名盘飓惠房车展：赚人气 聚财气 鼓士气

（上接B1版）

维也纳公园置业顾问王宇 展会大幅提升品牌形象

维也纳公园虽然地处城南中心，但还是有相当一部分人不知道我们的项目地址，其实，市场影响力也决定我们事业的成败。最近，我们公司通过各种宣传方式，包括大型广告位展示、沿街路牌广告和短信提醒等方式，尽可能提高我们在市场上的品牌形象。当然，得知周口市最有权威的媒体周口日报社举办大型房车联展，我们老总非常重视，积极参与。

这几天展会现场人气很旺，意向客户也很多，通过此次房车联展，我们楼盘的品牌形象得到大幅提升。

我们展厅的布置除钢架结构外，全部用板材装饰，展台优雅精致，可谓气度不凡，让客户流连忘返。我们工作人员都经过严格训练，为客户提供高水准的服务。由于小区是欧式建筑，展厅布置和展示宣传都有欧洲风情。为了展示维也纳公园的社区规划，以音乐为灵魂贯穿始终，以音乐为设计灵感，让生活无处不音乐，成就居住理想的最高境界，我们专门请了一支专业的管弦乐队助阵展出。当然，功夫不负有心人，这些都为我们的展台赚足了人气，观展市民好评如潮，这让我们很欣慰。

再者说，这么多楼盘聚在一起，便于客户比较、选购、交流，也更能扩大各个楼盘的影响力，方便市民买到心仪的楼盘。

河南建业森林半岛置业有限公司置业顾问苗小波 中小户型受热宠

对于由周口日报社举办的此次展会，我们公司非常重视，为了增加品牌影响力，公司经过努力取得冠名权。

此次展会，光展厅的布置，我们花费了7万元。为了吸引客户的眼球，我们还请了专业模特队进行表演。相比其他楼盘来说，我们的人气是最旺的。再者，人气很好还有一个重要的原因，那就是“建业”这个金字招牌。

在我们的展台，看房的意向客户每天有100多组，这些客户中，以购买中小型户型者居多，这可能是由于中小户型以其总价相对较低而受到绝大多数客户们的青睐，且这些购房者中年轻人居多，他们大多用作婚房，有小部分是为父母买房，属于刚性需求的主力军，这些人中投资性买房很少。

目前，国家对房地产市场进行调控的效果已经凸显，年底前，我市这种房价平稳的态势还将延续，我市投资性需求现在很少，刚性需求居多，无论是新建房还是在售房价格，短期内不会有太大调整，价格出现暴涨暴跌的几率不大。

北辰桂园置业顾问江光海 宣传有“创意”，展会有人气

这次由周口日报社举办的展会情况确实不错，可能是由于人气很旺吧，总感觉这个地方场地太小，希望以后举办展会能找一个更大的场地，效果可能会更好。

第一次参加报社组织的房车联展，感觉宣传非常到位，报社充分利用了自身优势，日报、晚报、手机报不惜版面，大力宣传。同时，在正常发行的基础上，又印发了展位特刊，开幕式当天还有滑翔机助阵，展会期间又有“小记者才艺汇报演出”和小记者“汽车宝贝POS秀”大赛活动助威，确实给参展商赚足了人气，来我们展台看房的意向客户每天至少有70组。

金鑫上城公馆置业顾问尹冲冲 特惠房受市民青睐

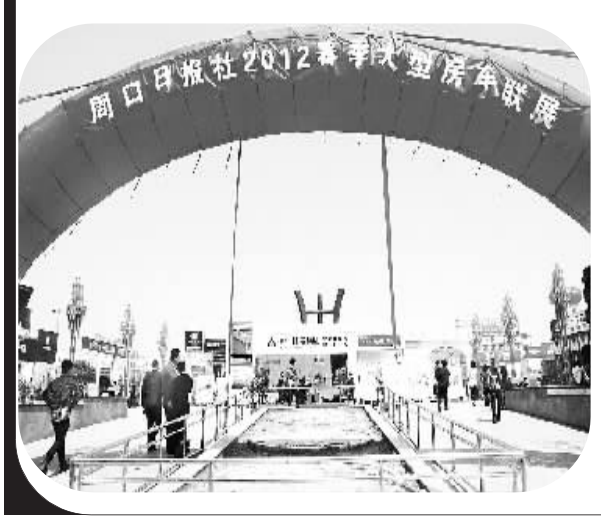
我们上城公馆已经是第三次参加周口日报社组织的房车联展，这次由于前期宣传到位，主办方组织科学，情况要比去年好得多。

由于展会期间我们优惠措施多，参展楼盘让利大，特别是我们的特惠房很受市民青睐，比如我们楼盘20~25层在此次房展拿出10套房搞优惠，原来3300元/m²，现在直降到2700元/m²。再者，团购每平方米优惠200元，这也给我们带来了不少人气。

由于我们的楼盘户型好，整个楼盘价位普遍偏低，来我们展台看房的意向客户每天有100组以上，且这些人中大部分属于刚性需求者。由于国家对房价的调控，现在投机性购房已经很少了，那些等待观望的客户也应该能看出房市目前比较平稳，所以下半年对于部分刚性需求者有可能就要出手了。

周口国贸销售部经理 “诚信宣言”对我们激励很大

由于周口日报社是当地的主流媒体，此次展会真正体现了“媒体搭台，企业唱戏”的宗旨，宣传效果极好，市民参与热情较高，展会客流量很大，人气很旺，展会大显“眼球效应”。这几天中，我们的意向客户每天有100多组。

由于主办方组织科学，此次展会前来参观的市民真是络绎不绝，他们争先恐后地在展台前看个不停。可以说，房车联展让商家们抢足了顾客的眼球、出尽了风头。

更加值得一提的是，开幕式规格很高，各商家代表踏着红地毯走上主席台，进行诚信宣言签名。诚信宣言签名活动对我们来说是个很大的鼓励，在以后的商业征途上，我们一定会铸造诚信品牌，做好品质地产。