

2011 第四届中国海南国际旅游地产文化节重庆房展会已于 8 月 7 日在重庆南岸区百联上海城购物中心圆满落幕。为期三天的展会，共成交 48 套房源，其中总价超过三百万元的豪宅成交 3 套；近 3000 组有效购房人群登记；现场发放礼品 1 万多份。重庆人对海居生活的向往之情充斥展会、火爆现场！

媒体合作办展 强势宣传 人气火销售旺

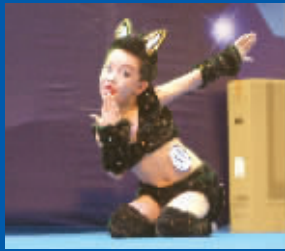
重庆房展 异地办展的成功典范



现场选房人气火



精彩活动人气火



观众互动人气火



8 月 7 日，精心备战两个月的第四届中国海南国际旅游地产文化节重庆房展会在激情才艺大 PK 决赛颁奖盛况中完美收官。成功的异地房展应该具有以下几个基本要素：媒体联手强势宣传，影响巨大；文化活动精彩纷呈，人气爆棚；参展企业战果累累、斩获颇丰。以这个尺度来衡量，重庆房展可以说是大获成功、收效卓著，不愧为异地办展的成功典范！

典范一：强势媒体主办房展，值得信赖！

“当下，参加异地房展无疑是开发商拓展岛外市场，发掘意向客户的最有效途径。但是，异地办展需要值得信赖的主办方，更需要大量的互动宣传。作为全省最具影响力、公信力、传播力的强势媒体，海南日报报业集团充分整合媒体资源，联手重庆日报报业集团，为海南房产行业进行了一次行之有效的媒体传播。”泰达天海国际销售经理洪磊非常感谢两地党报媒体举办这么好的房展会，“两地主流媒体联手办房展，组织协调工作好，布展档次高，观展人气旺，成交效果明显，这次真来对了！”

“重庆房展会再一次用事实证明，海南日报报业集团主办的房展不仅传播面广，而且组织工作扎实细致。消费者满意，参展商满意，值得信赖！”

典范二：媒体互动持续宣传 影响巨大！

“参展 3 天成交 18 套，加上后续跟进的客户，谁也没有想到 8 月淡季会有这样的好收成！”文昌左城右海销售经理江涛认为成绩得益于此次果断地加入海南日报岛外房展的队伍，“走出去”就有客人“跟进来”！“从重庆回来后陆续还有电话跟进！”

为什么效果这么明显？江涛认为，这一点得益于展会现场的火爆人气。“现场的客户有大部分都是看到宣传报道来的。”第一个购买左城右海项目的

张老先生是重庆一位退休军官，他和太太在七十公里开外的避暑山庄度假时，看到报纸上的房展宣传后，就在开展日来到展会现场，当场订下了一套 60 多平方米的小高层公寓，事后又为朋友订下同户型的公寓。

“由于有媒体作支撑，强势媒体主办的房展会可以通过版面进行不间断的宣传，影响巨大，同时，使参展商的成本有效降低，而回报却更丰厚。”主办方负责人表示，强势媒体主办的房展定位准确，宣传到位。据了解，在开展前一个月里，《海南日报》房地产周刊、《南国都市报》新楼市、《重庆晚报》房地产周刊、《重庆广播电视报》等主要报媒通过 30 天不间断宣传，为参展企业树形象，立品牌。其中，8 月 3 日《重庆晚报》以 3 个彩色整版深度解读海南房地产；8 月 4 日《重庆晚报》和《重庆广播电视报》分别推出 20 个彩色整版展特刊；8 月 2 日至 6 日，重庆晚报每天一个整版刊登展会系列形象广告；重庆日报报业集团旗下媒体也分别在展会前一周刊登展会预热广告；展会前一个月，《海南日报》、《南国都市报》更有不低于 30 个整版的项目综合推介；8 月 2 日，《海南日报》发行房展特刊 20 万份……此外，还集结海南、重庆两地各类报纸、电视、广播、短信，户外 LED 等媒体力量，复合宣传报道 300 次以上。其中既有节点式的开幕式、推介会等消息报道，又有企业单独或组合的系列报道。大量的预热组合报道中，赴渝项目逐一亮相，在重庆当地持续深入宣传，并由重庆向附近主要城市辐射，引起意向购房受众高度关注……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。

典范三：文化活动精彩纷呈 人气爆棚！

第四届中国海南国际旅游地产文化节重庆房展会，除了海南各大房地产企业的名盘靓楼尽显风流之外，期间引入关注的还有精美赠礼、连环大抽奖，多

姿多彩的开幕式、热血沸腾的山城舞狮、青春靓丽的超模比基尼秀，风情浪漫的夏威夷乐队弹唱……丰富多彩的文艺表演及观众互动活动，给重庆市民带来了一场声色俱全的文化盛宴。

自 8 月 5 日开展以来，每天领取礼品处都排起长长的队伍，场面十分壮观。各展位前更是来了一茬又一茬人，工作人员们苦于没有三头六臂，恨不得多长几张嘴，才能应付源源不断前来咨询买房的重庆市民，他们不停地介绍，发资料，根本顾不上喝口水。

房展主舞台前更是被挤得水泄不通，随着激情才艺大 PK 的持续进行，获得决赛资格的参赛者们使出浑身解数，展示自己的才艺绝活，掌声、喝彩声一浪高过一浪，展场热度迅速达到沸点。

24 号选手表演的川剧《变脸》以地方传统戏曲的音乐魅力和娴熟的川剧脸谱变脸技巧，赢得观众的阵阵掌声；60 号选手 11 岁的胡曦表演的舞蹈《狩猎》舞技专业，动作优美；57 号选手二人组合小龙康康的《街舞》国际化元素十足；最绝的是 54 号选手 5 岁的汪好驭，穿着黑猫戏服，拖着条俏皮的长尾巴，在舞台上跳起了引人捧腹的《懒猫》，舞技娴熟，天真可爱，一举夺得了冠军，为父母赢得了海南重庆双飞豪华游大奖。

此外，重庆超模的比基尼秀；夏威夷乐队的风情弹唱；福山咖啡联邦的咖啡现场 DIY……无不让重庆市民深切感受到热带海岛的浪漫情怀。

而由重庆市民评选的海南地产名盘也在 8 月 5 日房展开幕式上隆重揭晓，获得“海南地产名盘海居之冠”的项目有中信半岛云邸、海岸·赛拉维、龙栖湾波波利海岸、海南之心、紫园、泰达天海国际等；获得“海南地产名盘华府之星”的项目有广物·滨江海岸、锦地翰城、双大和园、天泽湖畔、凤凰水城、和贵花园等，名盘靓楼惊艳颁奖现场。

典范四：参展企业战果累累、斩获颇丰！

本次房展受到参展的海南房企高

度认可，他们纷纷盛赞海南日报主办的重庆房展，实在是一次非常楼市背景下的非常出击，并且是极为高效有力的重磅出击。海南日报报业集团与重庆日报报业集团强强联手办房展释放出的巨大宣传威力和营销能量，是他们始料不及的，他们希望今后海南日报能多做这类房展，如此参展非常值得！

文昌左城右海——销售经理江涛：

“房展非常成功！我们身临其境才真正体会到两大强势媒体办展的权威性，因为有如此到位的宣传、细致的服务、丰富的文化活动，现场才有这么好的人气！我们在布展时就成交 2 套，房展第一天成交 5 套，第二天成交 6 套，第三天成交 5 套，成为当之无愧的销售王！”

海南之心——营销总监王红利：

“这次房展有三个特点：一是主办方强势，各项工作做得十分到位；二是重庆市民钟情海南休闲度假生活，消费能力也很强；三是文化活动丰富多彩、质量很高，人气爆棚。”

澄迈福山咖啡联邦小镇——销售经理王媛：

“福山咖啡联邦小镇是海南第一个以咖啡为主题的特色房地产项目，这次参加重庆房展，是首次岛外项目推广，公司十分重视，我们在展会现场展磨现煮咖啡，给观展市民免费品尝，三天送掉 2000 多份。现场成交了两套 58 平方米的户型。我们很满意！”

泰达·天海国际——销售经理洪磊：

“感谢两地党报媒体举办这么好的房展会！房展第一天上午，我们成交了 160 平方米和 140 平方米的两套花园洋房；闭幕前我们又成交了一套 139 平方米的花园洋房，总价都在 300 万元左右。没想到重庆的消费能力如此强，也没想到两地主流媒体合力办房展，组织协调工作做得这么好，成交效果这么明显，这次真来对了！”