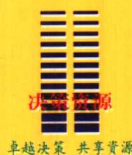


现代房地产

营销全录

经典

深刻影响中国房地产的第一著作



主编：决策资源房地产研究中心
编著：喻颖正 章伟杰 林旭东
策划：中城置地国际（香港）公司

暨南大学出版社



DECISION SOURCES

现代房地产经典 营销全录

策 划：中城置地国际有限公司
主 编：决策资源房地产研究中心
编 著：喻颖正 章伟杰 林旭东

暨南大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代房地产经典营销全录 / 喻颖正, 章伟杰, 林旭东编著

- 广州: 暨南大学出版社, 1999, 5

ISBN 7-81029-826-7/F·176

I. 现…

II. 喻…章…林…

III. 房地产经济学

IV. F293.3

现代房地产经典营销全录

出版: 暨南大学出版社

策划发行: 广东鑫创决策资源管理顾问公司

经销: 新华书店

印刷: 广东省花城印刷厂

开本: 850 × 1168mm 1/16

印张: 37.5

字数: 1,000 千字

版次: 1999 年 5 月第 1 版

2001 年 3 月第 6 次印刷

印数: 1-2000 册

标准书号: ISBN 7-81029-826-7/F·176

定价: 360 元

(如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。)

名雅苑

名雅苑



城市花园
YANKE CITY GARDEN



COUNTRY GARDEN



NEW TOWN
现代城



锦城花园



人民家园



折乐苑
EUROPEAN
GARDEN



翠湖山庄
LAKESHORE
御庭苑



泉州·洛阳新城



东海花园
EAST FAIR GARDEN



华夏花园



翠江花园
RIVERSIDE GARDEN



金海花园
Golden Sea Garden



世界花园
WORLD GARDEN



金鹿山莊
Golden Deer Villa



文化花园



NEW CULTURE GARDEN



JIANGNAN ELEGANT GARDEN
江南雅居



富丽家园



LYON
VILLAS



DIAMOND PLAZA

透明市场与不授秘诀

房地产市场最透明，再先进的东西也会被迅速克隆。尽管全国各地同行到名雅苑踩盘求经，扛鼎之作的闪亮之处历久尤新。十年长盛不衰的背后，开发商有何秘而不宣的独门功夫？

详细案例见全局策略篇之《扛鼎之作》



房地产商的职业真谛

将香港的阳明山庄成功地搬到广州，并不能最终决定翠湖山庄的成功。房地产商的“职业真谛”

不仅体现于对楼盘无微不至的雕琢，更因营销策划者的深刻谋划与酣畅挥洒而表露无遗。

详细案例见营销推广篇之《独特销售主张》



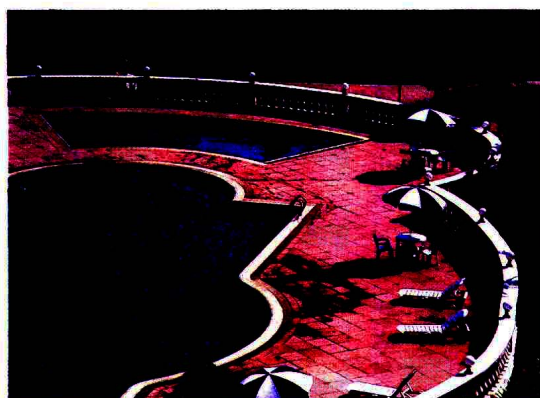


边际效益的秘密

凭什么每平方米多卖 1000 块？《万科的秘密》在于同样的围墙，万科会做得漂亮些、高雅些、结实些；同样的建筑符号，万科会考究得师出有名些。瞧不起某些策划人的董事长王石，喝游泳池水的“

新任乡长”姚牧民，万科企业十余年的文化沉淀，都是品牌价值兑现必不可少的因素。

详细案例见全局策略篇之《万科的秘密》



全程评价与全程应对

锦城花园的 CS 战略在两年内为发展商带来 11 个亿的收入。当人们纷纷就“综合素质”发表高见之

时，却很少有人知道楼王秘笈的精髓之一便是“全程评价与全程应对”。

详细案例见全案策划篇之《楼王秘笈》

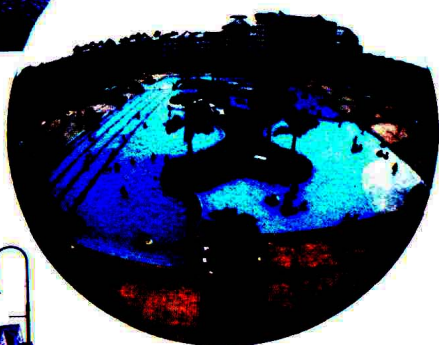


鲜为人知的神话

近 6000 亩的巨型楼盘，64 个亿的销售总额，这是一个鲜为人知的房地产神话。除了 600 亩的人工湖及私人直升机场，祈福新村似乎没有什么石破天惊的壮举。平和的表象之后，有什么超乎寻常的营销毫招呢？

详细案例见全案策划篇之《64 个亿》





品牌与美人胚子

丽江花园的业主品位高，品牌忠诚度奇，互相介绍购买比例高。这些也都是令同行羡慕的地方。事实上，这只不过是品牌好处的一部分，房地产建立起品牌还有“易被大众接受、真正显得与众不同”等

好处。问题在于房地产品牌是极为复杂的课题，不像建筑及规划那样可以轻易模仿。当然，楼盘必须是美人胚子，才能更好通过品牌美臻于激烈竞争中脱颖而出。

详细案例见营销推广篇《五破魔方》



策划大师的个人神话背后

透过王志纲的个人神话，看到的是碧桂园获取成功更深层的原因。这个农民老板养成的楼市恐龙，其所受赞誉与引起的争议同样令人瞩目。一系列碧桂园现象在某种意义上是对中国房地产界的警示。

详细案例见营销策略篇《狂龙之啸》



虚实卖场与销售奇迹

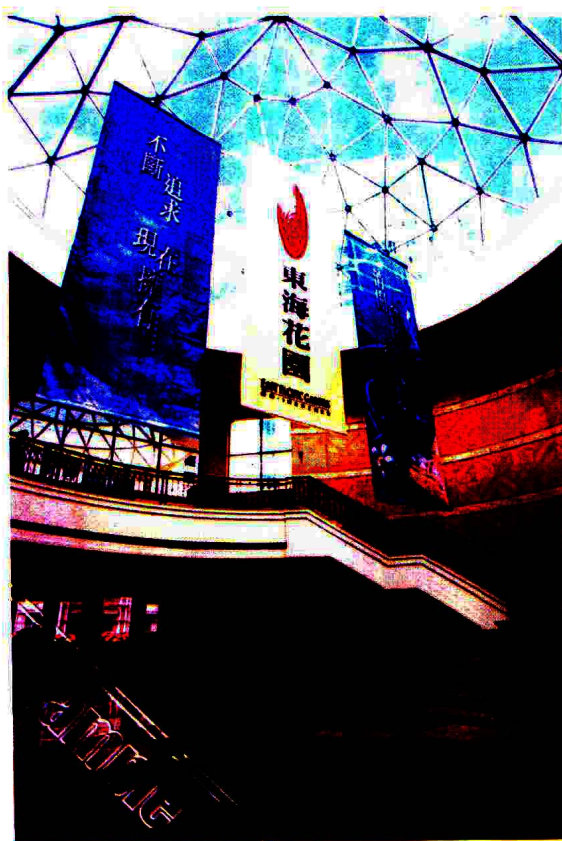
尽管价格比同区域楼盘贵出许多，东海花园依然创造出5天售楼500套的奇迹，并对“卖场”概念作出了淋漓尽致的阐释。

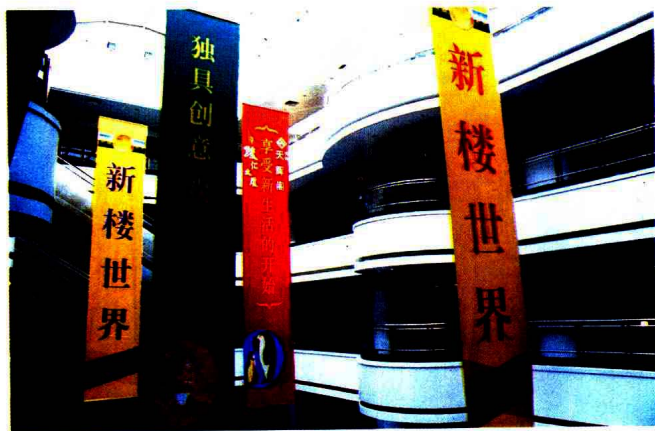
卖场可分实与虚两部分。

实卖场指通过现场布置，运用人员及声、色等配合，营造能够促进销售的氛围。

虚卖场则是通过巧妙的策略运用，一步一步令销售升温，进而在楼盘空间形成看不见的气场，促使买家迅速做出购买决定。

详细案例见营销推广篇之《香港制造》





新楼世界

国内首创的最大规模商品房展示中心，在4500平方米的豪华商场集中建数个楼盘的1比1样板房，令客户亲身感受时尚新生活所蕴含的丰富与不凡。广州城建集团的杰作令人称道。



化妆水平与挣小分

售楼处是项目的脸面。在当前，“梳妆打扮”是房地产营销“挣小分”的手段之一。



心血一斑

在非常时期，由写字楼转向豪宅是无奈而艰难的选择。俊园所凝聚的智慧与心血由此门面包装可窥一斑。

详细案例见营销推广篇之《非常时期的非常豪宅》





消费者的心路历程

消费者购买房子的程序和心路历程非常复杂，其对产品的全方位体验和感受，决定了一个楼盘是否畅销。

开发名牌楼盘，不单是产品风格的个性化，还突出地表现在一些细部的处理，如一个指标牌，一小块绿地等方面，都尽量做到精雕细琢。

详细案例见全案策略篇之《掌上明珠》



人民家园

美丽海滨城市的杰出创意

一个拟建于珠海的大型楼盘，除了“人民家园”这个名称带给人惊诧和会意一笑，还有许多展现海滨城市神韵的杰出创意。

该大门核心建筑是由若干玻璃三棱体组成的大型抽象活动雕塑。位于每个三棱体底部时被压装置可在电脑操纵下开启闭合。闭合时宛如晶莹剔透的贝壳，又像莲花；开启时则如佛手。大门此时不仅是小区的“眼”，也成为与“珠海渔女”遥相呼应的都市景观。

小区组团采取围合式，强化亲情感，立面丰富，有层次感，明快，既有欧式影子，又强调简约。

会说话的建筑

建筑会说话吗？

除了建筑语言，借助“饰品”来传达更感性、更动人的交流符号，常能使房地产项目散发出超常魅力，并有效促进销售。



用法拉利来卖 2000 万的别墅



从典雅华贵的壁炉，到 24K 金铸造的水龙头，都意味着新世界花园别墅的不菲价值。摆在营销人员面前的问题是：2000 万 1 套的别墅怎么卖？



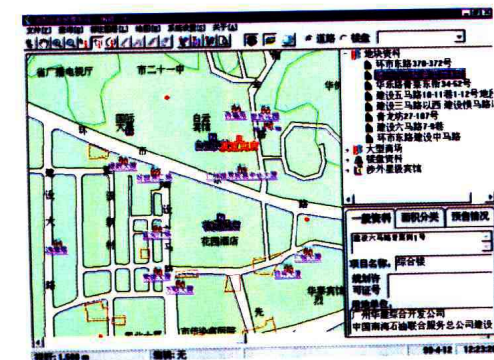
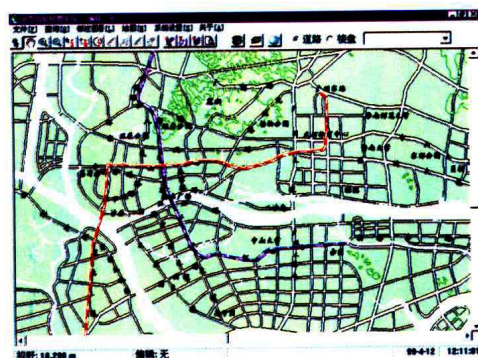
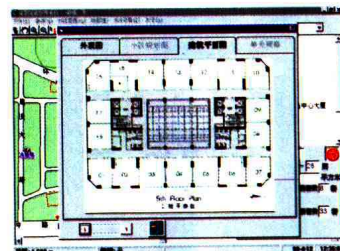
由于目标客户仅为 67 位“成功人士”，推广形式自然不同于其它楼盘。“紧逼盯人”式的公关活动成为主要营销手段之一。



为配合压轴单位的推出，30 辆法拉利名车专程从香港出发直抵新世界花园别墅，名车豪宅相互辉映，更显出别墅高贵典雅的品位。



当天吸引了社会各界 800 多人。营销人员此刻要做的是筛选有效人员，并锁定目标客户。否则便成了“花钱买热闹”。在专业操作控制下，“法拉利中国豪情展逍遥”获得极大成功。



决战未来的营销利器

人们常说“一图胜于千言万语”，在房地产的信息资料中，许多数据含有地理的空间属性，把它们以地图的形式在计算机系统上显示出来，给人以很直观、清晰的感觉。所以，地理信息系统（GIS）把地图与计算机数据库技术相结合，是一种先进的技术。

进入这个系统，映入眼帘的是一幅城市街道全貌图（ALL），有主要的街道、河流、地铁。使用工具栏的放大工具可以观察市区任一区域性地块，如环市东路附近的情况（Datail），图上标注有楼盘、地块、宾馆、商场等图层，我们可以用区域选择工具查询相应的信息。如查询相应的地块的资料（Dikuai），可查询该红线地块综合情况、面积分类、预售情况等。还可查询楼盘的概况（Info-plaza），成交情况（Ps-plaza），图片资料（Pic-Plaza）、（Picl-Plaza）等情况。同时，系统还可以利用现有资料情况对整个区域有一比较完整、综合的分析。

因此，这个系统把实际万千景象尽收于地图的方寸之间，数据化的地图系统使人们视野更加开阔，真正置身于空间环境中，直观地观察总体的信息，并在对外竞争中迅速准确占领有利位置。



把心思花在
别人看不到的地方
是否很不明智？

造就非凡，必须付出许多的心思

和心血，而这些付出往往都是不为人所知晓。就象这条扶手，可能日后有人

在华林居住上十年八年，也不知道它是由花梨木制成的。其实知道与否并不

重要，重要的是这些看不到的心思和其它大家

有目共睹的努力一样，令这里的生活更加完美。

华林居

花 西 洋 街

(丽江·花西·华林居现已公开发售) 5-6房洋房，全砖带花园，独立泳池，草场，花园，
随时订金一万元，首期一成，4258元/㎡起，今年八月入住，银行提供七成十五年按揭，
开车时多费：自驾半小时有一班车往丽江古城(丽江花西·华林居) (奥体中心至车站路口)
22路公共巴士往丽江古城(丽江花西·华林居) (奥体中心至车站路口)



开发商：(丽江) 丽江花西房地产开发有限公司 电话：84761211 84761212 传真：84761213 潘光武 丽江花西房地产开发有限公司 电话：83892114 83892115

卖点贫乏时代的对策

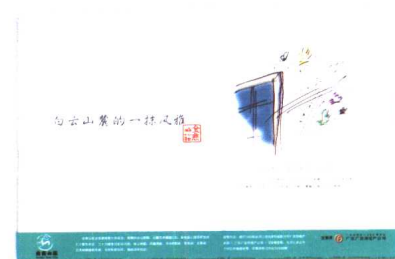
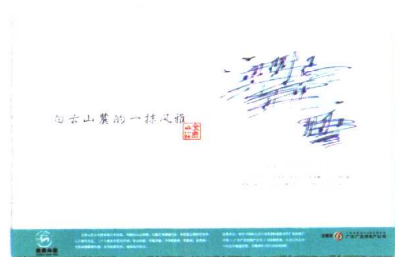
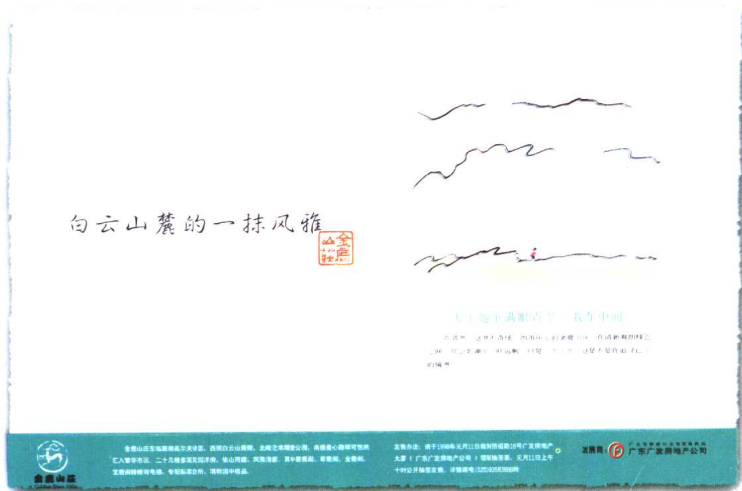
房地产商品同质化的今天，寻找新颖卖点不容易，试试换个角度去思考。

没有比较怎能分辨环境好坏

丽江花西
RIVERSIDE GARDEN
和谐生活的体验
电话：4583030 4581959

资讯泛滥与售楼信息

资讯泛滥的年代，这则无任何售房信息的广告为什么可以带来令人振奋的销售？



写意手法及写实功效

只要能抓住目标人群，广告表现既可写实，也可写意。金鹿山庄以“白云山麓的一抹风雅”为标题，配以抒情写意的绘画插图，达到了排队抽签争购的效果。该广告荣获 98 全国报纸广告住宅类唯一金奖。



NEW TOWN
现代城

日本富士达电梯 **FUJITEC**

德国维卡型材玻璃窗 **VEKA**

澳大利亚科马洁具 **caroma**

德国森德散热器 **zehner**

德国好博门把手 **HOPPE**

意大利组合橱柜 **ASTER**
la cucina che attende

意大利超大衣柜 **spar**

德国技术欧林水槽 **OLIN**

台湾罗马磁砖 **ROMA**

现代城的质量

是由这些名牌构成的

日本富士达电梯
世界最先进的电梯中心，上海的特约经销商，中国唯一代理。

意大利科马洁具
世界最著名、最先进、最耐用、最环保、最经济的洁具。

德国好博门把手
世界最著名、最先进、最耐用、最环保、最经济的门把手。

意大利组合橱柜
世界最著名、最先进、最耐用、最环保、最经济的橱柜。

意大利超大衣柜
世界最著名、最先进、最耐用、最环保、最经济的衣柜。

德国技术欧林水槽
世界最著名、最先进、最耐用、最环保、最经济的水槽。

台湾罗马磁砖
世界最著名、最先进、最耐用、最环保、最经济的磁砖。

销售热线：65854441/2/3/5/6 800 8100741/2/3 65001188转 现代城 传真：65010273

楼盘现场接待中心：国贸向东800米，路南 开发商：发展商：北京中鸿天房地产有限公司

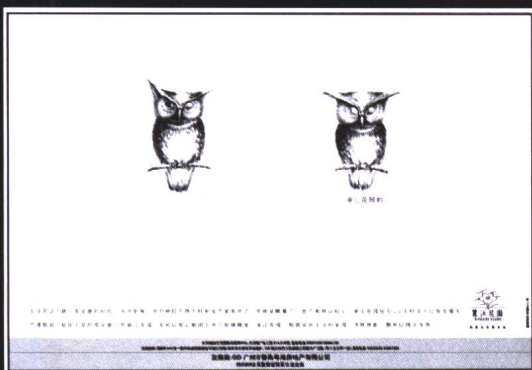


寻找密码正确的客户

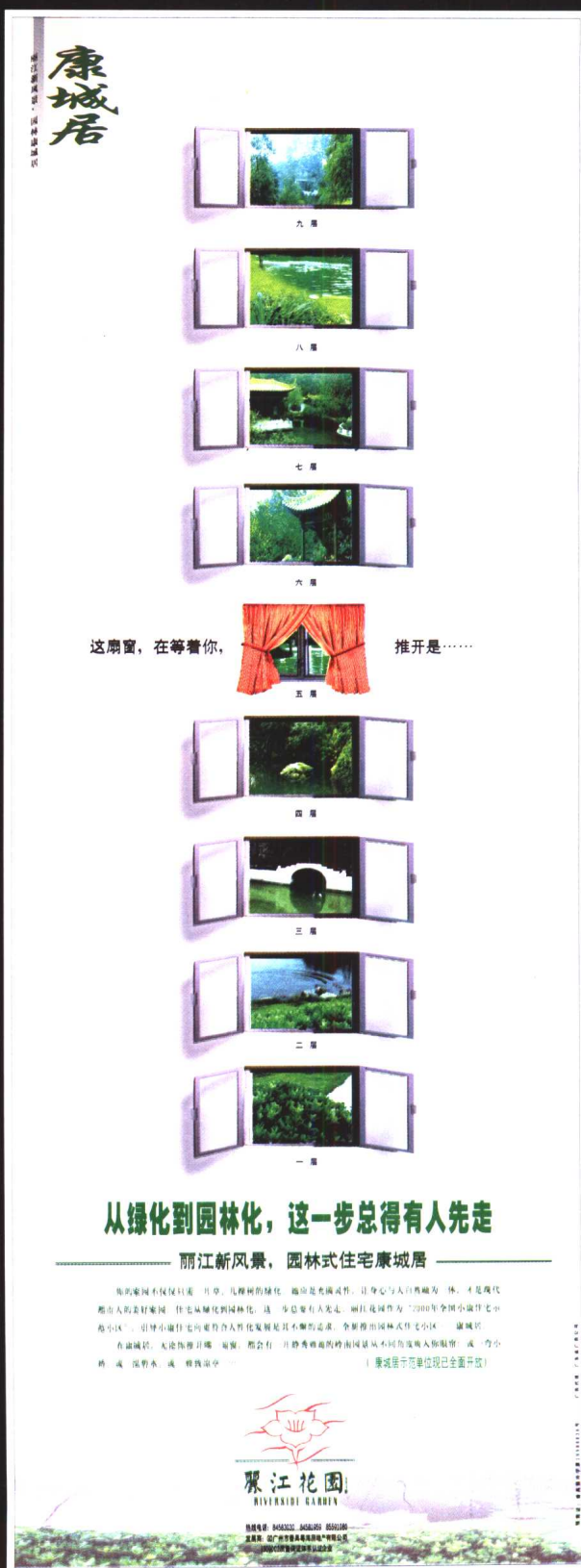
主力目标客户群定位于雅皮士的现代城认为：房子与主人之间也存在一种密码对应的关系，凡是喜欢房子风格的人就会认定这里是他的家，人对家的选择绝对是他的修养、品位、性情的真实反映。不是一类人，就不会选择类似的房子。

现代城通过解码与编码，展现简约、亲和与个性的张扬，运用创新手段成功地实现了战略意图。详细案例见全局策略篇之《创新制胜》

眼镜的魔力



创意之窗



这扇窗，在等着你。

推开是……

从绿化到园林化，这一步总得有人先走

丽江新风景，园林式住宅康城居

衡阳市的衡阳小游园不仅仅可赏月、观星，几棵树的绿化，路面是青石板铺，让身心与自然融为一体，才是现代都市人的美好家园。住宅从绿化到园林绿化，这一步步要有大作为。丽江花园作为“2008年全国小康住宅示范项目”，引起小康住宅向更高档次开发发展是不懈的追求。全新推出小康住宅力作小区——康城铭。

在康城铭，大地任你驰骋，留给你一片开阔难能的山岗屋舍不同风格向你张怀；一个亭子、一湾流水、一条路、一段铁轨……

（康城铭示范单位现已全面开放）



热线电话: 84582032 84581959 85591106
 总厂家: 浙江中泰美康医药有限公司