

## 中秋团圆季 置业正当时

本报记者 朱彬文 曹阳图

## 房企大打“感情牌”

被郑州开发商看作是“金九银十”营销周期第一个小高潮就是中秋小长假，郑州房企为了取得可观的销售成绩纷纷各显神通大打营销战。

9月20日晚，万科美景龙堂举行“龙堂美景·中秋品月”中秋民俗主题系列活动，穿插民俗游园、民俗节目表演等。中秋假期3天，该项目系列活动更是丰富多彩：“甜品DIY”、“幸运砸金蛋”等，富有创意和趣味。

据了解，郑州房地产企业为了迎战中秋小长假，在特设的“中秋宴”都做足了功课，记者探访，郑州楼市今年的中秋营销活动大致可以分为以下三种。

第一种：案场活动庆中秋。案场活动历来是营销活动的主角，此次中秋前后，郑州房企利用中秋假期举办以“月饼DIY”、“发月饼”等为主题的案场活动，答谢准业主，进一步拉近与业主之间的距离，促进销售。这其中，包括9月20日睿智禧园“画好月圆 富贵禧园”中秋答谢系列活动。第二种：休闲秋游。以休闲秋游为主的营销活动也是中秋营销活动的主角，郑州不少开发商都采用了这种方式拉近与客户之间的距离。这其中，包括清华忆江南9月20日的养生温泉体验和烧烤节活动，新田城9月20日举行的民间艺术团异域风情表演。第三种：歌星助阵，上演中秋狂欢夜。这其中，包括鑫苑鑫城在9月19日成功举办的《我是歌手》演唱会，及恒大金碧天下于9月21日举行的星光音乐节。

不管是哪种活动，郑州房企在中秋小长假营销活动中都大打“感情牌”，以温情活动纷纷献礼中秋，希望获得“金九银十”第一个营销小高潮的开门红。

中秋佳节又被称之为“团圆节”，很多家庭都会选择欢聚在一起共享天伦之乐，而作为生活中承载家梦想的房子显得尤为重要，不少购房者会以家庭为单位在中秋佳节相约售楼部选房置业，所以，中秋小长假被郑州开发商看作是“金九银十”营销周期的第一个小高潮，在这个黄金时机，郑州开发商加紧推盘，大打“感情牌”。尤其是一些拉近与业主、客户距离的赏月答谢会等营销活动出现了扎堆进行的现象。



鑫苑鑫城开盘现场座无虚席

虽然政府出台了“限购令”，但对于刚需置业者来说，买一套适合自己的房子仍是刻不容缓，尤其是在“中秋”这充满喜庆气氛的假期，才带着全家来看房的，这次选了一套90多平方米的小三房，从此再也不用租房了。”

刚在鑫苑鑫城购置了房子的王女士在这个中秋忙得不可开交。她高兴地告诉记者：“中秋节期间鑫苑鑫城推出了很多优惠活动，我是冲着他们项目优越的区位和特惠的价格，才带着全家来看房的，这次选了一套90多平方米的小三房，从此再也不用租房了。”

今年上半年，一路上扬的销售业绩让开发商乐开了怀，他们对楼市传统旺季“金九银十”更加充满期待，但不断上涨的房价令郑州房价的涨幅已跃居中部六省省会城市的前列。为了控制房价过快上涨，完

“趁中秋节期间来买房吧，很多开发商都打出了优惠的条款，应该能省不少钱呢。”记者在一家售楼中心遇到了一位在酝酿买套房子的梁女士，她高兴地说：“本来六月份就准备买房的，可是房价一直看涨，我又拿不出这么多钱，这下好了，楼市新政出台了，购房的资格更珍贵了，中秋节优惠活动也多起来了，开发商趁此机会给出了令我意想不到的优惠，是时候该出手了。”

由此看来，房企均以积极的心态来应对市场。突如其来的新政直接

卡住了开发商的涨价空间，同时也打乱了分期提升销售价格的计划，一度高企的房价终于放缓了步伐。在中秋小长假郑州楼市购销两旺之时，为吸引置业者，开发商纷纷以特价或者优惠来吸引置业者的眼球。

采访中，多家房地产企业都表示，视销售形势而定，会加大对客户的优惠措施和营销力度，争取更多成交机会，企业会加强自身调整来应对市场变化。

来自郑州市房管部门的统计，中秋节假期，郑州商品房成交面积

## 刚性需求仍强劲

新政的限购条件。此外，中秋小长假期间，记者在走访几家售楼中心时发现，为了成功推销手下的房产，很多地产商都有自己的“小办法”，在一家售楼部，记者称要以自己18岁的侄子的名义买套房子有没有什么办法，置业顾问说：“你们只要拿钱，其他的我们来操作。”

记者走访中发现，不少有购房意向的市民对新政也持“不屑一顾”态度，称中介会替他们想办法。记者询问了郑州市多家房屋中介，其中有很多中介公司都直截了当地承诺：“没问题，最近我们就办理了非常多未满20岁的购房合同。你花些钱就可以了，也就七八万元左右。”

很显然，新规遇上了“潜规则”，在一些人眼里“限购令”成为了一纸空文。

## 中秋钜惠促跑量

4.7万多平方米，成交套数550套，平均每天成交184套，其中商住房成交面积4.5万多平方米，成交套数533套。可以说，中秋节期间开发商和购房者都达到了期望值。

业内专家也表示，中秋小长假期间楼盘推出的钜惠，开发商和消费者均是利好。对于开发商来说，增加了销售额，能及时回笼资金；而对于购房者来说，他们在节假日期间能享受到的优惠幅度，降低买房成本，激发了购房意愿，供需双方都实现了共赢。

## 郑州金马凯旋家居CBD 打造河南建材家居品牌集群

本报记者 李莉



中国家居品牌联盟百强企业整体入驻郑州金马凯旋家居CBD签约仪式现场

继香港家和百家品牌整体入驻之后，郑州金马凯旋家居CBD迎来了中国家居产业发展的又一大盛事。9月17日，中国家居品牌联盟百强企业整体入驻郑州金马凯旋家居CBD签约仪式隆重举行。

签约仪式之前，金马凯旋集团董事长肖凯就打造“区域总部·郑州旗舰”的郑州金马凯旋家居CBD作了项目介绍，解读了金马凯旋集团的品牌战略，阐释了河南建材家居品牌集群的业态、功能、品质及其“区域总部·郑州旗舰”的战略与作用。中国家居品牌联盟一行在主席黄敏利的带领下考察了郑州金马凯旋家居CBD项目，召开了中国家居品牌联盟第一届第九次会员大会，一致通过了关于中国家居品牌联盟整体入驻郑州金马凯旋家居CBD的决议。

中国家具协会副理事长兼秘书长张冰、全国工商联家具装饰业商会执行会长兼秘书长张传喜、广东省驻中南五省办事处主任郑家强以及北京品牌联盟、顺德品牌联盟等来自中国家居产业品牌企业的负责人、企业家，各地优秀经销商代表等三千余人出席了签约仪式。

期间，金马凯旋集团投资开办的“打造强势终端，成就金牌店长——郑州金马凯旋家居CBD河南区域金牌店长特训营”首期开营培训，郑州市家居行业149人参加了培训，揭开了郑州金马凯旋家居CBD智力养商、智力富商的序幕。

## 创新模式 商机无限

作为“中国第一家家居品牌运营商”，去年，金马凯旋集团以“市场带动产业，聚集完整产业链，形成产业集群”的经营模式，倾力打造河南建材家居品牌集群——郑州金马凯旋家居CBD，构建中国家居产业的最高平台，并以巨大的引领与辐射作用，形成创新驱动的发展机制，创造无限的商机。

实际上，金马凯旋集团一直致力并专注于金马凯旋家居CBD品牌建设，2006年投资130亿元建设武汉金马凯旋家居CBD，首创集总部、研发、制造、展销、物流、服务于一体的国际化家居产业集群品牌，2009年9月项目一期开业以来，运营面积达120万平方米，经营商户1500多家，就业17000多人，年销售收入超过80亿元，年税收5亿多元。2013年8月，金马凯旋集团荣获中国民营企业500强榜单。

郑州金马凯旋家居CBD项目在武汉金马凯旋家居CBD的基础上，奠基至今短短一年多的时间，已展现出“区域总部·郑州旗舰”河南建材家居品牌集群的风采。继8月份香港家和百家品牌整体入驻之后，中国家居品牌联盟百强企业的整体入驻，让郑州金马凯旋家居CBD实现了中国

家居产业顶级品牌资源的高密度聚集，进一步提升了家居产业价值链整合的水平和质量。

据介绍，河南建材家居品牌集群郑州金马凯旋家居CBD实现了四大创新。首先是品牌聚集度高，项目携手国内百强顶级优质家居制造企业、200余家产品品牌，构成市场带动产业、产业推动市场的互动，产生巨大的发展动力。其次是业态品质新，业态是“(生)产、(销)售、(学)习、(研)发、(博)览、(服)务”一体化“高密度完整产业链集群品牌，品质要求是智能化、生态化、信息化、国际化，高智力聚集、高生态品质、高管理水平、高附加值、低碳、低成本。第三是结构功能上实现了全产业链的优化整合，以产业链智能高端引领，创建集研发设计、产品检测、知识产权交易等智力与生产融合的创业乐园；以“一站式”服务方式主导，创建集家具、建材、婚庆用品等现代家居品牌集成的便捷舒适情景式购物乐园；以个性、时尚、绿色为先导，创建集金融、通讯、休闲、现代商务等一体化的愉悦健康新型文化乐园。最后是价值使命新，以创新经营模式搭建利益关系者共赢共享的发展平台，直接惠及亿万家居消费者。

## 品牌聚首 共创共赢

郑州金马凯旋家居CBD定位“区域总部·郑州旗舰”，总投资260亿元，规划建筑面积380万平方米，建成后将实现年交易额500亿元，年利税30亿元，带动就业10万人。项目周边还将布置4万至5万亩上下游配套产业园，带动周边50~100公里范围家居制造业发展，辐射500公里半径消费市场，实现1000亿元产值。项目既是金马凯旋家居CBD品牌的一个新高地，也是中国家居行业顶级品牌筑起的家居产业最高平台。

中国家居品牌联盟囊括中国两岸四地最优秀的家居品牌企业，联盟以“基业常青”为宗旨，共同打造中国家居产业增值共赢平台，联盟企业平均具备十年以上企业经营周期，会员企业在全国品牌专营店平均达500家以上，年产值总额占据中国家居市场10%以上份额，他们的加盟将大大强化郑州金马凯旋家居CBD的品牌效应。

未来，郑州金马凯旋家居CBD将发挥五大作用，实现旗帜统领、全局互动，打造河南建材家居品牌集群：一是品牌统领，聚集国际国内知名品牌和大公司区域总部，创建具有鲜明的核心价值与个性、



中国家居品牌联盟百强企业代表考察郑州金马凯旋家居CBD

丰富的品牌联想、高品牌知名度、高溢价能力、高品牌忠诚度和高价值感的强势大品牌集群，创造极高的品牌知名度、信誉度，提升品牌的吸引力、辐射力，占据市场制高点，扩大市场份额，创造巨大的经济社会效益；二是市场统配，辐射500公里半径的区域大市场，促进域内经营资源的相互利用、合理流动和优化配置；三是区域分销，发挥区域总部的统筹协调功能，建立城市分销中心，构筑并连通全国的分

销网络，推动品牌延伸扩张，强化品牌的核心价值，壮大品牌资产，提升品牌价值；四是运营统筹上实现统一形象、统一营销、统一物业管理、统一服务体系；五是联盟共创，开创家居行业最具前景的商业模式，进一步发挥资源、规模、创新、惠民等核心优势，营造消费者、生产商、经销商、运营商、投资商、服务商以及政府等利益关系者共享的产业增值平台，助力家居产业全面升级。