

创典参考 Trenda Reference

伙 伴 服 务 专 业 解 决

NO.38 2014年第三期

创典全程
14 周年
YEARS

2014年8-18
创典策划的瑞士军刀精神
激情岁月火样年华
修行·寂寞道路后会无期

楼市下半场锁定“去库存”

白银十年，地产顾问更显价值
跟随、成长、蜕变
答案在风中

一起嗨
Happy! go!





《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：林依霖、朱亚婧
 美术编辑：李申
 信息提供：创典全程资源信息中心
 数据采集：石宝雄、韩依霖、朱亚婧、
 原雪、勾平、和姗姗

出版日期：2014 年 09 月

本刊所有著名图文作品，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



P12

创典策划的瑞士军刀精神

P15

祝创典全程 14 岁 快乐！
一起嗨！

P19

又是一年 818

刊首 Editorial

04 2014 年 8·18 / 杜荷军

创典十四周年年庆专版 Trenda Show

- 12 创典策划的瑞士军刀精神 / 张进平
- 13 那些年的那些 818 / 郑伟
- 14 激情岁月火样年华 / 张艳艳
- 15 一起嗨！ / 苏小敏
- 17 就职创典十年感悟 / 刘成
- 18 赢 & 创 / 薛霄
- 19 又是一年 818 / 贺云坤
- 20 同成长共分享的创典 10 年 / 张勇



P23

行者无疆



P25

创典小小说



P66

白银十年, 地产顾问更显价值

- 21 创典半载赋 / 牟金贵
- 22 修行·寂寞道路后会无期 / 贺晶晶
- 23 行者无疆 / 李红
- 24 2014 青海湖骑行挑战赛有感 / 张翼
- 25 创典小小说 / 刘建宏

焦点 Focus

- 28 楼市下半场锁定“去库存”

地产万象 Macro Market

- 32 政策速览
- 37 数据统计

城·市 Xi'an Developed

- 40 一级市场
- 47 区域走势
- 63 推广统计

创视线 Trenda Viewpoint

■ 时评杂谈

- 66 白银十年, 地产顾问更显价值 / 苏利峰
- 68 创新求变才能领跑 / 孙大雷
- 69 房地产营销突围 / 张世存

P71



不惑之年的选择软实力

P75



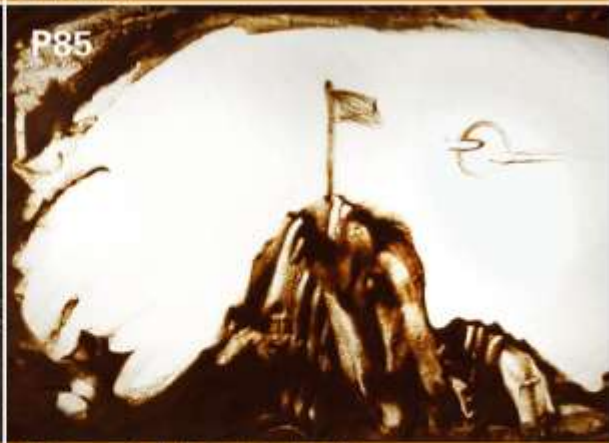
答案在风中

P82



从神曲《小苹果》看策划思维

P85



创新——企业发展的成功之路

创视线 Trenda Viewpoint

■ 工作手记

- 71 不惑之年的选择软实力 / 谢华
- 72 高效工作从简单开始 / 谢悦
- 73 跟随、成长、蜕变 / 张雅玲
- 74 逆风的方向，更适合飞翔 / 刘雅融
- 75 答案在风中 / 岳超
- 76 我为什么在创典坚持 / 任志刚
- 77 我的创典情结 / 邹馨
- 78 被“妖魔化”的客满 / 李皎
- 79 销售人员易犯的几个错误 / 袁继景

■ 营销沙龙

- 81 一个情色梦的营销启示 / 王林中
- 82 从神曲《小苹果》看策划思维 / 孟煜

■ 专业视点

- 85 创新——企业发展的成功之路 / 张晓晖
- 86 致联代管理者 / 王科委
- 87 打造人气盘攻略 / 严晓龙
- 88 浅析城市综合体之发展因素 / 赵俭超

91

情景创典 Trenda Story

2014年8·18

各位朋友，各位战友，大家好：

今天接到了两个创典老朋友的
 年庆问候，一个开车在青藏线上，
 一个正骑行在川藏线上，今天正好
 骑到第十四天，他发来贺信祝贺我
 们的14年，他说骑了14天，他更
 能理解创典这14年了，他原本希望
 二十几天能骑完全程，但现在由于
 体力问题，调整了节奏，48天内骑
 完全程2200公里，来庆祝自己48
 岁的生日。

这个问候让我非常感动，以前
 我总是爱用长征来比喻创典的发展
 历程，两年游击战，三年阵地战，
 八年根据地战，其实对于平均年龄
 26岁的创典，国道318的一路艰辛
 和美景更像我们的今天，4000米以
 上的山虽然有14座，但创典已经翻
 过折多山，行进在高海拔地区了，
 高原缺氧的气候我们已经能适应了，
 主要的挑战还是上下落差和体力，
 就如我们目前面临的行业周期，政
 策调控，市场变幻……

有一点很清楚，就是我们前边
 这段路一直是步行。虽然历练了队
 伍，适应了气候，但，太慢了！我
 们不可能再用14年步行走完下面这
 段路，挑战就是我们如何把双脚换
 成一部车，并且要在行走过程中，
 边走边设计边制造这部车，我们还
 希望是一部优良的德式战车，可喜

的是这部战车已经具备了雏形。14
 年行进中形成的创典共识，八年的
 事业合伙人制带给我们的是一个12
 缸，不，是13缸的强劲的发动机。
 我们的五大，很快将是六大七大的
 事业部。在座的年轻活力的奋斗者
 军团，使这部战车具备了强大的前
 行力量，我们希望我们的顾问军团，
 传美的创意军团，互联网和金融服
 务军团能成为大创典的四个新的车
 轮，助推我们早日到达海拔5000米
 以上高原。因为，那里矗立着7座
 海拔8000米以上的世界高峰，我们
 希望登上一座，如果老天再帮我们
 一把，如果我们能成为第8座，在
 一个二线城市竖起一座一线的企业
 丰碑，那么就是死在攀登的路上，
 那也是我们无上的荣耀。

如何早日到达高原圣地？如何攀
 登世界级高峰？

我们选取的是一条“集众人之力，
 共同奋斗，服务于众人”的路子，中
 国的春秋大家管仲曾总结道：“天下
 集众人之力起事者，无不成也”，我
 们“同成长，共分享”多年的实践也
 印证了这一点，坚持走下去，创典不
 会是例外。

我们不知道如何才能基业长青，
 只希望死的时候能漂亮些，死在高
 海拔，死在向上攀登的路上，可能
 置之于死地才会使我们一直活下去。

创典10年时，我们反复思考，
 得出创典的终极目标，也就是一个
 企业存在的意义，那就是“为这个
 社会做些贡献”。时值今日，这个
 目标更清晰了，落到我们的企业战
 略上，时尚点说，那就是我们要成
 为一个C2C企业，集创典众人之力，
 使更多更多的人获益，这就要求我
 们每个人高度尊重自己的青春权益，
 挖掘自己的潜力，储备经营好自己的
 客户平台。通过互联网工具，通过
 我们代理的不动产产品，通过我
 们的金融服务平台，使更多的个体
 受惠于我们，我们每人身后的亲人
 圈、朋友圈、同事圈，都是你的资源。
 我们面对的波涛汹涌的需要购房，
 投资，理财的人海，就是我们的战
 场。企业就是要为这两者搭建平台，
 建规则，做好分配，服务好一个个
 中产或屌丝，使他们获益，要相信
 他们的回馈力量，我们也会因此而
 发展。

生逢这个时代，活在当世中国，
 我们选择：共同奋斗，攀登向上！



一起嗨! happy go!

创典全程成立十四周年庆典系列活动圆满举办

2014年8月18日,创典全程迎来了十四周岁生日,创典全程在品位国际高尔夫球场隆重举办了以“一起嗨”为主题的年会庆典。

在年会庆典之前,公司安排了经营会成员青海湖高原骑行、员工真人CS对抗拓展等活动。在挑战极限、磨炼意志的过程中,增强了团队凝聚力与协作力,为818的庆典活动预热。



◆创典经营会成员青海湖骑行



◆创典员工真人CS对抗拓展活动

8月18日下午18点,创典全程“一起嗨”年会庆典入场,创典人身着节日礼服,在创典全程董事会全体成员夹道欢迎下,盛装走过红毯,现场LED大屏幕记录下了每一位创典人的笑脸。



◆创典全程董事会全体成员夹道欢迎



◆创典伙伴红毯秀

踏着音乐的旋律,各事业部和顾问公司、创典联合资本、传美广告以及董事会的精彩走秀,拉开了年会庆典的序幕。精心制作的年庆视频回顾了公司成长发展历程,展现各项目对公司14岁生日的祝福,让每位员工感到创典大家庭的温馨。

接着由西安创典总经理徐正茂先生致辞,徐总首先对全体同事和合作伙伴表达了衷心感谢,向赞助本次庆典活动的金地集团、联邦股份、国信小贷、福建商会、金联邦汽车服务等合作伙伴领导的到来表示热烈的欢迎,向大家汇报了公司一年以来的业绩和在各个方面建设上取得的成果,对未来的发展提出了目标和展望。

随后由西安创典副总经理张进平、李勇和深圳创典投资总经理王延军分别揭晓创典全程年度销冠“签单金笔奖”、策划“军刀奖”和中后台“厚盾奖”,同时由张总发布创典“疯狂卖楼”APP。“疯狂卖楼”是创典全程为提高客户成交率,提高转介效率而专门开发的手机APP终端软件,具有数据云服务,界面简单易于操作的特点,将客户信息录入、推送以及佣金支付等多

种功能集成，是创典铁军的又一有力武器。



◆ 2014年“创典赏单金笔奖”获得者



◆ 2014年“创典军刀奖”获得者



◆ 2014年“创典厚盾奖”获得者

金地集团宋亮先生和福建商会秘书长曾海东先生、陕西国信小额贷款公司副总经理商睿先生代表嘉宾分别致辞，对未来与创典的合作提出了新的动作和期望，相信未来创典全程在代理业务、金融板块以及跨行业资源整合等方面，将与合作伙伴展开更加深化和紧密的合作。

在公司各事业部总经理分别发言后，创典全程董事长杜荷军先生宣布董事会决议，决定吸收事业四部营销总监刘元芳女士加入西安创典董事会并成为西安创典股东。

代表创典金融板块的创典联合资本总经理邹军先生，在年庆晚会现场发布“爱财富”金融产品上线，并进行了讲解和演示。创典顾问公司总经理苏利峰先生、传美广告总经理薛霄先生就本企业的发展和成长发言。未来的创典全程将在房产代理业务基础上，以金融投资为新的增长点，顾问服务和推广服务为两翼，结合互联网技术发展趋势，整合资源持续壮大。



◆ 创典全程地产机构西安公司新晋董事刘元芳女士致词



◆ 创典联合资本总经理邹军先生致词

在年庆活动的尾声，穿插进行的节目表演及幸运大抽奖活动引发现场高潮，在现场此起彼伏的欢呼声中，公司各位董事依次抽奖，美国东西海岸及夏威夷深度游、日韩品质游、山地自行车等其他丰厚奖品纷纷送出。

在欢声笑语中，2014年创典全程年庆活动落下帷幕。让我们在一起、一起嗨，面对明天更多的变化和挑战。



◆ 精彩节目掠影



◆ 精彩节目掠影

创典全程十四周年庆典

——深圳创典投资发展有限公司总经理王延军致辞

今天鼓了这辈子最多的掌！向走上红毯的每一位客人致敬欢迎，这种感觉非常棒！在给别人奉上掌声的时候，鼓掌也让我感到血脉畅通，受益颇丰，鼓励别人，健康自我！

现场又见到了老朋友，联邦、广盾，更有许多的新朋友，金地、奔驰、国信小贷，卓远、麦杆影视、福建商会以及搜狐、腾讯、华商，感谢各位新老朋友莅临庆典现场，更要感谢各位在过去以及将来给予我们的关照和支持，创典的小伙伴们，请让我们尊贵的客人们，感受一下我们创典掌声的热烈程度！

值此十四周年庆典时刻，我以激动和自豪的心情，祝贺我们每一位创造了骄人业绩的公司同仁，每一位挑战了青海湖的经营班子的勇士，创典董事会的每一位伙伴和我们企业的创始人杜总，生日快乐！

十四年太短，还称不上是穿越了岁月，但一个企业十四年的探索实践，一定有他丰富而独特的内涵。

是什么让我们一路前行到达今天？

首先这绝不会是一个偶然，每一位亲历者都会有自己的答案，而我的感受是，它源于我们坚持企业做正之道，坚持为客户创造价值，坚持全员奔跑，坚持奋斗者为本，坚持分享成长，坚持行业和企业社会价值的探索与追求！

创典七周年庆典时，面对诸多的等待答案的问题，我们感叹企业的七年之痒，那之后又一个七年过去，来到今天，站在这样一个崭新的起点，此时，此刻，要讲清再一个七年之后，创典将经历一段什么样的成长，到达一个什么样的高度，实在是难以做到的，虽然企业内外部环境已然发生根本变化，但那些引领、支撑我们一路走来的，创典企业的优秀传统和精神特质，仍将是引领、支撑我们走向未来的信念和力量：超团结、大志向、下势干、一起嗨，咬牙定律，干比说快，快乐工匠，独立人格，拒绝有毒利润，行动是最有效的思考……我们有非常确凿的理由相信，我们的创典会越来越开放、年轻，会更有活力，更有力量，因能承载和实现更多人的梦想从而更有价值！

如果一个企业在成长，当它每上一个台阶的时候，将面对更多更新的问题，挑战性将越来越强。需要我们做好的要命的事有很多，例如关于行业商业模式的探索实践；对工具颠覆这种新常态的关注、投入；让企业向钱向金融向资本靠拢；然而最迫切

的是向我们年轻人靠拢，各位也看到了，就在刚才的领导层T台秀，几个六〇后跟着一群七〇后，踏着《上海滩》三十年代的曲调，悍然走在九〇后的绚烂里！我们的队伍是如此地需要新鲜血液，已经有人声称，如果你还联系不上九〇后，那你即将与这个世界失联！

关于重要到要命的那些事，有许多我们已经早有着手，做足功课并取得了长足进步。在徐总发言中，明确了企业全面建设是我们当下的重要任务，这是一项系统工程，我对它有个更功能性的称呼，就是企业运行系统的建设与强化，这是我们未来市场竞争的根基和重要的致胜因素！

今天呈现在我们大家面前的，这样一场欢乐、精彩而质感的庆典盛会，就是这项建设的重要的成果之一，而观察一个企业成长有个独特的角度，就是看它每年庆生大会的立意、主题、规模、创意、组织过程与执行品质，我们欣喜地看到，我们每一届大会，都是被创办成一个温馨精彩的美妙节日，尤其是今天这场！

请承担这届大会主创和执行的人力资源和服务中心的小伙伴们，你们在哪里，请你们起立，接受我们的欢呼、鼓掌，谢谢你们！

创典全程十四周年庆典

——西安创典全程地产咨询有限公司总经理徐正茂致辞

尊敬的各位来宾，亲爱的各位同仁，晚上好：

请允许我代表公司，向全体同仁和各位来宾的到来表示热烈的欢迎！

今天 818 是创典 14 岁的生日，是全体创典人的节日，在此我祝福我们的创典和每一位创典的家人们生日快乐，前程远大！

去年的 818，我们在怒放的生命、致奋斗的青春宣言中再出发。转眼一年过去，在创典的第 14 年，面对市场阶段性下行的困难，行业洗牌的加速，同行的创典老伙伴们，分批加入的新伙伴们，我们在一起，不惧严寒酷暑，披星戴月，携手战斗，取得了一个个让市场、业界为之尊重和钦佩的经典战役的胜利，获得了领跑西安同行业的市场业绩。同时，创典抓住机遇，积极调整盘源结构和质量，实现了代理项目数量的快速增长。去年此时，我们在售项目 36 个，如今，在售项目净增长 13 个，总代理盘数领跑西安同行业。在此，我要向创典每一位辛勤付出的铁军致以崇高的敬意和衷心的感谢！

十四岁，作为一个孩子，正实现从一个少年到青年的转变。作为一个企业，我们形成了自己的文化特色，积累了一些经验和财富，打造了一个初步有质量的平台，汇聚了一群志同道合的伙伴，但面对外围环境的快速变化和成员自身特点及需求的变化，我们需要永远做一名不断学习、不断成长的小学生。

新的市场环境，对我们的团队作风和运营模式提出了新的要求，我们每一个人，行动更快一些，协作更多一些，办法多想一些，我们这个团队的速度和效率就会成倍地增加，这也是我们组织竞争力提升的最可靠途径。就像世界杯的冠军球队，在清晰战略的指导下，团队至上，同时一脚出球，快速传切，每个人处理球的基本功，高效和合理性，将是达成破门和胜利的最可靠保障。在创典正式出发的第 15 个年头，我郑重提出，每一个创典人都投入到以下几项工作中去：

1、企业文化的深化传承工程。市场变化加速，给我们带来无限的不确定性和想象空间，风险和机遇永远如影随形。在创典同成长、共分享为核心价值观的文化大旗引领和真诚实践下，我们汇聚了一群有着非凡凝聚力和战斗力的团队，

企业文化的形成，靠每一位创典人自上而下，由老至新，亲身垂范，确立导向，新加入的创典人才得以快速融入，成为新的铁军成员。用创典文化武装起来的人，是乐于分享，行动至上，作风过硬，有统一铁军风范的人，包含了敢打敢拼誓争第一的勇气与坚韧和铁的纪律。在创典，企业会营造宽松、快乐的氛围，并始终以“为广大员工创造精神和物质的双重幸福”为企业责任。工作上，每个人都是团队的一员，为了团队的利益，必须在每一项工作上做到兑现承诺、步调一致，如此我们的团队方可无往而不胜。

2、管理提升系统工程。我们在座的每一位创典人都要热情地投入到一场持续的企业管理升级实践中来。从企业层面建设适合创典的规范化、流程化、标准化的管理系统，为企业的强身健体和再次腾飞打下坚实基础。

3、各层级各部门各战斗的管理提升工程。在企业整体管理提升方案的指导下，单元量化、规范化、精细化的管理提升。这关乎企业竞争力，关乎企业存亡，也关乎每一位的切身利益。通过经营策略的优化、坚持以及机制优化，提升人均效率和产出，切实提高员工的收入水平，同时确保企业经营质量。

过去的一年，公司在移动互联大潮、金融改革的大背景下，在房地产市场发展新阶段的束缚，在商业模式的探索和实践上迈出了坚实的步伐。创典顾问、传美广告、庄创投资、创典联合资本和互联网工作室的伙伴们，在创典文化大旗下，全员以创业者心态，奋斗者姿态，在业务协同和独立发展上正取得稳健的发展。

最后，我想用真诚的感谢结束我的发言，感谢 14 年来，陆续加入，一起同行的伙伴们，为企业的生存、发展和机遇以及未来的探索殚精竭虑，感谢！感谢在一线奋斗的铁军将士们。感谢！感谢在另一条战线上奋斗的中后台伙伴们，感谢人力资源部组织策划、各后台部门全力协助的此次魅丽的盛会。感谢！

栉风沐雨，携手前行。未来的不确定性和挑战，只能增色我们梦想的光彩。伙伴们，感谢一路有你！

年庆精彩瞬间





一起嗨
Happy! go!

创典十四周年年庆专版

TREDA SHOW

创典策划的 瑞士军刀精神



前言

创典 14 年，一路深圳、北京、上海到西安，以 100 亿流量的规模，今天立足西安，正如咨询公司给我们的敬告，“这是一个关键时期，要么就坚决地上去了，要么就彻底地下来了”。对于今天的创典，我坚信红海蓝海就在这几步之遥，我们必须坚实地爬上这个坎。路径非常清晰，正如我们过去所做的那就是比对手更强，这势必需要我们在代理的核心业务继续保持冲击心态引领状态。要实现这一目标，代理业务的发动机——策划承担着首当其冲的责任。因此在创典 14 岁生日之际，我们有必要再次温习创典策划的核心理念，让瑞士军刀精神引领我们迈向新的高度。

创典策划就是 14 项功能的“攀登者”瑞士军刀

今年的策划晋级会上，我们一位优秀的策划经理徐盼在演讲中提到：朋友问她“蔚蓝东庭卖了几百套，有多少是你卖的”。她很骄傲地告诉对方，“我是创典的策划，所有成交都有我的一份功劳”。事实就是如此，作为一名创典策划，几乎包揽了谈客以外的所有工作，上到项目定位、合作

沟通，下至烈日拓客、案场主持，大到产品规划、细到文字标点，甚至我们间或扮演团队开心果的角色，我们乐于在实践中不断成长自己，作为策划，我们要做中国地产界最流行最好用的“攀登者”瑞士军刀。

创典策划是经历了 450 道工序的“瑞士冠军”瑞士军刀

一些策划新同事到创典后很不适应，因为他们发现创典策划和想象的差别太大，想象中的 CBD 写字楼白骨精生活，现实中竟然变成了烈日下与销售并肩拓客、节假日与活动工人抬桌布场，与此同时有增无减的周报、月报、季报，白加黑，5+2 的加班熬夜 PPT。尽管工作强度大得让常人胆怯，但总有那些注定要优秀卓越的人会选择坚持磨砺自己，像我们熟知的孟煜、朱彦虎、陈思亮、严彦们，他们身上闪烁着“230 道”工序留下的勋章般印记，他们不仅收获了今天地产这个超级行业最前端的超级执行力与自信，他们更为自己的未来收获了无可辩驳的价值基础。作为策划，我们要做中国地产界最可靠最锋利的“攀登者”瑞士军刀。

创典策划是不断自我增值的“名匠”极品瑞士军刀

创典策划有很多牛人，他们从来不满足于今天的成就，亮闪闪的业绩只是他们前进路上的脚印，他们在思考：能不能销量更多些？如何领先 PK 对手更多？团队成长怎样更快？甲方满意度如何更高？他们是阴苗源、岳超、任志刚、任建新、胡俊、杨体刚们，超强执行力、超级品质感是他们的共性，更可怕的是对 14 项军刀功能的不满足，不妥协，于是我们看到了大兴郡的精彩纷呈、观园与东庭的完美升级、万科系的接踵而来、仕府海归老大的大拇指、西子湖到中贸的稳健。作为策划，我们要做中国地产界不断自我增值的“名匠”极品瑞士军刀。

创典策划，地产营销专业服务，兑现创典瑞士军刀级价值

瑞士军刀，创典公司创始人杜总 14 年前的一个价值愿景在今天更加清晰。我们要用更贴身、更可靠的服务赢得伙伴企业的尊重与信赖，用更多的磨砺与不断的再创造历练自身的品质，用更出色的项目操作兑现我们瑞士军刀的价值！

创典全程董事 张进平

那些年的那些 818



8月18日是创典的生日，每一年的818都是全体创典人的节日，和大多数公司周年庆临近年底或春节不同，创典的节日在一年里阳光最火热的季节，美女可以在舞台肆意展现魅力，帅哥挥洒汗水亦恰逢其时，最激情的团队当然在最似火的季节里度过自己的生日，这么解释似乎也有道理。

印象最深的周年庆

2003年是我在创典度过的第一个周年庆，是在我们的客户亚建高尔夫球场举办的，来自北京、无锡、深圳的创典人汇聚一起，项目策划、建筑设计、代理销售、广告推广四大业务板块齐聚，那些传说中的人物悉数见面，幼年创典已奠定了今日之格局。秦岭山下，从未接触过高尔夫的小伙伴们，在果岭上舞动的是激情与梦想。

2006年的周年庆在嘉来登大酒店举行，这年年庆各部门都

精心准备节目，从节目的采编到服装都很下功夫。表演部分我担任主持人之一，同时参演策划部节目《武林外传》。818前几天风暴剧本、背台词、租服装、排练，818当天碰主持串词，台上主持台下换装，再上节目，看似不能兼顾的任务，只要完成总能做到。

最重要的周年庆

十年是一个重要的节点，一个企业能够存在10年已经殊为不易，在十年间又有大发展就更为不易。2010年创典十年大庆是最为隆重的一次周年庆，也是创典新十年伟大征程的起始年。以代理为核心，做专做久，同时，开辟新的业务板块，杜总宣布“创典投资”成立，为创典插上新的腾飞之翼。

最酣畅淋漓的周年庆

2011年818，创典的主色调告别理性的绿色，迎来激情的红色，全新logo在这一年发布，同时还有公司文化的精神核心“同成长 共分享”，在这历史时刻，秦岭山中风雨突变，暴雨中伙伴们引吭高歌，雨水洗去征尘疲惫，唤醒内心的渴望。

最宏大的周年庆

公司发展连续跳跃，3年间从100人到300人，从300人到近千人，项目数、人数连续翻番，2013年创典迎来了千人大场面，“全民星”篮球比赛，全国人大合影采用的全景模式千人全家福，主会场设在体育馆，这些无疑是最宏大的周年庆，铁军千人，身在其中内心倍受振奋，“千人长卷”写满了骄傲和自豪。

今年818，房地产市场正处低迷，限购部分解除带来的利好逐步释放的阶段，未来走势还不明朗，这个时刻我们一起庆祝818，创典铁军团队的精气神是我们信心的来源，有这样一群人，从头越，一起赢，一起嗨，无论市场如何变幻，最有力量的一定能完成最好的业绩，一定能逆市飞翔，来吧，欢庆时刻过后，以强者的姿态迎接市场和对手的挑战！

创典全程董事 郑伟

激情岁月火样年华

今天给自己安排的一件事就是要写一篇文章，为创典14周年年庆，所以安排早早回家，说早，其实到家也已经晚上10点，餐桌上是今天的晚饭，是专程留给我的，独自一人的晚餐，是这么多年的习惯。二十五岁走进房地产行业，一干就是十几年，十几年韶华已逝，但最初的激情与喜悦仿佛从来都没有减弱，回想起来恍如昨天，只是在心底留下的记忆碎片是年华岁月真实的痕迹。

走过的这十几年，经历了很多人和事，毋庸置疑，经历和成长是我职业生涯最宝贵礼物，回想起这十几年的辛勤与努力、成长与收获、工作与生活，也回想起这十几年一起奋斗过的领导、同事和伙伴们，这期间有喜悦，也有汗水与泪水，一切的一切都在紧张与忙碌间就这样进行着，我常常告诉自己，我是幸运的，能坚持到现在，遇到高兴的事情能开怀大笑，遇到困难能意气风发，迎难而上，这种品格和习惯是创典这个企业给予我的，是我身边无数的伙伴给予我的，在很多关键的时候，我没有选择逃避和放弃，坚持走下来，是因为有很多领导或伙伴伸手帮我渡过难关。

13年，很多片断，很多记忆、很多感慨，多少次营销战役的成功、多少个营销策略的执行，多少次振奋士气的鼓励：“山不过来，我就过去”、“一起赢”、“同成长、共分享”、“用奋斗向奋斗者致敬”……许许多多数不尽的能量、榜样、信心的传递，感谢并肩的战友伙伴，这一路没有你们的帮助和鼓舞，我不敢想象会怎样，所以此时此刻，我只想说感恩、感谢……感谢杜总、徐总、王总，正是由于三位老大的积极进取、开拓创业，才有了创典1000人大平台的坚实根基……

感谢张总，很多困难的时候，你给了我方法，也给了我坚持下去的信念和力量……

感谢李总，我还深刻地记得那次裕朗14楼的谈话，感谢……

感谢我的战友：宋新建总、刘成总、张兵总、谢华总、启磊、福记、祖丽、常珊、杨明、文婷、袁静、郭晓琪经理还有我们的任将军、体刚、永波……，有大家一起，共同努力，一起奋斗！真好！

人的生命，就是一场比赛，我们坚信：生命在高度！当我们非常积极、非常精进地面对这场修炼时，心灵的升华，就会使一切发生改变，会激发出很多火花，创造很多奇迹！感谢一起修行的伙伴，感谢这一路同行的人！

第14个“8.18”转瞬即来，创典全程已走过14载，从个位数的项目到现在的50个大盘在售，业务拓展遍及国内众多一线房企，现在，留给我和我的伙伴们的是更大的挑战和机遇。列车没有终点，只有沿途的风景，有自己对职业的专注情感、有家人的理解和支持、有伙伴的不离不弃与同心协力，遍览沿途风景，我们的梦想一定会走得更远！

如果我们此时感到自己很辛苦，那么告诉自己，容易走的都是下坡路。坚持住！因为你正在走上坡路，走过去，你就一定会进步！努力、奋斗，才是人生应有的态度！

伙伴们，加油！时光如梭，岁月激情，下一个伟大征程，让我们火样同行，用创典人的情怀和理想，迎接行业发展的新机遇，迎接大西安发展的新契机，续写我们辉煌的大未来！

伙伴！再加油！

新契机，我们岁月激情，年华火样！ **TTT**

创典全程董事 张艳艳



一起嗨!



在我们的公司里，大部分是80后，有部分70后、90后和60后，在80、90后的眼里，我们这些70、60后都是年纪有点大的人了，你们的生活很嗨，其实我们也一样，无论是谁，都想嗨起来、都要嗨起来。

“快乐工作”的追求简单朴实，但是如何做到团队一起嗨还真得琢磨下。

之前我在一个项目的团队，销售经理业务能力极强，但是性格较腼腆，可是却对团队的嗨非常鼓励，团队大部分都

是小年轻，嗨的表现也很彪悍：无论男女都是大饭量，每次团餐，他们桌上的菜像蝗虫扫过一样瞬间见底；K歌总要挑战飙高音，不为好听、只为过瘾；出节目总有积极分子、每次团建参与的人都很开心；最重要的是，大家很团结、加班工作很少怨言，项目业绩很好，甲方很高兴，频频请吃请玩，项目结案也结了深厚的友谊。

能让团队“一起嗨”是一种能力，每天进售楼部或者办公室，闻闻味，看大家在一起不、快乐不。如果味道散漫飘渺、



甚至低迷晦暗、更严重的是貌合神离，那就完了，这个团队问题比较严重，得赶快找到问题的症结，对症下药马上纠正。刚说的这位经理聪明之处在于，虽然自己性格冷静，但是为了让团队嗨，一不是强迫自己装着活泼去带动别人，二不是傻傻地对员工说“你们要嗨一点”，而是总当着员工的面，赞赏的、略带幽默的口吻对别的同事或者合作单位的人说，“你看某某他就是这么能吃、就是这么能挑战自己等等”。员工在赞赏和幽默之下，嗨的气质会越来越突出。

“一起嗨”是团队的价值观，团队有“嗨”才有团结、有勤奋、才能出业绩。“一起嗨”是一种正气，能调动每个人内心美好的一面，人都喜欢跟快乐的人相处，快乐的人能带来阳光，尤其是现在工作压力大、工作时间较长的现状下，心态阳光的人精力更充沛，会让协作更和谐、工作效率更高。

一个“嗨”在一起的团队是无往不胜的，我们可以在这样的团队中看到无畏，看到自信，看到执行力，看到一起打仗的信赖，看到争先恐后赢的决心。如果你看不到，那就是你的团队没在“一起嗨”。

当然，嗨不仅指吃喝玩乐，更是指工作状态。嗨的要点很多，最基本原则是爱员工、真诚对待。其次是合适的方式方法——

“快乐是根草，不需到处找”。我们可以从培养基层员工做起，培养那些会支持工作计划的成员，同时团队要兼容并蓄，包容各种各样的基层员工，并且，别害怕固执己见的新人。具体建议如下：

1. 让团队基层员工负起责任，尤其是对80末90后的新人，要信任他们，让他们自己风暴讨论解决方案，自行设定期限和目标，可以申请资源的支持，调动他们主动参与而不是被动接受。在这个过程中，提供指导。

2. 给你的团队起个名字，强调使命感。

3. 公司、团队带给员工的自豪、信任和认可，是让员工感到快乐、感到嗨的关键因素。

4. 提供开放的沟通渠道。允许团队向更高层提出自己的观点，并且要明白对这么做的后果负责。

“嗨”的工作不会累。玩游戏为什么不觉得累？因为乐在其中！工作也一样，如果都像对待玩游戏一样去对待工作，那心情多舒畅、工作效率多高。

“一起嗨”不是指情绪上的起伏，或者乐观的态度，而是一种思维模式、价值观念，每个团队和个人都需要。

加油，带上你，捎上我，一起嗨！

快乐的人活的健康，快乐让工作更长久，所以“一起嗨”，不是一句口号，是一个良好的状态，无论是我们个人还是团队，都要追求。 **111**

创典全程董事 苏小敏

就职创典十年感悟

从1998年大学毕业到2003年，我更换过5份工作，2004年我来到了创典，直到今天。一个漂泊的孩子，终于找到了家。

这十年来，谢谢创典给我的一切。

来到创典之前，我在某小代理公司做策划经理，本想在创典谋取高位，却只聘上了策划师，还没来得及郁闷，很快我就对公司一见钟情：大量水准很高的营销案例，超级融洽的工作氛围，一个成长中的策划师还需要什么呢？自此开始，我已注定是一名创典人。

创典没有办公室政治，这和我之前经历的5份工作截然不同。在这里处理人际关系是，看到别人的行为，找到最简单，最信任别人的角度，这往往是最正确的。一个绩效不好的人说他的领导如何不公我是不会在意的，相反一个成绩很好的人提出对领导的意见，我会洗耳恭听。这也是这个企业进步的原因。

人际关系和认真做事哪一个更重要？这十年来，我尝试着在我的能力范围内，不断去做公司需要的事情，当然，不是每一件都做得很好。然而结果呢，现在我算是被公司重用了。有人说，人际关系和在人前表现自己更重要，这是通往被重用的捷径。很遗憾，我在创典这十年，这种事情没发生过。请注意，我没有建议各位不重视人事关系，但是它不是你成功的核心组成。

你在创典能做到什么级别？董事长或者总经理？这不是没有可能的！因为你已经看到有些同事进入董事会，有些同事成为事业部总经理。梦想支撑着每个人的前行。然而正确认识自己的能力，是帮助你更准确找到目标的前提，没有人天生是董事，是事业部总经理。踏实

奋进，用脚步丈量每一座山的高度，这样会让你更轻松更快乐。坚持前行不要放弃，但是你要正确认识你自己。

在1000人的创典大团队中，你一定能够找到职位和薪资都比你高，但你自认为能力却比你差的同事。请注意，这是你的问题，如果钻了这个牛角尖，只会让你扭曲和浮躁。你应该做的是找到很佩服的人，然后从他身上不断学习，这才是你成长的机遇所在。

一个内心有发动机的人是无可替代的，他会自发找到问题，并且解决问题，这类员工逐渐成为公司的脊梁，相反，总需要领导告诉他应该做什么的人是无法进步的，因为他的目标是做完，而不是做好，他没有向前的欲望。有一次，一位同事在给客户的算价单上不但算了价格，还打印出来了项目的核心卖点，以及项目的促销时限，客户只要这一张单子，就把项目最核心的内容全部记下，你是不是也很想聘用这样的员工？

抱怨的人是不会成功的。给我一个心态超好的策划助理，我很乐意拿五个心态还行的策划师跟你换。有一位同事，总是觉得领导给自己分配的工作层面太低，总想着要摆脱束缚早日高飞，后来果然高飞了，但是可想而知，他在新公司一定发展的不好，因为他的问题并没有解决。

最艰难的项目，才是你的梦想起飞点。几年前，公司有一个项目叫做裕朗国际，这个项目销售长达三年之久，销售难度之大超过大家的想象，即便是销售成功了，其他各种原因，当事人往往拿不到佣金。公司很多优秀同事都参与这个项目，后来的结果是两类：一类认为不值得为一个难销售且难结佣的项目

留守。另一类顽强坚守，直至项目结案，这类人有：张进平、李勇、张翼、张艳、郭林、贺云坤……不用解释，你懂的。

跟随杰出的人，为杰出的人工作。你和你的团队都必须诚信，你必须信任和你一起工作的人。心术是一个人的基本道德操守，为人正派，拥有操守，这是一个职业人的基本规范，拥有这个基础，能力才会发挥最大的正向作用，反之则会成为最大的成功障碍。自古出名有两种方式，一种岳飞，一种秦桧，你会选哪种呢？

眼里只有自己的人是很难成功的。尽量用时间和同事在一起，无论他们对你是不是“有用”，回复所有人的邮件，无论他是领导还是助理。每一个人都将成为你职业生涯里的组成部分，开心对每一个人，你会发现这样也是一件开心的事。

十年创典生涯，些许文字点滴，诚挚希望和所有创典人一起跑步前进，勇攀高峰！

创典全程董事 刘成

赢 & 创



2014, 14年, 创典在“赢”的团队意识中十余载耕耘, 硕果累累。

“赢”的意识贯穿了创典的灵魂和基因, 也通过每个创典人传达给我们的客户及伙伴: “赢”已经是外界对于创典品牌文化的综合认知, “赢”是信念、是专业、是不屈、是高度、是创典每位同仁的坚持。

对步入市场两年的传美而言我们也要“赢”——赢得市场、赢得客户、赢得自己、赢得梦想。如果说“赢”已经是创典的标签, 那传美在“赢”的路上还要走得更扎实、更加努力。

作为一个文化产业公司如何“赢”? 我想对位一个字那就是“创”——创意是文化产业公司的灵魂。新颖而富价值的创意, 是现代文化公司所刻意追求的创意, 是每个创意人员内心思考的发展, 是一件作品不可缺少的中心思想和

意念。

所谓创意, 是反叛思想和传统思想的碰撞, 是打破常规给人惊喜的哲学, 是抽象的但却能够创造的具体事物。创意有时候只是一瞬间灵魂闪念, 有时候也需要厚重的文化积淀。创意在今天的重要性无需多言, 每天每时每刻我们身边点点滴滴都随着创意而改变。

创意是文化产业核心, 真正的创意是能够将抽象的文化直接转化成具有高度经济价值的产业形态, 创造巨大财富的。在文化产业中, 优秀的创意能够突破干扰, 引起人们的注意。只有人们都在关注这个事物的时候, 这个事物才有可能被人们所认知、接受、喜爱、追捧、之后文化才有可能转化成为经济利益。

著名广告人伯恩巴赫曾为大众汽车做广告。在大幅的大众汽车的照片下, 广告文案吸引着读者读下去。一个广告

画着蒸汽从无形散热器中散发出来, 下面写着“不可能”; 一个扁的轮胎下面写着“人无完人”; 在标题“丑陋只是浅层的东西”下罗列的轿车的各项优点。通过敢于承认产品可能存在的不足, 广告成功地将这一事实转化为其优势所在, 迅速吸引了消费者的眼球。伯恩巴赫创意成功为大众汽车赚足了眼球, 而接下来就是可观的收益了。

同时创意能够包装讯息和产品, 能够获得更高收视率、阅读率、购买率等等。北京有家创意礼品店。店虽小, 却处处有创意。在店里你可以把照片提供给店家, 店家可以按照顾客所要求的规格和材质来制作带有顾客照片的拼图玩具。几乎每件商品利润都在百分之五十左右, 小店还可以让照片“复活”。把顾客照片通过专业卡通设计, 纯手工雕刻出立体真人卡通雕塑。这些创意的小点子听着都很有吸引力, 小店店主就是凭着创意用小投资收获大回报。

文化产业核心就是创意, 赢得市场也是靠“创”没有人能否认创意对于文化产业的巨大作用。我们要在文化产业市场中“赢”得一席之地, 没有创意是不可能实现的, 所以传美要重视创意及培养创意人才, 在现今中国文化产业大背景下寻找到真正属于传美的文化产业之路, 如何真正地有创意, 如何用创意创造物质收益, 如何将“创”转化成“赢”需要我们更深、更透彻地探索和实践。 [11]

传美广告总经理

薛霄



又是一年 818

创典全程 销售中心 贺云坤 | 文

2005年的8月29日，我正式地成为了一名创典人，从入职的那一天，就开始听到身边同事各种对“818”形容和感受，让我觉得好遗憾，恰巧错过了818我才入职。从那时起“818”就给我留下了深刻的印象，也经常有人对我说“没经过818，你就不能完全算个创典人”。

在创典也这么些年了，亲身经历了8个818，也亲眼看着公司从60人一直发展到现在的千余人，自己也成长了不少。这当中，要感谢创典给我的这些项目，给我的这些机会。

首先要说的是裕朗国际——我服务的第一个的项目，也是我正要感谢的项目，这个项目有着优秀的领导和同事，在服务这个项目过程中，我学到了所有置业顾问应有的素质，也学会了团队合作的重要性，积累了我第一批客户人脉，也是在这个项目，让我第一次跻身万元户行列。

然后要感谢九座花园——一个结算佣金非常顺利的项目，服务9个月的时间，让我生活的非常小资，这里有最可爱的同事、主管、经理，包容我当时各种的小性子，让我见到了创典的高手大有人在。

接着要感谢渭南高新幸福城——我进入管理岗位的第一个项目，这个项目有着一帮铁杆儿兄弟支持我帮助我，在渭南这个山高皇帝远的地方，发扬着铁军精神，经过我们整个项目组的努力，也让幸福城连续4年拿到渭南高新区销冠称号。

还要感谢上上城——回到西安第一个项目，这里有出色的销售经理，有出色的策划团队，培养出了2名优秀的销售主管。

感谢海战役——感谢和我所有合作的同事和领导，这场仗我们打的酣畅淋漓，我们付出了很多，同时我们也收获了很多，在这里真正让我感受到“只要

你信，并且当真去干，就一定成功”。

感谢中海紫御华府和中海城——第二次和中海合作，感谢公司提供的丰厚支持，感谢案场的四位经理，感谢所有合作的置业顾问，这一次和中海合作，我们得到的不仅仅是尊重，还有和中海同事的友谊。

感谢天朗大兴郡——创典最生猛的团队，这里有优秀的三位案场领导，销策合力，强强联手，无论是在保卫战还是普通的营销推广月，我们真正体现到了创典价值，我们得到了甲方和PK对手的尊重。相信这支最生猛的团队还会创造出更多骄人的业绩。

最后要感谢我的公司，从进入公司的那一天开始，就无时无刻不感受到公司对员工的关怀，让我真正有了家的感觉，感谢所有这一路陪我走过来的同事和领导，是你们一直鞭策着我、鼓励着我，我爱我的公司，我爱我的同事。 **111**

同成长共分享的创典 10 年

创典全程 销售中心 张勇 | 文

白驹过隙，回首 10 年。

10 年前，初入职场，只是一个懵懂的新人，无所谓志向，谈不上理想，那时工作对我而言只是向关心自己的人证明“独立”二字，那年，我遇到了创典。

从未想过我会在这个行业，在创典一千十年，人生第一个独立的美好十年，伴随着年轻，伴随着公司一起走过，一起成长。回首看这些年来，虽没有轰轰烈烈的战果，但也算经历了很多难忘而不平凡的经历和磨砺。进入公司后在群贤庄入行学习，随着公司不断发展，项目的不断增多，先后服务了左岸生活馆、曲江会展国际、苏格兰风管、九座花园、渭南高新幸福城等众多的项目。慢慢地我也从刚需住宅，接触到了高端别墅、写字间和商业的众多产品类型的销售，经历着房地产市场从不愁卖的热销渐渐回归理性，在不间断的项目销售中我也得到了不断的锻炼成长。自己也从一名置业顾问成长为一名项目管理者。现在公司的规模已和当初不能同日而语，但我至今怀念当时奋斗的那种激情和氛围，让人高兴的是，创典企业文化不断发扬光大，伴随着创典不断走向一个又一个巅峰。

“同成长，共分享”，一路走来，这个核心价值观，影响着一代又一代创典人一起努力一起打拼。因为在奋斗的过程中，我们始终在一起，共同经历，共同面对，学着分享，学着互助，有了这样的共识，创典的每个人不是独立的个体，而是一个大团队在奋斗！每个新加入公司的朋友，请牢记这句话，它将使你的职场路走得更宽、更远。

“伙伴服务，专业解决”，是我在创典学到的职业精神。作为营销代理类公司，我们唯一的资产是为客户服务的能力，诚信和专业是我们对客户服务的基礎。因此客户的赞赏和满意是我们得到评价的根本，了解响应客户需求是我们的本份。客户的满意是创典出品的重要标准。在服务客户过程中，我们始终坚信“客户利益就是我们的利益”，我们以“共甲方”的理念，站在客户角度思考，努力为客户达成目标。

“创典以奋斗者为本”！创典人工作优秀，是因为我们：具备良好的职业道德，有强烈的事业心，工作认真、勤奋，有达成目标、解决问题的能力。作为年轻的一代，我们以奋斗为荣！有了勇往直前的奋斗精神，我们才能一次又一次刷新西安代理业记录！

“团队为王”，用创典共识武装起来的人才是我们的核心财富。我们的价值是因为背后的团队，是团队常年坚持

共识而来，业绩可以速成，但团队是在共识和工作实践中形成。我们坚信团队的力量。

在创典我学会了“做事的方法”，学会了在工作中“盯住目标，发现问题，解决问题”的能力，学会了“一切答案都在现场”的洞察力，学会了与各种对手“在 PK 中成长”，学会了“过程必跟进”的管理法则，一直认为“挑剔的客户是我们的老师”，在与形形色色的客户接触中，正是挑剔的客户鞭策我们不断提升，不断成长！各种经验都在平时的工作中不断积累，只要你够细心，乐于总结，善于举一反三，你一定能收获更快的成长！

庆幸 10 年前来到创典！

感谢这些年在一起的创典人，有你们同行，是我最大的财富！



创典半载赋

创典全程顾问公司 牟金贵 | 文



求学十余载，青春殆尽；历览前贤过往，宵衣旰食。怀鲲鹏之志而望星空之深邃，居尘埃之中而感大地之厚德。渺渺兮时光，茫茫兮纳土，辗转于诸公司之间，惶惶兮不可终日。几度佳音，皆与余愿相违。值茫然失措之际，幸得创典嘉遇，承蒙顾问部垂爱，方得为我创典一员。

我创典自庚辰年创建于深以来，已风雨前行十四载。中惠华庭，初战告捷。培元固本，面向中原。西进南宁，北上长安。几度风雨，愈挫愈坚。成就客户，成就伙伴。高瞻远瞩，借势西部。随时应势，谋定长安。以“做实做专”为基，以“贡献社会”为本。斩荆披棘，所向披靡。十载深耕，开疆拓土。佳绩屡创，美名远扬。西安代理，唯我创典。独占鳌头，同视群雄。同万科中海携手共进，

与世联宜居同台争辉。创典同仁遍布八百里秦川，凯旋号角吹响数千年古都。浩浩乎我创典铁军之大，郁郁乎我创典人文之华。

十载深耕，有口皆碑，我创典蓄势待发，随机而动。值我根基磐石，首当发扬光辉，故于癸巳嘉年，起航事业部，开启新原点。成立顾问公司，扩充团队，厉兵秣马，再创佳绩。同成长，共分享，懂未来，愿一流。

正值我创典振翅起航之际，余幸得为之一员，至今已近半载。欲凭之起航吾鲲鹏之梦，然风云变幻，行业下行，一时危机四起，流言不绝于耳，诸多崩盘之论盛行，行业萧条，人心惶惶。古语有云“流言止于智者”，我等同仁当于纷杂论断之间定其心、正其身，莫人云亦云而做杞人之忧。此等大势之变，

当从大处谋思，吾以拙浅之见试论如下：其一，道也。世间万事万物皆有其道，莫不为道所适。地产业自生以来，历时二十余载，其身心日趋成熟，有业界人士以“青春期”喻此阶段，甚是恰当。换言之，地产业正当妙龄，岂有中道夭折之理，若非灾害，则为道之所不容。其二，势也。凡事时之所在，势之所趋，则必成。于时势而言，吾国上下正处发展之际，经济领头，全民咏叹，大兴土木，改善民生。时势所趋，地产业正当受冠笄之礼，大有可为。其三，利也。地产业高歌猛进，利欲蒙蔽，偏其正道，长期以往损下益上，怨声载道，何可久矣？此次业内弊病初现，其祸根由来已久，正当借此良机徐徐消除弊病，使业界重归健康，有高明人士称此为“软着陆”，故此不必大惊小怪；当正视其利弊。凡事种种有损有益，损上必益下，此乃行业反复其道之端，于万民有利。以此美利天下，方为固本之道，由此观之，当为美事。反之，弊病久积，直至骨髓，悔之晚矣，此或为“泡沫破灭”，或为“崩盘”，皆人言也，咎由自取也。由此三者观之，业内风云当为有惊无险之美事。

当此枢机，吾等当释去疑云，正视险阻，心怀诚信，坚定信念，专心致志，沉稳冷静，团结一致，储备力量，自然无咎，且行而有尚。

正值我创典成立十四周年庆，谨以此文聊表吾心。 ■■■

修行·寂寞道路后会无期

创典全程 策划中心 贺晶晶 | 文



也许很多人在陪你走，真正的路上，其实只你一人。坚持多少，决定能走多远。

14年，足够婴孩长成少年。14年，只是创典在西安扎根的历程缩影。有幸，近4年半的大跨步中，我能见证、参与其中，一同成长。

2010年，“十年”；2011年“共同成长，共分享”；2012年“怒放的生命”；2013年“致奋斗”；2014年“一起嗨”。这是我经历过的创典年庆，这是我经历过的创典五年。

五年时间，在创典的大家庭里，我们在一起。

但是今天我要说的，是一个人的道路，如何走，只在自己。寂寞道路，后会无期。

公司人力感慨过，这两年创典大发展中的招兵买马，几乎清洗了西安楼市

营销从业人员总量的两三遍。公司前台填写应聘信息的年轻面孔每月都有来来往往。团队里80后已经成为大哥大姐，更多的90后让创典的平均年龄定格在26岁。26岁，充满生气、磅礴向上、容易冲动。

十年前，聊天不谈理想，谈理想已经是件可笑的事情；十年后在创典，理想其实也很少被刻意提及，但有个大感觉，每日里充满笑容的创典人，内心还都有着自己的梦想、追求。接触的年轻人越多，真的越发现创典不一样，创典人不一样，拥有梦想和追求，在今天，一样很珍贵。


26岁的创典人，在“一起嗨”过后，必须要正视自己的寂寞道路，你的职业生涯中，同事、领导、甲方都是过客。也许这条路貌似拥挤，要走好它，你只

能独自前行，在职业的道路没有同行者。

每次公司晋级演讲，都能看到一批非常优秀的年轻人。但并不是每个人都能有机会站在晋级的演讲台上，也不是每个站上演讲台的人都能表现得优秀。有人被工作、被领导安排时间，无暇回顾自身。也有人在统筹安排自己的时间，学习方法并很快实践应用。策划常说“确定目标，目标化解，动作执行”，放在自身上也是一样的，工作方法也可以是生活的导师。自信的笑容，是因为有实力做后盾。

在“一起嗨”之外，我们不能忽视掉这还是一个竞争的环境。用实力说话，用能力表现。所有梦想的实现，必须付出沉甸甸的代价。一样的加班、写方案、做活动、拓客户，个人的收获千差万别。起跑线上一起出发的年轻人，有人夺冠、有人退出、有人虽败犹荣一样获得赞誉。修行不同，结局不同。

2014年8月18日将迎来创典14周年庆典，又是一个狂欢的节日。让我们把目光放远，放在更加盛大的15周年、20周年、25周年……的庆典上。职业道路上，我要走到哪一步？创典的队伍里，我要站到哪一排？下一个、下下个梦想，要怎样去实现？这每一步都是修行，一群寂寞个人的自我行程，一群寂寞高管的反驳论证、乃至决议，一个企业要站在最高处成就孤独孤败的寂寞。

今天“26岁”的创典人，道路且长，耐得寂寞，后会无期。 

行者无疆

创典全程 销售中心 李红 | 文



又是一年8·18！每一年的今天都是值得所有创典人铭记、总结的日子，铭记着在创典又可以再画一个年轮，总结这一年风风雨雨中的所得、所获、所贡献！

乍一看，“行者无疆”有点儿苦行僧的意思。其实，在每一天奋斗的岗位上、追求梦想的道路上，我们就是“行者”，而每一次成功、失败后的成长与积累以及我们脚下永不停止的脚步便是“无疆”了。

回首间，已是第5个8·18，岁月从不会停下来等你，让你准备好了再上路，因此，每到年庆期间，总会有很多感慨与总结，重新梳理自己，完善、提升、规划、充电，让自己向着目标坚毅前行！5年的创典经历，日子快，却依然历历在目，5年里经历了16个项目，其中的历练俨然已让自己成为名副其实的

的“女汉子”，走到今天，越发明白，每一天都必须PK昨天的自己……

面对“行者无疆”这名话，我一直把它作为一句励志言，过程中提醒自己，纠正自己，其实每个人在工作中都会遇到很多问题，在难的时候、困惑的时候、动摇的时候，让自己找准方向，不抛弃、不放弃！

2014年的市场确实难，但在市场最艰难的时期，我们反而有条件与机会成长得更快。从年初开始，陆陆续续的90、91年甚至更年轻的一代走上了工作岗位，年轻的战友们，身上充满着活力和激情，却少了一份踏实和苦干，总是充满着浮躁的情绪不能静下心来实事求是。今年市场的平淡也是导致很多人存在浮躁心态的原因之所在，看着大的市场环境，没有了憧憬，就会考虑自己是不是入错了行，是不是进错了公司，

是不是待了一个不靠谱的项目，这个时候，想法就变得不再是那样的简单，而是每一天的加剧着变得复杂……有一句话说得很好：我们原本在我们最能干的时期，想的太多，做的太少，阻碍了自己的进步与发展！所以让自己清醒、目标明确，把每一项工作，在日积月累的渐进中改善，才可能会有质的飞跃，取得好成绩，完善自己的人生！

其实，无论是在生活中，还是在工作中，我们永远是个“行者”，而我们为之奋斗、拼搏的路永远“无疆”。所以保持稳定的心态、踏踏实实、一步一个脚印走下去，你、我就是那个成功的“行者”，而我们的所得、所获、所贡献也“无疆”。

谨以“行者无疆”，激励自己，献给年轻的战友们！

2014 青海湖骑行挑战赛有感

汗水，湿透了衣物；屁股，火辣辣的疼；双腿，酸痛到无力。经历近7小时的骑行，咬着牙，以一个飒爽的停刹完成了57公里赛程的“2014青海湖骑行挑战赛”。

在3260米海拔的青海湖畔，在库库诺尔湛蓝的苍穹下，在创典全程火红的旗帜旁，这一刻我的笑脸被同行伙伴的手机镜头所定格，这一天距创典十四岁生日还有整整一个月；再过十天，就是我加入创典全程整整十年的日子。

步入不惑之年，平生首次以57公里的骑行，野蛮身体，磨砺意志，光大精神，亦衍生出很多感想感悟。

出发前，穿戴好防晒服，以全副武装的行头摆POSE立此存照，一切看上去很酷很帅的样子。置身凉爽晨风、波光潋滟的青海湖畔、金黄一片的油菜花海，你会暂时忘却这是一次并不轻松甚至艰苦的行程。

出发前，我告诉自己说：“张翼，别逞能，你只要坚持完成全程就好，排名并不重要”。之所以这么想，是自己掂量了下自己：一年三百六十五天不锻炼的人，体能肯定不行；目标定低点，不要和自己太较劲，好听点叫量力而行。

所以我的策略是：跟着大部队，别落下太远就行。骑行当中，我始终不敢贸然闯进第一骑行队列中去，脚力也确实不给力。途中看到队友们路过油菜花海驻车拍照时，我也闪念出好胜心，不能停，赶紧往前骑，趁机能提前几个名次。在前三分之一的途中有时晃悠悠超过一些队友，可是没多久就被人超越，一是脚软、二是“排名并不重要”的初衰又冒了出来，心态的转念，骑行的状态也就随之而变化：遇到上坡路，就不

那么努力地拼了，内心总企盼着爬过这段坡，下一段下坡路就轻松了，结果当看到的是一个上坡接一个上坡，就失望的更没了念想，索性平路小坡咬牙骑、大坡推行看景拍照。眼瞅着队友一个个从身边超过，内心从起初的不甘渐渐转化为坦然接受。到了后程，我前不见队友，后不见来者，孤身一人完成了初始目标。

在这一路骑行中，我最大的动力是我还能不停地碎碎念地鞭策自己，“别放弃！别放弃！骑着就行，前进就行。”还有，当我听到有同伴体力不支而放弃铁骑时，我很欢欣我在坚持着，一路上这样的“自娱”反倒让我产生了不小的成就感，我眼中身强力壮的小伙伴，竟然出乎意料地出局，所以我很欣慰自己用心志战胜了不支的体力。一路上负责救援的大卡车师傅看着我艰难龟速骑行的状态，劝我说：“要不然别骑了？”，我总是对他笑笑说：“我还想骑到最后”、“不行我要骑”、“不用，我能骑”、“是挺累，但我还是想骑下去”、“现在放弃太可惜，我要骑完”，我知道我已是最后一名了，我也知道师傅中立地规劝不带一丝色彩。最后一名的成绩，确实没有影响到我对自己意志的再次检验，好在我倔强地赢在了终点。

当我抵达终点时，我又迫不及待地问已到达的伙伴们谁是第一名、谁是第二名、谁是第三名、谁是女队第一名时，我回想，似乎这一路几乎都没和他们擦肩，感叹赢在前面的队友们体能好的同时，更感叹他们拼命飙车较劲比拼的状态。李勇总骑行中几度腿抽筋，我想他也有过挣扎，但意志赢在了前面；两年前，徐总就立志坚持不坐电梯，每天爬

21层楼上班，这种坚持的效果在青海湖得到了检验，和我年龄相仿的徐总完胜于我及许多同伴的前面；就连我起初并不看好的同伴张勇，竟然是陪在李勇总身边帮他解脱腿抽筋之苦的同行者，问他原因，他说他不想落后。全程下来，我的骑行用时是7个小时，人家骑行用时3小时，起点一样、终点一样，只是骑行中的心态完全不一样，他们比我多出了强烈的想赢的态度，他们很棒，他们是我的伙伴我的同事，是充满激情的拼搏者。

在这一路骑行中，沿途欣赏到金色的油菜花，与蓝天、白云、湖水一起构造出一幅壮美的画面。鼓励过不期而遇的骑友，也被他人鼓励，恬静悠然的牛羊，牧马人策马扬鞭的潇洒身姿，回首时惊叹甩在身后的起伏延绵的公路，抬眼眺望还需前行但又看不到头的前路之远……

这一路中，美了双眼、苦了双腿、斗争了心，现在回想，仍时不时心返其景，意存其境。 **113**

创典全程董事 张翼

创典小小说

创典全程顾问公司·刘建宏 | 文



2014年6月27日下午5点多，青海湖的太阳依然是热气十足的火辣辣！经过了自行车挑战赛的创典小伙伴们都经历了兴奋和疲惫，很多的小伙伴皮肤都被晒伤了，在挑战赛的终点站，正准备进行集体合影，大家叽叽喳喳，在讨论怎么站位怎么摆POSE，体贴的男士大声喊“快一点吧，把美女们都晒黑了！”大家赶快站好，拉上创典的条幅，专业的摄影师咔嚓留下了这个经典的创典经营会先锋队的胜利画面！画面上大家喜气洋洋，都像是凯旋的将军，我呢，表情也不错，照片上最两侧端站着的是我们亲爱的徐总和杜总，他们正弯腰把两端的创典条幅努力拉直，头还没有完全抬起来，但能看出脸上依然是明媚的

笑容。我未曾见过哪家公司照相是这样的！员工站中间，老板在两边，给大家拉条幅。以前没有，以后我想也很难见到，这就是我们创典这个大家庭的家长。

让我想起在自行车挑战赛中，我们的队伍刚出发，我的自行车链条就掉下来了，我看了下难度不大，就自己动手装上了，没骑多久又掉下来了，这回难度太大自己装不上了，在马路边等了一会，车队教练来给我装上，心想“这回算栽在这个自行车手里了，刚出发就总掉链子，57公里的路程啊，这怎么办？”盘算间这链子又掉了，我有点气馁地下车在路边等，我想是没办法解决了，这时候我们亲爱的王总开车过来了，并停下车来看是怎么回事，变速赛车的车链

子是十分复杂的，王总蹲下来用手拉着链条研究了半天，发现了规律，正愁没工具，我们亲爱的小伙伴给递过来一根铁丝，三下两下就把车链条安上了，此刻我心里又凝重又担心，凝重在：王总穿着白白的衣服摸了一手黑给我修车链子，我不能辜负了这修车的心血，担心在：我的车恐怕还会继续掉链子，怎么办？骑在车上，我的脑子里就在想，掉链子好像都是在一档掉的，小心翼翼地把车换到了二档，从此后任它是什么路我就再没换过挡，用二档上大坡，用二档下大坡，尤其是上大坡，一档能轻松一些，二档那个累啊，腿要一直很使劲地蹬，就这样我骑着这个惯常掉链子的自行车就象骑着我初中飞驰在路上的飞

鸽一样赢得了自行车比赛女子组的第二名！感谢我那个掉链子的自行车！感谢王总！

时间回到了十年前，2004年9月28日那个秋高气爽的早上，在创典亚美大厦办公室的里间，我来创典面试，面试我的是胖胖的，和蔼的王总。王总坐在一个不大的桌子旁，整个办公室看起来非常的简陋和狭小，但王总的谈话和发问很吸引人，面试进行得非常愉快。十年前的地产行业能碰到一个懂产品的高人真的不容易，王总很有诚意地说希望能加入创典，我也当场表示会处理完手边的事尽快入职上班，王总开玩笑地说，“如果你明天就办入职，可以领一盒中秋节的月饼！”王总说这话的时候带着他狡黠而真诚的招牌笑容，这个笑容我现在都一直记得很清楚，第三天就国庆放假了，月饼是没领，但节后我很快处理完上一家公司的事来创典上班了。后来年庆发了一个大奖给苏小敏，奖金是2000块，说是引进优秀人才奖，帮公司引进了刘建宏，突然发现我是被人卖了，原来这一切都是商量好的，开个玩笑，我和苏小敏的关系一直很好。

第一天来公司上班，我被安排在里间一个小小的靠门边的桌子旁，我的旁边就是可爱的苏小敏同学，以前我们是一个公司的，现在我们又在一个公司了。在同一个办公室里，我们的对面望过去，坐了两个人，坐在很大的圆弧型办公桌旁，很大佬的样子，胖胖的那个不怎么说话，一说话就发号施令，瘦一点的那个谈问题总是很兴奋，来去如一阵风！那就是我们可爱的丁峥总和进平总十年前的模样！当时想他俩一定搞得是什么高深学问。

转眼到第二年的春天，在一个明媚的早上，在山西运城申鑫地产的大会议室里，正在召开创典与申鑫合作项目的大型成果汇报会，会上创典的小伙伴们

做了精彩而专业的汇报，其中我做了两个多小时的产品策划方案汇报，那天讲到后来嗓子都哑了，但还是一心想把自己所知道且对开发商有帮助的环节都介绍清楚，汇报会开得很成功，而我也从一个产品经理从18楼调到了9楼变成了一名名副其实的建筑设计师，生活就像一个魔术师，喜欢突然给你一些变化，还好它变化的颜色还不赖，我很竭尽全力地去喜欢这一切。

2005年11月19日的早上，我接到了家里打来的电话，我的妈妈查出是食道癌晚期，顿时我的世界开始坍塌，我想着除了尽快地回去我还能做些什么？在我准备回程的时候，我们可爱的创城小伙伴们帮我凑了他们能凑的仅有的钱，当我向公司申请长假的时候，王总听到这个事情，马上让财务借给我一万块钱，说是借给我妈妈治病用，我当时所有的积蓄一共不到一万块钱，我的两个弟弟才工作不久，我的父母种一年庄稼也挣不了一万块钱，妈妈癌症的消息和经济的压力像两座大山压在我的头上，王总借的一万块钱像天上的甘露，滋润了我的心田，这也成为我终生无法忘记的一幕场景。当然现在我的妈妈身体非常健康，她癌症手术很顺利，到现在已经整九年了，我希望她和爸爸都能活100岁，在塔尔寺我给我的父母祈福愿他们健康长寿争取活到120岁。

2007年的3月1日，我从创城的升级版锐城调回了创典，成为新创城的负责人，来到了旺座现代城上班，接下来的几年里，部门的人一直很少，要做一个又懂市场又懂产品的人真的挺不容易，脑子里想的是宏伟的居住梦想，手里要画具体的户型图，还没有厚盾的技术力量支持，即使这样一条不好走的路，但依然要坚持走，因为很少有人和你同行，你无法放下担子，我在同事眼中成为了一个不折不扣的女工作狂，下班了

不回家在画图，放假了不休息在画图，妈妈打电话说你画图能画出个男朋友吗？能画出个家吗？我说我优秀了自然有人来追我，难道我说错了吗？现在看来我是错了，任何事情都需要用心用时间去经营。

2011年是我进创典的第七年，真的是七年之痒啊，从07年到11年这四年间我自觉自己付出了很多的努力，但工作上的起色一直不是很大，也没有太多的变化，虽然工作经常得到甲方的认可，但其实对自己来说就是做好很平常的工作，感觉自己的工作停滞不前了，怎么上一个台阶我看不清楚，这条路上也没有前行者，我希望自己有突破，我甚至做梦都在想自己要是有所改变，焦虑和追逐梦想的迫切感促成了我的离开，一次只有2个半月的离职，这一年正好是我36岁的本命年。回头想来这何尝不是我人生宝贵的一笔财富，一次为梦想的出走，一次为梦想的回来，就像乔布斯回忆过去的生活时说的“我总是把一切弄得一团糟，甚至想过逃离硅谷，但是，渐渐的，我开始有了个想法，我仍然热爱我过去做的一切，于是，我决定从头开始”。所以他说“拥有初学者的心态是件了不起的事情，不忘初心，方得始终”多好的一句话啊，“不忘初心，方得始终”。

回忆是酒，越陈越香，在创典，收获过痛苦也收获了成长，收获了皱纹也收获了成熟。创典大舞台是为每一个有梦想、不忘初心的人准备的，愿与创典走得更远。



焦点

FOCUS 楼市下半场锁定“去库存”

楼市下半场锁定“去库存”



在信贷趋紧、市场预期转向等因素影响下，上半年中国多数城市楼市出现成交量同比下滑、库存积压的状况。数据显示，上半年全国典型的54城市合计住宅签约套数为113.9万套。这一数值比2013年上半年同期下调23.7%，其中一线城市楼市成交跌幅达到了31%，二线城市跌幅达到了34%。一方面是成交量下滑，另一方面却是新增供应增加，两者叠加导致多地库存攀升到警戒线边缘。截至2014年6月末，相关数据显示，14个主要城市库存量环比上月增长2.78%，处于2014年以来最高水平，上海、广州、青岛等地库存接近2010年以来最高水平。

库存量的不断攀升，使得政府不得不出台相应的政策来进行一定的控制。目前，住建部提出“千方百计消化库存”的政策指导思想后，武汉、苏州、海口等地已取消或放开限购，并且限购放开有进一步扩大的趋势。成都、天津等地虽无官方通知，实际操作过程中限购也已经放开。放松限购不会对后期房地产市场带来重大影响，但是作为一种行政干预手段，限购在抑制投机性需求入市方面发挥了重要作用，从长远来看，构筑长效房地产宏观体系的推进，必然决定了限购退出是迟早的事情。

限购政策作为解决阶段性房地产供需矛盾的特殊手段出现在2011年，经过三年时间，多数城市的供需状况已有所反转，46个限购城市中二三线城市大多已处于库存高企，供过于求的状态，房地产销售、价格及投资均面临较大压力，在目前状态下坚持限购已无实际意义，同时也符合中央对于分类调控

的大基调。根据统计，目前已有接近30个城市在明或暗放松限购，根据2013年成交面积测算，占全国商品住宅比例约为22%，改变了三年来调控政策对基本面和估值的不断压制。

资金环境同样在下半年成为影响房地产市场波动的重要因素。经过上半年房地产市场的量价齐跌，房地产开发企业的资金链日益紧张，在现金为王的当下，更多的房地产企业将会选择坚持“跑量”的基本原则，千方百计消化库存。

7月11日，在全国住房城乡建设工作座谈会上，住房和城乡建设部对房地产政策完善提出了三点落实意见：千方百计消化库存，进一步加强房地产结构调整，以及完善房地产项目周边配套设。第三季度里，在银行信贷紧缩的市场背景下，楼市“降价潮”还会继续延续。下半年房地产市场或将面临去库存的巨大压力，正是这种压力导致部分地区和城市或明或暗地放松限购，期待通过制度门槛的放开刺激市场需求的释放，从而稳定房价。

政府需要引导房地产开发企业做两件事。一是引导房企追求和改善品质。不能由于放开了限购就让好盘坏盘机会均等地互相竞争，品质差的产品不应借机浑水摸鱼。而改善品质要具体到前期创意规划设计、中后期的运营服务和消费居住等全过程多环节。新产品着力增加亮点，如旅游、文化等，已建成项目可以在能力所及范围内增添配套等。

二是引导全房地产行业向长效机制转轨。长效机制起效的前提就是精细调研，上一轮城镇化盲目疯狂造城，让很多如大同、鄂尔多斯这样本来具有优质资源的城市被房地产拖累。

因而这一轮的城镇化，房企应在进驻开发前先摸底——这个城市的产业支撑是什么、总人口多少、常住人口多少、有房人口多少等，进驻之前要更加理性。

去库存不是“救市”

这一轮调控，政府虽然强调去库存，但并未有实质性的放松政策。也就是说，从目前住建部的表态来看，去库存的具体政策并非由中央制定，而是交由地方政府来操作。未来政策的调整需更加尊重规律，因地制宜。

住建部要求去库存的本意并非为了救市，而是为了能够确保房地产行业平稳健康发展，进而确保经济增速稳定。若要加强去库存，或促“销”加大需求力度，或限“产”减少市场供给。而对于需要房地产合理回归市场的中国经济而言，显然前者才更符合市场化要求。

从目前各地政策来看，为促“销”，地方政府的主要政策有——取消限购、买房送户口、契税减免、放松公积金贷款、购房补贴等等。此外，地方政府也在积极尝试购买合适的普通商品房来托市，这一棚改新模式一方面可以缓解地方保障房建设压力；另一方面可以刺激商品房市场，促进中小型商品房投资，形成住房“双轨制”。

不过，在这些措施之外，真正有效果的去库存方式只有一个：降价。房地产企业如果扛不住目前的困难期，最好的办法就是调整价格、搞好促销、回笼资金，还有就是抱团取暖，找到合作伙伴共渡难关。

楼市去化库存需开发商放血实质性降价，结构性过剩正在倒逼楼市加速去库存。在市场步入深度调整期、销售压力剧增、资金链持续吃紧的背景下，地方松绑限购救市的效果难以在短期内释放，房企若想加速去库存必须以实质性降价为前提。

首先，目前房企打折促销的力度并不能令购房者买账。零首付、买房送精装等各种促销手段层出不穷，但多属“雷声大雨点小”，首付优惠政策的房源也会被要求限期内补齐房款，实质降价的楼盘屈指可数。其次，持续攀升的库存为房企进一步降价让利促销提供了动力和可能。攀升的库存说明市场供求形势正由供不应求向阶段性、结构性过剩演变，这表明房价短期进一步调整不可避免。再次，日益紧绷的资金链条也在迫使房企进一步“以价换量”。虽然信贷环境并未显著恶化，但如果房企不能通过降价有效回笼资金，或找到其他有效融资渠道，势必将面临经营困境。尤其是在国内资金流动性趋紧、借贷成本提高、贷款额度紧张的大背景下，加之美国退出QE、外债流出加剧流动性不足、海外融资成本和汇率风险上升，下半年房企所面临的资金压力将进一步上升，迫于现实压力房企

也应加大降价促销力度加速回笼资金。

现实充分说明单纯寄望地方救市拉动楼市成交很难成行，对于正处于深度观望期的市场和购房者而言，开发商的竞争力只剩下价格了，若想去库存唯有降价先行，少一些噱头多一些实质性降价。

房地产调控应“去库存”与“挤泡沫”并驾齐驱

未来，我国房地产调控在发力“去库存”的同时，一定要谨防房地产价格反弹，“控房价”仍不能松懈。因为，我国房地产在经历了过去十年的黄金发展期后，房地产泡沫已经形成。

国家相关部门公布了7月份房地产运行数据，全国100个城市新建住宅平均价格为10835元/平方米，环比上月下跌0.81%，这也是继五月、六月以来的第三个月持续下跌。从涨跌城市个数看，100个城市中76个城市环比下跌，仅24个城市环比上涨，这说明全国房地产市场价格“拐点”已经形成，商品房价格缓慢下降将成为全国房地产市场未来一段时间的“新常态”。

房地产兼具投资与居住功能，与别的资产具有本质不同属性，房地产价格的下降具有刚性，也就是在短时间内，即使房地产市场成交量大幅下降，其价格下降幅度也不大，这也就决定了短时间内全国楼市出现“崩盘”的可能性不大。反映房地产市场行业发展情况关键看成交量，商品房成交量是房地产发展和经济周期的先行指标。

从7月份全国百城新建住宅平均价格走势看，虽然是连续三个月环比下降，但价格仅仅下降了1.6%。但从商品房销售来看，全国商品房销售面积增长率由去年4、5、6月的38%、35%和28%分别下降为今年的-6.9%、-7.8%和-6.0%，同比下降幅度最高超过44%；相应地，商品房销售额增长率也由去年4、5、6月的59.8%、52.8%和43.2%，今年相应下降为-7.8%、-8.5%和-6.7%，销售额增长率下降幅度超过67%。

从商品房销售面积与销售额增速大幅下降来看，全国房地产行业已经出现了严重问题。一般而言，房地产问题是经济衰退的先行指标。发达国家发展经验表明，美国从二战到2014年，总共有11次经济衰退，其中有9次是由于房地产成交量大幅下降引起，唯有1953年朝鲜战争和2001年互联网泡沫引发的经济衰退与房地产行业关系不大。在最近的2008年金融危机中，美国房地产早从2005年就开始出现大幅下滑，美国住房销售量到2008年次贷危机发生前，就已经下跌了35.3%，17年以来最低水平。

从过去十年，全国也经历了房地产销量锐减，相应地经济



增速大幅下滑。商品房销售额增长率从2007年的43.52%，下降到2008年的-16.13%，相应地经济增长率由2007年的14.20%，下降到2008年的9.6%；同样地，中国2010年经济增速开始下滑，很大一部分原因是由于商品房成交量增速大幅下滑所致。因此，从年初开始的商品房成交量大幅下滑，表明中国房地产市场已经出现了疲软，目前亟需采取措施防止出现经济增速大幅下滑。事实上，房地产市场疲软，已经导致全国金融风险增大，银行不良贷款率上升，部分企业出现资金链断裂。今年以来，浙江宁波、江苏南京、无锡、安徽合肥、湖北襄阳、陕西神木等地，已有多家中小房企因资金链断裂，陷入破产危机，房地产企业“跑路”现象增多，致使很多项目出现烂尾楼。

在中国房地产市场的“新常态”下，房地产调控也需要与时俱进，除了继续“控房价”以外，还得重点解决“去库存”的问题。国家统计局数据显示，2014年3月份末，全国住宅商品房待售面积为5.4亿平方米，同比增加24.5%，按照2013年月均销售速度，预计需要销售15个月。秦皇岛、绍兴等部分城市库存消化周期超过了2年。今年在住建部“分类调控”的指导下，目前在46个限购城市中有30个城市放松了限购。在可预见的未来，会有越来越多的城市放松限购。

放松“限购”固然是当前“去库存”主要方式之一，但从实际效果来看，地方政府仅靠通过放松户籍限制的“松绑”政策

难以收到成效，在所有取消限购的城市中，杭州、济南、南宁等少数城市取消限购政策立竿见影，还有一半城市成交量仍在下跌。因此，未来我国楼市的“去库存”政策，还需要依靠央行出台新的信贷政策，针对刚需人群和部分区域定向调整信贷政策，通过“定向”发力来缓解部分地区库存过大的压力。此外，国家应采取加快区域经济一体化进程等措施消化二三线城市商品房库存，比如加快京津冀一体化进程能有效化解沧州、秦皇岛、保定等周边城市的高库存。

未来，中国房地产调控在发力“去库存”的同时，一定要谨防房地产价格反弹，“控房价”仍不能松懈。因为，中国房地产在经历了过去十年的黄金发展期后，房地产泡沫已经形成。世界银行认为，房价收入比在3到6倍为合理区间，发达国家一般在3-4倍，发展中国家一般在4-6倍。中国实际房价收入比平均在8倍以上，一线和二线城市一般在10-15倍以上。过高的房地产价格已经成为我国居民难以承受之重，我国仍需要通过“房产税”立法和加快不动产登记进程、加快棚户区改造和保障房建设等综合措施，让房地产价格回归理性。 ■



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 保监会：京沪汉四城试点以房养老
- ** 04 国务院：进一步加强棚户区改造工作
- ** 02 住建部：加强并轨后公租房运行管理
- ** 05 五部门：不动产统一登记“城乡统一”
- ** 03 国务院：户籍城镇化改革 房地产业有望率先受益

保监会：京沪汉四城试点以房养老

6月23日，中国保监会发布《关于开展老年人住房反向抵押养老保险试点指导意见》，将于7月1日起至2016年6月30日，在北京、上海、广州、武汉开展住房反向抵押养老保险试点。以房养老保险产品的投保人群应为60岁以上拥有房屋完全独立产权的老年人。

在保险公司试点资格方面，保监会表示需满足7个条件，如已开业满5年，注册资本不少于20亿元，申请试点时上一年度末及最近季度末的偿付能力充足率不低于120%等。

点评：《意见》的出台意味着以房养老政策的正式落地，虽然以房养老目前还处于探索初期，在制度、政策、操作模式等方面还存在很多问题，但以房养老对于国内养老地产市场来说，可以通过这种模式盘活存量房产，使老年群体拥有相对宽裕的资金进行养老，对于开发企业来说，将带来新的市场发展机会。

住建部：加强并轨后公租房运行管理

7月1日，住建部发布《关于并轨后公租房有关运行管理工作的意见》。明确并轨后公租房的保障对象，包括原廉租房保障对象和原公租房保障对象，即符合规定条件的城镇低收入住房困难家庭、中等偏下收入住房困难家庭以及符合规定条件的新就业无房职工、稳定就业的外来务工人员。

要求各地要全面公开公租房的年度建设计划、完成情况、分配政策、分配对象、分配房源、分配程序、分配过程、分配结果及退出情况等信息，畅通投诉监督渠道，接受社会监督。

点评：由于保障群体不完全一样，需要分别申请、排队，导致群众申请十分不便，就此意见要求各地要整合原廉租住房和公共租赁住房受理窗口，方便群众申请。另外，各地应当根据本地实际情况，合理确定公共租赁住房轮候期，对登记为轮候对象的申请人，应当在轮候期内给予安排，一切以方便群众为大前提。

国务院：户籍城镇化改革 房地产业有望率先受益

7月30日，国务院印发《关于进一步推进户籍制度改革的意见》，表示将城区人口在50万至100万的城市，划分为“城市综合承载能力压力小的地方”和“城市综合承载能力压力大的地方”，前者可以参照建制镇和小城市标准，全面放开落户限制，后者则允许对合法稳定就业的范围、年限和合法稳定住所（含租赁）的范围、条件等作出具体规定，但对合法稳定住所（含租赁）不得设置住房面积、金额等要求，对参加城镇社会保险年限的要求不得超过3年。在城区人口为300万至500万的城市，要适度控制落户规模和节奏，也可结合本地实际，建立积分落户制度，大城市对参加城镇社保年限的要求不得超过5年。特大城市人口规模将受到严格控制。指出要建立城乡统一的户口登记制度，取消农业户口与非农业户口性质区分和由此衍生的蓝印户口等户口类型，统一登记为居民户口，体现户籍制度的人口登记管理功能。建立与统一城乡户口登记制度相适应的教育、卫生计生、就业、社保、住房、土地及人口统计制度。

点评：户籍改革意见可以概括为中小城市落户限制基本放开，特大城市需建立积分落户制度严控人口规模，此次户籍制度改革对房地产市场的影响是非常深远的，但对于本轮调整的正面作用不大，因为本轮市场调整主要是因为供给量太大，加之信贷收紧的缘故，而户籍改革影响的是长久的住房需求。此外，户籍改革意见仍然提出要严格控制人口在500万以上的特大城市规模，而这些城市恰恰是当前人口吸纳能力最强、房地产市场最为活跃的地方，所以，此次户籍改革对房地产市场的促进作用不会太大，但对市场信心有所提振。

国务院：进一步加强棚户区改造工作

8月4日，国务院办公厅印发《关于进一步加强棚户区改造工作的通知》，要进一步完善棚户区改造规划，省级人民政府要抓紧审批棚户区改造规划，将包括中央企业在内的国有企业棚户区纳入改造规划，重点安排资源枯竭型城市、独立工矿区 and 三线企业集中地区棚户区改造。提出要加快项目前期工作，各地区要按照国家有关规定制定具体安置补偿办法，做好征收

补偿工作，维护群众合法权益。要求市、县人民政府要编制安置住房用地供应计划，将年度建设任务落实到地块，并及时向社会公开。强调各地区、各有关部门要紧紧围绕推进新型城镇化的重大战略部署，进一步加大棚户区改造工作力度，力争超额完成2014年目标任务，并提前谋划2015-2017年棚户区改造工作。

点评：之前国开行的一万亿贷款额就是政府支持棚改的重要举措，现在国务院发文进一步加强对棚改工作的支持，说明今后几年棚改工作是投资的重中之重。我们认为，棚改的意义在于通过投资稳定增长，是国家保增长的重要举措。但是棚改加上保障房的建设，短期内会形成较大的供给，给商品房市场造成一定的冲击。

五部门：不动产统一登记“城乡统一”

8月10日，国土资源部、财政部、住房和城乡建设部、农业部、国家林业局联合下发《关于进一步加快推进宅基地和集体建设用地使用权确权登记发证工作的通知》。明确宅基地和集体建设用地使用权确权登记发证工作的目标是在实施不动产统一登记制度前提下，将农房等集体建设用地上建筑物、构筑物纳入宅基地和集体建设用地使用权确权登记发证的工作范围，实现统一调查、统一确权登记、统一发证。要求全面加快农村地籍调查，因地制宜确定调查方法和精度，避免“一刀切”，要针对本省实际问题，进一步细化完善有关政策和技术标准。坚持农村违法宅基地和集体建设用地必须依法补办用地批准手续后，方可进行登记发证。

点评：我国不动产统一登记乃至整个不动产管理改革，必须从难点重点所在的农村突破，从以城乡统一为基础，确认、保护农民的不动产权利破题，打破城乡二元结构，破解城市建设用地与农村集体建设用地不平等难题。这次发布的文件是国务院同意建立不动产登记工作部际联席会议制度以来，有关部门首次联合发文，明确阐述了不动产统一登记“城乡统一”的重要意义。同时，对赋予农民更多财产权利、保障农户宅基地用益物权、建立城乡统一的建设用地市场、集体经营性建设用地“农地入市”等重大改革具有基础性作用和非常重要的意义，也标志着集体土地确权登记发证工作步入新的阶段和高度。

政策速览·各地政策

POLICY REFERENCE

CONTENT

- 01 北京：区县不完成棚改不得建商品房 禁止强拆强迁
- 02 上海：明确拆违执法程序 强拆费由违法人承担
- 03 江苏：出台优惠政策 民资参建保障房开闸
- 04 厦门：地价新规 创意产业也属商服用地
- 05 四川：五城试点共有产权房逐步取消经适房
- 06 湖南：出台“湘五条” 异地购房可申请公积金贷款
- 07 二三线城市：相继取消或局部调整限购政策
- 08 陕西：取消商品房价格备案制度
- 09 陕西：启动“和谐社区·幸福家园”保障房创建工作
- 10 西安：鼓励大型公共建筑立体绿化
- 11 西安：取消商品房价格备案制度 一价清仍执行
- 12 西安：实施绿色建筑行动 保障房等六类建筑须达标
- 13 西安：出台优惠政策 鼓励社会资金投资建设公共停车场
- 14 西安：展开规范拆迁自查整治 违法强制拆迁严查责任

北京：区县不完成棚改不得建商品房 禁止强拆强迁

7月21日，北京市人民政府办公厅下发了《关于加快棚户区改造和环境整治工作的实施意见》。《意见》明确了各区县政府是棚户区改造和环境整治的责任主体，并要求区县政府要统筹安排年度工作计划，并确保按时完成任务。各区县政府可通过公开招投标、邀请招标、竞争性谈判等公开方式确定具备相应资金实力、资信和资质等级的企业作为改造实施主体。《意见》提出，棚户区改造安置补偿包括货币补偿和房屋产权调换，由棚户区内的居民自愿选择。各区县要按照国家和本市有关规定，结合实际制定安置补偿办法。《意见》要求，各区县政府要在充分征求改造范围内居民意见的基础上，组织实施单位编制好征收补偿方案，做到“对象公开、政策公开、过程公开、结果公开、资金平衡方案公开”。在征收中要坚持依法行政，阳光操作，和谐征收，禁止强拆强迁，依法维护群众合

法权益。同时，对少数提出无理要求和不合理诉求的群众，依法申请司法部门予以强制执行。

上海：明确拆违执法程序 强拆费由违法人承担

7月3日，上海市政府发布《关于进一步加强本市违法建筑治理工作的实施意见》。《意见》明确，对正在搭建违法建筑的违法建设行为，当事人拒不停止建设或者逾期不拆除的，拆违实施部门应当依据《城乡规划法》的有关规定，依法采取强制拆除正在搭建违法建筑的措施。同时明确，对在道路、河道、航道或者公共场所（包括公共绿地、公共活动场地、停车场、消防通道等场所）搭建的违法建筑视作障碍物，可由拆违实施部门立即代为拆除。《意见》强调了区（县）、街道、居委会（村）三级和城市网格化管理等多渠道的发现机制，要求物业企业在其服务区域内，承担对在建违法建筑的发现、劝阻和报告责任。

江苏：出台优惠政策 民资参建保障房开闸

6月30日，江苏省住建厅、发改委、财政厅和国土厅等八部门，联合发布《关于鼓励和引导民间资本参与保障性安居工程建设有关问题的通知》。《通知》明确规定了民资参建保障房的具体方式、所享有的支持政策，同时要求消除政策障碍，为民资参建保障房创造良好环境。《通知》要求，各地要把保障房的项目名称、位置、占地面积、建设规模、套型结构、总投资、开竣工时间等信息公开公布，以便于民资参建保障房。民资参建的保障房的产权和运行管理权，按“谁投资、谁受益”的原则受国家法律保护。民资管理的公租房小区，都可依法收取租金和物业费。《通知》还要求，江苏省各地方县市全面落实民间资本参建保障房的支持政策，为此地方政府可采取贴息方式，对公租房建设和运营给予支持，贴息贷款只能用于公租房建设和运营，不得用于与此无关的项目及开支。民间资本参与各类棚户区改造，享受与国有企业同等的政策。

厦门：地价新规 创意产业也属商服用地

7月3日，厦门市政府出台《厦门市地价征收管理补充规定和厦门市城镇土地基准地价的通知》。《通知》指出，将商服用地在原有商业、办公、酒店三种用地类型基础上，新增营利性医疗教育用地、经营性公共设施产业用地、大型演艺娱乐用地、软件信息服务业及创意产业用地四种用地类型，同时对于这七种商服用地的适用范围及土地使用最高年限也作了界定。《通知》在地价方面也加大了对四种新增用地类型所对应产业的支持力度。如，软件信息服务业与创意产业用地的地价标准仅相当于各片区的工业地价水平的1.3倍；经营性公共设施产业用地的地价标准也只有当地工业地价的1.2倍。

四川：五城试点共有产权房逐步取消经适房

7月13日，四川省政府办公厅印发了《健全住房保障和供应体系专项改革方案》，其中提出了公租房和廉租房并轨、探索建共有产权住房制度、公租房“租改售”试点、公积金缴存“提低控高”等多项改革措施，将在未来完善住房保障体系

和供应体系，给每个人的生活带来直接变化。根据《方案》，四川省将加快推进公共租赁住房 and 廉租住房并轨运行，建立统一的公共租赁住房制度。并轨后的公共租赁住房制度，覆盖原两种制度分别保障的城镇最低收入、低收入家庭和中低收入家庭、新就业职工、外来务工人员等。项目统一建设，资金统筹管理使用，租金标准统一分档设置，准入条件、申请受理渠道、审核准入程序统一制定实施。将原廉租住房租赁补贴制度并入公共租赁住房租赁补贴制度，形成统一的住房货币保障制度，提高保障对象租赁市场房源的支付能力。

湖南：出台“湘五条” 异地购房可申请公积金贷款

8月11日，湖南省住房和城乡建设厅印发《关于促进全省房地产市场平稳健康发展的意见》。《意见》明确规定将从政府回购普通商品房用于保障性房源、异地购房者可申请公积金贷款、住宅产业化建设项目资本金监管减半等五方面促进湖南省房地产市场平稳健康发展。

二三线城市：相继取消或局部调整限购政策

7、8月救市继续升级，全国已有30多个城市取消或局部调整限购政策，截至目前，仅有北京、上海、广州、深圳、珠海、三亚、南京、西宁和兰州9个城市限购还没有放开。

8月28日，西安市住房保障与房屋管理局发布了《关于促进房地产市场持续健康发展有关问题的通知》，文件显示，自2014年9月1日起，凡在本市区域内购买商品住房和二手住房的，不再申报户籍和原有住房情况。这意味着，在7月25日取消60平方米以下住房限购之后，西安楼市松绑力度再度升级，执行3年多的限购政策全面取消。

陕西：取消商品房价格备案制度

6月12日，陕西省物价局发布《取消商品房价格备案管理制度通知》，称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。《通知》指出，省级机关、事业单

位自行建设的经济适用住房价格委托所在区市政府物价部门管理。《通知》要求，各级物价部门要进一步加强商品房、经济适用住房价格监管，创新监管手段，认真落实国家及我省《商品房销售明码标价规定》，依法查处各类价格违法行为。

陕西：启动“和谐社区·幸福家园”保障房创建工作

8月12日，陕西省住房和城乡建设厅出台《关于在全省保障房小区开展“和谐社区·幸福家园”创建活动的指导意见》。《意见》提出争取在2-3年内，将全省50%以上的保障房小区建设成为居民自治、管理有序、服务完善、治安良好、环境优美、文明祥和的和谐社区、幸福家园。《意见》要求各试点市县要建立组织领导、激励奖惩、教育培训、绩效考核等工作机制，并在创建活动中，做到五个“一”，即“制定一个方案、创建一个机制、确立一个标准、形成一个材料（含影像材料）、建设一个和谐社区”。

西安：鼓励大型公共建筑立体绿化

6月1日起，《西安市城市绿化条例》开始施行。《条例》规定，公园、绿化广场沿街部分，城市主要道路两侧沿线单位，除有特殊安全需要外，应当实施开放式绿化。半年内未开工建设的建设项目用地，土地使用权人和建设单位应按要求实施临时绿化。《条例》鼓励大型公共建筑、国家机关和企事业单位办公楼、居民住宅楼等建筑在符合建筑规范和安全要求的前提下进行垂直绿化、屋顶绿化等立体绿化。已建成面积在3万平方米以上的绿地和二环路内已建成的公园、广场绿地，由市政府确认为永久性绿地，向社会公布，并报市人大常委会备案。任何单位和个人不得改变城市绿地性质，不得擅自占用城市绿地。

西安：取消商品房价格备案制度 一价清仍执行

7月7日，西安市物价局下发《关于规范商品房价格行为有关问题的通知》。《通知》明确，西安市取消商品房销售价格备案管理制度，房地产开发经营企业商品房销售价格不再到物价管

理部门进行备案，西安市物价局网站不再公示商品房价格。同时，物价部门要求商品房销售价格实行明码标价制度。各房地产开发经营企业要使用统一的西安市价格监督检查局监制的明码标价牌（表、签），自行打印填写项目内容，并在销售场所显著位置一次性公开全部销售房源，明码标价对外销售。

西安：实施绿色建筑行动 保障房等六类建筑须达标

7月3日，西安市政府出台《西安市绿色建筑行动实施意见》。《意见》要求，新建建筑严格落实城镇新建建筑强制性节能标准，“十二五”期间，完成新建绿色建筑1000万平方米，到2015年末，城镇新建建筑中绿色建筑标准的比例达到20%。六大类建设项目必须执行绿色建筑标准，分别是：政府财政性投资的新建、改建、扩建的民用建筑；2万平方米以上的新建公共建筑；国家、省、市绿色生态示范区范围内的新建、改建、扩建的民用建筑；保障性住房建设项目；10万平方米以上集中连片的新建居住小区和学生公寓；秦岭生态环境保护区内新建、改建、扩建的民用建筑。

西安：出台优惠政策 鼓励社会资金投入建设公共停车场

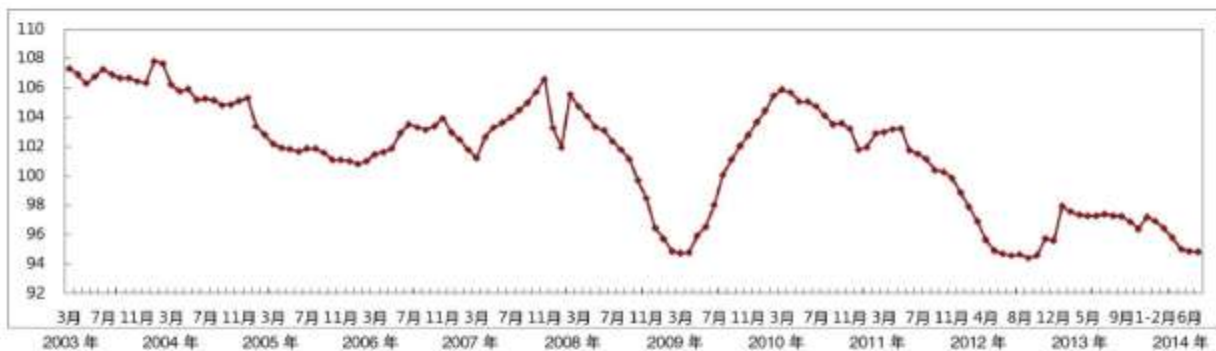
8月6日，西安市政府办公厅下发《进一步加快公共停车场建设实施意见》，鼓励多元化投资，特殊项目还可按“一事一议”方式适当提高补助标准，以期能缓解停车难。《意见》所说“公共停车场”是指对社会开放、相对独立的各种形式路外停车场，包括地下停车场、地上停车楼、机械停车库以及平面停车场四种基本形式。道路红线内临时停车场、建设项目配建停车场以及其他以房地产开发形式一次性出售停车位的停车场不包括在内。

西安：展开规范拆迁自查整治 违法强制拆迁严查责任

8月6日，西安市政府办公厅下发《关于打击暴力拆迁规范拆迁行为的通知》。《通知》要求在全市范围开展规范拆迁行为的自查整治。《通知》还要求市级有关职能部门、各区县、各开发区探索建立健全涉及房屋征收和拆迁的社会稳定风险评估工作机制，推动涉及房屋征收、拆迁的社会稳定风险评估。

数据统计

2014年1-7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7月)数据来源:国家统计局

地方政府采取了多种措施“救市”，但房地产开发商对未来还是信心不足。楼市降温趋势依然明显，开发投资增速持续6个月放缓。

根据国家统计局最新公布的数据显示，2014年7月份，房地产开发景气指数为94.82，比上月再回落0.02点。房地产本轮调整影响了整个市场心理，在信心不振的整体氛围下，即使地方放松限购、降低房贷利率、补贴等，因为市场库存量大，供给大于需求，也未能挽救颓势。

房地产开发投资增速放缓，整题市场投资热度持续下降。

根据国家统计局数据显示，2014年1-7月份，全国房地产开发投资50381亿元，同比名义增长13.7%，增速比1-6月份回落0.4个百分点。其中，住宅投资34365亿元，增长13.3%，增速回落0.4个百分点，占房地产开发投资的比重为68.2%。

1-7月份房地产开发企业房屋施工面积632685万平方米，同比增长11.3%。增速与1-6月份持平。其中住宅施工面积451577万平方米，增长8.2%。房屋新开工面积98232万平方米，下降12.8%，降幅收窄3.6个百分点。其中住宅新开工面积69069万平方米，下降16.4%。房屋竣工面积43524万平方米，增长4.5%，增速回落3.6个百分点。其中住宅竣工面积33270万平方米，增长2.7%。

1-7月份房地产开发企业土地购置面积17824万平方米，

同比下降4.8%，降幅比1-6月份收窄1个百分点；土地成交价款4828亿元，增长9.8%，增速提高0.8个百分点。

商品房销售面积再次下降，随着房企销售业绩下滑以及信贷环境收缩，房企对于未来市场将更趋于谨慎态度。

1-7月份商品房销售面积56480万平方米，同比下降7.6%，降幅比1-6月份扩大1.6个百分点。其中住宅销售面积下降9.4%，办公楼销售面积下降4.9%，商业营业用房销售面积增长7.4%。商品房销售额36315亿元，下降8.2%，降幅比1-6月份扩大1.5个百分点。其中住宅销售额下降10.5%，办公楼销售额下降14.0%，商业营业用房销售额增长8.6%。

7月末商品房待售面积55230万平方米，比6月末增加802万平方米。其中住宅待售面积增加541万平方米，办公楼待售面积增加16万平方米，商业营业用房待售面积增加194万平方米。

房地产开发企业到位资金增速继续低速增长。

1-7月份房地产开发企业到位资金68987亿元，同比增长3.2%，增速比1-6月份提高0.2个百分点。其中国内贷款13111亿元，增长14.7%；利用外资245亿元，下降9.2%；自筹资金28078亿元，增长11.6%；其他资金27553亿元，下降8.1%。在其他资金中定金及预收款16567亿元，下降10.2%；个人按揭贷款7651亿元，下降3.7%。

2014年6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	106.4	122.6	100.1	108	129.3	98.7	104.7	117.6
上海	99.4	107	121	99.3	108.2	125.1	99.3	105	116.7
广州	99.4	107.7	129.3	99.4	107.7	129.7	99.7	107.4	121.3
深圳	99.6	106.6	125.6	99.6	106.7	126.1	99.4	109.1	123.3
西安	100	105.3	116.8	100	105.9	118.6	99.7	101.1	105.5

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	100.2	108.2	130.8	100	107.8	128.9	100.1	108	128.4
上海	99.6	109.2	129.7	99.5	108.2	124.6	99	107.7	123.3
广州	99.3	108	130.1	99.5	108.5	132.7	99.3	106.8	126.1
深圳	99.7	107.1	129.3	99.5	107.6	124.8	99.5	105.9	123.8
西安	100	105.8	121.6	100.1	105	116.5	99.8	107.7	117.9

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7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	99	104	121.4	98.7	104.9	127.6	99.2	102.4	116.6
上海	99.8	104.1	119.6	98.6	104.8	123.4	99.1	103.2	115.7
广州	98.7	105.2	127.7	98.7	105.3	128	98.9	105.2	120
深圳	99.4	105.1	124.9	99.4	105.1	125.4	99.4	107.4	122.6
西安	99.4	103.6	116.1	99.3	104	117.8	99.1	100	104.6

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	98.1	104.4	128.4	98.4	104.4	126.9	99.5	105.8	127.8
上海	98.6	105.4	127.9	98.6	104.8	122.8	98.7	104.4	121.7
广州	98.7	105.5	128.4	98.6	105.6	130.9	98.8	104.7	124.6
深圳	98.9	105	127.9	98.7	105.2	123.2	100.2	105.2	124
西安	99.2	103.7	120.7	99.6	103.4	116	99	105.4	116.7

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

数据来源：国家统计局

本轮楼市降温主要是受信贷收紧、市场预期不稳等因素影响。随着限购政策在多个城市的逐步松动，再加上保障房建设、不动产统一登记、户籍制度改革、房地产税制立法法等在内的长效机制建设健全指日可待，房地产调控手段的不断加码，预示着房地产市场即将回稳。

根据国家统计局公布的新建商品房价格显示：2014年7月，全国100个城市（新建）住宅平均价格为10835元/平方米，环比上月下跌0.81%，连续第3个月下跌，跌幅扩大0.31个百分点。从涨跌城市个数看，76个城市环比下跌，24个城市环比上涨。与上月相比，本月价格环比上涨的城市数量较上月减少5个，其中涨幅在1%以上的有3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5个，其中跌幅在1%以上的有39个，较上月增加4个。同比来看，全国100个城市住宅均价与去年同期相比上涨4.72%，涨幅较上月缩小1.76个百分点，为连续第7个月缩小。

受信贷收紧、市场预期不稳等影响，市场整体下行趋势明显。迫于库存高企和负债率较高的压力，多数房企采取低价加推、降价促销等策略，加大推盘以价换量以保障业绩；消费者仍然预期市场保持下行，入市意愿不高，市场成交没有明显改善。虽然放松限购无法从根本上扭转当前市场库存高企、供大于求的局面，但在一定程度上有助于稳定预期，促进市场回稳。



城·市

XIAN DEVELOPED

■ 一级市场 ■ 区域走势 ■ 推广统计

Land
Market

Regional
Market

Data
Analyse

2014年1-7月西安市国土交易详情

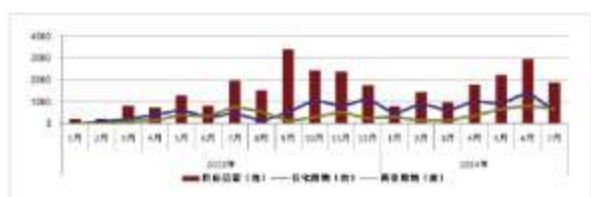
一、土地出让状况分析

2014年1-7月，西安市土地供应市场低开高走，在7月又出现大幅回落，土地供应类型丰富，住宅、商业、工业、仓储等用地均有供应，供应的地块体量以小体量为主，整体土地出让市场较去年同期表现火热。

根据统计分析，2014年1-7月份共出让土地234宗，累计公开招拍挂供应土地12089.9亩，较去年同期上涨98.4%；1-7月份出让住宅用地共计5912.1亩，同比上涨173.9%；商业用地共计3166.5亩，同比上涨74.5%；工业用地共计2866.51亩，

仓储用地共计96.04亩。据测算2014年1-7月供应的土地可为西安市场提供大约2418.4万 m^2 的供应量。

西安市土地供应类型走势图（2014年1月-7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-7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	6.52%	428.35	54.37%	319.24	40.52%	40.25	5.11%	0	0
2月	1462.47	12.1%	930.38	63.62%	150.76	10.31%	312.81	21.39%	68.51	0
3月	981.63	8.12%	590.44	60.15%	148.17	15.09%	243.02	24.76%	0	0
4月	1792.04	14.82%	1025.87	57.25%	372.92	20.81%	372.26	20.77%	0	21
5月	2235.58	18.49%	910.66	40.73%	676.39	30.26%	621	27.78%	27.53	0
6月	2948.92	24.39%	1440.01	48.83%	817.16	27.71%	664	22.52%	0	27.76
7月	1881.42	15.56%	586.39	31.17%	681.86	36.24%	613.17	32.59%	0	0
当年累计	12089.9	100%	5912.1	48.9%	3166.5	26.19%	2866.51	23.71%	96.04	49

数据来源：创典数据库

2014年1-7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48.9%，将为西安市场提供大约1451万 m^2 的供应量；商业用地供应量较去年同期有所上涨，占当期总供应量的26.2%；工业用地供应量持续上涨，占当期总供应量的23.7%。

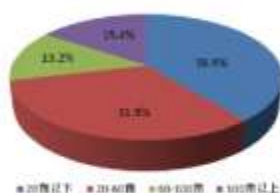
西安市土地供应性质比例图（2014年1月-7月）



数据来源：创典数据库

从土地体量来看，本期出让土地多以小体量地块为主。2014年1-7月份累计出让234宗土地中，20亩以下的小体量土地有91宗，占总出让土地宗数的38.9%；20-60亩之间的土地有74宗，占总出让土地宗数的31.9%；60-100亩之间的土地有31宗，占总出让土地宗数的13.2%；100亩以上土地有36宗，占总出让土地宗数的15.4%。

西安市土地供应体量比例图（2014年1月-7月）



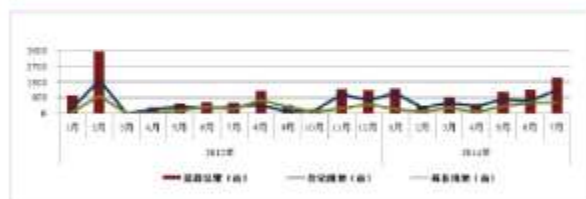
数据来源：创典数据库

二、土地竞得状况分析

(一)、2014年1-7月，西安土地成交市场表现较平稳，7月成交量出现较大幅度上涨，成交市场较去年同期整体表现较为稳定。

2014年1-7月份西安市土地市场成交土地193宗，共计8004.71亩，同比上涨16.2%，其中住宅用地成交5458.49亩，同比上涨55%；商业用地成交2475.22亩，同比上涨26.4%，工业用地及仓储用地仍然无成交。

西安市土地竞得类型走势图(2014年1月-7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-7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	18.01%	1157.37	80.29%	261.88	18.17%	0	0	0	22.24
2月	446.93	5.58%	337.66	75.55%	109.27	24.45%	0	0	0	0
3月	926.99	11.58%	595.88	64.28%	331.11	35.72%	0	0	0	0
4月	537.42	6.71%	430.72	80.15%	106.7	19.85%	0	0	0	0
5月	1263.2	15.78%	815.09	64.53%	427.11	33.81%	0	0	0	21
6月	1360.29	16.99%	738.88	54.32%	621.42	45.68%	0	0	0	0
7月	2028.41	25.34%	1382.9	68.18%	617.75	30.46%	0	0	0	27.76
当年累计	8004.71	100%	5458.49	68.19%	2475.22	30.92%	0	0	0	70.99

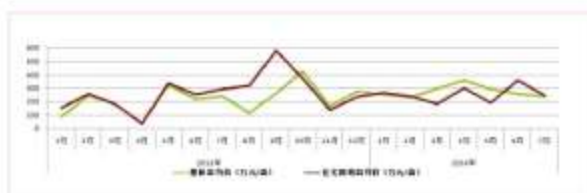
数据来源：创典数据库

(二)、2014年1-7月西安土地成交市场中，成交金额较去年同期大幅增长，整体亩均价及楼面地价均呈上涨态势，但住宅用地的楼面地价同比出现下滑。

2014年1-7月份，西安市竞得土地成交金额2148222万

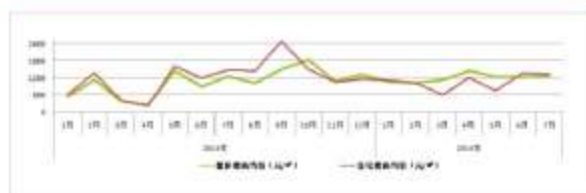
元，同比上涨49.8%，土地整体成交亩均价为268.37万元/亩，同比上涨28.9%，整体楼面地价为1209.04元/m²，同比上涨16.8%；住宅用地亩成交均价为254.27万元/亩，同比上涨1.8%，楼面地价为1077.08元/m²，同比下降12.3%。

竞得土地亩均价走势图(2014年1月-7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-7月)



数据来源：创典数据库

(三)、2014年1-7月份西安市土地成交平均溢价率仅为0.4%，成交的193宗土地中多以起始价成交，仅有3宗土地存在溢价情况，说明西安土地成交市场较稳定。

2014年1-7月份，西安市竞得地块中共有3宗地块存在

溢价，其中JK2-18-23位于西安经济技术开发区朱宏路东侧，凤城八路以北，由陕西春晖置业有限公司竞得，成交价8330万元，溢价率为50.63%，成为1-7月溢价率最高的地块。

西安市房地产成交市场溢价情况汇总(2014年1月-7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%
6月	经开未央	JK2-18-23	11	5530	8330	50.63%

(其他区域包括：高新、西咸、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

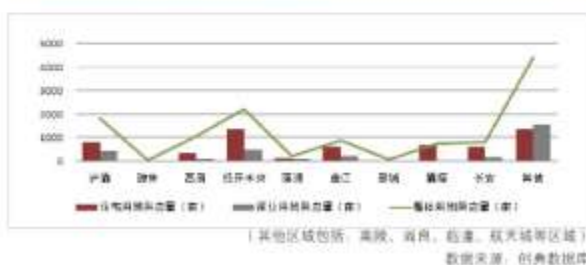
(一)、2014年1-7月西安市土地供应主要集中在经开未央、浐灞、高新、曲江等区域。其中经开未央区域土地供应量最大，供应类型丰富，该区域房地产业发展迅速。

2014年1-7月西安市土地市场供应量最大区域为经开未央区域，共计2195.52亩，占到全市土地出让量的18.16%，其中区域内供应住宅用地1354.21亩，占区域供应量的61.68%，商业用地493.11亩，占区域供应量的22.46%，另外还有11宗工业用地供应，共计348.206亩。

2014年1-7月土地供应量排第二的区域为浐灞区域，共出让1820.94亩土地，占到全市土地出让量的15.06%，其中区

域内供应住宅用地776.74亩，占区域出让供应量的42.66%，商业用地445.09亩，占区域供应量的24.44%。

西安市土地供应各区域走势图(2014年1月-7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-7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	1820.94	15.06%	776.74	42.66%	445.09	24.44%
碑林	20.7	0.17%	20.7	100%	0	0
高新	1042.41	8.62%	345.67	33.18%	110.16	10.57%
经开未央	2195.52	18.16%	1354.21	61.68%	493.11	22.46%
莲湖	199.8	1.65%	118.07	59.09%	81.74	40.91%
曲江	861.59	7.13%	614.15	71.28%	247.44	28.72%
新城	42.35	0.35%	14.55	34.36%	27.8	65.64%
雁塔	718.38	5.94%	691.2	96.22%	27.18	3.78%
长安	784.44	6.49%	616.84	78.63%	151.85	19.36%
其他	4403.78	36.43%	1359.79	30.88%	1582.12	35.93%
共计	12089.9	100%	5912.1	48.9%	3166.5	26.19%

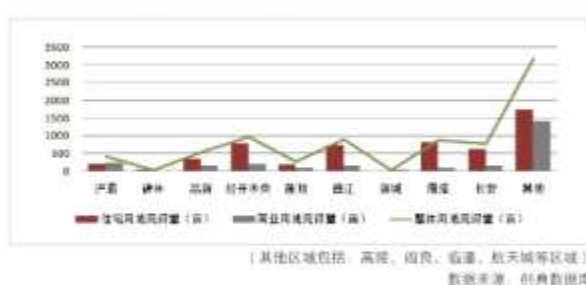
(其他区域包括：高陵、阎良、临潼、航天城等区域)
数据来源：创典数据库

(二)、2014年1-7月西安市各区域均有地块成交，且成交主体为住宅用地，其中经开未央、曲江区域的成交量最大，碑林、新城区域的成交量最小。

2014年1-7月西安市土地市场竞得量最大区域为经开未央区域，共有982.8亩，占到全市土地竞得量的12.28%，其中区域内竞得住宅用地780.98亩，占区域竞得量的79.46%，商业用地201.83亩，占区域竞得量的20.54%。

2014年1-7月土地竞得量排第二的区域为曲江区域，共出让907.67亩土地，占到全市土地竞得量的11.34%，其中区域内竞得住宅用地751.42亩，占区域竞得量的82.79%，商业用地156.25亩，占区域竞得量的17.21%。

西安市土地竞得各区域走势图(2014年1月-7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竞得情况汇总 (2014年1月-7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
灞灞	412.81	5.16%	199.16	48.24%	213.65	51.76%
碑林	35.08	0.44%	30.6	87.23%	4.48	12.77%
高新	530.68	6.63%	345.87	65.18%	151.8	28.61%
经开未央	962.8	12.28%	760.96	79.46%	201.83	20.54%
莲湖	270.12	3.37%	185.58	68.7%	84.54	31.3%
曲江	907.67	11.34%	751.42	82.79%	156.25	17.21%
新城	42.35	0.53%	14.55	34.35%	27.8	65.65%
雁塔	879.12	10.98%	801.85	91.21%	77.27	8.79%
长安	784.44	9.8%	616.84	78.63%	151.85	19.36%
其他	3159.65	39.47%	1731.66	54.81%	1405.76	44.49%
共计	8004.71	100%	5458.49	68.19%	2475.22	30.92%

(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

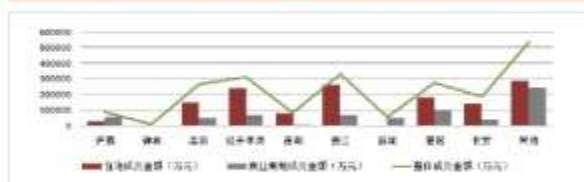
(三)、2014年1-7月西安市土地成交金额较去年同期上涨49.8%，其中曲江区域成交金额依旧位居首位。

2014年1-7月西安市土地成交总金额为2148222万元，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331044万元，其中住宅用地成交金额为262880万元。

本期成交价最高的宗地为雁塔区西洋路以东、雁环路以北的YT2-25-25、YT2-25-26地块，由陕西佳鑫伟业房地产开发有限公司竞得，宗地为占地172.118亩的商住综合用地，亩

均价约为551.95万元/亩，楼面地价为1993.44元/m²。

西安市各区域土地成交金额 (2014年1月-7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-7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)
灞灞	88615	28482	60133
碑林	10779	6764	4015
高新	267840	150490	51300
经开未央	311018	241771	69247
莲湖	85048	77250	7798
曲江	331044	262880	68164
新城	56522	5520	51002
雁塔	274132	179132	95000
长安	187130	145480	41650
其他	536094	290179	245915
累计	2148222	1387948	694224

(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1-7月新城区域成交楼面地价、亩均价位居首位。

2014年1-7月，西安市竞得土地整体成交楼面地价、亩

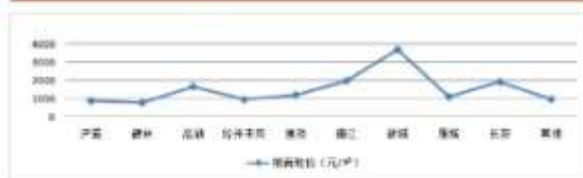
均价最高的区域为新城，楼面地价为3689.426元/m²，亩均价为1334.64万元/亩。新城土地资源稀缺，区域发展成熟，因此地块成交价格高，未来升值潜力大。

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-7月)

区域	成交楼面地价 (元/m ²)	成交亩均价 (万元/亩)
灞桥	867.92	214.67
碑林	763.93	307.27
高新	1651.4	504.71
经开未央	936.44	316.46
莲湖	1192.65	314.85
曲江	1967.92	364.72
新城	3689.43	1334.64
雁塔	1085.59	311.83
长安	1910.08	238.55
其他	955.71	169.67
累计	1209.03	268.37

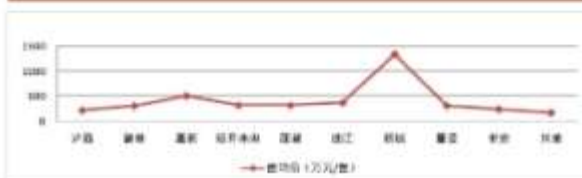
(其他区域包括: 高陵、阎良、临潼、航天城等区域) 数据来源: 创典数据库

2014年1-7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1-7月西安区域土地成交亩均价 (万元/亩)

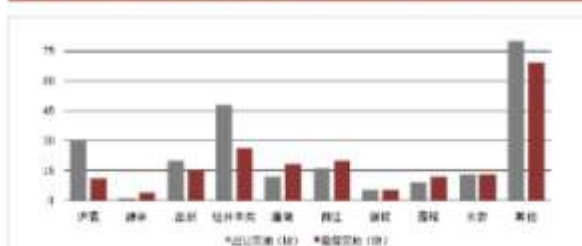


(其他区域包括: 高陵、阎良、临潼、航天城等区域) 数据来源: 创典数据库

(五)、2014年1-7月西安市整体成交率为82.48%，碑林区域成交率为当期最高，而灞桥区的成交率为当期最低。

2014年1-7月西安市共出让234宗地块，竞得193宗地块，成交率82.48%。其中碑林区域成交率最高，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），成交率为400%；其次为莲湖区域，出让宗地12块，竞得宗地18块（部分2013年底出让宗地在2014年初竞得成功），成交率为150%；而灞桥区域成交率最低，出让宗地30块，竞得宗地11块，成交率仅为36.67%。

西安市各区域土地成交率 (2014年1月-7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-7月)

区域	出让宗地 (块)	竞得宗地 (块)	成交率
灞桥	30	11	36.67%
碑林	1	4	400%
高新	20	15	75%
经开未央	48	26	54.17%
莲湖	12	18	150%
曲江	16	20	125%
新城	5	5	100%
雁塔	9	12	133.33%
长安	13	13	100%
其他	80	69	86.25%
累计	234	193	82.48%

(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1-7月西安市主流住宅建筑容积率在2.6-5.7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长安区域。

2014年1-7月西安市整体成交土地容积率均值为4.21,经开未央区域容积率均值最高,达到5.71;长安区域容积率

均值最低,为2.38。另外,住宅成交土地容积率均值为4.43,新城区域住宅土地容积率均值最高,为5.66,区域内成交5宗地块,其中1宗为住宅用地;长安区域竞得住宅土地容积率均值最低,为2.69,长安区域土地资源丰富,成交地块多为大体量住宅用地,后期打造低容积率、高舒适度的住宅产品。

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-7月)

	灞桥	碑林	高新	经开未央	莲湖	曲江	新城	雁塔	长安	其他	均值
区域竞得地块(宗)	11	4	15	26	18	20	5	12	13	69	—
住宅竞得地块(宗)	7	3	6	16	8	12	1	10	10	30	—
容积率均值	4.03	4.58	4.98	5.71	4.78	2.74	5.4	4.9	2.38	2.59	4.21
住宅容积率均值	4.08	4.97	4.67	5.64	5.62	3.03	5.66	4.71	2.69	3.27	4.43

(其他区域包括:高陵、阎良、临潼、航天城等区域)
数据来源:社科院数据库

四、市场预测:土地供应市场将逐渐回暖、成交市场继续保持平稳

西安市前七个月土地供应量低开高走,在六月达到峰值后,七月供应量又出现大幅回落,但整体较去年同期仍有所上涨,目前土地供应市场环境相对稳定,下半年西安市的土

地供应量应该会继续保持平稳增长的态势。前七个月西安市土地成交量虽较去年同期有所上涨,但涨幅较小,整体保持低开高走、逐步增长的平稳态势。由于上半年西安楼市表现较为冷淡,因此下半年的成交市场应该不会出现大幅上涨的情况。

五、重点地块分析

(一)、地块位置及指标分析

1. 地块位置

宗地位于长安区常宁新城内,东西一号路以南,东西二二号路以北,南北一号路至五号路以东,南北二二号路至六号路以西。从这6宗宗地所处环境看,首先,地块周边陕西师范大学、

西安邮电大学、西北政法大学等高校环绕,为高端项目的打造提供了良好的人文环境;其次,这六宗土地与长安区在售在开发项目相比,更加靠南临近秦岭,为高端项目提供了良好的自然环境。



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
CA06-27-1	121.6	商业	40	≤ 43.2%	≤ 2.5	≥ 20%
CA06-27-2	120.626	住宅	70	≤ 28.6%	≤ 1.58	≥ 30%
CA06-27-3	144.124	住宅	70	≤ 26%	≤ 1.3	≥ 30%
CA06-27-4	113.837	住宅	70	≤ 28.5%	≤ 1.31	≥ 30%
CA06-27-5	15.75	科教	50	≤ 22.1%	≤ 0.7	≥ 35%
CA06-27-6	112.662	住宅	70	≤ 28.4%	≤ 1.25	≥ 30%

宗地编号	成交地价 (万元)	亩均价 (万元/亩)	最大建筑 面积 (m ²)	楼面地价 (元/m ²)	竞得人
CA06-27-1	36900	303.45	202667.68	162071	绿地集团 西安常盛置业 有限公司
CA06-27-2	31200	258.66	127060.02	2455.53	
CA06-27-3	36600	253.96	124908.09	2930.15	
CA06-27-4	30000	231.5	96418.14	2600.83	
CA06-27-5			7350.04		
CA06-27-6	28400	252.08	93885.47	3024.96	

3. 地块指标分析

六块宗地规划用地性质为住宅、商业及科教用地，地块目前已挂牌成交，土地取得主体为绿地集团西安常盛置业有限公司，用地总面积为628.599亩，其中住宅用地491.249亩，商业用地121.6亩，配套科教用地15.75亩，土地使用年限住宅70年、商业为40年、科教用地为50年。地块容积率不大于2.5，地价230-305万元/亩不等，换算楼板价1800-3000元/平米。

(二)、区域发展态势

常宁新区作为西安市城市总体规划“一城多心”城乡一体化发展格局，承担着中心城市产业转移、人口疏散和城市延伸的功能。

常宁新区交通网络发达，四周交通便利。绕城高速、三环、西部大道、环山路、子午大道、终南大道构成了二纵四横的

交通大网络。新区路网中，终南大道为其南北轴线，北接长安路，南接环山公路；东西大道东接西王路，西接子午大道，为园区的东西轴线；地铁二号线终点出口及停车场直达园区。

此次绿地集团摘得的6宗地均位于常宁新区，旨意打造城南规模高端复合大盘。地块原为西安市国土资源局长安分局出资征收西安市长安区郭杜街道办事处杜永村、任家寨村和丰曲街道办事处李家坡村等有关村组集体土地。总面积为419066 m² (约628.6亩)，成交总价163100万元。

值得注意的是，此次绿地集团西安常盛置业有限公司摘得土地为绿地城项目。绿地城作为2014年西安市场最受瞩目和期待的项目，一直备受关注。绿地城项目受地价与容积率制约，未来主推产品为洋房和别墅，此次成交的土地最低楼面价1820.72元/m²，最高可达3024.98元/m²，预计后期入市每平方米单价至少万元以上。

此次成交的6宗土地中，编号为CA06-27-5的土地为一块10500平方米(折合15.750亩)的科教用地，可推断绿地城将打造自己的中小学用以弥补该板块缺乏的中小学资源。

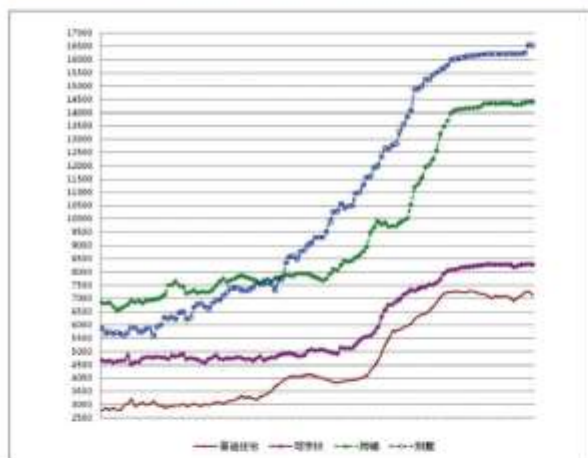
宗地编号CA06-27-1的土地面积为81066.67 m² (折合121.6亩)的商业用地，容积率不大于2.5，推断将建设复合商业类物业20万平方米，绿地城将打造配套自身，辐射大城南的大型复合性商业服务中心，不仅为常宁区居民生活提供便利，提升生活质量，而且可以加速区域成熟度发展，进一步提升区域价值，为城市南拓做出贡献。

(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 // 量价齐跌库存攀高，竞争加剧降价跑量 //

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8月

进入三季度之后，上半年的微刺激政策相继见效，宏观经济逐渐转好，各项经济指标均显示有所回暖，但房地产市场依然不见起色，楼市成交量依然在低位徘徊，整体的库存压力越来越大，开发商为了跑量不得不降价促销，全国均价环比持续小幅下跌。

政策面上则出现了较大的利好，据统计，截止8月底，全国一二线城市中仅剩9个未松绑限购，其余均对限购政策进行了松绑或者直接取消。中央政府的重点在于“保投资”，而1-7月份房地产开发投资的增速已经降至13.7%，在中央“保投资”和地方政府保GDP的诉求下，三季度以来政策放松的速度和力度不断加大，地方政府取消限购和采取财政贴息等刺激楼市需求的手段得到中央的默许，我们预计未来政策将朝更加市场化的方向发展。

西安楼市在进入三季度之后的主要特点是优惠加大，竞争加剧和降价跑量。三季度以来，西安市的成交并没有较大的增长，依旧在低位徘徊，且房企对市场的预期普遍较差，开盘项目的数量锐减，但由于前期土地市场活跃，致使新入市项目数量不断增加，总供给进一步加大，市场竞争十分激烈。此外，与全国大环境一致，由于按揭成本高企，西安的房贷利率依旧居高不下，客户购买力受到极大影响，而政府对限购政策的调整并未对成交量起到显著的促进作用，楼市依然弥漫着浓厚的观望情绪。在这样的环境下，以金地为例

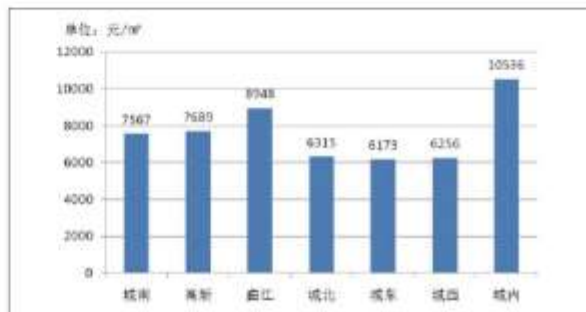
表的品牌房企率先以特价房的方式降价跑量，引爆市场竞争，众多项目纷纷跟进，取得了不错的效果。

据创典监控的数据来看，三季度以来开盘的项目数量明显下滑，且平均去化不太理想，仍然集中于40%-50%之间，但由于各开盘项目素质不一，致使开盘去化率参差不齐，好的项目去化率高达90%以上，不好的则低至20%左右，市场分化严重。

根据创典更新的价格大表显示，西安市的住宅均价在进入三季度之后出现小幅下跌，一些品牌房企以推出特价房、直减等优惠措施降价跑量，随后众多项目纷纷跟进，致使市场整体均价有所下跌。

总的来看，西安楼市三季度以来的表现比较低迷，但各项目积极采取措施，主动降价跑量，再加上政策松动的利好，整个市场运行依然较为稳定。我们认为，趁着政策利好，降价跑量仍然应该是各项目短期内的主要策略。

西安市住宅价格区域对比（2014年8月）



数据来源：创典数据库

三季度以来，西安市住宅成交量依然处于低迷的状态，库存压力越来越大，众多房企迫于压力施行降价跑量策略，价格下调的项目数量明显上涨。

数据显示，本期价格上涨的项目占比为12%，较上期降低5个百分点，选择上调价格的项目多为自身竞争力强，去化良好的标杆项目；本期价格下降的项目占比仍然为22%，但因为本期统计新增“产品变化”类别，所以价格下调的项目有所增加，本期价格下调的项目不仅包括自身竞争力弱、去化较差的项目，一些名企大盘也加入了降价促销的行列，其主要目的是快速去化以减小库存压力，保障资金链的健康。

西安市在售项目分析图——价格涨跌(2014年8月)

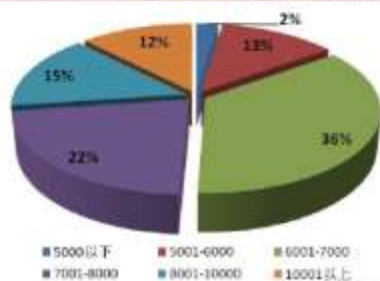


数据来源: 创典数据库

由于个别龙头房企率先降价跑量,使得不少项目小幅调整了价格,三季度以来,西安住宅市场价格出现较明显的变动。

数据显示,本期主力区间仍然为6001-8000元/㎡,与上期一样,这个区间的项目占比达到58%,但6001-7000元/㎡区间的项目数量占比较上期增长4个百分点,而7001-8000元/㎡区间的项目数量占比则下降4个百分点,说明主力供给市场的价格有所下跌,这主要是因为三季度以来有不少刚需盘为了跑量而下调了价格。本期8001-10000元/㎡的项目占比则上升到15%,主要是高新和曲江以及浐灞区域一些高端产品的入市所致,相应的,本期10001元/㎡以上的项目占比也因此上升至12%。本期6000元/㎡以下的项目占比再次下滑,只占到整个市场的15%,较上期下滑3个百分点,主要是因为市场仍然趋冷,地段较为偏远的刚需盘新入市量较少。

西安市在售项目分析图——价格区间(2014年8月)

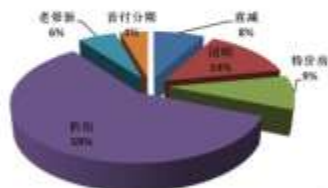


数据来源: 创典数据库

进入三季度后,西安楼市不但价格有所下滑,整个市场的优惠力度也在不断增大,折扣优惠仍然是占比最大的常规优惠方式,但特价房、团购、直减、老带新甚至首付分期等优惠以及促销方式变的更加常见。

数据显示,本期有折扣优惠的项目占比上升为59%,较上期大幅上涨13个百分点,大多数项目把折扣优惠作为基础优惠。而有特价房、直减、团购、老带新等优惠的项目占比达到37%,很多项目都是在原有折扣优惠的基础上推出特价房、老带新或者直减等多重优惠,最大限度的让利给客户,以期促进成交量。另外,值得注意的是本期新增统计“首付分期”优惠的项目,有这类优惠的项目占比为4%,更加说明了房企跑量的急切心态。

西安市优惠措施分类图(2014年8月)

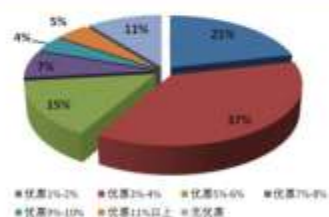


数据来源: 创典数据库

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再次加大。优惠在1%-2%之间的项目占比有小幅上涨,占到20%,但一次性付款的主力优惠区间3%-6%之间的项目占比明显升高。数据显示,优惠在3%-4%之间的项目占比升高到37%,比上期升高了1个百分点,优惠在5%-6%之间的项目占比升高到15%,较上期升高2个百分点。

本期一次性付款的折扣优惠再次加大的主要原因还是成交量低迷的缘故,不断入市和新批的供应量加剧了市场的竞争,但客户观望情绪仍旧弥漫不散,房企只得加大促销力度,尽快跑量回款。

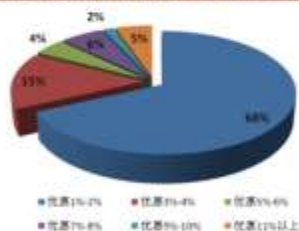
西安市一次性付款优惠比例(2014年8月)



数据来源: 创典数据库

本期按揭优惠幅度较上期也有所增强,按揭优惠的主力区间项目占比有所下降。数据显示,按揭优惠在1%-2%之间的项目占比下滑至68%,按揭优惠在5%-6%之间的项目占比下滑至4%,而按揭优惠在11%以上的项目占比则上升至5%,说明个别项目为了降价跑量,直接以折扣的形式让利给客户。总体上看,按揭优惠的强度变化较小,各项目更多的是将其作为一种基础优惠,特价房、直减等优惠才是撼动购房者的利器。

西安市按揭付款优惠比例(2014年8月)

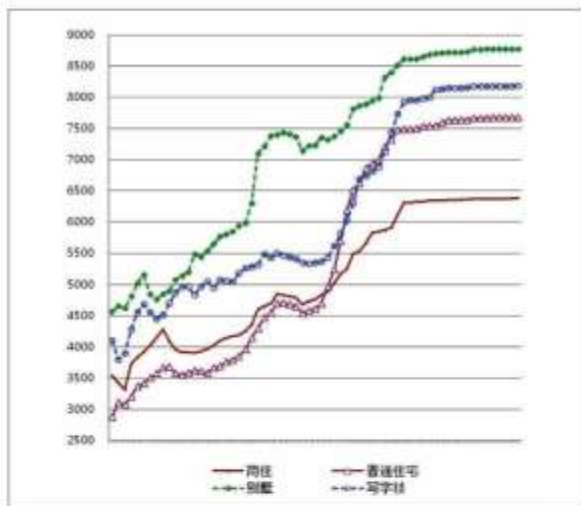


数据来源: 创典数据库



城南 // 价格微幅下调, 优惠力度加大 //

城南区域房地产市场历史价格走势



数据来源: 创典数据库, 数据自 2003 年 10 月至 2014 年 8 月

城南区域仍然是西安市需求最为强劲的区域, 区域内各项优质资源丰富, 人居环境成熟。随着南三环沿线以及长安区的不断发展, 城南片区的房地产市场在不断向南扩张, 目前虽然大的市场环境较差, 但成熟的城南市场刚需依然强劲, 支撑着区域价格保持稳定。

本期城南市场价格总体变化不大, 个别库存压力较大的项目微幅下调了价格, 采取以价换量的策略。但本期城南市场整体的优惠力度有所加大, 许多项目在传统的折扣优惠之上又推出了特价房优惠, 直减和团购等优惠也明显多于上期, 而首付分期也被多个项目使用以增强客户的购买力, 从而促进成交量。总体来看, 城南市场亦受到大环境的影响, 客户观望情绪较浓, 各项目都以跑量为先, 优惠力度普遍加大, 预计短期内价格将进一步下跌。

新盘亮相

智慧美镇



- **项目地址:** 学府大街与居安路十字东南角
- **项目概况:** 洋房、高层住宅, 总占地 386 亩; 总建面 100 万㎡; 容积率 3.5, 绿化率 35%; 70 年产权。
- **户型区间:** 88-128 ㎡
- **开发商:** 陕西长建房地产开发集团公司
- **销售价格:** 待定

- **项目点评:** 项目位于大学城板块内, 周边道路通达性好, 高校林立, 地段较为偏远, 配套缺失严重, 人居氛围较差, 项目所在片区未来发展潜力较大, 周边有万科城、雅居乐铂琅峯等名企大盘, 又紧跟着规划中的教育用地和公园用地, 后期配套设施将不断完善。

周边项目

雅居乐铂琅峯

项目概况	高层住宅, 总占地 180 亩; 总建面 38 万㎡; 容积率 3.58; 绿化率 35%; 70 年产权。
户型面积	88-314 ㎡
销售价格	8700 元/㎡

价格更新日期为 8 月 28 日

城南区域

7000 以下

7001-8000

8001-9000

9001-10000

10001 以上

城南区域 7000 元/m²以下

项目名称	户型	6月价格	8月价格	较6月价格	优惠措施	证件进度
高山流水和城	高层 46-296 m ²	7300	6500	下降 800	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
海伦国际	高层 81-129 m ²	6800	6500	产品变化	无优惠	五证
联盟新城	高层 140、148 m ²	7000	7000	持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
山水悦庭	高层 96-150 m ²	6300	6200	下降 100	全款 96 折, 按揭 98 折	五证
盛世长安	小高层 82-146 m ²	6400	6300	下降 100	特价房	五证
太阳水岸新城	高层 80-171 m ²	6800	6800	持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
御笔华府	高层 83-129 m ²	7000	7000	持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
悦美国际	高层 82-135 m ²	6600	6700	上涨 100	团购	五证
中铁尚都城	高层 85-102 m ²	6500	6600	上涨 100	交 3000 元抵 3 万	五证
紫荆花园	高层 59-130 m ²	5700	5700	持平	全款 96 折, 按揭 97 折	五证
金业堤香山	一期 100-148 m ² 二期 90-120 m ² 三期 48-79 m ²	一期 7000	一期 7000 二期 7300 三期 6300	一期持平	全款 92 折, 按揭 95 折	五证

城南区域 7001-8000 元/m²

项目名称	户型	6月价格	8月价格	较6月价格	优惠措施	证件进度
高新第五季	高层 83-141 m ²	7200	7200	持平	总价减 3 万, 特价房	五证
哈佛印象	高层 52-124 m ²	7500	7500	持平	全款 96 折, 按揭 97 折	五证
华城泊郡二期	高层 85-123 m ²	7200	7200	持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
铭城 16 号	高层 105-184 m ²	7600	7600	持平	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	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
万科城	公寓 33-50 m ² 高层 89-143 m ² 复式 247 m ²	公寓 7200 复式 13000	公寓 7200 高层 9000 复式 13000	持平	全款 98 折; 老带新	五证
万象春天	高层 98-117 m ²	7300	7300	持平	老带新	五证
望城国际公馆	高层 34-127 m ²	8000	8000	持平	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
新筑城	高层 40-138 m ²	7500	7500	持平	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
裕昌太阳城	小高层 141-156 m ²	8000	7900	下降 100	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
紫郡长安	小高层 157 m ² 精装公寓 38-57 m ²	小高层 7600 公寓 7800	小高层 7600 公寓 7800	持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
天朗五城	高层 67-140 m ²	—	平层 7700 跃层 10000	—	全款 97 折, 按揭 99 折	五证

城南区域 8001-9000 元/m²

项目名称	户型	6月价格	8月价格	较6月价格	优惠措施	证件进度
华豪丽晶	高层 63-127 m ²	8600	8600	持平	全款 95 折, 按揭 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	8500	8500	持平	全款 95 折 按揭 96 折	五证
绿地乐和公馆	高层 47-91 m ²	8200	8200	持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
雅居乐铂琅峯	高层 89-144 m ²	8800	8700	下降 100	团购	五证

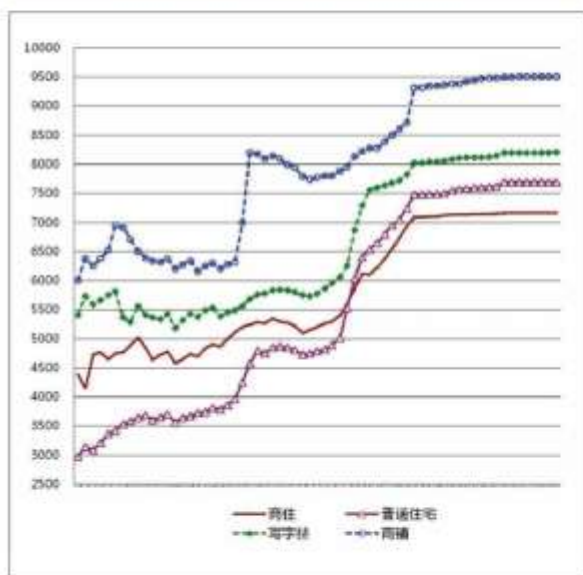
城南区域 9001 元/m²以上

项目名称	户型	6月价格	8月价格	较6月价格	优惠措施	证件进度
大话南门	高层 27-140 m ²	10000	10000	持平	全款 92 折, 按揭 95 折	五证
东泰城市之光	高层 114 m ²	10000	10000	持平	直减	五证
金泰·假日花城	小高层 133-157 m ²	9400	9400	持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
九锦台	小高层 153-257 m ²	10000	10000	持平	无优惠	五证
绿地海珀紫庭	大平层 230 m ² 洋房 298-689 m ²	大平层 13500 洋房 16500	大平层 13500 洋房 16500	持平	全款 95 折, 按揭 97 折	五证
龙湖花千树	高层 75-95 m ² 洋房 147-265 m ²	—	洋房 9800	—	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
伊顿公馆	高层 91-174 m ²	—	14000	—	全款 93 折, 按揭 98 折	五证



高新 // 区域优势再次突显，淡市房价依旧稳定 //

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 8 月

西安高新区作为西安发展的火车头, 在全市经济社会发展的大局中, 发挥的作用越来越重要。目前高新区的房地产市场主要分布于唐延路居住圈、锦业路居住圈、丈八路沿线居住圈。唐延路作为高新区一期和二期开发的连接纽带, 高新区交通网络的主轴, 贯穿着高新区。自从高新管委会 2009 年迁址都市之门以来, 锦业路板块就已经确定为高新行政与经济中心, 吸引了不少品牌房企在此“圈地”发展, 而区域内众多的高科技企业为房企提供了稳定客源, 使得板块内人气迅速提升; 根据规划, 鱼化寨已被列为高新区三次建设的规划区范围, 恰好位于高新区向西扩张的核心位置, 区域投资潜力巨大。

从本期数据来看, 价格持平的项目占比较大, 个别项目价格微调整, 涨价范围在 300—500 元之间, 主要已学区房、现房公寓为主。价格下调的项目主要是去化较慢, 下跌范围在 100—200 元之间。

新盘亮相

高科朗山



- **项目地址:** 高新区团结南路与科技七路交汇处
- **项目概况:** 小高层、高层住宅; 总占地 29 亩; 总建面 5.8 万 m^2 ; 容积率 3; 绿化率 40%; 70 年产权。
- **户型区间:** 137—187 m^2
- **开发商:** 西安高科集团高科房产有限责任公司
- **销售价格:** 待定

- **项目点评:** 项目地处高新区成熟板块, 交通便利, 配套齐全, 周边还有唐城墙遗址公园和奥林匹克公园等景观资源, 地段优势明显。此外, 项目开发商高科集团在高新区有很高的知名度, 口碑较好, 项目综合竞争力较强, 后期升值潜力较大。

周边项目

高科尚郡

项目概况	高层住宅; 总占地 11.8 亩; 总建面 4.2 万 m^2 ; 容积率 4.43; 绿化率 33.6%; 70 年产权。
户型面积	82—108 m^2
销售价格	7700 元/ m^2

价格更新日期为8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	6月价格	8月价格	较6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 96 折	五证
林隐天下	公寓 32-54 m ² 洋房 127-137 m ²	公寓 6800 洋房 8300	公寓 6500 洋房 8300	公寓下降 300 洋房持平	公寓全款 95 折, 按揭 97 折; 洋房全款 99 折, 按揭无优惠	五证
龙记观澜山	住宅 86-136 m ² 公寓 43-75 m ²	住宅 7500 公寓 6500	住宅 7500 公寓 6500	持平	全款 95 折, 按揭 98 折	五证
罗马景福城	高层 86-183 m ²	8900	8900	持平	直减; 首付分期	五证
美寓华庭	高层 144 m ²	6200	6200	持平	全款 85 折, 按揭 86 折	五证
尚品美地城	高层 72-109 m ²	两室 7100 三室 6900	两室 7100 三室 6900	持平	全款 99 折	五证
蜀道郡玫瑰公馆	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 7200 二期住宅 6900	一期住宅 8500 一期公寓 7200 二期住宅 6900	持平	全款 96 折, 按揭 98 折	五证
高新未来	高层 44-120 m ²	4800	4600	下降 200	特价房	五证
锦尚名城	高层 50-90 m ²	6000	折后均价 6300	产品变化	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
华洲城熙悦郡	高层 70-150 m ²	—	6600	—	全款 98 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

高新区域 7001-8000元/m²

项目名称	户型	6月价格	8月价格	较6月价格	优惠措施	证件进度
缤纷尚都	高层 86-180 m ²	7900	7900	持平	全款 91 折, 按揭 92 折	五证
都市春天	高层 97-116 m ² 公寓 45-47 m ²	高层 7500 公寓 8000	高层 7500 公寓 8000	持平	付款 95 折, 按揭 96 折	五证
高科尚都	公寓精装 50-95 m ²	7800	7700	下降 100	全款 99 折	五证
金泰·新理城	高层 80-110 m ²	点板 7500 纯板 8400	点板 7300 纯板 8500	点板下降 200 纯板上涨 100	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
龙城铭园国际社区	高层 79-120 m ²	8000	8000	持平	全款 98 折	五证
糖果 house	高层 103 m ²	7900	7900	持平	老带新	五证
中国铁建瑞园	高层 40-110 m ²	7400	7700	上涨 300	无优惠	五证
永和璞御	高层 86-155 m ²	7500	7500	持平	待定	五证

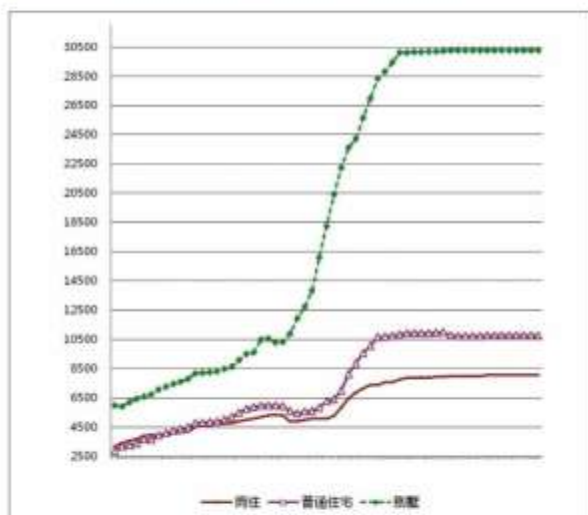
高新区域 8001元/m²以上

项目名称	户型	6月价格	8月价格	较6月价格	优惠措施	证件进度
方舟国际	高层 33-79 m ²	13500	14000	上涨 500	全款 96 折, 按揭 98 折	五证 (9-15 层)
嘉天 SMART	高层 43-91 m ²	8900	9000	上涨 100	团购	五证
建邦华庭	一期 96-128 m ² 二期 102-200 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
莱安逸挥	二期 19# 公寓 40 m ² 二期 8# 楼 203 m ² 二期 18# 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 精装公寓 35、48 m ²	住宅 12250 公寓 9500	住宅 12250 公寓 10000	住宅持平 公寓上涨 500	全款 98 折, 按揭无优惠	五证
尚中心	精装 Loft 45 m ²	16000	16000	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 180-288 m ²	24500	24000	下降 500	全款 98 折	五证
香榭兰廷	高层 101-136 m ²	11500	11500	持平	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
中建国玺台	高层 113-200 m ²	—	11500	—	全款 97 折, 按揭 98 折	五证



曲江 // 市场环境低迷，营销活动频出博成交 //

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8月

曲江区域产品类型丰富，产品价格跨度较大。曲江一期多以高端产品为主，发展成熟，产品售价高，曲江二期正处于发展阶段，以中高端产品为主，区域良好的生态及文化环境使得产品价格高于其他区域同类产品。

在目前市场较低迷的情况下，本期价格下降、持平的项目占比较大，一些别墅类产品价格下降幅度大，但成交量依旧不理想，而价格上涨项目多集中于曲江二期的中高端产品。曲江区域内多数项目都有不同程度的优惠措施，包括付款方式折扣、老带新、特价房、团购等，开发商希望通过各种手段来促进销售，同时也增加了一些购房者的购买欲望。

新盘亮相

天明曲院庭香



- **项目点评：**项目位于曲江二期板块内，右靠雁鸣湖，南邻南三环，周边路网发达，生态环境较好，目前缺乏商业以及生活配套。项目规划为低密度洋房产品，与周边龙湖、绿地等相关产品形成同质化竞争，未来面临着较激烈的竞争环境。

周边项目

绿地曲江名城

项目概况	高层住宅，总占地500亩，总建面120万m ² ，容积率3.13，绿化率40%，70年产权。
户型面积	75-127 m ²
销售价格	待定

- **项目地址：**南三环与田马路十字东北角
- **项目概况：**洋房，总占地149亩，总建面25万m²，容积率2.5，绿化率35%，70年产权。
- **户型区间：**130-220 m²
- **开发商：**西安安华中惠房地产开发有限公司
- **销售价格：**待定

价格更新日期为8月28日

曲江区域 7000元/㎡以下

项目名称	户型	6月价格	8月价格	较6月价格	优惠措施	证件进度
保利曲江春天里	高层 72-130 m ²	7200	6400	下降 800	特价房, 首付分期	五证
大华曲江公园世家	高层 95-160 m ² 复式 106-118 m ²	高层 6000	高层 6000 复式 5500	高层持平	无优惠	五证
金地翔悦天下	一期高层 46-136 m ² 二期 76-115 m ²	7600	7000	下降 600	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
金地褐石公馆	高层 75-135 m ²	7500	7000	下降 500	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
卡布奇诺国际社区	高层 61-129 m ²	6600	6400	下降 200	全款 94 折	五证
曲江龙邸	高层 78-166 m ²	7000	7000	持平	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
紫薇曲江意境	公寓 48-86 m ² 二期高层 88-198 m ² 一期现房 170-190 m ²	公寓 7150 二期 8000 一期 9000	公寓 7000 二期 7300 一期 7800	公寓下降 150 二期产品变化 一期下降 1200	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
旺座城	高层 88-200 m ²	6700	6700	持平	全款 96 折, 按揭 98 折	五证
海伦国际	高层 81-129 m ²	7000	6700	下降 300	全款 95 折, 按揭 98 折	五证

曲江区域 7001-10000元/㎡

项目名称	户型	6月价格	8月价格	较6月价格	优惠措施	证件进度
曲江华著中城	小高层 190-330 m ² 高层 127-170 m ²	小高层 16000 高层 11000	小高层 16000 高层 9000	小高层持平 高层产品变化	全款 95 折, 按揭 97 折	五证
曲江千林郡	80-180 m ²	7500	7500	持平	购房享 88 折优惠	五证
曲江渚子阶	92-166 m ²	9500	9500	持平	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
曲江风景线	高层 118-203 m ² 跃层 170-300 m ²	高层 8900 跃层 12500	高层 8500 跃层 10500	高层下降 400 跃层产品变化	全款 99 折	五证
曲江明珠	高层 87-137 m ²	7600	7400	下降 200	全款 95 折, 按揭 96 折	五证
曲江香都	高层 83-125 m ²	7500	8100	产品变化	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
中国铁建国际城	高层 102-171 m ²	7100	7400	上涨 300	全款 93 折, 按揭 95 折	五证
中国铁建梧桐苑	高层 93-136 m ²	8500	8100	下降 400	无优惠	五证
中海紫御华府	小高层 140-170 m ² 公寓 37-72 m ²	——	小高层 13000 公寓 8100	——	全款 98 折	五证
金辉世界城	高层 85-153 m ²	8300	9500	产品变化	全款 95 折, 按揭 97 折	五证

曲江区域 10001元/㎡以上

项目名称	户型	6月价格	8月价格	较6月价格	优惠措施	证件进度
富力城	别墅 200-250 m ²	——	精装 16000	——	全款 9 折, 按揭 9 折	五证
鸿基紫韵	复式 260 m ²	15000	13000	下降 2000	全款 92 折, 按揭 93 折	五证
华侨城 108 坊	一期别墅合院 573 m ² 一期别墅独栋 1130 m ² 二期叠墅 445 m ² 三期大平层 170 m ² 三期叠墅 278-430 m ²	二期别墅 24000 二期叠墅 17500 三期大平层 13000	一期合院 33000 一期独栋 44000 二期 24000 三期平层 12500 三期叠墅 18000	产品变化	全款 96 折, 按揭 98 折	五证
华侨城天鹅堡	140-280 m ²	13500	11500	下降 2000	全款 96 折, 按揭 99 折	五证
金地湖城大境	小高层 224-249 m ² 洋房 190-380 m ² 高层 140-268 m ² 合院别墅 440-660 m ²	小高层 13500 洋房 20000 合院别墅 70000	小高层 14000 洋房 20000 高层 12500 合院别墅 70000	小高层上涨 500 洋房持平 合院别墅持平	全款 96 折, 按揭 99 折	五证
曲江观山悦	精装高层 170 m ² 精装跃层 227-252 m ²	高层 11500 跃层 18000	高层 11500 跃层 16000	持平	全款 96 折, 按揭 98 折	五证
曲江紫汀苑	高层、小高层 100-520 m ² 叠加别墅 280-380 m ²	高层、小高层 12000 别墅 20000	高层、小高层 16500 别墅 22500	高层、小高层 产品变化 别墅上涨 2500	全款 96 折, 按揭 99 折	五证
曲江凤凰池	洋房 204-380 m ² 叠拼别墅 280-420 m ² 独栋别墅 500-1200 m ²	洋房 17000 叠拼别墅 35000 独栋别墅 35000	洋房 15000 叠拼别墅 35000 独栋别墅 38000	洋房下降 2000 叠拼别墅持平 独栋别墅上涨 3000	全款 96 折, 按揭 99 折	五证
曲江公馆和园	小高层 227-260 m ² 洋房 290 m ² 平层 227-242 m ²	小高层 13000 洋房 18000	小高层 12000 洋房 17500 平层 11000	小高层下降 1000 洋房下降 500	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
荣禾曲池东岸	小高层 200-280 m ²	18000	18500	上涨 500	全款 96 折, 按揭 98 折	五证
万科金域曲江	高层 189 m ² 大平层 253 m ² 复式 192-202 m ²	高层 13500 大平层 21000 复式 22500	高层 13500 大平层 21000 复式 22500	持平	全款 85 折, 按揭 88 折	五证
紫薇·永和坊	平层 170-348 m ²	13000	15000	上涨 2000	全款 94 折, 按揭 97 折	五证

曲江区域

▼

7000 下

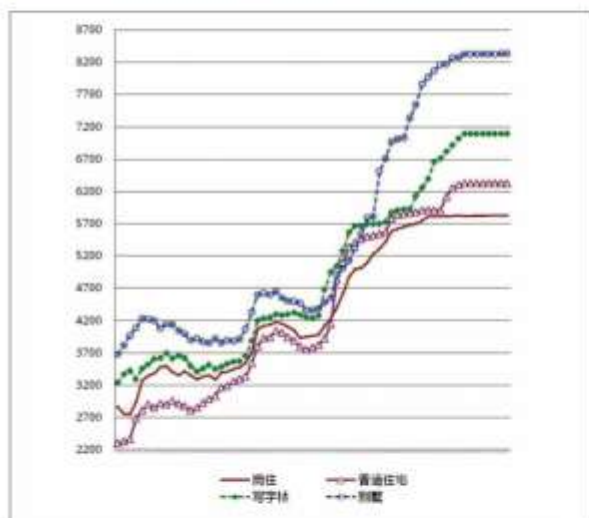
7001-10000

10001 上



城北 // 刚需库存加大, 降价跑量为先 //

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 8 月

城北区域近年来由于经开区经济的快速发展, 各项市政配套不断完善, 城市资源日渐丰富, 人居环境不断改善, 极大的促进了区域房地产市场的发展。目前城北区域的项目数量在西安市占比最大, 其中以刚需型项目为主, 此次市场的调整对城北区域的影响较大, 购房者观望情绪浓厚, 成交量的下降使得整个区域的库存急剧攀升, 各项目纷纷加大了促销力度。

本期城北市场近 20% 的项目不同程度的下调了价格, 客户观望情绪浓厚, 库存高企, 市场竞争激烈是促使房企降价跑量的主要原因。本期城北市场的优惠力度较上期也明显加大, 除了折扣优惠幅度有所增大之外, 不少项目推出了特价房和团购活动来促进成交, 回款是目前城北项目的主要任务, 预计接下来市场竞争会更趋白热化。

新盘亮相

万科幸福里



- **项目地址:** 凤城五路与太华路十字向东约 500 米路南
- **项目概况:** 住宅、商业; 总占地 100 亩; 总建面 30 万㎡; 容积率 3.5; 绿化率 30%; 70 年产权。
- **户型区间:** 77-133 ㎡
- **开发商:** 陕西利昌源房地产开发有限公司
- **销售价格:** 待定

- **项目点评:** 项目是万科继金城华府后, 在城北打造的第二个品质标杆项目, 位于城北新崛起的大华路板块, 该片区交通便利, 路网发达, 周边龙湖、金地、恒大等名企大盘林立, 发展潜力巨大, 目前项目周边多数住宅项目正处于开发期内, 生活配套有所不足, 人居环境还未发展成熟。

周边项目

恒大帝景

项目概况	高层住宅, 总占地 164 亩; 总建面 38 万㎡, 容积率 3.5; 绿化率 35%; 70 年产权。
户型面积	80-140 ㎡
销售价格	7200 元/㎡

价格更新日期为8月28日

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

项目名称	户型	6月价格	8月价格	较6月价格	优惠措施	证件进度
东晋桃源禧福源	高层 98-180 m ²	5300	5300	持平	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
星雨华府	高层 84-160 m ²	5700	5600	下降 100	全款 94 折, 按揭 94 折	五证
旭景崇盛园	高层 82-121 m ²	5500	5600	上涨 100	全款 9 折, 按揭 92 折	五证
中渝国际城	高层 81-130 m ²	5100	5100	持平	交 4 千抵 4 万	五证
阳光北郡	高层 76-98 m ²	—	3725	—	无优惠	五证

城北区域 6001-7000 元 / m²

项目名称	户型	6月价格	8月价格	较6月价格	优惠措施	证件进度
凤城庭院	高层 47-129 m ²	7000	7000	持平	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
九如御	高层 49-137 m ²	6500	6300	下降 200	全款 98 折, 按揭 98 折	五证
海璟暖暖的宅	高层 50-133 m ²	6400	6400	持平	团购	五证
红星美凯城	高层 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 洋房 13000	高层 6500 洋房 13000	持平	团购	五证
锦绣天下	三期小高层 78 m ² 洋房 89-140 m ² 跃层 1400 m ²	小高层 6000 洋房 6400 跃层 8500	小高层 6000 洋房 6400 跃层 8500	持平	全款 92 折, 按揭 93 折	五证
荣华北经城	高层 90-130 m ²	6500	6500	持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
融锦尚都	高层 92-120 m ²	7100	6600	下降 500	无优惠	五证
上和城	高层 90-141 m ²	6600	6600	持平	直减	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 7000 公寓 6500 洋房 8800	高层 7000 公寓 6500 洋房 8800	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 8500	高层 6400 洋房 8500	下降 100	团购	五证
泰和御景豪庭	高层 32-83.7 m ²	6300	6200	下降 100	全款 92 折, 按揭 92 折	五证
天朗御湖	11# 楼 128-149 m ² 15# 楼 98-142 m ²	11# 楼 8000 15# 楼 6800	11# 楼 8000 15# 楼 6800	持平	直减	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
海璟新天地	高层 74-98 m ²	6800	6800	持平	无优惠	五证
金科天麓城	高层 85-140 m ²	—	7000	—	团购	五证

城北区域 7001-9000 元 / m²

项目名称	户型	6月价格	8月价格	较6月价格	优惠措施	证件进度
保利·拉菲公馆	高层 90-140 m ²	8000	7800	下降 200	全款 91 折, 按揭 93 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 8300 公寓 7300	小高层 8300 公寓 7300	持平	全款 95 折, 按揭 97 折	五证
凤城九号	高层 45-130 m ²	7900	7900	持平	全款 94 折, 按揭 96 折	五证
华远锦悦	高层 85-138 m ²	8800	8800	持平	团购	五证
锦园君逸	小高层 90-140 m ²	8500	8500	持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
开元第一城	高层 87-148 m ²	7300	7300	持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
龙湖枫香庭	高层 80-116 m ²	8000	7800	下降 200	全款 98 折, 按揭 99 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
中天锦庭	高层 148-166 m ² 小高层 90-220 m ²	高层 7500 小高层 8000	高层 7500 小高层 8000	持平	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
高新水晶卡芭拉	高层 64-123 m ²	7500	7400	下降 100	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
恒大帝景	高层 80-140 m ²	—	7200	—	全款 87 折, 按揭 87 折	五证
名京九合院	高层 88-134 m ²	—	8100	—	无优惠	五证

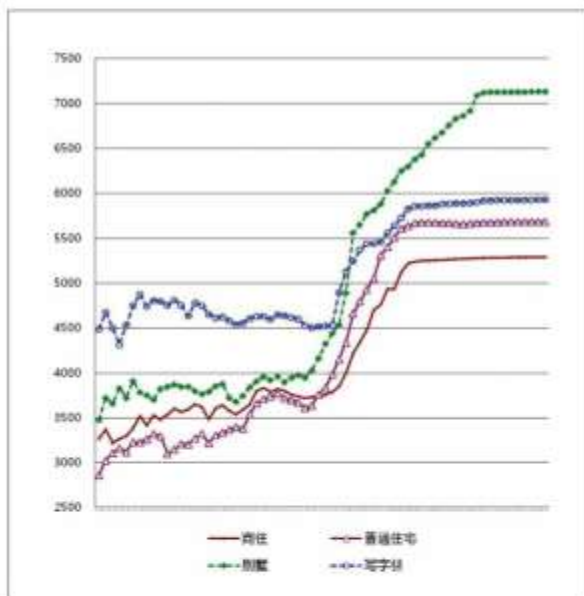
城北区域 9001 元 / m² 以上

项目名称	户型	6月价格	8月价格	较6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
官园壹号	高层 137-430 m ²	11000	11000	持平	无优惠	五证
万科·金域华府	高层 89-130 m ² 小高层 130 m ²	高层 10000 小高层 11000	高层 10000 小高层 11000	持平	团购	五证



城东 // 刚需项目众多，市场竞争激烈 //

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 8 月

随着沪灞生态区、幸福林带等自然景观的逐渐丰富，城东区域的人居环境得到很大提升。加之地铁 1 号线的贯通，不仅活跃了城东的房地产市场，更让人们看到了城东发展的潜力。城东区域刚需项目众多，产品同质化较为严重，纺织城片区多为高梯户比产品，舒适度欠佳，而高品质产品主要集中在沪灞生态区及国际港务区，交通便利性欠佳，地缘客户对于高品质产品需求不大，对刚需产品的需求又无法与高库存相平衡，这也造成城东房地产销售去化的一大阻碍。

据本期数据看来，城东区域各项目价格以持平及下降为主，下降幅度并不大，均控制在 100-300 之间。本期存在部分价格上涨项目，大多为在售产品变化或加推新楼导致；优惠力度方面，除基本的全款按揭点位外，更多见文抵、首付分期及特价房形式的优惠政策来吸引客户，整个区域竞争较为激烈。

新盘亮相

中铁琉森水岸



- 项目地址：灞桥东城大道灞桥湿地公园里
- 项目概况：花园洋房；总占地 300 亩；总建面 42.7 万 m^2 ；容积率 1.6；绿化率 35%；70 年产权。
- 户型区间：125-255 m^2
- 开发商：西安中铁瑞丰置业有限公司
- 销售价格：待定

- 项目点评：项目位于灞桥生态区内，旁边有东城大道、世博大道在侧，路网比较发达；周边还有灞河湿地公园、世博园等景观配套。目前项目所在地不足的是生活配套和商业配套，人居环境较差，随着后期灞桥生态区的不断发展，项目配套将有所改善，总体升值潜力较大。

周边项目

枫林九溪

项目概况	综合体；特色别墅、花园洋房、商业；总占地 384 亩；总建面 62 万 m^2 ；容积率 2.38；绿化率 40%；70 年产权。
户型面积	202-510 m^2
销售价格	叠墅 12000 元/ m^2 ；联排 16000 元/ m^2

价格更新日期为8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	6月价格	8月价格	较6月价格	优惠措施	证件进度
沪瀛1号	高层 98-150 m ²	6100	6000	下降 100	无优惠	五证
东城新一家	高层 130 m ² 小高层 120-140 m ²	高层 5500 小高层 6000	高层 5700 小高层 6300	高层上涨 200 小高层上涨 300	全款 91 折, 按揭 96 折	五证
高科绿水东城	高层 68-112 m ²	5800	5800	持平	团购	五证
广置水岸东方	高层 92-140 m ²	6000	6000	持平	团购; 特价房; 直减	五证
上东大道	高层 48-120 m ²	6100	5800	下降 300	无优惠	五证
合能十里锦绣	高层 79 m ² 、89 m ²	5500	5300	下降 200	全款 87 折, 按揭 87 折	五证
林河春天	高层 82-149 m ² 小高层 150 m ²	高层 5100 小高层 5800	高层 4900 小高层 6300	高层下降 200 小高层上涨 500	全款 92 折, 按揭 96 折	五证
荣德棕榈阳光	高层 86-140 m ²	5600	5800	上涨 200	直减; 老带新	五证
西岸国际花园	高层 93-115 m ²	5700	5800	上涨 100	团购	五证
中建尚城	高层 88-135 m ²	6000	5700	下降 300	直减	五证
华康东郡	高层 62-127 m ²	5800	5800	持平	首付 40%, 99 折优惠 全款依据户型优惠不同	五证
世园大公馆	高层 82-170 m ² 别墅 268-480 m ²	——	高层 5600 别墅 14000	——	总价 +8 万购车位	五证
中铁缤纷新城	高层 78-114 m ²	——	5500	——	团购	五证
永泽五里州	高层 90-130 m ²	——	5500	——	团购	五证
堤香郡	高层 78-99 m ²	——	5200	——	团购	五证
高科麓湾国际社区	高层 79-123 m ²	——	5300	——	团购	五证

城东区 6001-7000 元/m²

项目名称	户型	6月价格	8月价格	较6月价格	优惠措施	证件进度
沪瀛半岛	高层 125-143 m ² 别墅 158-307 m ²	高层 6800 别墅 14000	高层 6650 别墅 14000	高层下降 150 别墅持平	全款 99 折	五证
冠鑫金域湾畔	高层 86-123 m ² 洋房 126-373 m ²	高层 6000	高层 6500 洋房 11250	高层上涨 500	按揭 93 折, 全款 91 折	五证
龙湖香醍国际社区	高层 89-120 m ² 洋房 200-300 m ²	高层 6400 洋房 11000	高层 6900 洋房 11000	高层上涨 100 洋房持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
绿地香树花城	洋房 160-275 m ² 高层 90-133 m ²	洋房 10000 高层 6800	洋房 13500 高层 6500	洋房上涨 3500 高层下降 300	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
暖山西安	高层 90-140 m ²	6300	6100	下降 200	直减	五证
普华浅水湾	高层 78-143 m ²	6000	6200	上涨 200	全款 97 折, 按揭 98 折	五证
唐韵三坊	高层 74-98 m ² 洋房 120-140 m ²	高层 6200	高层 6200 洋房 7500	持平	无优惠	五证
绿地生态城	高层 88-145 m ² 别墅 210-360 m ²	高层 6700 别墅 25000	高层 6600 别墅 25000	高层下降 100 别墅持平	无优惠	五证
恒大御景	高层 100-140 m ²	6500	6500	持平	全款 95 折, 按揭 98 折	五证
香江湾	高层 110-168 m ²	7500	7000	下降 500	无优惠	五证
振业治公馆	高层 88-209 m ²	6800	6900	上涨 100	按揭 98 折, 全款 97 折	五证
天朗蔚蓝东庭	高层 66-115 m ²	——	6200	——	直减; 老带新	五证

城东区 7001-8000 元/m²以上

项目名称	户型	6月价格	8月价格	较6月价格	优惠措施	证件进度
恒基碧翠锦华	高层 92-192 m ²	7500	7500	持平	团购	五证
华远海蓝城	高层 79-110 m ²	7400	7400	持平	团购	五证
御锦城	五期 123-140 m ² 六期 41-102 m ²	6600	五期 7400 六期待定	产品变化	全款 98 折, 按揭 98 折	五证
金花新都汇	高层 92-128 m ²	8000	8000	持平	全款 98 折, 按揭 99	五证
万科金域东郡	高层 70-154 m ²	8000	7500	下降 500	全款 99 折, 按揭 99 折	五证
金业堤香山	一期 101-145 m ² 二期 90-120 m ²	——	一期 7200 二期 7000	——	一期全款 88 折, 按揭 91 折 二期全款 92 折, 按揭 96 折	五证

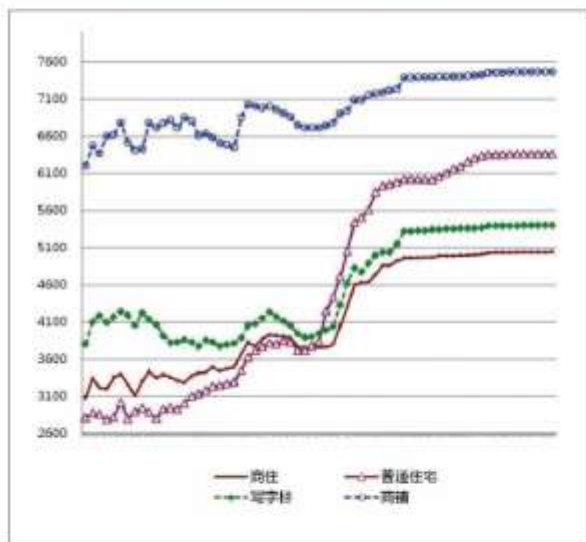
8001 元/m²以上

项目名称	户型	6月价格	8月价格	较6月价格	优惠措施	证件进度
新兴新庆坊	高层 130-154 m ²	9500	9000	下降 500	全款 95 折, 按揭 97 折	五证
兴庆宫	高层 77-167 m ²	10000	11000	上涨 1000	无优惠	五证
御城龙脉	高层 58-146 m ²	8600	8600	持平	全款 96 折, 按揭 98 折	五证
高新枫林九溪	叠墅 202-280 m ² 联排 320-510 m ²	叠墅 12000	叠墅 12000 联排 16000	叠墅持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证



城西 // 区域发展日趋成熟，市场后期潜力巨大 //

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8月

作为西安楼市板块的重要一环——城西的发展一直备受关注，西咸一体化、丝路经济带的政策优势让不少人认为城西将是西安后劲儿最大板块。虽然城西楼市的发展水平和西安其他热门区域相比处于劣势，但目前地铁一号线的开通，汉城湖公园的开园、宜家入住、土门地区改造以及丝路经济带起点等众多利好消息对城西将产生“质的影响”。同时西咸新区及大兴新区的快速发展也将吸引更多的品牌房企抢滩。

过去的三桥因为被遗忘而沉睡，如今恰逢西部大开发和西咸新区的重点建设，三桥乘着这股“春风”正在扬帆而起。此外，市政绿化、交通设施更为三桥片区提供了舒适的生活环境。随着利好信息传来，将会有更多品牌开发商聚集于此。

新盘亮相

金地格林格林



- **项目地址：**大寨路与丈八北路交汇向西 800 米
- **项目概况：**高层住宅 总占地 269 亩，总建面 76 万㎡，容积率 4.3，绿化率 35%，70 年产权。
- **户型区间：**70-135 ㎡
- **开发商：**陕西和祥置业有限公司
- **销售价格：**待定

- **项目点评：**项目位于大寨路路段，周边交通便利，但配套设施比较欠缺，人居环境也有较大的提升空间，项目距离高新腹地较近，辐射范围内城市资源丰富，未来发展潜力较大。此外，项目开发商是全国龙头房企，品牌口碑效应强，产品品质有保障，比较受购房者青睐。

周边项目

宏府麒麟山

项目概况	高层住宅；总占地 80 亩；总建面 36 万㎡；容积率 4.5；绿化率 40%；70 年产权。
户型面积	50-112 ㎡
销售价格	高层 6500 元/㎡；精装公寓 7300 元/㎡

价格更新日期为 8 月 28 日

城西区域 6000 元 / m²以下

项目名称	户型	6月价格	8月价格	较6月价格	优惠措施	证件进度
巨威大秦郡	高层 84-122 m ²	5800	5800	持平	全款 92 折, 按揭 98 折	五证
昆明时光	高层 80-123 m ²	4550	4550	持平	无优惠	五证
天明莱茵小城	高层 79-116 m ²	—	3800	—	无优惠	五证
华府西城港湾	高层 49-139 m ²	—	5800	—	团购	五证

城西区域 6001-7000 元 / m²

项目名称	户型	6月价格	8月价格	较6月价格	优惠措施	证件进度
保利金香槟	高层 85-138 m ²	6500	6500	持平	团购: 特价房	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	无优惠	五证
海伦春天	高层 84-124 m ² 别墅 170-225 m ²	高层 6200	高层 6200 别墅 15000	持平	全款 98 折, 按揭 99 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	直减	五证
宏府麒麟山	高层 71-112 m ² 精装公寓 90-60 m ²	高层 6500 精装公寓 7300	高层 6500 精装公寓 7300	持平	全款减 2 万, 再享 97 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 6400 精装 7500	二期 6600 精装 7500	上涨 200	全款 94 折, 按揭 95 折	五证
金辉天鹅湾	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	6300	下降 100	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
太奥国际城	精装公寓 29-75 m ² 高层 68-122 m ²	公寓 8000 高层 6600	公寓 8000 高层 6600	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	7000	7000	持平	老带新	五证
阳光台 365	高层 54-132 m ²	6600	6800	上涨 200	全款 96 折, 按揭 98 折	五证
长兴园湖曲	高层 83-182 m ²	6500	6800	上涨 300	全款 96 折, 按揭 99 折	五证
宏府鹊翔九天	高层 89-138 m ²	7000	7000	持平	全款 97 折; 直减	五证

城西区域 7001-8000 元 / m²

项目名称	户型	6月价格	8月价格	较6月价格	优惠措施	证件进度
达成馨苑	高层 58-134 m ²	8000	7900	下降 100	全款 97 折, 按揭 98 折	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	7400	7500	上涨 100	全款 97 折, 按揭 99 折	五证
天明大兴郡	精装公寓 55-75 m ² 高层 65-126 m ²	公寓 8500 高层 7200	公寓 8500 高层 7200	持平	全款 98 折, 按揭 99 折	五证
万科金色悦城	精装高层 70-130 m ²	7600	7600	持平	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 98 折, 按揭 99 折	五证
西旅逸都	高层 37-62 m ²	—	7500	—	团购	五证

城西区域 8001 元 / m²以上

项目名称	户型	6月价格	8月价格	较6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	9300	9300	持平	全款 97 折, 按揭 99 折	五证

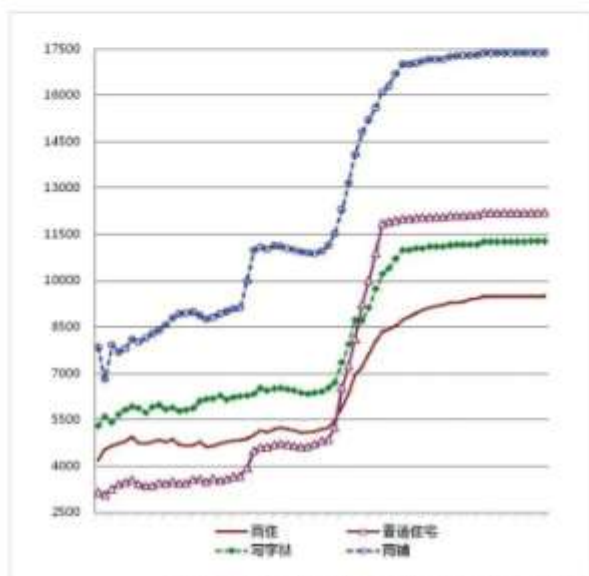
城西区域

6000 下
6001-7000
7001-8000
8001 上



城内 // 区域资源稀缺，市场保持平稳 //

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8月

城内市场依旧保持以往平稳的状态，仅有两个项目在售，其中东方紫韵项目售价较上期有小幅下降，香米苑售价持平。

城内土地资源已趋于饱和导致长期以来无新项目面世，在售项目及潜在项目也多以公寓类型为主，稀缺的资源致使价格居高不下，项目未来升值潜力大。

城内区域

价格更新日期为8月28日

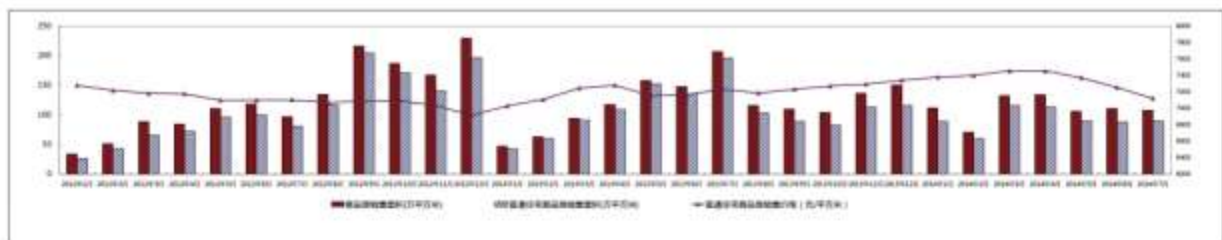
城内区域

项目名称	户型	6月价格	8月价格	较6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	高层 77-190 m ²	8500	8300	下降 200	全款 97 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㎡)	同比	环比	普通住宅商品房销售面积 (万㎡)	同比	环比	普通住宅商品房销售价格 (元/㎡)	同比	环比
2012年1月	33.77	↓ 76.32%	↓ 56.65%	26.5	↓ 78.99%	↓ 54.26%	7281	↑ 5.16%	↓ 0.27%
2012年2月	50.95	↓ 60.45%	↑ 50.87%	43.18	↓ 63.95%	↑ 62.94%	7219	↑ 1.58%	↓ 0.85%
2012年3月	88.78	↑ 89.21%	↑ 74.25%	65.35	↑ 120.78%	↑ 51.34%	7182	↑ 0.17%	↓ -0.51%
2012年4月	84.46	↑ 4.87%	↑ 34.51%	72.42	↑ 10.8%	↑ 54.39%	7177	↓ 0.53%	↓ -0.07%
2012年5月	111.01	↑ 50.8%	↑ 31.44%	96.34	↑ 48.78%	↑ 31.28%	7099	↓ 2.18%	↓ 1.09%
2012年6月	118.35	↓ 3.98%	↑ 6.61%	99.87	↑ 2.01%	↑ 5.05%	7100	↓ 3.27%	↑ 0.01%
2012年7月	97.17	↓ 3.99%	↑ 6.62%	81.05	↑ 2.02%	↑ 5.06%	7102	↓ 3.28%	↑ 0.02%
2012年8月	134.29	↑ 3.100%	↑ 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%
2014年6月	111	↓ 24.9%	↑ 4.61%	88	↓ 35.16%	↓ 2.0%	7254	↑ 1.17%	↓ 1.61%
2014年7月	108	↓ 47.78%	↓ 2.7%	90	↓ 54.19%	↑ 2.27%	7121	↓ 1.53%	↓ 1.83%

2012年1月-2014年7月 (数据来源: 创典数据库)



2012年1月-2014年7月 (数据来源: 创典数据库)

总结:

为促进楼市回暖, 地方政府在中央“分类调控”政策的指导下, 根据各地情况对限购政策作出调整, 采取了取消限购或限购松绑的政策。随着限购放松城市个数增多, 短期内可刺激市场成交回升。虽然放松限购无法从根本上扭转当前市场库存高企、供大于求的局面, 但在一定程度上有助于稳定预期, 促进市场回稳。2014年1-7月西安市商品房销售面积774.36万平方米, 同比下降7.28%; 其中普通住宅商品房销售面积646.51万平方米, 同比下降17.83%。

西安楼市迫于库存高企和负债率较高的压力, 多数房企采取降价、

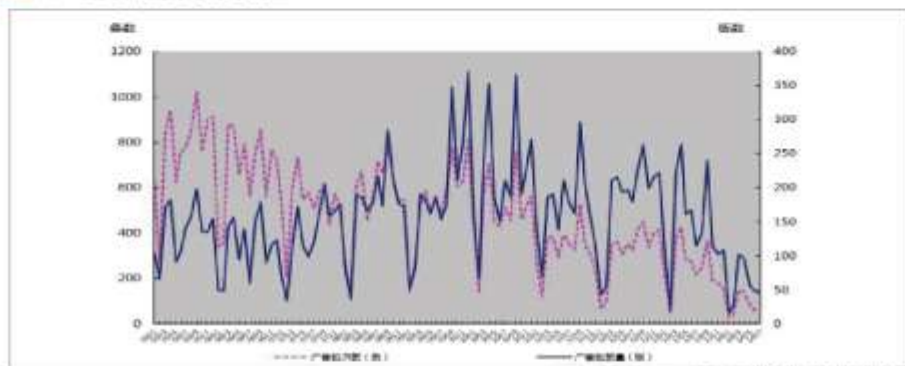
打折、优惠促销等策略, 加大推盘以价换量以保障业绩, 而购房者仍然预期市场保持下行, 持币观望, 入市意愿不高, 市场成交没有明显改善。从目前监控数据可以看出, 7月西安市商品房销量108万平方米, 同比下降47.78%, 环比下降2.7%; 普通住宅销售面积90万平方米, 同比下降54.19%, 环比上涨2.27%。

受全国房地产市场大环境影响, 西安房价同期大幅下滑, 数据显示: 2014年7月西安新建住宅均价为7121元/平方米, 环比下降1.83%, 同比下降1.53%, 相比上月下降133元/平方米。

推广统计

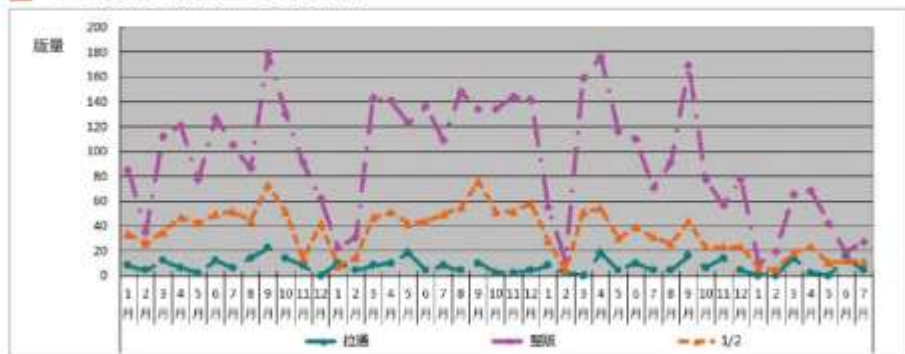
上半年楼市处于水深火热，媒体广告发布量及频次屡刷新低

■ 广告发布量历史走势图



2005年1月 - 2014年7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7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。回顾2014年1-7月，房价下跌、国家限贷、打折促销的信息充斥着整个楼市，相比之前楼市的好光景也已成为历史。1-6月，楼市处在严冬中，7月的各指数狂跌也预示楼市低迷局面将持续。据媒体监测数据显示：2014年1-7月媒体广告投放量大幅下降，总投放量549条，与去年1826条相比下降1277条，同比跌69.93%；就发布版面来看，投放版本约386版，与去年1050版相比下降664版，同比跌63.22%。以月单位来看，除春节节点影响外，从3月开始，媒体广告投放量与投放版面均呈现每月递减态势，尤其到7月，各类数据指数更是跌入谷底。

就2014年1-7月各区域广告投放量数据来看，城北区域以较高投放量及投放版面勇夺冠军之位，城西区域紧跟其后，沪灞区域媒体投放也不容小觑。热点区域高新和城南略显逊色。

物业类型来看，住宅类产品投放量位居第一，商铺类产品位居第二，别墅、写字楼、公寓产品名列其次。从广告投放版面类型来看，1-7月广告投放版面也大幅下降，总投放约386版，其中，整版、半版为投放版面主力。整版投放249版，半版投放86版。其中，整版占年中月总投放量的64.5%，半版占22.27%。

2014年1-7月广告诉求以高折扣的优惠、特价房源面市、主题性暖场、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。

总体来看，2014年1-7月媒体报广数据并不乐观，整个房地产行业处于水深火热当中。但从目前来看，西安楼市整体虽受到波及，但许多楼盘却逆势出击，火热大卖。在2014年下半年，各大房企还需寻找办法，寻求新出路。

御锦城⁶
理想树

理想
多少钱
一平?

陕师大御锦城小学

+

新加坡艾毅幼儿园

=

双名校实现

精英成长计划盛启



20
Years
CapitaLand in China

凯德集团进入中国二十周年

8352 8888
长乐路北·地铁沪河站口

开发商: CapitaLand
凯德 恒基兆业地产集团



开发商: 盛恒地产

预售证号: 2014240

御锦城6期位于西安市长安区，东临长安区政府，西临长安区政府，南临长安区政府，北临长安区政府。



www.capitaland.com.cn



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



白银十年，地产顾问更显价值

创典顾问公司 苏利峰 | 文



房地产迎白银十年,房企从“规模之争”迈入“品质之争”

2014年楼市不易,深耕细作、低利润率已成为当下及未来行业的基本共识。越来越多的证据表明,房企正在渡过高利润、低风险的黄金时代,步入高风险、低收益的白银十年,这一阶段房地产将回归本源,而房企的发展模式也不再是单纯的拼规模,品质将成为决胜的根本,房地产行业将进入相对平稳、新的发展阶段。

王石曾在2012年发布警告信号:质不过关,量只是过眼云烟,即使成第一了,也很快就会被后面的拉下去。在多数人看来,这是万科的自省,也是对行业的警示。

过去十年是房地产的“黄金时代”,其本质上是土地和资金为核心的财富效应,未来房地产要转入的是“白银时代”,这是由政策约束环境继续加强、

短期高增值能力减弱、楼市投机价值下降等众多因素决定的,“白银时代”最显著特征就是房地产行业的暴利递减化。

依据兰德咨询分析统计从2010年开始,房地产行业已进入盈利能力下降周期,平均利润率每年降幅都在1个百分点左右。依据目前市场态势,2014年净利率触及“10%红线”的房企不在少数,这些有战略布局不当的品牌房企,而更多则是中小型民企开发商,摆脱了粗放式发展的市场环境,中小房企的生存将会越来越难,土地和资本都会向品牌房企集中,中小房企发展更为艰难。2015年以后房企业绩分化趋势将更趋明显。房地产销售毛利率持续达到20%已属及格,30%为优秀,40%以上则为超额水平。

缘于此,在利润下降和行业洗牌局势下,逼迫房企不得不增强自身竞争力。未来的房企将从野蛮增长迈向理性

增长,由过去拿地必暴利,转换为在选地、模式创新、优势资源整合、产品创新、开发环节、服务上实现精细化运作,这意味着开发商不仅将面临着新一轮的洗牌,并且发展模式也会从“规模之争”变为“品质之争”。

品质将决定“产品时代”房企的生死,地产前期顾问需更加重视

房企要做大靠规模,要做强就必须靠产品,在房地产回归产品竞争的时代,未来房企竞争更倾向于企业竞争力、持久力以及项目产品力打造,这决定了综合品质必须被放在首位。而这也是万科发出“宁愿牺牲第一规模做品质”信号的初衷。

另一方面,从购房者角度而言。购房者对房子的要求也正在由过去只关注价格,逐渐转向对产品品质的重视。恰恰是在市场低迷期,随着调控抑制投资投机性需求的效果逐步显现,自住性需求

成为了主流购买力，产品品质与创新才显得尤为迫切，产品品质和服务水平将是企业拓展未来市场的核心竞争领域。

白银十年，当房企不再拥有高利润以后，开发商需要做好精细化管理，控制成本，提高产品质量，提升资产收益率。可以不夸张的说，谁拥有产品品质谁就能立足于未来的房地产的激烈竞争，而聘请专业的富有经验的房地产顾问公司则是确保项目综合品质满足激烈市场竞争的必须选择。

过去，在行业快速发展和土地快速升值的背景下，项目的前期顾问需求出现了井喷式爆发，在巨大的市场需求诱惑下，毫无专业研究积淀的广告公司、管理战略顾问公司、销售代理公司都开始混迹于项目前期顾问业务。而同时由于“触地即发，开盘必爆”的市场上行态势，前期顾问价值也被市场掩盖。但比较可悲的是，即使目前市场低迷，竞争激烈，仍然有开发商不重视前期顾问工作，聘请二三流顾问公司，或者销售公司，更甚是设计院进行前期策划顾问工作。

前期顾问是项目的军师，是从企业战略、项目资源、市场需求和差异化竞争四个维度综合考虑，是从“找位”、“选位”到最后“定位”逻辑推导。一个房地产项目的成功，取决于对项目前期良好策划和后续的组织实施及销售，而一个良好的系统化的前期策划往往对整个项目的成败起着至关重要的作用。无疑做好项目开发前期的策划顾问工作，为项目开发提供科学的决策支持，是项目开发成功的重要因素，尤其是在目前的白银时代下。

房地产前期顾问，除了须具备后天专业知识，专业分析工具外，还必须来自于多年多项目全过程深度操作积累，对各种问题甚至疑难杂症，具备解决之

道或寻根分析能力。

我怀着平静的心情看待宏观调控下房地产行业的深度转型，在这一次行业转型中，由于项目前期策划定位失误与落地不到位而只能保本，甚至亏损的项目已经并不鲜见，而且从长远来看，前期策划顾问对于一个项目的成功将会越来越重要。具有深厚研究积淀、多年多项目专业操作积累的前期顾问开始慢慢地受到开发商的尊重。

创典地产顾问，是开发商投资西安，最佳专业顾问服务伙伴

创典全程经过西安 14 年深耕积淀，已成为开发商投资西安，最佳专业服务商。

创典自 2000 年成立，至今已发展了 14 年，14 年从 7 省 11 市全国布局，地产全产业链发展，到目前的聚焦西安，聚焦销售型物业代理，以客户后续项目是否继续选择创典合作，作为客户满意度评价唯一标准，创典目前已在西安地产代理行业赢得了良好的专业口碑，获得了众多合作伙伴的信任，创典也是与西安 2012—2013TOP5 开发商同时合作的唯一代理公司，目前同期代理楼盘达到 50 个，真正成为开发商投资西安地产，最佳首选专业伙伴。

2014 年起，创典全程地产顾问以公司制运作，伙伴服务，专业解决的核心价值观，多年多项目操作积累的服务团队，以创造溢价，以降低风险为目标的服务价值不变。面对创典全程市场地位不断提升，开发商上门寻求顾问合作越来越多，团队精力越来越趋于紧张，面对同期多项目操作，创典价值观未改变，那就是优先服务好已签约项目，为项目创造溢价，让签约客户满意为第一目标，不为追求业绩而盲目扩张业务。

结合已签约项目操作阶段，在确保服务质量的前提下，适度拓展优质客户，选择优质项目，如果团队精力与服务质

量不能保证，创典顾问宁可承接新业务，优先服务好已签约项目，让老客户满意创典顾问才可以走得更远。

创典顾问的价值是通过创典在西安数百项目的代理，通过大量项目操作，通过庞大客户数据库分析，建立对区域市场了解，不同于普通市场调研。通过市场深度分析，结合区域与地块价值梳理，并辅以深度专业的经济评价，最终选择适合开发商战略与资源能力的定位方向。

创典顾问区别于其他地产顾问公司的优势之一是，得出项目定位方向，才是顾问工作的开端，更为重要的是“定位不仅要满足市场，产品更要满足竞争”，得益于“香港创城设计”的优秀基因，项目定位与竞争力确定后，产品如何完美落地是顾问公司价值的最终体现，也是所有前期工作的最终体现。我们很自信，在指导设计院工作，在规划与产品优化专业上，中国地产顾问公司无人能及创典！

创典顾问以解决切实问题为目标，不以卖形式报告为工作。我们站在投资者的角度考虑解决项目盈利与风险规避问题。

在白银十年，在革命时代，创典顾问业务方向仍是聚焦房地产，重点是综合体、复合型大盘、刚需主流住宅、低密度豪宅。我们紧跟移动互联网思维，我们以 B2B2C 为专业服务导向，我们有信心让“专业创造价值”得到更好的诠释，为开发商，为购房客户。

市场萧条，而创典全程地产顾问却实现了逆市而上。回顾过往十四年，我们今日的成功，是每一个项目都精心钻研，每一次交流都专家带队，十四年如一日，尽心尽责服务好两百多个项目换来的，未来我们要走得更稳更远！

创典全程 14 岁生日快乐！



创新求变才能领跑

创典全程 销售中心 孙大雷 | 文



进入公司以来，感受很深，最深刻还是公司能够在既定的大原则基础上，在应对市场及公司发展上会去创新、求变。无论是公司大的方向的探索及落地，还是项目运作执行上，都在寻求突破。西安房地产市场的发展经过十多年迅猛发展，如今面临新的政策和市场环境，市场上大多数行业人士都感慨房地产市场发展的黄金时代已结束，而我们则一直认为，市场“新时代”已经来临，或为新的“黄金时代”。

目前西安的房地产市场已经度过开发商拿地开发就能赚钱，投资者投资不动产享受房价快速上涨得到高额的回报的时代，开始进入市场供大于求产生的大竞争局面，老百姓购买趋于比较及理性、开发商开发的产品质量不断提升的时代。在今天，房地产这个链条上的企业都会产生优胜劣汰的情况，会进一步

推进房地产开发商及代理公司的转型和创新。不创新、不求变就会被淘汰出局，到底如何创新求变是每个企业都在思考的问题，而我们一直都在做。

现在房地产市场我认为正在回归正常状态，说的简单点，就是竞争、创新、专注和专业。我们得如履薄冰，有危机感，开发商也是一样，这个市场更残酷，都在卯足了劲争夺市场份额，争夺市场有限的客户，这才是市场经济的常态。

今年上半年，西安房地产成交量同往年比销售额相对稳定，信号很明显，购买力没变，变的是房地产更市场化了，竞争越来越惨烈了，逼着各个企业都在想办法，寻求适应这种市场的规律，在这一方面，公司决策层给出了正确的方向，就是我们要变得更专注，更专业，只有超勤奋才有创新的基本，才能变得更强。

作为专业的代理公司，人才永远是聊不完的话题，人才流失是每个专业公司都较为头疼的事，因为在公司体系化、专业化的培养下，员工价值越大，社会上其他企业才会虎视眈眈。再者，企业在做大，也需要更多的社会人才加入，通过企业内部培养，显然已经满足不了公司发展进度，人力资源在今天的市场显得格外的重要，吸收、融入、加入是一个过程，在这个过程中，标准化是基础，如何做到真正的标准？是需要在这个过程中去探索的，团队建设是其中一个重要的环节。

在评审会上，我提出了三个信，“信则成”、“信伙伴”、“信自己”从大到小阐释了从理念到团队再到个人的观点，在这个市场上，首要的还是更坚定的信念，再有一帮可以打硬仗、打胜仗的伙伴，最后是相信自己的勤奋与努力一定可以取得成果，这是来自公司最真实的感受。

一个简单快乐、公开透明的工作氛围是调动积极性最好的方式，也是工作效率达到最高的保障，执行力往往就是在这种氛围中不知不觉的展现出来，有时我们都感觉不到，这也许就是标准动作的前身，也许不是制度出来的标准动作，而是习惯性的标准动作。

在公司即将到来的周年庆里，肯定会有创新求变的内容，一切的动作都是把每一件跟员工息息相关的事做到最好，能在那一天让拼杀在前线的战士们回来得到彻底的放松，这就是我们能赢的原因，简单前行。 **Y3**



房地产营销突围

创典全程 策划中心 张世存 | 文

房地产业与政府发展经济的 GDP 指标相捆绑，借东风而呈现异常繁荣景象。十余年当中，君不见，反消费者排着长队等待购买，再现计划经济时代的物资、资源短缺场景的，除了政府垄断的医疗、教育机构外，恐怕就是房地产市场了。当然，还有个例外的就是苹果手机。苹果是一个完全市场化的产品，出现排队抢购也仅在新品发布伊始。而包括房地产在内的涉及民生的生存、生产必须资源，经过国家控制、“计划”后，变得稀缺起来，奇货可居！

房地产市场的此种背景，为地产界营销人创造各种营销奇迹提供了可能，星河湾高大上的万人追捧、星河湾的营销成功、万科销量的强劲上扬、城改无证项目一夜售罄、高价房大肆忽悠，越涨越受欢迎，种种奇迹，种种乱象，使得营销人的市场表现获得空前效果，产生大批操盘奇才（例子太多，不一一列举）。

然而火爆过后的急速回落，使高涨的营销活动骤然不知所向。原有的营销投入与现实的销售产出严重不成比例。客户对各种营销手段就是不上套，就是不掏钱！气急败坏也无可奈何。十八般武艺用尽，销量寥寥，开发商不满意，操盘手陷入迷茫与困惑，寻找新的出路。

实际上，不是操盘手不够聪明，是原本以为有效的营销手段需要重新评估。真的是手段的有效，还是社会经济形势的造就？实际上后者的作用更大。社会对于房地产产品供应及消费的疯狂刺激是营销手段取得巨大效果的动因。现在缺少了这些动因，让营销手段显得褪去了往日的光芒，变得不再被追捧，不再被信仰。

当然，还有个别企业在逆势下取得很

好的业绩。这些企业如碧桂园、万科、恒大等地产大佬，依托自身特点，采取更为定制化的营销手段，逆势而上，打出了声势，取得佳绩。

但个别企业定制化的营销成功，对其他企业难以形成有效的参考与复制。大多数的企业面对市场的寒冬转入低谷，甚至跑路。各种五花八门的营销手段越来越不能承受市场下行压力之重，纷纷转入保守，更为谨慎与务实。试图通过更直接的手段，更看得见的效果来产生交易。然而环境大势的改变使得任何手段都显得软弱无力，只有少数企业活了下来，个别企业取得成功。


从营销角度来看，逆势如何突围，不再单纯是一个营销问题，而是一个复杂的系统，涉及到品牌运营、产品板块发展潜力、产品品质竞争力、开发资金链、团队效率、市场敏感度、客户服务品质以及营销水平。换句话说，营销突围，并不仅在营销本身。实际上房地产行业经过十几年的经验积累，操盘手对于营销手段的应用，操盘时机的把握，能够达到炉火纯青、登峰造极的所谓高人绝不在少数。大势所趋，才使得这类高人的高超绝技显得力不从心，清誉尽毁。

营销突围，需要操盘手慎重考虑项目本身。综合因素组合打分高的项目，才有发挥营销水平，取得市场成功的机会。综合因素组合打分低的项目，操盘手需要慎重进入，以免误入彀中，节操不保。

在西安这样的二线城市，就全国维度而言，无论从人口集中趋势、产业发展形势及地理条件来说，均好性都较为优秀。房地产市场大爆发后的井喷放量，给这座古城的地产营销人带来前所未有的机遇和挑战。一战成名者有之，少年

英雄者有之，异军突起者有之，稳步增长者亦有之。林林总总，花样繁多，出现了很多传奇与传说。然市场大势所趋，在潮水来临时裸泳在风口浪尖的弄潮儿，一旦潮落，暴露无遗，节操尽碎。

想做少年英雄者及欲保晚节者，需慎之又慎，把精力和工作重点放到寻找优秀企业及优秀产品上来，这样才有可能在大势不理想的情况下，取得有效突破的机会，获得一丝超越同行、超越自我的希望。

尤其是作为专业的操盘手团队或职业经理人，更要慎重地选择企业和产品。营销手段的作用固然重要，单从市场的角度来评估，一般来说，手段并不能起到关键性作用（当然个别企业例外，如有产品与互联网企业联盟，运营互联网思维异军突起等，属少数）。企业品牌沉淀、产品优良、服务精准、团队工作效率高、市场敏感度等等要素的综合作用下，营销手段及操盘手对于市场时机的把握才能起到很好的疗效。否则，纵是奇才出世，也无力回天。只能仰天蹉跎，骂爹骂娘了。 

西工大附小 入驻西西安



中央低密大成住区
雄踞CBD核心 坐拥城市风景

开发商：阳光城集团西安公司 项目地址：西安市·西咸新区·沣西大道北侧
本广告仅供参考，最终以政府审批为准。广告属广告广告

阳光城  西安
NEW CAPITAL 国家核心区·西咸中轴城

VIP LINE 029 3366 2000



不惑之年的选择软实力

创典全程 销售中心 谢华 | 文



到了不惑的年龄，对什么事情都不会太冲动了，也就是所谓的沉稳。我从事地产行业多年，从憧憬，到躁动到平静。心态在不停的变化。但当我遇见我心爱的“她”时，2013年我就成为了这支铁军的一份子。

我的朋友知道我转公司后，问我为什么，以前我一直不知道怎么解释这支铁军对我的吸引，一直在找一个词或一句话来形容。直到我看到了一个词，软实力。对就是这个词。软实力就是用你的文化，用你的故事，让大家爱上你。吸引大家学习你的文化。

虽然各行业的销售原理是通的，但销售人员要想完全了解一个行业最起码需要很长时间，虽然俗话说，树挪死人挪活，但换行业会让你对你一直做的行业优势化为乌有，所以也是俗话说，做生不如做熟，就是这个道理。每一个行


业都有了解但都了解得不够透。不够透就不能在这个行业游刃有余，就不会有好的业绩。而且销售业绩与你所在的人脉、关系、资源是密切相关的。很多时候换了行业，之前的人脉、关系、资源就会用不上了，你得重新积累，这非常不利于销售人员的成长。

创典却恰恰给我这个第二春的平台，工作中不再有察言观色的顾虑，耳边总有进平总坚定和鼓励的声音，“老谢，想好你就干，大不了错了，找到问题我们改就是了。”“老谢，你大胆谈，需要我时随时叫我”。这些话深深地温暖着我。公司企业文化深深地落在我这个“外来人”的心里。同成长，共分享。好让人出画面的语言。

现在，我以前的老同事问我，你未创典快两年了，得到了什么。一群有狼性，有想法的群体，一个广阔的平台，

一个相信你支持你的领导，一个让你愉悦的工作环境。这还不够吗。这就是吸引我这个进入不惑之年人的软实力。这就是“我们是创典铁军”的骄傲。

记得在一次李勇总大公开课时，李总问我们凭什么在PK战场上屡战屡胜，是我们比别人聪明还是谈判技巧高？都不是。我们胜在企业的软实力上。我们的赢文化，我们的干文化，我们的口袋手册，我们的细节服务手册。我们的分享机制。打败了对手，使我们更加壮大。使我们每个个体更自信。

啰啰嗦嗦说了一堆话，但确实是自己的真心话，最后用马云的一句话结束我的话吧，做一份工作，做一份喜欢的工作就是很好的创业。 



高效工作从简单开始

创典全程 策划中心 谢悦 | 文

2014年，我步入房地产行业第10个年头，也是进入公司第6个年头，作为一名创典的老兵，我将“如何高效做好工作”的心得做一分享，我认为“只有先把简单的事情长期坚持做好，才能做好更复杂更艰巨的事情”。下面我将脑海中印象最深的工作事件进行描述、交流。

【猜错客户关系】

记得那是步入行业的第一年，作为置业顾问接待一组客户。

客户男、50岁上下、成熟稳重、举止儒雅、穿着讲究、一看就是成功人士或某企业高管，简称“老板”；客户女、20出头、年轻可爱、活泼外向、穿知名运动品牌装，好似大学毕业刚工作一样，简称“靓女”。在带领客户看样板间途中，靓女轻松自如，我则搀扶有些上不动台阶的老板在后，为了拉近关系攀谈起来，期间说了至今都后悔不已的话“您的女儿真可爱”……后来，在老板交款时，靓女拿出数码相机指着一个半岁小孩的照片，问道“你看，我们的儿子可爱么？”我的脸刷的一下就红了，呆滞几秒后勉强回答“可爱，可爱”。

这件事每每回想起，都不禁让我对那位老板的成熟、大度及靓女阳光的沟通佩服不已，看似平淡的一句话，不仅合理公开关系，更加避免了尴尬，我认识到作为一名优秀的置业顾问，要从每一次优质的沟通开始。

【物料尺寸误差】

记得那是进入创典公司的第一年，年末参与筹备公司第一届“寻找最美丽笑脸”活动，我负责准备活动所需物料、道具，敦促设计与制作。在活动布场时

发现主背景画面比测量尺寸少了50公分，重新制作已经来不及了，只好取中安装了。最终活动顺利举办完成，且绝大多数同事没有发现背景画面尺寸不够的问题。后查证，原来是我电话与设计沟通尺寸时，因杂音问题没有听到小数点后的数字。

自此以后的策划工作中，不管时间多紧，我都会要求以文字、短信等形式发送给设计具体尺寸、数字等。一次优质的活动，从保证每一环节的按质按量开始。

【PK小绝招】

记得前几天，项目就上半年销售业绩进行了排名，并组织全员召开业务座谈会，由业绩前三名同事重点分享。经充分洽谈、交流，大家都抛出自己必杀技，从此可看出优秀的同事有几个共同的特点：业务能力突出，但接待量并非最多，勤于维护客户，但并非靠优惠取胜，能够换位思考，但从不受协于无理需求。而经过研讨发现，能够保证业绩的几个重要方法其实是：1）让客户记住你，越早记住越好，优秀的同事可以做到与客户通过一次电话，便让对方记住名字；2）讲解过程多数字化，尤其是户型尺寸、收费标准等，优秀的同事可以做到熟记于心，并且能肯定地报出小数点后2位；3）记住客户，尤其是熟知客户间的关系与其购买需求，优秀的同事可以做到牢记客户资料于心，再次沟通时往往能够引出前一次到访时的细节。

这三个故事在我们平时的接待或工作中会很常见，但是又有多少人会去总结及正视我们工作中出现或存在的问题

呢。在我们每一次出现错误时、在我们每一次发现问题时、在我们每一次业绩落后时，总结自身的原因，发现他人的优势，不是因为我们能力有限，而是因为我们没有用心做到最好。同样是基本动作，基本技能，往往会发现做得好的同事就会出成绩。

想要出成绩并不难，难的是做好每一件我们看似平常的小事，只有这些小事积累的越多在以后的工作中我们做起其他事情来会越得心应手。凡事化繁为简，要比他人优秀其实很简单，只需从每一件简单的小事开始。

谨以此文献给我们这些优秀的“90前后”步入职场的新兵们，实现远大的抱负与理想其实并不难，把每一件简单的事情长期坚持做好，就是努力的方法，胖子谁也不可能一口吃得出，总想吃最后一张饼就管饱是不可能的。真心希望我的故事能为你们的职场生涯带来些许帮助。 [1]





跟随、成长、蜕变

创典全程 销售中心 张雅玲 | 文

年轻的大家怀揣着梦想来到创典全程，从起初的萌妹子、毛孩子蜕变为现在的经理、总监，我想说是创典全程给了这些有梦之人机会，放手让他们去做、去拼。

2012年3月3日是个平凡的日子，但对于我来说它意义非凡。抱着试一试的心态去面试、复试、终试，经过这些环节最大的感触是：创典的人员筛选环节很缜密。这家公司不一般！最后见到了一位名叫：李勇的终试官，是他让我重新审视自己 and 多年的工作经历。多年自信、自强的自己突然之间迟疑了，抱着崇拜的心态等待终试结果。

就这样闯入了公司，带领10名新员工进驻城西豪宅：天朗蔚蓝观园。刚进场的各种事务：甲方流程、创典流程、人员培训、接客户、逼定等等，雪花片一样的工作扑面而来，自己一度觉得快喘不过气来，各种烦躁、不顺畅都使我觉得疲惫不堪，但每次看到营销总：李成总陪大家一起背销讲、对练、过流程至凌晨，我又有一股莫名的劲头迫使自己再坚持一下、再坚持一下，一切都会好的。

a、通过15天的熟悉、对练，上岗工作已经正常推进；b、天朗明源的使用及熟练通过20天时间已经完全掌握；c、销秘的日常工作运用1个月完成熟练；d、20天时间得到甲方对接人的初步认可；e、团队凝聚力、团队作战能力1个月内得到大幅提升。有了这些基础，才迎来了5月13日柏悦公寓的开盘劲销1.29亿、320套的好成绩，刷新了城西销售记录。10月份完成天朗观园项目首次交房531套，同月销售46套，

4189万的销售额，再次证实了铁军的风范，甲方领导授予“最佳合作单位”称号。

天朗观园项目的顺利完销、天朗蔚蓝东庭的顺利接手、高新未来项目的正常运作等，还有公司已经拥有的40多个正在操作的项目使我真正地认识了我的公司：

1、对接任何甲方总是那么的自信和不卑不亢，让你在乙方公司工作的我们充满着足够的荣誉感；

2、公司是个有文化的企业：同成长、共分享，让你在潜移默化中成长。

3、强大的中后台支撑，使我们真正的无后顾之忧：曾经多少次找HR要人、多少次找服务中心盖章、多少次对接公司财务中心、多少次和客满中心的pk等等，各个部门的小伙伴们总是那么的亲切，就算你是第一天入职的新员工也是那么的宾至如归。

4、销管、策管作为我们公司的两大支柱部门，承担着更多的技术工作，在这里你可以看到、听到、学到专业的销售、策划运作思路和动作，这里是房地产的黄埔军校——只有你想不到，没有他们做不到。

5、管理体制的逐步完善——固定动作坚决执行，例如：一年两次的大练兵、冬季攻势、算账行动、总经理晚宴、拓展、全员体检、818年庆、每月初销经例会、经营会、一年两次的晋级评审会等等，每一个环节都是那么的亲切、学以致用。

6、时间把控关：不论你是总经理或是事总、总监，也需要按照会议议程，严格执行发言时间，这样的会议才会有

效率、有质量。

7、在创典你不需要会拍马屁、巴结领导，执行力及工作结果是给领导最好的回报。

8、销售线的魂：铁军文化、狼性文化，使我们紧紧团结在一起，群狼作战的力量使我们赢得了一场又一场的pk战役。

虽然我只短短2年半的入司时间，但骨子里创典气息已经无法割舍，从刚开始朋友一见面就问我：“怎么还没离职？”，到现在：“你真的变了，变得那么有正能量、那么上进”。我想说那都是公司给予我的，是公司让我重新审视自己，是公司给予我机会塑造另一个自己。我会一直追随公司的脚步，稳扎稳打地再上一个台阶。

在即将到来的14年年庆之际，忠心祝愿公司各项目的业绩蒸蒸日上、再创新高；祝愿在售楼盘照亮各街各巷、走出陕西走向全国，祝愿创典的领导和员工身体健康，家庭幸福，共同祝愿创典的多维化发展平台稳健运行，创典公司早日成为上市企业。 **111**



逆风的方向，更适合飞翔

创典全程 策划中心 刘雅融 | 文

逆风的方向，更适合飞翔，我不怕千万人阻挡，只怕自己投降。

各位亲爱的伙伴，8.25，是我在创典工作满6年的日子。6年前的今天，我遇到了创典，遇到了今后携手同行的一众伙伴，我衷心地感谢伙伴们的支持，有了你们给予的力量支撑我在6年中走遍各种酸甜苦辣，愈挫愈勇，因为有了你们生动的笑脸，使得每天的上班路充满了各种期待。

我最喜欢的一句话：人，正因不完美，才会努力趋于完美。这6年里，我爱这份工作，视为自己的事业，我爱我的伙伴，视为自己的兄弟姐妹，我爱我的客户，视为朋友。看着越来越多的小伙伴们注入团队，我想分享一点我这些年的感悟：

在其位，谋其事，这是职业精神，也是为人处事态度。

只要正式踏入工作状态，不管遭遇什么境况，请记得努力做好工作，享受创造的过程。不要抱怨，否则你会发现什么事情都朝着错误的方向发展。“接受，改变，离开”是处理任何事物的准则，接受现状，努力去改变现状，如果不行，改变自己，再不行，就离开，但不要抱怨。

三人行必有我师。

在公司里发现身边人的优点，学会每天学习进步一点点。你一定要学会欣赏你身边的人，学习他们是为了成就更好的自己，work hard play harder。

爱你的客户。

客户虐我千百遍，我待客户如初恋。很少有无缘无故跟你天生有仇的客户，大部分的问题来自于不同的出发点。我

们被客户拒绝，是因为我们没有展现自己的价值让他依赖、信任。这时请你思考，你或者你的团队所做的事情，到底给客户带来什么价值？千万注意，不要赌气不要任性不要情绪化，要客观从对方的角度思考，要坦诚沟通。

不要停下学习和思考的脚步。

我们这个行业的压力大，很大程度来自于其瞬息万变的特色与不间断的竞争。每天都有新的对手产生，各种新颖的营销手法不断涌现。置身于这样的行业里，每天都是新的，你只能不停地学习吸收各种不同的信息。“杂家”是我们给自己的调侃。这是我们工作特性所决定的。一接触新项目，你需要迅速了解片区市场，竞争环境，进行项目价值分析及矛盾分析，并提出解决方案，如果没有成熟的整合能力，不足以胜任这一工作。所以我鼓励大家成为杂家，享受在杂乱的信息中快速获得洞察的过程，享受任何问题解决游刃有余的乐趣！

对人，不对事！

有的时候不是你把工作做好了就万事OK，专业不代表情商！你的工作需要对接甲方、对接合作单位、对接客户、对接领导，搞定他们，就是成功！因此，不同的人对不同的方式，目的只有一个：有效沟通，达成目标！

行动，记录，总结，是个人提升的三部曲！

你会发现成为任何一个行业佼佼者的人都有以下特点：特定范围内尝试过足够多错误的人，能在日常工作中知道如何去避免错误，出现错误之后如何处理和解决，可以通过一些细节提前发现错误。如果你从刚开始工作时就刻意

的去记录自己所遇到的事情，包括正常工作、学到的经验，遇到的问题，每周或每月花了1、2天时间去分析自己的记录，不断的总结、分析和思考，你工作的一年时间可能比别人三年经验还要强！这个行业，工作年限并不代表能力，有些人工作了5年，只是经验的不断重复，而有些人，每周每月都在记录和总结中不断提高，1、2年可能差距不太大，3-5年的差距会大到难以想象。这三步缺一不可，总结的前提是建立了详细的记录，坚持长时间的定期总结能让你认识到自己的不足，并不断改正自己的缺点，而改正缺点就逼迫你去大量阅读和学习别人的优点，而你学到的优点就直接反应到你的行动上。

最后一点，工作和生活的平衡。

平衡之道就是生活之道，尤其是有家庭的伙伴，你更要寻找自己的平衡法则，譬如提高工作效率，譬如合理调节生活，否则长久压力下，前进会更加艰难。当然，刚开始工作的伙伴们，别谈平衡，你要像一块海绵一样，大量地吸取各种养分，少睡两个小时不会死，要只争朝夕！当然，要注意身体，加强锻炼，别暴饮暴食。这是成年人基本的自理能力，不需要父母天天来提醒你。

改变，永远不嫌晚。无论你是几岁，也无论你目前所处的境况有多糟，只要立定目标、一步一步往前走，人生随时都有翻盘的可能性。多亏日子还有难过和失落，让我们在一场场身不由己中努力进化成更好的自己。

送给所有的伙伴，2014，感谢我们在一起！ **111**



答案在风中

创典全程 策划中心 岳超 | 文



正如拿破仑所说：不想当将军的士兵不是好士兵。其实在我看来，平台和积极上进的心态是同等重要。每一个有志向的房地产营销策划都有一个成为“操盘者”的梦想，实现由“小兵”到“将军”的职场生涯的蜕变。

一直以来，我都以自己身处一个“人际关系纯粹”、“作风正派”、“开放包容”的优秀企业里感到满足和自豪，这样的氛围和环境，给了我们这些80后年轻人快速成长的机会。也正是在这样土壤中，让我们敢于表达观点、善于思考问题、勇于挑战自己。在工作中，渐渐地有一种主人翁的意识，有了责任感和担当。

在西安，业界把创典比作是房地产营销策划的黄埔军校，一方面是因为作为龙头代理商能够合作万科、金地等知

名开发商，有很好的学习机会；另一方面我想应该是自上而下的传帮带，在营销核心工作的参与中得以快速成长从而裂变独立负责项目成为操盘手。正如黄埔军校培养军事指挥人才向战场输送军官一样，创典承载了我们从菜鸟策划到主策的蜕变，给了我们梦想生根发芽的土壤。

我是2011期学员，在创典万科城项目，1年的时间里走出了3个策划经理，是什么锦囊妙招使得团队有这样的成长速度？谜底就在那不足15平米的会议室里。核心工作要发动全员头脑风暴、沟通讨论，要思考、要发言、要让团队每个人都有表达自己观点的机会，在核心工作中有参与感。这样不但可以汇集团队的智慧结晶，同时在风暴中每个人都能够打开思维，得到快速提升。

头脑风暴，其实就是在较为轻松的气氛中就某议题进行的一场思想自由，观点自由，个性自由的发散和创意，从而产生很多的新观点和问题解决方法。当参加者有了新观点和想法时，可以大胆说出来，然后在他人提出的观点之上建立新观点。所有的观点被记录下但不进行批评。只有头脑风暴会议结束的时候，才对这些观点和想法进行分类和可执行性评估。

在我看来，正是这种开放的头脑风暴文化，让我们在自由的空气中感受到专业知识的力量，感受到核心参与的力量，更感受到快速成长的力量。 **003**



我为什么在创典坚持

创典全程 策划中心 任志刚 | 文

这是我在创典的第四个818，创典之前，我从未想过会在一家公司任职这么久。

08年底初入职场，09年毕业，11年3月29日入职创典，入职创典前2年时间，我做过销售，卖过UPS电源，卖过综合布线，卖过学生辅导书，卖过停车场设备，卖过门禁系统，卖过门锁，卖过按摩器，卖过网络招聘广告，还在世界第一的沃尔玛做防损抓过小偷，也在一家小公司做过半年的房地产策划，履历更迭，经验多彩，业绩不佳，对自己的前途未知渺茫，对自己的未来无法想象，有目标没奔头，有付出没回报，有想法没坚持，有压力没动力。对于创典前自己的经历，至今还历历在目，这些之前的借口、托辞成为自己想要退却、想要放弃时的理由，但这些都让我懂得——想要实现自己的理想，体现自己的价值，要知道自己能做什么、会做什么、自己到底想要得到什么，那么必须要坚持，只有坚持才会有结果，只有坚持才会胜利。耐心之树，总会结得黄金之果。

入职创典后，我学习并推广了三个月明源系统，从这里学习到了很多的房地产销售流程以及销售动作，之后又在千林郡做了一段时间类似后台或秘书的工作，这短短不到一个月的时间，却让我懂得了如何关心置业顾问，如何让置业顾问更有动力向前冲，也懂得作为一个销售前线支持者的作用。

自11年7月12日，调至万科城，开启了没日没夜的工作模式，每日16小时以上的工作节奏，连续两个月无休止的状态，但却从未有过当逃兵的念头。因为从未体验过这么有激情、有想法、

团结、目标一致，氛围又这么愉快的工作，更为重要的是，公司的老总竟然陪着我们一起加班甚至通宵。从万科城到现在已3年有余，从未想过自己会在一家公司、一个岗位上坚持这么长时间。

若凭我对自己的了解，本人嘴笨、无口才，不善与人沟通，工作不够灵活，遇事不够稳重，经验尚浅，专业能力不足，其实我不够胜任这份工作，因为有了各个领导的提携、支持与帮助，加之自己的小努力，才会取得今日的一点小收获。其实，自己也多次想过同样的一个问题，我为什么会在创典坚持这么久？答案就是，我懂得了坚持，懂得了如何坚持，懂得了为什么坚持。也为自己找到了坚持的理由。

只许赢。自己前期的工作经历告诉我，我是一个失败者。对失败的恐惧，令我不敢再次轻易的放弃。创典的赢文化，更加令我不能失败，我的失败会导致团队的失败，我不能失败。我唯一要做做的就是赢下对手。

榜样的力量。在工作中，员工最怕的是无助，当面临问题时，无人帮助解决，无人分忧，不知道如何去做，而这点在创典我从未感觉过，我能看到的只有领导比我更忙，领导比我承担的更多，领导比自己更加的下势，作为员工，我必须秉承“此事到我为止”的态度，做好自己能做的每一件事，当自己做了领导以后，更加懂得，作为领导，不是要做劳动模范，而是要做榜样。

伙伴成长。伙伴服务，专业解决。这句话是我进入创典以后，记忆最为深刻的理念，在工作过程中，这8个字，体现的更为透彻，让我体会到，我不是

员工，我是公司的伙伴。同成长、共分享，作为一个积极上进的员工来说，成长意味着生命，没有成长，生命也就停止了。在创典的3年多时间，我不仅看到了自己的成长，也见证了创典的成长。

铁律约束。无规矩不成方圆，国有国法，家有家风，军队有军队的纪律，公司有公司的纪律，创典的铁律，是成就创典铁军的一个外在条件。就好比你需要一升水，水是你所要的东西，但是没有容器来装它，你也就不能完好地获得水，那纪律就是起到容器的作用。通过严苛且有人性化的纪律，不仅能约束自我，更能展现自我。

想有所想。每个人都有自己的想法，每个人都愿享受想法得以落实的心情。在创典，我可以不遗余力地证明自己，可以把自己所有的想法置于方案中，并享受着将其贯彻落实的每一刻。不怕点子多，就怕没想法，这就是创典，这就是策划。

执行到位。好的创意、策略，需要更为完美的执行，好的案子，如果单凭自己的经验判断执行效果，那么案子就是失败的。创典精神犹如军队一样，对所有的策略要不折不扣地执行下去，只有执行结束后才有权力去评判，而我是一个善于执行的人。

我之所以喜欢创典，愿意在创典坚持，因为我在这里能够找到自己，能够为实现自己的梦想而奋斗，生命不息，坚持不断，精诚所至，金石为开。取得成就时坚持不懈，要比遭到失败时顽强不屈更重要。忍耐和坚持虽是痛苦的事情，但却能渐渐地为你带来好处。



我的创典情结

创典全程 销售中心 邹馨 | 文

时间如白驹过隙，转眼间我加入创典大家庭已经整整3年的时间了！1095个日夜我都过的无比充实！

创典初印象——本人自2011年7月21日入司，在公司接受了为期10天的系统培训，对创典的初印象是：这是个很难进的公司啊！前后面试了3次，在公司都耳濡目染培训2天了，突然通知说我还没参加终试，还不是个“创典人”！是的！就是那一天我见到了那个不怒自威的影响了我后期职业生涯的创典销售线灵魂人物——李勇总。当然我以优异的表现最终获得了进入创典大门的这张宝贵门票，登陆了我的“事业诺曼底”。

入司的我就被分配到“名京·九合院”这个北城龙脉百亩大盘，前后负责项目“信合团购”PPT宣讲，同时也在九合院3次大型团购开盘时取得了相对不错的业绩。“信合团购”期间，我们用一个月的时间走遍北城20余个信合营业网点，向信合员工宣讲项目，每次宣讲都是对项目认识的深化，都是对自己能力的提升。主动担当是我的习惯，在工作中做好自我的同时，努力帮助经理分担日常事宜，帮助新到岗同事熟悉业务迅速融入团队。“凡事多做一点，都做一点，你的机会也就比别人多一点”。入司8个月我就被提升为九合院第一任销售主管，刚刚升任销售主管时，我确实非常不适应，同样一批进入公司的同事，比我有经验的人有，比我业绩好的人也有，为什么是我？突然把我从人群中拔出来的时候，我彷徨了，昔日的小伙伴就这样成为了下属，如何尽快完成角色转变，如何更好地去行使管理

职能，为团队担当的更多是我面临的重要问题。我只有通过更多的帮谈客户，更多的团队奉献，同时还要保持自己的业绩，才能让同事心服口服。担任销售主管期间，我更多地帮助经理分担案场管理工作，沟通解决销售中出现的各种疑难杂症，担任值班经理，召开晚会，梳理每日销售工作，帮助同事分析客户。为期2年的销售主管岗位为自己增加了不少管理经验，增强了自己的沟通协调能力，提升了自己分析问题解决问题的能力，也使自己的工作思路变得更加清晰，工作中也让自己的视野和格局更加的开阔。

告别人生的每一个阶段都需要画上一个完美的句点，通过自己扎实的专业基础和沉稳的谈判技巧我获得了2013项目年度销冠的殊荣，终于圆了我的“年度销冠情结”！我一直认为业绩不好是无法服众的，也无法说服我自己，在创典这样销冠导向的铁军文化里必须要用实力去诠释自我！

直属领导的耐心栽培和指导也让自己日趋的成熟。机会也只会给有准备的人，只有相信了才会看到和得到。2014年3月15日，因岗位需要，我被调任为九合院销售副经理，没有没有问题的项目，九合院作为城改项目，自然问题客户更多一些，我需要更多地帮助置业顾问解决问题客户，由于我外形娇小，看似弱不禁风，客户往往不把我这个豆包当干粮，我只能让自己变得强大，才能弥补我外形的劣势，退房、索要赔偿等客户问题都在我一次次温柔的“咆哮”中迎刃而解，而每一次“咆哮”都是对我能力的进一步提升。

在4个半月的销售副经理岗位上也使我深刻的认识到：好的团队管理者是能够好好整合每个人的特长并将之放在合适的岗位上，团队没有废人，只有放错位置的人！

销售是一份磨练心智的工作，作为销售经理，让大家快乐自信的工作是职责所在，面对项目瓶颈努力突破是职责所在，面对问题客户认真解决是职责所在，提升项目销售业绩更是职责所在。而我，深知这份职责的重要。

不得不说我是幸运的，入司3年的时间我深耕于九合院这片热土，身边的同事一个个都被先后调离服务于其他项目，我“辞旧迎新”了一波又一波，就这样真正的熬成了九合院的“元老级”人物，我对九合院深沉的热爱可想而知！

不得不承认，是创典改变了我对房产行业的最初认知，真正的认知自我，了解自我。是创典让我认识到工作不仅仅是个管够吃饱的饭碗，它更是自我社会价值的体现。这是个你每付出一分都会有人看在眼里，你所有的成绩和汗水都会得到应有回报的大家庭。当然，我不是完美的，我仍然还有很多不足，我只能说在创典大家庭的前进步伐中我从未停止我的脚步！

我将一如既往，奋斗不止！感恩一路上有“创典”有“你们”。



被“妖魔化”的客满

创典全程 客户满意度中心 李皎 | 文

客满，简单地讲就是客户满意度，而客户满意度是指我们服务的所有客户，由于我们提供的专业服务而达到的满意程度。创典自2011年8月1日起，建立客户满意度中心，其用意深远，目的是监测并提升公司代理项目的服务品质，为公司的代理品牌保驾护航。这些良好的用意，在实行过程中，又是怎样的呢？

情景一：“客满来了！”不知谁喊出这么一句，只见站位台原本围着有说有笑的几个人迅速四下散去，只留下一人神色紧张，却又精神抖擞地站位。这是神马情况？

情景二：某日下午3点，置业顾问王某正在接待客户，项目沙盘宣讲中，突然，王某余光瞄到一个人拿着相机悄悄地“溜”进了销售中心，此人胸前挂着四个大字“客满中心”。王某不禁心头一紧，急忙望向前台，前台有好几位同事，再望站位台，什么？站位台没人！此时喊前台同事站位，明显不现实，怎么办？王某迅速做了一个决定——她立刻放弃接待了一半的客户，径直走向了站位台，留下一脸茫然的客户。这是神马情况？

情景三：仪容仪表检查中，一名男性置业顾问由于手部指甲过长，客满专员正要拍照，员工直接上牙，生生咬掉指甲，然后说：“这下好了吧！”这是神马情况？

情景四：客满专员在联合代理项目巡场时，看到一名女性置业顾问扎着马尾、素面朝天，专员问：“亲，你的妆容不符合公司要求，能配合拍个照吗？”女员工立刻回复：“我不是创典的”。

而后，专员与项目销售经理沟通时，惊讶地发现，那名女员工，她是创典的。这是神马情况？

情景五……

这些现象，不禁让人反思，客满到底怎么了？

原因一：管理学中称：“员工问题即是管理者的问题。”而员工产生抗性，不愿面对，首要原因是管理层重视度不够，抑或是管理层自身并不理解、不支持，所以传达不到位，监管不力，睁一只眼闭一只眼。

原因二：管理层很重视，但是监管方式过于简单粗暴，员工未化妆，去，交100元罚款去；当天电话未当天回访，去，交200元罚款去……员工以为，动不动就罚款，或者认为，原来交罚款就可以了事，于是，曲解了客满的意义，恶性循环。

原因三：管理层很重视，也严格要求员工，监管也很到位，但是却并没有以身作则，在项目不打领带，或不化妆，甚至不穿正装。己所不欲勿施于人，连自己都管理不好，自然无法让员工信服，监管到位反而会引发员工极大的不满情绪。

原因四：管理层很重视，也严于律己，监管也很到位，奖惩并行，员工很清楚地知道怎么做是对的，怎么做会影响客户的满意度，从而影响自己的成交率。而客满中心一个月只监测一次，难免会遇到员工状态不好或者产生惰性的时候，员工又怕丢丑，又怕受处罚，那我躲还不行吗？

原因五……

真要分析原因，不免会有很多，但

最核心的原因，依然是重视度的问题，重视了自然会有相应行之有效的动作落地，自然有相应的员工心理辅导，自然有相配合的自检机制，自然有良性循环的表现。

自客满成立以来，秉承客户满意度指标，专业代理机构首要追求的指标这一核心理念，不断地根据公司状况优化监测问卷，并提升监测结果反馈方法，而且为了让员工清楚客户的满意度意味着我们存在的理由，公司将客满监测结果并入薪资体系及晋升体系。而这些均是为了提高大家的重视度，客户满意度监测提升动作虽不能使公司在发展历程上做到极优，但至少能够做到，当管理者忙于处理甲方问题时，因为有客满的隐形监测，而不用过于担心项目，从而保证不因出现重大问题，而导致创典丢项目。

在创典成长及迅速发展的过程中，只要我们做好客户满意度，自然不怕业绩不好，更不怕甲方不满！





销售人员易犯的几个错误

创典全程 销售中心 袁继景 | 文

1、说的太多，缺乏倾听

我们看一个销售人员，是否具有好的销售能力，往往是看这个人的谈吐，是不是能说、会说。但我们忽视了一个重要的问题，那就是他是否具有好的倾听能力。有些销售人员可以侃侃而谈，滔滔不绝，客户走后问他客户在哪里上班，什么工作，却一概不知。为什么？没有倾听！因为他根本不在乎客户说什么，就害怕自己要给客户讲的没有讲到。恨不得把自己知道的一字不剩地灌输给客户。但结果是对客户知之甚少。这样的弊端是：我们不了解客户的真实需求，无法从客户的真实需求下手，我们所有的工作将事倍功半。

2、自我设限

觉得自己能力有限，不敢给自己加码。设定目标时，不敢适度夸大。有句话叫“要想成功，先要发疯”，“发疯”是一种二的精神。以前大家都不喜欢被别人说二，但现在更多的人用“二”来自嘲。这个社会就是这样，以结果论英雄，但彼此的竞争压力很大，谁能够脱颖而出，拔得头筹？是那种有着“二”的精神，不给自己设限的人。敢给自己加码，别人定1000万的任务，“我”就要给自己定2000万，就是要超越别人。不是枪打出头鸟，如果不出头早晚被干掉！

3、妄自判定客户

销售团队有一个现象，就是新人的“运气”好，冲得很！就是能在很短的时间，出业绩。为什么？是因为我们的“老人”在挑客户了。客户未进门，就已经给客户戴了个紧箍咒，客户最终的走向似乎都是向着自我设定好的套路来



的。客户出门，就给他判了死刑。自然回访不会积极，说辞不够到位，能成才怪。而新人的运气为什么会好？是因为他们把同行当准客户去谈，那客户得到的感受自然不一样。有句话叫“客户买不买房很理性，但客户在哪儿买房却很感性”。

4、认为客户都知道

我们在接待客户的第一句话往往是“您对周边的环境了解吗”，“很了解”。好，那就不用介绍了。标准的说辞是“对！正如您所了解的，我们项目处于……”照样开讲。他知道的也许是片面的，也许是短浅的，也许是不利于我们的。不能认为客户知道了，我们就不去讲。恰恰是客户“知道的”会让我们的成交变得更加困难。几年前卖经开区的房子。西安市的人都说“这地方，我熟得很”，但正是他的熟悉，让他迟迟不能下定。为什么？因为他知道什么叫“道北”，这样的印象根深蒂固。如

果我们仅限于他知道的，不去再深层次地讲解。谁能想象，现在的经开是如此的高大上？所以，越是他知道的越要深耕，越要讲透，讲发展，讲前景，讲机遇。

5、不好意思逼客户

这是很多销售人员不能突破的心理防线，总认为客户第一次来，周边还没看，怎么可能今天就下定呢！不好意思啊，怎么说得出口？如果他想要的就剩一套了呢？你逼不逼他？不逼明天就没有了呢？可能你会说，客户要的房子还有，不止一套！那客户会买几套？不就只买一套嘛。我们要坚信，今天推给他的就是最合适他的那一套，过去了就没有了。只有这样，才能感染客户，才能营造出“火”的氛围。消费者的心理都是希望“锦上添花”而不是“雪中送炭”。敢于逼定是一种强大的磁场，是可以引导客户发生逆转的强大磁场，请相信它！ **END**

ELEGANT GRADE MANSION

雅居乐地产 高端豪宅系 西北1号作品 登陆曲江

— 曲江一期核心 全球咨询 —

雅居乐·御宾府 CEO国际住区

十年曲江盛世，成就一座城市的文化印记。满园高阁，遇见曲江最美十年……

于此曲江一期核心之处，雅居乐荣任

作为国内首屈一指的房地产开发商，又将如何以礼献曲江？

公元2014 雅居乐·御宾府 不坐传统豪宅宝座

只为CEO高品位性，做值得曲江尊位的一号豪宅

南门金花、曲江金花、高新金鹰三大外展静候绽放



曲江一期核心
雅居乐·御宾府



22年雅居乐豪宅



曲江一期绝版珍藏



西安首创精工全套房



欧式皇家园林



雅居乐七星级白金物业



港式私家PARTY会所



CEO国际街区

 雅居乐地产
香港联交所上市编号: 3383

项目地址 / 中国·西安曲江·曲江池南路与新开门南路十字西南角
开发商 / 雅居乐地产控股有限公司 网址 / <http://www.agile.com.cn>

029 8931 8888



一个情色梦的营销启示

创典全程 销售中心 王林中 | 文

话说你单身且适婚年龄，任职于知名房地产企业高管，仪表堂堂，风流倜傥，有着与生俱来的优越感，追逐你的女孩也是排成队，你都不会放在眼里，要等待你的白雪公主出现。

一天梦里你邂逅了一个叫玫瑰的女孩，一分钟后对你说，嗨，你娶我吧！你面无表情，心里在想：谁家女孩？怎么回事呀！（花痴真多）

听说“女为悦己者容”，玫瑰开始看《时尚》、观《瑞丽》、练习化妆，逛商场买衣服练习品味，再次出现在你面前时俨然成为一个漂亮时尚的女孩，女孩对你说：嗨，娶我吧！这次你依然面无表情，但眨了眨眼睛。（漂亮女孩满大街都是）

事情有戏要增加魅力值，于是玫瑰开始练瑜伽，跳芭蕾，紧肤塑身，添气质，于是你遇到了一个妆容精致，气质优雅的女孩对你说，你好！你面无表情地脸上肌肉抽动了下。（看来美女和花瓶有区别）

人说“腹有诗书气自华”，然后唐诗，宋词，风，雅，颂等等，从枕边读物到妙语连珠，这时一个妆容精致，身姿优美，气质优雅，诗的书香，白衣翩翩的玫瑰出现在你面前，对你说，嗨，你好！我凭直觉你是个好女人，南大街新开了家夜店音乐很炫，我想去玩，我在西安无朋无友想陪你我可以吗？你说可以啊！（这个女孩让你有一种美好的感觉，两打酒没多少钱，赴约！）

女孩儿和你约好10点在酒吧见，可是快11点了她还没来，你在卡座焦着，左顾右盼时总感觉角落里有一束冷艳目光一直盯着你，然后她向你走来了，

荧光的紧身衣裹着凹凸有致的火辣身材，大波浪的披肩长发，精致的烟熏妆，漂亮的电眼，这时你发现这不正是和你约会的女孩嘛，你忽然有一种艳遇的感觉，夜太美，你有种冲动，但你克制住了，散去前你给了她一把你家的钥匙欢迎她随时去你家，然后各回各家。（白天是白玫瑰，晚上是红玫瑰，真心不错，你动心了！）

次日下班回家后，哇，你看到了玫瑰的包包，你闻到了饭菜香，你倚着厨房的门框看到傍晚彤彤的余晖透过窗户洒在她忙碌的身上，她带着围裙专注地烹炒，十分熟练，一副贤妻良母的样子让你忽然有和她结婚在一起的决心。她煮的美味填饱你糖醋饥肠，她走的时候给了你一张聚会请柬，次日晚八点赴约（上得厅堂，下得厨房，可以了，你下定决心娶她了！）

次日晚上八点你按请柬的地址到了一个非常隐蔽大气的会所，你发现周边戒备森严，豪车频繁往来，你稳了稳神随侍者进了大厅，你发现大厅里的鲜花和冷餐盘里的海鲜都是2小时内空运的，你一抬头，看见很多在媒体或电视上才能看到的地产大佬们，还有很多商界和政界名人，知名电台美女主持与你近在咫尺甚至摩拳擦掌气地和你打招呼。这时候玫瑰在你身后温柔地对你说，今天现场来的都是好朋友，不要拘谨，我们结婚后这些人都会是我们的朋友！散场时玫瑰说她爸爸飞机晚点才到想见你（这个女人已经够好的了，可更重要的是她的圈层如此难得，你的功利心乐开了花！）

玫瑰挽着你的手进了贵宾室，贵宾

室里几个人陪着一位老者，玫瑰撒娇地向老者呵了声“爸”，老者一抬头你愣住了，你以后的“泰山”竟然是赫赫有名的地产大佬（呵呵，这一刻你被幸运砸中了……）

你兴奋过度从梦里醒来，想想这个带有情色的梦，其实玫瑰还是原来的她，只是每次出现都有新亮点一次次地冲击着你，把你带到了十足的满意和兴奋中。其实我们操盘的房地产项目亦是如此，尽管很多价值和卖点都是我们人为制造或挖掘出来，但当累加到一定程度时总会撬动客户的需求，当价值和价格的正向落差会逐渐变大时，目标客户拥有了之后觉得自己占了很大便宜，以及后期圈层利益价值是客户愿意出更多的钱够买的。最重要的是你要真正懂得你的产品，并且要通过营销传递出去，没有卖不出去的房子，只有找不到买主的失败营销。





从神曲《小苹果》看策划思维

创典全程 策划中心 孟煜 | 文



苹果改变世界，前三个已经很遥远，第四个已经来了！第一个苹果从树上掉下来，砸中了夏娃，从此人类不能抵挡物质的诱惑；第二个苹果从树上掉下来，砸中了树下的牛顿，使其发现了“万有引力”，从而扩展了人类探索的宇宙；第三个苹果从树上掉下来，砸中了乔布斯，乔布斯带来了苹果 iPhone 手机，小小的智能手机改变了世界人与人的交流沟通方式。现在第四个苹果掉了下来，砸中了“筷子兄弟”，神曲《小苹果》风靡全国各地的广场舞，大妈们纷纷练习，开始对上至 60 岁大妈、下至 10 岁小孩的无情洗脑。

“你是我的小呀小苹果儿，怎么爱你都不嫌多，红红的小脸蛋儿温暖我的心

窝，点亮我生命的火，火火火火。”

《小苹果》有多火！

神曲世界就此改变——2014 年 6 月 4 日，优酷全站被网友自发上传的《小苹果》改编作品席卷，作品数量高达 1800+；6 月 6 日，#小苹果# 登上新浪微博热门话题榜第一名；6 月 9 日起，小苹果百度指数直线飙升；6 月 10 日，《小苹果》横扫 QQ、网易、酷狗、360 等各大音乐网站排行榜；6 月 13 日，作为节操界最后的良心，AB 站被《小苹果》全面攻陷，A 站热门视频 60% 属于小苹果，B 站小苹果视频累计过千，连续三周在 TOP10 榜单中占据前 5 位……

《小苹果》火爆的内因——音乐心

理学的营销思考

爱听神曲《小苹果》不是病态，是人类正常的身心反应。人所处的这种状态有一个学名叫做“不自主的音乐想象”（Involuntary musical imagery, INMI），是由神经科专家奥利弗·塞克斯在 2007 年提出来的。德文中有一个相对应的单词叫“Ohrwurm”，中文叫“耳朵虫”，这不是一种虫，而是指歌曲或其他音乐作品的某个片段，不由自主地反复在某人脑子里出现的情况。神曲《小苹果》中令人“耳朵虫”的旋律一般都只是音乐中的一小段，最主要的就是经常“周而复始”的副歌部分，这种周期性的节奏让旋律无休止地进行下去，就好像没有尽头一样。这个正常的人体反

应，专家对此类现象进行了专门研究。

2012年10月，韩国的科研机构对2012年7月开始爆红歌曲《江南Style》进行了研究，发现它以3.6秒为一个周期将五个音节重复4次，而整首歌中五个音节的核心节奏重复了100次以上，这样的节拍和人在慢跑半小时后的心率几乎同步——这也正是感觉最为兴奋的瞬间。这一说法，解释了为什么大多数人都会不自觉地跟着这首歌摇晃起身体的原因。

利用高重复的副歌部分，打造了的神曲一个又一个，这个是听觉的传播营销；同样，房地产领域也是可以加以运用的。以下从三个方面延展说明。

1、视觉重复

在项目的包装和推广中，很多项目的主视觉和VI等是已经确认固定不变，随后是高度重复和保持一致性，其中又以项目渠道中道旗和包装较为常见，例如之前去金辉世界城项目时，被项目入口处统一的蓝色树木包装大量重复所影响，因此对项目的记忆较为深刻。

2、听觉重复

售楼部的听觉往往是人们所容易忽略的，但如果个性鲜明而又高度重复，也会留下深刻印象。例如万科金域曲江项目采用泰式园林风格为统一风格调性，售楼部内循环播放东南亚风情的歌曲，因此客户被“强迫”接收后，一旦播放同类型歌曲，客户就想到万科金域曲江项目；又如保利金香槟项目在样板间内电视循环播放“眼保健操”视频，很容易打动项目产品对应的客户群体，而且另辟蹊径，给人深刻印象；说到万科金色悦城项目，洽谈区重复播放西安著名电台主持人的脱口秀节目《幸福房事》，即可使洽谈区客户偶尔打发时光，也起到软性广告的效果。

3、嗅觉重复

嗅觉是很少使用的传播方式，有句话好像是说“闻香识女人”，是有一定道理的。这一点就要提到龙湖了，之前南方的某个龙湖项目就是通过售楼部内各处统一的“香气”，给客户留下深刻的记忆，每次闻到此种“香气”时就会不由自主的想到龙湖。

以上浅见，可能露怯，各位见笑。

《小苹果》火爆的外因——强大营销

说了一整《小苹果》，其实策划营销才是它成功的重要“推手”。《小苹果》的成功上市是有部分运气成分在里面的，但是它精准的定位、有效的传播等是至关重要的。

1、准确定位 病毒营销

首先称之为神曲，需要有快速传播的普及性，因此它不可能定位成曲高和寡。（这点很像快销品和别墅类产品的区别）《小苹果》还没有面市时，营销方根据《小苹果》普及性的定位就已经确定了推广渠道是网络（营销方选择了优酷视频网站），推广手法是奔着洗脑刷街方向去的，怎样才能引爆呢？

病毒营销。从5月30日中午，预埋伏好的伪装成网友自制的恶搞小苹果视频，就出现在优酷和各大视频站了，标题是《大妈，疯了！神曲<小苹果>嗨翻中国大妈！》。接下来，病毒引导视频接二连三，《四川女屌丝翻唱》、《三里屯快闪》、《女神广场舞》、《超级混剪》等目不暇接的内容以每3天2支的频率出现……直到一周后，AB站接过了网友恶搞的大旗，神曲之势已经再无人可挡。

2、无竞争嫁接 傍大款

《小苹果》除了网络的病毒营销外，还选择了歌曲推广的另一种渠道——电影片头广告。神曲《小苹果》只是一首宣传曲。充其量播放的是短短的MV，《小苹果》里的内容跟电影一点关系都没有，

不存在竞争干扰，所借助“大款”——电影大片（《变形金刚4》、《老男孩猛龙过江》）的票房号召力，对影院观众再次洗脑。《小苹果》歌曲较为活泼，播放时就像一个戏剧开场前，一个小丑跑出来，我们今天晚上演的是莎士比亚，但不好意思，各位，为了吸引小朋友和老朋友，我们用了这么一个开场的手段，这也是西方的经典手段。

表面上看，大款《变形金刚4》的制片方和《老男孩猛龙过江》的制片方有资源互换，而《小苹果》的营销方和《老男孩猛龙过江》的制片方又是同一家公司，实质上《小苹果》的火爆最终是要引出《老男孩猛龙过江》的火爆，最终想要取得“双赢”的效果。

3、粉丝效应

筷子兄弟在《小苹果》之前，2010年就已经出道火了，但当时创作的《父亲》等歌曲并没有成功推广，但有粉丝群（类似种子客户），粉丝群的快速增长大多数是在《小苹果》火了，《小苹果》还主要是依靠优酷网的粉丝，病毒营销传播开后，吸纳了多个网络的粉丝群，成为广场舞神曲后，“落地”的广场舞传播才是覆盖面最大的。粉丝群的变化是和神曲的传播相一致的，线上、线下的相互交换，是非常切合营销节点，同时粉丝是重要的推广渠道。（有点类似老带新哦）

最后，想说行业不同，但营销思维相同，“拿来主义”值得借鉴。

——本文部分内容摘自《南方人物周刊》



中贸广场
ZHONGMAO PLAZA

1000万人抢藏1座南门

Z H O N G M A O P L A Z A

- 南门外200米铂金地段
- 70年超长产权，恒久收益
- 2号线、5号线双地铁上盖
- 钟楼、小寨双商圈拱卫
- 小雁塔、环城双公园环伺
- 15万平米商业繁华鼎沸



· 扫就有豪礼 ·

plaza

8555 9666

开发商 / 中贸地产 项目地址 / 南门外200米
网 址 / www.xazmgc.com 品牌整合 / 赛尚·互通





创新——企业发展的成功之路

传美广告 张晓晖 | 文



2014 上半年全国房地产市场，虽然不是历史最差的，但却是争议最多的，限购松绑捆绑限购，充实着上半年的整个房地产市场，这背后是房地产行业高速增长 15 年之后的理性回归。近期全国已经有超 30 个城市松绑或是取消楼市限购，但是在金融市场流动性不足，缺钱的大背景下，2014 下半年注定楼市还是有很长艰难的路要走。

在这样的大背景下和甲方开发企业的接触时间会更多，开发企业大量的人力物力的投入是有成本和风险，同时销售任务的压力也是压在每位总监心头的巨石，深切体会到开发企业对市场的期望和更加强硬的渴望。听到最多的就是别人在做什么，那个方法是有效果的，还有什么办法和渠道。企业急需寻求自己在市场上不同与其它品牌产品的差异化方法，不希望自己的品牌产品成为别

人的嫁衣。信息化市场的今天，只要有一个好的营销方式，第二天市场上就会有第二家学习效仿，一周之内所有楼盘营销推广手段都会同质化，随着时间的推移就会渐渐失效。

在大数据时代的今天营销推广等手段被快速复制，手段穷尽的今天市场上急需创新型人才，急需创新的技术，更急需具有创新的领头型企业。看到内陆市场上很多企业创新性还是有很多欠缺，很多企业只是在一味的跟着别人的脚步前进，他们的目标只是很简单挣钱，为什么不想想这样的心态，就怕有一天连挣钱的机会也将失去。

起初的手机巨头诺基亚自 1996 年以来，连续 14 年占据市场份额第一。但面对新操作系统的智能手机的崛起，诺基亚全球手机销量第一的地位在 2011 年第二季被苹果及三星双双超越。

在诺基亚最后一天的时候，诺基亚 CEO 奥利拉说：我们并没有做错什么，但不知为什么，我们输了。说完几十名诺基亚高管不禁落泪。诺基亚的没落告诉我们，当今这个时代残酷的地方就是即使你没有做错什么，也不能保证你会取得胜利，这个时代的生存法则只有一条：不断的创新，不断的进取，不要对眼下的大势视而不见，一定要做的足够好，否则就会有人来革你的命。终有一天别人连挣钱的机会也不会给你，最后连给别人打工的资格也将失去。同时苹果公司联合创始人乔布斯不在之后，在高科技企业中以创新而闻名的苹果公司，产品在减少公司的发展也在变缓，众所周知苹果一直在抓专利权这根救命稻草，但真不知这根救命稻草能带他们飘向多远，必定这些以是过去式，而他们新的创新精神和产品还迟迟没有跟上。终有一天也将变成诺基亚被别人所替代。

广告更是集创新、激情、梦想于一身的前沿产业，随着大数据时代的一步步成熟完善，客户对市场的需要将越来越多越来越大，这在带给我们机会的同时，也带给我们考验，考验我们是改变市场还是市场改变我们，主动和被动只有一字之差，可后果将是引领还是淘汰。我们现在可以在市场中没有创新的产品，但需要一直保持一种创新的精神，一颗创新的心，随时为引领市场而做准备。 **111**



致联代管理者——团队中的4类角色塑造

创典全程 策划中心 王科委 | 文



一个团队，尤其作为联合代理案场的团队，最艰难的是马拉松式的赢跑，在长期的PK中，团队的优化与雕琢非常重要，如何能够赢跑，团队的协作力量是核心关键，而在团队中，协作更多来自于不同角色的赋予。具体的角色类型可以分以下几类。

1、“活力十足的英雄”：英雄是团队最有力、最形象的行进标杆。当团队遭遇销售瓶颈时，他们总是在最关键的时刻、节点跳出来，首先打破僵局，让众人看到希望。或者总是出其不意地力挽狂澜，为业绩增添决胜性的一点，团队中的英雄往往只有一个，他们生性活跃、内心阳光，调剂着整个团队，是项目正能力的代表者。

2、“正常稳定的内应”：团队中，光有英雄的超常发挥还不够，这需要在英雄之下，多点开花，而这些点正是我

们所要说的“正常稳定的内应”，一般在团队中，这样的角色至少需要3-4人，他们是很容易被点燃的，他们是整个项目PK中的腰部力量，如同一张桌子的几条腿一样，发挥并承载着项目成交量的主体，是背负着更大目标追求的人，而往往团队的管理者也是从这些人中诞生。

3、“超长勤奋的内秀”：这类以有潜质的新人为主，无论从经验方法方面，还是从个人手中的客户资源积累方面，都相对比较欠缺，因此，基于这样的前提，新人往往会更努力，超长勤奋，但不代表所有的新人都会更努力，这时候团队的管理者就应该多观察，与他们多交流，设题考核，挖掘新人潜力，对符合潜质的重点引导，勤奋+具有潜质的内秀人才将来必定会成长为团队的中流砥柱，发展为“正常稳定的内应”，

而且对于这样的新人来说，为整个团队总是能贡献一定的业绩力量。

4、“机灵快速贤内助”：贤内助，单听这样的名号，就能听出一定是穿梭于团队各个成员之间，传达帮带承担一定服务角色的一个重要人物，不仅仅对于自己的团队，还是对于PK对手来说，这样的人对团队尤为重要，因为他们的存在，才使得团队有了耳朵和眼睛，加快了团队的高速运转，这样的人时常是置业顾问，由机敏伶俐、执行力强的策划人员承担。每一个团队都会有这样一个人。

团队是需要性格的，上述4类角色，代表了一个团队完整的性格，或者说一个高效团队的角色编制。如果你是一个管理者，务必要为自己的团队塑造不同的角色，管理角色、让他们融入协作，才能在长期的PK中持久不变。 [11]



打造人气盘攻略

创典全程 策划中心 严晓龙 | 文

很多时候，把售楼部做得人气十足，是每一个地产营销人的愿景；而实际情况是，找到客户已经越来越难了，想让他们来案场，更是难上加难！

所以，我们常常会用到人气客户：首先，用人气客户填充案场，不至于让意向客户感到案场冷清；其次，人气客户也常常会不经意间转化业主。通常，这类最容易找到的人气，就在项目周边。

每个项目周边，或多或少总有这么几类实用型的人气资源：企业、商家、租户、上班族等。下面谈谈其中几类资源的整合方式：

一、周边企业

说到企业，作为策划，第一个反应就是争取团购。团购，往往是最直接、最见效的挖客方式。但是，很多时候，团购意向很难达成。

团购谈不拢，曲线救国也是可以的：我们不妨问问他们的工会主席或者其他高管，调查他们最近是否有团体活动——赞助他们的活动，往往比团购更容易实施一些。

如果他们最近没有什么团体活动，或者公司小，压根没什么活动，怎么办？

那就替他们创造一个活动！

提供我们的场地、音响、奖品、物料等等，给他们策划一个活动，简单点的比如“象棋比赛”、“挖坑大赛”；用这样一个机会，让他们的员工，了解我们的项目。

这些人或许接到过我们的短信和单页，但是来案场零距离的了解，效果必然比前者要好上几十倍。

二、周边商家

对于很多项目来说，周边商家都是



多如牛毛：大到酒店连锁店，小至饭馆早餐店。通常，我们会把单页铺排到每一处；有时候，也能把单页放到他们前台；聊得不错，还能把单页压在他们桌底；努点力，说不定能把广告放在他家墙上。

可是，怎么能让商家老板及员工把售楼部当自家后院，让他们时常来售楼部坐坐，成为人气客户？

步骤一、统计这些人名单，形成资料库，每次我们群发社会短信或者自发平台短信的时候，捎带发给他们：“灯下黑”我们都了解，他们离得近，但是他们可能对项目最不了解！

步骤二、售楼部一般都有水吧，环境都还不错，邀请周边商家，告知我们这里的茶饮和休闲功能，对其免费开放。

步骤三、每周案场做活动，发短信或者打电话提醒这些商家，邀请他们来参加我们的暖场活动（这些商家都很忙，

很少一部分有时间来参加，因为我们做活动都是在周末，一般也是人家最忙的时候）；但把他们当作老业主一般对待，拉近距离的效果立竿见影。

很多时候，好的口碑，就是这样一点点营造出来的。

三、周边租户和上班族

周边的租户和上班族，是一个闲散时间相对多的群体，他们是最有可能来售楼部充当人气客户的群体。所以，如果能充分把握这部分人气客户，能够一定程度上解决周内案场冷清的尴尬。

近来，我们常谈到售楼部的“第二功能”：用售楼部的第二功能，主要的作用，就是吸引人气客户。

比如做成“书吧”、再比如“咖啡吧”；也可以是“休闲角”、“咖啡角”；案场里面，总有一种可能，开辟出适合自己的“第二功能”。

开辟出“第二功能”之后，就是宣传了。而当下，有一种宣传模式，能够匹配“第二功能”的这群人，那就是“团购”了。西安的“美团”“百度糯米”等团购网，目前还处于飞速发展期，他们不直接收宣传费用，只会从买家消费中扣点，这种合作方式廉价又实用，很适合宣传项目的“第二功能”。

聚人气的方法，每个案场都各有偏好；有些方法聚来的人气，总会让人有这样那样的顾虑——比如说影响“调性”之类，但适当放开顾虑，让案场多些人气，效果绝对利大于弊！



浅析城市综合体之发展因素

创典全程 销售中心 赵俭超 | 文

城市综合体，从字面意思联想到一栋栋的超高层写字楼以及如魔方般的购物中心。近几年如雨后春笋般地涌现在我们视野中，从我们所生活的城市已经可见一斑。城市综合体的快速发展已经在一定程度上改变了城市的传统发展模式，也在悄无声息地改变着我们每个人的消费方式，与此同时它也受到各级政府和企业的不爱，特别是近几年住宅市场的政策持续，开发利润的进一步压缩，产品因不断趋于刚需而发生的同质化，使得各大开发商也纷纷开始了他们的转型之路。从单纯的住宅转战商业，从万科、龙湖先后成立商业管理公司以及华远地产将商业物业比例提高到2014年的30%，均可说明这一点，因此一个又一个城市综合体项目拔地而起，据统计到2015年西安的城市综合体将达到47个，城市综合体发展如此之快，到底是基于哪些因素，究其原因，应该有如下几点：

1. 政策因素

由于前十年我国住宅市场发展过热，房价快速飙升，房产投资投机行为盛行，使得近几年国家不断对住宅市场进行强制性政策调控，2014年两会以来，虽然国家对住宅市场调控不再以政策调控为主，但是对待热门一线城市的限购等政策调控却持续推进没有放松。而与此同时，商业市场并没有受到政策的直接影响，再加上从2013年开始股市的低迷，黄金价格的下跌，使得我国的资本投资渠道变得更为狭窄，故此大量的民间闲散资金被逼入非住宅物业的投资市场，我们也可以明显看到非住宅物业里的商业、写字楼、公寓产品销售

近年来的异军突起。其中受惠最大的企业则非万达莫属，作为我国城市综合体开发的代表性企业，万达其2013年销售收入达到了1866亿，从2009年到如今我国住宅调控的逆势中，万达集团完成了年销售额从380亿到1000多亿的飞跃，而其中80%是由商业地产部分贡献的。

2. 政治因素

伴随房地产的快速发展，我国地方政府财政持续被土地财政所捆绑，当市中心的可转让土地越来越少的时候，各地政府也开始同时做两件事：一是将更多的土地变成商业用地，以期既能获得土地转让收益，又能获得商业物业经营过程中的房产税、营业税以及所得税，而这些税收收入则可以作为土地转让收入短缺的长线弥补，这一点从西安近三年土地市场中商服用地的增量成交可见一斑。二是开发新区，搞一个政府新区，政府搬迁、各大产业园区与商业先行，从表面看似乎由此可以促使新区的区域成熟度，而同时则带动了新区的土地增值，从而使得地方政府又获得了一个新增可转让的高价大面积土地。而这两件事的动作指向是一致的，那就是增加商业土地的供应，故此越来越多的城市综合体出现。况且地方政府的政治目的很清晰，欢迎城市综合体的项目落地，如果有品牌有影响力，土地价格则可以大幅优惠，不仅给当地带来了商业繁荣，并因此带来周边土地升值，而政府也可以长期获利，这可谓是个双赢局面。

3. 产业升级和消费升级机遇

目前，我国的产业升级主要围绕的是以创新和提升流通效率来展开，大量

的创新需求带来对写字楼、总部基地的需求。由于我国产业流通效率一直较为低下，已经很严重地制约了我国制造业的效率，而制造业作为实体产业，对于一个地区和国家的增长起着决定性的作用，这一点从美国经济的复苏以及我国近几年经济开始下行均可说明，而物流平台打造、金融服务平台打造并嫁接电子商务手段的利用，则会对流通领域的价值链进行重组并提升其效率，且这一点未来的空间非常巨大。因此，在产业地产发展的领域，已经有开发企业先知先觉，并开始在这一领域发力了，典型的莫过于沪渝区的华南城了，其正是利用了这一机遇，在全国布局，构建以大物流、大集散平台为核心的产业小镇开发模式，并已经形成了一个全新的城市综合体开发模式。而消费方面体现的则是消费模式由原来的基础型、需求性、计划性消费，走向了今天的娱乐型、体验型、冲动性消费，并因此产生了很多以购物中心商业为核心的城市综合体发展，各种主题性购物中心层出不穷，且商业业态不断进行调整，如万达就已经大幅降低了其零售业态的比例，增加了餐饮和休闲娱乐类业态的比例，目的就是更加迎合现在消费者的新消费理念和消费模式。

这一领域，已经有太多的开发企业在关注，竞争也相对激烈。但不论机遇有多少，前景有多大，都需理性和理智的看待，否则过度式、无序化、同质化的开发，将会造成一个个巨型建筑垃圾，届时为其买单的还将是国家和全体民众。 [1]


K
♠

👑 Qujiang All Res

曲江心 享"别"墅

曲江
小墅
CUTE VILLA

ADD: 雁翔路中段理工大曲江校区向南800米(石羊农庄西)
公建设计/凯达环球·建筑设计/天华建筑·景观园林/香港贝尔高林·精装设计/布鲁雷设计·全
www.qjhzzc.com 本广告中的所有图片及文字仅作介绍之用, 不应视为任何

ources Penthouse 

www.10000.com.cn



西侧) 开发商/西安汉华房地产开发有限公司
全球物业/世邦魏理仕·营销代理/易居中国 创典全程·整合推广/和田机构
责合同或构成其中一部分,面积若有变更以合同为准,开发商保留最终解释权。

VIP LINE
029+

8559 7777



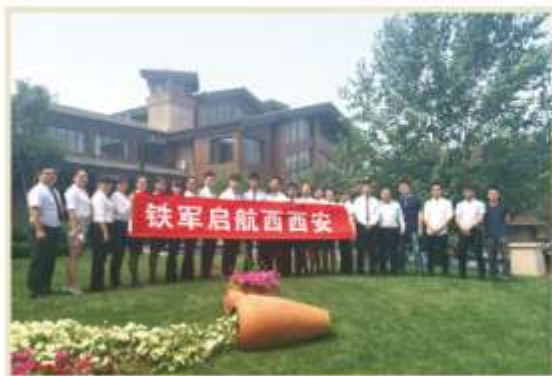
» 创典全程荣获“2013年优秀地产代理机构奖”



2014年6月21日，陕西省房地产研究会主办的“陕西房地产蓝皮书（2014）新闻发布会暨西北地区养老地产高峰论坛”在西安市委党校图书馆隆重举行。陕西省房地产研究会会长王圣学、副会长刘晓君，省社科联副主席何泽彪及蓝皮书编辑部相关负责人等嘉宾出席了会议，并解读蓝皮书内容及目前西安房地产现状，西安市统计局投资处处长黄小丹发布了1-5月西安房地产投资及销售数据。

会议期间对房地产行业的先进企业、优秀楼盘以及优秀企业家进行了表彰，创典全程荣获“2013年优秀地产代理机构奖”。

» 创典携手阳光城 铁军启航西西安



2014年6月26日，创典全程与全国知名房企阳光城集团继丽兹公馆项目后再度联手，正式进驻阳光城西西安项目。

阳光城西西安项目位于西咸新区世纪大道北侧，西邻沣河湿地公园，北靠沣东新城管委会，项目总占地7500亩，投资280亿，为西咸新区第一大盘。

» 创典全程“PK宝典”内部培训成功举办



2014年6月27日，经销管中心精心筹备组织的“创典全程PK宝典”内部培训成功举办。本次培训讲师由创典PK案场常胜将军李红总与销管中心负责人李勇总担纲。李红总结合自身实战经验为大家分享了PK案场中团队心态、细节的管理技巧、关键节点操控的动作要领及方法。李勇总则为大家带来了浓缩凝练的“PK36记”。

公司徐总、王总以及各事业部、顾问公司、联合资本公司的负责人，与各项目总监、销售线、策划线第一负责人100余人，参加了本次培训。

培训结束后，各事业部分组进行分享讨论，并以书面形式将自己的培训感悟进行了总结。

» 《赢在心智》策划线培训大会圆满落幕



2014年7月28日，创典全程策划线大型培训《赢在心智》在西电科技园C座三层多功能厅顺利举办，策管中心特邀资深企业培训师刘帅辛老师进行授课。

策管中心领导张总、丁总、郑总与170名策划人员共同参与了这场心智训练。在3个小时的轻松、高效的培训活动中，策划铁军们收获颇丰，不仅磨砺了心智，更激发了潜能！

» 创典再拓版图，曲江华著中城、金地格林格林双盘进场

2014年8月1日，创典全程再拓曲江版图，与汉华地产强强联手，入驻曲江·华著中城。当天亦再度携手全

国知名上市房企金地集团，正式进驻高新区金地·格林格林项目。



» 创典全程2014（年中）晋级评审圆满结束



创典全程2014（年中）晋级评审工作历经1个多月于2014年8月1日在公司21层大会议室圆满结束。

晋级评审工作是公司人才队伍建设中重要的一环，为公司选好人才、用好人才起到重要作用。此次晋职评审活动增加了严格的考核环节，晋级提名人员在知识技能考核、笔试、课件试讲及年度项目操作汇报答辩等环节也纷纷展现出了铁军的专业素养和气质，最终销售线20人成功晋级，策划线54人成功晋级，职能线5人成功晋级。

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

深圳

地址：深圳福田区天安数码城丽晶阁11楼B座
电话：(0755) 82977773 邮编：518040

西安

地址：西安市高新区唐延路旺座现代城B座21层
电话：(029) 88450100 邮编：710065

主办：创典全程地产机构
网址：www.trenda.cn