

# “津筑家营销合作社”发征集 哪些楼盘可入选“楼市好房名盘帖”

## 市中心约67平方米两居室 潮流女性的“私享归属”

女性的“芳心”似春水,静时无波,动时涟漪。给“芳心”一处私享的归属,静静地,感受空间带来的清纯。“白玉兰”的香气环绕,一段尘封许久的乐曲再度响起,舒缓了心境。

约67平方米的两居室现房,属于自己的天地,缓释了疲惫,随意、惬意、满足,更有自己能够读懂的那种安逸。关键是位于城市的中心区——和平区,两大潮流商业综合体遥相呼应,无需为速度焦虑,中心便是万物奔赴的起点与终点,无需远行已身处繁华。

架空层上全无车道的空中花园,繁华之上私藏一片静谧,“钻幕”星空顶车库,让归家的序幕从星光中启程,约9米的鎏金大门,双归家大堂,现代艺术游廊,高定电梯轿厢,每一次的“回家”都是一场关于美的艺术巡礼。

作为潮流女性,选择一处真正属于自己的“私享归属”,疲惫时稍作休憩,烦恼时稍缓情绪,闲暇时与闺蜜沉浸于美食的诱惑之中,这里是不二的选择。

有置业需求且喜欢该作品的女性朋友请拨打13612081010报名参与现场鉴赏。

随着楼市“好房子”建设日趋深化,如何营造“好房子”,已成为开发企业研判和凸显产品优势的关键,从“规模为王”到“产品制胜”,开发企业抢滩“好房子”新赛道的竞争已悄然拉开帷幕。房地产行业正以前所未有的速度全面迈入以“品质赋能”为核心的高质量发展新周期,通过标准重塑、技术迭代与用户共创,主动抢占“产品为王”时代的制高点。未来的房企竞争力将不再取决于土地储备规模,而是取决于产品研发能力、精细化管理能力和全生命周期服务能力。

### 瞰城事·读楼市

当“好房子”成为楼市的主旋律,更多“好房子”产品开始相继登场,一方面为意向需求的置业者带来了居住生活的高品质产品,另一方面在楼市营销中有了更多的竞争对手。如何破解楼盘营销难题也成为开发楼盘关注的焦点。传统的房产营销模式面临成本高、渠道乱、客户触达效率低等挑战。开发商急需更精准、更具公信力的推广渠道,而置业者也渴望获得更真实、更全面的项目信息。在此背景下,由本报策划推出的“津筑家营销合作社”不仅仅满足于做一个信息的传播者,更将成为一个价值的创造者和资源的整合者,凭借有效的多方资源、广泛的用户覆盖和深厚的内容制作能力,致力于搭建连接供需双方的良

好服务平台,扮演“连接器”与“赋能者”的角色,把媒体的传播力、影响力转化为实实在在的生产力。

“津筑家营销合作社”作为带动楼市营销的一次全新尝试,将通过集结有需求的置业者,让他们更多地了解楼盘的设计理念、产品风格及细节优势,同时组织意向置业者走进楼盘实地品鉴,让楼盘项目有更多的置业者关注,有更多的置业者深入了解,进而推动“好房子”的营销。“津筑家营销合作社”将为楼盘项目提供区域热度、客群画像、需求偏好等深度市场洞察,助力楼盘项目实现精准产品定位和营销策略制定。通过策划、访谈、实地走访、区域热点话题等线上线下活动,以多形式对参与楼盘进行全方位、立体化的品牌塑造与价值传递,提升项目市场声量与美誉度。根据意向置业者“改善型需求”“刚需婚房需求”“安家天津需求”等进行系统

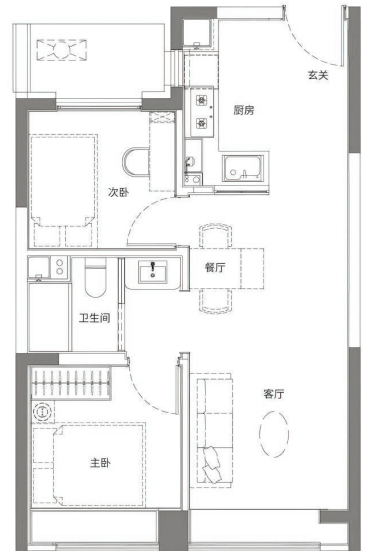
分类,有针对性地为置业者推荐楼市“好房子”信息。

多年从事房地产营销的王怀充表示,楼市营销不是简单地把房子卖出去,而是要打造市场好的品牌知名度,在“好房子”建设到来之际,如何将更多关于“好房子”的优势内涵传递给置业者是“好房子”营销的关键。如何破局,让置业者了解更多关于“好房子”的产品信息,“晒出好房子”才是根本。

为更好地助力楼盘营销,更好地为置业者提供品质精良的楼盘产品,本报特别策划推出“晒出好房子——楼市好房名盘帖”系列活动,现征集各开发企业楼盘项目参与。

参与系列活动的楼盘项目将通过本报向意向置业者推送房源信息并邀约意向置业者实地鉴赏。报名咨询热线:13612081010。

本版记者 杨维东  
图片为资料图



户型图由企业提供

## 楼盘营销不再“摊大饼”

一直以来,楼市营销的项目产品总会以“大而全”呈现给置业者,首先是开发面积大,其次是产品种类全。一个项目从拿地到推出,包含了住宅、商业,有的还规划有办公楼宇或是酒店,而产品设计不乏洋房、高层、小高层之类。就开发项目产品的市场营销面对的客群而言,刚需就选择高层,有品位可以看看洋房,一般的改善型自然就是小高层。在项目营销顾问的介绍中,一套房子可以满足不同的需求,特别是市场较为流行的大两室或小三室,既适合刚需群体,也适合改善型群体。

这两年的楼市营销似乎悄然发生着微妙的变化,一是楼盘开始选择有针对性的潜在客户举行产品推



荐,二是让置业者的目光聚焦到产品细节上。随着置业者对楼市产品选择逐渐理性,在选择项目中已经不再以项目现场的推荐为主导,而是在选择之前已经有了自己的需求目标,因此楼盘推荐也要升级,将过去的“摊大饼”转变成有针对性地“聚焦”目标客户。

“聚焦”目标客户在一定程度上对于楼盘项目营销会起到事半功倍的效果,因为置业者选房子一定会有需求目标,但很多时候在项目营销现场选房时往往被产品

的“共性”所干扰,在营销顾问的推荐中,一套房子既能用于刚需又可以作为改善,所以时常会影响原有的选择。

今年楼市的“小阳春”已经初现“热潮”,楼盘营销则是以品牌影响力和项目价值力进入人们的视线,一些项目并没有过多地着重于推荐产品,而是以“蓄客”和展现品牌为主线。楼市再次以“品牌和价值”入手市场,说明项目正在从全面的“摊大饼”营销转向品牌—价值—细节的营销新模式,项目推广也会从产品细节入手,多以“设计师理念”作为优势。随着“摊大饼”变成“聚焦”,项目营销也会细分产品面对的目标客户群,有针对性地向买房人推荐项目。

## 春日踏青打卡实景园林

春日踏青,除了“花海”与“山野”,更有藏匿于城市又很少被人关注的景致,这,便是分布于天津城市中的楼盘项目。这些楼盘或以南派园林演绎琴瑟笙箫,或是北方造景书墨留香,漫步其间,感受的是不一样的风景,体验中国建筑的雅韵与融合。

春日踏青游走于楼盘的实景园林,不仅可以悠然地欣赏园中的景致,还可以了解园林设计师的设计理念,感受不同园林的景观设计和文化内涵,更可以领略到不同建筑的风采。

春日,不妨置身于楼盘的园林设计之中,换一种方式享受踏青的趣味与不同……

参与“感受楼盘园林春日风情”打卡的读者可以在专业手机拍摄老师的指导下拍下春季园林的微妙景致,既能掌握手机拍摄的技巧,又可以打卡园林美景,更可以与大家一起分享,携自己拍摄的美景参与本次活动的作品展。活动报名电话:13612081010。