



鸿基云玺台市场研判与下阶段营销建议

荣德行 | 2023年5月15日

实现目的：

**在现有条件基础上，
如何以有限的投入增加项目的附加值，
做到价格与价值的匹配，实现快速去化及完成销售的任务。**

市场环境:

01 市场环境

市场环境:

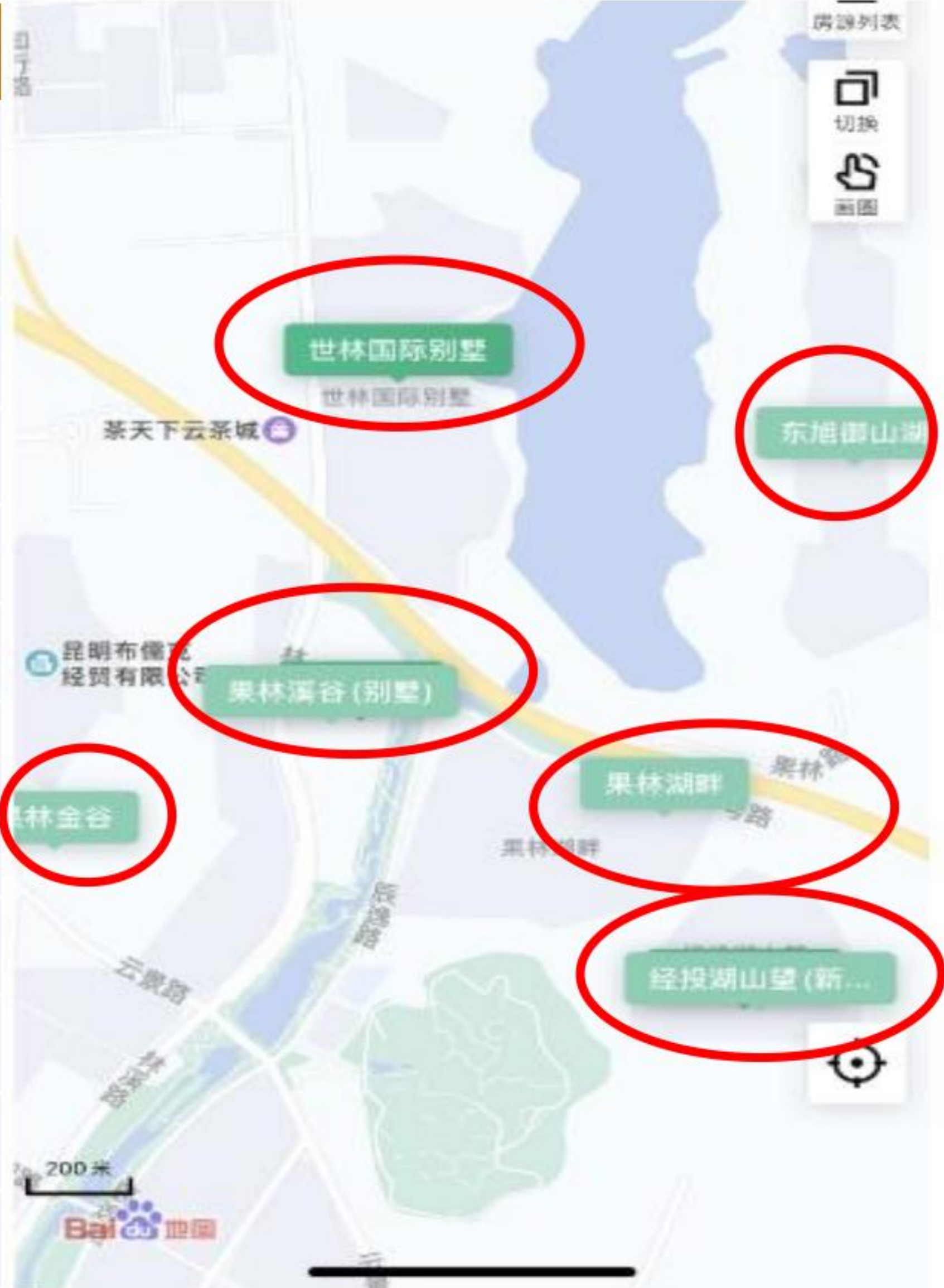
行业政策：昆明6家银行跟进“带押过户”业务，此举虽利于盘活二手房市场，带动一手房市场复苏，激发楼市活力，但同时导致周边二手别墅对本案具有极大的冲击作用。

- “带押过户”落地！昆明6银行跟进，最快15天搞定，对于本案冲击明显：
- 1、该政策作为二手房重大利好，但本案周边有：东旭御山湖、果林湖畔、世林国际、果林溪谷等别墅二手小区、二手房无形中成为本案“竞品”。
 - 2、经安居客查询，仅项目周边二手别墅在售套数超130套，与项目同质化严重，均价1.1万/平米，具有现房优势，本案竞争力无形中降低。

官方发文推进“带押过户”后，二手房市场迎来重大利好！目前昆明已有6家银行可办理“带押过户”业务，最快15个工作日就可完成办理。

当前，随着楼市平稳复苏，二手房市场逐步向好，在官方的推进下，或有更多银行有望加入办理带押过户的行列，促使二手房交易也将更加活跃，从而拉动新房市场改善产品的需求。

银行	执行情况	办理时间	受理范围
中国银行	可以执行	1-1.5个月	本行带押
云南农信社	可以执行	1-2个月	本行带押
建设银行	可以执行	最快15个工作日 正常1个月左右	本行带押
农业银行	可以执行	/	本行带押
招商银行	可以执行	1-4.5个月	本行带押
广发银行	可以执行	/	本行带押
兴业银行	可以执行	/	本行带押
工商银行	暂未执行	/	/
交通银行	暂未执行	/	/
富滇银行	暂未执行	/	/
中信银行	暂未执行	/	/



备注：以上仅为部分银行操作，不代表所有银行（支行）

中华人民共和国自然资源部

Ministry of Natural Resources of the People's Republic of China

政府信息公开

首页 机构 动态 公开 服务 互动 数据 专题

标题

搜索

高级搜索

名称	自然资源部 中国银行保险监督管理委员会关于协同做好不动产“带押过户”便民利企服务的通知		
索引号	000019174/2023-00003	主题	自然资源确权登记
发文字号	自然资发〔2023〕29号	发布机构	部委联合发文
生成日期	2023年03月03日	体裁	通知
实施日期		废止日期	

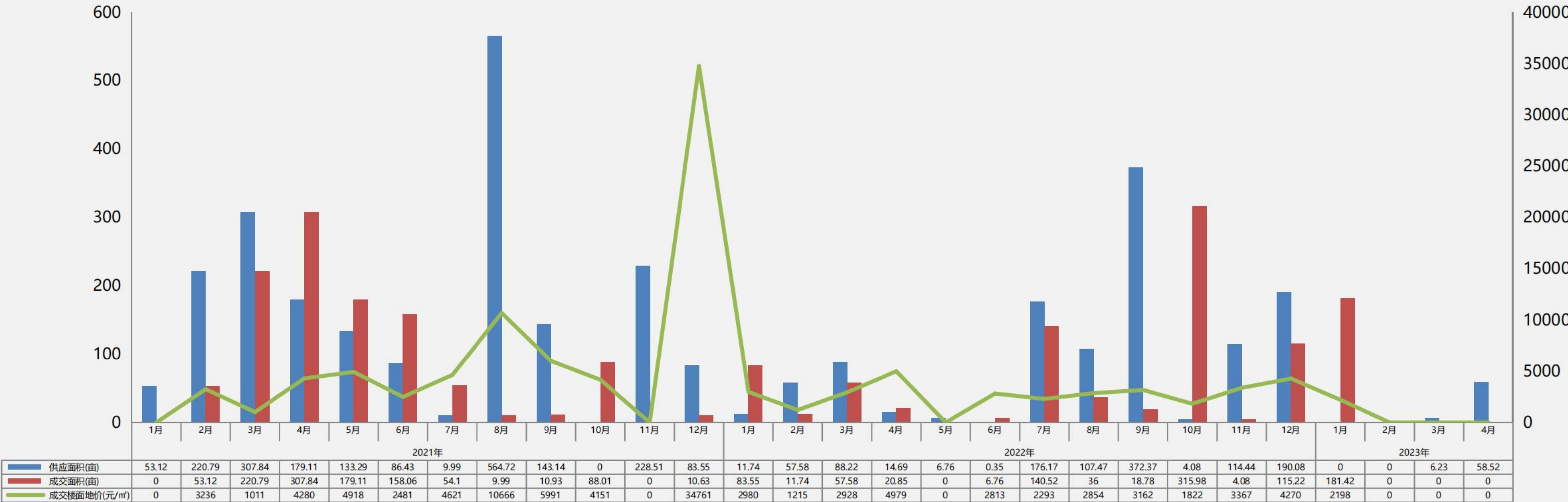
自然资源部 中国银行保险监督管理委员会关于协同做好不动产“带押过户”便民利企服务的通知

土地市场：1-4月份昆明土地供应减少，成交连续3月挂零，表明市场竞品减少，别墅稀缺性提升；但同时表明地产开发商信心不足，市场虽有回暖趋势，但仍需一定时间过渡。

昆明市场4月仅供应2宗土地，供应面积为58.52亩，4月无土地成交，昆明土地成交已连续3月挂零。

- 1、弊端：土地成交连续挂零，地产开发商信心不足。
- 2、利好：后续竞品不断减少，库存不断消化，去化周期缩短，别墅产品稀缺属性不断提升。

2021年-2023年4月土地市场供销及楼面价走势图



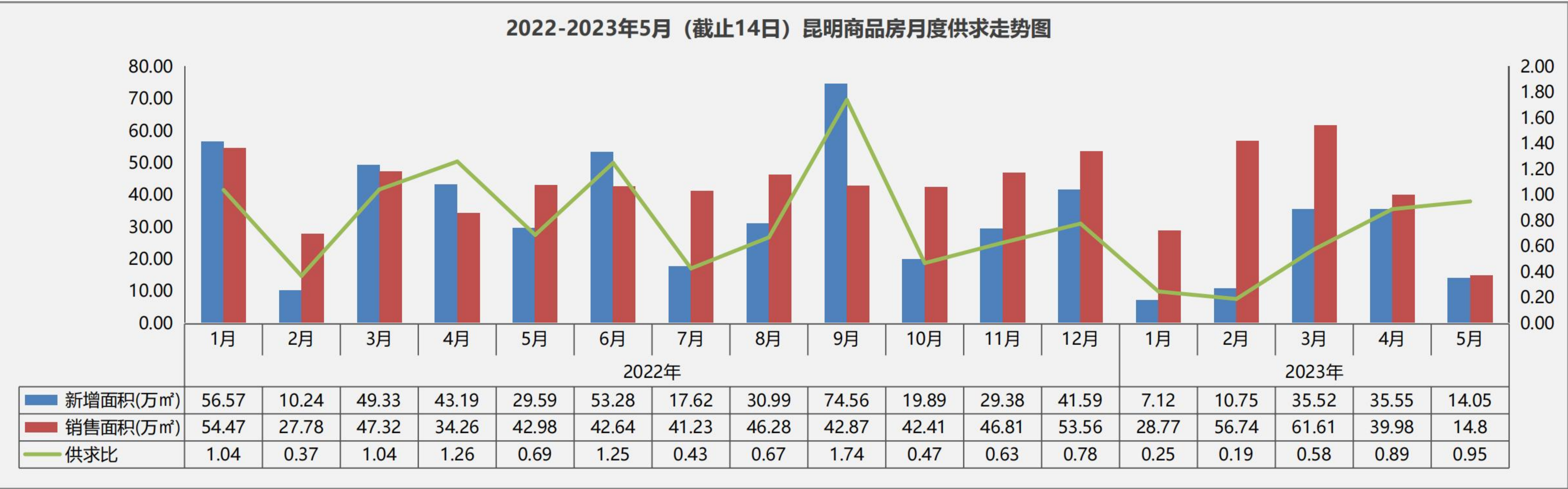
整体市场：2-3月份市场逐步向好，部分房企过于乐观推动价格上扬，但4、5月份成交下降明显，市场转冷呈现回调盘整趋势。

昆明整体市场23年2-3月份有所起势，但4月份下降明显。

1、供应端：23年1-4月份新增供应（88.94万方）较22年同期（268.36万方）下降明显，降幅达67%；

2、成交端：23年1-4月份成交面积（187.1万方）较22年同期（270.3万方）下降31%；

3、2-3月市场逐步向好，成交逐步提升，4月份下降明显，成交39.98万方较3月份成交61.61万方下降35%，市场开始转冷；5月份截止14日成交14.8万方，较3月份半月成交19.99万方下降26%。





扫码下载方案

知识星球：地产智库

超1300000份资料
总计13530GB

8大星主加盟倾力打造，中国领先的地产知识库！
一个"地产智库" = 1个营销方案库 + 1个策划人方案库
+ 1个文案库 + 1个设计库 + 1个视频库 + N个其他平台网站

公众号：地产智库精选

关注公众号领取4000+资料包，心动不如行动哦！

365天全程陪跑，不间断分享：营销、活动、设计、
广告、文案、美陈、物料等各类最新资料

微信号：**dczk1121** 可咨询



长按扫码关注

地产智库知识矩阵



扫码加入地产智库



扫码加入设计库



地产智库视频号



地产智库抖音号

营销 | 策划 | 培训 | 产品 | 设计 | 报建
前策 | 开发 | 广告 | 研判 | 成本 | 推广
物业 | 运营 | 工程 | 人力 | 研报 | 美陈



扫码下载方案

知识星球：地产智库

超1300000份资料
总计13530GB

8大星主加盟倾力打造，中国领先的地产知识库！
一个"地产智库" = 1个营销方案库 + 1个策划人方案库
+ 1个文案库 + 1个设计库 + 1个视频库 + N个其他平台网站

公众号：地产智库精选

关注公众号领取4000+资料包，心动不如行动哦！

365天全程陪跑，不间断分享：营销、活动、设计、
广告、文案、美陈、物料等各类最新资料

微信号：**dczk1121** 可咨询



长按扫码关注

地产智库知识矩阵



扫码加入地产智库



扫码加入设计库



地产智库视频号

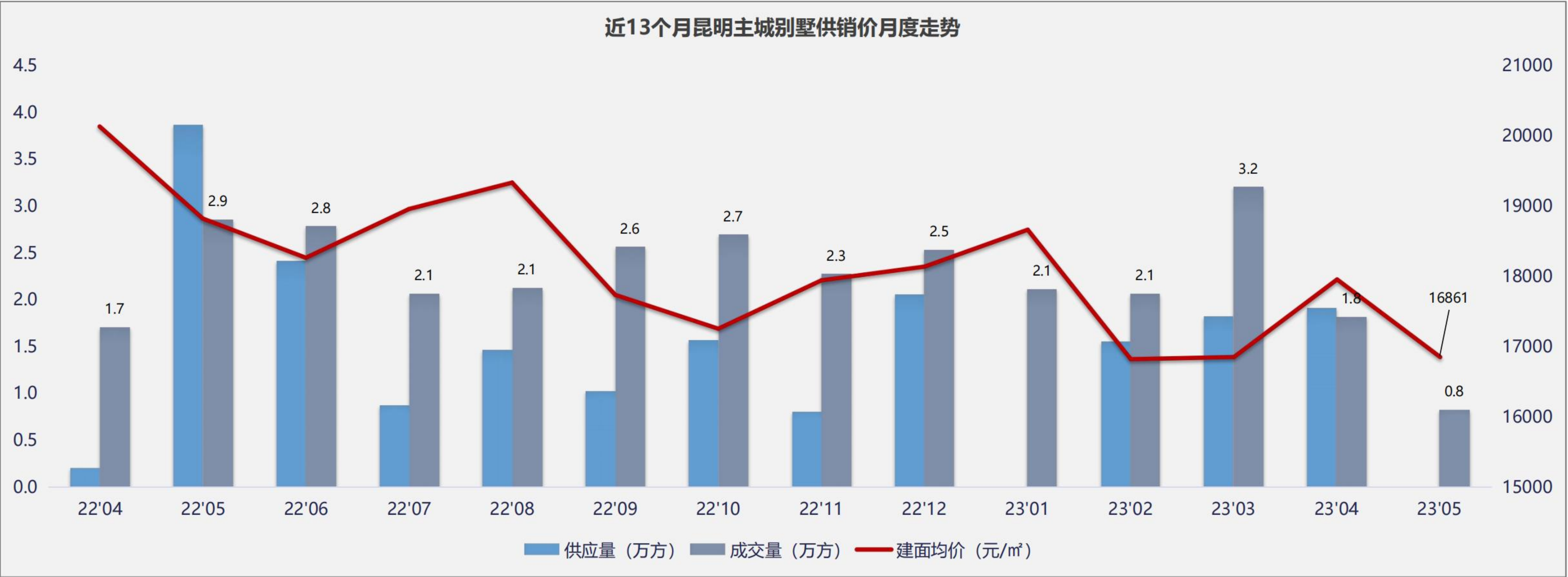


地产智库抖音号

营销 | 策划 | 培训 | 产品 | 设计 | 报建
前策 | 开发 | 广告 | 研判 | 成本 | 推广
物业 | 运营 | 工程 | 人力 | 研报 | 美陈

别墅市场：供应小幅上升，受高端项目备案影响整体价格上扬，但成交低位且下滑明显，整体不乐观。

- 供应：4月份碧桂园龙川府、东原印1905双盘少量补货，较三月份小幅上涨；5月截止14日无供应。
- 成交：4月份成交较3月份下滑明显，跌幅达43%；5月份截止14日成交0.8万方，较4月份半月成交下滑11%。
- 价格：波动性下跌，23年4月同比22年4月下降10.76%，自22年4月份跌破2万元/㎡后，价格持续低位，5月份均价仅16861元/㎡。

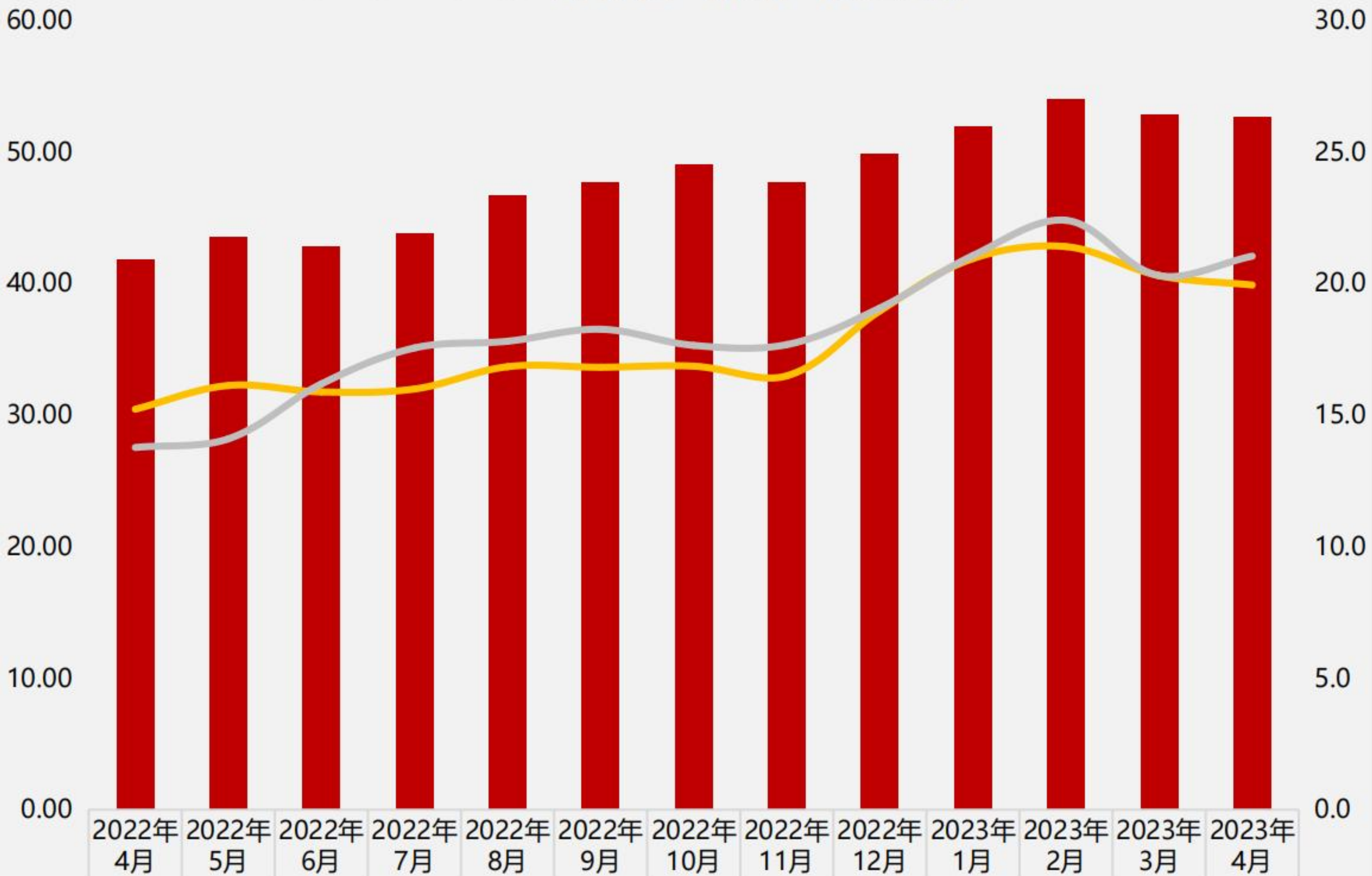


市场环境：

别墅市场：库存小幅递减，官渡区受螺蛳湾和小哨板块影响，去化周期达47个月，去化难度大。

- 存量微幅下滑，截止4月库存52.63万方，去化周期19.9个月，波动较小；
- 分区看，存量项目多集中于西山区环滇板块，官渡区受螺蛳湾板块和小哨板块影响，其中本案所在官渡区去化周期达47个月，去化压力昆明之最。

2022.4-2023.4昆明市主城别墅存量走势



	2022年4月	2022年5月	2022年6月	2022年7月	2022年8月	2022年9月	2022年10月	2022年11月	2022年12月	2023年1月	2023年2月	2023年3月	2023年4月
■ 库存量 (万方)	41.81	43.49	42.78	43.76	46.71	47.69	49.00	47.67	49.83	51.95	54.02	52.83	52.63
— 去化周期12'(月)	15.2	16.1	15.9	16.0	16.8	16.8	16.9	16.5	19.0	20.9	21.4	20.3	19.9
— 去化周期6'(月)	13.8	14.1	16.2	17.6	17.8	18.3	17.6	17.7	19.1	21.1	22.4	20.3	21.0

截止4月底各区域别墅存量及去化周期

区域	存量 (万方)	近6个月去化周期	近12个月去化周期
官渡区	9.35	75.8	46.6
呈贡区	12.3	9.6	12.1
西山区	22.13	29.6	24.1
五华区	1.45	8	7.4
盘龙区	7.4	29.8	28
合计	52.63	21	19.9



市场环境：

别墅市场：本项目220-420㎡刚改及改善型产品，正处于市场主力面积及总价竞争区域。

- 2022年以来，别墅成交主力集中在120-160㎡的偏旅居产品（占27%），160-280㎡的刚改及改善型产品（占38%）和400㎡以上的高端改善及终改型产品（占14%）；成交主力总价集中在240-380万（占45%）和600万以上（占22%）。
- 本项目面积段220-420㎡城市别墅，总价240-300万之间的产品类型，正处于市场主力面积及总价竞争区域。

2022年1月至2023年4月别墅成交结构交叉分析																			
类型	80-100万元	140-160万元	160-180万元	180-200万元	200-220万元	220-240万元	240-260万元	260-280万元	280-300万元	300-340万元	340-380万元	380-420万元	420-460万元	460-500万元	500-540万元	540-600万元	>600万元	合计	占比
< 120㎡	-	-	-	3	-	-	1	-	-	-	6	2	-	-	-	-	-	12	1%
120-160㎡	-	7	13	10	4	34	46	32	36	46	29	18	8	7	2	-	-	292	27%
160-200㎡	-	-	-	-	5	2	5	16	13	31	27	7	7	3	8	11	9	144	13%
200-240㎡	1	1	-	2	2	3	65	19	8	11	3	0	1	2	4	6	17	145	13%
240-280㎡	-	-	3	6	9	10	10	20	3	0	17	9	3	10	8	2	26	136	12%
280-300㎡	-	-	-	1	-	5	5	10	6	4	3	6	6	6	9	8	18	87	8%
300-340㎡	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	3	0	1	1	10	17	18	52	5%
340-400㎡	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3	4	8	4	4	8	33	67	6%
> 400㎡	-	-	-	-	-	-	-	3	-	1	1	2	2	12	5	7	123	156	14%
合计	1	8	16	22	20	54	132	100	67	97	92	48	36	45	50	59	244	1091	/
占比	0%	1%	1%	2%	2%	5%	12%	9%	6%	9%	8%	4%	3%	4%	5%	5%	22%	/	/

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印和高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】



市场环境：

别墅市场：项目本年成交备案套数并列第二，对比22年与23年备案价格可看出，除金川府外均为下降趋势，5月当前备案价格说明，市场上别墅基本存在以价换量的情况。

2023年1月1日-5月14日别墅成交套数top5项目分析								
排名	楼盘名称	本年成交情况		22年成交情况		价格 环比	5月当前价格 (元/m²)	备注
		套数	建面单价(元/m²)	套数	建面单价(元/m²)			
1	金茂国际新城 (合院)	67	11490	80	13055	-12%	/	合院几年3月交付，目前售罄，本年备案房源有部分实际为去年成交。
2	碧桂园龙川府 (叠墅)	37	17132	58	18624	-8%	16073	北市区核心，生活配套完善。
3	鸿基云玺台 (合院)	37	8998	113	8463	6%	9811	22年项目实际销售58套，该数据为备案数据。
4	筑友玺珑湾 (合院)	26	20413	79	21330	-4%	18665	滇池度假区核心，距离滇池800米；自带15年教育资源配套；低密纯别墅现房，传统富人区，客户圈层优质。
5	义承金川府 (叠墅)	22	21979	87	20673	6%	17531	工地可视化，工程进度快捷，准现房。

市场环境：



竞品市场：5月来访及成交相较4月明显下滑，销售政策以特价为主，部分项目低首付降门槛，渠道以高佣+快佣+奖励结合，活动以暖场为主，筑友玺珑湾本月下调价格，故成交上升，其他多个项目月成交惨淡。

代表性别墅楼盘市场监控										
区域	项目名称	基础概况	4月			5月1日-5月14日			市场面价 (元/m²)	核心营销政策 (关键点)
			来访量	成交套数 (仅别墅)	成交均价 (元/m²)	来访量	成交套数 (仅别墅)	成交均价 (元/m²)		
本案	鸿基云玺台 (毛坯)	在售产品： 院墅220-420m² 总套数：318套 剩余存量：39套	248	11	9910	150	3	9811	13000	1、价格政策：案场常规优惠18个点,5套特价房包装 2、渠道政策：5%+3万/套，带看奖200元/组 3、活动：皮具清洁护理 皮包匠制
区域竞品	经投湖山望 (毛坯)	在售产品： 院墅186-270m² 总套数：189套 剩余存量：70套	168	3	18400	52	1	18000	23000	1、价格政策：认购1%+准签优1%+双倍定金优惠1%， 2、渠道政策：别墅3%，洋房4万/套，双签垫佣，带访奖200元/组，5套特价房最高优惠58万 3、活动：流体熊DIY，盲盒套圈，砸家电
	枫丹白露 耀兴公馆 (毛坯)	在售产品： 院墅229-520m² 总套数：231套 剩余存量：109套	52	1	15453	20	0	/	17000	1、价格政策：特价房，365万起 2、渠道政策：佣金5%，渠道预付佣，成交7-15天结佣 3、活动：经纪人带访赠送温泉体验券/温德姆优惠券，成交奖2万+苹果1台
	滇池绿地 健康城 (毛坯)	在售产品： 院墅112-150m² 总套数：263套 剩余存量：57套	332	6	16000	95	3	12500	17000	1、价格政策：主推洋房，推出低首付降低门槛（首付3万） 2、渠道政策：4%，双签 放款结佣，200元/组带看奖 3、活动：/
市场别墅代表	朗基·紫镜府 (毛坯)	在售产品： 150-300m²叠院 总套数：229套 剩余存量：53套	274	合院3 叠拼7	合院12800 叠拼12000	115	合院1 叠拼3	合院12500 叠拼12000	15000	1、价格政策：合院4个点优惠；叠拼-10万，6个点优惠；产权车位10万/个，买一送一（人防，位置偏）；产权车位12万一个，买一送一（人防，位置好） 2、渠道政策：合院佣金20万/套，叠拼5% 3、活动/推广：朗基紫镜府臻藏合院现房加推
	宝能·滇池 九玺 (毛坯)	在售产品： 院墅230-250m² 总套数：142套 剩余存量：69套	157	1	27600	60	1	26800	32000	1、价格政策：按揭3%，全款6%； 2、渠道政策：合院有效带看奖励200元/组,成交3万/套，洋房1万；经纪人带访均可现场评级C类以上，500元加油卡现金,合院佣金2%,本周持续一口价房源3套合院 3、活动/推广：母亲节系列活动（T-shirt彩绘、插花、情景剧表演、大富翁游戏）
	筑友·玺珑湾 (毛坯)	在售产品： 院墅280-640m² 总套数：568套 剩余存量：346套	268	4	22500	96	6	18665	24000	1、价格政策：基础折扣75折，全款1年分期3%；置业顾问单套：5000元/套； 2、渠道政策：ABC户型，20万跳25万、D户型30万调35万（3套以上）；经纪人成交单套1万套房奖； 3、活动/推广：筑友地产25周年庆，小鹏汽车新车见面会
	美的顺城府 (毛坯)	在售产品： 372-540m²双拼 360-382m²联排 总套数：444套 剩余存量：67套	67	3	16500	34	1	16000	19000	1、销售政策：基础折扣12%、置业云2%、准时签约1%、特殊折扣2% 2、渠道政策：分销及美好联盟3%，置业云推荐佣金1% 3、活动：无

市场环境：

春节之后市场进入短期复苏期，然4月成交规模由升转降，市场进入调整回落期。

新政刺激力度有限，房企拿地谨慎，昆明市场信心仍然不足。

别墅市场低位运行，成交以南市区项目主导，官渡区去化压力大。

别墅竞品市场主要依靠低价和渠道发力，市场持续表现低迷，客户观望情绪较重。

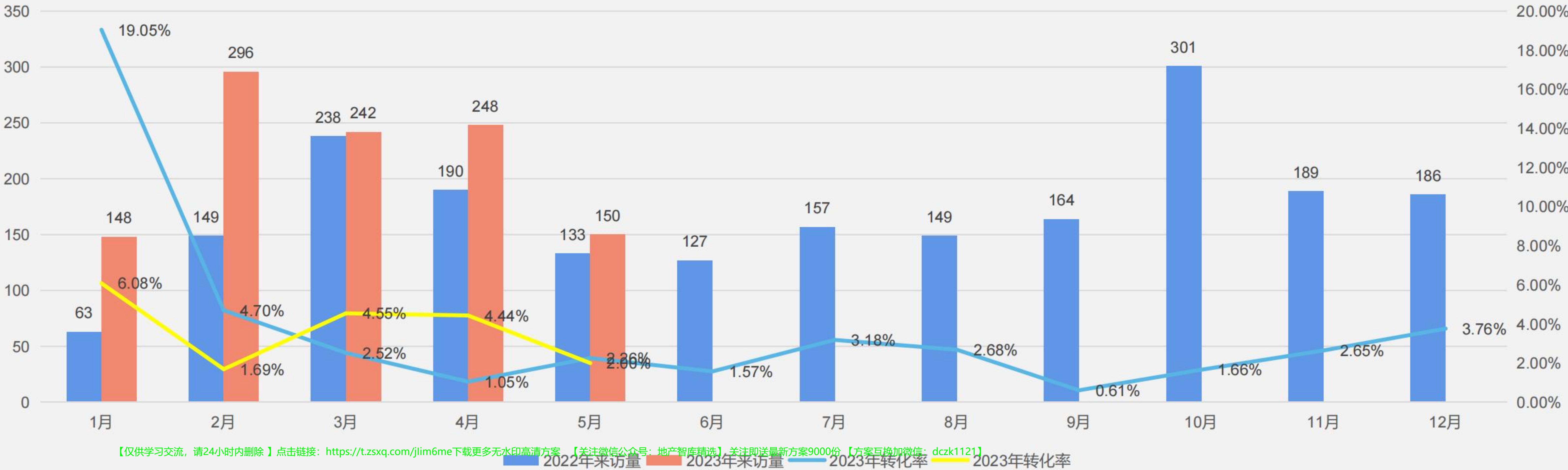
**别墅市场多以低价和渠道发力，
整体成交情况不佳，市场仍处于调整回落期；
本项目主力面积和总价正处于市场竞争中，但销售情况一直位居前列，
目前引导客户“弃南投东”建立价值认同感存在一定难度。**

客户分析：

相比去年，今年1-5月份月均来访及转化率均有所提高，但整体均未达预期；项目来访受周边二手房价格及户型影响，分流严重。

- 2022年月均来访量为171组，平均转化率为2.88%，2023年月均来访量234组，平均转化率为3.60%；
- 相较于去年，今年月均来访量及转化率分别提高37%和25%，但整体成交及转化率还未达预期；
- 今年，来访客户受周边二手房分流严重（一期东旭御山湖二手房价格便宜：总价150-170万/套，果林湖畔旁产品优：真正的南北通透，单层面积大，开间大）。

云玺台来访/转化率走势图

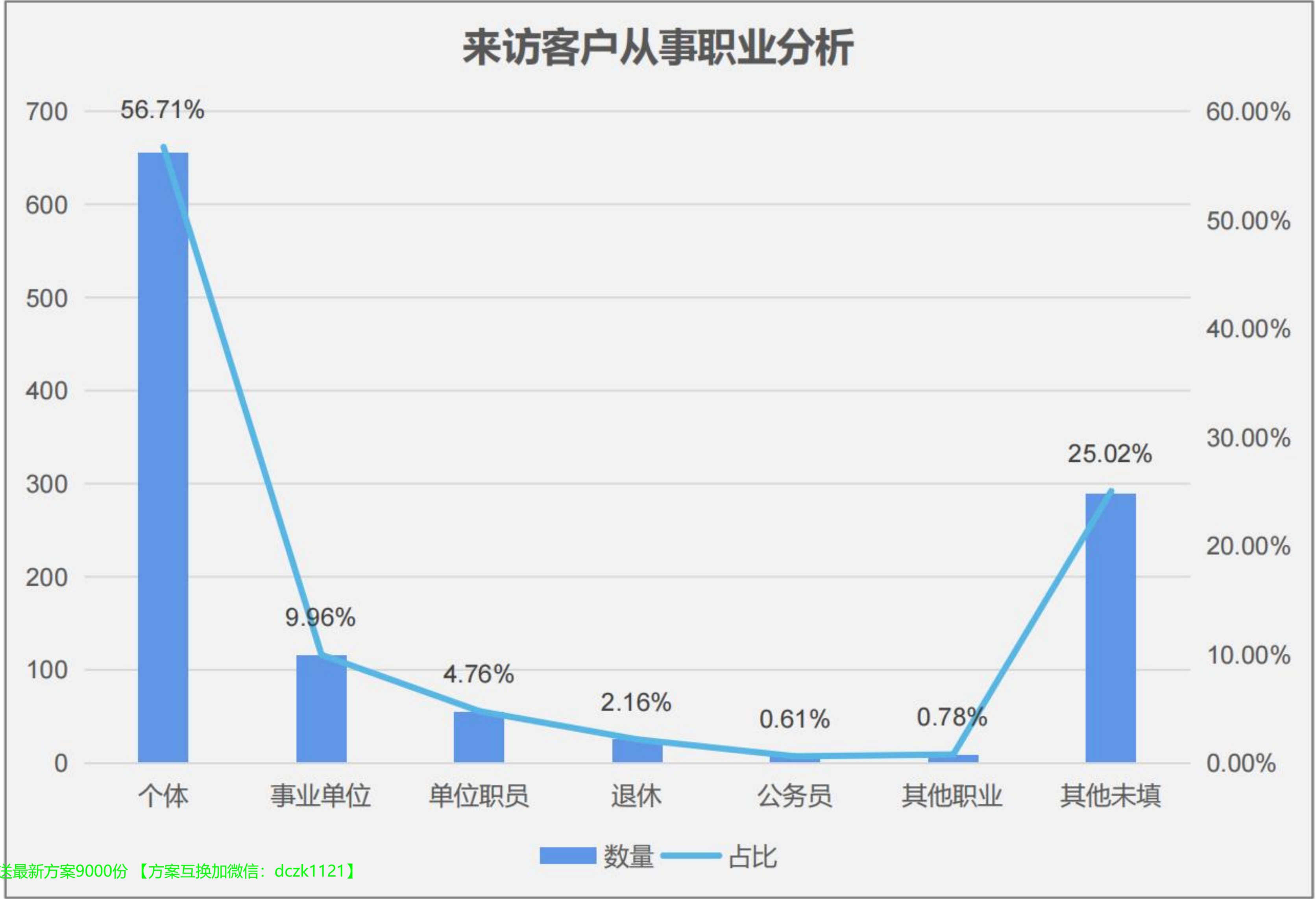
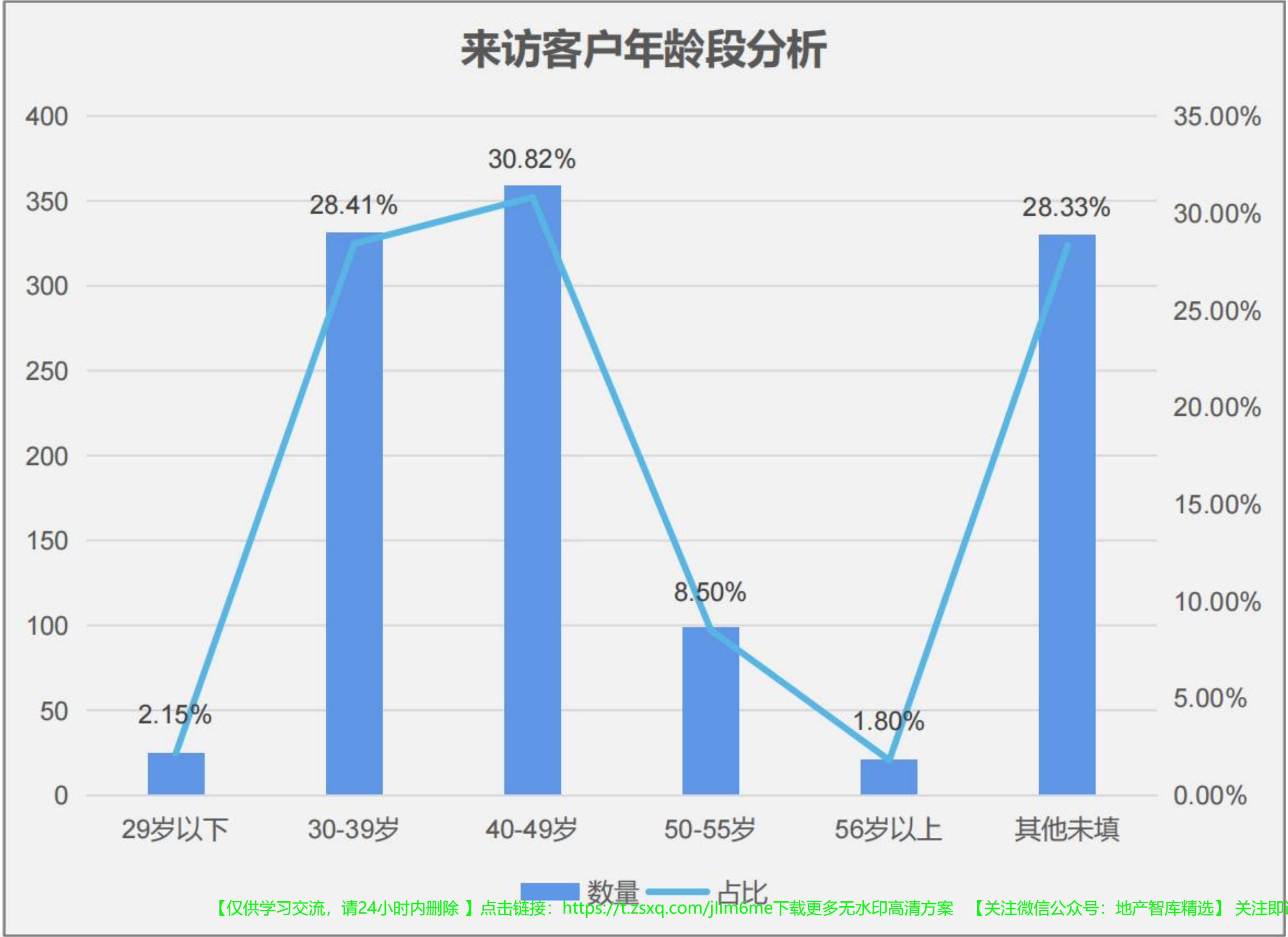




客户分析：

- 1、年龄构成：30-50岁为主要客群(约59%)，其正处于事业开始及上升期，均具有一定经济基础。
- 2、从事职业：以个体户为主(约57%)，其次为事业单位(约10%)和单位职员(约5%)。

- 年龄构成：40-49岁最多，占比30.82%；其次为30-39岁，占比28.41%；30-50岁正是事业开始及上升期，均具有一定的经济基础。
- 从事职业：个体户最多，占比56.71%，其次为事业单位，占比9.96%，第三为单位职员，占比4.76%，其他职业占比较少。



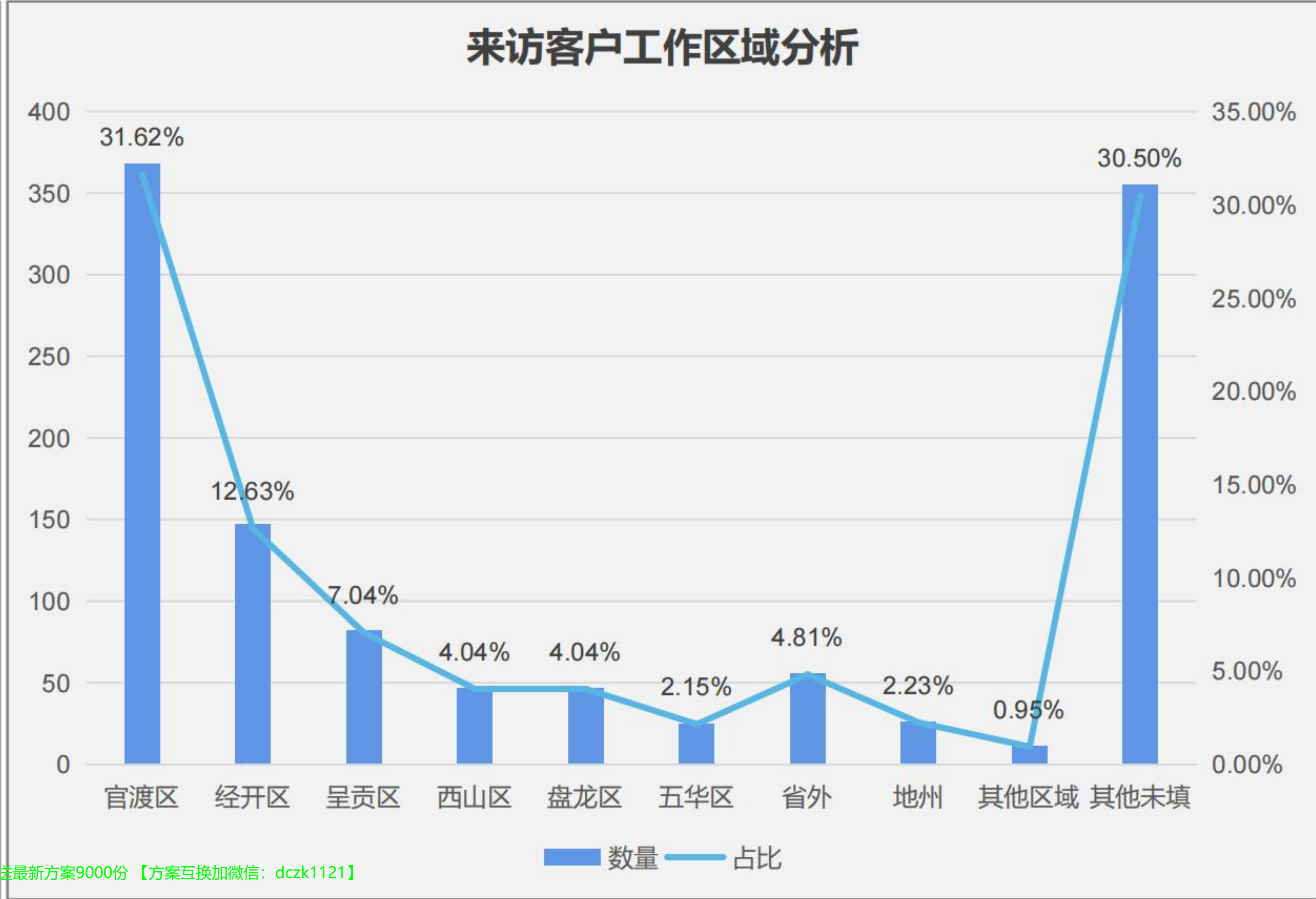
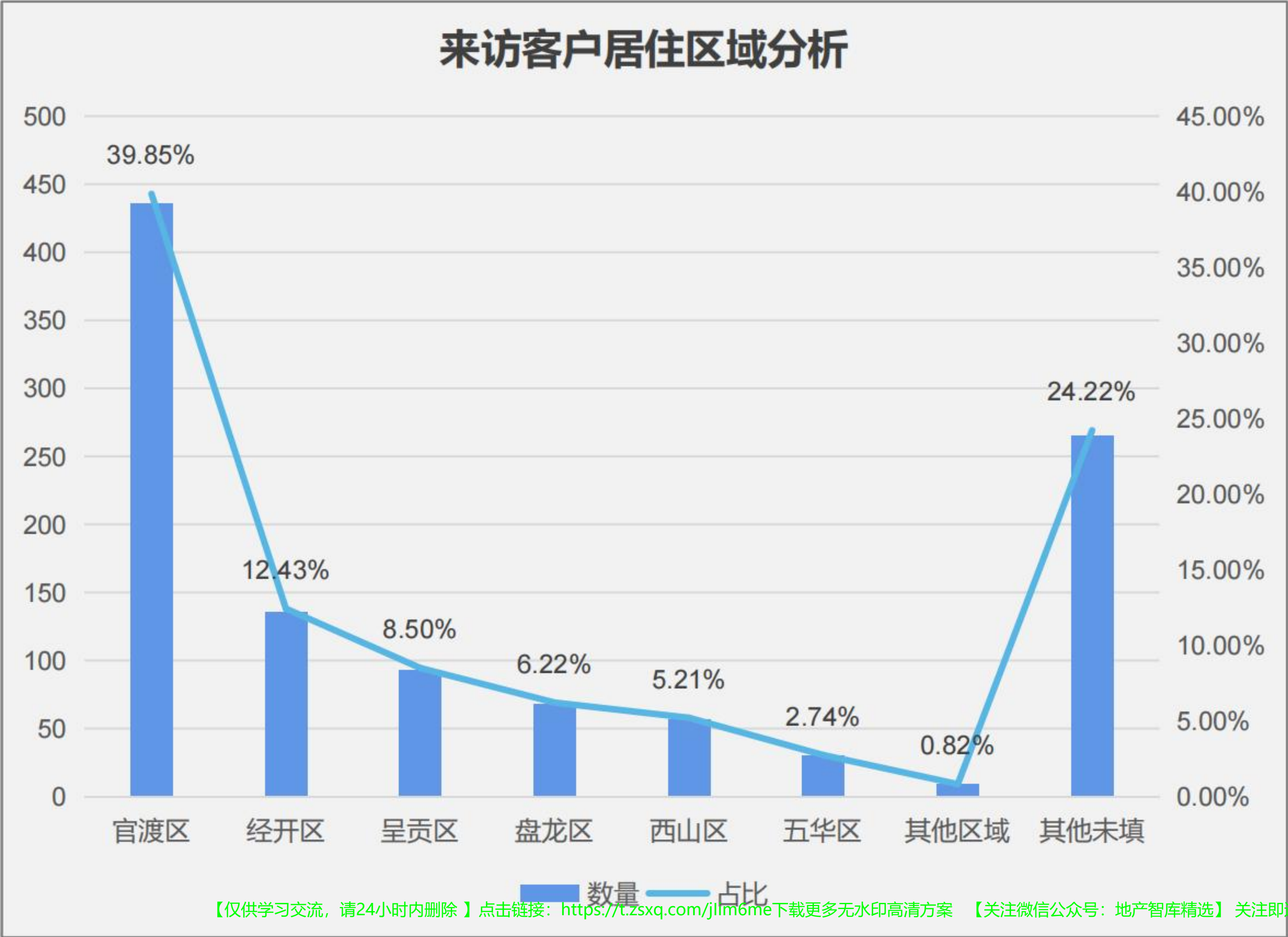


客户分析：

3、居住区域：以官渡区为主(约40%)，其次为经开区(约12%)和呈贡区(约9%)，地缘及泛地缘客户明显。

4、工作区域：以官渡区为主(约32%)，其次为经开区(约13%)和呈贡区(约7%)，地缘及泛地缘客户明显。

- 居住区域：官渡区最多，占比39.85%；其次为经开区和呈贡区，分别占比12.43%和8.5%；地缘及泛地缘客户明显。
- 工作区域：官渡区最多，占比31.62%，其次为经开区和呈贡区，分别占比12.63%和7.04%；地缘及泛地缘客户明显。

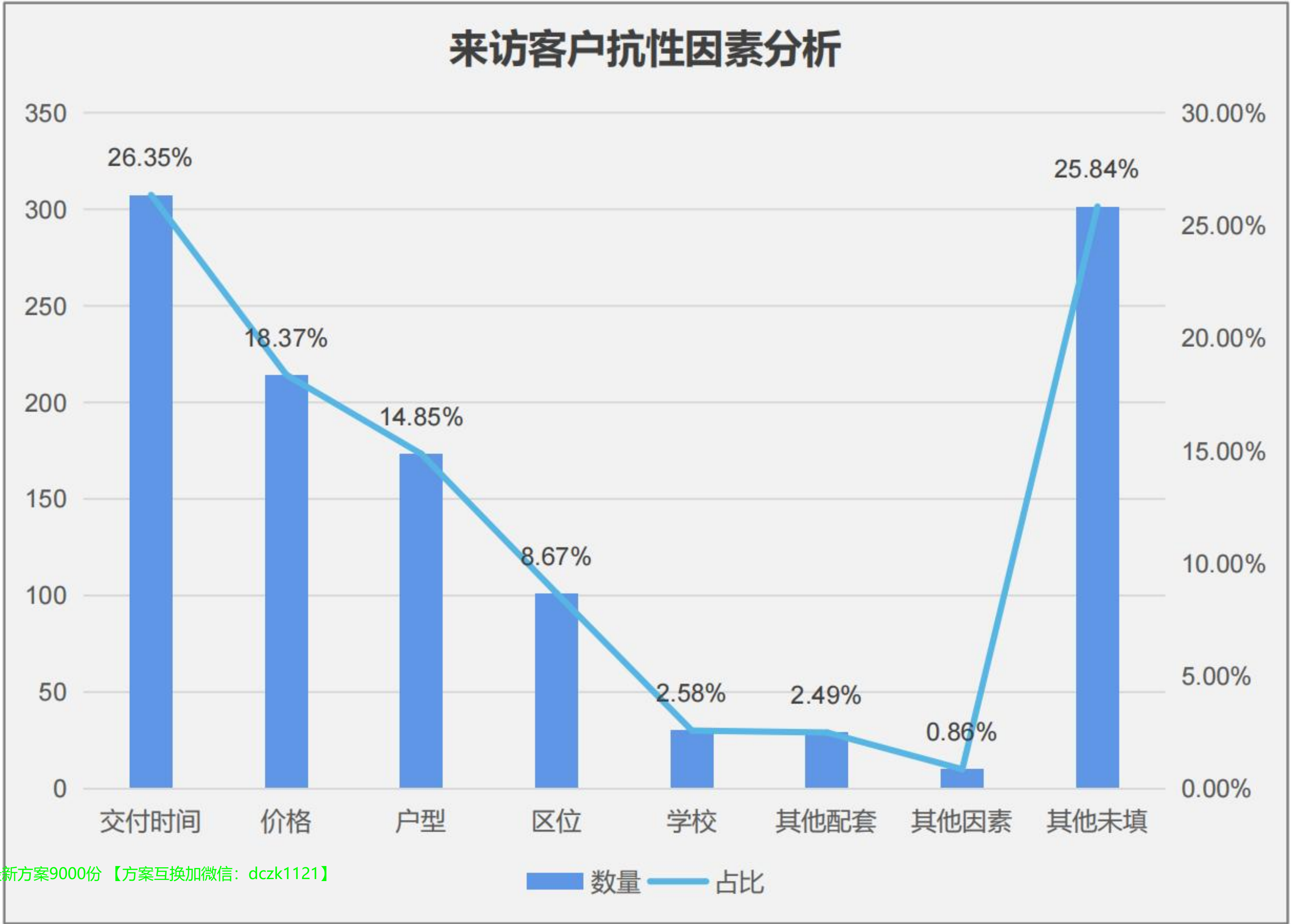
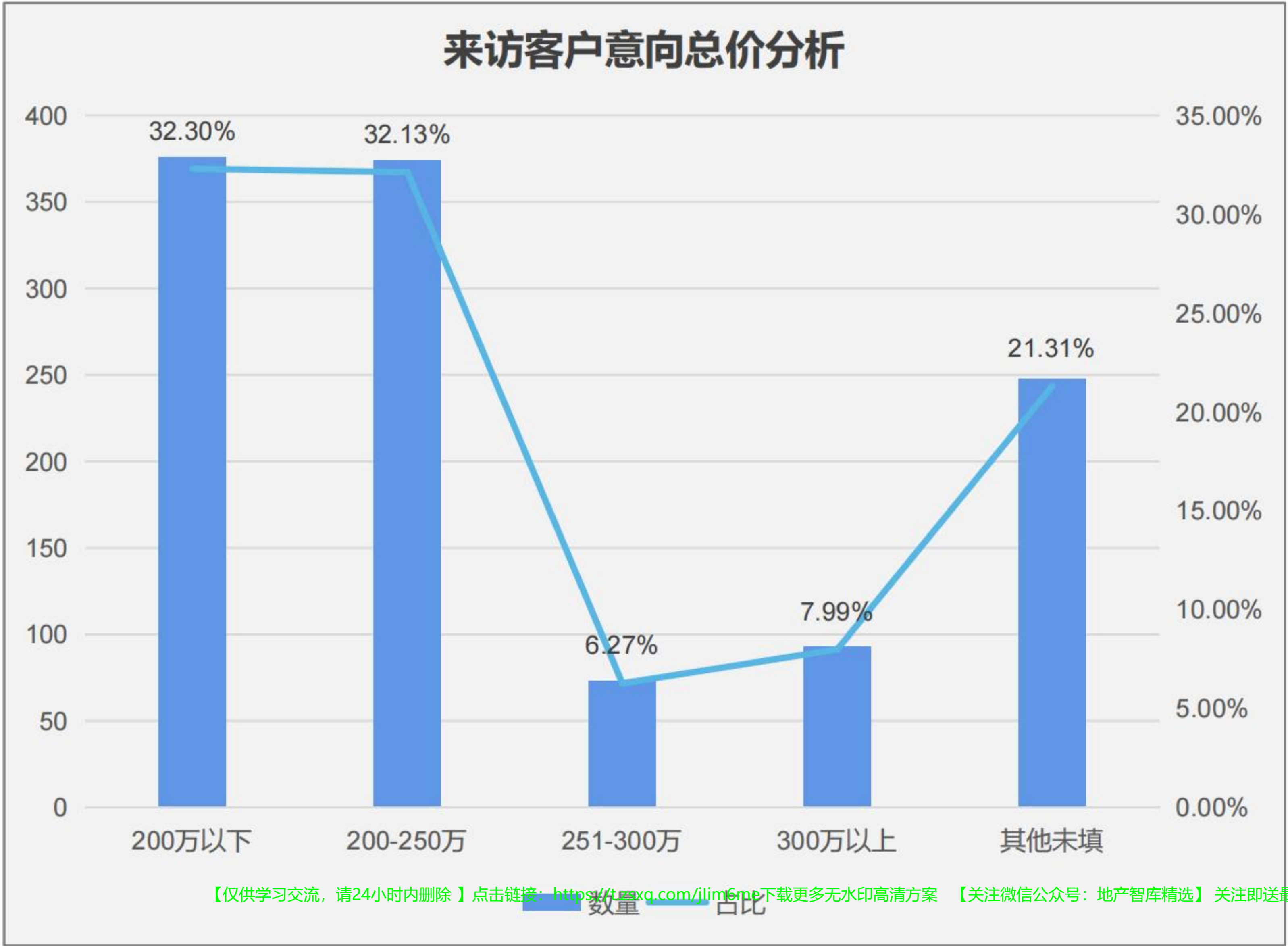


客户分析：

5、意向总价：约32%的客户意向200万以内，约32%的客户意向200-250万之间。

6、抗性因素：前三位最多的是交付时间(约26%)、价格(约18%)和户型(约15%)。

- 意向总价：约32.3%的客户意向200万以内，约32.13%的客户意向200-250万之间。
- 抗性因素：前三位最多的是交付时间(担心停工、烂尾)、价格和户型，分别占比26.35%、18.37%和14.85%。



看这里



扫码免费加入

地产资料社群

上万份方案

免费下载

每天更新





甲方的保姆
邀请你加入星球，一起学习

地产智库-免费版

星主：甲方的保姆



地产智库
中国领先的地产知识库

3900+	3200+	1032
成员数量	内容数量	运营天数

地产智库旗下免费资料分享库，专注地产资料分享，目前累计免费分享方案11000+  微信扫码即可免费加入



知识星球

微信扫码加入星球 ▶

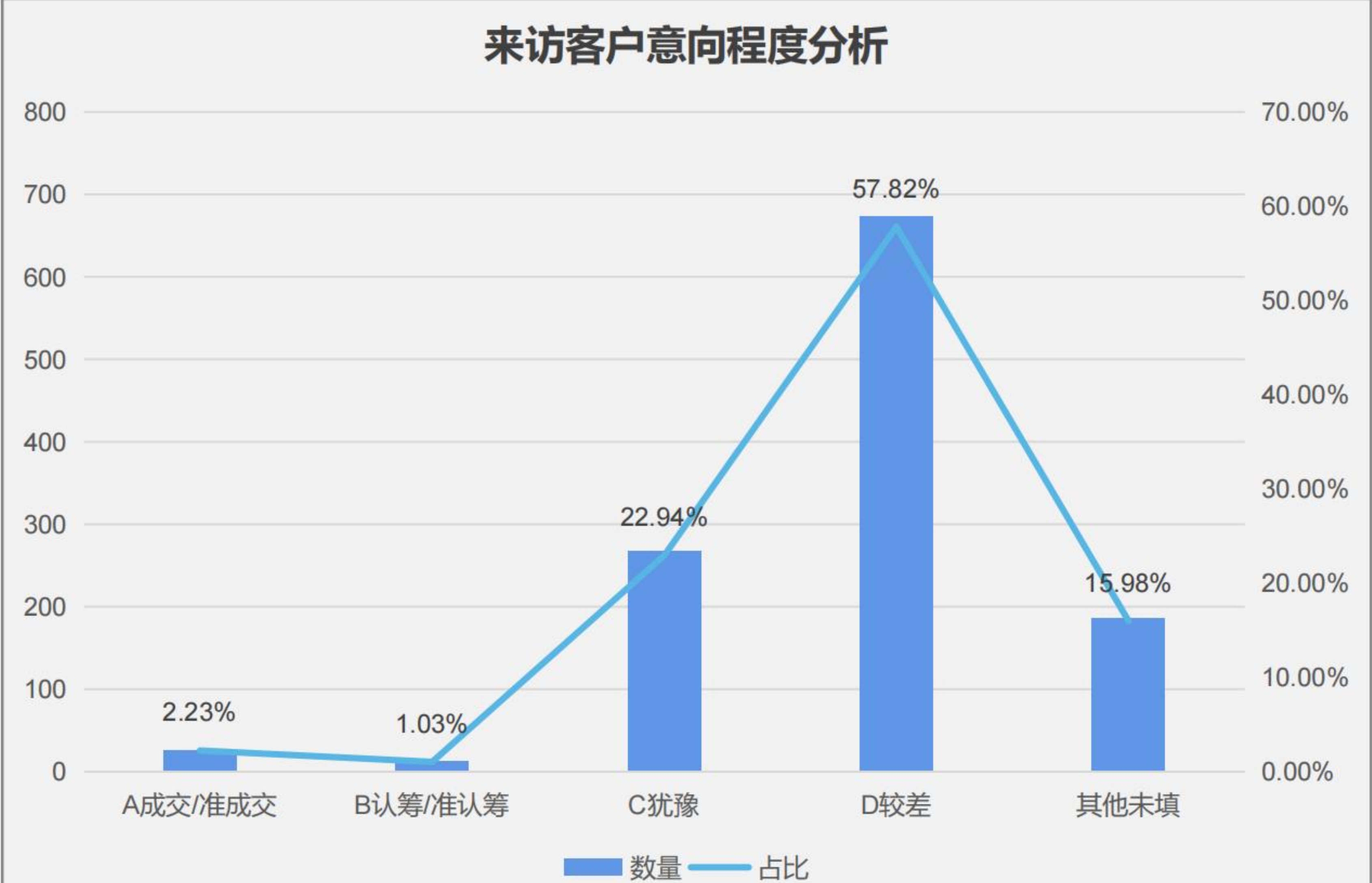
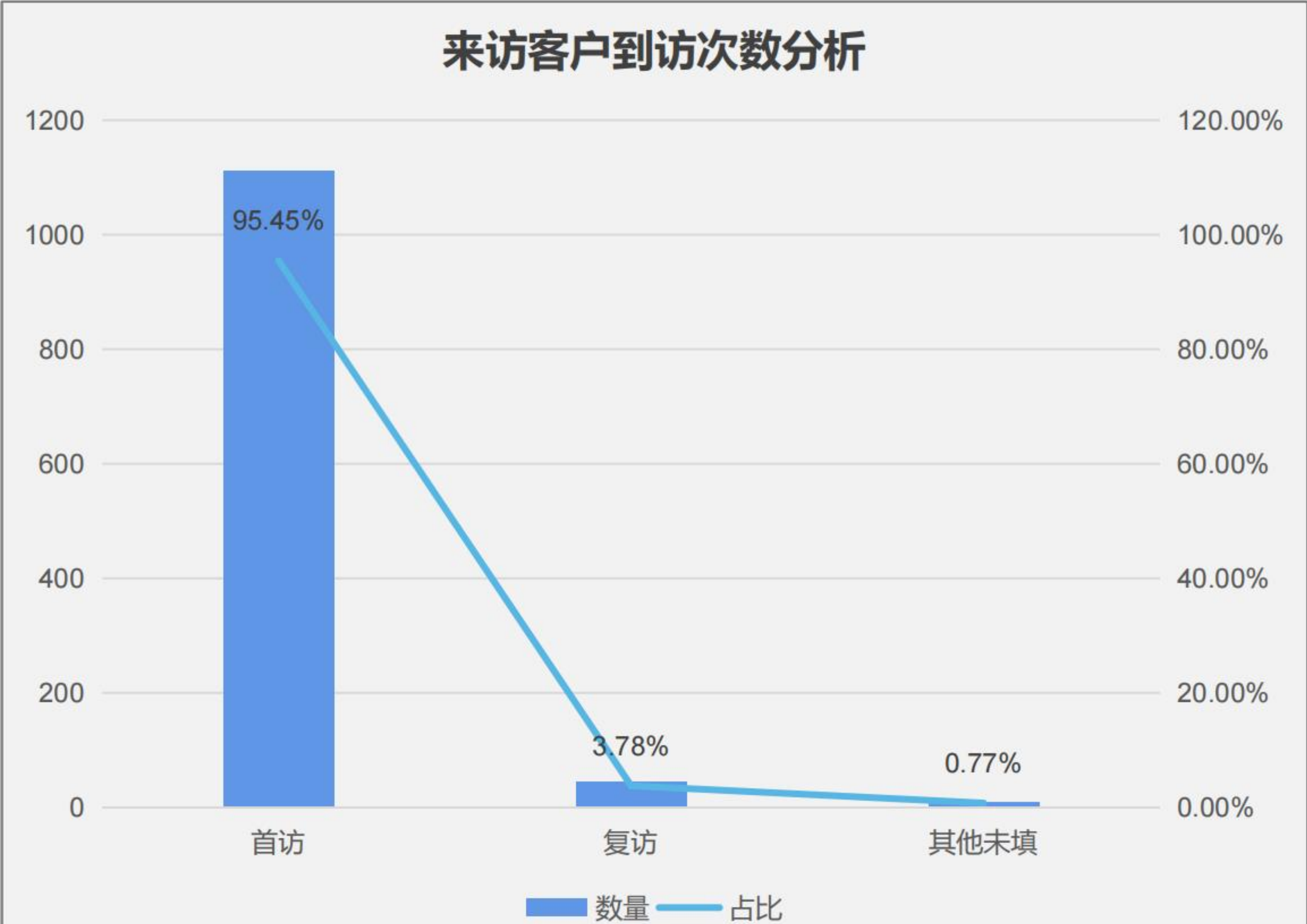




客户分析：

- 7、到访次数：约96%的客户为首次到访，复访仅占3.78%，严重影响成交转化。
- 8、意向程度：AB类意向客户占3.3%，C类犹豫客户占23%，未来应重点考虑C类客户攻坚问题。

- 到访次数：95.45%的客户为首次到访，复访仅占3.78%，复访客户到访次数过于偏低。
- 意向程度：AB类意向客户占3.26%，C类犹豫客户占22.94%，未来需考虑对C类客户重点攻坚。





客户分析：

成交客户白描（成交房号72-8，成交总价2637407元）											
成交客户	姓名	刘冕川	年龄	38	籍贯	成都	职业	法律顾问	收入水平	2w	
基础信息	婚姻状况	未婚	家庭结构	单身	成交总价	2637407	文化程度	本科	初访时间	4月14	
	来访次数	5	成交周期	两周	认知渠道	荣德行	决策人	自己	成交户型	B4	
客户现状	拥有房产	1	房产属性	住宅	建筑类型	洋房	现居住区域	官渡	工作区域	官渡	
	房产面积	120	现居住户型	3房2卫	居住时间	2019	现居住人口	2	出行方式	自驾	
	现居住满意度	满意因素	环境 区位 品质								
		不满因素	面积小 没有花园 隔音效果差 私密性不好								
	购房动机		想要带花园的房子 独门独院的 有独立私密性的								
	购房关注点	区域关注点	无								
到访本案原因		中介带访									
产品关注点		花园									
项目关注点		环境									
成交因素	对比竞品	一期别墅									
	竞品抗性	花园小 品质差 物业差 户型不喜欢									
	竞品认可点	无									
	本案抗性	交房时间									
	成交认可点	价格									
客户接待过程描述	姐弟两一起弟弟看了就一起定了										

抗性：交房时间，成交因素：价格



客户分析：

成交客户白描（成交房号38-6，成交总价200万）										
成交客户	姓名	李佳/叶菊	年龄	35	籍贯	南宁	职业	事业单位	收入水平	3万/月
基础信息	婚姻状况	已婚	家庭结构	三代同堂	成交总价	200万	文化程度	本科	初访时间	2023/4/19
	来访次数	2次	成交周期	3天	认知渠道	荣德行	决策人	本人	成交户型	C6
客户现状	拥有房产	2	房产属性	住宅	建筑类型	高层	现居住区域	盘龙	工作区域	官渡
	房产面积	110	现居住户型	三室	居住时间	20年	现居住人口	4人	出行方式	自驾
	现居住满意度	满意因素	生活配套							
		不满因素	居住品质							
		购房动机	改善							
购房关注点	区域关注点	价格、环境								
	到访本案原因	价格								
	产品关注点	户型								
	项目关注点	价格、性价比								
成交因素	对比竞品	金茂国际								
	竞品抗性	无房源且无法网签								
	竞品认可点	现房、户型								
	本案抗性	厨房卫生间窗户正对花园								
	成交认可点	性价比								
客户接待过程描述	夫妻双方到访，想要交房早且性价比高的房源，推荐38-6，实地看了觉得还不错									

抗性：户型设计，成交因素：性价比



客户分析：

成交客户白描（成交房号30-6，成交总价217万）										
成交客户	姓名	鲁秀芬	年龄	42	籍贯	昆明	职业	个体	收入水平	3万/月
基础信息	婚姻状况	已婚	家庭结构	三代同堂	成交总价	217万	文化程度	大专	初访时间	2023/4/24
	来访次数	2次	成交周期	5天	认知渠道	荣德行	决策人	本人	成交户型	C4
客户现状	拥有房产	0	房产属性		建筑类型		现居住区域	经开	工作区域	经开
	房产面积		现居住户型		居住时间		现居住人口	1人	出行方式	自驾
	现居住满意度	满意因素	配套成熟							
		不满因素	环境一般							
		购房动机	改善							
购房关注点	区域关注点	价格、环境								
	到访本案原因	价格								
	产品关注点	户型								
	项目关注点	价格、性价比								
成交因素	对比竞品	颐和1898								
	竞品抗性	高层								
	竞品认可点	准现房，可看滇池								
	本案抗性	交房时间								
	成交认可点	性价比、独门独院								
客户接待过程描述	一人到访，现居住区域和工作区域都在项目附近，考虑改善型住宅，对比颐和1898，觉得这边是独门独院产品，私密性好且性价比也高。									

抗性：交房时间，成交因素：性价比+独门独院



客户分析：

成交客户白描（成交房号30-8，成交总价230万）										
成交客户	姓名	刘子铭	年龄	22	籍贯	云南.昆明	职业	事业单位	收入水平	4万/月
基础信息	婚姻状况	未婚	家庭结构	一家三口	成交总价	230万	文化程度	本科	初访时间	5月1日
	来访次数	1	成交周期	1	认知渠道	荣德行	决策人	父母+本人	成交户型	B4
客户现状	拥有房产	1	房产属性	住宅	建筑类型	高层	现居住区域	经开	工作区域	经开
	房产面积	180m²	现居住户型	4室	居住时间	2019年	现居住人口	三	出行方式	自驾
	现居住满意度	满意因素	小区环境好							
		不满因素	高层，密度大，无花园							
		购房动机	改善，父母养老							
购房关注点	区域关注点	环境								
	到访本案原因	价格、花园								
	产品关注点	户型、花园								
	项目关注点	区位								
成交因素	对比竞品	周边二手								
	竞品抗性	花园、价格								
	竞品认可点	单层面积								
	本案抗性	交付								
	成交认可点	性价比高、花园大								
客户接待过程描述	一家三口到访，现在住建工新城的顶跃，喜欢养宠物，想要大花园的房子，对比周边二手，总价超预算，推荐的房源，花园、价格、户型都觉得不错									

抗性：交房时间，成交因素：性价比+花园



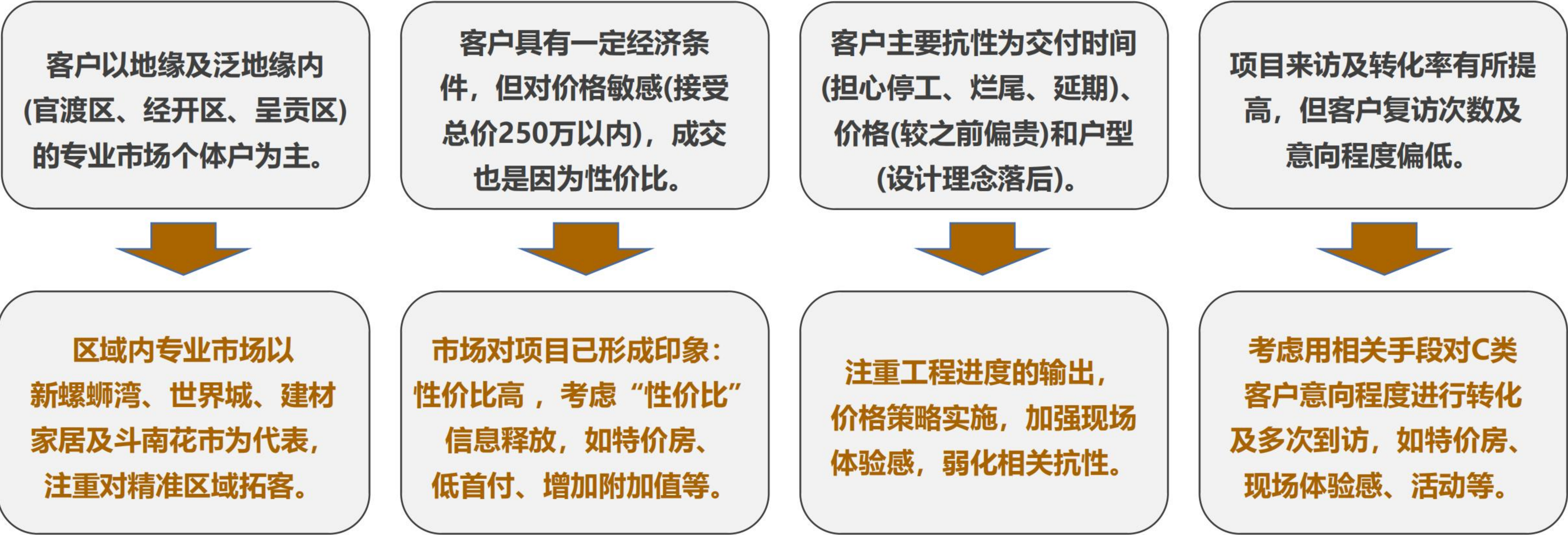
客户分析：

成交客户白描（成交房号56-1，成交总价326万）										
成交客户基础信息	姓名	郑真	年龄	40	籍贯	云南昆明	职业	公务员	收入水平	5w
	婚姻状况	离婚	家庭结构	三代同堂	成交总价 认知渠道	326w	文化程度	大学	初访时间	2023.5.7
	来访次数	2次	成交周期	1天		房途	决策人	本人	成交户型	B1
客户现状	拥有房产	2	房产属性	住宅	建筑类型	高层	现居住区域	官渡区	工作区域	经开区
	房产面积	130	现居住户型	3房	居住时间	5年	现居住人口	4	出行方式	自驾
	现居住满意度	满意因素	背山面水可观湖 独门独院							
		不满因素	居住人口密度大无花园							
		购房动机	改善居住 跟老人住在一起							
购房关注点	区域关注点	环境 生活配套								
	到访本案原因	渠道带客 改善需求别墅								
	产品关注点	价格 户型结构 花园								
	项目关注点	环境 交付时间								
成交因素	对比竞品	经开区二手别墅								
	竞品抗性	房龄长								
	竞品认可点	环境好 产品好 性价比高 花园大								
	本案抗性	期房 基础生活配套距离项目有一定距离								
	成交认可点	性价比高 环境好 花园大								
客户接待过程描述	一家三代人一起来看，看完了样板房比较喜欢 但是要卖房买房，首付足够，回去考虑后下午到访选定房源									

抗性：交房时间+周边配套，成交因素： 性价比+环境+花园

【仅供学习交流，请24小时内删除】 本文链接: <https://t.zsxq.com/jiun6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互通加微：dczk1121】

客户分析：



鸿基·云玺台8大核心亮点

70余载精工品牌 匠心鸿基入滇首作

背山环湖 亲水而居 生活与自然比邻
千亩果林湖, 百亩尖山, 6大公园环伺



主城发展高地 难得湖山墅区
三区黄金发展交汇处, 自贸区核芯, 限墅令后稀缺产品



有天有地有院子
纯合院高端产品, 独门独院, 花园露台



主城湖区 纯墅府院
1.06 低容积率, 约 40% 绿地率, 纯合院低密社区, 高端品质代表



360° 全景露台
约 50 m²全景露台, 赏四季湖景



私家电梯
户户预留私家电梯井, 彰显不凡品味



全系配套 醇熟生活
离尘不离城 尽享城市配套



【仅供学习交流, 请24小时内删除】 点击链接: <https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案

【关注微信公众号: 地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信: dczk1121】

项目现状：

1 品牌

品牌价值
有待提升

2 湖山

相比于滇池，
果林湖不具有
较大优势。

3 区位

从大概念上看，
具有一定优势，
但实际区位不佳。

4 物业

低密、环境、院子、
露台、电梯、稀缺
等均为常规。

5 配套

从大范围看，
周边生活成熟，
但实际配套不全。

相比于别墅物业：湖山具有很大价值
相比于滇池旁别墅：湖山价值不明显

项目现状：

负面消息多

一期环境乱、私搭乱建、
物业服务差、前期停工、
交房问题。

广告力度弱

前期市场发声较少，
区域热度不足，
销售信息难以释放。

价格波动大

价格波动性调整，
导致部分客户丢失。

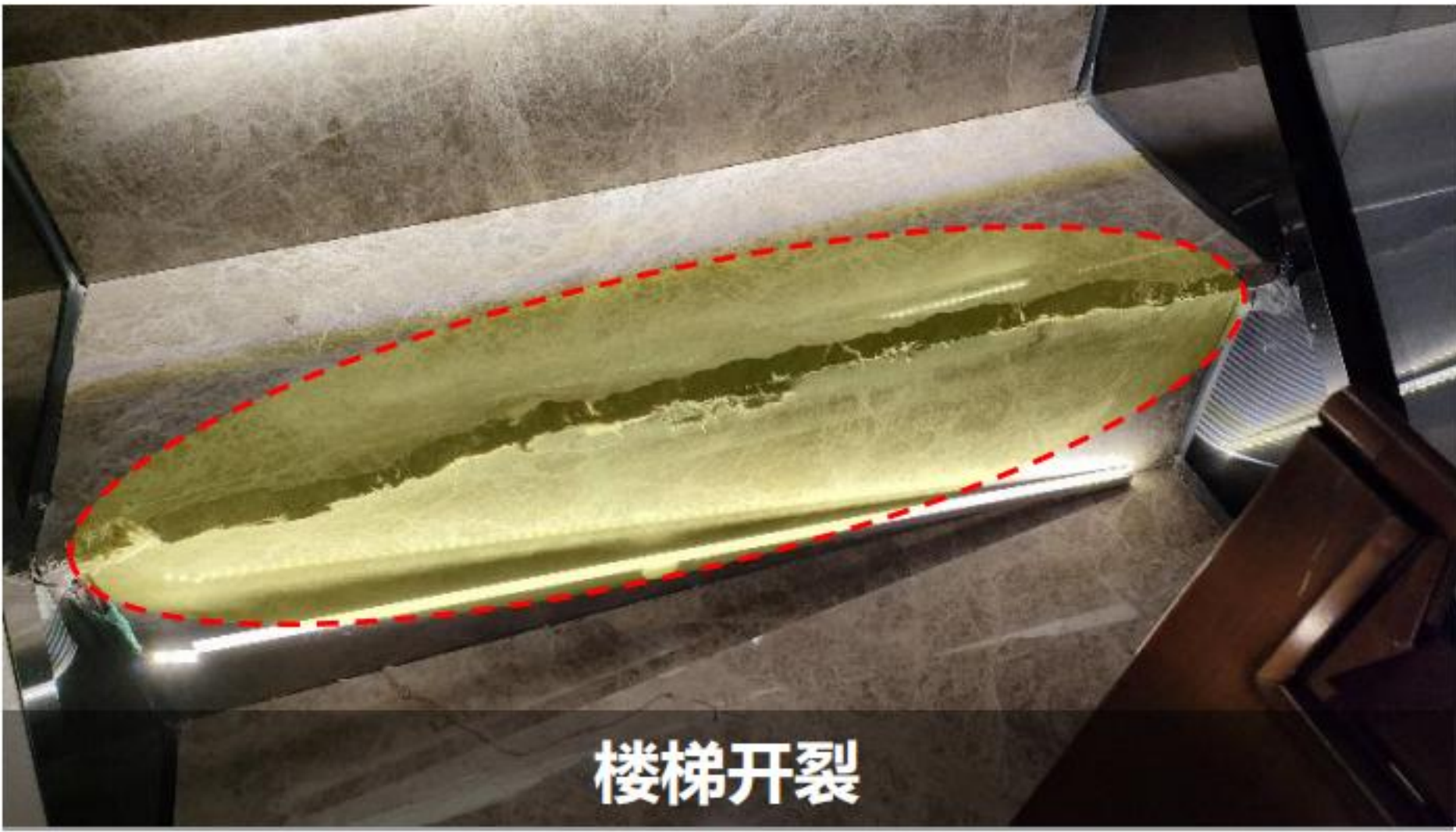
体验感不佳

一期现场及样板园区体验
不佳，泥土裸露、装修风格、
软装搭配、细节处理。

项目现状：



水系喷泉没有开



楼梯开裂



卫生间没有门



缝隙明显



门把手挡手



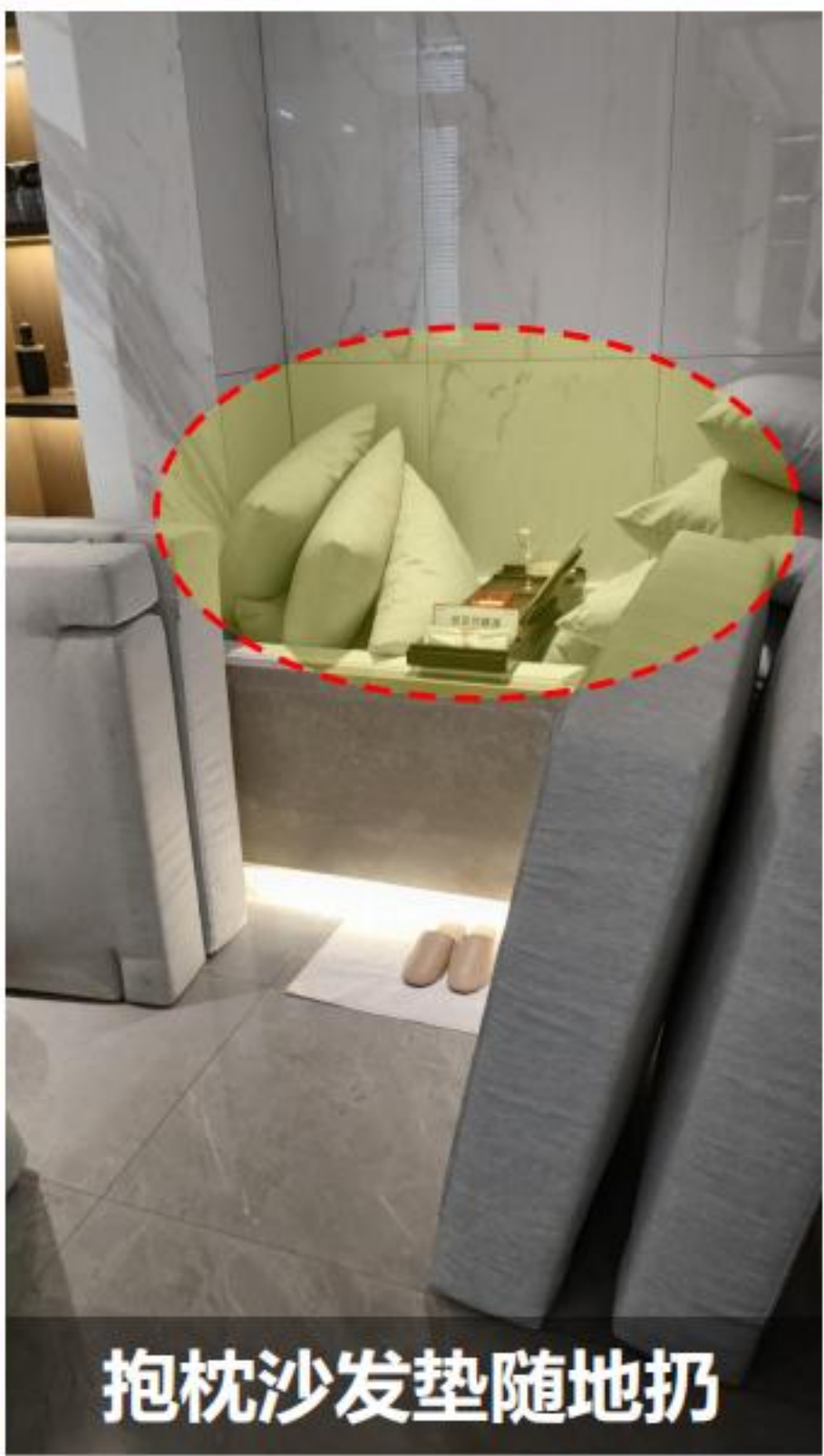
安全帽随地扔



抱枕随地扔



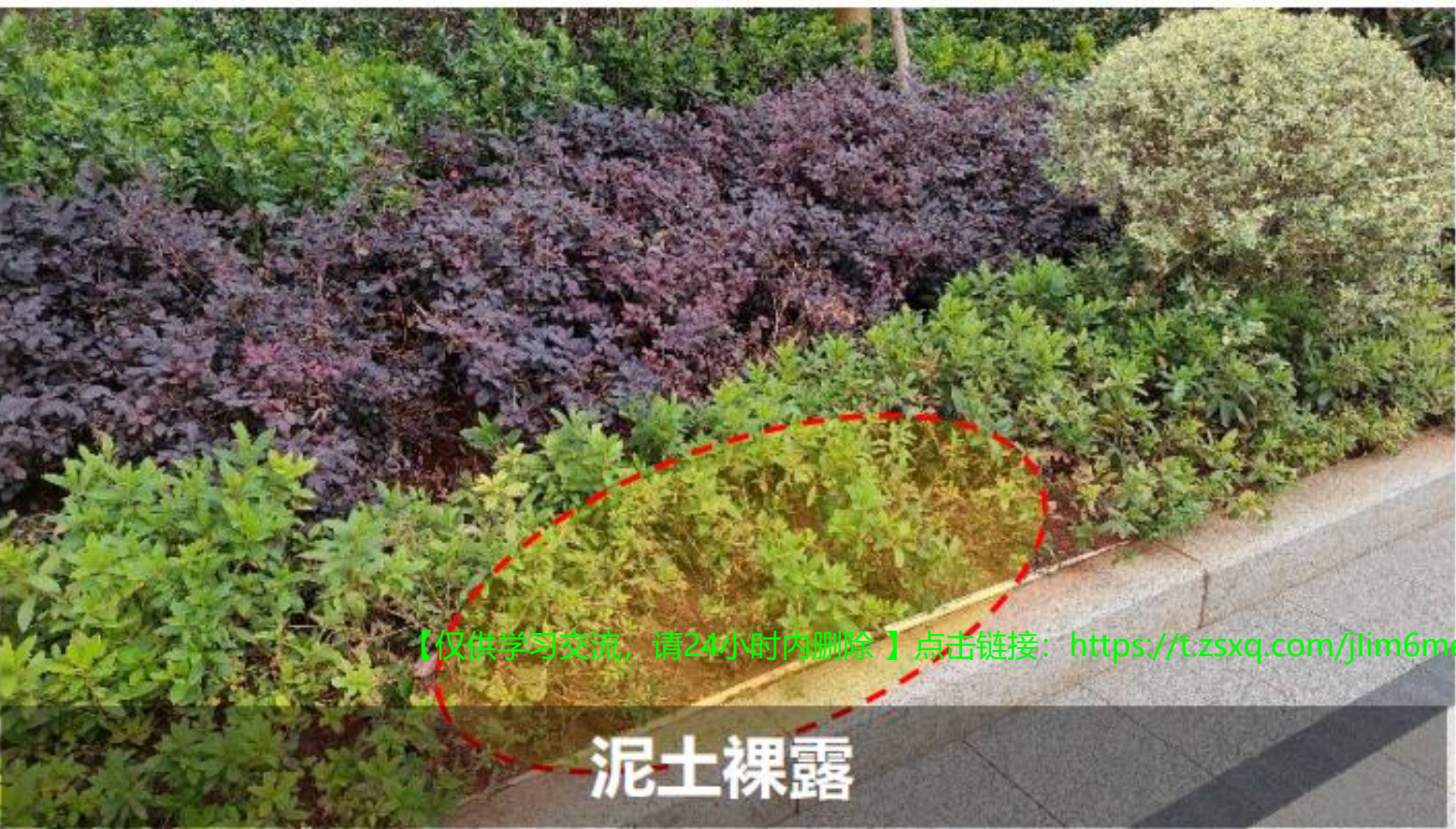
影音室没有电视/投屏



抱枕沙发垫随地扔



扶手胶脱漏



泥土裸露

营销建议：

本案硬性条件不足（区位、交通、配套等方面）

本案户型设计落后、体验感不佳、整体品质不高

相比滇池，果林湖市场认知度低，区域热度不足

一期御山湖、二期已售给与市场印象：便宜别墅

已成交客户群体——中低端客户

产品定位：实际上就是经济型别墅

后续产品如果在设计理念、户型设计、体验感上、细节品质等上没有改进，很难进行形象提升和溢价销售。

营销建议：

形象提升和溢价销售需要对等的价值支撑

现场体验环境整改

故事IP打造

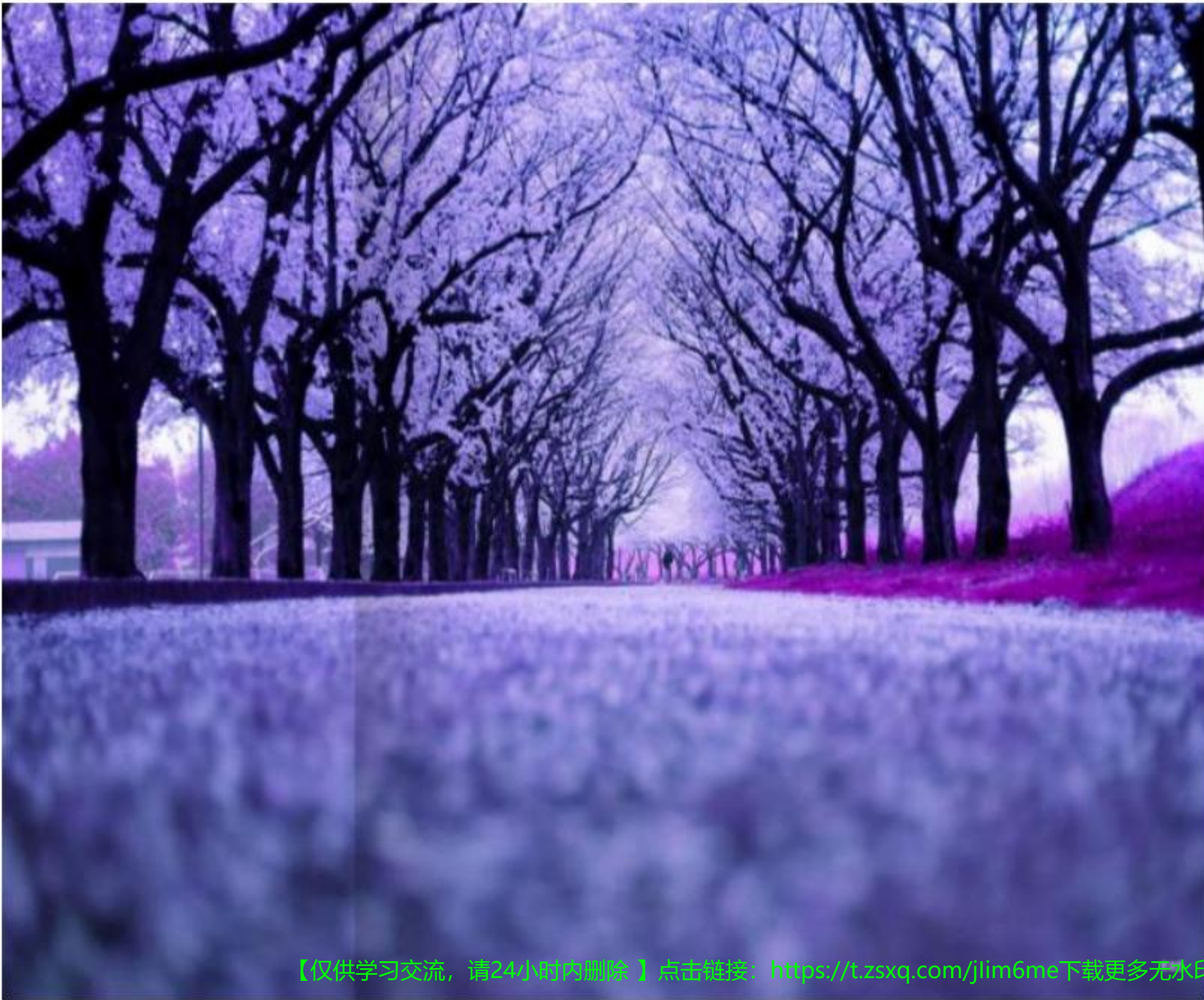
销售策略引导

营销建议：

升级【三进式】营销中心动线

一进项目疆域

升级营造视觉



二进营销中心

升级营造全方位感官体验



三进样板园区

升级营造触觉+视觉



营销建议：

沿途景观大道打造：沿途数木改造成主题景观，起到强化景观环境，提升整体品质，引发市场关注，形成网红打卡地效应；同时沿途停车全部清理掉。

沿途景观大道：改造成蓝花楹、竹林、桃花、樱花等，同时沿途停车全部清理掉。



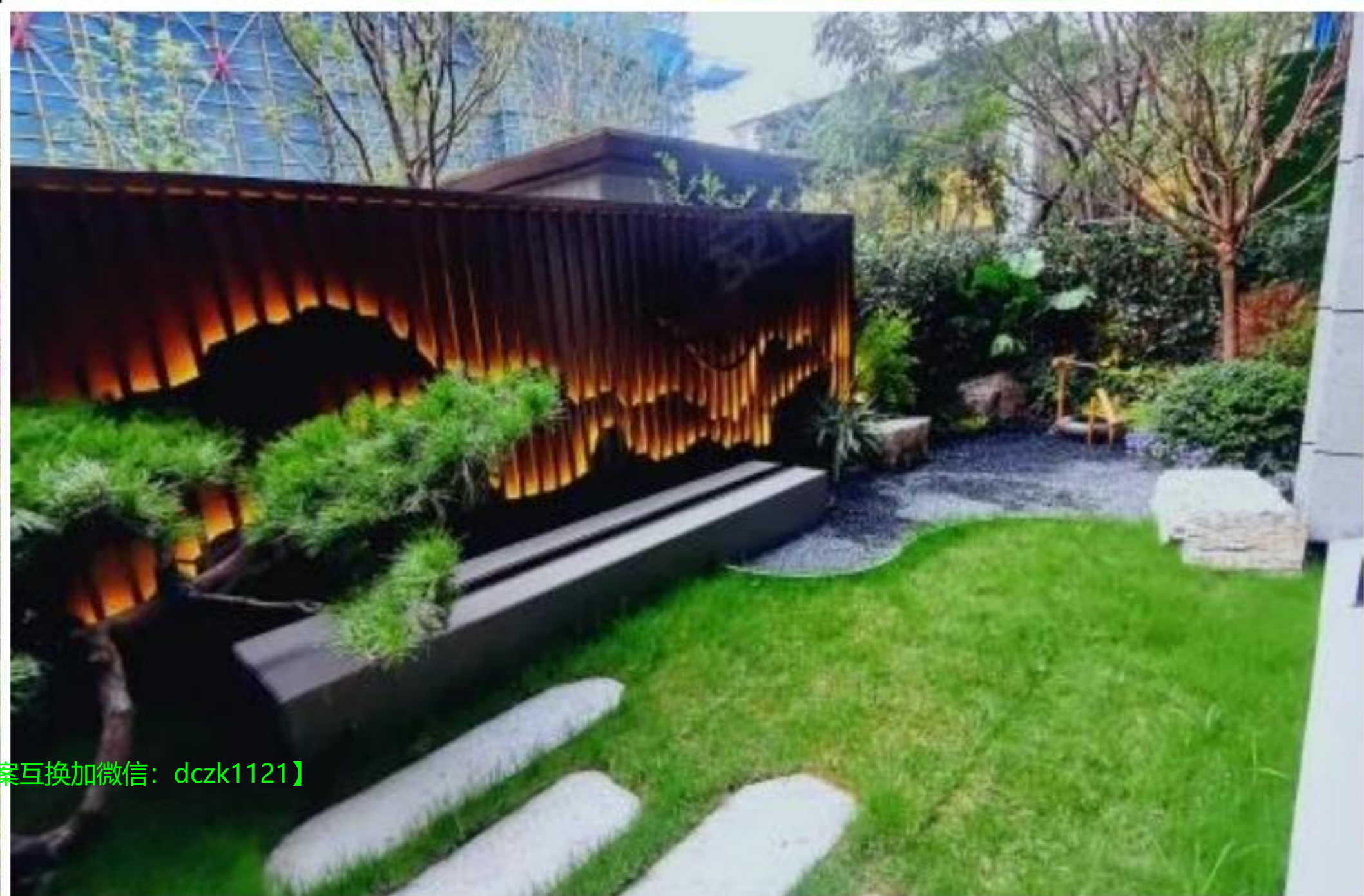
营销建议：

营销中心品质提升：营销中心除了具有销售接待功能，更应起到提升项目整体形象和品质的重要功能，室内可陈列实景艺术品，营造品质感和良好的文化意境。



营销建议：

样板园区动线打造：延长参观动线路程，沿途加强园林绿化、小品造型、景观水系的打造，增加客户停留时间和体验感受，弱化产品设计上的缺陷。



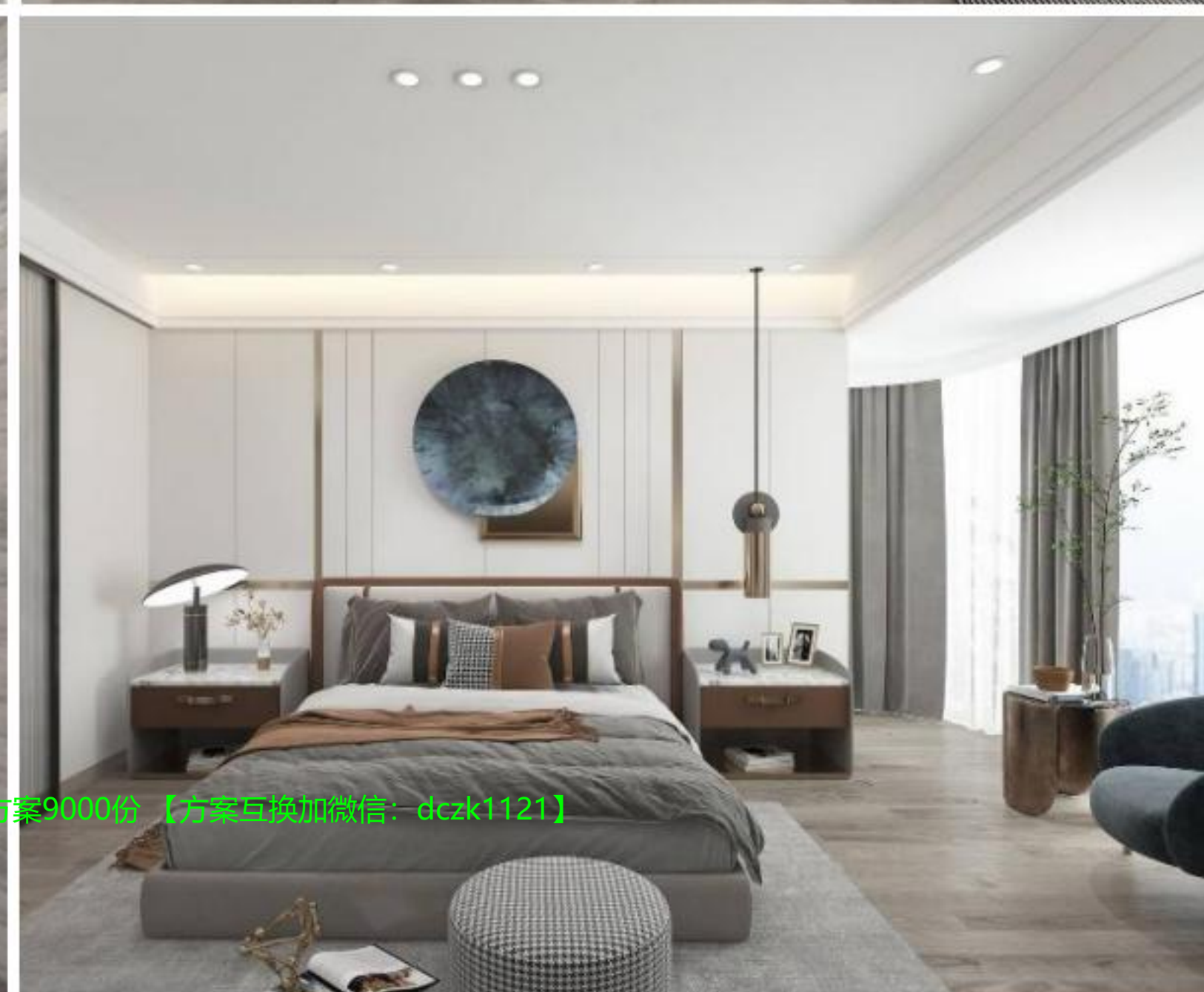
营销建议：

样板房品质升级：225m²改造为现代简洁风格，简单不失精致，时尚感强，设计理念和居住环境契合当下中青年客群的审美需求，既能彰显空间尺度，又能很好的打造舒适家居生活，弱化产品设计上的缺陷。



营销建议：

样板房品质升级：274m²改造成现代轻奢风格，具有现代的时尚气息，又蕴含着低调的奢华，强调生活的温馨舒适和品质感，符合中产阶层的审美需求，弱化产品设计上的缺陷。



营销建议：

没有极致的产品，只有极致的故事

打产品略显单薄，光说湖山别墅也只是基础。
必须以产品为原点演绎创作核心，创造出令市场出乎意料的故事，
结合多元渠道将故事精彩说出来，不断抛出故事制造IP，
在短时间产生巨大流量，以传播制胜令项目突围。

鸿基云玺台——
以“蓝花楹”塑造项目独有的IP标签，
将满坡的“蓝花楹”作为红遍全昆明的第一炮，
让客户通过直观的体验感受为我们的品质和理念而心动。

【仅供学习交流，请24小时内删除】[点击下载 https://t.zxx.com/jlm6wec](https://t.zxx.com/jlm6wec)下载更多无水印高清方案 【关注微信公号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互加微信：dczk1121】

营销建议：

入市事件传播——

让IP群P，引发全城关注，项目形象提升面市，
以线上话题发起【古诗新作——我想要的诗与远方】进行炒作，
引发全网互动，通过群体互动助力项目来访量的增加。

营销建议：

第一阶段：邀请全昆明人来对诗，重新解构古典名诗。

线上发力，全网发声：抖音、快手、微信、微博同步发起活动，

引发全网对诗热潮；各路段友、网友，各显其才，

贡献无数精彩绝伦、诙谐幽默的诗句。

营销建议：

鸿基云玺台 | 我想要的诗与远方

归去来兮，_____

归去来兮，通宵加班还不回？
归去来兮，大吉大利今晚吃鸡。
归去来兮，别让时间成了贼。
归去来兮，领导微信必须秒回。



扫码填诗，赢取iPhone X大礼

【地产智库精选】请24小时内删除，点击链接：<https://xzsq.com/jl/m6me> 下载更多无水印高清图案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互推加微信：dczk1121】

鸿基云玺台 | 我想要的诗与远方

性本爱秋山，_____

性本爱丘山，快点去表白。
性本爱丘山，丘山爱你吗？
性本爱丘山，后来爱秋水。
性本爱丘山，也爱蓝花楹。



扫码填诗，赢取iPhone X大礼

营销建议：

鸿基云玺台 | 我想要的诗与远方

性本爱丘山，更爱湖山墅

总价X万起，享220-420m² 城市湖山墅

性本爱丘山，快点去表白。
性本爱丘山，丘山爱你吗？
性本爱丘山，后来爱秋水。
性本爱丘山，也爱蓝花楹。



扫码填诗，
赢取Iphone X大礼



【仅供学习交流，请联系删除】
电话：0871-6XXXXXXX，地址：昆明
【仅供学习交流，请联系删除】
微信链接：<https://t.zsxq.com/jl1m6me> 下载更多无水印高清方案
关注公众号：地产智库精选 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

营销建议：



营销建议：

第二阶段：花式撩拨，升温炒作。

线上：发动抖音、快手、微信、微博大V资源集中发声，
将填诗活动的势能放到最大；同时发布故事H5，
揭秘鸿基云玺台，引发大家对“诗与远方”生活的向往。

营销建议：

<

鸿基云玺台 | 我想要的诗与远方



前庭后院大露台
每个角度都想自拍

好啦！笑一个
~茄子~~~



【仅供学习交流，请24小时内删除】

点击查看链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me>下载更多无水印高清图案

<

鸿基云玺台 | 我想要的诗与远方



依山旁水生活赛神仙
田园诗画心旷神怡



【关注微信公众号：地产智库精选】

关注即送最新方案9000份

【方案互换加微信：dczk1121】

<

鸿基云玺台 | 我想要的诗与远方



重拾自然重拾初心
好想从此住在这里



【仅供学习交流，请24小时内删除】

点击查看链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me>下载更多无水印高清图案

营销建议：

线下邀请各大网红到场直播：为网红直播提供相应后援支持，使项目形成真正的网红打卡地，让人感受到项目“悠然见南山”诗与远方的田园生活。



更多方案关注公众号：地产智库精选 知识星球：地产智库 全站120W地产资料每天持续更新中 加入会员下载无水印版PPT方案—联系VX：dczk1121

营销建议：

荣德行

R RONDE

REAL ESTATE

鸿基云玺台 | 我想要的诗与远方

去鸿基云玺台，邂逅诗与远方

总价X万起，享220-420m² 城市湖山墅

鸿基云玺台——
田园诗意生活展暨样板园区升级体验
X月X日，恭候穿越。





扫码填诗，
赢取Iphone X大礼

电话：0871-6XXXXXXX，地址：昆明

【仅供学习交流，未经允许，禁止删除】

友情链接：<https://t.zsxq.com/jl1m6me> 下载更多无水印高清方案

公众号：地产智库精选

关注即送最新方案9000份

【方案互加加微信：dczk1121】

营销建议：

第三阶段：去鸿基云玺台，邂逅诗与远方。

线上：样板园区升级体验开放倒计时预热活动，文案直指都市人痛点，美术幽默有趣，呼吁大家穿越都市繁华，去鸿基云玺台邂逅诗与远方，并邀请全昆明参与田园诗意生活展。

营销建议：

鸿基云玺台 | 我想要的诗与远方

职场上可方可圆
却时刻惦记着一方山水田园

每个都市人心中，都有诗与远方，
鸿基云玺台田园诗意生活展
X月X日，诗意启幕！恭候穿越！



鸿基云玺台 | 我想要的诗与远方

做过再大的生意
也装不下生活的小诗意

每个都市人心中，都有诗与远方，
鸿基云玺台田园诗意生活展
X月X日，诗意启幕！恭候穿越！



鸿基云玺台 | 我想要的诗与远方

厌烦了生意场上的成败
只想回归平淡的湖居生活

每个都市人心中，都有诗与远方，
鸿基云玺台田园诗意生活展
X月X日，诗意启幕！恭候穿越！



营销建议：

样板园区升级开放前半个月开展线上H5抽奖，短期内实现流量爆破，营销中心到访暴增，同时领奖的客户实现项目信息二次传播，提升项目的市场关注度。

- **活动时间：**样板园区升级开放前半个月
- **活动内容：**建立H5线上抽奖系统，通过朋友圈微信以及当地微信大V号提前进行预热和传播，客户可在线进行抽奖，并在约定时间内集中到访领取奖品。此举方式短期内可实现线上流量爆满，线下营销中心到访暴增。要求中奖率较高，每个ID号可连续多个天数进行抽奖，大多数客户必定会上门领取奖品。
- **活动效果：**领奖的客户进行活动及项目信息转发，传播范围更广，市场关注度更高。

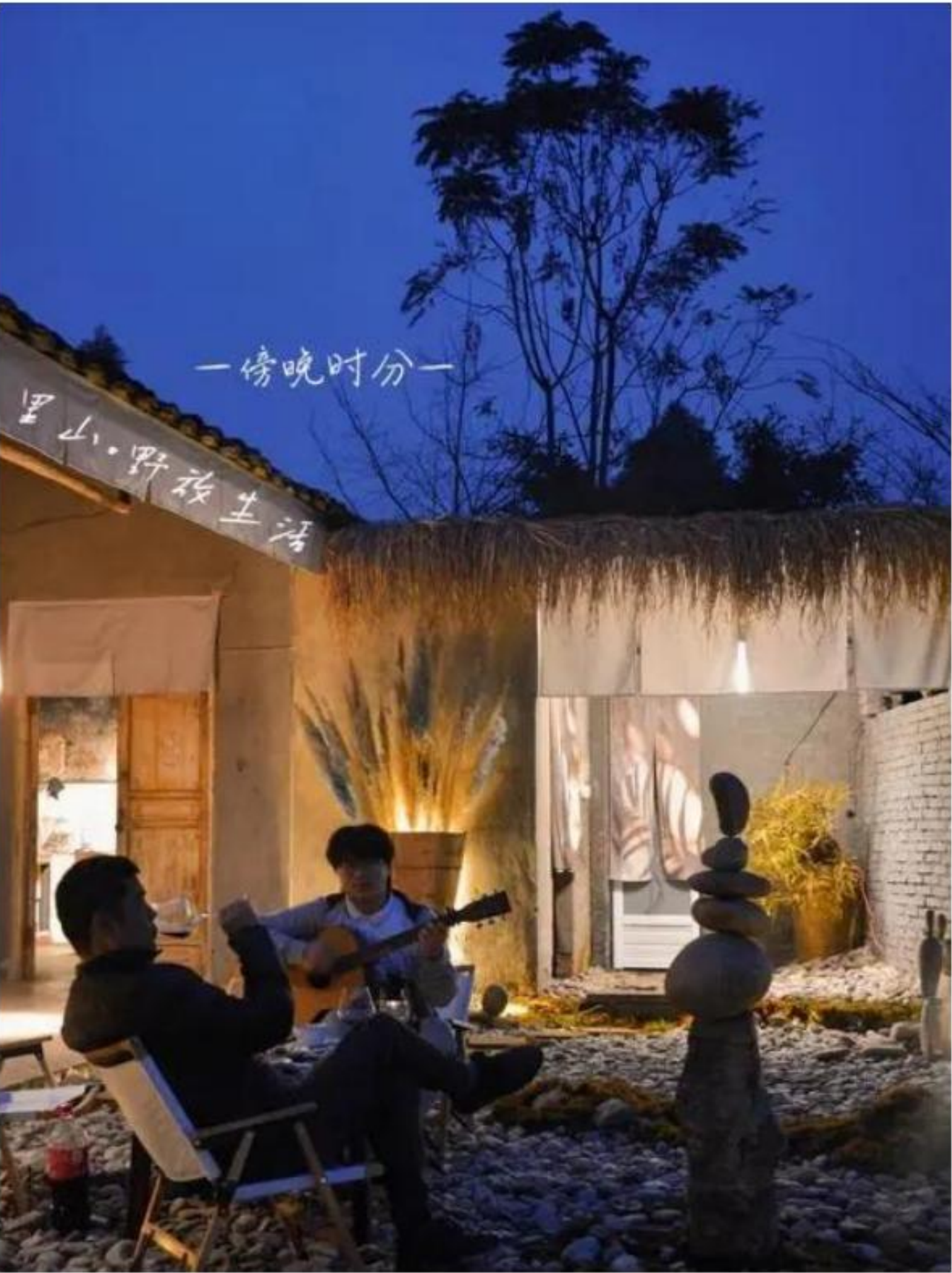
奖品设置	奖品名称	单价参考（元）	中奖率
一等奖	金条/金元宝	1000	5%
二等奖	美的电烤箱	180	10%
三等奖	品牌充电宝	50	15%
四等奖	精美茶具套餐	20	25%
五等奖	精美陶瓷碗套餐	8	35%
谢谢参与			10%
小计			100%



营销建议：



线下：开展田园诗意生活展暨样板园区升级体验活动



营销建议：

动作一：现场诗意田园生活氛围包装，穿梭于花数走廊，花香扑鼻，时间仿佛静止；在小茶馆，与三两友人喝茶赏花，听古筝悦耳，看蝴蝶纷飞，怡然自得.....



营销建议：

动作二：在现场田园诗意生活展上，活动丰富多彩，琴艺、陶艺、射击、绘画DIY、抓钱等等，让大家穿越回古代，感受“诗与远方”生活的魅力。



营销建议：

动作三：现场邀请当红明星（如蓝盈莹、郭晓婷）或网红主播一起体验“诗与远方”的生活，“女神姐姐”现场也玩嗨了，通过现场直播引发粉丝疯狂互动。



蓝盈莹



郭晓婷：《仙剑奇侠传3》饰演蓝花楹



网红主播

营销建议：



鸿基云玺台 | 我想要的诗与远方



在鸿基云玺台 邂逅诗与远方
X月X日，不见不散！
建面220-420m²城市湖山墅

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.cn/R0m7m9ne> 下载更多方案PPT高清方案 关注公众号：地产智库精选 加入会员即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

VIP热线：0871-6XXXXXXX
地址：昆明官渡区辰逸路果林湖东侧



鸿基云玺台 | 我想要的诗与远方



在鸿基云玺台 邂逅诗与远方
X月X日，不见不散！
建面220-420m²城市湖山墅

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.cn/R0m7m9ne> 下载更多方案PPT高清方案 关注公众号：地产智库精选 加入会员即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

VIP热线：0871-6XXXXXXX
地址：昆明官渡区辰逸路果林湖东侧



营销建议：



动作四：通过细腻的拍摄手法和优雅的古典配音，拍摄出唯美的宣传片，进行全网传播引起市场共鸣。



营销建议：

第四阶段：产品营销信息出街。

昆明别墅主要位于滇池和世博板块，

买别墅的客户对项目“湖山”价值不再具有新鲜感，

需要针对客户关注点进行精准营销——性价比

营销建议：

核心因素是别墅梦，成交条件是性价比！

“圆普通人的别墅梦”

营销建议：

扩大客户群体，通过渠道带访

购买主城区内200-300万的洋房和高层项目，
主要集中在一环内+巫家坝+双塔片区

购买滇池沿线但资金不足的别墅项目，
主要集中在滇池路+草海+三个半岛板块

营销建议：

加大且刺激渠道带客力度

开启低首付政策+新媒体发力，
其中，低首付对渠道带客具有吸引力，
新媒体对项目线上传播及线下带访具有一定促进作用。

营销建议：



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案



【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互检加微信：dczk1121】



【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互检加微信：dczk1121】

营销建议：

适量且精准的广告投放：结合前期客户分析及扩大的客群分布，投放区域以人民中路、经开区、巫家坝-螺蛳湾、双塔、滇池路、草海、三个半岛和呈贡为主，投放媒体以户外站台、写字楼轿厢、社区轿厢为主。



营销建议：

销售策略：增加附加值，提升性价比，买别墅送高尔夫球卡。

- 合作对象：昆明乡村高尔夫球场
- 球场简介：昆明乡村高尔夫球场位于安石公路14公里处（项目东北侧），为18洞72杆国际标准锦标级高尔夫球场，球场球道总长度6400米，期中400米以上的长距离球道7个，200米以下的短距离球道4个，300-400米中距离球道7个。
- 合作方式：客户买项目别墅赠送价值XX万元的高尔夫球卡一张（与高尔夫球场商谈，费用从优惠政策里抵扣）。



营销建议：

销售策略：增加附加值，提升性价比，买别墅送装修基金。

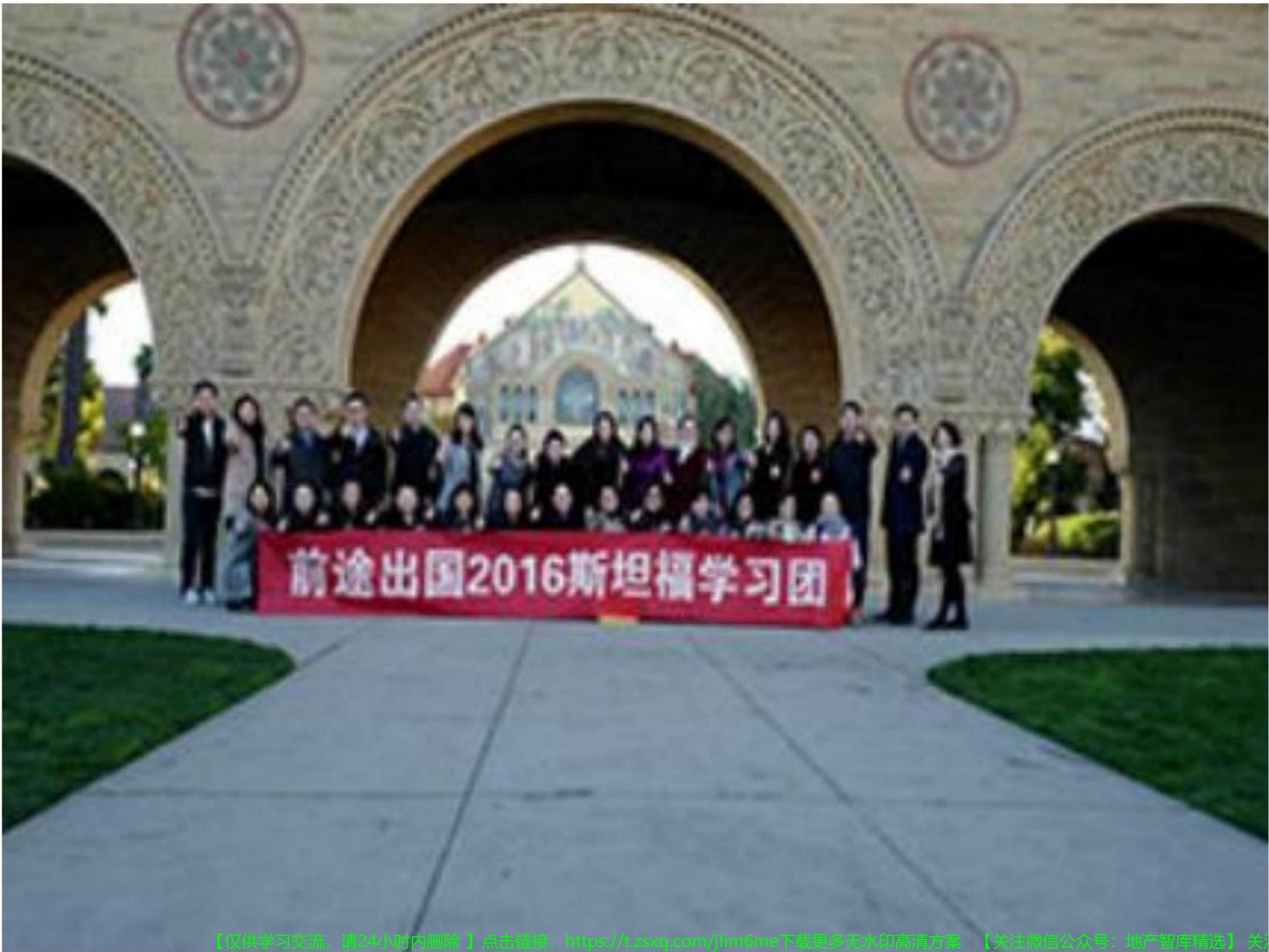
- 项目别墅按照1500元/m²装修标准计算，别墅装修至少30万，业主装修压力较大。
- 合作对象：昆明知名装修公司（如东易日盛、金芒果、创艺装饰、千百炼装饰等）
- 合作方式：客户买项目物业赠送价值X万的装修基金（与装修公司商谈，费用从优惠政策里抵扣），在物业交房后，客户带上装修合同到营销中心领取装修基金。



营销建议：

销售策略：增加附加值，提升性价比，买别墅送出国留学基金。

- 从目前本项目整体定位来看，购买客户群体应为改善型客户，采取“买房送教育基金”的方式能激发对孩子高等教育的关注力度。
- 合作对象：昆明知名留学机构（如新东方前途出国、天道教育等）
- 合作方式：客户买项目别墅赠送价值X万的出国留学基金（与教育机构商谈，费用从优惠政策里抵扣），只提供出国留学基金，不涉及到留学国家、留学学校等。



营销建议：



营销建议：

第五阶段：对精准客户进行圈层营销。

真正以生活为诉求，从“社区”文化落地打造圈层，

嫁接各类资源通过不同主题营销活动，

进行持续性圈层拓客。

营销建议：

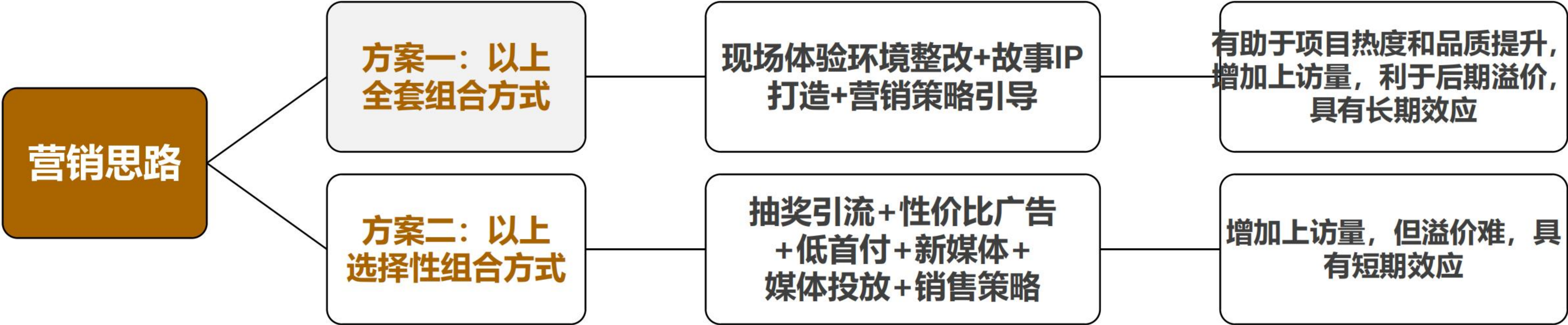


营销建议：

适度以价换量，借活动运用折扣促转化

- 区别新品加推、拔伸价位、库存扫尾等不同阶段的本质，结合营销节点以多种折扣运用方式，确保与同城竞盘相似套型段对比竞争时仍顺畅走量。
- 需求低迷，市场未到溢价时机，优先走量仍是稳妥选择；结合市场形势，充分把握阶段时机，慎重拉伸价格梯度；
- 以“带客积累-活动促销”的短闭环模式，通过活动节点优惠让利逼定观望、犹豫客户，持续波动去化。

营销建议：





28大板块128类线条

中国领先的地产线上知识库

营销|策划|培训|产品|设计|报建|前策|开发
研判|成本|推广|物业|运营|工程|人力|研报

方案做不好？策划没思路？活动没创意？

营销没效果？文案不抓人？推广没爆点？

记得来地产智库看看



公众号：地产智库精选



线上地产智库



学习AI人工智能

更多方案资料请关注公众号：地产智库精选

关注即送最新方案4000份

推广/策略/提案/活动方案各类地产资料均有

【仅供学习交流，请24小时内删除】点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库精选】 关注即送最新方案9000份 【方案互换加微信：dczk1121】

不定时分享地产各板块资料福利

<https://t.zsxq.com/jlim6me>

地产智库 地产人必备神器

全网TOP1

地产人首选的资料库

全年365天持续更新最新地产资料方案

是唯一方案资料超百万级的地产线上资料库

全网：最大、最全、最新，可执行、可套用、可学习



扫一扫
联系我们

<https://t.zsxq.com/jlim6me>

相关说明：

平台资料涉及：营销、策划、开发、报建、前策、研判、成本、推广、物业、运营、工程、培训、产品、设计、文案、策略、网推、视觉、标准化等28大板块128类地产精品资料及方案。

本平台是一个可下载、分享、学习、交流性的社区，致力于为地产行业从业者，提供全方位职业场景服务。

资料及方案可执行、可参考、可学习、可套用！是全网最大、最全、最新的地产资料分享平台，目前已累计分享数十万份地产精品方案！