

北戴河金海湾别墅营销方案



内容

1

市场分析

2

项目定位

3

营销思路



市场分析

- 区域宏观市场
- 北戴河板块供给现状

环渤海区域别墅市场现状

北京

从上半年市场来看，整个市场供应量和需求量都比较旺盛的，价格从年初到年中的攀升幅度都是20%以上。

天津

06年下半年别墅供应量大幅下降，成交量下降；07年春季别墅市场回暖。2007年天津市在售和开售的别墅项目将超过20个，竞争更激烈。

唐山

唐山本身能够适合于盖别墅的区域非常少，秦皇岛、北戴河的别墅主要的群体就是唐山人。

北戴河板块市场研究

❖ 北戴河区域介绍

地理位置:西距首都北京279公里，3个半小时的车程.东距秦皇岛港18公里、山海关机场25公里。东北与秦皇岛市海港区毗邻.

旅游摇篮:清光绪二十四年(1898年)被清政府辟为避暑区,在这里诞生了中国第一条旅游铁路专线、第一条航空旅游航线，第一个19孔高尔夫球场等诸多中国旅游史上的第一，被誉为中国现代旅游业的"摇篮"。

疗养圣地:北戴河区是全国最大的休疗基地和健身康复中心。中央和各省、市的一些企事业单位，在北戴河兴建了二百多家休疗养院。

❖ 北戴河別墅供給

案名：紅嶼別墅
類型：獨棟
容積率：0.53
綠化率：58.30%
裝修：毛坯
開盤：二期06年7月
套數：148,現剩10套
起價：14000元
最高價：17000
均價：15600
戶型面積：263—725平方米
總價：323萬至1566萬
剩400萬以上
定位：度假別墅
特色：坡地，北美現代建
築風格



❖ 北戴河別墅供給

案名：長島別墅

類型：聯拼+獨棟

容積率：0.95

綠化率：47%

裝修：毛坯

開盤：06年5月1日

獨棟：3套，600平米，960萬

聯排：1套，184平米，9560
元/平米，總價176萬

疊拼：10套左右，面積240—
270平米，價格5800—6800
元/平米

特色：靠公園和海



❖ 北戴河别墅供给

案名：御墅龙湾
类型：独栋+联排
容积率：0.63
绿化率：48.4%
装修：毛坯
开盘：07年7月14日,60套
现剩：独栋联排各10多套
起价：独栋12000
 联排8000
最高价：独栋14000
 联排11000
户型面积：433—840平米
总价：独栋600—1000万
定位：休闲别墅
特色：靠海近，200米左右





北戴河別墅市場供應總結

- ❖ 別墅供給結構主要是獨棟，聯排，疊拼三種類型；
- ❖ 市場存量不多：獨棟30多套，聯排10多套，疊拼10多套，總體供應量不到70套；
- ❖ 從各樓盤銷售期來看，銷售形勢樂觀，市場表現為供不應求的局面。

市場供應不足，購買需求旺盛



項目定位

- 形象定位
- 客群定位

北戴河印象

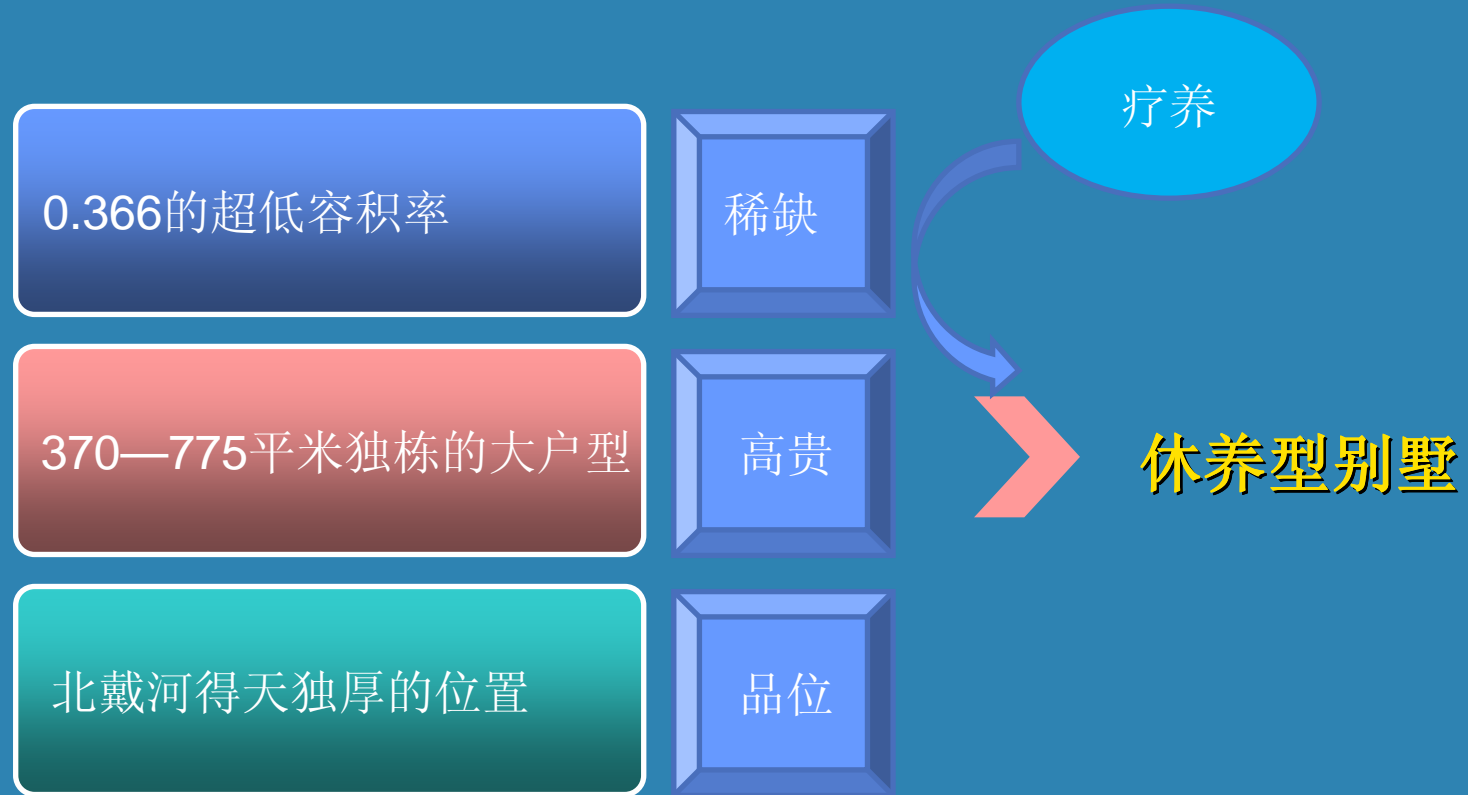
旅游

疗养

多数楼盘都采用此概念,趋同性严重

形成差异化,避免竞争

项目形象定位



客群定位

定位原则:

基于本项目大型体量、高档物业定位的市场特征，结合战略目标考虑，主体目标客户界定的原则有三：

第一：目标客户应具备充分的地域宽度；

第二：目标客户的个体物业消费承受能力强；

第三：目标客户具备追求生活和引领高端生活潮流的价值取向。

高品位

客群地域定位:

北戴河自有别墅建设以来，业主多是外地人士，少有本地居民购买。

营销区域定位为：环渤海区域---以北京、唐山为主

客群定位

- 主力目标客户——所有承受别墅总价500万元以上的精英阶层
- 年龄和性格特征——年龄在40—60岁；拥有丰厚的家庭经济背景；个性内敛，注重内涵；崇尚自然，追求静雅；尤其是注重保养和健康。
- 职业特征——文艺界名流,如演员、艺术家、画家、音乐家；大型企业老总和高管；有隐性收入军政要员；社会人文科学名流,如律师、记者、教授。



营销思路

- 营销背景
- 城市需求分析
- 营销策略



营销背景

全国经济快速发展

环渤海经济区域实力不断加强

富有阶层的涌现和购买力旺盛

别墅用地的停止供给

对舒适、个性的居住方式的追求

良好的大背景坚定我们营销的信心！

锁定营销城市

北京

北京别墅市场兴旺：上半年市场看的，整个来讲市场供应量和需求量都比较旺盛的，价格从年初到年中的攀升幅度都是20%以上。

北京多数高档公寓售价已经在18000—25000元/平米，而中央别墅区别墅售价16000-25000元/平米。别墅市场以其与高档公寓相差不远的总价而更彰显身份、更宜居的优势集中进入市场。大量原计划购买高档公寓的购房者开始转向别墅市场。

锁定营销城市

唐山

最近几年唐山人的购买力随着经济的发展不断扩大、彰显。北京唐山购房团的出现就张显了唐山人的需求和购买的实力。像秦皇岛、北戴河的别墅主要的群体就是唐山人。

唐山人异地置业的心理剖析：大地震在唐山人心目中留有阴影，每年唐山的小余震，都时刻提醒唐山人不要忘记这个历史的教训，因此很多的唐山人本身渴望在唐山之外能够有一个第二居所。

供应现状：

- 唐山04-06年三年，主要的开发用地来自两个渠道，第一个是平改楼，第二个唐山是重工业地区迁移，所以唐山的土地供应量非常少。
- 去年十月份到现在，几乎没有新盘开盘，一方面是唐山本身大量的人均居住面积比较低，这几年经济发展又非常快，造就了对于住宅的需求非常强烈，而另外一方面，新盘供应量很小，本地的需求没办法满足，所以到异地去购房，这也是唐山的需求向外地转移的其中一个原因。

唐山的购买实力事例

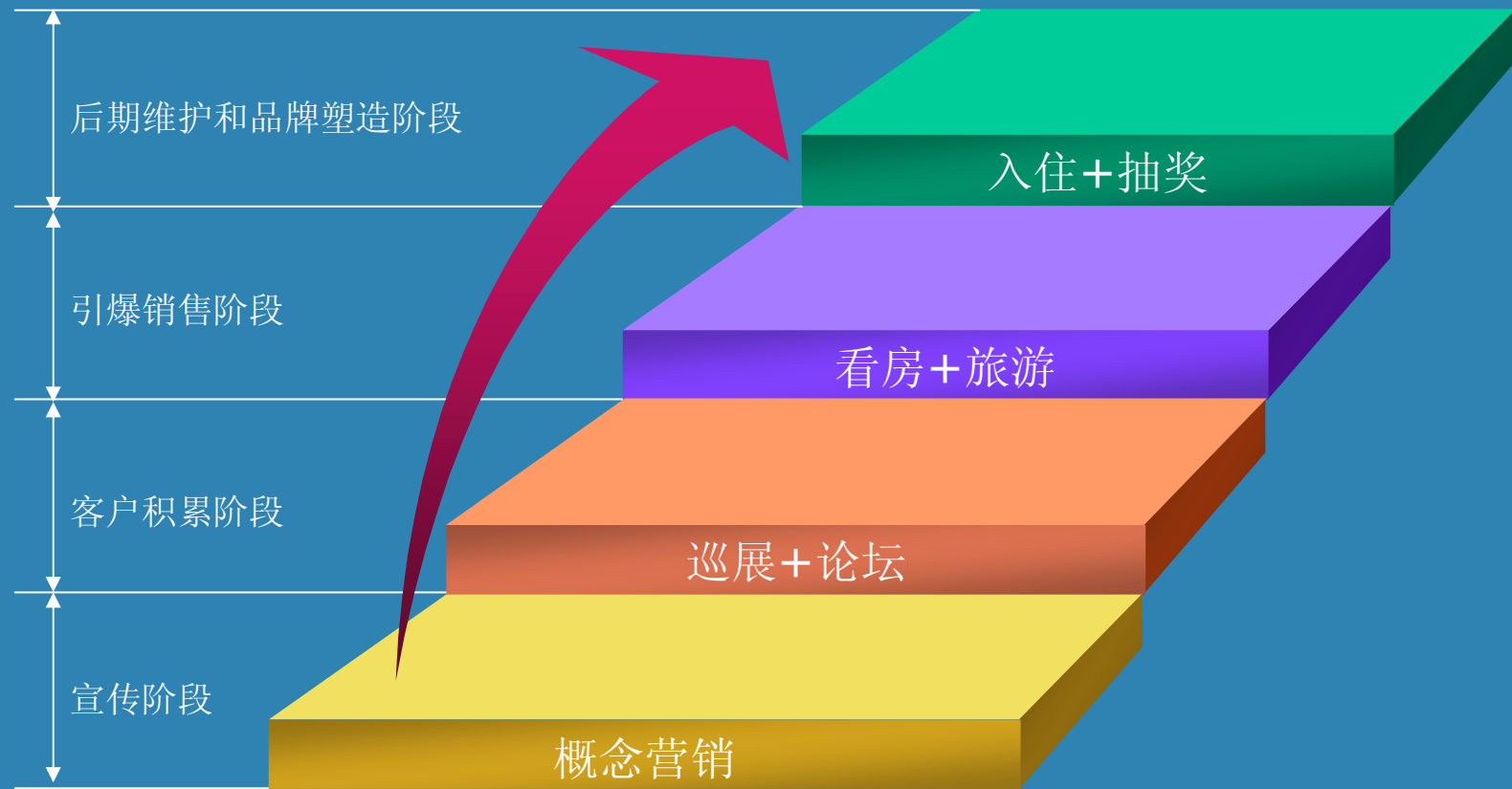
1、03年国际铁矿石的大幅度涨价导致了唐山经济的迅猛发展，一夜之间使许多从事钢铁贸易的人一跃成为了千万级的富豪。

2、唐山市交通部门公布的2005年1-10月份唐山市上牌的1162辆豪华轿车中，平均单价达到86万，根据中国汽车之友论坛2006年4月最新统计显示，中国名车拥有量唐山排名第三，在香港，上海之后。

3、今年一季度唐山的财政收入就为河北省全省的三分之一，因此产生了大量包括钢铁、煤炭、口岸贸易等产业链的各个环节中获益的高收入人群。



营销策略



❖ 概念

物质需求的满足让人更加关注健康



关注健康就是关注生命



能够给人带来健康的别墅

改变以往买别墅就是买品位的空洞概念，给客户以最本质的、最实在的需求的满足——健康

巡展与论坛

✦ 选择北京、天津、唐山三个城市做巡回展览，每次展览都举办依次论坛。

✦ 巡展的内容：
可以把平常售楼处的布置重新成列在巡展处，给客户亲临售楼现场的感觉，让他们更多的了解别墅。

✦ 论坛的主题和内容：
1、别墅的发展趋势
2、居住环境对健康的影响



看房与旅游

- ☀️ 积累意向客户，达到一定数量后，采取集中看房的方式。
- ☀️ 名车接送，先看房，后游览北戴河。
让客户从房子到环境都有一个彻底的了解，同时也张显开发商的大气。
- ☀️ 置业顾问与客户一对一交流，选房，签约。
高素质的置业顾问尽显服务的周到，让客户对未来的物业管理充满信心。

入住与抽奖

✦ 待业主入住时，开庆典酒会。
宣告楼盘圆满的结局和
营造小区融洽的氛围，
为公司和楼盘树立口碑。



✦ 抽奖建议选取奔驰车做礼品，
以名车映衬公司和楼盘的品牌。





营销效果:

- ▶ 让客户回归于关注健康健康价值的本源;
- ▶ 通过设计全新的形象, 形成差异化;
- ▶ 提高客户对本项目的认知度, 树立品牌;
- ▶ 快速回笼资金, 维护开发商利益;



Thank You!

