



太仓名盘金谷府邸为长三角百万大赢家推迟开盘

楼市响应大赢家节奏

□本报地产评论员 李小刚

创意改变行动，这句话用在长三角百万大赢家这个活动上最恰当不过。百万大赢家这个中国地产史上最创意、最激动人心的购房游戏，仅用了一个星期的时间，就已经从影响力变为了行动力，使长三角众多开发商为这个活动行动起来。金谷府邸是太仓的一个知名楼盘，销售至今已经吸引到了不少的上海人前去置业。当该楼盘发展商

的董事长郑岳海一见到长三角百万大赢家的工作组，立即就被这个活动的创意所打动，“这正是我们想要的活动，这个时候正是为我们解决了营销的大问题。”由于这个活动的出现，董事长郑岳海果断决定将9月14日开盘销售的计划，推迟到9月底，目的就是为了让上百万大赢家的节奏，迎接“百万大赢家”的看房团。

在太仓，像金谷府邸这样推迟开盘的楼盘并不是个案。据了解，南洋广场、太仓国际物流城、浏河的海上海假日等诸多楼盘，也是看到百万大赢家之后闻风而动，不是调整销售档期与活动相吻合，就是和活动内容工作组人员深入探讨如何在宣传推广的细节上与活动一致。整个长三角地产市场正在因百万大赢家而升温，发展商纷纷

将活动看作推广契机，一些地方政府也表达出了参与其中的愿望。嘉兴距离上海比较近，地产市场比较平稳，对这次百万大赢家活动，政府部门给予了极大的支持，计划在本周召开“长三角世界级城市群论坛嘉兴分论坛”，广邀本地发展商和各界知名人士，探讨嘉兴地产市场这几年所取得的成绩，以及如何在城市群发展中

发挥嘉兴的作用。百万大赢家一经推出就得到了各界的热烈响应，不论是地产界、政府部门、媒体界还是购房者，大家的参与热情让人激动，到目前为止，长三角百万大赢家活动正从影响力向具体执行落实，发展商的参加、购房者的电话报名、各地政府的会议，都从方方面面体现了对活动的大力支持和期盼。

评论

房产传播革命

本报地产评论员 李小刚

传播之于目前市场经济下的商品至关重要，所以才有“酒香也怕巷子深”的说法。房产传播经过了这么多年的积累，已经总结出了很多的方法和规律，不论是人际传播、媒体传播，还是业内传播等等传播方式，地产界都已经有了比较完整的分析，并在实际工作中总结了各种传播的运用比例。事实上，不管发展商在楼盘销售中如何分配各种传播比例，都需要将各种营销传播方式进行有效的整合，才能发挥传播的最大威力。这种整合的关键是寻找一个相应的运作平台。百万大赢家是目前中国地产史上最创意的购房游戏，在各种传播方式的整合方面可谓煞费苦心、博采众长，而这次在长三角推广百万大赢家活动，可以说又是一次房产传播的革命。首先是活动造就连续传播。基于这个创意购房活动，在房产销售最为火热的九、十月，展开为期2个月的强势主题宣传，让参与活动的每个楼盘都有上百次的见报频率，充分挖掘了楼盘的亮点，得到潜在购房者的关注。

其次是活动造成立体传播。长三角百万大赢家活动所带动的媒体资源涉及范围之广前所未有，既有长三角十几张主流报纸，又有杂志和广播电视的加入，可以说是一个活动整体带动了所有有价值的传媒方式，为发展商带来了媒体的整合服务。

再次是区域传播。百万大赢家去年由新民晚报房地产部在上海举办，取得了巨大的成功，并且引起了全国27个城市的竞相效仿。正是在这样良好的传播基础上，今年主办方借助长三角正在成长为世界级城市群的机遇，将区域内的高品质楼盘和知名品牌发展商做了整体带动，用活动带来楼盘在整个区域的优势传播。

最后是活动促成人际传播。百万大赢家不仅仅是运用媒体资源的一次传播，由于活动直接带来看房人流，实际上是一次全民看房活动，因此活动最终将导致人际间的广泛交流。活动在人际间进行广泛的探讨，楼盘在人际中被大范围推荐，品牌在人际中得到树立，因此长三角百万大赢家是媒体传播、人际传播和业内传播等多种传播方式的一次有效整合，必将带来一次房产传播的革命。

开发商谈大赢家

“百万大赢家推动企业发展”

□本报地产评论员 董琳霞 李超 彭曼菱 郑菁



对异地置业者来说，长三角楼盘项目有着多样的投资自住选择。

新城房产市场营销部总经理 黄超：为品牌建设开创新渠道

新城房产以长江三角洲地区为公司发展的目标区域，以常州为总部，目前已经进入上海、苏州、南京市场。面对国内名牌房企及国外知名开发商强势登陆的双重竞争压力，新城也已感到了品牌建设的亟待加强。长三角百万大赢家为企业所带来的全新宣传模式，非常切合长三角本土房地产开发企业的品牌塑造方向，在上海区域主流媒体群的频繁亮相及持续宣传，为企业融入长三角一体化发展奠定相当坚实的基础。

嘉兴江南摩尔销售总监 如向东：常来花园走走

长三角百万大赢家发掘了我们嘉兴上海副中心的功用，使我们项目的区位优势为人所认知，也让更多的上海置业者了解我们嘉兴，了解我们江南摩尔。而我们也必将把优秀的品质、舒适的居住体验展现

给上海的购房者。希望上海的朋友们常来嘉兴，常来“后花园”走走。

昆山地安房地产开发有限公司销售部经理 朱贺：

到合适的城市推广项目

一个个性鲜明、亮点突出的项目，要在最合适的城市做推广才能将其产品诉求表达透彻。长三角百万大赢家在上海与昆山间、昆山与长三角各大城市间架起一座客户共通的桥梁，通过此项活动，让汉城国际成功登陆上海，让昆山地安房产的名字走遍长三角各大城市，持续一个月的炒作，几十次亮相的机会，这样的活动昆山地安房产怎么可能放弃。

中楠房地产有限公司总经理 吴衍：机会就在瞬间

嘉兴目前的房价被严重低估，后市市场空间巨大。机会需要被人发现，我可以完全肯定的是嘉兴的价格洼地会随着长三角一体化的进

程慢慢填平。能不能赶上这辆末班车，对有眼光的置业者还是很重要的。置业者应该在理性的基础上抓住它。长三角百万大赢家让上海置业者走进来，让我们走出去。活动很好，模式也很新颖，我们很欢迎。

华银春天花园副总经理 徐文胜：

活动模式应在全国推广

此次长三角大赢家活动的推出与我们的销售周期正好相配合，作为开发商来说，我们很欢迎。这样的活动就应该在黄金周期间推广，同时这样一种营销模式甚至可以复制到全国，达到的效果我相信是空前的。

江南太阳城项目经理 马亮：

活动非常契合项目推广

我们的项目本来就是一个面向上海老人的社区项目，可以说是长三角一体化的产物。此前我们也在上海市场进行了一系列推广，应该说我们项目和长三角百万大赢家在

各个方面初衷都是相一致的，感觉就是为我们项目量身定做的，我们非常响应。

昆山水秀地产开发有限公司房产营造部经理 唐俊法：

我们渴求精准客户

能吸引目标客户才是落实销售的重要砝码。百万大赢家活动的人气效果设置以科学分析为基本原则，在最有效的时间段内聚集人气，然后借助人气口碑相传，实现“人气+有效客户”的完美平衡，营销效果明显。

无锡新世界总经理 缪如发：

大赢家推动企业发展

要做就做最好。无锡新世界今后的战略目标，是要建设成中国最大规模的纺织服装批发市场。长三角百万大赢家的宣传模式，为企业经营者提供了一个全新的渠道，使无锡新世界面向全国推广的战略规划得到更为迅速实现的可能。