

案例研究 | 逆势破局！这个远郊盘以精准定位+产品创新，登顶区域销售三冠王

项目表现：项目获 2025 年上半年上海市金山区销售榜单三冠王

金山是上海新房销售去化速度较差的一个远郊区，线上热度整体较低，这次我们想诊断的项目就位于金山区。该项目自 2024 年 4 月 30 日首次开盘至 2025 年 7 月，在一年多的时间内已销售 841 套（网签数据），平均月均销售五六十套。

2025 年 1—6 月，本案在成交面积、金额、套数三个销售指标上，获得上海市金山区销售榜单三冠王，在金山新城板块市占率达 52.6%，是整个金山区卖得最好的项目。

该项目由建发房产公司打造，总规划为一个 18 万平方米的中大型社区，容积率仅为 1.8，总规划户数 1417 套。

住宅规划由 97 m²-128 m²的小高层（17F）和 132 m²-203 m²的洋房（5~11F）组成，均价 33000 元/m²起。



资料来源：安居客研究院【楼盘洞察】产品数据库

销售信息			
销售信息			
总套数：840	总面积：98669.71	住宅套数：840	住宅面积：98669.71
可售总套数：281	可售总面积：35119.1	可售住宅套数：281	可售住宅面积：35119.1
预定总套数：0	预定总面积：0	预定住宅套数：0	预定住宅面积：0
已售总套数：559	已售总面积：63550.61	已售住宅套数：559	已售住宅面积：63550.61
已登记总套数：466	已登记总面积：52606.41	已登记住宅套数：466	已登记住宅面积：52606.41
合同撤销总套数：	定金逾期总次数：		

销售信息			
销售信息			
总套数：314	总面积：37538.39	住宅套数：314	住宅面积：37538.39
可售总套数：32	可售总面积：3733.92	可售住宅套数：32	可售住宅面积：3733.92
预定总套数：0	预定总面积：0	预定住宅套数：0	预定住宅面积：0
已售总套数：282	已售总面积：33804.47	已售住宅套数：282	已售住宅面积：33804.47
已登记总套数：263	已登记总面积：31510.19	已登记住宅套数：263	已登记住宅面积：31510.19
合同撤销总套数：	定金逾期总次数：		

资料来源：网上房地产



资料来源：安居客研究院【楼盘洞察】产品数据库

从安居客找房热度周度数据来看，该项目在 1 月下旬开始热度突增，持续到 3 月下旬之后，热度波动式下降，在 5 月初至 7 月初较为平稳，7 月中旬后下降明显。

整体来看，该项目在每次推盘期热度整体都较好，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 11 个项目，从这 11 个项目的位置来看：

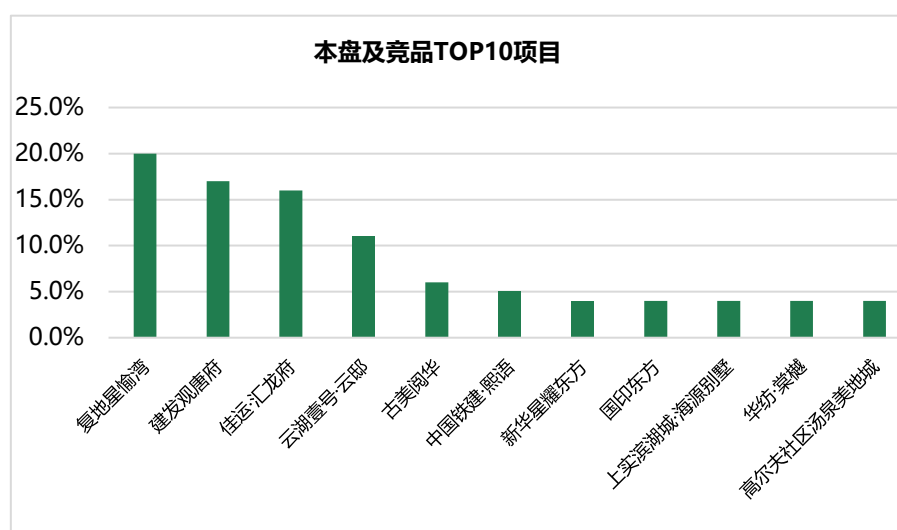
复地星愉湾、建发观唐府、佳运·汇龙府距离本案 3 公里以内；

云湖壹号·云邸位于金山区亭林板块，距离本案 4-10 公里；

新华星耀东方、华纺·棠樾、高尔夫社区汤泉美地城距离本案 11-20 公里；

中国铁建·熙语位于奉贤区，古美阅华位于闵行区，国印东方位于金山区朱泾板块，上实滨湖城·海源别墅位于青浦区，距离本案都在 20 公里以外。

可见本案的竞品项目分布范围较广，有很多其他区域的竞品。

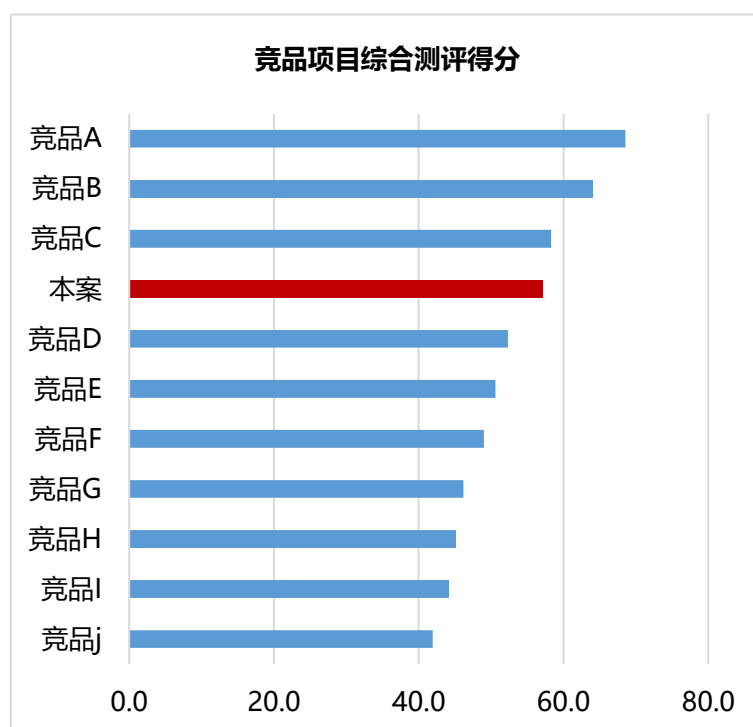


资料来源：安居客研究院【楼盘洞察】产品数据库

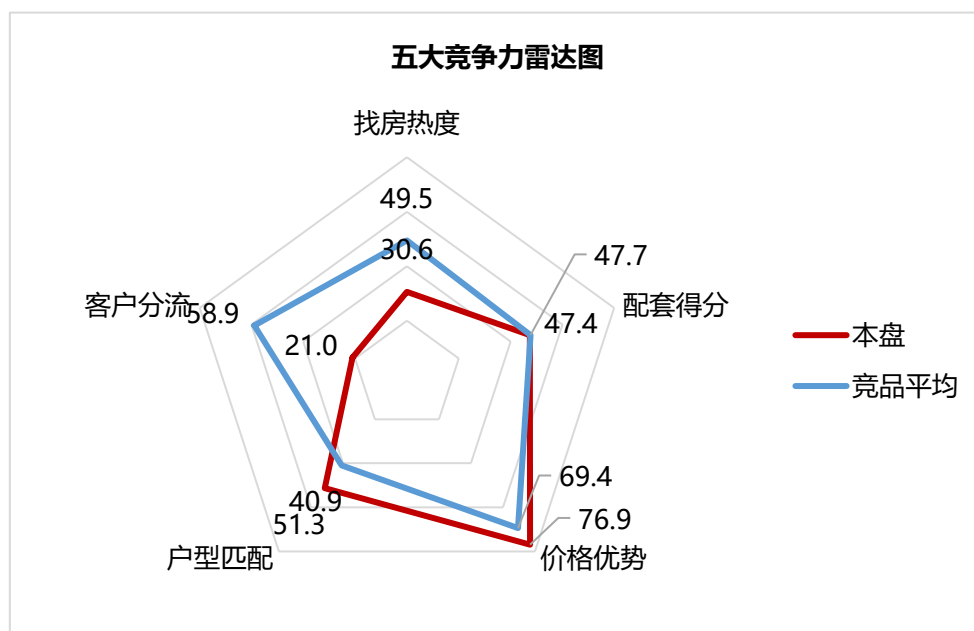
■ 项目诊断步骤二：项目综合竞争力比较

为找到项目症结所在，我们将该项目与竞品进行了对比分析，围绕找房热度、产品与市场需求的契合度、受其他项目的分流影响、周边配套完善程度、价格水平等几个核心维度展开，并据此得出项目与竞品的综合竞争力对比结果。总体测评显示，该项目在与竞品的比较中，综合竞争力处于中等偏上水平，显著高于竞品均值水平。

从 58 安居客楼盘洞察的五个维度中，本案比较有优势的主要为户型匹配和价格优势，明显高于竞品的平均指标，配套得分与平均水平基本持平，找房热度和客户分流情况要明显低于竞品平均水平。



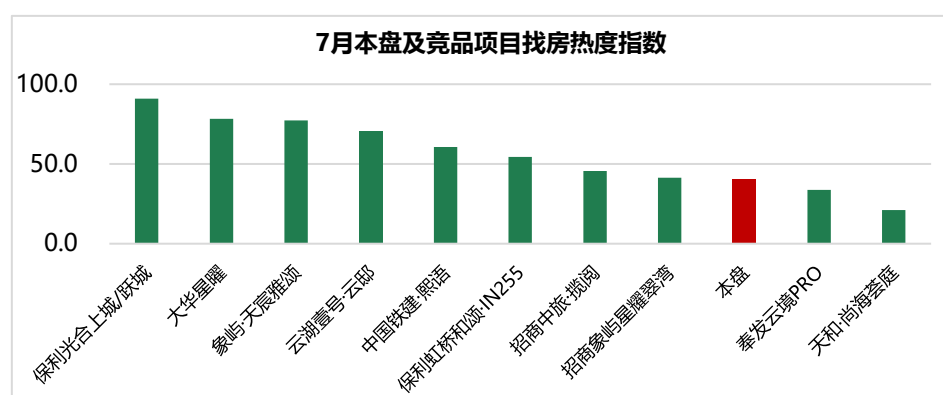
资料来源：安居客研究院【楼盘洞察】产品数据库



资料来源：安居客研究院【楼盘洞察】产品数据库

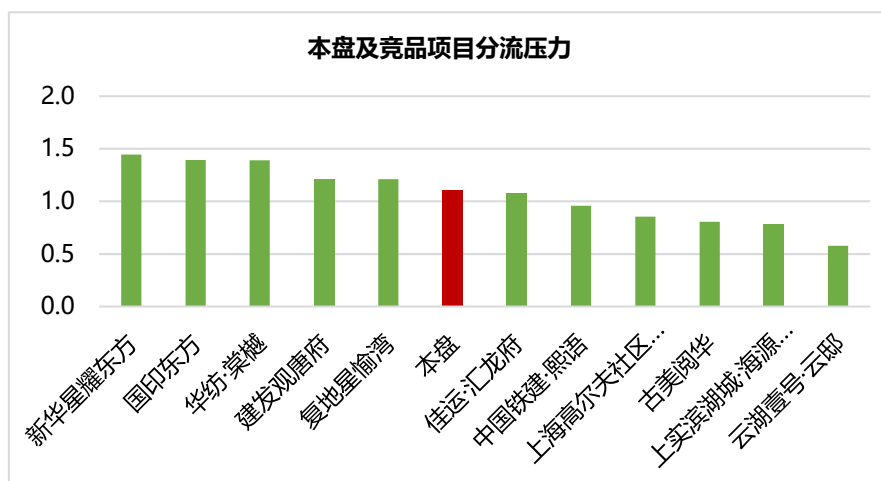
■ 项目诊断步骤三：细项分析，找到核心影响因素

(1) 找房热度：项目热度中等偏下，有较大提升空间。与竞品项目相较，该项目的找房热度位于竞品平均水平中下水平。据安居客平台统计的项目数据显示，本盘近 90 天内线上看房人数超约 1200 人，在最近 30 天，看房人数约 400 人以上。整体热度并不是特别高，今后可加强线上运营推广。



资料来源：安居客研究院【楼盘洞察】产品数据库

(2) 客户分流：分流压力适中，需时刻敏锐观察市场变化。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 1.1，在竞品与平均值相同。这种情况表明，该项目在与竞品项目中，有较强的竞争力，但需持续关注市场动态与客户需求演变。尽管当前分流压力不大，但竞品可能通过价格调整或营销升级缩小差距。



资料来源：安居客研究院【楼盘洞察】产品数据库

(3) 周边配套：公共交通配套薄弱，其他配套满足生活需求。在交通方面，但距杭州湾大道龙航路约 400 米，距龙航路杭州湾大道约 600 米，距离金山铁路金山卫站约 5 公里，但缺乏地铁；商业配套方面，距万达广场约 900 米，距正荣河滨商业广场约 2.5 千米；医疗方面，距复旦大学附属金山医院约 900 米；教育资源较为丰富，在 2 公里范围内有金山区前京幼儿园、金山区山阳小学、山阳中学、上海师范大学附属金山前京中学等；生态环境方面，在 2 公里内有马棚文化公园、金山新城公园等丰富的生态资源。

(4) 小区设计：1.8 容积率低密小区，配以“一轴三进五园九景”的诗画美学园境。该项目容积率仅 1.8，是金山新城高品质的小高层+洋房社区。在园林设计上，项目致敬金山枫泾古镇，取法江南水乡记忆，打造了三进归家礼制和五大主题园林。社区内不仅

拥有天然河道景观，同时引水入园，融入江南记忆水脉。一条溪水归家绿轴，将园区三进礼序，五大主题园林及风雅九景紧密连接，贯穿南北。

(5) 户型匹配：填补市场需求，并提升赠送面积和得房率。根据我们的产品供需分析，项目所在的金山新城板块 90-120 m²的三房、120-140 m²的四房、140-180 m²的四房都较为稀缺，180-220 m²的四房也供小于求。尤其是 90-120 m²的三房供需不匹配度指数为 0.16，缺口明显。而本盘推出的主力产品中有 97 m²、108 m²三房的高层，还有 128 m²、129 m²、132 m²的四房，少量 190 m²、203 m²的四房，恰好契合板块内购房者的产品需求。

该项目在户型设计上也进行了创新，大多采用横厅提升了社交空间的尺度感，满足了大面宽、短进深的要求。

例如 108 m²、128 m²户型做到四开间（客厅+餐厅+2 卧室）朝南，128 m²四房实现 6.8 米横厅 + 270° 环幕阳台，采光面较传统户型扩大 50%；149 m²、162 m²户型达到五开间（客厅+餐厅+3 卧室）朝南，149 m²洋房得房率超 80%。不仅提高房间采光，还可以增加阳台面积，每间卧室都添加飘窗提高附赠使用面积。并且洋房产品以电梯独立入户厅增强归家仪式感。



图：金山区金山新城板块户型产品供需不匹配度

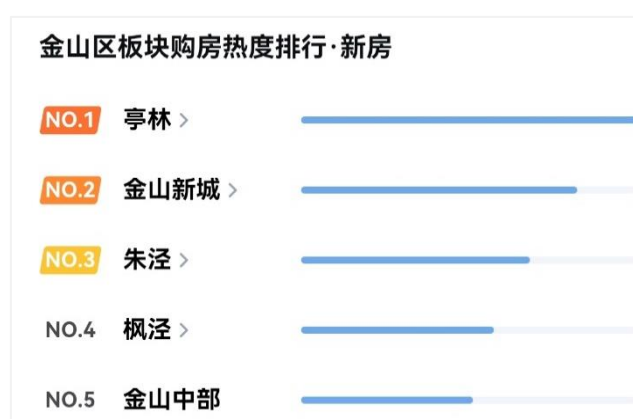
户型产品供需不匹配度	70平米以下	70-90平米	90-120平米	120-140平米	140-180平米	180-220平米	220平米以上
1	0.02						
2	-0.01	0.08	0.16	0.01			
3		0.02	-0.16	0.08	0.02	0.02	0.01
4				-0.11	-0.11	-0.05	0.01
5						0.01	
6							0.01

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

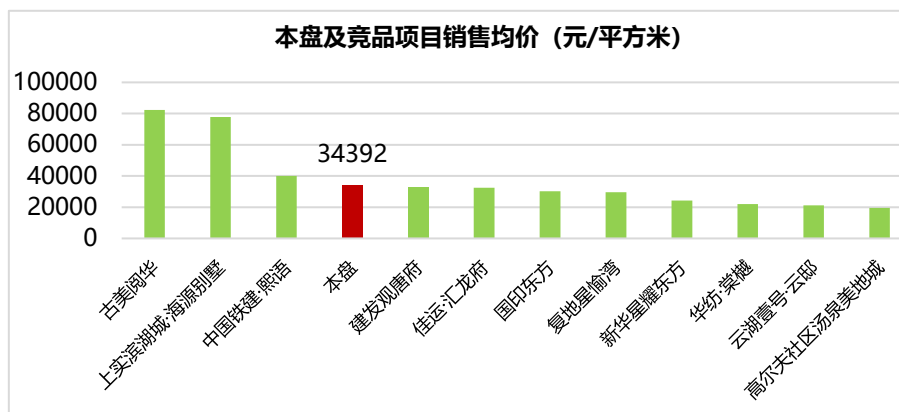
所有产品类型匹配值得出的综合评分。数值为正，表示项目产品与市场需求缺口不匹配，数值越大则供大于求的情况越严重；数值为负，表示项目产品契合市场需求缺口，数值越小则反映该产品类型供不应求

资料来源：安居客研究院【楼盘洞察】产品数据库

(6) 价格水平：板块内高于竞品，但形成产品错位竞争。项目所在的金山新城板块是7月金山区找房热度第二的板块。当前，该板块商品住宅销售均价约3.1万元/㎡，略低于本盘。相较于竞品，本盘单价3.4万元/㎡，比竞品均价略高一点。同一个板块内的建发观唐府、佳运·汇龙府价格略低于本案，建发观唐府的小户型产品主要为93㎡、99㎡的三房，大户型产品为162㎡、174㎡、188㎡的叠加别墅，大户型产品与本案差异较大；佳运·汇龙府主力户型都为150㎡以上的四房、五房，小户型产品为少量123㎡的三房，同质化产品少。而价格较高的古美阅华位于闵行区七宝板块，上实滨湖城·海源别墅位于青浦区朱家角板块，中国铁建·熙语位于奉贤区西渡板块，主要竞争的是其大户型改善产品。因此总体上，本案与竞品形成了错位竞争。



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

小结：通过综合诊断分析，我们发现，该项目之所以能销售去化突出，主要有几点原因。

首先，是户型与市场需求精准匹配。打造的主力户型精准填补金山新城板块缺口，虽均价 3.3 万/㎡略高于板块均价，但通过差异化户型（如 190-203 ㎡改善型产品）与竞品形成错位竞争，避免同质化价格战，并以得房率优势提升产品性价比。

第二，以过硬的产品品质，将“好房子”的理念具象化。通过提高小区的美学性和功能性，提高房子本身的户型设计和质量，把“好房子、好小区”的高品质具象化地凸显出来。

第三，突出配套的均衡性。虽然商业、医疗、教育等资源齐全，生态优势突出，弥补公共交通短板。

第四，精准把控推盘节奏，降低竞争压力。减少区域竞品的集中竞争，且项目综合竞争力（户型、价格）显著优于竞品平均水平。

但项目线上竞品分布地域较广，会有被分流客户的风险，建议加强线上营销布局，以稳定市场格局。