

“今晚房展”搭建供需平台 邀约楼盘“晒出好房子”

瞰城事·读楼市

本报关于即将推出“今晚房展系列——金九银十:就是好房子”活动的报道受到多家开发企业及楼盘项目的极大关注,纷纷致电本报咨询关于将在9、10月份推出的“今晚房展”更多细节。有开发企业高管表示,由媒体搭建的市场平台诠释了媒体履行社会责任、服务地方经济的创新实践。这不是一个短期的促销平台,而是一个能够持续为行业创造价值的“市场共同体”,更多开放合作能够带动楼盘项目营销,更能满足置业者对居住产品的需求。也有楼盘营销负责人认为,当前最大的挑战是楼盘营销费用居高不下,但效果却难以衡量。传统的渠道往往让楼盘项目陷入“肉搏战”,成本最终被嫁到

产品上,对企业和购房者都是一种负担。而由媒体将分散的客户需求聚合起来,形成“客户池”,让楼盘项目对接一个高质量的“客户超市”,获客的精准度和效率将显著提升。

“今晚房展系列——金九银十:就是好房子”系列活动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更多地了解楼盘产品的设计理念、产品风格以及细节优势,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,有更多的置业者细细品鉴,进而推动“好房子”的营销。“今晚房展主题——金九银十:就是好房子”系列活动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,以多种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“改善需求”“婚房需求”“新的刚需”和“安家天津需求”等进行系统分类,有针对性地置业者推荐楼市“好房子”信息。

为更好助力楼盘营销,更好为置业者提供品质精良的楼盘产品,本报特别策划推出“今晚房展·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。欢迎大家拨打热线报名咨询。

本版撰文 记者 杨维东
图片为资料图



邀约置业者走进新楼盘

楼市多样化的产品满足了不同需求置业者的选择,而如何更好地根据置业需求来选择楼盘项目,成为置业者关注的焦点,无论是刚需还是婚房,或者是安家天津以及改善升级居住环境的选择,面对优势各有不同的楼盘产品,更需要置业者对楼盘产品具有一定的前瞻性眼光和对项目细节的深入了解,为更好地助力置业者甄选优质的楼盘产品,本报特别策划推出“津筑家置业合作社”,参与的“社员”均可在合作社享受看房、选房、购房等多种服务。“社员们”

可以一同研讨楼盘产品在户型、环境、区域、交通以及生活配套、教育氛围等多方面的优势与不足,一起商议这个楼盘适合谁又不适合谁,喜欢的可以结伴购买,即使不在一栋楼,那也是日后相约的朋友和邻居,而选择了其他项目的“搭子”会在同伴们的指导下更好地选择产品。

“津筑家置业合作社”将为“刚需选房”“婚房选择”“外地人安家天津置业”“改善性购房”等不同需求的置业者进行楼盘产品推荐,同时还将为“年轻一族”置业需求提供专属服务,“津筑

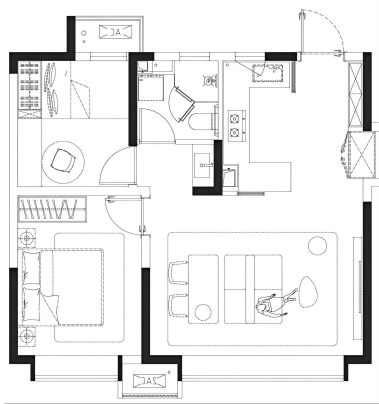
家置业合作社”将带领“社员”举行多场次交流以及楼盘项目现场实地品鉴等活动,同时邀约业内人士以及楼盘项目营销负责人分析楼市变化,讲解区域发展,解读不同产品的优势细节,让“社员”明明白白购房,踏踏实实置业。

“津筑家置业合作社”不仅是意向置业者选择楼盘产品的集合,更是未来大家共同建立的一个朋友圈,除了选房,还可以探讨居家装饰、烹饪厨艺等更多方面的“家事”,欢迎大家拨打热线报名参与。

七月楼盘户型鉴赏

适合刚需精装准现房 约79平方米精装两居室

约4.4万平方米的森林系园林,450米环形跑道蜿蜒其间,享有体育公园以及醇熟商业资源,住区约8000平方米的中央景观轴让归家的心情轻松愉悦。约79平方米的精装设计,升级了厨房双轨推拉门,打破实体墙的阻隔。



满足改善性升级需求 约183平方米三居室

该户型在空间布局上注重功能性与舒适性的完美平衡,匠心规划本市首个可开合情景阳台,270°视野全景餐客厅,360°环绕花园露台。以通透格局实现空间的无界延展,让每一寸空间都承载生活的诗意与从容。



“服务+”成楼市“重头戏”



楼市进入2026下半年,各楼盘项目以服务+上演营销“重头戏”。有楼盘项目营销负责人表示,进入七月份,楼市便打破了以往“淡季”的市场沉寂,一些冒着酷暑的置业者一边抹着汗水走进楼盘营销中心,一边马不停蹄地跑去看样板房,细致地挑选心仪的产品,而楼盘营销人员也一改过去只讲项目的接待场景,工作人员会递上纸巾,送上一杯冰镇的饮品,等置业者稳住情绪再开始进行介绍讲解。

业界人士高邵忠认为,楼市将要或正在出现一种全新的市场营销模式,从过去聚焦产品设计以及区域优势等多种营销方式逐渐转变成更加注重品牌的市场长期运营以及后期高质量的服务。其首要的变化便是从接待开始。一些楼盘项目打破了多年固有的营销模式,先从了解置业者需求开始,更注重接待细节,置业者到达楼盘营销现场首先感受的是服务的热情,一杯冷饮,一份甜点,一张纸巾,一个小风扇,做到让置业者轻松置业。

据了解,目前已经有多家楼盘项目营销中心不再只是盲目地营销产品,而是更多地将精力放在针对置业者的优质接待服务,楼盘项目都设置了“水吧”“甜品区”以及“书吧”等,同时设计有项目的“形象玩偶”,配置了完整的“周边产品”,系统性的整合服务体系。开发企业更是针对入住业主不定期地组织各类丰富多彩的活动,也有的社区会在每年定期举办品牌活动,让业主在住区形成一个大家庭模式。有开发企业高管认为,这样的做法会增强业主与企业的凝聚力,同时也会积累潜在的客户资源,有一些业主根据自己需求调换或是改善时都会首先考虑这个开发品牌,而且也是以口碑形成对企业品牌的市场推广。

楼市营销以细节和有温度的服务来运营项目,将成为今后楼市营销市场的一大亮点,也为置业者带来了更多安心、舒心和开心的置业场景。多年从事房地产楼盘项目营销的王怀充表示,只售卖楼盘产品而忽略了市场的运营和后期的服务势必会给品牌带来不良影响,购房者买你的房子,需要的不仅是产品的优势,更需要入住后的更多服务,房子摆在那里就是砂石堆积的一个固体,而服务和运营才是唤醒其生命力的关键。