

从造“好房子”到提供美好生活的进阶

——访常州房地产行业发展论坛主讲人刘树乔

□刘燕涛

3月7日,在“万亿之城再出发”常州房地产行业发展论坛上,刘树乔受邀作“开启房地产‘新瓷器时代’——从造‘好房子’到提供美好生活的进阶”主题演讲。作为江苏热爱营销策划有限公司、上海鹤石品牌管理有限公司、江苏拙匠文化有限公司创始人,刘树乔在长三角城市群重点城市有多个百万住宅项目的推广经验,对长三角经济圈的房地产业发展有深入研究。记者围绕房地产业的发展与未来趋势采访了刘树乔。

记者:您为何在这个时间点提出“新瓷器时代”这个概念?

刘树乔:当房地产市场进入从速度型向质量型发展的关键时期,常州也迈入万亿之城新时代,房地产行业必须有新的思维、新的理念、新的内生动力。随着形势的转变与行业的发展,常州房地产业跨越周期,进入了“新瓷器时代”,这是时代的逻辑。

记者:如何理解“新瓷器时代”?

刘树乔:中国的房地产行业经历过黄金时代、白银时代、黑铁时代……褪去光环,房地产行业的核心价值日益显现,更新的技术、更多的科技、更优的户型、更生态的环境、更完整的配套……未来房地产业务的特征是像烧制一件精美的瓷器,有实用价值、有观赏价值甚至有传承价值,这需要房地产业在科技、美学、人文、精工以及长期服务等方面进行全面的迭代、更新、升级。用“新瓷器时代”标签未来的房地产业发展趋势是相对形象而明确的,这是一个更加璀璨、更具内涵、更富想象力的新时代。

记者:您在主题演讲中列举了近年来常州楼市的诸多数据并加以分析,您认为当前房地产行业处于怎样的状态?

刘树乔:跨越周期,常州城市销冠位次、业绩总量都发生了很大变化,特别是2023年,房地产企业和项目,多



以优秀的产品和科学的定位站上销冠。其中,本土企业嘉宏地产业位列榜首、表现亮眼,他们通过在中高端市场的布局与拓展,让企业逆流而上、拔得头筹。由此,也可以作出这样的判断:当前楼市,新生力量的崛起、新产品的兴起、中高端市场的稳定性,让人看到更多希望。

记者:好房子是造出来的,您认为房地产行业发展到今天,从业者需要怎样的素质与品质呢?

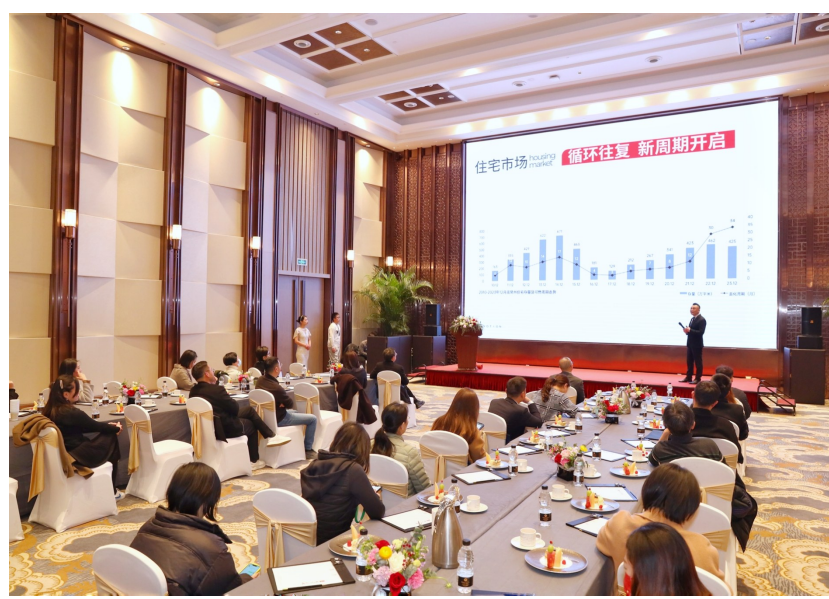
刘树乔:经过这一轮房地产业的大发展,房屋的居住属性、消费属性将进一步回归,而对行业而言,健康、平稳、可持续的市场环境才是该有的状态。“新瓷器时代”是对客户、产品乃至行业的再次洞察,更是对从业者要具备瓷器匠人般的精神和坚持长期主义的期待。产品创新,满足多元化需求,从社区规划到客户需求细节的满足。

记者:对于房地产行业整体提升,你认为,距离“新瓷器时代”还有多远?

刘树乔:过去,“南北通透、双阳台、四朝南、宽厅”在产品设计与价值塑造上,几乎可以一套图纸打遍大江南北。但是当下人们的需求更加个性化,千篇一律的产品不再能满足客户

诉求。这就是差距,也是成长的空间、未来的市场。这也将反向推动开发企业在前端的可行性研究、产品设计上,加大投入,引入人才,引入专业伙伴,逆向推动行业产业链的繁荣与发展。

记者:您提出,要从建“好房子”提升到向提供美好生活进阶,房地产开发是否由此延伸提高服务链条?



刘树乔:“开发、开盘、交付、下一盘”的不断循环,是过往高周转模式下的开发闭环。随着产业的发展,市场需要的不仅仅是造房子、造小区,更要营造完整、完善、和谐、品质的社区生活,这是由开发对接业主未来生活可开拓空间,只有更好地理解客户需求、更好地经营社群、更好地提供交流平台、更好地提供服务配套,才能为企业发展供应养分,也会对客户的二次开发提供基础。

记者:作为业内资深人士,您是否对“新瓷器时代”的内涵有更深的理解与观察?

刘树乔:“新瓷器时代”需要房地产业的匠人,需要长期主义的“守艺人”。未来无论国企、民企,无论市场起伏、循环往复,都需要“再出发”的精神。房地产的新瓷器时代,更多优秀的产品就像刚出窑口的瓷器,熠熠生辉、光彩夺目,而背后是一位位画师、一位位手艺人、一道道工序,是日复一日的打磨与坚持,希望有更多从业者愿做房地产业的匠人、守艺人!

牡丹招商·公园学府

社区里的人间烟火 商铺里的投资C位



(图片由开发商提供) 广告

早晨出门,买一份热气腾腾的早餐;

晚上,在生鲜超市采购食材;
出差把狗狗送去离家不远的宠物店;

干洗的衣服随时就送;
想吃的水果下楼就有……

一个充满烟火味的地方,服务的
是人来人往的老顾客,也是社区的消
费主场。

烘焙店、超市、理发店、宠物店
……人气不打烊,“钱”途自然不可限
量。这大概就是社区商铺一直位居投
资C位的原因,与传统商业中心相比,
社区商铺的优势显而易见。

牡丹招商·公园学府“乐活街”主
力面积约70—170平方米全能邻街铺
限量12席,诚邀品鉴。

下楼即享便捷购物方式

大型商超一般位于市区核心区
位置,需要驾车或公交前往,但社区商
铺位于小区楼栋下,步行就能到达,
同时随着现在人们对社区商铺的要
求变高,社区商铺也逐渐引进连锁
超市、知名餐饮等配套,种类齐全,
购物方便,是业主必不可少的购物
场所。

贴近生活高消费频次

从投资角度来说,社区商铺投资
风险小,常常可以看到某些商业中心
因为经营不善导致空置的现象,但是
社区商铺很少有这种情况,社区商铺
大多用于生活必需品板块的经营,事

关居民衣食住行的方方面面,因为需
求稳定,营收当然也有保证,投资风险
自然相对较低。

地铁旁人气烟火不断

最难得的是社区商铺的人间烟火
气,是处处难寻的。一个街区的商铺
往往反映一个社区的生活状态与体
验。牡丹招商·公园学府“乐活街”旺
铺,百变业态规划,灵活面积选择,生
鲜、快递、生活服务……足以将四季过得
活色生香。来来往往的顾客在这里出
发、驻足、离开再汇聚,种种故事都与
你有关。

一层高4.5米,二层高3.9米,可随
心设计和布局。且铺面位于两条城市
主干道,做个创意招牌,昭示面一目
了然。

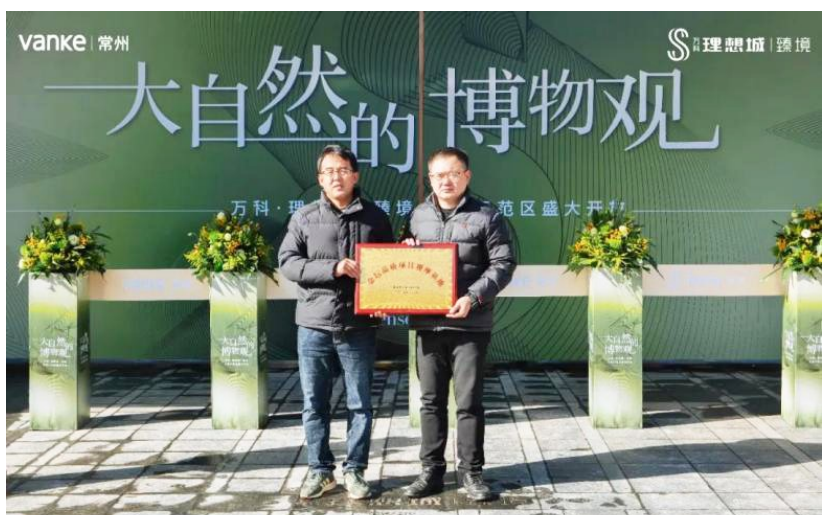
比如开个理发店,楼上楼下合理
分配;比如开个洗衣店,不大的店面,
也能盛纳一个社区的四季订单;再
比如宠物店、私房菜,客源不仅有来自
本社区1620户业主,更有超3000户居民
也会来这里消费。

商铺约70米就是地铁2号线丁堰
站出口,周边有刘海粟幼儿园、经开区
小学、经开区中学等。稳定的消费客
群生意自然源源不断,随着周边居住
人群的增加,客流量只增不减。

牡丹招商·公园学府“乐活街”以
幸福“零距离”优势与社区实现无缝对
接,主力面积约70—170平方米,限量
12席,即将发售。

项目地址:常州地铁2号线丁堰站
2号出口

在金坛,为什么更多人偏爱万科?



有一种轰动,全城瞩目;有一种热
销,全城竞藏。

作为金坛红盘,万科理想城一直
以来的销售情况都非常瞩目。2月万
科理想城夺得金坛区新房项目销售套
数第一位。(数据来源:常州房网)

一次次热销的背后,不仅是万科
理想城非凡实力的有力佐证,更是其
一直以来对理想人居的不懈笃定。非
凡的荣耀背后,浸润着其红盘背后的
“硬核”实力。

从2018年到2024年,从一纸效
果图,到2021年第一批业主入住,再
到如今蓬勃配套拼图日渐收尾,万科
理想城快步进入了兑现生活的理想状
态。截至目前,上千户家庭正式入住,
并给出一致好评。为答谢新老业主的
始终陪伴与支持,万科理想城焕新购
房节,多重惊喜好礼,钜献全城。

品牌实力护航



购房者都想买大品牌、认可的地
段、赞誉的产品以及好物业,满足这
四个要素,势必成为理想的房产,亦是
抵抗市场变化的稳定剂。观察楼市起
伏便不难发现,这样的项目,在硬核价
值支撑下,价格亦是稳步上扬。

进入常州六年,万科理想城始终
坚持践行“城乡发展与生活服务商”
发展定位,2023年12月,万科理想城
获得了由金坛区住建局颁发的“金坛
品质项目观摩基地”奖牌,“品质项目
观摩基地”八个大字,可以清晰地感受
到对万科理想城品质的高度认可。

全维产品规划

除了品牌加持和先天的配套优
势,在产品营造上,万科理想城也拥
有无可比拟的优势。

万科理想城以质量及生活作为住
宅的根本,在每一项设计、工程、工
艺、用料上都极尽用心,以低密规划、美学

建筑、仪式感景观、人本空间,将追
求极致的标准贯穿在产品每一处,不
负金坛生活所期。

比如现代主义立面,延续现代主
义经典立面特色,极简线条轻盈有致,
经过数十轮的校准打磨,力图实现最
完美的视觉效果。大面积引入玻璃美
学,整体建筑如琉璃一般通透,与光
线结合形成丰富的光影效果,让建筑
变得轻盈通透,构成极具质感的外立
面肌理;比如自然低密墅境。根据生
活与自然共生的理念,打造容积率仅
为1.5的低密墅区,南低北高的布
局,舒朗的建筑铺排,让每一户都
得以享受充足日照,整体亲地性更
强,更加静谧,出门就是繁华,回家
就是自在和悠然,让自然更多融入
生活,在建筑的设计中,将自然绿意
与阳光、清风更大面积的引入生活,
让生活更亲近自然,更享受被自然
包裹的居住体验;比如三重归家礼
序,关于理想生活的思考和实践,万
科理想城臻境不断更新、与时俱进,
为业主贴心升级升级归家动线,尊
崇礼遇每一位理想家人,搭配人车
分流设计,让归家之旅安全无忧。地
下双精装大堂设计,乘梯直达家门,
为业主营造从容有致的归家仪式感。
成就理想生活进阶的改善首选。

项目还配有约10000平方米商业
配套,提供丰盛生活场景。2022年
9月理想·光年荟实景现房发售,2022
年4月近1000平方米理想菜场开放
营业,美食佳超市、菜鸟驿站、老乡
鸡金坛首店,老邻居生活馆等都已
在营业。另外还规划三大主题球场:
5人Mini足球场、街头篮球场、羽
毛球场,还有理想童乐园、萌宠乐
园、混龄架空层等趣味互动区,多
层次生态慢跑系统、银杏步道等多
重社区配套,活力社

区成长进行时。

天花板级户型打造

在户型打造上,针对不同人群的
置业需求,万科理想城打造了约154
平方米臻品院墅。流动于此户型的
每一处空间打造,每一个细节设计,
都在为未来的生活提供完美注脚。
整个户型挑空面积高达36.5平方
米左右,套内面积使用率达到112%
(套内88%+挑空24%),是集
中了超大挑空赠送+庭院赠送+独
立入户三大亮点的明星户型。

动静分离的设计,更大程度上保
障家人的居家幸福。一楼为功能
区域,北侧独立入户门厅,进门左手
边为厨房位置,采用高空间利用率
的U型厨房设计,可以容纳2个
人的操作空间,厨房旁边为独立餐
厅,并配有餐边柜,满足日常收纳,
客厅做了加大设计,后期可根据自
己需求改造开放式茶室、书房、
儿童活动空间等,并连接户外庭院,
享受开阔视野的同时也能欣赏到庭
院景观。

二楼为生活区域,主卧为套房
设计,且拥有高达36.5平方米的挑
空赠送,中间户南次卧后期可作为
客房或父母房使用。关于未来更多
的想象,在空间中充分释放。

回馈一城热爱。万科理想城实
力宠粉,多重加码福利,有全城收
房、契税补贴礼、维修基金补贴和
租金补贴四重福利优惠政策,满满
诚意,绽放春日新章。

从品牌到地段,从产品到服务,
万科理想城不仅创造了热销荣耀,
更完美诠释了什么叫更值得的金
坛理想生活。现建面约154平方
米花园院墅火热销售中,限量臻
品加推在即,分秒争藏。



(图片由开发商提供) 广告

小阳春已至 置业天曜正当时



今年的“小阳春”,来的似乎比
往年更早一些。春节后的近一个月
里,楼市回暖的消息热度上升。

利好钜惠 不断加码

近年来,房地产形势发生了重大
变化,而保障市场平稳运行,则是持
之以恒的主题。

认房不认贷、降首付、降利率、
买房补贴……今年以来,各层面政
策利好不断加码,已经基本落位到
位,尤其是刚刚在政府工作报告中,
明确提出促进社会综合融资成本
稳中有降,意味着降息在今年还将
继续,政策效果相比以往几年会更
加有利。而在“小阳春”的置业窗
口期,入主品质红盘,则是远见者
们的共识。

买现房 置业安心

龙湖深耕龙城14年,代表着雄厚
的开发实力,严格的品质把控以及
优质的市场信誉是置业的更优选择。

龙湖天曜所在高铁新城板块,
以高配生活圈姿态,为全城瞩目。
交通上,占据区域少有的高速、高
架、地铁、铁路、机场、港口等六
位一体交通网络体系;商业上,总
建面约55万平方米超级综合体星
耀城即将兑现;局小新龙湖分校、
南师大附中、新龙实验学校等两大
优质教育资源为项目赋能。同时,
项目以龙湖TOP级艺术大宅系作
品,大师艺术精工匠造的艺术大宅,
擎领北高端改善人居产品迭代。

新北销冠 人气红盘

如果说领跑是一种姿态,那持续
以红盘姿态占据C位,更是一种实
力,也是市场及广大客户对项目产
品的高度认可。自龙湖天曜·天曜
问世,人气始终斐然,以市场看得
见的热度,成为备受瞩目的焦点。

2024年开年以来,龙湖天曜·
天曜更是连续两个月荣膺常州北
区普宅销售金额、销售套数、销售
面积TOP1。(数据来源于克而瑞
以及安居客2月统计)

热销,是项目实力的佐证,龙湖
天曜·天曜也用成绩证明了自己。

环幕楼尊 塔尖生活

龙湖天曜·天曜以藏品级传世之
作,犒赏至高人居理想。从入门开
始,约73米超级尺度的长景观门
楼,约55米挑高、约6.5米高定
PRADA绿奢石,璀璨星空顶,尽
显奢华;中央景观会客厅,在流
水与自然中,沉浸四季曼妙;星
际主题儿童乐园、活力星光跑道,
沁润欢乐时光;五星级归家大堂,
给予业主尊崇至上的生活品味。

俯首间,观礼一环一轴两庭九
园之雅致,漫步中,巡赏万平星
空谧境之惬意,万千美好,在龙
湖天曜·天曜绽放。目前16号
环幕楼尊上新,建面约128—
143平方米宽境大宅,全城热销,
以卓越品质致敬人生,书写关于
理想的幸福哲思。