



# B14 特别报道

## 京城“刚改”需求开闸

统计显示,改善性购房比例上升;本月起,改善性房源放量增多

经过了春暖花开的三四月份,北京各区域楼市出现了不同程度的升温迹象。而在郊区许多适合首次置业的刚需性楼盘以价换量,受到买房人追逐之后,越来越多的中高端住宅开始寻求入市。而从不少楼盘蓄客和开盘情况看,改善性需求纷至沓来。

从小到大的,从远郊到近郊,从普通住宅到洋房、别墅的“换房”,首次、多次改善性需求越来越占据市场主力。

### 140平米以上户型成交连涨两月

根据上海易居房地产研究院一份报告,4月20个城市中户型(140-200平米)成交面积同比增长46%。报告还显示,中户型已经持续同比正增长,且增幅大幅扩大。目前,中户型成交均价也已经连续8个月高于中小户型(90-140平米)。

具体到北京,90平米以下小户型从今年2月成交占比的37%左右下降到3月、4月的30%以下,140平米以上户型的成交占比增加近10个百分点,4月接近四成。

易居研究院分析,随着刚性需求在3月集中入市,改善性需求也开始试探性地进入市场,逐步释放。

### 房企增加改善性房源数量

从市场另一端看,开发商也明显感知了市场变化,开始增加改善性房源数量。在5月已取得预售证的6个楼盘中,郊区刚需盘只有龙湖时代天街和密云双井福园两个项目,其余4个如龙湖好望山、金科纳帕庄园、凯德锦绣、世华泊郡,或者是叠拼之类的别墅产品,或者是位于四环核心地段的中高端住宅,面对的人群已经以首次或者多次改善性为主。

在刚需客群经过年后两个多月的消化后,不少开发商也开始捕捉随之而来的改善性需求。龙湖地产有关人士就对记者表示,近期,包括好望山和长楹天街两个项目,从来访和成交量上,都能感受到改善性需求的进场。此外,对于好望山这类别墅型产品来说,现在的景观季也正适宜推盘。

5月12日,世华泊郡6号楼推出82-130平米的两到三居,约21000元/平米,当天即告售罄。有分析人士表示,世华泊郡的产品对应着首次置业和首次改善买房人。从开发商推盘价格策略看,房企也在通过更有优势的价格,吸引包括改善性买房人在内的客群。

从本报联合新浪乐居、搜房网进行的调查看,在当前吸引出手换房的决定因素中,44.3%的人选择了“价格”,这也表明目前开发商的价格策略,有望吸引更多买房人出手换房。



在刚需客群经过年后两个多月的消化后,不少开发商开始捕捉改善性需求,增加改善性房源数量。

张居生/CFP

### 调查解读

继刚需盘放量之后,改善性楼盘也开始成为北京购买者关注的产品。初步预测,5月份及6月份以后,“刚改”盘将会在市场上集中放量。开发商的目光已瞄准了改善需求的人群。到底北京有多少人有意愿换房?为什么换房?哪些区域和价格区间是“刚改”最喜欢的呢?近日,新京报联合新浪乐居、搜房网做了网络调查,共有8300多人参加。

## 六成人或将面临升级置业

### 【机构解读】

没有换房经验的占比达到60%,显示出当前购房主体还是以首次置业的刚需客群为主,他们将来在面临家庭结构改变、人口增多等情况时还可能需要进行置业升级。

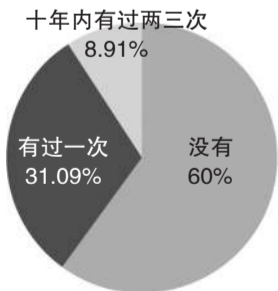
有过一次换房经验的网友比例为31.09%,这部分客群以城市白领为主,购房目的多为

自住用途,经过一次换房后,能够基本满足家庭3-5年居住需求,如果收入明显增长,还可能选择继续换房。

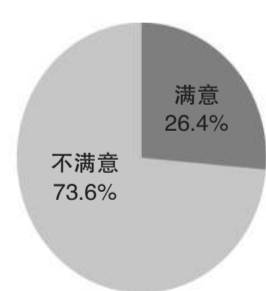
此外,有过两三次换房经历的人多为中产以上阶层,换房目的除了提升居住品质以外,还包括投资等,未来还有可能再购房。

——亚豪机构

### 1、您有过换房经验吗? ▲



### 2、您对目前的房子满意吗? ▼



## 七成人对现有住房不满意

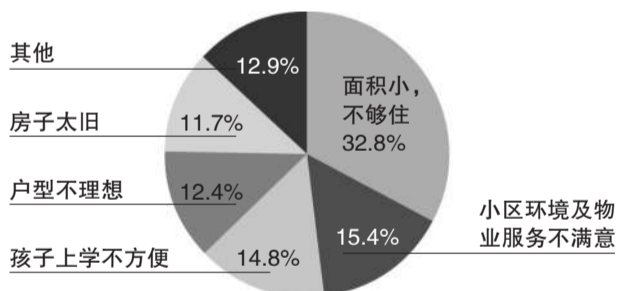
### 【机构解读】

对现有住房不满意的网友比例高达73.6%。从消费角度而言,“衣食住行”当中的“住”是最能满足普通百姓追求生活品质的一种方式,在中国人的传统观念里,只有住在自己拥有产权的房子里,才能生活的踏踏实实。

从投资角度而言,住房既承载了居住属性,同时还具备金融属性,特别是北京等一线城市的房价长期来看仍然会继续上行,因此对现有住房不满意的网友中,有相当一部分人会在收入增加后选择升级现有住房,从而为楼市发展带来强劲的动力。

——亚豪机构

### 3、您为什么换房?



## 面积偏小是换房首要原因

### 【机构解读】

对于换房的原因,选择面积小、不够住的网友比例为32.8%,居各选项首位,说明在中央连续多年的大力调控下,住房梯级消费模式已经形成,很多购房者在首次购房时量力而行,购买面积偏小、总价偏低,自己能够负担的住房,在收入提高、家庭人口增加的情况下再升级置业。

第二位的原因是对小区环境及物业服务不满意,占15.4%。小区环境差,是后期的物业服务不到位造成的,说明购房者看重的除了楼盘的硬件条件,也更为重视社区的软服

务,这一点,应该引起开发商的重视。众所周知,地产领军企业万科最初就是因为物业服务做得好而被购房者熟知,且早期开发的楼盘售价普遍比周边高出两成左右,体现了物业服务的溢价。

第三位的原因是孩子上学不方便,占14.7%。在当前众多家长重视子女教育的背景下,教育资源的优劣已成为购房者选择购房的关键因素之一,这也带动了楼盘竞相引起名校为项目增值,但名校究竟是“直营”、还是“加盟”,购房者仍需擦亮眼睛,谨慎选择。

——亚豪机构

B14-B15版采写/新京报记者 张旭 李捷

(下转 B15 版)