

品牌推介、节点营销、温情活动、特色策划……

2011 烟台楼市 秀出姹紫嫣红

专刊记者 宋振东



地产营销妙计之一：楼市遍刮“亲情”风

专刊记者 闫丽君

“御金台母婴乐乐购烟台明星宝宝海选”“烟台宝贝绘画大赛”……面对着房地产市场成交量不断下跌、多数楼盘出现销售进度放缓的现实，烟台的开发商们使出了浑身解数，在营销手段和售后服务上，表现得格外用心，对于这种现象，开发商仍保持乐观，但在营销手段和售后服务上则更为用心，“亲情牌”成为不少开发商的选择，楼市俨然刮起一阵“亲情”旋风。其中，“亲情牌”成为不少开发商的不二选择。

一位来自国内一线地产公司的策划负责人介绍，随着住宅市场越来越成熟，一锤子买卖的销售思想已经不适用了，对业主的增值服务成为维系客户感情、提高品牌美誉度的重要手段。他认为，对购房者来说，比产品的同时还会比增值服务。

涨船高也便水到渠成了。”

某地产代理机构曾做过统计，大概有1/3的客户是老客户介绍成交的，所以该代理公司认为，服务好一个旧业主，就能产生一个新业主，他们更是把做老客户的服务工作当成售楼工作的重点。

一位地产公司负责人介绍，住宅市场越来越成熟，一锤子买卖的销售思想已经不适用了，对业主的增值服务成为维系客户感情、提高品牌美誉度的重要手段。对购房者来说，比产品的同时还会比增值服务。

购房属于大宗消费，一般都会全家总动员，所以现在很多楼盘都倾向于在周末或节假日推出一些亲子类、家庭类的活动，以此增加客户对楼盘的了解和认可。而有的开发商喜欢和节假日套近乎，像七夕中国情人节，推出“亲亲家园”、“买婚房——最强喜事”、有的业主买房子，还可以免费享受开发商提供的婚纱照和蜜月游；另外，一些房产商还针对有效客群，比如教师队伍，推出一系列优惠活动，凭教师资格证可享受特价优惠等等。

对此，有业内人士指出，“市场行情这么差，一旦蓄水不足，盲目开盘就会导致产品滞销，加上，现在的楼市价格变动大，在没有明确价格参考的情况下，开发商只能互相观望，大搞营销活动赚吆喝，楼盘的人气增加了，关注度自然加大，成交量随之水

地产营销妙计之二：满城尽是明星秀

专刊记者 闫丽君

面对市场现实的楼市境况，加上限购消息频频发力，烟台越来越多的开发商在促销楼盘时，借助明星效应，打起了名人营销牌。

2011年10月1日，著名表演艺术家唐国强先生，来到大成门上市发布会现场，与家乡父老共话大成人生，分享了其奋斗至大成的心境。无独有偶，国际巨星张娜拉亲临7月24日的首尔星宝置业慈善与答谢会的晚会现场，现场献歌，与海天雅筑的业主共享晚餐，让到场的人们饱享耳福；还有8月19日，旭日阳刚组合来到烟台，参加烟台鸿丽广场的商业演出，为烟台市民献唱《我的未来不是梦》、《回家》等歌曲……

明星们陆续来到烟台，给市民带来了视听享受的同时，也让粉丝们近距离感受到了巨星的风采。近两年，随着房地产市场与文化活动的跨界迅速升级，烟台的开发商们显然已经不再满足于一些小型活动，开发商希望借更大型的文化活动吸引更多购房者关注，于是，依靠明星

做宣传的营销方式便频繁出现。

明星营销最大的作用倒不在于“售楼”，而是提高一个企业的品牌知名度。“赞助明星当然能促进房子的销售，但是开发商并不在乎这些明星能带来多少人，对于一个大的楼盘项目来说，开发商更侧重的是项目的品牌建设。”大成门项目的一位营销顾问如是说。

而实际上，这种明星助力名盘的活动多有所见，从一定程度上也说明了现在已经不再是“酒香不怕巷子深”的年代了，只有制造“眼球效应”的聚焦，才能带来更大的利润。烟台的开发商请明星代言也并非先例，那么，这种宣传推广方式是否能达到预期的宣传效果呢？

相对于早期直接对产品进行宣传，精确的商业运作早就发现，选取一个在社会中拥有良好的公众形象的代言人进行宣传，往往比直接宣传具有更大的效力，因而在商家们对产品形象极为重视的今天，明星效应的运用更是乐此不疲。

也有人认为，花大钱请明星过来作秀这种宣传方式，对于新盘、新的开发商，通过明星效应可以快速提升在市场上的关注度和知名度，短期的吸引眼球、促人气效果应该更为明显。

地产营销妙计之三：体验式营销此起彼伏

专刊记者 孙立立

近来的烟台楼市，出现一个热门词汇，那就是地产大鳄。

国家不断出台的调控政策影响着整个中国楼市。就在一线城市于限购令中苦苦挣扎的时候，不少开发商看好二三线城市。烟台凭借稀缺的海景资源及其优越的地理位置，强大的刚性需求和良好的发展前景成为最具投资价值的城市。随着万科、龙湖、保利、越秀、中建、中铁天房等众多地产大鳄先后进驻烟台，不仅为烟台市民带来了高品质住宅，更是将其全新的开发理

香蜜湖1号作为中海第三代豪宅作品，已经带给世人无限的惊叹。

一家楼盘的策划经理认为，随着人们生活水平的不断提高，人们对楼盘品质要求越来越高。烟台购房者对高品质住宅的追求，对楼房的要求越来越高，景观示范区的提前开放，会对购房者的购房意向产生很大的影响。随着大鳄们的进驻，烟台本地的开发商也会更加注重产品品质，也会有更多的开发商不惜重金提前打造景观示范区，加入体验式营销的行列中。

》》群英“会”萃

品牌推介会、项目说明会、产品体验会、新品发布会、客户答谢会……2011年的烟台楼市，由于拥有了众多一线品牌房企的加盟，整体的营销活动似乎提升了一个档次，各类大型的“会”纷纷亮相烟台。万科、龙湖、世茂、保利、中建等一线房企为了让其品牌形象在烟台市场落地，各自举办了规格不同的推介活动。

3月26日，在开发区新時代大厦，业内领军企业万科在烟台举行“万科品牌及全面家居解决方案推介会”，当天到场300余人，对万科品牌和万科精装修进行了了解。6月18日晚，龙湖·葡醍海湾举行揭幕仪

式，伴随着焰火美酒、园林美景，项目正式揭幕。8月12日，由世茂海湾1号主办的“顶峰生活尊享共享”私享会在烟台东山宾馆开幕。9月9日，保利·香榭里公馆奠基仪式在项目现场举行。9月10日，中建·悦海和园举办为期三天的“中秋佳节，答谢客户”活动，不仅为客户准备了丰富多彩的演出，还为客户提供了多样的水果和新鲜果汁，并为老客户准备了红酒礼盒。

在各种“会”活动的背后，是购房者对这些品牌房企的了解。通过这些活动，外来房企逐步进入了烟台市民的视线，逐渐被熟悉和认可。

》》小恩小“惠”

打折促销、预约认筹、现金折扣、家电打折、车库赠送、装修基金、面积赠送……2011年，烟台楼市经历了过山车般的表现，不变的是各种促销优惠活动。上半年楼市热销，抢占市场，开发商推出各类优惠；下半年楼市遇冷，刺激市场，开发商还是要推出各类优惠。小恩小“惠”，成为贯穿2011年烟台楼市的营销主旋律。

3月5日柏林春天举办七系洋房同时亮相，最高优惠52000元。5月7日上午，北方月光兰庭11#楼新品房源及一、二期剩余

房源在锦江国际大酒店三楼国泰厅正式发售，为开盘客户准备了万元装修基金，8000元或者6000元家居套餐，价值近1000元的恒源祥家居套装。万科假日风景5月21日推出“周进千金”客户回馈活动，客户参与该项活动，购房之日即可享受1000元/周房价优惠。5月28日，御金台母婴乐乐GO商城开业。开业期间顾客可享受商城每天派发4万元现金券，每天前500名办理商城会员可免费领取现金券，购物累计满200元可参加抽奖。

》》节点营销

传统的节点营销是楼盘销售最重要的营销手段。楼盘项目在营销的各个重大阶段，如项目奠基、产品铺展、接待中心开放、样板间开放、蓄客、认筹、开盘、加推等，往往是最吸引关注度的时候。2011年，烟台楼市的节点营销同样精彩纷呈，尤其是开盘活动，众多开发商更是花费了心思。除此之外，植树节、端午节、中秋节也被开发商当作营销的重要节点，纷纷以答谢和赠礼的方式邀约客户。

1月1日—1月31日，天马相城与各大门户网站联合举办“天马大

拜年，和谐满相城”迎新春对联征集大赛活动，奖品为价值一万元礼品。3月12日，凤凰山庄携手准业主们一起举行了“播种绿色希望”植树节活动，活动当天约有几十名业主到场参与植树活动。4月16日下午，新天地都市广场烟台城市足球联赛开幕式暨足球嘉年华活动在烟台的山东工商学院足球场举行。5月15日，富丽·紫金山庄开盘活动暨焰火晚会在鱼鸟河畔的销售中心举行，近500位客户到访。开发商为已缴纳意向金的准业主准备了抽奖环节。

》》温情活动

冷餐、焰火、魔术、沙画、园艺、抽奖、拍卖、音乐会、各种DIY……除了常规的优惠和节点营销活动，2011年烟台楼市各类温情活动也是接连不断。

以万科为例。4月9日，万科海云阁隆重举行“绽放海云阁·欢乐嘉年华”活动，并延续两天，为客户安排了行为艺术、近景魔术、花式调酒、西式冷餐和弦乐演奏等环节，共到访客户3000人。5月14日、15日万科海云台会所举办了以“找回童年记忆 欢乐万科海云阁”为主题的园艺、彩瓷DIY活动。近百名客户参与，工作人员还为签约客户准备了电玩设备WII供签约客户游戏。5月28日、29日，万科海云阁在项目会所举办了“情浓端午 温馨海云阁”粽子DIY活动。此外，工作人员还在现场精心准备了多种水果拼盘和糕

点。

此外，天房·檀珑湾4月16日上午在接待中心为业主精心准备了一场风韵DIY活动。活动以较强的互动性吸引到客户，现场气氛热烈，客户参与积极，吸引了很多客户互动参与。4月23日天房·檀珑湾举办了以“幸福花艺 品漾暖春假日”为主题的家居插花活动。活动现场为业主准备了很多插花工具，同时为业主提供了水果点心。当天活动现场气氛热烈，广大业主踊跃参与。

一般而言，楼盘从项目铺货到产品入市销售，往往会经历1到3个月时间，这段时间也往往是开发商试水和蓄客的时间。通过这些活动，楼盘营销团队可以不断增进购房者和意向客户的沟通，更加精确的把握市场动态，制定相应的营销策略。

金海名园构筑三米层高

室内空间更为宽阔 尽享阔绰品质生活

金海名园以三米的挑高层高，构筑室内更为宽阔的居住空间，为广大业主提供无可比拟的阔绰品质生活。

以居住角度而言，如果室内层高太低，对长期居住在房中的人而言，生活品质将会大打折扣，而心理及身体健康也会因此而大受影响。

根据某权威组织对室内舒适度的研究表明，室内层高为2.6米以上，在房屋中居住才不会有不适感及压抑感，如果低于这个数值，不适感及压抑感则会大为上升。生活品质将会大大下降。而一般建筑普通的层高也仅仅为2.6米左右，从居住空间来说也仅仅是满足居住需求而已，但要生活的有品质，2.6米的层高是远远不够的。

相对于当前同类项目2.8米的层高设计，金海名园采用3米层高设计，一下就把室内上下，从楼板间距提高了约20公分左右，整个屋体结构也随着层高递升，布局也显得更加合理宽阔。且因为层高的提升，房屋中视觉景色的吸纳也变的更为宽广，由内而外的景象也变的更加清晰。居住于此，心情亦随着层高空间感的提升而豁然开朗。房间显得更加阔绰了，室内变得更加宽敞了，空气的流通也更加清新舒畅了，阳光惬意



▲金海名园效果图

可以想象到在您的居家岁月，“必然会生活的有品质”。而这种“必然会生活的有品质”理念，更是金海名园从设计之初便一直尊崇的——深耕细作，构筑一种人性建筑生态居住观，为您呈现出“源于此，立于此，居于此”的生活蓝图。如果您看过了烟台全城的房子，欢迎您到这里坐坐，毕竟百闻不如一见。

层高40厘米的“猛然”提升，