



众安集团  
ZHONG AN GROUP

# 唐山市东湖御墅项目汇报



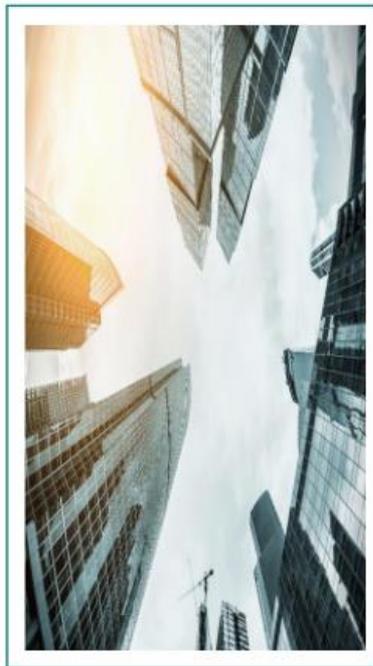
## 2. 项目概况 | 项目基本情况

→ **东湖御墅**：整体260亩，其中一期130亩，容积率1.16，已取得土地20亩（取得三证，无预售），待摘110亩。已建别墅主体5.5万平（外立面需改造为新中式），占地50亩（30亩未批先建待补手续），后续建设中式合院，项目随时可以解除查封，已列入省重点保交房项目，销售回款受政府保护，货值约：12亿元，二期另算。

## 3.代建介绍 | 3.1集团概况

众安集团 (00672.HK)，香港联交所主板上市企业，公司成立于1997年，以“众享美好生活”为品牌理念，致力于通过高品质的产品与服务，整合高端居住、文旅、文化、商业配套等资源，为中国家庭提供全生命周期的美好生活方案。

旗下以商业地产为支柱产业的**中国新城市商业发展有限公司 (01321.HK)**，于2014年在港上市。两家上市公司、国际化资本平台双轮驱动为众安快速发展奠定良好基础。



众安集团坚持以地产为主业，围绕“地产+”全面布局，下设：房产、代建、商业、服务、资本五大战略版块；业务覆盖中高端住宅、轻资产代建、商业地产开发及运营、物业服务、金融投资、酒店管理、影视文化、亲子教育等。

经过20余载稳健发展，众安集团提升核心优势，不断推动产品创新、服务升级，致力于成为满足美好生活需求的综合服务商。



## 3.代建介绍 | 3.2集团荣誉

### 中国房地产百强企业

评选机构：中国房地产TOP10研究组、中国指数研究院

### 长三角区域房地产50强企业

评选机构：中国房地产TOP10研究组、中国指数研究院

### 浙江省民营企业200强

评选机构：浙江省工商业联合会

### 中国大陆在港上市房地产公司财务稳健性TOP10

评选机构：中国房地产TOP10研究组、中国指数研究院

### 中国大陆在港上市房地产公司投资价值TOP10

评选机构：中国房地产TOP10研究组、中国指数研究院

### 融资大奖最具潜力上市公司

评选机构：香港财经杂志《中国融资》

### “金港股”最具价值地产公司

评选机构：智通财经、同花顺财经

### 中国房企品牌价值TOP100

评选机构：亿翰智库

### 长三角城市群房地产公司品牌价值TOP10

评选机构：中国房地产TOP10研究组、中国指数研究院

### 中国商业地产公司品牌价值TOP10

评选机构：中国房地产TOP10研究组、中国指数研究院

### 中国物业服务百强企业

评选机构：中国房地产TOP10研究组、中国指数研究院

### 东方金诚国际信用评估AA级

评定机构：东方金诚国际信用评估有限公司

### 联合信用评级AA级，评级展望为“稳定”

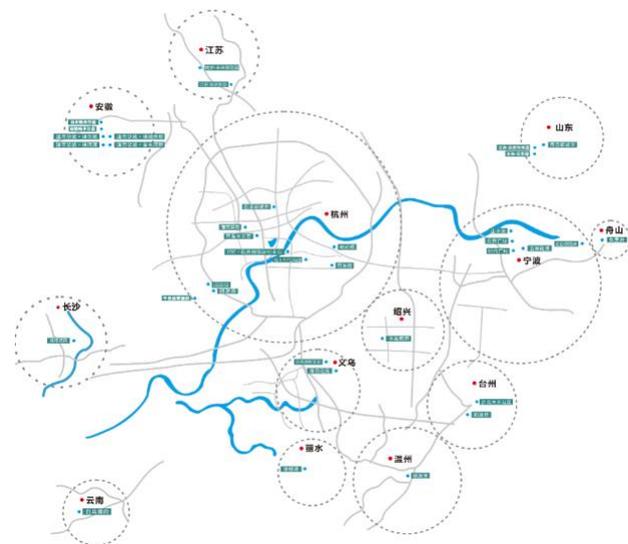
评定机构：联合信用评级有限公司

## 3.代建介绍 | 3.3代建板块

众安建设管理有限公司，是众安集团（00672.HK）旗下独立经营代建业务的一级子公司，为全国客户竭诚提供全过程房地产开发管理服务。

依托于众安集团二十余载开发实践经验，公司已形成标准化开发管理模式、持续化产品迭代能力、多元化资源整合能力及定制化高效服务等核心优势。秉承“厚德载物、诚信以待”的服务理念，致力于为委托方、投资方、业主、供应商创造长期价值。

扎根长三角，以未来社区为立足点，积极投身城市有机更新和城镇化建设，以多年商业运营经验，盘活重资产，焕新城市活力。



代建项目  
56  
个

合约总面积  
808  
万方

服务业主  
80000  
余户

中国房地产  
代建运营  
优秀企业

## 3.代建介绍 | 3.4 成本管理

借助全国战略资源库，从目标成本、风险成本等多角度考虑，选取最适宜成本资源，通过全过程成本管理体系，有效确保项目的目标管控成本。

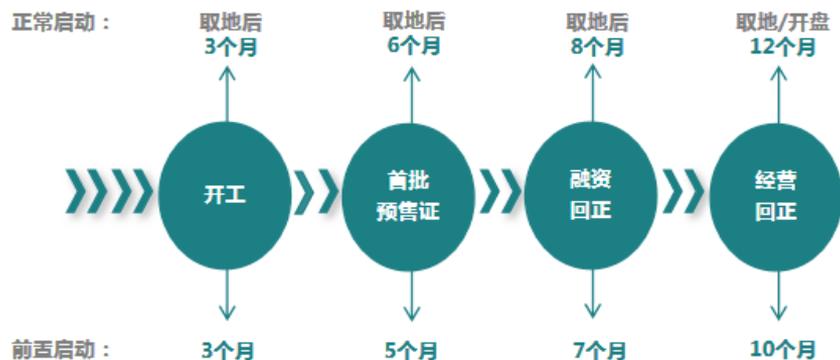


## 3.代建介绍 | 3.5进度管理

依靠项目计划管理制度，基于“抓一级、控二级、看三级”的逻辑思路，采取分层分级管理模式，各计划主体有效落实“抓、控、看”的责任要求；同时，通过执行主体落实、执行要求监督及执行成果输出，结合计划预警、计划考核奖惩制度等，实现进度有效管控。



项目计划结构图



注：36812-土楼比≤40%，拿地后12个月内实现经营性回正；土楼比>40%，取首批预售证后12个月内经营性回正。  
35710-土楼比≤40%，拿地后10个月内实现经营性回正；土楼比>40%，取首批预售证后10个月内经营性回正。

项目全周期开发3/6/8/12

## 3.代建介绍 | 3.6品牌管理

众安集团位列2022年中国房地产百强企业76位，且连续多年实现稳增长目标；2021年浙系房企行列之中，众安实现销售金额年增长率67%，大幅度领先行业水平；众安品牌的强大市场影响力和号召力，进一步提升项目传播效应，提高客户信赖度，支撑项目溢价。

# TOP 76

2022年中国房地产  
百强企业

(数据来源：中指研究院)

# 67%

2021年浙系房企  
年增长率

(数据来源：易居克而瑞)

# TOP 50

2021年长三角区域  
房地产企业

(数据来源：中指研究院)

# TOP 10

2021年长三角城市群  
房地产公司品牌价值

(数据来源：中指研究院)



## 2024年已上升至TOP55

### 3.代建介绍 | 3.7物业管理

通过智慧化管理体系——众安智慧生活，打造未来的生活体验，借助4大线上系统+20余种智能化设备，结合7大场景赋能，建设高品质智能化社区，提升业主每个生活场景的服务体验。

## 2024年上升至TOP46



### 3.代建介绍 | 3.8客户管理

九安久住全生命周期客户服务体系，从置业服务到社区日常，全程为每位客户提供悉心关爱，跨越售前、售中、交付、入住4大服务阶段，多达60项针对客户感知且符合客户需要的标准触点动作，先客户之想而想，以“全纬度”、“深体验”深刻诠释众安对空间和需求的有机探索，兑现众安“众享美好生活”的匠造理想，予生活无限可能。



### 3.代建介绍 | 3.9代建总结及费用

代建费按启动区（暂定100亩）货值3%收取，货量区（剩余土地）货值2%收取，签订合同支付500万元，开盘销售之日起，每月按当期销售额结算支付一次，服务期满，仍未销售、业主自留的，按当期平均售价进行结算，派驻的核心管理团队薪资福利由项目公司承担。

#### 基本经营逻辑

众安集团在国内专业从事众安品牌与管理服务输出，通过输出管理和品牌为产品赋能，为社会奉献更多高品质的产品，同时拓展自身经营空间

#### 服务范围

前期管理  
规划设计管理  
成本及运营管理  
工程管理  
营销管理  
竣工验收和交付管理  
客户服务及保修管理  
前期物业服务及园区服务  
档案管理  
人力资源管理  
行政管理  
财务、税务管理

#### 服务管理目标

按照开发计划要求协助办理  
项目开发建设手续  
优化设计方案  
控制建设成本  
工程质量符合验收规范  
实现销售目标  
如期交付

## 4.方案参考 | 4.1园系合院

### 园系产品



## 4.方案参考 | 4.2园系合院

### 园系产品



## 4.方案参考 | 4.3园系合院

### 园系产品



## 4.方案参考 | 4.4园系合院

### 园系产品



## 4.方案参考 | 4.5园系合院

### 园系产品







- 1、众安古越郡府
- 2、众安华统·绣湖荷院
- 3、建发众安·棠颂和鸣
- 4、众安溪园
- 5、众安未来科技城
- 6、众安绿城·南湖明月
- 7、众安四季有院
- 8、众安亿邦·山海映和

## 5.营销规划 | 5.1营销逻辑

1、设定项目案名为众安集团旗下系列产品相关案名，稳扎稳打，获取客户信任；

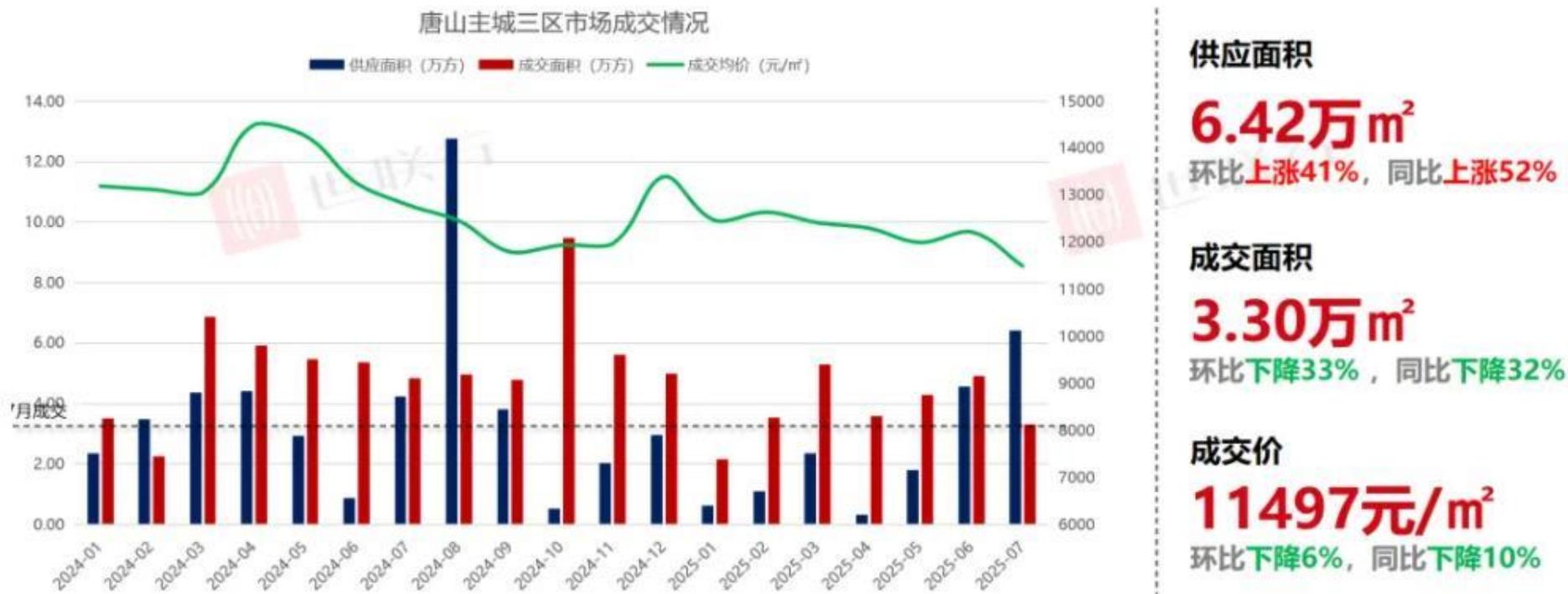
2、央企总包强势联动，保证施工进度及连续性，配合品牌建立客户对项目的信心。

3、低价入市启动销售，刺激购房者与渠道，形成爆发式区域热点，后续小步快跑。

销售房源房屋单价阶段上涨，以保证项目销售的连续性，以控房源的营销手段，实现买到就是赚到。

4、配合我司的品牌公信力及施工速度，与我司对现有产品的价值挖掘，打造唐山标杆性的高性价比社区。

## 5.营销规划 | 5.2.1产品定位及定价策略



7月供应端，**住宅供应面积 6.42 万 $m^2$ ，环比涨 41%、同比涨 52%**，主因万科东庐新盘取售，叠加市区持销盘补货。

7月成交端则呈“量价双降”：**成交 3.30 万 $m^2$ ，环比降 33%；均价 11497 元/ $m^2$ ，环比降 6%**。因改善项目成交下滑、新盘表现不及预期，市场活跃度走低，价格受成交结构影响出现结构性下降。

## 5.营销规划 | 5.2.2产品定位及定价策略

近半年唐山主城区可售库存及去化周期



可售库存面积 (2025年7月)

**61.7万m<sup>2</sup>**

环比**上涨5.33%**, 同比**下降22.2%**

去化周期 (近12个月去化均值)

**13个月**

环比6月去化周期**延长1个月**

截止7月31日, 主城区可售库存面积为61.7万 m<sup>2</sup>, 环比上涨5.33%, 同比下降22.2%, 去化周期为13个月。

## 5.营销规划 | 5.2.3产品定位及定价策略

通过对唐山市市场数据情况看：

- 1、房地产市场存量较大，存量产品基本为刚需产品及高层刚改产品
- 2、市场产品比较单一，去化较好的项目为改善型项目（大平层及四代平层）
- 3、本土品牌类及国央企总包类项目购房者认可度较高。
- 4、合院类低密度产品缺失。

结论：市场改善型客户增多，对居住品质要求较高，对开发商及总包实力要求较高。本项目做低密度合院产品能高度融合唐山本地市场需求。通过与唐山本土营销公司及渠道公司沟通，低密度产品（合院、联排、独栋）在唐山属于稀缺型产品，不缺乏购买人群，唐山GBD始终处于河北省龙头，高端人群相对聚集。

## 5.营销规划 | 5.2.4产品定位及定价策略

### 项目预计营销计划

日期（2025-2026）	2025年12月	2026年1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合计					
预计销售套数（套）	设计图纸变更，办理相关手续，施工、营销准备（元旦、春节假期）					8	8	8	8	10	10	2	1	55					
套平均面积（平米）						300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300		
预计去化面积（平米）						2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	3000	3000	600	300		16500	
销售均价（元/平米）						8500	8700	8900	9100	9300	9400	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9038
预计销售额（元）						20400000	20880000	21360000	21840000	27900000	28200000	5700000	2850000	149130000					

通过跟唐山本地营销渠道（贝壳、世联）沟通，项目单套建议销售价格不超过300万，按照相关改造方案进行改造后，月均去化基本能达到10套左右。项目在示范园及局部实景园林、实景样板间开放后进行销售，预计6个月去化完一期产品，实现销售额约为1.5亿。

## 项目所有相关销售人员做众安企业培训

众安是一家什么样的公司

众安有什么样的实力

众安所开发的项目

众安在整体大环境不好的情况下，还非常健康

众安所有参与的项目，没有烂尾

以上情况全都有据可查，通过所有渠道人员传播给购房者，配合线上媒体的投放，形成口碑扩散。

## 5.营销规划 | 5.3.2推广策略

### 积极维护老客户，深度挖掘老客户资源，保障项目成交

**优惠形式：**制定老带新现金奖励方案，**成功推荐一组成交奖励现金**邀约形式:项目提供活动支持，筛选老客户及其附属资源至项目参观体验

✓ **优惠形式:**制定老带新现金奖励方案，自购或成功推荐一组成交奖励现金xxxx元，多荐多得，上不封顶。

✓ **实现目的:**通过大额现金奖励，盘活老客户资源，刺激老客户自购及带客积极性，促进意向客户积累。

百郡湾

# 老友新邻

老带新活动火爆进行中

老客户和新客户可获得以下奖励及优惠：

老客户 奖励2000元 新客户 享购房额外99折优惠

奖励发放时间 新客户成功签订认购合同起12个工作日内  
(新客户须符合银行公积金贷款条件)

备注：  
(1) 活动有效期至2017年4月30日。  
(2) 本次活动最终解释权归开发商所有。  
详情请致电项目热线

2317777 / 2313333

项目地址：七里河区南滨河路深安桥西300米

老客户维护工作保障计划		
老客户维护计划	经理 (责任人)	销售经理制定项目老客户维护计划，包含定期电话维护、微信群维护、活动邀约、老带新激励，责任到人，奖惩分明
老客户维护执行	经理	销售经理每周检查销售组老客户维护工作进度及时传达最新老业主活动和激励
	销售主管 (监督人)	监督销售员老客户维护工作 (销售员建立老客户维护档案) 销售主管对离职销售员的客户及时进行再分配，避免维护断档
	销售	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 销售员每周对老客户进行1次电话维护或在老业主微信群进行一次温馨提示</li> <li>✓ 销售员建立老业主档案，记录业主基本信息和购房信息，并且每周更新最新动态，随时把控业主动态</li> <li>✓ 公司最新活动 (一年3次老业主活动，为端午节、中秋节和春节)，销售员及时告知老客户</li> <li>✓ 公司根据销售节点 (如五一、十一) 会制定老带新激励政策，销售员及时告知老客户活动信息</li> </ul>
老客户维护监督	培训	销售主管对新入职销售员进行培训，培训事项包含业主维护注意事项、维护周期、维护形式等
	制度	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 销售员每周进行老客户维护电话、微信，销售主管监督检查；</li> <li>✓ 老客户维护档案及时更新，销售员及时增加新成交客户</li> <li>✓ 离职销售员不得带走老客户资源，离职时销售经理检查销售员手机</li> <li>✓ 离职销售员，销售主管及时重新分配老客户维护工作</li> <li>✓ 秘书每周抽查5名老客户进行电话回访，客户反馈销售员未维护，处罚相应销售员处罚</li> </ul>

## 5.营销规划 | 5.3.3推广策略

**强化渠道维护，设立专项渠道小组，定期走访喧唤，增加物料，奖品等支持，激励渠道人员积极性，为项目业绩做增量**

### 成立专项渠道小组维护

1、根据中介门店为项目带访较多区域的门店，进行覆盖走访，加强喧唤力度，项目宣传物料植入，促使中介门店成为第二售楼处，扩展收客面积，项目节点第一时间邀其参与，定期组织项目空看；

### 培训支持

每周安排销售进行门店培训，每日进行合作群聊信息发送主动出击。

### 奖品支持

提供渠道奖品支持刺激带客，渠道客户成交，对经纪人提供礼品奖励。

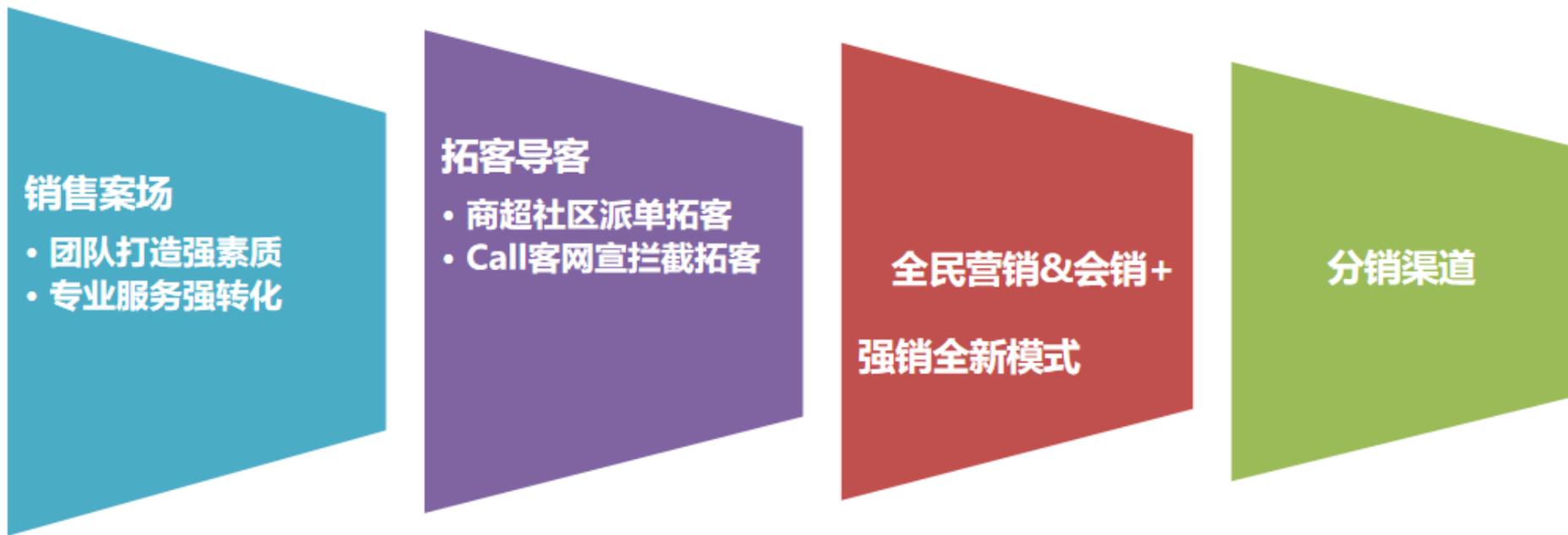
### 物料植入

安排销售定期走访中介门店，植入项目信息，每个门店就是一个外展



## 5.营销规划 | 5.4 销售模式

**销售内场注重团队打造，着重服务营销，增强谈判逼定能力，保证强转化率和高成交率**



**外场以聚客、导客为目标，精准渠道，直效行销，发展渠道分销联盟，打造全民经纪人。**

## 5.营销规划 | 5.5营销保障

**佣金：** 房地产市场环境低迷，需要渠道把客户引导到项目，以高佣及快结佣吸引渠道；

**佣金保障：** 建立不同于其他审批流程的快速审批流程，在一定额度内精简审批流程，现金流充足时预留佣金至指定账户。

**营销管理：** 制定可行的营销考核机制以便通过众安集团强管理手段完成既定销售目标：

- 1、** 销售代理公司上报销售任务，由甲方与众安集团共同认定并由销售代理公司签字确认，未完成销售任务的，佣金结算90%；完成任务结算100%；超额完成20%及以上给与奖金。
- 2、** 按月度进行考核，如连续两个月度未完成任务，代理公司自动撤场，扣罚的佣金不予兑付。

## 6. 项目风控 | 运营逻辑

本次合作内容为品牌输出，全过程、全专业管理

### 一、项目运营初始阶段

- 1、众安携实力总包带资500万进场，除支付代建费定金外，用于项目三个月的运营费用，含营销启动费200万元（含售楼处改造，推广，预付佣等）
- 2、实现回款后，优先清偿启动资金500万元
- 3、管理团队进场后迅速制定全景计划、目标成本，采用高周转的节奏进行管控，重新包装售楼处，设置实体样板间，展示区，通过官媒、公媒、线上、线下、政府活动等相关公关宣传，不间断向外界传递正能量。
- 4、打响全新案名，举办开工及开盘仪式，通过营销手段，逐步阶梯式拉升售价。
- 5、设置营销预警，通过强管控保证项目实现既定销售目标。
- 6、对未动工部分进行规划调整，升级产品。
- 7、项目回款保证三个月正常运营支出外，优先支付工程款。

### 二、项目运营常规阶段

- 1、方案升级阶段，强调市场调研，在实现项目众安化的前提下，贴合整体市场逻辑，为变现提供良好基础。
- 2、项目强管控，严格执行全景计划，每月形成专项报告上报业主方审阅，便于及时解决问题。
- 3、加强沟通，精简审批流程，缩短决策时间。

**THANK YOU!**