

谨呈：天创地产 坦达置业 德信地产

以国企之使命，敬武汉以荣光

月湖云庄项目营销竞标报告

龙湖盛世 | 10th

2022.04

2022年 注定不平凡

俄乌战争，上海新冠，武汉实行红、黄、灰、绿码，武汉楼市下探触底……

感谢贵司！

给予龙湖盛世参与更多城市建设的机会

允许我们见证月湖云庄

改变城市的能力与魅力



PART 1 项目理解

项目基础理解及营销目标理解

1-1 项目基础理解

项目理解 | 内环滨江，汉阳文脉，具备打造高端住宅的基本素质

总体量14.5万方，1栋超高层+5栋高层+27套商墅+商铺；碾盘文化广场，传承“汉阳造”文化基因



基础技术指标			
总占地面积		约40819m²	
总建筑面积		约11.5万m²	
其中	住宅		约10万m²，778套
	商业		约1.5万m²
	其中	商墅	约0.3万m²，27套
		商铺	约1.2万m²
	配套		约1438m²
容积率		2.82	
绿化率		35%	
车位数		956个	
楼栋	楼层	单元数	梯户比
1#	40F	1	3T4
2#	33F	1	3T5
3#	33F	1	2T4
4#	29F	1	2T4
5#	28F	1	2T4
6#	30F	2	2T2

项目理解 | 月湖高端居住圈最后的地王，也是最后一块拼图

京广铁路线是汉阳高端圈层和普通圈层的天然区隔线，

本案位于铁路线以东高端圈层内，远离铁路，不受噪音影响，地理位置得天独厚，且项目周边历年地王云集



项目名称	取地时间	土地总价	楼面地价	备注
华润中央公园	2007年	13.53亿	3887元/㎡	汉阳总价地王
九龙仓月玺	2010年	10.2亿	8063元/㎡	汉阳单价地王
月湖琴声	2010年	13.18亿	7704元/㎡	汉阳总价地王
越秀星汇云锦	2010年	28.2亿	5486元/㎡	硚口单价地王
本案	2021年	18.58亿	16157元/㎡	汉阳单价地王



项目理解 | 江湖与文化辉映，书香与繁华共存

位于城市内环中心，西接武汉船院，一线汉江，东临月湖风景区，琴台大剧院、琴台美术馆
南望万科未来中心和汉阳三初融创校区，生活配套极其成熟



项目毗邻船舶学院，紧邻江滩网球中心；距离月湖风景区直线距离960米；距离琴台大剧院直线1700米，距离琴台美术馆直线1200米；距离张之洞体育公园直线400米，距离赛友网球中心直线100米

项目理解 | 国匠精工，德信云庄系产品加持，造江湖传奇

双国企护航、德信地产数字化营销先锋+云庄系杭派精工加持，助力汉阳滨江再升级



天创地产

汉阳市政旗下综合性国有房企

坦达置业

汉阳控股旗下综合性国有房企

德信地产

TOP100房企

大城筑梦
成就国匠传奇

WUHAN HANYANG MUNICIPAL CONSTRUCTION GROUP CO.LTD.

武汉市汉阳市政建设集团有限公司

武汉市汉阳市政建设集团有限公司，是一家以大型市政、房屋工程施工、设计为主的大型综合性国有建筑企业。下设 21 家分公司、16 家全资子公司，业务覆盖工程概工、设计、投资、房地产开发、装备制造、工程检测、物业管理、园林绿化等领域。具有投融资、开发、建设管理运营的全产业链能力，综合实力位列湖北省国有企业、湖北省建筑业企业二十强、中国建筑业成长型企业。

WUHAN HANYANG MUNICIPAL CONSTRUCTION GROUP CO.LTD.

60余载耕耘 凝心聚力砥砺前行

1953

公司成立

2006

公司改制为国有独资企业

2017

公司改制为国有控股企业

1992

公司成立

2007

公司改制为国有控股企业

2019

公司改制为国有控股企业

WUHAN HANYANG MUNICIPAL CONSTRUCTION GROUP CO.LTD.

资质认证 铸就行业实力担当

湖北省 100 强企业

湖北省建筑业企业 20 强

中国建筑业企业 100 强

单栋工程 300 亿元以上

资质 AAA 级

市政公用工程施工总承包 特级

房屋建筑工程总承包 甲级



你的生活知己

西湖氣

庄子韵

东方潮

DOTHINK
REAL ESTATE

项目理解 | 国内一线物业品牌，多维智慧社区生活，高定装标

全智慧社区，携龙湖或华润担纲物业管理，提供国内顶尖物业服务

11大智慧社区，5大智慧家居打造

健康社区人脸识别系统，加强室外智能化配置，安防系统，归家系统和入户系统

高配置精装标准

1500精装成本标准，高标准高配置，仅次于中海



全域WIFI覆盖 →



智能化管控 →



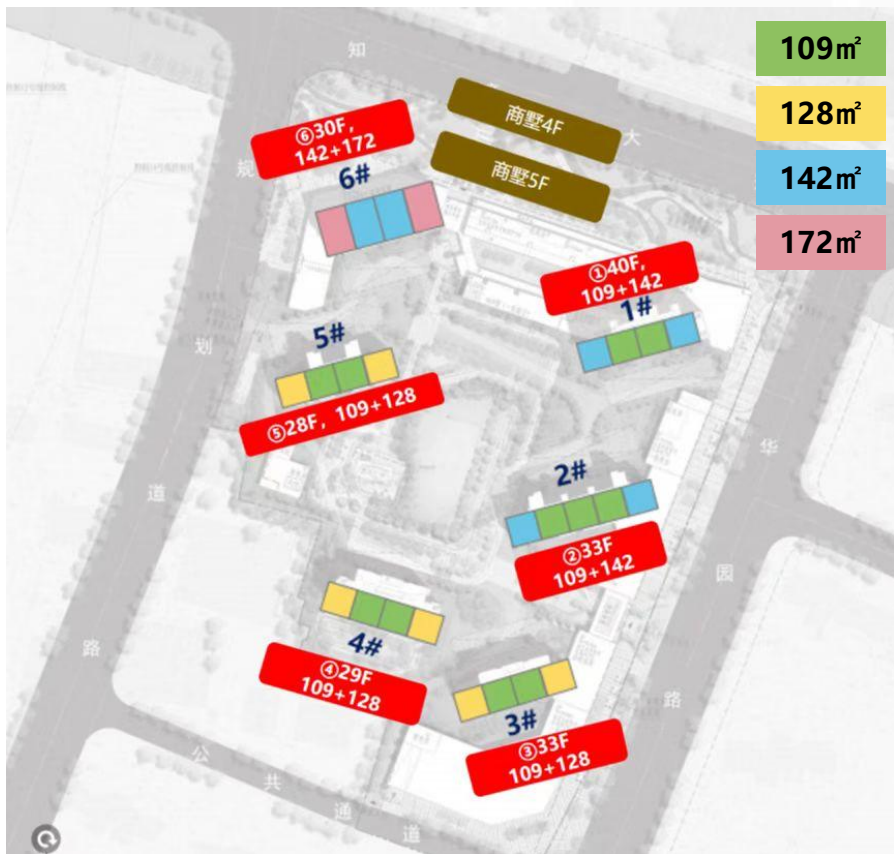
雾森系统 →



高配置精装 →

项目理解 | 109-128三房为主力，流量产品占比68%

高层共计778套，109平三房、128平三房、142平三房、172平四房4个户型，
各占45%、23%、25%、7%，其中三房为主力，占比68%



高层户型配比统计					
面积	109m²	128m²	142m²	172m²	合计
户型	3*2*2	3*2*2	4*2*2	4*2*2	—
套数	348	180	194	56	778
占比	45%	23%	25%	7%	100%
商墅共计27套					

SWOT 分析

S

- 1、双国企品牌影响力及号召力较好；
- 2、在售项目多以精装产品销售，本案云庄系产品加持具备竞争力；
- 3、价格相对区域竞品具有绝对优势。

W

- 1、楼面地价高导致售价较高
- 2、体量小自身配套难以匹敌大盘
- 3、园林景观打造空间有限

O

- 1、城市人口增百万，迎来新机遇，规划利好加速兑现；
- 2、区域仍属价值高地，未来具有发展空间。

T

- 1、市场下行，高溢价需要高附加值
- 2、汉阳区位价值不被高端客户认可
- 3、区域项目供应高企，竞争激烈

思考：

基于项目自身规划定位
若与市场竞品直面竞争压力较大

故， 本案需与市场竞品形成形象区隔，以国企品牌影响力，强调国企责任感，以云庄系反哺品牌升级。

项目意义

功在当代，利在千秋！

立武汉，为大家，造品质居所！

**月湖云庄，以国企之使命，敬武汉以荣光，
为提升武汉人居生活品质而来。**

项目基础理解

在中心 瞰江湖

月湖高端居住圈的最后一块拼图



1-2 营销目标分析

2022年度销售额**5.2**亿

意味着什么？

高价跑量 | 向大汉阳区域价格标杆远洋东方境世界观看齐（精装、高价）

区域成交TOP1远洋东方境世界观2021年成交63.19亿，武汉销售金额TOP1，是本案需要抢夺份额的目标。

2021年武汉新房成交金额排名TOP10

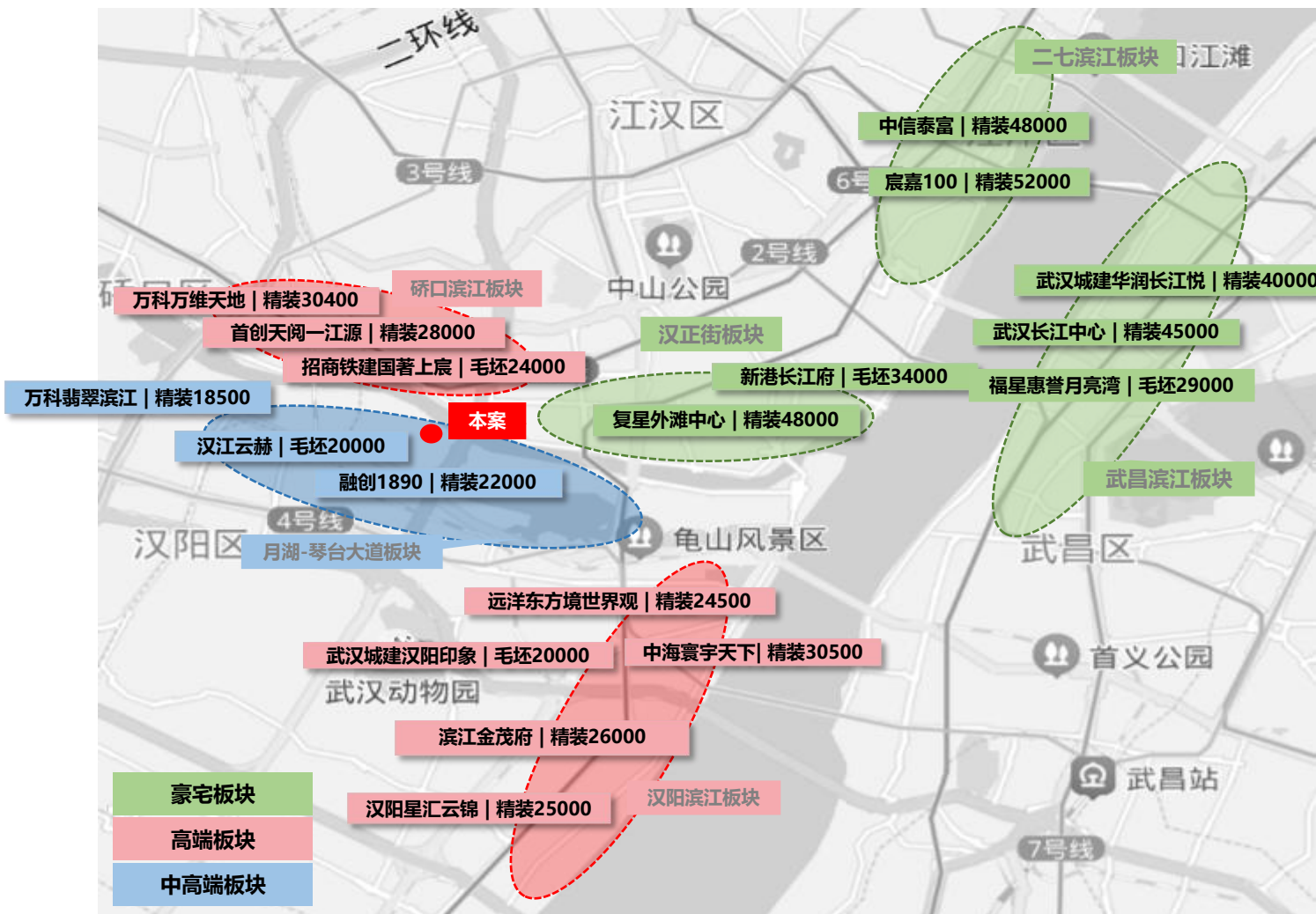
排名	项目	成交金额
1	远洋东方境世界观	63.16
2	龙湖·天玺	61.4
3	融创公园大观	55.06
4	旭辉千山凌云	53.79
5	绿地光谷星河绘	51.6
6	融创临江府	43.93
7	融创武汉1890	43.56
8	融创中心·武汉壹号院	43.12
9	南山纵横滨江时代	41.27
10	万科新世纪翡翠滨江	36.18

2021年汉阳新房成交量排名TOP10

排名	项目	网签套数
1	融创武汉1890	1859
2	远洋东方境世界观	1581
3	城投融创国博城	1553
4	万科新世纪翡翠滨江	1390
5	海格公馆	1047
6	方岛金茂智慧科学城	894
7	保利星河九洲	888
8	保利庭瑞阅江台	738
9	龙湖春江彼岸	622
10	世茂锦绣长江	599

溢价支撑 | 按成本估算，精装单价在2.6万以上，需要形象和价值拔升

本案预计精装单价2.6万以上，高于同板块项目4000元/m²左右，必须跳出区域竞争，向汉阳滨江看齐



远扬东方境世界观



远扬东方境世界观



1-3 本案目标分析

竞争态势 客户抗性 疫情影响

竞争压力 | 武汉整体市场：供大于求，量价下行

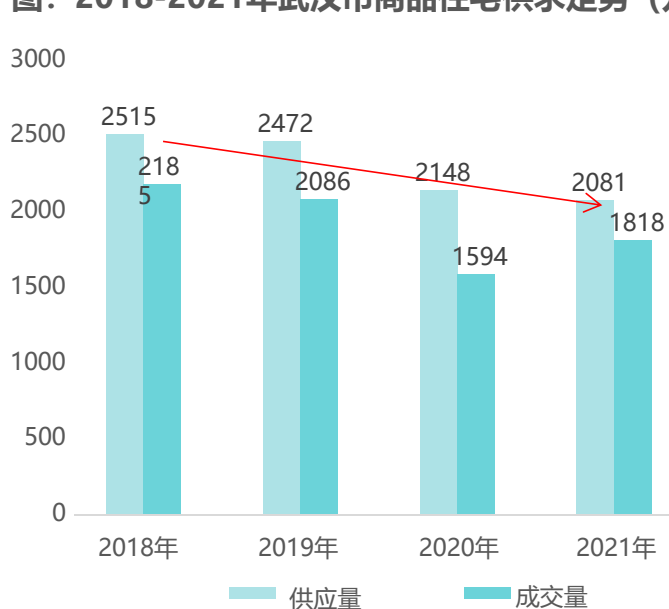
供求两端呈逐年下降趋势

住宅供求量均逐年下滑，2020年疫情年尤为明显，供应环比降幅13%，成交环比降幅24%

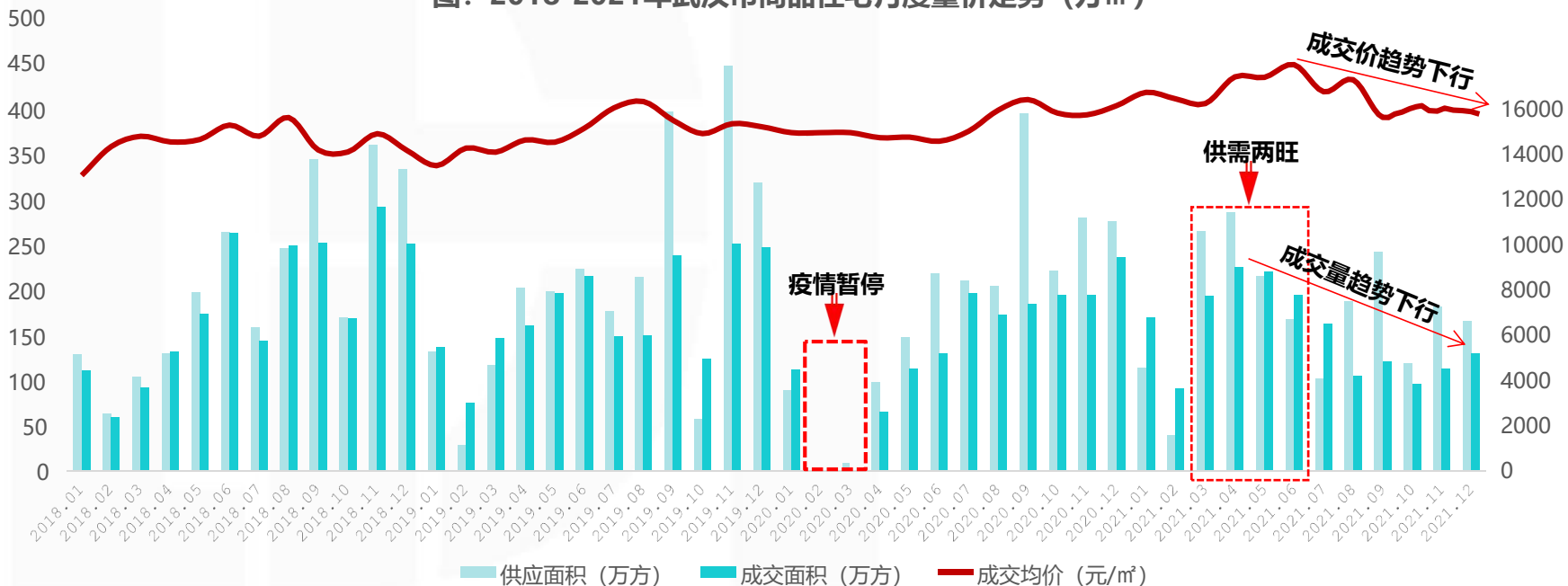
2021全年节奏上迎2次供应波峰，其中3-6月供需两旺，8-9月供严重大于求

2021年6月后，住宅整体市场明显供大于求，成交量价持续下滑

图：2018-2021年武汉市商品住宅供求走势（万 m^2 ）



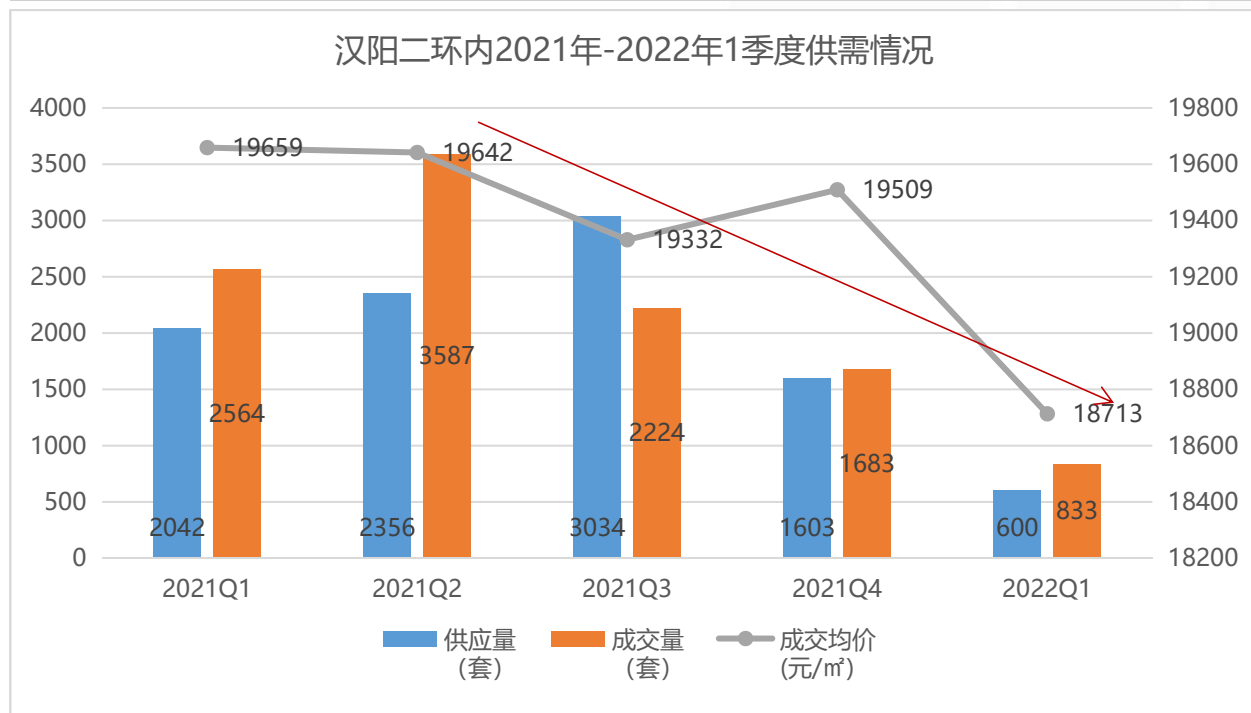
图：2018-2021年武汉市商品住宅月度量价走势（万 m^2 ）



备注：供求量价为克而瑞监测口径，均价全市含精装成交均价

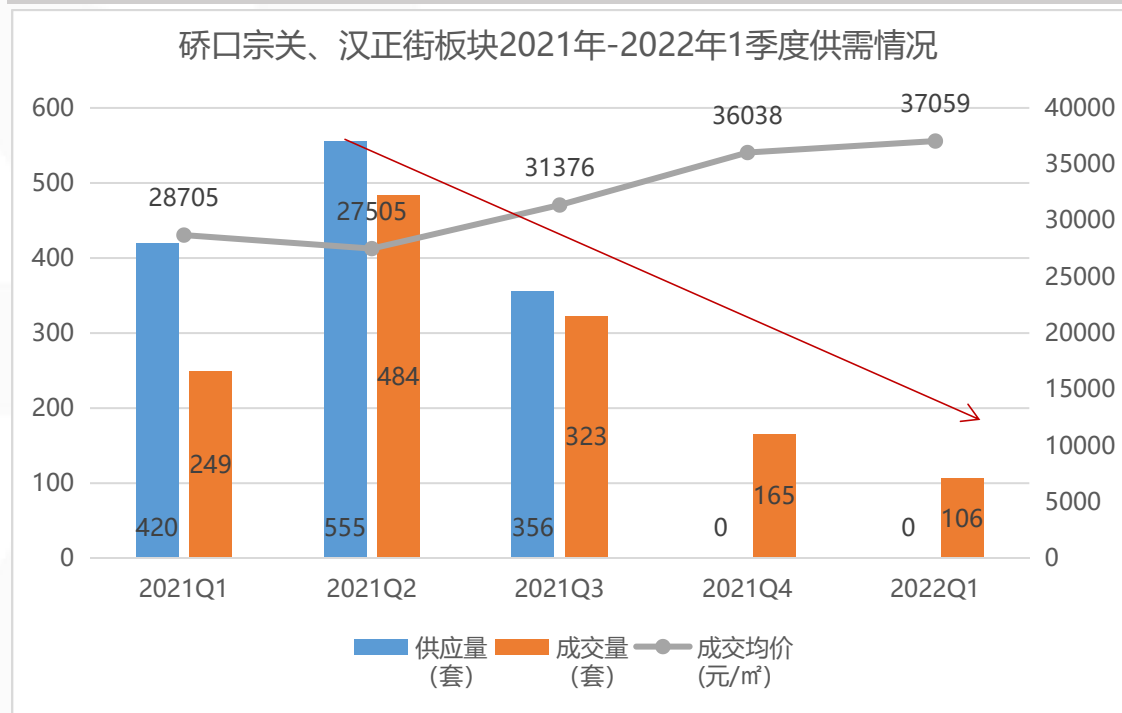
竞争压力 | 项目周边板块：量价明显下滑，市场信心不足

汉阳二环内：自2021年3季度以来，量价均呈下跌趋势



注：包括汉阳钟家村-汉阳滨江、月湖-琴台大道、王家湾、王家湾西、墨水湖五个板块

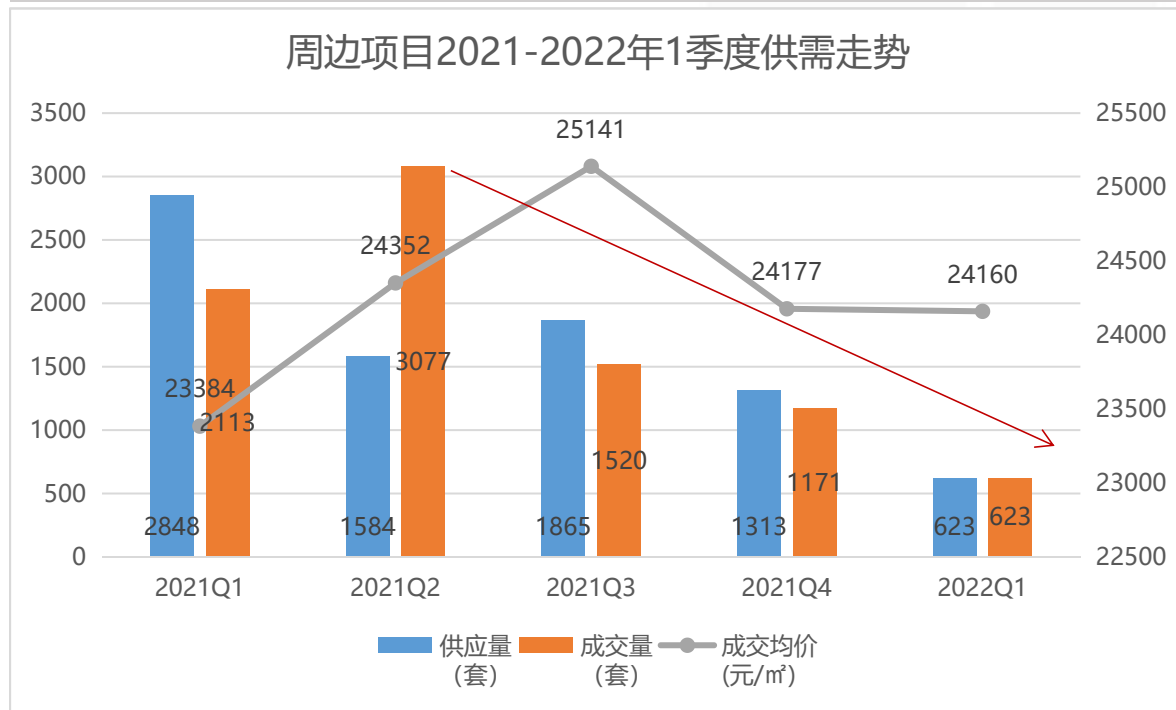
硚口宗关和汉正街：2021年4季度复星外滩中心加推，导致该区域整体均价上扬，但成交量持续大幅下行



注：包括硚口宗关和汉正街两个板块

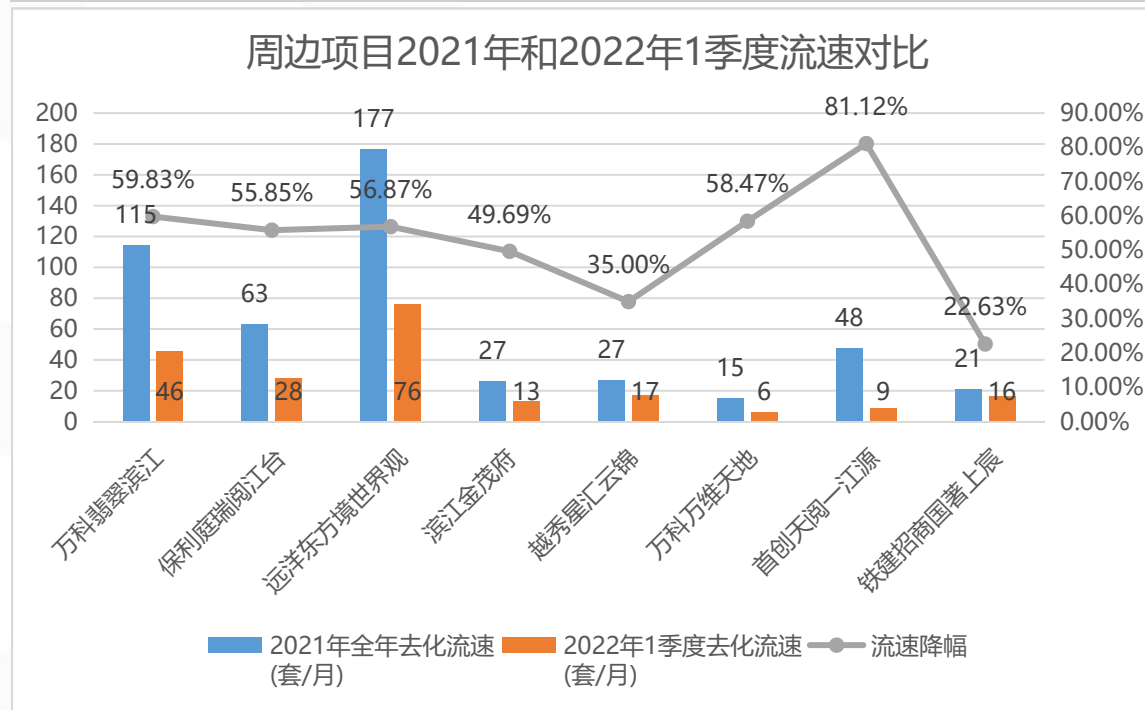
竞争压力 | 周边竞品项目：量价下行，去化速度大幅减缓，降价无法换量

周边项目自2021年3季度开始，量价均呈下行趋势



注：包括汉阳区域汉江云赫、融创1890、万科翡翠滨江、保利庭瑞阅江台、远洋东方境、滨江金茂府、中海寰宇天下、越秀星汇云锦、万科万维天地和硚口区域首创天阅一江源、铁建招商国著上宸共计11个项目

周边项目2022年去化速度大幅减缓，销售难度明显增加



注：数据不包含2022年1季度首开的两个项目，汉江云赫和中海寰宇天下，不包含2022年无新增供货的融创1890

竞争压力 | 周边竞品项目：未来2年存量居高不下，供求矛盾短期无法缓解

周边共计12个在售项目+2个潜在地块，可售存量约5142套，潜在供应约12378套。区域大盘众多，2023年将有新地块入市。参考周边项目2022年1季度的平均流速，预计2022年总供应量约3200套，2023年约4300套，2024年约2700套（含潜在地块）

项目/地块	当前存量 (套)	潜在供应 (套)	总计可供应 (套)	去化周期 (月)	2022			2023				2024			
					Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
汉江云赫	301	2233	2534	77											
融创1890	184	446	630	19											
万科翡翠滨江	431	0	431	13											
保利庭瑞阅江台	1353	0	1353	41											
远洋东方境	646	494	1140	35											
滨江金茂府	285	215	500	15	预计总供应量约3200套							预计总供应量约2700套			
中海寰宇天下	285	6100	6385	193											
越秀星汇云锦	598	330	928	28											
万科万维天地	334	0	334	10											
首创天阅一江源	315	954	1269	38											
铁建招商国著上宸	410	516	926	28											
电建 P(2021)049	0	740	740	22											
城投 P(2021)120	0	350	350	11											

注：潜在地块按套均125㎡计算总套数；去化周期按2022年1季度平均月均去化22套的1.5倍计算，即33套/月。以此估算未来2年的市场供应量。



市场现状| 冰火两重天，2022年首开去化率约10%，4月22日武汉神盘月亮湾二期秒光

周边近期开盘去化率最低达3%，最高仅25%（融创虽然延续了前期热度，但也远低于之前的加推去化率；铁建招商国著上宸启用分销，点位高达4%，并从毛坯单价2.7万降到近期的2.3万）。竞品平均开盘去化率仅10%，为历史最低。在此背景下，各项目均不同程度加强了促销力度，**远洋4月下旬推出买房抽特斯拉及车位抵用券**的活动。

板块	项目	近期开盘时间	开盘供应量(套)	开盘去化量(套)	开盘去化率
月湖-琴台大道	汉江云赫	2022/1/22	328	36	11%
	融创1890	2021/6/11	160	40	25%
王家湾西	万科翡翠滨江	2021/10/23	237	40	17%
	保利庭瑞阅江台	2021/5/1	94	20	21%
钟家村-汉阳滨江	远洋东方境	2021/10/1	413	20	5%
	滨江金茂府	2021/9/18	198	8	4%
	中海寰宇天下	2022/3/20	295	20	7%
	越秀星汇云锦	2022/1/8	318	9	3%
	万科万维天地	2021/9/19	164	10	6%
硚口滨江	首创天阅一江源	2021/6/19	107	15	14%
	铁建招商国著上宸	2021/9/29	120	30	25%
合计	——	——	2434	248	10%

秒光！2022首个日光盘！别急！最新加推信息来了……

楼市君 楼市武汉 2022-04-22 20:24

最新消息：福星惠誉月亮湾壹号二期（武昌区-武昌滨江）今日线上开盘，主推建面约124-158平毛坯房源，共计300套！开盘去化100%！

汉阳高端项目品质、环境、价值标签未充分建立

品质减配严重

- > 以滨江金茂府减配降价为例，汉阳高端妥协市场，以走量为主，品质感降低，项目品质价值未向客户传递

居住环境较弱

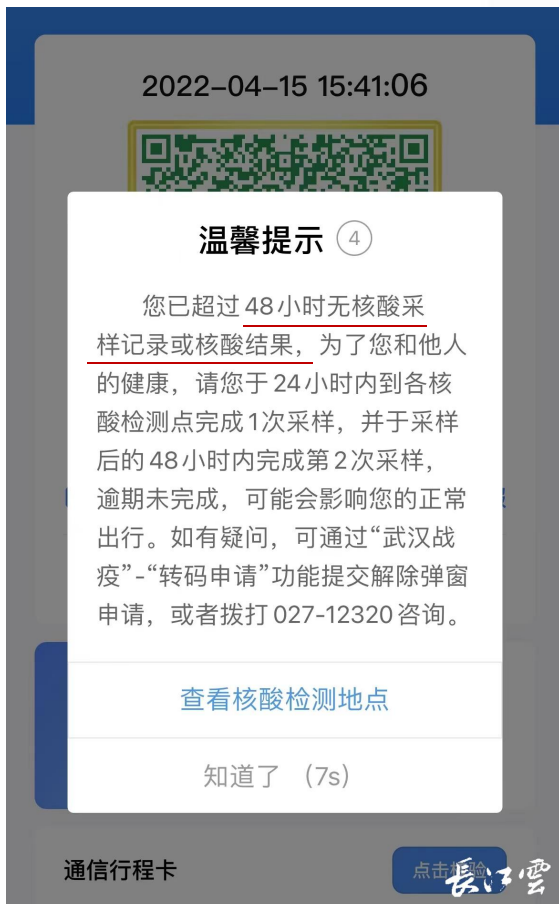
- > 汉阳高端板块至今仍有大量区域仍处于拆迁中。仍存在大量老社区及城中村，环境较差。项目环境价值未向客户传递

价值标签不清

- > 除品牌、配套、交通、景观、户型外，未进行项目价值深入挖掘，形成自身独有魅力。项目独有价值未向客户传递

疫情影响 | 受新冠疫情反复，客户购房信心受阻

武汉试行灰码政策，对48小时内未进行核酸检测的人员赋予灰码管理，
灰码人员严格限制进入人群密集的公共场所(除医疗卫生机构以外)，严禁乘坐公共交通工具和网约车



市民朋友们：奥密克戎变异株传播速度更快、隐匿性更强，在区域内尽快反复开展核酸检测，把所有潜在的感染者都找出来，是尽快实现疫情动态清零的重要策略。我市当前加快加密核酸检测，就是为了从人群中找出可能存在的感染者。为了您和他人的身体健康，请大家积极履行疫情防控个人责任，主动配合开展核酸检测采样。我市试点对核酸应检未检人员健康码赋予灰码管理。灰码人员严格限制进入人群密集的公共场所（除医疗卫生机构以外），严禁乘坐公共交通工具和网约车；完成采样后，灰码可自动转为绿码。感谢您的支持与配合！
[（武汉市疾控中心）](#)

1分钟前



新常态，新形象，新打法

2022，当前市场信心不足，疫情常态化
武汉拐子不买帐，
冰火两重天，云赫、寰宇首开折戟，月亮湾秒光已现
月湖云庄该什么样的形象占位市场？
以什么样的打法突破市场竞争，实现热销？

2022年 本案营销聚焦两大核心问题

形象
拔升

与

客户
挖掘

建立形象和品质的制高点

实现客户的导入和留存



PART2 战略落地

建立形象和品质的制高点

2-1 对症下药：宏观市场预判

短期
影响

“不可低估”

正视疫情
短期影响不可低估

长远
预期

“孕育机会”

长期来看
应对房地产持有信心

未来
展望

“充满希望”

新时代
危难中寻找机会

行业基本面 | 2022年全国楼市“稳”字当头

六部委密集发声，房地产释放强烈维稳信号：

国务院金融委、证监会、银保监会、央行、外汇局等部门密集发声，提出要稳妥实施好房地产金融审慎管理制度，防范化解房地产市场风险，积极推动房地产行业转变发展方式，房地产调控仍将以“稳”为主；

国务院金融委

积极研究和提出有力有效的防范化解房地产风险应对方案
积极出台对市场有利的政策慎重出台收缩性政策
货币政策要主要对新增贷款保持适度增长

外汇局

配合有关部门促进房地产市场平台经济健康发展稳定市场预期

财政部

今年不具备扩大房地产税改革试点城市的条件

银保监会

鼓励机构开展并购贷款

重点支持优质企业兼并收购有困难房企优质资产
联合30+分子公司，品牌再落地，陪伴再升级 | 社群共享，资源互通，携手共建汉阳美好新生，汉阳市政美誉江城

证监会

积极配合有关部门有力有效化解房地产企业风险

央行

稳定预期，提振信息共同维护资本市场的稳定发展

观点：对房企的利好主要有支持并购、信贷放松、支持合理的融资需求，提振市场，帮助房企化解风险，给予市场企业信心。整体来看，2022年全国楼市将围绕“稳”字发展。

未来政策预判：以“稳”为主，“房住不炒”必会坚持，除支持房地产平稳发展外，国家或将从金融、土地、人口三方面进行放宽

影响房地产的三个维度：①短期看金融（目前部分城市已开始进行降息、放资金等动作）；②中期看土地供求（土地新政策出台、一线城市地王新出）；③长期看城市人口流入。

金融
政策

土地
政策

人口
政策

金融政策 | 武汉首套利率5.2%，二套利率5.4%

宽松性政策力度加大，地方政策环境持续改善：地方房地产调控延续宽松态势，政策松绑力度也明显加大，限购政策放松，首付比例降低等政策频出，随着地方自主调控空间提升，武汉房贷利率继续下调，预计陆续出台利好政策，刺激楼市回暖；

典型城市政策：首付比例降低、房贷利率下调、限购政策放松

类别	时间	城市	内容
限购政策放松	3月1日	郑州	满足居家养老需求，子女、近亲属在郑工作、生活的，鼓励老年人来郑投亲养老， 允许其投靠家庭新购一套住房 。对新建小区加强适老化设计，对老旧小区进行适老化改造，对实施适老化改造的，给予一定补贴支持。
	3月3日	青岛即墨区	墨区居民已购买的新房交易 由拿证满五年改为网签后满五年，二手房满两年即可交易
	3月23日	哈尔滨	鉴于《哈尔滨市人民政府办公厅关于进一步加呈房地产市场调控工作的通知》《哈政办规[2018]12号》已完成其阶段性调控使命·拟予以废止。即 自2018年5月起实行的区域性限售政策和住房信贷政策将不再实施。
	3月30日	福州	非五城区户籍家庭 （含港澳台）在福州五城区购房，无需提供近两年内满12个月医保社保或纳税证明或落户， 即可购买一套五城区144平方米以下的普通住宅拥有长乐户籍的购房者可在福州五城区购买两套住宅。
	4月1日	秦皇岛	因两个文件已无政策支撑，且已不适合当前秦皇岛房地产市场发展形势。经决定，予以废止。即海港区城市建成区（不含金梦海湾商务旅游度假区）、北戴河区、秦皇岛经济技术开发区西区等区域相关 限购政策暂停执行。
	4月2日	衢州	非衢州市户籍家庭可在市区内购买新建商品住房和二手住房 ，不受以往政策中需缴纳社保或个税满12个月且仅能购买1套的限制。
房贷利率下调	3月1日	郑州	为改善居住条件 再次申请贷款购买普通商品住房，银行业金融机构执行首套房贷款政策
	3月23日	惠州	房贷利率再下降，首套利率最低5.1%，普遍在5.2%-5.4%之间；二套最低5.2%，普遍在5.25%-5.6%；
	3月21日	广西	南宁市区 已拥有一套住房的 ，再次购买普通商品住房的商贷 最低首付比例由40%调整为30% 。北海、防城港 首次购买普通商品住房的商贷最低首付款比例由25%周整为20% ；在不实施“限购”措施的城市。首套房最低首付比例可在25%的基础上进一步下浮5个百分点。
	3月25日	武汉	首套利率5.2%，二套利率5.4% ；在本地有房无贷客户可执行首套利率5.2%；在本地无房，外地有贷款客户，本地购房可4成首付，执行二套房利率5.4%。
首付比例降低	4月5日	兰州	个人首套房 最低首付款比例从30%降至20%，二套房从50%降至30% ；对于已结清购房贷款的家庭，再次申请贷款购买住房的，执行首套房贷款政策； 公积金贷款最高额度单身职工从原来的50万元，提高到60万元，双职工从60万元提高到70万元。

典型城市政策：购房补贴、公积金政策

类别	时间	城市	内容
购房补贴	3月4日	衡阳	国家级领军人才（B类）一次性补贴100万元，省级领军人才（C类）一次性补贴70万元，市级领军人才（D类）一次性补贴50万元，高级人才（E类）一次性补贴20万元。博士研究生、全日制硕士研究生、“双一流”范围内全日制本科毕业生、高级技师补贴，分别一次性给予补贴10万元、7万、5万元。扩大后的非“双一流”范围内全日制本科毕业生、技师一次性补贴3万元，全日制大专毕业生、高级工一次性补贴1万元。
	3月11日	宜昌点军区	引进到企业的高层次人才和急需紧缺人才未享受市级生活补贴的，区级比照市级补贴标准同等发放；引进的高层次人才和急需紧缺人才，按规定享受区级人才公寓相关政策。引进的高层次人才和急需紧缺人才，未能享受市级购房补贴政策，在点军区购买首套住房，五年内按本科（含F类）、硕士（含E类）、博士（含D类及以上）分别享受总额5万、6万、10万元住房补贴（分年度发放）。
	3月21日	马鞍山市	人才新政首次将全日制博士研究生毕业生和高级技师调整为C层次高端人才，同时面向青年人才推出购房补贴。各类人才在享受2万-100万元安家补贴的基础上，三年内在我市购买首套自住普通商品房的，将叠加给予最高30万元的购房补贴，力求满足足多元化安居需求。
	3月1日	中山市	1.在我市无房产且在我市工作并连续缴存住房公积金满三个月或以上（状态为正常）的全日制本科及以上学历毕业生，两年内可申请每月全额提取其月缴存额用于租房支出。2.在我市购买首套房、第二套房申请住房公积金贷款，一名缴存人住房贷款最高额度由现行40万元调整至50万元，两名或以上最高额度由现行80万元调整至90万元。
公积金政策	3月3日	宣城市	1.首次使用公积金贷款的最高限额在现有基础上增加10万元。即：宣城市区新房公积金贷款不超过50万元，县（市）公积金贷款不超过40万元。存量住房公积金贷款不超过40万元。2.对45周岁以下住房公积金缴存职工家庭，首次使用公积金贷款购买住房的，保底可贷额20万元。
	3月4日	南昌	1.租房提取额度调整（市城区每月1200元，南昌县、进贤县、安义县每月1000元）统一调增至每月1500元，单身职工减半执行。2.住房公积金贷款最高额度（市城区双缴存职工60万元、单缴存职工50万元，南昌县双缴存职工50万元、单缴存职工40万元，进贤县、安义县双缴存职工40万元、单缴存职工30万元）统一调增至双缴存职工80万元、单缴存职工70万元。
	3月4日	唐山	1.单、双缴存职工家庭住房公积金个人住房贷款最高额度由60万元调整为80万元。购买二星级及以上绿色建筑标准住宅，贷款额度上浮20%，最高贷款额度为96万元。唐山凤凰英才人员最高贷款额度为100万元。曹妃甸片区引进的高端创新人才最高贷款额度按照原政策规定执行，最高贷款额度为120万元。2.职工购买第二自住住房的，最低首付比例由原来的不低于60%调整为不低于30%，
	3月16日	九江	1.提高贷款最高限额。夫妻双方均缴存住房公积金的职工家庭购房，贷款最高限额由40万元/户提高至60万元/户。2.恢复二套房贷款利率上浮政策。恢复我市住房公积金二套房贷款利率上浮10%，即贷款利率按基准利率的1.1倍执行。

金融政策 | 宽松充实的信贷环境将对购房市产生较为积极的影响

信贷政策持续放松，武汉房贷利率四次下调：信贷宽松趋势明显，居民按揭贷款松绑加码，房贷利率不断下调，放款速度明显提升，刚需满足改善及新市民购房消费得到进一步保障，相比其他城市，武汉政策放松力度较低，未来仍有明显放松空间；

武汉房贷利率四次下调

2021年12月

多家银行将首套房贷利率从5.78%下调至5.73%。

2022年1月

央行宣布5年期以上LPR从4.65%下调为4.6%，武汉首套利率从5.73%降至5.68%，二套利率从5.98%降至5.93%。

2022年2月

武汉首套房利率从5.68%降至5.63%，二套房利率从5.93%降至5.88%。

2022年3月

武汉首套房贷利率降至5.2%，二套房贷款利率降至5.4%，二套房首次贷款利率降至5.2%



3月25日，武汉房贷利率即日起下调，主要银行机构从3月25日起对新签约的按揭贷款首套房利率按照LPR+60BP（1BP为0.01个百分点，目前5年期以上LPR为4.6%），即5.2%执行，二套房利率按照LPR+80BP，即5.4%执行。

- ①首套利率5.2%，二套利率5.4%；
- ②在本地有房无贷客户可执行首套利率5.2%；
- ③在本地无房，外地有贷款客户，本地购房可4成首付，执行二套房利率5.4%。即日起执行。

观点：整体来看，此次利率下调，一定程度上提振购房者信心，缓解前期市场悲观预期加剧购房者的观望心态，加之武汉房贷利率已连续四次下调，利好刚需及改善性需求不断入市，宽松充裕的信贷环境将对购房市场产生较为积极的影响

土地供应 | 2022年武汉住宅用地1.5万亩，同比明显缩减

对比2021年武汉供地计划，武汉今年计划供地规模扩大1079亩，新增的计划用地主要提供给工业，工业供地规模净增1215亩，同比增幅约8.67%。与此同时，武汉住宅供地的计划供应量明显缩减，住宅用地供应同比缩减2898亩，降幅达16.1%。

智慧武汉

武汉市自然资源和规划局
WUHAN NATURAL RESOURCES AND PLANNING BUREAU

请输入关键字

首页

政府信息公开

办事服务

互动交流

信息服务

当前位置： 首页 » 办事服务 » 土地市场 » 土地供应计划

市人民政府办公厅关于2022年度全市国有建设用地供应计划的批复

2022-03-31 22:09 | 武汉市自然资源和规划局

市自然资源和规划局：
你局《关于审批〈武汉市2022年度国有建设用地供应计划〉的请示》（武自然资规〔2022〕137号）已报经市人民政府研究，现批复如下：
一、原则同意2022年度全市国有建设用地供应计划为71079亩。其中，中心城区计划供应土地面积为16630亩，东湖高新区、武汉经开区和新城区计划供应土地面积为54449亩。
2022年度全市国有建设用地供应计划中，住宅用地供应规模为15102亩（其中，保障性安居工程和其他还建项目供地规模为2717亩、租赁住房供地规模为346亩、商品房项目供地规模为12039亩）、商服用地供应规模为5402亩、工业用地供应规模为15215亩、公共管理与公共服务用地供应规模为11340亩、交通运输用地供应规模为24020亩。
二、在年度国有建设用地供应计划中未明确，但位于市级重点功能区片或经市委、市人民政府研究决定当年急需启动的重点项目，由各土地储备实施主体报市自然资源规划局批准。

武汉市人民政府办公厅
2022年3月31日

武汉2022年计划供地7.1万亩，其中住宅用地1.5万亩

4月3日，澎湃新闻（www.thepaper.cn）从武汉市自然资源和规划局了解到，该局发布了《武汉市人民政府办公厅关于2022年度全市国有建设用地供应计划的批复》。

其中提到，原则同意2022年度武汉市国有建设用地供应计划为71079亩。其中，中心城区计划供应土地面积为16630亩，东湖高新区、武汉经开区和新城区计划供应土地面积为54449亩。

在2022年度全市国有建设用地供应计划中，住宅用地供应规模为15102亩（其中，保障性安居工程和其他还建项目供地规模为2717亩、租赁住房供地规模为346亩、商品房项目供地规模为12039亩）、商服用地供应规模为5402亩、工业用地供应规模为15215亩、公共管理与公共服务用地供应规模为11340亩、交通运输用地供应规模为24020亩。另外，在2022年度国有建设用地供应计划中未明确，但位于市级重点功能区片或经市委、市人民政府研究决定当年急需启动的重点项目，由各土地储备实施主体报市自然资源规划局批准。

3月31日，武汉市在2022年首次“两集中”土拍共计出让11宗地块，起始价总额约117.29亿元。首轮土拍武汉共计成功出让10宗地块，流拍1宗，出让的土地总面积24.14万平方米，成交总价约89.35亿元。

在成功出让的10宗地块中共有3宗土地产生竞价和溢价，其中有1宗土地触顶“熔断”。

具体来看，位于武汉中央商务区的P（2022）006号住宅地块，竞价22轮后触发“熔断”，进入“摇号”环节，最终以23.1亿元的总价、15822元/平方米的楼面地价成交，项目溢价率5%，该地块最终被凯德集团竞得。

位于洪山区P（2022）014号的加油加气站地块，竞价26轮后成交，土地单价2420万元/亩，项目溢价率14.2%。最终竞得者为东明石化湖北销售有限公司（山东宏利源），成交价1.08亿元。

位于江岸区头道街轻轨站东侧的P（2022）012号文体复合地下商业地块，竞价74轮后成交，项目溢价率45.7%，由自然人朱佐全以6890万元竞得。

按照2022年武汉市的计划，武汉将分四批次集中供地，后续计划于5月、8月和11月进行后续的集中供地。

人口政策 | 放宽落户政策，2021武汉人口增量120万居全国之首

2021下半年武汉落户政策持续放宽，明确企业落户，放宽就业创业落户条件、随迁落户条件、新城区户籍人员迁入功能区或中心城区条件，8+1城市圈购房利好政策

6月

落户门槛进一步降低

湖北省《2021年全省新型城镇化和城乡融合发展工作要点》提到，深度放开放宽城市落户限制，取消除武汉市外全省其他地区落户限制。进一步降低武汉市落户门槛，实行省内户口迁移一地办结机制。

9月

武汉市落户政策由2年调整为6个月

新城区落户：社保满6个月（由之前的2年调整为6个月），无需自有房屋，租房也可落户。
新城区平迁入 中心城区：中心城区自有房屋+1年社保夫妻随迁、积分入户、重点企事业单位职工“0门槛”落户。

11月

总部企业可申请设立单位集体户

总部企业可以按照规定申请设立单位集体户，纳入武汉市常住户口管理，方便职工办理其他社会事务。非本市户籍的总部企业高级管理人员，在本市无自有住房的，其在限购区域购买首套自住住房可不受限购政策限制。

12月

8+1城市圈互认互贷

武汉城市圈公积金中心将着手搭建住房公积金数据共享互联平台，整合城市圈内各公积金中心业务数据和信息资源，实现信息互联互通、数据共用共享，同时启动城市圈住房公积金自动冲抵异地贷款的可行性调研，使用本地缴存的住房公积金自动冲抵异地办理的公积金贷款，为城市圈缴存职工带来更大便利和实惠。

11月

湖北省“十四五”方案进一步明确放松落户政策

提出对进城就业生活5年以上和举家迁徙的农业转移人口、在城镇稳定就业生活的新生代农民工、农村学生升学和参军进城的人口等重点人群，取消在武汉中心城区落户限制。探索武汉城市圈内社保缴纳年限和居住年限累积互认。

2021年部分城市人口增量

制图：城市战争 来源：公开数据

城市	2021年常住人口 (万人)	2020年常住人口 (万人)	过去1年增量 (万人)
武汉	1364.89	1244.77	120.12
成都	2119.2	2094.7	24.5
杭州	1220.4	1196.5	23.9
南昌	644	626	18.3
青岛	1026	1011	15.1
郑州	1274.2	1261.68	12.52
宁波	954.4	942	12.4
嘉兴	551.6	541.1	10.5
南京	942.34	932	10.37
苏州	1284.78	1274.58	10.2
福州	842	832	10
济南	934	924	9.44
广州	1881.06	1874.03	7.03
常州	535	528	7
泉州	885	879	6
温州	964.5	959	5.8
金华	712	706.2	5.8
绍兴	533.7	529.1	4.6
湖州	340.7	337.2	3.5
重庆	3212.43	3208.93	3.5
兰州	438	437	1.3
上海	2489	2488	1.07
无锡	747	746	0.8
潍坊	940	939	0.6
南通	773	773	0.5
北京	2188.6	2189	-0.4
唐山	770	772	-2.1
石家庄	1120.47	1124.15	-3.68
天津	1373	1386.6	-13.6

疫情对短周期内有影响，核心在第三季度，一定程度上将压缩本案蓄客时间，四季度疫情稳定有可能迎来需求释放，有逐步走宽可能，未来看好

2022年下半年预计金融及人口政策将持续释放利好消息

以稳为主，房住不炒必会坚持，除支持房地产平稳发展外，

国家将从金融、土地、人口逐步放宽

未来机会及解决思路

疫情下的宏观市场预判——

潜在客户减少



理解客户群体

城市人口回流



拔升城市价值

疫情心理创伤



传递生活方式

2-2 项目形象拔升



客户
广度

客户群体的理解

城市
高度

区域价值的重塑

生活
深度

生活方式的传递



客户群体的理解要“广”

从地缘层面思考 解析融创1890的客户构成

——谁在买远融创1890?

融创1890客户研判

项目	销售周期	产品面积	均价	总价	三房			四房	
融创1890	持销期	108-143m ²	22000 (精装)	三房: 230-280万 四房: 310-370万	108	117	127	143	168

融创1890主力户型



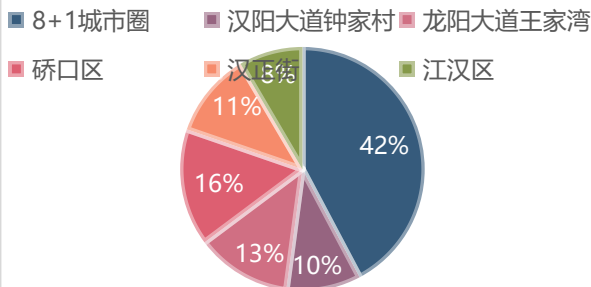
项目主流三房户型为117/127m²，总价约250-280万
主流四房户型为143m²，总价约310万

融创1890客户 | 35-45岁三口之家居多，8+1城市圈进城客户比重最大

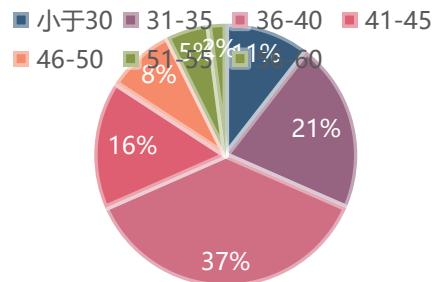
三房户型客户特征：刚性改善，8+1居多，通过进城实现身份进阶

三房总价230-280万，高性价比

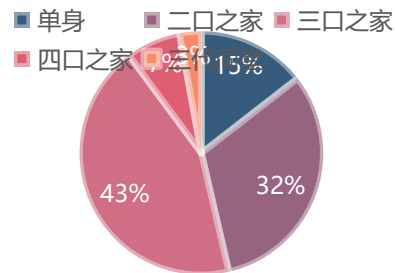
成交区域



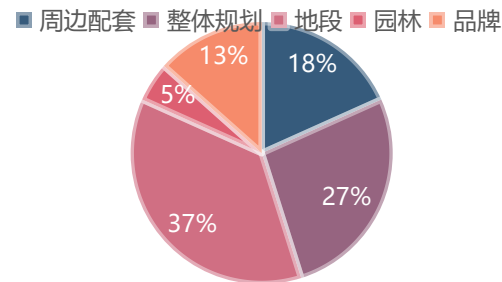
年龄段分析



家庭结构分析



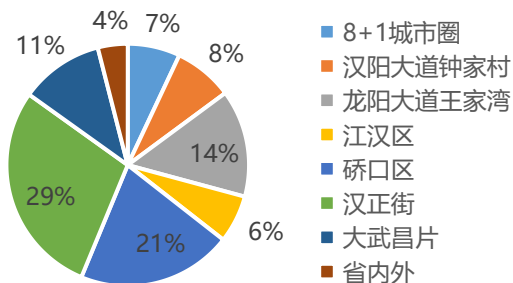
关注因素



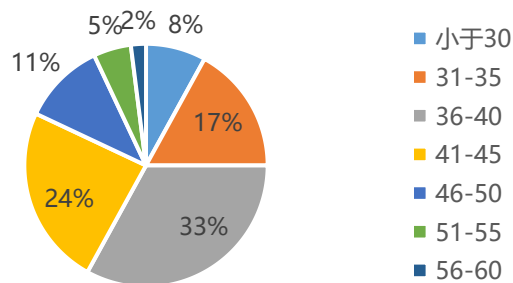
四房户型客户特征：品质改善，以汉口、武昌外溢客和王家湾客户为主

四房总价310-370万，低出汉口武昌百万以上

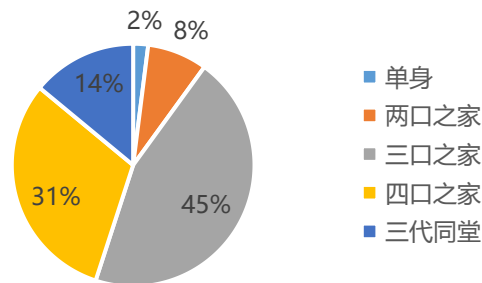
成交区域



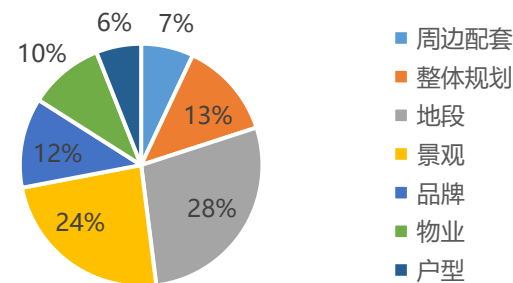
成交年龄段



家庭结构



关注点



从高溢价层面思考 向远洋东方境世界观看齐

——谁在买远洋项目三房？

远洋东方境世界观 三房产品客户研判

项目	销售周期	产品面积	均价	总价	三房		
远洋东方境世界观	持销期	116-134m²	24500 (精装)	280-330万	116	122	134

东方境世界观



项目主流三房户型为122m²/134m²，总价280-330万

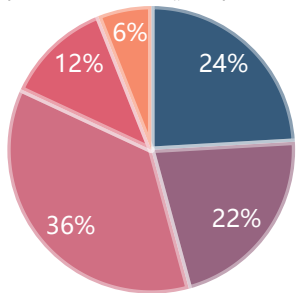
远洋三房客户 | 35-45岁三口之家居多，成交区域主要为汉阳地缘和汉正街

三房户型客户特征：刚性改善，家庭人员增加或品质婚房

三房总价
280-330万

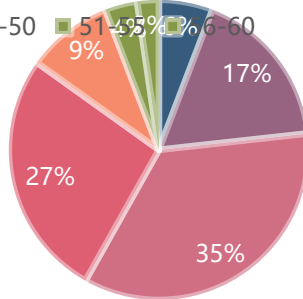
成交区域

■ 鹦鹉大道沿线 ■ 王家湾 ■ 汉正街 ■ 硚口区 ■ 其他



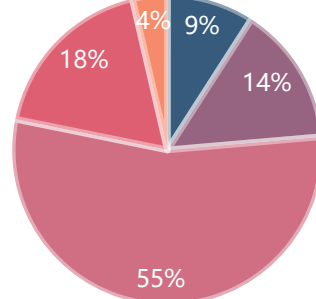
年龄段分析

■ 小于30 ■ 31-35 ■ 36-40 ■ 41-45 ■ 46-50 ■ 51-55 ■ 56-60



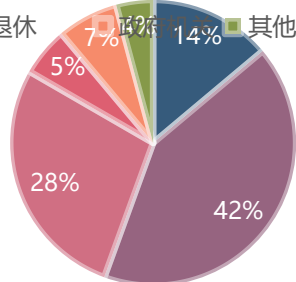
家庭结构

■ 单身 ■ 二口之家 ■ 三口之家 ■ 四口之家 ■ 三代同堂



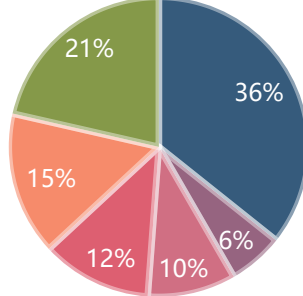
单位性质

■ 事业单位 ■ 私营个体 ■ 民营企业 ■ 退休 ■ 其他



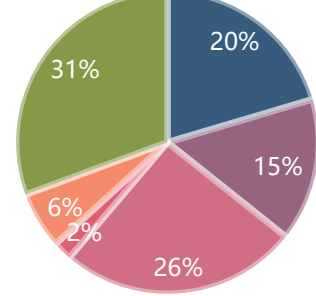
成交渠道

■ 分销 ■ 电话约访 ■ 网络 ■ 户外 ■ 朋友介绍 ■ 项目围挡



关注因素

■ 周边配套 ■ 整体规划 ■ 地段 ■ 园林 ■ 品牌 ■ 教育



——谁在买远洋项目四房？

远洋东方境世界观 四房产品客户研判

项目	销售周期	产品面积	均价	总价	四房	
东方境世界观	持销期	164-188m ²	24500 (精装)	400-460万	164	188

东方境世界观



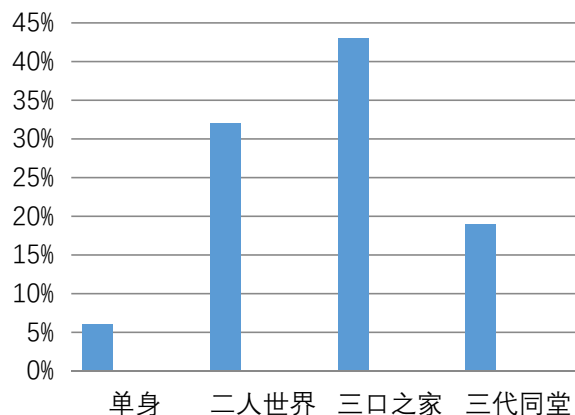
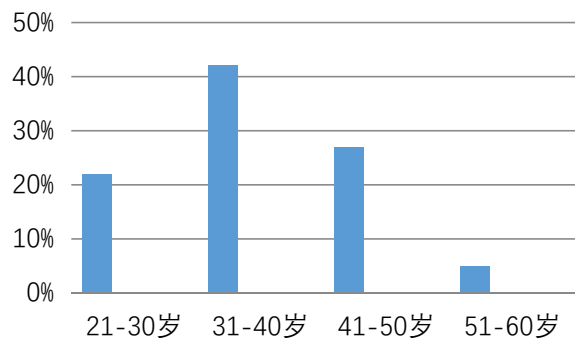
代表户型164m²四房，总价约400万

远洋四房客户 | 30-50岁居多，汉口武昌中大企业中高管和汉正街私营业主为主

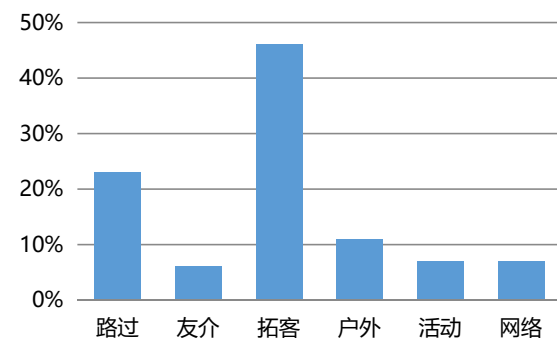
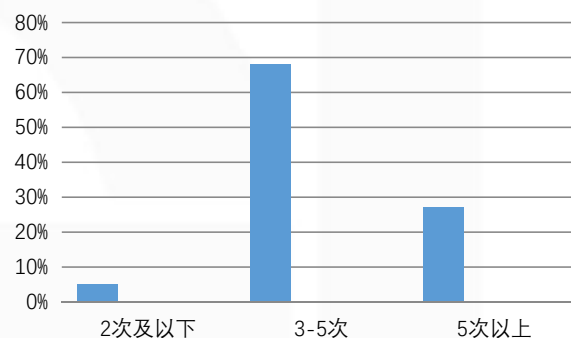
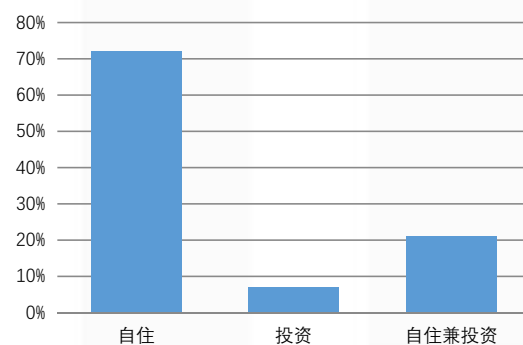
四房户型客户特征：品质改善，追求生活品质和圈层认同

四房总价
400-460万

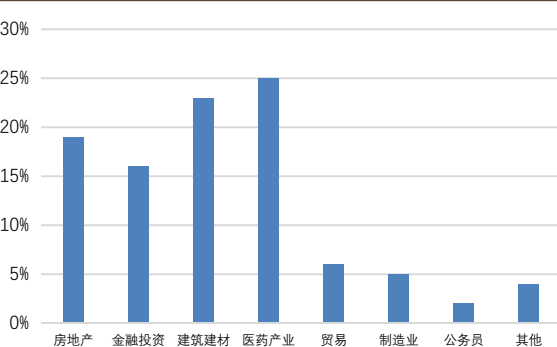
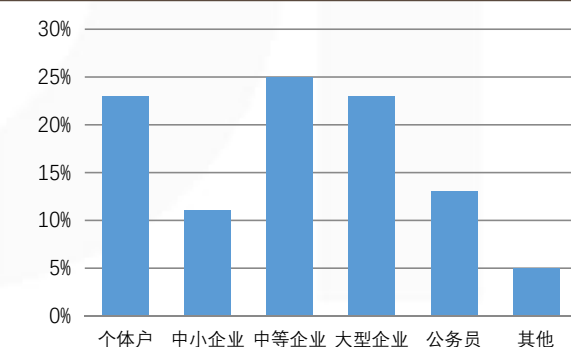
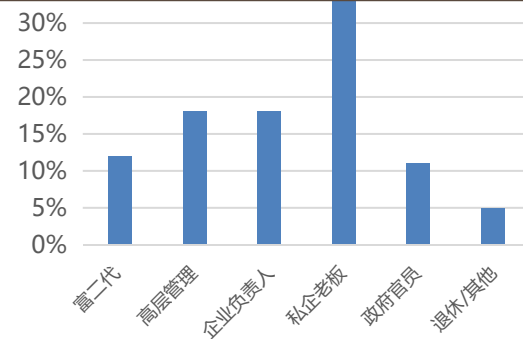
家庭属性：31-40岁，三口之家为主



置业属性：自住为主，3-5次置业经验，分销渠道为主



社会属性：事业单位、中型企业高管及个体户为主



汉阳高端客户内生力不足，地缘客户购买力偏低

两者客户策略共性：**做大客户池，向区域外扩容**

融创1890

打透8+1城市圈

以高性价比吸引进城的新武汉人
多为工作在武汉的白领新贵

远洋东方境世界观

吸引汉口、武昌外溢客

以相对低价吸引汉口武昌客
多为中高管及汉正街私营业主

远洋东方境世界观客户扩容借鉴

远洋东方境世界观以独特的文化标签实现了客户跃级扩容全武汉

项目坐落于汉阳钟家村板块，汉阳单价天花板项目，通过跨区域竞争跳脱区域限制，最终吸附了大量汉口、武昌客



借势成都太古里，品牌联动



依托归元寺文化价值塑造标签

街区

多元城市生活走廊

历史古城：千年汉阳城/西大街文脉
国际时尚：17万方全自持商业/12名校优教
人文生活：内环都心/人文学府/百年名校优教
艺术光华：Black Box剧场/艺术中心

住区

春秋大宅/春秋精著

地段：486号双轨六翼飞梯，压阵内环核心
规划：全球时尚目的地，都会生活模板
规划：中国四大名园，苏州留园规划
资源：一江两山四园，百年人文学府
景观：独享月湖风光，资产投资属性
产品：全球大师作品，远洋健康豪宅

商旅

全球时尚目的地

制造商务总部：超甲级及甲级写字楼
豪华酒店集群/精品酒店
全球商旅服务式精品公寓

全年以“商业”为抓手，围绕“因江而生、因商而兴、因街而盛”挖掘西大街的历史价值。整个创意点和策略都围绕“街”，作为策略的核心按钮

住宅线以春秋系为抓手，定位“春秋大宅”，结合西大街历史地位与春秋系豪宅基因

商旅线以匡伯公馆为推广重点，定位“全球商旅资产”，强化地标价值、配套价值、产品价值，为首选投资产品背书

时空与我在此流传

春秋轴·西大街·约240万全球时尚目的地

将汉阳内环区域价值进行重塑



【城市区位】内环核心 汉阳顶配资源聚集区



本案客户扩容建议：文化标签打造

项目营销中心、示范区的古今融合打造，传递老汉阳历史文化与国际前沿的交融感

以历史沧桑底蕴包装项目人文气质，同时打造新的潮流方式，让客户置身于内感受历史文化与现代潮流的交融

文保老历史焕发新潮流



参考江汉路新玩法售楼部中打造AR+5G结合形式



将汉口老历史以艺术交互围挡形式展现

带上VR眼镜可以现场感受铜人像、水塔、租界等历史场景

本案项目客户建议：文化标签打造

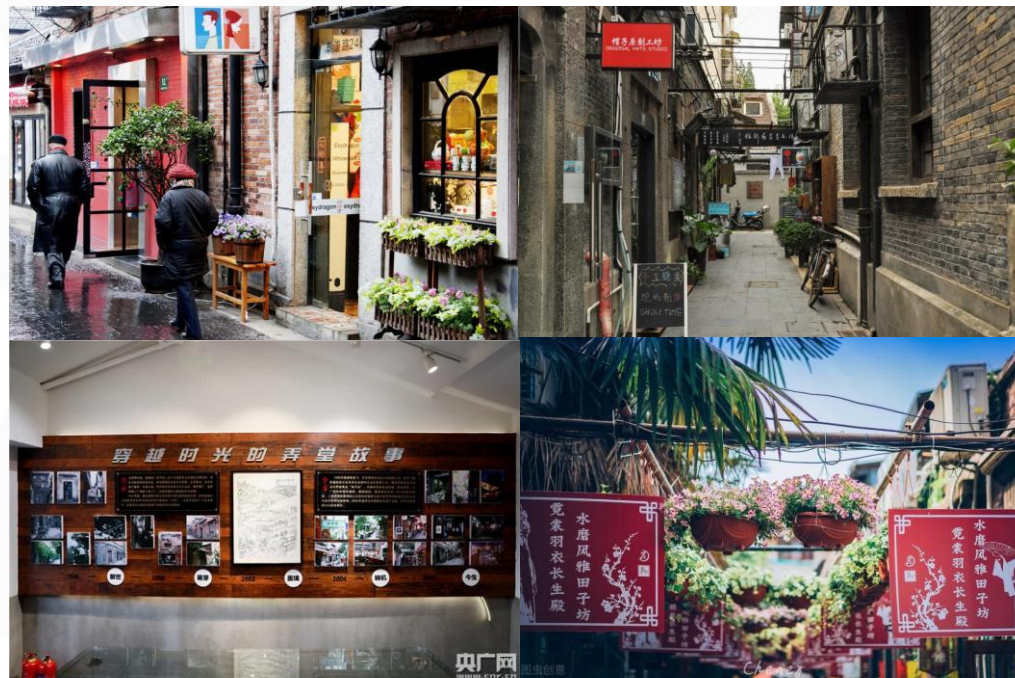
后期落成商业将打造文化创意空间，保留武汉经典符号的同时创造新的元素

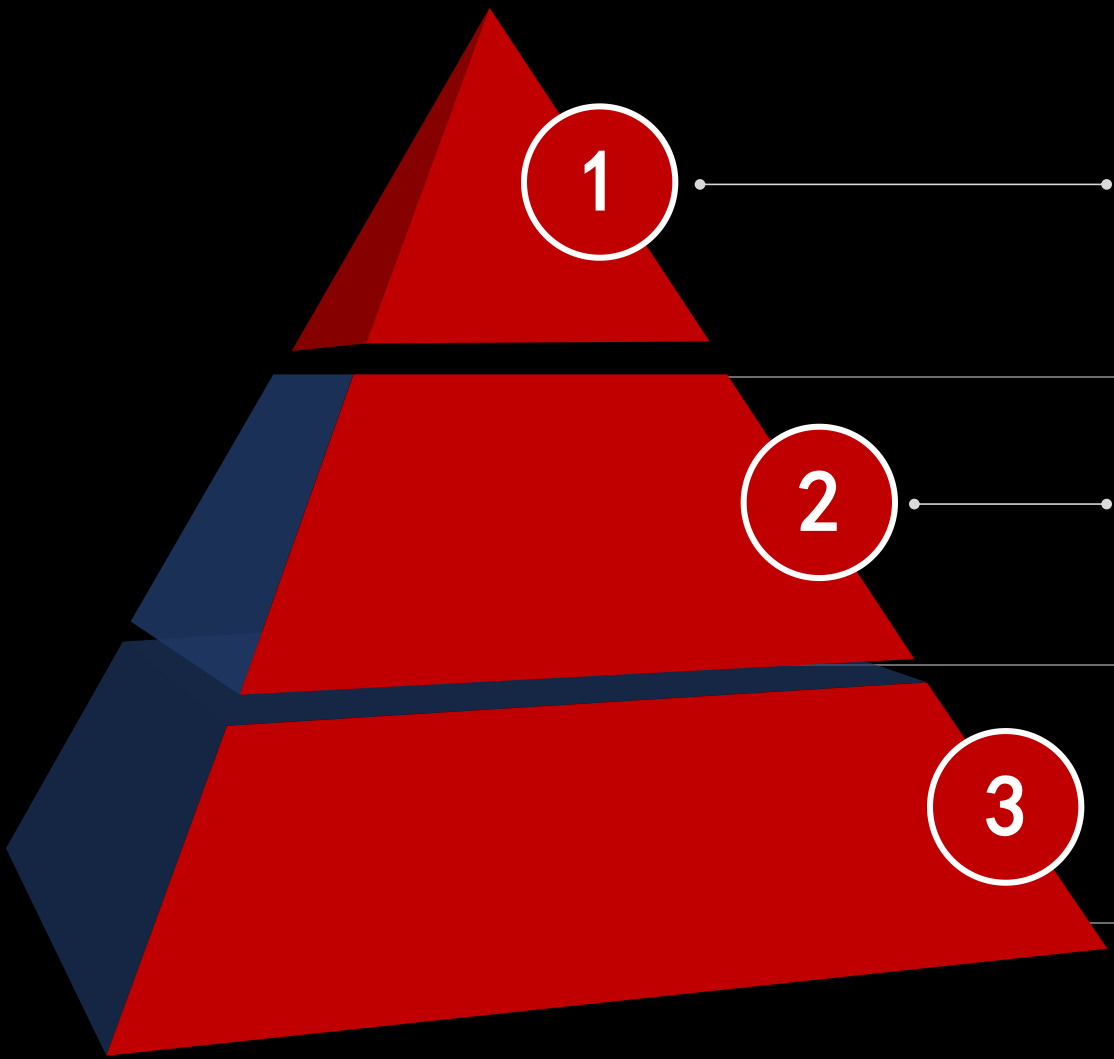
以上海田子坊为借鉴，后期引入文创潮流商业，前期可以通过文创社群活动进行前置化宣传

文保建筑——钟书阁首进武汉



文创商业打造——焕新大武汉





第一层级核心客户

- 汉阳地缘实力客：认可项目地段、有地缘情结，对月湖规划有极大期待
- 区域内生意客：老汉阳人，有身份地位，认同月湖板块区域价值

品质享受客

第二层级重要客户

- 汉口中心精英客：区域内三高人群（医生、政府官员、企业精英）

生活追求客

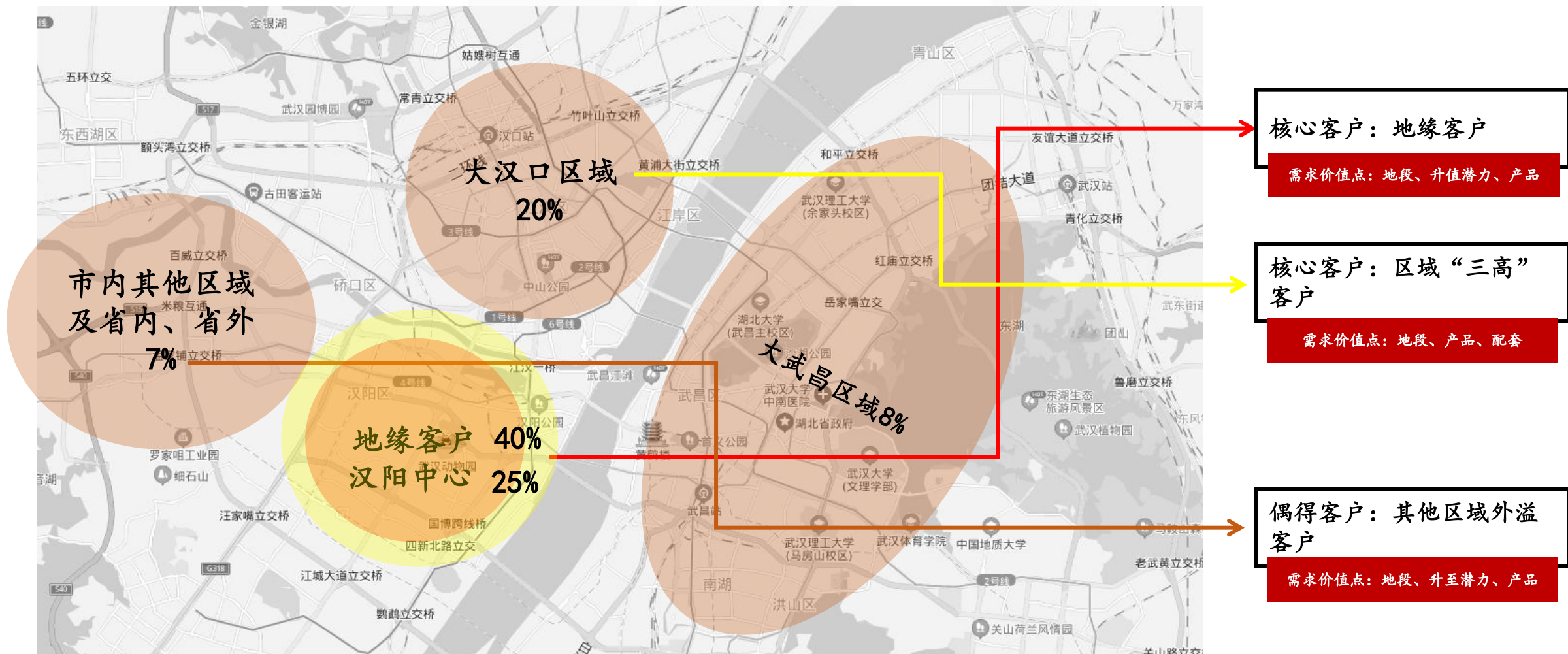
第三层级补充客户

- 中心向往客：因品质改善主动选择城市中心的客户
- 中产收藏客：拥有多套房产，看重项目的人文价值和稀缺性

圈层进阶客

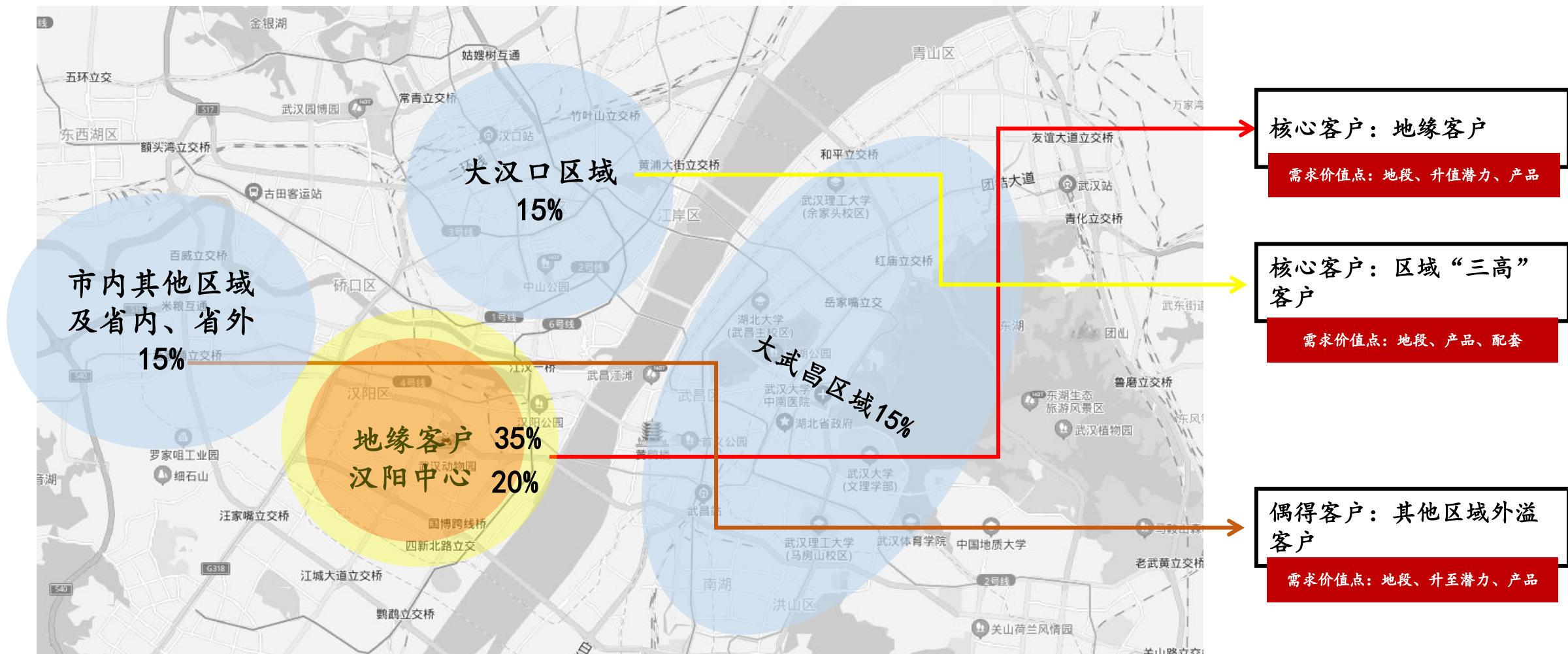
本案客户地图（第一阶段）

第一阶段项目刚刚入市，主要依靠地缘情结做大地缘性客户和汉口中心“三高人群”，
但是地缘性客户在销售过程中比例会不断下降



本案客户地图（第二阶段）

第二阶段项目通过独有的文化标签感做出了与竞争板块的差异化，具备吸附全市甚至全国客户的能力，各个区域的成交占比相应攀升



客户洞察：

谁会买三房户型？

三房户型置业偏好：小家庭置业需求，刚性改善，目的以为子女、父母购房及婚房为主



购房需求：

小家庭置业需求
为子女购房

远洋东方境世界观130m²业主
陈小姐 32岁 徐东企业工作 一家三口

客户语录：

武汉本地人，目前有一套房，在汉阳居住了多年，习惯了这边的生活环境。在同事聚会上聊到要为子女的未来留下些什么，于是有了为儿子购置婚房的打算，考虑120平方米以上房源，总价在300万左右



购房需求：

小家庭置业需求
为父母购房

融创1890 127m²业主
陈卓 31岁 钟家村企业工作 一家三口

客户语录：

父母居住在钟家村老社区，自己住在招商1872，目前名下有1套房，更关心居住环境与物业服务，改善父母居住案环境的想法终于在2019年实现。考虑120平方米以上房源，最好离自己近一些。



购房需求：

小家庭置业需求
婚房置业

首创天阅一江源 125m²业主
张立民 29岁 硚口企业工作 即将结婚

客户语录：

为新婚做打算，更关注未婚妻的看法。目前名下没房，关注出行方便以及上下班的交通便捷，父母给了一定帮助后才解决了首付问题。考虑120平方米以上房源，想住到市中心。

客户洞察：

谁会买四房户型？

四房户型置业偏好：大家庭置业需求，追求生活品质，高端改善且倾向于个性化的项目



购房需求：

大家庭置业需求，
人口增加

远洋东方境世界观 143m² 业主
李先生 41岁 汉阳企业工作 三代同堂

客户语录：

武汉本地人，目前有2套房。家里添了二胎，便觉得家里房间少了，有换房需求。在二胎政策放开后，儿女双全的奢望终于实现。目前在四新的住房已经无法满足当前的置业需求。考虑140平米以上房源，总价在400万左右。



购房需求：

大家庭需求需求
换房改善

融创一江源 143m² 业主
张立民 43岁 硚口企业工作 三口之家

客户语录：

老古田人，从出生便居住在这里名下有2套房，买房之前卖了一套，只想居住在古田这边，更加专注舒适度和生活品质。虑140平米以上房源，最好能滨江，有非常好的生态资源



购房需求：

大家庭置业需求
舒适改善

融创1890 145m² 业主
李先生 45岁 经开企业工作 三口之家

客户语录：

在东风工作多年，目前在经开有一套二手房。关注生活品质以及生活仪式感，目前手上有了一定积蓄想改善居住环境，首选是汉口，但预算不够，汉阳的居住环境也不错，挺喜欢融创的文化氛围，有一种历史的厚重感。考虑140平米以上房源。

客户的广度

客户洞察：追求城市中心稀缺滨江生活的精英阶层

目标客户四大核心需求

项目个性需求

凸显自身品味

项目具备鲜明的个性，
有稀缺江景资源，
或者历史文化的沉淀，
能获得精神上的愉悦

生活格调需求

注重享受生活

在便利的、基本的配
套之外，项目更需要
高端的、现代的、有
格调的享受型配套

高端体验需求

追求高附加值

极为看重产品之外的
附加值，包括园林、
公区、车库等硬件细
节和物业等软性服务

高端社交需求

重视社交圈层

非常重视圈层，希望
与高端人士为邻，获
得阶层身份认同，融
入高端社交圈

客户来源：汉阳地缘性客群和汉口中心外溢型客群为主导

客户类型：私营业主、企事业单位中高管、个体商户

客户关注点：注重项目个性、生活格调、高端体验、高端社交

区域价值的重塑要 “高”

结合三个故事，建立区域价值的坐标

An aerial photograph of a city at sunset. A large, modern cable-stayed bridge with two tall white pylons spans a wide river. The city skyline is visible in the background, featuring numerous high-rise buildings. The sky is filled with dramatic, dark clouds illuminated by the low sun, creating a warm, orange glow. The overall scene conveys a sense of urban development and infrastructure.

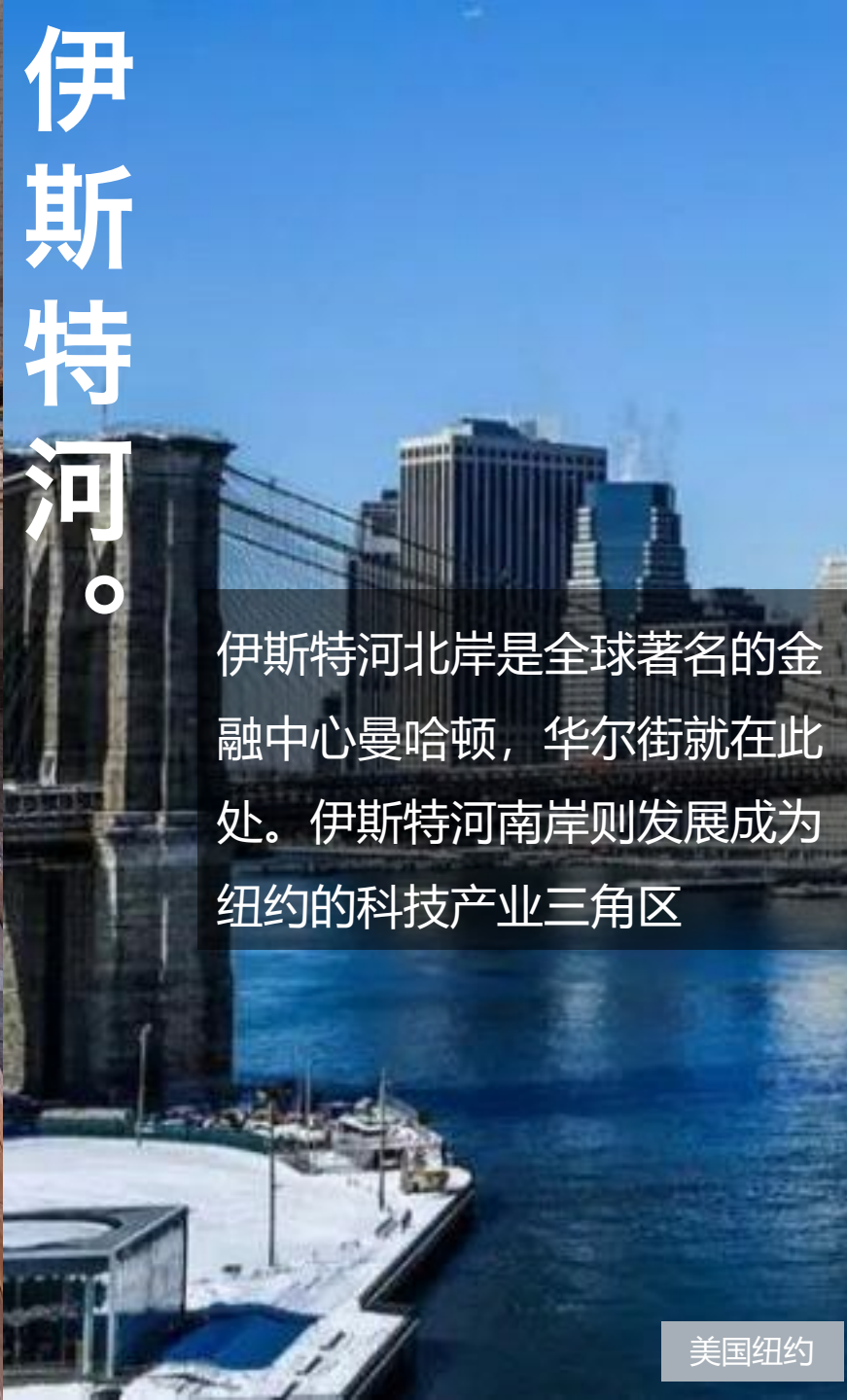
故事一：三镇共融的大城更新



芝加哥河。

芝加哥河两岸已发展为世界著名的商务中心和文旅圣地

美国芝加哥



伊斯特河。

伊斯特河北岸是全球著名的金融中心曼哈顿，华尔街就在此处。伊斯特河南岸则发展成为纽约的科技产业三角区

美国纽约



新加坡河。

位于新加坡河与滨海湾交汇处的CBD，是世界第四大商务区，也是环湾区的中央活力区

新加坡

启示：三镇共融效应

PART2-3 项目形象重塑 - 区域价值重塑

20分钟过江

将武昌客户源源不断地导入汉阳

汉阳项目与武昌项目才有了直接竞争

共融效应 | 鹦鹉洲长江大桥



PART2-3 项目形象重塑 - 区域价值重塑

5分钟过江

将汉口客户源源不断地导入汉阳

汉阳项目与汉口项目才有了直接竞争

共融效应 | 月湖桥



1座长江大桥，5⁺座汉江大桥，1条地铁环线，三镇共融的都市生活



交通的便捷带来时间缩短效应，从而形成自然与繁华共存的三镇共融

放大地铁12号线的“环城效应”

围绕2024年通车带来三镇提速共融的利益点

为客户描述汉阳滨江+汉口繁华+武昌人文的大城生活



A nighttime aerial photograph of a city skyline. A wide river flows through the center, reflecting the city lights. On the left, a large bridge with a prominent red arch spans the river. The city is densely packed with skyscrapers and buildings, many of which are illuminated. In the foreground, a dark, silhouetted area, possibly a park or a rooftop garden, is visible, with some lights reflecting on the water. The overall scene is a vibrant display of urban architecture and infrastructure.

故事二：城市阳台的生态更新

新加坡河——国际滨水人居范本



CBD

克拉码头

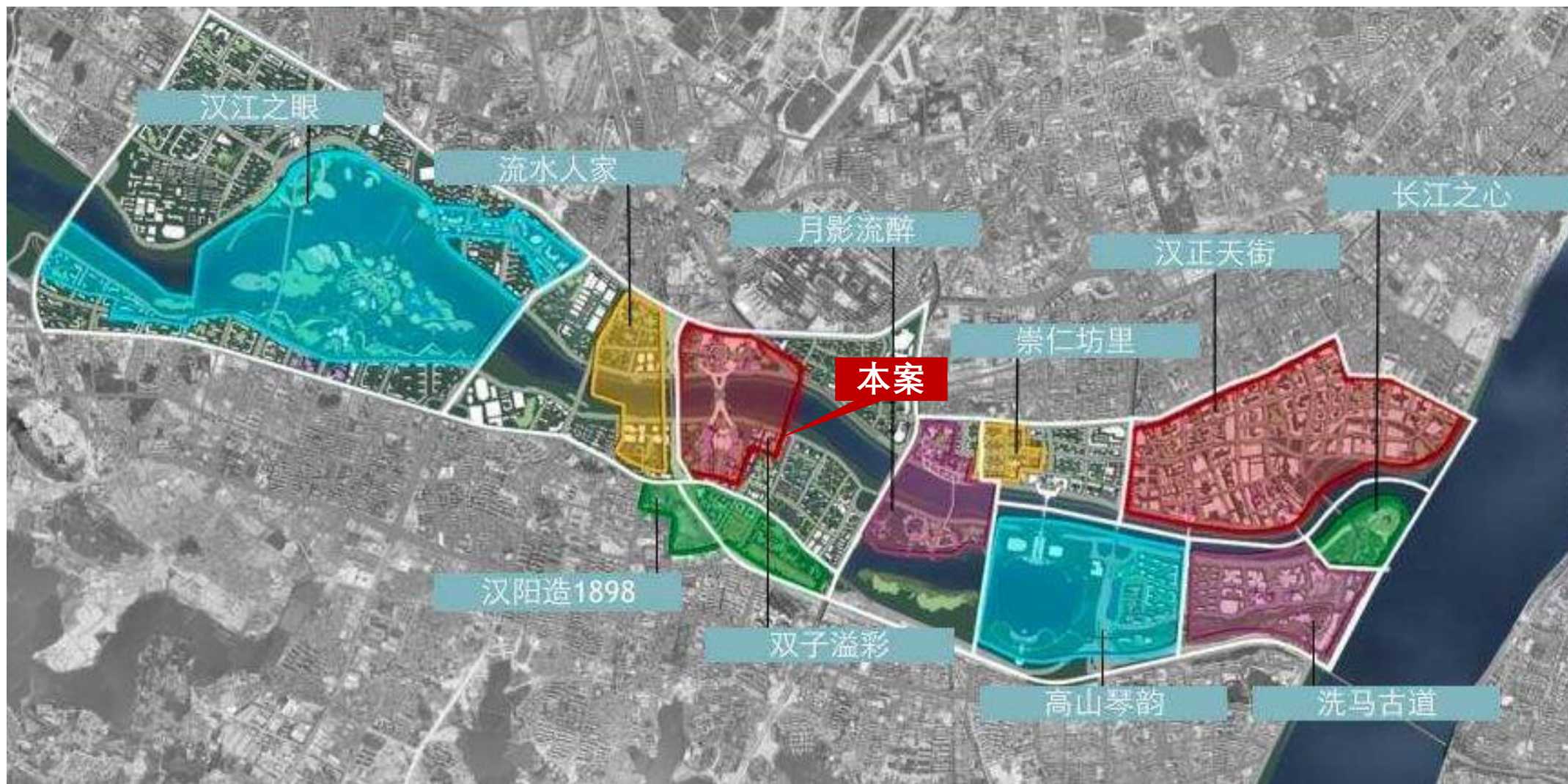
娱乐、休闲、文化、商业、会展、生态、人居.....

一座现代化的国际大都市在新加坡河畔呈现于世

滨海湾花园

金沙湾

汉江十景，9公里河岸线，宛若城市阳台，俯瞰两江生态



故事三：千年江湖的文化更新

SUDANQ
设计与世界之观



密西西比河。

美国明尼苏达州

一河五湖，见证了明尼阿波利斯市从世界磨坊之都蜕变为全球著名公园城市

密西西比河与湖链区



水电公园



格思里剧场



磨坊城博物馆



博登湖。

德国康斯坦茨

浓缩西欧文明的博登湖以湖镇联动开发模式，成为欧洲著名文旅人居胜地

两江交汇，百湖之市；大武汉，从来不缺关于江湖的文化



关于汉江

不同于长江的磅礴与厚重

汉江更多了几分婉约的柔美和文化的传承

大禹文化/知音文化/桃花夫人爱情文化/宗教文化/
唐宋辞章文化/汉阳造工业文化/辛亥革命文化/当代艺术文化

关于月湖

武汉的湖，各有千秋；
高山流水遇知音，一座月湖，
浓缩了汉阳3000年历史人文。

西北湖

金融/老富

沙湖

商业/商务

东湖

政治/名片

月湖

历史/人文

墨水湖

生态/居住

南湖

生态/居住

二环内六大湖区：东湖/南湖/沙湖/西北湖/月湖/墨水湖

城市的高度

三镇共融的
大城更新

12号线加速三镇共融

城市阳台的
生态更新

城市阳台阅境汉江十景

千年江湖的
文化更新

一江一湖浓缩汉阳文化



生活方式的传递

An aerial architectural rendering of a modern urban development. The scene features several tall, slender high-rise buildings with glass facades and blue-tinted roofs, arranged in a cluster. These buildings are surrounded by lush greenery, including trees and landscaped areas. A winding road or path cuts through the development. In the background, a large body of water (the sea) is visible, with a few ships sailing on its surface. The overall atmosphere is bright and sunny, suggesting a vibrant, new community.

全新生活开启

1、品牌进化：双国企护航，国匠精工，责任担当

联合30+分子公司，品牌再落地，陪伴再升级 | 社群共享，资源互通，携手共建汉阳美好新生，汉阳市政美誉江城

大城筑梦
成就国匠传奇

WUHAN HANYANG MUNICIPAL CONSTRUCTION GROUP CO.LTD.
武汉市汉阳市政建设集团有限公司
武汉市汉阳市政建设集团有限公司，是一家以大型市政、基础设施工程、设计、施工为一体的大型综合型国有建筑施工企业。下设 21 家分公司、16 家全资子公司，业务覆盖市政施工、设计、勘察、房地产开发、路桥工程、工程检测、物业管理、园林绿化等领域。凭借精湛、专业、敬业、负责、创新、务实的企业精神，为客户提供全方位、全过程、高品质的服务，成为湖北省百强企业、湖北省建筑业二十强、中国建筑业成长百强企业。

WUHAN HANYANG MUNICIPAL CONSTRUCTION GROUP CO.LTD.
60余载耕耘 凝心聚力砥砺前行



WUHAN HANYANG MUNICIPAL CONSTRUCTION GROUP CO.LTD.
资质认证 铸就行业实力担当

湖北省 100 强企业
湖北省建筑业企业 20 强
中国建筑业成长型 100 强企业
年施工能力 300 亿元以上
企业资质 AAA 级
市政公用工程施工总承包 特级、建筑工程施工总承包 特级
市政公用工程 甲级、建筑行业 甲级



2600+

公司员工



400+

工程荣誉



30+

分子公司

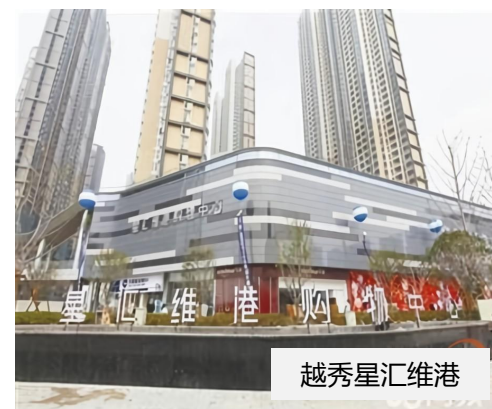


3项

科技进步奖

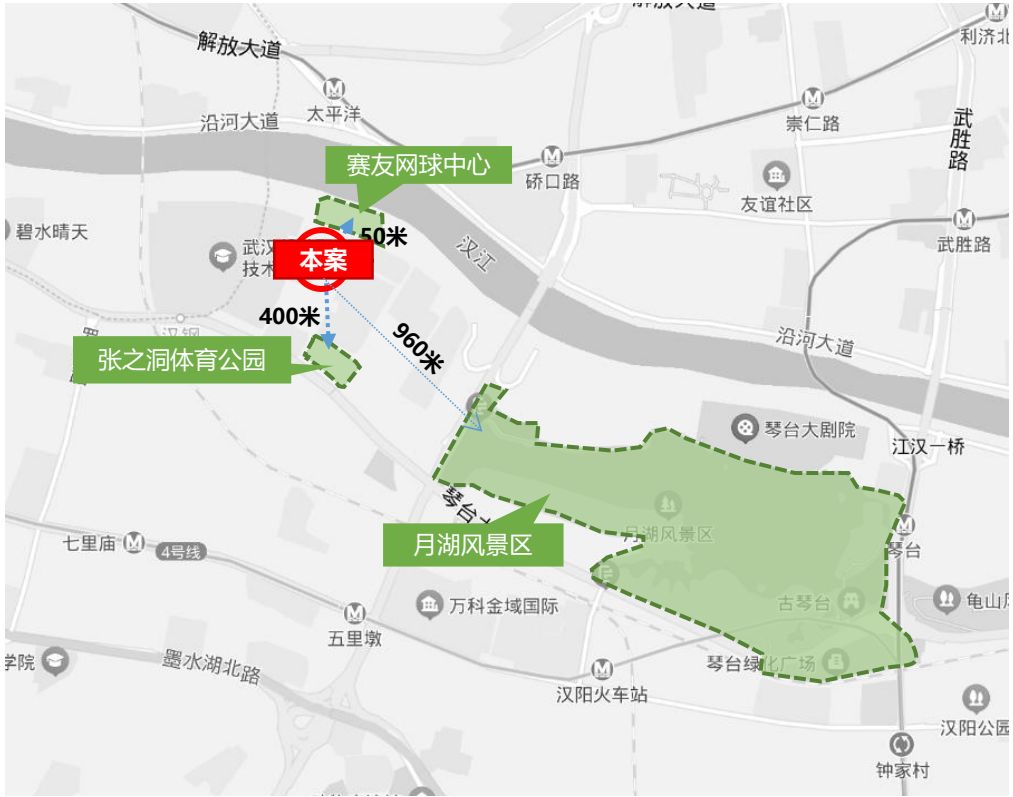
2、交通进化：三轨五桥，三镇共融，满城繁华尽在掌握

以月湖板块，项目周边集教育、交通、医疗、商业资源齐聚，中心价值不言而喻



3、生态进化：月湖风景区、江滩公园、张之洞公园&项目园林，四园环绕；

本案观江平台、汉江十景之双子溢彩，跨江互连，生态静谧



4、文化进化：一条知音大道，串联三千年汉阳文脉

一条知音大道，贯穿大禹文化、知音文化、桃花夫人爱情文化、唐宋辞章文化、汉阳造"工业文化、宗教文化、辛亥革命文化、当代艺术文化……汉江沿岸群星璀璨



5、产品进化：传承东方美学的杭派精工云庄系集大成者

用户思维，海量调研的云庄系产品特性，融合武汉本土月湖千年文化及碾盘广场，传承新东方美学集大成者

全国第十座云庄
首秀武汉

三大营造法则

山水的造诣

自在的气局

时代的审美

九大营造要素

择境
对城市土地的理解与敬畏

规划
一气贯通的自在气象

美学
东方美学的未来表达

融境
用山水去连接山水的向往

动线
与生活联动的景观视线

智慧
「云时代」的科技力量

入境
从世外到自我的空间过渡

空间
人性关怀的空间规划

生活
知己生活的生动构架

西 湖 氣 庄 子 韵 东 方 潮

D O T H I N K
R E A L E S T A T E



6、服务进化：不仅是一级物业服务，更是后疫情时代的业主健康管家

疫情常态化当下，服务升级：物业消毒日报、社区蔬菜配送、社区医疗等。

华润万象生活

以“科技+服务”的理念为业主和客户提供专业解决方案，已实现多套系统上线，研发并运营全新产品体系——**悦+智慧生活服务平台**，涵盖全流程解决方案的品质物业、资产托管、智慧物联。

龙湖智创生活

作为龙湖集团六大主航道业务之一，龙湖智创生活的物业服务始于1998年。秉承“空间即服务”战略，以“善待你一生”为理念，提供有温度的服务。“满意+惊喜”的龙湖式幸福，成为龙湖智创生活的标签。



6大价值进化，传承新东方美学集大成者

品牌
进化

双国企护航
德信云庄系加持

交通
进化

城市阳台
三轨五桥三镇共融

生态
进化

四园环绕
漫步汉江十景

文化
进化

一江一湖一路
三千年文化传承

产品
进化

杭派精工云庄系
更完善社区打造

服务
进化

无数感人故事
最有温度的管家

项目市场定位

城央文脉 汉江头排 国匠尊邸

立足中心地段 打造文化IP

发挥滨江优势

强调国企保障 提升硬件品质

项目形象定位

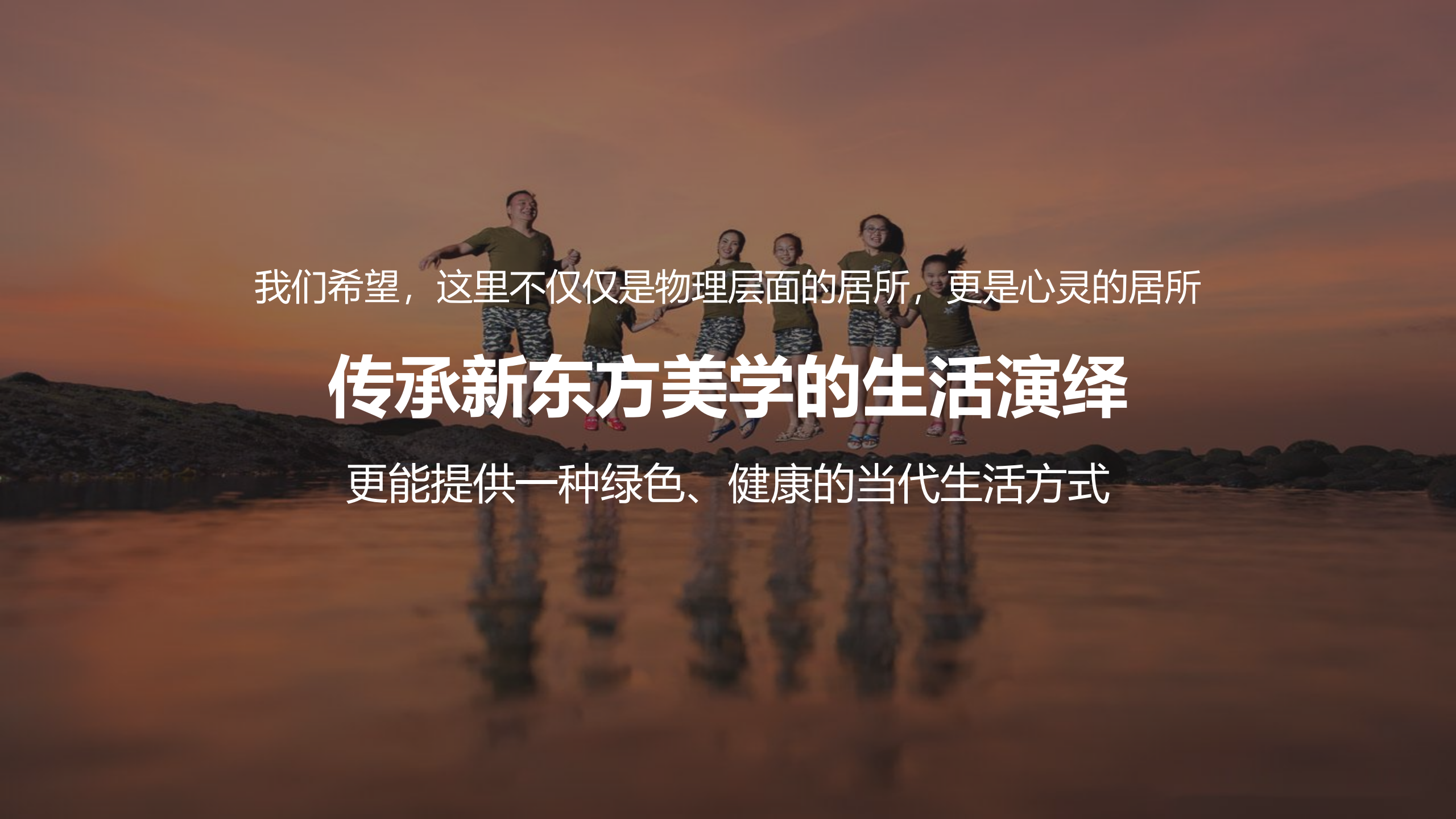
以用户思维为导向，融合海量调研的云庄系产品特性

全国第十座云庄，首秀武汉

挟西湖气，押庄子韵，赶东方潮，“云庄系”驾临武汉

融武汉月湖千年文化，所以，他是

传承新东方美学集大成者



我们希望，这里不仅仅是物理层面的居所，更是心灵的居所

传承新东方美学的生活演绎

更能提供一种绿色、健康的当代生活方式

7:00 江景苏醒



7:30 江滩晨跑



8:00 张之洞公园打球



9:00 晴川阁打卡



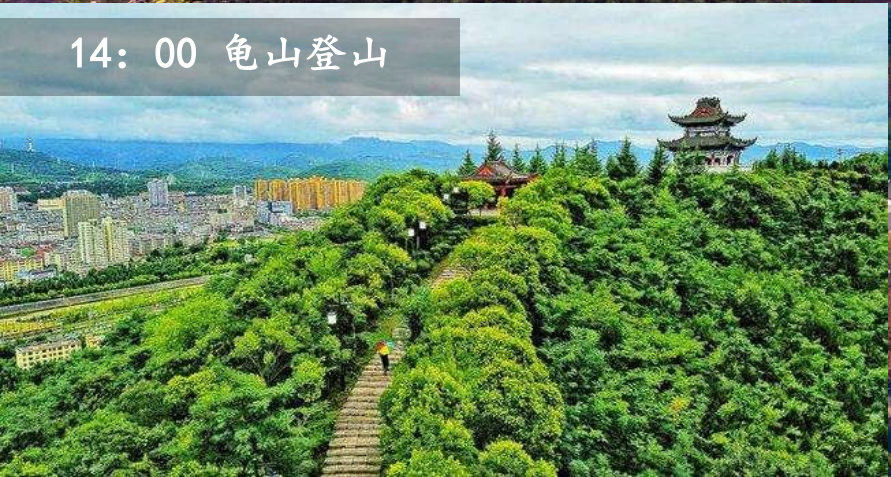
10:00 汉口逛街



12:00 享汉口中心美食



14:00 龟山登山



17:30 月湖风景区露营



19:00 琴台大剧院听音乐会



江湖之间，大隐于市，最好的“贵族”生活莫过于此

全面进化

站在区域标杆肩膀，实现高价跑量

客户
广度

追求城市中心
稀缺资源的精英阶层

城市
高度

三镇共融的
大城生活

生活
深度

传承新东方美学
的生活方式



PART3 营销落地

实现客户的导入和留存

营销落地 “四定”

定
价格

入市均价测算

定
目标

客户目标分解

定
方法

营销策略落地

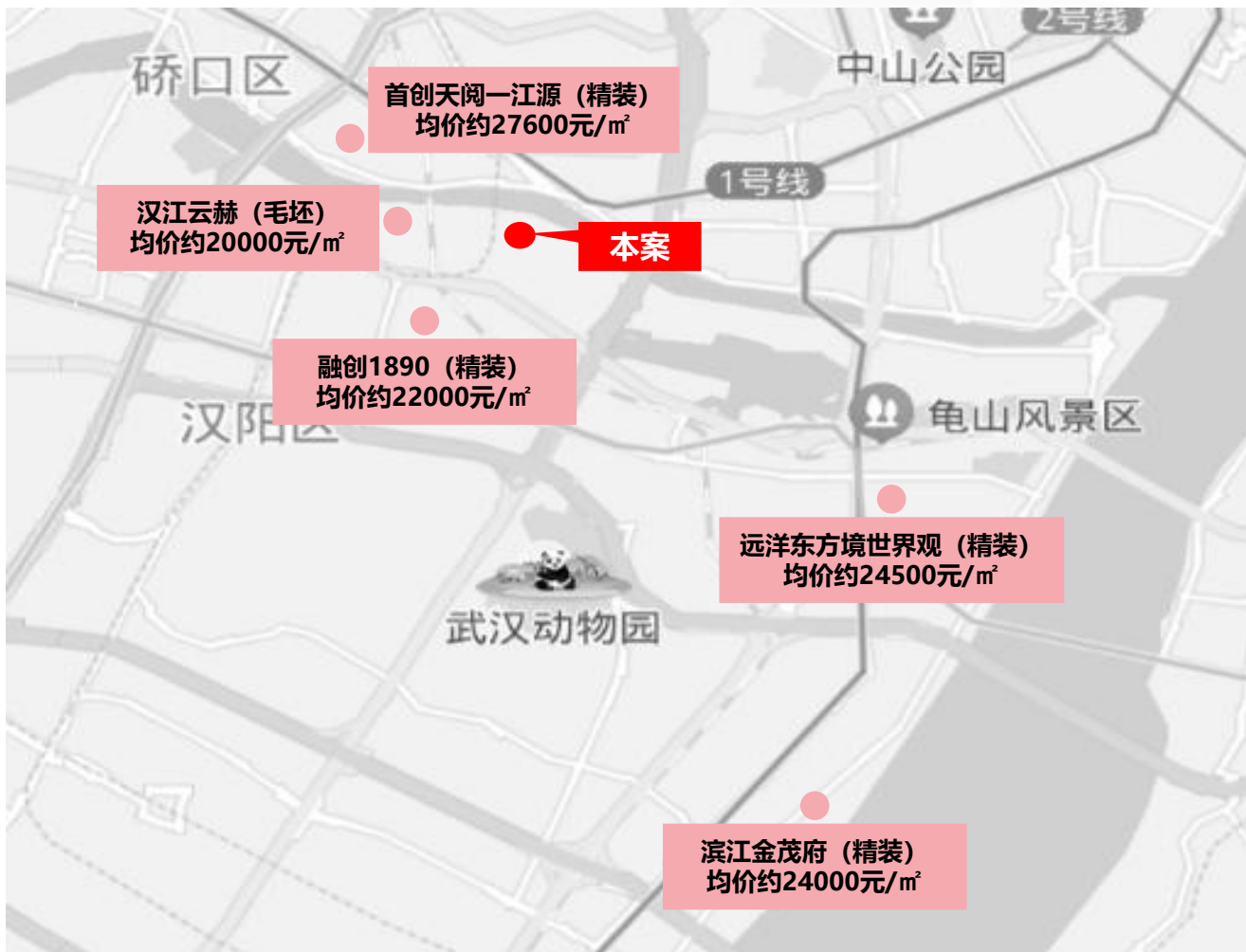
定
渠道

客户成交保障

3-1 定价格：入市均价测算

定价对标项目 | 根据本案客群定位，以远洋东方境世界观为第一对标对象

根据地缘性、滨江资源、客群相似性选取以下5个项目，作为市场比较定价法的对标对象



项目名称	成交均价 (元/m²)	装修标准 (元/m²)	毛坯均价 (元/m²)	对比权重	备注
远洋东方境世界观	24500	3500	21000	40%	重点看齐对象
融创1890	22000	3000	19000	25%	地缘性
汉江云赫	20000	毛坯	20000	20%	地缘性
滨江金茂府	26000	3500	22500	10%	看齐对象
首创天阅一江源	28000	3500	24500	5%	客群外溢

市场比较法测算 | 无法平衡项目开发成本

根据市场比较定价法，导出项目入市静态毛坯均价为19842元/m²；
按3500元/m²（参考对标项目对外公布的精装标准）计算精装，入市静态精装均价为23342元/m²

项目		汉江云赫	融创1890	远洋东方境世界观	滨江金茂府	首创天阅一江源	本案
板块		月湖-琴台大道	月湖-琴台大道	钟家村-汉阳滨江	钟家村-汉阳滨江	硚口滨江	月湖-琴台大道
均价（2021全年均价，按毛坯计）		20000	19000	21000	22500	24500	——
评分指标	参考权重	20%	25%	40%	10%	5%	100%
品牌（品牌实力+知名度）	12%	8	10	9	9	9	7
地段（环线+规划）	30%	7	9	9	8	9	8
产品（规划+附加值）	20%	8	9	9	9	8	8
物业（知名度+服务）	8%	9	9	8	8	8	9
配套（外部+内部）	10%	7	9	10	7	9	9
景观资源（内外景观）	10%	8	7	9	9	9	8
居住环境（噪音、污染）	10%	5	8	8	9	8	9
项目打分	100%	7.38	8.82	8.92	8.42	8.62	8.16
加权比准价格		542	539	942	267	142	19842

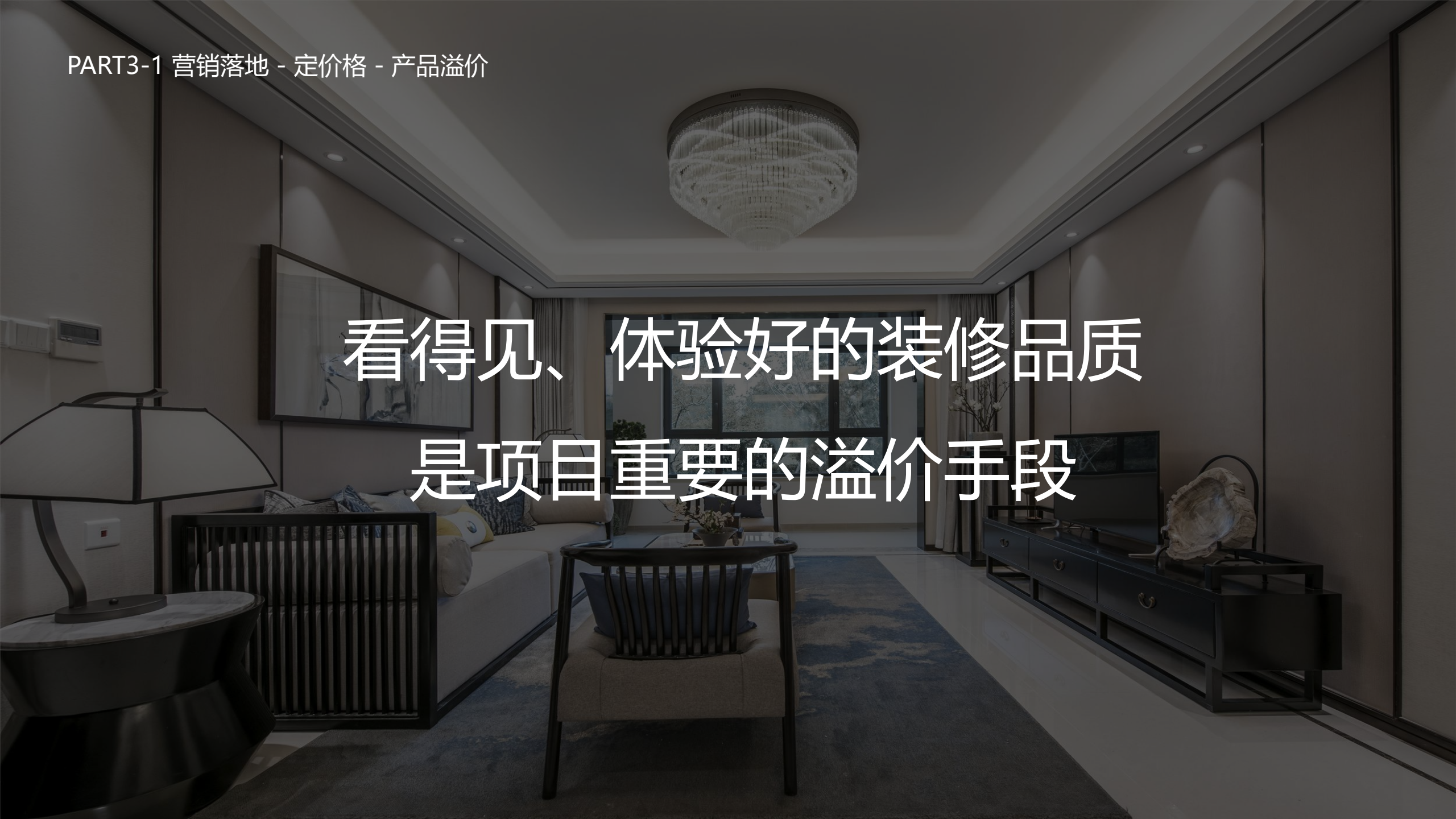
思考：

从成本加成定价法考虑
单价需从2.3万跃升到2.6万
仅靠营销、服务等软实力难以达成

我们需要做的是

让产品溢价 & **让客户溢价**

看得见、体验好的装修品质
是项目重要的溢价手段



产品溢价三步曲

超越
标杆

大师
定制

收纳
空间

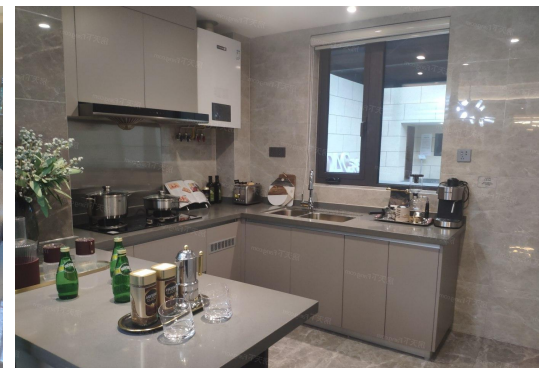
PART3-1 营销落地 - 定价格 - 产品溢价三步曲1

超越标杆——超越区域竞品的装修标准，为项目溢价提供强力支撑

在设计水平、设计风格、材料品牌上全面超越融创1890和远洋东方境世界观，匹配高端客户的心理预期、风格偏好和品牌需求，注重厨卫装修，为项目溢价提供强力支撑



融创1890精装标准3000元/m²，实际成本约1800元/m²



远洋东方境世界观精装标准3500元/m²，实际成本约2200元/m²



PART3-1 营销落地 - 定价格 - 产品溢价三步曲1

超越标杆——以国际顶尖品牌满足客户奢华心理

根据武汉高端住宅精装标准客户敏感高端项目精装特性：注重品牌、三大件和二次改造，建议本案局部做优，采用国际顶尖品牌，既能控制成本，又能增加亮点，形成与竞品的竞争差异

建议采用国际顶尖品牌**嘉格纳厨电6-8件套**



建议采用国际顶尖品牌**罗格朗全屋智能家居**



大师定制——利用大师效应，提供菜单式精装方案

聘请国内知名室内设计大师为客户量身定制多套精装方案，匹配云庄系产品户型

聘请国际知名室内设计大师梁志天或傅厚民为项目提供定制精装方案



收纳空间——收纳空间的案例借鉴正荣府

在室内居住空间的设计上，“正荣府”产品系最大的亮点就是它的全生命周期覆盖，也就是室内空间的灵活性、可变性。以“正荣府”典型的126平户型为例，功能型三房设计，客厅面宽约6.8米，保证室内的采光充足，同时还可以后期进行灵动改造，3房变4房，4米客厅+2.8米卧室，在保证了一定的居住舒适度。

借鉴：正荣府收纳空间设计



“正荣府”充足的收纳空间也是该产品系的一大亮点。以典型126平米户型为例，增设专属家者藏空间，整屋收纳空间达到18927升，相比市面平均收纳水平多出了4410升。

身份和地位的进阶

大师 大咖 大人物

有品味

有文化

有圈层

大师：大师联袂 品味生活

开发品牌 建筑设计 室内设计……用大师的智慧提升自身生活质量

大咖：大咖云集 文化高地

KOL意见领袖 自媒体大V 城市规划学者……用大咖的眼光陶冶情操

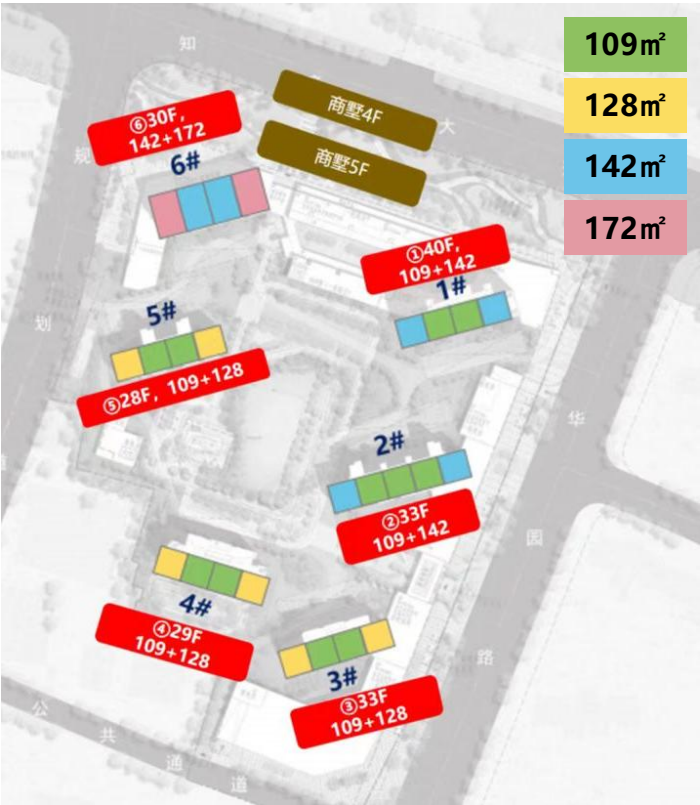
大人物：精英圈层 高端社交

城市精英 社会翘楚……跟随大人物的脚步迈入全新圈层

3-2 定目标：客户目标推导

三批预售，首批2#、3#楼，弱景观楼栋优先，平开高走，动态溢价

整盘货值约25.4亿，销售周期28个月（不含首开蓄客期），整盘均价约25549元/m²，月均去化约28套



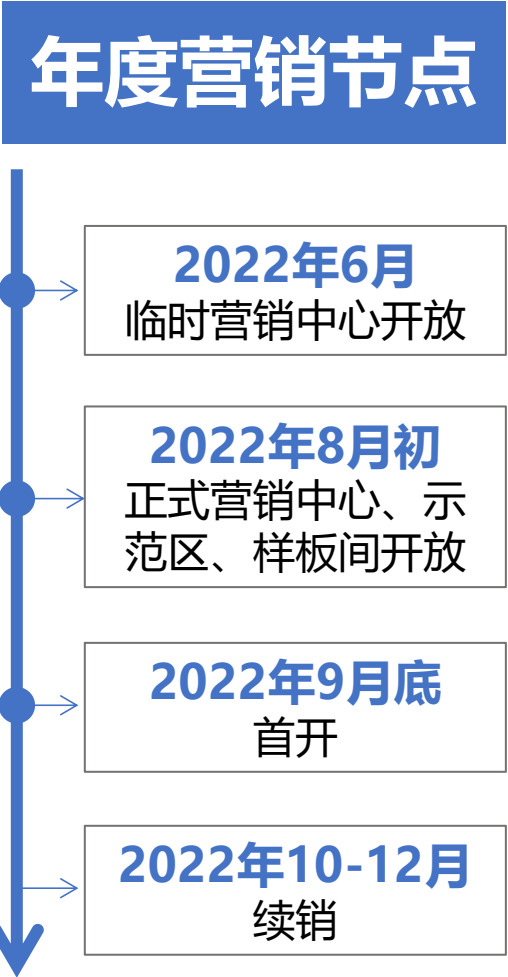
预售批次	预售时间	预售楼栋	货量	推售均价 (元/m²)	货值 (万元)	推售户型
第一批次	2022.9	2#、3#	约288套	25000	87000	109m²、128m²、142m²
第二批次	2023.3	1#、4#	约260套	26000	82472	109m²、128m²、142m²
第三批次	2023.12	5#、6#	约228套	27000	84953	109m²、128m²、142m²、172m²
合计			约778套	25549	254425	

首开客户目标900组，月均到访225组，需要扩大客户池

2022年度总体任务 5.2亿≈170套住宅，首开完成60%即100套



单边任务 2.6亿≈90套住宅，首开完成50%即45套



3-3 定方法：营销策略落地

营销执行四大阶段策略纲领

四大阶段动作，紧凑密集的营销攻势

阶段一：5-6月

阶段二：7-8月

阶段三：9-10月

阶段四：10月-12月

形象树立期



价值升级期



强势导入期



热势续销期

品牌塑造
区域价值
项目面市

价值洗脑
生活体验
区域利好
文化植入

客户导入
强力销售

强化社群
惯性营销

第一阶段
5-6月

形象树立期

品牌塑造、区域价值、项目面市

三镇共融|一波绑定官媒的权威造势

汉阳市政&长江日报 五连版【七十三载，“新汉阳造” 点亮滨江】



▲汉口滨江商务区长江日报4连版

借助官媒渠道聚焦项目及品牌影响力
——绑定一个主流媒体，策动新闻传播
——形式感做大，给媒体足够的料
报纸连版，与长江日报联手讲述汉阳市政深耕武汉七十余年，品牌对城市未来起到至关重要的作用。以权威媒体公信力，加深品牌影响力。



▲万科品牌长江日报4连版

城市阳台|一次发人深思社交媒体讨论

知音大道：一条低调但却有着国际影响力的艺术之路，需要重新引发关注

#一条滨江大道的世界雄心#

知音大道：一条被低估的最美道路

武汉艺术大动脉低调多年

武汉最美大道深藏内环多年

一图穿越。武汉十大最美林荫路！

原创 融媒体中心 武汉绿化 2021-08-26 19:22



武汉最美的20条路，随手拍都是一幅画！来为你最爱的路投票

最美林荫路 长江日报 2021-08-14 21:17



©江发路 余慎图

美哭了！这应该是武汉现在最美的一条大道.....

武汉人都在看 经纬直播就在你身边

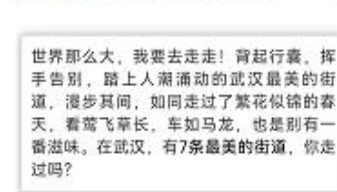
2016-11-18 21:29



武汉最美的7条道路，你走过吗？

武汉全民义务植树 2015-05-18 17:00

提示：点击上方“绿色林荫”！把绿色种进心里



最绿色 解放公园路



第一阶段：形象树立期 - **品牌塑造**

事件引爆

城市阳台|一次点亮三镇的爆点事件

汉江光柱，点亮江的夜——【汉江极光】

参考美国【纪念光柱】，树立投射灯光装置，将光柱投向天空，点亮武汉夜晚，形成网红标签

【纪念光柱】由88盏高压聚光灯组成，天气良好时，一百公里外也能看见亮光。点亮【纪念光柱】已成为纪念911事件的传统



城市阳台|大美武汉，点亮江城

话题炒作：“大美武汉，空中直播，汉江之光点亮江城”

无人机航拍并通过抖音等平台，直播【江汉极光】点亮夜空，两江四岸的繁华美景



云庄系的炒作|一波面向全球的案名征集

在案名正式公开前，以案名征集的方式，制造悬念，形成关注

发布征集

时间：5月15日-20日
要求：案名已内定，但以此为噱头形成话题，吸引一波关注



发布渠道

品牌及项目公众号，安居客、房天下等门户网站，抖音、小红书、知乎等新媒体矩阵



案名发布

兑奖时间：发布会当天



第一阶段：形象树立期 - **项目面市**

营销动作

云庄系的炒作|一次高调的华丽亮相

汉口核心商圈启动外展中心

外展点首选建议**青年路太和里**，地理位置优越，位于解放大道武广商圈和建设大道国贸商圈的辐射范围内。阿斯顿马丁武汉展厅也位于此，**开放活动可与阿斯顿马丁合作品鉴会。**

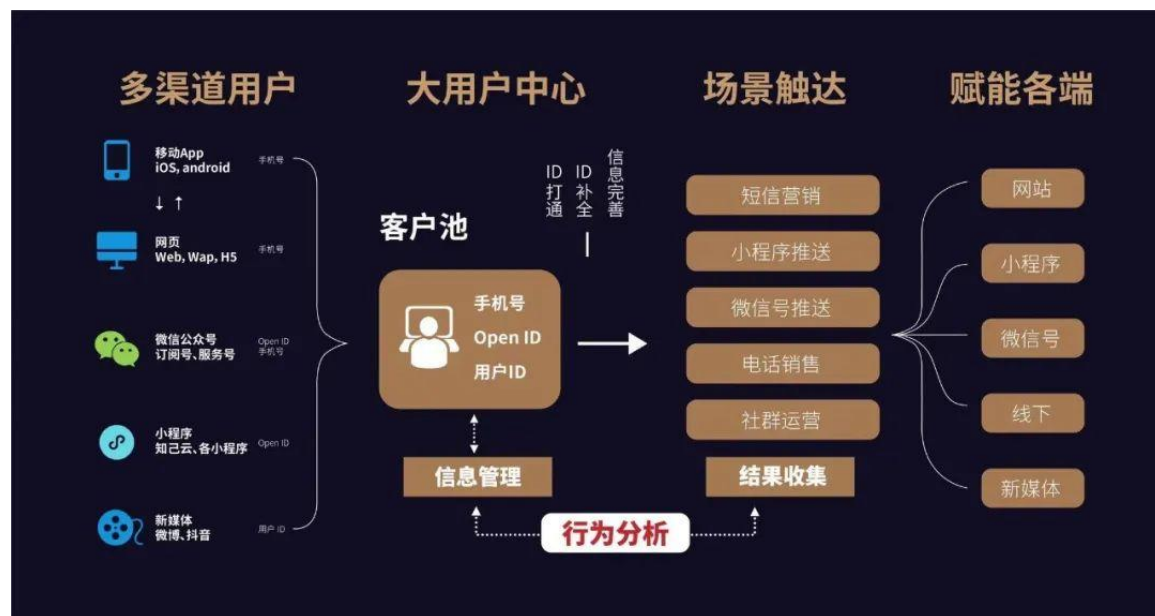


第一阶段：形象树立期 - 项目面市

营销动作

云庄系的炒作|德信618知己生活节

借德信618知己生活节为临时营销中心开放造势



第二阶段
7-8月

价值升级期

价值洗脑、生活体验、区位利好、文化植入

三镇共融|国际滨水人文住区发展模式论坛

- 活动对象：业内、媒体大咖、政府领导、天华建筑
- 活动形式：专家解读项目“国际滨水人文住区”区域规划所具备的背景、文化底蕴与发展前景及核心的生活价值；发展论坛结束后，现场媒体每人一本白皮书；论坛后，以专家证言的形式，在自媒体端发起一轮证言式炒作



第二阶段：价值升级期 – 大师、大人物站台

营销动作

千年江湖|传承新东方美学的人文表达

世界滨水人文生活发布盛典&营销中心盛大开放

#简洁而华丽的开放仪式#

#设计大师的深入表达#

#线上线下的互动传播#



全新新东方美学的华服表演



剪彩开放仪式



以TED演讲形式，通过声光电效果，请项目规划设计师、建筑师阐述产品美学表达



同步进行微信端、抖音端直播

第二阶段：价值升级期 - **生活体验**

社群活动

城市阳台|首届环月湖荧光跑

组织企事业单位、社区开展环湖荧光跑活动，展现项目“滨水”“生态”“文化”生活的未来场景



第二阶段：价值升级期 - **生活体验**

社群活动

千年江湖|汉口PK汉阳体育对抗赛

运动会：结合大客户及企事业单位拓展，以团体赛的形式，把项目周边独特配套充分展现

利用张之洞体育
公园、江滩赛友
网球中心等项目
周边的运动配套



三镇共融|百万中产过汉江

衍生炒作：通过汉口PK汉阳对抗赛，衍生汉口汉阳人居环境及发展前景的线上大讨论

#颠覆三镇版块鄙视链#



#汉口中产南下汉阳置业#



#汉口&汉阳居住环境讨论#



文脉更新|表白琴台美术馆

以喊话海报的形式，祝贺琴台美术馆正式开馆

琴台美术馆预计8-9月开馆



一系列喊话祝贺海报



结合其他自媒体炒作



第二阶段：价值升级期 - 区位优势

事件炒作

文脉更新|江湖微电影节

以项目为起点，征集各路航拍发烧友，拍摄最美武汉江景、湖景



千年文脉|伯牙君的奇幻漂流

以俞伯牙卡通形象打造一个IP形象，穿越千年，以独特的“culture shock”，串联区域历史文化

#伯牙君逛琴台美术馆偶遇张之洞#



伯牙君系列微表情



伯牙君#IP系列文创产品

第三阶段
9-10
月

强势导入期

客户导入 强力销售

第三阶段：强势导入期 - **客户导入**

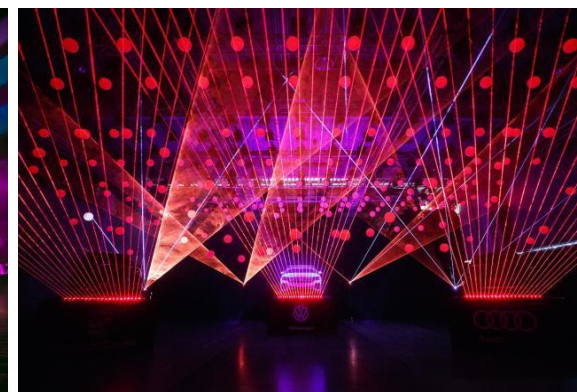
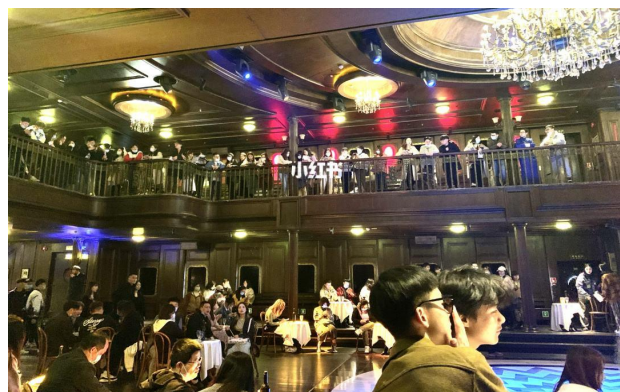
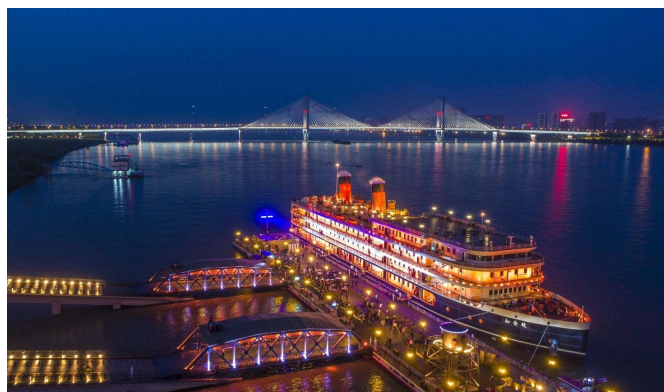
精准锁定

城市阳台|江湖共知音

两江四岸游船会，“古琴号”带你领略大美汉阳

邀请前期客户、官媒、自媒体大V，乘坐知音号姐妹船“古琴号”游览，通过在项目现场配合激光秀，从游船上观赏，充分展现项目一线滨江优势

古琴号，是“知音号”的姊妹船，“古琴号”将与“知音号”形成产品联动，创新会议、餐饮、观光、演出、文娱产品服务模式。
古琴号预计于近期建成，“十一”期间下水运营。



高热度的线上强势营销

天创武汉三盘联动购房节，抖音直播同步卖房，并建立线上营销中心

过往地产的营销逻辑已经赶不上时代的进度，数字化、线上化的发展为地产带来了新的营销逻辑，顺应潮流以品牌实力背书、多盘联动，带动项目销量



第四阶段

10-12月

热势续销期

强化社群、惯性营销

寻找社群领袖计划

创建“云粉琴美”社群，寻找与武汉人文共鸣的社群领袖，实现内容共创

“琴美”社群线上内容共创——启动“寻找与武汉人文精神共鸣的社群领袖计划”，结合抖音、知乎、小红书等APP等平台，邀请旅行、户外、美食、跳舞等领域红人为项目代言，并结合线下社群活动，鼓励制作视频实现进一步传播，实现内容共创，打造社群领袖



第四阶段：热势续销期 - **强化社群**

客户粘性

金秋“蟹蟹”礼

金秋时节&客户答谢&张之洞公园垂钓场



第四阶段：热势续销期 – **大师价值演绎**

客户答谢

千年文脉|新乐府国乐盛典

在琴台大剧院演出方锦龙新年音乐会

举办首届“庄主大会”，把首批业主作为最重要的社群进行。活动邀请所有业主、意向客户、媒体大咖齐聚一堂，活动内容包括方锦龙大师、武汉青年音乐家、网红直播等一系列活动，共同打造属于全体业主的年度盛典。活动期间还送出一些宠粉福利和项目购房优惠。



3-4 定渠道：客户成交保障

客户成交两强两高 “四步曲”

**强
体验**

硬件和体验升级

**高
基数**

多渠道客户扩容

**强
维护**

建立和经营社群

**高
转化**

多维度洗客转化

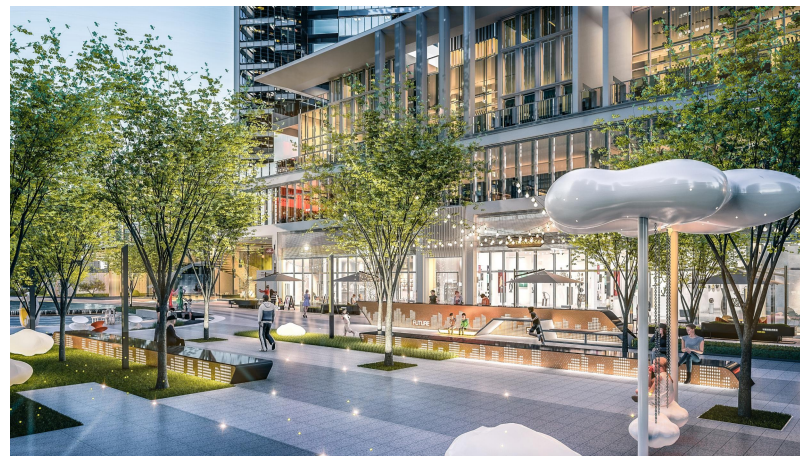
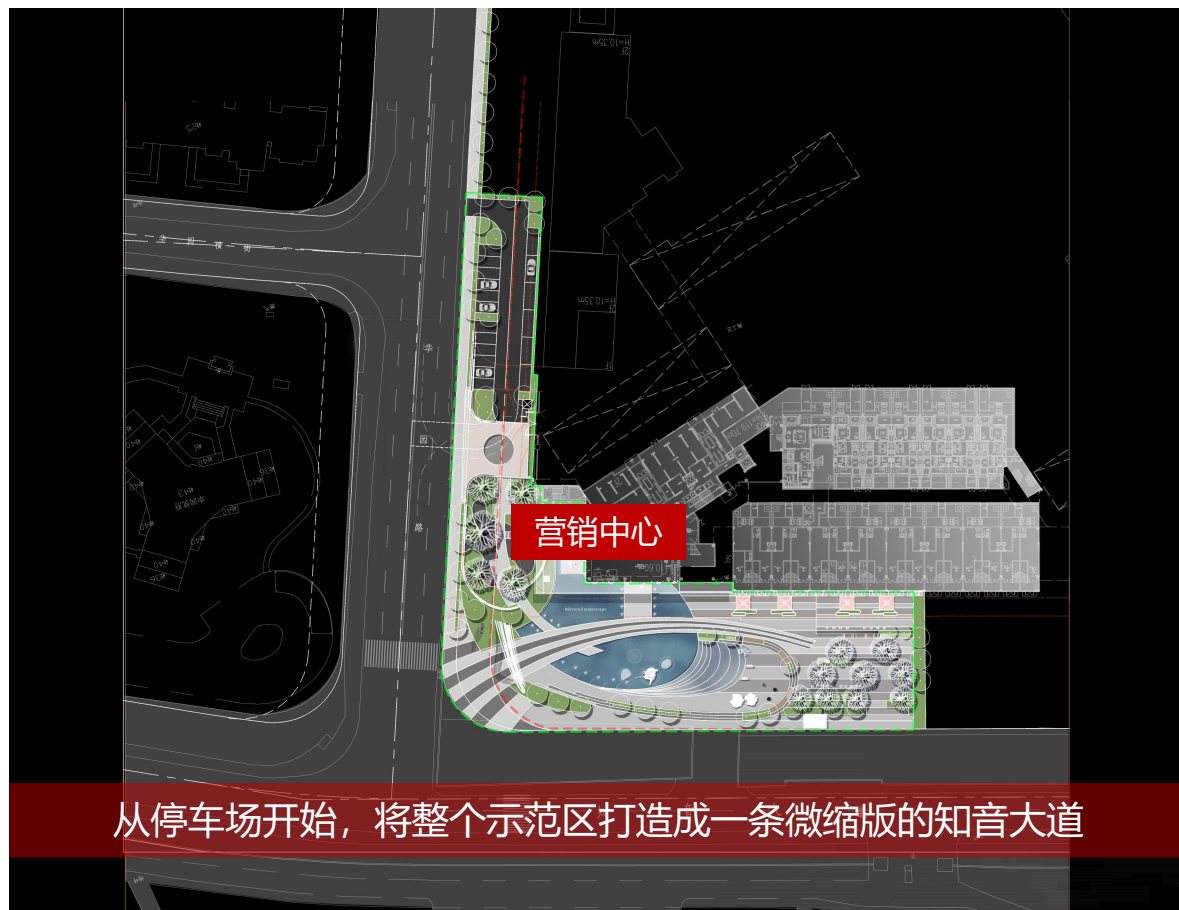
强体验

硬件和体验升级

- 示范区
- 架空层
- 接待动线

示范区——打造微缩版知音大道，复原主要地标的模型

借鉴融创1890对于工业文化的复原和包装，结合本案文化属性、新东方美学建筑属性，
在示范区内复原部分工业设备模型，打造微缩版知音大道，提升项目文化调性

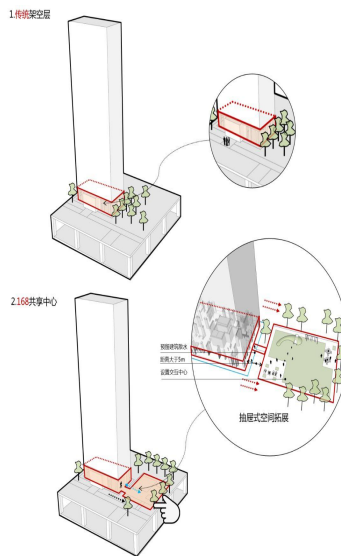


架空层——多功能，场景化，社交化

工程条件成熟时打造一个示范架空层

案例借鉴1

【万科】7*24小时全周期全场景化的活动轨迹，室内外形成功能延伸



依托架空层室内的公共空间，结合室外公共区域，打造室内外功能联动的综合空间。室外场所可结合室内功能选择交互中心功能模块，形成体系化的功能延伸。

案例借鉴2

【融创】四大模块，三院七堂，营造全年龄全天候行为模式与生活场景



案例借鉴3

【龙湖】把架空层作为社区生活的主要承载体，形成共享社区



接待动线体验六阶段



A 停车场阶段

PART3-4 营销落地 - 定渠道 - 强体验

接待动线

座驾高端体验：专业清洗服务

专业人士，座驾清洗

针对驾车前往售楼部的客户，车辆停至停车场后由专业机构进行清洗维护

主要提供车辆外观、车内清洁等免费维护工作。

仪式

加强客户礼节感受，区别其他营销中心仅提供停车服务

细节

专业维护机构，专业人士打理，服务细节渗透其中

B 前台问岗阶段

PART3-4 营销落地 - 定渠道 - 强体验

接待动线

前台接待高端体验：酒店物业前置问岗

物业前置，静候佳宾

让物业使者作为第一接待员，再交由案场销售人员

客户在没有正式进入接待厅时，物业使者就已经做好接待准备，作为接待的第一道礼序

仪式

大宅使者亲自迎接，增加仪式感

细节

大宅使者直呼客户的尊称，同时以清新的气质，优雅的谈吐，让客沉浸在尊重的氛围中

C 品牌馆阶段

PART3-4 营销落地 - 定渠道 - 强体验

接待动线

品牌高端体验：营销中心内打造一座汉阳市政精品工程博览馆

厚德善建 实干兴邦

厚德善建 实干兴邦

厚德善建 实干兴邦

品牌故事，国企匠心

了解我们

了解我们

将汉阳市政精品项目及奖项、公益事业进行展示，体现国企实力和责任

该工程西起三环线孟家铺立交，东与二环线龙阳大道（琴台大道—墨水湖南路）改造工程龙阳立交主线之一的墨水湖北路东段相接，线路全长3.986KM，为双向6车道，建设内容包括桥梁、道路、排水、绿化、照明、交通工程等建设内容。

宝丰路项目采取“全线上架+地面辅道”的建设方式，是主城区联系一、二、三环的重要快速通道，是武汉市建设汉阳大道、提升大道后的一条南北大通道，也是武汉中心城区“环十三射”快速路网重要组成部分。

该工程西起三环线孟家铺立交，东与二环线龙阳大道（琴台大道—墨水湖南路）改造工程龙阳立交主线之一的墨水湖北路东段相接，线路全长3.986KM，为双向6车道，建设内容包括桥梁、道路、排水、绿化、照明、交通工程等建设内容。

让客户首先了解开发商的背景和实力，快速建立信心

仪式

由销售人员引导客户并进行讲解

细节

物业客服问询茶歇需求并精心准备好递给客户

了解我们

了解我们

鹦鹉洲长江大桥

武汉市的第八座长江大桥，世界首座主跨连续的二塔四跨悬索桥，世界同类型桥中跨度最大的二塔四跨悬索桥。

金山大道（九通路至机场路）改扩建工程

金山大道贯穿光谷新城核心区，自西向东串联区内台商产业新城、吴家山新城和金湖新城三大组团，项目建设通过优化干道功能，建立城市景观，增强其集聚效应，营造良好的、更具竞争力的发展环境，加快了沿线及周边区域经济、社会发展。金山大道的提升改造将重塑“楚天第一路”的称号，打造区域新名片。

黄梅菩提小镇

该项目位于黄梅县东山镇下，五祖寺景区内，包括菩提精舍、禅意商业街、禅居客栈等功能。建筑中，融入了无我、无相、无限、出世、寂静、超然六大禅意要素，将东方禅意中的含蓄、包容、宁静淡泊体现其中，使整个建筑彰显崇尚自然、亲近自然、宁静致远、空寂悠远的禅意空间精神。

D 案场接待阶段

PART3-4 营销落地 - 定渠道 - 强体验

接待动线

案场接待高端体验：高规格案场包装现场震撼

科技与未来，就在眼前

- ◆局部的智能展示，立体展示形式，更加生动的将项目自带的优势放大展示，强化客户的印象
- ◆动态显示的沙盘、区位图增加与客户的互动性。工艺工法展示重现体现项目智能化卖点
- ◆巨幅弧面屏、互动环幕四面屏、3D折面屏品牌墙等高科技输出系统震撼视觉，彰显示范区整体高逼格

指引立牌



E 样板间阶段

PART3-4 营销落地 - 定渠道 - 强体验

接待动线

样板间高端体验：专业讲解细节知悉

行业专家，专业解答

置业顾问熟悉精装品牌故事等细节信息

讲解过程中随时备有测距笔，对于空调匹数、地漏品牌等细节信息了然于心，全程解决客户的信息需求。

仪式

专家级解答，全细节知悉，高端讲解，呈现仪式感

细节

上岗前了解常规品牌家具尺寸，各装修品牌信息。通过知识储备的丰富，不经意间打动客户。

E 样板间阶段

PART3-4 营销落地 - 定渠道 - 强体验

接待动线

样板间高端体验：周末样板间配米其林厨师服务员

觥筹交错，盛世呈现

样板房周末配米其林厨师与服务员，以社交场景让客户直观体验

每周末小范围聚焦优质客户在样板间举行小型米其林美食品鉴会

细节

在样板房配备厨师与服务员提供烘焙、沏茶等服务；样板内全实物展示，鲜花、果蔬、饮品、红酒、雪茄应有尽有。

Green Trail - 莎莉花园

John Sebastian Bach - D大调小步舞曲

Kerr Arai - 1800

Richard Clayderman - Concerto Pour ...

李勤舍 - The Sounds Of Silence (寂静之...

潘佳杰 - 梵高先生的向日葵 (钢琴曲)

李勤舍 - 治愈系 (治愈系)

Capo Productions - Journey

Mark Petrie - A New Day

K.S. Project - Light In The Darkness (On...

Mark Petrie - A New Day

Tanaki Alison - One Wish

Tanaki Alison - One Wish

Tanaki Alison - One Wish

Tanaki Alison - One Wish

Tanaki Alison - One Wish

Tanaki Alison - One Wish

Tanaki Alison - One Wish

Tanaki Alison - One Wish

Tanaki Alison - One Wish

Tanaki Alison - One Wish

Tanaki Alison - One Wish

Tanaki Alison - One Wish

Tanaki Alison - One Wish

Tanaki Alison - One Wish

F 营销中心阶段

PART3-4 营销落地 - 定渠道 - 强体验

五感浸润高端体验：VIP接待暂别尘嚣

接待动线

暂别尘嚣，修生养息

在VIP接待室让客户稍作停息，再开始后续介绍

配合茶歇、音乐助兴，在客户休息的同时，让往后接待动线环节的工作人员做好接待准备。

仪式

细节

极致细节服务，让豪宅客户体验尊崇感的同时超出期待

触觉——案场的温度；

视觉——生命的流脉装置

听觉——音乐的助兴；

味觉——精美的茶歇

嗅觉——香氛的运用；

从客户触点的每个细节进行渗透，让客户感到区隔于喧嚣的宁静



高基数

多渠道客户扩容

- 打透地缘
- 扼守节点
- 资源整合

PART3-4 营销落地 - 定渠道 - 高基数 - 打透地缘

[主场打造]

主场打造，月湖文化图腾元素

- ◆ 精神堡垒样式结合项目住宅造型做艺术化设计，与住宅造型做呼应
- ◆ 门口艺术雕塑造型，吸引客户打卡，增加项目热点

打透地缘



[区域深挖]

两大片区深挖，坚守地缘阵地 汉阳片区：钟家村、五里墩、王家湾、墨水湖

- 片区划分：1.江汉二街；2.晴川街；3.五里墩街；4.建桥街；5.琴断口街；
- 形式：一夜倾城、社区巡展、派单、插车

重点街道	主要社区	人员安排	所需物料
江汉二街	1.桥东社区 2.郭茨口社区 3.知音东苑社区 4.知音西苑社区	销售 + 拓客公司派单人员	1.定制小礼品 2.宣传海报 3.巡展易拉宝
晴川街	1.龙灯社区（巡展） 2.铁桥社区 3.华园社区 4.汉气社区		
五里墩街	1.五合里社区 2.五麟里社区 3.五春里社区 4.五福里社区 5.华润中央公园 6.九龙仓月玺		
建桥街	1.归元社区（巡展） 2.琴台社区 3.车站社区 4.复地翠微新城 5.鹦鹉花园 6.自力社区		
琴断口街	1.百灵社区 2.七里庙社区（巡展） 3.金龙花园社区 4.七里晴川社区		



[区域深挖]

两大片区深挖，坚守地缘阵地

硚口片区：宗关、长丰、汉正街、武广商圈

- 片区划分：1.古田街；2.硚口；3.汉正街；4.武胜路；5.宗关街
形式：一夜倾城、社区巡展、派单、插车

重点街道	主要社区	人员安排	所需物料
古田街	1.古一社区 2.古二社区 3.古三社区 4.万人社区	销售 + 拓客公司派单人员	1.定制小礼品 2.宣传海报 3.巡展易拉宝
硚口	1.营前社区 2.特一号小区 3.银河小区 4.皮子街社区 5.解放社区		
汉正街	1.大董社区 2.和平社区 3.大夹社区 4.同乐社区 5.五彩社区 6.利济社区		
武胜路	1.尚义小区 2.爱国社区 3.建乐小区		
宗关街	1.太平洋社区 2.宗关社区（巡展） 3.电源小区 4.发展社区		



[圈层拓展]

针对企事业单位深耕细拓

通过寻找企业关键人，举办企业巡展及联谊企业活动，给予团购购房优惠等方式，维护大客户。

- **方法1：**联谊企业活动，软性介入企业宣讲
- 形式：企业电影包场、企业活动冠名赞助
- **方法2：**多重福利设置，吸引员工带访或购房；
- 形式：员工购房可赠送物业费、朋友介绍成功认购者获得现金奖励等
- **方法3：**公关关键人，获取客户资源或企业宣传平台
- 形式：认定关键人后，该公司员工成功认购对其进行奖励回馈

序号	企事业单位	序号	企事业单位
1.	武汉市第一大道靓仔服饰商会	11.	格力电器（武汉）有限公司
2.	武汉应城商会	12.	汉商集团股份有限公司
3.	武汉硚口区副食品商会	13.	中南财经政法大学
4.	武汉市中西医结合医院	14.	湖北省第三人民医院（湖北省中山医院）
5.	武汉市普爱医院	15.	九州通医药集团股份有限公司
6.	华中科技大学同济医学院附属同济医院	16.	平安普惠投资咨询有限公司武汉太平洋分公司
7.	汉口银行股份有限公司	17.	武汉市汉阳医院
8.	武汉中原电子银行	18.	中信银行股份有限公司武汉分行
9.	东风汽车集团有限公司	19.	武汉市第一医院
10.	太平人寿保险有限公司湖北分公司	20.	武汉市美颂雅庭装修设计工程有限公司

[圈层拓展]

针对甲方及分子公司和供应商

在汉阳市政、汉阳控股及其分子公司、各供应商开展内部推介会，给予团购购房优惠等方式，扩大客户面



武汉致远市政建设工程有限公司
武汉天创市政建设工程有限公司
武汉博宏建设集团有限公司
武汉钟鑫市政建设工程有限公司
武汉市汉阳市政建设集团有限公司五公司

武汉市汉阳市政建设集团有限公司六公司
武汉市汉阳市政建设集团有限公司七公司
武汉琴台生态环境建设有限公司
武汉市汉阳市政建设集团有限公司设计院
武汉市汉阳市政建设集团有限公司房地产公司

[商圈占位]

占位周边七大商圈

选取区域范围内人流量大的七个商圈：古田凯德、武胜路凯德广场、王家湾商圈、钟家村商圈、汉正街服装批发市场、武广商圈推广，进一步扩大宣传

打透地缘



[品牌联盟]

跨界打造巡展点

新能源车站点广告投放，4S店、电影院、酒吧、潮流门店
跨界合作，打造巡展点、广告展架覆盖，客户推介奖励等



宝马MINI、特斯拉、蔚来等4S 店合巡展点、
展架,特斯拉武汉充电站点广告覆盖

场所	拓客方式
武商摩尔国际电影城（武广）	派单、框架海报、广告、巡展
胡桃里音乐酒馆	联合活动/活动赞助 周年庆、答谢会、 节日活动等
SPACE酒吧（吉庆街）	
拾光年华摄影馆	巡展点、广告投放
4S店（特斯拉、蔚来、宝马 MINI、名车汇）	



影院广告

[专业市场]

针对个体商户等高收入人群

通过派单以及关键人挖掘，对区域范围内的专业市场进行深拓

打透地缘



建材市场	规模
汉西石材陶瓷市场	市场占地面积达两万多平方米，年销售额达五亿元。
华中太阳能热水器批发市场	占地面积2万平方米，仓储13000平方米，商铺200余间
武汉建材大世界	建筑面积:36000平米。
东方建材市场	经营面积达6000平方米。有近百户商铺。
长青灯饰市场	市场建筑面积13000多平方米。
金太阳建材城	市场建筑面积50000m2，商铺200间。
福庄园建材市场	市场占地13800平方米，现有建筑近8000平方米。
华中建材市场	占地面20万平方米，300多家商户进场经营。
汉西铁路建材市场	占地面积3万平米。
华森洁具市场	占地面积约16000平方米。
大武汉家装	总建筑面积约40.5万㎡，首期338家品牌建材商家入场

建材市场	规模
时代建材精品城	总营业面积达3.6万m2，营业面积达1.5万m2。
新十里建材市场	总经营面积近8万平米，汇聚400余家品牌商家，一站式装饰家居材料材料采购基地
汽配市场	规模
武汉万泰汽配城	占地25亩，建筑面积12000m2。市场内300余商户。
武汉万国汽配城	目前该汽配城共有商户750家。
武汉太平洋汽配城	占地面积约2万平方米，入住商户达1500余家
机动车交易市场	规模
武汉市旧车交易市场	市场前期已开发13000平方米，建筑面积4000平方米。
服装市场	规模
汉正街服装市场	1.6平方公里，市场内1.6万余商户

[竞品拦截]

主要针对汉口汉阳滨江区域

对周边7个项目展开拦截

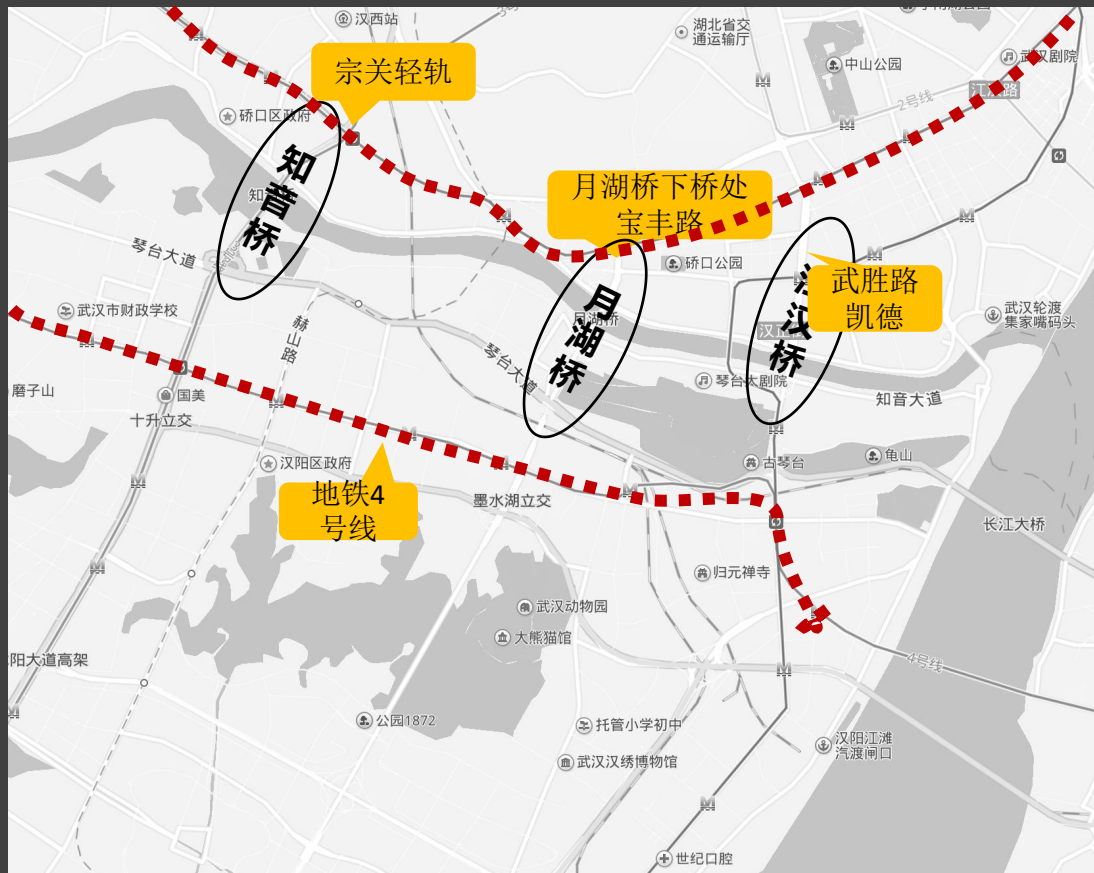


竞品	人员	物料
万科新世纪翡翠滨江	销使2名	单页
融创1890	销使2名	单页
汉江云赫	销使2名	单页
远洋东方境世界观	销使2名	单页
万科万维天地	销使2名	单页
融创一江源	销使2名	单页
铁建招商国著上宸	销使2名	单页

[控制咽喉]

覆盖交通要道保证曝光度

抓主要交通要道、主要桥梁交汇主干道通行的大客流量要塞做户外点位的铺排。主场放置于汉口、汉阳中心区域，并控制汉口、汉阳的交通要道，以户外广告抓取客户。线上项目形象集中宣传，保证项目线上曝光度



户外

[地铁流量]

选择地铁换乘站加大曝光力度

选取人流量大、与项目关联度高的地铁站点进行地铁包装投放，提高项目知名度和影响力，实现客流导入



[搜索C位]

房产流量平台搜索C位

选用客户关注度高的媒体渠道，全方位立势引爆

1、网络媒体树立形象

中原官网、新浪、今日头条、网络论坛等传统网媒统一推广画面，树项目形象



传统媒体网站

2、新媒体传递价值

利用新媒体短视频（抖音、快手），视频看房以及朋友圈价值转发，展示项目价值



主流新媒体

3、微聊客互动引流

利用安居客&房天下与客户实现线上一对一/一对多微聊互动，增强客户认知



安居客&房天下微聊

PART3-4 营销落地 - 定渠道 - 高基数 - 扼守节点

[精准覆盖]

高端社区、写字楼渗透，实现客群精准覆盖

扼守节点

针对汉阳和汉口高端社区、高端写字楼
进行电梯门、停车场道闸广告投放，覆
盖高端客群



[媒体矩阵]

以自运营平台为主阵地，建立媒体矩阵，实现信息全覆盖

以项目公众号、视频号、抖音为内容主阵地，其他自媒体、流量媒体联合话题炒作，不断传播项目，同时提升置业线上各渠道获客技巧

自运营媒体平台



网媒
精准覆盖
强势输出

网媒选择：
搜房、安居客、亿房网、得意、网易地产、腾讯大楚网等



官媒
权威媒体
站台背书

官媒选择：
湖北日报、荆楚网、长江日报



大V
自带流量
名人效应

大V选择
专业大V: 搜建筑、真叫卢俊、设计食堂等
领袖大V: 李国政、武汉买房、羊锅说楼等
生活类大V: WHatplus、优良bettet、HANS汉声等



流量媒体
节点爆破
针对性强

渠道选择：
抖音、今日头条、腾讯、微信朋友圈、喜马拉雅、小红书等



[门店撬动]

中介门店长期维护

- ◆ 打通门店：我司团队打通区域二手房门店店长/经纪人，避免中间商赚差价，经纪人收益更高，佣金发放更快，推介积极性更高。
- ◆ 维护门店：组织分批邀约、巡店赠礼、免费下午茶等，勤联系、拉感情

资源整合



[同行转介]

维护同行获得一手资源

- ◆ 建立行业群、业内群、兴趣群等，多人群专人维护，扩大宣传面
- ◆ 以线下活动、文创礼品作为维护同行的道具，通过具有竞争力的奖励制度及日常维护，获得一手客户资源



巡店赠送礼品



邀约参观、活动邀约



销售精英考察团

强维护

建立和经营社群

- 社群打造
- 社群运营
- 线下落地

社群打造 跨界联合

PART3-4 营销落地 - 定渠道 - 强维护

通过与不同领域的平台、机构合作，嫁接广泛的社群活动，为项目扩大流量池，培养私域流量

月子中心/幼教机构合作



与少儿机构合作，嫁接进社群活动

美妆品牌、机构合作



与美妆品牌合作，嫁接进品牌活动

政府背书，专业金融机构合作



楚商发展论坛赞助及引进金融讲座活动

邀请一些大咖和意见领袖为社群活动代言、站台，提高社群活动的吸引力和公信力

大V驾到，通过明星效应提高社群整体的营养价值



打造四季归心体系，以四季不同赠送业主及种子客户四季之礼

春分

青山似欲留人住
香茗何妨为客尝



春茶

夏至

纷纷红紫已成尘
布谷声中夏令新



夏花

秋分

秋波落泗水
海色明徂徕



秋实

冬至

遥知不是雪
为有暗香来



冬香

持续给开发商及合作方圈层提供私宴服务，持续进入合作方单位进行宣讲，冠名赞助政企单位活动

1、开发方资源——老板私宴

- ✓ **主题私宴：**主题私宴/生日宴/交流宴
- ✓ **高规格标准：**五星级酒店主厨现场服务，1000人/位，10-12人/桌。
- ✓ **私宴地点：**项目宴会厅



「老板」高定私宴&酒会

2、合作方资源——高管下午茶

- ✓ **专场推介会：**现场定制下午茶沟通形式，邀请合作方高管现场体验，配合内邮在内部传播。
- ✓ **伴手礼：**赠送定制高规格礼品，兼顾高品质+实用性。



下午茶推介



高档定制礼品

3、外拓高端资源——冠名植入

- ✓ 针对内环主干道沿线事企业单位资源
- ✓ 以**宣讲+定制办公用品、赞助单位运动会**等方式，潜移默化地浸入其单位



政企单位赛事赞助



项目推介&办公礼品派送

项目营销中心开放后，进行媒体维护，每两月定期一日作为媒体交流日，在营销中心设媒体主题下午茶，交流阶段客户情况，现场辅助抽奖活跃气氛，助推项目圈内知名度



媒体下午茶，交流阶段客户情况及对本案的推广建议



小米AI机器人



戴森吹风机



小米平板5PRO

媒体聚焦活动礼品示意



高转化

多维度洗客转化

- 洗客策略
- 留客策略

洗客策略：双线并举，提高客户黏性

双线并举，提高客户粘性



线上-增加触点

线上持续发声，利用红人打卡热点，增加客户关注，持续释放利好，增加客户黏性



线下-制造节点

抓稳项目节点，制造项目销售节点，项目面对市场持续有动作

创新洗客 | 线上：增加触点，以活动为主线，持续增加客户粘性

每一次活动都是与客户深入交流的机会，多方面多维度了解客户需求，做好客户服务，赢得认同

炒作
节点

核心
话题

6月

外展点开放

7月

品牌发布会

8月初

售楼部、样板间开放

9月底

开盘

12月

答谢

汉江光柱，点亮江的夜



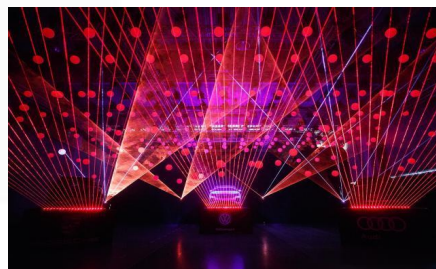
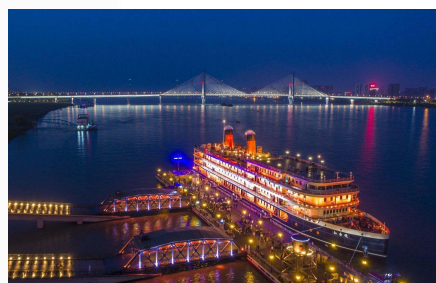
首届环月湖荧光跑



伯牙君的奇幻漂流



江湖共知音
两江四岸游船会

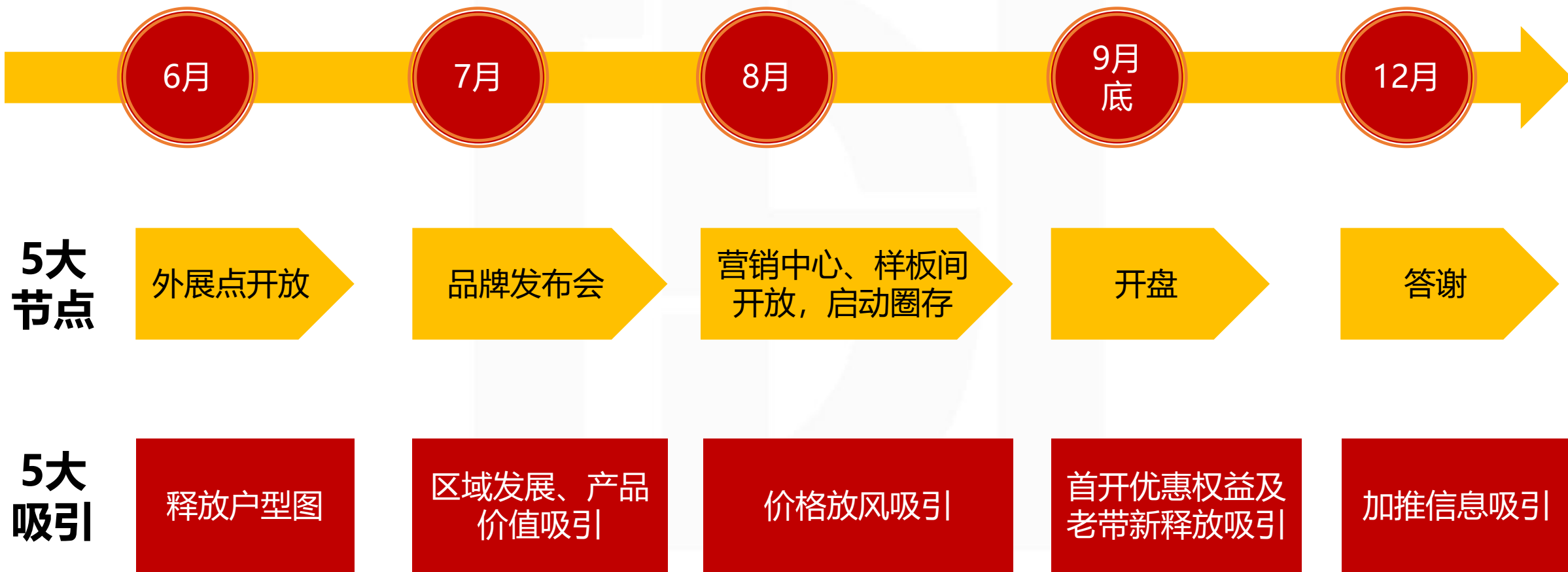


新乐府国乐盛典
方锦龙新年音乐会



创新洗客 | 线下：制造节点，针对目标群体保持粘性

蓄客期遭遇市场老盘强销期以及新地块入市期，通过多频次洗客保证客户粘性，避免客户流失



留客策略：优化策略，提高客户转化

优化策略，提高客户转化



推盘策略：逐栋加推，限量惜售

饥饿营销，制造稀缺，卖一套少一套



价格策略：低开高走，保首开

首期低价开盘营造热销氛围站稳市场，后期小步快跑逐步提升价格拉平整盘预期



产品策略：拉大拍小，江景为王

三房控总价，大平层及一线江景房拉高

推盘策略 | 平开高走，小步快跑，逐栋惜售，实现整盘均价25549元/m²

推盘计划表

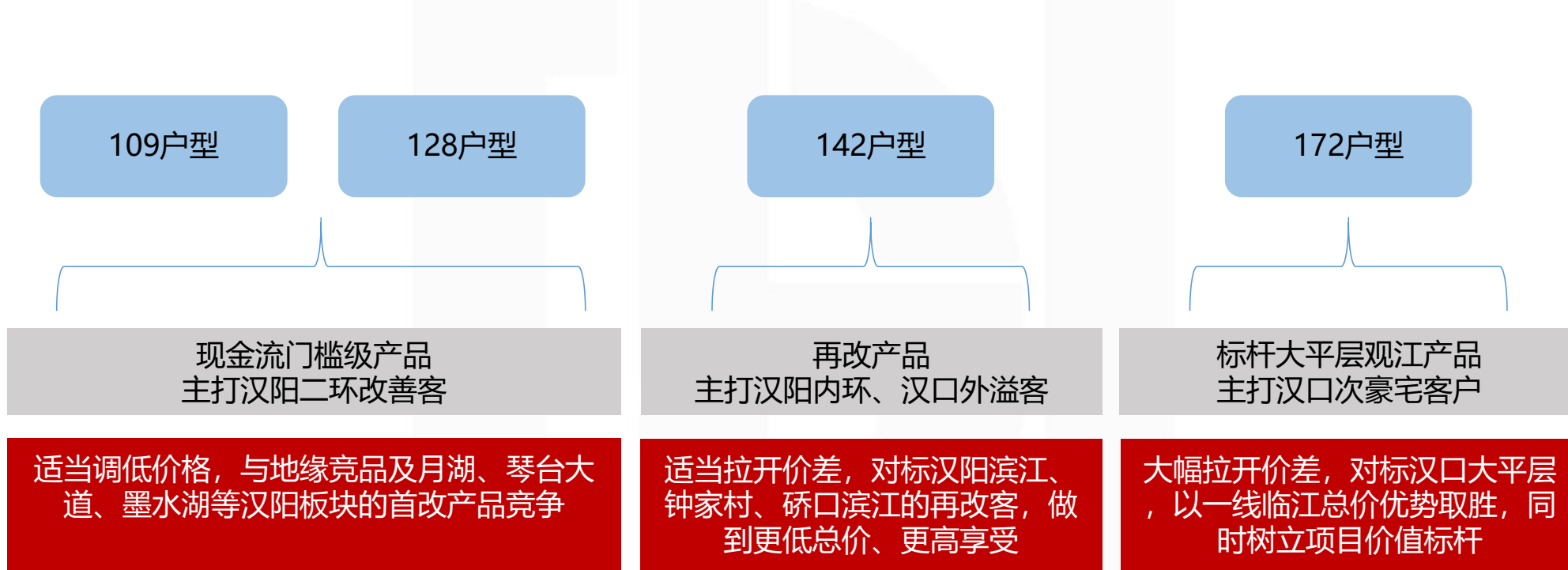
年		2022				2023												2024											
月		9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#	#	#
预售节点		首批						二批									三批												
首批预售	推售楼栋	2#		3#																									
	推销量(套)	290																											
	套均面积(㎡)	120																											
	均价(元/㎡)	25000																											
	推售货值(万元)	87000																											
	去化量(套)	173				50		67																					
	去化货值(万元)	52000				#####		20143																					
二批预售	推售楼栋							1#					4#																
	推销量(套)							260																					
	套均面积(㎡)							122																					
	均价(元/㎡)							26000																					
	推售货值(万元)							82472																					
	去化量(套)							270						57															
	去化货值(万元)							85644						18126															
三批预售	推售楼栋																5#						6#						
	推销量(套)																228												
	套均面积(㎡)																138												
	均价(元/㎡)																27000												
	推售货值(万元)																84953												
	去化量(套)																285												
	去化货值(万元)																103079												

分三次取证，逐栋推售，小步快跑，制造稀缺价值

总货值	254425	万元
总套均面积	128	m²
总去化套数	778	套
总建面	99584	m²
整盘均价	25549	元/m²
销售周期	28	月
月均去化	28	套

产品策略 | 拉开大小户型价差，实现均衡销售

首改客户对价格敏感度较高，以三房低总价户型突围走量，通过大户型高价立标杆



户型差价：172 > 142 > 128 > 109

产品策略 | 拉开江景景观差价，实现均衡销售

根据观江视野拉开景观差价，将一线滨江楼栋作为价格标杆



滨江头排：1#、6#
其中1#楼为大户型，价格最高，6#楼其次

滨江二排：2#、5#
其中5#为2T4户，观江面遮挡较少；2#为3T5户，这当面较多。5#价格更高

滨江三排：3#、4#
4#可正面观江，且面对中心景观，定价更高；
4#楼观江面基本被遮挡，定价最低

景观差价：

6# > 1# > 5# > 4# > 2# > 3#

推广预算 | 按全口径营销费用的35%计，即全盘货值（约26亿）的1.05%，约2730万

参考市场同类项目，推广费用通常占全口径营销费用的35%左右；当前市场营销环境下，传统媒体更多承担项目形象建立的作用，客户导流通常采取重线下活动、重新媒体聚焦培养私域流量的方式，因此，建议按下表分解推广费用：

2022年推广费用总额为1229万（占整盘推广费用的45%），其中营销活动占比最高，达35%，其次为广告发布、礼品制作和销售道具。

整盘推广费用预算(含渠道费用)			
年份	推广周期(月)	占比	金额(万元)
2022年	7	45%	1229
2023年	12	35%	956
2024年	12	20%	546
合计	31	100%	2730

2022年度推广预算分解			
分项	占比	金额(万元)	备注
广告发布	25%	307	以新媒体为主
礼品制作	15%	184	含社群维护礼品
现场包装	10%	123	含道旗、导视、展板、围挡画面、精神堡垒等
销售道具	15%	184	含印刷品、宣传片、沙盘户模、物料架、VR等
营销活动	35%	430	含媒体、经纪人维护活动
合计	100%	1229	

注：营销推广费用包括媒介、活动、包装、礼品、道具费用，不含营销中心装修、样板间装修、示范区打造、景观亮化、围挡结构等工程、景观费用，不含策划费、咨询费、管理费、案场物业费等固定费用，不含全民营销、老带新、分销等渠道费用。



PART4 龙湖盛世

龙湖盛世介绍及核心团队履历





T H I S I S

关 于 我 们

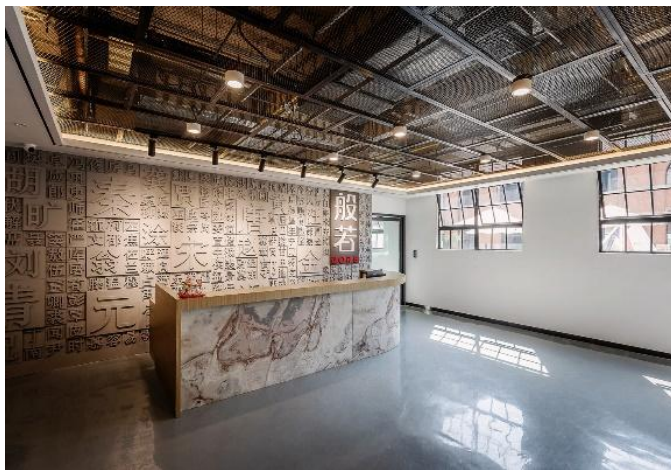
YOU CAN LISTEN

About our story 公司背景

武汉龙湖盛世房地产营销策划有限公司于2012年成立，主力服务于**武汉、宜昌、襄阳、仙桃**等地项目，地产营销综合服务。

2015年，面临地产营销变革形势，龙湖盛世与般若集团进行了业务整合，深耕武汉，同时新进入**襄阳、荆州、咸宁**等城市，并成功获取当地最具影响力地产项目，专业从事**营销顾问及前期策划、营销代理、招商运营**等地产营销服务，且所服务项目均为当地及区域销售前三甲。

龙湖盛世核心团队人员行业资历均在10年以上，确保为客户提供最专业、最深入、最接地气的综合服务。

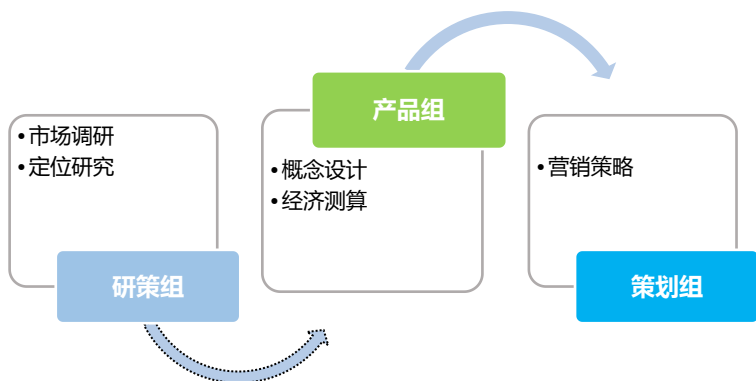


YOU CAN LISTEN

About our business

业务范围

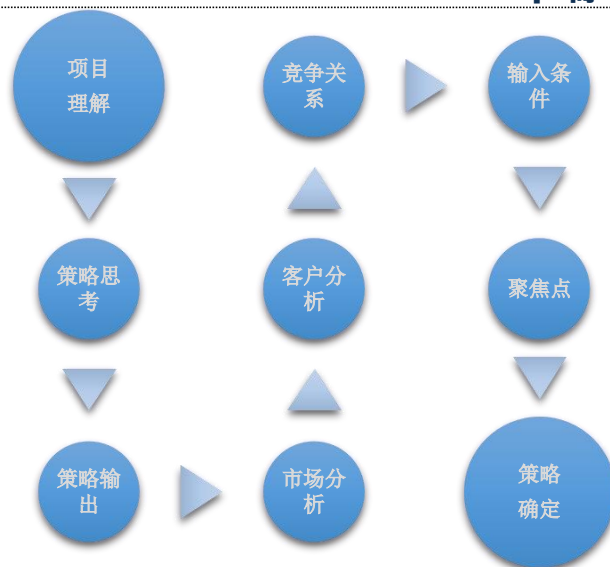
营销全周期



开发+产品+市场的闭环体系

通过专业技术系统，将地产开发过程中涉及的土地资源、市场环境以及产品设计等环节有机整合，形成立体化经营平台，实现开发端、产品端与市场端的高效运转。

前端



主要成果文件

- ◇ 《项目逻辑树分析报告》
- ◇ 《项目市场分析及研判报告》

里程碑成果标准

- ◇ 《项目策略确定》

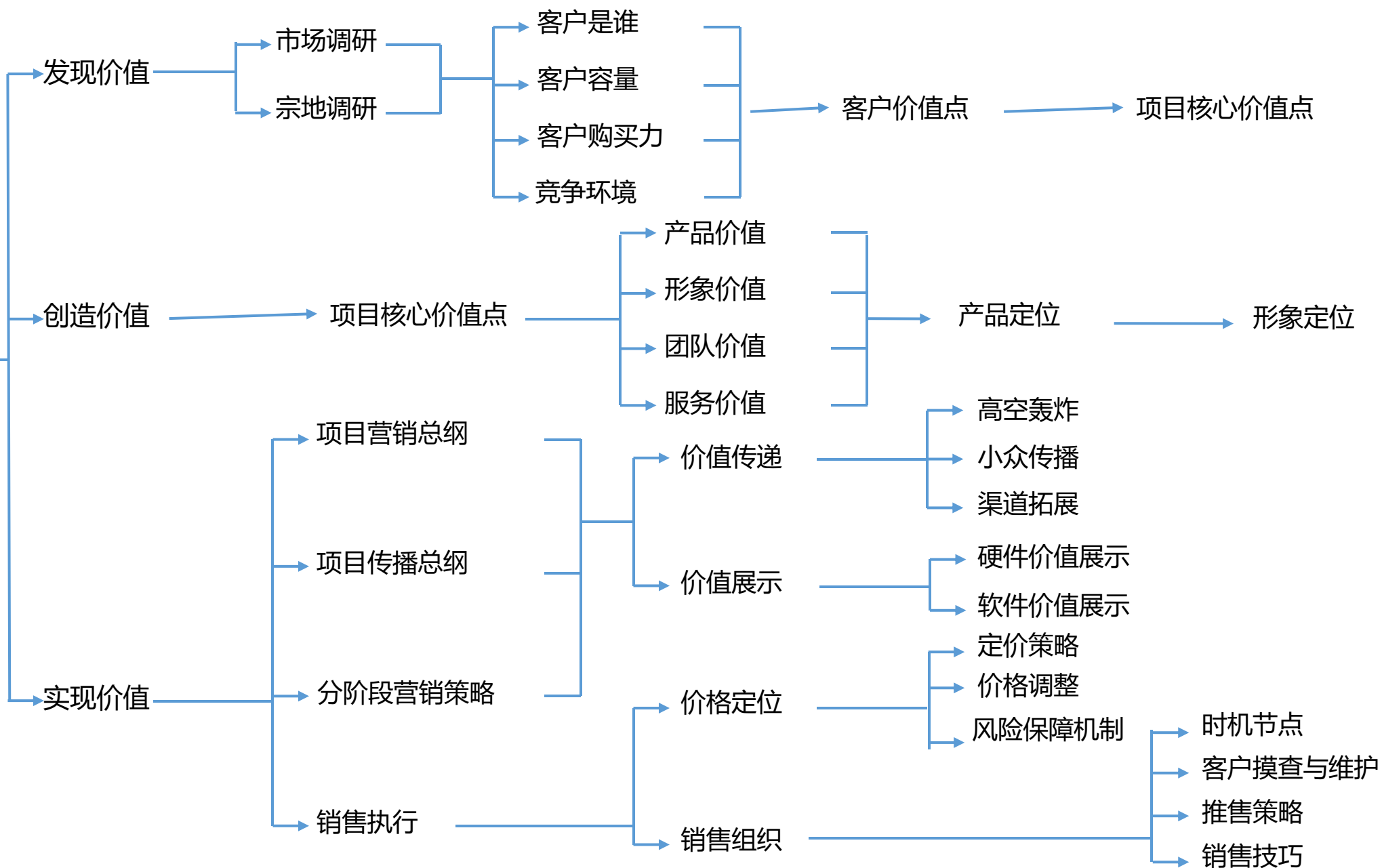
中端

末端

业务涵盖

- ◇ 新媒体运营服务
- ◇ 平面广告设计
- ◇ 营销顾问服务
- ◇ 销售代理服务
- ◇ 活动策划及执行
- ◇ 招商运营服务
- ◇ 开盘系统开发服务
- ◇ 定制化H5开发服务
- ◇ 虚拟现实内容开发服务

龙湖盛世营销管理逻辑



为什么选择龙湖盛世？——大胆假设小心求证，精耕细作

四大核心价值



精准项目定位 分析

多年的楼市摸爬滚打经验
以高价值、高水准为服务蓝本
旨在打造一流的数据分析库



创意型头脑风暴

战略合作伙伴包含武汉新媒体三
巨头之一的“般若中国”
玩转武汉地产市场
做创意



高效率的销售手段

运用创新型管理人才
包容性强，重执行、
强实战



精英团队

精英操盘及执行团队，
旨在为客户创造更多的
利润以及价值空间

About our project

服务项目

**管理团队参与项目
万科案例**



武汉万科四季花城



武汉万科城市花园



武汉万科西半岛



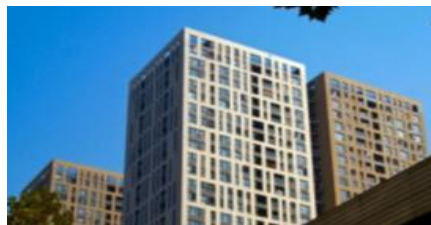
武汉万科香港路8号



武汉万科润园



武汉万科魅力之城



武汉万科金色家园



武汉万科高尔夫



武汉万科圆方



武汉万科金域华府



武汉万科万科城



武汉万科红郡



武汉万科金色城市



武汉万科金域蓝湾



武汉万科汉阳国际

公司核心管理团队均来自于武汉万科、复地、九龙仓等开发商及世联、新联康、中科辉创等专业代理公司，操盘武汉多个万科明星项目
全流程操盘万科进入武汉市场12年所开发全部项目的前期策划、产品研发设计、运营管理.....

About our project

服务项目 | 管理团队参与 高端住宅项目代表

复地·东湖国际



项目背景

项目位置：武昌中北路147号（原武重）

项目特质：东湖阶层第一居所

项目规模：建筑面积160万平方米

开发商：武汉复地房地产开发有限公司

销售业绩

2013年武汉市销售金额冠军

2014年上半年武汉高端住宅销冠

武汉·保利城



项目背景

项目位置：武昌徐东团结大道与铁机路交汇处

项目特质：150万方城市磁场

项目规模：建筑面积150万平方米

开发商：湖北保利

销售业绩

半年蓄客1万余组，认筹3590组

14年初首次开盘764日光，创武汉内环销售传奇

武汉·恒大华府



项目背景

项目位置：洪山东湖高新区珞喻东路

项目特质：恒大地产在武汉首个豪宅项目

项目规模：建筑面积19万平方米

开发商：恒大地产集团武汉有限公司

销售业绩

2008年4月26日开盘当天销售总额突破2.8亿元

About our project

服务项目 | 管理团队参与 高端住宅项目代表

武汉 融侨悦府



项目背景

项目位置：青山友谊大道与二环交汇处

项目特质：菁英摩登江城小区

项目规模：建筑面积30万平方米

开发商：武汉融侨置业有限公司

销售业绩

14年6月外展开放，5个月累计认筹1300组

14年11月底，开盘去化500套，荣登年度销冠。

武汉 名流公馆



项目背景

项目位置：汉阳 马鹦路特一号

项目特质：内环湖滨 浪漫社区

项目规模：建筑面积80万平方米

开发商：美好置业集团股份有限公司

销售业绩

14年底，瞰景楼王加推，区域内大平层销冠。

武汉 怡华·逸天地



项目背景

项目位置：东西湖三秀路与吴中街交汇处

项目特质：吴家山的武汉天地

项目规模：建筑面积22万平方米

开发商：湖北好达利达置业有限公司

销售业绩

15年5月首开劲销90%，突破区域价格天花板。

15年7月二期加推累计劲销2亿。

15年12月商业开盘品牌餐饮街、时尚轻奢街售罄。

About our project

服务项目

曾服务重点项目
枣阳、松滋、武汉

枣阳 恒大世纪城



服务模式：销售代理+招商顾问+溢价分成+营销整合推广

2015年10月以顾问服务介入

2016年转为销售代理服务

2016年1月开盘，已实现销售近400套
从3200到近5000元的枣阳价格天花板，
该项目为枣阳年度价格、销售双冠王。

松滋 鄂旅投·99庄园



服务模式：销售代理

2016年8月确定销售代理服务（竞标）

2016年11月开盘，开盘去化30套别墅

该项目为松滋高端别墅项目销冠。

武汉 鄂旅投·书院世家



服务模式：

联合销售代理+新媒体策划

2017年1月初步确定合作模式(竞标)

2017年7月首开，三年“七开七罄”

该项目为鄂旅投武汉首发项目，三家联代
(龙湖、大家、浦江)，累计销售额30亿，
我司总销售额排名第一。

About our project

服务项目

代理在售重点项目
枣阳、崇阳



崇阳 信达·森林公馆

服务模式：销售代理+溢价分成+营销整合推广+新媒体策划

2017年12月中旬确定全程营销代理服务（竞标）
2018年1月1日，我司团队正式进场，目前累计销售额6个多亿，连续两年崇阳销冠。崇阳信达森林公馆为信达集团在崇阳开发的首个集别墅、洋房、高层于一体的西班牙风情高端住区



枣阳 中鑫·公园世家

服务模式：销售代理+溢价分成+整合推广

2017年12月初确定销售代理服务（竞标）
2017年12日，我司核心团队进驻，首开去化90%，目前已售罄。中鑫公园世家位于枣阳城东核心，中兴大道东侧，是枣阳罕有的一梯一户纯板式住宅项目



崇阳 加泰·铂金湾

服务模式：销售代理+渠道总包+整合推广

2021年5月初确定全程销售代理服务（竞标）
2021年6日，我司核心团队进驻，加泰铂金湾为加泰集团在继加泰金海岸后第二个项目，位于崇阳城东，邻隼水河及天城公园，是崇阳城东滨水新城的项目。首开为加泰集团同期销售标杆项目。

About our project

服务项目

代理在售重点项目
襄阳、武汉



武汉·时代新世界

服务模式：住宅类公寓渠道总包

19年12月进场，58㎡住宅70产权公寓
至2020年8月，9个月实现销售585套，
销售额6亿元，实现均价26500元/㎡。



襄投·欣悦城

服务模式：全程销售代理

2019年4月确定全程营销代理服务（竞标）
2019年4月，我司团队正式进场，进场后一个月
销售100余套，目前首期推售产品已售罄。
襄投置业旗下首个转市场化销售的安置房项目，
总建面52万方，位樊城区中心主轴，于中原西路
以南，卧龙大道以西，七里河西路以北，精工打
造品质住宅。



鄂旅投·耕读小镇

服务模式：全程销售代理

2020年1月初确定销售代理服务（竞标）
2020年4月，我司核心团队进驻，2020年
11月首开去化90%，销售额达1个亿。
该项目为鄂旅投置业襄阳首发作品，位于隆
中景区之畔，以别墅与洋房为主的25万方
低密住区。

YOU CAN LISTEN

About our Team superiority

团队优势



Service module

常规服务模块

前期顾问
营销顾问
销售代理
招商服务

前期顾问	营销顾问	销售代理	招商服务
一级土地开发可行性研究 + 项目开发可行性建议 + 项目前期营销思路研判 + 项目财务可行性分析	新媒体日常维护 + 广告设计 + 策划人员及销售管理 = 打包服务	管理团队 + 销售人员 + 后台及签约人员 = 销售团队	管理团队 + 策划人员 + 招商专员 = 招商团队

2022年案场五维赋能战术

团队
升级

拓销一体化
内外场团队

专业
升级

形象提升
线上能力培训

维度
升级

维护基金
拓展种子客户

外联
升级

下沉门店
定期回访慰问

接待
升级

全周期管理
上门接待

营销管理体系 Management

团队升级:销拓一体化,分内外场,内场考核上岗,外场拓客为主

①销售团队:将置业顾问分为内外场团队, 内场专职客户接待, 外场负责拓客约访。

②考核上岗:通过销售考核则获得内场接待权利,接待自然来访客户,否则只能进行外场拓客;启动认筹或定存前:以周为单位进行新客户约访考核,约访排名团队前50%进行内场接待,后50%进行外场拓客(企业、CALL客),只允许接待约访客户,不得接待自然到访客户;启动认筹或定存后:累计定存排名团队前50%进行内场接待,后50%进行外场拓客。

③激励方式:自有渠道约访有购买意向客户奖励置业顾问100元/组。



营销管理体系 Management

团队形象：团队高定工服/职业照，打造评分系统，优化线上炒作

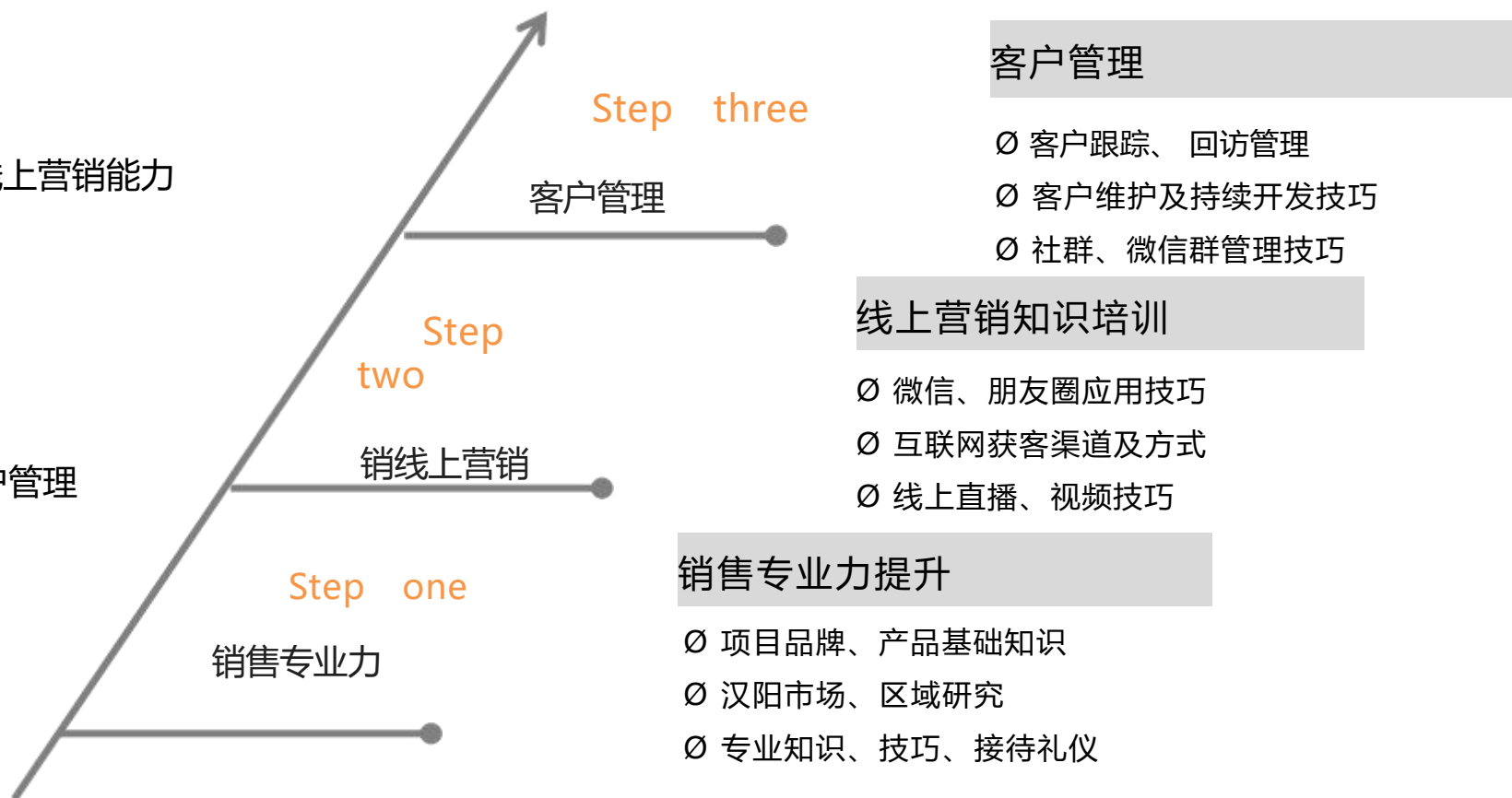
- ①置业照：一份高品质的置业照展示，专业干练的形象展示，输出南山项目专业形象气质。
- ②评分系统：公众号后台，打造置业顾问接待服务评分系统，提升案场服务能力，定期奖励服务之星并提供客户资源倾斜。
- ③线上炒作：邀请专业摄影师，为置业顾问拍摄大片，用于抖单、朋友圈等线上宣传，打造营销中心网红。



专业力：多元化、系统化培训，提升置业顾问线上营销能力

系统化、多元化、细致化的全面提升线上营销能力

- 系统化：三阶段层层递进培训内容
- 细致化：专题性、亮点提炼
- 多元化：专业能力、线上营销、客户管理



营销管理体系 Management

客户管理：以置业顾问为核,建立“客户维系基金”，拓展客户圈层

- ①成立基金：建立维护基金。以置业顾问为中心成立天创置业联盟，用于整合二手中介，竞品置业顾问、经纪人。
- ②圈层维护：设立维护基金，专业用于置业顾问维护种子意向客户及其圈层拓展，根据实际需求申请基金。
- ③设立考核：每月各团队需完成基础拓展客户任务，完成任务者下月即可再使用该基金。
- ④狼性管理：每月完成优胜者团队，下月可获得额外增加50%的基金，未完成任务者，下月基金额度减少30%，依次类推，刺激团队不断的自发拓展客户资源。



营销管理体系 Management

授权一线: 授权一线做决策, 高效决策, 快速执行, 反馈迭代

授权渠道团队, 让听得见炮火的人做决策

给与在一线的拓客人员, 带客户打车、邀请关键人吃饭、派发礼品及物料等及时, 审批优化等权益。



报销—带客户打车



报销—邀请关键人吃饭



及时—派发礼品及物料



快审批—审批流程简化

营销管理体系 Management

接待升级：重点种子客户，上门一对一接待讲解，制定专项销售政策

从客户报备到后期回访，五套外联管理动作

通过经纪人项目提前了解，客户报备、双人接待制，多人逼定等手段，提升案场客户成交率。



营销管理体系 Management

2022满意度聚合战术：服务进化·真信赖

组建项目专项回访小组，给客户最值得信赖的服务，及时消除后顾之忧。

1) 首先建立完善的客户回访体系（从客户到访开始做服务维护工作），如对于可能执行的业主满意度活动或小区组织活动，提前征询

业主意见，加深业主对于项目的参与感；

2) 记录形成客户问题库，阶段性记载客户的困惑及疑虑，便于下次能够快速解决问题；

3) 针对线上答疑不满意的客户，则以线下配合执行动作解决问题。

1/组建回访小组



2/记录形成客户问题库



3/线上答疑不满意，线下回访



营销管理体系 Management

2022满意度聚合战术：服务进化·真口碑

圈层维护体系中，对于种子客户、进行遴选，对其中优质客户、单位进行上门拜访，配合礼品、给予推荐奖励，
通过类似途径，充分挖掘大户型高净值客户资源。



- 遴选核心活跃业主及种子客户，为其定期组织小规模活动；
- 选拔明星业主及客户，对其进行褒奖；
- 对业主服务满意度最高、无风险投诉的置业顾问给予服务物质奖励。

2022满意度聚合战术：回款进化·真效率 更丰富的快速回款经验



一、满意度专员岗设置

- ①设置专职策划负责客户满意度工作，开设业主满意度维护公众号；
- ②案场客户签约即开展满意度初步摸排，月度满意度调研考核，与销售员绩效挂钩等



二、资料审核前置化

- ①设置资料审核员，资料审核前置银行额度排查、客户分流；
- ②定制客户首付比例地图，高首付比例区域客户优先排查。



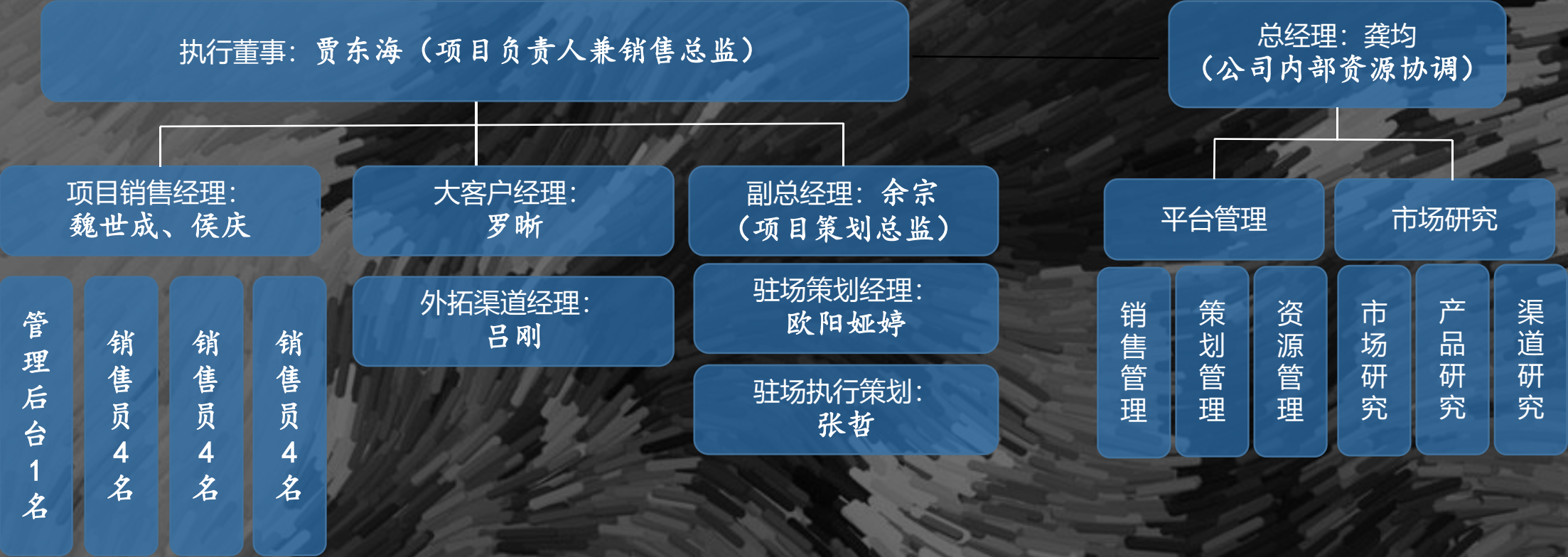
三、按揭助手+奖励

- ①针对每个银行设置按揭助手，全程跟踪协作银行按揭经理。
- ②设置银行按揭经理专项奖励，如“最快放款奖”“回款最多奖”“最佳服务奖”等

项目管理架构 Structure

执行团队：本项目组建核心代理团队共21人。

包含项目负责人兼销售总监1人，策划总监1人，销售经理2人，外拓渠道经理1人，大客户经理1人，驻场策划2人，销售后台1人，销售员12人；公司平台全力支持，开盘前可调动公司全武汉精英团队，冲刺项目的开盘目标和全年指标。



核 心 团 队

Core team



贾东海 | 执行董事 (公司创始人/项目负责人兼销售总监)

- **从业时间：13年**
- **能力擅长方向：**

擅长整盘营销管理，制定销售计划，根据公司制定的整体工作计划，制定项目营销计划及总体任务的分解方案，带领团队完成每月营销任务，擅长团队管理、激励、培训。资深地产营销人。

- **操盘代表项目：**

武汉万科魅力之城、万科金色城市、金地艺境、世茂龙湾、复地东湖国际、复地海上海、复地悦城、九龙仓月玺等大型标杆项目。

核心团队

Core team



龚均 | 总经理 (公司创始人)

从业时间：20年

能力擅长方向：

资深地产策划出身，主持房地产项目营销案例超过三十个。擅长项目前期整体策划及定位，地产全营销服务链把控。

曾服务房企：

曾服务于武建、三江、美好、融侨、当代、工控、鄂旅投、铁投、中维、卓尔等大型房企。

核心团队

Core team



余宗 | 营销副总

从业时间：18年

能力擅长方向：

资深地产策划人出身，独立操盘住宅、商业地产项目二十余个，擅长项目前期策划、营销策略制定、营销资源整合、团队管理。曾任职于易居中国、五洲集团、中庚地产等大型上市公司。

操盘代表项目：

武汉东方莱茵、襄阳红星国际、荆州百盟光彩商贸城、荆州竹叶山车世界、仙桃汽车城、重庆五洲国际商贸城、重庆五洲城、十堰中庚香山新城、咸宁加泰铂金湾、咸宁信达森林公馆等二十余个项目

核 心 团 队 Core team

魏世成 | 销售经理

从业时间：12年

从房地产一线销售工作到项目管理、团队组织、培训等都具有丰富的操盘经验和实战经历。

典型操盘项目：万科高尔夫、名流公馆、鄂旅投书院世家、鄂旅投耕读小镇

侯庆 | 销售经理

从业时间：18年

16年销售管理经验，服务地产项目十个以上，积累了丰富的房地产工作经验；经历过房地产营销链条的各个环节，擅长市场分析研究、项目可行性分析、营销方案制定、营销执行监管、案场管理等。

典型操盘项目：月湖琴声、黄浦公馆、鼎盛华城、铁投江南御景

THE END

THANKS!

 龙湖盛世 | 10th

©LHSH Copyright 2022