

往日,售楼处、样板间、示范区是房地产行业的“营销三大件”。如今,随着行业步入深度调整期,“配套先行”叠加“社群前置”的新模式,正在广州各大楼盘落地普及。新快报记者近日走访发现,多家本土及头部房企纷纷前置商业、文体配套落地,并提前开启社群营造,从“卖房子”的初期就开始“建圈子”。

■新快报记者 何璐诗 文/图

楼市流行“配套先行+社群前置”新玩法 开发商边“卖房子” 边“建圈子”

打破“先交房后配套”惯例,六成头部房企发力社群运营

过去,购房者的核心考量往往是“买得起”;如今,随着改善型需求占据主导地位,客群的关注点已转向“住得好”。这种需求的升级,倒逼房企从冰冷的物理空间建造商,转型为有温度的生活运营服务商。配套先行、社群前置,正在成为一手楼市的新变量。

新快报记者近日走访发现,“配套先行”已成为了重建市场信任的第一步。不少新盘在正式开盘前便实现了运动、文化等生活配套的落地。除了健身房、游泳池、篮球场等常规设施外,部分项目甚至将图书馆、四点半学堂等资源提前兑现。这些配套在销售期间常态化开放,不仅有效降低了后期的运营成本,更让业主也能提前感知生活场景。

今年以来,广州不少楼盘已实现文化配套和社群的“提前生长”。上个月,天河区图书馆·观樾分馆正式开放。该

分馆的日常运营由物业公司负责。而在“五一”假期,由阳光城南区域与南沙区图书馆合作共建的丽景半岛社区图书馆开馆。项目更推出“首届邻里读书节”活动,通过领读大使分享会、图书漂流计划、儿童七感专注力课堂等系列活动。据不完全统计,广州共有11个楼盘将图书馆搬进“家”里。而在保利天瑞,社区会所则提供更专人托管服务。

在社群建设方面,部分楼盘已孵化出网球社、桨板活动、手作坊、烘焙社等兴趣社团,不少项目公开招募业主做社群主理人,并提出具体要求。以中海大境为例,楼盘表示需要“主理人”每月花2小时至4小时,组织或带领一场活动,而项目会提供社区推广资源。

普睿数智研究中心数据显示,截至2025年, TOP30房企中已有60%发布了集团统一的社群运营品牌。头部房企的

社群均以“全龄段业主需求”为核心,围绕亲子、运动、文化、康养四大核心场景,设计多元化活动与服务,避免“只服务某一群体”的局限。

“房地产市场早已进入了拼价值深耕的阶段。”广州天河某网红项目相关负责人表示,在不再单纯卷户型得房率后,社区公共空间的呈现效果与社群的实际运营能力,已成为拉开楼盘差距的分水岭。

房地产研究专家邓浩志也指出:“当产品创新遇到阶段性瓶颈,各品牌为了突出重围,必然要在其他维度展开角逐。文化配套、会所运营以及社群的前置化管理,正是房地产行业竞争白热化下催生出的新格局。”

房企变身“生活运营商”,开发商在交付前运营社群博加分

“配套先行、社群前置”的背后,是房企从“产品思维”向“用户思维”转变的商业逻辑。楼市竞争中,拉开差距的已不再只是钢筋水泥,而是关系、氛围与文化。而房企的运营目标也不再局限于提升业主黏性,而是通过精细化社群运营塑造优质品牌口碑,赋能项目销售转化,搭建良好的品牌社会形象,甚至为后期物业服务开辟增值增收渠道。

长期以来楼市“先交房、后配套”的行业惯例正被逐步打破,业主在收房时

已能享受成熟生活。例如越秀地产将图书馆引入广州多个社区,构建有温度、有内容的文化生活场景;阳光城南区域与广州市南沙区图书馆合建“丽景半岛社区图书馆”;华润置地整合集团多业务线资源打造了“润BA”体育社群IP;华发则依托“华友荟”推出了针对养宠群体的“萌宠社群”……

“此类竞争确实能让产品实现差异化,加深客户记忆并突出卖点。”邓浩志表示,目前买房的多为自住客,更关心的

依然是地段、产品和价格。“但在两个竞品这三方面都比较接近时,成熟的社群运营则会成为打动客户的关键”。

广东中原地产项目部总经理黄韬表示,目前不少新盘的社群在交付前由开发商运营,交付后由物业公司运营。“不少新盘在交付前的社群运营多以营销为目的,且正变得越来越标准化。社群运营会令小区更有温度,让业主更容易在小区内找到志同道合的人,但这个不是购房的决定性因素,是一种附加值。”他说。

社群前置防“翻车”:交付前先“圈粉”,把客诉率降下来

在营销领域,社群持续产出的真实生活场景体验,搭配老业主的口碑推荐,有助于提升楼盘的成交转化率。同时,社群建立起双向沟通机制,也有利于促进交付满意度。

邓浩志表示,前期的社群运营模式不仅有利于后续的物业管理,也有助于项目的顺利交付。“由于近年楼市处于调整阶段,价格有所波动,交付期往往成为客诉高发期。将社群运营前置,让业主

参与共建、提出意见,一些在交付前暴露的问题就可以及时整改,从而提高交付效率,降低客诉率。”他说。

不过,社群并非“万能药”。有业内人士强调,房企做社群的前提是守住品质底线,房屋质量与服务水平不能出现明显硬伤。“若产品或服务缺陷过多,社群甚至会放大业主的不满,引发群诉”。

另一方面,社群运营也能促进物业管理的升级,更贴合当前市场和客户的

需求,有助于改善后续物业公司与业主之间的关系,化解潜在纠纷。业主参与共创与运营后,与物业公司不再是单纯的购买服务与提供的关系,而是可以提供意见、参与提供服务,这在一定程度上缓解了后期物业与业主之间的矛盾。中指研究院高级分析师张曼表示,通过社群运营与情感账户管理,建立与业主之间的信任关系,有利于提高物业费的收缴率。

投入大、活跃难,社群运营只是“锦上添花”,千万别上头

“社群前置”被视作行业新趋势的同时,在实际落地过程中,房企仍面临不少挑战。普睿数智研究中心指出,投入产出比的不确定性是首要难题。社群运营需要长期的资金投入与人力物力支持,但其带来的品牌溢价与老带新转化往往难以在短期内量化。若企业战略重心仍偏向短期销售,社群运营易因过度压缩

成本,导致活动质量下降、用户参与度低迷,便会陷入“投入不足——效果差——更不愿投入”的恶性循环。

其次,社群活跃度是衡量运营效果的核心指标,但现实中普遍存在“少数人活跃、多数人沉默”的现象。如何通过精准的需求挖掘、分层运营提升参与度,是长期难题。若企业战略重心仍偏向短期销售,

社群运营可能被视为“营销辅助”,资源投入不稳定,难以实现长期生态构建。

黄韬指出,社群作为一种非契约性的软性服务,并不写入购房合同,其生命力更多取决于交付后业主自身的组织意愿与参与热情。对购房者而言,这更多是一项锦上添花的附加值,建议在看房时结合自身需求进行理性评估。

■楼市“先交房、后配套”的行业惯例正被逐步打破,文化配套、会所运营以及社群的前置化管理,成为房地产行业竞争白热化下催生出的新趋势。

一周资讯

前5个月 TOP100房企销售总额 达12292.3亿元

中指研究院最新发布的《2026年1月至5月中国房企销售业绩解析》显示,今年前5个月, TOP100房企销售总额为12292.3亿元,同比降幅较1月至4月缩小4.7个百分点,连续3个月缩窄。这是因为一方面,当前改善型需求主导市场,部分城市高端类产品热销;另一方面,积极的营销策略也对产品入市后快速去化起到了良好作用。

天津部署 整治房地产交易 和中介市场秩序

6月1日,天津市住房和城乡建设委会同天津市市场监管委组织召开专题会议,部署开展房地产交易和中介市场秩序整治工作。计划利用两个月左右,聚焦群众反映强烈的难点痛点问题,加大房地产市场秩序整治力度,严厉打击房地产领域虚假宣传营销、经纪服务违规收费等违法违规行为。据介绍,整治期间,两部门将组织各区完善信息共享、线索移送、联合执法等工作机制,对涉及违法违规行为依法及时处理,形成有效震慑,推动房地产市场领域矛盾化解提质增效。

(何璐诗 据公开资料整理)



扫码了解
广州楼市最新动态