



华强·大境
全案代理服务

谈判采购文件

采购人：黑龙江景真置业有限公司

2024年6月14日

华强·大境项目广告顾问公司谈判采购方案书

- 一、项目名称：华强·大境
- 二、采购单位：佳木斯景真置业有限公司
- 三、发布时间：2024年6月14日至2024年6月23日
- 四、响应截止（开启）时间：2024年7月10日
- 五、项目介绍：

1. 公司背景

黑龙江华强集团创建于1984年，是一家集房地产开发、建筑、物业、汽车销售与服务、商贸、供热、公交、水力发电、医药、清洁能源供热、投资服务管理于一体的多元化集团公司。企业资产总额30亿，年总产值20亿以上，年纳税费2亿元，下设20家分（子）公司中，纳税超百万的公司8个。截至2023年12月底，集团业务及服务已累计辐射全国7个城市、60个地区；覆盖11.5万个家庭，年累计服务128.8万人次。每年为社会提供就业创业岗位1万余个。凭借稳定的经营业绩、突出的行业贡献、良好的客户及社会口碑，集团于2023年8月正式入选“央视信用中国栏目”上榜企业。

2. 项目背景

大境项目于2022年5月摘得该地块，土地出让金已全额付清。项目占地5.5万m²，总建筑面积14.2万m²，容积率2.2。其中商业面积1150m²，住宅11.8万平米，1060套。项目分两期开发，一期预计8月份动工，二期动工时间待定。

3. 合作模式

项目需要合作单位具备优秀的业务能力及较强的资金实力，项目人员、广告、推广、办公、交通、通讯等一切费用均有合作单位承担，并由合作单位拟定销售目标及合作点位，按照目标完成率结算对应点位费用，在未产生销售回款前，所有费用均有合作单位垫资。

4. 合作业务范围

- (1) 广告业务：全程广告策划服务，负责本项目的企划推广策略制定、项目VI形象体系整合、项目销售道具设计创意、项目媒体选择、推广渠道建设、项目活动策划及执行、广告推广平面设计、文案、新闻稿件、视频拍摄、广宣物料及表现的品控、外展空间视觉设计等。

(2) 销售业务：项目市场调研及分析、项目定位、价格制定、住宅/商业/车位销售模式制定、营销总纲及销售计划及阶段步骤、团队组建及管理、月度/季度/年度营销方案制定等相关工作。

(3) 品牌管理：舆情危机处理、客诉处理、案场环境及服务品质。

六、采购要求

1. 资质要求：中华人民共和国合法注册的法人实体，能够开具增值税专项发票。
2. 业绩要求：近三年至少一个一二线城市体量 30 万平米项目的完整服务经验。
3. 财务要求：提供近一年公司账务流水。
4. 合作要求：能够接受合作点位按照销售指标完成率全口径考核。
5. 汇报时间不超过一个小时，答疑时间不超过 20 分钟。

七、响应文件要求（包含但不限于以下内容）

1. 市场数据调研

- (1) 宏观经济分析：近 2 年全国房地产走势、政策分析，2025 年房地产市场研判。
- (2) 城市经济分析：城市三产结构、人口概况、人均收入、消费能力分析。
- (3) 土地市场分析：近 3 年土地市场供应及成交情况。
- (4) 商品房市场分析：在售项目情况分析、近 2 年销售数据分析、2024 年项目存量分析、2025 年商品房市场预判。

2. 产品定位

- (1) 市场需求分析：根据市场调研分析，对客户需求进行细分。
- (2) 产品建议：产品形态、产品体量、户型配比、户型设计等。
- (3) 对标项目参考：结合项目属性，提供一二线城市可参考案例，不低于 2 个。

3. 客群定位

- (4) 区域客群分析：客户消费特征、消费习惯、消费心理。
- (5) 目标客群定位：各类型产品客户特征、购房关注内容及抗性。
- (6) 目标客户捕捉：客户获取方式、获取渠道。
- (7) 客户用户洞察详见细化手册。

4. 价格策略

- (1) 项目定价原则：整盘均价、各楼栋均价、车位车库价格。
- (2) 竞品项目价格对比：不同类型产品与竞品价格关系。

(3) 整盘货值测算

5. 开发及推售节奏

- (1) 整盘销售节奏：整盘去化周期，需拆截至各年度销售指标。
- (2) 项目开发节奏建议：二期动工时间、交付时间选择等。
- (3) 开盘策略：首开房源选择、首开价格、优惠策略、开盘方式。
- (4) 投资测算：根据开发公司给出项目建设成本，结合项目推售节奏，测算资金回正周期时间。

6. 推广策略

- (1) 价值梳理：根据项目既定外部条件及产品，形成内外部价值拆解与归纳，系统化整合项目卖点，梳理出项目独有卖点，建立项目差异化形象，并为后期推广提供策略方向
- (2) 形象定位：项目前期故事线构思、主视觉沟通敲定，项目品牌形象、VI 标识系统、项目 SLOGON 及概念组合、产品推广主诉等
- (3) 推广节奏：整盘推广方向，首年推广节奏细化铺排：临售阶段-正售阶段-认筹阶段-开盘阶段-交付阶段等
- (4) 推广渠道策略：对于不同阶段线上（直播、短视频、公众号等），线下媒体渠道（各类型户外出街广告）选择，细化拆分并匹配费用
- (5) 推广预算：根据各项媒体渠道铺排，测算首年推广费用测算推广费率

7. 活动策略

- (1) 活动排期：以活动规模、费用和人次为评定标准，区分一、二、三级活动，以一级为最高等级。匹配临售开放活动、售楼处开放活动、认筹活动、开盘活动、交付活动、日常暖场活动等各类型活动，制定详细活动排期。
- (2) 费用预算：需匹配每场活动对应费用测算。
- (3) 活动执行：各类活动执行及统筹工作。

8. 销售策略及渠道

- (1) 销售节奏：临售阶段-正售阶段-认筹阶段-开盘阶段对应销售动作铺排及目标设定。

- (2) 销售现场管理：案场人员组织架构、工作岗位职责、薪酬设定、绩效评估标准，考勤管理制度、仪容着装规范、早晚会制度、来访接待流程、客户接待标准等（在工作中体现即可）
- (3) 销售渠道：是否采用中介分销模式，如何整合中介资源，中介合作方式、合作点位及费用测算。
- (4) 对外合作包含不限于中介。

9. 商务合作条件

采购方付款方式：以月度为单位，按照月度回款额*合作点位付款

根据上述要求，合作单位可根据推广、人员费用等测算项目整盘合作费率，并以此作为基础合作模式，此种合作模式为提案必须项，如有其他合作模式可一并提出。

采购文件内未明确部分，请各响应单位依据调研数据和从业经验等信息自行合理规划。

采购联系人：李工，13845475127