

谨呈：某开发商集团

寻，三线城市合院的价值



——某开发商集团瘦西湖地块营销策略——

序

从广陵止息，到杜郎俊赏
2500年的历史、不可仿建的湖山、人杰地灵的荟萃

史载数千年，瘦西湖清澈的涟漪中
从不缺岁月的痕迹供人遐想

而今，清秀婉丽的江南城，迎来了一抹别样的红

【壹】 以观天下

【贰】 洞察分析

【叁】 合院价值

【肆】 推广整合

【伍】 现场体验

【陆】 业务动作

【柒】 我们保障

【壹】

市场洞察及竞品研究

城市印象——联合国人居城市、文化繁荣之地

□ 江南曾因水路畅达而兴盛

历史上的江南“因水而兴，因水而发”，曾极度繁华富庶。唐代，江南是中国四大贸易港口之一；清康乾时期，其以盐运和钱粮漕运而繁盛。

□ 曾是文艺繁荣之地

地方文化曾因经济的发达而繁荣，以“江南八怪”为代表的清代为其发展的鼎盛时期，后随着经济地位的下降而逐渐没落。

□ 现代交通物流体系的兴起使得其水路优势丧失，经济逐渐衰落

嘉道之后，盐业衰败，随着公、铁交通运输崛起，昔日占尽水运便利的交通要冲，变成闭塞之地，江南从曾经的长三角区域经济中心，渐渐滑落为区域边缘城市。

□ “联合国人居奖”获奖城市

作为一座千年古城，江南拥有着极为优质的人居环境。2006年10月4日，联合国人居署执行主席安娜·贝蒂琼卡为我国唯一获奖城市——江南颁授“联合国人居奖”。



城市情怀——江南是座休闲城市，古运河、瘦西湖和园林
唤起江南人骨子里的亲切感和自豪感



城市经济——江南主要是经济受南京都市圈的辐射，但未来随着轨道交通的建设，将加强与上海经济圈联系，在长三角的价值日益凸显



城市	GDP总量 (亿元)	GDP 增速	人均 GDP (元)	人均 GDP增 速
苏州	14504.07	7.5%	136947	4.8%
南京	9720.77	9.3%	118314	9.9%
无锡	8518.26	7.1%	131048	3.6%
南通	6148.40	9.6%	84248	8.1%
徐州	5320	9.5%	61511	9.0%
常州	5273.20	9.2%	112291	7.5%
盐城	4213	10.5%	58299	10.5%
江南	4016.84	10.3%	89704	10.2%
泰州	3656	10.2%	78756	10.1%
镇江	3502.48	9.6%	110440	9.5%
淮安	2745	10.3%	56460	11.3%
连云港	2161	10.8%	48416	10.3%
宿迁	2126	10.0%	43853	9.6%

- 政府在落实“一带一路”与长江经济带两大国家战略积极的推进宁镇扬都市圈建设
- 从GDP总额来看，与苏州、南京、无锡等长三角中心城市差距较大，在整个江苏省内排名第八，但是经济总量的增幅较快

城市交通——随着宁镇扬交通同城化的推进，未来高铁和城际的建设以及市区轻轨建设，进一步加强江南于外部城市的联系



- 宁仪扬城际由南京地铁仙林站经天路站经栖霞、宝华，由龙潭过江引入仪征，到达宁通城际的仪征东站，与我市城市轨道交通6号线接轨，终点为宁启铁路江南站（即江南火车站）
- 由仙林站搭乘4号或者2号线直达南京新街口，江南可换乘地铁一号线到达文昌阁，缩短了南京主城到江南主城的距离

通过对标项目和区域其他项目，我们发现——

1. 瘦西湖片区因其低密度规划以及瘦西湖的景观资源，目前已经成为江南市区高端市场的顶点；
2. 项目占位第一梯队，对标品尊国际和唐郡项目，高逼格的示范区展示和细节化的品质可以给项目带来溢价；
3. 区域内其他竞品项目供货量大，外部资源已经经过多轮挖掘，需跳脱出区域将眼光扩大到江浙沪其他区域，参考城市资源型豪宅项目；

【贰】

项目本体及客户分析

项目产品——平墅+叠加+合院别墅，打造墅质住宅社区，尤其合院别墅为城市稀缺产品

产品类型	面积	户数	总层高
合院别墅	245	10	3层
	260	24	
	335	10	
叠加别墅	180下叠	90	4层
	165上叠	90	
平墅	155	340	6层
	180	60	
合计	——	624	——
备注	所有户型一层赠送地下室，地下室面积在80m²左右，地下室高度5.6米		

项目区位——项目北侧40万m²蜀岗西峰生态公园，东侧100万m²瘦西湖风景区，将打造成世界级生态公园，瘦西湖风景区西门对面，属于蜀岗-瘦西湖风景区内最后一块宅地，景观资源得天独厚。



- 该地块是蜀岗-瘦西湖风景区内最后一块宅地，紧靠瘦西湖风景区西门，景观资源优越
- 蜀岗-瘦西湖风景区于1988年被国务院公布为第二批国家重点风景名胜区，先后获得了全国文明风景旅游区、国家文化旅游示范区、国家5A级景区、江苏最美的地方等一系列荣誉称号。



项目配套——周边配套齐全，景观资源绝佳，梅岭小学西校区（江南公办排名前三），商业配套日益完善，交通通达性较好



项目本体解析及属性界定——

占据城市绝版资源，成熟配套的资源型豪宅项目

区域

■别墅高认知板块：稀缺的自然景观资源，成为别墅高认知板块

资源

■稀缺资源：老城区核心、蜀冈-瘦西湖风景区

■成熟配套：文昌阁商圈、凯德广场、梅岭小学西校区

■大交通格局：扬子江路、杨柳青路、瘦西湖隧道

本体

■低密度：容积率 $R < 1.2$

■中小规模：总建筑面积26万 m^2

■产品：高端平墅、叠加以及城市孤品合院

SWOT分析——项目核心优势来自瘦西湖风景区，绝版资源，具备成为高端豪宅的质素，挑战来自区域内高端项目增多，面临其客户分流

	优势——Strength	劣势——Weak
	地块平整，道路通达 位于瘦西湖风景区西门，地理位置得天独厚 高认知别墅板块，客户对区域的接受度很高 项目合院产品，目前江南市场稀缺产品	城市主干道，车行量密集，噪声污染
机会——Opportunity	SO战略：发挥优势，抢占机会	WO战略：利用机会，克服劣势
目前市场火爆，客户购房热情上涨 高端市场稳步上升，客户对高端产品的总价承受能力不断提升 江南标杆豪宅项目品尊国际即将售罄，市场急需新的标杆豪宅	把握客户的敏感点，充分发掘项目内外部资源，着力塑造项目形象、产品力，构成项目竞争优势	利用项目的地段和产品细节化打造，树立豪宅标杆，实现项目价值最大化
威胁——Threaten	ST战略：发挥优势，转化威胁	WT战略：减小劣势，避免威胁
目前该区域高端项目聚集，面临其直接竞争，受热销和低价项目的分流 外部景观已经经过多轮挖掘，已经很难打动高端客群	突出合院产品特性，采纳先进的开发理念，打造产品竞争优势， 发挥开发商优势，引导客户在本项目置业	通过景观及示范区的打造，拔高项目的调性，突出产品品质，提供不同类型的环境，寻求产品突破 把握客户敏感点，营造新的生活方式



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

【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



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



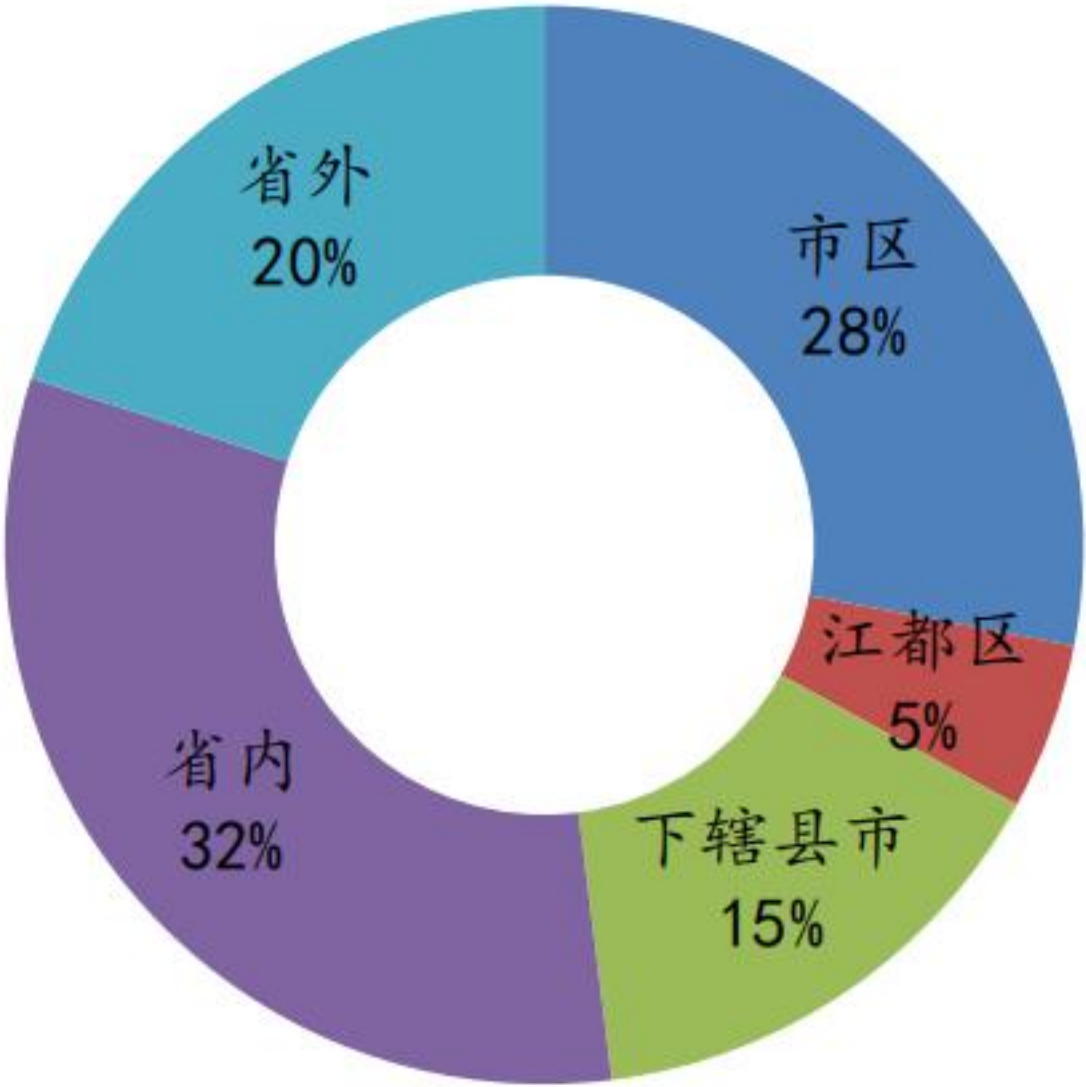
地产智库抖音号

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

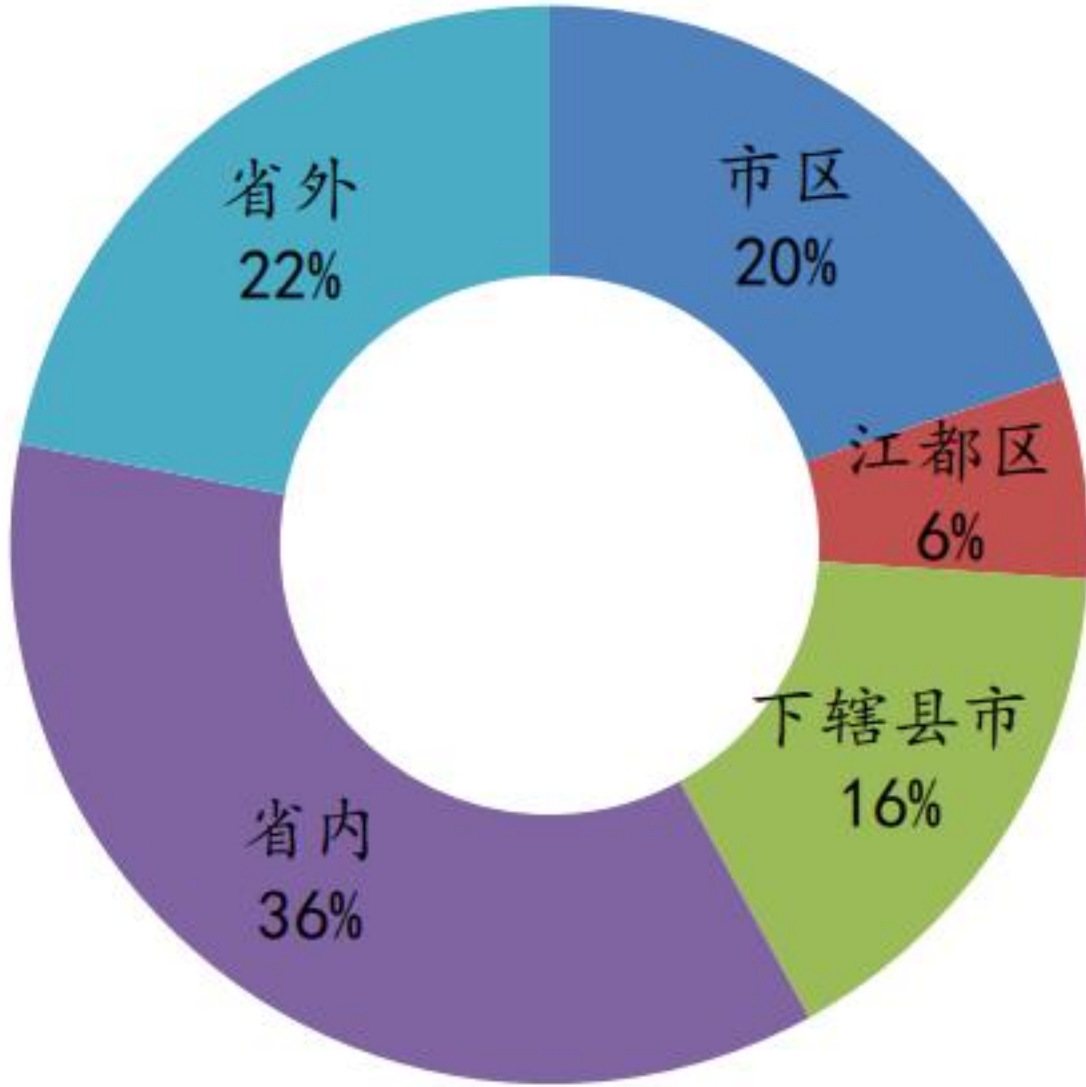
【客户定位】

客户来源——江南高端豪宅项目对客户的总价承受能力要求较高，对城市外的客群的吸纳能力较强

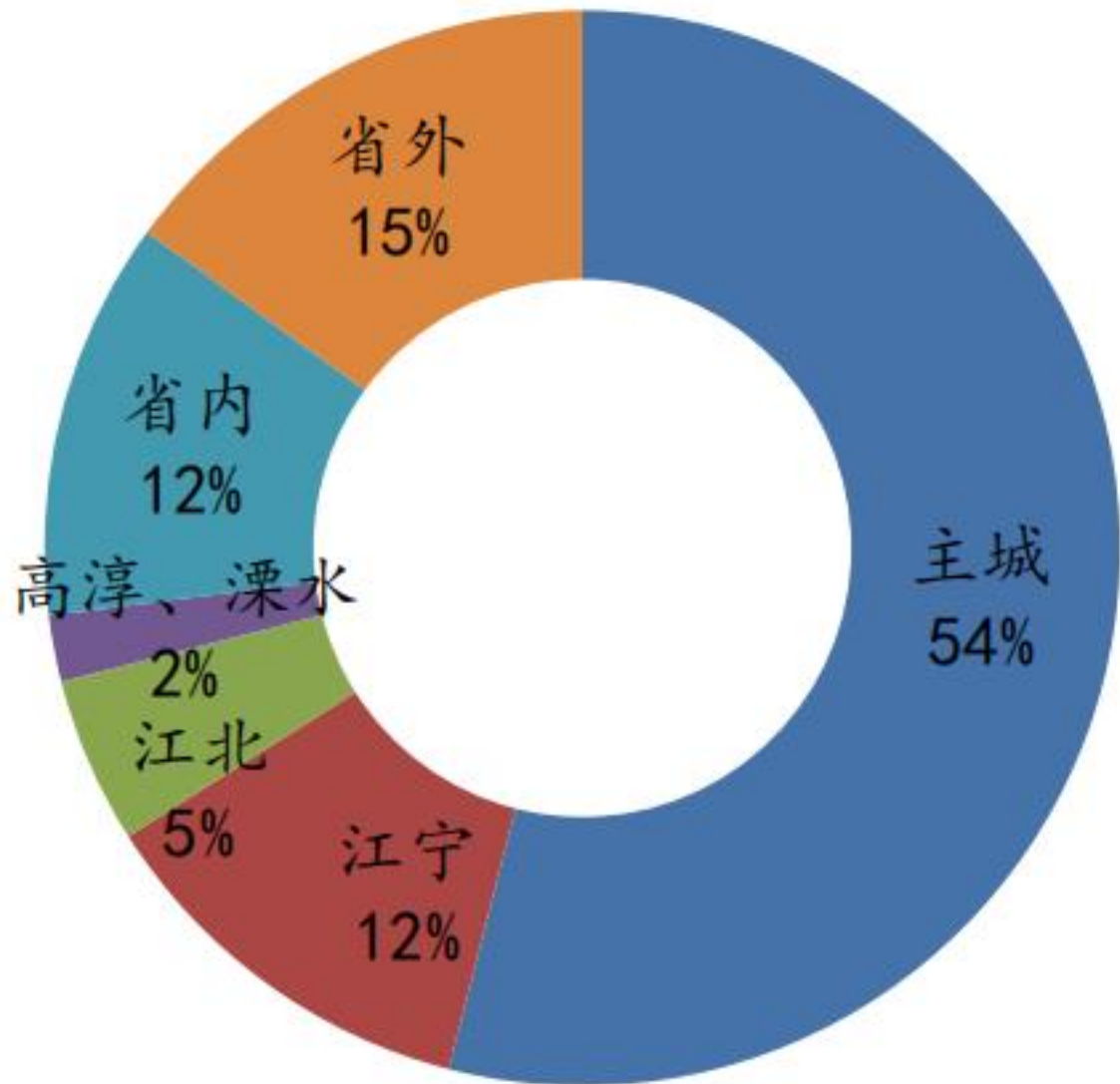
品尊国际



唐郡名邸



南京雅居乐长乐渡



- 江南项目受总价的影响，本地能承受总价的客群有限，外地客群表现不俗，主要是养老和投资客群，高端项目对外地客群的吸纳能力较强，并且此类客户跟江南存在渊源，高端项目客群很大程度上取决于自身产品力、稀缺性以及在其他城市的拓客力度（如唐郡在上海和北京举行推介会、生活品鉴会等）
- 南京雅居乐项目以地缘性客群为主，南京总价承受能力较强，对夫子庙资源占有，主要是周边高端老小区客群，对其有一定的情节

客户置业动机——高端客户，品质升级，对稀缺资源的占有+身份标签（自我价值体现）

是否第一居所	客户大类	客户小类	主要置业动机
第一居所	基本居住	基本居住	1) 结婚 2) 扎根 3) 独立
	改善居住	功能改善	人口增加，需要房间功能上满足
		舒适改善	提升生活舒适度(面积、景观、产品类型等)
		教育改善	为孩子获得优质教育
		地段改善	更好的地段，以获得生活配套（交通、购物、生活等）的普遍提升
	健康养老	幸福养老	生活便利，安享晚年
		健康养老	亲近自然，健康养老
非第一居所	高端居住	高端居住	1) 身份标签 2) 资源占有
	旅游度假	郊区度假	周末度假
		旅游度假	1) 旅游度假 2) 资源占有 3) 投资 4) 标签
	商务居住	商务居住	本地短期居住，便利的交通，与就业中心距离近

典型高端客户置业动机

1、身份标签

2、资源占有

1、身份标签

- “别墅梦”的别墅情结，对于面子的追求及对别墅生活的向往；
 - 人生自我价值实现的体现。
- 譬如：会特自豪的告诉别人，自己住XX别墅小区，同时认为，有钱人就该住别墅。

2、资源占有

- 江南城市范围小，且以内生需求为主，资源占有为客户置业的关键因素而非决定性因素。
- 紧邻瘦西湖风景区，周边地块越来越稀缺，地段的稀缺使得资源重要性凸显，

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+

成员数量

3200+

内容数量

1032

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 ▶



客户定位——以看中瘦西湖资源和升值潜力的客群的外地客群为主，辅以江南全市塔尖客群

外地客群：

70%

与江南有一定的渊源，经济实力较强，看中瘦西湖地段稀缺资源；
认可江南城市的发展，看中升值项目升值空间的投资客群；
少量看中环境养老客群

江南全市塔尖客群：

30%

江南全市塔尖客群，总价的承受能力较强，对城市资源高度认可和本土的情节；

【定价策略】

房地产项目定价方法

- ▶ 市场比较法
- ▶ 成本法
- ▶ 收益法
- ▶ 假设开发法



市场比较法是根据项目所在市场的价格水平、周边项目的价格策略来制定价格，具体根据项目及其各种竞争因素（地段、产品等）来打分，类比加成得出

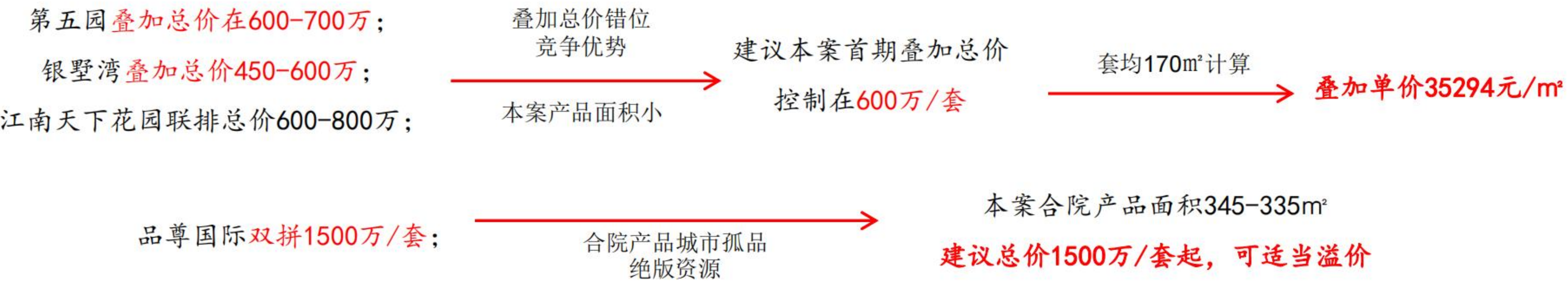
整盘大平层达到3.5万/m²

大平层定价		品尊国际		本案	
项目	权重	评分	得分	评分	得分
品牌	5%	4	0.2	5	0.25
景观	25%	4	1	5	1.25
地段	5%	5	0.25	5	0.25
物业管理	5%	5	0.25	5	0.25
产品设计	20%	4	0.8	4.5	0.9
社区规模	10%	4.5	0.45	4	0.4
交通	5%	4.5	0.225	4.5	0.225
配套	5%	4.5	0.225	5	0.25
园林规划	10%	5	0.5	5	0.5
营销服务	5%	4	0.2	4.5	0.225
容积率	5%	3	0.15	4	0.2
合计权重	100.0%	100%	4.250	100%	4.700
单价（元/m²）	/	28000		30965	

➤ 项目对标品尊国际大平层项目，目前品尊国际大平层产品单价在28000-29000元/m²，本案项目品牌、外部景观、产品设计以及容积率都优于品尊国际，综合打分得出项目大平层入市单价在3万/m²；

【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】

别墅价格测算——通过市场总价对标，建议叠加入市单价3.5万/m²，整盘达到4万/m²；合院产品市场稀缺，具有定价话语权，建议1500万/套起，可适度溢价



- 环瘦西湖区域竞品的叠加总价已经在600万/套以上，本案叠加户型想较其他竞品较小，舒适性不够，建议本案的叠加价格在600万/套，与第五园形成叠加和江南天下的联排形成总价竞争优势，按170m²的套均计算，单价在35294元/m²，建议首期叠加入市价格在3.5万/m²，整盘叠加达到4万/m²，；
 - 项目合院产品属于城市孤品，稀缺性非常明显，市场具有话语权，建议整套定价，对标品尊国际双拼产品，建议本案合院价格1500万/套起，后期可适当溢价。
- 【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】

【叁】

合院价值构造



策 思

我们，眼中的合院



海上·古丝绸之路

《汉书·地理志》

2000多年前，
一条以中国徐闻港、合浦港等港口为起点的
海上丝绸之路成就了世界性的贸易网络。





东南繁华江南起，
水陆物力盛罗绮。
皓月澄空风景幽，
大江千里一江南。

江南, 濒江临海
是陆上和海上丝绸之路的连接点。
扼南北大运河交通咽喉,
当是为唐朝第一港。

瘦西湖

古代盐商奢靡生活的产物
是京杭大运河重要遗产点
是古代丝绸之路商贸交流的见证





一带一路·连接历史的辉煌

21世纪海上丝绸之路

2013年10月

习近平总书记访问东盟时提出的战略构想

中国经济腾飞，成为世界第二大经济体

中华民族伟大复兴，建设中国梦

一带一路，盛世中国





一带一路·连接历史的辉煌

依靠一带一路，盛世中国的伟大构想

中国在经济领域世界领先

在文化领域同样要求领先

在此背景下，更多的中国传统文化得以传承和发扬

《儒家学说》 《建筑》 《宗教》 《风土人情》 《地方戏曲》

.....

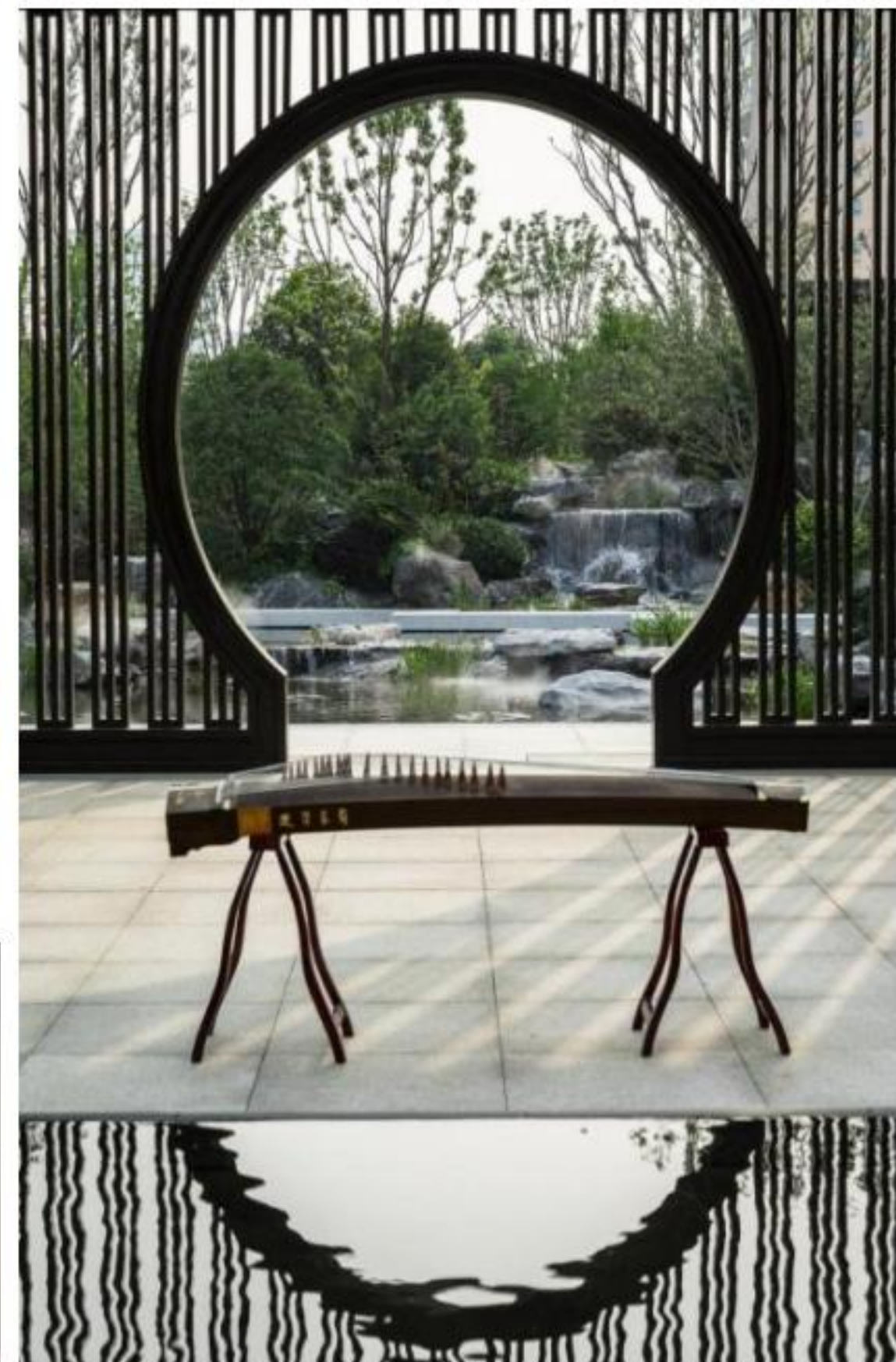


合院，
建筑的文化，
历史的瑰宝

2008北京奥运会前夕，
北京开始重视合院的保护，
贯穿中国古代建筑发展的合院文化开始复兴。

院子

中国人的院子情节由来已久，
庭院深深深几许，
是对院落之美最好的概括





帝都八百六十年

象天法地紫禁城

礼序福邸恭王府

围合志趣四合院



中国院落巅峰—紫禁城



院落经典—北京恭王府

苏州四大院落：拙政园、留园、沧浪亭、狮子林

岭南四大院落：梁园、可园、余荫三房、清晖园

江南：个园、何园

南京：瞻园、煦园



坊巷
门第
深宅
合院
理微
风水

一庭一院，一家一国

——中国人心性内敛，无论家或国，反映到建筑是“围合”，反映在生活上，即是“庭院”。

别上下，讲分合

——礼的房式等级：以殿式最高，是为帝王后妃外钞内寝的宫殿。大宅：一般官员与富家大绅宅地，不用琉璃瓦，斗拱彩饰有严格的规定。小宅：普通百姓住房规格。颜色只能为黑白灰。
——序的格局划分：以主间、次间、中堂、两厢，前进、后进、倒座、别院，划分前厅后院，男女尊卑、长幼有序等秩序差别。

秉天接地，自然天成

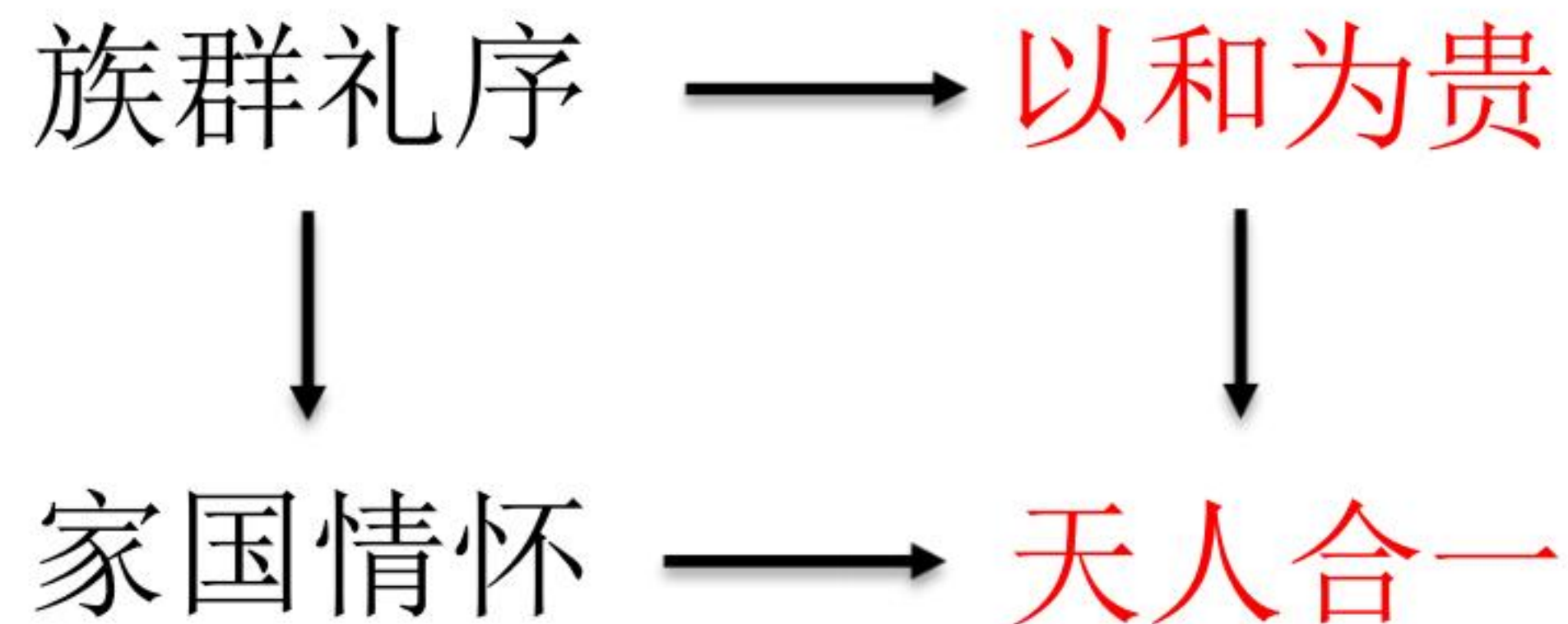
——以天地为庐，四极为柱，合院为宅。上下与天地者同流，大乐与天地同和。

天圆地方，包容万象

——合院中轴对称，向心方正，是儒家“中和”之美的具体呈现。



无围合，
不中国



中国小院，是中国风水上所追求的“藏风聚气”之地。它，与中国人内敛含蓄的民族性格相协调，是风格鲜明的中式居住，是中国民居的基本形态和重要胎记。





【中国根脉之上的围合院落】

位处皇城：中国文化根脉。

当代士大夫的文化刻度：更自信成熟的中国及其国民。

融合世界智慧再造中国：中式元素与现代技术的结合，打造符合中国居住文化的当代美。



秦
禾
北
京
院
子



【盛载中国品味的建筑】

位处金鸡湖：苏州人间新天堂。

时代觉者的文化情结：“内圣为王”的儒家思想与“心游外物”的道家心灵文化构成。

江南美学的精致珍萃：以江南建筑特有的“内敛性美学”，打造特有的江南园林院落。

绿
城
桃
花
源





【骨子里的中国】

位处深北：特区拓展区域

现代人的文化感动：以现代建造方式传承中国智慧，唤醒根植于中国文化内心深处的感动。

乡土中国的现代演绎：传统村落形态结合地区特色竹筒屋和冷巷的做法，形成具有人情味的邻里空间。





四大共性

 捆绑化

捆绑城市文化地标

 扩大化

扩大为中国民族文化

 细节化

产品细节
服务细节
体验细节

 中西化

传统风格与现代居住结合

挽救手工艺, 传递东方美学, 创造中国现代奢侈生活方式。

放下中国形式, 坚持中国方式, 保留中国精神。

“里”与“外”，“上”与“下”，
“过去”与“现在”，“传统”与“现代”，
在这里流动、沟通和对话。



三
大
精
神
内
核

合院建筑

已成为
当下中国文化
世界传递的名片

合院文化

已成为
承载中华文化
传统的重要构成

合院情怀

已成为
去趋利化
社会文化阶层的踏板



策 问

有别于北上宁，在三线城市
江南如何做合院



本案
价值
逻辑

显而易见，瘦西湖对于本案价值的重要性
但，合院背后的精神隐喻、阶层等级更为重要
江南这座城市有太多的故事

【唤醒式传播】

当下传播舆论背景

唤醒内容

中华梦
中华民族伟大复兴

中国经济腾飞文化繁荣
从丝绸之路到一带一路

城市痛点 & 城市痒点





城市痛点

历史贡献面——

地位不可或缺，与南京一起数次挽救华夏民族和华夏文化

经济、历史、政治地位，与苏州、杭州等高，仅次于南北京



城市痛点

但历史总善于作弄人——

上有天堂，下有苏杭，却独缺江南；

苏杭经济腾飞，江南经济快速没落，相应城市地位下降；

➤经济总量全国50名开外；

➤沪宁高铁、国际机场擦将而过；

➤定位南京都市圈宜居城市。



城市 痛点

对于城市，需要再一次被尊重；
对于城市的人，需要一次扬眉吐气；
对于广告，我们仅仅需要一个兴奋点。



关于城市

北宋灭，南宋在临安建都，江南作为华夏文明的收容地；
李自成攻破北京，南明小朝廷南逃，江南成为中华气节地；



关于
城市

山水温柔的江南，
有着更强的国家意志





关于城市

失意的贵族，落魄的王朝，
在江南得到最好的接纳





关于
城市

即使偏安一隅，
也不失一颗收付河山的壮志雄心





关于城市的人

鉴真——

六次东渡，传扬大唐盛世文化，
坎坷一生，民族自信国家自信。





关于城市的人

史可法——

不畏强敌，中华傲气凌然，
城破拒降，坚守民族气节。





关于城市的人

朱自清——

一章《背影》，近代散文大家，
拒食救济粮，民族气节中华骨气。





关于城市保持

清代刘大可曾说：

杭州以湖山胜，苏州以市肆胜，
江南以园亭胜，三者鼎峙，不分轩轻。

【解读言外之意】

杭、苏、扬三座城市，在湖山、市肆、园亭方面都非常优秀，
只不过某个城市特定方面更高一筹。



关于城市保持

湖江

运河文明，瘦西湖文化，
和中华母亲河长江



关于城市保持



市肆

自古都是繁华之地，
关东街、文昌阁浮华烟云



关于城市保持

园亭

中国园林，
个园、何园等名园尽出



关于城市保持

江南清曲
南北文化交融 雕版印刷
运河文明
个园 盐商文化
瘦西湖文化 关东街 何园



中国园林美学思想和中国传统文化底蕴，
在江南保存得十分完好，具有很高的鉴赏价值。

CONCLUTIONS:

无论城市历史、城市保存抑或城市的人的共性，发现城市痒点

这座城市是中华民族气节场
这座城市浓缩着复兴中华盛世

江南在坚守传统文化的路上走的太久，又太过孤独

历史欠江南一次城市正名
文化欠江南一场更久延续
建筑欠江南一座世界院子

CONCLUTIONS:

无论城市历史、城市保存抑或城市的人的共性，发现项目广告的痒点

在中华民族文化和节气中建立形象识别系统

在瘦西湖和江南园林的细腻中建立产品识别系统



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

Slender West Lake

瘦西湖 孤寂了一千年

【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

运河殇 粉黛不识胭脂

Grand Canal

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<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】

Chang Jiang

江东去 不曾为谁驻留



我来 烟波来



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

我动
世界动



我在
江湖
在

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

【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】



案
名

瘦西湖·院子

案名即策略，案名即调性，案名承载着一个项目的核心差异。
本案案名解决两个问题，直接诉求地段、产品形态。



定位
语

中国·瘦西湖 仅见新中式院子

中国仅有一个瘦西湖，无限放大项目地段的稀缺价值。
然而在这金贵的瘦西湖区域，更有一个更金贵的院子。
本案是区域内仅有的中式院子，完成了对产品形态的输出。



广告语

繁会过眼，春秋院来

项目所处的地段是“繁”，而项目的院子产品精神是“静”。
无论历史岁月如何变迁，院子总在这里岿然不动。
世间的繁华，都市的浮华，最后都成为过眼云烟。

【平面表现】

方案 ①



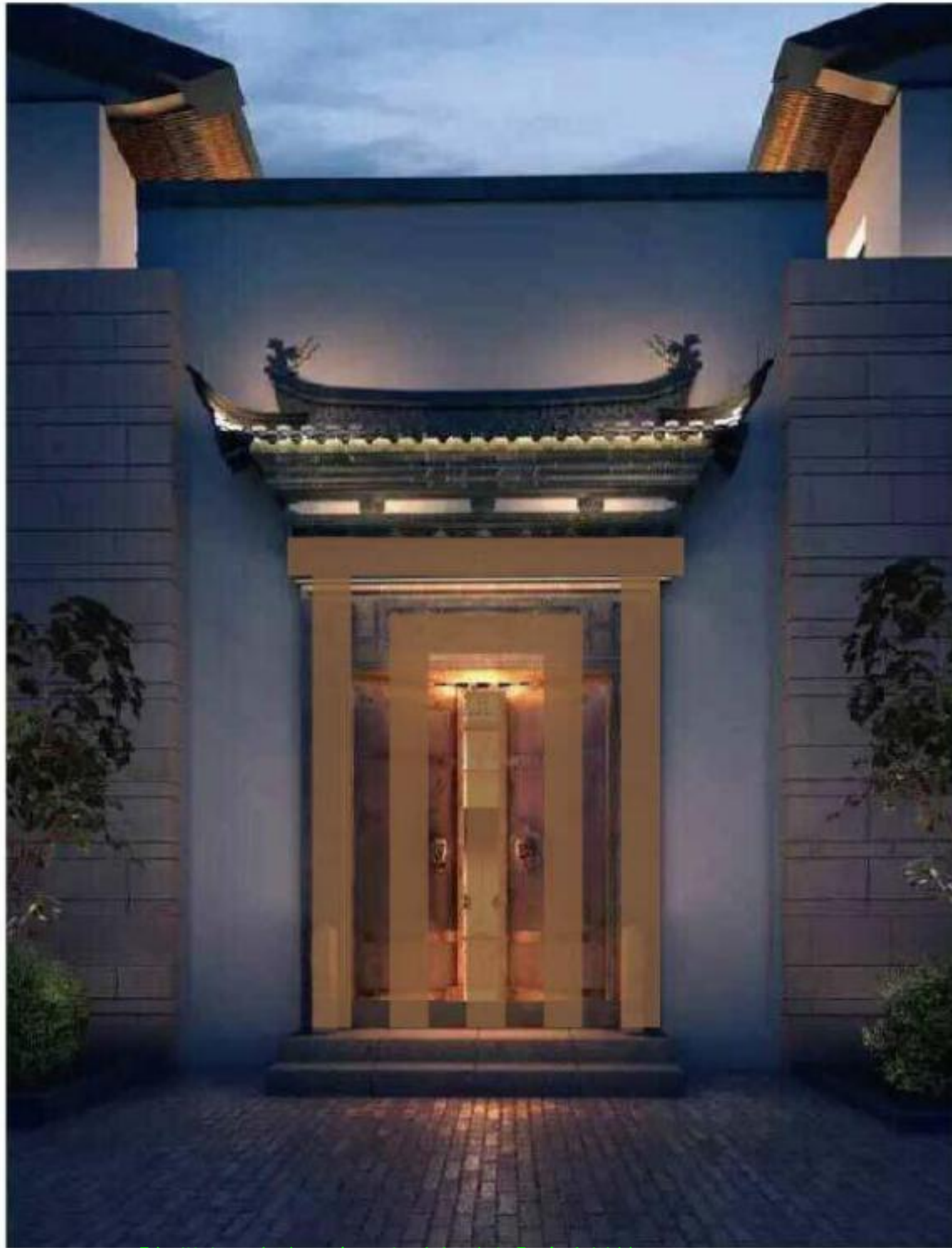
等级

标志图腾符号—内涵对标

等级

门——显著的社会等级标识

王府大门——屋宇式大门中的最高等级，因为其特殊的地位，和社会文化的关系越来越密切，而被赋予丰富的社会文化内涵。随着社会等级的提高，门的建筑属性渐趋淡化，而其社会属性则更加凸现。





标志图腾符号—内涵对标

禮
製

空间家具——体统、官仪、尊儒的圣人门生

提炼中式礼制空间家具，高大、简约、线条流畅的特点，表现端庄、大气，不管在古在今，在厅堂还是在书房，从容坐镇，安定祥和。

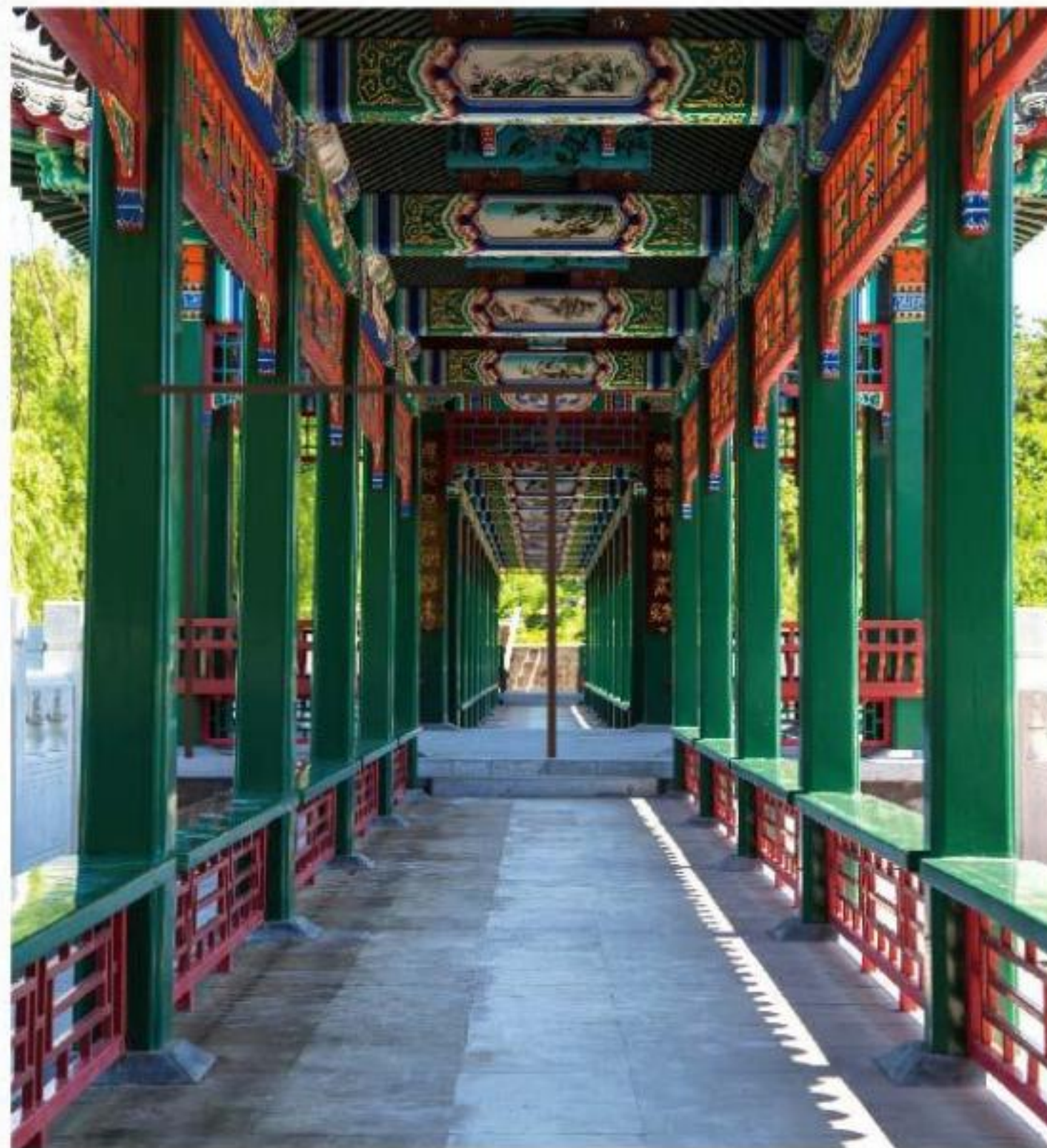




标志图腾符号—内涵对标

大院连廊——文化、资源占有的私享

过去文人有闲情逸致，在九曲回廊上赏月吟诗，曲水流觞，相互唱和……，是高雅的享乐。大户、官宦人家的豪宅大院竞相建造，长廊曲回，红檐高耸，已成一种时尚传统，至今各地也竞相模仿。



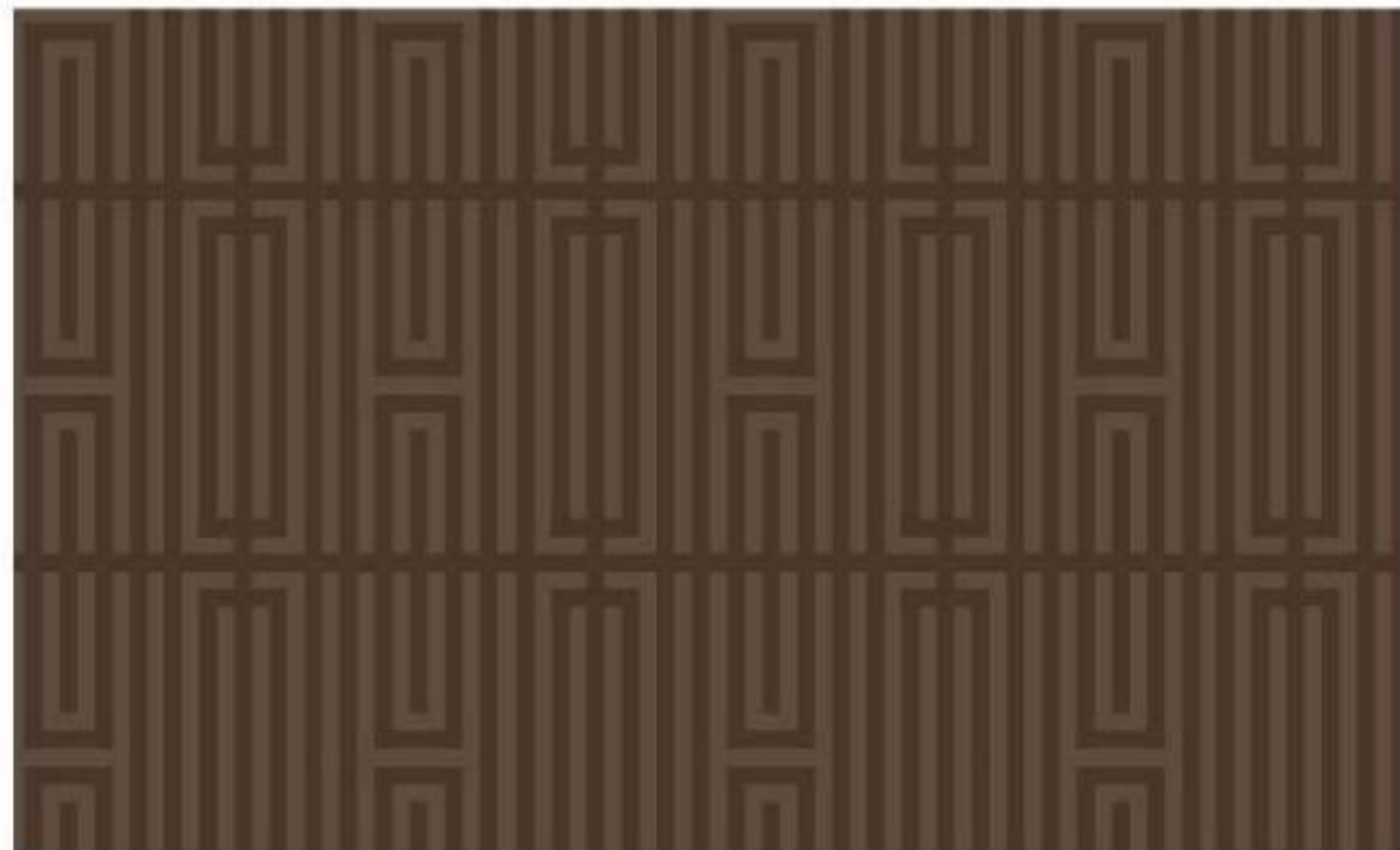
标志图腾符号—来源



标志图腾符号—来源

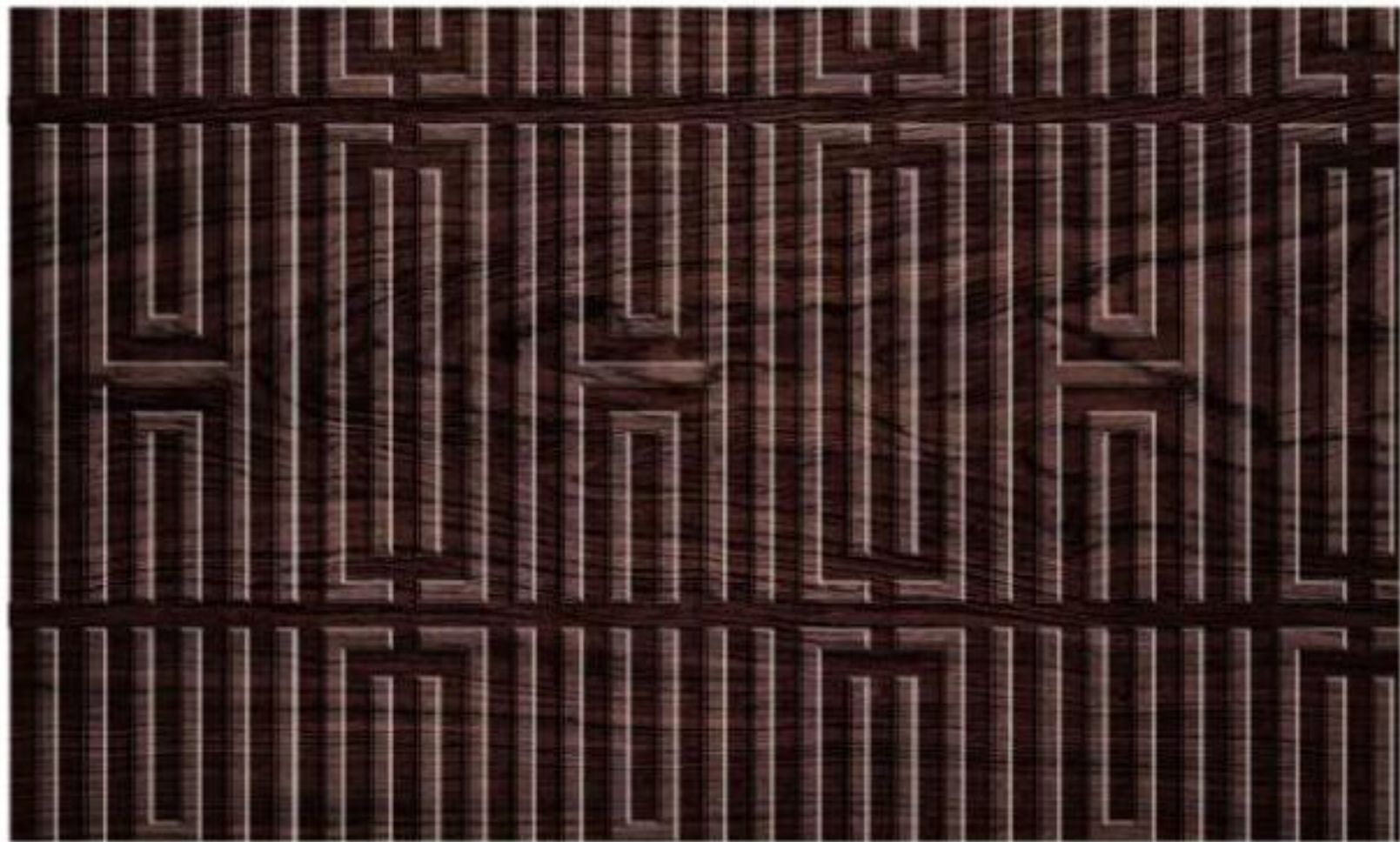


辅助图形2——纹理图形

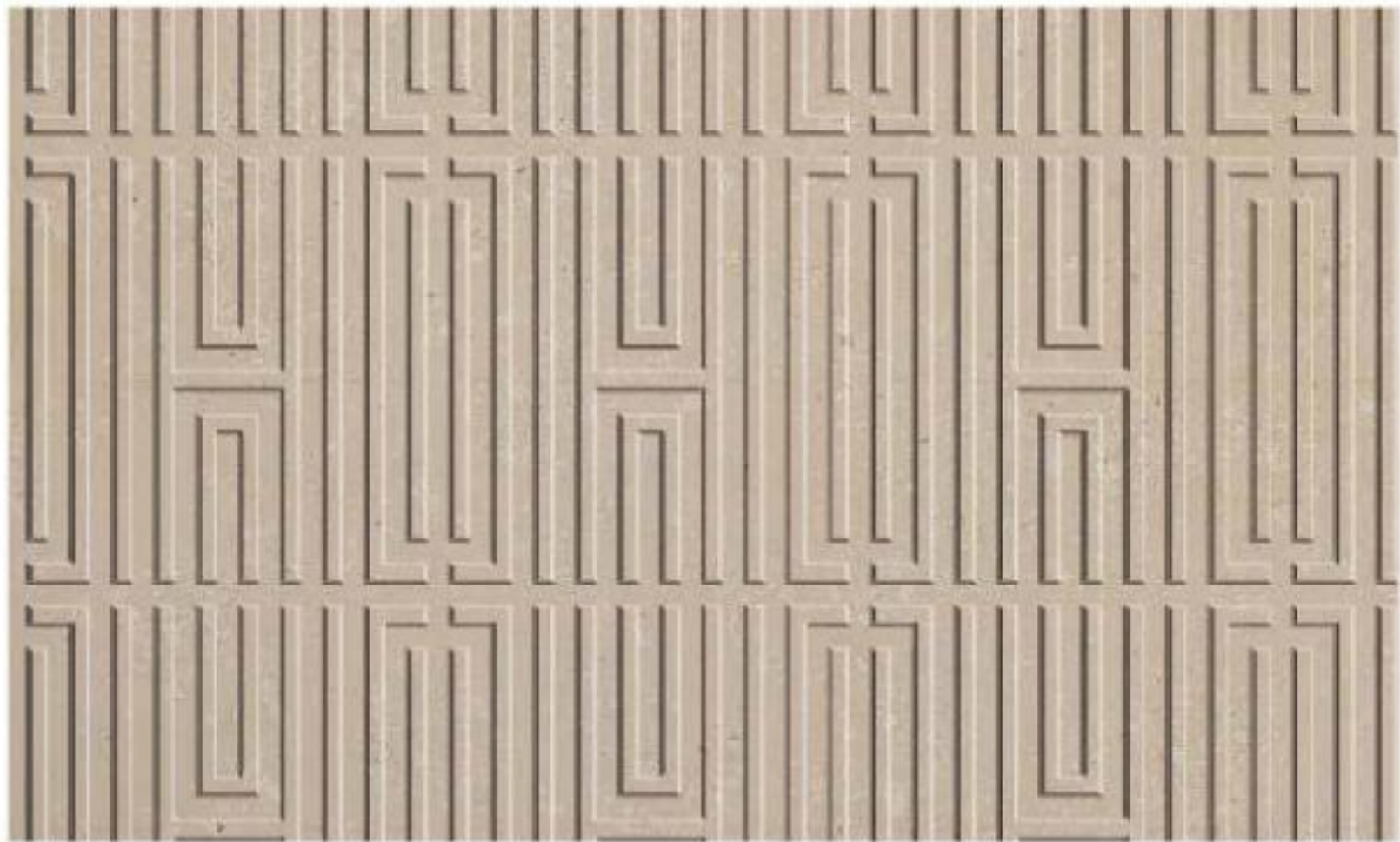


辅助图形2——纹理图形——材质应用效果

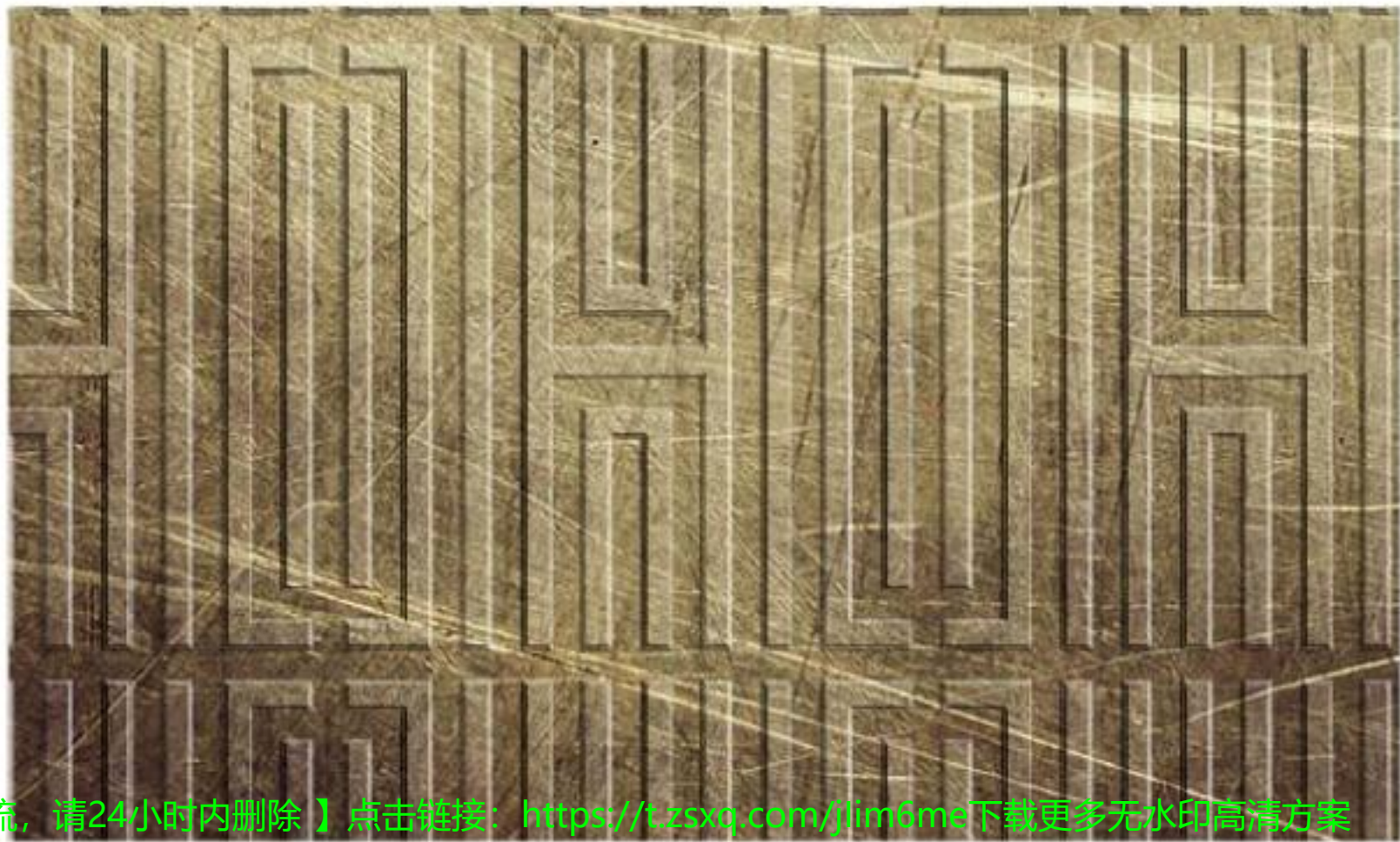
木



石



钢



皮



VI主色调





POMEGRANATE YANGZHOU
SLENDER WEST LAKE
石榴·揚州

瘦西湖院子

正對瘦西湖 新中式院子
NEW CHINESE YARD





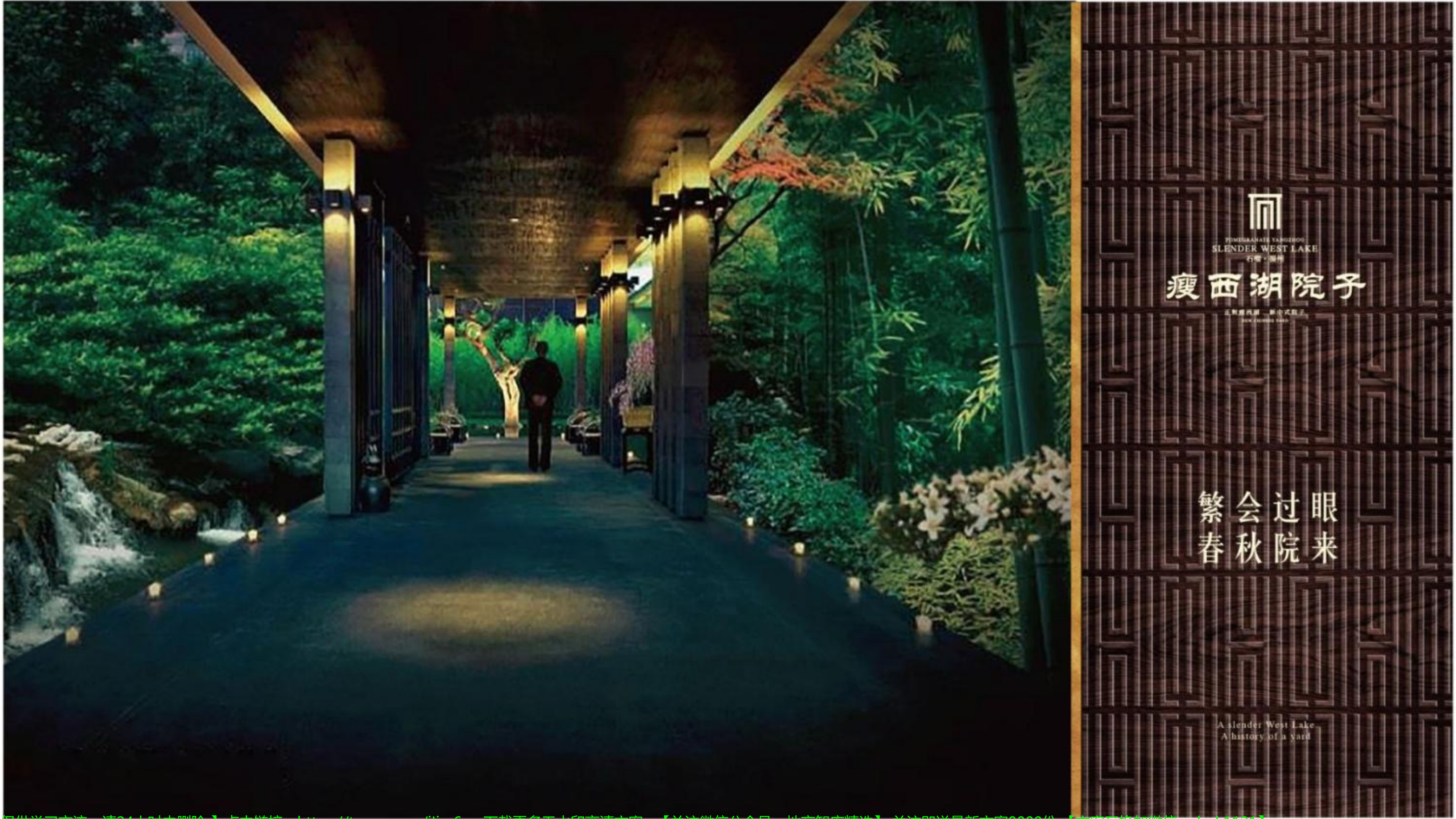














瘦西湖院子

一院合纳 江山万境

瘦西湖旁，260-500方独立合院

SLENDER WEST LAKE

T 0514 8899 9999

POURCHASSEZ VOS PROJETS
SLENDER WEST LAKE



瘦西湖院子

一院合纳 江山万境

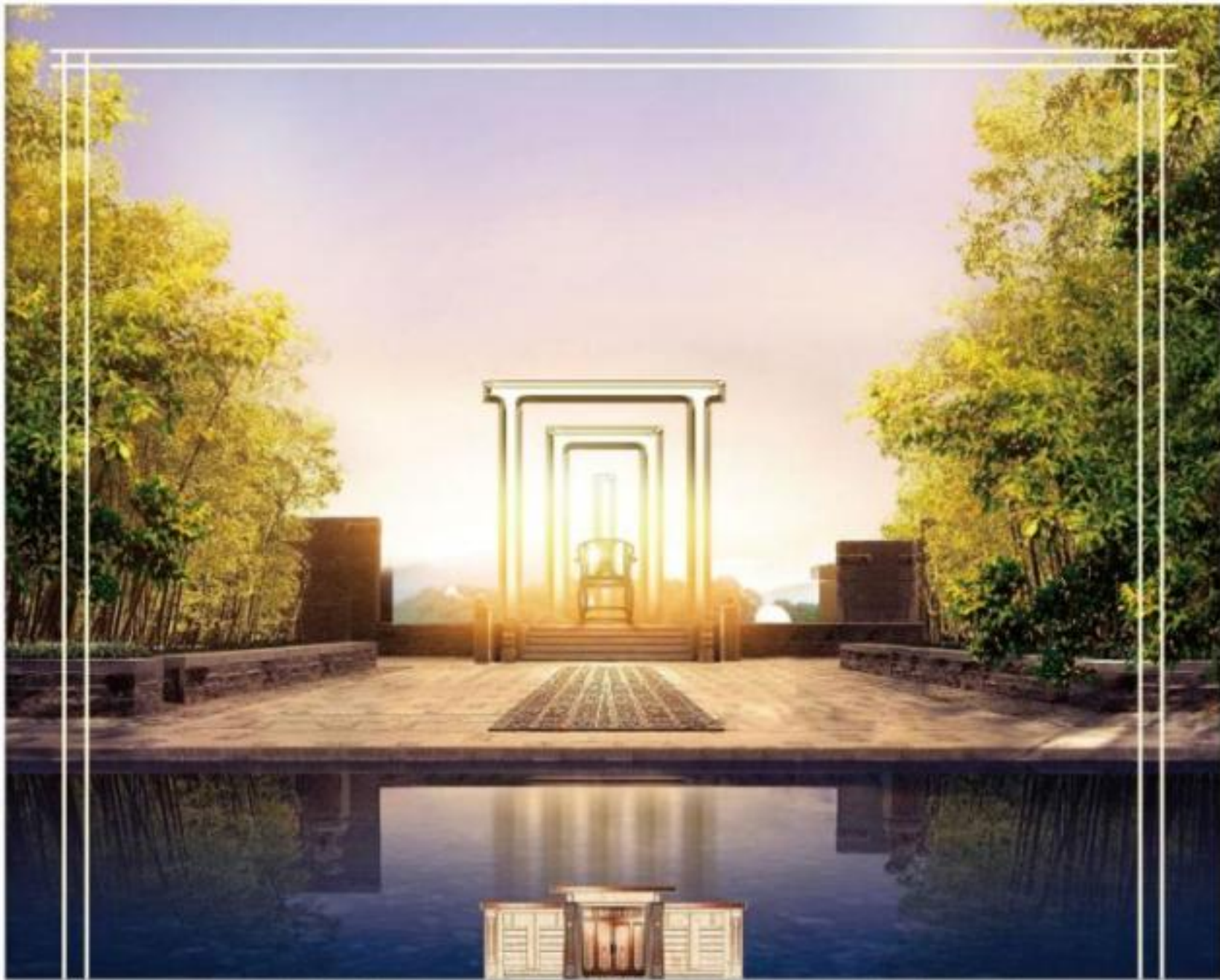
瘦西湖旁，260-500方独立合院

SLENDER WEST LAKE

T 8899 9999

0514

POUR ANAITE YANJING
SLENDER WEST LAKE



NEW CHINESE YARD

激荡数百年 界定生活立场

AGITATED FOR CENTURIES
TO DEFINE LIFE STAND

SLIM WEST LAKE
瘦西湖院子

VIP LINE
+0514-8899 9999

营销中心：江苏 | 扬州 | 扬子江路88号



NEW CHINESE YARD

于是菩提明净 于是不惹尘埃

SO BODHI BRIGHT AND
THEN DO NOT PROVOKE DUST

SLIM WEST LAKE
瘦西湖院子

VIP LINE
+0514-8899 9999

营销中心：江苏 | 扬州 | 扬子江路88号

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



【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】

【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】



方案 ②

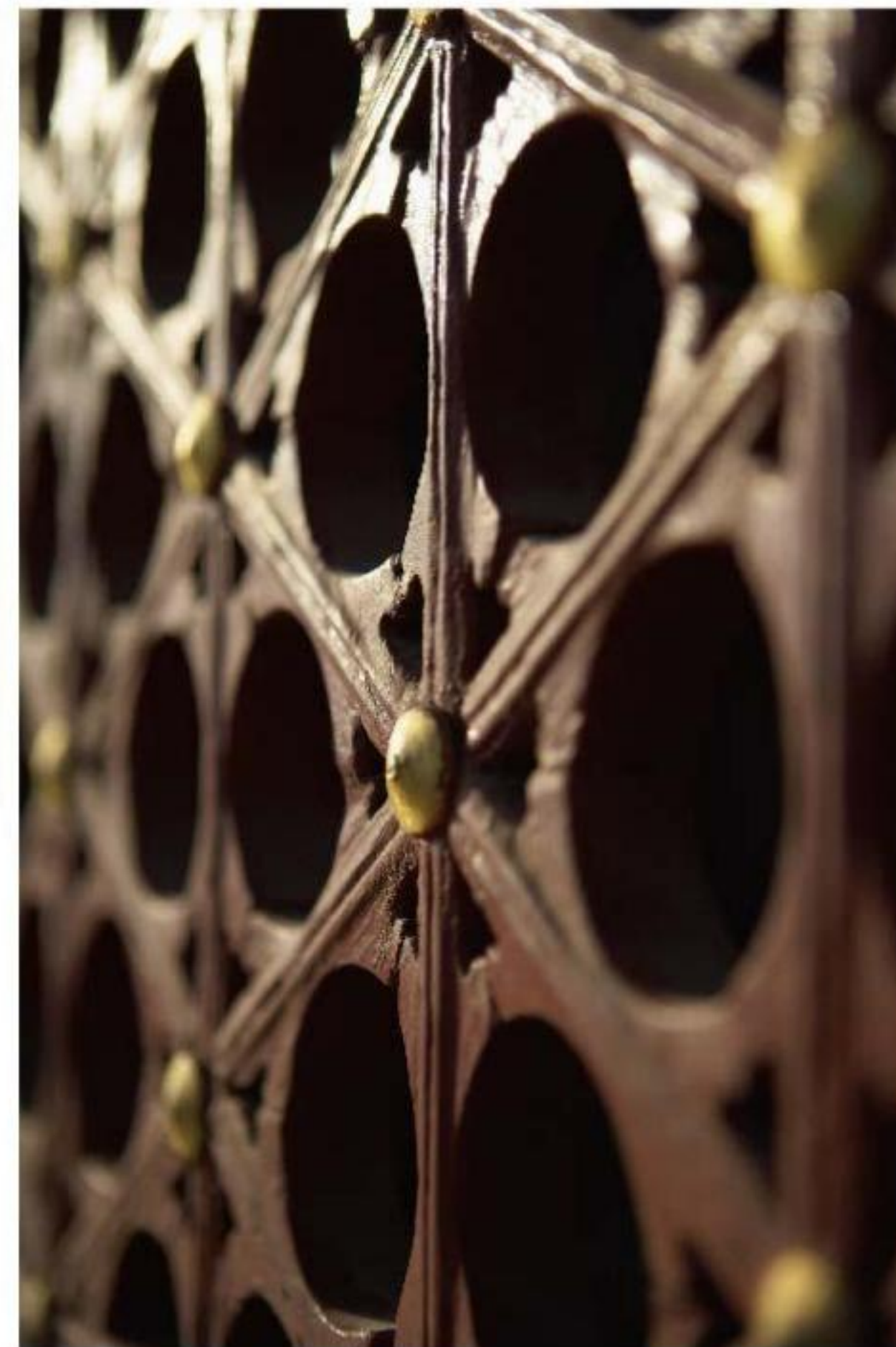
标志图腾符号—来源



◎ 漏窗

中國傳統園林／建築重要組成部分

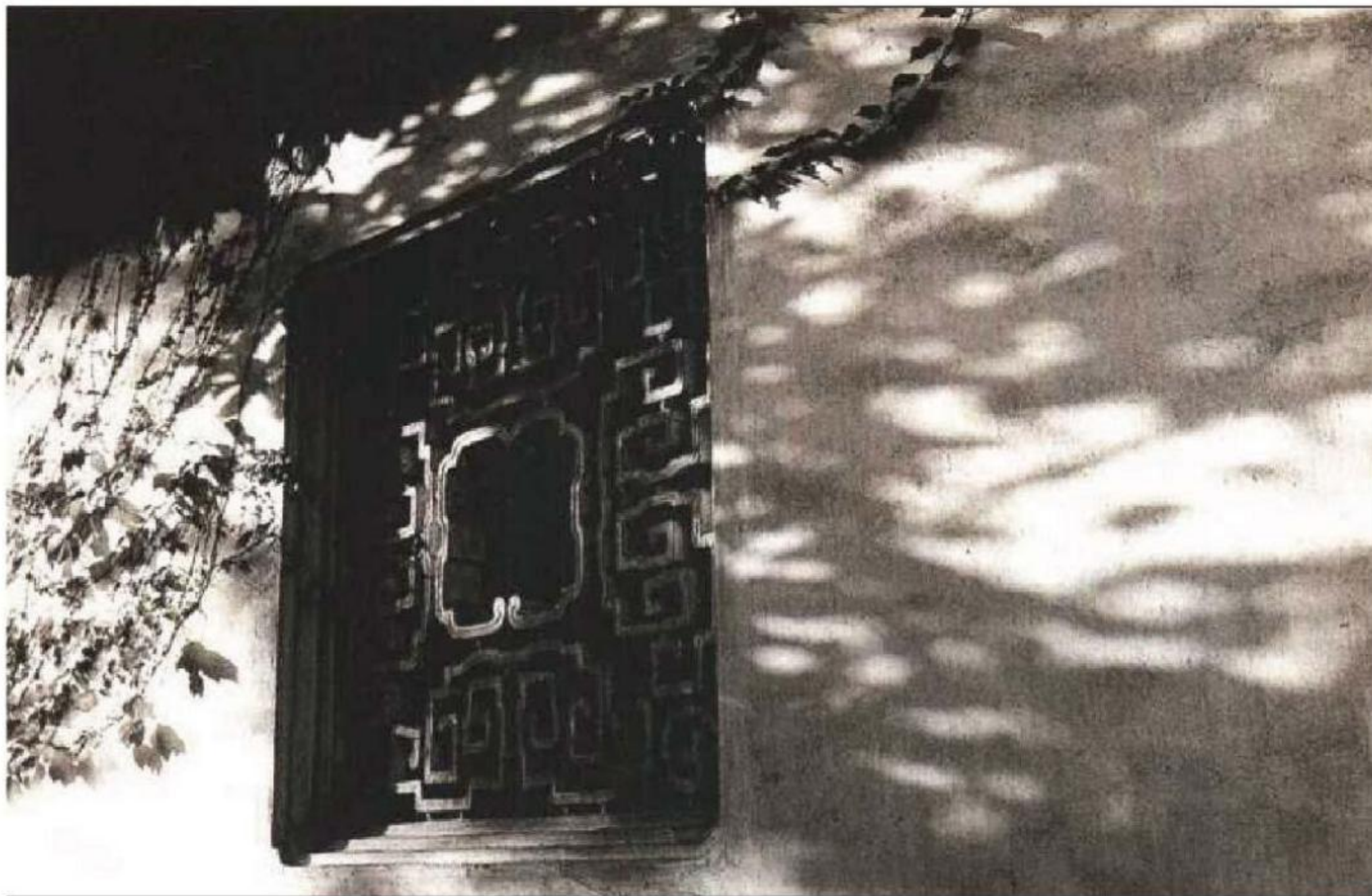
标志图腾符号—来源



◎ 漏窗 中國傳統園林／建筑重要組成部分

漏窗是中國園林中獨特的建筑形式，也是構成園林景觀的一種建筑】藝術處理工藝，通常作為圍牆上的裝飾小品，多在走廊上成排出現，江南宅院中應用很多。

标志图腾符号—来源

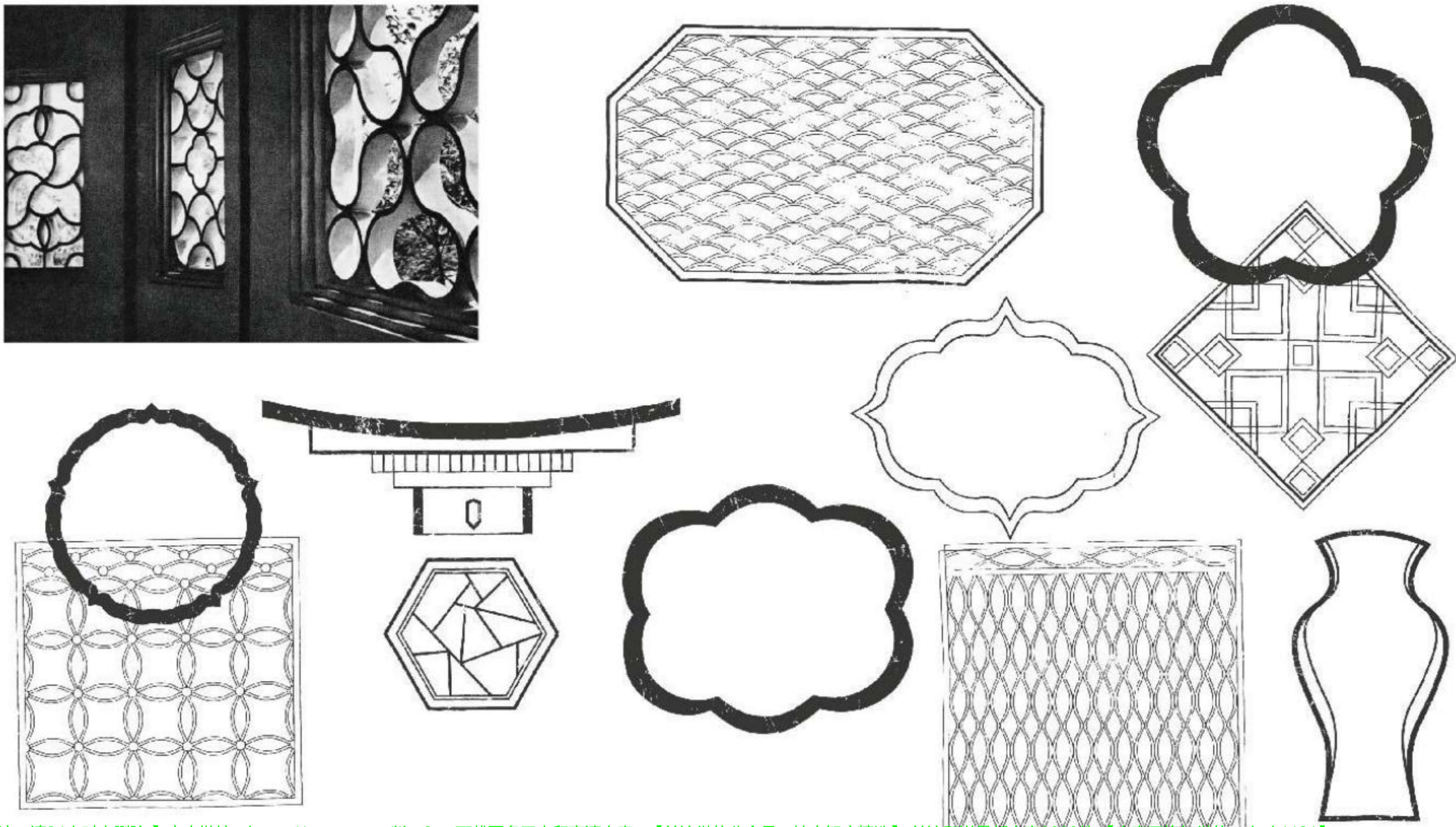


◎ 漏窗 中國傳統園林／建筑重要組成部分

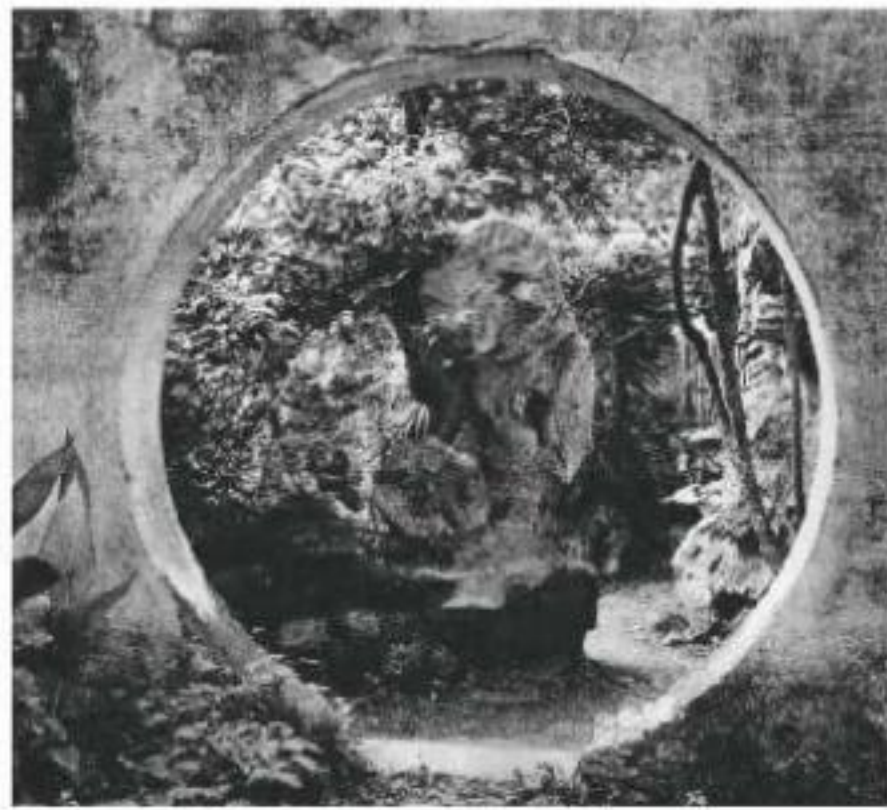
明代計成《園冶》一書中“板壁常空，隱出別壺之天地”句，道出園林建筑之窗的情趣所在，這也是南方園林的靈魂所在。

計成在《園冶》一書中把它稱為“漏磚牆”或“漏明牆”，“凡漏窗有觀眺處筑斯，似避外隱內之義”。漏窗用于園林，不僅可以使牆面上產生虛實的變化，而且由于它隔了一層窗花，可使兩側相鄰空間似隔非隔，景物若隱若現，富于層次，並具有“避外隱內”的意味。

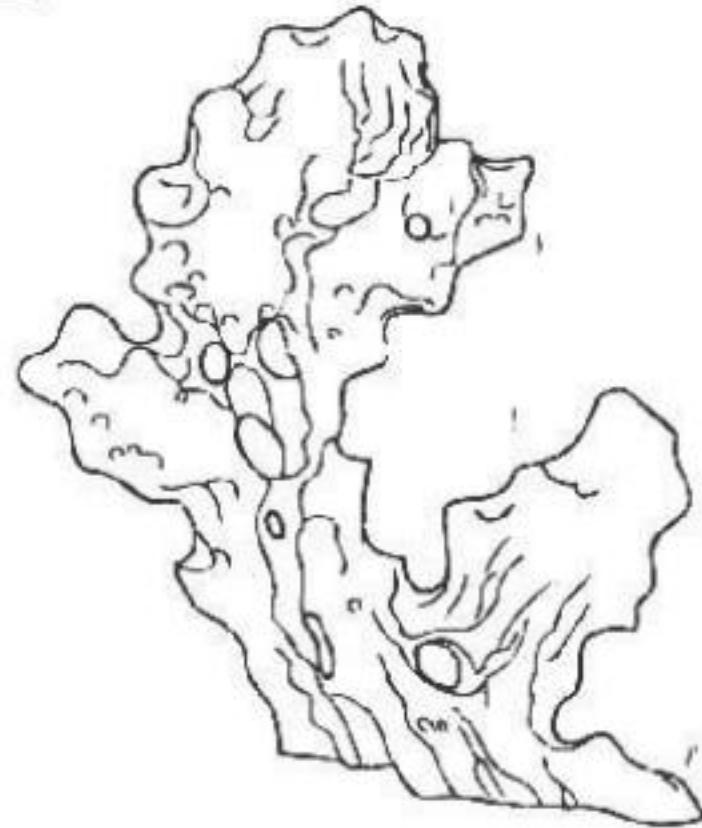
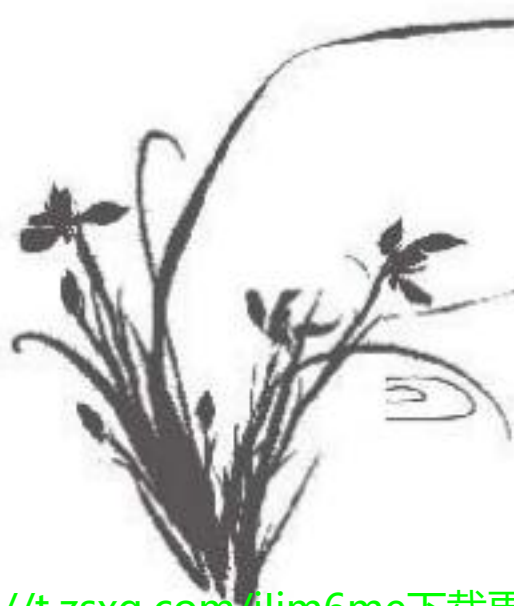
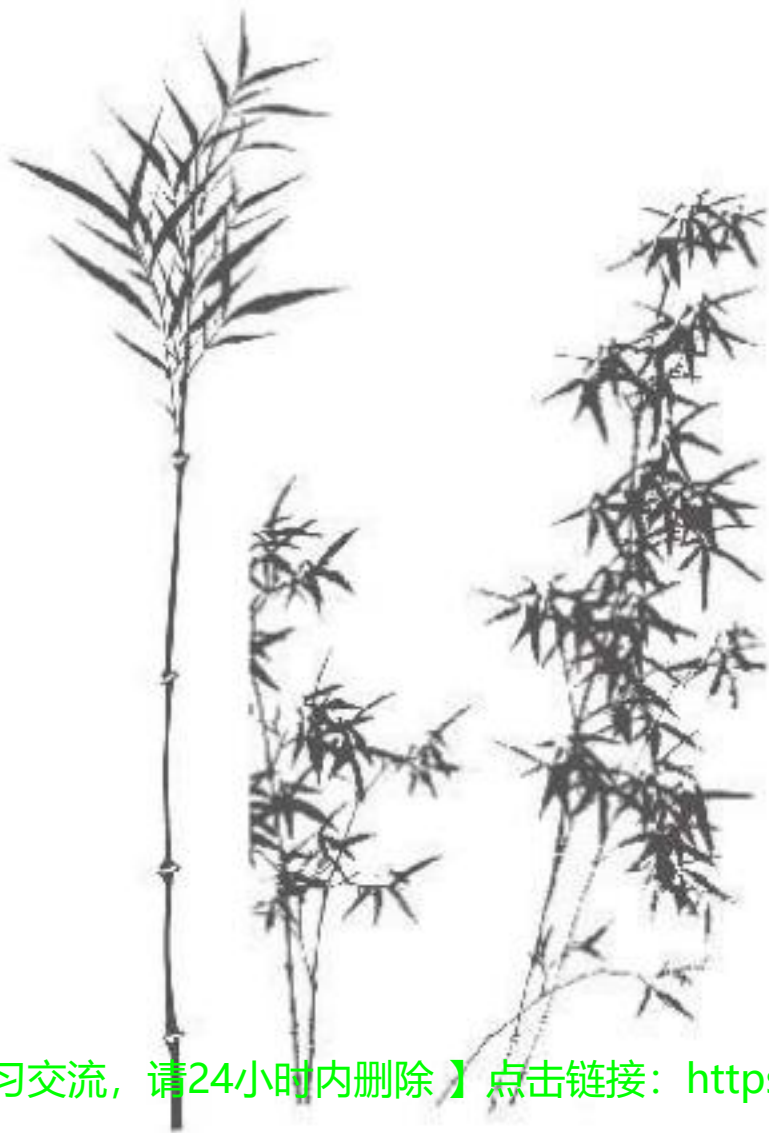
标志图腾符号—来源



标志图腾符号—来源



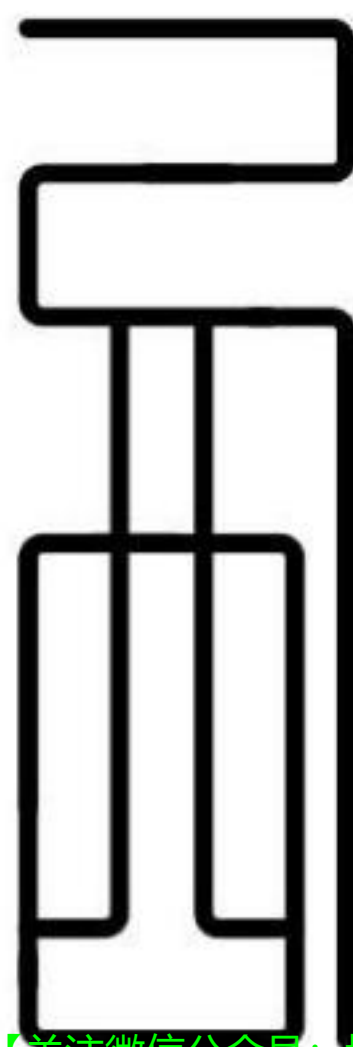
板壁常空，
隱出別壺之天地



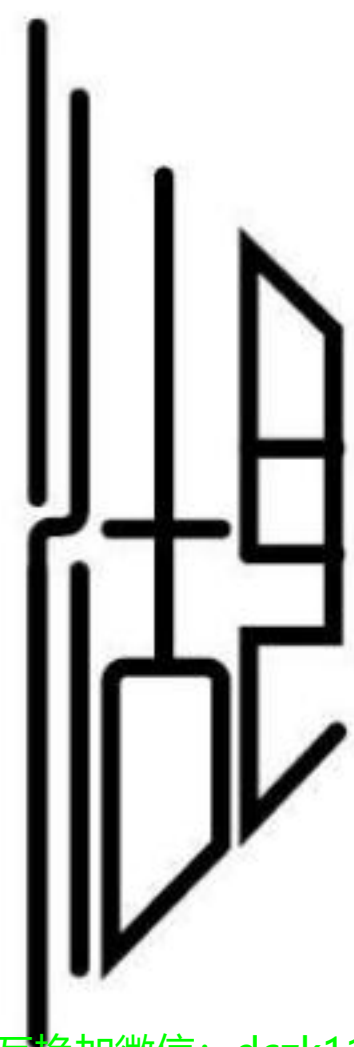
價



區



腿





瘦西湖院子

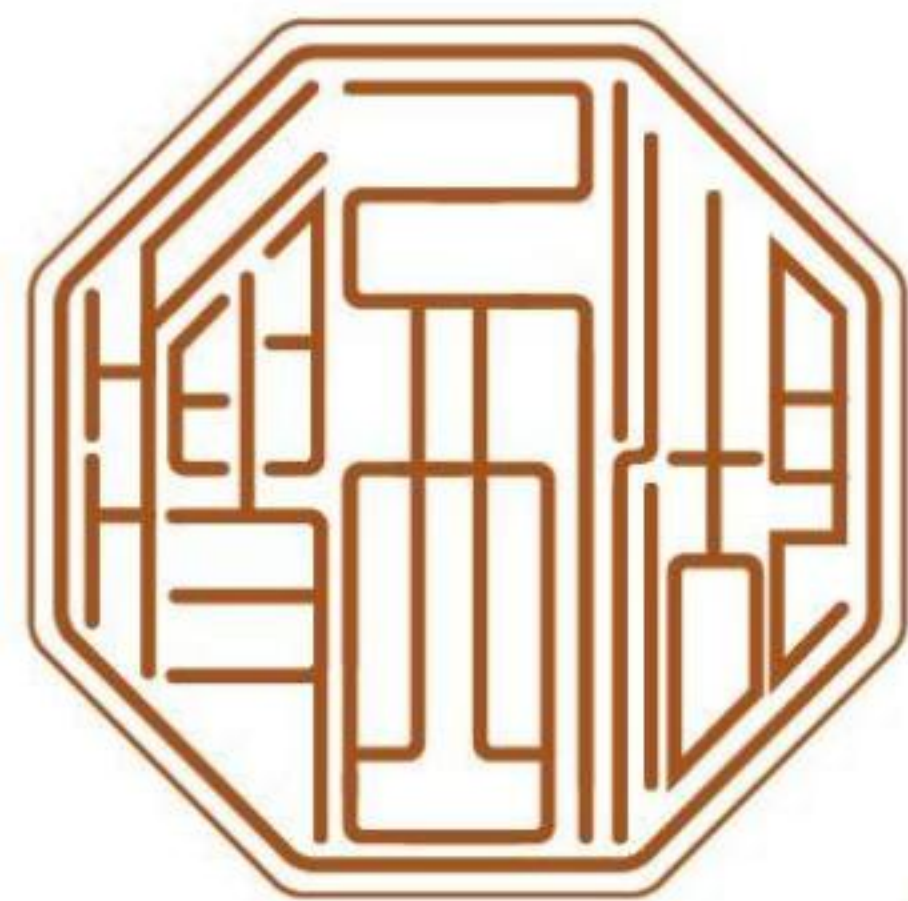
SLENDER WEST LAKE

◎標準色

C: 35 M: 75 Y: 100 K: 10	85%	60%	35%
PANTONE 874C	85%	60%	35%
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0			

◎輔助色

C: 20 M: 0 Y: 0 K: 90	85%	60%	35%
C: 10 M: 100 Y: 100 K: 0	85%	60%	35%



瘦西湖院子

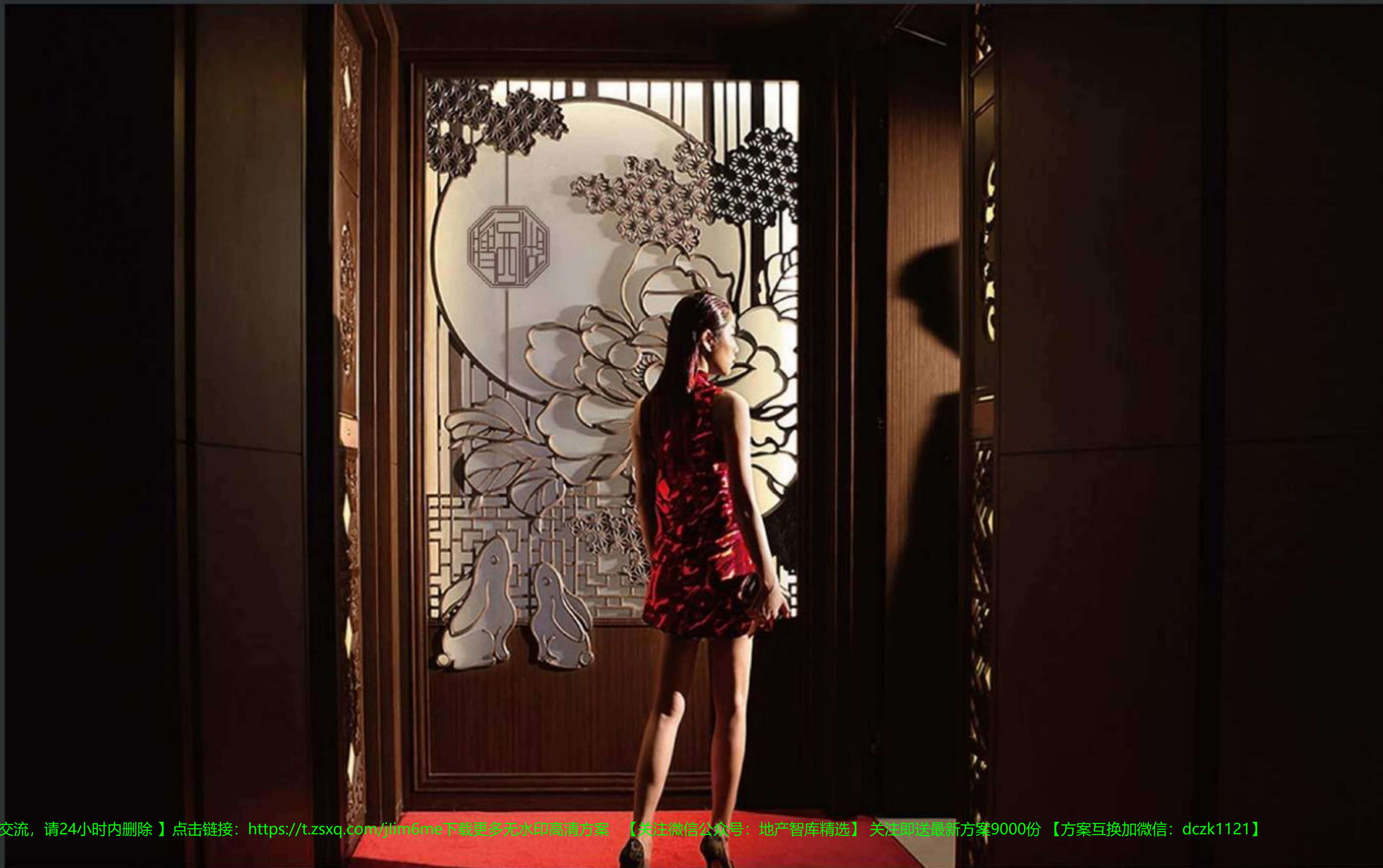
SLENDER WEST LAKE













瘦西湖院子
SLENDER WEST LAKE

繁會過眼 春秋院來

OVER THE SPRING AND AUTUMN SOCIETY

T
0514

8899 9999



瘦西湖院子
SLENDER WEST LAKE

繁會過眼 春秋院來

OVER THE SPRING AND AUTUMN SOCIETY

T
0514

8899 9999

【推广整合】

推广亮点 | 活动营销 | 媒体预算

洞察到项目的价值后，
如何让瘦西湖院子更出彩？

跳出院子，做院子，深度挖掘院子背后的城市、历史、人文，
奇正结合，方可胜之

推广整合 | 推广思路

品牌落地

产品价值输出

开盘期

城市展厅公开

- 爱护环境·保卫瘦西湖
- 某开发商红了·明星站台

品牌发布会

- 国际大奖背书
- 登顶全球媒体
- 明星代言

营销中心公开

- 历史文化系列炒作
- 本土文物展示
- 价值读本

价值提升

- 圈层活动
- H5活动

推广整合 | 推广亮点

一份终获首肯的谦虚

中国豪宅尚需国际肯定

从卖家视角到买家视角，结合国际豪宅营销趋势点，旧瓶新装，包装消费者更直观的价值符号标签

--推广主题

江南院子誉满全球

- 国际房地产大奖International Property Awards 被誉为“房地产界的奥斯卡”。
1995年创办于英国，具有22年的悠久历史，是世界范围内公认的最具权威、影响力最大的奖项。
每个国家仅有3个作品可以入席。
- 本案荣获国际房地产大奖，成为江南第一个首获国际大奖的项目。

传播：借力媒体报广热炒

推广整合 | 推广亮点

一份世界级的亮相

江南欠世界一座院子

抱歉瘦西湖，某开发商来晚了

项目公开全球前宣，从江南到北京，直至纽约时报广场，全世界瞩目，增加客户信心，以抱歉的姿态，体现某开发商对于江南，对于瘦西湖的重要性和不同。

--推广主题

某开发商代表江南登临 纽约

- 首个登上纽约时报广场大屏的江南豪宅
- 于纽约时报广场大屏幕循环播放项目广告
- 联合江南媒体、南京媒体、北京媒体、世界媒体，四方进行炒作，以江南媒体为主要输出口径

传播：纽约时报广场大屏广告/北宁扬媒体软性炒作/朋友圈轰炸



推广整合 | 推广亮点

明星站台，代言江南

杜鹃站台，亲启瘦西湖院子

名人站台为本案首次亮相增加话题度和曝光度，扩大影响力



—推广主题

繁会过眼 春秋院来

- 邀请国际名模杜鹃作为品牌代言人，其深厚的艺术造诣与品牌调性完美契合
- 名人站台，扩大项目影响力，引爆市场关注

传播：各网络媒体/本地大V公众号/朋友圈轰炸/微信自媒体

话题炒作

- I. 某开发商红了，落地江南。
- II. 这个某开发商很不一般，首创内地地产界多项“第一”！
- III. 从北京再到江南，某开发商引领了一个豪宅时代！
- IV. 从跨出北京到拿下江南瘦西湖潘地王，映射出某开发商怎么样的雄心？

推广整合 | 推广亮点

一道百米围墙的故事

本土文化 • 相辅相成

以一道围墙为发散点，旨在传达项目精工品质精神，印证品牌价值

--推广主题

盐和运河荣盛江南千年

- 兼容并蓄，百米围墙诞生的系列故事
- 以第一人称为视角，VCR小视频方式讲述
- 通过线上媒体发声传播，引发关注，为营销中心公开做预热

传播：本地大V公众号/微信自媒体

话题炒作

- I. 当别人都在卖房子的时候，某开发商在卖江南的千年情怀
- II. 当别人都在讨论江南楼市的“拐点”， 某开发商·瘦西湖院子却已成为城市燃点
- III. 蜀冈、平山堂、瘦西湖，山水相映，楼台相依，某开发商为江南补上一座院子
- IV. 瘦西湖畔顶级宅园自古以来不为多数人所拥有，某开发商·瘦西湖院子也是如此
- V. 现代江南人买怎么宅院？或许某开发商·瘦西湖院子是标准答案

推广整合 | 推广亮点

一个没有户型的项目

宣传居正，体验做奇

以不做纸上谈兵的“文科生”，做全江南首个无户型图的项目，以样板示范区引路，亲临印证项目价值，将文化和科技结合，奇正相依，做独一无二的某开发商

--推广主题

某开发商不卖户型

- 以“江南首个没有户型图”的项目为噱头，引发客户猎奇心理
- 配合营销中心、样板体验、景观示范区，增加客户实际体验感
- 现场辅以相关读本，宣导本案价值

传播：网络/微信自媒体/软文炒作



话题炒作

- I. 江南即将掀起新一轮富人迁徙潮！热点指向这里……
- II. 全江南的富贵阶层为何迁居在这里，是因为……
- III. 江南下一个富人区在哪里？且看某开发商•瘦西湖院子
- IV. 少数人住在瘦西湖旁，极少数人住在某开发商•瘦西湖院子

推广整合 | 推广亮点

一次本土文化的传承

再一次，撬动城市情怀

以江南本土城市文化为活动主题，激发江南市民的城市自豪感
例如：江南国宝展、江南漆器展、江南玉器展、江南剪纸展等



--推广主题

一院合纳 江山万境

- 借营销中心公开节点，配合开启江南本土文化展
- 嫁接江南博物馆资源，现场设置相关展示
- 持续性亮点的活动，为项目持续聚客

传播：网站/户外广告/DM派发

话题炒作

- I. 世界在变，稀贵之地仍然不变, 江南只有一个中心！
- II. 从东关街到文昌阁，江南的中心一直在瘦西湖畔转悠！
- III. 一出世即惊世！问遍江南，谁可阻挡某开发商的地王决心？
- IV. 对瘦西湖畔土地的私有，是掌握江南城市资源无可懈击的象征！



推广整合 | 圈层活动

一个阶层一个圈层

会馆聚客，活动牵线

建立高档的会馆，以项目准客户为导向，定期举办活动，
如：名车展、奢侈品展、高尔夫比赛等

--推广主题

坐拥江南 放眼世界

- 借圈层活动，配合奢侈品展览
- 嫁接豪车、奢侈品品牌资源，现场设置相关展示
- 持续性亮点的活动，为项目持续聚客

传播：网站/户外广告/DM派发



推广整合 | H5活动

全民代言大佬助阵

历程回望 臻心相邀

回顾某开发商做过的项目，发展历程
我们来江南是为了更美好而来，在朋友圈发动我为自己代言
特邀城市行业大佬助阵
邀请专业H5制作团队制作傻瓜模版，拍照后自动生成

--推广主题

每一天，都是更好的自己

- 活动紧紧抓住大众爱自拍爱发圈的喜好，同时，配合臻心礼包，实现品牌官微二维码导流
- 嫁接媒体资源，整合媒体宣传渠道，扩大自媒体宣传面
- 持续性亮点的活动，为项目树立百姓谈资

传播：网站/自媒体



推广整合 | 客悦会

打造高档人文俱乐部

满足高品质生活需求

通过集团统一的客服平台
整合集团客户资源，通过统一推介可以实现提前锁定潜在客户，
为项目销售打下坚实基础。

一推广主题

为业主带来愉悦体验的俱乐部

- 您本人及直系亲属（父母、配偶、子女）购置某开发商物业（不包含车位、储藏间等）时，在优惠基础上再享受99折优惠；如您推荐朋友

或亲属跨项目购房成交，您可享受1000元/套的回馈，同时被推荐者可享受一年物业费，此权益可叠加。

- 享受某开发商置业新开发物业的优先购置权；
- 参与积分兑换活动；
- 参与客悦会举办的各种活动；
- 对客悦会的工作提出意见和建议；
- 享受客悦会推出的各项服务和相关优惠措施。

【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】

传播：网站/自媒体

对于某开发商而言如何让其扎根江南，
如何让其和本土文化共鸣，是整个活动营销的根本

推广整合 | 活动营销

在营销中心建立 江南之子手记展示墙

邀请能够代言江南的江南名人，来到瘦西湖院子营销中心，按下手印留念。全部集结完毕后，正式公开新闻发布会，以“最江南”的主题来扩散项目的口碑影响力，增加项目在江南的精神领袖地位。



【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】

推广整合 | 活动营销

为城市发展出谋划策

龙永图（或其他）论道江南

内容：邀请博鳌亚洲论坛秘书长龙永图，在瘦西湖畔举行一次“论道”节目，邀请江南市政界名人、商界明星、学界名家共同论道，从城市运营的角度，探讨城市资源价值。

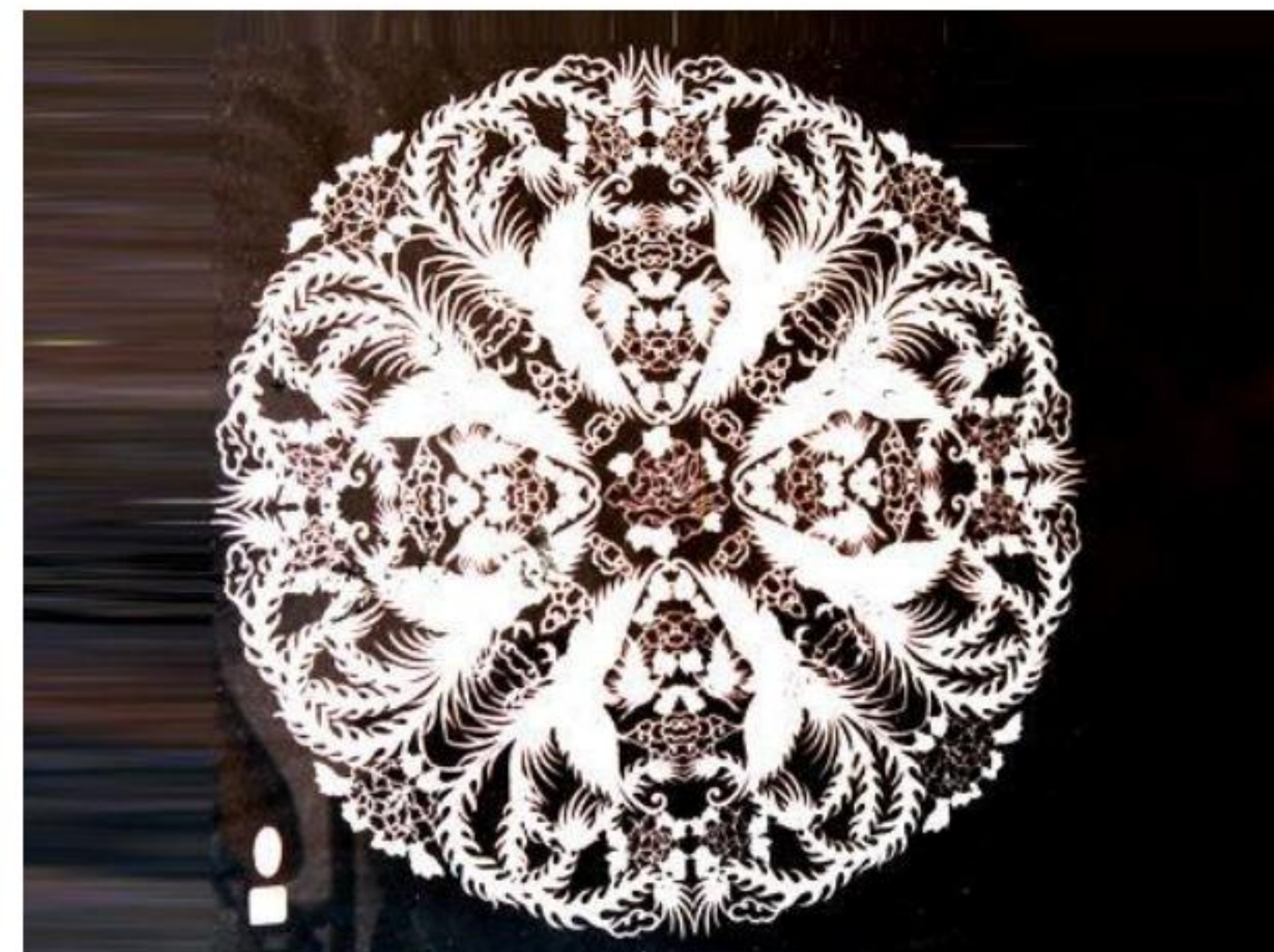
目的：以政府的名义举办此次活动，当地电视台进行直播，后续在在报媒、网络上进行宣传，扩大活动影响力。



推广整合 | 活动营销

传递江南传统文化 瘦西湖前派送“江南剪纸”

针对瘦西湖游客，扫项目二维码并发送朋友圈，可获赠“江南剪纸”一份（剪纸内容结合项目元素）。不仅是在江南内宣传，更要借助外地游客扩大项目影响力。同时，媒体炒作配合。



推广整合 | 活动营销

走出江南行 在周边城市举行“江南文化秀”

于南京、上海、杭州等城市设立接待展点，配合“江南文化秀”活动（汉服快闪、扬剧艺术表演、剪纸艺术等），攻占异地市场朋友圈。吸引外地客群关注及到访。



【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】

推广整合 | 活动营销

深度挖掘城市建筑文化 力邀当代著名建筑师点评及城市建筑论坛

思路：结合项目以人为本居住理念和给世界的江南府院造屋理论。故，我们请当代最著名的建筑师做论坛，展示出瘦西湖院子的原创性、国家性以及领先性。（将项目与中国发展、江南文化捆绑）



俞孔坚，1995年获哈佛大学设计学博士，全国风景园林硕士专业学位教育指导委员会委员。1997年回国创办北京大学景观设计学研究院，并在北京大学创办两个硕士学位点：景观设计学硕士和风景园林职业硕士。1998年创办国家甲级规划设计单位——北京土人景观与建筑规划设计研究院，目前已达350多人的国际知名设计院。出版著作15部，并完成大量城市与景观的设计项目；促成了景观设计师成为国家正式认定的职业，并推动了景观设计学科在中国的确立。

【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】

推广整合 | 活动营销

参与江南最盛大的赛事 江南马拉松冠名

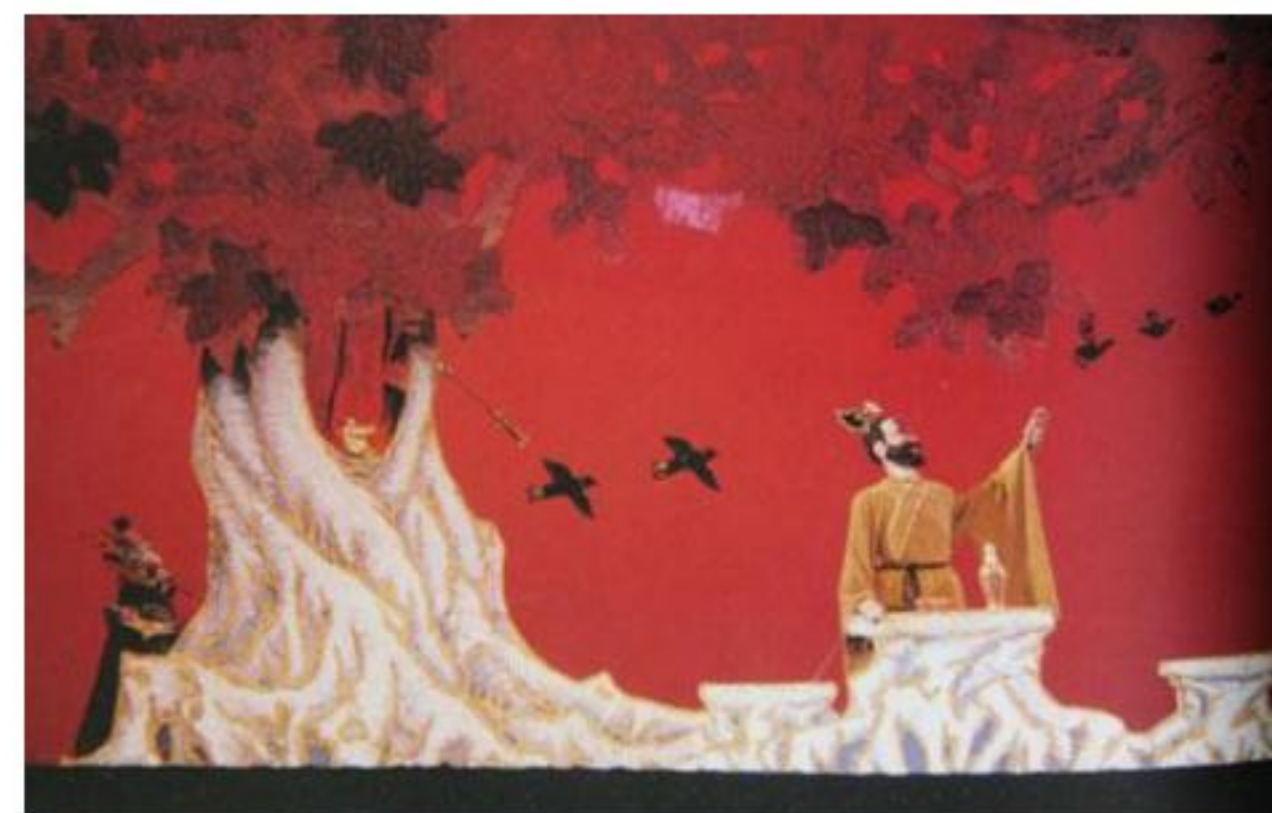
随着江南的规划发展，城市地位的提高，“扬马”的知名度和影响力也越来越大，已获评田协最具传播影响力赛事的称号。每年的“扬马”都吸引了大量的专业运动员和路跑爱好者参赛，借此契机，冠名“扬马”活动，进一步扩大对异地的知名度与影响力。



推广整合 | 活动营销

挖掘江南优秀文化让更多的人了解江南 江南木偶剧汇演

江南木偶戏又称为傀戏、“窟儡戏”，是一门古老的地方传统艺术，以“刚柔相济”“细腻传神”而著称于世，江南有木偶之乡的称誉。举办木偶剧汇演活动，突出项目代言江南的气质，同时可扩大影响力。



推广整合 | 活动营销

用影片的形式记录江南宣传江南

《江南·映像》纪录片

与市政府、电视台合作，为营销江南，营销江南文明，邀请知名文人、艺术家等出品纪录宣传片，并于电视台、网络作为公益播放。

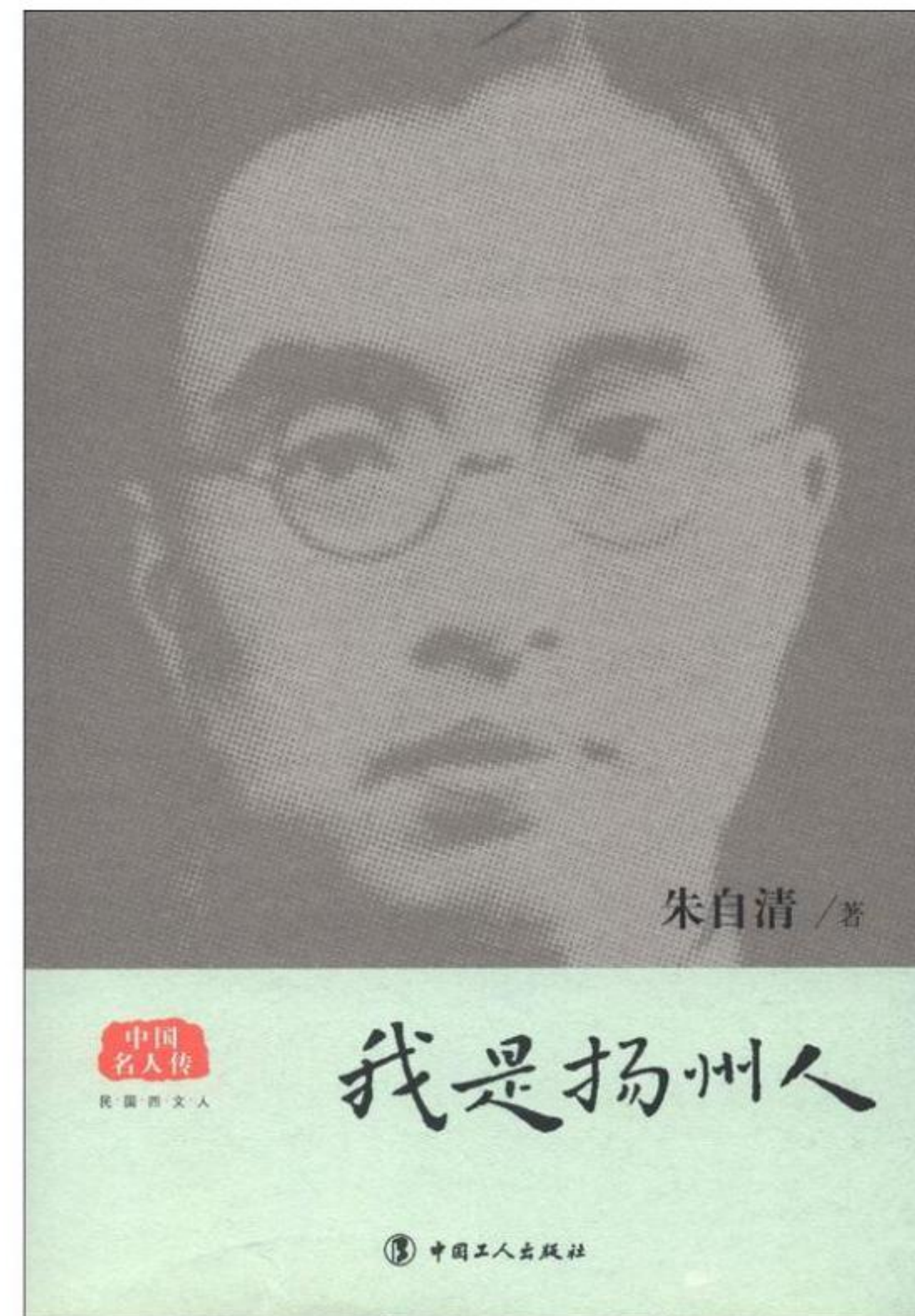


推广整合 | 活动营销

将江南历史、文化、名人整理成册

《江南品格》出版发行

与市委宣传部、媒体、出版单位合作，为振兴城市雄心和本土文化自豪感，将所有江南之子的精神、事迹集结成册，联合出版发行。



对于某开发商而言，媒体选择会有自己的坚持，
我们提供的媒体及费用仅供参考

推广整合 | 媒体预算

预算计划说明：

本案的住宅建筑面积约13万平方米，按照35000元/m²的均价计算，瘦西湖院子住宅的**销售总金额约为45.5亿元。**

据工程进度及规划暂定瘦西湖院子的营销周期为2年，根据其地段特征、产品特征及目前市场背景，**营销推广费用的比例一般控制在1-1.5%之间，即4550万元至6825万元。**会根据当时的市场大趋势变化，如政府调控、竞争楼盘的增加、地产行业发展等情况而进行调整。

根据某开发商·瘦西湖院子的开发状况及销售预测，在2年的销售周期中，如何合理运用此笔费用，现规划如下：

推广整合 | 媒体预算

营销载体选择：多层次精准媒体，锁定1号客户群

户外角色：机场、高铁、高速户外，
树立项目形象，拦截高端客群

户外

报纸角色：重大节点进行投放，打造形象

报纸

电台角色：针对有车一族进行覆盖，
同时扩大项目知名度

电台

网络角色：房产网及自有网站广告

网络

电视角色：旅游频道广告

电视

活动角色：制造声势，促进销售

活动

DM角色：扩大宣传

DM

推广整合 | 媒体预算

数码化推广

异地操作的完全体验达成

多层次数码技术完整构建的信息沟通体系

推广整合 | 媒体预算

建立官方综合性社区垂直网站

未来我们的第二售楼部。（根据我们的研究，有30%的房地产成交客户在好的数码推广策略下来源于网络，费效比最高的渠道）内容包括综合性旅游知识、江南印象、旅游综合资讯等内容。

- 建立数字销售中心

- 建立数字化的资讯中心

- 客户信息收集系统和客户自动升级系统

推广整合 | 媒体预算

利用活动、口碑圈层营销，扩大消费者基数

建设瘦西湖院子社区官方网站，以此作为传播核心，建立一套可持续运营的网络平台方案，并与项目息息相关，将客户不断保持在项目官方网站上，同时在传播初期，利用其他网络平台迅速制造官网影响力和注册客户基数。

推广整合 | 媒体预算

微博、微信

建立官方微博与微信，利用自媒体平台发声，并与官网挂钩，迅速制造官网影响力。

推广整合 | 媒体预算

百度搜索

购买，旅游、瘦西湖院子、江南、房地产、楼市、旅居等关键词，微博、微信和官方网站置顶，项目活动尽可能传播出去。

推广整合 | 媒体预算

网络推广

与搜房、新浪等合作推广，结合项目官网，搭建一个联动推广平台。推出活动、促销、优惠、会员招募、团购等及项目进度信息。形式为：网络条幅、硬广、软文、文字链等。

推广整合 | 媒体预算

根据项目的工程进度及全年的市场节点特征，推广费用安排如下：

阶段	内容	比例	费用（万元）
第一阶段 形象规划期	户外、报纸、网络、围挡等	15%	682.5~1023.75
第二阶段 前期亮相期	户外、报纸、网络、电台、活动等	30%	1365~2047.5
第三阶段 强势销售期	户外、电视、报纸、网络、电台、DM、活动等	35%	1592.5~2388.75
第四阶段 尾盘销售期	户外、报纸、网络、电台、DM、活动、其他等	20%	910~1365
推广总费用		100%	4550~6825

【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】

【现场包装】

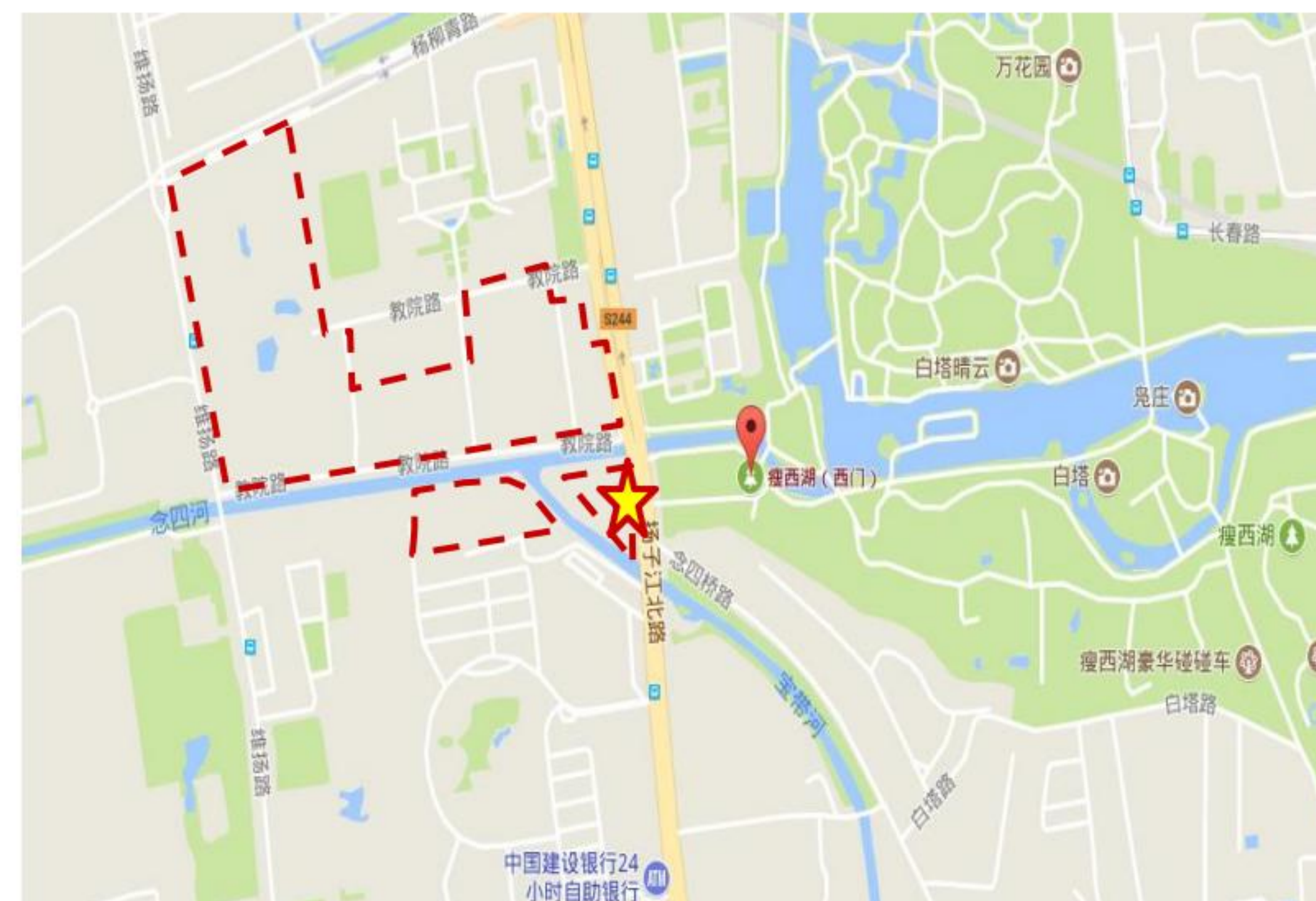
选址建议 | 风格建议 | 功能分区 | 文
化建设

销售中心已不是一个房屋卖场，
更是一个项目将来生活的秀场，
精心设计的会所空间，亲切舒适的沟通氛围，
体贴细致的用心服务，精致典雅的景观环境……
都只为一次偶然的邂逅，
却不小心成就了一生的心仪居所。

营销中心 | 选址建议

瘦西湖院子的脸面

营销中心建议设立在项目H地块（商业部分），
因正对瘦西湖西门，昭示性绝佳，
来往游客数量十分庞大。
同时H地块后期规划为独栋商业，可在原规划一栋中
设为项目销售中心。



营销中心 | 风格建议

营销中心=城市博物馆=私人会所



营销中心 | 功能分区

案场多媒体助销系统

全方位展示

洞察高价值及复合型房地产项目应用需要

营销中心 | 功能分区

案场VR体验区

——满足你对江南院子的所有想像



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlm5me> 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】

营销中心 | 功能分区

优势一：便捷选房，强化辅助销售

以客户需求出发，引导客户进行选房，全面展示户型，便捷切换销售工具

优势二：融合多种表现，体验感强

现场销讲：

可由销售员控制进行现场的演示、销讲。

整合各种资源，置入VCR、三维等音像、图片资料，更具感染力的体验

营销中心 | 功能分区



独立书桌阅读区，保证读者静心阅读



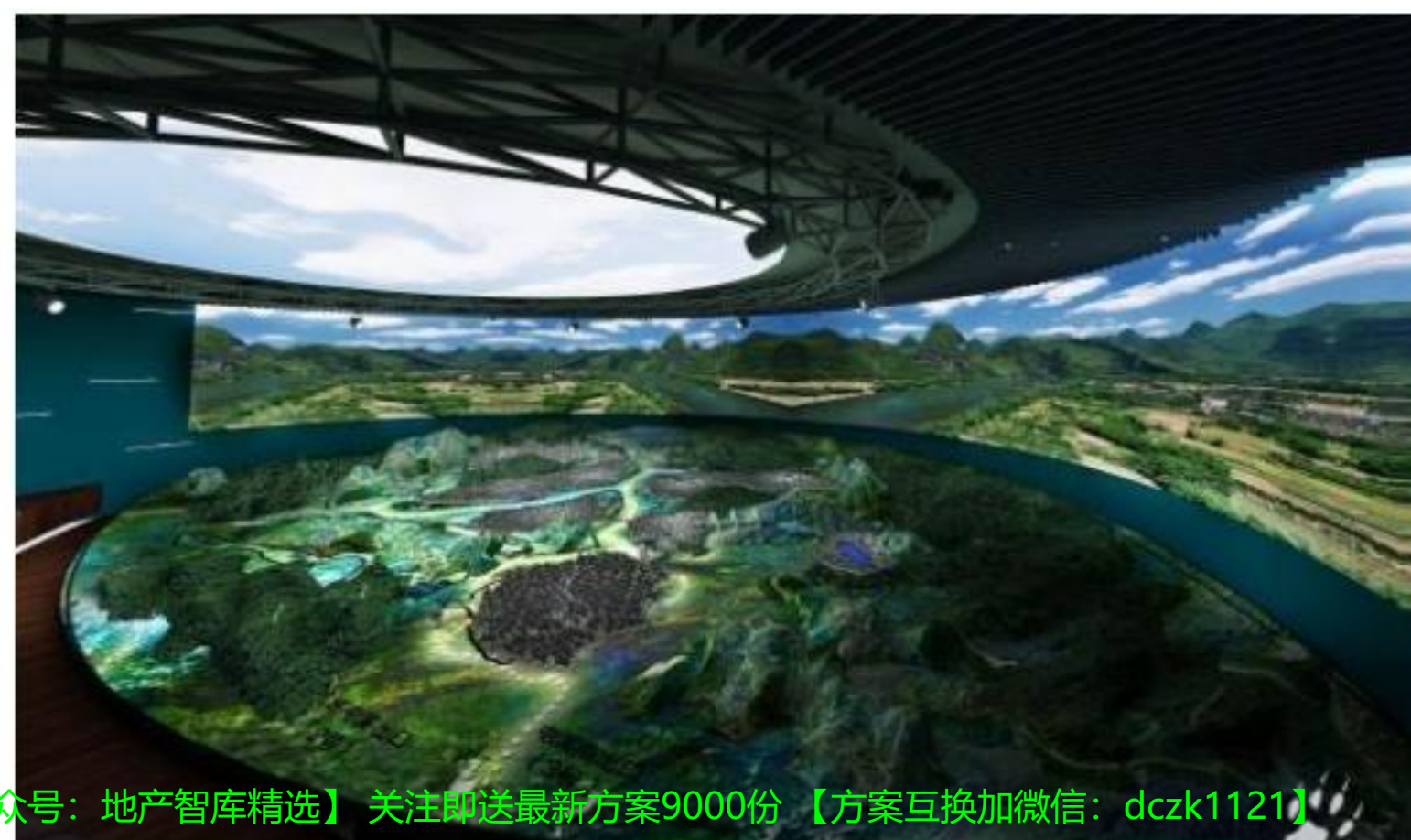
美时美咖经营区，提供精美咖啡套餐

营销中心 | 功能分区

品牌展示区：利用蜂窝式布局辅以图文的形式，对某开发商品牌进行诠释

项目展示区：采用数字化大体量沙盘，对项目进行区域介绍

产品展示区：对各类产品进行单体模型顶部剖面展示



营销中心 | 功能分区

工法展示区：以建筑材料等展示，对施工进行深刻了解，树立客户信心

VIP客户区：针对大客户VIP室与营销中心风格相契合，以原木建材为设计风格

拍照留念区：设置微信打印机，到访客户均可提供免费现场拍照留念打印服务



营销中心 | 围墙建议

配合项目主要形象，外部围挡采用植物包围围挡画面的形式进行包装，展示项目特色。

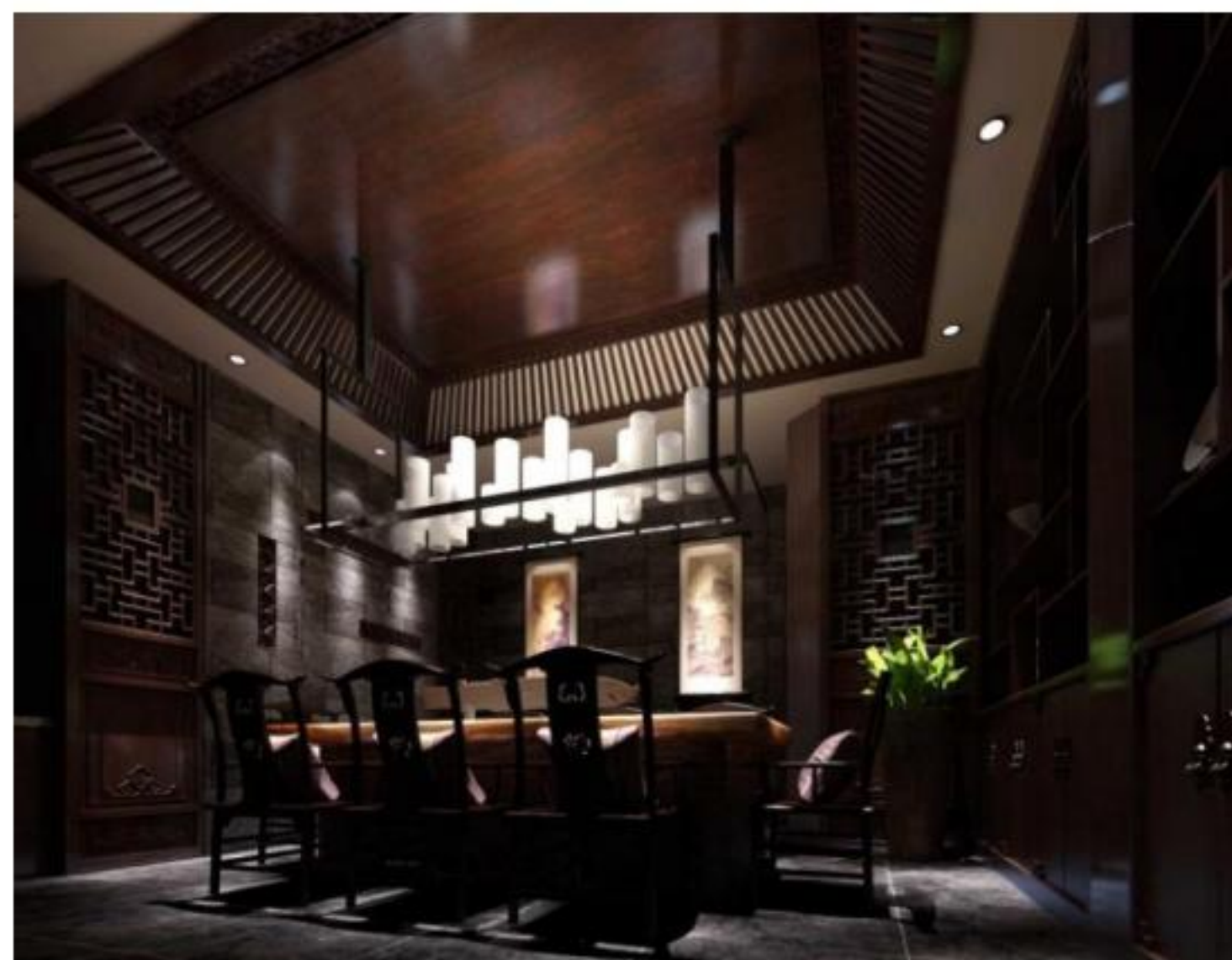
面向瘦西湖大门围墙，需符合瘦西湖景点氛围，能够和其形成互动，形成一体，塑造项目与景点的零距离



营销中心 | 文化建议

融入江南传统文化元素

刺绣/漆器/玉器...



营销中心 | 文化建议

江南之子名人堂

会馆内，设立江南之子名人堂，伟大形象、
光辉思想、事迹成就……
集中陈列，激励着江南之子的世世代代。



营销中心 | 文化建议

江南赋 篆刻留念

江南赋此文在江南2500年城庆时已经谱写，
建议于会馆（营销中心）广场上篆刻永久留念，
将江南文化和项目结合，使项目的文化主题能够在项目
落地。



Part6

销售策略

推售策略

客户策略

业务保障

团队保障

【销售策略】

推售策略 | 客户策略 | 业务保障 | 团队保障

推售策略 | 销售目标

2018年度某开发商销售目标

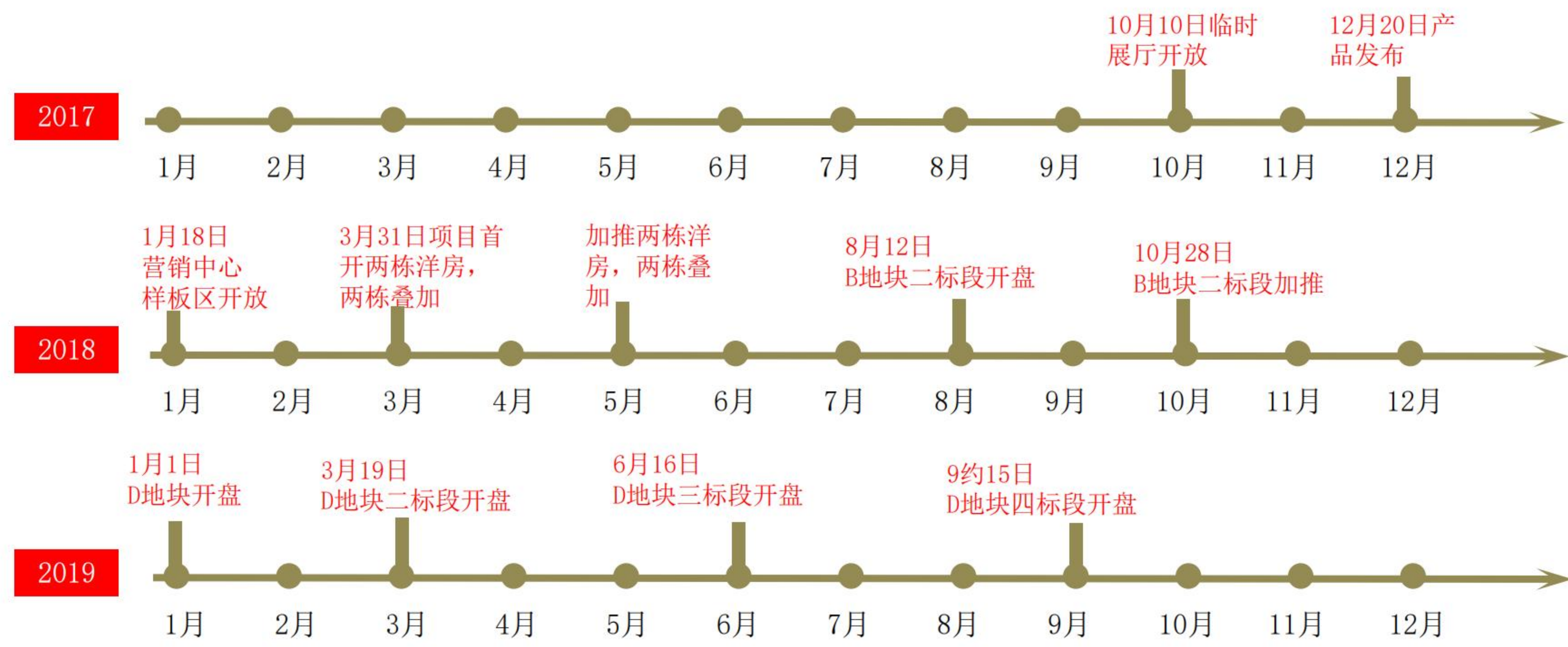
基础目标

年度实现销售额8亿元，回款金额6.4亿元

冲刺目标

年度实现销售额10亿元，回款金额8亿元

推售策略 | 时间节点



推售策略 | 货量盘点



首波可推售货源

首批洋房货源
4栋洋房 66套房源，约1.023万平米

首批叠加货源
4栋叠加，40套房源，约0.69万平米

二波可推售货源

二批洋房货源
5栋洋房，120套房源，约1.86万平米, 2栋
叠加20套房源，约0.345万平米

推售策略 | 货量盘点



三批可推售货源

三批洋房货源
6栋洋房 144套房源，约2.35万平米

三批叠加、联排货源
6栋叠加，24套房源，约0.69万平米；22套联排房源，约0.61万平米。

四波可推售货源

四批洋房货源
4栋洋房，72套房源，约1.12万平米；4栋叠加，56套房源，约0.96万平米；22套联排房源，约0.59万平米。

推售策略 | 推售思路

受到目前江南销许领取新政的影响及结合地段，产品，建议项目可以频推快销，动态控制推售节奏，多节点分批次推货，合理搭配推售房源，最大化提高项目价值空间。

推售思路：

树立项目绝版地段，城市名片及企业品牌的形象，给项目树立可以持续增值及无可复制项目形象。

通过洋房，叠加低总价高性价比的产品迅速热销累积项目客户基数及口碑，为后期高总价产品的销售打好基础。

适时推出部分高总价联排产品，树立价格标杆，适当控制销售周期，提升后期高总价产品的价值。并对其他产品形成价格挤压。

通过销售期中间累积的高端客户，及时加推绝版合院，实现项目利润的最大化。

推售策略 | 房源统计



楼栋	户数	面积	楼栋	户数	面积
1	12	1860	12	24	3720
2	24	3720	13	24	3720
3	24	3720	14	24	3720
4	12	1860	15	24	3720
5	12	2070	16	24	3720
6	8	1380	合计	252	40110
7	12	2070			
8	8	1380			
9	12	2070			
10	8	1380			

推售策略 | 房源统计

目前B地块产品分类比较单一，建议动态控制推售量，多批次推售，提高各批次推售的去化率，制造热销抢购，并在推售节奏中适时推出D地块联排产品，树立价格标杆，挤压洋房及叠加的去化，同时最大化提高项目利润率。



2018年B地块推售顺序				
批次	时间	栋号	预售建筑面积	可售套数
1	2018.3-31	1、2、5、6	9030	56
2	2018-5-20	3、4、7、8	9030	56
3	2018-8-12	9、12、13、14	13230	84
4	2018-10-28	10、15、16	8820	56
小计			40110	252

【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】

上图推售建议中不包含D地块联排产品

推售策略 | 销售预估

批次	栋号	可售建筑面积	预计均价	总货值	去化率	去化金额
			(元/m²)	(万元)		
1	1、2、5、6	9030	29910	26187	90%	23568
2	3、4、7、8	9030	30910	27912	85%	23725
3	9、12、13、14	13230	30782	40725	75%	30543
4	10、15、16	8820	31782	28032	70%	19622
小计		40110	30835	123678	78.8%	97458

B地块总货值预估12亿3678万元，总销售额9亿7458万元，去化率78.8%。

全年共去化面积31607 m²，面积去化率78%。

年度均价30835元/m²。

客户策略 | 客户挖掘

对大型企事业DS拜访、寻求合作等进行外拓

银行系统：中、农、工、建、华夏、邮政

通讯系统：电信、联通、移动、广播传媒

教育系统：教育局、江南大学以及大学城、江南中学等

医疗系统：人医、中医院、联合医院、苏北等

机关单位：公安、城管、工商、税务、法院

DS拜访——

准备礼品后拜访人事部的人，获取或购买中高层通讯录，再进一步以问卷形式采访中高管，直销的同时了解需求后，在推广阶段性主诉求上做相应迎合动作；

内网、内刊的渗透，或硬广或软文；

洽谈食堂等公共场所做巡展、派单、销海张贴、桌面广告；

找寻合作单位，借福利之口行广告之事



客户策略 | 客户挖掘

植入性外展点——

通过派单、广告、联谊活动等
对周边成熟社区渗透挖掘

媒体位置： 区域内各成熟社区居民
载体：

- 1、深入社区，精准派单；
- 2、社区内广告位——电梯箱、告示牌、物业发的小报、电子屏等；
- 3、社区联谊活动：社区内组织SP活动，或邀请住户到营销中心参加活动；
- 4、社区居委会客源导入；



客户策略 | 客户挖掘

拜访市区、江都、高邮、宝应中介公司，给予带入奖励、成交奖励，引入为编外经纪人；



客户策略 | 客户挖掘

异地客户资源联动

专门客户管理服务平台，我们汇定向开发高质量的我们会员客户

活动组织举办

跨界资源

交叉式营销网络

Call Center客户中心

项目终端营销支持

会员定制式服务

定向会员

案场互动

我们汇

Tospur Club

CLUB营销演绎

我们咨询长三角地区

121368组会员

2800组千万级会员

我们咨询江南地区18327组

我们咨询镇江地区33161组

我们咨询南京地区88359组

我们汇专业的异地营销专家，拥有丰富的客户联动经验

客户策略 | 客户挖掘

强大的客户组织能力；跨界资源及CC

跨界资源

我们汇以服务为营销手段，通过VIP客户发掘、大客户营销、高端客户营销，情感营销、物业管理服务等，维系自有圈层客户；通过品牌、协会合作，资源互换，导入异业圈层资源。



CALL CENTER

基于CRM系统，先进CC装置，拥有10个呼入与呼出席，并可不断扩展熟练筛选现有客户资源，能快速反应，第一时间有效沟通目标客户。



客户策略 | 客户挖掘

睦邻计划-老带新

一、活动目的：

- 1、老客户介绍新客户，成交率高。
- 2、发动老客户热情，使其主动推荐给亲朋好友，有效利用口碑传播促进成交。

二、活动时间：

——2018年3月

三、活动对象：

老客户 新客户：本项目已成交客户，以及 第一次到项目现场看房客户

四、活动内容：

- 1、老客户介绍的新客户必须是第一次到销售中心；
- 2、参加此活动的客户，必须是参加老带新活动成交的新老客户，自行购买的新成交客户不在此活动范围内。
- 3、新客户在缴纳定房款后即享有与老客户一样的权利和优惠。

THANKS!

公众号：地产智库精选 知识星球：地产智库

营销类	策划类	工程类	成本类	运营类	投资类	开发类	物业类	人力类
设计类	培训类	视觉类	研报类	前策类	产品类	报建类	财务类	视觉类
文案类	策略类	研判类	管理类	网推方案	推广执行	4A全案	视觉提案	品牌推广
产品推广	整合推广	新媒体类	两微一抖	竞标提案	月度暖场	节点活动	营销策略	定价模板
开盘方案	积存去化	开盘复盘	车位营销	主题活动	说辞动线	事件营销	渠道拓客	车位营销
成本优化	成本管控	成本控制	造价管理	招标合约	策略提案	广告提案	设计素材	文案策略
价值梳理	海报鉴赏	设计源文件	案名大全	入伙交付	交付标准	交付流程	手册介绍	服务手册
产品手册	定位报告	可研报告	市场报告	产品强排	投资测算	大运营	组织施工	绩效管理
计划运营	装修标准	精装管理	工程管理	工法工艺	造价体系	建筑标准	销售培训	策划培训
项目总培训	基础知识	专业知识	财务学习	拓客学习	接待礼仪	电营销技巧	逼定技巧	规划设计
大院文本	导视设计	景观设计	研发设计	海报设计	商业市调	美陈包装	楼书文案	转发文案
楼书画册	地产物料	勾地拿地	商业地产	文旅小镇	养老地产	康养地产	旅游地产	工业地产
产业地产	教育地产	创客小镇	农贸市场	住宅类	公寓类	别墅类	综合体	产品研发
产品设计	名企资料	脚本视频	形象调性	常用表格	常用工具	免费字库	各类合同	TOD
地产视频	视频课件	设计插件	笔刷素材	案场音乐	线上营销	蓄客认筹	前宣后宣	节日节气
产品标准化	营销标准化	案场标准化	设计标准化	装修标准化	流程标准化	项目形象	拍摄脚本	新媒体类
创意主题	商业广场	创意集市	国潮主题	竞技赛事	答谢圈层	太空主题	露营主题	乐跑主题
物业活动	亲子主题	主题IP	示范区	发布会	答谢会	集市类	美食街	商业广场

【仅供学习交流，请24小时内删除】点击链接：<https://t.zsxq.com/jl1m6me> 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】

加入会员即送

常用资料+工具包合集

- 【1】 房地产工具大全6大类320份
- 【2】 房地产求职面试攻略+简历+准备工作大礼包722份
- 【3】 短视频27大类模板资料工具箱116份
- 【4】 地产直播脚本文案精选合集110份
- 【5】 投资测算表25套
- 【6】 运营必备表格模版10份
- 【7】 10大类别学习宝典
- 【8】 【风水】2022房地产风水学方案专题合集93份
- 【9】 房地产合同系列专题60份
- 【10】 成本核算+管控19份
- 【11】 2022房地产前期策划培训方案30份
- 【12】 售楼部音乐合集
- 【13】 【策划进阶】培训、理论、案例、工具411份
- 【14】 房地产全线条学习资料22份
- 【15】 房地产行业各部门常用表格汇总894份
- 【16】 【定价】定价培训学习资料160份
- 【17】 【销售培训合集】、接待、拓客、技巧、礼仪、话术545份
- 【18】 【销售学习】基础知识合集112份
- 【19】 【营销策划】管理岗必修课程282份
- 【20】 地产案场流程制度资料170份
- 【21】 主持稿+领导发扬303份
- 【22】 地产营销策划干货118份



那么多地产资料平台
为什么要选地产智库？



对比项	其他平台	地产智库
价格	拆分标价，单独售卖 让你花更多的钱	无需单独购买，精确分类，一站式更新！
更新周期	断断续续重复更新 一年更新几百几千个案子，资料库不过几万份资料	稳定更新平均每天更新超500份精品方案，数据库超103W+资料
来源	80%搬运我们的方案	多渠道整理/人脉置换/行业搜集
新鲜度	更新不及时 迭代资料为主，依旧充新	多渠道来源，确保及时更新最新方案
费用	开了会员还需要额外花钱购买方案，每天下载方案 限制在5-10份	无二次收费项目，所有方案无限制下载
内容	更新内容单，基本上以活动方案为主夹杂一些其他 行业资料	26大板块覆盖地产各大线条，满足地产人99%的学习参考需求。
权限	各种水印加密，生怕你能用	每份资料都经过人工审核资料，确保完整无水印
服务体系	买前（你是大爷）买后（他是你大爷） 随时断更跑路	5年积累，24H客服对接，拒绝跑路！

地产智库为什么坚持所有资料不做任何修改？不加任何水印？

资料有两种：一种是：无水印资料；一种是：垃圾资料

某些无良的公众号和知识星球，把老资料时间改成新时间，把原文件转换成PDF，每页都加上水印，更过分的是把PPT转成JPG再转成PDF的那种无法编辑格式每页布满水印！下载后影响阅读且无法编辑，最后只能删除，恶心吗？是真的恶心！！



知识星球：地产智库

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？ 求人找资料？ 策划没思路？ 群里没人回？ 活动没创意？ 百度搜不到？
营销没效果？ 跟不上热点？ 文案不抓人？ 不知怎么写？ 推广没爆点？ 加班变通宵？
来地产智库看看！28大板块，128线条资料应有尽有！



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

我们是认真做地产资料社群运营的，懒得拿人开涮，卖一个会员交一个朋友，和则聚，不合则散。

方案做不好？ 求人找资料？ 策划没思路？ 群里没人回？ 活动没创意？ 百度搜不到？

营销没效果？ 跟不上热点？ 文案不抓人？ 不知怎么写？ 推广没爆点？ 加班变通宵？

来地产智库看看！28大板块，128线条资料应有尽有，人无我有，人有我新，人新我全！

点击加入：<https://t.zsxq.com/jlim6me>

微信咨询：dczk1121

【仅供学习交流，请24小时内删除】[点击下载：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】