



镇江·优山美地

2009年度营销策划方案



——江苏新聚仁——

目
录

08年项目回顾

销售情况回顾

媒体回顾

09年项目推广计划

推广目的

推广原则

推广策略

推广节奏

09年预算

《2011年房地产营销策划大全》320G移动硬盘版！策划人士必备资料库！货到验货后付款！
QQ:544570870 1014899638 电话：13550109150 加QQ免费索取精华资料！

08年项目回顾

《2011年房地产营销策划大全》320G移动硬盘版！策划人士必备资料库！货到验货后付款！
QQ:544570870 1014899638 电话：13550109150 加QQ免费索取精华资料！

聚 TALENTEAM GROUP

SHANGHAI NEWTALENTEAM GROUP, ENTERPRISE CULTURE DEMONSTRATION REPORT SHANGHAI NEW TALENTEAM GROUP, ENTERPRISE CULTURE DEMONSTRATION REPORT SHANGHAI NEW TALENTEAM GROUP, ENTERPRISE CULTURE DEMONSTRATION REPORT SHANGHAI NEW TALENTEAM GROUP, ENTERPRISE CULTURE DEMONSTRATION REPORT SHANGHAI NEW TALENTEAM GROUP, ENTERPRISE CULTURE DEMONSTRATION REPORT SHANGHAI NEW TALENTEAM GROUP, ENTERPRISE CULTURE DEMONSTRATION REPORT SHANGHAI NEW TALENTEAM GROUP, ENTERPRISE CULTURE DEMONSTRATION REPORT

江苏新聚仁

每月成交情况

月份	销售套数
10月	13套联排
11月	9套联排
12月	9套联排
合计	31套

每月成交情况

- 10月份为本案开盘月，经过开园活动后客户积累比较充分，前期的推广时间长，客户的意向较强，当月成交了13套。
- 11月份延续了10月份的良好势头，加上和融会的活动和开盘的活动，在镇江别墅市场掀起了不小波澜，当月继续领跑整个镇江别墅市场成交14套。
- 进入12月份后，随着传统的淡季来临，在经济危机的影响下，来人量明显减少，观望气氛非常严重，联排别墅外部客户实际成交1套，由于叠加别墅前期客户积累非常少，推出的时间比较仓促也仅成交1套。

销售情况回顾

每月成交情况

销售数据回顾

销售总结及思考

销售数据回顾

镇江“优山美地”（2008年1月1日至12月31日）

总销套数	总销面积 (m ²)	总销金额 (元)	签约套数	签约面积 (m ²)	签约金额 (元)	大定套数	回笼资金 (元)
37	9290.66	65873887	31	7758.28	55345800	6	18129000

销售数据回顾

竞争个案销售分析

个案名称	冠城国际	红郡	朴园	悠然居	南山一品	学府华庭	梦溪嘉苑
在售套数	56	30	18	87	106	76	30
单价(元/m ²)	8500	7500-8000	7300	6200	5700	5500	联排：6500 双拼：7500
面积范围	313-400	240	184-218	189-236	213-237	324-376	联排： 176-189 双拼： 271-285
总价范围	220-340	180	130-160	110-140	120-130	140-170	190-230
累计	22	12	10	39	45	24	0

销售情况回顾

每月成交情况

销售数据回顾

销售总结及思考

销售总结及思考

08年销售37套，其中联排有36套，签约31套，大定5套，叠加大定1套。

本案从9月25日开园开始正式进驻现场售楼处，27日举行了盛大的开园活动，于10月底正式销售，经过近三个月的销售取得在镇江低迷的别墅市场取得优于其它楼盘的销售业绩，建立了良好的形象和市场口碑。

销售总结及思考

成功之处：

- 1、在最短的时间内取得了37套的销售佳绩，引领镇江别墅市场。
- 2、开园活动和和融会酒会的成功举行，获得了客户的极大认可和肯定，提升了项目的市场口碑，增强了业主对优山美地的忠诚度。
- 3、开园当天的镇江8连版轰动镇江全城，前所未有。
- 4、业务员通过实战，提高了自己的业务能力和实力，逐渐摸索到应付客户的方法和对策。
- 5、销售团队在前期的销售中遇到了很多问题困难，能及时调整策略解决

问题。

销售总结及思考

不足之处：

- 1、开盘的时间节点和节奏把握不佳，部分房源出现滞销非常被动。
- 2、某些营销活动和推广没有达到预期的效果（赞助或冠名类的活动）。
- 3、对镇江人购房的习惯和裙带关系认识不足，直接导致签约的拖延。
- 4、客户的折扣不统一影响销售的进度以及签约的速度。
- 5、指定的贷款银行效率非常低，贷款一直不能及时的放贷，影响开发商回款。

镇江首席专利“类独栋”，电梯叠加美墅，西班牙建筑风格，五星级VIP俱乐部，京口核心地段卖点的穿透。

优山美地在2008年9月底样板区公开之后，迅速在镇江提升了业界内外的知名度和认可度。更是直接促进了11月的第一次开盘的销售，最终以骄人的成绩独领镇江三冠王。在镇江创造了良好的企业和项目品牌形象。但随着市场因素和价格因素的影响，导致成交量急剧放缓，年末的叠加推广也应积累时间太短而没有获得理想效果。

媒体选择

平面：镇江日报、京江晚报、消费报、镇江楼市

电视：电视片

户外：户外看板、围墙、高炮、LED、POP

网络：镇江搜房网

小众：电台、短信、彩信、KTV、DM直投

活动：赞助类：象棋比赛、江苏音乐会、车友会、南京艺术学院优秀学生汇报、航天展。

其它：南通游、新闻发布会、开园、开盘抽奖活动、和融会成立仪式、年终老客户回馈

媒体回顾

媒体选择



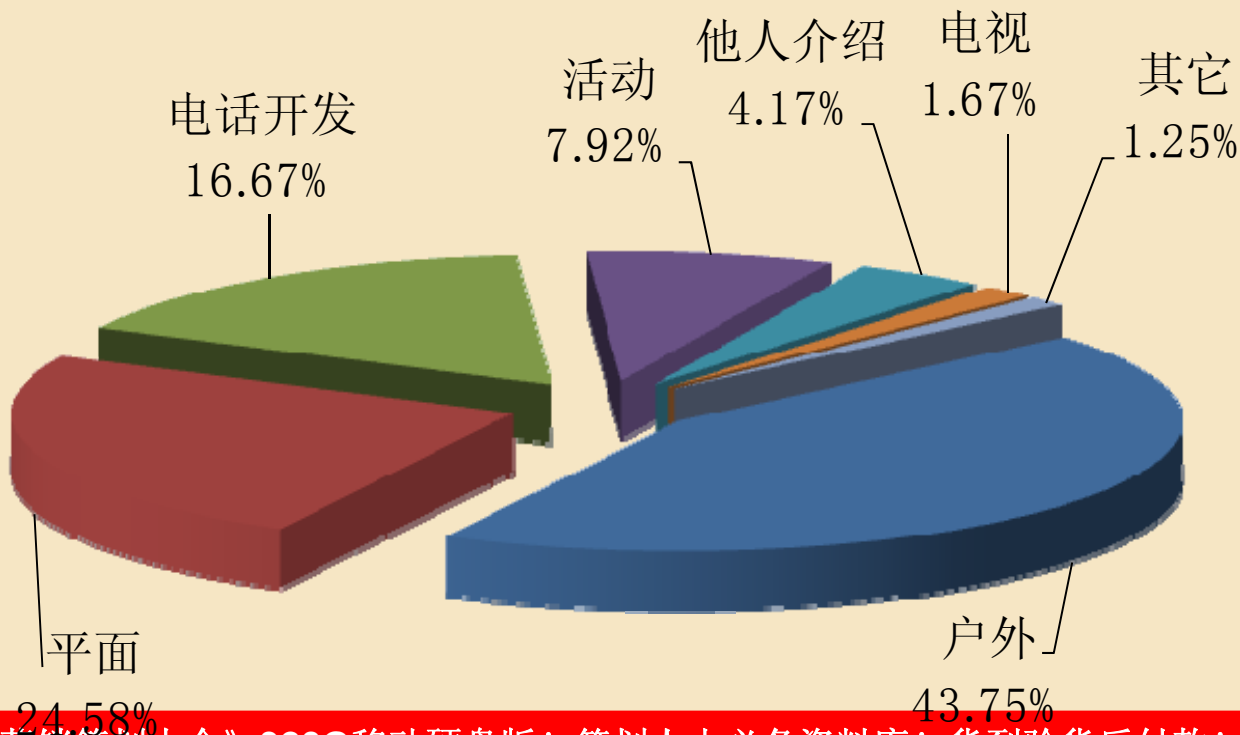
媒体来人来电分析

成交客户分析情况

媒体总结

媒体来人来电分析

媒体效果 (来电)



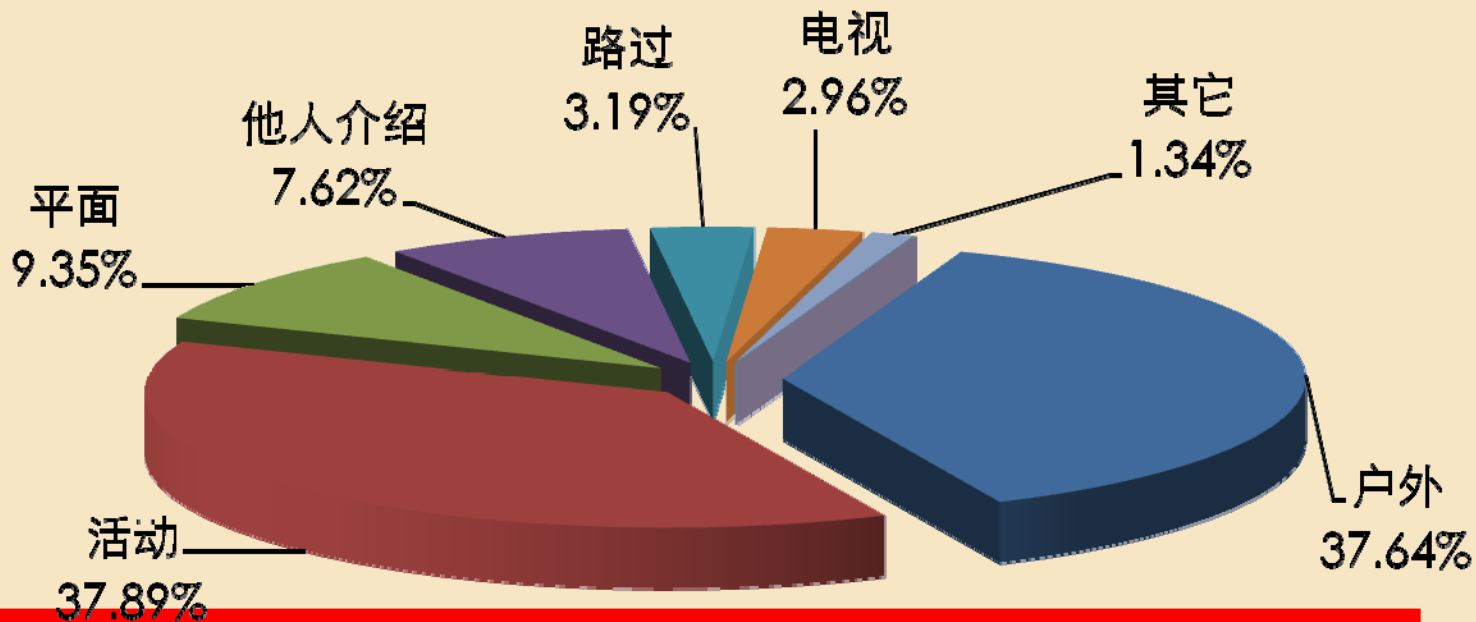
各媒体效率

《2011年房地产营销策划大全》320G移动硬盘版！策划人士必备资料库！货到验货后付款！
QQ:544570870 1014899638 电话: 1555009150 加QQ免费索取精华资料！

推广策略

媒体来人来电分析

▶ 媒体效果（来人）



《2011年房地产营销策划大全》320G移动硬盘版！策划人士必备资料库！货到验货后付款！
QQ:544570870 1014899638 电话: 13550109150 加QQ免费索取精华资料！

各媒体效率

媒体回顾

媒体选择

媒体来人来电分析

成交客户分析情况

媒体总结

《2011年房地产营销策划大全》320G移动硬盘版！策划人士必备资料库！货到验货后付款！
QQ:544570870 1014899638 电话：13550109150 加QQ免费索取精华资料！

成交客户分析情况

8 电话：13550109150 加QQ免费索取精华资料！

1、媒体

内容	联排				叠加		合计	比例
	220m²	比例	260m²	比例	2-3	比例		
看板								
电视								
搜房网								
高炮			2	8.00%			2	5.41%
POP								
京江晚报	2	18.18%	2	8.00%			4	10.81%
广电报								
镇江日报			1	4.00%			1	2.70%
他人介绍	9	81.82%	20	80.00%			29	78.38%
电话开发					1	100.00%		2.70%
DM邮寄								
夹报								
短信群发								
引导旗								
电台								
路过								
其他								
总计	11	100.00%	25	100.00%	1	100.00%	37	100.00%

成交客户分析情况 ——1、媒体

他人介绍一直是本案主要的客户来源，一方面本案的市场口碑一直良好，加上镇江城市规模比较小的，客户和客户之间的裙带关系特别严重，购房的客户中大多数都是私营业主，方方面面的关系都很多，今后销售的重点是加大私营业主这部分人的拓展力度，为本案保持稳定销售起到支撑作用

在平面媒体方面本案以京江晚报和镇江日报为主，从投放量等因素，京江晚报的来人对比镇江日报效果要好，但是开园的镇江日报的8连版在整个镇江引起了轰动效应。

在其它媒体方面，高炮作为户外的长效媒体，保持了比较稳定的媒体效果，除了为本案带来一定来人量的同时，也成交了2套。

成交客户分析情况 ——2、区域

区域	联排				叠加		合计	比例
	220m²	比例	260m²	比例	2-3	比例		
京口区	6	54.55%	10	40.00%	1	100.00%	17	45.95%
润州区			1	4.00%			1	2.70%
丹徒区			3	12.00%			3	8.11%
丁卯区	1	9.09%	2	8.00%			3	8.11%
大港区								
丹阳								
江浙沪								
上海市								
南京								
港澳台								
常州								
句容								
扬州								
扬中								
其他	4	36.36%	9	36.00%	3	100.00%	16	41.43%
合计	11	100.00%	25	100.00%	1	100.00%	37	100.00%

《2011年房地产营销策划大全》320G移动硬盘版！策划人士必备资料库！货到验货后付款！
 QQ:544570870 1014899638 电话：13550109150 加QQ免费索取精华资料！

成交客户分析情况 ——2、区域

从已购客户的区域来看，由于本案的位置在京口区，镇江人买房子都有一个地域性的特点，所以有高达45%比例的购房者目前的居住区域是在京口区，而相对于其它区域则较少，润州和丹徒各有3组，丁卯仅有1组，建议今后本案广告和户外媒体的投放地点要集中在京口区东片区域。

成交客户分析情况 ——3、职业

职业	联排				叠加		合计	比例
	220m ²	比例	260m ²	比例	2-3	比例		
国企主管			2	8.00%			2	5.41%
三资主管								
公务人员	2	18.18%					2	5.41%
私营业主	9	81.82%	23	92.00%	1	100.00%	33	89.19%
上班族								
自由职业								
教师								
专业技术人员								
医务人员								
其他								
归国人员								
境外人士								
退休人士								
合计		100.00%	25	100.00%	1	100.00%	35	100.00%

成交客户分析情况 ——3、职业

➤ 职业分类

私营：33名

公务员：2名

三资主管：2名

➤ 分析：

- 1、本案的主要客户为镇江的高收入人群，以私营业主为主，占到绝对的比例，这个和本案的定位和总价有极大关系。
- 2、政府部门的公务员和三资主管虽然所占比例不大，但也是本案主要客源之一，这部分人群是叠加别墅重点考虑的目标客源。

成交客户分析情况 ——4、婚姻状况

婚姻状况	联排				叠加		合计	比例
	220m ²	比例	260m ²	比例	2-3	比例		
已婚有子女	7	63.64%	24	96.00%	1	100.00%	32	86.49%
已婚无子女			1	4.00%			1	2.70%
未婚	4	36.36%					4	10.81%
离异								
丧偶								
其他								
其他							0	0.00%
合计	11	100%	25	100%	1	100.0%	37	100%

成交客户分析情况 ——4、婚姻状况

- 购买260平米的别墅的客户基本为相对的成功人士，而这个群体多为已成家立业的群体。
- 220平米的别墅都是父母给子女买房做为婚房或者是今后考虑和子女一起住。

成交客户分析情况 ——5、经济来源

经济来源	联排				叠加		合计	比例
	220 m ²	比例	260 m ²	比例	2-3	比例		
工资收入	1	9.09%		0.00%	1	100.00%	2	5.41%
个体经营者经营收入	7	63.64%	24	96.00%			31	83.78%
其他非工资性收入			1	4.00%			1	2.70%
其他经济来源	3	27.27%					3	8.11%
其他								
合计	11	100%	25	100%	1	100%	37	100%

《2011年房地产营销策划大全》320G移动硬盘版！策划人士必备资料库！货到验货后付款！
 QQ:544570870 1014899638 电话：13550109150 加QQ免费索取精华资料！

成交客户分析情况 ——5、经济来源

由于购买本案的客户基本上都是私营业主，有高达83%比例的购房资金都是来自个体经营收入，除此之外为孩子买房的基本都是由父母出钱，其它的较少。

成交客户分析情况 ——6、客户满意度调查

对所购优山美地房子中最满意的部份								
内容	联排				叠加		合计	比例
	220m ²	比例	260m ²	比例	2-3	比例		
客厅	8	7%	20	10%	1	10%	29	9%
餐厅	9	8%	18	9%	1	10%	28	9%
厨房	8	7%	11	6%	1	10%	20	6%
主卧	10	9%	3	2%	1	10%	14	4%
主卫	11	10%	25	13%	1	10%	37	12%
二楼双套房	2	2%	25	13%		0%	27	9%
地下室	8	7%	7	4%	1	10%	16	5%
露台	11	10%	13	7%	1	10%	25	8%
私家花园	11	10%	13	7%		0%	24	8%
空间感	8	7%	13	7%	1	10%	22	7%
通风	11	10%	25	13%	1	10%	37	12%
采光	11	10%	25	13%	1	10%	37	12%

成交客户分析情况 ——6、客户满意度调查

经过对37组客户的调查，发现购买220平米的客户中比较认可我们的主卫在南侧带来的舒适感及客厅的空间感，另购买260的客户，比较认可客厅两面采光及挑高处理，同时也非常认可卫生间在南侧的舒适感，另外两楼双套房的设计比较受欢迎，综上所述主卫在南侧及客厅的挑高处理比较受客户认同，建议开发商在今后的产品中客户比较集中的满意部份进行保留。

成交客户分析情况 ——6、客户满意度调查

对所购优山美地房子中需改进的地方						
内容	联排				合计	比例
	220m ²	比例	260m ²	比例		
一楼没有卧室	3	7%	12	14%	15	14%
车库小	8	18%	15	17%	23	21%
一楼客卫小	8	18%	8	9%	16	15%
主卧面积小	10	23%	25	28%	35	33%
次卧八角不规整		0%	10	11%	10	9%
D户型二楼少房间	8	18%		0%	8	7%
楼梯太危险	1	2%	7	8%	8	7%
楼梯占面积	6	14%	11	13%	17	16%
总计	44	100.00%	88	100.00%	107	100.00%

成交客户分析情况 ——6、客户满意度调查

通过对37组成交客户的了解，目前客户抗性主要集中在一楼没有卧室，主卧室面积太小和没有双车库，另外有部份客户觉得楼梯占面积，并存在安全隐患，建议开发商在后期的户型设计中针对这些部份有所调整。

成交客户分析情况

——6、客户满意度调查

开发商品牌								
儿童活动场地和设施								
物业服务								
得房率	9	12%					9	4%
小区整体档次（业主素质）	11	14%	25	19.08%	1	14.29%	37	17%
车库								
楼盘升值潜力	3	4%					3	1%
价格					1	14.29%	1	0%
其他（请注明）								
总计	78	100%	131	100%	7	100%	216	100%

37组已购客户中对本案最满意的集中在5个方面，分别是建筑风格，物业类型，户型设计，绿化环境和今后业主素质，可以看出这个5个方面是客户对本案的最认可的地方，而在今后开发其他产品类型时，这5个方面是开发商要重点考虑的，只要更加的进行升级和完善才会吸引更多的

成交客户分析情况 ——6、客户满意度调查

对于优山美地有待改进的地方(复选)								
内容	联排				叠加		合计	比例
	220m²	比例	260m²	比例	2-3	比例		
区域地理位置	11	15%	15	10%			26	12%
小区内生活配套	7	10%	18	13%	1	20.00%	26	12%
建筑风格								
周边生活配套	10	14%	20	14%	1	20.00%	31	14%
小区内绿化环境								
建筑密度和楼边距								
周边绿化环境								
小区规模								
物业形态								
教育配套								
会所/健身娱乐配套	8	11%	16	11%	1	20.00%	25	11%
房屋质量								
交通便利度	11	15%	20	14%	1	20.00%	32	15%
户型设计							5	2%

37组客户认为本案需要改进的集中在几个方面，包括地段，小区的生活配套，周边的生活配套，会所的配套，，有一定环境污染，交通的便利性，价格和车库等，比较突出的问题是周边的生活配套，会所配套和环境污染。由于本案的地段在镇江属于比较偏僻的位置，加上生活不成熟，今后政府对这个区域的规划非常少，这个也是很多客户希望改进的重要原因，建议开发商在政府没有大的规划配套的情况下，能先完善本案自己的配套包括会所功能的丰富和商业街的形成，加强客户购买的决心和信心。对于环境污染这个问题，可以从三个方面来着手解决：1. 通过销售说辞来淡化客户的抗性；2. 政府出具书面的环境检测报告；3. 在小区里种植带有香味的植物和绿化，或者放养鸽子和金鱼来证明生态性。

成交客户分析情况

——7、购房的关键因素

	联排				叠加		合计	比例
	220m²	比例	260m²	比例	2-3	比例		
安居需要：								
从异地搬到本地		0%		0%		0%	0	0%
原来的房子拆迁		0%		0%		0%	0	0%
不想再租房或住集体房		0%		0%		0%	0	0%
家庭生命周期影响：								
准备结婚	3	27%		0%		0%	3	8%
准备生孩子		0%		0%		0%	0	0%
想和父母分开，单独居住		0%		0%		0%	0	0%
想和孩子分开，单独居住		0%		0%		0%	0	0%
想把父母接到一起住		0%		0%		0%	0	0%
想把孩子接到一起住		0%		0%		0%	0	0%
孩子可以得到更好的周边环境		0%		0%		0%	0	0%
孩子可以到更好的学校		0%		0%		0%	0	0%
自己养老		0%		0%		0%	0	0%
独居		0%		0%		0%	0	0%

成交客户分析情况

——7、购房的关键因素

改善居住/生活环境：								
想周末/度假去住		0%		0%		0%	0	0%
想和高素质的人住在一起		0%		0%		0%	0	0%
目前居住的房子和我的身份不符		0%		0%		0%	0	0%
原来住房面积太小，要增加居住面积		0%		0%		0%	0	0%
原来住房房间太少，要增加居住房间		0%		0%		0%	0	0%
想有好的小区管理		0%		0%		0%	0	0%
想有好的小区环境		0%	2	8%	1	100%	3	8%
想有好的生活品质	4	36%	9	36%		0%	13	35%
想有好的周边环境		0%		0%		0%	0	0%
便利性：								
方便工作和事业	1	9%		0%		0%	1	3%
方便照顾父母		0%		0%		0%	0	0%
方便联系子女		0%		0%		0%	0	0%
老人就医很方便		0%		0%		0%	0	0%
交通很方便		0%		0%		0%	0	0%

《2011年房地产营销策划大全》320G移动硬盘版！策划人士必备资料库！货到验货后付款！
 QQ:544570370 电话: 13550109150 加QQ免费索取精华资料！



成交客户分析情况 ——7、购房的关键因素

保值/增值：								
投资，等以后房子升值再出售		0%	1	4%		0%	1	3%
可以作为留给后辈/家人的一份财产		0%	1	4%		0%	1	3%
投资，为了以后出租		0%		0%		0%	0	0%
买房比租房合算		0%		0%		0%	0	0%
其他：								
为了解决家人户口问题		0%		0%		0%	0	0%
其他原因	3	27%	11	44%		0%	14	38%
总计	11	100.00%	25	100.00%	1	100.00%	37	100.00%

从客户的购房原因可以发现，除去内部的客户之外，其它客户最主要的购房关键因素是集中在想提高好的生活品质，改善居住的环境这点上，而其它的因素就比较少了，准备结婚的有3个，投资买房的有1个，方便事业发展的有1个。

成交客户分析情况 ——8、购房资金的来源

- 由于客源多为私营业主故资金来源都是靠按揭和自己的储蓄。
- 除私营业主外，公务员也有一定的比例，而这些企业的效益、福利均较好，住房公积金较多。

成交客户分析情况

——9、买房的目的

	联排				叠加		合计	比例
	220m ²	比例	260m ²	比例	2-3	比例		
日常第一居所	5	45%	14	56%	1	100%	20	54%
第二居所（周末居住）		0%		0%		0%	0	0%
第二居所（休闲度假）		0%		0%		0%	0	0%
为父母购买，自己不住		0%		0%		0%	0	0%
为子女购买，自己不住	3	27%		0%		0%	3	8%
其他，请注明	3	27%	11	44%		0%	14	38%
总计	11	100%	25	100%	1	100%	37	100%

联排别墅属于改善型住宅，购买本案的业主基本目前都有居所，而且基本上是本区域的客户，购买的原因主要就是对目前居住的环境和条件不满意，想提高生活的品质和环境今后作为日常的第一居所。

成交客户分析情况

——10、私家车情况

内容	联排				叠加		合计	比例
	220m ²	比例	260m ²	比例	2-3	比例		
暂无	1	9%		0%		0%	1	3%
1辆	7	64%	15	60%	1	100%	23	62%
2辆	3	27%	7	28%		0%	10	27%
3辆		0%	2	8%		0%	2	5%
4辆及以上		0%	1	4%		0%	1	3%
总计	11	100%	25	100%	1	100%	37	100%

本案成交的客户都有私家车，有1辆车的客户占到了62%，2辆车的客户占到了27%，这两部人的比例总和为89%，针对购买本案的客户都是有车族，建议在今后的营销活动中能在这部分人群中进行挖掘。

媒体回顾

媒体选择

媒体来人来电分析

成交客户分析情况

媒体总结

《2011年房地产营销策划大全》320G移动硬盘版！策划人士必备资料库！货到验货后付款！
QQ:544570870 1014899638 电话：13550109150 加QQ免费索取精华资料！

媒体总结

1. 户外媒体在前期形象推广阶段起到了较大的作用，使在镇江消费层次在本项目范围内的人群大部分均了解到了本项目，对来来电量有较大的推动。但由于本项目正式销售开始于售楼处入住后，因此以宣传项目形象为主的户外对实际销售帮助不大，且前期的积累也有较大的浪费。

2. 电视媒体方面由于镇江本地人的生活习惯，即使是高端人群晚间电视的收看率也较低，因此电视媒体的作用并不如预期的有效。

媒体总结

3. 平面媒体方面，在项目公开前夕打过一次8连版是今年平面媒体方面的亮点，对来人来电帮助很大。其余几次由于报刊种类及内容的问题，作用不是相当明显。同时同期京江晚报的效果要比镇江日报要好。

4. 活动方面也是今年的重点。针对和融会的一些活动效果非常明显，但由于没有配合相关的销售动作，因此对实际销售帮助尚不明显。此外，冠名性质的活动效果非常有限，性价比极低。

5. 他人介绍比例也占来人来电很大一部分，这个比例也体现出了

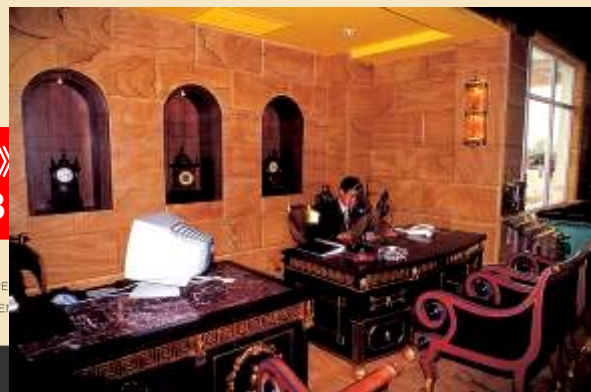
《2011年房地产营销策划大全》320G移动硬盘版！策划人士必备资料库！货到验货后付款！
QQ:544570870 1014899638 电话：13550109150 加QQ免费索取精华资料！

会所功能建议

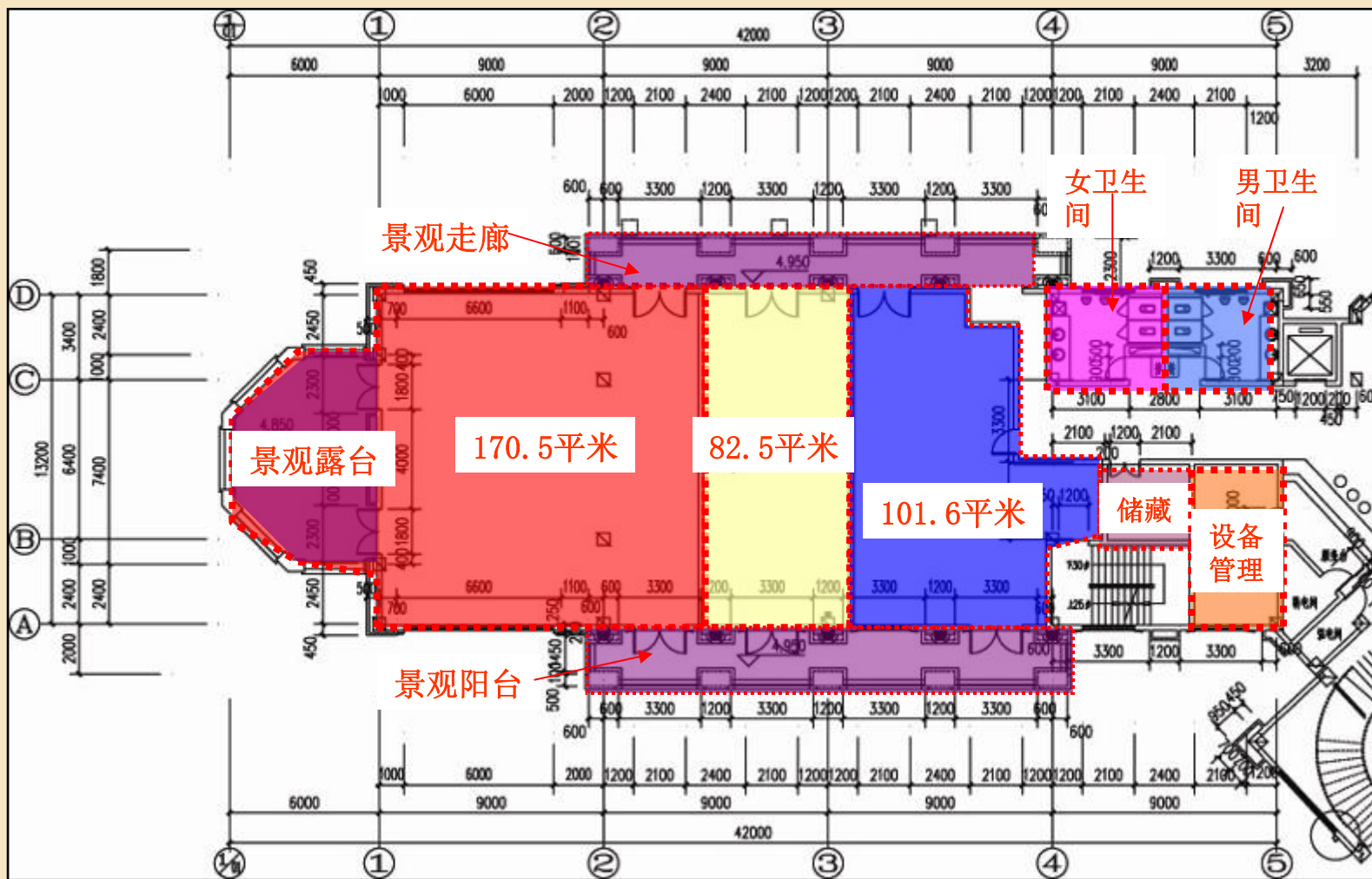
前面已购客户分析也总结到，老客户介绍是今后本案保持稳定销售重要媒体途经。**09年活动必须以和融会为名义的维护客户活动为主，同时着重于有车一族多举办一些针对性的活动。**为了有更好地节约成本及使活动更加有效性，**我司建议售楼处需配备完善的娱乐休闲功能**，其次每次以和融会名义的活动，**必须配合相应的促销政策**，给予客户明确的利益或折扣，以达到活动真正促进销售的目的。

会所具体功能配套建议

	面积	功能配套
一层	约1853平米	销售阶段为售楼处，以后设置雪茄吧，红酒吧，咖啡吧等（已定）
二层	约1670.5平米	商务会议室（三间，可组合会议空间），男女卫生间，接待吧台，储藏室，休闲茶座，
三层	约985平米	棋牌室（四间），高尔夫，有氧体操房，瑜伽房，乒乓活动区，休息区，桌球区，健身器械区，男/女（卫生间，冲淋室，更衣室），储藏室,接待吧台
总计	约4508.5平米	



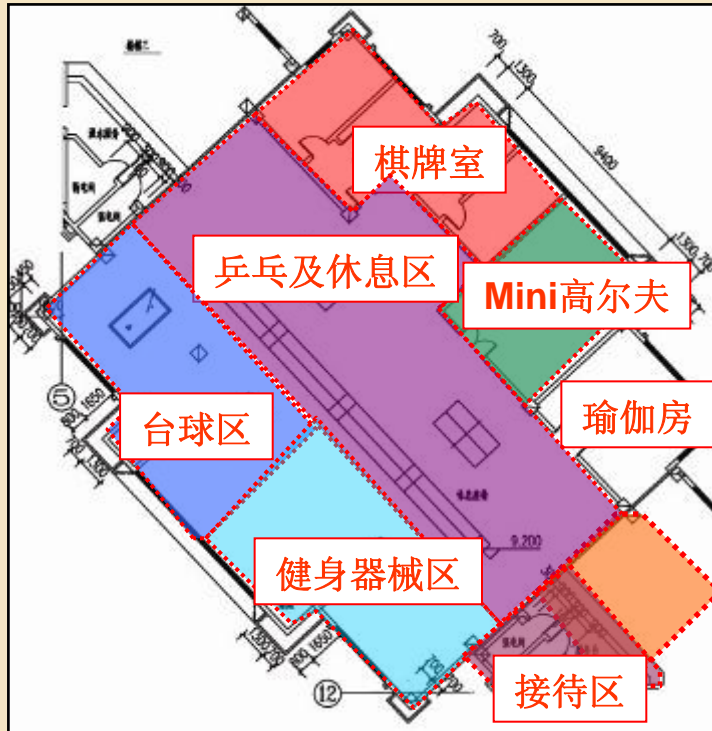
A. 商务会议室配套区域



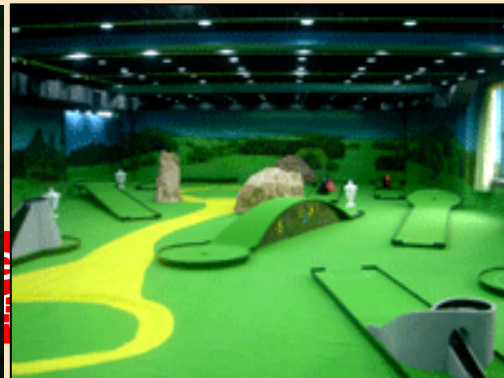
QQ:544570870 1014899638 电话：13550109150 加QQ免费索取精华资料！

具体功能分区：

意向图：



健身器械区域



趣味MINI高尔夫区域



09年项目推广计划



推广目的

推广原则

推广策略

推广节奏

媒体预算

推广目的

- 推广助力开发商完成2.57个亿的销售目标。
- 建立更明晰的项目形象，形成友好的、深入人心的推广形象。
- 根据销售进程，策略整合，战术细化，实现合理市场消化。

09年项目推广计划

推广目的

推广原则

推广策略

推广节奏

媒体预算

《2011年房地产营销策划大全》320G移动硬盘版！策划人士必备资料库！货到验货后付款！
QQ:544570870 1014899638 电话：13550109150 加QQ免费索取精华资料！

推广原则

媒体通路最优化，广告投放有效化

以精确且具性价比的媒体通路，达到精准的企划诉求

树形象

传口碑

促销售

09年项目推广计划

推广目的

推广原则

推广策略

推广节奏

媒体预算

《2011年房地产营销策划大全》320G移动硬盘版！策划人士必备资料库！货到验货后付款！
QQ:544570870 1014899638 电话：13550109150 加QQ免费索取精华资料！

媒体推广策略

由于09年房地产市场预期非常艰难，如何合理、高效地运用预算进行媒体投放将非常关键。针对现有媒体通路我们有以下的建议：

1. 户外媒体：考虑到本项目销售的区域性，**尽量选择靠近东区的丹徒区、丁卯区增设户外阵地，在重大节点期间增设引导旗。**户外内容也应更具有销售力。目前已有阵地效果较小的地段可适量削减，比如东吴路的看板和润扬大桥的看板建议去掉，如果可以的话力求在大市口的中心位置拿一块看板。

推广策略

2. 平面媒体：只要有促销的信息和优惠的活动必须投放，报纸广告建议采取整版和半版相结合的方式，多阶段轮番的轰炸，造成本案销售热点持续不断的市场口碑，遇到重大的开盘节点时可以考虑加大投放力度。
3. 活动：所有活动均应冠以和融会的名义，同时增加相应的营销手段以避免叫好不叫座的尴尬。同时考虑到活动是一个长期聚集人气营造口碑的过程，因此建议在增设现场实用性的前提下保持一定的活动频率。尽量多地举行针对团体目标客户群的活动比如联合4S店搞活动。**强烈建议不要再参与冠名性质活动。**

推广策略

4. 电视媒体：建议缩减，在有不同类型物业销售时才进行短期投放。连续投放时长不超过1个月。

5. 电信媒体：根据不同物业类型的推广，进行短信或彩信的投放，达到告知目的，频率视具体情况而定。

推广策略

6. 娱乐场所POP：由于POP是起到一个广告效果重复到达的作用，所以较难通过量化的数据界定具体效果，考虑到现在他人介绍的效果相当有效，因此建议继续使用。

7. 网络媒体：**建议增设独立网站**。同时考虑到安家网络吧在镇江当地的效果比镇江搜房要好，因此建议进行调整。同时强力执行电子销售道具的客户邮箱直投。

8. 其他媒体：

DM直投(银行信用卡客户, 高端的理财客户, 银行vip客户)

电讯vip客户帐单广告和银行信用卡客户帐单广告

销售推广策略

08年我们运动的营销通路基本是以和融会的活动为主，比较单一，效果也不明显，其他的营销通路运用的非常少，针对现有营销通路我们有以下的建议：

1.老客户激励策略,直接奖励现金或者是抵扣物业费：

介绍1组客户成交，奖励1万或者1年物业费。

介绍2组客户成交，奖励2万或者2年物业费。

介绍3组及3组以上客户成交，奖励3万或者3年物业费。

2.借助保险王牌团队的资源进行营销,介绍成功的直接返点给个人。

3.联系各企事业单位的负责人发购房现金抵用券,每购一套房限用一张。凭购房抵用券买房成功后,返利给负责人。

销售折扣策略

折扣原则：折扣的优惠额度在表价表和底价表之间，不低于底价销售，其中包括节日期间营销活动的优惠额度以及其它营销方式，特惠房例外。

根据08年销售的折扣方案来看,大部分的折扣都是留在陈总和付总的手上,售楼处处的折扣很少,这样的折扣方式严重导致了售楼处成交的速度和效率,也加重了陈总和付总的工作量,如果继续下去的话对销售非常不利.鉴于09年的总体营销策略是以节日营销,通过大力度的优惠贴底价进行销售为核心思想,所以08年的折扣方式可能不适合了。建议09年销售中85%的折扣都放在售楼处（包括活动期间的优惠），只留15%的折扣在陈总手上,而陈总手上的优惠主要是给那些找关系的客户留的面子费。

联排和叠加的折扣建议：

产品	最大折扣幅度	售楼处折扣（85%）	开发商折扣（15%）
220平米联排	80000元	68000元	12000元
260平米联排	95000元	80000元	15000元
叠加别墅	300元/m ²	250元/m ²	50元/m ²

09年项目推广计划

推广目的

推广原则

推广策略

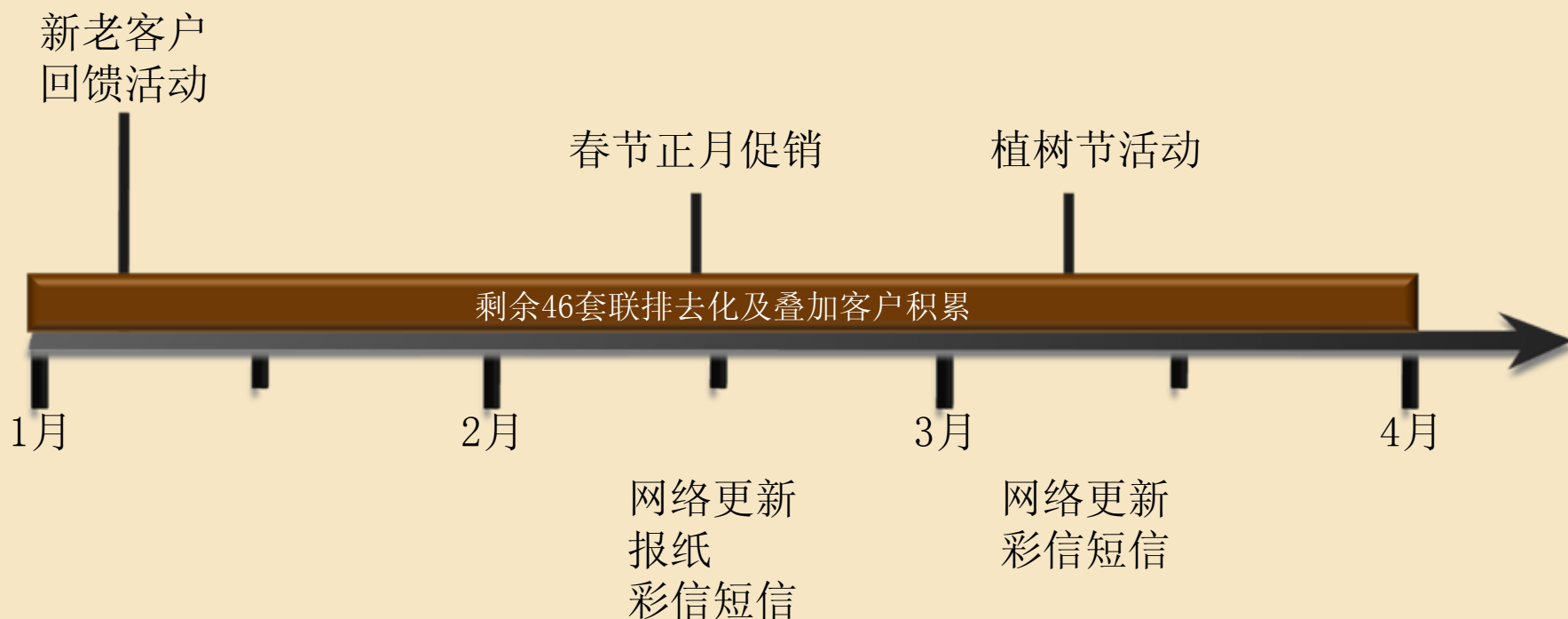
推广节奏

媒体预算

《2011年房地产营销策划大全》320G移动硬盘版！策划人士必备资料库！货到验货后付款！
QQ:544570870 1014899638 电话：13550109150 加QQ免费索取精华资料！

推广节奏

第一阶段（1月——3月）



推广节奏

第一阶段（1月——3月）

➡ 08年剩余房源去化及叠加积累客户

活动安排：1、新老客户回馈活动

2、春节正月促销

3、植树节活动

推广节奏

第一阶段（1月——3月）

1、新老客户回馈活动

通路一：短信

活动时间：新年（1月25日）

投放人群：已购业主、目标客户、会员卡客户

活动内容：祝福类话语、项目感谢、期待明年

推广节奏

第一阶段（1月——3月）

通路二：新老客户年终礼品

活动时间：1月10日——1月31日（礼品送完为止）

投放人群：已购业主、会员卡客户、贺卡客户和已购客户带来的新客户

活动方案：

礼品内容：已购客户（电火锅）、会员卡客户（户外6件套）、贺卡客户和会员卡和已购客户带来的新客户（玻璃杯+防滑垫）

推广节奏

第一阶段（1月——3月）

2、春节正月促销方案

活动时间：2009年2月14日——2月28日

活动构想：以新春送贺礼，牛年送“金条”的由头进行促销，刺激春季淡季市场

活动方式：1. 220联排别墅每套房源比原价优惠58888元，260联排每套优惠68888元，均可获100克牛年贺岁金条一根

2. 叠加别墅每套优惠38888元，并送50克牛年贺岁

金条一根

推广节奏

第一阶段（1月——3月）

3、植树节活动

活动时间：3月中旬

活动目的：结合大型公益活动，广泛吸引市场的关注，提升项目的公众形象。

活动构想：由于已购业主中有青少年时期小孩的家庭非常多。因此建议是否能在今年植树节期间在项目中辟出一块靠近入口的地区，进行已购业主与家庭的植树活动。看着树的每天长高，也能体会到孩子的成长。让客户感受到本项目给予更多的

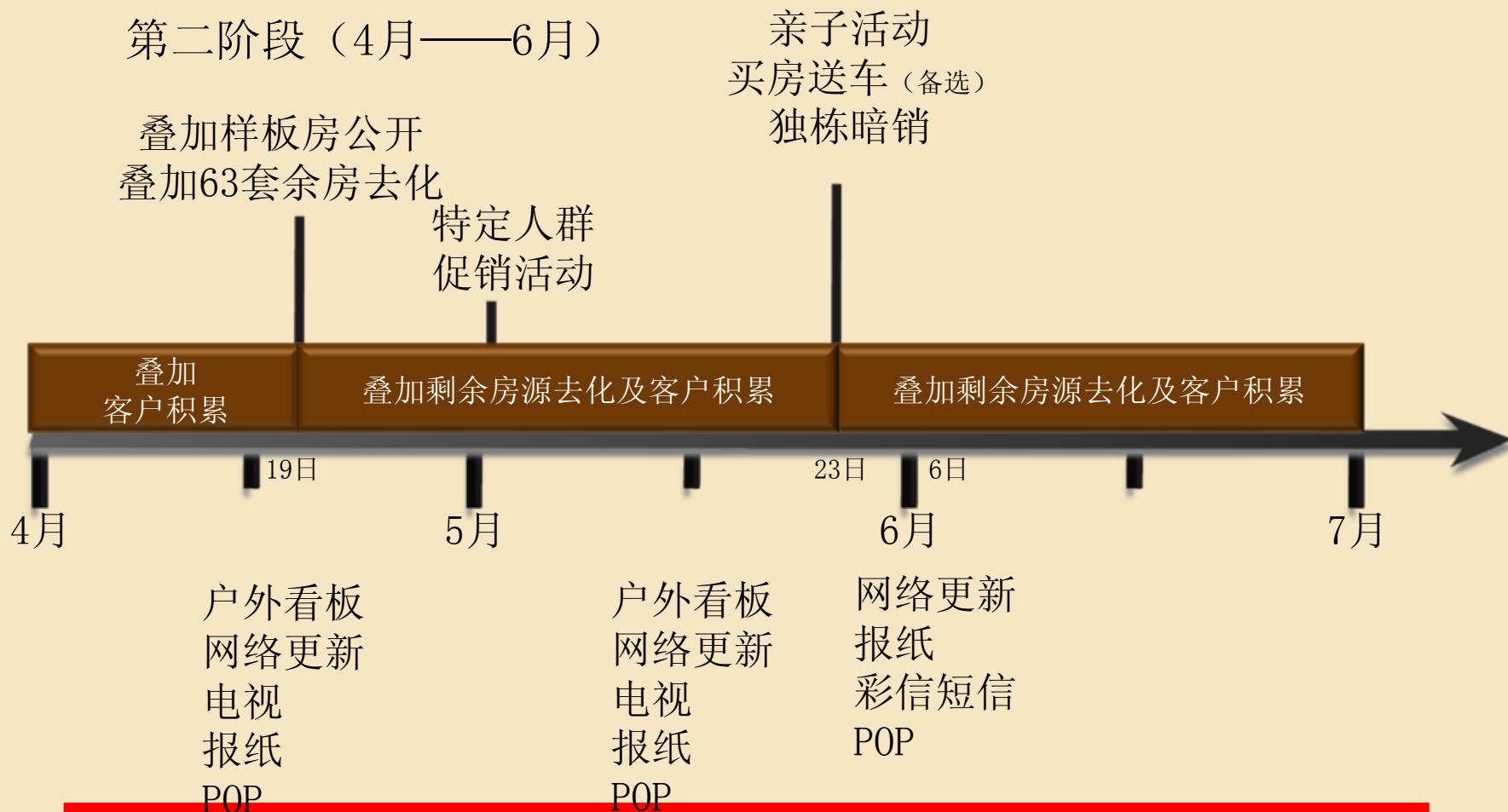
《2011年房地产营销策划大全》320G移动硬盘版！策划人士必备资料库！货到验货后付款！
QQ:544570870 1014899638 电话：13550109150 加QQ免费索取精华资料！

推广节奏

第一阶段（1月——3月）

预计1—3月销售套数15套，联排8套，叠加7套，总销面积3299m²，总销金额19615800元。

推广节奏



推广节奏

第二阶段（4月——6月）

叠加别墅第一次开盘

➡（09年4月19日可售房源63套）

- 活动安排：
- 1、样板房公开大型游园活动
 - 2、特定人群促销活动
 - 3、内部认购期（4月11日—4月17日）
 - 4、叠加别墅盛大公开（4月19日）
 - 5、5月房交会别墅展（只有别墅楼盘参加）

优惠方案：买卡客户可享受开盘**95折**的优惠，一次性付款
可再享受**1个点**的优惠

推广节奏

第二阶段（4月——6月）

1、样板房公开游园活动

活动时间：09年4月初—4月中旬

活动地点：售楼处

活动设想：通过大型看房有奖活动，邀约老客户一同参加游园活动，凡游园的客户均有小礼品赠送和均可参加开盘当天的抽奖活动。

参与人员：销售部人员及甲方人员

推广节奏

第二阶段（4月——6月）

2、特定人群促销活动

活动时间：5月初

活动目的：使客户更了解目前经济形势，对购房有个促进销售的作用。

活动人群：已购客户和有意向的叠加客户

活动构想：5月份节日较多，例如五一劳动节，护士节、母亲节，根据情况针对这些特殊人群适时推出团购优惠政策，以刺激销售。**此活动只要遇到针对特殊人群的节日都适用，例**

推广节奏

第二阶段（4月——6月）

3、内部认购期（4月11日—4月17日）

活动时间：4月11日—4月17日

活动设想：在样板房公开两周后为叠加别墅内部认购期

配合部门：销售部、企划部、开发商

推广节奏

第二阶段（4月——6月）

4、叠加别墅盛大公开 （4月19日可售房源63套）

方案：前提暗销，开盘时间放在中午进行，地点放在售楼处里，14:00点开始进行现场抽奖活动，再利用当天的人气和氛围把一些还在犹豫中的客户进行逼定。

推广节奏

第二阶段（4月——6月）

5、5月份房交会（暂定）

活动时间：09年5月中旬（按照当时时间为准）

活动地点：未定

活动内容：展示项目积累客源，对外销售叠加别墅和联排别墅

活动构想：强势积累新客源，同时为独栋别墅积累客源。

参与人员：销售部一半人员及甲方人员

推广节奏

第二阶段（4月——6月）

结合别墅房交会大型的看房有礼活动

活动时间：5月1日—5月23日

活动地点：售楼处

道具配合：产品资料、小礼品等

配合单位：开发商、代理公司

活动构想：邀请意向客户和房展会登记的客户到本案现场

参观样板房后均可以领取一份小礼品。

配合部门：销售部、企划部、开发商

推广节奏

第二阶段（4月——6月）

预计销售叠加41套，去化65%，销售面积8077m²，总销
金额33923400元。

推广节奏

第二阶段（4月——6月）

6、独立别墅信息公开及暗销

（5月下旬可售房源5套）

活动构想：由于独立别墅的客源与叠加别墅和联排别墅的客户，差异性较大，两者之间没有多大的冲突，而独立别墅属于我们最顶级稀缺的产品，所以我们从08年开园后就开始积累客源，到09年4月下旬的时间，我们把独立别墅的信息对外公开，登记意向客户，到5月上旬开始进行暗销，目的是为了造成市场口碑独立别墅的稀缺性，对外不销售，必须要找到关系才能买到。

售前准备：建议开发商把带看独立别墅的看房通道和景观标段能提

前做好。
《2011年房地产营销策划大全》320G移动硬盘版！策划人士必备资料库！货到验货后付款！
QQ:544570870 1014899638 电话：13550109150 加QQ免费索取精华资料！

推广节奏

第二阶段（4月——6月）

➡ 独栋别墅暗销

（09年5月16日可售房源5套）

- 活动安排：
1. 亲子活动（6月上旬）
 2. 买房送车活动（5月1日—6月30日）
 3. 内部客户认购期（5月16日—6月14日）

推广节奏

第二阶段（4月——6月）

1、亲子活动

活动时间：6月上旬

活动地点：售楼处

活动目的：从本项目已成交客源来看，多以三口之家为主。通过举办家庭类的活动来增加项目的客源。

活动构想：结合六一节以家庭为单位、小孩为主组织一些游戏，例如wii游戏（包括网球挑战赛，羽毛球挑战赛，保龄球挑战赛，高尔夫挑战赛等）、投篮比赛、钓鱼比赛、拼图游戏、蹦床游戏、溜旱冰，可以通过累计积分进行评奖。

《2011年房地产营销策划大全》320G移动硬盘版！策划人士必备资料库！货到验货后付款！
QQ:544570870 1014899638 电话：13550109150 加QQ免费索取精华资料！

配合部门：销售部、企划部、活动公司、开发商

推广节奏

第二阶段（4月——6月）

2、“买豪宅，送名车”活动（备选）

活动时间：09年5月1日—09年6月30日

活动地点：售楼处

活动内容：独栋别墅项目现场展示

活动构想：意向客户积累和登记。

参与人员：销售部人员及甲方人员

配合事项：售楼处门口展示2部颜色不同的宝马车或者奔驰

车，告知客户买独栋别墅后送的车型

推广节奏

第二阶段（4月——6月）

3、内部客户认购期（5月16日—6月14日）

活动构想：内部关系客户开始认购独立别墅，不做大定直接签约，完成买房所有手续的客户凭房款的全额发票领取一辆轿车。

配合部门：销售部、企划部、开发商

推广节奏

第二阶段（4月——6月）

预计暗销3套，总销面积1350m²，总销金额13500000元。

推广节奏

第三阶段（7月——9月）

新联排90套
开盘

新推独栋14
栋第二次
开盘

新叠加60套
开盘

电影节活动

教师节

剩余房源去化及客户积累

剩余房源去化及联排客户积累

7月

8月

9月

10月

网络更新
彩信短信

户外看板
网络更新
电视
报纸
POP

网络更新
彩信短信

推广节奏

第三阶段（7月——9月）



新推联排第一次开盘

（09年7月19日可售房源90套）

- 活动安排：
- 1、电影节活动（结合和融会回馈老客户活动）
 - 2、内部认购期（7月11日—7月18日）
 - 3、新推叠加第一次开盘（7月19日）

推广节奏

第三阶段（7月——9月）

1、电影节活动（结合和融会回馈老客户活动）

活动时间：09年8月初

活动目的：回馈客户活动，积累新客户，提升项目的口碑

活动构想：8月正值国际电影节，以电影节为名组织客户观看当季电影大片。同时可以赠送一些项目纪念品。

配合部门：销售部，企划部，开发商

推广节奏

第三阶段（7月——9月）

2、内部认购期（7月11日—7月18日）

活动时间：7月11日—7月18日

活动构想：在开盘前两周时间开始为新推叠加楼强势集卡，梳理目标客户，房源位置及价格预算，更好更合理的安排好客户，避免房源冲突。根据到时的认购权证数量来考虑是否在开盘前进行暗销

优惠方案：买卡客户开盘当天享受95折的价格优惠，一次性付款客户再可享受1个点优惠

推广节奏

第二阶段（7月——9月）

3、新推联排第一次盛大公开 （7月19日可售房源90套）

方案：前提暗销，开盘时间放在中午进行，地点放在售楼处里，14:00点开始进行现场抽奖活动，再利用当天的人气和氛围把一些还在犹豫中的客户进行逼定。

推广节奏

第三阶段（7月——9月）

预计销售40套，总销面积6400m²，总销金额41600000元。

推广节奏

第三阶段（7月——9月）

➡ 独栋别墅暗销

（09年8月23日可售房源14栋）

活动安排：1. 买房送车活动（8月8日—8月30日）

2. 内部客户认购期（8月15日—8月29日）

推广节奏

第二阶段（7月——9月）

1、“买豪宅，送名车”活动（备选）

活动时间：09年8月8日—09年8月30日

活动地点：售楼处

活动内容：独栋别墅项目现场展示

活动构想：意向客户积累和登记。

参与人员：销售部人员及甲方人员

配合事项：售楼处门口展示2部颜色不同的宝马车或者奔驰车，告知客户买独栋别墅后送的车型

推广节奏

第三阶段（7月——9月）

2、内部客户认购期（8月15日—8月29日）

活动构想：内部关系客户开始认购独立别墅，不做大定直接签约，完成买房所有手续的客户凭房款的全额发票领取一辆轿车。

配合部门：销售部、企划部、开发商

推广节奏

第三阶段（7月——9月）

预计销售3套，总销面积1350m²，总销金额13500000元。

推广节奏

第三阶段（7——9月）



新推叠加第一次开盘

（09年9月20日可售房源60套）

活动安排：1、教师节团购买房送礼活动（9月上旬）

2、内部认购期（9月12日—9月18日）

4、新推联排第一次盛大公开（9月20日）

推广节奏

第三阶段（7月——9月）

1、教师节买房团购送礼活动

活动时间：09年9月5日—09年9月13日

活动地点：售楼处

活动方式：凭教师证购买优山美地任何房源，均可享受96折的团购优惠，并获赠价值5000元的笔记本电脑一台。

配合事项：获赠的笔记本电脑展示

推广节奏

第三阶段（7月——9月）

2、内部认购期（9月12日—9月19日）

活动时间：9月12日—9月19日

活动构想：在开盘前两周时间开始新推叠加强势集卡，梳理目标客户，房源位置及价格预算，更好更合理的安排好客户，避免房源冲突。根据到时的认购权证数量来考虑是否在开盘前进行暗销

优惠方案：买卡客户开盘当天享受300元/m²的价格优惠，一次性付款客户再可享受50元/m²的价格优惠

推广节奏

第二阶段（4月——6月）

3、新推叠加别墅第一次盛大公开 （9月20日可售房源60套）

方案：前提暗销，开盘时间放在中午进行，地点放在售楼处里，14:00点开始进行现场抽奖活动，再利用当天的人气和氛围把一些还在犹豫中的客户进行逼定。

推广节奏

第三阶段（7月——9月）

预计销售10套，总销面积1970m²，总销金额8274000元。

推广节奏

第四阶段（10月——12月）

➡ 新推联排第二批房源推出 （09年10月3日可售房源54套）

活动安排：1、国庆60华诞促销让利活动（10月上旬）

2、10月同庆建国60周年“优山美地”大型表演活动

推广节奏

第四阶段（10月——12月）

1、60年华诞与国同庆促销让利购房活动

活动时间：09年10月1日—10月下旬

活动地点：售楼处

活动构想：凡购买优山美地新推联排别墅可享受优惠6个平米的价格并赠送6年物业费。

参与人员：销售部人员及甲方人员

推广节奏

第四阶段（10月——12月）

2、10月同庆建国60周年优山美地大型表演活动

活动时间：10月初（国庆）

活动目的：提升和融集团和项目的形象，吸引市场关注，形成良好的口碑传递。

活动构想：09年正值60周年国庆，可以结合项目，由政府主办，甲方赞助的形式举办相关60周年文艺庆典，邀请老业主和意向客户参加并进行抽奖，活动最后燃放烟花。


推广节奏

第四阶段（10月——12月）

预计销售23套，总销面积3680m²，总销金额23920000元。

推广节奏

第四阶段（10月——12月）

 **新推叠加第二批房源推出（09年11月15日可
售房源32套）**

- 活动安排：
- 1、感恩节活动（结合和融会活动）
 - 2、内部认购期（11月7日—11月14日）
 - 3、新推联排第二次开盘（11月15日）

优惠方案：凡在当月购房者可享受由搜房网主办的联

推广节奏

第四阶段（10月——12月）

1、感恩节——会员积分兑换活动

活动时间：11月底

活动目的：利用感恩节回馈客户，维护公司与客户之间的利益关系。

活动构想：根据和融会的会员制度，购房就可积累会员机会，到年底可根据会员积分得到相应的礼品。到11月底房源基本都以开完盘，可以进行会员积分兑换活动。

配合部门：销售部、企划部、开发商

推广节奏

第四阶段（10月——12月）

2、内部认购期（11月7日—11月15日）

活动时间：11月7日—11月15日

活动构想：在开盘前两周时间开始为第二批新推叠加强势集卡，梳理目标客户，房源位置及价格预算，更好更合理的安排好客户，避免房源冲突。根据到时的认购权证数量来考虑是否在开盘前进行暗销。

配合部门：销售部、企划部、开发商

推广节奏

第四阶段（10月——12月）

3、新推叠加第二次盛大公开 （11月15日可售房源32套）

方案：前提暗销，开盘时间放在中午进行，再利用当天的人气和氛围把一些还在犹豫中的客户进行逼定。

推广节奏

第四阶段（10月——12月）

预计新推联排第二推出销售套数12套，总销面积
2364m²，总销金额9928800元。

09年项目推广计划

推广目的

推广原则

推广策略

推广节奏

09年预算

《2011年房地产营销策划大全》320G移动硬盘版！策划人士必备资料库！货到验货后付款！
QQ:544570870 1014899638 电话：13550109150 加QQ免费索取精华资料！

09年预算

——销售预算表

2009年销售预算表					
销售节点	总销套数	总销面积 (m ²)	预计销售套数	预计销售面积 (m ²)	预计销售金额 (元)
1-3月	46	11000	15	3299	19615800
4-5月	63	12400	31	6107	24820000
5-6月	5	2250	3	1350	13500000
7-8月	90	14400	30	4800	31200000
8-9月	14	6300	3	1350	13500000
9-10月	60	11820	25	4925	20685000
10-11月	54	8640	20	3200	20800000
11-12月	32	6304	12	2364	9928800
合计	364	73114	139	27395	154049600

09年预算

——媒体总预算：300万

固定成本				
项目	内容	价格	数量及时间	备注
户外媒体	POP展架	15	半年	娱乐场所展架
户外看板	解放路、黄山路、东吴路	85	1年	
网络		20	1年	
	小计	120		
变动成本				
项目	内容	价格	数量及时间	备注
平面媒体	报纸稿	45	各销售节点	
电信媒体	彩信	10	根据节点投放	
电视媒体	投放、实景拍摄	15	样板房公开短期投放	视具体效果可以考虑追加
主动开发	活动	80	各重点节日小活动	
			和融会定期业主联谊	
			国庆节活动	
电台媒体	信息投放	10		视情况是否要做独立网站
	合计	300		

《2011年房地产营销策划大全》320G移动硬盘版！策划人士必备资料库！货到验货后付款！
 QQ:544570870 1014899638 电话：13550109150 加QQ免费索取精华资料！



END
欢迎指正！

【2011 中国房地产营销策划秘笈宝典】320G 移动硬盘版 震撼推出! 火热销售中!

全国免费送货上门 货到验货后付款!

《2011 中国房地产营销策划秘笈宝典》移动硬盘版--是成都衡基地产(地产中国图书网)专为房地产专业人士推出的一套电子资料不是书也不是光盘而是一个移动硬盘,由上百人专业团队不懈努力进行收集整理,浓缩全国地产名企操盘策略之精华!是迄今为止中国最强大、最有价值的房地产资料库!全套资料以 PPT、word 格式为主,可以任意修改、复制。是房地产开发商、代理公司、从业人员学习和工作最有效的工具。得之者如获至宝,秘而不宣,工作效率和收益大幅提升!

《2011 中国房地产营销策划秘笈宝典》八大核心价值

15865 份一手高效操作执行方案震撼拥有!

500 份每月动态最新策划报告更新!保证您的资料库最新、最有价值!

100 家一线代理公司策划报告深度披露!

50 家品牌开发商项目报告及管理制度顷情风险!

200 个大中城市房地产市场研究报告全面覆盖!

2000 个楼盘代表项目实操方案真实解码!

《2011 中国房地产营销策划秘笈宝典》全面覆盖

内容包括近 200 家品牌公司全面覆盖 一网打尽

品牌代理公司:

易居 中原 世联 策源 合富辉煌 天地行 同策 富阳 思源 星彦 德思勤 美联
同致 峻峻 新联康 华燕 开启 众厦 同致行 亚豪 中广信 尺度 荒岛 等

国际物业顾问公司:

戴德梁行 高力国际 仲量联行 世邦魏理仕 第一太平戴维斯 高伟 等

品牌开发商:

万科 金地 中海 保利 招商 华侨城 绿地 华润 金融街 绿城 顺驰 融侨 卓越 富力
恒大 沿海 星河 雅居乐 振业 中航 中粮 碧桂园 中新 珠江 复地 SOHO

品牌广告公司:

风火 黑弧-奥美 红鹤沟通 东方博文 揽胜 博思堂 BOB 尽致等

订购方式

《2011 中国房地产营销策划秘笈宝典》支持淘宝担保交易!

全国大中城市免费送货上门, 货到验货后付款, 不满意

无条件退货!

成都衡房地产经纪有限公司

QQ:544570870 1014899638 电话: 13550109150

加 QQ 可向客服人员免费索取精华资料

订购网址: <http://user.qzone.qq.com/1014899638/infocenter>

全国统一客服热线 135-5010-9150

BOOK
BOOK地人

2011房地产营销策划大全
货到验货付款
抢购热线: 135-5010-9150 028+80868602

2011房地产营销策划大全 320G移动硬盘版 震撼上市
免费赠送320G品牌原装移动硬盘
优惠推广价4800元

震撼价: 1480元

- 各大地产公司内部资料一网打尽 参考借鉴
- 每年更新 第一时间掌握一手资料
- 房地产项目全程资料应有尽有 值得珍藏
- 送货上门 货到验货 满意后付款 诚信无忧



2010年1-10月部分新增VIP会员

北京顺义新城 上海克而瑞 津东房地产 牡丹江信捷 新疆盛大房地产 贵州博信行 南京嘉业房产
吉林吉翔房地产 西安如意地产 深圳星彦 菏泽金鼎置业 上海瑞安 江西水龙集团 北京乐屋房地产
厦门建发 昆明风之铃 南京大成商业 上海大策经纪 花样年 重庆嘉山地车 上海弘策咨询 广州港龙实业 思锐顾问 创景物业 沈阳鑫汇丰 中南新世界 武汉
今久行 天津浩华 成都天阙策划 万城国际 宁夏华城实业 南昌大城创行 上海毕越 吉林 阿克苏广信 隆基地产 济南居易圣诺 上海宝龙实业盛世蓝筹广告 兰
州亿家房地产 太原亨泰房地产 南通润华置业 吉林鼎惠房地产 晋合置业 上海世唐投资 相卫集团 北京润通 江苏嘉源 招商局 深圳智美广告 安阳冶都地产
郑州住友 广州尚美佳 方圆地产 厦门蓝火公司 成都星彦地产 湖南明珠地产 重庆上韬顾问
山东华新地产 甘肃建总置业 广东中建地产 天津津房置换 广州筑意广告 河南前沿地产
北京奈伦地产 同煤宏建 北京首开 上古经纪 苏泊尔房地产 100%真实 欢迎核实!
大连合生创展 成都中航地产 鞍山市恒治置业 奥园集团 浙江建工 上海九间堂 成都置信 中新集团 武汉易居 华润置地(湖南) 沈阳保利达 广州富艺
广告 长春新景祥 厦门益华 广州中地行 碧桂园 北京思源 天津融创 济南阳光 100 泰盈置业 永安信 浙江钱江 北京岳安 南京仙林地产 北京金网
络 大连指南针 阿特金斯

以上为近期购买VIP会员的公司 更多个人购买无法公布

100%真实 欢迎核实 会员如不想公布公司名称 请联系客服删除