

2012港城房产营销事件盘点

TOP 1

买房豪礼相送

中建悦海和园推出“买房送车0首付”套餐;澳城苑“2013Enjoy全城享受家”团购计划盛装启幕;御金台尾盘销售,交一万抵十万……2012年的房产优惠不断。

买房送平米,买房送阳台,交一万抵五万……除了价格上的优惠,烟台开发商们还想出了无数种优惠手段来吸引购房者。这些优惠,无疑等同为购房者送去了“真金白银”,省下了一大批购房

款,还有一种优惠,开发商们也是费尽心思,买房送车,买房送家具,买房送物业费……这些“送礼”对于购房者来说,也是别具一番吸引力。另外,一直以来,因户型、位置、楼层、朝向等方面的因素,特价房作为一种常见的促销方式,具有存在的必要。

随着2012年央行的两次降息,房企为了能够刺激置业成本有了明显缩减的购房者,将“低成本购房”再次搬上烟台舞台。

上榜理由:

各种各样的优惠一直是一种必要的营销手段,不论是优惠还是送东西,无论何种营销手段,能够给置业者带来实惠,才能让置业者打消观望情绪,前去买房。

TOP 2

幸福家庭才艺秀



如果说十年前的烟台房地产市场,各家房企还不知道“营销”二字为何物的话,那么经过十年的飞速发展,房地产营销已经成为每家房地产企业的必修科目。在购房者“到底买谁的房子好”的心理主导下,占领他们的内心成为最有效的途径。因此,简单粗暴而缺少吸引力的房地产营销手段已经渐渐丧失市场的主动权,而那些独特的更具有针对性和市场冲击力的经营策略,往往更能吸引消费者的眼球,从而达到房企卖房的目的。2012年,烟台楼市的营销手段层出不穷,有一些给我们留下了深刻的印象。

香逸中央幸福家庭才艺秀,是由香逸中央主办的一场面向百姓的海选淘汰制才艺大赛,经过海选晋级和决赛,角逐出表现最优秀的“幸福家庭”。

大赛邀请专业评委进行点评打分,不仅公平公正,还能为参赛选手提供专业的指导。参赛选手还有机会进入专业机构进行培训学习,提升表演水准。是一次增进家庭凝聚力,展现家庭风采的绝佳机会。

活动从2012年6月24日第一场海选到决赛,历经了半个多月的时间,7月15日下午6点整,终极决赛正

式拉开帷幕。炫丽的舞台布置和超豪华的嘉宾,评委阵容都各具特色,15组参赛家庭也都信心满满,蓄势待发。经过海选,15组家庭表演水平有了质的飞跃,纷纷拿出了自己的杀手锏,精彩的表现和精湛的演技使得现场气氛不断高涨,最终经过激烈的PK,香逸中央的冠军季军和终极大奖都有了归属。

这场家庭才艺秀一度在港城十分火爆,得到了很多市民的好评,活动不仅扩大了香逸中央的知名度,更加吸引了一批购房者。据了解,活动期间香逸中央的销售量有了很大的提升。

上榜理由:

这场家庭才艺秀的决赛伴着观众的掌声在香逸中央华丽开启,历经半个多月的激烈海选,15组参赛家庭自信满满地走上舞台,娴熟技艺和创意表演使现场观众的掌声一浪高过一浪,这样火爆的现场在今年烟台房地产营销中完全有实力获得最佳人气奖。

TOP 3

降价促销

纵观一年的楼市销售情况,从黄金五月,到“金九银十”,再到年末冲击,每一轮的营销高峰期,烟台楼市却都表现得比较低调。开发商不得不以价换量,大搞降价促销。

位于莱山区的暖山国际项目,推出团购优惠活动,团购价相当于8.5折优惠,而暖山国际如此大幅度的折扣优惠并非第一次,2011年11月,暖山国际就与EJU电商强强合作,推出7.2折的超低团购折扣,成为烟台楼市关注的热点。

当然,烟台楼盘降价新闻中最引人注目莫过于万科烟台的降价新闻,万科海云台项目每

平方米降价超过1000元引发老业主不满。

可见,即使在打折促销活动蜂拥的当下,除了部分刚需购房者不得不现在购房,多数置业者依旧处在观望状态中。主要原因在于近期市场政策难以预料,房价走向不明朗,不时传出的降价信息在很大程度上影响了购房者的心态。

上榜理由:

降价潮暗流涌动再次表明,在这个新盘陆续入市,优惠不断升级,争抢客源愈发激烈的黄金月份,烟台的开发商更加清醒地认识到,唯有“以价换量”才是王道,那些奉行现金为王,积极卖楼的房企才是真正时务的俊杰。

TOP 4

康和新城青年置业季

只需3万元首付,就能把一套精装小户型带回家,由烟台新潮置业开发的“慢城宁海”项目推出的“青年置业”计划。

“青年置业”优惠活动全部房源为50平方米左右的精装小户型公寓,户型结构为一室一厅,包括家具家电在内,这部分房源将被精装交付,基本实现“拎包入住”。

这部分房源目前的销售均价为5000元/平方米,贷款购房,3成首付正常为7.5万元,但参加“青年置业”计划,购房者仅需支付3万元,剩余的4.5万

元开发企业赠送,购房者用购房后5年的租赁权抵顶。前50名购房者每年还可享受由开发商提供房源享受一个月的免费入住期。参加“青年置业”活动的全部房源为现房,购房者购房后可立即办理房产证,购房风险已被降到最低。

此外,前5年中,他们还计划将这部分房源出租,回收租金补贴让利,“按照这笔账算,开发企业让利,出让的实际是应该支付银行的开发贷款利息,对购房者、开发企业来说是双赢。”

上榜理由:

送车、送家电,低首付在烟台还是普遍存在的,但首付3万即赠送余下首付在烟台乃至全省楼市实属罕见。

TOP 5

龙湖异地营销

2012年5月整月,济南将成为全中国的焦点,烟台龙湖·葡醍海湾空降泉城,横跨两湾三岛的海上大都会,将山东之美传递给全中国。

5月1日,龙湖·葡醍海湾济南首映,巡演持续2个小时,现场气氛热烈没有片刻冷场,全程掌声不断,气氛达到沸点,嘉宾积极参与到咨询与讨论环节。推介会临近结束时,有近百组客户达成购买意向,济南包机之旅报名踊跃,泉城市民接近疯狂,龙湖·葡醍海湾以超乎想象的速度,征服济南城。

5月6日,龙湖·葡醍海湾为济南客户包机之旅开始了,整个过程大家都非常活跃,气氛也十分融洽,购房者和职业顾问们不顾沟通,正午的炙热艳阳,上百位济南人迫不及待地踏上海上世界公园。

密林花海,湖心贡多拉……烟台人司空见惯的震撼美景,让来自济南的到访者赞叹不已。

龙湖·葡醍海湾整体气质切合烟台这座海岸城市的浪漫风格,闲适、静谧的氛围让人流连忘返,而每一位购房者都希望自己能够拥有难以置信的绝美风景,对济南人来说,这些对待生活本质的轻松、享受态度,是如此的珍贵,入住海上香格里拉的机遇更是可遇不可求的。



上榜理由:

“龙湖”这个字眼在烟台人眼里已经不再陌生,2011年度龙湖·葡醍海湾大手笔远筹烟台市场,让龙湖不仅成为烟台高端物业的代名词,更让山东掀起“龙湖热”。而今年夏季,龙湖地产又做出了惊人一举,首次为济南客户开启包机专车之旅。大手笔、高投入的营销策略,不仅使购房者大为吃惊,更在业内引起了很大反响。

TOP 6

国翠五折“搜房狂”

在所有的房地产创意营销之中,国翠的五折营销在购房者看来,可谓既新鲜又为他们争取到了最大利益。既把楼盘信息传递给购房者,又为他们提供最大的折扣,使开发商和购房者各自的利益得到满足。五折营销无疑给买卖双方都带来了巨大的利益,因此也在烟台楼市获得了认可。

为326163元,半价买房可谓空前折扣。

鼎城·国翠搜房狂活动历时24天,让港城购房者更加了解鼎城·国翠项目,鼎城·国翠地产品牌以及物业管理等。鼎城置地倾力打造更加舒适的生活居住场所,将会给烟台人民带来更多的舒适生活体验。

2012年6月10日,鼎城置地与搜房网携手推出的烟台首届“搜房狂”——5折抢购一中学区海岸洋房活动盛大举行,675人报名,超500名市民到场参与,掀起港城6月置业热潮。现场抽取鼎城·国翠折房一套,经过三轮幸运接力,最终五折房源由官女士获得。

此次活动起源于鼎城置地为庆祝6周年的感恩回馈,特拿出一中学区七星级海岸洋房一套,房源为鼎城·国翠4号楼5层0503,建筑面积67.88平方米,套内面积44.758平方米,原价652259元的房子,搜房狂价格仅

上上榜理由:

在一个房价居高不下的时代里,五折房的出现开创了一个先河,五折营销模式也开创了一个营销界的先河,只为五折在。

TOP 7

济南推介会

烟台作为一座美丽的港城,滨海沙滩广阔,有众多诱人的温泉,天然的海水浴场和金色沙滩,而且海岛林立,山光海色,形成绚丽多彩的海滨自然景观。烟台海景房产已经成为房地产开发中的珍稀资源,也一直是一些高端置业者的首选之地。

但是长期以来,拥有巨大潜在价值的烟台却一直被地产行业誉为“价值高地,价格洼地”。因此,挖掘深层次房产消费,提升烟台地产价值,“跨地域营销”已然成为当务之急。

2012年6月2日上午,由本报主办的“发现价值”——烟台最具投资价值海景房巡展在济南索菲特银座大饭店圆满落幕。此次活动为满足广大省城市民到海滨城市居住的需求,本报特邀了烟台颇具实力的开发商携其性价比高的楼盘项目去济南做展示推介。

参加此次巡展的海滨假日花园项目,位于烟台开发区金沙湾海边,周边集中了海、河、林、公园等多种珍稀生态资源,景观价值无可比拟;而名仕豪庭项目,则坐落于烟台市最繁华的市

中心的中心地段,各项生活配套齐全,堪称南大街上的地标性建筑,观山看海都无与伦比。

上榜理由:

海景房济南巡展可以为面向国内推荐项目提供了很好的平台,这是营销方式的一次创新。烟台的海景房不只对市区周边的消费群体产生吸引力,对济南、淄博、东营、山西乃至北京内地城市的吸引力也非常大。

TOP 8

异地看房车

近年来,国内度假旅游消费升级,从观光游到深度游,越来越多的高端客户注重慢生活体验,如“目的地深度游”到“度假置业游”等旅居生活体验类产品广受追捧。

面朝大海,听海风呢喃,看海浪滚滚,这是不少身居内陆人士向往的理想生活。正是看中内陆人这种想法,近些年,港城开发商悄然兴起异地营销战略,在异地推海景房。

本报特意和港城开发商达成合作意向,利用媒体优势,从省内其他内陆城市组织市民来烟台看房直通。并且结合内陆城市居民置业的诉求,联合本地海景房开发商异地看房。海滨假日花园、云顶蓝山、鼎城·国翠、安德利花园、中海·紫御公馆等楼盘向泉城市民展现了烟台楼盘的魅力。

上榜理由:

被定义为不动产的房地产项目,正越来越“流动”起来。为了扩展客户资源,抢占更多市场份额,许多房企采取“内屯外扩”的策略,一边通过报纸、网络、短信等媒体平台积累更多本地客户资源;一边走入大城市,将企业及项目的影响力向其他城市扩展。

TOP 9

万达明星效应

烟台万达广场自2012年10月20日盛大亮相以来,一系列宣传活动令人目不暇接,而更让人眼花缭乱是几乎每次活动都会请的明星。10月20日,烟台万达广场展示中心开放,邀请凤凰卫视主持人窦文涛和吴佩慈前来捧场,一时间万人捧场,场面火爆。

11月5日举办的“论道财富共赢未来”投资论坛由著名主持人王刚主持,水皮、顾云昌、秦虹、赵萍等财经名嘴炒热了烟台,让万千烟台人近距离与明星亲密接触。

正如水皮等名家所说,投资商业地产要“傍大款”,要选好地段、好商圈、好的运营模式,万达无疑是商业地产

的领军者。目前烟台万达广场步行街商铺接受预约登记,一次预订两三套商铺的大有人在。

上榜理由:明星效应历来是营销的热点,万达,不仅有华丽的明星效应,更有强大的实力。烟台人关注的不仅仅是明星效应,更多的是对万达的关注。

TOP 10

DIY活动不断

除了在价格上面做文章,从年头到年尾,各个楼盘的业主活动就层出不穷,金桥澎湖湾“五彩软陶·陶你所爱”软陶DIY活动、“布丁小姐成长记”中铁·逸都布丁DIY活动,康和新城寿司DIY活动等,2012年让我们记住了DIY三个字。

通过此类DIY活动,可以让业主之间更快地成为朋友、邻居,让业主感受到浓浓的人情味,更容易找到邻里之间的感情。

上榜理由:

节假日请业主过来“坐一坐”,是大家惯用的手法,一方面联络老业主的感情,另外达到口碑营销的效果。

本版稿件由专刊记者夏超 闫丽君 刘振 路艳 代云宁共同撰写

