

肖 勇 李咏涛/主编

中国房地产 媒体营销 实战方略

地产媒体战

◎新闻开路——抓住新闻事件中的商机◎集中投放——锁定客户，打击“分散主义”◎饱和攻击——源于海湾战争的理念◎精确打击——源于科索沃战争的启示◎片区整合——团结起来，争取更大的胜利◎发榜排名——推举“江湖座次”，掘金“数字经济”◎会展联动——傍“大场面”与“在场意识”◎深度策划——楼一策，引爆概念◎立体服务——要做一些不赚钱的事◎合纵联横——广泛合作，借力借势借脑借人

Zhongguo Fangdichan Meiti Yingxiao
Shizhan Fanglue

东方出版社

主 编：肖 勇 李咏涛
副 主 编：王重浪 任志刚 张 颖 周
编辑部主任：周爱学
副 主 任：陈小斌

中国房地产 媒体营销 实战方略

◎新闻开路——抓住新闻事件中的商机◎集中投放——锁定客户，打击“分散主义”◎饱和攻击——源于海湾战争的理念◎精确打击——源于科索沃战争的启示◎片区整合——团结起来，争取更大的胜利◎发榜排名——推举“江湖座次”，掘金“数字经济”◎会展联动——傍“大场面”与“在场意识”◎深度策划——楼一策，引爆概念◎立体服务——要做一些不赚钱的事◎合纵联横——广泛合作，借力借势借脑借人

地产媒体战

Zhongguo Fangdichan Meiti Yingxiao
Shizhan Fanglue

东方出版社

图书在版编目 (CIP 数据)

中国房地产媒体营销实战方略——地产媒体战/肖 勇 李咏涛 主编

—北京: 东方出版社, 2006.9

ISBN 7-5060-2601-5

I. 中… II. ①肖…②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 (2006) 第 098784 号

中国房地产媒体营销实战方略——地产媒体战

作 者: 肖 勇 李咏涛 主编

责任编辑: 胡 萍

出 版: 东方出版社

发 行: 东方出版社 东方音像电子出版社

地 址: 北京朝阳门内大街 166 号

邮 编: 100706

印 刷: 北京智力达印刷有限公司

版 次: 2006 年 9 月 1 版

印 次: 2006 年 9 月 1 次印刷

开 本: 710 × 1000 毫米 1/16

印 张: 19.625

书 号: ISBN 7-5060-2601-5

定 价: 45.00 元

发行部电话: 010-65230553 010-65257256

版权所有, 违者必究

序一：

报业双雄大写地产春秋

中国记协书记处书记 魏铭祥

深圳报业集团，如同其雄伟挺拔，被称为深圳“南天一柱”的标志性建筑——深圳特区报业大厦一样，被誉为中国报业“南天一柱”。

我曾多次到深圳报业集团，与其旗下的报业双雄——《深圳特区报》、《深圳商报》很熟悉，有不少新老朋友。两报的市场竞争，如同广州、北京、成都、南京等地报业竞争一样，一直为业界瞩目。2002年9月组建深圳报业集团后，两报的竞争更加规范有序，作为全国文化体制改革试点单位，他们还进行了新的探索和尝试，经营收入创出新高，市场份额继续扩大，积累了许多有益的经验。

房地产广告是报业经营的一大支柱，各报都十分重视。值得一提的是，深圳两报在房地产广告经营方面业绩卓然，不仅收入名列全国报业前列，而且出思想、出经验、出机制、出模式、出人才，值得总结、借鉴和推广。

由两报经营一线实际操作者主编的《中国房地产媒体营销实战方略》一书，以近十年来两报房地产营销竞争为主线，抒写地产春秋，尽显媒体作为楼市“新闻眼”、营销“发动机”之功效。书中收录一百多个案例，内容丰富翔实，不乏精彩策划，分析点评中肯，折射出中国媒体经营开拓进取、创新求变之风日盛，市场化运作日渐娴熟，对媒体房地产营销及其他行业的营销均有启迪。

2001年7月，由《深圳特区报》、《广州日报》、《北京晚报》等发起的中国住交会主流媒体联盟在深圳成立，我曾到会祝贺并提出，把“联盟”看成一个新生事物，当做报纸行业、广告行业的一个特

区,大胆地试,大胆地闯。同时注意团结协作、公平竞争,不称王称霸,不搞大报“沙文主义”。三年多过去了,“联盟”发展壮大,开展了不少双边、多边交流合作,在传媒界、地产界影响很大,媒体自身也很有收获。现在,《中国房地产媒体营销实战方略》一书也作为“联盟”的一个丰硕成果,向所有的盟员单位、全国的媒体同行推广,我感到非常高兴。

现在,越来越多传媒营销书籍问世,除了研究专家外,越来越多的传媒从业者加入了出书行列,可见,我国传媒界思想活跃、事业兴旺、人才辈出、大有希望。

感奋之际,欣然为序。



序二：

善待媒体

SOHO 中国有限公司董事长 潘石屹

深圳的朋友编了一本书，是写媒体之间“打仗”的，叫我写序，不知道该写什么好。

我和深圳很有缘分。深圳的热土上也有我的汗水。几年前，《深圳商报》请我去演讲，听众中有一位我在深圳工作的女同事，居然还认出了我。

《深圳特区报》等媒体发起成立主流媒体联盟支持中国住交会，连续几年把天南海北的地产商请到暖洋洋的深圳，让大家高高兴兴过个年（中国地产节）。年年去深圳，难免有审美疲劳，所以今年改去上海“过年”。

我在媒体圈有很多朋友，哪怕是在国外，我与记者朋友们也经常互发短信，几乎无所不谈，嬉笑调侃，不拘一格。渐渐地我被媒体娱乐化了。有人说，一个盖房子的，老把自己搞得跟电影明星似的；还有人说我是“小燕子”，我说，我不是“小燕子”，我是章子怡！

一位记者问我，如何看待个人品牌与企业品牌之间的联系？我回答，我们家小孩喜欢看唐老鸭、米老鼠，我就给他们买光盘；然后又买唐老鸭的卡片、玩具、书包等等。一个虚构的卡通人物，光挣我们家钱就挣了多少！看来，人物的影响力量是巨大的。于是我就想，我应该不比卡通人物差，干脆我就做唐老鸭吧，任志强借题发挥，说我是唐老鸭，我太太就是米老鼠，我不生气。

我对媒体一直深怀敬畏，再小的报纸，也有成千上万的读者，比你一个人挨个宣传省力多了。所以，只要可能，我都会尽量满足媒体的采访要求，像祥林嫂一样，一遍又一遍讲述自己的童年往

事、创业史、人生观、世界观、财富观、地产观、艺术观、热门话题等等。企业发展哪能离得开媒体,为了企业,牺牲我一个好了,苦点儿、累点儿,不算什么,何况还可以苦中寻乐。

虽然我曾经是媒体间“打仗”的焦点,被揉来涮去,但我仍然认为,媒体之间竞争是好事,只有竞争,品质才能上去,价格才能趋于合理,才会有动力创新。当然,媒体的竞争要有一定层次,低俗之风不可取。我曾与一位媒体的领导交流过,我说媒体是一列火车,车头就是你的内容,你如果一味地倾向于广告客户,最终老百姓就会抛弃你这份报纸,广告这个车厢也就被甩了。老百姓买报纸,大多不是为了看广告,看广告是在看报纸内容的时候顺带看的。如果看报纸的人多了,顺带看我的广告一眼,这个影响力也是相当大的。

善待媒体是企业的基本功课。企业最好能使自身经常成为媒体的新闻源,这就要求企业精于策划,善于制造新闻,产生轰动效应,如同《中国房地产媒体营销实战方略》一书中的那些精彩案例。所以,建议地产商们抽空读一读《中国房地产媒体营销实战方略》,向媒体学习,开卷有益。

序三：

专业化路线——中国报纸经营的方向

中国广告协会报纸委员会主任 “诚信广告中国行”组委会秘书长
梁勤俭

比起报纸采编的创新速度，中国报业广告经营的创新步伐不知要快了多少。在传媒领域，这样的感受和体会决不会只我一个人有。摆在我们面前这本让报业广告经营者和地产经营者都怦然心动的奇书就可以作为佐证之一。书中讲述的一个又一个迭宕起伏、精彩纷呈的“房地产媒体营销实战”战事，大都来自中国媒体地产宣传与广告经营的前沿阵地。将这些案例汇集成一顿精美的“精神大餐”，既让人“解渴解馋”，又耐人寻味，发人深思，其中许多章节对中国媒体经营尤具颇多的战术指导作用。书中通过实战案例提出的房地产媒体营销理论和让人耳目一新的经营理念，更为媒体及房地产营销提供了一个崭新的视觉平台，让读者在大开眼界的同时不断开启心智。

我曾经数度与中国房地产协会杨慎、顾云昌等地产行业领袖和王石、冯仑、潘石屹等地产界名流相遇，谈起中国报业近年来给予房地产业的支持与贡献，诸位“大腕”无不赞许有加。

在近些年的报业广告经营结构中，房地产广告一直稳坐在头几把交椅上。这也难怪，一方面，90%以上的房地产广告始终是投放在报纸上的；另一方面，在报业广告经营份额中，房地产广告所占的比重也的确一直位居各行业前列。这出重头戏唱得好不好，对市场份额占有率和报纸广告经营总量的增长影响，举足轻重，委实不可小瞧。

一个人、一个团队能在大好年华遇上大好时机施展拳脚大展宏图干出一番惊天动地的事业，真可谓“天赐良机”。但这种“良

机”并非人人都能赶得上。10年前,以叶兆平、肖勇、王侯等为代表的深圳主要报纸传媒人,以敏锐的目光,飞扬的激情和极具创造性的思维,把握住了上天赐予的这一良机,他们以精细严谨的工作态度和超高速的效率节奏,在地产业界和传媒领域掀起阵阵头脑“风暴”,锻造了数以千记并近乎完美的营销“神话”。在他们关于地产业的报道、广告宣传及推广活动中,涌现了许许多多为人称道的亮点。他们通过专业化经营获得了成功,有的做法已成为业界学习借鉴甚至争相仿效的范本;有的成了传媒人课堂上的经典案例。他们中的不少人经过艰难困苦的历练和市场严酷的打拼,已经成为优秀的职业传媒经理人或房地产经理人。这些成功的经验和运作模式,正在影响着全中国的媒体及地产业朝着更加理性健康有序的方向迈进。

纵观各地报业地产宣传和广告营销的创新之路,不难发现其中一些带有共性和给人以深刻启示的“秘籍”——走专业化道路。

集合一批志同道合、术业有专攻的复合型人才,顺应和把握市场主体的客观要求,对这一领域和行业内极具开发潜质的“沃土”进行深耕细作,从内容采集到编辑出版到版面营销等各个环节,精心策划,深度加工,并始终以引领市场健康发展为己任,以不断实现受众、客户与媒体的共赢为前提,确保客户加大广告投放,报业广告收入“稳产高产”。事实证明,他们所探索出来的专业化路线,正是中国报纸经营发展的一条必由之路。

时代在飞速的发展,成熟理智的广告主追求的是广告的精准投放,是广告的有效性和回报率。读者要求报纸提供的信息和资讯,也早已不再只是平面的、简单的、一般化的,而是希望得到更多立体的、全方位的和更加准确、精细、体贴入微的信息和资讯了。媒体经营朝专业化方向发展,可以较好地满足广告主和读者不断变化的口味和需求。在竞争日趋激烈的媒体市场,受众细分和分众传播是时代发展的客观要求,亦是媒体进入市场化运作阶段的必然结果。

媒体经营的专业化,要求我们的传媒人必须广泛涉猎专业知

识,迅速提升自身驾驭和掌控市场的能力和素质,成为所服务行业的行家里手,力求具备比一般人更高的专业素养和知识水准,对这个行业有更深入的理解。站在制高点上,领先一步,高人一筹,才能在行业里和客户面前迅速找到共同感兴趣的话题和拥有更多的话语权,也才能帮人释疑解惑,排忧解难,让客户和市场对我们有更多的需求和依赖。

“市场如战场”,此话对历经多年市场风雨洗礼的报业经营者们来说,恐怕体会尤为深刻。实现经营模式的创新和增长方式的转变,是我国报业经营者目前面临的重大课题。要想领跑市场,必须制造变化而不仅仅是追赶变化。只有这样,我们才能做到见所未见,思人所未思,言人所未言,做人所未做,以层出不穷的“一招鲜”来“吃遍天”,去实现时空的跨越,甩开对手的赶超,赢得日趋惨烈的竞争。

专业化是在竞争中胜出的一件“利器”,而“有深度”会让我们更“专业”!

报业经营的专业之道

中国人民大学新闻学院副院长 喻国明

面对网络媒体以及新媒体的汹汹势头,中国报纸以及报纸经营该往何处去?

一般人都认为,报业之路越走越艰难。有报纸老总曾经戏言:“现在大家不是比谁活得好,而是比谁活得长。”根据新闻出版总署的统计,2004年我国报纸共有1926种,广告总收入231亿,比1983年增长了360余倍,依然雄踞于第二大广告媒体的位置,全国超过亿元的报社也首次超过了100家。表象繁荣的背后,其实隐藏着报业生产的深刻问题,具体表现在以下几个方面:

一、内容与运营的同质化带来的可替代性与微利化趋势。我们的报纸发展曾走过一条依托功能扩张来提高差异化程度的路子,从宣传纸—新闻纸—实用纸—情感纸—专业纸,在功能和角色扮演上日益丰富,从差异化出发,最终又回到同质化,在传媒运营领域也是如此。

二、由盈利模式单一而遭遇的增长极限与“透明天花板”问题。比如周报,其广告经营额在目前的市场格局和经营模式下,极限一般是1.2~1.5亿左右。无论如何努力,经营的数额实际上是有所谓峰值的,出现了所谓的“透明的天花板”。

三、媒体对于广告和受众双重市场的分流。年轻一代受众越来越倚重互联网,报纸呈现出严重的老龄化趋势;互联网、手机等新媒体在分流受众群的同时也分流了大量广告主的广告投放预算,体验经济、直接营销等新的业态形式和营销形式从国外逐渐走入国内市场,企业的终端促销、展示会、公关活动等“线下广告”的

开支不断攀升,渐有与传统“线上广告”比肩之势。

四、报业生产竞争与利润重心外移,价值链遭遇报业生产外部组织的多重分割。过去报纸所处的的是一个以采编环节为利润重心的完整价值链,但现在被拉长了,利润向外围发生转移。与此同时,作为传统竞争重心的采编环节则日益强调工业化的操作流程和标准化的内容风格,进一步加剧了报纸生产的同质化竞争。

五、现行的以“碎片化”为基本特征的报业经营方式与管理体制无法适应新时期、新环境和新的传媒产业逻辑带来的挑战。比如,数字化的技术已经打破了传统媒体的壁垒,使广播电视、报纸杂志这样一种内容产品本身可以在数字化的平台上集成和统一起来,但是我们的管理体制却还严守着广播、电视、报纸不能互相进入的壁垒政策,在跨地区办媒介方面,也面临行政管理规则的问题。

困境的另外一面从来就意味着巨大的发展机遇。我从来不认为中国报业无法继续发展了,但如果依照原来的传播模式、操作线路、管理体制,确实是无法再通过简单的量的积累和划延长线式的做法继续进行下去的。在新的发展阶段上,报纸核心竞争力表现在它是否具备对于相关产业资源更大、更强的整合能力上,整合优则胜,整合劣则败,这就是市场竞争的规则。《中国房地产媒体营销实战方略》一书,就是报纸在经营方面凭借整合力和专业化的运营取得的辉煌硕果。

这本书讲述的大多是发生在深圳以及上海、北京报纸地产广告运营的案例。作者肖勇、李咏涛及以王侯为首的上海“主语”传媒团队,都是这些案例的创意者和制造者。从2005年开始,他们把深圳报业集团的地产广告运营模式,通过多种方式向北京、上海以及更多的城市输出,产生了不小的影响力。一年多来,我看到他们也在不断地校准方向,提高自己的专业化和公信力,这是非常值得肯定的。

这些案例在战略高度上对报纸的版面资源、读者资源、广告资源、社会网络资源和长期积累的品牌公信力资源进行整合经营,因

而产生了惊人的生产力。案例还以报纸品牌和影响力整合为支点,以多层次、多角度的商家、读者互动共振为形式,将“线上广告”和“线下广告”有机结合,着力于开发行业性广告资源,树立行业标准评介的话语权。

中国的传媒业改革走的是一种“增量改革”的路径,时至今日,所有可以边缘解决的问题都已经解决殆尽,逐渐触及传媒改革的“深水区”,而要调整的深层利益,需要有“小步快走,大道不直”的智慧。应该认识到,现行的很多政策都有过渡性、中间性、转换性的特点,在大方向明确的前提下,具体的步伐与节奏是处在不断调整中的,从这种调整中寻找机会和资源,也是媒体竞争力比拼的一个重要方面。

《中国房地产媒体营销实战方略》实际上反应的就是在这种调整中,媒体提升自身竞争力的一种努力。他们的成功表明,专业化运营,将成为媒体经营的一种重要方式。



目录

序一

报业双雄大写地产春秋 中国记协书记处书记 魏铭祥 /001

序二

善待媒体 SOHO 中国有限公司董事长 潘石屹 /003

序三

专业化路线——中国报纸经营的方向

中国广告协会报纸委员会主任 “诚信广告中国行”组委会秘书长

梁勤俭 /005

序四

报业经营的专业之道 中国人民大学新闻学院副院长 喻国明 /008

第一部分 房地产媒体营销在中国

从“特区”杀出一条血路 /4

媒体营销与房地产营销的合流 /6

房地产与媒体价值链的对接再造 /8

第二部分 活动营销全解

活动营销的推广模式 /16

活动营销“四力”:研发力、整合力、推广力、控制力 /19

活动营销的类型划分 /20



- “排行榜”营销 /20
- 主题文本营销 /20
- 展会营销 /23
- 细分客户群营销 /24
- 文娱营销 /24
- 体育营销 /25
- 名人营销 /26
- 事件营销 /27
- 人脉营销 /27
- 论坛营销 /28
- 跨行业营销 /28
- 跨地域营销 /29
- 节庆营销 /30
- 分类物业营销 /31
- 对比营销 /32
- 话题营销 /33
- 片区营销 /34

第三部分 房地产媒体营销“十大军规”

军规一：新闻开路——抓住新闻事件中的商机 /38

北京：从宜居城市到宜居社区

——城市新定位带动房地产媒体营销 /39

上海房地产 18 年——在历史中挖掘价值 /40

“被抛弃论”与《创新深圳》

——城市危机公关带来的媒体财富 /41

“国际化城市”与《国际深圳》——城市定位的核聚变效应 /43

“新发展观”与《发展深圳》——挖掘“变化”的价值 /44

克林顿作秀深圳地产——总统营销石破天惊 /45

国际“花园城市”与花园社区推介

——城市荣誉与地产营销的出色嫁接 /49

抗击“非典”与健康住宅——一次社会危机中的掘金行动 /52

“二线关”改革与“飞跃关山”——火上浇油,锦上添花 /54

24小时通关与“双城物业”——一个口号的胜利 /55

奥运冠军与金牌楼盘——媒体抢跑,谁是冠军 /57

地王拍卖与滨海运动——你卖地,我卖房 /59

“九万三”土地拍卖——土地营销“第一槌” /60

赛格广场“倒塌”事件——一句传言带来广告10万 /62

军规二:集中投放——锁定客户,打击“分散主义” /63

房地产广告媒体选择趋同 /65

主流媒体主沉浮 /66

《深圳特区报》:地产广告产业化 /67

《深圳商报》:科学的媒介组合 /70

《北京青年报》:重点轰炸观 /73

从独家投放到按比例优惠 /74

深圳报业集团:统一投放优惠 /76

军规三:饱和攻击——源于海湾战争的理念 /80

品牌周——一次传播接力赛 /83

非中心——颠覆“中心”的开发和媒体传播模式 /85

媒体楼书——最厚的广告 /87

北京星河湾——从南到北,“媒体楼书”与房子一起升级 /89

上海《三湘四季花城生活杂志》——“媒体楼书”感动上海 /90

佳兆业周刊——独辟蹊径的企业品牌传播 /91

碧海云天“四连版”——中国最长、最大的报纸广告 /92

港湾丽都——单日投放冠军,并非“烧钱”之举 /93

丹枫·白露——六连版漫画广告 /94

太古城——一个月15版 /97

美庐锦园——一周“六连版”山水画广告 /98

军规四:精确打击——源于科索沃战争的启示 /100

大盘运动——媒体,循着“大象的足音” /100

“南方出品”——“拉帮结派”的营销思路 /105

中国实用型居住论坛——“实用”的概念,“管用”的营销 /106

海归置业——一个新置业群体的“发掘” /107

最适宜港人居住楼盘推介——跨过“罗湖桥”的媒体营销 /110

十大著名社区推介——媒体推动地产“科学发展观” /112

公园物业——媒体、楼盘共打“公园牌” /115

白领物业年度推介——人以群分,“物”以类聚 /116

铺王大会——业主、商户、中介、媒体的“亲密接触” /117

终极置业——从深圳席卷全国的策划 /119

第一大道写字楼推介——轴线地产推广,老树新花 /122

WTO后“写字楼经济”商务峰会——深圳最“高”会议 /123

豪宅鉴定——一个卖“标准”的营销 /124

地铁物业推广——“龙”未动,“报”先行 /126

价值发现·最具价值楼盘展示——层层剥笋,细部营销 /128

文化住宅评选——让地产“文化”起来 /129

中介、物管、广告、策划机构推介——“边缘人”不边缘 /131

教育地产推介——地产营销“第一概念” /131

车位达标活动——明天我们的车停在哪里? /133

居住郊区化——观念改变市场 /134

各国风情楼盘风格展示——打造地产“世界之窗” /135

都心运动——新都市主义“浓缩版” /135

片区标志性楼盘 Vs 片区楼王——两虎相争 楼市得利 /136