

100%

地产热销修炼术

最值得职业操盘手精读和深思的实战操作文本



修炼术一：三三三模式

冲破新政压力，缔造融创闪电战绩
未开盘即清盘，地产界万众瞩目
费用最小效果最好，营销传奇一触即发



修炼术二：刀锋模式

中国地产最优秀的价值整合与利润变现模式
中国房地产的特种部队
完美融合房地产战略能力与操盘执行力



修炼术三：V-life模式

开盘一月基本清盘的核心档案
以最小投入创造最高利润的操盘模式
快速回收地产投资的操盘秘诀



泰盈决策资源

中国房地产第一资源平台&中国地产营

www.winfang.com

ISBN 7-81079-653-4



9 787810 796538 >

ISBN 7-81079-653-4/F.370

定价：168.00元

100% 地产热销修炼术

最值得职业操盘手精读和深思的实战操作文本



修炼术一：三三三模式

冲破新政压力，缔造融创闪电战绩
未开盘即清盘，地产界万众瞩目
费用最小效果最好，营销传奇一触即发



修炼术二：刀锋模式

中国地产最优秀的价值整合与利润变现模式
中国房地产的特种部队
完美融合房地产战略能力与操盘执行力



修炼术三：V-life模式

开盘一月基本清盘的核心档案
以最小投入创造最高利润的操盘模式
快速回收地产投资的操盘秘诀

图书在版编目 (CIP) 数据

100%地产热销修炼术/李战洪主编. —广州: 暨南大学出版社, 2006. 2
ISBN 7-81079-635-4
I. 1. 1. … II. 李… III. 房地产—市场营销学
IV F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第139936号

版权所有, 翻印必究。

《100%地产热销修炼术》

编著: 李战洪

策划: 泰盈决策资源房地产研究中心

出版: 暨南大学出版社

策划: 泰盈决策资源房地产研究中心

经销: 新华书店

印刷: 佛山市顺德区帝图印刷有限公司

印张: 23.6

字数: 383千字

版次: 2006年2月第1版

印数: 0001-1000册

书号: ISBN 7-81079-635-4/F·370

定价: 168元

《100%地产热销修炼术》

编辑委员会

出品：泰盈决策资源集团

编委：（以下排名不分先后）：

杨小辉	刘晓菁	薛晨辉	喻颖正	章伟杰	朱森林	林旭东
邝明明	华泳	黄启树	杜宏鹏	王咏	吴传鲲	罗德仲
史凤琴	杨业	李泽流	陈岸	谭英韬	陈奕瑛	吴斌
桑尼	赵清华	刘丽娟	阙文芳	王健	林灵娜	贺颖红
吴慧	郑丹东	张连杰	廖志广	滕国翰	章俊杰	吴瑞生
曾桂洲	林莹	何广长	王志真	冯国成	王嘉莺	张冬
刘建明	朱伟晟	肖鲲	毛羽			

策划：决策资源房地产研究中心

编著：李战洪

执行编辑：吴彦蕤 吴瑞生

美术编辑：魏前玲 宋杰

法律顾问：陈少蔚（广东力诠律师事务所）

媒介支持：《21世纪经济报道》

中国住交会主流媒体联盟

《中国房地产报》

《全球商业经典》

《中国建设报·中国楼市》

《中国地产》

《奥林匹克花园》

《南方楼市》

《房产经理人》

《重庆日报》

《鲁中晨报》

《楚天都市报》

《武汉晨报》

中国房地产决策资源网（www.winfang.com）

中国中心商业区资讯网（www.chinacbd.net）

中国商业地产联盟

（本书资料来源一切相关数据及最后标准，以发展商公布信息为准）

决策资源思想库

思想创造财富

序

决策资源房地产研究中心一直致力于国内房地产基础研究工作，尤其关注并善于树立行业内的标杆企业、标杆项目和标杆人物，并对其建立相关档案，进行跟踪研究。

今年轰动整个房地产界的大事，莫过于国家宏观调控的转向。这是继96年以来，对发展商影响最大的政策调整。受这次宏观调控的影响，各大城市的房地产投资、销售均大幅度下滑，消费者持币观望，发展商穷则思变，就连各大专业媒体都弥漫着“黎明前的黑暗”。

沧海横流，方显出英雄本色。越是在这个时候挺住，越是令业界刮目相看。只可惜，中国房地产底气不足，除了在公开场合声讨新政外，鲜有实际的“扭转乾坤”的作为，这多少让人觉得目前的操盘水平仍旧差强人意。

10月，我们在一片萧杀的地产市场中，惊喜地发现了一个新的营销标杆项目：由成都融创开发的蓝谷地。项目位于成都东南的城乡结合部，当初融创几乎是在业界质疑的伴奏下投下这块地的。时隔一年，这个号称“融创028计划”的地块，不仅从业界的质疑声中脱颖而出，还在新政的巨大压力下屡创销售佳绩，誉满蓉城。

机缘巧合，因为融创聘请决策资源房地产研究中心作为其长期发展的战略顾问，我们有幸结识了一批融创精英。蓝谷地的操盘手李战洪先生就是其中的一位。在与李先生的交谈中，我们惊奇于李先生对于房地产市场的专业研究，其中不少真知灼见，配以李先生富有哲理的比喻，让我们这些自诩为“专业研究者”的小字辈们获益匪浅。于是，我们向李先生发出邀请，请他将最近几年的研究心得和成功项目结集出版，以饕广大职业操盘手。李先生欣然应允，因而，便有了这本《100%热销地产项目全解密》。

本书以一种创新的视野思维，从操盘手的纪实角度，全方位地透视目前独步江湖的三大地产热销修炼术：三三三模式、刀锋模式、v-life模式。在分析每一种操作模式时，深入浅出，鞭辟入里，以理论联系实践，用图片辅佐文字，让读者在阅读的快感中迅速掌握每种操盘手法的精粹，激发全新的、更适合地产项目、企业可持续发展的新的营销思想。

100%地产热销的三种修炼术p1

修炼术一：三三三模式p5

做势时，讲求“三势”：借势、造势、抢势；做事时，讲求“三度”：整合深度，拓展宽度，提升高度；做市时，则讲求“点、线、面”的“三三”结合：强效点、敏感点、机会点；城市线、项目线、产品线；时间面、空间面、文化面。

修炼术二：刀锋模式p13

房地产开发是一个完整的价值链整合过程，优秀的发展商在与竞争对手的竞争中，之所以能一直保护竞争优势，是因为在特定的价值链上拥有特定的优势。

刀锋模式注重信息的全面获取与运用及各专业公司的资源整合，通过房地产开发全过程的十三个关键专业环节之间的无缝衔接，控制发展商对项目的成本投入，突出价值创造环节，因而能为发展商创造更高的利润。

修炼术三：V-life模式p23

与其附和媒体，说卖房子是在卖一种生活方式，不如从房地产营销的角度，将其表述为由建筑产品为主体所构成的LIFE MODULE(生活模型)，这种LIFE MODULE(生活模型)创立的依据就是项目的开发理念，而这种操盘模式则被市场称之为“V-LIFE模式”。作为地产从业人士，你可能不知道创立这种操盘模式的人是谁，但一定知道许多大开发商，尤其是万科，是这种操盘模式的拥趸。正是这种独特的操盘手法造就了万科无数个经典楼盘，从而也使其具备了深度研究的价值。

100%地产热销经典案例解读p46

三三三模式经典案例解读

案例一：蓝谷地/p49

去年12月底，融创拿下“城东地眼”，今年3月份，国家开始推行房产新政，五一后更连下几道“金牌”，各地房地产市场遭受重创。包括成都的购房者也开始观望，不少开发商处于调整中，不敢轻举妄动。

6月11日，在“国八条”的风口浪尖上，融创大胆推出蓝谷地一期200余套房屋，没想到一日之间全部售完。与此同时，由中国建设部科学技术委员会、世界房地产研究会等国际国内权威机构组织的“2005年中国居住创新典范”评审会上，蓝谷地在300多个项目中脱颖而出，摘下本届最高荣誉“中国人居国际影响力楼盘。”

7月2日，蓝谷地推出第二批300多套房，目前已售出90%，在不到一个月的时间内，融创已经售出500余套房。

案例二：重庆奥林匹克花园/p93

9月制定“一年成市，两年成形，三年成城”的项目发展计划；10月，一期940套花园洋房、联排别墅和独立别墅共计14万m²销售一空，重庆奥林匹克花园的销售奇迹不仅让重庆房地产瞩目，更为操盘者提供了一份绝佳的郊区大盘运作范本。目前，该项目已被收录重庆大学MBA教学案例中。

案例三：东莞第一国际/p161

第一国际地处东莞新城市中心区，总占地面积21.21万平方米，总建筑面积近70万平方米。北面紧临东莞国际会展中心，南北绵延1公里之长，占据了城市中心区规划的核心区域，是东莞第一个超大规模综合性商业建筑群，最大规模的复合型地产运营项目，汇集国际建筑业顶尖智慧的现代化建筑作品。新的行政办公区、国有五大银行金融机构、各类文化设施与场馆、大型居住生活区等呈簇拥之势环绕周边。

第一国际作为城市形象工程，被列为东莞市政府重点项目。在项目的营销推广过程中，“三三三模式”的精粹理论发挥得淋漓尽致，三条营销主线始终贯穿其中，为项目的快速脱销打下坚实的基础。本项目被收录清华大学房地产EMBA教程。

刀锋模式经典案例解读

案例：常州奥林匹克花园p223

常州奥林匹克花园是首个奥林匹克花园在二线城市开发的项目，面对一个仅有100万左右人口的二线城市，而项目所在区域仅有40万人口左右的新区。如何能够继续发扬奥林匹克花园的销售速度，迅速抢占市场的制高点，是奥林匹克花园项目能否落点二线城市的关键所在。销售、快速脱销！是常州奥林匹克花园别无选择的唯一出路。在整个常州奥林匹克花园一期的销售过程中，刀锋营销这一锋芒的利器始终贯穿其中，值得玩味。

V-life模式经典案例解读

案例一：东海岸p271

万科东海岸的销售策略在万科系列楼盘中是最有特色的一个，虽然一期销售时间稍为长一些，但一句“到东部去，那里有真正的海”便成为东海岸销售制胜的法宝，并且撬热了整个深圳东部板块，成为东部楼盘的风向标。“海岸生活，滨海人居”的生活模型吸引着千千万万个向往海居的深圳人。应该说，概念的炒作是东海岸最为鲜明的营销主题，在当今楼市销售变得越来越艰难的情况下，概念的炒作仍然是一个永恒的主题。

案例二：美林香滨小镇p295

给项目找一个生活模型！在房地产营销概念炒作越演越烈的今天，给自己的项目找一个生活模型，无疑成为项目营销的救命草。生活模型的成功塑造不仅能增强项目的核心竞争力，还有助于开发商成功树立独一无二的文化品牌。北京美林地产巧妙地借用法国葡萄原乡创镇灵感开发的美林香滨小镇，把“法式原乡风情”的生活模型演绎得淋漓尽致，通过《7天创镇纪》的系列营销手法，把项目“生活模型”理念准确地传达给消费者，最终促成项目旺销，并为开发商树立了良好的企业品牌。

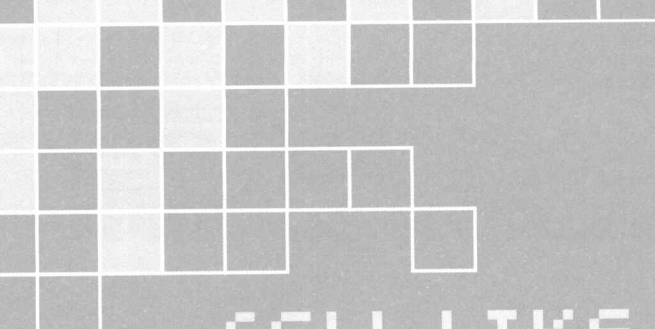
案例三：苹果园p329

在深圳关外做小户型，这样的项目仅从地段上看是没有任何卖点的，因此，要在与项目相关的所有环节上制造卖点、挖掘卖点。

开发商巧妙导入“ON”生活模型，迅速俘虏了目标客户的情感，获得了优秀的销售业绩。

【核心阅读提示】

这是一本由资深操盘手撰写的深度市场报告，里面记录了中国房地产二十余年来最具市场爆发力的三种操盘模式。作者鞭辟入里，深入浅出的操盘分析带给广大职业操盘手的不仅仅是一部市场传奇，更是打通个人持续上升的任督二脉的思想之气。



SELL LIKE
HOT CAKES



100%地产热销的三种修炼术
THREE SUCCEED
OF ESTATE

1

三三三模式

2

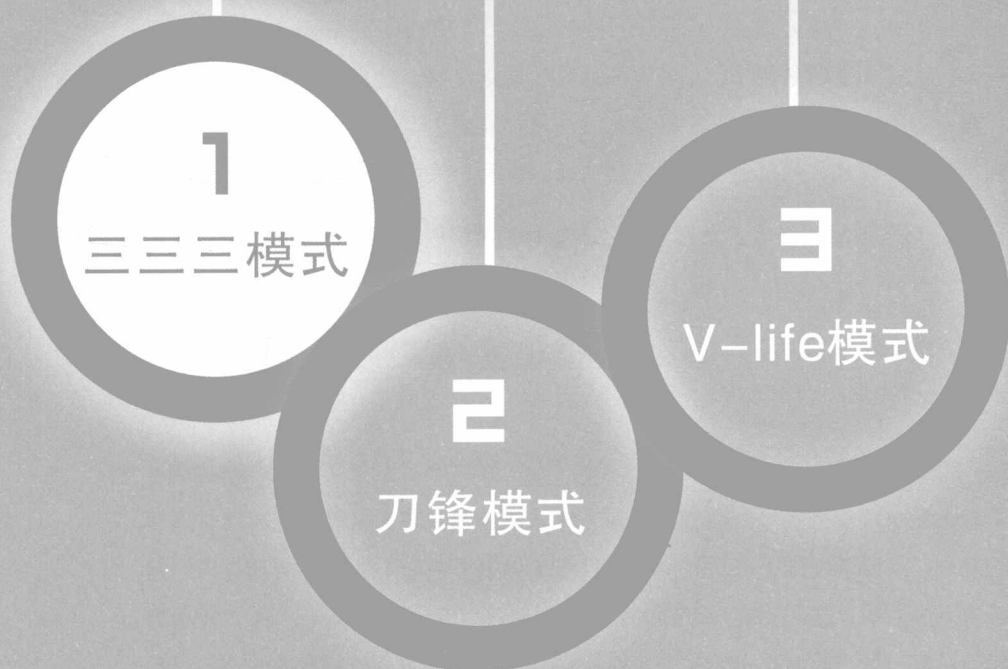
刀锋模式

3

V-life模式

RULES





修炼术一：三三三模式

做势时，讲求“三势”：借势、造势、抢势；做事时，讲求“三度”：整合深度、拓展宽度、提升高度；做市时，则讲求“点、线、面”的“三三”结合：强效点、敏感点、机会点；城市线、项目线、产品线；时画面、空画面、文化面。

一、寻找高适用度的操盘手法

世界上有没有完全的适用的操盘手法？

被中国人奉为思想圭臬的《易》，有三个解释，一曰变化；二曰不变；三曰简单。意即天下事都是按规律变化的，不变的是规律，而这个规律其实是简单。这也是许多战略大师最原始的思想。从这点上说，寻找完全适用的操盘手法是不能的，但我们无法清晰地表达这个操盘手法的具体运作模式，只能运用最古老的天时、地利、人和去无限接近这个可能。

2004年3月，东莞市一国际在该市五大商业项目的赢利竞争中脱颖而出，创下了3天销售6亿的奇迹。

2004年6月，重庆奥林匹克花园创造了“未开盘即抢订一空”的营销纪录，现场热烈的场面仿佛不亚于90年代中期的广州楼市。

2005年上半年，成都蓝谷地在没有售楼部，没有样板房的情况下实现了清盘奇迹。

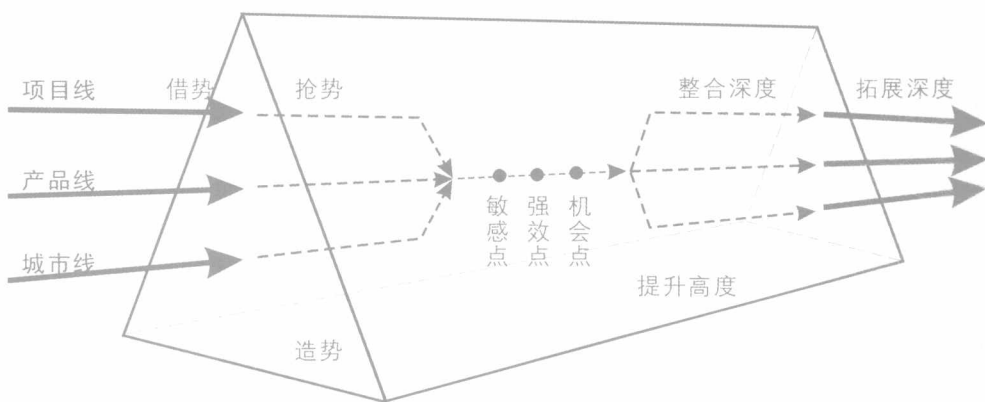
从土地形态上看，三个项目分别是市中心、远郊、城乡结合部，而实际上发展商拿地的类型也不外乎这三种，从销售业绩上来看，这三个楼盘均取得了空前的业界反响和优异的销售业绩；从销售手法上看，这三个楼盘的销售手法不尽相同。但从操盘本质上看，“成功的楼盘的成功经验只有一个，而失败的楼盘却有多个失败的原因”，这三个楼盘的销售，表面上看手法各异，实则异曲同工，我们将其归纳为“三三三”模式。

二、“三三三”模式理论架构

1. 三势——借势、造势、抢势

三势即是指借势、造势、抢势。营销造势并不是空穴来风，也不是无中而生，而是项目策划者站在战略的高度上，充分考虑项目的各方面特征与关联性：如项目定位与城市功能空间定位的联系、开发主题与区域居住文化的有效衔接、楼盘定位与区域未来经济发展的统一、整个城市经济发展状况对房地产业的影响等等，在充分考虑到有关项目的各方面因素之后，再经过系统性的包装宣传，借助新闻传播的客观性与影响力，将项目的营销态势拔

100% 地产热销的三种修炼术
▮ 修炼术一：三三三模式



高到一个策略的高度，从高处向目标客户传达积极的良性信息，促使他们在不知不觉中受此信息的影响而产生购买的欲望。

而新闻公关是许多楼盘进行营销造势时经常使用的一种方式。作为位置相对偏远的大盘，更需求通过营销造势来建立楼盘的知名度，吸引客户前来。出色的新闻公关必然是依附着有新闻价值的事件而进行，比如邀请名人讲座，与知名大学合作，在楼盘开设EMBA班等，项目策划者借此事件的发生进行一系的宣传，迅速提升了楼盘的知名度。

从营势造势的特性来看，应该把握以下几个要点：

1.1 造势的宏观高度

造势立足点一开始要站在高屋建瓴的战略高度上，从宏观面入手，先从城市运营、大势发展走向、区域经济状况、潜在优势等入手，层层引导，营造一个对项目发展的良好空间外部环境。

1.2 与政府的政策走向相联系

如果楼盘的未来发展能够政府政策相一致，肯定对楼盘是一个极大的利好消息。在营销造势之时，项目策划者一定要从多渠道、多层面去了解政府政策对楼盘的有利之处。如撤市设区、地铁、高速公路的开通、大型体育场馆的建设等政府决策必须对楼盘的发展有重大影响，这些都是营销造势必要考虑的重点。

1.3 社会民众的关注热点

造势的落脚点必须与民众关注的热点相结合，这样才能最大程度唤起民众的心理共鸣。这些关注热点包括大型体育赛事、城市升级、大型论坛的开幕等。如广州成功申亚后，不少房地产商都自觉利用此利好消息为自己楼盘借力造势。

1.4 楼盘的优势

楼盘的具体优势特点是营销造势中最末的环节，必须在前面大势的渲染之后，市场对楼盘所处区域有足够的关注，最后才能水到渠成地推出关于楼盘的具体优势介绍。而在造势之时，对楼盘的优势宣传也应把握好角度，最好以第三方，如社会、客户、媒体评价的方面来表现，让这种造势显得更有客观性与说服力。

营销造势的目的就是要造成一种销售的“势差”，这种势差就是在公众心中树立起关于产品的一种高度，让公众对产品产生期待心理与渴望了解的欲望，这种期待的心理其实就是促使购买行为的潜在力量，产品的销售由此而生——新闻公关的使命正在于此。

以成都蓝谷地为例，2005年4月27日，融创西南集团下属成都融创置地公司与中国房地产权威研究机构——中国人居环境委员会签署了蓝谷地“中国人居环境委员会金牌建设示范项目”协议，这在成都尚属首次；6月21日，成都融创又与中国城市商业网点建设管理联合会签署了蓝谷地商业公园“社区商业配套示范项目”共建协议，这在中国也是第一个；6月25日，蓝谷地荣获世界房地产研究会、美国房地产协会、建设部科学技术中心等联合授予的“中国人居国际影响力楼盘”。9月蓝谷地又获得2005年度中国地产风尚大奖名盘殊荣。

这一系列重大行动，目的都在于借势、造势、抢势。蓝谷地在营销上并没有一味地吆喝自己的项目，而是始终在给自己找标准，从中国人居委员会的七大标准，到中国城市商业网点建设管理联合会的七条标准等，以这样的标准建造房屋，目的就是向广大购房者展示我们的决心和实力。

项目好不好，自己不说，由别人来说。别人是很权威的，别人都说好，当然很好。而且都是“第一个”，最先被人说好，先入为主，就硬是好得很了。这就是借势、造势、抢势带来的一边倒舆论氛围。