

消灭尾盘

总策划：雷鸣 张红卫

王永胜 邓维杰 主编

中国第一部系统阐述尾盘营销的开山之作

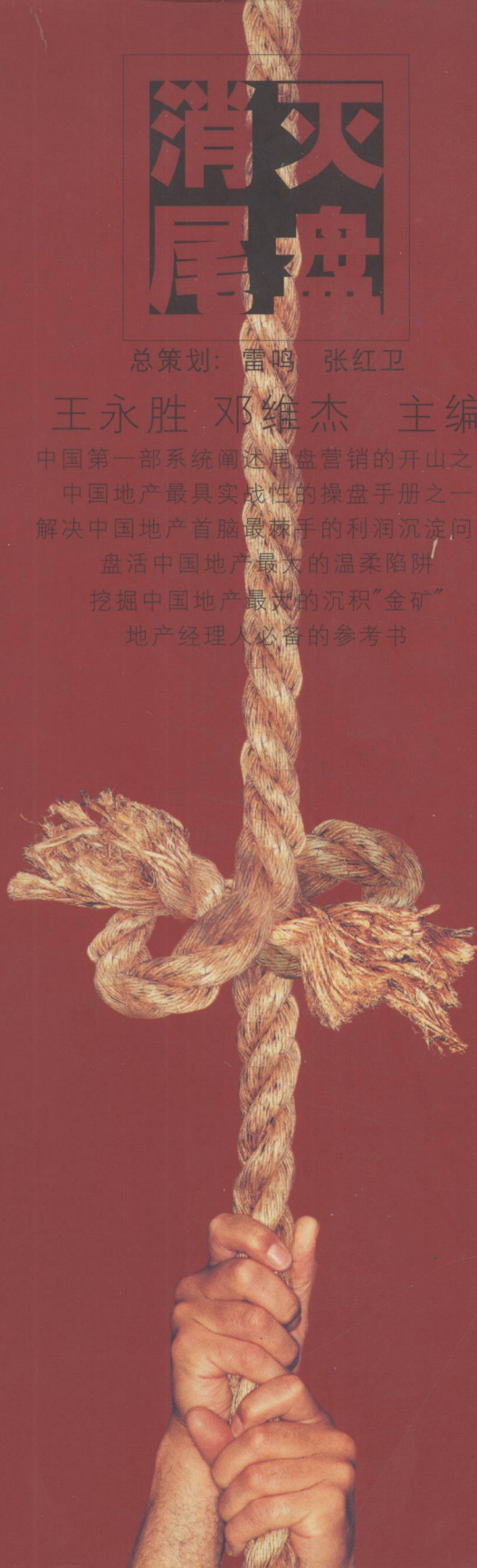
中国地产最具实战性的操盘手册之一

解决中国地产首脑最棘手的利润沉淀问题

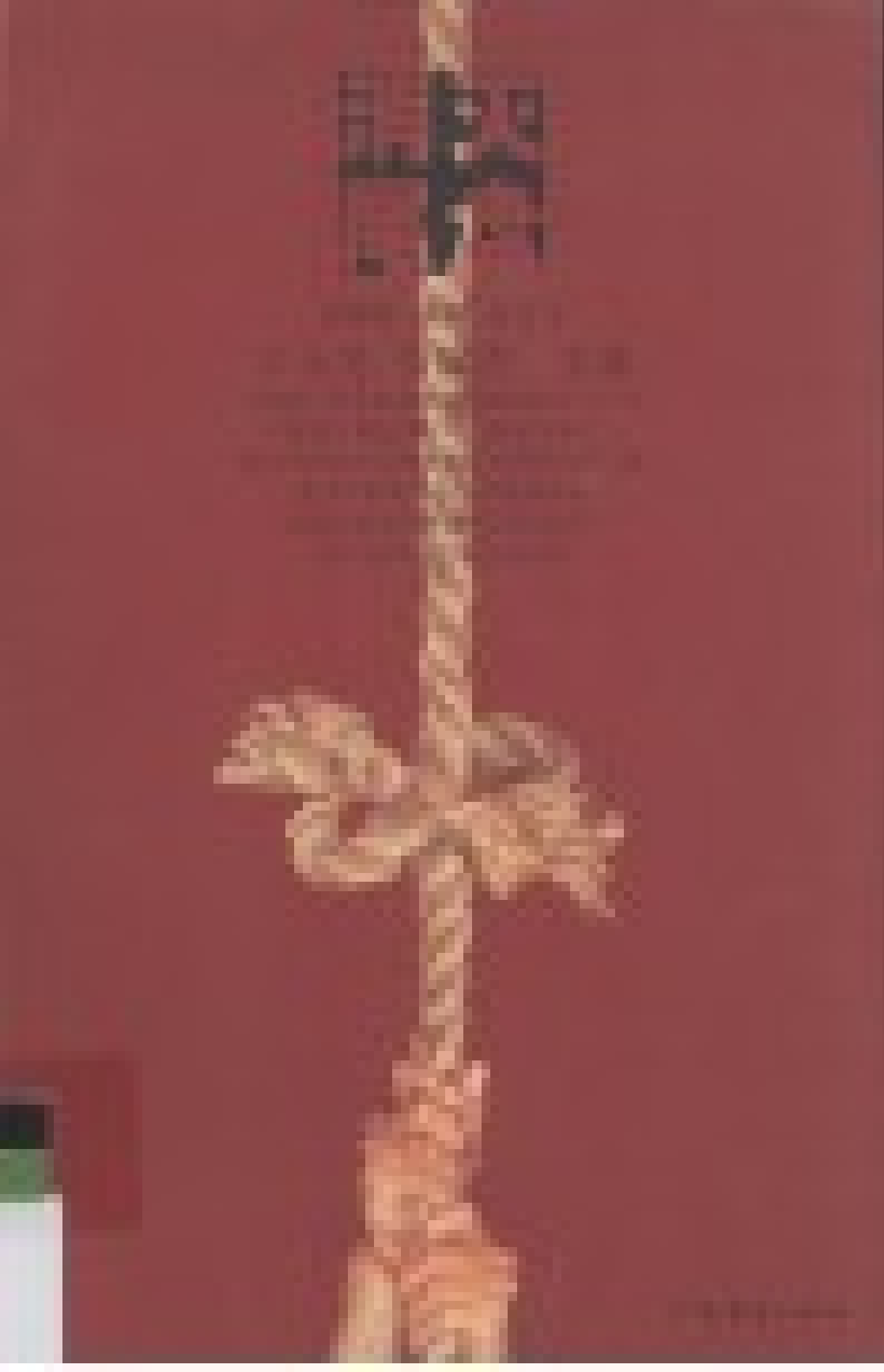
盘活中国地产最大的温柔陷阱

挖掘中国地产最大的沉积“金矿”

地产经理人必备的参考书

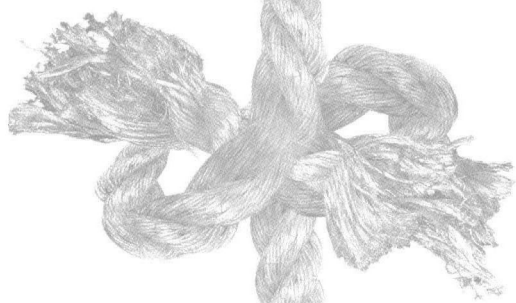


广东经济出版社



消灭 尾巴

王永胜 邓维杰 主编



图书在版编目 (CIP) 数据

消灭尾盘/王永胜, 邓维杰主编. —广州: 广东经济出版社, 2003.6

ISBN 7-80677-463-7

I. 消… II. ①王…②邓… III. 房地产-市场营销学-深圳市 IV. F299.276.53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 036495 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
印刷	深圳市建融印刷包装有限公司 (深圳市罗湖区梨园路 104 号 3 楼东)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	19 2 插页
字数	244 000 字
版次	2003 年 6 月第 1 版
印次	2003 年 6 月第 1 次
印数	1~3 500 册
书号	ISBN 7-80677-463-7 / F·873
定价	48.00 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: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

总策划/ 雷鸣 张红卫

主编/ 王永胜 邓维杰

副主编/ 梁爱明 江海

形象支持/ 深圳市华中晟广告有限公司

媒体支持/ <中国建设报> / <深圳特区报>
<深圳商报> / <中国房地产报>

推荐序一

谈“房事”还是讲技术好

有关房地产的文字越来越多了。房地产开发商和中介公司不论大小，大概都在出或准备出自己的内部刊物；大大小小的楼盘，肯定也在编书——或者是“置业通讯”，或是楼书；无论是什么媒体，都在办房地产版或特刊；当然还有活跃在地产行业中的人物们。进入了 21 世纪，就进入了整个行业空前的“文化时代”，一反上个世纪没文化的底子，为行业正了名分。

首先我觉得这是好事。记得布尔斯廷在《美国人的民主历程》中记载着的“邮购目录”，曾在美国历史上起到过的类似《圣经》一样的普及文字和商品知识的作用。眼下风起云涌的房地产的书，起到启蒙和拉动内需，外加对行业的普及作用则正当其时。

房地产的事儿，如果简称为“房事”，可能会闹笑话，但也不是不可以类比。这就是，大部分的论著显然带有极强的个人和感性色彩，如同民间流行的“房中术”一样，不能成为可持续发展的基础。而我们知道中国几千年来浩如烟海的“房事”论丛，真正拿出来可以和国外的相关

研究具有相同地位的则几近空白。人家的研究是在实验、实证基础上的，可以证明或可以证伪的所谓“范式”，绝不是什么猎奇斗艳的文学。

因此，“文化时代”中的房地产，也要从“文学时期”向“技术时期”过渡才好，毕竟光有直抒胸臆，不能成为行业的知识积累，正如“网络经济”光靠幻想就不能不“挨 T”一样。事实上从“诗”的国度进入“数”的国度，也确实是一种进步。

王永胜先生的《消灭尾盘》是一个很好的尝试，这不是一本记者文笔汇编之类的房事论丛，而是从一个专业的角度，多方向讨论尾盘问题的专门论著。语言平实首先就给人一个好印象，通篇又有实际案例参考，最为关键的是一反目前房地产论著的高大全模式，我认为这一点正是市场需要的。

记得一位哲人评价法国大革命时说：那里没有船，全都是帆！中国房地产业走向成熟又何尝不需要那些平实而又坚定的造船者呢？

借《消灭尾盘》出版之际，郑重推荐，并以自勉，是为序。

陈劲松

世联地产顾问（中国）有限公司 董事长

2003 年 4 月 20 日

推荐序二

断尾未若正源

尾盘由来已久，它是房地产发展过程中的必然存在。在房地产发展的初期，因可供选择的盘源较少，及人们对房地产知识较欠缺的缘故，商品房一经面世，就已被全盘沽清，根本不存在尾盘概念。然而，随着房地产业的日趋成熟、市场竞争的不断加剧、可供选择盘源的增多以及置业者的置业态度渐趋理智等，尾盘因而产生，且越积越多。

对于开发商而言，尾盘虽说是利润的核心，但因其是销售最后阶段的产物，数量不多，大都是一些销售较为困难的单位，而且销售时的营销费用也限制着不可能大量、轰炸性地为尾盘进行广告宣传，故而尾盘是销售过程中开发商最为头疼的事情。对于大多数开发商来说，最惯常处理尾盘的做法是降价，或将其纳入三级市场，利用二三级市场联动的理念，达到销售一空的目的。

而事实上，降价或纳入三级市场都只不过是治标不治本的方法。对于一些认为尾盘就是“问题房”、“烂尾房”的人来说毫无用处，先入为主的观念决定着其即使遇

到不错或物超所值的房子，亦总会觉得房子一定有什么问题，才会成为尾盘，因而顾虑重重，难以确定购买意向。而有这样想法的人在置业群中还占大多数。

由此可见，我们应该从一开始就断绝尾盘产生的根源。中原地产刚进入深圳市场的时候，因水土不服曾给人一种“神龙见首不见尾”之感觉。但经过近几年的成长，我们也逐渐发觉，尾盘的产生完全是“羊毛出在羊身上”。只要我们在项目策划初期，衔接处理好楼盘的市场定位和产品定位；在项目销售阶段，进行合理的销售控制，制定合理的价差，在向客户推荐好户型的同时，对一些朝向偏差、户型偏大的单位进行合理的引导，相信尾盘的问题就会迎刃而解。如中原早期代理的西海花城 100% 的销售量足可以证明这一切。

但户型、朝向、采光等先天存在的缺陷并不是简单地通过后天改造便能很好地得到解决。解决问题的关键很大程度上还在于：在物业设计的初期，对市场情况、物业定位、销售对象及未来市场的发展等要有充分的研究及预测，设计出令所有客户都满意的产品，如现代城·梦想家园的户户采光设计。

上述只不过是即将开售或建设的楼盘的理想设计。而对于目前市场上所存在的大量尾盘，或即将进入尾盘市场的楼盘的解决方法，不妨参考《消灭尾盘》一书，该书将尾盘的户型、特征、营销技巧及宣传技巧等，以深入浅出的手法清楚明了地叙述说明，并辅以生动的例证，确是

业内人士案头不可缺少的“通胜”。相信它的出版对市场
上尾盘的销售会有很大的帮助。

李耀智

深圳中原物业顾问有限公司 总经理

2003 年 4 月 21 日

前 言

据国家统计局公布的“国房景气指数”显示：2002年1~8月份，全国商品房空置面积同比增长14.1%，增幅比去年同期增加13.2个百分点。空置商品房占压资金已超过2500亿元，居各行业不良资产之首，且房地产开发投资仍继续快速增长。其中，空置1年以上商品房面积为4397万平方米，同比增长11.5%，目前国内商品房空置率已远高于国际公认10%的警戒线。

根据我国房地产波动周期，目前的市场销售正处于自1998年以来出现的低谷时期，但开发投资却位于洪峰，剪刀差越拉越大，其表现是供大于求，特别是高档住宅。造成商品房积压与资金沉淀，将对金融带来极大的负面影响。房地产的积压问题已经成为困扰经济发展、影响国计民生的深层问题。可以大胆地预言，“尾盘时代”正向我们走来。尾盘仿若一个黑洞，又似一个陷阱，它无情地沉积着人们的希望和热情，阻碍着社会的发展和前进的动力，同时又折射出运行中的冲突与矛盾。就单项产品而言，尾盘的存在也提醒着人们要遵循市场经济规律，按游

戏规则办事，切实把握市场脉搏。

存在即是合理，我们无须为之惶恐，为之顿足，只有认真面对，积极寻找解决问题之道，及时避免重蹈覆辙，让希望代替沮丧，让智慧扫清滞障。

尾盘的问题，除了自身存在一定的缺陷外，同时也面临着信息不对称的问题，置业者获得尾盘的信息来源匮乏，致使消费者不能正确认识尾盘。一方面对尾盘的认识存在偏差，被市场误导，另一方面对产生尾盘的根源缺乏应有的认知，并且对尾盘的价值缺乏科学、理性的判断。因此业界应对尾盘市场深入研究，对尾盘信息进行整合利用，为尾盘提供一个健全的信息发布渠道，使消费者能及时得到相关的购房信息，加深认识，消灭尾盘，避免资源浪费。

尾盘营销不同于新盘，在于它的产品结构，在于它的营销通路，在于它的客户群体，在于它的传播渠道，在于它的客户服务。这是一个全新的领域，这是一个亟待开掘的“金山银矿”。尾盘淘金已经成为业界努力的方向，成为一面猎猎飞扬的大旗。

本书集合了业界的智慧和经验，它是理论与实践相结合的产物。笔者编写本书的目的，在于抛砖引玉，促进业界对于尾盘营销的思考与探索，同时也为一线营销推广人员提供实战的参考范本。

目 录

第一章 中国尾盘大揭疤

尾盘现状及其影响	3
什么是尾盘	9
尾盘的类型及其特征	15
尾盘，商机涌现	18

第二章 尾盘营销策略

在市场高速干道上“换挡”	23
降低门槛，浮出需求	42
疏理通路，对症下药	57
撬动心灵的杠杆	69
尾盘的现场销售技巧	100

第三章 尾盘的宣传技巧

低成本、直效售楼	111
启动 DM，事半功倍	117
房地产广告攻略	122

第四章 尾盘投资学

诱人的香饽饽	145
尾盘的投资风险	148
消费者如何挑选尾盘	151

第五章 将尾盘消灭在起点

怎样做项目的前期市场定位	159
政府的市政规划和政策导向的调控	162
科学的开发节奏、销售控制	164
尾盘不关风水	166
尾盘营销的延展	168

第六章 案例解析

地产营销成功案例之一 中银大厦	175
地产营销成功案例之二 俊景豪苑	227
地产营销成功案例之三 帝景园	249
地产营销成功案例之四 阳光明居	255
地产营销成功案例之五 洪湖春天	275
地产营销成功案例之六 万科温馨家园	280
地产营销成功案例之七 深圳宝安电子城	289

第一章

中国尾盘大揭疤



尾盘现状及其影响

❖ 尾盘瘟疫的蔓延

据国家统计局统计，自 1994 年以来，我国空置房数量以每年 1000 万平方米的速度递增，2001 年空置商品房面积已突破 9000 万平方米，其中商品住宅空置量为 6787 万平方米。其中空置一年以上的超过 50%，占压资金超过 2500 亿元，居中国各行业不良资产之首。

北京，截止到 2002 年 6 月底，全市商品房空置 710.1 万平方米，增长 20.4%，其中商品住宅 572.2 万平方米，增长 21.6%，空置时间在一年以内的有 376 万平方米，占全市空置面积的 53%，主要是新竣工的商品房。空置地点在三环以内的有 205.3 万平方米，占 28.9%；其余的七成以上位于三环路以外地区。按房屋类型分，商品住宅空置 572.2 万平方米，占全市商品房空置面积的 80.6%；办公楼空置 71.6 万平方米，占 10.1%；商业营业用房空置 31 万平方米，占 4.4%；其他商品房占 4.9%。