

瞰城事·读楼市

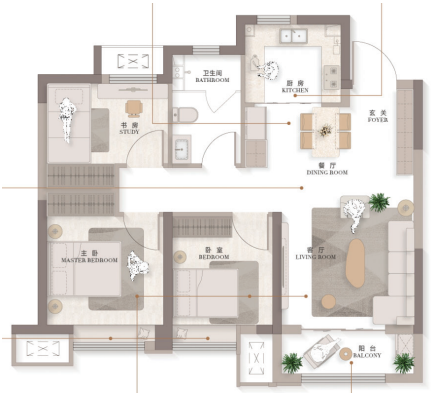
“津筑家置业合作社”策划
邀约年轻置业者
一起“筑家”

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,困扰着不少有置业需求的年轻人。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,甄选具有时尚感、高舒适度的楼盘产品进行推荐,邀约业内人士对年轻人的置业选择进行解读和分析,同时,加入“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一起研读产品,同时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。

置业“筑家”户型鉴赏



约89平方米三居室

整体设计动静分离,双厅互动的LDK一体化设计充满时尚感和实用性,U形餐厨动线感强,更增添了对居家烹饪的兴趣。南卧飘窗设计让生活有了更多的潮流感,多功能阳台拓展了客厅的使用空间,同时也是观景、冥想的理想场所。



约108平方米三居室

该项目为海派全洋房四代宅作品,采用全首层架空设计,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、全龄社交空间、下沉庭院、业主会所等多元复合场景。架空层泛会所将多种功能融于一体,引发生活方式的共鸣。

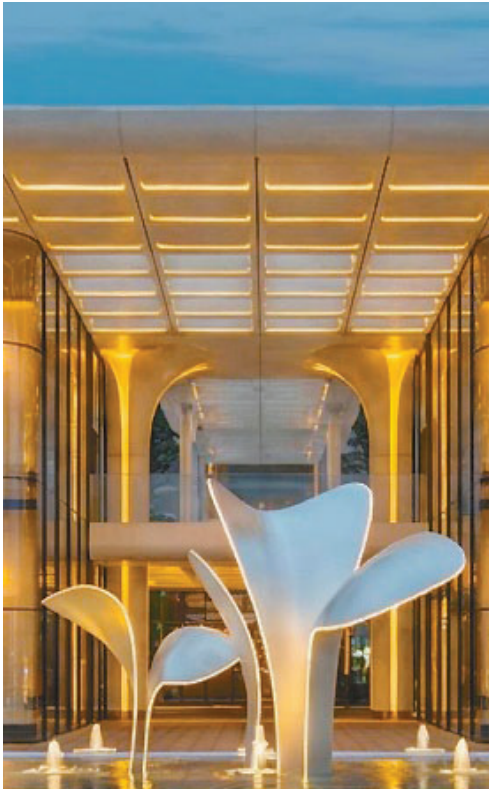
海河柳林片区绿城中建双强联手
POD全新海派作品首开楼座封顶

日前,由绿城中建双强联手合著的海河柳林片区POD全新海派作品首开楼座封顶,备受瞩目的“水晶宫殿”示范区同时启幕。该作品的亮相标志着海河柳林片区一种全新居住生活模式正式开启,生活于此可以享受海河风光与城市公园的魅力美景,项目更以首个空中水境园林为亮点,循海河自然肌理匠造一轴五进六境的多园礼制,以六大主题园境覆盖全龄休闲场景,把归家变为一场穿行自然的沉浸游园之旅。

海河柳林为2026年天津五大重点发展板块之一,规划总投资超125亿元,四区合力共建,板块发展极具确定性。海河柳林区域占地14.5平方公里,是天津环内现存规模完整的留白地块。全域规划的路网、管网、智慧市政一次性高标准落地;板块具有打造百亿级产业集群的条件,推动产城人相互融合,持续吸引人口流入,长期持续生长板块价值底盘。板块配套前置落地,两条地铁线穿行,周边规划三所优质医院,满足居民健康需求,柳林公园、设计公园、智汇产业写字楼逐步建设。交通、生态、医疗、产业配套也将同步落地。

目前国内已有多个典型POD项目:北京有以“先规划公园、再排布住宅”为理念的项目,上海有围绕“运动、亲子、商务”三大主题的项目,杭州有将住宅、公园、商业融为一体的项目等。有业内人士表示,POD模式代表了房地产从“造房子”到“营建生活方式”的深刻转变。它不仅满足了人们对绿色、健康居住环境的向往,也为城市的可持续发展提供了新路径。

海河柳林片区POD全新海派



作品总建筑面积13万平方米,规划有9栋15—18层中高层及15栋5—11层洋房产品,目前主推建筑面积约90平方米、100平方米、125平方米、148平方米、151平方米小高层以及建筑面积约93平方米、108平方米和125平方米的海派墅质洋房。项目紧邻总占地约90万平方米的柳林公园,该公园集休闲、运动、科普、社交于一体,为项目POD模式提供了核心生态引擎,构筑了全龄休闲康养的品质居住场景。

小贴士:POD模式

在房地产领域,POD泛指“以公园为导向的开发模式”。它不是简单地在居住项目周边建有公园,

而是将公园从“配套”升级为“底盘”,让城市或社区围绕公园生态系统来规划和发展。POD可以看作是“TOD(公共交通导向开发)+PARK(公园)”的全新升级版。POD模式的理念是以公园为骨架,先期规划或已经拥有公园、绿地、水系等生态空间,然后布局居住、商业等功能。这一模式以让建筑“长在公园里”实现城景共融,强调满足人居多元需求,实现居住、就业、休闲与生态的持续协调发展。POD模式在依托公园、水系等资源的同时提升区域生态价值,融合住宅、商业、文化等多功能于一体。

本版撰文 记者 杨维东
效果图由企业提供

渠道营销让置业者变“聪明”了



眼看着已进入了楼市“金九银十”的销售旺季,今年的楼盘营销是否会掀起置业的浪潮呢?这自然是除了看项目产品的市场关注度,还要看更多的关于营销的市场环节。

据了解,近两年楼市营销“渠道为王”成为一种市场流行趋势,对于楼盘营销来说,“渠道”的确带来了销售的增量,也提升了项目的市场知名度,并形成一定市场影响力,然而,“渠道”营销也让楼盘项目遭遇相当大的压力,特别是“渠道”营销费和销售佣金让楼盘项目

负担加重。

从市场来看,楼盘项目推广的方式多种多样,但无论是选择怎样的模式,楼盘项目的市场推广是必不可少的。然而,近年来一些项目在市场的信息推广逐渐减少。有知情者透露,目前楼盘项目的市场推广费大多被“渠道”的佣金占用,仅有的费用不可能面面俱到,因此,“渠道”带来的营销使楼盘销售“被”营销了,市场的声音少了,费用却没有减少。

受楼盘项目“渠道”营销影响,置业者在选择上多了一些“聪明”,也有了更多的无奈和迷茫。有置业者表示,以前买房子就是到项目营销现场,讨价还价也好,找个内部人要优惠也好,面对的是楼盘

营销现场的销售顾问,现在大不一样,有的置业者是通过“渠道”成交的,更多人是在售楼处门口被“渠道”人员拦截后带进售楼处;进门后,“领进门”的人消失了,“卖房子的人”登场了,真的是“‘渠道’领进门,结果自己选”。也有聪明的置业者知道,“渠道”手里有“点位”,如果你买房时坚持一下,那么“渠道”都可以给你优惠,这些“优惠”,有的是“渠道”从自己获得的佣金中让利给置业者的。

有置业者表示,希望楼盘项目能明码实价地入市营销,从价格到优惠,明明白白地呈现给市场,呈现给置业者。同时开发企业可以明明白白地去市场做宣传、做推广。