

楼市观察

## “举牌党”是把双刃剑

今年让市民印象最深刻的楼盘营销活动,恐怕不是媒体上精美的图片广告,不是广播里亢奋的自吹自擂,不是各种眼花缭乱的表演,而是出没于街头巷尾的“举牌党”。现在,越来越多的楼盘加入举牌营销,引发市民吐槽:满大街推销房子,这也忒寒酸了,起码说明这房子不好卖了。

住在旅游路上的刘先生,每天坐公交车上下班都能在站牌下看到几个中年妇女举红色的广告牌,上面的内容几乎一致:某某楼盘,多少元起,下面印一个电话号码。天热的时候,人跑到树荫下乘凉,把

牌子插在电动车上,有的绑在树上,景观大道旅游路成了小广告牌集散地。他说:“原来卖电动车的喜欢搞这种最原始的营销方式。起码还统一马甲、小红帽,现在开发商也忒不讲究了,整个就是一群游兵散勇。”

驻济一家大型房企的营销总监提起掉价的举牌营销时一脸无奈:“10个营销总监估计有8个不愿意举牌,前两年,别说举牌,连派单、夹报我们都嫌掉价。当初附近一个项目率先举牌营销的时候,引来无数同行嘲笑、吐槽,观望了一段时间,都试探着跟进,到现在全

城举牌,在今天的库存压力下,谁也不顾面子,只要能卖房豁出去了。”

济南房地产界的一位资深人士表示,举牌营销本来就是一把双刃剑,在吸引眼球的同时也注定了自降身价和形象。起码不能让市民反感,一些刚需盘可能无所谓,只要低价把客户吸引到售楼处,拉动成交量就行。但是,对中高端楼盘而言,如果用这种掉价的方式拉客,显然有损自身形象,高端客户很可能对项目失去信心,弊大于利,弄巧成拙。

(楼市记者 田晓涛)

# 齐鲁购房节周末相约 领秀城贵和购物中心

2015齐鲁首届O2O购房节第二站,于上周末在济南东部美莲广场圆满落幕。而此前,9月底最后一个周末,购房节首站已经在济南西部的和谐广场成功举办。

本周(10月17日、18日),购房节将在领秀城贵和购物中心启幕,最后一站定址世茂国际广场。本次购房节将持续到10月底,不少市民纷纷表示,会更加期待接下来的购房节活动。

### 扫码有礼多,惊喜送不停

10月10日和11日的周末两天,2015齐鲁首届O2O购房节来到济南东部的美莲广场,现场云集了包括恒大、中海、万科、重汽、鲁能、东拓等20家品牌房企的40余楼盘,市民在美莲广场购物的同时,即可近距离地了解相关楼盘的最新动态。

为了聚拢人气,参展商也是“煞费苦心”。记者在现场看到,美莲广场现场人头攒动,统一规划、搭建的购房节展台分外抢眼,很多逛商场的市民地地道道地体验了济南地产大宴。

本次聚合的40余楼盘,不约而同地推出了系列优惠活动,更有不少的现房产品,即买即住的特性也吸引了众多市民驻足询问。本土房企重汽地产

携手重汽1956、重汽莱蒙湖、重汽蝶泉湾、重汽翡翠雅郡、重汽翡翠外滩,五盘联动,成为购房节一大亮点。重汽两代居翡翠雅郡持续热销中,同样执行2万抵4万的优惠活动;现场更有“5万抵10万”、“挑战极限,购房享20万-125万钜惠”、“买房抽宝马”等优惠字眼。

“本来只是来逛街的,没想到却买房了”

从第一站的和谐广场到第二站的美莲广场,一路展来,读者也给予了高度的肯定与支持。“这种片区展示的方式更为人性化,观展可以根据自己居住的便利性选区域看房。这样一来节省了时间成本,二来解决了观展扎堆、咨询现场吵闹、围不上边的状况。”采访中王女士深有体会地说。

“这次展览让我看的真是有些心动,明明来美莲只是逛街的,没想到却买房了”。而对于开发商而言,大家纷纷表示:这种巡展的方式,有利地规避了一些闲杂人员,凡是慕名而来的客户,都具有较强的购买意向。跨区域、跨周期,使得项目展示更为全面。

本次购房节将持续到10月底,本周将在南部的领秀城贵和购物中心(10月17日和18日)开启,最后一站定址世茂国际广场(10月24日和25日)。结合每场活动的地点,重点面向的人群也不同,市民可以根据自己的购房需求选择参加。

在此期间,每场巡展都会有大量的优惠活动,同时主办方准备了惊喜礼品,前200名观展者可获得礼品一份。

(楼市记者 刘万新 实习生 刘丽君)



市民驻足细问产品信息



↑ 泰山御园购房节送五谷

← 刚需房依然是市场首选



上有老  
下有小  
无奈  
挤在  
两室里!

齐鲁晚报  
购房俱乐部

最懂你

报团买房 让利到底



【扫码即可入会】

尽享晚报置业订制服务  
<<<<<<< 楼市记者帮办热线 >>>>>>>  
85196379 15550050021