

THE MOST POPULAR COURSE
OF REAL ESTATE MARKETING

Make you become
a first-class manipulator happily and quickly

最受欢迎的地产营销课

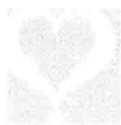
让你快乐而快速地成为一流的操盘手

十余年操盘经验全面公开
28个营销心法为你成长提速
百万地产同行用微信热传的营销“干货”

王涛◎著



清华大学出版社



最受欢迎的地产营销课

让你快乐而快速地成为一流的操盘手

王涛◎著

清华大学出版社

内 容 简 介

本书内容涵盖“行业”、“职业”、“产品”、“广告”、“推广”、“价格”6个主题，这些主题是营销人最关心的、也是营销学中最基础的理论框架，任何人对于营销知识的学习，都不能绕开这些内容。每一个主题知识的讲解都是通过引人入胜的问题导入，再以轻松诙谐的方式给出答案，让读者带着兴趣进入地产营销世界，高效率地吸收到营销知识的营养。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

最受欢迎的地产营销课：让你快乐而快速地成为一流的操盘手 / 王涛著.

—北京：清华大学出版社，2014

ISBN 978-7-302-37460-2

I. ①最… II. ①王… 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(2014)第170752号

责任编辑：王金柱

封面设计：王翔

责任校对：闫秀华

责任印制：王静怡

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦A座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：三河市中晟雅豪印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：22 字 数：347千字

版 次：2014年9月第1版 印 次：2014年9月第1次印刷

印 数：1~3500册

定 价：49.80元

产品编号：057398-01

一场自问自答的采访

自问：为什么要接二连三地创作地产营销类书籍，你的创作动力从何而来？

自答：《改变地产策划人命运的 23 堂课》是我的第一部地产营销作品，《最受欢迎的地产营销课》是第二部，两部作品时隔一年，之所以如此快速地创作本书，是因为《改变地产策划人命运的 23 堂课》上市后取得强烈的反响，这让我深刻意识到，面向万千同行平和而友善地分享自己的操盘经验，是件成就个人价值和实现市场价值的好事。

中国地产发展二十余年，数以百万计的从业人员在这个行业摸爬滚打，无数价值连城的经验和智慧都存放在个人的大脑里。没有分享，造成智慧流失；没有传播，经验无法复制，这确实令人叹惜。

每次，我到新华书店，站在地产图书的专柜前，总会心生感慨，数以百万的从业人员的“成长食粮”，也不过是区区一小柜图书，而在这一小柜图书中，主讲营销策划的图书更是屈指可数。存量极少的地产营销类书籍中，绝大多数又是理论汇编、令人难以卒读的教材。真正与时俱进、内容亲切、崇尚实战、学以致用图书难得找出两三本。百万从业者，两三本可读好书，这种现实也多少反映出地产行业的特性，在喧哗而暴利的背景下，真正能够潜心创作，忍受清苦，认真分享的人实

在太少。

巨大而空荡的市场，首部作品市场初探后的成功，这些因素给我提供了更大的创作动力。同时，也让我有一个新的职业定位，我要成为“地产知识的分享者”。前10年我在不同城市操作不同类型的项目，积累了无数的经验与教训，现在我准备用数年时间把自己所得、所思、所学、所悟体系化地创作成书，给不足两人宽的地产书柜增添一些闪亮之作，也算不枉费自己曾经的拼搏岁月。

自问：为什么你把本书定义为“营销文学”？

自答：目前市面上的营销读本大多由国外作品翻译而来，各种绕舌的名字、不熟悉的案例背景、文化的差异……让我们掩卷长叹。如果一本书需要你耐着性子才能读完，我们很难想象它会对你有什么帮助。我认为评判一本好书的重要标准是，首先要易读。

营销文学，就是为了增加图书的可读性而来的。经济学、历史学领域都有许多好读的经典作品，而营销学却几乎没有。“营销文学”是本书的一个重要特色，当然这个概念非我原创，却受益于本书的创作，因为本书是当之无愧的“中国第一本地产营销文学作品”。华采文章，生动修辞，直抒胸臆，寓教于乐，这些能有效改善地产营销类图书灰冷的面目，使其回归到一个多彩的、生动的、快乐的世界。

我想就算是地产营销的门外人士阅读本书，也不会觉得生涩难懂。如果是有一定经验的同行，读本书如同喝牛奶一般，会一口气把所有营养喝进去，并吸收完。

易读不是一本书的终极追求，而应该是起码要求。一本真正的好书除了易读之外，还应该好用。这是一本“上午读完，下午就能用”的书，为了达到高效利用的目的，我在创作的过程中，特意融入了大量的案例，有些案例一定是你经常遇到的，有些案例也一定是你将来会遇到的，对于每个案例的剖析，我都努力为你还原现场，让你有机会更接近事物的内在本质和规律，每个案例都代表一个普通性的道理，让你有机会畅快地吸取案例中所蕴含的所有精华。

自问：为什么要以问与答的形式创作本书？

自答：我在决定创作这本书时，就一直在思考其结构形式。我需要抛弃长篇大论，需要舍弃论文著述式的呆板无趣，什么样的文本结构能够令人易读又易懂？当我看到超级畅销书《牛奶可乐经济学》时，便豁然开朗了。

让好奇不再孤单，让营销不再复杂。本书通过一问一答的形式，生动传授地产营销知识，一个问题代表一种思路，一个答案揭示一份真相。越是出其不意的问题，越有利于迅速打开知识的奥妙；本书共分6章，涵盖58个问题，每个问题都是一个微课堂，涉及行业、职业、产品、广告、推广和价格。以完整的营销理论架构、最生动透彻的方式，传递出最实用的营销知识。

一问一世界，一答一乾坤，问与答的文本形式，符合现代人的阅读习惯，也能够更加直白地展示地产营销的各种知识。同时，通过“问与答”的形式来分享知识也日益流行，有一个名为“知乎”的网站，它追求“与世界分享知识、经验和见解”，网罗大量知识精英，成为知识探索的热土；百度的“知道”栏目和腾讯的“我爱问编辑”版块，都是以问答来分享知识的最好例证。

自问：为什么你要用“快乐”与“快速”形容地产人的成长？

自答：本书的副标题“让你快乐而快速地成为一流的操盘手”中所谓的快乐和快速，是我对成长的追求。都说苦难是最好的老师，试想，如果一个人在成长道路上充满太多苦难，其内心往往脆弱，甚至极端。快乐的成长环境，有助于提升学习的趣味，让成长更有质量。我经常对周边的人说：“如果你对地产营销失去了探索的兴趣，那么我劝你离开，越快越好。”

想成长，快乐是必须的，不快乐的成长是有毒性的。为了让你快乐，我在创作本书时，摒弃了所有的图例、表格、数据，我知道这些东西冰冷无趣，容易扼杀你的阅读兴趣；为了让你快乐，我通过一个个出其不意的“为什么”，去激发你思考，让你尝到探索的喜悦；为了让你快乐，我采用了“文学式”的创作手法，让你轻松

最受欢迎的地产营销课：

让你快乐而快速地成为一流的操盘手 //IV

步入复杂的营销世界，去品味成长的乐趣；为了让你快乐，我写了很多的真实案例，让你在林林总总的案例中，轻易地接近营销的真谛。

在创作的过程中，我一直想象着你就坐在我对面，我时常告诫自己，要以最平和的语气、最通俗有趣的方式讲出最实用的知识。因为，你一旦掏钱买了这本书，我就需要对你负责，我需要讲得全面，以帮助你构建起完整的营销知识体系；我需要一切从你的需求出发，以帮助你解决实际的工作难题，当然，我还需要讲得生动透彻，不能让你对我的讲述感到厌倦。

我相信，我的努力能够得到你的认可，只要你的阅读和学习是快乐的，那么，你就离快速成长不远了。

自问：为什么书名叫“最受欢迎的地产营销课”？

自答：有一句网络名言说，每个大爷都是从孙子走过来的。在创作的过程中，我经常回望自己刚入地产营销大门时的情景，那时我四处张望，好奇而紧张，我把那种状态比喻成“知识小偷”。现在，自己的身份已然不是“孙子”，也不是颤颤巍巍的“知识小偷”，但是，我却深刻记得当时自己多么渴望得到一本好书的指引，我希望这本书能够系统地展示地产营销世界的真实面目，全面地解答我成长道路上的各种困惑。当时，就特别笃定地认为，如果真有这样的书，我一定奉为至宝。在创作的过程中我始终不忘初心，力求让本书成为“最受欢迎的地产营销课”，我相信它能够做得到。

除此之外，本书有 58 个“为什么”，其中许多问题是我面向万千地产营销人征集而来的，所有问题都具有代表性，每解答一个问题，都是在为你成长道路中扫去一个石块。58 个问题集合在一起，能够清除一个群体的集体困惑，我认为，一本具有广泛群众基础的图书，一本根植于大众又全心全意服务于大众的图书，没有理由不受到欢迎。

自问：为什么从《改变地产策划人命运的 23 堂课》到《最受欢迎的地产营销课》你都坚持使用第一人称创作，你认为读者会怎样评价你的作品？

自答：在“教材类”或“工具类”的图书中，使用第一人称创作的作品并不普遍。我之所以坚持使用第一人称，从这个细节也体现出我的一种创作追求——有温度的表达，负责任的创作。

《改变地产策划人命运的 23 堂课》和《最受欢迎的地产营销课》同为“地产课堂系列”，两本书的风格迥异，内容也互不相同。两本书形成良好的互补，能有效拓展知识的纵深。第一本通俗浅白，涉及内容丰富，面较广；第二本聚焦于 6 个方面进行探讨，点较深。因此，两本书一起阅读，可实现“点”与“面”的结合。

从某种意义上说，作品进入市场后，它就已经不属于作者而属于读者了。第一本我可以从当当网、亚马逊等网站看到读者的评价，也可以从读者的来信中看到反馈。整体而言，评价尚佳。第二本虽未入市，但是，我对它的前景更为乐观。虽说读者如何评价我的作品是读者的自由，但就我个人而言，能够听到“这是一本有价值的书”的评价，我就深感欣慰了。

自问：为什么都说创作是条不归路，请问你下一部作品什么时候问世？

自答：创作有瘾。当我写下第一个字时，我就惦记着这一篇什么时候完成；当我写完这一篇时，我又惦记这一章什么时候完成；当我写完这一章时，我又惦记这一本书什么时候完成。当我写完第一部书时，我又开始惦记下一本书该写什么，什么时候完成。我就在这无限循环的惦记中，耗费心神，欲罢不能。

正如乐嘉所言，写作真是一件折阳寿的事情，因为作者会时时刻刻挂念此事，一部作品长达数十万言，漫长的创作过程，对作者身体和心理都是莫大的挑战。创作之所以有瘾，就在于作品完成之后的全身心舒坦的快感，在于作品入市之后与读者互动的成就感，这种种感受将迅速掩盖此前创作路途中的各种煎熬，让人觉得折多少阳寿都值。

最受欢迎的地产营销课：

让你快乐而快速地成为一流的操盘手 //VI

至于下一部作品何时面世，我想会很快。因为我已经走上了这条“不归路”。至于下一部作品会写什么，或许与文案有关，或许与商业地产有关，或许与这些都无关，但是，不论我写什么，都一定与营销有关，这一点是肯定的。

2014年5月

目 录

CONTENTS

第 1 章 地产行业的道路与梦想 / 001

要入行，却不懂行，这如同想恋爱，却不知对象是谁。本章内容就是要告诉你地产行业最真实的面目，不刻意浮夸，也不用妄自菲薄。认清行业特点及本质，如同夜行者看清前方的路，看清路才能走对路，职业发展才可能如鱼得水。

Question1: 为什么房地产成为人们眼中的“坏孩子”，为什么受伤的总是它？ / 005

Question2: 为什么中国高房价一直无法抑制，每次调控都成为“空调”？ / 007

Question3: 为什么有些人能够预测到未来的市场走势，要预测市场应从哪些方面入手？ / 010

Question4: 为什么在“福布斯榜”和“胡润百富榜”中地产老板总能占据大半数席位？ / 013

Question5: 为什么地产步入低谷时政府会施以援手，这不是悖离了中央打压地产的决心吗？ / 015

Question6: 为什么政府面对高房价不能袖手旁观，任由其发展？ / 019

Question7: 为什么经济通胀会成为刺激房地产销售的利好消息？ / 022

最受欢迎的地产营销课：

让你快乐而快速地成为一流的操盘手 //VIII

Question8: 为什么一直专注于住宅开发的万科也开始向商业地产进军? / 024

Question9: 为什么很多开发商谈“商”色变,连称“商”不起? / 026

Question10: 为什么城市综合体成为开发商的“大众情人”,每个城市都扎堆开发? / 028

第2章 职业秘密与成长之道 / 032

今天市场经济高度发达,营销的价值无处不在。地产行业欣欣向荣,前景无限,当营销邂逅地产,“地产营销”则毫无争议地成为一门显学,成为我们这个时代的“职业宠儿”。本章,我们通过一些有趣的问题,共同探讨“地产营销”工作的本质和特点,掌握成长的秘密,在茫茫营销世界,我主沉浮。

Question11: 为什么营销老被外人称为“忽悠”?营销究竟是“忽悠”还是“科学”? / 035

Question12: 为什么营销人需要强化逻辑思维能力,思考问题时常用的逻辑方法吗? / 037

Question13: 为什么地产策划工作显得特别庞杂?策划人的晋级之路究竟如何? / 039

Question14: 为什么地产营销人的成长之路总是充满迷雾,他们如何才能快速成长? / 045

Question15: 为什么地产策划人的成熟需要数年,而销售人员往往一个月就能上岗? / 050

Question16: 为什么同为地产新人,做销售工作的收入要高于策划工作? / 053

Question17: 为什么策划人被称为“杂家”,成为一名优秀策划人需要具备哪些能力? / 055

Question18: 为什么说营销是一辈子的事业,怎样衡量地产营销人水平的高低? / 057

Question19: 为什么说开发商喜欢综合型人才, 代理公司更青睐专业型人才? / 064

Question20: 为什么在策划人招聘要求中, 要优先考虑中文专业的毕业生? / 067

Question21: 为什么策划人撰写报告时总是喜欢使用模型和案例分析? / 071

第3章 从“专业主义”到“产品主义” / 077

产品是营销之本, 也是项目制胜之本。套用米卢的话说, 产品决定一切。强化对产品知识的学习, 是营销人的必修课, 也是进阶课。毫不夸张地说, 营销人对产品理解的深浅, 直接反映了其水平的高低。不懂得产品研究, 营销就会成为舍本逐末的游戏; 缺失产品战略思维和战术应用能力的营销人肯定无力远行。两者缺失的企业, 也可能会面临更多不可测的市场风险。

Question22: 为什么说地之不存房将焉附? 如何评估一个地块是否值得开发? / 080

Question23: 为什么新项目启动前都需要做产品定位? 产品定位包括哪些内容? / 089

Question24: 为什么建议开发商拿到地时, 要先算经济账再画规划图? / 092

Question25: 为什么说规划图等同于战略图, 如何评判一个规划方案的优劣? / 095

Question26: 为什么豪宅青睐高科技, 而且越豪宅越科技? / 100

Question27: 为什么说产品创新是蜜桃也是陷阱, 产品创新要注意哪些事项? / 103

Question28: 为什么说在项目规划时要有理想, 但又不能太理想化? / 107

Question29: 为什么产品也需要讲“面子”, 如何才能让项目更有“面子”? / 118

最受欢迎的地产营销课：

让你快乐而快速地成为一流的操盘手 //X

Question30: 为什么说“优品低价”是启动陌生区域大盘开发的最佳模式？ / 124

Question31: 为什么说豪宅也需绿叶衬，园林造景有什么省钱高招？ / 130

Question32: 为什么要向龙湖学习园林制造，龙湖造景有哪些值得借鉴？ / 135

第4章 地产广告的创作与创意 / 150

广告的本义就是沟通，广告是架向客户的桥梁，它负责把项目信息输送给客户。广告已经成为项目营销突围最为重要的手段之一，优秀的广告可以化颓势为胜势，拙劣的广告一定会让项目“赔了夫人又折兵”。作为一个营销人，懂得广告的创作与创意是必修课，也是迈向营销高手行列的晋级课。本章内容通过大量的广告案例，把你带入一个色彩斑斓的营销世界。

Question33: 为什么会有广告无用论的观点？广告的价值在哪里？ / 154

Question34: 为什么广告作品也会有优劣之分？什么才是优秀的广告？ / 160

Question35: 为什么广告需要创意，怎样衡量创意的好坏？ / 168

Question36: 为什么想创意需要灵感？怎样才更容易找到灵感？ / 173

Question37: 为什么史玉柱说好广告都不是广告公司设计出来的？ / 177

Question38: 为什么文案创作有别于文学创作，优秀文案人需要具备哪些素质？ / 183

Question39: 为什么文案也能分高下？何种创作过程更能确保优秀文案的产生？ / 188

Question40: 为什么说项目主广告语是营销的支点，提炼它要从哪些方面入手？ / 192

Question41: 为什么广告标题需要特别琢磨，如何才能成为优秀的“标题党”？ / 197

Question42: 为什么广告需要调性? 广告调性从何而来? / 202

Question43: 为什么许多豪宅项目的广告喜欢拿人文说事? / 206

第 5 章 推广, 向客户表白的艺术 / 219

推广, 就是要弄清楚目标客户的脾胃, 设计对位的语言, 以吸引客户来到销售现场购买产品。把推广比喻成一场浪漫的表白也是贴切的, 推广高手要做的工作, 就是准备有效的道具, 设计动人的告白语言, 他们一旦出场, 就能够充分地展示出自身不凡的魅力, 快速俘获美人芳心。

Question44: 为什么推广与营销不属于同一个概念, 两者存在何种关系? / 223

Question45: 为什么推广主题总是虚实无常, 虚实之间如何把握? / 225

Question46: 为什么说推广强在现场, 如何创作营销活动? / 229

Question47: 为什么三里屯 SOHO 能够逆市飘红, 潘石屹有哪些拓客高招? / 238

Question48: 为什么豪宅都热衷于跨界营销, 北京星河湾是如何通过营销化解淡市危机的? / 243

Question49: 为什么地产项目也有“七宗罪”? 是否有一揽子的解决方案? / 246

Question50: 为什么说信心比黄金更重要? 如何在淡市中激发客户的购买热情? / 269

Question51: 为什么海尔要声明不投杂志硬广, 地产营销的未来会有哪些趋势? / 274

Question52: 为什么地产营销也需要强化互联网思维? 小米为什么让地产商感觉恐慌? / 283

第6章 价格，一把营销的大刀 / 293

价格是指客户为了购买某件商品所愿意付出的代价。价格可能是销售的推动器，也可能是销售的枷锁，价格制定的过程能够充分体现营销人的战略格局，它很可能关乎一个项目的成败与生死。因此，与价格有关的问题都算是战略问题。

Question53: 为什么说定价是战略问题，价格制定的目标主要有哪些？ / 297

Question54: 为什么定价要尊重市场规律，价格制定有哪些步骤和方法？ / 300

Question55: 为什么有些项目开盘低开高走，有些又是高开高走，制定价格策略的依据是什么？ / 307

Question56: 为什么有些降价立竿见影，有些降价却收效甚微，项目应如何降价？ / 311

Question57: 为什么要保持价格调整空间，地产项目有哪些常见的价格策略？ / 317

Question58: 为什么项目都在追求溢价，项目的溢价从何而来？ / 328

结语 思考与快乐还远未结束 / 333

第1章 / CHAPTER ONE

地产行业的道路与梦想

壹

要入行，却不懂行，这如同想恋爱，却不知对象是谁。本章内容就是要告诉你地产行业最真实的面目，不刻意浮夸，也不用妄自菲薄。认清行业特点及本质，如同夜行者看清前方的路，看清路才能走对路，职业发展才可能如鱼得水。

本章导读

The article introduction

在公司的招聘会上，面对众多的求职者，我通常会问他们同一个问题——“请用一句话描述一下你眼中的房地产行业。”这是一个标准的开放性问题，没有标准答案，只要面试者能有理有据地表达出自己的观点都算合格。

事实却有些出乎我的意料，绝大多数面试者面对这个问题时，都会表现出一脸茫然，这其中还不乏颇有资历的地产人。面试者难以言表甚至是无奈难堪的表情，令我心生感叹。

作为一名求职者，作为一名立志进入地产行业的人，却缺少对这个行业起码的认识和了解，这多少也反映出目前求职者的盲目心态，当然，我也知道这种“盲目”因何所致。

原因一：目前工作岗位呈现“僧多粥少”的局面，对于面临“毕业即将失业”的职场新人而言，他们的目标是只求一份工作，对于未来缺少规划。

原因二：知道地产行业是一个多金的行业，认为只要入行就有机会淘到金，一股脑地想挤入这个行业，跨入门槛后，每天面对繁重而琐碎的工作，似乎没有时间也没有心情抬头去看看未来的路。“只顾低头拉车，不愿抬头看路”也是很多职业人的通病。

俗话说，女怕嫁错郎，男怕入错行。盲目进入一个行业，就如同一个美女稀里糊涂地嫁给一个男人，碰对了，可能幸福，若是碰错了，