

地产兵法

只讲方法 不谈理论

杨大威 著



中国商业出版社

地产兵法

杨大威 著

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

地产兵法 / 杨大威著. —北京: 中国商业出版社,
2011.5

ISBN 978-7-5044-7320-2

I. ①地… II. ①杨… III. ①房地产—市场营销学
IV. ①F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 099102 号

责任编辑:孙锦萍

中国商业出版社出版发行

010-63180647 www.c-cbook.com

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

新华书店总店北京发行所经销

北京奥隆印刷厂印制

★

787 × 1092 毫米 16 开 28.75 印张 400 千字

2011 年 6 月第 1 版 2011 年 6 月第 1 次印刷

定价:98.00 元

★★★★★

(如有印装质量问题可更换)

城市的轨迹

三十年，中国酝酿并实践了翻天覆地的变化。经济、科技、人文、商业，焕然一新下是城市的崛起与变迁。建筑无疑是城市表情最丰富的形态，总在与这个时代呼应、交流。

地产是城市表情的塑造者，它们合力刻画着城市的轨迹。对城市的印象可以从百万年前的山洞溯推到十万年前的茅草屋及至宫殿到今日的摩天大厦到将来城市与自然的共生。

任何一个参与缔造城市的人都是伟大的，只要用了心：对建筑用心、对规划用心、对营销用心、对人的存在状态用心。

《地产兵法》阐释地主要是地产营销的智慧，也包括了规划、运筹、生活方式、建筑理念的思维。其中最值得体悟的是从这些地产智慧中所感知到地产人的“用心”。

地产，是一群伟大的人在做着伟大的事情。

蔡照明

地产虽具智慧，建筑品质为先

序 一

事物之间的运转齿轮，以一种渺具韵律的节奏相互咬合、旋转。地产兵法，研究机宜之道及社会规则，试图从更深层次寻求策略的本源性思想点和思维模式，实现当代社会基础下的规则相合或规则破解。

无论创意、策划，其本身虽无所定势，但总有自人而始的特定影响模式，使其有的放矢，卓然得立。研究可触摸的思维轨迹，建立思维的模式，并探索各模式在实际应用中转化为实践策划思想的方与法，呈举一反三之效。辅助以植根于社会文明的“思想库”，充实并支持思维轨迹的勾画。

道法术，道即规则、法即模式、术即策略，本书先求破道，后论方法，方付诸于术。

营销，半门心理，半门运筹

序 二

本书为笔者在关于楼盘、土地以及城市的思考、规划、研究、创想、沟通中，一字一笔积淀下的经验性文字，日渐也就有了厚厚的一本手记。运筹之余，特意做了归纳和深思考。书中，不设表格、不谋理论、不事敷衍、不做其谈，每一个条目、每一个篇章都极其概括地以实用主义精神予以了总结——何用且如何致用。

世上成功营销，案例千万、理论万千，如何取之以用？此论方法。每日，必有两小时，不闻丝竹，不扰外物，想今日之所见闻、所思想。缘何以其成，何以它败。地产成败之间，方法为何？更博采社会众生相于地产之上，究其相合、相应之处，方有此书。

《地产兵法》的涉猎较广，如何调度资源？如何破局市场？如何掌控舆论？如何思想生活？从营销思维到创意模式，从舆论突围到产品规划，于地产的营销、规划思想之中，自成一体。无论规划、开发、营销、销售、传播之从业人员可阅而了然于心。

善阅此书者，每章节皆有大思，深析地产运筹之某一层面，笔者亦时常以此书为用。

这是一沓地产人的可“用”之物。

——书成之时

谋辅以略，系统营销

序 三

楼盘营销，涉及要素、思维计以恒河，构建一套系统的营销链，串接各项营销谋略，终得以体系实施是营销最核心的骨架。

楼盘营销链从时间上大体分为产品前期、亮相强推期、持续造势期三大阶段。

楼盘营销链从逻辑上大体分为产品定位描述策略、产品营销策略、产品传播策略三个部分。

楼盘营销链从性质上大体分为产品战略规划（营销思维条件下）、市场破局规划、市场推进规划、销售策略规划四大部分。

楼盘营销链从作用上大体分为影响力造势、关注面扩大、持续性热度、销售渠道开拓、产品规划营销指导五个层面。

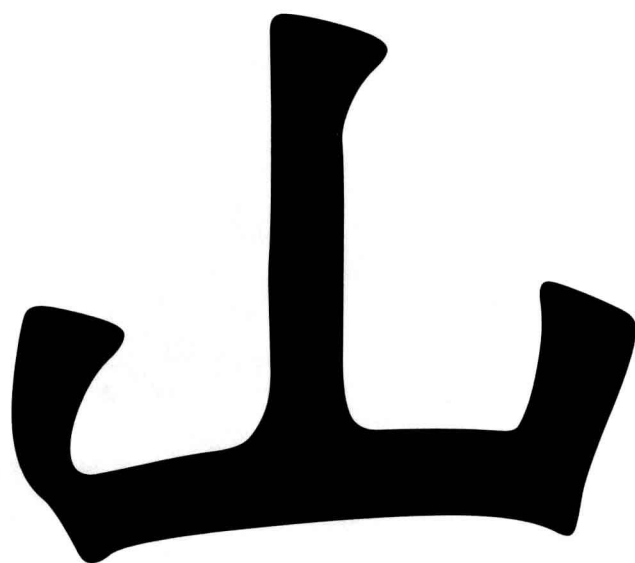
楼盘营销链从方法上大体分为新闻舆论突围、产品突围、销售渠道突围、营销策略突围、媒体应用突围五个向度。

营销系统构建的模式很多，以项目特质、战略、阶段而定。本书重在描述对营销链各要素肌理的表达，并未详尽提出营销链的各类逻辑组织方式。各大家可根据产品的特点和阶段，有效地选择上面营销链的逻辑层次，组织起例如：制造标准、提出概念、拔升区域、宣扬文化、业内造势、渠道深化、团购执行、媒体谈判、产品定义、营销素材、舆论炒作、地段价值等各项营销策略，并规划好各项营销策略的节奏和时间节点，实现系统营销。

本书的结构基本上按照楼盘的营销思维、营销方法、营销素材、创意结合、舆论策略、传播策略这几个层面展开，融合一定的产品规划、实施策略等应用，基本上打通了整个营销链。

——造书之略

江



厚

土

目录

城市的轨迹		蔡照明
序（一、二、三）		杨大威
001	地产兵法·七言章	制造杰出营销思想的七个决定性因素
002	一、立场	
003	二、相较	
004	三、大势	
005	四、剖思	
006	五、调性	
007	六、对味	
008	七、博取	
009	兵法速读·模式汇	建立卓越高效的营销思维模式
013	兵法之初·方法论	解读世界，感知社会规则下的策划奠基
014	策划思维	集合·联系·递进·代表
016	掌控规则	大道至简·禅机
019	技能融汇	策划人的高阶技能
021	兵法运筹·主篇章	地产营销模式详解
022	全局兵法·三思	“借”势 姿态 形神兼备
024	战略兵法·八略	人是主语 “趋”势 跨界，跨出视界之外



		伴东推西	与城俱进	演进式升级
		执掌文化	重构地段	
028	基石兵法·三行	庖丁解楼	传词达意	实事实人
030	销售兵法·八道	氛围销售	体验有道	老业主权利
		圈层制造	泛秒杀	膨胀客户群
		广众告知	分销工程	
035	价值兵法·十四策	“引”势	理论当先	影响力增益赋名
		建立规则	元素赋义	英文赋态
		我是唯一	物拟万物	“人”质与“物”质
		代言荣誉	第一战略	慈善的力量
		非即是是	非·常	
042	传达兵法·五台	借他口	文化载体	“事”说天下
		一书以承	Mook杂志	
047	兵法典库·十五本	营销中的实践性经验汇总，思想荟萃		
048	狭义大营销	土地运筹论·定义建筑产品的思想高度		
054	奢侈论	高端形象构建方程·高端物业的奢侈营销借鉴		
062	兵法地产速案	地产兵法的实践性案例选萃		
072	创想关联词	引导策划思路的地产语文		
074	思想关键词	思想制造的发散元素点		
076	数字联想子集	策划中的秩序与阵列思想		
079	楼盘价值序列梳理	楼盘价值的排序与层级		



083	地产营销意象源点		楼盘营销的铺陈、借势与调性的融合
087	城市志		以世界城市的发展思考城市运动的进程
089	活动制造关键词		典范活动的形式与营销深度
094	符号制造		利用符号，设定文化
097	心理酝酿		心理维度把握客户的所思所感
113	行为导向		行为经济学的策划实践
118	社会法则		六个人与人、人与社会之间的经典运筹
121	遣词造句		遣词之美，造句之思，重新定义文辞“好”的标准
131	大话地产手法		轻松诉说地产营销的实践性手法
140	策划砺心		思考，需要淡定一下

143 创意兵法·十九位 | 建立独特的思维视野，引导创意的发生

149 创意思维·源与谋 | 创意思维固有的表现方式

150	创意兴奋曲线		创意模式溯源
154	人人		创意模式之“以人运筹，以人帷幄”
157	假如		创意模式之“假如”行为
159	反差		创意模式之“反差”设定
161	诱惑		创意模式之“诱惑”勾引
163	随性		创意模式之“随性”表达
166	亮点		创意模式之与众不同的“亮点”
169	逆向		创意模式之“逆向”营销

