

# 开发商发力“圈层营销”

有人说,买一套房如同买了一个圈层关系。在这里,大家的经济实力相当,更容易形成共同的话题,促进和谐的邻里关系。因此无论是开发商有意地营销包装,或是无意形成的一种居住文化,社区的圈层文化越来越流行。

## A “圈层营销”受青睐

物以类聚,人以群分。不同时期,不同社区,人们对“圈层”有着不同的理解。所谓“圈层”,更偏向于高端财富人群,以兴趣爱好、品味修养、社会责任等条件划分出一个个专属领域。

业内人士指出,竞争激烈的市场环境迫使开发商从粗放型向精细化进行转变,在此背景下,“圈层营销”作为一种定向性

强、精准度高的拓客手段受到了开发商的青睐。以购买人群体的共性特征为准,各类不同的圈层人群将成为不同项目的目标买家群体,因此各圈层买家的特征、消费需求、生活形态等将直接影响着项目定位的成败,因此产品在定位之前应充分调研分析目标圈层客户的需求。

在我市,圈层营销亦不稀

奇。为锁住更多的目标客户,开发商在进行销售时常会推出“老带新”的优惠政策,以通过已购房业主来吸引其生活圈层的其他购房者。另外,楼盘进行的各项宣传推广活动也在无形中吸引符合项目定位购房者,在购房者通过活动更多了解项目之后,哪一个楼盘满足自己需求自然也就心中有数了。

## B 社区圈层拉近邻里关系

随着社会步调的加快,人们在日常生活中更倾向于追求居住的安全私密性,以往的一些邻里互助的居住习惯渐渐被忽略,这些必将导致邻里关系受到不同程度的削弱。但是,邻里关系却是除了工作、血缘等关系外最重要的社会关系之一,如何维系邻里关系,促进人们生活产生更多交集?

家住建设路某小区的韦女士说:“我觉得生活的圈子就应该是亲朋好友聚在一起,刚开始住进来的时候确实感觉到新小区没有以往居住的旧小区邻里氛围好。但有时候社区也举办类似于球赛、亲子运动会、绘画展、歌唱比赛之类的活动,把有共同

爱好的居民聚到了一起,彼此之间也就更加熟悉了。”

不过,不同的社区所进行的文化活动有所不同,比如在建业·森林半岛,居民在小区里跳广场舞就很稀奇;而以刚需住户为主的小区,广场舞或许就是居民们平日里休闲娱乐的不二选择。

家住新华区的李女士就因为与小区某些居民生活习惯不同而常常抱怨,认为其影响到了自己的生活,从而引起与邻居之间的矛盾与争执。因此,相同圈层的人共同生活在同一区域,之间的违和感在某些事情上就会减轻。

## C 不同圈层可产生不同效应

有专家曾说过,社区圈层一定程度上会影响房价。

对于购房者来说,自己所在小区的社会圈层关系显得尤为重要。在蓝湾新城购房的黄女士就表示自己更看重的是楼盘的环境。她说:“其实大家都知道,这里的房子卖得比较贵,买得起房子的基本上都是文化素质比较高而且比较有经济实力的人。我作为老师,也希望自己的孩子接触到的同学或者是朋友能够对他起到帮助和提高。”

与黄女士持有相同观点的购房者不在少数。王先生就表示待自己日后成家了,一定要到地段好以及学区优的地方买套房,让自己的孩子享受到更好的教育,接触到比较优秀的

同学。

人们基本上认同,不同的社会圈层会决定孩子跟什么样层次的人成为同学。若是能够让自己的孩子与其他优秀的孩子从小一起长大,在某些方面也给孩子造就一个相对顺畅的上升通道。

除了孩子教育之外,不少人认为在比较高档的小区置业,可以认识更多高层次的人,与这样的人做邻居不仅有面子和共同语言,还能为自己的事业创造很多机会。在某银行担任客户经理的小黄,从小家境就比较好,因此也住在比较高档的小区内。她就表示要是和邻居们建立了良好的关系之后,自己就可以拉到更多客户,开展工作也方便。

## D “圈层营销”就是嫌贫爱富?

“限制性身份准入,不是谁都可以拥有”“羊和羊在一起更安心……同一类人居住在中央别墅区”,这类楼盘关于“圈层”的广告语,引发了各界热议。有人认为“圈层”本身就带有歧视色彩,个别开发商将人划分为三六九等,令人难以接受。

对此,开发商称项目产品所面向

的潜在客户具有一些相同点,对业主提出“要求”有利于提升该小区“圈层”文化。

开发商的解释看似为业主着想,其实不过是“嫌贫爱富”的委婉表达——若你有足够的钱付房款,他难道还看你的学历与工作?

(石腾飞)

