



# 10月石家庄楼市： 名副其实的活动营销季

刚刚过去的10月份，石家庄的众多房产项目跃跃欲试抓紧入市，房企营销也日渐热闹起来。除了样板间开放、媒体总部行等常规方式，兵器展、儿童剧、智能机器人展等文化生活类营销也开始抬头。

燕赵都市报房地产传媒中心从各平台了解到，今年10月份石家庄房地产市场与之前相比，可选项目逐渐增加，特别是全国性的大房企的高端品牌项目，在“十月楼市”的传统节点上，各家房企都抓紧时间入市，以“抢收”沉淀的优质客户。

除了项目加推，石家庄的房企也开启了营销模式：万科翡翠家宴、融创智能机器人展、石家庄绿城诚园品牌发布会、金科美好时光照相馆以及金辉品牌馆开发，这个十月，也成为了名副其实的营销季。

本报记者 陈红 赵重磊

## 10月营销季： 石家庄房企开启营销模式

“过来看看房子，顺便领了两张机器人展会的门票，打算周末带孩子过去看看，这一段时间，石家庄楼市营销活动蛮多的，上周刚去鹿泉看过兵器展，这周又开始了机器人展会，周末闲着没什么事情打算过来看看。”在融创中心售楼处，一位前来领票的购房者这样讲到。

燕赵都市报记者调查发现，随着房地产市场的不断变化，不同行业资源与房地产项目相结合组织线下活动，越来越为业内人士所青睐，众多房地产企业都热衷于跨界营销。此外，楼盘的营销活动也越来越精细化和专业化，客户更趋向精准化，房企期待通过不断升级的营销模式来转化为项目成交量，实现销量上的突破。

根据燕赵都市报房地产传媒中心统计发现，10月份以来，各家房企的营销活动明显增多，从营销活动方式来看，也更加多样化。10月22日，为期两天的金科美好时光照相馆启动仪式，在石家庄市民的如潮好评中圆满落幕，此举不仅是石门百年记忆的再现，也有力地传达了金科为石门筑美好的诚心。

对此，有业内人士分析到：“当被动宣传已经无法调动消费者的购买欲望时，活动营销成为了开发企业越来越青睐的销售手段。明星效应、圈层营销、互动活动，无一不体现着开发企业引导购房者生活方式，体验未来圈层环境的效果。”

### 活动营销： 圈层打造 聚集人气

金科美好时光照相馆启幕、尚宾城与摩拜的联谊以及高远森林城的儿童剧……面对如此如此多的楼市营销活动，任凭购房者体力再好也无法一一参与。那么，这一切背后又有着怎样的原因呢？记者通过调查发现，了解到一些原因。

## 抱犊寨阿尔卡迪亚 举办产品发布会

本报讯(记者顾小凤)10月31日，以“唐风墅院，势启未来”为主题的抱犊寨阿尔卡迪亚产品发布会暨2017高利锋“新时代”房地产形势报告会，在勒泰五楼守望者大剧院圆满举办。新老业主和媒体朋友们汇聚一堂，在容纳700人的大剧院内，近千人到场，现场嘉宾爆棚，一席难求，气氛火热非凡。

据悉，抱犊寨阿尔卡迪亚项目华北最大湖山林园江南景致示范区也正式对外开放。11月1日起，抱犊寨、卧佛山下，160-180平方米精品小别墅将首次实景展现在人们面前。11月4日至5日(本周六日)，抱犊寨阿尔卡迪亚还将隆重举办首届热气球旅游节，邀您一起乘坐热气球飞上蓝天，俯瞰卧佛奇景，以及整个气势磅礴的江南景致示范区。



记者从安居客、58同城、赶集网、石家庄买房网等平台了解到，随着限购、限贷、限售、限价政策的公布，石家庄楼市开启了“四限时代”，房地产市场整体低迷的背景下，消费者对市场更多的是观望。那么开发商在这个时候该用怎样的方式才能赚到人们的关注呢？

“其实观察一下就会发现，一般采用活动营销的项目大多为高端楼盘，房地产活动主要打造自己圈层，圈层的打造已经比直接的促销活动更有意义。活动是一个将具有同样诉求的人们聚集起来的平台，通过数据分析，圈定目标人群并作出适合他们的活动，让他们在活动中达到娱乐以及交友的目的，这种愉悦感会让企业对他们更具吸引力。”一位曾从事高端项目的“操盘者”这样解释到。

此外，她还讲到：“当人们对一个品牌形成固定的心理地位之后，无疑就会对其产品产生亲近感，在楼市也不例外，在楼市低迷的背景之下，房企们就到了拼实力拼创意的时候了，谁的活动与市民更有粘性，谁就能占据市场的头把交椅，营销活动本身并不直接成交的作用，但是这种方式却是锦上添花，传达理念树立品牌活动，同时也能够聚集人气，向购房者展示实力。”

### 回归本质：还是需要好的产品

“营销活动的花样繁多，但是真正决定项目销售的还是产品，特别是高端项目，实力的展示主要体现在产品中。”一位业内人士一针见血地这样讲到。

根据燕赵都市报房产传媒中心统计发现，9月末石家庄楼市，万科翡翠公园、融创中心、富力城等高端项目的“首开”都取得了不错的业绩。在裕华区某售楼处，记者采访了一位正在订购房的李先生，对于选择项目，李先生表示：“买房子最为关注的是开发商的品牌和楼盘品质，作为二次置业的改善型购房，更加注重园林、户型设计、施工等涉及品质的诸多细节品质。”

“市场总是用最原始的法则来评定优胜，营销方式再多，花样再新颖，若想在市场上立足，最根本的还是需要好的产品。即使价格高，只要产品够好，仍然有人买。”在石家庄桥西区某高端楼盘负责人表示。

此外，他还表示：“不管是楼市的营销，还是项目价值体系的建立，最终真正打动客户的还是产品，无论营销如何创新，最根本的是营销本质回归，即通过以产品品质为主导的营销，才能最终真正打动购房者。”

## 2017新城商业年会落幕 吾悦品牌焕新启程

本报讯(记者赵重磊)2017年10月26日，新城控股第四届商业年会在上海世博中心开幕，新城控股集团董事长王振华、联席总裁陈德力携众高管出席，共同回顾新城商业在2016年所取得的优异表现，呈现2017年最新发布的发展战略规划。据统计，此次新商年会到场人数近万人，来自全国各地的逾6000名商界精英、3000多个品牌、300余家媒体参会，共同见证了新城商业的全新征程。

作为新城控股集团规模最大、影响力最强的全开放、社会化、行业化的商业峰会，新城商业年会已行至第四届。今年年会上，新城控股发布了全新“吾悦”商业品牌形象，以创新的姿态开启全新的

征程，同时，FAC商业精英俱乐部成立、吾悦广场全新TVC亮相、吾悦广场4.0产品展示等重磅动作，也为本次盛会添上浓墨重彩的笔触。

截至目前，新城控股已在全国45个城市布局了53座吾悦广场，其中已开业17座，主要分布在上海、南京、青岛、长春、西安、长沙、重庆、成都、南昌、海口等国内大中城市，形成了以上海为中枢、长三角为核心，并向珠三角、环渤海和中西部地区实施全国扩张的“1+3”商业战略布局。

2017年，吾悦广场年租金总体目标为10亿元，到2020年实现开业百座目标。未来新城商业将继续深化全国化布局战略。

## 新闻没看够 不如换个地方

本报记者 陈红 张亚伟

### 更多楼市资讯， 一扫便知！

10月下旬以来，石家庄土地市场迎来成交小高峰。鹿泉区、藁城区、栾城区共计13宗住宅及商服用地成功出让，出让总面积339.07亩，总出让金额9.0188亿元。其中藁城区和鹿泉区均为商业用地，栾城天山熙湖、福美六号院、金城华府、圣雪花园等项目成功拿地。

#### 1、定了！泰禾集团以5.7亿收购河北脉汇股权 获石家庄12.27万平方米土地

10月27日，泰禾集团(000732, 股吧)股份有限公司发布公告称，该公司以约5.7亿元的交易价受让河北脉汇房地产开发有限公司100%股权。



#### 2、张玉房产问答 | 买房7年了工地还没动静，我该怎么办？

关心你的每一个问题，有什么问题或者疑虑，欢迎底部留言。



#### 3、发改委住建部联合放大招：“未明码标价”等九大违规行为将被查处

国家发展改革委、住房城乡建设部于2017年10月30日至11月30日将在全国范围内开展商品房销售价格行为联合检查，重点查处“未明码标价、未按规定实行一套一标”等九大违规行为。



#### 4、石家庄市中心城区44个地块商业调规方案曝光：涉安联生态城等楼盘

《关于公布石家庄市中心城区商业服务业用房去库存地块控制性详细规划动态维护方案的通告》内容显示，26分区02单元西北兆通城中村改造(安联生态城)街坊等44个地块经石家庄市人民政府批准实施，现予公布。

