

刀锋

中国地产代理隐形冠军之谜

营销

BLADE MARKETING

战略定位：中国地产最优秀的价值整合与利润变现者

战术定位：“刀锋营销”——中国房地产的特种部队

能力描述：房地产战略能力与操盘执行力的完美结合

编著：泰盈决策资源房地产研究中心

广东省出版集团 广东经济出版社

sina 新浪房产
house.sina.com.cn

新浪房产频道强力推荐

刀锋

中国地产代理隐形冠军之谜

营销

BLADE MARKETING

战略定位：中国地产最优秀的价值整合与利润变现者

战术定位：“刀锋营销”——中国房地产的特种部队

能力描述：房地产战略能力与操盘执行力的完美结合

编著：泰盈决策资源房地产研究中心

广东省出版集团 广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

刀锋营销/泰盈决策资源房地产研究中心编著. —广州:
广东经济出版社, 2005.11

ISBN 7-80728-136-7

I. 刀… II. 泰… III. 房地产—市场营销学—中国
IV. F299.233.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 118830 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	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	广东九州阳光传媒股份有限公司广州开发区印务分公司 (广州开发区东江大道 183 号)
开本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印张	23 4 插页
字数	353 000 字
版次	2005 年 11 月第 1 版
印次	2005 年 11 月第 1 次
印数	1 ~ 5 000 册
书号	ISBN 7-80728-136-7/F·1303
定价	68.00 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: 广州市越秀中路 125 号大院八号 邮政编码: 510055

广东经济出版社读者服务有限公司 电话: (020) 83801011 83803689

网址: www.jj1234.com

·版权所有 翻印必究·

1

第1部分 中国地产代理的隐形冠军/3

第1节：恐慌2005/4

2005年，中国地产新政策出台，整个行业尽显萧条，楼盘销售进入冰封时期。

重压袭来，整个行业的领口都被勒紧，所有的开发商都透不过气来……

行业因国家政策产生动荡，所有的城市地产商都陷入了一个个不眠之夜。

第2节：破冰而出/10

2005年五六月，常州奥林匹克花园创造了回款6000万元的业绩，在寒冷的行业气温中，破冰而出。常州奥林匹克花园靠的是谁？谁在控制操纵它的销售？

第3节：奇迹由来已久/16

很多人以为是乱世造英雄，而曾经从泰盈决策资源创造的销售奇迹中受益的开发商们，则对常州奥林匹克花园的奇迹不感意外——他们深知，这个在地产销售专门领域中浸泡了十年的企业，还将创造出更多的奇迹……

2

第2部分 地产现金流的魔术之手/39

第1节：比血液还要重要的开发商现金流/40

对于大多数开发商来说，如何提升销售回款速度，保证现金流的高速运转，是比血液还重要的企业机能。

第2节：最佳现金流的强有力推动者/50

泰盈决策资源的战略定位是“中国房地产最优秀的企业价值整合者与利润变现者”，从而成为地产企业最佳现金流的强有力推动者。

第3节：地产市场的银行家/60

沿着他们曾经走过的脚步，可以看到更多原来让许多人看不到的东西，这才是一个企业长足进展，基业长青的宝贵的精神资源。

CONTENTS

第3部分 颠覆式的七种独门武器/79

3

独门武器之1：极限营销(房地产零库存战略)/81

也许知道泰盈决策资源很久了，但你未必理解某些必须经过深刻体会才能清楚的东西。不能理解的不是它以形式上体现出的外在，而是凝聚在这个经营了10年，有着无数坎坷和磨砺而后熠熠生辉的团队内心深处所蕴涵着的魅力，我们称之为：灵魂。

独门武器之2：超速营销(最快速度现金回收战略)/88

速度制胜已经被人们普遍信奉，因为这是个无论是老虎还是斑马，都必须奔跑的时代。

独门武器之3：价值营销(最大开发利润回报战略)/94

在泰盈决策资源业务设计中，客户的资金解决方案永远是首要问题。帮助开发商实现99%的回款，是泰盈决策资源的价值所在。

独门武器之4：成本营销(最小营销广告投入战略)/99

泰盈决策资源把企业的核心竞争力定位为对基本问题的关注和偏执。对楼盘销售来说，所有的焦点只有一个：一定要赢！

独门武器之5：动力营销(积极主动，全面出击战略)/105

泰盈决策资源一直保持着三个比较明确的方向：客户比较明确，营销手法比较明确，跨时空跨地域营销比较明确。

独门武器之6：逆势营销(滞销楼盘市场激活战略)/110

因为具有顽强的生命力，银杏才得以百转千徊，历经磨难，仍然是地球上最具有生命力的植物。

独门武器之7：立体营销(全面战略资源支持战略)/115

“资源+专业+模式”的成功原动力，构筑了泰盈决策资源独特的“全程顾问、销售代理、项目托管”三位一体的立体化服务模式，为合作伙伴提供多元化立体价值。

4

第4部分 特种部队的七大支持体系/127

体系1：高度认同的企业文化/130

与泰盈决策资源的员工接触，你会发现每一个人都是斗志昂扬，充满激情，全身心投入到自己的工作中；而他们身上都有一个共同的特征：那就是以身为泰盈决策资源人为荣。

体系2：使命必达的执行力/150

泰盈决策资源始终以成为所在的市场行业第一为自己的目标。“赢在执行，使命必达”是他们制胜的不朽利器。

体系3：独一无二的资源力/158

泰盈决策资源的业务涉及投资开发、专业服务及资讯服务三大层面，真正实现了客户的消费循环，各个业务层面在技术上能够实现资源共享，互相支持，形成资源再生。

体系4：高效清晰的战略系统/166

以“研究中心、营销中心、投资中心”三大事业为核心，泰盈决策资源集团的卓越商业模式，构筑了独一无二的企业竞争力。

体系5：扁平化的高效管理/174

对于一个以执行力为核心价值的企业，采取扁平化管理根本目的就是促进快速决策。

体系6：颠覆式的营销模式/188

如果说泰盈决策资源模式的表象只是其人海战术以及简单的传单售楼方式，但支持这个人海战术的是一套严格细致的管理体制，强大的销售后台，这保证了前线市场带回的客户流失量最小，缩减销售的中间环节。

体系7：锐不可挡的创新力/204

对于创新的追求是驱动企业提升、壮大的力量，是所有泰盈决策资源创业者的创业信念。

5

第5部分 挑战极限的硬球打法/213

重拳时代的强硬态度/214

打软球者，为打球而打球，必败。
打硬球者，为胜利而打球，必胜。

CONTENTS

第6部分 泰盈决策资源的明天战略/227

6

我们去2005/228

有关合并，尤其是两家各自有着很好增长背景的公司的合并，以及这两家公司在各自专业领域具有全行业独一无二的领先优势，这些带给人们富有创造力的想像空间。一个敏于思，一个捷于行，双方走到一起，堪称资源与专业、战略与执行的完美结合。

第7部分 刀锋营销最佳作战领域/239

7

第1节：全程项目委托服务/240

泰盈决策资源根据多年的销售代理成功经验独创了“全程顾问、销售代理、项目托管”三位一体的立体化“全程项目委托”服务模式，为合作伙伴带来多元化的立体价值。

第2节：高端项目销售代理/260

刀锋营销的成功营销模式是泰盈决策资源在打硬仗，在做问题楼盘——滞销或烂尾楼盘的成功经验中不断总结优化的。但刀锋营销的价值并不局限于问题楼盘，对于原本素质较高的项目，刀锋营销则会起到锦上添花，使销售业绩达到更上一层楼的效果，优秀的产品+刀锋营销=高效营销与高获利

第3节：郊区大盘销售代理/268

核心价值

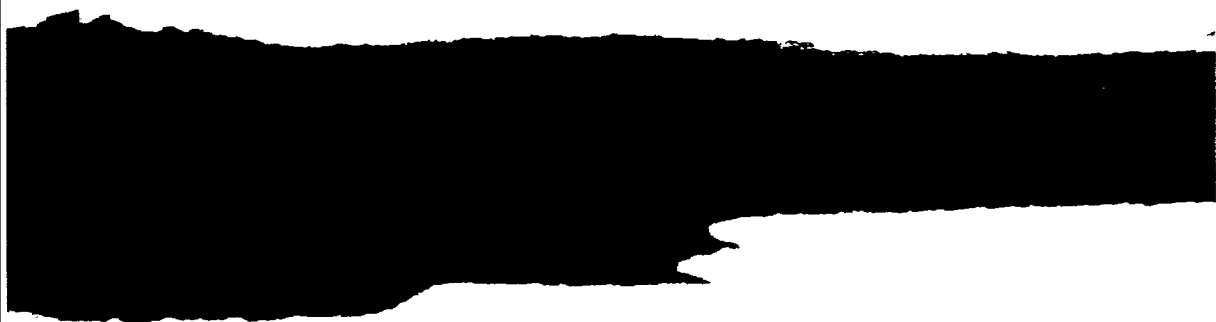
- ◇精准的系统化市场定位，保证项目的持续竞争力；
- ◇精确定位基础上的低成本实效推广策略；
- ◇领先一步的品牌定位，利润与品牌全面提升；
- ◇独特的销售执行力。

第4节：滞销项目的销售代理/280

对于滞销项目，泰盈决策资源的服务承诺是不仅实现项目起死回生或项目脱困，而且还要以最快速度实现100%的销售率，最大化地实现项目利润。

经营的实质是以客户为中心的一系列运作。

——[美]约翰·洛根





第1部分

中国地产代理的隐形冠军

第1节：恐慌2005

2005年，中国地产新政策出台，整个行业尽显萧条，楼盘销售进入冰封时期。

重压袭来，整个行业的领口都被勒紧，所有的开发商都透不过气来……

行业因国家政策产生动荡，所有的城市地产商都陷入了一个个不眠之夜。

**2005 年的“5·11”，整个地产界春寒料峭，乍暖还寒！
地产激情戏过重，政府断然出手。相继出台诸多新政策，政策
效果立竿见影，整个行业一片阴霾。**

2005 年 5 月份以前几个月的地产狂热和火爆，更像是一场回光返照。

新政

2005 年，中国产业中最大最牛气最强悍甚至是最霸王的行业——房地产行业，集体经历了一次严酷的风霜，这次被业内人士称为大手术的凄风苦雨，让很多企业得了重感冒，集体出现严重生理不适。中央政府颁布了众所周知的三个“八条”，土地和资本是房地产业发展的两大轮子，“地根”和“银根”从根本上决定着房地产业发展的大势。而中央政府的三个“八条”，正是从这两个要害方面入手，步步为营，刀刀见血，地产行业无疑都陷入了这

个新政策的风暴中心。

2005年5月最后颁布的国家七部委的文件有四个主要目标，一是控制房地产投资规模；二是抑制房价上涨过快；三是平衡供求结构；四是治理市场经济中存在的混乱。就商品房销售而言，限制的重点是投资型购房者。明确指出，政府政策意在“规范控制”而非“恶意打杀”。但是整个市场波动巨大，业内人士感到特别不安。

几年疯狂之后的房地产市场，如今谈来，更甚洪水。本年度国家对于它的治理重整，调控力度之大，政策出台之频繁，也确为罕见。让业内人士震惊之余，唯有叹息。

重压

政策立竿见影的波及到了市场，神州同此凉热，上海、杭州、广州、北京、南京、成都、武汉，全国各地五湖四海的地产业界，用一句话说：世界起了变化。大型地产企业诸如富力、顺驰等企业甚至推迟在港上市时间。广州市国土房管局公布了“广州市土地闲置费征收使用管理办法”，重庆、成都等各地国土部门也相继开始了调控土地供应，稳定房地产价格的地方政策。

慌乱

上海市有关机构统计，2005年4月的上海二手房市场交易增幅约在15%，二手房网上挂牌显著放量的迹象明显。在央行采取调高房贷利率措施之前，浦东地区的挂牌房源多在200~300套之间，在央行采取调高房贷利率措施后，挂牌房源明显增多，浦东地区的挂牌房源已经增加到400~500套。

5月13日，深交所地产龙头股万科、华侨城和金地集团不约而同在盘中出

现或逼近跌停。

天津各财险公司开始联合严控房贷险经营风险，天津市保险行业协会财产保险工作委员会制定了《关于开展房贷险业务的有关规定》，以求得行业自保，由于银行提高住房存贷款利率，提前还款情况增多，由此引发房贷险提前退保现象日益增多。在这种情况下，天津各财险公司开始联合采取措施以期严控房贷险的经营风险。

永远是晴天送伞雨天收伞的银行也纷纷对地产企业摆出了冷面孔，中国建设银行大力调整房地产贷款结构，在建行将继续向住宅市场要份额、要效益的同时，宣布实行差别化服务，2005年新增房地产开发贷款将主要投向经营管理水平高、资产质量好的分行和住房市场发展良好的重点城市，委婉地告诉了行业内资历弱小的企业，贷款的门槛将抬高。交通银行上海分行首先是取消商业银行自营性个人住房贷款优惠利率，自上限放开，实行下限管理，个人住房贷款最低首付款比例提高30%。也就是说，地产行业的上帝——买房消费者的困难将加大。

杭州的房展会撤了，南京的展会叫停了，上海楼价患上了重感冒，5月16~22日一周，北京、重庆、南京、武汉等11个城市商品住房平均价格出现涨幅超缓的趋势。

“原本还尚存悬念的走向，现在已经告一段落。”一位业内人士甚至很悲观的认为，这两个事件的连续发生，已经很明显地彰显了较量的结果。“短期内，上海楼市大势已去”，市场已经不再是地产商的市场。

低迷

开发商集体信心不足

全国著名地产开发商一时云集深圳，在行业老大标杆企业万科的集团总部紧急召开会议，分析形式，商议对策，互相获得鼓励，以维持行业内的信心。

投资者被逼近心理底线

新政策主要是用来扼制和打击楼盘炒作行为，这让投资者的心态也随之动摇。调控的力度比想像中严厉，投资者的心理底线被逼近。

中介公司生意减少

新政出台之后，很多城市的大型地产中介生意少了。“禁售‘楼花’和对两年内转让的住房全额征收营业税”这两条调控手段对二级市场影响很大。投资者会放缓入市时间，持币观望，让中介生意冷淡不堪。

消费者顾虑重重

由于很多消费者对新政策的理解还不是很透彻，担心出现“上有政策、下有对策”，中央政策得不到落实或者执行中出现偏差，而多次置业者则担心房价大幅下降，致使手中房子贬值。

综合成本全面提升

新政策中，房地产开发商获得土地依靠审批，成本提高了许多，行业对发展商的资金要求越来越高。房屋建筑基础建筑材料的价格成几倍上升。开发商的综合成本全面提高，资金更加吃紧。

销售压力无限增大

从整个楼市的销量、市场预期、炒家心理以及金融机构的反应等，都可以看到，通过中央和地方一系列系统的、强力度的调控，政府已经达到了改变市民和投资者对市场预期的作用。一些偶尔做一下房地产短期投资的小炒家都表示，2005年内不会购买房产。

高档房项目“生不逢时”

2005年国家出台的一系列房产调控政策在客观上强力打压了高档房市场的生存空间。高档住宅购买动机有两类，一类是自住，一类是投资。由于营业税及个人所得税的征收，高档房的投资价值明显降低，而高档房原本是投资性购房的集中之地。这让很多地区的豪宅项目日子显得尤其不好过。上海豪宅市场销售遭遇滑铁卢。2005年以别墅为主要产品的高档房市场似乎格外受到政策关注。上海6月1日悄然出台一项专门针对别墅的严厉政策：今后对别墅转让征收30%~60%的土地增值税。一系列的政策挤压下，上海高档住宅市场日见萧条，已经有别墅楼盘几个月未出一单。尽管投资客户所占比例很低，在2005年的政策调控下，上海别墅市场还是出现了罕见的销售滑铁卢。很多别墅项目从四五月份以来，销售记录都为零。开发商们如坐针毡，甚至开始考虑降价救市。

杭州的房地产市场更是一片萧条，二手房价节节下跌，某新盘买房送车也无人问津，小开发商被逼“卖身”出售股权。

中国常州同样没能逃出这样的命运。到处一片凄风苦雨，很多楼盘开发商都抱怨，最近到售楼处咨询买房的人明显减少，好容易等到上门的，却是过来退房的。

第2节：破冰……

2005年五六月，常州奥林匹克花园创造了回款6000万元的业绩，在寒冷的行业气温中，破冰而出。常州奥林匹克花园靠的是什么？谁在控制操纵它的销售？