

中环158写字楼营销策略及执行

合富辉煌（中国）安徽淮南项目组2023.10



PART 1

市场竞品调研





淮南写字楼市场分析

淮南写字楼办公多以商住公寓或商业裙楼的物业形式出现，随着城市的发展，中小企业的增多，为办公市场提供契机。

项目名称	企业类型
瑞金大厦	入住企业主要以政府机构、地产公司、投资机构、能源企业、保险业、家装、贸易等中小型企业为主
龙湖路一号	装饰、传媒、广告、艺术、房地产、科技、贸易等小型企业为主
新天地中央广场	法律、传媒、办事处、电子科技、教育培训、装饰、投资机构等小型企业为主

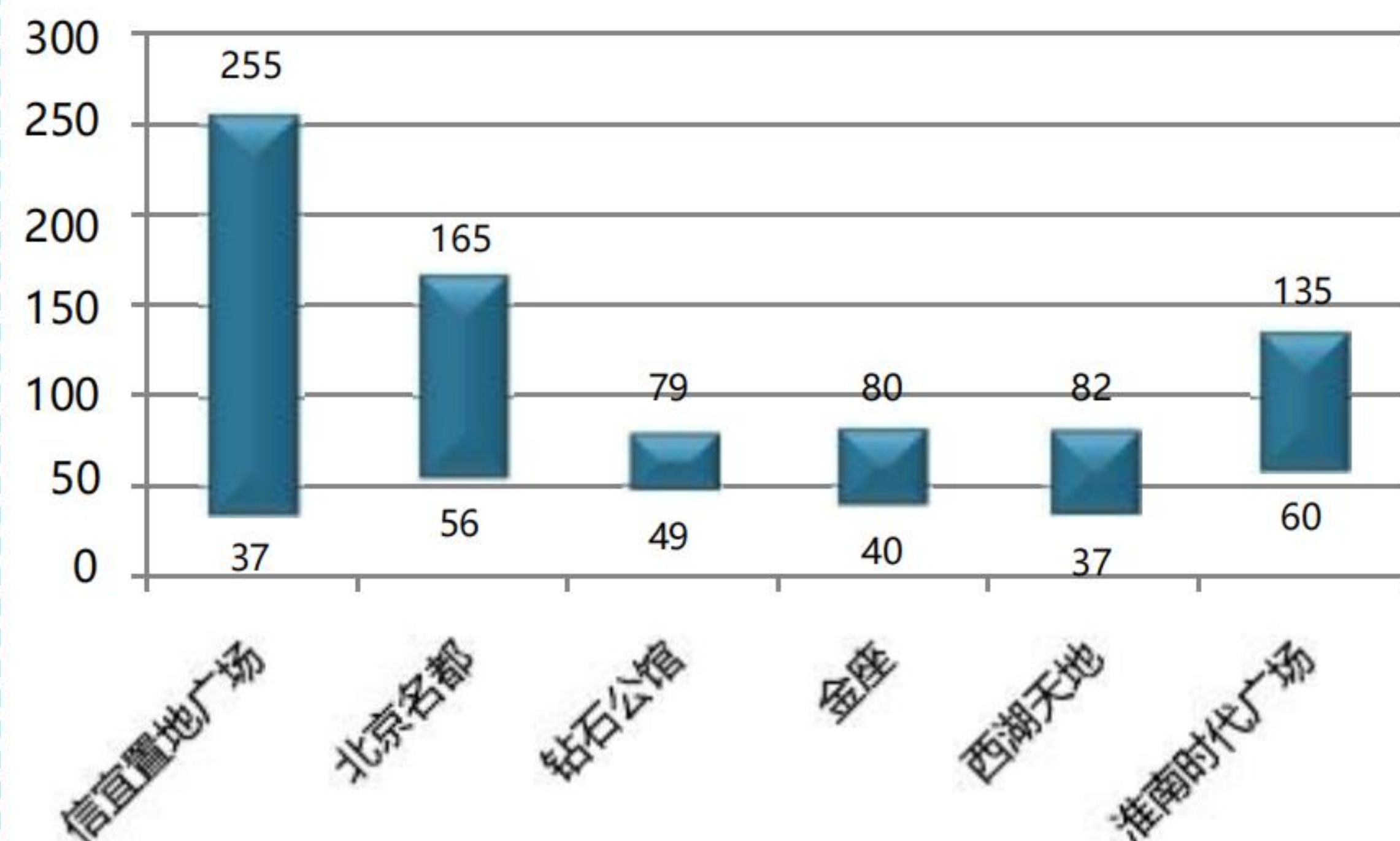
- 目前整体市场上处于无纯写字楼物业的状态，而随着城市发展，市场对写字楼物业的需求将会有增无减；
- 中心城区目前受土地资源影响，未来办公市场供应极为有限；
- 随着城市的发展，中小企业的增多，必将为办公市场的发展，提供契机；
- 全市只有信宜置地广场一个纯写字楼物业的供应；
- 目前主城区尚未有企业写字楼外溢需求。



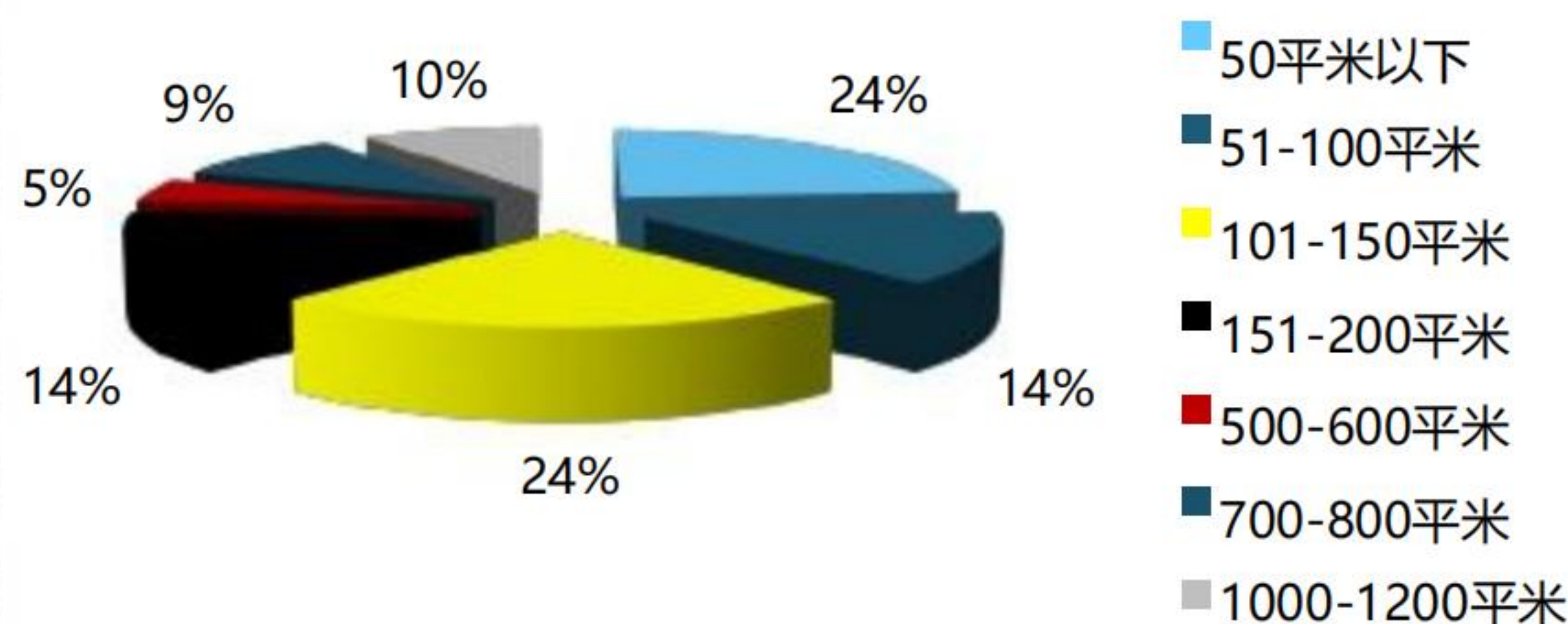
淮南写字楼市场分析

多数项目户型较小，在37-165m²之间，信谊置地广场户型多样，跨度较大，37-255m²。

写字楼产品面积段



企业办公面积



信谊置地广场和北京名都为写字楼产品，户型较其他商住公寓产品跨度大；

商住公寓的主力户型在37-82m²之间，户型小，总价低；

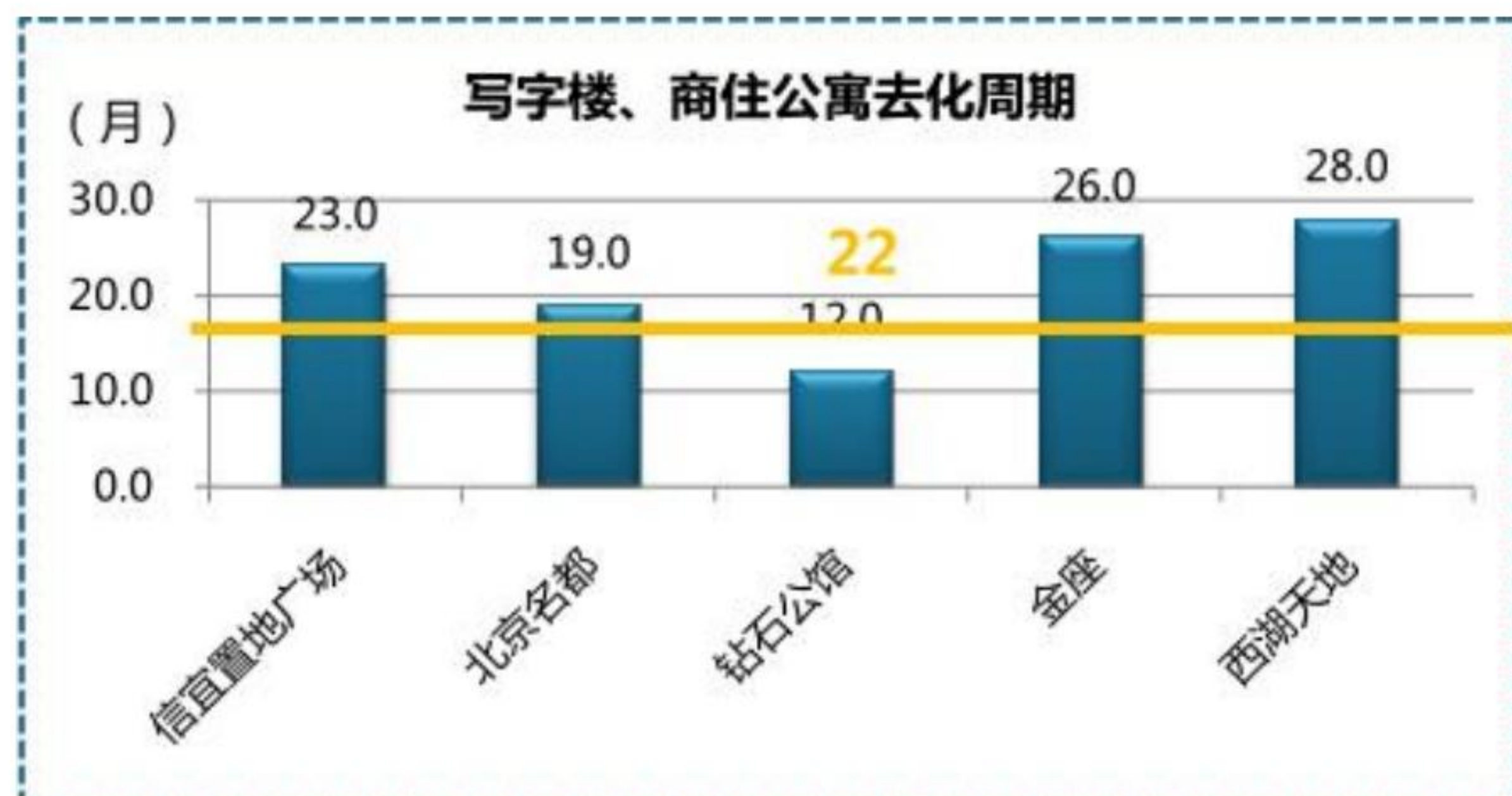
根据调查，企业的办公面积多在150m²以下，与市场现有户型基本相符；

调研也反应出一部分企业办公面积较大，除去自有写字楼外，还有部分整层、半层租赁或购买。



淮南写字楼市场分析

淮南已成熟写字楼、商住公寓的平均去化周期为22个月，平均体量为21700平米，平均价格为5980元/m²。

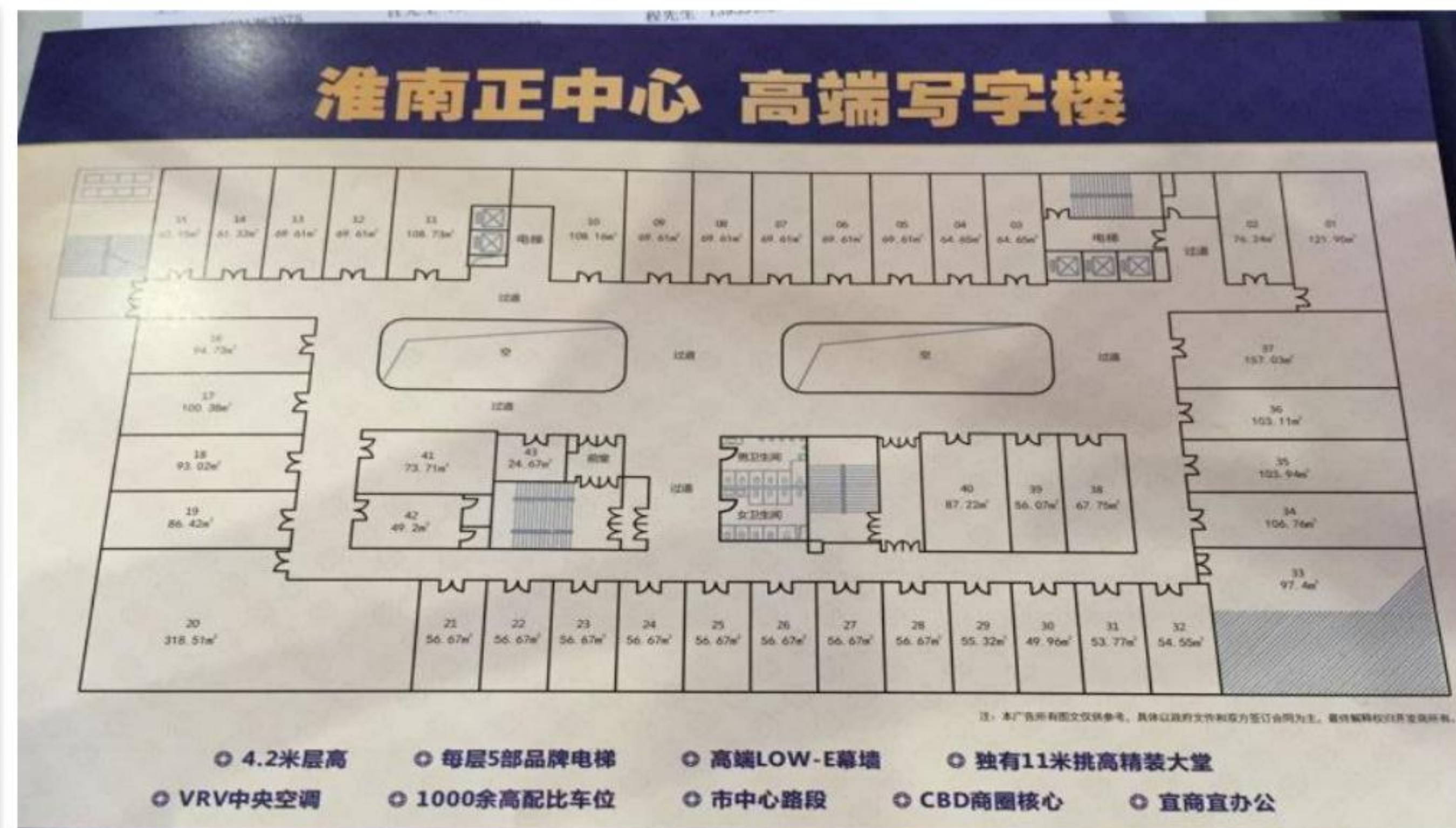


- 信宜置地广场和北京名都为写字楼，其他项目为商住公寓。
- 淮南写字楼、商住公寓，平均去化周期较长，平均需要22个月；
- 项目体量均较小，平均在2.2万方左右；
- 平均销售价格为5980元/m²，最高为7000元/m²（产品结构为5.4米，可作为挑高，分割成2层）；
- 从去化情况来看，办公产品月均去化仅在1000平米左右。



1 竞品分析—金地环球港

淮南目前唯一在售写字楼，半年宣传周期，宣传范围较广，南向5800元，北向5400元，均价为5500元/平米



1、基础信息：

- ◆占地面积：1.87万方
- ◆建筑面积：10万方，其中写字楼1.7万方
- ◆规划结构：主体结构7层，局部11层，其中地下三层，地上四层

2、物业类型划分：

- ◆写字楼：4.2米层高，7-11层，3400方/层，面积段：80-85 m²（目前只售8层，8层去化50%）

销售进度：大客户由金地公司整体销售，目前英派斯、淮南某装饰公司古玩收藏公司分别预定三层。案场只销售8层，每层43间，3400平米，目前去化50%。



扫码下载方案

知识星球：地产智库

超1300000份资料
总计13530GB

8大星主加盟倾力打造，中国领先的地产知识库！
一个"地产智库" = 1个营销方案库 + 1个策划人方案库
+ 1个文案库 + 1个设计库 + 1个视频库 + N个其他平台网站

公众号：地产智库精选

关注公众号领取4000+资料包，心动不如行动哦！

365天全程陪跑，不间断分享：营销、活动、设计、
广告、文案、美陈、物料等各类最新资料

微信号：**dczk1121** 可咨询



长按扫码关注

地产智库知识矩阵



扫码加入地产智库



扫码加入设计库



地产智库视频号



地产智库抖音号

营销 | 策划 | 培训 | 产品 | 设计 | 报建
前策 | 开发 | 广告 | 研判 | 成本 | 推广
物业 | 运营 | 工程 | 人力 | 研报 | 美陈



扫码下载方案

知识星球：地产智库

超1300000份资料
总计13530GB

8大星主加盟倾力打造，中国领先的地产知识库！
一个"地产智库" = 1个营销方案库 + 1个策划人方案库
+ 1个文案库 + 1个设计库 + 1个视频库 + N个其他平台网站

公众号：地产智库精选

关注公众号领取4000+资料包，心动不如行动哦！

365天全程陪跑，不间断分享：营销、活动、设计、
广告、文案、美陈、物料等各类最新资料

微信号：**dczk1121** 可咨询



长按扫码关注

地产智库知识矩阵



扫码加入地产智库



扫码加入设计库



地产智库视频号



地产智库抖音号

营销 | 策划 | 培训 | 产品 | 设计 | 报建
前策 | 开发 | 广告 | 研判 | 成本 | 推广
物业 | 运营 | 工程 | 人力 | 研报 | 美陈



竞品总结对比

中环国际广场

淮南市朝阳路体育馆商圈
超高层写字楼
70年产权住宅性质
158米超高层、全玻璃幕墙设计、3台高区电梯，3台低区电梯，2台直达电梯以及1台消防电梯，智能化系统。
智能化配套设施，停车场
惠利集团淮南23年

淮南商贸商圈内，朝阳中路；
7-11层为写字楼；
物业管理确定：深华物管公司
40年产权，商业性质；
全玻璃幕墙，4.2米层高，入户11米挑高、精装大堂。五部品牌电梯，中央空调到户
淮南金地置业费品牌企业
交房时间：2016年6月30

金地环球港





PART 2

本体分析



PART 2 项目本体分析

- I. 共计40层，面积约5万m²；
- II. 其中1-4层为商业，5层为架空层，6至15层、16至25层层高为3米；27层至40层层高为3.6米；16层及27层为避难层；
- III. 低区和中区每层共计6种户型，面积段从32m²到60m²，写字楼部分面积较大。

高区：28-40层，
为写字楼部分，
148套房源。

中区：17-26层，
共计280套房源

低区：6-15层，共
计280套房源；



158米

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/Jlm6ns> 下载更多地产方案【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份【方案互娱加微信：dczk1121】

项目SWOT分析

Strength—优势

- 全玻璃幕墙设计，淮南158米唯一在售超高层；
- 70年产权，住宅性质，民用水电，办公成本低。
- 淮南新中心，集一城之精华；未来的淮南第三大商圈；
- 朝阳西路板块龙头位置，5#楼地标气质无出其右；
- 深圳设计院设计，惠利集团联手中建四局六公司专业团队打造顶尖品质。

Weakness—劣势

- **不纯粹**：产品不是真正的写字楼产品，对于客户而言不纯粹
- **有遮挡**：南向和西向都有新逸顿和自身1#楼产品的遮挡。
- **支付压力大**：住宅性质产品对于投资客户来说资金压力大（需一次性付款）。

Threat—威胁

- 项目目前价值尚未体现，客户对价格预期不高；
- 项目对面银鹭是本项目价格最大的威胁；

Opportunity—机会

- 可以开启淮南高端办公时代
- 唯一在售超高层项目
- 后期可实现价格空间大

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

PART 3 营销策略

传播策略

客户策略

活动策略

现场策略

推售策略

活动策略：圈层活动笼络高端客户，关键性节点事件高调亮相，后圈层类活动持续维护客户

活动策略原则及执行要点

- ① 精装大堂开放仪式结合永辉超市进场装修举办：吸引圈层客户参与，营销前置，提前蓄客；政府企业、银行金融资源的嫁接；
- ② 精装大堂开放后关键性节点，配合起势活动，营销市场焦点：起势活动以海洋展吸引全城关注，配合新闻发布会；同时举办财富价值说明会，聚拢高端圈层财富人群；
- ③ 开盘阶段，开盘当天以业主答谢宴为主，随后以进驻仪式吸引客户眼球；

【仅供学习交流，请24小时内删除】[点击链接：https://t.zsxq.com/jlim6me](https://t.zsxq.com/jlim6me)下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

3 营销策略

传播策略

客户策略

活动策略

现场策略

推售策略

现场策略核心：人员培训及现场包装，细节处传递项目价值体系；

现场展示原则及执行要点

- ① 展示先行：楼体字（案名，logo、电话号码提前释放）；
- ② 价值渗透：精装大堂、**样板房**、工法展示全方位渗透区域及项目价值
- ③ 现场管理：销售人员培训及管理、销售物料设计制作、销售仪表灯
- ④ 现场包装：路旗、楼体包装、工艺展示、**楼体亮化**、价值渗透剂传递；
- ⑤ 服务体系：物业服务打造项目尊享服务体系，增强项目现场品质
- ⑥ 附加值提升：引进咖啡厅、餐饮、足浴休闲功能、顶层豪华会议室等

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

PART 3 营销策略

- 传播策略
- 客户策略
- 活动策略
- 现场策略
- 推售策略

超高层写字楼广场展示：现代化气息，流畅的动线设计；



PART 3营销策略

传播策略

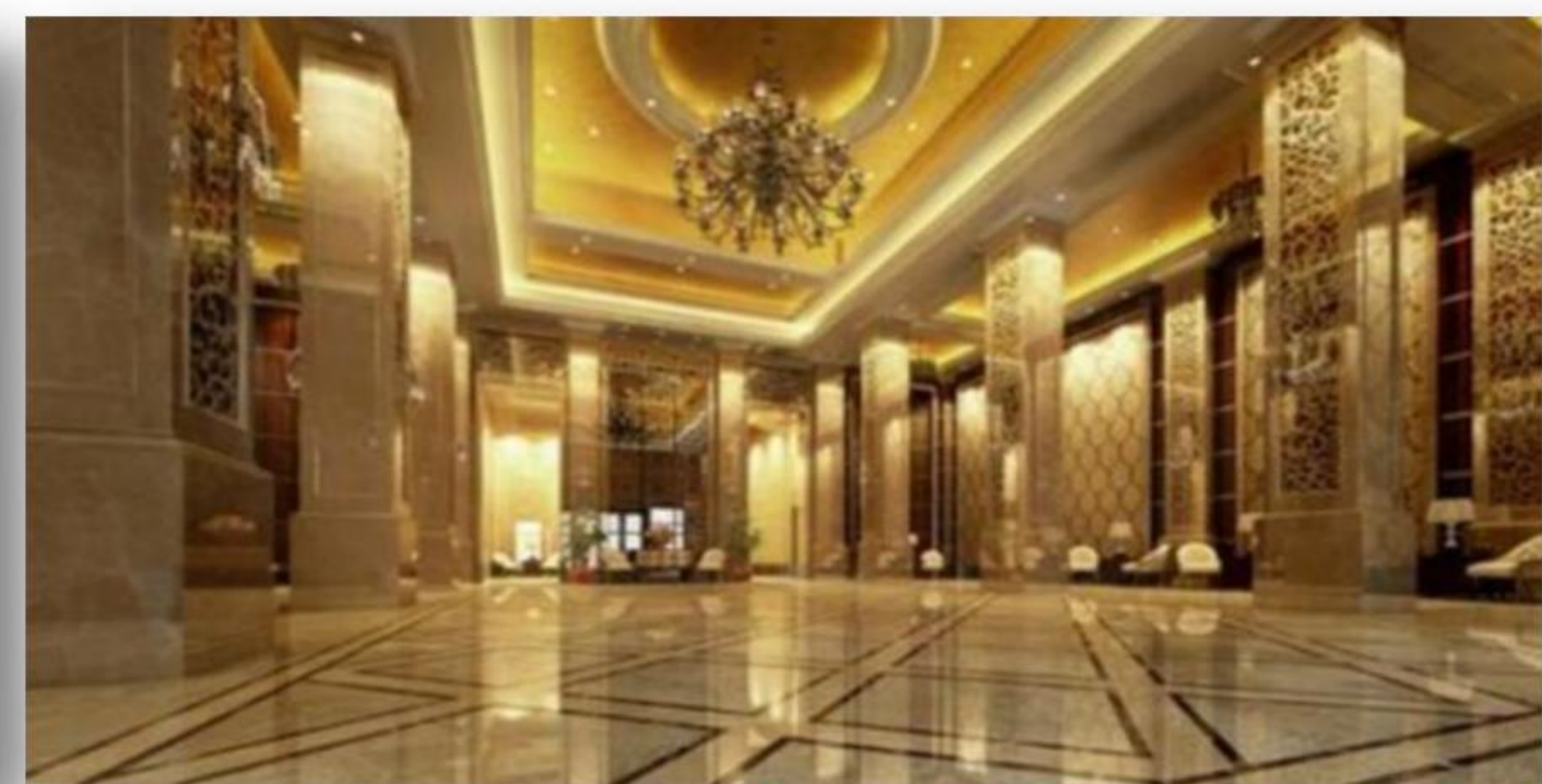
客户策略

活动策略

现场策略

推售策略

超高层精装大堂：奢华体验，大气；



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlin6me> 下载更多无水印高清图案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】



不止步

HOPEFLUENT • ANHUI

PART 3 营销策略

传播策略

客户策略

活动策略

现场策略

推售策略

超高层物业体验：写字楼具备五星级物业服务标准



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】



· 永不止步
LUENT • ANHUI

PART 3 营销策略

传播策略

客户策略

活动策略

现场策略

推售策略

写字楼样板房：体验中环158写字楼装修奢华、设施智能高端；



写字楼样板房



写字楼清水样板房

从开发商角度角度出发，考虑的成本原因和工期，可提前设置一套清水样板房；

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

PART 3 营销策略

传播策略

客户策略

活动策略

现场策略

推售策略

写字楼亮化工程：通过楼顶激光、楼体字和楼体的亮化，达到城市地标建筑；



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

看这里



扫码免费加入

地产资料社群

上万份方案

免费下载

每天更新





甲方的保姆

邀请你加入星球，一起学习

地产智库-免费版

星主：甲方的保姆



3900+	3200+	1032
成员数量	内容数量	运营天数

地产智库旗下免费资料分享库，专注地产资料分享，目前累计免费分享方案11000+  微信扫码即可免费加入

 **知识星球**

微信扫码加入星球 ▶



PART 3 营销策略

传播策略

客户策略

活动策略

现场策略

推售策略

>.实现第一波热销

起势非常关键，**第一波单位要实现热销**，给客户及市场更大的信心，制造影响力
树立项目的高端形象

>.产品多元化原则

首批推售货量应满足认筹客户需求，包括楼层、各面阶段的产品

>.明推暗推结合

依客户需求灵活处理，对外控制推售楼层的口径，以**将散客挤压至中低区，将大客户集中至中高区及高区**

>.优先保障大客权益

对于半层与整层以上的**大客户**，**可优先选择任意楼层**，对于原有的划分方案可进行灵活的适度的调整；

>.租售结合

根据目前有一部分客户需求租赁办公，需要自持一部分写字楼给予租赁客户使用，考虑给予租赁装修基金，吸引其他写字楼入驻本项目。

PART 3 营销策略

传播策略

客户策略

活动策略

现场策略

推售策略

首批推售：蓄势走量（6月中旬）

明推：中低层
暗推：中高区

为实现“**第一波热销**”，首推性价比高甚至客户基数储备大的部分，**建议走面积小的中低层（具体推售楼层依客户预销控情况而定）**

中低区单位，面积单位可自由拆分，低购置门槛，可实现开盘热销产品；

建议首先**明推部分中低区，以客户蓄客量来定，吸引区域内自用兼投资客户，以面积小，总价低，高性价比快速完成既定销售量，形成热销，吸引投资客参与**

中高区大面积单位针对大客户，进行暗推，半层及以上购买为主，对于有需求的大客户可进行独立洽谈；

【仅供学习交流，请24小时内删除】[点击链接：https://t.zsxq.com/jlim6me](https://t.zsxq.com/jlim6me)下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

PART 3 营销策略

传播策略

客户策略

活动策略

现场策略

推售策略

二批推售：借势拔升

明推：中高区
暗推：高区

借助第一波开盘热销之势，并在产品展示条件逐步完善情况下，迅速加推**价格承接力相对较高的中高区及高区单位**，吸收前期追捧的客户，确定本项目片区价格标杆，成功实现溢价；
中高区去化慢，销售周期长，可作为**价格标杆产品**，高总价利于**支撑项目形象**，同时实现**产品差异化**，持续销售；
同步拔高**市场预期**，有利于促进在售中低区单位的销售，不断挤压客户，最终实现销售目标；

3 营销策略

传播策略

客户策略

活动策略

现场策略

推售策略

三批推售：高区加推

推售：高区

中高区面积相对较大，大客户量有限，销售周期长，**中高区及高区的销售量持续进行；**
在第一波的热销起势下，项目市场认可度高，且在中高区溢价带动下，拔高了市场预期，此时新加推一批中低单位，进一步刺激市场

PART 3
营销策略

- 传播策略
- 客户策略
- 活动策略
- 现场策略
- 推售策略**

开盘策略：三步开盘，递进去化，原则就是大客户优先购买（半层以上或整层），集中开盘，以制造热销场面，进行线上大规模宣传，但客户依诚意度分开解筹。



PART 3策略小结

传播策略/客户策略/活动策略/现场策略/推售策略

造声势 传播策略

线上高举高打“地标中心”“158米”“商务办公配套”整体形象，形成市场口碑及影响力，打造标杆倾城之作。

准客户 客户策略

线下提前**多元化精准拓客**，蓄客前置，深度摸排客户购买意向，提前做好预控，确保项目**精装大堂后一个月短期蓄客即入市开门红**，树立市场信心

大活动 活动策略

精装大堂开放后，便于**海洋展大型活动**笼络全城客户，中期通过影响力的事件高调亮相，下半年持续以圈层活动维系客户。

重展示 现场策略

现场渗透剂传递城市中心区域价值，在区域沙盘，样板房包装展示细节处；提前以高商务标准进行展示及客户接待，后期展示与活动融为一体

保冲量 推售策略

以**中低区产品销售开门红引爆全城**，促进中高区消化，成功导入门户地标价值，为**中高区的溢价销售**做好铺垫。



PART 4

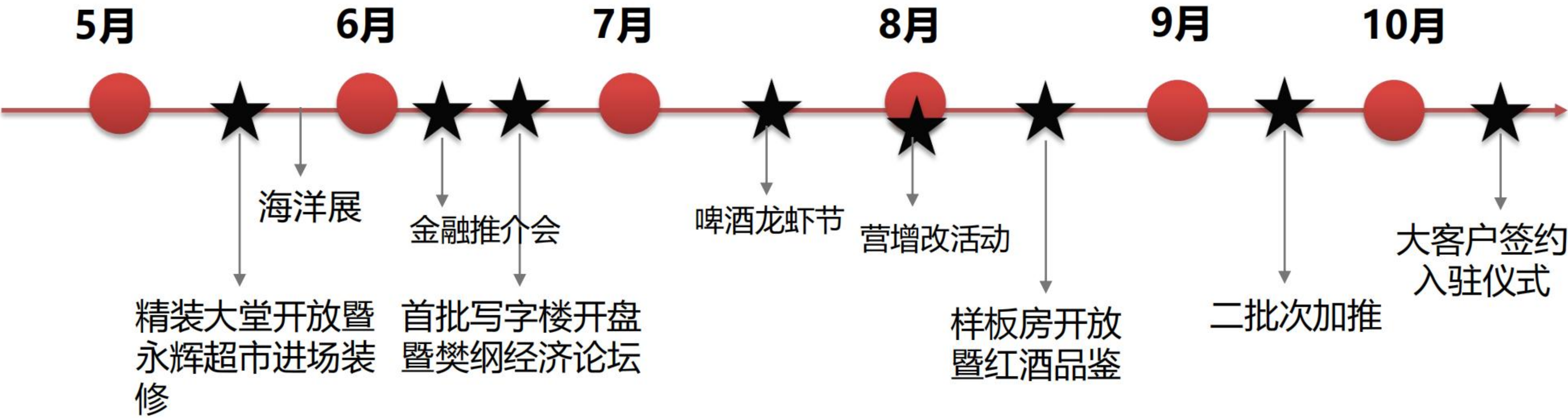
营销策略执行



PART

3

营销策略执行大纲



阶段	主题	时间	目标	重点
第一阶段	筹备及形象期（精装大堂开放）	—5.21日	营销期工作筹备	销售物料筹备、团队培训、渠道资源整合、区域内拓客
第二阶段	蓄客及引爆期（开盘前）	5.21-6月中旬	全渠道、大规模宣传及拓客、做大客户基数	落地执行、做到客户基数，对位目标客群
第三阶段	开盘及加推期	6月中旬—	控制推售节奏，促进转化	大客户优先，客户梳理以及预销控，有节奏推盘转化成交

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

PART 3 第一阶段执行说明

筹备及形象期（-5月21日）营销活动的筹备及项目形象

阶段性重点

阶段性现场

对销售人员进行专业的培训工作

1. 深度了解项目价值及产品情况
2. 深度熟悉片区竞品及客户情况
3. 掌握写字楼客户谈判技巧
4. 深度了解项目价值及产品情况



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

PART

3

第二阶段执行说明

蓄客及引爆期（5月21日-6月中旬）全渠道多管齐下，强势蓄客集中爆破

阶段性重点

阶段性推广

渠道	推广主题	投放时间
户外	项目核心价值+海洋展活动	5.21-6月中旬
公交站牌	项目核心价值+海洋展活动	5.21-6月中旬
网络	网络话题炒作、区域价值诠释	5.21-6月中旬
报纸	商务价值+海洋展	5.21-6月中旬
写字楼电梯广告LED	商务价值+海洋展	5.21-6月中旬
DM直邮	项目核心价值+海洋展	5.21-6月中旬
电视、电台	项目核心价值+海洋展	5.21-6月中旬
杂志夹报	项目核心价值+海洋展	5.21-6月中旬

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】



合富辉煌®(中国)安徽公司



超越·永不止步
HOPEFLUENT • ANHUI

PART 3 第二阶段执行说明

蓄客及引爆期（5月21日-6月中旬）全渠道多管齐下，强势蓄客集中爆破

阶段性重点

阶段性客户

全城CALL客：时间点（5月21-6月中旬），精装大堂开放前一周启动，拓客资源全面铺开，蓄积充足客源；

- A. 目的：短时间内向主要选取类商务型客户进行点对点拜访，达到项目知名度全城扩张；
- B. 客户资源：高端住宅资源购买、事业单位金融单位客户购买、写字楼客户购买；
- C. CALL客组：惠利集团自身组建CALL客团队；以数量作为业绩考核要求，给予相应的奖惩措施



【仅供学习交流，请24小时内删除】点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me>下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

PART 3 第二阶段执行说明

蓄客及引爆期（5月21日-6月中旬） 全渠道多管齐下，强势蓄客集中爆破

阶段性重点

阶段性客户

二手房中介联动：时间点（5月21-6月中旬），精装大堂开放前一周启动，二手房拓客资源全面铺开，蓄积充足客源；

政策支持：制定二手房联动相关激励政策，最大限度 促进二手房联动成交。



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

PART 3 第二阶段执行说明

蓄客及引爆期（5月21日-6月中旬）全渠道多管齐下，强势蓄客集中爆破

阶段性重点

阶段性客户

与写字楼物业合作：时间点（5月21-6月中旬），对停车用户进行拓展

- a. 目的：可信客户群位于市中心区域，挖掘此类客户群体，直接传递本案销售信息；
- b. 活动执行：与写字楼物业进行洽谈合作方式。通过赞助物管改造（如取卡机、内部包装等）
- c. 发放临时停车牌；



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

PART 3 第二阶段执行说明

蓄客及引爆期（5月21日-6月中旬）全渠道多管齐下，强势蓄客集中爆破

阶段性重点

阶段性客户

与4S店资源嫁接：时间点（5月21-6月中旬），与高端洗车行及4S点展开合作，进行资源嫁接

- a. 时间：洽谈合作，5月底完成合作意向统计
- b. 合作区域车行：淮南市高端洗车行。
- c. 操作模式：与各大行洽谈合作模式，建议双方为彼此带客户均可享受一定优惠或者赠送；可考虑试驾活动，通过在车行拜访项目展架及赠送项目礼品、项目单张；

高端汽车试驾活动、汽车保养讲座



【仅供学习交流，请24小时内删除】点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me>下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

PART 3 第二阶段执行说明

蓄客及引爆期（5月21日-6月中旬）全渠道多管齐下，强势蓄客集中爆破

阶段性重点

阶段性活动

活动主题：**中环国际广场大型海洋展**

活动地点：中环158现场广场

活动时间：2016年5月22至2016年6月2日

邀约对象：全城客户参与

邀约媒体：网络、电视台

活动物料：折页、DM海报、手提袋；



吸引全城关注，针对商业、写字楼、住宅进行市场爆破；

【仅供学习交流，请24小时内删除】[点击链接：https://t.zsxq.com/jlim6me](https://t.zsxq.com/jlim6me)下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

PART 3 第二阶段执行说明

蓄客及引爆期（5月21日-6月中旬）全渠道多管齐下，强势蓄客集中爆破

阶段性重点

阶段性活动

活动主题：**写字楼金融银行推介会（小型专场）**

活动地点：精装大堂

活动时间：2016年6月6日或者端午节

活动对象：写字楼老板、企业白领

邀约媒体：网络、电视台

活动物料：折页、DM海报、手提袋、项目PPT演说；



进一步提升银行金融大户对中环158写字楼价值信息，为开盘解筹做好半层或者整层解筹形成热销做好准备。

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

PART 3 第二阶段执行说明

蓄客及引爆期（5月21日-6月中旬）全渠道多管齐下，强势蓄客集中爆破

阶段性重点

阶段性现场

工法展示：工法展示对项目各类硬件设施的用材进行展示说明，突出项目打造的精工品质，传递品牌价值



【仅供学习交流，请24小时内删除】[点击链接：https://t.zsxq.com/jlim6me](https://t.zsxq.com/jlim6me)下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

PART

3

第三阶段执行说明

开盘及加推期（6月中旬—）控制推售节奏，促进转化

阶段性重点

阶段性推广

渠道	推广主题	投放时间
户外	项目核心价值+全城热销信息	6月中旬—
公交站牌	项目核心价值+全城热销信息	6月中旬—
网络	项目核心价值+全城热销信息	6月中旬—
报纸	项目核心价值+全城热销信息	6月中旬—
写字楼电梯广告LED	项目核心价值+全城热销信息	6月中旬—
DM直邮	项目核心价值+全城热销信息	6月中旬—
电视、电台	项目核心价值+全城热销信息	6月中旬—
杂志夹报	项目核心价值+全城热销信息	6月中旬—

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】



合富辉煌®(中国)安徽公司



超越·永不止步
HOPEFLUENT • ANHUI

PART 3 第三阶段执行说明

开盘及加推期（6月中旬—）控制推售节奏，促进转化

阶段性重点

阶段性活动

活动主题：写字楼樊纲经济论坛
活动地点：新体院馆
活动时间：2016年6月中旬
活动对象：前期已分批解筹的客户，以业主答谢会的形式邀约；诚意客户再挖掘；行业内专家、圈层人士等
活动形式：经济论坛+抽奖；



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

PART 3 第三阶段执行说明

开盘及加推期（6月中旬—）控制推售节奏，促进转化

阶段性重点

阶段性活动

热气球、飞艇活动，高调传递热销信息，全城见证（6月中旬开盘当天）

时间：6月中旬（开盘当天）

目的：影响力事件，释放开盘热销的信息

活动地点：中环158周边区域上空

活动执行：载有项目LOGO的飞艇穿越传统写字楼上空，短时间迅速占领眼球，引爆话题

渠道配合：软文/网络持续跟进报道



【仅供学习交流，请24小时内删除】[点击链接：https://t.zsxq.com/jlim6me](https://t.zsxq.com/jlim6me)下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】



需要甲方给予支持

需要甲方支持事项：

- 需要甲方尽快确认中环158写字楼的预售证办理的时间！
- 需要甲方协调工程部确认工法展示的用材，争取时间在精装大堂开放可以实现；
- 写字楼楼顶激光、楼体字和楼体的亮化，需要确认时间能够实现？
- 需要甲方确认写字楼交付时间！
- 活动及活动时间的确定

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】



更多方案关注公众号：地产智库精选 知识星球：地产智库 全站120W地产资料每天持续更新中 加入会员下载无水印版PPT方案—联系VX：dczk1121

感谢聆听

我们的时代

HOPEFLUENT® ANHUI



28大板块128类线条

中国领先的地产线上知识库

营销|策划|培训|产品|设计|报建|前策|开发
研判|成本|推广|物业|运营|工程|人力|研报

方案做不好？策划没思路？活动没创意？

营销没效果？文案不抓人？推广没爆点？

记得来地产智库看看



公众号：地产智库精选



线上地产智库



学习AI人工智能

更多方案资料请关注公众号：地产智库精选

关注即送最新方案4000份

推广/策略/提案/活动方案各类地产资料均有

不定时分享地产各板块资料福利

【仅供学习交流，请24小时内删除】 <https://t.zsxq.com/jlm6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】



地产智库 地产人必备神器

全网TOP1

地产人首选的资料库

全年365天持续更新最新地产资料方案

是唯一方案资料超百万级的地产线上资料库

全网：最大、最全、最新，可执行、可套用、可学习



扫一扫
联系我们

<https://t.zsxq.com/jlm6me>

相关说明：
平台资料涉及：营销、策划、开发、报建、前策、研判、成本、推广、物业、运营、工程、培训、产品、设计、文案、策略、网推、视觉、标准化等28大板块128类地产精品资料及方案。
本平台是一个可下载、分享、学习、交流性的社区，致力于为地产行业从业者，提供全方位职业场景服务。
资料及方案可执行、可参考、可学习、可套用，是地产界最大、最全、最新的地产资料分享平台，目前已累计分享数十万份地产精品方案！