

创典参考

伙 伴 服 务 专 业 解 决

Trenda Reference

NO.37 2014年第二期

经受磨砺 走向更强

2014,楼市去哪儿?

地产人,且跳且珍惜

捱过寒冬转变方式迎接曙光

信心比黄金更重要

策划的沟通之道





《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：韩依霖、朱亚婧
 美术编辑：李申
 信息提供：创典全程资源信息中心
 数据采编：韩依霖、石宝德、朱亚婧、和珊珊、
 原雪、勾平

出版日期：2014年6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

P03



经受磨砺 走向更强

刊首 Editorial

03 经受磨砺 走向更强 / 徐正茂

焦点 Focus

06 2014年，楼市去哪儿？

地产万象 Macro Market

12 政策速览

17 数据统计

城·市 Xi'an Developed

20 一级市场

27 区域走势

43 推广统计



P46

地产人，且跳且珍惜



P53

信心比黄金更重要



P63

电商合作的总结与思考



P67

策划的沟通之道

创视线 Trenda Viewpoint

■ 时评杂谈

- 46 地产人，且跳且珍惜 / 杜孝斌
- 48 新一轮市场浪潮将带来什么 / 胡俊
- 50 挺过寒冬 转变方式 迎接曙光 / 张世存

■ 工作手记

- 53 信心比黄金更重要 / 贺云坤
- 54 客户凭什么今天定房 / 薛颖菲
- 55 舌尖上的商品房 / 李向南
- 56 每一个今天都比昨天进步 / 李涛
- 57 怎样度过转折期 / 乔磊
- 58 逆境中的自助——关于毛竹的思考 / 严晓龙
- 59 接待客户学会讲故事 / 赵亮

- 60 信任是成单的前提 / 杨蓉娜
- 61 不断克服，就是不断成长 / 杨济臣

■ 营销沙龙

- 63 电商合作的总结与思考 / 董婷
- 64 华山营销感悟 / 高燕
- 65 学位房 2W2H 拓客攻略 / 陈银梅

■ 专业视点

- 67 策划的沟通之道 / 丁峥
- 68 猛人出行的感悟 / 苑林
- 69 没有实景样板问置业顾问该如何卖房 / 孟煜
- 70 论城市商业发展阶段 / 赵俭霜

71 情景创典 Trenda Story

经受磨砺 走向更强

2014年春节一过，仿佛突然之间，全国各地的房地产销售失速了，供求关系逆转了，各大城市的商品房存销比都显得很高，十几个月，二十几个月。而之前的十几年，没有什么人关注库存量，存销比。

面对销量的下降，价格的局部下行，就开始有崩盘论出来，个别坚持喊崩喊跌十几年的老空军，也有了复苏迹象、大有拨乱反正的豪情。

买房的观望是不可避免地在增多，虽然观望情绪在这几年一直都有，现在应该是空前浓厚的时期。

有很多大学毕业生择业时，都在关注地产行业前景这个问题，地产行业还有没有干头？很多人绕开地产行业走了。有些孩子已经来了公司，干几天走了，回复说是家里人认为房地产要崩盘了，不能干。还有少量的员工不能忍受业绩的突然失速和工作的辛劳，寻找新的“容易挣钱”的行业去了。

我们似乎也突然面对这么一个问题，这么多的房子卖给谁？当我们开车驶过西安的南绕城高速，驶过东三环，经过北辰大道，两边密密麻麻的在建高层，每次都使我们感受到很暴力的视觉冲击。

当然，按照目前的去化速度，而且这个速度还有可能阶段性地下降，就西安来说，现有的商品房（包括商办）存量是

2900多万平米，按照5月月均110万的销售量，得消化两年多，加上不断增加的新增供应，压力是比较大的。

按国家统计局的数据，今年前五个月全国大概卖了3.6亿平米的商品房，同比下降了7.8%，到今年5月底，大约5.3亿平米待售，去年大量的成交土地将贡献巨大的新增供应量加入待售行列。

数据之中，还有一个让人不得不谨慎、甚至悲观的内容，就是空置率。中信里昂证券的调研结果，认为中国目前住宅空置率有15%左右。虽然准确性无从验证，但大量空置房的存在，以及反腐压力、房地产税预期的压力，导致这些房源会随时大量放出，确实对现有新房销售是一个不小的冲击。

从另一个角度和层面，我们同时列举一些积极乐观的现象和事实。

关于满眼的房子谁来买这个问题，我印象中大约8年前，我认识的一个江苏的房企老板，他就是忧心于满眼的房地产项目工地，当时那个城市一年的开工量超过了之前多年的总和，这位老哥的判断是再拿地必然套牢，从那时起，他就开始逐渐放手了。而从2006到2014，是万科从年销售额200亿增长到1700亿的八年。

对于这个问题，实际存在着一个信息的不对称，因为扑面



而来的高楼森林冲击性很强，这是对供应压力的感受，从需求的层面，我们能看到需求数据和趋势的推导，但我们无法一眼看到分布于乡村城市、棚户区、企事业单位、和高校中大量的需求人群。假设他们能聚集起来，将是一个更加震撼的场面。

对中国的城市化率，我们所看到的比较权威的数据一直不太统一，比较多的认为目前是53%左右，1978年改革开放初期是18%不到，未来20年将向80%迈进。随着户籍制度改革和财税制度改革，这一发展进程应该会比过去20多年更加可靠和稳定。

还有一个确定的现象，限购令出台这四年，虽然有很多的潜规则突破方法，但最终无疑是压制了众多真实改善需求的，尽管无法量化。金融改革的出台，尤其是存款利率市场化将提高银行的资金成本，因而对其净息差产生压力，使得银行对房贷微薄的盈利空间兴趣降低，不仅是对改善性购房的名正言顺的控制，对首套房的信贷已经产生，同时在利率上的优惠已经少见，出现了普遍的上浮。银行这种对刚需从前些年的扶持优惠到现在冷淡以对的变化，无疑会造就另一个充满潜力的堰塞湖。更多的需求截留，是行业遏制政策下的观望心态，导致大量需求被延缓。

中国人均GDP在去年底达到了6600美金，一方面能得出的结论是，经济发展到这个阶段市场，需求得到了一定程度的满足，开始逐步从高速增长过渡到稳定增长阶段；另一方面，国民收入的提高，使住宅消费和改善的能力、以及改善的迫切性增强。

中国的情况有共性，但各中差异很大，地区的差异，城市的差异，项目的差异。对于西安来说，是一个需求量巨大（2013年销售面积进入全国前五）、同时，供应量也偏大的城市，同时西安作为房地产市场和经济发展的后发城市，得益于国家战略和城市的优势，市场潜力也是巨大的。

可以确定的是，当下确实是一个困难的时期，但可以清晰

感知的市场潜力，会让度过困难的企业有更好的未来。这就是所谓的洗牌，一些企业会出局，一些企业会悄然之间获取更大的市场份额，这是这些年来每次调整之后的确定性现象。

在一个城市里，企业之间的差异和项目之间的差异已经非常清晰了。在先进的初期，大家都感受到了困难，但能度过困难并能成功化危为机的企业，一定是那些不报侥幸，应对迅速的企业，而企业之前练就的基本功、成就的市场口碑会成为关键助力。

在这里，我想对我的同事们说，可能会有部分的项目和企业崩溃，但全世界最大的也仍然是最有潜力的中国房地产市场不会崩溃。在中国最有潜力城市之一的西安市场更不会崩溃。而作为西安领先的房地产代理企业，我们的价值就是帮助客户实现销售业绩，此时应该是我们体现英雄本色，体现真正价值的时候，用我们的专业积累和加倍的努力，与我们的客户共同努力、度过难关，一起迎来新的发展。

如果碰到一点压力，就显得不堪重负，遇到一些不确定性，就把前途看得暗淡无光，这种心态，本身就是内心的率先崩溃，是惰性和软弱的体现。

我相信，只要我们自己的内心不崩溃，心够决，行够果，这点眼下的困难岂能让我们崩溃。

我相信，经过这一轮时间或长或短的洗礼，通过我们积极的应变和不懈的付出，我们的企业会登上更高的平台，而我们这一群人当中，一定会有人因为难以经受考验而掉队，更一定会有一批能坚持、真付出的同事们把握机会、脱颖而出。



焦点

FOCUS 2014 ■ 2014, 楼市去哪儿?



2014，楼市 去哪儿？



楼市遇冷，未来将走向何方！

从2013年的火爆到进入2014年后的持续低迷，楼市一下“冷清”了。2013年下半年，住建部要求各地严格控制房价过快增长的局面，武汉、南京、郑州等十余城市纷纷加入限购大军。强硬的态度以及严苛的规定使得房价终于趋稳。自杭州楼盘率先降价后，二三线城市房价下降的消息不断蔓延，就连一线城市广州、上海、北京也都传出降价的消息，这引发了业界对中国楼市“拐点”、“崩盘”论的热议。

2014年以来，关于楼市降温的报道屡见不鲜。国家统计局数据则显示，环比上月，70个大中城市中5月份房价出现上涨的城市数量降低至44个，创2013年以来新低。前4月，商品房销售面积同比下降6.9%，降幅比1-3月份扩大3.1个百分点；商品房销售额下降7.8%，降幅比1-3月份扩大2.6个百分点。面对疲态持续加剧的房地产市场，我们该何去何从。

年初，房地产市场弥漫着一股悲观情绪，楼市成交量始终低迷。一些二三线城市虽被爆出供应过剩，但并未引发市场关注。就在外界将市场低迷归咎于节假日和季节因素时，从3月下旬开始，杭州等地的楼盘出现降价现象，随后向北京、广州等一线城市蔓延。进入“小阳春”的4、5月份，房地产交易仍然处于近几年同期低点，土地市场也未有起色。根据相关数据显示，今年4月，30个典型城市新建商品住宅成交面积为

1266万平方米，环比减少4.7%，同比减少21%。“五一”长假期间，楼市更是遭遇冰点。

资本的动向也在悄然生变。一方面，李嘉诚出售内地物业，将目光转向欧洲市场；另一方面，嘉实地产停止拟推出的“嘉实房地产投资中国综合回报基金”被认为是嘉实基金退出中国楼市。在这种情况下，房企的悲观情绪蔓延，主要体现在，房企收缩扩张步伐，谨慎拿地，不会再进行大规模扩张。

在市场低迷，降价案例频现的背景下，部分中小城市地方政府酝酿“松绑”楼市调控。其中，温州、杭州、长沙和福建最先传出风声，但到目前为止，这些地区均未有明显的动作，反而是别的城市真正付诸行动。

每逢市场低迷地方就出台政策，是我国房地产发展史上常见的一幕。上次出现类似的政府行为，还要追溯到2011年下半年。当时，在“新国八条”的影响下，房地产市场供需双双低迷，佛山、芜湖等地出手“救市”，但其“救市”行为最终被叫停。地方政府政策“松绑”的星星之火似乎开始燎原。在新型城镇化潜力巨大、房地产市场仍有较大发展空间的背景下，楼市是否真到了需要政府“托市”的地步？



楼市“拐点”真的来了吗？

6月已至，2014年即将过去一半，对于大多数房地产企业来说，这大半年并不是很顺利。市场下行，库存激增，销售受压，房企资金链趋紧，加上上半年来降价中夹杂着救市的声音，让楼市是否进入拐点甚至是崩盘的争议再度白热化，可是楼市“拐点”真的来了吗？市场即将崩盘吗？业内激辩不断。

有声音认为中国房地产市场面临严重供应过剩和市场分化，加之房地产企业负债率高企，降价动力较大，房地产市场由上行变为下行的“拐点”已至，甚至即将崩盘。

瑞银在最新报告中就明确表示，中国房地产市场风险“已经显著增加”，并称楼市已经接近转折点。野村也发布报告表示了对中国楼市的看空观点，称房地产泡沫正在破裂。国际评级机构穆迪、标准普尔等先后发布消息称，将中国房地产业的整体评级由之前的“稳定”下调至“负面”；国内经济界“空军一号”的独立经济学家谢国忠更是在近日表示，国内的房地产泡沫正在破灭，2014年房价会下跌50%。而一向乐观的开发商也开始转向，SOHO中国的董事长潘石屹称对中国住宅市场不看好。认为中国的房地产就是泰坦尼克号，马上就要撞到前面的冰山，引起业内舆论一片哗然。

也有不少声音认为，目前市场只是正常的调整，合理的回归，“拐点论”和“崩盘论”都为时尚早。

国务院发展研究中心市场经济研究所所长任兴洲在接受人民财经采访时表示，说拐点来临有点言过其实。任兴洲认为，楼市出现量价齐低，正是市场理性的回归。中国房地产协会副秘书长何琦则表示，目前谈楼市拐来临言之过早。何琦认为，价格和成交量在10%以内的波动都是正常的，除非全国楼市价格降价20%以上，才能说拐点来临，而目前来看，二三线城市部分楼盘降价销售，还不足以说明楼市的整体情况。万科公司总裁郁亮认为，虽然中国楼市的黄金时代已经过去，轻轻松松谁都能赚钱的现象也不会持续，但房地产目前还是白银时代，仍有很大的发展空间，因此没必要对中国楼市过于悲观。房价持续下跌的可能性也不大。华远地产董事长任志强也认为，虽然今年房地产销售增速下降，但并不可怕，在城镇化推进背景下，房地产市场整体形势并不会变。保利地产广东公司董事长余英甚至表示，楼市在15年内不会出现拐点，还有10-15年的发展期。

虽然市场上各种声音不断，不过大多数业内人士普遍认为在中国城镇化进程尚未完成之际，“崩盘”几无可能，房价短期已见顶，长期取决于供求。相较于“拐点论”，业内人士更愿意将当前情况称为房地产已步入平稳发展期，未来市场将在波动中缓

慢成长。

之所以这样说，我们可以分析今年房地产市场出现下行的原因。

首先，去年同期商品房销售增速的高位增长难以持续。统计数据显示，去年同期全国商品房销售面积增速为38%，销售额增速在60%，这样的增幅在今年不可能持续。其原因在于从2011年之后，调控政策对新增的投机和投资性需求进行了坚决的管理，目前的市场需求已经以自住性需求为主，刚需和改善性需求成为主流。与投机性需求不同，自住性需求相对稳定，在3到5年之内大致维持常态，不会重复购买，如果今年买的多，明年就会相应减少。因此，去年积累的高基数导致今年的增长速度下降，这就在预期之内。

第二个影响因素在于个人住房按揭贷款的收紧，实实在在影响了人们购房愿望的实现。商业银行普遍停止了对个贷的利率优惠，并且出现了10%左右的上浮，贷款总额也出现下降。在市场需求以自住性为主的背景下，首次置业家庭占多数，如果没有个贷的支持，很难实现购房愿望。

第三个原因是关于房地产市场下行的舆论影响预期，有需求者也陷入观望。

那么，到底应该怎样看待房地产市场的现状？

首先，当前的自住性需求量仍很大，这是维持市场信心的根基。自住性需求与我国的人口结构密切相关。第六次全国人口普查显示，2014年全国24岁到28岁的年轻人达1.2亿，其中约8000万人在城镇居住，这部分人是婚房需求的主体。同时，39岁到49岁的高储蓄率人口有2.2亿，他们是改善性住房的主体。尽管人口的年龄结构对房地产市场的影响是阶段性的，但当前的结构决定了住房的真实需求仍然很大，可以支撑市场发展。

其次，房地产市场出现明显的分化。这个分化是复杂的，不是一、二线城市与三、四线城市之间的分化，一、二线城市本身在分化，三、四线城市本身也在分化。今年分化将更加明显。

第三，住房总供应量短时间内上升比较快。从2011年开始，房地产市场的供求关系出现变化，供应量上升比较快。

总体来讲房地产市场的生态环境悄然变化：政府、开发商、购房者等市场参与各方都在积极回归自己本来的位置，一个相对理性、健康的房地产市场初露端倪。多地房地产市场降价促销的现象，是否是房地产市场的拐点，我们认为现在下这一结论为时过早。其实，房价的高低只是一个现象，市场的波动也属正常。房地产市场的真正“拐点”在于：这个市场如何从畸形投机转变为理性、健康发展。毕竟无论你我，大家都需要它。 ■



保卫楼市——限购“松绑”能否打破僵局

楼市经过黄金十年的迅猛发展,回归理性成为其新的目标与方向。而被宏观调控左右的房地产市场一直饱受“政策市”的诟病,其中,地方政府救市成为必不可少的砝码,救市的背后其实是一场市场参与方的角逐,没有硝烟,中国楼市充斥的往往是更激烈的博弈!

楼市再掀救市潮

在楼市成交持续低迷、房价下降的压力下,市场对政府“救市”的预期开始升温,多地限购“松绑”的消息也不断传出。

从5月1日起,购买商品住房可享受政府契税补贴,购买第二套住房部分首付降至四成,外地居民购房可迁入户籍——尽

任志强:叫好二三线城市松绑限购



没有当初的调控,何来今日高房价?渴望改革却死抱着政府的粗腿,那就永远不会有市场!他认为此前“国五条”等楼市调控手段,反而是涨高房价的“罪魁祸首”。

叶檀:限购令应该松绑



行政性限购非市场调节举措,是非常时期的非常之举。但取消限购必须有前提,承诺不再用行政手段作用于房地产市场,而代之以货币政策与税费改革。

就因没有房产税,就因公共财政不透明,就因投资收益过高,就要限购,但限购根本没有办法解决上述种种难题,反而会让问题更加复杂难解。房产税费的调整总要面对,拿出决心取消限购,以行之有效的长期税收与货币政策影响房地产市场,让所有人都在明确的政策预期中投资,才是上策。

目前税收尚未改革,二三线城市有必要将税改承诺与取消限购同步推出,以免取消限购成为又一个单纯的刺激房价的行政手段。

盛来运:限购是否放开看房产市场变化



总体上来讲房地产市场还是比较稳定的。从房价监测的情况来看,一季度有几个特点:一是总体的房价均价虽然有所变动,变化不大,总体稳定。二是房价确实是出现了一些明显的分化,一线城市房价温和上涨,部分二线城市房价有所松动,一些住房存量比较多的三四线城市房价出现了下降,当然这也是市场调节的一个很正常的表现。

管三线城市,安徽省铜陵市政府出台的楼市新政,还是引起市场大呼,被认为是第一个“裸奔救市”。

事实上,4月以来,江苏扬州、杭州萧山、天津滨海新区、安徽铜陵以及浙江绍兴等城市已先后通过不同渠道传出地方楼市政策微调的信息,分别在地方开发商土地保证金、放宽户籍准入规定以及差别化限购等政策方面,为楼市调控政策“松绑”。而日前更是有媒体报道:住建部多位人士确认,除北上广深之外,其它城市的限购政策可以自行调节,尤其是库存过大的地方。政府到底该不该限购松绑,真的松绑,是否就能打破楼市的低迷?业内专家给了不同的观点:

王匡林:房地产出现分化,解除限购令还有待观察



此前限购时并不是所有的城市都在限购之列,只是一些省会城市和东部一些大城市实施限购,其实贯彻的也是“分类调控”的思想。经过几年的政策调整,目前我国大部分城市的房地产市场处于相对稳定的阶段,但是否要解除限购令还有待观察。地方政府在决定其管辖的城市是否要取消限购上有主导权,但是其也要考虑到限购取消后市场可能产生的变化。

蔡为民:限购松绑此其时?



毕竟限购目的从来不在于杜绝消费者买房,而是使其有序进场。现在的危局是有效需求渐趋枯竭,市场主力之首购或改善型刚需已是强弩之末,如此一来,看似解禁限购的理想时机,但真要松绑恐将引起媒体强烈关注,势必“惊动”中央,万一又带动买气蜂拥进场,其后果已远非地方所能承担。

蔡德声:建议逐步取消限购



限购政策作为一项在特定情况下提出的行政手段,实施至今已有多时,这种临时性的行政手段应该也有退出的机制,在适当的时候,尤其是房价增长速度有所回落时,地方政府可以考虑有条件退出限购政策。

综合来看,大部分专家认为政府放松对市场的管制,本身无可厚非,从楼市调控的长效机制来看,也是让市场在资源配置中发挥决定性作用,但是,如果纯粹为了“救市”而出台刺激政策,则大可不必,也有悖于楼市调控的初衷。[11]

附录：近两年各城市限购松绑传闻一览

城市	松绑传闻	传闻内容	官方回应
杭州	3月25日，杭州市长张鸿铭召开房地产企业座谈会，既强调加快保障性住房建设，也提出“进一步释放自住型和改善型住房刚性需求”。	有消息称，主管部门对购房资格审核已悄然松绑。	官方沉默，暂无回应。
常州	继温州杭州传出限购松绑的消息后，常州也在酝酿对楼市调控政策做出调整。据报道，常州市人大、国土局、银监局分别召开了房企座谈会。	严控土地供应量，在需求方面也有可供备选的方案，如放宽公积金贷款限制、降低政府性规费收缴标准并分期缴费、购房入户等政策。	常州国土部门已回应，今年和明年将控制土地供应量，减少开发商的销售竞争压力。政府称以文件为准。
长沙	3月21日由长沙市住建委组织召开的房地产市场形势调研座谈会上，有专家提出了取消“限购”政策的建议，市场由此传言长沙酝酿对楼市松绑。	长沙会出台一个表态性质的文件，涉及到比较宽松的调控政策，传递一个信号：政府会松绑楼市。	4月3日，长沙市住建委相关负责人表示，日前举行的房地产市场形势座谈会没有涉及取消限购的议题，目前长沙仍严格执行限购政策。
温州	2013年7月24日，温州市召集了当地5-6家代表性开发商举行座谈会，听取意见，最终在2013年8月6日宣布对限购进行微调。	温州市区内没有两套以上住房的，都可在温州购房。温州以外无论有几套住宅，在温州购房不限购；公积金曾有贷款记录，还清后再贷款，按首套计算可贷70%，90平方米以下首次部分房产可贷80%；所有住宅性质房产交税，在原评估价基础上调10%至20%等。	民进中央经济委员会副主任周德文称：“两会前后，听说由市住建委牵头，草拟了一个综合方案，目前已经上报浙江省政府。”
福建	从3月下旬就一直在微信中流传，福建省已经在省内外口头传达10项促进房地产市场健康发展的措施，在限购、贷款、普通房界定标准等方面均有一定程度的放松。	完善限购政策，非当地户籍居民家庭按照非本省户籍居民家庭界定；限购住房类型不包括二手房；纳税证明和社保的限购期限为6个月；首套住房契税减免50%，第二套住房，按揭贷款利率不高于基准利率的1.1倍。	福建省住建厅新闻处人士表示，福建省将严格贯彻、执行中央有关房地产政策，不会救市，也未出台该文件。
无锡	4月14日的《北京商报》报道表示，无锡也加入了政府要救市的传言当中。无锡当地一位房地产从业人员甚至透露，具体政策这个星期就能公布。	近期将针对144平以上房源，做出松绑举动。	4月16日，就此篇报道的内容记者向无锡市房管局核实，房管局相关人员表示，目前还没有这个消息，一切以政府公文为准。
南宁	4月28日晚间，南宁房管局发文，宣布有限度地进行限购松绑。	广西北部湾经济区内的北海、防城港、钦州、玉林、崇左市户籍居民家庭可参照南宁市户籍居民家庭政策在南宁市购房。	南宁房管局局长杨莹表示，此次购房新政的出台，不是对现有调控政策的修改，而是北部湾经济区域镇体系同城化的一个实施步骤。
天津	4月28日，有媒体报道称，天津滨海新区将实施差别化限购政策。	只要滨海范围内无房，即可在新区购房。这是首个地方政府明确提出将放松限购。	滨海新区有关部门负责人称，新区正在积极研究、申报适合新区房地产市场发展的政策支持，争取在差别化限购、差别化的居住证制度等方面找到突破口。
铜陵	5月5日，安徽省铜陵市政府网站发布《关于促进房地产市场持续健康发展的意见》，宣布铜陵已经于5月1日起开始执行新的购房优惠政策。	政府补贴1%契税；个人缴存住房公积金期限由过去的6个月放宽连续缴存3个月以上；公积金贷款首付降低至20%；外地居民购房可落户。	放松限购消息来自政府网站文件。暂无进一步官方回应。
扬州	5月16日，扬州住房公积金管理中心网站发布的《关于认真做好当前住房公积金贷款管理工作的通知》。	从5月20日起，扬州允许借款人申请公积金贷款时提取本人及配偶的住房公积金，其他直系亲属的住房公积金可在结清贷款时使用。	扬州市住房公积金管理中心业务处处长徐建国表示，公积金又提及贷政策的恢复，不仅可以解决购房者资金缺少的难题，还可以增加首付减少贷款，从而降低利息的压力。



全国楼市低迷，西安楼市稳健前行

2013年楼市“盛宴”已然谢幕，诸如“供需矛盾激化、地热房冷两重天、金融环境恶化、各线城市楼市库存压力分化加剧、购房者置业信心持续下降”等等楼市利空声音便已充斥市场，多个层面因素的集中爆发，2014开年全国大多城市楼市成交出现“普跌”，部分房企“跑路”的个案也偶见报端，让消费者再次对楼市“拐点论”充满想象，更多购房者开始持观望心态，楼市似乎已经走到了一个分水岭。房企间的竞争愈趋激烈，市场分化也在不断加剧。

在全国楼市整体下行背景下，2014年的西安房地产市场同样走冷。市场观望情绪不断加剧的同时，库存压力也不断袭来。据相关机构数据统计显示，截止5月底，西安市的住宅商品房库存量达到了1786万平方米，再加上城改项目以及保障房项目的大量入市直接导致房地产市场供给量的激增，供大于求的态势，让西安楼市从卖方市场转变成买方市场。由此西安房地产企业之间的竞争更是愈演愈烈。大幅度促销优惠，与电商等线上线下整合销售渠道联姻深度挖掘、争夺客户，多方开拓金融通道降低资金压力成为目前开发商们普遍采取的三大策略，但是收效并不明显，楼市成交量仍在下滑，五月份普通住宅市场销售面积89.8万平方米，同比环比双双跌幅

超过20%。

不过我们认为西安房地产市场由于需求广且多以刚需客群为主，一直以来表现的比较平稳。在楼市火爆的热浪下，一线城市房价上涨速度令老百姓瞠目结舌，西安房价稳步上升不急不躁稳步推进，近三年房价年均增长幅度不到5%，只是略高于通胀，房价收入比也基本处于合理的区间，总体来说市场相对理性，泡沫也比较小。因此在业内唱衰楼市时，我们有理由相信西安楼市依然稳健前行，保持良性的发展态势。

此外在刚刚结束的“第十八届西洽会暨首届丝博会”上华润等大型商业综合体项目、宝能金融中心及医疗综合体项目、西安海荣企业集团、雅居乐地产集团、江苏悦达集团、金辉环球广场等多个项目签约捷报的频频传出，也让我们看到西安房地产市场未来的巨大的潜力。

对西安楼市而言，2014年的市场暗潮汹涌，但是相对于全国一线及相关二线城市，多年调控下的西安房地产市场表现出的长期理性稳健特征仍将延续，以刚需为主体的市场需求、西安城市战略规划下的价值持续变现及提升等，仍将为西安房地产市场的提供持续推动力，2014年的西安房地产市场，仍然机遇与挑战并存，但长期乐观。 ■■■





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 住建部：确定京沪深蓉等六城试点共有产权住房
- 02 国土部：出台养老服务设施用地政策
- 03 国土部：正式挂牌成立不动产登记局

- 04 国务院：“新国九条”出台 房地产企业融资或迎利好
- 05 国土部：禁止以补贴等形式减免土地出让款

住建部：确定京沪深蓉等六城试点共有产权住房

4月25日，住房和城乡建设部公布了《住房城乡建设部关于做好2014年住房保障工作的通知》，通知中就编制住房保障规划，大力推进棚户区改造，探索共有产权住房，推进廉租房和公租房并轨运行等提出了一系列规划。通知中提到，为探索发展共有产权住房，确定北京、上海、深圳、成都、淮安、黄石为共有产权住房试点城市。

点评：共有产权住房从2007年开始在江苏淮安试点，此次在全国扩大试点范围，但仍处于探索阶段。在“保障房交给政府，商品房还给市场”的政策背景下，“夹心层”的住房问题日益突出，共有产权住房逐渐向解决“夹心层”住房问题方向探索。

国土部：出台养老服务设施用地政策

4月23日，国土资源部印发《养老服务设施用地指导意见》

指出，民间资本举办的非营利性养老机构与政府举办的养老机构可以依法使用农民集体所有的土地。对于改变用途用于住宅、商业等房地产开发的，将依法收回建设用地使用权。《意见》确定了养老服务设施土地用途和年期，养老服务设施用地用途确定为医卫慈善用地，养老服务设施用地以出让方式供应的，建设用地使用权出让年限按最高不超过50年确定。同时，对闲置土地依法处置后由政府收回的，规划用途符合要求的，可优先用于养老服务设施用地。《意见》明确界定了养老服务设施用地范围：专门为老年人提供生活照料、康复护理、托管等服务的房屋和场地设施占用土地，才可确定为养老服务设施用地。老年酒店、宾馆、会所、商场、俱乐部等商业性设施占用土地，不属于此范围。

点评：此次国土部出台的养老用地政策，直接对未来的养老地产开发产生利好影响，有保有压的政策引导、公益性和市场化的运作、城乡养老地产联动开发等模式，都能振奋相关投资者。而此次政策中也明确了养老用地的范围，其中老年酒店等物业不属于政策“偏袒”的领域，使得过去许多利用养老地产规避缴纳土地出让金和限购政策的开发商不能再钻政策的空子。

国土部：正式挂牌成立不动产登记局

5月7日，国土资源部办公厅下发了《关于在地籍管理司加挂不动产登记局牌子的通知》。《通知》明确，根据《中央编办关于整合不动产登记职责的通知》和《中央编办关于国土资源部不动产登记人员编制有关问题的批复》，在国土资源部地籍管理司加挂不动产登记局牌子，承担指导监督全国土地登记、房屋登记、林地登记、草原登记、海域登记等不动产登记工作的职责。

点评：不动产登记局的挂牌成立，标志着统一的不动产登记机构正式组建，不动产登记“四统一”工作（登记机构、登记簿册、登记依据和信息平台）迈出了重要的一步，也为建立和实施不动产统一登记制度提供了组织保障。此外国土部还明确给出了不动产登记的时间表：2014年建立统一登记的基础性制度，2015年推进统一登记制度的实施过渡，2016年全面实施统一登记制度，2018年前，不动产登记信息管理基础平台投入运行，不动产统一登记体系基本形成。我们认为不动产统一登记制度的出发点虽然不是针对房地产市场，但房地产市场却受不动产统一登记影响最大，很可能引发房产抛售现象。同时不动产统一登记也是一项基础性制度，为调控“换底”，为房产税等长效机制建立奠基。

国务院：“新国九条”出台 房地产企业融资或迎利好

2014年5月9日，国务院印发《关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（即“新国九条”），从顶层设计出发，对我国资本市场进行了总体规划，同时就当前我国经济发展的深层次问题做出了全局部署。

首先，“新国九条”是就我国经济发展中存在的问题所做的改革策略，当前我国资本市场存在着实体经济融资难、公司结构不合理、缺乏现代化公司治理经验和市场竞争力等问题。以实体经济中的中小企业为例，其本身在资本市场的占比是非常大的，但当前国内银行信贷紧缩、融资渠道少、融资成本和融资风险也较高等环境使其发展受阻，这在一定程度上拉低了整体经济的发展进度，有碍于社会经济的深度发展。

其次，“新国九条”涉及资本市场的方方面面，是对金融

体制改革的具体落实，是发展多层次经济的需要，早在十八届三中全会，国务院便提出要发展多层次经济，稳步推进金融体制改革，逐步放松资本的流动性，让市场在生产和经营管理中发挥主导作用，以实现资源合理有效配置。

点评：“新国九条”主要是针对资本市场进行调整，主要影响股市，但房地产作为资金密集型行业，也将在资金面上受到政策利好。首先“新国九条”着力规范和募市场，并从政策层面上鼓励私募，放宽私募门槛，有利于活跃的民间资金更多地参与进入房地产融资，有利于改善房企资金面情况；其次“新国九条”提出扩大资本市场开放，减少资金进出国门的限制，国际资金可以更方便地进入国内，也同时能够对房地产企业融资形成实质性利好。从其影响来看，虽然“新国九条”的政策效果显现需要时间，但仍能迅速扭转许多中小房企对资金面的悲观预期，有利于整体房地产市场的稳定发展。

国土部：禁止以补贴等形式减免土地出让款

6月7日，国土资源部发布《节约集约利用土地规定》。这是我国首部专门就土地节约集约利用进行规范和引导的部门规章，自2014年9月1日起实施。

《规定》强调，国家实行建设项目用地标准控制制度，国土资源部会同有关部门制定工程建设项目用地指标、工业项目建设用地控制指标、房地产开发用地宗地规模和容积率等建设项目用地控制标准。同时，《规定》还提出，各类有偿使用的土地供应应充分贯彻市场配置原则，运用土地租金和价格杠杆，促进土地节约集约利用。针对实践中创造的工业用地新方式，《规定》明确，市、县国土资源主管部门可以采取先出租后出让、在法定最高年期内实行缩短出让年期等方式出让土地。禁止以土地换项目、先征后返、补贴、奖励等形式变相减免土地出让价款。

点评：近年来，由于我国不少城市建设用地拿地成本低，且部分地方政府为吸引项目落地而暗中对企业进行拿地补贴，导致大量土地被低效利用、闲置，土地无序扩张问题频频出现。对此，《规定》提出，各类有偿使用的土地供应应充分贯彻市场配置原则，运用土地租金和价格杠杆，促进土地节约集约利用。

政策速览·各地政策

POLICY REFERENCE

CONTENT

- 01 三亚：停建 80 平方米以下小户型
- 02 杭州：对低效用地工业用地腾退回收
- 03 南宁：限购松绑打响救市第一枪
- 04 安徽：铜陵出台政策鼓励买房
- 05 南昌：出台农村土地流转交易规则
- 06 郑州：出台为房贷担保政策
- 07 芜湖：楼市再松绑 支持外地人公积金贷款购房
- 08 福建：出台最严土地新政 严禁“私人定制”
- 09 海口：出台房地产新政 购房 120 万以上可落户 5 人
- 10 陕西：开展建筑质量安全大检查
- 11 陕西：开始排查老楼危楼 确保居民居住安全
- 12 西安：将展开为期 3 个月的房地产销售专项整顿
- 13 西安：售房网 7.1 起须持证上岗 信息将网上公示
- 14 西安：住宅阳台禁设户外广告
- 15 陕西：将清理清查土地整治项目

三亚：停建 80 平方米以下小户型

4月4日，海南省召开的三亚城乡规划委员会2014年第二次会议上通过了《加强三亚市商品房户型管理的决定》。《决定》确定三亚市域范围内的居住类项目户型设计建筑面积应达到80平方米（含公摊）以上。

南宁：限购松绑打响救市第一枪

4月28日，广西南宁市住房保障和房产管理局发布《广西壮族自治区人民政府关于促进广西北部湾经济区开放开发的若干政策规定》。《规定》称，从4月25日起，广西北部湾经济区内的北海、防城港、钦州、玉林、崇左市户籍居民家庭可参照南宁市户籍居民家庭政策在南宁市购房。

杭州：对低效用地工业用地腾退回收

4月14日开始，杭州正式实施《关于实施“亩产倍增”计划促进土地节约集约利用的若干意见》，通过这一节约集约用地的新政，进一步提高工业用地的门槛，对杭州存在的不符合产业发展要求、圈而未用等低效用地，进行腾退回收。《意见》规定，今后想在杭州拿到工业用地，须满足项目投资总额、投资强度、亩均产值、亩均税收等准入指标，如果未达标准，项目一般只能通过租赁土地或厂房解决，不安排新增建设用地指标、不单独组织供地。

安徽：铜陵出台政策鼓励买房

5月5日，安徽省铜陵市政府出台《关于促进房地产市场持续健康发展的意见》明确，凡2014年5月1日至12月31日，在铜陵市购买家庭唯一普通商品住房（含二手住房）的，由同级财政按房价1%的比例给予契税补贴。并提出，为促进房地产开发企业更好地发展，在风险可控前提下，除继续采取商品房预售资金转为定期保证金等灵活监管方式外，适度增加预售监管资金拨付节点，提高拨付比例。

南昌：出台农村土地流转交易规则

5月9日，南昌市正式出台《南昌市农村土地承包经营权流转交易规则（试行）》。明确，本市行政区域内依法通过家庭承包方式取得的农村土地承包经营权的流转交易，除同一集体经济组织内部农户之间期限在一年之内的转让、出租、互换、转包或其他方式流转之外，原则上在当地乡镇农村土地流转服务中心进行交易；一次性流转面积100亩以上的或涉及流转村小组及农户较多的，应在县级农村土地流转服务中心的指导下进行交易。《规则》规定，农村土地承包经营权流转交易必须采取协商定价、电子竞价、一次性密封报价，综合评审，招投标，公开竞价，国家法律、法规规定的其他方式等方式进行。《规则》明确提出，农村土地承包经营权流转价格可在农村土地流转服务中心的指导下，采取协商定价、投标定价、竞拍定价等方法合理确定流转价格，也可以由第三方评估机构评估，农村经济组织“四荒地”则采取竞拍定价的方式进行。

郑州：出台为房贷担保政策

5月7日，《郑州市个人住房置业贷款政策性担保管理办法（征求意见稿）》发布。《意见稿》显示，个人住房置业贷款，依法设立的住房置业政策性担保机构可以作为保证人，依据有关个人住房置业政策，为申请个人住房贷款的借款人提供保证，在借款人未按合同约定履行住房贷款偿还义务时，由担保机构代借款人偿还住房贷款债务。

芜湖：楼市再松绑 支持外地人公积金贷款购房

5月26日，安徽芜湖市住房公积金中心发布了《关于进一步完善住房公积金缴存、贷款和提取政策的通知》，对该市住房公积金政策作进一步完善。《通知》提出允许二套房申请贴息贷款、外地调入人员使用住房公积金贷款购房，并调整了二手房住房公积金贷款额度。《通知》还规定，一个家庭中，夫妻一方符合芜湖市住房公积金贷款条件，另一方在外地也缴存住房公积金，在芜湖市行政区域内购买自住住房，在查实外地

无贷款和有还款能力的情况下，可以按照夫妻双方缴存住房公积金的政策计算贷款额度。

福建：出台最严土地新政 严禁“私人定制”

5月27日，福建省下发《关于进一步规范经营性房地产用地出让工作的若干意见》。《意见》提出，各级党政领导不得滥用手中权力，以打招呼、批条子、私下授意等各种形式干预土地出让工作；经营性房地产用地在公开出让之前，不得通过会议议定、投资协议等形式事先确定开发业主、约定或承诺优惠地价，或者以承诺返还土地出让金等形式变相低价出让土地。《意见》要求，土地出让公告应当使用统一编制的规范文本，公告发布后，不得在竞买须知或其他相关文件中加设排他性条件。经营性房地产用地应主要采取招标或拍卖方式出让，确需采取挂牌方式出让的，其土地出让公告方案及相关出让文件应当报送上一级国土资源部门审查。

海口：出台房地产新政 购房120平以上可落户5人

5月29日，海口市政府常务会通过《关于促进房地产市场健康发展的实施意见》。《意见》明确规定，自6月1日起在海口市行政区域购买单套建筑面积在120平方米以上的新建商品住房，并已合同备案的海南省户籍购房人，可在海口市申请登记本人、配偶及其共同居住生活的父母和符合计划生育的未婚子女的户口，申请登记户口人数总计不能超过5人。

陕西：开展建筑质量安全大检查

4月8日，陕西省住建厅下发《关于开展全省建筑施工质量安全监督执法大检查的通知》。《通知》提出从即日起至6月，要对建筑施工企业和全省在建的房屋建筑和市政基础设施工程（含城市轨道交通工程）的施工质量，进行执法检查。《通知》明确此次检查具体涉及项目日常管理中发现的质量和安全隐患整

改治理情况；施工现场各种标准规范执行情况；2013年建筑施工安全生产事故的处理情况；城市轨道交通工程质量安全管理情况；是否对建筑施工企业扬尘治理自查情况进行了检查抽查等。

陕西：开始排查老楼危楼 确保居民居住安全

5月5日，陕西省住建厅转发中央发布的《住房城乡建设部关于组织开展全国老楼危楼安全排查工作的通知》。要求各地住房城乡建设（房地产）主管部门，将本地区城市老楼危楼安全状况排查情况，城市老楼危楼安全管理相关法律法规、标准规范、规范性文件的贯彻执行情况及老楼危楼管理维护状况以及本地区已入住保障性住房和棚户区改造安置住房安全状况排查情况上报。

西安：将展开为期3个月的房地产销售专项整顿

5月20日，西安市工商局双生分局建筑房地产市场管理所召开房地产市场销售行业专项整顿工作会议，会议明确指出，“从今年6月1日起至8月31日，西安市将进行为期三个月的房地产市场整顿”。整顿的范围是：全西安市从事房地产和销售中介机构的企业、个体户。本次房地产市场整顿主要内容将包含五个方面，分别是：一，房地产销售内容实施全面监管，包括平面媒体、网络媒体、户外印刷品等，并对房源信息的真实性进行暗访；二，对房地产销售中介机构执业经纪人持证上岗情况进行检查，对信息公示情况检查；三，对企业的经营地址GPS卫星定位，采集企业基本信息并进入企业经营档案；四，落实“新消法”实施后，经营企业对消费者侵权违法案件，对重大违法案件适时进行媒体曝光后降低企业信用等级；五，对合同格式条款进行抽查，对部分霸王条款，对有失公正、平等、自愿原则的条款进行立案调查，并进行媒体曝光。

西安：售房员7.1起须持证上岗 信息将网上公示

5月29日，西安市房管局下发《关于进一步加强商品房销售机构及销售机构管理有关问题的通知》。《通知》称，自

2014年7月1日起，在我市行政区域内实行商品房销售机构（包括房地产开发企业设立的销售部门或代理销售的房地产经纪机构）备案和商品房销售人员注册制度。同时，销售人员必须注册并取得证书，方可从事该业务。《通知》强调，商品房销售机构和销售人员在开展销售活动中不得有下列行为：捏造散布涨价信息，或者与房地产开发企业串通捂盘惜售、炒卖房号，操纵市场价格；进行不符合项目实际的虚假宣传；对购房人隐瞒真实房屋销售价格，赚取差价；泄露或者不当使用购房人个人信息，谋取不正当利益；以规避房屋交易税费等非法目的，就同一房屋签订不同交易价款的合同提供便利；为不符合销售条件的房屋提供服务；将《商品房销售人员上岗证书》转借他人，准许他人以自己的名义执行商品房销售业务；法律、法规禁止的其他行为。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。

西安：住宅阳台禁设户外广告

6月1日，西安市施行新修订的《西安市户外广告设置管理条例》。根据新条例要求，住宅建筑或者商住混合类建筑住宅部分的窗户、阳台不得设置户外广告。

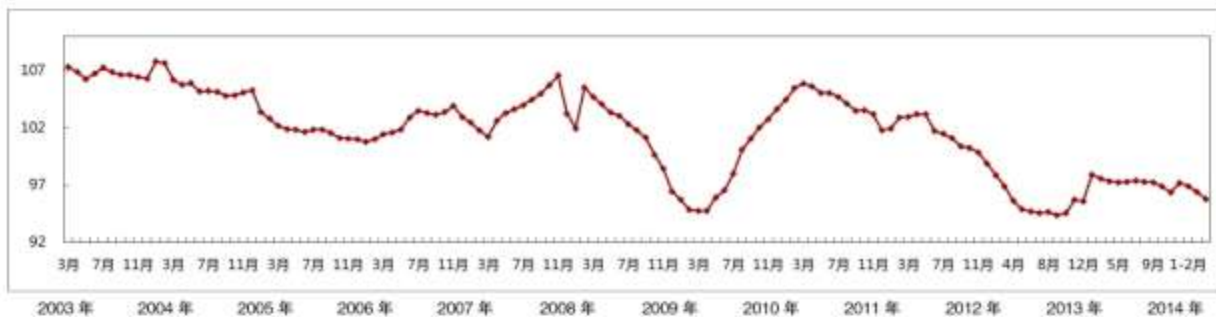
新条例施行后，设置电子显示屏或者其他附带夜景光源的户外广告，须要科学控制声音、亮度和使用时间，避免噪声污染、光污染。今后，以三环为界，三环以内禁止利用建筑物屋顶设置户外广告，三环以外禁止利用建筑物坡屋顶设置户外广告。此外，住宅建筑或者商住混合类建筑住宅部分的窗户、阳台将不允许设置户外广告。

陕西：将清理清查土地整治项目

6月13日，陕西省物价局发出《关于商品房经适房价格管理有关问题的通知》。通知指出，取消商品房价格备案管理制度，开发建设单位在商品房和车位销售前不再到当地物价部门进行价格备案。省级机关、事业单位自行建设的经济适用房价格委托所在设区市政府物价部门管理。各级物价部门要进一步加强商品房、经济适用房价格监管，查处各类价格违法行为。

数据统计

2014年1-4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4月）数据来源：国家统计局

全国房地产市场持续冷淡，国房景气指数下行趋势明显。

根据国家统计局最新公布的数据显示，2014年4月份，房地产开发景气指数（简称“国房景气指数”）为95.79，比上月回落0.61点。全国房地产市场持续冷淡，下行趋势明显，虽然存在去年同期基数较高等比较原因，但今年市场环境已经发生明显变化，房地产投资、资金、新开工以及销售等多个指标大幅下降。

全国房地产开发投资继续回落，销售放缓使得其他资金来源同比增速大幅下滑。

根据国家统计局数据显示，2014年1-4月份，全国房地产开发投资22322亿元，同比名义增长16.4%，增速比1-3月份回落0.4个百分点。其中，住宅投资15299亿元，增长16.6%，增速回落0.2个百分点，占房地产开发投资的比重为68.5%。

1-4月份，房地产开发企业房屋施工面积564782万平方米，同比增长12.8%，增速比1-3月份回落1.4个百分点。其中，住宅施工面积405408万平方米，增长9.9%。房屋新开工面积43234万平方米，下降22.1%，降幅收窄3.1个百分点。其中，住宅新开工面积31184万平方米，下降24.5%。房屋竣工面积23685万平方米，下降0.3%，降幅收窄4.6个百分点。其中，住宅竣工面积17883万平方米，下降2.1%。

1-4月份，房地产开发企业土地购置面积8130万平方米，

同比下降7.9%，降幅比1-3月份扩大5.6个百分点；土地成交价款2214亿元，增长9.6%，增速回落1.8个百分点。

全国商品房销售面积、销售额同比降幅继续扩大，整体市场低迷。

数据显示，1-4月份，商品房销售面积27709万平方米，同比下降6.9%，降幅比1-3月份扩大3.1个百分点。其中，住宅销售面积下降8.6%，办公楼销售面积下降0.2%，商业营业用房销售面积增长3.4%。商品房销售额18307亿元，下降7.8%，降幅比1-3月份扩大2.6个百分点。其中住宅销售额下降9.9%，办公楼销售额下降10.2%，商业营业用房销售额增长3.5%。

4月末，商品房待售面积52652万平方米，比3月末增加489万平方米。其中，住宅待售面积增加213万平方米，办公楼待售面积增加31万平方米，商业营业用房待售面积增加147万平方米。

整体资金来源增速继续放缓，定金及预付款同比降幅扩大。

数据显示，1-4月份，房地产开发企业到位资金37200亿元，同比增长4.5%，增速比1-3月份回落2.1个百分点。其中，国内贷款7709亿元，增长16.5%；利用外资116亿元，下降28.7%；自筹资金14376亿元，增长11.0%；其他资金14999亿元，下降5.5%。在其他资金中，定金及预收款9019亿元，下降7.8%；个人按揭贷款4238亿元，下降3.1%。

2014年3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	100.4	110.3	122.2	100.5	113	128.7	100.2	112.6	120.4
上海	100.4	113.1	121.7	100.4	115.5	126.1	100.2	109.5	117.8
广州	100.4	113.3	130	100.4	113.4	130.4	100.2	109.9	120.7
深圳	100.2	112.8	126.2	100.2	113	126.7	101.1	113.2	123.7
西安	100.3	108.3	116.8	100.3	109.2	118.6	100	102.6	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。

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	100.5	113.3	129.7	100.4	112.8	128.6	100.5	113	128
上海	100.4	116.3	129.9	100.5	115.2	125.2	100.4	115.4	124.8
广州	100.3	114	130.6	100.5	114.3	133.4	100.3	112	127
深圳	100.3	113.7	129.7	100.4	114	125.2	100.1	112	124.5
西安	100.3	109.5	121.5	100.2	108.1	116.5	100.5	110.9	118

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4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	100.1	108.9	122.4	100.2	111.2	128.9	99.8	110.2	120.2
上海	100.3	111.5	122	100.3	113.6	126.4	100	108.1	117.8
广州	100.1	111.1	130.1	100.1	111.2	130.5	100.7	109.8	121.5
深圳	100.2	111	126.4	100.2	111.2	127	100.1	112	123.8
西安	100.3	107.7	117.2	100.3	108.5	119	99.9	102.5	106

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。

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	100.3	111.3	130.2	100.1	111.1	128.7	100.1	111.2	128.1
上海	100.3	114.2	130.4	100.3	113.4	125.7	100.2	113.3	125.1
广州	100.1	111.3	130.8	100	111.5	133.4	100.1	110.7	127.2
深圳	100.1	111.8	129.9	100.1	112.3	125.4	100.3	110.3	124.9
西安	100.4	108.4	121.9	100.3	107.7	116.9	100.3	110.2	118.4

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

全国房地产价格在经历近两年持续上涨之后进入调整阶段，但从房地产行业发展环境来看，目前宏观经济增速趋缓但整体运行仍较为平稳，全面结构性改革力促经济实现有质量的增长，货币政策保持稳健并适时预调微调，城镇化进程有序推进，房地产市场基本面尚未改变。

根据国家统计局公布的新建商品房价格显示：2014年5月，中国100个城市（新建）住宅平均价格为每平方米10978元/平方米，环比上月下跌0.32%。这是2012年6月以来百城房价首次环比下跌，在此之前百城住宅均价已经连续环比上涨23个月。从涨跌城市个数看，37个城市环比上涨，62个城市环比下跌，1个城市与上月持平。与上月相比，本月价格环比上涨的城市数量

较上月减少18个，其中涨幅在1%以上的有7个，较上月减少4个；本月价格环比下跌的城市数量较上月增加17个，其中跌幅在1%（含1%）以上的有30个，较上月增加14个。同比来看，全国100个城市住宅均价与去年同月相比上涨7.84%，涨幅较上月缩小1.22个百分点，为连续第5个月缩小。

全国各地出现房价区域性降价的状况，价格调整城市从点开始蔓延到块状，其中，浙江、江苏、江西等华东省份均出现过区域性的降价潮。与此同时，受到楼市持续降温以及市场分化加剧的影响，购房者的观望情绪加重，而房企“让利跑量”心理渐占上风，供需格局悄然生变。在这种因素的影响下，房企在今年6月可能加大促销力度。



城·市

XIAN DEVELOPED

■ 一级市场 ■ 区域走势 ■ 推广统计

Land
Market

Regional
Market

Data
Analyse

2014年1-5月西安市国土交易详情

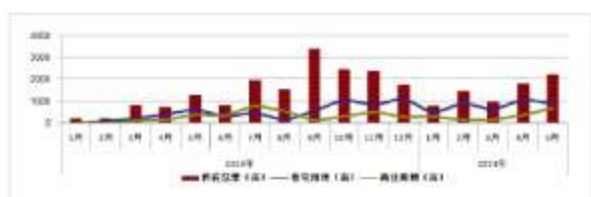
一、土地出让状况分析

2014年1-5月，西安市土地供应市场低开高走，供应量较去年同期大幅上涨，土地供应类型也十分丰富，住宅、商业、工业、仓储等用地均有供应，地块体量则以中小体量为主，整体市场表现火热。

根据统计分析，2014年1-5月份共出让土地162宗，累计公开招拍挂供应土地7318.04亩，较去年同期上涨122.55%；1-5月份出让住宅用地共计3932.95亩，同比上涨184%；商业用地共计1678.7亩，同比上涨144.7%；工业用地

共计1589.34亩，仓储用地共计96.04亩。据测算2014年1-5月供应的土地可为西安市场提供大约1121.26万 m^2 的供应量。

西安市土地供应类型走势图（2014年1月-5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-5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	10.77%	428.35	54.37%	319.24	40.52%	40.25	5.11%	0	0
2月	1473.69	20.14%	930.38	63.13%	161.98	10.99%	312.81	21.23%	68.51	0
3月	981.63	13.41%	590.44	60.15%	148.17	15.09%	243.02	24.76%	0	0
4月	1839.3	25.13%	1073.12	58.34%	372.92	20.28%	372.26	20.24%	0	21
5月	2235.58	30.55%	910.66	40.73%	676.39	30.26%	621	27.78%	27.53	0
当年累计	7318.04	100%	3932.95	53.74%	1678.7	22.94%	1589.34	21.72%	96.04	21

数据来源：创典数据库

2014年1-5月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40.73%，将为西安市场提供大约1041.89万 m^2 的供应量；商业用地供应量较去年同期大幅上涨，占当期总供应量的30.26%；工业用地供应量也逐渐上涨，占当期总供应量的27.78%。

从土地体量来看，本期出让土地多以中小体量地块为主。2014年1-5月份累计出让162宗土地中，20亩以下的小体量土地有72宗，占总出让土地宗数的44.4%；20-60亩之间的土地有49宗，占总出让土地宗数的30.2%；60-100亩之间的土地有22宗，占总出让土地宗数的13.6%；100亩以上土地有19宗，占总出让土地宗数的11.7%。

西安市土地供应性质比例图（2014年1月-5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-5月）



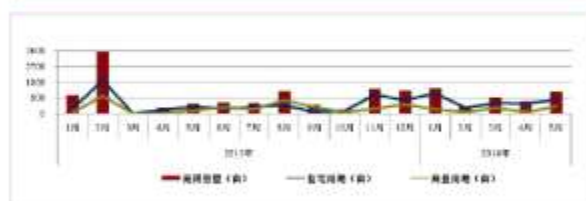
数据来源：创典数据库

二、土地竞得状况分析

(一)、2014年1-5月,西安土地成交市场表现较平稳,成交量虽较去年同期出现下滑,但整体走势呈上涨态势,相信接下来的几个月,成交量会逐渐回升。

2014年1-5月份西安市土地市场成交土地135宗,共计4616.01亩,同比下降17.4%,其中住宅用地成交3336.72亩,同比上涨16.2%;商业用地成交1236.05亩,同比下降5.3%,工业用地及仓储用地本期均无成交。

西安市土地竞得类型走势图(2014年1月-5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-5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	31.23%	1157.37	80.29%	261.88	18.17%	0	0	0	22.24
2月	446.93	9.68%	337.66	75.55%	109.27	24.45%	0	0	0	0
3月	926.99	20.06%	595.88	64.28%	331.11	35.72%	0	0	0	0
4月	537.42	11.64%	430.72	80.15%	106.7	19.85%	0	0	0	0
5月	1263.2	27.37%	815.09	64.53%	427.11	33.81%	0	0	0	21
当年累计	4616.01	100%	3336.72	72.29%	1236.05	26.78%	0	0	0	43.24

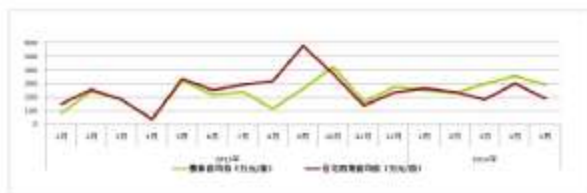
数据来源:创典数据库

(二)、2014年1-5月西安土地成交市场中,成交金额较去年同期有所增长,整体亩均价及楼面地价也都呈上涨态势,但住宅用地的亩均价、楼面地价都出现了不同程度的下滑。

2014年1-5月份,西安市竞得土地成交金额1318061万

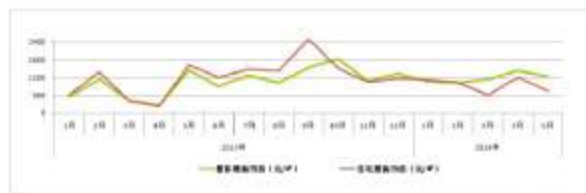
元,同比上涨14.6%,土地整体成交亩均价为285.54万元/亩,同比上涨38.8%,整体楼面地价为1175.51元/m²,同比上涨14.2%;住宅用地亩成交均价为236.92万元/亩,同比下降3%,楼面地价为930.29元/m²,同比下降22.3%。

竞得土地亩均价走势图(2014年1月-5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-5月)



数据来源:创典数据库

(三)、2014年1-5月份西安市土地成交平均溢价率仅为0.8%,成交的135宗土地中多以起始价成交,仅有2宗土地存在溢价情况。

2014年1-5月份,西安市竞得地块中仅有两宗地块存在溢价率,其中QJ15-1-13位于曲江临潼国家旅游休闲度假区,

由绿地集团西安璟潼置业有限公司竞得,成交价17760万元,溢价率为5.97%。另一宗QJ10-7-31位于曲江大明宫遗址区,由嘉智控股有限公司竞得,成交价39820万元,溢价率为13.77%。目前西安土地成交市场上,地块多以起始价成交,鲜有溢价情况发生。

西安市房地产成交市场溢价情况汇总(2014年1月-5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、临潼、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

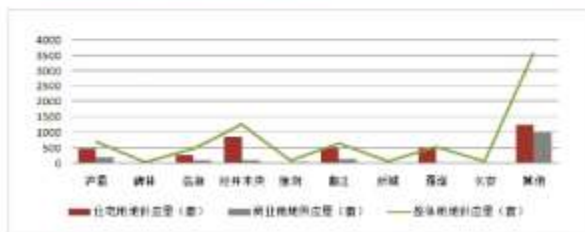
(一)、2014年1-5月西安市土地供应主要集中在经开未央、浐灞、曲江、雁塔等区域。其中经开未央区域土地供应量最大，供应类型包含了住宅、商业、工业用地，近期大量土地集中的出让，区域后期将发展迅速。

2014年1-5月西安市土地市场供应最大区域为经开未央区域，共有1266.56亩，占到全市土地出让量的17.31%，其中区域内供应住宅用地868.13亩，占区域供应量的68.54%，商业用地102.12亩，占区域供应量的8.06%，另外还有8宗工业用地供应，共计296.311亩。

2014年1-5月土地供应量位居第二的区域为浐灞区域，共出让683.32亩土地，占到全市土地出让量的9.34%，其中区

域内供应住宅用地465.05亩，占区域出让供应量的68.06%，商业用地192.28亩，占区域供应量的28.14%。

西安市土地供应各区域走势图(2014年1月-5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-5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
浐灞	683.32	9.34%	465.05	68.06%	192.28	28.14%
碑林	20.7	0.28%	20.7	100%	0	0
高新	464.58	6.35%	271.3	58.4%	103.74	22.33%
经开未央	1266.56	17.31%	868.13	68.54%	102.12	8.06%
莲湖	72.12	0.99%	22.97	31.85%	49.16	68.15%
曲江	641.88	8.77%	501.34	78.11%	140.53	21.89%
新城	36.32	0.5%	14.55	40.05%	21.77	59.95%
雁塔	521.75	7.13%	494.57	94.79%	27.18	5.21%
长安	51.59	0.71%	21.7	42.06%	30.25	58.64%
其他	3558.86	48.63%	1252.65	35.2%	1011.68	28.43%
共计	7318.04	100%	3932.95	53.74%	1678.7	22.94%

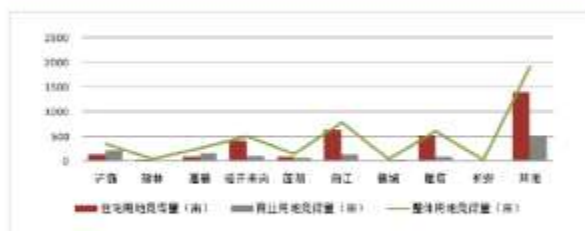
(其他区域包括：高陵、阎良、临潼、航天城等区域)
数据来源：创典数据库

(二)、2014年1-5月西安市各区域均有地块成交，其中曲江、雁塔区域成交量最大，区域成交主体均为住宅用地。

2014年1-5月西安市土地市场竞得量最大区域为曲江区域，共有770.94亩，占到全市土地竞得量的16.7%，其中区域内竞得住宅用地638.62亩，占区域竞得量的82.84%，商业用地132.32亩，占区域竞得量的17.16%。

2014年1-5月土地竞得量位居第二的区域为雁塔区域，共出让600.51亩土地，占到全市土地竞得量的13.01%，其中区域内竞得住宅用地523.25亩，占区域出让竞得量的87.13%，商业用地77.27亩，占区域竞得量的12.87%。

西安市土地竞得各区域走势图(2014年1月-5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-5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
灞桥	341.39	7.4%	127.74	37.42%	213.65	62.58%
碑林	35.08	0.76%	30.6	87.22%	4.48	12.78%
高新	256.37	5.55%	89.99	35.1%	145.38	56.71%
经开未央	498.71	10.8%	407.6	81.73%	91.12	18.27%
莲湖	142.44	3.09%	90.48	63.52%	51.96	36.48%
曲江	770.94	16.7%	638.62	82.84%	132.32	17.16%
新城	36.32	0.79%	14.55	40.05%	21.77	59.95%
雁塔	600.51	13.01%	523.25	87.13%	77.27	12.87%
长安	21.7	0.47%	21.7	100%	0	0
其他	1912.56	41.43%	1392.21	72.79%	498.12	26.04%
共计	4616.01	100%	3336.72	72.29%	1236.05	26.78%

(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

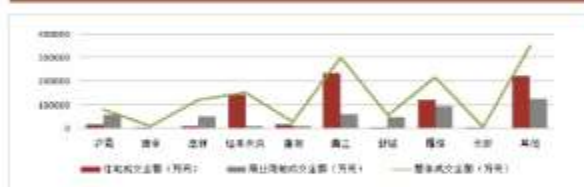
(三)、2014年1-5月西安市土地成交金额较去年同期上涨14.6%，其中曲江区域成交金额位居首位。

2014年1-5月西安市土地成交总金额为1318061万元，其中成交金额最高的区域是曲江区域，曲江区域累计成交金额299184万元，其中住宅用地成交金额为236020万元。

本期成交价最高的宗地为高新区经五路以东、科技七路以北的宗地编号GXⅡ-(25)-2、4、5地块，被陕西宝天房地产开发有限公司竞得，宗地面积117.8687亩，为住宅、商

业、科研用地，竞得价60350万元，亩均价约为512万元/亩，楼面地价约为811.3元/m²。

西安市各区域土地成交金额 (2014年1月-5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金额情况汇总 (2014年1月-5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	80192	20059	60133
碑林	10779	6764	4015
高新	122400	10750	51300
经开未央	150477	141713	8764
莲湖	27089	19291	7798
曲江	299184	236020	63164
新城	56020	5520	50500
雁塔	215666	120666	95000
长安	6500	6500	0
其他	349754	223249	126505
累计	1318061	790532	467179

(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1-5月新城区域成交楼面地价、亩均价位居首位。

2014年1-5月，西安市竞得土地整体成交楼面地价、亩

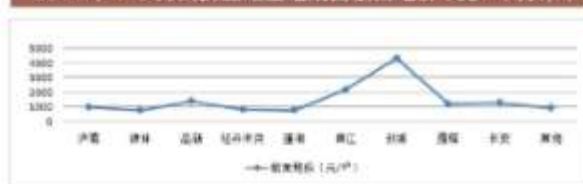
均价最高的区域为新城，楼面地价达到4331.22元/m²，亩均价为1542.4万元/亩。新城发展成熟，区域内可开发地块资源稀缺，因此成为黄金区域，也使得地块价格普遍较高。

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-5月)

区域	成交楼面地价 (元/m ²)	成交亩均价 (万元/亩)
灞桥	979.74	234.9
碑林	763.93	307.27
高新	1390.91	477.44
经开未央	806.41	301.73
莲湖	771.77	190.18
曲江	2151.63	388.08
新城	4331.22	1542.4
雁塔	1192.18	359.14
长安	1284.59	299.54
其他	926.11	182.87
平均	1175.51	265.54

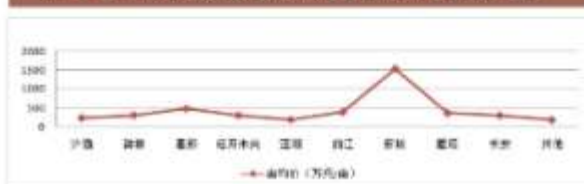
(其他区域包括: 高陵、阎良、临潼、航天城等区域) 数据来源: 创典数据库

2014年1-5月西安区域土地成交楼面地价 (元/平方米)



(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1-5月西安区域土地成交亩均价 (万元/亩)

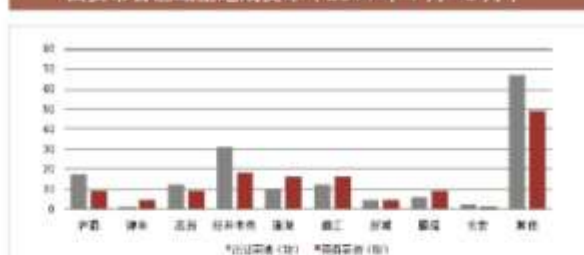


(其他区域包括: 高陵、阎良、临潼、航天城等区域) 数据来源: 创典数据库

(五)、2014年1-5月西安市整体成交率为83.33%，碑林区域成交率为当期最高，而长安区的成交率为当期最低。

2014年1-5月西安市共出让162宗地块，竞得135宗地块，成交率83.33%。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；其次为莲湖区域，出让宗地10块，竞得宗地16块（部分2013年底出让宗地在2014年初竞得成功），成交率达160%；而长安区域成交率最低，出让宗地2块，竞得宗地1块，成交率为50%。

西安市各区域土地成交率 (2014年1月-5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-5月)

区域	出让宗地 (块)	竞得宗地 (块)	成交率
灞桥	17	9	52.94%
碑林	1	4	400%
高新	12	9	75%
经开未央	31	18	58.06%
莲湖	10	16	160%
曲江	12	16	133.33%
新城	4	4	100%
雁塔	6	9	150%
长安	2	1	50%
其他	67	49	73.13%
累计	162	135	83.33%

(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1-5月西安市住宅建筑容积率在3.0-5.6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1-5月西安市整体成交土地容积率均值为3.94,经开未央区域容积率均值最高,达到6.25;曲江区域容积率均值最低,为2.52。另外,住宅成交土地容积率均值为4.39,

经开未央区域住宅土地容积率均值最高,为6.14,区域内成交10宗地块,其中8宗为住宅用地,高容积率使得未来住宅项目的舒适度较差;曲江区域竞得住宅土地容积率均值最低,为3.05,曲江区域以文化、生态环境为主打,别墅、洋房等高端类产品较多,整体住宅产品舒适度高。

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-5月)

	浐灞	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)	9	4	9	18	16	16	4	9	1	49	—
住宅竞得地块(宗)	5	3	2	12	7	10	1	7	1	24	—
容积率均值	4	4.58	5.49	6.25	4.74	2.52	5.26	5.19	3.5	2.71	3.94
住宅容积率均值	4.05	4.97	5.56	6.14	5.92	3.05	5.66	5.01	3.5	3.33	4.39

(其他地区包括:高陵、阎良、临潼、航天城等区域)
数据来源:世联数据库

四、市场预测:土地供应市场发展平稳、成交市场还需时间调整

西安市前两季度土地供应量低开高走,在二月出现了一次下滑后,供应量逐月回升,平稳增长,较去年同期也有大

幅上涨,目前土地市场环境良好,相信下半年西安市的土地供应量应该会继续上涨。成交市场的情况较去年同期有所下滑,成交量波动较大,但成交金额有所增长,在中央的严格管控下,成交市场将会逐步稳定,成交量也会逐步回升。

五、重点地块分析

(一)、地块位置及指标分析

1. 地块位置

宗地位于曲江新区慈恩西路以东,雁塔南路以西,西安美术馆南侧。为大唐不夜城南段核心位置,临近西安市植物园、西安美术馆、西安音乐厅、银泰百货等城市高品质生活及商业类配套,周边商业氛围高度成熟。地块周边交通便利、商业发达、人文气息浓厚,人气十足,是一块不可多得商业宝地。

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
QJ1-9-35	59.315	商业	40	80%-80%	25-30	38%-40%

成交地价(万元)	亩均价(万元/亩)	最大建筑面积(㎡)	楼面地价(元/㎡)	竞得人
37110	625.6	118036.59	31282	陕西瑞商置业有限公司



3. 地块指标分析

该宗土地规划为40年商业用地，地块目前已挂牌成交，土地取得主体为陕西瑞朗置业有限公司，总用地面积约59亩，容积率2.5-3.0，成交地价37110万元，折算地价626.6万元/亩，楼面地价约3128元/m²，相比西安同类型纯商业用地项目，楼面价属一般水平。目前大唐不夜城商业氛围已经形成，地段商业价值极高，项目成功开发收益可观。项目计容商业面积约为11.8万平米，考虑部分地下不计容商业面积，总商业体量保守预估应超过15万平米，为超大型商业体，整体开发、运作难度及资金要求极高。

(二)、区域发展态势

项目位处曲江新区核心区域，为大唐不夜城整体规划内最后的商业用地。

大唐不夜城位于西安曲江新区举世闻名的大雁塔脚下，是陕西省、西安市重点建设项目。北起玄奘广场、南至唐城墙遗址公园、东起慈恩东路、西至慈恩西路，贯穿玄奘广场、贞观文化广场、开元庆典广场三个主题广场，南北长1500米，东西宽480米，总占地面积967亩，总建筑面积65万平方米。以盛唐文化为背景，以唐风元素为主线，以体验消费为特征，着力打造集购物、餐饮、娱乐、休闲、旅游、商务为一体的一站式消费天堂。至2007年大唐不夜城逐步投入运营，作为西安的重要旅游目的地，其一站式高端消费商业发展已经极度成熟完善，并成功打造了一张西安高端旅游购物名片。

地块临近龙湖·曲江盛世、曲江六号、曲江公馆、金地·高林苑等多个高端别墅住宅社区，可提供大量高端消费人群支撑，并有陕西省西安市植物园、唐城墙遗址公园等景观配套，高端生活与消费氛围在西安无可比拟。



(三)、地块 SWOT 分析

优势	劣势
约15万m ² 大规模商业体，统一规划运营，可形成自有特色商业气质脱颖而出，西安可类比同等项目中土地成本。	约15万平方米超大型商业体，项目开发、运作难度及资金要求极高。
威胁	机会
房地产销售整体趋缓，本项目回现压力加大，区域内一线商业运营公司云集，市场竞争压力大。	大唐不夜城南段核心商业繁荣成熟区，且紧邻西安市植物园景观资源，并有曲江高净值居住人口消费支撑。

(四)、地块发展方向探讨

从地块综合素质及区域发展状况分析，项目地块位于大唐不夜城南段核心商业区，且临近城市高端居住区，具备发展高端城市级商业体的条件，项目可能的开发方向探讨：

1、大型集中购物休闲商业体方向

优点：便于整体商业运营与管理，保证整体商业品质及经营成功，后期溢价能力强；

缺点：超大规模商业体，靠长期运营获取项目收益，但对整体开发、运营能力及资金运作要求高，开发难度较大；

2、大型集中商业体+可售型情景街铺商业方向

优点：增加可售型商业铺位面积，提升项目回现能力，有效分散降低项目开发风险；

缺点：销售型商铺后期运营管理难度大，长期经营品质及整体商业体溢价能力难保证；

3、大型体验型商业+高端商务办公

优点：商务办公物业及临主、内街的商铺均可销售，最大化可售物业面积，提升项目回现能力，最大化降低项目开发风险；

缺点：区域目前高端商务氛围较不足，且西安整体商务市场销售不佳，办公物业回现能力有限；同时销售型商业运营管理难度大，项目后期运营品质及溢价能力将受影响；

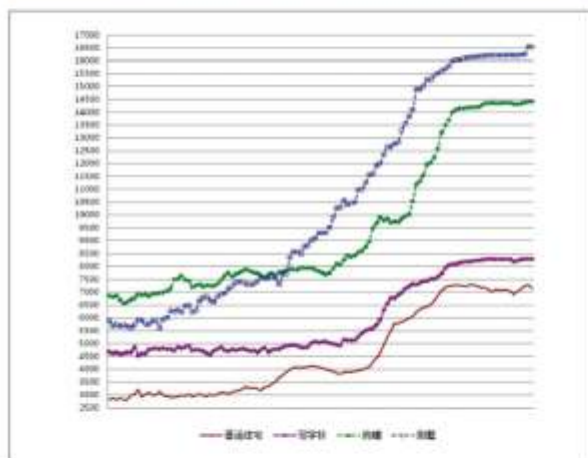
整体考量，项目地块地段及商业素质绝佳，但其运作难度不可轻视，需结合开发商情况与市场因素等确定最优产品线；合理规划产品布局，精准全面招商与商管运营策略，打造适合开发商运营并满足市场需求的全系优质综合型商业体，才能保证项目整体开发运作成功。

(注：以上分析较为简略，详细市场定位与受益评估需要更详细、更谨慎的综合考虑！)



西安 // 量跌价稳库存高企，市场进入深度调整期 //

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5月

进入二季度后，全国楼市行情急转直下，据权威数据显示，部分重点城市在二季度的成交量同比去年下滑超过20%，使得众多高杠杆的房企面临着巨大的资金链压力，光耀集团的资金链断裂事件和融创收购绿城的事件便是最好的写照，降价促销的项目更是层出不穷。而媒体以及部分专家对上述负面事件及行业拐点的大肆鼓吹，引爆了购房者看空房地产行业的舆论，纷纷转为观望状态，使本就低迷的市场雪上加霜，成交量持续下滑。而量变最终引起了价跌，据中国指数研究院的数据显示，5月份全国百城住宅均价环比数据在连续上涨了两年多之后首次出现下跌，市场陷入一片恐慌。

政策面上央行在五月初的“喊话”并没有起到实质性作用，市场化下的各大银行不再甘心作为央行的“出纳”，房贷依然保持趋紧的状态。此外，部分地方政府放松限购、中央定向降准等微刺激手段不断出台，希望能缓解房地产市场以及宏观经济下滑的压力，给改革创造出更多的空间和时间。我们预计，三季度全国楼市依然会延续调整的态势，高杠杆下的房地产行业将面临痛苦的洗牌过程。

西安楼市在二季度的表现可以概括为，成交量下滑，房企面临着去库存和资金链的双重压力，但考虑到价格下调的空间有限和可能导致的负面影响，无奈只得另觅促进销售的手段，于是首付分期、全民营销等成为了常态化的营销手段，甚至个别项目采取了针对内部员工暗降价格销售的冒险策略。

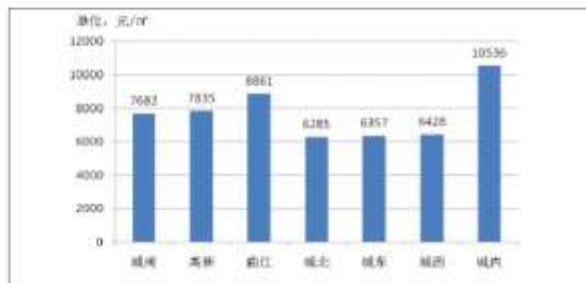
但购房者受全国大环境的影响，普遍看空房地产行业的发展，以上促进销售的策略所取得的效果非常有限，5月份西安商品房销售量环比下跌超20%，市场态势不容乐观。

据创典监控的数据来看，二季度开盘的项目平均去化依然不太理想，普遍集中于40%-50%之间，甚至个别项目开盘去化率低于30%，但由于三四月份开盘项目的总数量比较高，总体的推货量也较高，所以总的成交量并没有下滑太多，而五月份实际开盘项目数量下滑明显，总的推货量有所减少，所以总的成交量也出现了明显下滑。

价格方面根据创典更新的各项目在售产品价格显示，西安市的住宅均价总体保持了稳定的态势，虽然成交量下跌明显，但由于降价风险太大且降价的空间较小，所以多数房企选择了其他促销方式。

总的来看，西安楼市在二季度的表现紧随全国市场大流，呈现量跌价稳的状态，但进入三季度后，市场调整将更加剧烈，西安楼市也将迎来行业的洗牌阶段。

西安市住宅价格区域对比（2014年5月）

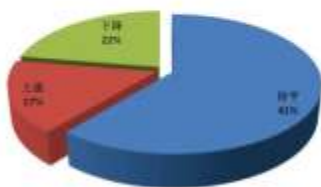


数据来源：创典数据库

二季度以来，西安市住宅成交量有所下滑，房企去库存压力增大，相比于一季度价格上涨的项目明显减少，大多数项目选择了不调整价格，加大营销力度来促进销售的策略。

数据显示，本期价格上涨的项目占比为17%，较上期大幅降低10个百分点，选择上调价格的多为各区域的热销项目，这类项目拥有好的地段、品牌和产品，在淡市下依然受到购房者的青睐。本期价格下降的项目占比为22%，较上期微幅上涨2个百分点，选择下调价格的一般是区域内供给量较大，竞争激烈，自身竞争力较弱的项目，这类项目一般地段较差，在淡市刚需多持观望态度的情况下其去化不畅，所以选择降价促销。

西安市在售项目分析图——价格涨跌(2014年5月)

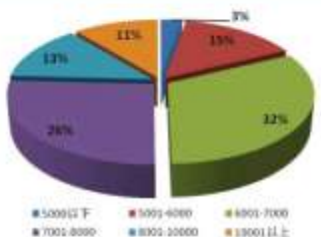


数据来源: 创典数据库

二季度以来,西安住宅市场价格变动并不太大,新入市的项目较少,价格出现变动项目也较少,所以价格区间与上期相比变化不是很大。

数据显示,本期主力区间仍然为6001-8000元/㎡,项目占比达到58%,较上期上涨3个百分点,主要是由于一些新获批的刚需产品入市所致。8001-10000元/㎡的项目占比则下跌到13%,主要是有些中高端的项目产品有所变化所致。本期10001元/㎡以上的项目占比又上升至11%,主要是因为一季度曲江个别封盘的项目重新推货入市,加上城东沪灞区域的一些新的高端产品加入市场,致使本期10001元/㎡以上的项目占比重新升高,但这个区间的产品价格波动不大。本期6000元/㎡以下的项目占比有所下降,这个区间的项目中部分项目已售罄,但新入市的项目较少,所以占整体的比例有所下降。

西安市在售项目分析图——价格区间(2014年5月)



数据来源: 创典数据库

二季度西安楼市的主要优惠方式仍以折扣为主,但特价房、团购、直减等优惠方式的占比都有小幅上涨,总体的优惠力度较一季度有所增加。

数据显示,折扣优惠的项目占比降为46%,比上期下降7个百分点,而特价房、直减和团购优惠的项目占比均有所上涨,其中特价房优惠项目占比为12%,直减优惠项目占比13%,较上期均有3%的增长,说明整个市场的优惠力度有所增加。主要原因是进入金三银四的传统旺季节后,开发商们纷纷大力推盘,市场供给量瞬间升高,但成交量却一直不温不火,开发商的去化压力增大,所以加大了营销力度,想以更多的优惠来促进成交。

西安市优惠措施分类图(2014年5月)



数据来源: 创典数据库

本期一次性付款优惠幅度的数据显示,一次性付款的优惠力度明显加大,优惠在1%-2%之间的项目占比下降到20%,比上期急剧下降了12个百分点,而优惠在3%-4%之间的项目占比则升高到36%,比上期升高了13个百分点。值得注意的是本期一次性付款优惠在11%以上的项目占比达到了5%,比上期占比上升4个百分点,足见优惠力度增大明显。

一次性付款优惠力度的增加主要是由于库存量的升高,房企想要快速跑量不得不加大折扣促销力度,甚至个别项目不惜以9折以上的优惠来促进成交,快速回款以缓解资金链的压力,我们预计后期市场成交仍然不乐观,较大力度的优惠可能会愈演愈烈。

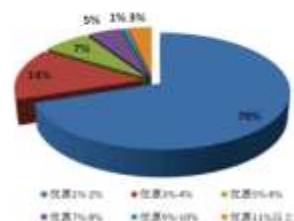
西安市一次性付款优惠比例(2014年5月)



数据来源: 创典数据库

本期按揭优惠幅度较上期有所减弱,按揭优惠在1%-2%之间的项目占比达到70%,较上期大幅升高,而按揭优惠在3%以上的项目占比都不同程度的有所减少,这主要是一些前期优惠力度较大的项目选择了团购、直减、特价房等其他优惠方式,致使有按揭优惠的项目总数量有所减少,而按揭优惠原本较小的项目大多并没有改变优惠点位,所以才会出现本期的状况。按揭优惠是一种基本的优惠方式,在目前淡市下如果优惠点位不高的话对成交的促进效果非常有限,故大多数项目不会以此为突破口。

西安市按揭付款优惠比例(2014年5月)

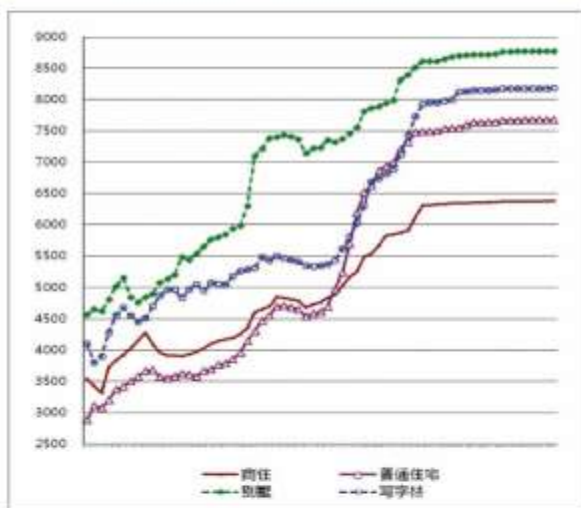


数据来源: 创典数据库



城南 // 市场观望情绪浓，房企暗降促销售 //

城南区域房地产市场历史价格走势图



数据来源：创典数据库，数据自2003年10月至2014年5月

近年来，伴随着城市化进程加快，越来越多知名开发商争先恐后加快开发模式。同样在西安这座素来以文化底蕴深厚著称的城市，发展至今是不容小觑。而其中城南区域的未来发展和优势更是不言而喻，目前该区域城南客运站将全面提升为“交通+商业”交通枢纽综合体；大雁塔十字东北角也将进行片区改造；鱼化寨工业园姚家村、闵旗寨、二府庄村城中村改造项目也在如火如荼的进行当中。与此同时，在本次西洽会上，雁塔区更是推出重点招商项目25个。所以未来这些项目的建成，城南区将成为西安第一时尚生活中心区域。

根据本次数据显示，城南区域住宅市场价格走势呈下降趋势，楼市拐点似乎已经到来。本期降价产品多以高层、小高层产品为主，去化速度变慢可能是本季降价的原因。本应火热的红五月热销期也未给市场带来任何希望。从本期城南区域各项目优惠情况来看，优惠力度大大加强，老带新、电商团购活动、一口价房源的大力度销售模式更是层出不穷。

新盘亮相

清凉山国际社区



- **项目地址：**城南朱雀路延伸线城南客运站南侧
- **项目概况：**高层住宅，占地175亩；总建面64万㎡；容积率3.7，绿化率38%；70年产权。
- **户型区间：**69-101㎡
- **开发商：**陕西南塞子房地产开发有限公司
- **销售价格：**待定

- **项目点评：**项目南靠清凉山公园，北接城南客运站，十分钟步行内便可享受公园美景和便利的交通，所处地段的人居潜力非常好，项目总体规划密度较低，主打紧凑型产品，户型虽小，但户户有赠送且全部为全明产品，低总价实用户型对刚需客户具有较大的吸引力。

周边项目

华城泊郡

项目概况	高层住宅，占地120亩；总建面40万㎡；容积率5；绿化率36%；70年产权。
户型面积	80-102㎡
销售价格	7500元/㎡

价格更新日期为5月28日

城南区域

7000下
7001-8000
8001-9000
9001上城南区域 7000元/m²以下

项目名称	户型	3月价格	6月价格	较12月价格	优惠措施	证件进度
海伦国际	高层 86-127 m ²	6800	6800	持平	无优惠	五证
联盟新城	高层 140-148 m ²	6800	7000	上涨 200	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
山水悦庭	高层 96-150 m ²	6400	6300	下降 100	全款 96 折, 按揭 98 折	五证
盛世长安	小高层 82-146 m ²	6500	6400	下降 100	最高 85 折优惠	五证
御笔华府	高层 83-129 m ²	7500	7000	下降 500	全款 85 折, 按揭 99 折	五证
悦美国际	高层 82-135 m ²	7000	6600	下降 400	交 5000 抵 2 万	五证
中铁·尚都城	高层 85-102 m ²	6500	6500	持平	交 3000 元抵 3 万	五证
紫荆花园	高层 59-130 m ²	5700	5700	持平	全款 9 折, 按揭 97 折	五证

城南区域 7001-8000元/m²

项目名称	户型	3月价格	6月价格	较3月价格	优惠措施	证件进度
高山流水·和城	高层 46-296 m ²	8000	8000	持平	团购交 5000 抵 1 万 总价减 2 万	五证
高新第五季	高层 83-141 m ²	7000	7200	上涨 200	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
哈佛印象	高层 59-123 m ²	7500	7700	上涨 100	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
华城泊郡	高层 85-102 m ²	7500	7500	持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
铭城 16 号	高层 105-184 m ²	8000	7600	下降 400	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
融尚中央住区	公寓 35-76 m ² 高层 63-131 m ²	公寓 7400 高层 7500	公寓 7400 高层 7500	持平	无优惠	五证
太白星座	精装高层 100 m ²	7800	7700	下降 100	一口价	五证
太阳水岸新城	高层 80-171 m ²	7150	7400	上涨 350	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
万科城	公寓 33-50 m ² 复式 247 m ²	14000	公寓 7200 复式 13000	复式下降 1000	全款按揭均 94 折	五证
万象春天	高层 98-117 m ²	7000	新品 7300	—	老客户减 2 千房款, 新客户减 3 千房款	五证
望城国际公馆	高层 34-127 m ²	8500	8000	下降 500	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
新旅城	高层 40-138 m ²	8000	7500	下降 500	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
学院山	高层 33-110 m ²	8200	7900	下降 300	全款 91 折, 按揭 94 折	五证
裕昌·太阳城	小高层 141-156 m ²	7700	8000	上涨 300	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
中建·群星汇	高层 146 m ²	7500	7500	持平	无优惠	五证
紫郡长安	小高 157 m ² 精装酒店式公寓 38-57 m ²	小高层 7800 精装酒店式公寓 7800	小高层 7600 精装酒店式公寓 7600	小高层下降 200	全款 98 折, 按揭 99 折	五证

城南区域 8001-9000元/m²

项目名称	户型	3月价格	6月价格	较3月价格	优惠措施	证件进度
华泰丽晶	高层 63-127 m ²	8500	8600	上涨 100	全款 95 折, 按揭 99 折 公积金 99 折	五证
晶城秀府	高层 80-131 m ² 大平层 170-230 m ²	高层 8300 大平层 11000	高层 8300 大平层 11000	持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
乐府国际公寓	公寓 57-153 m ²	8700	8500	下降 200	全款 95 折, 按揭 96 折	五证
绿地东和公馆	高层 47-91 m ²	8200	8200	持平	全款 99 折	五证
雅居乐铂琅峯	高层 89-144 m ²	8800	8800	持平	交 5000 最高抵 60000	五证

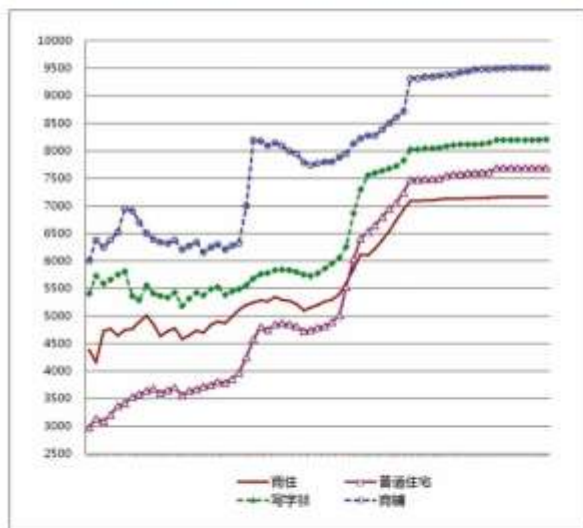
城南区域 9001元/m²以上

项目名称	户型	3月价格	6月价格	较3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
东泰城市之光	高层 114 m ²	8500	10000	上涨 1500	全款 97 折 老带新减 1 万元	五证
九锦台	小高层 153-275 m ²	15000	15000	期房持平	无优惠	五证
绿地海珀紫庭	高层 230 m ² 洋房 298-689 m ²	高层 13000 洋房 17000	高层 13500 洋房 16500	高层上涨 500 洋房下降 500	全款 95 折, 按揭 97 折	五证
中贸广场	精装公寓 39-83 m ² 高层 77-138 m ²	精装公寓 12000 高层 11000	精装公寓 12000 高层 11000	持平	全款 99 折	五证



高新 // 刚需支撑市场，价格依旧坚挺 //

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5月

高新区历来都是西安市经济发展的领头羊，在刚结束的2014年西洽会上高新区吸引投资总量又一次稳居西安各展团之首，因为其投资环境、产业链聚集程度与完整程度在西安乃至整个西北地区都是首屈一指的，再加上税收等政策的优惠条件吸引了众多知名企业前来投资，使得高新区产业聚集程度非常高，区域内聚集了许多高学历人才，从而带动了区域房地产市场的快速发展。

与上期相比，本期高新区的房价整体以平稳为主，价格持平的项目占比近8成，只有个别项目微幅调整了价格。价格上涨的几个项目主要以尾盘和新获预售证的项目为主，上调幅度在100-400元之间；价格下跌的项目则主要是去化不畅，下跌幅度100-300元之间。整体来看，高新区域由于刚需支撑市场需求，在大环境不好的条件下房价依然保持着相对稳定。

新盘亮相

永和璞御



- **项目地址：**科技四路与丈八北路十字东南角
- **项目概况：**高层住宅；占地28亩，总建面9万m²，容积率3.5，绿化率35%；70年产权。
- **户型区间：**86-252 m²
- **开发商：**西安永和置业
- **销售价格：**待定

- **项目点评：**项目位于高新区核心板块，周边写字楼、住宅项目众多，商业、教育、医疗等配套设施齐全，公共交通便利，出行方便。项目以经典高层和稀缺多层为主，舒适度高，但项目占地面积较小，小区未来规模小。高新区各产业发展迅速，区域内人口密度不断增加，置业者需求也随之增加，因此未来楼盘去化情况应比较理想。

周边项目

九鼎城

项目概况	高层住宅；占地35亩，建面7万m ² ，容积率3.5，绿化率33.5%；70年产权。
户型面积	138-230 m ²
销售价格	8800元/m ²

价格更新日期为5月28日

高新区域

7000 下

7001-8000

8001 上

高新区域 7000 元/m²以下

项目名称	户型	3月价格	6月价格	较3月价格	优惠措施	证件进度
高新逸品	高层 41-143 m ²	6800	6800	持平	全款 96 折, 按揭 97 折	五证
林隐天下	公寓 32-54 m ² 洋房 127-137 m ²	公寓 6800 洋房 8600	公寓 6800 洋房 8300	下降 300	公寓全款 95 折, 按揭 97 折 洋房全款 99 折, 按揭无优惠	五证
罗马景福城	高层 88-187 m ²	高层 7000 小高层 8000	高层 6900 小高层 8000	高层下降 100	总房款减 9 万	五证
美寓华庭	高层 74-144 m ²	8300	6300	持平	全款 85 折, 按揭 86 折	五证
尚品美地城	高层 81-132 m ²	两室 7400 三室 6900	两室 7400 三室 6900	持平	交五千两房减七万 三房减九万	五证
易道郡·玫瑰公馆	一期住宅 96-151 m ² 一期公寓 51-86 m ² 二期住宅 82-142 m ²	一期住宅 8500 一期公寓 7300	一期住宅 8500 一期公寓 7200 二期住宅 6900	一期公寓下降 100	全款 96 折, 按揭 98 折	五证
竹园阳光嘉苑	楼王 160 m ²	7000	7000	持平	全款 92 折, 按揭 98 折	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
锦尚名城	高层 75-91 m ²	——	6000	——	无优惠	五证

高新区域 7001-8000 元/m²

项目名称	户型	3月价格	6月价格	较3月价格	优惠措施	证件进度
缤纷南郡	高层 86-180 m ²	7800	7900	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 公寓 8000	高层 7700 公寓 8000	上涨 100	全款 96 折, 按揭 97 折	五证
高科尚都	公寓 50-108 m ²	精装 7800	精装 7800	持平	全款 95 折, 按揭 99 折	五证
全泰·新理城	高层 91-175 m ²	点板 7500 纯板 8400	点板 7500 纯板 8400	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
龙城铭园	高层 50-137 m ²	7900	8000	上涨 100	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
唐廷公馆	Loft 36-100 m ²	7300	7300	持平	全款 95 折, 按揭 98 折	五证
糖果 house	高层 103 m ²	7500	7900	上涨 400	无优惠	五证
天朗·蓝湖树	公寓 35-112 m ² 高层 94-146 m ²	公寓 7500 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
中国铁建·瑞园	高层 41-150 m ²	7400	7400	持平	无优惠	五证
永和璞御	高层 86-155 m ²	——	7500	——	交 5 千抵 2 万	五证

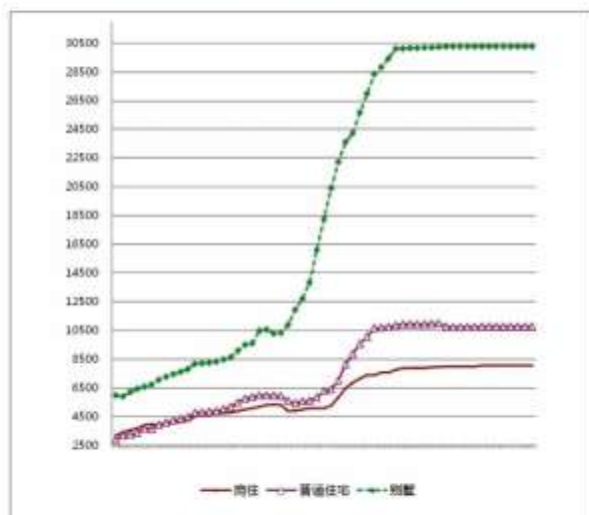
高新区域 8001 元/m²以上

项目名称	户型	3月价格	6月价格	较3月价格	优惠措施	证件进度
方舟国际	高层 31-78 m ²	13500	13500	持平	全款 96 折, 按揭 98 折	五证 (9-15 层)
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	8900	8900	持平	交 1 万抵 3 万, 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
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	二期公寓 10000 二期高层 17000 三期高层 11500	二期公寓 10000 二期高层 17000 三期高层 11500	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 9500	公寓上涨 200	全款 98 折, 按揭无优惠	五证
尚中心	Loft 45 m ²	精装 17000	精装 17000	持平	全款 98 折	五证
逸翠园 (逸翠尚府)	loft 35-80 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
香榭兰庭	高层 101-142 m ²	11500	11500	持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证



曲江 // 市场环境趋冷，中高端产品成交萎靡 //

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5月

曲江区域正在进行二期的开发建设，一期范围内多为高端产品，售价较高，受本轮市场调整的影响非常显著，尤其是如今反腐愈演愈烈、能源行业进入严冬、宏观经济加速下滑，使得高端市场的需求急剧缩减，区域内除了个别标杆项目有不错的成交量之外，其余项目均面临去化的难题。而曲江二期市场产品多为中高端刚需产品，与西安其他区域的刚需产品价格相比仍然较高，加上二期片区内市政等配套的缺失，致使片区内项目也陷入去化难题之中。

从本期的数据看，价格持平的项目仍旧占据大多数，但价格下调的项目明显多于价格上涨的项目，价格下调的项目多为曲江二期项目，因其刚需产品需高周转以缓解资金压力。而曲江一期的项目虽然价格上未见明显的变动，但有很多项目加大了优惠的力度。

新盘亮相

曲江三迪公馆



- **项目地址：**曲江南三环与雁引路交汇处向东200米
- **项目概况：**高层住宅，占地168亩，总建面40万 m^2 ，容积率3.5，绿化率38.5%，70年产权。
- **户型区间：**75-125 m^2
- **开发商：**三迪地产集团
- **销售价格：**待定

- **项目点评：**项目位于曲江新区二期板块，目前该区域正处在高速的开发期，区域内名企大盘林立，由政府牵头引进企业，促进区域产业发展，所以整个区域的房地产市场发展前景很好，但目前该区域还处于发展初期，各项市政配套正在加紧建设当中，所以项目地周边形象较差，现阶段推出产品不利于去化。

周边项目

中海城

项目概况	洋房、小高层、高层住宅，占地400亩，总建面100万 m^2 ，容积率2.5，绿化率41.5%，70年产权。
户型面积	70-137 m^2
销售价格	8500元/ m^2

价格更新日期为 5 月 28 日

曲江区域 7000 元 / m² 以下

项目名称	户型	3月价格	6月价格	较3月价格	优惠措施	证件进度
富力城	高层 86-145 m ²	7500	6800	下降 700	特价房	五证
金业缙香山	高层 91-148 m ²	7200	7000	下降 200	全款 92 折, 按揭 95 折	五证
曲江·华著中城	公寓 26-57 m ² 精装高层 88-183 m ² 精装小高层 183-420 m ²	公寓 7000 高层 11000 小高层 16000	公寓 7000 高层 11000 小高层 16000	持平	全款 95 折, 按揭 97 折	五证
曲江龙邸	高层 80-160 m ²	7000	7000	持平	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
豪盛旺座城	高层 88-109 m ²	精装 8750	毛坯 6700	—	全款 96 折, 按揭 98 折	五证
海伦国际	高层 86-156 m ²	—	7000	—	购房即享 97*98 折	五证

曲江区域 7001-8000 元 / m²

项目名称	户型	3月价格	6月价格	较3月价格	优惠措施	证件进度
保利曲江春天里	高层 78-130 m ²	7200	7200	持平	交 3 千抵 3 万	五证
金地·翔悦天下	一期高层 50-136 m ² 二期 76-115 m ²	7600	7600	持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
金地艺华年	高层 75-135 m ²	7700	7500	下降 200	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
曲江·千林郡	高层 80-180 m ²	7700	7500	下降 200	两房总价减 6 万 三房总价减 9 万	五证
曲江香都	高层 83-105 m ² 洋房 85-185 m ²	洋房 9100	高层 7500 洋房 9300	上涨 200	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
紫薇·曲江意境	公寓 48-86 m ² 二期高层 96-155 m ² 一期尾房 170-198 m ²	公寓 7150 二期 8000 一期 8750	公寓 7150 二期 8000 一期 9000	一期下降 250	公寓全款 92 折, 按揭 95-98 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	3月价格	6月价格	较3月价格	优惠措施	证件进度
曲江·唐仁里	3#楼 172-214 m ² 1#楼复式 295 m ²	3#楼 9900 1#楼 14000	3#楼 9900 1#楼 14000	持平	全款 97 折, 按揭 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 8900 小高层 11000 跃层 12500	高层 8900 小高层 11000 跃层 12500	持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
中国铁建梧桐苑	高层 93-136 m ²	9000	8500	下降 500	无优惠	五证
中海城	高层 77-139 m ²	8800	8500	下降 300	交 23000 抵 50000 (2 房) (70000 (3 房))	五证
中海紫御华府	公寓 37-71 m ² 高层 88-142 m ²	精装公寓 8150 精装高层 11000	精装公寓 8150 精装高层 11000	持平	全款 98 折	五证
金辉世界城	高层 80-127 m ²	8250	8300	上涨 50	全款 95 折, 按揭 97 折	五证

曲江区域 10001 元 / m² 以上

项目名称	户型	3月价格	6月价格	较3月价格	优惠措施	证件进度
华侨城·108 坊	三期别墅 278-508 m ² 三期平层 174-184 m ²	三期别墅 17500 三期平层 13000	三期别墅 17500 三期平层 13000	持平	全款 96 折, 按揭 98 折	五证
华侨城·天鹅堡	高层 160-280 m ²	14000	13500	下降 500	全款 94 折, 按揭 96 折	五证
金地·湖城大境	小高层 202-247 m ² 洋房 280-350 m ² 大平层 195 m ² 复式 245-350 m ² 合院别墅 460-660 m ²	小高层 13500 洋房 20000 大平层 11000 复式 16500 合院别墅 70000	小高层 13500 洋房 20000 大平层 11000 复式 16500 合院别墅 70000	持平	全款 96 折, 按揭 99 折	五证
曲江·观山悦	高层 170 m ² 跃层 227-252 m ²	精装高层 11500 精装跃层 16000	精装高层 11500 精装跃层 16000	持平	全款 96 折, 按揭 98 折	五证
曲江·紫汀苑	小高层 120-520 m ² 叠加别墅 280-380 m ²	小高层 12000 别墅 20000	小高层 12000 别墅 20000	持平	高层全款 96 折, 按揭 99 折 叠加全款 98 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	洋房 17000 叠拼别墅 18500 双拼别墅 35000	洋房 17000 叠拼别墅 18500 双拼别墅 35000	持平	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 450-515 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	一期 360-390 m ² 二期 240 m ²	18000	18000	持平	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 2250	高层 13500 大平层 21000 复式 2250	持平	全款 95 折, 按揭 98 折	五证

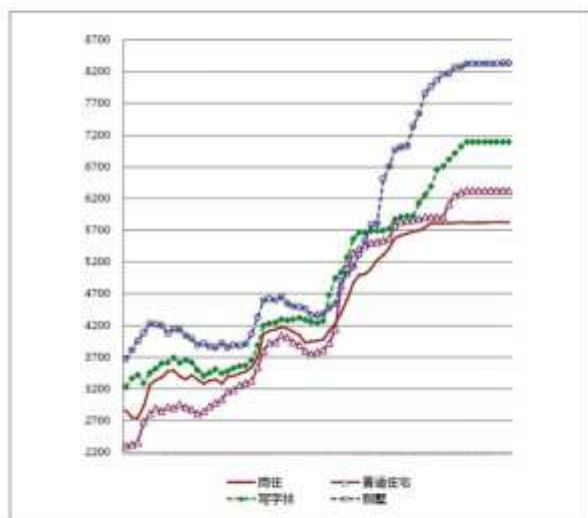
曲江区域

7000 以下
7001-8000
8001-10000
10001 以上



城北 // 整体市场价格稳定，旧貌换新颜成宜居新区 //

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5月

城北区域的房地产市场发展迅速，目前有保利、首创国际城、白桦林间、雅荷四季城、宫园壹号、凤城九号等多个品牌房企的项目在这里扎根，带旺了城北的人气，同时这些品牌房企的入驻也带动了该区域房地产结构的变化，高层、洋房、别墅等各类产品一应俱全。

在第二季度有超过半数的城北项目都保持着稳定的价格，其余项目涨跌幅度不大，目前区域内大部分项目都有优惠措施，大大提升了项目的吸引力，优惠措施多为付款方式折扣及团购优惠，随着北客站建成、市政府北迁、地铁二号线的开通，以及国家级经济开发区的强大经济聚合力的带动，城北区域早已旧貌换新颜，真正成为了宜居、宜商、时尚的城市新区。

新盘亮相

世茂都



- **项目地址：**经开文景路与凤城十路交汇处东北角
- **项目概况：**高层住宅，占地120亩，总建面50万㎡，容积率4.7，绿化率33%，70年产权。
- **户型区间：**80-120㎡
- **开发商：**世茂集团
- **销售价格：**待定

- **项目点评：**项目位于经开区市府板块，是目前北郊最具潜力也是发展最快的板块之一，汇集了多项行政、交通、商业等优质资源。项目开发商是国内规模排名前十的房地产企业，在业内拥有非常好的口碑，品牌效应明显，此外，项目景观打造以及物业管理都是顶级配套，提升了整体的品质，非常值得期待。

周边项目

保利拉菲公馆

项目概况	小高层、高层住宅，占地200亩，总建面66万㎡，容积率3.75，绿化率30%，70年产权。
户型面积	90-140㎡
销售价格	8000元/㎡

价格更新日期为5月28日

城
北
区
域6000 以下
6001-7000
7001-8000
8001 以上城北区域 6000 元 / m² 以下

项目名称	户型	3月价格	6月价格	较3月价格	优惠措施	证件进度
东晋桃源·缙福源	高层 98-180 m ²	6700	新品 5300	—	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
望汇双河湾	高层 50-160 m ²	4700	4700	持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
星雨华府	高层 84-160 m ²	5700	5700	持平	全款 94 折, 按揭 94 折	五证
旭景崇盛园	高层 82-121 m ²	5500	5500	持平	全款 9 折, 按揭 92 折	五证
中渝国际城	高层 81-130 m ²	5300	5100	下降 200	交 4 千抵 4 万	五证

城北区域 6001-7000 元 / m²

项目名称	户型	3月价格	6月价格	较3月价格	优惠措施	证件进度
北岸	高层 30-125 m ²	7200	7000	下降 200	交 1 元减 580, 交 5 千抵 5 万 全款 99 折	五证
铂廷	高层 106-130 m ²	6900	6900	持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
凤城蓝院	高层 47-129 m ²	7200	7000	下降 200	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
凤城一号	高层 41-92 m ²	6980	6980	持平	全款 92 折, 按揭 94 折	五证
九如御	高层 49-137 m ²	6500	6500	持平	全款 98 折, 按揭 98 折	五证
海璟台北湾	高层 50-133 m ²	6500	6500	持平	无优惠	五证
红星·美凯城	平层 81-117 m ²	6800	6800	持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
汇通·太古城	高层 91-174 m ² 洋房 240 m ²	高层 6500	高层 6500 洋房 13000	持平	交 5 千抵 3 万	五证
锦绣天下	三期小高层 78 m ² 洋房 89-140 m ² 跃层 140 m ²	小高层 6300 跃层 8500	小高层 6000 洋房 6400 跃层 8500	小高层下降 300 跃层持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
上和城	高层 90-141 m ²	6600	6600	持平	两房直减 3 万 5 三房直减 5 万	五证
世融嘉轩	高层 95-141 m ² 公寓 39-68 m ² 洋房 168-360 m ²	高层 6800 公寓 6500	高层 7000 公寓 6500 洋房 8800	高层上涨 200 公寓持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
首创国际城	高层 89-125 m ² 洋房 140-420 m ²	高层 6500 洋房 9500	高层 6500 洋房 9500	持平	洋房直减 5 万送学籍	五证
季和·御景豪庭	高层 32-83.7 m ²	6600	6300	下降 300	全款 92 折, 按揭 92 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
雅荷四季城	高层 70-144 m ²	7000	7000	持平	无优惠	五证

城北区域 7001-9000 元 / m²

项目名称	户型	3月价格	6月价格	较3月价格	优惠措施	证件进度
保利·拉菲公馆	高层 90-140 m ²	8200	8000	下降 200	团购交 6 千抵 95 折	五证
鼎正·中央领郡	小高层 150-219 m ² 公寓 40-76 m ²	小高层 8500 公寓 7300	小高层 8300 公寓 7300	小高层下降 200 公寓持平	全款 96 折, 按揭 98 折	五证
凤城九号	高层 45-130 m ²	7800	7900	上涨 100	全款 94 折, 按揭 96 折	五证
华远·锦悦	高层 85-138 m ²	7600	7900	上涨 300	团购交 5 千两房抵 1.5 万、三 房抵 2.5 万	五证
锦园君逸	小高层 90-140 m ²	8500	8500	持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
开元第一城	高层 87-148 m ²	7400	7300	下降 100	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
龙湖枫香庭	高层 80-116 m ²	8000	8000	持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
荣华北经城	高层 90-130 m ²	7500	7500	持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
融锦·尚都	高层 92-120 m ²	7100	7100	持平	无优惠	五证
天朗·御湖	11# 楼 128-149 m ² 15# 楼 98-142 m ²	11# 楼 7800	11# 楼 8000 15# 楼 6800	11# 楼上涨 200	11# 楼直减 10 万再 96 折 15# 楼直减 5 万再 96 折	五证
中建开元壹号	高层 85-137 m ² 小高层 175 m ²	高层 8000 小高层 11000	高层 8000 小高层 11000	持平	排号 98 折	五证
高新水晶卡芭拉	高层 64-123 m ²	7500	7500	持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证

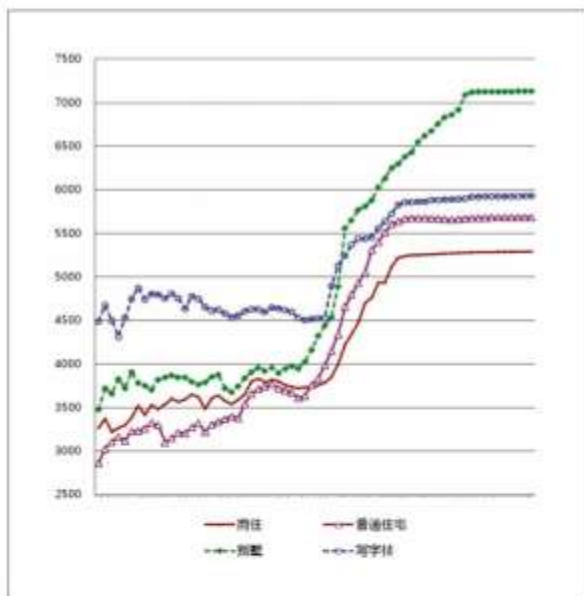
城北区域 9001 元 / m² 以上

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, 按揭 99 折	五证
白桦林明天	高层 90-160 m ²	精装 10000	精装 10000	持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
宫园壹号	高层 137-430 m ²	9500	9500	持平	无优惠	五证
万科·金城华府	高层 89-130 m ² 小高层 130 m ²	11000	11000	持平	搜房网团购交 8 千抵 5 万	五证



城东 // 区域竞争激烈，优惠力度加大 //

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5月

城东区域的自然环境十分优越，是西安市大力开发的居住区域，近年来浐灞生态区和纺织城片区新盘不断入市，房地产市场发展蓬勃发展，尤其是地铁1号线开通后，更是带动了整个区域的房地产市场销售。但目前，城东区域刚需项目众多，产品同质化比较严重，而地缘性需求难以消化较高的库存量，加之如今市场大环境不好，许多看重城东环境和发展优势的潜在客户都在观望中，致使整个城东区域面临较大的去化压力。

据本期的数据显示，城东区域价格下调的项目与价格上涨的项目数量基本持平，且上下调整的幅度均在300元之内，整体价格相对稳定。但从优惠力度上看，本期城东区域的优惠力度明显大于上期，整个区域在面临去化压力时打起了促销大战，而从我们监控的成交数据得知此举对成交量的拉升作用有限。

新盘亮相

永泽五里州



- **项目地址：**纺渭路与长乐路十字东北角
- **项目概况：**高层住宅、商业；占地140亩；总建面30万m²；容积率3.5；绿化率36%；70年产权。
- **户型区间：**86-127m²
- **开发商：**西安博奥房地产开发有限公司
- **销售价格：**待定

- **项目点评：**项目位于纺织城地铁站向北200米处的纺渭路上，属于城市近郊新兴区域，交通便利。周边有地铁1、6号线纺织城站、城东客运站、公交总站，另外周围路网非常发达，2分钟内可达长乐路、绕城高速、东三环。该项目周边是集服装商贸、购物、休闲、娱乐组成的集中商业区，项目位于商业核心区，可享受核心商业配套资源。此外，项目本身规划有20万m²的综合商业，是区域内唯一拥有大型集中商业的社区。目前已引入沃尔玛、博纳影城等，后期发展潜力巨大。

周边项目

东城新一家

项目概况	综合体；占地160亩；总建面64万m ² ；容积率3.8；绿化率39%；70年产权。
户型面积	83-127m ²
销售价格	6500元/m ²

价格更新日期为5月28日

城
东
区
域▼
6000 下
6001-7000
7001-8000
8001 上城东区 6000 元 / m² 以下

项目名称	户型	3月价格	6月价格	较3月价格	优惠措施	证件进度
东城新一家	高层 120-168 m ²	5500	5500	持平	全款9折,按揭96折	五证
高科·绿水东城	初期高层 126-143 m ²	5800	5800	持平	全款97折,按揭98折	五证
冠昌全城湾畔	高层 87-127 m ²	高层 6800	高层 6000	持平	全款97折,按揭99折	五证
广厦·水岸东方	高层 92-140 m ²	6000	6000	持平	交5千抵5万 再享95折优惠	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 小高层 150 m ²	高层 5100	高层 5100 小高层 5800	持平	全款96折,按揭98折	五证
明林庭苑	高层 86-116 m ²	5000	5000	持平	购房总房款减5千	五证
普华·浅水湾	高层 140-160 m ²	5800	6000	上涨200	全款99折,按揭99折	五证
荣德·棕榈阳光	高层 86-141 m ²	5800	5600	下降200	特价房	五证
腾业国王镇	高层 37-144 m ²	4300	4500	上涨200	无优惠	五证
中建尚城	高层 125-135 m ²	6000	6000	持平	交1万抵4万	五证
紫郡观澜	高层 54-127 m ²	6300	6000	下降300	全款97折,按揭98折	五证
广厦水岸东方	高层 92-140 m ²	6000	5800	下降200	交5千抵5万	五证
巴黎大厦	高层 54-188 m ²	5500	5500	持平	全款95折,按揭98折	五证
华旗东郡	高层 47-135 m ²	—	5800	—	无优惠	五证

城东区 6001-7000 元 / m²

项目名称	户型	3月价格	6月价格	较3月价格	优惠措施	证件进度
80年代	高层 82-109 m ²	6200	6300	上涨100	单价减300,总价减6000	五证
蓬业大境	高层 85-120 m ²	6200	6300	上涨100	无优惠	五证
沪灞1号	高层 90-151 m ²	6300	6100	下降200	全款84折,按揭88折	五证
沪灞半岛	高层 91-170 m ² 别墅 150-307 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
上大大道	高层 48-120 m ²	6300	6100	下降200	交1千抵2万	五证
龙湖香醍国际社区	高层 89-126 m ² 洋房 310 m ²	高层 6200	高层 6400 洋房 11000	上涨200	全款97折,按揭99折	五证
陆港·金海岸	高层 90-150 m ² 洋房 108-185 m ²	高层 6200 洋房 8000	高层 6200 洋房 8200	洋房上涨200	全款95折,按揭97折	五证
暖山西安	高层 92-142 m ²	6000	6300	上涨300	交5千抵3万	五证
唐韵三坊	高层 74-100 m ²	6400	6200	下降200	无优惠	五证
绿地生态城	高层 88-145 m ² 别墅 230-400 m ²	高层 6400	高层 6700 别墅 25000	高层上涨300	全款9折,按揭9折	五证
绿地香树花城	叠墅 156-300 m ² 高层 126-133 m ²	高层 6800	叠墅 17000 高层 6800	持平	全款98折,按揭99折	五证
恒大御景	高层 48-160 m ²	6400	6500	上涨100	全款98折,按揭99折	五证
香江湾	高层 115-168 m ²	6700	6700	持平	全款98折	五证
御锦城	高层 48-96 m ²	6500	6600	上涨100	交5千抵3万	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

城东区 7001-8000 元 / m² 以上

项目名称	户型	3月价格	6月价格	较3月价格	优惠措施	证件进度
恒基翡翠锦华	高层 92-192 m ²	7800	7500	下降300	交5000抵25000	五证
华远·海蓝城	高层 79-110 m ²	7400	7400	持平	交5000抵20000	五证
御城龙脉	高层 58-146 m ²	7800	7600	下降200	全款9折	五证
金花·新都汇	高层 92-128 m ²	8000	8000	持平	全款98折,按揭无优惠	五证

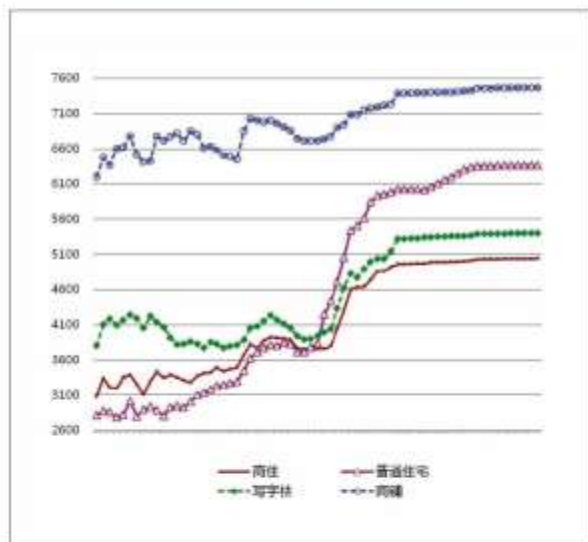
8001 元 / m² 以上

项目名称	户型	3月价格	6月价格	较3月价格	优惠措施	证件进度
新兴·新庆坊	小高层 42-250 m ²	9200	9500	上涨300	全款95折,按揭97折	五证
兴庆·官	高层 77-167 m ²	10000	10000	持平	交2万抵8万,全款98折	五证
学府首座	高层 48-142 m ²	8300	8300	持平	全款92折,按揭97折	五证
高新枫林九溪	叠墅 202-260 m ²	—	12000	—	全款88折,按揭99折	五证



城西 // 市场供需健康，价格保持稳定 //

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5月

城西区域自去年地铁1号线开通后房地产市场便开启了快速发展的时代，而西咸新区获批国家级新区之后，城西又多了一项政策利好，其发展潜力不言而喻，许多刚需客户青睐于城西区域实惠的低价项目。但城西区域整体的房地产发展环境并不完善，主要表现在缺乏第三产业的支撑，服务业的欠发达直接表现在区域商业配套缺失严重，人口密度较小等问题上，短期内难以形成浓厚的人居氛围。

本期数据显示，城西区域整体价格相对稳定，在售的五证齐全项目主要集中在大兴新区和土门板块。而我们观察到城西区域的优惠方式以折扣为主，少数项目伴有直减或者团购等优惠，整体的优惠幅度较大。

新盘亮相

双府新天地



- 项目地址：西二环任家口站西300米
- 项目概况：高层住宅；占地162.5亩；总建面62.5万㎡；容积率4.58；绿化率30%；70年产权。
- 户型区间：78-99㎡
- 开发商：陕西中原房地产开发有限公司
- 销售价格：5300元/㎡

- 项目点评：项目所在的位置交通条件很好，周边有大兴广场、天朗大兴郡等大盘所带来的配套资源，后期的发展潜力很大。从产品来看，项目为纯刚需盘。整体的密度较大，但售价也相对便宜，在区域内具有一定的竞争力。

周边项目

大兴九珑

项目概况	高层住宅；占地68亩；总建面22.5万㎡；容积率3.5；绿化率31%；70年产权。
户型面积	82-116㎡
销售价格	6600元/㎡

价格更新日期为 5 月 28 日

城西区域 6000 元/m²以下

项目名称	户型	3月价格	6月价格	较3月价格	优惠措施	证件进度
爱情公寓	高层 65-97 m ²	现房 6400 准现房 5800	现房 6200 准现房 5600	下降 200	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
大沃城	高层 70-120 m ²	5000	5000	持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
巨威大都会	高层 84-122 m ²	5800	5800	持平	全款 92 折, 按揭 92 折	五证
昆明时光	高层 80-123 m ²	4550	4550	持平	无优惠	五证

城西区域 6001-7000 元/m²

项目名称	户型	3月价格	6月价格	较3月价格	优惠措施	证件进度
保利金香槟	高层 85-138 m ²	6400	6500	上涨 100	搜房网团购交 3 千享 97 折	五证
大兴九曜	一期高层 88-110 m ² 二期高层 82-116 m ²	6600	6600	持平	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
东尚观湖	高层 116-165 m ²	6600	6600	持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
海伦春天	高层 84-124 m ²	6200	6200	持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
浩林·方里	高层 45-150 m ²	6800	6800	持平	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 95 折, 按揭 95 折	五证
华润二十四城	二期高层 73-108 m ² 精装 73-90 m ²	二期 6300 精装 7500	二期 6400 精装 7500	上涨 100	全款 92 折, 按揭 93 折	五证
金辉·天鹤湾	高层 86-130 m ²	7000	7000	持平	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
金业观湖大第	高层 92-135 m ²	6400	6400	持平	全款 93 折, 按揭 95 折	五证
锦源·汉序	公寓 39-89 m ² 小高层 84-129 m ² 高层 90-130 m ²	公寓 6500 小高层 8200 高层 7500	公寓 6500 小高层 8200 高层 7500	持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
龙湖水晶郛城	高层 86-89 m ²	7300	7000	下降 300	尾盘特价房	五证
太奥国际城	公寓 29-75 m ² 高层 68-122 m ²	精装公寓 8000 高层 7000	精装公寓 8000 高层 6800	下降 200	公寓全款 98 折, 按揭 99 折 高层全款 96 折, 按揭 99 折	五证
西盟公社	B 座高层 46-97 m ²	6900	7000	上涨 100	特价房	五证
阳光台 365	高层 54-137 m ²	6600	6600	持平	全款 96 折, 按揭 98 折	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
宏府鹧鸪九天	高层 89-138 m ²	7000	7000	持平	全款减 3.5 万再 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	3月价格	6月价格	较3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	搜房网团购交 5 千抵 3 万	五证
翡丽城	高层 75-125 m ²	7300	7300	持平	全款 94 折, 按揭 96 折	五证
金辉悦府	高层 96-136 m ²	7300	7400	上涨 100	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
天朗大兴郡	公寓 55-75 m ² 高层 65-126 m ²	精装公寓 8500 高层 7200	精装公寓 8500 高层 7200	持平	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	7500	上涨 200	特价房	五证
万科金色悦城	高层 70-130 m ²	精装 7800	精装 7600	下降 200	直减 3 万, 全款 99 折 按揭 99 折	五证
御溪望城	高层 40-120 m ²	7800	7800	持平	全款 95 折, 按揭 99 折	五证

城西区域 8001 元/m²以上

项目名称	户型	3月价格	6月价格	较3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	9300	上涨 100	全款 97 折, 按揭 99 折	五证

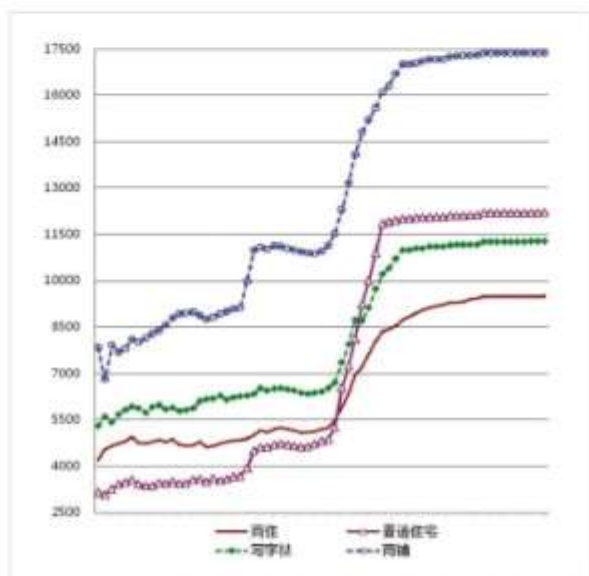
城西区域

6000 下
6001-7000
7001-8000
8001 上



城内 // 市场急剧萎缩，受宏观市场影响较小 //

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5月

本期城内市场依旧只有2个证件齐全的项目在售，加上潜在的供给量也不超过10个项目，而产品多以公寓等小户型产品为主，市场已经全面萎缩。

本期数据显示，2个项目均未做价格和优惠措施的调整。

城内区域

价格更新日期为5月28日

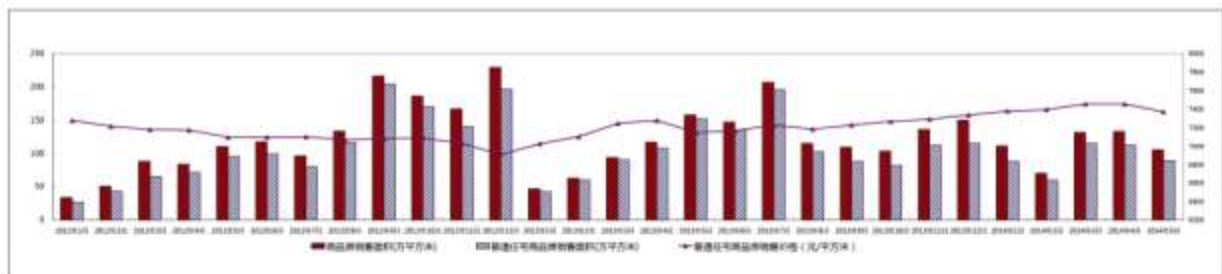
城内区域

项目名称	户型	3月价格	6月价格	较3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	公寓 33-56 m ² 住宅 77-190 m ²	—	公寓 13000 住宅 8500	—	公寓全款99折，住宅全款98折，按揭99折	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 m^2)	同比	环比	普通住宅商品房销售面积(万 m^2)	同比	环比	普通住宅商品房销售价格(元/ m^2)	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	↑ 3.100%	↑ 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	147.81	↑ 24.89%	↑ 6.63%	135.71	↑ 35.89%	↑ 10.99%	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%
2014年4月	133.91	↑ 13.73%	↑ 1.13%	113.6	↑ 4.59%	↓ 2.07%	7457	↑ 2.43%	↑ 0.01%
2014年5月	106.11	↓ 32.97%	↓ 20.76%	89.8	↓ 41.1%	↓ 20.95%	7373	↑ 3.08%	↓ 1.13%

2012年1月-2014年5月(数据来源: 创典数据库)



2012年1月-2014年5月(数据来源: 创典数据库)

总结:

2014年开年楼市信心膨胀,到春节过后全国楼市整体的一跌难振,再到“降价潮”、“楼市崩盘论”的席卷而来,伴随着金融环境的恶化、楼市库存压力分化加剧,全国大部分城市商品房销量呈下跌趋势,降价潮也蔓延至北京、上海等一线城市。在受全国楼市持续下行影响,购房者持币观望的情绪明显,西安楼市整体运行环境同样呈现低迷状态。5月本应是楼市销售的传统旺季,不过今年5月,西安楼市却在量价齐跌中黯然收官。虽然新批预售项目较多,但实际开盘数量大幅

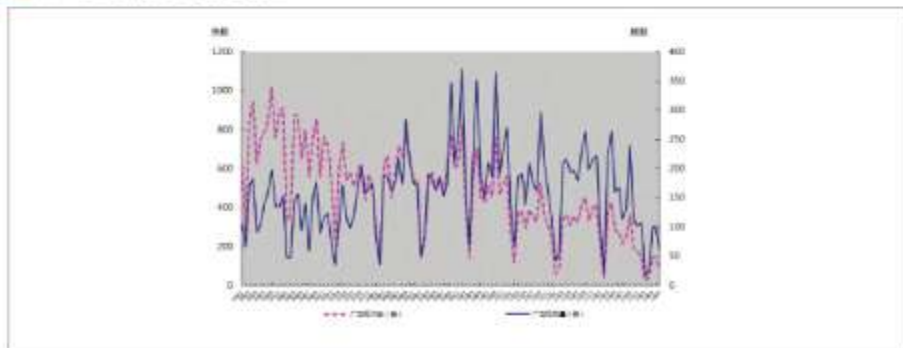
减少。目前从监控数据可以看出,5月西安市商品房销量106.11万平方米,同比下降32.97%,环比下降20.76%;普通住宅商品房销售面积89.8万平方米,同比下降41.1%,环比下降20.95%。

西安房价在经历了2013年9月连涨8个月以来的首次下跌。数据显示,2014年5月西安新建住宅均价为7373元/平方米,环比下降1.13%,相比4月下降81元/平方米。

推广统计

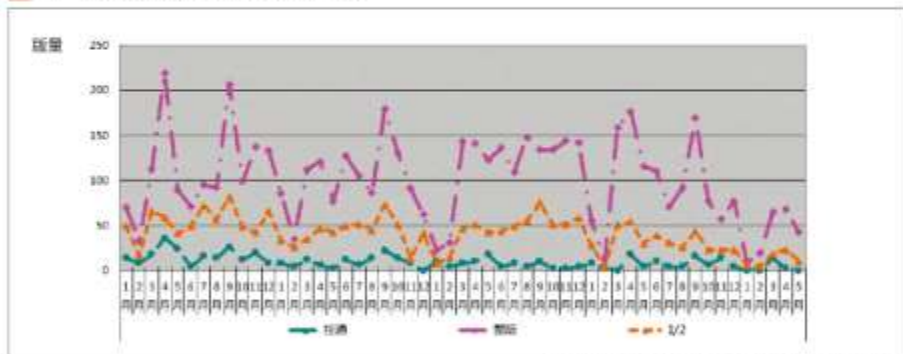
推广统计：传统旺季频频遇冷，楼市调价全线蔓延

■ 广告发布量历史走势图



2005年1月 - 2014年5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5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。据媒体监测数据显示：2014年4-5月媒体报广投放量及发布版面有所下降，与去年同期相比也大幅下跌。

2014年开年以来，全国多数城市出现楼市“暴跌”的现象，许多开发商资金链断裂、房地产面临崩盘、房价会暴跌的传闻也层出不穷。在全国楼市消极蔓延的影响下，各类促销推广也不言而喻了。2014年4月报广投放有所下降，总投放量136条，环比3月下跌7.48%，下降11条；同比2013年同期，下跌68.14%，下降291条。5月报广投放85条，环比跌37.5%，同比下降69.75%。今年西安楼市的“小阳春”和“红五月”并没有延续往年的火热，即使房展会、五一小长假到来，直至端午节，各项目也未在媒体广告投放上大肆宣传，根据数据显示4、5月报广投放量始终平平，始终无法超越去年同期。

从广告投放版面类型来看，4月共投放约95版，环比下

降6.11%，同比下跌63.56%；5月共投放55版，环比下降44.27%，同比下跌65.85%。本期，整版、半版为投放版面主力。其中，整版占两月总投放量的66.85%，半版占22.18%。

近期广告诉求以高折扣的优惠、特价房源面市、主题型暖场、开盘交房等节点活动为主。零首付入住、首付分期等新颖促销活动吸引客户眼球，同时也不乏新项目品牌推广的报广投放。

区域分布来看，城北区域投放依旧领先，城西区域紧跟其后，城南、浐灞区域媒体投放量也较为明显。物业类型来看，住宅类产品继续占领首位，商铺类产品位居第二，别墅、写字楼产品名列其次。

总体来看，2014年4、5月媒体报广投放数据虽不容乐观，全国楼市也出现分化论，但纵观近期西安市场，楼市仍在平稳中前行。如今全年已经过半，开发商推盘速度还需加快，相比传统的促销模式，各房企还需另辟蹊径，增添更加新颖的活动模式。

天悦东都
TINYUET EAST



4大智能科技, 7大悦生活体系

长乐中轴, 地铁悦生活

“悦”不直迟

许多恋恋不舍的美好时光, 总是匆匆而过
就像好房子, 错过了也许就不再有

天悦东都
打造城东居住新标准

全城抢“悦”中



悦色

长乐中轴 产商之轴
国际繁华地



悦动

地铁1、6、9号线换乘
筑就都会之心



悦知

重点名校环绕
书香门第成才之路



悦商

24小时便利店
贴心管家服务



悦新

WIFI全覆盖
智能家居系统



悦家

24小时物业服务
管家式贴心服务



悦城

3000+平米会所
尊享尊贵生活



【“悦”上有礼】

☎ 8326 7777

地址: 长乐东路(地铁一号线长乐坡站南)

◆ 开发商: 新阳地产



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



地产人，且跳且珍惜

创典全程 策划中心 杜孝斌 | 文



跳槽成了今年见面的热点话题，一会这个让打听那家公司，一会那个让给个建议去这家公司可好，今年年后的跳槽潮接上了房地产艰难的2014春天，本文就近6年跳槽后的同事发展、合理的跳槽理由及目前行业状态作简要拙见，希望能给年轻的同仁们带来一些思考，我们一起走得越来越好。

为避免伙计们对号入座，案例部分尽量模糊：

1、09年某同事被进入西安不久的某全国性代理公司挖走，2年后随公司副总创立新公司再次跳槽，当下该公司鲜见声音，该同事杳无音讯；

2、09年某公司大佬离司创立代理

行，3年间积累N套房产，家庭资产短期暴增，期间股东分期陡增，3年后生意逐渐没落，道听途说餐饮业将成为下一步创业走向；

3、10年公司策划体系翘楚短短三四个月间行走西安各大代理行间，最终落定某中小代理公司，拿着羡慕兄弟的薪资，近年无人可用，一直既当领导又当员工；

4、13年两同事离职后，14年又返回公司；

5、13年某同事离职后先足到某项目与我司PK，后又到该项目甲方；

6、今年某同事从营销口跳槽甲方前期都期待专业提升，目前收入尚可，

市调主业：某同事跳槽甲方后不满工作回家待产；某同行经过两跳目前尚稳却不甚满意；某同行先到代理又到甲方，前途尚未知；某正处于快速发展的代理行前忠诚员工，拟跳槽至某三流开发商跟随前领导。

以上跳槽大致分以下几种：

- 1、个人更大发展，启动创业；
- 2、活累钱少，博取更大收益；
- 3、代理行苦逼或空间小欲逃离，转向甲方；
- 4、现有公司人际或企业文化令其憋屈，忍无可忍，亟需逃离；

突然发现行业大发展的11、12年离职少，今年离职多，难道行业好坏跟

离职有关系么，你又没离行。

在这里我想说的是：

1、我们的职业生涯平均在30年左右，跳槽我们最好尽可能看得远一些，想到三五年后而不是盯着眼下的权利或收益。否则三五年后再跳槽可能就意味着清零重新起步。

2、我支持为专业成长，布局职业发展发展的跳槽，但是必须尽可能地做好企业调研，同时看清这个行业的走向和趋势。因为每个大企业都会存在人际关系复杂等通性问题，以及或多或少的各有所短，因为十全九美即是完美。同时你踩对了行业的节拍才会达到事半功倍的效果。

3、为收益的跳槽纯属扯淡，因为天上不会掉免费的馅饼，主流的企业都会开出行业相对平均的薪资保证人员的稳定性和企业的运转，在一个企业不可能处处时时公平，但是地产业从三五年的周期来看，企业定不会只亏待你一个人，有时做项目跟命可能有关，但是公司不会不让金子发光，因为你有价值，也不会看着谁好欺负屡屡压榨，因为老板还不至于想逼你走，保证各层次员工的收益相对平衡也是保障员工和企业稳定性的重要方向。

4、如果你在这个企业N多年没有达到你预期的地位而心里不平衡，如果你在这个企业人际关系一团糟，我只能说这是你的问题，因为肯定是你的能力或者情商出了问题，而这些都是自身问题，你换家公司这个问题依旧存在，也许你留下，靠着资历还能熬到机会，因为企业总有缺人的时候。

5、不要频繁跳行业，因为下一个行业就意味着你之前的行业积累和优势严重打折或清零，行业只有发展阶段不同产生的收益或环境差异，“360行，行行出状元”，道理其实已经很清晰。

下面说说我们这个行业的当下，以便给大家更好的参考：

1、行业的城市分化已经显现，整体趋势为一二线城市向好，三四线城市市场缩水。

从人口流动看，城市化率低于50%，以从农村进入城市为主；超过50%，以从小城市进入大城市为主；超过70%，人口流动以从城区进入郊区为主；大都市圈阶段，人口进入郊区。房价的表现与人口流动主导方向的四个阶段紧密相关。在第一阶段，全国城市的房价涨幅总体比较接近；在第二阶段，大城市的房价表现优异；在后两个阶段，大城市郊区的房价表现将会更为优异。2013年，我国城市化率53.37%，已超过50%的转折点。去年的市场分化已经十分明显，大城市房价全面上涨，部分三、四线城市则存贷积压，销售陷入困境。

2、行业逐渐成熟，企业集中度越来越高。

竞争作用与马太效应，利润率不断下降，行业龙头越来越强大，小企业要么转型，要么消亡。正如十几年前，家电行业繁荣的时候，新飞冰箱广告做得好，美菱冰箱保鲜做得好，还有小天鹅洗衣机，荣事达洗衣机，澳柯玛冰柜，一大票的品牌百花齐放，如今，就只剩下海尔，美的，格力三大家了。在一个成熟的行业里，最终存活下来的企业不会超过三个。身处于非竞争优势的一方，煎熬的感觉将会始终伴随着你。同理，在如今的房地产行业，你将不断听到小公司资金链断裂并破产的传闻。这不是崩溃，只是行业在走向集中的结果。从2010—2013年，万科的销售从1080亿元增长到1709亿元，利润从70亿增长到150亿元，盈利能力越来越强。一线龙头的增长速度远远超出行业平均

水平，他们所抢走的，正是区域性小地产公司的生存饭碗。我不知道这个严重区别于其它行业的行业会集中到多少家，因为这个行业的产品永远做不到完全同质化，但是绿城的转让让我们看到竞争的可怕，也许百强都不意味着专业。

3、地产市场正处于此轮周期的收缩阶段，增速放缓，加之房地产调控政策的积累效应导致整体供大于求，行业去杠杆化明显，同时处于大的政策转换期，行业阵痛明显。

从运动轨迹看，我国周期与海外相比有独特的波长，周期波动时间大致是4—5年。从1988年到2013年期间的房屋销售价格指数可以发现，1993年是我国房地产的第一个波峰阶段，到1998年迎来第二个波峰，2004年、2008年分别是第三和第四个波峰，去年是第五个波峰。

我国房地产的发展始于北京、上海、深圳等一线城市，然后延伸至东部沿海城市，最终扩展到中西部地区，呈现从东部向中部、西部的递进式发展路径。从周期性看，东部地区到达最高点时，中部地区正处于发展上升阶段，而西部地区则尚在初始发展阶段。

从以上分析可以看出，城市化率大有可为；行业尚不成熟，走向成熟大有可为；一句话：让暴风雨来得更猛烈些吧！作为行业双雄之一，我们大有可为！也许对于跳而言我们更应该珍惜。



新一轮市场浪潮将带来什么

创典全程 策划中心 胡俊 | 文



限购后的两年里，楼市在短暂的观望后虽然愈显艰难，从业人士也感受到了更加巨大的压力，但是总体来讲各大开发商的销售业绩却节节攀升，市场去化量也在2013年再登新高。2014年，各大发展商开始憧憬一路高歌、再拓疆土，销售目标更是一路飙升。谁想2014年市场貌似有急转直下之势，房地产市场再一次陷入风雨飘摇，各大中城市楼市一片惨淡，发展商对资金回笼依稀已到了如饥似渴的地步，随着全国百强房企光耀深陷资金链危机、绿城被收购事件的爆出，我们似乎感觉到新一轮的市场浪潮也许就要到来了，它又将带给发展商什么样的思考与变革呢？

一、拿地的能力：

随着城市骨架的不断拉伸，越来越多的土地供应集中在城市边缘放量，形成了一个又一个的开发“热点区域”，这些“热点区域”在政府远未见现的承诺下吸

引来了趋之若鹜的全国的、本土的豪强开发商。以西安为例，我们眼瞅着浐灞、曲江二期、大明宫等区域依次陷入竞争的红海，沣东新城、高新二期是否会成为下一片红海我们且静观其变吧！

坦白来讲，发展商拿地的能力取决于两点。其一，发展商的战略眼光。说到底房地产再如何发展都难逃地段基因在其中起到的决定性作用，所以发展商是否具备战略性与前瞻性就体现在其所拍地块的地段优劣，也是决定其项目能否健康运营的基础要素；其二，发展商能否满足政府对土地的隐性规划要求，如果能够满足政府的隐性规划需求一般就能够底价或者低溢价中标，这就将在土地成本上（也就是楼板价）首先占据优势，同时由于与政府理下了共同利益的伏笔，那么后期各项繁琐的手续办理效率必定会顺风顺水。也正是在此与政府建立了良好的合作关系，企业的长远

规划及规模性发展得到政府的大力支持自然是顺理成章的了。

二、融资的能力：

接下来一个不可忽略的环节就是发展商的融资能力。现行市场处于一个震荡下滑阶段，不论发展商规模大小基本都会不同程度受到现金流影响，资金压力在市场转好之前必然会成为较多发展商头顶的达摩斯之剑。那么在此阶段发展商在销售回款支撑不足的情况下，能否获得足够的外来资金维持项目或集团的正常运转往往关系到目标能否达成、利润是否折损，更有甚者直接关乎发展商生死存亡。所以说，下行市场环境下，作为开发上游环节，企业的融资能力就显得尤为重要，谁能拿到更多的钱，谁能拿到更便宜的钱，谁就能在浪潮中存活得更长久。

三、成本的控制：

亘古不变的现象就是，在弱市之下

竞争就越发地残酷，而在红海般的竞争中价格战从来不会缺席。那么如果难以从价格战中脱身，就必须有参与价格战的资本，否则对于发展商来说残酷价格战就是一场几乎没有胜算的赌博。所以，在去暴利时代的发展商必须开始关心自身对成本把控的能力了。例如中海，始终保持利润率领跑全行业，连万科在内的地产大佬们都难望其项背，中海对成本的把控甚至可以说是近乎完美，从拿地、产品设计、施工成本、装标核算、营销费率、人员成本等各个环节精细把控。也正是如此，每当市场出现波动时，中海总有足够的空间让利，在逆势中杀出重围。同样的例子还有碧桂园的运营模式，企业的前身背景也决定了其对成本的有效把控，一夜倾销的低价风暴不论淡市、旺市总能缔造一个又一个的楼市传奇。

四、产品的变革：

作为一个营销人，我们无可厚非要把更多的精力放在营销策划中，特别是代理行业的营销人。发展商所给我们的产品不论有多么的不靠谱，我们总要绞尽脑汁找出该产品的10个细节、20个卖点……不过终究客户买的还是产品，上行市场中在我们的售楼员天花乱坠的讲解下客户可能头脑一热就下定成交，但是下行市场之下客户已经变得更加理性，货比三家仅仅只是入门级而已。那么，在此之前我们的发展商就应该在产品下足功夫，能够在客户已经出现选择疲劳的时候脱颖而出。退回今天的市场来看，当限购令出台后改善性需求受到较大影响，所有的发展商风向一变都投入到抢占刚需市场的行列中，于是乎从去年开始我们发现刚需市场的竞争让每一个营销人开始窒息，所有的动作作用光用尽换来的效果却着实难以让人满意。那么我们不妨反思一下，我们是不

是真的在产品上认认真真地为刚需人群量身定制了他们真正需求的东西呢？在此我们可以大胆地设想以下几个方面：

1、大卧室，小客厅

现在年轻人聚会碰头侃天侃地的场所几乎都选择咖啡厅、KTV、饭馆这些地方，我们的客厅真的还需要足够大的空间么？我们看球赛、看娱乐节目大多选择躺在舒适的卧室而不是客厅的沙发，在控制单户面积时客厅压缩一些让卧室更宽敞难道真的不可以么？更何况淘宝、凡客上的衣物如此便宜，年轻刚需客户的卧室真的不需要一个衣帽间么？

2、按需设计卫生间

大多数刚需客户都是正儿八经的上班族，小两口的作息时间总是那么重叠，那么刚需户型一个卫生间真的够么？两卫或许有些过分，但是我们是否可以设计出1.5卫（双面盆或者双马桶）供他们使用呢？你知道早上多睡哪怕5分钟对年轻的刚需客群都是一件非常享受的事情。

3、小面积大作用的储物间

现在的年轻人爱单车、爱轮滑、爱野外烧烤、爱吉他、爱运动，他们爱好虽然廉价花样却很多，可是我们的刚需户型大多都不能容纳下他们的这些爱好。如果刚需产品真的有这样一个不大的储物间来收藏爱好，刚需客户会不愿意为如此实用的一两个平方买单吗？

4、去餐厅化


不论房间大小，我们总想着需要划出一个空间作为餐厅（合理利用通道的除外），三口之家甚至两口之家的刚需客户们其实大多数时候在客厅的茶几上就已经解决了用餐问题，所以说去掉小户型产品中的餐厅我想或许并不会带来多大的抗性吧？

诸如此类的变革我们可能需要更多的调研数据来支撑，但是在下行的市场下，我们的发展商或许真的需要投入更

多的精力在自己的产品上了，而不是粗犷地拷贝一个产品过来，甚至将一个变形的复制品拿给销售人员，让其用华丽的辞藻去化解客户的抗性，说到底客户买的是房子，所以房子本身才是需要发展商更加用心的地方。

五、不务正业的能力

其实营销是一个很透明的事情，对于财力雄厚的发展商们来说，只要愿意投入费用几乎任意一个创新的营销手法都会很快被别家复制，我们能做的仅仅就是在执行上去博取一点点优势，而这些所有的营销手段所带来的效果边际效益递减的速度还在不断加快。所以我们发现不少的房企大佬开始“不务正业”了，万科就是一个很好的榜样：早期的万科有事没事总爱玩玩老业主，送礼送到老业主反感，一个房地产开发商开始做社区食堂，把品牌馆做成咖啡厅搬到商场里，还有不胜枚举的“非常规”营销手法让自己看上去不像是卖房子的。类似的例如世茂、金地推出的概念化并逐步落地的“云服务”，海亮地产的名校捆绑，还有诸多类似社区医疗保障、业主农场配套、社区有机蔬菜市场等等这些看上去与卖房子风马牛不相及的产业，在带来发展商附属产业发展的同时，也都成为触动客户的一些价值点，这些看似不务正业的举措累加在一起慢慢地就形成了差异化与市场竞争力。所以说也许正是大开发商的这种难以想象的整合能力与运营能力，让他们能够在红海中另辟蹊径，杀出重围。

总而言之，不立不破，这就是创新的魅力。每一次行业的变革都是在新一轮的市场浪潮影响下形成的，那么新一轮的浪潮下，唯有从众多的维度去提升、改变，我们或许才能在这场暴风雨之后更顽强地存活下来，用全新的体魄去迎接另一个朝阳时代。 



捱过寒冬 转变方式 迎接曙光

创典全程 策划中心 张世存 | 文

2014年,房地产业的寒冬真的来了!

如果说前两年二三线的中小地产公司日子过得紧巴巴,一线品牌企业在营销方面折腾折腾还是能弄出点动静来,小日子过得还凑合。舆论天天在讲调控,讲拐点,但“地主家”的余粮还是有的,各品牌地产企业心里还是踏实的。不过2014年不比以往,寒冬真的来了!以西安为例,中小地产企业自不必说,有重组的,有跑路的,还有停业整顿的:就是一线品牌企业的项目,也面临成交量大幅下挫,成交价一降再降,客户依然不买账的惨境。作为依靠销售额生存的代理公司来说,面临巨大的生存挑战!

寒冬到来,市场推盘量巨大,客户观望情绪浓重,成交量严重萎缩,狼多肉少!代理公司想捱过寒冬,迎接明天的曙光,需要抓住几根救命稻草。

成交额的下降,导致代理公司收入下降,公司利润遭到重创,但人力成本依然在增长。在微利甚至零利润时期,一些代理公司出现亏损,纷纷倒下。这个时期需要代理公司在微利甚至零利润的环境下,能够挺得住,不仅如此,还要趁机吸收相对优秀的项目及人才,淘汰弱势项目及冗员。这样集中优势兵力及优秀人才,服务优质项目,才有可能在寒冬下取得一块暖地。

微利时刻,不仅不能停止或退缩,还要大踏步向前走,才有可能走出困境,活到太阳升起的那一刻。目前来看,西安市场上一线品牌项目的产品及服务相对较为成熟,运作较为规范,融资渠道较好,未来可能成为代理公司在寒冬生存下去的救命稻草之一。城改项目的不规范运作及舆论打压,使其市场交易严

重受挫,在寒冬季节雪上加霜,惨不忍睹。

代理公司的另一根救命稻草是渠道资源的重新整合。

销售部坐销是最重要的渠道资源,核心战斗力不能丢,还需要进一步加强,提升专业水准和执行力、战斗力,维护代理公司存在的核心价值。推广渠道面临巨大的财务风险,数十万,上百万砸下去,客户应者寥寥,成交产出低,导致开发商对于推广投入变得更加谨慎小心。但这与营销需求产生矛盾。解决办法为转移风险。原有的在成交前由开发商承担的推广费用,全部转移为成交后依据成交额按比例支付,同时由消费者买单。这样能够缓解开发商在推广方面的财务风险,同时兼顾营销需求。

在开发商的财务风险转移到交易发生后,转嫁到客户身上的前提下,代理公司传统的坐销模式需要突破,需要迅速组建渠道公司,扩张自己的渠道网络,提供更多成交机会和创收机会。之前单一的赚取代理佣金的模式已经不能提升公司的利润,新的利润增长点可以从开发商转移的财务风险中分享。同时渠道的有效性带来更大量的成交让公司传统渠道也能够保持较好的营收水平。

以上所述各类渠道及交易方式并非创新,各家公司都在运作。但缺乏整合,并没有有效聚焦实现巨大裂变。举例来说,推广渠道目前被各大门户网站把持,在进行了所谓“电商”交易后,客户缴纳费用并没有产生实质性优惠,电商除了做做网络广告及线下小活动外,并没有太多有效支持,销售人员并没有因电商而带来太多的客户增量。这些先天不足让现有电商模式迅速衰落,难以维继。

传统的销使拓客渠道带来了大量的客户资源,但线上没有渠道,也没有相应的管理人才和增值服务,对客户没有实质好处,对开发商而言只是人力服务,价值不高,因此沦为纯粹的人力资源公司,利润极低,难以发展壮大。

代理公司的优势在于操盘管理及销售人才。新的服务方式代理公司将整合推广拓客资源,为优质开发商服务,拉通线上线中线下通路,免费为开发商提供宣传服务、拓客服务,为坐销人员提供源源不断的大量客户,同时为公司创收提供新的增长点。渠道公司依托大量客户资源,可以代表客户群体与开发商谈判,在客户缴纳一定的费用后,为客户争取更大的让利。真正实现开发商、客户、代理公司三方共赢的局面。

寒冬到来,需要代理公司快速应变,抓住机会,才有可能生存下去,迎接或许不太久远的黎明曙光。 ■■■



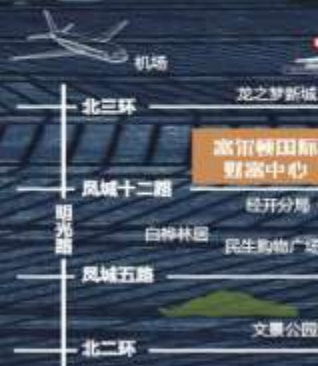


尊崇专线：029 **8835 0088**

接待中心 凤城五路·西安中学对面

项目地址 西安政经核心·文景大道与凤城十二路西北角 开发商 西安三合置业有限责任公司

全案代理_包案全程 | 整合推广_传媒广告 | 新浪微博 | @富尔顿国际财富中心 本广告仅作形象宣传,所有价格仅供参考,最终以解释权归开发商所有。





FUERDUN INTERNATIONAL FORTUNE CENTER

富尔顿国际财富中心

只给适合的人

FUERDUN INTERNATIONAL
FORTUNE CENTER



北客站

汇通木古城
北苑

未央路

运动公园

首创国际城

文景路

西安中学

城市运动公园

接待中心

沃尔玛/奥斯卡影城
KFC/世纪金花
人人乐超市

市图书馆



信心比黄金更重要——致大兴郡铁军

创典全程 销售中心 贺云坤 | 文



2014年初，大兴郡团队接到了一个挑战：1—4月，天朗甲方将考核两家代理公司的签约和回款，胜利方留下，输的一方离开这个案场。面对这样的一个短周期PK，我们疑惑过、动荡过、迷茫过、坚持过，最终我们留下来了，今天就和大家分享一下这个过程。

我是2014年2月来到大兴郡团队报道的，在这之前，我对这个团队的印象是“创典最2的团队”、“常胜团队”，能进入到这样的团队，我感觉很荣幸。报道的第一天，看到更多的是大家忙碌的身影，由于和很多人都不熟悉，让我变成了这个团队的旁观者，我开始试着去观察每个人，也从侧面去试着了解每个人。在和案场管理层开会了解情况时，我知道了这次短周期PK的事，也从几位案场领导的字里行间感受到他们现在所面对的压力以及疑惑——“我们连续赢了两年，为什么要搞这么个短周期PK，偶然性太大，我们吃亏”、“签约和回款，到底算不算去年大定今年转签的，还是只算今年新产生的大定所对应的签约？”

此次会议当中，我们统一了思路，无论是今年转签的还是今年大定转签的，我们都要赢。既然我们能赢两年，这4个月，我们坚信胜利的一方也一定是我们！


大家开始梳理思路，制定分工细化，针对签约和回款，落实专人来抓。我们制作了一个表格，当中体现了我们和对手的相关数据，每天更新，每天从表格中寻找我们需要重点督促的内容。同时也从这个角度出发，给团队制定了一些奖励政策。

我们开始5+2、白+黑，团队也在这个期间出现了负面情绪，出现了离职，业绩方面也出现了下滑。置业顾问纷纷开始向我们反映一些案场遇到的问题：有说税票不公平的，也有说听到了类似“像御湖一样，你们创典必走”的谣言。税票问题，项目组马上向甲方反馈，针对税票收费所有人开始排查，出现问题严肃处理，给我们的置业顾问一个交代。面对谣言，我们全当是听听，我们相信一定有真理，只要我们全方位各个角度都赢，就无可挑剔。例会中，我们每个

人统一了思路，不管别人怎么说怎么做，我们只需要做自身工作内容，我们信公司、信领导、信伙伴，我们会静静等待4月底的那一天。

这段时间大家嘴上挂着最多的一句话就是“1到4月，大兴郡很特殊”，从上到下高度统一，基本没有人请假，大家把所有精力都放在了业绩和回款方面。项目组也为了能够给大家在枯燥的工作中寻找一点乐趣，还专门买了一些当天成交的抽奖奖励，每天的晚会变成了抽奖大赛，笑声一片。再也没有听到抱怨声，相反，听到更多的是每日的过客户、每天的鼓励、每天的成交分享、每天的欢声笑语……就这样，我们顶住了压力，顶住了各方面传来的负面消息，坚持单纯地做着自己的本职工作，最终打破了所有的谣言、所有的质疑，笑到了最后。

依然记得那天在庆功宴上，PPT播放完毕后，几位同事带着笑容默默地擦拭泪水，依然记得那天庆功宴上大家欢乐的模样，也依然记得庆功宴上，老板们频频举杯为我们庆祝，经过了这次战役，我们每个人都成长了很多，团队又比以前强大了许多。我们有信心面对未来更大的挑战，我们也有信心完成更艰巨的任务，因为我们“信”，因为我们“真”。

借用徐总的一段话来结束“奋斗就是：每一天都很难，可一年一年却越来越容易！不奋斗就是：每一天都很容易，可一年一年却越来越难！人生就是这样，眉毛上的汗水与眉毛下的泪水，总要选择一样！”致正在奋斗的你。 



客户凭什么今天定房

创典全程 销售中心 薛颖菲 | 文

逼定，每个涉足房产的人都不陌生的字眼。三流的销售学会用价格的优惠来逼定；二流的销售懂得用产品优势来逼定；而一流的销售善用自己的专业性来逼定，从进门到送客后，逼定无处不在。那客户为什么要向你缴械？为什么今天就要下定？与其你老婆卖瓜般地告诉他你的价格优惠、产品优势，不如不急不躁地问他：你知不知道今几个不定，亏到哪了，我来告诉你：

一、“优惠力度这么大，今几个不定，一觉睡起来，一个厕所贵五千，您亏吗？”

买卖本身是一种以货币为媒介的交换过程，但凡和钱有关，没有不比价的。让客户每多掏出一张票子，都会像割肉一样。客户总会拿到新算好的价钱打自己的小算盘，和昨天比、和上个月比、和去年比……告诉他：“今天来恰好赶上了公司举办的大型特惠活动，今儿就是最后一天，过了今天就恢复原价，今天买了就是赚了！”细细地帮他按照今天过后，优惠收回后的方式算价钱，把单价差、总价差，用二号字体给他写到户型图最醒目的地方！与其让他记住今几个优惠完是多少钱，不如让他惦记明几个要多掏多少钱！

释放价格优惠眼神要狠、口气要绝、意念要坚定！

关于优惠失不再来这事儿，你把他真当真，那就是真事儿！

二、“您是客户，您阅项目无数，众多十全九美的项目中，有没有哪个项目的_____（规划、配套、户型……）比我们更好，让您觉得错过我们这个也不亏？”

准客户想买房，想今几个买房，但为什么要买这个项目的产品？目前的在售项目，往往售楼部扎堆儿，客户出了这家进那家，你放走了他，有可能立马

被你邻居秒杀。供大于求的情况下，给予客户更多的选择，只有产品优势明显才能留得客户的芳心。

如何让客户看得上？看得上地段，因为“近”——上班近，离父母近，离孩子上学近……看得上楼位，因为位置好，能看到景观，噪音小、采光好、视野宽广……看得上户型，方正、全明、布局合理、通透、有生活阳台、细节设计到位、赠送面积大……

而你，第一步是要把喜爱自己的项目当成习惯，让别人觉得你爱的有道理；第二步就是知己知彼，同样是货比三家的原理，“我们容积率2.5，XX容积率3.5”、“我们层高3米，XX层高2.9米”、“我们车位配比1:1.5，XX项目1:0.8”……别光说！找张白纸，工工整整地写下来！列成对半开的格式，中间加上大大的“VS”！末了在别的项目上画个红叉！

这就要求置业顾问前期对产品卖点梳理极其到位，让客户对产品做到极度认可。“今天您错过了我们的项目，去买个车位少、净高低、容积率大的项目，亏不亏？”

三、“今天你得听我的，必须定下来！”

“置业顾问”之所以不被叫做“销售员”，是因为身兼“顾问”一职，但往往很少有人敢替客户拿主意，总是在不停询问客户“您考虑得怎么样了？”“您今天能定吗？”“您看……”定房这事儿一时陷入僵局，逼定环节无处添加。置业顾问往往是在过度展示自己的“亲和力”的过程中，掩盖了自己作为顾问的专业性。

一个好的顾问最终不是在拿价格说事儿，也不是在拿产品说事儿，只需要让客户觉得，你够专业，今天你头头是道地帮我分析了买房这事儿，说得太有道理了，就照你说的这么做！

网上最近在流行一个小段子【李嘉诚的司机给李嘉诚开了30多年车，准备离职，李嘉诚看他兢兢业业，拿了200万支票给他安度晚年，司机说不用了，一两千万还是拿得出来的，李嘉诚很诧异地问：“你每个月只有5-6千收入，怎么存下这么多！”司机回答说：“开车时您在后面打电话说要买哪个地方的地皮，我也会去买一点，您说要买哪支股票的时候，我也会去买一点。】

李嘉诚的司机没有刨根究底，也没有精力去货比三家。但他绝对相信一点：李嘉诚够专业，信他没问题！其实定房这事儿也一样！怎么才能让客户觉得你是他的贵人？怎么才能让客户买房之后回过头来请你吃饭以示感谢？摆正自己的位置很重要，即便客户穿着一身奢侈品、即便客户开着上百万的豪车，进了这个售楼部，到了这个区域，谈买房置业这事儿，你绝对比他更专业！坚信“听我的，没问题！”优秀的置业顾问一定可以让客户觉得自己真幸运，“幸好今几个来售楼部遇见你了，不然真亏”！

后言：

当然，客户到底定不定房？定不定你的房？是不是今天就定你的房？还有更多需要总结推敲的地方，无论是推优惠、推产品、还是建立信任；或者是给客户制造机会感、稀缺感、紧张感，每个项目都有自身的特性，置业顾问要更多地学会有的放矢。

优秀的你，做个内心更强大的顾问，让基本功、勤奋、自信以及演员的自我修养与你为伴！

不要再给客户苍白地赘述为什么今天要定房，反问他，“你凭什么今天不定房？” **END**



舌尖上的商品房

创典全程 销售中心 李向南 | 文

最近热播的《舌尖上的中国》已完美收官，我们每个人都被里面的美味所吸引并且神往。这其中也必然会有一种是我们所喜欢的食物，让我们情不自禁地想坐下来品尝一番。更有甚者希望每天一睁眼看到的就是舌尖上的美味。

相比于美味，另一种特殊的商品也和人们的生活息息相关，它承载着我们每个家庭的美好愿望，对美好生活的向往，对家的期盼——那就是房子。

作为一名房地产销售人员，如何在这遍地开花的房地产市场上让客户愿意坐下来了解我们的项目，继而让客户愿意把家安在我们这里，如何成为一名合格的“商品房厨师”，都成为我们每一个销售人员努力追求的目标！

我们每天都面对各种各样的客户群体，我深深地体会到跟客户的交流和沟通是多么的错综复杂，这也就应运出各种各样的销售模式，我更愿意称之为“舌尖上的房产销售”。

作为一名合格的厨师，技能肯定不能单一，酸、甜、苦、辣样样都得精通，面对每一种美味我们不仅要每一种食材有深刻的认识，同时一定要掌握好烹饪的先后顺序及火候。这样美味才会产生！

“甜”是一个愉快和欢乐的代名词，相比也是比较容易烹饪的。这类客户有一个很大特点：对房地产行业以及房子本身没有太多的认识，也没有买房的经验，只是很单纯地想有自己的一个家，我们要做的就只是友善地介绍项目本身的优点，正向地引导客户告诉他这就是你的家，让他知道住在这里的生活会是美满而幸福的，让他看到幸福就在那一个个亮灯的窗户外，客户自然成交。



“酸”是一种比较刺鼻的味道，但是一份上乘酸菜也能够吃出甜美的味道，究其原因是一个调料——糖。当然这一类客户肯定是会比较挑剔的，会比较注重细节。这时我们要做的就必须细腻细致，重点打消他的所有疑虑，重点讲解他所关注以及挑剔的方面，同时也要体现出自己的专业及细致耐心的服务，最终是要让客户感觉到你很贴心，所有的东西都是为他着想，想必这时离成交也就不远了。

“辣”是一种非常刺激人味觉的味道，但是这也是很多人所喜欢的。这种客户一般对房地产行业以及房子略懂一二，同时他们思维比较活跃，问题较多也比较强势一点，但却不太能下决定，这会使整个谈判很难进行下去。这样就对大家的技能各方面要求稍高，不仅需要扎实的基本功，同时要学会仔细聆听客户的心声，从客户的话语中搜寻有用

的信息，对发现的问题及时解决掉并且迅速地迎合客户的真实需求。最后还缺一道工序：上乘的辣味美食都是爆炒出来的，所以，这时客户需要的是你帮他做决定——SP。SP最有效的是两种价格和房源，让客户选择适合他的价格，适合他的户型、楼层才是最完美的。

“苦”是痛苦的，而且痛苦的时间也是比较长的，但是处理得好就有另一种美的感受。所以能够接受它的人也会非常少，也就是说这类客户不会有太多。面对这样一种成交周期较长的客户群体，我们必须要有超凡的耐心和毅力，不间断地联系是必须的，节日慰问、工程进度、价格涨幅、房源的减少方方面面保持沟通，然后再利用节日节点进行邀约、促成。

正所谓，酸甜苦辣调尽人生百味，各种客户带给我们不同的感受，这才造就了售楼部美好的一天，成就了客户美好的明天！



每一个今天都比昨天进步

创典全程 策划中心 李涛 | 文



来创典1年零3个月了，过多的经验谈不上，空有一颗坚持的心，执着的执行力，努力向上的冲劲，就是这样一种心态，一路坚持到现在，慢慢地发现自己，真的是成长了。

2012年大学兼职时，无意中接触到了这个行业——在中海做CALL客，相继又在听城做过销使，2013年3月1日正式加入创典团队，还是很幸运地服务于听城，开启了真正的职业策划之路。今天，总结出三点，分享给新入职的同事们，有感而发吧。

敢于面对

作为策划，沟通是常规化的工作。每一个初入职场的新手，面对甲方，总会从唯唯诺诺、小心翼翼开始，总感觉要向皇帝一样伺候着，生怕甲方不满自己的成果、否定自己的能力。其实，更多的时候，需要勇气去面对甲方及高层领导，摒弃把自己看成新手的想法，敢给予自己高的目标定位；如果自己负责的工作范围出错了，遭到领导及甲方的批评，更需要敢于承担的勇气，学会表露自己内心的想法以及正面直视自己的不足，我想，勇敢者是无畏的。

闭环

策划的工作范围很广泛，线上、线下都需要精通，每天上级、甲方要求的事情频频，对策划人员来说，高效的执行力是首位，占据其次的就是闭环。对于甲方、团队领导安排的工作，

脚步子要快，需要积极、快速、高质量地完成，不拖沓，当日工作当日完成；在效率的前提下，每天都要带着目标工作，做一个当日的工作计划，罗列当天的事情，对完成的事情划“√”，并抓紧完成其他事情；下班前检查工作完成结果，对未完成的事情划“×”，分析原因，次日挤时间同当日工作一同完成。

道具学习

不是每个人都能七步成诗？

不是每个人都是写作达人？

我们都经历过方案撰写时的苦思冥想、抓耳挠腮。回想我自己写的许多方案，大多是歌曲的歌词，平时听歌的时候，遇到好的句子，自己会摘抄下来保存留档，利用晚上睡前的几分钟，用心去摘抄一些文章、歌词，大脑里汇集的语言文字越来越多；没有灵感的时候，不如多看看京东、国美、淘宝等各大网站的推广主题、画面，或许一个词汇就能帮助扩大你的创意思维。另外，平时多搜集公司信息平台的《周报广精华》、《各地报广精选》，学习学习优秀项目的推广方式，当案场某个时段需要的时候，你不会再无厘头。

希望能够带着这一股正能量一直走下去，不断地超越自我，每一个今天都比昨天进步。

加油，致奋斗的青春！



怎样度过夭折期

创典全程 销售中心 乔磊 | 文

转眼间来公司已经近3年的光阴了，在这近1000天的时间里感触颇多，从一个稚嫩的少年转变为职业经纪人，从一个年少无知的青年即将成为三十而立的男人，这些经历都将是人生的财富，谁也无法剥夺，所谓成长，我想大致就是如此吧。

新一期《创典参考》投稿开始了，结合本年度的铁军文化突然灵光一闪想到了公司的三手四期理论，结合自己来公司已2年多的时间，刚好处于夭折期的阶段，对夭折期也深有体会，所谓夭折期就是半途而废，在同一环境，同一行业时间相对比较长而出现的疲惫以及逆反心理，如果没有坚定的信念以及快速自我调整的能力，很容易夭折，所以在此阶段大多公司都会出现人员流失的可能，因为：

1. 觉得年复一年，日复一日的工作没有新鲜感和初到公司的激情，因此而出现犹豫不决想要跳槽或改行的心理，殊不知跳槽或改行未必是件好事，人常

说跳槽穷半年，改行穷3年，并不是空穴来风的。记得之前有位同事跳槽后经常抱怨现任公司的制度以及人员，后悔当初仓促的决定，而且每个人的想法都不同，在你看来是缺陷的同时在别人眼里可能就是机会，而且任何一家公司都有某方面的缺陷，这是不可避免的，就像全国500强企业富士康，人们挤破头皮都想进去，但是发生的负面新闻层出不穷，当然也有人平步青云，正所谓有人欢喜有人愁，所以任何事物都不是阻挡我们成功的绊脚石，只有靠自己才是实现目标与理想的唯一方法，而且公司与员工之间都需要磨合，所以夭折期的时间节点为2-3年，就像人们常说的日久见人心，企业也是如此，如果能坚持下来，度过这个阶段一切都会好起来的。

2. 觉得无法实现人生价值。此时我们可以扪心自问自己有没有拿出12分的努力来做事呢？我想大多数人没有，别说12分，10分的精力都没有，所以这样的工作状态怎么会实现人生价值，

理想再丰满也需要实际行动，因为现实永远是那么的骨感，如果只是嘴上说说而已那就停止抱怨，拿出12分努力坚持做下去，我相信不出1年就会出成绩，所以在夭折期一定要坚定信念，披荆斩棘，朝着目标勇往直前不要被外界所干扰，当你觉得累的时候也许就是收获最大的时候。

其实人生就像坐公交车，我们不要做乘车人，而要当司机，要主宰自己的命运，从钟楼到韦曲途径N站，有人在南门下，有人在小寨下，有人在电视塔下，我们不能阻挡别人下车，唯一要做的就是开往终点，因为我们要为车队负责，要为乘客负责，无论车外的环境多么恶劣我们都要坚持开到终点，虽然过程比较艰辛，但是等到达终点后我相信在旅途中所有的付出都会得到相应的回报，甚至更多，下车的人也许会坐上豪华大巴，有空调有座位，但是他们忽略了一点，也许坐公车的人早已到达了终点。所以不要为一时的舒适减缓了我们成功的步伐，当然有人下车同时也就有人上车，所以不要觉得自己很重要，芸芸众生没有谁离不开谁，企业也是如此，永远不会因为某人而垮台，所以要珍惜眼前，因为胜利者往往都是坚持到最后的人，我们每个人都处于不同阶段，如果下车了就没有再上车的机会，所以要时刻保持清醒的头脑，同时，人生的转折点有很多，千万不要走错路，不要等到失去的时候才追悔莫及，然而每个人都有下车的权利，我们不能剥夺人身自由但一定要慎重选择不要坐错车，相信阳光总在风雨后。 **111**





逆境中的自励——关于毛竹的思考

创典全程 策划中心 严晓龙 | 文

也许你现在做的事情看不到成果，但不要害怕；你不是没有成长，而是在扎根！

——题记

2014年的夏天，数场大雨之后，终是来了。而跌跌撞撞的气温表，像极了动荡不安的楼市——今天传言说西安市场要取消“限购令”，明日银行又放消息说要收紧房贷。

传统“金三银四”的楼市没有出现往年的热潮，倒是迎来了一股股“倒春寒”。“红五月”也是一片惨淡，开盘的少，开盘成功的更少；至于最近，有关部门又将进行三个月的市场整顿。

开发商急着要回款，拆了东墙补西墙；代理方忙着搞资源，逼得各家网媒走线下；而客户越来越趋于理性，约访逼定越来越困难……市场数据一天天下滑。各项数据告诉这些正在房地产行业摸爬滚打的从业人员，这个市场越来越冷。

“怎么办？”——这是横在每一个地产人心中问题，我也不例外。入行半年来，做的最多的工作是渠道和拓客；之前团队的工作成果，往往在成交中能得到体现，尤其是接连的成交，每一次都令团队全员欣喜振奋。可是现阶段，不免时有困惑：成交量减少，突破方向在哪？

有一日，看到朋友圈的一个分享，说有一种只生长在中国最东边的竹子“毛竹”，那里的农民到处播种，每天精心培养，种子萌芽，即使农民们几年来一直精心照顾，毛竹4年也不过长3cm！别的地方的人看到这种情景，摇摇头表示完全不理解。但是，5年后竹子以每天足足30cm的速度生长着，这样只用6周就可以长到15米，这里瞬间就可以变



成郁郁葱葱的竹林。

虽然4年间只长了3cm，但从第五年开始了暴风成长，或许看起来6周间好像发生了不可思议的变化，但之前的4年间，毛竹将根在土壤里延伸了数百平米！

看到这里，我若醍醐灌顶——何尝不去努力做这样的人，即使拼了命去努力也看不到成果，或者即使不被人知道也坚持到底，当别人看到我们的时候，也许会觉得我们很不幸或者认为我们是傻子；但我们并不是没有成长，而是在扎根，很深很深很结实的根。等到时机成熟，我相信，我们会登上别人遥不可及的巅峰！

也许现在的市场，是一个逆境；可是这未尝不是一个机会。

最近因为工作原因，常接触多家电商的销售；西安地产行业的电商，遇到这样的市场寒流，业务也是多有不畅——很多原本有计划与电商合作的项目，因为收缩营销费用，也都暂时搁置了计划。

可是即便如此，他们这些奋斗在一线的销售还是马不停蹄地在古城各处售楼部之间奔走，一个电话可能让他从东郊奔到西郊，只为寻找一点点可能。甚至有一次，和我聊天的时候，我暂时性地离开，回来后，发现座位上的电商朋友歪着头睡着了……

后来我问他，明明知道市场现在这样的情况，为什么还要这样拼？他回答说：“市场都不好的时候，大家的合作大多都搁置了；这个时候努力点，争取市场好的时候，多占点市场份额，不就对得起现在的辛苦了？”

用逆向思维，解逆境中的困惑。惨淡下的行情好比股市K线的下行和盘整；而每一次的盘整，未尝不是一次市场的重新洗牌？打乱之后的重整，对于每一个有梦想的企业和个人，不正是一次更好的机会？

谨以此文献给正在地产相关行业奋斗的勇士，共勉，奋进！



接待客户学会讲故事

创典全程 销售中心 赵亮 | 文

在房产销售的过程中，我们为了更好地让客户了解并接受自己的产品，会通过很多的方式方法，让客户易于接受并得到充分认可与肯定，促成最后的成交。

经过4年的房地产销售工作，我从一个不懂销售的生手到现在的熟手，通过大量的客户谈判，与客户的广泛接触与深入了解，我发现最让人接受并不排斥的是学会“讲故事”。“讲故事”比起销售人员滔滔不绝地做解释，专业化、针对化的回答，更生动、更真实、更能让客户快速接受。

作为销售人员，很多时候会在日常销售接待过程中，遇到这样那样性格、文化层次、人生阅历截然不同的客户。他们会提出很多角度的问题，诸如政策类、物业类、工程技术类、服务类、维权类、按揭类等等很多问题，我们遇到客户提出这些无法正面回答或者无法用官方理论回答的疑问时，如果不能给客户满意的回答就会陷入僵局，更甚至发生一些极端不好的事情。这时我们可以通过讲故事，讲述别人身上发生过的实例，最后的解决方法等等给客户解释清楚一些事情，让她知道并不是只有她会遇到，更甚至也表明事情的难易程度并不像她想象的难以解决，舒缓客户的心理压力，更容易攻破她的心理防线。这样我们不仅从通过举例子和讲故事侧面进行引导性地回答了客户的问题，也减少了他的不满与心理落差，让客户内心容易形成一种消费从众心态，打消了对产品和项目的疑虑，更好地促进了成交。

而在销售环节上用到讲故事的情况有以下几种。一种情况是在落座谈判环节上客户会提出一些疑问，如：你们能



不能按时交房，像我这情况按揭是否能办理下来，我们不能生硬地回答这类问题，这个环节上我们可以列举已经交过房的楼宇，以及其他类似情况，有成功的案例会比较容易取信于客户：一种是在客户就两个楼层或者两个户型上犹豫不定时，为了放松客户的警惕性我们可以讲一个和他相同情况的客户是如何选择的，并列两个以上理由。另一种常见情况是在逼定环节，这也是非常重要的一个环节，我们一天努力的结果将在此刻获得收获，所以不能松口，想尽一切办法拿下客户，不能一味地说你定吧，你定吧……很多客户了解完项目信息后会说回去考虑一下，我们可以换一种思维，通过讲故事的方法把自己的意思传达给客户，但不会引起客户不满或者厌烦，我们可以列举之前和此客户一样情况的，放大今天没有定房的痛苦，以及今天不会损失什么，以此作为一种事

实证据，以无形的力量逼定客户成交。

所讲的故事不一定是真的。可以是自己切身经历的，可以是同事客户的案例，也可以是自己临场现编的，但必须合乎逻辑有真实感，总之达到目的就行。同时为了将故事讲得更有说服力一些，我们可以特定地加上时间地点人物，在讲的过程中不要太流利了，带上一些思考和回忆的动作，我们有时也可以给客户说自己就是这里的业主，通过自己当时买房时自己选择、比较时的心里起伏，最后成交的心境，加深客户购买的信心。

不管是针对什么样的产品，讲故事只要贴近现实，可以让客户感同身受就说明你的故事打动他，这样就拉近你们的距离，再给他介绍你的产品时他就能更好地接受。

学会“讲故事”让你在销售中，不断地学习，成长。 **END**



信任是成单的前提

创典全程 销售中心 杨蓉娜 | 文

最开始进到这个行业总是觉得莫名其妙，该讲解的都讲到了，为什么客户还是没有成交？

渐渐地，我开始从失败中反思总结，通过观察发现：当客户对你并未完全信任时总是身体靠后仰坐抽烟或者抱胸，漫不经心、有一搭没一搭地听着你说，偶尔插上一句话，如果任由场景这样发展下去，那么最终将他送出门那瞬间他就对项目失去兴趣了，因为他和你关系很淡，对你半信半疑，自然你给他说的项目优势他也当听热闹一样没过脑子。究竟怎样得到客户的信任？减轻他的防范心理呢？

当然，第一次接触，客户的防范心理都比较强，保持观望态度，所以不要急于推销，经过对客户了解，拿捏客户的性格和需求，找到一个切入点创造良好的沟通氛围，打破客户的心理防线。经过几次给客户解决疑问，让客户认可你的专业性。不要一味地讲解，要注意观察客户的反应，和客户互动，让客户认可你所讲解的内容。寻找和客户的共同点，多建立与房子以外的话题。哪怕最后逼定不成功，也要笑脸相送，并告知客户“我是您的置业顾问，您有任何关于置业的问题都可以联系我，希望您可以买到最合适的房子。”成交暂且放一边。建立关系是第一步，出了门也是客。我相信，你的真诚会让客户认可你，信任你，感谢你。具体情况我总结如下：

1. 当客户态度冷淡时，语速放慢用问题打开话匣，顺着客户。先了解他的脾性，混熟了再引导他按你的思维走。比如，一进门你给客户讲区域沙盘他一言不发，明显看到他眼神游离，注意力

不集中，可以先试探地问一下他在哪上班？由交通路线说起。再无效果就说明他对这些不感兴趣，必须立刻停止讲这些，直接带客户看户模，户模对客户的吸引力往往都特别大，然后取中意户型图和项目介绍页落座，坐下来话就多了，在聊天的过程中顺势再贯穿讲区域，最终在客户出门之前所有我们该讲的模块都要讲到，只不过顺序有时可根据客户情况做调整。切忌不可所有客户都按正常流程来，避免客户对置业顾问产生厌烦心理！

2. 站在客户角度换位思考，放下个人利益。置业顾问的话在客户那里都会打问号，所以目的性不可以太强，应该更多地站在客户的角度去考虑问题，换位思考自己在买房会考虑哪些问题？别人这么说我会信吗？站在客户的角度帮他选择一套好房子。

3. 就客户提出的问题给他满意答复。客户提出的问题我们要辨别是真问题还是假问题，一定要快速思考后再回答，要想到他问这问题的意图，回答言简意赅突出重点。

切忌，不要忽略客户问题，一个劲按照自己的思维走，导致你说你的客户自己想自己的，不在同一频道上共鸣，最终不欢而散！

4. 不要让客户带着疑虑回家。实事求是，不夸大其词，解决完所有疑虑再让客户走，否则他会在不了解楼盘事实的情况下自己胡乱猜测，更容易受到同行的挑唆，缺点放大化，后期难再拉回来。

5. 客户回访跟踪。受市场竞争影响，客户买房很少第一次来就定房，一般都需回家考虑。所以这就少不了我们置业

顾问的跟踪回访，一是让客户记住自己、记住楼盘；二是打电话看客户是否又有新的疑虑产生，解决完这些，邀约客户尽快二次到访定房。

6. 成交后也要多和客户联系。老客户才是我们的大客户，关系维系好了他会帮你宣传项目，推荐朋友看房，对于他的朋友你就不必像陌陌生新客户那么费力了，并且你还多了个贴心助手，朋友的话比我们置业顾问的更容易接受。

大家常说一流置业顾问卖房是销售自己，销售自己在于接触客户时每一个细节的处理要让客户有认同感。一个真诚，自信，专业，坦诚的置业顾问往往都会比只掌握销售技巧的人业绩好，技巧固然重要，但是人和人之间的信任往往会更容易让你成单，信任是成单的前提。如果你能得到客户的信任，后话都好说，销冠就离你不远！





不断克服，就是不断成长

创典全程 策划中心 杨济臣 | 文

时光飞逝，转眼间又是一个春天过去了，从3.3日以创动力的身份满身学生气地入职，踏上工作岗位成为铁军的一员新兵，到今天在岗位上明确了自己的任务和目标，对房地产行业有一定的了解。期间是怎样的一种过程，恐怕只有自己经历了才懂，但是作为一个从新人阶段走过的“学长”，还是有一些心态上的调整方法可以和大家分享的。

先从我说起，我刚刚入职的时候就是一个还未毕业的，比较懵懂的大学生，在学校接受了四年的教育，满脑子的理论知识，一心想要在社会上大展宏图，觉得“进入社会需要适应”这种情况在我这儿根本不存在！可是，想想当时还是比较天真的。

2014年3月3日，入职的第一天，感觉真的很不一样，突然间就要被那么多的规定来约束，突然间面对一群新的同事，新的环境，不得不承认，这确实需要适应！于是，刚来的第一个月，我调整心态，努力适应着新的生活状态，新的工作，新的环境，新的伙伴。忙起来时间很快，一个月结束了，我觉得我从我的同事们身上学到了好多东西，无论是基础的文件处理，还是与销售、客户、领导进行沟通，他们的出色让我看到了自身的不足，明白了我应该如何提高。所以，对于刚入职的小伙伴来说，虚心地与同事学习与分享是很重要的，在同一个工作环境下，同事就是一面审视自己的镜子，帮助你找出需要提高的不足，帮助你定位努力的方向和超越的目标！

2014年4月3日，入职一个月整，我开始接手调岗同事的工作，虽然现在看起来根本就没什么，但是对于当时的

我，那又是一段的无法适应日子，每天总感觉身上任务繁重，尤其是周一，头很大，但是我告诉自己，如果一直都只做那些可有可无的事情，那就永远都只能是一个打酱油的角色，工作中对自己一旦停止了克服，那就没有了成长，失去了价值。每个伙伴在工作中一定都会遇到这种情况，因为项目上的人事安排会令你突然接手一些本来自己没有做过的事情，一开始会觉得头很大，很有压力，但是我想说，要把它当做一种荣幸，因为在当前这样一个市场环境不太好的状态下，如果一个卖房的每天都很闲的话，那人肯定离滚蛋不远了！所以，分担更多的工作，不应该头大和烦躁，应该积极地去处理，因为那是公司需要你的表现！

2014年5月3日，入职两个月整，接手工作越来越多，也在工作中犯下了许多错误，造成领导的不满，虽然安慰自己每个人工作中都会出错，这都在所难免，但是事情发生了还是会有一些低落的情绪伴随，创典的文化就是勇于承担，错误是我犯的就由我来承担和弥补。但是承担和弥补是一方面，怎样调整出现错误后伴随着的低落情绪也是非常重要的。我的办法是，先做一些简单的，能够让自己放松的事情，比如和同事聊聊天。之后，心情好一些了就更努力地去做事，去工作，本来是明天早上的工作我要今天就做完，这样的话一个是对心理的安慰，同时也会让自己更热爱自己的工作，也说不清为什么会有热爱的感觉，这种感觉很神奇。总之，不管工作中出现了什么问题，都要从措施上和心态上两方面及时地做调整，保持一个健康的工作状态很关键！

2014年6月3日，入职三个月整，之前的工作都变得简单了，但是我明白，这仅仅只是一个开始，我需要进步，往上走，就要不停地接触新的人、事、物，不停地学习，不停地克服自己，这样才能越走越远，工作也会做得越来越出色。

最后和公司刚踏入地产策划人这个大门的新同事，尤其是刚从学校里出来的创动力校友们做几点入职这三个月来工作感悟的分享：

1. 不怕事情多，事情多了是克服自我，让自己成长的机会。
2. 不怕出问题，有想法就要去执行，再次引用一句已经被用烂了但是非常适用策划工作的话，“实践是检验真理的唯一标准！”
3. 多接触，多沟通，多学习，坚信每个人都是一面审视自己的镜子，帮助我们变得更好！





“曲江 的 猜想”

曲江第三景，在哪里？
130米俯瞰曲江，是什么样？
什么景观，够资格在曲江生长？
选择曲江游客，还是曲江花香？
明天，曲江是什么样？



阳光城·丽兹公馆
RITZ PALACE

投资人/阳光城集团西安公司

接待中心/曲江·慈恩西路·秦汉国际文化商业广场西南角

项目地址/曲江·QCIC



029 8966 3333

最终解释权归阳光城集团西安公司所有



电商合作的总结与思考

创典全程 策划中心 董婷 | 文

房地产市场进入2014年之后，随着传统金三银四季节的到来，似乎并非如往常般火热，不管是曾经坚挺的品牌首改或再改项目，亦或是刚需走量项目，在面临着大市场宏观调控、客户观望情绪加剧的背景下，纷纷再出招。在日况竞争如此惨烈的市场上，几乎每个项目案场都摆放有“与某某电商团购”字样的展架，有带着某某单位吊牌的驻场人员驻扎案场，也有打着醒目“看房直通车”字样的看房车开始满大街撒网……

不得不承认，电商已彻底走入房地产市场，已然成为房地产众多渠道中的一种主流渠道。与电商合作，实际是双方的一种共赢模式，作为项目本身，需要的是电商提供的资源及团购的帽子；作为电商，需要的是团购成功之后的提成。那么作为市场主流电商，常规提供的合作资源是免费的，具体分为以下几部分：

线上硬广支持。主流房地产网络媒体有搜房、大秦、搜狐、800j、新浪，这是在房地产广告方面比较专业的门户网站，上线周期也相对较长，在市场具有一定占有率与影响力。往往这些媒体在正常推广中一个月硬广费用在20万以上。但此项支持可作为与电商合作的赠送资源作为回馈。

看房直通车带客。这种渠道比较直接，售楼部能直接接触到客户，是对项目到访量及人气迅速提升的最为快捷的渠道。最初有直通车的是搜狐，后来衍生了网易、大秦，但每家媒体对于直通车的管理方法不同，带客界定也不同，共同的是能直接增加项目到访量。

外展、巡展。此部分是媒体业余洽



谈与联系的合作商家，常见的有电信、苏宁、国美及区域内一些社区，但由于是自有拓展资源，未针对某合作项目制作精细化的外展点，所以效果不太理想。

暖场活动及礼品。有部分合作媒体，会根据项目销售业绩赠送暖场活动与客户礼品，也是为了配合现场气氛，促成项目成交，在这一点，是与开发商达成高度一致的。

二手房门店。此种资源比较单一与稀缺，并非所有网络媒体都有，常见的有800j二手房门店，之后出现了房多多，其整合了较多的门店资源，能够借助他们与二手房中介搭建合作平台，为项目带来更精准的客户群。

与电商合作期间，双方也是绞尽脑汁，为提高项目上客量，最大化构思与整合资源，但并非所有项目都适合电商这种渠道，分析创典所代理项目与电商合作的过程与效果，结果如下：

不管是线上，抑或线下的推广及渠

道支撑，电商所拓展客户趋向于年轻刚需，承受房价较低。

在刚需走量项目上，增加电商会使得效益增加，但是，一旦价格较高的项目，合作期间比较吃力，一方面是由于带客上门有难度，另一方面是客户对下定会进行多重比较，相对谨慎。

所以，在一些高价项目上，与电商合作会比较吃力，双方均未达到预期效果。而对于低价走量项目而言，与电商合作就会效果凸显。

作为营销策划人员，考虑任何一种渠道时，不要盲从，需对意向渠道进行精细化考察、比对与分析，要与项目匹配方能发挥其效应，否则只会是双方合作的一种伤害。同时，在渠道方面，也需要我们去进行开拓与创新。

在当前这样一个严峻市场环境下，才是真正考验我们的时刻。让我们都迎难而上吧！ **TVB**



华山营销感悟

创典全程 策划中心 高燕 | 文

前几天趁着端午节假日暂时从高强度的工作状态解放出来，想着强健了身体，放松了精神也是极好了，于是约小伙伴一起去了华山。

我们是第一天下午出发的，打算夜爬（真的不是要讲攻略，只是后面情节需要），下了车已经晚上7点了。这时出现了一位“当地人”（目的是要做生意），且称为小D，小D并没有和一群围在车站口的人站在一起，而是从侧面走过来的，这首先降低了我们的排斥和防备心理。其次小D先是以主人翁的角色欢迎我们，然后试探性地问了些基本的问题：“两个小姑娘爬华山吗？打算晚上爬吗？吃过饭了吗？”这些问题基本都没有涉及目的性，自然我们也都跟他说了几句。之后小D作为“当地人”给了我们一些好心的建议：“晚上爬山耗体力，得先吃饱了，也要多备点水，山上东西贵。”他这样一说，我们的确开始考虑要不要吃点东西，这时他又开始了建议：“你们别在这附近吃东西，这车站旁边哪有便宜的东西，都是宰人的，去华山景区的路上有一条街都是平价菜，东西好吃还不贵，要吃就去那边吃，刚好就在去华山景区的路上，走过去还远，我把你们送过去”。小D以替我们找吃饭的地方为缘由终于引出了他的目的。我们并没有跟着小D去吃平价菜，只是去旁边的小便利店买了点零食和水，小D见我们没有要坐他车的意愿，于是拿出一张地图指路给我们看：“你们现在在这里，到玉泉院才是爬山的地方，离得这么远，几十里路呢，我把你们送过去。”我们并没有回答，而是选择去坐公交车，小D又告诉我们：“你看的那公交大巴只到游客中心，到不了

玉泉院，这之间还有好远的路呢，你们下了车还得倒车。”我的小伙伴已经快要被说服了，由于之前的铺垫，他还是有一定可信度的。但我依旧坚持，去公交大巴车站问了一下，虽说只到游客中心，但是有免费的车可以送我们去玉泉院。于是我们放弃了小D，奔向了公交大巴，毕竟公交大巴3块5，小D的小面包车得好几十块。

现在我们来分析一下小D的作战方案：首先他把自己的角色设定成“旁观者”，这样能减少排斥感。同样在我们工作环境中一样，首先你不是逼着客户成交，而是以一名专业的置业顾问角色，帮客户提供建议，出谋划策，这样能减少第一次见面的客户心理排斥感。

其次，小D确实说出了一些中肯可行的建议，这样也增加了我们对他的信任。同理在我们进行销售的过程中，也是通过一些初始不涉及重点的话题消除与客户的陌生感，从而了解客户的需求，把握一些基本信息，有助于建立与客户之间的信任。

再来看小D失败的地方：我们的目的并不是要吃饭，而是要爬山，小D本来就这个话题引入没有错，可能他除了做拉客的生意还有其他生意，或者说是在他家里在那条路上开餐馆想把我们带到那里去多赚一点钱，于是就说车站边的饭菜贵，但其实我们看到的都有明码标价，相比西安来说还是很便宜的，况且我们也不饿，根本没有吃饭的打算，于是并没有在吃饭的地方上让步于小D。在我们工作的过程中也一样，若是客户没有需求，则需要引导需求，若是在客户本来的需求上强加需求是有一定风险的，一味避重就轻，反而本末倒置了。

我们最终的目的是把客户的需求转嫁到自己项目的产品，从而满足客户。当然这一过程中最好不要出现恶意中伤竞品的情况，毕竟客户有一定的自我判断能力，如果你过于主观武断，反而会造成客户的逆反心理。

再者，小D一定比我们更熟悉这个地方，但他却刻意隐瞒了一些条件，而当我们把他隐瞒的找出来，小D之前的铺垫就毫无信任可言了。我们每个项目都会有一些隐性的不利因素，而这些因素一般都会被模糊化，甚至被略过，这只针对短期的客户有效，不利于长期的客户维护，特别是一些有专业经验的客户更是逃不过其法眼，与其被戳破不如主动承认，反而显得诚恳。当我们遇到选择对比型客户，而没有价格优势时，一定要营造一种价值感和体验感，形成客户对我们项目产品的认可。就像是小D在知道我们有另一个选择的时候，应该强调的是面包车的便利舒适及一站式抵达，节省时间和精力。

失败之后的小D棋差一招：毕竟我们没有离开华山，还是有消费的可能，他可以留给我们名片，告诉我们回程有需要可以找他。其实我们是从索道下山的，从索道到游客中心的车是收费的（40元），这点小D肯定是清楚的，而这时我们已经疲惫不堪，更需要一个直达目的地的车，但小D失去了这次机会。当我们同样面对失败的时候，多出一招也许就能扭转局势，因此在我们面对客户，尤其是自己主场的时候，一定要形成闭合式思考方式，做好最后一步。

最终小D走向了另一群人，开始了新一轮的攻势。 **111**



学位房 2W2H 拓客攻略

创典全程 策划中心 陈银梅 | 文

公司的学位房项目不少，怎样才能将拓客做到行之有效？通过在九合院做的一些渠道，本人总结出了一个2W2H拓客攻略，与同仁共分享。

WHO——他们是谁？

首先，我们需要明确自己的项目送的是什么学位，小学？还是初中？即将上小学的是幼儿园0-6岁年龄段的孩子；即将上中学的是6-12岁的孩子。那，他们在哪呢？

WHERE——他们在哪？

既然我们已经知道他们是谁，我们应该去哪找他们呢？

0-6岁的孩子，有在襁褓的婴儿、有在早教机构的幼儿、大多是在幼儿园的学生。

6-12岁的孩子，大多是小学的学生，有的在艺术培训班、有的在英语培训班等等，凡是他们出没的地方，都是需要我们去寻找的地点。

HOW——怎样挖掘？

因九合院为小学学位房，我们重点对幼儿园年龄段客群进行了拓客，所以下分享以幼儿园年龄段拓客为主。

渠道一：通过学校挖掘

具体措施：五大定制

定制1：点位定制

拓客前我们根据九合院客户地图将项目周边重点的幼儿园进行搜集，将幼儿园具体地址、人数规模、交通路线、上下课时间等基础信息整理，建立拓客点位数据库。

定制2：物料定制

幼儿园拓客中我们将传统的宣传单页改成了“入学通知书”状的单页来派发，利用人们对学位房的渴望，吸引眼球。

定制3：礼品定制

日常拓客中我们不难发现，越来越多的人开始排斥甚至厌恶我们的派单，所以我们在幼儿园拓客中增加了礼品，根据幼儿园小朋友的喜好购置礼品，如益智类玩具、学习用品、气球等等，为了得到这个礼品，孩子的家长们就必须来登记，以此达到我们的留电目的。

定制4：服装定制

如何让客户第一眼就能知道我们是学位房项目？经过头脑风暴，我们决定让销售穿上“学士服”，带上“学士帽”来派单，一经实践，效果果然不同凡响，幼儿园孩子们直接称呼穿学士服的销售为大学生姐姐、大学生哥哥，学士服已然成为学位有形、可见的标志。

定制5：人员定制

九合院拓客人员结构：1+3，即1个领队，3个销售。为了提高拓客质量，拓客过程中不但有学生销售来派发单页和礼品，必须要有专业的置业顾问或策划来带队，安排销售工作、负责咨询客户讲解、监督本次拓客，拓客结束后领队要在项目组群内发一份拓客总结，总结优点、分析不足，为下次拓客积累经验。

渠道二：通过兴趣挖掘

现在孩子的特长培训机构越来越多，为了孩子的前途，几乎每个家长都会让孩子去参加艺术培训，如美术、钢琴、舞蹈、英语培训班，早教机构等等，这些也是我们拓客不可或缺的点位。

针对这些机构，除了类似幼儿园的线下派单，我们还通过与学校洽谈来互换资源，达成合作，如互相张贴海报、摆放桌牌、互为联盟商家；我们还将这

些机构的工作人员、老师，发展为我们的全民营销对象，让他们给我们介绍客户，赚取等同于同行转介的回报。

渠道三：通过节日挖掘

每逢节假日，西安大大小小的游乐场、公园都少不了孩子的身影，在人气爆棚的节假日去这些场所拓客，效果绝对出奇。九合院在五一节将西安市8个有儿童游乐场的公园做了一次大型拓客，通过派发儿童面具、气球、水枪等有趣儿童玩具，吸引孩子眼球，3天共留电2000余组，留电的同时也为项目做了一次很好的宣传。

节假日孩子出现的地方还有话剧院、电影院，六一节时大型剧院都会上演儿童主题的话剧或电影，这也是我们可以利用的。今年六一节索菲特剧院三天都在上演《白雪公主》经典儿童话剧，九合院针对此剧院也做了一次拓客，在剧院门口宣传项目、派发礼品、登记电话，甚至将我们的看房车直接停到剧院门口，只要有意向客户就可以拉到现场，大幅提升了拓客数量和质量。

在目前的市场情况下，不论是学位房还是普通项目，唯有将渠道做到极致，才能赢得客户，赢得市场。 **END**



happiness garden
黎明·风和庭院
二环内·繁华里·臻品生活

二环内·繁华里 臻品生活

有故事的时光意境

一片天地养成一种人生

钟情于这一方人情滋养

也习惯了这一片的街巷阡陌

请菜市场谁家给的量更大方

也习惯了老邻居间看似平淡、实则细水长流的朴素情谊

这一方有这一方的故事、有这一方的地缘亲情

在岁月里奔突相融，搭建平衡

抵御生活无奈的侵袭，也努力掌控精彩

让日子变的更有灵性，呼吸幸福

分享快乐，探寻精彩生活的无限可能！

风和庭院，就是在这片充满人情故事的土地上

为更美好生活而生的“温情之家”



价值矩阵



二环内大商圈核心
020203



国际级综合商圈
040201



4大商圈160°生活配套
000001



全维教育体系
00010001



双地铁站点
000101



新交通建筑
000001

029 888 11 999

项目地址：西二环与丰禾路交汇处向东500米
开发商：陕西黎明置业有限公司 本资料所有图文仅供参考，最终以政府公示为准。





策划的沟通之道

如果说，我们应该擅于沟通，往往被简单理解为能说。然后我们代理公司的策划和销售，从表面上看，似乎干销售的应该更擅长沟通，毕竟要卖楼嘛，得能说！但我要说，策划更需要掌握沟通之道，而不是闷着头写方案。

沟通的目标：鼓舞对方达成行动

我曾经给我们的同事说过，策划和销售，其实都是卖东西的！如果销售的工作是把房子卖给业主，那策划就是要把思想卖给客户，让客户支持同意我们的方案。我们要追求客户被说的心悦诚服，欢欣鼓舞，自然接下来的推进执行事半功倍；而不是沟通完了客户患得患失，犹豫不决，自然执行力度大打折扣。

沟通步骤：编码、解码、反馈

编码，就是组织你的沟通表达；解码，就是客户接收你表达的信息。我们策划沟通必须做到让这个过程收发顺畅，做到沟通的内容是客户想要知道的，形式是客户喜欢的易于接收的。



我们开会汇报工作和方案，往往没有认真分析客户真正想知道什么，想听到什么，就是按照自己的思路洋洋洒洒几十上百页的ppt，也许中间夹带了客户想知道的信息，但往往未必能重点专门的阐述表达，自然结果往往也不会好。所以我们要研究客户的关注点，优先、提前、集中的回答表述清楚，然后再说其他我们的建议方案，就会比较容易被接受。

为了让客户更准确容易的接收我们传达的信息，沟通表达的载体形式也很重要，有的客户喜欢看ppt，有的就爱看word；有的注重过程关心数据，有的关心目标只看结论；有的客户喜欢严谨专业的表达，有的客户我们需要把专业的说法改成大白话；总之，我们不能指望用一种方式包打天下搞定所有客户。不管什么方式，沟通内容的撰写和图文排版这属于基本功，当然必须保证让人看得清、看得懂，结论清晰，论据充分。

最后，我们需要根据客户的反馈了解他是否确实的收到了我们要传达的东西，这个流程才算完成闭环，如果没有，就还要继续重复这个流程。

沟通之道：100%的责任

沟通的背后是对达成沟通目的强烈责任和必须推进的执着。在这样的责任感下，我们才会把实现沟通目标当成工作的终极目标，而不是把沟通本身当成完成工作。真正的沟通力是100%的责任沟通，不会认为我们“一个巴掌拍不响”，甲方不配合我们也没办法，不会将“对牛弹琴”沟通责任归结于牛。

就像销售卖房子一样，难道我们

的置业顾问可以说，我给客户讲解了工作就完成了，客户买不买就不关我的事了？！前面我说了策划就是把思想卖给客户，那策划同事们，你们卖思想的演讲好不好，重要结论有没有“狠话”？第一次沟通完了有没有回访客户？有没有经常约客户“参加活动”？如果没做到想尽一切办法促进“成交”，就说明我们没有尽到100%的沟通责任。

沟通底线：说对方想听的，听对方想说的

提高沟通效率，我们要弄清楚客户想听什么，我们要善于认同客户、赞美客户！把“您今天这件衣服真帅”，“您指示的太对了”这样的话挂嘴边。我们要学会以对方感兴趣的方式进行沟通，如幽默、热情、亲和、友善甚至粗俗。不要闭门造车猜客户要什么，要擅于询问客户，弄清楚他们的真实需求！我们要用对方乐意的方式倾听，比如频频点头、进行记录都是认可对方的做法，同时要积极回应以鼓励对方表达。

总结：沟者，构筑管道也；通者，顺畅也

策划的沟通之道就是构筑畅通的管道，让客户达成行动！

良好的沟通是要说对方想听的，听对方想说的。要想达到这个目的就必须进行有效的编码、解码与反馈。所以，真正的沟通力是100%的责任沟通，最后，沟通的品质取决于对方的回应。 **111**



猛人出行的感悟

创典全程 销售中心 苑林 | 文



回想起猛人出行的这一周，感慨万千，明白了读万卷书，行万里路的真谛。尽管西安作为内陆中心城市，区域政治文化中心，但在房地产市场开发理念和思路上和深圳，甚至惠州都有着不小的差距，下面我给大家谈谈比较震撼我的几点感悟：

一、深莞惠三地的楼市流淌着同样的血液

由于深圳房地产发展迅猛，二手房交易和一手房一样半壁河山，而闹市区住宅聚集区的街上，中介门店更是不计其数，因此二手房交易极其活跃，这些门店的客户在深圳不光是二级市场的客户，更是三级市场的客户，且不光是深圳的客户，而是整个深莞惠三地的客户，反之亦然。整个房地产市场形成一张大网，客户一旦进入，很难抽身。因此造就了中原地产和合富辉煌两家同时拥有

二三级市场资源代理商的寡头垄断。在惠州市惠阳区所了解的大部分诸如保利阳光城，卓越蔚蓝海岸，星河丹堤，龙光城等项目皆是依托于深圳的客户购买。周中积蓄客户，周末从深圳看房车直接前往。总占地近3000亩，地处惠州大亚湾地区，号称深莞惠第一大盘“龙光城”的成交客户中80%为深圳客户。

二、细节为王

这七天去过很多项目，无论是跨区域大型开发商的万科、保利、佳兆业，还是地域性开发商龙光、清泉，无一不是细节至上。安全帽上的头套、烟灰缸里带有LOGO的白沙、样板间里半透贴的温馨提示、内透感极强的沙盘，样板间林区那些所开发城市的星星等等无一不透露着这个项目的调性和高大上的感觉，在这个市场，自己说自己有品质没用！谁说了算？细节说了算！

三、回款为王，利润为先

在惠州，与中原地产的经理交流过程中，发现当地对经理，对置业顾问的考核和目标达成都是以回款利润为基数！销售经理报目标是这样的：“本月我们的目标是16万的回款利润”，置业顾问也以3万、2万的回款利润来进行任务的排布。从基层到中层管理者的骨子里都竖立着：“回款利润是天条！是底线！”反观我们，平时几千万元的销售额卖着，但真正回款却是一大屁股欠账。因此这次例会令我感到如何有企业的主人翁意识，如何回报企业对自己的信任？自己是否把利润率挂在心间？

四、从领导到员工的真心转介联动

在参与保利阳光城的例会上，每个置业顾问需要报自己的销售利润，有的置业顾问手里暂时没有客户，销售经理说：“XX，那你这个周很危险，既然没有客户，就多给龙光城那边搞搞转介，全力扑，这周一一定要完成！”在当地，转介已经形成了良性循环，在售楼部要么卖自己的房子，实在没有客户就卖别家的房子。并且甲方也欣然接受转介的营销费用比代理公司结算得要高出数倍。

其实不光是上述几点，整体惠州和深圳这两座城市，十余个项目观摩下来，无论从现场包装还是推广手段都令人耳目一新，这一次出行对于我日后的工作视野和角度大有帮助！



没有实景样板间置业顾问该如何卖房

创典全程 策划中心 孟煜 | 文

实景样板间是目前很多房地产项目都有的配备，是营销的重要道具之一，但并不是每个项目都有样板间。我所在的万科城西项目，由于市政修路封闭旧售楼部及样板间，搬迁新址，客户参观样板间受到一些影响，针对近期工作中没有实景样板间的问题，我进行了专门的问题研究，这里和大家简单分享。

实景样板间是2009年以后，逐步成为房地产营销道具流行开来的，最早应用于沿海一线城市、主流品牌；随后流入二三线城市，本土品牌。实景样板间有非常震撼的客户体验感，对户型的诠释有无可比拟的优势，对于销售精装房的项目来说更是不可或缺的，如万科、恒大等。

样板间是把“双刃剑”

实景样板间展示自身存在一些局限和弊端，如样板与交付的落差，KFS对样板间都倾注了极大的精力和成本，是交付装修房所不具备的，样板间的装修成本往往是交付时的4至5倍（包含家居、电器等），差别之大普通客户是不知道的，样板间的样式肯定与实际交付的样式存在差别；又如KFS对样板间进行了人为的改造，如西安城西某项目的样板间将主卧和次卧拆除了分隔墙，增加了室内的空间感和档次，客户交付时隔墙是存在的，对客户有一定的误导性；又如个别KFS在样板间建设时，人为改变图纸尺寸，增大了客厅和主卧的开间尺寸，客户会觉得样板间很好，但最终交付时就“喇嘴”了，个人认为这并不可取。其次，样板间毕竟局限在室内，无法体验到公共部分，如电梯井，入户前厅，楼梯厅，管道井，公共通道等等，这些被忽视的地方往往不被客户察觉，

楼梯道黑暗、通道狭窄等，给日后的生活造成不便，甚至是危险，因此出现了实体楼样板间等方式解决，但又有几个项目有呢！

客户购买的本质是“综合空间”

客户实际购买的是居住的空间。除了家庭的私密安全空间外，所在社区的公共空间价值也是很重要的，决定了你的居住成本，众所周知，为人们提供居住是房地产的基本价值，但同时，也应该负起居住者出行、购物、休闲、娱乐、商务、教育、安全等等附加价值。“样板间”能让你体验到的，只是你在“屋子”这个空间内的场景，但配套、环境等是不能体验的。

通过片区配套的生动讲解，感染客户最终成交

客户购买诱因——室内装修体验是重要一环，但“综合空间”也是很多客户所考虑，置业顾问怎样才能更好地扬长避短呢？当然首先是“基本功为王”，增强置业顾问的基本功培训。项目的配套通常情况下是很少提前兑现的，那么怎样将这些信息传递给客户呢？就是要加强讲解力，让讲解生动具有感染力，让客户对未来充满美好的憧憬。销讲是每一位置业顾问的基本功。

没有样板间通过辅助道具促进成交

充分利用现有销售道具，例如户型模型，它有全方位多视角的特点，这些方面是优于实景样板间的，户型模型可以实现俯视、侧视、平视等多视角，同时又制作周期短、使用时间长。置业顾问在讲解户型时，需要更加细致入微地解读，同时融入很多内部户型信息，如开间尺寸、装修风格、装修标准、装修品牌等等。小户型可以大作为。

其次，随着科技的不断进步，一些先进的技术可以弥补没有样板间的缺憾。如电脑、平板、虚拟头盔、全息影像等等，这里专门提及一下iPad看房，通过安装专业的360看房软件或上网浏览，即可实现，目前这种方法是较为快速和便于普及的。城南某学位房项目就这样做过，一方面用iPad展示样板间，另一方面也可以通过iPad给客户留下深刻印象，提升项目档次。全息影像是最新的科技技术，它可以实现虚拟的实际场景，部分实景实际尺寸也能较好展现，例如今年5月16日，已故美国歌星杰克逊被使用全息影像技术完美“复活”，真人和虚拟达到以假乱真的地步，但目前该技术仍有短板，在光照充足的情况下展示效果较差。

再次，由于万科拥有强大的研发和标准化能力，户型的通用性和参照性较强，同一时间段内客户对某一相同产品在不同项目间挑选性较强。如我们项目的幸福系户型在城北、城东等万科项目具有相同的户型，这时，样板间缺失可以安排我们项目的客户参观其他项目的同同样板间，弥补了没有样板间的遗憾。

最后，在没有样板间的情况下，还有一种方法就是参观工地，让客户实地参观将来的实际环境，有条件可以进行清水样板间的展示，之前曲江干林郡、和基听城、天朗大兴郡公寓、金辉天鹅湾等项目均使用过，对增强客户购买信心非常有效。但工地由于还处于施工阶段，面临环境差、施工乱、安全等诸多问题，通过合理的安排，包装出入通道等方法可以有所提升和改善，尤其是对于准现房和现房在没有样板间的条件下，是非常适用的办法。 ■■■



论城市商业发展阶段

创典全程 策划中心 赵俭超 | 文

随着2010年住宅限购政策的出台，我国的房地产行业（住宅地产）进入了所谓的“白银十年”，从整个市场的竞争态势及产品特点等来看，住宅地产业相对进入了一个较为稳定和成熟的发展阶段，因此，使得商业地产呈现出一个高速发展的阶段，无论是从近几年土地成交中高服用地占比的逐渐提升、市场上各类商业产品的不断涌现，又或是各大房企的企业开发战略调整都可略见一斑，如2014年万科商业部的正式成立、龙湖全国商业地产的布局、华远地产2014年商业地产开发比例的提升以及西安本土房企雅荷地产全面进入商业地产都可说明一点——商业地产的大发展时代已经到来。

商业地产不同于住宅地产，从它前期所遵循的开发理论到整个的开发环节以及所面对的客户群体都与住宅具有明显的差别（在此不多加赘述），尤其是发展过程呈现出相对丰富而多元化的特点，从目前整个城市的商业发展综合来看，商业地产的市场发展变化是一个不断满足消费者从基本生活消费需求到全面再到个性化需求的过程，一个城市的商业发展阶段是与这个城市的经济水平、城市特性、人口数量、人均消费水平、消费结构等息息相关，随着城市的经济、规模、格局、功能结构的不断变化，城市商业也呈现出不同的发展阶段。

初级发展阶段：沿街商铺

此阶段主要起步于60、70年代，其商业形态主要以地摊、住宅底商、临街小商铺等为主，它们主要充当的是住宅地产的副产品角色，业态也主要是以满足日常生活所需为主，大部分为零售，

有个别的餐饮，其总体的商业体量都不大，各商业业态间的联系也比较松散，如今这种商业形态主要存在于县级城市中。

逐步成长阶段：传统百货、中小型超市

到了90年代中后期，我国东部的一些沿海城市开始出现了百货业，这一过程中，城市中出现了林立的百货大楼和中小型超市，其以商品品种齐全、规模大，明码标价、购物环境优美等优点吸引住了城市的广大消费者，很快百货商场在市场上所占份额远远超过了传统的杂货店和单一品种的小店，如今在各大三线城市中还随处可见。

快速成长阶段：购物中心、街区式商业

进入二十一世纪，随着我国经济每年逐步的增长以及以服务业为主的第三产业快速发展，极大地促进了人们日益增长的消费需求，传统百货的单一性、同质化等严重问题不断的显现，于是在一、二线城市开始出现了购物中心。由于购物中心将“零售、餐饮、娱乐、服务”结合于一体的一站式消费模式，极大地契合了现代城市消费者的消费需求，因此，其渐渐成为了城市的主导商业形态，目前在二线城市中大量存在，并且以每年21%的速度快速增长着。

相对成熟阶段：主题型购物中心、休闲街区式商业

随着近几年住宅的限购、市场供应量的不断增加、开发利润的逐步压缩等原因，使得商业地产得到了快速的发展，特别是大量综合体和购物中心的涌现，因此同质化现象成为了行业内普遍存在的问题，在有限的资源下，主题性商业

中心和体现社交性质的休闲街区式商业的出现，为购物中心的发展指出了新的发展方向，目前北京、上海等一线城市以及部分二线城市已经出现了这种全新的商业形式，并且从其发展来看，已经呈现出其将会成为未来城市商业发展的趋势。

故从整个商业发展阶段和各大城市的特点综合分析，目前，一、二线城市基本进入了购物中心和街区商业阶段，三、四线城市部分仍处于传统百货为主、向购物中心及街区式商业兴起的阶段。之所以会出现阶段的不同，是由于城市商业的发展阶段，主要取决于城市的消费需求与开发实力。而消费需求是与城市经济水平息息相关的，三、四线城市因经济发展有限，人均消费相对较低，人们的消费思想也相对保守，故城市商业形态是以百货为主。而经济较体量较大、发展活跃的一、二线城市，在人均消费较高的基础上，消费者则更注重个性化的追求，由此所衍生出来的商业阶段也不同。同时商业地产的开发和稳定运营需要具有实力和经验的开发商带动，而大部分的实力开发商更愿意进入较为成熟、商业消费需求较大的市场，所以经济基础较好、市场环境较优的一、二线城市就成了各大实力房企的主战场了，因此，其城市商业发展也就相对更趋成熟。 [1]

» 双创赢北城，创典全程携手首创进驻首创国际城



2014年3月27日，创典再下一城，正式牵手北京首创，进驻西安两届TOP10上榜楼盘——首创国际城。

双创携手，强强联手！进场当日，创典铁军高昂的斗志赢得了首创公司领导的肯定，李勇总和苏小敏总也代表创典对项目组所有成员送上了振奋人心的鼓励。相信项目组全员将会继续秉承铁军优秀传统在城北战场抒写新的销售传奇。 [11]

» 创典铁军正式进驻中贸广场



2014年4月15日，创典铁军带着使命必达的决心进驻中贸广场。

创典全程董事张艳代表公司参加进场仪式，为中贸广场团队加油打气！这支充满青春活力的新团队也誓言严格按照创典铁军标准要求自己，继续抒写创典优异战绩！ [11]

» 创典铁军再拓北城，进驻仕府公馆项目



2014年4月30日，创典铁军满怀无限战斗激情再拓北城，正式进驻城北唯一实景现房【仕府公馆】项目。

为欢迎创典铁军到来，甲方举办了简短而热烈的欢迎仪式。仪式上甲方领导和创典董事张艳发表讲话，鼓励创典铁军勇往直前，披荆斩棘，誓红城北一片天！ [11]

》 “挥动激情、放飞梦想” ——记“楼市通杯”第二届西安房地产经纪人运动会

春风拂柳绿满院，香飘五月春烂漫，由西安市经纪人协会举办的“楼市通杯”西安经纪人协会房地产经纪人第二届运动会于5月7日在西安欧亚学院如期召开，20余家经纪人协会会员单位和欧亚学院代表队参加了此次盛会，到会人员2000余人。

本次运动会创典代表队由32名运动员及100名拉拉队员共计130余名员工组成，报名参加了赛会全部项目。



5月7日早8:10大家乘坐两辆大巴车统一抵达会场，8:20在激情洋溢的音乐伴奏下，开幕式隆重开幕。随后乒乓球、羽毛球、定点投篮、拔河、男子100米、女子100米、男子女子4*100米混合接力、男子女子1600米等项目拉开了激烈争夺。

创典男子篮球队受邀参加闭幕式前举行的表演赛，与美城代表队一起为观众奉献了一场精彩激烈的比赛。

在本届运动会的闭幕式及颁奖典礼上，公司12名美女啦啦操队员以饱满的精神状态和精彩的表演，再次将现场的氛围引爆，现场不断响起雷鸣般的掌声。

至此我们创典的铁军伙伴们，凭借坚定的信念，顽强的拼搏精神，最终获得本届运动会的优秀团体奖及男子1600米径赛项目季军。

年轻的我们自信飞扬，青春的气息如同初升的朝阳，蓬勃的力量如同阳光的挥洒。在此，感谢在赛场上挥汗如雨的创典运动员们，感谢你们的信念、毅力、永不放弃。感谢一直坚守的创典拉拉队成员们，感谢你们的呐喊、掌声和温暖陪伴。相信下届运动会我们会做得更好！

》 “超越自我，激情无限” ——记高新区第九届体育运动会（篮球、足球）联赛创典队

5月10日，高新区第九届体育运动会“紫薇地产杯”篮球、足球联赛正式拉开帷幕。来自高新区知名企业的29支篮球队和27支足球队参加了此次赛事。

创典全程通过预选赛选拔出34名队员代表公司出战

篮球赛、足球赛。在历时近1个月的赛程中，创典代表队充分发扬坚韧不拔、永不言弃的拼搏精神，赛出了风格，赛出了水平，展现出了创典人团结奋进、永争先锋的精神风貌。



» 2014 创典“春季大练兵”完美收官



为提高置业顾问的业务素质及专业技能等全面综合能力，销管中心于2014年5月12日、14日、15日分别在【万象春天】、【龙城铭园】、【首创国际城】三个项目举办2014春季大练兵活动。

本次活动由营销总监刘元芳、贺云坤及五名资深级管理者组成专家评审团，与活动当天所在项目营销总监及前来学习的各项目销售经理、主管，随机抽查项目置业顾问的全流程销讲说辞。并通过座谈会形式由专家评审团针对置业顾问讲解对练时所存在的问题进行分析与纠正，以提升铁军战斗力，销管中心也将根据本次练兵成果形成相应的专题课件，为销售团队的战斗力提升持续加力！

» 活力创典，精彩你我 ——创典全程 2013 年度优秀铁军泰国游圆满结束

2013年是创典“从头越”踏上新征程的一年。优秀的业绩，离不开每一位员工的辛勤付出。年终总结表彰大会上，公司宣布了2013年度销售冠军及优秀个人等奖项，并宣布奖励双飞境外游。

参与此次泰国游的创典铁军团队共计35人，分别于5月15日、5月20日分两批赴泰国旅游。

旅游行程安排舒适且丰富：包括游览被誉为“泰国艺术大全”的“大皇宫”，感受泰国建筑、绘画、雕刻和装潢艺术的精粹；体验紧张刺激的鳄鱼湖大战，骑大象漫步

田林，享受绿野游踪；在金沙岛悠闲的海滩上漫步，换上泳装享受南洋独特的海洋风情；夜晚游览闻名遐迩；感受异国特色SPA。

旅途中大家各种摆拍、乐此不疲，享受着旅行的新奇、喜悦与轻松，工作的繁忙和疲惫已经被这异国风情的清新和惬意完全释放。大家不时地微信分享各色美食、风景、人文、感受，一张张笑脸、一个个精彩瞬间，无不让人向往。相信这次旅行大家不仅感受到了旅途中的欢乐，也能够感受到创典伙伴们的热情、友爱及公司周到的关怀。



» 万科城“摇滚时代”草地音乐节完美落幕

5月24日，西安万科城“摇滚时代”草地音乐节在万科城生活广场火爆举行，吸引了近2000人前往观看。音乐节上绚丽耀眼，精彩夺目的楼体激光秀惊艳了全场，由西安本土最知名的黑撒乐队、马飞乐队、玄乐队所带来的精彩演出和穿插在活动过程中的抽奖环节更是不断点燃现



场观众的激情。

整个音乐节秩序井然，气氛热烈和谐，取得了圆满成功，同时，也进一步奠定了万科城在青年客户群体心目中的良好品牌形象。 [Y1]



» 策划线奋斗一“夏”全员观影活动圆满举行

为丰富策划线员工文化活动内容，提升员工工作热情。5月26日，策管中心在怡丰城橙天嘉禾影城组织了策划线全员观影活动，一同观看了张艺谋新作——《归来》。

活动伊始，丁铮总向全员公示了策划线例会改革制度，新的例会制度提出减少策划会议次数，控制会议规模，提

高会议质量，以使策划全员能以更好的状态快速成长，迎战未来。

随后大家一起欣赏了这部深受好评的影片，伴着影片带给我们的感动，本次观影活动圆满结束。 [Y1]



》 创典“宝贝嘉年华·六一快乐”活动成功举办

2014年5月31日上午，公司在龙城铭园国际社区项目销售中心为“创二代”宝贝们举办了盛大的创典“宝贝嘉年华·六一快乐”活动。好玩有趣的游戏与精彩纷呈的互动，使整个活动都沉浸在一种温馨愉悦有爱的氛围之中，宝贝们与爸爸妈妈一起共同度过了一段难忘的欢乐时光。

整场活动由三个环节组成。第一个环节是入场前的“星光大道”红毯环节，宝贝们非常喜欢的卡通人物夹道欢迎宝贝们的到来。米奇、美妮、超人、蜘蛛侠、以及美丽的白雪公主与青蛙王子等卡通人偶簇拥着与宝贝合影留念，快乐的小丑也非常抢镜与宝贝们打趣逗乐……

第二个环节是游戏互动环节。活动开始前，公司董事刘总代表公司欢迎宝贝们的到来，游戏环节宝贝和爸爸妈妈们的参与度非常高。0-2岁宝贝爬爬比赛；3-4岁宝宝

冲刺赛跑及亲子互动投篮；5-6岁宝宝蒙眼找爸爸，活动中欢声笑语、高潮迭起，参与活动的勇敢宝贝们均获得了多份神秘礼物。

第三个环节是宝贝们的自由表演环节。小宝贝们使出浑身解数，自发“争抢”表演节目，给大家带来了不少欢乐。玩乐之余，宝爸、宝妈、宝贝们享用着精致美味的蛋糕甜点、雕刻果盘，分享欢乐。

活动尾声，公司总经理徐总为宝贝们献唱“两只老虎”，将现场气氛再次点燃，宝贝们听到自己熟悉的歌曲，纷纷随唱，其乐融融。最后，白雪公主们还送上公司精心为宝贝们定制的可爱公仔作为儿童节礼物，祝福宝贝们健康快乐的成长。 **113**



》 创典全程成功举办《高绩效团队的建设与管理》专项培训

2014年6月10日，创典全程在和颐酒店举办了《高绩效团队的建设与管理》专项培训。



本次培训，公司特别邀请中国实战领导力与执行力培训第一人、国内实战派十大职业培训师——张锡民教授担任本培训活动讲师，为公司中、高层管理者及部分优秀员工进行授课。

在大家的期待与掌声中，培训活动正式开始。培训中，张教授清晰地阐明了团队建设的前沿理论，涉及团队建设的系统思维、团队成员的选用、团队执行力的提升以及团队成员的职业化素养教育等多方面内容，并结合大量的管理案例以及自身多年来的管理经验，深入浅出地讲授了如何建设与管理高绩效团队。整个培训从团队建设的问题出发，又在对团队建设与管理的层层阐述中引出问题的解决方案，知行合一。

整场培训活动中，学员们认真听讲，收获颇丰，收到了预期的效果。 **114**

》 2014 年第一届“狮子计划”培训圆满举办

2014年6月11日-13日，由销管中心组织为期三天的“2014年第一届狮子计划”封闭式培训在祥峪森林公园祥云山庄顺利展开。

与以往培训方式不同的是，本次培训分为春季大练兵课件提升和讲师授课两种形式。学员们通过认真听取5位资深讲师关于管理技能的培训后，以分组PK讨论学习的

形式来系统掌握销售管理的方法和技巧。最终，第六组荣获本次培训第一名，销管中心也特别为该组全员奖励被业界称为“员工职业精神读本”《把信送到加西亚》一书！

课程结束后，公司为符合结业资格的参训学员颁发结业证书。



》 创典铁军正式进驻万科·大明宫项目

2014年6月17日，创典全程与全球住宅类开发商龙头企业万科地产再度联手，进驻万科西北首个TOP系产品——万科·大明宫项目。

此次再度牵手万科，为创典再下一城的同时，也标志着公司在豪宅项目板块又迈出了坚实的一步。

万科大明宫项目位于唐大明宫遗址公园北侧，南瞰大明宫，北望渭水，占地面积约103亩，建筑面积约30万平方

米，总投资20亿元。该项目是万科集团尊重大明宫历史文脉，尊重周边自然环境，以唐代城市规划理念打造项目规划骨架，邀请国际顶级建筑设计大师倾力打造，将中式传统建筑美学和西方现代建筑精髓汇聚一身，以开放包容大气磅礴的大明宫国家遗址公园为核心，打造的符合地域文化特征的高品质绿色文化社区。



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

