

山东瑞祥名城项目销售执行方案

第一节 项目基本概况

一、项目区域市场背景

瑞祥名城项目位于山东济南东大门——刁镇，刁镇辖属济南章丘市，地处济青高速公路“刁镇明水出口”北侧不足 1 公里处，距济南市区约 35 公里，与章丘市政府驻地明水镇相距约 20 公里，交通便利，人口富庶。

刁镇连续 7 年在济南市乡镇经济发展评比中获得第一名，是济南市 13 个中心经济强镇之一，发展潜力巨大。与较强的经济发展状况相比，刁镇城市建设滞后，房地产发展还未起步，目前，刁镇竣工和在建商品房住宅楼仅 16 栋，总建筑面积约 5 万平方米，整个城镇住宅规划差，绿化率低，立面粗糙，小区道路狭窄，也没有物业管理系统，甚至还没有供暖配套设施。根据章丘市和刁镇政府的要求，为了改变旧城面貌，加速城市化建设进程，树立济南东大门的形象，避免低档次开发和重复建设，自 2004 年下半年起地方政府已明令禁止任何单位、乡村在城区自行建设住宅，所有住宅要求统一规划，并引进正规开发商进行投资开发，瑞祥名城项目的开发，不仅是刁镇第一个大型商品房项目，还是章丘北部地区深具影响的一个大型商品房项目，对地方经济的发展具有较大的意义和深远影响。

二、项目基本情况

1、区位与规划

项目位于济青高速公路刁镇明水出口北侧约 600 米，刁镇中心大街南段两侧，分为东、西两区，东区东西长约 195.8/183.6 米，南北长约 350 米，西区东西长约 327.2/281.2 米，南北长约 340 米。项目总占地 255 亩，规划总建筑面积约 120000 平方米，由广场公园、多层住宅及公建三部分组成，计划投资 1.5 亿元人民币。

广场公园位于济青高速公路刁镇明水出口北侧，占地约 6 万平方米，包括演艺广场、健身广场、文化长廊、公园等区域，大型雕塑、音乐喷泉、健身器械、人文景观分布其中，努力营造三季有花、四季常绿、视野开阔、景色优美的现代景观园林广场，建成后，项目广场公园将成为刁镇的标志性建筑，为人们提供一个多功能全方位的集会休憩场所，有效提升刁镇“济南东大门”的品位。

项目住宅区分布于广场公园东、西两侧，以现代住宅设计理念结合传统庭院式民居布局，现代与传统有机结合，突出人性化、大景观设计。主力户型采用具有超前意识的“前庭后院”式设计，设有“室内花园”、“空中花园”及宽敞的“观

景阳台”，保证了采光充分和景观均好。整个小区建筑与公园风格协调，互为景观，区内建筑采用“围合”式设计，分为 12 个庭院，暗合一年四季月月团圆。

项目商业部分集中坐落于沿住宅与广场公园一线，面向公园步行街，是章丘市第一条大型景观步行商业街，规划有日用百货、精品服饰、文化服务及超级市场、酒店、休闲娱乐等业态，格局全部采用框架结构，便于根据商户需要自由分隔，符合商业建筑标准，可满足各种实际要求。

根据章丘市政府的远景规划和“美化济南东大门”战略，项目将成为刁镇城市化进程的里程碑，将成为现代化城镇的新观点。

2、基本配套

项目所在区域从幼儿园到中小学校教育设施比较完备，全镇有小学 20 所，初中 3 所，高中 1 所，与项目距离相对较近；项目北接刁镇中心大街，购物方便；由于地处中心镇，交通比较发达，往返济南、章丘及周边乡镇交通客运十分方便。

3、建筑设计和园林

瑞祥名城为刁镇首个大规模复合型生态居住社区，12 万 m² 围合式大社区，国际人居典范之作。住宅、商业、6 万 m² 广场——物业功能复合；居住、消费、休闲、观景——人居价值提升！全面升华生活品质。

瑞祥名城拥有 600 多米缤纷商业街，成为新商业街的典范之作！即将引进丰富的超市、便利店、餐饮等，为居民全面提供丰富多彩的商业配套和休闲生活。

瑞祥名城建筑采用现代欧式外立面，领先国际建筑理念，退台式的处理方式使整体建筑更大气、空间更丰富，彰显尊贵，让业主充分感受居住于此的荣誉感与品质感。

瑞祥名城精心打造社区园林和中心广场双重景观，充分体现国际人居标准的设计理念，社区园林以景区、绿植、小品为核心，打造自然生态的园林景观；中心广场全面扩张景观空间和休闲功能，为业主打造优雅、闲适的都市繁华生活。

瑞祥名城精心打造户型产品，户户朝南、通透明亮；方方正正、高实用率。在户内功能分区上精心体现动静分区、干湿分区，居住于此，处处感受国际人居标准的品质关怀。

户型面积：85-107 平方米两房，120-130 平方米三房，160 平方米退台复式房，满足不同家庭需要。

第二节 项目前期市场把控总结

壹、 一、 项目前期市场把控工作——项目东区住宅一期预售

我司从 2005 年 10 月底开始介入瑞祥名城项目，由于刁镇所在市场是一个未经开发的市

场，基于对项目的理解和我们对类似市场、类似项目的操作经验，我们建议整个项目的开发销售应遵循市场化、职业化的操作，积极稳步推进，通过一期的销售咨询和系列准备，完成相对准确和深入的市场把控，从而积极有序推动包括东区全面开发销售和后续开发行为在内的全部工作，用专业团队的判研指导来规避风险、寻找最适开发销售方向。

项目东区一期通过紧张的 2005 年 11 月仅一个月的筹备，12 月初即开始进场接受认筹，认筹时间约一个月，项目信息传播通过推介会、少量口碑和现场路过咨询进行传播，东区的认筹宣传物料不足，售前准备和预热相对缺乏，营销渠道和途径也较狭窄，基本上仅在刁镇城区范围内的公务员、教师及一些事业单位进行营销活动。但整体营销控制相对到位，通过现场包装、宣传物料陆续到位、相对成规格的推介会及目标明确、效果显著的活动营销，瑞祥名城在目标群体中成功树立了“新都市生活典范”的较高项目市场形象，并通过到位的形象展示和实力宣传、全新的销售政策和策略执行，确立了项目在区域市场中的强势地位，整个项目初步树立起“12 万平方米大型城市精品社区”和“新都市生活典范”的高起点市场形象，影响力正在逐渐渗透，为下阶段的销售和整个项目的开发营销奠定了良好基调。

前期销售中，项目东区分二期进行销售，东区一期为 2#、3#、4#、5#（1、2 单元）楼，共 4 栋住宅，合计房源 89 套，认筹时间约 1 个月，共认筹客户 89 个，2006 年 1 月解筹，成功选房 64 套，解筹率 72%，截止 2 月底销售 71 套，基本完成第一阶段的销售任务。

从前期第一阶段的项目形象树立、营销手段应用、成交客户和市场反映的综合情况来看，刁镇区内市场存在较坚实的潜在客户基础，这除了一期主力消化的镇区内机关事业单位和教师队伍外，区内各大企业、刁镇工业园区的中高收入员工和包括镇内连五庄、刁西、刁东等在内的附近乡村中的富裕农民都存在较强的购房需求，从前期实地市场访谈、问卷调查和项目销售的反应来看，这两部分客户通过下一阶段的营销执行可基本消化东区住宅。

从前期销售工作的情况和市场发展的状况来看，本项目的市场营销形势亦非一片大好。

这表现在，第一，区域市场内，惠诚花园有约百套住宅供应，该项目位于中心大街核心位置，且形象进度已封顶，近期更是将价格降至 1100 元/平方米的低价，除了在项目策划、营销执行上的严重不足和销售手段单一外，该项目在建筑质量、建筑风格、立面、细节和装修上与瑞祥名城相比都没有明显劣势，一旦该项目在营销策划上有重大改观，依托该项目自身的区位优势 and 精悍形象，容易迅速取得市场关注并完成快速消化，这对有限的区内客户资源来说是一个白热化的竞争，因此，瑞祥名城项目的营销必须高品牌高起点，在营销策划和执行上领先于区内市场，并时刻关注惠诚花园及其它拟建在建农民公寓的动态，预先以强势的竞争态势抢夺区内市场份额，阻吓和封杀竞争性楼盘。这一方面的工作需要在瑞祥名城项目的整个开发销售期中时刻关注，不要被自己的前期成绩所迷惑。

第二，区外市场上，项目借助东区一期初步在市场上树立起项目品牌形象，“新都市生活典范”的主力诉求和“12 万平方米大型人文居住社区”的城市精品地产项目形象开始被赋予瑞祥名城，区外客户在东区一期销售中开始接触瑞祥名城，随着项目在章丘、济南和绣惠

等邻近乡镇营销活动的展开，瑞祥名城的项目信息将逐渐明晰，形象逐渐丰满。在这一过程中，区外市场，尤其是明水，房地产市场蓬勃发展，其区位优势处于绝对位置，本项目要吸引区外置业者，分流上述地方客户，除了项目自身在产品打造、营销策划和执行上的努力外，地区优势的展现、经济潜力挖掘和相关炒作的配合需要同时进行，这样才能相得益彰，取得更佳的效果。从前期销售的操作情况来看，在区外战场上，刁镇地区优势的展现、经济潜力挖掘和相关炒作缺乏足够载体和渠道，地区范围内除了《今日章丘》外没有权威媒体，整个地区的宣传渠道也狭窄，宣传质量低下，地方政府配合乏力，加上“地区炒作”可供挖掘的空间较小，“炒刁镇”受到诸多限制。这对项目操盘的效果造成产生极大削弱，需要项目在其它方面做更多的努力以弥补这一缺失。

第三，营销执行方案的贯彻和保持项目全程操作的一致性对项目开发销售起着极大的作用。对于瑞祥名城而言，目前仅仅走过整个销售过程的筹备和市场导入阶段，这是项目整个销售过程中的基础阶段，就是这一阶段，我们还有方案设计、相关合作部门、按揭方案、物管方案、社区主要设施设备等还未最后确定，目标客户还未进行层面的扩大，积累不足，忠诚度培养不够，前期操作中还存在来自外部和内部的一些困扰，接下来还有更长的过程要走，在项目的整个开发销售过程中，如何保持全程的、高效的、到位的营销活动对项目的成功开发销售至关重要，这一问题将始终贯穿营销全过程，并考验项目整个团队的营销执行能力。

第四，产品设计的优化，减少产品存在问题。瑞祥名城项目在前期销售中出现了一些难点户型，东区住宅一期的一层小院、阁楼及顶层复式消化难度大，在后续开发中，至少在目前的东区二期设计中应对问题进行改进，我司去年和今年1月份对部分户型和产品设计进行过建议，但在设计工作中并未到位修改，实际上，项目开发最终应符合消费者的需求，设计部门如何和销售策划部门配合做出出色且切合客户需求的产品，除了设计能力，还应在思想上真正重视一线部门意见和尊重客户的需求。而这一部分，需要项目的最高决策机构协调和组织实施。

二、 市场把控的结论与重要建议

瑞祥名城项目占地255亩，规划总建筑面积120000平方米，东区8栋5+1多层住宅，提供住宅单位约210套，西区16栋住宅，提供住宅单位约420套。从前期我们掌握的区域目标客户情况和市场把控的情况看，项目定位于“12万平方米大型人居社区”，提出“新都市生活典范”的诉求，塑造了一个溶合城市广场、600米黄金商业街和大型城市精品住宅的综合项目，项目形象和品牌树立较成功，市场反映热烈，项目品质开始在客户中树立，我们仅用了约一个月的时间，在操盘的前期即基本完成东区住宅一期4栋住宅的主要销售，随着后续营销活动的展开和目标客户层面的拓展，我们有信心认为东区剩余约100套住宅单位在刁镇区域内可以成功销售，因此，其开发建设的市场风险是较小的。

从前期调研的刁镇市场情况和第一阶段预售的市场把控，西区住宅的全部开发仍然需

要大量区外客户的支撑，这是因为本地市场容量确实有限，而潜力较大的农民置业与农村城市化进程紧密相关，其转化成实际购买力除了现有富裕村民的即时转化外，其它的需要较长的时间，对于本身开发利润很低的住宅开发来说，慢慢等待和自然消化的销售是很不现实的，在经济上也无必要。因此，西区住宅的开发我们认为短期内消化主体可以放到区外，项目在营销上的重点是在充分挖掘区内客户的前提下，尽可能覆盖区外目标乡镇，拓展区外销售渠道和客户层面，这一营销方略在具体执行中可与项目商业的营销紧密结合进行，以取得节省开支、商住俱荣的推广效果（参见第三节营销执行方案）。

此外，瑞祥名城项目的开发销售具有政策上的极大优势，我们全面开展项目的营销活动之前不需取得相关预售许可，这可以令我们不必先行建设西区即可进行项目预售的一切活动。结合项目操盘进程，在实际操作中我们完成可以做到在东区商业开始准备预售之后即进行西区的先行咨询登记，由于本项目的商业销售势必全面展开包括区内区外的市场推广，因此在这一时期即进行西区住宅的咨询登记可全面掌握全部实际的需求状况和预测真正需求量，并研判需求转化的可能性及其数量。因此，我们建议，在东区商业开始预售认筹之后即同步进行西区住宅的咨询登记（参见第三节营销执行方案），视市场反应的程度（咨询登记情况）决定西区住宅开发的数量和栋数，以转化成认筹客户的数量对应开发住宅单元，这样的操作会更为经济和安全。

第三节 项目营销执行方案

一、项目媒体宣传组合总策略

以户外广告和活动营销为主，以单张直邮、报纸广告、电视媒体进行配合。

(1) **【总思路】**：从一期营销执行和市场把控的分析，项目的营销方案尽量考虑活动营销和户外广告，媒体选择则以传统主流媒体为主。这是目标客户接受外界广告信息的主要渠道，符合其对信息的认知习惯；通过客户营销扩大客户来源，聚集目标客户。

(2) **【活动营销】**：考虑项目的区位和区域特殊地位，以户外广告为主已足够将信息有效覆盖至刁镇及章丘其它乡镇，在深度挖掘上，以活动营销为主进行客户培养、项目形象提升、促成交易、带动客户营销，对本项目来说是更佳更经济的组合方式。本案中，在做好户外广告形象展示和信息传播的基础上，策划好每一次活动，以活动营销为点、单张直邮和传统媒体配合带动全面销售甚为关键。

(3) **【户外广告】**：发布时间长，视觉冲击力强，从整个销售周期看平均成本低，在房地产项目前期形象导入与后续销售的整个过程中作用重大。考虑到本项目区位和区域地位，为强力造势、吸引客户、释放卖点，将其作为主力媒体重点运用。内容包括现场包装、广告牌、立柱广告及展销位、分展场。

(4) **【直邮】**：一对一地传达项目有关信息，直接、有效，针对性强，无论是投递对象的遴选还是具体的传播信息，都具有较高的针对性，能有效锁定目标客户，在目标客户能基本界定之后，采用这样的媒体宣传方式，对项目宣传将起到较大作用。建议在销售全程中使用。

(5) **【报纸和电视广告】**：传统主流媒体，章丘地区中，《章丘日报》和地方电视成本较低，配合户外和活动营销适量发布软文、专栏、专题报道及电视专题片，能起到策略提升和催化、扩大客户层面的作用。在项目销售的重大节点如内部认购、开盘、节日促销等时段穿插使用，性价比较高。

(6) **【其他媒介手段】**

基于前期销售的项目客户群体的特性和区外客户来源的针对性，本案在推广实施中，需要采用更为独特的一些宣传手段。如：进入西区销售阶段后，在明水中心和绣惠设置项目展示分展场，增加现场客户量，另外，联系明水及济南、绣惠如银座百货等大型商业

所，设置资料取阅栏，利用其人流量大、密集的优势，传播项目信息，同时设置定期看楼专车。

二、销售实施计划

(一)、销售时段与项目开发期数批次划分

依据项目在前期营销上的定位、起点和在销售过程中市场把控的情况，我们认为项目销售的情况与我们对市场的判断是吻合的，项目营销策略和方案的制定合理，定位恰当。基于此，在总结前期 2 个多月运作的基础上，根据市场把控的判断和验证，制定本项目的整体开发和营销执行计划，根据操盘思路，整个销售期将细分成 5 个时段，项目从开盘销售至尾盘消化完毕初步预计约 12 个月。在时间节点安排上，预定 3 月中下旬整个项目正式开盘全面亮相，3 月 18 日（周六）东区住宅正式开盘（一期），二期继续认筹，商业开始认筹；5 月 1 日（星期二）东区住宅二期解筹；5 月 7 日（星期六）东区商业解筹；5 月 13 日（星期六）东区商业公开开盘销售，西区住宅认筹；7 月 29 日（星期六）西区住宅开始解筹（一期），二期认筹；8 月 5 日（星期六）西区住宅公开开盘销售，西区商业认筹；9 月 23 日（星期日）西区住宅二期解筹，10 月 1 日（星期日）西区住宅二期公开发售，10 月 14 日（星期六）西区商业解筹，10 月 21 日（星期六）商业公开开盘销售，住宅尾盘销售。

第一时段：东区住宅认筹和解筹（2005 年 12 月-2006 年 3 月 17 日）

第二时段：东区住宅开盘强销和持销期，商业认筹期

时间：2006 年 3 月 18 日-2006 年 5 月 19 日 约 2 个月

第三时段：东区商业销售期和西区认筹期

时间：2006 年 5 月 20 日-2006 年 8 月 4 日 约 2.5 个月

第四时段：西区住宅开盘强销和持销期，商业认筹期

时间：2006 年 8 月 5 日-2006 年 10 月 20 日 约 2.5 个月

第五时段：西区商业销售期和住宅尾盘期

时间：2006 年 10 月 21 日-2007 年 1 月 30 日 约 3 个月

(二)、各时段行动纲要（时间若延迟则作顺延）

⑤

⑦⑥⑥

2006年10月21日

2007年1月30日

第四时段 西区住宅开盘强销和持销期，商业咨询期

第五时段 西区商业销售期和住宅尾盘期

8.5 西区住宅一期公开开盘发售，二期认筹和商业咨询
利用前期全面宣传的造势效果深化项目价值点，口碑，
明水和附近乡镇分展场，路演，短信，品质生活鉴赏日
中秋“月满瑞城”大型灯会 十一黄金周系列活动

10.21 西区商业公开开盘销售，开盘典礼
利用前期成交客户口碑推进剩余单位销售
举行促销活动，应用优惠措施和促销手段
现楼、投资概念 派发单张和部分 DM 直邮

9.23 西区住宅二期解筹 10.1 住宅二期公开发售

尾盘销售，营销重点向客户营销转移

行动要点：

- ① 完成一期尾盘消化，重点实现二期的有效认筹和进行商业的咨询、认筹。
- ② 延续前期强势宣传的市场效果，作价值点的深化，延伸项目品牌形象，推广系列和主题完成；
- ③ 重点进行二期单位的组合推广，海报和传统媒体组合；跟进未成交客户，继续拓展客户渠道；
- ④ 部分重点难点单位采用个别优惠方式促销；
- ⑤ 本区住宅全价值展示

活动及事件：

- ① 8月瑞祥名城品质生活鉴赏日
- ② 9.23 西区住宅二期解筹活动
- ③ 10.1 住宅二期公开发售开盘典礼
- ④ 商业投资推介会、大型路演
- ⑤ 10.14 商业解筹活动

行动要点：

- ① 延续上期卖点传达的同时，作买点的深度挖掘，同时增加项目品牌宣传，推广主题更为具体实际；
- ② 跟进未成交客户，全面挖掘老客户介绍新客户（客户营销重点运用）；
- ③ 送家电、免管理费、介绍利是、礼品和抽奖活动等物质优惠措施使用；调整付款方式；
- ④ 更换部分户外展示内容，增加促销信息的发送
- ⑤ 海报派发

活动及事件：

- ① 10.21 西区商业开盘典礼
- ② 十一月周周有奖活动（周末活动营销：送家电和抽奖）
- ③ 瑞祥名城刁镇同乐圣诞晚会
- ④ 老客户介绍新客户连环优惠。
- ⑤ 现楼开放体验日等活动

三、营销执行方案详列

第一时段：东区住宅认筹和解筹（2005年12月-2006年3月17日）

（一）、阶段营销策略

1、筹备阶段：

任 务：销售前期准备，工程进度计划安排，广告公司、装饰公司、模型制作公司、园林绿化单位的选定，售楼处装修、样板房装修，项目 VI、项目销售资料设计和印刷，各项媒体研讨、制作、发布、验收并完成公开前一切准备工作。

工作重点：

- 1) 项目 VI 与各项平面的设计与制作
- 2) 施工围墙、售楼中心与样板房的设计与施工
- 3) 辅销工具（楼书、户型平面集、海报、派夹单张等）之设计与制作
- 4) 重要户外据点承租与设计
- 5) 模型、透视图发包、制作
- 6) 平面广告计划与前期制作
- 7) 人员培训

2、认筹阶段：

任 务：东区住宅一期认筹和解筹（2006年1月下旬完成），住宅二期认筹（2006年2月初至2006年5月1日），2006年5月1日东区住宅二期解筹。

（1）、充分运用前期导入时机，丰满形象展示，启动项目的全面宣传，向“面”传播项目售卖信息，扩大项目形象影响。

（2）、炒作区域内独一无二的特殊地位，打“都市生活”牌，章丘北城市精品高尚居宅和新都市生活概念，树立项目高品质形象。

（3）、进行二期销售预热，试探市场反应，完成市场把控。

（4）、以认筹的形式进行客户认购登记，诚意客户申请认筹，以咨询期另获优惠的措施加强客户积累（一期均价 1400 元/平方米，认筹客户解筹时优惠 10%，实现均价 1200 元/平方米；二期均价 1450 元/平方米，认筹客户解筹时优惠 6%，实现均价 1363 元/平方米）。

（5）、开盘时利用前期宣传预热的市场基础，全面启动宣传工程。

关键词：咨询 认筹 解筹

（二）、推广主题——围绕“新都市生活典范”主题生活和“城市精品居宅”主题概念展开，实在宣传为主、形象宣传为辅。

(三)、销售手段

——认筹，诚意客户可申请 VIP 卡，在积累一定客户量后解筹，延后公开发售，开盘日启动全面宣传。

- 1、认筹期间的客户凭 VIP 卡享受优惠（包括礼品和额外折扣）。
- 2、一期开盘当日可获 10%折扣，二期调整为 6%。

(四)、包装宣传

1、户外信息发布

- (1) 发布载体：瑞祥名城工地围墙，大道、路口导示牌，中心大街路杆旗，明刁公路与济青高速立柱广告，镇内大型广告牌。
- (2) 宣传内容：形象宣传、项目价值点。

2、现场包装

- (1) 包装项目：外部展示系列项目（售楼处内外）、售楼处广场入口形象建造及前广场打造。
- (2) 工作内容：外部展示系列项目、前广场、展板、空中 POP、模型（楼体模型）等。

(五)、销售物料准备

- (1) 准备项目：折页楼书、海报、户型单张等。
- (2) 工作内容：销售物料设计、印刷。

(六)、营销活动（前期已执行，有详细执行方案）

- 1、【项目推介会】：前期 1-2 次定点推介
- 2、【客户维系和忠诚度培养系列活动】
- 3、【一期解筹活动】

(七)、二期认筹宣传推广

1、户外信息发布

2、现场包装

3、传统媒体

- (1) 报纸：今日章丘和济南日报软文、专栏和专题报道（济南日报备选）
- (2) 电视：地方台专题片

4、路演：安排三场路演

- (1) 2006 年 2 月中旬，派发住宅海报，范围：镇内集市、圣泉集团等企业及刁镇各工业园、各村镇；内容：项目销售信息和形象展示。

(2) 2006年3月16日，派发住宅海报，范围：各村镇（凭单换取礼物活动）、镇内集市、圣泉集团等企业及工业园；内容：项目销售信息和形象、**3.18 开盘信息**。

(3) 2006年3月18日，配合开盘派发住宅和商业海报，范围：镇内；内容：住宅——项目销售信息和形象，商业——商业价值体系传播。

第二时段：东区住宅开盘强销期和商业认筹期

时间：2006年3月18日-2006年5月19日

这是项目开盘全面启动宣传和东区住宅进入市场强销期、商业主力认筹的阶段，本时段的营销任务和要点：

（一）、阶段营销策略

本阶段工作重点：

1、利用前期东区一期咨询认筹登记和解筹宣传预热的市场基础，开盘销售、全面启动宣传工程。

2、推广重点：项目全面启动对外公开宣传，项目价值展示，完成东区住宅二期主体销售和东区商业的主体认筹。

3、销售方面：

（1）消化一期剩余单位：开盘日消化前期的未成交登记客户，消化一期剩余单位，满足认购客户的价格上升预期，开盘后进行价格的第一次调整，公开发售价格不再享受认筹期优惠，上调4%幅度。

（2）重点完成东区住宅二期认筹：二期认筹从2月份开始，3.18开盘通过大型开盘典礼、四次路演和传统媒体组合推广，将项目迅速提升至强销热度，迅速促成主力客户认筹，五一黄金周利用长假强势解筹，完成东区二期主体销售。

（3）借势完成东区商业认筹：3.18开盘后，借助项目宣传热度，通过商业海报、客户宣传与东区住宅二期作相互促进的集中推广，积累客户，进行认筹，5.1东区住宅二期解筹后借助宣传基础，利用五一黄金周系列活动，通过现场商业物业的包装、明水济南绣惠路演和住宅成交客户的参与，全力展示商业价值和先进的商业建筑形式，进行解筹前冲刺，5月13日黄金周结束后第一个周末进行商业解筹，完成商业部分的主体销售，5月20日周六商业公开开盘销售，消化未成交单位。

4、推广策略：3.18开盘后启动全面宣传，方式立体化、全方位，迅速提高在区外区内的市场热度和知名度，使项目销售进入强销期。

本阶段完成东区住宅和商业的主体销售，并在本时段末开始推进西区住宅咨询登记，预计完成东区超过80%的销售目标。

（二）、推广主题：

住宅推广主题——提升“都市生活”概念，强调园林生态健康生活、城市人文生活，以项目价值（十大卖点）概念进行全面展示为主。

商业推广主题——章丘北惟一的大型商业步行街；章丘北首条大型商业步行街；600米黄金纯街铺；城市中心，中央价值；坐拥1亿商业零售商机；低风险高回报投资黄金机会。推广语：“一铺在手，三代无忧”、“一铺养三代”。

(三)、销售手段

住宅：

- 1、本阶段住宅认筹者获 6%折扣。
- 2、新老客户可参加开盘大抽奖，享受当日惊喜礼品。
- 3、利用大型路演和五一黄金周等重大节日节点，以及项目的其它重要节点（如广场竣工），造势加活动（园林鉴赏日），加强销售引导。

商业：

- 1、本阶段商业认筹 3%折扣。
- 2、新老客户可参加开盘大抽奖，享受当日惊喜礼品。
- 3、利用大型路演和五一黄金周等重大节日节点，以及项目的住宅解筹、开盘重要事件，乘势推广，加强人气累积，加强商业价值体系引导（经营假想、投资分析、置业风险规避）。

(四)、包装宣传——实现全部户外据点的形象展示和销售信息发布，增加开盘信息放送。

(1) 发布载体：镇内重要大道和路口据点大型广告牌，中心大街导示牌，3.18 住宅公开发售时加设济青高速大型广告牌，五一黄金周商业解筹前加设明刁公路大型立柱广告制作剖面商业沙盘。

(2) 负责单位：冠宇、礼仪公司、广告制作公司。

(3) 宣传内容：公开发售信息、形象宣传、项目价值点展示。

(4) 完成时间：按各时段方案设定的时间节点。

(五)、媒体宣传

1、路演：海报夹送和 DM 直邮、手机短信

操作理由：针对性极强的传播途径，锁定目标客户，效果显著。

负责单位：冠宇、相关公司。

传播对象：镇内各居民小区、商业街、工业园区和各大企业，机关事业单位，各村。

传播内容：项目公开发售信息，项目价值点展示，新都市生活理念。

使用时间：

(1)、2006 年 3 月 18 日，配合开盘派发住宅和商业海报，范围：镇内；

内容：住宅——项目销售信息和形象，商业——商业价值体系传播。

(2)、2006 年 4 月初，派发商业海报，范围：明水、镇内（镇内、企业及工业园、各村镇）；

内容：住宅——项目销售信息和新都市生活展示；商业——完整的商业价值体系展示。

(3)、2006 年 4 月底，派发住宅和商业海报，范围：明水、镇内（镇内、企业及工

业园、各村镇)；

内容：住宅——项目销售信息和价值、5.1 解筹信息；商业——投资分析传播、成功投资案例引导、5.13 解筹信息。

(4) 2006年5月1日和13日住宅和商业解筹，派发住宅和商业海报，范围：明水、镇内(镇内、企业及工业园、各村镇)；

内容：住宅——项目销售信息和具体卖点细化展示；商业——商业价值体系细化和客户案例引导、5.20 开盘信息。

(5) 2006年5月20日东区商业公开开盘，派发商业海报，范围：明水、镇内(镇内、企业及工业园、各村镇)；

内容：项目销售信息和价值体系展示。

2、各网点宣传资料栏

操作理由：主要针对明水、绣惠、济南(备选)等区外客户、生意人、投资人士、刁镇外出人员、区外新白领的传播途径，有效传播项目信息，造势效果显著。

负责单位：冠宇、相关公司。

合作对象：明水、绣惠大型百货、车站、酒店等公共场所(筛选后确定1-2处)。

操作方式：在以上场所利用设置资料取阅点或新增小型展位，放置本项目楼书、海报，便于消费人群观看、取阅、携带。另外，也可在明水、绣惠等其它乡镇人流集中地方选择性地设置分展场或展点，派员接受咨询和资料送阅。

启动时间：2006年5月1日开始实行，主要以商业物业销售为主要目的，此时住宅解筹，商业可在黄金周作一个认筹小高潮，同时为西区住宅认筹登记作咨询，分展场或展点实行时间1-3个月。

配合：

(1)、设置定期看楼车，定点往返上述展场与售楼现场。

(2)、电视和报纸传统媒体和项目现场宣传推广

3、电视：地方台专题片和插播广告

操作理由：区外客户和本地客户针对性强、成本不高，滚动播放，效果较好。

(1) 宣传形式：专题片，具体卖点展示。

宣传内容：传达项目主题概念，具体卖点，传播销售信息、销售电话和开盘信息。

(住宅和商业分别制作，可穿插轮流播放)

时间安排：2006年4月22日(周六)开始播放，时间一个月(视电视台要求的条件而定)。

(2) 插播广告：项目形象展示和重要信息传播

宣传内容：传达项目主题概念，项目品牌形象展示，销售电话。(住宅和商业分别

制作，可穿插轮流播放)

时间安排：2006年4月29日（周六）开始播放，时间二周（视电视台要求的条件而定），覆盖整个黄金周。

4、报纸：《今日章丘》、《济南日报》

操作理由：传统大型传播媒体，覆盖面广，作为项目重要节点信息的宣传和发布阵地。

宣传形式：《今日章丘》为主力报纸发布媒体，形式包括软文、专栏、专题报道；《济南日报》作为辅助报纸发布媒体备选，项目重要节点（如开盘）形式以软文为主（若操作难度较大，建议在开盘和商业发售时作平面广告发布）。

时间安排：《今日章丘》作为常用报纸媒体，项目重要节点、节日和事件活动时作发布载体；《济南日报》作备选，2006年5月1日和5月13日分别发布住宅和商业解筹广告。

(六)、营销活动

1、【东区住宅开盘典礼】

- (1) (1) 时间：2006年3月18日（周六）
- (2) (2) 地点：售楼处、前广场。
- (3) (3) 筹办各方：冠宇、礼仪公司等相关合作单位、各相关媒体。
- (4) (4) 活动内容：开盘剪彩仪式、现场表演活动、穿插喜庆抽奖活动。
- (5) (5) 宣传配合
 - 1) 海报派发和DM直邮（路演），《今日章丘》发布开盘平面广告。
 - 2) 镇内和镇区外围大型户外广告和楼体条幅发布（形象进度若有）。

(6) 效果预估

- 1) 强力传播项目销售信息，拓宽客户层面（镇内：企业和各村为主），项目知名度与上门量大增。
- 2) 通过开盘活动组织，扩大受众类型，为接下来的东区住宅和商业强销期积累客户和销售蓄势。
- 3) 项目形象的正面树立和提升，前期的预热造势宣传的基本定型。

(7) 其他

- 1) 加强现场气氛营造：增加拱门、空飘，条幅、路口指示牌等，均放送开盘信息。
- 2) 户外广告配合：全部据点发布，现场若形象进度能跟进，可发布楼体广告。
- 3) 增加保安、保洁人员，加强现场治安管理、清洁工作。
- 4) 节目表演

备注：开盘活动内容及流程可参照 2005 年 1 月的东区一期解筹活动。

2、【5.1 东区住宅二期解筹暨五一“瑞城美食周”】

(1) 时间：2006 年 5 月 1 日-7 日

(2) 地点：售楼处、前广场。

(3) 筹办各方：遵信、广告公司、礼仪公司等相关合作单位。

(4) 活动内容：

A、5.1 东区住宅二期解筹活动

B、五一“瑞城美食周”：连续 7 天的现场美食会（每天下午 4：00-4：30 特定时段定量派送小点心、面包品尝）。

备注：美食周与海报结合，本次派发至各村和企业的海报单张有特殊印记，凭单张到售楼处换取特供美食，以吸取人气。

(5) 宣传配合

1) 海报派发和 DM 直邮发布广告。

2) 镇区内和镇区外围部分户外广告和条幅更新内容。

(6) 效果预估

1) 强力传播项目信息，真实演绎都市生活方式、系列宣传主题，推动项目进入强销期。

2) 通过系列活动组织和宣传配合，进一步扩大受众类型，使项目信息和渠道渗透至项目所有的目标受众，推广进入强势阶段，项目进入强销期，大量消化销售单位和释放成交能量，西区住宅 5.1 后借势开始接受咨询登记。

3) 项目形象的树立和提升深入人心，客户心目中形成鲜明的项目印象和系列信息，后续各销售期的信息发布能产生对号入座和快速接受的效果。

4) 现场人气大升，有利于成交。

5) 商业认筹在 5.1 后趁势形成一个小高潮，现场销售重点倾向商业。

(7) 其他

1) 加强现场气氛营造：拱门、空飘、条幅、路口指示牌等，均放送阶段销售信息和项目信息。

2) 户外广告配合：更换部分内容，发布活动信息。

3) 增加保安、保洁人员，加强现场治安管理、清洁工作。

3、【瑞祥名城商业投资峰会一】

(1) (1) 时间：2006 年 5 月 3 日（周三）

(2) (2) 地点：明水或绣惠

(3) (3) 筹办各方：冠宇、礼仪公司等相关单位。

- (4) (4) 活动内容：邀请新老客户、济南和明水地区房地产专业人士、媒体、记者进行瑞祥名城商业项目、地区投资研讨，邀请冠宇和业内权威莅临演讲，从专业地产权威的角度进行阐释演讲，本次活动与报纸软文、新闻配合，以达到增值项目形象和价值，塑造优异的投资型商业物业形象的目的。

(5) 宣传配合

- 1) 1) 报纸广告有特别活动宣传。
- 2) 2) 主要由业务员通知新老客户参加，并以手机信息的形式邀请曾进行来访登记的客户参加。
- 3) 3) 之后邀请报社记者，报纸刊登相关新闻以配合宣传。
- 4) 4) 现场增加活动条幅。

(6) 效果预估

- 1) 扩大项目的知名度和影响力、彰显“投资铺王”“潜力价值”亮点。
- 2) 延续热度、造势宣传。
- 3) 展开口碑传播，有利于积累新客户、特别是片区内及关注该区域的投资客。

4、【5.13 东区商业解筹活动】

内容及流程参照相关解筹和开盘活动。

效果预估：

- 1) 瑞祥名城商业形象形成，价值体系开始确立。
- 2) 通过系列活动组织和宣传配合，东区商业进入强销期，大量消化销售单位和释放成交能量。
- 3) 现场人气大升，有利于成交。

第三时段：东区商业持销期和西区住宅认筹期（2006年5月20日-2006年8月4日）

（一）、阶段营销策略

任 务：利用 5.20 商业的开盘，在短期内通过强大的商业立体推广，引发市场聚焦，用 4-6 周的时间基本完成商业部分的销售，然后通过海报、电视和更换户外广告发布西区项目信息和销售信息，以西区住宅咨询认筹为主要工作、东区商业尾盘销售为辅，积累西区客户和消化东区商业剩余尾盘。

工作重点：

1) 5.20 商业开盘后，更换户外广告、路旗的内容，制作电视插播广告、在《今日章丘》发布东区商业的专题跨版广告、《济南日报》商业平面广告（备选），选择明水、绣惠和济南中心位置设立分展点，短期内利用电视插播广告、报纸和户外广告牌、路旗和分展点立体强势推广，迅速引发市场聚焦，将区内和区外销售渠道迅速打通和覆盖，基本完成商业部分的销售。本期商业销售所覆盖和打通的区内区外销售渠道和区域范围，在紧接下来的西区住宅咨询认筹中将成为主要的销售基础和主战场。

2) 东区商业 5.20 公开发售前路旗、户外广告牌的内容更换（原住宅销售内容更换为商业销售内容）

3) 电视插播广告制作（5.20-5.26 一周）

4) 专题跨版广告的发布（5.20）

5) 预定 6 月下旬更换路旗、户外广告牌的内容，发布西区住宅项目信息和销售信息。

（二）、推广主题：

商业——商业价值体系和投资价值分析

- 1、 1、 商业开发模式和产品类型优势展示
- 2、 2、 经营模式、收益案例引导
- 3、 3、 城市经济发展
- 4、 4、 **三万即可拥有（充分发布按揭功效）**

住宅——全面展现升级的城市生活方式，升华项目居住价值。

- 1、 项目居住价值——品质社区、出色产品、精神满足。

项目价值体系

产品价值——生态社区园林和城市广场、中心位置中央价值，空间感、均好性、创新户型
服务价值——生活服务、商业配套服务、物业管理服务
品质价值——建筑质量、中心园林景观、裙楼商业、前广场
投资价值——绝佳性价比、区域发展前景、发达城市经济

2、新生活居住方式的演绎——都市生活典范：城市中心、市政广场物业、暖气、物业管理、城际公交站、品质社区的全新都市居住生活

3、无可比拟的生态居住优势——城市广场公园和社区庭院绿化，生态健康现代人居

4、低门槛置业优势（充分发布按揭功效）

（三）、销售手段

- 1、路演：派发单张、直邮、展点和手机短信宣传。
- 2、商业公开发售价格上调 3-5%；
- 3、西区认筹期间获公开销售价格优惠 5%。

（四）、包装宣传——本时段两次更换户外展示的内容，商业增加实质买点信息的发送（商业建筑形式、街铺类型、商业街经营模式、投资案例）；住宅发布西区住宅项目信息和认筹信息，集中展现西区住宅的价值体系、都市生活典范演绎和居住的生态健康价值。

1) 东区商业 5.20 公开发售前路旗、户外广告牌的内容更换（原住宅销售内容更换为商业销售内容）

2) 预计公开发售 4-6 周后基本完成东区商业的主体销售，预定 6 月下旬将销售重点转向西区住宅的咨询和认筹，此时更换路旗、户外广告牌的内容，发布西区住宅项目信息和销售信息。

（五）、媒体宣传组合

1、报纸专题跨版广告的发布（商业，选择《今日章丘》5.20，《济南日报》平面广告备选）

- 2、派发单张和直邮。
- 3、手机短信。
- 4、各宣传点资料栏（继续设置和派发资料，接受咨询）。
- 5、增加各宣传点售楼车班次。
- 6、电视插播广告继续播放，加作项目商业专题片，在本地电视台滚动播放。

（六）、营销活动

商业：

1、【5.20 东区商业开盘典礼】

内容及流程参照相关解筹和开盘活动。

2、【瑞祥名城商业投资峰会二】

- (1) 时间：2006年6月3日（周六）
- (2) 地点：明水或济南
- (3) 筹办各方：冠宇、礼仪公司等相关单位。
- (4) 活动内容：邀请新老客户、济南和明水地区房地产专业人士、媒体、记者进行瑞祥名城商业项目、地区投资研讨，邀请冠宇和业内权威莅临演讲，从专业地产营销人员的角度进行阐释演讲，本次活动与报纸软文、新闻配合，以达到增值项目形象和价值，塑造优异的投资型商业物业形象的目的。
- (5) 宣传配合
 - 1) 报纸广告有特别活动软文或新闻宣传（投资讲稿整理）。
 - 2) 通知新老客户参加，并以手机信息的形式邀请曾进行来访登记的客户参加。
 - 3) 3) 邀请报社记者。
 - 4) 现场增加活动条幅。
- (6) 效果预估
 - 1) 深化项目“投资铺王”“潜力价值”的内涵，用刊登整篇嘉宾发言的形式扩大影响。
 - 2) 延续热度、造势宣传。
 - 3) 积累新客户、特别是片区及关注该区域的投资客。

住宅（西区一期）：

1、【夏日狂欢节】

任务和效果：为本阶段的认筹推进启动造势宣传

- (1) 时间：2006年6月24日（周六）
- (2) 地点：售楼处、前广场。
- (3) 筹办各方：冠宇、礼仪公司等相关单位。
- (4) 活动内容：现场表演，现场认筹客户礼品，新老客户幸运大抽奖。（新老业主、认筹客户、咨询登记客户邀请参加）
- (5) 宣传配合
 - 1) 宣传单张进行配合宣传。
 - 2) 报纸刊登相关新闻以配合宣传。
 - 3) 现场条幅。
- (6) 效果预估
 - 1) 启动进入西区住宅认筹的宣传造势，促成第一次认筹小高潮。
 - 2) 通过活动组织，扩大受众类型，为后续销售积累客户和蓄势。
 - 3) 有助于项目西区形象的树立和提升，延续之前的造势宣传。

4) 现场人气大升，有利于成交。

(7) 其他

1) 加强现场气氛营造：拱门、空飘、条幅、路口指示牌等，均放送阶段项目信息和项目信息。

2) 户外广告配合：更换内容，发布活动信息。

3) 增加保安、保洁人员，加强现场治安管理、清洁工作。

2、仲夏·嘉年华会暨瑞祥名城建筑图片展

任务和效果：促成本阶段的认筹突破，为2周后7.29西区住宅一期认筹吸聚筹码。

(1) 时间：2006年7月15（周六）开始，建筑鉴赏展一周。

(2) 地点：售楼处、前广场。

(3) 筹办各方：冠宇、礼仪公司等相关单位。

(4) 活动内容：

嘉年华会：现场歌舞，幸运大抽奖。

瑞祥名城建筑图片展：现场冷餐会、前广场展板建筑图片展，有奖问卷。

(5) 宣传配合

1) DM、单张进行配合宣传。

2) 报纸刊登相关新闻以配合宣传。

3) 现场条幅。

(6) 效果预估

1) 实地展示项目细节，强力传播项目信息，真实演绎生活方式、符合该阶段宣传主题，加热，吸引客户。

2) 通过活动组织，深入挖掘目标客户，加热促成前期锁定的目标客户认筹，转化为后续销售客源。

3) 有助于项目形象的深化，形成口碑，加热和提升作用。

4) 现场人气大升，有利于成交。

(7) 其他

1) 加强现场气氛营造：空飘、条幅等，放送阶段项目具体细节和卖点信息，传播销售信息。

2) 增加保安、保洁人员，加强现场治安管理、清洁工作。

3、【7.29 西区住宅一期开盘典礼】

内容及流程参照相关解筹和开盘活动。

(调整 and 可能变化：由于市场原因，推迟至10.1开盘。)

第四时段：西区住宅开盘持销和西区商业咨询期（2006年8月5日-2006年10月20日）

（一）、任务：

西区住宅一期的公开开盘发售，通过立体推广，开盘后短期内完成西区住宅一期的销售，延续宣传攻势进行二期住宅的公开认筹和西区商业的咨询（认筹）工作，本时段的工作包括开盘后的西区一期短期的销售活动、住宅二期宣传推广认筹和商业咨询（认筹），工作重点为西区住宅二期认筹、商业咨询（认筹）同步执行。

（二）阶段营销策略

A、本阶段工作重点：

1、宣传方式立体化、全方位，继续宣传攻势。

2、推广重点：

住宅为主——西区住宅居住价值、升级生活方式的深化演绎；

商业同步——西区商业的规划和规模，广场商业物业，东西区联动，在刁镇详细规划中的区位、片区商业价值（本地客户高度认同的价值点）的挖掘。

3、销售方面：住宅消化一期单位，新推全部二期单位认筹，观察消化走势和市场反应，进行部分价格调整，总体价格提升。

4、利用十一黄金周开始适当推出优惠措施和促销手段消化东区、西区一期剩余单位，促进前几期尾盘消化。

5、利用中秋节、十一黄金周等节日节点，开展推广宣传和营销活动，促进成交。

本阶段基本完成西区住宅一期销售，实现二期单位主体认筹的销售目标。

B、推广主题——都市生活典范价值化，全面展现日益成熟的社区生活，彰显项目社区尊贵感和强烈的城乡生活模式对比，进一步丰满和深化项目价值和提供更高层次的精神满足。

C、销售手段

1、西区住宅公开发售价格上调至挂牌价，最高优惠2%；

2、二期认筹折扣5%；

3、商业接受认筹，享受价格折扣5%。

4、活动营销和幸运抽奖。

D、包装宣传

户外广告牌、楼体条幅、路口指示牌、路旗户外信息发布

E、媒体宣传

1、报纸

- (1) (1) 报纸种类：《今日章丘》（9.23 西区住宅二期解筹、10.1 住宅二期开盘、10.14 商业解筹）、《济南日报》（10.14 商业解筹，备选）。
- (2) (2) 操作理由：项目重要节点广告，点燃阶段销售进程。
- (3) (3) 宣传形式：平面广告、软文、新闻。
- (4) (4) 宣传主题：销售信息和项目信息展示。
- (5) (5) 宣传内容：传达项目信息，主要宣传居住概念、社区价值及活动和促销信息，引爆项目阶段销售进程。

2、电视台

- (1) (1) 操作理由：深化项目概念，有效传播促销信息。
- (2) (2) 宣传内容：传播活动及销售信息、促销信息、销售电话。

3、直邮（继续进行）。

- 4、各宣传点资料栏（10.1 前重新设置，本时段运用本销售手段，主要发布项目商业销售信息）。

F、营销活动

1、【8月瑞祥名城品质生活鉴赏月】

利用本周期的周末节点，可多次邀请新老业主、媒体嘉宾等，前来举办以“园林鉴赏、佳绩分享、品质生活、再创新高”为主题的瑞祥名城生活鉴赏活动，安排小型茶话会，以业主座谈、会同媒体对话的形式，鉴赏已有形象进度的东区、西区现楼和园林实景，分享生活感悟，借此提高开发商品牌与口碑，推进客户营销。

(1) 时间：2006年8月

(2) 地点：咨询现场

(3) 筹办各方：冠宇、礼仪公司和相关单位。

(4) 活动内容：

A、鉴赏月重要活动——瑞祥名城业主专属开放日：预定2006年8月26日举行，向前期积累的客户、新老业主集中开放最后的经典广场园林和小区园林，以专属客观、鉴赏的形式展示项目价值点，给予客户尊贵、专属的感觉，培养新客户和意向对项目的高度认同和忠诚度，激发购买欲望。

B、品质生活鉴赏月：安排现场小表演、小型茶话会、“我爱瑞祥名城征文活动”、“我爱瑞祥名城的十大理由评选活动”，以业主参与和座谈、征文和征集、会同媒体对话的形式，鉴赏已有形象进度的东区现楼和园林实景，分享生活感悟，借此提高开发商品牌与口碑，推进客户营销。

(5) 活动流程

鉴赏月每天定量送出纪念品，每周末售楼处常设食品品尝。

开放日活动：售楼员提前7天通知登记客户和新老业主前来参观专向他们首先开放的广场园林。

开放日当天，登记客户持有效证件、VIP卡进行参观，并领取礼品袋（宣传资料和小礼品）。

征文活动和十大理由评选活动在月末公开发布。

(6) 宣传配合

现场增加相关内容条幅。

东区楼体增加短期条幅，如：“8月26日广场园林专属开放，二期认筹中，尊贵鉴赏先人一步。”

宣传物料派发。

征文和理由张榜宣传。

(7) 效果预估

细分、清理前期登记客户，扩大项目影响，深入挖掘客户，西区住宅形成口碑，客户营销开始逐渐启动，利于后期客户资源再积累，同时为开盘销售作准备。

加强本区域客户宣传，增强口碑传播，扩大知名度和影响力。

增强客户荣誉感和忠诚度，口碑更佳。

(8) 其他

现场增加部分包装，如空飘等昭示性强的现场包装物品。

开放日时现场另外提供饮料、冷餐、点心区，便于客户莅临享用。

开放日时现场聘请乐队作背景表演，增强现场品质和形象档次。

增加保安、保洁人员，加强现场治安管理、清洁工作。

征文和理由评选邀请镇内或明水教育部门评选，扩大影响。

2、【9.23 西区住宅二期解筹活动】

内容及流程参照相关解筹和开盘活动。

(调整 and 可能变化：由于市场原因，推迟至 10.1 解筹。)

3、【10.1 西区住宅二期开盘典礼】

内容及流程参照相关解筹和开盘活动。

(调整 and 可能变化：视认筹和销售情况，商业与住宅统一开盘，整体推出，时间推迟至 10.21 开盘。)

4、【瑞祥名城西区商业投资峰会】 (参照东区商业投资峰会内容和流程)

- (1) (1) 时间：2006 年 10 月 5 日 (周四)
- (2) (2) 地点：明水或济南
- (3) (3) 筹办各方：冠宇、礼仪公司等相关单位。
- (4) (4) 活动内容：邀请新老客户、济南和明水地区房地产专业人士、媒体、记者进行瑞祥名城项目投资研讨，邀请冠宇和业内权威莅临演讲，从专业地产营销人员的角度进行阐释演讲，本次活动与报纸软文、新闻配合，以达到增值项目形象和价值，塑造优异的投资型商业物业形象的目的。

(5) 宣传配合

- 1) 报纸广告有特别活动宣传。
- 2) 主要由业务员通知新老客户参加，并以手机信息的形式邀请曾进行来访登记的客户参加。
- 3) 邀请报社记者，报纸刊登相关新闻以配合宣传。
- 4) 现场增加活动条幅。

(6) 效果预估

- 1) 传播西区商业更高的投资价值 and 章丘北“商业铺王”地位。
- 2) 延续热度、造势宣传。

3) 展开口碑传播，有利于积累新客户、特别是片区及关注该区域的投资客。

5、【10.14 西区商业二期解筹活动】

内容及流程参照相关解筹和开盘活动。

第五时段：西区商业销售期和尾盘期（2006年10月21日-2007年1月30日）

（一）、任务：西区商业开盘，主力完成商业销售和前期西区住宅二期消化，此一时段整个项目东西区的单位已全部面市销售过，预计进入12月上旬（约1.5个月）本时段的主力销售任务（西区商业和西区住宅二期）基本完成，随后进入瑞祥名城整个项目的销售尾盘期，项目的所有剩余单位（包括商业和住宅）通过促销活动和尾盘促销优惠进行消化，达至项目的全部销售目标。

（二）、阶段营销策略

本阶段工作重点：

1、利用上一时段十一黄金周住宅开盘等系列活动，加强节日销售及客户营销，强势促成商业销售和住宅消化。

2、10月14日至预定的11月底为商业强势促销期，工作重点以此为主，尾盘消化为辅，区外客户的挖掘和区内客户的一对一营销应充分进行，明水、济南、绣惠分展场的继续设置和看楼车十分重要，配合传统媒体和现场活动，立体化推广完成销售目标。

3、进入尾盘期，利用前期宣传的市场热度和客户资源，制订各种优惠措施和促销手法，极力促进销售。

4、推广重点：商业销售；针对剩余单位的各种优惠措施和促销手法的宣传。

5、销售方面：

1)利用前期宣传的市场热度和客户资源，借助开盘典礼系列活动和立体化推广强势完成商业销售。

2)尾盘期大力发动老客户，使用老客户带新客户送管理费、送家电、老客户介绍红包连环送等促销措施，利用客户营销推进最后单位的销售。

3)利用“品质生态精品概念+促销手段”制造气氛，直接促销。

（二）、推广主题

商业——实力体现、投资价值体系、发展前景、抢购信息

尾盘——延续以往卖点传达的同时，增加项目品牌宣传（现楼实力），推广主题更实销，如“**章丘北生态精品最后倾情奉献**”；结合项目卖点及生活方式的各类促销信息。

（三）、销售手段

商业：公开发售时商业价格调整至挂牌价格，总体价格提升。

尾盘：

1、送家电、大抽奖。

2、启动老客户资源，客户营销的带动及相应优惠措施的推行（如：老客户介绍红包

连环送、送管理费、送家电等)。

3、赠送物业管理费用或以礼金的形式返还。

4、本阶段后期采用付款方式方面的形式调整折扣、加大促销力度(如：促销优惠点数幸运转盘)。

(四)、包装宣传——更换户外展示内容为商业内容。

(五)、媒体宣传

本时段前期(商业销售期)：

- 1、1、分展场继续发布，增加看楼车班次
- 2、2、海报大量派发和适量直邮
- 3、3、考虑手机短信，覆盖范围为明水、绣惠和济南
- 4、4、《今日章丘》发布专栏广告(软文、平面广告)(时间安排：2006年10月21日开盘平面广告，10月27日、11月3日、11月10日三次系列专栏广告，其中10月27日系列专栏广告附发“瑞祥名城九九重阳诚信行”活动信息，11月23日1次平面广告)
- 5、5、在地方电视台滚动播放项目专题片(时间安排：2006年10月1日开始，一个月)。

本时段后期(尾盘销售期)：

- 1、1、促销海报派发
- 2、2、手机促销短信，覆盖范围为刁镇、明水、济南和绣惠
- 3、3、12月、1月各发布2次报纸广告(《今日章丘》，平面广告和软文各一次/月)
- 4、4、新年断续在地方电视台滚动播放项目专题片(时间安排：2006年12月28日开始，1周)。

(六)、营销活动

1、【10.21 西区商业开盘典礼】

内容及流程参照相关解筹和开盘活动。

(调整和可能变化：视认筹和销售情况，商业与住宅统一开盘，10.14西区住宅和商业整体推出。)

2、【10.30 瑞祥名城九九重阳诚信行】

(1) 时间：2006年10月30日(周一)

(2) 筹办各方：冠宇、礼仪公司等相关单位。

(3) 活动内容：利用重阳节节日，挖掘刁镇的城市精神——诚信的文化积淀，以“诚信行”为活动口号，组织新老业主游览孟洛川故乡、章丘市，将“诚信”的文化暗示与项目结合，展示瑞祥名城的“诚信”符号。

(4) 活动程序：新老客户和登记客户参加，早 9：00 在售楼处前广场集合，发放水和项目宣传资料袋，先游览孟洛川故居，然后游览明水市政广场、城市建设等，中午工作餐下午返回售楼处。

(5) 宣传配合

- 1) 预先在 10 月 27 日《今日章丘》的系列专栏广告中附发本次活动的信息；
- 2) 通知新老客户参加，并以手机信息的形式邀请曾进行来访登记的客户参加。
- 3) 随车邀请报社记者参与，报纸刊登相关新闻以配合宣传。
- 4) 现场和楼体增加相关内容条幅。

(6) 效果预估

- 1) 利用活动凝聚新老客户和媒体，扩大影响，展示“诚信”的开发理念和实力，形成更高认同感，客户内心真实感受项目实力，口碑营销升级。
- 2) 开拓客户资源，消化部分尾盘。

(7) 其他

- 1) 车辆组织、人员组织、线路安排；
- 2) 水和纪念品、资料袋发放；
- 3) 现场条幅。

3、【十一月周末活动营销——瑞祥名城十一月周周有奖活动】

(1) 时间：2006 年 11 月周末

(2) 地点：售楼处、前广场。

(3) 筹办各方：冠宇、礼仪公司。

(4) 活动内容：每周成交客户累积至周末参与抽奖，奖项可只设一个，奖品以电器或厨卫用具为主，价格可控制在 300 元以内。

(5) 宣传配合

- 1) 海报派发；
- 2) 通知新老客户活动内容，电话通知未成交的来访登记客户尽速落定，参加十一月周周有奖活动。
- 3) 现场和楼体增加相关内容条幅。

(6) 效果预估

- 1) 促成未成交客户落定，挖掘潜在客户；

- 2) 利用活动激发老客户介绍新客户；
- 3) 发展商实力表现；
- 4) 形成回馈客户的良好口碑。

4、【瑞祥名城刁镇同乐圣诞晚会】（视销售情况机动安排，可与住宅入伙节点结合进行）

(1) 时间：2006年12月24日晚（周日）

(2) 地点：售楼处、前广场。

(3) 筹办各方：冠宇、礼仪公司等相关单位。

(4) 活动内容：庆圣诞晚会，表演型歌舞、业主节目、刁镇幼儿园、小学和中学学生表演，现场进行来宾大抽奖。

(5) 宣传配合

- 1) 通知新老客户参加，并以手机信息的形式邀请曾进行来访登记的客户参加。
- 2) 邀请报社记者参与，报纸刊登相关新闻以配合宣传。
- 3) 现场和楼体增加相关内容条幅。

(6) 效果预估

- 1) 利用活动凝聚新老客户，在区域内再一次形成尊贵品牌，客户荣誉感和自豪感强烈，客户营销更顺畅，形成老客户带新客户小高潮。
- 2) 配合本阶段尾盘促销措施，吸引最后未消化客户资源，促进最大后一批单位成交。

(7) 其他

- 1) 售楼处、前广场、展点增加大量圣诞节装饰品（圣诞树、雪人等、圣诞字样的POP、节日祝福签名板等）；舞会音乐、音响等。
- 2) 前广场搭建舞台，布置圣诞节主题的背景板，供歌舞演出、抽奖。
- 3) 抽奖奖品建议为电器；莅临者送圣诞小礼物一份（可准备打火机或充气玩具）。
- 4) 增加保安、保洁人员，加强现场治安管理、清洁工作。