



2010中国海南国际旅游地产文化节正式启动

“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！”这是2009年春节时在三亚房展上的广告语，这则广告在海南已深入人心，一个多亿的现场销售额让参展商们记忆犹新。在2009海南日报广告客户答谢年会上，宣布“2010中国海南国际旅游地产文化节”正式启动。

关键词 首创

据了解，作为海南房地产业2010年开篇之作，“2010中国海南国际旅游地产文化节”首创中国海岸房展；首创三亚、海口两地互动式房展；首创海洋文化与旅游地产文化相结合的房展；首创房产销售与热带海岛生活方式推介相结合的房展。力图海南房地产业的发展提供最佳的展示平台，产生强劲的促动力量，展现国际旅游地产新气象，同时也为海南及全国人民提供一个信息交流、安居置业的大好机会！

关键词 国际

在这里，国际化是“城市国际化”，也是指“客户国际化”。海南国际旅游岛建设如火如荼，本次展会第一场就放在三亚这个国际化滨海城市。海南是中国的，也是世界的。2010中国海南国际旅游地产文化节，以国际人居的标准展示海南地产新风貌，以国际旅游岛的强音向全世界发出邀请。

随着国际旅游岛建设帷幄的拉开，海南，这个中国最年轻的省份，正在给自己的未来重新定位。为进一步彰显海南国际旅游地产开发理念，促进海南国际旅游岛的健康发展，海南日报报业集团选择了海南备受关注的绝佳时机、代表海岛生活的两处海岸展场，以全方位、多角度的宣传攻势推出了“2010中国海南国际旅游地产文化节”。

关键词 海岸

中国·三亚·大东海——三亚标志性海岸广场，“温暖、沙白、滩平”享有国际美誉
中国·海口·海口湾——中国唯一省会城市湾区，这是一片繁华背后的宁静，放飞生活梦想的地方

阳光、沙滩、温暖的气候，翻飞的海浪，人们发出最美的赞叹，流连忘返，在海南，接轨国际的海岸生活已经来到。

2009年春节，海南日报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。大东海位于距三亚市区3公里的兔子尾和鹿回头两山之间。从市区东行10分钟车程便可到达。这里的海湾呈弓形，东南平行的两条小山脉就像两道堤墙筑入浩瀚的南海，铸成海湾和屏障。大东海三面环山，一面大海，一排排翠绿椰林环抱沙滩，蓝天、碧海、青山、绿椰、白沙滩独特之美博得众多游客的赞叹。大东海沙滩平坦细软，缓缓延伸，长达千米。

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。为来自全国各地的游客更快捷地了解海南的楼盘，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。“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。”三亚市房协负责人这样评价，展汇展出省内不少大品牌房产，对推动三亚本地房地产市场进一步发展起到积极意义。“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。”

关键词 秀场

无论是投资者、开发者还是居住者，考量休闲度假地产的价值，一定是从生态环境、资源优势、人文氛围、产品品质、区域配套、物业服务等几个大方面综合而言。

随着国内“9+3”、候鸟式休闲方式的兴起，中国的休闲度假地产也步入发展中期。尤其在海南，更多有实力的中国人选择到海南休闲度假。

“SHOW海南宜居品质！SHOW别样海岛生活！SHOW楼盘品牌魅力！SHOW项目企业形象！”主办方表示，两地房展更像两处大秀场，“从明天起，做一个幸福的人……我有一所房子，面朝大海，春暖花开”，诗人海子的幸福生活梦想广为传诵，海岸边举办的房展让人们对于集资源、原生生态环境、配套和品质优势于一体的高端产品有了更直观的认识。

关键词 时机

春节为什么选择在三亚做房展？3月为什么选择在海口做房展？

“三亚，这是一个向世界出口阳光与空气的地方，也是全国冬季最温暖的城市，备受国际友人的青睐。”主办方表示，春节期间三亚有温暖的阳光和适宜的气候，又汇聚全球高端消费人群。长达六天的房展更有理由让他们驻足停留，在三亚寻找一套属于自己的房子，找到一个自己的家。我们相信，三亚春节房展注定是一次海南国际旅游地产的盛宴。

2010年是海南建设国际旅游岛的开局之年。阳春3月，美丽的海口湾注定是一个不平静的地方。随着3月中旬海口游艇经济主体论坛在海口湾盛大举行，海口湾将聚集前所未有的目光和人气。海南岛将刮起一股热带海岛生活与旅游地产文化相融合的旋风。此时我们房展的介入可谓恰到好处，前期的呼应与铺垫为我们本次房展的成功举办开创了良好的局面。海口湾将成为商家眼中的必争之地。

关键词 宣传

房地产业的发展需要各方都能信任的牵线者、引导者，事实证明，媒体办房展，公信力高，传播面广，达到了多方共赢的效果。第一，强势媒体有运作大型会展的经验，社会形象良好，开发商和市民对其策划能力和实力高度认可，在这方面，其它的房展承办方是无法相比的；第二，由于有媒体作支撑，强势媒体主办的房展会可以通过大版面进行形象宣传，形成一种强烈的冲击，同时，使参展商的成本有效降低，而回报却更丰厚；第三，强势媒体主办的展会尤其是房展定位准确，宣传到位。毫无疑问，海南日报办房展已成为一种独特的模式，也形成了独特的“媒体效应”，被开发商消费者全面接受和认可。岛内外同行纷纷向海南日报房地产策划营销有限公司取经，“海南地产军团”更成为海南地产界一个热词，一大品牌。

本次两地房展的宣传以海南日报为核心，以南国都市报为经线，以南海网为纬线，向主流电视媒体及其他网络媒体延伸，为客户送上一份鲜活的、立体的、全方位的宣传报道。

海南日报、南国都市报提前1个月宣传预热，全方位、多角度深度剖析房展亮点、热点、特点及卖点，并对参展楼盘做详细介绍；海南日报、南国都市报在新闻版开辟专栏对房展进行动态追踪报道；海南日报房地产周刊及南国都市报新楼市对房展做深度的专题报道。

另外，在南海网首页醒目位置对房展滚动宣传；在南海网开辟专栏，对房展进行专题报道；

在国内十家知名房地产网站发布动态消息及专题报道；海南日报大型直递杂志《我家住在海南岛》，锁定酒店、高尔夫俱乐部等多处高端消费群体，直击精准购房人群。

同时，活动期间，海南广播电视台总台重要频道、海口、三亚两地重要街道悬挂灯杆旗、横幅，及短信平台的立体宣传，让购房意向人群第一时间了解到展会相关信息。



海口湾实景图



三亚大东海实景图



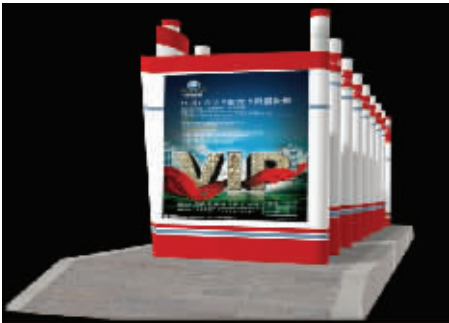
标展效果展示图



海口展会现场广告媒体招商位



海口湾展会现场效果图



三亚展会现场报纸卷轴画面广告位 1



三亚展会现场报纸卷轴画面广告位 2



三亚大东海展会现场效果图



特展效果展示图



三亚场地布置图

