

致敬新中产，不负新生活

丹西021地块营销代理投标报告

江岸置业：

豪宅看二七，改善看解放大道，刚需看后湖，入门看堤角



豪宅客户为什么买二七？

二七滨江豪宅客买点 ——城市顶级地段、名校等资源占有，身份圈层认同

3大基础

1大亮点

顶级地段

- 1、政府背书：华中首个保险+国际商务区，政府引入17家重点企业
- 2、地标商务：周大福金融中心、泰康大厦、国华中心、中信泰富、中诚信、新希望华中总部等
- 3、顶级配套：武汉天地壹方、新世界K11、美高梅酒店、艺术文化中心、中央公园、树桥、江滩等

豪宅产品

- 1、公建化立面
- 2、高标准大堂公区
- 3、会所、泛会所配置
- 4、国际精装产品

顶级名校

长春街小学
+七一中学
顶级学区配置

身份光环

豪宅区光环
城市顶级身份圈层象征

改善客户为什么认龙湖？

龙湖清能天曜——江岸改善第一盘，客户买点：
——看的见的未来、学区、配套和产品

3大基础

靠二七区位

二七滨江发展

保值升值潜力

一流名校

9年一贯制育才
2024年9月开学

万方口袋公园
实景展示已出

类豪宅产品

龙湖顶级天字系

类公建化立面

近80%高得房率

安曼风园林

品质精装

1大亮点

天街TOD

南天地北天街

龙湖天街
2024年年底开业

——同为解放大道改善之作，
本案未来的机会在哪里？

二七滨江

本案

龙湖清能天曜



扫码下载方案

知识星球：地产智库

超1300000份资料
总计13530GB

8大星主加盟倾力打造，中国领先的地产知识库！
一个"地产智库" = 1个营销方案库 + 1个策划人方案库
+ 1个文案库 + 1个设计库 + 1个视频库 + N个其他平台网站

公众号：地产智库精选

关注公众号领取4000+资料包，心动不如行动哦！

365天全程陪跑，不间断分享：营销、活动、设计、
广告、文案、美陈、物料等各类最新资料

微信号：**dczk1121** 可咨询



长按扫码关注

地产智库知识矩阵



扫码加入地产智库



扫码加入设计库



地产智库视频号



地产智库抖音号

营销 | 策划 | 培训 | 产品 | 设计 | 报建
前策 | 开发 | 广告 | 研判 | 成本 | 推广
物业 | 运营 | 工程 | 人力 | 研报 | 美陈

武汉商品住房政策调整意见稿（内部沟通）			
政策类别	原政策	意见稿新政	政策变化
调整限购范围	江岸区、江汉区、硚口区、汉阳区、武昌区、青山区、洪山区、武汉东湖新技术开发区(不含汉南)、东湖生态旅游风景区	放开汉阳、硚口、青山、东湖技术开发区、东湖生态旅游风景区限购，江岸区、江汉区、武昌区、洪山区的二环线以内区域实施住房限购。	汉阳、硚口、青山、东湖新技术开发区、东湖生态旅游风景区放开限购
住房套数认定标准	认购认贷，房查确定住房套数	对生育多子女的家庭、父母养老等需求购买第二套住房认定为首套房;购买第三套住房认定为第二套住房。允许已有2套住房的家庭，在挂牌出售或出租一套的前提下，可增购一套改善性住房，且该套房认定为第二套住房	宽松认定标准，拥有一套房，再认购视为首套，拥有两套再认购，视为二套
优化购房资格认定标准	非武汉户籍家庭在限购区域买首套住房，需提供自购房之日起前6个月(含6个月)在武汉市内社会保险或者个人所得税证明;可实行购房资格“承诺办、容缺办”，时限是买房后6个月内。	非本市户籍居民家庭凭借在我市缴纳6个月的社保、纳税、公积金或居住证等证明，可在限购区域购买首套住房。	新增居住证可在限购区购买首套住房
完善购房补贴政策	限购区：无补贴 新城区：在武汉市二环线外购买新建商品住房的，给予维修资金补贴，其中购买首套住房的全额补贴，购买第二套住房的补贴50%。另外，在武汉市新城区购买新建商品住房的，除维修资金补贴外，对购买首套住房的再给予全额契税补贴，对购买第二套住房的再给予50%契税补贴	2023 年 12 月 31 日前，对于购买首套住房的，采取1万元家电家具数字消费券或购房贷款贴息数字消费券(二选一)。对于在新城区购买首套住房的，全额补贴契税;购买第二套住房的，给予 50%契税补贴	新增1万元家电家具数字消费券或购房贷款贴息数字券（二选一，仅限新城区）
保障特定群体购房优惠政策	无	2023年12月31日前，在我市新城区、武汉经济技术开发区指定项目购买家庭首套住房的，按照购房面积的10%予以奖补。对大学毕业生、多子女家庭、教师、医护人员、警察、现役军人、消防人员等，在我市二环线以外的中心城区内指定项目购买首套住房的，按照购房面积的 5%予以奖补。多子女家庭在上述区域指定项目购买的第二套住房参照首套房奖补政策执行	新城区、武汉经济技术开发区购买家庭首套住房购房面积的10%奖补：每平米补贴约6000元/㎡ 二环线以外的中心城区内指定项目购买首套住房，按照购房面积的 5%予以奖补：每平米补贴约7500元/㎡
优化金融信贷政策	首套房商贷利率3.9%，二套房利率4.9%	引导首套房和二套房贷款利率下调，二套房贷款利率上浮不超过基准利率的10%。适当延长贷款年限，对于购买首套住房的，借款人年龄与贷款期限之和可延长至法定退休年龄后 10 年。	二套房利率不超过4.73% 贷款年纪可延长至75岁
公积金贷款政策	公积金首套房贷款额度90万，二套房额度70万元 以职工家庭为单位，以住房公积金综合交易系统登记记载的信息为准	大学毕业生、多子女家庭、高层次人才等住房公积金贷款最高额度，与现有最高额度相比，原则上增幅不低于 20% 以住房公积金的贷款次数为认定标准 可同时申请使用父母及子女公积金	首套房额度最高108万，二套房最高额度84万 购房可同时申请提取父母、子女公积金

①政策机会

武汉后续新政或利好改善释放

➤ 后续政策预判：

信贷端预判



- 当前武汉二套房贷4.8%，降低二套房贷利率，有利于改善需求释放；
- 基于因城施策，探索推进“认房不认贷，释放改善需求；
- 公积金额度提高，首套最高108万，二套84万

需求端预判



- 扩大需求基本盘。放宽生育政策，鼓励生育，并给予多孩家庭购房政策倾斜。
- 持续放开主城区限购，针对部分城区放开限购限制

税费端预判



- 全面降低二手房交易税费，二套房契税与首套房保持一致，取消或降低满五唯一限制等，刺激换发需求



②区位机会

二七滨江商务区六七期旁 享二七北扩红利

二七滨江商务区南区 【一二期】 核心豪宅板块

- 项目：武汉天地、滨江苑、华发外滩首府、华润瑞府、绿城黄浦湾
- 核心豪宅区：以武汉天地为代表的核心豪宅区，配套相对更成熟

二七滨江商务区核心 【三四期】 核心商务板块

- 项目：周大福金融中心、中信泰富滨江金融城、泰康人寿、国华等
- 商务配套核心：中央公园、树桥、保险总部、K11等

二七滨江商务区北区 【六七期】 国际企业总部，金融产业区

- 六七期规划定位：
2018年9月，《武汉招商项目册》显示汉口滨江国际商务区新6期、新7期总投资预计1300亿元，将与商务区整体规划一脉相承，打造国际企业总部、金融产业集聚区。



③配套机会

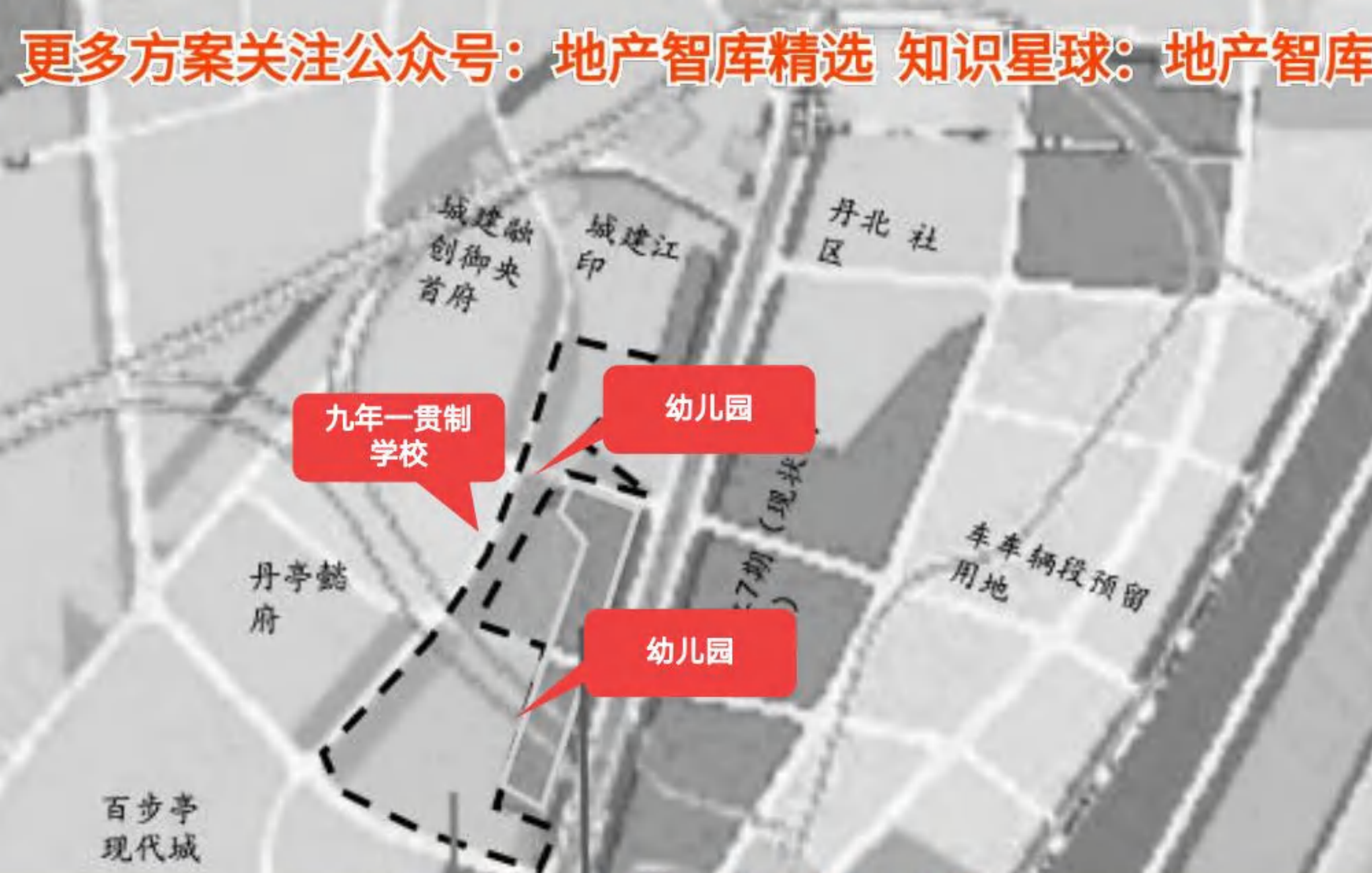
近享城市高阶烟火 外享国际都会繁华

300M内高阶烟火

- **花园商街**：百步亭花园里商业街（永旺超市、维佳影城等），百步亭路美食街一街之隔，内部配套4000平米花园商业街
- **地铁口**：紧邻地铁1号线、12号线（丹水池站）
- **解放大道**：汉口城市主干道
- **公园里**：项目配建2.1万方公园绿地
- **体育中心**：项目配建0.8万方体育中心

2KM内国际都会繁华

- **地标商业**：1KM龙湖天街、2KM二七商圈、4KM天地商圈
- **艺术中心**：二七滨江艺术中心
- **滨江公园**：汉口江滩公园三四期



④教育机会

家门口12年教育资源 公园环抱的上学路

公园环抱的幼儿园+九年一贯制学校规划
享受家门口12年教育





⑤产品机会

50万方公园豪宅标杆作品

类公建化立面

中央车站式社区会所大堂

儿童主题泛会所

全通透宜居户型

80%独立电梯入户

万科高标准人性精装



万科企业股份有限公司成立于1984年,1988年进入房地产行业,经过三十余年的发展,成为国内领先的房地产公司;万科御玺滨江,作为二七滨江豪宅代表,连续3年销量居武汉年度销量前十



⑥品牌价值

万科&城建, 匠心联袂

万科：中国房地产开发企业领头羊
二七滨江豪宅口碑

城建：武汉房地产本土企业代表
江岸区市场半壁江山

双强合作, 共筑城长

——项目机会小结：

改善机会

武汉未来新政或积极推动改善释放从信贷端、需求端推动置换、及改善需求

城市机会

二七滨江六七期旁

300M内高阶烟火

2KM享都会繁华

教育机会

家门口12年教育

类豪宅机会

50万方公园住区

类公建立面

中央车站式大堂会所+儿童泛会所

万科高标准精装

品牌机会

万科&城建品牌口碑

基底优越，生而不凡，注定将成为解放大道新的改善新星
但是回归2023年目标，本案依旧存在一定压力

2023年目标分解

江岸区量价红盘

【量】

2023年销售目标6亿
2024年销售目标20亿

意味着

1、实现区域第一红盘速度

——10月开盘，2023年3个月需要实现月均70套去化

2、实现区域第一梯队价格

——项目基础素质高，超越区域普通刚需盘

3、实现武汉级红盘口碑

——是城建江岸系瞩目红盘，
也是万科再次城市级热势发声的力作

【价】

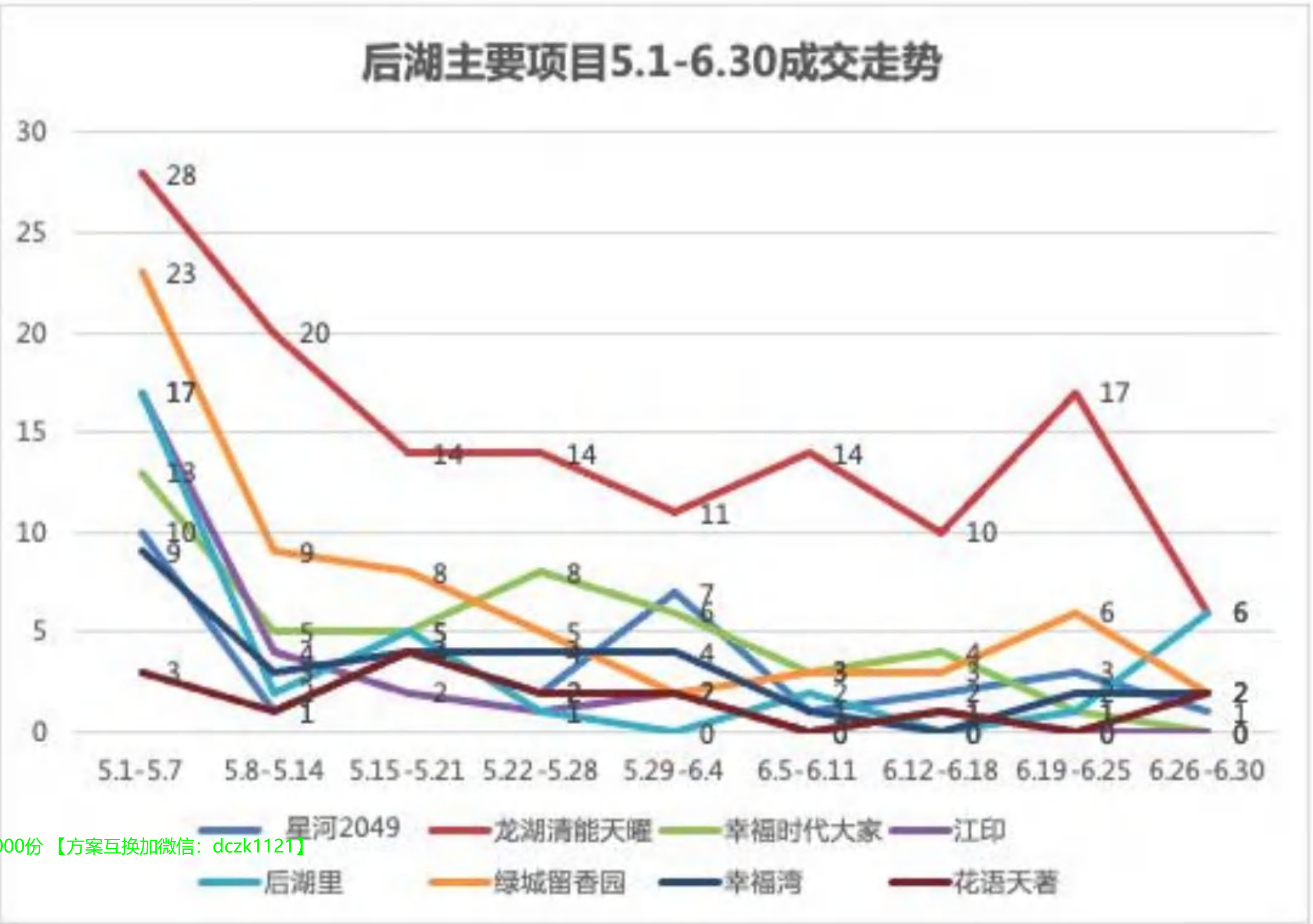
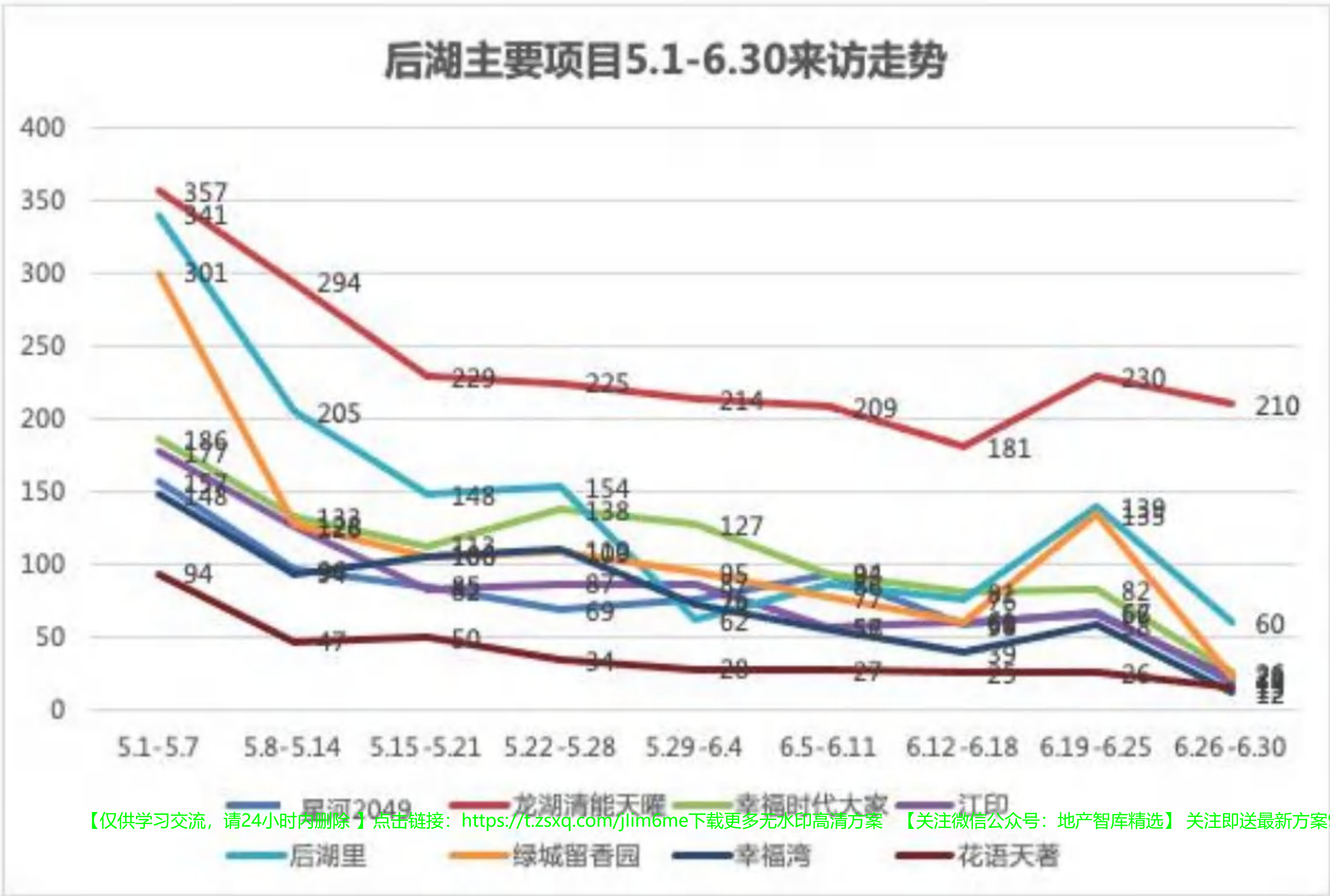
保障一定溢价空间



市场风险

后湖市场6月断崖式下行

后湖区域主要项目5月来访共计5022组，6月来访2938组，环比下降约42%；5月成交255套，6月成交121套，环比下降53%。



竞争风险

前狼后虎，竞争激烈

前有城建电建滨江云城抢先入市，后有龙湖清能天曜同质化争夺，旁边有江印低价干扰



节点风险

仅1个月蓄客周期

9月进场，10月开盘，1个月蓄客周期短，且面临金九银十促销节点



学区风险

项目学区未明确，改善客户价值敏感

周边一公里范围内，2所小学(育才家园小学、丹水池小学)，属于后湖三梯队学校；
项目周边9年一贯制学校，非项目红线地块，且未明确学区和开学节点

二七滨江教育系统：长春街系小学+七一中学



➤ 代表项目：武汉天地、瑞府、中信泰富滨江金融城、保利天郡、新希望D10等

后湖片教育系统：育才怡康+汉铁初中；育才可立+二中；育才9年一贯制（龙湖）



➤ 代表项目：龙湖清能天曜、幸福时代、星河2049等

——实现江岸量价红盘，需要解决以下4大问题：

- 1、**价值问题**：如何超越竞品，成为解放大道第一改善盘？
- 2、**起势问题**：入市周期短，项目如何快速建立市场影响力？
- 3、**教育问题**：教育配套兑现需要周期，如何化解客户抗性？
- 4、**客户问题**：1个月周期蓄客，且面临竞品促销节点，如何保量保鲜？

看这里



扫码免费加入

地产资料社群

上万份方案

免费下载

每天更新



甲方的保姆

邀请你加入星球，一起学习

地产智库-免费版

星主：甲方的保姆



3900+

成员数量

3200+

内容数量

1032

运营天数

地产智库旗下免费资料分享库，专注地产资料分享，目前累计免费分享方案11000+
↓↓↓微信扫码即可
免费加入

知识星球

微信扫码加入星球 ▶





竞争超越

PROJECT VALUE ANALYSIS

——如何超越竞品，成为解放大道第一改善盘？

01

竞争与超越

一、竞争机会挖掘

01

从竞品找突破口

02

从产品找亮点

03

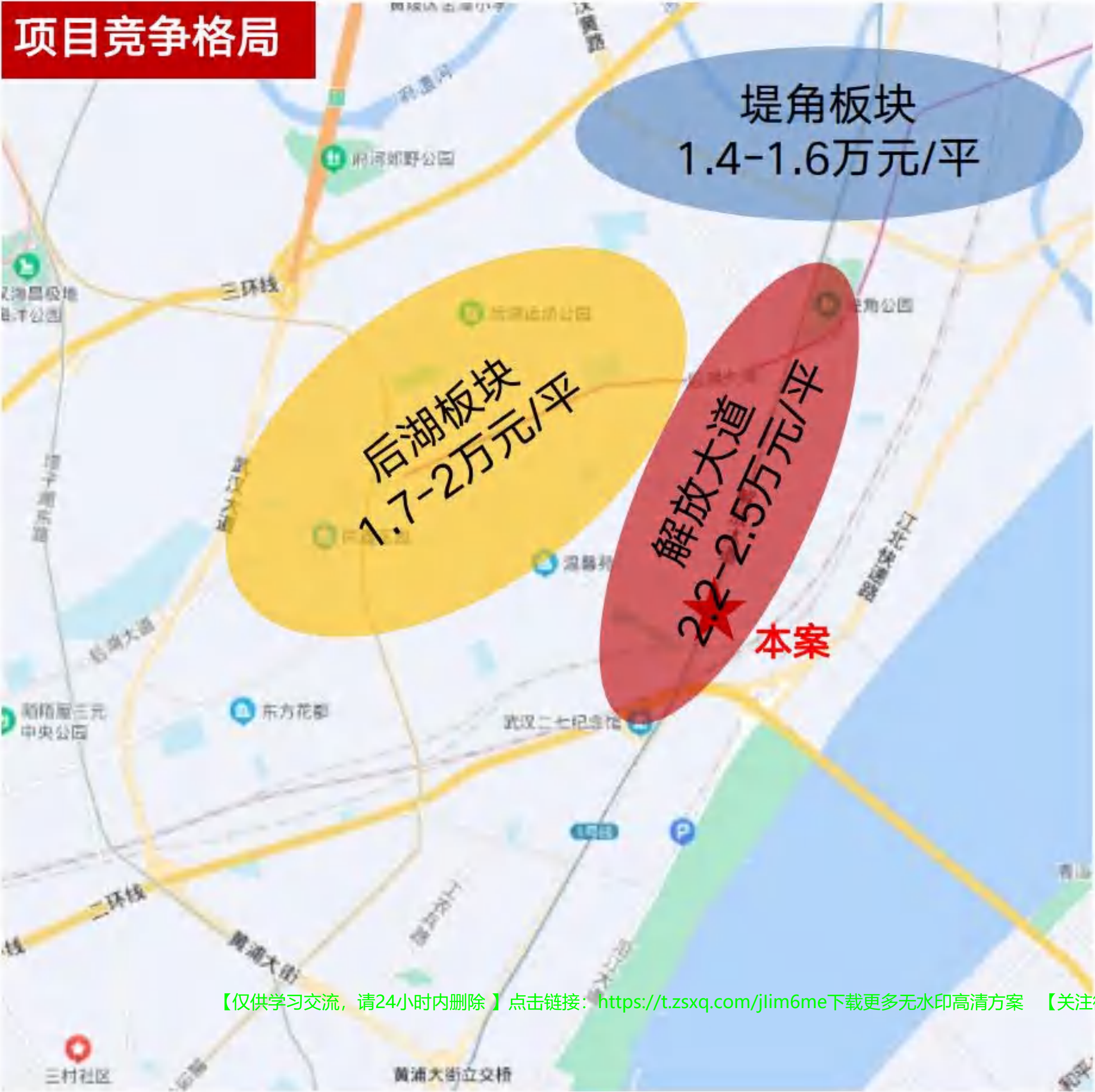
从现场树信心

竞争格局

后湖不是我们的主力竞争，解放大道同质竞争激烈

后湖核心及堤角片区，项目地段、产品、品牌、配套与本案综合差距大，竞争范围小，不足为虑

项目竞争格局



板块	项目名称	建筑面积 (万方)	容积率	主力面积 (m²)	销售单价 (元/m²)	总价 (万元)	月均去化 (套)	项目亮点
堤角板块	幸福湾星语	29	3.65	98-141	14800	140-220	30	准现房，单价低
	中铁建花语天著	15	2.85	97-130	14880	110-220	16	国企品质，展示强
	江上雲境	21	2.85	95-138	15500	140-230	/	国企、地段、低密

本案PK堤角板块
区位优势潜力更好，配套更优

板块	项目名称	建筑面积 (万方)	容积率	主力面积 (m²)	销售单价 (元/m²)	总价 (万元)	月均去化 (套)	项目亮点
后湖板块	幸福时代大家	14	3.22	108-143	19000	135-222	20	毛坯、准现房
	星河2049	10	3.43	90-169	17200	141-236	9	国企、单价低
	绿城留香园	15	5.24	107-132	20000	200-260	25	公建立面

本案PK后湖板块
地段、产品更优，定位更高

板块	项目名称	建筑面积 (万方)	容积率	主力面积 (m²)	销售单价 (元/m²)	总价 (万元)	月均去化 (套)	项目亮点
解放大道	龙湖清能天曜	77	3.4	108-143	24500	291-460	65	TOP综合体
	江印	10	3.59	97-146	23000	209-242	9	公建立面
	城建滨江云城	18	3	96-140	25000	250-350	/	地段、交通

本案PK同解放大道板块
区位、产品同质，竞争激烈

1、如何PK解放大道项目？——城建电建滨江云城

打击策略：绝对抗性打击，本案综合环境配套更优

——滨江云城靠近铁路三角地带，3大噪音干扰，城市界面不佳



项目		城建滨江云城	本案（丹水池地块）
基础信息	小区建面	18万方	29.4万方
	总户数	1541	1770
	容积率	3	3.56
	园林景观	常规园林景观设计，有水景	2.1万方公园绿地，打造现代主题公园组团
	小区配套	自带社区底商	4000方社区底商，小区泛会所打造
外部配套	价格	预计25000元/m²（毛坯）	待定
	环线位置	江岸区二环边	江岸二环外1km
	交通配套	约750m地铁1号、约1450m地铁12号线（在建）	约200m地铁1号线，约100m地铁12号线（在建）
	商业配套	百步亭花园路约300m，季佳·荟百步亭约2km	百步亭路约150m，百步亭花园路约650m，季佳·荟华林广场约1km
	生态配套	百步亭游园、江滩公园	自建公园、堤角公园、百步亭游园、江滩公园
	城市界面	东侧为地铁高架，南侧为二环高架及铁路铁路路线，周边多老旧小区	东侧为1号线高架，周边小区较新

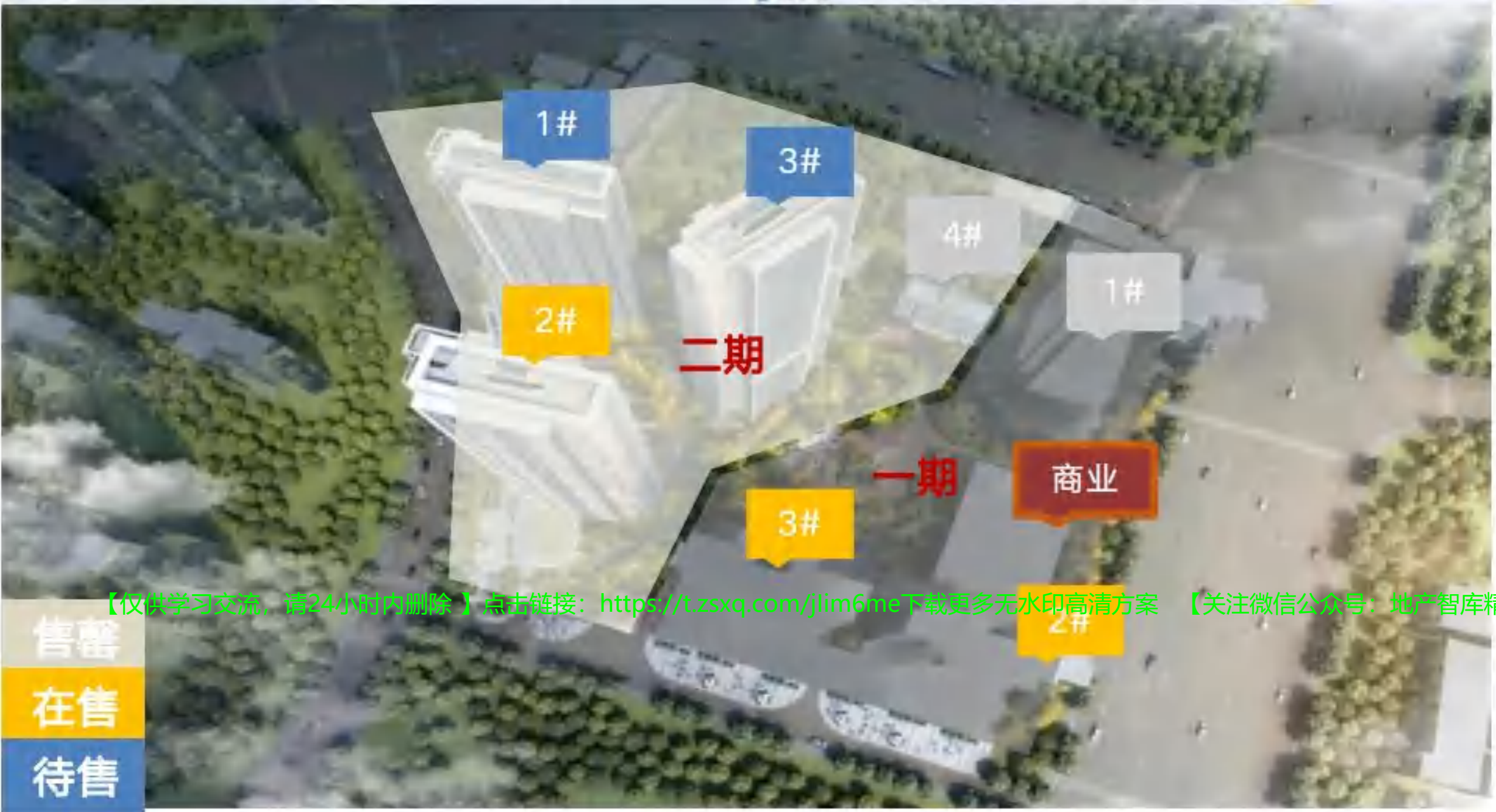
滨江云城抗性：铁路三角地带，3大噪音干扰，城市界面不佳

- 噪音干扰：滨江云城2条铁路、二环线、轻轨环绕，3大噪音影响；
- 城市界面：滨江云城高架环绕，且周边老社区多，城市界面一般；
- 距离地铁较远：距离地铁较远，最近约800米，路口多步行不便

2、如何PK解放大道项目？——江印

互补策略：本案综合实力取胜，价格、节点互补

——江印综合配套、产品与本案存在一定差距，本案综合实力更强，但江印已进入尾盘期，将与本案形成客户互补



项目		江印	本案（丹水池地块）
基础信息	小区建面	10万方	29.4万方
	总户数	1266	1770
	容积率	4.55	3.56
	园林景观	园林景观仅做基础绿化及游乐设施	2.1万方公园绿地，打造现代主题公园组团
	小区配套	仅社区底商	4000方社区底商，小区泛会所打造
	价格	22000元/m²（带精装）	待定
外部配套	环线位置	江岸二环外1.7km	江岸二环外1km
	交通配套	约600m地铁1、21号线，约750m地铁12号线（在建）	约200m地铁1号线，约100m地铁12号线（在建）
	商业配套	季佳·荟华林广场约950m	百步亭路约150m，百步亭花园路约650m，季佳·荟华林广场约1km
	生态配套	堤角公园、江滩公园	堤角公园、百步亭游园、江滩公园
	城市界面	东侧为地铁高架，周边多为新建小区	东侧为地铁高架，周边多为新建小区

本案竞争优势：

- 产品优势：本案体量、园林、小区配套等全面占优；
- 配套优势：本案地段及地铁、商业、公园品质等配套全面占优；
- 价格互补：本案价格与江印形成互补。

3、如何PK解放大道项目？——龙湖清能天曜

产品同质，区域最大竞争对手

龙湖清能天曜

户型设计：108-171m²三至四房



立面设计：类公建化立面



本案

户型设计：108-170m²三至四房



立面设计：类公建化立面

价值对比：户型面积段、结构相近；均为公建化立面设计

3、如何PK解放大道项目？——龙湖清能天曜

PK优势：本案区位、品牌更优

- **区位优势：**本案地段更近二七滨江，未来潜力更大；龙湖靠堤角，距二七滨江五期约2.5KM；
- **品牌优势：**本案由武汉城建及万科联合开发，双品牌合力，品质保障；龙湖清能天曜为龙湖及清能联合开发，当前民企频繁暴雷市场下，存在一定金融风险可能。



本案——武汉城建集团&万科集团，双重品牌实力保障



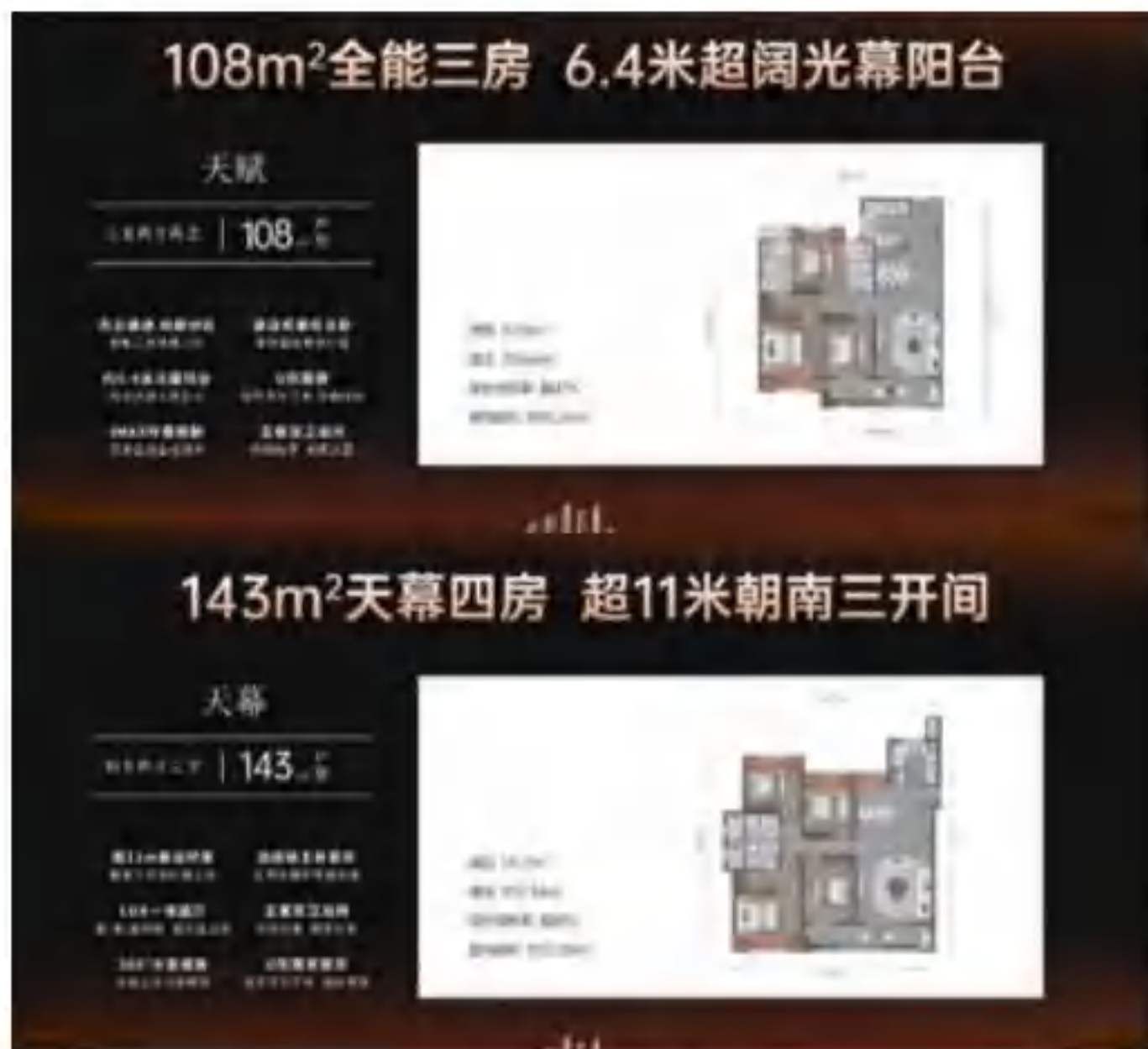
龙湖清能天曜——龙湖地产&清能集团，有金融风险



3、如何PK解放大道项目？——龙湖清能天曜

PK劣势：龙湖进入口碑成熟期，商业、学校、项目交付时间更近

- 本案劣势：
- 1) 龙湖交付更近：育才2024年9月开学，天街2024年底开业， B地块2024年年底交付；
 - 2) 龙湖眼见为实：口袋公园、安曼风实景园林、酒店式大堂展示成熟，细节品质强；
 - 3) 龙湖产品低密公摊更低，同价格下实得单价更低：高层产品21%公摊，赠送飘窗大阳台，近得房率高达88%；
 - 4) 天街认可度高：武汉第7座天街，已开业江辰天街、白沙洲天街，客户体验强，带动效应强；
 - 5) 价格促销灵活：龙湖价格政策力度大、反应快，6月市场下滑后，端午节迅速出台促销政策，分销点位从1.8%上提至3%。



龙湖清能天曜商业、住宅、育才系学校将于2024年6月30号前交付

龙湖清能天曜示范区及项目园林展示

龙湖清能天曜户型公摊信息

龙湖清能天曜促销政策

本案初入市，容积率更高、公摊更大，交付时间晚、实景体验需要周期完善、短期学校未确定

3、如何PK解放大道项目？——龙湖清能天曜

竞争策略——超越策略： 打造不输龙湖的综合实力

- 超越区位：
- 补足教育：
- 提升豪宅细节：
- 打造生活差异：

区位拔高度	教育做亮点	产品加细节	生活更品味
凭借环线及二七距离优势，借势二七滨江发展前景，主打区域价值。	引入二七中学及长春街小学等重点名校资源，优化项目教育资源，超越龙湖的教育配套。	通过万科的豪宅级物业服务，配合高规格营销中心、样板间及示范区展示，超越龙湖的产品及服务细节。	结合项目公园、体育场、泛会所等打造，公园式居所设计，提升客户未来生活体验。

核心竞品 机会研判

江岸改善品质首选

城建电建滨江
云城



抗性打击策略

通过对周边配套、噪音以及城市界面对比，全方面对滨江云城进行打击。

江印



互补策略

通过产品打造以及形象定位，与江印形成产品差异，吸收江印无法满足需求的改善客。

龙湖清能
天曜



超越策略

通过多方面产品升级打造，取代龙湖清能天曜成为区域改善首选。

竞争与超越

二、产品价值升维

01

从竞品找突破口

02

从产品找亮点

03

从现场树信心

产品升级关键点——超越龙湖

➤ 解决以下3个超越问题：

Q1、区位超越——解放大道项目都靠二七滨江，本案如何突围？

Q2、品位超越——同样公建化立面、户型，本案容积率、公摊更高，如何从产品上与龙湖形成差异？

Q3、教育超越——龙湖学校一年后开学，本案学校未明确，如何形成教育区隔？

Q1:解放大道项目都靠二七滨江，本案如何突围？

区域超越：超越龙湖的区位

真二七滨江 VS 泛二七滨江

龙湖清能天曜

本案

1、本案占据二七滨江2大商务区之一

——享二七滨江商务发展潜力，未来的商务核心

二七滨江七期丹水池商务核心板块

规划：最大范围的商务用地
本案旁边紧邻约30万方商业商务用地
政府未来招商重点区域

二七滨江三四期商务核心板块

落定：周大福金融中心、泰康中心、国华中心、中信泰富6栋甲级写字楼等



2、城市配套密集区

二七滨江黄金7KM中间段，
享南北双城资源

——对比龙湖，更近距离享受二七后湖双城配套资源
南天地，北天街，我在中心

项目	本案	龙湖清能天曜
城市顶级商业	距龙湖天街约1.7KM 距离K11约2KM 距壹方北馆约3.5KM 距武汉天地约4.2KM	自建天街配套 距K11约4.2KM
区域生活配套	300M百步亭花园里商业（永旺超市） 盒马鲜生配送范围 新荣生鲜批发市场 项目2000方生鲜市集	盒马鲜生 新荣生鲜批发市场
城市公园	江滩公园、堤角公园、解放公园	堤角公园、江滩公园
社区公园	2.1万方口袋公园	口袋公园
体育公园	本案自带体育场地8000方	/
艺术中心	距二七艺术中心约2.4KM	/
医疗	解放军161医院约4KM	解放军161医院约6KM
地铁	300米内1、12号线	1号线距离较远 21号线换乘不便



3、本案更近二环，享城市红利

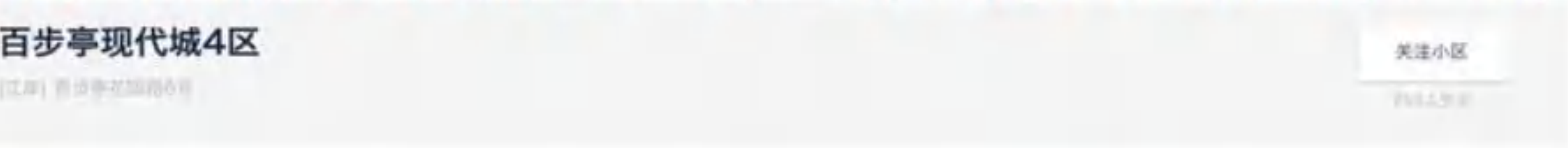
——享二环旁城市发展价值，二环保值升值潜力

汉口2.5环
普通1.5-2万/平米

代表楼盘：
华发都荟天地、幸福时代、龙湖清能天曜、江上云境

汉口二环内
普遍2.5-3万/平米

代表楼盘：
万科公园五号、首创一江源、新华尚都国际、香港置地·金地·峯璟、
绿城湖畔云庐



二手房近5000价差



比二七近2万价差

保利天郡 在售面积：131-143m ² 均价：44000元/m ² （含5000精装）	仁恒滨江园 在售面积：175-185m ² 均价：47000元/m ² (含5000精装)
新希望D10 在售面积：180-264m ² 均价：43000元/m ² （含5000精装）	宸嘉100 在售面积：280-305m ² 均价：54118元/m ² (含5000精装)
中信泰富滨江金融城 在售面积：120-225m ² 均价：43000元/m ² (含5000精装)	绿城黄浦湾 在售面积：126-219m ² 均价：59000元/m ² （含5000精装+3300家装包)
华润武汉瑞府 在售面积：180-285m ² 均价：46000元/m ² (含5000精装)	武汉天地云廷 上期面积：268m ² 上期价格：58016元/m ² （含5000精装）

4、二手房未来升值空间更大

——从二手房市场看，对比龙湖，龙湖清能天曜的价格已透支未来，而本案享更大的二手房升值潜力；对比二七，未来二手房价格或超3万/平米

➤ 丹水池旁：
百步亭现代城四期——二手房售价22340元/平米（普遍带装修）

➤ 龙湖清能天曜旁：
幸福时代大家——17000元/平米（毛坯）
幸福时代三期——18159元/平米（普遍带装修）

➤ 二七滨江价格：普遍42000元/平米以上

二七滨江商务北区

——这里是第二个二七滨江商务核心，未来城市×产业×生活高地——

策略1——占位二七滨江商务核心

策略2——占位二七滨江黄金7KM中间端，城市配套密集区

Q2:同样公建化立面、户型，本案容积率、公摊更高，如何从产品上与龙湖形成差异？

品位超越：比肩二七滨江的新豪宅

人文风 VS 轻奢系



东京代官山——“最适合散步的城市花园” 高级住宅+花园城市+艺术街区，创造温暖而上进的生活方式

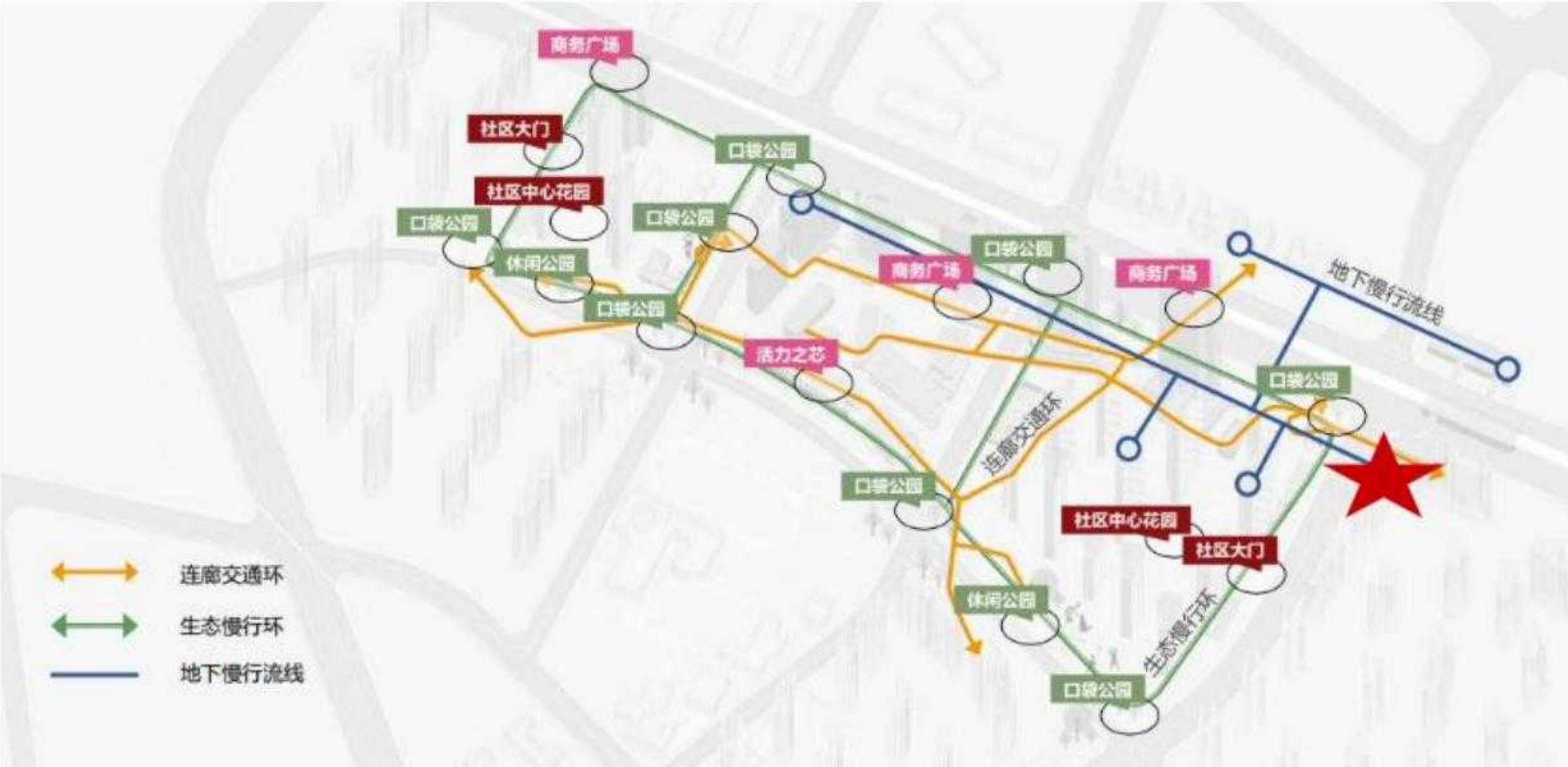
位于东京核心区，是东京高级的住宅区，也是东京的潮流文化胜地，是时尚、品味、艺术和生活氛围的代名词，被称为“最适合散步的城市花园”。

它集合了公园街区、住宅、商务、公寓、画廊以及公共空间为一体，将生态绿植、商业、文化、居住融为一体，随处可见的绿植，气质高雅的店面，藏在街角的小型音乐厅、美术馆、鸟屋书店，让这里的生活温暖而又上进。

无界公园

武汉唯一的公园环抱社区 ——2.1万方公园环抱，城市森林绿洲

2.1万方公园环抱，是武汉唯一的公园环抱社区，享受超高绿化率，与自然相伴



- 1、生态健康：享受2.1万方公园绿氧健康生活
- 2、公园人居：人在家里，公园是风景；人在公园里，家是风景；
- 3、生活逸乐：老人散步、儿童游乐、青年运动，享受公园带来的活力生活。

活力洄游

武汉最适合散步的城市花园 ——享公园活力洄游路线

依托公园街区步行的人性化和场景的丰富性，打造多元洄游线路

业主归家动线



风景归家路：

1、从城市空间沿街角口袋公园，再进入到商业街大堂，目之所及之处皆是风景；

公园散步动线



约1.6KM公园环游：

1.6km公园环线，不同的主题节点，享受不同的风景和乐趣

亲子上学路线



鸟语花香的上学路：

自小区侧门，从口袋公园穿过体育公园，就到了学校，每日穿过公园上学、归家

运动健身线



体育公园路线：

穿过一座公园，到达另外一座公园，享受风景里运动的乐趣

艺术街区

江岸最优雅的艺术花园商街 ——引入品位生活业态，打造时尚优雅的花园街区

引入时尚生活业态：咖啡、音乐轻吧、时尚餐饮、品质服务等业态，打造时尚潮流花园商街

1、时尚休闲业态：

18号酒馆、胡桃里音乐酒吧、小资咖啡店、网红餐饮店等；

2、品质生活业态：

设置花店、生鲜店等品牌商铺业态包装。



艺术剧场

江岸第一个多功能社区美术馆

——结合社区邻里中心，利用2000平米文化配套，打造江岸区第一个社区美术馆
(美术馆功能：聚合展览、演讲、画室等空间)

豪宅与艺术：宸嘉100-嘉美术馆，打造艺术豪宅先锋



武汉看展-重奏 | 艺术大师真迹同展在宸嘉100

武汉又有新展看啦
「重奏」武汉首展嘉艺术把私人藏品搬到武汉首次公开呈现，首次同展32位艺术大师的真迹作品。
展出藏品总价值过亿哦~
作品创作年代横跨1940年至今，让我们了解中国美术在不同发展阶段的风貌。
不管是对艺术感兴趣，还是美术生，或是时尚爱好者都值得去打卡。
色彩的碰撞，创作的奇思妙想，过去现在外来的奇幻构思。

100+

100+

10+

社区与艺术：江岸区社区新市民艺术节画展



5月18日

湖北 武汉

00:18

聚才社区举办第六届新市民艺术节主题书画展活动
共有来自楚天书画院、下沉共建单位等百余幅作品参加

2023年5月，武汉聚才社区第六届新市民艺术节书画开展，本次展览的作品共有来自楚天书画院、下沉共建单位、新市民书画艺术爱好者的最新作品百余幅。

| 高级住宅

如何打造本案的新豪宅标准？

同质化点：公建化立面、108-170平米产品、公园式园林
劣势点：容积率更高、公摊更大

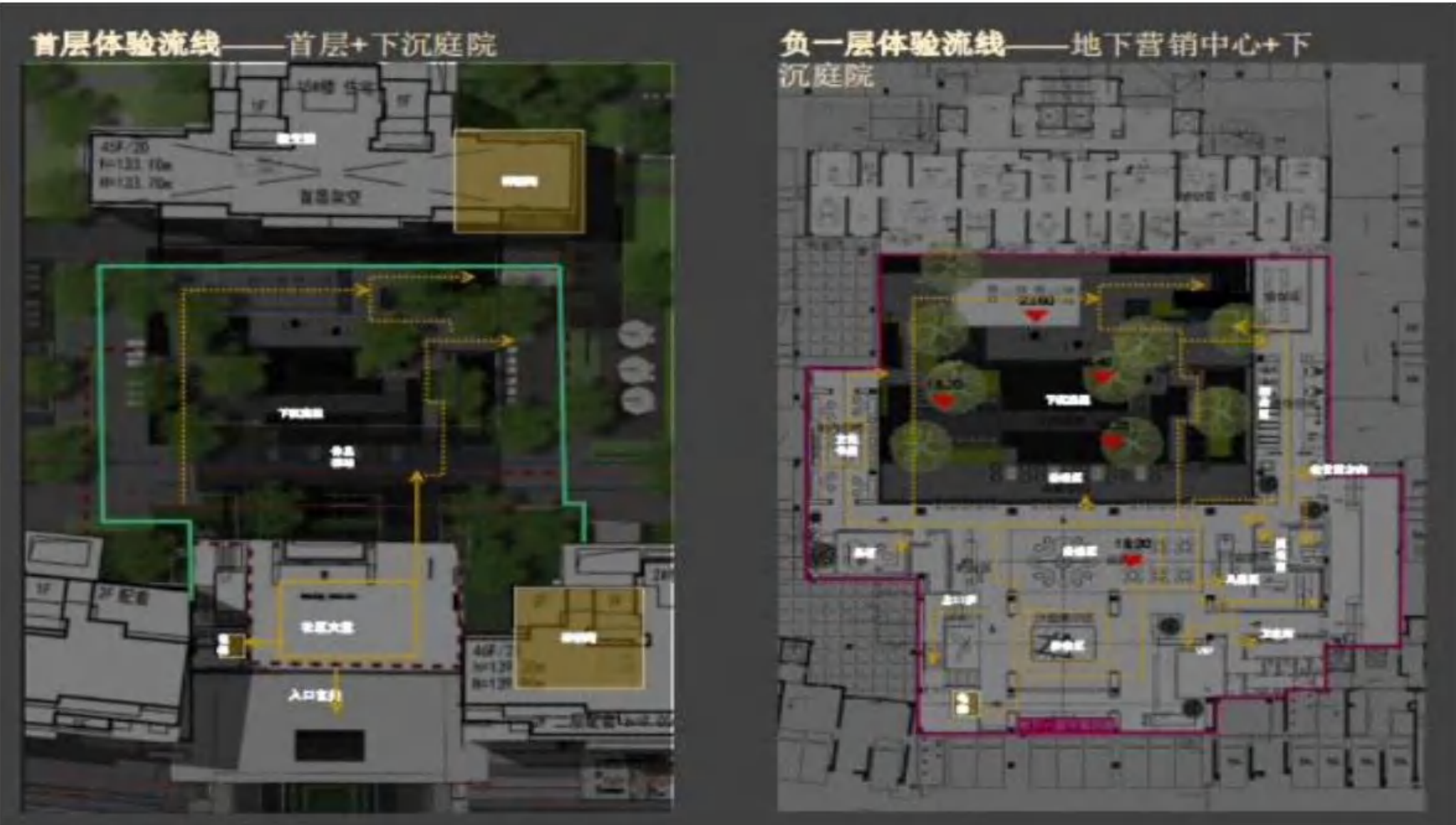
比龙湖
产品同质
细节更优



高级住宅1

入户超越：星级酒店归家大堂

本案通过双层入户大堂设计，打造酒店式大堂泛会所，让归家更有仪式感



- 双层社区大堂：
- 1、仪式入户
- 2、会所功能：健身、书吧、休闲空间
- 3、社区生活功能：快递、接待、物业客服



高级住宅2

细节超越：万科人性化精装细节

万科在高标准精准基础上，在细节上，全方位考量家庭人居需求，满足客户痛点



入户前爱心挂钩：手提大小包不方便开门时，可以用来挂购物袋，挂钩外围设计了一个圆形保护圈，挂钩不用时就可以收回保护圈里，降低被挂钩误伤的可能性。



厨房凉霸：标配“厨房凉霸”，夏天做饭很舒适，为厨房降温，让夏天的厨房不再是蒸笼。



可抽拉式的水龙头：不仅可以轻松拉伸龙头来清洗水槽四周和边角的污垢，对于身高不够用的儿童，在家长的帮助下自行洗手也变得更轻松。



儿童房安全门锁：防止房门夹到宝宝的手，同时避免孩子把自己反锁在房间。

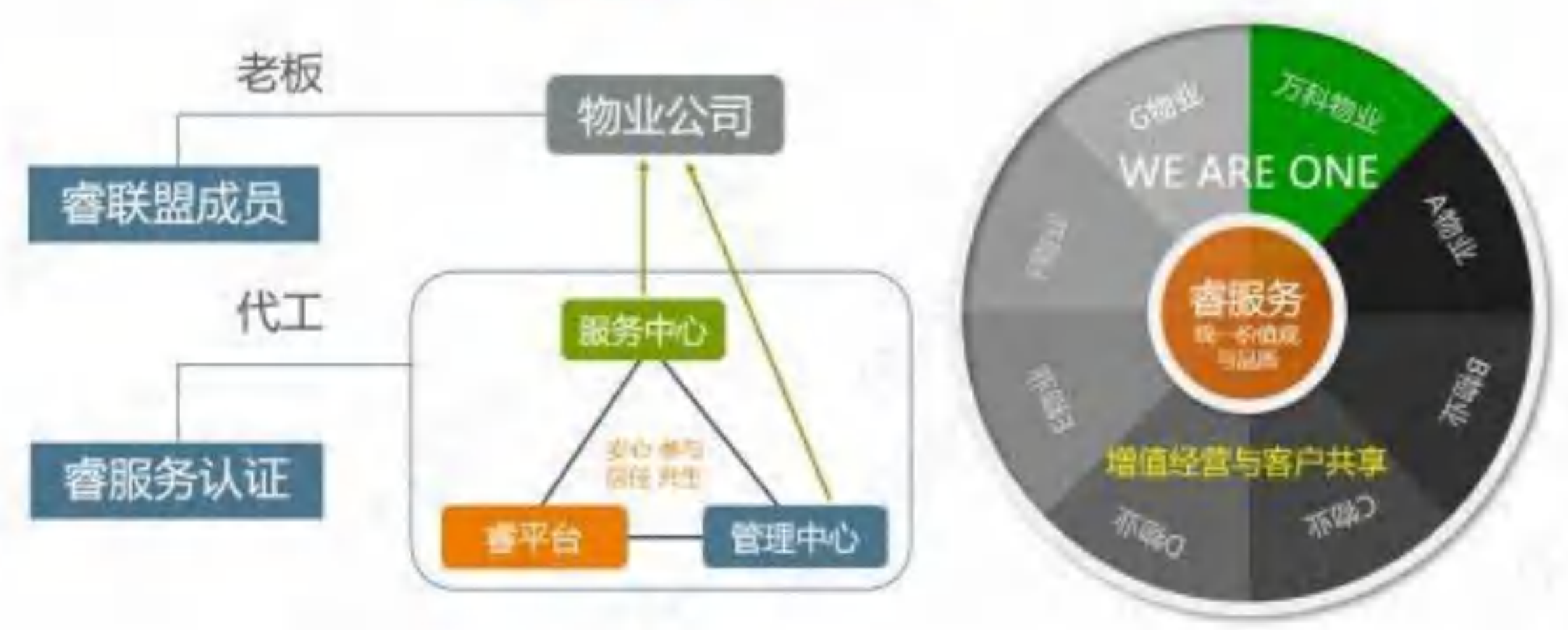
高级住宅3

服务超越：建议参照万科御玺滨江物业标准，打造万科睿3.0服务



睿服务3.0：通过“睿服务”3.0平台实现“人、财、物”管理数据化，将物业管理升级为“全生命周期综合服务”。

- ◆ **急速响应：**无论业主是通过手机APP、400电话、物业前台、还是在小区里碰到物业员工时顺便提出的要求，都会被立即录入全国统一的在线服务系统。20分钟内急速相应，线上线下快速完成服务闭环。
- ◆ **战图系统：**借助睿平台，万科物业建立了“战图系统”，将所服务项目中所有设备、建筑物进行重新编码。同时万科物业每个在管项目都要由设备专家根据各专业系统的特点，制定全年保养计划，并按期自动形成工单向具有专项作业技能的员工自动派发；员工接单后，完成相关作业，同时扫描对应设备设施上的专属二维码，上传现场作业图片，由后台进行审核并关单，形成作业闭环。



——公园X街区X艺术聚合，构建现代公园人文豪宅生活

高级住宅

万科人文豪宅社区

公建化立面
酒店式会所大堂
下沉式花园庭院
80%独梯入户
万科人性化精装
万科睿3.0服务

Q3:龙湖学校一年后开学，本案学校未明确，如何形成教育区隔？

升级教育：超越龙湖、二七滨江的教育

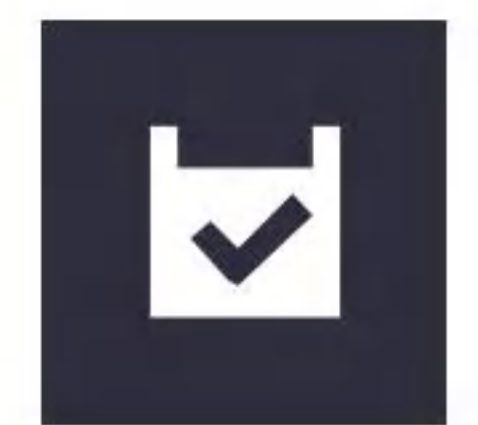
长春系 VS 育才系



1套名校体系

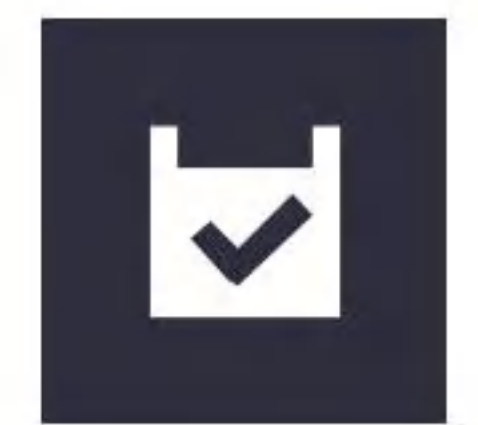
家门口的二七滨江同频名校体系

建议在2023年年底，落定本案周边9年一贯制学校，对口长春街四小+七一中学，打造江岸区顶级12年名校教育资源



1、建议2023年底前确定合作意向：

长春街四小+七一中学



2、建议2023年底前确定学校节点：

学校动工时间、交付时间、开学时间



1套自然教育体系

武汉首个公园主题儿童自然课堂

让教育回归自然，让儿童回归本真！结合口袋公园，规划儿童自然课堂观察点，形成四季成长观察点



百草园

——城市有机农场



爱鸟屋

——鸟类观察点



抱抱熊树屋

——树屋露营点

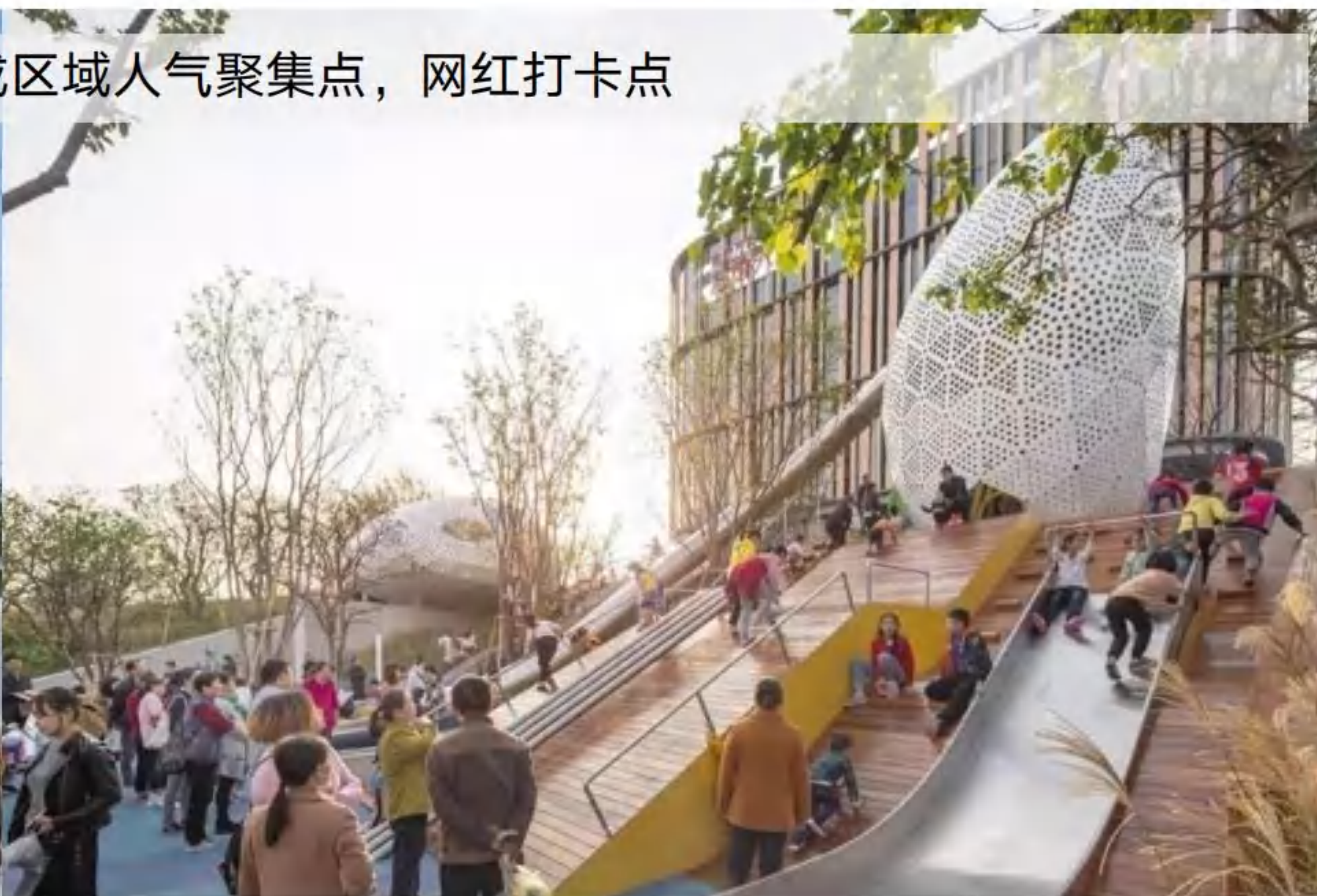
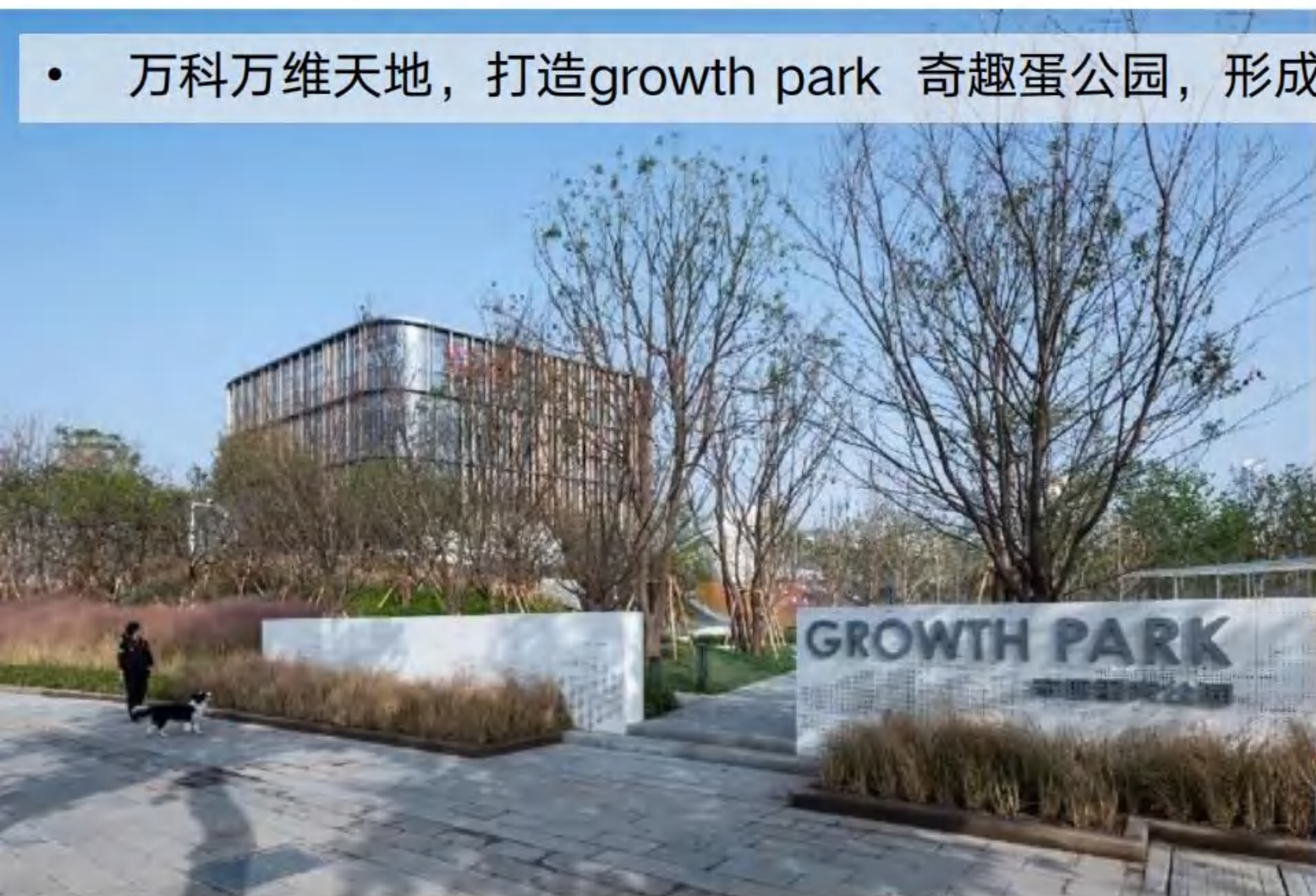
玩

1个网红IP乐园

解放大道上的第二个奇趣蛋壳儿童主题乐园

参考万科万维天地，打造武汉第二个蛋壳主题儿童乐园

- 万科万维天地，打造growth park 奇趣蛋公园，形成区域人气聚集点，网红打卡点



- ①打破社区围墙障碍，向城市开放，让更多孩子参与进来，形成更多黏性；
- ②分别设置儿童和成人尺寸，让家长也参与进来，而不只是看客。

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

体

1个儿童主题户外运动场

武汉第一个儿童主题运动场——阳光运动乐园

体育公园，规划户外儿童篮球场、轮滑营地、儿童攀岩场，满足儿童运动需求

跳——儿童篮球场

- 环保、安全材料
- 彩色涂鸦
- 儿童身高适配



滑——轮滑营地

- 打造儿童轮滑营地（滑板、轮滑等）



爬——儿童攀岩场

- 联合儿童户外运动机构
- 打造儿童攀岩场





1个儿童友好家

打造安全、健康、成长的儿童友好家居环境

在安全环保基础上，联合万科家装，推出多元儿童房成长软装方案，满足不同年龄孩子成长家居需求

01

更环保

选择健康安全的
环保材料

02

更安全

设置安全锁、安全窗户、
安全电源等

03

更人性

卫生间防滑砖设计
风暖式浴霸防止幼儿
洗澡眼睛直射

04

新增-成长样板软装

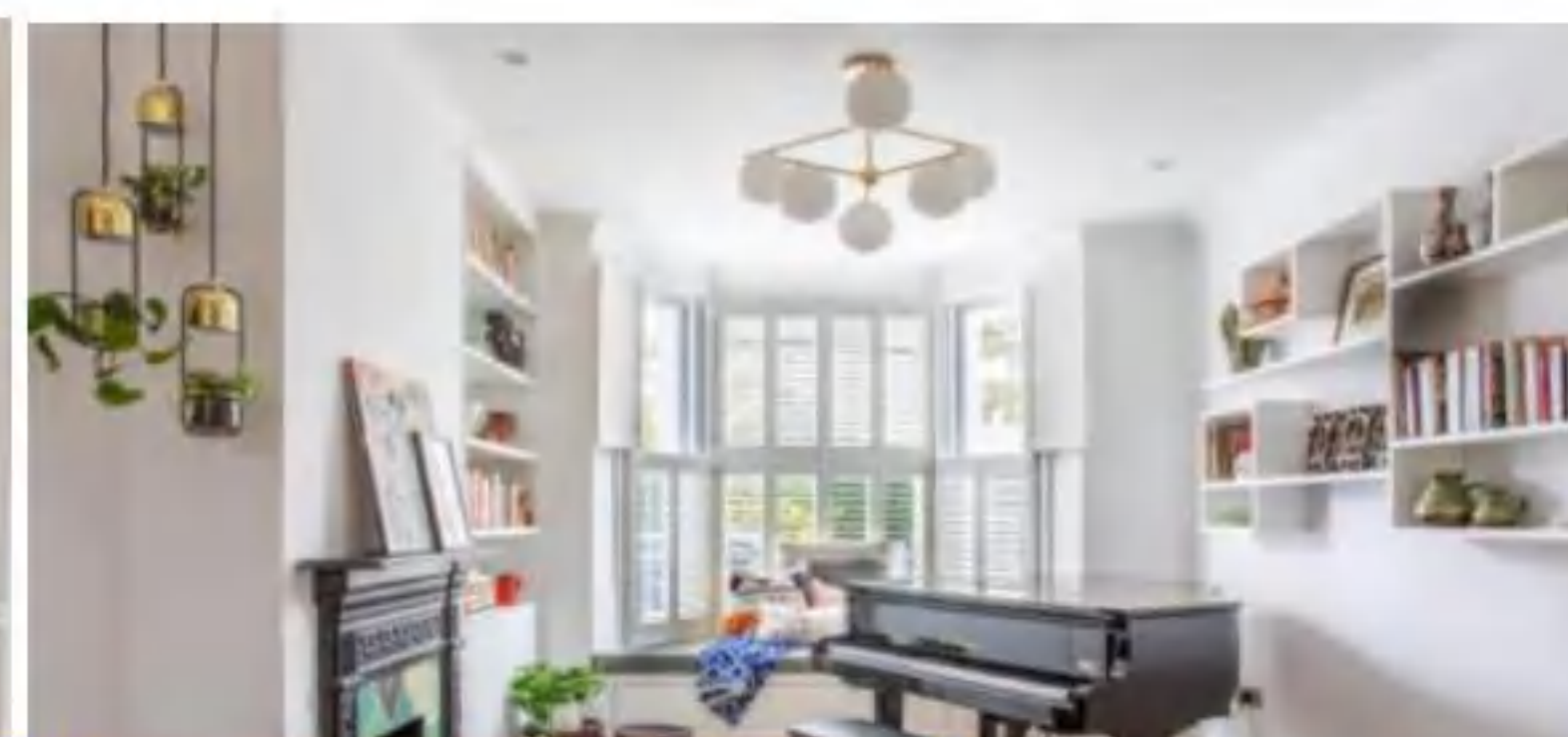
联合万科家装，推出多元
儿童成长空间软装样板
幼儿方案、学习方案、二孩方
案等



3-6岁
幼儿玩具房



7-12岁
儿童学习房



7-12岁
儿童兴趣房



1个儿童主题社群

“美育社”儿童主题社群

依托社区会所、儿童泛会所空间，打造儿童美育社群，培养孩子美感教育，补充学校教育不足



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注V信432号：地产智库精选】 关注V信送最新方案2000份，方案互换加V信：dczk1121

提倡美育的教育家蔡元培：

“一个完整强健人格的养成，并不源于知识的灌输，而在于感情的陶养。这种陶养就在于美育。”

1+5 儿童自然成长中心
KIDS HUB——不止名校，更是孩子的成长乐园

5大成长体系：蛋壳公园+运动场+自然课堂+美育社群+儿童友好家居



——超越龙湖，打造区域改善首置之选

前提

二七滨江商务北区

二七滨江北区商务核心

城市高阶资源密集区

二环旁，双轨，解放大道

内核

都市自然岛屿

无界公园：2.1万方公园

时尚街区：4000方花园商街

活力洄游：约1.6KM公园洄游

艺术人文：约2000方艺术画廊、社区图书馆等

高级住宅：人文新豪宅样本

升华

1+5儿童自然成长中心

名校：长春街4小+七一

5大成长体系：蛋壳公园+运动场+自然课堂+美育社群+儿童友好家居

超越
竞争

占位真二七

建立新标准

升华全教育

更多方案关注公众号：地产智库精选 知识星球：地产智库 全站120W地产资料每天持续更新中 加入会员下载无水印版PPT方案—联系VX：dczk1121

——产品定位：

二七滨江北区，50万方国际人文岛居

——自然、优雅、又包容万物的高尚都市生活部落

看江之岛	绿海之岛	生活之岛	健康之岛	人文之岛	成长之岛
二七滨江北区 4KM滨江带	2.1万方无界公园 1.6KM公园环路	7KM核心配套中端	8000方体育公园 社区健身房、全龄运动配套	约2000方社区美术馆 会所图书馆 4000方时尚艺术商街	1+5儿童自然生长中心

【仅供学习交流，请24小时内删除】
[点击下载：https://t.zsxq.com/jlim6me](https://t.zsxq.com/jlim6me) 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

——自然、优雅、又包容万物的高尚都市生活部落

成长之岛

1+5儿童自然生长中心

【仅供学习交流，请24小时内删除】[点击链接：https://t.zsxq.com/Ilm6me](https://t.zsxq.com/Ilm6me)下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

我们的都市岛屿生活观

这里是看江之岛——享二七滨江北区4KM滨江带视野

这里是绿海之岛——享2.1万方公园环抱式生活

这里是生活之岛——享最密集的高阶城市资源

这里是健康之岛——享家门口的运动公园、社区全龄健康配套

这里是人文之岛——享多元人文居住场景

这里是成长之岛——享全龄儿童自然成长中心

“在岛上，万物生长”

城市、人、公园、艺术自然生长

——为家庭带来更丰盛的公园社区生活

——为二七打造新的高阶花园住区

——为城市践行未来公园社区生活理想

区域体验对比

二七滨江展示：
品位与格调，细节与服务
豪宅级体验



解放大道改善项目展示：
重视实景示范，
但品位及细节与豪宅差距大



二七滨江豪宅强调品位与奢华体验、尊贵服务，解放大道改善项目重视实景
——本案是靠豪宅，还是另辟蹊径，打造差异体验？

体验思路

- 非豪宅思维，流量型体验场：
- 1、本案视野、户型尺度、标准难比二七滨江，不走豪宅路线
 - 2、结合项目销售指标，本案需要流量至上
 - 3、区域配套未兑现前，现场需要强化品牌、区位发展、公园等价值展示
 - 4、结合公园友好生活气质，打造耳目一新的生活体验和服务

3大要素，打造超级公园引力体验场



更多方案关注公众号：地产智库精选 知识星球：地产智库 全站120W地产资料每天持续更新中 加入会员下载无水印版PPT方案—联系VX：dczk1121



不止是营销中心，
更是《城市友好生活样板》

超级引力场体验场

超级乐园

超级城市

超级公园

超级样板间

超级会所

超级服务

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

蛋壳公园前置展示——蛋壳广场先行

——结合营销中心场地打造蛋壳广场，吸引流量关注，成就打卡点

1、营销中心广场，设置蛋壳公园游乐设备



2、打造《蛋壳公园城市摄影展览》



NO.2 超级城市

不止是区位展示，更是二七滨江未来蓝图体验

——以二七滨江沙盘+二七滨江影音室洗脑房+二七滨江发展白皮书，提升项目区位、大盘配套价值展示。

1、二七滨江沙盘



2、二七滨江影音洗脑房



3、二七滨江发展白皮书



NO.3 超级公园

360度公园感官体验，让公园生活入家

——从视觉、听觉、嗅觉、味觉入手，打造全方位公园生活体验。



万物生长种子墙



公园四季主题奶茶杯

➤ 公园体验强化：

- ① **视觉：**绿植围挡与1个《万物生长》种子墙灯箱
- ② **听觉：**营销中心及样板间设置风声、水声、林声、鸟声轻音乐，感受大自然的静谧
- ③ **嗅觉：**营销中心打造花园主题香氛系统
- ④ **味觉：**现场水吧，设置四季花茶，并配置公园文艺纸杯

NO.4 超级样板

3大儿童友好新生样板，引领家居潮流

——通过打造3大情景样板间，迎合现代都市人群生活习惯，重新定义家的生活

去客厅化的家

- 针对户型：108平米
- 客户痛点：现代人看电视时间少，客厅被沙发、玩具、电视占据，利用率低。
- 改造建议：

客厅书房+家庭影院（投影仪）

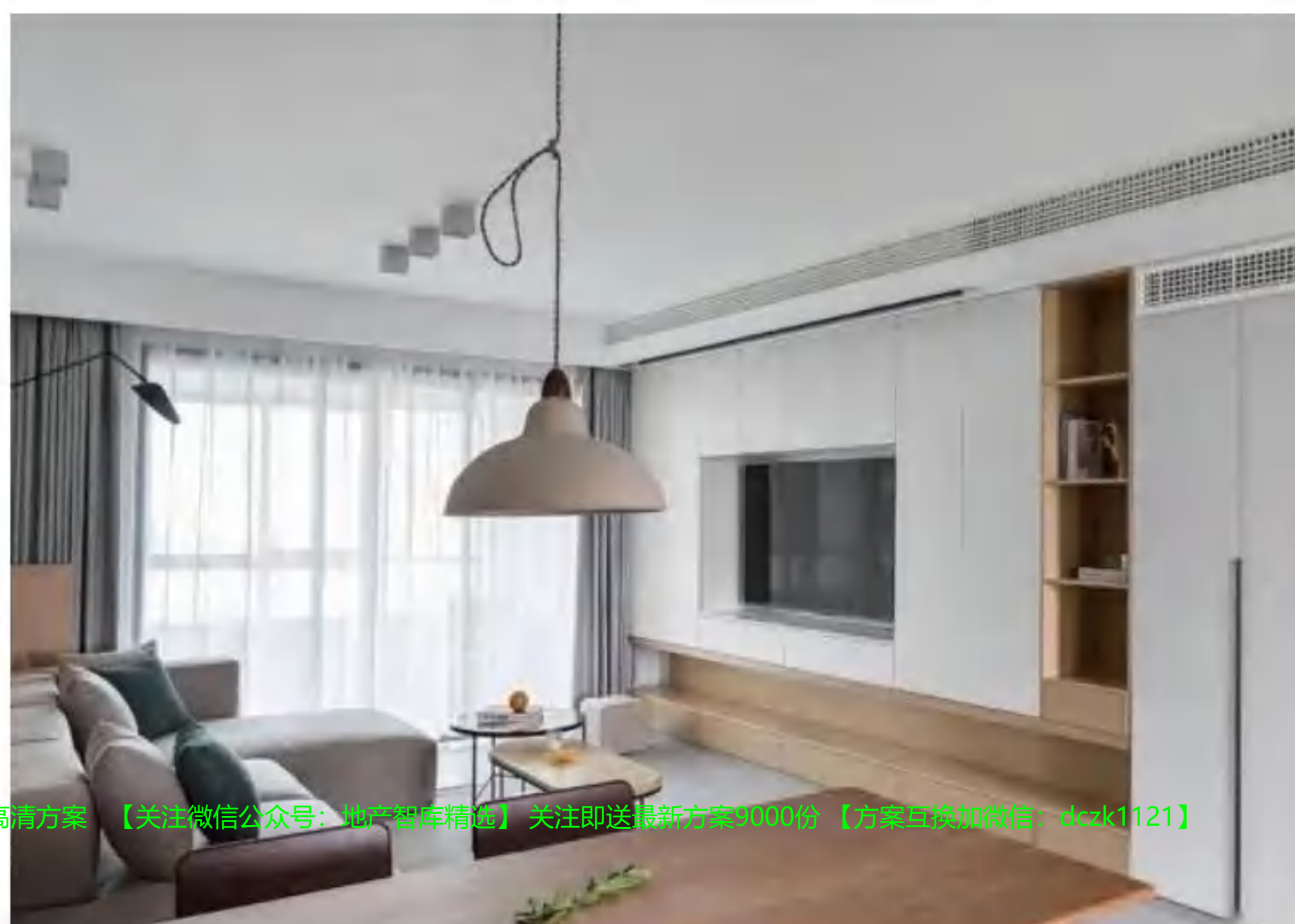


【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清图案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【为资源交换加微信：dczk1121】

二孩成长的家

- 针对户型：143平米
- 客户痛点：2个小孩，家里玩具、书籍、衣物收纳难
- 改造建议：

收纳空间+温馨成长+学习空间



兴趣生长的家

- 针对户型：130平米
- 客户痛点：孩子的兴趣爱好没有空间
- 改造建议：

宽厅设计，琴房+画室+花艺阳台



NO.5 超级会所

3大品牌联名，品质生活先行

——结合营销中心会所配套，给与业主和意向客户专属体验权益，展示项目专属的豪宅生活方式。

①康佩斯私教X健身房

业主周末私教课免费预约
业主身材管理免费咨询



②熊猫快走X生日PARTY

业主生活聚会免费预约
业主专属会议室免费预约



③十点书店X读书会

定期举办读书会活动



NO.6
超级服务

武汉最友好售楼部，全年龄全性格客户服务

——武汉最友好的售楼部，针对老人、亲子看房客、社恐型客户等，用人文关怀，给予客户以用心的体验

①家庭来访客

亲子看房陪护服务——现场物业，提供儿童全程看护陪护

②汽车来访客

停车场养车服务——免费擦车、车辆基础养护服务

③社恐型客户

社恐看房手环——针对社恐型客户，现场提供社恐手环，客户自由参观，置业顾问参与问答环节

④老年人客户

定制看房指南——提供专车接送，同时给予老年人看房指南，置业顾问详细介绍项目产品、价值、不利因素，帮助客户理解项目价值

网红售楼部炒作：

——营销中心开放后，通过大众点评、小红书、抖音等媒体渠道进行炒作，邀请不同领域KOL进行现场打卡/直播，建立网红售楼部形象口碑。

话题1：《汉口最适合遛娃地，没有之一》

众所周知，汉口溜娃的地方实在是不多，今天我就给他家推荐一个我心目中最合适的地方….

话题2：《被售楼部的小姐姐养胖了，超甜甜品上新》

经历了这么多的案场，实在不得不表扬一下这家案场的客户小姐姐，也太会做甜品了….

话题3：《发现了武汉最友好的售楼部》

这个售楼部去一次爱一次，很多网红打卡点，一呆一整天，简直太赞啦….

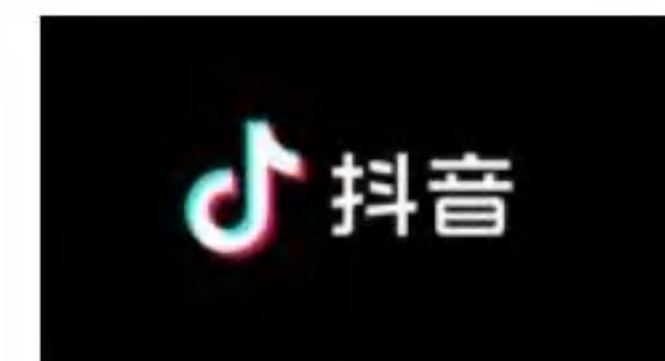


【仅供学习交流，请24小时内删除】[点击下载：https://t.zsxq.com/jlim6me](https://t.zsxq.com/jlim6me)下载更多无水印高清方案

找到你想要的生活



【关注微信公众号：地产智库精选】关注即送最新方案9000份【方案互换加微信：dczk1121】





形象突破

PROJECT VALUE ANALYSIS

入市周期短，如何快速建立市场影响力？

02

城市影响力突围——化价值为战斗力

1、品牌赋能项目内核价值

2、区域赋能项目外部价值

3、塑造项目区域标杆地位

4、筑最高阶公园城市典范

预热期（8月）——借势万科

推广主题：二七滨江，下一座御玺滨江

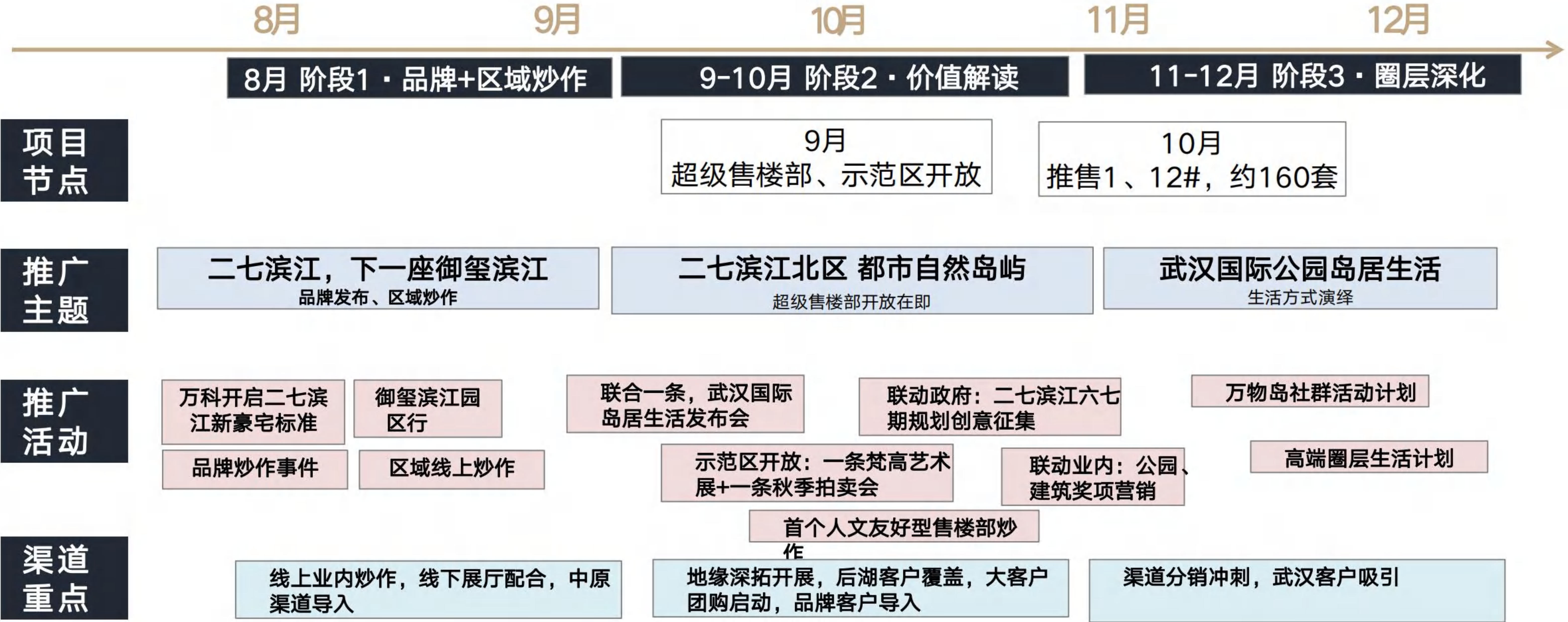
强蓄期（9-10月）——立势滨江

推广主题：二七滨江北区，都市自然岛屿

持销期（11月以后）——圈层升华

主题：二七滨江，二环双轨，108-170平米城市公园岛居

营销铺排



预热期（8月）——借势万科二七影响力

主题：二七滨江，下一座御玺滨江

（或第二个万科城建作品）

——万科&城建，豪宅标准打造城市改善之作，敬献城市新中产



预热期：借势万科1

发布万科《新二七，新豪宅，新生活》系列通稿炒作

对比万科御玺滨江品质细节，发布二七滨江豪宅新标准，后期可形成项目品牌墙展示

项目	万科御玺滨江	本案	
立面设计	打造高颜值的公建化外立面，缔造极具地标感的时代建筑	打造高颜值的公建化外立面，缔造极具地标感的时代建筑	同样的公建化立面
会所打造	打造高规格酒店式会所配套，会所多对外承包运营，需办理会员入内	采用小区大堂打造高品质舒适型小区会所，由物业运营管理， 对所有业主免费开放	不同的会所定位、更贴近生活的体验
教育资源	小学：长春街二小； 中学：七一中学； 江岸顶级名校资源	建议引入长春街四小+七一，九年一贯制重点教育资源	教育兑现后相同的教育资源
精装	5000元/m²精装标准，均采用国际一线品牌，配合万科人性精装细节	3500元/m²精装标准，均采用国内一线品牌，万科人性精装细节标准	不同的精装标准、相同的万科细节
服务体系	定位万科最高端豪宅系产品，采用万科豪宅系物业，覆盖售前、售中、售后全周期近百项服务行为准则	定位万科豪宅系产品，采用万科豪宅系物业，覆盖售前、售中、售后全周期近百项服务行为准则	相同的万科豪宅服务
项目资源	综合体业态（含商务、学校）	公园综合体业态，含公园、体育场地、商务等	更公园式住区

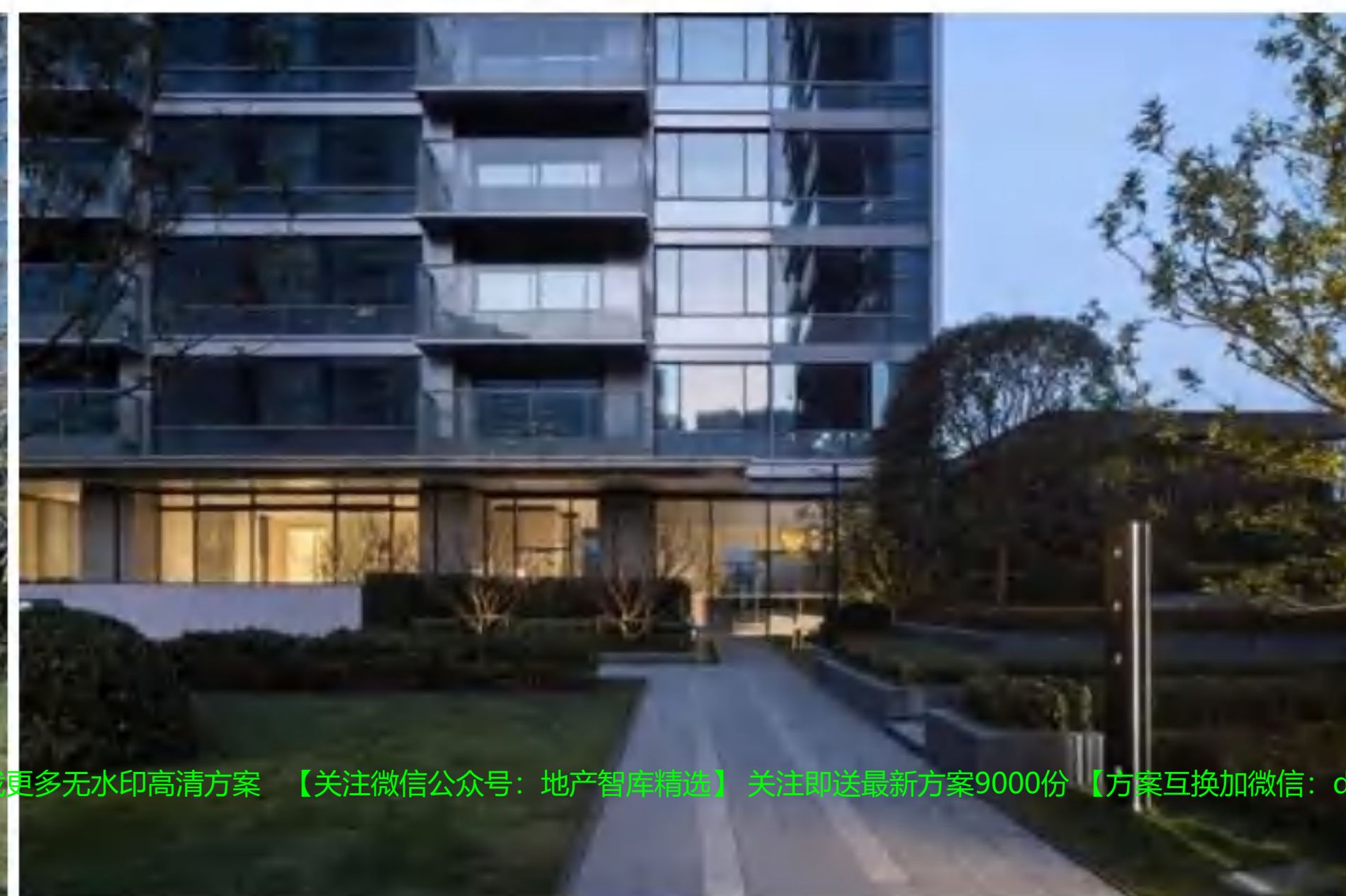
【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

预热期：借势万科2

《探寻万科御玺滨江》品鉴活动、成熟园区视频宣传

邀请意向客户及媒体，组织御玺滨江参观活动

- ◆ 活动地址：武汉伟鹏万科御玺滨江；
- ◆ 活动时间：2023年9月；
- ◆ 邀请对象：业内领袖、意向客户、媒体；
- ◆ 活动目的：以品牌体验夯实口碑，见证品牌实力，体验万科项目品质，邀请媒体及客户前往万科御玺滨江参观、体验，全方位全身心领略万科多维资源及高端产品的人文理念、人性细节、科技运用、设计匠心等。后续借由媒体途径发文、传播，扩大影响、助力口碑。
- ◆ 活动内容：高端项目参观。



预热期：借势万科3

《我与万科，相见滨江，相遇美好》——系列业主证言

以业主证言制造情感共鸣，增加可信度，传递项目卖点，提高品牌形象

万科
建筑无限生活

父母年纪大了
买一处公园环绕颐养天年

——王先生

孩子上下学
学校富集是我
最满意的一点

以前看病总要走很远
现在马路对面就是大医院

北京的山和南方的山是不一样的。在北方，一般山都是光秃秃的，没有植被覆盖，一到冬天就更荒凉。南方的山，植被覆盖得好，感觉就像是在绿色的海洋里。这里的山，不仅好看，还好玩。周末的时候，带孩子去爬山，呼吸新鲜空气，感觉特别好。万科·东方尊峪，不仅是一个居住的地方，更是一个可以让孩子健康成长的地方。

360°原生山谷领地

居山热线：0755-2577 3888

地址：梧桐半山风景区（罗湖梧桐山隧道口调头）

万科·东方尊峪

红动中国 Redotn.com

万科
建筑无限生活

父母年纪大了
买一处公园环绕颐养天年

——王先生

孩子上下学
学校富集是我
最满意的一点

以前看病总要走很远
现在马路对面就是大医院

北京的山和南方的山是不一样的。在北方，一般山都是光秃秃的，没有植被覆盖，一到冬天就更荒凉。南方的山，植被覆盖得好，感觉就像是在绿色的海洋里。这里的山，不仅好看，还好玩。周末的时候，带孩子去爬山，呼吸新鲜空气，感觉特别好。万科·东方尊峪，不仅是一个居住的地方，更是一个可以让孩子健康成长的地方。

360°原生山谷领地

居山热线：0755-2577 3888

地址：梧桐半山风景区（罗湖梧桐山隧道口调头）

万科·东方尊峪

红动中国 Redotn.com

父母年纪大了
买一处公园环绕颐养天年

——王先生

孩子上下学
学校富集是我
最满意的一点

以前看病总要走很远
现在马路对面就是大医院

文采公园、毫城公园，约400亩公园盛景

社区内部园林景观

文采公园、毫城公园，约400亩公园盛景

孩子上下学
学校富集是我
最满意的一点

以前看病总要走很远
现在马路对面就是大医院

文采公园、毫城公园，约400亩公园盛景

黄学中学、第三小学、三十二中等11所学府
让成长更省心

黄学中学、第三小学、三十二中等11所学府
让成长更省心

以前看病总要走很远
现在马路对面就是大医院

文采公园、毫城公园，约400亩公园盛景

黄学中学、第三小学、三十二中等11所学府
让成长更省心

市第二人民医院、妇幼保健院
距项目仅一路之隔

市第二人民医院、妇幼保健院
距项目仅一路之隔



更多方案关注公众号：地产智库精选 知识星球：地产智库 全站120W地产资料每天持续更新中 加入会员下载无水印版PPT方案—联系VX：dczk1121

强蓄期（9-10月）——立势滨江

主题：二七滨江北区，都市自然岛屿

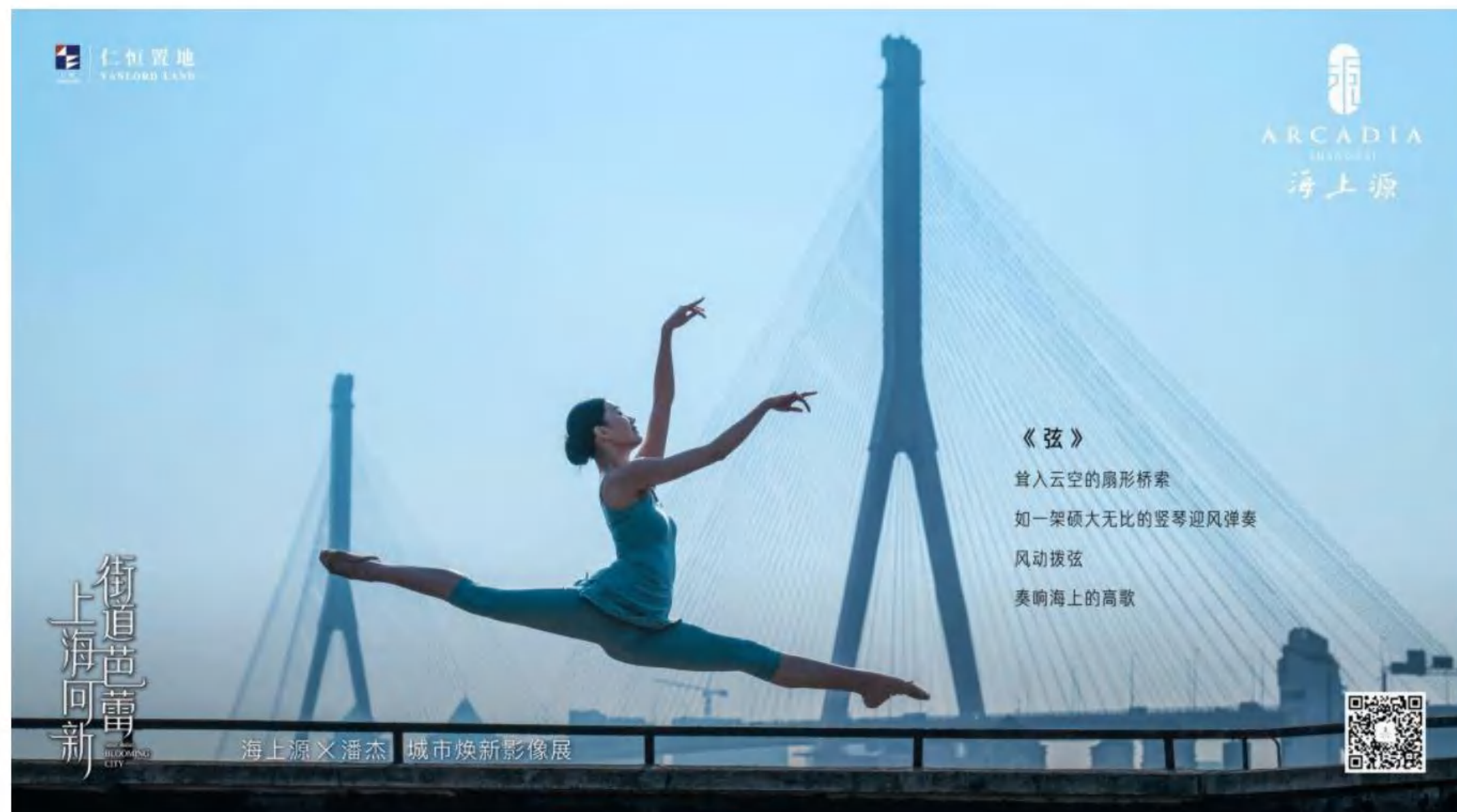
持续价值炒作——品牌、示范区、区域、产品等持续炒作

【仅供学习交流，请24小时内删除】点击链接：<https://t.zsxq.com/jlm6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

强蓄期：立势滨江

动作1:发布会快速造势

发布会前宣：一次【岛上芭蕾】话题起势，向城市优雅生活致敬！



献给武汉的优雅！
——在城市优雅生活，享受自然、人文、艺术





强蓄期：立势滨江

动作1:发布会快速造势

发布会现场：一条 X 《二七滨江国际岛居生活发布会》

都市自然岛屿，汉口滨江新生活地标，联合一条新媒体，嫁接艺术家、生活师，讲述自然、人文生活方式

- ◆ 活动地址：建议首选汉口江滩、备选红T；
- ◆ 活动时间：2023年9月；
- ◆ 邀请对象：业内领袖、意向客户、媒体；
- ◆ 活动目的：通过项目产品、会所运营发布、社区公约，展示项目未来生活场景，后续借由媒体途径发文、传播，扩大影响、助力口碑。
- ◆ 活动内容：未来生活场景展示。
- ◆ 活动造势：活动前期利用H5或APP发布活动预告及邀请函，各大纸媒，网络集中报道。

一条

一条，新媒体新零售，通过新生活方式报道、生活良品推荐，及实体店店面，旨在传递“日用之美”，探讨日常生活的幸福感



强蓄期：立势滨江

动作1:发布会快速造势

发布会后宣：《你和我的国际岛居生活》白皮书发布

“到岛上去”话题炒作

城市人居痛点话题炒作：

- 1、家人：孩子休闲场地缺失
- 2、健康：健康生活缺失
- 3、心灵：下班的停车场
- 4、内卷：儿童教育内卷
- 5、压力：生活家庭压力
-

聚焦中产痛点，话题炒作

《一条》岛居生活情怀视频



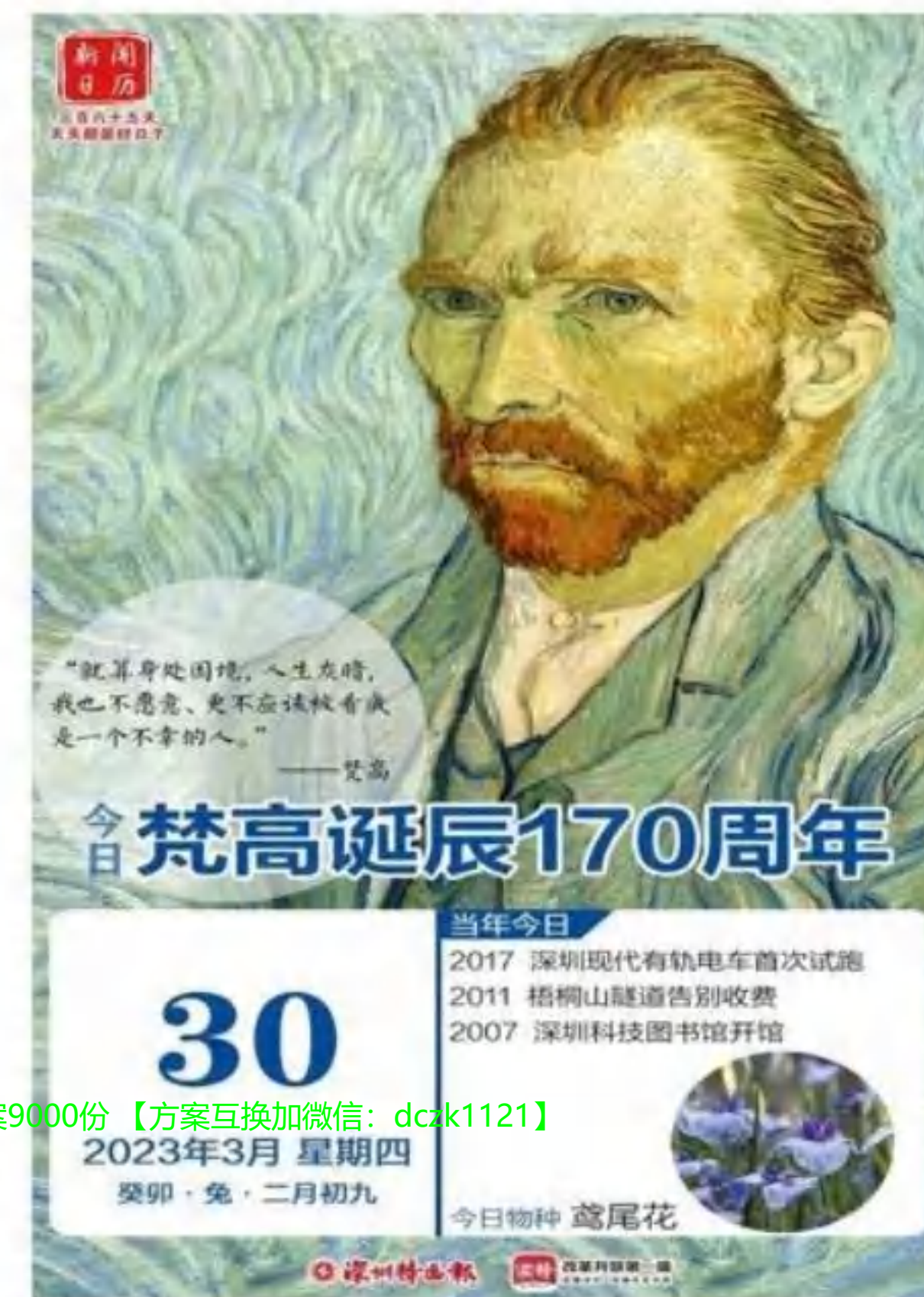
一本《你和我的国际岛居生活》价值手册



动作2:跨界品牌树形象

结合项目营销中心开放节点，引爆项目市场关注，提升品牌美誉

- ◆ **活动内容：**现场营销中心开放，客户参观售楼部及参加艺术展。
- ◆ **活动时间：**2023年9月
- ◆ **活动造势：**结合前期营销中心开放活动预热，现场艺术展落地，艺术家作品拍卖等，实现事件炒作闭环。
- ◆ **渠道应用：**官微、朋友圈、大V、网媒。



强蓄期：立势滨江

动作3:借势政府树信心

区域炒作：江岸政府X城建《二七滨江六七期规划方案稿百万征集计划》

借助城建资源，推动江岸区政府通过规划方案稿征集活动，为区位发展赋能，强化项目区位价值

- ◆ 时间：2023年10月起；
- ◆ 政府土地规划部门为核心媒介，官方角度讲区域，以报媒专栏形式发文；后续全媒体配合；
- ◆ 后续发酵：专业地产大V、主流网络媒体平台、头条App、新浪微博；
- ◆ 活动内容：通过线上投稿收集规划方案，经专家评审打分后放出排名前十的方案稿，**形成专栏文案后由市民投票选择**，综合专家打分及最终得票排名发放奖励，同时炒热区域规划前景及未来发展价值。



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案



【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】





强蓄期：立势滨江

动作4:借势奖项建标准

产品炒作：奖项营销——中国风景园林学会工程奖、WELL银级认证健康住宅、詹天佑建筑奖

推动项目通过多类园林、建筑、健康社区认证，以权威认证作为项目产品力发声保障。



中国风景园林最高奖—中国风景园林学会工程奖

WELL银级认证健康住宅

建筑设计大奖—詹天佑建筑奖

【仅供学习交流，请24小时内删除】点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me>下载更多无水印高清图案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

持销期（11月以后）——圈层深化

主题：二七滨江，二环双轨，108-170平米国际岛居生活



持销期：社群计划

1、有抓手——搭建“万物岛”社群小程序，启动社群计划

10月，搭建万物岛小程序平台，启动社群招募，建立社群粘性

● 平台搭建

上线“七彩生活研习社”小程序，构建五大模块并逐步完善，形成运营管理及交流沟通的载体，优化业主社区社群生活体验感，提升社群活力

五大模块

社群组织

社群及社区组织功能

活动节目

活动预告以及节日发布

会员中心

会员信息、积分、周边商城

社区论坛

公告发布、公共交流及日常分享

生活服务

会员权益、周边生活指南

● 社群推广

基于已发声的倡议书以及社区公约，制定排期持续发声号召，塑造并传播社群文化

✓ 发声号召

✓ 理念传播

✓ 公约共建

✓ 家园共建

✓ ...

● 社群活动

在已有社群运营的基础上进一步调研招募，活动整合落地，孵化建立更多社群组织

社群活动

主要为日常社群活动及课程等，周度高频开展

社群+活动

多个社群联合开展的集体行动及联合交流

七彩+活动

业主生活节、集市节等大范围节日活动

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

持销期：社群计划



2、有主旨——万物岛3大主题社群系列活动

11月，开展“自然艺术人文生活”系列社群活动，与意向客户进行社群互动，强化项目口碑



社群	客户	主题活动	嫁接品牌
美育社群	3-12岁小岛主	《发现秋天》沉浸式绘画	会所
		《蝴蝶的翅膀》 生物科普	会所
		《世界名著绘本阅读》	会所
运动社群	岛主	康佩斯有氧健身私教体验课	会所
	岛主	江滩徒步行	江滩
生活社群	大小岛主	《花点时间》花艺课堂	会所庭院
		圣诞节姜饼人手工	会所
		《人间百味》私宴活动	样板间

持销期：社群计划



3、有格调——延续二七豪宅标准，打造高端圈层活动，持续强化项目高端形象

宸嘉100
约每年100场圈层活动

链接高端私宴资源：最低性价比
(凯宾斯基、万达嘉华、华美达、FHC全球美食)

厨师长：常凯（上海凯宾斯基厨师长、武汉餐饮副会长、FHC艺术西餐银奖）
菜谱：中西、粤、法、泰、日五大菜系

链接高端车企资源：转化率最高
(阿斯顿马丁、保时捷、迈巴赫、宝马、雷克萨斯)





教育炒作

PROJECT VALUE ANALYSIS

教育兑现需要周期，如何化解客户抗性？

03

回顾教育价值打造：

12年全优儿童成长体系，1+5儿童自然生长中心



学	识	玩	体	美	家
家门口12年名校体系 长春街4小+七一中学	第一个自然课堂营地 苗圃+鸟屋+树屋营地	第二个蛋壳公园	比邻体育场，儿童主题运动场（攀岩+滑板+篮球）	儿童美育社群（基于社区泛会所打造）	儿童友好家居（环保、安全、舒适、成长家居）

——1为核心，5为补充，打造儿童友好城市，如何提升影响力？

以学校落定为节点，
前期主要进行儿童友好城市宣传，后期着重进行名校宣传

前期：概念解读-武汉首个儿童自然生长中心

推广：为什么它被称为儿童自然生长中心？

中期：价值发布-二七滨江首个教育发布会（签约仪式）

推广：正式签约！二七滨江长春街四小来了

后期：教育炒作-武汉最佳教育营地炒作

主题：学校动工仪式、校长主题活动、一期一会论坛



阶段1-前期：概念解读（9-12月）

一部中产育儿痛点的《儿童自然生长》宣传片



中产家庭育儿痛点：
没有地方玩，学校距离远，没有人带娃，学校教育缺失

教育价值宣传片：
欢乐的乐园
安全的家
运动的场地
自然的生长

给孩子真正的生活、成长空间

孩子的眼界
决定了未来的世界

和草丛里的蚰蚰对话
也是掌握了一门外语

别让孩子精通了数理化
却把身体累垮

阶段1-前期：概念解读（9-12月）



KOL媒体聚焦——武汉首个全维度儿童自然生长社区

联合极目新闻、荆楚网等媒体，官方背书，同时通过家长100、武汉探校等教育垂媒体传播学区价值，地产大v配合炒作

官媒背书



教育大V博主



地产大V



阶段1-前期：概念解读（9-12月）



软性背书——邀请江岸区教育局领导参加《项目教育营地建言会》



武汉江城府，学校落定前期，现场举办《学校方案观摩会》，借助江汉区教育局及学校领导背书

阶段2—中期：学校落定后，价值发布

教育发布会——二七滨江全维教育发布会（签约仪式）

（开展项目教育价值发布会+机构签约仪式，邀请区教育局、学校领导签约，背书学校品牌价值及项目教育服务价值。）

- ◆ 活动形式：邀请官方站台，共同发布教育价值，同时签约三大服务机构，联合背书项目学校价值及附加服务价值；
- ◆ 活动内容：项目学校价值白皮书发布会+机构联合签约；
- ◆ 活动地点：项目营销中心；
- ◆ 活动客群：项目意向客户、老业主、机构客群、学校老师；
- ◆ 活动亮点：定制项目学校价值折页、现场答疑学区相关问题；
- ◆ 活动人次：单场约50人。

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清图案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】





阶段3—后期：教育价值持续炒作

系列炒作——学校动工仪式、校长主题活动、一期一会论坛

学校立面落成邀请官方共同揭幕，开展校长面对面活动，官方密集站台背书学校落定信息，通过官媒进行价值背书扩散传播，利用教育、地产等大V垂媒体直接传导至教育学区购房客群，开展社群活动，阶段邀请育儿、幼教、家庭教育专家开展沙龙活动，借助业主口碑传播扩散。

学校立面落成揭幕仪式

联合教育局、签约教育集团领导、项目领导参与落成仪式，共同揭幕“武汉最美九年一贯制学校”官媒配合炒作传播



校长教育课堂面对面

邀请签约教育集团小学、中学校长站台，开展教育课堂面对面活动，持续输出品牌教育实力，强化学区价值



一期一会 家庭教育谈

开展项目老业主社群活动，定期开展业主分享沙龙、邀约幼教、升学、家庭教育专家开展一期一会沙龙，持续扩散，利用业主口碑传播





客户突破

PROJECT VALUE ANALYSIS

1个月周期蓄客，且面临竞品促销节点，如何保量保鲜？

04

——2023年客户目标

2023年认购目标6亿，全年来访4200组，月均来访1050组



——如何保障客户量同时，保障首开客户转化？

客户突破

一、客户定位

01

从客户找方向

02

多渠道保客户

03

从销售提转化

13年16盘，江岸区市占率最高代理商

汉悦府

星河2049
2019年-2022年中原独家

幸福湾

中国铁建花语天著
(中原独家)

江上云境

朗诗鸿博悦府

首地云梦台
(中原独家)

长投汉口年华

幸福时代
2012年至今

城开云悦邸
(中原独家)

统建新干线

长投海德公园

星悦城

江印

中信泰富滨江金融城

宸嘉100

【仅供学习交流，请24小时内删除】点花链接：<https://t.zsxq.com/4lm6nw>下载更多无水印高清图方案【关注微信公众号：地产智库精选】关注即送最新方案9000份【方案互换加微信：dcak11211】

客户分析及竞争策略

客户共性分析

- 竞品客户访谈
- 竞品客户分析

客户个性分析

- 客户属性分析
- 客户访谈
- 客户痛点分析

客户定位

- 客户定位
- 客户地图
- 竞争策略

周边竞品客户访谈

区域2.2万-3万/平米项目：客户集中在地缘改善和汉口外溢

【江印-中原前期服务项目总监】 访谈记录-解放大道沿线地缘主力

访谈时间：2023年6月

访谈人员：刘总

访谈人员语录：

解放大道
沿线地缘
客户

- ① 客户主要还是周边地缘客户为主，主要集中在丹水池和解放大道沿线，以首改为主。
- ② 客户看中我们的就是品质、地段。客户主要认可我们的区位和品质，我们小区立面、精装还是可以的。
- ③ 客户居住生活在附近，对周边很熟悉，多数因为自己居住小区环境老旧，或者户型不够买房。

【能建长江华府-中原前期置业顾问】 访谈记录-二七老社区、周边的政府企业客为主

访谈时间：2023年6月

访谈人员：李经理

访谈人员语录：

地缘和
汉口政
企

- ① 我们的客户主要还是二七周边的小区换房的，很多人知道我们项目要出来，就把房子挂出去了。这个周边的二手房小区像东立国际、航天双城二手房房价2万5左右，一卖一买也没有什么压力。
- ② 我们这里周边政府企业的客户很多，像我们旁边的铁路工会、审计局、江岸区房管局，就有很多人来这里买房。
- ③ 买我们洋房的客户也有一部分看二七滨江的，看我们这里主要还是认可我们的产品。

【龙湖清能天曜置业顾问】 访谈记录-武汉级改善客户

访谈时间：2023年5月8日

访谈人员：王XX

访谈人员语录：

武汉级改
善客户

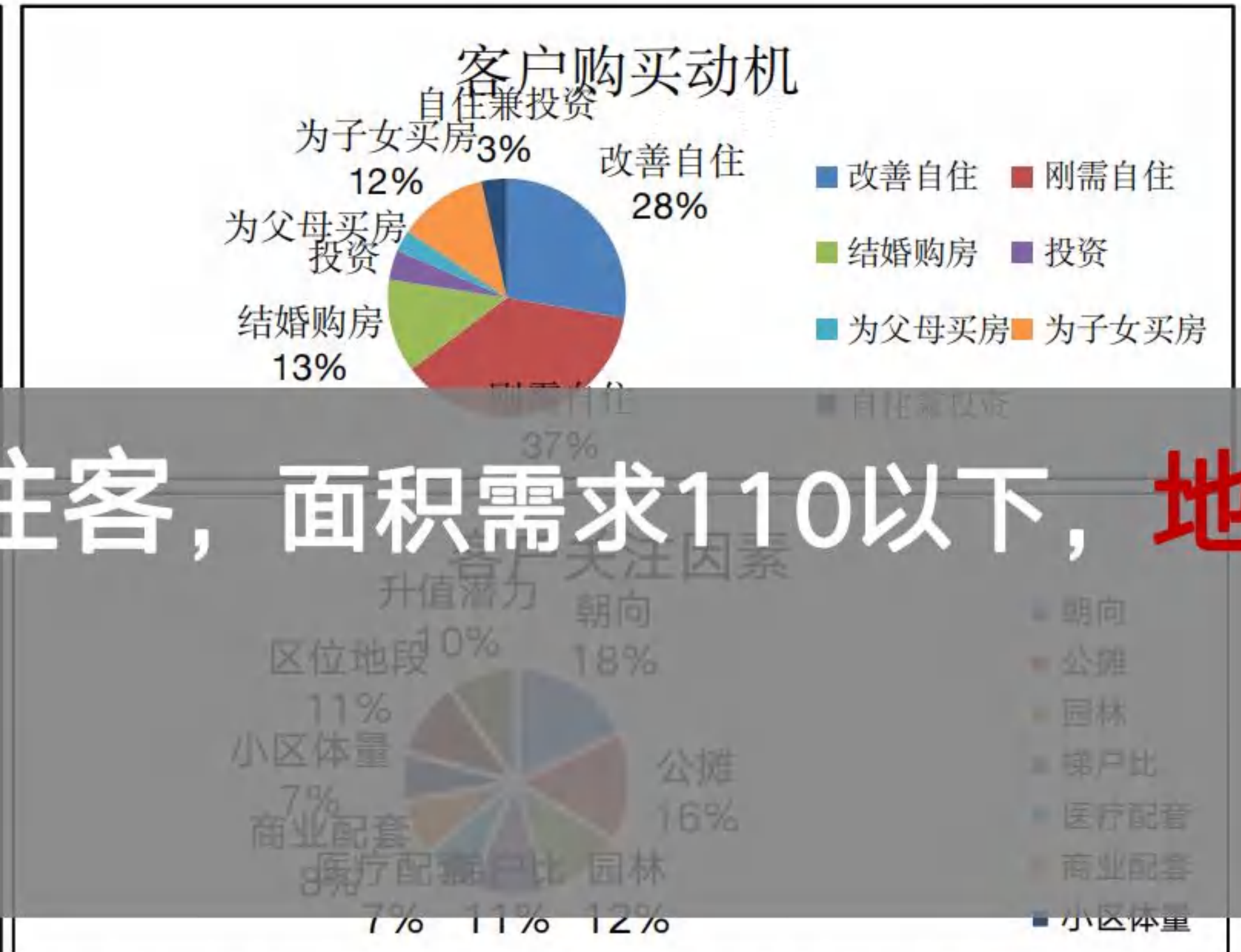
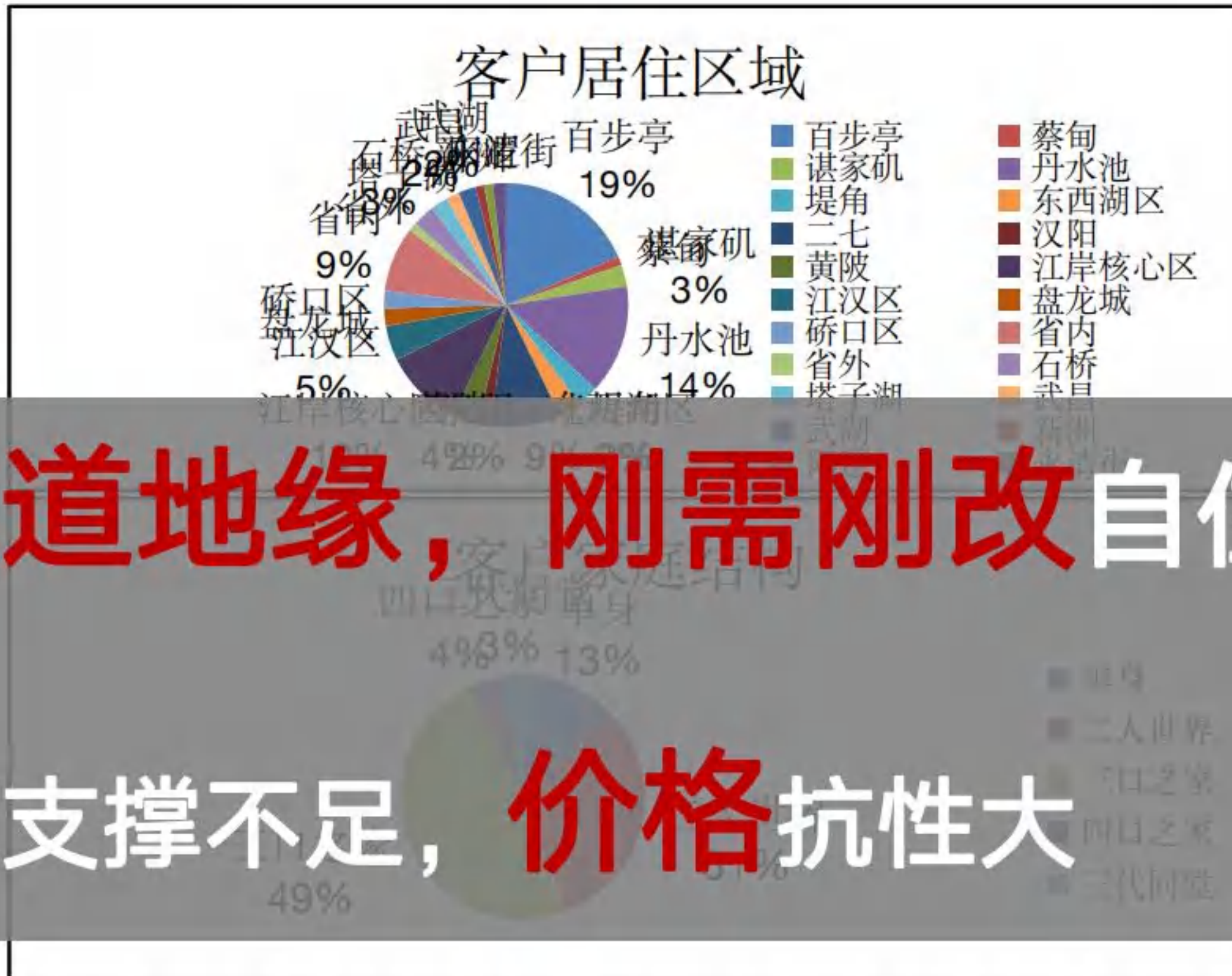
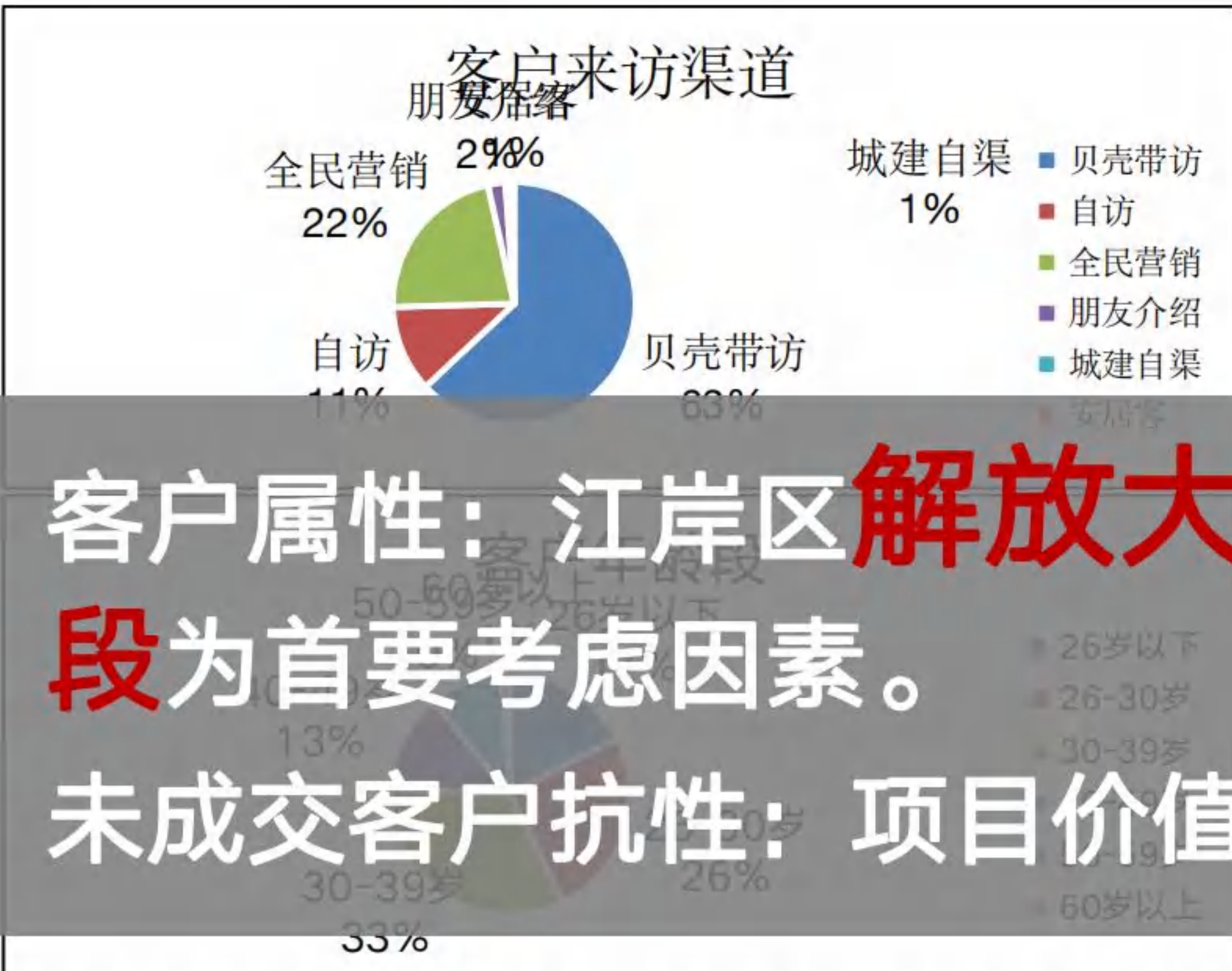
我们项目一直以来就是江岸区最好的改善项目，我们的客户范围相对比较广一些。

后湖的改善客户和汉口的外溢客户差不多占6成左右，我们品牌在武昌也有很多客户认可，也有武昌的客户看这里。

主要还是集中在汉口，武昌、外地的客户为辅。



竞品客户分析/江印

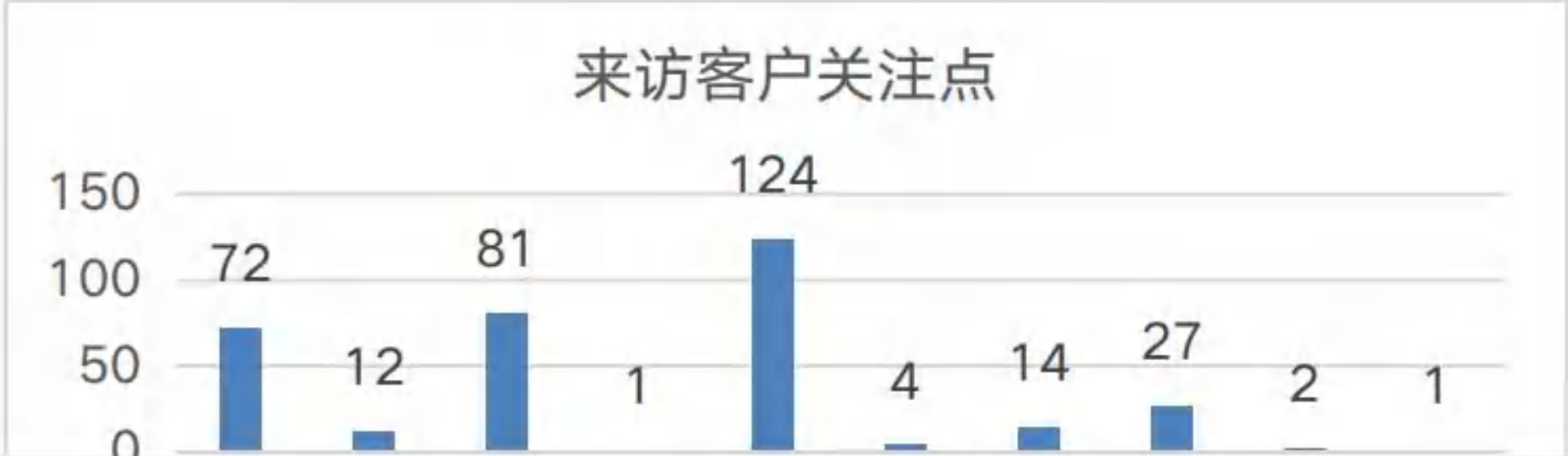
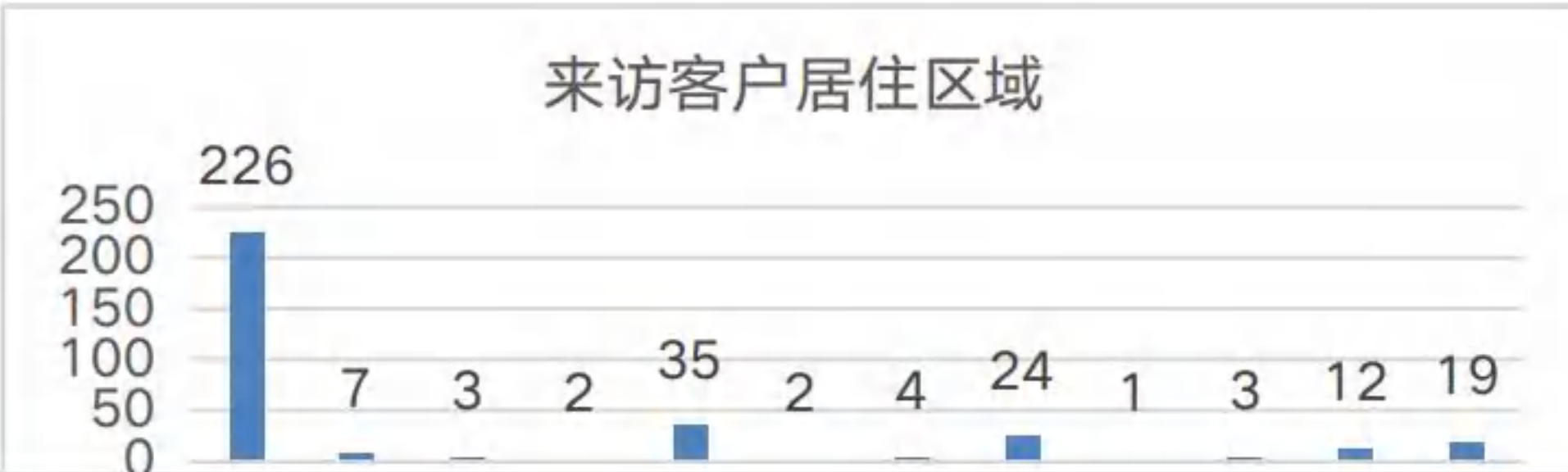
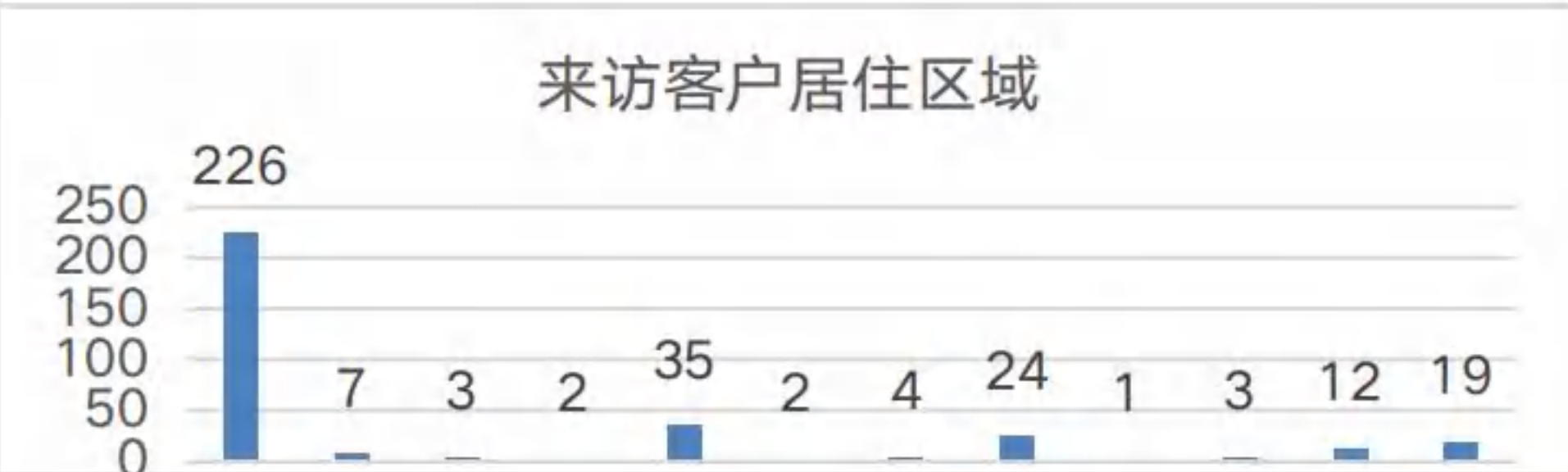


- 客户属性：江岸区**解放大道地缘**，**刚需刚改**自住客，面积需求110以下，**地段**为首要考虑因素。
- 未成交客户抗性：项目价值支撑不足，**价格**抗性大

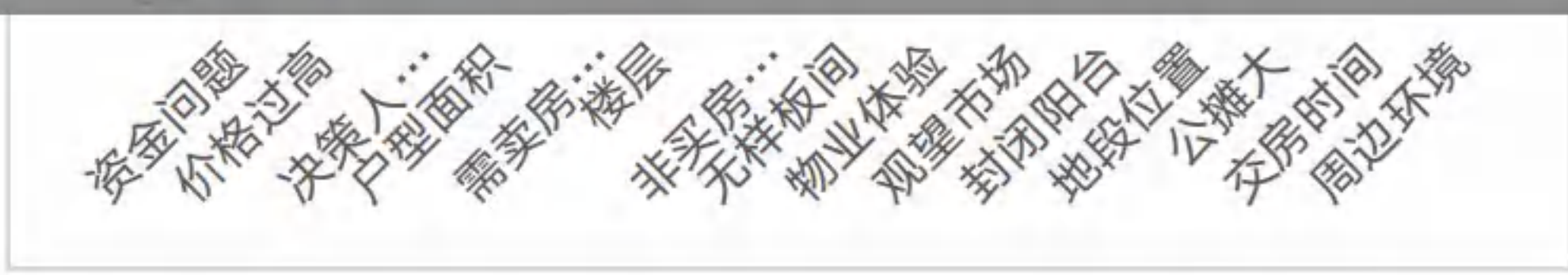
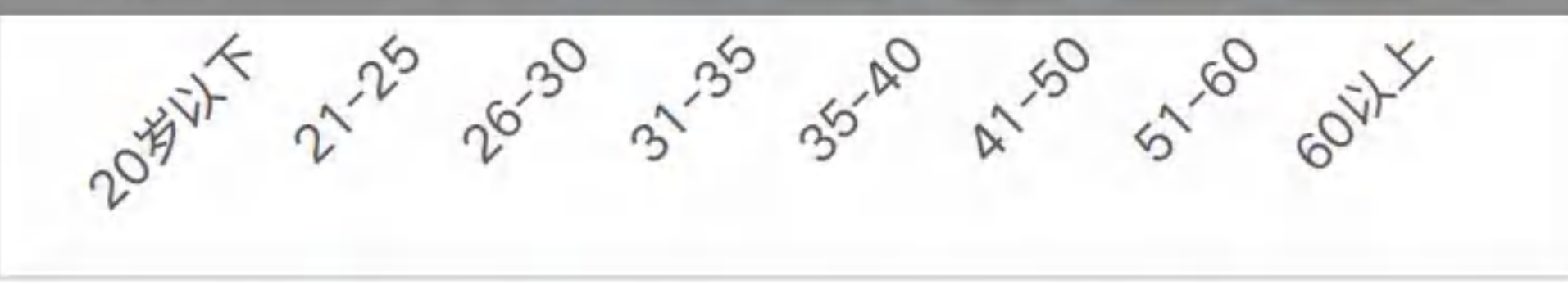
1. **客户地图**：百步亭、丹水池、解放大道沿线等江岸区域周边**地缘**为客户主要来源，**武昌区、江汉区**部分外溢客户，后期除深挖区域地缘客外，同时需**持续扩大客户版图**。
3. **客户特征**：客户多为刚需、刚改置业，价格抗性较明显，**项目价值支撑力不足，价格超客户预期**，需解决客户痛点促转化。



竞品客户分析/龙湖清能·天曜



- 客户属性：江岸区后湖大道地缘，解放大道外溢改善自住客，面积需求120以上，品牌、学区为考虑因素
- 未成交客户抗性：项目位置靠后，地段和价格区间抗性大



- 1、客户地图：**后湖大道周边地缘客户为主要来源，解放大道沿线江汉区部分外溢客户，后期除深挖区域地缘客外，同时需持续扩大客户版图
- 2、客户特征：**客户多为改善置业，认可品牌、精装、天街及育才系教育，项目位于江岸区末端，带精装价格为区域最高，超过客户预期

竞品客户小结

4大核心客户群

地缘实力客

大后湖改善客

汉口外溢客

武汉品质客

1、地缘实力客在哪里？

——二七至丹水池片，地缘实力客

3KM地缘 实现家庭居住升级

他们长期生活、工作在此区域，现在住房面积较小，家庭结以三口之家为主，希望在旁边置换面积更大的三房、四房户型，对小区品质、环境、配套有要求，他们置业需求：品质小区、熟悉区域、离父母更近、有面子、完善户型。



客户类型1：3KM范围内老社区换房客

周边百步亭现代城、丹亭懿府、温馨苑、航天双城等社区小户型客户，不满足现有居住品质、户型面积，品质升级。

客户类型2：江岸政府等企事业单位实力客

二七片政府部分（江岸区房管局、人民法院、审计局等）、医院学校（汉口八医院、解放军医院、汉口医院等）、企事业单位等

客户类型3：区域拆迁客

丹水池、二七六七期片拆迁户

2、大后湖改善客在哪里？——东西后湖片，家庭教育升级客

多元升级客

实现家庭、教育、环境升级

集中在后湖片社区，主要包括塔子湖片、杨汊湖片、汉广片、百步亭片、堤角片等居住年限超过5年，对现居住环境不满有一定置换能力，渴望改善居住户型及环境、教育。他们置业需求：完善功能产品、优质教育资源、成熟地段及配套、品质社区



- 西后湖——社区成熟、教育实验系三梯队、商业主要依托永旺
- 主要社区：塔子湖街道片
- 东后湖——靠二七滨江，教育育才系，未来机会更大
- 主要片区——百步亭街道片

客户类型1：教育升级客

主要集中在西后湖塔子湖、汉口花园片区，区域优质教育资源短缺。客户选择片区置换更优教育资源。

客户类型2：二孩改善客

因家庭人口变化，二孩家庭，客户置业总价需求350万左右，二胎家庭，刚性功能4房看重地段及生活配套。

客户类型3：地段品质升级客

不满足现有的居住环境，对区位、配套、生活要求高，选择更优的项目置业

3、大汉口外溢客在哪里？——解放大道、二环沿线，道路导入

路网导入客

集中在解放大道、汉口二环

集中在汉口江岸片、江汉片，通过解放大道、二环线等交通节点导入，对二七滨江地段认可度高；他们置业需求：完善功能产品，产品功能性完善，置业性较高，看重社区品质及物业服务，距离工作地较近

客户类型1：解放大道沿线汉口外溢客
——价格环境吸引

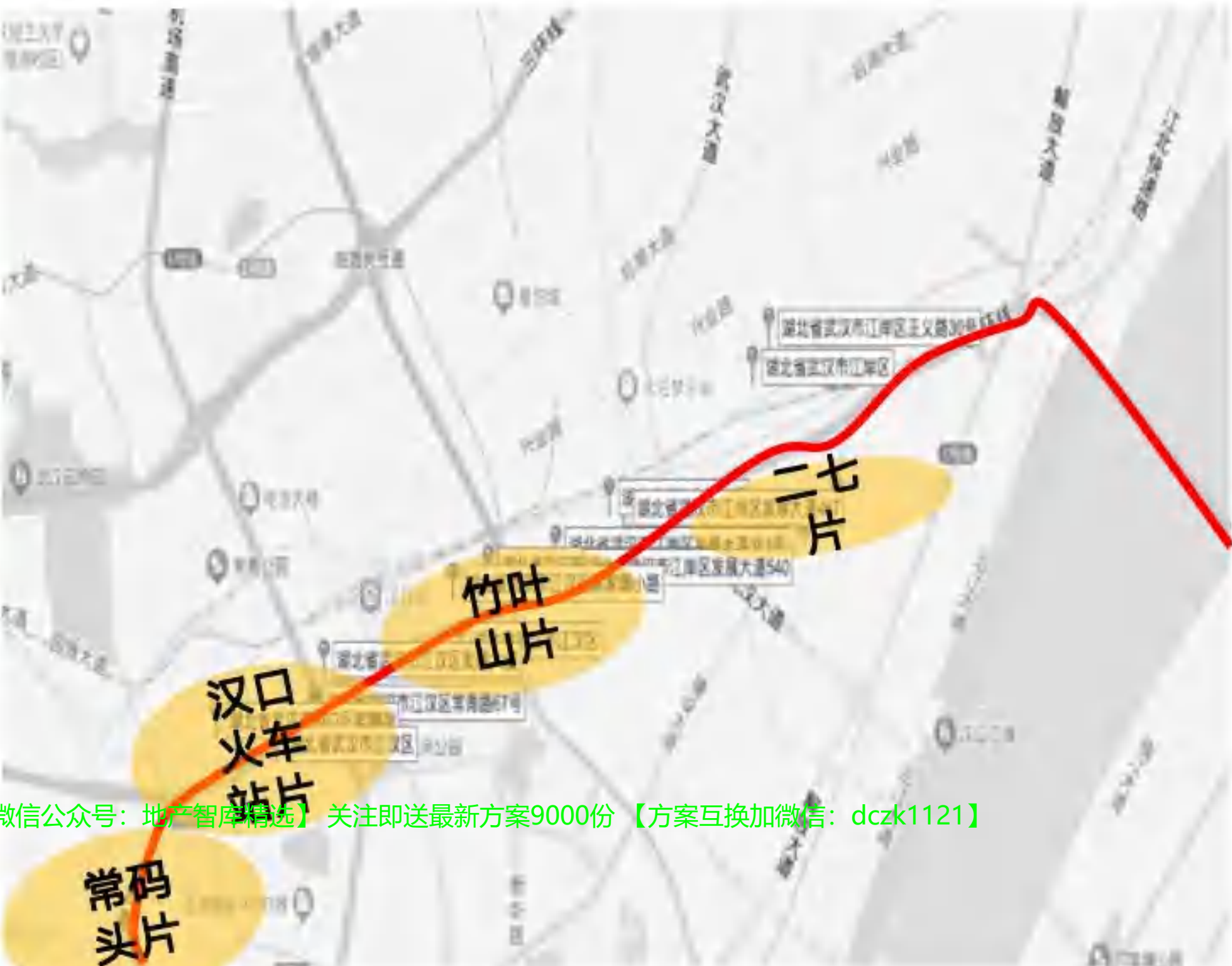
客户区域：集中在汉口企事业单位、国企、设计院、保险金融企业等（天地、三阳路写字楼）
客户置业需求：品质升级、房价保值、工作便捷可达（1号线及解放大道）

序号	类别	单位
1	医院	武汉市汉口医院
2		武汉市中心医院
3		空降兵部队医院
4		中部战区总医院
5		武汉市第八医院
6	学校	武汉市机电工程学校
7		武汉市第二中学
8		武汉市汉铁中学
9		长春街小学
10		二七小学
11	天地、三阳路商务写字楼	



客户类型2：汉口二环线周边改善客
——品质外溢品牌吸引

客户区域：二环线江汉、硃口片老社区
客户置业需求：居住环境改善，品牌地段认可，交通通达便利，对万科认可度高



客户类型3：CBD新武汉人
——价格外溢

客户区域：CBD区域新汉口人，工作在汉口核心
客户置业痛点：汉口核心区房价普遍3万+，价格高



4、大武汉品质客在哪里？

——品牌品质吸引武昌、黄陂客户

品质吸引客

集中在武昌、黄陂片区

集中在武昌、黄陂区域的品质型客户；他们置业需求：品牌产品与服务，二七滨江地段发展和认同，公园社区的生活，教育的完善。

武昌
外溢

- 武昌价格外溢客，品质需求**
- **武昌客户片区：**主要集中在徐东、武昌核心片
 - **武昌客户痛点：**区域供应少，价格高，核心区价格普遍3-4万/平米
 - **客户需求：**区域发展潜力、品牌品质、公园生活、改善价格

品牌
忠粉

- 万科武汉深耕多年，品牌忠粉多**
- **武昌：**万科金域华府、万科翡翠云台、万科城市之光、万科金域学府、万科光澜道、万科云城、万科金色城市等
 - **汉口：**万科御玺滨江、万科香港路8号、万科城、万科汉口传奇等
 - **汉阳：**万科翡翠玫瑰、万科翡翠滨江、万科金域蓝湾、万科汉阳国际等

汉口北
实力

- 私营业主，实力置业，保值增值**
主要为黄陂汉口北区域私营业主，
- 关注点1:保值增值需求
 - 关注点2:二七滨江未来价值
 - 关注点3:身份认同
 - 关注点4:更优的配套

客户小结——主力客户分为4大类12型

解放大道地缘客

地缘换房客

(丹水池到二七的换房客)

&

政企实力客

(政府学校单位客户)

&

1+1家庭客

(离父母更近，就近居住)

大后湖改善客

教育升级客

(买更好的学区房)

&

空间升级客

(二胎或有小孩家庭，面积改善)

&

品质升级客

(后湖老社区，改善生活品质)

汉口外溢客

解放大道外溢客

(地铁、导入)

&

二环改善客

&

CBD新武汉人

大武汉改善客

武昌外溢客

(品质改善客)

&

品牌忠粉客

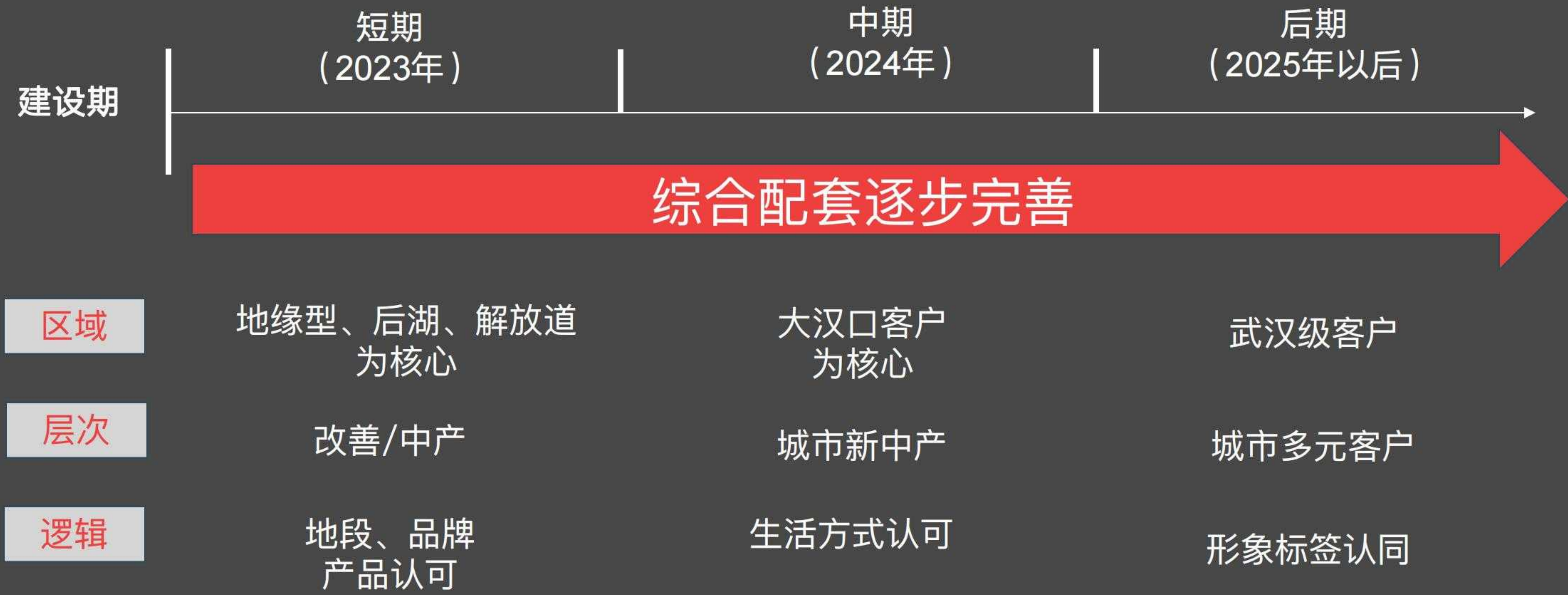
(品牌置业)

&

黄陂实力客

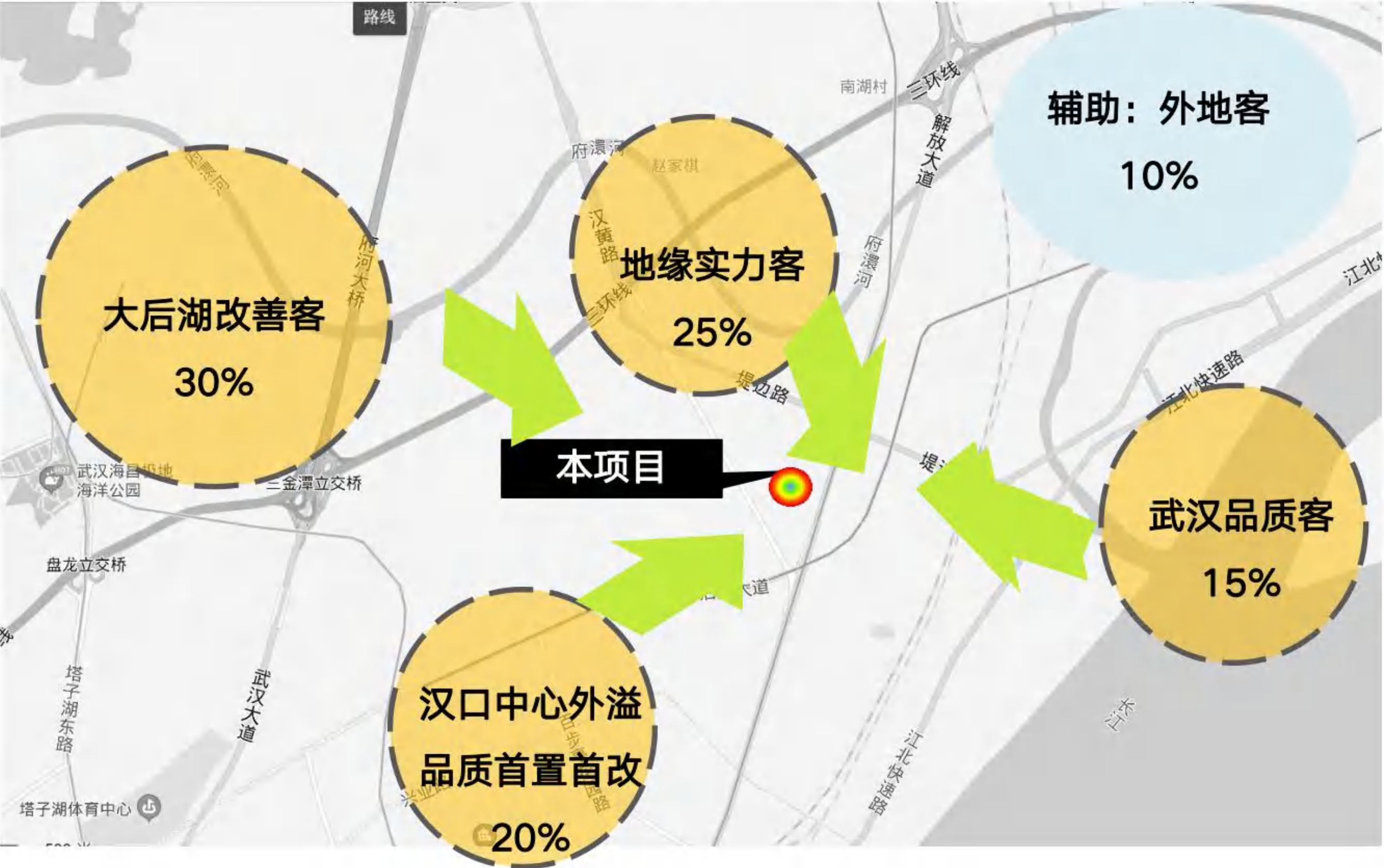
(黄陂、盘龙城实力客)

客户演变方向



客户地图

大汉口改善主力，泛武汉品质客辅助



地缘实力客：25%

- 客户特征：项目附近，有固定社交圈，有强烈的地缘归属感，目前主要居住于项目附近老社区
- 客户需求：因自身改善升级需要，须置换更具生活品质社区。

大汉口改善客：30%

- 客户特征：居住在后湖片区，对江岸区教育生活较为认可
- 客户需求：因自身居住需要、孩子成长，需要改善升级

汉口外溢客：20%

- 客户特征：居住于城市各大繁华商圈，习惯城市繁华生活，通过自身分析认可政府远景规划，同时具备较强经济实力，置业计划优先 考虑城市优质地段物业；
- 客户需求：核心的居住地段，繁华的生活配套。

武汉品质客：15%

- 客户特征：武昌区域实力不足的改善客户，本地改善成本太高，需求其他区域改善；黄陂区域实力客户，选择汉口置业，交通便利。
- 客户需求：认准地段、品质以及一定的性价比。

外地客户为辅助：10%

武汉新中产客

『他们希望区域升级，渴望高端生活，
够不上二七滨江，看不上后湖刚需，
追求健康自然生活方式的客户群』

城市中坚，家庭中坚，改善中坚力量

客户痛点与需求

本案完美匹配城市中产客户置业的5大需求

痛点1：资产缩水



资产保值
经济下行，资产缩水
中产阶层更注重房子的
保值增值属性

痛点2：内卷



孩子教育
孩子教育作为中产阶层
最为关注点

痛点3：家人与时间



全龄生活丰富
满足全家人丰富生活的
需求

痛点4：品位



品质身份
空间开阔，面积足够，
满足居住需要

痛点5：身心健康



运动与社交
提供运动空间、社交空
间等全方位服务，以及
娱乐休闲设施

客户突破

二、渠道突破

01

从客户找方向

02

多渠道保客户

03

从销售提转化

渠道策略

中原为项目定制两大客户出击之道

中原大汉口深耕十年，为项目提供 stronger 的资源支持和精准的渠道建议
弱化分销绑架，节约拓客时间和投入成本

1、中原资源 做增量 20%=800组

2、改善客户 做深度 80%=3400组

渠道策略1

20%客户增量达成计划：
中原9大资源全力打通做透

800组
客户

江岸区泛资源			二七+泛后湖独有资源			中原内部资源		
中原资源	江岸客量	江岸企业	江岸渠道	二七转介	百步亭社区	二环改善	中原转介	中原线上
到访占比	30%	10%	10%	10%	20%	5%	10%	5%
到访组数	240	80	80	80	160	40	80	40

中原资源高效及独家资源导入



中原导客1

①江岸最多鲜活客户——6个月未转化鲜活资源约7000组

中原江岸6盘在售，覆盖江岸最鲜活的客户资源



中原江岸在售项目	中原代理项目	销售状态	月均客户量	中原客户量
二七	中信泰富滨江金融城	在售	280	140
	中铁建花语天著	23年2月首开	190	190
堤角	幸福湾	持销	590	295
	江上云境	计划23年8月首开	213	107
后湖	星河2049	持销	460	230
	幸福时代大家	持销	608	203
合计			2341	1164

中原导客2

②后湖改善存量客——后湖9个老社区，近1.8万户改善客户数据库

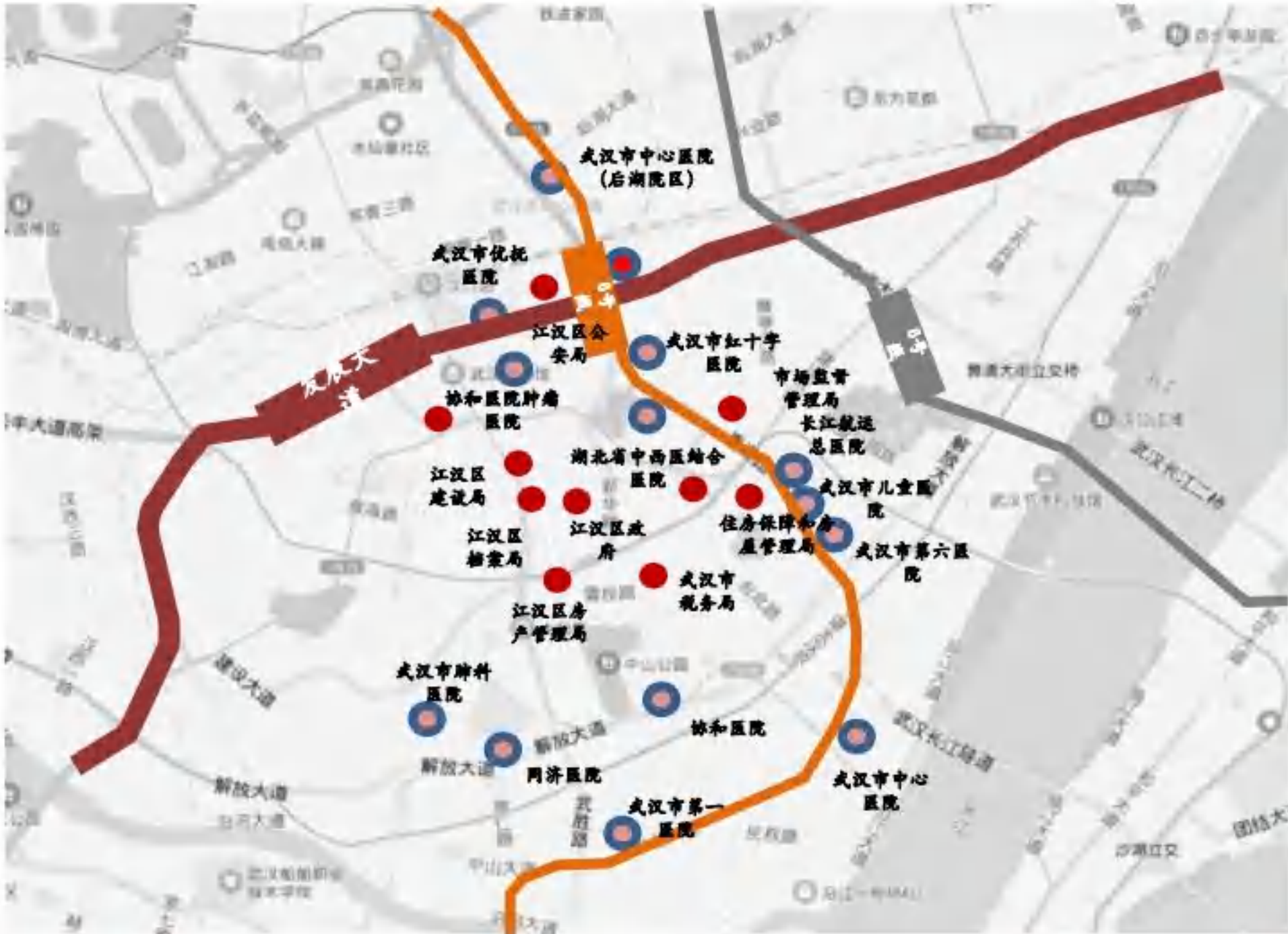


项目名称	物业类型	前期销售价格	业主规模
首地云梦台	住宅	15200元/m²	1465户
星悦城一、二期	住宅	7000元/m²	1722户
长投汉口年华	住宅	8500元/m²	1528
城开云悦邸	住宅	18000元/m²	602户
幸福时代	住宅+公寓	16000-19000元/m²	6700户
长投海德公园	住宅	15500元/m²	1123户
统建新干线	住宅+办公楼	13500元/m²	1100户
泓博朗诗悦府	住宅	15000元/m²	1256户
星河2049	住宅	18000元/平方米	2400户

中原导客3

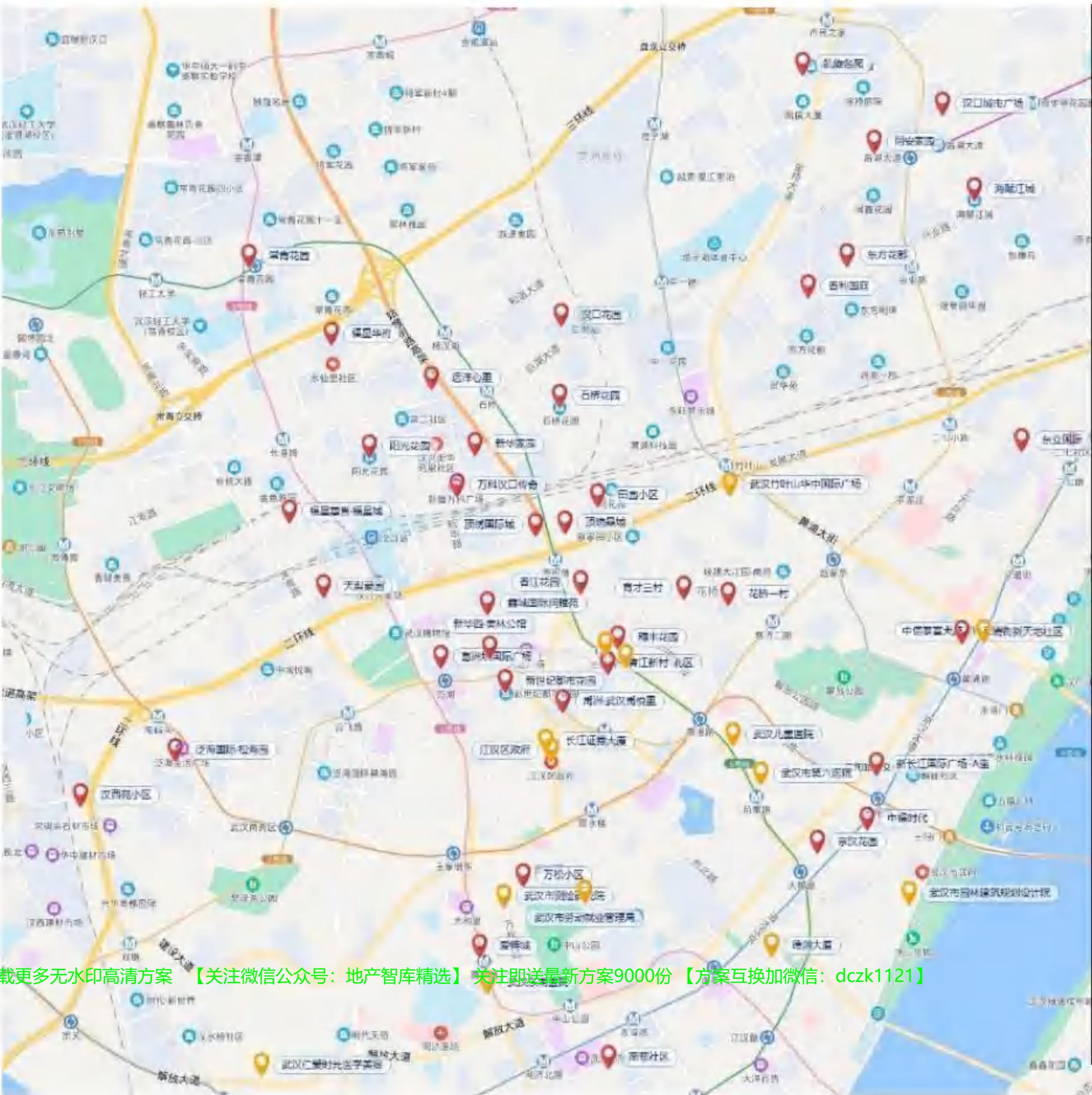
③大客户资源——豪宅沉淀5年大客户资源，近100家企业资源导入

中信泰富滨江金融城5年大客户拓展资源，未来将直接导入本案



资源分级	资源名称	跟进部门
------	------	------

重点一级政府企业	盐业集团、电网、南通总部、前程无忧、三峡集团	A级合作 湖北中原 地方公司 合作维护
	工商银行、唐家墩派出所、交通事故中队、江汉区政府食堂	
	2035产业园、长江新城设计院、十点半文化传播、矩阵互动科技、民生地产、交通规划设计公司、中信设计院	



资源分级	区域	大客户单位	跟进部门
二级合作单位	金融街	新华路江汉区政府、万松园路测绘院、武汉市劳动就业管理局、东南医院*2、老汉口汽水包、香港路*2、六医院、长江证券、华夏银行、测绘研究院	B级合作 湖北中原 二级市场 资源中心
	汉正街	汉正街、民主一街70号、京汉大道99号、品牌服饰批发市场	
	菱角湖	菱角湖广告公司老板、物资局宿舍、市场监管局合同科、福星华府	
	花桥	华中国际广场*2、武汉儿童医院、汉口银行、六医院	
	沙湖	武昌税务局、福星惠誉国际、湖北汉匠燃电子商务有限公司	
	市外省内	丹江*2、潜江市第一高中、红安、黄冈、荆门、黄石-长江航运、仙桃、江汉油田	
	徐东	上海佑瞻智能科技有限公司、国家电网、芭莎公馆	
	中南中北	中商广场写字楼A座、武汉理工大学	
	卓刀泉	虎泉凯乐桂园	
	后湖	武汉市园林建筑规划设计研究院有限公司	
	吴家山	吴家山街道两管一中心、吴家山二中	
	武昌滨江	中铁第四勘察设计院集团有限公司	
	新华路万达	湖北省武汉市发展大道兴城大厦	

【仅供学习交流，请24小时内删除】[点击下载链接: https://t.zsxq.com/jlim6me](https://t.zsxq.com/jlim6me) 下载更多无水印高清图案 【关注公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

中原导客4

④汉口经纪人资源——中原渠道部合作汉口6盘， 签约超150家经纪门店，维系超千组经纪人，可直接对接

中原自建房友圈渠道部资源，合作十余项目维系近500批次经纪人



绿地汉口中心



恒隆府



武汉江城府



兴华尚都国际



城建光彩国际



中信泰富滨江金融城

合作伙伴150+
日报备量100组
日均渠道到访量占总来访量30%

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlm6me> 下载更多无水印高清图案

【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份【方案互换加微信：dczk1121】

易居房友	陈天
易居房友兴百亿房产	叶青
吉家汉口花园店	王建红
房友房地产	陈正国
房友房地产	周荣华
亿房华清园旗舰店	邓树阳
德祐-中城国际	黄善
亿房胜利二中队	李长虹
亿房外滩棕榈泉店	祁俊康
亿房武汉天地店	郑兵
亿房武汉永清店	郭伟
众联行地产	殷浩波
百居易球场比赛店	肖建刚
顺驰不动产	刘凡
吉家澳门路店	张力
恒泰信和地产	余金耀
世纪宏图新鸿基花园店	代亮
世纪宏图江大路店	赵瑞梅
亿房江大路店	陈伟
华明达房地产	杨志勇
胜达房产	肖伟
万邻大众房产	吴争芳

房友房地产	盛丽
青年房地产	付敬德
华明达江北路店	王吉
亿房百顺仁义店	曾雯
百居易永清仁义店	魏红
亿房西马路店	赵飞
西马房产	张峰
和谐房产	梅东玲
华明达西马路店	陈艳
百居易西马路店	程超
信一房地产	胡剑英
信一房地产	吴香丹
信一房地产	陈芳
家天下房产	吴开拓
鼎盛房地产	杨志雄
易居房友	陈浩
捷柯房地产	向成峰

百居易北湖店	杜玲
百居易都市花园店	易刚
21世纪怡康店	彭亮
捷达房产	金培华
中环地产御华园店	张冬冬
万邻房产万松园店	张秀
房友新华明珠店	李青
卓尔房地产	赵忠
亿房万松园店	夏斌斌
易居房友万松园店	向波
易居房友圣瑞房地产	张进
吉家银松路店	汪甜甜
伟家万松园店	刘建
华明达万松园店	陈春
雷雨房产二七连锁店	彭卫林
雷雨房产	彭绪林
雷雨房产	李朋
雷雨房产	黄静
雷雨房产租售中心	雷雨

亿房联天下	韦海风
汉业兴房地产	叶元斌
禾安星房地产	王科
大众嘉业友谊路店	胡军志
房友兴昌隆店	刘畅
世纪宏图悦国际店	马北华
住商不动产新鸿基店	朱杰霖
易居房友红松巷	郭明霞
亿房滨江苑店	王丽珍
华源房产头道街店	梅俊
华源房产	谢德清
恋家地产解放公园路店	张斌
世纪宏图崇仁路店	张浩
百顺房产张自忠路店	梁光金
瑞城房产	姜云
景福房产	游桥
众联行地产	李辉
众联行地产	施国瑞
众联行地产	江盟
众联行地产	邵杰

中环地产台北一路店	占静
亿房台北一路福安店	石小勤
易居房友奇道通渠	王芳
神通房地产	吴忠红
亿房	张德彪
亿房台北一路万顺和店	周建清
德祐-万科金域湖庭店	潘同庆
21世纪武汉卓尔店	朱艳
易居房友苗栗路	丁健
聚友房地产	李红英
德祐和丽晶	厉彩云
住商不动产江大路	袁鑫
有家地产-顺和丽晶店	程佳
德祐-花桥二村旗舰店	胡春
德祐-好安居-大江园店	徐卫鹏
21世纪-锦建大江园店	胡奇阳
德祐-佳瑞居-江大路店	蒋兴禹
我爱我家江大路分行	张涵
华明达科桥店	王成信
21世纪花桥二村店	何淑萍
惠康房地产	周维
百家惠济一路	钱力伟
德祐-育才小学店	刘镇

21世纪崇仁路加盟店	余建霞
百居易海工店	张愉
百居易公安路店	龚丽娟
德祐民福金堡	冯彬斌
百居易六合路加盟店	王志海
北苑房产	黄丽萍
淘房房产	董晓梅
鼎盛房产	王建荣
万紫千红房地产	陈光胜
武汉胜达房地产	唐保菊
佳家地产	孙雄
兴缘房地产	吴汉明
华明达常青花园公寓店	林圆
百居易景江华庭店	熊亮
邦房景江华庭店	尹超波
佳诚房产	周宽
房友前进路店	雷艳
亿家房屋超市前进一路店	甘丽君
好屋房产	刘芳雄
迁吉房屋	田汉华

中原导客5

⑤汉口豪宅外溢客户资源——中原汉口3万+豪宅5盘， 积累超8000组300-400万精准改善客户资源

1、唯一二七代理商



2、汉口核心门槛项目服务商

1、汉口核心价格敏感改善客——从汉口核心客户情况看，近50%来访客户价格敏感，仅可承受300-400万左右产品，中原代理汉口核心2大入门改善项目，中建壹品公馆、长投航空路一号，及武汉江城府，汉口核心存在大量价格承受力敏感的客户；
2、二七价格敏感客——中原服务二七滨江5年，积累二七、汉口大量改善客户。

到访未冻结客户档案 ①李女士	
1.客户特征	
来源	青年路版块
年龄	40-50
家庭结构	三口之家
职业	私企老板
置业次数	2次
需求面积	127㎡
2.客户置业原因	
对小区环境不太满意，想改善居住环境，关注小区品质及整体未来规划	
3.未冻结原因	
对地段比较满意，对价格存在抗性，目前回家与家人商量，正在对比复星外滩中心及长江华府165㎡产品	

到访未冻结客户档案 ②刘先生	
1.客户特征	
来源	光谷版块
年龄	31-40
家庭结构	三口之家
职业	私企老板
置业次数	2次
需求面积	140㎡
2.客户置业原因	
考虑改善居住环境，对内环配套有需求，需求改善类140㎡产品	
3.未冻结原因	
了解到价格后觉得总价过高，超出预算，同时计划到其它项目了解对比，对3#朝向及采光存在抗性	

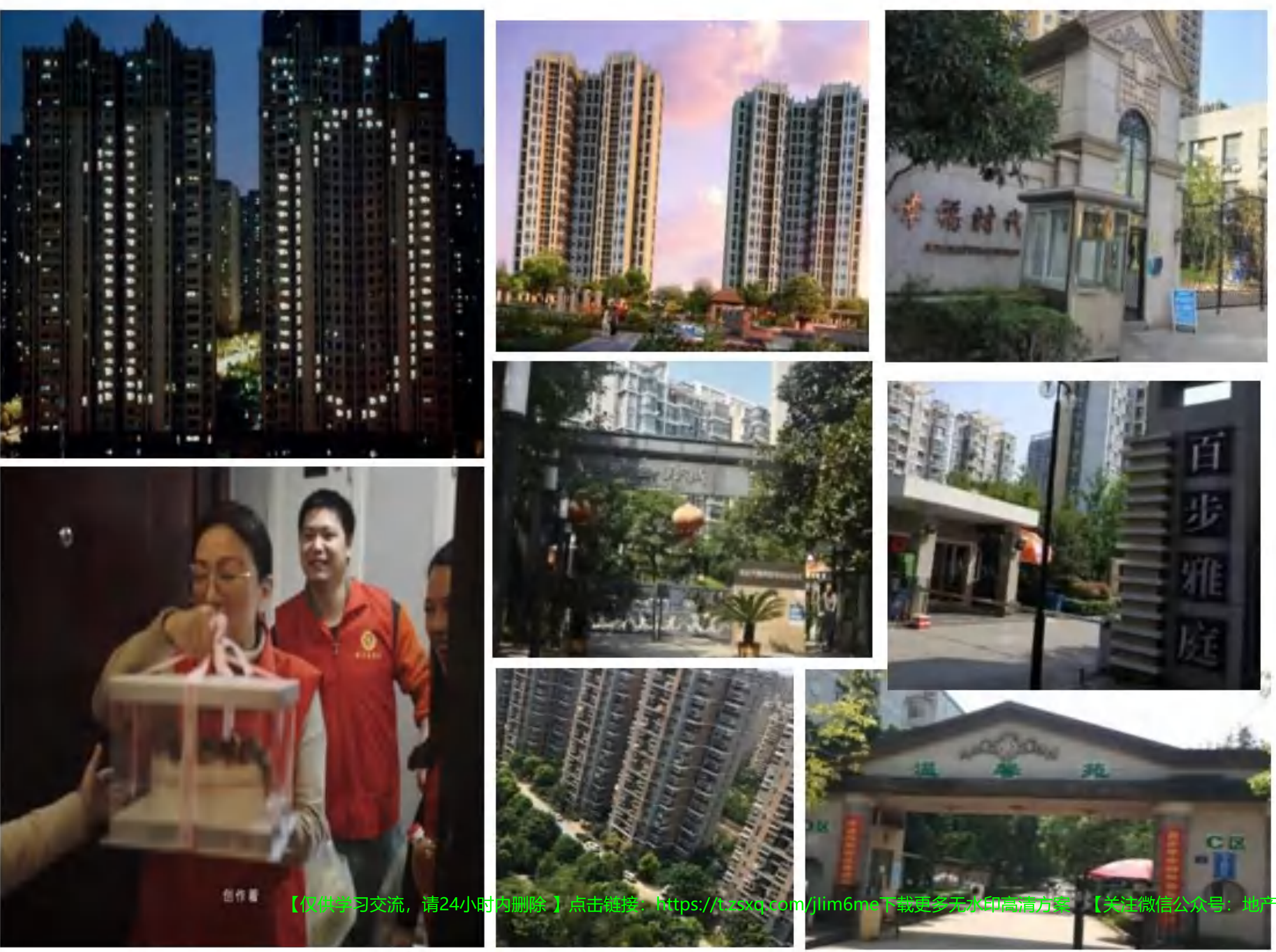
到访未冻结客户档案 ③韩先生	
1.客户特征	
来源	六渡桥版块
年龄	60-65岁
家庭结构	三代同堂
职业	事业单位退休
置业次数	1次
需求面积	127㎡
2.客户置业原因	
有地缘情结，在周边老小区居住，改善居住环境，考虑给儿子买房，孙子读书，有学区需求	
3.未冻结原因	
计划冻结，客户未带齐相关证件，回去后考虑到学校还没稳定，打算观望考虑	

到访未冻结客户档案 ④洪女士	
1.客户特征	
来源	六渡桥版块
年龄	26-30岁
家庭结构	二人世界
职业	个体
置业次数	首置
需求面积	140㎡大三房
2.客户置业原因	
看重地段，及内环核心配套，打算买婚房	
3.未冻结原因	
了解到复星价格后，存在价格抗性，觉得160㎡总价过高，觉得127三房舒适度低，需求140㎡大三房	

中原导客6

⑥百步亭拓客资源——百步亭11大苑区深挖，最懂百步亭客户拓展

- 中原服务幸福时代期间，通过社区物业宣讲、社区桁架广告覆盖、礼品派送等多元形式，全面拓展百步亭片区



后湖片区百步亭11大苑区深度合作							
序号	苑区	时间	户数	合作模式			
1	安居苑	98年	2542	楼栋长		摆展	夜间拓展
2	百合园	03年	1341	楼栋长	摆展		
3	景兰苑	09年	3213	楼栋长		社区海报	
4	怡和苑	05年	2332	楼栋长			社区桁架
5	龙华雅	06年	2526	楼栋长			
6	怡康苑	04年	1447	楼栋长	停车场道闸		
7	温馨苑	00年	3381	楼栋长			
8	文卉苑	12年	3439	楼栋长		电梯框架	
9	现代城	08年	3679	楼栋长			口袋公园拓展
10	幸福时代	14年	6781	楼栋长	商业街广告	电梯框架	
11	金桥汇	18年	11万方	楼栋长		电梯框架	

幸**时代合作模式



中原福星**府·琯境9月开盘期前，3000批次社区资源衔接

日常社区拓展：7月拓展向后湖区域延展，白天进社区插车、扫楼等为主，夜间小礼品夜拓，保证与客户深度沟通；对专业市场以扫铺形式进行，挖掘意向客户同时洽谈张贴海报等异业合作；计划7月共覆盖社区30个，专业市场及商圈9个；

费用：预计3个社区展展，费用1500元；常规物料支持，包括单页、背胶、展架等。

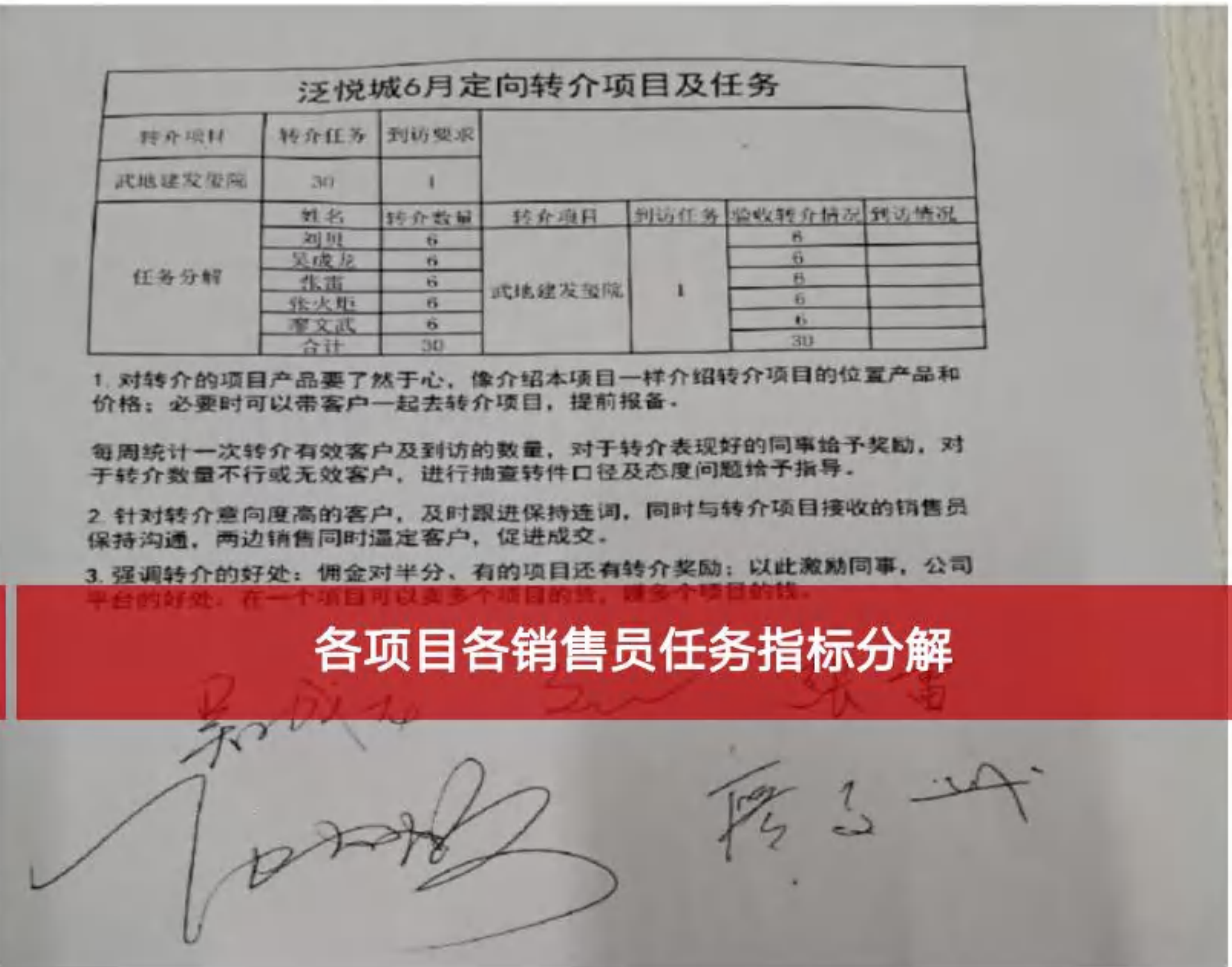
日期	7月1日 星期六	7月2日 星期日	7月3日 星期一	7月4日 星期二	7月5日 星期三	7月6日 星期四	7月7日 星期五
社区	新港花园	世纪城公寓二期	世纪城公寓二期	世纪城公寓二期	世纪城公寓二期、四期	世纪城二期	世纪城公寓二期、世纪城公寓C区
威海	青大社区（青大南区和青大北）	青大北	和顺大厦（和顺南、青大北）	和顺大厦（青大北、世纪南）	世纪南（青大北、和顺大厦）	世纪城社区北院	世纪南（青大北、和顺大厦）
日期	7月8日 星期六	7月9日 星期日	7月10日 星期一	7月11日 星期二	7月12日 星期三	7月13日 星期四	7月14日 星期五
社区	铁山路4号院、世纪南院	江花苑、世纪豪庭天海	世纪南院一期A区、世纪南院西	世纪南院西院、世纪南一期	世纪南二期、世纪南三期	世纪南一期B区、世纪南二期	世纪南三期西院、世纪南三期东院
威海	杜庄威海	杜庄威海	世纪大厦（和顺南、世纪南）	杜庄威海	世纪南（和顺南、世纪南西院）	李响苑	杜庄威海
日期	7月15日 星期六	7月16日 星期日	7月17日 星期一	7月18日 星期二	7月19日 星期三	7月20日 星期四	7月21日 星期五
社区	世纪南院三期、世纪南三期A区一期	世纪南三期A区二期、世纪南三期B区	世纪南三期B区	世纪南三期B区	世纪南三期B区	世纪南三期B区	世纪南三期B区
威海	世纪南三期A区一期、世纪南三期A区二期	世纪南三期A区二期、世纪南三期B区	世纪南三期B区	世纪南三期B区	世纪南三期B区	世纪南三期B区	世纪南三期B区
日期	7月22日 星期六	7月23日 星期日	7月24日 星期一	7月25日 星期二	7月26日 星期三	7月27日 星期四	7月28日 星期五
社区	世纪南三期A区一期、世纪南三期A区二期	世纪南三期A区二期、世纪南三期B区	世纪南三期B区	世纪南三期B区	世纪南三期B区	世纪南三期B区	世纪南三期B区
威海	世纪南三期A区一期、世纪南三期A区二期	世纪南三期A区二期、世纪南三期B区	世纪南三期B区	世纪南三期B区	世纪南三期B区	世纪南三期B区	世纪南三期B区
日期	7月29日 星期六	7月30日 星期日	7月31日 星期一				
社区	世纪南三期A区一期、世纪南三期A区二期	世纪南三期A区二期、世纪南三期B区	世纪南三期B区				
威海	世纪南三期A区一期、世纪南三期A区二期	世纪南三期A区二期、世纪南三期B区	世纪南三期B区				

中原导客8

⑧武汉客户转介——开盘月，4大事业部40批客户转介指标考核

中原内部环线主城盘，转介客户2-3组/周/事业部，开盘月强制要求转介指标40批

嫁接平台—搭建集团内部转介机制





中原导客9

⑨中原线上客户——唯一4大全平台全运营，中原线上资源持续全覆盖

垂直流量，原创策划，千人转发，覆盖10万买房人

「小红书号」
近1万粉丝原创稿件，
粉丝量超30%
「抖音号」
武汉中原千人转发，直接影响全中原
销售朋友圈10万+买房人
「全平台」
线上自媒体全平台矩阵圈粉



独家线上签约平台合作*3次直播、笔记导客



自媒体导流合作*Baneer页霸榜占位

渠道策略2

三大阶段，承担80%蓄客任务
汉口客户全力挖掘做深

3400
组客户



全域覆盖	第一阶段 (8-9月) 外展拓客				第二阶段 (10-11月) 后湖深挖					第三阶段 (12月) 影响汉口		
	武汉天地外展	高效派单	高额全民	有效大客户	基础阵地	改善计划	多维覆盖	商超外展	经纪人搅动	渠道冲刺	二环覆盖	内循环打通
到访占比	1000组				1600组					800组		

挖掘全城全域深度，全力导入泛改善客户

结合中原江岸7盘销拓一体及渠道部经验

——江岸项目渠道分销占比高，本案首期无分销，如何突围？

3
基
础

1-分销为王

刚需占比50-70%

2-全民为辅

占比10-20%

3-阵地为基

占比10-20%

3
不
做

1-不做无效外展

汉广外展鸡肋：
龙湖清能天曜、星河2049、中铁建花语天著、
江上云境，展厅鸡肋，昭示性及客户量少
武广外展仅形象：
中信泰富滨江金融城、万科御玺滨江，仅为
形象展厅

2-不做零星式派单

置业顾问随机派单拓客，监管难
度大，效果有限

3-不做单次大客户

组织一场活动，摆一个展位，但
是无后续政策和活动支持，及持
续企业跟进，效果非常有限

阶段1:预热期（8-9月）

【影响解放大道客户】

以解放大道地缘客户为触点，做影响力吸引客户关注

中原实战
深入经验



1个外展
4大拓展计划



1个城市展厅

8月武汉天地× 野兽派花园展厅

——外展点神秘亮相，开启首期续客



——如何用活外展点？打造项目形象与流量场？

4级有效 拓客



1-用活展厅

不止是展厅，更是活动场

聚人气：周周暖场活动



引流量：线上活动引流



联动天地商家

集赞送美好生活消费券

拓客户：以展厅为据点进行客拓展



天地商圈、写字楼、周边社区等

2-有效派单1——1条地铁

地铁1号线×《你好生活》诗集 七夕地铁香氛贺卡派单，献给江岸的诗

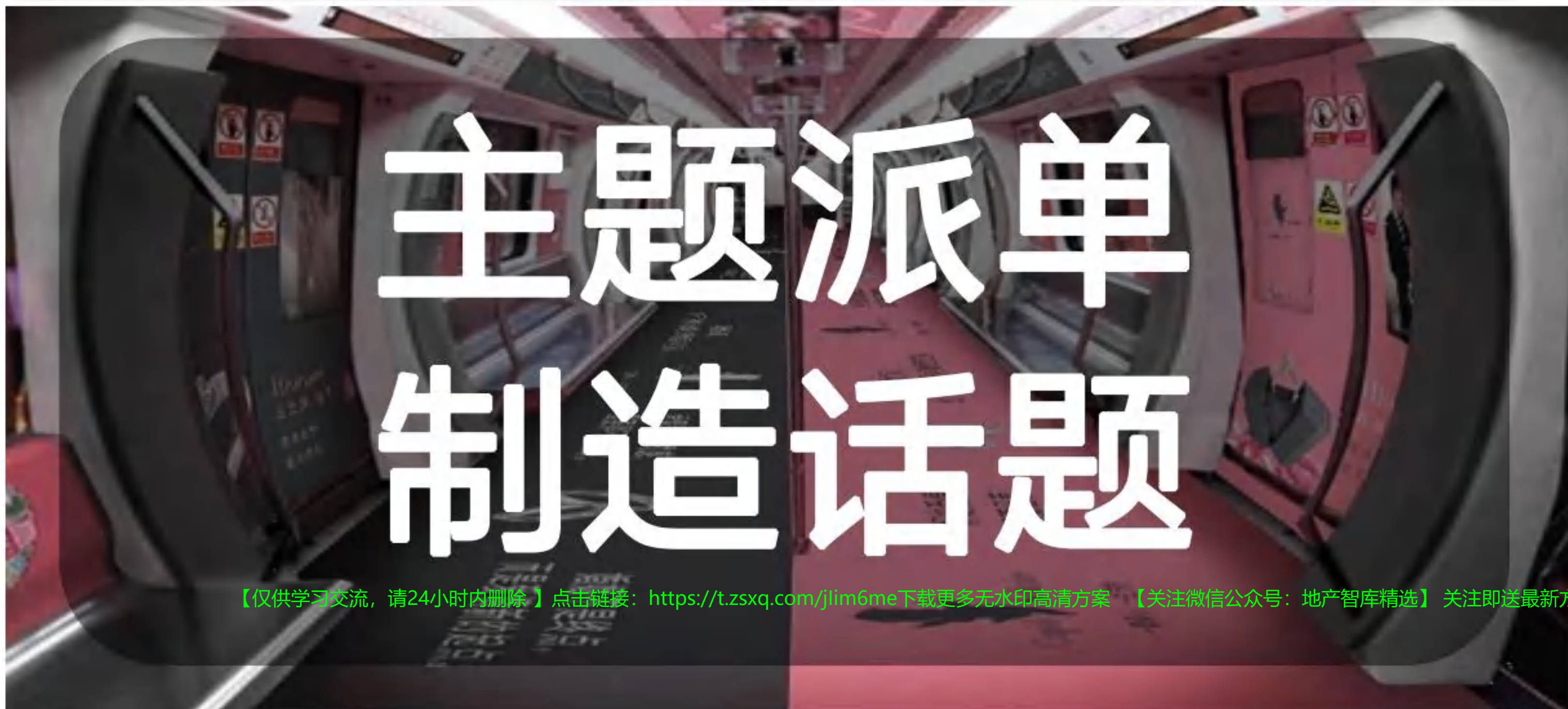
你好生活

“现代人的毛病是勤有余劳，心无偶闲”。身体、心灵、幸福、快乐，在无休止的奔忙中都走散了，健康生活成了一件最简单却又最困难的事儿。
将生活嚼得有滋有味，把日子过得活色生香，往往靠的不只是嘴，还要有一颗浸透人间烟火的心

你好生活

有人说生命如歌，那是因为他历尽山河，也有人说人生无河，那是因为他尝尽甘苦波折。

如果可以，请为生活停驻。留点时间、锻炼身体、沐浴阳光、多些耐心、关照一粟一羹汤，愿我们都勤靡余劳，心有常闲。用心待生活，
加油新青年



2-有效派单2——2大片区

百步亭片、二七片×一夜倾城
凭单张到访展点领取茶颜悦色

首拓地缘，重点挖掘老旧置换社区，全面多样化搜罗客户

拓展形式：

一夜倾城

拓展道具：

DM单张

引客形式：

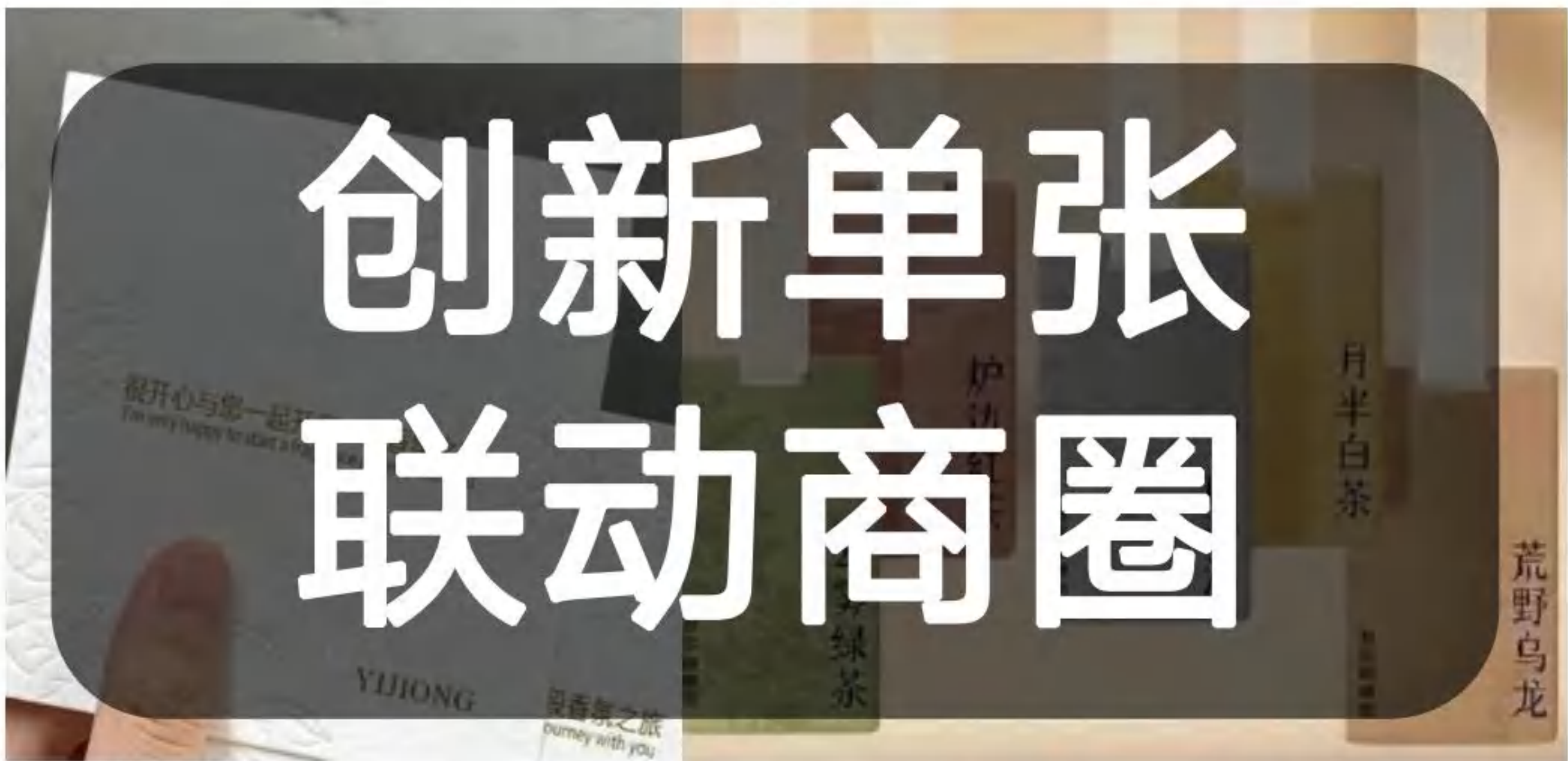
凭DM单张到访武汉天地外展点可领取茶颜悦色一杯



片区	社区
百步亭片区	银泰御华园
	百步亭花园现代城
	中海万锦江城
	怡康苑
	连城家园
	温馨苑
	安居苑
	文卉苑



片区	社区
二七片区	星海蓝天
	二七人家
	为群社区
	航务社区
	黄埔佳苑
	二航佳苑
	连城小区
	铁路黄埔小区



2-有效派单3——4个纳凉点

汉口江滩纳凉据点×仲夏夜童梦夜游

4大江滩及百步亭休闲公园，童梦主题夜拓



创新夜拓
建立影响

地推小组	点位	拓展形式	人数
纳凉点一	三阳广场	玩偶、小丑游园+派发手环、发光气球	3人
纳凉点二	风帆广场		3人
纳凉点三	五环沙滩乐园		3人
纳凉点四	百步亭游园		3人



3-有效大客户

1个基础——3大群体，资源与政策联动

1、政府企业客

大客户单位团购
享额外99折

- 仅针对于本案建立合作意向的大客户单位，前期重点签约洽谈

2、拆迁客

拆迁户享
1成首付，超长延期

- 江岸区拆迁户购房，享受1成首付定房，延期半年签约，拆迁款落定（1年内）还月供

3、老业主客

老业主再购
享额外99折

- 万科及城建项目老业主
- 再购房享受额外99折政策优惠

3-有效大客户

由上及下，打通江岸政企通路，多轮持续维系

龙湖清能天曜：发挥双强企业自身条件，公司干部带头带领一线销售团队线下拓客，通过拜访机关单位、政校企单位，以及与政府机构携手举办系列主题活动，**储备优质客户群、持续深耕关系维护，有力促进邀约到访。**



3

举办主题活动

项目围绕“江岸改善一梯队”打造的南天地，北天街，提升项目价值，**并举办热点打卡，网红饮食**等系列主题活动近50场，企业品牌美誉度、社会关注度不断提升。

2

自销渠道自攻访政校企单位

拜访江岸区政校企单位，储备优质客户群。携手各单位联合举办社区广场舞大赛、暑期实践分享、青年联谊等系列特色活动，将客户引流至项目现场的活动广场，**赋能项目氛围获客，助力营销打开新局面。**

1

公司领导下沉与渠道团队进大客户单位

- 带领一线销售团队进**宜昌三峡、江汉油田**，以大巴车带看形式，带单位员工至项目现场，**利用**省内大客户一日游外联动渠道活动18场、覆盖总客单约9000人



4-有效全民

首开高额全民激励，竞品、经纪人全覆盖

竞品项目全民营销奖励政策：

竞品等级	项目名称	在售户型（m²）	渠道分销
区域竞品	江印	98-141	全民营销：一期1%；二期1.5%
	幸福时代大家	108-143	全民营销：3万/套
	龙湖天曜	106-143	全民营销：老带新1%，3万元车位抵用券
二期滨江竞品	华润武汉瑞府	120-285m²	全民营销：200平以下5万/套；以上8万元/套
	中信泰富	141-218m²	全民营销：5万/套
	新希望D10	180-265m²	全民营销：1.2%
	保利天珺	130-140m²	全民营销：5万/套

本案全民营销政策建议：	
140m²以下	奖励30000元/套
140m²以上	奖励50000元/套

配套政策：为保障全民营销政策执行效果，建议将奖励结算周期控制在3个月以内。

阶段2:强蓄期（10-11月）

【吸引泛后湖改善客户】

以后湖外溢客户为触点，吸引泛后湖的改善客户

中原实战
深入经验



后湖焕新
全民改善



1、阵地基础与反拦截

2大交通节点拦截

阵地交通蓝牌拦截



武汉城建万科

丹水项目

← 左转500米



武汉城建万科

丹水项目

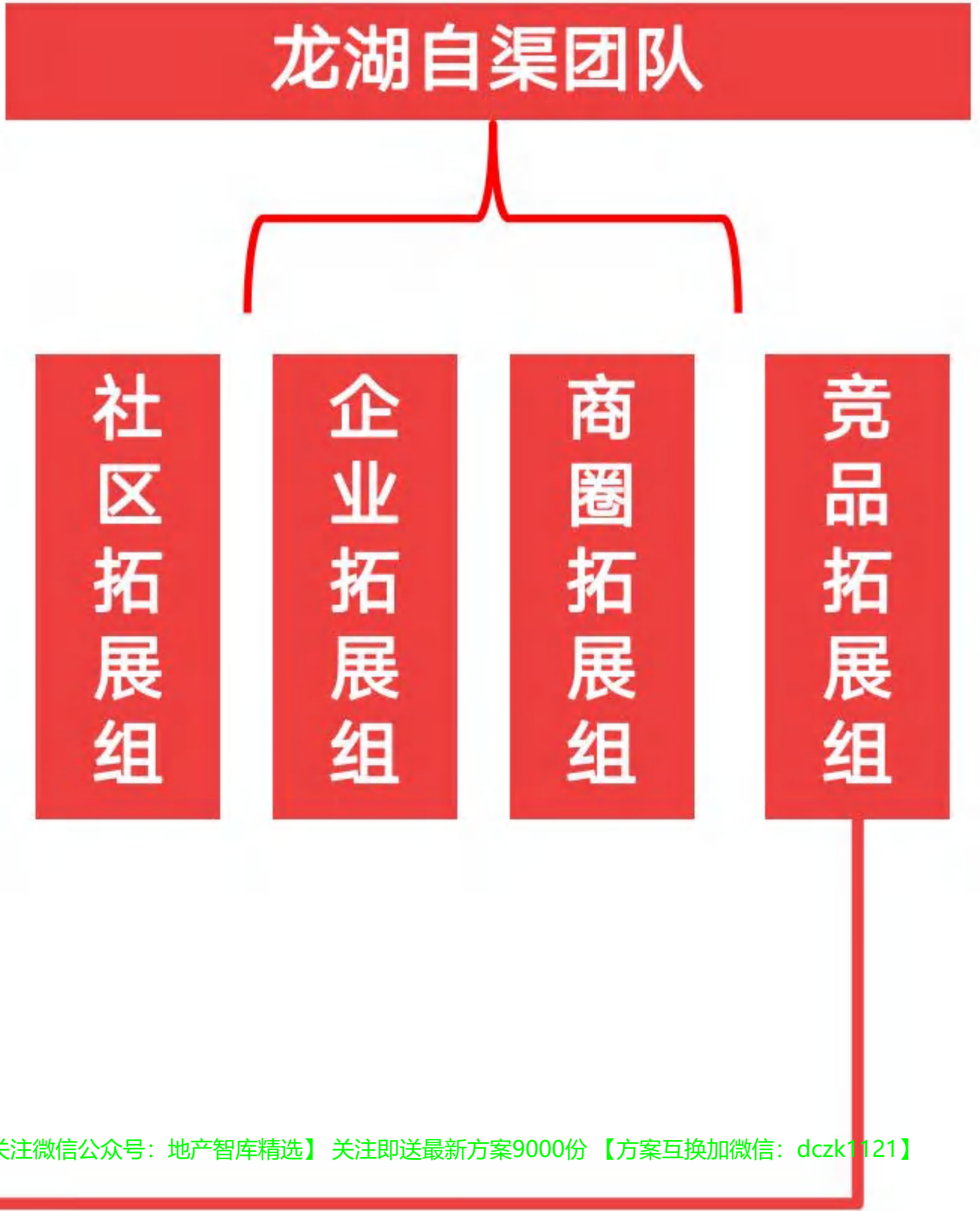
↑ 前行500米



1、阵地基础与反拦截

龙湖清能天曜反拦截

自渠团队防卫对抗反洗资源



中原应对龙湖反拦截三部曲

- 1 阵地100米保卫防守
- 2 渠道团队资源反洗实力对抗
- 3 龙湖阵地反包围干扰拖垮

2、后湖商超外展沉淀

5大商超巡展，以商超为核心进行周边拓客

后湖多个商超密集点巡展



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清图案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】



3、后湖客户全覆盖

后湖吃喝玩24小时生活场景全纬度覆盖

吃：硬植入

形式：硬广告

物料：台卡、海报、环保袋

喝：给优惠

形式：异业联盟

物料：健身券、咖啡券

学：小孩玩具

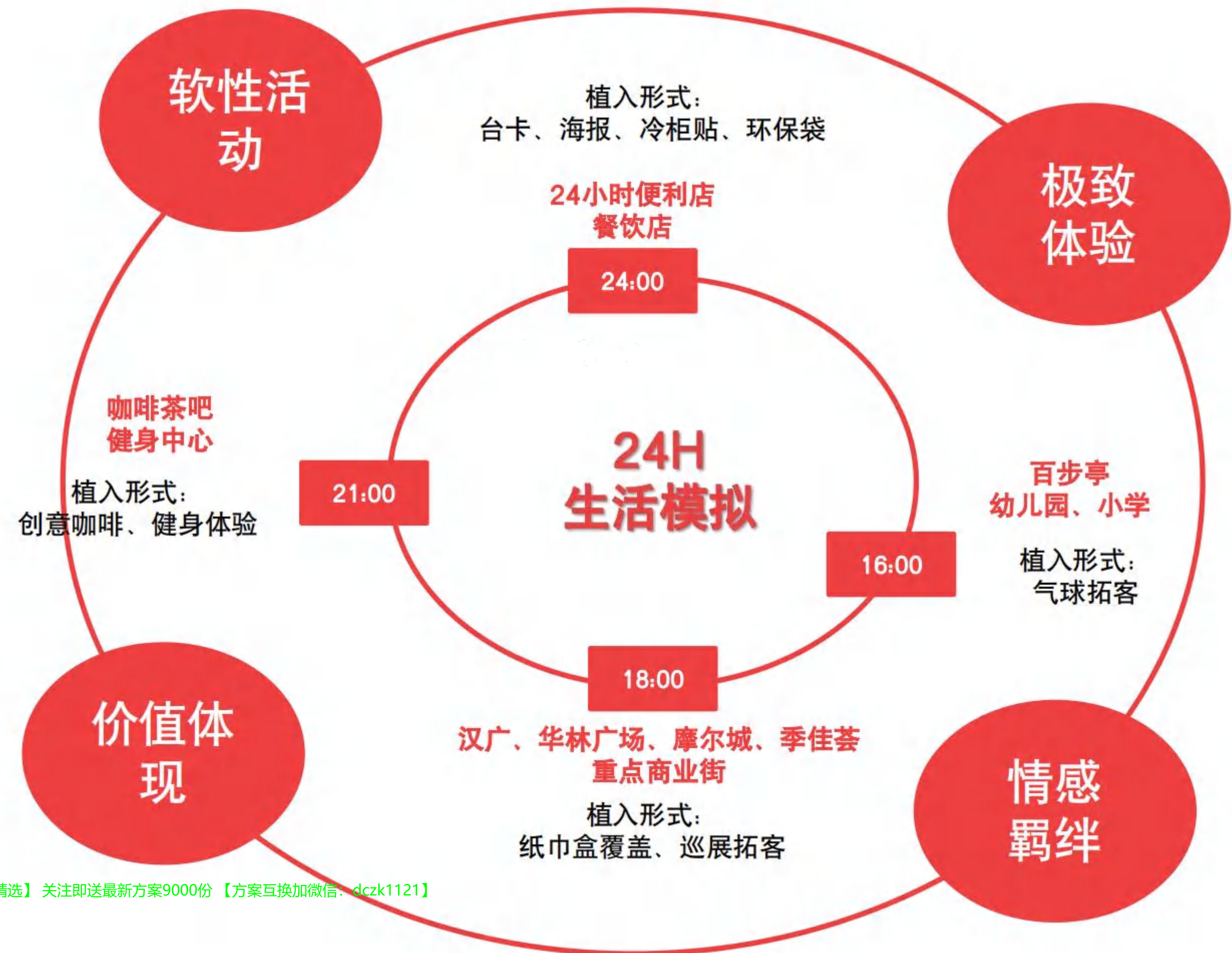
形式：放学时间行拓

物料：手环、气球

行：聚热闹

形式：地铁站点拓客

物料：单张、纸巾



4、区域经纪人抖音大赛

经纪人探盘视频抖音大赛

一个弱化分销聚焦，讨巧经纪人的方式



【仅供学习交流，请24小时内删除】点击下载：<https://t.zsxq.com/41n6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案直接加微信：dczk1121】

现场或者线上报名参与



发布视频



参与奖励与同现金礼品

阶段3:持销期（12月—）

【拓展大汉口外溢客户】

以城市环线为基点，扩大城市认知的其他中心客户

分销阶段
冲刺

中原武汉
资源联动

万科城建
资源覆盖

1、分销聚焦

11月阶段分销冲刺，节点性合作破壁垒



首开后打开分销激励

- 1.前置佣金：**设置100万前置佣金，分销带访客户成交后直接划扣，提升分销人员带访积极性；
- 2.带访奖励：**首开后，经纪人每组有效带访（需案场置业顾问核实）奖励100元/组；
- 3.成交激励：**首开后，经纪人每套认购额外奖励1500元成交现金奖，客户签约当天发放；
- 4.经纪人答谢会：**首开后召开经纪人答谢会，首开期间成功带访认购的经纪人可参与抽奖，抽取电动车、手机、IPAD等奖品。

2、汉口二环区域定投

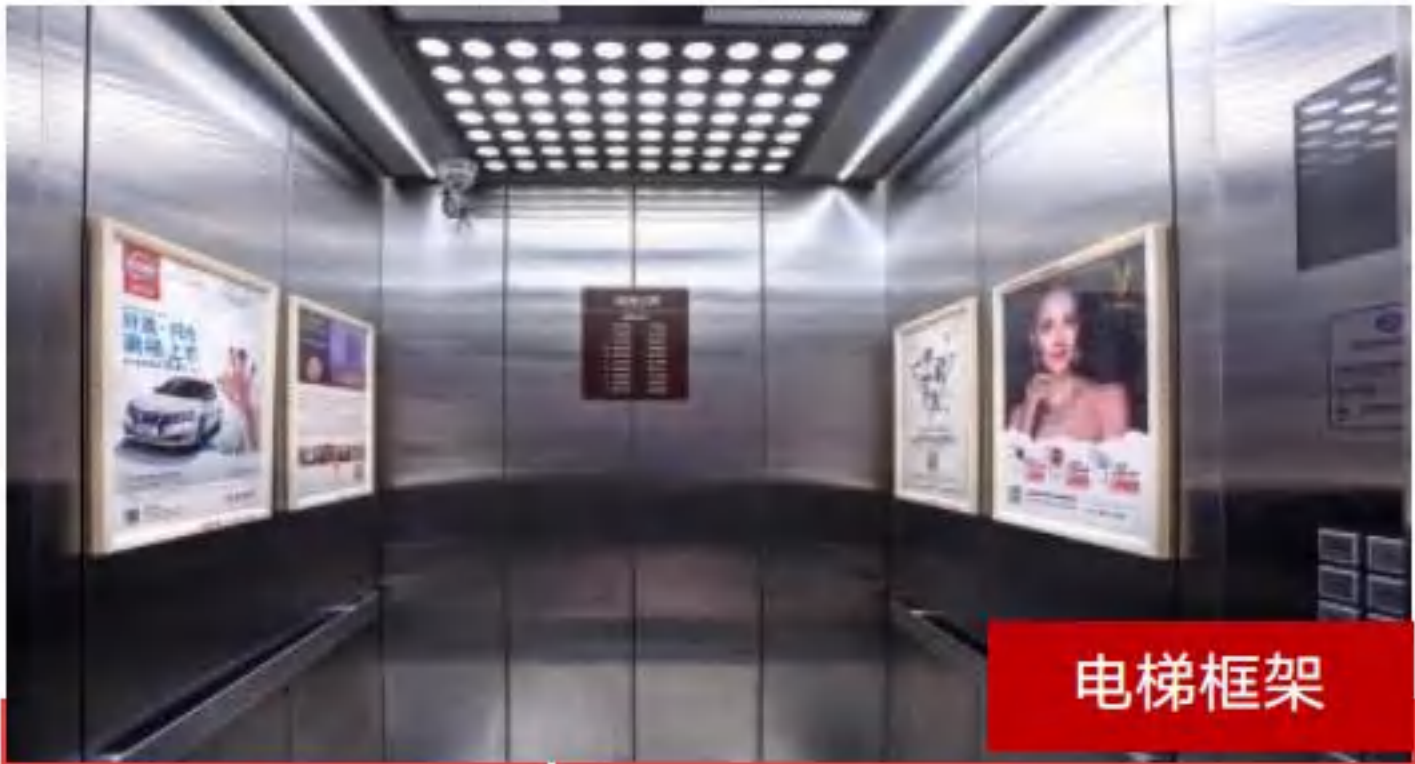
汉口二环重点社区电梯框架覆盖



电梯横秀



桁架



电梯框架



停车场灯箱

状态	项目名称	距离
重点社区	二七城市广场	0.3公里
	银泰御华园	1.1公里
	百步亭花园现代城	0.2公里
	中海万锦江城	1.2公里
	东新熙园	0.4公里
	连城家园	0.1公里
	金州花园	0.2公里
	铁路黄埔小区	0.8公里
	星海蓝天	1.0公里
	二七人家	0.9公里
	为群社区	0.7公里
	航务社区	0.7公里
	黄埔佳苑	0.7公里
	二航佳苑	0.9公里
	连城小区	0.4公里

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<http://t.cn/R7zsq> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

序号	商业	距离
1	K11	1.1公里
2	百步亭花园里	0.5公里
3	汉口城市广场	2.1公里
4	壹方北馆	2.4公里
5	壹方	3.0公里
6	武汉天地商业街	3.4公里

3、城建万科资源利用

万科&城建内部美誉度建立及差异化客户导入

万科老社区覆盖

通过内部邮件、宣讲、摆展、微信群发及一夜倾城等形式，撬动万科地产、物业内部员工

城建万科供应商拓展

挖掘上下游供应商资源，包括建筑、银行、广告等合作单位，通过摆展、宣讲、内邮、微信群及供应商大会等形式拓展

城建江岸资源联动

代理公司项目定向宣讲，集中踩盘推介，与其他代理项目销售联动分佣，通过合作方运营自媒体资源拓展



客户突破

三、销售转化

01

从客户找方向

02

多渠道保客户

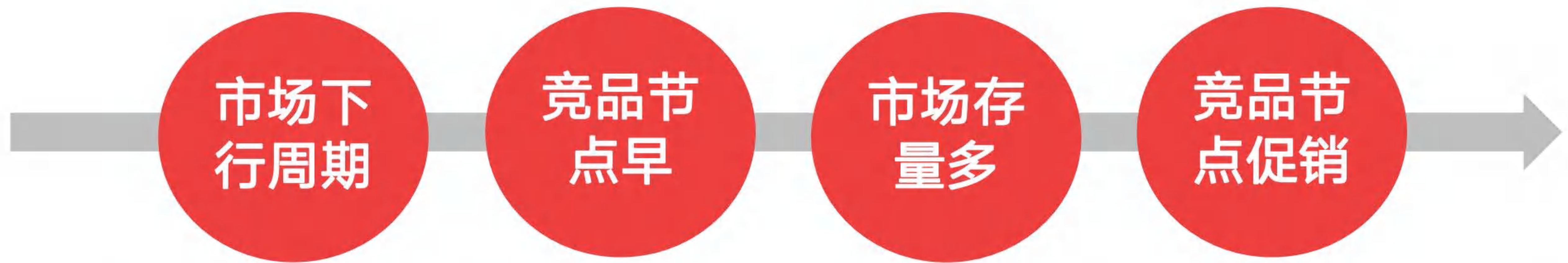
03

从销售提转化



项目入市期——4大销售风险

本案10月入市期，区域销售压力自6月开始积压，到9、10月或爆发，9、10月促销频繁



幸福时代大家：主推首付分期政策，**首付1成起，剩余首付延期至12月31日交齐**，目前暂无成交客户选择首付分期；
江印：成交送品牌电视，**特价房87m²最低总价180万**；
龙湖清能天曜：**10套特价房**，端午期间香囊及龙舟DIY活动；**6月后最高折扣可达87折，均价23470元/平米**
滨江云城：**预计8月开样板间，9月初开盘，节点更早**

策略1:客户保鲜

【情绪营销，制造首开稀缺效应】

神秘
感

尊贵
感

热销
感

紧迫
感

1、保留神秘感

蓄客期，户型&精装保密

二七滨江 品质住区 早鸟上车票

不抢就有得鸟

吸引超万人关注？

- 小V：丢内参，爆首发价，自发主动蹲守传播
- 客户：名额有限制造稀缺，触发客户的紧迫感

1、外展厅，户型保密

——仅释放区位及项目信息

2、营销中心，精装保密

——统一释放户型，邀约参观，精装保密

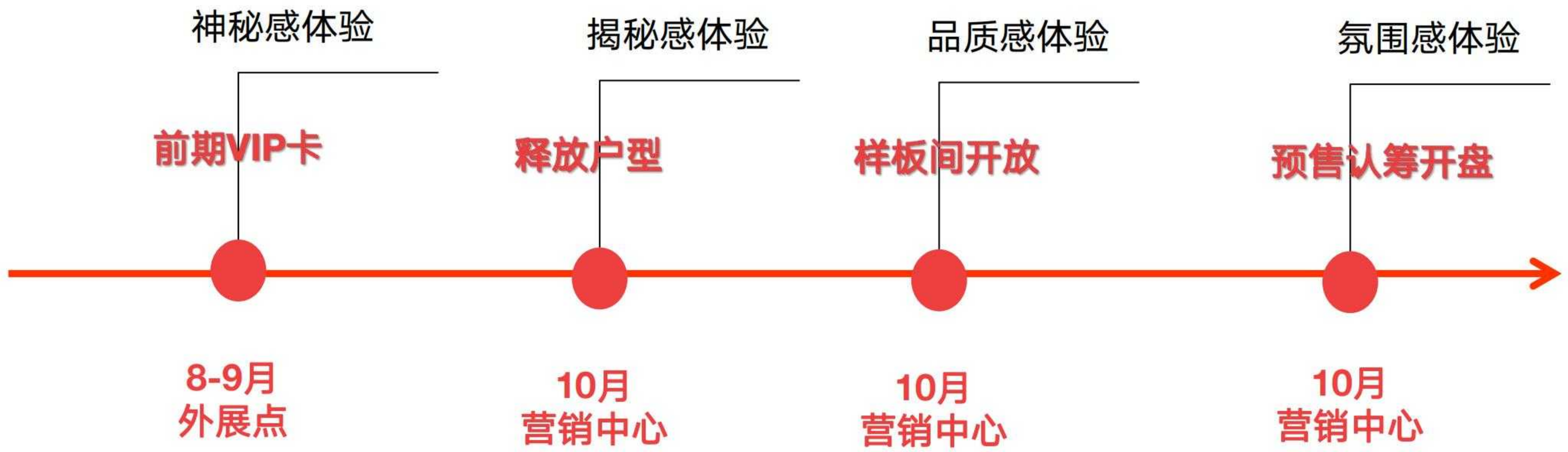
3、样板间，释放价格

——释放精装产品及优势



2、给足尊贵感

制造多节点，给予充分仪式感



多点位制造人气氛围，制造抢购氛围



4、制造紧迫感

学区口径、首开价格口径，制造首开稀缺性

1

0折扣透明案场

备案价即销售价，首开1
个点折扣，后期收回

样板间开放期：直接报
首开实际均价，留注意
向客户

2

首开价格口径

首开最高性价比

大盘项目，首开产品价
格最优

3

学区升值口径

学区落定必涨价

项目学区与江岸名校洽
谈中，落地后必将涨价

策略2:价格引导

【首期——量价平衡】

【中期——价格实现】

【长期——价格突破】

1、销售计划

低开高走，产品逐级提升

楼栋价值：首开1、2、12#，2024年加推3、5、6、9、11#楼，7、8、10、11#景观价值最高，2025年最后推售；

产品价值：10、15#>6、7、8、12#>9、11#>1、2、3、5#



丹水池项目推售计划					
时间	楼栋	户型	楼层	套数	面积
2023年10月	1#	109	33F	62	6758
		129		62	7998
	12#	141	18F	36	5076
2023年11月	2#	109	46F	84	9156
		129		84	10836
2023年合计				328	39824
2024年3月	3#	109	46F	84	9156
		129		84	10836
	6#	109	33F	66	7194
		141		66	9306
2024年5月	5#	109	33F	33	3597
		129		66	8514
2024年8月	9#	109	47F	135	14715
		129		88	11352
2024年10月	11#	109	47F	134	14606
		141		44	6204
		129		44	5676
合计				844	101156
2025年3月	7#	109	47F	90	9810
		141		45	6345
		129		45	5805
	8#	109	47F	90	9810
		141		88	12408
2025年9月	10#	173	33F	64	11072
	15#	109	47F	88	9592
				88	12408
合计				598	77250
合计				1770	218230

2、首开定价——量价平衡

【108户型主力产品】——产品同质严重，竞争激烈
建议首开价格控制总价245万，均价22500元/平米，主力去化



本案
108m²三房



滨江云城
96m²三房



江印
114m²三房



天赋 | 108 m² 户型
龙湖清能天曜
108m²三房

项目	本案	滨江云城	江印	龙湖清能天曜
户型面积 (m²)	109	96	114	108
室/厅/卫	3*2*2	3*2*2	3*2*2	4*2*2
公摊	25%	20%	25%	21%
实得 (m²)	81	76.8	85.5	85.3
成交单价 (元/m²)	22500	预计25000 (毛坯)	21800 (含3500精装)	23200 (含3500精装) (9折)
成交总价 (万)	245万	240万	248万	250万
实得单价 (元/m²)	30200	31250	29066	29120

【仅供学习交流，非4M内容删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 查看更多无水印高清图案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注知识星球：地产智库 9000份方案互换加微信：dczk1121

2、首开定价——量价平衡

【130主力改善产品】——保持综合竞争力
建议首开成交均价25000元/平米，总价322万，均衡去化



本案
130m²三房



滨江云城
125m²三房



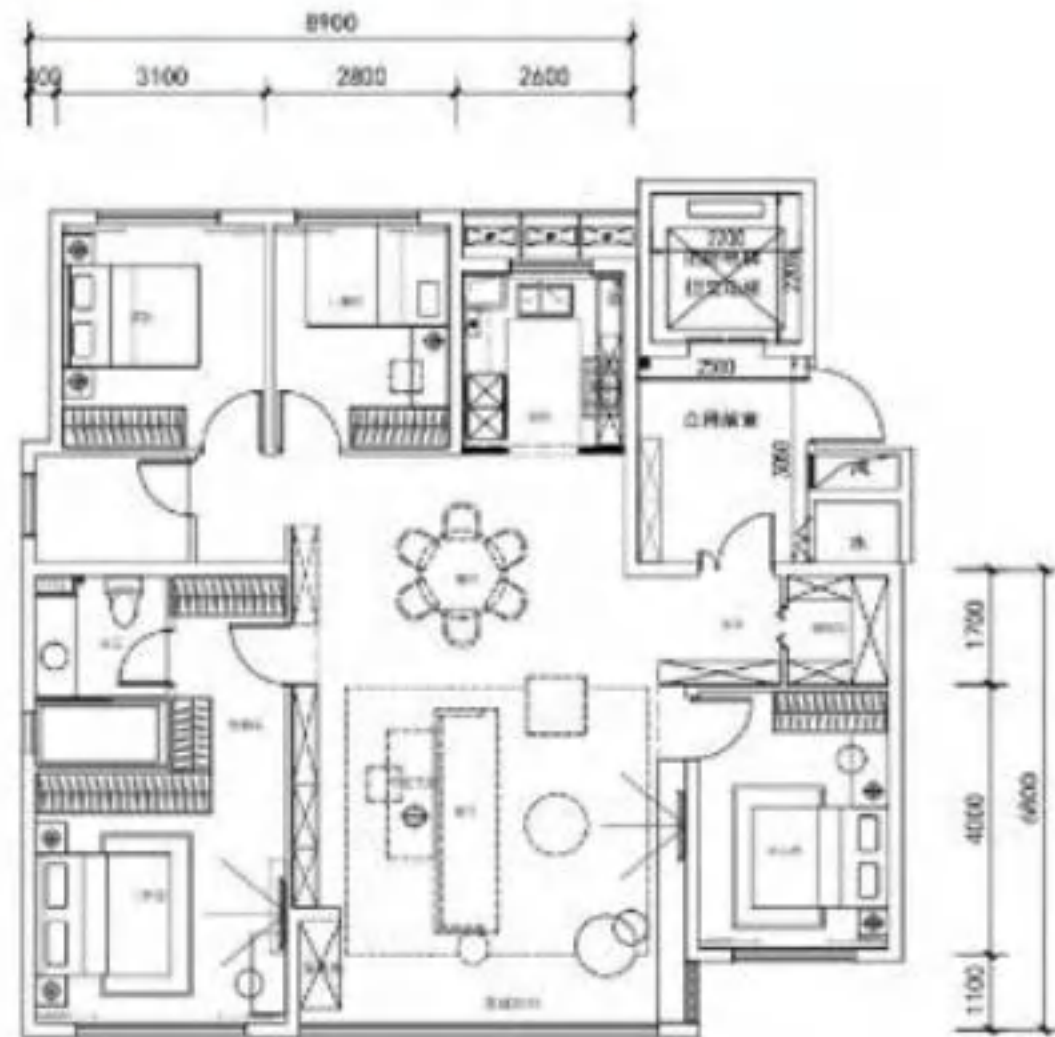
龙湖清能天曜
132m²三房

项目	本案	滨江云城	龙湖清能天曜
户型面积（m²）	129	125	132
室/厅/卫	3*2*2	3*2*2	3*2*2
公摊	25%	20%	21%
实得（m²）	97	100	104
成交单价（元/m²）	25000	预计26000毛坯	24500（含3500精装）
成交总价（万）	322万	325万	323万
实得单价（元/m²）	33190	32500	31050

【仅供学习参考，不作为任何决策依据】 点击下载：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 关注微信公众号：地产智库精选 关注即送最新方案9000份 【方案资料加微信：dczk1121】

2、首开定价——量价平衡

【141形象产品】——稀缺小高层，形象产品
建议首开均价26000元/平米，拔高形象



本案
141m²四房 (T2)



江印
142m²四房



天幕 | 143 m²
四房两厅两卫

龙湖清能天曜
143m²四房

项目	本案	江印	龙湖清能天曜
户型面积 (m²)	141	141	141
室/厅/卫	4*2*2	4*2*2	4*2*2
公摊	小高层/	25%	21%
实得 (m²)	/	106	111
成交单价 (元/m²)	26000	22800 (含3500精装)	25000 (含3500精装)
成交总价 (万)	366万	321万	352万

2、首开定价——量价平衡

首开保障综合竞争力

——首开1#均价23855元/平米，12#均价26000元/平米，整体均价24400元/平米
11月加推2#均价24400元/平米，整体实现约9.72亿货值，整体均价24400元/平米

首开产品									
时间	楼栋	户型	楼层	套数	面积	单价	套总价	总货值	整体均价
2023年10月	1#	109	33F	62	6758	22500	245.25	152055000	24404
		129		62	7998	25000	322.5	199950000	
	12#	141	18F	36	5076	26000	366.6	131976000	
2023年11月	2#	109	46F	84	9156	23000	250.7	210588000	24409
		129		84	10836	25600	330.24	277401600	
合计				328	39824	24407		971970600	

3、中期——价格实现

结合配套兑现，逐级提升价格，保障整盘价格实现

时间	2023年	2024年	2025年	2026年
入市楼栋	1、12、2#	3、6、5、7、8#	9、10、11、15#	
入市产品（平米）	109-141	109-141	109-173	
配套兑现	会所大堂示范区	学区确定+蛋壳公园+森林教育营地	体育公园	学校交付
价格（元/平米）	24400	26300	28800	

3、中期——价格实现

4号地块预计整体可实现约58.6亿货值，整体均价约26850元/平米

丹水池项目货值盘点							
时间	楼栋	户型	楼层	套数	面积	单价	总货值
2023年10月	1#	109	33F	62	6758	22500	152055000
		129		62	7998	25000	199950000
	12#	141	18F	36	5076	26000	131976000
2023年11月	2#	109	46F	84	9156	23000	210588000
		129		84	10836	25600	277401600
合计				328	39824	24406.65	971970600
2024年3月	3#	109	46F	84	9156	25500	233478000
		129		84	10836	25500	276318000
	6#	109	33F	66	7194	25500	183447000
		141		66	9306	25500	237303000
2024年5月	5#	109	33F	33	3597	26000	93522000
		129		66	8514	26000	221364000
2024年8月	9#	109	47F	135	14715	26800	394362000
		129		88	11352	26800	304233600
2024年10月	11#	109	47F	134	14606	27000	394362000
		141		44	6204	27000	167508000
		129		44	5676	27000	153252000
合计				844	101156	26287.61	2659149600
2025年3月	7#	109	47F	90	9810	28000	274680000
		141		45	6345	28000	177660000
		129		45	5805	28000	162540000
	8#	109	47F	90	9810	28000	274680000
		141		88	12408	28000	347424000
2025年9月	10#	173	33F	64	11072	30000	332160000
	15#	109	47F	88	9592	30000	287760000
		141		88	12408	30000	372240000
合计				598	77250	28856.23	2229144000
合计				1770	218230	26853.61	5860264200



团队与转化

PROJECT VALUE ANALYSIS

中原团队转化率

05

中原地产——豪宅操盘专家

从二七滨江到武昌中心，服务全武汉30余个中高端项目

17年中高端项目操盘经验，其中宸嘉100为目前武汉在售项目价格天花板





壹 | 豪华管理层——二级直管团队

二级市场直管团队，保障团队和资源调动

二级总直接统筹对接
营销总监监督
策略总监支持
金牌销售经理驻场



高管团队——金牌总监

——12年项目经验积淀，汉口项目经验丰富



阎野

湖北中原 | 项目总监

- ❑ 12年房地产项目销售、策划、管理工作经验，熟悉房地产企业运作流程及房地产项目的全程推广与销售策划。曾先后服务过嘉里、中建、保利等国内多家知名房地产企业。
- ❑ 服务明星项目较多，销售业绩较好，同时能够很好的处理工作中出现的各种问题，维护案场的稳定工作。得到业内的广泛认可，拥有丰富的操盘及项目管理经验

曾服务过的客户

- | | |
|--------|-----------|
| ➤ 中建三局 | ➤ 武汉保利 |
| ➤ 电建集团 | ➤ 武汉铭源房地产 |
| ➤ 万科地产 | ➤ 武汉润源房地产 |
| ➤ 朗诗地产 | |

个案代表

- | | |
|-----------|-----------|
| ➤ 江城府 | ➤ 保利和光晨樾 |
| ➤ 长投航空路一号 | ➤ 中南国际城D座 |
| ➤ 星河2049 | ➤ 揽胜公园 |
| ➤ 中建东湖之星 | |
| ➤ 泛悦城 | |



且官团队——金牌销售经理

——品牌开发商及豪宅操盘手，地产销售11年，6年豪宅项目销售经验



工作经历

- 从事地产11年，了解武汉各个区域地产行情，对于房地产市场的分析有独到见解，为人实诚处事稳重会考虑到各个维度，完全服从领导下达的指标和任务；
- 了解销售线所有环节和风险，有着丰富的谈资和客户关系维系技巧，事务性工作的处理很清晰，能够把控案场节奏，处理突发事务，与领导对接顺畅。

曾服务过的客户

- | | |
|--------|---------|
| ➤ 融创集团 | ➤ 华发集团 |
| ➤ 万科集团 | ➤ 中城集团 |
| | ➤ 碧桂园集团 |

个案代表

- | | |
|----------|----------|
| ➤ 万科城 | ➤ 碧桂园晴川府 |
| ➤ 万科汉口传奇 | ➤ 万科汉阳国际 |
| ➤ 融创玖玺台 | ➤ 华发中城荟 |
| ➤ 幸福湾 | |

湖北中原 | 谢勇
销售总监—销售主导

贰 | 豪华销售团队——高转化销售团队保障

豪宅团队属性，高配置、高水准保证团队专业性



形象力

销售力

转化力

1、中原超配精英团队

中原最强实力的销售团队，70%汉口经验，业绩前三置业顾问主力

销售经理

考核标准

- 在武汉房地产至少有**5年**的销售经验；
- 具备**品牌盘**产品的销售经验；
- 在中原有**2年及以上资历**，稳定性强；

置业顾问

考核标准

- 业绩团队**前三**；
- **2年以上**地产服务经验；
- **70%大汉口**经验；

2、定制网红形象团队

中原最高要求，定制高薪招聘颜值或才艺型置业顾问

身高

女性身高不低于162cm；
男性身高不低于175cm；

服装

高级定制统一服装；

外貌

女性端庄优雅，亲和力强；
男性成熟稳重，不染发不留胡须；

才艺能力

具备才艺表演等特长优先；

3、豪宅级销售培训

中原最高规格，豪宅级标准定制销售培养计划

- ❑ 培训形式：讲座、沙龙、ppt讲解、市场调研、pk赛、模拟演练、笔试等多方位体验式培训；
- ❑ 培训目的：让销售通过不同形式加深对项目理解，体验项目配套，提升销售能力
- ❑ 邀请讲师：项目邀请中后台各部门及中原各大老总对销售进行培训，

销售精英专业能力培养计划

培训内容

- 标杆项目销售礼仪涵养培训
- 项目各链条全面培训
- 竞品深度了解
- 销售专业技能拔升培训
- 销售心理素质认知培训
- 高端销售进阶能力培训
- 全国营销经验分享培训
- 市场竞品产品及营销对标
- 目标客户群体特征深入解读
- 销售问卷技巧及沟通技能培训

培训形式

- 培训形式多样化，除常规讲堂传授，还可采取情景模拟，角色扮演，辩论等，形式根据培训内容选择；
- 制定培训考核制度，实时检测培训成果，学以致用

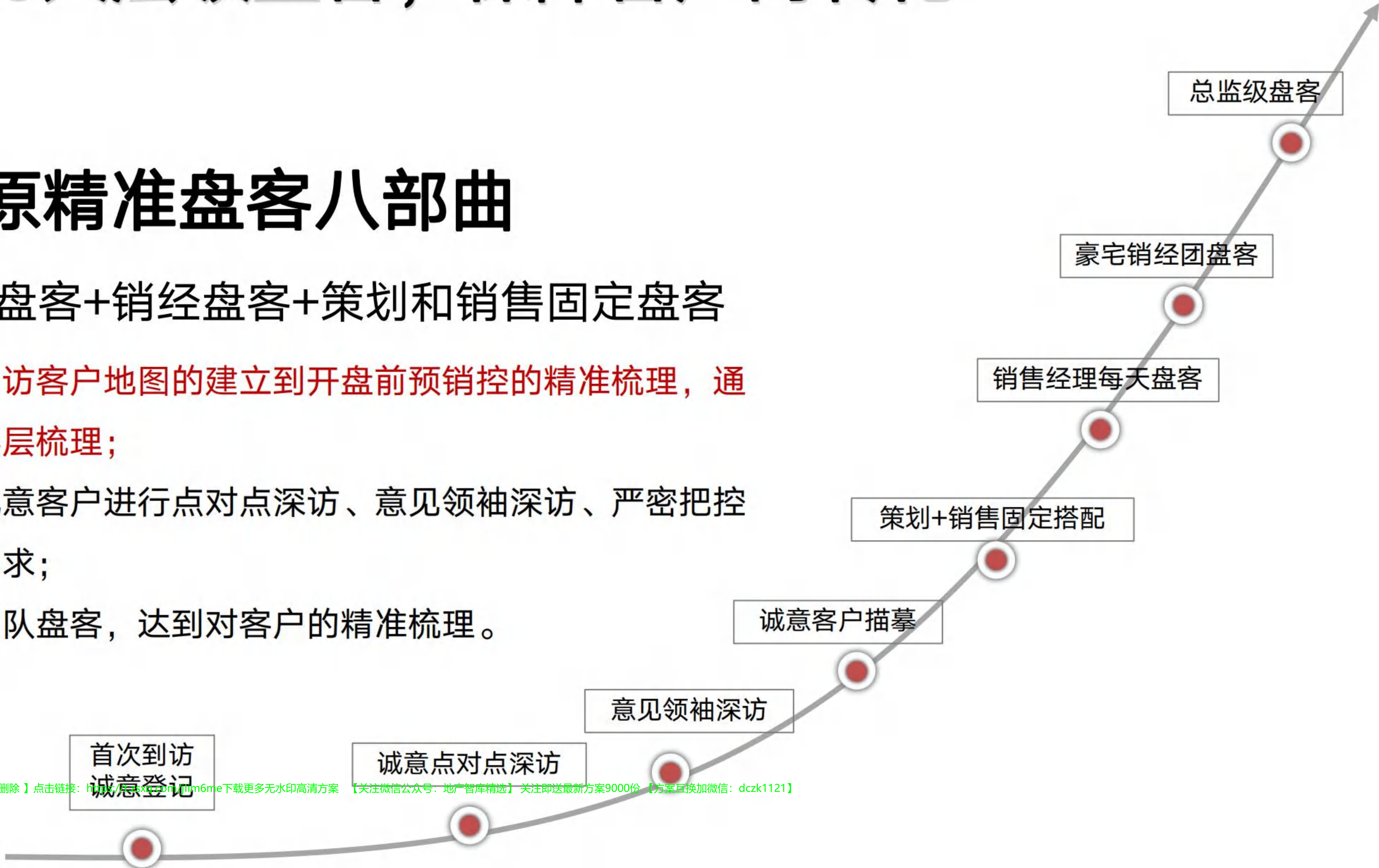
【仅供学习交流，请24小时内删除】点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me>下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

4、中原八大层级盘客，保障客户高转化

中原精准盘客八部曲

总监级盘客+销经盘客+策划和销售固定盘客

- 从客户首次到访客户地图的建立到开盘前预销控的精准梳理，通过八个步骤层层梳理；
- 我们定期对诚意客户进行点对点深访、意见领袖深访、严密把控客户的心理需求；
- 我们多维度团队盘客，达到对客户的精准梳理。



湖北中原
CENTALINE PROPBRTY

予万科：

缘起万科金色城市&十年互信合作&携手汉口丹水再战城市传奇
与更新美好城市共迭变！！！！

CHACHA | PHOTO
2023共美好

湖北中原
CENTALINE PROPBRTY

予城建：

缘起后湖 & 深耕板块开花结果 & 携手汉口丹水奋斗佳绩
与国之脊梁共承担！！！！

PHOTOGRAPHY

2023共美好



BUSINESS

Thank you





28大板块128类线条

中国领先的地产线上知识库

营销|策划|培训|产品|设计|报建|前策|开发
研判|成本|推广|物业|运营|工程|人力|研报

方案做不好？策划没思路？活动没创意？

营销没效果？文案不抓人？推广没爆点？

记得来地产智库看看



公众号：地产智库精选



线上地产智库库



学习AI人工智能

更多方案资料请关注公众号：地产智库精选

关注即送最新方案4000份

推广/策略/提案/活动方案各类地产资料均有

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 获取更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

不定时分享地产各板块资料福利

<https://t.zsxq.com/jlim6me>

地产智库 地产人必备神器

全网TOP1

地产人首选的资料库

全年365天持续更新最新地产资料方案

是唯一方案资料超百万级的地产线上资料库

全网：最大、最全、最新，可执行、可套用、可学习



扫一扫
联系我们

<https://t.zsxq.com/jlim6me>

相关说明：

平台资料涉及：营销、策划、开发、报建、前策、研判、成本、推广、物业、运营、工程、培训、产品、设计、文案、策略、网推、视觉、标准化等28大板块128类地产精品资料及方案。

本平台是一个可下载、分享、学习、交流性的社区，致力于为地产行业从业者，提供全方位职业场景服务。

资料及方案可执行、可参考、可学习、可套用！是全网最大、最全、最新的地产资料分享平台，目前已累计分享数十万份地产精品方案！