

处处皆营销

这一年，贺岁档好戏连台。《让子弹飞》的给力上映，让糖、蒜、油价、房价、利息都飞了起来，成为年末曝光率最高的热词。

这一年，章鱼保罗成为世界杯的神奇一哥。成功N次预测大力神杯夺冠手，有关章鱼哥的传奇至今是不可预测的谜底。

这一年，犀利哥横空出世。波西米亚乞丐装力压主流，随后，犀利哥迅速蹿红，命运遭遇惊天大转折。

这一年，微博异军突起。改变着信息传播方式的同事，也在不经意间改变着许多人。

这一年，很多世事超越我们的想像。地产界同样以让人无法想像的力度创造营销密码，毕竟如今的营销，已远远没有“把梳子卖给和尚”那么简单。

在这个营销无处不在的时代，一切都在发生着或大或小的变化：世界环境在变，人们生活水平在变，科学技术在变，消费心理在变。

看深圳，活跃度最高的大盘——大运城邦，以一种“城邦式”营销冲击地产界。从五一城邦门开启到端午节“千人盛宴”的恢弘举办；从周杰伦、王力宏明星助场大运会一周年倒计时到大运城邦“光辉大道”揭幕，大运城邦一直在“成长”：建筑在“成长”，城邦大道在“成长”，园林在“成长”，学校在“成长”……一气呵成的“城邦式”营销“冠绝2010年地产营销界”。而本年度最“潮”的营销当属万科旗下“万科红”。一场以“寻找红人”为主题的微博营销活动新鲜开启，成为“2010

地产界最拉风的营销案例”。

看烟台，影后范冰冰现身天越湾，明星大旗再次高举；天马相城“2010金牌业主评选”，给业主更多的关爱；烟台万科海云台举办天津高端项目体验之旅，营销从旅游开始……

2011年的烟台地产界营销则是充满悬疑的一年。金地集团以股权收购的形式获得了位于烟台高新区的烟台中农大项目51%的权益；龙湖以15.169亿元一次性获得烟台牟平区33宗地块，万科、华润同样给力的进军烟台。大鳄营销将如何独辟蹊径？

世界天天被改变，处处皆营销。 黄萍

再见，2010

2010 inventory of the property market



见习编辑：夏超 美编/组版：夏坤

编采统筹 Editor Director
曲是捷 Qu Shijie 王世新 Wang Shixin

视觉总监 Creative Director
牛长婧 Niu Changjing



