

从7月31日成都商报拉开“成都新中产生活体验月”系列报道以来，我们分别从新中产家庭财富报告分析、新中产三种生活方式、新中产舒居生活五大标配等多个角度对成都新中产目前的财富状况、生活方式、生活环境进行了解读。

那么，对于正准备换房的新中产来说，什么样的产品最能打动他们？之前，他们普遍拥有一次以上的购房经历，所以在再次购房的过程中，其置业特征与刚需首置型人群有着明显区别，他们对品质、品牌、项目定位、产品体系以及增值服务等方面均有着更加苛刻的要求。

总体而言，满足改善型需求是新中产阶层购房的最大共性。新中产购房，最大诉求即在于对现有居住生活完成质的提升。由此，我们也不难得出主导新中产购房方向的四大要素。

成都商报记者 王胜波 制图/刘灵茜

成都新中产生活体验月 购房攻略

新中产购房 8成首选品牌房企

新中产购房要素① 偏爱品牌房企

心动指数：★★★★★

新中产大多拥有强烈的品牌意识。在买房置业过程中，是否为品牌房企将决定新中产是否将其列入考察名单。品牌应包含企业和楼盘两方面，原理是：品牌具有符号化的功能，某种程度上可成为“身份的象征”，故对新中产阶层有吸引力。

案例解析 “贵，一定有贵的道理”

辛响是成都某网络互动公司策划主管，他计划在今年下半年购买人生第二套房子。他向成都商报记者展示了其圈定的8家意向楼盘，其中有6个楼盘均出自国内知名开发商之手。而另外两家，也都是由成都本土知名房企开发。

“品牌房企意味着更让人放心的建筑质量、更体贴细致的物业服务，另外，大品牌社区在无形中也会带给业主一种荣誉感。”辛响告诉成都商报记者，尽管品牌房企的楼盘价格普遍比不知名房企的价格要高，但综合考虑，“贵，一定有贵的理由。”

李女士是成都某知名媒体中层管理人员，上半年，她购买了城南世纪城旁的龙湖世纪。“从决定买房到最终下单，我用了3个月时间，看了包括万科、保利、中海、华润、建发、中铁建等一些大品牌开发商的楼盘。”李女士表示，自己是第三次买房，不仅对品牌有很高要求，甚至，就连每个品牌的特长都考虑得很细致。

成都商报记者在随机调查中也发现，20位受访人士中有16位均明确表示，买房，首选大型品牌房企。

新中产购房要素② 考量项目定位

心动指数：★★★★★

新中产阶层因为有过一次以上的购房经历，对房地产的了解和对居住的理解往往比首次置业者更加深刻。可以明确的是，大多数新中产阶层在购房时更倾向于纯改善社区，而不是一个单纯大户型就能解决问题的。

案例解析 百万级四房 备受市场欢迎

8月初，张先生购买了位于城南大源组团的万科·金域名邸。“首先，万科的品牌让人放心。另外，这还是市场上少有的纯中产定位社区。”张先生告诉成都商报记者，邻居大多是同类人，易于沟通，且居住不会显得杂乱。

目前，市场上不少刚需项目在后期也会推出120平米以上的大户型，但在整个社区中的占比可能不到10%，另外90%都是面向首置群体的刚需小户型。因此，大量新中产在购房时会首先考虑楼盘定位。是刚需，是改善，还是改善刚需混杂？

目前，市场上已经涌现出一批专门为新中产量身打造的社区。例如，成都ICC即将推出的“凯旋门”组团和悦城新批次，高份额的中大户型配比注定其针对客群为追求居住品质和纯粹性的新中产改善阶层。保利地产上半年推出的保利·锦湖林语项目，主打新中产改善，96-115平米之间，主要为三房和四房，其“百万级四房”概念备受市场欢迎。

“以前，只有开发商会考虑项目定位问题，现在，经验丰富的购房者在买房之前也开始普遍考虑到社区定位问题。”成都力道广告总经理李丹指出，伴随购房者越来越专业，各大房企在社区定位上花费的精力也越来越多。

01 偏爱品牌房企

成都商报记者在随机调查中发现，20位受访人士中有16位均明确表示，买房，首选大型品牌房企

02 考量项目定位

以前，只有开发商会考虑项目定位问题，现在，经验丰富的购房者在买房之前也开始普遍考虑到社区定位问题

对于房地产业来说，以前的重心是给消费者建房子，未来的重心则要让住在这些房子里的人过得更有生活质量

03 深究产品体系

当购房者面对多个复合型大盘时，谁的产品体系构成更加优异，往往成为决定购房者是否会深入下去的关键

04 提供增值服务

新中产购房要素③ 深究产品体系

心动指数：★★★★★

一个社区的产品体系，有些是在拿地时就已决定，而有些则要求开发商在社区规划和产品设计阶段予以重点考虑。产品体系既包括户型优劣、空间设计、小区配套，还应该考虑产品构成以及商业配比。无论如何，是否拥有合理优秀的产品体系，将成为决定新中产是否买单的重要因素之一。

案例解析 追求低密 IT女士钟情洋楼

上周，在软件园工作的卫女士购买了一套麓山国际社区的二手洋房。买房之前，卫女士住在天府大道上某纯高层社区，这次换房，卫女士最主要的诉求就是想住得低密一点。“麓山大道两边有不少洋房，选择麓山国际社区，一是因为其品牌，另外，就是这个社区主要以低密度的洋房、别墅为主。”卫女士告诉成都商报记者，有些楼盘虽然也不乏洋房产品，但整个社区还是以电梯高层为主，不具备吸引力。

事实上，像卫女士这样对产品体系构成有严格要求的购房者不在少数。尤其当购房者面对多个复合型大盘时，谁的产品体系构成更加优异，往往成为决定购房者是否会深入下去的关键。

新中产阶层对产品体系的深究，还有一个表现，即：商业在社区中的比例。很显然，整个社区是兼容20%的商业还是兼容50%的商业，对居住的影响不可小觑。单从居住的静谧性上讲，商住混合社区肯定不如纯居住社区优异。同理，兼容50%商业的社区，其表现一般要次于商业比例较低的社区。

新中产购房要素④ 提供增值服务

心动指数：★★★★★

当前市场上，开发商提供的增值服务主要分为三类：生活服务，即物业服务企业提供贴近日常生活的衣食住行服务；代理服务，即物业服务企业整合社会资源，提供有偿代理服务，为用户节省时间、提供便利；文化服务，即营造物业独特的文化品味，塑造良好的物业形象，打造温馨和谐的文化环境是增值服务的重要环节。

案例解析 小区配食堂 向房产经营转变

“社区增值服务已经越来越受到开发商和购房者的普遍关注，像万科的“幸福驿站”、花样年的“彩生活”、蓝光的“生活家”等，都是开发商深耕社区增值服务的表现。”成都某知名社区管理服务机构负责人表示，对更加追求生活舒适度和便捷度的新中产阶层而言，他们对社区增值服务渴求更加强烈。

今年，万科首次将“第五食堂”引入成都。“第五食堂的出现，并不是说万科要进军餐饮领域，而是万科服务体系的再度升级的表现。”万科地产成都公司相关负责人表示，万科现有业主中，仅万科会的会员重复购买率就达到65.3%。其中，万科社区增值服务功不可没。另外，如恒大地产金碧物业推出的“英式大管家”服务，涵盖管家、美居管家、私家娱乐管家、商务管家四大模块，为恒大业主提供更完善、更便捷的增值服务体系。

“对于房地产业来说，以前的重心是给消费者建房子，未来的重心则要让住在这些房子里的人过得更有生活质量。”万科地产成都公司相关负责人表示，社区增值服务的背后实则是房企从“房产开发”向“房产经营”转变。

LIFE STYLE

21/28

成都商报
2014年8月21日
星期四
主编 李殊
责编 骆婧
美编 黄敬
商报官方微信
cdsb8612222
商报官方微博
新浪微博：@成都商报
腾讯微博：@成都商报
商报报料热线
028-8612222
商报电子版
www.cdsb.com



关注微信二维码
成都商报房产
最新资讯一网打尽

封面

华侨城·创想中心

50万m²西南商业旗舰首航力作

3000亩巅峰配套 为城西代言

6000万创富基金,限时申领

► 58-1700m²TOP商务系,9月荣耀发售 ◀



三环联动防撬



3级联动防烟排烟



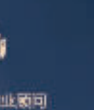
3000㎡商务健身呈现



1.4万㎡四重立体景观



5700㎡顶层宴会厅



10层立体停车库



6189 8899

地址：成都市金牛区交大立交(欢乐谷旁)
开发商：成都天府华侨城实业发展有限公司

OCT 华侨城
GO 中国西南·中央娱乐区

在华侨城
生活即艺术
LIFE IS ART



本广告仅作形象宣传，一切数据仅供参考，所有细节以政府备案文件及买卖合同为准。售楼资料版权归开发商所有。成都预售中心备案证：成房预售证20140088号。扫一扫，关注华侨城