

直面纷繁多变的房地产市场
直接剖析操盘手的众多困惑

直击二三线城市的营销难题
直达高效且科学的解决终端

把脉

地产营销

二三线城市 100个难题100个办法

唐安蔚◎编著



审时度势 实战指导 突破地产冰点

全国房地产经理人联盟执行主席

杨乐渝

亚太城市发展研究会房地产分会会长

陈宝存

联袂推荐

众多地产大鳄倾力撰文力荐



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



把脉

地产营销

二三线城市 100个难题100个办法

唐安蔚◎编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书是国内研究二、三线城市房地产营销的第一部著作，涉及房地产开发的整个过程。本书作者高屋建瓴，通过对房地产转型方向的预测和分析，提出房地产营销模式的转型和发展趋势。书中不仅针对住宅产品总结了一套套行之有效的解决办法，还对目前和未来市场备受关注的商业综合体、旅游地产、养老养生地产等进行了深入剖析。

本书最大的特色就是实战性极强，作者提炼了二、三线城市房地产营销策划人在操盘时遇到的100个难题，进行针对性的研究，并给予专业性的解答。本书适合从事房地产营销策划工作的企业高管、营销策划总监、销售经理、策划经理等人士阅读。

图书在版编目(CIP)数据

把脉地产营销：二三线城市100个难题100个办法/
唐安蔚编著. —北京：机械工业出版社，2012.9
ISBN 978-7-111-38954-5

I. ①把… II. ①唐… III. ①房地产—市场营销学—
中国 IV. ①F299.233.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第138171号

机械工业出版社（北京市百万庄大街22号 邮政编码100037）

策划编辑：宋晓磊 责任编辑：宋晓磊 范秋涛

责任印制：杨 曦

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2012年9月第1版第1次印刷

160mm×239mm 21.5印张 419千字

标准书号：ISBN 978-7-111-38954-5

定价：58.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

社服务中心：(010) 88361066

销售一部：(010) 68326294

销售二部：(010) 88379649

读者购书热线：(010) 88379203

网络服务

教材网：<http://www.cmpedu.com>

机工官网：<http://www.cmpbook.com>

机工官博：<http://www.weibo.com/cmp1952>

封面无防伪标均为盗版

实务、实战、实效，祝安蔚
《把脉地产营销》出版。

杨乐渝



2012.4.25

序 言



1978年，在北京召开的全国城市住宅建设会议上，时任国务院副总理谷牧传达了邓小平同志关于解决住房问题的指示精神，譬如允许私人建房或者私建公助，分期付款。1980年1月8日，中国第一家房地产公司——深圳经济特区房地产公司成立了。1981年1月16日，经国务院批准组建中国房屋建设开发公司。万科集团于1984年5月成立。1998年，房地产市场化改革推进到全国。

中国的房地产发展从产生概念到现在仅仅三十余年，概念的逐步成熟，也仅仅是十四年的事。但是，我们欣喜地看到，城市越来越完美，有的建筑已达到国际先进水平。房地产投资与房地产从业者功不可没！

逐渐成熟的行业精英（职业经理人），给行业带来的专业与成熟，已经完全展示在大家面前。

唐安蔚——著作涉及小说、诗集、房地产营销专业知识的小伙子，委托我给本部书作序，我诚惶诚恐。只是，唐总最近拜我这个房地产行业迟到者为师，虽不才但是不能推却！

本书名字为《把脉地产营销》，我从中却看到唐总对于市场发展的独到见地。特别是来自于二、三线城市的多年实践使得唐总对于二、三线城市的行业发展眼光独到；对于住宅地产商业地产之外的各种类型的产业地产，也有精准的把握。

唐总对于万科在二、三线城市的布局十分赞赏，这也是我的意见。同时我补充恒大最近公布的数据：2011年恒大地产超额完成年度销售目标，主要缘于去年上半年二、三线房地产市场的持续繁荣。在恒大公司的产品结构中，价格较低的中端产品占70%，旅游度假产品占15%，高端产品占15%。2011年，恒大公司在全国销售均价为6590元/㎡。

更多全国性布局的房地产企业，把二、三线城市作为开发主战场，把转型作为未来的开发方向，确实是聪明的举措。实际也是土地招拍挂政策严控的2004年“8.31大限”之后的市场逼迫。而二、三线城市的开发，与一线城市有

很多不同点，那么，转型企业应该更多地了解二、三线城市的相关资讯，了解二、三线城市的开发重点。开发，既不能超前太多，也要有自身的城市特点，这样产品从设计到销售，才能有的放矢。

无疑，唐总的这本书对转型企业的老总们，会有真切的提示、提醒！

陈宝存

中国低碳产业联盟 副主席

中国低碳产业联盟房地产分会 会长

亚太城市研究会房地产分会 会长

全国工商联房地产商会 理事

全国房地产经理人联盟 常务理事、副秘书长

全经联养生养老地产委员会 秘书长

全经联研究院 副院长

中国百优好宅评选委员会 副主任

豪宅研究院 副院长

华西城市与房产研究院 专家

好宅网 总编辑

2012年4月30日于北京



推荐序一 ■

房地产行业经过了二十年的快速发展，目前行进到一个关键的转折点，房地产企业正面临着战略转型、管理升级、产品创新、市场拓展的艰难时刻，大批的开发企业已经转战二、三线城市，寻求新的发展空间，面对新的市场、新的客户，地产营销策略的调整与创新显得十分必要和迫切。

唐安蔚先生十年磨一剑，多年来征战二、三线城市的地产营销一线，积累了丰富的实战操盘经验，取得了辉煌的战绩，并赢得了业界的广泛赞誉和充分肯定，唐总将多年的操盘案例进行了总结提炼，精心编撰成二、三线城市的地产营销宝典，付梓出版，与业界同行分享交流，是对地产营销界的重大贡献，实乃大师之风范，也是地产营销人的一大幸事。

唐总鸿篇大作结构新颖，构思巧妙，以营销策划为核心，突出“谋”字主线，“谋势”、“谋市”、“谋略”、“谋划”、“谋道”、“谋新”、“谋商”和“谋局”，大处着眼，细节落笔，思想火花亮点贯穿全篇，诸多心得，对于一线中心城市的项目营销同样具有指导意义和参考借鉴价值。

唐总从营销入手，高位立意，纵览全局，从行业的宏观形势到开发项目和产品规划，将营销策划的理念与操作渗透到了开发项目的全过程，理论联系实际，精心挑选了具有实战价值的100个疑难问题，有问有答，言简意赅，犹如观摩庖丁解牛一样酣畅，极具针对性和操作性，

唐总身兼专栏作家，文学功底深厚，文笔犀利练达，是地产界少有的青年才俊，几百页几十万字的专业性著作，写得洋洋洒洒，文采飞扬，生动剔透，通俗易懂，值得地产人学习领悟。

为此，我郑重向业界同行朋友推荐唐安蔚先生的著作——《把脉地产营销》。

祁世芳 博士

全国房地产经理人联盟理事 全经联商学院讲师

中国商业联合会常务理事

筑成世方（北京）管理咨询有限公司 总裁

国际注册咨询师（CMC）高级土木工程师

注册监理工程师 注册造价工程师

推荐序二 ■■■■■■

唐总把《把脉地产营销》的书稿放在我的办公桌上，并让我为此书写点什么。惶恐之余，又觉得挚不容辞。

就我所知，市面上房地产开发及营销专著不少，但专为二、三线城市谋划营销的书尚是凤毛麟角。唐总的著述洋洋洒洒几十万字，百问百答，百难百解，全面系统，有的放矢，像营销理论，又是营销工具。从谋势开篇，到谋市、谋略、谋划、谋道、谋新、谋商和谋局，通篇一谋，谋之深入，显示了作者扎实的营销功底。地产专著不同于文学专著，没有一定的专业基础，没有房地产行业几年乃至十几年的风雨磨难，是很难写出叫人折服的东西的。即使勉强写出来，内容多是皮毛之附，读者阅后如隔靴搔痒。

粗读过半，不禁拍手称赞：唐总者，善谋也。

适：政府自2010年开始对房地产价格的调控是空前的，时至今日，仍然是房价不降誓不休的坚持。房地产行业该如何发展？出路在哪？营销特点如何？该书适时而生。是为适。

新：该书内容及观点、办法，在业中是比较新颖且富于特点的，其中某些理论、办法堪称“唐氏理论”。

全：该书应至尽至，应析均析，应解全解，系统、全面，作为工具书使用实不为过。

深：非深奥之意，乃挖掘之深也。该书理论与实践结合，无浮浅造作之词，发掘之深度、广度，非一般业者能及。

实：该书的实用性是很显然的，说它是工具书也罢，说它是实用指南也好，就因为为它可操作性强。操盘者可以对号入座，一书在手，营销不愁。

当然，唐总在书中已经提到：书中的问题及解答大多属一般规律，所谓计划不如变化，读者在实际操盘时还要因地制宜，因时制宜，举一反三，灵活运用，方可事半功倍。

唐总是我的挚友，对他最早的印象是他的《我在镇江做地产》。书中吸引我的，除了内容的专业与精道，还有其文字的优美和遣词的准确，这没有一定的文学与专业功底是写不出来的。未见其人，便有惜惜之情。后来有幸与唐总认识并合作，他的人格魅力再次让我钦佩：人很优雅、帅气，才华横溢，对房地产的认识见解独到且深刻。

祝唐总的“百难百解”能为各位同行益友带来“百战百胜”！相信并预祝唐总未来能够善谋出辉煌而美丽的人生！

孙 亭

宏泰地产 董事长

汉城建筑 董事长

沛县作家协会 副主席

作者告读者书

亲爱的房地产营销领域的同仁们：

大家好！当您翻开这本书时，我们就因对房地产营销的痴迷而结了缘。

您的内心或许充满了很多疑虑，这种疑虑来自于您目前正在操作的项目，但更多的是来自对本人专业度的不完全信任，毕竟，在房地产营销领域中不乏一些大师级别的人物和营销精英，而我凭什么胆敢拿起笔写这样一本书？

请大家不要急，且耐着性子听我层层递进地道来：

1. 什么是二、三线城市？

我们都习惯将除了大城市之外的城市称为二、三线城市，其实这是一个很不科学的说法。早在二十年前，我国政府就结合国际惯例将城市划分为四类，即一线城市（指的是1992年国家允许合资试点的五个特区、六大城市）、二线城市（指的是省会城市、直辖市和单列市）、三线城市（指的是有战略意义的大中城市和经济总量较大的小城市）和四线城市（指的是除以上三级以外的其他城市）。

按照以上的划分标准，估计大部分人都会一头雾水。为了便于衡量标准，中国地产界对城市进行重新梳理，划分如下：

一线城市：指的是北京、上海、深圳、广州、天津和重庆。

二线城市：指的是各省的省会城市，比如南京、杭州、武汉等。

三线城市：指的是地级市和沿海发达城市，比如无锡、扬州、温州等。

四线城市：指的是县和县级市，比如昆山、张家港、沛县等。

本书主要的谈点就是二、三、四线城市的房地产营销细节。

2. 这本书是写给谁看的？

本书并不想针对房地产开发战略进行建议和分析，而是实实在在地讲述一些二、三、四线城市营销过程中的难点和可能出现的困扰，因此我并不奢望董事长和总经理这样高级别的企业“掌舵人”看我的书，我认为本书的读者定位是营销副总经理、营销总监、销售经理、策划经理和策划师。

3. 为什么我要写这本书？

2007年年底，万科精准地把握到市场脉搏，将投资重点从一、二线城市转移到



三线城市，尤其是2009年，万科新增项目的44个城市中，大部分是三线城市，这一英明的决策让万科赢得了巨大的市场份额：2009年万科实现销售面积663.6万 m^2 ，销售金额634.2亿元，同比分别增长19.1%和32.5%；2010年万科集团实现销售面积897.7万 m^2 ，销售金额1081.6亿元，同比分别增长35.3%和70.5%，成为全国第一个销售额过千亿的企业，进一步巩固其地产龙头老大的地位。

继万科之后，国内众多开发商也将目光投向了三、四线城市，房地产市场出现了大型开发商布局二、三线城市、中型开发商布局三线城市、小型开发商布局四线城市的态势。

这样的态势还在加剧，尤其是四线城市，“淘金者”乐此不疲……更多的地产精英们也开始在三、四线城市默默耕耘……。

我平时在和同行们沟通时发现，他们总是会为三、四线城市项目出现的某一个特性而困扰不已，比如为什么县城置业者只偏爱多层？如何弱化电梯带来的销售抗性……我深深认识到，如今的房地产营销越来越注重实战，而这些问题是战略层面无法解决的，于是我想结合自己十余年房地产经验编写这本书，希望为大家答疑解惑。

4. 为什么我能写这本书？

在这里，我想把我这十年来的工作履历向大家汇报一下：

2001～2004年年中，我供职于南京某知名营销代理公司，其间，我参与了南京万科金色家园的文案工作和南京月安花园的策划工作，到了扬州之后主案策划了富丽康城项目。

2004年年中～2007年年初，为了到大型城市丰富知识架构，我供职于中国十大代理机构上海策源置业顾问有限公司及无锡分公司，其间，我主案策划了上海复地北桥城、无锡复地公园城和湖玺庄园三个项目。

2007年年初～2009年年底，我应邀担任美资企业镇江联丰地产开发有限公司的营销总监，全面负责镇江地王“尚东国际”的营销策划工作。其间，2009年年初，我飞赴美国波士顿，参与一个度假村的前期定位以及资本运营工作。

2010年，我开始担任社会职务，其中最重要的一个职务是上海中凯集团江苏区域营销总监，负责中凯集团在江苏徐州、灌南和高邮的三个项目。另外，在2008年我创办了镇江星原企业策划有限公司，公司所操作的项目涉及的城市全部在三、四线城市。

纵观这十年，“大小代理公司、大小开发公司”我都曾奉献过“青春”。有一位业内好友研究了 my 足迹，这样评论道：“你总是在房地产调控之前寻找到三、四线城市这样的避风港湾，总是在房地产市场走出阴霾之前重新走进一、二线城市，市场脉搏把握得非常好！这些足迹让你成为一个具有一、二线城市操作高度、三、四线城市操作经验的地产营销人！”

我想，这位业内好友的点评真是我能写这本书的最佳证明。

亲爱的房地产营销领域的同仁们，十年虽短，弥足珍贵；十年亦长，历经艰辛！

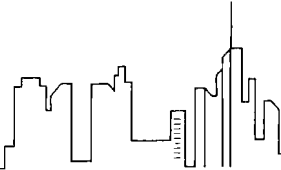
我很希望将这十年以来在二、三、四线城市操作项目的成功经验与大家分享，希望这本书能成为你的、我的、大家的案头参考书！

祝福你们！祝福你们的项目！祝福房地产健康持续发展！

你们的朋友：唐安蔚

2012年5月





目录

序言

推荐序一

推荐序二

作者告读者书

第 1 章 MOU SHI

1

谋势

- 难题 1: 中国二、三线城市的发展具有什么样的特点? 2
- 难题 2: 中国二、三线城市房地产发展现状是怎样的? 5
- 难题 3: 国家宏观调控对二、三线城市具有什么样的影响? 9
- 难题 4: 未来五年内, 二、三线城市房地产行业具有哪些发展机遇? . 12
- 难题 5: 新形势下, 大型房企应当如何制订发展战略? 14
- 难题 6: 新形势下, 中小型房企应当如何制订发展战略? 17
- 难题 7: 如何正确看待宏观调控对二、三线城市置业者的影响? 20
- 难题 8: 新形势下, 地产营销人应该做好哪些准备? 23
- 难题 9: 三、四线城市的本土开发商和代理商应该如何联盟过冬? ... 26

第 2 章 MOU SHI

31

谋市

- 难题 10: 大型房地产企业在二、三线城市应采取何种储地策略? 32
- 难题 11: 中小型房地产企业在二、三线城市应采取何种储地策略? .. 35
- 难题 12: 营销策划人应该如何为项目做总成本测算? 37
- 难题 13: 营销策划人如何通过财务分析评判项目的可行性? 44
- 难题 14: 二、三线城市的项目应该如何进行市场形象定位? 49
- 难题 15: 四线城市的项目应该如何进行市场形象定位? 52
- 难题 16: 二、三、四线城市项目应该如何进行客群定位? 57
- 难题 17: 如何快速而有效地分析客户的实际购买力? 60
- 难题 18: 我国二、三、四线城市别墅发展态势如何? 65

第 3 章 MOU LUE

68

谋略

- 难题 19: 新形势下我们应该对房地产策划有哪些新的认识? 69
- 难题 20: 开发商应该如何在三线城市制订有效的品牌战略? 73
- 难题 21: 开发商应该如何在三、四线城市制订有效的品牌战略? 75
- 难题 22: 二、三线城市房地产市场调研有哪些有效的方法与技巧? .. 78
- 难题 23: 四线城市房地产市场调研有哪些有效的方法与技巧? 84
- 难题 24: 二、三线城市项目如何进行有效的产品定位? 86
- 难题 25: 四线城市项目如何进行有效的产品定位? 89
- 难题 26: 二、三、四线城市项目的景观定位有哪些异同? 91
- 难题 27: 目前市场较为流行的景观风格有哪些? 96
- 难题 28: 四线城市项目的储藏间或者车库如何进行有效定位? 99
- 难题 29: 如何在二、三线城市的项目中打造产品附加值? 102
- 难题 30: 如何在四线城市的项目中打造产品附加值? 108
- 难题 31: 如何在陌生区域制订有效的别墅产品策略? 111
- 难题 32: 如何有效进行联排别墅的产品定位工作? 114
- 难题 33: 如何有效进行独立别墅的产品定位工作? 116
- 难题 34: 开盘前怎样策划才能收到事半功倍的效果? 118
- 难题 35: 开盘前二、三线城市的项目推广应该如何有效布局? 121
- 难题 36: 四线城市的项目推广工作应该如何有效布局? 124
- 难题 37: 如何有效制订高端别墅项目的营销策略? 125
- 难题 38: 新形势下, 如何实现项目营销推广精准化? 127

第 4 章 MOU HUA

131

谋划

- 难题 39: 二、三、四线城市项目应该如何实施活动营销? 132
- 难题 40: 如何让三、四线城市的购房者快速接受高层产品? 136
- 难题 41: 如何弥补期房带来的销售弊端? 139
- 难题 42: 三、四线城市项目推广过程中, 营销思想应该如何取舍? .. 142
- 难题 43: 多层顶层加阁楼物业应该如何快速销售? 145
- 难题 44: 如何实现高层产品低楼层房源的快速销售? 149
- 难题 45: 如何实现高层大面积复式楼的快速销售? 151

难题 46: 如何规避高层产品中 13、14 层的销售风险?	154
难题 47: 如何制订科学、有效的价格体系?	155
难题 48: 如何快速、科学地确定项目均价?	161
难题 49: 三、四线城市项目的车库与储藏间应该如何定价?	164
难题 50: 开盘后, 如何拿捏三、四线城市项目的价格增减幅度?	166
难题 51: 优秀的房地产广告应该遵循哪些原则?	168
难题 52: 新形势下, 房地产平面广告怎样设计才够新颖?	170
难题 53: 房地产项目尾盘如何快速销售?	176
难题 54: 二、三线城市新区大盘的开发模式有哪些特点?	179

第 5 章 MOU DAO 185

谋道

难题 55: 营销高管应该如何进行领导力及团队销售执行力塑造?	186
难题 56: 营销高管应该如何对营销策略进行有效评估和监测?	189
难题 57: 新形势下, 售楼处“催眠式销售”文化如何打造?	191
难题 58: 新形势下, 售楼处“激情营销”手法如何锻造?	193
难题 59: 新形势下, 售楼处“风情营销”手法如何锻造?	194
难题 60: 营销高管如何准确地预测竞争楼盘的价格?	198
难题 61: 怎样让客户留下完整的个人信息?	200
难题 62: 项目楼书应该怎样做才能让客户爱不释手?	202
难题 63: 怎样让销售员具有强烈的识别性?	206
难题 64: 冰点销售期, 如何进行销售员的情绪管理?	208
难题 65: 售楼处应该制作什么样的礼品回馈客户?	211
难题 66: 销售现场如何应对延期交房带来的市场不良影响?	213

第 6 章 MOU XIN 216

谋新

难题 67: 房地产营销模式有哪些新趋势?	217
难题 68: 新形势下, 房地产网络营销具有哪些新特色?	219
难题 69: 新形势下, 房地产服务营销具有哪些特色?	222
难题 70: 如何利用媒体实施有效的推广策略?	228
难题 71: 新形势下, 房地产市场上出现了哪些新颖的营销策略?	231

第 7 章 MOU SHANG

235

谋商

难题 72: 中国商业地产具有什么样的发展特点?	236
难题 73: 二、三、四线城市商业地产发展分别具有什么样的特点? ..	239
难题 74: 二、三线城市商业项目应该如何进行市场定位?	241
难题 75: 二、三线城市商业项目应该如何进行功能定位?	243
难题 76: 不同项目体量的业态组合定位有哪些技巧?	246
难题 77: 二、三线城市商业项目应该如何进行经营定位?	248
难题 78: 如何寻求主力店与商业全局的动态平衡点?	252
难题 79: 主力店的选址有哪些特殊的要求?	256
难题 80: 商业地产的商业布局规划有哪些技巧?	258
难题 81: 如何开展商业地产项目的招商管理工作?	261
难题 82: 商业地产项目的销售形式有哪些?	263
难题 83: 如何做好商业地产项目的销售控制工作?	265
难题 84: 如何开展商业地产项目的租赁工作?	267
难题 85: 如何有效开展商业地产的营销推广工作?	269
难题 86: 如何制订商业地产开发及投资策略?	274
难题 87: 城市综合体在我国的发展具有哪些特点?	278
难题 88: 地下商业在我国有哪些发展机遇和阻碍?	285
难题 89: 如何进行地下商业的规划设计?	287

第 8 章 MOU JU

293

谋局

难题 90: 我国房地产行业转型的方向在哪里?	294
难题 91: 旅游地产在二、三线城市的发展具有什么样的特征?	296
难题 92: 成功的旅游地产开发模式有哪些?	299
难题 93: 开展旅游地产的前期定位工作需要秉持哪些核心思想?	303
难题 94: 度假式旅游地产如何进行有效的前期定位?	306
难题 95: 旅游地产项目应该如何制订有效的营销策略?	309
难题 96: 养老地产在我国呈现出怎样的发展态势?	312
难题 97: 开发商需要具备什么样的养老地产开发思路?	314
难题 98: 养老地产的建筑设计需要注意哪些细节?	317
难题 99: 成熟的养生地产应该具有哪些内涵?	322
难题 100: 养老养生地产有哪些有效的营销模式?	325
参考文献	328



Part
1

谋 势

MOU SHI



房地产营销战场本身已是硝烟四起，加之最新一轮已长达两年多的宏观调控，让这个已经战火弥漫的战场显得更加扑朔迷离！北京告急！上海告急！紧接着珠三角告急、长三角告急、全国告急！其实，这是一场房地产新的革命正在酝酿！对于所有地产人来说，看清市场，顺势而为，方为上策！

难题 1：中国二、三线城市的发展具有什么样的特点？

这是一个大命题，并非三言两语就可以说得清，但这并不影响与大家共同思考一个根本性问题：城市发展与房地产行业发展到底存在着怎样的千丝万缕的关系？

让我们首先来谈谈中国各类城市的发展特点：

做一个非常形象的比喻：如果把一线城市比作太子的话，那么二线城市（省会城市）则是亲王，三线城市是郡王，四线城市为普通皇子。太子的地位无需多言，无论是宅邸面积，还是幕僚人数均得天独厚，令其他皇子望尘莫及；而亲王、郡王和普通皇子呢，要想提升等级，必须向世人证明其在亲民形象、管理能力、社会贡献等方面卓有建树。于是，“营销自我”成了他们第一要务。

皇子们广纳天下人才可以比作当今社会最热门的词汇——城市化，而建功立业、包装自我则可比作“城市营销”。

无论是什么样的城市，他们现在做的事情只有两件：加快城市化进程和进行城市营销。尤其是对于二、三、四线城市来说，这两件事情对于加速经济发展、调整产业结构、增加居民收入等多方面起着举足轻重的作用。

1. 城市化进程决定房地产发展空间

1998 年之前，我国城市化率为 30% 左右，经过几年的高速增长之后，于 2000 年达到 36.22%，紧接着这十年里，城市化率以每年 3% ~ 5% 的速度增长。