

China Business Marketing Strategy

《中国经营报》经典案例

创意先锋

营销实战案例

锐意进取 永不言败

张辉 编著

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

创意先锋:营销实战案例/张辉著. - 北京:中国经济出版社,
2002.9

ISBN 7-5017-5496-9

I. 创… II. 张… III. 市场营销学-案例-分析 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 076601 号

责任编辑:汪 京

创 意 先 锋

——营销实战案例

张辉 编著

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

邮政编码:100037

新华书店经销

三河市欣欣印刷有限公司印刷

开本:A5 1/32 印张:10.75 字数:266千字

2002年11月第1版 2002年11月第1次印刷

印数:10100册

ISBN 7-5017-5496-9/F·4418

定价:25.00元

目 录

CCTN 拉网农村市场

“中国县(市)级电视广告网”营销案例 张辉(1)

烂尾背景 辉煌销售

万兆家园“叠彩人家”营销策划案例 沙立松 谢红玲(12)

近视产品 清晰销售

“亮点”颗粒(近视眼药品)武汉市场推广案例 (24)

巧搭“申奥”特快 大寨重放光彩

大寨品牌“搭车”申奥策划案例 陈放 张辉(37)

10 个功能键卖了 631 万

“长城”功能键拍卖纪实 蔡云锦(49)

营销做在产品开发之前

东方影都软件“互动营销”案例 漠漠 张辉(56)

东来顺想再涮一百年

中华老字号“东来顺”经营案例 张 辉(62)

合作为本,应用无限

恒基伟业掌上电脑“增值合作”经营案例 张 辉(73)

“突袭”进十强

海信 2000 年变频空调营销策划案例 侯雪莲 张辉(85)

东易日盛:装饰行业的“承重墙”

东易日盛装饰公司经营案例 张 辉(95)

“季老”华诞带动“高科”成长

广州南方高科有限公司品牌推广案例 (108)

联通参加高考得分高花钱少

济南联通“依附”高考进行品牌扩张案例 (127)

量子炸弹——科利华的秘密武器

科利华经营案例 张 辉(133)

利用断货契机 进行“坎级促销”

康师傅饮料新产品上市策划案例 一帆(141)

千万猪头都是一张脸

金三元扒猪脸“五连一锁”经营案例 张 辉(154)

一张王牌和十六张好牌

嘉里粮油(金龙鱼)经营案例 张 辉(165)

连邦“不会掉链子”

连邦软件“赢在连锁”案例 张 辉(177)

将“你”、“我”变成“我们”

“联想 1+1”特许专卖店经营案例 (185)

水到渠成

三星显示器“渠道经营”案例 韩彦 张辉(194)

旗手

A 企业“售后服务”策划案例 韩英伟 张辉(206)

商务通、名人:“掌上”角力

商务通、名人市场实战案例 一言(213)

中国葡萄酒大战

2001年中国葡萄酒行业竞争案例(上)·····	蒋默脉(224)
中国葡萄酒大战	
2001年中国葡萄酒行业竞争案例(下)·····	蒋默脉(233)
不作广告作改造	
×企业休闲食品营销诊断案例·····	李政权(246)
定位中档 下到县乡	
美国福铃摩托车蓄电池市场推广案例·····	王海鹰(256)
明修栈道 暗渡陈仓	
2001北极绒鹅绒服“差异化营销”实战案例·····	刘福兴 张辉(268)
复读机太多 泰丰还要再做	
泰丰888复读机营销案例·····	张 辉(278)
做高价产品的终结者	
格兰仕“制造中心”“低价策略”经营案例·····	赵为民 张辉(290)
改造产品 设计传播	
光磊采暖炉“口碑营销”案例·····	曾朝晖(304)
联合打市场	
华帝、万家乐集团“万华联盟”公关策划·····	何五元(319)

CCTN 拉网农村市场

“中国县(市)级电视 广告网”营销案例

张 辉

发现空白市场,是令人兴奋的,但接下来继续操作,就会发现一系列困难的事情:(1)不会写项目报告。发现空白市场的人,综合素质不高,虽然发现了空白市场,但却没有能力完整地将整个市场状况表达清楚(也就是不会写规范的项目报告);(2)没有足够的资金。目前市场状态,已经不可能出现类似“俄罗斯”市场这样的低层次“倒货”型的空白市场,多为难度大、背景复杂、难以操作的空白市场,所需资金较大,一般人(公司或企业)难以操作;(3)人才缺乏。当今世界行业分工越来越细,完成一个项目,需要许多专业人才的通力协作。对于空白市场而言,对操作型人才的专业水平要求较高,需要引进不同专业的人才;(4)分配机制不明确。很多因素齐备了,但分配机制不明确容易造成不必要的内耗,使项目无法顺利进行。

营造中国惟一专门针对县(市)级城市及农村的电视广告网(简称CCTN)的北京奥美地亚广告有限公司就是一个典型的成功开拓空白市场的企业。他们经过多年的调查研究发现,中国的县(市)级城市及农村电视台,普遍存在着缺乏广告资金支持的情况,与此同时越来越多的企业又对县(市)级城市及农村的电视广告投放感兴趣,而单独的县(市)级电视台由于各种原因(如无监播系统等),缺乏吸引广告客户

的能力,亟须建立一个成熟的电视广告网络通路,来进行县(市)级城市及农村电视广告的运作。发现这个空白市场后,奥美地亚在各地广播电视局的大力配合下,经过一年多的艰苦谈判,营造了一个覆盖范围达九个省近 500 家电视台,拥有近 4 亿收视人群的电视广告“大平台”。这个“大平台”的广告价位由于批量购买只是各个县(市)电视台累加价格的 20% 左右,在半年多的时间里,就拥有了柯达、荣事达、吉林敖东、立邦涂料、伊利奶粉、顶益食品等国内外著名企业客户,取得了初步的成功。以下案例介绍 CCTN 市场分析、创意、运作、营销等方面的内容。

一、市场分析:拉动城市消费很难,农村消费却持续增长

★人口众多,巨额的潜在消费。据统计,农村人口约占全国总人口的 80%,虽然农村人口收入只有城市的一半甚至更少,但人口绝对消费量大大超过城市。据国家统计局发布的《2000 年国民经济和社会发展统计公报》显示,农民全年总体人均收入已达 2253 元,比上年实际增长 4%,并呈现逐年上升的趋势。其中《2000 年中国县(市)社会经济统计概要》提供的数据虽反映出城市家庭平均收入 2~3 倍于农村家庭平均收入,但支出比例基本相似,达到 60%~80%。农村人口是城市人口的四倍,毫无疑问消费绝对值大大超过城市。

★在农村家庭的消费结构中,食品占有重要的比例,医疗、保健业已进入农村居民家庭,占有一定的消费比例,如年销售额数十亿元的红桃 K 集团公司,总销售额中的 70% 的份额在农村市场;而象洗衣机、电冰箱、空调、摩托车等耐用消费品在农村的拥有量还比较低。因此,此类产品在广大农村地区具有相当巨大的市场潜力。

★与农村市场的巨大潜力形成鲜明对比的是,在大中城市,市场高度饱和,需求长期萎缩,尤其对耐用消费品。纵使各厂商纷纷跳水,大打价格战,市民中持币待购的现象普遍存在。为拉动内需,国家多

次降息并增加工资,虽起到了一定作用,但由于房改、医改、教改等方面的原因,在城市收效并不明显。相反,随着农民负担的减轻,增加农民收入的各项措施的落实,在一些农村地区,消费出现了持续增长,某些地区农民收入甚至高于城市居民。这种现象的出现使得许多政府官员和经济学者惊呼“农村是个大市场!”

★我国农村居民已经告别生存型的以必需品为主的消费品,正向享受型、发展型消费转变——消费层次的逐步提高必然激活购买力,从而更加坚定了把刺激农村消费作为拉动内需的一个重要突破口,作为重要的政策加以落实。

★农村市场竞争环境相对平缓。由于目前绝大多数的品牌广告都集中投放于大中城市,市场空间变得狭小,市场竞争非常激烈,广告投入的千人成本(单位时间的广告价格分摊到 1000 个收视人群所花的费用)也不断抬升,并提高了企业整个的销售成本。

★从市场营销的角度看,广告主和广告公司首选这些大城市有其自身的道理,即选择“重度消费者”作为主要目标消费群。按照经济学有关理论的阐释,中国 20% 的人口生活在城市,这 20% 的人口可能要消费掉 80% 的商品,而且有钱人大都集中在大城市,在这些大城市中,都有消费力比较强的那么一个群体。那么,把广告重点投放在这些重要的城市、重度的消费群,这种选择也是对的。但是,如果长期集中在大城市和所谓“重度消费群”,就不可避免地出现广告高度密集增加,反而使品牌认知度下降的问题。从老百姓的感受来说就是“看到的广告太多了,能记住的倒没几个”。

二、市场机会:主流媒体无法满足广告主对中小城市及农村的要求;企业单独投放县(市)级电视台困难重重

★广大农村地区还未能完全开发,市场空间广阔,产品竞争对手少,有利于企业抢占市场先机。但对于多数企业来讲,在农村市场遇

到的实际问题确实非常多。单说广告这一块,就存在着许多难以解决的问题。从农村观众媒介接触行为和广告传播效果来看,无疑首选电视媒体。以前在农村铺天盖地的“刷墙运动”和走村串镇的“吆喝买卖”,在消费者逐渐迈入理性消费的时代,传播效果急剧下降,有的还会损害品牌的公众形象。

★中央台无法满足广告客户区域性的投放要求。中央台虽然覆盖面广,但无法满足广告主对区域性广告投放的要求,这是由于中央台广告价格高,针对性较差,会造成广告客户资金浪费的缘故。

★各省台。中心城市台的节目无法全面符合农村观众的收视需求,本地台更具亲和力。省台和中心城市台的节目主要针对城市观众,无法全面照顾到农村观众的要求。根据国内一些权威调查公司的统计,多数本地电视台的收视率要超过全国性电视媒体和上星台。

★广告有效播出无法保证。目前无论中央台、省台、市台的节目(含广告的)进入城镇县(市)级电视台就很难保证广告有效播出,“节目落地,广告不落地”的情况时有发生。

★企业单独投放县(市)级电视台困难重重。这是由于:(1)企业投放成本高。各县(市)级电视台数量很多(平均每省 60 多家),如果广告主在各县(市)级电视台单独投放,必须花费大量人力物力,投放成本很高;(2)累加价格高。虽然每个县(市)级电视台可以谈下来很低的价格,但全省县(市)级电视台的广告价格累加起来,要远高于省台的广告价格。

★通过分析中国农村市场的状况和发展趋势,以及县(市)级电视台存在的问题,奥美地亚认为市场机会点在于,主流媒体无法满足广告主对中小城市及农村的要求;企业单独投放县(市)级电视台广告困难重重,非常需要建立一个总体价格低、有监控系统的县(市)级电视广告网。

三、公司构建:明确的公司定位、专业化的人才构成和有说服力的盈利模式

★营造这样一个“大平台”,运行机构的建立要有明确的公司定位、专业化的人才构成和有说服力的盈利模式。奥美地亚将自己的公司定位于专业的媒介投资公司,而非传统的媒介购买公司。一般来说,专业的媒介购买公司主要是以媒体购买和提供相关媒介服务为主,投入较小,回报较快。媒介投资公司区别于媒介购买公司的地方在于:以长期投资为主,市场分析注重前瞻性,吸纳国际背景下的媒介企业集团(Media Conglomerate)的发展理念和发展模式,以资本运作为核心竞争力。

★赢利模式、股权激励及团体精神赢得了 IDG(国际数据集团)、香港新世界、中实集团等多个财团在资金上的支持,这种大股东(资本)+小公司(专业)的合力效应为 CCTN 构建全国性农村市场奠定了坚实的基础。

★奥美地亚公司总经理陈尚武不仅是资深广告人,并且有着多年在投资界的从业经验。广告总监陈洪曾是著名的电扬广告公司总监,其他主要构成人员也都是相关领域的专业人士。人才专业化是启动项目的基本因素。

★在项目推广上,以各省广播电视局为龙头,召开了无数次项目推广会。为了让各县(市)级电视台理解项目的优势,奥美地亚的市场人员经常亲自下到当地电视台,为他们设计标准的广告业务模式,受到了当地电视台的欢迎和推崇,保证了在短时间内网络的目标。

四、运作要点:市场选择自东向西,集中购买获得价格优势,黄金时段产生高收视率,监播有央视加盟

★市场选择。自 CCTN 于 2000 年 10 月试运行以来,选择的网络

覆盖的地区有一个明显的特征就是人口多,经济较发达,消费力较强的地区。采取自东向西,先沿海后内地,步步为营的战略,有计划、有步骤地拓展电视广告市场,并且成熟一个巩固一个,强化营销网络,并在各合作省份的中心城市设立了项目办事处,选派业务和公关尖子常驻办公,高级主管人员每月定期巡回考察。目前已同辽宁、山东、江苏、浙江、安徽、河北、河南、湖北、湖南以及四川等十省 500 多家县(市)级电视台签了广告代理协议,如江苏吴县电视台、张家港电视台、浙江湖州电视台、嘉兴电视台等等这些知名的地方电视台,都已成为 CCTN 的业务合作伙伴,CCTN 的覆盖范围达近 4 亿的收视人群。仅在河北省签署合作的地方电视台已达 105 家。

★价格优势。集中购买,以量制价,以质制价。CCTN 结束了县(市)级电视台散兵游勇的历史,将零散的资源优化组合成强势媒介平台并捆绑起来销售。它最大的卖点就是“物美价廉”,联网后的统一广告价格是各个县(市)级电视台原广告价格累加额的 90% 左右。以央视监测中心提供的一些省卫视台的千人成本进行测算,CCTN 的千人成本约是省卫视千人成本的 $1/3$ 至 $1/5$;另外,以省为单位,对各个县(市)级电视台统一投放广告,与原来由企业或广告商一家一家去电视台单独投放相比,节约了办公费及其相关费用,大大降低了投放成本。这意味着同 CCTN 的合作将是最经济的选择。同时,CCTN 介入各地方电视台的媒介资源的经营,可以说终结了县(市)级电视台的分散格局,并带去了先进的经营理念及经营方式,在一定程度上规范了一些地方电视台老旧的经营局面与管理方式,并通过这张巨网扩大了广告营业额。因此,CCTN 的顺利建设几乎得到了各地方行业主管部门的支持和协助。

★黄金时段,强档节目,高收视率。根据农村收视人群的节目喜好度的调查来看,排名第一为电视剧,第二为新闻节目,这与城市收视人群收视习惯刚好相反。因此 CCTN 特别选择购买了 19:30~21:00

的黄金时段,并在本地电视节目更受当地观众喜爱的基础上,精选了强档剧集,提高观众对频道的关注率和忠诚度。当然,CCTN 也提供一些节目内容,只是节目经过调查和协商后,由自己先买进来,再卖出去,并参与栏目的包装,目标是以质制量,以质制胜,获得最大的收视率。

★央视调查咨询中心加盟,提供广告监播跟踪服务。从国内整个电视广告监播情况来看,在大城市广告监播体系比较完整,而在小城镇和农村地区,还不具备有效的监播体系,从而导致广告的播出无法得到保证,严重影响到广告商和广告公司的投放热情。不论是收视率调查,还是消费者形态调查,对于广告主和广告公司选择投放媒体和投放人群都是至关重要的,而以前各界对小城镇和农村市场的相关数据都有些忽略,可以说基本上没有精准可靠的数据,这也对广告主和广告公司做出投放决策形成了一定的掣肘。为了保证广告的播出,也为了改变粗放式的广告投入,奥美地亚力邀国内著名的央视调查咨询中心加盟,建立能直接渗透到每个联网地区的广告监播系统,使 CCTN 有了可靠的广告监播和数据支持,确保广告投放有效到位,解除了广告主的后顾之忧。奥美地亚并提出了对错播或漏播实行缺一补二的赔偿原则。

央视积极参与 CCTN 网的建设源于“农村市场是一个快速成长的市场”这种认识,他们希望这套监播系统不单为 CCTN 服务,也可为其他媒体和广告项目拓展农村市场服务,更关键的是,通过这种合作产生的关于农村市场的第一手权威资料还能转化为央视的一个重要调查研究渠道和一个独特的知名产品。可以说,这是一个双赢的结果。

五、专家评说:希望延长产品生命周期的广告主,应顺应周期规律,把广告向下游消费者拓展

★CCTN 整个媒体针对性极强,是对目前国内强势媒体资源的极

佳补充。CCTN 是市场发展的一种必然趋势,因为随着产品定位和市场的日渐细化,广告投放也将出现向不同层次、不同地区分流的局面。尽管简单依靠“一台打天下”(指中央台)的媒体投放策略在今天依然有效,但其中的制肘问题和浪费问题也是非常突出的。作为目前国内惟一针对农村及城市周边地区的电视终端媒体,CCTN 显然具有巨大的其他可开发潜力。CCTN 的出现,预示着我国的电视广告网已经覆盖了所有疆土,可谓无所不在,这使得电视的强势地位愈发稳固和难以逾越,“……有关专家学者、广告业界人士和广告主对 CCTN 整个项目都给予了肯定。”

★北京广播学院广告学教授黄升民认为,“任何产品的生命周期都是有限的,在生命周期的不同阶段中,产品的市场占有率和通过销售产品而获得的利润会有所变化,企业的营销策略包括广告策略也应该随着产品的生命周期的变化而调整。从使用商品的消费者的角度来看,这个周期表现为一个不断向下游流动直至消亡。希望延长商品生命周期的广告主,自然应该顺应这个周期,把广告向下游消费者拓展。”对广告调查情有独钟且具有丰富实战经验的黄升民教授对 CCTN 邀请央视加盟的举动更是盛赞不已。他认为:“市场调查和广告效果测定一向是我国广告业的薄弱环节,CCTN 虽然起步晚,但起点高、出手准。因为只有最能够覆盖广告的诉求对象且千人广告成本又最低的媒介才是最经济有效的媒介,而这些判断都有赖于科学的调查和准确的数据方能得出。”

★中科院心理研究所研究员、博士生导师马谋超指出,CCTN 的出现,对消费者、对媒体、对广告主各方,都是一件大好事,能够创造一种“多赢”的局面。因为农村消费者对商品信息知之甚少,不知道哪些商品适合自己;县级电视台很少播广告,也没什么收益,资源长期闲置;在农村投放广告则是广告主最头痛的问题。现在有了 CCTN,一切问题迎刃而解。不过,CCTN 也不是“一投就灵”的。广告为了达到

配合企业市场营销的目的,就必须对消费者的需求、消费者的心理、消费者的购买行为有准确的把握,做到有的放矢,对症下药。农村消费者因为生活环境、经济状况的不同,必然具有不同于城市消费者的独特的消费需求和消费心理特征,广告主不能简单地移植城市广告。一句话,要想用好 CCTN 这一媒介平台,广告主必须要解决好广告向“谁”诉求和怎么“诉求”的问题。

六、目前状况:越来越多的企业加盟,但企业一定要制定针对农村具体市场情况的营销方案

★公关宣传。从项目运作开始,CCTN 的相关报道在国内主流媒体上已见诸报端,引起行业内外的关注。在试运行三个月后,奥美地亚于 2001 年年初开始了有针对性、大规模的公关宣传活动。1 月份 CCTN 项目推广会在北京拉开序幕,结果火爆;2 月份 CCTN 项目推广会在上海劲爆;3 月份 CCTN 项目推广会在广州再度火爆。每场推广会都吸引了大批的企业、媒体、本地及国际 4A 广告公司,并赢得了广泛的口碑和充分的肯定。

★销售业绩。从 2000 年 10 月试运行到 2002 年 2 月正式全面启动,众多名牌企业对中国县(市)级电视广告网青睐有加,特别是外资企业、合资企业和国内名牌企业,涉及领域更广泛到食品、医药、家电、饮料、感光材料等。尤其在北京奥美地亚广告有限公司联合央视调查咨询中心、AD007 中国广告港共同举办的“CCTN 项目推广会”,直叩中国的三大广告中心北京、上海、广东之后,更是吸引了无数的“注意力”。荣事达、柯达、伊利、可口可乐、福满多……有的加入,有的已经制定加入计划。康佳、科龙、三九药业、本田摩托、乐百氏、统一食品、霞飞日化、立邦涂料、浙江纳爱斯、上海庄成等等,成了 CCTN 的首批客户。

★特别值得一提的是因“乐凯、富士合资”一事再度成为“焦点”的

柯达,为了实现“2003年中国彩扩店的数量达到10000家”的雄心,非常看好巨大的中国农村市场,看到CCTN的优势之后,柯达决定加盟CCTN网。记者了解到,中国企业一直强调的“城市农村广告应有明显差异”这条似乎已被众人普遍认可的规律,在柯达进军农村市场的广告策略上并没有明显体现。柯达的意见是为保持品牌形象的统一性和连贯性,暂不考虑修改其广告内容。

★一向以名人巨星作为形象代言人的可口可乐(中国)有限公司,在蛇年岁首却以一版土色土香的“泥阿福新春“贺岁广告”赢得了中国消费者的芳心。他们现在对CCTN只是“很感兴趣”,并搜集了相关资料交与媒介购买人员进行仔细研究。可口可乐认为他们如果一旦选择CCTN作为其农村广告投放渠道,方案一定是“会以本土文化作为广告诉求重点,制作贴近农村的广告脚本”。

★农业部的一份关于农村市场奶制品的调查报告,坚定了伊利奶粉选择CCTN投放广告的信心。伊利认识到,大中城市虽然是奶制品的主要消费市场,但农村市场的奶制品需求趋势却愈加诱人,只要生产出适销对路的产品,农村市场必然会被很快启动。

★2001年10月选择CCTN投放广告的荣事达和吉林敖东,今年却一留一走。究其原因,却是对“广告向谁诉求”和“怎样诉求”的问题如何解决所致。荣事达于去年9月底开始的“500县农村销售计划”正逢CCTN诞生之时,双方一拍即合。荣事达在农村主推节水、节电的洗衣机产品,并辅之以“洗一桶衣服只需5分钱”的电视广告和墙体广告,因为“号”准了农民的“脉”,产品热销不衰,“好生活,更轻松”的企业CI形象也深入人心。而吉林敖东在CCTN上投放的是“安神补脑液”的产品广告,“失眠、神经衰弱”与农民兄弟实在无缘,效果自然不理想,只有放弃。但其企划部负责人明确表示,一旦有适合农民消费需求的产品问世,还会选择CCTN。

点评

市场需求催生“大平台”

农村市场日渐成熟,让许多企业蠢蠢欲动。但是,从市场一线反馈回来的消息则说,农村市场情况极为复杂,许多市场营销工作无法按常规运行。比如案例中区域电视广告投放问题,就让许多正规企业感到无奈。由于缺少规范化运作的经验,区域电视广告经常受阻——不是没有播,就是一天播很多次,随心所欲,完全没有套路;如果将投放广告的事情交给经销商去作,由于没有监播机制,则经常会出现吃高额回扣或漏播事件。问题就这么摆了多年,始终没有得到解决。去年,奥美地亚经过一年多的艰苦努力,终于建立了“中国县(市)级电视广告网”,应该说这个网是市场需求催生的“大平台”,在企业国际化的大趋势下,这个“大平台”将会充分显示其自身作用,替代各种强制性的行政命令,让游戏规则更加公正。

奥美地亚营造这个媒介“大平台”的案例,给我们另外一个重要启发是,要经营一个“大平台”,需要的不仅是资金,更需要一支真正符合市场要求的营销队伍。只有“以人为本”,充分尊重人才,才能顺利完成任务。目前,由于经济的飞速发展,许多其他行业的“大平台”正处于“着路”阶段,看看奥美地亚的这个案例,一定会很有启发。

烂尾背景 辉煌销售

万兆家园“叠彩人家” 营销策划案例

沙立松 谢红玲

兵法云：“谋定而后动。”在日趋发展成熟的楼市销售中，楼盘要想卖得好，前期的营销策划就必须做到位，专业的房地产营销策划公司在销售过程中的重要性，显得越来越重要。目前，上海许多发展商开始打破“自产自销”的开发陈规，引进专业营销公司，全程参与项目的地块评估、规划顾问、营销企划到销售执行的整个开发过程。上海万兆地产开发的万兆家园首期叠彩人家，就是由具备多年房产营销专业经验的上海安瑞担任全程代理获得销售成功的范例，叠彩人家在六个月内销售 50000 平方米的业绩让行业刮目相看，在万兆的带动下，许多发展商卖楼盘的时候，都采用了请专业机构前期介入营销企划，全程代理的运作模式。

由万兆策划的“叠彩人家”，思路清晰：其在消除市场消费延迟，排除市场竞品竞争，建立客户购买信任，创造产品需求强度方面都有独到之处。

一、市场背景

★上海大都市背景

以市场容量为标志，上海房地产市场已经成为全国乃至全世界最