

同致地产《天下楼盘》系列丛书

房地产营销 的100个细节

张晓光 著



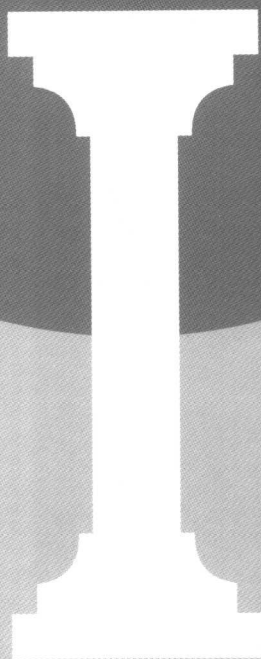
TIANXIA LOUPAN

广东省出版集团
广东经济出版社

同致地产《天下楼盘》系列丛书

房地产营销 的100个细节

张晓光 著



TIANXIA LOUPAN

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产营销的 100 个细节/张晓光著. —广州: 广东经济出版社, 2005.3

ISBN 7-80677-955-8

I. 房… II. 张… III. 房地产-市场营销学
IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 017918 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	惠州日报印务公司 (惠州市江北文华 1 路惠州日报社)
开本	787 毫米×1000 毫米 1/16
印张	15
字数	277 000 字
版次	2005 年 3 月第 1 版
印次	2005 年 3 月第 1 次
印数	1~3 000 册
书号	ISBN 7-80677-955-8 / F·1194
定价	80.00 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: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路永胜中沙 4~5 号 6 楼 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 83781210

本社网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

《天下楼盘》系列丛书

编 委 会

主 任：张方艳

主 编：张晓光

编 委：张 雨 陆 英
敬 柳 蒋 艳
陈向军 王文光
戴曙华 龚 安

责任编辑：丁博娜

绪 论

西方有句著名的格言：God lives in the details（上帝存在于细节之中）。在中国当今房地产界，这句格言所代表的一种“细节决定成败”的观念正在悄然流行。

曾经有人说过：“房地产项目成功的要素有三个：第一是地段，第二是地段，第三还是地段。”这种地段决定论已经被证明过时。在全国许多大中城市的最好的地段，我们都可以看到一些失败的楼盘案例。深圳罗湖火车站附近的烂尾楼，市府大院对面的烂尾楼，都是活生生的例子。相反一些最不被人看好的地段，却诞生了最令人瞩目的成功楼盘。谁能想到在梅林关外坂田工业区那样一个缺少最基本的商业文化生活配套的地段，会出现一座叫好又叫座的万科四季花城，吸引了大批深圳白领趋之若鹜争相追捧，并且成为全国数万房地产开发商取经学习的热点呢？

万科四季花城已经成为一种模式，在全国许多大城市里重新复制，当然，也是结合了当地的具体情况加以修改调整，使之更加符合当地消费者的实际需求。

万科四季花城在全国许多大城市郊区不被人看好的地段，成为当地消费者心目中最受欢迎的明星楼盘。

地段决定论不能再用来指导今天的房地产营销实践。地段的价值也并不是永远一成不变的。昔日上海曾有“宁要浦西一张床，不要浦东一间房”的说法，短短几年间，浦东的地段价值发生了多么大的变化，浦东已经是国际注目的一块热土，世界 500 强争先恐后蜂拥而至！

我们可以回想一下，那些成功的楼盘项目，留给我们印象最深的是什么东西呢？当几个亲朋好友或是业内同行闲坐聊天，谈起某个明星楼盘的时候，首先浮现在我们脑海里的，究竟是什么呢？

细节！

谈到碧海云天，你会想到它开盘时候邀请美国前总统克林顿来深圳演讲的轰动一时的新闻；谈到熙园，你会想到它那五栋造型奇特、可以眺望香蜜湖的圆形塔楼；谈到蔚蓝海岸，你会想到它那气派不凡、在深圳市场标新立异的售楼中心；谈到万科四季花城，你会想到它小区入口

处三百米商业街的宜人氛围和广场上那座欧式风格的钟楼。

如果能够给你留下印象，印象中的东西一定是细节。没有细节的印象就是一大堆含糊不清的概念，那就不是印象。

在深圳房地产市场，能够和万科并驾齐驱的开发商是中海。它是一家万吨巨轮级的超级大企业，在香港，每 25 个香港居民就有一个居住在中海建造的楼房里，香港土地的九分之一的面积是中海公司填海造地造出来的。深圳人常说的房地产开发商“三剑客”，就是指中海、万科、金地。在广州，在上海，在北京，都有中海开发的成功楼盘，成为当地市场上的热门话题。中海公司提出了一个响亮的口号，叫做“过程精品”，提倡把房地产项目开发过程中的每一个环节都做成精品。这个口号被许多开发商所接受，流行一时。

什么是细节？细节就是整体事物中每一个组成部分，每一个引人注目的或是毫不起眼的细微环节。任何事物都是由细节构成的，当所有的细节都是精品的时候，整体就一定精品。当一个楼盘 50% 以上的细节都是粗糙的次品的时候，你还能指望这个楼盘成为精品项目吗？

我们一般会把一个项目的营销分为战略部分、策略部分和战术部分。有人认为细节只存在于策略部分和战术部分。其实，战略和细节也是分不开的。首先，战略是由无数细节支撑的；其次，战略本身包含有大量内容丰富的细节。例如，房地产营销的战略体系中最重要就是定位体系，哪一个定位体系里没有无数的细节？

这里要明确一个概念，我们所指的营销，不是单指销售，而是市场营销学标准的定义，是包括产品、价格、销售渠道、促销组合在内的整体的概念。因此，本书中所写到的内容，大量涉及房地产项目的规划、设计、外立面风格、户型布局等方方面面。

一个楼盘由于开发商资金短缺，难以为继，终于成为烂尾楼，和细节有没有关系？当然有。资金链是房地产营销体系中的一个重要环节，是支撑整个营销舞台的立柱。

一个楼盘由于施工质量出现严重问题，导致消费者投诉、媒体曝光，从而一蹶不振，和细节有没有关系？当然有。施工质量应该是房地产营销中至关重要的细节之一。

一个楼盘由于开发商对利润期望值过分追求，定价过高，受到市场的冷落，销售受阻，成为失败的案例，和细节有没有关系？当然有。价格策略是开发商最需要谨慎处理的营销细节。

凡此种种，我们都可以从细节中找到问题。借用托尔斯泰的一句话：“幸福的家庭都是彼此相似的，而不幸的家庭各有各的不幸。”在营销实践中，我们发现成功的楼盘和失败的楼盘都可以从细节的营造这

个角度找到他们成功或失败的根源。

房地产项目成功的要素有三个：第一是细节，第二是细节，第三还是细节。

房地产是当今中国人一生中所购买的最大件、最昂贵、最决定生活质量、使用年限最长的商品，用营销学的观点，是“消费者高卷入”的购买商品，因此比任何商品都更应该注重细节，开发商也责无旁贷地应该高度关注营销过程中的每个细节。开发房地产的过程，楼盘营销的过程，其实也就是处理好无数细节的过程。中海的“过程精品”，就是细节精品的反映。

文学界曾有一种说法：“三个出色的细节就可以构成一部优秀的中篇小说。”还有这么一句话：“故事要假，细节要真。”其实都是在强调细节的作用。而在房地产营销中，我们可以说：对于细节的意义，无论怎样强调都不过分。真正优秀的开发商，都是一些在细节上精雕细刻下工夫锤炼的人。万科的许多项目在规划设计方面都要进行国际招标，请来许多富有经验的国际大师级的人物做规划设计，但户型设计却牢牢地抓在自己手里，因为万科相信自己比国际建筑大师更懂得中国老百姓在户型布局上的需求，也因为万科深深知道“买不买房看环境，掏不掏钱看户型”，户型这个细节在实现销售的关键时刻起着关键的作用。

不注重细节的开发商不是合格的开发商，注定要受到市场惩罚。

还不仅仅是开发商，当今中国房地产市场上一切关联企业、规划设计院、市场调研公司、营销策划公司、中介代理公司、广告公司、建材生产公司、建筑施工公司、园林景观公司、装饰装修公司甚至电台、电视台、报社这些媒体单位，都在房地产营销过程中担任不同的角色，都承担一份重要的责任，也都必须把自己所涉及的那一部分细节精心做好。一部史诗般的交响乐演奏过程中，如果有几把小提琴走调，或是几把圆号哑音，或是钢琴的几个琴键跑了调，整体演奏效果能够成功吗？

当你把房地产营销的整体划分成许许多多细节的时候，你会发现细节才是房地产的生命。而把握细节的技巧才是最高明的技巧。

怎样驾驭房地产营销的诸多细节从而实现楼盘营销的成功？本书就是谈论这个话题的。本书从房地产营销的实践中提炼一些重要的细节，从规划布局、园林景观、建筑立面、交通系统、户型空间、小区配套、项目定位、销售系统、促销活动、广告宣传等10个方面入手，探讨100个细节，期望能够与房地产业内同行共享心得。

理论是灰色的，而实践之树常青。本书所推荐的一些细节案例，在不久的将来，肯定会被营销实践中的创新尝试所推翻，会有更新更好的细节取代。这不是一种假设，而是一种必然。本书的作用不是向大家提

供一种模式范本，让大家都照着去做，从而形成千楼一面，本书的目的恰恰相反，正是给大家一个启发，让每个人都明白细节营造可以有千千万万种尝试，每一种尝试都可能成功。精诚所至，金石为开。

用心做细节，然后，享受成功。

细节的七大特点

分析房地产营销过程中的诸多细节，我们可以发现细节一般具有以下特点：

(1) 细节的可伸缩性

过去的说法是只有微小的细枝末节才是细节，现在我们讨论的许多细节已经呈现相当大的规模形体。一个占地数千亩的住宅小区在整体布局上怎样摆脱行列式军营式规划，这是一个细节；一套住宅里的卫生间卷轴纸筒设置在什么位置，这也是一个细节。顶级豪宅高尚社区里的园林景观是按欧式几何形体布局还是按东方园林风格曲折回环，这是一个细节；居家厨房里的洗菜池、煤气灶、切菜台这三者如何排列，也是一个细节。细节是有相对性的。相对蚂蚁而言，人是庞然大物，而当飞机在万米高空向地面俯瞰的时候，长江大河都只不过是细细的带子，地面上活动的行人根本渺小无踪。在房地产营销的整体舞台上，每一层宏观的视点拿到更高一层的整体上去看，都变成了微观世界。古人早就明白这个道理。“一尺之棰，日取其半，万世不竭。”事物是无限可分的。只要可分割，每一个局部都会成为细节。甚至，在国民经济整体一盘棋的布局中，房地产市场也只不过是一个细节而已。

(2) 细节的关联性

它有两层含义。首先是说细节自身与整体大局之间有密切的关联性，细节受大局的制约，服从于大局的需要，在大局的前提下产生，又支撑着大局。一个罗马柱的柱头出现在阳台上，完全是因为小区的整体建筑风格是欧陆新古典主义风格。如果它出现在江南水乡格调的小区里就变得不伦不类，伤害了大局。“纲举目张”，大局是纲，细节是目，彼此相依存。大局是皮，细节是毛，毛依附于皮。皮之不存，毛将焉附？这是第一层含义。细节的关联性还有另一层含义，是指各种细节彼此之间也存在关联性。一个园林景观体系中的喷泉、叠水、瀑布、水道、泳池、溪流、鱼池，彼此之间由内在的规律性结构而成，绝不会出现鱼池在小区入口广场，而喷泉在小区最里面的偏僻角落。一栋住宅楼

的窗户采用白玻或是绿玻或是蓝玻，和楼体的色彩、阳台的色彩、顶部的色彩、外立面线脚的色彩都有莫大的关系。

(3) 细节的独特性

它也有两层含义。首先是指细节自身有内在的规律性、逻辑性和一定的因果关系。比如罗马柱的使用，一个简单的罗马柱细节之下，包含着多立克、爱奥尼、科林斯、塔司干和复合柱式这五种不同的造型，而且各种造型都有自己的渊源、故事和性格，有的柱式是淳朴憨厚的粗壮农夫，有的柱式是英俊潇洒的美男子，有的柱式是活泼可爱的天真少女，有的柱式是雍容华贵的宫廷少妇。任何一个细节都可以自成体系。细节的独特性还有另一层含义，就是细节在整体中的相对独立存在。一栋方方正正的高层建筑，所有的线条都是笔直的，但是顶部一个弧形的飘板飘逸而富于动态，与整体的关系既有区别又相和谐，既相融又特异，独立于整体之中，卓尔不群，显示自己的独特。

(4) 细节的发展渐变性

对于一个局部细节的处理，随着营销实践的深入，随着市场需求的变化，随着开发理念的提高，都会不断地渐进演变。前些年参观样板房的时候没人想到戴鞋套这个细节，样板房可以随便进。后来一些高档楼盘首先开始推行戴鞋套，迅速蔚成风气，既保护了样板房的地板装修，又使参观者在这一个小小的入门环节上有所停顿，增加了样板房以至整个社区的尊贵感。但是几年过去，人们在营销实践中又发现了戴鞋套的缺点。首先，是无端增加了购房客户的麻烦。尤其是一组样板房分布在不同的楼层甚至不同的楼栋里的时候，购房客户要几次三番穿了脱、脱了穿，不少人啧有怨言。其次，客户在穿鞋套的时候，形体动作往往是抬起一只脚，金鸡独立，上了年纪的人尤为吃力；这就需要在样板房门口设立坐椅，让客户可以用比较舒服的姿势从容地穿鞋套。但是样板房门口的空间有限，最多设立两三个坐椅，于是参观的人数一多，又不够坐，大多数人还是表演金鸡独立。再其次，就是塑料鞋套属于一次性用品，大量垃圾又对环保造成压力。一个著名的社区开盘造势成功，在7天内接待了30万人次参观，其样板房分设在几栋不同的楼房，据说一周内至少丢弃了100万双鞋套。业内人士逐渐意识到鞋套这个细节的不合理性，提出需要改进。2003年万科东海岸开盘的时候，即使TOWN-HOUSE这样档次的样板房，也都完全不需要穿鞋套。有购房客户站在样板房门口迟疑地问接待人员：“我不需要穿鞋套吗？这么漂亮的地板，踩脏了怎么办？”接待人员微笑回答：“不用穿啦！我们就是为你

们服务的，踩脏了我们再打扫就是啦！”这种细节的变化其实体现的是以人为本的理念，以客户为尊而不是以楼盘为尊。很多细节的处理都在近十年中出现了类似的发展渐变。

(5) 细节的可观赏性

任何一个细节，只要精心处理，都会具有令人赏心悦目的效果。深圳东海花园在开盘热销期间，每卖完一栋楼，就用红色绸带在楼体接近顶端部围束一圈，下面注明“全楼售完”。既创造了热销氛围，又增加了喜庆因素，颇可玩味。就是那些“看不到的细节”，例如楼盘的价格定位这样的细节，也一样有其可观赏性，你把一个楼盘的开盘价、热销价、促销价、尾盘价用曲线图或折线图表现出来，都会感到它的审美意味。市场营销中的大多数细节是具象的，这就决定了营销人员必须精益求精，精雕细刻，力求每一个细节呈现艺术品般的完美，从而造就整体营销的成功。一套样板房里的卫生间洗脸盆边，摆放几条洗脸毛巾，这些毛巾是什么色彩、什么图案、什么质地，用什么方式摆放，看起来是微不足道的细节，但一位经验老到的装修设计人员把这个细节处理好，就可以令整个卫生间都富有活力，趣味盎然，令参观者流连忘返，驻足欣赏而不忍离去。

(6) 细节的可雕琢性

没有任何一个细节应该被忽视或掉以轻心。没有任何一个细节不能加以精心处理。仅仅是阳台的栏杆这么一处细节，从水泥栏杆到铸铁栏杆，从直线型到弧线型，从宝瓶式到雕花式，至少有上百种变化。仅仅是卫生间里的坐便器这么一个细节，某家著名的开发商集团公司就设立专门的技术人员分类研究，可以推出 200 种以上不同的变化。蝶形楼的平面布局，从一梯四户到一梯五户、一梯六户、一梯七户，从规矩蝶形到变异蝶形，也可以看到许多丰富的变化。厨房的水龙头究竟采取哪种造型，可以使家庭主妇最方便舒适，使用便捷，这是许多人争论不休的问题之一。住宅户型的功能分区，前些年提倡四大分区：动静分区、干湿分区、洁污分区、公私分区；这两年又增加了三项内容（主次分区、卫浴分区、内外分区），变成七大分区。随着对居住需求的深入研究会不会再出现八大分区、十大分区？完全可能。在细节上不断雕琢，带给消费者的只会是更适用、更完美的家。

(7) 细节的重要性

房地产项目是由无数细节组合而成的一个综合工程。任何一个细节

出了问题，都会给楼盘项目乃至开发商的品牌形象带来损害打击。深圳某著名小区地处关外坂田工业区，交通不是十分方便，因此开发商在售楼时承诺开设业主专线班车。但开设不久就发现专车亏损严重，长期下去负担太过沉重。不得已，业主专线班车改换成社会公共中巴。但中巴车的司乘人员对小区业主的态度远不像开发商物业公司的员工那样谦恭有礼，业主们深感不满，群起而攻之，大闹小区物业管理处，甚至酿成血案，网上攻击声四起，搞得好端端一个全国闻名的小康住宅示范小区满城风雨，开发商几乎下不了台。业内人士感叹：“一世英名，毁于交通！”这一个细节处理得不好，把开发商十几年来辛辛苦苦在物业管理方面积累起来的品牌含金量损失若干，品牌形象大打折扣。广州的华南板块某名盘，从定位到建筑外立面，从园林景观到体育运动设施，样样都为人称道，也曾创造开发速度和销售速度的双重奇迹，一直是众多房地产开发商羡慕不已的典范楼盘。但由于施工质量把关不严，在业主入伙之后出现一系列问题，闹得众多业主在小区门前拉起横幅，把一句著名的广告口号“运动就在家门口”改为“麻烦就在家门口”，对开发商的品牌形象造成相当大的负面影响。施工质量这个关键性细节的失误，给开发商带来的损失需要大量工作才能弥补。细节的重要性已经有无数正面的案例和反面的教训。今天的开发实践中，不重视细节就意味着失败，就意味着无穷无尽的烦恼和后遗症。那些真正优秀的开发商，都是执著于细节的人。那些在细节上一丝不苟、精益求精的开发商，最终能够收获成功。

除了以上论述的七大特点之外，细节也还存在其他一些各具个性或略带共性的特点。把握这些特点，能够让我们更清楚地认识细节的内在规律，从而更理智地研究细节，处理好房地产营销中的每一个细节，把细节变成营销过程中的一串串亮点，汇成闪光的成功之路。

目 录

绪论	(1)
第一章 规划布局的细节	(1)
1. 院落空间	(1)
2. 向心组合	(4)
3. 楼房视线	(5)
4. 不规则地块的合理利用	(6)
5. 高层建筑与低层建筑的关系	(9)
6. 商业布局与住宅区的关系	(11)
7. 建筑布局的疏与密	(15)
8. 规划布局空间的丰富与呆板	(18)
9. 地形高差的利用	(21)
10. 项目内外天然资源的发掘利用	(23)
第二章 园林景观的细节	(27)
1. 静水的处理	(27)
2. 溪流清泉的布局设置	(31)
3. 观水、滨水与亲水	(39)
4. 风情式园林	(41)
5. 主题式园林	(44)
6. 可欣赏、可享受、可参与	(47)
7. 园林雕塑与小品	(48)
8. 绿地、硬地与水面	(54)
9. 园林建筑	(56)
10. 桥与汀步	(58)
第三章 建筑外立面的细节	(63)
1. 欧陆风格	(63)
2. 现代风格	(65)

3. 民族风格	(69)
4. 其他异国风格	(71)
5. 窗墙比	(72)
6. 外立面色彩	(74)
7. 装饰性构件	(78)
8. 韵律与变化	(81)
9. 顶部处理	(85)
10. 入口处理	(89)

第四章 交通系统的细节 (93)

1. 主入口、车行入口、行人入口	(93)
2. 人车分流	(95)
3. 步行系统	(96)
4. 车位比	(98)
5. 地面停车和室内停车	(99)
6. 地下停车和半地下停车	(100)
7. 写字楼停车	(102)
8. 交通导示	(104)
9. 写字楼的垂直交通	(106)
10. 电梯文化	(106)

第五章 户型空间的细节 (109)

1. 外飘窗、转角窗、落地窗	(109)
2. 天窗、窗墙、通风隔音窗	(112)
3. 阳台	(113)
4. 四大光明和七大分区	(116)
5. 空中花园和入户花园	(117)
6. 入户门和玄关	(119)
7. 客厅与餐厅	(120)
8. 厨房	(122)
9. 卫生间	(123)
10. 卧室与书房	(124)

第六章 小区配套的细节 (127)

1. 会所	(127)
2. 商铺	(128)

3. 餐饮	(130)
4. 泳池	(131)
5. 幼儿园	(133)
6. 学校	(135)
7. 物业管理	(137)
8. 智能化	(139)
9. 综合服务	(141)
10. 泛会所和街区会所	(142)
第七章 项目定位的细节	(145)
1. 目标消费群定位	(145)
2. 产品定位	(146)
3. 区域板块定位	(148)
4. 品牌形象定位	(149)
5. 价格定位	(151)
6. 价格策略定位	(152)
7. 营销主题定位	(153)
8. 差异化定位	(155)
9. 开发理念定位	(156)
10. 社区风格定位	(158)
第八章 销售系统的细节	(161)
1. 售楼中心外围的导示	(161)
2. 售楼处的功能分区	(162)
3. 售楼处的氛围营造	(164)
4. 售楼处的装修风格	(165)
5. 看楼通道的布置	(167)
6. 售楼人员的专业化服务	(168)
7. 样板房的装修风格	(170)
8. 样板房的装饰手法	(171)
9. 样板房的服务与管理	(173)
10. 销控表的使用	(174)
第九章 促销活动的细节	(177)
1. 市场预热	(177)
2. 内部认购销售	(178)

3. 开盘庆典	(180)
4. 解筹选房	(182)
5. 新闻发布会	(183)
6. 公关活动	(185)
7. 促销活动	(187)
8. 年节促销	(188)
9. 入伙答谢	(190)
10. 尾盘促销	(191)

第十章 广告宣传的细节 (195)

1. 系列主题	(195)
2. 建筑表现	(198)
3. 绿色环境	(202)
4. 自然山水	(206)
5. 人文景观	(208)
6. 教育主题	(211)
7. 综合配套	(213)
8. 生活品位	(216)
9. 影视广告	(218)
10. 楼书资料	(220)

第一章 规划布局的细节

在明确项目的定位之后，最关键的工作就是规划布局。很多成功的开发商在建材、施工、广告、销售方面都可以与当地的企业合作，而唯有在规划设计方面却一定要耗费巨资聘请国内外著名的设计公司，不惜一掷百万金，其意义就在于规划设计是实现成功销售的重要前提。

1. 院落空间

规划布局在大体上说，不外乎行列式、围合式、半围合式、散点式、组合式这几种模式。行列式是中国内地最流行、也是房地产界批评最多的一种布局，主要是它缺乏变化，单调重复，类似军营，缺少令人赏心悦目的美感，而且缺少院落空间的感受。院落空间是由封闭或半封闭的格局造成的。行列式的两端完全不封闭，所以也就没有院落感。而中国人是非常注重院落感的，无论北京的四合院还是江南水乡的小镇，无论徽派民居或是岭南民居，都证实了我们这个民族深深刻印在血脉里的对院落空间的追求。院落空间是一种私密性的保护，一种领域感、归属感的提示，一种温馨感、家园感的寄托。只要有可能，我们应当尽力在小区的规划布局中营造院落空间，而减少行列式布局带给人们的单调感、机械感。

营造院落空间的主要手段是围合与半围合。深圳的万科城市花园是最早的围合式院落布局的典型之作（图1），这种围合就是具有一些东西厢房，使得朝向上作出一些牺牲。而在北方各地，对朝向的执着追求使得开发商不敢尝试围合。

那么是否有可能既造成院落空间，又不牺牲朝向呢？其实早已有肯定的答案。深圳最早的园岭小区非常成功地实践了这一尝试（图2）。秘密就在于“单元错接”这个关键的细节。错接的单元实现了院落围合的布局，但同时又保持户户朝南的朝向，院落中间的绿化场地和家园感的营造都十分到位。这种围合的缺点是占地面积略大一些，在大中型住区适宜推广。在单元错接的端头，用一栋点式楼或蝶形楼做个必要的收束十分合宜，使院落布局趋于完整。



图 1a 万科城市花园

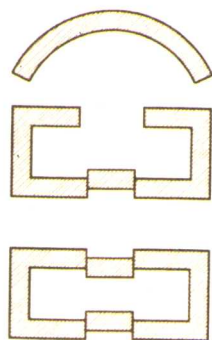


图 1b 院落式



图 2 单元错接式围合