

在奋斗路上 我们与地产及地产人共同成长

我们的目标：赢

诠释：持续创新+资源整合+强大执行=赢

“赢”字包括了五个不同的汉字，或者说由五个汉字组成，分别是亡、口、月、贝、凡。这五个汉字正好构成了赢字的五大要素，也就是说，要赢得成功，就必须具备五个方面的因素。在我们的工作中，正是因为始终牢记赢字的涵义，才能最终赢得成功！

亡，就是要具备“危机”意识。面对房地产市场的变化，我们具备忧患和紧迫意识，随时了解房地产环境的变化，分析政策，了解市场，从而采取策略，以赢得市场。

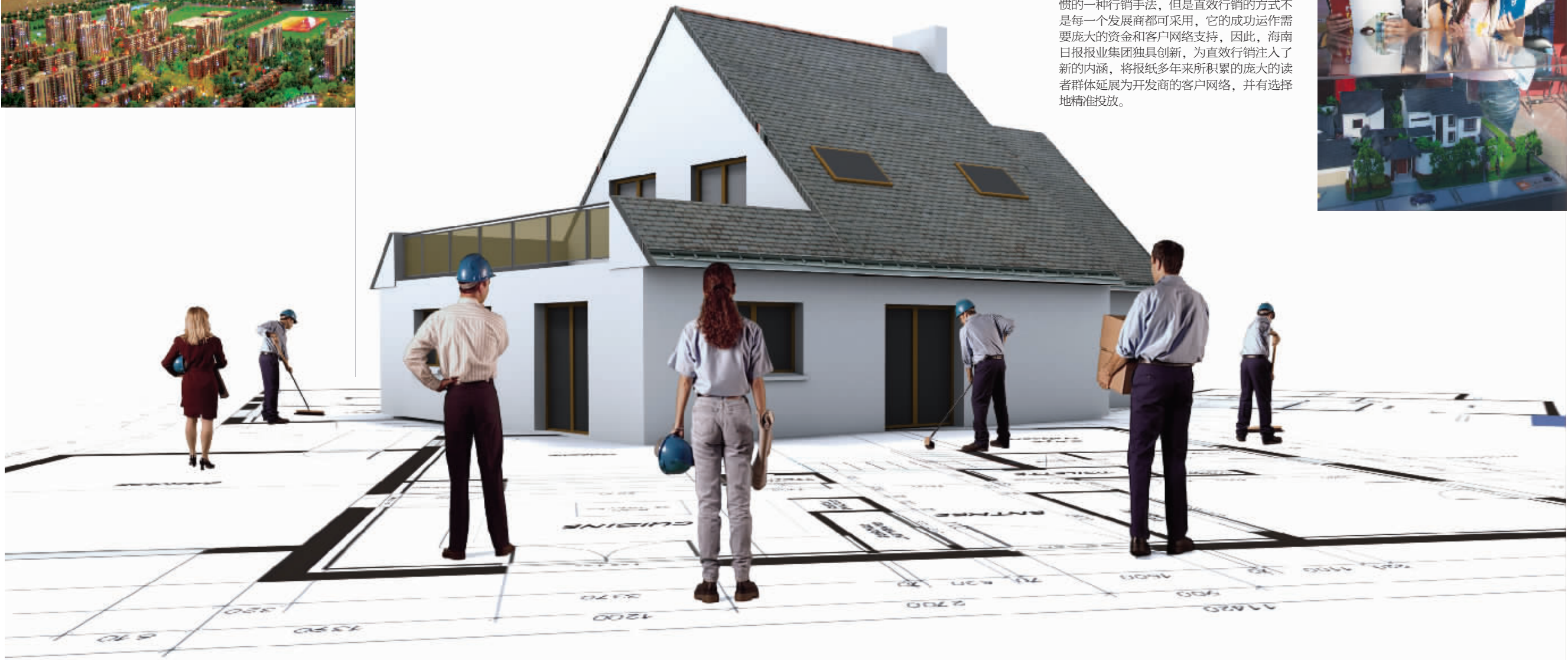
口，代表“沟通”。我们的团队首先有着良好的内部沟通，以形成良好的信息交流局面，团队成员的创意和好建议在第一时间被采纳实施，经营管理出现的问题也及时被团队的管理者所了解和解决。更多的是，我们的团队成员用良好的表达能力和方式，以及倾听不同意见的能力和诚意，实现与房地产客户的交流，赢得口碑的同时，也为利用外部的市场信息及商业机遇创造条件。

月，指的是“时间”。成功是需要时间的，万里长城不是一天就可以建成的，赢需要时间的积累，需要我们坚持不懈。我们和“时间”赛跑，我们在时间的积累中，累积智慧，也累积经验，从而与客户获得双赢。

贝，是指“资源”投入，包括金钱的投资和其他的资源投入。我们拥有版面资源，大量广告和新闻版面的投入使每一次活动都备受关注，而岛外媒体联盟的配合宣传则大大提高了活动的岛外关注度。

凡，是指“平常心”。作为党报，海南日报并没有坐等广告送上门，而是努力去创造机会，不断奋斗和挑战。我们用积极的状态与客户共赢天下，同时用良好的心态去面对“赢”！

1月，2009海南·三亚国际春季房展汇，我们在三亚；3月至4月，北方四市巡展，我们从黑龙江哈尔滨、大庆到山西太原、大同；5月，《我家住在海南岛》新鲜出炉；7月，冰城房展嘉年华，我们在哈尔滨；8月，京城房展嘉年华，我们在北京……从年初到现在，回顾我们与海南地产军团一路走来的足迹，集结行动的记忆……在奋斗的路上，我们与海南地产及地产人共同成长！



我们的足迹： 三亚、哈尔滨、大庆、太原、大同、北京……

诠释：利用媒体优势，打造共赢平台

三亚国际房展会 锁定高端受众，主流媒体首办房展

25天筹备，6天展会，183套现场销售，成交1.098亿元，登记购房732套……这些数字在我们部门每一个人心中都挥之不去。房展一改过去在封闭的房屋内展示楼盘的形式，将举办地放到三亚大东海这个滨海城市中心海湾旁，让海南居民和游客在三亚温暖的冬日户外看房，直观地体验到海南碧海蓝天的生态特色。这次房展汇是海南第一次春节期间举办的房展，也是三亚首次举办的房展，同时更是海南媒体第一次举办的房展。最具消费力的人群！最黄金的时间！最强势的媒体！最温暖的城市！最火爆的楼盘！使来自全国各地的游客更快地了解海南的楼盘，同时也为海南的开发商们提供一个新的营销通道，对整个海南省的房地产项目进行地域整合性营销。

北方四市巡展 联盟岛外媒体，四城联动热捧海南

由于海南得天独厚的自然资源，从岛外前来海南旅游度假和投资置业的人士日益增多，因此海南房产多是外销，海口七成以上、三亚八成以上房地产项目卖给了外地购房者。海南的旅游淡季旺季明显，如何从请进来变成“走出去”？怎样“走出去”才能让地产商效益最大化？于是有了北方四市巡展的构想，这是继“三亚春季国际房展汇”后推出“信心09，海南地产军团集结行动”系列活动的第二波。

行程万里，横跨两省四市。在哈尔滨、大庆、太原、大同，海南地产巡展深深吸引了北方居民对海南地产的关注，提升了岛外

冰城房展嘉年华 借助三大盛会强势营销海南房产

7月，是海南房产销售的传统淡季，为了拓展市展，海南日报报业集团与黑龙江日报报业集团深度合作，借力“2009哈尔滨国际欢乐嘉年华”、“哈尔滨国际啤酒节”、“哈尔滨之夏房展节”三大盛会，一展海南风采。

京城房展嘉年华 集结十大名盘推介海南高尚人居

如今，房展会开始细分等级，越来越往高端领域发展，房展会的奔阶级现象，意味着市场在不断调整方向、选择受众。随着市场的细分，对展会如何锁定高端目标客户的功能需求日趋强烈。8月，海南日报迎合市场细分的需求，将房展锁定高端楼盘，对参展的楼盘和入场的消费者设定更高标准的准入机制，召集十大名盘，亮相北京高端商区。同时，在海南和北京两地通过《海南日报》、《京华时报》、《南国都市报》等媒体全面宣传参展楼盘，一方面要在本地为房地产企业树形象品牌，一方面为楼盘岛外销售搭建平台。

《我家住在海南岛》 直递星级酒店 直购房精准人群

面对形形色色的楼盘，有哪些项目值得企盼？整体市场是否区别于以往不同时期？消费者如何在纷繁复杂的信息中找到自己称心如意的房子？在“五一”、“十一”、“春节”这些黄金周间，我们全面推出旅游·地产杂志，并随报同步发行特刊，以服务性、实用性为立足点，旨在全景式描述海南楼市现状，引领前沿消费潮流，把读者的购房需求和开发商的宣传诉求紧密结合，为读者奉献一本前瞻性、全面性、预见性和服务性的购房宝典。

其实直效行销已成为传统和人们司空见惯的一种行销手法，但是直效行销的方式不是每一个发展商都可采用，它的成功运作需要庞大的资金和客户网络支持，因此，海南日报报业集团独具创新，为直效行销注入了新的内涵，将报纸多年来所积累的庞大的读者群体延展为开发商的客户网络，并有选择地精准投放。

海南的楼盘，同时也为海南的开发商们提供一个新的营销通道，对整个海南省的房地产项目进行地域整合性营销。

三亚市房协负责人这样评价，三亚房展汇不仅为游客、房展商带来了实惠，也给三亚市带来诸多提升。房展汇展出省内不少大品牌房产，对推动三亚本地地产市场进一步发展起到积极意义。同时，三亚未来主要发展高端旅游房地产，此次三亚房展汇将会为三亚乃至全省优质房地产企业搭建沟通交流的平台，为城市建设开发项目搭建专业化、市场化的招商引资平台，促进三亚房产又好又快发展。

对海南地产市场的信心。此次巡展活动，不仅使岛外消费者与海南开发商之间有了更加密切的接触，而且丰富了跨区域营销的新模式。“海南日报组织楼市巡展北上，变空军为陆军，转变了媒体的经营模式，变单向传播为综合性传播，取得了很好的社会效果和区域市场营销效果。”这是岛外媒体对我们的评价！“在当前市场观望气氛加剧的形势下，北方四市巡展对打破楼市僵局，力托房地产市场起到了不可估量的作用。”“为期一个月的巡展所折射的海南房地产巨大魅力和吸引力，足以让人们对海南楼市的未来充满信心。”这是地产商对我们的肯定！

除了在展场特设“海南专区”，凸显“海南地产军团”集团作战效应，在宣传上更是不遗余力。联盟媒体还特别推出海南地产军团系列报道，提前半月开始海南专版预热报道，详尽介绍海南参展楼盘及所在片区，十余版全方位解读海南地产，力度空前。

