

碧桂园全程营销标准化 4.0 前策产品定位与操盘推广策略解析

【课程背景】

某地产集团营销中心总经理语，“标准化是营销的教科书，是营销的知识宝库，每个营销人都该学习并应用标准化。”房企快速实现扩大规模的套路与规律，打破原有操盘经验的思维框架，汲取创新营销思路与实战要领，在业绩管理方面做到有新套路、有新思考、有新增长。

基于市场外部环境、客户的需求敏感点等角度来分析高品质楼盘价值点提炼、客户组织、客户体验等环节的操作手法，让您掌握精准体现高品质楼盘价值点的实战方法；我们绝不做教条的知识传递，将以老师的专业功力详细解读目前国内主流高品质楼盘开发标杆企业的开发模式、签约、回款达成指标的制胜之道；本课程授课视野广而不失深度，绕到标杆房企的身后，深入解读规模开发需要练

就的核心能力。分享国内高品质楼盘实战经验，掌握高品质楼盘操作关键节点，

及营销工作中的略梳理与应用；以标杆房企为蓝本，深入剖析其在高周转模式下，

是如何做标准化的营销管控，以及采用何种拓客策略实现其高周转的战略目标的。

这是一门大开脑洞，开启营销标准化的课程。

【课程收益】

- 1、中国地产市场自有其内在兴衰规律——迷雾下的灯塔。
- 2、深度解析碧桂园营销标准化管控模式——碧桂园五年高周转之路。
- 3、营销拓客——模式迭代，渠道为王。
- 4、营销推广，没有天马行空，只有标准化——三核一体的方法论。
- 5、营销业绩的团队保障 - 人力资源标准化保障体系，前策产品定价标准化体系
- 6、通过讲解与现场诊断帮助企业找到营销去化的有效解决方案

【主要内容】

第一部分：房地产形势与现状分析

- 1、房价和调控:房地产业发展现状与趋势
- 2、住宅地产“去投资化”
- 3、高周转运营模式下：用经营的思路做营销

第二部分：标杆房企营销标准化 4.0 解读

一、营销标准化 6 大阶段重点工作解析（绘制新目标标准化 4.0 时间轴）

- 1、项目筹备期阶段
 - A. 科学地位：客户需求-产品定位
 - B. 取地征询：项目地位-投资分析报告
 - C. 预设统筹：统筹前期-工作筹备
 - D. 人力调研：薪资水平-招聘渠道

- E. 推广调研：媒体调研-渠道铺垫
- F. 拟定案名：案名确定-用于报建、推广

2、品牌立势期阶段

- A. 确定统筹、人员到位
- B. 制定户配、苑区设置
- C. 预算编制、供需铺排
- D. 品牌包装、拓客之行
- E. 四个联动
- F. 一个盒子
- G. 五大工具、动作
- H. 项目案例：项目卖点展示区、品牌展示区、户外洽谈区 B-BOX 方案

3、造势蓄客期阶段

- A. 强势拓客、展厅收客
- B. 交付确定、风险规避
- C. 绩效考核、支援诉求
- D. 文书准备、按揭筹备
- E. 商家植入
- F. 四级展点
- G. 企业拓展
- H. 活动圈层
- I. 项目案例：某标杆地产主题示范区-商业街

某标杆地产主题示范区-五星体验馆

某标杆地产主题示范区-导视系统

某标杆地产主题示范区-苑区景观

某标杆地产主题示范区-看房通道

4、价值炒作期

A. 开放筹备

B. 阵地包装

C. 系列培训

D. 价格策略

E. 联合巡检

F. 启动派筹

5、品质体验期

A. 营销环境体验

B. 销售案场服务

C. 开放后四种组织方法

6、持续销售期

A. 开盘后评估

B. 价格策略调整

C. 推广策略调整

D. 持续蓄客

E. 加推准备

二、营销标准化 29 项主线重要节点管控

- 1、营销全流程中 137 个节点梳理提炼
- 2、如何抓取阶段性主线节点工作
- 三、营销标准化 4 步标准化系统操作
 - A. 灯号预警系统
 - B. 项目档案系统
 - C. 指引手册系统
 - D. 成果录入系统
 - E. 新项目全周期重大节点活动铺排
 - F. 营销标准化三大创新工具
 - G. 案例：传播新武器-营销人“标榜营销”微信平台

第三部分：营销推广前的标准化动作及案例解析

前言：新项目营销标准化时间轴/准化管理层面具体营销工作指导

一、组建营销团队

- 1、前期人力资源调研
- 2、项目编制申报
- 3、本盘人员到位

二、项目定位与产品规划配置

- 1、市场调研与项目定位
- 2、户型配比
- 3、支持户型定位的原因
- 4、示范区设置

5、摘牌准备期 – 示范区设置建议

三、品牌导入准备

1、品牌接待点设置

2、工作时间轴 6 步骤

3、各类箱体形式参考报价

4、Logo 及 vi 定稿

5、渠道资源排查

6、如何选择渠道（优势分类）

7、渠道公司最关心的是什么

8、三四线城市如何开展渠道工作

9、渠道工作流程

A. 案例：某地产项目信息案例

B. 渠道管控要点

C. 具体营销工作指导

D. 全盘把控（操盘负责人）

四、摘牌准备期 – 示范区设置建议

1、样板房

A. 样板房选址 6 大要点

B. 样板房参观动线要点

C. 样板房装修风格和主题

2、售楼处

- A. 售楼处标准化平面方案
- B. 售楼处室内装修风格
- C. 案例：售楼处室内装修风格 – A 版现代奢华
- D. 售楼处室内装修风格 – B 版简约现代
- E. 售楼处室内装修风格 – A 版英伦
- F. 售楼处室内装修风格 – B 版英伦

3、架空层泛会所

- A. 架空层（泛会所）设置方案存在问题
- B. 架空层“泛会所”设置要点

第四部分：营销标准化前策产品定价板块标准化

一、前策定位（两增一调）

1、重点工作标准化、线上流程简化

2、定位版块标准化节点概述

3、科学定位（必选节点）

- A. 针对目标地块或新获取项目
- B. 降低初判定位风险，提高定位精准度。
- C. 案例：福建福清世纪城项目
- D. 定案阶段：经验主义推翻了市调定位结论
- E. 科学定位：真实客户验证结论得出户配建议
- F. 科学定位落地：集团签字版方案及户配
- G. 案例：华榕世纪城洋房户配表

H. 科学定位落地：户型优化提升

I. 定位阶段真实客户验证认筹数据与销售数据对比一览表

4、产品力 50 条自检（必选节点）

A.产品力 50 条自检标准化

B.产品力 50 条自检标准化内容

C.产品力 50 条标准化案例：湖南一部育英项目

D.产品力 50 条自检节点解决的主要问题

5、户型配比建议

A.户型配比流程标准化

B.户型配比建议（必选节点）

二、定价（三增一变一调）

A.优化底价管控、增加区域灵活性

B.定价版块标准化节点概述

C.科学定价标准化（可选节点）

D.定价合理性考核（强制考核节点）

E.微信选房开盘模式（可选节点）

F.案例：BGY 华榕世纪城案例

三、产品（一减三调）

1、产品版块标准节点概述

2、推售准备期-示范区设置

3、示范单位设置建议（调整

4、售楼部布局、室内装修风格设置建议

5、架空层（泛会所）设置建议

第五部分：操盘推广策略解析-【三核一体】方法论

前言：营销标准化经过数年迭代，手法从质变到量变

一、营销推广【三核一体】方法论-价值策划

1、三个问题梳理检验关键价值

A.强势优势：案例：BGY 杭州珑悦项目

B.弥补不足

C.价值优化：案例：万科良渚文化村矿坑公园/星河湾骑江栈道

2、挖掘价值的三个层次-地段与品牌的价值

3、产品价值阐释的 6 个方法

二、营销推广【三核一体】方法论-客户组织

1、客户摸排 4 步走

A.客户是谁？在哪？找出来！

B.客户盘点体系：客户在哪里？

C.客户摸排工具：如何找出来？

D.根据 BGY 多年拓客经验总结与客户分析

E.客户来源 12 大核心渠道

F.客户拓展分工：如何跟进落实？

G.什么人与客户对接能实现快速成交？

2、客储团队 3 位一体打造法

A.销售承包队：招聘有社会资源，有能力的销售精英

B.渠道承包队：加强渠道承包规模与资源倾斜

C.人员承包队：例如领导承包，整合合作方及管辖员案例：中海华山珑城

3、拓客体系 4 大组织模式

A.排查

B.锁定

C.精准

D.发展种子客户

4、洗客体系 4 大方法、三大原则

三、营销推广【三核一体】方法论-客户体验

1、前期：品牌盒子、展厅收客

2、中期：完美示范区+ 案场服务

3、后期：交楼

第六部分：标杆房企营销及渠道具体手法解析

一、碧桂园渠道核心战术

A.拓客工作开展策略及数据调研

B.拓客工作开展的策略及组织

二、营销推广前的标准化动作

A.营销团队组建标准化

B.项目定位与产品规划配置标准化

C.品牌导入准备标准化

三、操盘推广标准化策略解析

A.价值策划标准化动作

B.客户组织标准化动作

C.客户体验标准化动作

四、营销标准化人力资源保障体系

A.营销人力资源工作 20 个节点

B.营销人力资源三大板块人员优化及培训标准化

五、前策产品定价板块标准化

A.产品定位，优化标准化流程

B.定价优化底价管控，增加区域灵活性

C.前策重点工作标准化，线上流程简化

六、碧桂园智慧生活 4.0 体验馆标准化

A.工作步骤及要求标准化管控

B.动线及版块规划标准化管控

C.模块化设计方案标准化管控

D.推广宣传及解说标准化管控