

卖房子与谈恋爱同理



南京广合不动产总经理 张治国

投资经济学出身,市场研究见长,地产从业十年,现任南京广合不动产总经理的张治国,营销以精、准、快闻名。他思维缜密,视角具有穿透力。善用赋、比、兴,也有所保留。是一位在潮水起伏中始终镇定的地产人。

“什么是悟性?‘悟’是‘吾’在用‘心’思考,‘性’则是一种习惯。简言之,悟性就是一种经常用心思考的习惯。”所以,在张治国看来,自己最大的特点是,能够“用最短的时间看清一个项目”。

记者问:“从业十年,最得意的作品是什么?”

张治国:“龙江国际社区3个月卖了10万平方米,你说得意不得意?别人卖写字楼需要四年,置地广场在一年内全部售出,你说得意不得意?别人代理的楼盘两年回款3000万,我们接手后6个月收回1.5亿,你说得意不得意?……”

一串非常得意的排比式反问,这位措辞缜密的地产人微笑着暴露了自己的骄傲。

“卖房子和谈恋爱是同一个原理。人与人之间,并非外表门当户对就能结婚,需要经历初次相识、彼此了解、内涵阅读、互相吸引的过程,客户定位、产品研发也是如此,在于能否做出真正吸引目标客户的产品。”在做项目前期规划时就清晰勾勒出目标客户的群体,是张治国眼中做项目的必须。房子造给普通市民、中等收入人群或高收入人群,投资回报率和产品形态都不同,开发商需要做到心中有数。

“给工薪阶层的,可以紧凑些,以控制总价。”所以,张治国在龙江国际社区的房

源中会把具备同等功能的户型缩减5厘米。78平方米造出两房,120平方米的三房缩减到115平方米,市场热捧。同理,一开始就瞄准世界500强企业和大型企业的置地广场,做到了南京车位配比第一、电梯配比第一、广场面积第一和全Low-E玻璃幕墙等南京诸多第一。

“比如,2005年辰龙广场的小户型针对两人世界以几米漫画为推广主题,用降低首付的促销方式吸引首次置业的年轻人解囊,而降低首付,甚至降价的手法对置地广场的客户而言简直不可思议。”

现在的市场情况比2005年时更糟吗?更糟。在紧缩的货币政策和成交量低迷的双重作用下,开发商该如何渡过难关?

张治国不反对降价。譬如说一个体量数十万平方米的楼盘,在销售不佳时采取降价的方式促销,市场好时再涨回去,价格曲线是起伏的,但资金流一直是上升的。然而若是一个5万平方米的小楼盘,以目前的市场看,除非降幅达500元/平方米才能打动市场,那么开发商将

少收入2500万元。如果开发商拿出500-1000万元进行有针对性的密集式广告投放、活动营销,房子同样能卖掉,开发商却多入了1500万-2000万元。所以,具体楼盘应具体分析。其关键就在于营销举动的针对性和有效性。

[对话]

问:截止到目前自己最得意的作品?

答:都很得意。

问:最欣赏南京哪家楼盘的营销?

答:中海凯旋门。

问:如果你是开发商,会采用何种方式渡过时下难关?

答:具体楼盘具体分析:尚处在规划阶段的进行产品细分与设计;处在销售阶段的则在客户上做文章。

问:最喜欢的书?

答:《故事会》。

问:最喜欢的事?

答:打排球。

问:最不喜欢的事?

答:还没有。

问:目前最大的愿望?

答:做好“纯金十一铺”。

剑走偏锋却红遍全国



南京东凯置地副总经理 叶旭端

以福建省高考第一名、作文满分的成绩考入中国人民大学新闻历史系,1994年毕业后不堪国企沉闷,与朋友研发游戏软件。两年后,拜师学艺入地产,一去十余年。因操作厦门大唐世家系列成名,人称“大唐公主”——现任南京东凯置地副总经理的叶旭端,在南京与伙伴共同创作了“想艳遇吗?”、“房价在做俯卧撑”等走红全国的营销案。身居高位,她也会穿50元一件蓝底碎花棉袄示人,因为华贵并不重要,“我只要直视你的眼睛,看你的内心就足够了。”

1997年冬天厦门海边的一间茶馆,20岁出头的叶旭端遇到了师父。那时,她不知道房地产,更不懂地产营销。但“那个台湾人”(后来成了师父)执着地想拉她“入伙”,愿意手把手地教她,并很笃定地对同伴说,“她会红。”

她红了。2008年2月14日,南京人被44个户外广告牌震住了。“想艳遇吗?”这句有点暧昧的情人节问候,来自南京主城一家小户型楼盘。一夜之间,“艳遇楼盘”迅速成为全国性新闻,被国内上百个平面、网络媒体竞相报道、转载。5个月后,“俯卧撑”一词在网络流行时,还是这家楼盘,用巨幅户外公然宣布:“房价没有跳水,只是在做俯卧撑”。自此,以“俯卧撑”为标题的楼市评论文章,频频见诸各大媒体评论专栏。有点剑走偏锋却红遍全国的这些创意,出自叶旭端所在的地产代理公司南京东凯置地。身为创意主刀人之一的叶旭端,此时已是她地产生涯的第十一个年头。

的“颇有些出位”的创意并不鲜见。1998年的厦门大唐世家,楼盘LOGO是一张浓郁中国味的京剧脸谱,与其同期推出的值得玩味的广告语是:“厦门,我要你好看!”一把抓住过路人的眼球。

“不过,抢眼的广告只是营销的一部分,地产营销包括前期定位、产品设计、投资回报以及整体推广、广告促销等很多环节。”叶旭端认为,涉及全案的营销是整个项目的灵魂。在确定目标客户后做出至佳的产品,继而为其量身定做推广路线,这一过程决定产品成败。早在1998年,叶旭端将DM楼书直投目标客户。2000年手机刚实现短信通讯,她就想到了短信营销。2005年在南京,叶旭端拍摄了金陵大公馆的贵族单页系列。2008年,有了“艳遇”和“俯卧撑”。从厦门到西安再转战山西,现在是南京,叶旭端用她敏捷的奇思走在市场前列。

并非语不惊人死不休,但叶旭端无所畏。开发商出路?真正的商人要有远视的目光,在产品利益中保持平衡。她甚至觉得,萧条不是坏事,胖了瘦身也非常必

要。购房者?买房有两种人:投资型客户或自住兼投资型客户,永远买涨不买跌;刚性需求客户,永远视需求而动。但无论哪一种都将回归理性思考。

[对话]

问:截止到目前自己最得意的作品?

答:大唐世家系列。

问:最欣赏南京哪家楼盘的营销?

答:木马公寓的包装,金陵大公馆的销售节奏,东部小镇平实的促销手法。

问:如果你是开发商,会采用何种方式渡过时下难关?

答:资金不足的降价,资金充足的等下去,而后反思。

问:最近在看什么书?

答:《国富论》。

问:最喜欢的事?

答:自助旅行,看别人的楼盘。

问:最不喜欢的事?

答:被不守信用的人欠债。

问:目前最大的愿望?

答:有一个孩子,过正常人的生活。

快报记者 杨连双



大观·天地MALL

中国首座山水城林主题购物中心

100%人追求 20%人拥有

市区14-300m²黄金街铺少量公开



“十全”商业优势,缔造完美财富宝地

- **政策:** 南京“一一五”期间重点商贸项目,市动南京第三商圈升级换代
- **景观:** 紧邻“狮子山、阅江楼”国家4A级风景区,每日吸纳5000多名固定客流资源。
- **规模:** 10万平方米的建筑面积,全业态一站式大型购物中心。
- **建筑:** “地往”、“天往”名家设计,与风景良好互动,充分提升商业价值。
- **交通:** 江宁路、热河路、城河路与项目一石相隔,公交线路众多,地铁6号绕城线与项目无缝对接。
- **商业:** 大型超市、时尚百货、国际影城、星级酒店四大商业主力,构筑强劲财富阵营。
- **业态:** 儿童乐透城、青年魔力动漫城、美食艺术休闲大街三大互动式主题业态无限提升项目竞争力。
- **泊车:** 项目上三个停车位,解除消费停车烦恼。
- **管理:** 商铺20%对外销售,80%产权开发商持有,保证项目统一管理,有效控制成本和总体规划。
- **开发:** 南京图盛置业发展有限公司实力开发。该公司外方商业地产开发运营经验丰富,旗下有吉隆坡太子酒店、雅加达梅加慕商场等著名商业项目。

咨询热线 58581155 58581388



■ 项目地址:南京市建宁路300号 ■ 开发商:南京图盛置业发展有限公司 ■ 整合服务:GOLDENbeyond金色彼岸