

“微型住房”市场差异化 营销探讨

□王文君

住房是百姓生活中永恒的主题,也是当前国民经济的重中之重。目前,我们的房子问题说到底还是房价问题。今天的房价相对于普通老百姓的收入来讲太高了,他们买不起。就连上海市委书记俞正声也说:房价不能再涨了,买不起啊!尽管目前房价有些下降,但并没有从根本上改变高房价的局面。

住房面积大,使用功能齐全,是消费者对住房的理想要求,但商品房面积的大小,还应根据城镇居民的购买能力确定。在目前我国城市住房严重短缺、住房潜在需求还在不断扩大的现实情况下,要解决大多数人的住房问题,短时间内不宜盲目提高住房标准和套型面积。如果消费者无力购买,新建商品住宅就会出现有价无市,大量空置的现象。

“竞争战略之父”迈克尔·波特指出,企业要想在市场竞争中生存,要么具有成本优势,要么实行差异化战略——有差异才能有市场,才能在同行业竞争中立于不败之地。在房地产市场上,从关注购房者需求入手,按照不同购房群体的年龄、收入水平、消费需求,细分市场,推出相应的住房户型,实行住房面积结构的差异化,把住房市场整体划分为若干个消费群体,微型住房市场就是其中的一个子市场。开拓微型住房市场思路适用于所有土地资源稀缺的城市,为便于讨论,以成都为例。

一、微型住房的定义

微型住房是指具备生活基本功能且单套建筑面积较小(30平方米以下)的成套住房。微型住房的最大特征就是建筑面积小,没有专门的客厅。其基本功能分区为三块:寝室(室厅统一)、厨房、卫生间。按目前的市场划分,微型住房属于中小户型中的最小户型。

由于城市的工作与生活节奏快,微型住房的目标客户没有太多的时间洗菜做饭,偶尔请客聚会大多在饭店茶庄完成,他们对厨房的要求很低。微型住房居住人口一般是一至两人,冰箱、洗衣机等家电只需最小型号即可,因此厨房与卫生间的面积设计可以很小。液晶或等离子电视可挂墙壁上,笔记本电脑可放书桌或床上,几乎不另占面积。最紧凑的微型住房面积也就是20平方米左右。

从后面的讨论可知,微型住房的目标客户以年轻人和投资者居多,他们更看重工作效率,大多数人没有时间自己装修,因此,微型住房最好是简装房,购买后可直接进驻或直接用于租赁。

微型住房面积小占地少,因此最适合于在大中城市及城市周边地段开发。成都市三环外10公里以内范围是重点开发区域。因为要满足市内上班的要求,所以微型住房楼盘到市

中心的交通要便利快捷。

虽然目前房地产市场也有极小量的微型住房供给,但业界并未将其作为房地产开发战略加以考虑,未能形成一块真正独立的、有意义的市场。

二、微型住房的目标市场

为便于讨论,不妨假定微型住房建筑面积为25平方米,假设成都平均单价为每平方米4000元。买90平方米的房子需要36万元,租房3年的租金按每月1千元计算,要花费3.6万元,买微型住房需要10万元。显然,买微型住房花费介于买大一点的房子和租房之间,微型住房可以满足部分中间顾客的需求,这部分中间顾客就是我们的目标市场。微型住房建筑面积小,总价低,广泛适用于有自住或投资需求的人群,特别适合于从学校毕业后参加工作不久的年轻人。微型住房的目标市场具体有如下几类。

(一)自住需求者

1. 成都本地无房户

这部分目标客户在成都工作,但在成都没有自己的住房,现在租房居住或寄居朋友处。他们一般是年轻人,有大专以上学历,正致力于事业开拓,追求生活情调,易于接受新鲜事物。他们是微型住房消费的主要群体。他们的需求是自住性的,购买微型住房是为了满足其基本生活需要。对他们来讲,微型住房是过渡性住房,

以后有条件时他们会换大一点的房子。

将购买微型住房与他们目前的租房或寄居相比,因为有产权,他们在思想上会更快地融入这个城市;微型住房可以在花很少钱的情形下被他们“打扮”得很时尚很炫,很合乎他们追求时尚的个性。

2 成都本地二房户

在成都本地生活居住,有较好的经济基础,欲在成都本地置业第二套以上住房时选购微型住房,以满足变换生活小环境的需求。例如家中人口多,户主可能到微型住房临时居住以满足单独加班工作或会客等需求。这属于消费性的住房需求。

3 异地人员来成都工作或生活者

异地来本地工作或生活者,他们在成都的居住时间可能是三至五年,也可能是七八年,属中长期居住,他们异地置业可以选择购买微型住房。对他们来讲,微型住房也是过渡性住房,在他们离开成都前一般会处理掉这套住房。

另外,成都历史文化浓厚,小吃和休闲活动极多,价格便宜,会吸引部分异地在成都购买微型住房作临时驿站,以满足每年来成都度假临时居住的需要。

(二)投资需求者

这部分客户是为获利而专门投资微型住房的购房者。他们购买微型住房是为了出租获取较为稳定的收益,或等待房价上涨后卖出以获取差价,或是二者的结合,即先租后售,边租边售。

因微型住房一般情况下有过渡性住房的特点,即使购买微型住房是为了解决眼下自住需求,购买微型住房客观上也存在着投资价值。不管购买目的是自住消费还是投资,不管购买者自己是否意识得到,购买动机中都有投资成分。因此,投资需求是微型住房目标客户的基本需求。

三、微型住房的竞争优势

微型住房是差异化营销理论在房地产市场运用的成果,与其他户型相比,微型住房的竞争优势非常明显。

(一)微型住房为年轻人量身定做,刚好满足他们的需求

日本大都市住房小得惊人,乃至一个浴缸要设计成一个高高的桶式,人不能平躺,只能坐在其中,以节省空间。日本的农村,则山清水秀,农民开着私家车,住着大房子,和美国人的住房条件也差不多。但是,年轻人还是大量往城市涌,追求那里的生活方式。可见住房并不是决定生活质量的唯一因素。

如果是一人居住的微型住房,空间已经显得较为宽松;如果是两个相爱的年轻人住在一起,微型空间也许正是他们心的距离。因为微型住房建筑面积不大,小区里的户数相对增多了,加上多数是年轻人,相互之间的沟通更容易,这样的人脉环境正是年轻人开拓事业所需的宝贵资源。城市人口越来越年轻,家庭人口数越来越少,工作生活节奏越来越快,年轻人对住宅的基本需求也就是为下班后的吃饭、休整与睡眠提供一个场所。年轻人收入不高,消费档次要适合于他们的消费能力,显然,只有微型住房能刚好满足他们的需求。

(二)微型住房不仅购买成本低,使用成本也低

微型住房建筑面积小,购买成本低。对购买者的经济实力要求低,储蓄不多的人也可以拥有自己的住房,因而可以扩大住房销售。微型住房建筑面积小,微型住房使用成本也低。比如后续装修费用,使用过程中的维修与维护费用,物管费用都少。还有,因空间小而能耗小,卫生保洁花费与水电费开支也少。以后如果开征物业税,微型住房的使用成本低的优势则

更为突出。

(三)微型住房投资价值高,投资风险小

从投资收益性看,微型住房因为投资小,租售皆宜,获利也比其他户型高;从投资风险性看,投资者根据资金实力可以自主选择购买一套或数套微型住房,可以实现在不同区域购房的组合投资策略,买一套大房子不如在不同地点买两三套微型住房安全。另外,因为微型住房初始投入少,投资资金回收相对较快,易租易售,加上转手变现税费少,因此微型住房流动性也更高。

还需补充说明的是,微型住房还具有较强的社会意义。看看住房大有什么社会成本就明白了。首先,住房大人口密度就低,城市就会不断扩张,使许多人被大房子挤到了郊区。第二,美国的有关研究已经证实,城市扩展使人们通勤上班的距离越来越长,造成交通拥挤,必然导致过多的地皮用来修路,抢了居住用地,抬起地价,进一步造成房价飞涨。第三,远距离通勤,一天大量的时间消耗在路上,极大地降低生活质量,甚至会影响到第二天的工作。第四,交通压力大,能源消耗也大。“十一五”规划明确指出,要“发展节能省地型建筑,形成健康文明、节约资源的消费模式”。微型住房符合节能省地基本原则,要鼓励微型住房市场的发展。

微型住房因单套面积小,其建筑成本与公摊面积会有所增加,但上述竞争优势依然存在。至于微型住房的采光、通风等相关建筑技术问题,以及微型住房的详细营销策划,不在本文的讨论之列。

网上对房地产市场实际销售情况的调查显示,小面积住宅受宠,中低档房畅销,可以推知,微型住房一定会受市场欢迎。■

(作者单位:西华大学经济与贸易学院)