

地产行家之 ②

8分钟棒棒糖

房地产创世纪实战记录

苏建源(台湾) | EX'PERT | 上海行家房产 |

EIGHT-MINUTE CANDY



河南美术出版社

序

棒棒糖滋味……

上海行家房地产有限公司

创意总监 苏建源



从来没有想过自己会走上出版书籍这条路,原因很简单,自己很了解自己个性上的“懒”。虽然认识我的人可能会觉得我在工作上还算是蛮有干劲的,但私下的另一个自我却是“懒”得可以。除了阅读,听JAZZ,看DVD碟,对其他的事都不是太感兴趣,而这几项爱好,都是可以躺在床上即可进行的。有时双休日,可以在家连看十部片子上,而在这岁末X'mas的前夕,再懒也得挣扎着为新著写序。看着床前白色圣诞树的闪烁灯光,回想起这段棒棒糖滋味的点点滴滴……

自从年初出版了两本书《创意游戏》、《灵感房产》之后,心里十分忐忑不安,一方面怕自己不成熟的设计,将被赤裸裸地摊开来让大众评判,一方面也害怕一旦滞销,更愧对于对这两本书的催生无私奉献的一群朋友——千手千眼书店的刘美以及巨画纸业的卡小姐。这些想法,却在刘先生向我邀约第三本书的同时释然,一颗悬着的心才有点落下。还好前两本书获得一些朋友的支持,销售还过得去,在此也感谢这些支持我的朋友们,给了我一点信心,才让我有继续把自己工作的一些心得公诸于世的勇气。但市面上房产类的参考书多得不得了,一下子又是年鉴,一下子又是大全,四本一组,五本一套的,实在是内容丰富且物有所值,很多业内的朋友也不吝于一套一套地采购,看看构图、创意,有许多可以直接借鉴的方便性。相对于我,要提出什么样的想法,才可能在这房产类书籍的汪洋大海中,激起一丝涟漪呢?想来想去,既然这些书的直接参考性如此之高,那么,我们就来谈谈针对一个房产个案的深入,而非广度,提出一个我们完整执行的个案,来让大家知道我们的创意形成的因和果。

这个有点像上帝创世之初的故事,我们把它引喻成执行个案——前城国际花园的几个阶段。《8分钟棒棒糖》这本书的形成,其实最大的幕后功臣是大连前城房地产开发有限公司的周董及蔡总。有他们的信任与支持,我们才能把这些天马行空的创意一一落实。他们是我从事房产创意以来,最钦佩的业主。正因为有了他们的信任,我们的责任更加重大,也付出了更大的心血来完全操作这个房产项目。从创意的形成到广告的执行,到业务上的推广,都是许多人智慧的结晶。尤其是在行家房产,大连业务总监刘文辉领导着一个有着三十多人的业务团队,他们在特效行销过程的汗水、泪水中,在前城国际花园这个项目中,终于尝到了棒棒糖甜蜜的滋味。目前,项目也顺利进入了第二期的销售。这本书的出版,除了记录了整个案子前期进行的一些思路,也希望能抛砖引玉,让更多的朋友把工作的历程,拿出来一起分享,而不只是提供成品的参考。历经数月,此书终于进入完成阶段,看着一页页团队奉献的过程,我想是该去买一大把棒棒糖来犒赏一下了……

2007.12.23



卷首语

创世纪·新语

1



创世纪一日——缘起篇

缘分中，诞生新城市。

2002年我们与前城国际花园缔结良缘。

6



创世纪二日——策划理念篇

策划与理念，地产赖以生存的水和大气。

“8分钟棒棒糖主义”、“新城市主义”与“咖啡精神”
托起前城国际花园的梦想。

10



创世纪三日——营销篇

销售业绩，楼盘仅有的真理。

制胜法宝主动式行销，确保销售业绩势如破竹。

20



创世纪四日——调控篇

调控决定走势。

面对变幻莫测的消费者心理，

步步为营，随机应变，保持一路领先。

30



创世纪五日——创意篇

创意就是发光体。

广告煽动人心，行销道具形形色色，
引燃业主似火热情。

36



创世纪六日——乐趣篇

创造自有乐趣。

行销征战恰如一场游戏，

谈笑间前城人缔结深厚情谊。

108



创世纪七日——完成篇

造城完成！

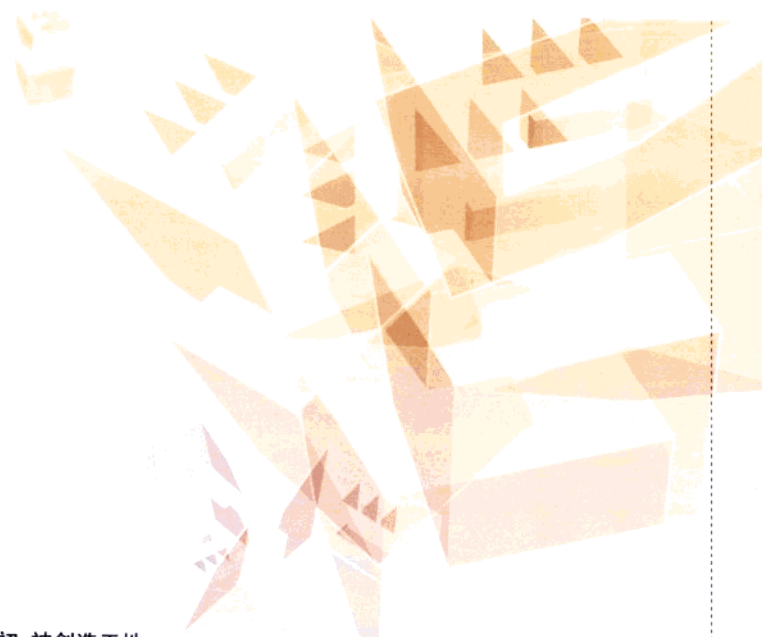
成功属于每个人！

118

卷首语

创世纪·新语





起初,神创造天地。
正如我们创造一座新城。

起初,神创造天地。正如我们创造一座新城。

不同时代赋予人们不同使命。跨越21世纪的门槛,房地产行业进入到全新的领域。

我们是年轻的公司,既传承着行业前辈的思想精髓,又跃动着新生力量的脉搏。

前城国际花园如一颗神来之星在我们面前的地平线升起,我们立志变契机为奇迹。

如果我们不透视“8分钟棒糖主义”的感召力,前城国际花园就不能飞翔起大连新贵族的梦想。

如果我们不预见“新城市主义”的吸引力,前城国际花园就不能闪耀为大连中心的明珠。

如果我们不辨识“咖啡精神”的诱惑力,前城国际花园就不能波动出大连中心的风尚生活。

如果我们再次为前城国际花园构想,又会出现怎样的奇遇,完成怎样的奇迹?未知……

游戏创造的创造游戏

关于很多很多。

关于天地。

从字面上理解,天地,就是天空和地面,地球上各种生物栖息的所在。圣经中,天地是神创世纪时一手分开的,从此世界有了分明的两界。人类漫漫历程由新世纪开始。天地,成为一切艰巨使命、伟大梦想、碌碌劳作和激昂战斗的起点和终点,同时也为人类生存、繁衍、迁徙、栖息的出发地和目的地;天地是万物存在的根基。

关于创造。

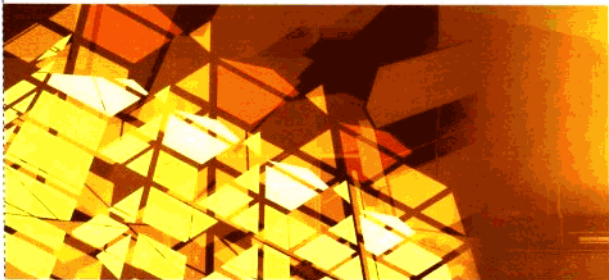
创造,这是由人类的智慧、能力、意志、激情综合为一体的动作。一切有创造性的物体都有着特殊的生命力,足以开启一番新的天地。所以,惟有新的方法、新的理论、新的形式才能创造新生活的契机。创造,成为我们生命之外最重要的事。没有创造,就没有未来。

关于居住建筑。

城市的建筑,是人的创造力最重要的结晶之一。居住建筑不是材料与材料的简单拼凑,而是艺术、技术与生活的完美结合。从这个层面来看,住所的确是创造力的第一载体,衔接起梦想与现实。居住建筑关乎人类的生活形态,关乎城市的形貌与声誉,这一切使居住建筑以充满情感与理智的姿态伫立于世。

关于使命。

使命,是重大的责任。每当人们踏上新的征途,驻足仰望全新天地,使命感油然而生,澎湃之情难以按捺。寻常日子里众人匆匆走过,惟有胸怀理想的



人眺望出无限希望。在他们眼里,新城的模样急速定格,未来的画卷不断铺展,心中的使命凝聚成型;我们要把这块土地,造就成幸福栖息和价值彰显的神奇之地,献给魅力的城市、活力的人。

关于游戏。

游戏是轻松的。真正的游戏,是举重若轻的乐趣。没有上瘾的症状不是游戏;没有狂放的气概不是游戏;没有单纯的投入不是游戏;没有充实的思想不是游戏;没有持续的精神不是游戏。我们热爱,我们游戏。



起初神创造天地

第一日

地是空虚混沌，渊面黑暗；神的灵运行在水面上。

神说，要有光，就有了光。

神看光是好的，就把光暗分开了。

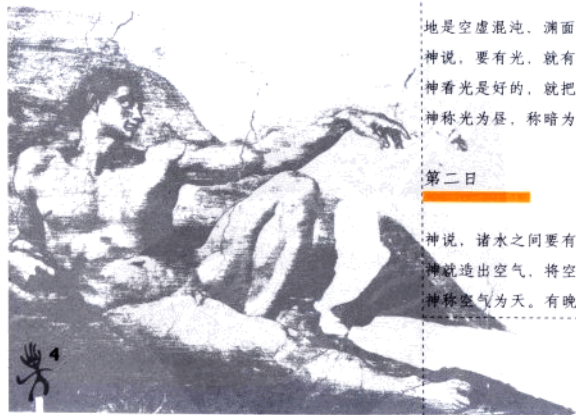
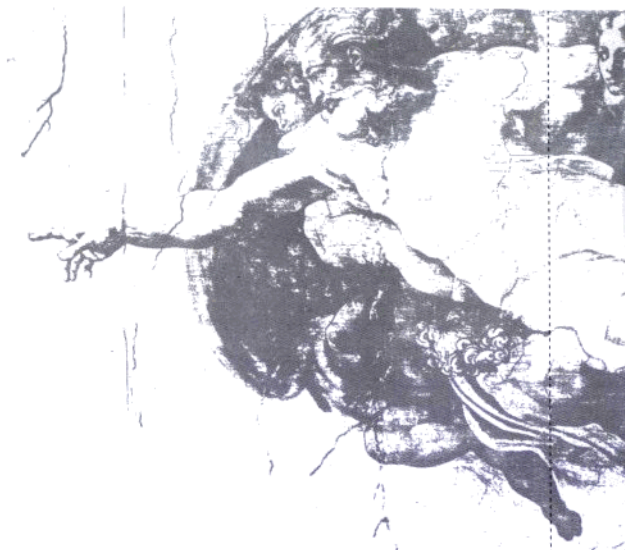
神称光为昼，称暗为夜。有晚上，有早晨，这是第一日。

第二日

神说，诸水之间要有空气，将水分为上下。

神就造出空气，将空气以下的水，空气以上的水分开了。事就这样成了。

神称空气为天。有晚上，有早晨，是第二日。



第三日

神说，天下的水要聚在一处，使旱地露出来。事就这样成了。

神称旱地为地，称水的聚处为海。神看着是好的。

神说，地要发生青草和结种子的菜蔬，并结果子的树木，各从其类，果子都包着核。事就这样成了。

于是地发生了青草和结种子的菜蔬，各从其类，并结果子的树木，

各从其类，果子都包着核。

神看着是好的。

有晚上，有早晨，是第三日。

第四日

神说，天上要有光体，可以分昼夜，作记号，定节令，日子、年岁，

并要发光在天空，普照在地上。事就这样成了。

于是神造了两个大光，大的管昼，小的管夜，又造众星，

就把这些光摆列在天空，普照在地上，

管理昼夜，分别明暗。神看着是好的。

有晚上，有早晨，是第四日。

第五日

神说，水要多多滋生有生命的物，要有雀鸟飞在地面以上，天空之中。

神就造出大鱼和水中所滋生各样有生命的动物，各从其类，又造出

各样飞鸟，各从其类。神看着是好的。

神就赐福给这一切，说，滋生繁多，充满海中的水，雀鸟也要多生在地上。

有晚上，有早晨，是第五日。

第六日

神说，地要生出活物来，各从其类：牲畜、昆虫、野兽，各从其类。事就这样成了。

于是神造出野兽，各从其类；牲畜，各从其类；地上一切昆虫，各从其类。神看着是好的。

神说，我们要照着我们的形象，按着我们的样式造人，使他们管理海里的鱼、空中的鸟、地上的牲畜和全地，并地上所爬的一切昆虫。

神就照着自己的形象造人，乃是照着他的形象造男造女。

神就赐福给他们，又对他们说，要生养众多，遍满地面，治理这地，也要管理海里的鱼、空中的鸟，和地上各样行动的活物。

神说，看哪，我将遍地上一切结种子的菜蔬，和一切树上所结有核的果子，全赐给你们作食物。

至于地上的走兽和空中的飞鸟，并各样爬在地上有生命的物，我将青草赐给它们作食物。事就这样成了。

神看着一切所造的都甚好。有晚上，有早晨，是第六日。

天地万物都造齐了。

第七日

神造物的工作已经完毕，就在第七日歇了他一切的工，休息了。





缘分中, 诞生新城市。

2002年我们与前城国际花园缔结良缘。



缘起篇

创世纪一日

地是空虚混沌，渊面黑暗；

神的灵运行在水面上。

神说，要有光，就有了光。

神看光是好的，就把光暗分开了。

神称光为昼，称暗为夜。

有晚上，有早晨，这是第一日。

BEGINNING



缘起

南昌的项目,使得我们有缘启动重量级住宅项目的工作
——前城国际花园的策划销售全代理。

接到项目的那一天,灿烂的阳光洒向远方……

在2002年10月一个阳光灿烂的午后,所有人的工作情绪都很不错。经典沙发音乐使得整个办公室内律动着一股力量,四溢的咖啡香味更使空气也滋生醒人精神的能量。

一时间,公司苏建源总经理办公室内电话铃声大作。五分钟后,他踌躇满志地走出门,径直走向企划部,又转到研展部。一个重要的会议即将在十分钟后召开,究竟是什么重要的事情如此神秘而紧迫呢?二十分钟简短的会议,将谜底揭开,把我们拉回近一年以前。

早在2002年早春,我们接洽过一个南昌的项目。

当时公司刚起步,对每一个项目,从公司老总到具体执行的企划人员、调研人员,每个人都投入十二分的精力,花费相当多的心思,每天都会忙到午夜才回去休息。

历经三次提案,我们为业主拟定出建设当地最大、最具特色的商务楼规划。业主全盘接受了提议,并对项目前景大为看好。由于当地政府变更了土地的用途,业主终止了对这个项目的进一步开发,我们也搁下了这场全员策划。

但是一切努力并不等于白费。我们至今仍感激上天的恩惠,使我们的尽心尽力带来与前城国际花园缔结良缘的好结果。由于我们的敬业精神、专业实力以及不同与别家代理公司的强烈个性,给业主留下非常深刻的印象。业主便把我们介绍给大连市首屈一指的大连房地产发展集团。在大连房地产发展集团(当时他们还叫这个名字,前城国际花园项目启动后,他们改名为大连前城房地产开发有限公司)与我们接触并深入了解一段时间后,他们慎重决定将这个重量级楼盘交给我们全程操作。

这就是苏总召开紧急会议的前因后果。

深秋的午后阳光很耀眼,洒遍了我们整个办公室。向窗外眺望,远方金黄一片……

政府充满期待地交给业主一项艰巨的任务,业主则充满期待地交给
我们:要将东关街旧城区,改造出与众不同的面貌。

大连市内大大小小的拆迁地块伴随着轰隆隆的推土机声,在人们的视线中消失得无影无踪了……

有数据显示,2003年整年度大连市有2.1万户居民面临动迁,而“四月”无疑成为这一年最值得特别关注的月份,绝大部分的市民都将在这个月告别自己相伴多年的老屋旧邻,踏上通向新家园的路。

东关街旧区更是这一场动迁的重点区域。东关街地块没有暖气供应,而且房屋的年限较长,房屋结构不太合理,面积都偏小,居住在这里的居民收入水平普遍偏低,政府下定决心对东关街地块的大举动迁,是对老居住区居住价值的一次提升,折后重建全新的居住家园。

大连政府工作报告中提出,“市总体规划要遵循多拆少建的原则,市中心大片的旧城改造将进一步缩减”,依循这个原则,大连市中心的建设量将减少,黄金地段楼盘将会越来越少。

东关街改造工程,牵动着大连城万人的心。这样的机遇即便称不上千载难逢,也实属难得一遇。业主就此将凝结着众人梦想的重任交付给我们。

项目所在城市——大连的总体环境良好。

早在2001年,大连就飞奔在国际名城的建设大道上。由于在综合人均GDP指数、城市化水平、给排水、能源供应、道路交通、邮电通信、园林环卫、防灾、住宅等方面,大连与中等发达国家还有一定差距,所以,大连将全力发展高新技术产业,加强城市基础设施建设,加快第三产业发展步伐。

大连为了实现全面小康,将建设“大大连”列入了发展规划议程。大连要成为全省经济发展的“火车头”。大连市的发展,必须放在国际国内的大环境中加以运筹,与辽宁老工业基地的振兴、东北经济区乃至更大区域的发展联系在一起,发挥“窗口”和“龙头”作用,在区域经济共同发展中实现自身的快速发展。

按照“西拓北进”的思路,把大连城区西拓至旅顺,北扩到金州,构筑“两城三星”组团式城市空间布局。“两城”即大连主城区与大连新市区,“三星”即庄河市、瓦房店市和普兰店市三个卫星城。主城区突出典雅优美风貌,新市区体现现代风格,三个卫星城各具特色、功能互补,带动小城市和小城镇加快发展,沿黄海、渤海岸两条轴线形成“V”字形放射状的城镇体系。到2020年,城市规划用地达到1000平方公里,城市化率达到85%。

大连主城区由中山区、西岗区、沙河口区、甘井子区和旅顺口区组成。城市用地由现在的200平方公里扩大到300平方公里左右。把甘井子区的农村部分和旅顺口区纳入主城区,与老市区融为一体,按照城区标准统一规划、建设和管理,不再搞低标准的小城镇建设。

大连将依据创新城市绿化思路,以增加森林资源总量,改善生态环境为主题,构筑覆盖整个城乡的森林生态网络,在城市周围建设绿色屏障、绿色通道等大型生态林带,森林覆盖率达45%。在城区中再建一批高等级高标准的绿地,搞好老公园改造,形成内外交融、城市与绿色空间相互渗透的优美环境。并按照“拆多建少”的原则,加快老城区改造。

大连市十号用地列入开发议程,我们与项目得以结缘!

政府希望大连房地产发展集团,把市中心区域十号用地旧貌换新颜。这对业主是巨大的任务。业主对此投入大量人力、物力。当我们与业主一起来到大连市中心东关街时,我们看到的是凌乱的断壁残垣,看到了生活节奏缓慢,生活模式陈旧的人们,这真让人感叹——大连这样一个国际化的都市中尚存这么多不和谐的因素。改变这一切,步伐要加快,加快,再加快!

大连市作为中国14个沿海开放城市之一,近几年由于重视城市的整体形象及改造,日益成为享誉中外的海滨花园城市。高级居住园区,成为改善城市环境和人居条件的利民工程,而在我们,也是进入新时代为城市树立的一座丰碑!

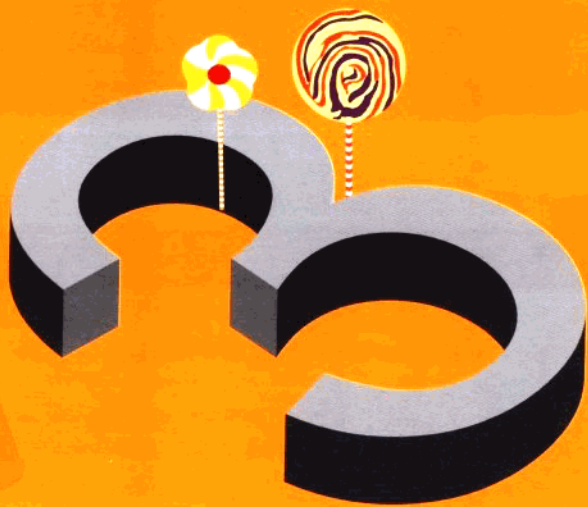
二十分钟的会议很快结束,一举拿下这个大项目的结论也已经得出——全体与会人员请下自己的军令状,要在七天内,全心合力交出让人眼前一亮,让全大连为之惊叹的策划方案!苏总笑着说:我们也要七日创世纪了!





策划与理念，地产赖以生存的“水和大气”。

“8分钟棒棒糖主义”、“新城市主义”与“咖啡精神”托起前城国际花园的梦想。



策划 理念篇

创世纪二日

神说，诸水之间要有空气。

将水分为上下。

神就造出空气，将空气以下的水、
空气以上的水分开了。事就这样成了。
神称空气为天。

有晚上，有早晨，是第二日。

PLANNING



策划理念篇 · PLAN

策划在各行各业的重要作用毋庸置疑。在房地产这样大资金投入，牵动万人之心的行业中，更是占据举足轻重的地位。

苏总希望全公司每一位员工都奉献出自己的智慧，把握住机会，在房产界打一场出奇制胜的战役。我们知道：每一栋建筑，惟有事先进行独具时代特色的规划，才能定出未来出色的基调，才能打下具备丰富生命力的第一桩。

一、策划

了解大连人，创想 8 分钟编辑

为了做出最切合楼盘定位的整体策划，我们派出研展部三员精英强将，花了整整三天的时间进行调研，几乎地毯式地搜刮大连的市场信息以及项目的第一手资料。

拿回资料后，经过实际分析，我们看到了国际感、开放式、男性化的大连，还有立大志、做大事、性格豪放的大连人。

开放是大连最鲜明的个性之一，从大连政府领导的气魄，到大连男人的足球，到大连女人的着装，无不一面面旗帜彰显着大连海一般开阔的胸怀，大连晋升国际化都市更已是昭然若揭的雄心壮志，从商博会到服装节，从烟花爆竹迎春到马拉松比赛，从国际性的节庆到旅游活动，一个关乎国际的大梦想徜徉在每个大连人的心中，而我们知道，大连的未来并不只是梦。

但我们也看到大连有别于其他城市的鲜明特征。杭州是女性化的，成都是悠闲的，北京是大气的。相对于这些城市，大连则具备其特有的男性化气魄以及拥有美丽海滨的重要特质，这些都直接决定着大连整体上独具个性的气质，这也最根本地决定了怎样的定位和诉求会更适合这个城市，怎样的创新形象会更易于被这个城市接纳。

一个产品的塑造乃至推广，的确受制于它所面对人群的性格和习惯。大连人的性格是鲜明的，豪言壮语，要做大事能做大事，大气魄大追求，立志领先国际，彰显品位。大连人热情爽快，乐于助人，快言快语，哥们意识强更是他们的习惯表现。易于冲动、闹心就烦、一好百好，这是与前面的豪爽热情分不开的。这些都说明对大连人来说表面文章与内在品质都非常重要。于是我们得出一个结论，在大连，鲜有出色的有一定市场，要性闹秧的有一定市场，一清二白的有一定市场，敢说敢做的有一定市场。

接下来整整一个晚上,全公司各部门主管召开头脑风暴会议,把整个案子翻来覆去研究个遍。有人提出用精英心态,有人提出针对单身贵族为好,有人建议走幸福的路线……总之各个方向都有人提供意见,但是究竟确定哪个迟迟难以定夺。突然,迟到的研展部经理进入办公室,他人手发了一支烟,企划部的一位同事刚满二十岁,嘴馋了一句“你还不如请吃棒糖呢”。这话恰如一粒小石子投入平静的水中,激起了层层涟漪。苏总第一个反应出来,走年轻的新贵一族的路线!因为会享受的人,一定会想要属于自己梦想的家,在一定程度上,饭来张口,衣来伸手已经成为新享受生活的消费主张!迅速享受幸福生活的“6分钟棒糖主义”就是这样从一个简单的出发点直接渗透到白皮书上的。正因如此,引爆大连楼市的“6分钟棒糖主义”登上了房地产的舞台!

分析大连地产情况

大连城市居民住房的平均价格每平方米接近400元,位居全国大中城市前列。房地产业,被人们形象地喻为“资金”产业与“定头”经济,逐渐肩负起城市经济和地域发展的重任。大连房地产市场,走过十几年的历程,从无到有,从有到精,从产品单一化到产品多元化,南端了许多人的心血与智慧。作为我国大中城市中房地产价格最高的城市之一,城市居民住房的平均价格每平方米接近4700元。然而,大连房地产市场个人购房比例,已占到2002年商品房市场份额97%,据大连市房地产市场统计,2002年9月底,全市2003年房地产预售交易额达374亿元,是历史最高点的。这一切主要归功于2003年初以来大连市加快了房地产市场改革步伐,允许境外人口来大连购买房地产,允许副经理以上领导干部购买的楼盘上市。同时,大连降低了个人购房契税,免除了个人购房交易费,放宽了住房贷款年限和贷款额度。

然而尽管这样,2002年1~7月大连房地产开发投资同比下降12.6%,施工房屋面积下降了1.1%,商品房销售面积下降10.8%,商品房销售价格为3729元,其中住宅销售价格下降21.8%……“熊市”似乎成了2002年大连房地产市场“关键词”,大连房地产的未来会怎样?结论是市场统计数字的干

降并不能代表一切。

透过表面来看,其实仍然有许多利好亮点在闪烁。

经历了多年的持续火爆之后,像许多行业一样,大连的房地产业也迎来了“软着陆”的调整期。新开工面积和土地开发面积分类指数下降幅度较大。由此看来,大连房地产的走势下降也就在情理之中了,但是需要说明的是,区域性的特征毕竟影响着市场的形势。在总体的气候下,大连独特的城市特征,使它的市场变化具有相对的独立性。“住在大连”的趋势依然造就出2003年大连房地产热点频出的市场环境。

总之,调整意味着波动,调整的目的和结果不仅仅是放弃和牺牲,市场的成熟是稳定中的持久管理,而这才是大连房地产市场未来的前景所在。

大连市内一万平方米以上的旧区共有100块以上,800万平方米的旧区需要改造,这些会在大连掀起新一轮旧区改造的高潮,这些旧区改造项目将成为大连市房地产发展的巨大潜在市场,也将为大连市住宅产业化发展创造出更加广阔的空间……

瞄准目标消费者

环顾世界,放眼全国,我们确定新世纪的年轻贵族作为目标国际花园的潜在消费群体。

首先,投资客年轻化是当前全国买方市场的重大特点,部分城市甚至出现向二十岁左右人转移的明显现象,在世界上(包括国内)均选择了建造酒店式服务公寓,单身公寓,SOHO商住两用和年轻概念高级公寓,而这个房子销售很多,入住较少,户租较小,尤其适宜年轻人租居住。

同时,我们知道,在年龄19岁以上34岁以下的人群极有时间观念,对都市很重视,他们多为第一次置业,靠自住和长期投资双重的目的,具备相同条件却不打算置业或暂时无力置业的客户,比如不打算定居大连的私企外企中高级管理人员,他们虽不置业但却激活了相应的投资市场。

据调查,在大连城市内部市场,目标消费群体是单身贵族和白领,年龄在30%~40%,首先在大连地区高达90%的楼盘都针对这类客户,很明显,他们正是这个房子的重要客户。



核心客源：年轻贵族约55%

中高级管理人员
中高级自由职业者
律师、分析师等高级专业人士
SOHO一族小企业主
其它高级白领

投资客源：重要补充约30%

各类企业高收入人群
大连市、辽宁省乃至外省专业投资客

零散客源：必要组成约15%

外地经商人士
企业主
区域购房客户
政府官员
其它购房人士
商铺客源本土为主
商铺投资大户
经营、投资散户
教育文化、餐饮娱乐企事业单位
其它商铺投资经营团队个人

定位

公司苏总来上海开创公司之前，十多年一直旅行于世界各大著名城市，在不同的艺术商业时尚生活中体验人生。大连的特色，使他很自然地联想起他体验过的纽约生活。比较项目所在地大连与纽约，大连的发展方向——国际化城市是向纽约看齐的，再综合大连城市和大连人两方面的特点，我们得出结论——以国际、创新、硬朗、预约未来为核心概念的产品必将能赢得世人的关注和认可。于是总精神定出来了：克隆纽约上城贵族气质，填筑大连新贵官邸空白！

