

The marketing Wizards Of **Best sell real**
Estates

中国热销地产
项目营销诡计

主 编：广州市方特思投资策划有限公司

编 著：方克城 蔡锦辉 陈丽芳

总策划：FIP(中国)商业地产运营机构

广州合港投资策划有限公司

广东省出版集团
广东人民出版社

The marketing Wizards Of **Best sell real**
Estates

 国热销地产
项目营销诡计

主 编：广州市方特思投资策划有限公司
编 著：方克城 区功良 蔡锦辉 古赛华
陈丽芳 冼剑雄 陈善洪 吕玮楮
施浩强 黄铁怀 孙彦春 马欣凡
陈春梅 胡旭东 计国权 曾志海
宋 冰 韦凤君 汪启融 汪汉民
杨发铨 韩剑挺 张志伟 常之学
朱建军 关文贞 刘明贵 王雨清
杨思思 郭 容 卢贤宗 朱莉莉
赖润巨

总策划：FIP(中国)商业地产运营机构
广州合港投资策划有限公司
执行编委：杨思思 郭容 赖润巨
法律顾问：艾传涛

广东省出版集团
广东人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国热销地产项目营销诡计 / 广州市方特思投资策划有限公司主编, 方克城, 蔡锦辉, 陈丽芳编著. —广州: 广东经济出版社, 2008. 1

ISBN 978 - 7 - 80728 - 819 - 0

I. 中… II. ①广…②方…③蔡…④陈… III. 房地产 - 市场营销学 - 案例 - 分析 - 中国 IV. F299.233.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 186765 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11 ~ 12 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东金冠科技发展有限公司 (广州市黄埔区南岗云埔工业区骏丰路 111 号)
开本	889 毫米 × 1194 毫米 1/16
印张	21.75 2 插页
字数	303 000 字
版次	2008 年 1 月第 1 版
印次	2008 年 1 月第 1 次
印数	1 ~ 4 000 册
书号	ISBN 978 - 7 - 80728 - 819 - 0
定价	88.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市五羊新城寺右二马路冠城大厦省图批新场三楼 330 号

电话: (020) 87395594 87393204 邮政编码: 510600

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼 邮政编码: 510075

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 37601950

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 屠朝锋律师、刘红丽律师

· 版权所有 翻印必究 ·

时·势

2005年出台的“国八条”及“新国八条”对地产界来说无疑是平地一声雷，而2006年出台的“国六条”更是具有排山倒海的态势。近几年来，“新政”的飓风持续席卷房地产行业，但这些看似猛烈的暴风骤雨依然无法给火辣的楼市消暑。楼市的火热正不断地考验着政府、开发商和消费者，楼市的未来走向更牵动着亿万人的心。房地产市场波谲云诡，高深莫测，政府部门屡出奇招，但开发商们未必能见招拆招，而消费者更多是迟疑观望……新政时代，房地产业将面临行业大洗牌！

是坐以待毙，还是勇往直前？如何积极应对当前的新情况、新问题是摆在我们面前的首要难题。兵法云：善战者求势。新政时代，唯有将“时”与“势”结合，才能势如破竹，决胜于地产江湖。时，时局也；势，势力也。房地产市场从来不乏英雄，但唯有能够“审时度势”者才能长存于世，而若有善于“借势造市”者利用“渠道先锋”、“统御之术”，遇“强而避之”，再利用“创新制胜”法“消灭尾盘”，甚至让滞销楼盘“凤凰涅□”，则必能最终“制造胜势”，成为地产界令人称道和仰慕的“大英雄”！

《中国热销地产项目营销诡计》作为FIP推出的一部大手笔著作，正是这样一本造就地产英雄的书籍。本书一方面总结多年来FIP自身成功的操盘模式，另一方面还结合中国各大城市热销的地产案例分析，针对房地产行业在新形势下，如何让地产项目能够决胜于未来，如何“蓄势、夺势、顺势、借势、造势”进行了深入的解读。

FIP衷心的希望本书能够为您在未来的商战实战中提供专业、系统的指导，成为您博弈地产的强势动力！

FIP(中国)商业地产运营机构
广州市方特思投资策划有限公司

2007年

目录

Contents

第一卷 制造胜势——热销住宅产品执行密码 6

工具箱 1: 审时度势——热销项目正反定位方案 9

一、因时制宜 10

二、顺“时”而动 18

工具箱 2: 依形造势——项目产品创新执行方案 26

一、差异地形, 依形而建 27

二、园林景观, 与自然和谐统一 28

三、建筑风格, 随行就势 29

案例: A 项目“依形造势”设计要点 34

第二卷 借势造势——独辟蹊径营销攻略 40

工具箱 1: 有市强势——整合项目热销经典方案 43

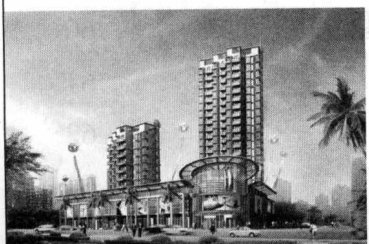
一、品牌强势 44

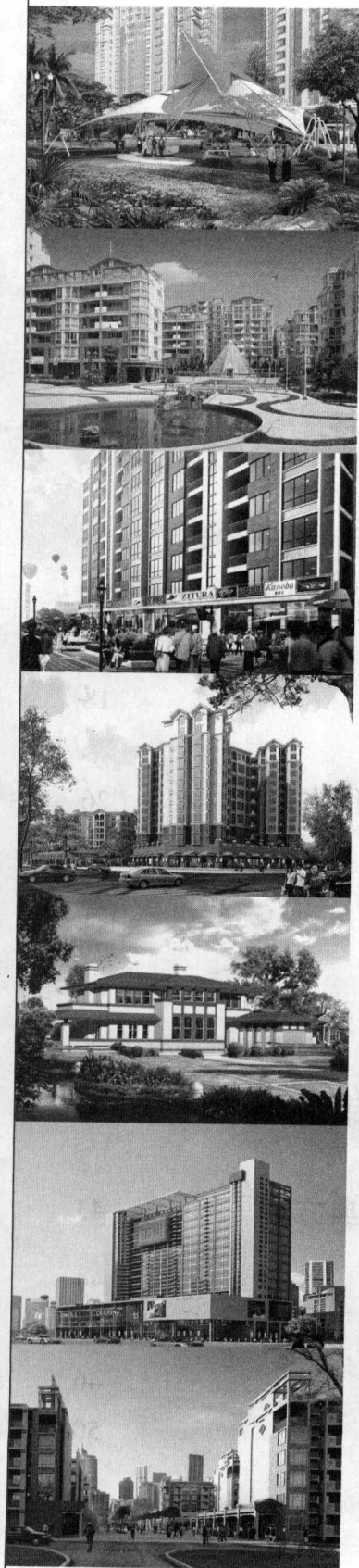
二、蓄势待发 45

三、全面售罄 46

四、扫尾销控 50

案例: 南昌 B 楼盘营销操作方案 51





工具箱 2：弱市借势——弱势项目一举售罄突围方案 60

一、借势要点，有的放矢 61

二、借势第一招：产品自身优势的挖掘 62

三、借势第二招：寻找可借用的外力 64

四、借势杀手锏——媒体运用 67

案例：C 国际花园项目借势营销策划 68

工具箱 3：无市造势——劣势项目造势突围经典方案 76

一、锻造强市定位 77

二、价格造市 80

三、建立核心价值体系 83

案例：烟台 E 新村造势突围 94

第三卷 渠道先锋——热销项目推广操作制胜战略 102

工具箱 1：渠道畅通，方能水到渠成 105

指导 1：不容忽视的三大要诀 106

指导 2：“陆、海、空”全方位推广渠道全攻略 107

指导 3：热销住宅项目媒体运用的均衡度 112

工具箱 2：吸引市场眼球的媒体推广攻略 122

指导 1：一“名”惊人的市场攻略 123

指导 2：“偷”换概念的推广计策 125

案例 1：北京 E 社区——新人文精神的复活 128

案例 2：广州 F 项目——新徽派园林大宅 132

指导 3：攻“新”为上的广告策略 133

工具箱 3：不同定位楼盘推广策略方案 137

指导 1：“航母式”社区楼盘推广策略方案 138

案例 1：上海 D 项目 140

案例 2：H 山庄软文与硬广摘录 149

指导 2：“潜艇式”小区楼盘推广策略方案 159

案例：I 花园预热开盘期营销推广规划 159

指导 3: “快艇式”单体楼盘推广策略方案	163
-----------------------	-----

第四卷 创新制胜——热销项目营销 11 计策 164

第 1 招: 精打细算	167
第 2 招: 将错就错	168
第 3 招: 阶梯用兵	170
第 4 招: 蓄势待发	171
第 5 招: 虚张声势	172
第 6 招: 移花接木	174
第 7 招: 顺水人情	175
第 8 招: 不同而和	177
第 9 招: 抛砖引玉	179
第 10 招: 反客为主	181
第 11 招: 感同身受	182

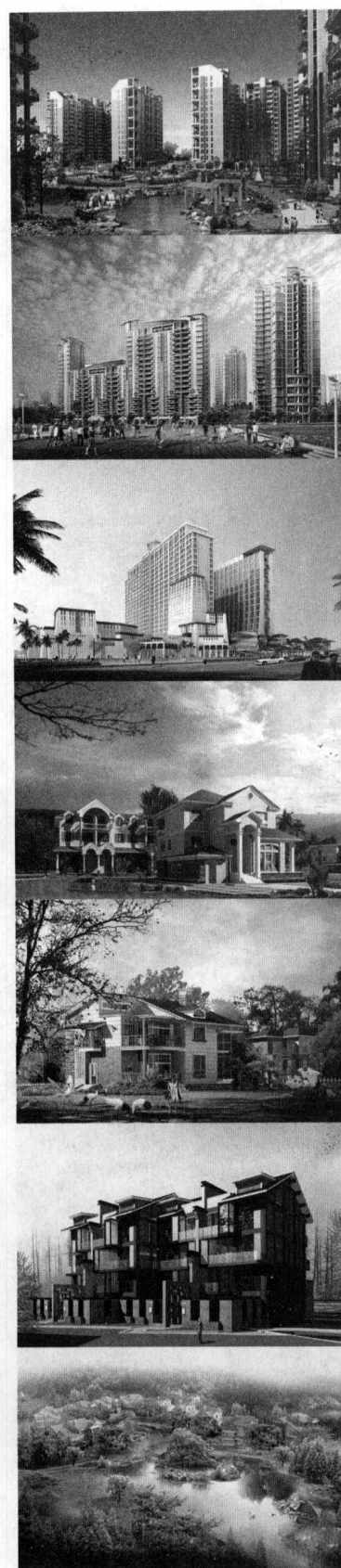
第五卷 统御之术——“烂尾楼”项目起死回生营销攻略 184

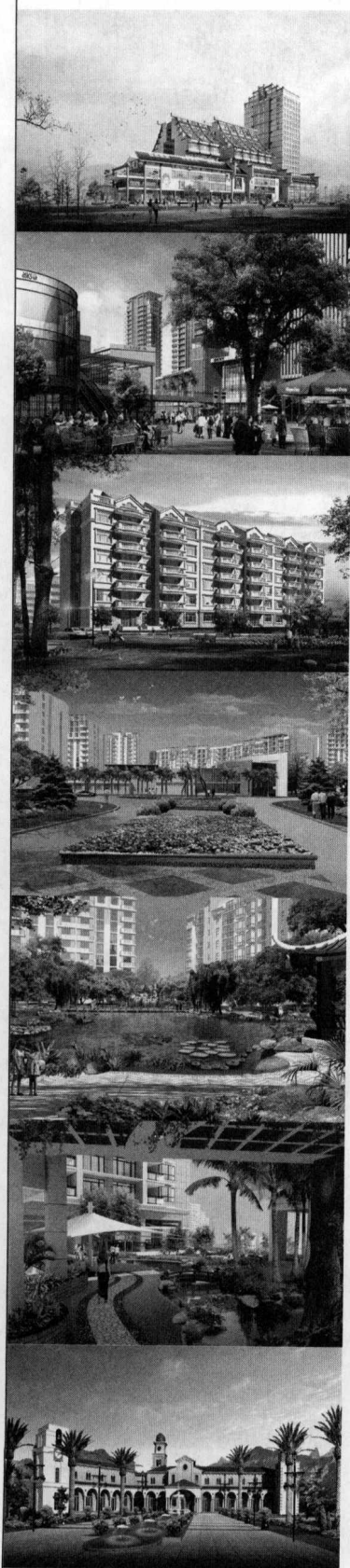
工具箱 1: 重塑金身 187

一、探寻造成“烂尾楼”的原因	188
二、烂尾楼的解套之路	188
三、烂尾楼的“变身术”	191
四、“洗心革面”，重塑金身	194
案例：“J 人家”楼盘改造方案	197

工具箱 2: 出奇制胜 202

第一招: 突破市场，精准定位	203
第二招: 趋强避弱，放大优势	204
第三招: 网罗市场的价格策略模式	206
案例: 上海某项目的低开高走价格策略	206
第四招: 引爆市场，绝妙宣传	210
案例 1: 某大厦项目的低调宣传	211
案例 2: 上海某项目的优势宣传	212





案例 3: 某工社的立体广告围攻策略 212

第五招: 速战速决——短、平、快的营销策略 215

案例 1: K37° 2 烂尾楼的新生营销策划 215

案例 2: “星期五公社”营销突围 220

第六卷 凤凰涅槃——“二次包装”项目营销攻略 228

工具箱 1: “切脉”三类滞销楼盘 231

指导 1: 住宅产品设计缺陷项目 232

指导 2: 外在环境因素不良项目 235

指导 3: 营销操盘不当项目 237

工具箱 2: 重整旗鼓迎困难 241

指导 1: 专业机构扶持项目“上马” 242

指导 2: 巧显自身优势 242

指导 3: 引导消费个性 242

指导 4: 舍“短”取长 243

指导 5: 有“错”必改 243

指导 6: “变脸”重现青春 244

指导 7: 塑造品牌 244

指导 8: 制定营销总策略 245

指导 9: 制定强有力的营销进度控制方案 245

案例: “矫正型”策划拯救 L 楼盘 246

第七卷 消灭尾盘——“尾盘”项目销售攻略 252

工具箱 1: 尾盘疑难病症剖析 255

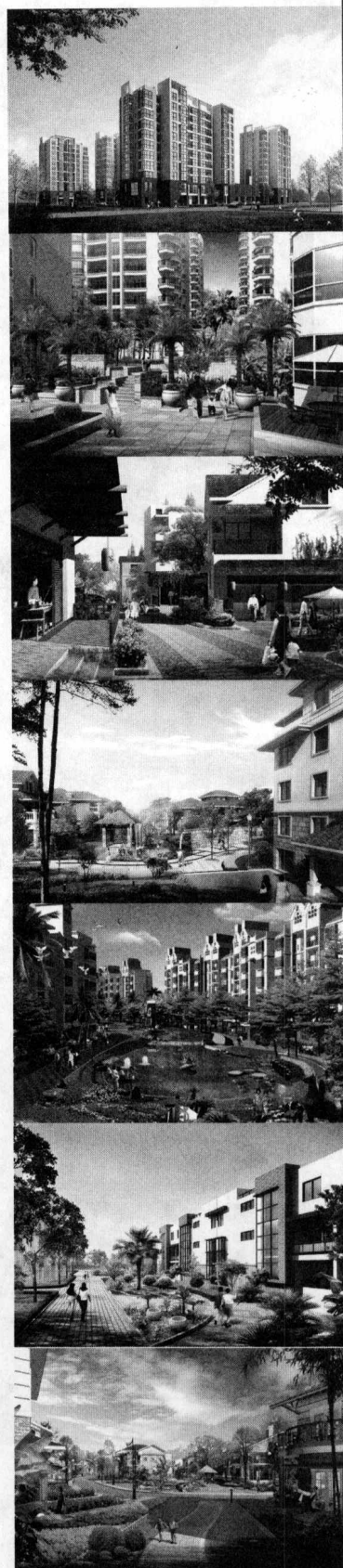
一、把脉尾盘, 查看症状 256

二、寻根究底, 探查病因 257

三、反省自清, 消除误区 258

工具箱 2: 出奇制胜尾盘销售 260

策略一：重新定位，拓展新的市场	261
案例：M 楼盘余房销售宣传方案	262
策略二：核心价值的再度体现	265
案例：N 尾盘核心卖点提炼	267
策略三：价格技巧，巧得其“所”	269
策略四：“试试，你就知道”的体验式营销策略	272
策略五：多方渠道，消灭尾盘	274
案例：济南 O 项目的展销会策划	277
 工具箱 3：“赢”得人心尾盘宣传	 279
策略一：情感表现，“赢”得人心	280
案例：广州 P 楼盘“幸福生活”系列平面策略	280
策略二：宣传内容，以实为本	285
策略三：实效促销见真功	287
案例 1：Q 花园的尾盘针对性营销策略	287
案例 2：R 花园尾房推广及促销方案	289
案例 3：S 楼盘项目营销推广策划案	296
 第八卷 强而避之——“新政”下地产营销计策	 306
工具箱 1：解读“新政”	309
一、2006 年 4 月以来主要政策及内容	310
二、“国六条”内容与细则	312
三、解读“新政”	315
 工具箱 2：应接新政，各出奇招	 316
一、绕开 90/70 限制的合理渠道	317
二、创新设计，增强产品竞争力	319
三、巧妙手法，合理避税	326
四、精彩营销，决胜最后	327
案例 1：某楼盘的欲擒故纵营销	329
案例 2：解析北京 T 楼盘在新政下的热销现象	331



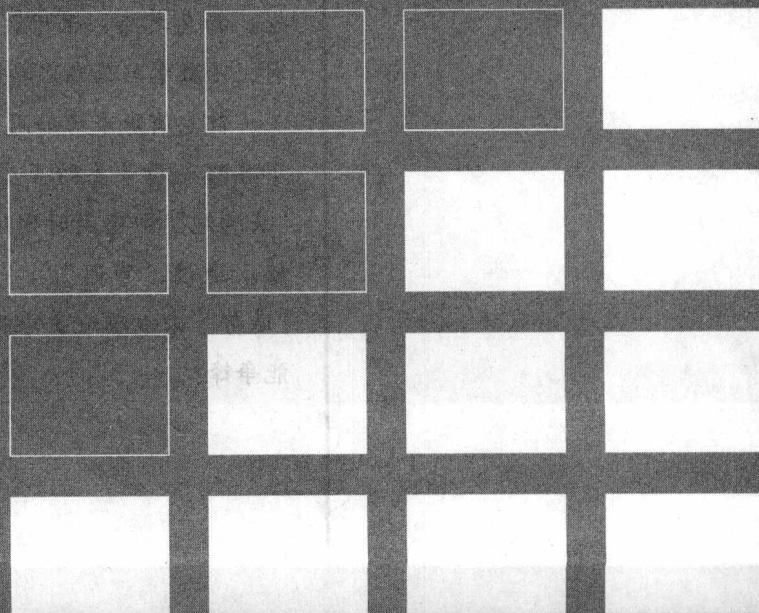
第一卷

制造胜势——热销住宅产品执行密码

ZHI ZAO SHENG SHI RE XIAO ZHU ZHAI CHAN PIN ZHI XING MI MA

工具箱1：审时度势——热销项目正反定位方案

工具箱2：依形造势——项目产品创新执行方案



引言

兵法云：“激水之疾，至于漂石者，势也；鸷鸟之疾，至于毁折者，节也。”造势抢时，是激水与鸷鸟成功的首要原因。

住宅消费市场如同巨大的财富磁场，吸引了各路英雄豪杰纷至沓来。住宅楼盘营销的“头响炮”即是因时因地的创造项目的优势价值。通过“审时”、“抢时”以及“蓄势”、“造势”来准确地击中目标，这样一来试问谁能争锋？



工具箱1 审时度势——热销项目正反定位方案

这两年的“新政”硝烟还未散去,2007年的房地产市场环境变化不断,战鼓声接二连三地响起。在现行的政策法规下,房地产市场可能会出现短期的“不适”症状,政策环境、市场供需、消费者心态等诸多因素都在发生变化。为了适应新的竞争环境,应对目前的市场新情况,只有根据不同市场形势、竞争环境的具体情况,适合时宜地采取适当的措施。

一、因时制宜

中国房地产经历了多次的风云变幻和发展,在这些变化发展中,开发商若想轻松驾驭市场,就必须顺应“时势”而行动,变通趋时。近年来,更多的国内强势房地产企业已开始调整市场策略以顺应市场形势的不断变化,未来房地产市场的激烈厮杀已经初见端倪。

(一) 楼市波动三大因素

房地产市场的“天空”总是阴晴不定,各个时期影响市场的因素很多,而且还经常变化。但主要包括以下三个方面:

因素1: 宏观经济情况

对经济环境的研究通常包含经济体制、经济的繁荣程度、宏观经济增长方式、产业结构的变化、城市化的进程、通货膨胀的状况、融资情况、市场供需情况、人口情况、家庭收入和家庭支出的结构等各个方面。

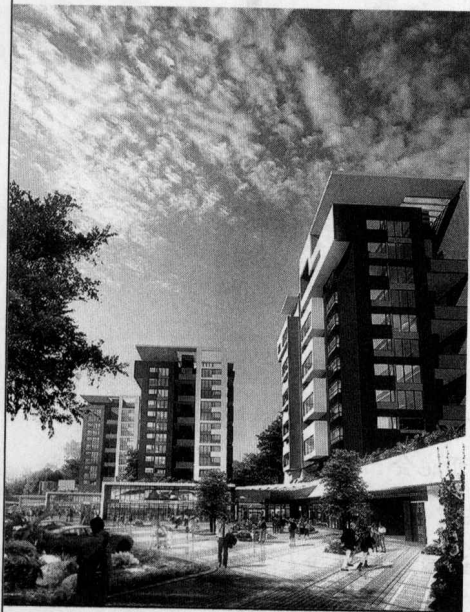
因素2: 国家政策导向

政府政策、法令颁行、或突发的政治事件都可影响楼市情况。

在一定时期,国家对于经济的发展方向、发展规模、发展重点和增长速度等方面都有一定的方针政策,这将直接关系到社会购买力和市场需求结构的变化。政府的法令、条例,特别是有关经济的立法,对市场需求的形成和实现具有一定的调节作用。

房地产属于资金密集产业,任何金融政策、土地政策的变化都将直接影响房地产的发展,对其产生无法忽视的作用。加之地产行业关系国计民生,政府会不时打击楼市过热。自2003年以来,政府对房地产,尤其是住宅的宏观调控政策接连不断,目的主要是控制房价飞速上涨,避免地产泡沫的出现。因此,住宅项目要获得成功,还必须密切关注各项相关政策的变化,预测其对房地产市场的影响。这些相关政策包括财政政策、货币政策、产业政策、土地政策、住房政策、户籍政策等。

2006年无疑是一个房地产政策调控年,2007年的房地产行业将是政策导向下的执行年。在国家宏观调控的严厉政策措施下,整个房地产价格涨幅有所下降,但价格总体走向依然是上涨。在中国房



地产发展战略开始显露出从产业政策向公共政策回归姿态的形势下，2007年的房地产行业可以说正处在变革的前夜。在住房供应结构调整、控制房价、加强土地调控、加强保障性住房建设等等政策导向下，房地产行业将逐渐告别高利润时代，强化公司治理、注重品牌建设、提升经营效率和定位市场真实需求将成为谋求长期发展的房地产企业的关注重点。

目前，对房地产市场影响最大的是2006年5月颁布的新“国六条”及此后国家和地方有关部门相继颁布的各项法律法规、政策和措施。国家地根收紧、金融政策变化、税费增加、户型限制等措施，经过一段时间的发力，作用开始逐渐显现，尤其日后小户型的集中出现，将为房地产市场带来更加激烈的竞争。

因素3：地产市场本身

主要从地产总体行业环境、目标投资地的市场需求和竞争情况方面考虑。

1. 市场供应情况的变化

住宅产品供应量的增加或减少、新产品的出现、产品质量的变化等，都会引起需求的增加或减少，并在产品之间转移购买力。

其实，中国住宅产品供应量基本上是供大于求，原因是地产行业一直以来都面临着上游资源供应紧张的情况，因此，供应量也连带地受其影响。

房地产开发有三大资源，即土地资源、资金资源、人力资源。作为立足之本的土地资源短缺一直是大家关注的首要焦点，同时开发商还面临着资金短缺以及争夺人力资源的问题。

2. 市场需求情况的变化

市场将越发理性，消费者更加审慎，地产项目定位将更加严谨。土地放量有限导致地价持续升高，为提高利润空间，均衡楼面地价，楼盘容积率会有所提高，房地产的项目定位将从市场角度寻求差异化。当前住宅市场的消费者分析如下：

20世纪六七十年代出生的占极大比例。之所以在年龄构成上具有这一特征，主要在于六七十年代出生的客户正处于婚育阶段，具有巨大的住宅需求；同时，这些客户不仅事业蒸蒸日上，具有较强的经济实力，而且富有开拓进取精神，愿意接受金融助购的置业模式，成为当前购房者的主流。



20世纪80年代出生的客户中,所购住宅多为小户型,随着面积的增加,其购房比例越来越低;70年代出生的客户需求旺盛,但受经济实力的限制,其购房行为尚处于解决居住原始功能的一次置业状态或实现小康居住的二次置业状态,购房面积相对适中;而五六十年代出生的部分客户,经过多年奋斗,已跨入成功人士的行列,其购房行为已属于享受型的三次置业或多次置业状态,多购买大面积户型。

3. 楼价的高低

在购买力不变的情况下,价格总水平的上升就意味着同样多的货币只能买到较小的面积;相反,价格水平的降低,花同样多的货币可以买到较大的面积。因此某一楼盘的价格变动,会引起购买力的转移,从而使市场需求结构发生变化。同时,由于房地产具有投资性质,因此普遍有“买高不买低”的消费心态。

4. 新销售模式的应用

未来房地产市场将形成一批实力雄厚、竞争优势明显的房地产品牌企业,以其自身专业的操盘模式及项目质量、品牌和资本竞争等因素决胜于市场。

房地产业的发展也越来越趋向理性化,与此同时,过去那种简单的楼市买卖观念已经不适应时代的需要,房地产市场营销模式也发生着翻天覆地的变化。

目前,住宅销售模式可分为两类:传统经济销售模式和新经济销售模式,二者主要区别在于计算机及通信网络的普遍应用,从传统的自销、代销和房地产超市到全面质量管理营销,进而发展到网络营销。

市场营销新观念4P,即产品(Product)、价格(Price)、地方(Place)、促销(Promotion)的引入,使房地产营销组合理论获得创新,现在又从4P拓展到了4C组合,即消费者的需求和欲望(Want)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication),它始终以客户为出发点及企业与客户不断交互意见,实现了真正的CRM,即客户关系与管理Customer Relationship Management使以4P为基础的传统营销策略组合转变到以4C为基础的营销策略组合,从而极大地展开了原有的营销策略。随着网络经济从各个方面冲击、刷新传统经济,出现网络营销。



5. 人居理念的创新

创新的生活概念是地产市场变化的主要因素之一。建筑不是冰冷的钢筋混凝土，而是具有深刻的社会文化内涵的人类栖身之所。所以，建筑不应是单调苍白的石头垃圾，地产商需要通过建筑文化，与消费者实现良好的沟通。因此，只有对城市的文化环境的深入了解，才能打造出与城市主流文化协调一致的建筑精品。

前几年，中国商品房的设计开发主要吸收外来文化，外型等设计上都以欧式、美式为主，很少中国传统特色的建筑。而近两年，人们逐渐把注意力转向国内，开始挖掘我们民族自身的建筑文化特色，比如利用苏州园林、徽派建筑、岭南骑楼等中国传统建筑风格与现代设计的结合，这些都与主流文化环境有关。

6. 技术更新

随着社会经济与技术的发展，如今的建筑技术环境已经发生了极大的变化。智能化社区、节能建筑、生态住宅等各种新兴材料或技术、新名词、新产品不断涌向市场，也给住宅市场带来了极大的挑战。所以，在新产品开发设计过程中，需要对技术环境进行深入细致的研究。

环境问题的研究涵盖以下几方面问题：

- > 新技术条件下人们的需求变化。
- > 新技术条件下的生产关系变化（生产关系指人们在经济和社会活动中的关系）。
- > 新技术条件下人们相互关系的方式变化。
- > 新技术条件下人与建筑的关系变化。
- > 区域、场所、空间、时间等概念的变化。
- > 物业功能的变化。

对未来的房屋建设，在深入分析资源环境可承受条件和合理居住需要的基础上，必须走产品创新之路。在建筑节能方面，可以开创产品的新卖点。建议建设节能型住宅，引入最新的节能建筑设计，使得居住成本降低，电费、节约物业费等。同时，还可以利用“节能、节水、节约居住”、“节能建筑”、“环保建筑”等新概念为产品争取市场。

