

业主”们得到更多的实惠。远大·理想城也因此在此楼市迷茫期实现了半年时间完成全年销售任务的奇迹，无意之中成就了一个经典案例。

“我们尊重消费者，也坚信消费者是理性的。并希望创造一种透明的营销过程，以此规范自身的行为。”正是远大·理想城这些不同于市场普通营销模式的创新规则，才将销售升华到一种境界，一门艺术，搭建起一个与消费者真正沟通的平台。

从远大·理想城冠名“纵贯线”演唱会，看品牌创新。

09年9月，号称华语天团的天王级组合“纵贯线”（李宗盛+张震岳+周华健+罗大佑）将巡演郑州的消息传来，在郑州地产界引起了一阵骚动，欲冠名参与者数不胜数。但最终，远大·理想城仅用百余万元就取得了冠名权，这对于一票难求的经典演唱会来说，实在不可思议。地产品牌营销中虽不乏成功案例，但远大·理想城的成功突破却给了我们一种全新的启示。

深圳稻草文化传播有限公司坦言，他们选定远大·理想城，一方面是远大·理想城的品牌文化内涵与这次演出希望彰显的高水准、高格调相吻合；另一方面，他们也看中远大·理想城大盘作为品牌领导者的号召力。

远大·理想城取得如此高水准演唱会的冠名权，这让许多企业感到不可思议。远大·理想城相关负责人表示，通过这次冠名，一方面彰显了郑州未来远大置业有限公司的品牌实力，另一方面，对于双方来说也是一种共赢。

【“大师”的握手】

大师遇大师，荡荡然相惜！借助远大·理想城2009纵贯线郑州演唱会，两个素昧平生的“大师”终于有了不同寻常的握手！

“纵贯线”是音乐界的大师，毋庸置疑。他们那横跨几代人的经典音乐几乎让人不敢仰视。不仅如此，他们的音质也是浑然天成，在演唱会现场，当他们用唯美的歌声高唱时，现场瞬间沸腾了。

郑州未来远大置业是大师，更当之无愧。远大·理想城，在讲究原创的指导下，特别是牺牲1.5亿元，将3期原规划的11层改为9层，26层改成22层以降低建筑的密度提高产品的舒适度等让业界震惊的举措都让人为之惊叹。

虽属不同领域，但“大师”所见略同。无论是在品牌认知上，还是在创新意识上，两个“大师”的沟通可谓惊人一致。“建筑就是凝固的音乐。这为远大·理想城与“纵贯线”带来更多的共通性。”郑州未来远大置业总经理张子玖感言。

两个“大师”的结缘既是偶然，也是必然。此次结缘最直接的因素，便是双方对“文化”的共同追求和感悟，从而在面对成千上万要求冠名的企业之后，远大·理想城能成为合作对象，两个超越行业的大师相会成为一种必然。

【品牌创新永葆远大·理想城活力】

文化建设是一个社区的“魂”，它容易使社区内部团结起来，形成凝聚力，和谐人居的氛围由此营造。纵贯线郑州演唱会的成功举办，是远大·理想城项目这一年较为重要的大事，项目的口碑和影响力随着歌迷们的相互转告愈加强大。据了解，受该事件影响，售楼部的咨询量和来访量陡然翻番。

“远大·理想城2009纵贯线郑州演唱会”虽然告一段落，但这对于郑州未来远大置业、对于郑州地产界来说，却留下了诸多值得回味之处。

在远大·理想城2009纵贯线郑州演唱会中，远大·理想城利用自己的品牌优势，成功嫁接了音乐的相关元素，从而在受众群体中，展现了作为实力企业



的文化形象和公众形象，起到了良好的推广作用。这种跨界营销之举，最终也就是为品牌服务，但其形式，较之以前却有很大的突破，更能让远大·理想城的品牌深入人心，永葆青春活力。

“慢生活”理念，对价值主体的深刻关怀。

“理想城里，慢生活”，这句话非常准确地说明了远大·理想城与众不同之处。定位决定形态，慢生活代表了一种生活方式。这种生活是一种游刃有余，是一种兼得的自在掌握。出则繁华，入则宁静。

“知快享慢，松弛有度”是现代都市人尤其喜欢的的生活形态，在喧嚣城市中找寻一处纯净、闲适之地，喝喝茶，聊聊天。这种舒适和惬意，是现代都市人特别有感觉的。而远大·理想城，把这个感觉在500亩的地中海风情社区放大了，在繁华和喧嚣之后，有一个宁静、优雅、一切都慢下来的地方，追随“知快享慢”的感觉才是吸引众多人购买远大·理想城的一大理由。

我们发现，远大·理想城的广告几乎诉说了所有

理念，一下敲开了现代人的居住感想。全面建成后的远大·理想城，这是可以大概预想的生活场景：在充满地中海风情街上，充满了闲适、小资、情调的元素和符号，咖啡店绿树成荫，在和煦阳光下感受生命涵义。

随着9月19日远大·理想城3期“科莫湖畔的院子”的开盘持续热销，远大·理想城进入全新的品质升级阶段。仅仅三年的时间，这个地处郑州东南的醇熟理想小镇，正以其构建的格调、品位、慵懒的慢生活赢得了购房者纷纷投来的选票，其首功应记在“慢生活”的方式的定位上。

1986年在罗马，由意大利作家Carlo Petrini提出了舒缓心情，回归自我，放慢生活节奏的“慢生活”理念。2007年又创建了“世界慢生活日”，如今，远大·理想城将其引入，无异于对中国生活方式的一种全新革命，而首批受益者无异是理想城的业主们。

不过分喧嚣，但一定繁华，不过分浮华，但一定有格调，不过分闲散，但一定悠闲，不过分高端，但一定有档次……远大·理想城这样的慢生活圈，蕴含着繁忙的现代都市人渴望的时尚、休闲、人文等特点。这样的慢生活方式，将成为“郑州新的居住文化体系”的表现载体。

光荣与梦想，回归产品强化品牌。

这是一个有着三年时间积淀的成熟社区，这是一个才开始在郑州市场发力的楼盘，这是一个成为2009领舞中原地产的品质楼盘。这，就是远大·理想城。



房产能够具有的使用功能之外的生活方式，并对这种生活方式进行持续不断的强化。比较明确的表达就是，远大·理想城的广告将产品的功能或者价值向它的消费对象进行了透彻的阐述。这样同样是购买一套房屋，远大·理想城的业主就会比其他楼盘的业主得到更多的使用价值和附加价值。

我们看到的郑州市场的其他楼盘，虽然他们也试图去营造或者建造一种好产品，但是他们把他们的意志与意图强加给了他们的购买对象，当然他们也或多或少的做了些表示，只是感觉有些生硬与不亲切。

远大·理想城显然在这方面有着比较深刻的理解，从远大·理想城在市场上得到认同，以及“理想城里，慢生活”得以广泛记忆的这两个方面来说，你可以感受到这个差别。在远大·理想城的建筑理念里，建筑终极价值在于营造一种“慢生活”，而慢生活方式的渲染则主要靠细节的体验。

远大·理想城深刻地认识到，现代人需要一个生活场所及居住文化体系。从对现代人休闲生活的理解，远大·理想城提出了“理想城里，慢生活”的居住

2009年对于远大·理想城，是充满光荣的一年。销售业绩骄人，市场口碑喜人。

即将到来的2010年对于远大·理想城，更将是充满梦想的一年。楼市风云变幻，继续领舞，将面临更大的竞争与挑战。

“在销售中，我认为真诚大于技巧，要先有好的产品，再加以介绍和有效引导，有真正需求的购房者自然会做出正确选择。”郑州未来远大置业总经理张子玖认为现在的房产品不需要过多花哨的营销手段，渐趋理性的购房者会进行理性分析和比较。

从区域聚焦到更加国际化的视野，远大·理想城必将肩负更重的梦想使命。坚持“打造高端的精品”的理念，郑州未来远大置业总经理张子玖总结2009这一年的收获时，说到了“回归产品、强化品牌”。回归是企业应注重产品本身，即打造高性价比的住房；品牌则是在发展中不断提升品牌价值，强化品牌影响力。这一切，都将是远大·理想城强大竞争力的保证。

期待远大·理想城，2010继续光荣与梦想！