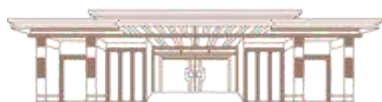


# 高投·德邻院

## 2019全年营销推广方案

# 目录

CONTENTS



1

2019年销售推盘计划

2

2019年阶段推广策略

3

2019年线上推广活动



# 2019年销售推盘计划

全年目标/ 销售额/ 回款额/ 推盘节奏计划

## 一、2019全年销售任务总目标：

时间计划：2019年高投·德邻院的销售重点是**院墅应卖尽卖，高层去化85%以上。**

推盘节奏：**3月份**高层加推（1#）**5月份**院墅高层开盘（5#6#10#11#），**10月份**院墅高层开盘（2#5#6#）、

**12月份**院墅高层开盘（2#6#7#）。

全年目标：**高层去化85%，院墅应卖尽卖**

销售套数：**507套高层 + 61套院墅**

销售面积：**64456m<sup>2</sup> + 9950m<sup>2</sup>**

销售额：**3.15亿元 + 0.78亿元**

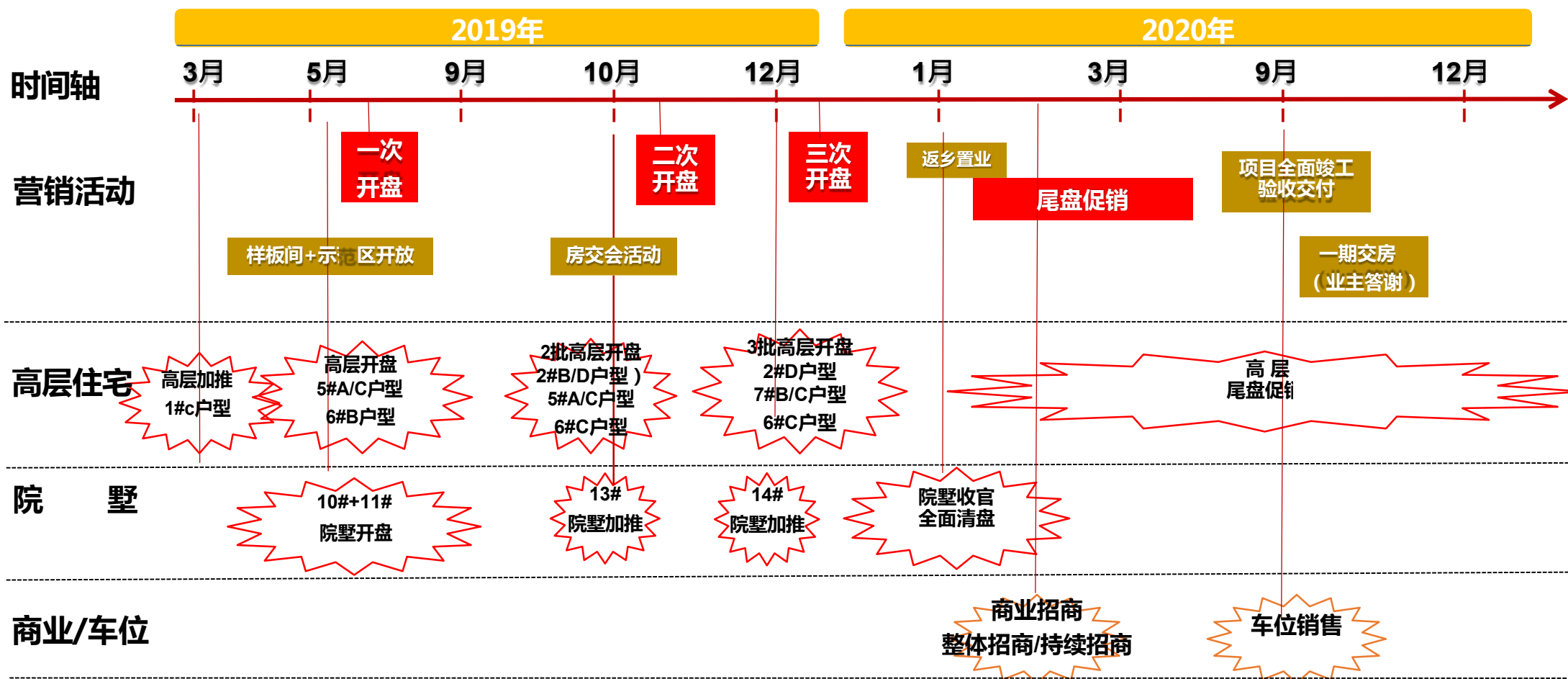
回款额：**2.8亿元 + 0.7亿元**

楼栋	户型	面积 (m <sup>2</sup> )	套数	面积	单价	总价测算
10#	E	142.00	7	994.00	7500	7455000
	E'	143.00	4	572.00	7500	4290000
	G	189.00	6	1134.00	7500	8505000
	F	178.00	2	356.00	7500	2670000
11#	E	142.00	4	568.00	7300	4146400
	F	178.00	4	712.00	7300	5197600
	G	189.00	3	567.00	7300	4139100
	F'	189.00	1	189.00	7300	1379700
13#	E	142.00	6	852.00	8500	7242000
	E'	143.00	6	858.00	8500	7293000
	G	189.00	4	756.00	8500	6426000
	F	178.00	2	356.00	8500	3026000
14#	E	142.00	4	568.00	8000	4544000
	F	178.00	4	712.00	8000	5696000
	G	189.00	3	567.00	8000	4536000
	F'	189.00	1	189.00	8000	1512000
合计			<b>61</b>	<b>9950</b>		<b>78057800</b>

## 二、高层产品目标测算：

推售时间	楼栋	推售户型	户型面积	推售套数	可售面积	计划销售	销售面积	销售单价	销售额（元）	回款额（万元）
已推售房源	1#楼	B	118.46	23	2724.58	23	2724.58	4892	13328645.36	11995780.82
	3#楼	B	119.08	12	1428.96	12	1428.96	4892	6990472.32	6291425.088
		D	140.88	25	3522	25	3522.00	4984	17553648	15798283.2
	4#楼	A	101.46	15	1521.9	15	1521.90	4715	7175758.5	6458182.65
		C	138.18	17	2349.06	17	2349.06	4887	11479856.22	10331870.6
	小计				<b>92</b>	<b>11546.5</b>	<b>92</b>	<b>11546.50</b>		<b>56528380.4</b>
2019年3月	1#楼	C	132.64	54	7162.56	46	6088.18	4887	29752916.11	26777624.5
	小计				<b>54</b>	<b>7162.56</b>	<b>46</b>	<b>6088.18</b>		<b>29752916.11</b>
2019年5月	5#楼	A	101.47	30	3044.1	26	2587.49	4715	12199991.78	10979992.6
		C	135.19	31	4190.89	26	3562.26	4887	17408747.52	15667872.76
	6#楼	B	118.66	48	5695.68	41	4841.33	4892	23683776.58	21315398.92
	小计				<b>109</b>	<b>12930.67</b>	<b>93</b>	<b>10991.07</b>		<b>53292515.87</b>
2019年10月	2#楼	B	119.04	30	3571.2	26	3035.52	4892	14849763.84	13364787.46
		D	140.85	30	4225.5	26	3591.68	4982	17893724.85	16104352.37
	5#楼	A	101.47	30	3044.1	26	2587.49	4715	12199991.78	10979992.6
		C	135.19	31	4190.89	26	3562.26	4887	17408747.52	15667872.76
	6#楼	C	135.16	24	3243.84	20	2757.26	4887	13474749.17	12127274.25
	小计				<b>145</b>	<b>18275.53</b>	<b>123</b>	<b>15534.20</b>		<b>75826977.15</b>
2020年 春节返乡	2#楼	D	140.85	60	8451	51	7183.35	<b>4982</b>	35787449.7	32208704.73
	7#楼	B	118.66	48	5695.68	41	4841.33	4892	23683776.58	21315398.92
		C	135.16	48	6487.68	41	5514.53	4887	26949498.34	24254548.5
	6#楼	C	135.16	24	3243.84	20	2757.26	4887	13474749.17	12127274.25
小计				<b>180</b>	<b>23878.2</b>	<b>153</b>	<b>20296.47</b>		<b>99895473.78</b>	<b>89905926.4</b>
合计				<b>580</b>	<b>73793.46</b>	<b>507</b>	<b>64456.42</b>		<b>315296263</b>	<b>283766637</b>

## 四、整体销售轴线：





# 2019年阶段推广策略

品牌升级/ 推广升级/ 推广重点/ 活动建议

# 一、定位 — 2019年品牌形象站位

1、2018年高投置业的国企品牌知名度、高站位的形象已全面树立，2019年作为项

目销售期的关键年，品牌提升更是核心，由“品牌”到“品质”，是我们必须

实现，并且兑现的；

2、**2019年形象升级：高投置业，用品质温暖城市！**

3、通过品质细节、业主关怀、营销活动等等，体现高投·德邻院为美好生活而来的落地实现；并为2019年的营销作战工作制造更多有利抓手！

# 一、定位 — 2019年品牌形象升级

4、品牌形象升级落地：**高投置业—品质兑现年**

**高投置业**  
GAOTOU REAL ESTATE



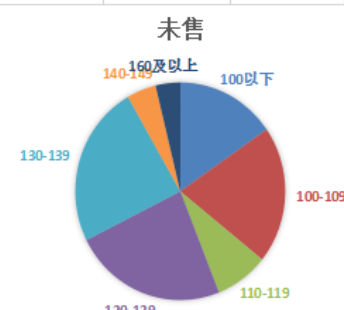
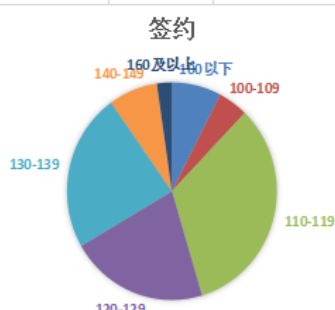
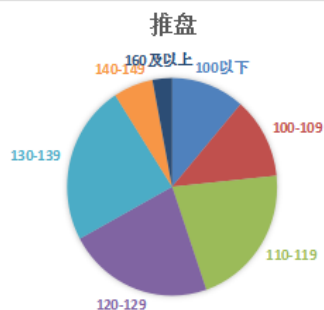
## 二、定调 — 更快、更高、更强

**1、更快** —— 更高面对2019年的市场状况，面对相较2018年更高的全年度销售目标，面对项目二期新货推售体量，我们势必要实现项目更快的去化速度和溢价速度。

**2、更高** —— 2019年，迎来更高的难度、更高的要求；2019年1月市调数据：130-139m<sup>2</sup>产品未售293套，占比53.87%，大户型去化缓慢，今年二期产品中135m<sup>2</sup>户型占比持续加大，这意味着明年我们主要的挑战是

大户型产品的去化，必然要打造更高的项目知名度、美誉度，必然实现本案在本地市场更高的影响力。

面积段	推盘				签约				未售				总占比	
	套数	占比	套数	占比	套数	占比	面积	占比	套数	占比	面积	占比	销售比例	库存比例
100以下	290	11.30%	26680.82	8.57%	103	7.62%	9699.82	5.83%	187	15.38%	17536.8	7.57%	35.52%	64.48%
100-109	310	12.08%	32893.48	10.56%	62	4.59%	6581.4	3.96%	248	20.39%	26312.08	11.36%	20.00%	80.00%
110-119	548	21.35%	63487.71	20.38%	448	33.16%	51841.14	31.18%	100	8.22%	11646.57	5.03%	81.75%	18.25%
120-129	574	22.36%	72615.65	23.31%	287	21.24%	36482.05	21.94%	287	23.60%	36133.6	15.60%	50.00%	50.00%
130-139	611	23.80%	81213.21	26.07%	318	23.54%	42295.59	25.44%	293	24.10%	124730.8	53.87%	52.05%	47.95%
140-149	157	6.12%	22020.93	7.07%	102	7.55%	14308.91	8.60%	55	4.52%	7712.02	3.33%	64.97%	35.03%
160及以上	77	3.00%	12568.32	4.04%	31	2.29%	5079.66	3.05%	46	3.78%	7488.66	3.23%	40.26%	59.74%
合计	2567	100.00%	311480.1	100.00%	1351	100.00%	166288.6	100.00%	1216	100.00%	231560.5	100.00%	52.63%	47.37%



## 二、定调 — 更快、更高、更强

( 2019年1月 市调数据 )

## 二、定调 — 更快、更高、更强

3、更强——我们还有**大量新货待售**，加上周边低价竞争加剧，

一方面不断挖掘地缘性客源；

另一方面为支撑项目持续的推盘量和溢价。

势必，要扩大客户来源和筛选客户等级，我们需要寻找经济实力更强、购买能力更强的客户。

而这群客户，一定在我们老客户的**社群之中！**



# 核心策略图

## 客户升级

### 诉求升级

高层产品诉求、合院产品诉求  
客群心理诉求

### 竞争升级

低价项目竞争、大盘项目竞争  
下半年新项目入市

### 占位升级

国企形象升级、项目形象升级  
市场形象升级

### 推广升级

原有渠道传播推广、活动利益推动、  
网络端口推广升级

2019年，市场在变，生活在变，高投·德邻院也在变。

占位升级、竞争升级，导致——**客户升级**，从而要求我们**推广升级·诉求升级**！  
我们需要**更多抓手、更多兑现、更多实景、更多客户**，我们需要更具价值的主张！

# 2019年，推广面临的核心问题：



- 市场上同质产品量多齐聚，对于本项目来说，135㎡的产品量为重点，需要大力去化；
- 产品策略+销售策略。

135㎡产品  
去化问题



- 四线城市客户购买房子以熟人圈子为主，好项目更是如此，明显的群聚效应；
- 老客户维系+社群活动。

高等级客  
户的获取



- 国企品牌形象、项目示范区形象的呈现，实力兑现国企承诺，用品质犒赏信赖；
- 品牌形象升级+实景呈现。

形象和策  
略的升级

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/607125021031010011>