中国房地产营销 × 开启第二段生命

孙长毅 的第七堂 1022知识公开课

怎样拥抱AI

联合承办：思为科技

举办地点：深圳南山达实大厦35层思为科技总部

今年每月22号一次知识公开课，
今天讲到了第七堂。
我是您转型升级路上的孙同学，
孙长毅和您一起分享过：

422 怎样讲好区位价值
522 怎样讲好产品价值

622 怎样开好发布会
722 怎样做好短视频

822 怎样开启转型
922 怎样理解社群

【区位价值 x 产品价值】 从两大价值梳理的基本面

【发布会 x 短视频】 到两大传播改善的低估项

【转型 x 社群】 到两大讨论最多的新话题

基本面 低估项 新话题

我们都讲透了
欢迎你随时翻看孙长毅视频号直播回放



要谢谢每一堂知识课承办方
你们给了一个i人巨大的力量

郑州美盛 × 淄博兔八哥 × 温州金茂 × 西安融创 × 福州保利 × 成都麓湖

每一个地域的地产人渴望升级汇聚一起的力量
就如同上述公式里的乘法一样
排山倒海般向我涌来

谢谢你们

今天我们讲述一个

“不新不旧 不远不近 不三不四 不疼不痒”

但

“不明觉厉 不计其数 不可名状 不二法门”

的主题

AI

足够新的事物是没法用“是”来定义的

只能用“不是”

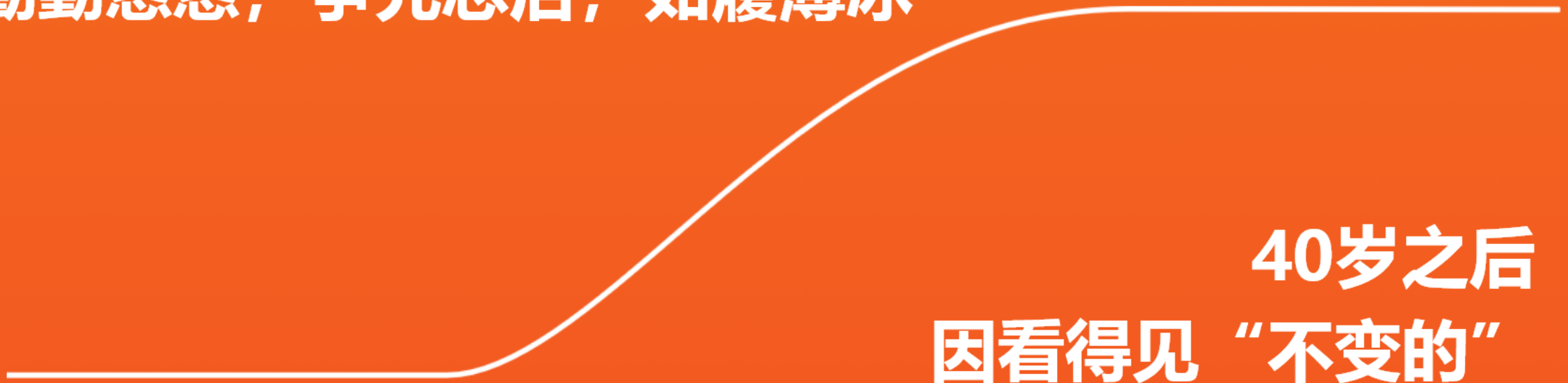
所以用很多“不”字

是一个更好的定义ta的隐喻

每个人都有两段生命。
第一段是属于别人，第二段是属于自己。
第二段，通常从40岁开始。

——— 荣格说

40岁之前
为跟得上“变化的”
勤勤恳恳，争先恐后，如履薄冰



40岁之后
因看得见“不变的”
聚焦专注，享受当下，平和喜悦

像是一个活到了四十岁的人一样，
房地产行业转型也在其发展到了四十年的时候发生。

其开启的时间之准，转型的尺度之大，过程的撕扯之剧烈，
经验的失效之迷茫，行业的人员之流失，

应该说超越了所有人的想象。


孙长毅40岁 和 房地产40年
一个 有意义的偶然

中国房地产营销，开启第二段生命

孙长毅 的 222 知识发布会



2022上海　购房者红利



2023深圳　内容智造



2024杭州　金牌售楼员

如果人，能开启第二段生命的话

那人类，也可以

人类，即将开启第二段生命

前一段是碳基，后一段是硅基

前一段是智人，后一段是神人

前一段是人脑神经元，后一段是AI神经网络

前一段是有限解释，后一段是无法解释

……

对于一个个体

前一段是看直播前的你，后一段是正在看直播的你

电影《不虚此行》中有句台词

“怎样从剧本的第二幕，顺畅的拐到第三幕呢”

工业革命是第二幕，那AI就是第三幕

只是拐起来很难，要瘸很多人，个体没有顺畅可言

如果连今年诺贝尔物理化学生理或医学奖
这三大科学奖项都很AI，
或许越来越说明，
AI不再是能为科学做什么，
AI本身就是科学。



所以，不是AI能为房地产营销做什么，

而是，房地产营销就要AI，就是AI。

换句话说，

地产“人”的“工”作要开始“智能”了哟！

划重点，这堂课的目的

不再是你想着怎么用好AI？

而是以AI为鉴，你要智能！

再划重点，这堂课的意义

① 当我们在说房地产AI的时候，我们在说什么。希望能理清定义。

② 当我们要做房地产AI的时候，我们遵循什么原则。希望能明确方向。

③ 当我们要用房地产AI的时候，我们确定什么优先级。希望能确定次序。

④ 如果房地产AI来的最晚来的最慢，这两三四五六七年里，我们有什么可以借鉴。

⑤ 如果上述在我们职业生涯里什么都没有发生，那就希望房地产行业还有人能讲述些无用的。

这也是主题《怎样拥抱AI》中
是“拥抱”而不是“使用或者利用”的含义

对一个大趋势，保持敬畏心无知感，还有投身其中的冲动

房地产“人”，“工”作再不“智能”就来不及了！

今天承办方是深圳思为科技
一家使命是“构建数字营销新基建，
推动数字商业新文明”的软件服务企业
或许是国内最适合的承办方

为什么在思为科技开讲最适合
我应了诺奖天时还有承办地利

1 创始人彭双全技术派

2 技术研发长期投入大

3 软件业务服务于地产

KNOWLEDGE

知识 = 刷新认知 × 建立共识

某种程度上，建立共识更难更重要。
你的同事不知道，你就别想做太好。

2 认知观

一个司机开车和完全自动驾驶AI开车，一样吗？

如果不一样，会有什么区别？







不一样的地方是

全息的

连接的

节能的

...

一位房产营销人工作和未来房产营销AI工作，一样吗?

如果不一样，会有什么区别?

不一样的地方是

1 常识的

2 真实的

3 数学的

4 有爱的

5 群智的

6 未知的

AI是常识的

AI是常识的

试问

一位房地产营销人入行后看得懂房子需要多久?

一名令开发商相对满意的售楼员入行后需要多久?

一位购房者从认真看第一个项目到买好房平均周期是多久?

一位购房者买好房平均看多少个新房项目?

一位购房者平均看一个新房项目耗时多久?

AI是常识的

常识就是

购房者都是超级小白

AI是常识的

但是行业的现实却是
地产人都以为购房者越来越专业



20多年来，购房者更懂房子了吗?

选项	小计	比例	小计	比例	小计	比例	小计	比例
TMD，我觉得购房者都快成专家了	15	14.42%	14	25.93%	9	7.76%	11	15.28%
当然，信息时代懂了太多知识和经验	64	61.54%	22	40.74%	73	62.93%	41	56.94%
有一点点懂，但我觉得他们进步非常少	16	15.38%	14	25.93%	25	21.55%	12	16.67%
没有任何变化，购房者永远搞不懂房子	9	8.65%	4	7.41%	9	7.76%	8%	11.11%
本次有效填写人数	**104人**		**54人**		**116人**		**72人**	

AI会怎么看呢?

AI会怎么看相似的品类呢?

AI怎么看待一生只活一次的人呢?

AI是常识的

AI是常识的

一个人要很多努力才能成为一个平凡的人。

一个人要很多智慧才能成为尊重常识的人。

AI是真实的

AI是真实的

同理这些常识的问题(以上海市为例)

一个城市每年有多少比例的人买房?

一名中介每年能卖掉多少套二手房?

一个最好的新房网站每个城市每天平均有多少人登陆?

公众号的阅读量每篇有多少我们能满意?

一个城市每年有多少比例的人买房?

选项	小计	比例	小计	比例	小计	比例	小计	比例
1-2%	9	8.65%	11	20.37%	22	18.97%	21	29.17%
2-3%	5	4.81%	3	5.56%	11	9.48%	7	9.72%
3-4%	11	10.58%	5	9.26%	7	6.03%	4	5.56%
4-5%	10	9.62%	5	9.26%	8	6.9%	4	5.56%
5-6%	15	11.42%	12	22.22%	18	15.52%	7	9.72%
6-7%	12	11.54%	5	9.26%	17	14.66%	7	9.72%
7-8%	2	1.92%	3	5.56%	9	7.76%	6	8.33%
8-9%	8	7.69%	4	7.41%	3	2.59%	1	1.39%
9-10%	28	26.92%	2	3.7%	18	15.52%	14	19.44%
10-11%	4	3.84%	4	7.41%	3	2.59%	1	1.39%
本次有效填写人数	104人		54人		116人		72人	

一名中介每年能卖掉多少套二手房?

选项	小计	比例	小计	比例	小计	比例	小计	比例
1-2套	3	2.88%	6	11.11%	11	9.48%	11	15.28%
3套	11	10.58%	7	12.96%	7	6.03%	5	6.94%
4套	8	7.69%	6	11.11%	6	5.17%	4	5.56%
5套	7	6.73%	2	3.7%	6	5.17%	2	2.78%
6套	6	5.77%	4	7.41%	11	9.48%	6	8.33%
7套	5	4.81%	4	7.41%	4	3.45%	1	1.39%
8套	9	8.65%	4	7.41%	4	3.45%	6	8.33%
9套	1	0.96%	2	3.7%	7	6.03%	4	5.56%
10套	13	12.5%	8	14.81%	16	13.76%	9	12.5%
11-12套	13	12.5%	7	12.96%	20	17.24%	12	16.67%
13-14套	7	6.73%	1	1.85%	4	3.45%	2	2.78%
15-16套	21	20.19%	3	5.56%	20	17.24%	10	13.89%
本次有效填写人数	104人		54人		116人		72人	

一个最好的新房网站每个城市每天平均有多少人登陆?

选项	小计	比例	小计	比例	小计	比例	小计	比例
5-10万	11	10.58%	6	11.11%	12	10.34%	12	16.67%
11-20万	12	11.54%	3	5.56%	12	10.34%	11	15.28%
21-30万	9	8.65%	6	11.11%	9	7.76%	11	15.28%
31-40万	7	6.73%	4	7.41%	9	7.76%	4	5.56%
41-50万	10	9.62%	1	1.85%	9	7.76%	7	9.72%
51-60万	8	7.69%	4	7.41%	13	11.21%	4	5.56%
61-70万	3	2.88%	3	5.56%	5	4.31%	3	4.17%
71-80万	4	3.85%	1	1.85%	8	6.9%	8	11.11%
81-100万	6	5.77%	9	16.67%	22	18.96%	8	11.11%
101-120万	8	7.69%	2	3.7%	2	1.72%	2	2.78%
121-140万	2	1.92%	3	5.56%	3	2.59%	3	4.17%
141-160万	18	17.31%	6	11.11%	10	11.11%	3	4.17%
还真没想过	6	3.85%	6	11.11%	2	8.62%	2	2.78%
本次有效填写人数	104人		54人		116人		72人	

公众号的阅读量每篇有多少我们能满意?

选项	小计	比例	小计	比例	小计	比例	小计	比例
300左右	5	4.81%	2	3.7%	10	8.62%	2	2.78%
800左右	9	8.65%	2	3.7%	9	7.76%	12	16.67%
1200左右	22	21.15%	1	1.85%	16	13.79%	4	5.56%
2000左右	16	15.38%	7	12.96%	18	15.51%	15	20.83%
3000左右	12	11.54%	9	16.67%	9	7.76%	10	13.89%
5000左右	6	5.77%	9	16.67%	11	9.48%	13	18.06%
10000左右	12	11.54%	8	14.81%	8	6.89%	3	4.17%
只要内容好,还可以更多	22	21.15%	16	29.62%	35	30.17%	13	18.06%
本次有效填写人数	**104人**		**54人**		**116人**		**72人**	

AI是真实的

5000+人

答案

是都不一样的

是五花八门的

是相差十倍的

是从来没有想到过的

是团队彼此不知道的

AI是真实的

钱，浪费在了哪里？

时间，耗费在了哪里？

机会，丧失在了哪里？

是的，就在这些题目的主观答案里。

Where

AI是真实的

真实与错觉之间的“十倍差”

就是时代“诚意满满的红利”

追求真实最需要勇气，某种程度上，地产圈里存在着太多的怯弱。

因为吃人嘴软，拿人手短，我们吃了拿了太多时代的红利。

科学就是把主观分离出去了，AI更是！

AI是真实的

AI是真实的

学习有两种方式，一种是增加知识，一种是看见真实。

前者适合青少年，后者适合中老年。

房地产发展了四十年，他是那个需要看见真实的人。

看见真实，就能成长。



AI是真实的

追求学习常识的和真实的

请翻阅补充材料孙长毅第一场222《购房者红利》

公众号有全文逐字稿
视频号里有全程回放



第一部分 看见不知道

如何看待今天，就是如何看待今生。
如何看待今天的房地产营销，
就是如何看待未来十年的走向。

1 2022.02.22，开始改变你的世界观

- 怎么看2022.02.22，就怎么看房地产营销。
- 你愿意做一个改变世界的人，还是做一个改变世界观的人？

2 学到“不知道”，才赚大了

- 学习的最大价值不是学会，是学到知道自己“不知道”。
- 中国房地产营销发展快40年了，
还有什么是不知道自己“不知道”的？

3 五道营销选择题，答案偏差几十倍

- 从房企总裁，到营销总监，再到案场销售，
就没做对过这5道房地产营销的基础题。
- 细思极恐，从业者每人都有一个自以为的答案。
更可怕的，这些“不知道”和偏差从未被公开。

4 只需想通一件事，营销升级就成了！

- 看见即是改变。
看见了“不知道”是营销真正升级的开始。
- 想通才能得到。
想通了“为什么”是营销成功升级的核心。



第二部分 探寻最根本

过去，地产营销说什么的都有，说什么的都行。到底有没有一个最根本的原理？不能被违背，不能被忽视。
今天，我想公布一个我探索到的，这个行业以前并没有的答案。必须要承认，必须被共识。

1 地产营销专业度，低到超乎想象

- 营销课里教的知识，换到房地产几乎全部失效。
日常看到的创新做法，换到房地产几乎没有用。
- 为什么会失效？为什么没有用？
我从五个角度来论证一下。

2 是任由继续？还是从我们手中改变

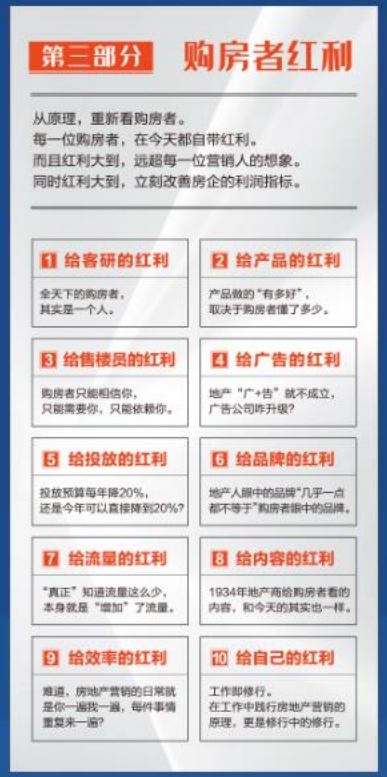
- 房地产营销只要存在一天，就一定会“答案偏差几十倍”。
因为：认知偏差，没有反馈，内卷消耗，
是成长道路上必须跨越的。

3 借用逻辑推导，超越表面现象

- 事实不一定真实，逻辑比事实更真实。
- 盲人摸象/刻舟求剑/鸡同鸭讲/掩耳盗铃...
2500年过去了，我们还是成语里的那个楚人，宋人。

4 发布原理，赢在未来

- 房地产营销的最根本原理到底是什么？
今天我想公布一个行业以前并没有的答案：
房地产营销三大原理。
- 遵循原理，必定产生红利。
今天我们来谈一个最大的：购房者红利。



第三部分 购房者红利

从原理，重新看购房者。
每一位购房者，在今天都自带红利。
而且红利大到，远超每一位营销人的想象。
同时红利大到，立刻改善房企的利润指标。

1 给客研的红利
全天下的购房者，
其实是一个人。

2 给产品的红利
产品做的“有多好”，
取决于购房者懂了多少。

3 给售楼员的红利
购房者只能相信你，
只能需要你，只能依赖你。

4 给广告的红利
地产“广+告”就不成立，
广告公司咋升级？

5 给投放的红利
投放预算每年降20%，
还是今年可以直接降到20%？

6 给品牌的红利
地产人眼中的品牌“几乎一点都不等于”购房者眼中的品牌。

7 给流量的红利
“真正”知道流量这么少，
本身就是“增加”了流量。

8 给内容的红利
1934年地产商给购房者看的内容，和今天的其实也一样。

9 给效率的红利
难道，房地产营销的日常就是你一遍我一遍，每件事情重复来一遍？

10 给自己的红利
工作即修行。
在工作中践行房地产营销的原理，更是修行中的修行。



第四部分 第二段生命

中国房地产营销的第二段生命到底是什么样子？
可能，你在第一段里体验到的一切矛盾，纠结，焦虑，和恐惧，都可以在第二段生命里大部分得到消解。
我们来尝试着展望ta美好的样子。

ta是基本的
房地产营销第二段生命的基本要素是什么？我给出两个最基本的答案。

ta是诚实的
从知道了客户少开始，有一批售楼员的成交率就开始上升了。

ta是有爱的
看见了购房者的苦，就能升起对购房者的爱。

ta是系统的
从营销人习惯的工作流程，转换到购房者的购房旅程。流程到旅程，就是一套新系统。

ta是节约的
很大的可能，总抱怨营销费用不够的人，是因为生活中就会总觉得钱不够花。

ta是内容的
今天随便去网上找一个楼盘的详情页看看，发现都没有网上一家餐厅有内容。

ta是模型的
所谓的创意文案设计工作，能否模型化？我用每个楼盘都有的区位图演示给你看。

ta是进化的
认知突破带来飞速进化。如何做到房企发布会“效率翻十倍，费用减十倍，效果好百倍”？

ta是轻松的
如何通过拍摄一次短视频，解决80%的营销物料？

ta是简单的
不知如何做选择时，从“帮到购房者”的角度出发，一切就简单了。



ta是重复的
做对一件事，影响十件事，省掉百件事。重复的力量，超越想象。

ta是复利的
如何用一份知识培训课件，讲10年，讲365天，挣5000万。

ta是立体的
我把今天知识发布会这个点，如何到线，到面，再到体，逻辑和路径，演示给你看。

ta是我们的
从我，到我们。从孙长毅222知识发布会，到行业822行动发布会。

ta是付出的
为了引发行业一起改变，今天我邀请了30家“各类乙方公司”的老板来到了现场。

ta是笃定的
想到80年前房地产营销是这些事，80年后还是这些事，地产营销人就可以踏实了。

ta是强身的
格物致知修身齐家治国平天下，为什么修身在这个位置，寓意了什么？

ta是向难的
有位老人家说过，当他发现做一件1万元的事，和一件10万元的事，难度其实差不多的时候，他就财富自由了。

ta是可持续的
爱生命的人，生命爱你。生命的前提在于生，孕育生机感，保持可持续。

ta是被鼓励出来的
我做的，你也可以做。我们每一个人都可以这样做。感谢对我不断鼓励的每一个人。

AI是数学的

AI是数学的

逻辑上成立的，现实中一定会发生。

孙长毅 提出的房地产营销三大原理

购房者都是
超级小白

购房者有且
只有1%

购房者需要
内容引导

AI是数学的

属性是确定的，心态是确定的，行为是确定的

房子**属性** = 大宗交易 × 超低频次 × 非标产品 × 市场波动 × 3-6个月成交

↓↓

购房者**心态** = 谨慎 × 担心 × 懵逼 × 彷徨 × 急迫

↓↓

购房者**行为** = 封闭自己 × 寻求信任的伙伴 × 寻求知识解惑 × 需要别人的肯定 × 想要结果

房地产打传统广告
效果注定了差

98%的人

没需求
没意愿
×
买不起
没关系
×
频次低
记不住
×
当下偶尔记住
没实践场景

AI是数学的

为什么房地产
全民营销跑不起来？

人极少 × 窗口期很短 × 买房太复杂 × 自主性极强

AI是数学的

楼盘自来放量被大大低估

转化就是新房营销的本质

约等于“成交=流量x转化率”的公式在房地产行业都不成立

=

住宅
地域限制 × 新房
有限供给 × 入市
时间注定 × 只能
满足需求 × 太贵
不敢不来 × 不懂
必须得来 × 地产门户
APP检索 × 传统投放
效果高估

房 | 人 | 工具

AI是数学的

重复

房地产
5重属性不变 × 地域属性
利好 × 产品可复
制性极强 × 产业
变化缓慢

× 购房者
同一个心态 × 购房者
一样的旅程 × 购房者花费
同样的时间



一個因果律

都市人口愈多・則房屋愈趨高築・而地價亦必愈增・此中因果之關係・遠證紐約・近察上海・莫不皆然・故地產投資・最穩健・最有利・

本公司對於房屋建築・富有經驗・荷承委託・謹當切實指導・知無不言・言無不盡・

普益地產公司

南京路第五十號・電話一八七七零

上海新里洋房



當機立斷

機會之來往往千載一時而投資者或失之交臂無他猶豫不決之故耳投資家最普通之弊病即一事當前輒覺從違難定非對于產業之種類及地點躊躇莫決即希望過奢欲期待難望實現之低價結果機會一去不復止能眼看彼捷足先得者之坐致厚利而徒喚負負然而晚矣

滬市之發展方興未艾君如有意投資于不動產今正其時如或不知當前有何良好機會請親臨敝公司面詢自當竭誠奉告也

普益地產公司

上海南京路五十號

電話一八七七零

上海新里洋房



A Cool Breeze
Whispering
Trees
A Shady
Nook
HOME

If.....

dreams came true!

WHEN was the first time you dreamed of a home as a personal possession?

Does it seem difficult to conjure up the vision? Well! Lean back in your chair!

Half close your eyes and relax. Rest. Murmur to yourself the word "home." Repeat it a dozen times. What a little word it is, and how much it means! Allow the beautiful memories of your life to weave in and out of your thoughts. Close your eyes and see.

Even now, in your mind's eye, as if in a crystal, is forming a complete miniature of your perfect home. It has a smooth lawn, budding trees and flowering shrubs: the shimmering glow of sunlight on shining paint and stucco, and the welcoming front door, of "Home."



LOCATION

Columbia Circle. Where is it? From the scenery, it seems to be remote from the centre of the city of Shanghai; but it is surprising how near it is. A little to the west of Columbia Road, only 400 yards from the Columbia Country Club, and mid-way between Great Western Road and Hungjao Road, it is east of the railway. ¶ For social amenities it is convenient, being nine minutes' run from the French Club and the same from the British Country Club, or three and a quarter miles distance. Jessfield Park is five minutes away, and the American School seven minutes. For business, the Bund and Nanking Road are less than twenty minutes' ride, and that's all!

上海新里洋房

AI是数学的

中国房地产营销过去一切为什么的公式

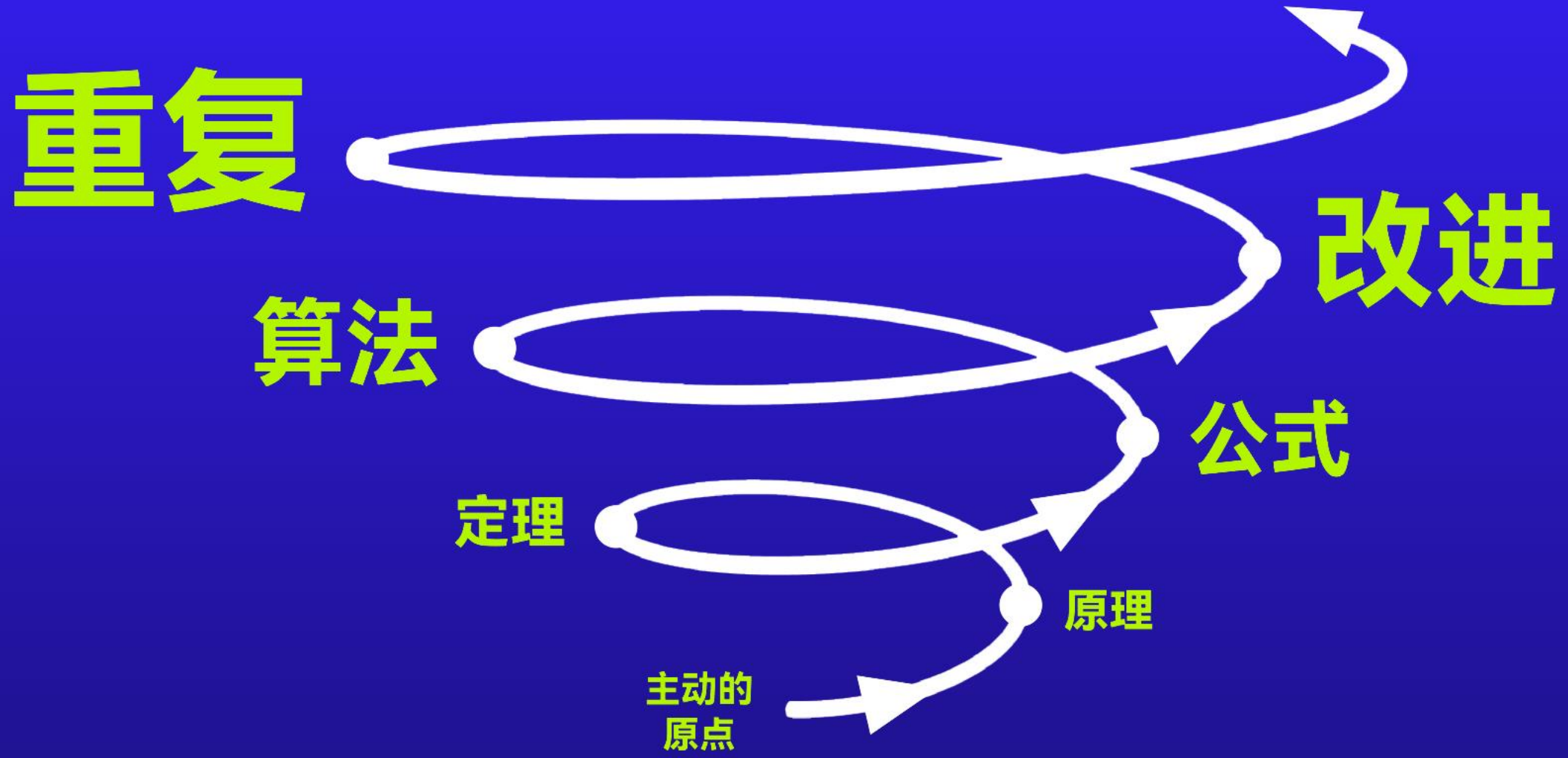
营销学4P极限 × **房地产5重属性** × **地产人3大认知关卡**

↓ ↓ ↓

最非标 × 最高价 × 零渠道 × 无促销 × 最高价格 × 最非标品 × 最低频次 × 最市场波动 × 最长决策时间 × 认知偏差 × 没有反馈 × 内卷消耗

现实中从来没有过房地产营销，
这个行业里只有房地产销营。

#新房的本质就是转化


重复
改进
算法
公式
定理
原理
主动的
原点

从数字化的，到数智化的，数学是绝对的基础

AI是数学的

AI是数学的

“真正的”房地产营销，

是一个“常识的、真实的、数学的”纯客观，

有着绝对的解答。

AI是数学的

追求学习数学的

请翻阅补充材料孙长毅在中国房地产数字营销峰会的演讲《房地产营销哲思演讲录——现实中从来没有房地产营销，只有房地产销营》

01 看见不知道

房子是最贵的商品，
房地产营销是最少的内容。

1. **不知道** 原来每个人对所有日常消费品的了解都很少。
2. **没想到** 想到别的行业内容做得好，但没想到那么好。
3. **很无助** 购房者都是很无助的，需要用爱和内容引导。

02 探寻最根本

做好内容的第一性原理，
就是满足购房者的五重心态。

1. **定标准** 房地产营销的好内容的标准，有且只有一个！
2. **最根本** 探究出好内容的第一性原理，绝对令人意外。
3. **大揭秘** 我们说的解决购房者抗性，抗性到底是什么？
4. **都错了** 项目购房者画像，不应是样态，更应是心态。
5. **然后呢** 从心态角度看刚需改善和豪宅，奇葩又自洽。

03 内容这样造

请记住！
内容 = 内 x 容。

全公开！
内容智造 = 方法论 x 产品观 x 认知观，
随便你举一反三。

1. **方法论** 内容的内，让产品价值一看就懂。
   价值主张 | 价值翻译 | 价值类比 | 价值共创
2. **产品观** 内容的容，用最优解工具赋能用户旅程。
   用户旅程 | 工具形态 | 组织颠覆
3. **认知观** 现实中从来没有房地产营销，只有房地产销营。
   内容智造算法 | 内容智造生态 | 内容智造未来

04 第二段生命

一回事！ 工作做好内容，人生更有内容。

多展望！ 中国房地产营销可以更美好的样子，
就是你我可以更美好的样子。

公众号有全文逐字稿
视频号里有全程回放

AI是有爱的

AI是有爱的

AI是有爱的

给企业做最大宗投资顾问的投资人，是金领。

给家庭做最大宗投资顾问的经纪人，是蓝领。

AI是有爱的

“服务我理所应当，中介费你再降降”

AI是有爱的

全中国的中介
平均年收入，只有5万元！

AI是有爱的

唯一超级赋能，万元定制西装！



AI是有爱的

工作既难上手，又代表房企形象，
还承担美好使命
售楼员的底薪，
怎么基本都是当地城市最低档呢？



AI是有爱的

低底薪高提成是个不信任的信号

高提成

底薪

AI是有爱的

售楼员是无名的人，
得到用户的正向激励和感激回应
非常的少。

《无名的人》毛不易

我是这路上 没名字的人
我没有新闻 没有人评论
要拼尽所有 换得普通的剧本
曲折辗转 不过谋生

我是离开 小镇上的人
是哭笑着 吃过饭的人
是赶路的人 是养家的人
是城市背景的 无声

AI是有爱的

不是售楼员需要购房者 而是

购房者只能需要售楼员 购房者只能依赖售楼员

AI是有爱的

买房就像是

登野山 越旷野 走夜路

购房者与售楼员彼此说一句“请多关照”

看见了购房者的苦，
就能升起对购房者的爱。
让我们先对逼定、杀客等等
这样的“烂词”说拜拜。

AI是有爱的

或许智人的“爱”是“求存”的需要，
“意义”的补药，“决策”的干扰，
我更愿意看好AI的爱。

AI是有爱的

AI是有爱的

天地不仁，以万物为刍狗。
圣人不仁，以百姓为刍狗。

——AI之爱的另一种表达

AI是群智的

AI是群智的

从流程上
从内容上
从服务上



AI是群智的

51%

在营销流程、内容、还有服务上
售楼员像是占据了**51%的控股权**

AI是群智的

售楼员进步提高的路径太少了，
所以很无助。
另外，
因为领导们也不懂，指望不上。

学习某种程度上就是以此类推
可是房子的营销无法以此类推

因为生活中，没有此类



AI是群智的

售楼员卖楼能使用的好工具
太少了，基本只有自己的嘴。
另外，好像也基本上
只有自己的嘴，更好用一些。

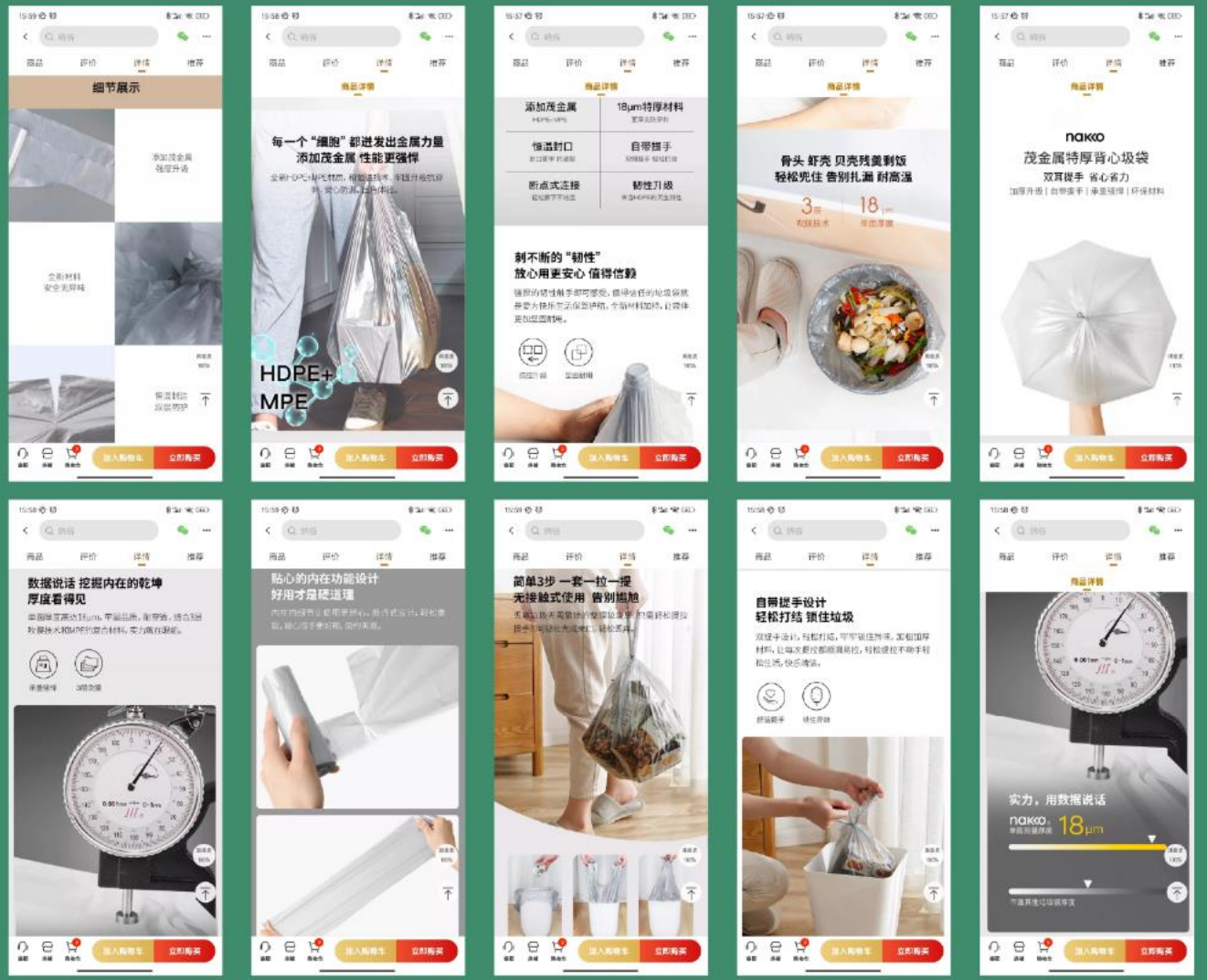
AI是群智的

只有用口语才和人连接
只有销售力说辞才成交
只有好工具才解决问题



两毛钱的垃圾袋
是怎么做内容的?

10张
价值海报



AI是群智的

如果房地产刷屏海报有了阅读量显示的话
是不是地产人的朋友圈一下子就都干净了

AI是群智的

售楼员今天还在用销售笔记给客户发资料，
其实是对房企企划996工作最大的控诉。

AI是群智的

所以房地产营销今天呼唤的是“群智涌现”，今天讲述的这些都是“认知底盘”。

【从房企总裁到一线售楼员】所有层级，对于用户需求和价值创造的认知贯穿；

【从设计、研发到物业】等等所有部门面向用户统一语言，让信息不在流动中衰减；

【房企各种甲乙丙丁方】交付运营都是一个个内容提案，将转化去化逻辑在所有应用工具处串联并联。

AI是群智的

KNOWLEDGE

知识 = 刷新认知 × 建立共识

某种程度上，建立共识更难更重要。
你的同事不知道，你就别想做太好。

AI是群智的

一个人走得快，一群人都得远。
从个体刷新认知，到群体建立共识。

AI是群智的

AI是群智的

追求学习有爱的群智的
请翻阅补充材料孙长毅的
第三场知识发布会《金牌售楼员》



公众号有全文逐字稿 视频号里有全程回放

AI是群智的

更欢迎你率先给公司售楼员提供

金牌售楼员“批量复制”工作坊

仅一天时间让金牌心法和方法快速复制
无论是业绩转化率还是心态信念都变了

自行车会骑的那一秒，就永远忘不掉。
金牌的窗户纸被捅开，会一直能看见。

正在持续抢购 欢迎预约上课

AI是未知的

AI是未知的

我先讲我自己的三个未知故事

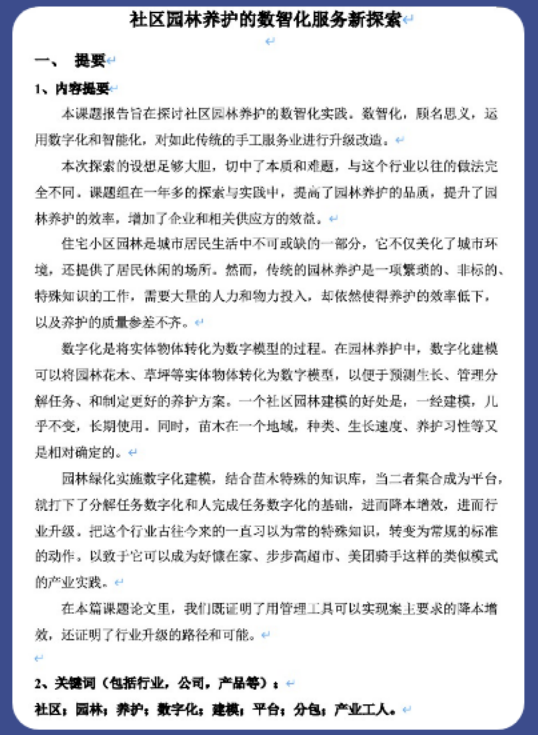
AI是未知的

孙长毅：“我看见了我想更好的自己的模样与向往温暖的神采”



十年来第四次微信头像

孙长毅：“看着八个关键词自动生成的论文600字摘要我惊呆了”



社区园林养护的数智化服务新探索

一、 提要

1、内容提要

本课题报告旨在探讨社区园林养护的数智化实践。数智化，顾名思义，运用数字化和智能化，对如此传统的手工服务业进行升级改造。

本次探索的设想足够大胆，切中了本质和难题，与这个行业以往的做法完全不同。课题组在一年多的探索与实践中，提高了园林养护的品质，提升了园林养护的效率，增加了企业和相关供应方的效益。

住宅小区园林是城市居民生活中不可或缺的一部分，它不仅美化了城市环境，还提供了居民休闲的场所。然而，传统的园林养护是一项繁琐的、非标的、特殊知识的工作，需要大量的人力和物力投入，却依然使得养护的效率低下，以及养护的质量参差不齐。

数字化是将实体物体转化为数字模型的过程。在园林养护中，数字化建模可以将园林花木、草坪等实体物体转化为数字模型，以便于预测生长、管理分解任务、和制定更好的养护方案。一个社区园林建模的好处是，一经建模，几乎不变，长期使用。同时，苗木在一个地域，种类、生长速度、养护习性等又是相对确定的。

园林绿化实施数字化建模，结合苗木特殊的知识库，当二者集合成为平台，就打下了分解任务数字化和人完成任务数字化的基础，进而降本增效，进而行业升级。把这个行业古往今来的一直习以为常的特殊知识，转变为常规的标准的动作，以致于它可以成为好像在家、步步高超市、美团骑手这样的类似模式的产业实践。

在本篇课题论文里，我们既证明了用管理工具可以实现案主要求的降本增效，还证明了行业升级的路径和可能。

2、关键词（包括行业，公司，产品等）：

社区；园林；养护；数字化；建模；平台；分包；产业工人。

关键词（包括行业，公司，产品等）：

社区；园林；养护；数字化；建模；平台；分包；产业工人。

孙长毅：“AI根据我三篇年终总结给我提问题明重点找盲区”。

1、我要见一位大和尚，AI你觉得我该提什么问题?

2、这些问题里什么最重要，AI你给拎个重点呗?

3、AI你觉得还有什么是我不知道的，但对我很重要的?

AI是未知的

当“抖音等”成为一个时代的符号的时候，
地产人首先考虑的是能不能做，
是多么大的悲哀。



每一个新技术新形式浪潮到来时，
地产人体验的都是其他行业用完的“残羹剩饭”，
一点都不美好。

AI是未知的

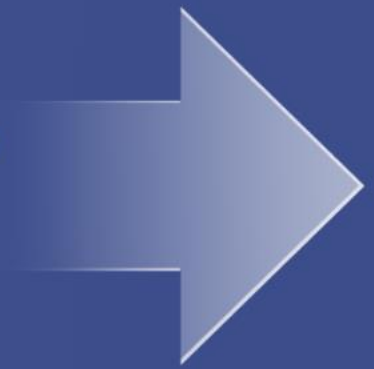
朋友圈 公众号 抖音 视频号 直播 小红书 AI ...

希望这一次AI到来时，咱们能够积极拥抱。

AI是未知的

房企在进行一场“比谁能活着”的竞赛

不妨从“做对的”



“做不错的”

AI是未知的

过去三年，市场挤掉了策划的泡沫，大多策划人out!

未来五年，市场挤掉销售的泡沫，一般售楼员out!

那么，作为他们的领导呢?

OUT

AI是未知的

或许我们最需要转变的是——

从以前直奔结果，时代令结果早早发生，

到现在做足过程，你我令结果自然发生。

AI是未知的

不要再想着AI能给我们带来什么，

而是拥抱未知早些投降，成为半人半神。

AI是未知的

AI是未知的

追求学习未知的

请翻阅补充材料孙长毅第五堂822知识公开课《怎样开启营销转型》



视频号里有全程回放

孙长毅：怎样拥抱AI?

全然看见，感知认知，建立关系

1 常识的

2 真实的

3 数学的

4 有爱的

5 群智的

6 未知的

地产人要成为这样的“人”，
才能“工作”起来“智能”哦！

常识的人

真实的人

数学的人

有爱的人

群智的人

未知的人

坦白说我无法预言AI的变化，
我觉得带着智人的滤镜则有看ta都是低估的。

但我确认，如果房产AI前进到一定程度，
一定是遵循今天我们探讨的原则。

2 产品观

AI如果做出房地产好内容产品，会遵循什么原则?

今天AI做的房地产营销，
就连一个项目的日常刷屏稿海报，
这样看起来最简单的内容，
据我了解行业里都失败了。

如果AI做内容，遵循什么原则？

我开门见山给出答案——

① ta是购房者与开发商之间的“翻译官”，让产品价值一看就懂，用超级提案推动置业成功。

② ta是一名超级“产品经理”。找到最优解，然后不变化，但持续优化。

③ ta是一位“超级教练”。合并各种企业行业同类项，将重复做到极致。

可以停两架波音737飞机
楼间距60米

视 野 开 阔　　清 风 徐 徐



*一架波音737-100飞机机身长约28.6米

明确目的	间距显得大
借力省力	飞机/飞机场
放大数量	2架>1架
一看就懂	图形化呈现

03
内容这样造

一看就懂 = 明确目的 × 借力省力 × 放大数量 × 图形化呈现

3.4m面宽什么概念？

≈



3.4m

20m²
主卧什么概念？

≈

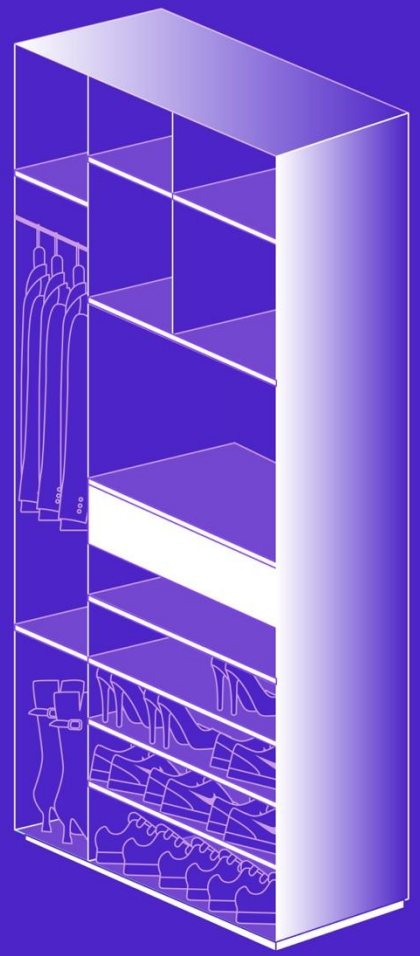


600L收纳多能装？

30双 2个 6串

4个 3把 2床

4把 2个





叠墅没有电梯
生活要走多少级台阶



每次 12级

每天 120级

每周 840级

每月 3600级

每年 43200级

对于家里的老人和孩子来说，
每天来来回回爬楼梯，
吃力又不安全……

03
内容这样造

一张图看懂智慧社区



03

内容这样造

一张图看懂归家动线



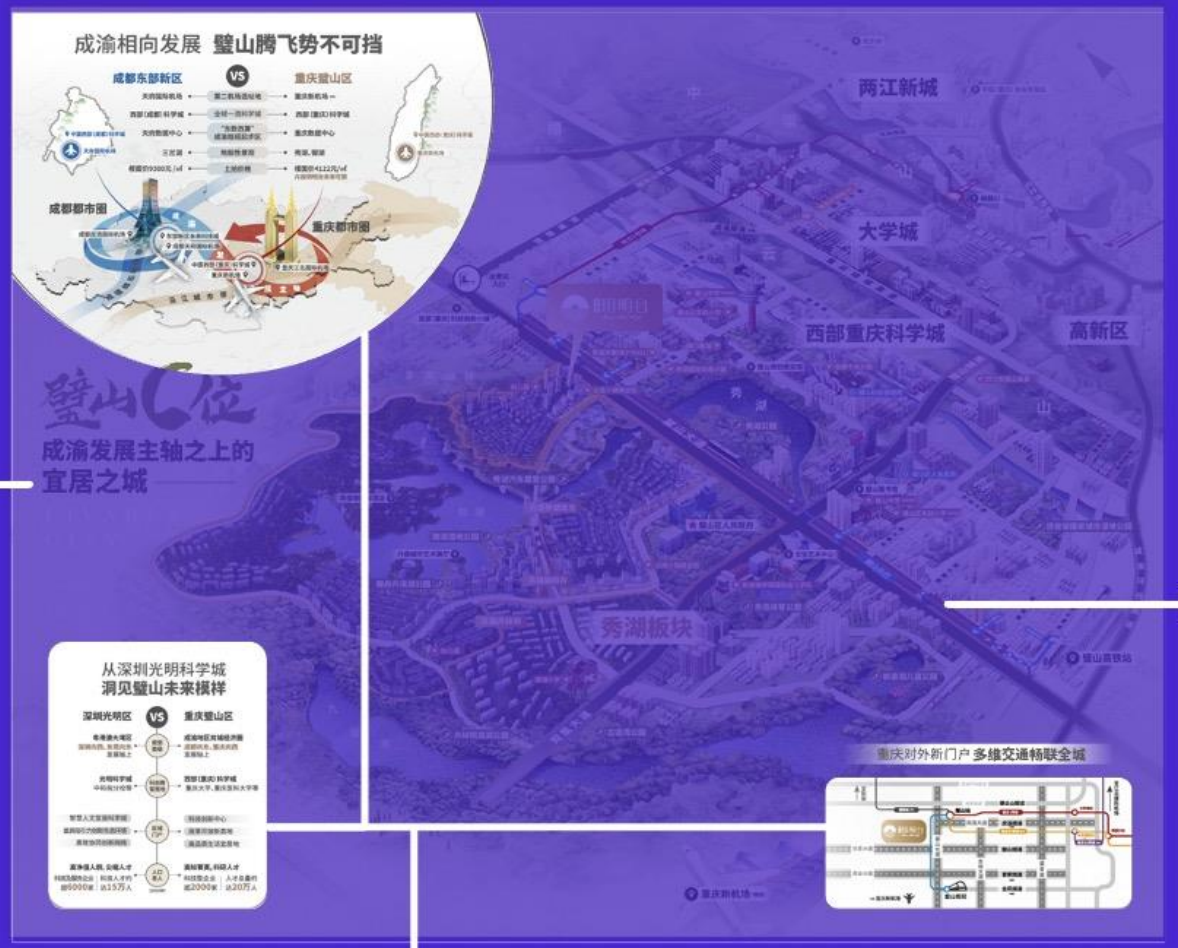

成渝相向发展 璧山腾飞势不可挡
成都东部新区
VS
重庆璧山区
天府国际机场
第二机场选址地
重庆新机场
西部（成都）科学城
全球一流科学城
西部（重庆）科学城
天府数据中心
“东数西算”成渝枢纽起步区
重庆数据中心
三岔湖
地标性景观
秀湖、御湖
楼面价9300元/㎡
土拍价格
楼面价4122元/㎡
卉森玥明台未来可期
中国西部（成都）科学城
天府国际机场
中国西部（重庆）科学城
重庆新机场
成都都市圈
重庆都市圈
成渝发展主轴
成都双流国际机场
东部新区未来科技城
成都天府国际机场
中国西部（重庆）科学城
重庆新机场
重庆江北国际机场
沿江城市带
成渝高铁
璧山C位
成渝发展主轴之上的
宜居之城
LIVABLE CITY
两江新城
中国（重庆）自由贸易区
缙云山隧道
虎溪隧道
大学城
磁器口
收费站入口
玥明台
西部（重庆）科技创新小镇
西部重庆科学城
高新区
茅莱山脉
秀湖天都SKY MALL
南门唐城
秀湖国际非遇小镇
璧山规划展览馆
荣泰中央大街
砂之船璧山集萃
璧山妇幼保健院
幼儿园
云璟小镇商业街
秀湖
秀湖公园
璧山大道
璧山区人民医院
璧山图书馆
璧山中学
璧山区实验小镇
观音塘国家城市湿地公园
秀湖汽车嘉誉公园
新加坡国际酒店
卉森秀湖璧岛
璧山区人民政府
御湖
御湖湿地公园
卉森城市艺术展厅
文化艺术中心
云璟小镇商业街
御府卉滨湖公园
卉森御府卉
新加坡伊顿国际幼儿学校
东岳体育公园
卉森卉林玥
秀湖板块
璧山高铁站
幼儿园
御湖小学
枫香湖儿童公园
九仙湖
卉林玥滨湖公园
古道湾公园
双星大道
从深圳光明科学城
洞见璧山未来模样
深圳光明区
VS
重庆璧山区
粤港澳大湾区
深圳向西、东莞向东发展轴上
规划愿景
成渝地区双城经济圈
成都向东、重庆向西发展轴上
光明科学城
中科院分校等
科创教育高地
西部（重庆）科学城
重庆大学、重庆医科大学等
智慧人文宜居科学城
最具吸引力创新生态环境
高效协同创新网络
区域门户
科技创新中心
改革开放新高地
高品质生活宜居地
高净值人群，尖端人才
科技及服务企业超6000家 | 科技人才约达15万人
人口导入（2025年）
高知菁英，科研人才
科技型企业超2000家 | 人才总量约达20万人
重庆对外新门户 多维交通畅联全城
重庆新机场（规划）
璧山站
璧山枢纽
大学城
虎溪隧道
缙云山隧道
双星大道
璧山大道
金凤隧道
北环高速
至江北国际机场

1个购买理由

璧山C位

成渝发展主轴之上的
宜居之城

LIVABLE
CITY



1张城市价值可视图

3大价值证明

房讯区位图“十大产品观’

三模块	01 区位图由三大模块组成。
信息图	02 区位图是信息图而非地图。
代入感	03 呈现的最优解是类3D代入感视角。
正中心	04 区位图中,我是中心,凸显核心。
定主题	05 一切信息围绕“主标题”做证明。

明特质	06 区位价值的难点,单独突破演绎。
分主次	07 价值点而非配套点。
设计感	08 好用的设计才有好的设计。
正C位	09 区位图是售楼处里的C位。
全场景	10 重复适配全营销场景。


城势向东
鼎立金东主城门户
多城CBD


宜居新商都
路桥新封面
三区融合看绿心
路桥向西看区府
区府核心区


以征服香港的国际标准
打动见惯好房的嘉兴人


临港·顶尖科学家社区
上海全球科创中心建设之核


滨江 4.0 战略级
全球科创中心


鼓楼城芯
映藏万象生活


一脉鱼嘴CBD 不负滨江热土
鱼嘴CBD
河西新城
软件谷
雨花滨江


望山C位
成渝发展主轴之上的宜居之城


成都门户 江湾头排
城市发展高地上的宜居之城


金陵江海门户
南京CAZ潮前生活


城势向东南
未来高阶生活圈


空港经济头部大盘


宜居城西
难得纯粹生活城


城芯C位 宜居低密住区
常熟主城，城市骄傲的土地


城西生态居住区
宜居之城生活尽享


内环内 苏河之冠
GATHER 世界人文滨水水岸


惟此宜府新中式


虹桥科创高地


主城内 近临双轨交
生态+科创北上海双核C位

一湾朗玥 POLY RISING 双轨生活友好街区







丰盛配套，全能友好生活圈

商业聚合

周边规划商业用地云集，五大商业广场在侧，畅享体验式购物场景

本案作资料为要约邀请，所载全部内容仅供参考，均不构成要约。买卖双方权利义务以共同签订的商品房买卖合同约定为准。区位图仅为区域规划效果示意，局部地区比例适当放大，部分道路未展示，与实际存在差异，旨在呈现项目周围环境。交通及其他公共设施的位置、不意味着本公司做出了承诺。一切以政府最终审批文件规定为准。本宣传资料中所涉教育信息仅供参考，最终学区划分标准和结果以教育部门公示文件为准，所涉及国际及文字以政府批准为方案为准。在建或记载中可能因国际强制性要求而修改，位不连续及建设用地等原因而调整下，本公司亦有权做出相应调整，不再另行通知，书特此提。信息来源：宁波轨道交通规划。“新三江口”信息来源：宁波发布。“站前经济区、商旅产研城市综合客厅”信息来源：宁波市人民政府官网。“1站高铁（规划）”信息来源：江北发布。“商业用地、商业金融用地、市政配套”信息来源：宁波前院规划管理局，求得推广案名为“保利朗玥珑章”，政府备案核准名为“朗玥珑章府”，开发商：宁波保衡置业有限公司，资料制作时间为2022年10月，开发商保留修改之权力，如果变化不再另行通知。

本部内容由房讯内容智造

外展点 区位价值画报



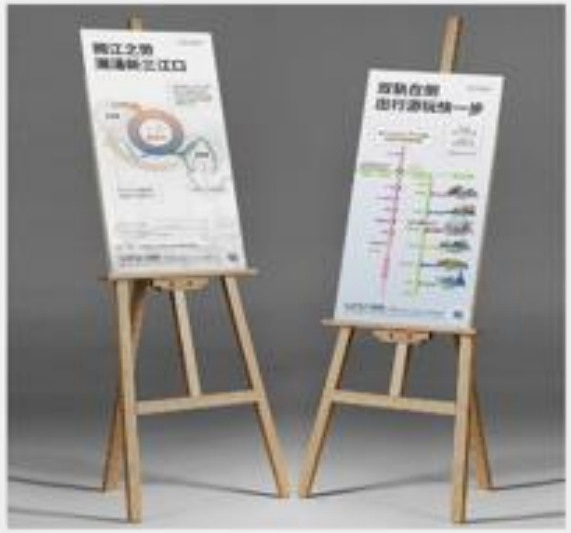
视频号
区位解读视频



朋友圈 价值刷屏海报

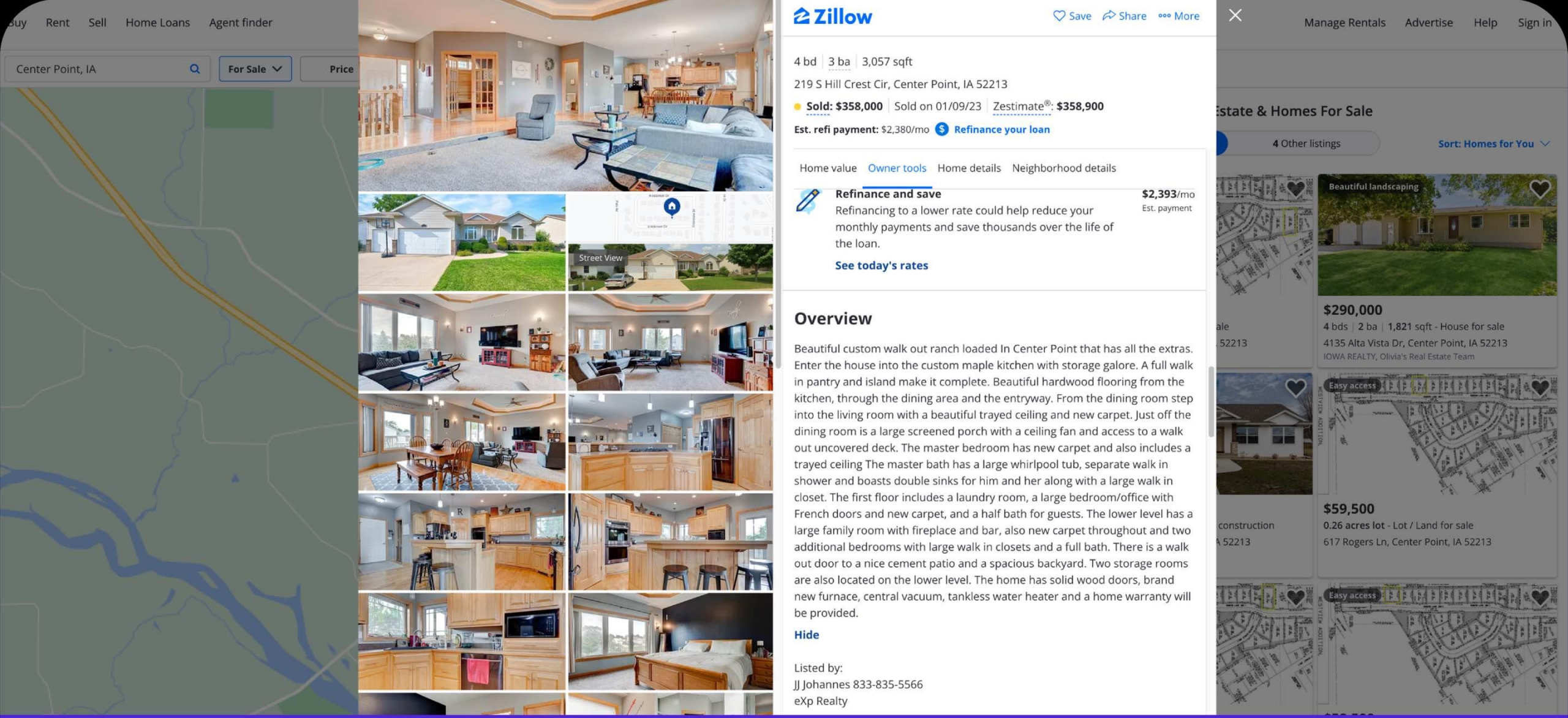


案场区位价值展架



手机端
线上简图





“在chatGPT中输入几个关键词，只用不到5秒就创建了这套房子的描述，通常是一项繁琐的任务，自己写的话一个多小时才能完成。”——房屋经纪人JJ·约翰内斯

03
内容这样造



价值讲解讲义
带看动线设计
售楼处活动
品牌优势价值
区位优势价值
物业优势价值
产品价值灯箱
产品价值手册
交付仪式活动
产品价值展板
社区优势价值
线上小程序
价值生活演绎推文
售楼处项目推介会
区位价值海报
户型优势价值
区位价值生活画报
生活演绎海报
生活演绎海报
生活指南手册
交房现场直播
产品价值海报
价值生活演绎短视频
价值生活演绎推文
区位价值展板
区位价值海报
区位价值讲解售楼员培训
区位价值销讲词
价值生活演绎短视频
生活方式围挡
区位价值信息大图
活动预告
品牌墙
户型家的说明书
产品价值海报
开盘盛况海报
价值生活演绎短视频
社区家的说明书

追求学习产品观的

请翻阅补充材料孙长毅的第二场知识发布会《内容智造》

里面有大幅“翻译官”和“产品经理”的内容



公众号有全文逐字稿 视频号里有全程回放

问双全

我准备了几个房地产AI的具体问题
和专业的从业者双全面对面聊一聊
有请双全进入直播





追求彭双全双更多信息的

请翻阅孙长毅x彭双全深谈短视频

《金牌售楼员怎样利用AI》

以及关注【思为彭双全】视频号



1 认知观 × 2 产品观 × 3 问双全

希望你喜欢第七堂《怎样拥抱AI》知识公开课