

晋阳金茂府2024年营销方案

2023年12月



一、市场分析

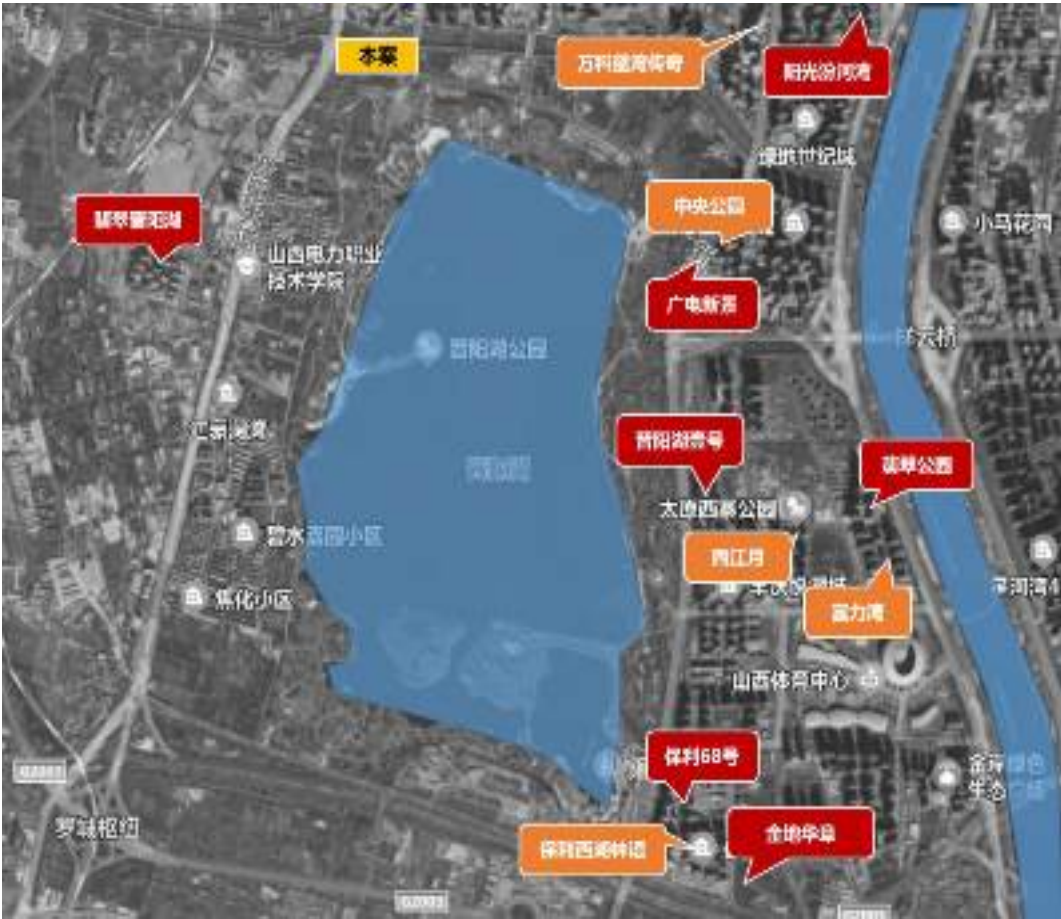
二、营销策略

三、策略执行

一、市场分析

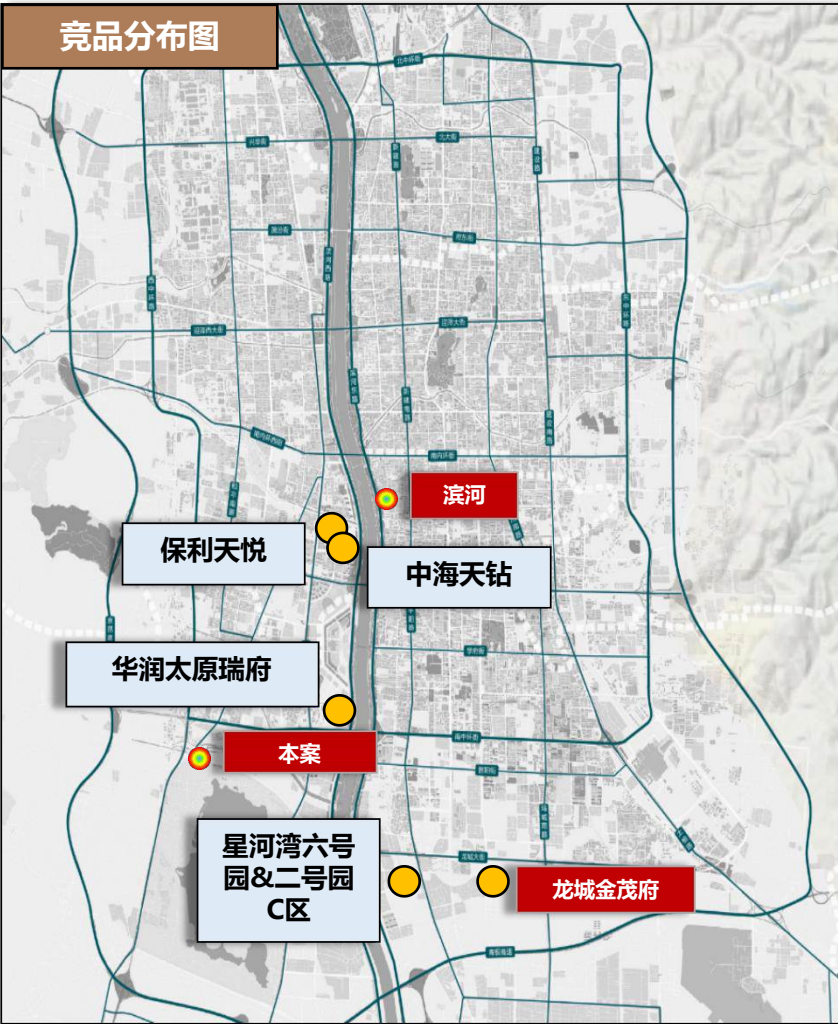


晋阳湖板块内二手房为主，整体均价被锚定在15000元/m²以内。



销售情况	项目	户型面积	装修	特点	售价
在售	万科翡翠晋阳湖	112-225	精装	低密洋房	125000
	金地华章	119-178	精装	低密	精装12500-14000
二手房	万科蓝湾传奇	88-170	精装	晋阳湖	13200
	万科中央公园	249-330	精装	豪宅、晋阳湖	15000
	保利西湖林语	90-238	精装	大城、晋阳湖	13100
	保利西江月	140-220	精装	会所、改善	15100
	富力湾	112-212	精装	汾河金光	11800

板块外豪宅入门价格为17000元/㎡左右，主流竞品准现及现房价值突出，竞争激烈。
高端项目通过“低开高走”塑造红盘形象，借助热势进行价值营销，稳定流速，平稳去化。



类别	项目	产品形态	均价 (元/㎡)	交付时间	操盘策略
府系项目	龙城金茂府	高层	20100	2023/6/30	低开高走价格稳步上涨。
	滨河金茂府	高层/超高层	20260	2025/11/30	首次开盘价格高，后期去化速度慢。
其他竞品	星河湾六号院 &二号院C区	高层	19000	6号院：2023/10/30 2号院C区：2025/10/30	依托品牌及老业主基础形成圈层影响力，去化速度良好。
	保利天悦	高层	17000	一期：2024/10/31 二期：2025/10/31	首开低价入市，借助品牌、区位、央企实力快速红盘，后期去化稳定。
	华润太原瑞府	高层/超高层	20000-28000	2026/4/30	来自于太原这么多年的沉淀客户的集中收割，价格高，量低，流速差。
	花语堂	高层	14000-17000	2023/12/30	高价入市，销售停滞，随后持续降价，缓慢去化。
	中海天钻	高层	13000-18000	2024/3/30	小户型低价走量，现房提前交付。

板块内走势

- **晋阳湖板块热度处于历史低位**，目前整体均价为1.3万+左右，板块首置首改标签明显，豪宅氛围感不足，目标客户价格预期较低。

板块外走势

- **板块外高端改善住宅林立**，入门价格为1.7万+左右，且准现及现房价值突出，竞争形势激烈，潜在客户分流严重。

启示

自造 热度
重塑板块价值 树立绝对价值标杆
差异价值输出 分流全城高端客户

二、营销策略



品牌占位

豪宅只此
金茂府
CHINA
JINMAO

五大升级
再树顶豪新标杆

板块升级

营造晋阳湖2.0时代
1.0的兑现邂逅2.0的新规划

健康升级

健康生活再升级
湖居生活邂逅绿金科技

业绩升级

金茂府现象再升级
三府落三晋，府府皆红盘

定制升级

产品全维升级
两府之上，再造新府

圈层升级

圈层再升级
圈层扩容，生活新主张

势起晋阳，再创豪宅红盘

形象树立年

板块炒作
全城引流
首开立势
红盘热炒

价值实现年

圈层扩大
蓄势涨价
实景呈现
口碑升级

溢价拔升年

楼王加推
实景展示
非住去化
溢价实现

2024年

2025年

2026年

首开红盘策略

造

热点

燃

全城

引

流量

塑

红盘

晋阳湖板块2.0时代

超级曝光，万人热议

全城关注，流量引入

首开红盘，涨势不止

晋阳湖板块2.0时代

新兑现

晋阳湖周边整体的新呈现

- 晋阳湖公园的呈现
- 晋阳里湖滨商业运营
- 晋阳湖板块内小区入住

新规划

晋阳湖板块新规划

- 打造晋阳湖北岸商务会展休闲商旅圈
- 晋阳湖四岸重新招商

新生活

湖居生活的引领风尚

- 低密生活板块
- 滨水商业休闲
- 金茂府所代表的湖居新生活

1956年



晋阳湖之始
于晋阳古城北侧
由原牛家营湖改建晋阳湖

2012年2月



湖之新生
晋阳湖改造工程
正式拉开序幕

2012年8月



湖之活力
山西省体育中心
投入使用

2017年



湖之蓝图
第十二界省人代会确立
山湖一体、古今交融

2019年7月



湖之首映
晋阳湖景区
一期建成

2019年8月



湖之盛世
第二届全国
青年运动会举办

2019年9月



湖之斑斓
晋阳里滨水
商街正式运营

2022年6月



湖之未来
华为煤矿军团
全球总部暨山西

通过联动“**国投、媒体、官方机构资源、晋阳湖原住民**”等进行联合发声，全维度展示晋阳湖生活价值及区位优势，重新营造晋阳湖板块热度，吸引全城客户关注。

全维造势，热度引爆

国投资源联动



➢ 依托国投资源，联动**晋阳湖公园、晋阳里、如梦晋阳等地缘资源**，进行深度合作，强化流量导入及话题曝光。

业界KOL站台



➢ 依托晋阳湖配套，联动“**晋源区旅游局、太原市规划博物馆、太原市规划展示馆**等官方资源，进行晋阳湖价值挖掘，炒作板块热度。

媒体矩阵发声



➢ 联动**媒体资源**，围绕晋阳湖板块兑现价值、未来升值潜力、湖居生活方式进行集中传播，整合发声，吸引市场关注。

地缘居民发声



➢ 邀约**晋阳湖地缘居民代表**，围绕**区域配套、自然环境、生活方式**进行**体验分享**，从客户视角传递湖居生活价值，引起共鸣。

通过晋阳湖2.0时代造势，引燃市场对于板块的关注，形成**板块热度提升，圈层重点关注，全城引发热议。**

以系列热炒，**引燃**关注

板块 **燃**

圈层 **燃**

市场 **燃**

- 依托一系列引流活动及整合传播；
- 重新定义晋阳湖板块，重回市场舞台中央。

- 通过系列传播，重新点燃高端圈层客户对于晋阳湖的关注，晋阳湖板块2.0时代、湖居生活、金茂府产品等价值内核，激发购买欲。

- 以事件热点传播，形成全城对于晋阳湖的重新关注，引发全城对于新湖居生活的向往。



首开红盘策略——引流量

JINMAO 中国金茂

强化流量吸引，整合落地全城性“**事件活动、商超巡展、社区地拓、主题直播**”等系列动作，形成快速引流及客户储备，吸引全城关注。

全城追捧，万人空巷

3场 事件活动

➢围绕“晋阳湖”板块，落地“首公开发布会、创意快闪、万人直播”主题事件活动，吸引关注。



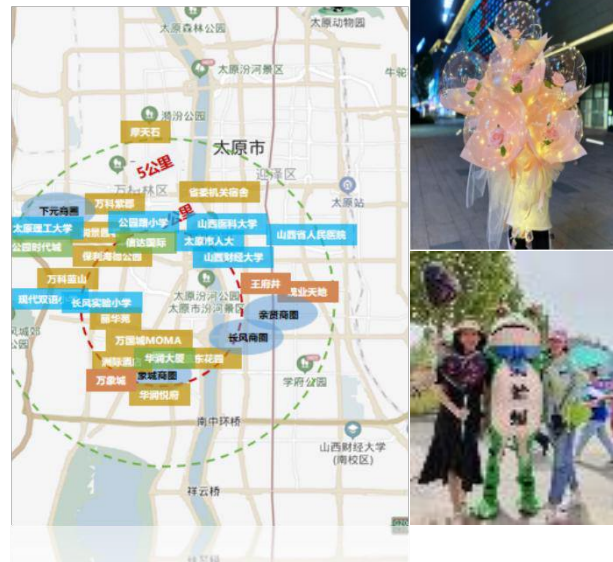
50场 商超巡展

➢以“晋阳湖”为起点，进行全城扩散，针对万象城、长风商务区、茂业、王府井等重点商超进行巡展。



100次 社区地拓

➢第一级：（3公里内）**核心**地缘区域；
➢第二级：（5公里内）重点外溢区域；
➢第三级：全城豪宅社区集中区域；



300场 主题直播

➢以销售团队为先导，联系同行、中介、网红大咖，落地300场晋阳湖系列主题直播，拔升区域热度，吸引全城关注；



首开红盘策略——塑红盘

JINMAO 中国金茂

首开之后，塑造项目红盘形象，通过多角度，全方位炒作，实现红盘热势盛启。

唯有涨，才能保持红
一路涨到尾，一路红到尾

一场 价值热议

1系列话题炒作

借势红盘，持续晋阳湖2.0时代板块居住价值热议。

#晋阳湖2.0时代，何为新湖居时代？

#晋阳湖2.0时代，何为新健康生活？

一套 红盘炒作

300万次曝光

50场直播红盘解密

15篇媒体炒作

12家地产媒体站台

10位圈层KOL站台

9位员工代言

一路 价格上涨

5次涨价释放

4次加推，实现价格不断上涨。

1个新品发布节点，下半年发布新品，持续点燃市场。



三、策略执行



通过2024年的首开，第三座金茂府的完美落地，打造太原高端富人的顶级湖居生活，实现晋阳湖板块热点重回。

名

- **板块：**晋阳湖板块重回市场舞台，重新成为关注板块。
- **项目：**再塑府系标杆，开创湖居新生活。
- **品牌：**三府落三晋，府府皆红盘，进一步提升“金茂府”在山西的影响力。

&

利

- 年度签约：**8亿**
- 年度回款：**6.4亿**

上半年营销重点工作

1. **团队打造：**通过精英聚集与定制培训，打造强销售力战队。
2. **资源整合：**整合国投资源，形成国投与金茂影响力的叠加。
3. **案场体验：**通过入场前示范区精雕打磨，营造优质客户体验。
4. **营销起势：**通过系列营销动作，树立项目豪宅形象，形成起势。
5. **项目首开：**全城导客，精细化客户管控，实现首开的极致转化。
6. **业绩达成：**抢抓上半年，冲刺半年业绩达成。

通过三个重点工作阶段的划分，实现项目首发入市与半年冲刺的任务。

1-2月	3-5月	6月
蓄 势	立 势	乘 势
➤ 人之势 打造强战力团队 ➤ 场之势 构造现场强展示 ➤ 和之势 实现国投资源强整合	➤ 造热点 重塑晋阳湖热点 ➤ 引圈层 三府联动圈层资源导入 ➤ 导流量 全城流量导入，一府满城知 ➤ 塑红盘 实现首开引爆，红遍全城	➤ 续热销 持续热销以保持项目热度 ➤ 续热点 持续发声，保持声量 ➤ 强维系 深耕首批种子业主，促进圈层扩散

□ 任务看板

1. 打造一支晋阳湖项目高战斗力营销团队。
2. 提升现场展示昭示性，强化项目价值在现场的展示传递。
3. 深挖国投资源，助力后续营销动作铺排。

□ 营销策略概要

- **人之势：**通过精英聚集与定制培训，打造强销售力战队。
- **场之势：**通过阵地包装、案场展示及案场服务，实现强体验。
- **和之势：**梳理整合国投资源，助力后续营销动作开展。

人之势

将项目的招聘作为首轮发声，体现金茂对项目的重视，形成业内传播。



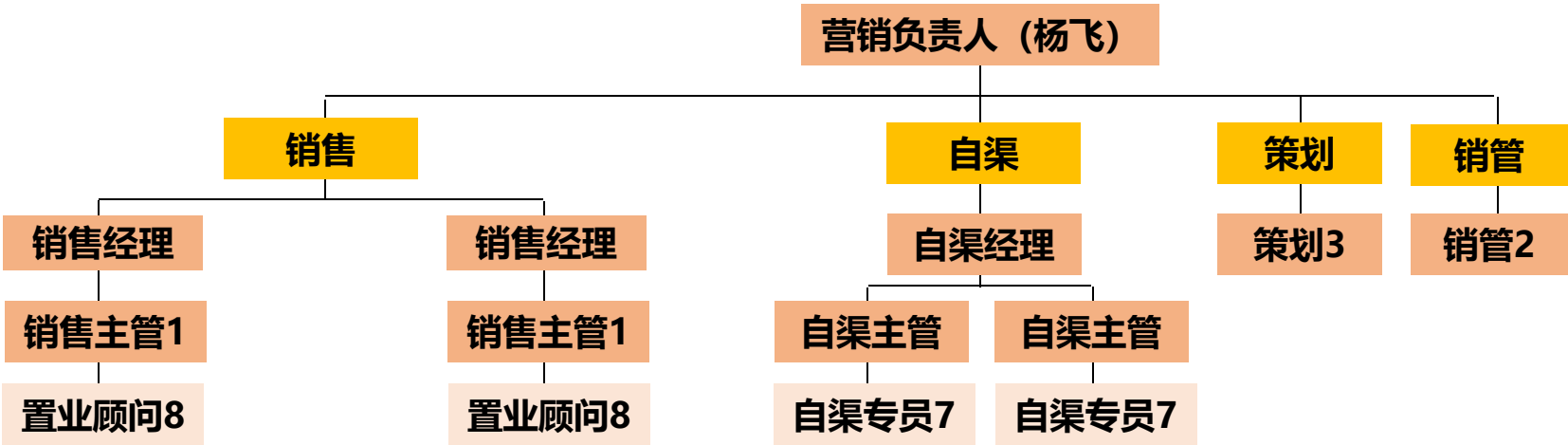
专场招聘会

□ 策划思路

- **活动组织：**组织专场招聘活动，提升招聘的仪式感，体现金茂对项目的重视。
- **活动内容：**包括项目基本情况宣讲、营销负责人致辞，为项目入市预热。
- **活动宣传：**通过招聘海报、视频等形式，对专场招聘会。

人之势

营销团队高配、强配，塑造精英战队。



- 操盘手：杨飞
- 金茂太原首批营销操盘手，且具有府系代建项目服务经验。
 - 龙城金茂府全周期，住宅、商业、公寓、车位全业态操盘经验。
 - 负责滨河金茂府项目首开，完成首开当月3亿签约。

一、销售团队专业素养满足豪宅销售要求

✓ 形象要求：

男性身高178-185cm，女性身高165-175cm
仪容得体，身材比例匀称

✓ 经验要求：

2年以上地产销售经验，1年以上豪宅销售经验

✓ 学历要求：

统招本科

二、确立考核标准，保证团队销售力

✓ 末尾淘汰制

培训过程中，考核不达标者进行淘汰（18进16）

✓ 双团队pk制

考核两个团队任务完成度，进行成绩PK,制定奖罚制度。

✓ 互帮小组制

团队内部成立互帮小组，提升日常工作效率。

□ 策划：贾鹏（2018年入职）

- 参与北京大兴金茂悦、台湖金茂悦首开策划工作。
- 参与金茂太原三盘筹备及首开策划工作。

□ 策划：李静（2021年入职）

- 曾任营销活动中心策划，参与龙城、长风两项目活动策划
- 负责龙城金茂府社群搭建组织工作。

□ 策划：秦勇（2020年入职）

- 负责三盘首开发布会工作及圈层营销、社群搭建工作。

□ 销管：冀鑫丽、侯萌媛

- 负责龙城金茂府销管工作，统筹管理工作。

人之势

通过定制培训体系，提升团队销售力。

眼界提升

1、标杆项目学习

选取**体北金茂府**、**大明宫金茂府**对标学习，**麓湖**、**西湖湖居生活**样板体验学习，深度了解熟悉金茂府风格、特色及品牌形象，学习其他优质品牌产品理念，营销手法。

2、实景培训

营销团队及外部合作方，深度踏勘、体验、风暴晋阳湖的生活价值。

专业培训

1、项目层面

品牌、区位、沙盘、科技馆、示范区、样板间、答客问，**全流程说辞严格培训考察。**

2、谈资层面

高端文化艺术、礼仪、茶艺、奢侈品等分享培训，整体提升销售素养，展现良好销售形象。

3、销售技巧层面

培训**豪宅销售技巧、客户逼定技巧、大客户谈判技巧**等，全方位提升谈客能力，不损失任何一组客户。

4、精神层面

通过系列培训产生对府系项目深层次理解，形成由内而外的自信，展现府系调性。

定制培训



1-2月重点工作——阵地包装

场之势

通过**精神堡垒**、**形象围挡**、**道旗广告**强化阵地包装，提升项目昭示性。



□ 阵地包装策划

- **精神堡垒**：西中环与滨湖路交汇位置放置精神堡垒。
- **形象围挡**：面向晋阳湖的围挡展示项目推广语，与道旗相呼应，整体营造外部展示氛围。
- **道旗广告**：在售楼处外围沿滨湖路，放置道旗做展示，提升项目的昭示性。



场之势

通过**创意围挡**形成阵地的亮化包装，提升项目昭示性。



□ 创意围挡策划

- **内容规划：**将中国金茂的LOGO与宣传广告画面交替呈现，展示品牌信息，形成阵地包装的宣传。
- **亮点形式：**
 - (1) 对广告内容部分画面考虑做发光灯箱的形式做重点展示。
 - (2) 对于品牌logo，采用仿涂料颜色宝丽布喷绘加装金属字的形式，提升质感。

场之势

通过湖居生活配套、产品亮点重点展示，强化项目的价值植入。

□ 湖居配套展示

- **展示内容：**以效果图灯箱展示的方式，标注晋阳湖四岸范围内的配套，展现整体的规划内容。



□ 立面亮点展示

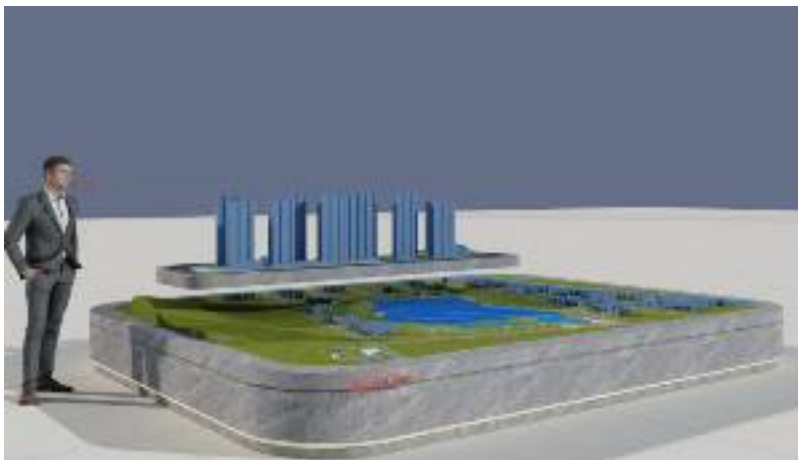
- **展示内容：**通过截取单体楼栋高区视角，展现建筑细节、立面设计亮点、材质、设计语言等。



场之势

通过湖居生活配套、产品亮点重点展示，强化项目的价值植入。

沙盘展示



□ 展示内容

采用双层沙盘设计，将项目沙盘抬高，在展示项目的同时，展示晋阳湖板块四岸现状配套及未来规划。

区位屏展示



□ 展示内容

通过在屏幕上展示，对项目楼体及区域配套进行虚拟建模，便于客户更直接的了解周边的情况。

洽谈区展示



□ 展示内容

日常展示项目宣传片，虚拟建模呈现未来的呈现效果。

场之势

弧形屏科技系统展示，便于客户直观了解金茂的十二大绿金科技系统。



□ 展示说明

- **形式：**利用两组弧形屏幕，结合飞鼠设备，向客户讲解金茂的十二大绿金科技系统。
- **内容：**通过3D虚拟建模，对地源热泵系统、毛细管网系统，新风系统等进行建模讲解，便于客户直观理解金茂的科技。



场之势

现场展示**明星业主、设计大师及会所**效果，增加销售讲解话术。

□ 展示内容规划

- **明星业主展示：**以立屏展架的形式，制作展示画面，在现场做好呈现，便于讲解金茂的圈层。
- **设计师及其他项目亮点展示：**邀请项目的设计大师拍摄照片，以立屏展架形式呈现；其他配套亮点实景或效果图等亮点可增加到立屏内展示。



会所展示



明星业主展示



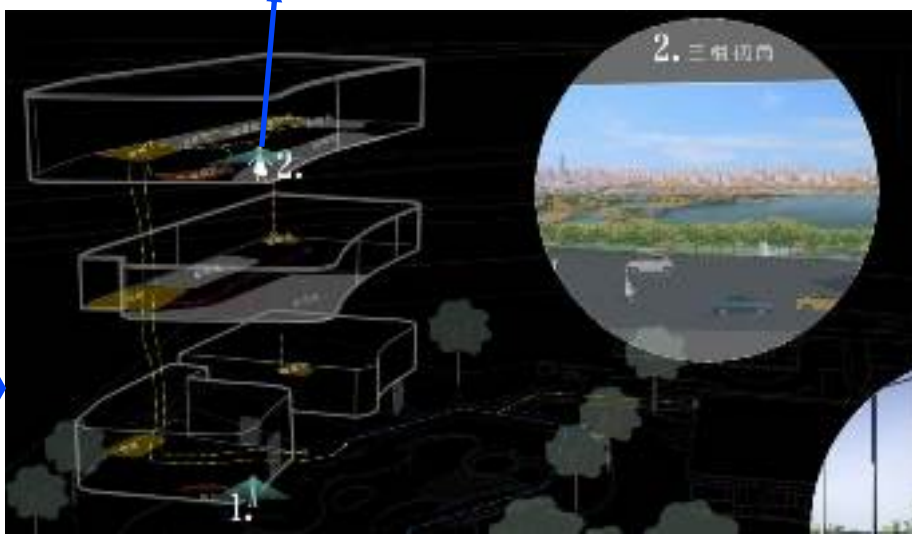
设计大师展示



1-2月重点工作——案场体验（互动）

场之势

将售楼处打造为**湖居生活体验场**，从进入售楼处即可开启美好体验。



□ 客户体验动线规划

- **闻泉入山**：给予客户赏景的感受。
- **寻幽踏瀑**：营造亲水的感觉，开始逐步放松。
- **越桥遇龙**：沉浸体验，放松身心的感受。
- **闲适赏湖（三层）**：面向晋阳湖一角设计椅子小品，营造体验感。
- **慢享生活（四层露台）**：依托露台设置打卡点，兼具客户体验的功能性。



1-2月重点工作——案场体验（服务）

场之势

通过**5大服务细节**，打造金茂物业专属特色服务。

定制府系服务5心标准

精心



府 | 人员

- ✓ **管家岗位**：170以上，酒店服务经验优先；
- ✓ **秩序岗位**：180以上，退伍军人优先。
- ✓ 金茂物业培训体系

细心



府 | 着装

- ✓ **管家服装**：艺术元素植入；
- ✓ **园艺服装**：结合园林风格定制。

贴心



府 | 服务

- ✓ **代泊车服务**
- ✓ **茶艺服务**
- ✓ 儿童陪同看护服务。

暖心



府 | 茶饮

- ✓ **女士**：特色燕窝、阿胶
- ✓ **男士**：西湖龙井等茶饮
- ✓ 季节特饮

舒心



府 | 感受

- ✓ **气味**：根据季节变换，调整味道；
- ✓ **视觉**：定制府系物业服务用品。
- ✓ **声音**：根据季节切换背景音乐；

和之势

拉通国投梳理集团旗下资源，便于后期联合发声动作的开展。



太原王府井晋阳里

山西王府井奥特莱斯商业有限公司

山西



太原市晋阳湖公园

山西

不限

太原国有投资集团有限公司 太原国投房地产开发有限公司 太原新时代养老服务发展有限公司
太原国投产业发展有限公司 太原新时代产城发展有限公司 太原国投晋源发展有限公司
太原国投物业服务集团有限公司 太原国投建筑材料集采有限公司 太原迎泽国有投资有限公司
山西华昇云链供应链管理有限公司 太原长风佳苑物业管理有限公司 太原国投城市运营有限公司
太原万科国投滨湖置业有限公司 太原国投万科湖畔置业有限公司 太原国投基金管理有限公司
太原新时代体育发展有限公司 太原国有投资集团有限公司工会委员会 太原新时代晋阳置业有限公司
太原新时代滨湖置业有限公司 太原新时代湖畔置业有限公司 山西晋慧养老服务有限公司
太原新时代联创置业有限公司 太原新时代启程置业有限公司 太原新时代联合置业有限公司
太原新时代嘉合置业有限公司 太原庚凯物业管理有限公司 太原新时代双塔文化商业管理有限公司
太原新时代草坪置业有限公司 太原新时代启航置业有限公司 太原新时代文旅运营管理有限公司
太原芳苑企业管理有限公司 太原国投凌井投资有限公司

工作思路

- **资源对接：**根据目前在国投系统内梳理，OA内子公司约32家，计划与国投营销负责人对接，逐步链接国投商管等相关子公司。

- **资源应用：**

- (1) **活动参与：**参与晋阳湖烟花秀、冰雪嘉年华、晋阳里活动等，为项目做广告植入。

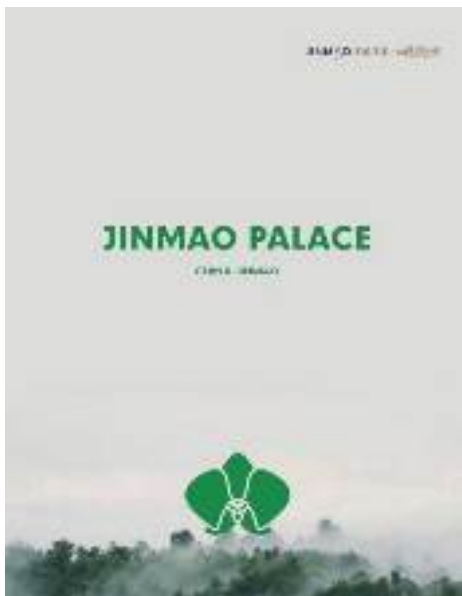
- (2) **联动合作：**联动国投商管部门，进行晋阳湖板块合作发声、联名组织导流活动等。

- (3) **全民拓展：**根据梳理出的点位，做上门拓客，在国投内部进行宣讲。

- (4) **内部推介：**依托于国投集团内邮件，在项目重大节点前进行内推，释放产品信息、折扣优惠、全民政策等。

和之势

联动国投商管部门，借势晋阳湖的烟花秀，为项目即将入市预热。



让一朵兰花 在晋阳湖绽放

□ 策划思考

- **背景：**晋阳湖项目在新年之后有烟花秀的表演，对市场的吸引力较高。
- **营销动作思路：**
 - (1) **借势节点策划动作：**通过无人机的方式，展现兰花的绽放，策划传播话题，借势热点形成热议。
 - (2) **VIP客户前置体验：**邀约意向客户提前进入售楼处观看烟花秀，积累首批种子客户。

和之势

联动国投商管部门，在晋阳湖策划事件活动，助力推广传播。



让一朵兰花
在晋阳湖绽放

□ 策划思考

- **背景：**目前商家已入住完成，商街氛围展示好，灯光效果佳。
- **营销动作思路**

线上端：联动发声，通过无人机呈现，与晋阳里夜景结合，呈现配套商业氛围。

线下端：开设巡展点位，便于线下蓄客。

	1.1	2.1	2.2
			9
策划线	国投资资源整合，确定合作内容	启动合作及筹备工作	
	VR展示道具、弧形屏、沙盘等制作完成	案场展板制作完成	
	阵地包装方案、案场体验展示确定	围挡阵地包装完成、体验动线包装完成	
	物业服务方案确定、团队启动组建	物业进场	道旗制作完成，待开放时摆放
销售线	专场招聘会	置业顾问入职	2.18_销售团队进场
	销售说辞撰写		
	培训计划制定	科技系统培训、对标考察学习、专业提升培训、实景对练、考核上岗	

□ 任务看板

1. 需重新吸引客户对于晋阳湖板块的关注。
2. 依托府系圈层资源，积累首批圈层客户。
3. 需快速导入全城客户，引燃豪宅市场关注。
4. 首次开盘入市，红盘业绩实现。

□ 营销策略概要

- **造热点：**重塑晋阳湖热点。
- **拓圈层：**三府联动圈层资源导入。
- **引流量：**多渠道实现全城流量导入。
- **塑红盘：**兑现金茂府现象，完成首开红盘打造。

造热点

借势媒体口径，进行预热炒作，释放项目即将入市信息。



□ 媒体预热计划

时间：3月初启动

方式：合作自媒体，从区域及品牌角度预热项目即将入市信息。

内容方向：

区域维度：《2024年晋阳湖迎来大爆发，又一豪宅即将面市！》

项目维度：《定了！金茂第三府澎湃晋阳湖！》

生活维度：《豪宅生活再进化！这一次，金茂选择晋阳湖》

造 热 点

依托晋阳湖开展事件营销，吸引全城开始关注晋阳湖板块。

#谁让太原如此惬意？

悬念预热

□ 视频起势

主题：《谁让太原如此惬意？》
内容规划：
以拍摄主角视角打卡晋阳湖周边地标，展现老人在湖畔垂钓、晨练、青年在古县城身着汉服打卡、孩童在沙滩浴场嬉戏的惬意生活场景，体现自在惬意的生活方式，传递项目理念，并为线下事件活动进行预告



海报传播

□ 话题发动

线上进行“寻找太原惬意生活”摄影作品征集，同步发布实拍九宫格，展示拍少年/青年/老人等各类太原人在晋阳湖的惬意的生活场景
内容规划：
少年：架着滑板，让梦想放肆趣野
青年：身着汉服，一秒穿越古晋阳
老年：一招一式，定格缓缓慢时光



软文炒作

□ 软文推送

借势话题热点，官微、大V多方发声，聚焦太原当下的惬意生活，将目光引向晋阳湖，为线下事件活动进行造势。

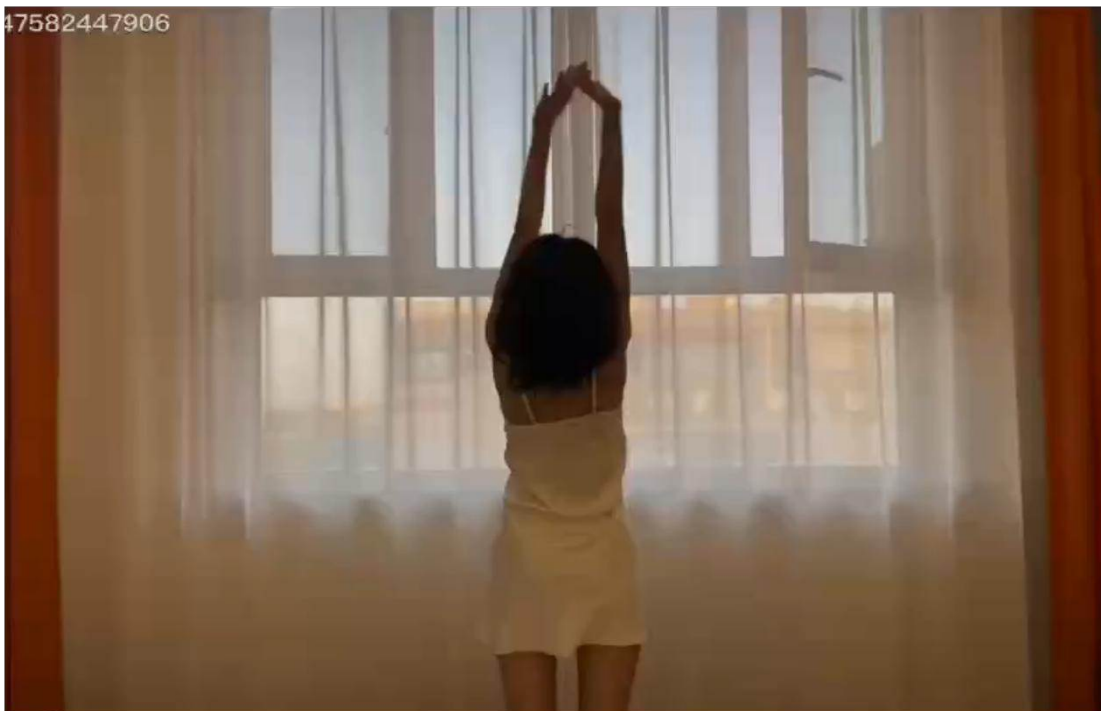
标题建议

- 1. 《谁让太原如此惬意？3月16日为你揭晓》
- 2. 《你知道吗？太原的生活有多惬意！》
- 3. 《3月16日，来晋阳湖，开启一场自在惬意之旅》

3-5月重点工作——事件营销（活动策划）

造热点

依托晋阳湖开展事件营销，吸引全城开始关注晋阳湖板块。



一座任意门，启幕惬意之旅

□ 策划思考

营销动作思路：

契合项目湖居价值及“自在”生活主张，以“门”视觉形象，既代表区域对城市历史和未来规划的过渡，也寓意湖作为一个出口，为客户带来从物质生活到精神高度的自在转换。

借势节点策划动作：

时间：2024年3月16日

地点：晋阳湖公园儿童活动区

内容：进行6座任意门装置设置，任意门装置开启，展示前期活动中征集的摄影作品，展现晋阳湖畔，太原不同人群的惬意生活场景，强化区域价值。



造 热 点

事件活动发动传播，通过全网曝光持续吸引关注，预热新品发布会。

#谁让太原如此惬意？

活动后宣传传播

□ 视频及九宫格照片传播

视频渠道：3月17日官方视频号、合作媒体等上传造势活动后宣视频；号召所有合作伙伴、公司员工进行转发。

照片渠道：3月17日，朋友圈集体转发。

新媒体传播

□ 话题发动

#来晋阳湖，开启惬意之旅

内容规划：

配合线下门型装置亮相，线上发布城市打卡邀约话题：#来晋阳湖，开启一场惬意之旅，小红书KOL、网红打卡线下装置，进行新媒体端话题发声，同步为案名发布会预热

价值传播

□ 晋阳湖价值传播

通过晋阳湖地标与其它区域地标的对比发声，强化晋阳湖的自在惬意价值为区域热度持续赋能

海报内容：

亲贤街没有的诗意，自在晋阳湖
汾河畔缺失的惬意，自在晋阳湖
东山不曾有的繁华，自在晋阳湖



造热点

一场品牌发布会亮相活动，实现项目首次声量爆破。

一朵自在的兰花 在湖畔绽放

□ **活动背景：**聚焦发布会进行前宣炒作，线下线下整合发声，联动城市媒体资源，将目光引向晋阳湖及项目，在发布会前抢占市场声量，引发城市级关注。

01、街采视频造势

《自在是个甚？》

通过在人流量密集区域、老社区等进行线下街采，提问“您知道什么叫自在吗？”，寻找每一个太原人对自在的真实认知和感受，实现破圈营销。



02、媒体出境，解读自在：

《自在 在湖边绽放》

实景拍摄3种不同群体湖居生活方式，从家人、朋友、自己3个角度出发对应不同群体，借对话形式软性输出项目价值点，最终引到产品发布，以此实现产品亮点的前期最大声量爆破。



03、动态视频海报，预热发布会

#金茂太原 2024府系新作 登临在即

海报内容：

谁将以晋阳为名 重塑太原人居荣光？
谁将以湖为魂 标定生活的诗意坐标？
谁将以府之尺 丈量自在的精神海拔？



3-5月重点工作——品牌发布会（活动策划）

造 热 点

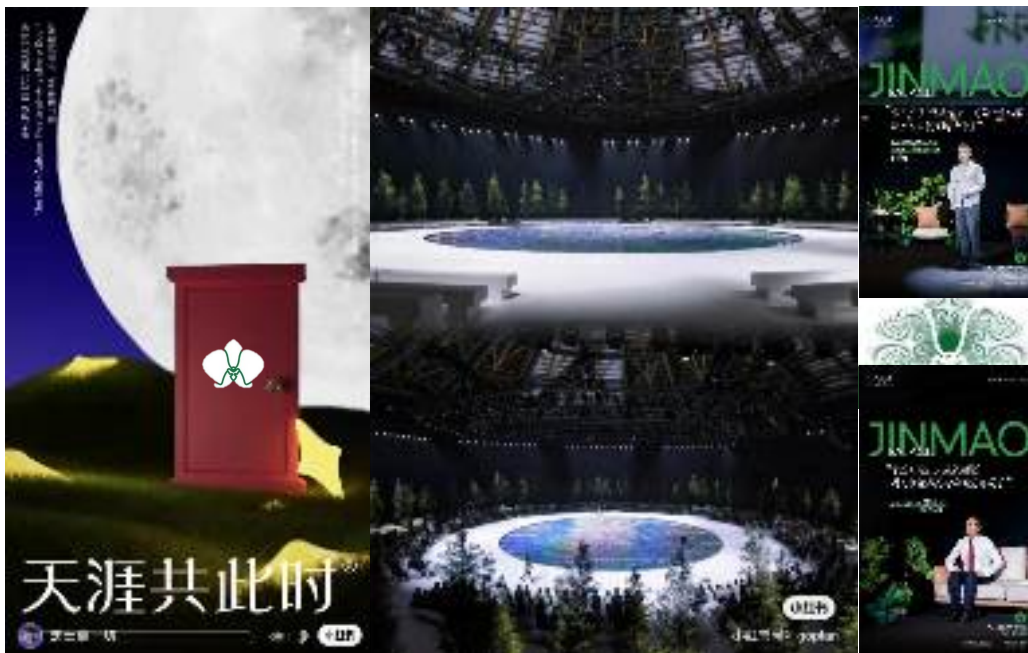
一场品牌发布会亮相活动，实现项目首次声量爆破。



- **发布会时间：**4月12日
- **发布会地点：**晋阳湖剧场
- **发布会形式：**发布会以“自在之门”为主题，通过“自在晋阳”、“自在而府”、“自在人生”三大篇章进行串联，配合签到环节、现场舞秀、定制礼品给予专属仪式感和尊崇感。

□ **发布会内容：**

- 1.外场通道自在之门亮灯仪式，进行开场仪式启动；
- 2、章节一 自在晋阳：省城乡规划设计研究院总规划师、国投领导站台，解读晋阳历史、晋阳湖发展及未来规划；
- 3、章节二自在而府，金茂明星业主站台，描述金茂式生活，形成业主口碑和圈层共鸣；
- 4、章节三自在人生，“自在晋阳湖 只此金茂府”主题语揭晓，项目7大自在价值解读，精神读本《像湖水一样自在》宣发；
- 5、各界领导登台按下启动键，晋阳金茂府案名正式亮相



3-5月重点工作——品牌发布会（活动后宣）

JINMAO 中国金茂

造 热 点

多角度解读发布会内容，传播项目价值。

自在晋阳湖 只此金茂府

官方媒体后宣

□ 后宣软文规划

后宣通稿：《自在晋阳湖 只此金茂府 晋阳湖金茂府耀世首发》

炒作软文：

品牌维度《全国第70座金茂府耀世首发，再一次耀启太原！》

城市维度《入晋5载三府鼎立，央企金茂敬呈又一豪宅力作》

生活维度《晋阳金茂府 为太原带来前所未有的自在生活》

媒体后宣炒作

□ 媒体人物专访视频

房天下山西分公司总经理-张亮

山西晚报社房产家居部主任 戎紫冰

凤凰网房产太原事业部总经理 李晶

炒作维度：

- 1、金茂对城市高端人居的引领
- 2、金茂对晋阳湖区域未来发展的助力
- 3、金茂对科技健康生活方式的革新

金茂业主站台

□ 业主代言海报

通过业主系列海报的宣发，输出金茂业主口碑，强化金茂圈层影响力

海报内容：

比奢华更有远见的 是科技
比奢侈更有品位的 是定制
比财富更有意义的 是健康



3-5月重点工作——示范区开放（活动前宣）

造热点

将示范区开放活动打造为传播热点，进一步吸引市场高度关注。

开放预热海报上线

□ 后宣软文规划

从项目价值维度出发，围绕示范区、园林、样板间开放进行预热

炒作维度：

让艺术的灵感 涌动自在的 想象奇境
跟随流动的诗篇于内心自在摇曳
沉浸于美的无垠抵达内心的自在所往

新媒体发动

□ 新媒体话题发起

#晋阳湖又一网红打卡地

炒作维度：

联合抖音、小红书等新媒体平台，全方位营造网红艺术营销中心，同步结合自在艺术节进行导流炒作，吸引城市级流量

经纪人探盘发动

□ 经纪人探盘发动

发动经纪人到访项目营销中心，针对项目园林、样板间进行项目探盘类视频发布

内容规划：

《打卡龙城金茂府实景园林，读懂生活的自在》

《晋阳金茂府样板间首拍，你心动了吗？》



造 热 点

线下将营销中心包装为自在艺术馆，线下打卡形成二次传播。



#门π自在艺术展

□ 策划思考

营销动作思路：

邀约9位青年艺术家在园林、样板间前厅、一楼北塔、四楼露台，以小空间布景形式传递关于自在生活的独特理解，为客户进行持续导流。

借势节点策划动作：

时间：2024年4月20日

内容：

- 竹编艺术家宋亮亮：以山为背景，塑造新的风景；
- 图腾自造者木小雨：自造图腾，描绘生活的远方；
- 标本创作者carrie：将山里采集的自然有机物品制作成喜欢的手工标本；
- 摄影师Dana：自由记录，关于湖畔与人相关的故事；
- 诗歌创作人王阿姨：在夯土墙上写诗的大地诗人。

3-5月重点工作——《如梦晋阳》观剧

造热度

晋阳湖项目首次亮相之后，嫁接如梦晋阳资源实现客户、圈层导流

自在而府 如梦晋阳

- **活动背景：**契合5.1如梦晋阳演出，通过到访营销中心赠票、金茂专场表演等形式，实现案场导流及圈层维系；同步在《如梦晋阳》演出期间，在现场进行项目价值宣导及现场物料植入，实现项目价值强传播

【前期】活动预热

【中期】活动举办

【后期】持续炒作

□ 话题预热

借势《如梦晋阳》5.1开演，线上发布#自在晋阳 如梦而至 话题炒作，配合项目认筹进行自在生活官全城招募形成活动造势预热



□ 视频及九宫格照片输出

线上炒作：配合活动举行，线上照片/视频输出，强化圈层属性及活动影响力
线下物料：后期在如梦晋阳现场植入项目物料道具，持续传播项目价值



□ 持续导流

结合开盘节点，通过《如梦晋阳》赠票活动，进行两府一悦业主老带新吸引、经纪人带访、直播发动及客户导流，助力项目开盘前蓄客



造 热 度

晋阳湖项目首次亮相之后，嫁接品牌绿跑活动进行城市级发声。

绿 跑 晋 阳 湖 每 一 步 都 自 在

□ **活动背景：**线上邀约客户及业主参与，形成传播声量，线下在晋阳湖开启城市级绿跑活动，展现晋阳湖自在湖居生活方式，强调中国金茂绿色、健康理念。

【前期】线上造势

□ **话题造势**
4月，发布#每一步都自在话题炒作，传递湖居自在价值，同步启动绿跑活动报名，营造活动热度



【中期】活动热炒

□ **代言海报及活动MV拍摄**
海报：明星业主、媒体人、项目员工等进行活动站台
主题MV上线：活动主题曲及MV拍摄，为落地活动及后期宣传助力



【后期】绿跑启幕

□ **新品发布暨绿跑启幕**
利用晋阳湖公园环湖跑道开启绿跑活动，活动启动前进行价值推介，传递品牌健康理念及项目自在生活属性



【持续】湖居价值传播

□ **湖居生活价值炒作**
持续借势活动声量，围绕空间、视野、尺度、科技系统等进行四居价值持续夯实，引发客户关注度，助力产品推售



3-5月重点工作——三府联动（资源联动）

拓 圈 层

从蓄客期开始，依托在太原的2座金茂府资源，开展三府联动。

滨河及龙城业主资源

1. 业主等级梳理：

龙城金茂府置业顾问对业主进行盘点，筛选出客户质量较好，或有再购房需求的客户进行客户等级质量划分

方式：通过业主维系及活动邀约时可第一时间圈定核心客户，保证每一组客户的充分挖掘；

客户资源

龙城、滨河金茂府自面世以来，共计积累约**2万余组客户资源**。

1. 置业顾问自有资源：

每个置业顾问对自有资源进行客户情况盘点，划分客户等级，一客一策，针对性挖掘意向客户；

2. 电开资源：

将所有电开资源放入公共池中，置业顾问分别进行电话陌拜，大面积搜寻意向客户。



3-5月重点工作——三府联动（社群营销）

引流量

建立兴趣社群，结合晋阳湖及示范区场景开展社群营销。



自在生活 自然发声

□ 策划思考

营销动作思路：

依托府系业主资源，建立社群，通过不断组织活动对客户的吸引及自在生活方式的传递形成强大助力。

内容构建：

- 社群名称：**知湖者也**
- 社群主张：**知湖者也 随享自在**
- 社群运营：前期由开发商主导，在业主基数逐步累积之后，形成**业主主导、业主组织、业主运营、业主维护**的社群状态。
- 社群活动组建：围绕不同年龄段、不同爱好的业主进行兴趣群组，定期举行**咖啡社、露营社、骑行社**等不同形式的社群活动。

拓圈层

依托金茂府系高端客户资源，开展圈层拓客。



湖途·金茂绿金行

□ 策划思考

营销动作思路：

- **鉴金茂**：邀金邻走进中国金茂的代表作，触摸不同地标背后的金茂价值观与造物观；
- **享金致**：在出行中更进一步感受金茂的品质服务，并在不同地标之下感受城市文化。

活动内容：

- 邀请金邻前往**长沙梅溪湖金茂府或体北金茂府**项目，零距离感受府作品质，包括园林景观、生活氛围、优美湖景等。

引流量

梳理国投与中化企业资源，通过企业宣讲、资源引荐、圈层活动等形式拓展导客。

1、国投客户资源

- ①国投子公司拓展：借用团建、联谊等名义，与客户获得接触机会，进行项目信息释放。
- ②国投社区业主资源：与物业管家取得联系，软性植入项目信息，从国投社区及业主中挖掘意向客户。

2、中化资源：公司内邮进行项目信息、优惠折扣、推荐奖金等宣传；

3、供应商资源：沟通供应商，到办公区进行项目宣讲。

企业宣讲



资源引荐拜访



圈层活动



3-5月重点工作——全城拓客

引流量

配合示范区开放节点，全城开展创意拓客、异业拓展、地标快闪动作，为项目导客。

#把自在“袋”回家

创意拓客

话题：#把自在“袋”回家

以创意物料袋为载体，在晋阳湖公园、晋阳里、沙滩浴场及晋阳湖周边高端社区进行线下派送。



异业联盟拓客

拓客规划

结合项目7大自在价值打造项目专属价值折页，与高尔夫、会所等经纪人进行派送，传递项目价值，拓展目标客户。



地标快闪拓客

拓客规划

在万象城、五大馆、国金中心、红灯笼体育场等人流量密集区域进行湖居生活指南派送，解读晋阳湖周边配套及生活方式，激发客户向往。



3-5月重点工作——价值传播

强价值

示范区开放后，配合晋阳湖、山大附中、项目自身价值进行线上价值传播

自在晋阳湖 只此金茂府

晋阳湖价值传播

传播维度：生活 自在晋阳湖

结合晋阳湖独有的自然、生态、配套属性，通过与其它区域的对比，凸显晋阳湖当下利好及未来发展势能，强化区域价值，提升晋阳湖板块认可度。



学校价值传播

传播维度：

结合项目紧邻山大附中的教育资源价值，从湖居生活及教育资源对孩子成长的双重赋能角度进行价值拔升。



自在价值传播

一府自在 七大场域

同步晋阳湖外部资源与金茂府内部价值叠加，打造专属于项目的七大自在价值，从园林、空间、教育、科技系统等维度进行项目价值输出



引流量

上线“自在直播间”，开展系列直播，保持市场发声。



自在生活 自然发声

□ 策划思考

营销动作思路：

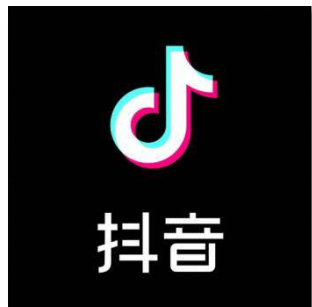
通过多栏目IP打造、多平台嫁接、多角色视角打造项目专属直播间，通过项目价值与生活方式的传递，实现项目声量的发声及高端客户的召集

内容构建：

- 《自在观湖》：以营销中心四层露台为直播点，以晋阳湖全景为背景，进行晋阳湖四季风光、全天24小时漫直播；
- 《自在茶事》：邀约品牌挚友、业主代表、媒体大咖等位处不同领域、行业的人物，以倒茶为开篇标志性动作，得闲品茶，聊天话事；
- 《自在人物志》：围绕女性、男性、孩童，不同的社会角色，直播讲述自己的自在生活观以及自在故事。

引流量

利用抖音、小红书、视频号平台配合项目节点，开展项目价值传播。



新媒体平台矩阵打造

□ 策划思考

营销动作思路：

通过多平台协同，借助新媒体平台矩阵打造，以客户为中心，实现触达覆盖与客户渗透，让客户认可并建立连接，助力项目业绩目标达成。

内容构建：

• 抖音：兴趣引领

传播内容：剧情演绎“湖景”呈现，自在生活沉浸描绘。

• 小红书：领袖角色塑造

传播内容：网红、KOL沉浸式展示湖居生活，日常分享自在生活故事。

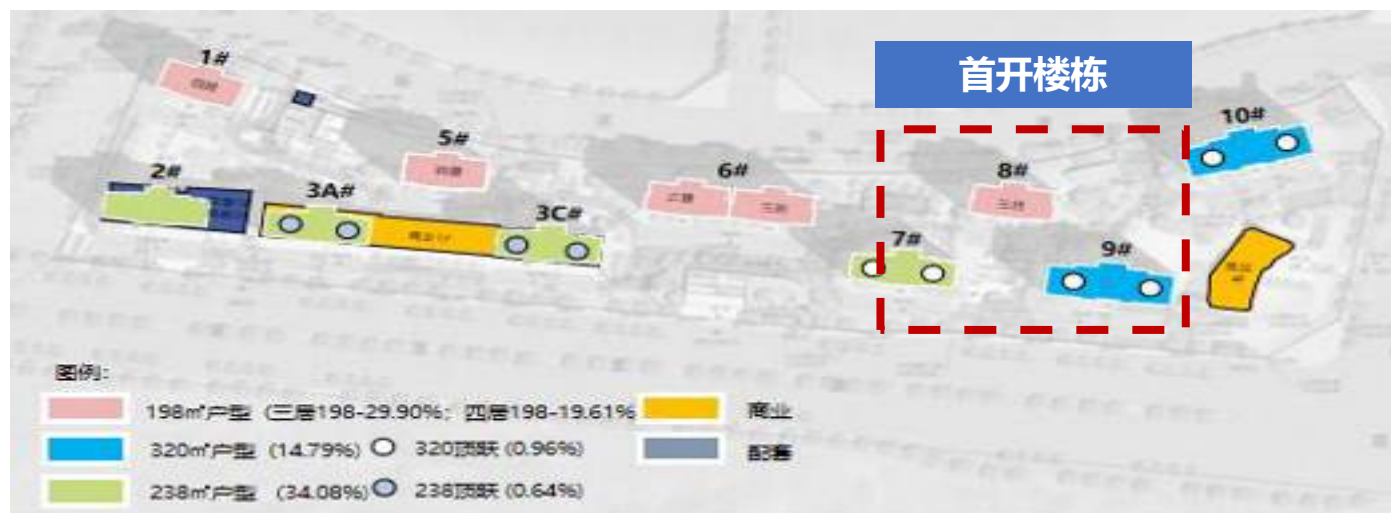
• 视频号：官媒引领

传播内容：1、晋阳湖湖居价值传递；2、项目官方活动宣导；3、项目工程、品质、科技系统等价值强化。

3-5月重点工作——开盘专项聚焦（货量组织）

塑红盘

计划首期推售产品为7#、8#、9#楼东边户，全产品系推售，保证货源丰富；首开期以项目优势产品入市，打破晋阳湖低迷局面，实现首开爆红。



□ 供货产品组合

1、8#楼东边户198产品：

- 套数：**31套**
- 特点：方正客餐厅、中西厨房、6.5m宽景阳台。

2、7#楼东边户238产品：

- 套数：**29套**
- 特点：南向一线湖景资源，6.9m宽景阳台。

3、9#东边户320产品：

- 套数：**23套**
- 特点：独立入户玄关，南向一线湖景资源，8.85m宽景阳台，多层次收纳。



198三居户型



238户型

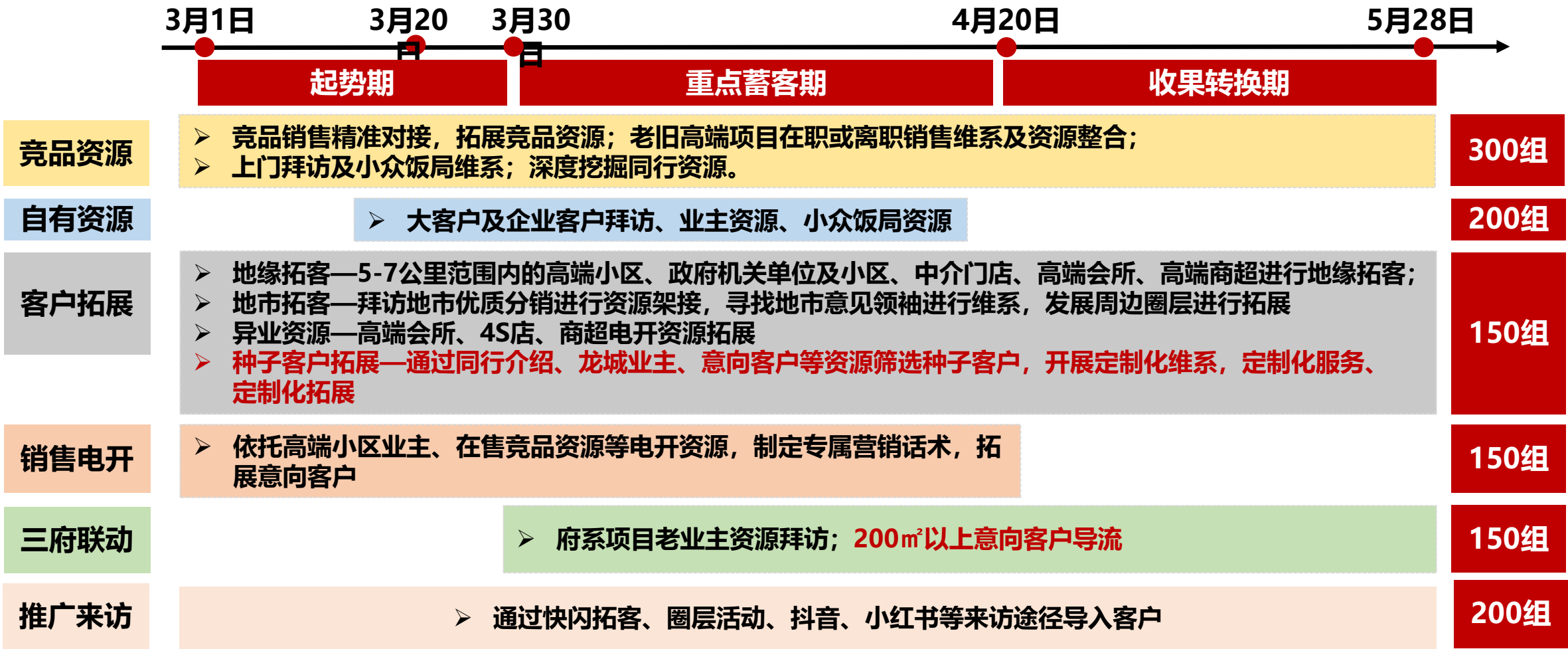


320户型

3-5月重点工作——开盘专项聚焦（指标分解）

塑红盘

前期通过六大渠道，分解来访目标。



3-5月重点工作——开盘专项聚焦（客户分级管理）

塑红盘

通过客户精细化管理，强化对客户的把控，实现有效转化。

精细化管理工具

意向客户管理台账

□ 精细化分类

针对来电、来访、认筹、认购实施精细化管理，确保客户信息准确性。

□ 实时更新

每天及时梳理客户管理台账，并及时更新客户信息。

客户管理制度

意向客户分级管理制度

□ 分级管理

对客户实施分级管理制度，并对客户真实度及客户意向度进行等级划分。

□ 逐级跟进

意向度由高到低，定期对客户进行跟进，根据客户意向及时更新分级。

客户维系机制

定制化维系机制

□ VIP客户

根据客户需求，开展私宴、高定维系、社群活动等，拓展圈层资源。

□ 高意向客户

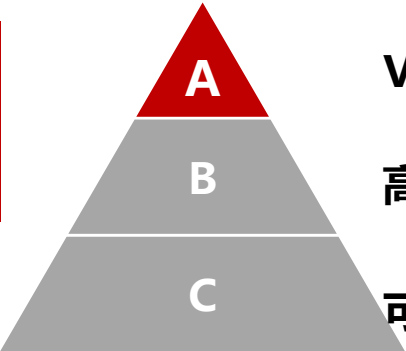
针对高意向客户，进行礼品维系、登门拜访等维护动作，增强客户互动，确保开盘成交。

□ 可跟进客户

定期回访，及时跟进。



三级管理



VIP客户

高意向客户

可跟进客户



3-5月重点工作——开盘专项聚焦（阶梯收客）

塑红盘

采用阶梯式收客模式，逐步锁定客户意向。

认筹

- 认筹时间：
5月13日（取证前）
- 认筹方式：
10万元（定存）

升筹

- 升筹时间：
5月20日
- 升筹方式：
10万元认筹金升级为20万元认筹金

开盘

- 开盘时间：
5月28日
- 开盘方式：
线下开盘
- 开盘关键点：
 - ①采取线下开盘方式，按照认筹顺序进行选房，优先认筹的客户享有优先选房权力；
 - ②考虑到项目客户量并不大，从氛围布置，人员配备等方面增加热销人气，提升现场销售氛围，助力现场客户转化成交。

3-5月重点工作——开盘专项聚焦（红盘炒作）

塑红盘

首开之后开展红盘炒作，以解密稿形式，强化价值输出。

“金茂府红盘现象”

视频输出

□ 活动视频

拍摄开盘当日活动视频，剪辑对外输出开盘热度。

□ 热销视频剪辑

总结热销现象，进一步强调项目的热度。



海报炒作

□ 热销解密

通过总结项目热销的特点，从价格、销量、金额等角度标签化输出项目热度。



官微软文炒作

□ 官微角度

发布系列热销解读稿件，对从区域、产品、科技等角度解读

“金茂府现象”

品牌：《X亿首开，揭秘金茂府现象》

区域：《X亿首开，金茂府再燃晋阳湖》

58天成就的5.6亿首开，揭秘冠领三晋的金茂府现象

金茂太原 2022-09-11 15:18 发表于北京

开盘首日劲销5.6亿 不负金茂府系传奇



媒体软文炒作

□ 媒体角度

从媒体角度深入解读金茂府红盘现象，提升品牌影响力，吸引更多高端圈层客户。

《晋阳湖畔又现金茂府现象》

《晋阳金茂府以再次热销交出一份满意答卷》

5.6亿！不出所料，这个金茂府又“爆”了！

住在太原 2022-09-17 09:00 发布于山西

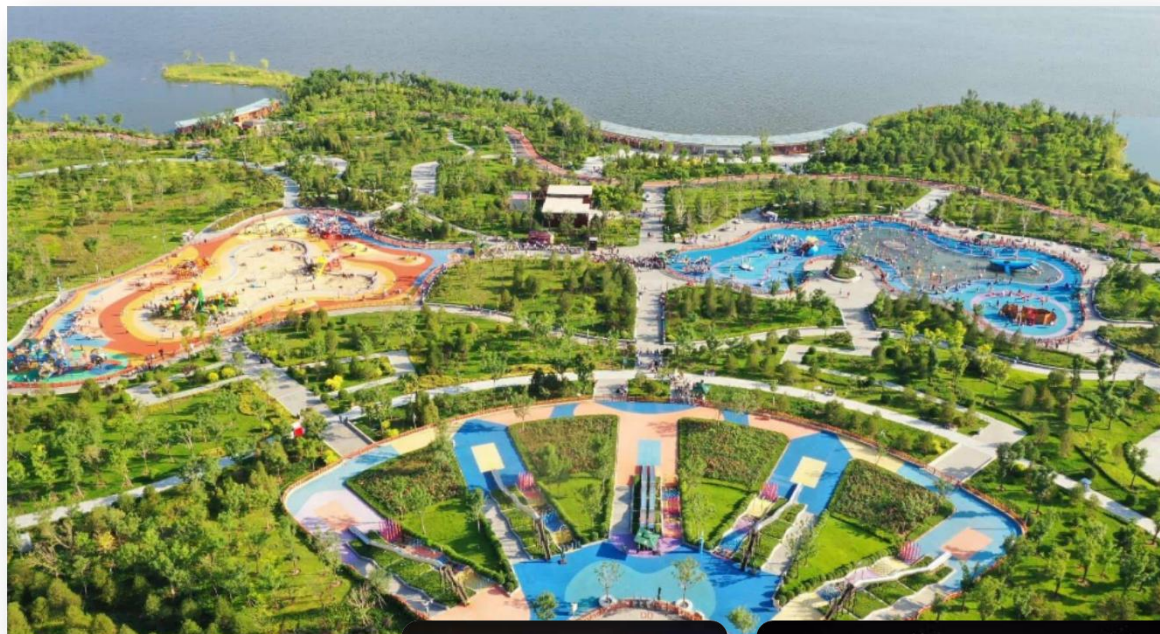
太原副中心不叫第二个“金茂府”？答案揭晓。



塑红盘

以“湖居家书”为载体延续热度，发布业主后续湖居生活体验计划。

“湖居家书”



□ 目的

延续开盘热度，促进业主回流，并高调宣发湖居生活的业主与众不同的体验感，吸引更多圈层客户加入。

□ 内容概要

- **第一部分：**致谢金粉的选择，致谢热爱湖居生活的人。
- **第二部分：**预告接下来的业主活动，包括湖居社群活动内容预告、晋阳湖6月份活动预告、业主专属体验券、如梦晋阳联名活动派发等
- **第三部分：**邀约业主来签约时领取社群体验卡，及6月“自在生活节”系列活动体验手册。

3-5月重点工作汇总

主题

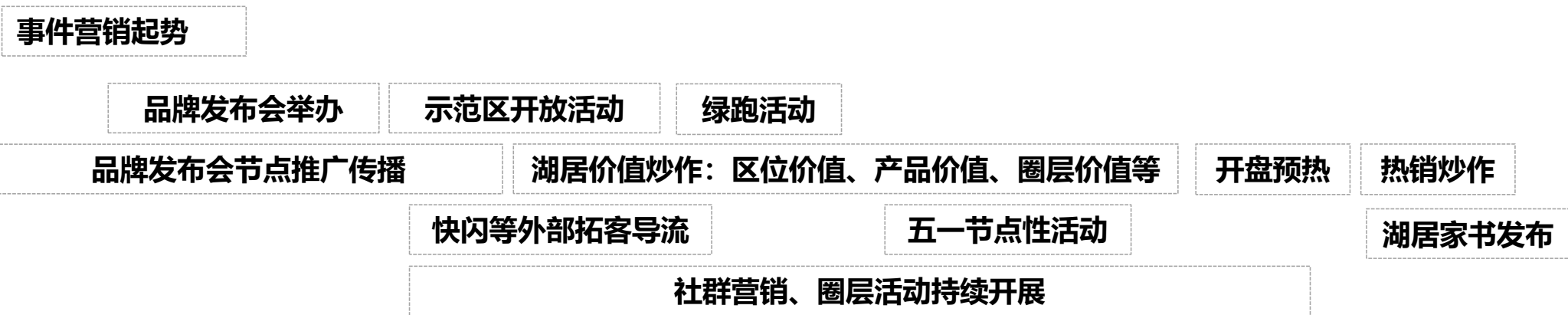
自在晋阳湖，只此金茂府



销售线



策划线



□ 任务看板

1. 年中冲刺，抢收上半年。
2. 续燃首开红盘，保持项目热销态势。
3. 深入维系首批业主，促进圈层扩散传播。

□ 营销策略概要

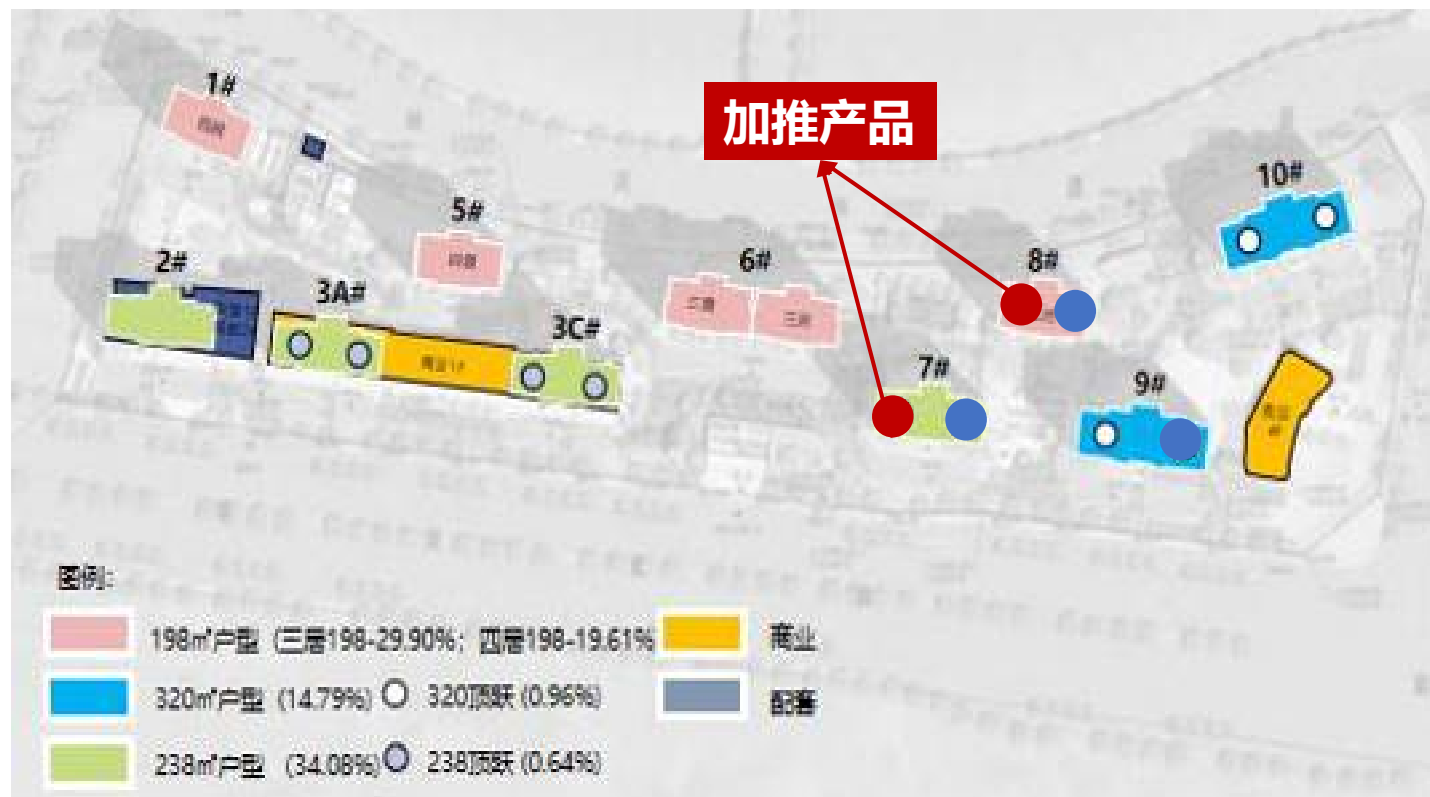
➤ **续热销**：加推新品补货，保持项目热度。

➤ **续热点**：借势夏季热点，保持市场发声。

➤ **强维系**：深耕首批种子业主，促进圈层扩散。

续热销

在6月份开展新品加推动作，补充货源，延续热销势头。



重点销售动作

• 推7#西户，补充238户型

首次开盘共推出238户型29套，6月份进行加推补充**29套西边户产品以及2套跃层**，以新品加推抢抓客户，并挤压首开剩余产品去化。

• 推8#西户，补充198三居户型

198产品作为项目主力流量型产品，去化流速较好，6月份加推**补充31套**西边户产品，补足货源，保持项目热度。

续热销

在6月份开展新品加推动作，补充货源，延续热销势头。

自在晋阳湖 当燃金茂府



□ 传播规划

• 销售信息释放

借势首次开盘热势，加推7#、8#楼新品，释放新品上线信息。

• 价值输出

在深入解读湖居生活价值的基础上，结合实景拍摄，持续释放

• 传播路径

通过朋友圈、视频、官微、抖音途径释放信息，保持市场发声热度。

续热点

延续“湖居生活”营造理念开展自在生活节系列动作，提升圈层扩散与客户导流。

#自在生活节

自在生活手册



□ 手册发布

整理6月系列活动，发布晋阳湖“自在生活手册”，形成圈层扩散与客户回流。

自在剧场



□ 如梦晋阳

客户凭借生活手册，即可邀约朋友到晋阳湖剧场免费看剧一次。

自在童趣



□ 沙滩浴场

沙滩浴场策划业主家庭日，开展业主活动，与业主互动的同时，形成一波传播。

自在社群



□ 社群活动

持续开展音乐小剧场、自在咖啡屋等社群活动，邀约客户朋友共同参加，形成导流。

强维系

建立客户维系台账，要求销售人员在标准维系的基础上，开展定制化维系。

客户
维系台账

统一维系
动作

定制维系
动作

□ 执行要求

由销售提供客户情况摸排，建立客户维系台账，**系统化记录客户维系动作。**

□ 执行要求

要求销售人员在项目统一开展的手册发放、社群活动、圈层活动中邀约业主到访，让客户切身感受金茂提供的标准化服务。

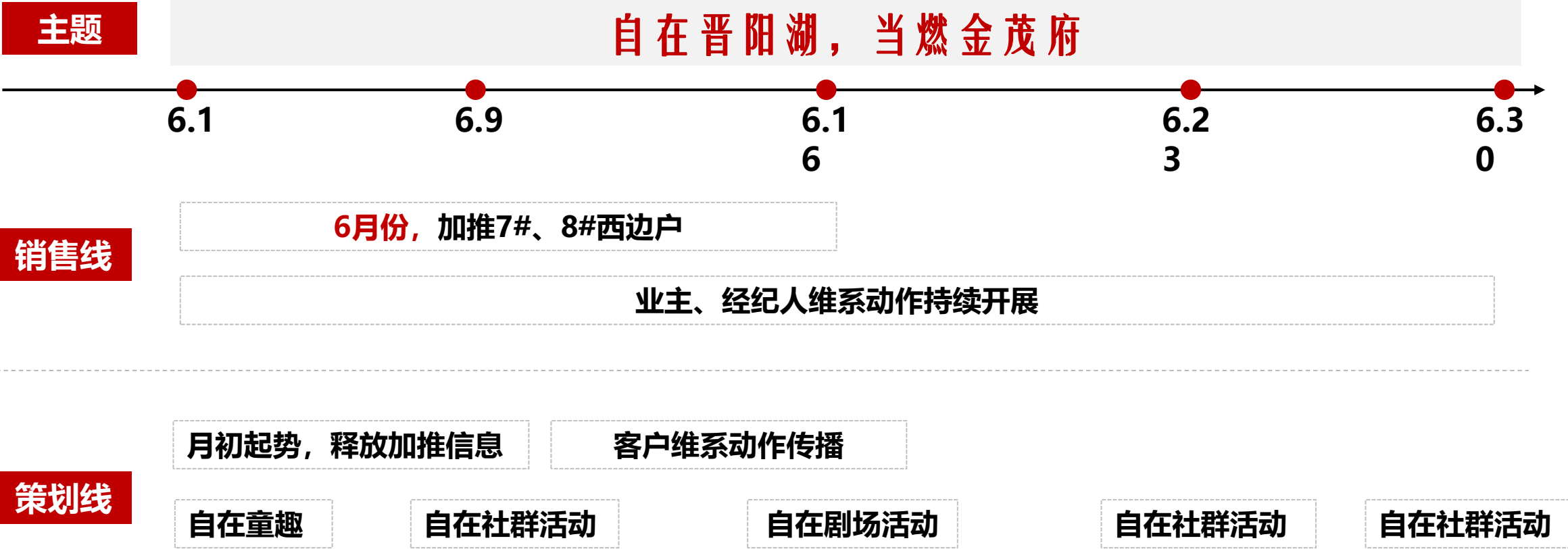
□ 执行要求

- **对客户：**要求销售人员对客户深入了解，根据客户兴趣爱好制定专项维系动作。
- **对经纪人：**开展日常维系，保持良性沟通。

□ 传播策划

拍摄维系视频及海报，对外进行推广传播，金茂对客户的用心维系，增加客户可粘性，形成业主二次口碑传播。





下半年营销重点工作

1. **红盘续燃**：通过自造节点，保持项目热销态势。
2. **圈层扩大**：依托于上半年的种子圈层积累，扩展圈层影响力。
3. **价值夯实**：下半年利用工艺工法开放及实景府门呈现，进一步夯实价值。
4. **年终冲刺**：四季度初，制作新品加推节点，抢先冲刺。

通过两个季度工作阶段的划分，实现项目热销持续，与年终冲刺的任务。

	7-9月	10-12月
	热度续燃	年终抢收
阶段任务	签约：3亿元 回款：2.7亿元	签约：2.4亿元 回款：2.7亿元
重点动作	➤ 抢业绩：月月有加推，抢收三季度。 ➤ 扩圈层：扩大圈层影响力，持续吸纳新客户。 ➤ 夯价值：借势工地开放，提升价值认可度。	➤ 再起势：加推198明星产品，再次引爆市场。 ➤ 呈实景：以府门实景呈现，助力价值传播。 ➤ 冲年终：年终冲刺业绩达成。

□ 任务看板

1. 年中重点时刻，业绩抢收三季度；
2. 价值体系深化传播，进一步提升客户对项目价值的人客。

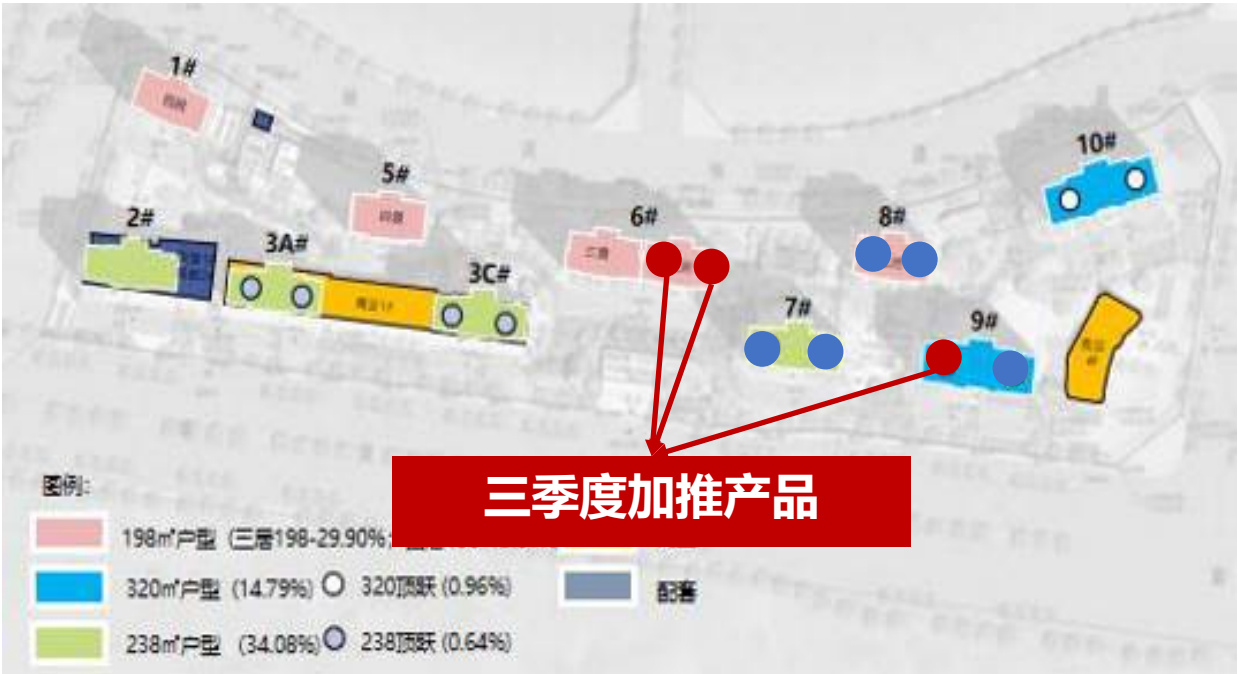
□ 营销策略概要

- **抢业绩：**月月有加推，抢收三季度。
- **扩圈层：**扩大圈层影响力，持续吸纳新客户。
- **夯价值：**借势工地开放，提升价值认可度。

三季度重点工作——加推补货

抢业绩

每月制造加推节点，保持新品持续供应，抢收三季度。



推售节奏铺排		
7月份	8月份	9月份
加推 9#西边户；	加推 6#1单元东边户；	加推 6#1单元中户；
✓ 因320户型 流速较慢预 计在7月补 货320产 共25套	✓ 198流量产品， 流速快，8月 补货东单元 东梯腿 共31套	✓ 198流量产 品，流速快， 8月补货东 单元中户 共31套

扩圈层

延续自在生活节主题，持续开展湖居生活体验活动。

#自在生活节

自在悦己



□ 自在悦己

策划组织瑜伽课堂、徒步教学等内容，邀约客户到售楼处参与活动，课后一通到晋阳湖公园中体验。

自在骑行



□ 自在骑行

通过社群平台，持续开展骑行活动，客户可带朋友共同参骑行活动，形成圈层扩散。

自在桃花岛



□ 自在桃花岛

利用暑期，开启售楼处夜场，邀约业主一同参与桃花岛夜游活动。

夯价值

9月首次工地开放日，强化项目实景价值，持续拔升市场热度。

金质所向 自在晋阳——晋阳金茂府首次工地开放日

□ **活动背景：**聚焦项目工程节点，启动首次工地开放日，邀约媒体、业主、高意向客户实景探访工地，在工程师全程陪同下，见证金茂匠心与施工品质，强化客户认可度。

【前期】线上造势

【中期】活动举办

【后期】持续解读

□ 《匠者说》系列视频

工程、园林、精装三位工程师出境站台，对项目精工品质及匠心细节予以解读。

内容规划：

- **工程：**细节是品质最坚实的基石
- **园林：**景观是景观对生活的关照
- **精装：**品质是匠心对家境的淬炼



□ 视频及九宫格照片输出

视频：工地开放日现场视频露出，各家合作媒体，视频网站全网上传，并号召员工、合作伙伴转发。

照片：活动现场照片集体转发，展现实景价值，强化活动热度



□ 后宣软文推送

官媒：《工地开放圆满落幕，预见自在府境》

媒体：《惊艳龙城，一起围观晋阳金茂府工程背后的“秘密”》

大V：《看了这次工地开放，才明白金茂的底气！》





□ 任务看板

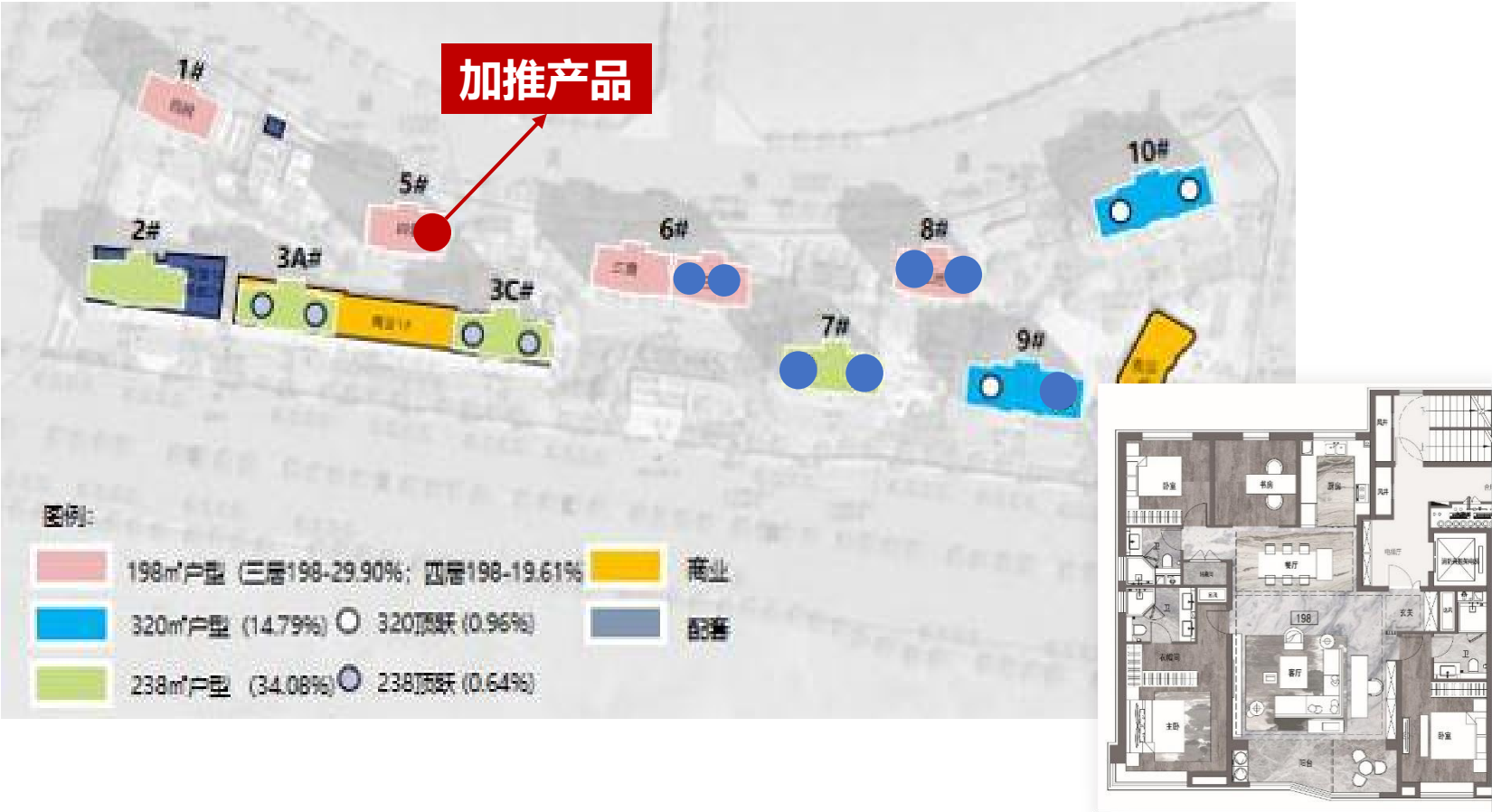
1. 紧抓年底前最后一个重要节点，抢收业绩。
2. 年底开展圈层维，实现业绩冲刺。

□ 营销策略概要

- **再起势**：加推198明星产品，再次引爆市场。
- **呈实景**：以大门实景呈现，助力价值传播。
- **冲年终**：年终冲刺业绩达成。

推新品

10月，通过加推198明星四居产品，吸引市场关注，抢收四季度。



加推计划

- 时间：10月份
- 加推策略：在进入四季度后，地产市场易进入淡季，通过在10月推5#东边户，发布**198明星四居产品首次亮相**，以重大节点包装再次吸引市场关注。

198四居产品

推新品

198m²四居新品发布，嫁接自在湖居映像展形成案场导流。

湖府向新 向自在——晋阳金茂府198m²四居新品发布

□ **活动背景：**借势198m²四居新品亮相，以发布会形式扩散产品声量，升级品牌势能及赢得客户认同感；后期落地自在映像计划，并于案场举行自在湖居映像展，形成案场持续导流，助力产品去化

【前期】四居新品发布

□ 湖府向新 向自在

将发布会地址设置于营销中心，定向邀请媒体、业主代表，发布会邀约产品设计师亲述产品设计理念，形成产品认同



【中期】四居价值传播

□ 新品四居价值炒作

空间：尊享非凡奢阔场域
视野：对话湖畔波澜壮阔
私密：抵达内心宁静自在



【后期】自在映像展

□ 映像之美 自在晋阳

线上湖居摄影活动招募及作品征集扩散项目声量；线下结合于案场举行自在映像计划，展现湖居生活，形成案场导流



推新品

借势实景府门呈现，提升价值传播，助力业绩冲刺。

府门盛启 自在晋阳——实景如约绽放

□ **活动背景：**契合项目实景府门亮相及年终圈层维系节点，通过业主联动，实现高端圈层再次聚首，进一步强化项目产品品质及圈层价值，提升客户满意度及项目影响力。



- **起势：话题发起：“府门盛启 预鉴自在生活”——**实景大门将启 诚邀客户共鉴
- **发酵：活动落地-**实景大门亮相，邀约媒体、业主、同行到访参观；
- **引爆：府门自在说-**KOL业主站台联动媒体及行业大V落地圈层聚会活动，输出项目生活方式、产品品质等核心价值；
- **升华：发布《门外所在 门内自在》创意视频，**以圈层视角展现项目自在生活方式，持续激发客户向往

强维系

圈层专属定制活动，年终答谢客户，塑造品牌口碑及项目影响力

人生茂年时 自在金茂府

□ 活动背景：契合年终感恩节点，圈层服务持续升级，嫁接晋阳湖及案场资源，为高意向客户及业主落地专属圈层服务，集中开展暖冬维护，提升客户满意度

自在湖趣

打造专属于晋阳金茂府冰湖盛典，举行滑冰、冰壶、冰钓，冰上涂鸦等活动，邀请业主前来参加，尽享金致圈层。



自在湖集

贯穿元旦新年假期，打造湖畔集市，通过鱼灯游、皮影戏、剪纸展等民俗活动，穿越古晋阳文化。



自在湖宴

契合年终节点，为业主量身定制专属圈层家宴，以归属感和仪式感塑造品牌口碑，提升项目老带新转化



主题

人生茂年时 自在金茂府

10.1 11.1 12.1 12.30

销售线

5#楼, 198四居新品加推

年终业主维系

客户拓展、圈层维系、经纪人维系等动作持续开展

策划线

198四居新品加推策划推广

社群营销活动

实景大门呈现系列传播

价值传播炒作

价值传播持续

自在湖宴

自在湖集

自在湖趣

全年重点工作铺排总览

	一季度	二季度	三季度	四季度
	1月	4月	7月	10月
指标分解		签约：2.6亿元 回款：1亿元	签约：3亿元 回款：2.7亿	签约：2.4亿元 回款：2.7亿元
销售	1. 团队组建 2. 说辞撰写 3. 人员培训 4. 拓客启动	1. 认筹启动 2. 首次开盘 3. 新品加推去化 4. 年中冲刺	1. 自造加推节点 2. 扩大客户圈层	1. 加推新品 2. 年终冲刺 3. 客户年终维系
策划	1. 销售道具筹备 2. 阵地包装 3. 品牌发布会 4. 示范区开放 5. 全城导客	1. 价值深化传播 2. 三府联动炒作 3. 全城导客 4. 社群营销 5. 自媒体矩阵运营	1. 社群营销持续 2. 工艺工法呈现 3. 匠心工艺炒作	1. 198新品加推策划 2. 实景呈现炒作 3. 社群营销持续 4. 年终业主答谢

全年营销费用总览

	2023年	2024年	2025年	2026年	2027年	合计	备注
人力费	0	840	912	521	35	2308	销售代理及佣金、底薪
营销办公费	0	108	35	20	0	163	差旅、交通、餐费报销、办公固定资产采购、窗帘安装等费用
媒介广告费	0	158	85	30	0	273	房天下、安居客、住在龙城等媒体投放费用
策划咨询费	0	345	330	247	0	921	广告公司服务月费、金茂粉小程序及全民营销费用
推广活动费	0	280	110	50	0	440	社群活动、圈层活动、暖场活动、客户维系活动等
宣传资料费	95	100	75	40	0	310	包含沙盘、物料印刷制作、礼品采购、销售展示道具等费用
物业费	0	376	312	228	0	916	示范区物业服务费用
其它	0	18	15	15	0	48	人脸风控、电开电话卡、销售人员工装费用
小计	95	2225	1874	1151	35	5380	——
全案费率	——	2.78%	1.87%	1.19%	——	1.94%	
签约额	0	80000	100000	96943	0	276943	
回款额	0	64000	96000	97000	19943	276943	

红盘再起晋阳湖

豪宅只此金茂府