

邮轮日韩游，“泉舜”不了情！



泉舜业主相聚国际邮轮。

□本报记者 李守祥 文/图

5月15日下午6时许，泉舜财富中心的32名业主怀着喜悦和激动的心情从上海踏上了意大利久负盛名的歌诗达经典号邮轮，开

始了日韩四夜五天的浪漫之旅！

4月18日，泉舜财富中心为答谢广大业主的厚爱，精心组织百余名业主抽奖，使得32名业主实现了邮轮之旅的梦想。登上邮轮就仿佛入住了一个临时移动的家。经典号是

COSTA公司船队15艘中倒数第二的小船，排水量5.3万吨，共14层（其实是13层，欧洲建筑没有13层），虽然不能与欧美航线动辄10万吨的船只相提并论，但对于我们这些对邮轮旅行还比较陌生的游客来说，已经很赞叹它的宏伟了！经典号载客近1500人，500多名热情专业的船员来自不同的国家，整个邮轮衣食住购娱，无所不包！船上除了有免税店、健身房、大小酒吧、舞厅、剧院、儿童及青少年俱乐部外，还安排了各种活动：舞蹈课、手工课、讲座、集体游戏……每晚在豪华的罗马圆形剧场还会上演精彩的演出！除了SPA、购物之外，上面的服务都是免费的！船上每天五顿的自助餐也是免费的，既有适应本地口味的中餐，也有纯正的意大利餐，而且每日的晚餐都有不同的主题，并且晚餐是意大利式的点餐服务，而且穿插着互动节目，吃饭也变成了一种娱乐和享受！在这个移动的大家庭中，来自不同国家和地区的人们成为朋友，无论是船员还是游客，不同的肤色、不同的文化在这里融合，尽情地狂欢，尽情地歌唱，没有烦恼，没有忧愁，只有尽情地享受，尽情地释放……

17日上午9时许，邮轮在日本的福冈码头靠岸，我们领略了太宰府秀丽的风光，品味了地道纯正的日本啤酒；登上高高的铁塔

鸟瞰，福冈尽收眼底！午餐，尽情享受了地地道道的日本烧烤，食欲大增……午餐后重返邮轮，开始向韩国济州岛挺进！头枕着波涛，18日早晨一觉醒来，邮轮已驶进济州岛，岛上雾雨蒙蒙，给惊涛拍岸的小岛披上了神秘的面纱，更显她的婀娜多姿，犹入仙境，只叹时间太短，像与恋人道别，难舍难分……

结束了难以忘怀的邮轮之旅，32名“泉舜”业主带着收获，带着喜悦，带着满意，带着“泉舜”不了情，与“泉舜”一起，共创美好家园！



邮轮上面尽情娱乐。

品牌展会 异彩纷呈

——2010洛阳精品房展会掠影

□本刊记者 刘琨

历时三天的2010洛阳精品房展会已经结束了，热热闹闹的展会现场和很多有意思的事情给购房百姓留下了深刻的印象。

这次房展会在王城公园举办，展出的大多是品牌公司和知名楼盘，各单位从展位选择、布展构思、材料应用、展会期间的活动等方面，彰显了个性与实力。王城公园本来就是一个快乐的游乐场，加之参展单位刻意地营造气氛，这里仿佛成了房地产的迪斯尼乐园。

五颜六色的布展

房展会采用了红色作为主色调，如开幕式主席台、彩虹门、灯笼柱等均采用了大红色，鲜艳的红色烘托了热闹的展会气氛。

这次展会上，红色成了商业地产的不二选择。宝龙城市广场使用的颜色是其一贯使用的大红色，寓意红红火火的商业前景。顺驰把“人主第一大街，挥写大新区财富传奇”作为宣传主题，他们的展台一改以往的蓝色为红色。泉舜财富中心是以“国际都会中心”的标准打造的，其项目为了彰显尊贵的形象，使用了赭红色，给人一种很低调的奢华感觉。使用这个色系的还有钰泰·九龙苑、银隆·开元名郡等楼盘。来自宜阳县的家鑫·水岸名

家使用的绛紫色背景，非常具有高档大盘的气势。它总体规划30万平方米，项目两面临水，底层全部架空，配有泳池以及双语幼儿园，绿化率高达40%，县域项目参加洛阳展会，这还真是开了先河。

蓝色也是最抢眼的颜色，九鼎·中和湾位于洛河岸，俯瞰800米宽的洛河水面，所以他们的展位背景就是蓝色的洛河，直观上就让人心旷神怡，产生购买的欲望。尊崇东方今典也是位于洛河岸800亩的大盘，一望无际的蓝色河景配上“境界”这两个意味深长的主题词，感觉居住到这里不仅是生活的改善更是境界的提升。还有奥体花城的绿色体现了低碳生活、清新生活环境的概念。

本次展会造价最高的是洛阳·恒大绿洲的明黄色欧式建筑，醒目地矗立在会场中心，有种高贵但并非不可及的亲近，醒目的八五折优惠让人们感受到了开发企业的诚意。二手房展区是清一色的蓝色小帐篷，里面挂满了各个区域的房源信息，购房者络绎不绝。蓝色也是经济和安全的颜色，所以看似缤纷的房展会其实都有各自含义和信息。

丰富多彩的节目

展会现场看房是主题，但丰富的节目让看房的人流连忘返，往往是哪里音乐响起，哪

里就聚成了人堆。有热情似火的西班牙彩裙舞、奇幻的魔术表演、可爱的人偶集体舞，还有一些简单娱乐的竞猜活动，其实就是变相地给大家送送小礼物，娱乐一下。参展单位深知，参加展会除关注成交量外，关键是在这样一个共同展示的机会中，怎样能给百姓留下深刻的印象并获得良好的口碑，所以大家是八仙过海，各显神通。

形形色色的参展人

最早的一批观展者是在王城公园锻炼的老年人，当布展公司还在布置展会现场时，他们就迫不及待地开始咨询，21日开幕时，他们也是冒雨早早赶到了会场，很多是帮孩子选房子。展会期间可以看到年轻的情侣或者小夫妻来选房，准备构建自己人生的新家，还有带着全家的中年人是看看哪里房子更宽敞，环境更好，改善自己的生活水平。还有那些敬业的工作人员，紧张地接待客户、介绍户型、计算价格，据了解，这些工作人员都很愿意参加房展会，虽然工作环境没有室内的售楼部好，但是确实比平时接待的客户多，成交也好。

三天的房展会结束了，但房展会的繁荣确实促进了我市房地产市场稳定、健康地发展。

购物中心商业运营成功三要素(一)



4月楼市新政针对住宅市场的打压，让一直备受冷落的商业地产有望迎来崭新的春天，随着丹尼斯、王府井、万达、新银泰等品牌购物中心在洛阳的跑马圈地，硬性的设施环境日趋同质化，商业竞争愈演愈烈，商业运营管理或将成为商业发展的制胜之道。精顺研究院通过参观研究北京、上海等一线城市的购物中心，总结出商业运营成功要素有三。

一、准确定位，乃是购物中心成功的关键

在众多影响购物中心成功的因素里，购物中心的定位是核心，其关键是对市场需求、品牌资源的把握。

关于市场需求我们不能只看到静态表面，我们应当预判消费群体未来的发展趋势，因为消费者的生活习惯是在不断发展变化当中的。品牌资源的把握是项目特色的源泉，也是吸引消费者的根基。

举例来说：上海正大广场项目，位于陆家嘴明珠塔的对面，投资4.5亿美元，建筑面积24.7万平方米，核心的区位，大手笔的规划，早期定位为超级品牌店，却将“倡导天天最低价的易初莲花超市”引为主力店，与LV等高端奢侈品牌店为邻，超市所能带来的可观的大众消费人流，无法为品牌消费提供支撑，不同的客户群体、不协调的业态组合，造成一些签约品牌纷纷退出，开业成了黑盘。

后经过市场调研发现，区域发展重点是高档次的住宅居住区，周边的居住人群都是以家庭消费为主，所以将购物中心重新定位为家庭购物休闲中心，通过家庭共享、父母分享和儿童独享三个主题完成对消费人群的二次筛选。从日本引进中国首家儿童独享主题活动项目，儿童独享将父母的消费力完全释放出来，凸显了购物中心的家庭购物定位。（精顺研究院）



购房者在仔细挑选户型。

本报记者 韩黎芳 摄

展位内看房者摩肩接踵。

www.shingshun.com

河南精顺 品牌地产

金牌代理企业

电话：0379-68611810

地址：洛阳市西工区南马路口顺达大厦1102