

2023年楼盘策划活动 楼盘活动策划(精选6篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

楼盘策划活动 楼盘活动策划篇一

“五一黄金周”历来是各商家的一个重要销售时节，特别是冰箱、空调等夏季需求性较大的家电产品，同时也是楼市的一个旺点。为把握五一销售时机，建议联合市内较大、综合实力较强的家电经销商共同开展五一促销活动。整合家电与房产两大主力时尚资源，以丰富的产品面及较大的广告号召力、较强的现场煽动力促进双方产品的市场认知度、促进双方产品的销售。

同时活动较之于平面广告更能够加强产品的市场印象，能够增进与消费者的互动，更好的调动起消费者对楼盘关注的积极性与购买欲。联合造势既可减少广告投入，又能够提高市民对活动的关注度，是双赢之举。

1、与消费者零距离交流、扩大各自产品的市场影响力。

2、以优惠的措施，促进各自产品的销售。

1、活动区域固定居民

2、观光旅游人士

3、各自的目标消费群

4月28日——5月3日（可根据活动效果、天气另行调整时间）

以人口较为集中，有一定购买力的区域作为选择标准。

1、歌舞演出

2、有奖问答

3、发放宣传单

4、楼盘/产品咨询

（一）楼盘促销

1、多层单位的特价房先到先得。

2、多层单位非特价房活动期间购买，除享受二千、三千的优惠额度外，赠送指定空调或冰箱一台；但是不再享受任何折扣优惠。

3、活动期间购买商铺的客户除正常折扣外，获赠指定空调或冰箱一台；但是不再享受任何金额优惠。

4、来活动现场中答者，可获得礼品伞一支。

5、项目已购老客户在五一当天可至售楼部现场领取礼品一份，礼品暂定为xxx□

（二）家电促销

1、当天认购家电额外优惠一定金额（未定）

2、现场有奖问答，获赠小礼品

1、9：00主持人开场白

- 2、9：05节目
 - 3、9：15楼盘项目/家电产品介绍
 - 4、9：25节目
 - 5、9：45有奖问答
 - 6、10：00节目
 - 7、10：15发放宣传单及咨询
- 1、展板2块，规格2.4x1.2□铁架焊制可折叠收放
 - 2、易拉宝一个3
 - 3、音响一对含无线话筒
 - 4、拱门1——2个（双方各提供一个）红地毯
 - 5、咨询台1—2张、椅子6张
 - 6、宣传折页、资料袋若干
 - 7、礼品伞200支
 - 8、冰箱、空调若干台（经销商提供）
 - 9、家电类宣传展板由经销商制作安排
 - 10、帐篷4顶（经销商提供）

楼盘策划活动 楼盘活动策划篇二

一是最初房地产开发商在进行开发地块选址时，往往注重

于“地段”，而良好的地段往往可利用空间有限，所以只能利用可能的空间做文章，于是便出现了几千平方米的楼盘。随着中心区域地块越来越少，加之借鉴国外房地产业发展规律，很多开发商便把目光转向近郊区或城市副中心地带，这就给开发商提供了极为广阔的开发空间，为“大型楼盘”的出现在土地资源上提供了可能。

二是经过市场竞争的优胜劣汰和政府主管部门对开发商的清理整顿，使一些缺乏资金能力、技术力量、人力资源和经营资质的中小开发商走上了不归路，房地产开发行业得到了净化，那些经营能力强的大型房地产企业拥有了更大的发展空间，为房地产开发商开发“大型楼盘”提供了市场环境保障；其三房地产开发商在开发过程中逐渐成熟起来，尤其那些颇具经营规模和经营能力的房地产开发企业，他们发现“大型楼盘”具有很多优点，确切地说是利大于弊，操业经验为“大型楼盘”出现提供了思想上和运作上的保障，于是“大型楼盘”应运而生。“大型楼盘”在北京、上海、广州等地已经屡见不鲜，北京玫瑰园、广州碧桂园、祈福新村等诸多楼盘在操作、运营、销售上都取得了巨大成功。

1、“大型楼盘”的优势：

- (1) 易于形成规模优势，乃至产生规模效应，形成规模效益；
- (2) 有利于提升地气，形成区位优势，提升板块价值；
- (6) 通过集中统一管理，有利于降低成本和开发、维护及管理费用。

2、“大型楼盘”的劣势

- (3) 销售价格难于把握，尤其首期开盘价格；
- (4) 销售节奏难于控制，主要是开发节奏和销售节奏不好衔

接；

(6) 若出现危机，局面难于控制；

(8) 资金难于筹措，尤其是在国家不断推出新的信贷政策和消费者日益理性的情况下。

进行房地产市场营销，战略规划一定要先行。“大型楼盘”由于投资开发的规模较大，往往要分期来完成，一般至少要二期、三期，甚至要超过十期。基于这个现实，很多“大型楼盘”都采取了“组团开发、滚动发展”的房地产开发战略。尽管如此，还需要对房地产进行战略规划，包括对地产产品（设计、施工、建筑材料、环境、配套等）、文化（社区主题、建筑文化等）、服务（销售服务、物业服务等）和市场（市场定位、市场等）进行规划。更重要的是对市场的应变能力和调整能力，即根据市场变化不断修订和调整市场战略规划，使战略规划更具现实性、超前性和示范性。

(5) 信息化战略。房地产业与信息工作密切相关，房地产业最终将要过渡为服务产业，而非开发。“大型楼盘”更需要信息，包括行业的、市场的、消费者的相关信息，所以一定要把信息工作拿到一个战略的高度来看待，加强信息化建设，建立信息收集、加工、整理、分析、吸收和消化的平台，以增强对楼盘的最终定位能力、设计能力、建设能力、销售能力、管理能力和服务能力，而这些能力将服务于市场。

(1) 定制营销策略。市场需要房地产企业在营销过程中把工作做得越来越细，“大型楼盘”有必要建立客户信息数据库，开展“一对一”营销，为房地产买家提供个性化的个人服务，包括为买家“量身定做”，对于拓展市场大有益处。

(2) 机动营销策略。机动即根据情况灵活多变，包括销售模式、通路、价格、付款方式等灵活运用操作。销售模式是指以租代售、租售结合、网上销售、展销等方式灵活运用，以

及延长内部认购、包装等手段；通路则是指自行销售、销售外包和尾盘（包括滞销楼盘）进入二三级市场流通等方式；价格是指优惠价、震撼价、装修价等能满足不同消费需求的价格形式；付款则包括一次性付款、按揭贷款、分期付款、建筑期付款、延期付款等方式的灵活运用和组合。机动灵活对于“大型楼盘”来说具有非常的意义，“船”大也要争取好“掉头”。

（5）创新营销策略。“大型楼盘”营销需要营销创新，否则每期都采取相同的策略对消费者来说恐怕会“不痛不痒”，不会产生感觉，更难于产生购买行为。营销创新的前提是理念创新，动力是技术创新，关键是管理创新，灵魂是文化创新。在我国地产业兴起的“退房革命”、“回租回购”等营销措施都属于创新，在营销过程中起到了非凡的作用。当然，创新要在国家政策允许范围之内，“零首付”被封杀就是因为其与国家利益背道而驰。

无论采取何种市场战略和营销策略，在“大型楼盘”营销过程都要保持一个基调。这个基调就是“大气”，衬托和突出“大型楼盘”的规模优势，包括楼盘在建筑设计、环境规划、建设施工、景观设计、功能配套、促销宣传、气氛营造等诸多方面都要突出这个基调。当年广州碧桂园50万平方米同时施工同时销售是一囊“大气”，祈福新村营造了相当于30个香港政府大球场面积的祈福湖也是一种“大气”通过“大气”形成一种“势气”，威慑竞争对手和吸引房地产买家的眼球，进而提升“人气”，为楼盘脱疑而出并旺销奠定坚实的基础。

怎样尽快把房屋卖出去，是令开发商头痛的事情，所以房地产营销策略被越来越多地重视起来。房地产营销策略的制定是一项复杂的工作，涉及面广、难度大，怎样才能制定出好的营销策略，是值得我们深入研究的重要课题。

一是消费者市场房产需求的多层次性。在同一商品市场上，

不同消费者群体由于社会地位，收入水平和文化素养的差异，其需求也会表现出多层次性的特点。例如有人需要一室一厅，有人需要二室一厅、三室一厅甚至豪华别墅。

二是消费者对房屋需求多变性，消费者人数众多，差异性很大，由于各种因素的影响，对房屋就会有多种多样的需求，随着生产的发展，消费水平的提高，消费者需求在总量、结构和层次上也将不断发展，日益多样化。这要求制定营销策略时根据自身条件准确地选择目标市场。

三是消费者对房屋需求的可诱导性，消费者需求的产生，有些是本能的，生而有之的，但有时是与外界的刺激诱导有关的，经济政策的变动，社会交际的启示，广告宣传的诱导等等，都会使消费者的需求发生变化，潜在的需求可以变为现实的需求，微弱的欲望可以变成强烈的购买欲望。消费者需求的这一特征，要求市场营销策略的制定者不仅要适应和满足消费者的需求，而且应该通过各种促销途径影响和引导消费。

影响消费者行为的三个主要因素：

一是心理因素，除了由需要引起动机这一最重要因素外，还有知觉、学习和态度三个因素，知觉是指消费者感官直接接触刺激物所获得的直观的、形象化的反映，属于感性认识。任何消费者购买商品，都要根据自己的感官感觉到的印象，来决定是否购买，所以对楼盘的包装、宣传是非常重要的；学习是消费者在购买和使用商品的实践中，逐步获得和积累经验，并根据经验调整购买行为的过程，房屋作为一种耐用且兼有投资的特殊商品虽不等同于一般商品，但开发商开发创意、布局以及房屋质量的好坏，都是购买者学习的对象，消费者评价的优、劣对开发商的形象和信誉也有着非常大的影响，所以开发商应树立品牌观念，注重房屋质量，让消费者产生有利于己的态度。

二是经济因素，概括地说，影响消费者购买行为主要是经济因素和商品价格、消费者收入、商品效用、房屋的价格等。

三是社会文化因素，每个消费者都是社会的一员，他的行为不可避免地要受到社会各方面因素的影响和制约，消费者的购买行为受到社会阶层、文化和亚文化、相关群体、家庭等社会因素的影响。

1、位置条件：房地产产品的位置条件其实是多重因素所构成的结构条件，包括不同位置区域的不同人文条件、交通条件、市政条件以及周边建筑条件、气候等。在制定营销策略时不同的位置条件，营销切入点的选择不同：人文条件越成熟的位置，其营销切入点与原始条件的差异性越大，反之则越小；交通条件越是发达的楼盘，其对于营销在交通方面所必需的商品特性和营销切入点就越少；市政条件越完善的地段，房地产商品特性和营销切入点的挖掘和选择形成就越要奇特，反之则必须全面；在周边建筑条件方面，周边建筑条件对自身楼盘影响越大，房地产商品特性和营销切入点的挖掘和选择就越要直接，避重就轻会适得其反。

2、建筑条件：没有两个建筑会是完全一样的，因此在建筑本身寻找卖点应该是可以的，但是应将营销切入点放在建筑单体的设计“限制”方面，而不应该过深地切入到建筑的使用及功能方面，因为无论是建筑设计师还是营销高手，对于建筑使用和功能方面的设计是“永远超不过客户”的，客房是直接使用者，客户更是“上帝”。

3、建造条件：建造条件包括了工程施工、建筑配套等方面，这些在营销推广切入点方面，过去一般都选择不多，大多数集中在工程进度和配套设施方面。建造条件方面的营销切入点选择，更多地选择在“建造技术的层次体现、建筑技术的标准发展”方面较为合适。目前，客户对房屋质量的投诉越来越多，撇开一些不法开发商不谈，仅站在营销策略的角度来看，如果楼盘的营销能够将其建造条件有效地传达给客户，

就是其有部分不足的方面，客户不仅不会投诉，还可能是一个很好的营销切入点和商品特性表现。

4、使用条件：“良好的物业管理”是许多开发商的营销切入点，这只是作用条件作为营销切入点的一个方面，仅仅是房屋建成后的使用条件，还应该重视建筑本身提供的“先天服务条件”。如房屋的车位、绿地等。拿车位来说，小区停车位有多少个对客户来说并不重要，而车位与房屋的设计比例却关系到客户以后买车还有没有车位停车。物业管理费是多少，客户能否承担，客户自己能算出，但物业管理所提供的内容对客户居住水平的提高是否等值，客户却无从算起。所以，在“使用条件”方面，营销切入点的第一个选择就是设计，管理意图全面公开；营销切入点的第二个方面就是设计，管理意图的“成本核算”，不能只是诉说对客户的“全面呵护”却不讲这样的呵护值多少钱。

5、商品附加条件：开发商自身企业品牌的知名度，能够塑造这个房地产品牌的知名度，这是房地产商品附加条件之一；给一个房地产引进一个全新概念或营造文化氛围，也是房地产商品的附加条件之一。在当今竞争越来越激烈，信息交流越来越快，开发商模仿能力越来越强，房地产的附加条件就愈显重要。作为不动产的特殊性，完整的房地产商品不会只是一套房子那么简单，一个商品一旦开始它的使用过程，品牌就进入了再塑造品牌意识。在商品附加值的营销应用中，一般来说商品附加值都是后天的，但是这个后天的商品附加值是可以预支的。因此，后天商品附加条件在营销切入点的选择上是可以“预支”可能会更直接、更明确，也更有利于消费者预先选择。

综上所述，房地产营销策略的制定应根据营销环境、消费者市场特点、影响消费者行为的因素、结合实际房地产的自身条件因素综合考虑，才能在瞬息万变的市场中把握方向，使自己的营销策略完善，可操作，有效益。

楼盘策划活动 楼盘活动策划篇三

我想用两个字来形容这一年的工作，那就是“动荡”。之所以说“动荡”，是因为我这一年当中前后做了两个项目，有点戏剧化，有点无可奈何，也有点困难和那无形的压力。记得在通知我为贵都国际花城的项目经理并且2月份售楼部正式对外公开时，我出现了片刻的茫然与不知所措，因为我对这个项目不是非常熟悉，也因为开发商不是很好沟通，可是公司对我的信任以及自己对“大盘”的渴望，我接受了这个“挑战”。

由于开发商前期的广告力度不够、市内售楼点不突出等原因，导致前来咨询的客户非常少。虽然2月份在江南都市报做了1/2版的广告，登记了约有400组的咨询电话，但时间拖得太长（5月份才开始对外销售），许多客户都遗忘了这个项目或是已在其它楼盘购买了住宅。为此，公司与开发商进行讨论，决定为迎合“五一”黄金周财富广场房展会，推出80套特价房吸引购房者并发放金卡，结果当天在展会现场就有90%的房源被意向订购，这也为贵都国际花城的公开认购积累了客户，五月份成功认购住宅83套，签合同20套。可是非常遗憾，因为开发商的不配合以及销售业绩达不到开发商的要求等原因，贵都国际花城于8月30日收盘。我永远记得这一天，当大家收拾好东西离开工作了三个月的岗位时，我看到大家的不舍与一点点的哀伤，而我也为自己交了一份不合格的答卷而自责与难过。当大家都一片沮丧以及对往后去向茫然的时候，是龙总用那温暖的笑容迎接我们这群没打赢胜仗的战士们，鼓励我们不要气馁。其实大家心里都明白，公司上到龙总，下到设计人员都为这个项目花费了很大的精力，龙总更是从策划方案、广告设计，细到文案用词都是倾力倾为，蓓蓓姐与江总监每周固定要与开发商开例会。而当前线的战士带着不佳的战果回来时，得到的却是安慰与鼓励，这一次又让我深深感受到了百年“人性化管理”的魅力所在。

马上就要到xx年年末了，掐指一算，我到公司已经有三年的

时间。回想刚进百年的时候就仿佛还是在昨天发生的事情。三年的时间看到许多同事都进进出出，以前熟悉的面孔都换上了新的面孔，公司在不断的发展，不断的壮大，而我在这三年也是一年跟一年不一样。

xx年9月1日，第一次踏入百年这个“大家庭”，感到的是稀奇和新鲜；第一次从事房地产行业，由认识到熟悉，感到的是对工作的冲劲与激情；第一次到外地工作，感到了一点点的茫然和一点点兴奋；第一次与客户进行沟通、交流感到了一点点的胆怯与陌生□xx年是我学习的一年，学习接受新的事物和信息，学习与人沟通，学习“微笑服务”，自我感觉成绩不错。

可以说xx年是学习，那么xx年就是逐步走向成熟。由销售员到经理助理，再到销售经理，除了自身的努力外，大家的帮助与配合使得我的工作越来越得心应手。这一年我感受到了团队精神的重要性，而这也成为了我每到一个新的项目所强调和注重的话题。这一年的工作是开心的！愉快的！

最初两年我都是呆在外地工作，对于公司的一些人和事，我不是特别清楚，我渴望去了解公司，认识公司，希望自己能够在更大的领域发展，而这一愿望在xx年得以实现，我从抚州调到南昌上班，就任f1假日别墅的项目经理。由于本项目是中途接手，由于开发商的稚嫩，由于工程质量的不合格，销售业绩一直不理想，并且经常有业主来反应问题。安抚客户，解决问题是我这一年做得最多的事情□xx年是最没有成就感的一年，也是我感觉“最累”的一年。

我个人认为xx年是我成长最快的一年，虽然有许多遗憾，虽然成绩不是特别的好，但公司领导对我的厚爱与信任，同事对我的肯定与支持，让我坚信自己会创造好的成绩，会交出一份合格、满意的答卷。

xx年虽然“动荡”，但我感觉非常充实。相比20xx年，今年的我思想更加成熟，思考问题更全面，在现场管理方面、房地产销售方面等有了一定的提高。在担任贵都国际花城的项目经理时，我根据自己的想法并结合市场动态及需求，制定了一份贵都国际花城的定价报告和贵都国际花城的认购程序。虽然写得不是很专业，但这是我第一次尝试写东西，而在这之前我所做的只是负责好销售现场的工作。通过写报告，我明白用心去了解项目，用心去参与项目每一个环节，尝试着用心去写每一个与项目有关的方案，才能完全融入到这个项目，了解其真正的卖点。

当然，有所收获就必然也有教训。在清豪仙湖别墅的销售过程中，由于销售部与工程部联系不紧密，造成房屋朝向更改、位置变动却毫不知情，结果在推销过程中没有按实际情况介绍，导致客户要求退房。虽然通过我们的努力，客户最终没有退房，但这件事，却让我明白销售经理的职责重大，对己对销售员都不能一丝一毫的放松。

在总结过去工作的不足之处时，也为新的一年制定了工作计划及目标。

3、培训销售人员，为公司培养出更多的有用之才；

走过“动荡”的xx年，迎来“辉煌”的xx年。百年的每位成员都强烈感受到公司在改变，公司在壮大。首先是公司增加了新的“血脉”，让公司更加强大；其次是公司的运行体制也变得更加完善，从以前的销售与策划结合不够紧密，到现在每个项目都有固定的策划师跟盘，公司总部还增设了拓展部与招商部；最重要的是百年由代理变为开发成功转型。种种的变化都让我们雀跃不已，在未来的岁月里，愿我们与成功有约，与快乐有约。

楼盘策划活动 楼盘活动策划篇四

本次房地产开盘活动初定时间为2016年6月19日，星期六。从2016年度至今年五月份在 亿万酒店 项目推广，再加上5月下旬开始媒体推广到现在， 太极景润花园 在市场上已经具有一定知名度，通过媒体推广和销售接待，客户群对项目了解已经趋于成熟，同时根据从6月6日到现在项目销售情况统计说明，项目已放号客户群中准客户所占比例较大，预计到开盘前夕，项目放号量将会持续增加，因此开盘活动市场背景条件应该说是比较成熟，同时通过一段时间推广，项目也已到了必须开盘时候，再推迟势必会造成客户流失。

房地产开盘活动紧紧围绕 销售 为中心，通过一系列包装等工作，在开盘后两天内争取达到30~40%成交率，同时将 太极景润花园 市场知名度和美誉度扩大化，为一期项目销售成功和今后二期推广、销售打下坚实基础。

20xx年6月19日（星期六）

太极景润花园项目销售中心现场

强调氛围 突出品位 提升档次 有条不紊 圆满成功

- 1) 通过开盘当天在周边及现场包装和庆典活动，给项目渲染出浓烈喜庆氛围，突出表现项目开盘盛典。
- 2) 通过在售房部现场包装和水酒供应，工作人员细微服务来突出表现项目品位和档次，让到来客户都能从现场感受到一种尊贵感和荣誉感。
- 3) 通过合理区域划分，有效活动流程安排，现场工作人员工作职责合理分配以及对客户关于 选房、购房流程 讲解和传达，有条不紊地对开盘当天现场人流人群进行有效合理控制，以使整个项目现场感觉有次序、有、层次，整个项目现

场有条不紊。

4) 通过一系列工作辅助，最重要是在销售过程中抓住客户心理，充分利用好销控掌握方法，以置业顾问来积极调动购房者迫切心态，以使之达到成交，签定相关合约。

1) 现场布置

a在售楼部立柱前根据场地尺寸搭建半米高上下舞台一个，后设背景板（双面），舞台两边用花篮装饰。附设一个用鲜花包扎讲台，以作嘉宾发言及领导致辞用，整个舞台主要用做剪彩以及主持、发言用途。

b售楼部东北角面塔南路与新安路交汇处设彩虹门一个，汽柱两个分别立在彩虹门两端。鞭炮气球8串，花篮若干，礼炮18门，舞台上用花扁、花架装饰，售楼部入口设红色地毯，售楼部前广场设空飘若干。

c舞台前设座椅两排，20个位置左右，供嘉宾及领导使用。

2) 外围道路布置

a塔南路两侧按排号活动期间方案设计，插上彩旗。

b项目工地临塔南路一侧安置空飘若干。

c在塔南路进入售楼部路口处设空飘两个，以达到吸引人流，车流，指引来宾，宣传开盘作用。

3) 售楼部分区布置及其他布置

a售楼部内部分为4个区域

a□选房区：主要用做通知到放号客户在该区域通过销售人员

二次讲解和价格预算，进行选房，确定房号，并签署相关协议。

b□签约区：主要用做已经选好房客户在该区域签定认购书、缴纳房款定金，履行相关手续。

a□活动区：售楼部门口广场，用作开盘活动、剪彩等，同时作主要包装区域。

b□休闲区：用作舞狮表演及客户观赏表演区域。

4) 新客户排号台：设在售楼部入口右侧，立柱之后，用作新客户临时排号之用，同时也用作临时室外咨询台之用。

楼盘策划活动 楼盘活动策划篇五

金秋十月，与其周末窝居家中，不如来瑞城国际社区参加水果们的清凉派对！

甜美的橙子、直率的西瓜、神秘的小提子、温柔的火龙果……缤纷水果，齐集瑞城国际。

9月31日下午14：30分-17：00，瑞城国际社区水果节缤纷开幕，呼朋唤友，一起来共享美味大典。

1、家装礼包：家具家电装修

2、婚礼礼包：婚纱照 婚礼宴请 旅游婚礼

3、健康礼包：各类运动健身卡 高尔夫练习卡

4、教育礼包：儿童教育培训 成人教育培训

同时推出还有亲友团购优惠政策, 2组优惠1%, 3组优惠2%, 4组

楼盘策划活动 楼盘活动策划篇六

放置古代外庭灯样式，制作灯箱导视。内场布置流苏帷帐

红色流苏制成帷帐，上印中国传统纹样及楼盘logo内场布置宫灯垂梁

室内跳梁上悬挂红色宫灯，下垂黄色流苏。亮点布置销控表

以花型装饰外围的等离子电视，在每个阳台上放置，显示不同单元的销控情况。整体效果第二部分：活动设计舞台设计一舞台设计二活动环节南狮迎宾。

开场节目

讲话

特别环节

开盘仪式

转内场

房情推介

摇号解筹主持人推荐（本地）本地专业主持，男、女组合；

陕西电视台：吕越涛西安音乐台：方言迎宾节目南狮采青

嘉宾自内场走出外场时，由舞狮夹道欢迎，表演采青。

重要嘉宾为狮子点睛。

特别环节授牌仪式

唐城墙遗址公园管理处向荣禾公司授牌，授予曲池坊小区“唐城墙遗址公园合作保护单位”的称号。

曲江池遗址公园管理处向荣禾公司授牌，授予曲池坊小区“曲江池遗址公园合作保护单位”的称号。

通过授牌仪式增加楼盘文化属性和客户归属感。开盘仪式仪式主题：

三阳开泰·曲池坊开

“三阳”依照字面来析，解释为三个太阳比较直观，既早阳、正阳、晚阳。朝阳启明，其台光荧；正阳中天，其台宣朗；夕阳辉照，其台腾射。均含勃勃生机之意。

早阳、正阳、晚阳又叫做青阳、红阳、白阳。

“泰”是卦名，干上坤下，天地交而万物通也。我们见到“泰”，总是大吉利。开泰以“求财”来卜，就是大开财路；以“求婚”来卜，就是大开爱门。开盘仪式由嘉宾将代表青阳、红阳、白阳的三个水晶依次放在底座上，主持人画外音配合，气氛配合。

主持人诠释开盘仪式：“三阳开泰”

青阳：国运昌裕，人文生养

红阳：追溯传承，仁智资证

白阳：得天独厚，地载坤元

礼成：四方行礼，生活安泰，名士论道，曲池开坊

气氛配合水景喷泉

售楼部桥两侧水景喷泉根据仪式环节有节奏的进行喷发，水为财，象征财源广开。

高空彩烟

仪式结束时释放高空彩烟，选择紫色，象征紫气东来。入坊
嘉宾入坊

山门上方代表三阳的花球绽开，洒下五彩花瓣。

嘉宾踏着花瓣进入曲池坊售楼部。房情推介房情推介

荣禾董事长对曲池坊设计理念进行讲述，时长十分钟。

配合投影及讲话台。选房解筹客户签到

签到时即讲号码卡发给客户。

电脑抽号

由电脑程序抽出号码顺序。

顺序公示

将选出的号码张贴在等待区。

thanks□

.....