

### 感悟客户时代的到来

购房者真正坐回“上帝”的宝座,房地产行业迎来客户时代

烈的回应。房地产市场已经进入了产品细分的时代,客户的心理也发生了变化,特别是在供大于求的市场行情下,商家要看消费者的脸色行事,根据消费者的好恶来研发产品。

3月初,本报与子川联合机构、商都网、聊斋网共同主办了“子川聊岁 探测2009中原(中国)房地产体温”论坛,会上主要就客户时代作了深入探讨,与会者一致认为,经过这次经济危机,房地产市场确实发生了变化,那就是消费者将由原来的伪上帝变成真

正的上帝,房地产的卖方市场也将变成买方市场。媒体、购房者、代理机构“三军会师”,标志着中原房地产营销正在进入一个崭新的客户时代。

在业内专家对郑州房地产市场是否迎来了客户时代作以热烈讨论时,本报也适时推出了大型专题报道,采访十多位房地产开发商和一线操盘人员,针对客户时代话题大家各抒己见。“营销注重人的体验”、“呼唤高品质产品”、“满足个性化需求”、“创造更高的客户价值”等鲜明的观点相继亮相。

### “春语行动”三声呐喊

买卖两头乐,加快了楼市回暖的步伐,增强了消费信心

房展会却从来没有把西区作为主要阵地,于时,本报另辟蹊径,于3月6日在大商超市广场成功启动首届郑州西区精品楼盘展示会。

在这场展会中,鑫苑景园、永威鑫城、70年代、威尼斯水城、睿智楠园等数十家西区项目悉数参展且推出大量特价房,本报优购会、易宅购超级优惠购房团、子川会投资购房团的数万名会员同时来到会场购房,最终三天展会成交近亿元,不少特价房遭到消费者抢购。

2月26日,本报《第一地产》在重要版位刊登了两份调查问卷:一是中原楼市消费者满意度主流调查问卷,二是中原房地产市场

景气状况非主流调查问卷。除此之外,在商都房产网及聊斋网上还有“探测中原房地产体温·非主流媒体调查问卷”,这些问卷一经亮相,就得到业内精英和市民的高度关注,第二天就有市民将填好的问卷送至报社。为了令问卷能更真实有效,本报地产记者还带着问卷奔赴全城的售楼中心、写字楼、公司总部等地,现场作调查。

3月26日,第14届郑州住交会开幕,郑州在售的高品质项目均有参展,山西高端客户购房团还抵达展会现场,不少老板迅速下定,成为郑州楼市的一段佳话。最终展会实现了买卖两头乐,加快了楼市回暖的步伐,增强了消费信心。

### 关注需求引导理性消费

行动上,发放购房券;报道中,实现专家、开发商、消费者的信息互通

在回顾即将走过的半年历程时,不难发现,作为主流媒体,我们身兼重任,为郑州楼市作了诸多有意义的尝试。

在3月6日的首届郑州西区精品楼盘展示会现场,本报向市民发放“购房券”,此举刺激消费,降低购房成本,得到了购房者的强烈呼应。

针对不同项目,购房券面额不等,但对于购房心切的消费者而言,这“从天而降”的优惠,谁都不愿意放弃。“现在优惠幅度更大了,我看中的那套房子,经现在的多重优惠过后,每平方米在4000元左右,这个价位还可以接受,如果没什么意外,这次就要出手买了。”利海·托斯卡纳项目客户李先生坦言。这部分优惠来自报社的经营让利,最终也促进了展会成交。

而在4月中旬第二届郑州西区精品楼盘展示会上,本报再次发放“购房券”,

获悉消息的购房者早早来到展会现场,只见手持“购房券”的市民在不同项目间穿梭,挑选意向房源。

这半年,我们见证了楼市的回暖复苏之路,也引导购房者实现理性消费。3月12日、3月19日,《第一地产》连续两期就地产业发展现状及趋势采访业内权威专家,电话连线中国房地产及住宅研究会副会长、建设部住房政策专家委员会副主任顾云昌,中国社科院金融研究所研究院易宪容,以及中国地产门户网站房网龙网CEO肖勇,他们分别抛出了独家观点,为楼市消费者点亮了一盏明灯。

除此之外,在日常报道中,我们坚守两个原则:站得高引领行业,沉下去服务市场。对热点问题加以剖析,也了解需求切实服务购房者。

### 搭建晋豫资本互通平台

郑州房产商第一次组团走出河南,“郑州品质楼盘山西晋城展示会”硕果累累

郑州买房,用于周末居住。

这也正是目前被广为提倡的“4+3”生活模式,4月20日,本报刊发《“4+3生活”席卷晋城,郑州好房子外销山西》的整版报道,让更多的人了解了这一生活方式的特点和优势。了解到晋城消费者潜藏的此种需求后,郑州本地开发商对走进晋城去卖房产产生了浓厚的兴趣。

4月25日,本报举办的“郑州品质楼盘山西晋城展示会”在晋城文体宫前拉开帷幕,为期两天的展示会不仅展出商家硕果累累,

前来“套盘”的晋城市民也是满意而归,近万人次的客流,商家签售房子多套,100多套房屋有意向成交。在两天的展会上,记者了解到,晋城大部分消费者比较看重郑州的高端楼盘。

本次展会是郑州房产商第一次组团走出河南,有专家认为,这是一次营销模式的创新,而这次展会能够成功,也得益于两地媒体的紧密协作,更重要的是改变了传统展会针对性相对较弱的特点,使得房产商更近距离地接近了具备需求能力的有效客户。

# 影响力见证成长

在楼市寒意尚未退却、市场较为低迷的情况下,首届郑州西区精品楼盘展示会,创下3天成交近亿元的骄人业绩,令业内为之一振,人们纷纷探讨展会的杀手锏,实际上无非就是一切为客户服务,通过发放购房券、推出特价房等举措,让购房者真正坐回“上帝”的宝座。

而之所以如此,正是因为我们深切感知了房地产市场客户时代的到来。“市场已经变了,开发商应该重新审视这个市场,顺应这种变化。”业内人士的一声劝告得到了强

2009年新春伊始,本报“春语行动”横空出世,这场行动发出了三声呐喊,一为首届郑州西区精品楼盘展示会,二为2009中原楼市大型问卷调查,三为第14届(2009春季)住交会。按照市场需求,该活动的三部分主体井然有序地进行,最终给予渐趋回暖的楼市以前瞻性引导。

“春语行动”中最先举办的是首届郑州西区精品楼盘展示会,由于不管地产业遭遇了怎样深入的调整与洗礼,都丝毫掩盖不了西区的沸腾之势,越来越多的开发商将突出重围之略定位进军西区,越来越多的购房者将“住在西区”作为买房之第一要义。而每年多次亮相的

购房消费券重磅推出

金额: ¥5000元

金额: ¥3000元

金额: ¥5000元

金额: ¥5000元

客户时代 全国首倡各方热议

【郑州】“客户时代”首倡——本报“春语行动”系列报道之一

顾云昌、易宪容、肖勇观点激情碰撞

【郑州】“春语行动”系列报道之二

下周,2009中原楼市大调查白皮书发布

几近过去的上半年,房地产行业共克时艰,锐意进取,我们目睹了楼市渐趋回暖的脚步,也推出“首届郑州西区精品楼盘展示会”、“郑州品质楼盘山西晋城展示会”、发放购房优惠券等活动开创了郑州楼市的先河,以自身影响力见证着行业的成长。

晚报记者 王亚平

晋城房产“风景线”

【晋城】“郑州品质楼盘山西晋城展示会”硕果累累

自3月底在郑州住交会上亮相后,山西高端客户购房团的大手笔动作就在中原开发商的记忆中挥之不去,特别是在银基王朝、首座国际广场、富田太阳城等项目短时间内快速下定多套,令业内人士震撼。

抵郑的山西高端客户大都来自晋城,从地理位置上讲,郑州可谓“近水楼台先得月”。在这些高端客户看来,郑州的高端项目投资价值较大,而这也是他们会在郑州买房的原因。经他们透露,我们得知晋城人大都有到郑州消费的习惯,如今也有个别人在

