

2023年沪上人居需求 调研报告出炉

文/孙鑫 谈以暄

日前,《2023年沪上人居需求调研报告》历经三个多月的调研与整合,正式出炉。此项调查由新闻晨报·周到委托上海煜寒信息技术有限公司开展,采用问卷调查形式,调查接触量总计2000份定量样本,以了解在沪人群居住需求的变化及满意度情况。报告重点围绕“消费者购买新房时考虑哪些要素?消费者购房整体满意度如何?消费者购房偏好哪些房企品牌等市民关注的热点议题,依托数据样本分析,对沪上人居需求变化进行了深入解读与前瞻分析。

总体来看呈现以下特点。一、今年消费者打新热度高涨,婚房或改善居住环境是在沪人群购买新房的动机,重点考虑交通、医疗、教育等购房要素;二、消费者购房过程整体满意,但诸如获取房源的渠道、认购过程、摇号过程、选房的过程以及交首付这几处细节方面仍有待提升;三是声誉较高的品牌房企是大部分消费者购房时的加分项;四是消费者新房交付整体较为满意,但社区公共设施仍需提升。

打新热度高 购房重点考虑交通、医疗、教育等要素

整体看来,作为婚房使用或改善居住环境是在沪人群购买新房的动机。45%的消费者的购房动机是为了改善居住环境。其次,有36%的消费者的购买新房的动机是作为婚房使用。婚房仍会作为刚需房,被大多数年轻的消费者所选择。中年消费者在购房时会更多的考虑到子女和父母。中年消费者购买新房的动机是为子女教育、照顾父母方便。

总体上,大多数消费者选择购买新房的原因是新房中采用更多科技会让居住更舒适。随着智能家居系统技术的发展,更多的消费者倾向选择具备智能家居系统的新房。此次调研中,有63%的消费者认为新房可能会具备更多的科技,从而让居住更舒适。其次,58%的消费者认为新房的规划配套更好,小区环境更佳。除此之外,新房的房龄明显要比许多二手房小得多,并且,户型设计更符合当下的审美需求。对刚需自住来说一套房子的房龄越短,可供居住时间就越久。从投资角度来说,在其他条件相仿的情况下,房龄短,价值也更大一些。

在购买新房时大多数消费者会重点考虑交通、医疗、教育和新房的性价比方面的因素。其次,靠近商业区以及小区周围绿化情况也会被消费者重点关注。从不同维度来看,高收入的消费者相对来说更加关注教育因素。而对交通的便利性的宽容度比较高。反之,中等收入人群着重考虑交通便利的因素。购买大户型的消费者会更加关注小区周围是否有大型的购物商场,商业街等商业区。有过买房经验的消费者,会更加关注开发商的品牌。

从新房面积上看,整体上91-110㎡之间的房面积更受消费者偏好。年轻人可能会受预算的限制的影响更多的选择小户型的新房。其次,收入越高的消费者,在选择上更具灵活性,可选择的房屋类型越多。例如,中等收入人群会选择81-90㎡的小户型新房。家庭年总收入高的消费者会更偏好121-130㎡的大户型或大平层、别墅。

消费者打新过程整体较为满意但仍有不足

“打新”已成为上海中产在近两年的一种新共识和新潮流。2023年4月,全国楼市回暖,而上海新房市场的热度已持续很久。一向寸土寸金的上海被认为是能够托付起住房刚需和增值需求的少数城市。有人认为,新房比周边二手房价格低,未来升值空间可能也更大。因此有更多的人开始了解或准备加入打新的过程。

消费者对买房过程总体表示满意,消费者收入越高满意度越高。虽然消费者对买房过程总体满意,但还有不足。我们将购买历程中遇到的问题分成了获取房源的渠道、认购过程、摇号过程、选房的过程以及交首付五个部分进行分析:首先,从获取房源的途径来看,大部分消费者认为获取房源的时间成本过高。有消费者表示,“10个半天或5个整天的时间成本,绝对是需要支付的。未来真从腰包里掏钱时,如果总价能够便宜50万,可能是你好几年的收入总和。如果能够选到更适合自己的房子,可能多幸福几十年”。消费者认为多了解不同的房源,花费一些时间是必要的。总体来看,消费者在获取不同房源比较时,会遇到很多问题,从而导致时间成本过高。

从摇号过程来看,大部分消费者认为摇号过程中等待的时间过长。其次现场服务差,导致体验感不好也是摇号过程中的痛点。其次,部分消费者认为由于摇号现场的服务质量差,导致体验感不好。摇号在一定程度上可以控制供需关系矛盾恶化。通过公证方式来摇号,也体现了公平公正性,较大程度的保护购房者权益。但是摇号仍给消费者带来了一些问题。有消费者表示,“线下选房太混乱了。进去看下情况,没人理我,也不知道看哪里”。从选房过程来看,消费者认为由于摇到的号码太靠后选房范围变小是选房过程的痛点。其次,选择的房型超出预算、没有选到合适的房型也是较多消费者遇到的问题。受摇号的影响,选房时也存在号码太靠后,选不到心仪房型的问题。有消费者表示,“号码太靠后,想要的户型被选完了,前面看的房型都没用了”。并且,购买紧凑小户型的消费者更受预算的限制。部分购买小户型的消费者在选房后,发现价格超出预算。从交首付过程来看,没有获得足够的保障是消费者的痛点。特别是合同中没有具体的交房延期后的赔偿内容,以及没有明确交房日期和违约责任方面的问题。2020年,一位上海的消费者在购买新房时,遇到延期交付,但由于补偿协议有争议,没有明确的写明赔偿内容,因此业主起诉了开发商。也有消费者遇到开发商利用其中的“文字游戏”迷惑消费者,有消费者表示,“合同一定不能随便签,要仔细看,不然后面真的会有大坑”。

消费者购房偏好大房企品牌,品质更有保证

总体上,万科、上海地产、招商蛇口、金地等知名房企品牌更受消费者偏好。消费者对于住房的需求近年来也发生了较大的转变。有研究表明,消费者从买房只看地段和配套的“刚需时代”,逐步开始关心房企品牌、小区环境等多种因素。说明除了产品属性外,房地产的服务属性越来越与消费者的居住体验相关。

随着消费升级的深入,无论是新生代还是新中产,不仅追求产品品质,更偏向于细节考究和持续关注,达成自我内涵提升和消费满足感,从而孕育出“新精致主义”。

近两年,产品力头部房企加速迭新,如万科的映像系,保利发展的“天字系”等,都在主动提供满足客需端的进化产品,以此提升居住体验。

深耕上海20余年的金地,敏锐察觉到这一新趋势,持续迭代产品力。基于多年来对客户价值的深入研究,金地产品不断推陈出新,已提出“褐石”、“名仕”、“风华”、“格林”、“峯系列”、“御系列”等六大系列标准化产品,涵盖欧陆、中式、现代等不同风格,满足不同消费价值观、不同家庭生命周期的客户需求。

继在上海丰盛道项目落地“新精致1.0”产品后,2023年,金地“新精致2.0”升级产品系,落地金地嘉峯汇x金地嘉境双星项目,以城市友好、先锋审美、丰盛生活、魔鬼细节四大维度,定义嘉定新生活,也展现了金地上海对“好产品”的最新思考与实践。

不同于新精致1.0的“让人融入社区生活”,新精致2.0则以“我即生活创作者”为出发点,让社区一切皆“为我所用”,从而实现“精致新想法,生活新享受”的不断挖掘和演绎。取消围墙,掌握城市生活的主动权,激发社区活力,复苏邻里烟火气,打造可以安放情绪的新精神空间。

不断推陈出新,迭代产品的背后,更有金地强大的投资及交付能力,而这些也合力构筑了消费者颇为看重的安全感基石。截止2023年9月1日,金地在华东区域已累计投资131个项目。2023年起至9月11日,华东区域共计交付9个项目,15个批次,共计交付4781套。

房企品牌偏好指数排名

最佳	优秀
上海地产	大华集团
招商蛇口	陆家嘴集团
万科	仁恒
金地集团	中国金茂
华润置地	建发房产
上海城建	静安投资
绿城中国	中国金茂
宝华集团	星河湾
保利发展	奉发集团
保利置业	上海城投
龙湖	龙光

消费者新房交付整体较为满意 公共设施仍需提升

大部分消费者对新房交付的过程感到满意,但公共设施仍有提升空间。总体上,大部分消费者遇到过公共设施质量方面的问题。其次,部分消费者也遇到过房屋质量的问题。例如,外立面凹凸不平、墙体开裂、开发商私自降低品质、服务态度傲慢等。

好的物业公司会让小区业主的生活更加舒适便利,一个好的物业公司会对居民的居住体验产生重大的影响。一位上海的业主反映物业收费过高,但物业服务不尽人意,业主表示,“这么高的物业费,那么物业服务有没有跟踪配套上去?夏天空调不能开高达18天,我天天打电话到物业公司去找”。最后物业表示需要经过协商后才能给业主处理方案。