

近两年,先造景再建房的楼盘越来越多,业内大都称之为“景观示范区”。

对于步入楼市调整期的房地产业来说,销量似乎已经成为悬在房企营销人员头上的达摩克利斯之剑。在各种创新举措百花齐放的当下,“景观示范区”大有蔓延之势,成为大盘吸引关注、博得信任的必杀技。

从2006年普罗旺世大型社区中央景观公园、坡地水景中央公园实景呈现、开放,到2010年9月,康

桥·林溪湾3万平方米景观示范区开幕,再到2011年10月永威翡翠城景观示范区开放,以及今年4月名门紫园耗费1亿多元打造的展示区、6月郑东鸿园项目耗费1.62亿元精工打造的园林景观示范区,先后正式对外开放,一股浓厚的“景观范儿”正在郑州楼市扩散。这种无差别居住的“体验式营销”,打破了楼盘原来先造房后造景的常规模式。相比楼书、沙盘这些规划中的不确定性,购房者更愿意相信眼见为实。因此,景观示范区成

景观

「发现郑州楼市最美景观示范区」专题报道

为房产开发商为客户展现未来楼盘真实面貌或气质的一个橱窗。而一个成功的景观示范区,也成为楼盘实现销售飘红的重要“助推剂”。时至今日,园林建造逐渐成为考量各大房企“软实力”的重要标准之一,不过,需要惊醒的是,开发商不能把景观示范区的打造,当做一种单纯的营销举措或者商品交易行为,应该在注重风格和形式感的同时,更注重建筑与园林的有机相融,以及未来整个园区园林景观打造的品质如一。



2014 郑州楼市上半年度 人气榜候选名单今日发布

请关注 B08 版