

同心出彩

营销执行方案

销售策略

拓客策略

团队架构

两年来的临港楼市

- 每次开盘都是日光，没有人再关注如何推盘顺序；
- 每次开盘都是日光，没有人再关注如何制定价差；
- 每次开盘都是日光，没有人再关注如何自主获客



2023年的市场营销该如何操盘？

PART
04

回归

营销本质

本案的营销本质

竞协的推盘策略

- 如何组织有效的货量组合来跑赢对手，且最大程度的避开本体项目地块间的竞争

明确目标

合理的价格策略

- 如何制定户型价差来争取最大市场性价比，如何利用自身优势实现产品价格提升

知己知彼

细分的客户组织

- 细分客户生活及工作区域，剖析客户深层现状，精准定位目标客户

精准打击

坚决的执行力

- 线上线下多元投放，资源联动，前置营销，价值梳理清晰输出口径统一，强大保障措施

蓄力冲量

本案推盘策略方向

竞协的推盘策略

1.整盘如何推售顺序

2.内部地块推售竞协

3.首开货量推盘思路

货量盘点——整盘货量

全案分5大地块，合计2403套商品房源，以18F建筑形态为主

- ① 95-105 m²刚改型面积段合计1720套左右，占比71%左右；其中100 m²968套，占全案41%。
- ② 120-130 m²改善型面积段合计441套左右，占比18.%左右。
- ③ 140-150 m²舒适型面积段合计255套左右，占比11%左右。



整盘货量									
户型	95 m²	100 m²	105 m²	120 m²	125 m²	130 m²	140 m²	150 m²	总计
户数	372	968	365	154	203	86	204	51	2403
户数比	15.31%	40.94%	14.94%	6.21%	8.49%	3.56%	8.44%	2.11%	100.00%
面积（m²）	34524.1	94354.798	35227.956	17232.444	24398	10888	27536	7618.564	251779.9
面积比	13.71%	37.48%	13.99%	6.84%	9.69%	4.32%	10.94%	3.03%	100.00%

J09-01地块				
户型	105 m²	125 m²	140 m²	总计
户数	365	99	68	532
户数比	68.11%	19.06%	12.83%	100.00%
面积（m²）	35227.956	11918	9180	56326
面积比	62.54%	21.16%	16.30%	100.00%

J10-01地块				
户型	100 m²	120 m²	140 m²	总计
户数	311	86	36	433
户数比	73.42%	18.47%	8.11%	100%
面积（m²）	30650.424	9348	4824	44822.4
面积比	68.38%	20.86%	10.76%	100.00%

J11-01地块				
户型	95 m²	120 m²	140 m²	总计
户数	370	68	68	506
户数比	73.12%	13.44%	13.44%	100.00%
面积（m²）	34524.1	7884.444	9180	51588.5
面积比	66.92%	15.28%	17.79%	100.00%

J12-01地块						
户型	100 m²	125 m²	130 m²	140 m²	150 m²	总计
户数	361	104	17	32	17	531
户数比	68.34%	19.37%	3.17%	5.96%	3.17%	100.00%
面积（m²）	35103.99	12480	2125	4352	2535.564	56596.55
面积比	62.02%	22.05%	3.75%	7.69%	4.48%	100%

J13-01地块				
户型	100 m²	130 m²	150 m²	总计
户数	296	69	34	399
户数比	74.19%	17.29%	8.52%	100.00%
面积（m²）	28600.384	8763	5083	42446.4
面积比	67.38%	20.64%	11.98%	100.00%

整盘推售思考——问题聚焦1 三区联动，统一发声，提升品质

如何聚焦最短时间主力户型去化的连贯性

100 m²主力户型合计989套，占比41%，集中在3个连续开发地块

图例

55户型 (保障房)	100户型	130户型
62户型 (保障房)	105户型	140户型
85户型 (保障房)	120户型	150户型
95户型	125户型	



• 一定周期内保持线上输出的连贯性；

• 主力户型面积过百提升项目整体品质；

• 地块连续有利工程开发进度；

• 确保主力户型每批次具备推售；

• 现有带看动线下最大规避实体板房的缺失



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

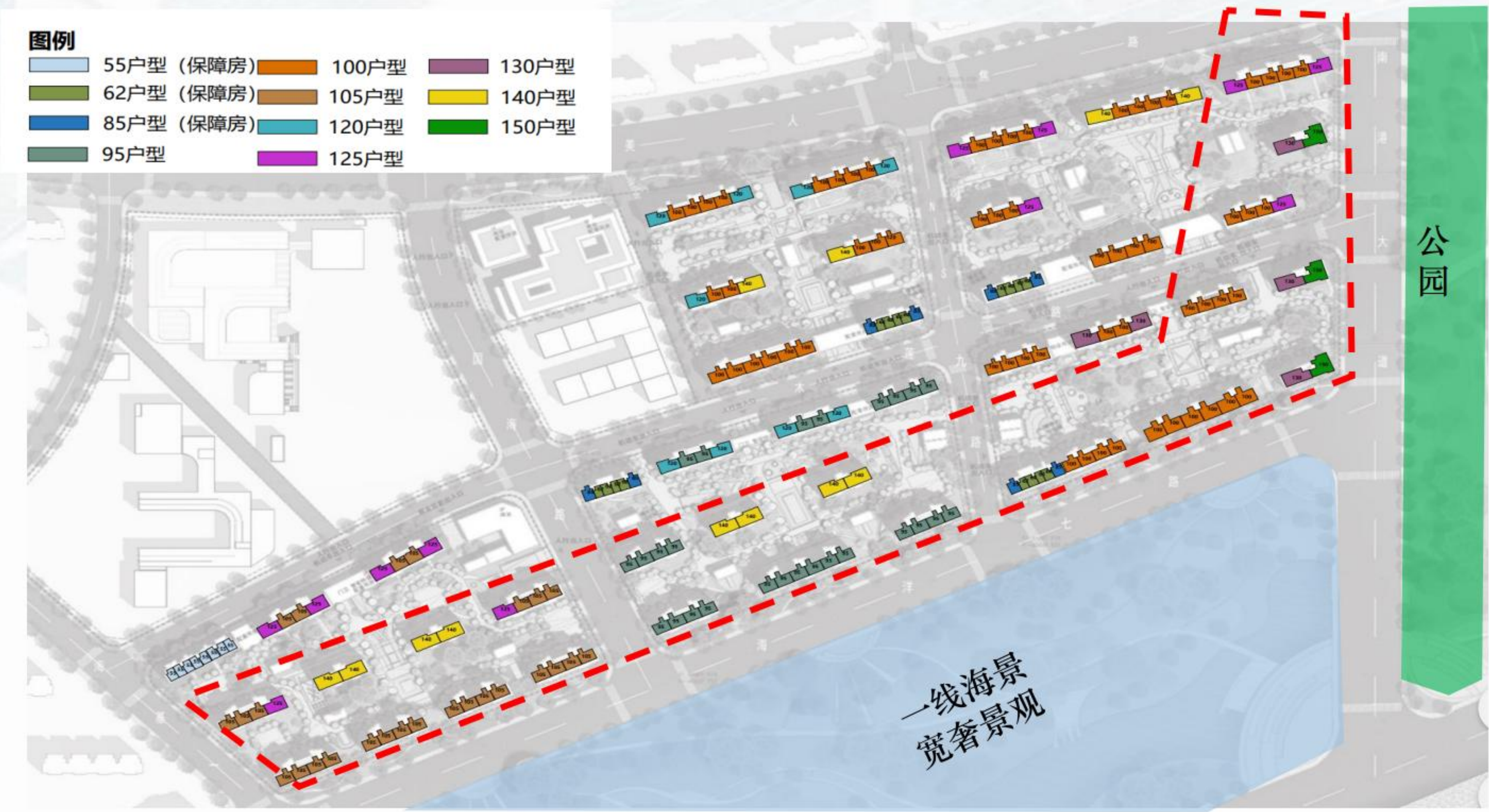


地产智库抖音号

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

时间换价值，景观价值提升一线产品价格

震撼一线的景观价值足以淡化不利因素



- 一线房源与景观呈现同期；
- 增强客户现场体验感，夯实客户购买意向；
- 景观呈现有助于撬动产品间价格杠杆；
- 造成整盘价格低开高走视觉反应，夯实前期客户

整盘推售思考——问题聚焦1 三区联动，统一发声，提升品质

如何聚焦最短时间主力户型去化的连贯性

100㎡主力户型合计989套，占比41%，集中在3个连续开发地块

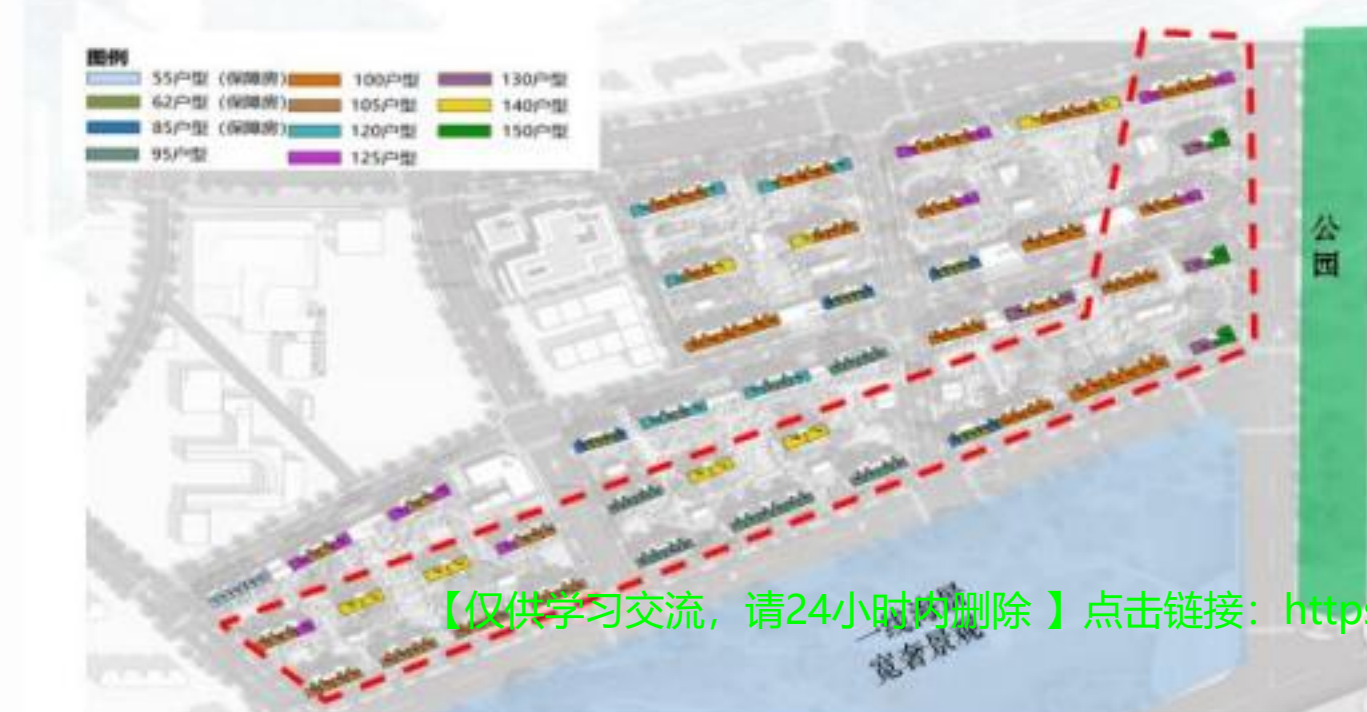


- 一定周期内保持线上输出的连贯性；
- 主力户型面积过百提升项目整体品质；
- 地块连续有利工程开发进度；
- 确保主力户型每批次具备推售；
- 现有带看动线下最大规避实体板房的缺失

整盘推售思考——问题聚焦2 景观呈现，价格杠杆

时间换价值，景观价值提升一线产品价格

震撼一线的景观价值足以淡化不利因素



- 一线房源与景观呈现同期；
- 增强客户现场体验感，夯实客户购买意向；
- 景观呈现有助于撬动产品间价格杠杆；
- 造成整盘价格低开高走视觉反应，夯实前期客户

- 一批次首推10-01地块；
- 二批次推售12-01与13-01地块；
- 三批次推售9-01地块与11-01地块



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/tm6m9n> 获取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 【方案互加加微信：dczk1121】

2023年全案首开面对存量项目与新项目同期入市

- ✓ 组织货量跑赢竞品
- ✓ 有效利用内部联动资源快速去化对应产品
- ✓ 更好衔接地块间供应

首开货量盘点——10-01货量盘点

地块总房源为433套，共分3种户型，刚改、改善、舒适性产品链供应完整

100㎡户型:311套，占比73.42%;120㎡户型:86套，占比18.46%;140㎡户型:36套，占比8.12%



10-01地块						
楼栋	户型			楼层	面积 (㎡)	套数
	100㎡	120㎡	140㎡			
1#	96			18F	9600	96
2#	36	18	18	18F	8280	72
3#	59	32		15+1F	9740	91
4#	66	36		17+1F	10920	102
5#	54		18	18F	7920	72
合计	311	86	36		46460	433套

首开货量盘点——产品分级占位



楼栋	评级	说明
5#	A+	南向超百米无遮挡，采光景观视野极佳
3#	A	南向80米左右宽度，中央景观尽收眼底
4#	B	无明显劣势
2#	C	临近商业与幼儿园，噪音影响
1#	D	南向临路且临近幼儿园

首开推盘策略——103在售项目借鉴

区域内主力户型流速均匀，市场接受度较高，140 m² 以上户型去化较慢，受板块现状限制较大

- ① 100 m² 为在售项目主力户型，月均去化80-100套，库存1000余套，23年去化压力加大。
- ② 120 m² 户型整体去化率较高，月均去化25套，面积段为改善客户首选，23年库存250余套。
- ③ 23年库存合计2600余套，主力面积段高度重合，竞争压力较大。

鹏瑞云璟湾房源统计						
面积段	已取证	已售	可售	去化率	未取证	合计可售
89 m²	350	259	91	74%	139	230
99 m²	498	339	159	68%	248	407
120 m²	107	90	17	84%	107	124
130 m²	52	48	4	92%	122	126
145 m²	25	14	11	56%	42	53
	1034	752	282	73%	658	934

中建玖海云天房源统计						
面积段	已取证	已售	可售	去化率	未取证	合计可售
93 m²	610	297	313	49%	230	543
100 m²	1318	1030	288	78%	370	658
118 m²	181	162	19	90%	115	134
133 m²	452	270	182	60%	79	261
143 m²	70	53	17	76%	33	50
160 m²	67	21	46	31%	35	81
	2698	1833	865	68%	862	1727

首开推盘策略——103港城项目对策

直面竞争且同期同产品，首开地块景观资源略优本案，但整体品质完胜

- ① 140 m² 户型提升产品标准降维打击其128户型，利用户型、朝向、总价优势打击
- ② 打击其混合社区，影响其145平米去化，本案140 m² 货量少树标杆，品质优于竞品。

产品分布 Product distribution



楼栋	户型				楼层	面积 (m²)	套数
	75m²	99m²	128m²	145m²			
1	108				18F	8100	108
2	108				18F	8100	108
3		36	36		18F	8172	72
4		36	36		18F	8172	72
5				44	11F	6380	44
6				44	11F	6380	44
7		36	36		18F	8172	72
合计	216	108	108	88		53476	520

【仅供学习交流，请在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】

首开推盘策略——区域联动，规避竞争，内部链接

拉通客户资源，减少南北自损，补缺市场空白

- ① 联动：望海项目先于本案加推，经3-4个月时间120 m²去化80%后可联动首开120户型
- ② 规避：尽量减少首推100 m²户型量，规避与望海之间的自身竞争
- ③ 链接：分二批次推售，第二批推售考虑120 m²户型延续致12-01地块推售期，补充该面积空白

本案（10-01）			本案12-01地块（链接）			105望海（联动）		
物业形态	面积	套数	物业形态	面积	套数	物业形态	面积	套数
高层	100 m²	311	高层	100 m²	361	高层	100 m²	369
	120 m²	86		125 m²	107		120 m²	185
	140 m²	36		130 m²	17		122 m²	32
				140 m²	32			
				150 m²	17			

【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】

首开推盘策略

动作：短频快推，少量分批 **目的：热销造势，趁热打铁**

1

首批房源套数以市场月均去化套数为依据，并通过长周期的前期拓客、锁客动作，确保开盘当月去化90%。

2

树立价格标杆，利用大户型、景观资源房源拉大价差，保证主力户型具有市场竞争力。

3

10月之前完成两次推盘，避免4季度供应潮的市场竞争

【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】

首开推盘演示——优质楼栋，全面积段抢收客户，营造热销氛围

- ① 首开利用5号楼景观资源以及140平米户型优势占据价格高位，掩护其余产品出货。
- ② 5号楼最高，2号楼其次，1号楼最低价格，组成高中低价格梯队，满足不同客户需求同时应对竞品的价格竞争。
- ③ 加推楼栋由5号» 3号» 4号组成新的价格梯队，协同出货，120户型可延续新地块上市补缺



10-01地块（首开）						
楼栋	户型			楼层	面积	套数
	100	120	140			
1#	96			18F	9600	96
2#	36	18	18	18F	8280	72
5#	54		18	18F	7920	72
合计	186	18	36		25800	240

10-01地块（首开）						
楼栋	户型			楼层	面积	套数
	100	120	140			
3#	59	32		15+1F	9740	91
4#	66	36		17+1F	10920	102
合计	125	68			20660	193

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**

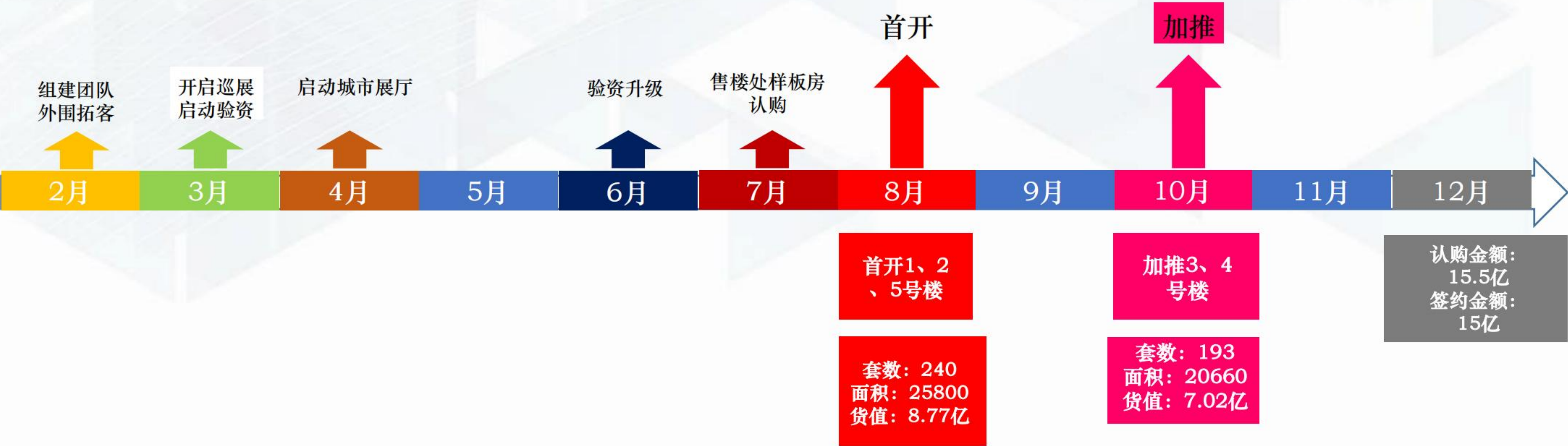
微信扫码加入星球 ▶



推盘节点铺排》

基于对临港整体市场的充分了解和预判

23年全年签约目标为15亿，回款目标为10亿，首开当月去化超90%以上



销售回款计划》

首开房源由于蓄客周期长，客户梳理充分，签约回款保障系数较高
加推批次蓄客期短，账期签约时间有所延期，影响当年回款

时间	8月	9月	10月	11月	12月	累计
推售货量	240套		193套			433套
认购目标	220套	20套	120套	40套	28套	428套
签约目标	72600万元	14520万元	36300万元	14520万元	17000万元	155000万元
回款目标	29040万元	26237万元	30428万元	8242万元	7430万元	100000万元

合理的定价策略

I. 市场成交启示

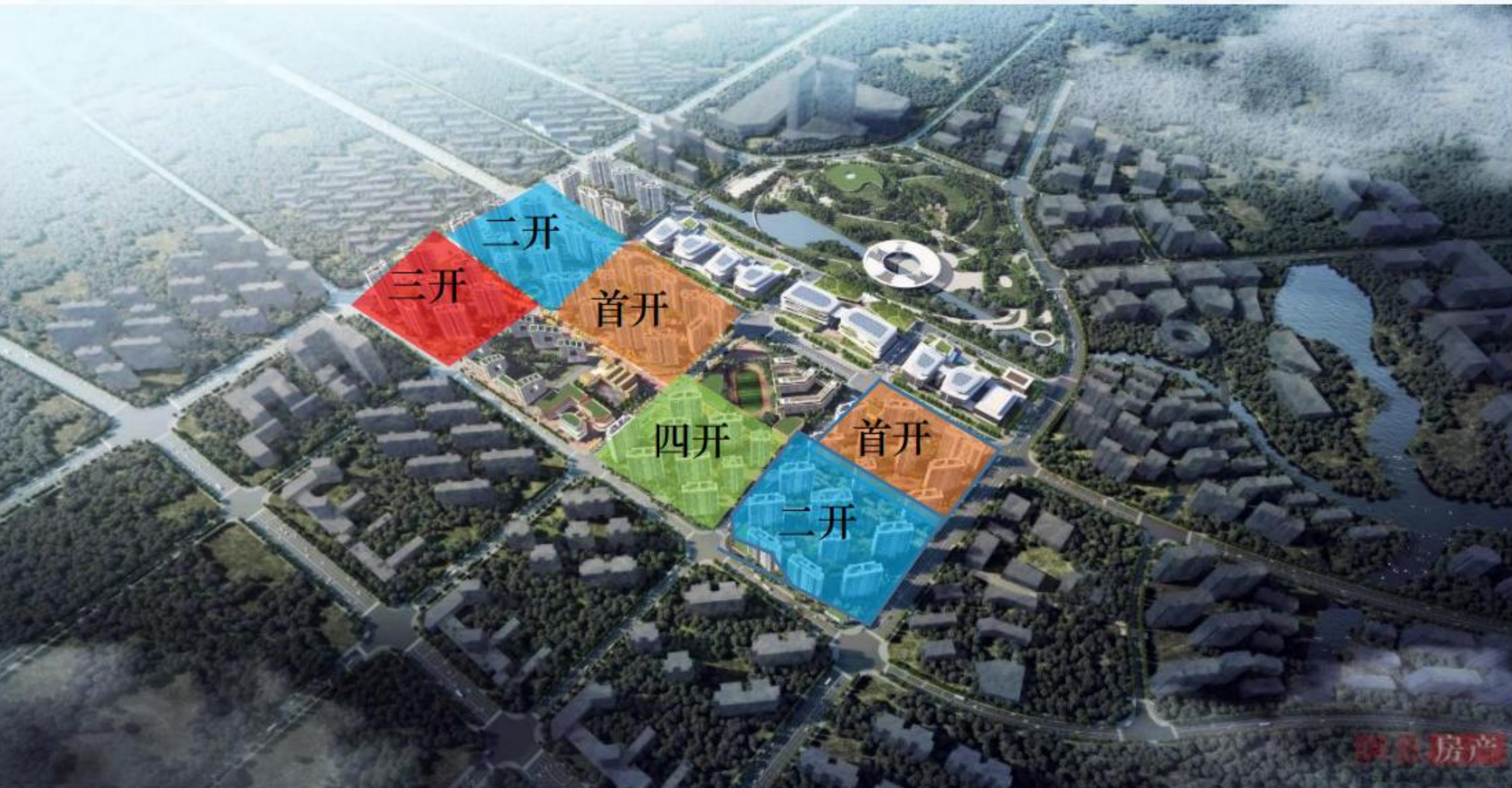
II. 首开定价建议

III. 同期竞争模拟

价格策略——竞品（中建玖海云天）定价

拉大价差，小面积低总价吸引客户，引导其他面积户型转化，多批次加推造成价格挤压

- 在未有折扣情况下，成交均价低于表均价，市场客户更多选择低总价，单价280000-300000之间产品更有成交机会
- 全案以93平米户型作为主力去化引导，做低该户型均价，吸引客户至现场后再引导100平米去化
- 后批次房源均价略高于前批次房源同样户型，暨造成涨价得舆论又可作为价格挤压得工具



玖海云天三批次定价					
面积（㎡）	套数	总销面积（㎡）	总销金额（元）	均单价（元/㎡）	套均总价（元）
93	72	6572.94	207460804	31563	2881400
100	174	17211.54	558874560	32471	3211923
133	33	4399.44	165634886	37649	5019239
160	33	5384.52	209998435	39000	6363589
合计	312	33568.44	1141968685	34019	3660156

玖海云天四批次定价					
面积（㎡）	套数	总销面积（㎡）	总销金额（元）	均单价（元/㎡）	套均总价（元）
93	136	12513.95	387220519	30943	2847210
100	136	13544.79	453493446	33481	3334511
133	72	9278.17	360740957	38881	5010291
合计	344	35336.91	1201454922	34000	3492602

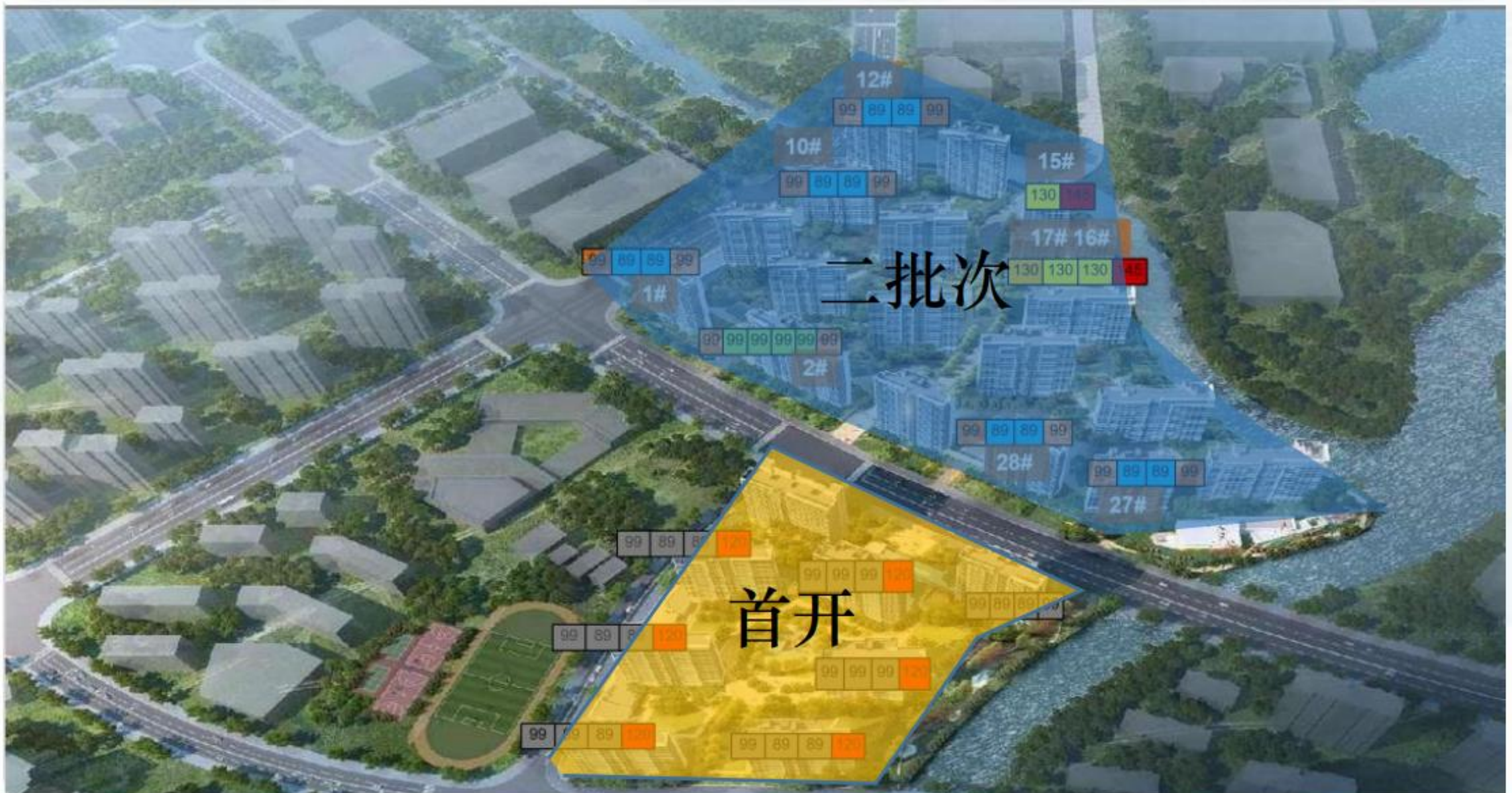
玖海成交数据（10-11月）					
面积（㎡）	套数	总销面积（㎡）	总销金额（元）	套均总价（元）	均单价（元/㎡）
93	102	9,686.68	286271515	2806583	29553
100	76	7,789.57	245258835	3227090	31486
133	16	2228	81111057	5069441	36405
合计	194	18916.44	583641407	3008461	30854

【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500份 【另置顶加微信：dczk1121】

价格策略——竞品（鹏瑞云璟湾）定价

提高大户型装标同时树立大户型价格标杆，掩护小户型组团去化

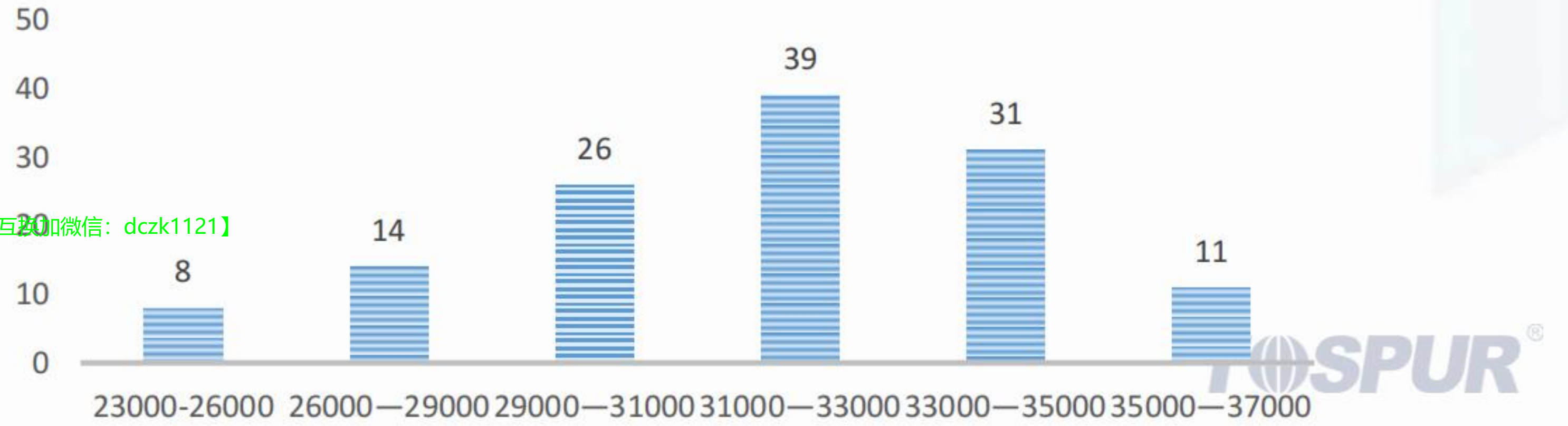
- 89、99户型价差小，凸显99性价比，作为主力户型去化，同样主力成交区间在29000-33000。
- 基于目前市场对于该板块现状，户型需求上限为140平米左右，装标提升可以获得市场对价格得高度认可。
- 同功能户型价格较为扁平，有利于大面积去化，优惠政策较为普遍。



鹏瑞云璟湾一批次					
户型	套数	面积（㎡）	总销（元）	套均总价（元）	均价（元/㎡）
89㎡	174	15501.43	495183134	2845880	31944
99㎡	212	20884.27	695496764	3280645	33302
120㎡	107	12811.39	480151678	4487399	37478
合计	493	49197.09	1670831576	3389111	33962

鹏瑞云璟湾二批次					
户型	套数	面积（㎡）	总销（元）	套均总价（元）	均价（元/㎡）
89㎡	176	15555.92	506594940	2878380	32566
99㎡	286	28254.89	925675029	3236626	32762
130㎡	52	6753.16	253586488	4876663	37551
145㎡	25	3640.64	155581313	6223253	42735
合计	539	54204.61	1841437770	3416397	33972

100平米价格区间成交套数



鹏瑞成交数据（10-11月）					
面积（㎡）	套数	总销面积（㎡）	总销金额（元）	套均总价（元）	均单价（元/㎡）
89	86	7,600.68	230471515	2679901	30322
99	132	13,051.38	410858833	3112567	31528
120	12	1,440.19	52111057	4342588	36183
140	13	1,885.51	79808754	6139135	42327
合计	243	23957.76	773250161	3182099	32276

价格策略—市场参考建议

价格策略——竞品（中建玖海云天）定价

拉大价差，小面积低总价吸引客户，引导其他面积户型转化，多批次加推造成价格挤压

① 在未有折扣情况下，成交均价低于表均价，市场客户更多选择低总价，单价30000-31000之间产品更有成交机会

② 全案以93平米户型作为主力去化引导，做低该户型均价，吸引客户至现场后再引导100平米去化

③ 后批次房源均价略高于前批次房源同样户型，营造涨价得舆论又可作为价格挤压得工具



面积	套数	总销面积	总销金额	均价	套均总价
93	72	6572.94	207460804	31563	2881400
100	174	17211.54	558874560	32471	3211923
133	33	4399.44	165634886	37649	5019239
160	33	5384.52	209998435	39000	6363589
合计	312	33568.44	1141968685	34019	3660156

面积	套数	面积	总销	均价	套均总价
93	136	12513.95	387220519	30943	2847210
100	136	13544.79	453493446	33481	3334511
133	72	9278.17	360740957	38881	5010291
合计	344	35336.91	1201454922	34000	3492602

面积	套数	总销面积	总销金额	套均总价	均价
93	102	9,686.68	286271515	2806583	29553
100	76	7,789.57	245258835	3227090	31486
133	16	2228	81111057	5069441	36405
合计	194	18916.44	583641407	3008461	30854

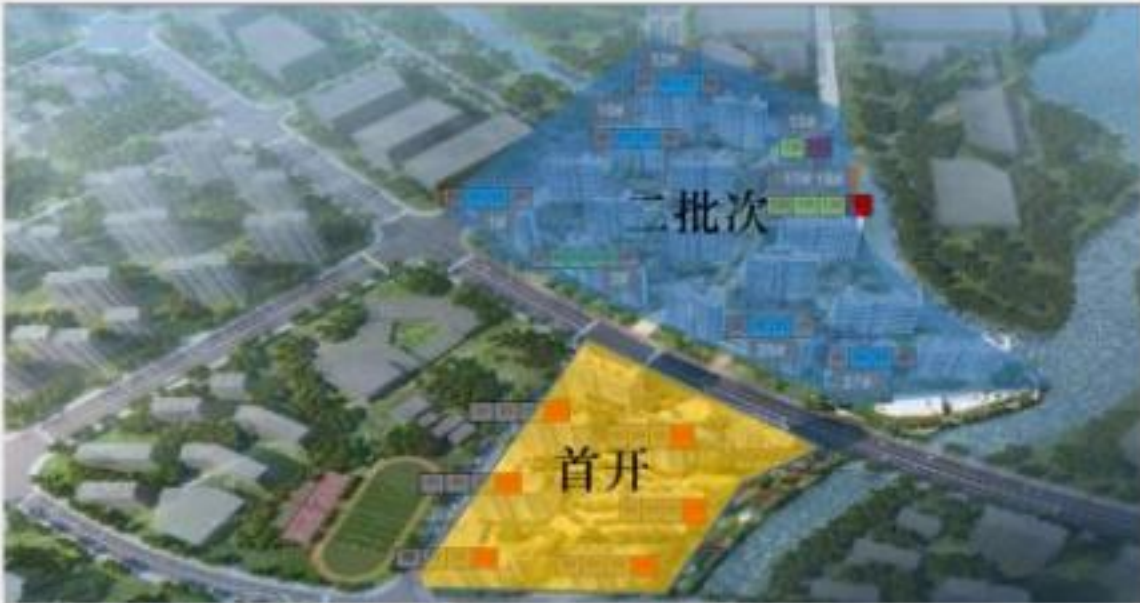
价格策略——竞品（鹏瑞云璟湾）定价

提高大户型装标同时树立大户型价格标杆，掩护小户型组团去化

89、99户型价差小，凸显99性价比，作为主力户型去化，同样主力成交区间在30000-31000。

基于目前市场对于该板块现状，户型需求上限为140平米左右，装标提升可以获得市场对价格得高度认可

同功能户型价格较为扁平，有利于大面积去化，



面积	套数	总销面积	总销金额	均价	套均总价
89	174	15501.43	495183134	2845880	31944
99	212	20884.27	695496764	3280645	33302
120	107	12811.39	480151678	4487399	37478
合计	493	49197.09	1670831576	3389111	33962

户型	套数	面积	总销	套均总价	均价
89	176	15555.92	506594940	2878380	32566
99	286	28254.89	925675029	3236626	32762
130	52	6753.16	253586488	4876663	37551
145	25	3640.64	155581313	6223253	42735
合计	539	54204.61	1841437770	3416397	33972

加赠项目	加赠内容	加赠内容
卫生间	主卫加赠科勒或同档次品牌智能马桶盖	145户型升级为整体智能马桶
阳台	加赠家政柜	145户型加赠博世品牌洗衣机一体机
客厅	加赠岩板电视背景墙	
厨房	加赠老板或同档次品牌洗碗机	145户型油烟机、灶台、洗碗机升级为西门子品牌

面积	套数	总销面积	总销金额	套均总价	均价
89	86	7,600.68	230471515	2679901	30322
99	132	13,031.38	410858835	3112567	31528
120	12	1440.19	52111057	4342588	36183
140	13	1,885.51	79808754	6139135	42327
合计	243	23957.76	773250161	3182099	32276

充分对照市场成交均价，考虑本体项目情况建议：
主力户型略低于现阶段区间入市，预留23年市场发展空间
参照月均去化流速，匹配推盘节奏，低开高走

- ① 100平米户型均价为29000-33000元的市场接受度较高，月均去化50-60套
- ② 大小户型段的价差在5000元左右较为安全，120-130平米均价为36000-36500元左右，月均去化6-8套
- ③ 最大与最小户型价差在8000元左右，产品有特殊优势加持的可提高到10000元价差。

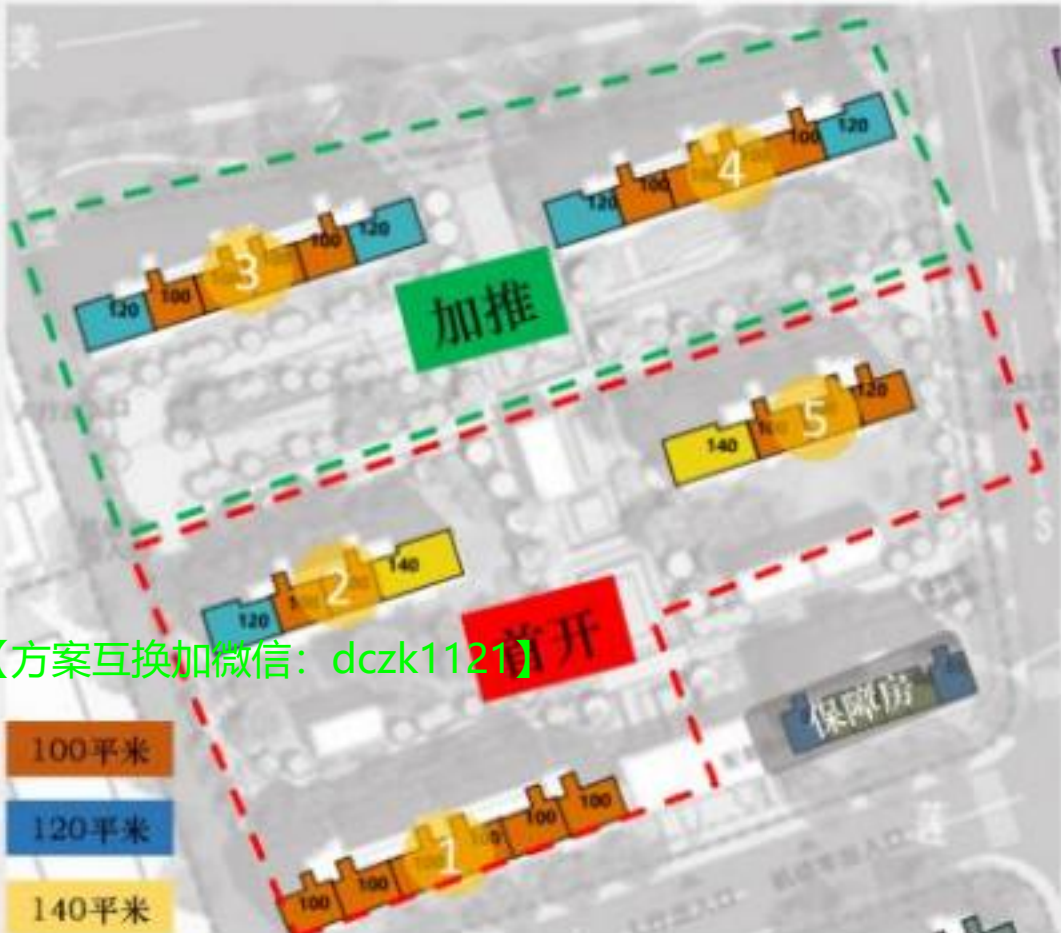
【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

首开推盘演示——优质楼栋，全面积段抢收客户，营造热销氛围

① 首开利用5号楼景观资源以及140平米户型优势占据价格高位，掩护其余产品出货。

② 5号楼最高，2号楼其次，1号楼最低价格，组成高中低价格梯队，满足不同客户需求同时应对竞品的价格竞争。

③ 加推楼栋由5号»3号»4号组成新的价格梯队，协同出货，120户型可延续新地块上市补缺

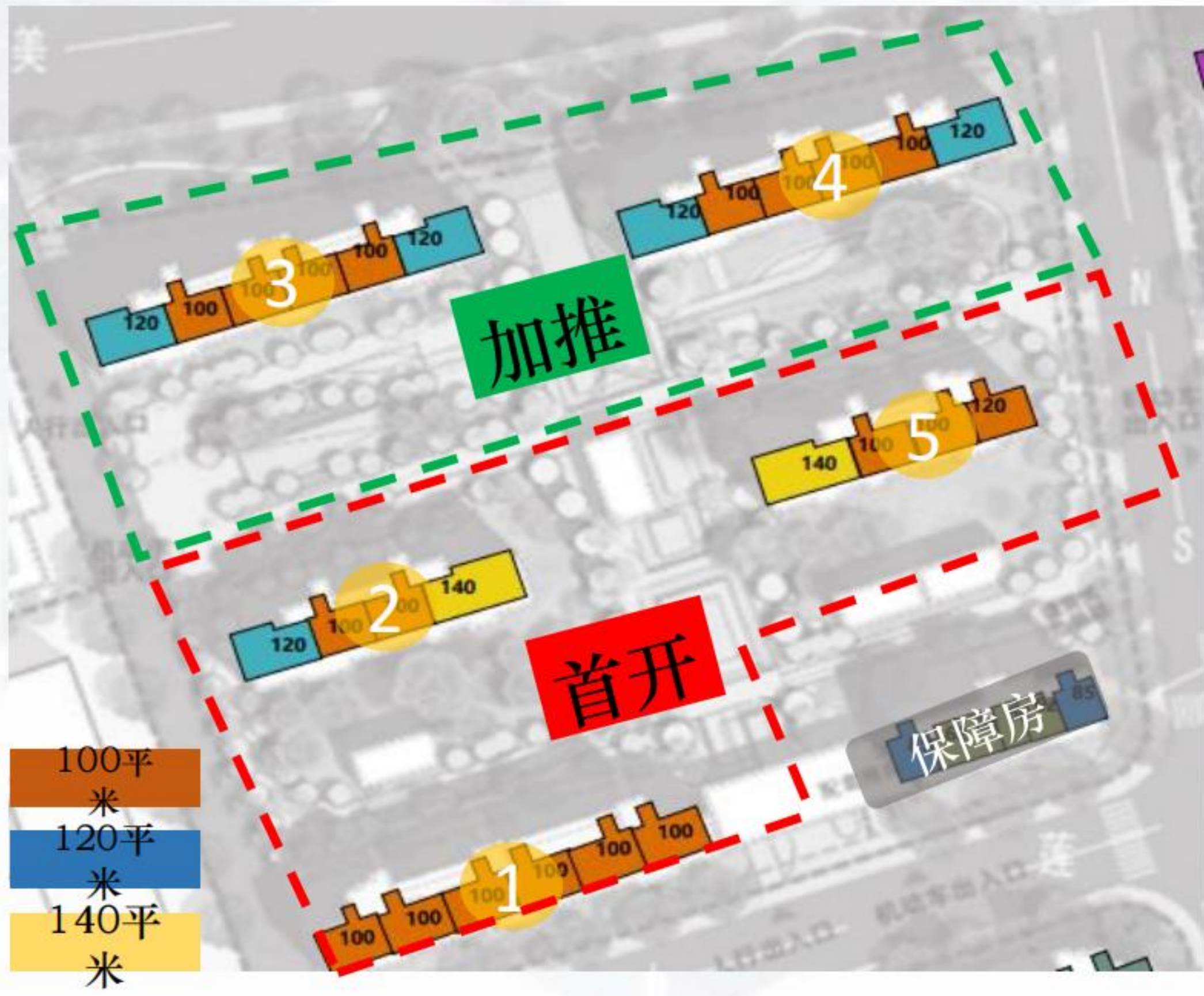


楼栋	户型			楼层	面积	套数
	100	120	140			
1	96			18F	9600	96
2	36	18	18	18F	8280	72
5	54		18	18F	7920	72
合计	186	18	36		25800	240

楼栋	户型			楼层	面积	套数
	100	120	140			
3	59	32		15+1F	9740	91
4	66	36		17+1F	10920	102
合计	125	68			20660	193

价格策略—本案定价模拟

低于市场入市，产品线组合户型价格小幅增长，立标杆抢主力产品流速，价格梯队内部挤压



听海首开房源价格															
楼栋	100平米					120平米					140平米				
	套数	面积	单价	总价	套均总价	套数	面积	单价	总价	套均总价	套数	面积	单价	总价	套均总价
1号	96	9600	31000	297600000	3100000										
2号	36	3600	32000	115200000	3200000	18	2160	36000	77760000		18	2520	40000	100800000	5600000
5号	54	5400	33350	180090000	3335000						18	2520	42000	105840000	5880000
合计	186	18600	31876	592890000	3187581	18	2160	36000	77760000	4320000	36	5040	41000	206640000	5740000

听海二批次房源价格										
楼栋	100平米					120平米				
	套数	面积	单价	总价	套均总价	套数	面积	单价	总价	套均总价
3号	59	5900	32800	193520000	3280000	32	3840	36500	140160000	4380000
4号	66	6600	32300	213180000	3230000	36	4320	36000	155520000	4320000
合计	125	12500	32536	406700000	3253600	68	8160	36235	295680000	4348235

听海定价统计			
批次	首开	二批次	合计
套数	240	193	433
面积	25800	20660	46460
总销	877290000	702380000	1579670000
单价	34003	33997	34000

- ① 确保1号楼去化，紧贴市场成交价，拉大楼栋垂直价差
- ② 提升140平米产品交付标准，高度匹配其标杆产品身份
- ③ 拉开同户型不同楼栋价差，形成价格挤压引导
- ④ 户型均价有小幅增长，三批次可考虑优惠政策
- ⑤ 本案主力户型为100平米，预留后续价格调整空间

价格策略—港城103定价模拟



- ① 23年港城同区域同期预计会有4-5个项目同时上市，内部多盘竞争必不可少，预计推盘以少量多批上市。
- ② 近期价格制定未出现极端价差模式，基本以均匀去化为主
- ③ 以稳健风格为主，市场未出现极端现象，其大概率以扁平化价格为主要考虑

港城悦庭二批次价格					
户型	套数	总销	面积	均价	套均总价
75	32	82830479	2352.66	35207	2588452
95	438	1344347017	40758.04	32984	3069285
116	468	1788803434	54465.48	32843	3822230
141	256	1180952832	36147.2	32671	4613097
188	26	173898507	4894.76	35527	6688404
合计	1220	4570832269	138618.1	32974	3746584

【仅供学习交流，请24小时内删除】点链接：<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】



港城悦庭



海港中心

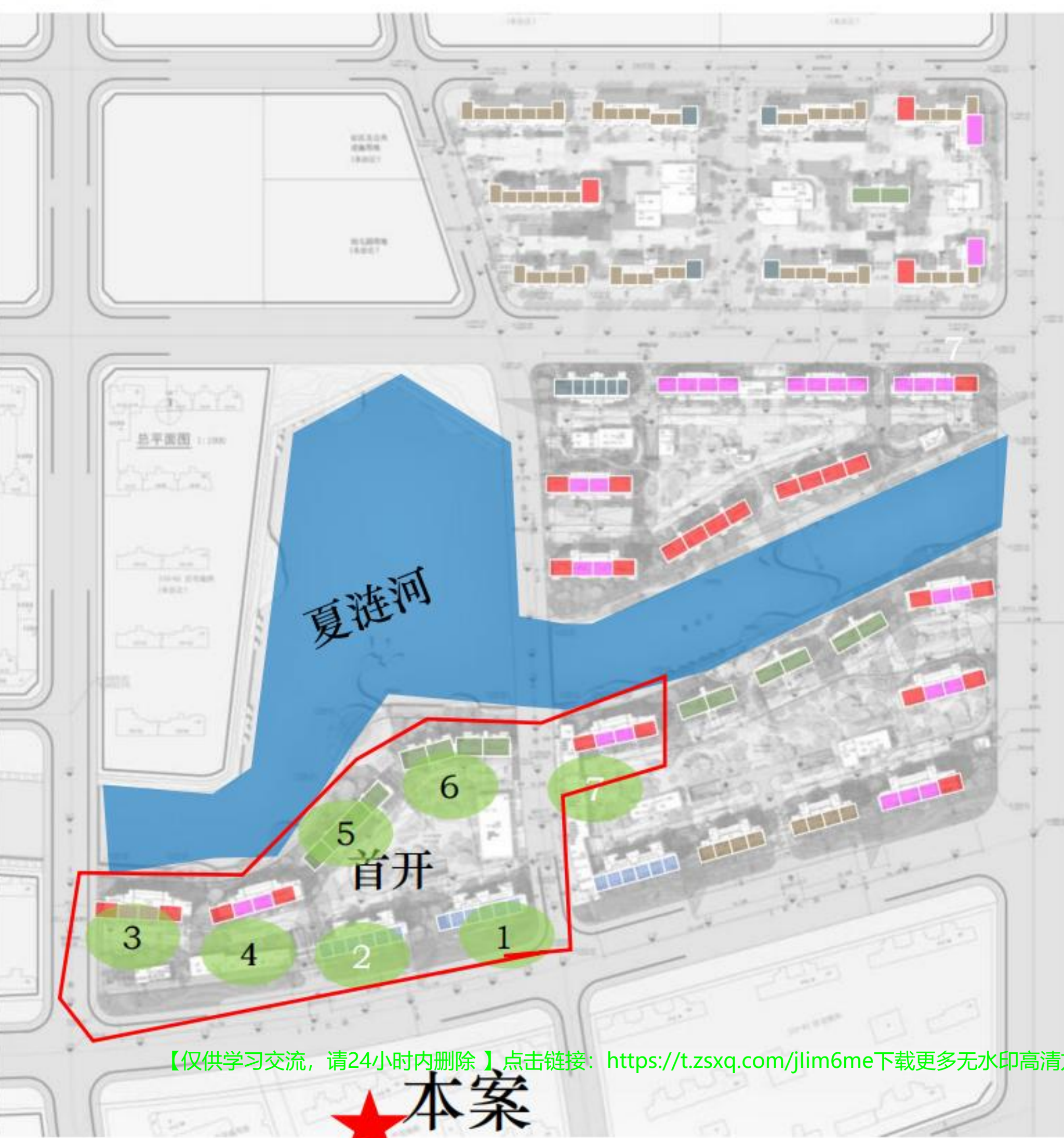


105地块

价格策略——港城103定价模拟

板块内竞品小户型压制其75 m²总价，预计无法背负价格权重，价格标杆户型存在市场不确定性

产品分布 | Product distribution



楼栋	户型	套数	面积	均价	总销	套均总价
1	75	108	8100	32000	259200000	2400000
2	75	108	8100	32000	259200000	2400000
3	99	36	3564	31500	112266000	3118500
	128	36	4608	34000	156672000	4352000
4	99	36	3564	31500	112266000	3118500
	128	36	4608	34000	156672000	4352000
5	145	44	6380	39000	248820000	5655000
6	145	44	6380	39000	248820000	5655000
7	99	36	3564	31500	112266000	3118500
	128	36	4608	34000	156672000	4352000
合计		520	53476	34087.33	1822854000	3505488

- 商品住宅
- (套内) 43~88m² (保障房)
 - 75m²
 - 89m²
 - 99m²
 - 128m²
 - 145m²



【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】

★ 本案

细分的客户策略

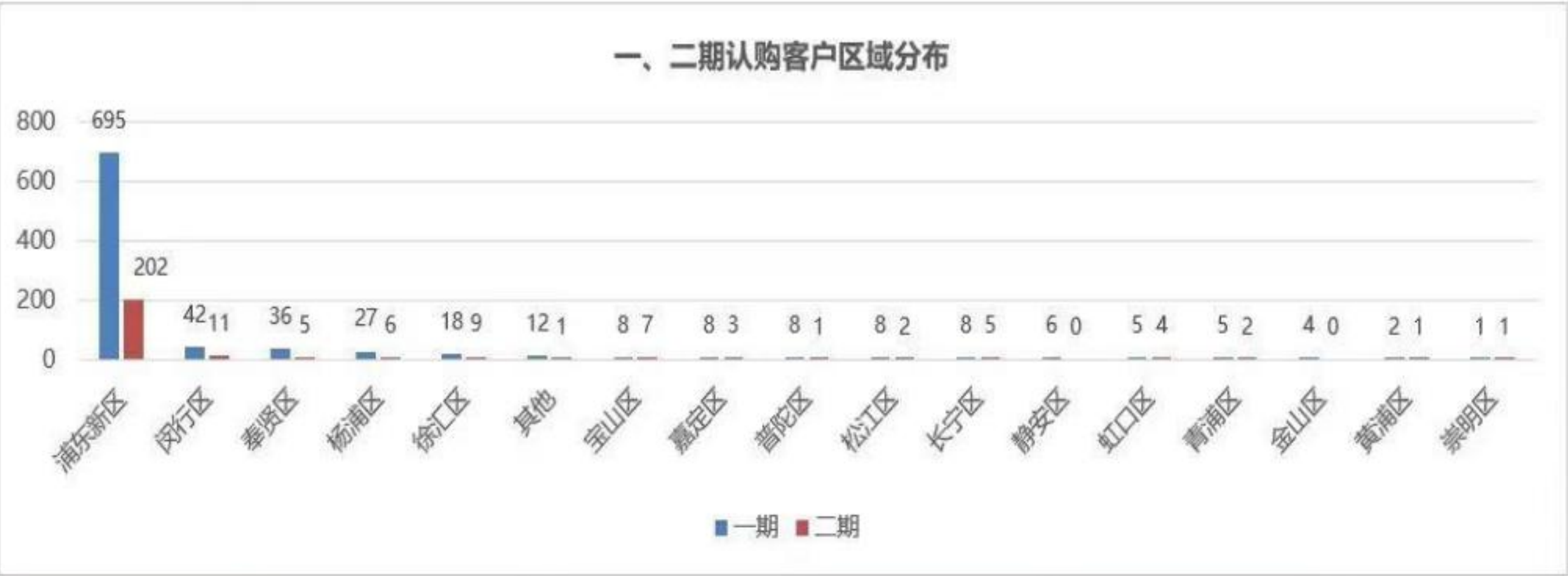
I. 市场竞品客户总结

II. 细分目标客户地图

III. 精分客户现状画像

客户研判—（中建玖海云天）竞品客户

>> 两期销售浦东新区主力客户均以**临港主城区、惠南、张江**为主。但相较一期，**二期临港主城区客户占比出现明显下滑，占比下滑12%**；**临港主城区客户板块梯度概念更强，粘性较弱**



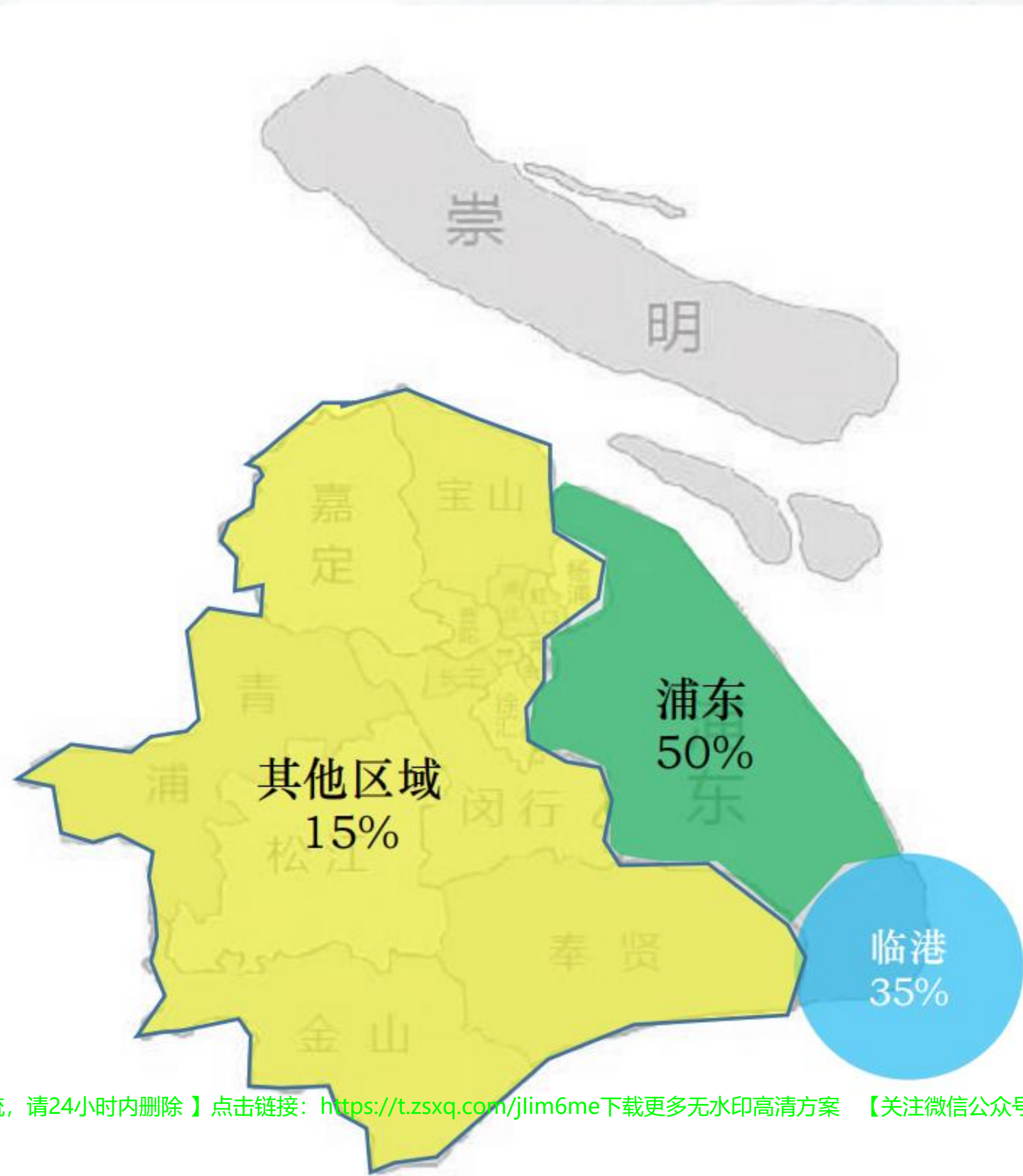
浦东新区	一期		二期		差值
	认购数	占比	认购数	占比	
临港主城区	195	28%	33	16%	-12%
惠南	147	21%	51	25%	4%
张江	116	17%	36	18%	1%
周浦	42	6%	7	3%	-3%
泥城	31	4%	19	9%	5%
书院	28	4%	8	4%	0%
芦潮港	22	3%	14	7%	4%
金桥	21	3%	5	2%	-1%
新场	17	2%	6	3%	1%
祝桥	14	2%	3	1%	-1%
花木北蔡	12	2%	5	2%	0%
陆家嘴	12	2%	2	1%	-1%
三林	11	2%	1	0%	-2%
唐镇	9	1%	0	0%	-1%
川沙	8	1%	6	3%	2%
航头	7	1%	3	1%	0%
外高桥	3	0%	3	1%	1%
合计	695	100%	202	100%	



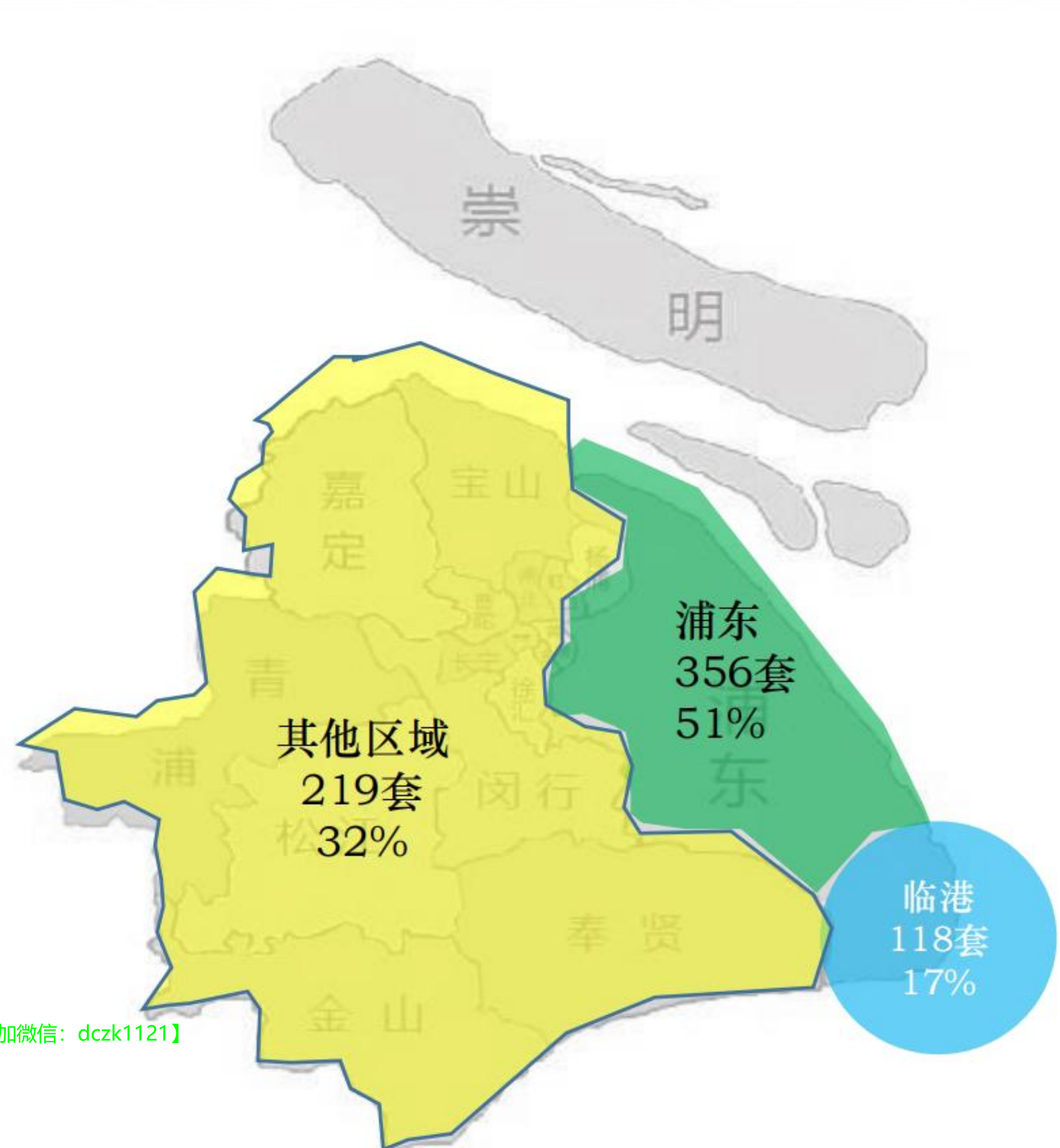
- ① 前后两批次临港主城区客户明显下滑，占比下滑12%
- ② 浦东区域成交主要以**惠南、张江、周浦**为主要成交区域，后期川沙周浦两区域作为补充客源
- ③ 外区域主要以**闵行、奉贤、杨浦**为主

随着2022年临港大批量项目持续开盘加推，**临港客户组成结构发生了变化**

2021年预判项目成交客户区域



2022年项目实际成交客户区域



【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】

临港区域置换需求强烈



关注社区环境

物业

户型

装标

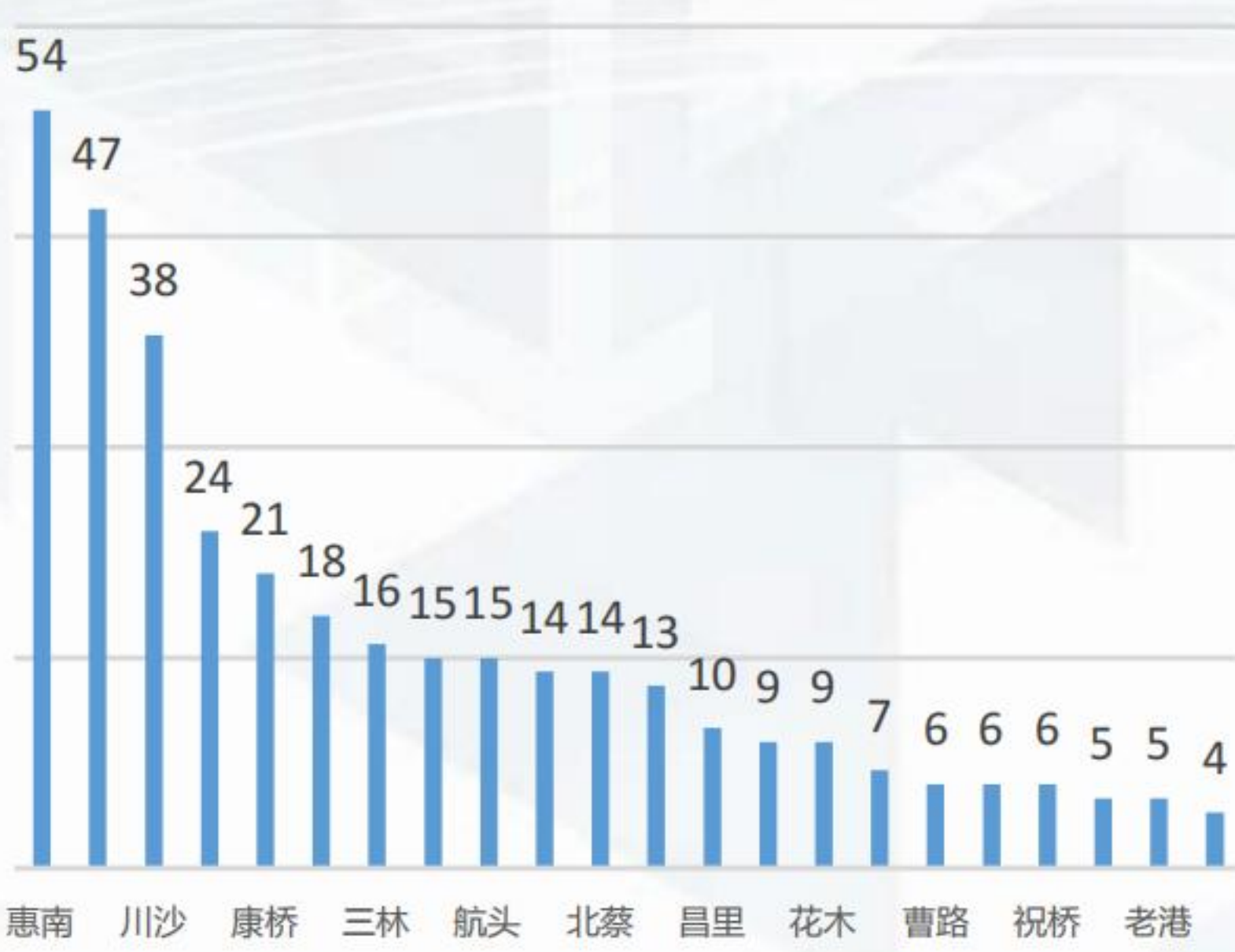
- ① 临港主城区交付时间大多超过5年，且社区各项指标不能跟上业主需求，近2年内二手换手率较高
- ② 宜浩系、馨苑系和东岸涟城由于产品规划落后，在需求端一直处于主城区的主力
- ③ 泥城作为紧邻主城区的区域，云系项目在彩云路和泥城路两边已多个项目，同样因为产品、社区等原因，二手交易量居高不下，置换需求强烈
- 无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

浦东区域客户对于现居住环境区域发展前景持不乐观状态

浦东区域成交区域

浦东区域客户对于现
居住环境区域发展前
景持不乐观状态

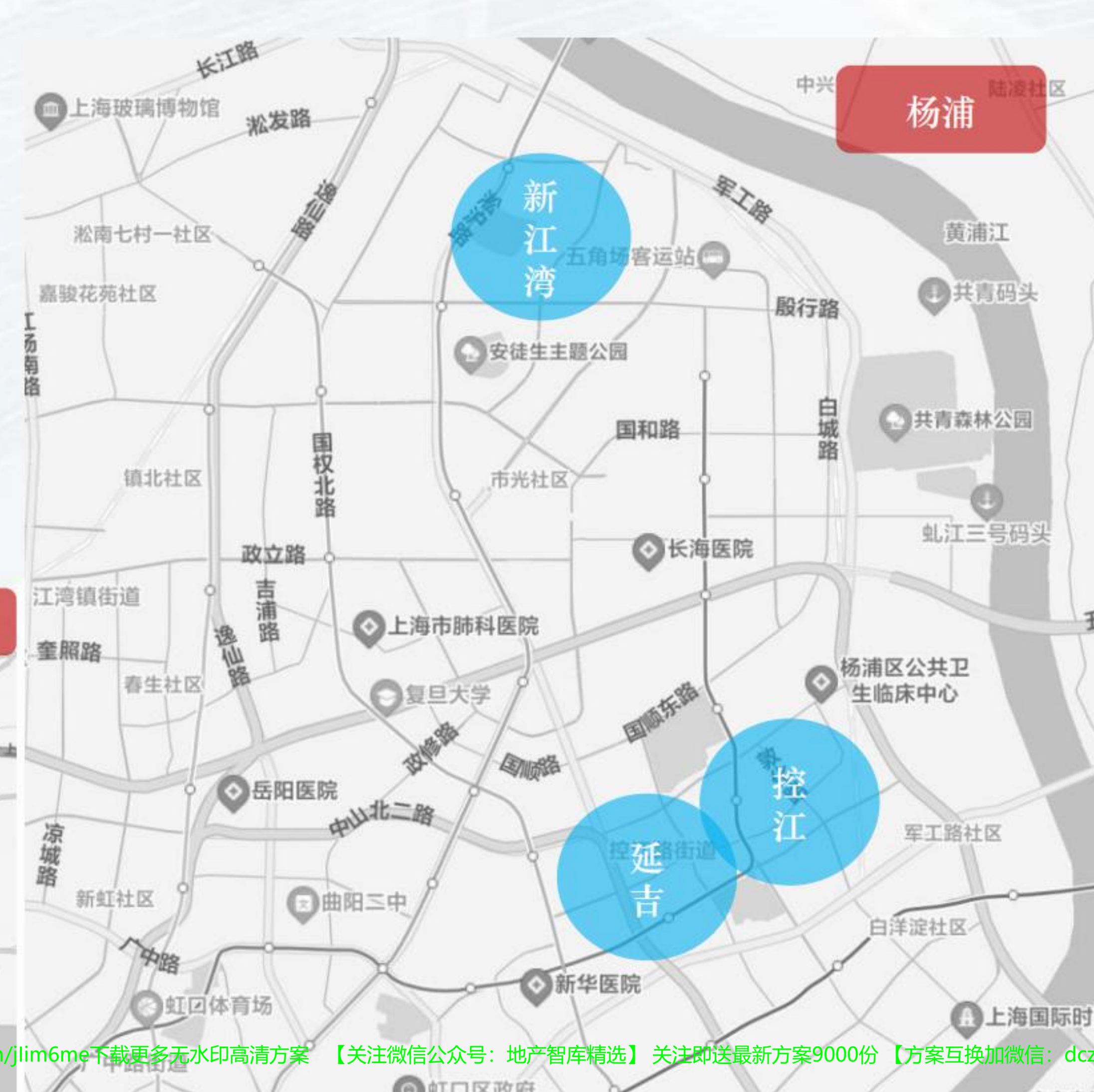
- ✓ 寻找发展中区域
- ✓ 提高生活品质
- ✓ 具有投资属性



- ① 惠南区域连接16号线，为临港通向市区的第一站，新房供应不足，吸引更多刚需以及改善客户
- ② 川沙今年整体供应偏少，且向北直达唐镇9万+，向南一路到临港，吸引对价格敏感客户
- ③ 张江与周浦均有产业导入人群，高端人群对于项目产品、户型、环境较为关注，价格敏感度较低
- ④ 浦东区域客户现居住社区普遍为交房8-15年房龄，处于更新换代阶段。



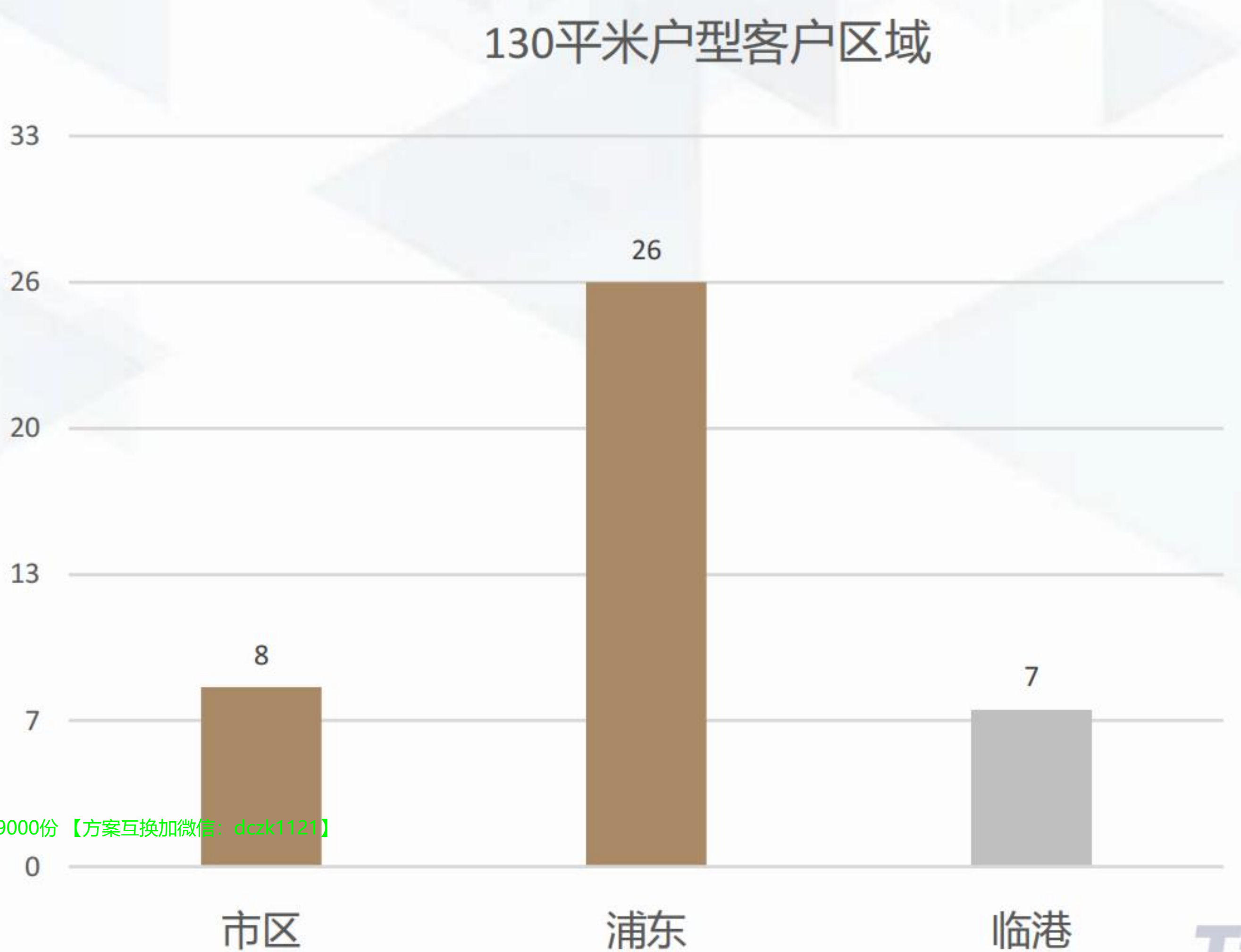
1、真正上海人居住 2、区域价格洼地 3、五大新城之首 4、资产配置首选



- ① 市区客投资属性明显，看好五大新城规划发展
- ② 产业引导企业未来入驻临港新城，工作刚需性群体
- ③ 中介带看量最集中区域

【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】

大户型购买群体基本以临港外区域为主，**高端产品市心外溢比例上升，市区客户投资属性较大，集中于100-120平米，浦东区域客户面积选择较大**



【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】

基于竞品客户构成，研判本案核心客群为浦东业缘首置及地缘改善客户，占比50%；次要客群为市区客占比30%。其次为临港区域改善客群，占比20%；

大浦东区域客群 (约50%)

大浦东：张江、惠南、周康、三林等板块

主要通过轨道16号线、S2、两港大道导入，了解区域规划、看好区域未来发展及升值空间的大浦东投资/投资兼自住客群。

临港客群 (约20%)

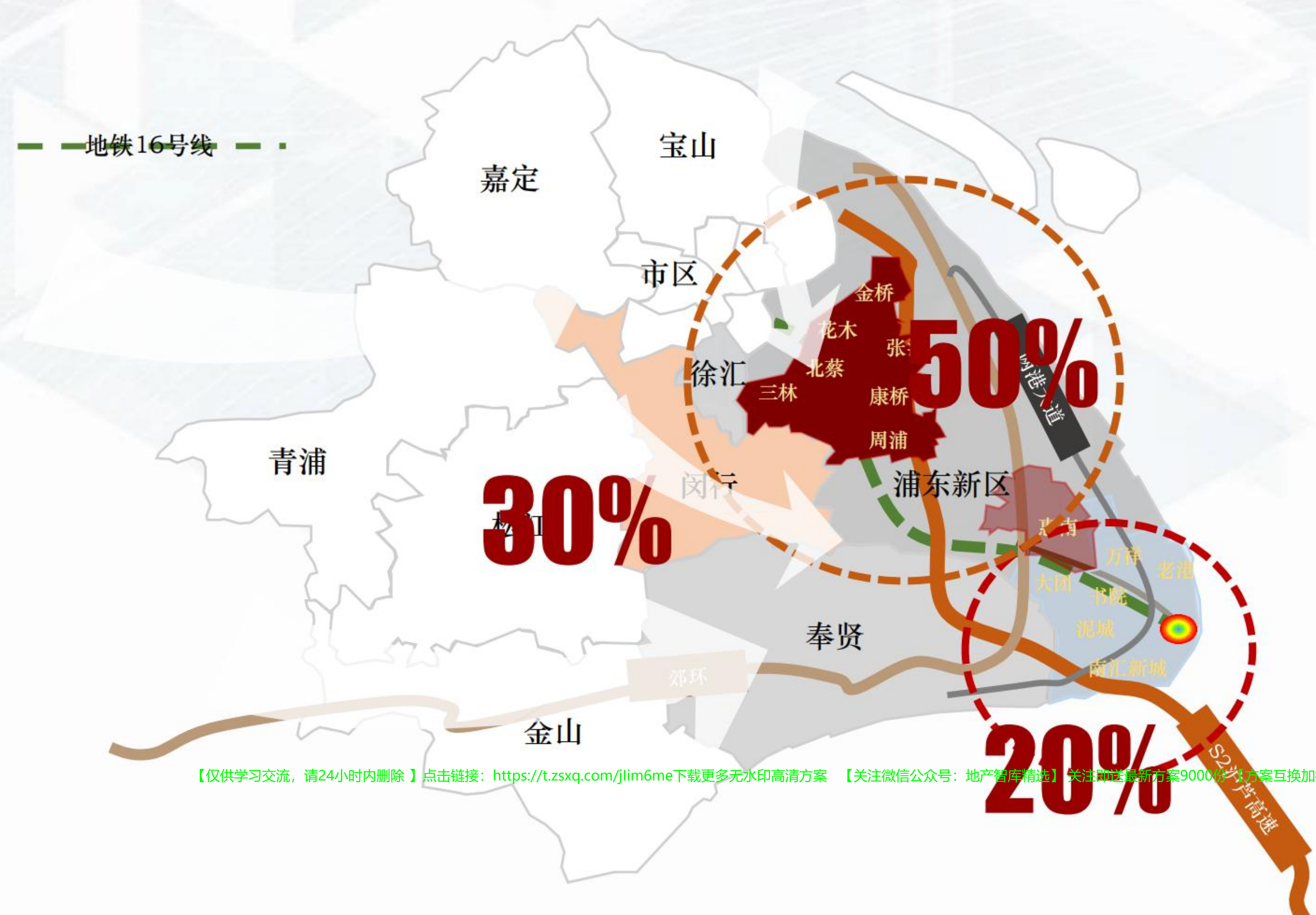
滴水湖核心片区及部分周围组团（泥城、书院、万祥、蓝湾等板块）

具有地缘效应的人群，区域投资/改善客群；

全市重要客群 (约30%)

本市其他区域客户，包括奉贤、闵行等浦西区域。

主要通过轨道16号线、S2、临港大道导入，了解区域规划、看好区域发展的外部投资客。



“我们是最早来临港的，我们是临港的主人，现在住的万科、招商、保利都是当年临港最好的，但现在房子和社区都太老了...”

过去

自认为临港是他们最早来的

需求变化

目前

很多同事都买了新房

太熟悉了没有距离感

配套对于他们来说都是在临港

现在小区内都是外来打工租赁

对户型和装修有着很高的要求

103的科技企业最多

- 未来5年内企业要入驻临港或者主要客户关系都在临港

临港规划远比惠南、川沙有前途

- 16号线3站路到惠南，S3半小时到张江，和临港远期规划比起来，惠南差远了

便宜300万多45分钟小时

- 唐镇、张江都要近10万房价了，惠南没新房，川沙6万+，祝桥5万+，临港只要3万+

特征1

16号线、S2、S3交通便利,通勤时间大大缩短

特征2

未来企业入驻临港工作

特征3

生活方便

特征4

房价3字头

客户研判：本案客户研判（市区客户）

临港有国家级规划的加持

- 放眼望去全上海能让自己投资的房产除了临港，只有金山和崇明是3万+的

眼见为实的临港

- 五大新城只有临港是持续引进产业独角兽的，常住人口逐年正增长，配套不断完善

资金安全最重要

- 只有临港不断在出政策利好的，政府重点扶持的板块，投资前景比较明确

特征1 上海土著小中产，住的区域比较成熟

特征2 手头100-200万闲散资金

特征3 投资渠道比较单一，比较保守

特征4 只做确定性的投资



95 m² 客户描摹

鹏瑞云璟湾99 m² 真实成交客户

总价敏感型客户

- 张先生
- 年龄：30岁
- 家庭概况：2口之家（妻子）
- 家庭收入：年收入30万
- 客户特征：从事广告相关工作，妻子从事媒体相关工作，现居住工作都在浦东，婚后与父母住在一起，现考虑要孩子，想购买一套小家庭的房子，预算有限，只能买小户型。
- 生活状态：家庭和谐，喜欢旅游、看展、电竞。

1 总价/升值潜力

100 m² 客户描摹

鹏瑞云璟湾100 m² 真实成交客户

刚需型客户

- 王先生
- 年龄：35岁
- 家庭概况：3口之家（妻子、女儿）
- 家庭收入：年收入50万
- 客户特征：从事新能源研发工作，妻子是教师，目前工作在临港，有一个7岁的女儿，同时准备要二胎，为满足住房功能性需求，准备置换一套3居室。
- 生活状态：工作稳定，生活和谐，在生活中喜欢旅行，喜欢冒险。

【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】

2 总价 / 功能性 / 规划





110-120 m² 客户描摹

鹏瑞云璟湾120 m² 真实成交客户

刚需改善客

- 李先生
- 年龄：39岁
- 家庭概况：5口之家（妻子、女儿、父母）
- 家庭收入：年收入70万
- 客户特征：从事互联网相关工作，妻子从事酒店管理相关工作，有一个9岁的女儿，临港原住民，随着孩子长大想要换一套面积更大的房子，提升居住品质。
- 生活状态：工作稳定，家庭和睦，在生活中喜欢看书、旅游以及健身。

3 空间 / 配套 / 尺度

【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】

130 m² 客户描摹

鹏瑞云璟湾130 m² 真实成交客户

高级人才落户客

- 史女士
- 年龄：32岁
- 家庭概况：单身
- 家庭收入：年收入70万
- 客户特征：国家实验室工作，收入较高，因工作需定居临港，在一拿到资格就第一时间购房，单位给与100万的购房补贴也是急于购房的主要诱因。
- 生活状态：工作稳定，书香世家，在生活中喜欢看书、旅游以及欣赏影视作品。

4 空间/环境/安静

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



145 m² 客户描摹

鹏瑞云璟湾145 m² 真实成交客户

地缘品质改善客

- 梁先生
- 年龄：46岁
- 家庭概况：4口之家（妻子、女儿、儿子）
- 家庭收入：年收入100万
- 客户特征：男主事业单位局长，女主大学老师，都在临港上班，改善型自住需求购房。
- 生活状态：工作稳定，家庭和睦，高学历高阶层，在生活中喜欢看书、学习、旅游及了解时政信息。

5 空间/品质/尊贵

【仅供学习交流，请4小时内删除】[点击下载更多无水印高清方案](https://t.zsxq.com/j1m6me) 【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】

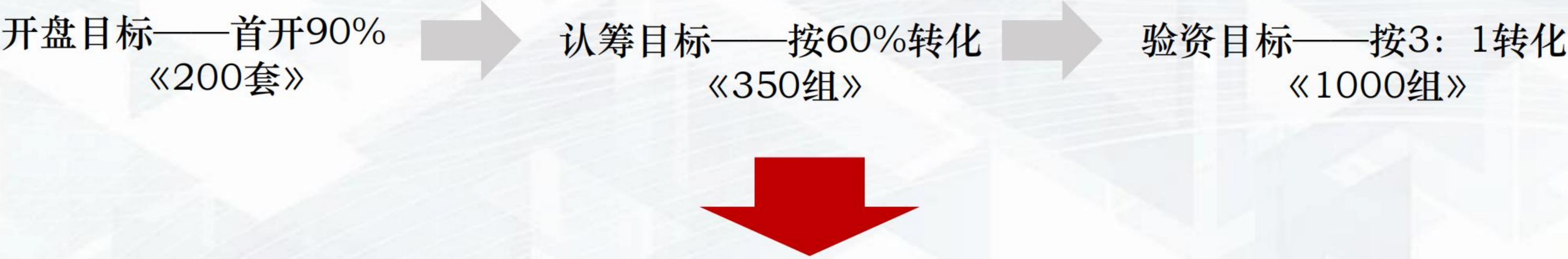
坚决的执行力

I. 客户精分，地缘精耕

II. 自主精准，目标开发

III. 资源联动，专项管控

蓄客目标分解



来访渠道 分类	推广		活动		线下					其他
	户外+阵地	网络 新媒体	示范区 开放	系列导客 活动	外展+巡展	企业拓客	社区拓客	竞品截客	自媒体	同策资源 全民营销
占比	25%		20%		45%					10%
蓄客目标	625组		500组		1125组					250组
合计	来访2500组									

线上统一发声，线下保持不同区域不同诉求不同价值输出

客户研判——本案客户研判（临港客户）

我们是最早来临港的，我们是临港的主人，现在住的万科、招商、保利都是当年临港最好的，但现在房子和社区都太老了

对户型和装修有着很高的要求——很多同事都买了新房

配套对于他们来说都是在临港——太熟悉了没有距离感

自认为临港是他们最早来的——现在小区内都是外来打工租赁

客户研判——本案客户研判（浦东客户）

16号线、S2、S3交通便利，通勤时间大大缩短，未来企业入驻临港工作、生活方便，房价3字头

未来5年内企业要入驻临港或者主要客户关系都在临港——103的科技企业最多

16号线3站路到惠南，S3半小时到张江，和临港远期规划比起来，惠南差远了——临港规划远比惠南、川沙有前途

唐镇、张江都要近10万房价了，惠南没新房，川沙6万+，祝桥5万+，临港只要3万+——便宜300万多45分钟小时

客户研判——本案客户研判（市区客户）

上海土著小中产，住的区域比较成熟，手头100-200万闲散资金，投资渠道比较单一，比较保守，只做确定性的

放眼望去全上海能让自己投资的房产除了临港，只有金山和崇明是3万+的——临港有国家级规划的加持

五大新城只有临港是持续引进产业独角兽的，常住人口逐年正增长，配套不断完善——眼见为实的临港

只有临港不断在出政策利好的，政府重点扶持的板块，投资前景比较明确——资金安全最重要

抢：抢时间 抢资源 抢进度

逼：逼出去 逼流量 逼截留

双展厅前置收客动作，启动城市展厅兼顾巡展和收客双重功能



- ★ 港城新天地 ——**优势：**临港主城区核心位置，人流量较大，展示效果佳。是最好的展点位置之一；**劣势：**布展难度大，需要与港城等部门协调，展点面积小，不利于布展。
- 卜蜂莲花超市 ——**优势：**位置在大型超市门口，来往人流量大；**劣势：**展点位置昭示性差，且来往人员仅局限于超市购物。以往各项目反馈此展点效果一般。
- 临港百联——**优势：**大型购物中心，人流量大，昭示性较好，周边人口较为集中，同时也是购房主力人群；**劣势：**仅能起到小范围展示，外区域人员一般不到该商场购物。
- 泥城万达广场——**优势：**片区内最大的购物商场，辐射范围较大，人员流量大；**劣势：**泥城客源有限。
- ★ 张江长泰广场——**优势：**辐射范围广，可辐射张江、周浦、惠南等地，周边人群比较集中，昭示性较好；**劣势：**区域客户对临港认知度低。

形式：手机扫码看H5+VR体验3D样板房。
动作：以点带面，展厅周边3公里范围内分时分点分人外部拓客
目标：每人每日10组留电或加微，拉防3组现场讲解

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接： <https://t.zsxq.com/jfm6me> 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】



A/城市界面 交通动线&生活触点，昭示拦截

档期：①大牌/指示牌3月-8月
② 道旗4月中旬-8月

拦截进临港必经点



- 1、港城新天地地库广告位
(临港主城目前人流量最大商圈)
- 2、临港大道/滴水湖地铁站
出入口梯顶广告
(地铁通勤必经之路)



拦截次新房集聚区

102片区
宜浩佳园/滴水湖馨苑/
东岸连城社区附近



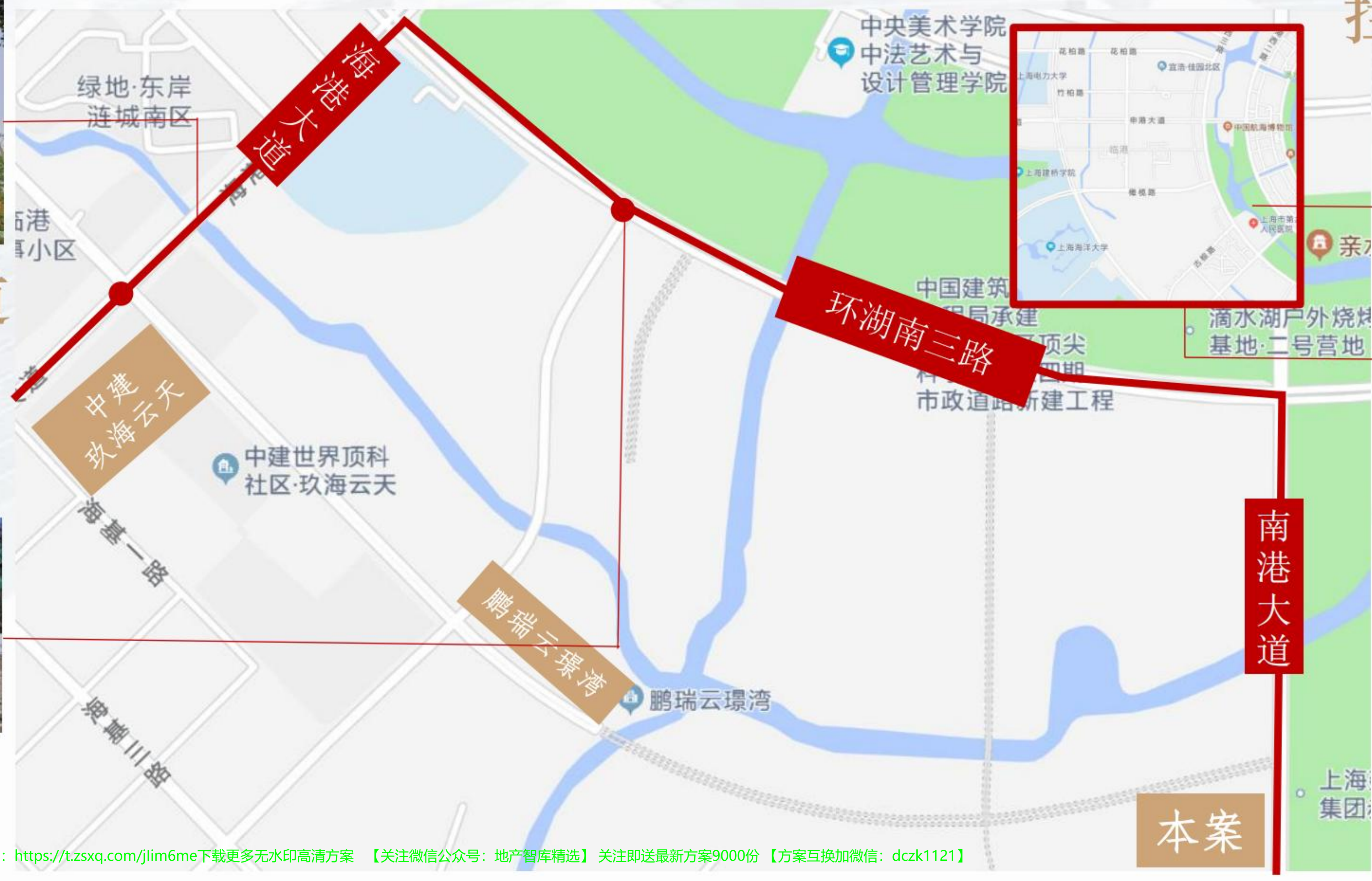
拦截项目周边干道

海港大道 (环湖南三路至海基一路)
南港大道 (环湖南三路至美人蕉路)
环湖南三路 (海港大道至南港大道)



拦截竞品主入口

环湖南三路科洲路路口
海港大道美人蕉路路口



本案

【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】

b/阵地界面 1条核心干道，氛围渲染/场景营造



① 景观亮化：

地块门口绿化带亮化工程，营造璀璨生活场景



②示范区售楼处阵地入口：
精神堡垒&罗马旗&路旗提升昭示性营造氛围

【仅供学习交流，请24小时内删除】，点击链接：<https://t.zsxq.com/ltim6me>下载更多无水印高清方案【关注微信公众号：地产智库精选】





客户渠道：生活圈渗透

根据目标客户现住社区描摹，占领生活配套点，以点带面，结合礼品营销，向周边小区辐射，确保项目信息全覆盖



根据临港重点产业相关企业集中覆盖区域做点面结合导入项目信息，挖掘企业关键人



进驻方式1：通过熟人介绍或商会收集各关键人（中高层管理人员、商会会员）资料收集、拜访，通过日常沟通达成互信，继而沟通合作方式，如会员成交提供返点等（需公司提供价格支持）；2、在合作企业以PPT形式进行企业宣讲，展示项目品牌形象，对产品重点予以介绍

进驻方式2：园区周边咖啡、简餐点入驻项目信息且午餐时间点专人进行扫码送礼品方式收取客户线索。

客户渠道：上实老业主激活

市区客户增长较快，闵行区域占据第一，上实老业主区域吻合临港客户重要组成结构

上实开发住宅	城开开发住宅	城开开发商办
上实湖滨和墅	万源城	城开国际大厦
上实海上公元	西雅图	TODTOWN天荟
上实海上荟	徐汇99	滨江城开中心
上实和风院	宜仕怡家	城开中心
上实海上湾	福源天汇	城开YOYO
上实海上菁英	健康星辰	上海世贸商城
上实海上名苑	罗香苑	城开创社区
上实海上纳缇	城开珑庭	城开莘社区
	城开云外	万源城开中心
	城开御瑄	城开优享+

通过物业或管家宣传临港新项目信息：

- 1、所有社区、停车场出入口、物业办公室均放置易拉宝；
- 2、所有社区电梯轿厢内广告投放；
- 3、所有物业全员朋友圈或点对点的发送项目最新信息；
- 4、所有上实业主社群，不定时推送上实临港项目信息；



【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】

客户渠道：上实老业主激活

置业顾问每日线上直播，持续保持项目形象露出，全流量蓄客



- ✓ 目前流量最大的自媒体平台
- ✓ 竞争最为激烈的自媒体平台
- ✓ 推送逻辑为层级推送
- ✓ 房地产行业大量进入，但整体用户占比不高



- ✓ 最容易实现客户收口的平台
- ✓ 推送逻辑为朋友圈裂变
- ✓ 具有一定的受众针对性
- ✓ 可与微信公众号互动
- ✓ 房地产自媒体广泛使用



- ✓ 高品位女性居多
- ✓ 对广告推荐的抗性较低
- ✓ 可以制作图文互动，形式多样
- ✓ 推送逻辑为层级推送结合关系圈裂变
- ✓ 流量不高，但是转化率很高

直播方式：进行线上直播，持续高密度输出项目价值；直播频率为每周2-3次，每次直播前先发小视频进行预热，长久执行后评选“网红主播”

数据监控：对全抖音内容实时的抓取和分析，追踪短视频后面的意向回复反推出客户的购买意愿，提高企业效率、批量获取客户

- ① 创建关键词，由项目官方抖音账号发布
- ② 业务员个人账号持续发布项目相关信息，保持项目热度

- ① 客户互动（点赞、留言、转发）
- ② 全面监控 获取客户信息

- ① 针对于客户进行筛选
- ② 选出本案意向客户
- ③ 通过call客、加微信 等形式联系客户



根据项目营销节点，利用微信裂变精准找到种子客户，短时间内传播力最大化，扩大线索客户基数

各类摇号微信群



同策自获客矩阵：同策屋拉全民经纪人

上实品牌馆搭建，同策千名网上置业顾问值守，全程客户维系



最近访客

【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】

分享楼盘能获取微信访客，马上分享 >

 制作海报

 加入展馆

 加入对比

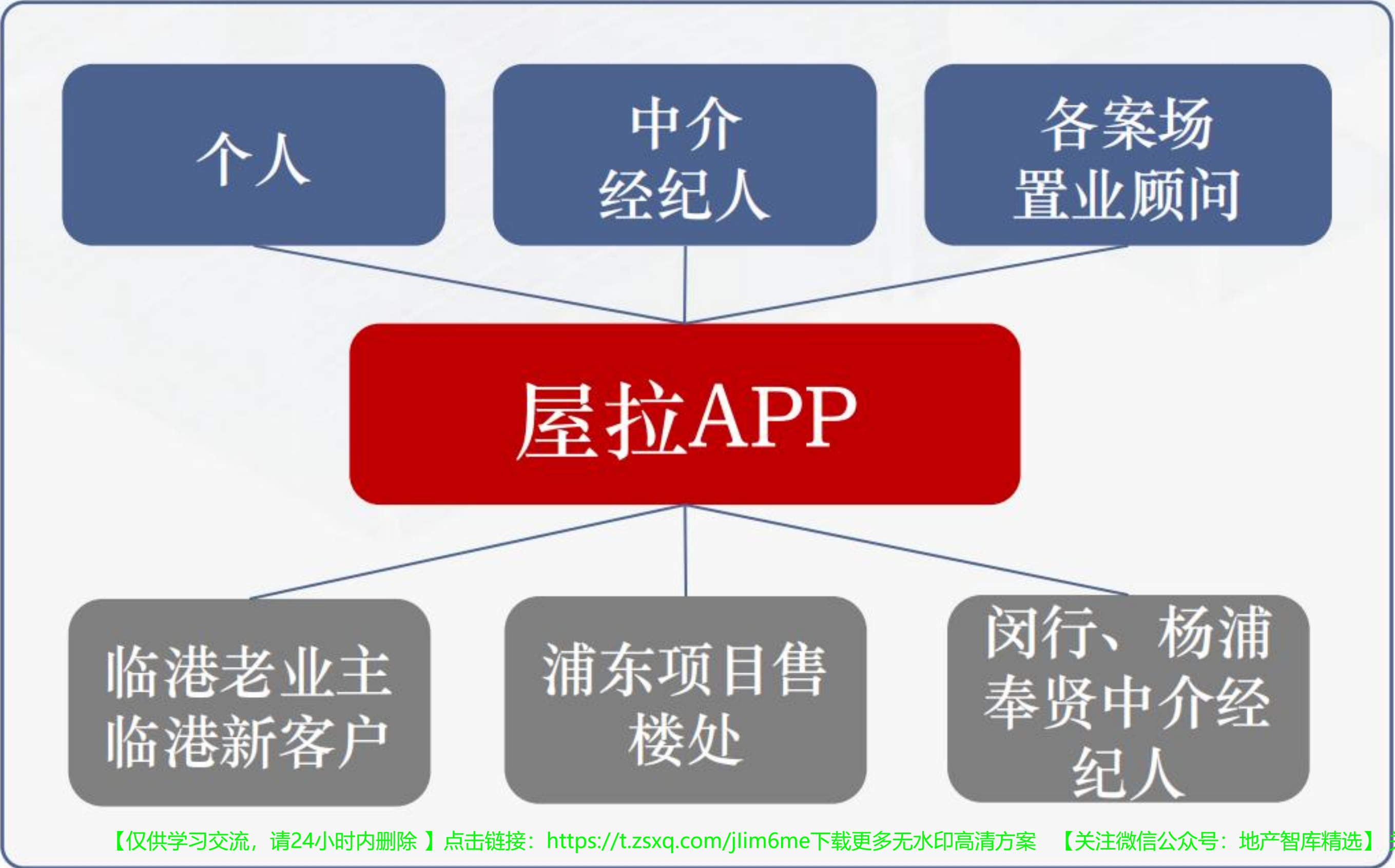
 联系案场

 推荐客户

同策自获客矩阵：同策好房+网红经纪人联播

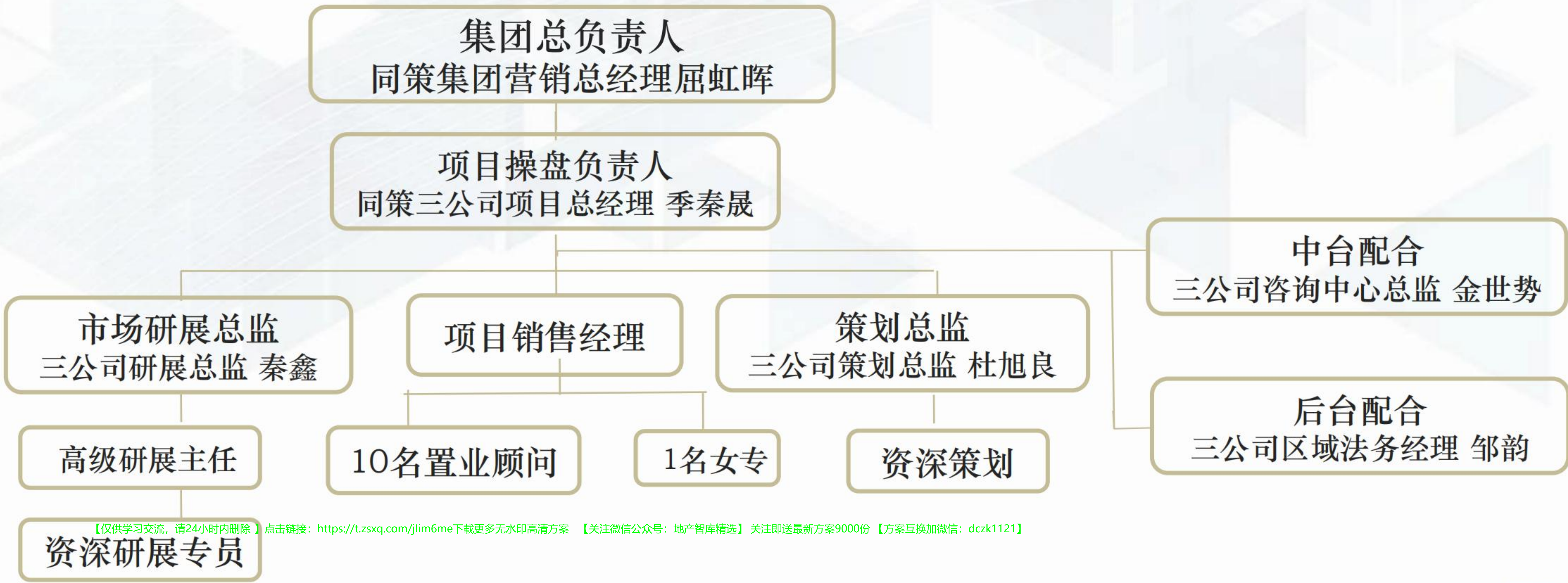
同策屋拉公社APP——多案场联动，开启全民营销新时代

针对目标客户区域重点铺排拉新及拉群维护，不仅对于临港更对于上一站板块滞销项目做低预算客户的拦截



【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】

上实听海项目同策战队



【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】

同策执行管理：同策业务战队



【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】

考量内容	标准	团队占比
地产从业资历	2-5年	60%
服务项目经历	至少一个长前期项目，1个完整项目经历，	60%
临港生活经历	在临港6个月以上	60%
朋友圈人数	500——1000人	60%
社群数量	50个以上地产社群	70%
三件套操作	完成起号，独立操作线上获客	30%
老客户资源	150组以上老业主	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】

业务员业务能力和综合素养提升计划

高阶人员开展培训

- 接待流程随时考核；
- 专业知识培训、考核；
- 标准化的接待流程定期练兵；
- 说辞时刻更新，并培训到位；

精细化的目标管理

- 规则制定，工作流程化；
- 目标设定，为各阶段制定目标；
- 流程监控，奖惩机制约束；
- 结果考核，实行优胜劣汰人员管理；

项目说辞强化

- 深挖项目SWOT价值体系；
- 项目板块价值；
- 景观、内部配套、精装修；
- 主力户型卖点；

竞品对抗

- 销售人员分组圈地，一周2次竞品暗调，整理说辞互换；
- 销售人员以组为单位，一周3次模拟客户问答，确保针对客户不同的竞品问题，都能有力的说辞打击。

同策专属定制 大中台赋能 全营销服务链

团队	案前	案中	结案
经营层	把控全案营销方向	阶段性提供智囊建议、整合资源投入	总结合作得失，深化合作关系
综管团队	人员招聘、人员培训	节点支援、人员调整、客户满意度回访、风控	资料归档、风控
研展团队	项目定位、前期咨询	市场、竞品数据跟踪	/
策划及新媒体运营团队	前期品牌造势	各类素材制作、多形式增粉	夯实开发商品牌以及项目口碑

团队核心成员

同策房产咨询股份有限公司 上海三公司副总经理

从业时间：18年

季秦晟先生有18年以上从事房地产行业营销管理经验，先后服务过诸多知名发展商，负责制定有效的内部销售培训计划并确保高质量的执行，以及公司内部各资源、部分之间的协调，现担任同策三公司副总。

季秦晟

/ 三公司经营层



团队核心成员

同策房产咨询股份有限公司 研展总监

从业时间：13年 教育背景：南京大学

秦鑫

/ 研展部总监

上海市房地产建筑规划学院教材编写组成员，全国各大高校房地产招聘特邀讲师；

秦鑫先生服务于一线知名代理公司多年，曾任市场经理、策划经理，擅长从事于房地产商业、住宅项目营销，尤其是住宅项目的全程营销策划工作，从项目前期项目的研展工作、市场调研、产品定位，到后期营销推广等。

主要代表个案陆家嘴前滩东方逸品/华府天地睿园 / 东渡青筑/ 同济城市雅筑/万科金色华庭/ 通用国际/ 江湾瀚林/ 颐盛御中环/保利江语海/ 保利百合/ 万科润园/ 农房风景城邦等，近年来主要服务陆家嘴、金隅、港城、大名城等甲方。



团队核心成员

同策房产咨询股份有限公司 策划总监

从业时间：10年 教育背景：上海大学文学硕士

主要负责策划部内部策略及项目管理、各类房地产项目营销策划推广工作。

熟悉临港战区，服务过港城、大名城项目

代表个案——

地产类：上港星江湾、陆家嘴锦绣御澜、上海长滩、大名城紫金九号、金地光语著、佘山玺樾、钟山国际高尔夫、宝业万华城、合生海景壹号、中洲里程、东渡青筑、同济融景雅苑、中国太平梧桐国际、莫里斯花源等

品牌类：保时捷、云南白药、银乐迪、觅谜等。

杜旭良

/ 策划部总监



感谢

同策期待与您携手

共同书写上实临港103项目新篇章



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！