

经典营销

近年来,随着地产行业的如火如荼,各类营销公司也遍地开花。为了给大家提供一些营销的经典案例,也为了给各个地产营销公司提供一个交流的平台,即日起“中原楼市”特开辟“经典营销”专栏。如果您有高招,不妨亮剑。

知天立业 止于至善

东方智囊营销策略机构的“知天”策略

本报记者 徐孟国 闫静

项目品牌: 郑州国际小商品城 A座

推广任务: 在激烈的商业地产的竞争夹缝中,脱颖而出;
推广定位: 工薪阶层也可以投资的火车站商圈旺铺
推广策略: 从成熟商圈诉求投资低风险和高回报,以小面积店铺诉求小额投资
广告效果: 2004年10月16日正式开盘,两天即告清盘

项目品牌: 郑州金旺角广场

推广任务: 强化商户买断店铺经营及郑州市民进行商铺投资意识
推广定位: 火车站商圈,永久产权旺铺
推广策略: “四两拨千斤”“10万玩转60万”
广告效果: 2005年2月接受第一批内部认购开始,在短短三个月时间里,完成总销金额约6000000元,到2005年6月初基本完成项目销售。

项目品牌: 恒泰服饰广场

推广任务: 培养商户买断店铺经营及郑州市民进行商铺投资意识
推广定位: 火车站商圈,永久产权旺铺
推广策略: “我有我富”
广告效果: 2004年5月14日接受第一批内部认购,在短短三天的时间里,完成订购总额1亿多元,到2004年8月中旬基本售罄。

项目品牌: 郑州 LOFT 首席

推广任务: 培养目标人群对“LOFT”居住形态的认知和偏好,并进一步提升项目品质及形象
推广定位: 二七广场精装修复式豪宅,二七广场最后一幢酒店式公寓
推广策略: 以二七广场的地理位置、突出项目升值潜力,以时尚新颖的户型结构和生活方式提升项目品质。
广告效果: 七个月时间即告售罄。

东方智囊营销策略机构,地产圈的人恐怕对它都不会陌生,这是一家集项目评估、地块分析、全程策划、销售代理、广告推广、商业管理于一体的专业地产经纪机构。

人才铸就“知天”模式

在拥有全国最早从事房地产整合营销的一批人才,一直以来向市场提供“全程策划、专业服务”。知天人掌握最准确、最前沿、最全面的地产资讯,具备良好的协作精神,他们以先进的房产营销、服务理念为指导,以丰富的操作经验为基础,协助每一位房地产投资者人士获得成功。

在整合了企业管理、工程技术、市场营销的综合性人才资源,培养了一大批市场研究、信息处理、项目策划、营销管理等方面的专业人才,掌握着全国各个地域的市场数据及资源,精通各种类型、各种档次楼盘的销售技巧,归纳总结出一套专业化、系统化、可操作性极强的营销运作模式,创造了许多业界内脍炙人口的成功范例。

多年积累的房地产策划和销售代理经验,培养出他们敏锐的市场嗅觉。知天在房产全程营销策划尤其是商业地产方面有着其它代理公司无法比拟的优势和成功经验。经过多年的实战经验,总

结出了一套关于商业地产策划的独到理念。超越于一般意义上的商业地产营销模式,在业内极受赞誉。

协作成就“知天”团队

汇集了上海、北京、江苏、浙江、安徽、河南、内蒙古、新疆、四川、山东……各个区域的智慧精英,富有激情的个体,组成了充满激情的团队;专业人才涉及市场、规划、策划、广告、销售、商业管理等领域,各有所长,术有专攻。

与目前市场上的营销代理公司和策划人本质的不同之处在于,有一群务实的职业高手组成。对于目前的房地产市场而言,要保持持久的竞争优势,在局部具有超常的能力是不够的,只有形成最强的系统能力组合才最有可能成为赢家;唯有智慧与创新方为制胜之本;惟有造就一支强有力的团队,并建立起领导引擎和高效运作机制,方可立足于市场,引领于市场。在立足于房地产全过程策划的基础上,为各类企业品牌策划、营销诊断、广告设计、整合营销传播及房地产开发领域的道路上迈进。

东方智囊营销策略机构副总经理末大卫这样告诉记者:“只有你敢想的,没有我们不努力做的。”

楼市快报

亚新·优盘第二阶段 优派会员服务活动结束

7月14日,亚新美好时光三期·优盘第二阶段优派会员服务活动暨电影《变形金刚》赏片会在农业路奥斯卡影城隆重举行,第二阶段优派会员会聚一堂,在精彩的影片中感受童年记忆,共享美好时光。

下午2点,精彩电影正式开始。威震天、擎天柱、大黄蜂、红蜘蛛……这些都是一个个念出来就会为之颤的名字,也是众多上世纪八十年代出生的亚新美好时光三期·优盘客户幼时最想拥有的玩具。当听到熟悉的“机器人,出发”时,影院内爆发出雷鸣般的掌声,孩童时的记忆涌上了心头。

亚新美好时光三期·优盘,位于南阳路与东风路交会处,占据百亩大社区核心位置,出则繁华,入则宁静,左右逢源。设计上充分结合中原的气候特征、人文风貌,在“舒适居住”的前提下,以“小空间·大享受”为设计主旨,让业主轻松享受到自然、舒适、宁静、私密、轻松的生活。

晚上7点30分,最后一批客户走出了带着他们美好享受的电影院,第二阶段优派会员服务活动圆满结束。 亚新

华城国际中心 产品发布会盛大举行

2007年7月12日,郑州新长城房地产有限公司首个商务力作——华城国际中心,在郑州裕达国贸八楼总统宴会厅举行产品发布会。

据悉,华城国际中心作为中原最为稀少的“橄榄型”写字楼,以诸多产品优势,铸成了其垄断级高端写字楼的定位。据建筑大师顾志良介绍,橄榄理念下的智慧写字楼,寓意着企业的核心价值观念,强调新经济时代下的国际化视野、国际化形象。华城国际中心,就是新长城地产着力打造品牌企业“智慧总部”的一个例证。

随着“一站一桥一路”工程的升温,郑州西出站口的美丽蝶变,新长城地产的前瞻眼光和战略决策得到了验证,华城国际中心的既有价值和潜力更是不可同日而语。时至今日,华城国际中心区域垄断的地位已经得到各界共识,其根植大学路核心区的区位、前瞻布局西出站口经济圈的升值价值、城市功能综合体的配套和其四大核心价值体系,都成为华城国际中心垄断地位的有力支撑。

张子静 徐孟国

用心铸造中坚生活理想

——威望置业未来城常务副总李志强访谈录

本报记者 武淑贤

位于未来大道与商城路交会处的东方首府一期·未来城于6月23日开盘后,领域热销,为郑州市场展示了一个全新的开发与居住标准,全面刷新中央生活区市场格局。面对如此磅礴气势,记者前往未来城销售中心采访了威望置业未来城常务副总李志强。

记者:李志强,您好。未来城一期销售取得巨大的成功,它的原因是什么?

李志强:一个地产项目之所以成功,首先归结于它的市场定位和对目标客户需求的准确把握。未来城从一开始的项目定位就非常明确,主要针对的是在CBD工作的城市精英,是上升型的知富阶层。未来城是严格按照市场的需求来运作的,因此我们的产品推出后备受推崇和消费者青睐。

记者:您能否从一些事例中跟大家分享未来城的开发经验?

李志强:这里要举出未来城运作成功的一个例子。未来城总开发面积25万平方米,在3年前,当时施工图已经出了,而到了2006年,项目团队通过专业的市场调查,我们发现市场发生了变化,人们原有的居住观念以及户型设计等明显遇到了障碍,于是整个项目团队用一个月的时间到国内房地产最前沿和领先的城市去考察学习交流,之后决定重新进行产品设计。现在我们未来城的产品设计比如空中

共享式庭院、风景式电梯厅、阳光宽厅设计等等概念都得到了客户的喜爱和认可。

记者:未来城目前销售一路飘红,业主选择未来城的原因是什么?

李志强:在我的理解中,项目的综合素质体系如何,是一个项目得到大家心理层面认可的重要标杆。未来城距离郑州中心区、繁华的二七商圈很近,无论地段还是未来升值前景都是非常看好的。从项目本身来讲,产品本身的优势品质是我们一直追求的,相对其他区域楼盘,客户在未来城更能享受到大社区的一流环境与后期服务。

记者:有人说2007年是郑州地产品牌之年,那么威望置业如何运用自身优势,通过什么样的平台,使未来城项目最终决胜于品牌之争?

李志强:我个人非常赞同“2007年房地产质量、品牌

年”的说法,为了使我们开发的小区上档次、成名牌,我们一是在设计上要有超前意识、新颖感,目前销售的未来城已经在这一方面做好充分准备,二是在小区绿化上下大功夫,三是在将来的物业上要跟上去,一定为业主提供优质的管家服务,只有这样才能使我们的成为名牌。

记者:作为代言新生力量的实践型房地产企业,威望置业如何从战略高度面对各家地产开发企业的竞争?

李志强:威望置业的核心理念是“企业是人,文化是魂”,威望置业一贯认为,谁更快一步的掌握了市场变革的趋势,谁将更出色地存在。作为一个中心区高档物业的缔造者,威望置业锻造出一支有丰富的开发经验和凝聚力的公司团队,成为打造项目优异品质的坚实基石。目前,威望置业公司集中了一大批业务精、素质高的专业人才,正是通过人力资本与企业文化的高度融合,才能给消费者带来倍受追捧的高品质生活方式,也同样让威望置业在面对激烈市场竞争时得以稳健发展。

富田太阳城 大富之家

所谓大富,早已不再局限于拥有巨额财富,“富”的社会文化内涵已经被扩充和提炼到了很高的高度。而从居住文化上来讲,“富”的居住也不仅仅只是大的房屋面积,还有更丰富的内容。

评判居住的“富”与否,宽裕的居住面积无疑是一个基本的标准,在这个基础上,户型的设计是否合理优化,采光通风是否充分,配套设施是否完备,景观资源是否丰富,物业服务是否周到,交通是否便利等等,都成为重要的考量依据。而对于东南大盘富田太阳城来说,大富之家已名副其实、声名在外。

自2004年7月开盘至今,经过三年精工打造的富田太阳城,成熟的社区形态、完备的生活氛围以及颇受好评的建筑品质,日益使中原购房者青睐和追捧。随着诸多大盘相继进驻东南,东南区域成为2007年的聚焦区域。伴随而至的东南区域的延展,使得地处中州大道与航海东路黄金交会点的富田太阳城,其核心地位一步步凸现和加强。作为具备住宅、写字楼、酒店、商业等多种形态的综合楼盘,富田太阳城以其无可比拟的区位优势 and 品质优势,占据着东南诸多大盘的中心地位。其商业和生活配套,已辐射至周边区域楼盘,为整个区域的发展做出了重要贡献,而其未来的发展前景,更是不可限量。

如今,在售的富田太阳城二期,122平方米、136平方米以及143平方米、167平方米的大户型横空入市,掀起新的大户购房狂潮。荣享大富之家的优品生活,只在一瞬间即可实现。富田太阳城大户型传承以往的精工品质,合理规划了户型布局,占据着社区的最佳地理位置,可将社区最美景观尽收眼底,并且具备超高的性价比。其宽裕的居住面积、良好的居住环境和超高性价比,旨在让中原购房者更多更快地实现“大富”梦想,为中原人居建设踏上新台阶做出贡献。

大富,乃经济之富,精神之富,居住空间之富,生活品质之富以及发展前景之富。大富之家,在富田太阳城,比比皆是。 曲平

精品小户型 热销大市场

中原楼市精品小户型全攻略

本报记者 徐孟国 刘文旭

消费时代的房地产市场中,小户型以其个性的张扬、空间的洒脱以及概念的自我,得到了市场的热烈追捧。而房价的不断攀升“逼迫”人们选择面积较小的户型。因此,对于那些工作时间不长、收入不高的家庭,对于工作趋于稳定的单身一族,对于本钱不多却想投资房产的人士来说,小户型正是他们的首选。

纵观郑州市小户型楼盘的分布,多数项目位于郑州市商业、商务中心;紧邻城市主要交通线,交通便利且畅通;拥有完善的区域基础设施,特别是商务配套设施;以工作为导向、从业人员多数为年轻人的地区,如大学城附近、科技园附近IT产业人士的聚居地等。

郑州东区

郑东新区建好后,将形成一个新的以商务为主的商务金融圈,所以未来大道周边配套完善、装修精致的小户型也会是众多的白领和社会精英的首选,在此地段置业,自用、投资两相宜。

●盛世年华
地址:郑东新区金水东路与黄河东路交会处向南
类型:小高层、4700元/平方米,主推户型为小户型、一房二厅、二房二厅、三房二厅。

●好莱坞·偶像公寓
地址:农业路与经一路交叉口向东
类型:高层、一房一价,主推户型为小户型、一居室、二居室。

●东郡·自由派
地址:航海东路与未来路交会处向东
类型:小高层、一房一价,主推户型为小户型、酒店公寓。

●宏田·水岸鑫城
地址:郑汴路西湖花园北岸
类型:多层、一房一价,主推户型为小户型、二居室、三居室、复式。

郑州北区

随着郑州“北扩东移”的城市战略出台,北区正成为郑州“生活+交通”组合最完美的区域,在以北环为中心的4平方公里内,购物、休闲、餐饮、医疗一应俱全。

●博客工社
地址:金水区渠东路与徐寨路交叉口向东
类型:小高层、高层、4500元/平方米,主推户型为一室一厅、标准间、二室一厅。

●花半里
地址:花园路与新柳路交会处
类型:多层、高层、小高层、4200元/平方米,主推户型为30-70平方米精装小户型、90-110平方米多层住宅、92-150平方米高层住宅。

●天明·森林国际公寓
地址:东风路与天明路交会处向东
类型:高层、一房一价,主推户型为39-172平方米。

●主语城
地址:文化路与新柳路交叉口西北处
类型:小高层、高层、商铺、4000元/平

方米,主推户型为小户型、一居室、二居室、三居室、四居室。

●亚新美好时光三期·优盘
地址:南阳路与东风路交叉口向北
类型:高层、一房一价,主推户型为小户型、一居室、二居室。

郑州中区

所谓的中区,毫无疑问是传统的“商圈”和商务交流中心,因此可以居住也可以办公的SOHO小户型,一直受到很多人的青睐,因此,购房者在投资小户型时,要算好投资收益账。

●上都国际公寓
地址:文化路与优胜北路交叉口向西
类型:高层、一房一价,主推户型为33-74平方米。

●SOHO广场二期·都市主角
地址:金水路与南阳路交会处
类型:高层、一房一价,主推户型为38-110平方米、17种户型。

●广厦·城市之颠
地址:文化路与红旗路交叉口向西

类型:高层、公寓、住宅、商铺、写字楼,一房一价,主推户型为小户型、二居室、三居室。

郑州西区

相对于郑州东区,西区也有令人津津乐道之处,楼盘的价位相对也低于其他几个区域。

●70年代
地址:伏牛路与淮河路交叉口向南
类型:多层、高层,一房一价,主推户型为一房、二房、三房。

●鑫苑都市公寓
地址:桐柏路与朱屯路交叉口
类型:多层、小高层,一房一价,主推户型为小户型、一居室。

●珍尚·西堤湾
地址:建设路与华山路交会处
类型:高层、一房一价,主推户型为小户型。

●精英汇所
地址:科学大道与瑞达路交会处
类型:写字楼,主推户型为小户型。