

透视 [远大·理想城] 热销背后的秘密

从09年郑州各个项目的表现来看,项目的市场接受程度将更多地决定于项目的品牌、品质、产品性价比等,"品牌+品质+高性价比"产品受到市场的追捧;稀缺型、资源型物业依然受到购房者的青睐。2009年9月远大·理想城三期科莫湖畔的院子,凭借其精致的景观、卓越的产品建筑、合理的户型设计、高标准的建材配套在2个多月的时间里成为郑州楼市的强劲景观。

远大·理想城此前公布的数据表明,2009年远大·理想城创销近12亿,已经成为郑州楼市领跑者之一,更成为当今楼市的特别现象。7月亮相的三期科莫湖畔的院子更是在产品形态、营销模式上屡屡创新,成为市场传论的话题……这正应了某资深房地产营销人士在得知这一组数据时所称,"郑州房地产市场已经出现'理想现象'。"



河南某报社在09年4月发起的逆市创新营销活动"兴商润民,百万助购"活动,引起广大购房者极大关注。4月16日的报纸,一份特别的《告河南购房者书》格外引人注目。

这份特别的告示如下:

"有一座为理想而造的城,一次为家而做的努力,即将接受河南人民的检阅。

自4月11日起,远大·理想城的前100名购房者,无论在售楼现场已获得多大程度的优惠,均可凭相关证明(具体咨询电话0371-65866236),到某报社再次领得10000元(含税)现金。

……

2009,告全体河南同胞,实现居住理想,时之将至,不容瞬息!"

事实上,百万助购的提出并非一时头脑发热,而是有着一个严密的设计:首先号召全市消费者选择目标楼盘;同时发布征集令和英雄帖,征集合作意向;然后和合作楼盘签订严格协议,确保消费者能真正得到实惠。

从程序的设计上可以看出,能进入百万助购范围的楼盘必定是品质和品牌都上乘的公司。而远大·理想城的不负众望,也证明了这一点。郑州未来远大置业总经理张子玖表示,远大·理想城是用自己的价值体系,缔造了一个理想的生活版图。

郑州未来远大置业总经理张子玖表示这样的活动可以说是一项公益活动,实实在在的为老百姓提供实惠,所以此次活动引起了郑州未来远大置业有限公司高层的高度重视,在经过紧锣密鼓的筹划后,远大·理想城决定进一步为"百万助购"活动锦上添花,让"准

"远大·理想城"热销现象背后的秘密。

远大·理想城的热销表明市场刚性需求的基本面并没有发生变化,在经过一段时间的调整后,真实需求开始逐渐获得释放。而远大·理想城的奥秘正是精准地把握了客群的需要,这种超乎寻常的"读人之道"促使远大·理想城持续热销,并获得品牌影响力的同步提升。在不到1年的时间里,"远大·理想城"这个品牌显然更丰满具体。

2009年的房地产市场行情可谓"峰回路转",转变之快令一些房企措手不及,这就像牛市来了,有的股民却兜里没钱或深套其中,只能眼睁睁地错过好时机。

"3月份时,我们开始感受到市场的热情,随即做市场调研,着手开发新组团,很多企业到6月份才开始做;下半年,我们将开盘时间定在了9月,就是为了避开10月、11月与其他项目扎堆开盘。"郑州未来远大置业总经理张子玖认为对市场行情准确的预见和行动上的占领先机,是远大·理想城项目之所以在今年能够实现销售近12亿的主要原因之一。

从不刻意苛求,结果却比苛求更完美——这一点,在远大·理想城这个精品项目中得以完美实现。从"河

南百万助购"到"慢生活"风靡郑州,再到冠名"纵贯线"郑州演唱会跨界营销,远大·理想城的每一步都渗透着这种"人到无求品自高"的执着。

在郑州未来远大置业看来,唯有放下功利之心,企业才能真正懂得"敬业"。尤其是当前人们对房屋质量远不如对房价关注,地产公司对资本和土地的饥渴远超过对公司整体层次的提升时,郑州未来远大置业的建筑理念已然成为行业争相学习的标本。

正如某媒体所称"由远大·理想城带动的人本关怀,或许将真正促使地产行业开启另一个时代。对细节品质的痴迷,才让远大·理想城加推房源的每一次亮相,都在最容易被忽略的地方抓住人心。"

创新事件营销,第一生产力。

今年3月,郑州楼市成交量过万套。这份来自郑州房产局的数据让人吃惊,郑州房地产市场迎来了"小阳春"。为了给中国经济、中原楼市的复苏注入更多的信心,让郑州楼市更加"火热",远大·理想城联合

