

营销类计划和方案审批表

标题	洛宁项目双节阶段性营销类计划和方案审批表		
申请人	刘璐	申请时间	2023-09-16 18:19
申请公司	地产	申请部门	洛宁-销售部
所属项目	洛宁项目		
审批事项		涉及人力薪酬绩效	否

填报内容

根据营销客服中心组织会议要求，项目针对双节销售期制定阶段性营销措施，经项目商议确立如下措施，请审批：



市场环境 | **竞争环境**

市场环境 -

1. 竞争环境

营销困局 +

营销措施 +

洛宁市场各项目工程进度均较快，以工程展示、提前交房为销售核心卖点，印证企业实力，紧抓客户交房敏感点，打消客户顾虑，树立置业信心

公园铭城·外立面完工 **公园外滩·外立面完工** **公园悦·封顶完工**

建业滨河赋·已交房 **永宁府·外立面施工中** **林溪湾·外立面完工**

浩德控股集团 HONDEN HOLDING GROUP 浩然正气 德行天下

市场环境 | **竞争环境**

市场环境 -

1. 竞争环境

营销困局 +

营销措施 +

首付分期、送车位、送家装、低价等促销等手段促成成交

公园外滩3999元，公园铭城交房即办证提前交付（建业滨河赋是洛宁首家交房即办证项目）

紧抓客户成交敏感点，抢夺客户，促进回款保障

公园外滩 **建业滨河赋** **公园铭城** **林溪湾**

浩德控股集团 HONDEN HOLDING GROUP 浩然正气 德行天下

刘璐000900
2023-09-19 09:45:27

刘璐000900
2023-09-19 09:45:27

市场环境

1. 竞争环境

营销困局 +

营销措施 +

市场各项目通过工程进度打消顾虑，运用低首付+高赠送+低价促等手段，直击成交核心点，使得洛宁市场内卷严重。河北老城区域各项目已开始低价促销。河南新区公园系项目采取3999元低价促销，严重影响客户价格预期。

序号	竞争等级	项目名称	7月成交	8月成交	9月成交	销售政策	成交均价(元/㎡)	工程进度
1	一级竞品	公园外滩	4	5	1	3999元起，首付1万，分期1年(20期)，送10万装修礼包	3700-4300	外立面呈现 首批4栋交付
2	一级竞品	建业滨河苑	6	9	1	首付1万，赠送10万全屋软装 送10万装修礼包 车位0.5折	4800-5200	已交房
3	一级竞品	匠造村溪湾	5	7	0	首付2万，赠送3万装修礼包 赠送全屋智能家居 全屋赠送人车场1万元	4700-5200	外立面呈现 首批4栋交付
4	一级竞品	建业御湖山	8	10	1	首付3.5万(首期+2%首期+首付10000元 首付分期3万，首付分期18个月)	4700-5300	施工进度至外立面
5	二级竞品	公园铭城	13	13	4	现房1万抵2万，99折，赠送家电4件套	4600-5200	外立面呈现 首批4栋交付
6	二级竞品	永宁府	4	11	1	三期现房6000元+一次付清送9.9折 二期首付分期5万至交房，18个月	4800-5300	二期已交房 三期外立面即将呈现

市场环境 竞争环境

1. 竞争环境

营销困局 +

营销措施 +

通过合作方及市场了解，市场各项目开始针对分销佣金进行增加。其中，公园系佣金提升较大。同片区的公园外滩加佣金至4万元/套；河北片区公园铭城加佣金至3万元/套以上；整体市场渠道佣金起步2万元/套，为现阶段抢夺客户做准备；洛宁分销渠道基本处于“鼎盛”一家垄断，其余均为夫妻小店。

序号	竞争等级	项目名称	渠道政策
1	一级竞品	公园外滩	4万/套
2	一级竞品	建业滨河苑	2.8万/套
3	二级竞品	公园铭城	3.4万/套
3	二级竞品	公园铭城	3.5万/套+超额完成额外再奖励10万元

营销困局 问题点

市场环境 +

营销困局 +

营销措施 +

结合项目实际情况，现阶段营销持续控制费用，客户到访已开始下滑 渠道推客受市场影响及项目工程形象，由前期热情转为现在的冷淡，积极性不高

销售难点	问题分析	原因分析	问题紧迫性
客户量少	各类到访量少	项目口碑不佳 项目地段偏远 项目非刚需 项目性价比低	★★★★
	缺少非项目理由	制度感不强 在其他项目已定	★★★★
未能成交	地段不认同	项目的区域价值认可度不高	★★★★
	交房与烂尾	工程进度一般，高层烂尾风险，不能按期交房	★★★★
	周边配套	周边配套、学区配套不够完善	★★★★
	决策人	决策人未到场，意见不统一	★★★★
市场环境	竞品内卷严重	市场可选择性太多客户多对比	★★★★
市场口碑	口碑差	由于工程烂尾了4栋，其他区域处于空置状态，整体口碑差，导致客户顾虑、口碑差	★★★★

问题重点 客户量少及客户顾虑的消除

营销困局 问题点

市场环境 +

营销困局 +

营销措施 +

基于客户量少的核心问题，同时，站位项目全局考虑，年前工程资金需求较大 特别是现需要地库开始施工，以此，才能保障明年按时交房 且项目运营通盘考量

项目想快速在双节有所突破，需重点先提升客户量（精准客户）故，营销措施重点将落位于“外部渠道”

01 渠道动作---中秋国庆双节分销聚焦大会

- 市场环境 +
- 营销困局 +
- 营销措施 +

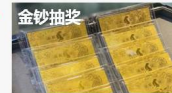
- 双节销售节点钱，举办“分销启动大会”为双节提前打气；
- 现场以流水席晚宴+互动抽奖+互动游戏+双节政策宣贯+施工进度参观；
- 通过启动大会，现场表彰成交经纪人，带动分销经纪人带着成交积极性；
- 活动人数设定为80人；



02 暖场支持---狂嗨国庆·乐享钜惠

- 市场环境 +
- 营销困局 +
- 营销措施 +

9月29日至10月6日，以分销为重点，利用双节购房补贴特惠房源为成交点，促来访、辅之线上互动引流（集字互动、车贴加油卡）+线下暖场（手工、网红餐饮、娱乐设施、金沙抽奖）承接，营造人气氛围；



03 乡镇拓展---合你益起·爱心秋收助农行动

- 市场环境 +
- 营销困局 +
- 营销措施 +

- 1、联动方式：
 - 重点开展赵村、兴华、上戈、故县深拓
 - 通过“田间地头”爱心助农发放编织袋，深入乡村
- 2、联动目的：
 - 寻找秋收返乡客群
 - 发动村支书及村镇主要负责人笼络客群
 - 建立乡镇陪客通路
- 3、发放农用编织袋的形式，持续进行



对象	执行时间	政策说明	备注
全民营销	9月15日—10月31日	1、奖励金额：带访奖励100元/组(大额购房卡(有双客户给予发放))； 2、有效客户标准 ● 主动配合置业顾问意向事项，接待超过30分钟； ● 有明显购房意向C类，有对应购房实力，正在对比或考虑其他区域或楼盘； ● 接待完毕后由销售管理签字确认； 3、奖励范围：分销、编外经纪人、员工合伙人、业主合伙人、员工宿舍(控股集团及其他房地产集团所属金代员工) 4、成交奖励：7000元/套(分销经纪人按分销合同执行)； 5、编外经纪人、员工合伙人、业主合伙人成交，在原有佣金基础上，再额外奖励其个人2000元/套	

市场环境 +

营销困难 +

营销措施 +

此次双节是过年返乡置业前最后一个节点，此刻项目需要通过阶段性调整促进突破，基于双节市场竞争环境，阶段性针对分销渠道加大力度，提升客户量，促成交资金回流，便于年前工程有效开展工作，避免重大风险发生，为按时交房提供条件

对象	类别	执行时间	政策说明	备注
分销合作	申请政策	10月1日—10月31日	成交提佣 1-4套25000元/套 5套及以上30000元/套	阶段性在原合同基础上，佣金调整提升



关联流程	关联文档
附件	洛宁山水文苑双节促销措施2023年9月12日.pptx 6.2M 审批意见
归档	收到 来自企业微信 集团-营销客服中心/郑总辉 2023-09-18 20:12:20 批注
执行总裁	结合洛宁市场的现状以及对分销的依赖程度，综合考虑年前现金流的回款问题，同意聚焦分销渠道，利用双节，加大对分销的激励以达成结果。 集团-总裁班子/郭利好 2023-09-18 17:44:55 批准
地产总经理	来自iPhone客户端 集团-总裁班子/施聪明 2023-09-18 13:19:06 批准
财务总监	集团-财务管理部/王晓莉 2023-09-18 11:44:41 批准
地产营销总	方案已审核，同意。 同意分销佣金在阶段性提升使用。 来自Android客户端 洛宁-销售部/刘璐 2023-09-18 11:28:01 催办
策划管理	来自Android客户端 集团-营销客服中心/赵瑞波 2023-09-18 11:38:49 批准
区域总	同意 来自Android客户端 栾川区域/徐飞飞 2023-09-17 20:39:36 批准
财务组-1	来自iPhone客户端 洛宁-财务组/张玲玲 2023-09-17 12:02:51 批准
项目总	来自Android客户端 洛阳浩德浩康置业有限公司/刘辉 2023-09-17 10:40:44 批准 来自Android客户端 洛宁-销售部/刘璐 2023-09-17 10:14:12 催办
销售总监	冲刺双节打好10月份这一仗特申请经领导同意执行聚焦渠道，快速突破，同意执行 来自Android客户端 洛宁-销售部/刘璐 2023-09-17 09:23:05 催办
申请人	来自iPhone客户端 洛宁-销售部/李林波 2023-09-17 09:25:51 批准 洛宁-销售部/刘璐 2023-09-16 18:38:08 提交