

# 选购精装房一

近年来,精装修成品房在商品房中所占的比重越来越大。在广州,精装修成品房所占比例已经达到80%左右。

郑州的精装房从来没有断过线,但也从来没有成气候。这么多年来,尽管国家有些政策,开发商做些宣传,媒体也做些呼吁,但精装房的发展始终比较缓慢。可以说,在恒大、万科到来之前,郑州做精装修的项目屈指可数。

精装房是一个社会化的产物,它的本质是改变了交楼标准,是随着社会需求而发展变化的一个趋势。在时间价值愈发凸显的当下,在住宅产业化发展的大趋势中,其先进性不容置疑。

现如今,郑州市场也涌现出了一批高标准、高质量、具有代表性的精装房楼盘,如万达公馆、华润悦府、建业天筑、恒大金碧天下等。

精装修对社会的意义,对我们每个人的利益,都显而易见。既然如此,为什么精装修房在郑州叫好不叫座? 精装修的历史车轮到底会不会碾过所有的毛坯房? 郑州晚报记者 苏瑜

## 关于省心 装修过一次房的人都愿意买精装房

“为什么装修房的购买者多是二次置业、三次置业? 因为他们经历过自己亲自装修的过程,能感受到付出的精力、装修的成本,以及对质量的不能把控,这些都是客观存在的。因为个人在装修上不能统购,但是开发商可以,开发商可以选择好的品牌,可以从厂商那里直接七折拿货,甚至是向品牌量身定制。所以,很多装修过的人发现,自己去装修时的成本更高,更费时间。”重庆年度传媒集团副总裁廖理介绍,在重庆,人们已经接受了这样的观念。

“重庆首先是经历了市场不接受的这么一个过程,就是说不叫座。为什么? 他们有几个质疑。比如他首先认为是开发商利润最大化的行为,他对开发商本身的公信力怀疑,他觉得你这个行为的初衷是你的利益最大化。”

恒大的易磊分析说:“精装修在买房的时候,可能会增加一些刚需族的成本。其实我们可以反过来理解,你买房之后怎么着也得装修。那么你现在买房了,可能你多掏20万元去作为这个装修费用。但是这20万元你可以贷款,银行你贷款30%,其实你大概只花了6万块钱。但是如果你买了毛坯房,你将来自己装修的话,你硬生生得掏20万元的现金。所以这样考虑的话,买精装修房还是比较划算的。刚开始我们来郑州市场的时候,确实客户对精装修这一块有很多的疑问,刚才各位领导讲了,不认可,然后我们推广了,我们恒大推广基本上有几个标准,我们郑州这边大户型是1500元标准,客户就不认同,你这个1500元值不值? 其实说实话,如果你自己装修的话,要用品牌的话,2000元都装不完。因为恒大内控控制的比较好,所以它成本压的比较低。”

对此,廖总十分认同,“到今天为止,基本上没有业主再问这个问题,他们不会在这个问题上纠结了,不会在开发商的初衷上去纠结。就是我装修的成本与你装修的成本,这个教育过程已经完善。广州市场基本上都是精装房了,经过了十几年,再选毛坯房的,反而是凤毛麟角。”



## 关于风格 从幻想到接受最终走向定制

“我不知道咱们市场上,包括在座的各位买过精装房、毛坯房没有? 像我们已经被教育到‘对风格欣然接受’的状态。当年,我在广州看到别墅也在装,完全不能理解,因为对于最初想拥有房子的人一定会有自己风格的强烈幻想,你不能接受千人一面。在经历过的人就会慢慢开始重装饰轻装修,除非有一些艺术家,那是极少数的小众需求。这个可能需要几年的跨度。”廖总说,第一次试水的人,一定会遭遇了那种幻想和要求的 mismatch,久了就会好一点。

“我们这次专门为了我们郑州的顾客,带我们的置业顾问去武汉已经建好的万达产品参观,可以同时看到万达的好几代产品。第一代产品是大家认为比较土豪的风格,比较重的欧式贵族情结。很多年轻人都不喜欢。但我们专门咨询了当地销售的同事,他们说当初他们卖的时候也很纠结,说这怎么卖,客户肯定不喜欢,怎么建成这样? 但后来却发现,很多资产到达一定级别的客户会

## 关于营销 从质疑到非精装房不买

与会嘉宾一致认为,关于精装修房,现在已经不是一个理论探讨的阶段,而是到了一个实践性发展的阶段,到了一个宣传引导的阶段。

“怎么样让大家对这个事情产生一些兴趣和重新思考? 因为这个事情是个好事情。从方方面面讲可能都是个好事情,但是这个事情在执行的过程当中,可能就存在着一些问题。我们做的还不够好,这可能会影响到我们这样一个引导着发展趋势的新生事物的基本判

断,这些基本判断就会影响到人们的购买心态。”李晓峰分析说。

“在营销学上有一种理论,到底是消费决定着生产还是生产决定着消费? 举一个生产在引导着消费的最简单的例子——服装业。你今年夏天穿什么服装你可能自己都不知道,但是世界上一些著名的服装公司可能就开始做今年的秋冬时装发布会了,甚至做明年春装的发布会了,它在引导着你,在某种意义上他给你灌输一些东西,强制

选择我们的房子时,会觉得那个风格特别好。”对此,万达的贾敏深有感触。

“有一个销冠说,你知道为什么客户喜欢吗? 他说其实没有人不喜欢这种风格,但是你如果给他一个毛坯房,让他自己去装,他一定选择简约现代风。现在我们装好了,他一看不错,就是他想要的。可能某些一些小饰品他觉得不好,但是没关系,都是可以移动的,所以客户非常认可。我们第二代的装修风格,是法式的,比以前欧式的相对简约,颜色也稍微淡一点,很多老客户到第二个项目看的时候,就说这个没那么好。”

精装修在装修设计的共性和业主装修需求的个性之间的冲突早已不是新鲜话题,而这个矛盾正在悄然发生改变。

“实际上在2012年的时候,国家的建设部推出来了一个软件,电脑软件系统。这个系统是什么? 它是咱们国家建设部,中国建筑技术研究院国家住宅与居住环境工程技术研究中心联合开发了一个家居精装互动系统,就是这么一个

软件系统。这个系统里有很多建筑材料,价格,还有方案,还有图,就是3D的,你就自己在上面敲键盘,你最后调配的就是这个样子,就是这个材料,就是这个价位,它的材料、价位和形象是三位一体的,你认为满意了,咱们就签合同,就照着你这个样子来。就是说它这个就有可能改变众口难调,个性化装修很难满足的缺陷。但是现在好像说有的公司采用了,有的公司还没采用。”刘社认为这个软件的推广可以缓解装修风格众口难调的问题。

在精装修产品的私人定制方面,万达集团也有所涉猎。“万达武汉地产在做的长白山国际度假区,它拥有全亚洲最好的滑雪场,它滑雪场脚下有一片地专门做别墅的产品。现在很多的企业家在我们那边买别墅产品,那是纯定制产品,每一个用材,每一个风格,我们都会让客户来选择。如果客户认为我们的风格都不合适,还可以有他自己的定制化要求。”

着你去接受这些东西。所以对于精装修产品也是如此,它应该发挥对潮流的引领作用。”

目前从消费者的层面来说,对装修房呼应的不够,这可能是造成目前我们精装修房在发育的过程当中出现这样那样问题的一个核心的原因。在这样的情况下,开发商应该努力完成自己的责任,控制好品质。其次,就是要利用生产决定消费的营销理论,积极引导。