

城投学仕里项目 营销定位及策略思考

茂名尚一昇置业有限公司

2023-05

目录 Contents

01

城市背景研究

Research on Urban Background

02

茂名区域市场及竞品分析

Maoming Regional Market and Competitor Analysis

03

项目价值分析及客户定位

Project Value Analysis and Customer Positioning

04

项目营销推广策略

Project marketing and promotion strategy

05

公司合作案例及团队配置

Company cooperation cases and team configuration

稳经济政策效果不断显现，一季度全市经济运行开局向好

2023年一季度，全市地区生产总值913.36亿元，增长2.9%，其中，第一产业增加值为133.90亿元，同比增长3.5%；第二产业增加值为324.74亿元，同比增长0.8%；第三产业增加值为454.72亿元，同比增长4.1%。

第一产业

同比增长3.5%

第二产业

同比增长0.8%

第三产业

同比增长0.8%

一、农业总体平稳。一季度，农林牧渔业产值209.91亿元，同比增长3.7%，分行业看，农业（种植业）产值增长3.8%，林业产值增长0.4%，牧业产值增长2.5%，渔业产值增长5.2%，农林牧渔专业及辅助性活动产值增长12.5%。主要农产品产量提升，蔬菜产量131.05万吨，增长3.6%；园林水果产量54.49万吨，增长2.8%；肉类产量20.46万吨，增长3.3%；生猪出栏160.87万头，增长3.3%；家禽出栏6211.82万只，增长0.8%；水产品产量22.73万吨，增长0.5%。

二、规上工业环比改善。一季度，规上工业增加值下降6.1%，降幅比1-2月收窄3.3个百分点。分隶属关系看，中央部属省属企业下降9.0%，地方企业下降0.5%；分企业类型看，大型企业下降8.9%，中型企业下降11.3%，小微企业增长5.0%。

三、投资较快增长。一季度，全市固定资产投资同比增长9.5%，其中基础设施投资增长39.8%。分类别看，项目投资增长31.2%，房地产开发投资下降20.7%，分产业看，第一产业投资增长83.3%，第二产业投资增长26.9%，第三产业投资增长3.7%。

四、市场销售稳步增长。一季度，全市社会消费品零售总额387.12亿元，同比增长3.2%，增速比1-2月提高2.4个百分点；按经营地分，城镇市场增长2.6%，乡村市场增长4.7%；按消费类型分，商品零售增长2.3%，餐饮收入增长9.3%。

五、出口增速较高。一季度，全市进出口总额49.9亿元，同比增长37.5%，其中出口35.7亿元，增长71.9%，进口14.2亿元，下降8.6%。

六、民生保障增强。一季度，全市一般公共预算收入32.62亿元，同比增长4.6%，一般公共预算支出139.59亿元，增长1.4%，全市“三保”合计支出89.07亿元，支出进度为29.7%。全市教育、社会保障和就业等民生类支出累计完成116.54亿元，增长1.8%，高于全市支出0.4个百分点，占比83.5%。

七、就业形势稳定。截止至3月底，全市城镇新增就业10090人，城镇失业人员再就业4635人，就业困难人员实现就业663人，促进创业631人。

八、金融稳健运行。3月末，全市金融机构本外币存款余额3969.69亿元，同比增长9.5%，贷款余额2531.76亿元，增长12.6%，存贷比63.8%，同比提高1.8个百分点。

九、价格涨幅温和。一季度，全市居民消费价格指数累计上涨1.0%，比1-2月回落0.2个百分点，工业生产者出厂价格指数累计上涨3.8%，比1-2月回落3.1个百分点。

十、居民收入平稳增长。一季度，全市居民人均可支配收入7730元，同比增长3.8%。按常住地分，城镇居民人均可支配收入9493元，增长2.2%；农村居民人均可支配收入6237元，增长5.1%，快于城镇居民。

营造一个开放、创新、高品质的区域发展标杆

“融湾入带”的区域协同战略

延续城市向南、向东发展战略，落实“一核一带一区”区域发展新格局，为打造“湛茂阳”都市圈奠定功能基础，深度参与粤港澳大湾区建设，打造具有区域支撑带动作用的新增长极。

“聚能强心”的格局重构战略

加强区域统筹，立足产业发展实际和未来趋势，集中优势资源打造高水平发展平台，发展石化中下游、高岭土加工等工业发展体系。集中力量提升中心城区首位度和集聚度，强化辐射带动，形成梯度有别、重点突出、动力强劲的城镇发展空间格局。

“筑屏通廊”的生态保护战略

严守生态底线和耕地红线，综合统筹“山、水、林、田、湖、草”生命共同体，加强国土空间整体保护、系统修复与综合治理，构建以“屏障+廊道”为主体的生态环境协同治理机制，形成生态保护、高质量发展相适应的空间结构和城乡体系。

“交通先导”的交通完善战略

进一步完善综合交通体系布局，强化区域枢纽门户功能，打造链接粤港澳大湾区、北部湾城市群、海南自贸区的综合交通体系。以交通廊道串联区域，打造南北发展走廊，激活城市发展动力。

“提质惠民”的品质提升战略

以空间品质提升为重点，加强公共服务保障，保护城市蓝绿空间，保障城市重大交通、市政基础设施和公共安全设施用地需求，建设多层次、多类型、安全韧性、功能复合的宜居宜业宜游的城乡生活圈。

茂名向海而兴，一核双轴、六区多节点规划，四大组团，内优老城中心北组团，外拓中组团和发展北组团新副城中心

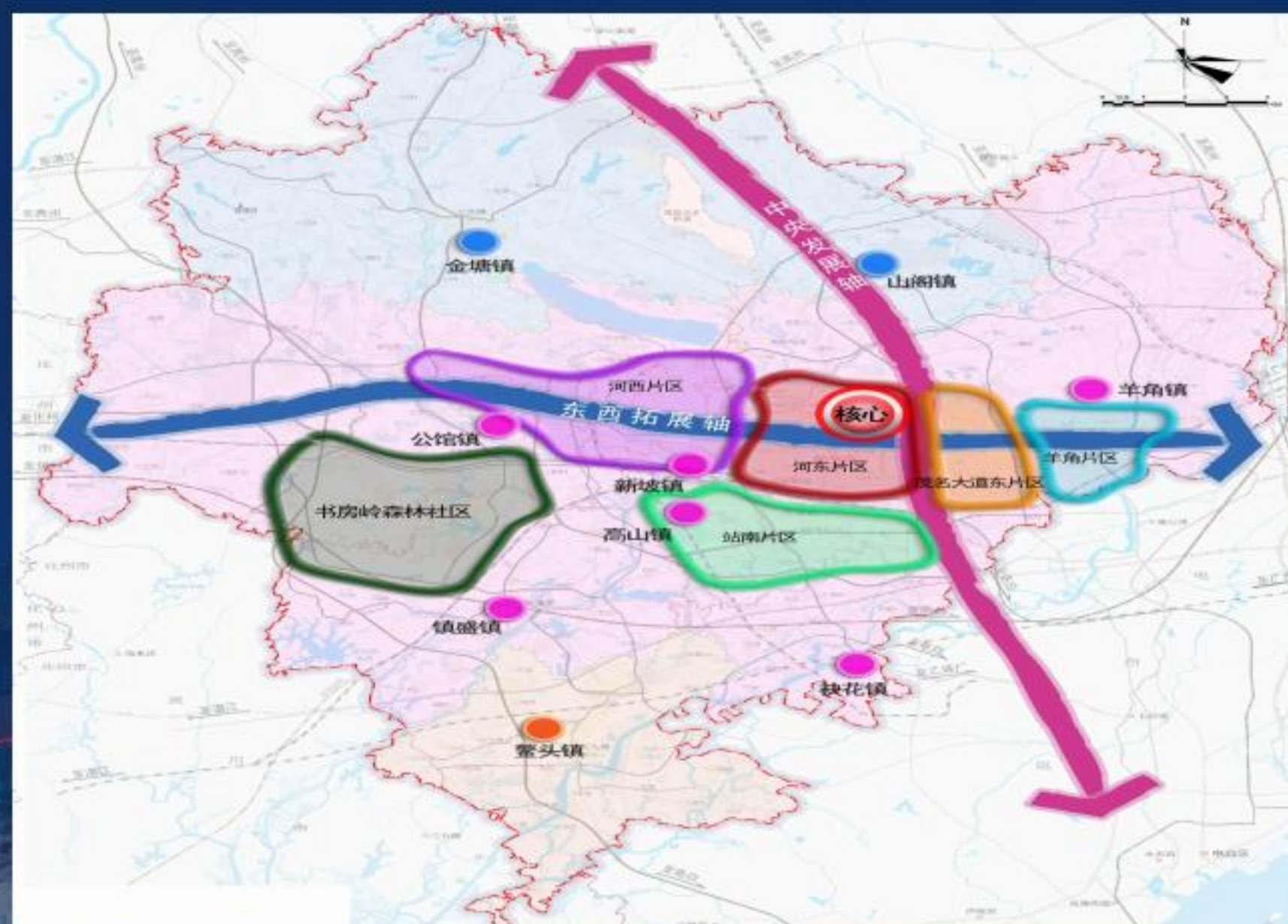
“一核双轴、六区多点”

一核：以河东片区构建茂南区城市中心。是茂名市行政、文化及商业中心。

双轴：以中央发展轴线和东西拓展轴线构成茂南区空间拓展的两条主要轴线。其中：中央发展轴线串联茂南区河东片区、茂名大道东片区、站南片区以及茂名市中组团、南组团；东西拓展轴线串联河西片区、河东片区、茂名大道东片区、羊角片区、书房岭森林社区。

六区：组成茂南区城市主体的六大片区，分别是河东片区、站南片区、茂名大道东片区、河西片区、羊角片区、书房岭森林社区。

多节点：六大片区外围布局有多个以产业或城镇功能为主的节点。



茂名市功能发展方向

北组团——老城中心，在原有河东片区升级建设过程中，重点发展站南片区，基础设施等配套投入大量资金，属于茂名目前重要的地产开发板块。

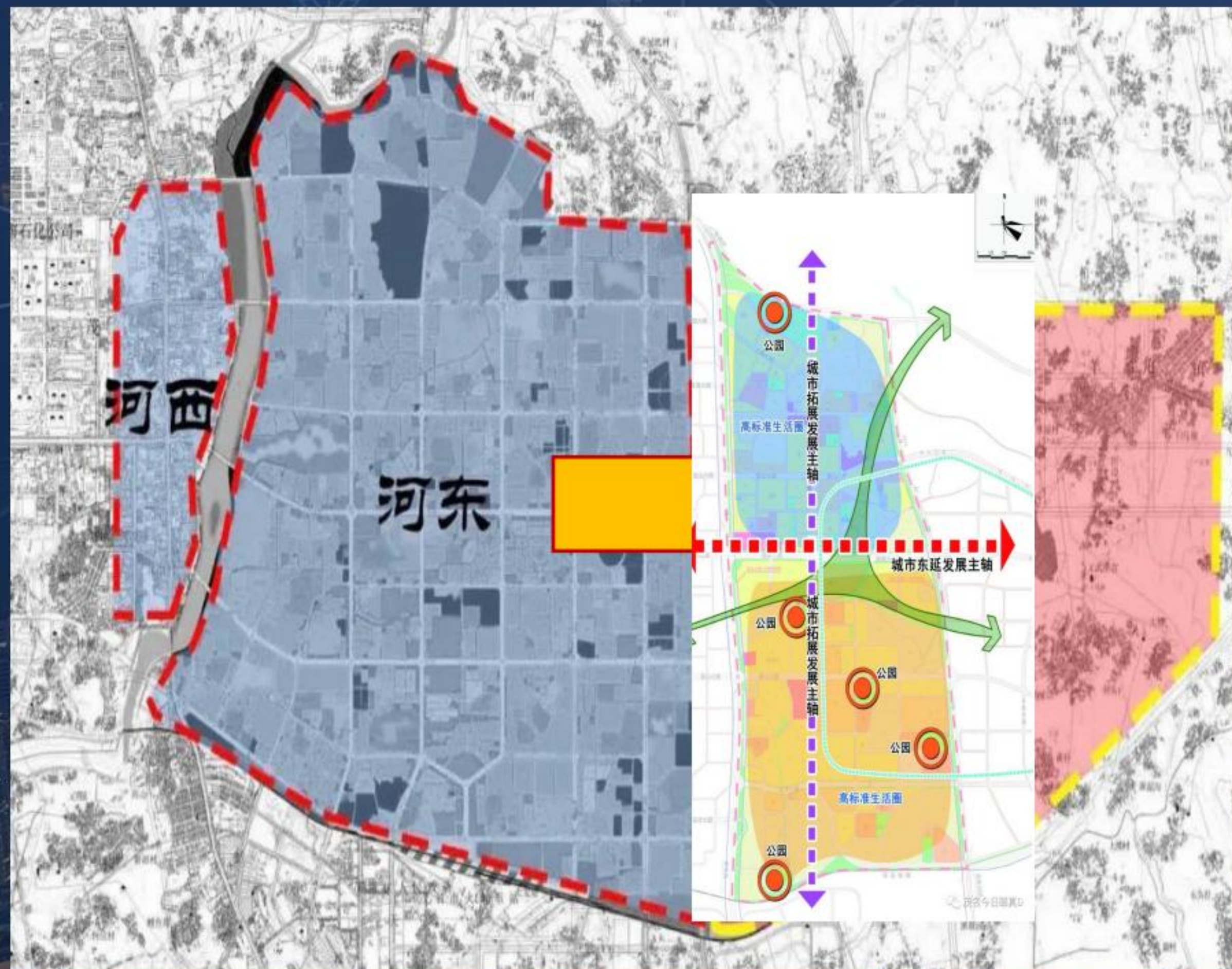
中组团——城市副中心，共青河新城奥林匹克场馆体育中心，城市中轴，承接老城新城区的发展。

南组团——环水东湾发展新城区，加工制造、三产业发展区，茂名向东向海发展宜居宜游的高品质城市生活居住区。

东组团——城市东部综合性现代化港区和临港工业区，快速崛起的专业镇集群，重点发展博贺新港区。

茂名市扩容提质的战略核心，城市未来新中心

依据《茂名市城乡规划批前公示》，茂名大道东片区将规划建设以生活居住、商业、商务、休闲为主导功能的环境优美、配套完善、生活舒适、和谐友好、向上向善的高质量的城市中央生活区。



规划形成“两轴、两圈、五园”的总体结构。

两轴——以油城路为片区东拓轴线，以东粤路为主要发展轴，两侧布置高标准住宅区和商业、公服等配套设施，串联南北两个居住生活圈。

两圈——以油城路南北两侧的公共服务设施及商业设施，带动居住区高效发展，形成两个环境优美、配套完善的居住生活圈。

五园——规划五处大型公园作为城市绿心，将原电茂干渠及其两侧打造成蓝绿交织的亲水休闲绿带，以街区道路作为脉络连通片区的公园、休闲带、开敞空间和公共服务设施。

城市背景研究 | 小结

1、城市经济：稳经济政策效果不断显现，一季度全市经济运行开局向好

2、城市发展：营造一个开放、创新、高品质的区域发展标杆

3、城市规划：茂名向海而兴，一核双轴、六区多节点规划，四大组团，内优老城中心北组团，外拓中组团和发展北组团新副城中心

4、茂东规划：茂名市扩容提质的战略核心，城市未来新中心



城市经济及发展持续向好，区域规划让茂东战略地位不断升级，区域发展备受期待

目录 Contents

01

城市背景研究

Research on Urban Background

02

茂名区域市场及竞品分析

Maoming Regional Market and Competitor Analysis

03

项目价值分析及客户定位

Project Value Analysis and Customer Positioning

04

项目营销推广策略

Project marketing and promotion strategy

05

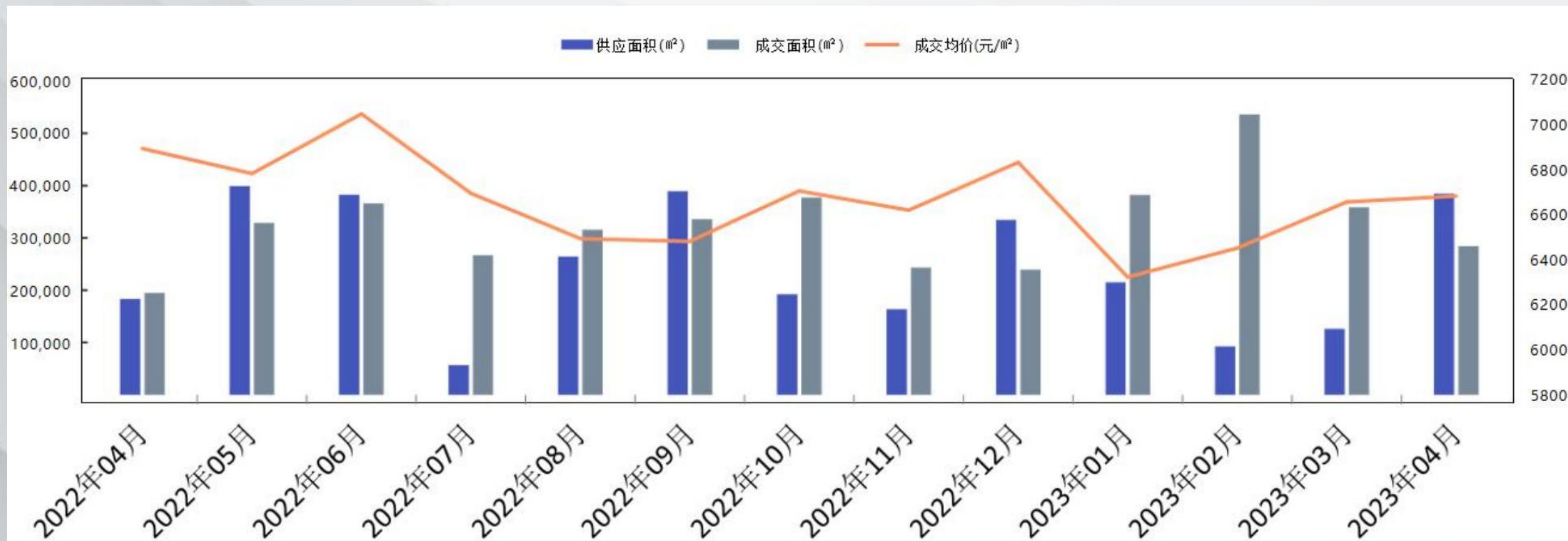
公司合作案例及团队配置

Company cooperation cases and team configuration

市场容量较小，去年以及上半年去化面积共540万 m^2 ，均价在6513元/ m^2 ，各项目纷纷让利抢占市场，以价换量。

茂名市新建商品住宅去年以及上半年成交价格下降，均价围绕在6513元/ m^2 上下浮动，整体市场价格经过2021年季度性阶梯式下跌后，去年以及上半年商品住宅市场价格已基本筑底；去年以及上半年商品住宅供应面积以住宅为主，占比82.23%，主要供应区域为茂南区，其次为信宜市、化州市。2023年宏观政策持续加码提振房地产市场，预计后市市场情况有所改善。

2022年4月-2023年3月商品住宅供求量价走势



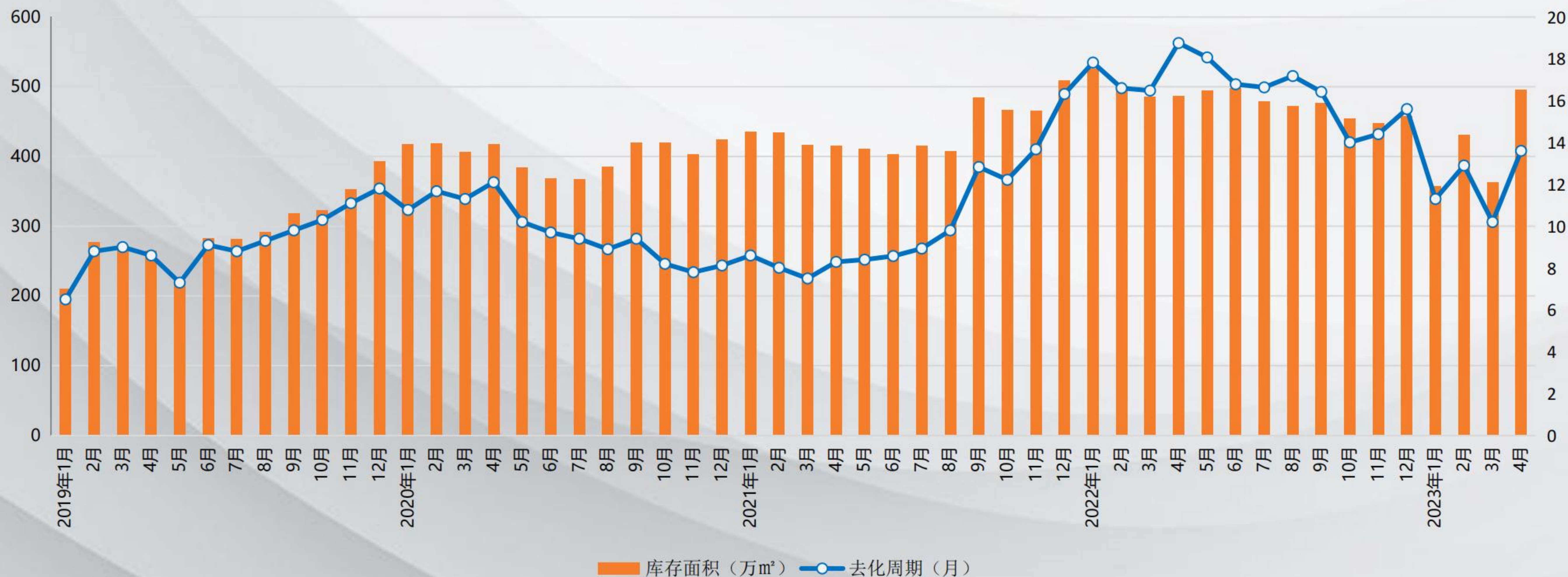
茂名楼市及竞争态势——茂名住宅市场库存

SHANGSHENG

截止2023年4月库存595万方，去化周期24.3月

截至2023年4月茂名全市库存量**595万m²**：2022年全年茂名整体住宅市场供应量小于成交量，为近5年来首次，在售项目仍以清库存为主要目标，减缓供应，2022年12月库存量较去年同期有所缩量；住宅市场11、12月成交量受新冠影响，年终促销去化并未得到有效加速；截止4月底去化周期为**24.3个月**消化完毕。

2019年-2022年茂名商品住宅库存及去化周期走势



茂名楼市及竞争态势——茂南区住宅供求

SHANGSHENG

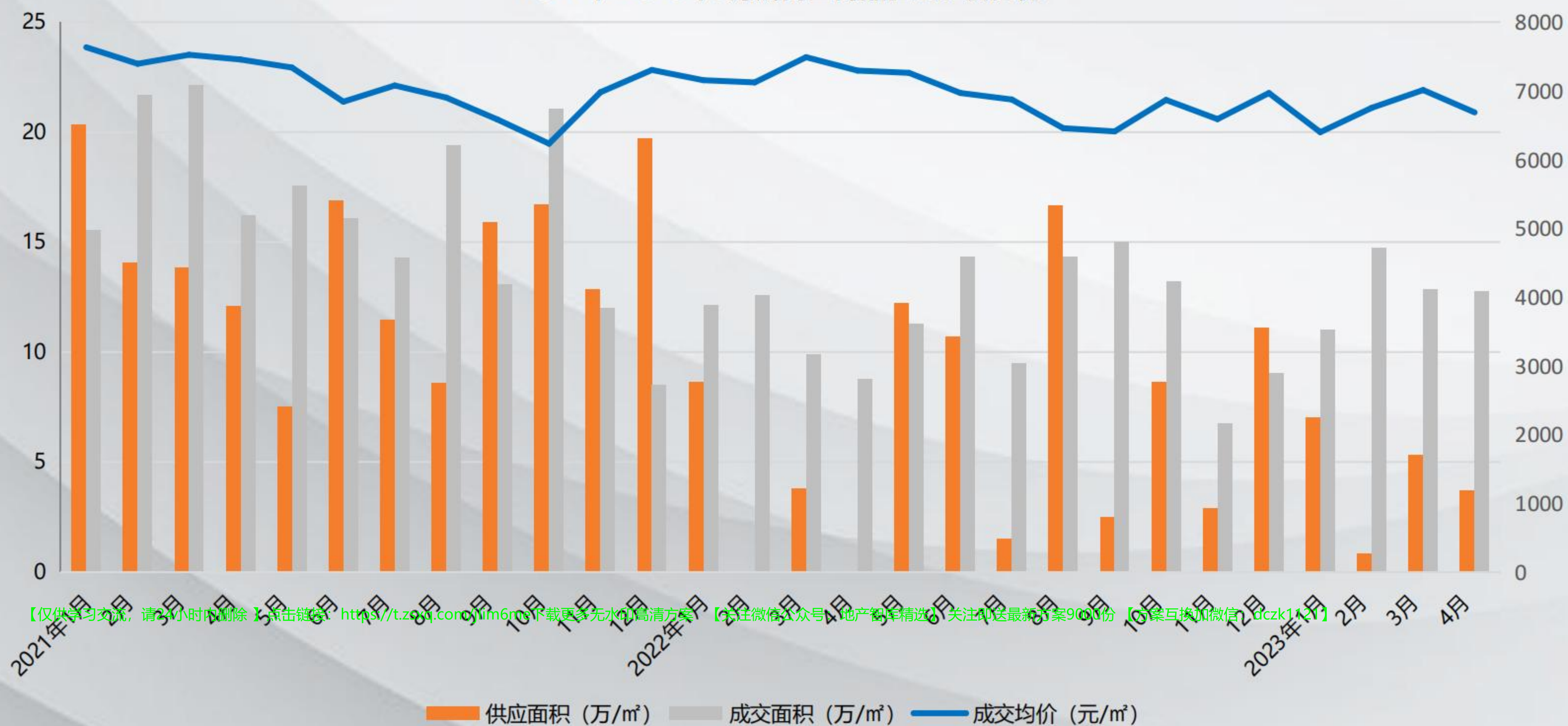
茂南区供销量价仍占据首位，22年环比21年成交量价齐跌，各房企供货谨慎，以去库存为主

供应：23年茂南区上半年新增供应同比22年上半年年下跌40.59%，茂南区供应量仍然最高，其次信宜；

成交：茂南区是全市的主力成交区域，其次信宜市、高州市、化州市及电白区，供销比持续上升，区域间供需不平衡；

均价：茂名整体价格持续下降，从趋势来看，茂南区为第1梯度，其次为高州市、电白区、化州市、信宜市。

2021年-2023年3月茂南区商品住宅量价走势



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/1m6ms> 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】



茂名楼市及竞争态势——茂南区住宅产品结构分析

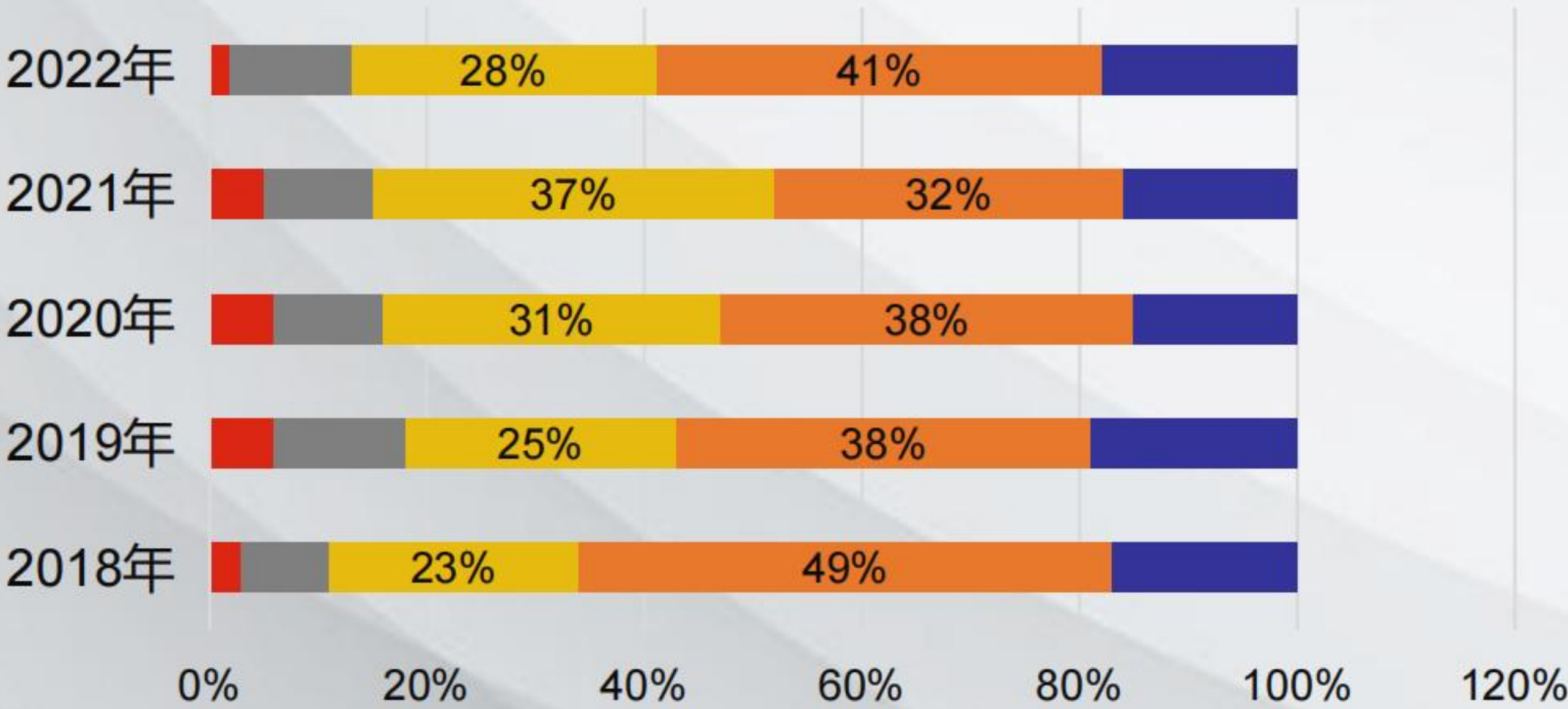
SHANGSHENG

供销相对平衡，三、四房仍为刚需、刚改客户购房首选，120-144m²及以上产品市场接受度高

供应结构：100-120m²及120-144m²产品仍为近三年茂名市（茂南区）市场供应主力；

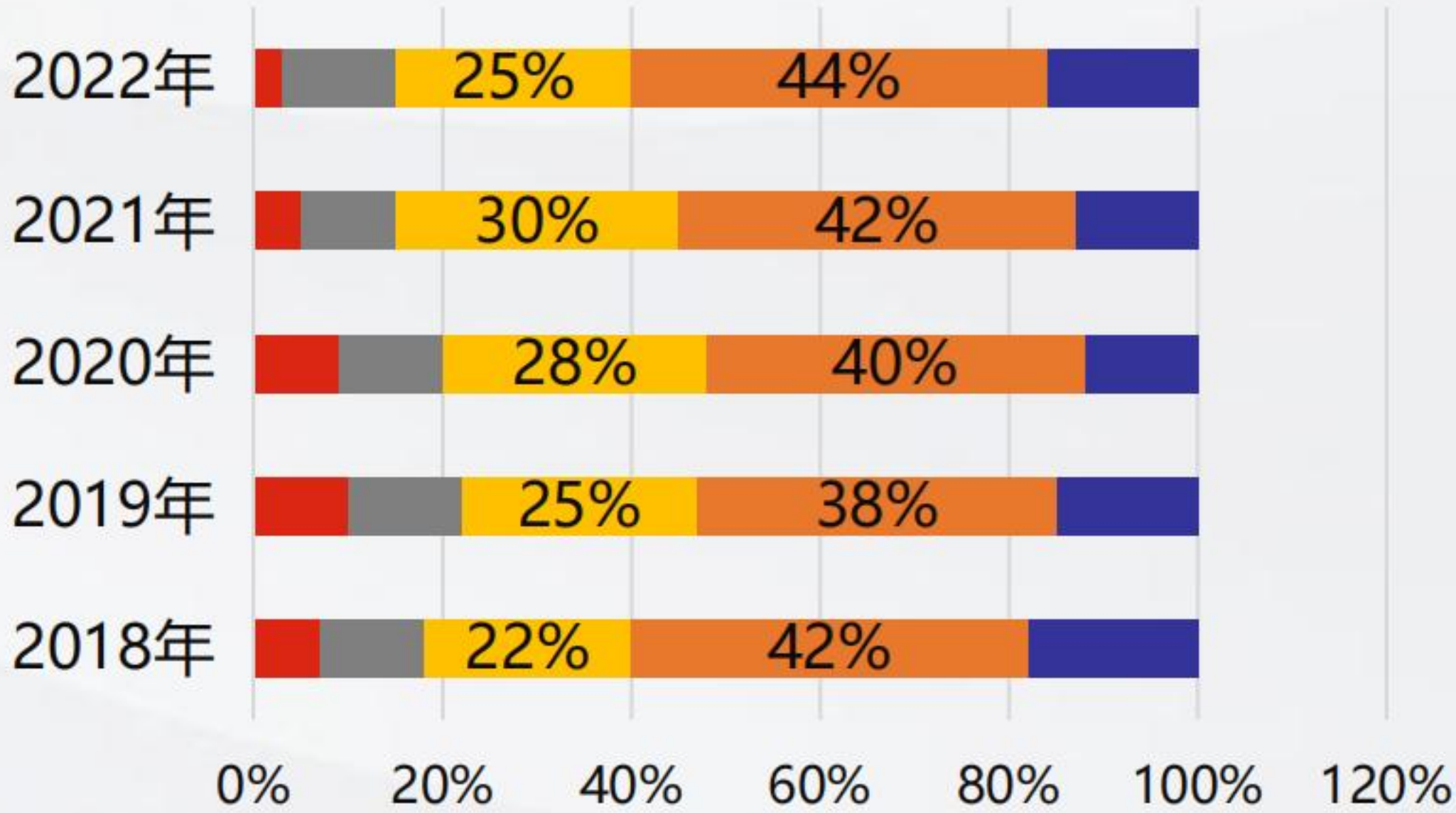
成交结构：供销平衡，三、四房中大面积为刚改、改善类需求购房为市场主流。

茂南区住宅供应面积占比（万m²）



	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
90m²以下	3%	6%	6%	5%	2%
90-100m²	8%	12%	10%	10%	11%
100-120m²	23%	25%	31%	37%	28%
120-144m²	49%	38%	38%	32%	41%
144m²以上	17%	19%	15%	16%	18%

茂南区住宅成交面积占比（万m²）



	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
90m²以下	7%	10%	9%	5%	3%
90-100m²	11%	12%	11%	10%	12%
100-120m²	22%	25%	28%	30%	25%
120-144m²	42%	38%	40%	42%	44%
144m²以上	18%	15%	12%	13%	16%



茂名楼市及竞争态势——茂南区住宅产品结构分析

SHANGSHENG

高层住宅主力户型为90-120㎡刚需以及120-144㎡刚改产品，成交主力总价段以70-100万刚需、刚改产品为主，144-180㎡大面积改善户型产品也存在一定市场需求

“面积-总价”交叉分析（单位：成交套数，2018年-2022年）										
面积/总价	50万以下	50-60万	60-70万	70-80万	80-90万	90-100万	100-120万	120万以上	合计	占比
≤60㎡	1688	1623	0	0	0	0	0	0	3311	4%
60-80㎡	86	523	1862	567	0	0	0	0	3038	4%
80-90㎡	0	1893	2198	1637	1699	61	0	0	7488	10%
90-100㎡	0	0	1075	5187	3189	556	0	0	10007	13%
100-120㎡	0	0	969	7483	8565	3795	2329	0	23141	31%
120-144㎡	0	0	0	0	7957	8589	4221	0	20767	28%
144-180㎡	0	0	0	0	0	0	2998	3088	6086	8%
> 180㎡	0	0	0	0	0	0	247	821	1068	1%
合计	1774	4039	6104	14874	21410	13001	9795	3909	74906	100%
占比	2%	5%	8%	20%	29%	17%	13%	5%	100%	/

辅助
补充
主力
产品



茂名楼市及竞争态势——茂南成交TOP10

SHANGSHENG

2022年全年茂南区商品住宅成交排名前十中，万达東茂湾项目以8.20亿元、854套的成交业绩首居第一，其次是保利东湾、保利天寰分别排名第二、第三

2022年茂南区商品住宅成交TOP10

排行	项目	区域	成交金额(亿元)	成交套数(套)	成交均价(元/㎡)
1	万达東茂湾	茂南区	8.20	854	7512
2	保利·东湾	茂南区	8.08	807	7434
3	保利天寰（精装）	茂南区	6.27	546	8175
4	保利云禧	茂南区	5.82	524	8532
5	碧桂园天钻	茂南区	5.16	462	6250
6	城光世纪城	茂南区	4.23	400	7214
7	宏丰新城	茂南区	3.95	385	7350
8	碧桂园公园学府	茂南区	3.71	486	5890
9	金科美的集美万象	茂南区	3.39	310	6821
10	钧明城	茂南区	2.39	256	7191
汇总			51.20	5030	7267

茂名楼市及竞争态势——小结

SHANGSHENG

**整体市场已进入库存去化阶段，茂名市去化周期约24.3个月，客户普遍观望，购买力有待释放。
纵观茂南片区，主要竞品项目120-144m²及以上为主力去化的户型。**

二级市场

茂名全市2022年全年以及2023年上半年成交量价齐跌，库存量高达595万m²，去化周期延长至24.3个月，各房企成交低迷，市场整体趋于下行。

竞品分析

茂南商品住宅以改善需求为主、刚需为辅，普遍以3/4房户型为主。其中100-140m²户型产品最为畅销，70-90m²的2/3房户型年均去化不高，180/250m²超大户型也有部分市场需求。





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

目录 Contents

01

城市背景研究

Research on Urban Background

02

茂名区域市场及竞品分析

Maoming Regional Market and Competitor Analysis

03

项目价值分析及客户定位

Project Value Analysis and Customer Positioning

04

项目营销推广策略

Project marketing and promotion strategy

05

公司合作案例及团队配置

Company cooperation cases and team configuration

项目理解——本体分析

SHANGSHENG

项目地块呈U字型，地块规整，楼座呈南北向，半包围式布局，项目整体户数378户，规模较小。地块总建面约6.5万方，其中住宅建面约4.5万方，整体规划4栋住宅；住宅户型产品由89-143㎡。

城投学仕里 综合技术经济指标表			
一、规划建设净用地面积		16863.8	㎡
二、规划总建筑面积		65195.90	㎡
(一) 地上计容建筑面积		50591.40	㎡
(1)住宅	45160.25	㎡	计容占比 89.26%
(2)商业	825.89	㎡	计容占比 1.63%
(3)酒店式公寓	4233.25	㎡	计容占比 8.37%
(4)配套	261.96	㎡	计容占比 0.52%
A.物业服务用房（含业主委员会办公用房10㎡）		151.91	㎡
B.消防控制室	35.00	㎡	计容占比 0.07%
C.高低压配电房	75.05	㎡	计容占比 0.15%
(二) 地上不计容建筑面积		1074.07	㎡
(1)社区公共服务用房		202.47	㎡
(2)托老所		94.50	㎡
(4)生活垃圾收集点		10.00	㎡
(5)公用配电站（含路灯配电室20㎡）		98.66	㎡
(6)架空层		668.44	㎡
(三) 地下建筑面积		13530.43	㎡
三、容积率		3.0	
四、基底面积		3070.75	㎡
五、建筑密度		18.21%	
六、绿地面积		5902.33	㎡
七、绿地率		35.00%	
八、总户数		378	户
八、机动车停车位		532	辆
其中	地上停车位	118	辆
	地下停车位	414	辆
九、非机动车停车位		766	辆
其中	地上停车位	267	辆
	地下停车位	499	辆



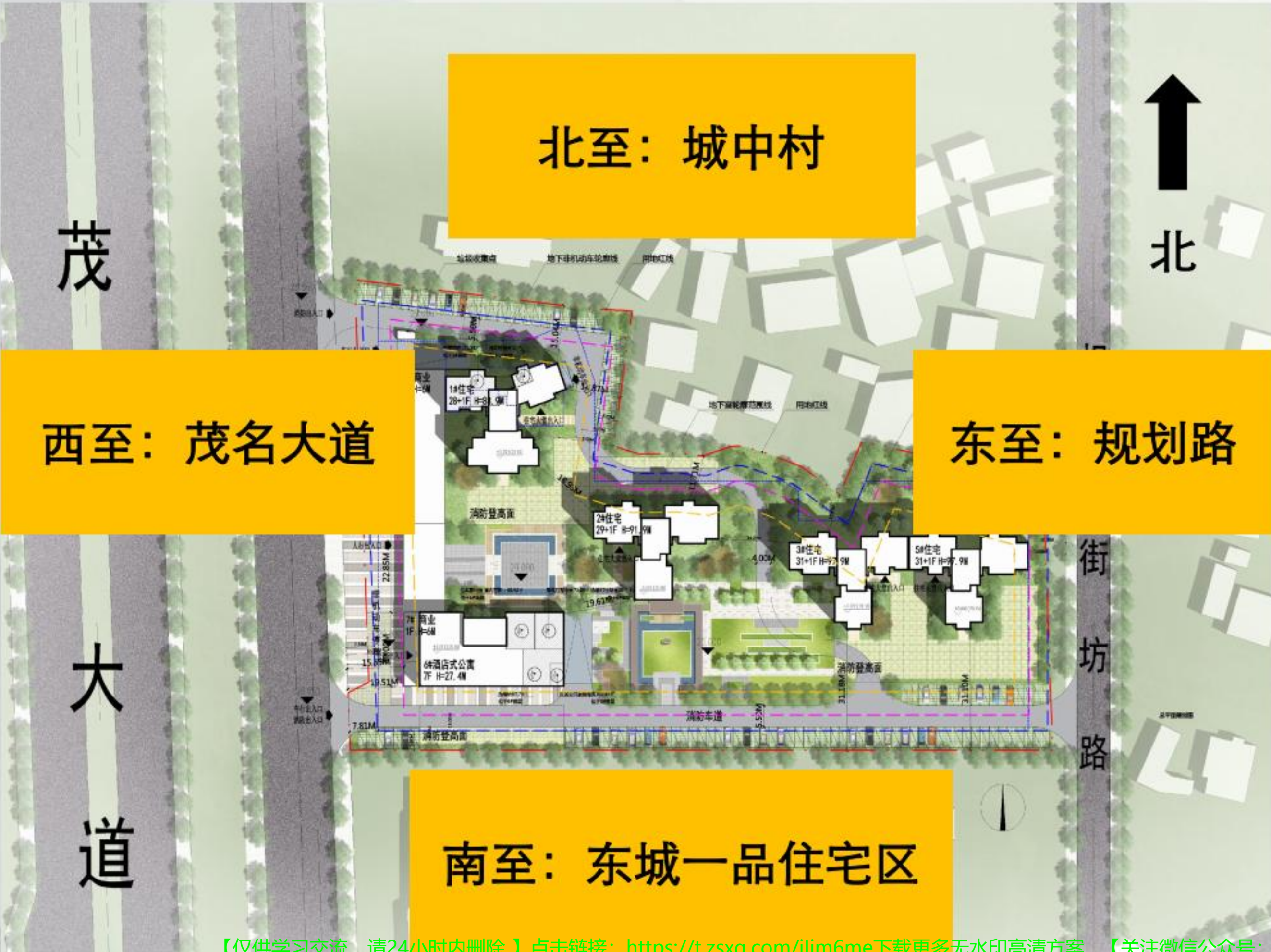
项目理解——本体分析

SHANGSHENG

项目坐落：广东省茂名市茂南区羊角镇油十片区。属于成熟居住片区，临近东汇城商圈，生活配套优质，整个茂名交通最密集的区域。

项目四至：西侧临茂名大道、东侧临城市规划路、北侧为现状城中村、南侧为已建东城一品住宅。

项目现状：周边的民房较多，环境较为杂乱，且临近快速干道且有噪音污染。



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 ▶



SHANGSHENG

产品价值

真正尊重人的高端住宅区



项目理解——价值点分析

SHANGSHENG

- 区域价值
- 交通价值
- 品牌价值
- 配套价值
- 景观价值
- 产品价值

城市路网纵横联通，全维度交通网络，一步畅享城市繁华

本项目位于西粤和茂东交界处，距离中心区域约1公里，将成为未来茂名中央生活区，目前片区具有一定热度，且市民认可度相对较高。随着城市发展向东的战略，未来茂名的发展，将由中心区向茂东扩张和辐射，本项目所在区域将受较大利好，居住价值将更加明显。



路网类型	路线
市政道路	茂名大道、官渡路、油城路等城市主干道
国道	高水公路
高速	湛江高速、沈海高速、包茂高速
汽车站 火车站	茂名汽车总站、茂名市客运中心站、茂名站、茂名西站

项目理解——价值点分析

SHANGSHENG

- 区域价值
- 交通价值
- 品牌价值
- 配套价值
- 景观价值
- 产品价值

国企城投实力稳健+央企保利物业，保障客户购房信心

茂名市城市建设投资集团有限公司（简称市城投集团）是经茂名市人民政府授权，于2018年6月11日挂牌成立，集城市基础设施投融资、建设、运营和管理为一体的市属一级监管国有企业。

保利物业，中国首批一级资质物业管理企业，目前在全国管理的项目400余个，管理面积超过1亿m²，品牌价值逾200亿元。保利物业作为“大物业时代的国家力量”，已成为了物业行业规模和品质的领军者及标杆示范企业。



城建板块：城建项目建设，包括设计、施工等企业，资质条件均为二级



酒店板块：政府接待酒店经营业务



民生板块：粮食收储、食品供应、农贸市场、公墓管理、电力开发、烟酒零售经营等



金融板块：受政府委托对科创基金、农业基金及转贷基金的管理，政策性融资担保业务



城市运营板块：房地产开发、混凝土搅拌站、特色街区、城市绿道的开发建设及运营



特许经营板块：高岭土开采、河砂开采及加油站开发建设

项目理解——价值点分析

SHANGSHENG

- 区域价值
- 交通价值
- 品牌价值
- 配套价值
- 景观价值
- 产品价值

15分钟畅享都市繁华配套

周边配套集中油城板块，项目共享3公里范围内城央醇熟的教育、商业、医疗、行政配套。



配套类型	具体配套
商业	万达广场、东汇城、印象汇、东信时代广场
教育	新世纪学校（市直属、重点）、榆园中小学、育才小学、南华小学、云禧小学、华英学校等
医院	茂名市石化医院、茂名市人民医院、茂名市中医院
公园	南香公园、文化公园、地块东侧规划体育公园
行政办公	市场监管局、市交通运输局、茂名新闻大楼、公安大厦、市中级人民法院、市行政服务中心、市教育局、市检察院

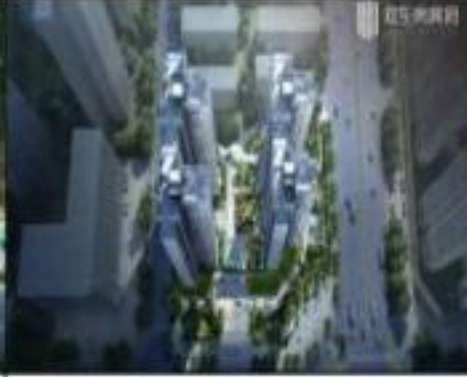
项目理解

SHANGSHENG

- 区域价值
- 交通价值
- 品牌价值
- 配套价值
- 景观价值
- 产品价值

差异化打造景观空间，打造森系生活园林

从打造差异化出发，结合客群需求打造当代学府气质空间，定制主轴仪式空间，接引学府氛围
置入书吧的功能花园，定制入户归家景观空间；以周边公园为绿脉基底，置入森系生活花园体验，
形成内外一体的自然会所，多种不同的小花园空间各具自然特色。

竞品项目	特色优势	空间布局	入口	归家路线	花园模块
中意东城一品	 稀缺一字楼型，户户朝南	 低密度规划，宽楼间距	 简奢的入口空间	 轴线意境景观	 绿化率超高的宅间花园
保利云禧	 公园式尊居住宅	 7维场景、9重礼序、11功能区	 尊贵礼序归家	 园林礼序空间	 艺术细节打造
双东·尚宾府	 名贵树种提升项目艺术氛围	 轴线感极强的礼序归家	 大气尊贵的入口大门	 归家迎宾水景	 细节考究的休闲空间
模块启示	寻求差异化，品味学府气质融入， 【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接： https://t.zsxq.com/jim6me 下载更多无水印高清方案				



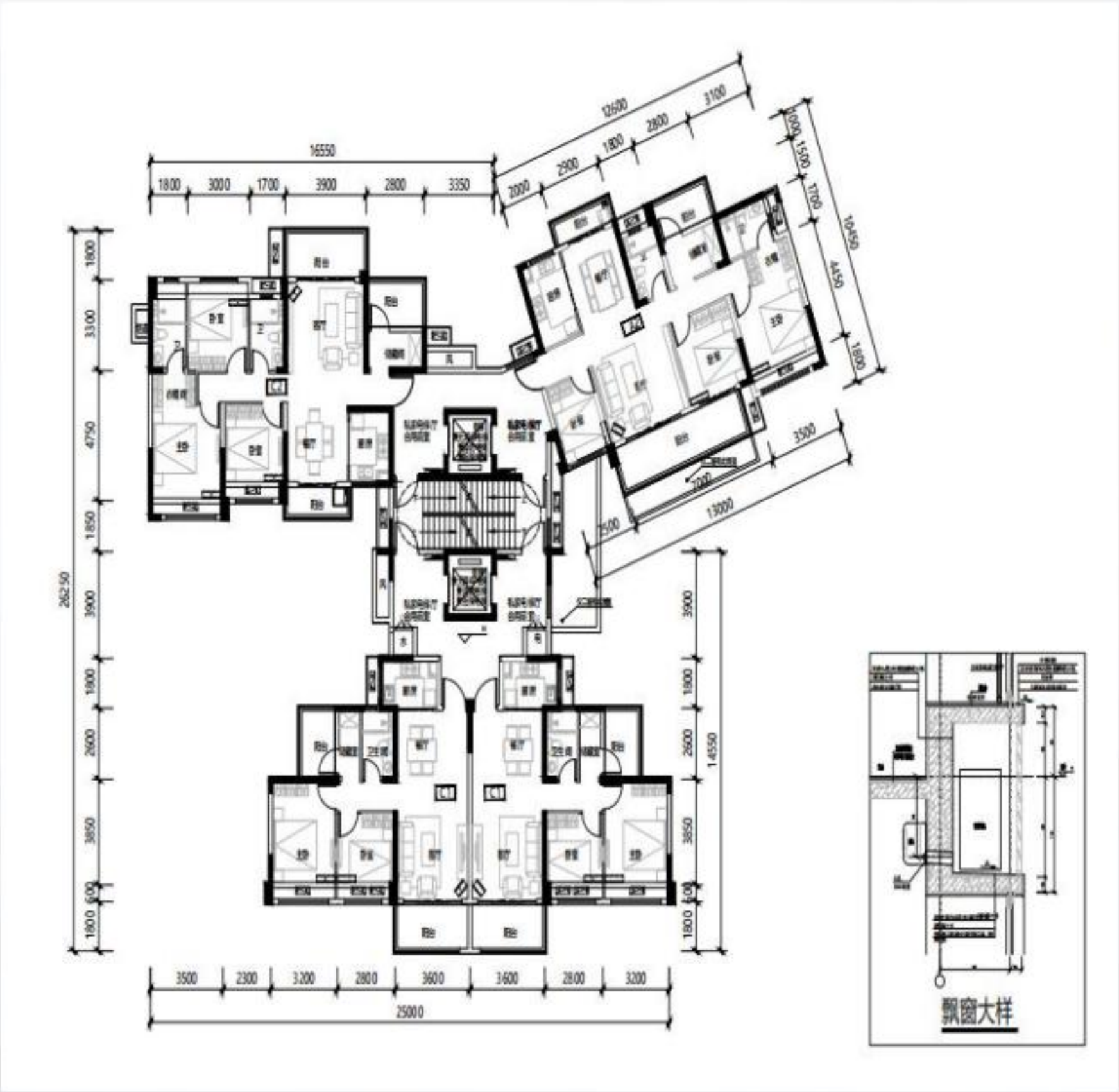
项目理解——价值点分析

SHANGSHENG

- 区域价值
- 交通价值
- 品牌价值
- 配套价值
- 景观价值
- 产品价值

高拓户型，市场最受欢迎面积段，具备走量基础

主力面积段为89m²（占比15%）、105m²（占比16%）、122m²（占比16%）、127m²（占比22%）、130m²（占比16%），高拓N+1户型，市场认可度高。



城市中央生活区 都会名仕学府

八大价值体系

区域



配套



交通



教育



园林



产品



品牌



物业



SHANGSHENG

Map of Maoming city showing various real estate projects and their prices per square meter. The map includes labels for roads, parks, schools, and hospitals. A red location pin marks the '本案' (This Case) area.

Project Name	Price per m²	Status
奥园东江誉府	-	-
保利东湾	-	售罄
东信豪苑	10700元/m²	-
双东尚宾府	10200元/m²	-
雅居乐乐活新城	4300元/m²	-
碧水湾	-	售罄
保利云禧	8532元/m²	-
万达东茂湾	7512元/m²	-
鸿福豪庭	6756元/m²	-
均明城	7234元/m²	-

【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】

竞争格局——茂东区域

SHANGSHENG

主要竞品为保利云禧、万达东茂湾、东信豪苑、双东尚宾府

项目名称	竞品已售数据			在售库存
	套数	金额 (亿元)	均价 (元/m²)	
保利云禧	524	5.82	9100	198
万达东茂湾	854	8.2	7800	235
东信豪苑	276	1.15	10700	69
双东尚宾府	357	0.04	10200	354

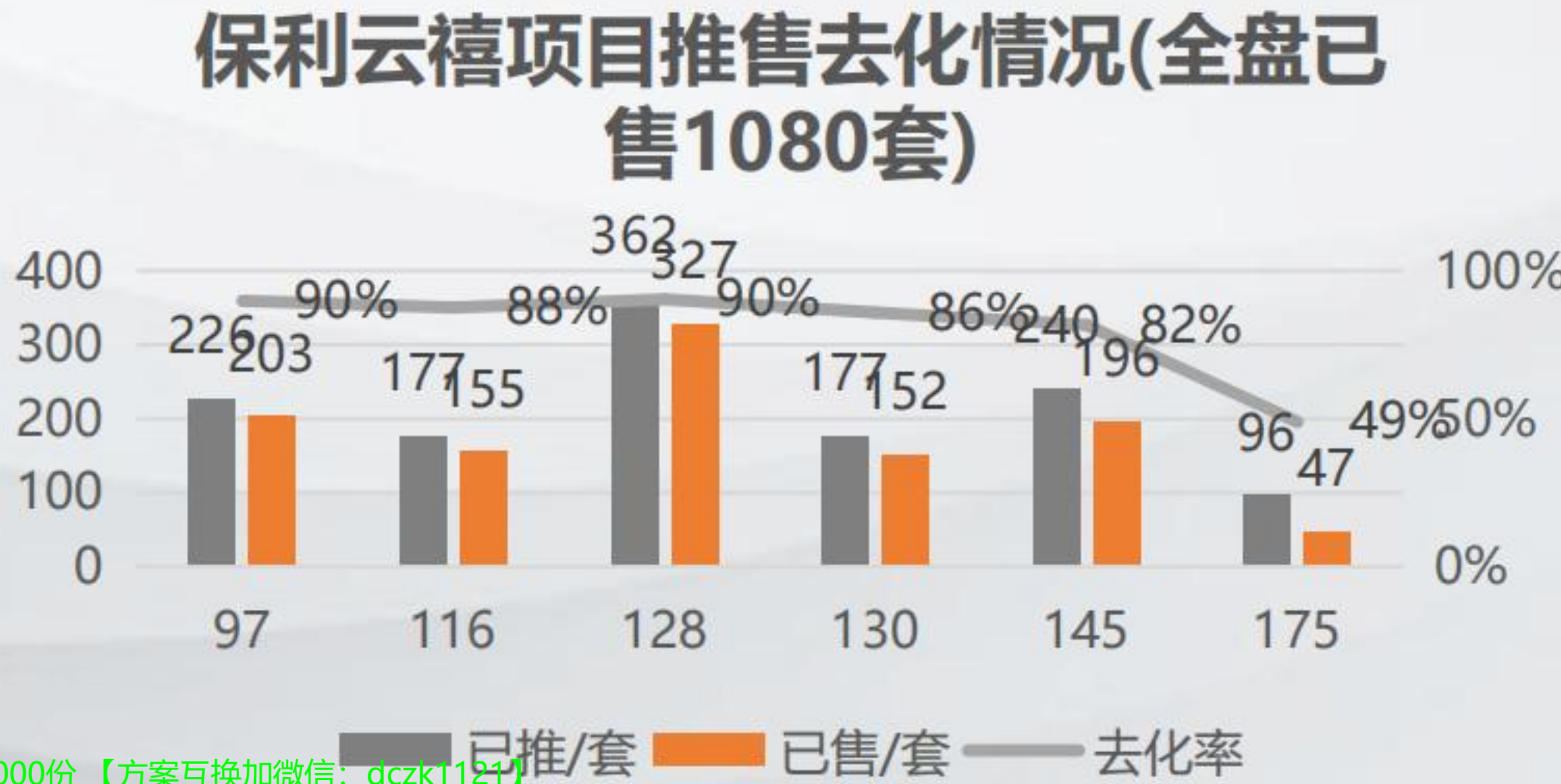


市场环境分析 — 一级竞品 | 保利云禧

SHANGSHENG

保利云禧整盘主推97平3房、116-128平3+1房，少量145-175平大面积四至五房。城东核心成熟商圈，自身教育、生活配套完善，属目前茂南区刚需、刚改客户盘。

保利云禧			
地理位置	茂名官山七路与东粤北路交接处，东汇城旁		
占地面积	135700	发展商	保利华南实业
总建面	536200	代理商	保顾地产
住宅面积	97-175	商业面积	
容积率	3.0	已推总户数	1996套
绿化率	35%	车位	约2100个
园林景观	皇家园林	外立面风格	现代简约
开盘时间	2021年8月14日		
户型分类	95㎡三房/116-128㎡3+1房/145-175㎡5房		
推售情况	整盘货量1996套，已推售1278套，推售率64%，去化1080套，去化率85%，已推库存量198套		
是否装修	毛坯	销售均价	9100元/㎡



- 去化优势关键点：1)城中心地段;2) 毗邻公园学校，自带幼儿园商业配套; 3) 交通便利、自身大规模公园式社区及官渡公园配套。
- 去化劣势关键点：定价同比区域竞品较高。

市场环境分析 — 一级竞品 | 东信豪苑

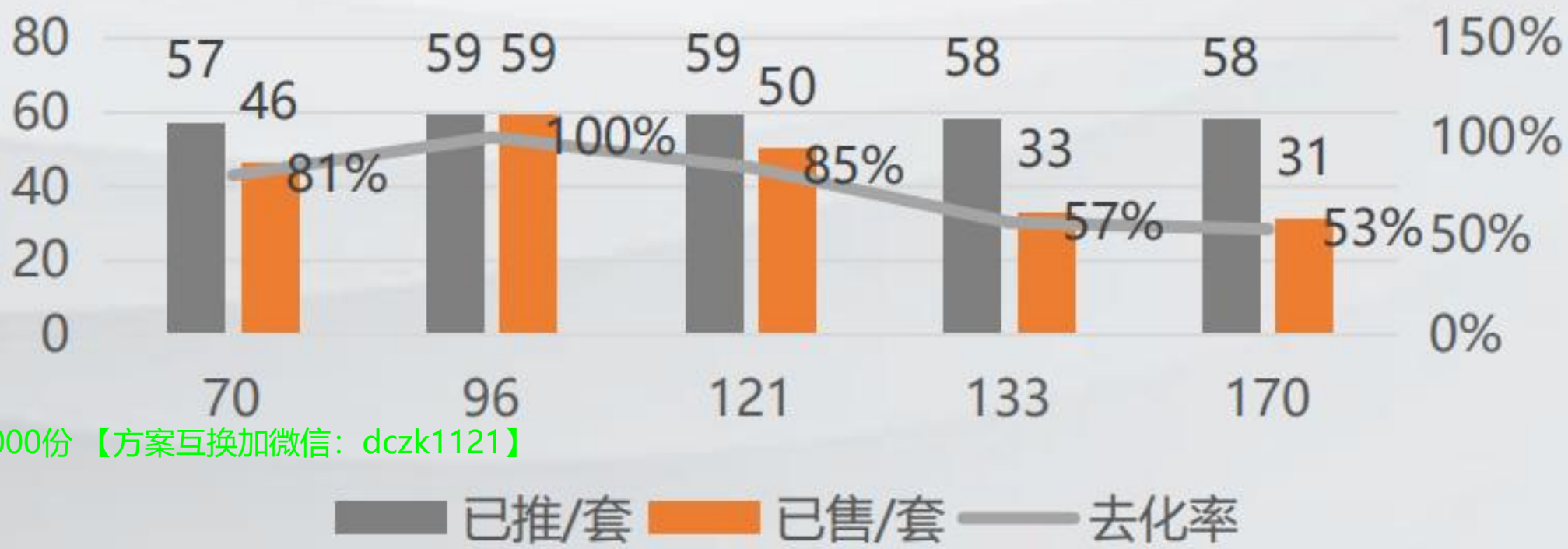
SHANGSHENG

东信豪苑整盘主推99平3房、69-121平3+1房（已全部售罄），余货剩136-170平大面积四至五房。西粤核心成熟商圈，优质教育、生活配套完善，属目前茂南区刚需、刚改客户盘。

东信豪苑			
地理位置	西粤北路		
占地面积	11363	发展商	东信置业
总建面	60000	代理商	众厦地产
住宅面积	69-170	商业面积	
容积率	3.99	已推总户数	348套
绿化率	35%	车位	约470个
园林景观	—	外立面风格	现代简约
开盘时间	2021年7月2日		
户型分类	69-70m²2房/96-121m²3房/133-170m²4房		
推售情况	整盘货量348套，已推售261套，推售率100%，去化261套，去化率75%，已推未售87套		
是否装修	精装	销售均价	10700元/m²



东信豪苑项目推售去化情况(全盘已售261套)



- 去化优势关键点：1)西粤片区地段;2) 毗邻上宾公园祥和学校，商业配套齐全；3) 交通便利及社区配套齐全。
- 去化劣势关键点：梯户比高，小区缺乏园林。

市场环境分析 — 一级竞品 | 万达东茂湾

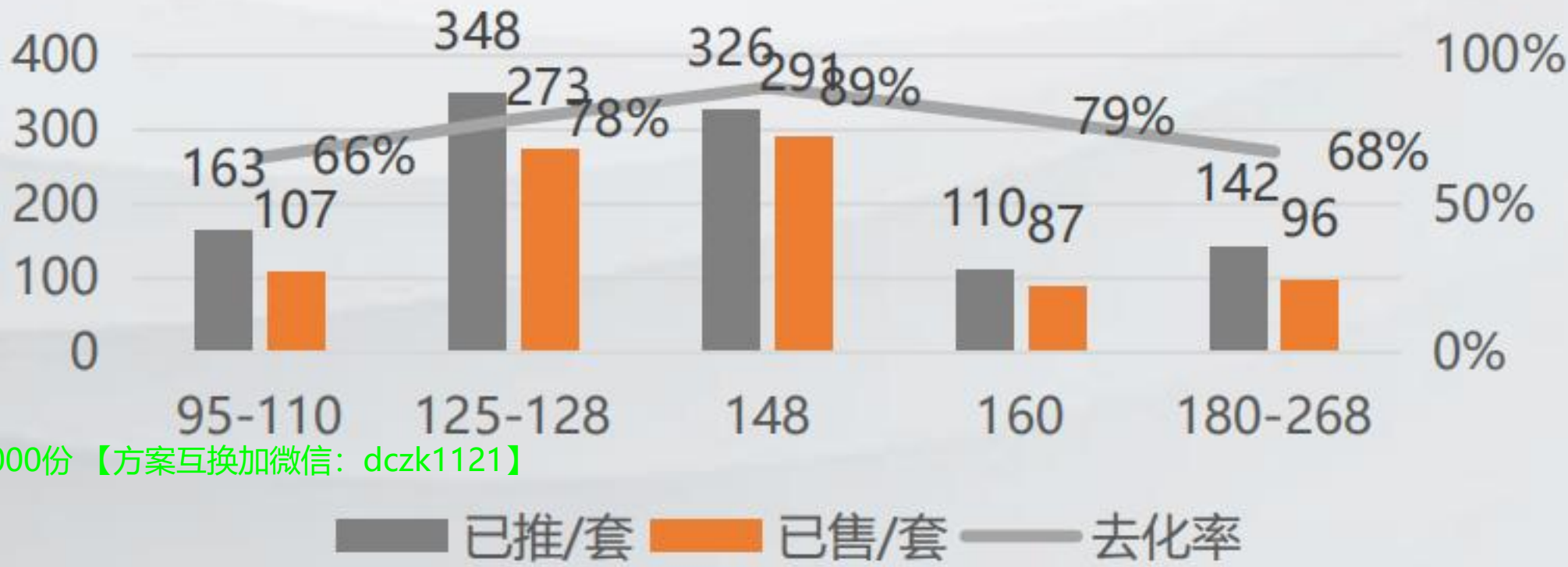
SHANGSHENG

万达东茂湾整盘主推127平4房、一期全部售罄，已推未售95-268平大面积四至五房。东粤路核心商圈，自身配套祥和学校、自持商业体，属目前茂南区刚需、刚改客户盘。

万达东茂湾			
地理位置	双山九路与东粤南路交汇处		
占地面积	20万	发展商	万达地产
总建面	88万方	代理商	—
住宅面积	95-268	商业面积	2.36万
容积率	3.3	已推总户数	1089套
绿化率	33%	车位	约4561个
园林景观	—	外立面风格	现代简约
开盘时间	2021年5月1日		
户型分类	95-110m²3房/125-128m²4房/148m²4房/160m²5房/180-268m²5房		
推售情况	整盘货量3860套，一期已全部售罄，目前在售二期新品，15、16、17栋，整体均价7512元/m²		
是否装修	毛坯	销售均价	7800元/m²



万达东茂湾项目推售去化情况(全盘已售854套)



- 去化优势关键点：1)茂东片区地段;2) 自持万达商业、自配祥和学校，商业配套齐全；3) 交通便利。
- 去化劣势关键点：片区荒芜展示面差，商业氛围弱。

市场环境分析 — 一级竞品 | 双东尚宾府

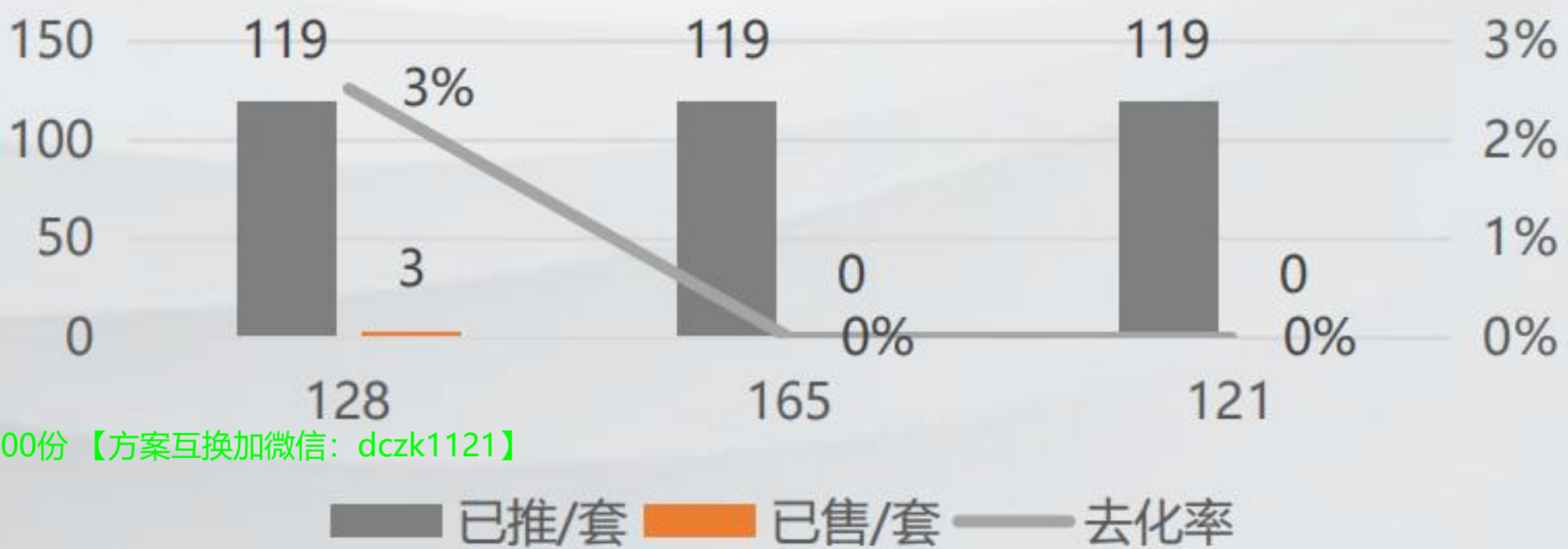
SHANGSHENG

东信豪苑整盘主推99平3房、69-121平3+1房（已全部售罄），余货剩136-170平大面积四至五房。西粤核心成熟商圈，优质教育、生活配套完善，属目前茂南区刚需、刚改客户盘。

双东尚宾府			
地理位置	西粤北路		
占地面积	12394	发展商	尚宾置业
总建面	67931	代理商	—
住宅面积	128-165	商业面积	—
容积率	4	已推总户数	357套
绿化率	35%	车位	约504个
园林景观	—	外立面风格	现代简约
开盘时间	2022年10月1日		
户型分类	128m²—165m² 4/5房		
推售情况	整盘货量357套，已推售357套，推售率100%，去化3套，去化率0.8%，已推库存量354套		
是否装修	毛坯	销售均价	10200元/m²



双东尚宾府项目推售去化情况(全盘已售3套)



- 去化优势关键点：1)西粤片区地段;2) 毗邻上宾公园和祥和学校，商业配套齐全；3) 交通便利及社区配套齐全。
- 去化劣势关键点：面积段大，价格过高。



市场环境分析 — 竞品对比分析

SHANGSHENG

本项目选取区域内核心竞品项目，通过多维度与竞品进行多维度竞品对比分析
项目在**品牌+极致展示和体验感**组合下具有明显优势！

比较点	洋房				
	本案	双东尚宾府	万达东茂湾	东信豪苑	保利云禧
建筑面积	65195.9m²	67931.54m²	约21.6万㎡	约6万方	74.98m²
容积率	3	4	4.1	3.99	3
户型面积	89-143m²	128-165m²	82-38㎡、78-87㎡3房、127-138㎡4房、154㎡5房	69.68-170.61m²	97-175m²
均价 (元/㎡)	/	10200元/㎡	7800元/㎡	10700元/㎡	9100元/㎡
交付标准	毛坯	毛坯	毛坯	精装	毛坯
梯户比	2T3、2T4	2T3	2T3、2T4	2T2、2T4、2T6	2T3、2T4
总户数	378	357	1069	348	1996
项目卖点	项目周边及自身未来配套成熟，发展向好，项目周边有第四代万达购物中心、东汇城、沃尔玛。2、项目周边：优质公立九年制育才学校；毗邻官渡公园；茂名市妇幼保健院。 【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接： https://t.zsxq.com/jgRbShw 下载更多地产方案	【西粤北路】茂名贵脉，高尚住宅区聚集地；【公园旁】约10万㎡官渡公园、上宾体育公园就在家门口；【学府里】2022年市直重点祥和中小学招生范围内；【品质优】园林公区大理石全覆盖，名贵树种遍布园中；【大家范】藏品大宅，2梯3户，户户朝南、高达90%使用率；【三商圈】10分钟直达茂名东汇城、沃尔玛、东信时代广场三大商圈。 【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】	项目周边及自身未来配套成熟，发展向好，1、项目自身：11万方第四代万达购物中心+2.3万方商业步行街区；150米高地标性建筑，含企业总部办公+五星酒店；公立幼儿园。2、项目周边：优质公立九年制祥和小学；46亩体育公园；茂名市妇幼保健院。 【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】	双纵双横的交通路网、从项目出发距茂名高铁站约15分钟左右即可到达；通过茂名大道出发沈海高速入口和包茂高速出入口也仅仅需要十分钟左右车程，距离东汇城、东信时代广场、沃尔玛三大商圈5分钟车程；周边有福华小学、规划建设双语幼儿园、趣园小学、趣园中学等优质名校；三大公园环绕、官渡公园、南香公园、文化广场	云禧规划2所幼儿园、配建一所九年一贯制学校（已动工，即将签约）；东汇城、沃尔玛、东信、万达、项目规划建设3000m²商业体验街；项目配建绿地公园。
物业	/	乐家物业 物业费：1.68元/㎡/月	万象美物业 物业费：1.58元/㎡/月	东信物业 物业费：1.68元/㎡/月	保利物业 物业费：1.8元/㎡/月

客户定位——竞品客户分析

SHANGSHENG

区域来源：茂东片区占来访主力，官渡片区、西粤片区为辅

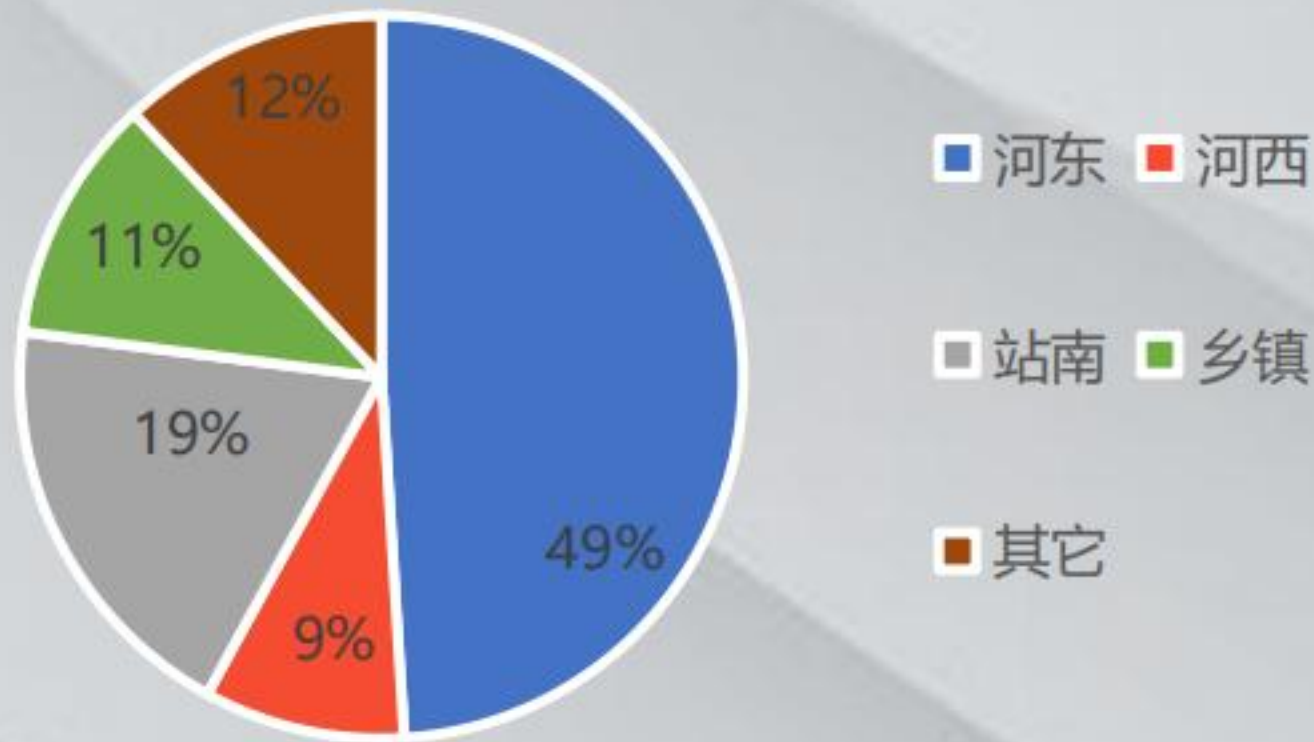
保利云禧来访客户：以改善型为主，主力客群以河东片区客户为主，客户的购买力相对较好，河东周边地缘居住及工作客群为主，客群以企业单位高管、个体老板为主，关注品牌、配套、户型、价格。

东信豪苑来访客户：以刚改型为主，主力客群来源以河东、站南为主，关注片区教育、配套；

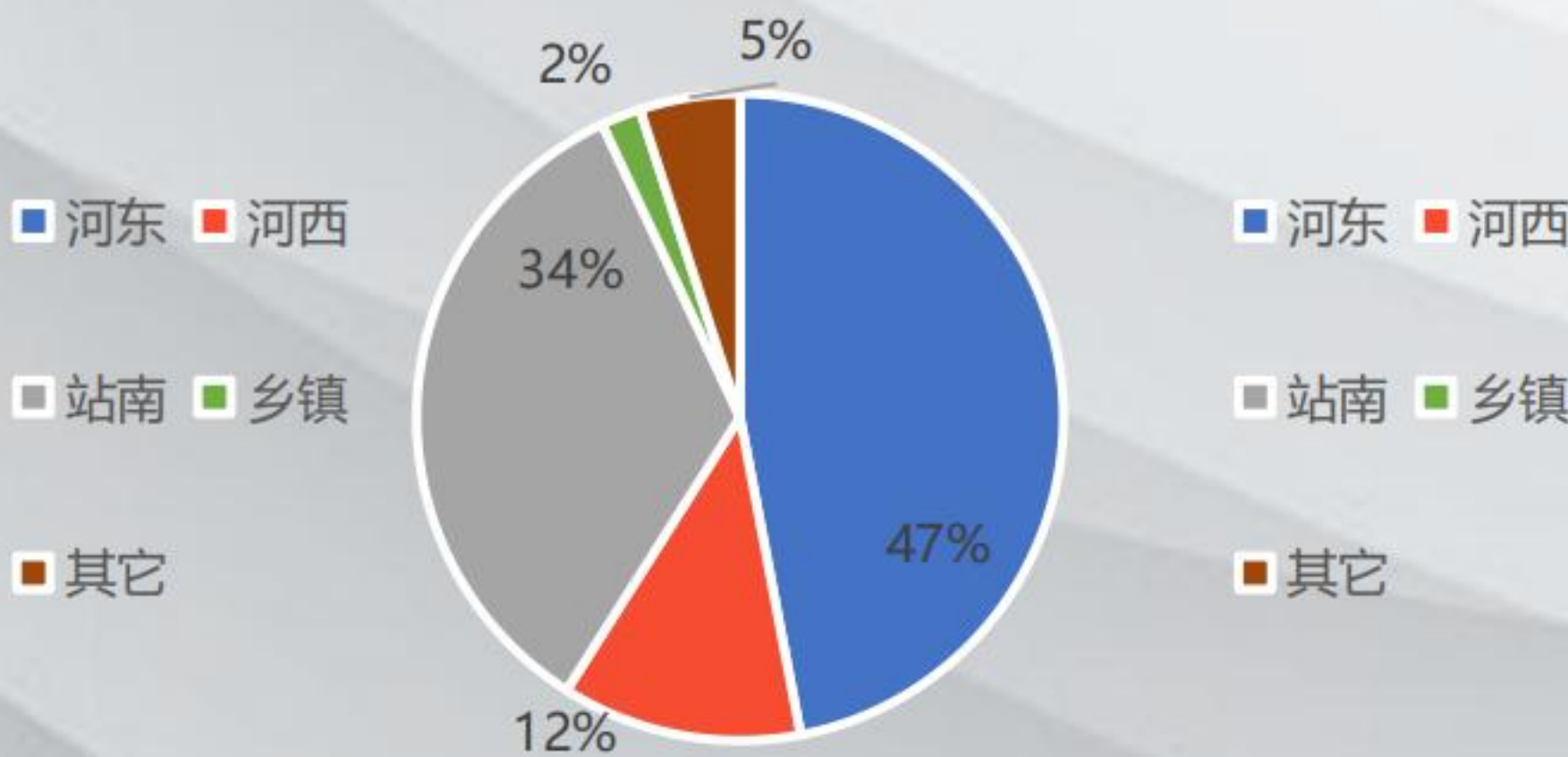
双东尚宾府来访客户：以刚改型为主，主力客群来源以河东、站南为主，关注片区教育、配套；

万达东茂湾来访客户：以地缘性首置刚改客户为主，主力客群来源以河东及站南片区周边居住、工作客户，客户的购买力相对较强，刚需、职工及个体户为主，关注学位配套、户型、规划。

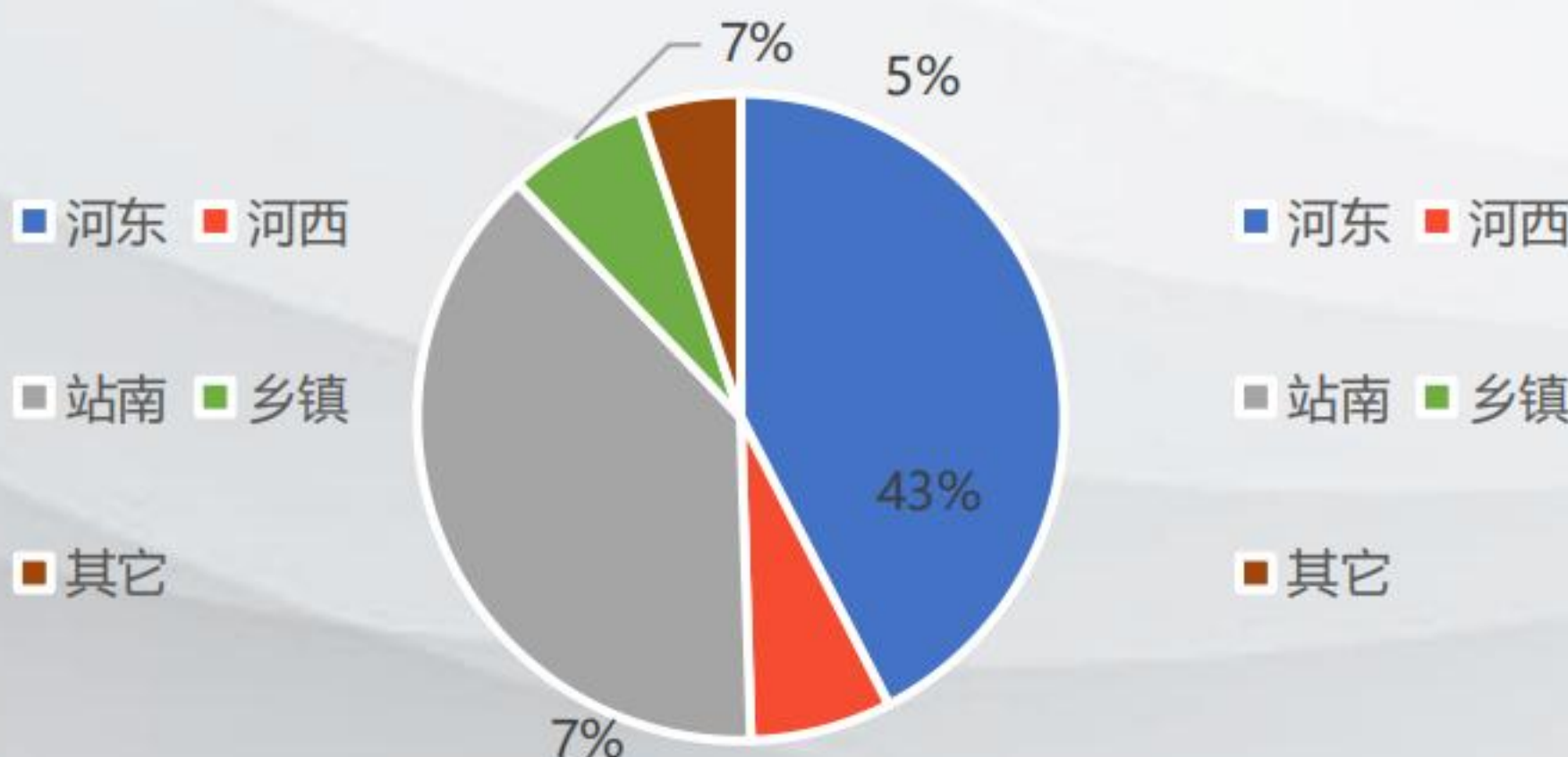
保利云禧来访客户区域



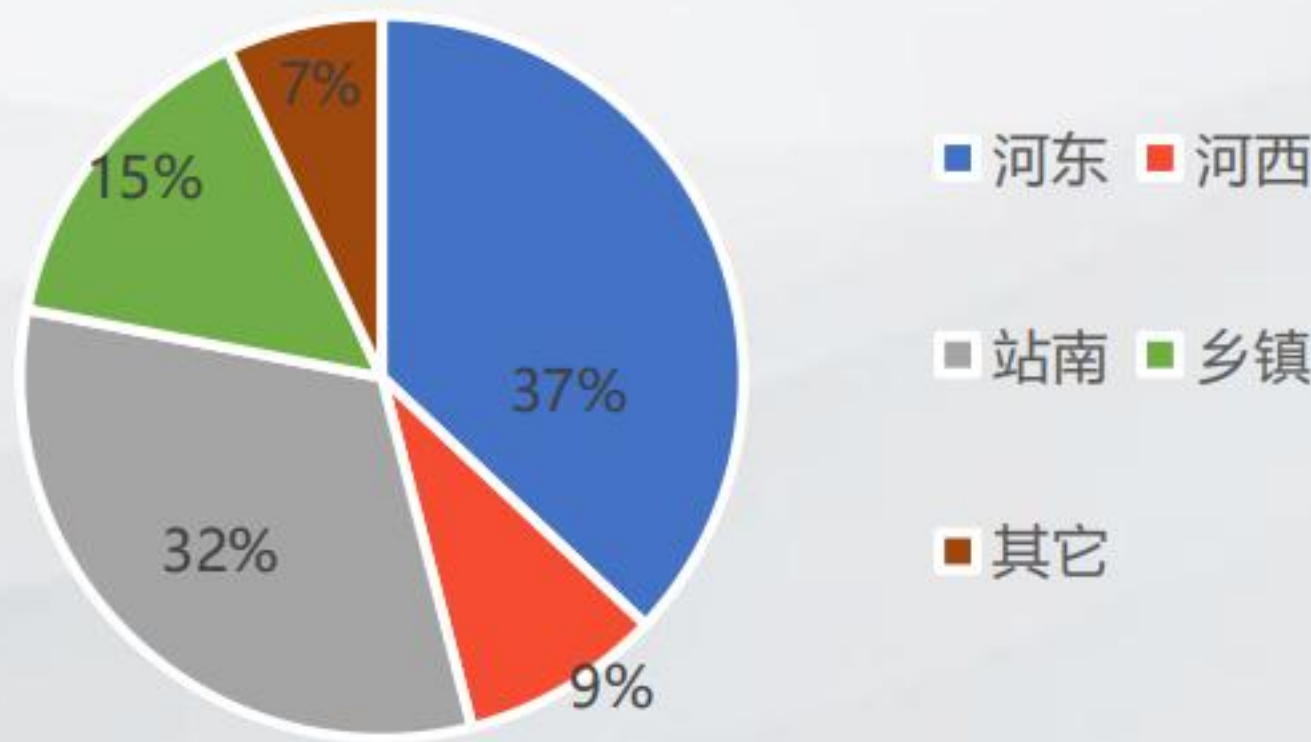
东信豪苑来访客户区域



双东尚宾府来访客户区域



万达东茂湾来访客户区域



客户定位——竞品客户分析

SHANGSHENG

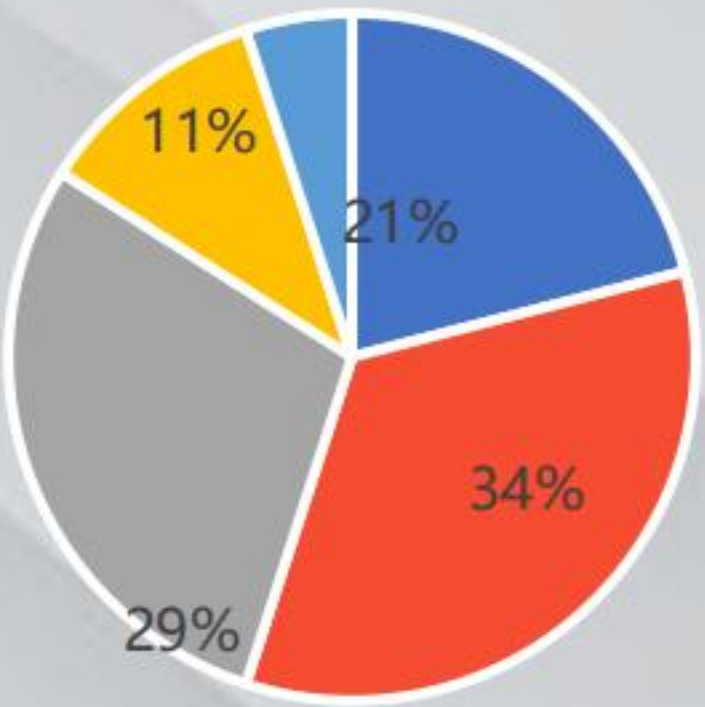
年龄：25-50中青年为主，茂名的城市中坚力量

职业：个体户、企事业员工，私企老板、公务员四大圈层

——从职业看，客户多为刚需、刚改型客户

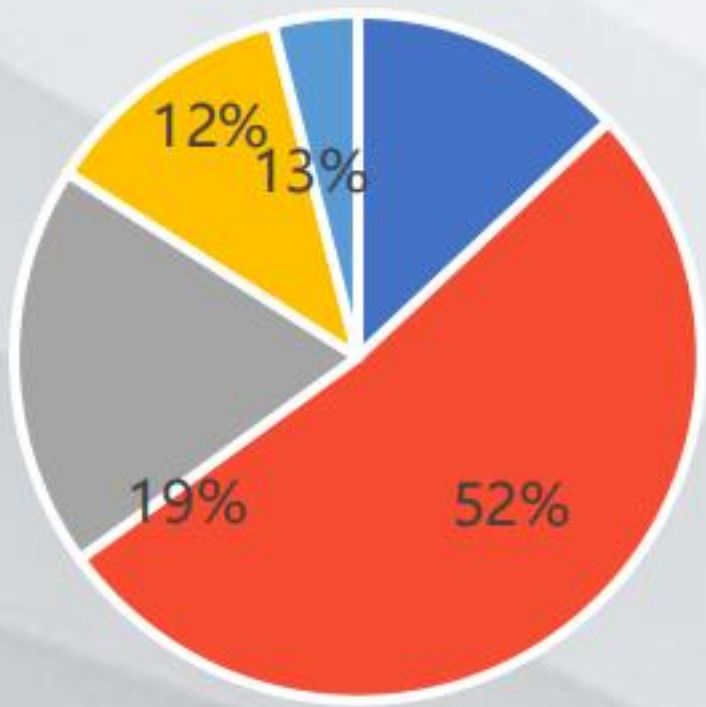
- 职业排序：个体户>公务员>私企老板>企事业员工
- 年龄排序：25-50岁、31-45岁比例基本持平，其次51-60岁、25岁以下

保利云禧来访客户年龄



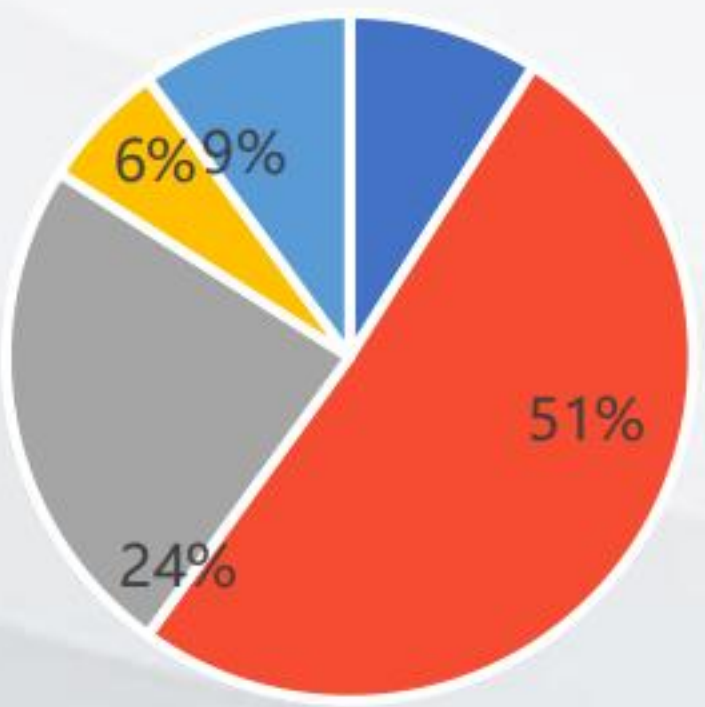
20-30
30-40
40-50
50-60
60以上

东信豪苑来访客户年龄



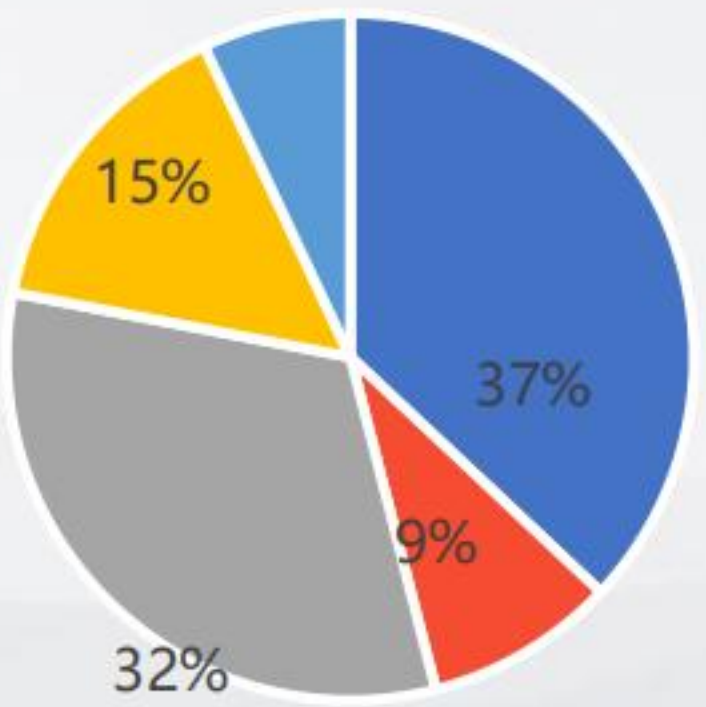
20-30
30-40
40-50
50-60
60以上

双东尚宾府来访客户年龄



20-30
30-40
40-50
50-60
60以上

万达东茂湾来访客户年龄



20-30
30-40
40-50
50-60
60以上

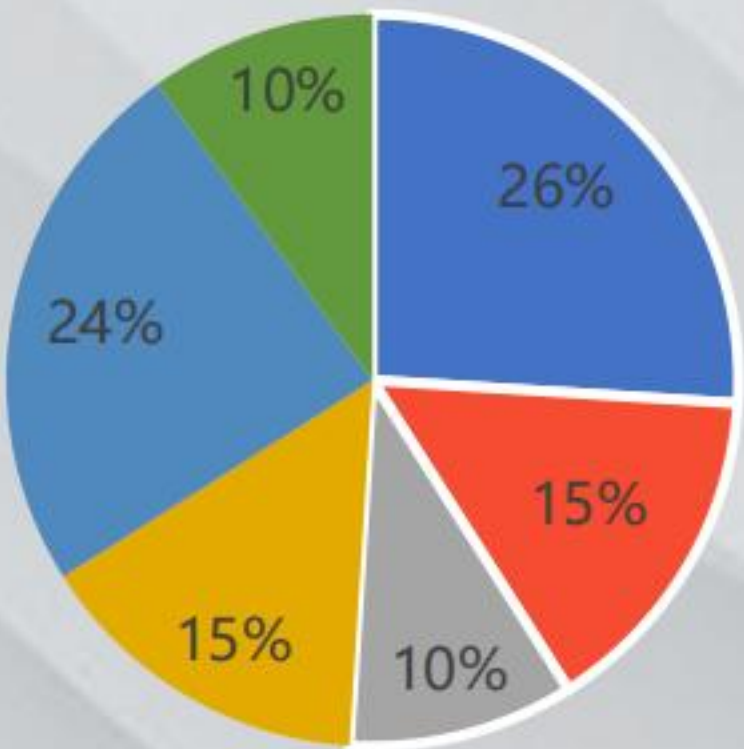
客户定位——竞品客户分析

SHANGSHENG

关注点：客户比较务实，关注点排序为价格>配套>户型>交通，配套主要集中在交通、教育、商业三大要素

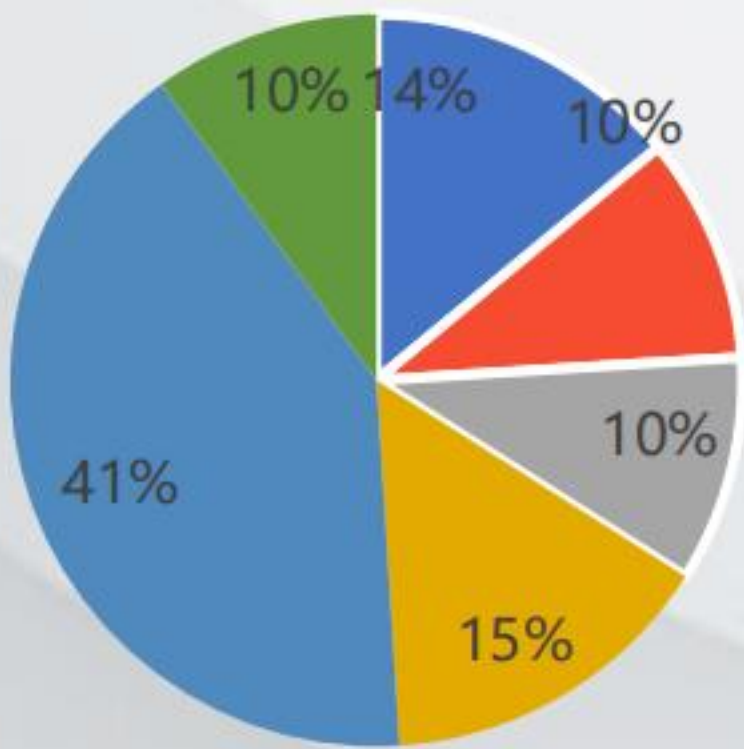
——首要关注为产品总价，价格敏感度较高；其次为教育及户型设计

保利云禧来访客户关注点



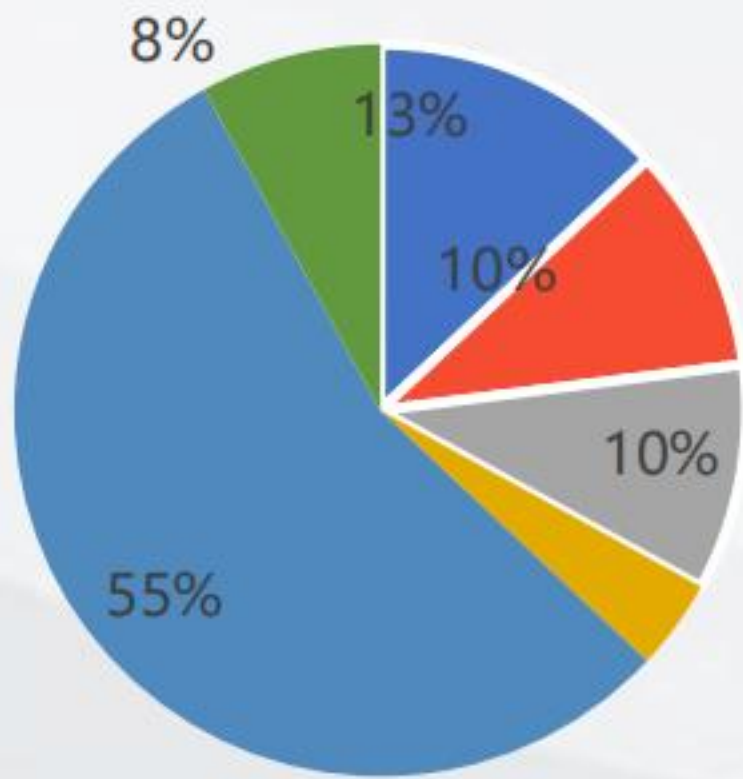
■ 价格 ■ 品牌
■ 面积段 ■ 户型
■ 配套 ■ 交通

保东信豪苑来访客户关注点



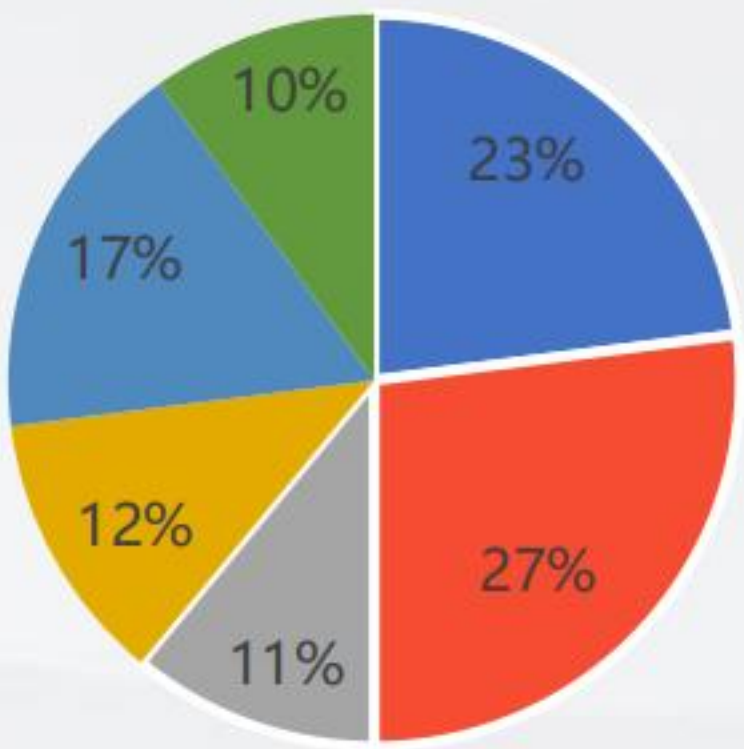
■ 价格 ■ 品牌
■ 面积段 ■ 户型
■ 配套 ■ 交通

双东尚宾府来访交客户关注点



■ 价格 ■ 品牌
■ 面积段 ■ 户型
■ 配套 ■ 交通

万达东茂湾来访客户关注点



■ 价格 ■ 品牌
■ 面积段 ■ 户型
■ 配套 ■ 交通

客户定位——竞品客户分析

SHANGSHENG

小结

01

客户来源：茂名城區客户为主，属于内需地源型客户，购买多以刚改及改善型为主；

02

客户职业：茂南城区个体客户/企事业单位职工/公务员等中高层人群；

03

客户年龄段：25-50岁中青年为主；

04

客户关注点：客户关注价格、配套、户型居多。

客户定位

SHANGSHENG

客户特征

以茂名本地客为绝对主力，特别是项目周边区域

项目客户以本地客为主，他们是城市的中坚力量、收入稳定

关注项目的价格、地段、配套、产品品质

客户整体特征

区域	客户主要来源于 茂南市中心为主，以西粤、茂东板块为代表的本土客户为主绝对主力
客群	客户主要以 4-5口之家 为主，主力年龄在 30-40岁 ， 城市中坚力量，收入稳定 群体为主
不同置业行为客户需求	首次刚需、二次改善 为主导，购买客户 自住为主 ，投资客占比较少 投资兼自住客群多数 选择素质最优或者稀缺产品 ，客户表现为上跳型购买，多为小户型投资为主
购买动机	价格、地段、配套、产品、居住舒适度、物业

界定目标客群

F o c u s o n i d e n t i t y

我们的客户在哪里？

需要什么？

他们是谁？

客户定位

SHANGSHENG

界定目标客群——客户组成预判

本地中高端刚需、改善客户为主力，其他区域外溢客为重要补充

本项目未来核心主力成交客群来源于市区，应以茂东企业中高级管理、个体私营企业主、企事业中高级白领、公务员等为核心客户群体。其他如电白、高州以及项目周边乡镇客户也将成为本项目的重要客户之一。主要分为首次置业、改善置业，投资兼自住三类客户，本项目应以首次置业刚需型和二次置业刚改型客户为主。

客户类别	与项目契合度分析	客户分析结果	占比
首置客户	群体较大，经济实力稳定，购买力较中高，但市场上竞争非常激烈	核心客户	50%
二次改善客户	本项目客户注重居住舒适度及社区品质提升，关注周边的居住环境、实力较强	重要客户群体	35%
周边区域及乡镇客户	外溢客户，对于价格敏感度较高，可能有个别特殊需求，如醇熟的教育配套、交通配套	目标客户群体	10%
投资兼自住客户	居住的品质、资源等要求极高，看中地段及升值潜力，本项目具备其投资的升值空间，有一定的购买力	补充客户群体	5%

客户定位

SHANGSHENG

界定目标客群——客户来源预判

省内、省外
偶得客户
5%

周边各乡镇及周边区域
重要客户
25%

茂南市区
核心客户
70%

核心客户70%：茂南市区地缘客户

客户特点：茂南区域地缘性客户，集中在西粤、茂东板块，对本案板块充分了解，区域关系最为紧密，二次刚改、首次置业为主
核心诉求：首次置业或者不满足现在居住的房子，认可区域位置和升值潜力，关注性价比及功能空间，有一定价格敏感性

重要客户25%：周边各乡镇及周边区域外溢客户

客户特点：板块间交通相对较为便利，受区域认知、总价等因素影响
核心诉求：站南、电白、高州等核心客户，想寻找交通相对便利，且性价比及功能空间更好的住区

重要客户5%：省内、省外

客户特点：对茂名有一定了解，主要看工作的便利性，看重区域位置和升值潜力
核心诉求：认可城市发展潜力及区域价值，追求好地段，以及升值潜力。

地缘情节 一生之所

他们是生于茂东，长于茂东的地地道道老城人，早已深深烙印上茂名的生活印记，习惯了在这片土地上生活，任凭外界如何繁华精彩，他们就是不愿意离开，因为这里就是他们的根。



本地原居民

他们想要，更想耀

他们在都市圈打拼数载，虽有一定经济积累，但已然高攀不上西粤片区的房子。但对品质、环境、面子的追求却永不止步，虚荣心告诉他们要安家城区。



都会名仕

入主中心，改善生活

多年以来的打拼总算能够掏出相对有底气的名片，他们钟情于茂名，因为这座城市承载着他们迈向成功的情结。

对他们来说，拥有一套物业，不仅仅是一套房子，或许是一个对自己多年拼搏的犒赏，也是对家庭的责任。



事业有成者

茂名城市向心力

他们与茂名有着千丝万缕的关系，在某种契机下，或许希望小孩能接受更好的教育，或许作为第二居所...他们知道自己属于这个城市，但是只有房子才能给他们安全感。



其他区域外溢客户

SWOT分析

SHANGSHENG

如何扬长避短 自我立势



优势分析

地段：西粤、茂东交界处，城市CLD
品牌：国企城投
生活配套：东汇城商圈塔尖生活配套
产品设计：当代学府气质空间、定制主轴仪式空间、定制入户归家景观空间、森系生活花园



机会分析

区域潜力：区域内高端居较多，客户认可度高，新房售价定；
产品价值：茂南片区地块稀缺性，项目周边在售项目较少，竞品价格维持在9000-11300元/㎡，本项目有望成为该区域内性价比之王。
体验式展示，打造高调性的营销中心及样板区，并通过情景式周边规划的体验，加强客户对项目区位及品质的信心



劣势分析

环境：周边的民房较多，环境较为杂乱，且临近快速干道且有噪音污染
社区小：项目体量约6.5万方，4栋住宅，总货量378套，居住体验感相对一般
教育配套：目前教育配套不明晰，需进一步沟通市政相关部门



威胁分析

竞争红海：目前全市住宅存量约XX万方，去化周期约XX年，房地产复苏缓慢，加之客户职业观望心态浓重，买卖双方角色互换，市场进入买方市场。

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<http://t.cn/R7Lzsq> 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2000份 【方案互换加微信：dczk1121】

高端居住地段资源优势突出，项目体量小的影响下，叠加进入市场下行期，项目需量化同质化的价值点，放大唯一性的价值点，形成人无我有，人有我精的核心竞争力。

基于市场&竞品&项目本身核心价值，项目整体定位：

城市CLD·森系学府·名仕公馆

关键词：

茂名CLD中央生活区
森系生活花园体验
优质教育资源
精工建筑

形象演绎

打造生态健康精益求精的品质典范社区



形象演绎

献给城市名仕的雅正住区

形象演绎

出则，一步繁华

形象演绎

入则，坐拥宁静

形象演绎

优仕教育

让孩子不再输在起跑线

项目价值分析及客户定位

SHANGSHENG

小结

01

项目价值主要体现在：区域价值（西粤、茂东交界处）、品牌价值（国企城投）以及配套价值（自有景观价值、教育资源）突出。形成项目在市场占位的机会及发力点。

02

从客户定位上，主要是三类客户：

- 1、项目客户以茂南市区市中心本地客为主，置业目的为刚需和首改
- 2、依托茂东在茂名的CLD地位及发展前景，辐射站南、羊角、河西等区域客户
- 3、依托铁、高速道路通达性，辐射周边如高州、电白外溢客户及外地地缘性客户

目录 Contents

01

城市背景研究

Research on Urban Background

02

茂名区域市场及竞品分析

Maoming Regional Market and Competitor Analysis

03

项目价值分析及客户定位

Project Value Analysis and Customer Positioning

04

项目营销推广策略

Project marketing and promotion strategy

05

公司合作案例及团队配置

Company cooperation cases and team configuration

营销推广策略

SHANGSHENG

策略分解

形象起势

以国企品牌特性为爆发点，结合政策利好、区域规划，进行品牌发布、媒体炒作、事件炒作，树立项目占位茂东、国企巨擘的地位，制造绝对影响力与知名度。

高调推广

通过户外高炮，大众媒体输出，传统推广通路+新媒体推广结合使用，最大化推广效果，释放区域、品牌、项目、产品高形象，以高形象影响力突破区域界线。

极致拓客

拓客前置，采用大兵团作战模式，精细化拓展，同步利用城投自有资源及梓悦台老业主强大客户资源，实现立体式拓客

品质展示

弥补周边现有配套不足，强化客户现场品质生活体验，传递核心价值，现场展示区将以“高品质、功能型、优服务”为核心出发点，进行突破。

项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

展示策略

- ◆ 抢眼夺目的形象展示，从外表上吸引客户；
- ◆ 高颜值项目展示与视觉体验，从品质上感动客户！
- ◆ 贴心加专业的服务体验，从情感上打动客户！



展示三部曲

形象展示

最大化展示项目品牌、品质形象，提升客户认可度及置业信心

视觉体验

打造“高颜值、高品质、多功能”的营销展示区，用产品自身价值实现客户认购！

服务体验

贴心的服务配套+专业的接待标准打造茂东最优服务展示，用情感维系客户！

项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

形象展示 | 前广场打造吸睛夺目的导视系统，实现引客上门！

项目需要打造夺目的导视系统，方便指引客户上门，吸引客户关注

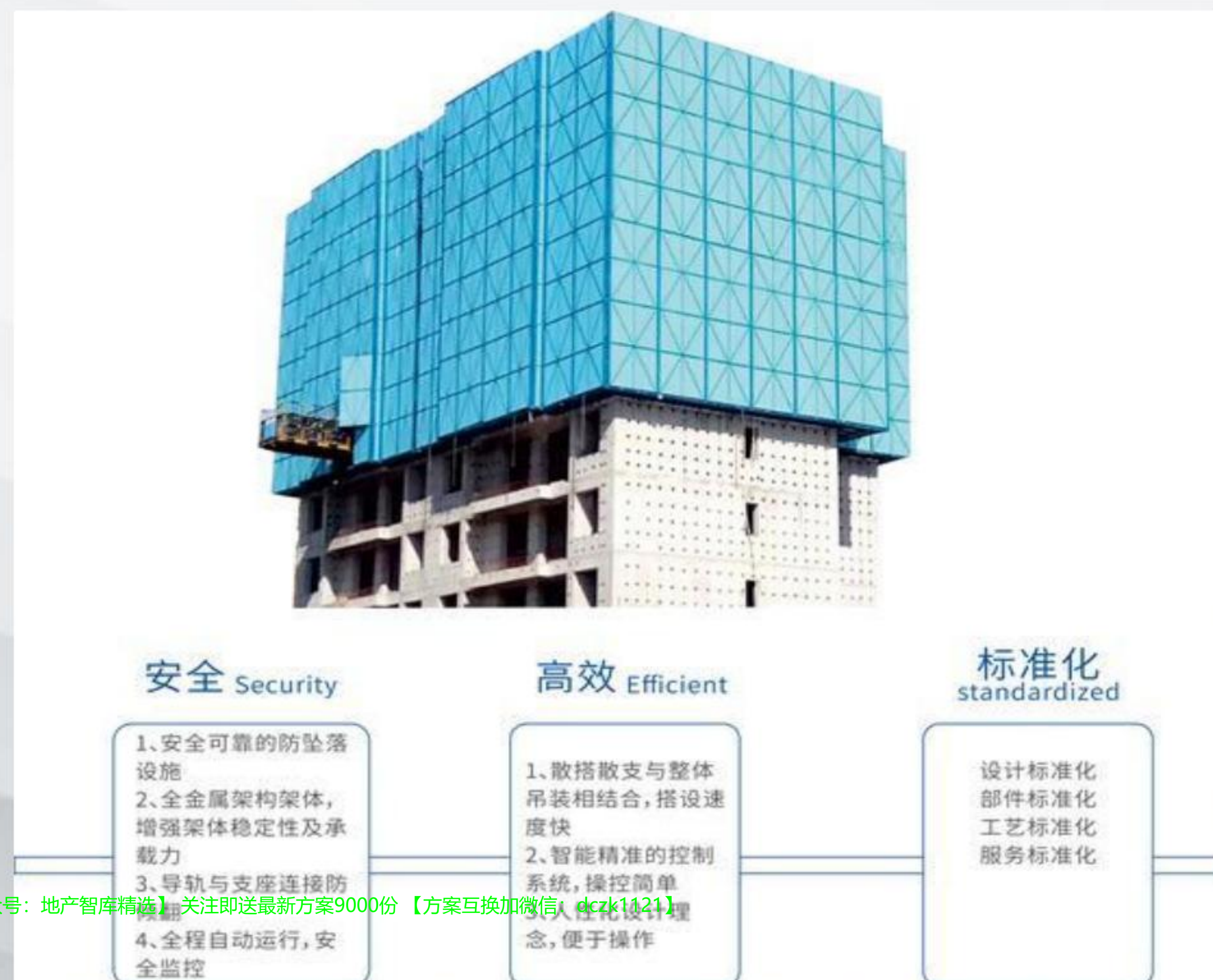


项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

形象展示 | “铝模+爬架”施工工艺

“铝模+爬架”穿插施工可以保证展示美观大气的同时，也可以做到“更高效的施工进度”、“更低综合成本”、“更安全的作业保障”。



项目营销阶段划分及营销执行

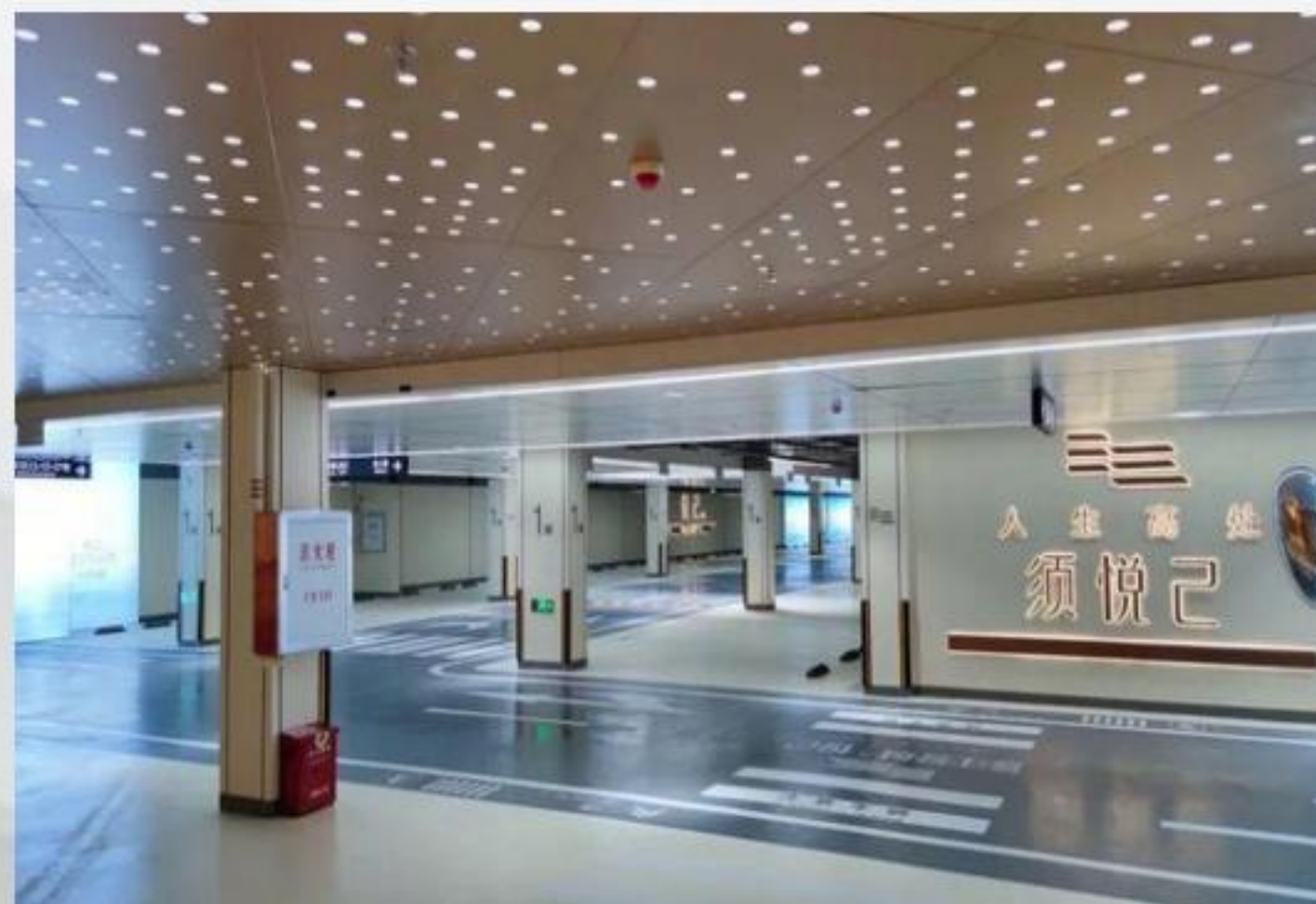
SHANGSHENG

形象展示 | 停车场及地下负一层大堂打造

车库入口处采用车牌自动识别系统，可区分业主与外来车辆，打造唯美星空吊顶，业主驾车归家之时，沿一路顶上的星光点点，如银河浩瀚，颇有走在星光大道的仪式感。

车道和车位选用不同色系的意大利马贝地坪漆，这样做不仅光滑亮丽，区分清晰，而且耐磨性更好，也让整个地下车库历久弥新。

地库大堂前厅做了入户星空铝板吊顶设计，一如星河般璀璨夺目，形成归家出入的光环境缓冲空间，打造地下尊享归家礼遇，如同置身于星级酒店，将体验感受再度拔高。



项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

形象展示 | 区域展示馆，强化区域未来发展价值

打造大范围大趋势区域模型，重点展示区域规划、交通规划及生态配套等，有效的体现项目所在区域的价值感与升值空间。并另设区域轨道整体规划、区域建设规划展板，凸显项目未来发展潜力的巨大。

富含科技元素的模型



区域发展建设规划沙盘

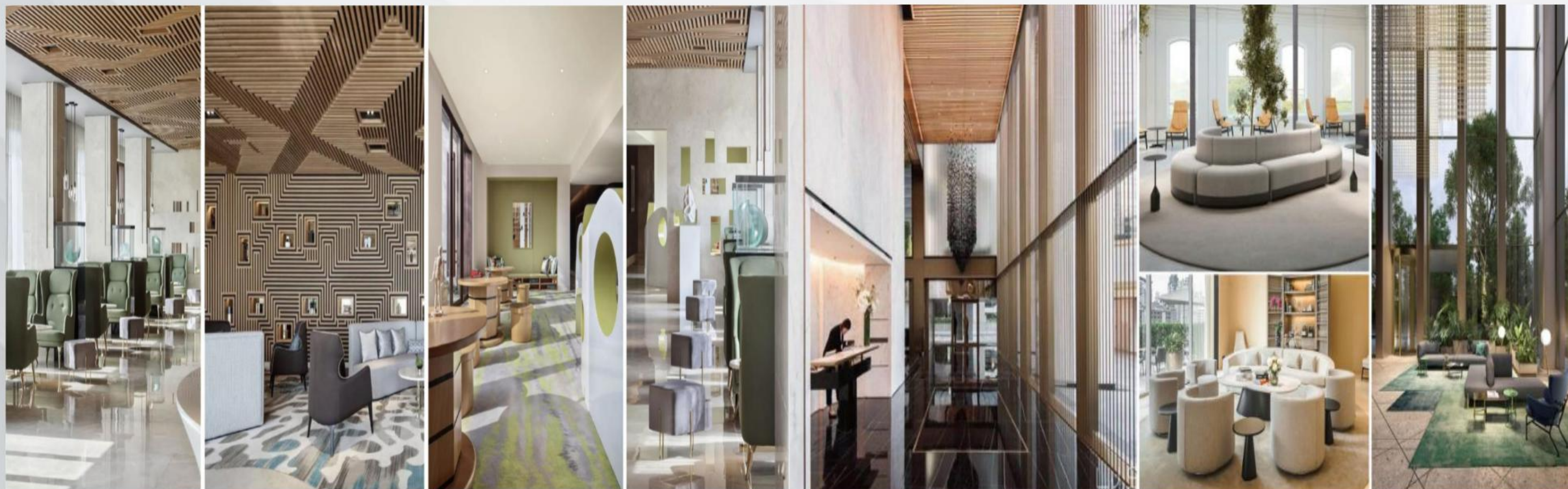


项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

视觉体验 | 高颜值的营销会所，实现客户逗留！

打造“现代、时尚、高颜值”的轻奢营销会所，满足客户看房、儿童娱乐、活动休息等多重需求，实现客户逗留的同时，增加与客户的互动！



项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

视觉体验 | 无处不在的价值展示，实现客户认可！

从营销中心现场至样板房期间，沿途设置无处不在的项目价值展示，采用生态绿植+灯箱的完美展示组合打造一个高颜值的看楼通道，增加销售员的带客谈资，实现客户对项目的认可！

看楼通道价值包装



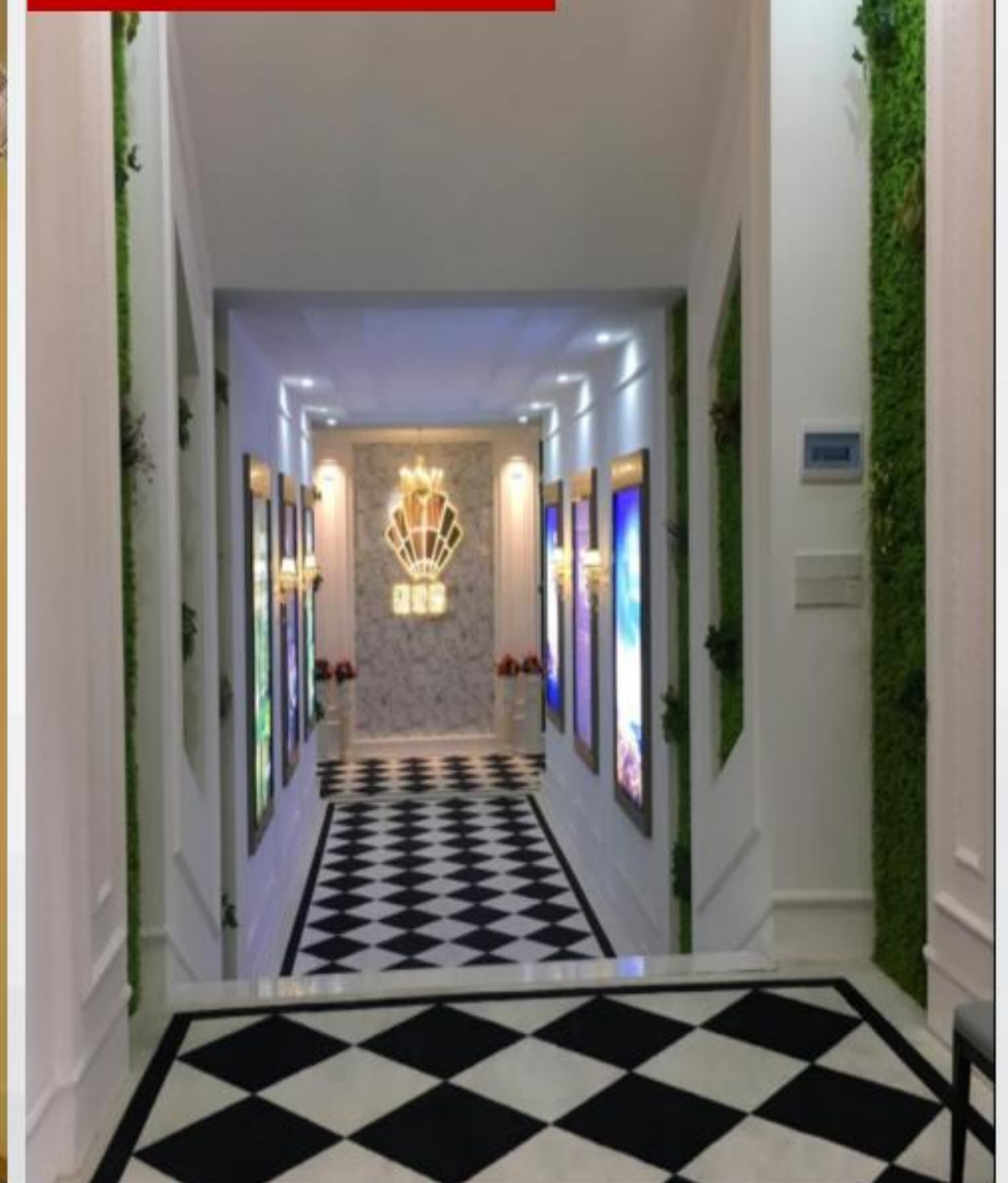
楼梯间



价值展示墙



看楼通道价值包装



项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

视觉体验 | 生态健康赋能，重构人居生态

结合项目森系园林价值输出，打造当代学府气质空间，定制主轴仪式空间，接引学府氛围置入书吧的功能花园，定制入户归家景观空间；以周边公园为绿脉基底，置入森系生活花园体验，形成内外一体的自然会所，多种不同的小花园空间各具自然特色，提升项目附加值。



社区雾森系统



彩色塑胶跑道



全生命周期活动场地

项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

服务体验 | 保利物业：极致贴心+极致专业，打造服务标杆

后疫情时代，物业服务将成为产品的核心卖点之一，制定全城最专业的全程系统化接待服务体系，打造一站式超标准化接客流程，让客户满意就是一切准则，用极致专业的接待服务感动客户，促进客户成交！

泊车标准



现场销售迎客标准



客户入座礼仪标准



样板房服务标准



保安迎客标准



茶水接待标准



客户会签标准



客服接待标准



项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

服务体验 | 教育学区划分，享受优质教育配套

学区划分事宜需和市政相关部门沟通协调，将本项目学区划分至茂名市育才学校（九年制学校），让378位业主优享顶级教育配套资源。



【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】

项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

营销策略

- ◆ 炒作期借力品牌炒作区域
- ◆ 蓄客期多线拓客、强化蓄客
- ◆ 开盘持效期开盘持销&客户维系
- ◆ 三大阶段成就城投品牌占位茂东区域，带动持续热销，助跑项目全局！

借力品牌
炒作区域

第一阶段：品牌、区域价值炒作期

品牌切入造势，全力炒作城市CLD概念，渠道初建，以临展点为中心，辐射拓展周边客户

多线拓客
强化蓄客

第二阶段：价值释放&强势蓄客

多节点大活动爆破导客，渠道全面爆发，整合多方渠道，广拓客源，体验式营销提升认可度

首波热卖
持续强销

第三阶段：开盘持销&客户维系

全面输出产品优势与价值，节奏化推售及价值渗透，以热销带动口碑传播，驱动老带新，加速客户转化

2023
年

6月

6月

临展点
开放

7月

7月底

营销中心开放

8月

8月

首批开盘
1号楼

9月-12月

10月

二批加推
3号楼

【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】

6-7月

第一阶段 品牌、区域价值炒作期

品牌带动区域

树立品牌形象，奠定区域价值



- ①核心目标：建立品牌及项目市场占位，通过外展场前期蓄客
- ②核心动作：高峰论坛及新品发布会 / 事件营销全城造势 / 展场开放
- ③推广动作：户外、楼体、电台、自媒体全线推广

第一阶段诉求：品牌带动项目

国企城投 再献茂名

国企城投，茂名CLD又一力作

项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

高起势——崛起于势，定义区域价值，重新建立价值平台，超越区域竞争

区域价值被低估，我们必须自己营造区域价值，定义区域价值

通过官方声音、社会公信力引导主流市场舆论，在系列媒体炒作中

树立项目在区域的高端形象，制造绝对影响力与知名度

活动驱动

事件驱动

论坛驱动



广泛吸引公众眼球，铸造项目品牌金牌影响力

项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

起势活动 | 城投高峰论坛暨城投名仕公馆新品发布会

举办高峰论坛暨产品发布会，进行区域炒作，同时推出城投名仕公馆新品，见证品牌与区域共生共长，进行项目炒作，同时进行客户登记提前圈定客户。

活动时间：6月

活动对象：主流媒体、地产权威人士、诚意客户等

活动地点：温德姆酒店

活动内容：

- 1、客户对于项目地段的认可度高，可以通过开展极具影响力的权威活动营销。通过邀约经济人物开设论坛，对项目客户进行规划利好投资价值的专门阐述；
- 2、通过业内权威及跨界权威讲述项目品牌，炒热片区，重新定义区域板块价值；
- 4、通过此类经济论坛向社会发出项目动态，为推售积蓄客户。

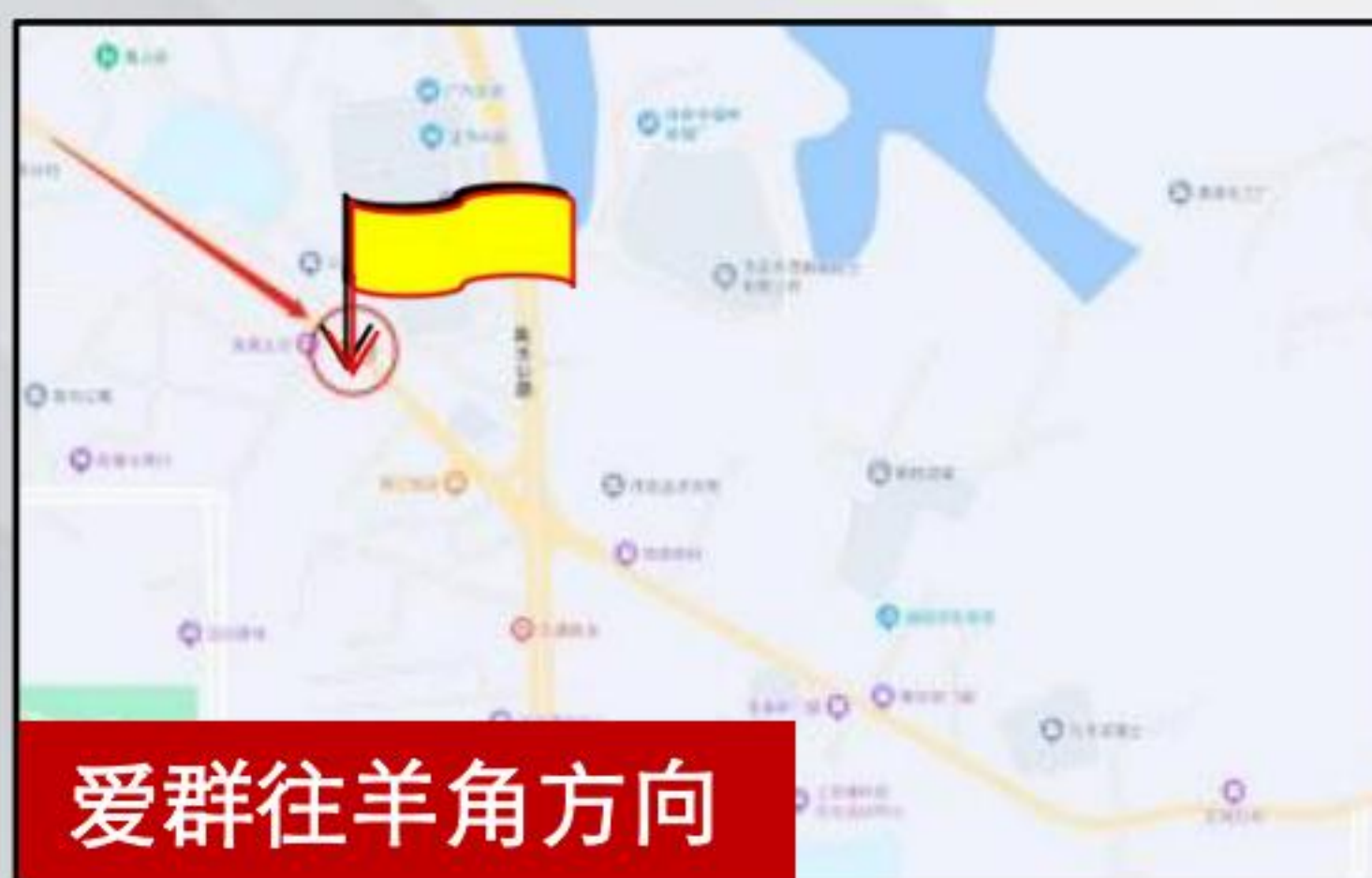


项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

线上推广 | 户外大牌占位，树立形象

占领项目周边核心商圈户外广告牌，抢占市场项目占位，引起市场集中关注，迅速传播品牌形象，并开始积累本地客户；布局重要高速路口户外，拦截周边区域及各大主要高速的地缘客户。



【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】

项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

线下推广 | 营销前置，开放东汇城展场

以东汇城展点为中心，建立品牌知名度，引发客户对不同生活方式的感知和思考；重点在于蓄客的同时，将项目理念对外输出。



- 动作时间：**6月份

核心目的：以东汇城展点为中心，建立品牌知名度，多点开花拓展客户

动作形式：主题化巡展

动作级别：一大展点+2-3个小展点搭配形式

项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

营销前置 | 移动情景式巡展，制造话题，引起关注

扩大巡展范围，以东汇城展点为中心，到西粤、茂东区域内各社区和重点商圈摆展，多点开花拓展本地客户。

目标客户：以东汇城展点为中心，到西粤、茂东区域内高端小区摆放展场，拓展潜在购买客户

拓展小区：锁定西粤、茂东片区等区域小区

具体安排：以1个销售+1个兼职的形式，每天4个点位，进行派单、插车

配合事项：点位洽谈、宣传物料（单张、价值点X展架）、折叠桌椅；



7月-8月

第二阶段 价值释放&强势蓄客

学府精工雅居炒作

多节点大活动爆破导客



- ①核心目标：项目价值输出及海量客户蓄客、客户导流到访
- ②核心动作：营销中心开放，客户拓展、跨界合作、城投资源导入
- ③推广动作：户外换挡，院线、电梯框架、商超LED、自媒体、公交车身等

第二阶段诉求：项目价值输出

国匠精工 雅韵天成

城投名仕公馆 风华盛启

视觉中国

ID: VCG41624682350
gettyimages

项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

线上推广 | 小众广告：自媒体、公交车位、多媒体等节点爆破

根据项目年轻目标客群的习性，突破常规的新媒体运用，通过线上媒体（微信、微博、网络、抖音）、公交车身、多媒体广告进行预告与热播、更新，用目标客户习惯的方式进行客户的传播。

推广目的：将微信、微博、网络传播最大化，利用热播电影档为项目新定义做广而告之的铺垫
渠道利用：热门APP、微信、微博



项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

线上推广 | 长尾效应，院线、电梯框架等全面渗透

针对本地客户——精选目标客群对位，层层渗透

针对目标客群常见的生活休闲方式，向受众传递广告诉求，全方位获取客户。

- 主要投放：东汇城
- 投放时间：7月1日-8月31日

覆盖西粤、茂东片区人流量旺的公交车身。项目周边蓝牌导视占领，以极好的视角准确向受众传递广告诉求，全方位拦截竞品客户和区域客户。

影院
片头
广告

公交车及
蓝牌导视
指引

电梯框架

深入目标客户群所在社区，精准传达项目信息。

- 主要覆盖江西粤、茂东片区片区，共投放100个位置。

商超LED

阶段性投放东汇城、印象汇等大型商超户外LED大屏广告，快速传播，覆盖广泛的群体。

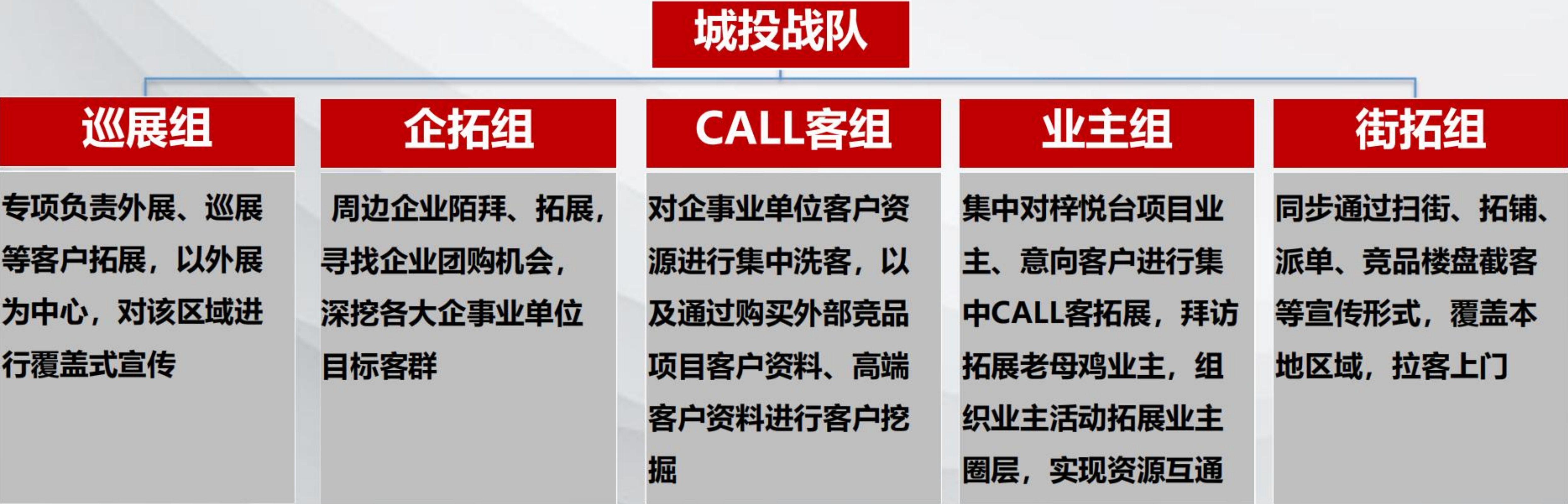
项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

线下拓展 | 组建“城投战队”进行全面拓客

组建尚昇“城投战队”，专人专职，全面组织渠道开拓

面对联动、电商泛滥，残酷的客户竞争，为保证拓客的顺利、有序、高效进行，中原成立“城投战队”，全面行销，打破区域的限制，在销售团队中组建专门的渠道团队分管外场挖掘、拓客。



项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

线下拓客 | 拓百家铺

在扫百条街的基础上，对西粤、茂东片区的街道/商铺等进行筛选，选择可持续跟进商家，通过跨界营销进行资源互换，在其项目摆设项目产品宣传；并对其进行数据化管理，录入大数据库，定期回访邀约其推介项目。



- 1.拓店目的:**
将每一个商店打造成项目的第二售楼处，主动帮助项目推广信息、拓展客户。
- 2.跨界资源互换:**
项目制作纸巾盒、烟灰缸及门面包装（带项目内容、功能条幅化）等方式与商家进行合作，在其商店显眼位置摆放项目推广易拉宝。

项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

线下拓客 | 进企事业单位，拓企业客户

拓展学校、政府机关、工会、商会等，以摆展、宣讲、团建的形式进行客户拓展，拉动客户上门

大企业（>500人）拓展：
以企业关怀为主，通过组织
大企业（500人规模以上）
团购会，为其提供专属楼栋
与优惠，提升其购房的意向。

地区	拓展企业
西粤	万汇摩根时代、金墩大厦、远光大厦、富丽大厦、财富名门写字楼等企事业单位资源

1.推广主题：
让奋斗在产业一线的你们，在
茂名安一个家。

2.中小企业（<500人）拓展：
以团队建设为主，项目提供场
地为其打造BBQ、主题自助餐
等团队建设活动，在活动过程
中插入项目推介环节。

3.礼品设置：
让每一个参与活动的员工不仅
仅是参加了活动，更要带有项
目推广信息的礼品回去，进一
步推广项目。

渠道拓展

团购企业筛选，
并取得团购企
业老总、工会
主席、人事经
理等关键人联
系方式，分配
给销售人员跟
进

渠道跟进

实行谁跟进，
客户就归谁的
原则，销售人
员需要在1个星
期内约到团购
关键人，约定
团购合作洽谈
时间

渠道建立

项目经理出面
与团购企业面
谈，建立团购
合作

渠道宣传

通过企业内部
邮箱、微信群
等工具发布团
购召集信息，
然后在团购企
业的会议室或
者食堂举办团
购专场推介会

团购看房

安排专场接待日，
组织大巴带意向
员工上门看房

项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

线下拓客 | 行销扫街

西粤、茂东片区全覆盖，核心拓展个体户，利用地缘优势，在区域内核心商圈进行集中扫街、扫铺、扫楼

本地客户对本片区认可度较高，且具备地缘优势，针对性进行扫街、扫铺、扫楼式的深度挖掘。

扫街：围绕片区各项目，进行派单、插车，寻找潜在投资、自用客户

扫铺：围绕片区，对各类如茶庄、酒庄、饮食店等经济实力较强的个体工商户进行派单、拜访，寻找潜在投资客

配合：宣传单张配合现场活动，凭单张可到营销中心领取活动礼品



项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

客户拓展 | 整合城投资源，扩大优质客户转介基数

发挥城投区域资源优势，客户资源丰富，公司内部转介将是本案拓展客户的核心内容之一

参与人员：城投员工、城投合作方等

活动形式：茶话会、推介会、圈层宴

活动目的：通过企业内部转介，消化内部需求，从内部传播品质形象赢得更多客户认可，以及扩大企业内部的宣传。



项目营销阶段划分及营销执行

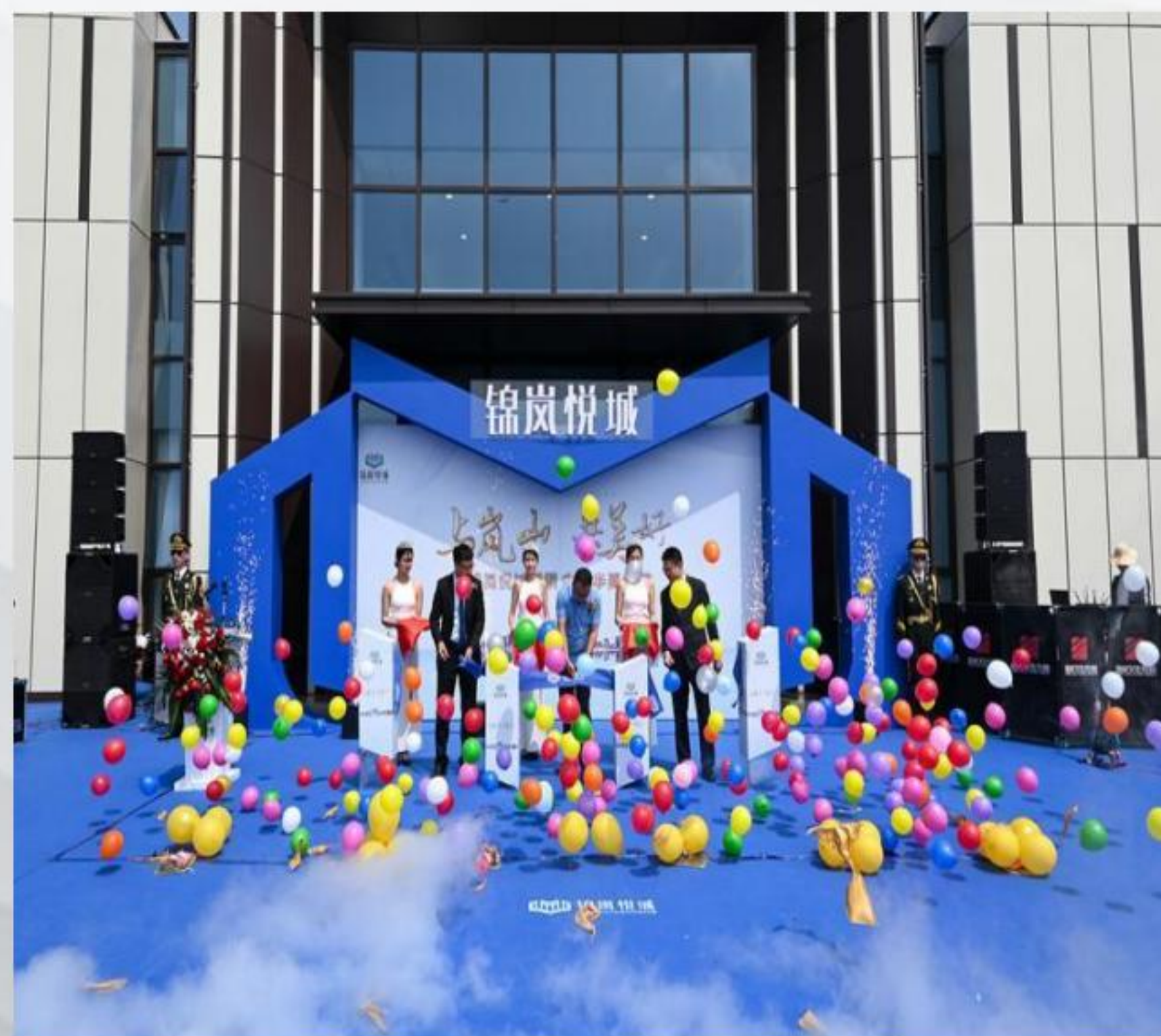
SHANGSHENG

事件活动 | 营销中心正式开放

参与人员：各大媒体、关注项目的客户、合作方资源客户、政府领导等

活动形式：营销中心正式开放

活动目的：以营销中心全面开放契机，向市场传播项目品质形象，举办营销中心开放盛典，让媒体声音传播品质形象赢得客户认可。



项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

事件活动 | 暑期活动：“冰雪世界，奇缘之旅”

活动目的：结合生态环保的理念，在暑假节点举办大型冰雪节活动，以企鹅&冰雕作为活动噱头吸引全城客户上门体验，促进成交

活动主题：冰雪世界，奇缘之旅

活动时间：8月

活动地点：项目营销中心

活动内容：冰雕展+企鹅展+北极熊造景+雪上游戏体验

推广方式：网络（网络媒体+微信公众号）、公交车身、户外广告、候车亭



项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

事件活动 | “冰雪世界，奇缘之旅”

线上抢票：自媒体炒作“抢票”导客，多媒体传播为项目引流

活动切入一切可利用的推广宣传，借助人们对冰雪节的关注度，以抢票、派票的方式吸引客户，线上持续多渠道炒作推广，为项目导入客户（须上门领取），增加中交项目市场影响力。

转发微信赢 门票	“我要看奇幻冰雪世界”——参与者只要转发指定活动宣传微信，即可参与抽奖，有机会获得门票及活动限量礼品。
朋友圈 门票1元抢	“砍”1元门票：没有抢到票？没关系，转发指定微文到朋友圈，并通过邀请朋友“砍价”，砍到1元的前200名即可获得门票及活动限量礼品，利用客户圈子进行快速传播，达到推广效果。
亲子网 报团	亲子1日游：与各大亲子网站、本地论坛合作，推出冰雪亲子“1日游”，广泛召集家庭客户参与，迅速传播事件并引入家庭客户。

项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

事件活动 | 冰雪世界现场、拓展“抢票”导客

最大化利用“冰雪世界”派发导客，打造最强现场

现场以门票为吸引力，以领票、抽奖、送票多形式，配合现场、外展、拓展全方位持续导入客户，持续旺场，进行强势蓄客。

业主 大送票	你到城投我送票：凡是业主，通过拓展上访，派发门票，联系业主情感，并吸引业主上门，迅速将本项目信息传达至业主圈层，并借此推广“老带新”政策。
教育机构 送票	教育第二基地：联系各大暑期培训机构、学习班、学校，进驻拓展，广泛派发门票，吸引父母带小孩参与，吸引大量客户到访。
企事业 拓展送票	家庭欢乐日：以派票及打造“家庭欢乐日”为主题，拓展周边乃至其他片区企事业单位，深入拓展，寻找关键人，迅速传播事件。
街头派票	街头派票：穿冰雪世界动物玩偶服装，到达各大商圈进行快闪、巡游，并以此派发门票给现场客户，为项目造势及宣传项目品牌，形成话题传播。

8月-10月

第三阶段 开盘及持续热销

首波热卖、持续强销

主打产品价值，节奏化推售，持续强销



①核心目标：利用首批单位热销氛围，精准渠道快速蓄客；去化第一批单位的同时为后期入市单位蓄客

②核心动作：首批开盘、第二批次加推

③推广动作：户外换挡，电台、自媒体微信、院线、电梯框架、商超LED、公交车身等阶段性投放

第三阶段诉求：项目开盘信息输出

城投名仕公馆 耀世绽放

—— 茂名CLD 89-143平米城居美宅 ——

项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

活动策略 | 项目首次开盘盛典

利用2倍于需求以及开盘氛围挤压购买力，以一炮而红以及仪式感奠定项目热销市场基础，共迎城市中央生活。



项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

亲子活动 | 首家大型乐高积木王国疯狂来袭

目的：通过大型的主题活动，全城聚焦，吸引大量客户到访，为项目新品发售蓄集目标客户

■活动时间：9月

■活动内容：积木场要大型、内容要丰富，里面游玩的品种多样，可玩性强，包括但不限于以下内容：方砖、海洋球、积木卡通、拼音块、DIY拼接积木、滑梯、乐高赛车区、海洋波波池等

■ 活动效果：通过大型的现场活动，吸引大量客户到访，做好项目亮相声势，为大量蓄客做好准备。



项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

线下拓展 | 嫁接政府教育资源，拓展周边学校资源

强势联合教育局，针对不同学生群体举办各类活动，如绘画大赛、书法大赛、才艺大赛等，实现品牌的社会影响力号召，拓展学校资源，为项目销售持续发声。

少儿读书会汇演



幼儿绘画大赛



十佳少先队员评选活动



项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

圈层活动 | 持续挖掘老业主

定期举办各种主题老客户维系活动，维系老业主，提升口碑

体验项目	体验内容
业主生日会	定期为老业主举办生日，邀请老业主、家人及朋友共同参与生日会
季度健康游	邀请专业健康指导师，每季度为老业主提供观光、运动、室外健康游
社区电影节	不定期引进热门电影，为老业主打造专属私享的“家庭电影院”
老带新奖励	砸金蛋.....

老客户生日会

不论成交与否，为老客户庆生，发送祝福短信、赠送生日蛋糕、果篮等礼物，令客户感受项目关怀。



微信-健康小贴士

定期发送“健康小贴士”短信息，令老客户感受项目关怀的同时，增加与其接触机会。

节假日回馈活动

中秋、国庆、春节等重大节假日，挨家挨户派送时令礼盒。

项目营销阶段划分及营销执行

SHANGSHENG

整体营销策略铺排



推售及价格

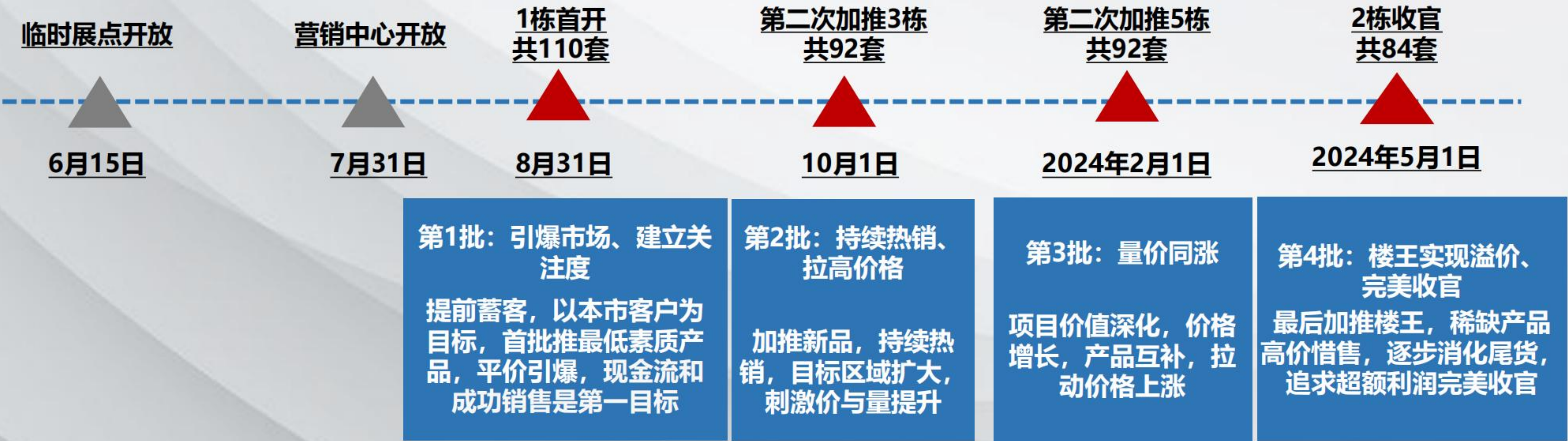
SHANGSHENG

推售策略

- ◆ 高层产品由西向东、先庸后优，严格控制节奏由低到高，实现溢价。
- ◆ 抢占时机、四波高潮、从低往上、节节走高、互动推售、提升价值。

营销节点计划

Marketing node plan



推售及价格

SHANGSHENG

全盘货量梳理



推售次序	推售楼栋	推售时间	可售套数
首批推售	1栋	8月31日	110
第二批推售	3栋	10月1日	92
第三批推售	5栋	2024年2月1日	92
第四批推售	2栋	2024年5月1日	84
合计	378套		

首批推售

二批推售

三批推售

四批推售

推售及价格

SHANGSHENG

客户量需求

按照认筹转成交转化率按30%计算，来访转认筹转化率按30%计算：

2023年销售周期4个月，全盘客户总来访量约**1124**批，认筹量需**337**批；

2023年全年推盘量为高层202套，全年目标销售率50%(101套)；其中首开110套，目标销售率50% (55套)。



推售及价格

SHANGSHENG

价格策略

◆ 极具噱头的价格体系。

通过项目前期立势、营造城市CLD的生活方式，提升客户预期价格，以略低于预期价格的实际价格发售，配合现场完美展示，让客户感受超值

采用小步快跑，低开高走，逐步溢价策略

小步快跑，低开高走：8月首开1号楼，以较低价值楼栋首先入市，以性价比优势搅动市场，拔高同行及客户对本项目的心理预期，火力全开，突击筹量，一战成名；

逐步溢价：后期先后推3/5号楼、2号楼，每次推售产品面积段实现较好互补，丰富产品线，逐步溢价，实现利润。

推售及价格

SHANGSHENG

项目定价推导——市场比较法

为印证项目价格合理性，鉴于本项目尚未入市，周边无直接竞争项目参考，亦无法做客户价格意向摸底的基础，因此本项目定价将通过市场比较法得出“客观的市场价”。



2大项比准指标：

- 区域因素：周边环境/交通规划/相关配套
- 楼盘个别因素：社区档次/景观资源/户型结构/发展商品牌

推售及价格

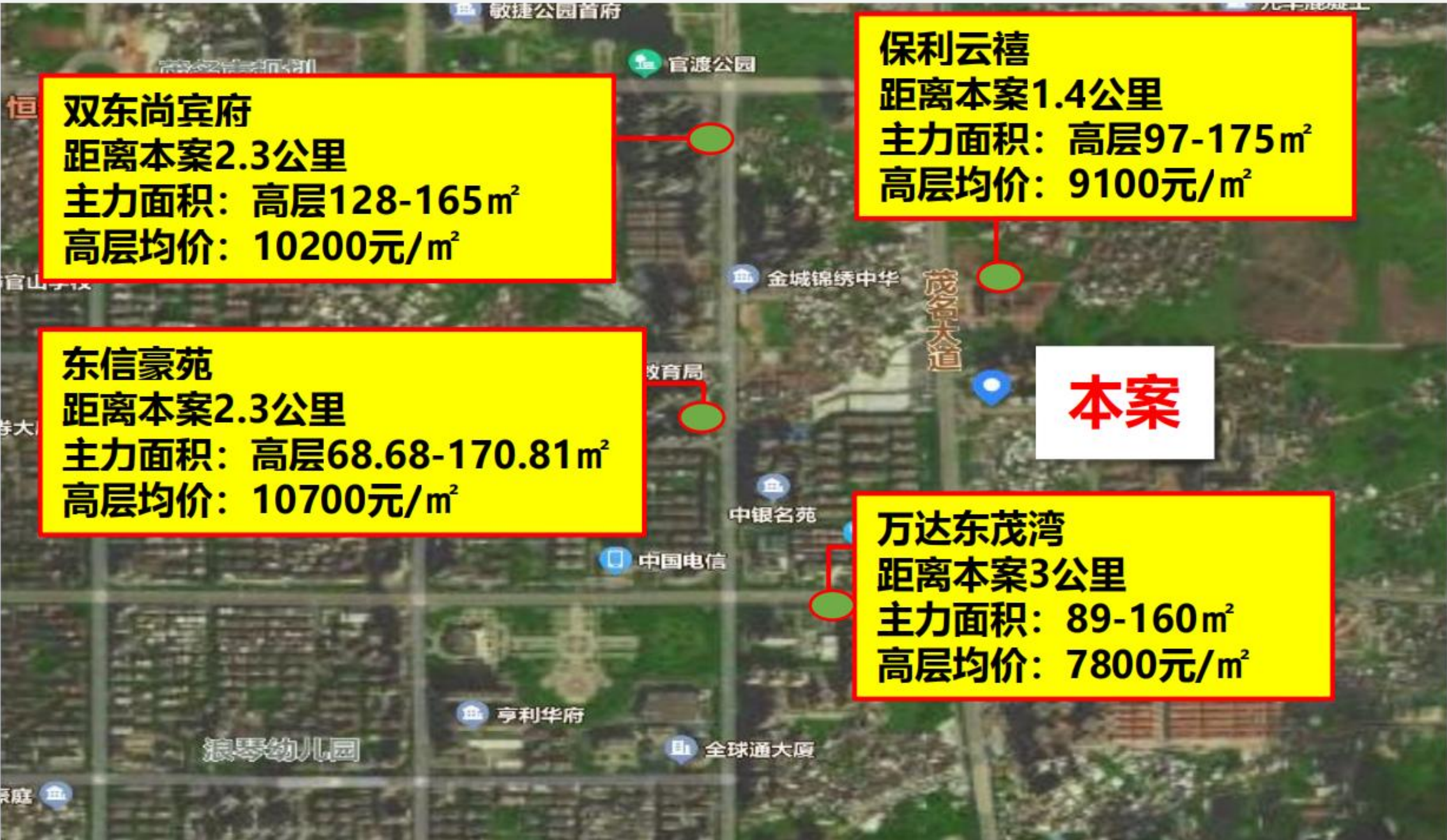
SHANGSHENG

项目定价推导——竞品筛选原则

选取与本项目5公里范围内、客户较为相近的四个典型品牌大盘项目进行市场比较

项目定价采用市场比较法作为基准价格，选择市场上具备可比性的住宅项目作为比对对象，构建KPI体系进行打分。

市场比对项目选择结果
保利云禧
万达东茂湾
东信豪苑
双东尚宾府



推售及价格

SHANGSHENG

选取项目权重、比较，确定项目静态价格

构建项目定价的KPI体系，对项目综合性评估之后进行打分，得到项目价格定位的基准价格。

项目名		本案		保利云禧		万达东茂湾		东信豪苑		双东尚宾府	
		Px		PA		PB		PC		PD	
均价（元）		8504		9100		7800		10700		10200	
权重		100%		40%		30%		15%		15%	
因素	权重	得分	加权	得分	加权	得分	加权	得分	加权	得分	加权
区位	30%	6	1.8	6	1.8	5	1.5	9	2.7	9	2.7
配套	20%	6	1.2	6	1.2	5	1	9	1.8	9	1.8
社区档次	10%	6.3	0.63	8	0.8	7	0.7	5.5	0.55	6.5	0.65
户型结构	15%	7.5	1.125	8	1.2	7	1.05	7	1.05	6.5	0.975
景观资源	10%	5.5	0.55	8	0.8	7	0.7	5	0.5	6	0.6
品牌	15%	7.5	1.125	8	1.2	7	1.05	6.5	0.975	6	0.9
权重值	100%	6.43		7		6		7.575		7.625	
比值				92%		107%		85%		84%	
小计				3344		2508		1362		1290	

【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】

通过对市场竞品比较打分，项目高层现行市场基准价建议为 **8500元/m²**。

推售及价格

SHANGSHENG

动态溢价——因素修正法

市场溢价——现今客户观望情绪浓，市场量跌价稳正下行，故在后市不明朗情况下，市场价格的年涨跌幅度平均预测在-5%~5%之间。

营销溢价——产品打造、营销包装、品牌策划等销售手法，可拔高项目价格，合理的溢价空间为0%~5%之间。

市场静态比准价格	8500元/m²			
市场情况	市场上行	市场平稳	市场平稳	市场下行
溢价因素	理想溢价	平均溢价空间	现行价格空间	最低溢价空间
市场溢价	5%	0%	0%	-5%
营销策划溢价	5%	5%	0%	0
溢价合计	10%	5%	0%	-5%
本项目可实现动态价格	9350元/m²	8925元/m²	13410%	8075元/m²

现市场观望情绪重，且后市不明朗，价格涨幅仍需紧随市场动态，通过动态修正，取整后，项目预计入市销售价格为 **8075~9350元/m²**

推售及价格

SHANGSHENG

推售价值预期变化曲线

分批推售，小步快跑，低开高走，目标实现区域价格标杆——**整体8700元/ m²**

以下价格预期按照现行市场情况预测，考虑今年的整体市场波动，及项目工程、展示情况，最终实现均价约5%的上下浮动。



目录 Contents

01

城市背景研究

Research on Urban Background

02

茂名区域市场及竞品分析

Maoming Regional Market and Competitor Analysis

03

项目价值分析及客户定位

Project Value Analysis and Customer Positioning

04

项目营销推广策略

Project marketing and promotion strategy

05

公司合作案例及团队配置

Company cooperation cases and team configuration



尚昇置业
SHANGSHENG REAL ESTATE

公司介绍

GROUP PROFILE

源自粤港澳大湾区

粤西地产行业实力企业

尚昇置业
新房代理
前期策划

尚昇开发
物业收并购



尚昇房产
新房分销 金融服务

尚昇公司是一家以新房代理、渠道分销和房地产开发为主的综合性房地产服务企业，拥有尚昇代理、尚昇分销平台、尚昇房地产开发等子品牌，是目前房地产行业具有影响力的企业之一。同时，公司以专业、诚信的品牌形象在市场上赢得良好口碑，成为房地产服务行业内的成功典范。

公司拥有庞大的客户资源优势 and 品牌资源互补优势，不断延展的市场布局 and 不断拓宽的业务范围，令公司在资源储备及调配使用方面具备自主灵活性，以专业服务获得消费者信赖。

Shangsheng
Group

服务项目

◆ SHANGSHENG ◆

地产开发商合作首选

湛江恒逸酒店公寓

湛江江南府

湛江山湖海上城

湛江能生门邸

茂名银滩一号

茂名山湖海上城

佳兆业东江新城

信宜红星广场

茂名城投·梓悦台

惠州大欣城

蓝光雍景半岛

徐闻山湖海上城

新房代理 核心竞争能力

◆ SHANGSHENG ◆



新房代理 营销策划力

SHANGSHENG

专业能力： B、C两端延伸，应用、需求两端升维
专家能力： 前期策划、数字化营销、客户运维、渠道统筹、交易赋能等领域的专业深耕



团队优势

◆ SHANGSHENG ◆

四大操盘特点：【创新、用心、突破、执行】

尚昇公司深耕粤西，以专业、诚信的品牌形象在市场上赢得良好口碑，成为房地产服务行业内的成功典范。秉承合作共赢、高价高量的理念，特别注重团队销售力和营销策划能力。

思维创新

操盘用心

善于突破

善打硬仗

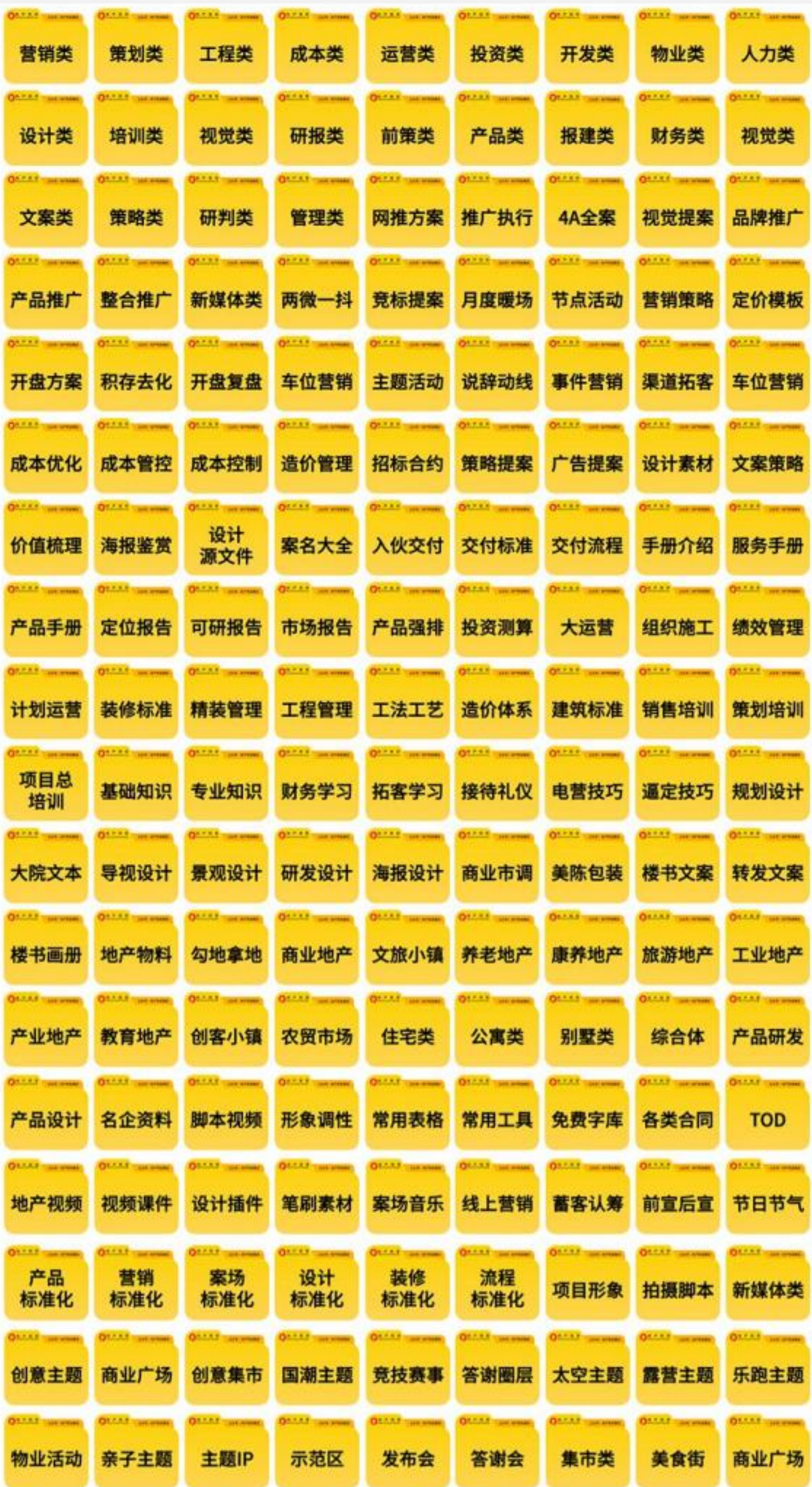
◆ SHANGSHENG ◆

Thanks for your attention

Wish you a good day!

公众号：地产智库精选

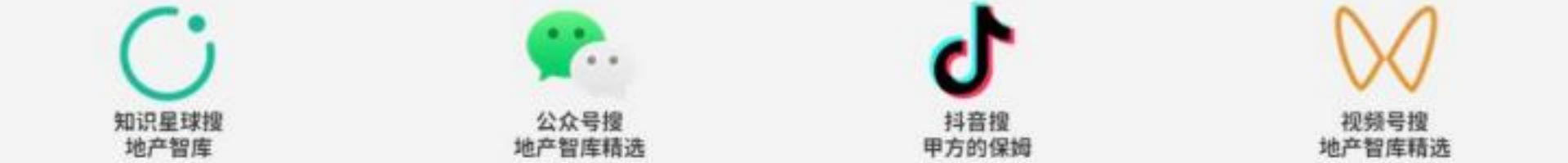
知识星球：地产智库



加入会员即送

常用资料+工具包合集

- 【1】房地产工具大全6大类320份
- 【2】房地产求职面试攻略+简历+准备工作大礼包722份
- 【3】短视频27大类模板资料工具箱116份
- 【4】地产直播脚本文案精选合集110份
- 【5】投资测算表25套
- 【6】运营必备表格模版10份
- 【7】10大类别学习宝典
- 【8】【风水】2022房地产风水学方案专题合集93份
- 【9】房地产合同系列专题60份
- 【10】成本核算+管控19份
- 【11】2022房地产前期策划培训方案30份
- 【12】售楼部音乐合集
- 【13】【策划进阶】培训、理论、案例、工具411份
- 【14】房地产全线条学习资料22份
- 【15】房地产行业各部门常用表格汇总894份
- 【16】【定价】定价培训学习资料160份
- 【17】【销售培训合集】、接待、拓客、技巧、礼仪、话术545份
- 【18】【销售学习】基础知识合集112份
- 【19】【营销策划】管理岗必修课程282份
- 【20】地产案场流程制度资料170份
- 【21】主持稿+领导发扬303份
- 【22】地产营销策划干货118份



那么多地产资料平台
为什么要选地产智库？



对比项	其他平台	地产智库
价格	拆分标价，单独售卖 让你花更多的钱	无需单独购买，精确分类，一站式更新！
更新周期	断断续续重复更新 一年更新几百几千个案子，资料库不过几万份资料	稳定更新平均每天更新超500份精品方案，数据库超103W+资料
来源	80%搬运我们的方案	多渠道整理/人脉置换/行业搜集
新鲜度	更新不及时 迭代资料为主，依旧充新	多渠道来源，确保及时更新最新方案
费用	开了会员还需要额外花钱购买方案，每天下载方案 限制在5-10份	无二次收费项目，所有方案无限制下载
内容	更新内容单，基本上以活动方案为主夹杂一些其他 行业资料	26大板块覆盖地产各大线条，满足地产人99%的学习参考需求。
权限	各种水印加密，生怕你能用	每份资料都经过人工审核资料，确保完整无水印
服务体系	买前（你是大爷）买后（他是你大爷） 随时断更跑路	5年积累，24H客服对接，拒绝跑路！

地产智库为什么坚持所有资料不做任何修改？不加任何水印？
资料有两种：一种是：无水印资料；一种是：垃圾资料
某些无良的公众号和知识星球，把老资料时间改成新时间，把原文件转换成PDF，每页都加上水印，更过分的是把PPT转成JPG再转成PDF的那种无法编辑格式每页布满水印!下载后影响阅读且无法编辑，最后只能删除，恶心吗？是真的恶心！！！



知识星球：地产智库

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

方案做不到？ 求人找资料？ 策划没思路？ 群里没人回？ 活动没创意？ 百度搜不到？
营销没效果？ 跟不上热点？ 文案不抓人？ 不知怎么写？ 推广没爆点？ 加班变通宵？
来地产智库看看！ 28大板块，128线条资料应有尽有！



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

我们是认真做地产资料社群运营的，懒得拿人开涮，卖一个会员交一个朋友，和则聚，不合则散。

方案做不好？ 求人找资料？ 策划没思路？ 群里没人回？ 活动没创意？ 百度搜不到？

营销没效果？ 跟不上热点？ 文案不抓人？ 不知怎么写？ 推广没爆点？ 加班变通宵？
来地产智库看看！ 28大板块，128线条资料应有尽有，人无我有，人有我新，人新我全！

点击加入：<https://t.zsxq.com/jlim6me>

微信咨询：d c z k 1 1 2 1