

圣地亚哥近阶段营销策略

主要内容

存量分析及08年度推售解析

市场环境分析

公寓产品的营销策略调整

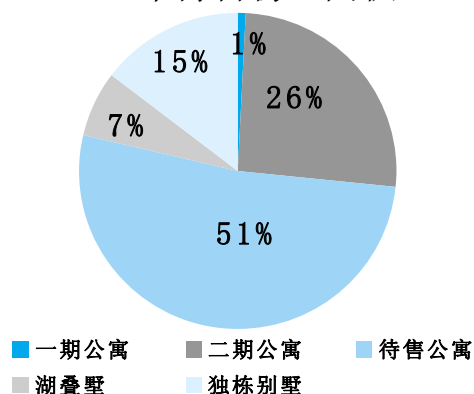
湖叠墅的推售策略

存量分析

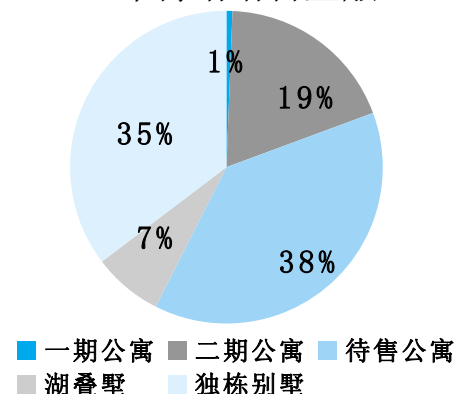
公寓仍将是08年工作重点，占08年待售存量的78%，占销售金额的58%

分期	一期公寓	二期公寓	待售公寓	湖叠墅	独栋别墅
套数		约470	约1400套	72	08年约推94栋
面积	0.2万m ²	5.9万m ²	11.9万m ²	1.5万m ²	约3.4万m ²
销售总额	约0.1亿 测算均价： 5300元/m ²	约3.1亿 测算均价： 5300元/m ²	约6.3亿 测算均价： 5300元/m ²	约1.2亿 测算均价： 8000元/m ²	约5.8亿 测算均价： 17000元/m ²
备注	——	B、C区、52#	三期、53#	19-22#	独栋一、二期

08年待售物业面积比



08年待销销售金融比



存量分析

独栋公开前，公寓推售压力巨大

独栋公开时公寓销售率达 **90%**，独栋别墅发售前尚需消化公寓存量：
 $38 \times 90\% - 20 = 14.2 \text{ 万} m^2$ （约1400套），销售总额达：**8.55亿**

持销期销售速度

平均销售速度

最高销售速度

9月21日至12月21日三个月共销售180套，总销售面积约为19179m²；
 月销售速度：**60套，6393 m²**

10月销售速度：
74套，7225 m²

销售时间预测

平均销售速度

平均速度两倍

最高销售速度

最高速度两倍

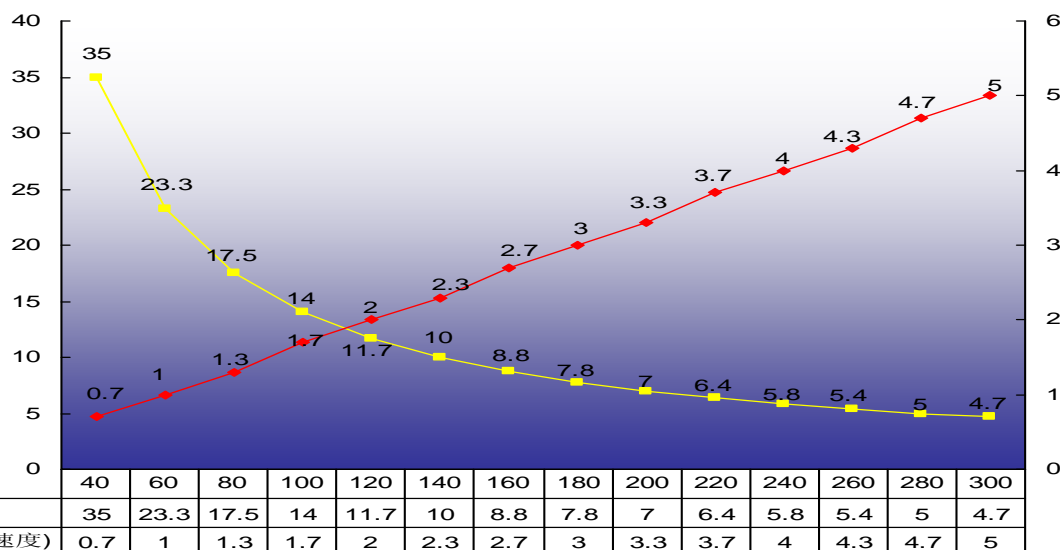
22个月

11个月

19.7个月

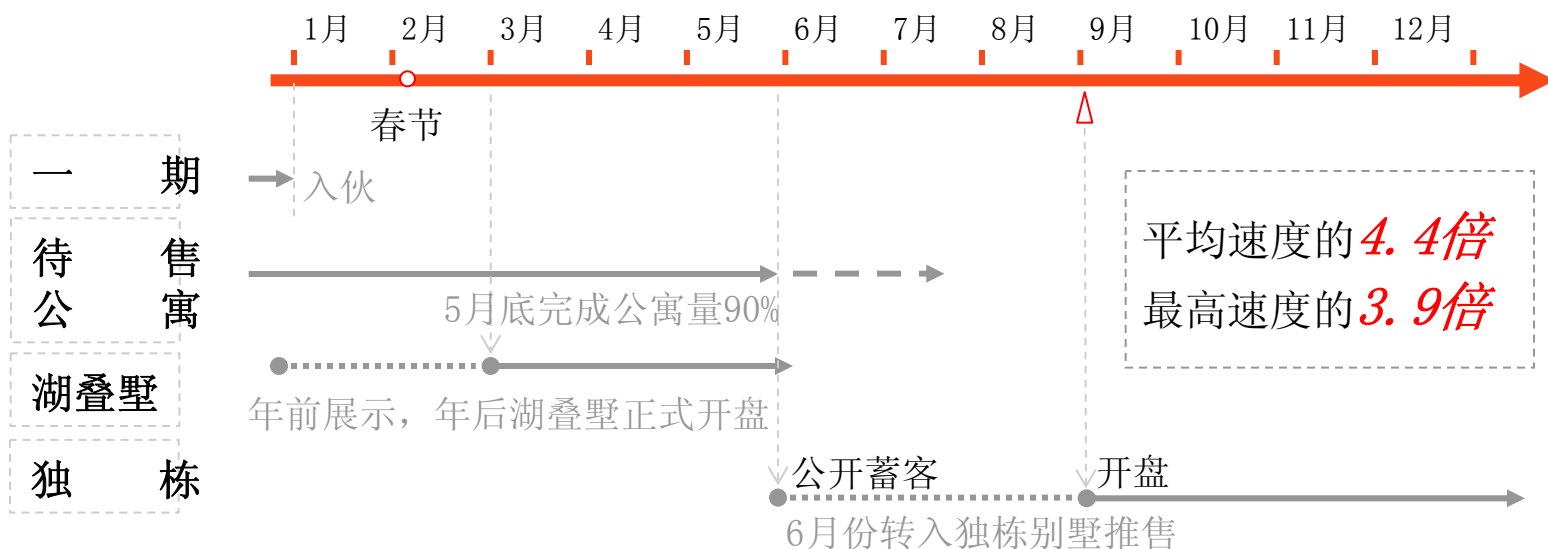
9.8个月

月销售套数



年度推售解析

预案1：上半年基本完成公寓销售，下半年转入独栋推售，确保顺利过渡至“圣地亚哥别墅年”



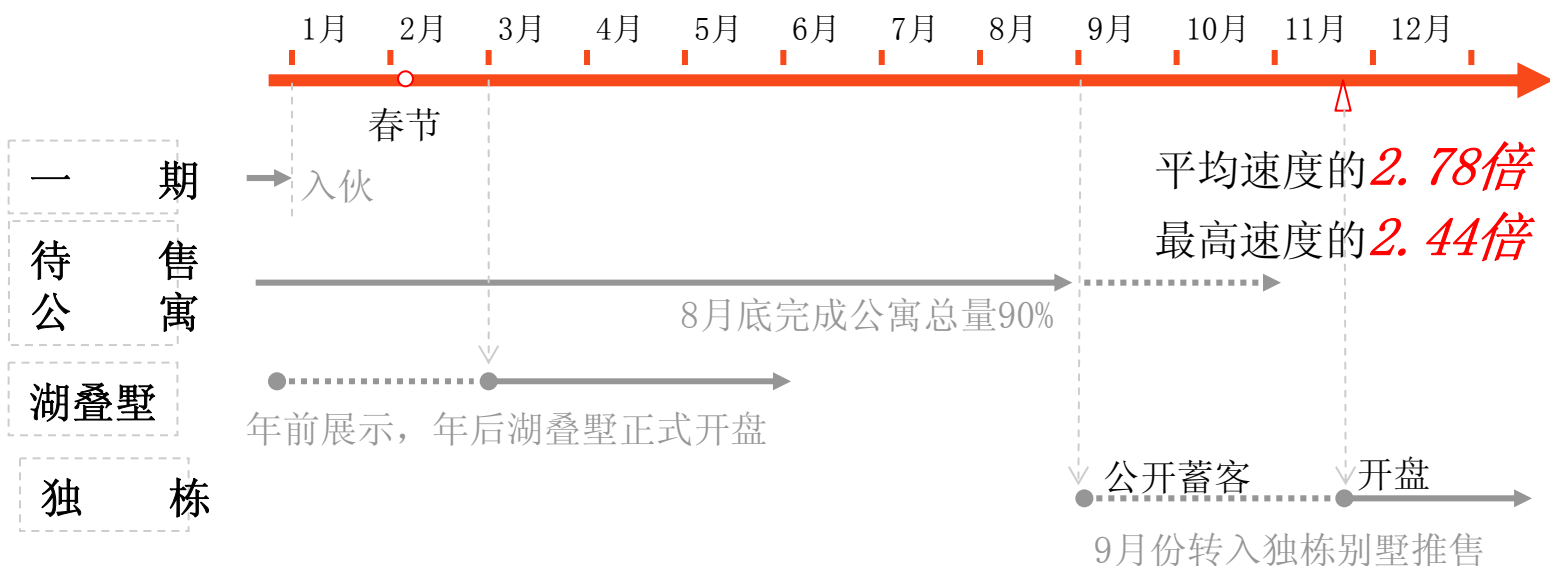
问题：

- ▶ 若要在六月前（5个月）完成公寓销售任务，销售速度必须达到原有的4.4倍（264套/月）；在现有市场环境下，需要强有力的促销及优惠支撑，难度极大；

▶ 《2009地产实战宝典》上万套顶尖策划方案，震撼拥有！

年度推售解析

预案2：确保08年全年仍以公寓销售为中心，年底过渡至“09圣地亚哥别墅年”



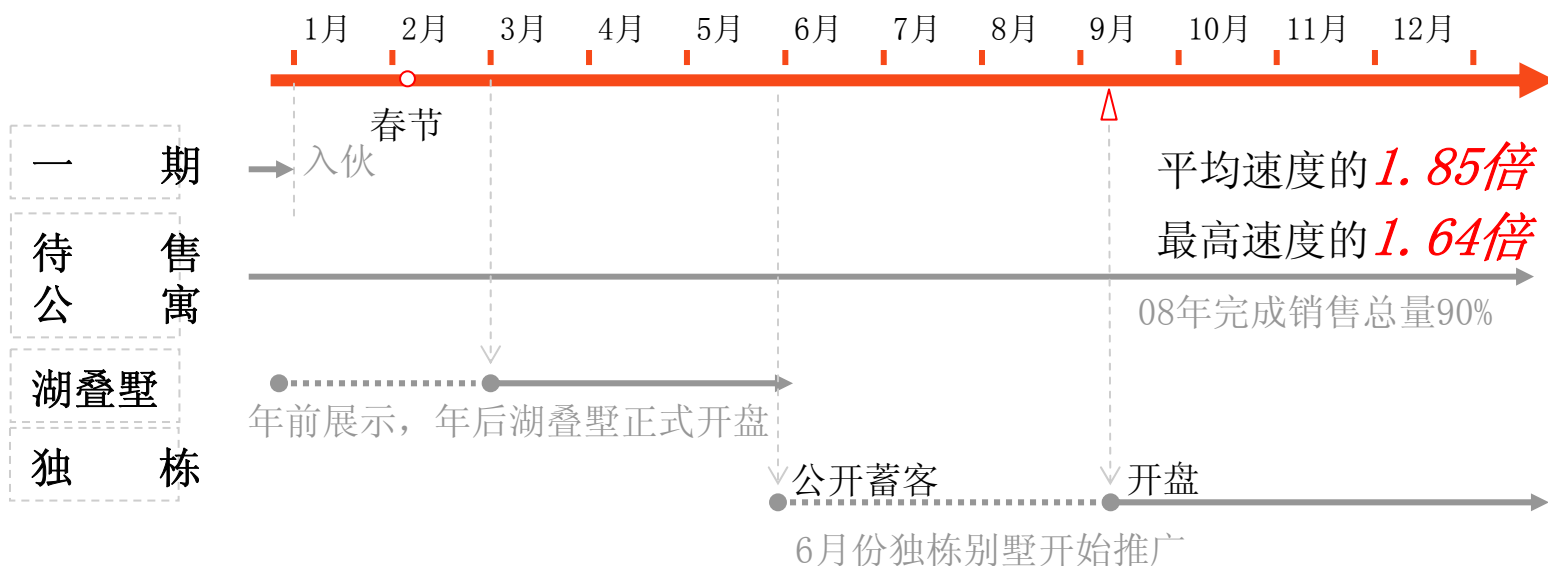
问题：

- ▶ 若要在九月前（8个月）完成公寓销售任务，销售速度必须达到原有的2.75倍（165套/月）；在现有市场环境下，应加大促销及优惠支撑力度；
- ▶ “别墅年”推迟至09年，放慢后期别墅工程进度；9月份转入独栋别墅推广，年底正式开盘，过渡至09年圣地亚哥·别墅年；

▶ 《2008地产大战五六月》：主力户型大策划方案，展陈加开。

年度推售解析

预案3：公寓、独栋全年混搭销售，不提“别墅年”，只区分推广渠道



问题:

- ▶ 公寓销售期拉长至全年，销售速度必须达到原有的1.85倍（120套/月），需要有一定的促销及优惠辅助；
- ▶ 无法实现项目从公寓盘向别墅盘的形象提升，别墅价格受限；
- ▶ 混搭销售，整体推广难度加大；

▶ 《2009地产营销宝典》上千万项目大策划方案，震撼拥有！

阶段工作重点

全年销售压力巨大，主要集中在公寓产品推售；
近阶段公寓快速回现是项目08年工作开展的关键

任一预案，08年公寓都直接面临着超过现有最高销售速度2倍以上的推售压力；近阶段公寓的销售情况将直接关系到项目全年推售的布局：

- ▶ 现阶段坚持以公寓快速销售回现为重点，线上以推广销售公寓产品主；
- ▶ 针对近阶段公寓快速回现压力，调整营销策略，促成销售速度的快速提升；
- ▶ 完善湖叠墅周边园林景观及小品，线下积极蓄客，年后发售；

▶ 《2009地产实战宝典》上万套顶尖策划方案，震撼拥有！

市场环境分析

从京沪穗深四地看房价，楼市成交萎靡，调控作用正在显现

► 北京有价无市

11月，北京市住宅期房虽然价格仍持续较大的涨势，但每周成交量已呈现出连续下滑的趋势。岁末京城楼市出现了疯狂促销，让价幅度高达数十万元

► 上海成交量萎缩

12月的上海楼价虽然没有下降，但一手市场供应量减少、成交量萎缩与撤销率提高、二手房买卖双方对峙等情况都已表明，“有价无市”的趋势已相当明显。

► 广州房价猛跌

12月，广州市一半左右的楼盘开始实质性降价，平均降价幅度达到20%。

► 深圳成交量创3年新低

12月份房贷新政补充通知发布，深圳楼市低迷状况进一步加剧——在推盘量高达80余万平方米的情况下，仅成交约17万平方米，部分新推项目均价明显下调

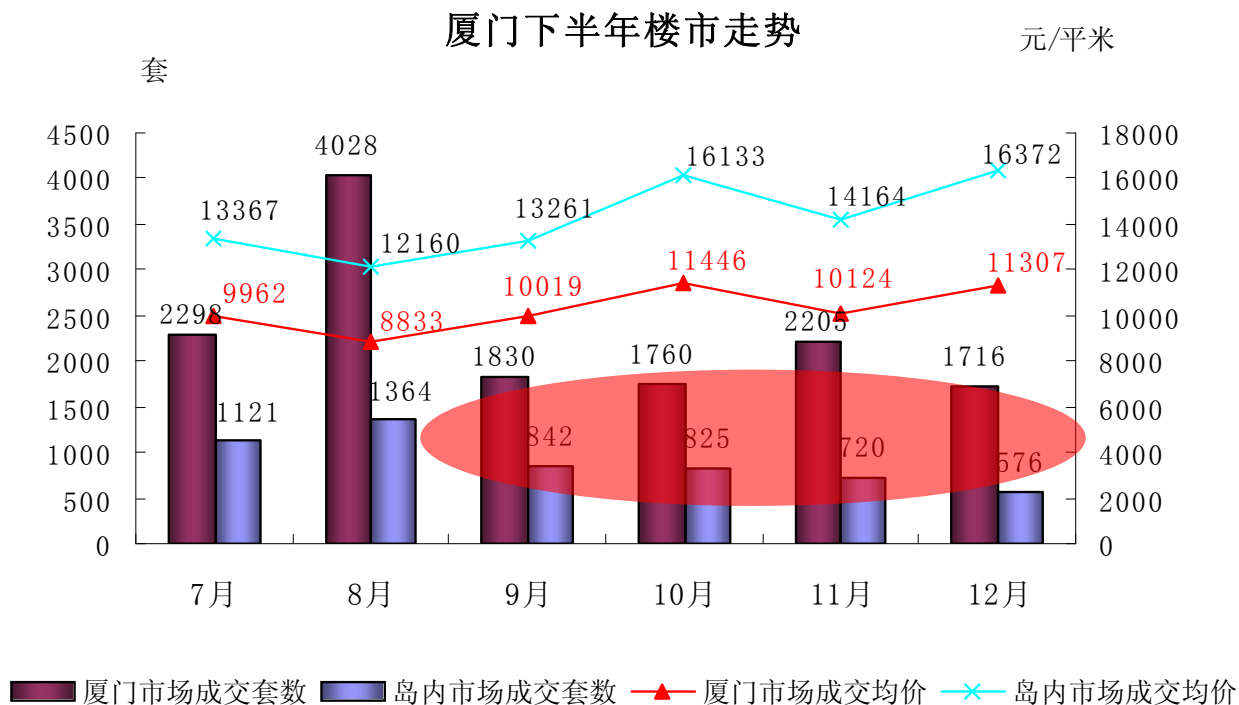
宏观背景

品牌上市开发商开始实行低价开盘策略，主动迎合市场走势，力求快速回笼资金

- ▶ 受宏观调控影响，进入12月，万科率先策动价格调整，高调响应中央政策，及时地将所有新开楼盘价格较市场预期全线调低，拉开了楼市降价的序幕。随后，中海地产、招商地产、金地集团纷纷跟随进。
- ▶ 10月份以来，投资者对房地产的信心明显下降，房地产股应声回落，部分上市开发企业不得不主动调价、加大促销力度，力求快速回笼资金。



9月份以来，楼市低靡，新政对岛内高价楼盘的成交量萎缩比较明显

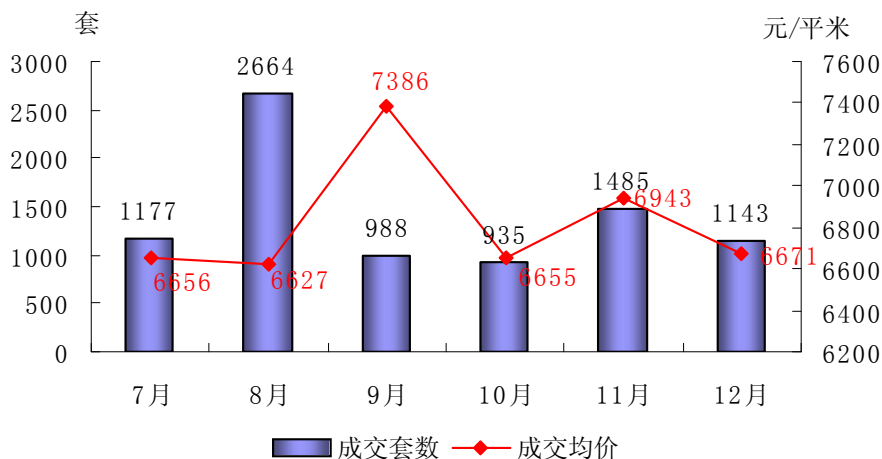


厦门市场

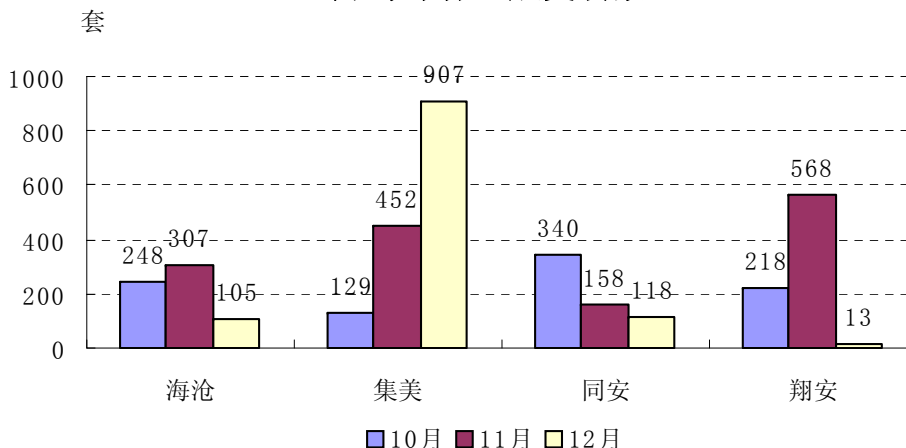
岛外楼市受宏观政策影响也较为明显，10月份以来量价齐跌，开始依靠促销推动

- ▶ 8月份的“省七条”和9月底的“银行新政”对岛外楼市产生了明显的抑制作用
- ▶ 10月份以来，岛外市场量价齐跌
- ▶ 07年最后一个季度，岛外市场成交量主要集中在集美，其他片区大体持平
- ▶ 12月份，大学康城的低价开盘和乐活小镇的分期付款促销，是集美成交量遥遥领先

岛外下半年楼市走势



10-12月岛外各区成交套数



无论岛内、岛外，近期在售项目大都采取低价开盘或促销手段，推动项目销售

▶ 鲁能领秀城

均价15000元/m²，赠送10万元现金券

▶ 海峡国际社区

以低于市场预期价格开盘，开盘均价仅13000元/m²

▶ 佳馨美墅

开盘两天内优惠10万元，七天之内优惠5万元

▶ 香山·碧海晴空

开盘当天优惠200-500元/m²

▶ 水晶森林

起价11080元/m²，优惠幅度为300--700元/m²

▶ 翡翠城

首付2成，前10名购三房/楼中楼享40年车位使用权，前5名购两房免10年物业管理费

厦门市场

竞争项目1：乐活小镇，12月份采取分期付款促销方式，月销售量近400套

► 乐活小镇

- 1、11月3日开盘销售300多套，自12月3日以来采取了分期付款首付的促销形式后，截至12月31日共备案737套
- 2、12月30日，二期开盘推出800多套房源，均价6500元/m²，仅售100多套，销售率不到20%

12月3日报广

总价不高 20万轻松做房东
>> 20万1房，49万2房，拒绝“房奴”！
首付10% 自备2万起，小钱实现大梦想
>> 首次置业 10% 首付，不用再等，筑巢梦想就在眼前！
>> 二次置业 20% 首付，资金压力骤减，创富机遇就在眼前！
装修不累 省时、省钱、省心
>> 免费赠送乐活精装修设计参考方案，美轮美奂，轻而易举！

12月30日开盘

乐活卡客户尊享开盘6重大礼

一重礼：亲就送精美礼品	二重礼：开盘现场整点抽大奖
三重礼：开盘当日会员尊享优惠价	四重礼：购两房就送价值4999元家电大礼包
五重礼：会员专场优先选房	六重礼：按时签约享有额外优惠，更有机会抽取总价10000元优惠！

竞争项目2：大学康城，12月8日低价开盘，销售率近60%

► 大学康城

- 开盘及销售情况：12月8日开盘，推出738套，以2房、3房为主，销售率近60%，均价仅为6280元/平米，截至目前认购500套左右
- 促销手段：以远低于市场预期的价格开盘（市场预期均价7300元/平米左右），并且开盘当天优惠100元/平米，还结合了整点抽奖活动聚集人气
- 近期推广：

空间大一点 享受多一些 房价省一半 **5538元/m²**

康城专线 0592- 6772222 2572222

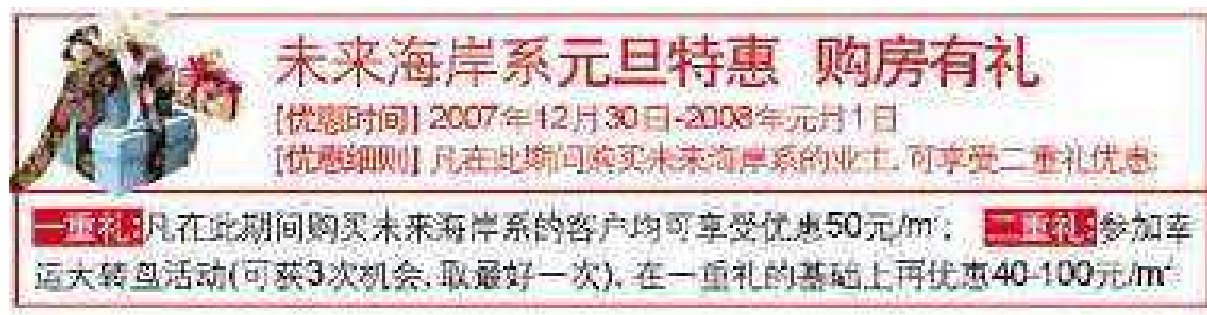
竞争项目3：未来海岸，岁末促销不断

► 未来海岸

1、12月25日在《厦门日报》上推出的特价房

房号	房型	面积	单价	总价
天御6#1102	三房两厅两卫	126.56	7338	928697
天御11#403	三房两厅两卫	130.32	6258	815543
天成2#905	四房两厅两卫	155.00	9588	1486140

2、元旦期间的促销优惠



未来海岸系元旦特惠 购房有礼

[优惠时间] 2007年12月30日-2008年元月1日

[优惠细则] 凡在此期间购买未来海岸系的业主,可享受二重礼优惠:

一重礼: 凡在此期间购买未来海岸系的客户均可享受优惠50元/m²;

二重礼: 参加幸运大转盘活动(可获3次机会,取最好一次),在一重礼的基础上再优惠40-100元/m²。

其他周边竞争项目也纷纷采取较大幅度的房价优惠促销

► 建坤花园二期·幸福苑

- 开盘及销售情况：12月1日开盘，推出439套，以2房、3房为主，销售率在50%左右，起价2880元/平米，实收均价3300元/平米
- 促销手段：可享受100元/平米的优惠

► 华侨金海岸

促销手段：12月23日购房优惠2%，并赠送礼品

► 泉舜·滨海上城

促销手段：1月1日至7日优惠150元/m²；购房90平米以上每套可获两个“洛阳欢乐游”名额

厦门市场

11月份以来，开发商拍地更为理性，今年最末场土地拍卖冷清收场，4地块流拍，市场明显趋冷

“98” 岛外拍地

成交日期	区域	楼面价 (元/m ²)
8月2日	集美	6269
8月2日	集美	6306
8月8日	集美	4378
8月8日	海沧	5000
8月20日	翔安	4497
9月8日	集美	5667
9月8日	翔安	6029
10月8日	集美	12066
10月8日	集美	2000



年末岛外拍地

地块编号	竞拍时间	区域	楼面价 (元/m ²)
T2007G04	12月8日	同安	3111
T2007G03	12月8日	同安	3020
J2007G08	12月8日	集美	6426
J2007G07	12月8日	集美	3722
H2007G05	12月21日	海沧	2593
X2007G03	12月21日	翔安	2600
T2007G06	12月21日	同安	流拍
T2007G05	12月21日	同安	流拍
2007TG03	12月21日	同安	流拍
2007TG02	12月21日	同安	流拍

PX项目舆论高潮再起，近期出现利好消息，但结论尚未明确，对项目销售仍有影响

► 12月5日

厦门海沧南部环评完成，环评报告简本公示，PX事件进入公众参与阶段

► 12月13、14日

市政府连续召开两场有关厦门海沧南部地区上PX项目环境影响评价的座谈会，绝大多数代表明确表示反对厦门上马PX项目

► 12月19日

相关媒体发布消息：PX项目可能迁建漳州市古雷半岛，但同时福建官方人士出面“避谣”，PX项目结论仍尚未明确

市场环境小结：整个市场大环境趋于严峻，促销氛围愈演愈浓

► 宏观环境

楼市低迷，投资者对房地产信心下降，品牌开发商开始走低价策略，以求快速回笼资金

► 厦门市场

- 10月以来，整体市场成交量进一步萎缩，土地拍卖市场趋冷，新开盘项目多以低价或促销方式进行销售
- 以大学康城为代表的竞争楼盘采取了较大幅度的让利措施，截留了市场上的大批客户
- PX项目开始出现利好消息，但无法改变整个市场形势对圣地亚哥的影响

面对严峻的市场形势，我们如何实现下一步的销售目标？

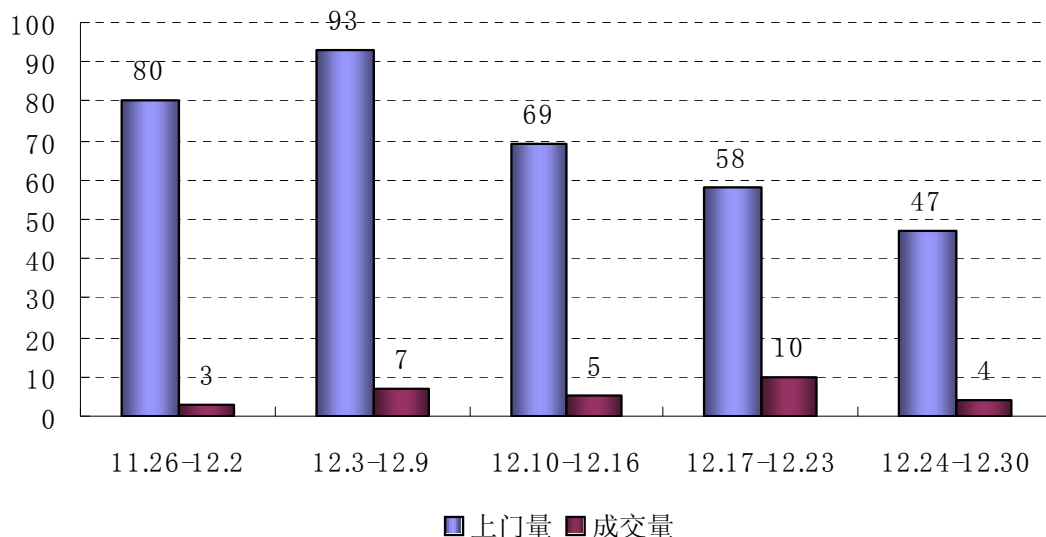
公寓产品的营销策略调整

销售现状

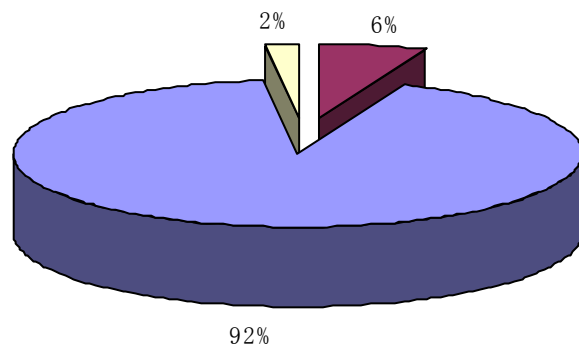
客户上门量与成交率脱节, B类客户为主, 与市场竞争项目相比客户购买利益点不明显

► 受二手市场影响明显

1. 12月中介带过来看房的有8组
2. 已知的一期合同更名的有7组
3. 客户反映有二手房源的有32组



- 上门客户中仅有6%为A类客户
- 中介带客上门的现象明显

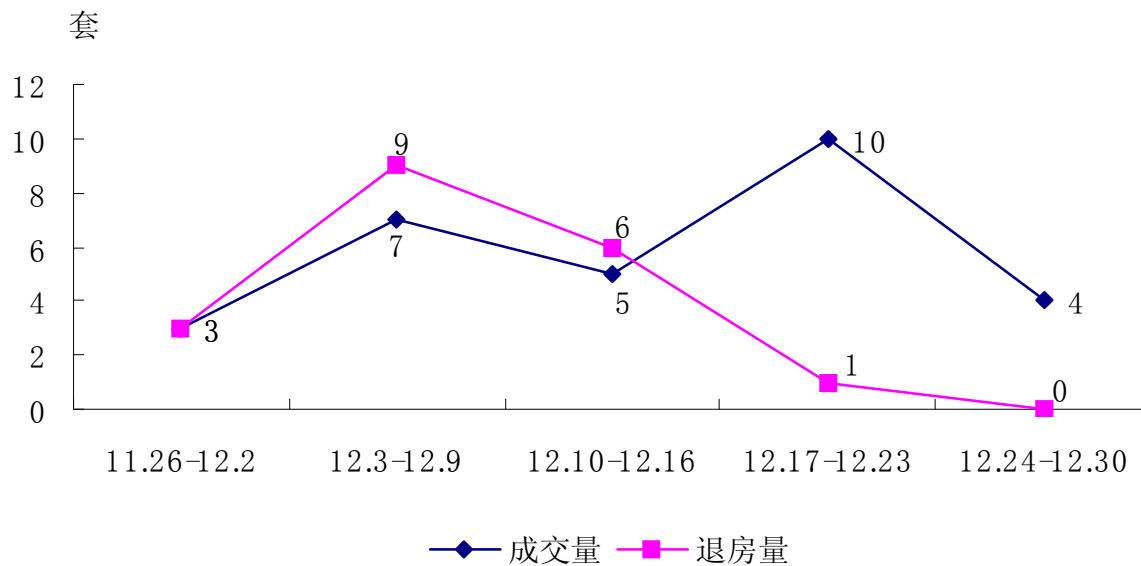


销售现状

12月中上旬，受市场影响，退房量上升，但随着项目展示完善，退房量大幅回落

- ▶ 进入12月份后，受市场形势及PX舆论的影响，退房量开始逐步超过成交量
- ▶ 但到了12月中下旬后，随着PX利好消息的传出，以及本项目相关配套展示的到位，退房量大幅回落，最近一周退房量为0
- ▶ “老带新”活动初见成效，12月老带新上门35组，成交8组

圣地亚哥12月以来成交分析

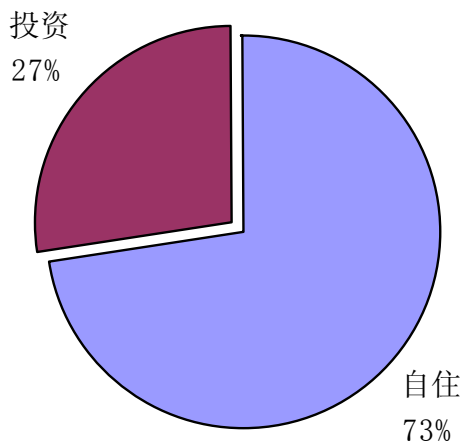


客户分析

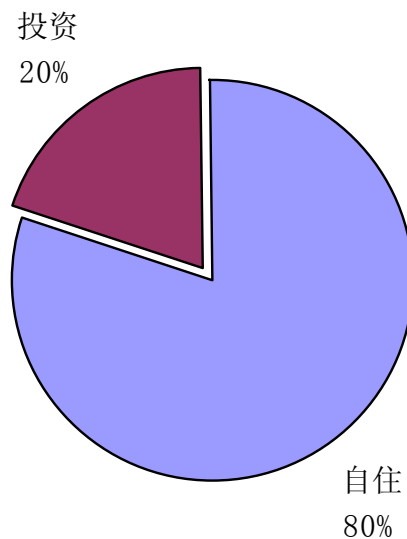
近期客户以自住为主，自住的刚性需求使客户更加关注项目的性价比

- 无论是从上门客户还是成交客户构成来分析，自住型客户都占了80%左右的比例
- 新政对投资客的挤压在本项目客户构成中表现明显
- 自住客户关注点：
 1. 与岛外其他项目的**价格对比**
 2. **配套**
 3. **户口、教育**
 4. **交房时间**
 5. **优惠**

上门客户购买目的分析



成交客户购买目的分析



圣地亚哥近期客户不同购房行为的解析

▶ 近期客户**成交**原因：

- 1、因为**三缘关系**购房，即与厦门或龙池片区有关的地缘、亲友缘和工作缘
- 2、认可建发品牌
- 3、圣地亚哥相关配套展示逐步到位
- 4、PX项目开始出现利好消息

▶ 近期客户**未能成交**原因：

- 1、政策环境，客户观望
- 2、一期二手房市场的冲击
- 3、竞争楼盘纷纷采取促销优惠，**客户希望圣地亚哥也能给与一定的价格优惠**

▶ 近期客户**退房**原因：

- 1、受新政影响，部分客户由于资信问题无法办理按揭贷款
- 2、市场竞争的影响，有5组客户在圣地亚哥退房后，直接购买了招商·简筑和大学康城的房源
- 3、二手房市场的影响

产品分析

多层的1楼单元明显为热销房源，小高层的低楼层和高楼层单元相对滞销

- ▶ 由于户型相近，30#、31#由案场暂时销控
- ▶ 37#在12月20日推出后，1楼单元当天即被一抢而空
- ▶ 26#的1、2楼单元目前一套也未售出，9楼以上单元存量也比较大
- ▶ 32#、33#的2、3楼单元滞销
- ▶ 52#的滞销单元是02单元和1、2楼、14楼以上单元

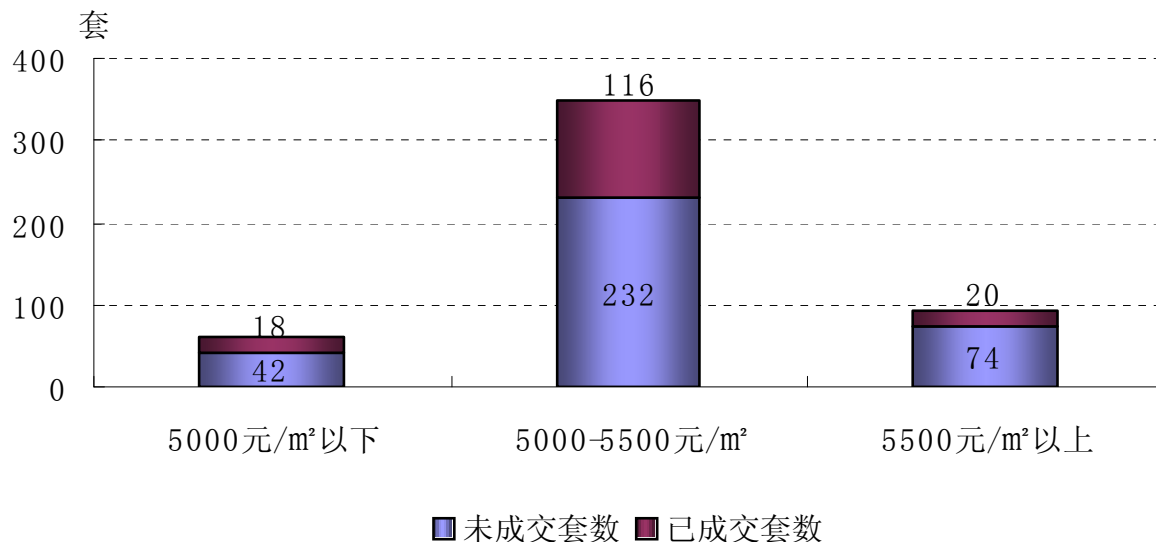


价格分析

项目均价接近大学康城等竞争项目起价，
5500元/m²以上的单元销售率低

- ▶ 截至12月30日的成交数据
- ▶ 以二期C区成交情况为主

二期C区销售单价分析



- ▶ 库存单元中，有306套的房源单价在5000元/m²以上，其中有74套的单价超过了5500元/m²
- ▶ 目前本项目均价已接近集美大学康城和乐活小镇的起价，价格竞争力不强

展示分析

随着一期交房，社区相关配套正在不断完善，展示效果有所增强



一期园林绿化



主入口展示



商业街展示



社区巴士展示



商业街展示

活动分析

元旦寻宝抽奖活动举办得较为成功，提高了圣地亚哥的美誉度和社会影响力

- ▶ 从寻宝到抽奖，整个元旦活动组织得有条不紊
- ▶ 游园寻宝活动充分展示了整个小区一期的园林绿化，使圣地亚哥得到了客户的认同，有助于进一步推动“老带新”
- ▶ 业主抽奖答谢会到场人数逾2千多人，达到了预期的社会轰动效应，打响圣地亚哥项目品牌



元旦寻宝抽奖活动与销售（促销）结合不足，对现场成交未能带来直接效应

► 销售情况

- 1、12月31日，看房团客户上门110组，登记32组，但诚意度较低
- 2、12月31日—1月1日，两天客户上门量共83组，其中A类客户仅为7组
- 3、活动两天新认购5套

► 原本计划作为销售逼定工具的大型抽奖，未能真正发挥对销售的推动作用

- 1、12月14日，销售人员开始运用抽奖活动作为销售的逼定工具，但仅能推动诚意度较高的客户购买，对于观望中的客户没有产生太大的吸引力
- 2、同期竞争项目大都采取价格优惠的促销手段，意向客户希望能得到更大尺度的房价优惠

目标回顾

08年实现
14.2万m²的公
寓销售量，月
销售约120套

项目背景

- 市场进入淡市，
开发商力求快速
回笼资金
- PX动态开始出现
对本项目的利好

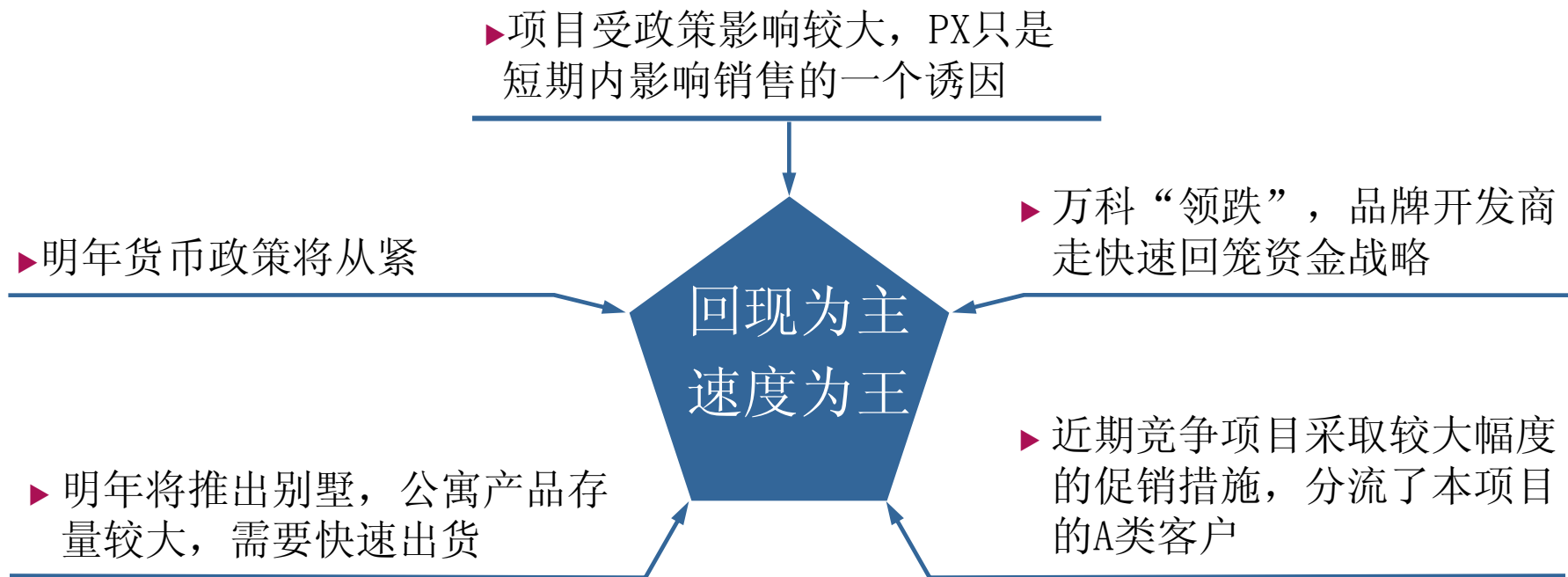
项目分析

- 销售速度减慢
- 价格竞争力减
弱
- 客户以自住刚
性需求为主
- 展示逐步完善
- 元旦成交率低

营销策略调整



核心策略：回现为主，速度为王



► 《2009地产实战宝典》上万套顶尖策划方案，震撼拥有！

推售策略

对库存的公寓产品进行重新组合，分区分期推售



公寓库存分期推售

目前主要在售
的二期26#、
32#、33#、37#、
38#、52#

三期：27#--31#、
39#--41#

五期：42#--51#

1月

3月

6月

推售策略

分批走量，08年再售公寓产品14.2万m²，
实现公寓总销售率90%

	1月	3月	5月	6月
推售目标	二期公寓存量销售85%，1.4万m ² ，月销70套	三期公寓销售85%，3.5万m ² ，月销97套		五期公寓10.7万m ²
销售策略		老带新、团购、分期付款等促销策略	特价、一口价促销	平价开盘 低开高走 促销推动
推广主题	一期圆满交房，二期珍藏房号惜售	圣地亚哥三期隆重登场		五期精品户型全城公开

► 《2009地产实战宝典》上万套顶尖策划方案，震撼拥有！

► 货到验货后付款 QQ: 117750992 13666100049

促销方案1:1-2月结合团购优惠举办专场推介活动

▶ 方案一：团购优惠（结合风暴拜访）

优惠对象：

1. 对建发集团或与建发有合作关系的企业员工购房给与优惠
2. 对于同一组客户购买3套房源以上的给与优惠

优惠方式：在原有付款方式上给与额外的折扣优惠

操作方式：

与一期曾试运行之“风暴拜访”相类似，从“坐式”营销到“主动出击”，深入与建发相关的企业（包括各大银行、电信和移动公司）联系，举办专场推介活动，邀请其到项目现场参观，并予以特别优惠。

- 关键配合：由建发房产配合整合资源，由世联销售团队具体执行
- 优点：房产回馈关系企业之优惠活动，既可提升房产美誉度，又可以配合销售。

促销方案2:1月开始结合付款方式折扣试行新的付款方式优惠

▶ 方案二：分期付款（结合付款方式折扣调控）

● 操作方式：

付款方式	首付款	第二期(半年内)	第三期(入住前)	折扣
一次性	7天:100%	—	—	96折
正常按揭	7天:30%或40% 按揭:正常时间	—	—	97折
超轻松首付	7天:30% 按揭:60%	5%	5%	不打折
	7天:20% 按揭:70%(只针对首次置业)	5%	5%	不打折

● 优点：应对按揭新政、降低置业门槛、快速回现

促销方案3：“化整为零”分阶段对重点户型作营销方式突破

- ▶ 方案三：化整为零，分阶段对重点户型营销方式突破
- 操作方式：
 1. 第一阶段(1-2月):难点三房突破。对一些滞销房号进行分批的**特价**销售处理，如：目前尚未售出一套的26#1、2楼单元可作为特价或“**一口价**”销售；
 2. 第二阶段(5月前):扫描竞争市场（未来海岸、大学康城、乐活小镇）**针对市场稀缺产品作营销重点突破**，如：阶段性市场稀缺两房，我们将重点推广两房并辅以其他促销优惠，带动销售；
 3. 第三阶段:**剩余小户型(一房一厅类型)最后处理**，如：可结合53#酒店式公寓带装修或变相送装修销售。
- 优点：针对性较强

促销策略

促销方案4:注重现场包装,分阶段推出精选房号作“特价”优惠,增加逼定工具.

► 方案四:营销手段灵活,增加逼定工具

● 参考方式:

1. 设立“精选房号专区”,每周推出5套精选房号(房号需要优劣兼顾,在正常的优惠折扣下额外优惠1-2个点),房源信息置于售楼处固定位置,用POP展示。



► 《2009地产实战宝典》上万套顶尖策划方案,震撼拥有!

活动目的：配合阶段促销活动，为现场聚集人气，推动项目销售

- ▶ 定期举办营销活动到近郊大盘的刺激作用累试不爽, 08年上半年需继续加大此力度, 与促销结合保持一定频率的活动带动营销(活动—聚集人气, 促销—促成交易)
- ▶ 春节以后的活动主要目的是为现场聚集人气, 因此可以结合房联网看房车活动
- ▶ 活动时间安排建议如下:
 - 1-2月 风暴拜访活动
 - 春节前 老业主新春大礼包
 - 3月 圣地亚哥植树节公益活动
 - 4月 周主题美食节（结合售楼处咖啡吧举行）
 - 5月 风情体验周或其他

为了抑制一期业主乘交房之机大量放盘对本项目销售之影响, 需采取适当的应对策略

▶ 行动1: 控制更名

对于一期已签合同客户带新客户到售楼处更名的现象需控制, 以避免诚意客户流失;

▶ 行动2: 加强区隔购买一手房与二手房的竞争区别

加速与学校联动之工作进程, 引进学校, 对于一手房购房客户给予解决一定的学位, 二手房购房客户不给予考虑。

▶ 《2009地产实战宝典》上万套顶尖策划方案, 震撼拥有!

目前项目展示面已有进一步的完善，但在一些细节上还有待优化

▶ 样板房通道

- 受一期交房的工程影响，公寓样板房通道经过了多次的调整，而且行走不便，展示效果较差
- 尽快清晰明确样板房通道，并完善沿途的展示面
- 利用电瓶车，让客户感受小区的园林绿化

▶ 社区巴士

在社区巴士上投放圣地亚哥项目宣传片，加深客户对圣地亚哥的印象

▶ 学校配套

学校问题的尽快落实，能减弱部分客户对户口的关注，增强本项目的核心竞争力

▶ 外围展示

- 上门客户中，有1/4的客户是路过的
- 目前项目公路两侧的绿化展示较好，建议增设路边道旗，增强项目的领域感

本部分重点回顾

► 下阶段策略调整的核心—围绕“快速走量”之促销策略

- 1、结合风暴拜访的团购优惠
- 2、首付款分期付款
- 3、重点户型的促销（特价房号、一口价）
- 4、更加灵活的营销手段，重视逼定工具

► 下阶段公寓剩余产品推售步骤

- 1、争取3月份左右消化目前主要在售的二期公寓存量的85%，即1.4万m²
- 2、对于二期尚未完全在售的27#--31#，39#--41#，作为三期，于3月初面世，力求在6月份左右销售这部分房源的85%，即3.5万m²
- 3、6月初推出公寓五期（42#--51#），平价开盘、低开高走、促销推动，力争较高的销售率，从而在年底能够最终完成我们08年的年度目标—销售公寓产品14.2万m²

湖疊墅的推售策略

主要解决三大问题： What? Who? How?

湖叠墅是什么？



湖叠墅卖给谁？



湖叠墅怎么卖？

项目属性

产品解析

市场定位

— 目前湖叠墅的蓄客情况

价格测算

推售策略

营销总控

项目属性

►产品属性:

近 郊: 距白鹭洲15分钟车程;

大社区: 50万m²大社区, 自身配套齐全;

小体量: 1.5万m², 72套;

湖 景: 位于社区景观核心区桑地湖西畔;

叠 拼: 大面宽, 独立入户, 有天或有地;

►市场属性:

过渡产品, 认可度较差;

中端产品, 新政影响大;

湖叠墅在圣地亚哥的整体产品定位中, 属于公寓和别墅之间的过渡产品



总建筑面积	25000m ²	综合容积率	1.15
套数	72套	栋数	4栋 (19#—22#)
面积区间	218m ² —300m ²		

►《2009地产实战宝典》上万套顶尖策划方案, 震撼拥有!

产品解析

湖叠墅虽是过渡产品，但却又独具优势



独门独户，专设地下车位，户型面积、价格介于公寓与独栋别墅之间

处于小区中心，相对独立，位置优越

紧邻小区游泳池、网球场、会所配套及商业配套，娱乐休闲捷足先登

临湖望山，景观资源独厚

湖叠墅优势

市场定位

从近期在售物业来看，有叠加别墅的项目不多，且相对其他物业而言销售速度慢

项目	推售时间	户型面积 (m ²)	均价 (元/ m ²)	销售情况
大溪地	7月19日	180-240	开盘均价7000多； 目前8500	48套叠加别墅，目前有5套左右仍公开在售，网上已备案28套
芎鹭·温泉人家	10月1日	220左右	开盘均价6900； 目前 6400 (有意向可申请优惠)	共推出132套叠加，销售率远低于联排别墅，近期在《泉州晚报》上推出一套特价房6180元/ m ²
佳馨美墅	11月28日	159-205	18000	共推出88套叠加，目前已售近20套，相比之下，联排推出31套，已售15套，销售速度更快

市场定位

湖叠墅依托“建发”及“圣地亚哥”品牌有一定的竞争优势，但较大的建筑面积导致的高总价可能会抑制竞争

- ▶ 从地段、资源角度，湖叠墅与其他项目不存在直接的竞争关系
- ▶ 购买别墅的客户较之公寓客户更加关注总价

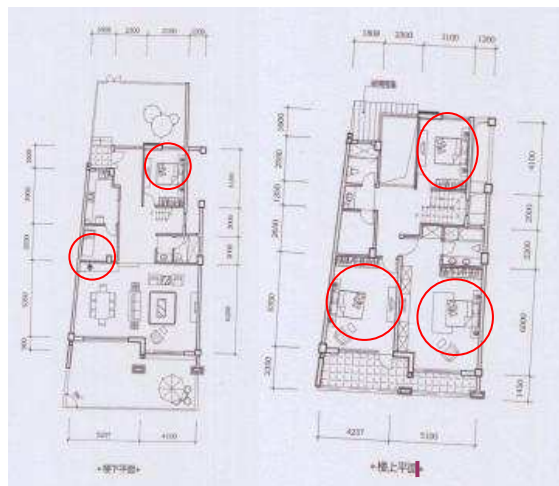
项目	大溪地	芎鹭·温泉人家	丽水云天	圣地亚哥
开发商	筭笪东区联合房地产开发有限公司	富濠(龙海)建设开发有限公司	诚毅	建发
	★★★★	★	★★	★★★★★
项目品牌	项目小，接近尾盘	较少推广	目前处于项目二期	一期入伙，二期热销
	★	★	★★★★	★★★★★
地段	紧邻同安老城区，周边配套成熟	角美镇，位置较偏	同安汀溪水库自然森林风景保护区	厦漳交界，周边为工业区，背山面海
	★★★★	★	★	★★
景观资源	叠加别墅位于小区内围，无法直接享受沿溪景观资源	温泉入户，叠加别墅景观资源较缺乏	温泉入户，自身园林规划和水库景观资源	位于小区中心，临湖望山
	★★★★	★★	★★	★★
户型面积	180-240m ²	220 m ² 左右	160-300 m ²	218-300m ²
	★★	★★	★	★
价位	均价8500元/m ² ，总价约在150万-190万之间	目前均价6400元/m ² ，总价约在130-150万之间	近期将会推出	?
	★★	★★	★★	



市场定位

与接近区域叠拼别墅相比,湖叠墅综合优势较明显（1、2层户型比较）

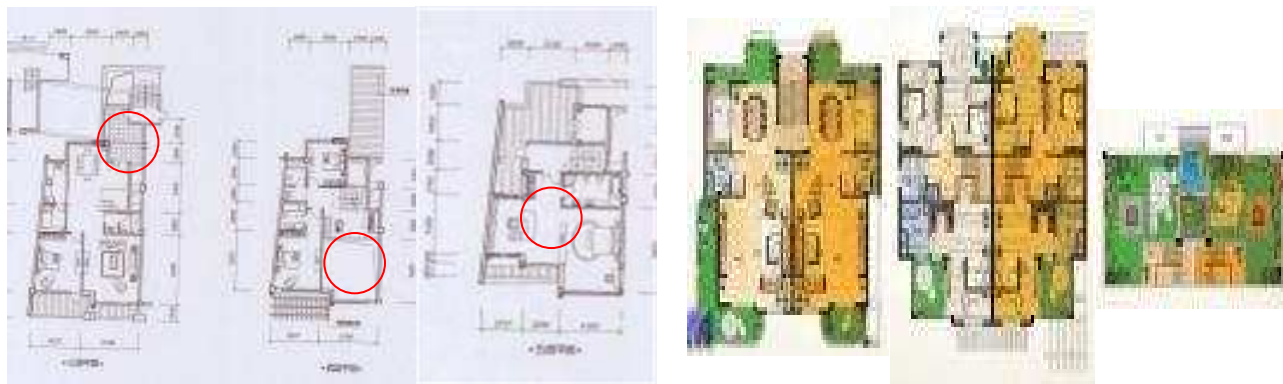
- 市场上叠拼别墅的产品比较少,目前湖叠墅可以参照比较的主要是处于同区域的芎鹭·温泉人家



项目	圣地亚哥	芎鹭·温泉人家
面积	218-243m ²	210-218m ²
户型	五房两厅三卫	三房两厅三卫
优劣势比较	优点：1、五房比三房户型实用率更高 2、南北庭院与小区绿化融为一体,部分户型可享受湖景资源 3、主要空间基本朝南,较舒适 缺点：独立空间略显拥挤	

市场定位

与接近区域叠拼别墅相比,湖叠墅综合优势较明显,但总面积略大,可能会导致总价偏高(3、4、5层户型比较)

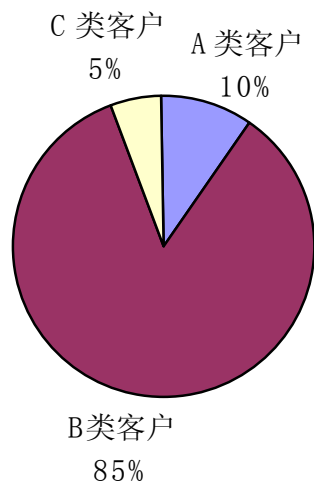


项目	圣地亚哥	芎鹭·温泉人家
面积	296-315m²	212m²
户型	五房三厅四卫	三房两厅三卫
优劣势比较	<p>优点: 1、设有入户花园 2、客厅挑高设计, 尽显气派 3、顶层为主卧和露台, 超大主卧设独立书房和卫生间, 体现尊贵感 4、带电梯</p> <p>缺点: 1、面积过大, 影响总价竞争力 2、赠送面积少</p>	

蓄客情况

受市场环境及PX项目影响，湖叠墅目前的有效蓄客量较少，需要进一步蓄客

到目前为止，湖叠墅的有效蓄客量仅有91组，其中意向较强的A类客户为9组（尚未进一步摸底）



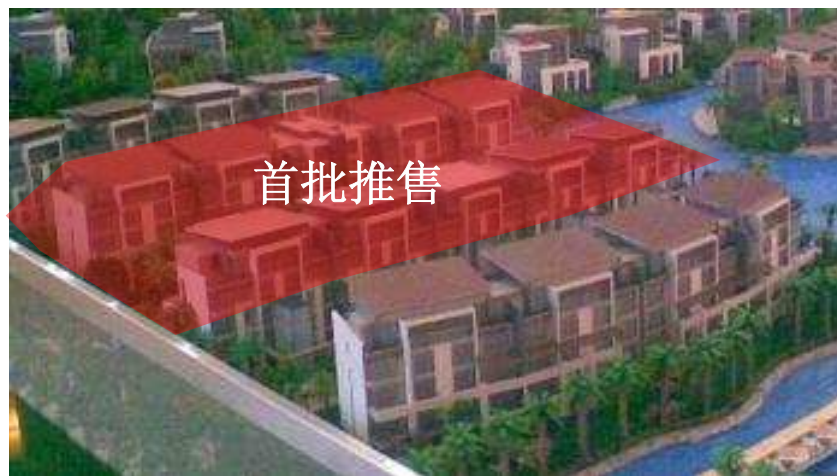
客户关注要点：

- ▶ 大多数客户关注的主要是沿湖的几套湖叠墅；
- ▶ 客户认可的是建发品牌和社区品质；
- ▶ 客户仍较关注PX项目；

推售策略

核心策略：线下低价快速分批走量

- ▶ 湖叠墅以线下推广为主，确保公寓推广的主导性；
- ▶ 分两批推售，保证内部稀缺性营造；首批选取中间两栋相对景观资源受限的产品先期入市；
- ▶ 适度低价开盘，确保过渡性产品的快速走量，缓解项目全年的销售压力；后期视销售情况再适度上调；



推售策略

价格策略

推广策略

展示策略

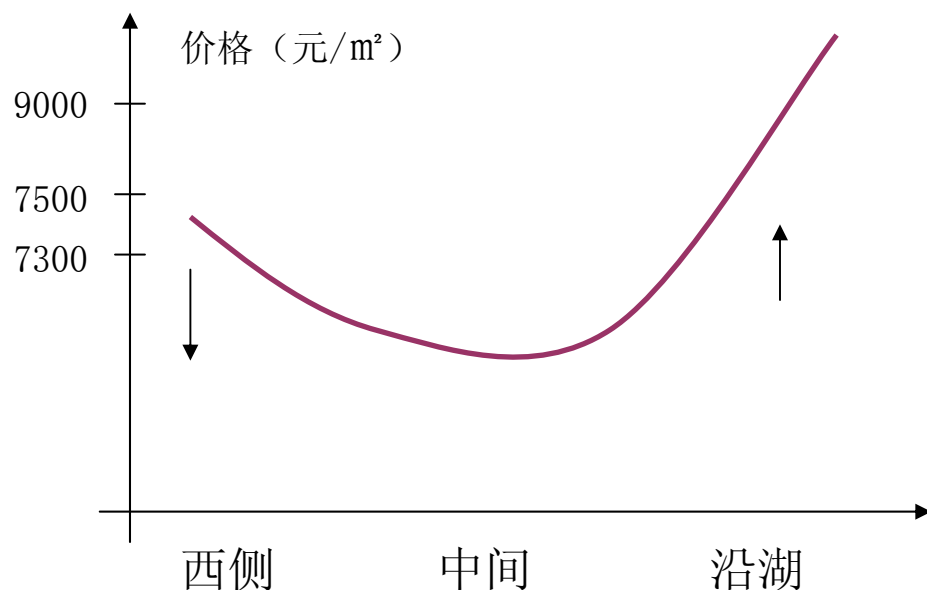
活动策略

客户策略

价格策略

低价快速走量，根据户型面积、景观资源，拉大价差，从而实现对客户意向的分流

- ▶ 价格策略1：
低价开盘（6800元/m²起价），提升性价比，快速走量；
- ▶ 价格策略2：
根据控制总价的原则，降低大户型单价，提高小户型单价；
- ▶ 价格策略3：
根据景观资源优劣，拉大东边沿湖户型和未临湖户型之间价差；



线上低调，线下把握

□ 线上低调，不做大推广

- 湖叠墅不做重大线上推广，结合二期公寓推售及相应营销活动进行推广，阶段营销重心仍为公寓推售；
- 不做集中式开盘，避免销售受阻时市场不良信息（如PX）影响整体项目；
- 根据蓄客量，对湖叠墅进行分批内部认购

□ 线下把握，重点突破

- 通过直邮、短信等渠道，直接传播项目信息（如样板房开放、推介会、内部认购及周末活动等），渗透项目卖点，维系客户持续关注度
- 线下挖掘，充分挖具备一定购买力的公寓客户升级认购湖叠墅；
- 保证足够长的蓄客时间，通过价格测试，寻找最合适的客户；
- 适度销控，加大客户紧迫感，结合短期促销，促成销售；

展示形象高于公寓，注重细节品质

▶ 湖叠墅样板房展示

- 样板房周边景观展示的细节到位
- 强化湖叠墅的独立性与私密性
- 增加人文景观小品
- 看房通道的导示系统（区别于公寓样板房的导示系统）

▶ 湖叠墅清水房展示

▶ 现场展示

- 湖叠墅模型展示区的到位，在别墅模型的周边建议适当增加一些图片展示，加强整个模型区的展示效果
- 湖叠墅接待区与公寓接待区的分区，建议将公寓接待区设于售楼处大门左侧，湖叠墅接待区设于之前的收款区位置

▶ 销售物料：湖叠墅楼书、户型图齐全

借公寓推售大势，小众营销

- ▶ 结合一期公寓交房、二期公寓持续销售同步推售；
- ▶ 注重将具购买实力的公寓意向客户引导至湖叠墅；
- ▶ 认购前，只借助关键节点保持客户关注度，如：样板房开放、湖叠墅园林展示、户型图公开等
- ▶ 认购后，针对湖叠墅已成交业主和意向客户做专门的节假日维护活动，推动老带新；

▶ 《2009地产实战宝典》上万套顶尖策划方案，震撼拥有！

客户策略

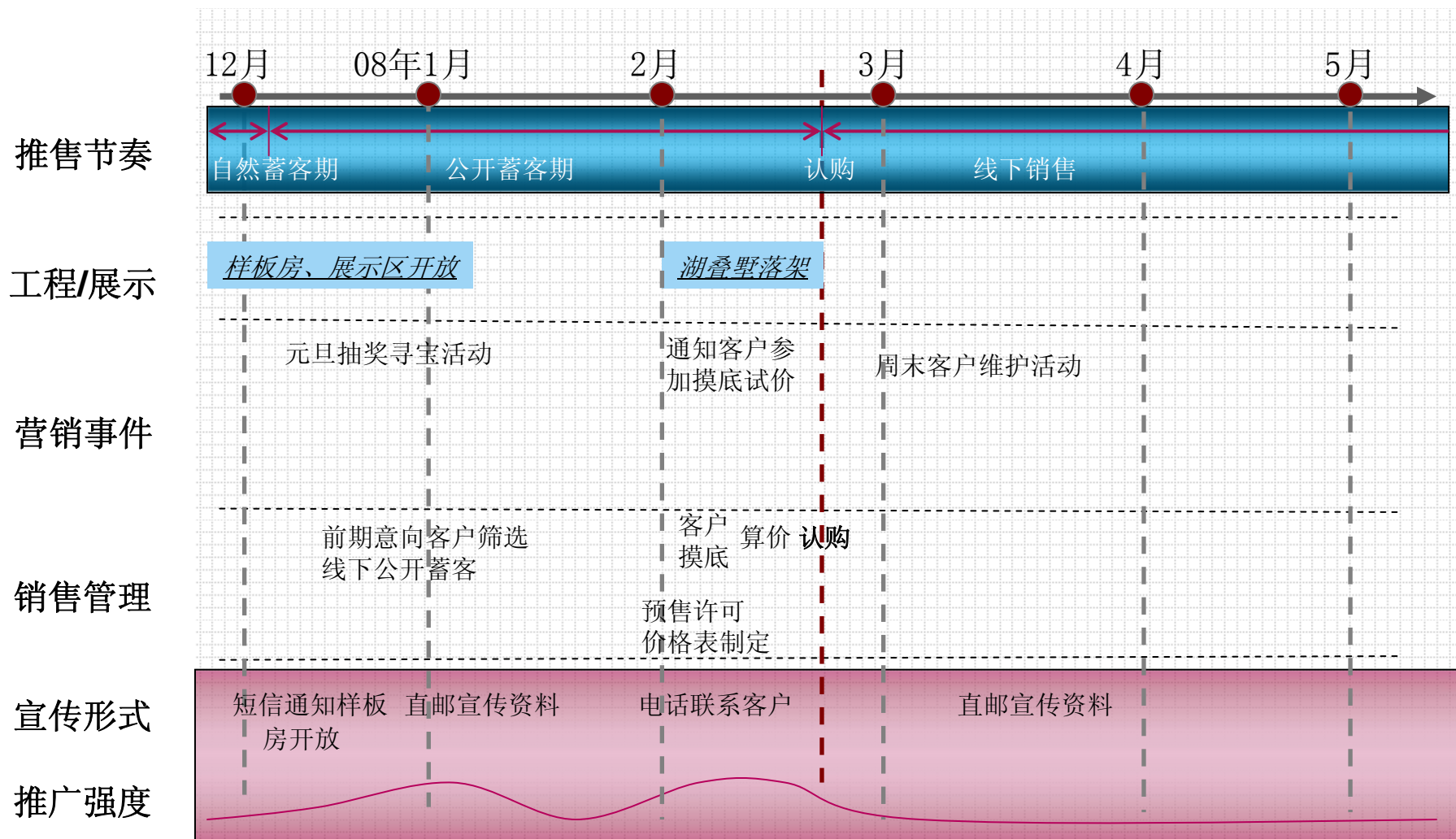
- ▶ 龙池片区中高端客户；
- ▶ 岛内中端客户；
- ▶ 公寓内中高端客户引导；
- ▶ 外地中高端客户；

通过三轮摸排，获得最忠实的湖叠墅意向客户

环节	时间	主要内容
第一轮： 无价格引导	12月22日前	通过客户访谈，摸排所有意向客户价格上线，指导并验证基础均价区间
第二轮： 公开蓄客 价格区间引导	12月22日 -2月15日	出具价格区间配合样板房及部分实景进行排查，区间上限引导，积累有效客户，明确客户真实需求，形成最终价格表
第三轮： 准确价格引导 客户排号	2月25日 -2月28日	给出准确单位价格，按购房顺序排查客户意向及诚意度，及时进行预销控，最大化避免房号重叠，直至正式发售前一天，确保每位客户按第一意向选房

营销总控

湖叠墅营销总控图



THE END

更多最新、最全、专业房地产资料请订购

《2009 房地产实战宝典》

光盘版/160G 移动硬盘版

数万份内部地产报告轻松拥有！

QQ: 1014899638 电话: 13666100049

<http://hi.baidu.com/zhxh235>