

Honor Real Estate Model

金乐 著

第一地产模式

创造房地产抢购神话

创造房地产抢购神话 ——不是奢望！

有这样一个王国：消费者的激情在燃烧，土地在成倍地升值，尚未公开的楼盘已被抢购一空。整个社会就像一个强大的磁场，能量在聚集与辐射，财富在喷发与涌流……



中国建筑工业出版社
China Architecture & Building Press

第一地产模式

创造房地产抢购神话

金 乐 著

中国建筑工程出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

第一地产模式 创造房地产抢购神话 / 金乐著. —北京:
中国建筑工业出版社, 2003
ISBN 7-112-06109-1

I. 第... II. 金... III. 房地产业—研究—中国
IV. F299.233

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 100415 号

**第一地产模式
创造房地产抢购神话
金 乐 著**

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

新华书店经销

制版: 北京嘉泰利德制版公司

印刷: 北京云浩印刷有限责任公司

开本: 880×1230 毫米 1/32 印张: 8 $\frac{1}{4}$ 插页: 2 字数: 256 千字

2003 年 12 月第一版 2003 年 12 月第一次印刷

印数: 1—4000 册 定价: 35.00 元

ISBN 7-112-06109-1

F·487 (12122)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本社网址: <http://www.china-abp.com.cn>

网上书店: <http://www.china-building.com.cn>

创造房地产抢购神话，这是时下每一个房地产企业家的梦想。在现实中，只有极少数房地产企业家实现了这个梦想。真正的“房地产抢购神话”是一整套强有力的策略与技术模式的结果。

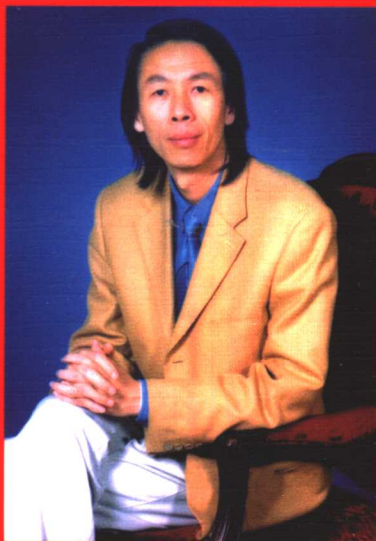
本书作者在长达5年的时间里，收集了近300个房地产楼盘的资料，并对其中近100个较为成功的房地产楼盘进行了深入的研究，特别是对10余个形成“抢购热”的房地产楼盘作了全方位的调查、分析和研究，另外还深入实际操作近20个房地产品牌楼盘，最终开发出了一套“催生房地产抢购风潮”的红格地产品牌模式（HBM），被誉为“第一地产模式”。

因循着这种营销操作模式，几乎每一个楼盘都有可能创造房地产抢购神话。

责任编辑：封 毅

责任设计：孙 梅

责任校对：王金珠



金乐

著名房地产策划人，北京盛世红格房地产品牌研究所所长，首都经贸大学城市经济系客座教授。曾主持城市运营及房地产项目策划近百项，主要有：国际传媒大道、首席金融家行政公馆（金融街华荣公寓）、北辰金融商贸城（亚运村北辰集团）、世纪村、观天下别墅、丰益城市花园、珠江欧洲工业园、天津国际新材料产业园、北工大软件园、广州敦沛广场等。出版城市经济及房地产策划著作十余部，《理念狂飚——房地产品牌运营论》被认为是中国房地产品牌运营的开山之作。

E-mail:jinle6206@sina.com

VIP:010/83660817/20

有这样一个王国：消费者的激情在燃烧，土地在成倍地升值，尚未公开的楼盘已被抢购一空。整个社会就像一个强大的磁场，能量在聚集与辐射，财富在喷发与涌流……这样一个王国就是房地产品牌王国。

一个楼盘一旦炼造成一个房地产品牌，将不可避免地引发房地产抢购风潮，现代城、奥林匹克花园、碧桂园等就是如此。

创造房地产抢购神话，这是时下每一个房地产企业家的梦想。在现实中，只有极少数房地产企业家实现了这个梦想。真正的“房地产抢购神话”是一整套强有力的策略与技术模式的结果，几乎每一个楼盘都有可能达到这种结果。在本书里，我们将深入到房地产营销最深层的内核——房地产品牌之中，我们将被抛向一个漫无边际的欲望、情感和心灵的世界。我们将最终发现阿拉丁神灯中的精灵，这个神秘的精灵向我们揭示了梦想成真的奥秘。

我们将这个百炼成金的“奥秘”称之为“第一地产模式”。

责任编辑 / 封 毅

封面设计 / 

装帧设计 / 傅金红

目 录

引 言 创造房地产抢购神话	1
第 1 章 走进品牌神话的世界	4
投机的世界	5
产品的世界	11
品牌神话的世界	18
第 2 章 神话的创造者	24
中国房地产业的发展历程	25
全球品牌运营风起云涌	27
神话的创造者——品牌经理的诞生	31
第 3 章 神话的道具	37
关于房地产产品	39
关于房地产品牌	41
房地产产品与房地产品牌	44

房地产品牌价值	46
第4章 神话的本质	49
环境、建筑环境及其层次	49
人对环境的需求	51
人对建筑环境的基本心理需求	53
满足需求是一个平衡过程	55
第5章 神话的驱动机制	58
人对建筑环境的反应	58
人对建筑环境的认知	63
人对建筑环境的视知觉	75
人对建筑环境的审美心理	86
第6章 神话世界的信息传播	94
信息、审美信息和建筑信息	94
建筑(审美)信息的模糊性特征	96
建筑信息的传播过程	100
传播系统中的三个子系统	103
建筑(审美)信息传播研究的重点	106
第7章 神话世界的语言	109
建筑形态的符号性	111
建筑视觉符号的分类及其意义	119
符号是建筑作品的“阅读”和创作的基础	127
第8章 创造神话的策略	135
房地产品牌运营目标	136

房地产品牌设计、创造与管理	138
房地产品牌运营流程	140
房地产品牌运营基本策略	142
房地产品牌运营的十大误区	147
第 9 章 创造神话的形象策略	159
房地产品牌形象识别系统 (BIS) 的概念	160
房地产品牌形象识别系统 (BIS) 运营原理	163
房地产品牌形象识别系统 (BIS) 的实施过程	166
房地产品牌经理人	174
第 10 章 创造神话的竞争策略	183
房地产市场的基本特性	184
房地产市场的竞争机制分析	189
房地产市场竞争策略的选择	197
第 11 章 阿拉丁神灯的奥秘	201
红格品牌价值模式	206
红格品牌规范模式	219
红格品牌习惯模式	228
红格品牌身份模式	237
红格品牌情感模式	251
如何利用 HBM 模式工作	267

引言

创造房地产抢购神话



有这样一个王国：消费者的激情在燃烧，土地在成倍地升值，尚未公开的楼盘已被抢购一空。整个社会就像一个强大的磁场，能量在聚集与辐射，财富在喷发与涌流……这样一个王国就是房地产品牌王国。

一个楼盘一旦炼造成一个房地产品牌，将不可避免地引发房地产抢购风潮，现代城、奥林匹克花园、碧桂园等就是如此。

典型的房地产品牌应达到“三高”营

销指标，即：

高速：品牌楼盘的销售周期一般只是常规楼盘的 50%，甚至更短。

高效：品牌楼盘的销售费用一般只是常规楼盘的 80%，甚至更低。

高价：品牌楼盘在给消费提供高附加值的同时，更给开发商带来常规楼盘不可比拟的有形与无形资产价值。

纵观中国房地产市场，真正的品牌楼盘寥若晨星。中国房地产每年数以万亿的财富之流呼唤着一批品牌明星的照耀。

此刻的您，

或许正渴望进入房地产品牌王国的境界——

或许正苦苦探寻品牌楼盘创造“三高奇迹”的成因——

或许正想通过自己的楼盘策划一次房地产抢购风潮——

正是因为同样的渴望与梦想，我们踏上了追寻阿尔丁神灯的旅程。

为了寻找阿尔丁神灯的奥秘，我们在长达 5 年的时间里，收集了近 300 个房地产楼盘的资料，并对其中近 100 个较为成功的房地产楼盘进行了深入的研究，特别是对 10 余个形成“抢购热”的房地产楼盘作了全方位的调查、分析和研究，另外还深入实际操作近 20 个房地产品牌楼盘，最终开发出了一套“催生房地产抢购风潮”的红格地产品牌模式（HBM）。

创造房地产抢购神话，这是时下每一个房地产企业家的梦想，在现实中，只有极少数房地产企业家实现了他的梦想。

真正的“房地产抢购神话”是一整套强有力的策略与技术模式的结果，几乎每一个楼盘都有可能达到这种结果。

在本书里，我们将深入到房地产营销最深层的内核——房地产品牌之中，我们被抛向一个漫无边际的欲望、情感和心灵

的世界。

我们最终将发现阿尔丁神灯中的精灵，这个神秘的精灵向我们揭示了梦想成真的奥秘。

我们将这个百炼成金的“奥秘”称之为“第一地产模式”。

第1章

走进品牌神话的世界



古之剑客，有三重境界：

境界之一：“手中有剑，心中乃无剑。”

这种境界的剑客，只会死记剑法，知其然，不知其所以然，自然剑术最低劣。

境界之二：“心中有剑，手中亦有剑。”

这种境界的剑客，九九八十一招谙熟于心，剑术精湛，能做到心到手到，但还不是真正的剑客。

真正的剑客是：“心中有剑，手中无剑。”达到随心所欲，出神入化的最高境界。

中国房地产企业家也同样可以划分为三重境界：

第一重境界的房地产企业家是典型的投机主义者，心中只有钞票，名曰做房地产，实则房地产只是他们寻租捞钱的手段，是真正的“心中无剑”。

第二重境界的房地产企业家是典型的产品主义者。以人为本，产品至上，注重研究房地产全过程“剑法”。心中有剑，手中亦有剑。

第三重境界的房地产企业家是典型的品牌主义者。体验至上，情感至上，心灵至上，品牌至上，心中有剑，手中无剑也。

中国房地产企业家的三重境界相应催生了三种地产操盘模式，即：投机主义操盘模式、产品主义操盘模式、品牌主义操盘模式。三重境界与三种模式，体现了中国房地产企业家在长达十五年的残酷的市场竞争的熔炉中，浴火重生、脱胎换骨以及生成进化之道。

❖ 投机的世界

老李曾是一个老实巴交的安徽农民，1985年，为谋生计，来到广东惠阳淡水镇的一家砖厂打工，后因力气大，为人诚信，成为该厂所有安徽、四川籍民工中的领袖人物。1989年，砖厂经济效益不济，老板改行做房地产，遂以每年上交5000元管理费为代价将砖厂承包给老李经营，当地村长也开出字据，确认老李有权开采、使用砖厂旁的一座占地100亩的小山包。老李一年苦干下来，也能挣一两万元回家过年。

1991年的某天，有内地某公司来找他谈话，表示希望征用砖厂用地开发房地产，承诺给50万元作补偿。按老李后来的话说，因为听不明白对方的天津方言，所以只明白对方要征地，并不明白对方还要补偿给50万元，“哪有白给你的好事？这砖

厂可是我的命根子!”老李当即气愤地拒绝了对方的要求。

没想到两个月以后,该公司又找上门来,表示如果老李愿意出让该地皮,可以得到100万元的现金补偿,并由该公司出面在合适的地方征地重新建造一座砖厂。100万元!老李一辈子都没听说过如此巨大的数额,自然喜出望外,满口答应了。就这样,打工仔老李一夜之间成了百万富翁。

“接着我也不甘心继续经营砖厂了,是地皮使我发了财,我为什么不炒地皮呢?”老李说。后来,老李在大亚湾的淡水镇、秋长镇、霞涌镇等地连续炒了两年地皮,终使他成为拥有了1亿多资产的大富翁。

经典的房地产投机主义故事是这样的:身无分文的闯海者借钱在报纸上登出广告,声称携巨额资金寻求土地合作,等愿者上钩的土地所有者找上门来,他选出容易融得资金的土地签订协议,然后再以土地拥有者的身份登出广告寻求资金合作,往往在他的土地订金还未付出之前他就已收到了一笔远远超过订金的资金。20世纪80年代末90年代初的南方,就这样每天都在产生百万富翁、千万富翁……那个时期被人戏称为“每天都是无产者的盛大节日”。

像这种“天上掉馅饼”的机遇已经一去不再,然而,房地产投机主义者创出的无数经典传奇却深深地影响着中国房地产企业家们。可以说,当今中国每一位成功的房地产企业家的身体里都无不流淌着“投机主义”的血液。俗话说:“无商不投机”,是褒是贬,无需深究。然而它却道出了经商的基本哲学——机会观念,点出了经商谋利的基本艺术——投机艺术。我们从第一代地产操盘模式中得到哪些有益的启示呢?让我们从商人的机遇哲学说起。

商人的第一追求是机会,而机会中最重要的是全局性大机

会。抓住机会只有大幅度超前才行，好为机会有所商务准备。要超前就必须有预见，要预见就要有判断未来走向的理念，能否开发一个理念来指导人们预见未来大机遇呢？

改革开放基本上是中国式的重复、浓缩、简化的西方经济史。让我们首先来看西方的经济浪潮史，延续了几百年的资本主义西方社会的经济，最终发展成为当今全球的经济楷模。

西方经济产生过几代机遇呢？首先是从贸易开始的，作为一个大的产业与行业，西方各国同步开启的是世界贸易，贸易的作用就是使资源之间由一种互补性，造成一种互利互惠，各自赚取各自的差额。贸易如何赚取更大的利润？这往往是与贸易距离成正比的。很显然，距离越大贸易资源的互补性可能就越大，这就造就了西方航运业的发展，它使国内贸易很快延伸成为国际贸易。美国的前五百强企业当初最先起家赚得第一桶金子的多是从贸易开始的，贸易做到最尖端的时候就是我们看到的鸦片，鸦片使国际贸易达到了疯狂的程度，很多人在这期间大发其财。但是由于物流的大量互补，使资源的差异度越来越小，贸易利润额越来越低，相比之下运输成本不断地上升，这样就使商人们自然地就想到另一个问题，能不能只用单途运输？降低运输成本这种动因，导致了工业投资，那就是到别的国家产地去建厂，去掠夺资源，以开发矿产为主要的的方式，如日本在侵华期间，日本人首先奔的是矿区，掠夺你的矿产资源，单方面地拉回本土。但是随着资源被全世界的发现，资源的初始价值都会有利用使用的时候，那么资源就有限度了，人人都会理解它的效益性，资源的作用就会减轻，于是就诞生了高科技。比如汽车、重型化工，以及电子等都是高科技的产物，科技的作用就是把资源变得更加紧缺，用技术使没有什么特殊性的东西变成一个特殊的东西，一方拥有了这种技术，就拥有了

这种特殊资源，用特殊资源来换取超额资源和超额利润。到 21 世纪初，美国进入到高科技时代，以汽车、重化工业为龙头来发展本国经济。第四个阶段就是金融与房地产。金融、房地产是赚取未来资源的一种方式方法。股票卖什么呢？一半是卖过去，更主要的是卖未来，卖一个梦。房地产也一样。我们要看到在每一次经济的浪潮中，与前一次浪潮比，把握赚钱大机遇的难度越来越大，但是它的附加值、赚取的利润的丰度也会越来越大。金融和房地产在美国一度被认为是快速致富的一个手段，大家都知道在美国金融和房地产业飞速发展之前，美国已造就了大批的工业公司，这些工业公司看似都是非常强大的，但是自从金融和房地产业兴起之后，不出 10 年时间，美国的前五百大有四百家退出，在今天可能很多很多都已经销声匿迹了，这就是机遇经济造就的结果。最后美国在金融和房地产业发达以后，转入了第五次浪潮，即信息产业，如今谈到信息产业我们会想到 IBM、微软，然而 30 年前谁知道？今天最旺盛的企业是信息产业，整个西方社会中每年都以 40% 的速度增长。

中国重复上述机遇历史不会再用 200 年，我们可以用非常短的时间来简化和浓缩。中国从 20 世纪 80 年代初的个体贩运揭开了中国的贸易史，乡镇企业揭开了中国的工业史，以四通为首的科技公司揭开了中国的高科技史——这里说的高科技史是从商人可获利的角度来看的，深圳、上海证券中心的设立，标志着中国金融机遇的到来。从 1992 年开始中国逐渐进入信息产业。也就是说中国用 20 年的时间大概重复了西方 200 年的机遇历史，浓缩了，简化了。

浓缩、简化了的机遇历史是商人的福音。中国重复西方机遇史的现象是历史对我们这一代中国人的一种厚爱，西方也好，任何一个国家也好，没有一个像中国这样，一个人在另一个国