



北京·德贤华府项目

2023年营销总纲

营销部

2022年12月

目录 TABLE OF CONTENTS

Part1 2022年营销总结

Part2 2023年营销计划

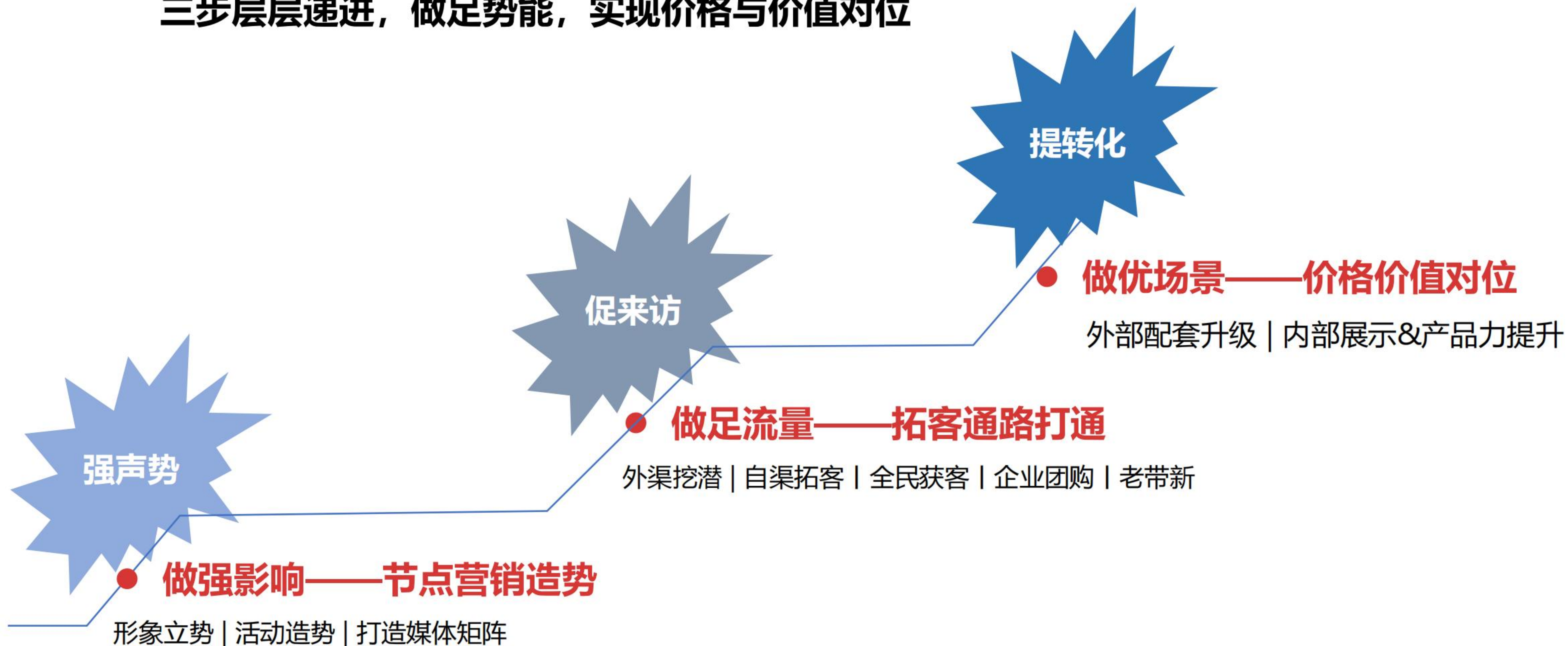
Part3 2023年营销费用

■ 2.2 营销难点



■ 2.3 2023年营销策略

三步层层递进，做足势能，实现价格与价值对位



2.4 2023年营销铺排





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



营销三部曲 **强声势**

- **做强影响——节点营销造势**

形象立势 | 活动造势 | 打造媒体矩阵

■ 2.5 强声势 | 形象立势

项目立势 价值对位

重新定义德贤

关键动作：6大关键节点衔接炒作、西区全新形象树立、多维媒体矩阵输出

■ 2.5 强声势 | 活动造势 -示范区启动渠道品鉴

● 关键节点1.1——2月初 示范区渠道品鉴誓师大会

- 春节后2月初，以示范区品鉴为噱头，举办“凝心聚力，赢战2023”主题渠道启动大会，邀请项目合作的链家、我爱我家、美安居等渠道资源经纪人、各门店店长、大区总监参加；
- 维护渠道关系，对2022年工作进行总结，并给予渠道成交奖励，激励渠道2023年对项目持续进行主推，保持各家渠道带客积极性，保证客户基数，开年即引导渠道聚焦。



■ 2.5 强声势 | 活动造势—示范区媒体品鉴

● 关键节点1.2——2月份 示范区媒体品鉴交流会

- 活动内容：示范区开放前，邀请业内主流媒体参观S1示范区及样板间，感受德贤华府有关品质生活的答案；
- 活动目的：借助各家媒体及自媒体媒介为示范区及样板间开放发声传播，完成业内外营销造势。



2.5 强声势 | 活动造势 - 示范区开放

● 关键节点2——3月 示范区开放

- 以示范区大草坪为背景，展示公园生活方式的宣传，南部区位唯一实景示范区等噱头，媒体大V，园林设计师等进行宣传；
- 活动形式首日为邀请集团领导、园林设计师，业内大V等举办沙龙，同时将四号线沿线网红吃喝玩乐产品进行现场集合，表现地铁及公园带给客户丰富多彩的生活。



草地
观影



草地
浮游集市



■ 2.5 强声势 | 活动造势 - 工艺工法开放

● 关键节点3——4月 学校签约以及暨工艺工法开放活动

- **配套落位**——与学校落地活动相结合，邀请大兴区规划委等权威部门为大兴新城核心区，未来规划区域发展等进行背书，全民树立客户信心；
- **精工品质**——对施工做法，后期维护成本的降低、绿色建筑体系的解读等。

知名学校落地——优秀教育资源进驻



大兴规划委——区域发展良好前景



工艺工法开放——精工引领品质生活



■ 2.5 强声势 | 活动造势 – 西区案名发布

● 关键节点4——6月 西区案名发布会

- **时间的著作**——以时间为主题，三家央国企对产品的精雕细琢，精益求精；
- **价值的对位**——强调产品的户型设计价值、精装价值、品牌价值，在产品端时间价值与价格的对位。

- **案名发布**：案名建议及释义，德贤系品牌的发展，新案名的解读；
- **户型发布**：81三居、91产品深度解读结合目标客群需求，对生活活动线功能空间所能给予的全新品质生活；
- **精装解读**：精装设计师对项目人性化设计、品质装修、智能化设施、收纳空间等做全面解读解析。



■ 2.5 强声势 | 活动造势 – 西区开盘

● 关键节点5——7月 西区开盘

- 集中蓄客开盘，全面树立大兴神盘形象，抢占各大媒体榜首创造销售“神话”，树大兴新生活热销标杆；
- 垂直媒体、地产大号、区域大号对二期产品、项目价值提升的全方位炒作升级。

- 德贤再战主场便称王，XX亿答卷震惊京南
- 为什么说华府二期定义大兴新城下一个2.0时代
- 2.0作品首战告捷，引发新生活方式热议
- 精工人性化是对智慧人居最大的敬畏
- 后疫情时代，公园住区为何成为大家的首选



■ 2.5 强声势 | 活动造势 – 儿童乐园开放

● 关键节点6——8月 儿童乐园开放

- **幼儿园联动**——与社区落位幼儿园联合举办，对后期幼儿园优质资源的解读，目送式教育所能带给客户的便利；
- **全龄活动空间**——对社区的1314园林，游乐区设备，天使之眼智能化看护等社区智慧细节的宣传。



■ 2.5 强声势 | 活动造势 – 东区工地开放季

● 关键节点7——12月 东区竣备 工地开放季

- **精工品质的展示**——以东区竣备为节点，开展工地开放季，以良好的施工环境，以及施工工艺，展示国匠品质；
- **客户口碑的树立**——12月初以年终年底答谢为契机，分批次邀请业主1-2周时间进行工地开放，同时在售楼处内举办业主答谢火锅宴等，业主口碑全面树立，促进老带新。



2.5 强声势 | 媒体组合

● 媒体组合- 垂直媒体

围绕项目23年节点进行节点前后项目信息的集中投放，同时建立良好媒体关系，防止舆情事件的产生。



媒体

百度

安居客

房天下

新浪、搜狐等其它门户网站

央视媒

- **线上广告：**主要选取市场成交表现较好安居客、百度拦截作为传统主力媒体推广渠道，其他媒体为辅进行使用。网络端以品牌形象输出，客户被动引流、项目动态释放等作用为主。
- **精准拦截：**百度竞品拦截，保障排名前三，SEO、SEM优化等优质网媒、新媒体精准投放为主，其他媒体为辅，定向拦截，精准导客。

2.5 强声势 | 媒体组合

● 媒体组合- 自媒体矩阵

根据项目节点，以示范区及西区开盘前后为主，根据媒体属性差异化推广诉求输出，对比丰台、海淀等高密度住区，对公园价值，差异化产品进行垂直投放。



朋友圈



今日头条



抖音

地铁车厢投放：时间：3月-4月

地铁包车广告具备整条线全人群覆盖效果，并且可形成长时间阅读记忆，同时性价比相对较高，建议重点投放。



【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】

推广诉求：400万起地铁公园三居（81㎡），2500亩念坛公园

2.5 强声势 | 媒体组合

● 媒体组合- 自媒体矩阵

视频小微自媒体矩阵、行业大V，区域大V结合西区开放、示范区开放等节点发布，迅速炒作项目制造话题。



地产营销人



毅家之言
聊聊楼市那点事儿
个人



攸克地产



大兴土著
北京兴顺通达广告有限公司



大兴杂谈
北京西典引力文化传播有限公司



家住大兴
北京生活家广告有限公司



京南这些事儿

- ①抖音、快手、小红书、B站等视频媒体目前为必备的休闲娱乐工具，现场实勘种草视频等，打造小微媒体多平台视频矩阵；
- ②通过地产行业大号，配合项目价值点输出，进行项目价值输出，品牌形象树立，同时借助自媒体大号进行资源导客；
- ③注重京南，大兴区域型公众号的使用，帮助释放项目周边利好信息，热销信息等，帮助迅速炒热项目。

【仅供学习交流，请24小时内删除】点击链接： <http://t.zsxq.com/ylm16me> 下载更多无水印高清方案 【关注公众号：地产智库精选】 关注则送最新方案9000份 【方案互加微信：dczk1121】

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



地产智库
中国领先的地产知识库

3900+	3200+	1032
成员数量	内容数量	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 ▶





营销三部曲 促来访

- 做足流量——拓客通路打通

外渠挖潜 | 自渠拓客 | 全民获客 | 企业团购 | 老带新

2.6 促来访 | 外渠拓客

扩充分销合作全城带客保证客户基数，成交带看双重激励+经纪人定期维系+渠道大会，保证目标达成。

渠道点位优化

1-2月点位回收；2023年结合营销节点阶段性进行点位提升；一季度引进新渠道

对项目形象定位转变

2023年计划将渠道宣传重心转变为三居及以上户型，改变经纪人对本案刚需小面积低总价的形象定位，树立高品质大盘形象

阶段性带看成交激励

根据项目营销节点，阶段性采取带看成交双重激励，刺激渠道带客热情、保证年度销售目标

下店宣讲+渠道大会

周一至周五，销售团队半数以上下店宣讲，提升经纪人对项目价值体系认知；同时定期组织渠道答谢大会，刺激经纪人带看

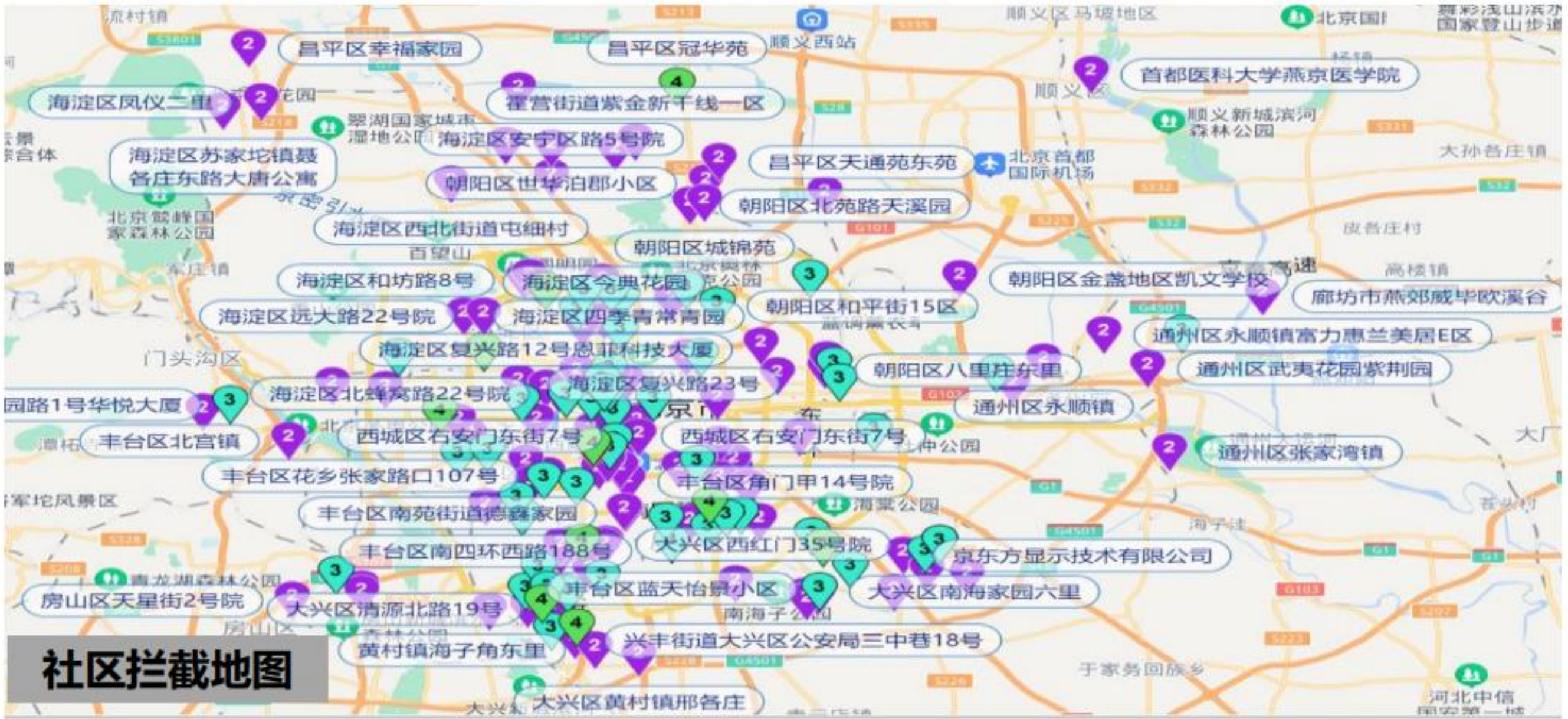


2.6 促来访 | 自渠拓客

自渠截留上游竞品、覆盖周边社区，建立激励淘汰机制，摸索建立长期客户保障途径，控费提效。

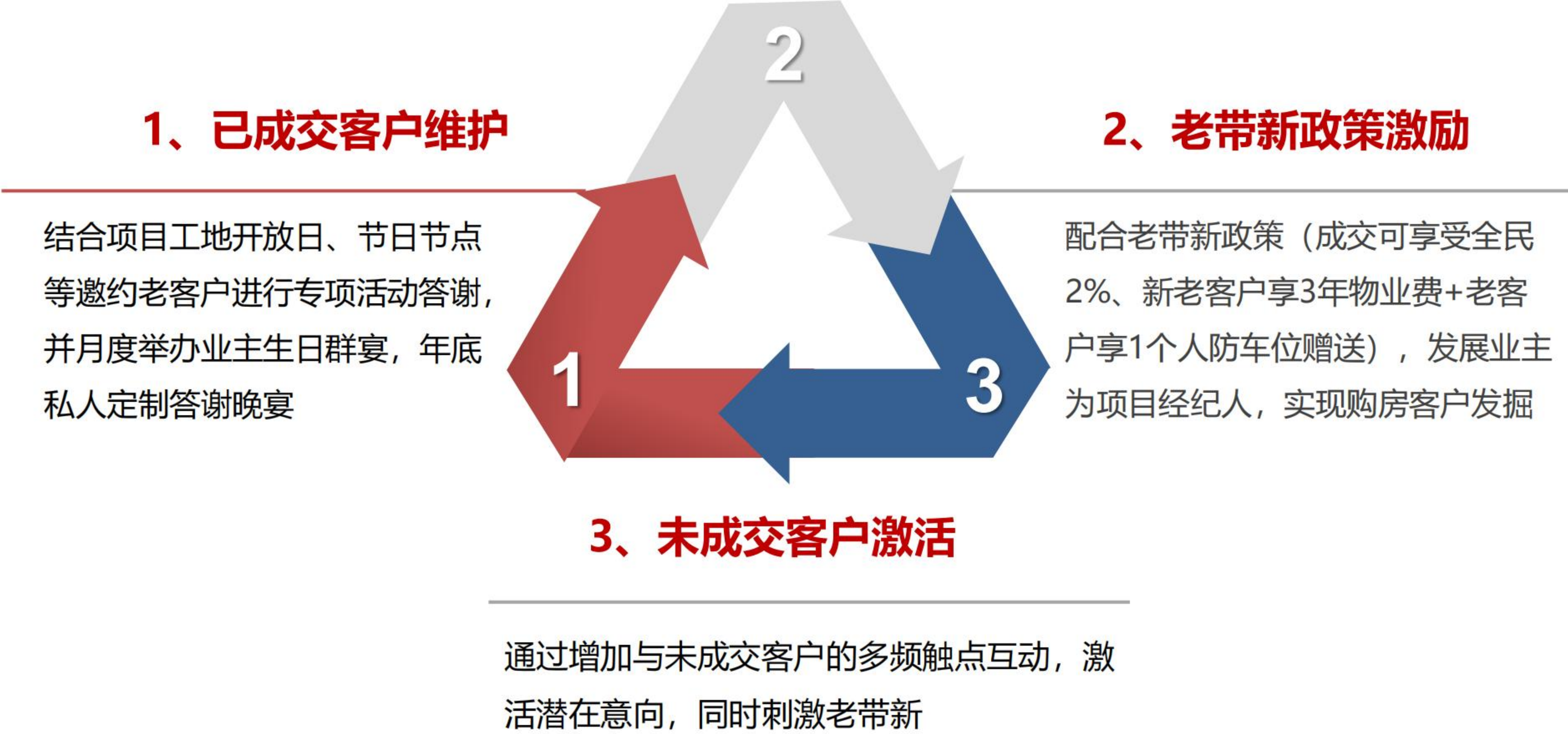
- ① 拓客动作：竞品拦截（未来云城、兴创逸境、星光城）+社区拓客+电开call客（10万组CALL客）+线上获客（网络端口、自媒体）；
- ② 激励政策：销冠专员晋升主管，未卖房的淘汰出局；月度团队任务完成率低于80%，渠道负责人调为专员；月度成交排名且达到2套以上进行物质奖励；给予自渠团队班车油费、社区拓展、电开资源购买、客户推荐奖励等费用支持。

工作分类		工作内容	具体工作点位
常规工作	竞品	未来云城，中铁兴创逸境，星光城	竞品门口附近以及停车场附近，超车牌，后期查客户电话维护保安，获取客户资源
	网络端口	针对网络端口使用安居客，搜房网发布项目最新动态信息，做网络意向客户收集，进行邀约到访	自渠人员每天对微聊客，安居客，来客，抖音，公众号等软件发布项目最新消息
	地铁口夜拓	枣园，清源路，高米店，生物医药基地点位安排人员夜拓	外拓全员针对周围地铁每个口下班点进行发放项目宣传页留电拓客
	公园拓客	念坛公园各个出入口	每天在客流量多的出入口安排固定的人员，发放名片礼品X宣传项目信息，收集意向客户
	百店千群	搜索进驻大兴，丰台，海淀各个社区团购群	专员及主管要求进入各个社区团购等群内定期推送信息发红包维护
	电开	通过陌电向客户释放项目信息，做好意向搜集邀约到访	每人每天完成400电话量，产生10-20组有效客户进行客户邀约
拓展工作	社区拓客	根据成交地图确定社区准备物料配合防疫人员防控并配发小礼品及防疫物资宣传项目产品信息	已确定深入拓展的小区门口
	商超拓客	丰台龙湖天街、黄村等	商超门口以及人流量较大的路口进行派单
	异业合作	4号线沿线餐饮生物医药基地企业	对沿线底商进行陌拜宣传项目信息进行交流合作推荐客户



2.6 促来访 | 老带新

重视对已成交老业主的深度维系，对未成交客户激活潜在意向，配合老带新政策激励，实现购房客户发掘。



2.6 促来访 | 全民经纪

通过全民点位1%政策，激发全民营销潜力，多维联动拓宽获客途径，实现多类客户收集。



拓展渠道类自媒体资源

- ① 通过自渠对接导客类自媒体资源，将自媒体私域流量导入项目；
- ② 通过全名营销实现自媒体客群资源转化，同时防止甩单，该途径成交客户自渠经理公佣减半。



促成企业员工内推

- ① 通过三家股东方员工全民推荐宣贯，发动企业内部自驱力，激发员工全民推荐积极性；
- ② 鼓励员工发展周边亲朋，扩大项目全民经纪人队伍，量变引起质变。



鼓励自渠进行业内联动，激活全民营销

- ① 鼓励自渠、销售进行业内联动、老业主联动，全民营销最大化带客，提升成交占比；
- ② 对于未合作的二手房个人中介或公司，以全民经纪人的形式与其合作，激活全民营销。

2.6 促来访 | 企业拓展

持续企拓，沿4号线地推式全覆盖重点企业，渗透高端客群有效去化难销大户产品。

- ① 拓展企业：22年已成交企业有**首医大、信达、北大医院持续深挖**；23年重点新拓**新发地、天坛医院、马连道**等知名企业，沿地铁4号线串联的北京最具价值的4大商圈，深入**西直门、金融街、中关村、生物医药基地商圈**集中启动企业拓客。
- ② 拓展计划：组织6人大客户拓展团队，以小组形式拓展；进行企业拓客联动，每月拓展20家，专人专拓实现销售突破，降渠道费率增加成交。
- ③ 认定方式：同一企业或已报备股东方的联动企业，**有效团购3套及以上**；
- ④ 销售政策：成交客户在项目现有优惠政策基础上，可以**额外享受68888元/套礼包**。



生物医药基地		
企业名称	企业类型	员工人数
北京三奇堂	医药	100
华邈药业	医药	1000
北京蜜蜂堂生物医药股份有限公司	医药	600
北京麦邦光电有限公司	医药	300
北京同仁堂股份前处理分厂	医药	200
北京永茂机电科技有限公司	科技	400
北京镇海浩天工贸有限公司	医药	300
北京食品药品鉴定研究院	医药	200
华夏生生药业	医药	300
北京诚益通	医药	100

西直门		
企业名称	企业类型	员工人数
华润建筑有限公司北方分公司	建筑	500
北京同仁堂商业投资集团有限公司	金融	800
中国建筑设计集团幕墙设计研究院	设计	300
华电煤业集团有限公司	资源	500
北京市热力集团有限责任公司	资源	600
国家邮政局发展研究中心	金融	600
开源证券股份有限公司	金融	300
国电资本控股有限公司	金融	300
国家能源集团财务有限公司	金融	400
首城汽车租赁有限公司	汽车	700

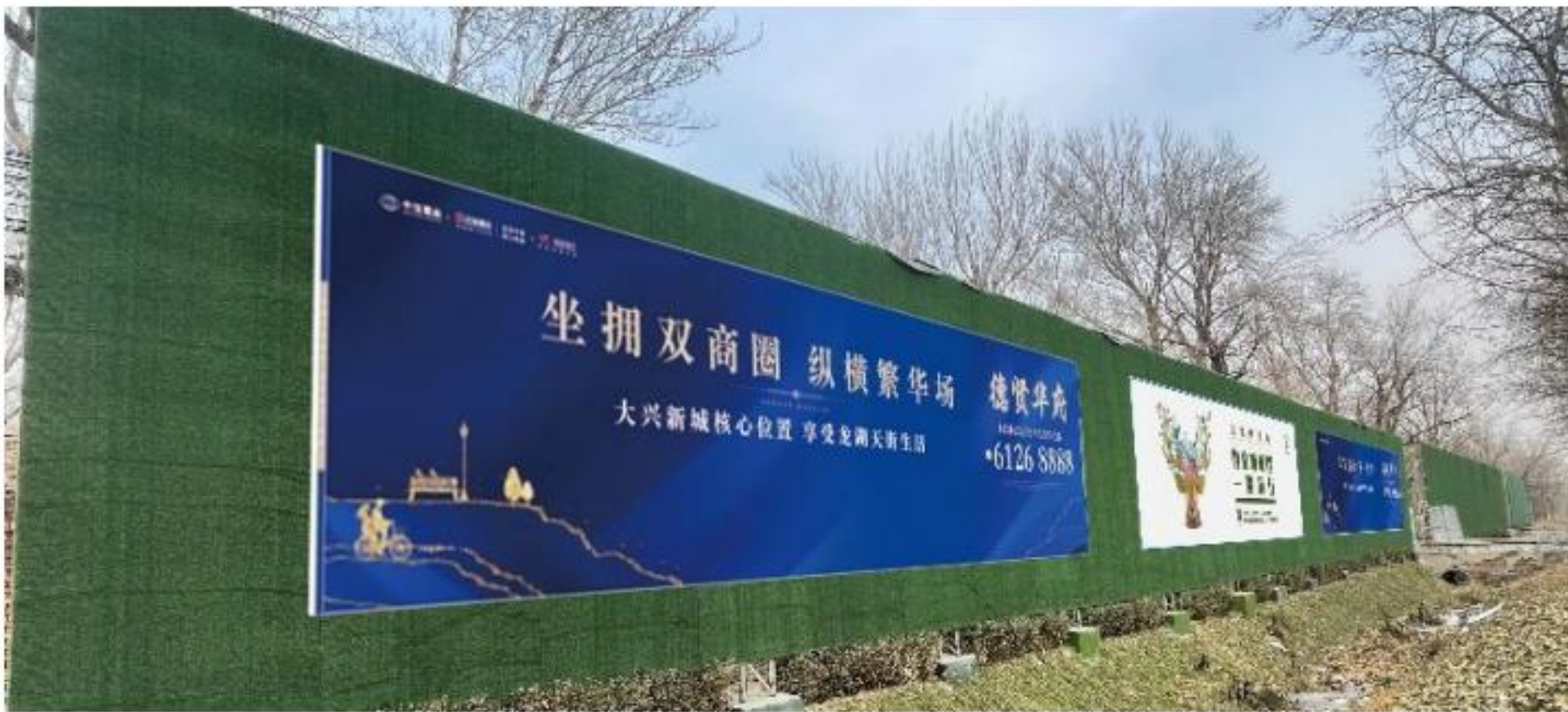
中关村		
企业名称	企业类型	员工人数
京东方科技集团股份有限公司	电子	3000
北京百度网讯科技有限公司	互联网	1800
北京小米移动软件有限公司	电器	3000
联想(北京)有限公司	电器	2000
北京奇艺世纪科技有限公司	互联网	3000
北京京东尚科信息技术有限公司	互联网	3000
北京嘀嘀无限科技发展有限公司	科技	2000
北京达佳互联信息技术有限公司	互联网	1000
北京字节跳动网络技术有限公司	互联网	3000
北京三快在线科技有限公司	科技	2500
北京汽车股份有限公司	汽车	1000
北京京东世纪贸易有限公司	贸易	2000
北京新能源汽车股份有限公司	汽车	3000
北京京东方光电科技有限公司	科技	1500
中国水利水电科学研究院	水利	800
中国运载火箭技术研究院	技术	500
中国恩菲工程技术有限公司	技术	600
全球能源互联网研究院有限公司	互联网	1800
北京京东方显示技术有限公司	技术	2000
中交路桥建设有限公司	建筑	3000

金融街		
企业名称	企业类型	员工人数
北京产权交易所	金融	700
三峡国际能源投资有限公司	金融	400
中国证监会	金融	500
中国人寿中心	金融	700
北京金融租赁有限公司	金融	800
中国联通	金融	300
中国建设银行	金融	600
中国移动	金融	600
红马投资	金融	300
银保监会	金融	300
中国保险集团	金融	1000
高盛高华证券有限责任公司	金融	500
英蓝国际金融中心	金融	300
中国东方资产	金融	1000
金融街控股股份有限公司	金融	500

2.6 促来访 | 阵地包装

强化阵地感，道旗、围挡、社区巴士等全面上线，增加区域内阵地拦截效果，提高自然来访。

- **道旗**——兴良路两侧、天水大街(南六环至兴良路位置) 两侧沿灯杆铺设项目道旗，强化阵地拦截；
- **围挡**——项目南侧外围挡，兴良路北侧围挡，强化价值及项目电话案名等信息，避免避免渠道截留，增加自然到访量；
- **社区巴士**——示范区启用后计划开通社区巴士，并做广告画面包装，作为项目至地铁站移动户外使用，有效对项目进行宣传。





营销三部曲 提转化

- 做优场景——价格价值对位

外部配套升级 | 内部展示&产品力提升

■ 2.7 提转化 | 内外部因素

外部：实现价值与价格的对位

签约知名幼教品牌

缩短地铁商业距离

生活配套规划展示

南侧六环降噪围挡

关联念坛公园联系

VS

内部：多措并举促成交

示范区品质呈现

西区产品力提升

常态化疫情管控

工抵房源常态化

2.7 提转化 | 教育配套

东区南侧幼儿园引入知名双语教育资源，周边规划教育用地引入西城优质教育资源，赋能项目价值。

- ① 幼儿园资源：引入优质教育资源，打造学区房，可以给项目价值带来巨大提升，希望公司尽可能给与支持，帮助争取；
- ② 待规划用地：清华附小附中为北京重点教育资源，且生物医药基地已有附小、附中落位，具有较好的先天条件，目前已实现附属幼儿园初步对接，未来寻求清华附小附中引入区域划入学区房的可能，赋能项目价值，突破更高利润空间。



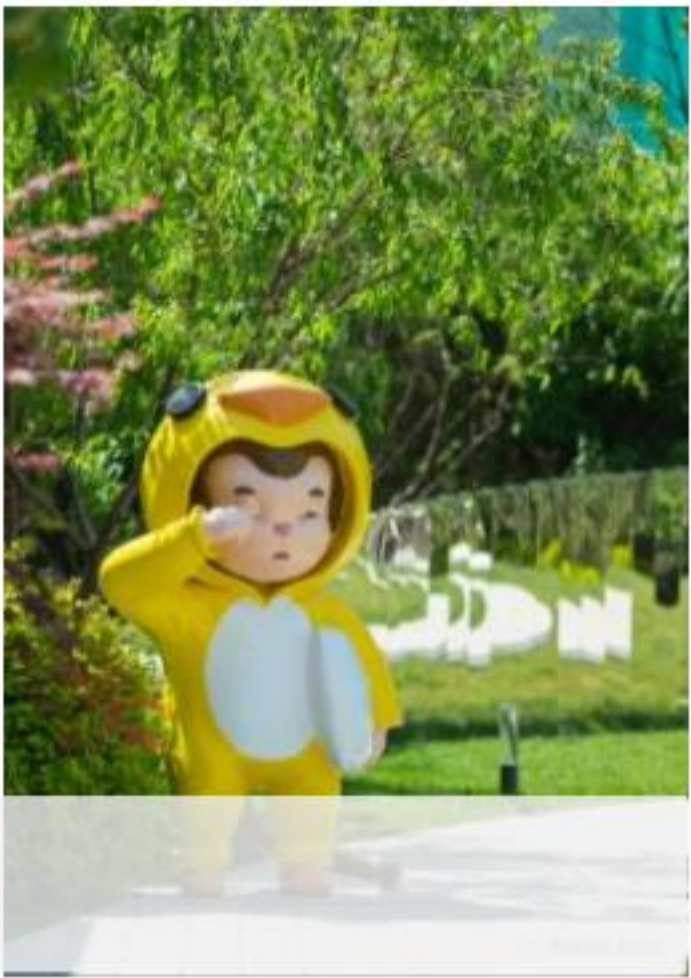
2.7 提转化 | 商业配套

东区S1及西区下沉商业空间概念包装，高颜值多功能青年共享空间前置呈现，打造“新一代社区生活方式”IP。

① 东区S1及西区下沉商业空间概念包装：输出项目配套信息，从业主角度出发，将社区商业打造为融生活配套及社交于一体的新场景，强化人与社区、人与人之间的情感链接，打造新一代社区生活方式中心。



配套商业参考案例：北京金茂国际社区-活力街区



配套商业参考案例：杭州中海·河映云集—“好柿空间”农贸市场



邻里社交生活场+情感链接场

- 消费场景：西区下沉商业空间，包含果蔬超市、健身房、咖啡+面包店、美发店、干洗店等业态；
- 公共空间：东区S1配套商业，咖啡书吧、共享读书室、4点半课堂、棋牌室等。

■ 2.7 提转化 | 公园配套

体育公园贴合年轻客群定位，S1示范区与念坛公园深度绑定，合力打造区域文化地标。

- ① **体育公园**：贴合项目主力客群“青年”的定位，汇聚青年文化、潮流态度、新兴元素的“潮玩运动天地”，打造新型友好运动社区模式；
- ② **关联念坛公园联系**：示范区与念坛公园深度绑定，打造文化地标（联合大兴生态局、念坛公园管理处，合力打造念坛公园品牌，打造售楼处现场及念坛公园现场的双重游园活动），制造“德贤华府 × 念坛公园”公园文化节，定期举办庙会、集市等活动。



■ 2.7 提转化 | 降噪抗性

项目南侧六环沿线安装降噪隔离屏降低客户购买疑虑，弱化客户对南侧邻六环楼栋的噪音抗性。

- ① **南侧安装降噪围挡：**沿六环沿线安装降噪隔离屏（沟通政府单位等由于6环项目所在位置建立隔音屏，降低客户购买疑虑），弱化客户对六环噪音的抗性。



2.7 提转化 | 现场包装展示

匹配项目定位，对示范区及S1售楼处建立高品质包装体系、细致化的软性服务，提升客户体验感，增强项目信心。

- **园林示范区**：结合现场立体园林，对示范区进行升级，包括内部**仿真绿皮围挡**、**夜间树木美化亮化**、**通道光影互动**、**布置园林景观艺术小品**等内容，与园林结合形成一体化的展示效果，给予客户高品质的体验感，拉长停留时间，提升客户满意度；
- **s1内部物料包装**：线下物料包装紧扣主题，进行包装、及时更换；通过对售楼处内部设置**价值体系展示**、**价值展板**、**桁架（价值类、利好政策等）**、**宣传展板（及时更换，时效性强）**、**壁挂式广告机**等方式，形成统一的传播体系，**加深客户记忆**，助力销售；
- **物业服务提升**：提升软性服务，例如：客户落座消杀、特色茶水服务、增设应急物品等，提升客户接待标准，注重细节之处。



2.7 提转化 | 产品力提升

西区产品竞争逻辑——同功能，总价更低；同总价，产品更优。推广端输出——多一个面宽，多一份阳光。

- **户型价值**：提炼市场流速较快81㎡三居、91㎡三居户型价值；如：81㎡突出户型实用性、性价比、稀缺性；91㎡突出南向三面宽采光性；
- **精装标准**：尽快落实精装配置，包括家装品牌、全屋收纳系统、智能家居系统、健康生活系统、卫浴系统以及其他人性化细节，为项目价值赋能，增加销售谈资；从户型整体格局、功能分区、装修标准等方面进行价值输出。



宽境度

《4.2m》
更懂塔尖待客尊崇感

MEASURE

客厅面宽约4.2米，与客厅一贯式连通，营造空间开阔感，定制少数人的社交排场。

更懂生活

816 0000



沐光窗

《3开间南向》
拉满居家生活氛围感

AMBIENT

三开间南向飘窗，增大采光面，朝霞繁星为底，看书/观影皆惬意。

更懂生活

816 0000



THE RIVER ONE

关窗也有好空气
让家学会自在呼吸

新风系统

PM2.5 过滤器

一键除霾

打造会“呼吸”的房子

3807 8888



THE RIVER ONE

刷脸带来的安全感
回家方式简单点

智能人脸识别
电梯自动开门一楼等候，回家无需等待，用心守护生活静好。

人脸识别门禁

5大360度安防系统

安心归家

3807 8888



THE RIVER ONE

隐秘的角落
不动声色的智慧力量

全屋隔音无渗漏

不间断防霉技术

减少霉菌对空气质量和健康

3807 8888



THE RIVER ONE

脚踏实地的温暖
无畏冬日凛冽与春寒

全屋地暖系统，轻松应对四季变化，地毯更舒适，给你在家赤脚行走的自由。

全屋地暖系统

3807 8888

示意图

整体格局：面宽、朝向等

示意图

精装标准：（标准化精装/个性化精装等）

2.7 提转化 | 线上物料体系化

宣传物料标准化，保障高效物料发放机制，给予经纪人支持；搭建五星防疫看房服务，保障客户安全。

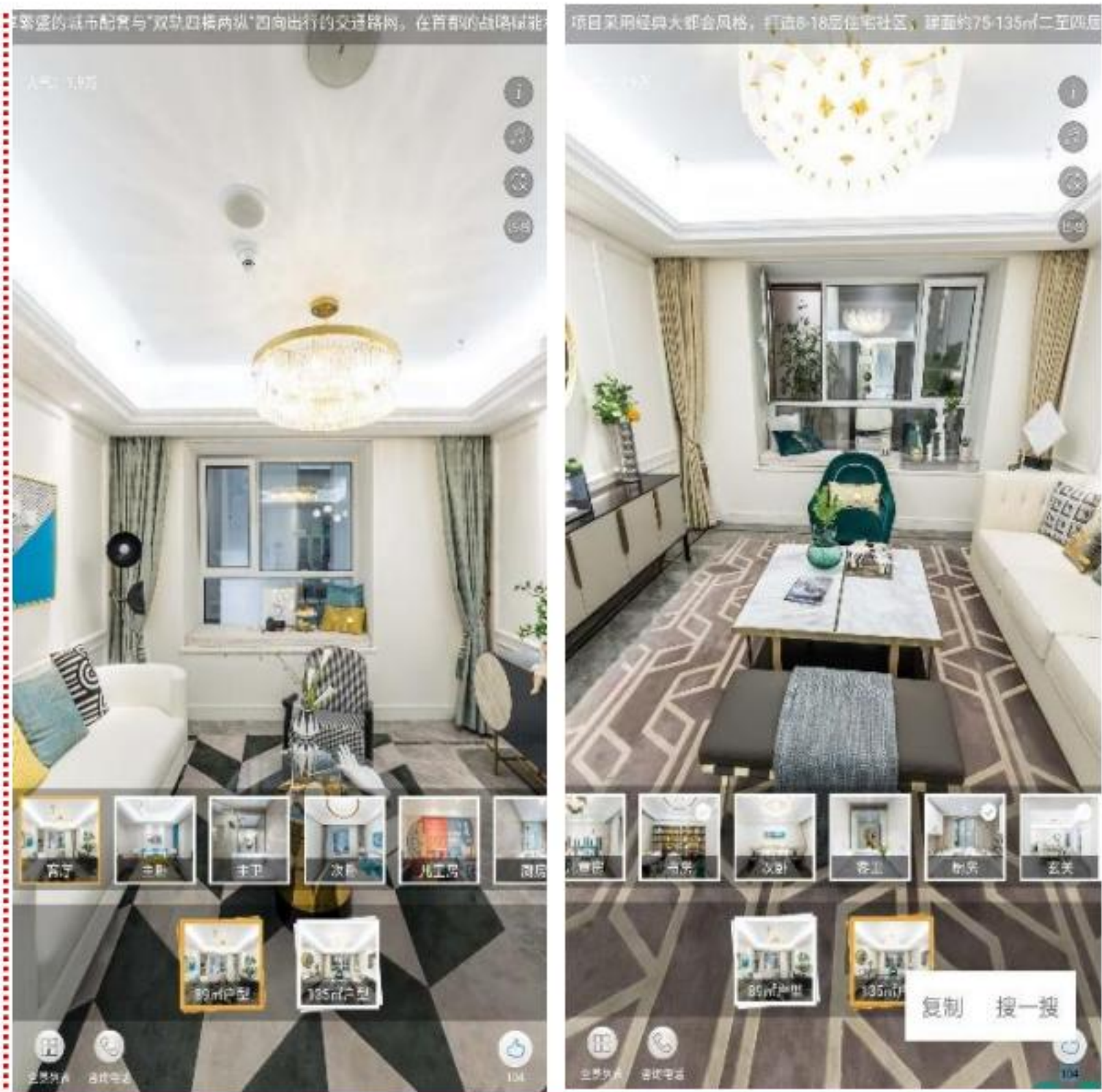
- **线上售楼处：**一季度搭建并完善线上售楼处，结合项目定位对线上物料进行标准体系化，涵盖项目区域、产品全信息；四个功模块能展示+名片分享满足小程序端口端全民、外渠、自渠、销售全渠道成员使用逻辑；
- **五星级防疫看房服务：**针对当下疫情常态化状态，为客户打造五星级看房服务，包括：专车接送、全程车辆消毒、赠送防疫用品礼包，零接触现场看房、无接触上门服务（认筹交订、签约等购房动作），切身保护客户安全，加深客户认可度。



一个移动端微楼书



一个地块微沙盘



一组样板间VR体验



一套视频讲解

2.6 提转化 | 销售管理

强制更迭营销团队、精英接访制度、团队对赌机制，正向激励增强销售主观能动性，提升案场转化。

① 开启点访：

项目客户接访制度由轮访调整为点访，强化置业顾问与外渠粘性

③ 激励政策：

通过月度现金、约访佣金提升、排休、晋升等正向激励措施，提升销售主观能动性，促进约访、成交

② 动作标准化：

进行竞品拦截、电开、派单等传统拓客动作，通过“区域划分”的形式加强其拓客积极性

④ 淘汰机制：

建立末位淘汰制度，即未开单且复访率排名后30%的销售，淘汰出销售团队，树立置业顾问危机意识，激发销售狼性

⑤ 自媒体拓客

自媒体故事线梳理，给每个销售设置一个人设及推广路线，每个团队

重点推出销售或制定名额激励



■ 2.7 工抵策略

将工抵常态化纳入日常工作，有规划性的推进，促进项目去化，保证年度目标的达成

1、工抵常态化：

- 以年工程5%-10%的产值作为工抵房的使用，并根据月度销售任务或销售节点制定工抵任务目标；

2、风险规避：

- 工抵房信息宣传要规避存在的风险可能性，以免导致工抵工作推进困难。

目录 TABLE OF CONTENTS

Part1 2022年营销总结

Part2 2023年营销计划

Part3 2023年营销费用



谢谢！



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！