

中国豪宅·营销解码

专题报告



目录

Contents

第一章 豪宅营销的特点及趋势.....	8
1.1 定义豪宅营销.....	8
1.1.1 豪宅客户：行为低调，不善于张扬.....	8
1.1.2 豪宅营销：解决诸多矛盾的整合式小众营销.....	10
1.2 豪宅卖点表现.....	13
1.2.1 地段卖点.....	14
1.2.2 景观卖点.....	17
1.2.3 产品卖点.....	19
1.2.4 服务卖点.....	21
1.3 豪宅营销的特点.....	23
1.3.1 营销宗旨：“我有” → “你要”.....	23
1.3.2 营销手法：从“实” → “虚”.....	25
1.3.3 客户策略：叫卖模式 → 探寻模式.....	27
1.3.4 核心价值点：货币价值导向 → 心理价值导向.....	29
1.4 豪宅营销趋势.....	30
1.4.1 更注重圈子文化.....	30
1.4.2 服务增值将得到提升.....	31
1.4.3 豪宅文化逐步形成.....	33
第二章 高效的豪宅营销推广策略.....	35



2.1 目标客户群	35
2.1.1 港澳台客户：偏好“熟知开发商”	36
2.1.2 欧美客户：看重物业地段	37
2.1.3 内地客户：为豪宅购买主力	38
2.1.4 客户构成变化趋势：新兴力量逐渐增强	40
2.2 豪宅营销的有效渠道	41
2.2.1 豪宅营销渠道概述	41
2.2.2 大众媒体通路：提升社会知名度的主要手段	42
2.2.3 口碑传播：小众营销经典模式	46
2.2.4 巡展分销：外部市场拓展	49
2.2.5 豪宅展会：非主流营销通路	51
2.3 豪宅品牌形象的塑造	53
2.3.1 借助明星提高项目曝光度	53
2.3.2 通过赞助活动或者公益活动等形式提升项目品牌形象	54
2.3.3 突发性负面报道的应对	56
2.4 高效的报媒广告投放策略	57
2.4.1 平面媒体投放选择偏好	57
2.4.2 有效的广告创意表现形式	63
2.5 有效的定价及推案策略	74
2.5.1 高开：增加市场认可度，体现项目档次	75
2.5.2 平开：稳定客户市场信心	76
2.5.3 大差距定价：增加控制力，扩大客户面	77
2.5.4 推案策略：少批量，多批次为主	78



2.6 售楼处营销环节注意要素.....	81
2.6.1 售楼处营销：以“客户”为本.....	81
2.6.2 样板区、样板房：彰显品质+引人入胜.....	88
2.6.3 销售人员：素质培养及提升是关键.....	92
第三章 豪宅案例借鉴.....	95
3.1 以稀缺地段为核心卖点——翠湖天地.....	95
3.2 以景观为核心卖点——白金湾.....	101
3.3 以产品为核心卖点——朱雀门.....	106
3.4 以建筑风格为核心卖点——兰乔圣菲.....	113
3.5 以社区为核心卖点——麓山国际社区.....	118
3.6 以高尔夫概念为核心卖点——佘山高尔夫别墅.....	126
3.7 以服务为核心卖点——北京荣尊堡.....	131



前言

Preface

“一定得选最好的黄金地段，雇法国设计师，建就得建最高档次的公寓，电梯直接入户，户型最小也得四百平米，什么宽带呀，光缆呀，卫星呀，能给他接的全给他接上；楼上有花园儿，楼里边有游泳池；楼子里站一个英国管家，戴假发、特绅士的那种，业主一进门儿，甭管有事儿没事儿，都得跟人家说‘May I help you, Sir?’一口地道的英国伦敦腔儿，倍儿有面子；社区里再建一所贵族学校，教材用哈佛的，一年光学费就得几万美金；再建一所美国诊所，二十四小时候诊，就是一个字儿——贵，看感冒就得花个万八千的；周围的邻居不是开宝马就是开奔驰，你要是开一日本车呀，你都不好意思跟人家打招呼；你说这样的公寓，一平米你得卖多少钱？”

“我觉得怎么着也得两千美金吧？”

“两千美金？那是成本，四千美金起，你别嫌贵，还不打折，你得研究业主的购物心理，愿意掏两千美金买房的业主，根本不在乎再多掏两千，什么叫成功人士你知道吗？成功人士就是甭管买什么东西，都买最贵的，不买最好的。所以，我们做房地产的口号就是——不求最好但求最贵。”

——电影《大腕》

用《大腕》的这段台词，是我们对中国豪宅营销现状的一种“调侃式”的形象总结。在中国内地较为不成熟的豪宅市场，以上“法则”并非一无是处。

基于此，我们沿着“什么是豪宅营销、如何有效进行豪宅营销、且该向谁学习”的思路，对“挖掘豪宅价值、着力建设客户渠道、制造吸引富人眼球的噱头”的营销手法进行分析。着重解读目前市场上较为有效的豪宅营销渠道及方式，并针对典型性的豪宅项目操盘进行了详尽分析阐述。

但豪宅营销不是套用一种固定模式，不仅因为客户群的差异导致豪宅营销方式与普通住宅营销方式大相径庭，还因为中国的豪宅营销与当前所处的社会文化、富豪消费观念乃至房地产市场成长特性密切相关。整体来看中国的豪宅营销市场，如同中国的财富阶层一



样，还处于成长阶段，豪宅营销必将不断成熟发展。因此，对于未来豪宅营销将何去何从，此次分析报告也试图进行了一些思考。

由于时间仓促，难免存在纰漏之处，望业界人士给予指正。



说明

Situation

1、豪宅营销报告选取的项目范围：

本次报告的豪宅样本是以北京、上海、深圳、广州、成都等豪宅集中城市为范围：

北京

样本项目：玫瑰园四期、星河湾、御园、银泰中心、Peking House 首府；

上海

样本项目：白金湾、翠湖天地、王子晶品、佘山东紫园、兰乔圣菲；

深圳

样本项目：香蜜湖1号、东部华侨城天麓、招商华侨城曦城、招商半山海景兰溪谷、观澜湖高尔夫大宅；

广州

样本项目：颐和高尔夫、凯旋新世界、帝景山庄、誉峰、星河湾、华标品峰；

成都

样本项目：紫檀、麓山国际社区、万科·金域蓝湾、浣花里100号、中海·龙湾半岛。

2、统计数据的范围：

此次报告在客户需求、广告投放偏好方面，均以样本项目为范围进行的数据统计。



第一章 豪宅营销的特点及趋势

1.1 定义豪宅营销

对于“营销”最经典定义要属菲利普·科特勒提出的市场营销概念，即“市场营销就是在适当的时间；适当的地方以适当的价格；适当的信息沟通和促销手段，向适当的消费者提供适当的产品和服务的过程。”在科特勒定义中可以发现其对于“适当”一词的强调。

引申至豪宅营销，在房地产豪宅供求结构中，豪宅处于量少质高的金字塔尖的位置，其对应的目标市场也是处于社会结构中金字塔尖的少数富裕阶层。因此，界定豪宅营销，首先要界定客户。

1.1.1 豪宅客户：行为低调，不善于张扬

通过国内典型豪宅项目客户的了解归纳总结出中国豪宅客户群的“泛”特点：

◆ 形象素描

处于财富金字塔顶层。

对外封闭排斥，内部社会形态较为稳定，他们希望别人知道自己，又不希望别人了解自己；与财富地位相当的人交往，孤立于社会的其他阶层，以享受“那种安全感与自在”，同时摆脱“不安与烦恼”。

极度的追求生活品质，关注奢华、绚烂、舒适，他们没有心理价位，只有价格排序，购买主要诱因是拥有一个在 THE BEST 签名的权力，他们全球消费，只为寻找合适自己的商品，选择奢侈品，更是选择一种生活方式。



◆ 特质人格



富人的多 A 级人生

- Aggressive 好斗的
- Accumulative 好囤积的
- Acquisitive 强统御欲

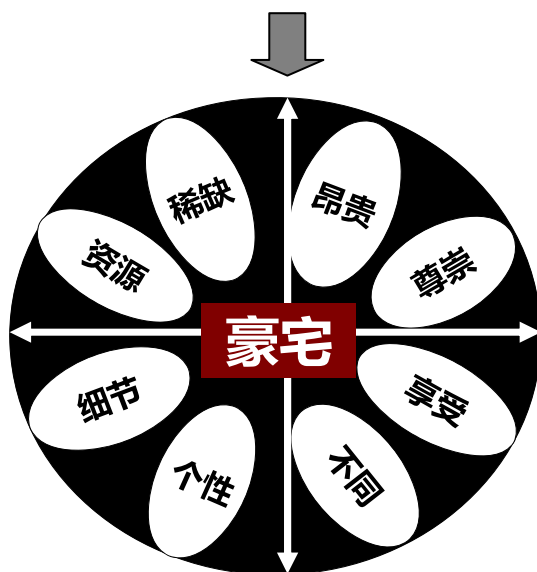
.....

◆ 消费心理

炫耀消费：在既定的范围内，以常人无法企及的物品在一个特点的圈子里相互攀比炫耀，显示财富与地位。

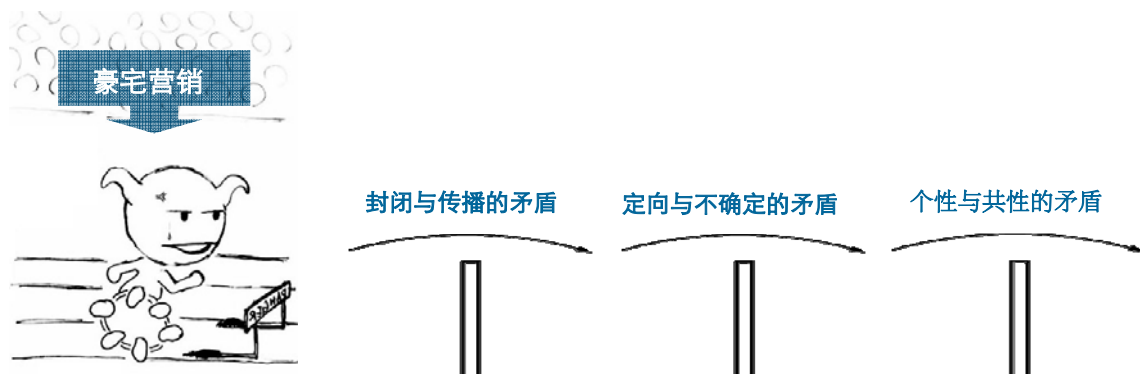
享受消费：对居住的舒适度要求高，特别是软环境，多有海外旅居经历，或认同海外生活方式及标准，希望通过高端房产来获取一种全新的居住体验。

豪宅客户买的不只是“房子”



1.1.2 豪宅营销：解决诸多矛盾的整合式小众营销

豪宅营销，是围绕上述所指的高端客户的小众营销的范畴，单体个性极强。根据豪宅客户的“泛”特点可知：豪宅营销必须是一种独特的整合营销传播策略，这一策略围绕跨越三大核心矛盾展开：

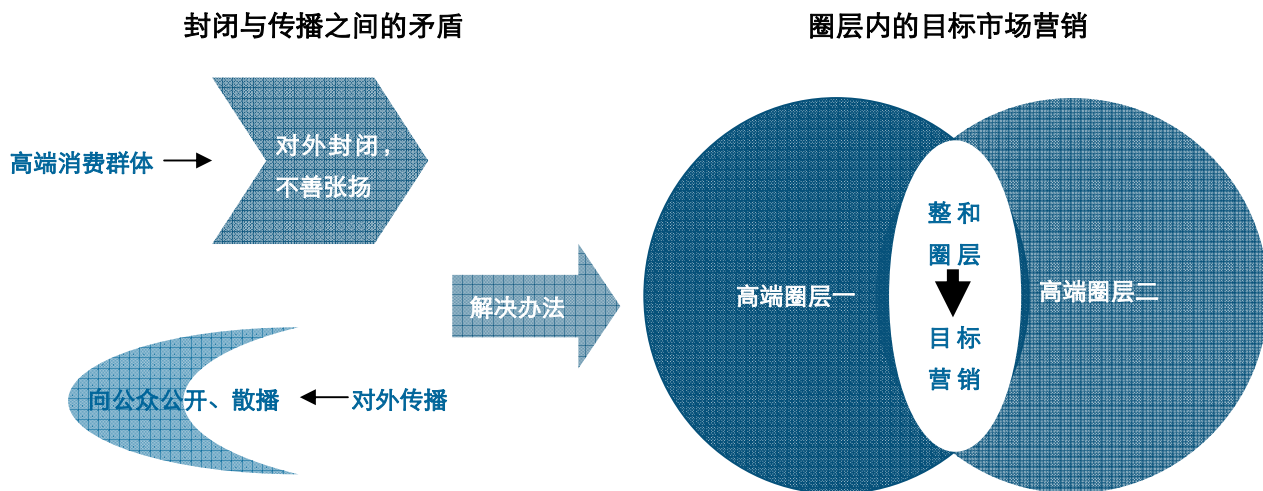


◆ KEY1:

解决低调与传播的矛盾

同普通物业一样，在豪宅营销过程中宣传与传播不可避免。

客户在他们生活习惯上显现出的对外封闭、不善张扬、属于特定圈子等特点，而营销基本通过传播的渠道进行。因此，解决这种矛盾，整合圈层目标传播成为目前较广泛运用的方法。

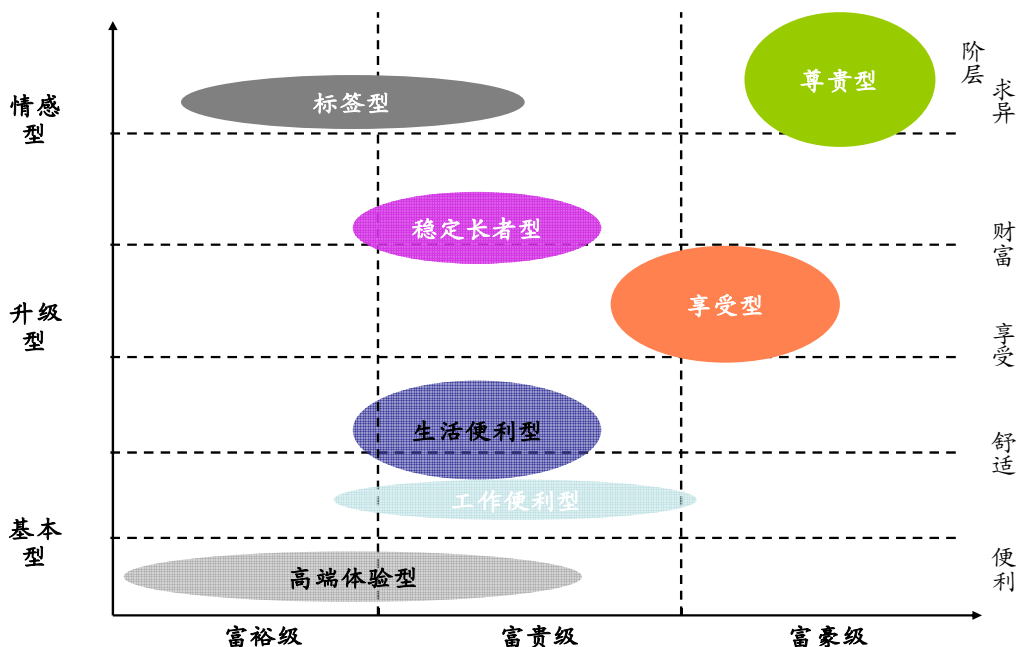


◆ KEY2:

解决定向与不确定的矛盾

豪宅隶属小众营销范畴，决定了其目标客户层具有定向性。然而，中国目前高端市场消费群体仍处于成长培育期，有变动与不确定的特征。正如在客户定义中所归纳出的五大价值取向七个典型群体，他们并不是固定不变的，转换升级不可避免。因此，在营销过程中，一方面要注重对于客户需求清单长期积累。把握价值取向是核心，是需求标准。

中国高端消费群之“马斯洛需求”成长图



另一方面，鉴于中国高端消费市场仍处于成长中，特别是顶级市场往往还是被供应商引导，若供应商遵循客户价值取向引导这部分不确定的客户，必定会带来更高价值产出。在国内豪宅营销中，依靠客户数据库营销成功者为数不少，如通过一些信息公司或是知名代理行收集到某些顶级俱乐部成员名单等。



◆ KEY3:

解决共性与个性之间的矛盾

通常，营销策略的制定必须掌握和针对消费群体的共有特征。从中国目前高端消费群体的行为模式上，虽然有共性的诉求，但更多的体现出消费的个性化追求。高端阶层有比常人更多左右社会资源的能力，因此影响其消费决策的因素也带有更多的随机性。对此，整体营销传播需要提炼、筛选营销对象的特征与取向，使少数有影响力的另类消费对象以趋同为前提，从而将营销行为以表现共性为主。

此外，正由于豪宅面对的消费群是窄众，也决定了其销售模式必须是定制化的。其核心内容覆盖销售战略、价格策略、销控策略，销售队伍的招聘、销售培训、接待流程、预约服务、案场管理、案场布置和氛围营造、小众营销包装等多个步骤，但每个环节的制定是建立在目标群的心理特征和消费特性基础之上，而服务品质的专业化、私密感、尊贵感应始终贯穿整个营销过程。

1.2 豪宅卖点表现

“豪宅卖点”是指豪宅相比普通住宅所具备的前所未有、别出心裁、与众不同的特色、特点，主要体现在地段、景观、产品、服务等领域的不可复制或无可比拟性。它既是豪宅高昂售价的标尺，也是促成客户购买的理由。

上海高端市场受众客户主要关注指标

土地指标：

- 稀缺资源：包括佘山、浦江、公园绿地、苏州河、洋房老街、中心地段等
- 公认的高档区块或社区：古北家乐福附近、静安一区、碧云国际社区、金丰国际社区、浦东滨江
- 高等级配套：国际学校、中心商圈

价值指标：

- 房屋总价：可以很大程度上反映购房者的购买力，在一定程度上具有群体区隔力
- 租金收益：高端客户主要以长线投资价值与保值性为主，因此，租金收益被视为重要的衡量指标

高端市场
高端住宅

居住指标：

- 物业管理：物业服务是体现住房品质的重要方面，同时也是房屋升值保值以及租金收益的保障
- 居住群体：高端客户注重邻里的社会层次和素养

在对上海高端市场客户的访问中，我们发现对于豪宅的主要关注点集中在土地、居住、价值三大方面，而三大价值又通过不同的卖点来体现：地段、产品、景观等。

1.2.1 地段卖点

稀缺地段价值往往是房地产核心决定因素，豪宅对于其依赖性则更为突出，直接表现在高价值区位，或是稀缺土地资源区域的聚集效应。位于上海新天地区域的锦麟天地雅苑、华府天地、翠湖天地御苑、嘉苑、济南路 8 号，北京颐和园附近的北京御苑等均是地段卖点的典范。

国内一线城市豪宅主要集中地段一览

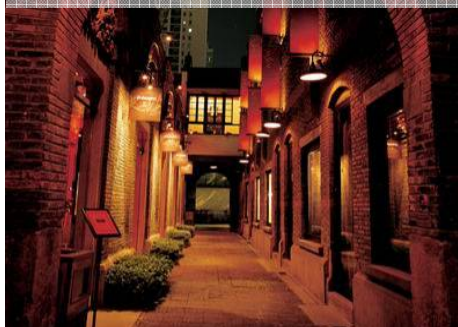
城市	地段	代表楼盘
北京	朝阳区	泛海国际公寓、银泰中心、御金台、棕榈泉花园、紫玉山庄、碧海方舟、润泽庄园
上海	新天地板块	锦麟天地雅苑、华府天地、翠湖天地、济南路 8 号
深圳	盐田区	天麓、东部华侨城、波托菲诺、卓越维港、中信红树湾
广州	珠江新城板块	誉峰、博雅首府、粤海丽江花园
成都	南上门地区	紫檀、华敏世家花园、麓山国际社区、中海龙湾半岛、龙湖·长桥郡

数据来源：2008CRIC 系统

▼上海新天地是富贾名流置业焦点



一个繁华的城市到处都是一派欣荣景象，但值得收藏的地段必定拥有深厚的底蕴和充沛的活力，让人向往。在露天酒吧喝酒聊天、在 ARK 看先锋的摇滚、在新里弄堂到处张望……新天地都让人有种站在历史里看未来的感受，怀旧和憧憬溶在一处，极其奇妙。





①翠湖天地 ART DECO 建筑风格，融入新天地的个建筑群内，在顶层上俯瞰风景，现代的太平湖、古朴的新里洋房，这是两个完全不同的视角。



②“永恒经典”定制化服务(Top Tailor Made) 酒会在新天地顶级豪宅华府天地拉开帷幕。



③巩俐代言“济南路8号”，获赠的两层豪宅样板房，由两个119平方米打通而成的相连单位，价值1,500万港元。



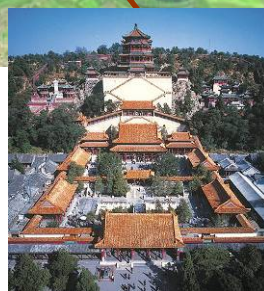
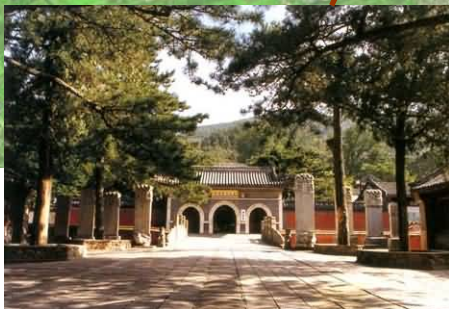


北京御园倚“三山五园”地段获高认知



位于北京著名的西山风景区，比邻昔日皇家园林及历史名胜；地块周边有清华、北大诸多著名学府。

青山绿水、风水人文、田园悠闲，御园可谓占尽天时地利人和……

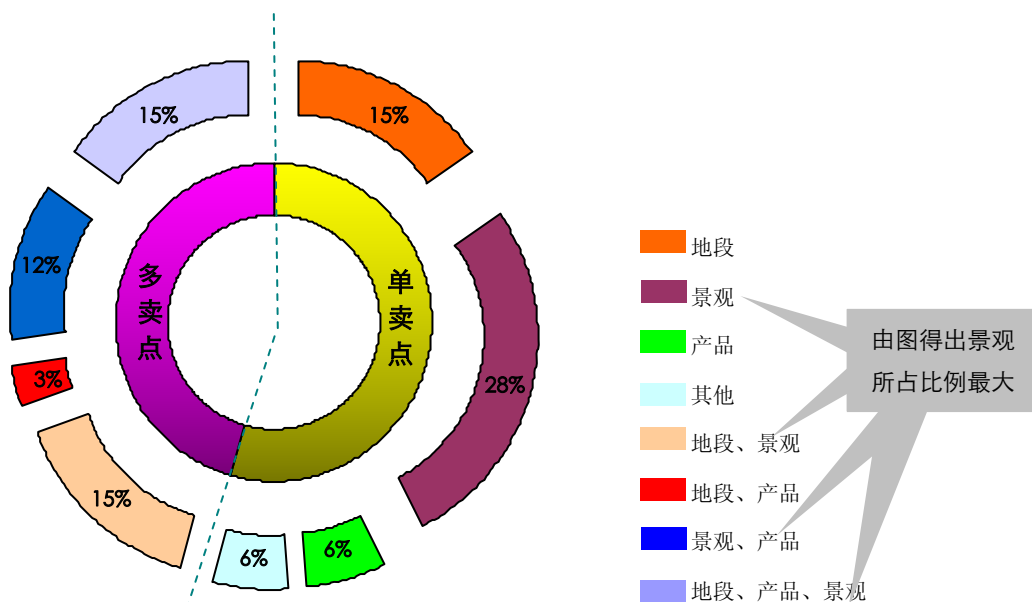


1.2.2 景观卖点

除去地段外卖点，景观也是豪宅又一主要卖点所在。从豪宅主要卖点分布图中，可以发现景观豪宅所占比例甚至高过地段豪宅。

豪宅设计者不断迎合名人富贾需求，缔造出山水别墅、园林别墅、湿地别墅、山庄别墅、海景豪宅、江景豪宅等。

主要城市豪宅卖点分布情况



数据来源：2008CRIC 系统



▼ 优美景观是豪宅的另一件美丽外衣

纵观中外历史长河中的达官显贵，大同的理想生活大致不过两类：或是崇尚陶渊明“采菊东篱下，悠然见南山”的诗情与闲情；或是追求杜甫“会当凌绝顶，一览众山小”的豪情和风情。青山绿水、田园山庄、湿地海湾总是与豪宅有着千丝万缕。



在白天或黑夜，在雾天或者雨天，黄浦江边的景色都在变幻着形状，形成完全不同想象的美丽。



别墅临近海湾别有一番风味

都说“退一步海阔天空”，在这里静静欣赏日出日落、潮汐涨退，生活变得简单且美好……

1.2.3 产品卖点

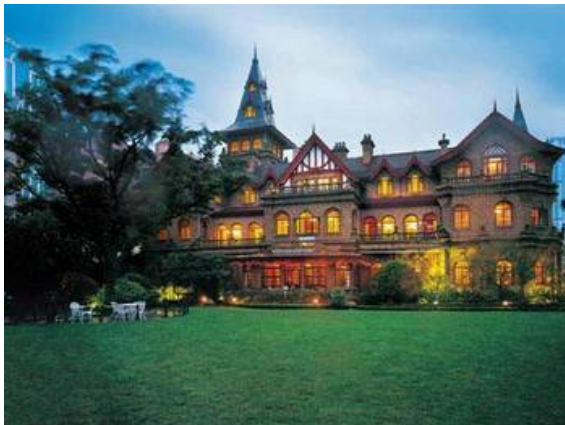
产品是体现豪宅与普通住宅区别的最基本因素，面积尺度、装修品牌、设计风格、社区环境等是豪宅的重要卖点，经过时间流逝、岁月冲刷，仍被留存于人心，这就是产品卖点豪宅所散发的魅力。

一线城市以产品特色为主要卖点的豪宅

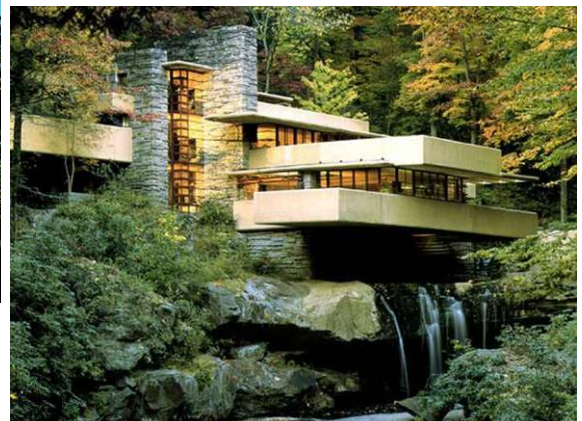
城市	代表楼盘	产品特色
北京	玫瑰园	大面积的私属花园领地，单套面积都在 1000 平方米以上
上海	九间堂	现代中式园林大宅，规划布局和建筑风格都具备深厚的中国古典意境
深圳	香蜜湖 1 号	廊桥合院设计、四重门厅设计、多重防护智能系统
	东部华侨城天麓	户内引入水景及庭院，下沉式院落，每户结合地形设有天际游泳池
	招商半山海景兰溪谷	户型拥有多层次全景露台、大转角凸窗、星光 SPA 浴室、天幕泳池
广州	誉峰	装修标准 3500 元/平方，创新的户型设计
成都	麓山国际社区	法式、意大利式、西班牙式独立庭院别墅
	浣花里 100 号	以苏州园林为主的下沉式园林设计

数据来源：2008CRIC 系统

▼岁月流逝经典者依旧弥留人心



美国流水别墅、香港“虎豹别墅”、德国“天鹅堡”，相隔万里，总是人见人颂。



马勒别墅、丁香花园、绿房子、西郊宾馆 4 号楼，时隔 70 年，仍让人耳熟能详。

▼ 檀宫 18 种迥异风格别墅似乎将岁月之美浓缩一体



九间堂的中式园林设计堪称一绝

地理位置、社会和市场认同、建筑形态、软环境、文化、产品、独有、价格……豪宅的几大评判标准几乎在九间堂里都能寻得到。

而最核心、最撼动人的还是其中式园林文化——宽阔而包容，无怪乎被标榜为一代中式别墅之楷模。



1.2.4 服务卖点

服务是软性因素，越是成熟的高端客户越看重这方面。在对豪宅业主居住要求访谈中，近九成的业主提到了“富个性”、“讲究独特设计感”、“标榜量身订造的贴心服务”等需求。近年在中国高端物业中流行的“金钥匙”管理亦是一种明证。

个性化是金钥匙服务最有吸引力的地方，只要不违反道德和法律，任何事情都尽力办到，以满足客人的要求。

如向客户提供国内最新的流行信息，时事信息和举办各种活动的信息、并为客户代购歌剧院和足球赛的入场券；或为城外举行的团体会议作计划，满足客户的各种个性化需求，包括计划安排在国外城市举办的正式晚宴；作旅程安排；照顾好那些外出旅行客户和在国外受训客户的子女；甚至可以为客户把金鱼送到地球另一边的朋友手中。



香港凯旋门，是很多明星艺人的关注对象

“金钥匙”源自欧洲酒店服务有 70 年的历史，因受商务人士、高端客户的认同，逐步被航空公司、大型商用物业、服务性公寓等场所借鉴或引进。香港不少豪宅也引进了这种服务，香港第四代豪宅凯旋门，就是成功的案例。



恒温标准游泳池、室内网球场、可用作羽毛球场、排球场和篮球场的多功能室内运动场、高尔夫练习场、甚至还有攀岩室，私人 SPA 会所、舞蹈钢琴室日常能想到的活动项目基本都设置了。

翠湖天地御苑三层会所

约 2000 平方米

会所服务是高端住宅物业服务中重要的一项。翠湖天地御苑会所只对住客开放，设施很全。





▼上海佘山紫园提供装修定制服务



紫园曾邀请十家世界著名设计事务所，为客户提供个性化设计，真正实现独身定制。

1.3 豪宅营销的特点

豪宅项目与普通项目在产品、客户上的定位存在着较大差别，因此体现在豪宅营销的各个环节上都有很大的不同。

豪宅项目与常规项目营销定位差别情况对比

问题	豪宅项目	常规项目
项目定位 (做什么?)	<ul style="list-style-type: none"> 功能超越居住需求 面对未来，引领城市发展趋势 反映城市价值的标杆定位 	<ul style="list-style-type: none"> 功能以居住需求为前提 关注与竞争个案的产品差异化 直面区域市场竞争的比较定位
客户定位 (卖给谁?)	<ul style="list-style-type: none"> 看中产品的唯一性 没有心理价位，只有价格排序 消费行为市场影响小 	<ul style="list-style-type: none"> 购买需求广泛，希望面面俱到 价格是第一标准 摇摆不定的散户心态
价格定位 (多少钱?)	<ul style="list-style-type: none"> 基于城市价格高地 建立自身价值体系与价格标杆 附加价值大于实际成本 	<ul style="list-style-type: none"> 依托区域体系 硬件设施与区域配套的叠加价值 硬件成本 + 期望利润 = 售价
形象定位 (怎么卖?)	<ul style="list-style-type: none"> 强势市场标杆形象 整合营销、目标营销 观念引导、创造需求 	<ul style="list-style-type: none"> 强调产品与区域卖点 大众立体营销 迎合主流市场需求

我们分别从营销宗旨、营销手法、客户策略、核心价值点等方面进行重点挖掘其特点：

1.3.1 营销宗旨：“我有” → “你要”

“我有”即像普通商品房的买卖模式，把房子造好了，然后等待消费者的选购。这一模式的缺点在于仅仅告知了买家“我有什么”，产品的需求和市场需求可能存在较大的脱节，买卖双方沟通基本是单向的。

“你要”的模式中单向沟通转向双向沟通。随着整个豪宅市场的发展进步，通过客户需求细分，在保留共性的基础上逐渐重视并强调个性的趋势越来越明显。

案例 1：檀宫——多种建筑风格选择

上海檀宫仅有的 18 幢别墅豪宅内融入了 8 种不同的欧洲建筑风格，包括英伦皇式、英



伦庄园式、英伦乔治式、法国枫丹白露式、法国里维埃拉式、意大利佛罗伦萨式、意大利托斯卡尼式、西班牙马尔贝拉式。这些不同的建筑风格满足了不同的个性化需要，在当时别墅风格还较为单一的上海市场也较为少见。



图为檀宫建筑及社区环境

案例 2：紫园——个性化定制别墅

上海紫园是较早的实施定制别墅概念的项目，早在 2003 年紫园就推出了定制别墅豪宅的服务，定制服务涵盖了产品设计、内部装修、园艺设计等多个方面，并有多个国际专业团队可共买家自主选择。紫园别墅定制服务的门槛较高，只有总价 3500 万元以上才可以享受这一服务。



图为紫园建筑



1.3.2 营销手法：从“实” → “虚”

豪宅营销手法从“实”到“虚”的变化可以看作从“产品本位”到“人本位”的转变。卖点上除了推崇各自项目产品上的优势之处，开发商企划者们更是绞尽脑汁想出各式各样配得上“豪宅”美名的“噱头”。概念营造、贵族式的物业服务、不仅产品硬件要“豪华”，与之相配的软件服务更要“豪华”。

北京玫瑰园——从豪宅世袭及品牌传统来提升项目形象



项目的 SLOGAN 表达了豪宅世袭的尊贵感

从世界豪绅的角度来理解中国的豪绅，每一个名门望族都会有一个镌刻其家族文化的丰碑式府邸。欧洲人的城堡、中国人的祖传豪宅，他们都是家族文明的精神图腾。项目以此来激发无比的神秘感和荣耀感。

品牌塑造强调了项目具有优秀传统

玫瑰园在北京有着良好的豪宅开发记录，因此品牌信任也是营销的重点，项目提出“别墅鼻祖、豪宅先师”的宣传口号，并非从产品出发，从品牌较“虚”的这一层面展开推广营销。



昆仑公寓——以昆仑比昆仑

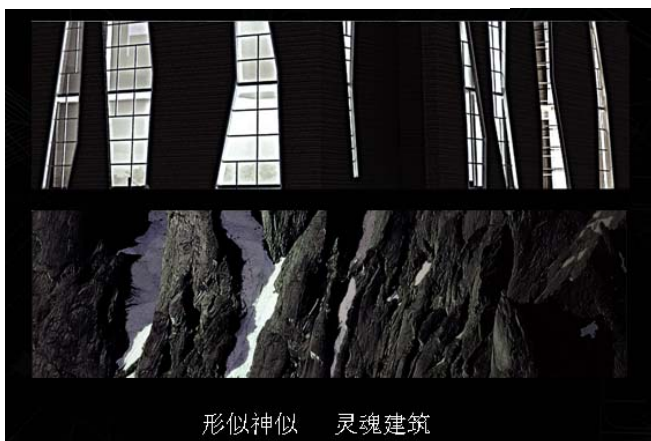


昆仑公寓在宣传上采用了“以昆仑比昆仑”的手法，从昆仑山的形态气质来映射项目的形态气质，提升项目整体形象。

←左图昆仑公寓的双塔建筑结构，类比昆仑山的通天神峰。

右图意为昆仑建筑主体的玻璃外面神似昆仑圣水的自然精神，在居所内可拥有无限开阔的视野。 →

下图意为昆仑公寓立面在光影效果与昆仑山终年皑皑白雪的奇伟景象身形俱似。 ↓

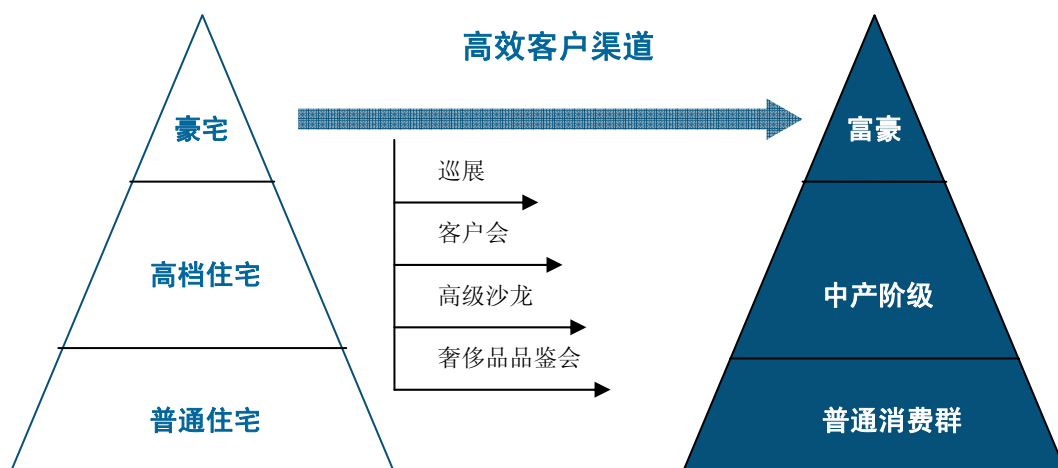


昆仑公寓的这一组宣传贯彻了以昆仑比昆仑的理念，意在突显昆仑公寓和昆仑山一样具有高洁雄伟的气质。整组宣传完全不提项目的细节，以意境感染为主，给人以住在昆仑公寓便如住在昆仑之巅的不凡遐想。

1.3.3 客户策略：叫卖模式 → 探寻模式

对于豪宅而言，如何去有效地寻找及把握少数的高购买力人群成为了豪宅推广策略从叫卖模式向探索模式转变的重要诱因。

所谓“探索模式”指的是在整个庞大的房地产消费市场上找到那部分最有效的购买力。豪宅产品档次处于金字塔顶层，通过什么样的渠道和购买力的顶层对接是“探索模式”的核心问题。就现在市场目前的状况来看，较为常见的渠道有巡展、客户会、沙龙、高档奢侈品的品鉴会等。探索模式还在不断的发展扩容中，更有效的渠道还在不断地挖掘，比如通过和奢侈品牌的跨行业联合来共享已掌握的高端客户群等。



浣花里 100 号——时装、汽车、地产顶级品牌联合秀

2007 年 12 月 21 日，成都皇冠假日酒店三楼宏图府，一场由浣花里 100 号，西武，宝马全程合作的欧陆风情圣诞舞会上演。浣花里 100 号的尊贵客户以及西武和宝马的 vip 客户出席了这场华丽舞会。香港明星 Maria Cordero 也到场助阵，这场客户会性质的舞会取得了理想的效果，提升了项目的社会知名度。



图为客户会实况

1.3.4 核心价值点：货币价值导向→心理价值导向

世茂佘山庄园曾经 2.8 亿的天价、汤臣一品骇人听闻的 14 万单价，在货币价值导向的时期都是大家乐于炒作的资本。在货币价值导向下，天价=豪宅。

购买者对豪华贵族生活的心理需求渐渐更胜于对豪宅产品的实物需求，豪宅是他们对这种理想生活状态的现实载体。

观澜湖——著名高尔夫豪宅



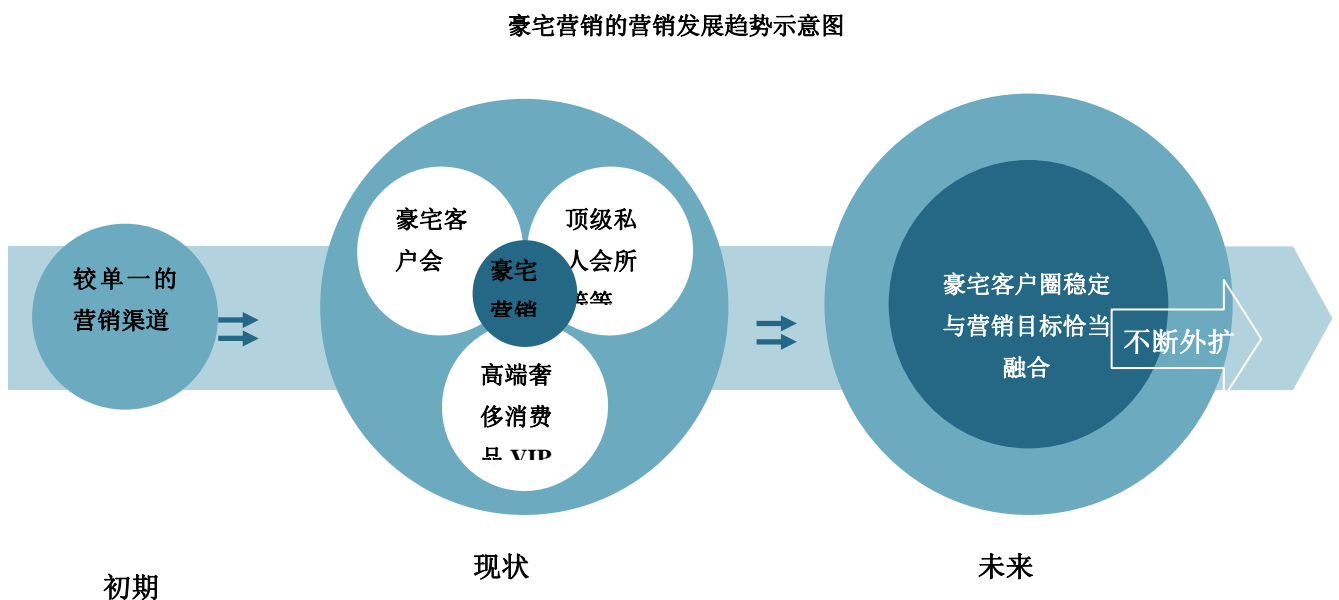
深圳的观澜湖以高尔夫题材，是目前中国最富盛名的国际赛事和国际体育文化交流活动的理想举办地。迄今为止，已经举行了逾 50 次国际大赛和国际巨星到访活动，未来观澜湖还将连续 12 年举办高尔夫世界杯。

这种核心价值点的转变使得豪宅营销也面临了诸多的革新，如高尔夫题材、游艇题材、私家园林题材、海滨海湾题材、风景名胜题材等等，究其实质，是将豪宅与贵族式的生活联系起来，以期在购买者的预想中将产品需求和他们的心理价值紧密联系。

1.4 豪宅营销趋势

通过对目前豪宅营销的现状分析，并随着未来豪宅文化的逐步形成，我们预判未来豪宅营销将更注重圈子文化、服务增值等。

1.4.1 更注重圈子文化



在未来豪宅营销渠道上，至为关键的是，融入豪宅消费者所拥有的高端圈层，通过对目标群的准确定位，最大限度的利用圈子营销自身的影响力来宣传项目。

豪宅圈子营销初期：圈子营销渠道单一，随着国内豪宅客群的心理变迁和不断成熟，各类高端消费品的VIP客户会、提供定制服务的私人俱乐部、高尔夫俱乐部和豪宅客户会应运而起。这些对外封闭排斥的小众交往圈子相互之间资讯沟通极少，往往是并存而立。导致豪宅营销时，圈子渠道分散且难以有效寻找意向客群。

豪宅圈子营销现状：开发商主动引导独立的高端圈子交叉传递信息。例如同赞助高尔夫球赛；组织高级成衣及宝马车的VIP客户和豪宅客户的酒会类PARTY；举办古董、珠宝品鉴会等等。通过这些活动将高端圈子相互融汇，建立并逐步扩大豪宅营销圈子。

豪宅圈子营销趋势：通过现阶段探寻、引导导致各类高端圈子交叉性逐渐加大，豪宅营销圈将逐步膨胀，不断向外扩张，将各类高端圈子囊括在内，形成一个综合性高端消费品的营销圈。未来豪宅在圈子营销中的分散和不确定性将不复存在，取而代之的是客群中已形成稳定且等级明确的高端消费群及它们的核心消费圈。

可以预见随着豪宅营销圈的扩张，豪宅客户与贵族群体交流将加大并形成一体，豪宅将通过自身特性文化成为贵族奢侈品，在类似的豪宅文化节上成为典藏的珍品。而文化沙龙在促进销售方面的作用将加大。

1.4.2 服务增值将得到提升

➤ 点对点服务更为普遍

豪宅营销为部分人群提供定制服务的特定属性，决定了它的营销手法是点对点服务的小众模式。未来豪宅营销中，点对点服务模式的重视和应用将进一步加大，对客户负责到底，专业化、私密感及尊贵感将时刻贯穿于整个营销的过程里，包括接待流程、预约服务、案场管理、案场布置和氛围营造等，之后的报告工程进展等时效性服务也囊括其中。

目前在点对点服务上做的较好的手法有“金钥匙”服务、贴身管家服务等等。例如北京丽宫别墅项目，2007年9月时对外宣称将引入驰名世界的“金钥匙”物业，由酒店业公认的“金钥匙”资格管家提供品质服务，体贴关心业主生活的每个细节，大到预订私人宴会，小到皮鞋养护服务，让业主在一点一滴中体会国际级物业管家服务带来的极致感受。





➤ 体验式服务将加强

以产品为基础的体验式服务，在豪宅未来营销中，将强调与豪宅客户的沟通，并触动其内在的情感和情绪，增加产品的附加价值。目前常见的体验式服务有入住体验，帮助客户了解别墅生活理念和高尔夫生活体验等。



未来豪宅营销体验式服务将被越来越重视。

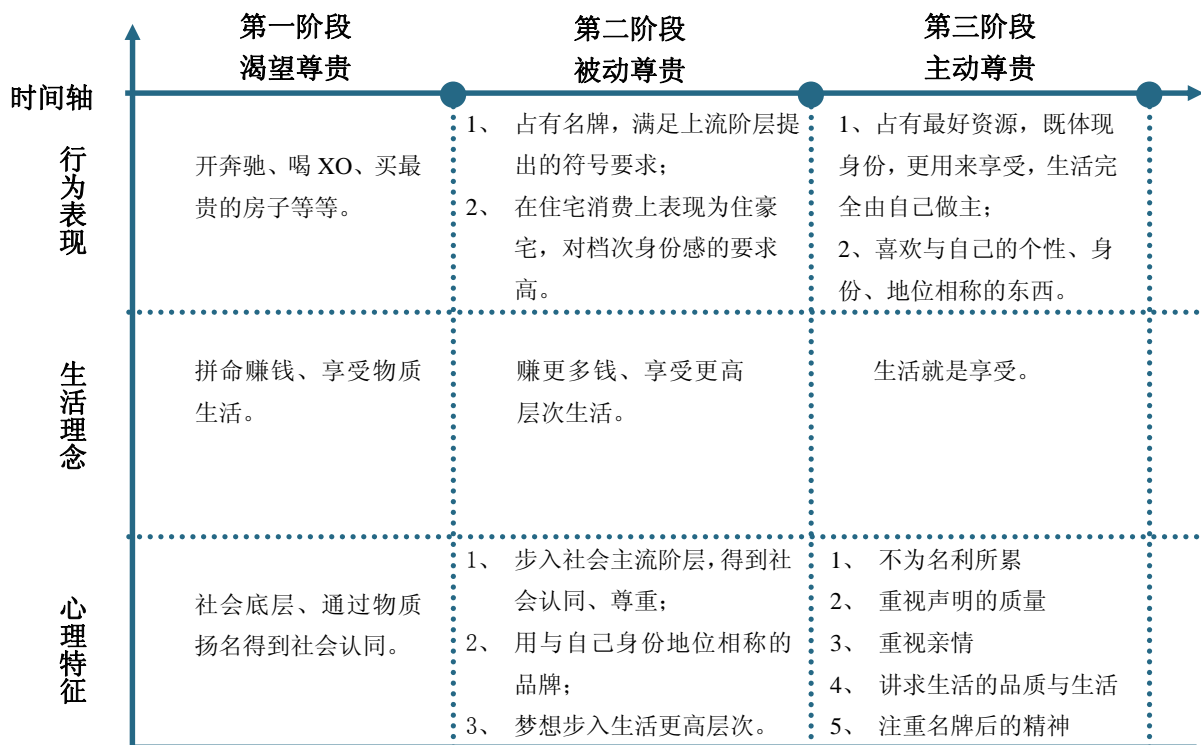
豪宅营销的体验，也不再仅仅局限在生活上的简单体验，而是从心理导向上的完全体验。



1.4.3 豪宅文化逐步形成

豪宅所具备的独到之处，从环境、规划、建筑、物业等等迎合消费者需求的各方面来讲，但凡经得起**时间考验、历经沉淀还保留下来的**，就是豪宅项目自身的文化。可以说，豪宅文化是豪宅发展的过程中，为了提高生活居住的舒适性，满足更高精神层面的需求，不断摸索中总结出来的豪宅特性。

中国豪宅客户心态消费习惯变迁（三阶段）



通过对豪宅客户消费习惯变迁的梳理，我们可以看到，豪宅需求的三个阶段。可以推断出**第三阶段的发展趋势将是真正的精品豪宅将不断出现，豪宅鉴赏人群的品味不断提高，对豪宅需求将是对其内在文化的探求，追求精神层面的满足，此阶段才能形成真正的豪宅及鉴赏文化。**



只有打造越来越多的经典产品，才能最终铸造“豪宅文化”。

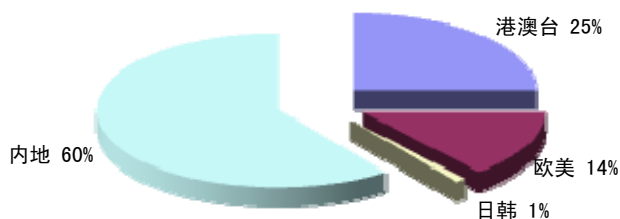


早在2005年4月，北京就曾举办名车豪宅文化节，上海的紫园、檀宫，北京的紫玉山庄、碧海方舟等在内的11个楼盘集体亮相，与展的还有世界顶级名车以及私人飞机等高端奢侈品。但这仅仅是豪宅文化的一种“定义滥用”，真正的豪宅文化至今还未形成。

第二章 高效的豪宅营销推广策略

2.1 目标客户群：内地客户为主力

中国豪宅市场客户构成情况



数据来源：CRIC2008 监测系统

◆ 内地客户仍是主力，港澳客户成为中坚力量

根据上图可以看出，中国豪宅的客户构成情况来看，内地客户占到60%，成为购买的主要力量；而港澳台客户随着经济方面的不断增强以及对内地豪宅的偏爱，也成为购买内地豪宅物业的中坚力量；日韩等国客户由于文化等诸多方面的差异，只有极少数的客户选择购买内地豪宅。

2.1.1 港澳台客户：偏好“熟知开发商”

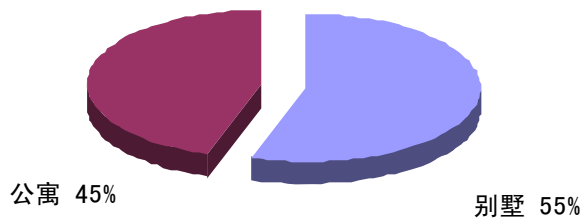
近年来，来自港澳台的客户活跃在内地的房产市场，对于豪宅物业表现出超高的关注度和购买能力。仔细分析看来，这部分客户有着共同的特点：容易形成小的集体，所购买的物业大多是来自同一地区开发商的物业。

港澳台客户购买物业情况（部分）

城市	项目名称	开发商背景	主力客户构成
上海	翠湖天地御苑、嘉苑	港资	香港、台湾
上海	远中风华	台资	香港、台湾

数据来源：CRIC2008 监测系统

港澳客户别墅、公寓类物业购买情况



数据来源：CRIC2008 监测系统

◆ 别墅类物业受到青睐

从整体来看，港澳台客户群体比较青睐于别墅类豪宅。在五个样本城市中，有 55% 的客户选择别墅购买别墅类物业。这是由于这部分客户资金较为充裕，同时此类物业具有的独特自然景观也是吸引购买的一个原因。

2.1.2 欧美客户：看重物业地段

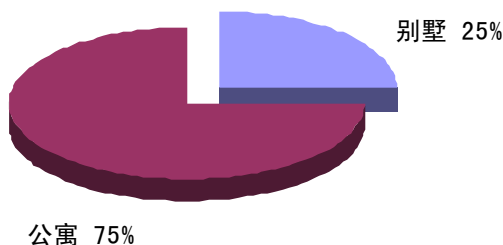
目前，内地购买豪宅的欧美客户主要集中在各大跨国公司的高层管理人员以及驻华使馆的工作人员，对于购买物业的地段要求非常高，通常要求住宅交通便捷、靠近市中心等繁华路段，方便日常工作生活。

欧美客户购买内地豪宅情况（部分）

城市	项目名称	项目区位
北京	银泰中心	北京中心商务区的核心地带
广州	凯旋新世界	为珠江新城的首席中央居住区

数据来源：CRIC2008 监测系统

欧美客户别墅、公寓类物业购买情况



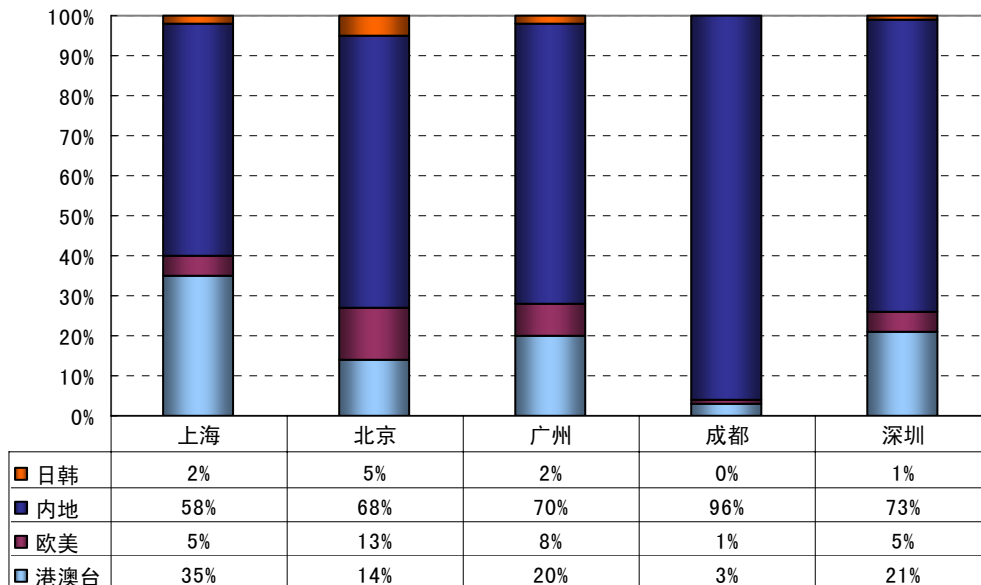
数据来源：CRIC2008 监测系统

◆ 工作性质决定公寓类物业成为欧美客户首选

从图中可以看出，欧美客户在购买豪宅时，首选公寓类物业占到了垄断性的比例。由于此部分客户群体通常为行政管理人员，别墅由于位置、交通等原因无法满足日常繁忙的工作和日常生活，只有选择购买公寓类项目。

2.1.3 内地客户：为豪宅的购买主力

中国豪宅市场五城市客户构成比例



数据来源：CRIC2008 监测系统

◆ 内地客户成为各地豪宅购买主力

内地客户成为中国豪宅市场的主要购买力量，在五个样本城市中占到了将近 75% 的市场份额。这其中既有项目所在城市的客户，又有一直活跃在中国房地产市场的江浙一带人群，也包括了近些年逐渐进入豪宅市场的山西、唐山等地客户。

◆ 港澳台客户占到上海市场三分之一份额

上海由于快速和广阔的发展空间吸引了大批的港澳台人士进行投资创业，进而在上海安家置业，港澳台客户购买上海豪宅的份额达到了 35%，成为即内地客户后支撑上海豪宅市场的重要力量。

◆ 北京市场海纳百川

北京由于特殊的地理位置和城市功能历来受到各个方面客户的关注，在北京豪宅市场中，欧美、港澳台客户份额不分伯仲，而日韩客户是五个城市中所占份额最高的，达到了 5%。



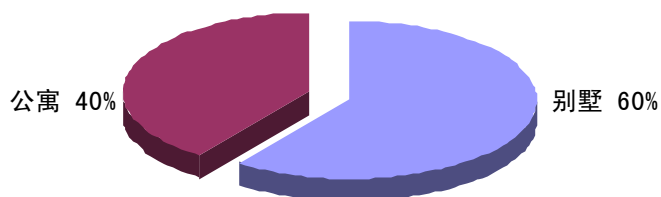
◆ 地理位置决定广州、深圳受到港澳台青睐

广州、深圳由于特殊的地理位置和人脉关系，吸引到了很多的港澳台人士购买豪宅，分别有 20%和 21%的市场份额，仅次于内地客户的购买能力。

◆ 成都市场内地顾客占主导地位

内地客户占到成都豪宅市场 96%的份额，这是由于成都身处内陆，经济以及社会发展才刚刚起步，受到港澳台以及其他地区的关注较少，目前还是以成都、重庆和部分江浙的内地客户为主。极少数在成都工作的外籍客户购买豪宅，是出于日常生活之需。

内地客户别墅、公寓类物业购买情况

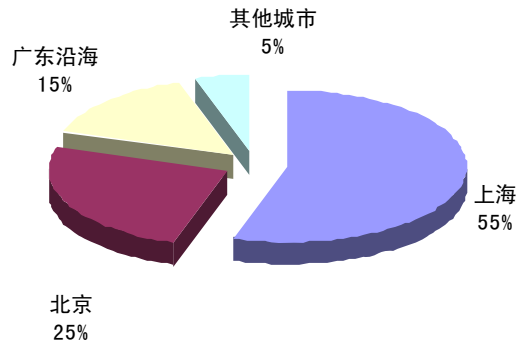


数据来源：CRIC2008 监测系统

◆ 内地客户更注重生活方式

从 5 个样本城市中内地客户购买的物业情况来看，别墅项目占到 60%的份额，表明内地客户正在转变生活观念，追求一种更加舒适、安逸生活的方式。

江浙客户豪宅购买分布情况



数据来源：CRIC2008 监测系统

◆ 上海成为江浙客户大本营

从上图中可以看出，上海由于房价上升快、优越的地理位置等因素，受到了江浙客户的青睐，占到了江浙客户购买豪宅 55% 的份额；北京作为中国政治、经济的中心，自然受到关注，但是由于多种因素只有 25% 的份额；广州、深圳等地的豪宅项目由于独特的地理位置以及更加广阔的上升空间，同样吸引江浙客户前去购买。

2.1.4 客户构成变化趋势：新兴力量逐渐增强

◆ 港澳台客户逐渐成为内地豪宅市场购买主力

近些年来，随着港澳台地区与内地关系更加地紧密，有更多来自港澳台地区的人士在内地开办事业，选择在大陆安家置业成为越来越多这部分客户的选择，同时充足地资金为其购买能力做了充分地保障。因此，在今后内地豪宅市场中，港澳台客户将会占有更大地比重。

◆ 山西、内蒙、东北成为内地豪宅市场的新兴力量

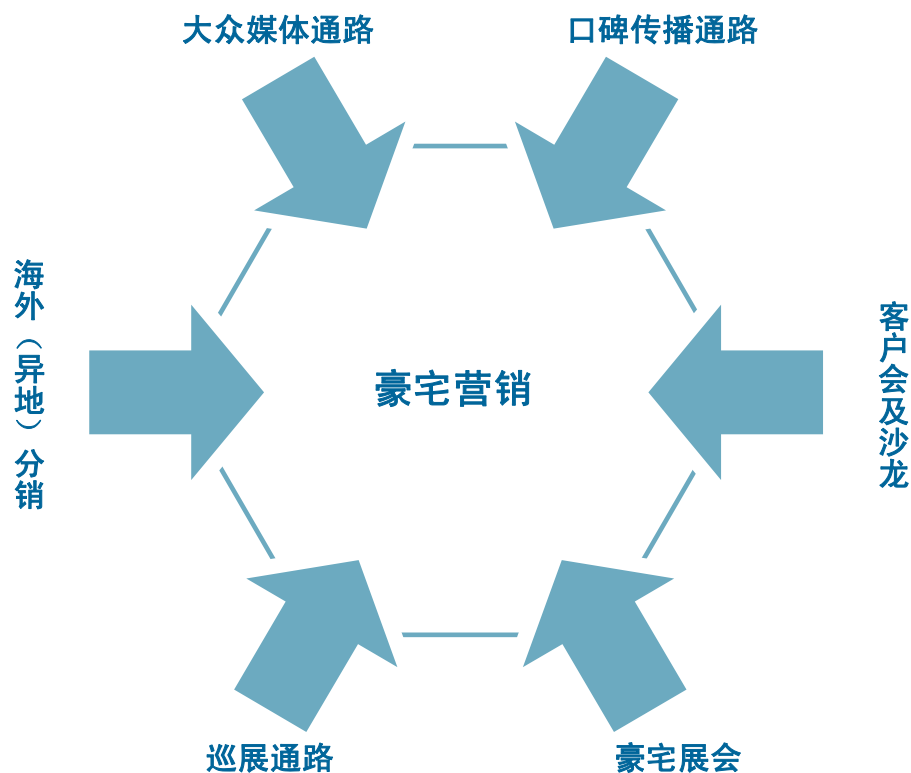
最近几年，山西、内蒙等地的客户利用当地丰富的物产资源得到了大量的资金，在需要改善生活质量和投资等多种因素影响下，开始大举涉足国内豪宅市场。北京成为此类客户最为集中的城市，上海的豪宅最近也成为这部分客户的目标。

2.2 豪宅营销的有效渠道

2.2.1 豪宅营销渠道概述

根据对以上客户构成的分析,在一定程度上可以帮助开发商判断其应该采取的豪宅营销渠道,既有非豪宅营销特性的大众通路,也有极具豪宅特色的小众营销通路。豪宅营销渠道主要有:大众媒体通路、口碑传播通路、海外(异地)分销、巡展通路、客户会及沙龙通路、豪宅展会通路等。

豪宅营销渠道示意图





2.2.2 大众媒体通路：提升社会知名度的主要手段

大众媒体通路可以说是房地产营销渠道环节中历史最久、应用范围最广的营销渠道，其主要形式包括报纸、杂志、户外广告、电视、网络及其他大众传媒途径。大众媒体通路是指通过大众媒体对项目的宣传推广，以吸引消费者进行购买。

◆ 户外媒体选择范围扩大

随着豪宅营销方式的逐渐丰富及对高传播效率的追求，户外广告的内容形式、选择范围在原有传统上有所扩大，如车身广告、电梯广告、DM 等，其总体发展方向为“低成本、高效率”。

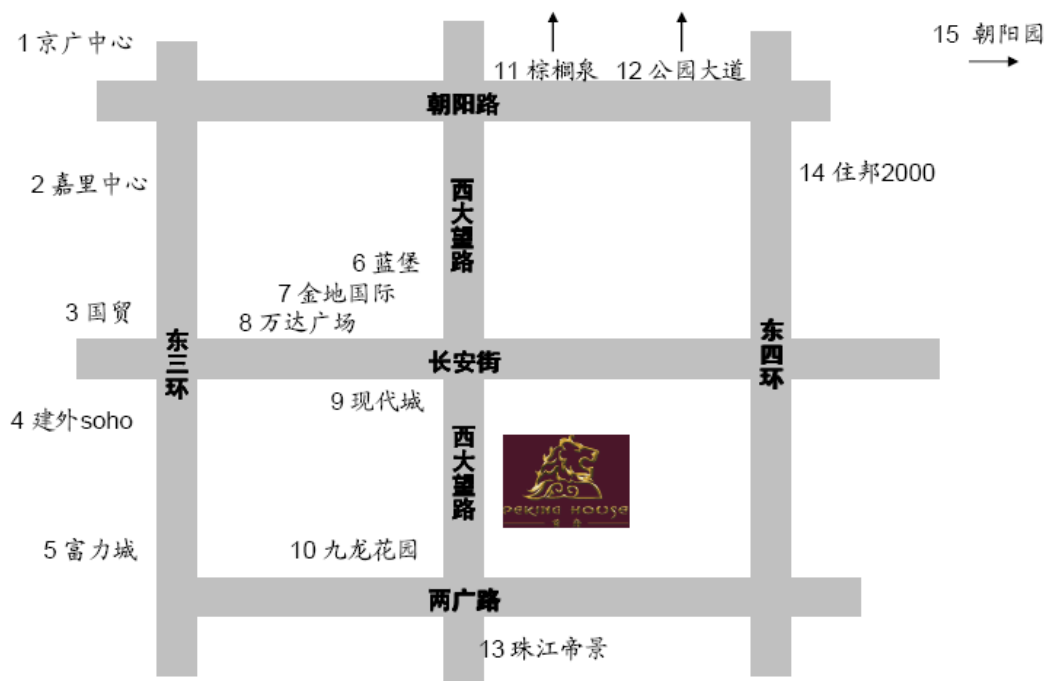
豪宅户外广告投放形式、特点及客户情况

媒体形式	投放区域特点	主要针对客户及作用
高炮、擎天柱、灯箱广告等	主要投放于高架干道、项目周边主要道路附近	本地客户
	机场地区、涉外区域附近、CBD 地区	异地客户、港澳台客户及海外客户
路旗	项目周边主要道路附近	本地客户、兼具引路作用
外墙广告	项目外墙及周围	无特别针对
车身/车内广告	TAXI，途径 CBD、高档住宅区的公共交通工具	本地客户，提高项目曝光度
	TAXI，途径机场的公共交通工具	异地客户、港澳台客户及海外客户
	高档车展的车身或赞助广告	对高档车有消费能力的客户
电梯广告	所在地 CBD 地区的高档写字楼内	本地客户
DM	根据客户名单直邮，世界 500 强企业高层人士、大型企业负责人、私营企业主等	开发商自身掌握的重要客户



案例：北京首府（PekingHouse）——电梯广告推广

北京 PekingHouse 首府电梯广告投放示意图



注：图中出现数字及案名的建筑均为 PekingHouse 电梯广告投放点。

◆ 杂志投放日渐受到重视

根据整理豪宅在大众媒体上的投放变化可以看到，对报纸的仰仗越来越少，而杂志投放的比重逐渐上升。

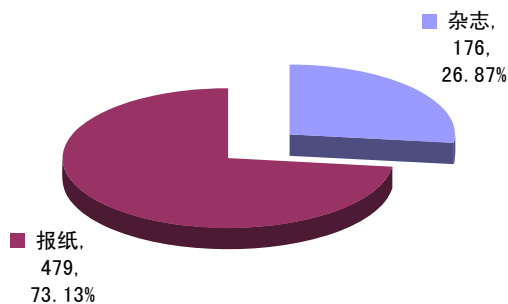
2003年—2007年北京玫瑰园平面媒体投放情况

年份	投放媒体	媒体类型	投放金额（万元）
2007年	红地产、安家	杂志	71.80
2006年	中国之翼、福布斯、时尚家具置业	杂志	105.40
2005年	参考消息	报纸	28.00
2004年	北京青年报	报纸	17.88
2003年	北京青年报	报纸	117.92

数据来源：CRIC2008系统

从北京玫瑰园整体销售周期长，从历年投放媒体选择上能清晰的看到，2003—2005年，项目的广告投放基本集中在报纸上，而到了2006、2007年，报纸媒体基本淡出投放范围，取而代之的则是众多杂志媒体。

五城市豪宅大众媒体选择情况



分城市豪宅大众媒体选择情况

城市	报纸版面比例	杂志版面比例
北京	43.65%	56.35%
上海	68.93%	31.07%
广州	88.96%	11.04%
深圳	81.93%	18.07%
成都	92.54%	7.46%

注：统计时间范围为2007年1月至2008年9月，为排除刊例价的影响，故选用投放版面指标

数据来源：CRIC2008系统

北京玫瑰园只是一个较为特殊的情况，但从2007年1月至2008年9月北京、上海、广州、深圳、成都五大城市的样本豪宅投放情况来看，杂志投放已占到了3成的份额；而在各



城市中，北京豪宅的杂志版面份额最高，并超越了报纸，其次是上海，份额也逾3成，可以说北京与上海的豪宅在杂志媒体上的投放更为重视。

◆ 电视媒体缺位

本次选取的豪宅样本中，极少有在电视媒体上做广告投放的项目，投放力度也较为一般，由于电视媒体针对的受众购买能力较为普通，且宣传制作成本较高，因此在豪宅营销通路中并不十分受看重。

◆ 网络通路有望成主流

目前网络对于现代人已必不可少，从网络获取信息的习惯也已有相当规模的民众基础，随着大型房地产门户网站建设的越发成熟，房地产网络广告也风生水起。网络广告的传播面广，成本低，通过适当的受众遴选，能达到高效的传播作用。从选取的样本情况来看，豪宅在网络通路上的应用也较为普遍。

样本豪宅网络投放通路应用情况

媒体形式	官方网站	地产门户网站广告	搜索引擎结果前置	活动新闻报道	论坛专题广告	网络视频
样本符合率	52.38%	66.67%	23.81%	61.90%	19.05%	9.52%

如上表所述，成立项目官方网站、在地产门户网站投放 flash、网幅、静态、相关连接等形式的广告、活动新闻报道等方式是在豪宅上应用较广泛的。

视点：

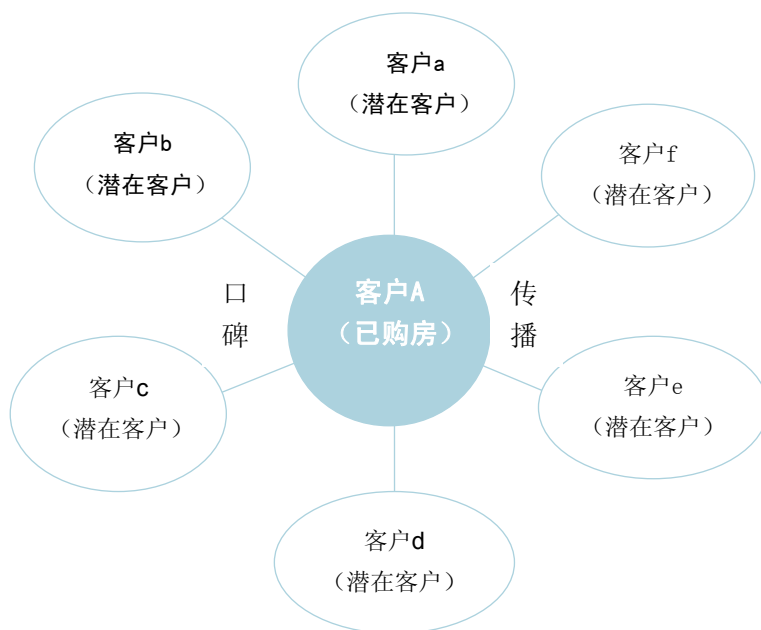
目前大众媒体通路在豪宅营销上仍然屡见不鲜，但其作用已产生变化，更多的是借助大众媒体通路的效果来为产品造势，不做买卖光赚吆喝的意图较明显，主要用于提高项目的市场关注度及知名度。

2.2.3 口碑传播：小众营销经典模式

高端物业的销售有一个特点，就是口碑传播，群体相信的口碑比广告的力量要强很多，重复购买的也比较多。因此，像一般的营销机构，都会好好地保存它的客户资料，进行点对点的沟通。对面向金字塔顶的高端人群营销，不同于大众营销，豪宅营销“渠道为王”的特征更为明显。

◆ 自发性口口相传

自发性口碑传播示意图



如上图所示，口碑传播的最大特点是自发性的，基于已购房者对产品的高度认同进而自发的向其交际圈内的其他人宣传，从而促成购买行为。由于是自发行为，因此有较大的不可控因素，开发商可在客户沟通时做适当的引导，加强售楼人员与客户的交流沟通可促进自发性的口碑传播。

◆ 圈子口碑传播

名目众多的客户会及沙龙是豪宅最常用的营销通路，这种模式的封闭性比较明显，容易形成圈子口碑。如广州颐和高尔夫别墅只有颐和南湖高尔夫的会员才有购买资格，这种封闭性使得项目的客户圈锁定在高尔夫会员中，圈子内的口碑传播更容易形成。

客户会及沙龙的参与人员都是购买意向较高的客户或已购客户，开发商一般都有一定的筛选标准，如已付定金的客户、已多次购买品牌忠诚度较高的客户等。这种针对性极强的客户会及沙龙是小众营销的经典模式，本身具有高意向的客户聚集在一起容易互相影响产生共鸣，促进项目成交，同时形成口碑传颂扩大潜在客户群。



成都中海龙湾半岛客户会



成都紫檀山客户会



广州颐和高尔夫别墅客户活动

视点：

口碑传播是豪宅营销中极为重要的一种客户通路，客户会及沙龙通用性很高，几乎所有的项目都会采用，只是形式内容各有不同。比较常见的客户会及沙龙内容有：高尚体育运



动、音乐会及酒会、奢侈品品鉴会、名车展览试驾、应时的假日主题活动等。客户会及沙龙的适用范围较广，但其封闭性高的特点容易忽视边缘及潜在客户，它是豪宅营销中一种维护核心客户的主要手段。

2.2.4 巡展分销：外部市场拓展

海外（异地）分销及巡展在豪宅营销中也颇为常见，分销形式通常有两种。一种是项目直接组织人员去分销地进行一系列的推广拓展，另一种是委托熟悉当地市场的专业机构来进行推广。



香港豪宅巡展



广州豪宅巡展

豪宅分销及推广模式

分销模式	推广形式	主要针对客户及作用
自行分销	媒体见面会	熟悉当地市场，建立良好媒体关系
	设立接待处、售楼处	主要为通过大众媒体通路而来的客户
	巡展、客户会等小范围推广活动	一般是当地的高购买力阶层，通过不同性质的活动来针对不同客户，如投资推介会针对投资性客户，旅游巡展针对渡假型需求等。
委托分销	中介机构分销	中介手中所掌握的高端客户
	代理公司分销	通过当地有实力的代理公司来共享其掌握的客户资源

案例：银泰中心——专业机构海外分销

北京的顶级豪宅银泰中心，其在海外分销委托了 CBRE、高力国际、百富行，而在资源



合作上又拉拢了凯悦集团、美林集团、华平基金等，在海外推广也取得了良好的效果。更重要的是，其通过前期的海外推广，以境外销售为前导，待境外销售成熟后，再凭借良好的销售业绩和市场口碑，提升项目的本土形象及产品价值，为后续销售创造升值空间。



北京银泰中心



视点：

分销及巡展都是为了更有效的针对高购买力阶层，其优点在于分销和巡展相对都是具有开放性的，因此既能在当地市场引起小范围的社会关注，同时在客户的甄别上又更具效率。巡展及分销的应用主要依据为项目的目标客户及分销地的消化能力。



2.2.5 豪宅展会：非主流营销通路

纯豪宅展会举办并不频繁，部分展会属于搭车大型的房展会，有一个专属的豪宅板块而已。目前在中国知名度较高的豪宅展仅有 CILPS 豪宅展，自 2006 年起已经成功举办三次。

历年 CILPS 中国国际高端物业展情况

展会名称	举办地	参展情况	国内参展项目
CILPS 2006 首届中国国际高端物业展	上海	全球 12 个国家 44 个豪宅	<ol style="list-style-type: none"> 1. 沈阳信盟花园 2. 北京 NAGA 上院 3. 天目湖顶级豪华度假区涵田 4. 上海汤臣一品 5. 南京钟山高尔夫别墅
CILPS 2007 中国国际高端物业展	上海	全球 20 多个国家 50 余个豪宅	<ol style="list-style-type: none"> 1. 北京御金台 2. 杭州绿城千岛湖度假公寓 3. 北京御园 4. 长沙绿城青竹园 5. 上海怡水豪庭 6. 上海绿城玫瑰园 7. 上海古北臻园 8. 苏州新地国际公寓 9. 青岛东海路 9 号 10. 北京红螺湖别墅 11. 杭州绿城桃花源 12. 桂林水印长廊
CILPS 2008 中国国际高端物业展	上海	全球 20 多个国家 60 余个豪宅	<ol style="list-style-type: none"> 1. 南京钟山高尔夫别墅 2. 苏州新地国际公寓 3. 青岛东海路 9 号 4. 三亚香水湾 1 号 5. 南京绿地广场 6. 北京御金台

从 CILPS 历年的情况来看，中国国内豪宅对其兴趣不大，2006 年仅有 5 个项目参展，而到了 2007 年，虽然国内参展项目达到了 12 个，但真正称的上豪宅级别的实则寥寥。而 2008 年的 CILPS 国内项目只有 6 个，和 2006 年的情况相当且有多张老面孔出现，由此可见国内豪宅对集中展会并不感冒。

在成交方面，历届主要成交份额由海外豪宅占领，国内参展项目成交情况一般。这更加



打击了国内豪宅参展积极性，豪宅展会对项目的主要作用在于提升其社会知名度，打开海外销售的通路等。

视点：

类似 CILPS 的豪宅展会在国内较少，历年情况都是媒体记者和看客远远多于客户。从豪宅营销的小众营销本质来理解，这样公开性的、大张旗鼓的展会的主要作用和大众媒体通路类似，提升项目的品牌力，提高市场的关注度。而实际在展会上下单成交的，毕竟是少数，同时展会成本高、过程繁琐、效果也较一般，因此豪宅并不热衷于此。当然，对于 CILPS 这样国际性的大型豪宅展，对于项目打开国内营销通路具有一定的帮助。



2.3 豪宅品牌形象的塑造

豪宅不仅仅给人一种价格高高在上的感觉,更重要的是要体现出一种高贵、典雅的气质,这也反映在品牌形象的塑造过程中。只有成功地塑造出完美地品牌形象,才能得到消费者对品牌的认知与评价,进而带动项目的销售。

众豪宅项目不遗余力地利用各种事件、机会来打造品牌形象,为的就是能够将项目最美的一面展现公众面前。

2.3.1 借助明星提高项目曝光度

时下,越来越多的豪宅项目开始将宣传的目光瞄准娱乐明星、经济专家等社会名人,希望用这些人的影响力和号召力吸引到更多消费者的目光;当然在明星的挑选上也是下了一番工夫的。期望利用与自身项目气质相符的明星现身说法,吸引到更多的高端客户。

巩俐为上海的济南路8号代言



郎闲平教授参加深圳半山财富论坛



成龙、李冰冰、李连杰、马云等影视、商界明星大腕齐聚北京银泰中心开幕酒会

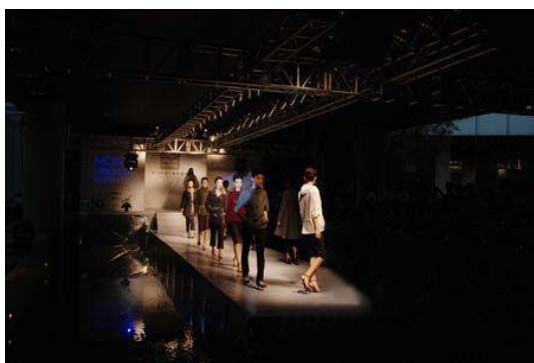
2.3.2 通过赞助活动或者公益活动等形式提升项目品牌形象

◆ 众多豪宅项目冠名赞助各类活动

时下，豪宅项目不仅仅满足于传统常规的营销模式，开始频频赞助一些能够提升项目品牌档次和内涵的各种形式的活动，涉及到了例如时装、汽车、体育运动等多个行业，渗透到人们的日常生活当中。



众多高尔夫主题的豪宅纷纷赞助国内各项高尔夫球赛事，大力推广高尔夫在中国的普及。



深圳半山海景赞助秋冬时装展



深圳观澜湖高尔夫大宅冠名京港烟花汇演

◆ 公益活动树立良好企业形象

在 2008 年 5 月 12 日四川汶川遭受特大地震灾害后,众多地产开发企业纷纷开展公益爱心活动,热心帮助灾区人民,在尽到企业的社会责任的同时,也向社会公众树立起良好的企业形象。



招商地产举行为灾区人民募捐等公益活动



中海地产向四川灾区举行募捐活动

2.3.3 应对突发性负面报道

企业在发展过程中,难免会遇到对于企业不利的传闻或者突发性的负面报道,如何及时、有效地化解这些危机,将对企业今后的发展以及品牌形象的维护起到至关重要的作用。

◆ 采取及时措施阻止报道扩散,导致企业品牌受损



国内著名的“第一豪宅”-汤臣一品

汤臣集团股票两次被停牌

2007年6月,被称为“内地第一豪宅”的汤臣一品突然受到上海房地局和国家建设部的调查,称该项目涉嫌“捂盘”和自我炒作之嫌,随之全国各大传媒对此进行大量报道。在突如其来的负面报道下,该项目并没有马上做出反应,错过了挽救品牌形象的最佳时间。而其母公司汤臣集团也受到极大影响,股票两次停牌,品牌形象受到了极大地损害。

◆ 建立与传媒良好的合作关系将有助于化解危机

2008年,上海某豪宅在销售过程中与消费者在相互沟通上出现问题,多家媒体进行报道,从而导致对该项目的销售带来一定的负面影响。事件发生后,该项目迅速展开行动,凭借着之前与媒体良好的合作关系和一系列的公关活动,这次事件得到了妥善的解决,并没有对品牌、项目的形象造成重大损失。

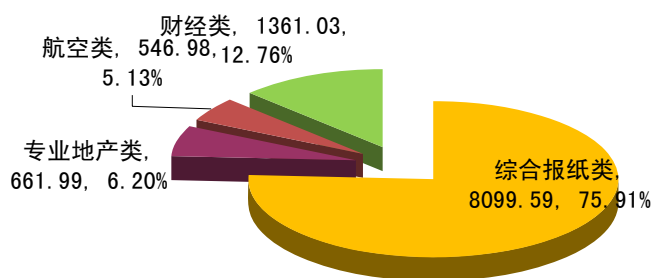
2.4 高效的报媒广告投放策略

2.4.1 平面媒体投放选择偏好

五大城市重点平面媒体分类

综合报纸类	专业地产类	航空类	财经类
北京青年报	红地产	东方航空	第一财经日报
上海新闻晨报	安家	中国之翼	21世纪经济报道
深圳特区报	中国房地产报	--	深圳商报
广州日报	房地产导报	--	经济观察报
成都商报	居周刊	--	财经

2007年1月—2008年10月五大城市各类平面媒体投放份额情
(万元)



数据来源：2008CRIC 系统

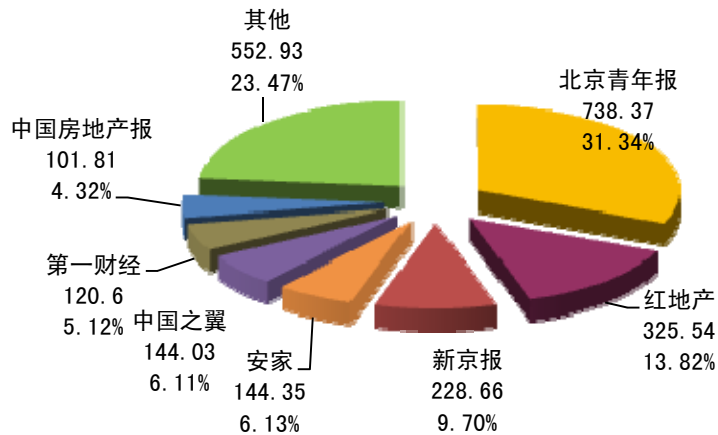
◆ 重点综合性媒体是首选

在北京、上海、深圳、广州、成都五大城市的豪宅平面广告投放份额图上，综合报纸类的广告高达 75.91%。其中各城市的重点综合媒体均处领先地位。这源于豪宅营销渠道以小众圈子为主，其在平面媒体上投放广告的主要出发点是博取关注度、宣告开盘信息、提升项目/集团形象，极少有期望通过平面媒体渠道来促进销售的，故重点综

合类报纸成了首选。其次是财经类、航空类等面向高端消费群的报纸杂志。

◆ 北京：投放选择宽泛，综合报纸和专业地产类媒体有领先优势

2007年1月-2008年10月北京豪宅媒体投放份额情况（万元）

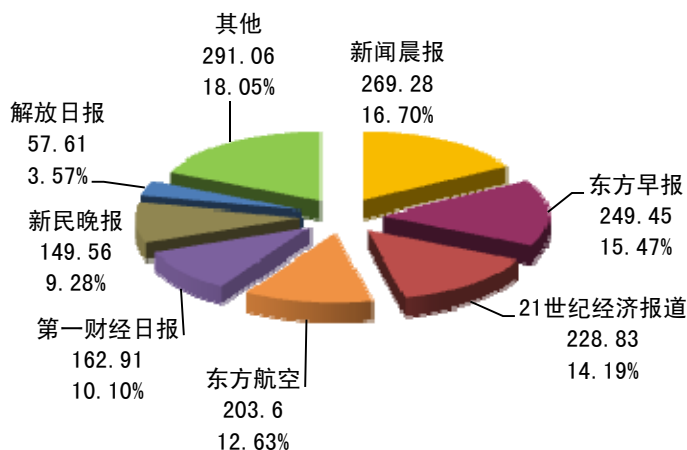


数据来源：2008CRIC 系统

北京地区豪宅媒体选择上，北京青年报为重点报纸，占市场 31.34%的份额。遥遥领先于排名第三、四的红地产和新京报。安家、中国之翼、第一财经和中国房地产报总金额接近。另外，“其他”排名第二，主要因为 5 个样本项目媒体投放选择有 30 家之多，铺面极为宽泛。以北京星河湾为首，偏好“其他”类项的小众媒体，共计在 23 家媒体投放平面广告，其中，尝试过外地媒体，例如在 2007 年 3 月的广州日报和 2008 年 2 月的楼市-天津刊上均刊登过广告。

◆ 上海：综合报纸、财经、航空三类媒体平分天下

2007年1月-2008年10月上海豪宅媒体投放份额情况（万元）

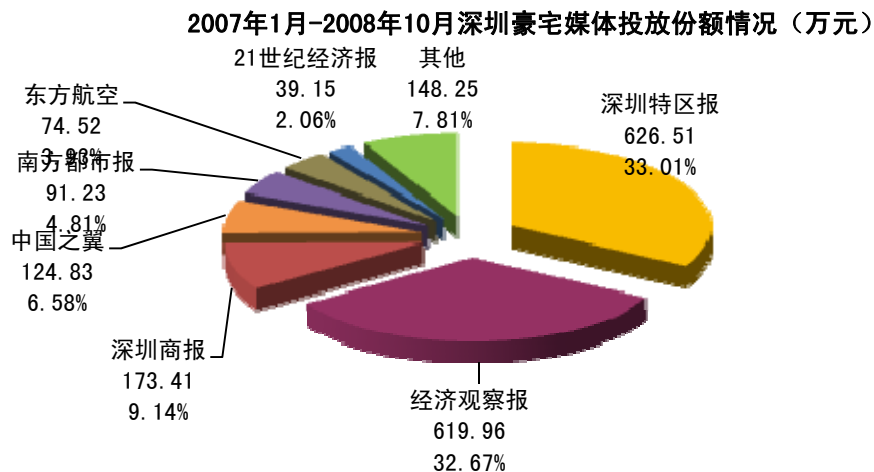


数据来源：2008CRIC 系统

上海 5 个样本项目共选择 17 家平面媒体投放广告，媒体投放选择相对较集中。其中重在新闻晨报、东方早报和 21 世纪经济报道身上，所占的份额比例基本均衡。东方航空杂志同这三者差距不大，第一财经日报和新民晚报也占 10% 左右。可见上海豪宅的媒体投放选择中，重点媒体的优势地位表现不明显，财经、航空期刊等类型的媒体杂志凭借固定的中高端读者群占有相当一部分市场份额。



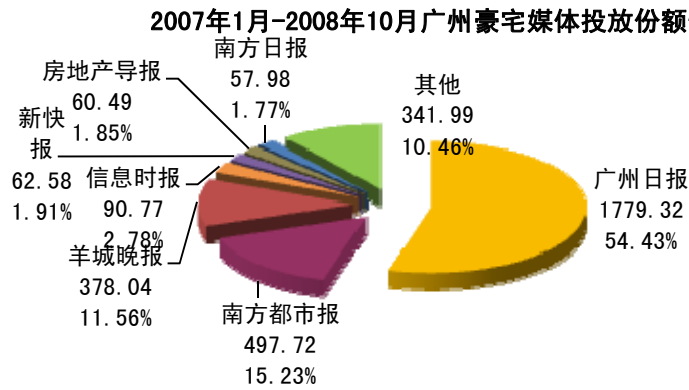
◆ 深圳：多选择投放财经类的报刊杂志



数据来源：2008CRIC 系统

深圳豪宅的媒体投放选择高度集中，仅在 13 家重点媒体上投放广告，而且取向性明显。除了重点媒体深圳特区报稳占首位外，财经类的报刊杂志投放的力度极大，居六大城市之首。经济观察报仅次于深圳特区报，而深圳商报和 21 世纪经济报道等也排名靠前。航空类杂志则瓜分了余下市场。

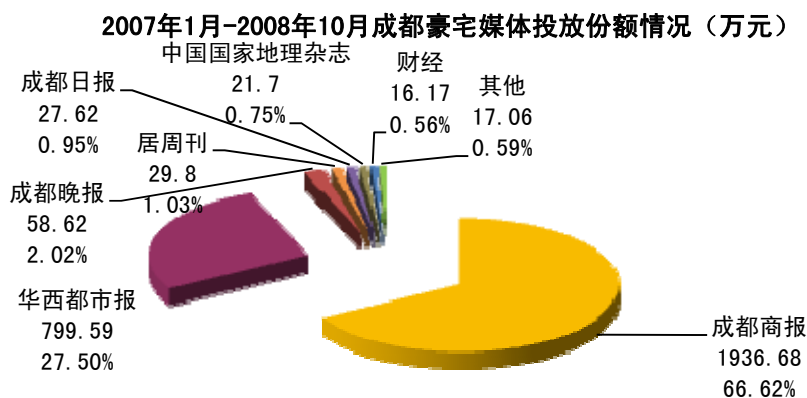
◆ 广州：偏向选择综合性平面媒体



数据来源：2008CRIC 系统

广州日报遥遥领先，除了其本身在该地区受众面等处于绝对优势地位外，可以看出，豪宅在媒体的广告投放选择上，偏好以时政评论及新闻报道为主的综合性媒体，例如南方都市报、羊城晚报、信息时报、新快报和南方日报。

◆ 成都：综合报纸类媒体处绝对领先地位



数据来源：2008CRIC 系统

成都 5 家样本项目共计在 9 家平面媒体上投放广告，其中成都商报所占份额最大，高达 66.62%。同名列第二的华西都市报和第三的成都晚报呈阶梯式断层状。说明成都地区豪宅在媒体投放选择上，只认同重点媒体的广告效果，对小众平面媒体例如财经、中国国家地理杂志的广告效果持观望态度。



2.4.2 有效的广告创意表现形式

➤ 以景观为主诉求点的广告创意



成都龙湾半岛

广告语: 490米, 涵养一个阶层的修养
唯历练的土地, 才能浮现一个阶层的修养

◆ 画面表现:

稀缺的自然资源是豪宅区别普通住宅项目的显著买点, 在广告表现中, 常用大幅精美的画面来突出环境, 显示居住生活的至高体验。独特繁琐装饰花纹等细节及版式留白设计更提升项目品质感。



成都龙湾半岛

广告语:
外浣花的修为, 龙湾的修养
唯有见识不凡的修养, 方能承续外浣花的荣耀





◆ 文字:

从“请您欣赏”的美图到项目 LOGO 和核心广告语, 始终以画面为主体, 而面积、售价、促销等普通住宅项目的基本信息都被弱化至低点。核心广告语也始终围绕典藏、精品、稀缺、顶级等词语强调自然资源的罕见及拥有体现的身份享受。



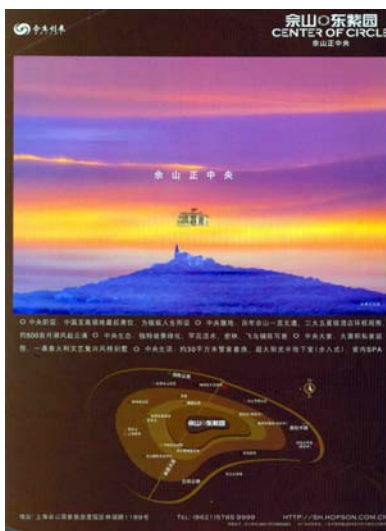
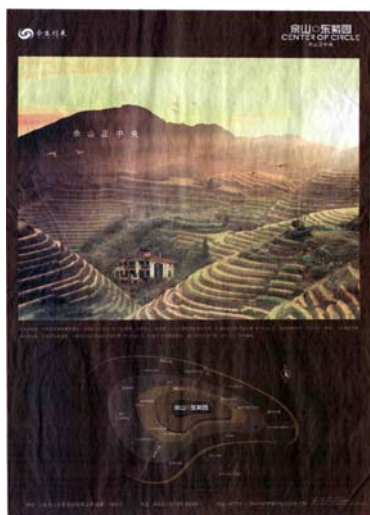
◆ 视点:

景观类的豪宅广告“吸引关注并引发阅读兴趣”的捷径便是充分利用项目独有的优美风景图片, 借此从众多地产广告中突围而出。广告语应当向强调阶层修养和体现身份感上靠拢, 以便把握普通读者对豪宅生活的向往、提高客群改变现居住环境的需求欲。



➤ 以稀缺地段为主诉求点的广告创意

余山东紫园
广告语：
余山正中央



◆ 画面表现：

豪宅中以稀缺地段为主的广告创意表现恢弘大气，虽然同普通住宅类似的是，都以项目区位图为主体，但豪宅类的平面广告在广告创意上更下功夫，力求以含蓄的意境图片来表现所处地段。不似普通住宅平铺直叙、开门见山的广告手法。

以余山东紫园为例，彩霞环绕的群山之巅，若隐若现的别墅建筑屹立半空，犹如天宫仙境。从视觉上暗示项目王者、尊崇的地位。

隐喻、暗示、类比的手法在地段类的广告创意中运用较多。



北京御园

广告语:

三山五园又一园 恢宏启幕



◆ 视点:

地段类的广告创意接受度较多的是巧用借力的表现手法,例如,借用历朝皇家专用元素或巧借历史文化典故等,通过这些国人心中根深蒂固的贵族阶层和他们具备的文化素养来拔高项目形象,达到地位尊崇的目的。



◆ 文字:用词精简,经常以项目广告总精神(SLOGAN)做广告语。中心、岛居等区位性描述语运用多且追求广告语内在的文化底蕴。力求言有所依,语源典故。



➤ 以产品为主诉求点的广告创意

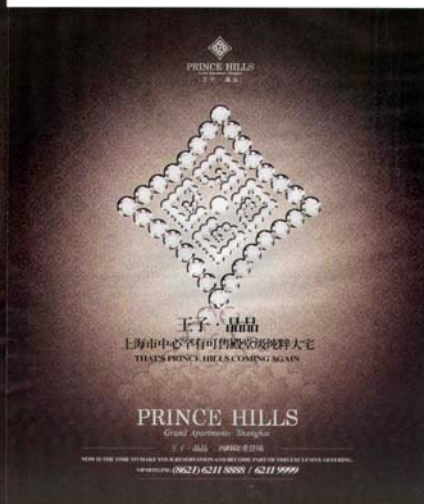
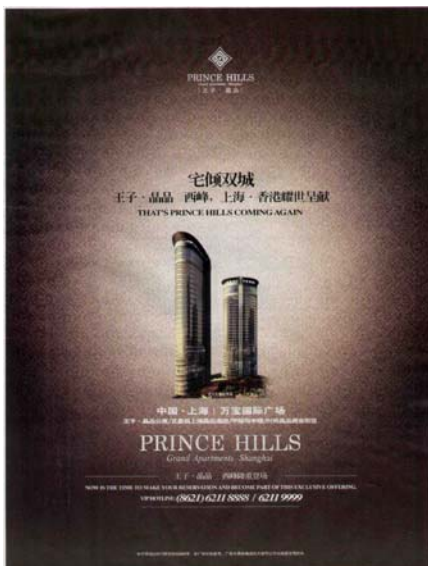
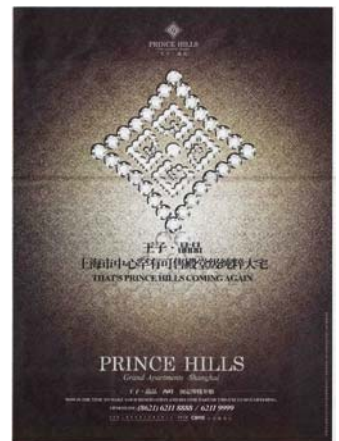
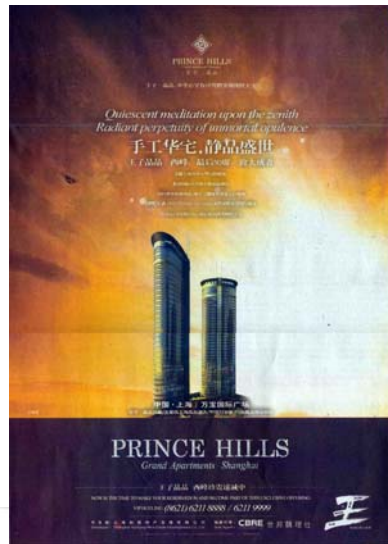
◆ **画面表现:** 产品类的豪宅项目和普通住宅广告画面表现最显著的区别在于: 豪宅鲜见景观外立面或者样板房等实景照片。LOGO 花纹的细节运用较多, 即使该项目主要以产品为卖点, 画面依旧以品牌情感诉求为主, 产品的细节等装饰性点缀为辅。

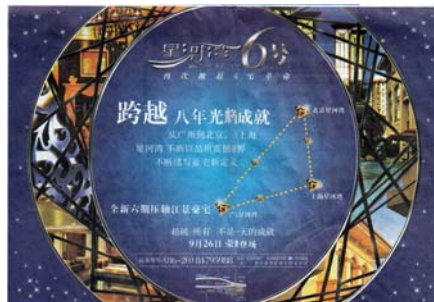
◆ **文字:** 项目广告总精神 (SLOGAN) 多为广告语, 产品所带来的精神层面的享受和产品的诞生历程也常见于广告语中。“手工、纯粹、定制”等打造精品的形容词屡见不鲜。

上海王子晶品

广告语:

上海市中心罕有可售殿堂级纯粹大宅





广州星河湾

广告语：再次 再次掀起豪宅革命

跨越八年光辉成就

八年成就，明日见证，跨越所有豪宅革命

◆ 视点：产品类的广告创意中，经常是品牌所占的地位高于产品自身。或者说，做产品广告的同时，主要是在做品牌广告。而产品所具备的户型、装修和新科技利用等突出优势几被忽略不谈。豪宅对品牌的塑造由此可见一斑。



➤ 以社区为主诉求点的广告创意

◆ **画面表现:** 人文气息浓厚是社区类广告的最大特色。居住环境、社区文化、儿童教育等是这类项目画面表现的重点。为了突出广告的亲合力，儿童、老人形象等常见于广告表现中，对家庭成员的关注比例日渐加大，乃至成为生活中心，这是豪宅意向客群的一大特点，因此，这类以家庭成员为主体的广告是种非常讨巧的做法。

◆ **文字:** 集团、项目的文化活动、俱乐部组织或其他与产品无直接关联的信息描述居多，同普通住宅社区类广告直奔主题的语言不同，豪宅的文案更在意情感气氛的铺垫、营造。



深圳华侨城

广告语:

文化致远 创想无限

第三届文博会华侨城文化产业钜献

华侨城集团热烈庆祝香港回归十周年



◆ **视点:** 优秀的社区类广告入手点也是在地产之外谈论地产，在豪宅之外影响豪宅。文化、亲子、项目活动等元素的运用，成为豪宅品牌的又一补充。用在情感上的关怀来打动客户。穿插其中的，才是社区所提供的环境、设施的硬件资源。



➤ 以建筑风格为主诉求点的广告创意

◆ **画面表现:** 建筑风格常以项目产品独特的外立面或室内装修实景图为表现形式, 众多合成图片带来典雅生活的畅想。识别性极强是建筑风格类的广告表现一大特点。另受众观之即知是欧洲风情小镇、西班牙别墅或中式复古建筑。直接拉开了同普通住宅千篇一律外立面的档次差距。

◆ **文字:** 情景描述和画面意境紧密结合, 极具异域风情或中式元素的项目名成了广告语最好的载体。广告语表达的常见方式是: 把项目拔高到世界级的位置上, 体现高端住宅带来高视野的生活。

◆ **视点:** 突出身份和阶层是建筑风格为主的广告信息传达的重点。如何好的达到这一点, 首要是确定项目名别具一格且能直观的体现整体建筑特色。其次, 高端生活的语言描述和情景生活的画面表现相互融洽, 这些是构成优秀广告的必备成分。



上海兰乔圣菲

广告语:

境界, 即世界

鲁托罗拉小镇

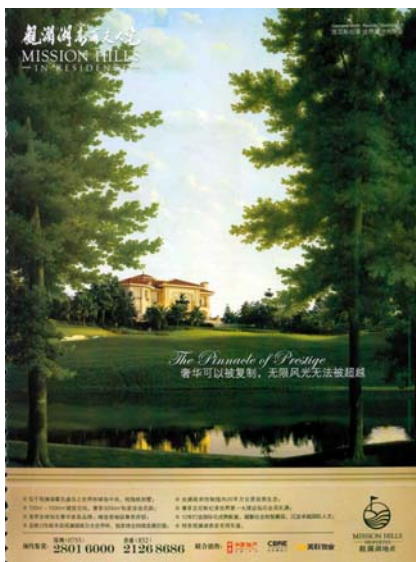
世界与我同行



➤ 以高尔夫为主诉求点的广告创意

◆ **画面表现:** 大视野的草坪及湖泊风景图片使人一望便知是高尔夫为主题的项目。这类广告的表现手法极其典型。同自然资源类似，稀缺的高尔夫球场本身就是豪宅广告不用多说的优势所在。因此，图片所传达的意义远高于文字本身，所以常见图片占广告的 4/5 或更多。模特挥舞球拍等形式也较为多用。

◆ **文字:** 对高尔夫球场的感性描述，对生活 and 身份的着重强调的同时，精简文字，囊括一句中，以突出图片为主。项目名和卖点描述的文字所占范围极少，且放在不突出的位置。



观澜湖高尔夫大宅

广告语:

豪华可以被复制，荣耀无法被超越

◆ **视点:** 化龙点睛的广告语成为精美图片的重要补充，相互结合对情景生活的营造是高尔夫广告应突出的主体。



➤ 以品牌、形象为主诉求点的广告创意

◆ **画面表现：**品牌类的豪宅项目为博取关注度，特立独行的表现形式较常见，创意表现也成为品牌塑造形象看重的部分。普通住宅的广告创意中，集团形象较常见，单个项目为主的品牌形象广告极少。即使有，也是以产品的诸多卖点诉求为切入点。在画面创意上，只有豪宅能不拘一格采用张扬或隐晦的表现形式来达到塑造项目性格的目的。

◆ **文字：**项目广告总精神（SLOGAN）、广告名为最常见的用语。是广告中最为关键和重要的部分。画面及其他创意表现成为突出广告语的手段。用词简洁明了，除去画面表现外，余者仅有项目位置、电话等基本信息，连卖点都删却不见。与众不同是这类广告语追求的重点。



香蜜湖1号

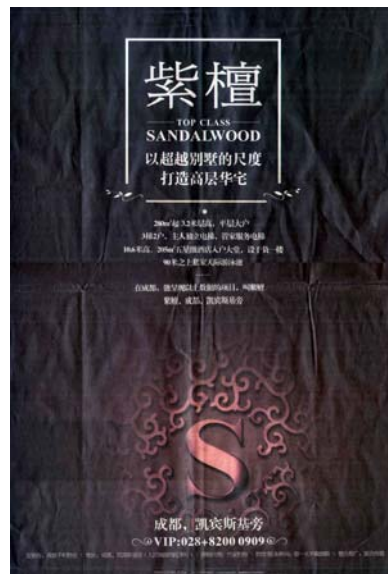
广告语：

中国当代奢侈的象征

顶层别墅 示范单位

常人难得一窥，世界征服者的世界

◆ **视点：**画面色调以沉稳、典雅居多，广告语主体突出。以品牌、形象为主诉求的广告中，好的画面表现主次分明，一眼望去，首见项目品牌和广告语，而底纹和图片陪衬其后，有些甚至不用。绝不会出现喧宾夺主的局面。



成都紫檀

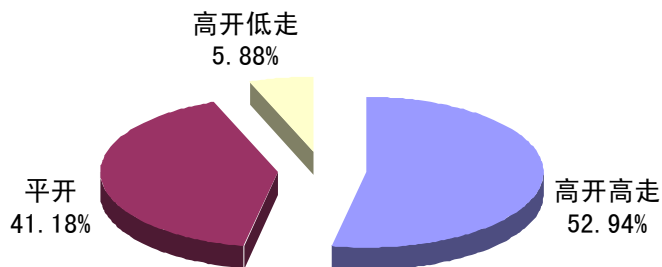


广告语：
以超越别墅的尺度打
造高层华宅

但愿一生不尝平凡滋
味

2.5 有效的定价及推案策略

样本豪宅开盘价格策略情况



数据来源：2008CRIC 系统

◆ 高开高走以自我为中心的定价方式

根据从上海、北京、深圳、广州、成都五个主要的豪宅集中城市中抽取的样本项目分析，所有的项目几乎都采取了高开或平开以自我为中心的定价方式。其中，有 52.94% 的豪宅项目采用了高开高走的定价策略，其次是平开的定价策略，占 41.18%，高开低走的定价策略则只有 5.88%。



2.5.1 高开：增加市场认可度，体现项目档次

豪宅买家对价格并不敏感，只看重豪宅的品牌，豪宅的管理服务，以及豪宅楼盘所代表的尊贵身份。因此众多豪宅在定价时不跟随周边市场的价格，以自我为中心，以较高的售价推出市场。

部分高开高走样本豪宅一览表

项目名称	城市	物业类型	开盘报价 (万元/m ²)	目前报价 (万元/m ²)
玫瑰园四期	北京	别墅	25000	32500
御园一期	北京	别墅	32000	45000
东部华侨城别墅天麓	深圳	别墅	50000-100000	120000-180000
招商半山海景兰溪谷二期	深圳	公寓、别墅	35000-47000	32000-70000
观澜高尔夫大宅	深圳	别墅	28000-29000	24000-28000
誉峰	广州	公寓	15000-25000	29000
翠湖天地嘉苑	上海	公寓	75000-80000	70000-100000
王子晶品	上海	公寓	40000-60000	50000-70000
兰乔圣菲三期	上海	别墅	26000-30000	35000-45000

数据来源：2008CRIC 系统

视点：

使用这样的定价策略可以避免价格战，利用买家“一分钱一分货”的心理，向客户传递楼盘高素质、高品质及强大的升值能力。此外，高价还可以吸引消费者的注意，提高楼盘知名度。使用这种策略的楼盘针对的主要是高收入人士，价格对买家的购买欲影响不大。

此种定价策略比较适合有独特卖点的豪宅项目。



2.5.2 平开：稳定客户市场信心

不同于高开高走、大刀阔斧的定价方式，在项目开盘及其后较长一段时期内，项目的整体价格水平始终保持相对稳定的稳定策略也是豪宅所比较采用的一种方式。

部分平开样本豪宅一览表

项目名称	城市	建筑面积 (m ²)	物业类型	开盘报价 (万元/m ²)	目前报价 (万元/m ²)
北京星河湾三期	北京	560000 m ²	公寓	34000	36000
香蜜湖1号	深圳	130000 m ²	公寓、别墅	30000-50000	30000-38000
招商华侨城曦城二期	深圳	303100 m ²	别墅	30000-45000	30000-45000
颐和高尔夫庄园	广州	100000 m ²	别墅	30000-50000	29000-35000
帝景山庄	广州	110000 m ²	别墅	35000	35000
新外滩花园三期	上海		公寓	60000-70000	65000-75000
佘山东紫园	上海	280000 m ²	别墅	50000-70000	50000-70000

数据来源：2008CRIC 系统

视点：

平开的定价策略可以给消费者以稳定的市场信心，同时可以静观市场变化再采取行动。但是也使得定价者在市场价格博弈中处于较被动的状态，容易造成其他潜在客户的流失。

一般来说，这种方法适用于房地产市场状况较为稳定的区域内的项目。



2.5.3 大差距定价：增加控制力，扩大客户面

“均价”的高低一向是人们判断楼盘价格的标准，也有不少豪宅采用了拉开高低价格距离的“差价”营销方式。这样的定价策略，使得更多消费者都可以挑选到自己中意的单位，也使得客户层面进一步扩大。

部分大差距定价样本豪宅一览表

项目名称	城市	建筑面积 (m ²)	物业类型	目前报价 (万元/m ²)
东部华侨城别墅天麓	深圳	42770	别墅	120000-180000
招商半山海景兰溪谷二期	深圳	241913	公寓、别墅	32000-70000
翠湖天地嘉苑	上海	98290	公寓	70000-100000
佘山东紫园	上海	280000 m ²	别墅	50000-70000
王子晶品	上海	105696	公寓	50000-70000

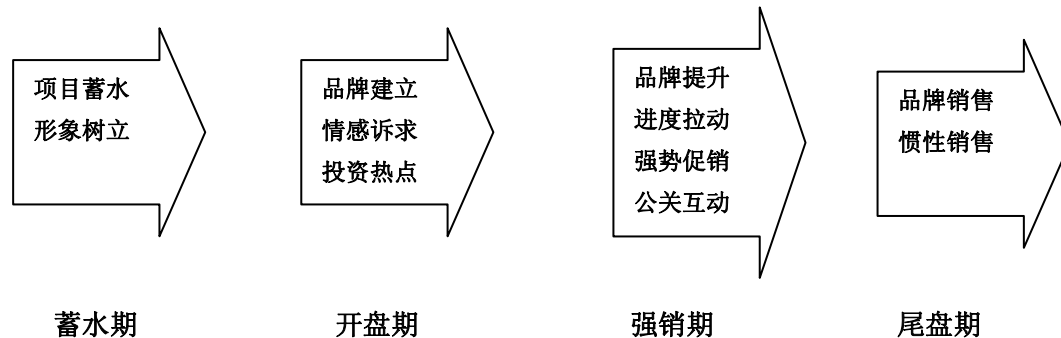
数据来源：2008CRIC 系统

视点：

这种定价方式可以拓宽楼盘的客户层面，还可以增加发展商对销售进度的控制能力。另外，由于部分单位用的是高定价，也很容易形成价格参照体系，让购买低价单位的客户获得很大的心理满足。

2.5.4 推案策略：少批量，多批次为主

房地产项目的市场推广期一般包括蓄水期、开盘期、强销期和尾盘期。



但是对豪宅这种动辄几百万上亿的产品，其销售价格和销售节奏是非常讲究的，形象一点说，豪宅的销售就像是“老火煨汤”——慢慢熬。

◆ 别墅豪宅：少批量，多批次

别墅豪宅项目的体量一般都在 10 万平方米左右，本身房源就比较稀少，因而表现在推案节奏上其一般遵循“少批量，多批次”的推量原则，以保持项目每期开盘的市场新鲜度和房源紧俏度。而在成交上，其一般没有明显的强销期表现，蓄水期也较一般项目要长，注重项目品牌的建立来拉动销售。

兰乔圣菲三期推案时间及推案量一览表

推案日期	推案量 (m ²)	推案套数 (套)
2008-6-20	275	1
2008-3-19	1110	3
2008-3-8	8411	26
2007-10-9	2784	9
2007-7-20	1870	6
2007-5-11	4063	13
2007-3-17	4058	14
2006-12-23	2958	9
2006-7-29	5584	18

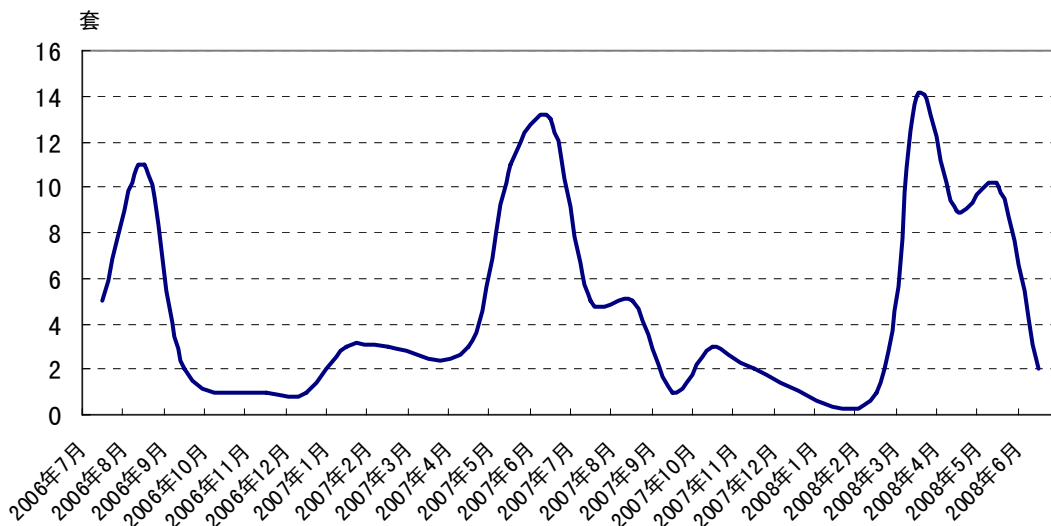
数据来源：2008CRIC 系统

以上海兰乔圣菲三期项目为例，其共 99 套房源推案次数达到了 9 次之多，最少的推案



只有 1 套房源，而在成交走势上，2006 年 7 月底开盘至今，月成交套数始终保持平稳，不同于一般住宅项目开盘强销的景象。

兰乔圣菲三期成交走势图



数据来源：2008CRIC 系统

其它如深圳东部华侨城天麓、招商华侨城曦城等别墅项目推案莫不如此，每次推案量都只有几十套。



◆ 公寓项目：一次性大批量推案

公寓类豪宅项目相对别墅项目，体量更大，因而在推案节奏上与别墅项目完全不同，普遍采用一次性大批量的推案手法。

如北京星河湾项目，其目前已开盘至第三期，但每期推盘其都是一次性推出全部房源，而翠湖天地嘉苑也是一次性全部推案。

部分公寓类豪宅项目推案情况一览表

城市	项目	推案日期	推案量 (m ²)	推案套数 (套)
北京	星河湾二期	2006-12-2	88777	228
北京	星河湾三期	2007-8-5	195313	494
上海	白金湾	2008-5-17	34343	127
上海	翠湖天地嘉苑	2008-6-1	52877	327

数据来源：2008CRIC 系统

视点：

不管决定在市场推广的哪个阶段选择哪种策略，重要的是对市场有清醒的认识、对项目有客观的分析，对策略执行有细密周详的计划，对价格与其他营销措施的配合有充足的准备，而且在推案中应不断对进行价格曲线的维护，这样才能达到整合营销的效果。

2.6 售楼处营销环节注意要素

依照有关专家统计结果，大约有 95% 的销售最终是在项目现场发生的，售楼部作为售楼环境的一个核心部分，划分为接待区、洽谈区、模型展示区、休息区等。而作为不同于一般项目的豪宅其在售楼环境、样板区营造、销售人员素质提高、楼书及宣传品上更需下功夫。

2.6.1 售楼处营销：以“客户”为本

◆ 售楼处整体情况：明亮、大气、个性化



深圳曦城售楼处全景



上海佘山郡售楼中心全景



深圳洋畴湾售楼中心

售楼处的形象在某种程度上代表了楼盘的品质，是争取客户在第一时间成交的重要手段，因而不同与一般项目把售楼中心设于沿街商铺内，豪宅售楼中心一般都是独立的，而且



整体设计上，较为大气，豪华，与众不同，凸显项目本身的品质。

◆ 大堂：豪华、气派



深圳香蜜湖 1 号接待大厅



广州誉峰大堂



挑高 8 米的深圳熙龙湾大堂

高挑、大气、豪华的大堂设计不仅从侧面提升豪宅项目的不凡品质和档次，也能是购房者进入售楼处后有好的印象，对项目品质提升信心，促进成交。

◆ 模型展示区：精致沙盘体现项目品质



上海佘山郡沙盘



深圳招商华侨曦城沙盘

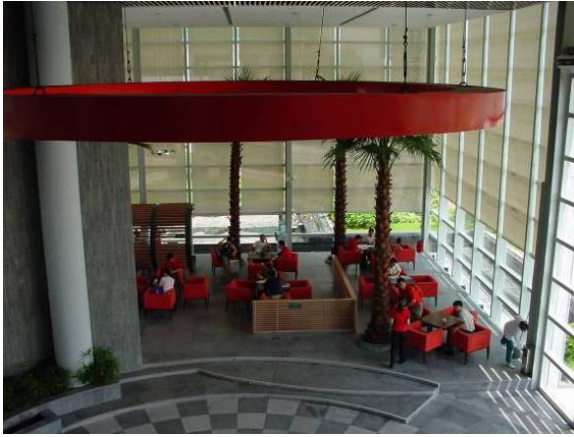


深圳东部华侨城天麓沙盘

沙盘能使购房者对小区布局、在售房源位置等一目了然，是售楼处必不可少的组成部件之一，尤其是在豪宅项目中，沙盘模型的精致与否给购房者传递的是项目的品质高低。



◆ 洽谈区：暖色调为主，注重私密



红色的洽谈区很好的点缀中信红树湾售楼处



广州誉峰洽谈区



上海白金湾洽谈处做了包间隔断，另隔出两间做贵宾室

洽谈处是售楼处一个重要而且占地较大的区域，舒适的环境是首要条件。在色调上多采用暖色调。对于豪宅项目则在宽敞明亮的同时，更加需要注重人性化和私密性，因此贵宾室和单独的洽谈区域在豪宅项目普遍设置。

另外，售楼现场还应该有人性化设置，如设置“豪门下午茶”。边喝茶，边交流项目进展情况和卖点等相关信息。而售楼现场的背景音乐是整体感受和塑造形象的重要部分。播放高雅音乐，高雅音乐与顶尖形象搭配，使前来售楼处的消费者感受本项目的与众不同。

◆ 售楼处外部环境：优雅中凸显项目档次



上海佘山郡售楼处走廊



香蜜湖1号售楼处外水景



深圳熙龙湾售楼处外部景观

售楼处内部环境的营造固然重要，外部环境同样重要，水景、走廊等等细节方面的营造在匹配售楼处整体风格的同时，项目的档次也在不知不觉中得到了提升。



◆ 楼书及其它宣传品：体现项目品质，符合项目气质

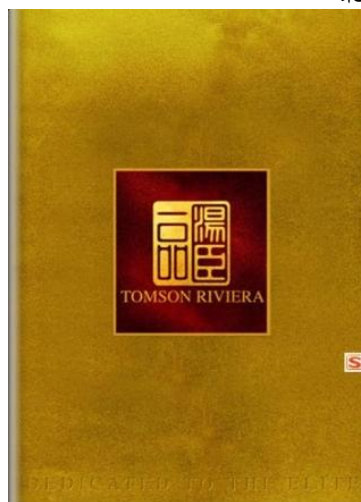
广告大师奥格威说：“你介绍得越详细，销售得也就越多。”因此豪宅项目的楼书是销售人员之后的第二形象，体现了项目的品质与档次。



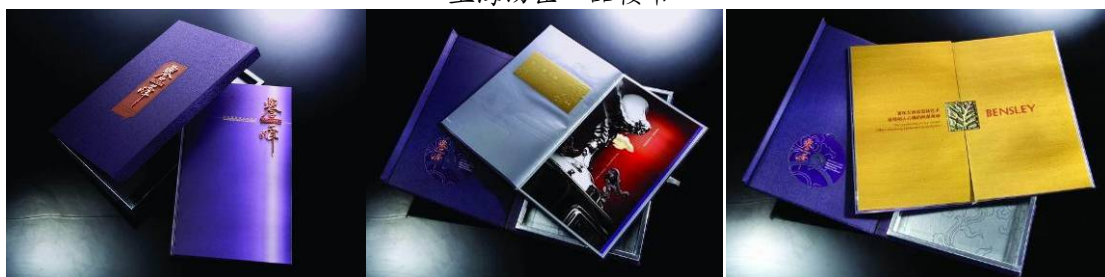
上海兰乔圣菲楼书



北京星河湾项目楼书



上海汤臣一品楼书



广州誉峰楼书



楼书做得如何，虽然只是一种形式，但却是考量一个项目品质的一个方面。不同于普通项目楼书只有几十块上百块的成本，豪宅楼书在纸张的选择上都非常考究，成本基本都在上千元以上。



印有龙湾 LOGO 标志的笔记本、打火机等小礼品



北京玫瑰园项目宣传小礼品

印有项目 LOGO 的小礼品不仅起到了宣传项目的本意，另外也从侧面提升项目品质。

2.6.2 样板区、样板房：彰显品质+引人入胜

◆ 样板区：营造小区良好氛围，提升项目形象



深圳香蜜湖1号样板区一景



上海佘山郡样板区



深圳曦城样板区水景



深圳百仕达3期项目样板区全景

豪宅项目在样板区的营造上都较为重视，绿化、水景的营造都不遗余力。从而使购房者能对项目得到认同，进而形成良好的口碑效应。因此，营造良好的样板区能有效提升开发商的形象。

◆ 样板房：普遍选取景观好、位置好等房源

特点一：不同装修风格满足不同客户审美



深圳观澜湖西式淡雅豪华装修风格



深圳兰溪谷中式玄关



深圳东部华侨城天麓中式装修风格

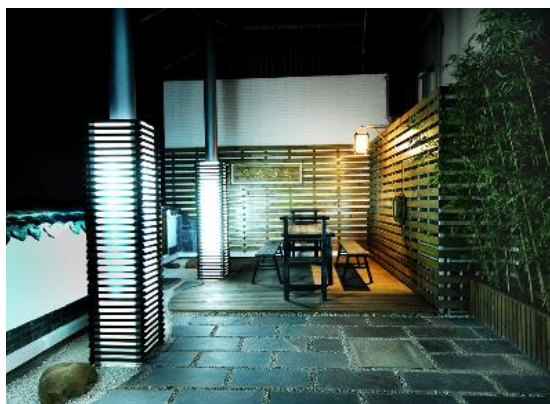
豪宅项目一般数套甚至数十套样板房，在装修风格上也是中西都有，以满足不同客户的审美需要。设计上也都聘请著名设计事务所设计，如深圳香蜜湖1号项目就聘请了香港著名的梁志天设计事务所进行样板房室内设计。



特点二：普遍选取凸显项目卖点的房源为样板房



上海白金湾样板房外滩风景



深圳兰溪谷屋顶花园



深圳香蜜湖1号项目2层挑高大露台和空中泳池体现出豪宅的生活品质



深圳波托菲诺纯水岸把“楼王”设置为样板房，将项目中心水景一览无余

豪宅项目普遍处于极佳的地理位置，景观优势普遍较好，因而在样板房设置上，开发商也都选择能凸显其卖点的房源、甚至是楼王作为样板房。如上海白金湾项目一览无遗的外滩风景、深圳香蜜湖1号项目的空中游泳池等。



特点三：普遍楼层较高



深圳中信红树湾的样板房设置在 21 楼

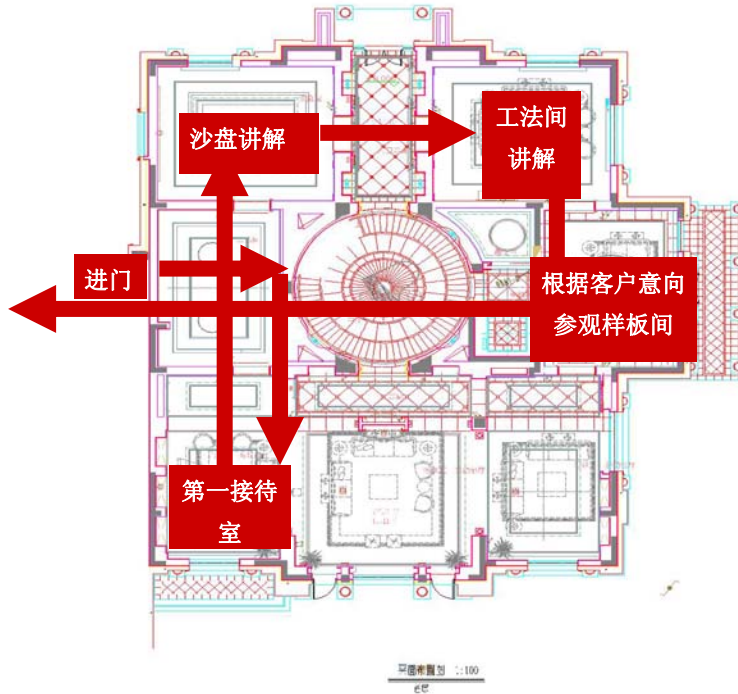


深圳香蜜湖 1 号高层样板房为顶层的三层复式，视野开阔，香蜜湖游乐场、高尔夫练习场、前排别墅和园区景观尽在眼前。

除了装修风格和景观优势等方面，豪宅还普遍把样板房设置于视野比较开阔的楼层。使购房者对项目社区全景尽收眼底，对项目品质得到进一步的了解。



◆ 来电来访接待：流程化、标准化、人性化

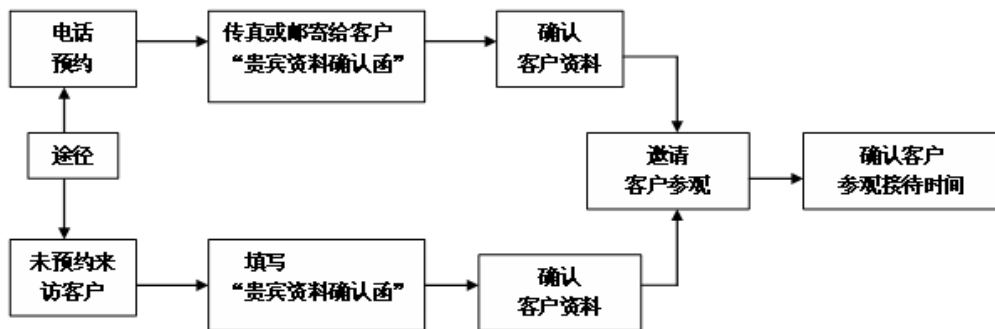


标准化和人性化的接待流程使客户产生专业化的认同

豪宅项目普遍设立大客户经理接待模式，实行“一时一客、专人专属、首任责任制、一跟到底”接待模式。客户第一次来电或来访开始，到购买产品至后期入住过程中所产生的相关问题，都由首次接待客户的大客户经理来进行协调解决，给客户以贴身置业服务的感受，达到品质服务广众传播的目的。

其中，来电客户，由大客户经理将《贵宾预约资料确认函》传真给预约客户，根据客户所填写的资料，进行电话核实。如资料真实，可邀请客户前来项目参观。

来电接待流程图



未预约来访客户，客户填写“贵宾资料确认函”，通知当值大客户经理接待。通过初步沟通了解客户的购买意向，查看“贵宾资料确认函”后，引领客户参观。

视点:

现场环境的好坏便是销售能否成功的关键，项目应当在规划设计、园林绿化、现场包装、接待中心、示范单位等方面营造一个非常舒适的内部环境，配以销售策略上营造的热烈买卖气氛，力求迅速打动客户的心，促进客户成交。

另外，对多元化的目标客户，必须抓住人的特点，在营销中体现以客为尊的诚意和“以人为本”的理念。通过融合“以人为本”的经营理念，把握更多潜在客户，打动他们的心，促进成交。

第三章 豪宅案例借鉴

3.1 以稀缺地段为核心卖点——翠湖天地

核心卖点：位于淮海路新天地核心区域位置

以高层、小高层为主的精装产品

项目地址	卢湾区自忠路、济南路
开发商	瑞安地产
总建筑面积	551, 000 m ²
容积率	一期 2.7；二期 4；三期 4.1
物业类型	高层、小高层
价格	80000-100000 元/m ²
最近上市时间	2008 年 3 月



资料来源：2008CRIC 系统

3.1.1 项目特色

翠湖天地位于上海核心商务区淮海路商圈，具有极为优越的地理位置和浓厚的商业氛围。近邻新天地，是板块内罕见的大盘项目。历时多年开发，以翠湖天地为核心形成一块独有高尚住宅聚居地。

产品以高层、小高层为主，豪华装修，并配备多项职能设备。值得一提的是，翠湖天地经过一期至目前三期，每轮新品上市总能获得较高的认可率，在上海近年豪宅销售中，多次位于销售榜前列。

3.1.2 营销解析



豪宅大环境在几年的营造中被培育出。

(1) 项目定位亮点：

培育地段价值，因地制宜造产品

翠湖天地项目总体规划为 7 期，初衷是卢湾区政府联手香港瑞安，转变太平桥居住区向高端商住发展，以配合淮海路商圈规划。

当时，太平桥地区人口混杂、各项设施陈旧，若直接启动项目，原本地段价值就完全被淹没。由此，开发商制定出先造外部环境，在开发翠湖天地的计划。新天地就此而诞生，豪

2002 年翠湖天地开发启动：从雅苑、御苑到嘉苑，项目开发过程中并不是一陈不变。

①容积率呈现不断上升过程。雅苑（容积率 2.7），以小高层产品为主，离开南里北里商用区最远，充分发挥地块出则繁华入则静谧的特点，空间感与造别墅略同；御苑（容积率 4），正对太平湖，景观优势佳，借此打造高层和小高层产品，以最大限度发挥景观优势；嘉园（容积率 4.1），与南里商业区一街相隔，商业氛围浓郁，因此同御苑一样也以小高层、高层为主，但底层设置商铺，以融入大环境。

②内部装修由毛坯走向精装。考虑当下住宅的趋势所在，也符合政府部门政策导向。

③ARTDECO 风格取代简约现代。一方面雅苑建造年份早于御苑、嘉苑，设计上的流行元素有一定的差异；另一方面，御苑、嘉园在位置上更靠近新天地保留的石库门区域，采用 ARTDECO 风格起到平衡过渡作用。

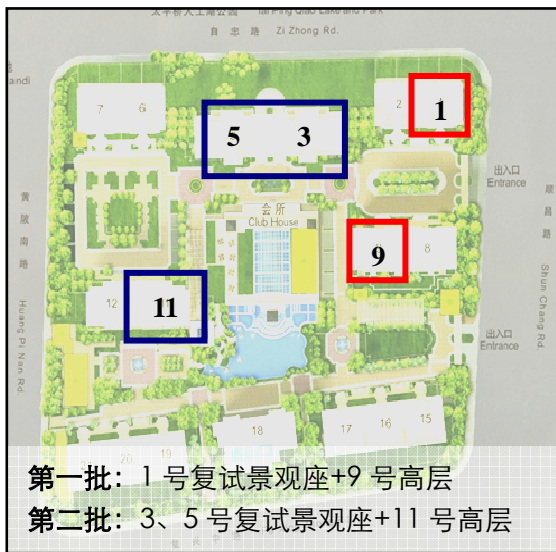


(2) 定价策略亮点:

30%-50%售价增长, 制造一二手倒挂

翠湖天地采用了高开高走方式。从三批房子推案中可以发现其呈现30%-50%的增长; 这一定价策略迎合了高端客群保值增值的需求, 也带动更多潜在富人购买群体。

在中介市场上的挂牌价格曾出现过高于售楼处情况, 很多业内人士猜测是大有可能是开发商联合品牌中介制造升值潜力行为。



(3) 推案策略亮点:

“混推”解决体量大, 价差拉不开问题

相比较其它豪宅产品翠湖天地在推案过程中有一大难点。即: 其大体量决定了其翠湖天地开盘价格及二手房价格

开发期数	开盘价格	二手价格
一期雅苑	2-3万	/
二期御苑	4-8万	8-10万
三期嘉园	7-12万	14万

每次推案必定是大批量的, 而过多的供应量使价差难以拉开, 难以体现项目价值所在。

针对此问题开发商采用了位置最好及相对劣势产品的“混推”策略。如在御苑整个推案中, “混推”策略贯穿其中, 既解决体量大问题, 也使价差达到4万。

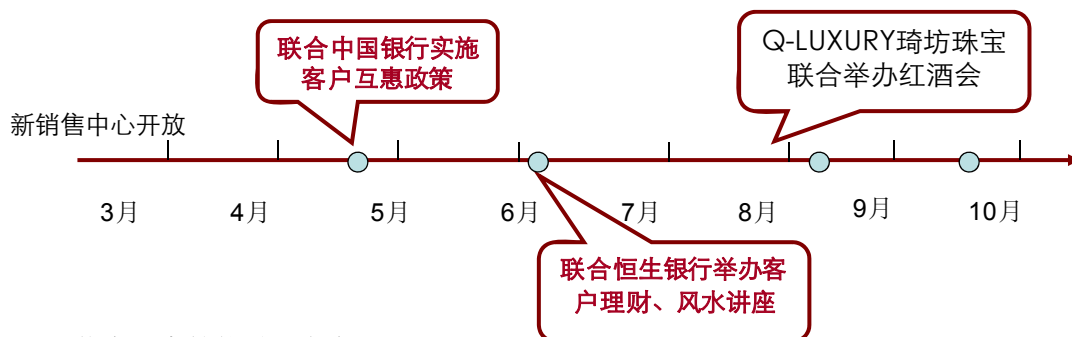


(4) 推广策略亮点:

吃透地段特质，通过品牌联合营销方式拓宽了客户渠道

翠湖天地最大的特色要属于其所处的上海新天地。地段带有的时尚、新奇特色吸引着世界各地的人群旅居此处。项目营销者吃透新天地段特质，瞄准了这些崇尚潮流的非本地客及投资者，通过联合知名品牌的方法，筛选出有效目标客层。

翠湖天地推广时间表



- ▶ 品牌信息的有效传递和客户面的扩展；
- ▶ 嫁接联合品牌的高端形象；

1

翠湖天地携手香港慈善团体慧妍雅集与Q-LUXURY琦坊珠宝，共同举办“翠湖天地嘉苑”仲夏夜酒会，并为支援地震灾区举行了慈善拍卖。



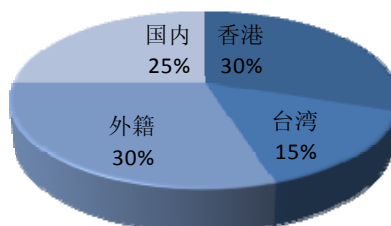
2

在借助慈善机构提升项目美誉度的同时，又借用珠宝行拓展了客户，可谓一举多得。

效果评价:

作为香港开发商的瑞安集团，利用自身优势，吸引香港客户进行购买实属情理之中，然而在其客户构成比中，外籍客户的身影不亚于香港客户，他们大多数属于经常往来上海的外

翠湖天地客户构成比例图



数据来源：内部人士访谈

籍人士。

(5) 媒体策略亮点:

小众投放, 针对客户特点制作外文广告

翠湖天地选择了小众的广告传播途径, 并且适时地采用了国际语言, 适合目标群体阅读。

▶ 港龙航空广告

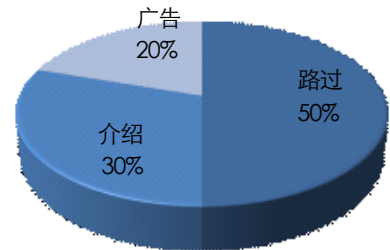
▶ 港龙航空广告

效果评价

翠湖天地近 2 成客户是通过小众媒体策略所带来→

媒体选择	备注
新闻晨报 东方早报	只在项目初期做过，目前几乎不再做
港龙航空	经常来往香港、上海两地的人士
Shanghai Daily	生活在上海的外籍人群
新天地户外	新天地旅游、消费人群
甲级写字楼广告	工作在甲级写字楼的高级白领、金领
高尔夫球场	热爱高尔夫运动的时尚人士

翠湖天地客户获知方式比例图



数据来源：2008CRIC 系统

◆ 借鉴启示

豪宅推广应重小众媒体，开展定向营销


豪宅项目多选择高端媒体渠道的项目推广传播，大众媒体只做软性宣传炒作，配合项目节点，制造传播声势。豪宅推广主要应重在小众媒体，开展定向营销；普通住宅一般选择受众面较广的大众媒体，以提高产品知名度，吸引各种人群关注，充分打开客户面。

普通住宅推广	豪宅推广
短信推荐	机场广告
新民晚报	外文报刊
上海楼市	三联生活周刊
租售情报	经济观察
新闻晨报	时尚杂志
搜房网	沙龙 POP
高炮、户外	酒会



3.2 以景观为核心卖点——白金湾

核心卖点：无敌黄浦江景

项目名	白金湾	
地址	虹口区东大名路、公平路路口	
板块	北外滩板块	
容积率	4.55	
物业类型	公寓	
开盘时间	2008.6	
均价	70000-90000 万/平方	
开发商	上海鹏欣房地产开发有限公司	

数据来源：CRIC2008 监测系统

3.2.1 项目特色：高层拥有无敌江景

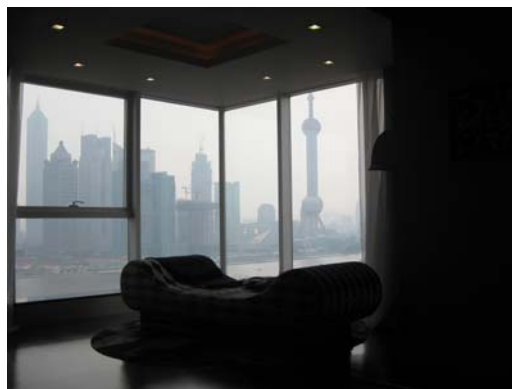
白金湾座落于上海虹口区北外滩板块的核心位置，是目前北外滩沿江规划中唯一一个住宅项目。白金湾府邸地处黄浦江由南向东的转弯角上，占尽得天独厚的地理优势。与浦江东侧的陆家嘴金融区和浦江西侧的老外滩万国风情建筑群形成了完美的‘金’三角格局，隔江眺望，两岸美景尽收眼底



位于 20 楼的样板间可以一览黄浦江景色



远眺陆家嘴风光



主卧设置落地窗，与对面东方明珠隔江相往

3.2.2 营销解析

(1) 项目定位亮点：

◆ 充分发挥自身独特优势，吸引外来高端客户

由于北外滩后期规划中需要留出绿化带等位置，未来建设的楼盘位置会后移，因此本项目就成了“北外滩绝版江景房”。而根据《十一五虹口区商业规划》，本项目所在的北外滩将被发展成为沿江沿河游憩商业休闲圈。目前周围国际资本相继下注，已有大批高端高星级酒店在建或即将建成。也成为了项目吸引客户的一个重要砝码。

◆ 港澳台客户成为项目主要购买目标客户

本项目在客户的定位上采取了和其他内地豪宅完全不同的模式，既内地的住宅锁定港澳



台以及东南亚优质客户。项目在销售过程中聘请有丰富分销经验的代理公司，将推广活动和媒体投放全部转移到了香港，期望能够打动这部分地区的消费者来上海置业。

(2) 价格策略亮点：

◆ 价格高出周边项目，开发商另有算盘

白金湾项目单套房源总价约 2000 至 3000 万元人民币，折成单价比周边新盘及次新盘高了 4-5 倍，在地产行业低迷时期，如此高的价格除了开发商的勇气和对项目的信心外，还有更加深层次的原因。

抛开开发成本不谈，白金湾的开发商鹏欣集团之所以如此定价，其目的有二：首先，北外滩价值未被完全开发，项目所在地又是北外滩最靠近江边的一块宝地，价格还有很大上升空间；其二，利用高价格拉长销售周期，安全度过市场低迷时期，为日后获得更大利润做准备。

◆ 两套价格应对不同客户群体

由于白金湾前方今后将建成一个五星级酒店，部分楼层将被遮挡无法看到江景，所以项目的价格方面也略有不同：14 层由于受到遮挡原因，价格在 40000-50000 元/平方米；而 14 层以上根据不同楼层价格有所不同，基本在 70000-90000 元/平方，位于顶层的房源，价格可能高达 130000 元/平方米。

3.2.3 营销亮点：

本土项目远赴海外进行销售

白金湾项目从项目建设期间，就将项目的客户瞄准了香港、澳门、台湾以及东南亚几国的成功人士。这些客户除了拥有充足的资本外，近几年来在内地有生意往来的客户对与上海的发展十分看好，再加上项目独特的景观优势，使得该项目具有很强的吸引力。

◆ 针对目标客户，选定具有国际推广经验的代理商

由于白金湾针对的目标客户为港澳台以及境外人士为主，故项目选择了在国际推广上有丰富经验的第一太平戴维斯作为代理公司，期望借助其在上述地方的分公司为项目的分销提供支持。



◆ 远赴香港进行推广，吸引境外人士前来置业

在 2008 年 4 月，白金湾俯香港参加由香港游艇会组织的“沪杭四大超级名宅香港推介会”，推介会吸引了 200 多位投资客，20 多家香港主流媒体争相报道，买家投资热情高涨，带动香港境外人士内地购置豪宅热潮。



◆ 举办财富阶层酒会，扩大项目知名度

白金湾在销售过程中，举办了多种形式的酒会、沙龙，邀请到一些社会名流和财富新贵前来参加，期望用这样的形式扩大项目的影响力和知名度。



白金湾与胡润百富新贵族联合举办鉴赏酒会，项目通过高端人群迅速扩大知名度。



3.2.4 成交效果评析

白金湾成交明细

时间	成交套数 (套)	成交均价 (元/平方米)
2008年5月	17	50071
2008年6月	5	72010
2008年7月	1	40026
2008年8月	2	34771
2008年9月	1	24729

数据来源：CRIC2008 监测系统

从白金湾的销售情况来看，开发商的价格策略确实起到了一定的作用，成交不甚理想。但在眼下低靡的市场状态下，有如此成交已不易，从长远来看，随着北外滩的逐步建设完成以及海外推广效应地显现，巨大地购买潜力将被进一步挖掘。

借鉴启示：

◆ 找准目标客户群体，打通全新销售通路

豪宅营销除了自身的独特优势外，在营销的通路上也应有所创新。港澳台等地的优质客户一直是内地豪宅市场购买的主力，如何让这些客户更好地了解认识项目，白金湾提供了一个全新的模式。

3.3 以产品为核心卖点——朱雀门

核心卖点：四合院排布设计，中式建筑风格

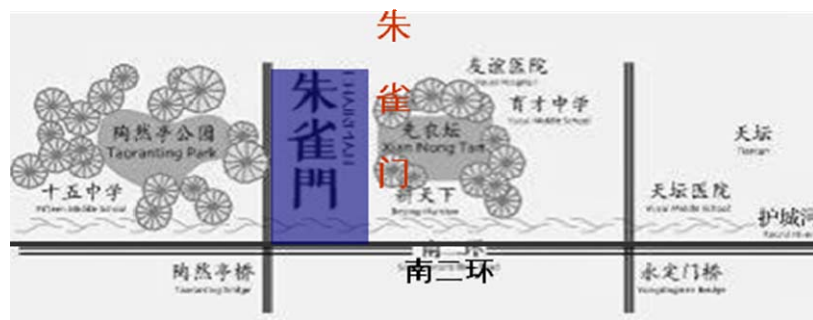
周边围绕历史文化景点

项目地址	宣武区太平街 8 号	
开发商	北京中集宏达开发有限公司	
总建筑面积	190, 000 m ²	
容积率	1.95	
物业类型	多层;别墅	
价格	基本售罄	
最近上市时间	2008 年 2 月	

资料来源：2008CRIC 系统

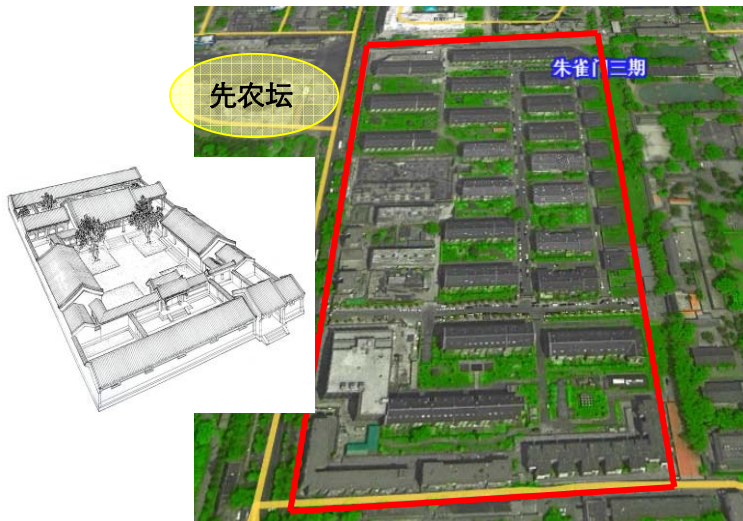
3.3.1 整体概况

北京二环内较早的高端社区，左依先农坛，右临陶然亭公园，前望二环路护城河，处在中国传统文化包围中。



四合院排布设计，中式风格，含有市中心容积率社区。共分三期开发；一期物业形态为多层加别墅，二期物业形态为多层、三期物业仍是以多层为主别墅。

3.3.2 营销解析



(1) 项目定位亮点:

中国园林四合院排布，中式建筑风格
 社区整体规划上，充分考虑了左临先农坛，右瞰陶然亭的特点，将6套500㎡顶级别墅安排在相邻先农坛的位置，社区中间为四层半、六层的低层板楼，在临太平街的一侧，是八层的板楼，居高临下，尽揽陶然亭的秀美风光，形成北京特色四合院排布，将噪音和喧哗隔离在社区外面。

在建筑设计中，一反重门叠户的“传统”规划，用现代建筑材料绘制成层层叠落的城墙效果；采用一横两纵的棋盘式园林排布，通过古木、溪水、广场、城墙和四合院等景观细节元素、演绎今日东方豪门盛景。



(2) 推广策略亮点:

故事营销赋予项目人文气息，瞄准3代同堂大家庭

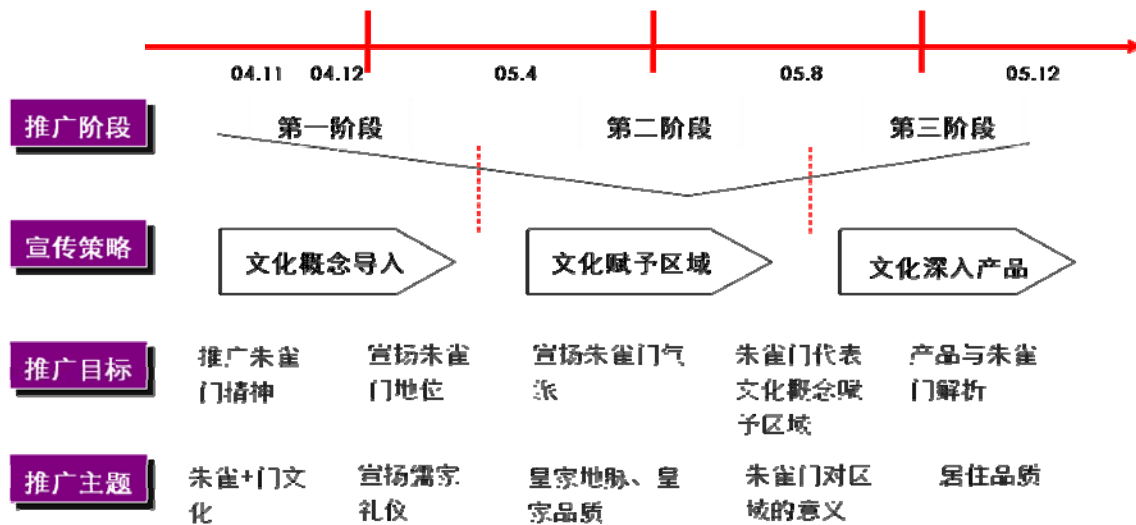
朱雀门主力单价约在23000元/㎡，其在房型上的大面积规划（200㎡以上）使得该案最低总价至少在400万以上，而6套500㎡的顶级别墅售价则更令人咂舌。显然，朱雀门的总价门槛、面积门槛，将目标客户锁定在事业有成，关注家庭生活的本地三口之家、3代同堂中。他们置业大多为提升生活品质，在同等预算中对别墅的青睐程度可能更高。

通过对目标客户需求的分析，营销者结合项目周围地脉人文优势，制定了一套故事营销策略，以引发目标客户内心深处回归童年四合院、寻根的共鸣。





故事营销围绕“百年地脉、人文大宅”层层推进 ▼





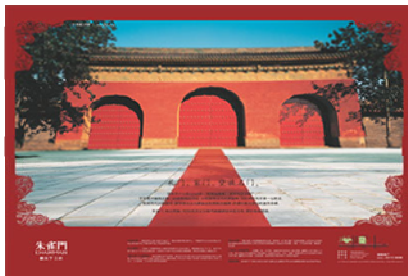
(3) 媒体策略亮点:

对朱雀门故事进行策划，通过新闻稿或硬广形式传播

朱雀门故事营销	传播形式
朱雀门=皇门=豪门	新闻写作
朱雀门的身份：九五之尊，豪门身份	软文写作
朱雀门的地位：九五之尊，极品地位	新闻发布
朱雀门的气派：皇家气派、皇家地脉、皇家品质	参与媒体的选题策划

朱雀门对“龙脉、地脉”的相关故事进行策划，并通过新闻稿形式传播。

朱雀门核心价值通过地脉利益、家族等创意表现



地脉价值



礼仪利益

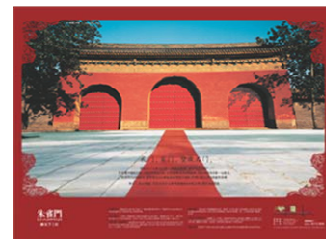
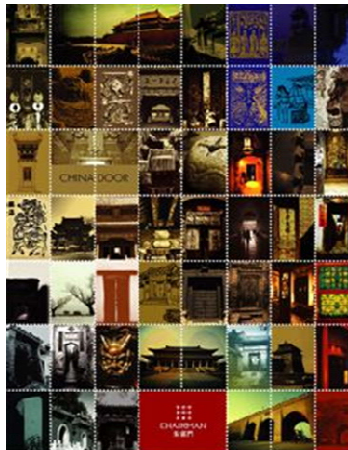
家族人文关怀



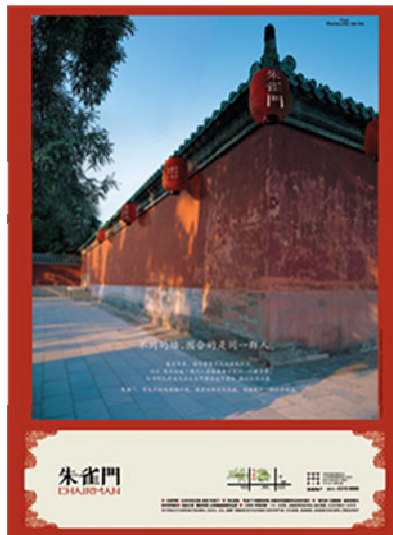


三个阶段推进过程中，广告创意起到了相当作用▼

阶段一：朱雀门龙脉、地脉人文历史导入



阶段二：将朱雀门所代表的龙脉、地脉的内涵赋予本项目区域



阶段三：将朱雀门的文化价值与产品价值进行对接



效果评价：

朱雀门用了约 2 年的时间完成了从一期至三期销售任务，从推案成交情况表现可窥见一般。值得一提的是，2004 年 12 月—2005 年 5 月，长六个月的故事营销策略销售所起到的促进作用，从表中可以看到 2006 年就易完成项目强销。

同时，朱雀门采取故事营销不仅能使项目形象变得饱满、有内涵，同时也提高开发商品牌认知度。

推案日期	推案套数	销售状态
2008-02-06	48	预售
2006-07-12	48	售罄
2006-05-02	40	售罄
2006-01-18	48	售罄
2005-10-19	24	售罄

数据来源：易居 CRIC 系统

朱雀门获奖一览（部分）

- 1、北京地产年度风云榜中荣获“2004 北京地产年度代表作”
- 2、获得中国地产十五年颁发的“中国地产十五年优秀楼盘”称号
- 3、2005 年新晋商投资趋势论坛活动中获评“最具处埠影响力北京楼盘”称号
- 4、全国工商联住宅产业商会主办活动中荣获“2005 年中国不动产最佳住宅奖”
- 5、2005-2006 北京地产年度风云榜朱雀门项目荣获“北京地产杰出贡献力特别大奖”



◆ 借鉴启示:

故事营销使楼盘形象变得饱满、有内涵

故事营销故事营销在众多的高端产品营销中被频繁使用,且以产品为卖点的项目使用更甚。其目的在于故事营销通过讲述某些事使客户的价值观得到认同从而使其购买产品所引起的一种交付价值的行为。朱雀门是较为典型的项目,还有如深圳星河丹堤《哈罗中产》、深圳第五园《骨子里的中国情结》等。

除此以外,近年故事营销也被广泛嫁接到品牌开发商对于自身的企业推广上,万科就是最大的典型。

万科故事营销	传播载体
➤ 王石给总理做顾问	➤ 《道路与梦想》
➤ 万科物业管理	➤ 《王石这个人》
➤ 万科标准	➤ 《白领》
➤ 万科产业化	➤ 访谈



3.4 以建筑风格为核心卖点——兰乔圣菲

核心卖点：迷情西班牙建筑风格

西班牙风格视觉享受贯穿始终

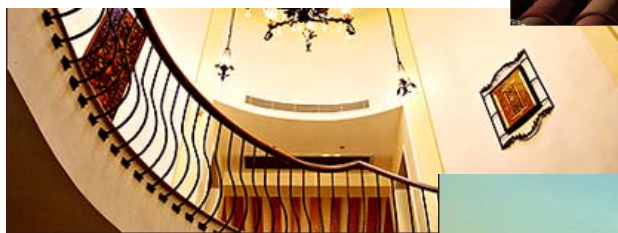
◆ 项目档案

项目名	上海万科兰乔圣菲
地址	上海市闵行区金辉路 333 弄
板块	华漕板块
容积率	0.29
物业类型	别墅
开盘时间	2003.10
均价	约 50000 元/平方米
开发商	万科长宁置业有限公司



3.4.1 项目特色

独特的西班牙式的建筑风格是兰乔圣菲的一个重要卖点，项目不仅将这种风格用在了建筑立面上，同时在内饰装潢、社区环境、绿化植被方面也对西班牙风格进行了大量的改良融合，使得项目能更为纯正的还原浓郁的西班牙风情。

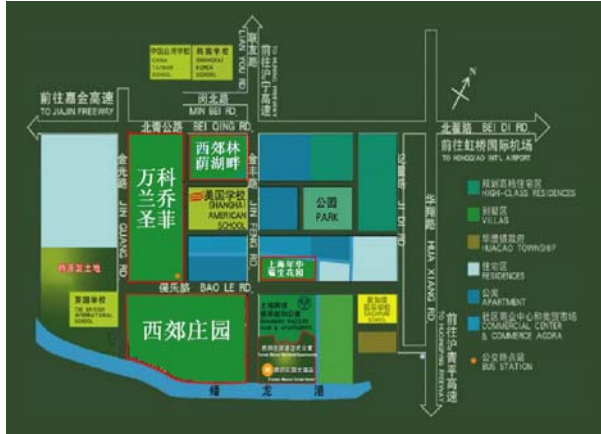


项目浓郁的西班牙建筑风格





3.4.2 营销解析



(1) 项目定位亮点:

国际社区精品西班牙别墅

项目整体依托华漕金丰国际社区良好的涉外居住氛围，以及未来交通规划的优势作为项目的主力卖点。同时，项目的最大特色在于其纯正浓厚的西班牙建筑风格，这无论在华漕地区以及其周边范围内，都具有较高的稀缺性。



项目产品在还原西班牙建筑原貌上下了较大的精力。通过对西班牙建筑元素的细节把握来展示这一独特的建筑形态。从上图中可以看到。无论是暖色调充满质朴感觉的原石外墙、陶佣粗制的顶瓦、还是圆拱形的门窗外沿、手工木质的镂空木架，这些典型的西班牙建筑元素都得到了完美再现，一眼就能唤醒人们么对西班牙风格的建筑审美。

**(2) 推广策略亮点:****◆ 缓慢平稳，精品压轴****上海兰乔圣菲三期推案明细**

推案时间	推案套数	推案面积
2008-6-20	1	275
2008-3-19	3	1110
2008-3-8	26	8411
2007-10-9	9	2784
2007-7-20	6	1870
2007-5-11	13	4063
2007-3-17	14	4058
2006-12-23	9	2958
2006-7-29	18	5584

数据来源：CRIC2008 系统

上海兰乔圣菲三期总共有 99 栋别墅，分 9 次陆续推出，推案时间长达近两年，整个推案进度较为缓慢，单批推案量也较少，同时精品房源保留在最后压轴，最后两次推案的量都极少，单价也报出了超 50000 元/平方米的历史高价。

◆ 针对外籍背景客户的活动推广卓有成效

金丰国际社区内最著名的就是 5 所高水平的国际学校，这也是兰乔圣菲重要的客源来源，从项目为数不多的营销活动来看，其对这些客户的针对性较强。

营销活动一：夺宝奇兵

2006 年 5 月 13 日兰乔圣菲举办了“夺宝奇兵”活动。主要邀请了项目一期业主的孩子来参加，活动主要内容是让孩子们通过各种活动来寻找宝藏。参加者大多是附近国际学校的学生。这次活动不仅是国外家庭喜闻乐见的“亲子”活动，同时吸引有“教育置业意向”的客户。

营销活动二：酒吧开幕活动

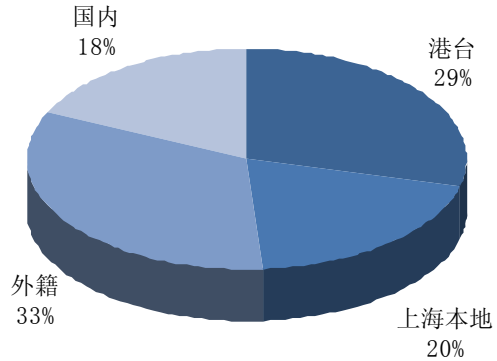
2006 年 7 月 16 日兰乔圣菲会所举办了酒吧开幕活动，新老业主聚集在一期参加该项活动，活动的主要目的是促进业主间的感情交流，同时项目新推房源计划也在业主间公布，希望通过老客户介绍渠道增进项目成交。



效果评价:

从项目的成交客户构成来看，针对外籍背景客户的推广策略收到了预想中的效果，外籍客户及港台客户比例达到了 62%，相比之下上海本地客户及国内客户的比重不高，其针对国际学校客源的渠道营销取得了成效。

兰乔圣菲客户构成比例图



数据来源：业内人士访谈

(3) 媒体策略亮点:

◆ 西班牙视觉享受贯穿始终

项目以西班牙式的建筑风格为重要卖点，因此在广告版面宣传上对此也不遗余力。虽然广告的诉求点各有不同，但在画面表现上都着重强调了西班牙风格视觉感受。同时，项目的实体较少在版面上直接出现，一般采用纯正西班牙建筑风格的细节来映射项目，留以想象空间又不落俗套，提升了项目档次，以下一组平面广告即为实例。





粗犷的立面、木制摇椅、石板路、筒瓦墙，用这些极富特色的西班牙元素来表现项目浓郁的西班牙风情。

◆ **借鉴启示：**

从细节到全局，从神秘到真实

豪宅如何以建筑风格为卖点做好宣传推广，从兰乔圣菲上可得到一些借鉴。从代表建筑风格精髓的建筑细节开始做平面宣传，从细节过渡到项目全局。从生活意境思想境界开始，保持豪宅的神秘感，然后逐渐过渡到实体的项目宣传，这些手法都值得借鉴。

3.5 以社区为核心卖点——麓山国际社区

核心卖点：多层、联排、独栋别墅等分多批次推出

依麓山形成完整的高端生活配套区。

项目名	成都 麓山国际社区	
地址	双流县区人民南路南延线麓山大道二段6号	
板块	华阳板块	
容积率	0.37	
物业类型	别墅	
开盘时间	一期开盘 2004 年 10 月	
均价	10919 元/m ² （五期）	
开发商	成都万华房地产开发有限公司	



3.5.1 项目特色

麓山国际社区处于成都城南副中心，采用国外先进的 PUD（计划单元综合开发）模式开发，完整引进北美成熟的居住形态与先进的住宅体系。2600 余亩的建筑用地，以一条蜿蜒曲线划分出两个均等地区，一块为低密度纯粹别墅区，用高尔夫式的景观为主线；而另一块是多层和联排为主的住宅区麓镇，即欧洲小镇为蓝本打造而成。

麓山国际社区总平面图



3.5.1 营销解析

(1) 社区开发模式亮点:

PUD 开发模式有利于长期弹性推案

麓山国际社区一期推案明细

推案时间	推案套数	推案面积
2004. 10. 30	136	35800
2005. 8	51	16750
2005. 7	100	32642
2006. 9. 9	99	41025
2006. 11. 19	100	38460
2007. 8. 18	88	34648
2008. 7	46	——

麓山国际社区共分 2 期项目，1 期项目是纯粹独栋别墅群，包括逸翠谷、橡树坡、水晶岗、圆石滩、碧影溪、叠溪谷、香溪堤。2 期项目是以欧洲小镇为蓝本的麓镇，分别为塞尔维蒙、拉佩维尔、帕萨迪纳及商业小镇。开盘至今不间断分批次分物业推案，已历时 4 年之久。



麓山国际乡村俱乐部

麓镇



麓山商业小镇

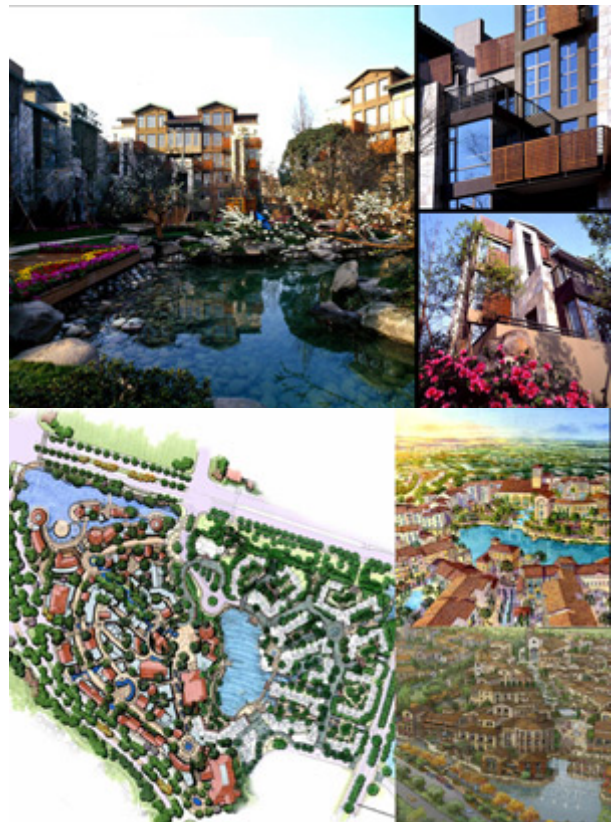
麓山国际社区采用 PUD 开发模式(计划单元综合开发),即“总体规划+单元开发”的推案策略。现已知国内采用同类开发模式还有北京的格拉斯小镇。大盘所采用的开发模式通常有两种,“化整为零,分期开发模式”与“化整为零,统一开发模式”。前者的缺点在于整体规划性不强,后者的缺点是开发期过长。

而“PUD”模式最基本的思路是讲求规划的整体性,规避了这两种开发模式的不利点。麓山国际社区是一个整体的规划而不是分地块的设计,避免了传统土地开发模式造成的建筑杂乱无序的状况。

凭借整体性的规划优势,麓山国际社区在每个阶段的推盘都照当时市场做详细规划,来改变,开发计划可以为适应市场需求而作出相应改变。这种变动可见于 2004 年—2008 年分批次的别墅区七次推盘中,社区的开发适应于推案的弹性变动。

从客户角度来看,此种开发模式的突出亮点是可摆脱大体量的社区在前期推案入住时基

础设施不完善的局面,入住即可享受完整项目配套。且日常生活可以同后期开发的项目相互分离,不会受到影响。



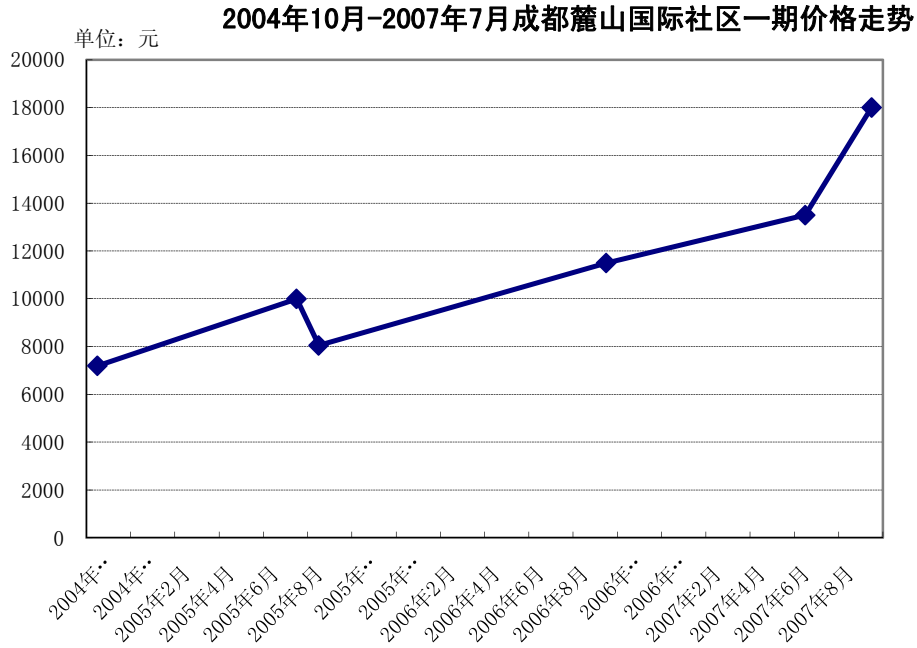
麓山别墅





(2) 定价策略亮点:

高开高走，价格稳步上拉



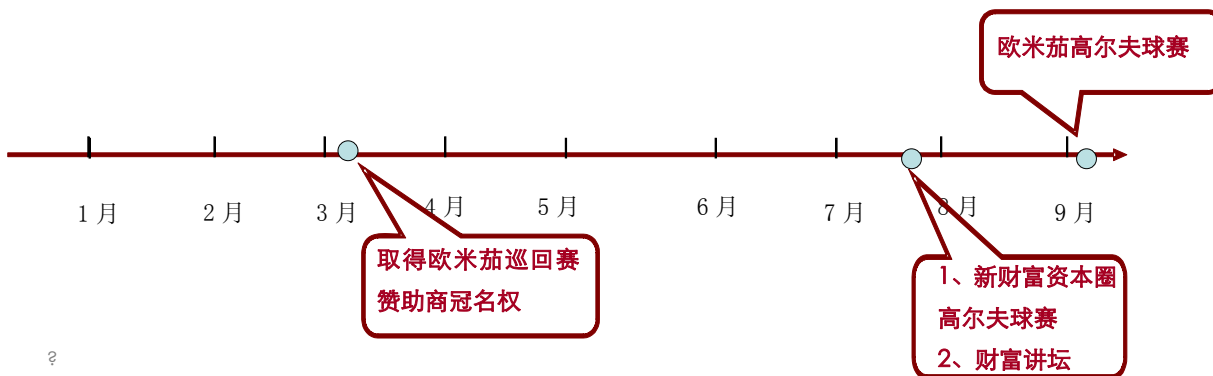
从上图中可以看出，成都麓山国际社区一期从2004年8月10日以7200元/m²开盘起，至2007年8月叠溪谷15000—18000元/m²推出，期间价格稳步上升，2005年7月—8月期间，由于同时推出橡树坡和水晶岗，两者略有差价，故走势线出现少量波动。总体来看，麓山国际社区分体开发和整体运作成为推案价格稳步提升的有力支持。



(3) 推广策略亮点:

紧盯高端营销圈

麓山国际社区的客户群体定位于四川高端资本人士,因此推广渠道紧盯高端圈子。同时,集团多次参与公益活动,极重口碑营销。2008年7月底通过赞助高尔夫球赛、慈善晚宴、财富讲坛等小众圈子的活动营销,促成8月成交144套的成绩。9月再次冠名赞助顶级赛事欧米茄高尔夫循环赛,以期进一步提升项目品牌。



成都麓山国际社区成交情况

时间	销售套数	销售面积	销售金额 (万元)	销售均价
2008年1月	18	12234.7	19929.2	16289
2008年2月	4	1891.11	2542.4	13444
2008年4月	19	13069.47	20733.3	15864
2008年5月	54	12733.62	14734.6	11571
2008年6月	8	2414.44	3279.3	13582
2008年8月	144	18654.3	18647.3	9996
2008年9月	12	2490.9	2720	10920

数据来源: 2008CRIC 系统

◆ 举办高尔夫球赛，突出社区的高尔夫球场景观。

2008年7月25日，麓山国际社区·新财富资本圈高尔夫慈善赛在成都麓山国际乡村俱乐部举行，100多位四川及全国各地的资本圈人士参加比赛。当晚的慈善晚宴更是吸引了120多位重量级的嘉宾到场。在随后的为四川地震灾区筹款慈善拍卖会上，全景市值管理终端手机、麓山国际乡村俱乐部果岭券、梁文冲签名的百龄坛30年份珍藏威士忌、“百龄坛09年冠军杯”VIP特权等拍卖品均以高于市场价的价格被爱心嘉宾拍走。

2008年9月4—7日，赞助欧米茄中国巡回赛·麓山高尔夫锦标赛。这是四川省会成都在5·12地震后举办的首个大型职业高尔夫比赛，也是欧米茄中国巡回赛自2005年启动以来首次落户成都。



◆ 财富讲坛

2008年7月26日，成都麓山·新财富最佳分析师投资报告会。本次论坛邀请国内知名券商研究机构的顶级新财富最佳分析师，分别就金融、采掘、非金属类建材、农林牧渔、旅游等行业的2008年下半年投资策略发表精彩演讲。



(4) 媒体策略亮点:

系列、大手笔的广告投放成功打造麓山别墅群居概念

麓山国际社区的平面媒体广告呈现几个主题阶段，一是从2007年5月中旬起，叠溪谷在华西都市报上刊登整版广告，3个月蓄水期主题均为“谁能望其项背，唯有超越自己”、“每迈一步，都为西南确立新高度”，标榜西南别墅区领跑者地位。

二是从2007年11月起至2008年3月，以“收藏世界精华”、“岁月沉淀，唯麓山别墅为纯正传统”等均在打造纯粹别墅群落概念。



三是2008年6、7月“一个别墅的理想：麓山别墅”“回归生活从容”“我的家，我的高尔夫别墅生活”体现精品别墅带来的至高生活享受。

四是2008年6月起以美术馆、室内剧场等为主题，突出麓山国际社区的基础配套。

四大主题阶段的广告诉求从不同层面突出了麓山国际社区是成都别墅社区概念的缔造者。通过打造板块区位的居住价值，拔高群居社区、展现别墅所提供的生活品质、整合资源（高尔夫球场、学校、俱乐部等）等系列广告宣传，有效提



升了项目品牌，扩大了麓山别墅群居的知名度。

3.6 以高尔夫概念为核心卖点——佘山高尔夫别墅

核心卖点：顶级高尔夫球场设计，
周边景色优美。

项目名	上海佘山高尔夫别墅	
地址	佘山国家旅游度假区林荫新路 288 弄	
板块	佘山板块	
容积率	0.02	
物业类型	别墅	
开盘时间	2005.10	
均价	4000 万/套	
开发商	上海佘山国际高尔夫俱乐部有限公司	

数据来源：CRIC2008 监测系统

3.6.1 项目特色

佘山高尔夫别墅位于佘山高尔夫球场之中，整个球场项目占地 2,200 亩，规划建造一个 18 洞 72 标准杆的国际锦标赛级高尔夫球场，其中还有 6,000 平方米的高尔夫俱乐部、社区会所以及高尔夫学院和练习场等附属设施组成。

项目倡导一种健康休闲的生活方式，传达一种舒适恬淡的隐逸的田园山居生活理念，希望一个宁逸生活的成功人士能在佘山高尔夫别墅内实现这个梦想。



上海佘山高尔夫别墅被高尔夫球场包围



上海佘山高尔夫别墅拥有一流的球场

3.1.2 营销解析



(1) 项目定位亮点:

高尔夫与托斯卡纳别墅的完美融合

上海佘山高尔夫别墅拥有上海唯一的森林丘陵型纯会员制高尔夫球场和一个意大利托斯卡纳风格的高尚别墅区，是上海顶级的高尔夫生活社区。

① 高规格球场吸引国内外众多爱好者

整个高尔夫球场设计为 18 洞总标准杆为 72 杆，总长为 6605M/Yd。球场设计不仅以茂密的森林为主题，更为突出的是地势的起伏使整个球场成为山体的延伸。球场从建成后就成为上海乃至全国最好的高尔夫球场之一，每年能够吸引到众多的爱好者与世界高手在这里充分地享受这项运动带来的快乐。

② 意大利风格建筑诠释别样风情

佘山地区有着非常好的自然景观，连绵起伏的山丘，古老的教堂，挺拔的松柏，这一切都与托斯卡纳地区的环境极为相似。为了较好地体现托斯卡纳风格，设计师首先在项目的整体规划上做足了山体、坡地的文章。球道的走向尽量顺着山体而延伸，通过大量的土方造型，加大球道的起伏，并辅以大量树木的植栽形成典型的丘陵特色。



③ 传达一种先进的生活方式

“倡导朴实优雅的生活方式，缔造社会精英的理想家园”是项目开发的基本理念。上海佘山高尔夫别墅希望建筑不仅仅是一种居住的空间，它应演绎为一种生活的文化，生活的方式。项目倡导一种健康休闲的生活方式，传达一种舒适恬淡的隐逸的田园山居生活理。

(2) 推案策略亮点：

固定推案周期，保证销售进度

上海佘山高尔夫别墅推案明细

推案时间	推案套数	推案面积
2004. 7. 8	5	2368
2004. 7. 22	10	4783
2004. 9. 1	5	2584
2004. 9. 23	4	2170
2005. 1. 19	6	2872
2005. 4. 22	6	2298
2005. 7. 23	11	4524
2005. 9. 16	5	2170
2005. 12. 2	6	1655
2008. 1. 8	1	401
2008. 10. 16	20	15523

整个项目分为两期，一期开发的项目中包含有 36 栋独立别墅，以及高尔夫会所和社区会所，所有的 TOWNHOUSE 单元，于 2005 年下半年完成预售工作，并于年底已经交付业主。随着佘山高尔夫球场日益响亮的品牌和各项设施的完善，项目从 2006 年开始进行二期的建设，一年多的建设后，2008 年 10 月又一次推出新房源。

从该项目的推盘时间来看，佘山高尔夫别墅采取的比较谨慎的态度，考虑到所推项目体量和价格因素，没有一次性的将预售房源推出，而是基本上每隔三个月推出一批，这样最大程度地保证了之前房源的销售。



(3) 推广策略亮点:

①一切推广活动以“高尔夫”为中心 紧盯球场会员

上海佘山高尔夫别墅最大的特色就是外围拥有一个占地 2700 亩，18 洞 72 个标准杆的国际锦标赛级高尔夫球场，借此吸引了大批高尔夫爱好者。而项目的营销也从这些会员中入手，明确了销售依附于球会，充分发掘这些会员的潜力，从最终成交来看项目的业主大部分为佘山高尔夫俱乐部的会员。

②每年赞助国际顶级高尔夫赛事，扩大项目知名度

从 2005 年开始至 2008 年，上海佘山高尔夫俱乐部每年都举办“汇丰冠军赛”，吸引到了世界排名第一的伍兹以及众多国际顶尖选手前来参赛。这次比赛将上海佘山高尔夫俱乐部良好的场地、优美的风景展现在了世界面前，极大地提升了品牌形象和知名度。

上海佘山高尔夫场一跃成为中国、亚洲乃至世界的顶级场地，作为生活配套的上海佘山高尔夫别墅也引起了众多富豪的关注。



效果评价:

项目充分利用“高尔夫”这一优势武器，将众多意想者的心理防线一一击破，业主中大部分为高尔夫球的爱好者，也证明了项目在客户定位上的精确定位。

众多大型赛事的赞助，提高了关注度。



(4) 成交效果分析:

◆ 项目保持一个稳定的热销局面

上海佘山高尔夫别墅成交情况

	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年
销售套数 (套)	36	21	28	1
销售额 (万元)	62510.77	35888.38	57072.61	1221.95

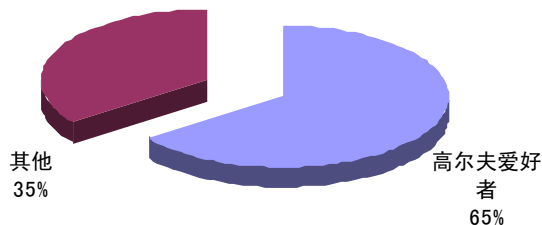
数据来源: CRIC2008 监测系统

上海佘山高尔夫别墅从 2005 年推出之后就受到了各方面成功人士极大地关注, 2005-2007 年共销售 85 套房源, 成交金额累计 15.7 亿元, 受到了豪宅客户的追捧。

借鉴启示:

◆ 充分发挥项目的独特优势

上海佘山高尔夫客户爱好构成



数据来源: 2008CRIC 系统

从上海佘山高尔夫别墅购买客户爱好的情况来看, 有 65%左右是高尔夫爱好者。也说明该项目将自身的独特优势发挥的淋漓尽致。在其他类似的豪宅项目营销过程中, 要充分认识并深度挖掘项目优势, 这也能够成为项目热销的一个重要构成部分。



3.7 以服务为核心卖点——北京荣尊堡

核心卖点：荣尊堡峰会俱乐部

百年城堡国际公司担任物业

项目地址	朝阳区科荟路 8 号	
开发商	北京新荣房地产开发有限公司	
总建筑面积	180000 m ²	
容积率	4.6	
物业类型	公寓	
价格	20000-28000 元/ m ²	
最近上市时间	2004 年 11 月	

3.7.1 项目特点

荣尊堡由北京奥运区域唯一世界级会员俱乐部峰会俱乐部及 6 栋高档次精装国际公寓两部分组成。其最大的特点就是 7000 平米超大专属会员制俱乐部——荣尊堡峰会俱乐部，业主除能享受到峰会俱乐部提供的服务，还能享有 CCA 集团全球 16 个国家 220 多所顶级俱乐部的使用特权。并且，未来将以荣尊堡峰会俱乐部作为平台，与各大顶级的汽车俱乐部、游艇俱乐部、滑雪俱乐部、红酒俱乐部、特级旅行大使等合作，为会员提供周到服务。

除此以外，项目专门聘请了美国百年城堡国际公司担任物业管理，并以国际顶尖酒店物业认可并推崇的“金钥匙标准”，为业主带来美式贴身管家服务。



金钥匙管家

3.1.2 营销解析

(1) 项目定位亮点：唯一提出并实现“俱乐部生活”的项目

①填补亚奥地区无高档服务公寓空白

荣尊堡座落于奥运村畔，奥运会的举办带来巨大的商机，而亚奥地区的五星级酒店却只有一家，高档酒店式服务公寓几乎没有，荣尊堡恰恰填补了这一地区的市场空白。另外，荣尊堡还拥有得天独厚的景观优势，西面是 13000 亩国家森林公园，北面可俯瞰 7 万平方米人工湖面，东面紧邻三大国际高尔夫球场。

②软硬件设施一流

与此同时，荣尊堡项目在硬件上聘请美国、香港等国际知名的设计事务所设计豪华的室内装修和精致的园林、奢华的俱乐部设施，软件上也提供了国际品质的物业管理服务保障。荣尊堡还成立了专业的租赁部门，与外国驻华使馆、世界 500 强驻华企业保持着紧密的联系，协助解决业主购买后用于租赁的后顾之忧。

③俱乐部生活

业主在购买荣尊堡的同时，就可以拥有世界级俱乐部——峰会俱乐部的会员身份。峰会俱乐部是由国际知名的专业俱乐部管理集团 CCA 国际亲自管理，成为峰会俱乐部会员后，可以享有 CCA 旗下国际俱乐部连锁组织 IAC 分布在全球的 220 余家顶级俱乐部的使用特权。

同时，为业主提供独具特色的“金钥匙”管家服务，荣尊堡现已拥有 6 把“金钥匙”。



峰会俱乐部收藏的“皇者”钢琴



(2) 推案及定价策略亮点：一次推案，售价高开高走，租金达到天价

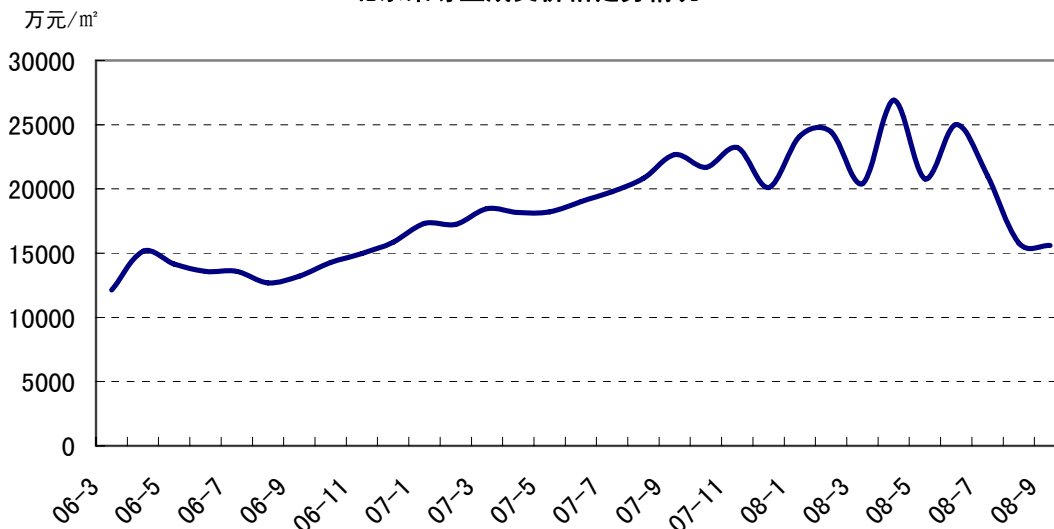
北京荣尊堡推案明细

推案日期	推案量 (m ²)	推案套数 (套)
2003-6-16	167888	840

数据来源：2008CRIC 系统

荣尊堡总建筑面积约 18 万平方米，其在推案节奏上也是采用了开盘一次性推案的策略，840 套房源全部推出，显示出开发商对于项目自身的信心。

北京荣尊堡成交价格走势情况



数据来源：2008CRIC 系统

荣尊堡国际俱乐部公寓据亚奥核心地带，优越的地理位置和独特的服务理念，使的项目 03 年开盘价格就高出周边项目。从现有数据上看，其在价格策略上采用了高开高走的定价策略，2006 年均价基本维持在 15000 元/平方米，而至 2007 年已达到了 20000—250000 元/平方米。其 6 套顶层豪宅每套售价更是不低于 1200 万美元。

作为服务性公寓其租金更是达到了天价，2006 年 8 月其与美国奥运代表团签订协议：向美国奥运代表团提供以居住为主的综合地产服务，租金为每月每平方米 68~108 美元，租期 4 个月。而当时周边公寓的租金价格仅为每月每平方米 15~17 美元。



(3) 推广策略亮点:

高端活动层出不穷，提升项目知名度和品质

◆ 精英派对



2005年12月17日第三届京城业界精英圣诞超级派对”在荣尊堡国际俱乐部隆重面世，吸引“海归派”、本土工商界高层人士、文化精英及外国友人组成共约600余人。



◆ 世界绝世名琴展



2007年04月24日世界绝世名琴与名家中国行2007活动首站在北京荣尊堡国际俱乐部公寓峰会俱乐部举行。来华的绝世名琴共有12把，把把价值连城，价值最高的一把单价超过6百万美元。这也是这些稀世名琴在中国的第一次集体亮相。

◆ 啤酒节、烧烤

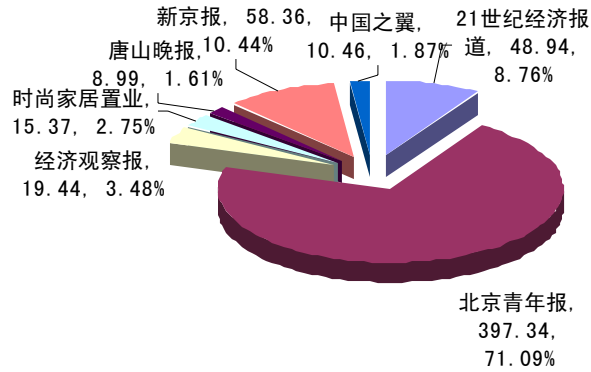


2007年6月,荣尊堡峰会俱乐部2007
德国慕尼黑啤酒节开幕活动现场

业主联谊、烧烤活动。

北京荣尊堡项目在营销活动上不遗余力，除上述活动外，毕加索原作真品展、奥地利音乐女神与皇者钢琴演奏会、亚洲文化交流联谊酒会、英国皇室企业峰会、冰岛总统亲率的商务考察团等一系列高端文化、商务交流活动层出不穷。利用峰会俱乐部频繁的举办活动，甚至租赁公寓给欧盟奥运会代表团，大量吸纳客户。

北京荣尊堡广告投放选择媒体情况



数据来源：2008CRIC 系统

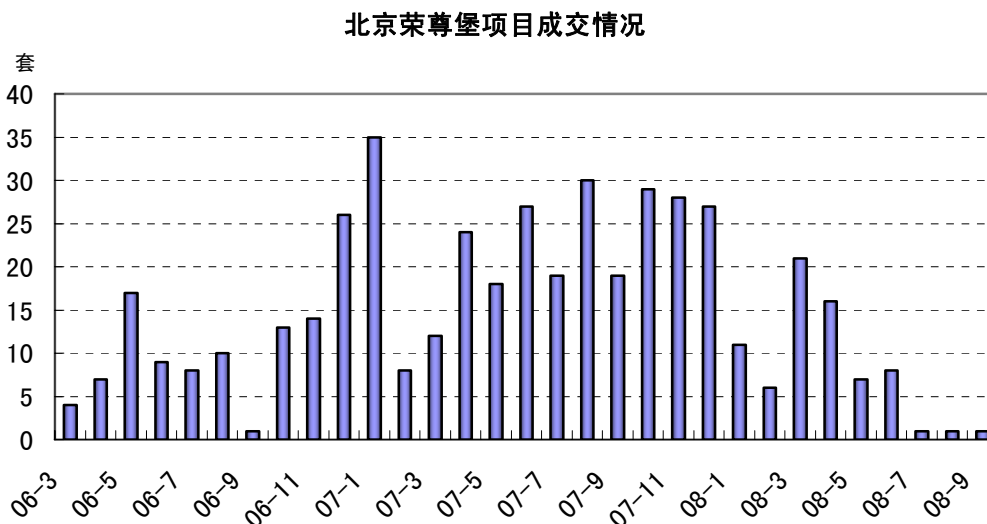
从荣尊堡选择投放的媒体看，综合类日报和经济类报媒是其广告投放的首选。其中，在北京媒体市场占重要地位的北京青年报份额达到了 71.09%，另一综合类日报新京报的份额也达到了 10.44%，很好的提升了项目的曝光率和知名度。

另外，经济类报媒 21 世纪经济观察报和经济观察报两者投放总和也超过了 10%，2008 年荣尊堡平面媒体广告投放只选择了 21 世纪经济观察报。有针对性的小众媒体投放已经是豪宅广告投放的必然趋势。



效果评价:

成交平稳, 无明显强销期特征



数据来源: 2008CRIC 系统

从 2006 年 3 月 2008 年 9 月荣尊堡成交数据看, 在两年半的时间里项目销售情况平稳, 没有较大的起伏, 也没有明显的强销表现, 月成交始终保持 10—20 套左右。 即使是在房源所剩无多, 市场行情惨淡的 2008 年 7—9 月仍然有每月一套的成交表现。