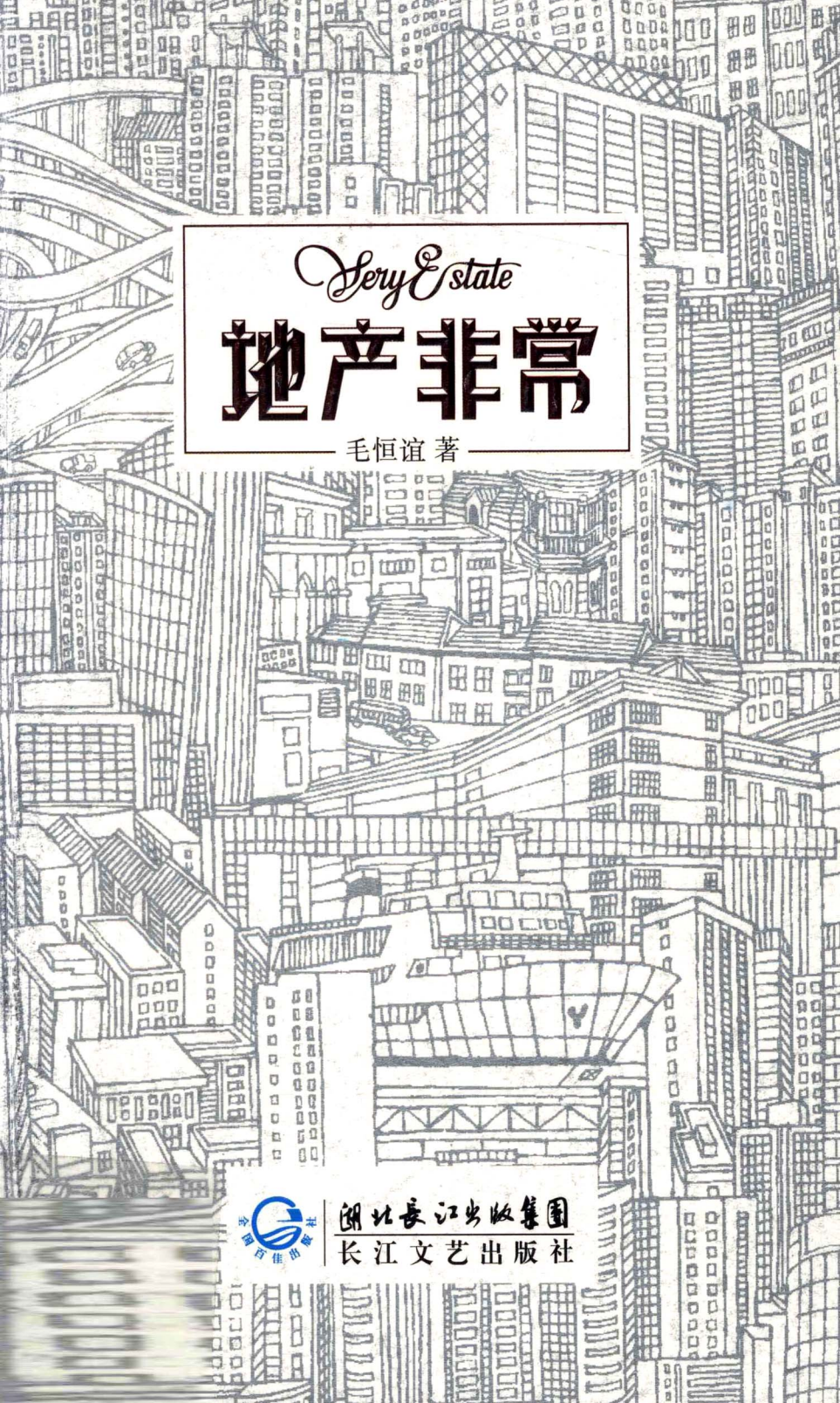




Sery Estate

地产非常

毛恒谊 著



湖北长江出版集团
长江文艺出版社

地产非常

毛恒谊 著

湖北长江出版集团
长江文艺出版社

新出图证(鄂)字 03 号

图书在版编目(CIP)数据

地产非常 / 毛恒谊 著

武汉: 长江文艺出版社, 2012.4

ISBN 978—7—5354—5826—1

I.地… II.毛… III.房地产业—中国—文集 IV.F299.233—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 062821 号

责任编辑: 李 潇 彭秋实

责任校对: 陈 琪

装帧设计: 胡隽立

责任印制: 左 怡 邱 莉

出版: 湖北长江出版集团

地址: 武汉市雄楚大街 268 号

长江文艺出版社

邮编: 430070

发行: 长江文艺出版社

电话: 027—87679362 87679361 传真: 027—87679300

<http://www.cjlap.com>

E-mail: cjlap2004@hotmail.com

印刷: 武汉明天印务有限公司

开本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印张: 11

版次: 2012 年 4 月第 1 版

2012 年 4 月第 1 次印刷

字数: 80 千字

定价: 36.00 元

版权所有, 盗版必究(举报电话: 027—87679308 87679310)

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

<序>

站在诗意狂欢后的废墟上

十年地产狂欢，我们给城市留下了什么？

蓦然回首，中国房地产已走十多年。

十年，弹指一挥间。

在人生的长河中，十年“恰同学少年”，作为房地产行业，十年宛如青春期，期间跌宕起伏，波澜壮阔，多姿多彩，值得回顾、纪念与回味。

新世纪刚刚拉开序幕时，一家拥有国资背景的港资地产大鳄入市，高调拿地，媒体蜂拥而至，面对闪烁的镁光灯，老总宣称：“建百年楼盘，做百年企业。”一时群情激昂，掌声雷动。

稍后，老总亲自设计、亲自监理、亲自采购，亲自发言、亲自派红包……开盘后，销售一直不顺，几年后，公司从5A写字楼搬出，又几年后，公司不见踪影……

在中国地产处于高速增长、开疆拓土、利润膨胀的十年中，有人中途“退市”、半途夭折，旁人看来已属“奇迹”，不可思议，然，这并非个案。

十年来，我们在看到不断有大鳄涌入的同时，每年都有数量不等的房企退出，当做方便面的、做冰箱的、做电脑的闯入地产圈的时候，“激流勇退”的企业仍是一股不小的暗流。

每一个企业在入市之初，无不雄心勃勃，意气风发，欲与天公试比高，可一番拼搏、大浪淘沙之后，多少英雄折腰黯然退场。

品牌缺失、营销失当、产品陈旧、物管退化……

经过多轮的调控、反复的洗牌，资本集中构成大鳄群体，规模格局基本确定，规则走向成熟，在继续和持续的“三限”背景下，我们得以喘气，可以以“慢生活”的姿态来总结企业和行来的得失。

小毛童鞋的这本青涩之作，在此时有了他的一定价值。

本世纪初，南方一名企进汉，一郊区即将开盘，其媒介小姐致电报社订广告。“我们需要一个报眼广告。”我方答，对不起，报眼已被另一个家开发商先订了。小姐称：“让他们换个位置，我们是品牌企业，可以帮报社撑面子的。”稍顷，协调未果，该媒介小姐不依不饶，执意争抢，急切之下，她灵机一动。“我有办法，你们把报头换个位置，把我们的广告就放在那里。”半晌无语。

品牌的确有它的力量 and 张力，可当品牌如此嚣张之时，受伤

害的就是它自己了。

如今，没有哪个企业不重视品牌，可品牌最终都沦为与金融机构谈判的筹码、营销的道具、扩张拿地的利器，而品牌的购买者却渐渐被冷落到一边。“品牌实用主义”甚嚣尘上。

品牌已成为房地产行业运用最多的口号。

这种“文革式”的口号同样弥漫在开发商产品的品质中。

十年过去，我们再游走三镇，还有哪些楼盘值得我们去倘佯、去观赏、去品鉴？如果我们再翻拣当年开发商对社会公众宣称的“情意绵绵”的“情书”，对比着眼前矗立的楼盘，会不会发出“满纸荒唐”的感慨。

龙年前夕，与一本地开发商把酒畅饮，兴许是“酒到酣时吐真情”，老总指出窗外五年前完成的“作品”，豪迈地说：“如果资金充足，我会把它炸掉重建。”

一个交付不到五年的建筑，已被投资者贬入冷宫，视为淘汰之作，其间的居住者情何以堪。

华灯初上，酒热身燥，可我的心却有点冷。

我们的建筑寿命已然抵不上一款LV的皮包。

十年地产，在“经营城市”概念中，在“诗意栖居”包装下

我们仿佛站在一片废墟上。

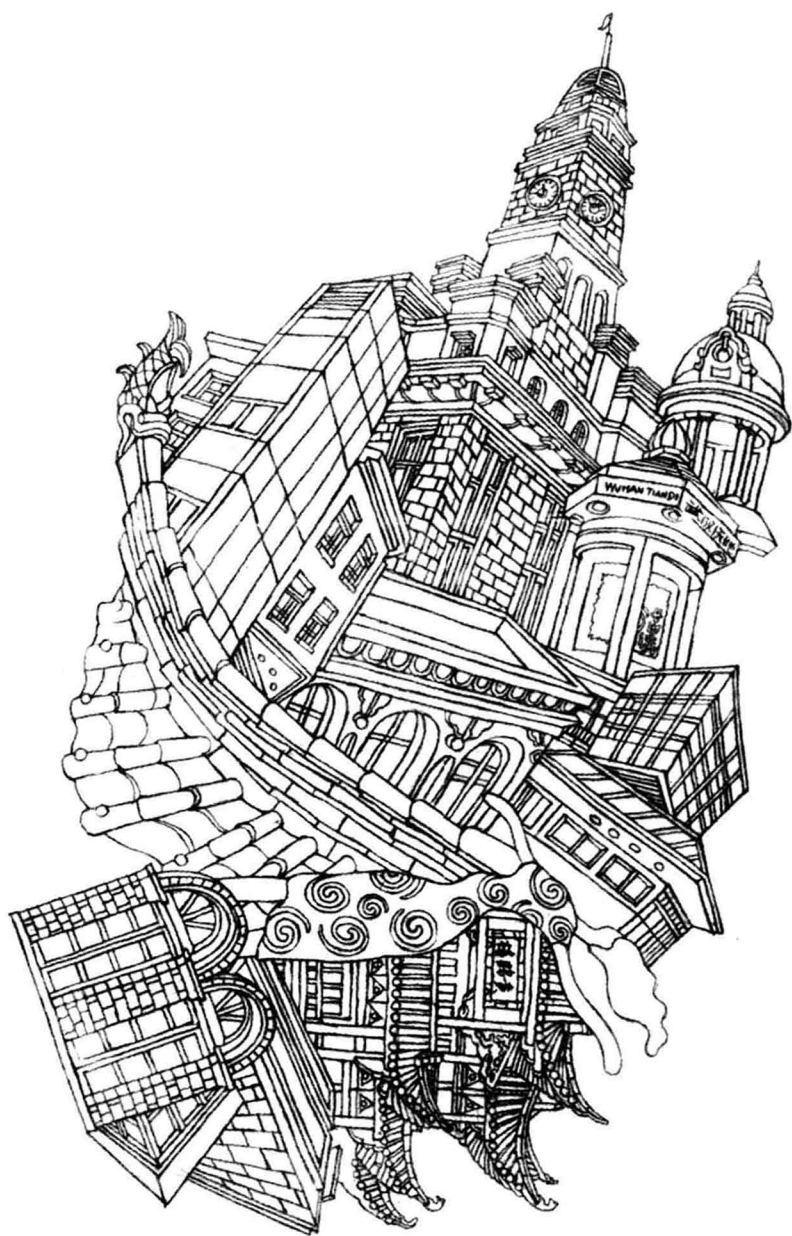
五合国际刘力博士在他的微博中曾说,房地产行业的特点,是土地资源、资本两大要素,别的不重要,资本门槛高,只国企与大鳄玩得起,而专业门槛却低,无论挖煤开餐馆的,只要有了资本都可以搞开发,不像搞IT教育医疗,非专业出身很难。因此外行领导内行是必然。如果商人的经营理念发生偏差,注重投机经营,缺少品牌意识。加上地价房价暴涨,好产品卖得快,差盘销售慢却售价翻番,不重品质可能更发财。

他说,资本与土地运作远比品牌、品质更重要。

由此看来,毛童鞋的这本“大作”似乎又“很傻很天真”,充满激情的腔调,满怀豪情的书生意气,在寄望开发商建立“品牌树”,为红砖建设喝彩、期待建筑对城市负责,在土地资源和资本面前,显得是那么的不堪一击且不合时宜。

可做人总要有点精神,做企业更需要理想。暴涨房价、供不应求的局面已渐行渐远,中国房地产已从“黄金时代”步入“微利时代”,企业或行业的整体效益不再是对“关系”和“机会”的把握,品牌时代和专业技能将成为未来企业成功的致胜法宝。

——《武汉晚报》杨杰



目 录

001 序 站在诗意狂欢的废墟上 杨杰

001 写在前页

第一辑

地产品牌的本质

009 品牌的内核是良心

017 品牌是非货币符号资本的另一种抽象资本

021 品牌模型——商业模式的精神意志

029 开发商品牌模型背后是资本大战

035 品牌树

第二辑

房地产发展形态

- 043 房地产的精细化和概念化时代
- 053 新概念商业地产剧情化时代
- 063 社区——新的社会组成和民主单元
- 071 房地产建筑的本应是文明
- 077 作品主义,不仅仅成就房地产开发商

第三辑

地产价值

- 089 购房,绝对非理性行为
- 095 所以,假如 2046。至善真美的灵魂彼岸
- 101 贩卖价值观,价格几何倍增的秘密
- 107 强势豪宅的时代吗
- 113 红砖建筑,像文字和纸张

第四辑

地产营销

- 121 没有传播就没有营销
- 127 最好的营销案场是忘掉在案场
- 133 搞关系,房地产中的圈层营销
- 139 打开形而上的营销案场
- 143 物业的痕迹,物业管理的营销价值

第五辑

房价与城市化发展

- 153 追悔莫及的房价
- 161 中部崛起还数武汉
- 169 城市化的美德

后 记

< 写在前页 >

知者不言，言者不知。无知时的冲动与肤浅，正是来日回望时，羞愧而发奋的动力。

一些狂想像精子一样发生，总是极力地想穿透某种事实，但总是被浪费掉了，这或许也是缘起即灭。行之而不著焉，习矣而不察焉，终身由之而不知其道，惭愧的是还在格物致知，管中窥豹，时见一斑。三生万象，吾以观复，是何等的理想。

世界究竟是时间还是空间，世界从何而来到哪里去，或者并不重要，重要的是，如果我不在世界就不在，所以，我思故我在。

所以，房地产不只是房子，房子也不只是商品，不只是资本，不只是资产，不只是时间和空间，不只是一个家，不只是一个生活的世界……









