

吴鹏飞文集·第四卷(上)

地产营销奇迹

DICHAN YINGXIAO QIJI

—— 金恺撒实战案例选编 ——



❀ 武汉出版社

吴鹏飞文集·第四卷（上）

地产营销奇迹

DICHAN YINGXIAO QIJI

—— 金恺撒实战案例选编 ——

(鄂)新登字08号

图书在版编目(CIP)数据

地产营销奇迹:金恺撒实战案例选编/吴鹏飞著.--武汉:武汉出版社,2013.7

ISBN 978-7-5430-7654-9

I.①地… II.①吴… III.①房地产市场-市场营销学-案例-中国 IV.①F299.233.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第161548号

著:吴鹏飞

责任编辑:刘 挥 蒋飞跃

装帧设计:王 勐

图片摄影:曾秀华

出 版:武汉出版社

社 址:武汉市江汉区新华下路103号 邮 编:430015

电 话:(027)85606403 85600625

<http://www.whcbs.com> E-mail:zbs@whcbs.com

印 刷:武汉新鸿业印务有限公司

开 本:210mm×210mm 1/16

印 张:46.5 字 数:116万字

版 次:2013年7月第1版 2013年7月第1次印刷

定 价:97.80元

版权所有·翻印必究

如有质量问题,由承印厂负责调换。



吴鹏飞和他的学生杨辉、吴巧

一个从未涉足地产销售的人，带领一群没有任何销售经验的年轻人，按照自己创造的吴氏地产营销法工作，打破了一个个定论，战胜了一个个对手，创造了一个个佳绩……

这难道不是奇迹么？

第四卷目录 | CONTENTS

上卷

1	一次飞车传递信息的故事（序）	223	楚天都市金园
4	保持善良和简单（自序）	263	帝景大厦
13	跟着吴总学地产营销（弟子序）	279	滨河湾
		305	滨湖国际
19	第二十八章 住宅类	337	大都会
21	金地广场	343	格林小镇
61	武当国际园	389	凤凰城
125	滨湖湾	407	苹果社区
173	凯凌·香格里拉	431	四海宜嘉
203	林语花都		

下卷

453	九龙·太阳城
471	碧水龙城
493	恒大·四季花城
507	爱情花园
517	御景豪庭
551	第二十九章 商业综合类
553	大都会广场
581	大都会儿童城
609	大都会美食城
619	天麟·宏泰电脑城
645	鄂西北副食批发城
673	金地大酒店
685	九龙·太阳城
699	明珠·新天地

721	滨湖湾商铺
741	和信销品茂
765	丹江口旅游港
797	方正回归创业园
809	豪迈工业园
815	华中陶瓷之都
829	国际汽车城
855	第三十章 别墅会馆类
857	上河一品
877	鄯阳府
887	王府锦
897	丹霞旅游城
909	桂香源

一次飞车传递信息的故事（序）

鹏飞兄的文集第四卷编纂完成，约我作序，称地产营销奇迹的创造，源自于我的一次飞车传递信息。实不敢当。

我不敢贪天功为己有，但是借着这个话题跟朋友们说说心里话，谈谈我所了解的鹏飞兄，倒是很有冲动。

那是2007年4月的某一天，泽善缘房地产开发有限公司的冯总不知从何处听说我跟鹏飞兄见过面，找我要他的电话。

冯总和鹏飞兄也是旧相识了。鹏飞兄在十堰的朋友、同事、学生遍及各行业各阶层，只要他愿意，大伙轮着天天请他吃饭喝酒，怕是一个月也排不过来。鹏飞兄辞去公职，换了号码，开始以策划和交谈为生之后，暂时中断了和很多人的联系。有人误以为他清高，有人揣测他未能衣锦还乡羞于见人，其实这都是想当然瞎琢磨。他实是害怕接风洗尘、害怕吃吃喝喝无谓的应酬，他想把更多的时间和精力集中在学习和思考上。七八年时间里，偶尔和他见上面的只有几人，我算是其中之一。

我大概知道冯总的意，他参与开发的金地广场当时的销售趋缓，可能是想找鹏飞兄帮忙。聊了几句，得知他和我正对向行驶在同一条公路上，相距十几公里。我也正想和他见上一面，便相约在中途会合。隔着车窗，我把写有鹏飞兄电话号码的字条交给了他。

那些年，鹏飞兄成功做过文化、品牌、快销品的策划，但尚未涉足房地产行业，能否一鸣惊人，我有些许担心，但更多的是期待，因为鹏飞兄就是一个充满理想、富于创意、不惧困难、勇于挑战之人。感受尤深的，是我们在《十堰晚报》共事的日子。他从教师改行到报社当编辑，创造了一个外行一个月就独立编辑头版的纪录。他执掌要闻部期间，一改头版多条数少文字的所谓“加大信息量”模式，一天一个大头条作解析式的深度报道，每条都占据那张四开报纸的半个版以上，每条都是他亲自策划、编辑，一连近300天，无一间断，无一勉强。地市级晚报的这种创举，在业内引发广泛讨论。他主持晚报改版时，“找一个颠倒字，重奖5000元”的策划，点爆全城，轰动传媒界。当时抢答电话蜂拥而至，硬是把电信局电话模块打爆了，爆到我这个当时的办公室主任四处解释。直至今日，他对家乡的媒体仍保持着热切的关注和深入的思考，每每与之交谈，总能从他的真知灼见中受益良多。

期待很快就变成了现实。鹏飞兄凭借独特的白话诗歌体楼书，系列新闻式、脑筋急转弯式广告，将他的地产营销处子作一炮打响。短短两个月，金地广场就完成了逆袭。鹏飞兄也由此构筑了自己独有的地产营销模式的雏形。自此，他便一发不可收。仅十堰地区成功策划营销的地产案例，我所知道的就有武当国际园、三众大都会、九龙·太阳城、鄂西北副食批发城、天麟电脑城、和信销品茂、丹江口旅游港等等。

在眼球经济时代，大家都强调图文并茂，以图抢眼。而鹏飞兄却剑走偏锋、独辟蹊径，以纯文字的广告自成一家，实在是当今广告界的一朵奇葩、一道异景。这些广告文案，或抽丝剥茧、水银泻地，或意料之外、情理之中，或以文采引人入胜，或以哲理发人深省，总能让人感受到深厚的文化底蕴和绚烂的智慧光芒！出于心悦诚服的钦敬，我在2008年春节拟了一条短信给鹏飞兄拜年：

敬鹏飞兄：思接千载，神交伟人；

愿鹏飞兄：提缰荆楚，纵马神州！

令我无限欣慰的是，我虔诚的祝愿，正化作瑰丽的现实。

现在的鹏飞兄在旅游策划方面也不断创造着奇迹，其思想的高度又精进一层。今年2月，他应韶山市政府之邀，给当地300多名干部作了一次演讲，在中国第一次站在毛泽东的角度研究毛泽东，而非站在学者、专家、历史、经济、军事等角度来展开。他的演讲开创了一个新的视角，改变了研究毛泽东却忽略毛泽东本人的奇怪现象。前几天，他的演讲经录音整理成稿，我细细拜读，深为感佩。同时惊叹他何来这等淡然，能够在春节期间一片喧嚣声中，完成如此独特深邃高远的构思。

鹏飞兄武汉总公司的办公室里，铭刻着几个字，那也是他对自己的定义：“我的价值，就是为你创造价值”。我觉得这个“你”，不单是客户，也包括他的朋友、他的员工，以及所有和他有过交道的人。他时常用他的思辨，“顽固”地帮助大家从不同角度更加全面地看待分析事物；他一直言传身教，用“严苛”的要求促进员工快速成长，实现自己的人生价值。他的执著，可能会让一些人短时间内不爽，但稍有雅量者细细品味之后，会顿悟这才是与人为善之大善，而非谦良温顺一团和气之小善。

所以说，这本文集中所述之奇迹，实则是鹏飞兄渊博的学识、深邃的思想、忘我的工作和悉心打造团队创造而出，而且奇迹还在继续。如果一定要说“飞车传书”真有什么结果，那就是我们报社和我本人从中收获颇丰：不断的智力支持，可观的广告收入，进一步加深的友谊；最为重要的，一个榜样的形象更加完善！

李东晖

2013年4月25日于十堰

（作者系十堰日报传媒集团党委书记、董事长、社长）

保持简单和善良（自序）

文集第四卷付印之际，我唯一想请动为我作序的那个人，就是东晖先生。如我等自食其力者，出这样纪念性的小集子，是无须乎沽名钓誉的。我以为，作序者，不在名头响亮，在情真意切。

看过东晖先生百忙中传来的序后，字里行间渗透的真情，令我感动良久不能语。其中表扬、鼓励、体己之辞，实出于爱才惜士之心，仔细对照，我以为配合不上那样好的评价。但捧读之下，觉得人生能有知己，实为幸事一桩。

正是细心的东晖先生存下已被多数人忘记的我的电话，让另一朋友向阳先生找到了淹没在汪洋人海中的离群索居的我，由此我开始了地产营销之旅，部分地改变了我的生命轨迹。

《地产营销奇迹》的书名，乍一看，迹近于吹牛，其实不然。一个对地产几乎不了解的人，一个从未打算进入地产行业之门的人，一个实际上在内心是很不情愿精于销售之道的人，如此偶然地进入该领域，又如此戏剧地去解开销售流弊之结，本身就是一个人自己的奇迹。我说我本人内向而排拒销售，是面对任务的一种与生俱来的责任习性，令我成为了敢于藐视本领域一切专家、大家的小人物，任何本行业题材都敢于尝试和驾驭的家伙，有人会以为我矫情，只有极少数理解我的人，会知道这是真话。

鲁迅想当医生，结果当了一个大文豪；毛泽东想当教员，结果当了一个大英雄。这都是因为责任和机缘在共同作用啊。伟人如此，凡人之命运更加难料。我的可怜的三门功课都是5分的父亲本想当一位了不起的桥梁工程师，结果是以老中医身份死不瞑目与世作别的；我从小就梦想当一个大作家，如今居然变成为了一个整日为稻粱谋的小策划人。当我也撒手西归时，只有天知道我会带着怎样的身份和标签与大家道别。

我没有想到，在四十五六七八的年纪，没有经验的我居然会带着一群更没有经验的孩子们，常常故作镇定地和某些故作高深的专业团队PK，去销售一个个卖不太动的楼盘，而且居然还创造了一个个连自己也意外的佳绩。别人怎么看这件事情我不在乎，对我自己来说，名之为奇迹，并不为过。

我这个人，从根源上说产自著名的王公软禁地房陵，可能多少沾了一点贵族的高贵基因，自小落下爱幻想的毛病，是个典型的白日做梦者。但勉强可以说不是一个眼前利益的过分计较之徒，这是和很多人区而别之的一点。尽管言行多悖于常理常情，性情又急躁，可是无论艰危到何等程度，总还是有人愿意在风雨中追随我托钵前行的。可能正是一份简单、纯粹和骨子里的善意，使我有一种《皇帝的新装》故事里面那个孩子的无畏，往往在繁复、宏大、瑰丽和喧闹的事务中，不怕大家不高兴，敢于语惊四座道破玄机。

我诚愿今生降为试金一顽石。我亲者，多选忠贞正直之人；我疏者，果有背义寡恩之徒。我虽平庸凡俗，但从未自弃。无数的失败和挫折，并未令我在庞然的事物面前惊惧战栗和卑躬屈膝。上有眼，天有道，地有路，行有思。我有时推窗望远，问一座座陌生而雷同的城郭，那熙熙攘攘的人群中，类我这怪物者，可有几许？

不然就不能解释，我每遇到一次折腾之后，就会更为强大（注：自己跟自己比）。因此我渐渐对曾经非难、责难于我的人，心生一份感激。我不知道他们现在都

在做什么，过得可好，但我是真心祝福他们做好他们自己，安康幸福地生活。如果没有这些人生的磨砺之石，我这把钝刀何时才能有光芒一耀的瞬间啊。我无休无止地忙，既没有时间去拜望那些给我恩惠的生命中的贵人，更没有时间去感谢那些留难激励我人生的人士。这留下了我内心的歉意和缺憾。我的时间总是不够，我的黄金时间只有几千天了，可是还有望不到边的任务在前面等着我呐。

我笨拙勤奋努力的回报，是每遇难题多以喜剧收场。比如我在对地产所知甚少的前提下，临阵磨枪竟然屡创销售佳绩（当然，要遇到真正信任放手的对方）。我这一辈子的职业，好像就是拨开众人，面对面孔的甬道，去帮大家解答我也不知道真正答案的问题。我很奇怪自己是什么时候和田单、孔明、于谦、袁崇焕、曾国藩等这些书生，变成一个流派的知识分子，他们这些人，平时就在无数次忧思、默念、预想，国之将倾社稷将毁计将安出？

中国知识分子确实有一种天下为己任的流派，国有危难，一旦将这个流派的家伙唤出，一个个计谋如涌，镇定自若，遂演出惊天地泣鬼神的历史活剧。但是如果弄错了，把马谡、蒋干这类冒充打猎的唤出来委以重任，那江山社稷可就遭殃喽。唉，我这一生真是被前一个流派他们这些人害得不浅，总在梦中与他们相遇，可是老天爷哪有那么多金戈铁马、号角连营的机会留给我这样渺小平庸的后生啊。于是就像堂吉珂德大战风车一般，就在什么新闻啦、地产啦、旅游啦、营销啦等等的所谓舞台上，稚气十足地、横冲直闯地、拙劣有趣地模仿顶天立地的他们。生不逢时，才是一个人最大、最深重、最无可奈何的悲哀。我的真实运命即：画虎不成反类犬，四出吠叫以谋食，唯一的安慰是不至于把自己画成鼠窃之辈。昔日，有的有趣人士以己度我，总害怕我会与他们争抢一点嗟来之食，真是天大的误会啊。我所求者，做事而已；我所愿者，众富而已。一个很想为大家做点事的人，最后被迫专门为自己谋利益；一些心中只有自己人，却长期一屁股坐在为大家谋幸福的岗位上，这多么滑稽！必须老实

承认，东晖先生令我佩服，是因为他与我的价值观颇为相似，也因为他是窥破我内心的一个人。

很多自称了解我的人，既不知我妙在何处，也不知道我拙在何处。表扬或批评起我来，真让我脸红死了，半是为自己半是为对方而红。比如，有所谓的专业高士，对我的策划甚为不快，甚而到了一见面就要和我辩论高低的程度。可见我的策划是多么有伤于他们的清规戒律了。其实这样的朋友真犯不着这么激动，所谓的地产策划我看上去全是三流文人谋食的命笔文字，哪有什么值得认真讨论的价值哟。马克思他老人家说，凡是人创造的东西最终都会被人打破。诚如斯言。我常常在学院派、海归派、专业派面前仰天微笑，不屑于和他们争论。当年陈胜为什么仰天长叹燕雀安知鸿鹄之志哉？毛润之为什么视万户侯如粪土啊？曹刿为什么说肉食者鄙啊？三人的心况大致相通。我的所谓策划中，潜藏着对人性事理的多少思考，又有多少戏谑与无奈的妥协？那些从天上掉下来的、在车轮上、在红地毯上、在餐桌上、在床上搞调研的所谓“专家”，如何识得？

天下的事说复杂也复杂，说简单最简单。很多事情只要回归常识就能迎刃而解。我们有些人因为读了点书，食而不化，把卖房子当成了卖关子。我甚为厌恶故弄玄虚者、自命不凡者。大家都是土里刨食，你装神弄鬼做什么？你以美图惑人，我偏以文字卖房，与你何干？中国地产策划人何止千万，但吴鹏飞只有一个。严格意义上说我不是地产策划人，我自认为是一个沦落在地产行业的思想者。我的策划时常会安排一点人性的温度、理性的慰安、梦想的光晕、含蓄的规劝、巧妙的进谏。我认为，地产策划与宣传应该更加人性化，不敢说真话至少不要说假话，要说合乎语法的、合乎逻辑的、合乎实情的、老百姓能懂的人话。

作为一个购房者，我曾经在同样花花绿绿的广告中迷失，我惊讶地发现，很多广

告内容与销售的地产完全无关。尿一泡尿敢叫湖，一棵树敢叫花园，一棵草没有敢说鲜氧四溢，摩天高楼敢叫生态楼盘，荒郊野外敢说城中心……中国地产广告在语言上的错乱、逻辑上的混乱、常识上的颠倒、道德上的迷失、商业上的无耻几乎到了登峰造极的程度。当那些东西甚嚣尘上的时候，我回到故乡十堰，感谢东晖先生的留心、感谢向阳先生的举荐、感谢冬鸣先生的启用，我开始了一次对中国地产营销的小小的反动。在金地广场，我不要照片、全用白话顺口溜、脑筋急转弯问题做广告，将有些地产策划人惊得目瞪口呆。结果是，井喷似的销售，大量模仿广告的出现，继而波及其他很多城市。

我把鸡蛋打破，让它站住。很多人都会这么干了。于是我又默默走了。在一个个领域，我都遇到同样的景况，中国有一大批知识分子和所谓的专家，事前猪一样事后诸葛亮。正是他们，处心积虑地把很多简单的问题搞得复杂不堪，以便腹中空空的他们道貌岸然、一本正经、貌似高深地维护自己拥有的对某问题的绝对话语权。说老实话，对这样的人，我总是抑制不住恶心。

在金地广场，我坚持不必整修简陋的售楼部，不必调换任何售楼人员，不用把不够理想的销控图藏在楼上，不用精美的画面做广告，不用搞封顶仪式，不用讨论中国股市对购房者的影响等等。我认为一条朴素的道理是，我们应该在这个城市里，找到、打动、说服一千多人相信金地广场的房子就是他需要的，告诉他们为什么金地广场恰是他需要的。我坚持所有售楼员应该背诵我的楼书之后才能上岗。我在报纸上向整个城市的人们问了几个问题：如果你的儿子很有出息，有一天开着奔驰车回来没地方停怎么办？大冬天洗澡，浑身还是肥皂泡，热水突然停供了怎么办？你费尽口舌接父母来城市居住享福，他们待几天就要闹着回去怎么办？……这些问题深深打动了我的读者，门可罗雀的售楼部突然被挤得水泄不通。我懂普通人、读者、老百姓，因为我就是他们。多少年了，我一直在体会他们。心中只有自己的人，是很难做好策划的。

在我看来，一切优秀高明的策划都是站在对方角度说服对方的范例。烛之武靠三寸不烂之舌说退秦师就是这方面最杰出的案例之一。多年来我一直想不通两千多年前这个七十多岁的老头，是如何具有这种超常智慧的？同时也在纳闷两千多年过去了，为什么还有这么多学问高深的人，却完全不懂如此简单明了的道理。

在这样的直觉和常识的支持下，我按照自己的理论、自己的模式、自己的风格完成了武当国际园、三众大都会、天麟电脑城、鄂西北副食批发城、凯凌·香格里拉、滨河湾、滨湖国际、方正回归创业园、格林小镇、楚天都市金园等地产项目的策划与营销，留下了很多让人难忘的广告概念和优秀的销售业绩。有一次，我在一个城市为两个楼盘做了两条广告，国家建设部的考察团来这个城市调研，临走时，在林林总总的地产广告中，唯独表扬了两条广告语，正好就是我创作的那两条：“住进格林小镇，女人比男人兴奋”、“买房子的最高标准，是让孩子他妈高兴”。虽然这是来自我一直不太在意的专家的表扬，但还是让我非常开心，这说明专家也不是完全无用。这些年来，我在走过的城市，都留下了一些让人多年记诵、许久难忘的广告语，比如“有三种方法可以住进武当国际园，一是做一个成功人士；二是嫁一个成功人士；三是生一个成功人士”、比如“随州男人最近很苦恼：想买滨湖湾，太太心疼钱；不买滨湖湾，太太又抱怨”、比如“在丹江口旅游港买一间景区商铺，你儿子的儿子的儿子生下来就很富”，又比如“卖副食去批发，最开心的是我妈”。坚持体察他人的人性化的努力，使我得到了意外丰厚的精神回报。

在一个个小小的传奇故事中，楚天都市金园和金地广场一样最为传奇。当大城市的大牌地产代理公司两个月销售颗粒未收，一口咬定该楼盘在限购令出台之后，不可能实现销售时，我微笑和肯定地告诉开发商，销售没有问题。接下了当时没有人相信可以完成的任务。在我这一生的字典里，我的信条是：没有什么会比红军长征更难。我召集临时招聘和拼凑的售楼员开了一个动员短会。我认为，从总统套房到山涧看包

谷地的柴棚，都有人需要。无论国家出台什么政策，对于一个具体的楼盘来说，总有购房者存在，问题在于我们能不能找到需要者，说服他们接受我们制定的价格。关键在于销售者自己有没有信心，不放过任何一个可能的购房者。如果售楼人员认为自己的楼盘不可能卖动，那这个楼盘就永远卖不动。我宣布，第一、你们的底薪是这个城市的同行中最高的；第二、你们的提成也是这个城市的同行中最高的；第三、每月最后一天下午四点，我们公司的财务人员会来兑现这两项报酬。无论公司是否从开发商那里结到账，无论这些房子是否可能退购，无论你们第二天是否辞职，无论买这房子的人是否是我的亲友，你们的提成将一文不少在第一时间发到你们手中，我知道之前你们遇到的代理公司没有一家像这样做，但是你们的吴总我会这样做；第四、你们必须将我写的楼书倒背如流；第五、每个客户进来不管有话没话，不管说什么内容，交流不能低于三十分钟；第六、没有电梯，客户如果要上三十楼看房，你们不得在下面等候必须一同爬上去。就是这样简单的六条，创造了奇迹，在短短的几个月，在周边大多数楼盘销售不动的情况下，我们神奇地将这个楼盘的房子卖得一套不剩。最后一套房子居然争得打架。

我逐渐创造了自己的地产策划营销法，我没有抄袭任何策划案。在这本集子里，基本都是我的原创，有少量篇目是我的弟子的仿作。他们通过模仿，慢慢领悟到吴氏地产策划与营销法的基本精神，概括起来，就是以下原则——

第一、坚持要求开发商先付策划费，严禁免费提供任何策划方案。这是鉴别开发商是否真心求智的试金石。我在这方面已经上过太多当，我的学生要深深记取。如果工作不能得到收获，不如回去睡觉。第二、在开发商不讲诚信故意拖欠服务费用，或者打小算盘故意找理由挤走我们时，坚决撤离，绝不患得患失。但是一定要与人为善，不要与这样的开发商一般见识，自己的正当利益要维护，开发商的销售工作我们