

刚需+婚房群体看重“长远价值”

今晚楼市原创
闲聊楼市

开发企业 “不管不顾”的影响

文/老杨

现在楼市对项目产品的营销真的是让人不敢恭维,可又筛选不出用什么样的词汇来形容,思来想去,还是用“不管不顾”当作一种表示吧。

曾几何时,楼盘项目亮相登场,媒体宣传自然是当仁不让,其中会有懂得一些房地产行业专业知识的媒体人从多个角度来为置业者呈现楼盘项目的优势和不足,也会邀约一些专业人士来点评项目产品。再就是楼盘项目花重金请来设计公司做广告,文字不多但具有深意,画面感极强,关键是通过宣传推广吸引买房人前来。而后便是看楼盘销售的“知识面和沟通感”。

现在的楼市不同了,新的传播方式给行业带来了不一样的推广形式,更多的“地产自媒体”成为楼盘项目销售的推广主力。而那些曾经在楼市摸爬滚打过来的,那些曾经的楼市营销尖端人才在开发商眼里似乎不值一提了,因为开发企业和楼盘项目的着眼点已经放在了“渠道、线下”,好像“大V”能够一呼百应地“鼓捣”置业者去买房,楼市因为营销正朝着“不管不顾”挺进。

实际上,楼盘项目营销的关键点是设计师的创作灵感和思路,是地产商的推广团队通过对细节的感知,对市场的理解,经过几个昼夜整理出来的一份“项目说辞”,而好的地产媒体人是通过置身于楼盘项目之中所看到的,所感悟的,然后撰文告知置业者,而不是将“项目说辞”在流量的推动下通篇诵读,这便是市场上的“区别”。

真正的“地产媒体人”是公正地评说楼盘产品,俗话说“褒贬是买家”,如果一个楼盘产品没有一丝一毫的瑕疵或不足,也就称不上是“好作品”。楼盘项目设计师曾直言,项目设计的遗憾是对下一个项目的设计提升。

当下如此的楼市,可否想到“不管不顾”会给以后带来怎样的影响?

“大V”们的推广自然都是“好词儿”,让人听着心动不已,看着如画的项目景观,等到了现场却没有找到最佳的拍摄“机位”。而这些还都不很重要,关键是推广的产品究竟适不适合置业者?有过居住经历的人都有感觉,置业后入住的三年时间里什么都是好的,而三年后会觉得当初选择时一定是“懵懂”了,很多地方没有深度考虑,因此才会造成现在居住的不如意,如果真的是这样,置业者又要向谁“诉苦”呢?

开发企业别再“不管不顾”了,别再一味地追求“卖了房就完事”了,别再将“业内人士”冷落了……



近日,多家楼盘项目出现了年轻人选房置业的热潮,其中既有刚需置业也有婚房选择,更多的年轻置业者在选择满足刚需的同时也会考虑今后作为婚房的实用性。某楼盘项目营销负责人表示,年轻人对于置业选择的“未来观”更加注重,从近期前来楼盘项目现场看房选房的年轻置业者中可以发现,他们已经不是单纯地为了满足刚需来购房,也不是简单地为了婚房而选择,年轻人刚需置业的“未来观”正在从“先上车再说”转向“为长远生活买单”,而选择婚房也从“买一套房”转向了“选择一种生活方式”。

业内人士高邵忠认为,年轻人置业注重“未来观”表明了他们正在用选择重新定义住房的价值坐标系,年轻人更需要安家,但不愿意通过“透支生活”的方式安家,他们想要舒适,但不过于追求过大的居住面积,他们看重稳定,但更忠于自我。他们对置业选择的变化,是从“为房而活”到“为生活而选”,这既是年轻置业者居住观的迭代,也是住房市场回归居住本质的清晰信号。

据了解,年轻人的置业选择主要是刚需和婚房产品,从近两年楼盘产品销售的对象来看,除改善性置业需求外,婚房需求也呈强劲增长态势。而随着“00后”置业潮的来临,年轻人购房置业正成为楼市新的热潮,“让自己有一处私享领地”带动了年轻置业者的刚需选择。在选择楼盘产品方面,无论是婚房还是刚需,居住生活的“长远价值”成为主导。刚需选择的年轻置业者更多地会考虑以后

的二人世界,会在选择楼盘产品时关注居住空间的融合性。有刚需置业者表示,以前更多是随着自己的性子来选择居住产品,只要是拥有属于自己的空间,哪怕是一居室也无所谓,现在考虑的是一旦有了伴侣,这个专属的空间会变成两个人的小天地,因此在选择上首先会聚焦二居室。作为楼市刚需中坚力量的婚房需求并未消失,而是以更理性、更务实的方式被重新定义。有婚房选择的置业者认为,选择婚房不仅要营造二人世界,更要考虑未来“小宝宝”的生活环境,因此三居室的“成长型”居住空间是选择婚房的先决条件。此外,婚房选择要打出十年的“富余量”,其核心是从“两个人的过渡房”思维转变为“一个家庭的起步区”思维。

业内人士尹同领认为,年轻人的购房意愿重塑了置业逻辑,他们会用“生活效率”来丈量“地段价值”,将地铁、外卖、便利店、网络等“效率型配

套”视为最重要的居住条件。在户型选择上,80至120平方米备受欢迎,年轻置业者的购房需求从单一的“居有所乐”向“居有所乐”转变。曾经活跃于楼市的跃层、小户型功能房等产品,因精准契合年轻置业者“空间自由”与“生活多元”的居住理想而再度成为楼盘营销的聚焦点。

从“买房”逐渐变成“选择一种生活”成为年轻人置业和婚房选择的重要变化。房子摆在那里,可以根据自己的需求去选择,但选择生活方式则需要有一定的生活观念和生活态度。在楼盘营销中心的购房场景中,关注小区健身房或运动场地,看重周边绿地与公园,在意网络基础设施的年轻置业者占有相当大的比例。这种将“环境安静、有绿地”列为小区首要诉求的做法,折射出年轻置业者对“情绪恢复”和“价值生活”居住生活未来观的强烈需求。

本版撰文 记者 杨维东
图片为资料图

“津筑家置业合作社”邀约年轻置业者一起“筑家”

随着年轻人置业需求的日趋强劲,如何选择楼盘产品成为关注焦点,面对众多且各具优势的楼盘产品如何选择困扰着有需求的年轻置业者。为更好地助力年轻置业者选择到适宜的居住产品,“津筑家置业合作社”特别策划推出“筑家”置业平台,诚邀有

置业意向选择的年轻人报名参与。

“筑家”置业平台将根据年轻置业者的需求和特点,甄选具有时尚潮流和高舒适度的楼盘产品进行推荐,邀约业内人士对年轻置业者的选择进行解读和分析。同时,参加“筑家”置业平台的年轻人也可以聚

在一起进行相关的话题互动,针对自己的置业需求与大家共同研读产品,平台还将组织大家一同走进楼盘项目,以沉浸式体验实地感受楼盘项目的亮点和优势。

添加微信号报名参与“筑家”置业平台活动。

年轻置业者“筑家”户型鉴赏

约108平方米三居室

海派全洋房四代宅作品,全首层架空设计,将社区整体抬高约5.5米。悬浮基座+立体花园双重空间,聚合漫步街区、

架空平台、全龄社交、下沉庭院、业主会所等多元复合场景。架空层泛会所以“悬浮聚场”为理念,将健身、阅读、亲子、社交等功能融于一体,诠释了社群情感与生活方式的场景共鸣。

足了年轻置业者对“长远价值”生活需求的“未来观”。三居室的户型设计布局生活动线舒适、明快,既有居住的时尚感,又不乏生活品质的呈现,无论是刚需还是婚房都不失为不错的选择。 本版户型图由企业提供

约114平方米三居室

产品位于城区繁华地段,依托交通枢纽的便捷与通达更新了人们对“居住地铁沿线”需求的观念,户型设计实用性强,满



本版相关活动报名电话

13612081010

(微信同号)