

案例研究 | 认筹率从首开 232%下降到 54%! 数据揭秘该项目的隐藏短板

项目表现：热度呈现“高开低走”大幅波动

2025 年上海新房市场区域分化特征显著，青浦区房地产市场与上海整体对比呈现价格洼地，但又增长分化的特征。

根据 58 安居客研究院找房热度数据，2025 年 1—10 月，上海市与青浦区找房热度变化整体趋势存在相似性，但波动差异较大。上海全市热度在 2 月上旬、4 月下旬、9 月下旬都有明显的回落，在 3 月上旬、5 月中旬上行趋势较为明显，而青浦区的热度走势在 2 月上旬和 3 月上旬的上行和下行情况都好于全城，但在 7 月和 9 月的下滑非常明显。

本次要诊断的项目就位于青浦区的赵巷板块，该项目由国企打造，小区建筑面积约 13.5 万平方米，容积率 2.2。主力户型为 89-129 平方米的三室和四室，层高为 17-18 层的小高层，均价 56000 元平方米左右。

该项目目前开盘四次：

第一次开盘在 2023 年 7 月，推出 343 套房源，认筹 795 组，认筹率达 232%；

第二次开盘在 2023 年的 9 月，推出 396 套房源，认筹 404 组，认筹率下降为 102%；

第三次开盘在 2023 年的 11 月，推出 394 套房源，认筹 146 组，认筹率仅 37%；

第四次开盘在 2024 年 6 月，推出 132 套房源，认筹 71 组，认筹率仅 54%；

该项目四次开盘认筹率呈现“高开低走”趋势，从 232%骤降至 54%，反映市场和项目的热度显著衰减。接下来，用安居客项目洞察数据，我们将深度分析项目情况和困

境。



资料来源：安居客研究院【楼盘洞察】产品数据库



资料来源：安居客研究院【楼盘洞察】产品数据库

接下来我们将尝试从五个维度来对该项目进行全方位的扫描，试图找到该项目的成功密码。

■ 项目诊断步骤一：识别项目竞品

我们通过分析两个项目间的客户重叠情况来判定竞品关系，客户重叠度越高，意味着两个项目对客户的争夺就越激烈。我们挑选出该项目 90 天内客户重合度最高的 9 个项目，从这 9 个项目的位置来看：

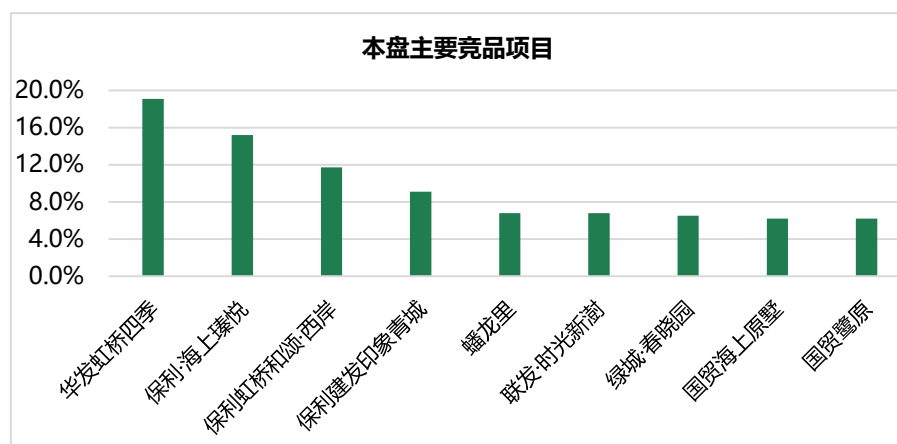
华发虹桥四季距离本案 3 公里以内；

保利虹桥和颂·西岸、蟠龙里、绿城·春晓园、国贸鹭原距离本案 4-10 公里以内；

保利建发印象青城、联发·时光新澍、国贸海上原墅距离本案 11-20 公里以内；

保利·海上臻悦位于宝山区，距离本案 20 公里以外；

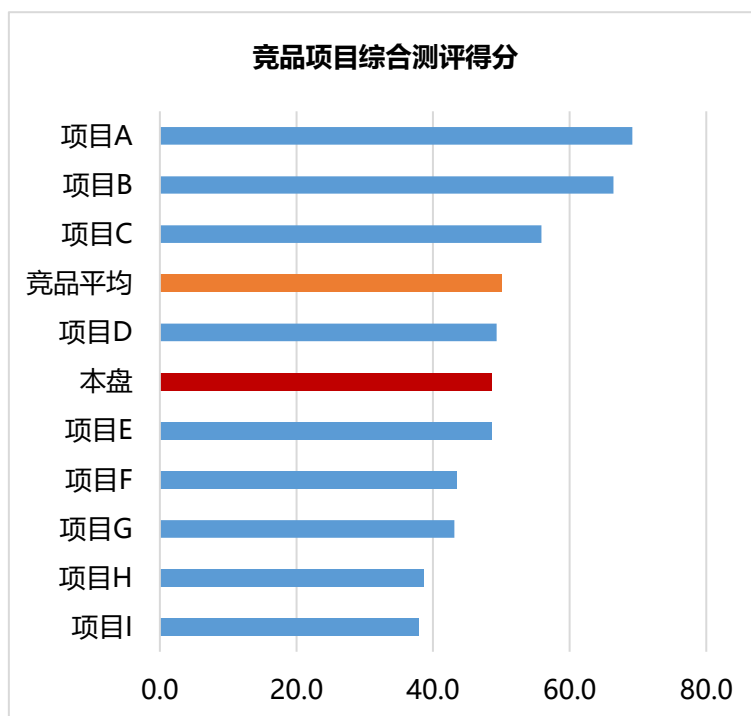
可见本案较多，且分布的地区广泛。



资料来源：安居客研究院【楼盘洞察】产品数据库

■ 项目诊断步骤二：项目综合竞争力比较

我们将该项目与竞品进行对比分析，总体测评显示，该项目在众多竞品中综合排名第 5 位，排在中间的位置，综合竞争力评分 48.6，对比竞品平均分 50.1 略低。



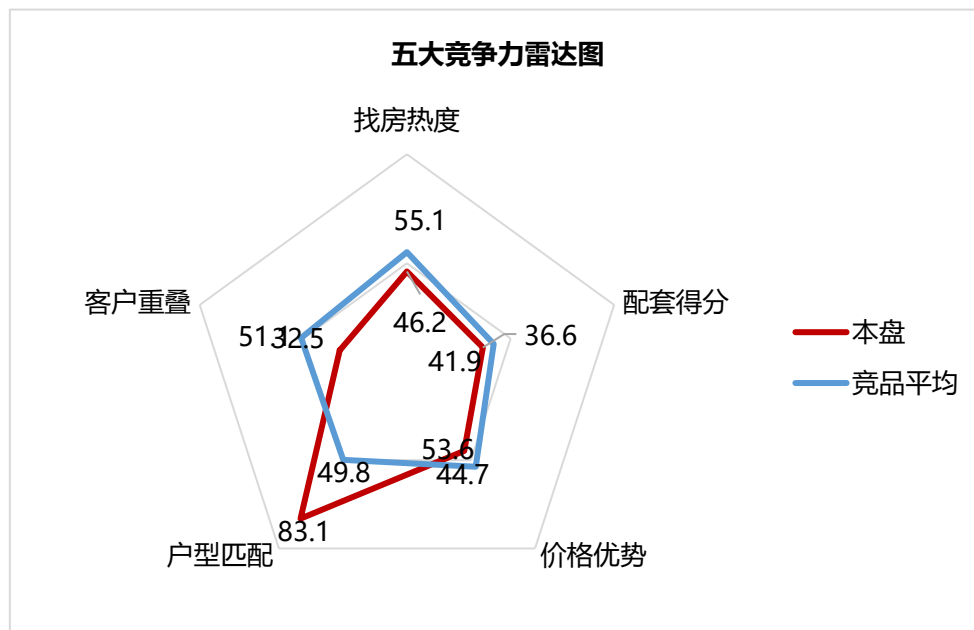
资料来源：安居客研究院【楼盘洞察】产品数据库

指标说明：项目综合竞争力根据找房热度、客户分流、户型匹配、配套得分、价格优势五个维度综合评分得出。

从 58 安居客楼盘洞察的五个维度来看，**本案与竞品对比起来，优劣势较为明显**，其中：

户型匹配明显高于竞品平均水平；

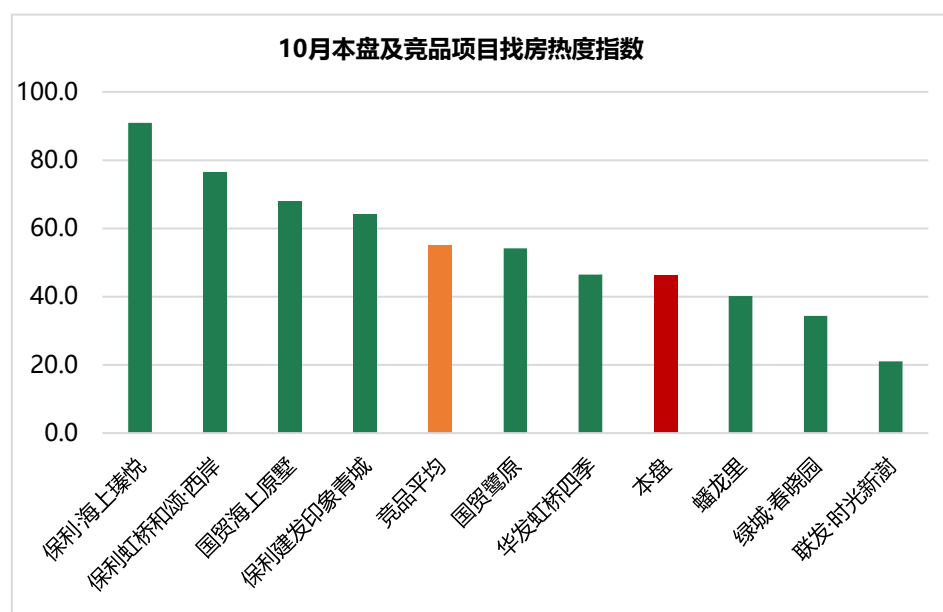
客户重叠度明显低于竞品平均水平，**找房热度、配套得分、价格优势**略低于平均水平。



资料来源：安居客研究院【楼盘洞察】产品数据库

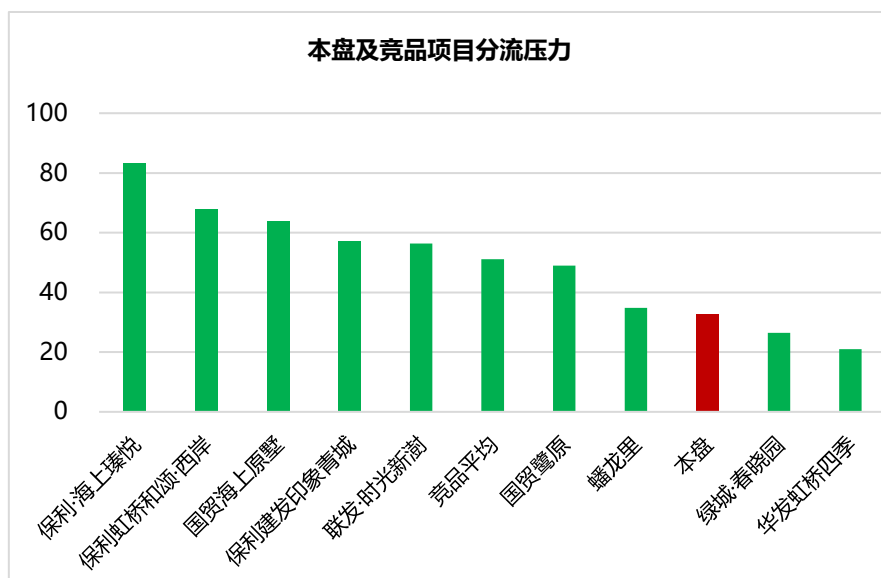
■ 项目诊断步骤三：细项分析，找到核心影响因素

(1) 找房热度：当前项目需继续加强线上宣传和曝光度。与竞品项目相对比，该项目当前热度指数 46.2，热度情况中等偏下。据安居客平台统计的项目数据显示，本盘近 90 天内线上看房人数约 183 人，最近 30 天看房人数仅 49 人。可见该项目近期找房热度非常低，需加强项目的线上曝光度和宣传力度。



资料来源：安居客研究院【楼盘洞察】产品数据库

(2) 客户分流：分流压力较小。从项目客户被其他项目分流的情况分析，该项目分流压力值为 32.5，分流压力排在第 9 位，分流压力较小。



资料来源：安居客研究院【楼盘洞察】产品数据库

(3) 周边配套：交通和商业资源完善，医疗、教育、生态环境配套欠缺。在交通方面，项目距离 17 号线嘉松中路站约 1 公里，自驾可快速至崧泽高架与 G50 沪渝高速，出行非常方便；在商业配套方面，3 公里内有奥特莱斯、合生新天地等商场；在医疗资源方面，资源相对缺乏，3 公里内只有 AED 上海德达医院、青浦区红十字护理医院；教育资源方面，3 公里内无学校，3 公里外有青浦世界外国语学校、宋庆龄学校等学校；生态环境方面，3 公里内没有绿地公园资源。

(4) 户型匹配：面积段契合市场需求，户型设计方面优缺点明显。根据我们的产品供需分析，项目所在的青浦区，90-120 平方米的三室供不应求情况最明显，供需不匹配度指数为-0.17，其次是 120-140 平方米的四室，供需不匹配指数分别为-0.08。

2025年9月上海青浦区户型产品供需不匹配度							
户型产品供需不匹配度 $\Delta i+$							
卧室个数	70平米以下	70~90平米	90~120平米	120~140平米	140~180平米	180~220平米	220平米以上
1	● 0.01	● 0					
2	● 0	● 0.04	● 0.04	● 0.01			
3		● 0.03	● -0.17	● 0.04	● 0.03	● 0	● 0.01
4			● 0.01	● -0.08	● -0.04	● 0	● 0.04
5					● 0	● 0	● 0
6							● 0.02

数据说明：通过对比目标项目和所在板块在产品类型（户型+面积）上的供需差异，汇总所有产品类型匹配值得出的综合评分。数值为正，表示项目产品与市场需求缺口不匹配，数值越大则供大于求的情况越严重；数值为负，表示项目产品契合市场需求缺口，数值越小则反映该产品类型供不应求。

资料来源：安居客研究院【楼盘洞察】产品数据库

另外从户型设计方面来看，本项目主推的户型为 89、105 平米的三室，129 平方米的 4 室。面积段种类较少，但每个面积段都做出了两种完全不同的户型设计可供选择。

首先，先看 89 平方米的 3 室 2 卫。两个户型最大的区别就是面宽差别较大，其中一个户型是两开间朝南（客厅+卧室），此户型将主卧与次卧南北分开，隔音相对较好。另外一个户型是三开间朝南（客厅+2 间卧室），此户型 2 间卧室朝南采光更好。



其次，再看 105 平方米的 3 室 2 卫，这个面积段也有两个不同户型设计。

其中一个户型是竖厅风格，三开间朝南（客厅+2 卧室）。房间分列客餐厅两侧，互不干扰，各有各的隐私空间。

另外一个横厅设计，四开间朝南（客厅+餐厅+2 卧室），客厅+餐厅朝南，再加上约 8 m²的阳台，使得整个家庭的公共区域尺度感十足。另外全屋 6 处飘窗，拓展空间和采光效果。



最后，再看 129 平方米的 4 室 2 卫，这个面积段也有两个不同户型设计。两种户型的主要差异也是一个 3 开间朝南（3 卧室），一个是 4 开间朝南（客厅+3 卧室）。三间卧室朝南，客厅和餐厅朝北的户型，优缺点较为明显，卧室采光较好，但公共空间采光较弱；4 开间朝南的整体布局更为合理。



(5) 价格水平：定价适中，与竞品价格形成错位竞争：

本案所在的赵巷板块是 10 月青浦区找房热度的第 5 位，热度较低。当前，该板块商品住宅销售均价约 5.7 万元/㎡，本盘单价约 5.6 万元/平方米的价格，与板块均价接近。

简析 8 个竞品的价格，可分为三个梯队：

第一梯队（约 6 万元/平方米左右）：蟠龙里、绿城·春晓园、保利·海上臻悦、华发虹桥四季，属于大虹桥板块区域定位偏高端的项目；

第二梯队（约 5 – 6 万元/平方米）：本案、国贸海上原墅处于中高端区间；

第三梯队（约 4 万元/平方米左右）：国贸鹭原、保利建发印象青城、保利虹桥和颂·西岸，定位相对刚需。

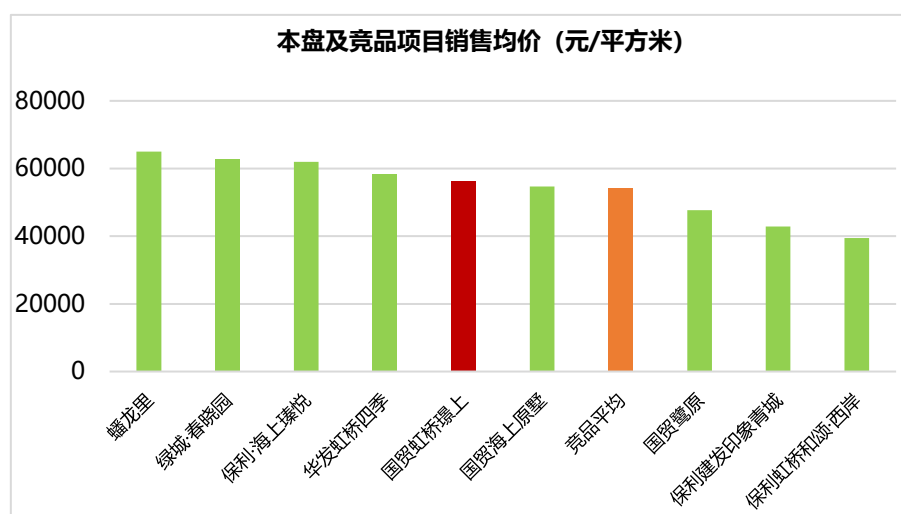
与同梯队竞品对比，本案价格接近第一梯队下限（如华发虹桥四季），且高于竞品平均水平。华发虹桥四季与本案距离最近，相距 3 公里以内的，均价约 5.8 万元/平方米。华发虹桥四季小户型居多，且装修标准较高，地铁通勤便利性更好，以“小而精+高配装修”更胜一筹。

而第三梯队的下限（保利虹桥和颂·西岸），距离本案 4 公里左右的，均价约 4 万元/平方米。该项目周边有工厂，城市界面待提升，商业能级不足，区域配套成熟需 5~8 年培育期，短期内生活便利度不如本案，因此本来的定价高于该项目理所应当。

综合来看，本案在产品力（户型设计等）、地段价值（交通、配套）、品牌溢价（国企）上具备一定的竞争力，既匹配了自身的价值定位，又在价格上形成差异化，避免与第一梯队项目直接“红海竞争”，所以该定价是合理的。



资料来源：安居客小程序



资料来源：安居客研究院【楼盘洞察】产品数据库

总结来看，本案虽首开认筹率达 232%，但后续开盘认筹率持续下滑至 54%，呈现“高开低走”态势，综合竞争力在竞品中处于中游（评分 48.6，低于竞品平均 50.1），究其原因：

一是配套支撑不足，3 公里范围内缺乏学校、优质医疗资源及绿地公园，对注重生活便利性与宜居性的改善客群吸引力有限，且随着近两年二手房市场供应的挤压，分流一些潜在客户；

二是市场竞争分流，虹桥板块竞品众多，部分第一梯队项目（如蟠龙里等）在区位核心度、社区品质上更具优势，分流了高端客群，而项目定价处于第二梯队，虽错位竞争但在配套短板下，对客群的长期吸附力减弱；

三是线上营销乏力，项目找房热度仅 46.2，近 30 天线上看房人数仅 49 人，线上曝光与客户触达不足，难以持续激活市场关注。

后续需强化配套方面的未来预期，推动或联动区域补足配套短板，并加强线上营销触达，以稳定市场热度与客群关注度。

58 安居客研究院楼盘洞察 2.0 数据平台，可帮助您动态看清项目市场站位，精准捕捉目标客群偏好，实时掌握竞品攻防动态，让项目定位、定价、推售、说辞决策快人一步！
扫描下方二维码，填写试用申请，即可免费试用，或者添加客服微信进行咨询。



试用申请



联系客服

