

# 碧桂园·贵安府复盘分享（五） 用营销成果验证发布会



贵安销售中心 2017.10.1



# 提出问题

《01》



# 项目情况

项目位于福州下属连江县潘渡乡贵安村，与福州市区直线距离16公里，属于福州后花园，承接福州城区外溢客群。项目为合作项目，总占地276亩，规划五个地块，合作地块为三、四两个地块（如右图），5栋高层，78栋联排。





# 项目四至

项目东临桃源村、西面和南面均为山，西北为敖江支流桂湖溪，通往项目的两条县道均为新修，所有配套均依附距离项目3公里外的7500亩的贵安新天地。

绕城高速 ①



地块一实景 ④



西北侧（桂湖溪） ②



东侧县道（桥面）+桃源村 ③



## 项目区位

西溪森林公园

贵安水世界

石佛山森林公园 贵安水世界

香山森林公园 贵安欢乐世界

准5A级旅游景区

西溪森林公园

香山森林公园

贵安儿童职业体验海洋世界

贵安

贵安欢乐世界

温泉度假村

欢乐世界

贵安儿童职业体验海洋世界

石佛山森林公园

## 项目区位

# 贵安 $\in$ 福州

属于/包含于

## 福州后花园 非第一居所

距离28km



往返30元高速费

车程  
30  
分钟

## 所处市场

2011年，世纪金源集团开发7500亩项目——贵安新天地，自此，贵安进入福州房地产视野，先生的山、华闽御山水、中国贵谷、溪山温泉、汤臣一品等项目陆续进驻。

但是，随着贵安新天地陆续交房，“精装质量差、外立面真石漆脱漆”等负面消息不胫而走，加上之前如日中天的中国贵谷项目烂尾，“**贵安的房子质量差**”，成为**福州人民对贵安房地产市场的主要印象**，贵安的整体房价在6年时间里，仅上涨2000-3000元/m<sup>2</sup>。



问题1

非第一居所  
配套薄弱  
离城较远  
房子品质一般.....



如何通过一场发布会进行卖点巩固？





问题2

如何通过一场发布会  
进行一周后开盘的洗客  
以促进热销？



# 解决问题

《《02》》



# 问题1/解决之道

发布会5大篇章 层层递进 各个击破



## 大美贵安

强化贵安旅游，强调贵安风景



## 大城已成

凸显北二通道，突出贵安未来



## 府定贵安

强调碧桂园实力，引出贵安府



## 悠然人生

传导碧桂园·贵安府未来生活方式



## 莫负时光

强调碧桂园物业





## 大美贵安

以《大美贵安》全息投影情景舞为代表，抒写贵安千年历史、大美风景，强化贵安旅游资源，**强调贵安旅游资源。**





## 大城已成

围绕**贵安大城已成的脱口秀**，讲述北二通道将10分钟链接贵安与五四北商圈、东二环商圈，且全城无红绿灯不收通行费，强调贵安第一居所地位，强调碧桂园·贵安府北二通道首站的地理位置。**并结合福州市民采访、都市白领情景舞进行贵安未来规划的卖点输出，引导客户“看未来”。**





## 府定贵安

**阐述碧桂园集团，及碧桂园·贵安府的实力**，通过碧桂园品牌VCR、营销第一负责人致辞带领客户感受世界500强、中国地产3强的碧桂园实力，刷新客户对贵安房地产市场的看法。

### 点击地址播放

<https://v.qq.com/x/page/q0560yykk0m.html>

#### 区位脱口秀1

<https://v.qq.com/x/page/i05606x532x.html>

#### 区位脱口秀2

<https://v.qq.com/x/page/u0560gs4ere.html>

#### 区位脱口秀3





## 悠然人生

北二通道通车后，贵安真正融入大福州生活，加上项目自身创造家门口配套 **“M<sup>3</sup>乐活社区”** 概念，围绕碧桂园·贵安府【半日闲】生活方式，**通过脱口秀主持人现身说法+卖点视频植入进行传导**，并通过肩上芭蕾来表达工作与生活切换自如的贵安生活。

### 点击地址播放

<https://v.qq.com/x/page/n0560dnux2o.html>

#### 项目脱口秀1

<https://v.qq.com/x/page/h0560s5i7zf.html>

#### 项目脱口秀2

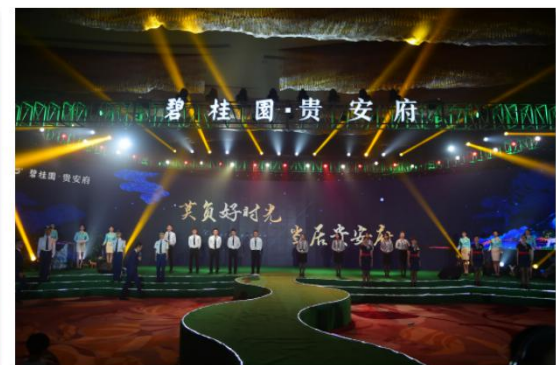






## 莫负时光

落点碧桂园物业，通过物业擒拿、物业走秀等表演，传导给您一个五星级的家。



# 问题2/解决之道

释放价格 挤压自付

## 释放价格

在发布会的结尾，由主持人**现场宣布远低于认筹期的开盘折后均价**，不仅让现场客户不会提前离场，更引起市场轰动，促进客户升筹，增强购房信心。

## 挤压自付

发布会第二天起，连续6天**针对前期4000多组客户进行验资升筹**，并对一次性客户进行挤压，推出自付一个月和自付五个月的营销措施，保证首开回款。

碧桂园·贵安府 2017年福州最佳购房机会

阔  
式  
奢  
复  
折后均价

8??? (元/m<sup>2</sup>)





# 亮点拾遗

《《03》》

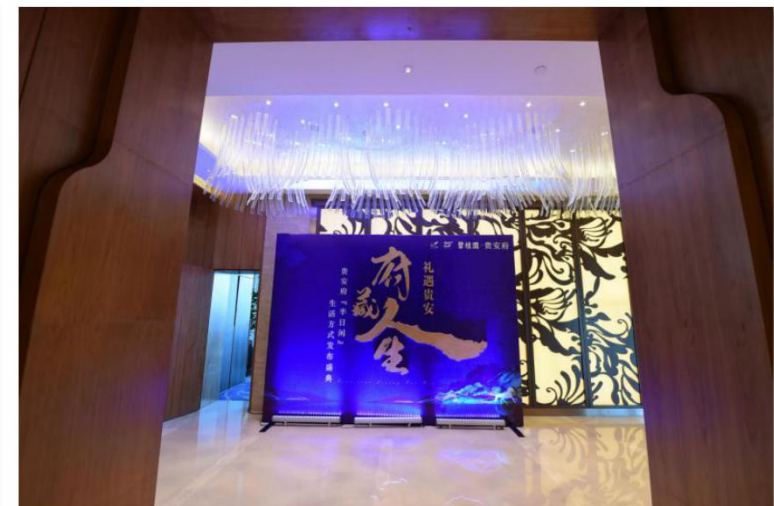






## 精心选址

从碧桂园·贵安府前期客群主要以福州主城区北片及东片区域为主，特精心选址**福州北江滨CBD五星级酒店——福州皇冠假日酒店，**不仅为客户出行压缩成本，同时提升项目调性。





## 精致邀请函

贵安将跃升福州第一居所，定制 **“普洱熟茶茶饼+邀请函”** 的随手礼，在发布会前一周示范区开放当天派发，节省派送成本，提升项目美誉度，更好的传达了碧桂园·贵安府 **“城熟以待”** 的项目卖点。





## TED式脱口秀

传统产品发布会，主要以ppt演讲形式进行，往往时间未过半，客户已所剩无几。

碧桂园·贵安府摒弃长篇累牍的ppt，**聘请专业主持人进行TED形式的脱口秀**，以买房者的角度出发，不仅让客户产生共鸣，也让客户更系统的了解了项目卖点。







## 现场直播

前期定存客户突破4000人，发布会现场无法满足所有客户到场观看，**特邀请福州知名媒体——新浪乐居，进行发布会现场视频直播**，扩大了发布会传播面，也让更多客户看到现场的震撼效果。







## 花仙子迎宾

盛装的花仙子迎宾，融进“森林系Style”的现场，将贵安的大美风景表现得淋漓尽致。





## 视频串场

图文声并茂的视频串场，**摒弃“文字式”的过渡p，让客户更易吸收。**内容上，市场角度出发，更具说服力。

### 点击地址播放

<https://v.qq.com/x/page/q0560yykk0m.html>

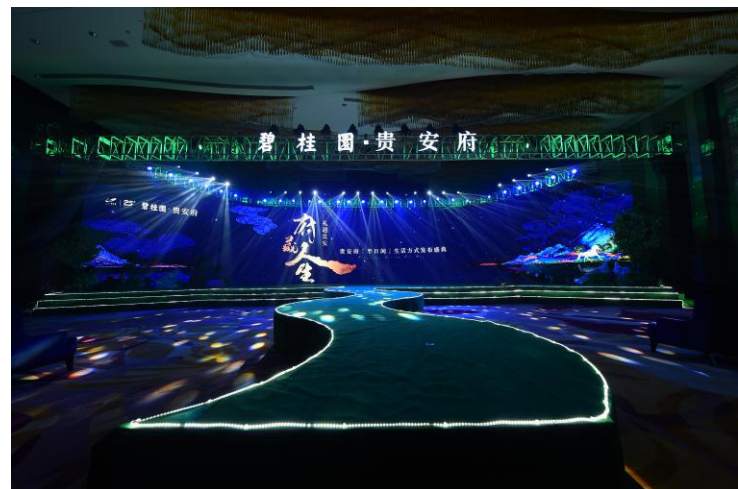
#### 区位脱口秀1

<https://v.qq.com/x/page/i05606x532x.html>

#### 区位脱口秀2

<https://v.qq.com/x/page/u0560gs4ere.html>

#### 区位脱口秀3





## H5前宣造势

从朱熹在贵安讲学而筑的“朱子祠”出发，**利用朱熹形象制作H5，释放项目“北二通道首站”**的交通优势，且结合福州话进行创作，更添趣味性。



扫一扫观看





## 倒计时单图

倒计时单图，结合活动现场3大篇章（千年贵安、大城已成、府定贵安）进行创作，**释放项目的区位卖点（贵安）、配套卖点（城熟）、项目卖点（M<sup>3</sup>社区）。**



# 效果评估 用数据说话

活动邀约800人，现场**来访1200人**

**20家+**福州主流媒体报道

新浪乐居视频直播参与观看人数**162000+**

公众号前后宣推文浏览量**3000+**



# 效果评估 看开盘结果

碧桂园·贵安府一期推售878套洋房、140套联排别墅

**全部售罄，且80%为自付**



谢谢聆听！