

创典参考

Trenda Reference

伙 伴 服 务 专 业 解 决

NO.36 2014年第一期

我们能够进步得再快些

房地产@ **互联网思维**

这个春天不太冷

西安楼市天地广阔，大有作为

最精彩的电影





《创典参考》- 西安版

主 办：创典全程地产机构
 视觉设计：传美广告
 网 址：www.trenda.cn
 邮 箱：chuangdiancankao@trenda.cn
 电 话：029-88450100
 地 址：西安市唐延路旺座现代城 B 座 21 层
 邮 编：710065

执行主编：刘兰兰
 执行编辑：韩依森、朱亚婧
 美术编辑：黄菁菁
 信息提供：创典全程资源信息中心
 数据采编：韩依森、石宝雄、朱亚婧、和瑾璐、
 原雷、勾平

出版日期：2014 年 4 月

本刊所有署名图文作品，经著作人授权使用，未经许可不得转载、摘编。

◀ 西安行业读物欢迎投稿索阅 ▶

Contents 目录



刊首 Editorial

03 我们能够进步得再快些 / 王冠军

焦点 Focus

06 房地产 @ 互联网思维

地产万象 Macro Market

12 政策速览

19 数据统计

城·市 Xi'an Developed

22 一级市场

29 区域走势

45 推广统计



P56

坚持梦想的方向



P57

致新入职的策划小伙伴



P67

热点的启发



P75

管理者的角色定位

创视线 Trenda Viewpoint

■ 时评杂谈

- 48 这个春天不太暖 / 丁峥
- 49 西安楼市天地广阔, 大有作为 / 苏利峰
- 51 微时代, 微玩法 / 刘雅融
- 52 楼市真的要全面崩盘了吗? / 石宝雄

■ 工作手记

- 55 闭环, 转速 / 贺晶晶
- 56 坚持梦想的方向 / 罗军
- 57 致新入职的策划小伙伴 / 王永波
- 58 工作中的信任与被信任 / 关西平
- 59 最大的敌人是自己 / 冯涛
- 60 简单的动作 做到极致就是绝招 / 白萍
- 61 最精彩的电影 / 张悠然
- 62 风雨同舟, 我的创典情结 / 刘翔

- 63 做好一个兵, 做一个好兵 / 严晓龙
- 64 如何做好置业顾问 / 全新胜

■ 营销沙龙

- 67 热点的启发 / 阴苗源
- 68 激流勇进·拓出未来 / 耿舟
- 69 浅谈外出活动执行 / 史华
- 70 “V”营销——房地产新篇章的华丽转身 / 常冬冬
- 71 三四线城市拓客浅谈 / 安超

■ 专业视点

- 73 客户去哪儿了? / 任志刚
- 74 如何让我们有创意? / 董婷
- 75 管理者的角色定位 / 廖亮亮

情景创典 Trenda Story

77



我们能够进步得再快些

进步得再快些，相信是每个人对自己的期望。事实上，我们完全能够进步得再快些！

阻碍我们更快进步的，并不是那些困扰我们的错误本身，不论这些错误是可以避免还是不可避免。真正阻碍进步的是我们如何对待错误。

与一个错误不期而遇，人本能的反应是惊恐懊恼，谴责诿过，避之不及，这无可厚非，因为这是人性。没有人愿意与错误相伴，培根在《论人性》中甚至断言，人都会把最后的肯定留给自己。其实，错误是上苍送给每一个人的珍贵礼物，那些让我们难受、难过的错误，都和我们有着某种我们自己并不觉知的关联关系，或隐喻或明证我们存在的某些缺陷，对待错误，我们真正该做的，是平心接纳、诚恳善待，并倾听它想告诉我们的究竟是什么。

错误不仅是与我们生俱来并且相伴一生的伙伴，错误还是人生最出色的向导：每一个错误，都是引导我们通向正确的一个隐秘入口，只是这些入口，经常被人性中那些暗弱的荆棘所遮蔽，我们要做的，是在面对错误时，建立一个完全割除了客观因素和他人责任的分析和感知的简单环境，从中找出我们自身与错误的因果关联，从而觉悟自己并改善自我，而能做到这一点，你已经比这个世界上的大部分人进步快了！


知道应该如何做，与真正去做并做出有效结果，这“知”和“行”两字之间，横亘的是又一座人性的古老山脉。我不想渲染翻越这座山有多难，在此，我想推荐大家一个被证明非常有效的翻山工具——“承诺”二字，这两个字可以帮助你打通知行合一，从而进步更快！

在创典八周年庆典的大会发言中，我讲“自己每天的工作，从打最不想打的电话，见最不愿见的人开始”，称“为自己找块磨刀石：保证为每期内刊投

稿一篇”，这之后，我解决了那些长期积压的“难事”，每期一篇的投稿也按时提交！事实证明，公开承诺有奇效。

“承诺”二字最有力量的地方，就是它逼迫你必须完整清晰地表态，你能不能做到堵住自己所有可能的退路、后路、暗道，然后达成你所描述的目标，而这完全是出于自己，并且是对自己的要求。承诺有一点必须做到，就是一定是公开的。公开虽是面对大庭广众，实质较真儿的还是你对自己的诚意、勇气和自我改善的愿望，你愿不愿意自己把自己交出去，交给那个承诺，交给一个无比清晰的标准去当众甚至当街衡量。那么，承诺是很困难的事么？这里有一个关于承诺的“奥妙时刻”：其实“承诺”难的不是承诺后的兑现，而是你说服自己、鼓励自己、逼迫自己做出承诺的这一刻！在你做出承诺之后到目标达成之间，你的处境并不是那个目标在逼迫你，而是你清晰有力地，自信而富有成就感地向目标挺进，因此可以说，只要你能过公开承诺这一关，你承诺的目标就一定能够实现！

“承诺”能够让人进步得更快、更深刻，你的“承诺”将界定你是谁，界定你的存在对于你的家庭、你的团队、你的伙伴的具体意义，承诺的背后是责任和志向，是对自己生命价值的更高追求，它能引领我们更有效地趋向梦想、目标。

当我们走进第十四个年头，我希望能在此倡议，轻问自己的心，我们的承诺是什么？我们彼此之间，我们对自己，我们对家。 





焦点

FOCUS 房产 @ 互联网思维



房地产@ 互联网思维



一场思维的碰撞

“互联网会改变一切传统行业，包括地产。”

2014年，是跨界与融合的一年，最火的当属房地产与互联网的整合。

2013年底到2014年初，万科CEO郁亮率高管团队密集拜访阿里巴巴、腾讯、海尔及小米。这种看似每几年就会发生的、稀松平常的动作，却被地产界人士及媒体一直当作焦点置顶在风口浪尖。且不论这是媒体的小题大做，还是内里却有亮点，我们的确都被一个关键词冲击着——互联网思维。

也不知从何时起，互联网思维成了人们津津乐道的话题，小到餐馆旅店的营销怪谈，大到各一线开发商的集体围观，似乎这个“互联网思维”并不是空穴来风，倒让人好奇究竟这是一种怎样的存在。其实归根结底、简而言之，不过就是互联网@任何行业，一场思维的碰撞罢了。

自上世纪90年代中国出现电脑，到2000年的IT弄潮，中国互联网行业涌现出大批优秀公司和青年才俊，同时也缔造出太多奇迹，这也让人们不得不将目光关注在这个已然走进我们生活，也正在改变着我们生活的互联网上。

相比起传统媒介，互联网的优势可谓不胜枚举，首屈一指的就是便捷，多元以及门槛低。互联网时代，拼的不再是大制作，不再是黄金档，而是用户自身的参与感以及他们所体验到的直观感受。在互联网搭建的空间里，只要存在受众群体，草根也可以上传资源，只要受众中意，任何时间都可能是黄金档，只要受众群买单，任何成本的作品都可以是“大制作”。这大概就是互联网思维的核心——用户至上。

就在今年2月底，海南国际旅游岛先行试验区与阿里巴巴集团正式签署战略合作协议，规划总投资50亿元，在试验区建中国首个基于云计算和大数据的数字互联网城市——智慧互联网港湾，打造智能化的“未来城市”雏形。这一举措让人不禁感叹房地产业似乎也已经将半只脚踏入了数字互联的时代。作为互联网@房地产的一次勇敢尝试，先吃螃蟹的人将互联网公司高度扁平化的组织结构，以及快速的反应力和冲击力，给房地产行业“装个新CPU”，这应该就是互联网思维的最好诠释。

一边是地产商拥抱互联网，一边是互联网撞击房地产，一场新革命即将开始。**111**



电商：一场销售的变革

电商的成功，无疑是互联网跨界房地产行业的成功案例，无论当年是否存在“互联网思维”这一概念，但至少，互联网的某些特性与思维被灌入房地产行业，并确实卓有成效地创造了一种全新的营销模式。当网络媒体扛起市场销售的重担时，不仅是传统媒体，整个媒体市场都将面临转型与整合，这对于销售将会是一场变革。

2012年，正当楼市迷惘之际，“电商”一词频登头条，一时间，“电商来了”、“电商时代”荣登各媒体头条焦点，成为房地产行业除“调控”之外的又一“年度高频词汇”。自此为分割点，房地产正式进入了电商时代。

但准确说来，中国房地产业电子商务的帷幕应追溯到更早的2011年4月。那年，SOHO中国携手新浪乐居房产电商频道进行了第一次合作，并首次实现全程网上交易。有了第一个吃螃蟹的人，主流房地产网站、电商网站也都开始纷纷发力房地产电商，淘宝房产、新浪乐居房产、搜房网拍团、搜狐焦点房产先后上线。与此同时，全国近千家知名房企也开始先后“试水”房地产电商。

通过2011年下半年各一线城市的大胆试水，西安也逐渐引入了网络媒体平台的竞拍模式，电商在西安本土已然播了种；2012年，电商在全国一二线城市遍地开花，西安房地产市场也大胆地由点至面试水竞拍、团购等，2013年，正是西安房地产电商发展得如火如荼的一年，很多业内人士将其称为“电商元年”，一时间“千家万户电商来”，开发商、代理商、中介行业，乃至媒体全部进入电商时代。

相比传统的广告营销模式，电商是完全以效果为导向的精准营销，能够直接并高效地促进销售。近年来，网络媒体开始进入很多项目营销方案中，无论是线上团购还是线下看房团，的确在营销推广以及促进销售上上色不少。一方面，电商平台上的客户量的积累是保障销售的基本条件，另一方面，网媒、电商的不断升级，进一步加剧了对传统媒体市场的冲击。就拿2013年来说，传统的报刊、电视等媒体效果确实在走下坡，并且大部分在受到市场份额的挤压后纷纷寻求转型，类似于“秦居易购”、《新居时代》等就是传统媒体与房地产电商联袂走进一线销售端的创新案例。如今看来，这一步走得的确精彩，它进一步推波助澜地加速了房地产电商的发展。

时至2014年，房地产电商走过1.0时代，也坐稳了2.0时代。

人们开始转而观望下一个3.0、甚至4.0时代。如果说1.0时代的电商仅仅被视为一个新的分销渠道，一个线上店铺的话，2.0时代则升级为“新楼销售+中介渠道”整合营销，实现线上和线下营销的有效结合。那么在自媒体异军突起，与电商同成长、共呼吸同一片资源的今天，下一个电商时代一定与互联网思维越来越贴合，它所带来的不仅是房地产销售规则的改变，更是深层次的、以消费者利益为价值取向的变革。随着网络消费者成为社会消费的中坚力量，以移动终端为硬件基础的互动社交平台、互动媒体成为主流，将诞生更加贴合时代的电商。届时，我们的购房也可以这样：

2015年3月27日

19:00，打开浏览器登录某房产网站，搜索西安市高新区域总价100万内，100平米左右的房源信息。

21:30，经过筛选，“购物车”已有3个满意楼盘作为参考，分别在线预约次日看房，5分钟内，3个楼盘的置业顾问服务短信如期而至：“您好，我是X项目的置业顾问A，明日天气晴朗，预计气温6-17℃，我将在项目展示中心等待您的光临（地址，电话后附）”。

2015年3月28日

9:30，登录房产网站的手机APP，依次打开收藏项目，调出具体位置，用某地图APP规划看房路线，并全程导航。

2015年5月5日

10:00，经过5周的看房之旅。终于通过手机APP成功订房（手机下单有优惠），支付宝支付5000元认筹金（未成功退房可退），并自动生成编号007。

2015年6月4日

收到房产网站手机APP开盘通知。

2015年6月6日

开盘现场，通过“编号007”进入选房区，在3D屏幕上选择单元、楼层及户型——1503，点击生成《认购协议书》，电脑输入个人资料，打印，核查，签字，交款，完成。

2015年11月27日

房产网站APP通知明日交房。站内在线寻找专业验房人士。次日，与专业验房人士共同收房。

以电子商务平台及移动互联的发展速度，这样轻松的购房日记也许真的可以到来。毕竟，4G更替3G也没用多久。✎



自媒体：一场营销的逆转

2013, 是见证自媒体积聚质变为自媒时代的一年。如今, 当移动互联网平台大行其道的时候, 自媒体将更加“个人化”, 不再局限为某一位“大V”, 某一家媒体, 甚至某一个企业, 而是每一个人——每个人都将成为传播的中心, 对营销来说, 它将带来一场逆转。

2009年, “微博”这个全新的名词, 以摧枯拉朽的姿态扫荡世界, 打败奥巴马、甲流等名词, 成为全世界最流行的词汇; 2011年, 微信上线, 截至2013年底, 注册用户量已经突破6亿。伴随它们而来的, 不仅仅是同类产品相继问世瓜分市场份额, 更是一场以用户为领土的争夺战。

互联网的发展普及, 已经使全球成为一个公共信息平台。在第四媒体——互联网面前, 报纸、电台、电视等传统媒体备受挑战——Web 2.0所引发的一场新的媒体变革。博客、微博、微信朋友圈等传播载体的出现, 让人人都成为记者、人人都成为媒体, 一个被称为自媒体的时代应运而生。

自媒体, 自己的私人媒体平台。以此为界定, 最原始的自媒体应该是伴随着网络“评论”功能的开发就产生了, 但要说“风生水起、全民普及”就必须感谢类似微博、微信这样的平台为自媒体的发展创造了一个良好的载体。作为时下最热门的社交信息平台, 也是移动端的一大入口, 他们正在演变成为一个巨大的营销推广平台, 颠覆着所有的营销行业, 当然, 也包括房地产行业。

微博、微信之前, 你见过楼盘在QQ说说, 饭否, 论坛设立专门账号, 甚至开通项目专属博客的么? 几乎没有。而微博之后, 以案名为用户名开设专属微博的楼盘屡见不鲜, 甚至还加V认证, 以微博为载体广告之项目动态以及销售信息, 再以“转发”为途径达到最大范围的推广, 让我们不禁感叹“推广无处不在”, 如今, 更有一种情结叫做“长微博”, 软广植入到达了“神级”, 不看到最后一行, 还真发现不了这条微博叫做广告。除此之外, 微信当然也逃不开房地产营销推广的应用手册, 不仅将微信朋友圈玩得风生水起, 甚至还衍生了以楼盘名为账号的微信公众平台, 不管订阅号还是公众号, 二维码就在那里, 等待你扫描后给你惊喜。

说到底, 正是这类载体的共有特性推动了自媒体营销的发展, 让自媒体的影响力不断凝聚、增强, 直到它壮大成为一个全面的自媒时代。在这个自媒时代, 房地产的营销推广更加高效便捷。传统营销使置业顾问局限于特定的时间和特定的地



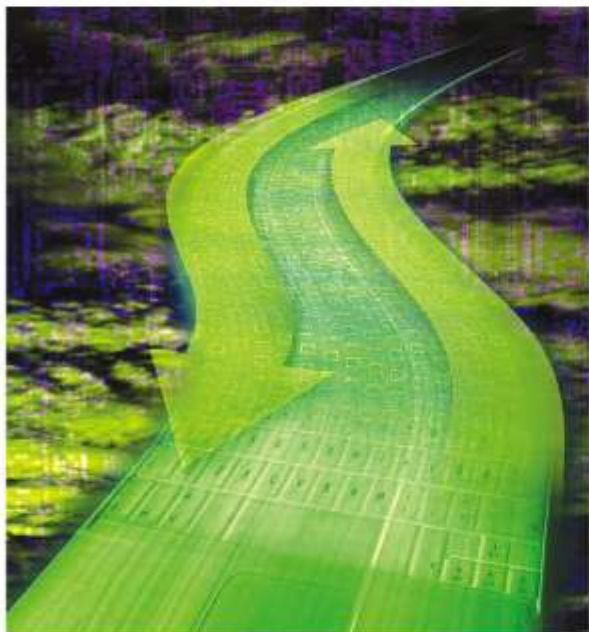
点, 面向特定的人群, 而自媒体营销却打破了时地界限, 最大限度地抓住每一个潜在客户, 并且以其高速的传播构建一个更加广阔的受众圈。同时, 传统的口碑效应也被进一步放大, 客户对项目的评价及体验, 无论正面还是负面, 都会以病毒式的传播方式, 被无限放大。自媒体放大了普通大众的喜好及需求, 那么自媒体时代的房地产营销就必须针对客户的个性需求提供对味的产品及服务, 细分市场、划定圈层, 对不同的人群策划不同的营销战略, 不但精准了定位及受众群体, 更降低了营销推广的成本。

其实, 自媒时代的房地产营销方式已经悄然逆转, 不再局限于传统自上而下的营销方式, 通过电视媒体, 报纸杂志等媒介进行高成本宣传, 也可以通过自下而上, 通过“粉丝”的口碑带动, 手指转发, 一键分享来达到更贴近生活, 更接地气的宣传。作为足以掀起一个时代潮流的草根媒体, 自媒体让每个人从“旁观者”成为“当事人”, 每个人都会成为新闻舆论的源头, 甚至在某种程度上引导着他所在圈层的舆论走向, 它将零散的多个圈层围成了一个圆圈, 使自己的传播范围越来越广。同时也成就了“粉丝经济”。

在这样的自媒时代, 说“得粉丝, 赚口碑, 赢天下”毫不夸张。05年以前, 粉丝成军是件无法想象的事情, 而如今, 粉丝是拉动经济的主力军。像果粉成就苹果一般的粉丝经济时代已经到来。你能想象, 当一个地产品牌有了自己强大的粉丝群为后盾的时候, 那将是多么耀眼的财富。虽不至于跨城市追捧, 但当品牌形象在口碑效应的带动下被逐步建设丰满的时候, 还何愁没客户呢。总之, 自媒体的力量是不可小觑的。[13]



互联网思维：一场华丽的颠覆



谁也无法从根本上否认互联网思维带给传统行业的创新意识以及其所激发的价值潜力，这是一场华丽的颠覆，谁也无法预估下一个思维碰撞的产物是什么。

互联网思维，说到底它很抽象。你可以将它理解为一种模式，一次创新，也大可以理解为一个噱头。其实，只是切入的角度、深度不同罢了。像前文所提及的电商及自媒体，都是作为一种思维模式的跨行业借鉴而言。而最近在“互联网思维”一词的热议下，被频频提及的某大吉和某牛腩，倒像是一个噱头了。

一个知名专栏上有这么一段话，倒是说到位了：“不知从何时起，我们来到了言必及‘互联网思维’的时代，卖水果的时候建个微信群，是用互联网思维卖水果，卖化妆品的时候把图片发到朋友圈里，是用互联网思维做生意，卖包子的时候选址做个调查，叫大数据分析，是用互联网思维卖包子。在这个科技紧密融入生活的年代，创业的时候不提互联网思维，都不好意思说自己在创业。”看起来，互联网思维似乎被玩儿坏了。

然而，互联网思维@房地产的大时代还未真正到来。众所周知，移动4G时代来了，毓亮领着万科核心团队观摩小米了，龙湖的“智慧龙湖”云社区筹备上线了，腾讯和京东联姻了，阿里巴巴也搞未来城市了……“大事”才正要发生。

互联时代已经无法精确代表时下的发展，“移动互联”才是这个时代的代名词。2014年，以App经济为代表的移动互联网已经进入一个高强度竞争阶段，网络与终端成为了有机会打开房企新的利润增长点的筹码，房地产@互联网思维已成为必然趋势。纵观北上广深等一线城市，万科、花样年、北大资源等房企早已涉水以互联技术为依托，以配套资源整合为优势的“社区2.0”。2013年，万科推出了全民App时代的全国首个App社区——良渚文化村。建立在良渚文化村之上的新街坊智能化App，囊括了物业沟通、业主互动、商家优惠、实名认证和生活服务五大体系，让社区生活从“一站式”上升到“一键式”。无独有偶，提及未来社区生活服务的“畅想”，花样年也算先驱，以“打造零成本的未来社区”为理念，致力使每位业主的日常消费和生老病死都在社区里涵盖。家里需要什么商品，通过移动App或互联网登录社区服务系统都可以实现在线支付，社区商店负责配送和服务。

过去十几年，物业管理仅仅被作为房地产销售的一个工具和卖点，甚至是一个贴钱的行业。但是，在移动互联时代的房地产业，物管不再是附属品，而是一个创新的商业模式，一个能够盈利的行业。届时，房地产行业的销售重心也许不再是房子，而是通过PC或移动终端操作实现的全系物业服务——“业主入住一键下载社区App，早餐可通过App生活服务频道远程预定，水电费在线支付，物业问题在线咨询，上门解答，也可私人定制增值服务……”同时，开发商也转型为社区服务商，通过开发、建造、销售房源来为社区生产客户，增加物业服务的消费群体。

这样的畅想的确让我们对未来云服务社区充满憧憬，但在这个“领先半步叫超越，领先一步就是死”的时代，人们的质疑是不可避免的坎，“没有物业费固然好，物业服务不到位怎么办”，“App订购的生活用品无法货比三家，价格垄断怎么办”……这样，还不是得放弃App，寻找社区外的商业配套。未来的社区服务是以人为本，用户至上为基础的，如若用户都无法买账，还如何走得长远。因此，如何将产品与服务更加标准化、优质化、透明化和便捷化，才是决定社区云服务这条路能走多远的关键。

诚然，我们已经在路上了。 



地产万象

MACRO MARKET



政策速览



数据统计

Policy
Reference

Statistical
Reports

政策速览·中央政策

POLICY REFERENCE

CONTENT

- 01 中央：入市农村建设用地与国有土地同权同价
- 02 四部委：养老设施用地纳入土地利用年度计划
- 03 国土部：特大城市中心不再安排新增建设用地
- 04 农业部：土地流转不能搞大跃进 防范土地非粮化
- 05 国务院：不动产统一登记制度再次提速
- 06 两会：不同城市房价分类调控
- 07 国务院：新型城镇化规划
- 08 财政部：廉租房公租房今年并轨

中央：入市农村建设用地与国有土地同权同价

1月19日，2014年中央一号文件《关于全面深化农村改革加快推进农业现代化的若干意见》正式发布，一号文件首次提出，赋予农民对承包地承包经营权抵押、担保权能。同时提出允许农村集体经营性建设用地出让、租赁、入股，与国有土地同等入市、同权同价。在补偿方面，一号文件提出，一方面补偿农民被征收的集体土地，对农民的住房、社保、就业培训给予合理保障，另一方面因地制宜采取留地安置、补偿等多种方式，确保被征地农民长期受益。

点评：此次新政的出台，一方面保障了农民的利益，另一方面也促进了房地产市场长期健康的发展。此次文件中承包地所有权、承包权、经营权“三权分离”正式提上农村土地制度和产权法治建设层面，依法推动承包权主体同经营权主体分离，是保障农民权益的当务之急。而首次提出的留地安置方式，有利地推动了征地进程，但由于集体建设用地入市进展缓慢复杂，短期内对房地产市场影响还是比较有限。（注：留地安置是指地方政府征地时，除了给予村民和村集体货币补偿外，按照征

地面积的一定比例，返还给村庄的建设用地，用于安置被征地农民。在留地上，村集体可以独立或与开发商合作，从事商业或工业开发，所得收益归村庄集体所有。）

四部委：养老设施用地纳入土地利用年度计划

2月17日，住房和城乡建设部、国土资源部、民政部、全国老龄工作委员会办公室联合发布《关于加强养老服务设施规划建设工作的通知》。《通知》要求，各地国土资源主管部门应将养老服务设施建设用地纳入土地利用总体规划和土地利用年度计划，按照住房开发与养老服务设施同步建设的要求，对养老服务设施建设用地依法及时办理供地和用地手续。《通知》提出，要按照城市、镇总体规划要求落实养老服务设施布局、配套建设要求，因地制宜地确定养老服务设施的服务半径和规模；编制养老设施规划应与城市人口布局规划、建设用地规划、居住区或社区规划、医疗卫生规划等相关配套设施规划进行协

调和衔接,积极推进相关设施的集中布局、功能互补和集约建设,充分发挥土地综合利用效益,合理安排建设时序和规模。《通知》要求,强化养老服务设施规划审查和建设监管,国土资源主管部门应对建设项目依法用地和履行土地出让合同、划拨决定书的情况进行检查核验,并提出检查核验意见。

点评:自2013年“以房养老”政策的提出开始,各界都在围绕这一问题进行计划、讨论,此次四部委正式发布文件,将养老设施用地纳入土地计划,严格要求住房开发与养老设施同步建设,并落实了设施布局及配建标准,这一计划的确定,使“以房养老”政策又向前迈进了一步。“以房养老”目前也许并不被大部分人所认同,但政府仍在严谨地规划,希望将养老服务做到最好,相信在政府严格的领导下,未来“以房养老”还是大有前景的。

国土部:特大城市中心不再安排新增建设用地

2月19日,国土资源部下发《关于强化管控落实最严格耕地保护制度的通知》。《通知》要求各地将保护耕地作为土地管理的首要任务,全面强化规划统筹、用途管制、用地节约和执法监管,加快建立共同责任、经济激励和社会监督机制,严守18亿亩耕地红线,确保耕地实有面积基本稳定、质量不下降。

《通知》指出,加大土地规划计划管控力度。严格控制城市建设用地规模,确需扩大的,要采取串联式、组团式、卫星城式布局,避让优质耕地。逐步减少新增建设用地计划指标,重点控制东部地区特别是京津冀、长三角、珠三角三大城市群建设用地规模,对耕地后备资源不足的地区相应减少占用耕地指标。除生活用地及公共基础设施用地外,原则上不再安排城市人口500万以上特大城市中心城区新增建设用地。

《通知》明确,严格划定和永久保护基本农田。明确基本农田一经划定,实行严格管理、永久保护,任何单位和个人不得擅自占用或改变用途。建立和完善基本农田保护负面清单。严防集体土地流转“非农化”,坚持以符合规划和用途管制为前提,严防擅自扩大建设用地规模、乱占滥用耕地。坚持农地农用,不得借农地流转之名违规搞非农业建设,严禁在流转农地上建设旅游度假村、高尔夫球场、别墅、农家乐、私人会所等。

点评:政策显示出政府改革土地管理,严守18亿亩耕地红线的决心,对于特大城市中心城区原则上不再新增建设用地的规定,在很大程度上使得城市核心区的建设用地变得更为稀缺,市场上供不应求形势也会加强,城市核心区土地价格和房价由此将有可能进一步上升。

农业部:土地流转不能搞大跃进 防范土地非粮化

2月21日,农业部发出《关于做好农村土地承包经营权流转工作的通知》,《通知》要求各地切实做好农村土地承包经营权流转工作,保证土地流转规范有序进行。《通知》指出,当前农村土地承包经营权流转总体是平稳健康的,但是也存在一些值得注意的问题,有的地方片面追求流转规模和流转比例,靠行政命令下指标、定任务、赶速度,违背农民意愿,损害了农民利益;有的地方盲目引进工商资本长时间、大面积租赁和经营农户承包地,加剧了土地“非粮化”、“非农化”,对此必须高度重视。通知要求,要全面准确把握中央精神,使土地流转规范有序进行、平稳健康发展。严格规范土地流转行为。通知还提出,防范工商企业租赁土地风险。

点评:为了避免地方政府只注重指标完成而违背农民意愿,损害农民利益,农业部再次发出通知,强调要求始终坚持依法自愿有偿原则,不得改变土地用途,鼓励农户在市场上及农户间流转,使土地流转更加平稳健康发展。

国务院:不动产统一登记制度再次提速

2月28日,国务院发布《关于同意建立不动产登记工作部际联席会议制度的批复》。为建立不动产统一登记工作机制,加强不动产统一登记职责整合后的协调配合,经国务院同意建立的不动产登记工作部际联席会议制度主要职责是在国务院领导下,协调解决不动产统一登记制度建立和执行过程中的重大问题;研究提出不动产统一登记制度建立的工作思路和政策建

议：协调不动产统一登记工作的宣传和舆论引导；协调不动产登记登记的制度体系、技术规范、信息平台建设等重要问题；研究不动产登记条例及相关法律法规的起草修订；统筹协调对地方不动产统一登记工作的监督指导等工作。

点评：此次不动产统一登记联席会议制度的确定，使得早前国务院下发的不动产统一登记制度再次提速，会议制度要求各部门严格监督指导每一项工作，协调解决工作中遇到的各种问题，由此也可以看出中央政府的坚决态度。不动产统一登记制度的完善，能够严厉打击房地产市场中的投机现象，使得房地产市场更加透明、公开，在楼市调控及供需方面也可做到更加精准的把控。

两会：不同城市房价分类调控

3月5日，李克强总理政府工作报告对外发布，报告中给出的房地产市场的调控思路：针对不同城市情况分类调控，增加中小套型商品房和共有产权住房供应，抑制投机投资性需求，促进房地产市场持续健康发展。报告提出，做好房地产税立法相关工作，这是继十八届三中全会后对房地产税立法工作的再度提及。

与此同时，政府工作报告中用大篇幅阐述了住房保障机制的完善，将以全体人民住有所居为目标，加大保障性安居工程建设力度，今年新开工700万套以上，其中各类棚户区470万套以上，并推进公租房和廉租房并轨运行，年内基本建成保障房480万套。同时，强调了政策性住房融资的问题，“创新政策性住房投融资机制和工具，采取市场化运作方式，为保障房建设提供长期稳定、成本适当的资金支持。”

点评：目前我国各地房地产市场呈现出了差异化的局面，一线城市房价过高，三四线城市房价处于停滞甚至下跌的状态，而过去的楼市调控政策基本是“一刀切”模式，此次报告中提出的分类调控是政府对房地产调控发出的重要信号，能够更符合各地实际情况进行调控，防止误伤刚需。而想要调控得到更好的效果，还是要立法先行，此次报告也提出了加快进行房地产税立法的相关工作。

国务院：新型城镇化规划

3月16日，中共中央、国务院印发了《国家新型城镇化规划（2014—2020年）》，并发出通知，要求各地区各部门结合实际认真贯彻执行。

《规划》发展目标要求实现城镇化水平和质量稳步提升。《规划》要求推进智慧城市建设，统筹城市发展的物质资源、信息资源和智力资源利用，推动互联网、云计算、大数据等新一代信息技术创新应用，实现与城市经济社会发展深度融合。《规划》称，深化土地管理制度改革，实行最严格的耕地保护制度和集约节约用地制度。《规划》要求，推进农村土地管理制度改革。全面完成农村土地确权登记颁证工作，依法维护农民土地承包经营权。

点评：规划最大的亮点是推进以人为核心的城镇化，提出保障随迁子女平等享有受教育权利等一系列举措，但要推进城镇化的建设还存在不少阻碍，对地方政府来说，户籍改革、农民工市民化都是需要掏钱的，这就涉及到利益的改革问题，因此城镇化的进展缓慢。

财政部：廉租房公租房今年并轨

3月20日，财政部发布《关于做好公共租赁住房和廉租房并轨运行有关财政工作的通知》。《通知》指出，廉租房和公租房并轨后，原廉租房租赁补贴资金继续用于补贴在市场租赁住房（含社会投资建设并运营管理的公共租赁住房）的低收入住房保障家庭。《通知》要求省级财政督促市县财政部门对政府保障性安居工程结余资金进行全面清理，盘活政府存量资金。《通知》还强调要严格资金使用管理。不得将保障性安居工程资金用于人员经费、公用经费、购置设备和交通工具、办公楼建设、对外投资等与保障性安居工程无关的支出。

点评：两房并轨问题一直接部就班的进行，此次关于财政问题的落实，让两房并轨问题更加清晰明了，各地政府针对不同资金问题，要落实到实处，及时拨款，加强监督，对于项目已经完成或租赁补贴已发放而形成的净结余资金，要相应减少中央和省级补助资金，争取两房并轨这一措施得到更好的完善。

政策速览·各地政策

POLICY REFERENCE

CONTENT

- 01 北京：自住房将“六公开”骗购者5年内不得购房
- 02 北京：廉租房公租房并轨承租家庭租金不变
- 03 上海：盘活土地存量启动土地管理政策新一轮调整
- 04 深圳：缴交社保一年即可申请轮候公租房
- 05 烟台：将开启三房合一租补分离住房保障新模式
- 06 山东：出台公积金新规将控制二套房、大户型贷款
- 07 东莞：公租房管理办法发布租金最低约1元/平方米
- 08 江苏：放开小城市落户宅基地是户改的关键
- 09 南京：土地新政三箭齐发首推限价地竞配建模式
- 10 南京：楼市调控出新政按季分解控涨幅
- 11 苏州：商业房地产新规售后包租冻结网上签约
- 12 扬州：差别化供地促转型发展
- 13 陕西：3月1日起正式执行单独两孩政策
- 14 陕西：出台建设领域稽查工作管理办法
- 15 西安：棚户区改造4年内将完成4万户
- 16 西安：地下空间实行有偿有期限使用

北京：自住房将“六公开”骗购者5年内不得购房

2月12日，北京市住房和城乡建设委员会发布消息称，市建委正式出台的《北京市自住型商品住房销售管理暂行规定》明确要求，供地信息、项目信息、申购信息、违规处罚，以及摇号、选房六项环节，全部向社会公示。购房人一定要如实填报材料，若在填报和初审环节提交虚假信息，购房家庭将承担相应经济和法律后果，且5年内不得在京购买住房。

北京：廉租房公租房并轨承租家庭租金不变

3月13日，北京市住建委正式出台《关于进一步加强廉租住房与公租房并轨分配及运营管理有关问题的通知》，并将于2014年4月1日起实施。《通知》中规定，并轨后，租金标准由各产权单位按照北京公租房租金标准的相关规定确定，并实行动态调整。对于已批复标准租金的廉租房项目，可将现行标准租金作为并轨后的公租房租金标准执行。各产权单位统一按照

公租房租金标准确定房屋应缴租金，实现“同房同价”。在《通知》实施后，北京市、区县政府全额投资建设、收购的廉租住房与公共租赁住房并轨分配及运营管理工作得到进一步规范，实现“三个统一，一个不变”：房源分配统一、租金标准统一、退出管理统一、承租家庭租金不变。

上海：盘活土地存量启动土地管理政策新一轮调整

3月5日，上海市政府下发《关于进一步提高本市土地节约集约利用水平的若干意见》。《意见》明确对土地管理政策实施新一轮调整，以规划建设用地总规模“零增长”为总体控制目标。

深圳：缴交社保一年即可申请轮候公租房

3月4日，深圳市住建局出台七项举措为大学毕业生排忧

解难,其中包括:降低公租房的申请门槛;提高小户型公租房的建设比例;坚持适度保障的公租房配租标准,明确单身未婚的新毕业大学生,只能配租建筑面积为35平方米左右的公共租赁住房;合理利用目前的较大户型公租房;积极优化公租房的规划选址;继续发放人才租房补贴;加大重点企业的定向配租力度。

烟台:将开启三房合一 租补分离 住房保障新模式

1月14日,烟台住建局出台《烟台市城市住房保障管理办法》。《办法》提出,4月1日起,烟台市将全面推行“三房合一、租补分离”的住房保障新模式。“三房合一”就是,经适房、廉租房、公租房统一归并为“租赁型保障房”。这意味着,经适房将退出烟台市历史舞台。

山东:出台公积金新规 将控制二套房、大户型贷款

2月8日,山东省政府办公厅印发《关于进一步加强住房公积金管理工作的意见》,明确劳务派遣人员应纳入住房公积金缴存范围。同时还规定,公积金贷款适当向低收入缴存职工倾斜,合理控制二套房、大户型等贷款发放,杜绝投机性购房贷款。《意见》还进一步明确了公积金对公租房建设的力度。规定各市住房公积金增值收益在提取贷款风险准备金和管理费用后,应全部用作公共租赁住房建设补充资金,并可按各县(市、区)公共租赁住房年度保障任务量和住房公积金覆盖面、缴存额度进行合理分配。

东莞:公租房管理办法发布 租金最低约1元/平方米

2月11日,东莞市发布《东莞市公租房管理办法》。《管理办法》明确,公租房面向符合条件的本市中等偏下收入住房困难家庭、新就业无房职工和在本市稳定就业的外来务工人员三类人群出租的保障性住房。《管理办法》还指出,公租房建设实行“谁投资、谁所有”,并在房地产权属证书上载明公租房性质;属于共有的,应当注明共有份额。在公租房性质不变的前提下,投资者权益可以依法转让。

江苏:放开小城市落户 宅基地是户改的关键

2月17日,江苏省委发布一号文件《关于全面深化农村改革深入实施农业现代化工程的意见》。《意见》提出了建立农业转移人口市民化机制,其中包括加快户籍制度改革,推广张家港积分落户的做法,形成流动人口落户通道。同时,《意见》还提出将加快户籍制度改革,全面放开建制镇和小城市落户限制,有序放开中等城市落户限制,合理确定大城市落户条件,严格控制特大城市人口规模。

南京:土地新政三箭齐发 首推限地价竞配建模式

2月21日,南京市国土局发布《关于土地出让模式调整的说明》。《说明》明确今后南京市土地出让将采取“限地价、竞配建保障房面积或资金”的方式出让,同时明确中小套型商品房比例,全市90平方米以下商品房占全部商品住房比例不得小于50%。

南京:楼市调控出新政按季分解 控涨幅

3月11日,南京下发《市政府办公厅关于进一步加强我市房地产市场管理工作的通知》,对房地产市场的调控和管理提出了七条意见,简称“宁七条”。《通知》提出,加强申报价格指导,按季度分解控制房价涨幅,规范开发企业成品住宅的申报指导。《通知》提出按季度分解控制房价涨幅:未来五年全市商品住宅年均用地在500公顷以上,其中90平方米以下户型占比达到50%以上;实施“限地价、竞配建”的土地拍卖措施。最后,“宁七条”要求,统计部门加大对楼盘销售价格的监测,做到新开楼盘实地调研全覆盖和重点楼盘常走访。

苏州:商业房地产新规售后包租 冻结网上签约

2月17日,苏州市政府印发《关于进一步加强全市商业房地产项目管理意见》,进一步规范房地产市场秩序,保护购房者合法权益。《意见》规定,对于可分割出售类的商业房地

产项目在预售前划出一部分房产作为风险防范资产予以冻结，具体为：建筑面积在10万平方米以下的，不得低于地上总建筑面积的30%；建筑面积在10万平方米以上的，按地上总建筑面积3万平方米划定，冻结时间为三年。冻结期内不得销售、抵押和转让。

扬州：差别化供地促转型发展

3月18日，江苏省扬州市政府出台《关于加强工业用地差别化管理促进转型发展的意见》，将工业用地划分为“优供、限供、不供”三个等级实施差别化管理。

扬州市明确4类准予以优先供地的标准：一是高质量就业产业；二是年度重大项目、重点技改项目和世界500强企业；三是上年度利税前20强企业、节约集约用地示范企业和重点培育的100家骨干企业；四是国土资源等部门考核认定的应当优先供地的工业集中区。

陕西：3月1日起正式执行单独两孩政策

1月10日，陕西省十二届人大常委会第七次会议通过了《关于调整完善生育政策的决议》，决定在我省启动实施单独两孩政策。按照中央要求，省政府向国家卫计委报备了我省实施单独两孩政策的意见。最近，国家卫计委审核通过了我省的报备意见。经省政府同意，我省单独两孩政策将从2014年3月1日起正式执行。据了解我省单独两孩政策的适用范围须同时符合三个条件：即夫妻双方只有一个子女；夫妻一方是独生子女；夫妻双方户籍在本省行政区域内或一方户籍在本省、另一方因婚姻迁异地常住在本省。

陕西：出台建设领域稽查工作管理办法

2月21日，陕西省住房和城乡建设厅制定并印发《陕西省建设领域稽查工作管理办法》。

《办法》明确陕西省住建主管部门稽查的七项主要职责：制定全省住房城乡建设稽查工作制度和规划并组织实施；指导、监督下级住房城乡建设部门的稽查工作；受理公民、法人或其

它组织对违法违规行为的举报；组织或参与住房城乡建设各类专项检查；监督检查相关法律、法规、规章、政策的贯彻执行情况；查处住房城乡建设领域的重大违法违规行为；建立并管理建设稽查举报系统，受理投诉举报。《办法》还明确稽查期限。按照规定，专项检查工作，应在稽查工作完成后30个工作日内完成稽查报告。

西安：棚户区改造4年内将完成4万户

1月20日，西安市政府常务会原则通过《关于进一步加快棚户区改造工作的实施意见》。从2014年到2017年，我市将完成建成区内4万户棚户区改造任务。

按照要求，城中村改造、危旧房旧住宅区综合改造统一纳入城市棚户区改造范围。经市城中村（棚户区）改造办公室摸底确认，截至目前，全市城市规划区尚未改造的棚户区共有469个，其中城中村193个。根据意见，优先改造三环内棚户区，加快推进集中成片（一般指50户以上或占地30亩以上）棚户区改造，积极推进非成片棚户区、国有工矿棚户区和危旧房旧住宅区综合改造。

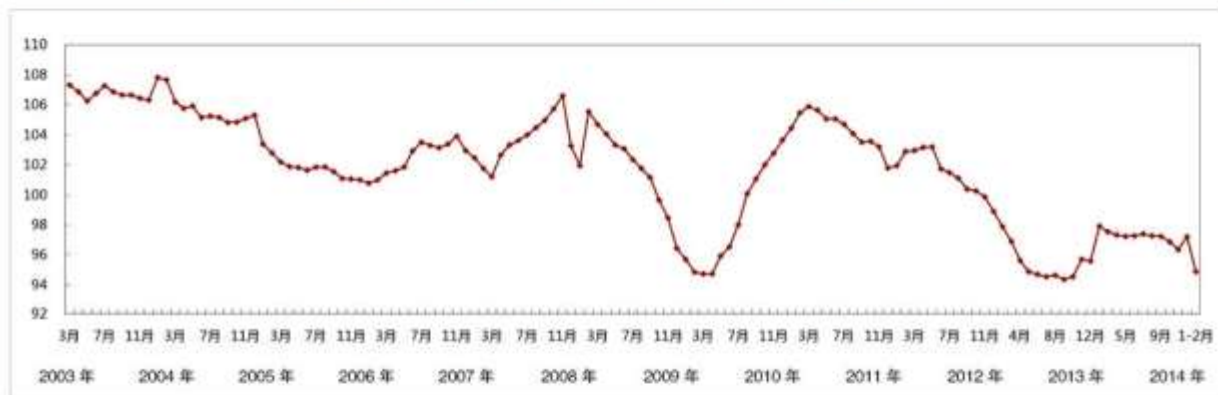
今后，我市棚户区改造，将按照城市规划和技术规范进行，严格控制建筑容积率等各项指标，不能因单个地块资金平衡问题突破规定容积率。棚户区改造安置住房要按照功能齐、配套好、质量高、安全可靠的要求进行设计，满足基本居住功能。原则上以中小户型为主，最小户型套内面积不得小于40㎡，每种户型套内面积之差不得低于8㎡，且每单元层数不得超过8户。

西安：地下空间实行有偿有期限使用

2月10日，西安市政府常务会议通过《西安市地下空间开发利用管理办法》。根据《办法》，今后西安市地下空间将实行有偿有期限的竖向分层、横向联通、地面与地下协调配合的立体综合开发利用。《办法》鼓励社会团体、企业、事业单位和个人采取合资、合作、股份制、独资等形式，开发利用城市地下空间。《办法》规定，地下空间开发利用应当优先发展地下交通、市政共同沟、地下公共停车场等城市基础设施和公共服务设施。新建、改建、扩建城市主干道路时，符合技术安全标准和条件的，应优先采用共同沟技术敷设地下管网。

数据统计

2014年1-2月全国房地产市场运行情况



历年国房景气指数走势图（自2003年3月至2014年2月）数据来源：国家统计局

持续回落的住宅成交市场向房地产开发市场传递了“消极”的信号，国房景气指数再度下滑。

根据国家统计局最新公布的数据显示，2014年2月份，房地产开发景气指数（简称“国房景气指数”）为96.91，比去年12月份回落0.30点。自去年二季度以来国房景气指数一直低位震荡。目前国房景气指数距景气100仍有3.09个百分点。

房地产开发投资增速平稳，大多数开发企业依然对楼市充满着热情和乐观。

根据国家统计局数据显示，2014年1-2月份，全国房地产开发投资7956亿元，同比名义增长19.3%，增速比去年全年回落0.5个百分点。其中，住宅投资5426亿元，增长18.4%，增速回落1个百分点。住宅投资占房地产开发投资的比重为68.2%。

1-2月份，房地产开发企业房屋施工面积529593万平方米，同比增长16.3%，增速比去年全年提高0.2个百分点；其中，住宅施工面积380952万平方米，增长13.5%。房屋新开工面积

16693万平方米，下降27.4%；其中，住宅新开工面积12279万平方米，下降29.6%。房屋竣工面积12418万平方米，下降8.2%；其中，住宅竣工面积9266万平方米，下降10.6%。

1-2月份，房地产开发企业土地购置面积4062万平方米，同比增长6.5%，土地成交价款1000亿元，增长8.9%。

商品房销售出现下滑，库存继续上升。

数据显示，1-2月份，商品房销售面积10466万平方米，同比下降0.1%。其中，住宅销售面积下降1.2%，办公楼销售面积下降8.0%，商业营业用房销售面积增长8.4%。商品房销售额7090亿元，下降3.7%。其中，住宅销售额下降5.0%，办公楼销售额下降17.1%，商业营业用房销售额增长7.9%。

截至2月末，商品房待售面积51397万平方米，比去年末增加2102万平方米。其中，住宅待售面积增加1770万平方米，办公楼待售面积增加64万平方米，商业营业用房待售面积增加233万平方米。

2014年1月各地房价指数

城市	新建住宅价格指数			新建商品住宅价格指数			二手住宅价格指数		
	环比	同比	定基	环比	同比	定基	环比	同比	定基
北京	100.46	114.7	121.5	100.5	118.8	127.8	99.9	118.4	120.1
上海	100.5	117.5	120.8	100.5	120.9	125	100.1	113.2	116.8
广州	100.7	118.6	128.9	100.7	118.9	129.2	101	112.9	120.2
深圳	100.4	117.8	125.6	100.4	118.2	126.1	100.8	115.2	121.3
西安	100.4	109.6	116.1	100.5	110.7	117.8	99.8	104.5	106.3

注：同比以去年同月价格为100，环比以上月价格为100，定基以2010年为100。

2014年1月各地房价指数

城市	90m ² 及以下			90-144m ²			144m ² 以上		
	环比	同比	定基	环比	同比	定基	环比	同比	定基
北京	100.4	119.9	128.9	100.5	118.2	127.7	100.6	118.4	127
上海	100.6	122.6	128.7	100.4	119.7	124	100.6	121	123.9
广州	100.5	118.9	129.5	100.9	119.4	132.3	100.6	118.3	125.8
深圳	100.5	118.5	128.9	100.4	118.1	123.9	100.4	117.9	124.4
西安	100.4	111.7	120.7	100.3	109.2	116	100.8	112.1	116.7

注：同比以去年同月价格为100，环比以上月价格为100，定基以2010年为100。

数据来源：国家统计局

2014年2月各地房价指数

城市	新建住宅价格指数			新建商品住宅价格指数			二手住宅价格指数		
	环比	同比	定基	环比	同比	定基	环比	同比	定基
北京	100.2	112.2	121.7	100.3	115.5	128.1	100	115.9	120.1
上海	100.4	115.7	121.3	100.4	118.7	125.5	100.6	112.1	117.5
广州	100.5	115.7	129.6	100.5	115.9	129.9	100.3	111.4	120.5
深圳	100.2	115.6	125.9	100.3	115.9	126.4	100.8	114.5	122.3
西安	100.3	109.1	116.5	100.4	110.1	118.2	99.8	103.6	106.1

注：同比以去年同月价格为100，环比以上月价格为100，定基以2010年为100。

数据来源：国家统计局

城市	90m ² 及以下			90-144m ²			144m ² 以上		
	环比	同比	定基	环比	同比	定基	环比	同比	定基
北京	100.2	116.1	129.1	100.3	115.3	128	100.4	115.3	127.4
上海	100.5	120.5	129.4	100.5	117.8	124.6	100.3	118.5	124.3
广州	100.6	116.2	130.3	100.4	116.7	132.8	100.7	114.8	126.7
深圳	100.4	116.2	129.3	100.7	116.3	124.7	100	115.4	124.4
西安	100.4	110.5	121.2	100.2	108.7	116.2	100.6	112.3	117.4

注：同比以去年同月价格为100，环比以上月价格为100，定基以2010年为100。

数据来源：国家统计局

2014年2月，全国100个城市新建住宅平均价格为10960元/平方米，环比上月上涨0.54%，是2012年6月以来连续第21个月环比上涨。

根据国家统计局公布的新建商品房价格显示：2014年2月，全国100个城市（新建）住宅平均价格为10960元/平方米，环比上月上涨0.54%，是2012年6月以来连续第21个月环比上涨，涨幅较上月缩小0.09个百分点。从涨跌城市个数看，64个城市环比上涨，36个城市环比下跌。与上月相比来看，本月环比价格上涨的城市数量较上月增加2个，其中涨幅在1%以上（含1%）的有20个，与上月持平；本月环比价格下跌的城市数量较上月减少1个，其中跌幅在1%以上的有16个，较上月增加3个。同比来看，全国100个城市住宅均价与去年同月相比上涨10.79%，涨幅较上月缩小0.31个百分点，为连续第2个月缩小。

2014年2月，全国100个城市住宅平均价格继续上涨，但

同环比涨幅较上月均继续缩小，涨跌城市个数与上月基本相当。从十大城市环比涨跌幅看，9个城市环比上涨，1个城市下降，其中最大涨幅缩小至2%以内，多数城市涨幅不足1%，表明大城市房价继续保持相对稳定。从全国房地产整体环境看，年初中央及各地未出台新的调控政策，大的调控环境平稳，但在宏观经济增速放缓，信贷未明显放松的大背景下，时处淡季的住宅市场稍有降温。从供需双方来看，受部分银行释放房地产信贷收紧信号、个别城市房价下调声音增多等因素影响，开发商对推盘、定价更加谨慎，而购房者观望心理继续加重。在整体市场预期看淡，各市场参与者保持观望的前提下，多数城市供应量和成交量仍处于低位，2月全国住宅均价同环比涨幅继续缩小。



城·市

XIAN DEVELOPED -- ■ 一级市场 ■ 区域走势 ■ 推广统计

Land
Market

Regional
Market

Data
Analyse

2014年1-3月西安市国土交易详情

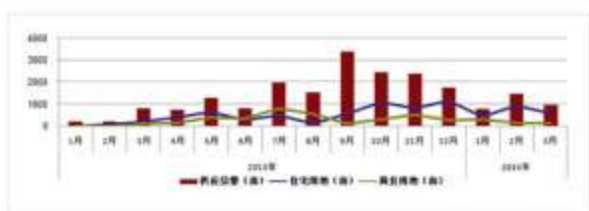
一、土地出让状况分析

2014年开年以来西安市土地供应市场延续2013年年底的态势继续走低，但较2013年同期却大幅上涨，本期供应主体为住宅用地。

根据统计分析，2014年1-3月份共出让土地92宗，累计公开招拍挂供应土地3243.16亩，较去年同期上涨163%；1-3月份出让住宅用地共计1949.17亩，同比上涨500%；商业用地共计629.39亩，与去年同期相比上涨438%；工业用地共计596.08亩，与去年同期相比下降13.6%。据测算2014年1-3

月供应的土地能为西安市场提供大约729.59万 m^2 的供应量。

西安市土地供应类型走势图（2014年1月-3月）



数据来源：创典数据库

西安市房地产市场土地供应情况（2014年1月-3月）

月份	总供应 (亩)	占全年总供应百分比	住宅用地 (亩)	占当期供应量百分比	商业用地 (亩)	占当期供应量百分比	工业用地 (亩)	占当期供应量百分比	仓储用地 (亩)	其他用地 (亩)
1月	787.84	24.29%	428	54.37%	319	40.52%	40.25	5.11%	0	0
2月	1473.69	45.44%	930.38	63.13%	161.98	10.99%	312.81	21.23%	68.51	0
3月	981.63	30.27%	590.44	60.15%	148.17	15.09%	243.02	24.76%	0	0
当年累计	3243.16	100%	1949.17	60.10%	629.39	19.41%	596.08	18.38%	68.51	0

数据来源：创典数据库

2014年1-3月西安市土地供应地块结构较丰富。住宅、商业、工业、仓储等用地均有供应。其中，住宅用地供应量最大，占当期总供应量的60.1%，此批住宅用地将为西安市场提供大约528.31万 m^2 供应量；商业用地供应量较去年同期大幅上涨，占当期总供应量的19.41%；工业用地596.08亩，占当期总供应量的18.38%。

从土地体量来看，本期出让土地多以小体量地块为主。2014年1-3月份累计出让92宗土地中，20亩以下的小体量土地有47宗，占总出让土地宗数的51.1%；20-60亩之间的土地有31宗，占总出让土地宗数的33.7%；60-100亩之间的土地有5宗，占总出让土地宗数的5.4%；100亩以上土地有9宗，占总出让土地宗数的9.8%。

西安市土地供应性质比例图（2014年1月-3月）



数据来源：创典数据库

西安市土地供应体量比例图（2014年1月-3月）



数据来源：创典数据库

二、土地竞得状况分析

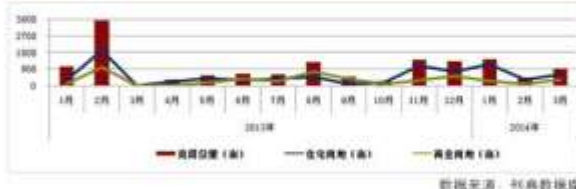
（一）、2014年1月，西安土地交易市场出现了小幅上涨的情况，但随后的一个月交易量大幅下滑，直到三月末，成交

量才有所回升。

2014年1-3月份西安市土地市场土地竞得81宗，共计2815.40亩，同比下降39.6%。其中住宅用地成交2090.91亩，

同比下降6.4%；商业用地成交702.25亩，同比下降38.5%。根据控规计算2014年1-3月成交土地将为市场提供约681.62万m²的供应，其中住宅用地约527.84万m²，商业用地约153.26万m²。今年第一季度的土地成交量较去年同期有明显下滑，这也是国家一系列调控政策所致，调控力度的加大，使得开发商对于拿地更加谨慎。

西安市土地竞得类型走势图（2014年1月-3月）



数据来源：创典数据库

西安市房地产市场土地竞得情况汇总表（2014年1月-3月）

项目	总竞得土地(亩)	占全年总供应百分比	住宅用地(亩)	占当期供应量百分比	商业用地(亩)	占当期供应量百分比	工业用地(亩)	占当期供应量百分比	仓储用地(亩)	其他用地(亩)
1月	1441.48	51.20%	1157.37	80.29%	261.88	18.17%	0	0	0	22.24
2月	446.93	15.87%	337.66	75.55%	109.27	24.45%	0	0	0	0
3月	926.99	32.93%	695.88	64.28%	331.11	35.72%	0	0	0	0
当年累计	2815.40	100%	2090.91	74.27%	702.25	24.94%	0	0	0	22.24

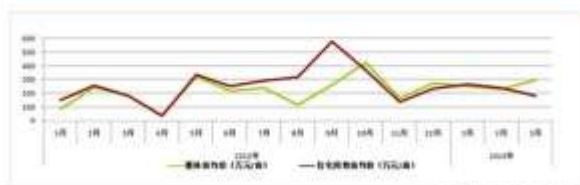
数据来源：创典数据库

(二)、2014年1-3月西安土地成交总额较2013年同期有所下降，但竞得土地亩均价和楼面地价较2013年同期均有所增长。

2014年1-3月份，西安市竞得土地成交金额736154万元，

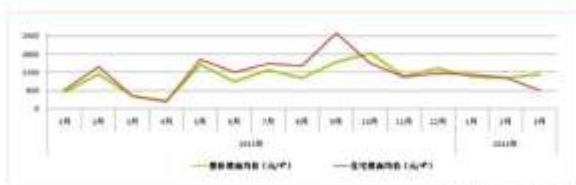
同比下降22.44%，土地整体成交亩均价为261.47万元/亩，同比上涨28.36%。整体楼面均价为1080元/m²，同比上涨6.9%。住宅用地亩成交均价为236.08万元/亩，同比下降6.5%；楼面均价为935.2元/m²，同比下降25.3%。

竞得土地亩均价走势图（2014年1月-3月）



数据来源：创典数据库

竞得土地楼面地价走势图（2014年1月-3月）



数据来源：创典数据库

(三)、2014年1-3月份西安市土地成交平均溢价率仅为0.8%，成交的81宗土地中多以竞拍价成交，仅有2宗土地存在溢价情况。

2014年1-3月份，西安市竞得地块中仅有两宗地块存在溢

价率，溢价率最高的地块为QJ10-7-31，位于西安曲江大明宫遗址区凤城四路以南、西安珠江投资公司以北，占地68.641亩，由嘉智控股有限公司竞得，成交价39820万元，亩均价580万元/亩，楼面地价2486.2元/m²。

西安市房地产成交市场溢价情况汇总（2014年1月-3月）

月份	区域	地籍编号	面积(亩)	起始价(万元)	成交价(万元)	溢价率
1月	其他	QJ15-1-13	81.757	16760	17760	5.97%
	曲江	QJ10-7-31	68.641	35000	39820	13.77%

（其他区域包括：高陵、阎良、泾阳、航天城等区域）

数据来源：创典数据库

三、区域土地出让及成交状况分析

(一)、2014年1-3月西安市土地供应主要集中在经开未央、浐灞、曲江等区域。其中经开未央区域土地供应量位居首位，供应土地类型主要为住宅用地。浐灞区域土地供应量位居其次，

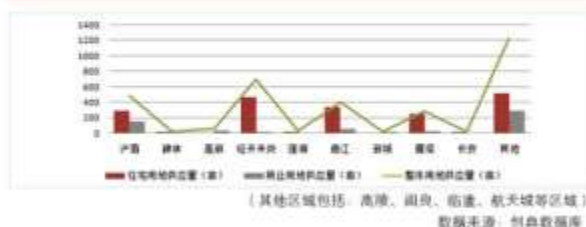
供应类型同样以住宅用地为主。

2014年1-3月西安市国有土地市场供应量最大区域为经开未央区域，共有695.60亩，占到全市土地出让量的21.45%；其中区域内供应住宅用地466.08亩，占区域供应量67%，占

全市住宅供应用地 23.9%。区域内供应主体为住宅用地，同时也有多宗工业用地出让，共计 206.135 亩。

根据数据统计，位居 2014 年 1-3 月土地供应第二的为沣灞区域，共出让 477.93 亩土地，占到全市土地出让量的 14.74%；其中区域内供应住宅用地 295.52 亩，占区域出让供应量的 61.83%，占全市住宅供应用地 15.16%，区域内住宅用地供应量占到当期最大。

西安市土地供应各区域走势图 (2014 年 1 月 -3 月)



(其他区域包括：高陵、阎良、临潼、航天城等区域)
数据来源：创典数据库

西安市房地产市场各区域土地供应情况汇总 (2014 年 1 月 -3 月)

区域	整体 (亩)	占当期百分比	住宅 (亩)	住宅用地 占当期百分比	商业 (亩)	商业用地 占当期百分比
沣灞	477.93	14.74%	295.52	61.83%	156.42	32.73%
碑林	20.70	0.64%	20.70	100%	0	0
高新	55.42	1.71%	0	0	35.16	63.45%
经开未央	695.60	21.45%	466.08	67%	23.38	3.36%
莲湖	35.29	1.09%	22.97	65.08%	12.33	34.92%
曲江	406.73	12.51%	344.61	84.93%	61.13	15.07%
新城	21.77	0.67%	0	0	21.77	100%
雁塔	286.53	8.83%	259.35	90.51%	27.18	9.49%
长安	21.70	0.67%	21.70	100%	0	0
其他	1222.48	37.69%	518.25	42.39%	292.02	23.89%
共计	3243.16	100%	1949.17	60.10%	629.39	19.41%

(其他区域包括：高陵、阎良、临潼、航天城等区域) 数据来源：创典数据库

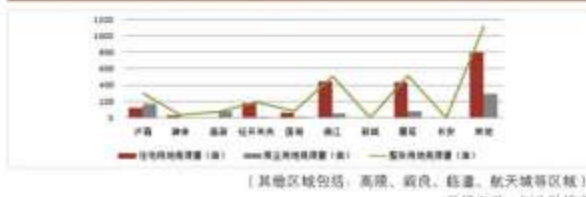
(二)、2014 年 1-3 月西安市土地成交量位居前两位的是雁塔和曲江区域。两大区域的成交土地性质均以住宅用地为主。

2014 年 1-3 月西安市国有土地市场竞得量最大区域为雁塔区域，共有 515.14 亩，占到全市土地竞得量的 18.3%，其中区域内竞得住宅用地 437.87 亩，占区域竞得量 85%，占全市住宅竞得用地 20.9%。沣灞区域目前在开发的房地产项目越来越多，区域发展迅速，良好的生态环境为该区域带来更多的商机。

2014 年 1-3 月西安市土地市场竞得量位居第二的为曲江区域，共竞得 500.24 亩土地。其中区域内竞得住宅用地 447.32 亩，占区域竞得量的 89.42%，占全市住宅竞得用地 21.4%。本期曲江区域竞得土地的主体为住宅及住宅、商业综合用地。

域，共竞得 500.24 亩土地。其中区域内竞得住宅用地 447.32 亩，占区域竞得量的 89.42%，占全市住宅竞得用地 21.4%。本期曲江区域竞得土地的主体为住宅及住宅、商业综合用地。

西安市土地竞得各区域走势图 (2014 年 1 月 -3 月)



(其他区域包括：高陵、阎良、临潼、航天城等区域)
数据来源：创典数据库

西安市房地产市场各区域土地供应情况汇总 (2014 年 1 月 -3 月)

区域	整体 (亩)	占当期百分比	住宅 (亩)	住宅用地 占当期百分比	商业 (亩)	商业用地 占当期百分比
沣灞	299.92	10.65%	127.74	42.59%	172.17	57.41%
碑林	35.08	1.25%	30.60	87.22%	4.48	12.78%
高新	76.80	2.73%	0	0	76.80	100%
经开未央	189.49	6.73%	180.21	95.10%	9.28	4.90%
莲湖	82.64	2.94%	67.51	81.69%	15.13	18.31%
曲江	500.24	17.77%	447.32	89.42%	52.91	10.58%
新城	0	0	0	0	0	0
雁塔	515.14	18.30%	437.87	85%	77.27	15%
长安	0	0	0	0	0	0
其他	1116.09	39.64%	799.66	71.65%	294.20	26.36%
共计	2815.40	100%	2090.91	74.27%	702.25	24.94%

(其他区域包括：高陵、阎良、临潼、航天城等区域) 数据来源：创典数据库

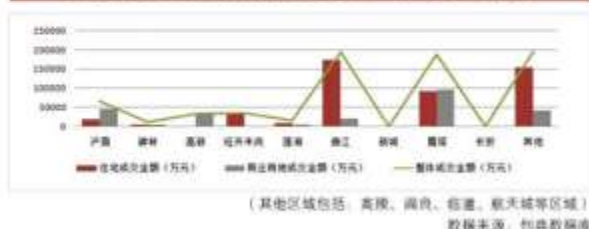
(三)、2014年1-3月西安市土地成交金额较去年同期下降22.44%，其中曲江区域成交金额位居首位。

2014年1-3月西安市土地成交总金额为736154万元，本期，西安市成交金额最多的区域是曲江区域，曲江区域累计成交金额194142万元，其中住宅成交金额174517万元。

本期成交价最高的宗地为雁塔区域“西沔路以东、雁环路以北”的YT2-26-25地块，被陕西佳鑫伟业房地产开发有限公司竞得。宗地为占地27.183亩的商业用地，亩均价约为

551.95万元/亩，楼面地价约为1993.44元/m²。

西安市各区域土地成交金额（2014年1月-3月）



西安市房地产市场各区域土地成交金额情况汇总 (2014年1月-3月)

区域	整体成交金额 (万元)	住宅成交金额 (万元)	商业用地成交金额 (万元)
灞桥	65542	20069	45483
碑林	10779	6764	4015
高新	32100	0	32100
经开未央	35137	34969	168
莲湖	15273	10422	4851
曲江	194142	174517	19625
新城	0	0	0
雁塔	187614	92614	95000
长安	0	0	0
其他	195567	154287	41280
累计	736154	493632	242522

(其他区域包括: 高陵、阎良、临潼、航天城等区域) 数据来源: 创典数据库

(四)、2014年1-3月曲江区域成交楼面地价位居首位。2014年1-3月，西安市竞得土地整体成交楼面地价最高的

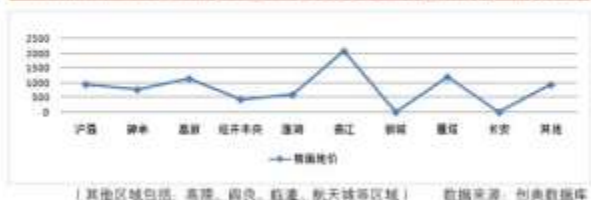
区域为曲江，楼面地价达到2068.66元/m²；竞得土地整体成交亩均价最高的区域为高新区，达到417.97万元/亩。

西安市房地产市场各区域土地竞得成交亩均价及成交楼面地价情况汇总 (2014年1月-3月)

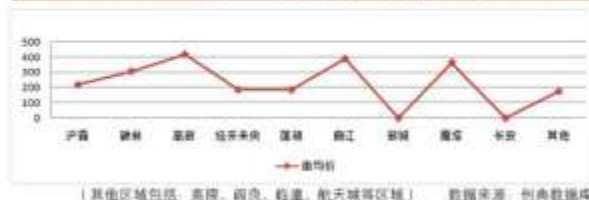
区域	成交楼面地价 (元/m ²)	成交亩均价 (万元/亩)
灞桥	944.31	218.53
碑林	763.70	307.27
高新	1132.27	417.97
经开未央	430.13	185.43
莲湖	584.29	184.81
曲江	2068.66	388.10
新城	0	0
雁塔	1195.87	364.20
长安	0	0
其他	926.06	175.23
累计	1080	261.47

(其他区域包括: 高陵、阎良、临潼、航天城等区域) 数据来源: 创典数据库

2014年1-3月西安区域土地成交楼面地价 (元/平方米)



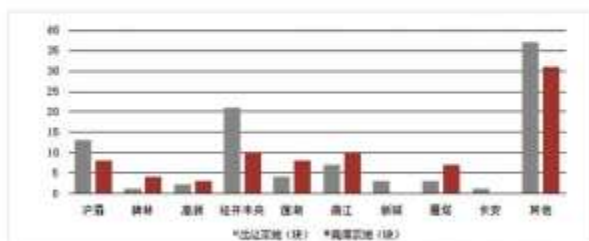
2014年1-3月西安区域土地成交亩均价 (万元/亩)



(五)、2014年1-3月西安市整体成交率为88.04%，碑林区域成交率最高，多为住宅用地及住宅、商业综合用地。

2014年1-3月西安市共出让92宗地块，竞得81宗地块，成交率88.04%。其中碑林区域出让宗地1块，竞得宗地4块（部分2013年底出让宗地在2014年初竞得成功），成交率达400%，成为当期最高；雁塔区域出让宗地3块，竞得宗地7块，成交率达233.33%；而经开未央区域成交率最低，出让宗地21块，竞得宗地10块，成交率仅为47.62%。

西安市各区域土地成交率（2014年1月-3月）



(其他区域包括: 高陵、阎良、临潼、航天城等区域)
数据来源: 创典数据库

西安市房地产市场各区域土地成交率情况汇总（2014年1月-3月）

区域	出让宗地(块)	竞得宗地(块)	成交率
灞桥	13	8	61.54%
碑林	1	4	400%
高新	2	3	150%
经开未央	21	10	47.62%
莲湖	4	8	200%
曲江	7	10	142.86%
新城	3	0	0
雁塔	3	7	233.33%
长安	1	0	0
其他	37	31	83.78%
累计	92	81	88.04%

(其他区域包括: 高陵、阎良、临潼、航天城等区域)
数据来源: 创典数据库

(六)、2014年1-3月西安市主流住宅的建筑容积率在3.0-5.0之间,本期竞得用地容积率最高的区域是经开未央区域,容积率最低的区域是曲江区域。

2014年1-3月西安市整体成交土地容积率均值为3.88,经开未央区域容积率均值最高,达到7.1;曲江区域容积率均值最低,为2.52,较高的舒适度一直是曲江区域产品优势。

2014年1-3月西安市住宅成交土地容积率均值为4.55,经开未央区域住宅土地容积率均值最高,为6.9,区域内成交10宗地块,其中8宗为住宅用地。曲江区域竞得住宅土地容积率均值最低,为3.0,曲江区域生态环境好,二期发展迅速,多家知名房企进驻,成交地块也多以住宅用地为主,从容积率来看后期开发多以多层,小高层等低密度产品为主,舒适度较高。

西安市房地产市场各区域竞得土地容积率分析表（2014年1月-3月）

	灞桥	碑林	高新	经开未央	莲湖	曲江	新城	雁塔	长安	其他	均值
区域竞得地块(宗)	8	4	3	10	8	10	0	7	0	31	—
住宅竞得地块(宗)	5	3	0	8	5	7	0	5	0	12	—
容积率均值	3.9	4.6	5.7	7.1	5.1	2.52	0	5.24	0	2.44	3.88
住宅容积率均值	4	5	0	6.9	6.24	3	0	5	0	3.1	4.55

(其他区域包括: 高陵、阎良、临潼、航天城等区域)
数据来源: 创典数据库

四、市场预测: 土地供应成交量将平稳增长

西安市第一季度供应量较去年同期增长明显,但仍保持在稳定的状态,并没有出现井喷的现象,这也是由于中央一系列土地政策的影响,根据一季度的情况可以推测出二季度土地供应量应保持平稳增长的态势。今年由于国家管控的加强,在土

地管理及利用方面的政策更加严格,第一季度成交量较去年出现大幅度下滑,开发商拿地热情并不高,或者说开发商表现的更为谨慎,相信二季度的成交量会有所好转,市场活跃度将进一步提高。

五、重点地块分析

(一)、地块位置及指标分析

1. 地块位置

该宗地位于大兴新区沣镐路以南，颜家堡村集体用地以北。就现状来看，区域成熟，居住氛围浓厚，生活配套完善，但商业多以独立小面积门面自营为主，缺乏高端配套，构成单一，规划不足，略显凌乱。经营受时段影响较为明显，傍晚及周末人流量很大，周内及工作时段人流量较小。



2. 地块指标

宗地编号	面积(亩)	用途	年限	建筑密度	建筑容积率	绿地率
LH10-4-24-1	2.804	商业	40	$R \leq 46.3\%$	$R \leq 6.97$	$R > 20$

3. 地块指标分析

该宗地规划用地性质为40年商业用地，地块目前已挂牌成交，土地取得主体为西安隆基实业发展有限公司，净用地面积为1869.24平方米（折合2.8亩，不含代征道路1.29亩），容积率不大于6.97，建筑密度不大于46.3%，绿地率不小于20%。成交地价1444万元，每亩均价514.98万元/亩，楼面地价约为1108.27元/平方米。考虑建安成本及相关税费与销售税费等因素，项目成本约为5200元/平方米左右，同区域住宅类产品均价约在7000元/平方米左右，商业部分一层均价25000元/平方米左右，拥有良好的利润空间。

(二)、区域发展态势

随着西咸一体化及国际化大都市的建设，作为西安西大门及城西交通枢纽的土门片区，必将驶入高速发展快车道。新土门城市功能定位以国际商务为核心，以科技研发、商业贸易为两翼，以文化旅游为特色，以都市居住为配套，形成一个活力永续、魅力彰显、繁荣发展的国际西安新型城市中心，未来商业价值巨大。

目前区域的地产项目以西城摩尔和开远·半岛广场城市综合体为主。均为集购物、餐饮、休闲、影院、超市等多元化丰富业态于一体的城市综合体，地块价值将在不断的建设与发展中大幅提升，属于优质潜力股。

优势	劣势
住宅氛围浓厚，生活配套完善，交通便利，紧邻高新区。	作为老城区，环境一般，居住人群结构复杂，缺乏高端配套。
威胁	机会
周围暂时没有类似项目作为参考，市场接受度不明朗。	新土门城市功能定位以国际商务为核心的国际西安新型城市中心，未来潜力巨大，项目商业价值将进一步彰显。

(三)、地块发展方向探讨

结合区域环境与地块自身条件，土门商圈商务办公氛围不足，加上近两年西安写字楼市场去化速度不理想，地块不具备开发写字楼的条件。但商圈拥有良好的消费群基础，商业氛围浓厚，具备开发商业的条件；同时，依托于高新区完善的生活配套和便利的交通，地块也具备开发公寓的条件。

即本地块发展方向可以以商业+公寓方向寻找突破，项目操作关键点如下：

依据开发商自身资源及地块自身特点，优化容积率结构，保证现金流的可持续性，确保项目顺利开发；

商业部分注重业态数量、占比的平衡，凸显项目特色，转变城西消费者去钟楼或西稍门购物的消费习惯；

公寓部分在深化项目定位的基础上，将依托高新区的优势得到最大化发挥，进一步优化面积配比，提高附加值，从而更大的拓宽客户群面。

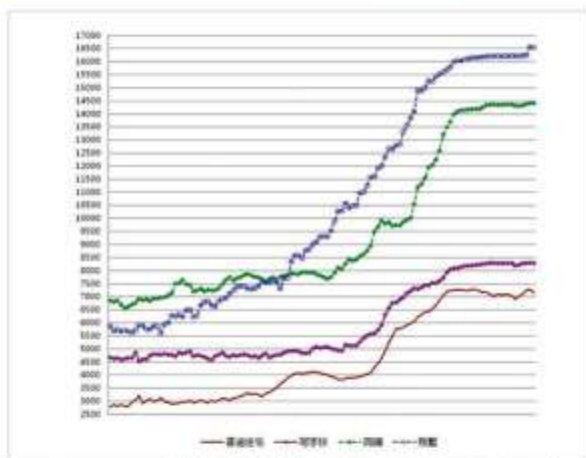
总体而言，地块潜在资质优异，市场支撑良好，开发潜力巨大；项目开发需定位精准，策略清晰，针对目标群体，凸显项目特色；利用合理的业态规划、户型配比和附加值增加项目竞争力。

(注：以上分析较为简略，详细市场定位与收益评估需更详细、更谨慎的综合考虑)



西安 // 全国市场分化加剧，预期改变致成交量同比下滑 //

西安市房地产市场历史价格走势



数据来源：创典数据库，数据自2003年10月至2014年3月

去年全国楼市量价齐升的局面集中释放了需求，各区域楼市供需结构逐渐发生改变，一些供给严重过剩的城市逐渐出现泡沫被挤出的现象，而新一届政府坚定的实施了市场决定资源配置的改革举措，并没有采取行政手段进行刺激，所以，进入2014年之后，全国楼市行情发生了很大的转变，市场分化在不断加剧。降价销售、银行收紧房贷、房企破产、烂尾楼等影响购房者预期的事件不断上演，加上实体经济持续萎靡，导致房地产市场的整个大环境不容乐观。我们预计短期内成交量将会持续收窄的态势，局部区域不排除降价销售的可能。

西安市场在一季度的表现总体比较稳定，尤其是在全国陆续出现降价销售等负面事件的环境下，西安市场仍然能够保持稳定的状态。一二月份西安市场受到传统淡季的影响，加之还未能从专项整治活动中缓过劲来，市场一度比较冷清，但进入三月份后市场开始逐步回暖。据创典监控的数据显示，三月份全市新盘入市量达到20余个，其中不乏恒大、龙湖、绿地等龙头房企的全新项目。此外，三月份全市举行开盘活动的项目达26个，目前仍在蓄客的项目亦达到了数十个，说明房企对西安市场未来的走向持乐观的态度，回暖迹象比较明显。

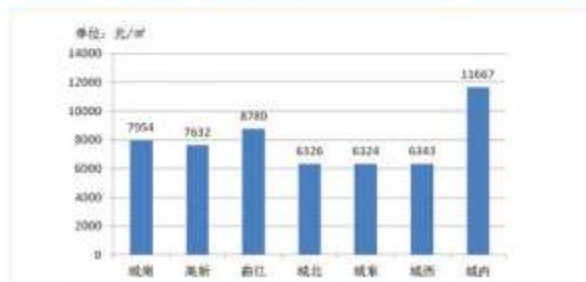
而成交方面，从创典监控的开盘数据以及监控的项目成交量来看，一季度以来的平均去化率并不太理想，不同区域不同项目的去化率差异较大。例如城西某全国龙头房企的项目开

盘去化率高达88.5%，而城东一本土房企项目开盘去化仅为28.5%。但从创典监控项目的周度成交量走势来看，近期总成交量已经明显优于去年年底。

目前成交量虽然同比去年有所下滑，而且受全国大环境对预期的影响，许多潜在客户转而对楼市持观望态度，但西安楼市均价依然较为坚挺，三月份涨价的项目依然多于降价的项目，但涨幅有限，总体均价呈现出微幅上扬。

综合来看，一季度西安楼市政策面非常稳定，并未出台相关政策；市场上受到全国大环境分化的影响，部分购房者预期发生改变，影响了成交量，我们认为在全国市场持续分化的过程当中，一些不好的事件将不断上演，成交量将会持续萎靡的状态，房企需对后市持谨慎的态度。但西安市场供需结构相对健康，市场化的条件下受到此轮调整的影响不会太大。

西安市住宅价格区域对比（2014年3月）

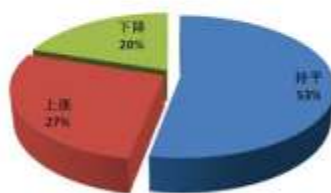


数据来源：创典数据库

一季度以来，虽然全国楼市出现了各种负面事件，但西安楼市受此影响较小，成交量同比去年虽有一定的下滑，但收窄幅度有限，而均价则保持了微幅增长的态势，但涨幅也有所收窄，总体表现优于全国市场。

数据显示，本期价格上涨的项目占比为27%，较上期仅下降1个百分点，上涨项目主要集中在高新和城南区域。这两个区域配套成熟，需求强劲，购房者预期相对稳定，支撑着区域房地产市场稳定发展。价格下降的项目占比则上升为20%，较上期上涨5个百分点，下降的项目以城东区域最多，其次曲江、城北、城西也有部分项目降价，主要还是这些区域的供给较大，而区域内购房者预期受到大环境影响，观望情绪较浓，导致去化不畅，所以部分项目降价促销。

西安市在售项目分析图——价格涨幅(2014年3月)

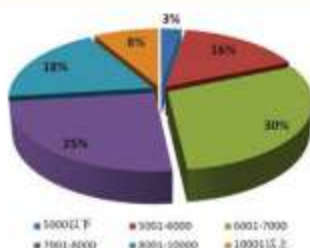


数据来源: 创典数据库

自从去年房地产市场专项整治活动之后,西安楼市变得相对规范许多,目前在售的项目均为五证齐全项目,价格区间与上期相比变化不是很大。

数据显示,本期主力区间6001-8000元/㎡的项目占比为55%,较上期略有下降,而8001-10000元/㎡的项目占比则上涨到18%,这主要是由于高新和城南部分尾盘或中高端的项目有所提价,致使少许项目提价到8001元/㎡以上。本期10001元/㎡以上的项目占比减少为8%,下降4个百分点,据了解这是因为曲江有个别高端项目暂时封盘,另外城东沣灞区域的一些项目开始推售刚需产品所致,中高端产品的市场价格波动本身不大。本期6000元/㎡以下的项目占比有所回升,这与三月份城东城西以及长安区域的一些地段比较偏僻的新盘入市有关,这类项目所在地段目前配套相对较差,所以定价普遍较低。

西安市在售项目分析图——价格区域(2014年3月)



数据来源: 创典数据库

本期楼市的主要优惠方式仍以折扣为主,其他较为普遍的优惠方式还有团购、直减、特价房等。从总体数据来看,本期总体的优惠力度较上期弱一些。

数据显示,与上期相比,折扣优惠项目占比相比上期下跌9个百分点,而无优惠项目占比则上升10个百分点,其他优惠方式的项目占比变化不大。分析其原因我们得出,去年冬天一直到今年春天,西安楼市成交量一直萎靡不振,开盘项目的去化也不尽人意,虽然三月份稍稍有了些许暖意,但多数项目对市场还是持较为谨慎的态度,不愿释放更多的优惠来大力推盘,观望的情绪依然弥漫整个楼市。

西安市优惠措施分类图(2014年3月)



数据来源: 创典数据库

本期一次性付款优惠力度也呈减弱状态,一次性优惠在1%-2%之间的项目占总体的比例上升到32%,翻了一倍,而优惠在3%-4%的项目占比则减少到23%,占比下降近半。

这主要有两方面原因,一是去年年底开发商都想趁着年底冲量,优惠力度偏大;二是今年一季度以来,全国楼市以及西安楼市表现都较差,开发商推盘意愿不太强烈。不过三月份以来陆续有不少项目进入认筹蓄客阶段,推广宣传力度逐渐在加大,预计后期市场优惠力度也将有所加大。

西安市一次性付款优惠比例(2014年3月)



数据来源: 创典数据库

本期按揭优惠的力度相比上期变化较小,按揭优惠在1%-2%的项目仍然占据绝对的主力,占比为53%,较上期下降2个点。而优惠在3%-4%的项目占比为23%,较上期下降3个点。这意味着按揭优惠主力区间1%-4%的项目占比总体下降了5个点,所以我们得出,相比于一次性付款优惠,按揭优惠力度本期有所放大。由于按揭优惠是一种常态式的优惠,所以在市场淡季加大按揭优惠的力度或许更能促进成交。

西安市按揭付款优惠比例(2014年3月)

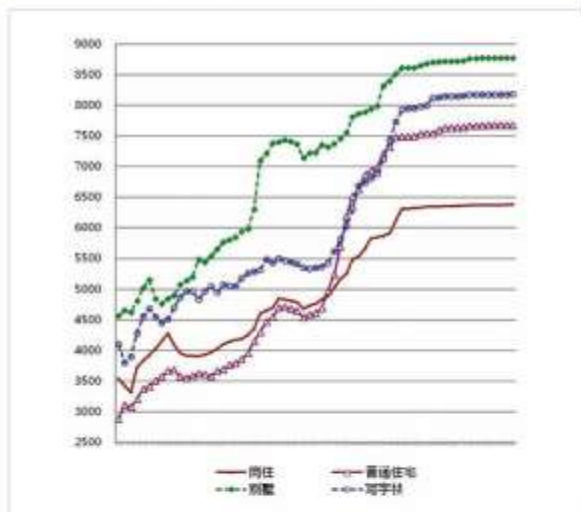


数据来源: 创典数据库



城南 // “金三” 楼市整体回温 楼盘价格普遍上涨 //

城南区域房地产市场历史价格走势



数据来源: 创典数据库, 数据自 2003 年 10 月至 2014 年 3 月

城南区域经济繁荣商业发达, 一直都是西安社会发展的核心区域之一, 也是房产市场最早开发的区域, 因此城南至二环附近, 开发趋于饱和, 老盘较多。目前房地产发展比较火热的区域集中于南三环附近, 长安路以西大学城区域。

随着大学城区域内楼盘不断增加, 居住氛围日渐浓厚, 大学城居住圈已经成为近年来西安发展最为迅猛的区域之一。万科、雅居乐等知名品牌的加入, 各大房企纷纷涌入, 在多个项目共同发力之下, 大学城周边配套不断更新, 对区域住宅品质的整体提升及区域价值的拉动作用十分明显, 大学城区域房地产价值快速增长, 并逐步推动区域楼市品质化升级进程。而围绕在大学城周围的楼盘, 也借助区域优势受到广大置业者的青睐。楼盘售价也因此稳健上升。

新盘亮相

绿地城



- **项目点评:** 项目位于常宁新区内, 该区域属于长安区的一个开发新区, 目前来看, 地段较为偏远且配套严重缺乏, 但项目为房企巨头绿地集团的绿地城系列大盘, 在成都等城市已有成功的先例, 口碑较好, 产品品质有保障。此外, 项目紧邻西安市规模最大的公园之一灞河湿地公园, 随着城市的扩张, 该区域将人居环境必将逐渐完善, 所以该项目具有较大的发展潜力。

周边项目

万景荔知湾

项目概况	高层住宅; 总占地 422 亩; 总建面 124 万 ^m ²; 容积率 3.5; 绿化率 35%; 70 年产权。
户型面积	75-135 m ²
销售价格	待定

- **项目地址:** 常宁新区子午大道中段 (西安邮电大学南 800 米)
- **项目概况:** 别墅、洋房; 总占地 800 亩, 一期总建面 9.6 万^m²; 容积率 1; 70 年产权。
- **户型区间:** 洋房 100-110 m²
- **开发商:** 绿地集团
- **销售价格:** 待定

价格更新日期为3月20日

城南区域

7000以下
7001-8000
8001-9000
9001以上

城南区域 7000元/㎡以下

项目名称	户型	12月价格	3月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
高新第五季	高层 83-121 m ²	7400	7000	下降 400	全款 96 折, 按揭 97 折	五证
海伦国际	高层 86-124 m ²	6800	6800	持平	排号交 3 千抵 2 万	五证
联盟新城	高层 140、148 m ²	6800	6800	持平	全款 98 折, 按揭 99 折 交 2 万抵 5 万	五证
山水悦庭	高层 96-150 m ²	6400	6400	持平	全款 94 折, 按揭 96 折 交 1 万抵 3 万	五证
盛世长安	小高层 62-146 m ²	6400	6500	上涨 100	无优惠	五证
天耀颐府	高层 130-167 m ²	6400	6800	上涨 400	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
万象春天	高层 70-140 m ²	—	7000	—	一期无优惠, 二期全款 94 折	五证
悦美国际	高层 71-132 m ²	7000	7000	持平	全款 99 折, 按揭 99 折 成交总房款减 1 万	五证
中铁·尚都城	高层 85-102 m ²	6350	6500	上涨 150	全款 95 折, 按揭 96 折	五证
紫荆花园	高层 59-130 m ²	5600	5700	上涨 100	交 1 万抵 6 万	五证

城南区域 7001-8000元/㎡

项目名称	户型	12月价格	3月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
高山流水·和城	高层 45-150 m ²	8000	8000	持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
哈佛印象	高层 59-123 m ²	7500	7500	持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
华城泊郡	高层 52-146 m ²	7300	7500	上涨 200	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
铭城 16 号	高层 105-183 m ²	8000	8000	持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
融尚·第 10 区	公寓 35-76 m ² 高层 63-131 m ²	高层 7400	公寓 7400 高层 7500	高层上涨 100	公寓全款 99 折 高层交 3 千享 85 折	五证
太白星座	高层 91-100 m ²	7700	7800	上涨 100	无优惠	五证
太阳水岸新城	高层 84-166 m ²	6650	7150	上涨 500	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
新旅城	高层 40-138 m ²	8000	8000	持平	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
御笔华府	高层 39-150 m ²	7500	7500	持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
裕昌·太阳城	高层 141-145 m ²	8000	7700	下降 300	交 2 万抵 5 万	五证
中建·群星汇	高层 146-166 m ²	7600	7500	下降 100	无优惠	五证
紫郡长安	小高层 130-140 m ² 酒店式公寓 45 m ²	小高层 7800 酒店式公寓 7800	小高层 7600 酒店式公寓 7800	小高层下降 200	全款 98 折, 按揭 99 折	五证

城南区域 8001-9000元/㎡

项目名称	户型	12月价格	3月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
东泰城市之光	高层 61-133 m ²	8400	8500	上涨 100	总价减 3 万, 全款 97 折	五证
华豪丽晶	高层 54-126 m ²	8500	8500	持平	全款 95 折, 按揭 99 折 三房减 4 万, 两房减 1 万	五证
晶城秀府	高层 80-131 m ² 大平层 170-230 m ²	高层 8500 大平层 11000	高层 8300 大平层 11000	高层下降 200 大平层持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
乐府国际公寓	公寓 57-153 m ²	8800	8700	下降 100	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
绿地乐和公馆	高层 47-91 m ²	8200	8200	持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
望城国际公馆	高层 34-130 m ²	8500	8500	持平	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
祥和雅居	精装 50 m ² 复式 89-102 m ²	精装 8300	精装 8300 复式 12000	持平	全款总房款减 1 万 按揭 99 折	五证
学院山	高层 33-110 m ²	8000	8200	上涨 200	全款 93 折, 按揭 95 折	五证
雅居乐铂珑峯	高层 89-134 m ²	8500	8800	上涨 300	排号交 5 千抵 5 万	五证

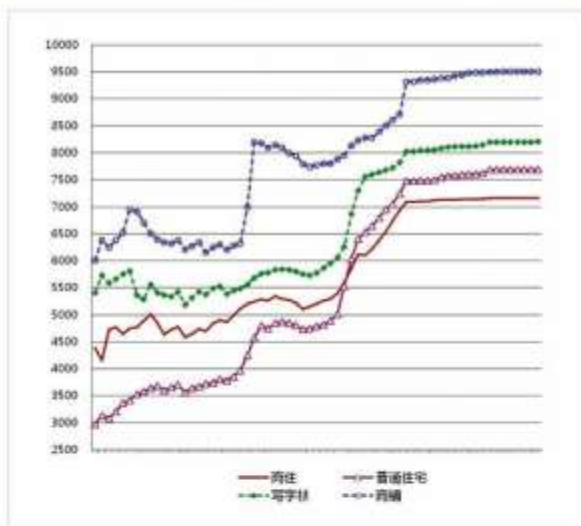
城南区域 9001元/㎡以上

项目名称	户型	12月价格	3月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
大活南门	高层 27-140 m ²	10000	10000	持平	无优惠	五证
金泰·假日花城	小高层 133-157 m ²	9500	9400	下降 100	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
九锦台	小高层 140-444 m ²	现房 15000 准现房 12000	现房 15000 准现房 12000	持平	特价房 9100 元/平起	五证
绿地海珀紫庭	高层 230 m ² 洋房 330 m ²	高层 13000 洋房 17000	高高层 13000 洋房 17000	持平	全款 97 折, 按揭 98 折 高层交 5 千抵 1 万	五证
万科城	平层 174 m ² 复式 247 m ²	14000	14000	持平	总价减 7 万	五证
中贸广场	精装公寓 39-93 m ² 高层 77-138 m ²	精装公寓 12000 高层 10000	精装公寓 12000 高层 11000	精装公寓持平 高层上涨 1000	精装公寓全款 95 折, 按揭 97 折 高层全款 97 折, 按揭 99 折	五证



高新 // 整体价格小幅上涨, 市场供需结构较为健康 //

高新区房地产市场历史价格走势



数据来源: 创典数据库, 数据自2003年10月至2014年3月

高新区的发展一直都是非常迅速的, 2014年以来, 区内又吸引了一批高科技企业投资入驻, 其中不乏世界500强巨头。日益完善的产业结构和发达的服务业提供了源源不断的工作岗位, 吸纳了更多的人才入住高新区, 形成强劲的购房需求市场。同时, 政府也在不断地完善市政配套, 使高新区不只拥有能够满足各类型企业的环境, 更能够成为舒适的人居家园。强劲的市场需求和完善的市政配套直接带动了区域内房地产市场的发展。

据本期数据显示, 高新区住宅市场价格走势基本保持稳定, 价格持平的项目占比最大, 其次为价格上涨的项目, 而价格下跌的项目只有2个。一季度以来, 全国成交量涨幅持续收窄, 各种负面事件影响了购房者的预期, 使得西安市场也不温不火, 购房者的观望情绪较浓。但从高新区的情况来看, 由于供需结构比较健康, 并未受到太大的影响, 价格持平的多为热销期的项目, 而上涨的多为尾盘项目, 整体保持了较平稳的状态。优惠措施基本以折扣为主, 其它类型的优惠方式较少, 整体的优惠力度不太大。

新盘亮相

爱马仕西西公馆



- 项目地址: 丈八北路与大寨路十字向北200米
- 项目概况: 高层住宅; 总占地35亩; 总建面12万㎡; 容积率5.5; 绿化率30%; 70年产权。
- 户型区间: 63-118㎡
- 开发商: 陕西博大房地产开发有限公司
- 销售价格: 5600元/㎡

- 项目点评: 项目所处地段北接城西、南靠高新, 目前来看人居环境还有待提升, 因为附近的老旧厂房和社区还比较多, 道路也比较窄。但项目距高新成熟商圈也仅有3公里左右, 周边公共交通也比较便利, 所以可以轻松享受高新区的配套资源。项目自身规划密度较大, 但定价较低, 在所在片区有一定的竞争力。

周边项目

宏府麒麟山

项目概况	高层住宅; 总占地80亩; 总建面36万㎡; 容积率4.5; 绿化率40%; 70年产权。
户型面积	43-112㎡
销售价格	6400元/㎡

价格更新日期为3月20日

高新区域

7000下

7001-8000

8001上

高新区域 7000元/㎡以下

项目名称	户型	12月价格	3月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
高新逸品	高层 41-143 m ²	6700	6800	上涨 100	全款 96 折, 按揭 97 折	五证
美寓华庭	高层 74-144 m ²	6300	6300	持平	全款 85 折, 按揭 86 折	五证
天明·蓝湖树	公寓 35-112 m ² 高层 94-146 m ²	高层 7000	公寓 7500 高层 7000	持平	交 3 千按揭优惠 1200 元/平 全款优惠 1500 元/平	五证
竹园阳光嘉苑	楼王 160 m ²	6800	7000	上涨 200	无优惠	五证
高新未未来	高层 60-120 m ²	5500	5500	持平	全款每平减 500 按揭每平减 400	五证

高新区域 7001-8000元/㎡

项目名称	户型	12月价格	3月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
缤纷南郡	高层 86-180 m ²	7700	7800	上涨 100	全款 96 折, 按揭 97 折	五证
都市春天	高层 89-116 m ² 公寓 45-47 m ²	高层 7600	高层 7600 公寓 8000	持平	全款 96 按揭均 96 折	五证
高科尚都	公寓 50-108 m ²	7750	7800	上涨 50	全款 95 折, 按揭 96 折	五证
金泰·新理城	高层 91-175 m ²	点板 7500 纯板 8300	点板 7500 纯板 8300	持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
九形道	高层 36-170 m ²	7500	7500	持平	送 1.4-10 万装修基金	五证
林隐天下	公寓 32-54 m ² 小高层 118-124 m ² 洋房 127-137 m ²	公寓 6800 小高层 7338 洋房 8600	公寓 6800 小高层 7338 洋房 8600	持平	公寓全款 95 折, 按揭 97 折 小高层为一口价房源; 洋房全 款 99 折, 按揭无优惠	五证
龙城铭园	高层 63-137 m ²	7900	7900	持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
龙记观澜山	住宅 86-136 m ² 公寓 43-75 m ²	住宅 7500 公寓 6900	住宅 7500 公寓 6900	持平	全款 92 折, 按揭 93 折	五证
罗马景福城	高层 88-187 m ²	7200	高层 7600 小高层 8000	上涨 400	总房款减 9 万	五证
尚品美地城	高层 81-132 m ²	两室 7300 三室 6800	两室 7400 三室 6900	上涨 100	交五千两房减七万 三房减九万	五证
唐廷公馆	Loft36-100 m ²	7300	7300	持平	全款 95 折, 按揭 98 折	五证
糖果 house	高层 68-103 m ²	7600	7500	下降 100	无优惠	五证
中国铁建·瑞园	高层 91-150 m ²	7400	7400	持平	无优惠	五证

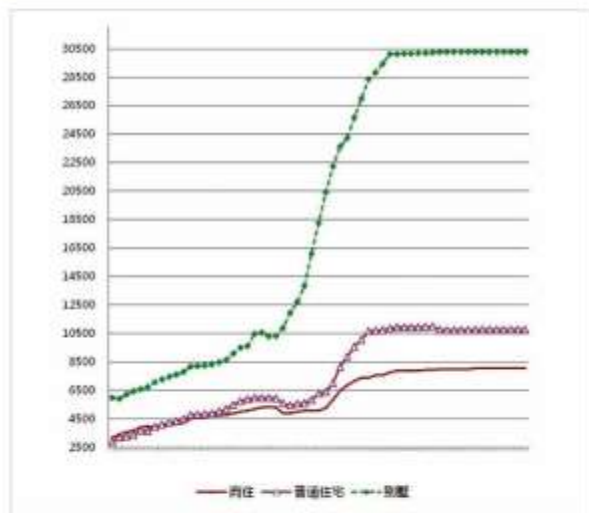
高新区域 8001元/㎡以上

项目名称	户型	12月价格	3月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
方舟国际	高层 31-78 m ²	14000	13500	下降 500	全款 96 折, 按揭 98 折	五证
海珀·香庭	高层 150-300 m ²	16000	16000	持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
嘉天 SMART	高层 43-91 m ²	8800	8900	上涨 100	抽奖活动 全款 97 折, 按揭 99 折	五证
建邦华庭	一期 96-128 m ² 二期 102-198 m ²	一期 8800 二期 11000	一期 8800 二期 11000	持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
锦业时代	公寓 43-68 m ²	精装 8800	精装 9200	上涨 400	全款 95 折, 按揭 97 折	五证
莱安逸序	二期 19# 公寓 40 m ² 二期 8# 楼 203 m ² 二期 18# 楼 260-290 m ² 三期 16# 楼 220 m ²	二期 19# 公寓 10000 二期 8# 楼 17000 二期 18# 楼 17000 三期 16# 楼 11000	二期 19# 公寓 10000 二期 8# 楼 17000 二期 18# 楼 17000 三期 16# 楼 11000	持平	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
融侨城	高层 178-280 m ² 公寓 35-58 m ²	住宅 12250 精装公寓 9300	住宅 12250 精装公寓 9300	持平	全款 98 折, 按揭无优惠	五证
尚中心	精装 Loft45 m ²	精装 17000	精装 17000	持平	全款 98 折	五证
易道郡·玫瑰公馆	住宅 96-151 m ² 公寓 51-86 m ²	住宅 8300 公寓 7000	住宅 8500 公寓 7300	住宅上涨 200 公寓上涨 300	全款 96 折, 按揭 98 折	五证
逸翠园 (逸翠尚府)	loft35-80 m ² 大平层 180-280 m ²	9000	9000	持平	无优惠	五证
紫薇公园时光	高层 180-326 m ²	精装 24500	精装 24500	持平	全款 98 折, 按揭无优惠	五证
唐廷鑫苑	高层 83-104 m ²	9000	9000	持平	团购 92 折	五证
香榭兰廷	高层 101-142 m ²	—	11500	—	全款 98 折, 按揭 98 折	五证



曲江 // 区域价格走势平稳，多元优惠促进销售 //

曲江区域房地产市场历史价格走势



数据来源：创典数据库，数据自2003年10月至2014年3月

09年以来，曲江区域的房地产开发面积不断扩大，区域内人居环境逐渐浓厚。曲江区域无疑是西安较具代表性的板块。不仅在房价上领跑全市，更以高品质、高水准的住宅引领西安房地产市场。中海、金地、龙湖、紫薇、融侨、富力等大批国内一线房企纷纷扎根曲江拿地造楼。随着曲江二期的逐步推进，住宅用地的进一步扩张，曲江区域也再次受到了置业者关注。

据本期数据显示，曲江区域价格总体走势较为稳定，价格持平项目占大多数。本期价格上涨项目以洋房及大平层产品为主，价格下降项目以高层、小高层产品为主，其中，也不乏由于所推售产品变更以及推售节奏变化而引发大幅度价格波动的项目。从本期曲江区域各项目的优惠情况来看，优惠方式较为多元化，以交抵活动及点位优惠为主，同时伴有直减总房款、单平米补贴等。部分项目除常规优惠外，更推出每周特价房源促进销售，而尾盘项目则多以一口价优惠来吸引客户。

新盘亮相

曲江新苑



- 项目地址：曲江大道西侧（曲江街道办南侧）
- 项目概况：高层住宅；总占地20亩；总建面5.5万m²；容积率3.5；绿化率36.8%；70年产权。
- 户型区间：54-134 m²
- 开发商：陕西荣大房地产开发有限责任公司
- 销售价格：待定

- 项目点评：项目位于曲江大道西侧，旁边有中海东郡等成熟小区，还有在建的中海紫御华府、中国铁建国际城等项目。此外，曲江大道北接西影路，南接南三环，交通十分便利，所以该项目所在片区将很快发展成为成熟的居住圈。项目体量较小，但建筑密度较低，产品设计舒适度亦不输周边大型社区，具有一定的竞争力。

周边项目

中国铁建国际城

项目概况	洋房、小高层、高层住宅；总占地600亩；总建面200万m ² ；容积率3.5；绿化率47.8%；70年产权。
户型面积	88-300 m ²
销售价格	高层7100元/m ² ，小高层8000元/m ²

价格更新日期为3月20日

曲江区域

7000以下
7001-8000
8001-10000
10001以上曲江区域 7000元/m²以下

项目名称	户型	12月价格	3月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
保利曲江春天里	高层 78-130 m ²	7000	6800	下降 200	交3千抵3万	五证
大华曲江公园世家	高层 93-160 m ² 花园洋房 167-290 m ²	高层 6500 洋房 8000	高层 6200 洋房 8400	高层下降 300 洋房上涨 400	交1万抵5万	五证
曲江龙邸	高层 80-160 m ²	7000	7000	持平	交8千减8万 全款95折,按揭98折	五证

曲江区域 7001-8000元/m²

项目名称	户型	12月价格	3月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
富力城	高层 86-145 m ²	7600	7600	持平	交5千抵5万	五证
金地·翔悦天下	高层 50-140 m ²	7600	7600	持平	电商团购交5千抵6千,认筹1元抵1万;全款额外98折	五证
金地艺华年	高层 75-135 m ²	7700	8000	上涨 300	总房款减5888	五证
金业缙香山	高层 91-148 m ²	7000	7200	上涨 200	全款92折,按揭95折	五证
曲江·千林郡	高层 80-150 m ²	8800	8000	下降 800	三房补贴 800元/m ² 两房补贴 600元/m ²	五证
曲江明珠	高层 87-137 m ²	7600	7600	持平	全款96折,按揭98折	五证
中国铁建·国际城	高层 90-160 m ² 小高层 105-163 m ²	高层 7100 小高层 8000	高层 7100 小高层 8000	持平	全款92折,按揭95折	五证
紫薇·曲江意境	公寓 48-86 m ² 二期高层 96-155 m ² 一期洋房 170-198 m ²	公寓 7150 二期 7750 一期 8750	公寓 7150 二期 8000 一期 8750	二期高层上涨 250 公寓及一期持平	公寓全款92折,按揭96-98折;二期全款9*97折,按揭9*99折	五证

曲江区域 8001-10000元/m²

项目名称	户型	12月价格	3月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
海天华庭	高层 90-140 m ²	8500	8200	下降 300	全款98折	五证
曲江·风景线	高层 118-156 m ² 小高层 152-206 m ² 跃层 295 m ²	高层 9000 小高层 11000 跃层 12500	高层 8100(清盘) 小高层 9700 跃层 12500	高层下降 900 小高层下降 400 跃层持平	全款95折,按揭98折	五证
曲江·香都	洋房 85-185 m ²	8900	9000	上涨 100	全款98折,按揭99折	五证
中国铁建梧桐苑	高层 93-136 m ²	9000	9000	持平	无优惠	五证
中海城	高层 77-126 m ²	8300	8800	上涨 500	交23000抵50000(2房) /70000(3房)	五证
金辉世界城	高层 80-127 m ²	—	8250	—	总价减2万,全款额外97折	五证
豪盛旺座城	高层 88-200 m ²	—	8750	—	无优惠	五证

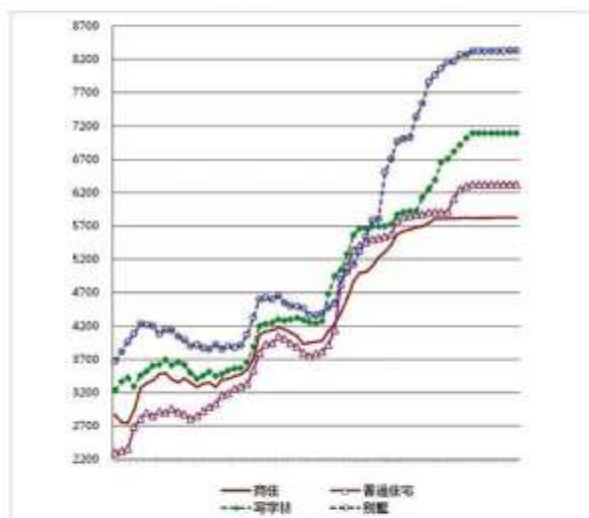
曲江区域 10001元/m²以上

项目名称	户型	12月价格	3月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
华侨城·108坊	独栋 1100 m ² 叠加 300-400 m ² 合院 600-800 m ²	独栋 45000 叠加 16000 合院 25000	独栋 45000 叠加 16000 合院 25000	持平	全款93折,按揭98折	五证
华侨城·天鹅堡	高层 201-280 m ²	15000	15000	持平	交5万抵10万	五证
金地·湖城大境	小高层 205 m ² 洋房 249-340 m ² 合院别墅 460-660 m ²	小高层 14000 洋房 20000	小高层 13500 洋房 15000 合院别墅 70000	高层下降 500 洋房下降 5000	交3万抵20万 全款96折,按揭99折	五证
曲江·观山悦	精装高层 170 m ² 精装跃层 227-252 m ²	高层 11500 跃层 16000	高层 11500 跃层 16000	持平	全款96折,按揭98折	五证
曲江·紫汀苑	高层 120-520 m ² 叠加别墅 280-380 m ²	高层 12000 别墅 20000	高层 12000 别墅 20000	持平	高层全款96折,按揭99折 叠加全款96折,按揭98折	五证
曲江凤凰池	洋房 204-380 m ² 叠拼别墅 280-420 m ² 双拼别墅 510-530 m ² 独栋别墅 1000-1200 m ²	洋房 19000	洋房 17000 叠拼别墅 35000 双拼别墅 46000 独栋别墅 50000	洋房下降 2000	全款95折,按揭98折	五证
曲江公馆·和园	小高层 230-260 m ² 洋房 280-290 m ² 平墅 311 m ² 别墅 460-515 m ²	小高层 16000 洋房 18000 平墅 28000 别墅 35500	小高层 16000 洋房 18000 平墅 28000 别墅 35500	持平	全款96折,按揭98折	五证
荣禾·曲池东岸	二期 240 m ²	—	18000	—	全款96折,按揭98折	五证
万科金域曲江	高层 189 m ² 大平层 253 m ² 复式 192-202 m ²	高层 13500 大平层 21000 复式 22500	高层 13500 大平层 21000 复式 22500	持平	全款95折,按揭98折	五证
中海百贤府	别墅 430-1000 m ²	联排 30000 双拼 40000 独栋 48000	联排 30000 双拼 40000 独栋 48000	持平	交100万抵200万	五证



城北 // 区域竞争仍然激烈，总体价格波动较小 //

城北区域房地产市场历史价格走势



数据来源：创典数据库，数据自2003年10月至2014年3月

作为西安市场楼盘数量最多的城北区域一直在整个西安楼市中保持着较高的活跃度，然而在今年楼市传统热销季的三月份，城北市场相对于城西、城东、曲江等多个区域却表现的过于沉默，鲜有大规模推盘行动。

在价格方面本期城北区域的波动依然较小，仅有部分明星楼盘借助“金三”之势，在去化速度相对理想的状态下趁机提价。而一些地理位置不是十分理想，或者产品无太大竞争力的项目由于市场上新一轮观望之风的刮起，销售速度大幅减缓，因此价格也出现小幅下跌，但下跌幅度普遍较小，并未影响到整个城北区域市场的售价。

新盘亮相

恒大帝景



- 项目地址：凤城五路与太华路交汇处向东500米
- 项目概况：高层住宅；总占地164亩；总建面38万㎡；容积率3.5；绿化率35%；70年产权。
- 户型区间：待定
- 开发商：西安盈裕置业有限公司
- 销售价格：待定

- 项目点评：项目位于北郊新崛起的大华路商圈，该片区聚集了万达广场、龙湖天街等大型综合商业项目以及华远、金地、绿地、金科等品质住宅项目，目前已经形成比较便利的交通系统和成熟的商业配套，未来的发展潜力非常大。恒大帝景是恒大集团比较有名的一个产品系列，已经在成都、重庆、合肥、济南、哈尔滨等多个城市开发成功，其品质及客户认知程度都比较高，再加上此次在西安的项目地段较好，使得项目非常值得期待。

周边项目

华远锦悦

项目概况	写字楼、高层住宅；总占地62亩；总建面21万㎡；容积率3.5；绿化率30%；70年产权。
户型面积	85-138㎡
销售价格	7600元/㎡

价格更新日期为3月20日

城
北
区
域6000 下
6001-7000
7001-9000
9001 上城北区域 6000 元 / m² 以下

项目名称	户型	12月价格	3月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
领汇双河湾	高层 56-160 m ²	4700	4700	持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
星雨华府	高层 80-160 m ²	5500	5700	上涨 200	交 5 千最高省 5 万	五证
旭泉泰盛园	高层 53-121 m ²	5900	5900	持平	交 5 千减 500 元 / m ² 全款 97 折, 按揭 99 折	五证
中渝国际城	高层 71-118 m ²	—	5300	—	无优惠	五证

城北区域 6001-7000 元 / m²

项目名称	户型	12月价格	3月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
铂廷	高层 77-131 m ²	6900	6900	持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
东晋桃园禧福源	高层 98-160 m ²	6700	6700	持平	全款 99 折, 按揭无优惠	五证
凤城一号	高层 41-82 m ²	6980	6980	持平	全款 92 折, 按揭 94 折	五证
九如御	高层 49-136 m ²	6500	6500	持平	全款按揭均 97 折	五证
海璟台北湾	高层 49-146 m ²	6300	6500	上涨 200	交 4 千抵 8 千再享 95 折	五证
红星·美凯城	平层 81-118 m ²	6800	6800	持平	无优惠	五证
汇通·太古城	高层 84-180 m ²	6500	6500	持平	大面积房源交 1 万减 6 万 小面积房源交 1 万减 3 万	五证
锦绣天下	三期小高层 78 m ² 平层 89-25 m ² 跃层 130-140 m ²	待定	小高层 6300 平层 6400 跃层 8500	—	无优惠	五证
明坊	高层 60-95 m ²	6600	6300	下降 300	尾盘清盘每平方米减 1000 元	五证
融锦·尚都	高层 92-120 m ²	7300	6900	下降 400	全款 9 折, 按揭 92 折	五证
上和城	高层 83-125 m ²	6600	6600	持平	两房交 5 千抵 3.5 万 三房交 5 千抵 5 万	五证
世融嘉轩	高层 95-141 m ² 公寓 39-68 m ²	高层 7000 公寓 6500	高层 6800 公寓 6500	高层下降 200 公寓持平	交 5 千减 2 万, 送 2 万元家 电 1 万元旅游基金	五证
首创国际城	高层 90-125 m ² 洋房 150-300 m ²	高层 6500 洋房 8300	高层 6500 洋房 8500	高层持平 洋房上涨 200	交 5 千抵 5 万	五证
泰和·御景豪庭	高层 31-96 m ²	6300	6600	上涨 300	全款按揭均 91 折	五证
雅荷蓝湾	洋房 133-330 m ²	6600	6600	持平	全款 96 折, 按揭 98 折	五证
海璟新天地	高层 74-89 m ²	6800	6800	持平	交 5 千总价减 2 万	五证

城北区域 7001-9000 元 / m²

项目名称	户型	12月价格	3月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
白桦林明天	高层 90-160 m ²	精装 9000	精装 8500	下降 500	全款 96 折, 分期 98 折 按揭 99 折	五证
保利·拉菲公馆	高层 90-189 m ²	8500	8300	下降 200	按时签约享 98 折优惠 VIP 订房 97 折; 贺岁优惠订 房减 1 万; 商业贷款 99 折	五证
鼎正·中央领郡	小高层 75-219 m ² 公寓 71 m ²	小高层 8500 公寓 7500	小高层 8500 公寓 7300	公寓下降 200	特价房	五证
凤城九号	高层 45-170 m ²	7700	7800	上涨 100	全款 94 折, 按揭 96 折	五证
凤城庭院	高层 47-129 m ²	7000	7200	上涨 200	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
华远·锦悦	高层 85-138 m ²	1#9500	2#7600	—	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
华远君城	小高层 180 m ² SOHO 140-330 m ²	小高层 7000 SOHO 8000	小高层 7000 SOHO 8000	持平	无优惠	五证
开元第一城	高层 87-148 m ²	7700	8000	上涨 300	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
龙湖枫香庭	高层 88-116 m ²	8300	8000	下降 300	交 4 千抵 4 万	五证
荣华北经城	高层 97-167 m ²	7500	7500	持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
圣地亚哥	高层 90-117 m ²	精装 7800	精装 7500	下降 300	全款按揭均 95 折	五证
天明·御湖	高层 98-149 m ²	7300	7800	上涨 500	无优惠	五证
中登文景时代	高层 90 m ²	7400	8000	上涨 600	全款 98 折, 按揭无优惠	五证
中建开元壹号	高层 85-138 m ² 小高层 180-230 m ²	高层 7500 小高层 11000	高层 7500 小高层 11000	持平	团购享 98 折	五证
高新水晶卡芭拉	高层 60-130 m ²	—	7500	—	全款 93 折	五证

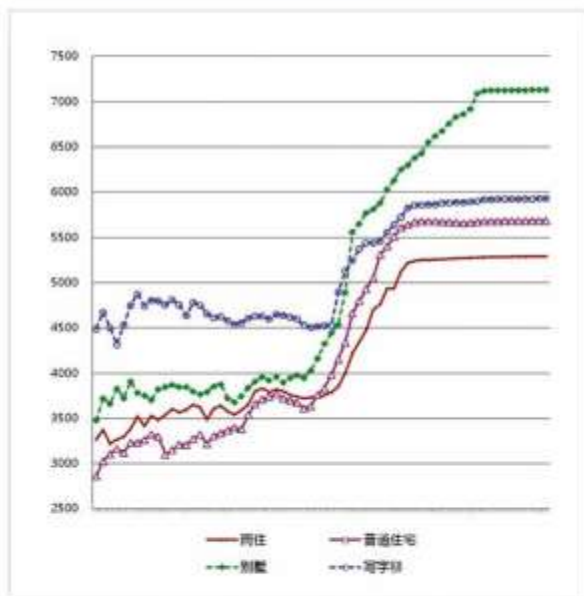
城北区域 9001 元 / m² 以上

项目名称	户型	12月价格	3月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
白桦林间	高层 130-260 m ²	10000	10000	持平	全款 96 折, 分期 98 折 按揭 99 折	五证
保亿·风景御园	高层 165-210 m ²	12000	12000	持平	无优惠	五证
富园壹号	高层 94-440 m ²	8500	9500	上涨 1000	无优惠	五证
万科·金域华府	高层 89-130 m ² 小高层 130 m ²	精装 10000	高层 10000 小高层 12000	—	全款 98 折, 按揭 99 折	五证



城东：// 区域置业再次复苏，沪灞火热带动区域热潮 //

城东区域房地产市场历史价格走势



数据来源：创典数据库，数据自2003年10月至2014年3月

随着西安城区规模的不断扩大，交通便利和配套完善已经成为置业者的首要选择。城东区域位于环城东路由东，西安高架快速干道以南，南二环以北，一直以来商业气息浓厚，是西安市商业体最为集中的区域之一。

近几年随着西安对城东区域规划的实施，一个环境优美、充满活力的“第三代新城”逐渐显现。沪灞生态区日新月异的变化，使得城东区域重新引起了消费者的注意。

根据监测数据显示，本期城东区域内天朗、龙湖、绿地、华远等多个品牌房企的刚需楼盘借助“金三”之机展开了大规模认筹开盘活动，总体来说这些楼盘大多采取“低开高走”之策，因此也使得区域楼盘售价呈现平稳之势。区域内在售项目均价基本控制在6字开头左右，在售物业类型多为高层住宅产品，以及少量的花园洋房、loft、复式产品。

新盘亮相

中铁缙香郡



- **项目点评：**项目位于东郊广运潭大道，广运潭大道接东二环，东连广运潭大道，交通十分便利。项目周边成熟小区林立，配套设施及人居环境也比较成熟。产品主要规划为紧凑的刚需产品，迎合市场主流的需求群体，加上高达13%—20%的赠送面积，使得项目在区域内具有较强的竞争力。

周边项目

华远海蓝城

- **项目地址：**城东广运潭大道与广运潭大道交汇处东南处
- **项目概况：**高层住宅；总占地35亩；总建面13万m²；容积率4；绿化率35%；70年产权。
- **户型区间：**78—99 m²
- **开发商：**西安博奥房地产开发有限公司
- **销售价格：**待定

项目概况	洋房、小高层、高层住宅 总占地660亩 总建面120万m ² ；容积率3.3；绿化率40%；70年产权。
户型面积	85—125 m ²
销售价格	7400元/m ²

价格更新日期为3月20日

城
东
区
域▼
6000 下
6201
7000
7001
8000
8001 上城东区域 6000 元 / m² 以下

项目名称	户型	12月价格	3月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
瀚业大境	高层 85-120 m ²	5800	5800	持平	无优惠	五证
鼎翰名苑	高层 58-132 m ²	5300	5200	下降 100	全款 95 折, 按揭 97 折	五证
东城新一家	高层 120-168 m ²	5700	5500	下降 200	全款 9 折, 按揭 96 折	五证
高科·绿水东城	高层 126-143 m ²	5800	5800	持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
广厦·水岸东方	高层 92-140 m ²	6000	6000	持平	全款 98 折	五证
合能十里锦绣	高层 79、89 m ²	5500	5500	持平	全款 89 折, 按揭 9 折	五证
林河春天	高层 82-117 m ²	5100	5100	持平	全款 96 折, 按揭 98 折	五证
龙湖香醍国际社区	高层 89-126 m ²	6000	6000	持平	促销 85 折, 交 4 千抵 3 万	五证
明林庭苑	高层 86-116 m ²	5300	5000	下降 300	购房总房款减 5 千	五证
暖山西安	高层 92-142 m ²	6000	6000	持平	交 2 万 5 抵 5 万	五证
普华·浅水湾	高层 94-143 m ²	6000	5800	下降 200	单套最高优惠近 8 万	五证
荣德·棕榈阳光	高层 86-141 m ²	5800	5800	持平	老带新客户可享受总房款减免 2 千元优惠	五证
上东大道	高层 58-83 m ²	5800	6000	上涨 200	交 1 千抵 2 万	五证
腾业国王镇	高层 37-144 m ²	4300	4300	持平	无优惠	五证
中建尚城	高层 88-135 m ²	6200	6000	下降 200	交 5 千抵 2 万	五证

城东区域 6001-7000 元 / m²

项目名称	户型	12月价格	3月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
80 年代	高层 82-109 m ²	6200	6200	持平	全款 95 折, 按揭 98 折	五证
沪灞 1 号	高层 90-125 m ²	6500	6300	下降 200	全款 84 折, 按揭 88 折	五证
沪灞半岛	高层 120-170 m ² 别墅 150-30 m ²	高层 6800 别墅 14000	高层 6800 别墅 14000	持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
冠县金城湾畔	高层 87-127 m ² 洋房 120-373 m ²	高层 6800 洋房 12000	高层 6800 洋房 12000	持平	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
海璟·印象城	高层 52、128 m ²	6400	6300	下降 100	全款 95 折, 按揭 97 折	五证
华清学府城	高层 83-136 m ²	6800	6800	持平	全款 96 折, 按揭 98 折	五证
金茂紫庭	高层 50-113 m ²	6300	6200	下降 100	全款按揭均 99 折	五证
陆港·金海洋	高层 90-150 m ² 洋房 108-185 m ²	高层 5500 洋房 8000	高层 6200 洋房 8000	高层上涨 700 洋房持平	全款 93 折, 按揭 95 折	五证
绿地香树花城	高层 90-133 m ²	6800	6800	持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
唐韵三坊	高层 74-100 m ²	6500	6400	下降 100	无优惠	五证
绿地生态城	高层 88-145 m ²	6400	6400	持平	老带新, 新客户可优惠 99.5 折	五证
恒大御景	高层 48-160 m ²	6900	6400	下降 500	购房即享 88 折优惠, 同时全款购房 96 折, 按揭 98 折	五证
香江湾	高层 115-168 m ²	6300 起价	6300 起价	持平	全款 98 折	五证
幸福美地	高层 83-121 m ²	6400	6300	下降 100	无优惠	五证
御锦城	高层 47-138 m ²	6300	6500	上涨 200	目前购房交 5 千抵 3 万 5	五证
振业泊公馆	高层 90-140 m ²	6800	6800	持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
紫郡观澜	高层 54-127 m ² 小高层 80-98 m ²	高层 6300 小高层 6800	高层 6300 小高层 6800	持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
海伦国际	高层 86-158 m ²	—	6800	—	全款 91 折	五证

城东区域 7001-8000 元 / m² 以上

项目名称	户型	12月价格	3月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
恒基翡翠锦华	高层 92-192 m ²	7800	7800	持平	团购最高减 15 万	五证
华远·海蓝城	高层 88-110 m ²	7500	7400	下降 100	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
御城龙脉	高层 58-131 m ²	8000	7800	下降 200	全款 97 折, 按揭首付 30% 享 99 折优惠 首付 60% 享 98 折优惠	五证
金花·新都汇	高层 92-128 m ²	—	8000	—	全款 98 折, 按揭 99 折	五证

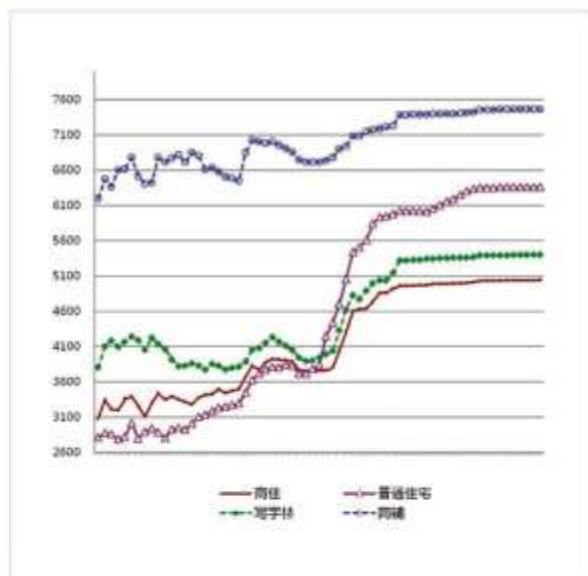
8001 元 / m² 以上

项目名称	户型	12月价格	3月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
新兴·新庆坊	小高层 42-250 m ²	9000	9200	上涨 200	全款 95 折, 按揭 97 折	五证
兴庆·新筑	高层 77-167 m ²	10000	10000	持平	全款 95 折, 按揭 97 折	五证
学府首座	高层 48-142 m ²	8500	8300	下降 200	全款 92 折, 按揭 97 折	五证



城西：// 西咸新区品牌房企云集，带动楼市迅速发展//

城西区域房地产市场历史价格走势



数据来源：创典数据库，数据自2003年10月至2014年3月

西咸新区作为关中——天水经济区的核心区域，区位优势明显、经济基础良好、教育科技人才汇集、历史文化底蕴深厚、自然生态环境较好，这一切都极大拓宽了房地产发展的空间。

目前西咸新区被地产界大致分为世纪大道居住圈、三桥居住圈、咸阳西站居住圈，以及泾河新城和沣东新城住宅开发板块。随着保利、华润、万通、星河湾、绿地等品牌房企相继进驻西咸新区，“大腕”云集引领着西咸新区楼市快速发展。

整体来看，西咸新区楼市价格近几年一直呈上涨之势，交易量也在增加。

新盘亮相

阳光美城



- 项目地址：城西红庙坡十字向东1000米
- 项目概况：高层住宅 总占地150亩，总建面50万㎡，容积率3.1，绿化率45%，70年产权。
- 户型区间：31-146㎡
- 开发商：西安盛丰实业有限公司
- 销售价格：5700元/㎡

- 项目点评：该项目位于大兴新区板块内，该板块是西安市二环内的价格洼地，但是经过这几年的发展，尤其是天朗、金辉、龙湖等大牌房企进入之后，区域市场迅速发展起来。目前红庙坡附近各项配套已经基本成熟，公共交通也非常便利，唯一不足的是城市形象还有待提升。该项目正好处于红庙坡十字西北角，占有资源较为丰富，但产品规划与周边项目差异化不明显，后期将面临激烈的竞争环境。

周边项目

龙湖水晶郇城

项目概况	高层住宅；总占地67亩；总建面14万㎡；容积率3.4；绿化率40%；70年产权。
户型面积	87-122㎡
销售价格	7500元/㎡

价格更新日期为3月20日

城西区域 6000元/m²以下

项目名称	户型	12月价格	3月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
爱情公寓	高层 65-97 m ²	准现房 5500	现房 6400 准现房 5800	上涨 300	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
奥林匹克花园	高层 69-94 m ²	5900	5900	持平	清盘减 3.5 万	五证
大沃城	高层 70-120 m ²	4650	5000	上涨 350	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
华府御园	高层 85-125 m ²	4200	4200	持平	无优惠	五证
华润二十四城	二期高层 73-108 m ² 精装 73-90 m ²	一期 6800	二期 6000 精装 7500	——	认筹享 9 折	五证
加州壹号	高层 106-133 m ²	4500	4800	上涨 300	全款 98 折, 按揭无优惠	五证
巨威大秦郡	高层 84-122 m ²	6000	5800	下降 200	全款按揭均 92 折	五证
昆明时光	高层 80-123 m ²	4600	4550	下降 50	无优惠	五证
林凯城	高层 79-139 m ²	4500	4600	上涨 100	交 5 千抵 1 万 5	五证
紫气东来	高层 87-142 m ²	4800	4800	持平	无优惠	五证

城西区域 6001-7000元/m²

项目名称	户型	12月价格	3月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
保利金香槟	高层 85-138 m ²	6600	6800	上涨 200	搜房网购交 3 千享 97 折 800J 团购一期交 5 千两房抵 1 万, 三房抵 2 万, 二期交 5 千两房抵 2 万, 三房抵 3 万	五证
大兴九臻	一期高层 88-110 m ² 二期高层 82-116 m ²	一期 7000	一期 6800 二期 6500	下降 200	无优惠	五证
东尚观湖	高层 116-165 m ²	6600	6600	持平	无优惠	五证
国润城	高层 87-144 m ²	6500	6800	上涨 300	全款 95 折, 按揭 97 折	五证
海伦春天	高层 84-124 m ²	6200	6200	持平	交 2 千抵 2 万	五证
浩林·方里	1# 95-119 m ²	6800	6500	下降 300	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
华府·御城	高层 117-149 m ²	6500	6500	持平	全款按揭均 85 折	五证
金辉·天鹅湾	高层 86-130 m ²	7200	7000	下降 200	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
金泰·丝路花城	洋房 143-234 m ²	5800	6500	上涨 700	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
金业观湖大第	高层 92-135 m ²	6300	6400	上涨 100	无优惠	五证
天朗西子湖	高层 145-146 m ²	6800	7000	上涨 200	无优惠	五证
西盟公社	高层 46-97 m ²	6900	6900	持平	每平米减 400 元	五证
阳光台 365	高层 54-137 m ²	6800	6600	下降 200	特价房 5980	五证
长兴·园湖曲	高层 83-182 m ²	6500	6500	持平	全款 96 折, 按揭 99 折	五证
宏府腾翔九天	高层 89-138 m ²	待定	7000	——	全款减 3.5 万再打 97 折 按揭首付 60% 减 2 万	五证

城西区域 7001-8000元/m²

项目名称	户型	12月价格	3月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
达成馨苑	高层 41-134 m ²	8000	8000	持平	搜房网购交 5 千抵 3 万	五证
翡丽城	高层 75-125 m ²	7400	7300	下降 100	全款 94 折, 按揭 96 折	五证
金辉悦府	高层 96-136 m ²	7300	7300	持平	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
锦源·汉序	高层 39-129 m ²	7300	7500	上涨 200	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
龙湖水晶郦城	高层 86-89 m ²	7200	7500	上涨 300	交 4 千抵 4 万	五证
天朗大兴郡	精装公寓 55-75 m ² 高层 65-126 m ²	公寓 8500 高层 7000	公寓 8500 高层 7200	高层上涨 200 公寓持平	搜狐电商交 3 千抵 2 万 8 购房节优惠每套总价减 5 千 全款 98 折, 按揭 99 折	五证
听城	高层 113 m ²	7300	7300	持平	无优惠	五证
万科金色悦城	高层 70-130 m ²	一期 8000	二期新品 7800	——	——	五证
晋溪望城	高层 40-120 m ²	7700	7800	上涨 100	全款 98 折, 按揭 99 折	五证

城西区域 8001元/m²以上

项目名称	户型	12月价格	3月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
西市佳境	高层 190-260 m ²	13500	13500	持平	全款 95 折, 按揭 98 折	五证
景都	高层 44-132 m ²	9200	9200	持平	全款 97 折, 按揭 99 折	五证

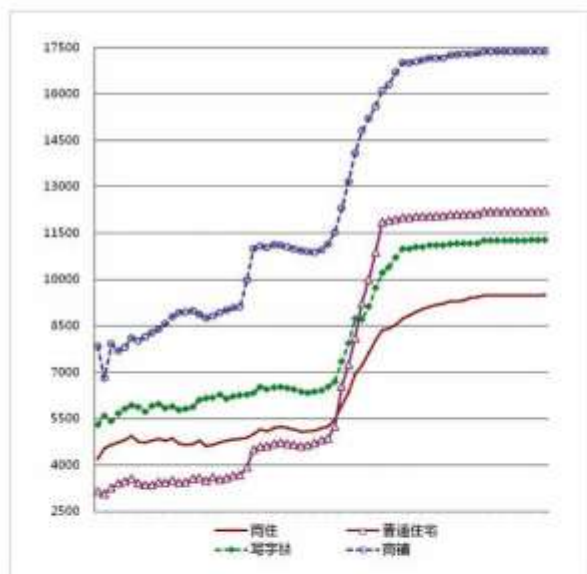
城西区域

6000 以下
6001-7000
7001-8000
8001 以上



城内：// 规划受限，商业地产日趋主导化 //

城内区域房地产市场历史价格走势



数据来源：创典数据库，数据自2003年10月至2014年3月

西安城内做为西安的中心，再加上历来形成的商业氛围，用“黄金宝地”一词已不足以形容城内区域价值，便利的交通优势不断刺激着城内区的神经，而其它物业也因区域地段价值的提升而不断高攀。但是，随着城内的发展，土地资源严重短缺已经是制约城内发展的一个难题，再加上城内规划上的限制，更是给城内的发展蒙上了一层阴影。

历经数年发展，城内商品房市场结构正逐步调整，同时受未来政府规划影响，城内商业地产日趋主导化，普通住宅也逐步向中小户型过渡。

城内区域

价格更新日期为3月20日

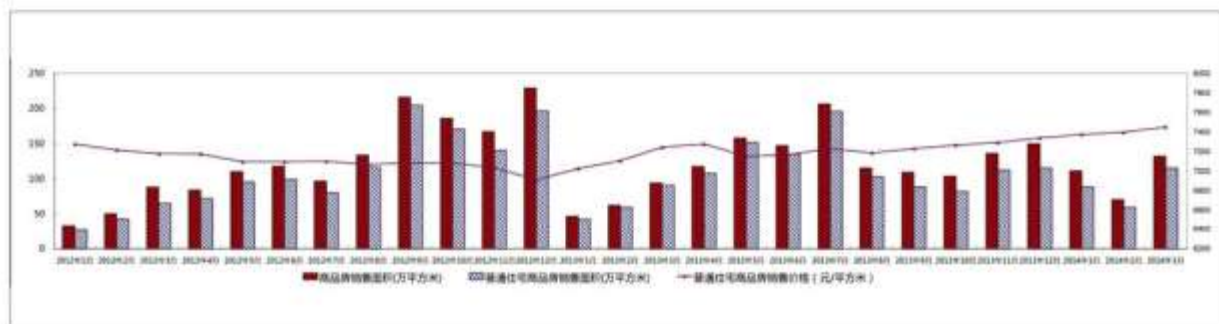
城内区域

项目名称	户型	12月价格	3月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
香米苑	小高层 38—106 m ²	8000	8000	持平	全款 95 折，按揭 96 折	五证
东方紫韵	小高层 77—190 m ²	A 单元 8500 B 单元 14500	待定	—	无优惠	五证

西安月度商品房销售相关数据

指标	商品房销售面积(万㎡)	同比	环比	普通住宅商品房销售面积(万㎡)	同比	环比	普通住宅商品房销售价格(元/㎡)	同比	环比
2012年1月	33.77	↓ 76.32%	↓ 56.65%	26.5	↓ 78.99%	↓ 54.26%	7281	↑ 5.16%	↓ 0.27%
2012年2月	50.95	↓ 60.45%	↑ 50.87%	43.18	↓ 63.95%	↑ 62.94%	7219	↑ 1.58%	↓ 0.85%
2012年3月	88.78	↑ 89.21%	↑ 74.25%	65.35	↑ 120.78%	↑ 51.34%	7182	↑ 0.17%	↓ -0.51%
2012年4月	84.46	↑ 4.87%	↑ 34.51%	72.42	↑ 10.8%	↑ 54.39%	7177	↓ 0.53%	↓ -0.07%
2012年5月	111.01	↑ 50.8%	↑ 31.44%	96.34	↑ 48.78%	↑ 31.28%	7099	↓ 2.18%	↓ 1.09%
2012年6月	118.35	↓ 3.98%	↑ 6.61%	99.87	↑ 2.01%	↑ 5.05%	7100	↓ 3.27%	↑ 0.01%
2012年7月	97.17	↓ 3.99%	↑ 6.62%	81.05	↑ 2.02%	↑ 5.06%	7102	↓ 3.28%	↑ 0.02%
2012年8月	134.29	↑ 3.1%	↑ 6.63%	116.85	↑ 2.03%	↑ 5.07%	7073	↓ 3.29%	↑ 0.03%
2012年9月	216.52	↑ 149.94%	↑ 61.23%	204.68	↑ 172.51%	↑ 75.16%	7088	↓ 4.62%	↑ 0.21%
2012年10月	186.81	↑ 134.3%	↓ 13.7%	170.91	↑ 153.58%	↓ 16.5%	7089	↓ 4.53%	↑ 0.01%
2012年11月	167.66	↑ 96.48%	↓ 12.9%	140.83	↑ 105.62%	↓ 16.8%	7035	↓ 3.83%	↓ 0.76%
2012年12月	229.41	↑ 194.49%	↑ 36.84%	196.89	↑ 239.82%	↑ 39.81%	6914	↓ 5.3%	↓ 1.72%
2013年1月	47.06	↑ 39.35%	↑ 79.49%	42.58	↑ 60.68%	↓ 78.37%	7030	↓ 3.45%	↑ 1.68%
2013年2月	62.84	↑ 23.34%	↑ 33.5%	59.9	↑ 38.72%	↑ 40.6%	7108	↓ 1.54%	↑ 2.13%
2013年3月	94.6	↑ 6.56%	↑ 50.54%	91.15	↑ 39.48%	↑ 52.17%	7248	↑ 0.92%	↑ 1.97%
2013年4月	117.74	↑ 39.4%	↑ 24.46%	108.61	↑ 49.97%	↑ 19.16%	7280	↑ 1.44%	↑ 0.44%
2013年5月	131	↑ 18%	↑ 11.26%	112	↑ 16.26%	↑ 3.12%	7153	↑ 0.76%	↓ 1.74%
2013年6月	157.6	↑ 41.97%	↓ 0.42%	152.4	↑ 52.6%	↓ 0.4%	7170	↑ 0.99%	↓ 0.24%
2013年7月	206.85	↑ 112.87%	↑ 39.9%	196.47	↑ 142.41%	↑ 44.8%	7232	↑ 1.83%	↑ 0.86%
2013年8月	116.09	↓ 13.55%	↓ 43.38%	103.14	↓ 11.73%	↓ 47.5%	7188	↑ 1.63%	↓ 0.6%
2013年9月	110	↓ 49.2%	↓ 5.25%	89	↓ 56.52%	↓ 13.71%	7232	↑ 2.03%	↑ 0.61%
2013年10月	104.39	↓ 44.12%	↓ 5.1%	82.58	↓ 51.68%	↓ 7.21%	7271	↑ 2.57%	↑ 0.53%
2013年11月	136.69	↓ 18.47%	↑ 30.94%	113.02	↓ 19.75%	↑ 36.86%	7296	↑ 3.71%	↑ 0.34%
2013年12月	150.46	↓ 34.41%	↑ 10.07%	115.78	↓ 41.2%	↑ 2.44%	7341	↑ 6.18%	↑ 0.62%
2014年1月	112	↑ 137.99%	↓ 25.56%	89	↑ 109.02%	↓ 23.13%	7380	↑ 4.98%	↑ 0.53%
2014年2月	70.92	↑ 12.86%	↓ 36.68%	60.11	↑ 0.35%	↓ 32.46%	7400	↑ 4.11%	↑ 0.27%
2014年3月	132.42	↑ 39.98%	↑ 86.72%	116	↑ 27.26%	↑ 92.98%	7456	↑ 2.87%	↑ 0.76%

2012年1月-2014年3月(数据来源:创典数据库)



2012年1月-2014年3月(数据来源:创典数据库)

总结:

从2014年开年的信心膨胀,到春节过后楼市整体的一跌难振,再到甚嚣尘上的“楼市崩盘论”,随着金融环境的恶化、楼市库存压力分化加剧,2014年开年,全国大部分城市商品房销量呈下跌趋势。西安同样经历了1、2月商品房销量的持续下滑走势,一方面是受春节长假以及政府对领预售许可证要求并未放松的影响,开发商并没有把推盘计划放在正月;另一方面刚需尤其是返乡置业者对市场的支撑日趋式微,商品房销量急剧下降。目前从监控数据可以看出,3月西安市商品房销量呈现出强劲的上漲态势,商品房销售量132.42万平方米,同比上涨

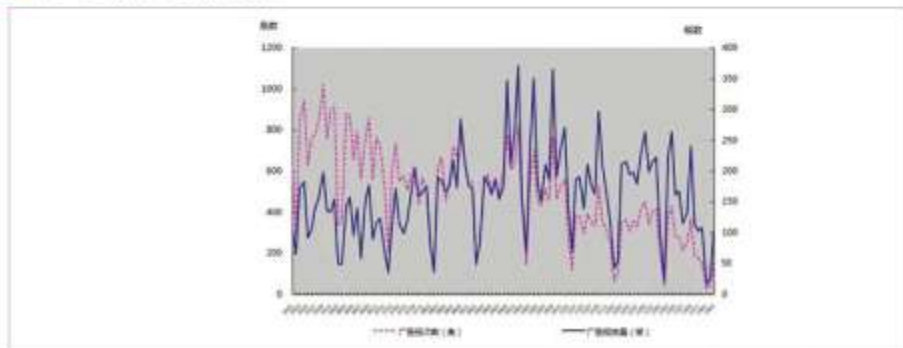
39.96%,环比上涨86.72%;普通住宅商品房销售面积116万平方米,同比上涨27.26%,环比上涨92.98%。

西安的房价在一线城市部分楼盘降价的阴影下依然保持一个稳定的水平,数据显示:2014年3月西安新建住宅均价为7456元/平方米,环比上涨0.76%,与2月相比每平方米上涨了56元。

推广统计

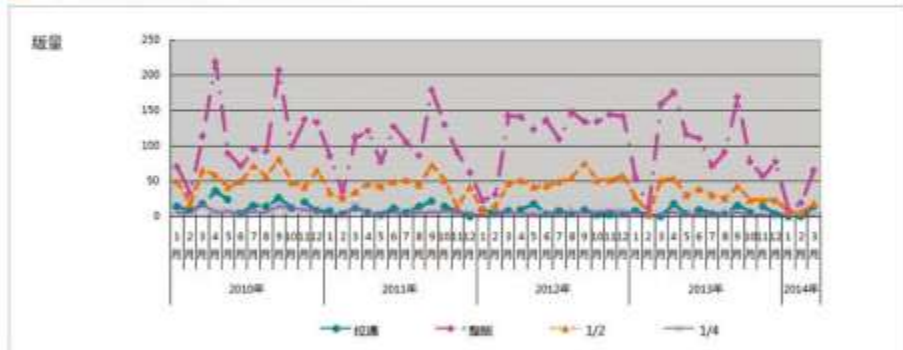
“金三”乏力 一季度报广投放惨淡

■ 广告发布量历史走势图



2010年1月-2014年3月 (数据来源: 创典数据库)

■ 广告投放量分版面历史走势图



2010年1月-2014年3月 (数据来源: 创典数据库)

创典长期对《华商报》、《西安晚报》、《房周刊》等报纸媒体地产广告发布进行监控。据媒体监测数据统计显示：2014年第一季度报广投放量及发布版面呈现环比稳步上涨的趋势，但同比却大幅下降。

2014年一季度，受农历新年跨月影响，1-2月报广投放遭遇淡季，投放量竟未过百，以总量68条收尾。1-2月投放量虽环比上涨，但同比却惨不忍睹。1月总投放27条，同比上年减少174条，同比下降86.6%，2月总投放41条，虽较1月增加14条，环比上涨51.9%，但同比方面却持续下降。2月底，报广投放有所回升，为2014“金三”做准备，并最终以太投放量147条为“金三”划下句点，环比2月大幅激增106条，环比上番近3倍，但同比看来，却依旧减少两百多条，降幅达到61.5%。

一季度版面类型方面基本与投放量同步，走势平稳，环比递增。一季度共投放版面约144版，相较上年同期的总投放版

面344版减少约200版，同比下降58.1%。其中，整版及半版仍旧是报广投放主力，整版占到总投放版面的64.6%，而半版则占总版面的20.5%。

本期，投放报广受节点影响，多以优惠来吸引眼球，元旦、春节特惠，新春置业，返乡置业等都是常见于报广的吸睛噱头，借此来释放优惠信息。其次，交房、开盘类报广释放也有所增加。

区域分布方面，城北投放量持续领先，占总投放量16%；城西仅差1条居于第二，投放量45条，占总投放量15.6%；城南区域以27条位居第三，占总投放量9.4%。一季度物业类型投放方面，住宅类产品占比60.6%遥遥领先；其次为综合类产品，占比5.2%；再次为写字楼产品，占比4.9%。

总体看来，2014年一季度的起点虽然稳健中微涨，但相比上年一季度仍有疲态。但是，随着4月西安房展会的助力，相信在下季度会逐渐好转。



创视线

TRENDA VIEWPOINT

■ 时评杂谈

Events
Comments

■ 工作手记

Work
Record

■ 营销沙龙

Marketing
Research

■ 专业视点

Professional
Aspect



这个春天不太暖

前两天下了场雨，来了波倒春寒，所以开会时会议室里咳嗽、擤鼻涕声此起彼伏。这两天热起来了，西装都有点穿不住。不过西安楼市的春寒似乎还没过去，不太暖，有点冷。

2月份刚过完年，大多项目都还没什么过多的投入和动作，平销起来业绩还都“看上去很美”。于是信心满满，都打算大干“金三银四”。于是，创典多个高大上楼盘从二月底到三月初纷纷启动营销举措，推出大量新房源，进行了大鸣大放的大推广，着实花了不少钱。结果月中一看认筹结果，都急了——都不太理想，结果跟花出去的钱有点不匹配，费效比不高。于是赶紧想办法，有的立刻推出低价噱头，有的继续增加投入，有的赶紧解筹。月底这个周末，包括创典代理的和其他一些非创典代理的项目，陆陆续续都开盘了。结果都不是很尽人意。大多项目解筹率不足50%，悲惨些的解筹大约只有20%！刚需楼盘都比较疲软，倒是中高端改善型还稍微好些。

周围亲朋传来的声音，甚至部分媒体朋友，多是：最近房价要大跌了吧。这事有点想不明白，这舆论方面不是很看空啊，中央调控也说了要分别对待。西安查无证售房市场供应是减少的，开发商成本是增加的，一切的基本面都没有跌价的充分理由。但是，不管怎么分析，事实就是如此，老百姓都在看空，刚需购买力疲软。

卖不动，接下来很可能会引发价格大战；然后去年停售的那些个没证的房子陆续也将会办好证件潮水般涌来，市场竞争进一步加剧；然后营销费效比又很低，砸钱效果也不好。这么看起来，

不光“金三”有点冷，“银四”估计也暖不起来。

怎么办？

首先，要调整心态，直面弱市现状，理解并接受当下的市场格局。

改变衡量营销结果的费效比要求，改变对利润和价格的追求标准。说白了，就是该花钱还得花而且得想通要多花，该降价就坚决降，下决心快动手，早降比晚降有效果。

其次，更加重视互联网和移动互联网营销，营销费用向这方面倾斜。

很多开发商认识还不到位，还把网络和移动传播当作辅助手段。有些开发商已经认识到了，但是行动太慢。少部分开发商比如万科，已经充分认识到并迅速积极地采取了措施，包括专业的运营团队和足够的预算投入。并且，必须认识到，单纯的单方面的在网络或者微信发布信息，是没有用的，必须要和线下的创意活动结合起来，产生互动，加强炒作。这方面还是万科走在前面。从2月底的“神马”快闪到最近刚推出的“不要约炮要夜跑”，都值得学习借鉴。当然，之前万科的这些举措效果也还待提升，在我看来是需要想办法进一步加强和销售力的结合。

第三，进一步加强线下和渠道的投入。

这是目前唯一可以确定地说，投了钱就一定有效果的。1. 继续挖掘外展的潜力。随着外展在各大高起的普及，外展的效果确实越来越弱了，但还是有用，并且我们需要凭借在外展做暖场活动等手段，继续挖掘外展的潜力。2. 增加对巡展的销使投入和礼品活动投入。巡展

的深入全面铺开，是低成本、广接触的必须手段，利用巡展点多上人手，短时间广泛铺排项目信息，并利用活动礼品吸引关注，而不是就摆个桌子在那等客户上来咨询。3. 增加对营销人员的成交激励。行销带客和竞品拦截已经在广泛应用，提高对他们的成交激励，激发他们的带客热情，并通过传销式的奖励，把挖掘行销潜力做到极致。

第四，如今的营销推广费效比越来越低，但是有些媒体依然坚挺，比如户外大牌，包括LED屏和车站灯箱也都依然有效；有些媒体效果在持续提高，比如互联网，可以直接投，也可以用电商方式换取投入。

最后，想尽一切办法推动现场体验的兑现，已兑现的想尽一切办法提高体验效果。

开发商的工程部往往是不支持现场景观园林、样板房的提前兑现的，开发商的营销部门往往也很难搞定跨部门的集团物业服务，开发商的老板也都是怕麻烦、嫌花钱的——提前做景观这一工程安排麻烦、重复施工花冤枉钱，物业服务好的物业一个月几万，虽然自己物业不争气但省钱、各种追进度、各种舍不得这都能理解。但这些都是提高现场转化率的重要条件，只能持之以恒地沟通沟通再沟通。

最后，其实上面说的都不是什么新鲜玩意，核心只有2点：调整心态和要求，各种执行深挖潜。卖楼，不是独孤九剑惊艳一招要完就撤，是少林长拳腰马扎实天天苦练。[13]

创典全程董事 丁峰



西安楼市天地广阔，大有作为

创典全程顾问公司 苏利峰 | 文

地产大佬王石对2014年楼市表示“非常不妙”，全国不少一二线城市都传屡斩说，崩盘说，那么未来10年西安房地产市场是呈什么样的趋势走向，下跌？停滞？缓和？暴涨？

预测楼市走势纯属扯淡算命，大家已经共识，在这里我也不想重复无聊，仅结合西安客观现状漫谈地产发展，欢迎交流。

房地产趋势研判，要从推动房地产发展的基本因素分析，房地产市场发展存在5种推动力量：人口数量、经济发展、外资进入、政策环境、城市规划。此篇仅从人口数量、经济发展阶段、政策环境浅薄分析。

市场基本面 1：城市人口

高速城市化、改善居住、旧改、家庭细分将在较长时间内形成强大需求，支撑地产。

西安城市化进程——用10年时间，城区人口由400万翻倍达到800万人口，人口是房地产发展的基础。增长的人口将引发直接的刚性需求，400万新增人口，114万户，每户100平米，即有11400万平米需求，按西安年消化1300万方计算，需要9年时间。

2010年西安主城区规模为400平方公里，2020年预计达到800平方公里。

目前西安城市化率约50%，到2020年目标实现70%城市化率。（以上来自西安04-20年城市总体规划，我们暂不计较依托哪些产业10年间可以吸纳人口翻倍）。

旧改：近几年西安市旧城改造年拆迁房屋面积1000万平方米；大量城中村租户被迫成为首置刚需消费的主力需求客户。

家庭：西安市家庭平均人口由1990年的3.87人下降到2010年的2.9人，全省家庭平均人口3.28。现代人的经济压力与生活观念将使家庭平均人口持续下降，家庭小型化也是引发住房需求的重要因素。

市场基本面 2：经济发展

我们不谈宏观经济与趋势，仅从西安房地产发展角度切入，西安属二线城市经济欠发达地区，但增速稳定，在新机遇下未来10年仍将保持高速稳定增长。

- ◆一线城市：北京、上海、广州、深圳定位中国一线城市。
- ◆1.5线城市（过渡型）：成都、重庆、沈阳、杭州、天津、大连、武汉、苏州、南京。
- ◆二线城市（增长型）：青岛、厦门、西安、宁波、长沙、合肥、郑州、无锡、东莞、济南。

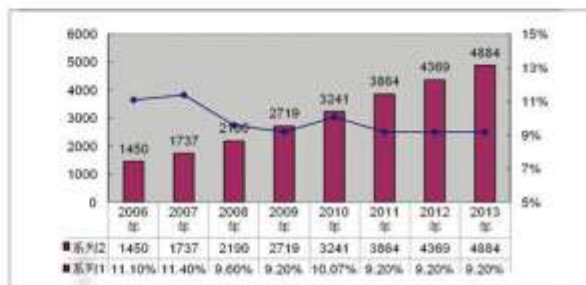


图1：历年西安GDP及数字增速图

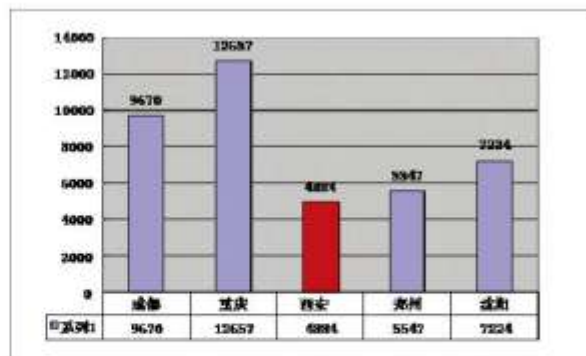


图2：西安与其他二线城市GDP比较

西安属增长型二线城市，与1.5线城市相比，经济差距还很大，在二线城市中也属经济欠发达城市，但可以肯定的，西安潜力很大，尤其是在国际化大都市、国家级西咸新区、三星城确立后。

市场基本面 3：政策环境

房地产仍将作为国民经济的重要产业，平稳发展将是政策调控的核心目标，房地产调控短期内不可能转向宽松，但西安属于健康良性城市，政策影响不大。



政策影响下的城市分化,西安的泡沫不大,属轻度影响城市。



此外,廉租房和经适房、两限房发展将成为政策的必然,中低收入人群住房靠政府解决,商品房的中低档物业将被廉租房和经适房取代;中高收入人群住房靠市场解决,商品房的使命将更加走向面对中高消费人群。这也意味着房地产调控和思路转变,即由解决“房价上涨过快”的具体问题,转变为“住房供应体系建设”的系统问题,从而理清政企职能,还房地产业本来面貌。

西安地产阶段分析

西安房地产发展处于健康状态,需求以自住为主,售价在客户可承受范围之内。

西安多年房地产发展平稳,未出现大的波动,量价双双稳中有升,泡沫甚微,属健康良性城市。

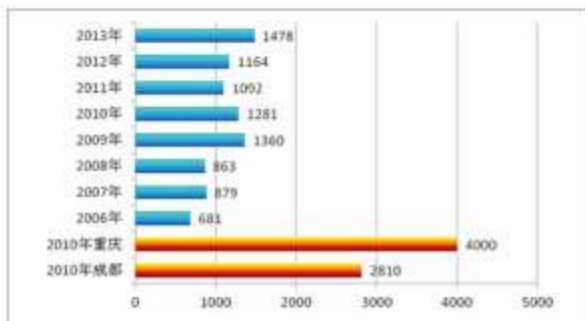


图3: 西安市历年商品房成交量(单位:万平方米)

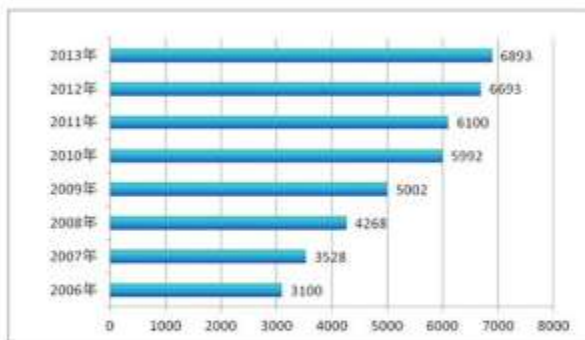


图4: 西安市历年住宅成交均价(单位:元/平方米)

西安市场中自住客户仍占主导地位,当前价格仍在刚性需求客户的可承受力范围之内。受环境大势影响,市场疲软,但地价、成本、微利决定西安房价已触底,无大幅下行空间。

成交以新房为主,且连续五年过千万,二手房市场发展滞后,表明楼市潜力还很大。

二手房占新房成交比例高低,预示该城市房地产发展阶段:

房地产发展阶段	二手/一手
初级阶段	<0.2
快速发展阶段	0.2-0.6
平稳发展阶段	0.6-1.0
成熟阶段	>1.0

上海、广州、深圳城市化率已接近或达到100%,其增量商品房市场极小,主要以二手房供应为主,其二手房成交比例已经超越商品房成交量。

城市	二手/一手
深圳	1.46
上海	1.03
广州	1.01
北京	0.63

西安目前仍以新房成交为主,二手房占比极低,表明西安处于房地产市场成长阶段。

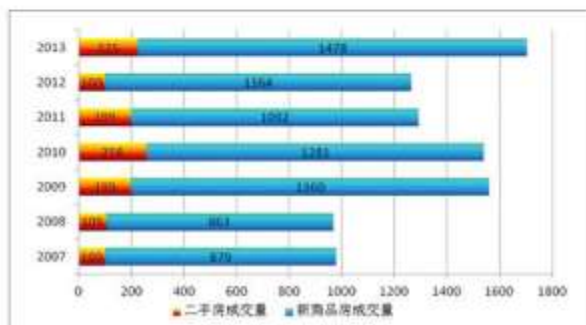


图5: 西安市历年二手房成交量与商品房成交量(单位:万平方米)

西安市	二手房与新房成交比例
2007年	0.11
2008年	0.12
2009年	0.15
2010年	0.20
2011年	0.18
2012年	0.08
2013年	0.15

目前针对房地产的金融政策,也成为影响房产短期投资快速增长的限制条件。

基于西安市场基本面向研判市场的长期趋势:西安具备良好的房地产发展空间,天地广阔,大有空间! **REX**



微时代，微玩法

创典全程 策划中心 刘雅融 | 文

前几天有幸旁听一场“移动互联网时代的房地产营销革命”讲座，领略了新媒体互联时代对于房地产业的冲击及自媒体时代到来的可能。期间黄老师一句“所有传统媒体时代的房地产营销打法都可以搬上手机”，更是令人对于时下最火的微信之类新媒体的应用茅塞顿开！

回顾 2013，微博降温，微信升温，悄无声息地迎来新的微时代！反应灵敏的各行业翘楚纷纷选择吃螃蟹，层出不穷的创意，也为我们地产营销的小伙伴带来更多“他山之石”，秉持“独乐不如众乐”，在这里整理几个和大家分享一番：

微抽奖

作为微营销先驱者，“杜蕾斯”杜杜可谓一块不可逾越的丰碑，除了产品信息展示，促销信息发布，爱爱知识推送，互动回复搞笑游戏，更有不断推出的粉丝参与游戏，例如众所周知的“免费福利派送”活动：“杜杜已经在后台随机抽中了十位幸运儿，每人将获得新上市的魔法装一份。今晚十点之前，还会送出十份魔法装！如果你是杜杜的老朋友，请回复‘我要福利’……”活动一出，短短两个小时，杜杜就收到几万条“我要福利”，10 盒套装换来几万粉丝！

当然，应用到地产领域，我们还可以设计例如“说说**热门话题讨论+评选抽奖”、“微信随手拍大赛+评奖+抽奖”、“转盘抽大奖”等等……

微公益

微信也可以做公益，对于企业来说，公益活动是拔升企业品牌形象，提升企业关注度的不二选择，招商银行发起了一个微信“爱心漂流瓶活动”。微信用户用“漂流瓶”功能捡到招商银行漂流

瓶，回复之后招商银行便会通过“小积分，微慈善”平台为自闭症儿童提供帮助。有统计显示，用户每捡十次漂流瓶便会有一次中招，捡到招行的爱心漂流瓶。

这样的思路运用到房地产领域，我们可以尝试“爱心传递：凡每转发一次爱心微信，企业将向希望小学捐款一元”、“暖冬计划：收集旧衣，冬衣向贫困山区捐赠，可微信报名，更有机会亲自前往山区送爱心”等。

微送礼

深圳的碧桂园十里银滩在其他开发商还在观望犹豫时，瞅准先机，率先开通全国首个地产官方微信，推出一系列优惠活动配合微信推广。当然，第一个吃螃蟹，总能引发更多关注。近期微信上流行的“集赞送书”，“集赞送枣”，也不失为新颖的送礼办法，既引发关注，又提升参与度。

微游戏

微信营销，实际是粉丝营销，因此，除了商业目的浓厚的产品信息推送外，要让人欲罢不能，还需要调节气氛的小动作，例如 1 号店在微信中推出了“你画我猜”活动，活动方式是用户通过关注 1 号店的微信账号，来参与到这个游戏当中。如果猜中图片答案并且在所规定的名额范围内，就可以获得奖品。微信做得有创意，微信就会有生命力！微信的功能已经强大到我们目不忍视，除了回复关键词还有回复表情的，回复星巴克的微信表情，就可以收到音乐回应，直接刺激你的听觉！是不是更生动！这样想来，我们热衷的各种手机游戏软件想必也可以拿来微信上做游戏，搏关注吧！

微会员

繁琐的各式商家实物会员卡发放多年后，随着移动互联时代的发展，电子会员卡将取而代之，这不，微信联合腾讯微生活在深圳海岸城推出“扫二维码免费得百元礼品活动”，用户在海岸城扫描二维码并成功开启海岸城微生活会员卡，就有机会免费获得礼品。

许多地产开发商的客户会，客户俱乐部都已运营多年，相信未来的技术发展，利用微信办理入会，积分，享受联盟商家权益，接收电子会刊将尽在眼前！

微出位

前不久西安小寨十字赛格国际购物中心开业前，一个高达十几米的大幅充气蜘蛛人爬在外墙，分外吸引眼球，同样，去年全国最大的写字楼二维码成功落户广州黄埔大道。富力盈通大厦的楼身出现了面积达 1000 平方米的二维码海报，海报高达 6 层楼，堪称“史上最大写字楼二维码”。用户关注微信后回复相应字母，就能查询到写字楼的户型、价格、车位、交通配套等信息。据说，一个多月就吸引了 500 多人关注。

当然，想要博出位，除了高、大，更要高大上，去年一群穿着时装的模特出现在广州地铁，在走秀的同时，手持 Ipad，来往的乘客可直接用手机扫描保利塞纳维拉项目二维码，一时引来不少市民围观。这之后，“百万年薪，灯笼美女”、美女身着二维码，地铁走秀比比皆是。

不是只有普媒、电商才有看房团，保利塞纳维拉还在去年双十一光棍节这天与大粤房产携手举办了全国首个微信看房团，开创了微信营销新时代。

各位亲，创意微生活来了，你的点子呢？



楼市真的要全面崩盘了吗？

创真全程 资源信息中心 石宝雄 | 文

最近，唱空楼市的声音愈来愈强，从去年年底楼市就开始逐渐降温，到春节期间成交量大幅下滑。马佳佳在万科演讲时说90后根本就不买房；王石警示开发商要小心了；兴业银行突然宣布暂停一切房地产开发相关贷款，同时暂停房企上下游的企业融资；杭州出现大幅降价楼盘被打砸的现象。这一切都好像预示着房地产市场末日的来临，于是近期不少专家预测楼市拐点已到来。难道楼市真的要崩盘了？

综合整体市场来看，出现全国性崩盘现象的概率非常小。我们先来分析一下上述一些貌似楼市要崩盘的迹象，去年年底一直到春节期间，成交量下滑是因为去年3到10月份火爆的楼市集中释放了市场上的刚性需求，中国人一向是买涨不买跌的，在房价快速飙升的同时，很多原本处于观望中的购房者再也稳不住情绪，纷纷加入购房大军。所以，在刚需集中释放后，市场需求陷入疲软，再加上去年银行流动性一直趋紧，到了年底，房贷利率普遍上调，置业成本高企，最终楼市开始逐步降温，春节，更是跌到冰点。

至于兴业银行“暂停房企融资”就更不必过分解读了，因为它只是暂停办理房地产夹层融资业务并暂停房地产供应链金融业务，并非针对开发贷与个人住房按揭等大口径房地产信贷。说得直白一点，它只是有选择地收紧了一些风险较大的房地产信贷，这类信贷在总业务中占比很小，而且只是暂停到3月底，到时候会出台区别对待政策，一些业务将会恢复正常。

最后，我们来看杭州个别项目降价

被打砸的现象。据权威机构统计，杭州的住宅库存消化周期目前已经上升到30个月，它的住宅库存量相当于北上广深四个一线城市库存量的总和。所以，杭州楼市竞争之激烈我们可想而知，那些降价销售的楼盘也是真的没办法了，不降价根本卖不出去。浙江省是我国经济发展最发达的省份之一，民营经济非常发达，浙商、温商名气在外，2008年金融危机后，政府出台“4万亿政策”使得民营企业生存环境极度恶化，内忧外患之下，一批批民营企业倒下，这些精明的生意人再也不愿意把钱投入到实体经济中，于是大量的资本涌向楼市，催生了温州、宁波、杭州这样泡沫巨大的房地产市场。所以，杭州的楼市并不代表全国楼市，温州、鄂尔多斯、神木的房价腰斩后全国楼市在2013年照样火爆。

都说2014年是分化的一年，这个观点我也非常认同。它其实是指在2014年楼市将回归市场的主导之下，在市场供需各不相同的情况下，各个城市的房地产市场将呈现不同的走势。王石说要小心了，任志强说不要太乐观，其实就是这个意思，一切的一切都在于两个字——“市场”。

前面说出现全国性崩盘现象的概率非常小，也是基于市场来判断的。一二月份，全国楼市成交陷入低迷，但土地市场却呈现另一番景象，房企拿地热情丝毫不减，我们仔细观察就可以看出，这些土地市场火爆的城市供给普遍小于需求，开发商并不傻，它们拿地是为了弥补去年消化的库存。这一点我们从西安的土地市场也可以看出，2012年，西安的土地市场十分火爆，土地出让和成

交均创下历史记录，直接推高了去年的供给量，致使在全国楼市量价齐升的同时，西安楼市却只见量升，不见价涨，所以，去年西安的土地市场出让和成交量只有2012年的60%左右。

说到这里，我想应该讲清楚了，全国房价断崖式的下跌基本不会发生。中国这么大，500万人以上的国际大都市就有数十个，怎么可能每个市场的供需情况都一样，虽然一些宏观经济环境与政策会对全国楼市有影响，但最终左右楼市的仍然是局部供求市场状况，而且新一届政府在房地产调控方面更加市场化的态度已经非常明确，一刀切的楼市调控已成为历史，各地因地制宜才是今后楼市调控的主要方式。

还有一点，我国正在进行艰难的深度市场化改革，去产能、防控地方债风险、金融市场改革、土地市场改革等等一系列改革均会带来经济的阵痛，而房地产业作为典型的资本密集型产业必然会受到较大的影响。所以，一些确实存在楼市泡沫的城市在这样的环境下逐渐被挤出泡沫甚至泡沫直接破裂都是正常的，我们要相信习大大，相信市场将在资源配置中起决定性作用，相信在挤出泡沫之后，全国楼市将会迎来一个健康的、可以可持续发展的时代。

购房者的预期是个很微妙的东西，它是非理性的，很容易受舆论和表象的影响。最近楼市个别事件确实呈现出不好的一面，但我们不能因此就大肆唱空楼市，要综合分析其原因，做出正确的引导购房者预期的判断，笔者水平有限，希望能以此文引发众位思考。（本文中所有观点仅代表作者个人意见）



闭环，转速

创典全程 策划中心 贺晶晶 | 文

房地产策划到底是做什么的？对于经常问自己这个问题并定义答案的人，要在这里送一捧赞，你一定是，或者将要是好策划。对于从没疑问埋头干活的人，你现在是个好员工，但成为好策划的几率太低。

如果从未想过这个问题，你真的危险了。就在明天，和你同时起跑的人，会将你抛在N条街后。每个人心里都有自己的至尊宝和紫霞仙子。今天说的不是房地产策划的定义，而是你是否在思考，是否想做一名好策划。

多问为什么，多主动想解决方法，多关注结果导向，有了结果后根据目标调整中间过程……策划工作的体现是执行，而决定能走多远的根本在思考，在思考后的决策。从执行到决策，是好策划的长征之路。更多人最终“死”在长征路上。有捷径么？没有！个人能力没有弯道超车的可能，只能一步一个脚印的赶超。但，好的方法帮助我们加快提升速度。

一、闭环

闭环是工作方法也是思维方法。环，指确定行动目标、发起、执行、结果、由结果引导二次目标调整、新策略执行、新结果出现……首尾相接的圆。闭环，指的是我们主动对各个环节的有意识把控、监督。

闭环思维囊括了策划所有工作，例如销售监督：目标是什么？人数用多少？周内和周末的销售具体点位怎么分配？是否每一名销售均能做到电话联系无障碍？奖励政策是什么？是否需要优化调整？带客效果、成交效果如何？销售上客转成交率多少？如何提高？营销费用成本投入多少？是否需要控制？如何优

化？监控巡场如何安排？如何优化……很多新人的工作，是从销售管理上开始的。只是按领导要求工作，还是能主动闭环思考、提出优化意见、主动管理，这就是个人能力的差别。

工作闭环要求的例子还有很多：一项广告的投入，过程中效果的监控、再次发布内容的优化、发布客群的选择、费效比的监控等；一场活动的举办，目标的确定、形式的选择、过程的把控、效果的监督、突发状况的预案、费用的把控、活动后的问题及解决方法反思等；一项工作的布达，策划接到工作，完成个人部分、转交给销售环节、销售推进到什么进度、是否按时间要求执行、执行过程是否严密、最终工作结果如何、是否达成工作目的、为更好地达成目标哪里可以优化等；每一项工作，都是一条时间轴，都是闭环的进行时。如果只看当下，就成为了搬玉米的猴子，对己无益，对团队有害！“知其然不知其所以然”是策划最要不得的习性，作为最基层执行的策划助理们，可以对照自己看看。

二、转速

转速，顾名思义，转动的速度。吸收新知识、新信息、善学善用的速度。策划是杂家，看看各大业内掌门人，学业出身真和策划、和房地产没有任何关系。地产大鳄潘石屹出身中国石油管道学院；华远地产董事长“任大地”任志强11年军旅生涯，复员开过小商店；易居总裁周忻大学攻读机械工程系；世联董事长陈劲松专业工程管理……

大佬们走到今天的高度，可能有几分机会，但一样的机会给别人，却不一定有同样结果。高手之所以成为高手，

根本在于迅猛的吸收速度，不一样的思考方式，然后干起事来比旁人努力100倍。

其实有的时候真嫉妒新加入的小伙伴们，因为小伙伴们二十郎当岁，青春正好，视野刚开，有太多的机会，还有输得起的本钱、重来一次的时间，更有已经沉淀得更扎实、更厚重的创典共享平台做后盾。前辈们拿出历练多年的经验，只要小伙伴们能吸收，就真的能少奋斗很多年了。

创典智库中大量的精华、肯讲肯传的创典前辈、信息宏大的网络帝国，他人的实战经验取之不尽用之不竭。从芙蓉姐姐到马佳佳到自媒时代，网络太迅猛，新媒体必将到来，都使营销更加新颖，对于这些，小伙伴们注意到了、分析过了、已经投入了么？

向星河湾可以学到营销，从遍布全国的“湖南米粉”也能学到；向万科可以学习物业服务，从海底捞一样有收获；向前辈可以学习现场包装，从一切踩盘对象都可以学，甚至可以拿来主义。

每次看到公司的员工年龄统计都会心有戚戚，80%的比例占据最大的资源——年轻。

牛顿说：“如果说我比别人看得更远些，那是因为我站在了巨人的肩膀上。”潜台词，想看得更远，需要完成从巨人脚下到肩上的攀登。在扎实的执行工作之外，都去偷师吧！



坚持梦想的方向

创典全程 销售中心 罗军 | 文



前段时间，突然间接到一个同行的电话，问我有没有兴趣一起发财致富。一句话把我问懵了，笑了笑回复他，不仅仅有兴趣，而且欲望特别强烈。他说那就好，我们一起开个装修公司，你在你们公司可以方便把客户介绍过来，怎么样？由于是老朋友，我没有当面拒绝他，但是接下来聊的内容都是他告诉我某某分公司经理就是这么做的，所以买车买房了，几年下来啥都有了。但是我始终没有听进去，只是随声附和他。

挂了电话，我仔细地想了想，我为什么不答应这件事情，我为什么会对此件事情有所抗拒。从直接的方面来说，我认为自己应该拿自己该拿的钱，公司发放的工资、佣金及各种奖励，这些是我应该拿到的；广告公司的回扣、装修公司的“问候”、私下开公司赚到的利润，这些不是我应该拿的，我当然要拒绝。从深层次来说，我认为这件事情不在我的职业规划之中，会影响到我职业规划的实现，影响到我梦想的达成，所以我拒绝。

为什么？

因为我一旦开了公司，我务必要花时间花精力去打理公司，势必会占用我现在应用到正常工作的时间与精力；因为我一旦开了公司，我需要时时刻刻提心吊胆，防范公司的调查，一旦东窗事发，我务必下课，或许会被送到“黑房子”；因为我一旦开了公司，我必须选择另外一条不同于我梦想的道路，这样

职业生涯将出现断裂，无法继续进行。这是我真正担心的地方。

有一个比喻很贴切，每一个人都有梦想，都渴望成功，也就是说100%的人都有梦想，但是只有20%的会行动；那么20%行动的人中，只有20%会认真执行，也就是成了4%；那么这4%的人中，只有20%抗拒了其它的诱惑，负重前行，也就是成了0.8%；那么这0.8%的人中，只有20%坚持到底，成就了自我，也就是说，只有仅仅0.16%。这么算下来，全国13亿人口，估计取得成功实现梦想的只有20万人了。想想你的公司，如果有一千人的话，也只要一两个人能够实现梦想。

梦想与成功真的离我们很远吗？其实不是，只要你行动，认真执行、负重前行、坚持到底，成功就属于你的了，而这些环节上只要你走错了岔路口，走向了另外一个方向，成功就会越来越远，等于我们抛弃了成功。经济殷实、条件优厚，这些在你的梦想中只占有很小的一部分，不足以让你触摸到成功，只需要内心再坚持这个梦想。

扣心自问，我们是不是在坚持下更加接近自己的梦想，如果接近自己的梦想，毫无疑问，抓住机会；如果只是游击战，离自己的梦想越来越远的话，我们是不是应该放弃掉，因为一旦方向错了，成功就会远离我们而去。❶❷



致新入职的策划小伙伴

创典全程 策划中心 王永波 | 文

2003年毕业的我进入社会，作为懵懂少年进入洪水猛兽的“大自然”真的有点胆战心惊。初入职场，只有如履薄冰，唯唯诺诺。没有自己的想法，不能准确表达自己的想法，不敢直接与级别很高的领导对话。错失了成长，错失了进步，更错失了晋职以及加薪的机会。在此，我以一个错过过很多机会的“过来人”给刚进入公司的小伙伴们一点点建议。

1、每天保证5个“为什么”

刚进入职场，进入新公司，一切都陌生，小伙伴们大都不太适应，往往大部分都会保持沉默，只是一味地执行领导安排的相关工作，很少有思考，很少有人问：为什么要这样做？为什么要做这个渠道或者物料，新人应该每天都有很多问题需要询问，但出于胆怯或者面子问题，又不愿意去请教。每天至少要向前辈或同事提出5个“为什么”。但是要注意一点，不能在大家都很忙或者这个事很紧急的时候询问同事，现在的案场策划应该都有早会或者晚会，早上布达工作，晚上梳理工作进度，这时候是最好的时机，问询经理或师傅是最好的选择，不能执行完了还对此项事情一知半解，这样对于自己的成长非常不利。

2、保持勇敢的心

新入职的策划助理由于担心自己说不好，或者担心自己说出来被别人笑话，或者在某些案场始终都是“一言堂”管理模式。导致在新员工入职的前一个月或者两个月没有声音，这样就造成项目只有新鲜血液的注入，却没有纯净灵魂的沟通。建议新入职策划每天制定一个谈话计划，不论哪方面都可以，每天都



要与项目上的策划、置业顾问、管理层保持一定时间的沟通。与工作无关的也无妨，要勇敢说出自己的想法，让领导或同事了解你，才能给你最大的机会。

3、敢于“举一反三”

新入职的策划由于对现场的工作往往停留在执行层面，没有对本身工作的总结。没有对自身工作职责进行细致的思考，还停留在前人或者既定的工作模式中，没有深入思考工作的既定模式是否适合自己，自己的工作习惯是否有利于具体工作的良性发展。目前公司的策划主要为驻场策划，案场很多的变化主要来源于新鲜血液的注入所带来的变化，自己负责的具体工作内容要常常去思考，怎样才能让我适应工作的需求？我应该怎样改变现有的工作模式才能使效果最大化，要常常总结自己的工作，敢于向

同事或者领导提出自己认为合理的建议改进工作习惯或者模式。

4、做一个“杂家”

策划是一个需要极大信息量的职位，一张铁嘴行天下，阴阳八卦无所不精，上知天文下晓地理，中晓人和。明阴阳，懂八卦，晓奇门，知遁甲。酒文化、茶文化、养生文化、奢侈品文化、时事政治、军事知识、电脑知识、娱乐八卦等一系列的庞杂知识，这样才能游刃于工作中，借用公司策划老兵的一句话：不懂推广，不了解竞品市场，不能管理销售，不会修打印机，不会装电脑系统，不会call客，不会露盘，不会使用微信刷屏，不知道最新网络热词，不熟悉汪峰为什么不能上头条的房地产策划就不是好策划！

在此，与新入职的小伙伴们共勉。✎



工作中的信任与被信任

创典全程 策划中心 关西平 | 文

信任是什么？信任就是百分之百地交出自己，没有一丝的猜疑和顾忌；信任是连接人与人之间的纽带，是一种高尚的情感。你有义务去信任一个人，除非你能证实那个人不值得你信任；你也有权利受到一个人的信任，除非你已被证实不值得那个人信任。信任是工作中建立良好合作关系的第一步，也是最重要的一步。“上下一心，其利断金”，领导和员工互相信任，能更好地开展工作，能打败竞争对手，能为公司创造出更多业绩，这在PK项目上尤为重要。

生活中，信任家人，信任好友，才能幸福美满；工作中，信任甲方，信任同事，才能获得双赢，甚至多方受益。对于下属员工而言，上级领导的决策并非每次都完美。正所谓“仁者见仁，智者见智”，质疑是应该被提倡的，但在没有明显错误的前提下，下属应相信领导的决定，第一时间执行，而后再对应性地提出意见和建议。比如在PK项目中，作为服务方，不但要想甲方所想，还要讲求时效性。新产品推出了，需要上报新资源，但是每个人手里的资源良莠不齐，领导提出的老资源稳妥但效果一般，下属员工的新资源效果一流但没有和对方敲定。这时如果向领导提出质疑，等我们讨论出来结果，竞争对手的资源可能已经落地实行了。其实用谁的资源是其次，第一要务是在保证资源质量的同时抢在竞争对手前面，因为这关系到公司的办事效率和服务态度。信任领导，及时执行，才能保全大局，实现下属、领导、公司和甲方的多赢。

上级信任下属，在有效推进工作的同时，也能发挥员工的主观能动性，使

其得到自我提升。相信每个管理者都会遇到这样的问题：新员工对工作业务如同一张白纸，我们不得不手把手去教。教是必须的，但充分信任、放开权力更为重要。拿销售管理来说，每个人都有自己的一套管理方法。作为领导，要介绍销售的日常工作，任务的发放，绩效的统计等等一些流程上的事情，但是没有必要事无巨细地教给他发放任务时要怎么说，绩效考核时要怎么写，要求员工原样照搬自己的做事方法和标准，这样既累了自己，也累了别人，效果也可想而知。这就好比教婴儿走路，如果不相信孩子自身的能力，一步步教他先迈哪只脚，用多大的力着地，孩子不可能学会。所以领导要敢于放权，敢于信任员工，即使下属犯错了，也对他是一个提升，这样他就会越走越稳健，越走越成熟。

做到信任别人很容易，那如何不辜负别人的信任，做一个值得别人信任的人呢？2012年12月，国美电器推出新品牌口号“被信任是一种快乐”，2013年一整年国美通过各大营销战略的推动，一扫上一年亏损的阴霾，多项指标呈持续上升趋势。消费者的信任加上国美自身的努力，成就了“被信任是一种快乐”的理念！所以要想别人信任你，我们自己要努力，要求工作能力和自身素质都不能差。工作的能力不是天生的，需要我们不断地努力提升。记得刚入行时，我也是一问三不知，但在工作之余，我不断充实着自己：翻阅各种资料，向前辈领导们学习，甚至周末休息时自觉加班踩盘，了解周边竞品。就是为了不辜负公司和领导的信任，在必要的时刻有实力

扛起重担，做一个值得别人信任的人。

自身素质方面，最重要的是沟通。一个口齿不清的人，能力再强，也难免遭到质疑。日常工作中遇到意见相左的时候，我们都希望别人理解自己的想法，这就要求我们能将自己的想法清晰地传达出来，以求获得别人的认同和信任，那怎么能快速清晰地表达呢？我自己的方法是“风暴讨论”。即用最短的话语在最短的时间内讲出自己的看法——我的目的是什么？我要怎么做？我这样做的依据？最后拿出我的结论。在这过程中，尽量用前瞻性思维去完善自己的想法，用事实去征得别人的信任。

你若乐观，你的世界必然灿烂！工作生活中想要获得别人的信任，就得先信任别人。在与开发商、公司领导、项目团队的沟通中，我们应该一直用“相信，更相信”来指导平时的工作，多从自身找原因。所沟通的对象态度不好，有可能是某方面不满意，那我们就提升自身；也有可能是沟通对象当时心情不好，那我们就换种方式沟通。久而久之，别人也会相信我们，尊重我们。

繁忙工作之余，我曾经不止一次地问自己：怎么样工作才能幸福？我想此刻的回答已然很清晰，与人为善就是于己方便，相信别人即是相信自己。工作中相互信任就是一种快乐，一种感动，一种幸福。☞



最大的敌人是自己

创典全程 销售中心 冯涛 | 文



前段时间，有位刚入行的置业顾问跟我发牢骚，“客户怎么那么难搞定，总感觉他们不是真心要买房子”。其实，很多有一两年从业经验的老置业顾问在搞定客户的时候，也会发出类似的感慨，大家在遇到困难的时候总是习惯性地往别人身上找问题，很少会客观地从自身找原因。我们每接完一组客户，有没有很仔细地去总结一下心得与失误。一个合格的置业顾问是在不断总结和反思的过程中完善自己，战胜和解决自身存在的每处问题。这就要求我们在谈客的过程中必须注意每一处细节，环环相扣，让自己的思路保持清晰。一场成功的谈判，是每一个细节累加的总和。所以要赢得成功，先要从自身的细微处入手。

在我们每一个人的身体里面都隐藏着另一个自己，他（她）可能是倔强的，亦或是懦弱的，有时候他们会影响我们

的思维。举个简单的例子，我来创典之前，有一段时间在做商业项目销售，基本上接触的都是投资性客户，而且很多都是一次性，有时动辄就是成百上千万。这种客户的气场很足，我们新招了一批置业顾问，经过考核留下来两个，当然，这两个是有一定的从业经验的，他俩很快被考核上岗接客户。一个月下来其中一个卖出了一千五百万的业绩，而另一个还没有突破零。后来我们对两人的谈判过程及心态进行了分析，前者认为每一组进来的客户都是来买商铺的，我今天的任务就是把眼前这组客户拿下，而后者，他每次接完客户都会说一句几乎类似的话：“我一开始就感觉他今天定不了”。他一开始就给客户判了死刑，注定他今天又是失败的。作为置业顾问，我们要站在客户的立场思考，但我们又不能主观地把客户当成自己。没有谈不

下来的客户，只有谈不了客户的置业顾问，客户不在你这成交就会在别处成交！

我们创典的企业文化里有这么一句话：“我是一切根源”。每个新上岗的职业置业顾问，都会有一种胆怯的心理，特别是接待第一组客户的时候，会很紧张，有可能背得滚瓜烂熟的销讲也会卡壳，甚至还会出现脑子空白的情景，这都是很正常的情况，一旦我们熟悉了项目，克服了紧张情绪，也就迈出了战胜自己的第一步，直到你能独立地谈下第一组客户，你的心境会豁然开朗。我们走向成熟的过程中也是在不断地挑战和完善自我的过程。很多老置业顾问也都会时不时地出现挑客户的情况，有时候会凭着自己的经验去判断这组刚进来的客户的准确度，殊不知这种细微的想法会对今天你的谈判造成多大的影响，从你的思想根源上已经把自己给打败了。

其实人一出生就是在跟自己赛跑，你喊出的第一个完整音符，抬腿迈出的第一步，第一次骑自行车，第一次游泳……每一次的成功尝试都会有超越自我的无比喜悦！虽然这喜悦背后的辛酸只有你知道。

我们都不是完美的人，能看到自身缺点，并且又善于学习和改进，是走向成功的必备条件。时刻保持一颗积极向上乐观的心态，乐观能使人忘记疼痛，产生超强的忍耐力和莫大的自信心。作为一名置业顾问，当你能完全地跨越自身不足的鸿沟，做到完胜自己你才能击溃你的每一组客户。

让我们微笑着，兵不血刃地拿下他们！



简单的动作 做到极致就是绝招

创典全程 策划中心 白萍 | 文

离开校园已经6年的时间了，不知不觉从一名不谙世事的学生变成了略有职场经验的“老人”，也经常性地总结一些工作技能提升宝典及职场生存之道传授给初入行的“新人”，便于他们快速的成长及适应工作氛围。时常会听到这些小伙伴问我，怎样才能快速成长？怎样才能成为高手？怎样才能想出有效果的新点子……在此，我就将自己进入职场以来感触最深刻的一句话分享给各位小伙伴，希望可以给你们带来帮助。

把简单的动作做到极致就是绝招，把平凡的工作做到最好就是不平凡

刚进入职场的地产策划新人总会被周而复始的数据分析、市场调研、巡展、外展、暖场活动等工作困扰，仿佛与自己最初设想的那个带有神秘色彩的策划人并不匹配，随即觉得工作枯燥、乏味、缺少趣味性，久而久之不能改变状态的某些人甚至会换个工作或者岗位。那么拥有这些想法的小伙伴是否考虑过，那些高手是怎么炼成的，那些可执行的好点子是怎么想出来的，那些各个行业的专家是怎么钻研出来的，其实都是通过简单的动作、平凡的工作一次又一次历练出来的。俗话说熟能生巧，当你清楚地了解每项工作的目的、流程、所能达到的效果、出现突发状况的预案等，在你操作过程当中，你就能把简单的动作做到极致，那么你就会发现 $1^* = 1$ 、 $0.9^* = 0.3697$ 的差别，每个简单的动作都用了0.9分的力，那么你能到的效果就只有0.3697分，如果你把每个简单的动作都做到了极致，你就能得到1分的效果。So 把简单的动作做到极致就是绝招，把平凡的工作做到最好就是不平凡。



创新前，先要把常规的动作做到极致
策划的小伙伴经常在项目销售出现滞销时讨论“是否我们现场的渠道和动作都不够创新，没有引起客户的关注度，所以没有达到很好的销售去化”，所以我们会看到有一些曲江的项目去城北客运站拓客，有一些项目天天搞活动，但是客户的参与度并不高，有一些项目报广、网络、候车亭等媒体全面投放，但来电、来访的效果并没有得到很大提升，等等情况不胜枚举。我们在创新前，首先要做到的就是把常规的动作做到极致，所要做的每项动作都必须清楚地了解动作的目的，为了达到预想的目的怎样的方式、流程才更有效，怎样的噱头才能保证目标客户的积极参与，反复地思考每项细节，将每一项动作执行到极致。例如高新第五季项目，每个月推广投入屈指可数，为什么2013年却也取得了不错的成绩：一个候车亭的位置我们来回回去现场考察三遍，清楚地看每

个位置是否是最好的暗示面、现场是否有障碍物遮挡、所选择的位置人流量及车流量是否充足；引进了两家电商进行PK，向甲方要求我们一样去要求他们，每周召开电商例会，制定周任务、月度任务，监控每天日报，有问题及时发现及时解决，电商入场1个月自主资源就成交19套；13年10月项目入场，截止13年年底，项目唯一的一次观影活动，提前1周派发现影券，每位到场领取观影券的客户都会填写《客户问卷调查表》，以便于我们后期做推广及渠道使用，每日都会跟置业顾问旁听活动当天到场客户人数，活动现场为每位客户派发礼品，保证了当天活动到场人数，同时做好了活动当天客户到场较少的紧急预案，so 活动当天142个座位坐无虚席，并为成交带来了不错的效果。

当我们每位策划人将每项常规的动作做到极致的时候，一定会得到意想不到的效果。 [11]



最精彩的电影

创典全程 销售中心 张悠然 | 文



多年前的某个课间，我和你啃着小浣熊，交换水浒卡。教室的桌子上，刻着一个个“早”，书桌里藏着一盒没吃完的冰淇淋，两张贴纸和几瓣甜甜的串红花。那时候的我，对以后的生活完全没有概念。不知道上小学的生活会是什么样子，大学还很遥远，遥远到似乎永远也不会来到。

多年之后的此时此刻，在我快二十五岁的时候，回首曾经的种种，像是经历了一部漫长的电影。如果学生时代是电影的序曲，那进入社会工作之后便开始了最精彩的情节。

我最爱忆起刚进入创典全程的光景，因为它总是会带给我力量，即便是现在，低谷的日子，我坐在病床上，仍然能感觉到那时候的阳光是多么的温热。

那一天，是阳春四月的美好傍晚，我跟师父在前台分享客户问题。我的师父朱萍个子有点娇小，温柔又干练，对我问的问题永远都是知无不言言无不尽。后来当我也成为了别人的师父，才顿然领悟原来创典文化“传帮带”是这样传

承下去的。入行之后就只有一个师父，师父教给我的远远超出了我的预期，让我感受到竞争激烈的销售团队里能有对我无私的帮助的力量。

又一晚，我和我徒弟刘星坐在售楼部的网签区，我给她擦眼泪。因为刁蛮的客户，棘手的问题处理不了，在售楼部闹到9点还没走，同事们都下班了，空旷的大厅里我们星仔委屈地直掉眼泪。直到我把她的客户问题处理完，然后又安抚好，客户也觉得有点不好意思了，给刘星道了歉。送走客户，星仔看着我，泪水又在眼眶打转，我知道那是坚定和信任的眼神，因为我们之间的默契，已经渡过了多少个这样的日夜。支持都是相互的，在我焦头烂额的时候，星仔帮我接客户、办按揭、还有至关重要的十二月三十一日的那次逼定……你是我工作上的 partner，生活中的铁磁，我们相遇在这里——创典大家庭。

同事们都笑称我是售楼部的“最佳女主角”，我总是一脸严肃地当着客户的面去和同事“抢”房源，营造紧张气氛，

各种 SP 帮助大家踢进临门一脚。能帮助到别人我很快乐，因为我得到大家的帮助其实更多。

就在我暂时离开的时间里，我们组的大事小事全由吴嘉承来操心，热心地帮我处理客户问题。我们的组员也超级给力，连我的那一份也在拼命地努力着。大家操心着我，我更是归心似箭，想念一起开会的桌椅，想念一起吃过的盒饭，想念一起奋斗的每一天。

语文老师说，如果你爱一个人，不是短信发发去，也不是周末一起出来唱歌聊天吃吃饭，而是做一个出色的人。以后的以后，可能还有别的人爱她。你要做的，是把别人都比下去。你要变得优秀，要比其他人都优秀。爱一份事业亦是一样，让优秀成为一种习惯。

电影还有大半场，未来的路还有那么长，和所有不愿意荒废光阴的人，一起努力！有人说过，活着是要有信仰的。那种动力是一股意想不到的力量，涡轮增压的超大马力驱动着我，2014，冲向蓝海！



风雨同舟，我的创典情结

创典全程 销售中心 刘翔 | 文

转眼间，在创典已经走过了2个春夏秋冬，时至今日脑海里依然可以清晰地浮现出当初走进那座简易的小屋（名京九合院华润万家外展）时的情景。她们是让我在从业生涯中直到现在都非常难忘的战友，和她们的相处共事是那么的愉快，和她们相处是那么的融洽，在这些风雨同舟的两年时光里，是她们让我感受到了创典的温馨，让我感受到了领导的关怀，也是这么一群可爱的人使我产生了难以忘怀的创典情结。

入司两年多，却第一次提起笔为创典撰稿，只当是分享自己的故事和经历。

说到创典，心里有许多想说的话。回想起当初的选择，还是蛮巧合的，当初对公司并不是很了解，只知道一些知名的大的代理销售公司。猛然回首这两年，公司的发展可以用四个字来形容——突飞猛进，许多国内一线品牌开发商相继与我们合作，这里不乏万科、金地、中海、绿地等响当当的知名企业。说明了什么？用李总的话形容，就是我们进入了大时代，大未来。

其实对许多同行和业内人士来说，创典的口碑在这几年让大家刮目相看，许多和我们PK的对手，一提到我们都会瞠目结舌。其实，这就是创典，一个充满狼性的团队，一个永远注重实干的公司，一个永远追求结果导向的公司。

在公司发展的这两年，自己也经历过三个项目，让我记忆深刻的战役有许多，还记得去年在天朗西子湖团队的时候，从进场时甲方对我们的不信任，到后来甲方对我们的敬佩，由衷地让我体会到创典团队是靠着自已的脚印一步步走过来的。随后，13年的年初，创典



再创辉煌，服务了被誉为全国四大开发商之一的金地集团，占地近2000余亩的金地·西泮公元和金地·翔悦天下就如同是西安市的两对触角一样雄霸着曲江和高新，在进场没有任何优势和资源的情况下，我们加班加点地积攒客户，同行转介（公司当时在曲江只有曲江·千林郡和曲江公馆·和园两个项目），正是由于我们的不懈努力，最终还是取得了胜利。随后就是名京·九合院了，还记得刚到项目时，九合院团队雄霸北城的那2.4亿销售额。以及2013年富尔顿团队年关将近10天回款1500万的极限任务。这些自己都亲身经历的战役，让我由衷地打心眼里不得不佩服。总在想，“这些一个个难啃的骨头，为什么创典铁军能够不畏艰辛，每一场战役都能够成功取胜呢？”这大概就是创典文化的力量，我既是一个亲身经历者，也是一个所谓的旁观者，这一切不得不让我折服。

展望2014，再一次回到我熟悉的地方，回到了最初那熟悉的环境，而如今

物是人非，老员工所剩无几，项目进入了黄金一年，团队也融入了许多的新鲜血液，对我们来说既是挑战也是学习，我们只有不断地努力充实自己才会给新人做出榜样，也会学习新人那种谦卑的心态，学习新人的勤奋和努力。当然，最重要的是，要告诉他们既然选择了创典，无论你是出于什么缘由，我真切地希望能够把我在创典的收获和这两年的亲身感悟分享给他们，影响着他们，真真正正地让他们感受到公司的文化与发展。希望在不久的将来，每个人都能够感悟出属于自己的创典情结，能够爱上项目，能够感受到公司的温暖。

情结：字典中解释为“心中的感情纠葛；深藏心底的感情”。我想，这篇文章的寓意正是像字典里面所说的意思一样，寓意着深藏心底的感情，感情也并不是只有时间才能够积攒出来，而是要在这份珍贵的时间里由着许许多多的故事来影响着自己。

每个人都有着一份属于自己的情结，但是我的创典情结弥足珍贵！



做好一个兵，做一个好兵

创典全程 策划中心 严晓龙 | 文

“我虽为卒，可谁见我后退一步？”

一次周例会中，听到汇报工作的同事分享这句偈语，心中顿时一荡。以至于最近脑海里总是不由自主地浮现这句话。

——题记

初入铁军

13年末，我加入创典全程，近乎严苛的入职考核，让我初次体验到创典的“铁军”文化。那份策划助理的笔试答卷，我认真地答了两个半小时，答完后看卷头才发现，我好像超时了！

所幸我被录取了，而且在上班第一天，我有幸参加了蔚蓝东庭项目的开盘认筹，不得不说，这是一次特别成功的策划案，以至于它的成果，闪耀了众多业界人士的眼睛。而对于我这个新入职的见习策划助理，这个活动本身有太多的东西值得去学习。

菜鸟成长

因为之前没有从事过房地产这个行业的相关工作，所以相比于很多同事来说，我是一个行业菜鸟。所幸大学的时候，我“浪费”了不少时间在校园活动和社团工作上，得到了一些当时不知道用不用得到的经验，工作以后，我发现，我当时没有浪费时间。

进场工作后，经过一段时间的理论学习。对于我这个菜鸟，经理针对性地给了我很多锻炼机会。从案场的物料布置，到暖场活动的策划执行，我发现那些在大学里积累的活动经验也能用于工作；后来，我接触到了销售的管理工作，这个工作总是让我想起大学做社团和兼职中心的日子，所以这份工作我越做越熟悉，越来越觉得有趣；商超联盟的“进化版”工作执行，我仗着老乡的



优势，用一口标准的方言，成功打通关系，顺利地说服了周边一部分商家深度合作……慢慢地，工作成了我生活越来越重要的一部分，而这个时候，领导也开始考虑我是否可以转正了，那种被认可的感觉，可能就是我很很多时候睡觉都在梦工作的理由吧。

我在军营

记得有一部电视剧，叫做《士兵突击》，剧情里的主人公许三多，从一个什么都不会的“新兵蛋子”，转变成一个优秀的“老A”（特种兵），这期间，他经历了很多的努力和磨砺。很多时候，我都在想，他的成就，是有很多前提的，比如说加入部队，比如说那两个好班长，比如说那个一直很赏识他的营长……

而对于我来说，我有理由相信，创典“铁军”就是我的部队——在这里，有我之前没有经历的纪律和生活，也有努力实干的“长官”，也有“战友”体贴入微的关怀；我的队伍里，宁经理就

像那个好班长——项目上人称“宝哥”，他总会顺着我的个性安排适合我的工作，在我工作顺畅的时候表扬、鼓励，在我出现差错的时候替我背黑锅，而那个平时看着有些严肃的贺总，就像那个营长，也许工作中不是每天都能见到她，但是和她有限的交流中，我总觉得受益无穷！

做个好兵

有了这么多的“前提”，我没有任何理由不去努力。也许从“新兵蛋子”到“老A”，我有太多的路要走，有很多磨难和曲折。但是我愿意去拼，去闯，因为我身边，有很多战友，陪着我一起努力！创典铁军有千万小卒，我愿意做其中一个，做好一个兵，做一个好兵！

恰逢转正，从见习策划助理转正为策划助理，去掉了“见习”的帽子，心中的激动和欣喜难以名状，谨借此文记录我这份心情，希望以后每次看到，能够感受到此时的快乐！



如何做好置业顾问

创典全程 销售中心 权新胜 | 文

置业顾问是企业形象、开发商信誉、楼盘品位与质量的门户，是楼盘与用户之间的桥梁和纽带。他们向客户提供信息、提供服务，同时了解客户对所售楼盘的反馈。因此，置业顾问的个人素质与能力，将直接影响楼盘的销售速度，同时也将给楼盘的市场形象和开发商的品牌形象带来长久的影响，而这些素质和能力的核心即专业性、亲和力。

我个人理解销售人员可分为三个级别，三级销售员做的是价格；二级销售员卖的是产品；而一级销售员推销的是自己。为什么我们这个职业过去叫做售楼的，而现在却被称作置业顾问，因为，随着社会的发展人们对于生活品质的不断追求，我们不只是单纯推销产品，而是将自己完全展示给客户，取得客户对于你专业的认可以及人品的信任。当他对你有了足够的了解和信任，他才会相信你所说的每一句话，相信你给他推荐的每一款产品，帮助客户置到适合于他的产品。这是我认为销售的真正精髓，作为一名置业顾问的最基本要求。

我在创典全程的这些日子里。每天都在不断地学习，让我深深地体会到了公司的企业文化“同成长，共分享”，在项目【太奥国际城】这段时间的提炼，让我认知了什么是铁军文化的团队精神，并且逐步的掌握了房地产基础知识和一定的销售技巧。几个月的工作生活，让我的感悟很深，通过自己的努力加上房子的成交，以及业绩的提升，正在逐步地找到了成交后所带来的那种感觉。作为一名优秀的置业顾问不仅是打Call客约访、整理三本。更重要的是针对不同的客户，不同的问题应该如何更好地去



处理。每一个客户的成交只是一瞬间，但其中的每一个环节却都是那么的重要。要想把业绩提上去，就必须认真做到以下几点。

1. 在接听客户的电话时，底气要足，用丹田说话与客户沟通，说辞一定要严谨，回答问题要绝对专业，后期的跟踪回访要及时，邀约要有力度，时间要卡死，必须到位。

2. 客户到访之后，以标准的流程接待，切记在区域与沙盘讲解的时候，一定要俯瞰整个项目，讲解时要有气势与激情，把项目产品要体现的足够大气，让客户要有身临其境的感觉。不可像背销讲词那样，讲出来给人是枯燥无味的感觉。在讲解的过程中要与客户多互动，摸底一定要透彻，对于客户提出的真假问题要有正确的判断，不可盲目回答，更不可让客户牵着自己“鼻子”走，变成一问一答，要想办法从被动变主动。

3. 只有给客户把产品讲透之后，产品的价值有了最大化的体现。才可带去参观样板间和施工现场，以便更好地加深客户对项目的认识和喜欢，从而增强客户购买产品的欲望。

4. 回到案场落座之后，切记不可直

接拿户型单页查房算价。先给客户倒水，与之沟通聊天，拉近与客户的关系，让客户对你有了足够的信任，再次深入了解客户的真正诉求，正确地引导客户对于项目产品的认知。买房子，不仅仅是要看它的价位、楼层以及户型，更重要的是要看项目周边的环境，商业的配套、教育、交通、医疗……以及以后的发展潜力和升值空间。这是一定要让客户感觉到他买的不仅仅是房子，而是以后的生活品质。

5. 当客户觉得他即将要购买的产品是物有所值的时候，趁热打铁，推荐户型与楼层，进行算价与核价，临门一下将客户推到逼定环节。切记，在此环节中，给客户所推荐的产品，首先是适合于他的，并且是他能买得起的，而绝不是他看上所喜欢的。更不可将优惠随意放出，并且将其点位全部放完，要懂得守价，封闭优惠时间。

6. 这时一定要利用好你周边的每一个道具，以自己的业务技能和团队的精神，让客户选中适合于他的产品。

7. 成交之后，尽快给客户办理手续，与客户交朋友，维护好关系，为以后的老带新做好铺垫。☞



热点的启发

创典全程 策划中心 阴苗源 | 文



热点，原意是指比较受广大群众关注或者欢迎的新闻及信息，或指某时期引人注目的地方或问题，提及由此引发的事件，相信每个人都会联想起无数的思考。马云创立的淘宝成就了无数底层创业者；冯导操刀的《非诚勿扰2》中涉及的海南亚龙湾鸟巢度假村，其美景吸引了无数游客慕名而来；荷兰艺术家弗洛伦泰因·霍夫曼创作的大黄鸭游历了11个国家的17个城市，所到之处无不人满为患；凡此种在在日常生活中可谓不胜枚举，在带给人们美好生活憧憬的同时，大多也伴随着“钱潮”一同涌入热点，这就是财富的机遇。

地产行业照此规律也在不断发展，作为一线消费资料，地产业的发展在一定程度上对这样的应用更加极致。曲江的文化地产造就了段先念，也造就了一

种城市运营新思路，有了5A的热点，当初30万一亩都没人要的土地成了香饽饽。如今，大明宫改造，中建、华远、万达、万科相继追赶；任大嘴每天通过一个小小的微博炮轰全国，让华远声名鹊起，这就是我们现实中的热点，行业中的典范。

而对于地产从业者来说，最起码的两条营销铁律就成了我们必修的功课：追随热点、创造热点。所谓背靠大树好乘凉，做营销亦是如此，曲江通过政府引巨资打造，环境优美，众星云集，高端住宅环伺而立，在此做优质住宅大家客群相通，销售压力自然减轻许多，如果在这里做小面积公寓产品，虽也算独一门生意，但受制于交通和商业氛围的缺失，风险自然也不小。而在热点过后，我们的项目又该如何造势？比如沪灞，

在世博会结束的热点效应衰败后，各项目如何再次挖掘热点吸引客群，又比如一些项目所在区域本无热点，那么自身又有哪些可以创造热点的价值，例如：品牌、价格、绿化等等。再退一步，假如产品自身也无特点，那又如何？那就需要事件营销了，真正地做出亮点，请明星代言，搞些公益活动，通过广告组合做出特异概念等等，这些都是手段。

总之，营销实际就是挖掘人性需求，热点就是个性需求的集中爆发。不管是通过政策、事件还是营销做足热点，有人气的带动和短时间内的集中关注，后期就必定能带来较好的收益。停止折腾的项目，就意味着放弃了市场。❖❖



激流勇进·拓出未来

创典全程 策划中心 耿舟 | 文

拓客·开启业务新篇章

随着西安房地产市场的日益发展，房地产销售开始进入瓶颈时期。在这个重要的时期，能突破瓶颈状态，从众多房地产企业中脱颖而出，才能在西安的房地产市场中屹立不倒，而这当中的关键在于如何开拓市场，开拓新的消费者群。

房产销售与其他销售不同，房产销售更多的是一次性的销售。据相关的调查显示，房产消费者中80%的消费者是一次性消费者，也就是说，这些消费者一生可能只买一次房产，这些消费者几乎全部是用于自住，而仅有20%的消费者是房产投资型消费者，即这些消费者购买房产是用于投资，他们可能是两次，甚至是多次消费的。从上述调查结果可以看出，房产销售不能依靠老消费者，而要不断地开拓新的消费者群，将市场上潜在的消费者变成我司的消费者，才能在房产销售市场上拥有源源不绝的客流。

拓客，一般分为“前线宣传——挖掘潜在消费者——吸引潜在消费者——促使潜在消费者上门”五个步骤，而这五个步骤都有不同的关键点，只有做好这五个步骤，起到环环相扣的效果，才能稳操胜券。

推而广之

所谓“推而广之”就是在前期的宣传，要达到众所周知的效果，在过去，房产宣传一般有商超外展、社区巡展、销售派单、竞品截客，还有一些商家联盟，例如加油站放置画架、X展架等等。这些宣传在某程度上能起到一定的效果，但由于宣传的辐射度比较低，一般只能做到在某个社区或者某些人群中宣传，局限度较大。因此，我们将目光投射到

另一个领域上——互联网。

据相关调查显示，我国现拥有网民已超过6亿。互联网全球联通，是一个没有时间和空间限制的庞大宣传场所。因此，我们在传统线下宣传的基础上，应增加线上的宣传力度，例如开设百度宣传广告、建立官网、开设论坛、开设微博、微信和在相关的房产网站开设属于我们公司的板块等等。只有通过传统有针对性的线下宣传结合辐射面广的线上宣传，才能将公司的相关房产信息全面地推向市场，以涉猎更多的消费者，起到推而广之的效果。

慧眼识“珠”

“慧眼识‘珠’”就是善于挖掘潜在消费者，在线下宣传阶段，前线工作人员在派发传单和现场讲解的时候可以透过消费者的一言一行来判断其是否有潜在的购房欲望。因此，前线宣传销售人员的观察能力相当的重要，这种能力不是一朝一夕可以形成的，需要大家细心地观察，耐心地讲解以挖掘更多的潜在消费者。

相对于线下而言，线上挖掘潜在消费者所要观察的不是一言一行，而是“一字一句”。在前期建立网上宣传平台之后，相关的工作人员要及时地跟进相关的工作，例如百度广告的更新、官网的维护，论坛的参与等等。工作人员可以在论坛，官网留言区等查看网友的留言，从中挖掘具有购买欲望的潜在消费者，并通过留言、跟帖等方式与之取得进一步联系。

稳住脚步

“稳住脚步”并非稳住我们的脚步，而是稳住潜在消费者的脚步。在挖掘潜在客户之后，如何留住客户是迈向销售

成功的第一步。在线下宣传方面，前线工作人员可以通过派发小礼品等方式留住潜在消费者，从而进行进一步的讲解，将公司产品的各种优势介绍于潜在消费者从而增加潜在消费者对我司产品的兴趣，促使购买欲的进一步确定。

在线上方面，工作人员可以通过留言、跟帖、邮件、私信、评论、朋友圈等方式介绍我司房产与其他房产相比较之下的优势，此举可以吸引潜在消费者的目光，促使其进一步阅读，以获得我司产品的详细信息。

促使前行

“促使前行”就是将线上和线下挖掘的潜在消费者吸引到我司销售中心，这是我司房产销售的前提。无论是线上还是线下，要促使潜在消费者到我司售楼中心，关键在于“吸引”。如何做到“吸引”，在于以下两方面：第一，产品优势，也就是在前期宣传中，就要将我司房产与其他公司的房产相比较，从而总结出我司房产的优势，促使潜在消费者更倾向于购买我司的房产。第二，购买优惠，价格是一个具有很大吸引力的名词，在价格上给予适当的优惠，对于吸引潜在消费者进入我司售楼中心有不可取代的作用。

房产，是硬性的消费品，只要有人类，房产就有销售的市场，要在这场销售战中取得胜利，关键在于开拓消费者市场。未来，房产销售还将有更大的发展空间，因此，房产拓客，任重而道远。



浅谈外出活动执行

创典全程 策划中心 史华 | 文

2013年可以说是【曲江公馆和园】项目的营销活动年。为了进一步吸引客户，增加客户在售楼部的停留时间，我们策划了各种活动，从规模最小的暖场活动到各种圈层活动，再到协和会的业主维系活动，其中大型的水皮经济论坛，南湖健康跑，业主答谢会等活动的执行，让整个项目组对于活动的执行有了较为深刻的认识。

多种类型的活动执行中，令人较为头痛的就是外出活动的执行。这种活动对于业主的吸引力比较大，因此，每次的参与度都很高。记得当时的山西院落文化之旅，以及牛脊梁一日游活动，规模均突破了和园项目之前所举办活动的记录，参与人数接近200人，执行难度相对较大。

牛脊梁活动做得较早些，当时作为活动的全程操作者之一，心里倍感高兴，不光是自己，项目组的同事心里也很高兴。但是，在开会讨论活动方案时，突然感觉到一丝丝惬意，首先，这种活动对于现场营销的促进作用在哪里，如何与销售现场连接在一起，活动中如何保证业主的安全，怎样做到有条不紊地展开，如何规避活动中的不可控制因素，以及如何让每位工作人员尽职尽责投入到活动的执行过程中。这些问题将成为活动关键！

首先挑选一家专业型的外出活动公司，是比较关键的，对于活动细节的把控，是我们策划团队完全能够控制的。然而，活动前期的路线选取，景区公司的协调，当天游览过程的导游安排，以及现场突发状况的处理，这些我们无法掌控。所以，通过与甲方的沟通，最终

我们选择了擅长外出旅游活动的曲江文旅公司。前期的场地勘察，车辆安排，导游安排，景区安排，用餐安排，物料筹备，统统交给专业的活动公司搞定。

对于活动细节把控、人员分工、客户的邀约成为我们的重要工作，其中人员分工比较重要，首先需要让每位参与活动的工作人员，了解到外出活动的性质在于维系客户，促进销售，我们工作人员只是工作，不是协同出游，再美的风光景色只能用相机拍下来，作为活动总结的素材。

其次，就是明确活动中的车辆责任人。活动流程中的签到，行车途中的氛围营造，客户的问题答疑。为了让置业顾问增强与客户的关系，提高老带新介绍比例。当时每个车辆的负责人是我们置业顾问，与车辆的导游配合默契，共同让每个车上的业主在行驶途中保持愉悦心情，行车中让业主抢答项目的知识点问题，讲解并宣传老带新客户奖励政策。当时，很多业主自告奋勇在车里表演节目，这种全方位的互动，进一步宣传了项目的目前情况，从而进一步拉近了置业顾问与客户的关系。

活动的报名方式，我们选择了置业顾问亲自电话邀约客户参加，并且来售楼中心填写报名表以及安全责任书，详细登记了每位业主的身份证号码及电话，这种细节性的工作保证了业主对于营销中心氛围的营造，同时加强了置业顾问与客户的定期联系，更重要的是活动的整体安全系数又提高了。

活动前，工作人员的多轮沟通必不可少，多次沟通的目的是让每位工作人员清楚自己的职责所在，消除“活动执

行就是随同业主游览”的念想，全身心投入到活动的执行环节。活动中的细节服务也不可或缺，为业主准备医药箱，随时应对突发情况；用餐时，我们特地留意了几名回族客户，并为其准备了清真餐饮，当时这种无微不至的服务细节，得到了客户的真诚感谢。

景区游览中，曲江文旅发挥了自身的优势，专业的导游讲解及现场协调，让每位业主沉醉在山间美景当中，行车途中，导游规定了各个景区游览集合的时间，每位业主也是相约同行。各个景区的集合时间及时告知，至关重要。倘若一位业主迟到，最后返程的集合时间就会延长，最终就会导致安全系数降低。

经过牛脊梁一日游的活动总结与探讨，项目组在随后又筹备了更为挑战高度的，山西三日建筑文化体验之旅活动，并且这次活动当中穿插了“和园业主摄影大赛”活动，活动的整体持续时间与业主的参与度，以及活动的执行操作难度达到了最大化。项目组仍然是沉着应对，多轮沟通，又一次完成了这次活动……

这些外出活动的执行经历，让我受益匪浅，也为和园项目的营销铺平了道路。在此与伙伴分享。☞



“V”营销——房地产新篇章的华丽转身

创典全程 策划中心 常冬冬 | 文

What, 课题启发, 我们研究什么?

微信, 是一种生活方式。2012年3月底, 微信用户突破1亿, 耗时433天; 2012年9月17日, 微信用户突破2亿, 耗时缩短至不到6个月; 2013年4月, 微信海外用户突破4000万; 截止2013年底, 微信用户量突破6亿, 国内用户超过4亿, 海外用户超过1亿。

微信已经成为时下最热门的社交信息平台, 也是移动端的一大入口, 正在演变成为一大商业交易平台, 社交、互动、体验、选购、订购等功能无一不对当代人的生活方式带来颠覆性的变化。

2014年1月31日, 微信“红包”异军突起, 引发了全民话题。除夕夜参与红包活动的总人数飙至482万; 瞬间峰值: 2.5万个红包被拆开, 微信支付用户一夜过亿。微支付瞬间崛起。用户只需在微信中关联一张银行卡, 并完成身份认证, 就能立刻将装有微信App的智能手机变成一个全能钱包, 购买合作商的任何商品及服务时, 用户在支付时只需在自己的智能手机上输入密码, 无需任何刷卡步骤即可完成支付。

超过100万个公众账号让微信生活更加多彩, 也开创信息交流的新篇章, 使“生活无处不微信”。同时, 微信让生活更时尚: “今天你微信了么”逐渐代替了“今天你微博了么”。微信是沟通的最佳方式, 使我们和好友之间的交流更加方便、快捷和私密, 同时也充满生活的情趣; 微信是创造亲密的纽带, 可以让我们随时随地和好友分享每一刻的心情, 让更多的陌生人变成朋友, 将“六度空间”理论在现实中实现。

When, 房地产行业市场的变革

2013年年底, 根据北京市商品房交易的相关法规规定, 开发商只有具备《预售许可证》才能与客户签署正式的《预售契约》。这一政策不仅让众多项目把客户拒之门外, 更使得各个项目的推售节奏被“无证”二字瞬间打得乱如散沙。一旦节点跟不上, 年度任务就变成了毫无意义的天文数字。

每一个行业都开始悄无声息地借助着微信做着不同的动作:

- ◆ 招商银行的“爱心漂流瓶”模式: 活动式微信——漂流瓶
- ◆ 星巴克“自然醒”模式: 互动式推送微信
- ◆ 飘柔模式: 陪聊式微信对话
- ◆ 英特尔中国“超级星播客”模式: 语音信息
- ◆ 深圳海岸城“开启微信会员卡”模式: O2O模式——二维码
- ◆ 杭州万科“1元认筹”引爆房地产行业前所未有的创新
- ◆ 陈坤用微营销日销售额高达700万

新一代的微营销虽然鱼龙混杂, 但也让我们看到了一些可能: 我们如何再次称霸一方? 创新! 我们从微信开始, 赢在起跑线!

1、精准营销、圈层营销

用户主动添加, 成为项目的关注者, 更精准的用户定位。好友圈、转发等形式影响周围的人。

2、优惠、活动信息推送

运用微信公众平台的“群发”功能, 实现信息推送。

3、活动现场互动抽奖

运用微信的“摇一摇”功能, 在活动现场发起“摇微信、交朋友”或通过

摇微信抽奖等互动活动。

4、客户运营、数据监测

利用官微的后台用户管理系统对用户进行分类: 意向客户、成交客户、多次成交客户; 区域内客户、区域外客户……

5、企业品牌推广

通过页面刊登活动信息和项目官方二维码, 添加项目关注, 可随时收到项目反馈的活动和最新动态信息。而且可以结合二维码, 进行“微信扫优惠”促销互动。强大的企业品牌推广与渗透, 久而久之, 形成羊群效应。

6、项目形象提升

结合产品和目标客群属性, 通过话题等输出项目价值。

Why, 前无古人, 后无来者! 为何不敢尝试?

微信营销第一人陈坤、杭州万科、海底捞……一场变革的开始! 微信的变革, O2M的进化。传统终端APP的“杀手”。[\[1\]](#)





三四线城市拓客浅谈

创典全程 策划中心 安超 | 文



随着公司的不断发展，三四线城市项目逐渐与各事业部有了初步的接触，例如：宝鸡、咸阳、安康等城市。【高新·幸福城】作为公司唯一一个外市项目，而我又主要负责市场与拓客，因此很有必要将我的一些拓客经验分享给诸位，大家尽可去其糟粕，取其精华。

在我司，操作三、四线城市所面临的问题如下。对内：在对大区域市场的了解上，从公司基本得不到反馈；在项目的操盘过程中，从公司也很难得到直接有效的方式；在资源方面，从公司得不到任何支持。对外：三四线城市基本没有销使公司、CALL客公司、资源公司、活动公司等。但我们并非占尽劣势，因为我们面对的大多是一个未完全打开局面的市场，同时也是裙带关系较重的地区。从三个方面分析：

集聚人气方面：以外场活动和现场活动为主。

外场活动主要以接地气的当地民俗活动为主，例如戏曲演艺，并配备整点抽奖。同时现场备足低廉小礼品，类似

于我项目房展会举办的“发红包”活动及有奖问答，以此增加客户对项目的了解及驻留时间。

现场活动主抓裙带关系，活动前4-5天除了常规推广外，还可去城中村贴大字报（明确活动时间及当天抽奖奖品——奖品以家电为主），挨家挨户派发礼品兑换券，以用客户电话号码抽奖为由，索取客户信息。靠我们力所能及的力量释放活动信息，再凭借裙带关系宣传来保证活动当天现场人气。

线下掘客方面：主要依靠销使派单、外县拓客、商家联盟及团购。

上面已经提到三四线城市没有销使公司的问题，因此需要我们主动出击找销使。一方面我们可以去周边学校储备“学生销使”，另一方面也可去城中村挖掘“销使大妈”，不断培训，激励，筛选，最终留下“精兵”，长期使用。

外县拓客分两种方式：一种为定期商超驻展，另一种为海派拓客。

对于三线城市而言，城市人口流动量小，而且很少有人愿意来这里发展，

因此我们仅仅依托固定人口量来消化市场上不断新增的住宅或商业量是远远不够的，所以我们需要仔细分析客户在周边县的分布，针对性拓客，并以“暴力性”宣传语打破购房者“守根”的思想。针对客户分布量较多的地区采用第一种方式，客户量较少的地区在各人流集中地采取“闪电式”大量海派留电，即第二种方式。

商家联盟。城市的发展进程在一定程度上体现了该城市各业态间的联系密切度及资源共享度。加之三四线城市有调性的品牌店并不多，因此在一定程度上阻碍了商家联盟的洽谈速度（拒绝率达到60%以上），必须有“打不死的小强”的精神，不断沟通。

团购虽然没有值得一提的亮点，但的确是快速提高销量的最为直接有效的渠道。

资源获取方面

同样，三四线城市没有资源公司，因此除了从合作公司那里“蹭”资源外，更多的需要我们去市场上“淘”。而这个时候联盟商家就发挥了作用，但前提是需要我们和联盟店的对接人建立很好的朋友关系，我们可以以“资源交换”名义，用我们从合作公司“蹭”的资源与其交换，同批资源多家交换之后我们短时间就能拥有上万条资源。

总之，三四线城市的拓客更多注重的是裙带关系的利用、与同行之间、与朋友之间的关系处理，以及无往不利的勤奋与总结改进。而作为创典铁军，我从未无所畏惧，因为我知道前进的道路注定充满疲惫与辛酸，但那有怎样？哪怕遍体鳞伤，也要朝着胜利的方向。☞



客户去哪了？

创典全程 策划中心 任志刚 | 文



任何一个企业，任何一个行业，客户都是我们的衣食父母。我们需要对我们的客户进行分级管理。按照传统的营销理论，客户的分布存在有二八定律，20% 的客户占了企业 80% 的收入。而对于房地产行业而言，这样的定律，这种分类是没有意义的，需要采用另一种对客户的方法：灯塔客户、跟随客户、理性客户和逐利客户。任何一个开发商、任何一个项目都需要做品牌，至少有一到两个灯塔客户，这样的灯塔可以在市场上树立形象和江湖地位，具有说服力，对项目尤为重要，比如万科城的中兴、华为团购单位，每个单位都能团购几百套，市场客户对中兴、华为的感知度也高，既能提高项目的知名度与客户信任度。跟随客户是什么样的？只要他看过你的广告，听过你的宣传，他就愿意消费，随大流的客户就是跟随客户，比如万科的铁粉客户，万科到哪他们就买到哪。理性客户完全按照自己的消费理念，自己的行为方式进行消费，宣传在这里不

起作用，但是经过长时间的培养，他们有可能成为你的忠诚客户。还有一个是逐利客户，这种客户就是市场普遍所说的投资客户，这类客户也是我们必争的群体，他们主要看中项目在未来的发展，周边的配套，出租及出售的回报率等。

优秀的渠道策划师总是能提高警觉寻找新的客户，不断地探索新的客户，养成这样的习惯就好像每天都要刷牙一样。许多策划人员并不喜欢寻找全新的客户，他们不厌其烦地做着与以往相同的拓展动作，任何井水都有枯竭的一天，如果不拓展新的源泉，总有一天会被渴死。

那么，我们的客户到底在哪？

首先要记住客户不是掉下来的，客户永远站在你能找到他的地方。

热情，在此请大家记住一句话就是：

热情是服务的根本，冷漠是客户背弃的开始，不管是售前、售中、售后，热情是第一关键。其实，客户就在我们身边，通常我们的第一判断是去外边找客户，往往忘记身边的资源，但身边的资源如何利用，通过什么样的方式才能将客户找出来，这个就是考量策划师的分析与关注度。

请记住，身边的客户包含并不限于：

亲朋、同事、同行、QQ 好友、微信好友、老业主、未访客户、地缘性客户……

知道了客户在哪，那么，更要知道客户要什么？

要知道，这个世上永远没有最好的产品，也永远没有必须要买你产品的客户，能不能让你的产品打动客户，让客户最终决定购买你的产品，才是一个策划师真正的价值所在。

那么客户到底想要什么？这个需要我们从客户角度的内心去衡量我们的产

品，根据客户的年龄、行业、家庭、兴趣爱好、需求、购买原因等等，不论产品设计的有多么出众，客户最终下定的原因“服务至上”，增强客户的体验服务感，会快速增强客户的购买信息，所以不管你是谁，请放下架子，做好服务。

知道了客户要什么，那么，我们能给客户什么？

始终知道我是谁，我做什么，我有什么，抱着服务客户的信念，结合客户内心，深度挖掘项目价值点，让卖点与买点相结合，让现场感受与客户感知相结合，目标与目的相结合，结合的最终结果“让一切归于和谐”。

总之，给客户想要的，给客户我们能给的。

怎样拓到更为有效的客户？

寻找客户，这一话题永远是摆在我们面前的首要问题，客户拓展渠道以及客户拓展方式，目前市场都已成熟，其关键点在于，能够透彻分析客户在哪，我们就去哪？（山不过来，我就过去）在寻找客户的过程中，一定要明晰，他有购买意向吗？他有购买能力吗？他有购买决策权吗？摸清这些点，方能不徒劳无功。

而面对上述提到的四种类别的客户，可以分而划之，针对不同类型的客户做不同的动作，释放不同的信息。如灯塔客户：可以通过团购客户的挖掘拓展；跟随客户：通过业主活动，提高老带新和老业主再购的频次；理性客户：项目价值点营造，抓住客户内心；逐利客户：分析价格及性价比优势，侧重未来发展潜力。

客户去哪了？客户哪也没去。不是没有找到客户，是没有找准客户。不是客户不来，是我们没去请他来。❶❷❸



如何让我们有创意?

创典全程 策划中心 董婷 | 文

策划，顾名思义是既要会在策略方面有所见地，又要能依据策略做出相关计划、谋划。但就关于策划的定义来看，要想做一名真正意义上的策划还是非常有难度。关于如何向一名合格的策划人接近，有两种方法：一方面是靠不断累积的经验，操作的项目、经历的实战多了自然会融会贯通。孙子兵法、三十六计就是前人经过实战之后总结出来的经典，光纸上谈兵就想融会贯通难度确实太大，所以还是要脚踏实地；另一方面是靠自己的创意，即不断总结、探索出新的方法、策略，你才能更上一层楼。

对于第一种方法，是需要时间与切实的经历，暂无捷径可言。本文就第二种方法——创意，进行阐述。

创意，是人类走向进步最有效的思想工作，它改变、影响着我们所生活的时代，使生活越来越便捷。要想成为更专业、更合格的策划，我们也需要创意，需要创造出适合项目热销、受追捧的点子或者策略。常规渠道是要坚持，但面对日益更新的市场环境，弱肉强食的竞争环境，我们需要改进现有渠道，探索出适合项目自身发展的方法，方能在市场崭露头角。

So, 如何创意?

第一，就是要清空自己。

把固守在自己大脑里的所谓经验全部清零，把被信奉为必胜的渠道全部抛弃，然后从一张白纸开始描述，给自己限定一个时间，在一个独守的空间开始思考。比如，我要论证如何提高活动到访量，假定之前的方法都无效，然后给自己半个小时的时间，将自己能想到的所有方法都写出来，将可能遇到的问题



也写出来，最后再进行逐一筛选保留。

第二，记录。

记录不分时间、地域，随时随地。我们现在用的智能手机，可以随时用记事本记录、用相机拍照、用录音机录音、截图等等，这些功能能够帮助我们在日常生活与工作中记录非常多好的创意。比如逛街可以拍拍商场的外包装、灯箱广告、画架、活动等，每天刷新微信朋友圈可以收藏朋友圈里分享的好文章，去吃饭可以看看餐饮行业的促销广告……总之，一切创意都来自于对日常生活的发现。此外，我们还能随时随地将自己的灵感用手机进行记录，以便日后寻找灵感时使用。

第三，风暴。

与项目组的同事，选择一个清静的环境，然后有目的地对某个主题进行思维发现，人越多越好，往往会不经意间碰撞出不错的创意。借助更多人的不同思维看待问题，然后发散与延伸自己

的视界，再碰撞出灵感那朵精彩的火花。

第四，阅读。

给自己订阅不同的电子期刊，收藏不同类型的微信圈，阶段性地根据自己的喜好买书看，看时事新闻……通过这些大杂烩的日积月累来加大自己的知识量，等积累的时间长了，某一天就会自然运用于生活与工作中。总之，就是一定要多读。

最后，就是坚持。

坚持以上四种方法，时间长，自然会见效。这个世界变化太快，如果我们还在原地踏步就会在不经意间被超越然后抛在后面。

在未来，能改变这个世界的就是创意，创意就是革新。跟科学家、研究员比起来，我们差得还太远，能改变的就是我们自己、我们自己的处境、我们所服务项目的业绩，所以，让我们从此刻出发，向创意进军。EYB



管理者的角色定位

创典全程 策划中心 秦亮亮 | 文



角色转换

当一个企业将一名优秀的员工调升为管理层后，此时多数员工均为半途出家，那么如何将自己所管理的团队做得更好，更优秀。进入管理层的人员，如何立刻进行角色的转换，发挥团队优势？

管理层的基本要求是，管理好自己的下手。首先需要自己来以身作则，不仅要给员工做表率，更要给大家树立起坚强的意念及意志，让自己身边的人永远都饱含激情，让他们觉得，“管理者都还在继续努力，自己的不努力，势必遭淘汰”。从生活上的点点滴滴进行改变，让大家觉得一切阻力来源于自己，给他们最好的说服自己的言辞。

角色转换中，在较短的时间内，较难摆脱之前的工作习惯，对于刚上来的管理者而言，不仅要学会从之前的听从，到现在不断地请示上级，从之前的商讨及建议，到现在要不断地协调下级。但在此阶段中，必须要有自己的主意，万不可让下属视管理层为传话筒。

从之前只针对一件事情的处理，到

现在的方方面面，虽然有时力不从心，但那都源于初来乍到，未将工作妥善安排。一个管理者要成为：军事家、谋略家、预判家、组织家、谈判家、老师、家长等不同的角色，那么在日常的工作中，我们如何给自己的角色定位，这是一个较为深刻的话题，只有在工作中，多思考，多学习，才能将自己的角色定位做到更准确。

角色规划

在实际的管理工作中，如何给自己规划角色，在此我仅举例在不同的工作中，如何进行角色规划。

做有情的领导：新进员工或多或少都对公司有潜在的不理解，对各种制度的潜在排斥，那么如何通过管理者去渗透一个企业的文化及看似苛刻的管制制度？在此阶段，管理者需要作为家长，作为一名真实的倾听者，理解员工的内心变化，然后再转变为谈判家，不断潜移默化地说服并揭秘，方能确立员工对自己在一个企业中存在感的认知，让员工通过管理者了解并认知企业，并不定

期与员工打开心扉，探讨事情，这样，员工的根才能扎住。

做无情的管理：在开盘时，各类工作亟待安排，此时自己不仅要当老师，将各个环节做到最准确，特别是在前期的彩排时，必须要有预判家的才能，组织者的协调，执行力的强硬，才能减少各类事情的误差。在不同的工作环境中，要不断地去转换自己的角色，只有这样管理者才能在员工的心理产生依托，使工作更能有效地进行。

走绝情制度：“制度是绝情的，管理是无情的，执行是合情的”，这个原则管理者必须做到，在管理中，一次对制度的宽宏大量，那就是一个管理者对自己无情的鞭打，那么如何将制度执行到底，这就要看一个管理者的决心。记得之前有一家公司进行消防大检查，发现老员工在油库中吸烟，被检查人员发现，检查人员针对此事做了罚款，以警示众人，这位老员工哀求少罚，诉说自己有多困难，但这位消防人员虽与老员工为老乡，但不管有任何困难都得按照制度进行，老员工生气而去。待发工资的时候，这位消防人员将自己的工资拿去，让老员工使用，此时老员工既感动又迷惑，这位消防员说，若自己做了老好人，睁一只眼闭一只眼，那是对企业的不负责，对员工生命的不负责。

这则故事是告诫我们这样的年轻管理者，对制度要坚决执行，在工作中对员工的宽宏大量不是在帮一个员工尽快的成长，而是促使这类员工较早的失败，而这种失败的助力者，就源于管理者这种做事的低要求，我们不应忘记古时“韩信饿死”这则小故事所带来的反思。

» 创典全程荣获“2013年地产界最佳口碑奖”



2014年1月9日，腾讯房产移动互联网营销大会暨风云榜颁奖典礼在赛瑞喜来登大酒店隆重举行。这场以“微信时代营销革命”为主题的盛会共邀请了320位业界精英到场观礼。创典全程董事副总经理李勇受邀参加并做精彩发言。

活动当天也揭晓了由网友自由投票评选出的2013年房地产企业、楼盘、代理机构及风云人物等四大方面奖项，创典荣获“2013年地产界最佳口碑奖”。[\[1\]](#)

» 2013年创典全程年终晋级评审工作圆满结束

2014年1月10日，创典年终晋级评审会在公司21楼会议室落幕，标志着历时三天的评审会和近1个月的年终晋级评审工作圆满结束。

本次年终晋级评审活动，首先以填报晋级申请表的形式确定了各事业部、职能部门的拟晋级人员，事业部策划线提名87人、销售线提名34人，职能部门提名12人。随后通过书面评估打分和组织现场晋级评审会对各事业部拟晋

级人员进行评估，参加晋级评审会人员58人（策划线24人、销售线34人）；通过360评估对职能部门拟晋级人员进行评估的形式完成了2013年公司年终晋级评审工作。

员工晋级评审工作是公司加强人才梯队建设的重要举措，通过立体化、系统化的评估方式公平、公正地选拔人才，为员工搭建坚实的职业成长通道。[\[1\]](#)



» 2014年第一期策划体系培训活动圆满结束



为提升创典策划人员专业知识水平，促进策划新人快速成长，公司策管中心于1月24日在公司开展了2014年第一期策划体系培训活动。

本次培训活动为期2个月，分三季进行，经过策管中心多次对培训大纲的优化梳理，为策划新人精心设计了20节专业知识课程。由策管中心负责人、营销总监、项目经理所组成的讲师团队结合自身实战经验生动地向参训者讲解了策划专业知识，系统全面地帮助策划新人完善和补充了从房地产基础知识到项目营销操作技巧的知识体系。[\[1\]](#)

》坚持梦想，携手前行——暨创典全程2013年终总结表彰大会圆满举办

凯歌送旧岁，骏马迎新春。2014年1月26日下午14:30，公司在水晶岛酒店御景阁隆重举行了2013年度总结表彰大会。公司董事会成员、各事业部总经理、营销总监，事业部各项目销售、策划线第一负责人、中后台部门负责人、西安创典兄弟公司传美广告、联合资本的董事及获奖员工共计158人，大家百舸争流、齐聚一堂。

本次年终总结表彰大会由四个部分组成。首先由各事业部、中后台部门代表做2013年年度总结汇报；同时邀请西安创典兄弟公司领导讲话；其次是2013年年度总结表彰环节；再次是2014年公司经营目标发布，公司总经理徐正茂先生分别与各事业部总经理签订目标责任书；最后是晚宴聚餐。



大会首先由公司总经理徐正茂先生致词。徐总就2013年创典事业部元年，各事业部、中后台部门所取得的成绩表示了充分的肯定。2013年公司在市场整体萧条、不景气，且竞争激烈的环境下依然能逆风而上，开疆拓土，打出了一场场漂亮的营销战役，同时对已经到来的2014年充满希冀。随后公司各事业部总经理张进平先生、丁铮先生、郑伟先生、李勇先生、张翼女士、苏利峰先生及中后台部门代表刘俊欣女士分别对各事业部及中后台各部门在2013全年所取得的工作业绩进行总结汇报，随后西安创典兄弟公司传美广告、联合资本的领导也进行了精彩发言。

接下来大会进入了期许已久的年终表彰环节。由事业部各营销总监及兄弟公司董事现场揭晓并颁出团队及个人的六大奖项，分别为：一、2013年度冬季攻势【策划团队】冲刺王奖；二、2013年度冬季攻势【策划团队】使命必达奖、

三、2013年度冬季攻势项目销售套数、销售金额前三名【销售经理奖】；四、2013年度冬季攻势项目个人销售套数、销售金额前三名奖；五、2013年度目标达成且冬季攻势目标达成项目【策划经理奖】；六、2013年度冬季攻势各项目转介之星奖。公司董事王廷军先生亲自揭晓并颁发了【策划团队】的两个奖项，分别是2013项目年度目标达成前三名奖及2013项目年度目标达成奖。并对公司2013年的工作进行总结并从信任、共赢的层面分享、沉淀了在工作中的心态及方法，让在座各位受益匪浅。接下来由公司董事长杜荷军先生亲自揭晓并颁发了年度销售冠军奖，共有29位铁军中的铁军获此殊荣。

随后的环节主持人邀请公司总经理徐正茂先生上台与各事业部总经理、营销总监逐一签订目标责任书，并再次邀请杜总揭晓并颁发晚会大奖，2013年度事业部年终表彰奖，获奖奖项及事业部分别为：2013年度创典全程使命必达奖—创典全程顾问事业部、2013年度创典全程销售冠军奖—创典全程第四事业部、2013年度创典全程利润额冠军奖—创典全程第一事业部，同时杜总也跟大家一起分享、共勉了创典这十三年来的风雨历程，创典从无到有、从小到大、从弱到强的蜕变。一路走来创典的成长、壮大离不开队伍中每一位有梦想、有坚持、有担当的人。同时希望大家能在2014年继续脚踏实地、开拓创新，把公司做得更强、更大。

当晚19点整晚宴正式开始，至此创典全程2013年终总结表彰大会也圆满落下帷幕。我们坚信，创典这艘航母在2014年一定会朝着目标勇敢、坚定、执着地前行。

2014，坚持梦想，携手前行！ **TV3**



» 创典全程再次携手高新地产，进驻水晶·卡芭拉



2014年1月27日，创典铁军正式进驻水晶·卡芭拉项目，开启创典全程与高新地产再次携手、鏖战城北的新征程。

进场当天，高新地产赵总发表讲话高度赞扬创典专业服务能力，期冀2014年共创佳绩。公司李勇总也代表创典致辞并激励团队，2014马不停蹄、一马当先，秉承铁军优秀传统，再创辉煌战绩！**VI**

» 马年新春派利是，共祈新年好运



2014年2月7日正月初八，创典全程董事们分三队赶赴公司代理销售的30多个项目案场，给创典一线的员工们拜年，带去新年的祝福以及传统的新年开工利是。

春节后开工第一天给工作岗位上的员工拜年派利是，是创典董事会延续了14年的传统。新年派福给创典铁军们送上了暖心的关怀与祝福。相信，创典铁军必将在2014年好运连连、龙马精神、再创新功！**VI**

» 创典进驻天悦东都，城东战场再添一城



2014年3月1日，伴随着初春的生机，创典铁军正式进驻天悦东都项目销售中心，在城东战场再进一城。

天悦东都项目地处长乐路成熟片区，邻近地铁1、6、8号线，建筑面积30万平方米，以四大精工科技，七大悦生活体系引领城东品质居住新时代。**VI**

» 万科、天朗双盘齐开，劲销破亿再创佳绩

2014年3月22日—3月23日，创典全程代理的万科·金色悦城及天朗·蔚蓝东底两项目二期隆重开盘。

3月22日，万科·金色悦城项目首先打响开盘战役，当日推售房源近600套，现场吸引近千人到访，当天去化

402套，首开劲销2.8亿！次日，天朗·蔚蓝东底也凭借着过硬的综合品质劲销180套，实现销售额近亿元。本次双盘齐开的成交战绩分别成为进入2014年城西、城东最大的市场亮点！**REI**



» Family high 翻天，嗨翻周末

为营造公司提倡的“快乐工作、快乐生活”氛围，增进中后台各部门之间的拉通交流与协作意识，3月22日，中后台各部门联合在绿地笔克会展中心举办了“2014创典中后台Family high嗨翻周末”活动。

此次活动邀请了公司总经理徐正茂一同参与，活动由羽毛球比赛及趣味比赛两大部分组成。羽毛球比赛伊始，参赛选手都跃跃欲试，经过酣畅淋漓的比赛，最终男子单打冠

亚季军分别由徐正茂、李龙、张国强摘得；女子单打冠亚军分别是杨琳洁、李严、刘静婷；趣味赛中，原地转圈滚铁环、呼啦圈、萝卜蹲、吹气球贴贴跑等均受到热烈追捧。气氛一度high翻全场，最终，各项目第一名分被刘静婷、何瑞、韩依霖、李伊武以及侯盼盼摘得。**REI**



投资西安地产 首选专业伙伴

Best Choice of Professional partners for Investing in xi'an Real Estate

咨询顾问

前期顾问 产品研发 区域发展

营销代理

营销策划 代理销售 信息中心