

谨呈：天瀑集团

TIANPU&HYMD

双龙天瀑学府项目

营销代理投标提报案

CONTENTS

PART ONE 第一部分 市场分析

PART TWO 第二部分 本体分析

PART THREE 第三部分营销策略

PART FOUR 第四部分 关于我们



01

PART ONE

市场分析



宏观市场

近期政策回顾

2022年11月-2023年4月全
国政策

时间	内容	近期 风向	政策 影响
11.01	《关于做好当前金融支持房地产市场平稳健康发展工作的通知》		利好
11.14	《关于商业银行出具保函置换预售监管资金有关工作的通知》		利好
11.21	人民银行、银保监会联合召开全国性商业银行信贷工作座谈会		利好
11.28	证监会：允许符合条件的房企重组上市恢复上市房企再融资		利好
12.06	中央政治局会议召开，分析研究2023年经济工作		中性
12.14	《扩大内需战略规划纲要（2022 - 2035年）》		利好
12.15	中央经济工作会议举行		中性
01.13	《改善优质房企资产负债表计划行动方案》		利好
01.28	《关于推动大型易地扶贫搬迁安置区融入新型城镇化实现高质量发展的指导意见》		中性
02.24	《关于金融支持住房租赁市场发展的意见（征求意见稿）》		利好
03.25	关于进一步推进基础设施领域不动产投资信托基金（REITs）常态化发行相关工作的通知		中性
03.30	关于协同做好不动产“带押过户”便民利企服务的通知		利好

2022年11月-2023年4月全
省政策

时间	内容	近期 风向	政策 影响
11.01	贵阳贵安开展购房契税发放消费券活动 贵阳市出台职工商品房团购活动方案		利好
11.04	《进一步帮扶中小微企业和个体工商户纾困解难若干措施》		利好
11.18	贵阳市住房公积金管理中心关于实施职工团购房公积金阶段性提取政策的通知		利好
12.09	支持贵州文化和旅游高质量发展的实施方案		中性
12.28	关于印发贵州省进一步支持大学生创新创业实施方案的通知		中性
01.18	《贵阳市国有土地上房屋征收房票制度管理办法》		中性
02.10	关于印发贵阳贵安促进房地产领域健康发展若干措施的通知		利好
03.21	贵阳市推行二手房“带押过户”登记工作		利好
03.31	贵阳贵安公积金贷款、提取政策将有所调整		利好
04.23	贵阳市公积金支持提取、取消部分限制、提高贷款额度、支持支付首付款4项政策调整		利好
04.26	贵阳市启动人才租房补贴活动		中性

2022年11月-2023年4月金
融政策

时间	内容	近期 风向	政策 影响
11.15	央行进行8500亿元1年期MLF和1720亿元逆回购操作		利好
11.25	央行再降准0.25个百分点		利好
01.05	人民银行、银保监会建立首套住房贷款利率政策动态调整机制		利好
03.27	中国人民银行决定下调金融机构存款准备金率		利好

从一季度经济可以看出，经济持续恢复，但内生动力不强，基础不牢，因此4月重点政策依旧围绕助力产业发展、缓解就业压力、稳外贸进行展开；

楼市方面全国未出台相关政策，地方层面促市态度明显，主要采用公积金为介，力争促进楼市成交。

近期重点政策

贵阳市启动人才租房补贴活动，未来市场租房需求增加

4月26日，为“强省会”汇聚人才支撑，解决新市民、新青年住房困难问题，近日，贵阳市人才租房补贴正式开启。

—— 筑人才·强省会 ——
贵阳市·人才租房补贴

一、参与对象

1. 毕业三年内具有大专及以上学历；
2. 入住贵阳市人才保障性租赁住房、经筑房网认定房源的用户。

二、活动时间

1. 申报时间：2022年6月15日起
2. 租房备案时间：2022年6月15日起
3. 兑现时间：租房满一年后，资料全部审核通过后30个工作日内。

三、补贴标准

专科及本科

保障性房源：租房满一年，补贴2400元，次年减半。
经筑房网认定的市场房源：租房满一年，补贴2400元。

研究生

保障性房源：租房满一年，补贴4800元，次年减半。
经筑房网认定的市场房源：租房满一年，补贴4800元。

博士生

保障性房源：租房满一年，补贴9600元，次年减半。
经筑房网认定的市场房源：租房满一年，补贴4800元。

三、申请条件

1. 毕业三年内且在贵阳市就业创业的大专及本科、硕士、博士学历毕业生；
2. 申领补贴一年中在贵阳市社保缴纳累计满半年且申领补贴最后一个月社保是在保状态；
3. 在2022年6月15日及以后签订租房合同且入住贵阳市人才保障性租赁住房或经“筑房网”核验并发布的市场房源满一年，并完成租赁合同网签备案；

解读：

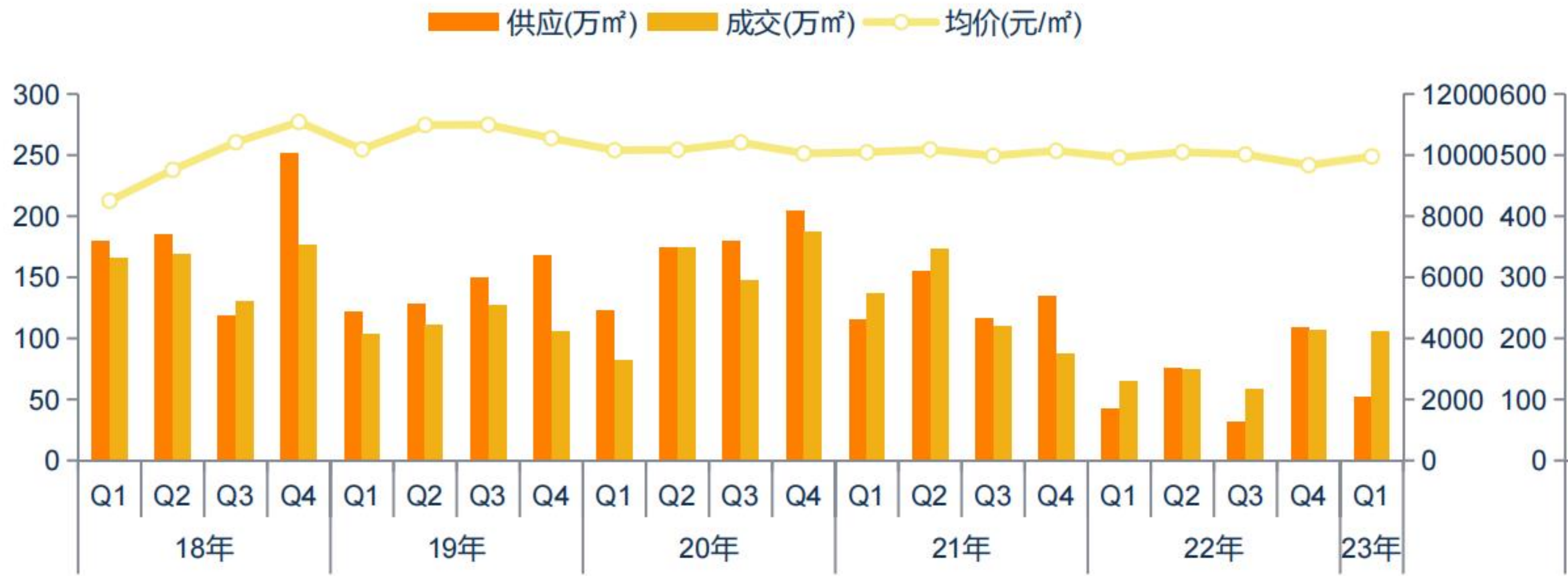
缓解青年人群租房压力，助力贵阳市对于高校及青年人群的引进，另外对于保租房有一定的促进其出租率的作用。

贵阳市整体市场

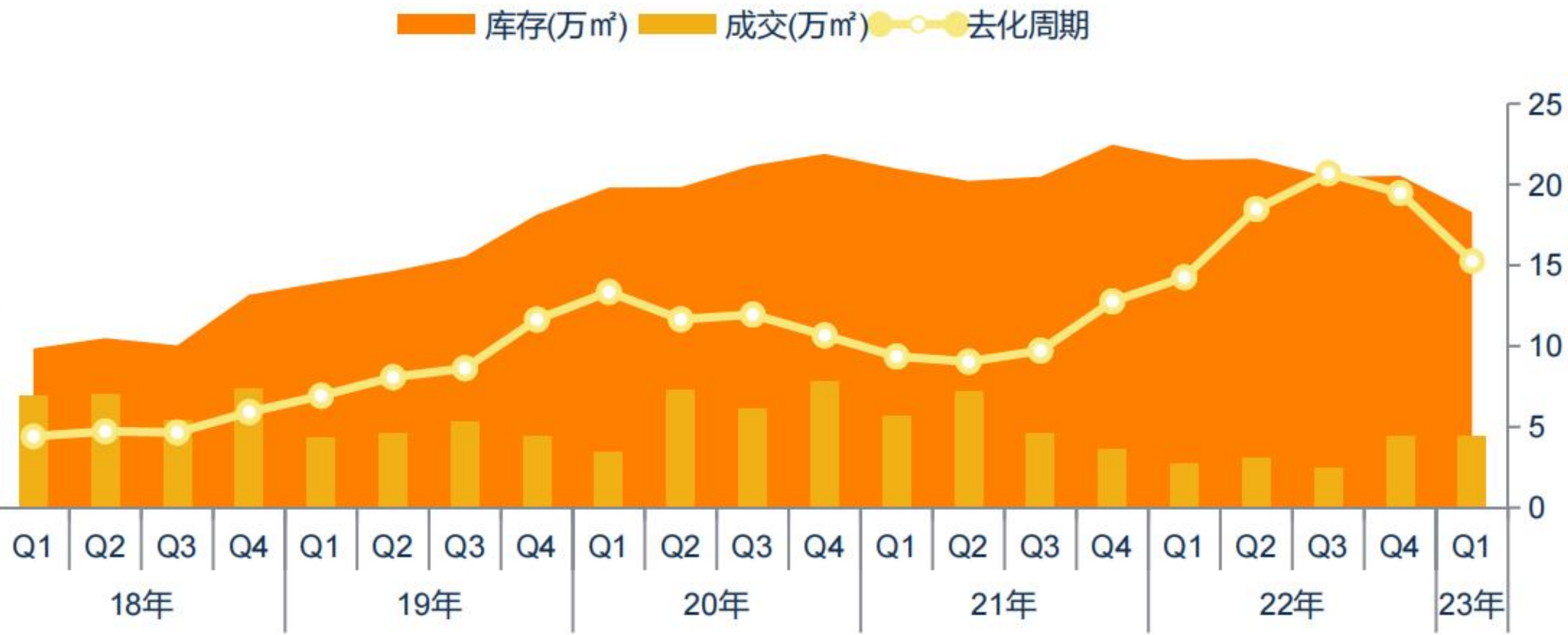
➤ 23年一季度供应腰斩，对比22年四季度，成交基本持平，整体处于去库存状态；目前去化周期为15个月；

23年Q1普通住宅（含高层，小高层）供销表现								
时间	供应套数	供应面积(万㎡)	成交套数	成交面积(万㎡)	成交均价(元/㎡)	销售额(亿元)	库存套数	库存面积(万㎡)
23年一季度	4190	51.86	8965	105.97	9958	105.52	37846	438.93
22年四季度	8743	108.38	9163	106.43	9671	102.93	近12月均去化量约28.76万㎡；去化周期15个月；	
环比	-52%	-52%	-2%	0%	3%	3%		
22年一季度	3480	42.33	5585	64.75	9924	64.26		
同比	20%	23%	61%	64%	0%	64%		

近几年贵阳市普通住宅季度供销走势



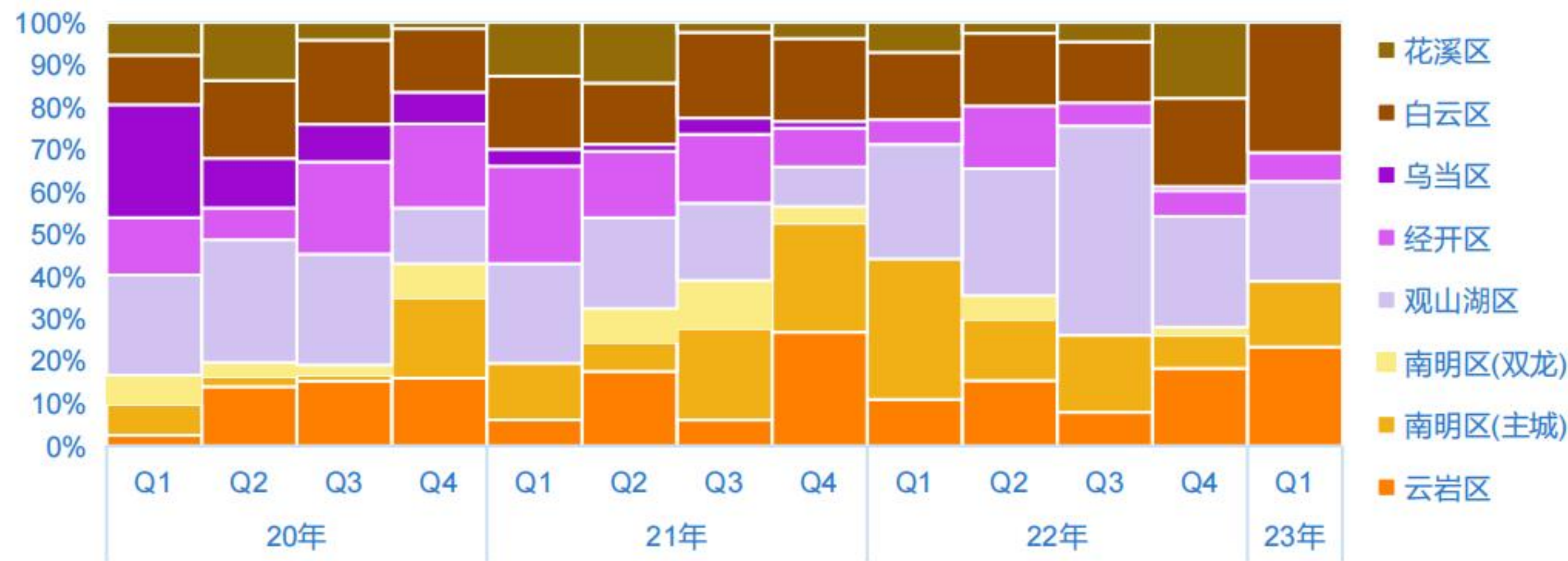
近几年贵阳市普通住宅季度存销走势



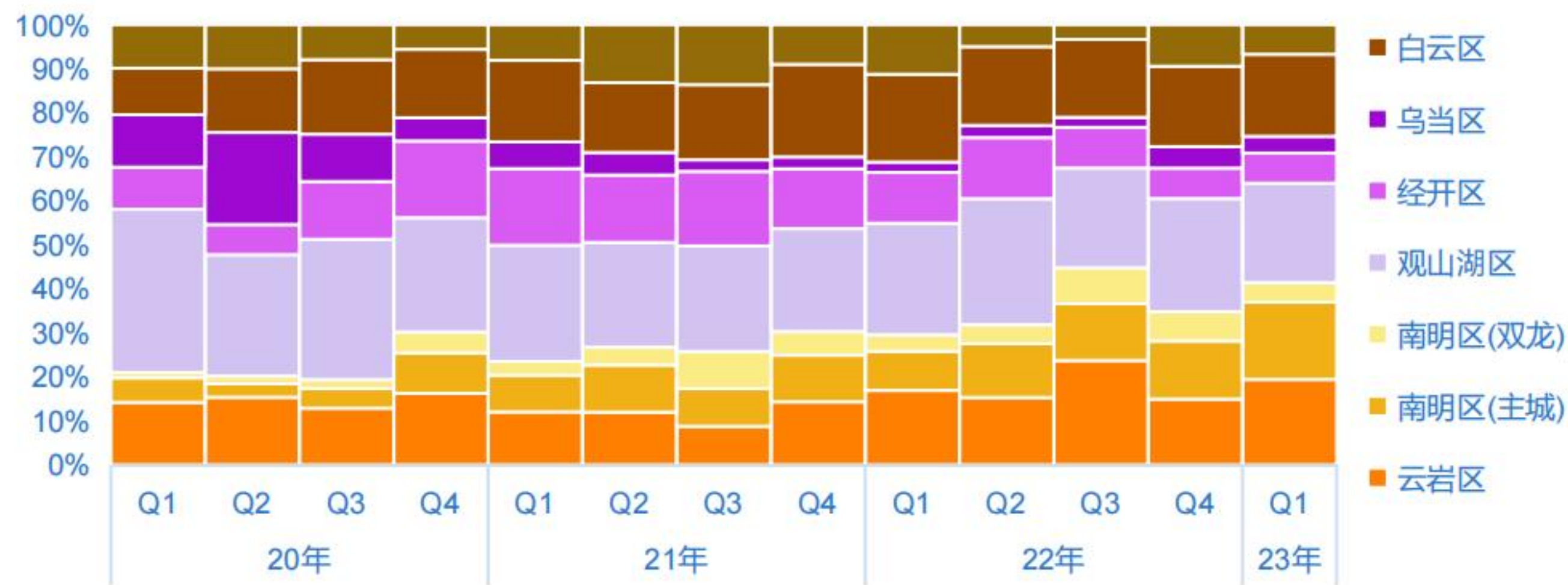
贵阳市整体市场

➤ 23年一季度观山湖区为主要供销热点区域，其次为云岩、白云、南明主城；价格方面，观山湖区依然价格坚挺，为各区第一；白云区以价换量明显；乌当区成交惨淡；

贵阳市普通住宅供应区域分布情况



贵阳市普通住宅成交区域分布情况



23年一季度各区域普通住宅供销表现



贵阳市整体市场

➤ 23年一季度建发贵阳金融北城占据榜首，中铁阅山湖、铁建城分列二、三位；企业排名来看万科第一，其次为中铁置业及中国铁建；

23年第一季度商品房成交项目排名（按金额排）					
排名	推广案名	区域	销售面积(万 m²)	销售额(亿元)	市场份额
1	建发贵阳金融北城	白云区	7.45	7.39	5.3%
2	中铁阅山湖	观山湖区	5.39	6.02	4.3%
3	铁建城	南明区（主城）	5.54	5.55	4.0%
4	首钢贵州之光	南明区（主城）	3.50	3.58	2.6%
5	龙湖舜山府	观山湖区	2.79	3.56	2.6%
6	中铁阅花溪	花溪区	4.02	3.52	2.5%
7	万科麓山	云岩区	2.81	3.38	2.4%
8	中铁阅山湖云著	观山湖区	1.80	3.31	2.4%
9	茅台广场	观山湖区	2.30	3.30	2.4%
10	贵旅大厦	云岩区	1.91	3.26	2.4%
11	龙湖天曜	观山湖区	3.58	3.17	2.3%
12	万科翡翠公园	观山湖区	3.14	3.15	2.3%
13	金茂观山湖	观山湖区	2.76	2.94	2.1%
14	天一观山阅	白云区	2.79	2.81	2.0%
15	电建云岩赋	云岩区	2.72	2.77	2.0%
16	中天未来方舟	云岩区	1.83	2.77	2.0%
17	万科观山甲第	云岩区	2.25	2.69	1.9%
18	万科新都荟	云岩区	2.08	2.66	1.9%
19	中海映山湖	观山湖区	1.55	2.34	1.7%
20	旭辉观云	白云区	5.44	2.27	1.6%
其他项目合计			72.12	67.98	49.3%
贵阳市总计			137.77	138.42	100.0%

23年第一季度商品房成交企业排名（按金额排）					
排名	企业	商住比	销售面积(万 m²)	销售额(亿元)	市场份额
1	万科	3/100	11.80	13.38	9.7%
2	中铁置业	6/100	11.61	13.32	9.6%
3	中国铁建	1/100	11.87	11.27	8.1%
4	龙湖	20/100	8.24	8.61	6.2%
5	厦门建发	5/100	7.45	7.39	5.3%
6	旭辉	92/100	8.49	4.73	3.4%
7	首钢	3/100	3.50	3.58	2.6%
8	中海	7/100	2.48	3.55	2.6%
9	保利	4/100	3.49	3.46	2.5%
10	茅台集团	纯住	2.30	3.30	2.4%
11	贵州旅投	纯商	1.91	3.26	2.4%
12	碧桂园	36/100	2.88	3.17	2.3%
13	华润	8/100	2.37	3.15	2.3%
14	金茂	3/100	2.76	2.94	2.1%
15	中天金融	92/100	1.86	2.81	2.0%
16	金浩田房地产	5/100	2.79	2.81	2.0%
17	中国电建	1/100	2.73	2.80	2.0%
18	贵阳城投	纯住	3.00	2.67	1.9%
19	美的	36/100	2.63	2.48	1.8%
20	宇虹地产	纯住	2.28	2.23	1.6%
其他企业合计		14/100	41.33	37.51	27.2%
贵阳市总计		20/100	137.77	138.42	100.0%

贵阳市整体市场

贵阳市23年4月普通住宅各区域成交结构

区域	<60	60-80	80-100	100-120	120-140	140-160	160-180	>180
云岩区	0%	1%	22%	46%	25%	5%	1%	1%
南明区（主城）	0%	1%	15%	38%	32%	10%	2%	2%
南明区（双龙）	0%	1%	12%	12%	60%	2%	0%	13%
观山湖区	0%	3%	20%	31%	29%	12%	2%	4%
经开区	0%	15%	25%	41%	17%	1%	0%	0%
乌当区	0%	3%	57%	25%	12%	1%	1%	1%
白云区	0%	4%	30%	34%	23%	5%	2%	2%
花溪区	10%	8%	18%	8%	17%	25%	13%	1%
全市	1%	4%	22%	33%	27%	8%	2%	3%

贵阳市23年全年普通住宅各区域成交结构

区域	<60	60-80	80-100	100-120	120-140	140-160	160-180	>180
云岩区	2%	2%	26%	35%	26%	5%	3%	1%
南明区（主城）	0%	2%	13%	40%	33%	8%	2%	2%
南明区（双龙）	0%	3%	14%	13%	55%	3%	0%	11%
观山湖区	0%	2%	15%	32%	31%	13%	2%	4%
经开区	0%	11%	27%	40%	20%	1%	0%	0%
乌当区	0%	2%	48%	24%	20%	3%	1%	1%
白云区	0%	3%	30%	37%	18%	7%	3%	3%
花溪区	2%	7%	20%	7%	24%	28%	8%	4%
全市	1%	3%	22%	32%	28%	9%	2%	3%

市场分析

宏观市场小结

近几年楼市

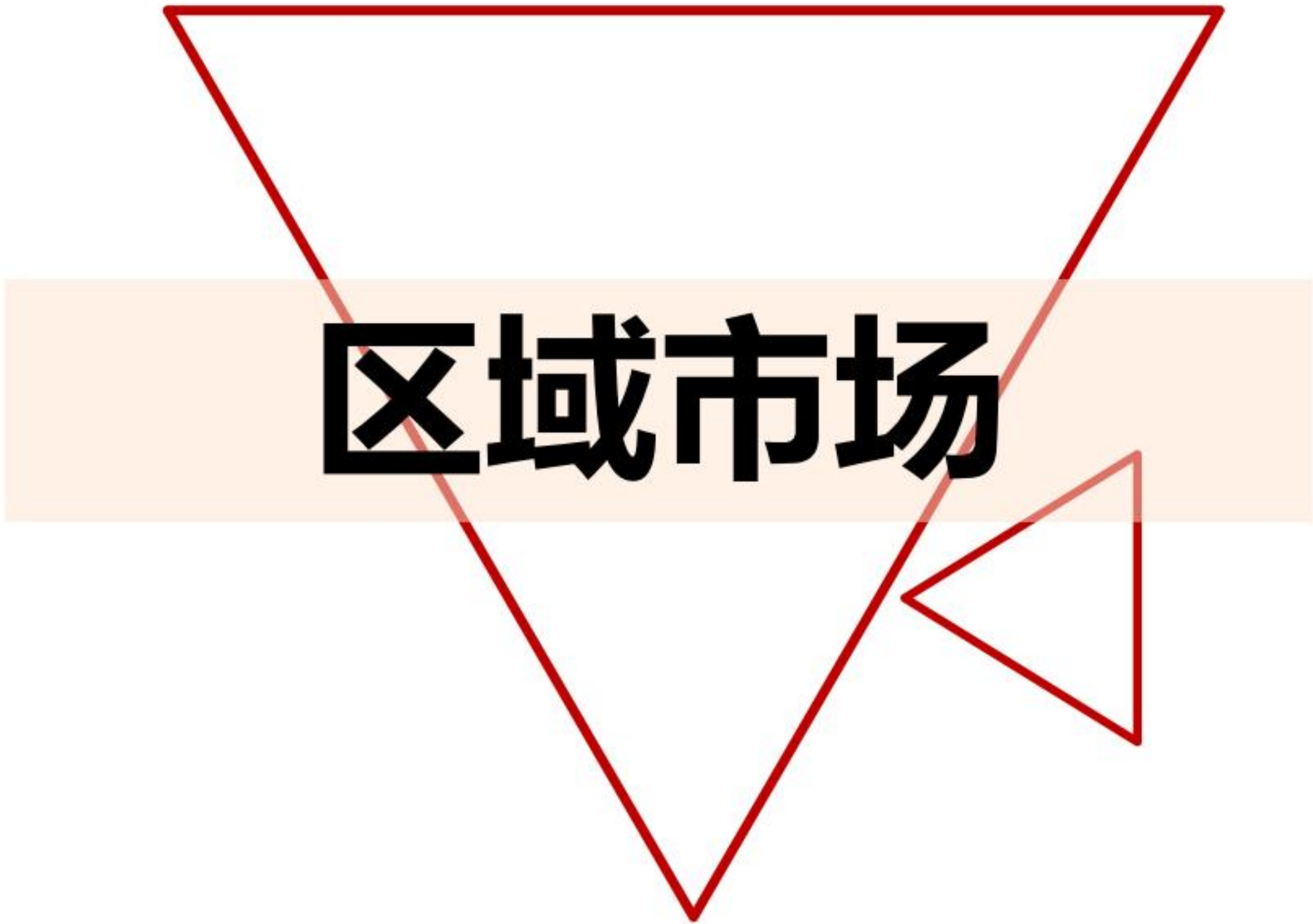
政策利好 条件宽松

贵阳市楼市

相较上个季度有所回暖

观山湖依旧为主力成交

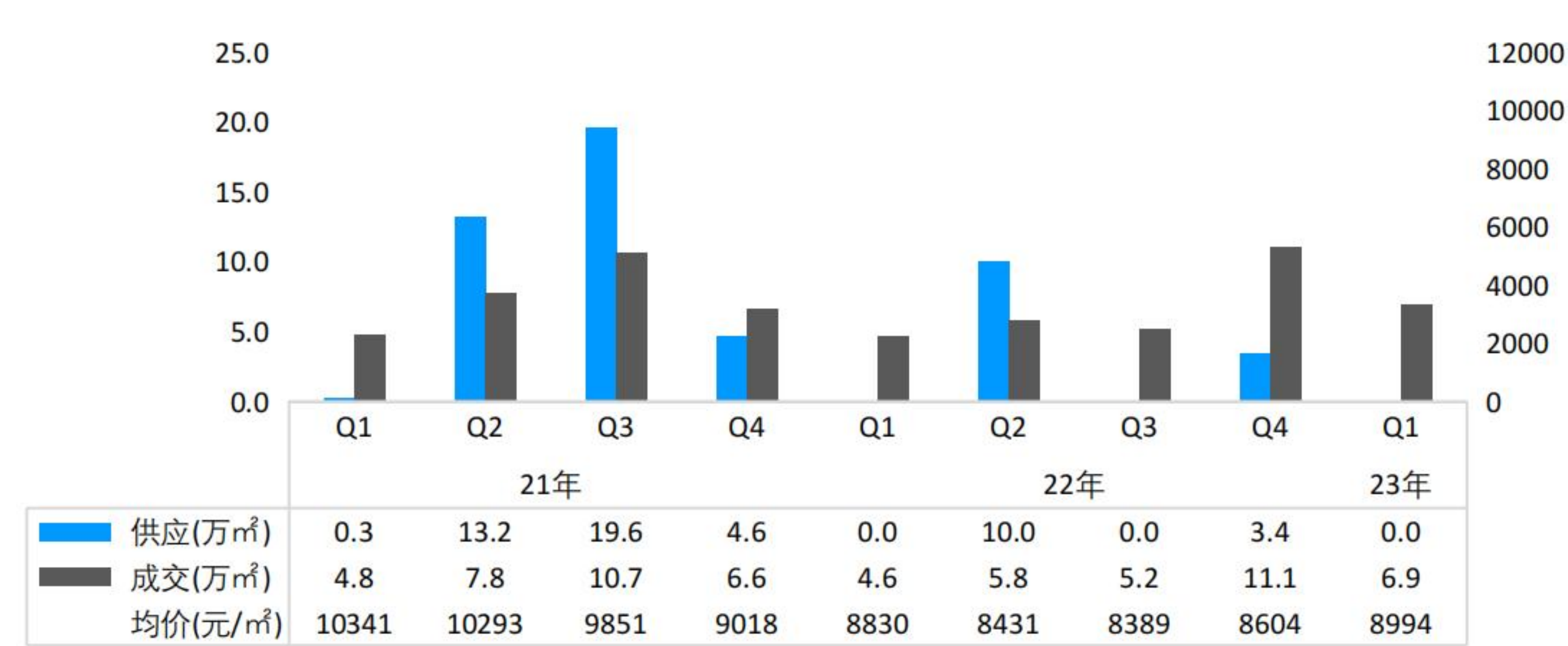
功能性产品以性价比为主仍为市场主力去化产品



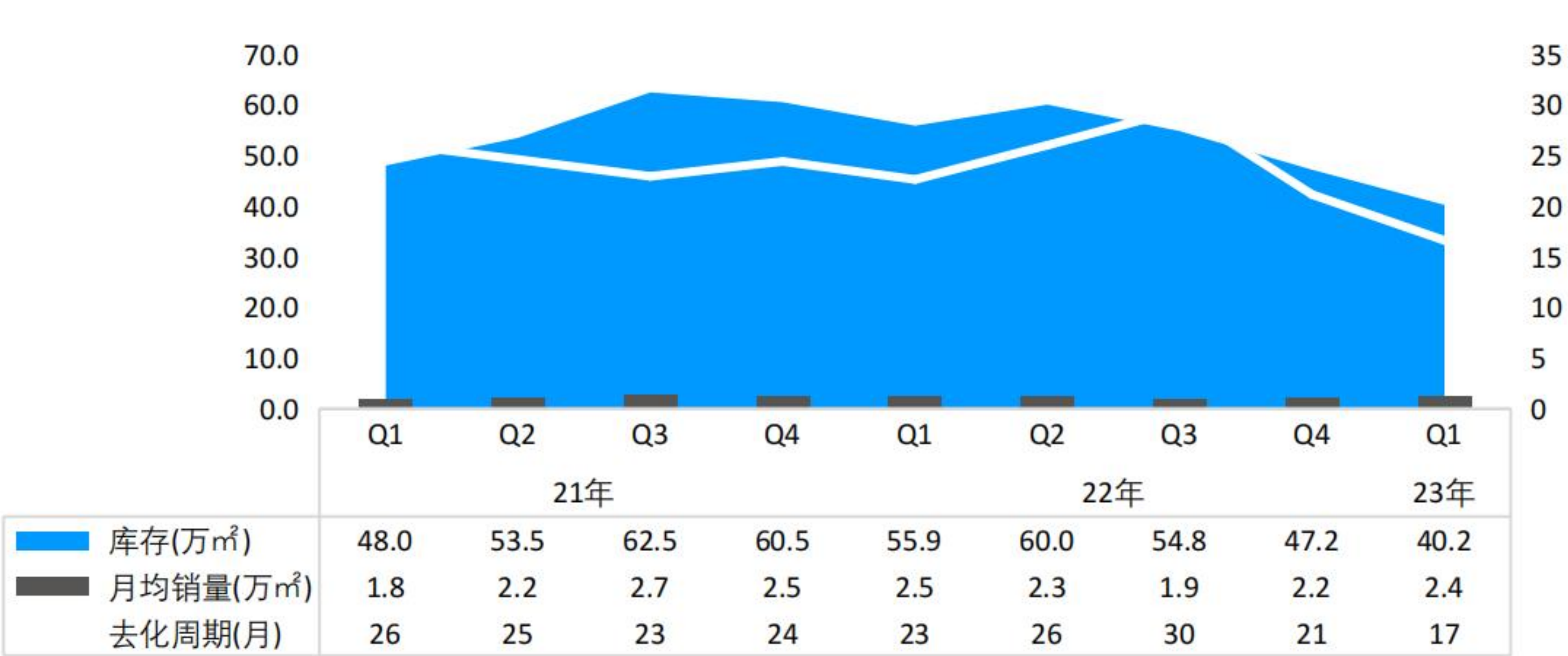
贵阳市2023年1季度双龙市场

➤ 南明区（双龙）供销价均下降，TOP4中国铁建花语墅、多彩贵州城、首开紫郡及中南林樾均为现房销售，其中林樾倾销洋房价格下探至7千；去化周期为17个月；

南明区（双龙）住宅21-23年供销价表现



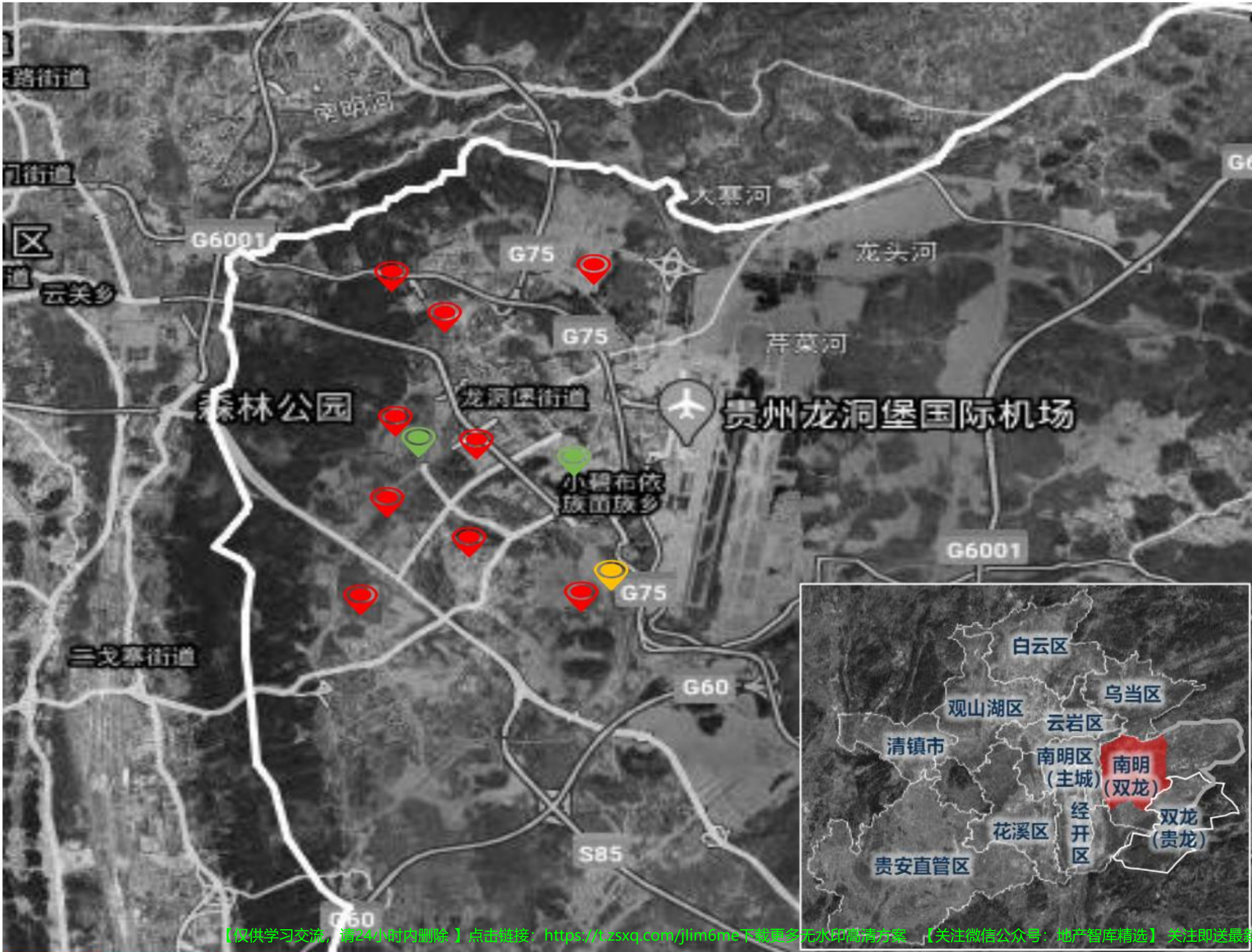
南明区（双龙）住宅21-23年存销表现



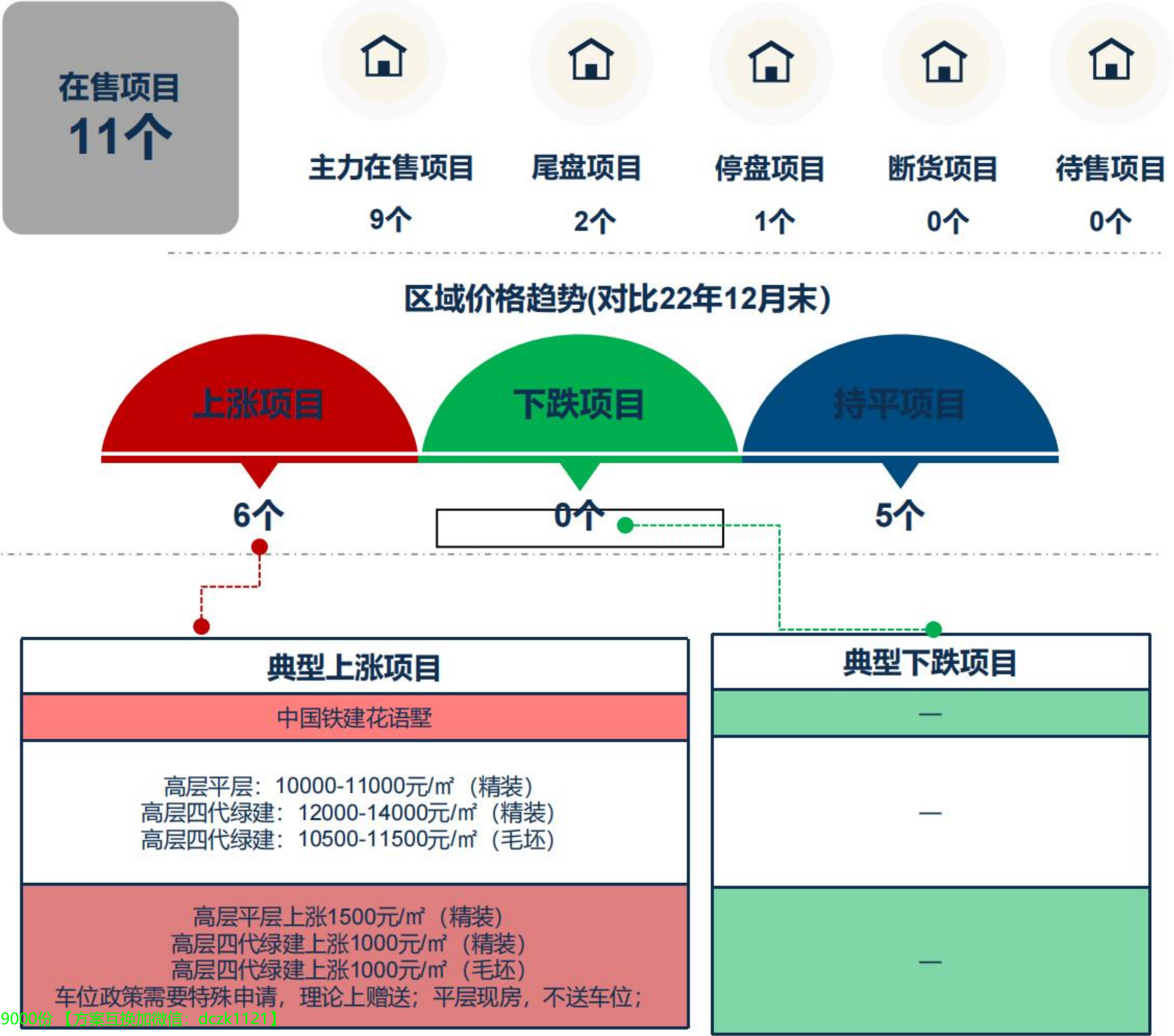
南明区（双龙）23年Q1商品住宅成交TOP 5					
排名	推广案名	套数	面积(万㎡)	均价(元/㎡)	销售额(亿元)
1	中国铁建花语墅	140	1.9	10442	1.9
2	多彩贵州城	97	1.4	9643	1.4
3	首开紫郡	81	1.1	8618	0.9
4	中南林樾	89	1.1	7493	0.8
5	保利明玥半山	50	0.6	7467	0.4

市场分析

贵阳市2023年1季度双龙市场



在售 待售 尾盘 停盘 断货







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

【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】



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

竞品地图

在售产品：高层
在售均价：
平层6888，跃层7500+
月均去化：8.5套

在售产品：高层/洋房
在售均价：
平层6980+，洋房
12000+
月均去化：26.5套

在售产品：高层
在售均价：
高层7000+，洋房7500+
月均去化：12.8套



在售产品：高层/洋房
在售均价：
高层6800+，洋房7500+
月均去化：27.0套

在售产品：高层
在售均价：
平层11000（精装），
四代12000+（毛坯）
月均去化：44.8套

在售产品：高层
在售均价：
小高层平层4900+
小高层错跃5800+
月均去化：23.3套

市场分析

重点项目——中南林樾

- 中南林樾位于本案仅一墙之隔，位于项目外侧，为项目主要竞品，目前高层仅余精装高层（工抵为主），洋房在售7500元/m²起（毛坯）。

项目名称	中南·林樾
占地面积	10万m²
建筑面积	32万m²
项目地址	龙腾路与砂之船交汇处
开发商	中南置地（江苏、民营）
容积率	2.5
产品类型	高层、洋房
在售价格	高层：8000-8300（精装） 洋房：7500-9500（毛坯） 商业：5000-12000
近期政策	【高层】：1、推荐享1%佣金；2、工抵房；3、车位5万/个； 【洋房】：1、推荐享1%佣金；2、车位5万/个； 【商铺】：1、现房销售



重点项目——中南林樾·户型

高层产品



92m²



122m²

高层点评：

- 三房/四房产品符合主流功能分区
- 横厅竖厅均有，动静分区较合理
- 但创新功能较少

洋房产品



142m²



124m²

洋房点评：

- 均四房产品设计，拉大花园设计
- 竖厅横厅拆分设计。竖厅产品与卧室共享阳台
- 但动静分区不够集中，功能布置紧密，采光通风会弱

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 ▶



市场分析

重点项目——中铁建花语墅

- 花语墅项目位于南明区双龙版块，作为双龙的销量前列项目，产品独特性，品牌效应及项目的特殊化作为项目主要卖点。

项目名称	中铁建·花语墅
占地面积	19.8万㎡
建筑面积	56.4万㎡
项目地址	龙洞堡花语墅营销中心
开发商	贵州中广文创城置业有限公司
容积率	2.5
产品类型	高层
在售价格	一期云澜组团 平层：10000-11000 四代绿建：13500-14000 二期鹿林组团 四代绿建：12000-14000（精装） 四代绿建：9500-11500（毛坯）
近期政策	可申请首付分期3个月；四代绿建精装（装标3500元/㎡）、高层平层精装（装标2000元/㎡）；精装四代绿建可申请送车位；分销返佣2万/套；



重点项目——花语墅·户型

主推在售产品



产品点评：

【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】

- 花语墅总计68-255㎡，有多个面积段；项目产品主打四代产品概念为主，以大阳台错层设计作为产品主要价值，产品设计有一定特点，但浪费区域较多，总价段较高，单套总价180-200万以上。

其他项目

周边项目主要竞品售价				
项目	产品	售价	1-4月月均去化套数	近期政策
首开紫郡	高层/洋房	高层：6980-8000（毛坯） 洋房：12000-14000（毛坯）	26.5	高层/洋房均一口价；2、小高层98折包装折；小高层总价+2万配产权车位；3、高层特价一口价6980元/㎡；
中南林樾	高层/洋房	高层：6800-7800（精装） 洋房：7500-9500（毛坯）	27.0	1、推荐享1%佣金；2、工抵房；3、车位5万/个； 【洋房】：1、推荐享1%佣金；2、车位5万/个；
远洋万和世家	高层	平层：6888 跃层：7500-8500	8.5	-
中南春风南岸	高层/洋房	高层：7000-7800（毛坯） 洋房：7500-9000（毛坯）	12.8	1、送约5-10%大礼包；2、送车位；4、包装98折； 特价7000元/㎡；
中铁建花语墅	高层	平层：11000（精装） 四代：12000-14000（精装）	44.8	-
多彩贵州城	高层	小高层平层4900-6200（毛坯） 小高层错跃：5800-7200（毛坯）	23.3	1、澜庭错跃小高层25套特价房送12万/套大礼包（可折现），其余房源一口价销售；2、包装折扣额外95折；
双龙平均			24	



PART ONE

市场研究

市场总结

- 贵阳市对房地产管控逐渐宽松，银行点位同步下浮，对房地产市场有一定利好；
- 贵阳整体市场近两年下浮比较明显，但2023年后，一季度市场开始回暖；
- 双龙市场在贵阳市场中仍处于较严峻地位，需要一定的方式进行破局；
- 在成交结构上，贵阳市产品主流去化面积在100-140m²；双龙区域主力去化在120-140m²大面积产品，小面积去化存疑；
- 在周边市场上，均价较平稳，毛坯单价在6800-7500左右，市场月均去化单项目约24套

本案启示：尽量调整符合主流产品面积段，控制单价，借政府利好尽早入市。

02

PART TWO

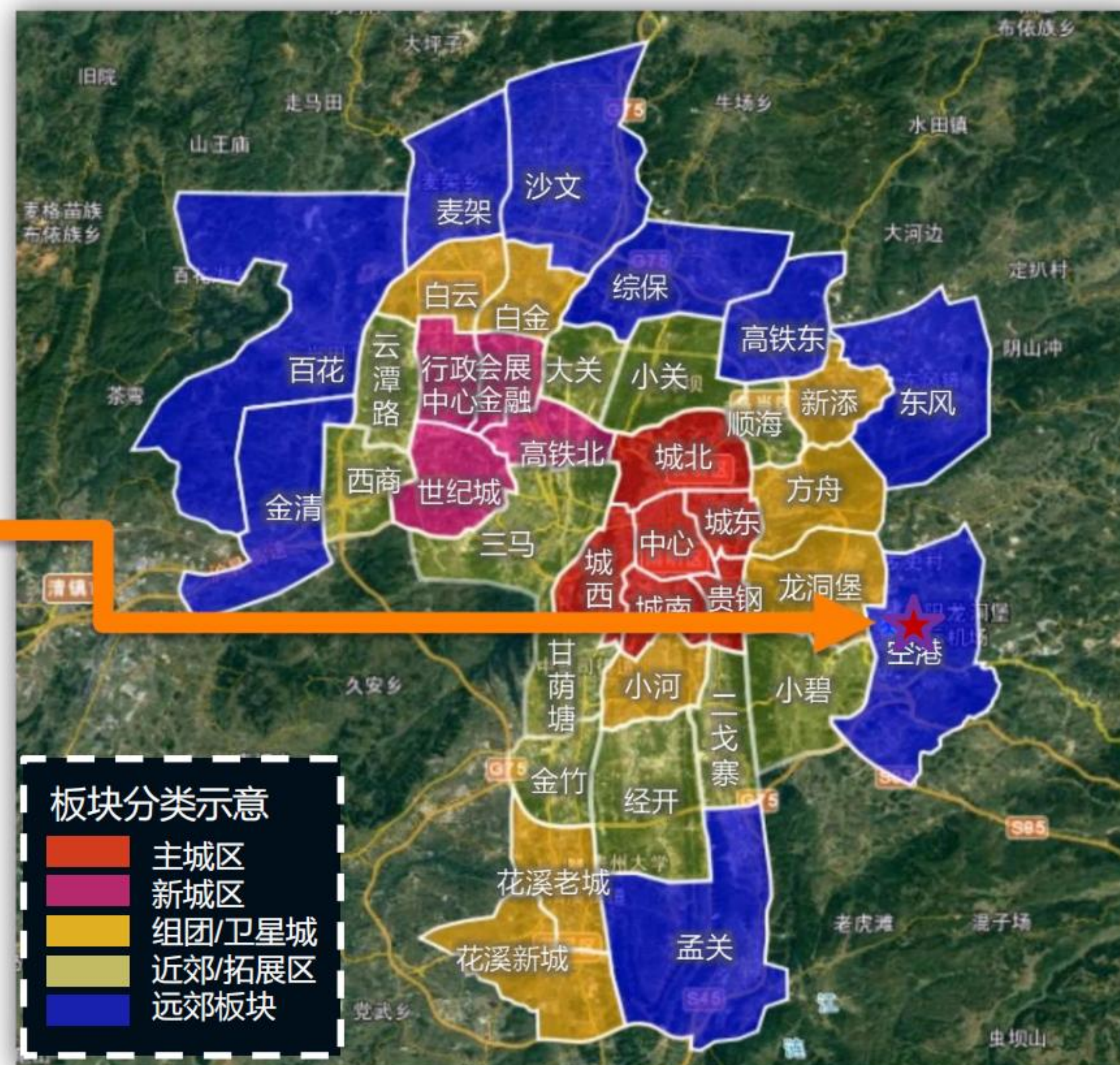
本体分析

本体分析

基础指标

天瀑集团双龙项目				
地理位置	区域	龙洞堡	板块	双龙
	售楼地址	基地位于贵阳市南明区双龙 航空港经济区		
服务企业	开发商	天瀑集团		
	物业管理公司	-		
时间	开工时间	2023年	建筑密度	24%
项目指标	总占地面积	6.3万㎡	总建筑面积	20.5万㎡
	容积率	3.1	绿化率	35%
	物业类型	高层	商业类型	底商
	分割主力面积（㎡）	68、89、105、128、138、143	车位比	1:1
	交房标准	毛坯	产权年限	70年
物业费		待定		





等配套设施。

- 【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】

- 距离贵阳龙洞堡机场直线距离约1.5KM，距龙洞堡客运汽车站约2KM，交通便利。

本体分析

项目四至



项目主路及市一医



营销中心



北至中南林樾



东部土地空缺

本体分析

项目产品

- 项目产品面积段50-170m²，面积指标约16个面积；
- 项目外立面部分产品大阳台设计，产品具备一定的特殊性。



编号	套型	使用面积（含阳台）	公摊面积	建筑面积（计容）	公摊率
A1-68	1房2厅1卫	57.78	11.33	69.11	16.39%
A2-68	1房2厅1卫	56.57	11.09	67.66	16.39%
B2-78	1房2厅1卫	66.17	12.97	79.14	16.39%

编号	套型	使用面积（含阳台）	公摊面积	建筑面积（计容）	公摊率
128（偶）	2+1房2厅1卫	107.27	19.14	126.41	15.14%
128（奇）	2+1房2厅1卫	107.27	19.14	126.41	15.14%
138（偶）	2+1房2厅1卫	116.71	20.83	137.54	15.14%
138（奇）	2+1房2厅1卫	116.71	20.83	137.54	15.14%
105	1+1房2厅1卫	90.03	16.07	106.09	15.14%

编号	套型	使用面积（含阳台）	公摊面积	建筑面积（计容）	公摊率
128（偶）	2+1房2厅1卫	107.27	19.14	126.41	15.14%
128（奇）	2+1房2厅1卫	107.27	19.14	126.41	15.14%
138（偶）	2+1房2厅1卫	116.71	20.83	137.54	15.14%
138（奇）	2+1房2厅1卫	116.71	20.83	137.54	15.14%
105	1+1房2厅1卫	90.03	16.07	106.09	15.14%

S

我们的优势有哪些？

1. 项目地处双龙空港经济区核心地块，未来主城发展核心区域之一；
2. 项目周边临近小碧立交和机场路，交通便利；
3. 项目临近奥特莱斯，生活购物配套充足；
4. 项目临近市一医，仅50m，医疗配套齐全。

本体分析

W

我们的劣势有哪些？

1. 到项目主干道需路过中南林樾，入口处于内部道路，昭示性及当前便利性不佳；
2. 项目产品单一且固定，不同产品项目会产生竞争力，自身溢价力弱；
3. 项目临近空港有一定空港噪音；
4. 目前环境较差，展示面不够优异；
5. 品牌竞争力较弱；

0

我们的机会在哪里？

- 1.中南林樾尾盘销售，周边临近在售项目较少，可尽快入市，抢占该区域市场；
- 2.空港经济区，政府扶持范围内，有发展潜力；
- 3.适度优化产品附加值，适度的营销模式，杜绝单一性固定性，可为项目创造更多的营销价值和溢价空间。

T

我们的威胁有哪些？

1. 双龙市场仍然为贵阳市存疑严重市场；
2. 周边地块有即将挂牌趋势，恐有新项目入市；
3. 周边环境一般，客户认可度存疑；
4. 双龙区域供地频繁。

本体分析



本案启示：

- 前置开发节点，尽早入市，最大限度抢占市场份额；
- 产品拒绝同质化，区别于市场，有特殊建筑做昭示；
- 提升住宅产品附加值（公区公建品质），增强营销亮点，提升溢价；
- 商业以商业街形象入市，招商先行，提前占领市场；
- 提前布局各大人流密集处放置展点及拓展位，抢占市场。

双龙市场 区域存疑...

我们.....
如何独树一帜？

03

PART TRD

整体策略



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

客户研究

客群研究

■ 居住区域

居住区域	南明区(主城)	南明区(双龙)	云岩区	观山湖	其他/外省	合计
占比	45%	25%	5%	10%	15%	100%

■ 工作区域

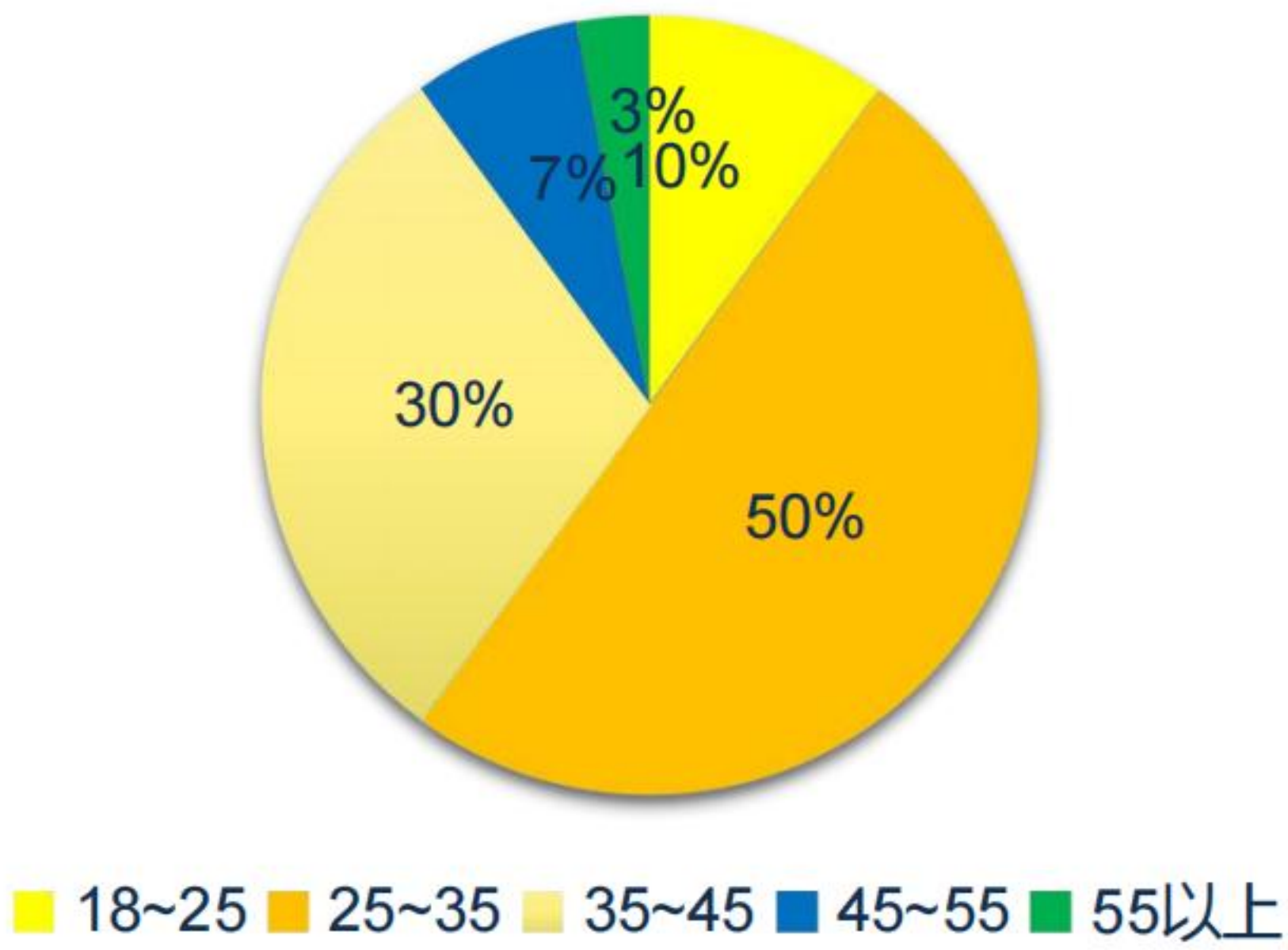
居住区域	南明区(主城)	南明区(双龙)	云岩区	观山湖	其他/外省	合计
占比	50%	20%	5%	15%	10%	100%

- 根据重点项目客群研究，由于双龙人口基数较少，项目主要客群还是以居住在南明区主城客户为主，；
- 从上述分析可以得知，工作区域相对分散，多数还是以地缘性为主；

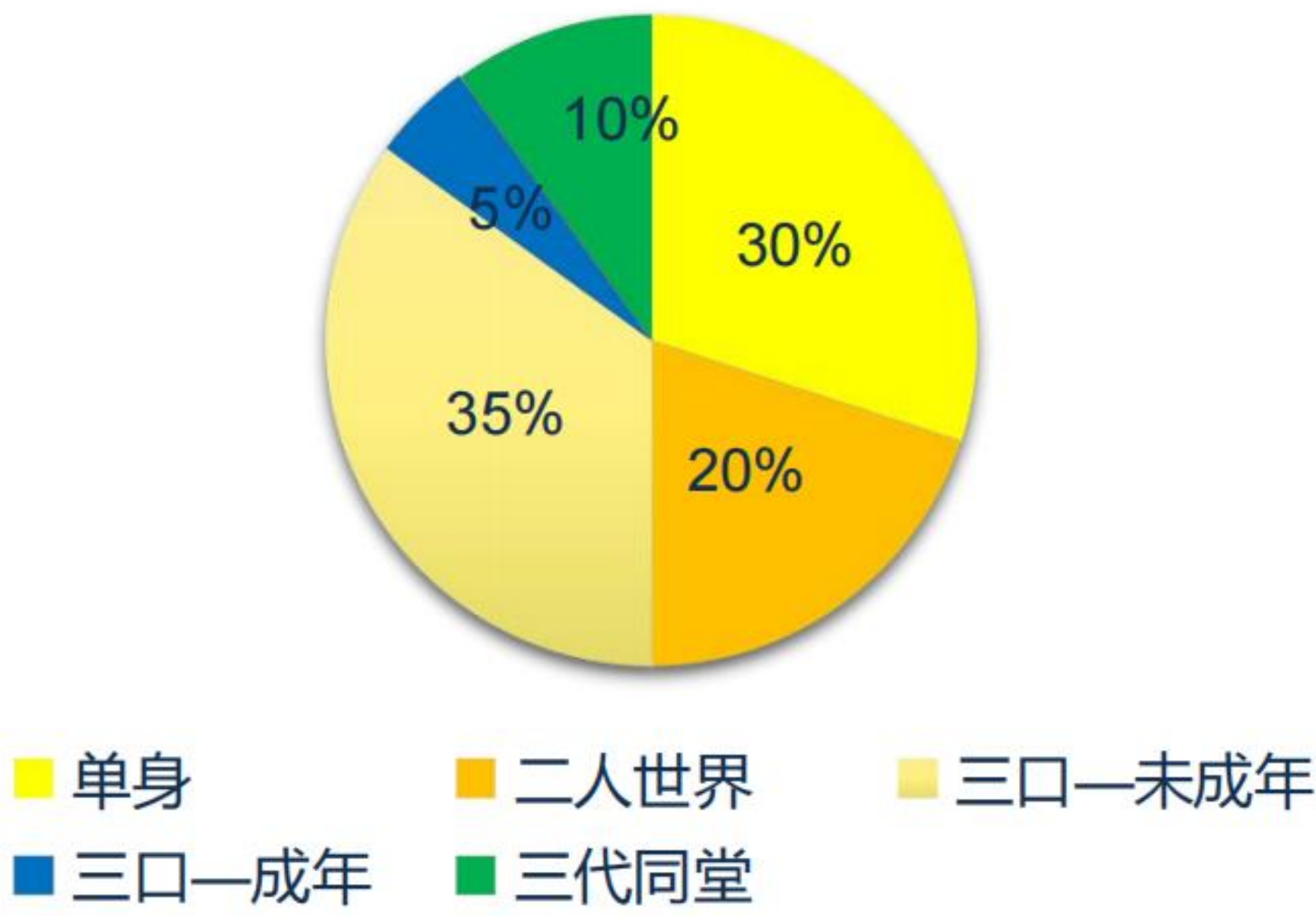
【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

客群研究

客户年龄段演算

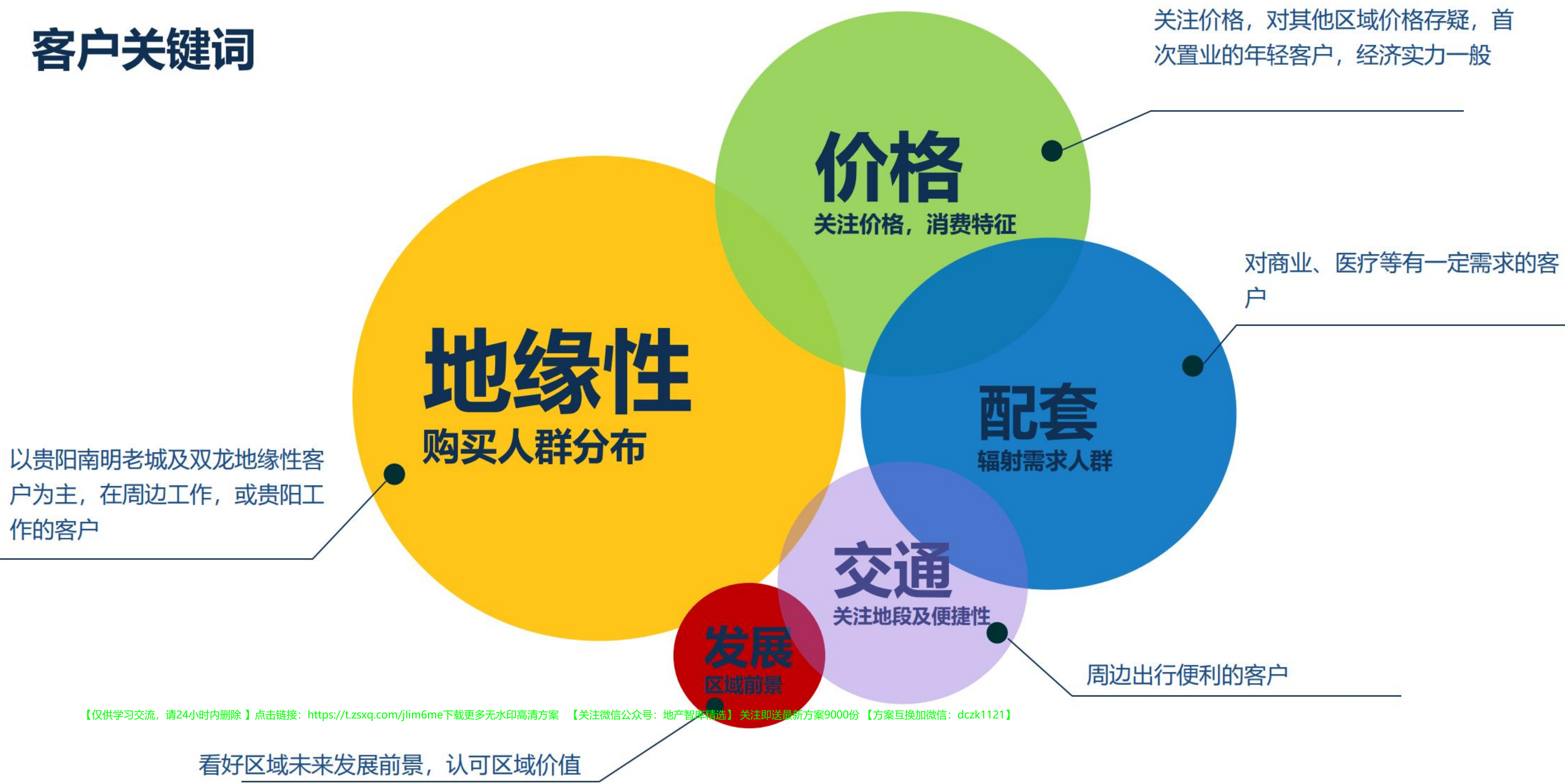


客户家庭结构演算



- 根据重点项目客群推算，本案的主要成交年龄段在25-45之间，占比80%
- 从家庭结构看，项目的主要家庭结构以单身、二人世界、刚结婚三口之家为主，占比85%；
- **主要根据年龄段及家庭结构进行定向宣传拓展。**

客户关键词



客户关键词





项目价值点梳理

7大价值体系支撑

- 立体交通网，城市快捷通达
- 热点区域，奥特莱斯旁
- 城市交通枢纽（空港经济区），助于外交
- 城市发展区域，配套齐全
- 产品升级，区别市场
- 周边四通八达，升值潜力高
- 临近机场、龙里、贵阳城区，未来发展潜力大

3

大核心价值

构筑项目竞争力

区域交通：

区域临近城市主干道四通八达；国际机场在旁，出行便利

周边配套：

临近市中心，更有市一医、奥特莱斯等加持，生活便利

优质产品：

天瀑打造大阳台产品，区别于普通高层，高层售价更多功能

完善价值体系

凸显项目竞争力

项目定位：**天瀑·贵阳双龙首个庭院式生活住区**

本案项目规划、周边环境、区域地名，针对已有项目案名进行重新定位。

原有案名：

天瀑·学府

提供参考案名：

天瀑·云林府



开发商名字

云：空港景,突出区位

林：生态

天瀑·云麓林山



开发商名字

云麓：云路，抬头可见（飞机）云路

林山：生态，伴山伴树

那么我们如何从案名出发 打造属于项目的专属价值点？

项目形象塑造

营造项目体验

项目包装

全城福利

主题活动支持

服务品质提升

品牌背书

产品优势

八大营销准则 提升项目形象



阶段思考

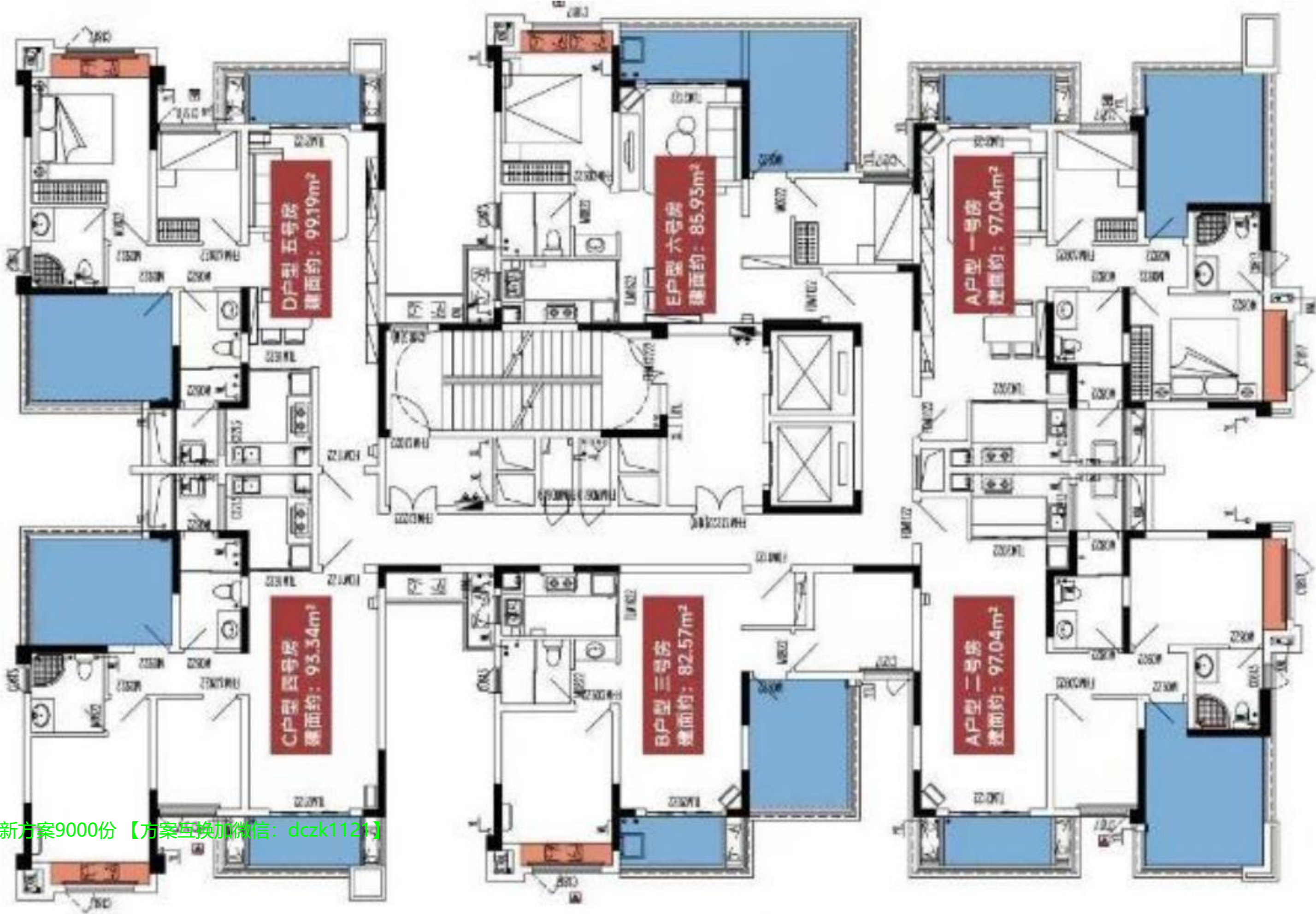
产品思考

“二胎环境， 二胎政策 ”

区域	<60	60-80	80-100	100-120	120-140	140-160	160-180	>180
南明区（双龙）	0%	4%	15%	14%	54%	4%	0%	11%



68*6+78*2标准层平面图



【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】

阶段思考

产品思考



客户心理



“购买时想要一个花园”

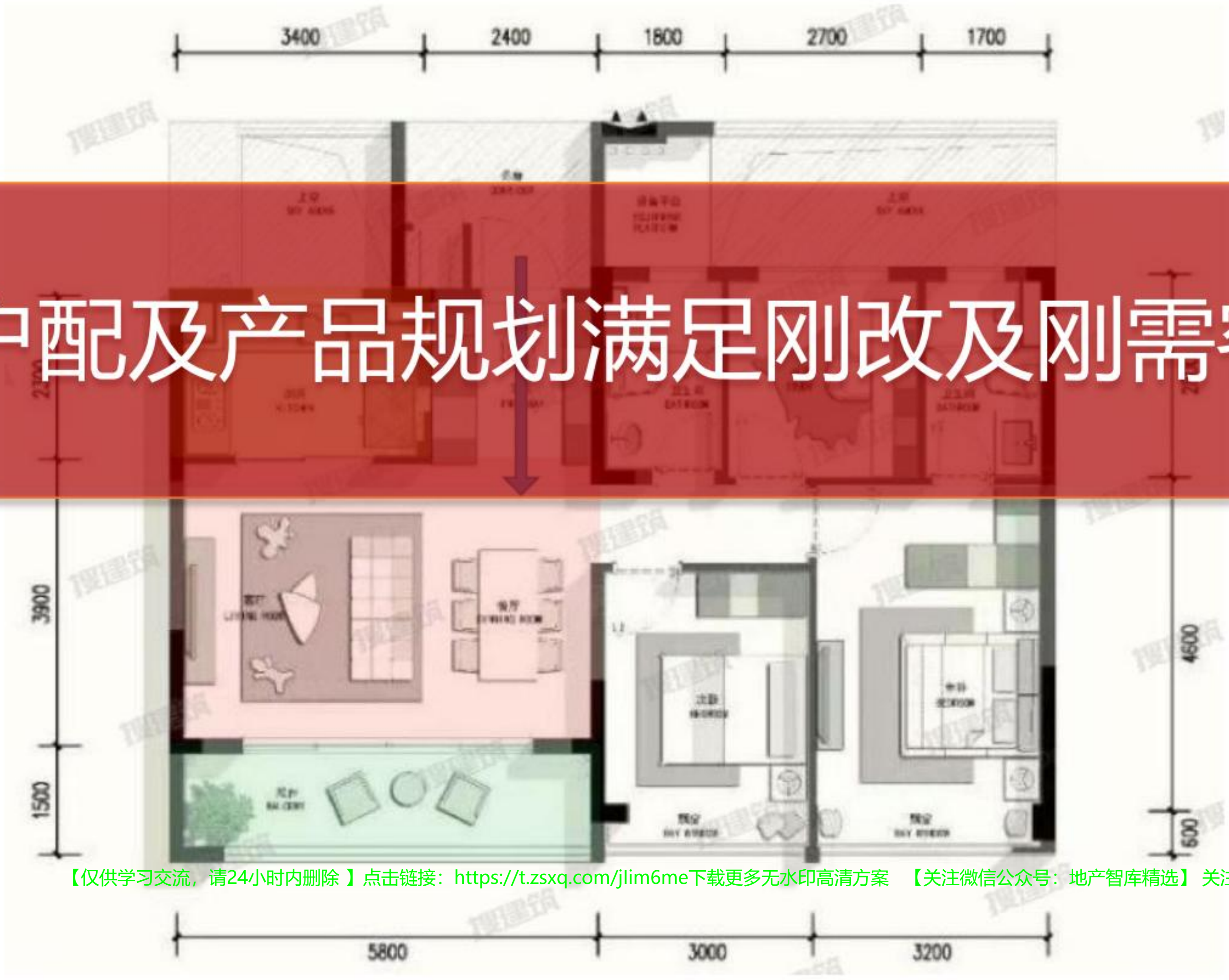
【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击下载：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清图案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

产品建议

三代

➤ 三代产品结合双龙的客群打造（三口之家、二胎家庭等）。

户配及产品规划满足刚改及刚需客户的功能需求，同时与市场同质化



整体策略

产品建议

四代

- 满足不同可取需求（偏改善——三口之家以上等）。

3+1，4+1，涵盖大阳台，满足功能及心理需求

车位销售思路——买房送车位

车位滞销，利润囤积，如何将车位变现？实现现金回笼？

- 中铁逸都国际：现开发组团可售车位12552个，2010年开售至今，销售1011个，销售率仅8%，沉淀资金价值11亿（8万/个计）；
- 中铁阅山湖：A组团可售车位3300个，去年10月开售至今，销售124个，销售率仅4%，沉淀资金价值约2.5亿。



买房送车位 爱车再无忧

【仅供学习交流，请24小时内删除】<https://t.zsxq.com/1r6bme> 下载更多无水印高清方案 关注公众号地产智库精选 关注即送最新方案9000份 扫描下方二维码加微信dczk1121

车位宣传15万/个，折入房价1128元/m²

即裸房价仅8800+1128=7672元/m²

整体策略

商业销售思路

招商先行，主力品牌优先落地，商业氛围带动商业价值

- 品牌带动战略，重要人流节点，引进3-5家品牌实力商家；
- 先大后小，大型品牌商家入驻后，中小型商家及买家必将闻风而来；
- 招商先于工程，根据商家需求建设，避免结构改造的浪费。

依托规划道路，将邻近中南林樾区域，商业定位为“美食主题街区”以吸引客户到访，带动住宅销售。

围绕主题业态，通过招商引进主力商家进驻营业，并针对商业发展格局补足业态欠缺，保证商业正常运营。

配合商业业态及招商工作，对商业区域进行包装，增设门头、景观小品等装饰，打造商业街区氛围。



【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】

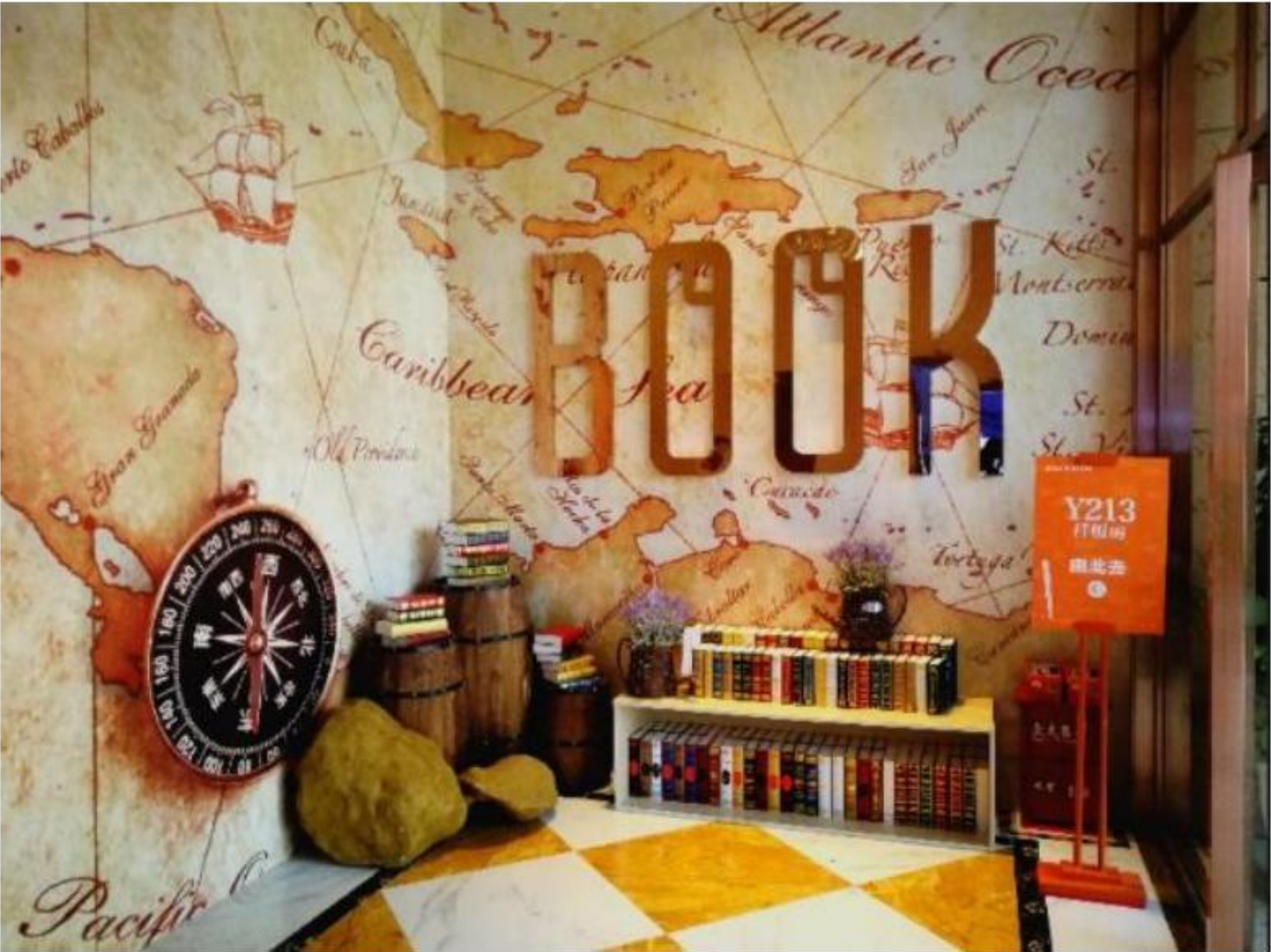
■ 建议商铺设置排油烟管道



体验卓越

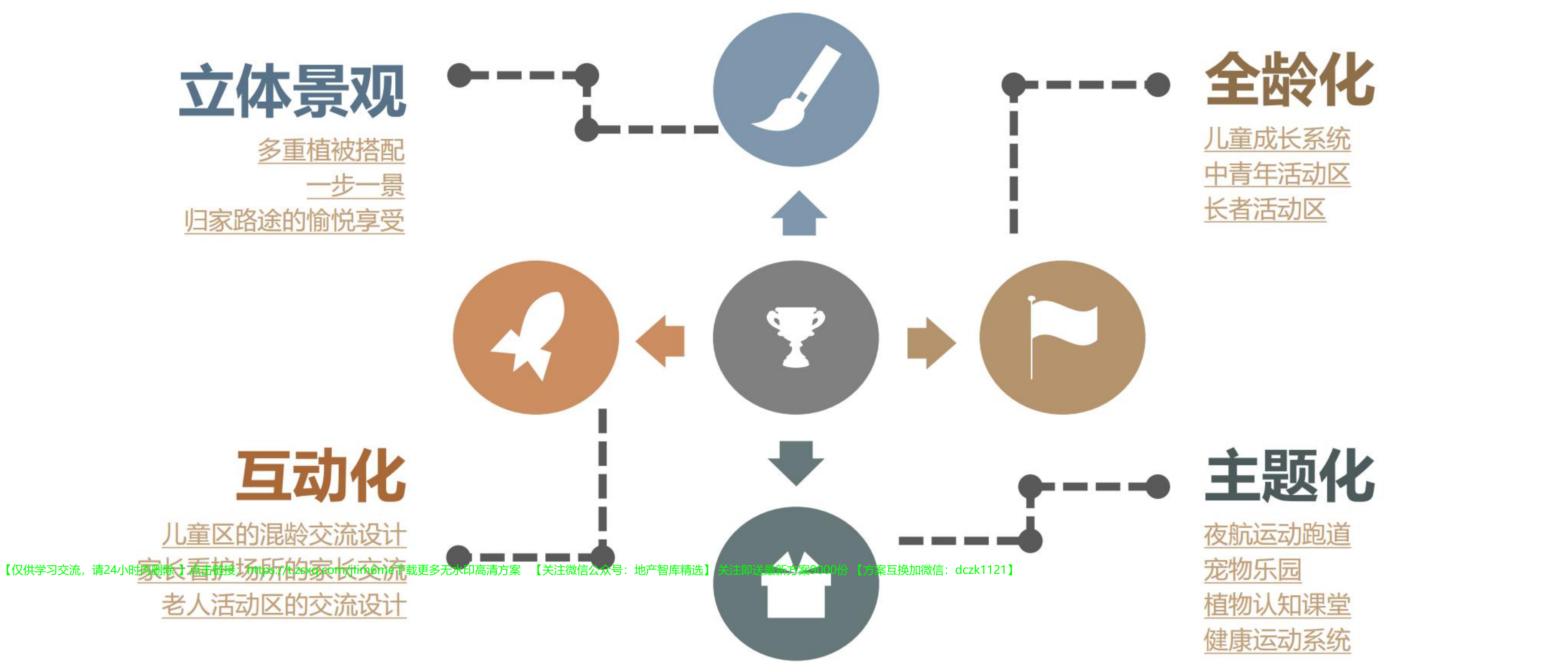
一场到达的极致体验盛宴，完美呈现

仪式感强 互动性强 极致呈现



园林的功能，不仅在于观赏，还是社区互动的空间

立体景观、全龄化、互动化、主题化，营造健康社群空间



儿童成长系统

孩子该记住的不是手机上的游戏
而是在社区玩耍时留下的欢乐



01 幼儿期：

对模仿游戏充满兴趣，可设置爬、跳空间，亲子跑道

02 童年期：

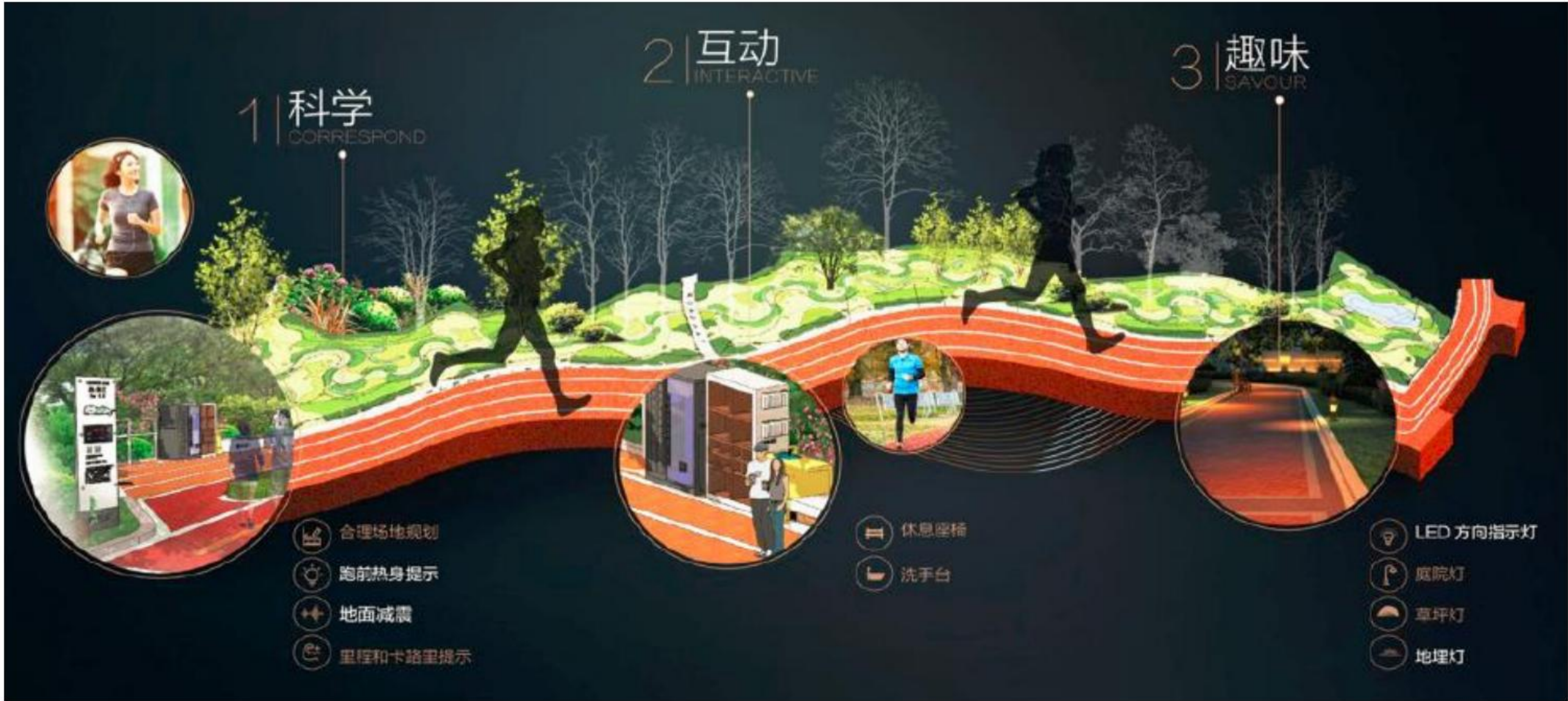
充满想象力和创造力，可设置摇摇马，秋千

03 小学期：

喜欢挑战和冒险，可设置滑梯、DIY区或mini足球场



家楼下就有专业跑道，从此爱上运动



考虑新增公区：架空层

架空层作为业主在楼下的额外活动区域，架空层可让业主拥有更多的使用空间，提高项目的附加价值。







服务卓越

以服务带动品质 以品质打破格局

贵州本土房企对于项目物业管理体系缺乏系统性打造作为项目重要的价值标签之一，配合营销工作，拔高项目服务导向，引入品牌物管企业是着力升级的方向

借鉴一：专属服务团队

平均每栋楼享受一名专职楼栋管家进行服务；配有办公物业、停车场、住宅、商业街区四大部门，
下设工程、会所等多个专属行动组，分工明确，服务项目细化到个人

借鉴二：“以客为先”的领先服务意识

物管人员不是为了工作而服务，通过严格专业的培训，强调“以客为先”的服务意识，通过与客户建立良好的沟通关系，物管人员的一切服务以“为客户带来更为舒适，更便利的居住感受”为目的

借鉴三：人性化又不失尊贵感的日常服务

巡视人员微笑的与业主打招呼，需要服务时，致敬问候，询问业主需求；停车场内定期为业主提供清洁服务，遇到车位紧张时，主动与业主沟通协调；代业主进行验楼考核，为业主入住进行各种防护测试等；每年还会定期对物业的内外进行监测、维护，保障物业的安全和长期稳定；

国内物业排名TOP5（服务国内更专业）



四大行（品牌价值更高）



站在大社区运营的角度，提高物业服务标准

分为销售案场服务和社区物业服务两个方面

销售案场 服务

- ◆ 保安敬礼—停车场引导停车开门—进门问好—奉上茶水—微笑待人；保持案场的卫生、清洁，香氛



样板间 服务

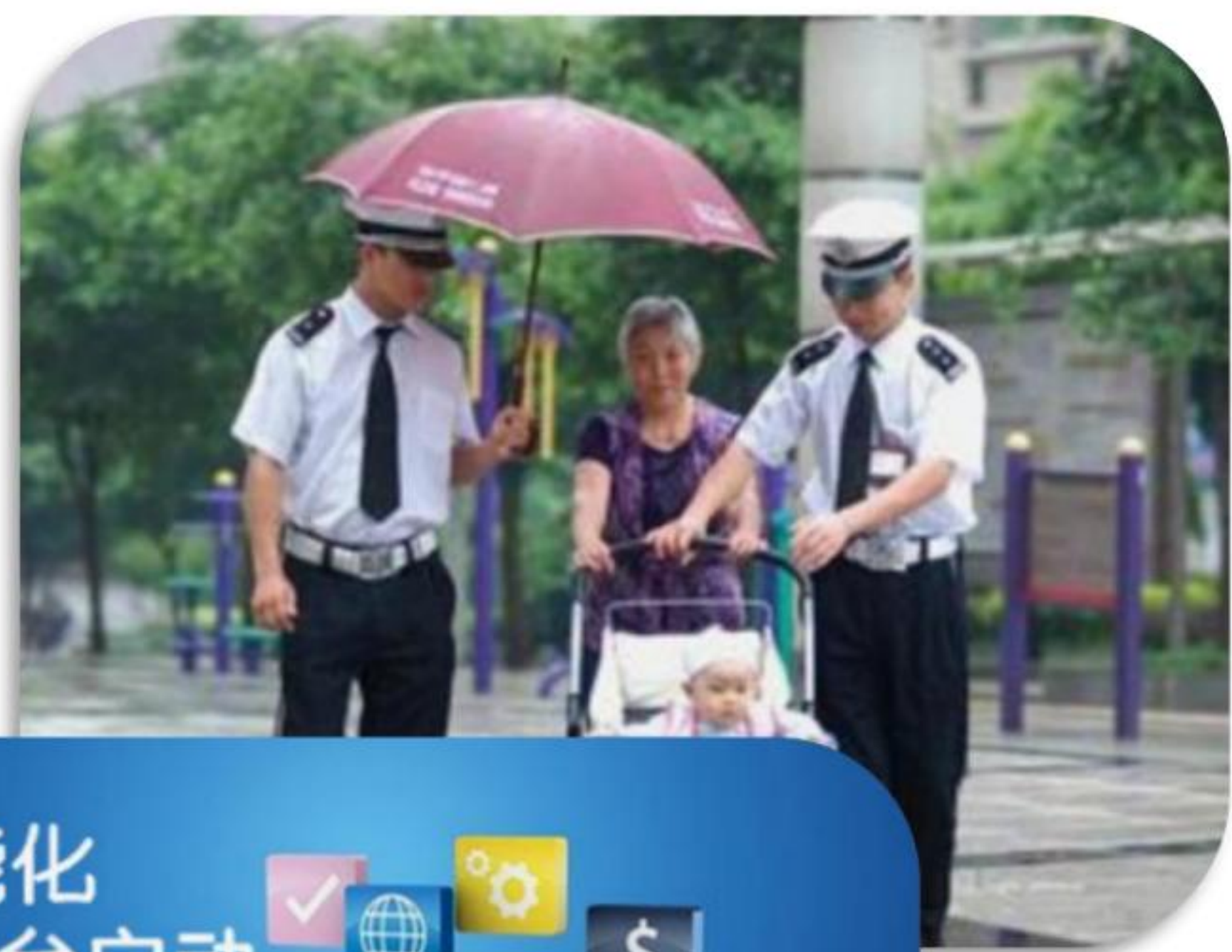
- ◆ 微笑问好欢迎光临—引导介绍—微笑送客
- ◆ 保持样板间的干净、整洁，物品摆放整齐



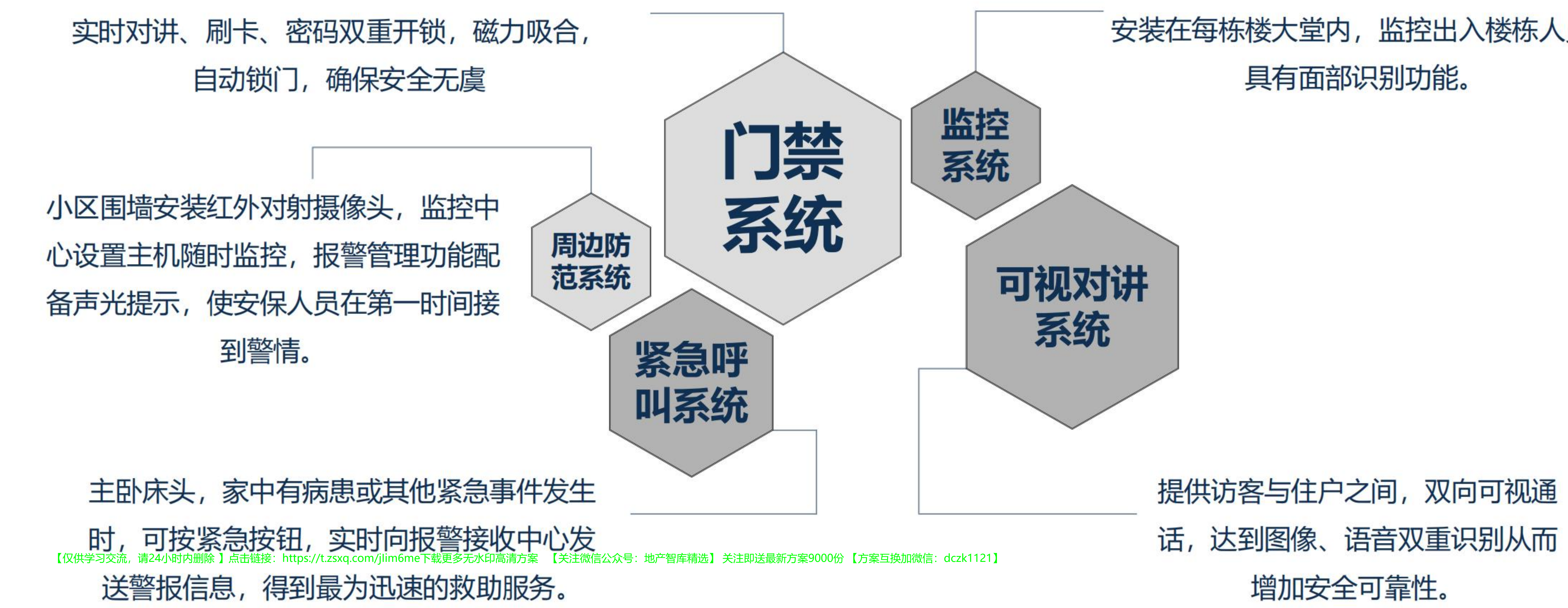
联动小区业主，打造智能化物业服务

增加物业服务内容，增强业主与物业的沟通，提高智能设备

- 普通物业的基础上提供更专业、更贴心的物管服务，如代泊车、购物指引、代驾、出租车预约、机票预订、家政服务、旧物储存等服务；
- 24小时电话在线服务，业主可随时拨打物业中心电话寻求帮助；
- 智能化升级，打造业主专属APP，业主可通过手机APP和物业进行实时联动，快速解决业主问题；



五重安防系统，保障业主的安全居家环境营造物业安全、祥和氛围。



全方位品质服务

作为中国最具领先地位的高端物业服务供应商之一
致力于为每位业主提供品质服务，助力合作方提升项目品质



一站式客户服务

绿城服务将运用专业管理能力及大资源整合能力，为住户、入驻商家、项目单位提供一站式客户服务



高科技智慧服务

在互联网飞速发展的时代背景下，以
智慧科技为手段，从线上软件和线下
硬件两方面实现便捷生活愿景



绿城服务始终致力于满足业主不断变化的需求
并对自身的服务体系与核心价值进行不断的优化与革新

整体策略



整体策略



序号	业务层	服务类别	服务模块	服务类目	资源链接	品系				悦系	
						精品		臻品			
83	基石	保洁	室内保洁	雨蓬清洁		1		1		1	
84	基石	保洁	室内保洁	单元门厅清洁		1		1		1	
85	基石	保洁	室内保洁	单元门清洁		1		1		1	
86	基石	保洁	室内保洁	室内通道清洗		1		1		1	
87	基石	保洁	室内保洁	消防通道扶手、护栏清洁		1		1		1	
88	基石	保洁	室内保洁	室内管架井、管架井门清洁		1		1		1	
89	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
90	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
91	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
92	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
93	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
94	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
95	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
96	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
97	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
98	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
99	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
100	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
101	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
102	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
103	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
104	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
105	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
106	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
107	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
108	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
109	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
110	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
111	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
112	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
113	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
114	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
115	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
116	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
117	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
118	基石	保洁	室内保洁	玻璃窗户外侧清洁		1		1		1	
119	基石	保洁	室外保洁	水景清洁		1		1		1	
120	基石	保洁	室外保洁	水系清洁		1		1		1	

“零”干扰服务

- ✓ 环境消杀：非周末时段开展有害生物消杀
- ✓ 垃圾清运：错峰清理，全程密闭，无味清运
- ✓ 石材护理：工作日循环护理

标准化的公共卫生作业流程：

- ✓ 每日8点前完成业主行走的园区动线区域卫生打扫
- ✓ 10小时的园区循环保洁
- ✓ 每日1次对游乐设施、单元门、电梯轿厢、楼道等部位消杀
- ✓ 水景：换水1次/月；清洗1次/月；清洁1次/日
- ✓ 地下车库：清理1次/周
- ✓ 化粪池等：检查1次/月；清理1次/半年

智库精选】关注即送最新方案9000份【方案互换加微信：dczk1121】

119	基石	保洁	室外保洁	水景清洁		1		1		1	
120	基石	保洁	室外保洁	水系清洁		1		1		1	

“零”干扰服务

- ✓ 环境消杀：非周末时段开展有害生物消杀
- ✓ 垃圾清运：错峰清理，全程密闭，无味清运
- ✓ 石材护理：工作日循环护理

标准化的公共卫生作业流程：

- ✓ 每日8点前完成业主行走的园区动线区域卫生打扫
- ✓ 10小时的园区循环保洁
- ✓ 每日1次对游乐设施、单元门、电梯轿厢、楼道等部位消杀工作
- ✓ 水景：换水1次/月；清洗1次/月；清洁1次/日
- ✓ 地下车库：清理1次/周
- ✓ 化粪池等：检查1次/月；清理1次/半年

整体策略

服务需求响应

- ✓ 24小时公共应急维修，60分钟内入户维修服务

系统透明养护

- ✓ 园区给排水、消防、安防、供配电和公共设施系统，养护前提前告知，养护中全程监控录像，每季度阳光物业公示

零打扰

- ✓ 绿城服务园区，电梯维保、水箱清洗、线路维修改造等工作，安排在0点后，确保业主零干扰

最美设备房

- ✓ 设备机房标准化建设，8S管控标准，工程应急工具上墙，精细呵护管理

序号	业务层	服务类别	服务模块	服务类目	资源链接	品系				悦系	
						精品	臻品	悦系	悦系		
137	基石	工程	消防系统	消防系统设施设备维护保养		1	1	1	1		
138	基石	工程	消防系统	气体灭火系统维护保养		1	1	1	1		
139	基石	工程	消防系统	月度测试		1	1	1	1		
140	基石	工程	消防系统	年度检测		1	1	1	1		
141						1	1	1	1		
142						1	1	1	1		
143						1	1	1	1		
144						1	1	1	1		
145						1	1	1	1		
146						1	1	1	1		
147						1	1	1	1		
157						1	1	1	1		
158						1	1	1	1		
159						1	1	1	1		
160						1	1	1	1		
161						1	1	1	1		
162											
163											
164											
165		工程	供配电系统								
148		工程	弱电系统								
149		工程	弱电系统								
150		工程	弱电系统								
151		工程	弱电系统								
152		工程	弱电系统								
153		工程	弱电系统								
154		工程	弱电系统								
155		工程	弱电系统								
156		工程	弱电系统								
166		工程	给排水系统								
167		工程	给排水系统								
168		工程	给排水系统								
169		工程	给排水系统								
170		工程	给排水系统								
171		工程	给排水系统								
172		工程	给排水系统								
173	基石	工程	给排水系统	生活水泵房设施设备维护保养		1	1	1	1		
174	基石	工程	给排水系统	消防水泵房设施设备维护保养		1	1	1	1		
175	基石	工程	给排水系统	泳池泵房设施设备维护保养		1	1	1	1		
176	基石	工程	暖通系统	空调系统维护保养		1	1	1	1		
177	基石	工程	暖通系统	空调系统维护保养		1	1	1	1		



夏令营阅读课

学一夏



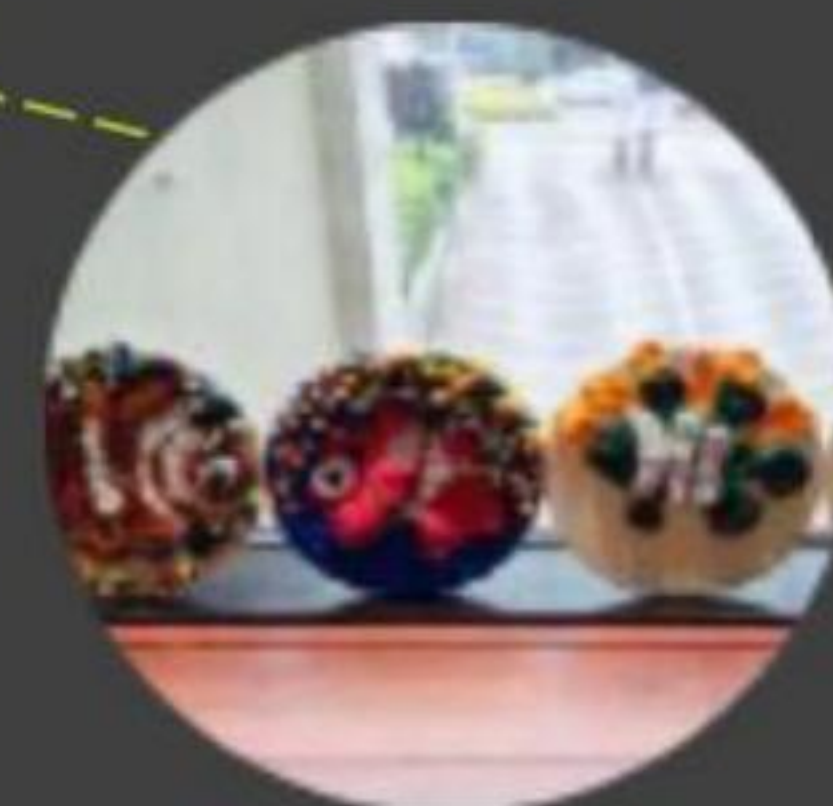
夏令营

亲一夏



夏令营手工作品

动一夏



夏令营手工作品



<https://t.zsxq.com/jlim6m>



夏令营结营表演

雅一夏

四点半/六点半学堂



由物业组织，针对园区内学龄期小业主放学到家长回家无人管阶段，开展的托管班、培训课程等个性化服务（有偿服务），日常小业主使用、利用该空间（无偿服务）。

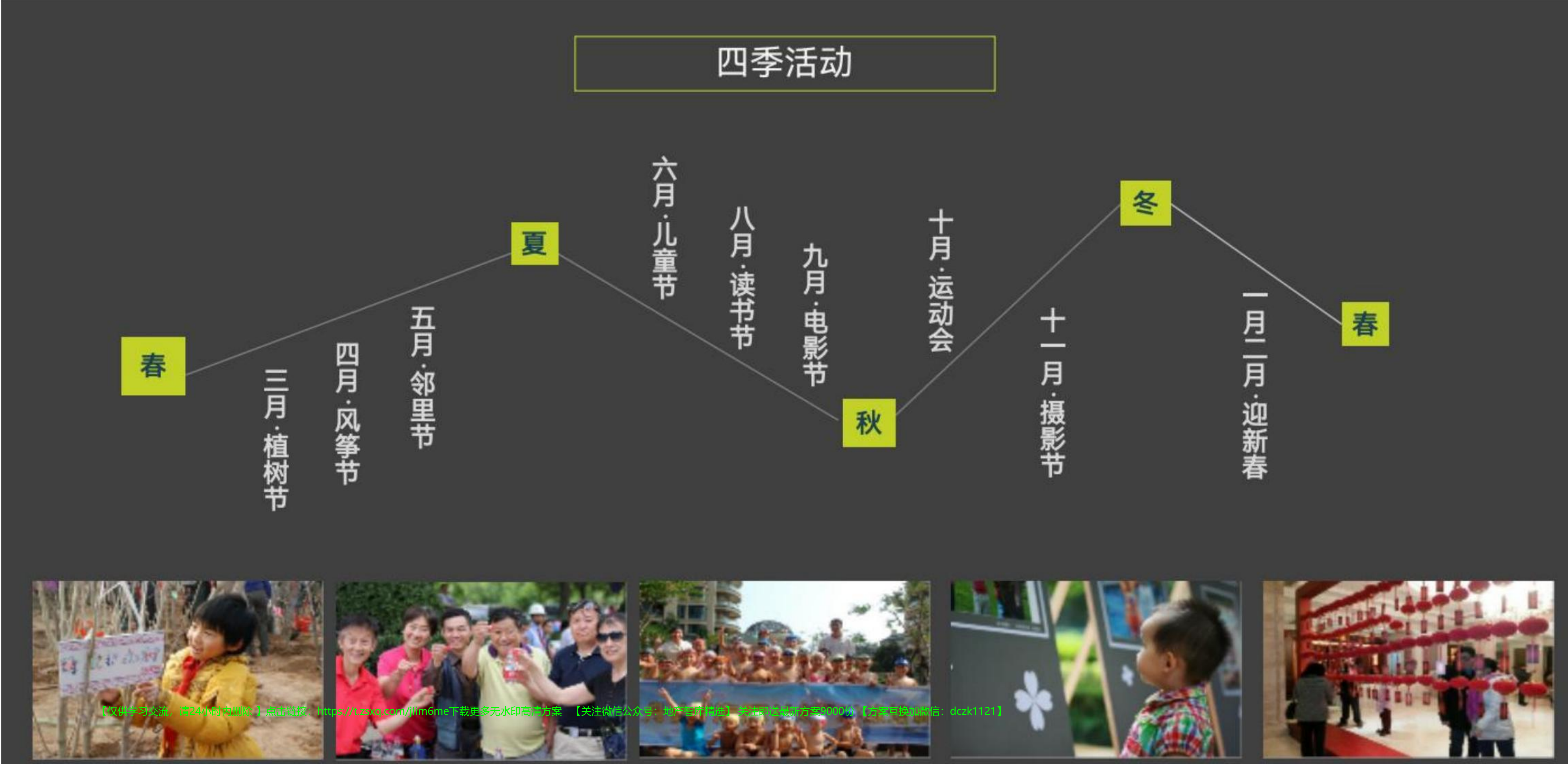
。 场地需求：需配置专用教室

海豚计划

为所有绿城房产开发建设的住宅园区内3-18岁小业主提供免费初级游泳培训及有偿游泳提高班培训。

场地需求：需项目提供游泳池







绿城生活APP——幸福生活，源自便捷



一指之间，便捷生活

业主通过绿城生活APP直接送水服务及园区产品服务板块，可直接购买日常必需品，送货上门（如日常粮油，各地名品：舟山海鲜、胡庆余堂系列产品），业主足不出户便可实现多种需求，解决家中繁杂。



一指之间，无忧生活

业主通过绿城生活APP中维修服务板块可实时观察维修进度、处理问题申诉上报。此外，来访客人通过访客通行二维码可直接入园，业主也可直接在APP上让物业人员代收或代发快递。



一指之间，无忧生活

绿城生活APP中的友邻社交、业主自治板块让业主与业主之间，业主与物业之间的交流更加顺畅，让居住在绿城服务园区中的业主享受到无忧生活美好。

智能门禁系统

车辆慧通行——
车牌自动识别



人行慧通行——智能道闸



人行慧通行——
访客二维码通行证

- ①业主：填写访客信息
- ②生成访客通行证
- ③业主：发送给亲友
- ④亲友：到访
- ⑤亲友：扫二维码开门

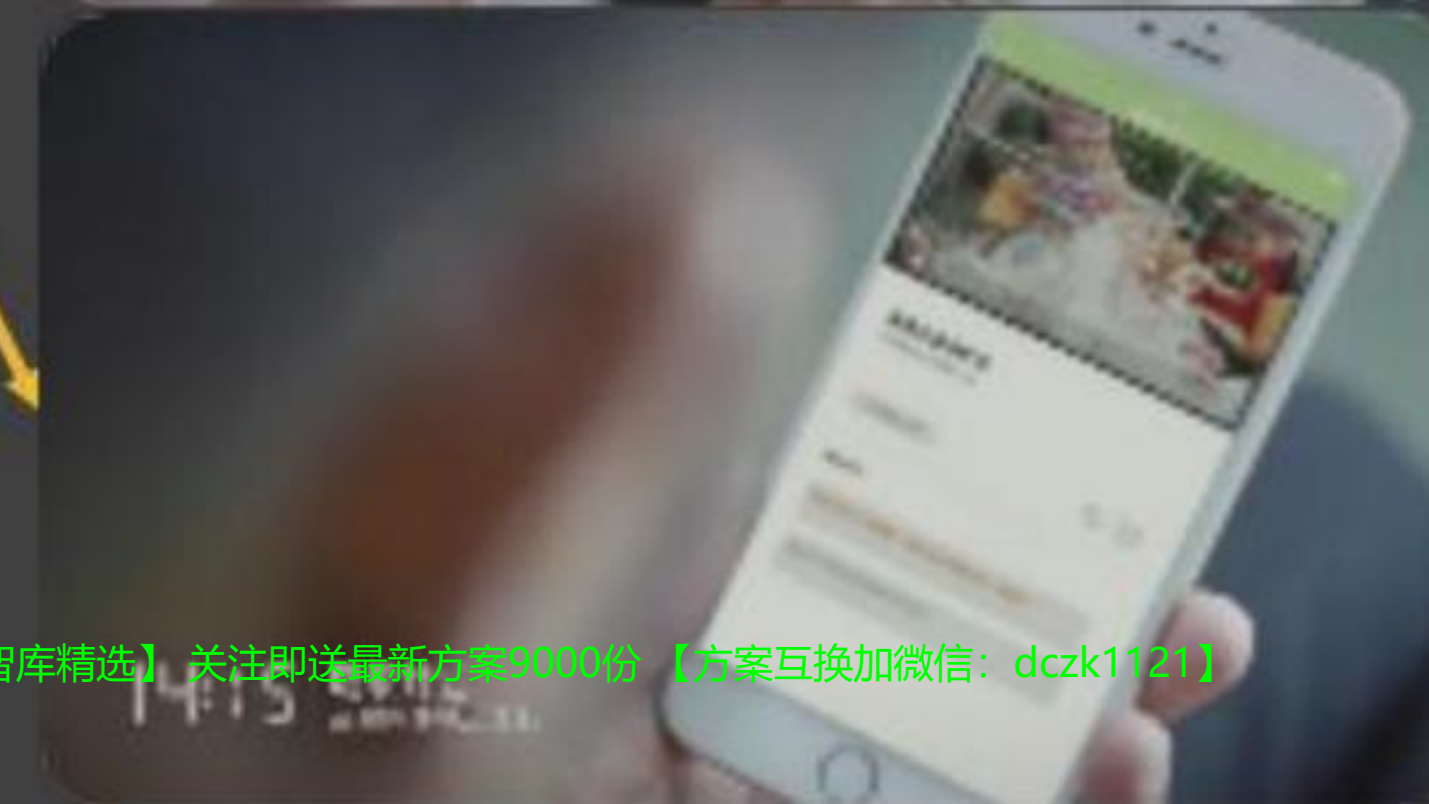
园区动态实时监控



物业服务人员：
通过智慧物管APP及智慧物管平台实时监控园区内动态。



业主：
通过绿城生活APP查看园区内开放区域的实时动态。



温馨服务 服务对象：全体业主

管家举手投足间为业主提供的温馨提醒，无论是极端天气下的出行提醒，还是不同季节的生活提示，又或是生活信息通知。

-  重大节假日交通出行方案温馨提示
-  特殊天气出行温馨提示
-  特殊天气穿着温馨提示
-  各项公共事业费用缴纳温馨提示及代缴服务
-  各季节的安全温馨提示
-  雨雪天气外晾衣物上门温馨提醒
-  老年人登门关怀服务

代办服务

服务对象：全体业主

管家为业主代劳诸如订报、订奶、快递寄送、保姆选聘、宽带或煤气开户、宠物代养、出租车代叫等细枝末节的繁杂琐事。业主所需要做的， 仅仅是享受服务， 以及服务所带来的便捷生活。

-  宠物托管服务
-  快递代收/代寄服务
-  代联系奢侈品保养、代订洗衣服务
-  钥匙代委托保管服务
-  大小件物品代搬运服务
-  代叫桶装水及配送服务
-  房屋代售代租
-  鲜花蛋糕等代订代送服务



高层产品价格策略

高层	权重	本项目		对标项目					
				中南林樾（高层） （扣除600元精装）		首开紫郡 （高层）		中南春风南岸 （高层）	
		（指标）	均价	6800		7500		7400	
建筑本身品质指标（40%）									
建筑规模	4%	6	0.24	6	0.24	8	0.32	6	0.24
产品品质	3%	7	0.21	6	0.18	7	0.21	6	0.18
社区景观	3%	7	0.21	7	0.21	8	0.24	7	0.21
立面设计	3%	8	0.24	7	0.21	7	0.21	7	0.21
产品类型	5%	7	0.35	6	0.3	7	0.35	6	0.3
户型设计	12%	5	0.6	7	0.84	7	0.84	7	0.84
附加面积	5%	7	0.35	6	0.3	6	0.3	6	0.3
品牌效应	5%	5	0.25	6	0.3	7	0.35	6	0.3
项目周围环境指标（60%）									
区位地段	20%	5	1	5	1	6	1.2	4	0.8
周边配套	15%	6	0.9	6	0.9	5	0.75	5	0.75
资源状况	15%	5	0.75	5	0.75	5	0.75	6	0.9
交通配套	10%	4	0.4	4	0.4	5	0.5	5	0.5
合计	100%	5.5		5.63		6.02		5.53	
修正后价格				6643		6852		7360	
参考权重				0.4		0.4		0.2	
加权平均数				2657		2741		1472	
本项目均价				6870					

➤ 根据市场比价法，同步对项目目前产品做预估，针对同类竞品项目做打分测算，本案高层销售价格预计为6870元/m²

整体策略

商业产品价格策略

比较因素	商业价格对比			
	本案	中南林樾	龙缘聚乐汇	首开紫郡
交通	10	10	9	10
社区规模	10	11	11	15
综合配套	10	10	12	11
商业环境	10	10	12	12
品牌	10	11	10	12
推售时间	10	12	12	13
展示面	10	11	11	12
硬件设施	10	10	10	11
产品品质	10	9	9	12
辐射人群	10	10	10	11
综合因素得分（M）	100	104	106	119
因素修正	$S=100/M*100\%$	96%	94%	84%
比照楼盘均价	P1	8500	12000	15000
比准价格	$P2=P1*S$	8173	11320	12605
权重	W	60%	30%	10%
评估单价	$P=\sum WP2$	9560		

➤ 根据市场比价法，同步对项目目前产品做预估，针对同类竞品项目做打分测算，本案商业销售价格预计为9560元/m²

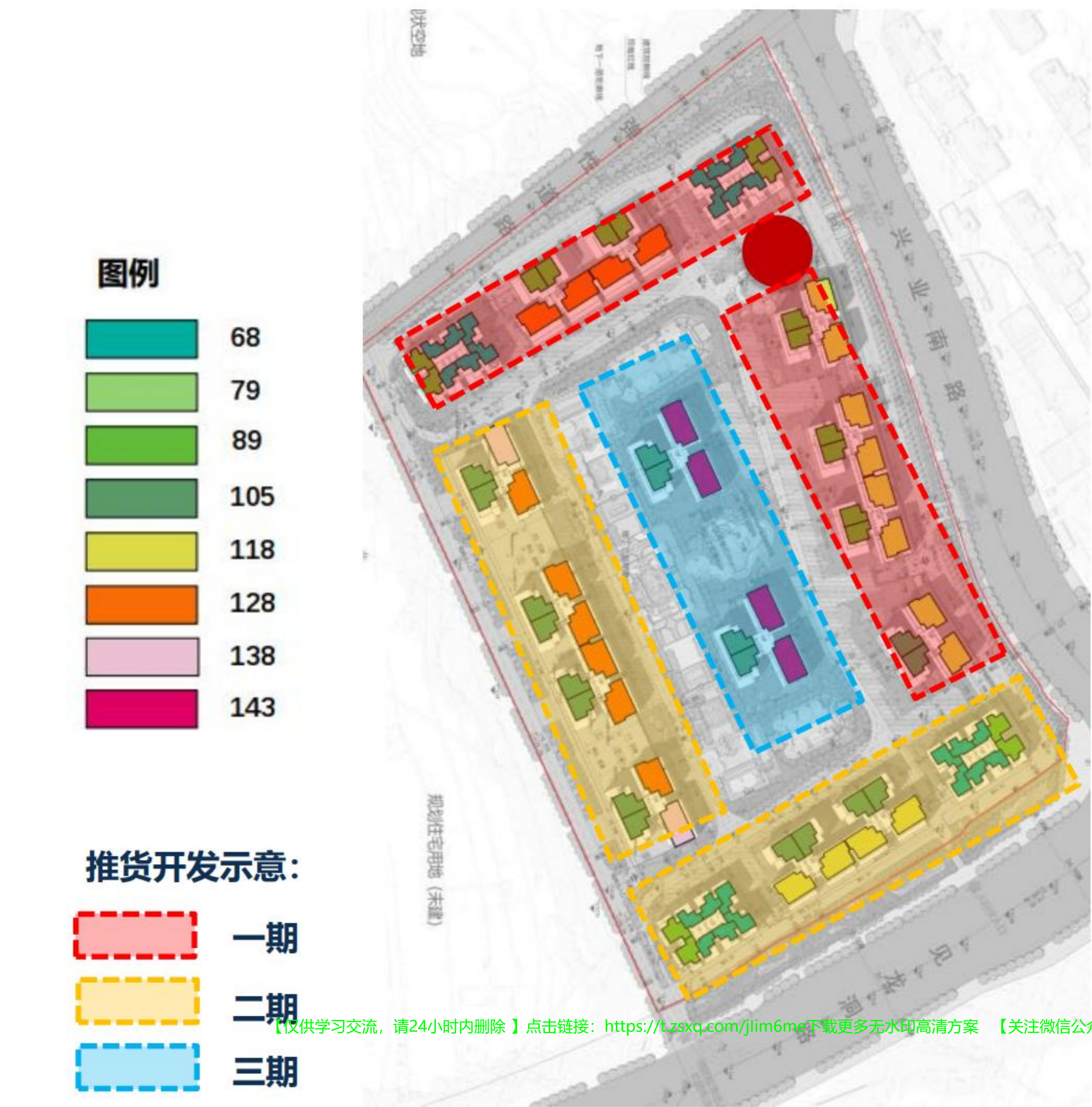
货值测算

类型	产品	建筑面积	单价	合计	备注
住宅	高层	147990.99	6870	1016698101	均为毛坯销售
商业	商铺	8896.23	9560	85047958.8	
总计		156887.22	-	1101746060	

➤ 根据测算价格，高层总计货值10.17亿元，商业0.85亿元，总计11.02亿元。

【仅供学习交流，请在2小时内删除】点击链接：<https://t.zsxq.com/jm6me>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】

根据项目工程进度，结合市场需求，确保实现丰富的推售产品链，迅速回笼现金流，建议项目整体分三期开发。



推售原则

快速去化低溢价产品，保留高溢价产品后期推售，以实现利润最大化

■ 第一期（首推）：

高层：

1#、11#（T8）

10#、12#、13#、15#（T4）

第二期：

高层：

16#、6#（T8）

2#、3#、5#、7#（T4）

■ 第三期：

高层：9#、8#（作为标杆产品——楼王）

商业：全部货量

- 推售顺序原则说明：
- 确保面积段充沛；
 - 将低面积段前期推出，团购，小步快跑；
 - 后期预留具备充足溢价空间产品

商业都为社区底商，统一三期推售



整体策略

推售货值

- 开盘即加推，全年共计360套，32131 m²，销售均价为6870元/m²，总货值2.21亿元。

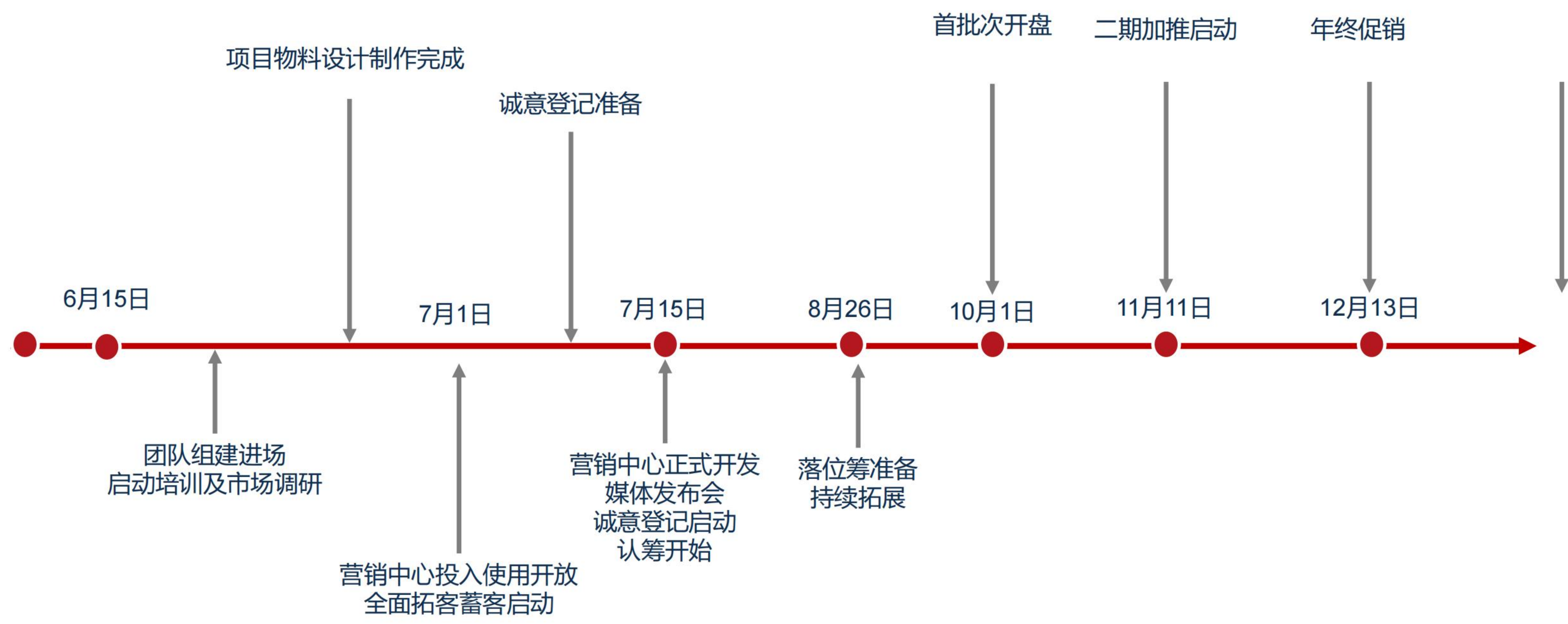


推售批次	推售楼栋	推售套数 (套)	推售面积 (m²)	销售均价 (元/m²)	推售货值 (亿元)
10.1 首批次部分	10#	144	14864	6870	1.02
10.1 首批次部分加	1#	144	10172	6870	0.70
11.11 首批次新品加	12#	72	7095	6870	0.49
合计		360	32131	6870	2.21

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlrm6me> 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】

整体策略







推广总策略

三高原则

高曝光

能够吸引
主要客群的关注

高费效

能够低费用
达到最高效果

高品质

能够提升项目调性
不会太“low”



【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】

哪些推广能够实现目前项目推广三高？

媒体建议

安居客

专业媒体

安居客区别于房天下，因与58同城绑定，使用客户更多（房天下同行数量更高）；同时有相应端口提供销售能够准确锁定查看项目信息的意向客户

预估费用：前期大量曝光约10万/月（约使用3-6个月），后续不收费

开发商官方顾问

✓ 直属开发商

✓ 售楼处接待

✓ 非经纪人

✓ 不赚差价



李江竹
看房接待 3 人

在线咨询

活跃



李应飞
看房接待 2 人

在线咨询



谢显鹏
免费服务 898 人

在线咨询



蒋浩
免费服务 280 人

在线咨询



[白云-白云]高科玫瑰园
均价7700元/m² | 建筑面积127-197m²
单价7字头 悠然画境诗居



[观山湖-观山湖]碧桂园十里晴川
均价9500元/m² | 建筑面积81-228m²
8500元/m²起买入观山湖

[云岩 云岩] 贵阳万达生态城

万达新商圈 瞰景房在售中

80-180m²人气款公园湖居
使用期限：2023-05-20~2023-07-31

报名人数：26 人 报名倒计时：28 天 22 时 29 分 14 秒

立即报名

媒体建议

城市媒体

出租车后屏走字媒体

强 制 收 看
到 达 率 高

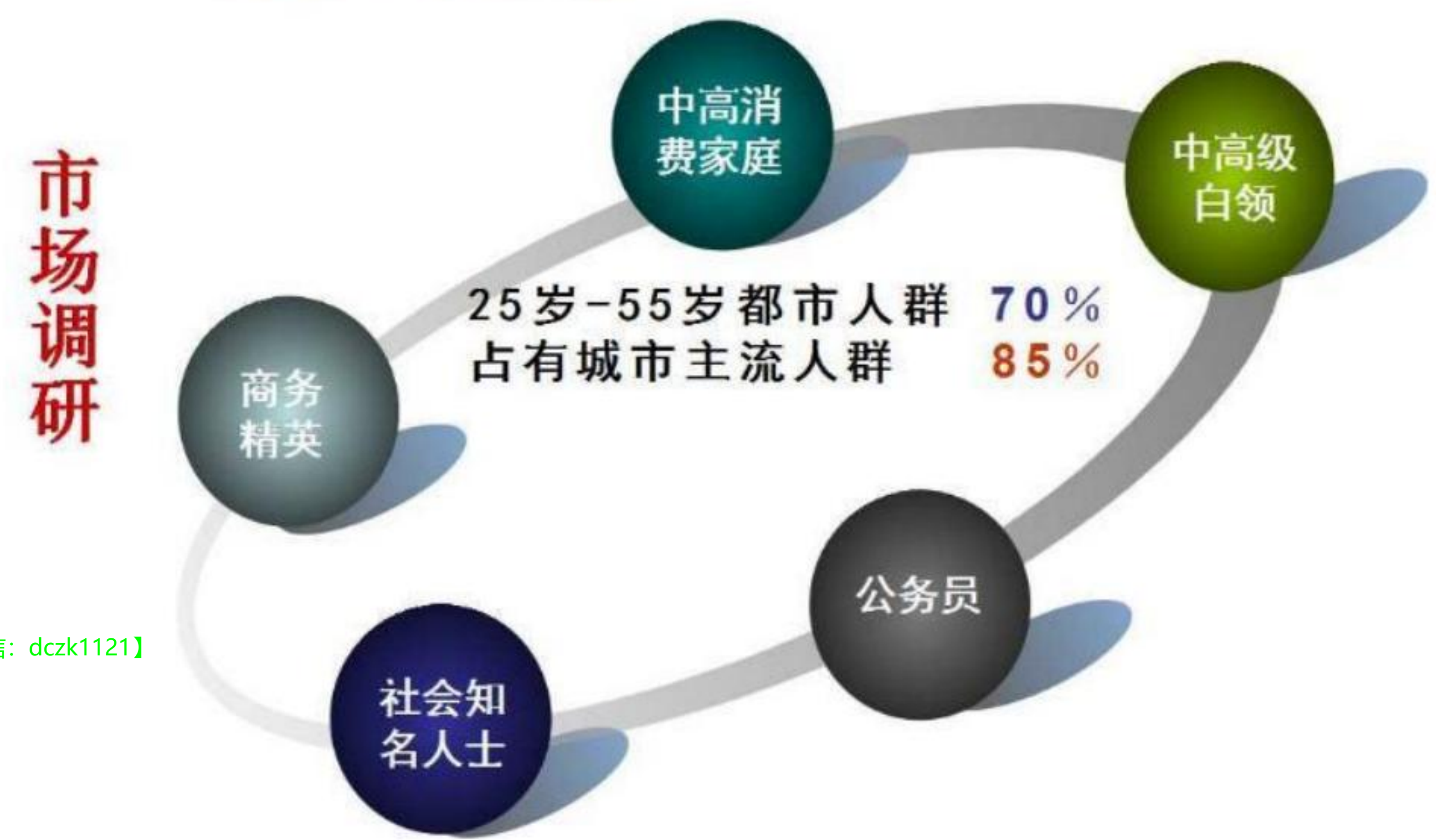
流 动 性 强
无 缝 覆 盖

出租车LED广告，具有强制收看、到达率极高的特点。除了长年足不出户的人和盲人，不管你开车、乘车、步行，只要睁开眼睛看路，就不得不看出租车LED广告。出租车具有超强的流动性，踪迹遍及大街小巷，每天接触的乘客和行人数量大得惊人，覆盖阶层广泛。

预估费用：15万/月，曝光人次约6000万次



出租车媒体广告锁定城市三高人群—高学历、高收入、高消费。

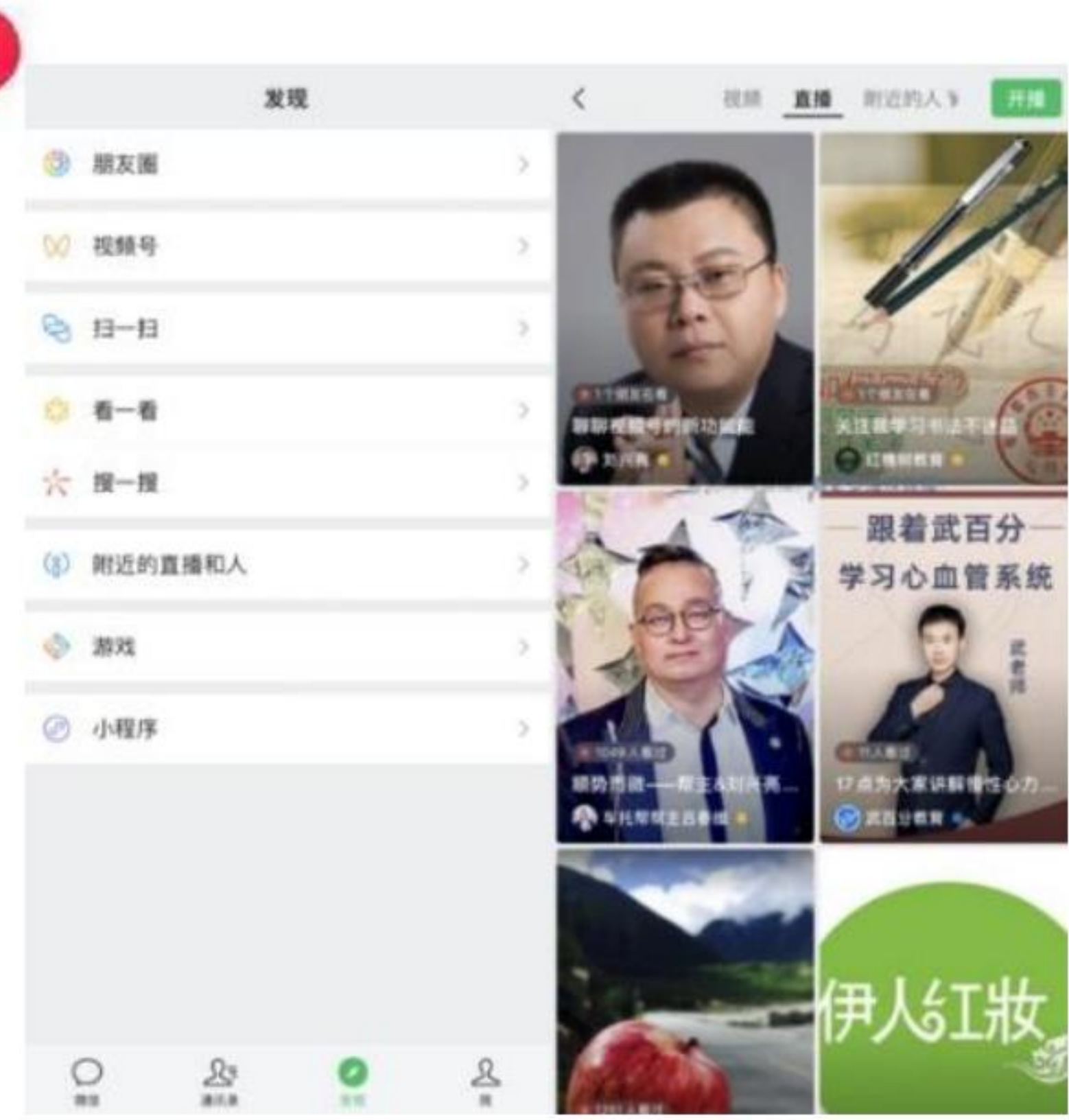


媒体建议 自媒体

抖音/小红书/视频号/公众号等

自有媒体成本更低，可操作性更强，同时可针对贵阳多个大V同时对项目进行输出，达到流量转换，费效比更高。

预估费用：自有账号维护每个账号约2万/月，大V引流单次约5000-10000元（引导观看人数约10-30W人）



媒体建议 阵地媒体

根据房开需求选择周边主要阵地区域的： 大牌、电梯轿厢、围挡广告等

仅建议在开盘前后项目立势期针对项目重点客群区域及阵地周边进行投放，品牌及人流的引导作用，实际选择根据房开的需求进行选择。

预估费用：
双龙主干道大牌费用2-5万/月·块
电梯轿厢60-200元/月·块



天瀑生活馆开放仪式 (营销中心开放仪式) &媒体发布会&认筹启动

时间：7月15日（暂定）

对象：意向客户/媒体

地点：营销中心

形式：

- ① 天瀑介绍
- ② 案名及项目介绍
- ③ 产品发布
- ④ 现场抽奖
- ⑤ 诚意登记&认筹启动



落位筹启动——防止认筹至开盘期客户流失

时间：2023.8.16（暂定）

具体内容：提前为客户锁定房源及价格，越早定存越早定房定价的客户享受的优惠越多，提前锁定客户，将客户认筹金转为定金，防止认筹周期过长导致的客户流失。



万众瞩目 傲起未来

上午首开 下午加推 一天两开 双双清盘

地点：项目示范区；

时间：2023年10月1日（暂定）

参与群体：认筹客户；

开盘方式：摇号选房。



双十一年终大促——项目加推仪式

活动时间：2023.11.11（暂定）

活动目的：通过加强维系老客户渠道，增强项目口碑传播、业主项目归宿感，并借势释放老带新奖励政策、年底促销政策等一系列优惠置业活动,同时公布项目加推信息，完成年底项目营销及余货去化任务。

活动内容：以双十一轻点，召集项目意向客户参与活动，提供酒水、餐饮，并附带表演活动，烘托现场气氛，并释放项目优惠政策，活动穿插抽奖环节，设置抽10万装修款1名、国际家庭7日游，2名、IPHONE手机3名，6个大奖以及暖心礼品若干。



抖音挑战赛——寻找天瀑最美代言人

活动时间：2023.8-9月

活动对象：面向全贵阳征集

活动目的：通过向全贵阳征集的方式高性价比大量提升项目曝光量

活动方式：面向全贵阳市有奖征集天瀑代言人，例如：展示一段才艺后，根据相关主题，同时标注天瀑地址及话题内容，有奖进行征集。

活动奖品：

- ① 凡是参加活动可获得价值50元项目周边小礼品一份
- ② 前三名可获得上万元现金奖励

活动费用预估：5-10万元



车贴广告活动

活动时间：2023.7月起持续

活动对象：所有车主

活动目的：通过低成本的方式，提高项目的大量曝光

活动方式：所有车主均可报名参加，凡是报名参加车贴活动的车主，仅需在车后玻璃张贴项目推广单透广告，每个月均可获得一定现金奖励。

奖品示意：

- 200元/月·车
- 菜油2桶
- 200月油卡

活动费用预估：单月2万元



圈层暖场活动

- 活动时间：持续性
- 活动对象：恒盈美迪圈层客户群体（律所、医院、企事业单位等）
- 目的：针对固定圈层对项目进行定向宣传
- 活动方式：

烧烤party

篮球赛

专业学术讲座
- 活动费用预估：单场2-5万元



暖场活动

周周暖场 客户转运 聚集人气

- 时间：除节点活动外每周末
- 目的：保障案场人气，邀约意向客户，外拓客户转运至售楼部看房
- 参加客户：意向客户+外拓新客
- 活动要点：得孩子者得天下+白吃白喝白拿+有效的活动宣传
- 活动形式：

圈层类（红酒、咖啡品鉴、养生投资讲座、旗袍秀等）

亲子类（DIY、智能游戏、魔幻城堡）；

美食类（德国风情周、台湾美食节、业主答谢宴）；

其他类（射箭比赛、摄影展、画展等）



根据本案情况重点应以圈层活动为主

礼品配合

天瀑送喜 只为有“礼”

- 2023年整个营销期内采取
- 来访送！认筹送！认购送！签约送！老带新送！以礼品为噱头，吸引客户到访，弱化客户认为项目不方便到访的抗性。
- 礼品建议：
 - 来访礼——转盘抽奖，价值10-50元不等的礼品；
 - 认筹礼——金蛋墙，价值100-200元不等的礼品；
 - 认购礼——数码产品礼品抽奖；
 - 签约礼——豪华旅游大奖抽奖，准时签约折扣；
 - 老带新礼——实时制定销售政策，送家电或者额外折扣。





跨界融合联动

恒盈美迪自有圈层团购客户（俱乐部、机构等）

地点：两城区、观山湖区；

1、目标客户：合作机构消费客群；

2、执行要点：

- 于各机构入口长期铺设灯箱/宣传资料；
- 现场搭建小型展点，现场派销售/兼职定点接待咨询；
- 现场拜访新奇玩意堆头，开展小型游戏，促进留电。



天瀑业主老带新 奖励计划

利益刺激，循环促进老带新成交

目的：针对天瀑前期购买业主开展，凡是推荐老业主成交或自己成交的业主：

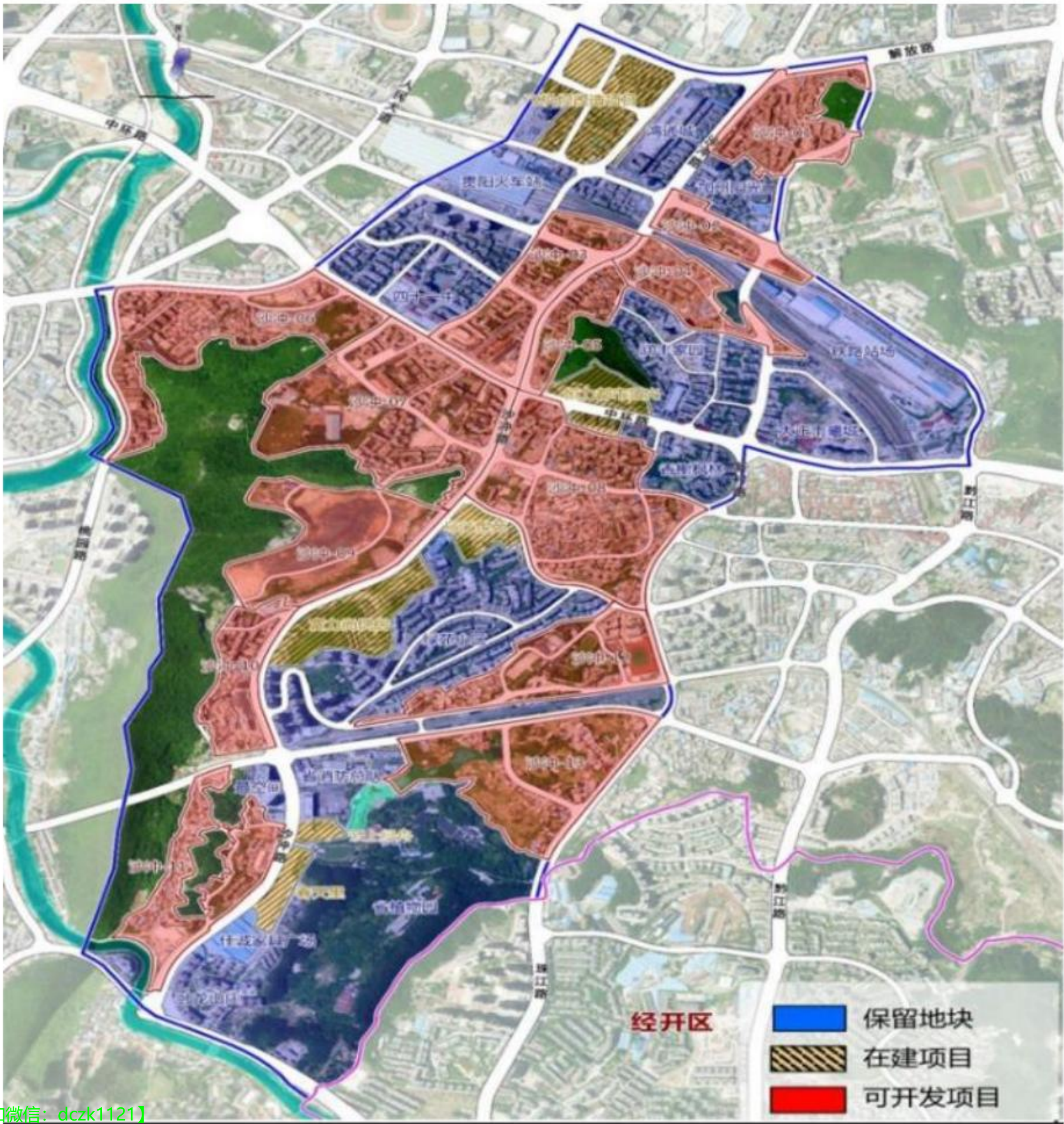
- a) a.成功推荐客户到访，奖励小礼品一件；
- b) b.成功推荐客户成交，赠送奥特莱斯价值5000元购物卡一张。



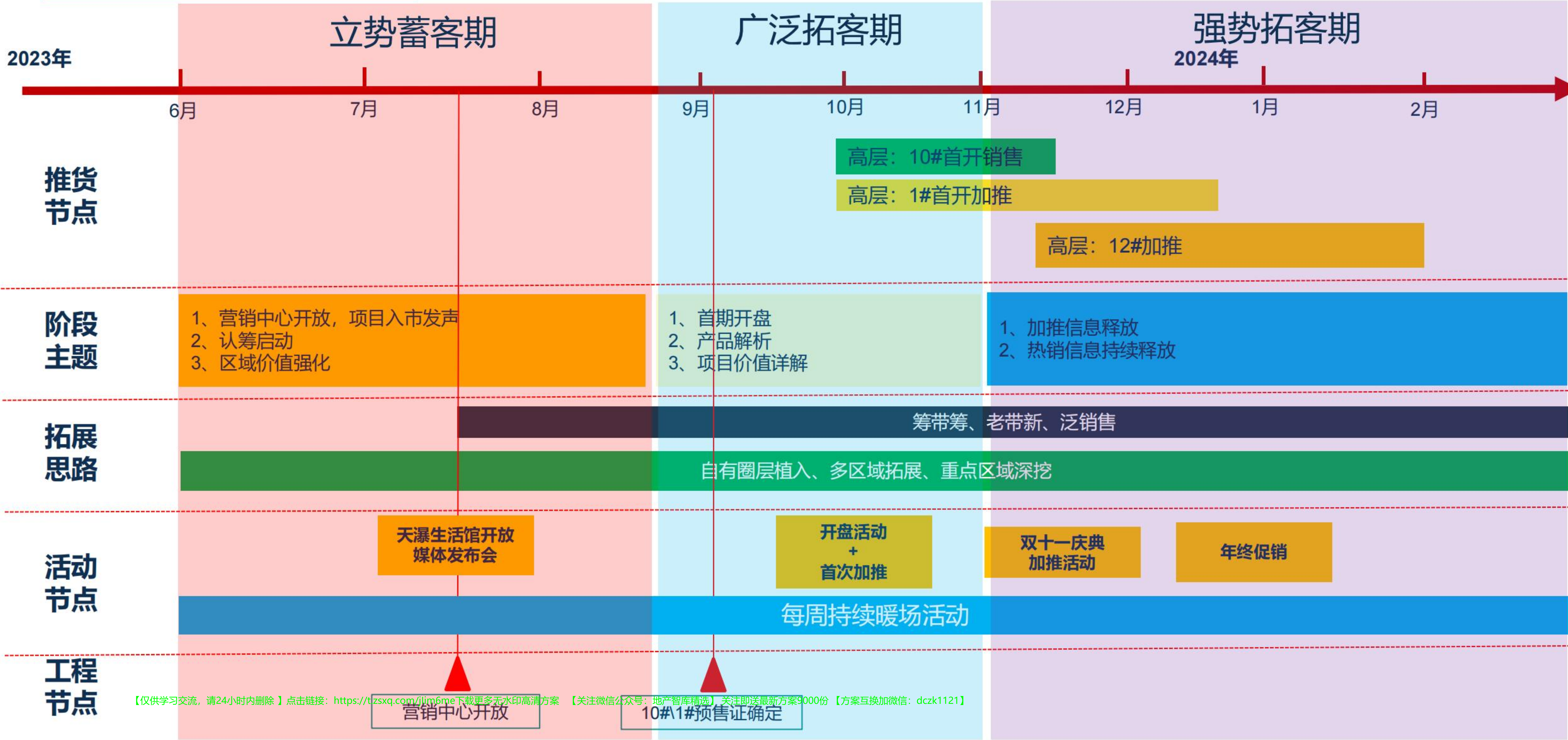
拆迁区域清扫

所有可开发地块老旧小区

- 地点：城南至小河版块拆迁区域；
- 1、目标客户：待拆迁老旧小区客户；
 - 2、执行要点：
 - 进拆迁区域各老旧小区，通过拜访洽谈意向，收集拆迁区域意向客户，将老旧小区业主提前转化为项目业主
 - 3、方式：
 - 每日3人进行各小区拜访；
 - 收集意向客户，进行定期拜访。



整体策略



销售任务预估						
月份	10月	11月	12月	1月	2月	合计
销售任务（套数）	200	60	50	30	20	360
销售金额（万元）	12000	3800	3200	1800	1200	22000
回款金额（万元）	9600	5440	3320	2080	1320	21760

时间	2023年6月-7月	2023年7月-10月		2023年11月-2024年2月
工作要点	前期工作筹备	营销中心驻场后 2个月蓄客期	获得预售许可证	首开房源具按揭回款条件 11#加推
	入市形象包装		开盘解筹10#、1#	
工作目标	驻场营销中心 团队培训	蓄客300组		顺势加推，阶段性车位赠送
成交量		住宅200套		住宅160套
目标均价		6700元/平米		6800元/平米
营销目标		实现销售1.2亿元		实现销售1.0亿元

➤ 2023年6月驻场开展蓄客摸底，获得预售许可证后次年2月内完成销售2.亿元，目标均价6800元/平米。

	类型	时间	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	总费用
线上	安居客	5个月		1	1	1	1	1				500000
	出租车广告	5个月			1	1	1					450000
	自媒体广告	7个月			1	1	1	1	1	1	1	350000
	电梯轿厢	5个月			1	1	1	1				250000
	户外大牌	4个月			1	1	1	1				400000
线下	各类活动	持续暖场		媒体发布会	落位筹活动		开盘活动	双十一加推	年终促销			700000
	物料制作											500000
	围挡											500000
	现场包装											300000
												3950000

➤ 阶段销售额2亿元，营销费用总计395万，营销费率为1.9%。

整体策略

- 项目当前入口仅一处，应重点针对该处进行包装，对客户进行引导，**有效释放项目信息**，造就天然临街户外；
- 尺寸建议：以施工难易程度而定，建议两处重要节点围挡高度为8-10M，其余区域采用4M高围挡。



【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

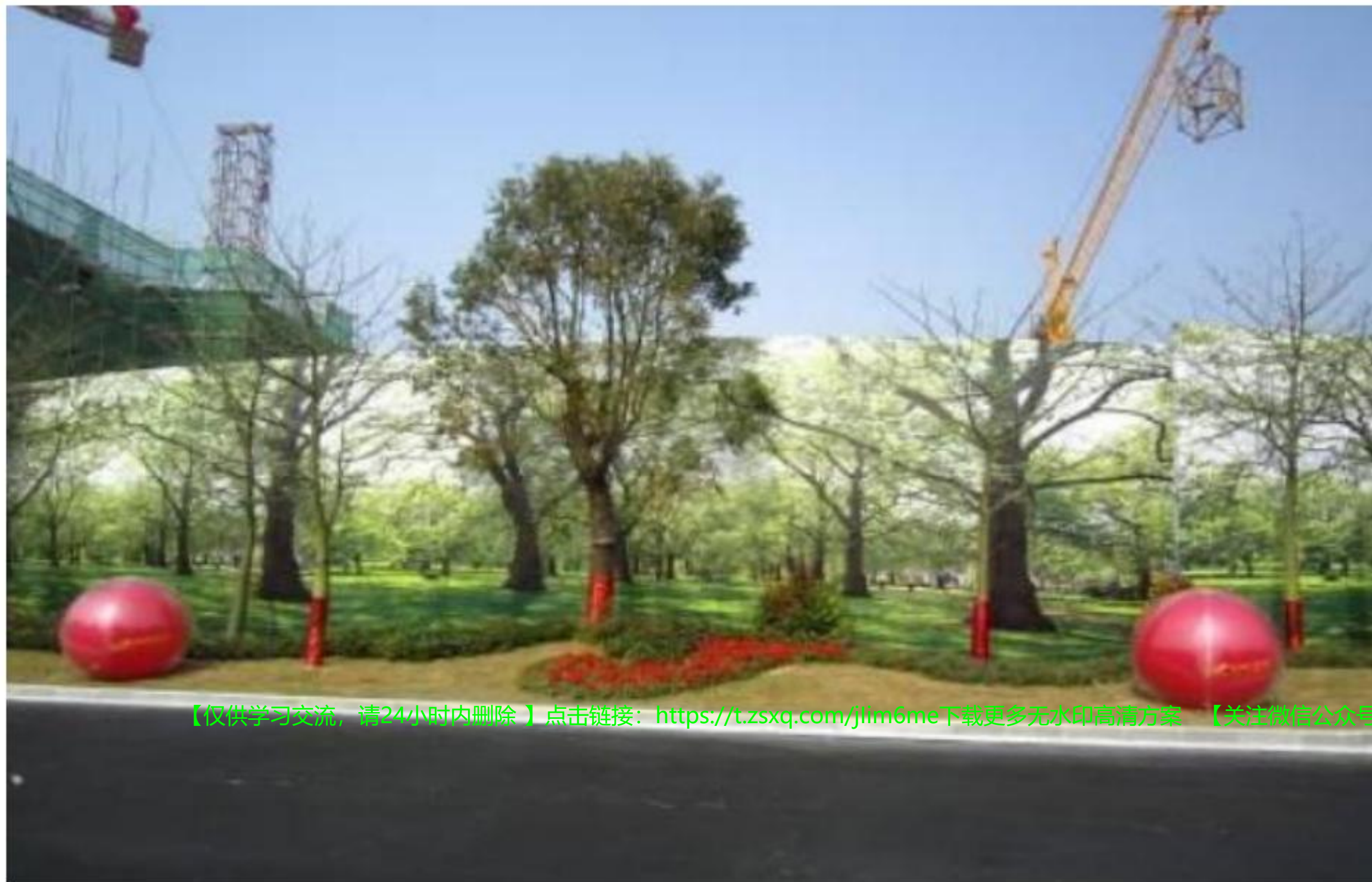


【关注微信公众号：地产智库精选】关注即送最新方案9000份【方案互换加微信：dczk1121】





- ◆ 区外围挡：不使用绿植类画面，采用**实景图、物业、品牌画面**等与文字类搭配。搭配方式为：文字|画面|文字



- ◆ 区内围挡：采用**实景图+文字为主**，搭配方式同区外若区内围挡前有树木等绿植，则围挡画面可使用绿色树木类画面



整体策略

营销中心建议

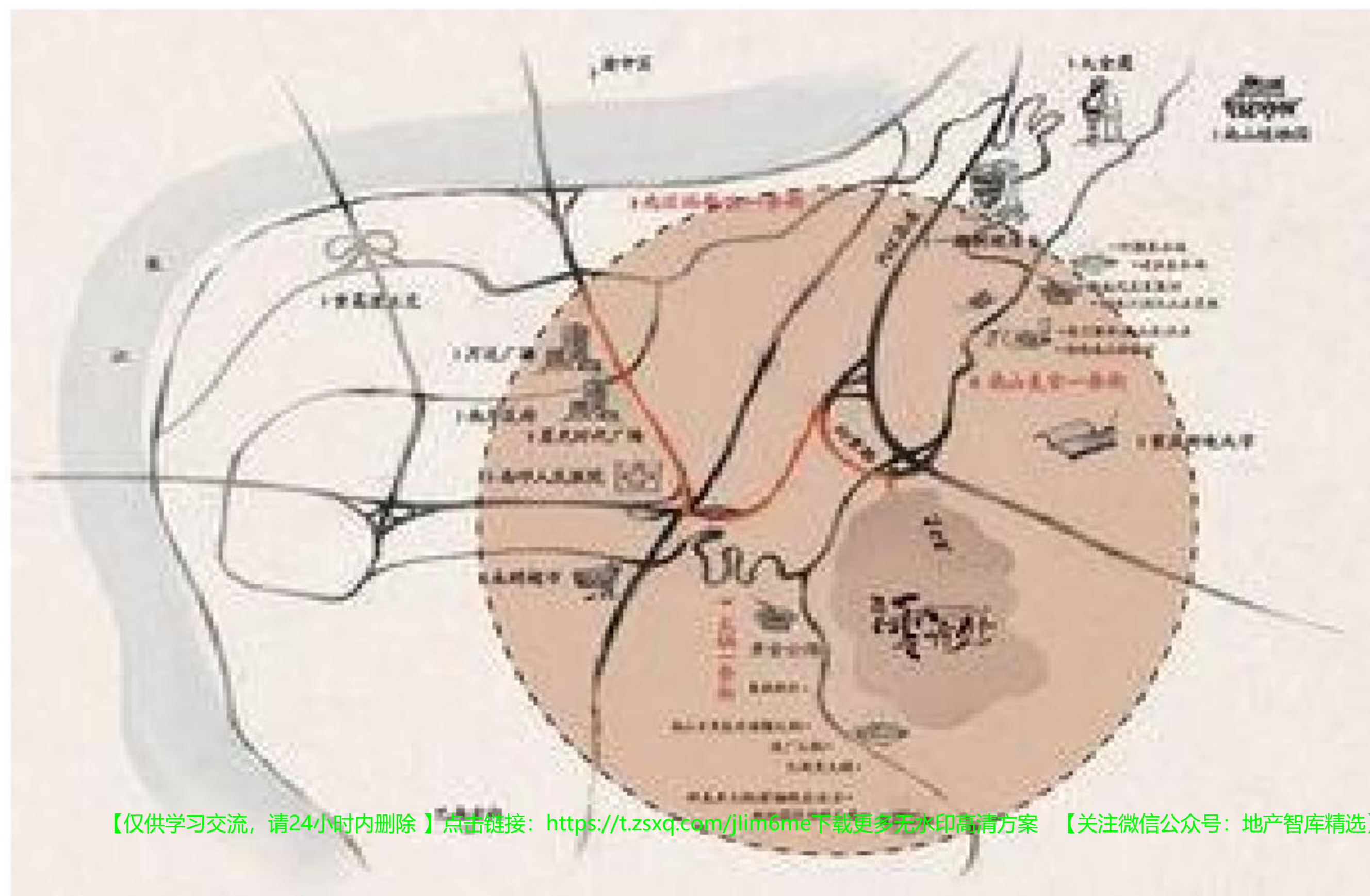


- 沙盘加**底座高度应保持在50CM左右**，底座周边要求可放置烟缸。
- **略微加高绿化比例**，但不要遮挡太多建筑。
- 标示牌要求清晰，对已确定的后期配套也要做出标示。
- 主干道需**标明利好点方向**，如市区方向、地铁方向等
- 主入口、商业街、园林景观等特色场景需行
- 气氛装饰。
- **尽量不采用木色沙盘**

整体策略

营销中心建议

- 区位模型路网简单化，只需**保留主干道**及通往利好地点如地铁、市区等道路。
- 周边配套制作**尽量详细**，可**弱化实际距离**。
- 底色不采用深绿色、黑色。
- 灯光不宜太绚丽，可只给项目及**重大利好配较绚丽灯光**。



整体策略

营销中心建议



- 不建议制作**升缩型模型**，成本太高
- 单体模型需加**玻璃外罩**，防止内部物件遭到严重破坏。
- 若高层含架空层，需拉大架空层高度比例，增加架空层会所及**生活化气氛布置**。

营销中心建议

品牌展示区

- 选取**新中式简约**竖纹为宜，颜色注意与背景协调。可根据实际情况考虑是否需要**增加射灯或背灯增加气氛。**
- 品牌展示墙，建议**放置公司发展史和各阶段成就**性重大事项，突出公司资历与宗旨。



整体策略

营销中心建议

洽谈区



- 洽谈区台花选择应注意首先要**融入装修风格**，不能太抢眼，统一使用**仿真花**。
- 若摆放**纸巾盒**，需注意**有无纸巾增补**。
- 视台面大小考虑**烟灰缸大小**，切忌过大。
- 洽谈区可在适当位置摆放X展架或画架输出项目利好、配套等信息。
- 可结合我司暖心行动的推行，摆放活动三角立柱纸台卡。



营销中心建议

水吧区

- 选点尽量**靠近洽谈区**，方便给洽谈区端送简餐及茶水。
- 除常规物料外（饮料、冷餐），可考虑是否增加香薰灯等装饰物品烘托吧台气氛



整体策略

营销中心建议

卫生间

- **洗手间指示牌**做工需进行跟进，尽量做到**高档，标示位置显眼**。
- 前期功能布局设计时需注意侧隔数量尽量加多，防止开盘时洗手间严重不足。
- 洗手间**建议使用蹲位，保留无障碍马桶即可，可设置母婴台**。
- **洗手台需摆放洗手液、梳子、护手霜、台花作为装饰**，喷香器不能安装在洗手台周边防止喷到眼睛，男厕摆放烟缸。大小便池上方挂物业小故事挂画。



营销中心建议

样板间风格

——新中式+简欧风格特点

- **客厅简洁明快**，客厅作为待客区域,一般要求简洁明快,同时装修较其它空间要更明快光鲜,
- **厨房开敞**，厨房在人们眼中一般是开敞的(由于其饮食烹饪习惯),同时需要有一个便餐台在厨房的一隅。
- **卧室布置温馨**，卧室布置较为温馨,作为主人的私密空间,主要以功能性和实用舒适为考虑的重点,一般的卧室不设顶灯,多用温馨柔软的成套布艺来装点,同时在软装和用色上统一。
- **书房简单实用**，书房简单实用,但软装颇为丰富,各种象征主人过去生活经历的陈设一应俱全





04

PART FOR 关于我们



公司介绍

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

贵州**恒盈美迪**地产资源整合机构(HYMD PROPERTY AGENCY Co., Ltd), 是一家以**房地产资源整合为主**，集**房地产开发、营销代理、权证快办、快销策划、广告推广、招商运营、资产处置为一体**的综合性房地产服务机构。

恒盈捭阖，因势利导。 我们坚持：只有欠缺的资源，没有干不好的工作。

对于市场我们有敏锐的嗅觉洞察力，对于项目我们有入木三分的解析判断力，对于策略我们有出其不意的制胜之道，对于销售我们有狼一样的团队，勇争第一的决心和信心，对于现金回款我们有胜人一筹的政务资源与执行力。以开发企业贴身助理的身份领衔高效执行，集成服务。

团队成员曾服务企业



➤ 在售运营项目

白云区-永实·御湖尚城 (渠道代理商)

➤ 罗甸边阳-富安商业街

序号	权证办理项目	办证优势	办证周期	常规办证周期
1	土地证	熟络全套资料清单，办证流程清晰，可控快速审批	10个工作日内快速出证	30个工作日
2	用地规划许可证	熟络全套资料清单，办证流程清晰，可控快速审批	11个工作日内快速出证	15个工作日
3	建筑规划许可证	熟络规划方案审批原则，熟悉各部门会签流程，可组快速上会	3个月	4~6个月
4	建设工程施工许可证	熟悉各区住建审核科相关人员，网络报件，审核流程	3周内快速出证	2个月
5	商品房预售许可证	对各区住建局办证资料，流程熟悉，交件审批可直接签发，配合甲方制定一房一价表	1个月内快速出证	3个月
6	预售获批后修改预售备案价	随时掌握政府执行政策，负责撰写调价报告，制定一房一价表，熟络改价申请流程	10个工作日	不予修改
7	不动产权证（土地）	熟络办事流程，与现场查勘人员，审批领导非常熟悉，可加快办理进度	3个月内	4~6个月
8	分户不动产权证办理	完税、开具发票，可批量快速出证	7个工作日内出证	30个工作日
9	预告登记证办理	预告登记证为按揭申请的必要条件，可批量快速出证	5个工作日内出证	15个工作日
10	网签合同备案	资料提交后3日内快速合同备案	3日内完成合同备案	15~30个工作日

【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】

效率便是价值，高效协同的出证效率，助力开发商快人一步抢占市场份额

序号	配合单位	项目	合作优势
1	建设银行	按揭准入	全年放款额度充裕、配合省市公积金按揭
2	兴业银行	按揭准入	合同备案即放款，网签7天内可完成按揭放款
3	工商银行	按揭准入	按揭准入、按揭放款到开发公司一般户
4	农业银行	按揭准入	简易流程，适合特殊人群按揭申请，先放款后补抵押登记
5	建行/工行	省市公积金按揭准入	可协调公积金管理中心驻场审件
6	建行/工行	省市公积金按揭准入	可协调公积金管理中心驻场审件
7	四川天府银行	车位贷合作准入	3-10年期年化4%，车位分期
高效送件、解决难点客户疑难杂症、银行抵押登记进度跟进、额度放款等一系列回款工作由专人负责 网签备案房款，回款周期前置30-45个工作日			

按揭准入不足为奇！在恒盈美迪，我们可以搭建最快速的按揭放款渠道。

不以回款为目的 的营销行为，都是耍流氓

前期策划策略服务

序号	阶段	版块	服务内容
1	前期	项目可行性咨询	城市进入策略建议
2			城市市场专题分析
3			项目前期拿地可研
4			项目拿地经济测算
5		项目定位咨询	城市住宅定位研判
6			大盘开发战略制定
7			项目产品开发顾问
8			文旅地产开发建议
9		项目策划咨询	区域概念策划方案
10			单元概念策划方案
11			项目概念策划方案 (核心辅助于政府端口上会)
12	后期	项目营销策划	全周期营销策略
13			周期性营销方案
14			策略调整营销方案

【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】

全周期覆盖，策划先行，不打没有准备的仗

产品定位、户型配比、前期策划、全周期策略

营销的核心在于**资源整合**，结合大数据共享才能将营销变现的力量最大化！

- 原花果园嫡系团队
- 主流网络渠道客群资源整合
- 全市二手房客户资源
- 房地产权证快办资源
- 贵阳在售高端楼盘客户资源
- 贵阳市拆迁客群资源
- 全国旅游分销企业联盟
- 搭建银行房金信贷资源

忠诚客户屡屡投资获益，依托感情培养，这样的资源建立的是信任，

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/4l1m6me> 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】

无数资源成为了我们的朋友，很多朋友成为了我们的客户！

花溪难点住宅案例

➤ 刚需低价项目，资金空缺；半年清盘，溢价拉升2500元/m²

花溪·学府香樟

贵阳难点市场典型项目

刚需高层无品牌住区



项目难点

- 资金困难，停工两年，市场口碑差；
- 权证不清，营销动作混乱，销售存疑；
- 项目市场价格低廉，仅5000-6000元/m²，房开利润差；

我们做到了

- 所有权证1个月能全部完成，营销有序正常销售；
- 半年清盘，房开快速回笼资金；
- 交房溢价达7000-8800元/m²，拉高项目价值

位于贵阳市花溪区花溪大学城

白云难点住宅案例

➤ 融创烂尾，多月销量为零；溢价拉升，完成8亿销售目标

恒力·未来天骄

(曾用名：融创·未来天骄)

融创烂尾项目

白云区刚需刚改住区



项目难点

- 融创烂尾项目，市场口碑差；
- 多月成交为0，项目营销存疑；

我们做到了

- 快速去化，完成8亿去化目标；
- 重塑形象，以恒力重站市场。

位于贵阳市白云高新黎阳大道

与科文路交汇处

【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】

公司介绍

公司资源案例

认购书

认购编号：

甲方（出卖人）：贵阳市公共住宅投资建设（集团）有限公司

乙方（买受人）：贵州振华新材料有限公司 身份证号码：_____

电话：_____ 通讯地址：_____

一、物业选定：美乐苑（8栋：1-2-3、1-3-4、1-4-1、1-4-2、1-4-3、1-4-4、1-5-3、1-5-4、1-6-4、1-8-3、1-8-4、1-8-5、1-9-3、1-9-4、1-10-3、1-10-4、1-11-3、1-11-4、1-12-4、1-13-3、1-13-4、1-14-3、1-14-4、1-15-3、1-15-4）（94#楼：1-4-1、1-4-4、1-15-3、1-15-4） 号物业：_____

认购物业为：项目房号：_____ 栋 _____ 单元 _____ 层 _____

建筑面积：_____ 平方米，套内面积：_____ 平方米。（最终以产权处核定为准）

二、选定物业价格：（4栋：1-2-1、1-2-2、1-3-1、1-4-1、1-4-2、1-5-3、1-5-4、1-6-1、1-7-1、1-8-1、1-14-1、1-14-2）（5栋：1-2-1、1-2-2、1-3-1、1-4-1、1-4-2、1-5-3、1-5-4、1-6-1、1-7-2、1-8-1）

标准价（按建筑面积计）单价：5070 元/平方米，共13.76㎡

总价：人民币 拾 万 仟 佰 拾 圆整（小写：26994800）。

以上楼价如有计算错误，甲方保留修改权利，并以《商品房买卖合同》为准。

三、付款方式

1、一次性付款【☒】

签署本协议时付清定金人民币贰万元；在七天之内付清该套房屋的全部房款，即人民币贰拾陆万玖仟肆佰捌拾元（含已付定金人民币贰万元），签署《商品房买卖合同》另行电话通知。

2、银行按揭【☐】

(1) 签署本协议时付清定金人民币贰万元；在七天之内支付不低于该套房屋总房款的 %，即人民币 元（含已付定金人民币 万元），签署《商品房买卖合同》另行电话通知。

(2) 乙方应在签署《商品房买卖合同》后3日内至相关银行办理按揭贷款的相关手续，贷款金额 万元，贷款年限 年。

四、注意条款

1、乙方同意签署认购书时缴付上述所列出的定金。

2、本协议书确认乙方对该套物业购买权，所有关于购买本户型的相关条款均以最终签署的《商品房买卖合同》为准。

3、乙方签署认购书后，不可更名，不可换房。

4、乙方如选择银行按揭方式付款，需在签署《商品房买卖合同》后按银行有关规定提交申请办理银行按揭贷款的相关手续。

5、在签署《商品房买卖合同》时，所有署名业主必须亲自到场，若委托他人办理的必须提供经公证处所出具的“委托书”。

6、本协议书经签署，视为购房定金，不予退还。

7、乙方与开发商签署《商品房买卖合同》后，本协议自行失效。

8、本协议书一式三份，甲方执两份，乙方执一份。

备注：认购金收至（开户行：工行东山支行，账号：2402006319200032084）

乙方签章：_____

甲方签章：_____

20 年 月 日

20 年 月 日

第一联：开发商（白）

第二联：代理商（红）

第三联：客户（黄）

中国工商银行

网上银行电子回单

电子回单号码：0047-1000-6127-1100

付款人	户名	贵州振华新材料有限公司	收款人	户名	贵阳市公共住宅投资建设（集团）有限公司
	账号	2402000919200046360		账号	0111001200001048
	开户银行	乌当支行营业厅		开户银行	贵州银行股份有限公司贵阳金阳科技支行
金额	¥15,494,800.00元	金额（大写）	人民币 壹仟伍佰肆拾玖万肆仟捌佰元整	业务（产品）种类	跨行发报
摘要	购房款	用途		交易流水号	92772990
时间戳	2022-01-12 12:48:38.125231	备注：	附言：支付交易序号：74424063 报文种类：大额客户发起汇兑业务 委托日期：2022-01-12 业务类型（种类）：普通汇兑 指令编号：HQF900658203995 提交人：XCL1.e.2402 最终授权人：XC L2.e.2402	二维码	
验证码：	KulhsTs0unAo0LNGcwFSrqHaVfI=	记账网点	00026	记账柜员	00012
记账日期	2022年01月12日	打印日期：	2022年1月12日		

重要提示：

1. 如果您是收款方，请到工行网站www.icbc.com.cn电子回单验证处进行回单验证。

2. 本回单不作为收款方发货依据，并请勿重复记账。

3. 您可以选择发送邮件，将此电子回单发送给指定的接收人。

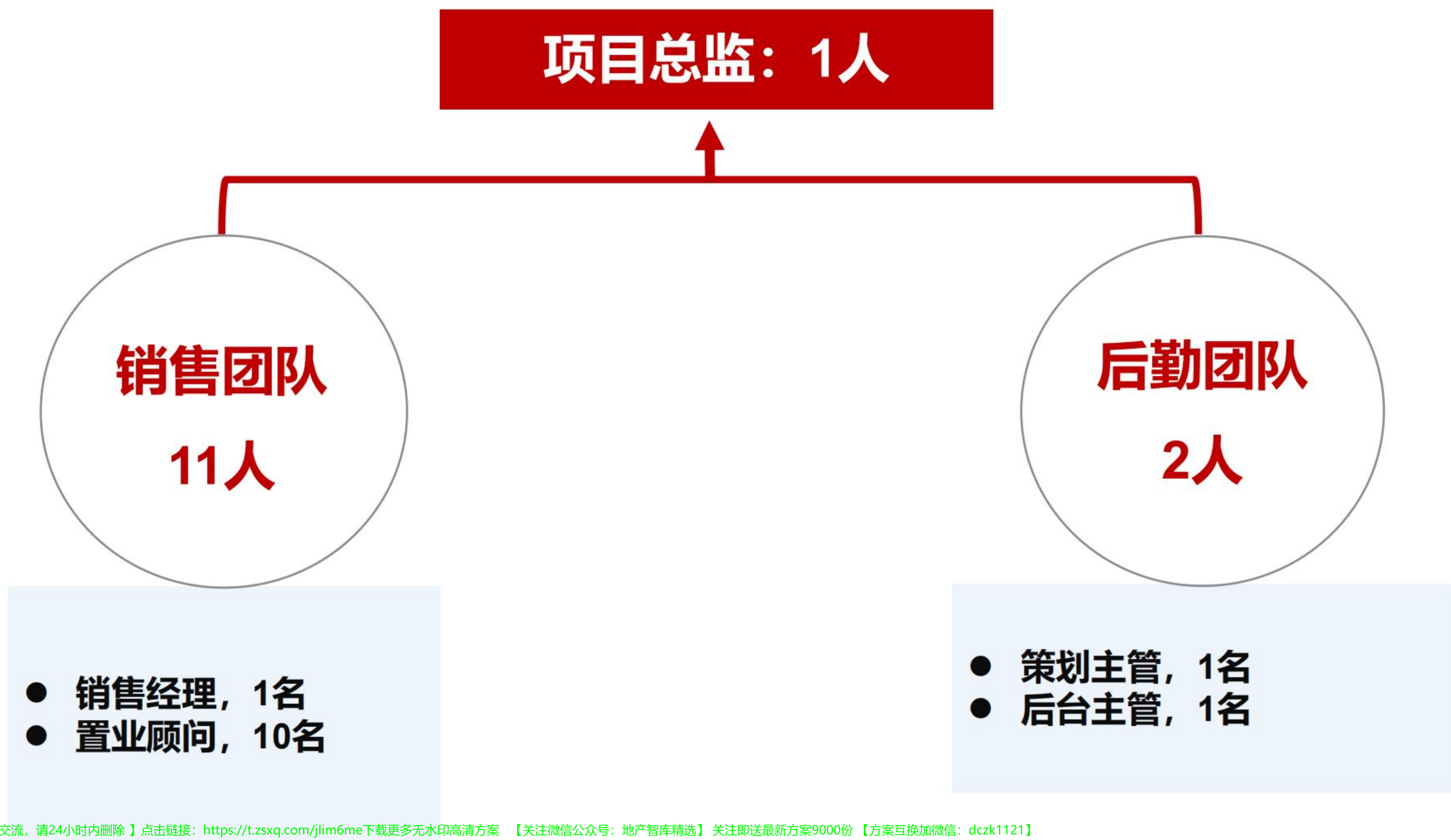
➤ 贵阳市公共住宅投资建设（集团）有限公司开发美乐苑项目，我司拓展贵州振华新材料有限公司50套住宅团购业绩，合同金额2690万元

【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】

“我们不建造房子
我们只为开发商现金流负责”





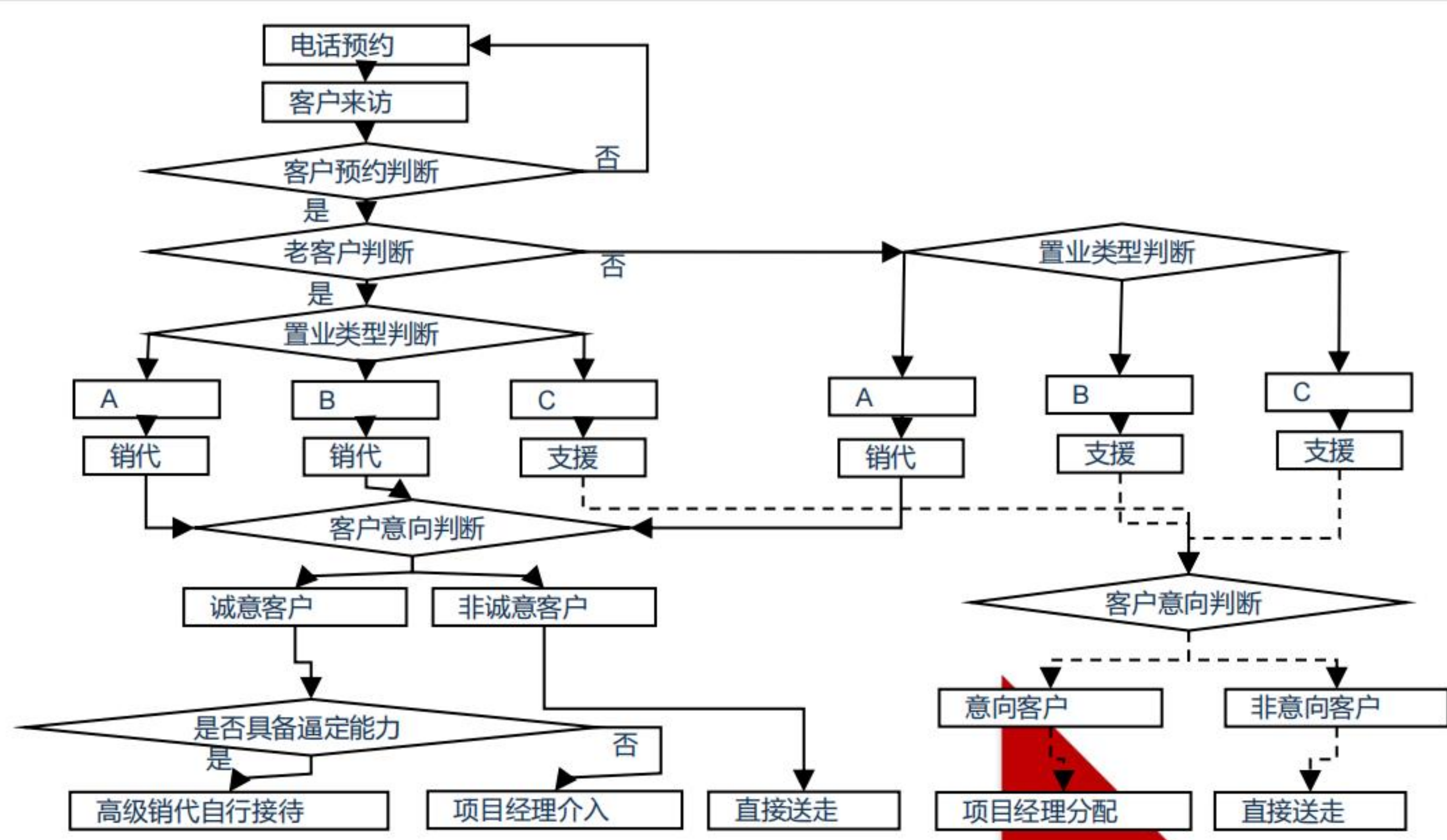


专业接待流程及管理制度，避免口径释放不统一及接待投诉，确保项目得到每一位客户认可，梳理口碑形象



销售购房成交专业流程

客户界定及分类管理制度



核心人员

余正雄

案场负责人

接触项目：中天未来方舟、保利凤凰湾、保利溪湖、保利公园2010、保利春天大道、万科中心、当代moma未来城、恒立南岳大院

自我评价：入行10年时间，参与完成开发楼盘销售工作，各种销售岗位都非常熟悉，业绩突出带队经验丰富，个人学习能力较强适应工作环境较快，执行力要求严格。

曾获：保利置业地产项目年度优秀员工；
中天集团区域销售冠军；
合富辉煌年度销售团队精英团队奖励；

核心人员

卢天骄

策划负责人

曾任职：

鲁商发展 策划总监	绿城中国 高级策划经理/营销负责人
贵阳日报传媒集团 企划部部长	宏立城集团 策划副经理
和泓置地 策划副经理	中建集团 策划经理

曾负责项目：

恒力未来天骄、绿城春风燕语、中交绿城桃源小镇、云上绿舟、七冶云泰广场、阳光城启航中心、和泓蓝城桃花源、花果园、宏立城贵安时代/智慧城市花园、中建华府、南岳大院、万科中心等项目

前策项目：都匀中交黔建、贵高速北京西路、贵定理想城、凯里绿禾龙泉绿城、银海元隆熙府、乌江悦苑、富丽华庭、织金尚润国际、修文瑞峰等

*涵盖全业态策划经验，有全周期营销策划经验，前策经验，策略、定价、产研、户配。



一、固定比例代理费

➤ 结算标准：

月度实收签约合同金额*1.8%。

➤ 结算周期：

按月结算，销代公司每月1号前向开发商提交截止上月末的符合结算报告，开发商于3号前审定，5号前支付代理费。

THANK YOU!

感谢聆听!



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！