

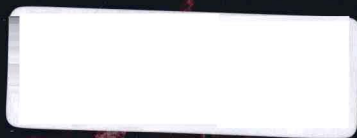
Real Estate
is What?
微地产时代

地产 是个什么东西

孙祺奇◎著

营销策划季

Advocacy
Planning



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

地产

是个什么东西

孙祺奇◎著

营销策划季

Advocacy
Planning



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

地产是个什么东西. 营销策划季/孙祺奇著.

北京: 中国经济出版社, 2013. 2

ISBN 978 - 7 - 5136 - 1926 - 4

I. ①地… II. ①孙… III. ①房地产—营销策划—案例 IV. ①F293. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 231751 号

责任编辑 金 珠

责任审读 霍宏涛

责任印制 张江虹

封面设计 久品轩

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京市媛明印刷厂

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 11.25

字 数 106 千字

版 次 2013 年 2 月第 1 版

印 次 2013 年 2 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 1926 - 4/F · 9491

定 价 38.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

孙掌柜： 地产策划，
需要长出自己的
“根”！

上班族们都有一个切身的体会，就是在高层建筑里面办公，坐电梯是一件非常痛苦的事情。一方面是等电梯的时间很长，另一方则是电梯运行的时候非常无聊。

也就是因为这个因素，电梯里面的广告悄然兴起，有心的人会发现，虽然广告的内容是五花八门，但地产类的广告居然占据了半壁江山！

除了电梯，那些高速公路的广告牌、公交车站的广告牌，上面大多数也是地产类的广告，很多人对此表示非常反感。

反感的原因除了行业的疲劳，更多是来自内容的雷同。没错！这就是当今的地产策划宣传行业，一个千篇一律却生命力旺盛的存在！

可能没有任何一个行业能和地产业比拼宣传和策划的投入。最早的广告业也是从地产业开始试水，而目前主流的广告形式也是由地产界流传开来。

地产公司不论大小，不管规模，不看项目，只要涉及项目，必然先行策划和宣传。这其中很有特色的现象是跟风。换句话说，大部分地产公司去做宣传的原因是：人家都做了，咱们也得



做。这其实是一个没逻辑的逻辑，相当于说人家都吃药了，我也得吃。不吃药，吃什么药，首先是取决于你得了什么病，该如何治疗。

而我们的地产公司，很少会从宣传的实质去考虑问题，不分析项目的需求点，不去看受众的群体，更加不去想我到底要什么，就把策划公司找来，或者自己组建了策划部。这就无异于，先把药买了，再去看病。

虽然，如何构建项目是策划公司的事情，但是要做什么项目却是公司决策的问题。若是一个公司把希望都寄托在广告上，将策划与策略搞混淆，那么也就离死不远了！

再说策划方面。无论是自己组建的策划部门还是策划广告公司，大多不知道宣传的真谛是为什么，不知道如何做地产的宣传，完全就是为了广告而广告。

我甚至听说过这么一句话：“这写的广告不像广告！”说这话的人，还是国内某知名策划公司的高管，代表了国内地产策划界的高水准。我倒是想问问，什么才叫广告呢？难道满大街都是什么“SOHO 生活”“尊贵享受”“耀世开启”“热销火爆”就算是广告了？难道那些和一个项目核心价值完全没关系的虚词堆砌，就叫正确了？难道老百姓们看到像广告的广告不会烦吗？

进到人心里的才叫美，那些吆喝着自已美的人，哪一个美了？不露痕迹的才叫宣传，那些让你念念不忘的国外创意广告，哪一个不是轻柔地将你征服？

有人会说，“反复说”也是一个策略！没错，“反复说”是针对快速消费品这种要求持续化品牌效应以及需求资金比较少的行业，谁家买房子是和买方便面一样，看看广告就能买一套试试看？

地产广告的最终目的，是找到客户的需求点，然后说一些能进到客户心缝里的话，从实际的卖点出发，以吸引客户为目标。

你的广告和宣传并非要能卖出去多少房子，而是人家看到你的广告，能有多少兴趣关注你的房子。若是你的一张广告牌能让所有看到的人，都能打电话去咨询售楼中心，哪怕最后一套也没成交，你的宣传都是绝对成功的！

咱们就从如何起案名这种看似简单、实则大学问的“小事”开始，慢慢说到，定价技巧、价格构成、客户的购买心理与把握、地产销售的前、中、后期等，一步步分析那些看起来顺其自然，却极为不合理的陈旧做法，带着大家从所谓的“行业惯例”走入现实！

毕竟，地产已经不是那个稀里糊涂干、稀里糊涂赚的时代了，而宣传、策划以及广告，也应该长出自己的“根”了！



2012 年 12 月



目录

第一讲 地产界最『务虚』的工作——宣传策划

- ① 行业概况：地产宣传业现状及职业特点路线 005
- ② 宣传物料：地产宣传的各种渠道、物料和应用方法 015
- ③ 案名要点：案名的禁忌与获取要点 024
- ④ 实例分析：天价房，是怎么样个情况？ 036
- ⑤ 工作态度：我们该怎么看待地产宣传这件事？ 046

第二讲 地产价格技巧与定价方法

- ① 价格技巧：帮客户算算心理账 063
- ② 优惠策略：怎么给你实惠，我的客户？ 072
- ③ 价格构成：房价，是从哪里来的？ 081
- ④ 定价方法：从成本出发，在收益落脚 091
- ⑤ 购买心理：客户在购房中的忌讳及攻破办法 100

第三讲 营销方式和营销阶段

- ① 营销初期：地产营销蓄水期的二三事 115
- ② 营销中期：秒杀地产销售正式期 123
- ③ 营销后期：地产销售尾期阶段的操作技巧 130
- ④ 营销手法：将『借』用到极致！ 138
- ⑤ 营销精髓：懂包装才有出路！ 147

第 一 讲

地产界最“务虚”的 工作——宣传策划



- ① 行业概况：地产宣传业现状及职业特点
路线
- ② 宣传物料：地产宣传的各种渠道、物料
和应用方法
- ③ 案名要点：案名的禁忌与获取要点
- ④ 实例分析：天价房，是怎么样个情况？
- ⑤ 工作态度：我们该怎么看待地产宣传这件事？

1. 行业概况：地产宣传业现状 及职业特点路线

中国有句古话叫做三百六十行，咱们且不管是不是行行都出状元，就单说这行当之分。每个行当有自己的内功，也就是专业，除此之外还有自己独有的术语和工具、物料等。

像是老年间常见的剃头师傅的剃头挑子，撂地卖艺的锣鼓花枪，唱戏的戏服水袖，屠户们的牛耳尖刀，都是每个行当的标志。还有一些行当是我们不常能看见的，像是金点、乞丐、响马、贼偷、倒斗、走山、领火、采水这外八行。金点就是算命先生，标志就是幌子、罗庚、签筒等。领火就是蛊术，湘西赶尸一术就是此门，常用的器物比如阴锣、朱砂等。

有些行当只要一亮自己的家伙，人家就知道是干啥的。百姓和官府也常用器物和术语去判断某些事情和某些人的身份，像是作案现场遗下一把牛耳尖刀，就能很快锁定凶手是屠户行当的。

作为我们地产的这个行业，也有特有的一些



物料和职位。判断一个地产人是否有过从业经验，最简单的办法就是交流一些从业经验，问问相关从业的职位以及用术语进行工作交流。所以入行的第一步就是熟悉行业的职位职业特点以及独有的工具物料。

地产是很复杂的行当，一个地产公司可以拆成无数小公司，每个部分都有自己的特点。咱后面几册里面会根据地产不同的职能划分，逐步介绍各个部分、部门的一些情况。

这一册重点说的是宣传和策划，所以下面两个小节，咱们就探讨一下关于地产策划这个部分的职业特点、发展路线，以及常用的宣传手段、渠道和物料。

地产宣传策划行业的现状

地产可能是最不吝惜广告和宣传的行业之一。很多朋友告诉我，他们城市里面见的最多的广告就是地产的广告了。之所以会这样，除了地产宣传预算比其他行业多之外，其庞杂性和系统性也起了很大的作用。

综合起来说，目前的地产的宣传策划行业具有以下特点。

第一，宣传种类更多，手法变化繁杂。

这个种类多，不光是指渠道的多样，更多是指方式的多样，地产的宣传几乎是所有行业宣传手段的大合集。不管是传统的电视、电台、报纸、

户外，还是新型的网络、微博、手机，可以说是
什么鲜都尝！

甚至可以这么说，很多的广告手法都是出自
地产策划人的手，他们玩过了才在其他行业流行
起来。

其实，选择多未必是件好事。就像是中午
吃饭，门口就一家面馆，那不用想了，去吃就
成，虽然单调却也简单，而一旦饭馆林立，“吃
什么”就成为了问题。

所以，如何在琳琅满目、五花八门的广告
形式上做出选择，并将选择这种广告形式的理
由以及收益尽数告诉客户，最终让见多识广的
客户都佩服你的甄别能力，夸赞你的专业性，
深信不疑地认为你的选择是性价比最高、最适
合自己项目的广告形式，才是真正的考验！

第二，预算尺度大，残次品激增。

“可能任何一个地产商最不吝惜的就是把钱花
在‘忽悠’上”，这句话是我认识的一个再普通
不过的大爷说的话。大爷的眼睛是雪亮的，他们
能感觉到的事情，说明已经很普遍了。

没错，很多地产公司的第一个预算方案可能
就是宣传预算，“广告轰炸”这个方式最早就是
从地产业而来的。一个项目启动之前，各种渠道
上的广告就已经泛滥了。

也正是这种情况，使得这个行业对宣传资源
的珍惜性没有正确的认识。从业人员觉得反正是



轰炸，假话说多也变真，只要大家看的多了自然能记住项目，无所谓我们写什么样的宣传内容。

在这样的心态下，一些跟风、乱编、崇洋媚外、漫天胡吹的广告宣传层出不穷，而再细细看那些措辞和内涵，几乎让人呕出隔夜饭。

除了什么奢华、大气、典范、英伦、欧式、独享等几个破词，似乎就没什么能说的了。广告画面不是袒胸露背的中国欧范女人或者英式眼镜的中国男人，莫名其妙地出现在一片花园里面有说有笑，就是无比失真的湖景、海景与某项目效果图生拉硬拽拼起来。

如此的情况，最终让残次品成为了主流！

第三，行业鱼龙混杂，水平良莠不齐。

目前，从业地产策划宣传的机构有这么几种。

◎ 策划（广告）公司

这种机构专门负责地产项目的宣传和推广工作，牵扯广告的一切事宜他们都包干了。作为甲方的你不用操心，他们会定期拿出东西让你审核。

◎ 销售代理公司

这种公司不但涵盖了宣传策划的工作，而且连宣传策划的落实阶段——销售工作也一并负责了。你找了这样的公司连置业顾问都省下了。他们替你搞宣传，替你卖房子，替你做好宣传策划以及销售涉及的一切事情。

◎ 策划部门

这种自己设置部门的地产公司有两种。一种是公司很大，他们设置几个策划高手专门监管策划公司的工作；另外一种是公司很小，用不着策划公司和代理公司，所有的事情请那么一两个人