

十八道

房 地 产 投 资 品 营 销 谋 略

吴明著



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS



吴明

安徽霍邱人，70后，成长于中国瓷都景德镇，有近20年房地产营销从业经历。在七年多的万达职业生涯中，得益于万达商业地产的高周转和快节奏，有机会操盘多个万达广场和两个万达文化旅游城项目并接触无数优秀商业地产营销案例。在万达工作期间曾策划多个商业地产优秀案例并策划创作《商业潮流》《金街商道》《财富故事》和《一路繁华》等多种投资品内部培训书籍和视频，多次被聘为万达商业地产内部讲师。因成功策划上饶万达广场十六道金街案例，被戏称为“十六道道主”。喜欢开越野车，一路游山玩水，喝茶看书。

个人微信号：wandawuming



欢迎骚扰，非诚勿扰。

出品人：鲍观明
策划编辑：沈 娴
责任编辑：刘 颖 沈 娴
封面设计：默驰视觉



青春同文馆

浙江工商大学出版社官方微信

十八道

房地产投资品营销谋略

上架建议 房地产/营销

ISBN 978-7-5178-2642-2



9 787517 826422 >

定价：59.00元

十八道

房 地 产 投 资 品 营 销 谋 略



吴
明
著



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

十六道：房地产投资品营销谋略 / 吴明著. — 杭州：浙江工商大学出版社，2018.5
ISBN 978-7-5178-2642-2

I. ①十… II. ①吴… III. ①房地产市场—市场营销学—案例—中国 IV. ①F299.233.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第052383号

十六道——房地产投资品营销谋略

吴明著

出品人 鲍观明
策划编辑 沈 娴
责任编辑 刘 颖 沈 娴
封面设计 默驰视觉
责任印制 包建辉
出版发行 浙江工商大学出版社
(杭州市教工路198号 邮政编码 310012)
(E-mail: zjgsupress@163.com)
(网址: <http://www.zjgsupress.com>)
电话: 0571-88904980, 88831806 (传真)

排 版 叶泽雯
印 刷 杭州恒力通印务有限公司
开 本 710 mm×1000 mm 1/16
印 张 12
字 数 132 千
版 印 次 2018 年 5 月第 1 版 2018 年 5 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5178-2642-2
定 价 59.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换
浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88904970

谨以此书献给陪我一起“嗨”过的小伙伴们！

营销的成功在于谋略

罗时平

我与吴明结识于上饶万达广场项目。他于2015年10月从万达集团总部调至上饶万达广场,旋即创办了上饶万达书院,并聘任我担任书院院长,我们由此成为挚友。虽然我与他从事不同行业,但我们有着共同的爱好,那就是研究、思考、策划。我为上饶地方经济发展而研究、思考、策划,他为万达项目营销而研究、思考、策划。2017年6月,他从青岛万达东方影都项目回到故乡景德镇,潜心将他这几年在万达项目操盘营销谋略汇集成《十六道——房地产投资品营销谋略》,我以挚友的身份先睹为快,在此勉力奉上片羽之感。

从我这个业外者的眼光来看,《十六道——房地产投资品营销谋略》首先是一本文笔优美、充满诗意的策略文集,字里行间洋溢着发人深省的力量,读起来对灵魂是一种很好的滋养。闭目凝神,用心去体会这部书哲理哲思的幽深和篇章肌理的沟纹,我似乎看到作者擎着谋略

的火炬,给一些还在城市综合体业内苦苦探索的人照亮了精神黑夜。书中蕴含丰富的谋略艺术、经验升华、人文情怀、社会责任和做人风骨,能让读者在轻松的阅读中茅塞顿开,受益匪浅。

为何吴明的城市综合体营销谋略思想能够让人受益?我想至少有以下三条理由:第一,他的营销谋略思想将复杂的市场竞争现象精简为通俗易懂的思维模型。尽管现实世界纷繁芜杂,商业创新层出不穷,但其营销谋略紧贴时代,紧贴时势,紧贴生活,有一种纵深的穿透力,读者看了就能理解,拿过来就可以应用。第二,在看似朴素的万达广场房地产营销案例和方法背后,是他惊人的创造力。他操盘的每个万达项目都与地方文脉天衣无缝地对接,营造了莆仙戏、台州乱弹、上饶万达书院、“夺回”武夷山、十六道、琅琊道、世界上最大的“W”和东方影都文化产业定位等城市级的谋略案例,使房地产项目不再是单纯具象的建筑群落,使整个街区、社区甚至城区都成为浸润着书香、充盈着智慧、弥漫着情怀的修炼场,这不仅创造了当今时代人们追求文化消费的最热最佳卖点,而且还给整个城市精神的塑造创造了无与伦比的物质承载场所。第三,在现实世界的管理决策中,读者未必能够完全按照吴明的营销谋略方法去制定战略,但这并不影响读者对吴明谋略的钟爱。因为,吴明书中对谋略的描述,语言明快,质朴精准,犀利幽默,深入浅出,妙趣横生,文化气息浓郁,能够直透读者的心灵,帮助他们更加有条理地去思考和总结除房地产投资品之外的问题。

吴明的营销谋略之所以能做到以上几点,源于他对案例的运用。在每一个营销谋略的步骤环节中,吴明都借用了具体案例加以阐释和说明,这能使读者感觉非常受用。当然,这一切都离不开吴明独特的个人

经历：成长于千年瓷都景德镇，传承了厚重的陶瓷文化基因，有近 20 年房地产营销的从业经历，7 年多的万达职业生涯，有机会操盘多个万达广场和两个万达文化旅游城项目并接触无数优秀商业地产营销案例。

《十六道——房地产投资品营销谋略》是一本成功者现身说法的书，值得一读。如果你有缘读了这本书，一定会有令你感到惊喜的收获与顿悟：营销的成功在于谋略。

2017 年 9 月 30 日

（作者系江西省政府特殊津贴专家、中共上饶市委党校教授）

我们能否把项目做得更有意思一点？

2017年6月，我辞去6年的商业地产营销工作，离开美丽的青岛，踏上云游之旅。

家住江南爱江南。我成长于千年瓷都景德镇。景德镇毗邻皖南，离“最美乡村”婺源仅八十几公里，周边山水处处是景。车行高速，从青山绿水间穿过，高速路下的村落点缀在山水之间。白墙灰瓦，翘檐骑马，以“马头墙”为标志的徽派建筑是乡村最美的景致。远处青山绿野，村口古树婆娑，小溪从村旁流过，枣树已伸出院落。恰似一曲田园牧歌，好不诗情画意。

每当陶醉于此情此景时，我总是会想，为什么我们做项目营销那么累？每天奔波于完成指标的路上，磕磕绊绊，跌跌撞撞。开不完的会议、写不完的文件、无休止的熬夜加班几乎是每一个房地产营销部门的写照。说好的指点江山，挥斥方遒在哪呢？为什么我们不能把项目做得更轻松、更有意思一点，让自己也能沉醉其中，恰似游山玩水，赏心悦目？

为什么我们不能把项目做得更有气势、更激情一点,让每个参与其中的小伙伴都能体验一回笑傲江湖、纵横四海的快感?

接下来我将以我的操盘案例为基础,尝试从另外一个角度,以另外一种视觉来思考、实践并打造项目。让我们跳出项目与产品本身,放眼更大一点的营销格局,通过“大营销”谋略来实现诸如设计、工程等技术永远解决不了的营销难题。这也是本书命名为“谋略”的缘由。

本书基于实操,故有如下几个特点:

1. 本书绝大部分案例取自本人在某大型商业地产集团实际操盘的城市综合体和文化旅游城项目,也有部分案例取自本人曾经分管的城市综合体项目以及曾经帮助销售的项目。书中某大型商业地产集团以“WD”替代,项目名称以“地名+项目”替代,青岛两项目分别以“维湾项目”和“东影项目”替代,阅读不便之处敬请谅解。

2. 本书讲的营销更多指的是项目或产品突破销售僵局方面的策略案例,看起来更像是一场场“战役”,听起来更像是一个个“计谋”,基本不涉及市场调研、客户分析、产品研究等房地产基础营销工作。

3. 本书讲的产品营销以投资品营销为主,尤以商铺为多,部分涉及写字楼和公寓,尤其适合目前从事城市综合体项目营销工作的小伙伴们。

都说经验来自实践,但经验并不适用于各类情况,因为此一时彼一时,此一地彼一地,事物发展的时间和环境都不一样,加上每一个操盘手的个人喜好与性格截然不同。本书的观点或曰认识仅限于当时当地,并不能说是最好的或唯一的路径,也许换一个人会有更好的策略和谋划。本书旨在为读者提供一种操盘的角度、方法和策略,或者我们称之

为操盘技巧。

2015年9月1日开始实行的新修订的《广告法》对房地产广告用语进行了诸多规范,本书内所涉及的广告用语基本为新法实施前的项目实际出街内容,本着实事求是的原则未做删减,部分内容可能与新法不符,请读者仔细把握,以免误导。

希望能给同行的小伙伴们带来一些启示。

诸多谬误之处,望读者不吝指正。

2017年9月1日

／ 目 录 ／

第一章 到哪里寻找更多的客户？

第二章 营造城市级事件

第三章 给商业街取一个有意义的名字

第四章 商业街节点命名的重要性

第五章 商业街业态定位的方法

第六章 商铺销售的经验之谈

第七章 改变写字楼的命名方式

第八章 综合体之上的公寓价值

第九章 文字游戏

第十章 做有意义的事件营销

第十一章 软文推广要点

第十二章 相信文字的力量

第十三章 创意来自哪里？

后 记

第一章 到哪里寻找更多的客户？

第一节 莆仙戏

莆仙戏是福建地区的古老汉族戏曲剧种之一，是在古代“百戏”的基础上发展形成的，至今已有一千多年的历史。因形成于兴化地区（今莆田、仙游），用兴化方言演唱，故俗称“兴化戏”，1952年经福建省文化局批准，更名为莆仙戏。它流行于莆田、仙游、惠安县北部及福建南部兴化话流行的地区。

莆田农村至今仍有唱莆仙戏的传统，几乎每个村子都有一个戏台。逢年过节、红白喜事，必唱莆仙戏。莆田项目商铺销售的困难阶段，我们敏感地意识到莆仙戏对农村客群的影响力和渗透力，通过近百场免费“送戏下乡”活动，持续对周边乡镇进行推广，有效撬动了农村市场，扩大了客户基数，最终带动剩余商铺快速去化，并为莆田项目盛大开业集聚了人气。

莆田项目于2011年10月29日首开，共四类销售物业，分别是底商、住宅、公寓和金楼。近190套、货值超11亿元的底商全部推出，但销售并不理想，开盘当天仅售出不到50套。项目公司立即调整销售策略，封盘商铺，迅速推出住宅、公寓类产品。住宅与公寓一路热销，至2012

十六道

——房地产投资品营销谋略

年2月已基本销售完毕,项目又不得不回头啃商铺这块“硬骨头”。商铺首开销售不理想除市场因素外,致命的硬伤就是面积大、总价高,“一拖二”上下两层,平均每间面积167平方米、总价600万元,能承受的顾客较少。此外,首开前的“轰炸式”宣传,市区客户该买的基本都已下手。



莆田项目夜景



莆田项目商铺为上下两层,面积较大