



开发商争做大赢家

- 昆山地安:大赢家会将我们的项目推广到长三角各个角落
- 嘉兴阳光:大赢家为楼盘推介创造出一个有利环境
- 上海绿地:这是开发商与异地置业者面对面交流的绝佳机会
- 苏州吴建:参加大赢家正当其时

□ 本报地产评论员 李小刚 董琳霞 郑菁

百万大赢家活动在长三角所到之处,立刻掀起有奖看房的热潮,16城中的大批品牌开发商已经与活动主办方达成合作意向。

离上海最近的昆山楼市,仅仅一个上午就有3家当地大型开发商与主办方主动接洽,了解活动的参与形式。佑林(昆山)房地产开发有限公司负责人表示,“长三角百万大赢家活动主打异地置业,昆山作为上海‘后花园’,与上海有着‘本是一家

人’的亲切感,昆山新盘参与此次大型活动可以说是最合适的。”

昆山地安房地产开发有限公司负责人则认为,“昆山与上海的房价差距有目共睹,便捷的交通让越来越多的上海人来昆山置业,长三角百万大赢家活动不但会为我们带来上海客户,还将我们的项目推广到长三角的各个角落。”

“养老型、度假型住宅目前仍是异地置业的主流产品,‘凌湖随园’

的产品功能与这一需求吻合,参加长三角百万大赢家活动正当其时。”苏州吴建商品房开发有限公司负责人口中所说的“凌湖随园”,是江南第一水乡——周庄镇中的一个纯中式建筑风格的别墅项目,也是上海人度假休闲的首选项目。

另外一个距离上海很近的城市——嘉兴,更是把这次活动看作是一次品牌推广的绝佳时机。百合新城作为上海绿地集团在嘉兴开发

的第一个楼盘,对于此次活动表现出强烈的认同,“在我们销售之初就有不少上海客户关注到我们楼盘,都希望都现场考察,此次活动刚好给这些有异地购房需求的人提供了一次机会。”

而来自嘉业阳光房地产相关负责人则表示,因为项目就在嘉兴,离上海较近,此次活动将为楼盘推介创造一个有利环境。还有不少当地开发商更是开始全面了解活动相关

信息以及细则,对活动都表示出极大的兴趣。

除了嘉兴之外,来自湖州以及南通的开发商均表示对活动浓厚参与热情。其中一家开发商表示,此次活动时机选择得十分好,刚好是在黄金周和房产销售的旺季,使两者都找了一个很好的结合点。购房者可以在充裕的时间下挑选到自己喜欢的房产,而开发商更是可以在这个时机赚足人气。

“大赢家值得全国推广”

主流媒体热议百万大赢家

□ 本报地产评论员 董琳霞 李超 彭曼菱 郑菁 整理

大赢家值得在全国推广
乌鲁木齐晚报社长 杨大明

百万大赢家打破了行政区划的边界,融合了几大城市中有置业需求的市民和有推广市场需求的地产商,既将两者的需求都集中释放,又拓展了彼此实现需求的途径和空间。

乌鲁木齐城市经济圈和长三角城市一体化有着同样的需求,在政府部门不断推进这一目标实现的前提下,百万大赢家活动为我们提供了从基础层面推动乌鲁木齐城市经济圈的一种新思路,它作为媒体的一种优势手段,极具推广价值。我们乌鲁木齐也在和周边城市形成区域经济合作模式,已有初步进展。此类活动完全有必要在新疆甚至在全国作为一种优势手段进行推广。

全身发力 重拳出击

扬子晚报房地产部主任 吴舟泳

作为一个从业多年的地产传媒人,我为百万大赢家这种有着深层互动的新模式感到高兴。长久以来,我们媒体大多都是各自为战,长三角百万大赢家这种集团军式的作战模式真的不多见,全身发力,一个拳头,力道和着力点都恰到好处。

一家媒体带动一群媒体,拉动一个区域地产行业,打造一个新的传播平台。这需要不光想法,更需要胆识和魄力。传媒就是要担负起行业发展的责任。通过浙江等地的同行,我已经了解到这次长三角百万大赢家活动。为了贯彻政府长三角一体化

的方针,为了发展扩大自己的影响力,他们纷纷表示积极参与到这次活动中来。

房地产市场需要刺激

青岛日报楼市周刊主任 王其涛

长三角百万大赢家活动在长三角区域一体化的大形势下推出,是一种顺势而为的行为,是一次对各种资源的全面整合,媒体在其中扮演着重要角色。作为长三角各个城市的主流媒体,应充分发挥传媒对社会的影响力,通过举办此类活动,调动社会各类资源,为房地产市场的健康发展服务。

房地产行业是一个充满创意的行业,当今房地产市场的发展需要这样的活动来刺激。此次长三角百万大赢家活动对于我们房地产媒体,是一次很好的启发,为我们整个房地产媒体市场开创了先河,是值得我们今后所仿效的。

购房者成为最大赢家

湖北日报报业集团地产部主任 明玲

在目前市场经济条件下,不管对于开发商还是媒体,谁找到了客户,谁就是最大的赢家,而此次活动提供了一个最好机会。对于媒体来说,此次活动可以为他们找到广告客户,进一步扩大影响力。而相对于开发商来说,则意味着在整个市场中赚足人气,获得楼盘销售突飞猛进的效果,同时把自身的品牌价值与影响力扩大到极致。

在整个活动中,无疑购房者将是最终的大赢家。购房者的需求将成为整个活动的主导,主宰着整个活动的方向。把购房者的利益放在首位是活动的核心,相信此举动也是前所未有的。

借活动东风 融入长三角

黄山日报黄山晨报广告部常务副主任 陈建中

黄山虽然不是身在长三角的城市,但是她与长三角的关系紧密程度并不亚于长三角之间的城市。黄山很多的大开发商都是来自浙江和上海的,而做出来的产品又大部分被江浙人买走,最关键的是黄山离长三角很近,而且价格便宜环境又好,兼具投资和自住的价值。

百万大赢家是个为购房者服务的好活动,将长三角的媒体整合起来,造就了这个大平台,能为更多的购房者服务。黄山楼市加入这个活动应该说是搭乘了便车,能够把整个长三角的购房者带到黄山,加速黄山楼市和长三角的交融。

助推长三角城市一体化

《新地产》主编 张文豪

长三角百万大赢家这样一个联动性极强的跨区域活动,承担起了作为市场主体的一分子所应当担当的责任,成了推进长三角经济融合的主力军。

通过上海及长三角各主流媒体的报道,百万大赢家活动的一些科学投资理念,将影响一部分购房者的置

业选择。同时极大地促进以上海为核心的城市群间的交流,带动城市群间的良性互动。

百万大赢家,我看行

成都商报房地产事业部主任 蔡军

2007年被喻为“长三角年”,长三角百万大赢家这个房地产界的盛会举办正当其时。

长三角百万大赢家活动本身就整合了知名开发商和专业、具体楼盘信息,让置业者一目了然,选择更方便、更快捷。而且这种以假日旅游配合楼盘宣传的看房模式非常新颖,减少了购房的时间成本,使置业者有了全新的购房体验。这必将成为一种行之有效又受欢迎的异地置业模式。

这是一次媒体营销革命

江南都市报楼市主任 熊朋

媒体营销革命的关键就是摒弃单打独斗的做法,调动所有能调动的资源,与多方合作,将营销规模扩大,将读者注意力集中,在特定的时间爆发一个全城热点。

长三角百万大赢家活动将这种房地产运营机构的营销革命发挥到淋漓尽致。联合邀请长三角16个城市的主流媒体,将一个以“看房团”概念为主题的活动扩大到一次大规模的全民看房购房运动,然后选择在“十一”这个黄金时段推出,达到了一气呵成、一鸣惊人的效果。最终活动必将撼动长三角、震动全国。

评论

好创意整合
长三角楼市

本报地产评论员 李小刚

资源整合,是目前各行业都重视的话题,但不管是哪方面的整合,都要以一个好的创意或活动为前提。甚至可以这样说,创意决定了整合的成败。

长三角各方面的整合也开始了一段时间,但其中不少方面的推进都比较缓慢,相比之下,虽然长三角楼市在相互交融的程度上比较高,但还是缺乏对很多购房者的全面服务,楼市间人流、信息流和资金流的互动明显缺乏。

百万大赢家可以说是个极好的创意,不论从购房者参与的积极性上,还是从参与的数量和效果上,这样的购房游戏都是相当成功的。

购房有奖,提高楼市购房的参与性和趣味性;百万格子,给高品质楼盘集中亮相的机会;专车看房,为购房者和发展商提供了全程的服务。因此这个对消费者的全面服务购房游戏,由在2006年新民晚报地产部掀起了一阵楼市狂潮,成为了一个可以写进教材的成功营销案例。

长三角楼市是个比较发达的房地产市场,但是各城市间楼市的信息互动并不全面,各城市楼市的资源整合也未开始。借助于百万大赢家这个绝佳创意,伴随着整个长三角楼市的启动,长三角各城市间的购房者必将达到充分流动的作用,而各地众多楼盘的交流也将加剧,不论是对购房资源的整合,还是开发商资源的整合,将达到一个前所未有的程度。