

徐州楼市观察： 资深人士的选房“秘籍”

本报记者 尹亮

清晨的阳光洒在云龙湖畔，波光粼粼。在某新盘售楼处，看房者络绎不绝。人群中，一位衣着简朴、目光如炬的中年男子，正拿着卷尺仔细测量阳台窗口的厚度。他不是普通购房者，而是从业超过15年、被称为“老赵”的地产资深策划人。今天，他是来为自己置换改善型住房。“看了几百个盘，帮客户挑过无数房，轮到自己，标准其实更‘苛刻’。”老赵笑道。

像老赵这样，为自己或家人买房的地产从业者，在徐州并非少数。他们长期深耕行业，阅“盘”无数，深谙项目从规划、建设到营销的全链条。当角色从“卖房者”转换为“买房者”，他们的视角往往别具一格，过滤掉炫目的营销话术，直指居住本质。那么，这些最懂房子的人，自己买房时究竟看重什么？记者近日走访多位徐州地产资深人士，听他们讲述选房背后的故事与逻辑。

细节见真章： 产品力的无声宣言

“判断一个楼盘品质高不高，不用听销售说多少‘高端’‘奢华’，弯下腰、凑近看几个细节，心里就有数了。”已在徐州万科、融创等多家品牌房企担任过项目经理的李明（化名）说。他分享了自己的一次看房经历：在徐州新城区某改善盘，他特意去看了样板间厨房。台面与墙面的交界处，光滑平整，没有常见的硅胶填缝。“很多楼盘交付一两年后，这里就容易发黑、霉变。这个项目用了特殊工艺一体成型，虽然成本高些，但后续省心太多。”李明解释，这种对“缝隙”的较真，往往折射出开

发商对产品的态度和工艺标准。

另一位资深设计管理者王静（化名）则更关注户型的“人性化”尺度。“比如厨房操作台的高度，不仅要考虑男主人的使用便利性，还要考虑女主人的使用便利性，根据地区平均身高做出不同的高度。”虽然现在徐州市市场上精准到这个程度的不多，但我会特别留意开发商在户型设计上是否有类似的‘使用者思维’，比如飘窗的实用进深、开关插座的位置是否顺手、卫生间干湿分离的合理性等。细节的舒适度，累积起来就是日后的居住幸福感。”

多走多看多问： 跳出图纸的立体考察

“规划图很美，沙盘很气派，但房子是‘长’在地上的，必须用脚步去丈量。”多次陪同同事、朋友买房的渠道负责人孙涛（化名）强调实地调研的重要性。他举了个例子：判断楼栋间距是否影响采光，尤其是在徐州冬季。“有些项目沙盘上看楼距尚可，但实际走过去，用步子量一下，心里才踏实。虽然无法像专业人士那样精确计算日照时长，但对于多层或小高层，大致估算楼高与间距的比例，是基本功课。”

除了“用脚量”，孙涛还会特意在雨天或雨后去看房。“徐州夏季雨量集中，小区排水能力至关重要。暴雨来临，市区一些小区出现积水甚至倒灌，这就是‘压力测试’。看新房或次新房，要留意

路面排水沟的设置、地面材质的透水性、地下室入口的挡水设施等。”孙涛买房时还特意感受一下社区夜间安保和整体氛围，听听周边有没有潜在的噪声源，比如夜市、临近主干道等。这些在白天匆匆一瞥很难发现。

“以前买房主要看户型，现在越来越看重小区的公共空间和邻里关系营造。”在金茂、绿城等品牌房企做过客服负责人的周女士感触颇深。她认为，好的社区不仅提供居住的“壳”，更应促进人际交往，形成有温度的共同体。儿童游乐区、健身步道、休闲座椅区，以及这些空间是否分布合理？能否被真正利用起来？这些都是她去看房时必须考察的项目。

回归居住本质的理性选择

采访中，这些地产资深人士不约而同地提到一个词：“生活场景”。他们用自己的专业知识和经验，剥去房产作为投资品或身份象征的外衣，还原其作为“家”的本质——一个需要经得起时间检验、承载每日柴米油盐与情感归属的空间。

他们的选择标准，或许没有惊人之语，却充满

了务实与长远考量：于细微处见匠心，于实地中判优劣，于社区中寻温度，于城市发展中找定位。这对于众多徐州购房者而言，未尝不是一份穿越市场喧嚣、回归居住本心的理性参考。毕竟，无论是地产人还是普通市民，最终期待的，都是那一方真正契合心意的安稳归宿。

深耕品质赛道 谱写宜居新篇

尹亮

随着房地产市场正式告别大规模增量扩张时代，整体迈入存量提质、供需优化的新阶段。立足徐州楼市实地观察，一个清晰趋势愈发凸显：众多开发主体主动跳出同质化刚需竞争，集体向品质改善赛道集中发力。这不是行业短期跟风选择，而是市场供需重构、发展模式迭代、群众需求升级共同催生的必然转型，更是房企立足长远、践行“住有优居”时代命题的必由之路。

刚需市场的底层支撑格局已经发生深刻变化。如今的徐州楼市，刚需群体的居住需求早已不是单一依靠新建商品住宅来满足。存量二手房市场提供了大量配套成熟、即买即住的选择，保障房体系不断织密兜牢民生底线，长租公寓等租赁产品也为新市民、青年人提供了灵活的过渡性居住方案。多重供给渠道共同形成了刚需居住需求的兜底网络。在市场泡沫持续挤出的大背景下，试图通过价格战在刚需赛道硬挤突围，显然已经走不通。刚需客群天然对价格高度敏感，单纯依靠压缩成本、压低售价换取流量，最终只会陷入利润微薄、品质打折的恶性循环，既难以赢得客户信任，也无法支撑企业的长期健康运转。

开发节奏放缓之后，改善型客群自然成为行业必须直面的主赛道。这条赛道并非全新领域，但如今的竞争内核已经彻底转向品质的深度内卷。对于当下的房企而言，一个项目的市场表现，往往直接关系到企业在本地的生存根基。做好每一个优质单盘，早已不是可做可不做的选择题，而是决定企业能否在市场中站稳脚跟的生死题。从徐州近期的市场反馈来看，那些在户型设计、景观营造、公区配套上舍得投入、打磨精细的项目，即便定价并不处于市场低位，依然能够获得改善群体的认可。

品质竞争的边界，早已从建筑本身延伸到了情绪价值的层面。过去房企做产品，更多是在“满足居住功能”的框架里做文章，而现在，客户期待的是房子能够真正服务于生活、嵌入日常的每一处细节。社区里适合老人晒太阳的休憩角、孩子雨天也能撒欢的活动空间、下班归家时能卸下疲惫的入户场景……这些看不见、摸不着却能实实在在感受到的情绪体验，正在成为产品竞争力的核心组成部分。这就倒逼房企必须把研发放到前所未有的重要位置，彻底告别过去“复制粘贴”式的千人一面产品，真正站在居住者的视角去思考：什么样的房子，才能让住在这里的人感到踏实、舒心、有归属感。

当下，第四代住宅等创新产品正逐渐从概念走向市场，不少项目都将立体生态空间作为核心卖点。但行业必须清醒认识到，第四代住宅不能只停留在“空中花园”的展示噱头里，如何让这些创新空间真正适配徐州的气候特点、适配本地家庭的生活习惯，真正为住户带来全新的美好生活体验，是所有布局这类产品的房企必须答好的现实考题。除此之外，台地设计带来的社区私密性、低碳住宅实现的居住成本优化、科技系统打造的恒温恒湿舒适体验……这些立足真实居住需求的微创新，往往能够在同质化的市场中一击制胜，快速建立起差异化的产品优势。

房企集体向品质赛道聚集，表面看是市场竞争下的顺势而为，本质上正是房地产行业向“人民宜居”本源的回归。在徐州这样一座兼具历史底蕴与烟火气息的城市，人们对好房子的期待，从来都不止于一处遮风挡雨的建筑，更是一个承载家庭幸福、安放日常美好的生活容器。



房子能否服务于生活才是挑选的核心要素。 AI制图