



## 回顾2012年洛阳楼市——

# 那些营销利剑 让人记忆深刻



核心提示

□本刊记者 王易文

年年岁岁楼相似，岁岁年年事不同。2012年的洛阳楼市最不缺的就是惊喜。各色产品你方唱罢我登场，小户型热卖、豪宅加推，就连别墅的关注度亦水涨船高；这一年，楼盘的各种营销活动也空前密集，使关于房子的大事小情变成了人们街头巷尾议论的话题。

本期《楼周刊》，我们将为读者梳理2012年洛阳楼市具有代表性的营销活动，并将其归纳、总结，为大家还原一个热闹的2012年洛阳楼市。

### 营销利剑之一 明星助阵

代表楼盘：开元壹号 盛唐至尊 洛浦公馆

一条“冰冰姐情定洛阳”的微博在网友中热传，3万多条的转发量令人赞叹，李冰冰本人也凑热闹说：“好房子留给需要它的人吧”。开元壹号自李冰冰在亮相仪式上助阵后，又借助微博火了一把。

2012年，李冰冰、潘美辰、乐嘉、黄菡、李颖芝……众多明星的名字常见诸报端，越来越多的明星为洛阳房地产项目助阵，使楼市更加引人注目。

点评：宏观调控政策的持续发酵，购房者观望的气氛渐浓，为了打破局面，开发商使用各种营销招数，增加楼盘曝光率。作为公众人物的明星，本身在社会上具有较高的知名度和关注度，邀请他们成了直接有效的营销手段。

### 营销利剑之二 高端路线

代表楼盘：建业·世纪华阳 香樟林

作为洛阳“建业系”楼盘的先锋，世纪华阳的一举一动常受业内和购房者关注，其目标精准的营销活动往往被业界当成教科书式的案例。2012年，世纪华阳推出六期江山汇，在其首批房源选房的过程中，世纪华阳将现场布置成酒会，高档红酒配精美餐点，为客户创造了一个高雅、

愉悦的选房氛围，一时间成为街头巷尾热议的话题。

而高端别墅项目香樟林更是打出“王的盛宴”这一主题，在其营销中心办国学沙龙，将文化巧妙融入其营销活动中，是2012年年末洛阳楼市的一大亮点。

点评：并非所有楼盘都适合走高端路线，也不是所有楼盘都能走得成功，但是上述二者都做到了。

### 营销利剑之三 情谊至上

代表楼盘：泉舜财富中心 建业·世纪华阳

用诚意打动客户，走温情路线也不失为一种好的营销方式。

纵观2012年泉舜财富中心组织的活动，核心就是彰显项目品质，以回馈老业主为主。端午节、中秋节的老业主答谢会，以及对已交房区域园林景观进行积极整改，都是以服务老客户为前提，同时不断提升项目的品质和品牌价值的

活动。

与泉舜财富中心不谋而合，世纪华阳也组织了金秋音乐会即业主生日派对，在其乐融融的气氛中，企业和业主的关系变得更加紧密。

点评：对一家企业来说，与业主从相识到相信，靠的是购房者对企业的信任和对产品的认可。怀抱一颗感恩之心，用更加贴心的服务回馈业主，成为开发商策划营销活动的一种成功的方式。

### 营销利剑之四 关注慈善

代表楼盘：开元壹号 路劲地产

目前，越来越多的房企开始理性看待“赚钱与慈善”这一问题，并努力用自己的实际行动来改变大众的观点，默默践行着企业责任。

近日，在开元壹号的亮相仪式上，项目负责人郑重宣布爱心助学计划启动。几天后，爱心助学计划首批捐助物资送达南召县某小学，200套崭新的课桌椅给孩子们送去了希望。

12月，路劲地产“城乡儿童携手成长计划”启动，让山里的孩子互帮互助共同成长是活动的目标。从关注环保、爱心送考到携手成长计划，路劲地产实实在在地为社会贡献着一个企业的光和热。

点评：2012年，许多企业及其旗下项目不约而同地走上了公益之路，在赚钱的同时做公益，从根本上看，是企业逐渐走向成熟的表现。这种营销方式，两者兼得，何乐不为。

### 营销利剑之五 广而告之

代表楼盘：九嘉海港城 凌宇犀地

九嘉海港城在2012年的表现可圈可点，令人印象深刻的莫过于楼盘代言人“九嘉宝贝”的海选。最终两个可爱的孩子脱颖而出，为九嘉海港城拍摄的照片出现在报纸及各种宣传册中，风头一时无二。这一活动既得到众多家长的关注和支持，又使九嘉海港城在最大程度上宣传了项目。

此外，凌宇犀地的吉祥物征名活动也在全市范围内举行，并于不久前落下帷幕，同样引起了市民的热情参与。

点评：小投入高产出，以上两个活动以“四两拨千斤”的方式，取得了空前的成功，也成为2012年洛阳楼市营销活动经典案例。

其实，2012年楼盘的精彩营销活动还有很多，比如东方今典的宠物明星秀、天城一品的手绘彩陶、863创智广场的高科技体验之旅等，这些多姿多彩的活动，为洛阳楼市带来了动力，为购房者带来了全新的体验，也成为2012年令人难以忘怀的记忆。

