

营销大师操盘实录

价格营销与服务营销 创造了楼盘销售的增值效应



易居中国大上海事业部
执行总经理 孙华良

南桥新城品牌楼盘——银河丽湾去年以5亿元的总销金额，勇夺奉贤楼市住宅“销冠”。今年1-3月，银河丽湾又以超3亿的总销金额，创造出惊人的销售奇迹，引起了业内外人士的强烈关注。不少人问我，是如何创造这种销售奇迹的。我很坦诚地告诉他们：除了品牌力和产品力之外，我们更注重于营销力和服务力。众所周知，楼盘营销的最高境界，是召集客户购买我们所推广的产品。但所有客户认知产品和购买产品，都必须经历一种体验的过程。因此，培育客户、召集客户、感动客户，是这种体验过程的关键。银河丽湾在短时期内能让客户认知和感动而购买，充分证明了我们营销力的成功，同时也证实了我们的服务力是给客户带来增值效应的。

银河丽湾在营销体验过程中，举办了超过十次以上的客户联谊活动，这不仅是一种体验形式的创新，更是一种真诚服务的感召力。在一次客户联谊活动中，一位已购房客户很恳切地对我说：你们真的是真诚服务，一般开发商只在促销时搞活动，而你们坚持组织购房客户搞联谊活动，也不怕客户串联在一起找开发商麻烦，银河丽湾真的在各方面都很过硬。

确实，我们的营销宗旨，是把客户当成真正的上帝。只有不断地提高服务质量，才能带来楼盘营销的增值效应，银河丽湾是一个典型的圈层营销成功案例。

房地产企业不仅为客户提供了一个居所，更提供了一种崭新的生活方式。借助上海的地段、景观、生态、人文等资源成为标杆产品的楼盘屡见不鲜，在产品同质化竞争和消费者需求日趋成熟的背景下，价格成为客户出手购买的第一道门槛。以合理的定价来迎合市场的购买需求，是营销成功的根本因素。

如果说产品和价格满足了客户的购买需求，而如何增加产品难以复制的差异化优势，全面提升客户的身心体验，从而摆脱单纯的价格竞争，成为每一位房地产开发商值得深思的问题。中国房地产领军企业万科地产早在1991年就率先创立业主委员会，1998年成立了万客会，其客户服务和客户资源管理屡创先河，为其品牌和销售做出了重要贡献。仁恒地产有口皆碑的“恒心服务，一生呵护”物业理念和丰富多彩的业主活动，为其楼盘销售带来了大量的忠实粉丝。也只有品质过硬、服务到位的品牌开发商有能力、有魄力组织大型的客户活动，客户相聚时谈论的不再是满腹牢骚，而是构建和谐社区的合理化建议和业主活动带来的愉悦身心体验，开发商的服务力成为售前、售中、售后维系新老业主口碑传播及挖掘潜在客户的关键。

在如今买方市场的条件下，围绕产品、价格、服务三大因素的营销活动比比皆是。但银河丽湾真正实现了三大价值：增加客户购买的总价值，降低客户购买的总成本，提高客户服务的综合价值。这种价值的实践，成为银河丽湾完胜楼市的操盘策略。

产品 增加客户购买的总价值

城之南，海之上，银河丽湾在南桥新城打造30万平方米的城市综合体，142至246平方米大尺度、大空间的大宅风范，不仅丰富了奉贤南桥大平层居住的内涵价值，更实现了新政之下一步到位的居住价值。银河丽湾3公里的生活圈内更是携诸多高端资源，市区内的轨交房、生态房、学区房等楼盘附加值在银河丽湾一样可以配备。银河丽湾距轨交5号线仅一路之隔，距比肩迪拜“棕榈岛”的生态功能区“上海之鱼”不到3公里。南桥新城的奉贤中心医院已升级为三级医院，去年11月已投入使用。优质教育资源格致中学、世界外国语学校、奉贤校区相继落户新城。由于奉贤南桥新城较其它新城开发略晚，目前正处于上海真正的价格洼地。随着将来轨交5号线延伸段的开通和虹梅南路——金海路越江隧道的通车，人口导入的红利效应，将使南桥新城板块的价值洼地迅速崛起。

价格 降低客户购买的总成本

让房价回归合理是调控政策的核心指导方向，“价格营销”担当起房地产全产业链自救的大任。然而一味地降价，将造成折扣无序、销量零散和新老业主价格不一的申诉。因此，从楼盘开盘的定价，到销售中期的价格走势，再到新增推量的价格增幅，无一不显示出开发商的价格营销策略。

银河丽湾自去年5月首次开盘以

来，至今销售金额已达8亿。特别是今年1至3月，销售金额已达3亿，上演了一次又一次的热销盛况。3月16日，银河丽湾加开最后一幢172平方米大平层楼王公寓，开盘46套，当天实现了42套的骄人销售成绩。目前银河丽湾142平方米和172平方米的大平层去化率已达到100%和95%。巅峰楼王246平方米四房两厅首批房源售罄，紧急加推12套。据悉，银河丽湾近期将推出36席210平方米致臻四房二厅三卫绝版房型。易居中国大上海事业部执行总经理孙华良谈到：“易居中国作为银河丽湾的营销商，2010年与开发商签署楼盘代理合同时，开发商要求的销售均价是18000元/平方米。由于楼市严厉调控，开发商调低了利润预期，实施了微利营销的定价策略。去年5月份首期开盘时，以均价15300元/平方米的低价入市，才走出了量价齐升的销售阵线。但截止目前，尽管销售火爆，却丝毫没有调整到两年前开发商预期的销售价格。那么，银河丽湾之所以热销，其中奥秘不言而喻，那就是微利营销赢得了市场购买力的追捧，楼盘的销售价格，是决定楼盘是否受到市场欢迎的重要因素”。

服务 提高客户购买的综合价值

房地产企业不仅要为客户提供满意的置业服务，而且还要提供个性化的增值服务来提高楼盘的综合价值。以市场为导向，以客户为中心的体验营销，精准营销活动，银河丽湾举办过很多次，其品牌服务力将销售拓客与客户维系紧密结合，提升了客户的参与感和归属

感，增加了客户对银河丽湾品质与服务认同。在双向的交流中，开发商收获的是品牌美誉度的提升，购房者则享受了更多的增值服务。2010年9月19日，“银基世博日”在民企馆隆重启动，借助世博会的影响力，银河丽湾迅速打响了市场知名度。2011年9月15日，银基发展举办了“上海南桥新城崛起与高端城市综合体价值”高峰论坛，并由上海易居房地产研究院发布了《银河丽湾投资价值研究报告》。2012年，银河丽湾召开了以“微利销售渡危势，新城发展赢未来”为主题的营销策略研讨会，举行了“欢乐嘉年华”客户答谢会、工商银行快乐暑期VIP客户亲子活动专场、南桥单车健康行、名车名模啤酒狂欢夜等一系列营销活动。11月，银河丽湾银基汇正式启动，开发商银基发展拨款100万元作为银基汇的启动基金。2013年1月和3月，分别举行了“银基汇客户资源共享会暨银基汇迎春联谊晚宴”和“名嘴走近您身边——银基汇春季联谊会”活动。通过一系列的营销活动和品牌服务，银河丽湾的口碑品牌迅速在南桥及周边区域传播，银河丽湾的品牌服务对象不仅是已购房的成交客户，而且还包括潜在市场客户的共享服务，有效的增加了新销售和再销售的拓客渠道，目前银河丽湾老客户带新客户购买比例已超过30%以上。

这是一种产品的征服力，这是一种价值的号召力，这更是一种服务的凝聚力。在未来的企业发展中，银基发展不仅将致力于品牌标杆楼盘产品的精细打造，更将全面整合资源，用心服务于每一位银河丽湾的新老客户。

Galaxy Bay
银河丽湾
银基·上海

红盘报捷 今年热销已超3亿

36席首改之冠 210平米珍缺大平层四房两厅

9.2折震撼发售

贺银河丽湾入选新民晚报房地产业部“十大”期待楼盘

246 (3号楼2601室)
平米 南上海巅峰四房两厅四卫成交单价破18400元/平米 首批房源全部售罄 紧急加推12套

巅峰产品 凯宾斯基大酒店 5万平方米鼎级商业 1500平方米豪华会所	巅峰地段 享“上海之鱼” 南桥新城CBD核心 轨交5号线南桥新城站（规划中）	巅峰品质 豪华双大堂 全人车分流 300米中央水景景观轴	巅峰团队 杨维栋建筑设计 梁志天室内设计 戴德梁行物业管理
--	--	--	---

每座城市都有一个巅峰 每个巅峰都有一个世界

银河丽湾首创4D实景漫游样板房
没到售楼处，网上也可参观实景样板房
动房网：www.4dfang.com/yhlw.html

银河之音：021-61188888 售楼中心：南桥新城南奉公路金海路路口

CITY 占据CBD	COMPLEX 城市综合体	TRANSPORTATION 轨道交通	HIGH QUALITY 高端品质	MANAGEMENT 国际物管
------------	---------------	---------------------	-------------------	-----------------

投资者：**银基发展** 发展商：**银基控股** 全程代理：**易居营销** 物业管理：**戴德梁行**

