百万大赢家 十一到长三角看楼去 之前瞻

16 城市名盘集体亮相

“百万大赢家”凝聚长三角地产合力

□本报地产评论员 董琳霞 郑菁

开发商在异地推广项目有些“寂寞”，购房者在异地置业有些“胆怯”，长三角“百万大赢家”为他们疏通障碍，让他们轻松“牵手”。

为了促进长三角楼市加速融合，“百万大赢家——长三角市民十一看楼总动员”活动将唤起 16 个城市居民的购房投资激情，给长三角楼市注入一股强有力的兴奋剂，让“恋家”的城市居民模糊城市边界，走出去安“家”，成为长三角世界级城市群的新居民。

城际交通日趋完善，磁悬浮规划拟定……随着“半小时交通圈”、“一小时生活圈”概念的出现，长三角房地产一体化已成必然。“一体化”会带来房地产市场的比价效应，形成价格梯度，将吸引更多的城市居民自觉移民。

“百万大赢家——长三角市民十一看楼总动员”活动将唤起 16 个城市居民的购房投资激情。

暗流涌动 异地置业市场尚待成熟

2000 年以来，随着旅游地产的兴起，促使异地置业潮开始暗流涌动。然而，7 年过去了，目前的异地置业市场仍只见暗流涌动，没有形成气候。

现时长三角地区存在的异地置业群体，一般都以投资度假型和养老自用型为主，需求的相对狭隘直接导致了异地置业市场发展缓慢。而不同城市间卖方市场与买方市场信息流通的闭塞性，项目推广方式的单一性，也是造成这一市场活跃度不够的辅音。

就推广方式而言，供应方面，异地开发商一般都是通过本地房展会，或在本地分设销售中心来达到推盘的目的；需求方面，一般都是小规模组织看房团去异地考察，买卖双方没有产生互动，再加上异地置业存在的远程操作风险，让许多怀有异地购房念头的购房者望而却步。

打破常规 长三角地产商合力出击

长三角楼市圈的形成，得益于长三角城际间交通的完善，在长三角经济圈内，江浙沪城市内的富裕阶层中已经涌现出一批“置业候鸟群体”。在此背景下，长三角众多开发商开始布子异地市场，谋扩容之路。然而，扩容之路上“厮杀”大过于“合作”，本地房企和外来房企走得都有些艰难。

“百万大赢家”活动，以主动的姿态为开发商和购房者牵上“红线”，带领长三角品牌地产商合力出击，为广大读者和购房者服务，将供应方的最有效信息传达至需求方的最有效客户。紧扣置业者的真实需求，用最简单的方式，让百万购房者阅尽长三角近百个楼盘。

此次活动最大的意义就是促进长三角楼市的健康发展，加速长三角楼市的融合，引导异地置业者进行理性消费，“急开发商之所急、想老百姓之所想”，不仅在发展商、置业者之间开辟了一条“绿色通道”，更是发展商、置业者双赢的楼市盛宴。

数字解读

5000 万人集体“检阅”百家名盘

本次“长三角百万大赢家”活动是中国地产界有史以来规模最大的看楼买房活动，上海百万发行量的大报新民晚报、文汇报、东方早报、新浪网华东地产频道和其他十几个城市的几十家主流媒体将同期同步对此活动进行宣传推广。

经主办方计算，本次活动联动的媒体累计发行量将达到 1000 万份，传阅率在 4500 万人次以上。加上参与本次活动的媒体涵盖了网络和电视，这样立体化的活动宣传推广将覆盖并影响长三角的 5000 万人口。据了解，这项活动的规模和声势在中国地产界史无前例。

参加本次活动的长三角各高品质楼盘，将面临前所未有的规模人群集体检阅，而购房者也将会通过这项活动集中挑选比较楼盘的亮点，最终做出自己的选择。而且在十一期间，长三角各地都将组织看房团奔赴自己喜欢的城市实地看楼买房，为置业者带来真正的帮助，达到购房者与发展商共同受益的局面。

据悉，主办方还将在上海设置“长三角世界级城市群投资置业”总论坛，长三角 15 个城市举办分论坛，聘请专家学者和房地产业内人士引导置业者、投资者选购长三角房产，其规模也将是中国房产投资规模最大的推荐会，直接对长三角 5000 万潜在购房者提供置业帮助和指导。 （李小刚）

名词解释

何为“百万大赢家”

“百万大赢家”活动是中国 20 年地产史上最有创意、最刺激、影响最深广的购房游戏。

“看楼有奖”是“百万大赢家”活动的创意核心点，在奖金设置上根据活动进程采用总奖金浮动制，每一家具体楼盘项目加入后，主办方便拿出人民币 1 万元滚入奖池，预计本次“长三角百万大赢家”活动奖金额将超过 100 万元。

主办方将精心挑选的约 100 个精品楼盘，填放入报纸版面中为楼盘预留的格子当中，版面以“百万格子”的形式集中公布这些楼盘的咨询电话、销售接待地址，看房购房者只需持印有“百万格子”表格的报纸到各楼盘销售现场盖满 20 个格子，无须落订买房即可参加抽奖。

开发商眼中的“大赢家”

集体亮相 给个体带来更大机会

“长三角百万大赢家”活动的成功之处在于，媒体作为一个具有公信力的机构，以第三方的角色来拉近购房者与开发商之间的距离，让供求双方零距离，最终达到双赢。

“长三角百万大赢家”具有四两拨千斤的效果，利用 16 座城市的几十家主流媒体地毯式的联手报道，通过口碑相传，达到几何级数的传播效应，号召 5000 万市民参与看楼。目前在长三角楼市中那些“默默无闻”的楼盘代理营销商们，最迫切的就是需要其项目多频率的亮相来促进销售。然而一对一的广告宣传已不能被受众所关注，只有一个声势浩大、搏人眼球并切实为消费者利益考虑的大型活动才能吸引需求方的目光，从而达到客户资源的有效配置，减少推广成本。

举一个很简单的例子，你在一条餐饮街上开了一个服装店，他的生意肯定不如在早已积聚人气的服装一条街上的店铺来得好，规模巨大的整体亮相才能给个体带来更大的机会。

刘承建 中星营销机构执行总经理

而对于消费者来说，“长三角百万大赢家”活动为异地置业者提供了全面精准的置业指南，加上了看楼有奖的娱乐性，让购房者能轻松接受享受淘房的过程。同时可以让消费者更加深入地了解楼盘项目，在各个楼盘之间进行比较，最终找到自己心仪的楼盘。我相信，这项活动在长三角一定能掀起全民看楼，全民置业的狂潮，达到营销实效。

（董琳霞 整理）

集结人气 带动区域经济一体化

蒋维蔚 三湘集团上海三湘房地产经纪有限公司副总经理

我去年曾参加过新民晚报举行的“百万大赢家——上海五一市民看楼大行动”，感触颇深，没想到这项活动今年推广到了长三角，我觉得这次一定能掀起全中国的轰动效应。

对于开发商来说，项目周期内，肯定希望看到售楼处人头攒动的景象；而从长远来看，在市场上树立开发商的品牌知名度和美誉度其实更为重要。“长三角百万大赢家”正是开发商展示风采和向同行取经学习的好机会，是走出地区在全国市场上站稳脚跟的捷径。

制造人气，可以说是开发商在开发销售过程中“挖空心思”去干的事。“金九银十”原本就是房地产市场最为主要的销售时机，在这个时候举行“长三角百万大赢家”活动，不仅可以有效地配合销售，最主要是为整个市场集结了人气，引爆一股意想不到的楼市热销狂潮。

异地楼房群体正在成为一股新生力量，推动长三角楼市不断发展，媒体的参与将起到积极引导作用。“长三角百万大赢家”的举办正是顺应了这一时代潮流，率先服务于异地购房群体和这一新兴市场。

这次活动的举办，将彻底打破房地产原有明显的地域概念，进一步增加城市间开发商的交流与协作，最终通过房地产来促进城市大融合。随着区域城市间楼市话题的交流增多，必将带动整个长三角楼市的发展，日后将更加有助于长三角楼市圈的形成，从而进一步促进长三角世界城市群的建设。 （郑菁 整理）