

# 香公馆营销操盘案例分享

• • • • • • •

# 目录

# CONTENTS

• • • • • • •

**PART ONE**

**项目环境概况**

**PART TWO**

**项目业绩呈现**

**PART THREE**

**营销策略落地**

**PART FOUR**

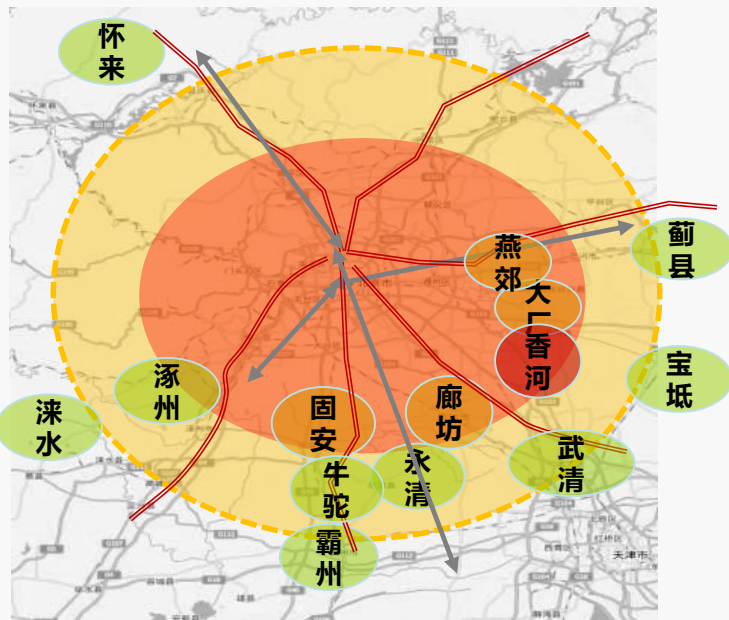
**案例传播价值**

# 第一部分

# 项目环境概况

# 大北京战场分布

随着京津冀一体化及北京人口外迁等影响，大北京区域两级圈层已经基本成型，刚需及投资客户可供选择的区域进一步加大



第一圈层



第二圈层

## 第一圈层：刚需外溢

距离市中心大约40公里左右，以快捷交通，城市配套吸引大量的刚需客群，以北三县、固安为典型代表。

## 第二圈层：刚需外溢及郊区改善

距离市中心大约50-80公里，以“离尘不离城”的和相对安静的环境，吸引人们的主动外溢，以永清、武清等为代表。

# 项目外部环境

项目位于香河北部新城，周边大型房企林立，由31栋住宅2栋商业组成，共计套数4243户，总建面402573㎡



## 项目内部环境

# 1 资金链断裂

华夏幸福应政府要求接盘代售代建

# 老业主催款 2

1100于套房源三年前交完首付后未做后续手续

# 背景

# 4 口碑差

无人不晓的骗子开发商

# 房源全部抵押 3

60于位债主逐一解债

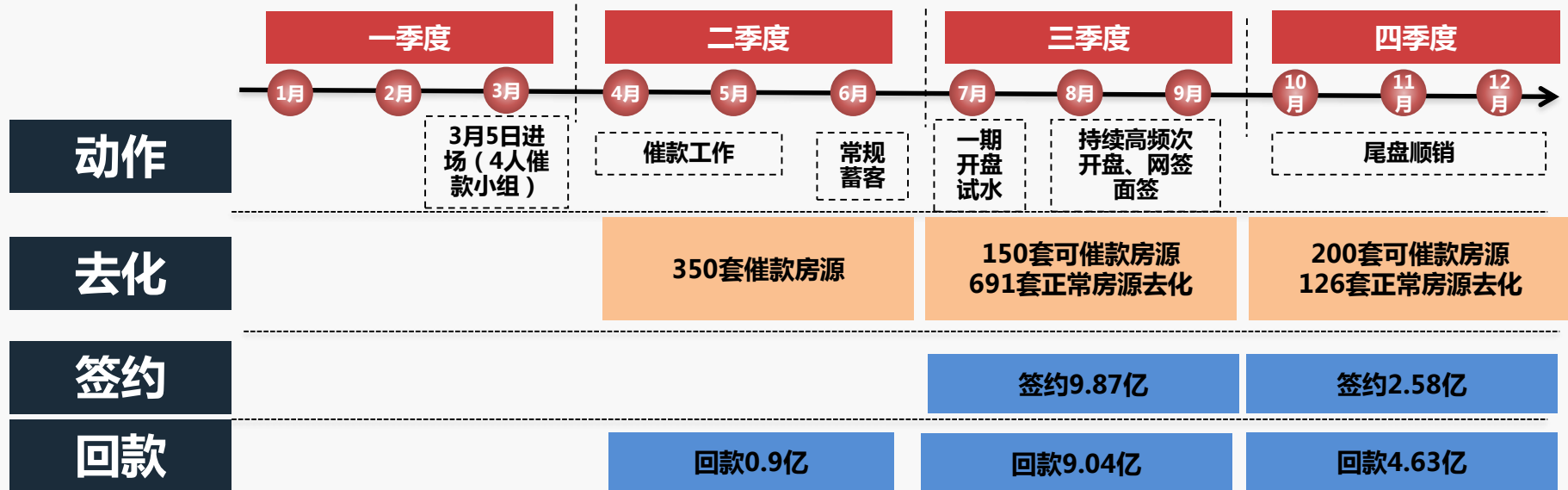
## 第二部分

# 项目业绩呈现

# 项目业绩呈现

## 整盘2016年度

客户到访：2003组；排卡：1042张；共计签约：817套  
 共计签约：12.45亿元、共计回款：14.57亿元



## 第三部分

# 营销策略落地

# 营销策略

策略一

示范区升级

策略二

渠道深耕自拓创新

策略三

团队保障

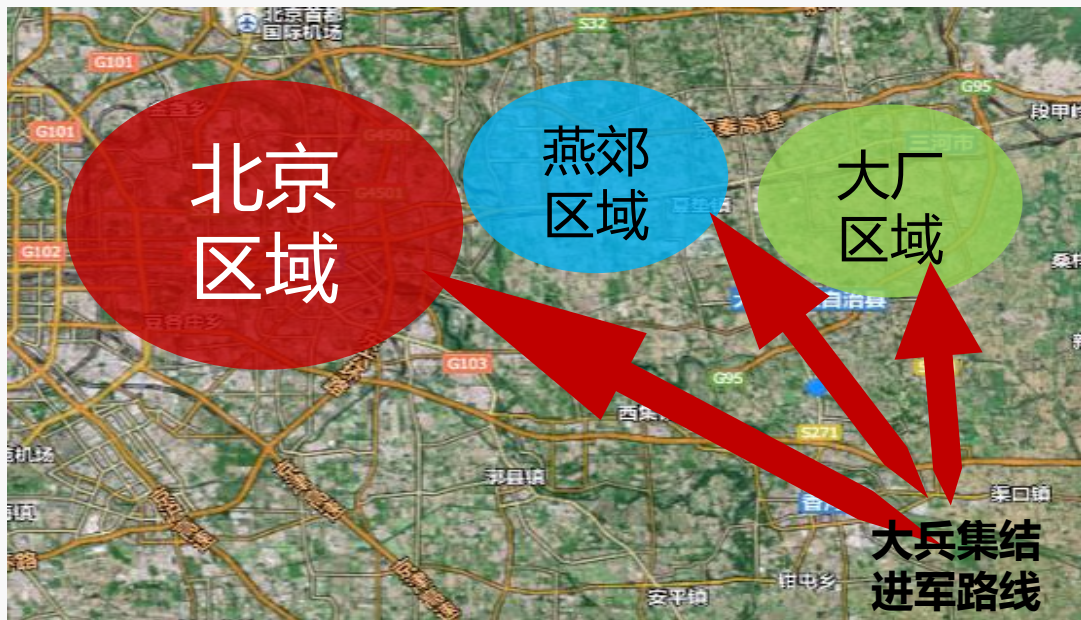
# 示范区升级

示范区升级提升客户体验创造营销氛围



# 渠道深耕自拓创新

占领北三县，深耕北京东部，进行大兵团集结，全方位渠道联动短时间实现大量客户到访。自销置业顾问保证内场接待的同时增加自拓占比。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/436022103142011003>