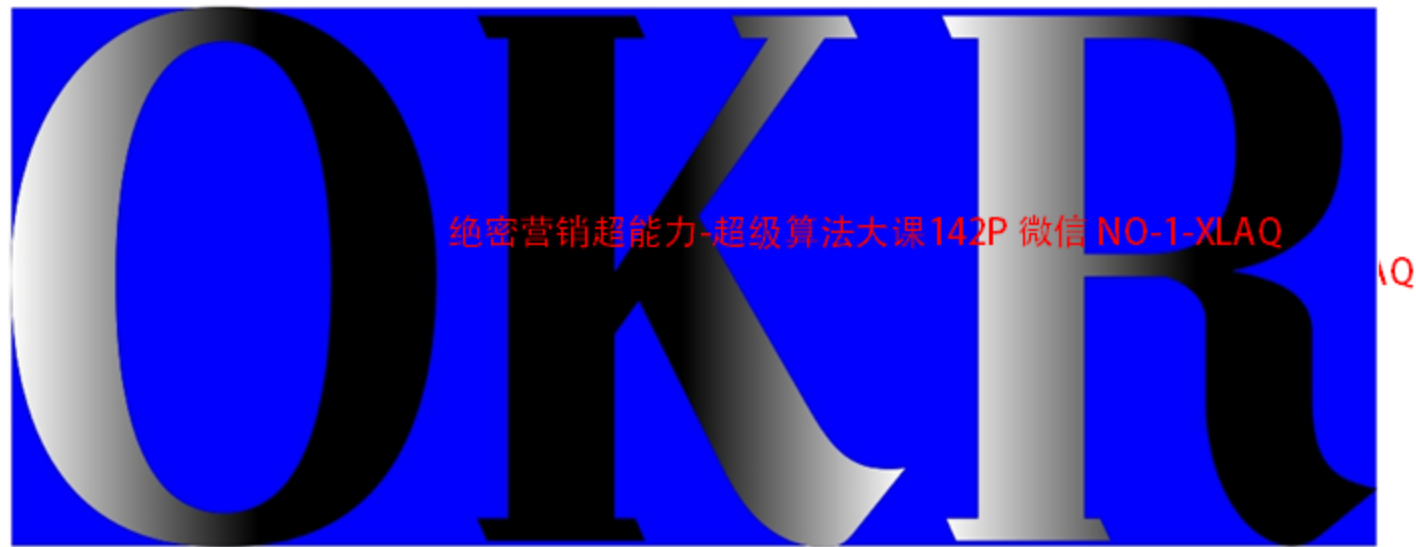


# 营销超能力@年度营销大课

MARKETING	SUPER	ABILITY	ANNUAL	MARKETING
G	O	U	R	S
E				

# 从空前盛行的OKR开始说起



★  
(Objectives and Key Results)

即目标与关键成果法；

OKR不稀奇，我们学习过很多案例

乌鸦喝水

愚公移山

# 镇上练了40年颜体的老大爷

## “野路子”

无全局系统  
单方面所设定的目标，而最终超路径

过程很精彩，结果很失控

每次都不一样

重复一生而一事无成

## “算法”

经由边界分析，  
正确事件的定义后得到的目标和路径

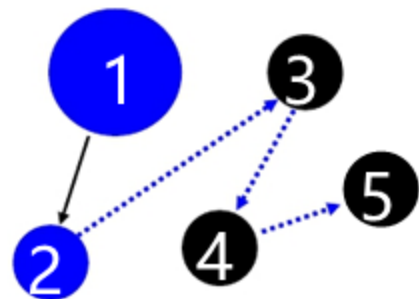
能达到预设结果

能举一反三一边百通

能随着重复度增加而更加优秀

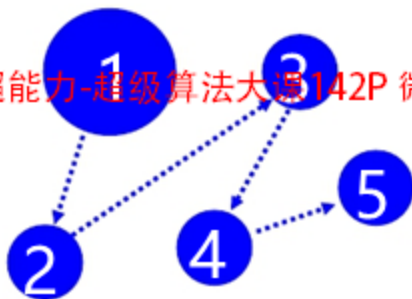
绝密营销超路径-超级算法大课142P 微信 N01-XUAN

# 算法：自学等于自杀

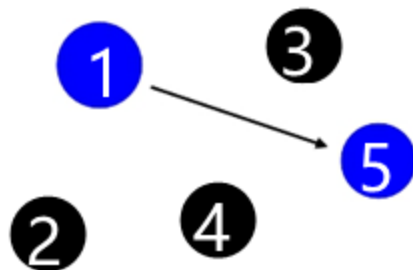


初学者的算法

绝密营销超能力-超级算法大课142P 微信 NO-1-XLAQ



一件事情正确的算法



野路子"盛行后，  
老板不赚钱，从业人多&中年危机

边—界

事情的正确定义

算—法

实现目标的要点

超能力

正确操作的路径

绝密营销超能力-超级算法大舅142P 微信 NO-1-XLAQ

# 六大算法”

## 营销人能用一生的超能力

\*如果大家今天不晕船，那就怪我没认真开车\*

1

楼市预判  
(市场研究)

2

IP  
(生活方式)

3

角色大战  
(推广)

4

场景大战  
(案场)

5

创新能力  
(认同力)

6

平面表达  
(表达力)

绝密营销超能力-超级算法大课142P 微信 NO-1-XLAQ

# 1

## 楼盘预判的算法和超能力

绝密营销超能力-超级算法大课142P 微信 NO-1-XLAD

\* 当大妈都知道炒股赚钱，那就应该空仓了

重要性

野路子

边界

算法

超能力

总结



# 楼盘预判能力的重要性

你看好的和你没关系，有关系的都不好，怎么把握机会？

绝密营销超能力-超级算法大课142P 微信 NO-1-XLAQ

数据/情报  
传统的市场调研

机会/陷阱  
干与不干的得失

预判能力的要求

静态的结论

决策的重要依据  
赚眼光的钱

KUAI

2—3天

ZHUN

八九不离十

HEN

机会与陷阱的要点

# 楼盘预判的野路子:

得 到 Y / N 的 静 态 结 论

数据预判

模型错误则结论错误

同行意见

每个人都在自己的井里

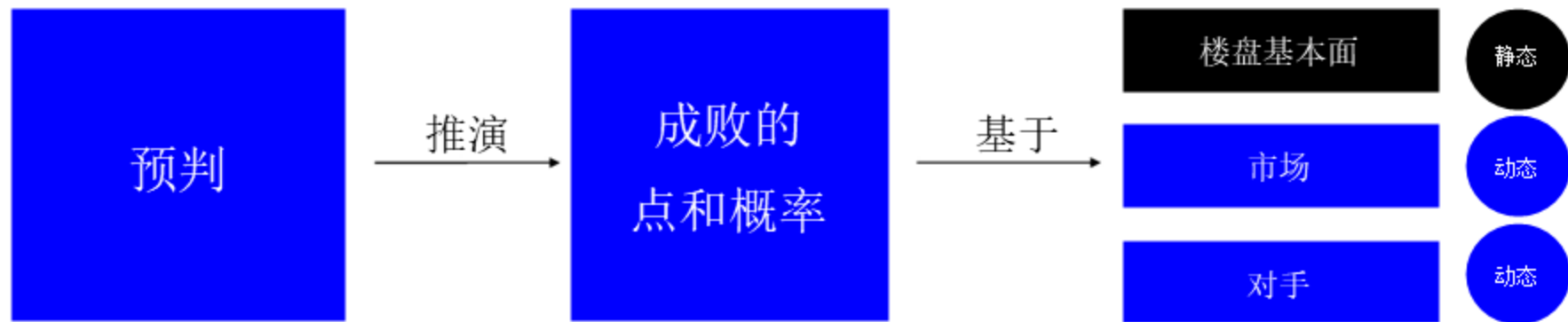
经验判断

产品条线经验和区域发展经验，  
每个城市都是不同的社会

你能得到信息，但得不到结论！

# 楼盘预判的边界：

成 败 需 要 自 身 努 力 ， 也 需 要 天 时 地 利



不能孤立的看楼盘,找到动态机会点

# 准确预判,青梅煮酒的三个维度

基本面

楼盘的类别：

4+1(区位.规划.户型.配置和价格) 的能级。  
24项核心指标。

成败

消费观

对手

当地的市场模型：

顾客的优选逻辑，每个区域和每个时期都不一样。

优缺点都拜对手所赐：

对手的划定和选择，不同对手会得到不同的优缺点。

绝密营销超能力-超级算法大课142P 微信 NO-1-XLAQ

# 预判的算法:孩子未必是自家的乖

用当地消费观和对手，预判楼盘的命运

1

锚定坐标

建立当地估值模型

畅销盘的取舍标准

当地市场沙盘

2

三重对标

三个维度透视自家盘

本体：亮点/硬伤

对手：优秀/缺点

消费观：畅销和非畅销因子

3

结论

看到的机会和威胁

成功里的风险点

失败里的机会点

# 用畅销盘找到本地的消费观

( 全 周 期 使 用 )

畅销盘

代表当地的消费观  
群众的一致选择

绝密营销超能力-超级算法大课142P 微信 NO-1-XLAQ

每个楼盘都有优缺点和硬伤，  
但是顾客为什么原谅了畅销盘

顾客在畅销盘上的取舍  
代表了当地的消费观

TOP10

市场份额最大的10—20个盘

亮点

硬伤

地段的 楼盘的 户型的 配置的 价格的

喜欢：  
顾客看中的

忍受：  
顾客接受不  
了的

代价：  
顾客愿意为之付  
出多少代价

# 当地的楼盘的“估值模型”

( 全 周 期 使 用 )

区位	楼盘	户型	配置	价格
环线/方位	规模大小	形态（属性）	立面/材质/颜值	单价
板块等级	容积率	面积/套型	园林/公共空间/物业	总价
一公里配套	业态组合	面宽/朝向/得房率等	装修和个性化配置	其他政策
城市重要规划	开发商和产品线	参数倾向性	接待及展示区等级	

客户类别

权重

分值

## 用估值模型,给自己打分,找到市场属性

	1	2	3	4	5
——	区位	楼盘	户型	配置	价格
亮点	双公园核心区	高赠送	高赠送	NO-1-XLAQ 优质物业	120万内
硬伤	——	本土小开发商	东西向	——	——
楼盘属性	湖景生态盘	——	高实得	轻奢品质	总价低

### 避免经验主义

同类别的楼盘营销经验，不可跨区域；

### 避免自我主义

你强调亮点，需知对手也会疯狂放大强调你的硬伤；

### 骨子里的包容和自信

硬伤不是滞销原因，每个楼盘都有，关键是亮点是正香；



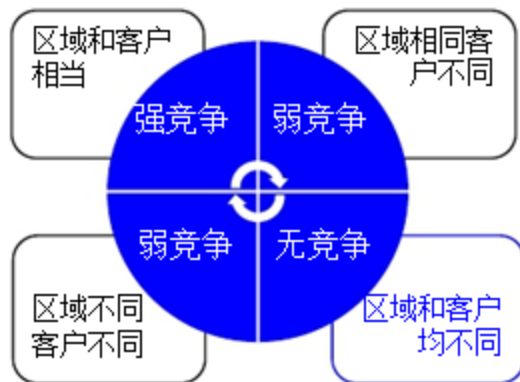
# 精选对手:不同的对手会让你有不同的悲欢

对手不同，优缺点不同

	区位	楼盘	户型	配置	价格	优点	缺点
楼盘	-	-	-	-	-	-	-
对手1	-	-	-	-	-	-	-
对手2	-	-	-	-	-	-	-

根据竞争关系的选择法

绝密营销超能力-超级算法大课142P 微信 NO-1-XLAQ



战略思维下的选择法

与更强  
者PK

以自信抢地盘

不与强  
者PK

新品类赛道

不盲目自信也不盲目自卑，“哭和笑”都是按逻辑来

/	区位亮点	楼盘亮点	户型亮点	配置亮点	价格优势
楼盘	——	——	——	——	——
对手1	——	——	——	——	——
对手3	——	——	——	——	——

给团队建立自信和警惕，不能乱来！

# 三重维度的价值坐标轴，以及整风运动

亮点/硬伤

基于本体的自我判断

不准对硬伤有自尊心

优点/缺点

基于对手的比较总结

优缺点可能与亮点硬伤无关

畅销因子/滞销因子

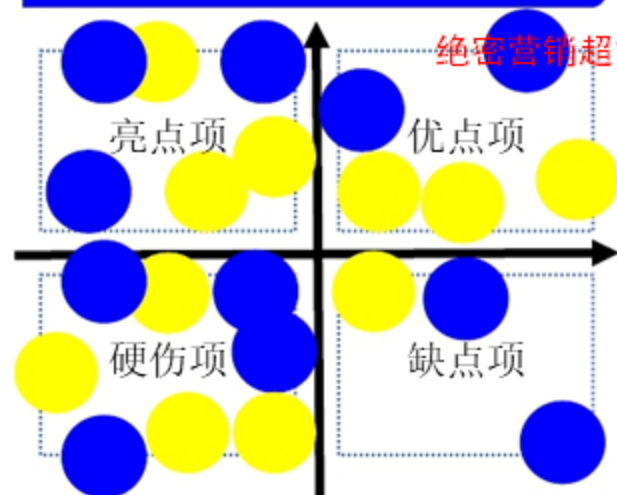
与同类畅销品的对标

那些有问题，那些没问题

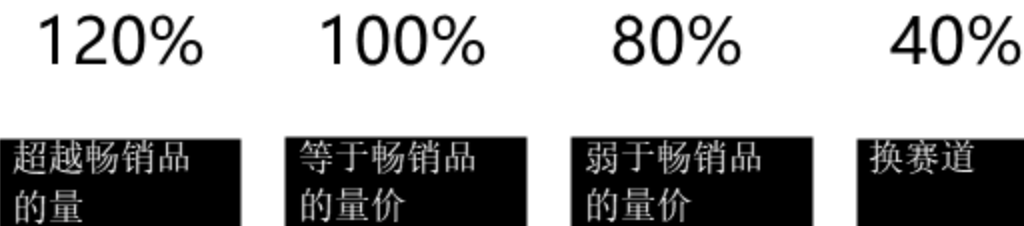
绝密营销超能力-超级算法大课T42P 微信 NO-1-XLAC

# 预判下的楼盘量价评估

与对手的态势图



与畅销品的量价对标



楼盘评估，等于楼盘的实力，不等于楼盘真实的销售情况

# 楼盘预判的超能力

( 2 到 3 天 , 准 确 的 看 到 楼 盘 命 运 和 改 写 方 案

绝密营销超能力-超级算法大课142P 微信 NO-1-XLAQ

2到3天, 5个里程碑步骤

Step:1	Step:2	Step:3	Step:4	Step:5
资料和数据	市场消费观模型	本体判断	对手判断	两大结论输出

# Step:1 资料和数据收集：一口气一整天

名单

确定对手

TOP10-20

数据

来访/成交量

分类产品套数

4+1块面数据

每个楼盘的参数

区位	楼盘	户型	配置	价格
环线/方位	规模大小	形态（属性）	立面/材质/颜值	单价
板块等级	容积率	面积/套型	园林/公共空间/物业	总价
一公里配套	业态组合	面宽/朝向/得房率等	装修和个性化配置	其他政策
城市重要规划	开发商和产品线	参数倾向性	接待及展示区等级	

绝密营销超能力-超级算法大课142P 微信 NO-1-XLAQ

## Step:2

## 市场消费观沙盘模型

### 12个格子

该区域的市场特征

刚需改善投资为主?

反推产业和社会阶层结构

### 三张地图

畅销品地图：城市的周期

阶层地图：阶层的挤压分布

板块地图：城市资源和板块价值

### 分类消费观

/	喜欢	忍受	代价
豪宅	——	——	——
改善	——	——	——
首置	——	——	——

绝密营销超能力-超级算法大课142P 微信 NO-1-XLAQ

# 12个格子，体现当地的市场结构和社会结构

——	100m <sup>2</sup> 以下（刚需）			100-130m <sup>2</sup> （首改）			130-160m <sup>2</sup> （再改）			大于160m <sup>2</sup> （豪宅）		
——	均价	面积	套数	均价	面积	套数	均价	面积	套数	均价	面积	套数
高	13890元/m <sup>2</sup>	88m <sup>2</sup>	170	13689元/m <sup>2</sup>	113m <sup>2</sup>	1204	15689元/m <sup>2</sup>	145.6m <sup>2</sup>	393	17890元/m <sup>2</sup>	192.1m <sup>2</sup>	232
中	12078元/m <sup>2</sup>	90m <sup>2</sup>	168	12659元/m <sup>2</sup>	124.7m <sup>2</sup>	1052	14367元/m <sup>2</sup>	137.9m <sup>2</sup>	894	16543元/m <sup>2</sup>	188.2m <sup>2</sup>	489
低	9532元/m <sup>2</sup>	96m <sup>2</sup>	900	9868元/m <sup>2</sup>	129.4m <sup>2</sup>	1563	12564元/m <sup>2</sup>	136.1m <sup>2</sup>	828	14178元/m <sup>2</sup>	183.8m <sup>2</sup>	237

绝密营销超能力-超级算法大课142P 微信 NO-1-XLAQ

\*改善市场，刚需量反而小

\*挑剔者多，便宜未必好卖





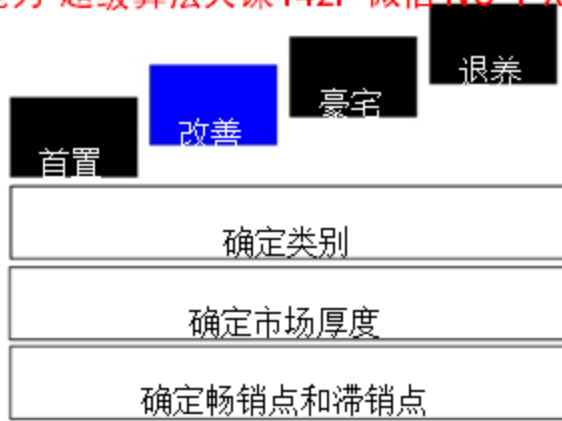
# Step:3

判断本体：脱离自嗨，要以当地市场为坐标轴

严格用当地的消费观，给自己打分

	1	2	3	4	5
——	区位	楼盘	户型	配置	价格
亮点	双公园核心区	——	高赠送	优质物业	120万内
硬伤	——	本土小开发商	东西向	——	——
楼盘属性	湖景生态盘	——	高实得	轻奢品质	总价低

确定楼盘在市场里的位置



确定天然客户在哪里？



4者交叉，即找到客户的地理分布，画出楼盘的客户地图

# Step:4

## 对手判断：优缺点都是相对论

### 对手名单确定

竞争关系的确定

---

竞争战略的取舍；  
美国打我，我打韩国。

### 给对手做体检

畅销观下的亮点和硬伤

---

优缺点对比下的  
客户选择争夺可能

### 优缺点对标

优缺点不同

---

团队战斗状态变化

绝密营销超能力-超级算法大课142P 微信 NO-1-XLAO

# 输出结论的框架逻辑

我是谁	市场有哪些客户和观念	我在那个格子	客户选择我的可能性多大？	谁是对手？	我的赢面有多大？
市场类别：首置刚需改善退养等；	12个格子的权重	那种市场类别	亮点和硬伤	谁和我抢同一批客（名单）	本身是否超越对应顾客预期
区位属性；楼盘属性；户型属性；配置属性等	区位的评估规则	这个类别的市场有多大	畅销和滞销因子有哪些？	他有什么亮点和硬伤	客户因我弃选对手的概率
	客户的地盘规则			对比下优缺点的胜率评估	我应该有什么量价
	房价的规则			他们目前的量价	

# 楼盘预判能力的总结

( 有 时 候 一 对 3 ， 也 是 王 炸 )

绝密营销超能力-超级算法大课142P 微信 NO-1-XLAQ

评判牌好不好

好牌里面的风险

(韭菜)

差牌隐藏的机会

(消费观迭代的机会成就新蓝海)

认知不对称  
成就赚钱的机会

# 2

## "楼盘IP"的设计能力

绝密营销超能力-超级算法大课142P 微信NO-1-XLHQ

\* 购买理由都是设计出来的，反败为胜

重要性

野路子

边界

算法

超能力

总结

# 什么是楼盘的IP

## IP

“典型”的角色，  
即购买者的角色

(爸爸不是IP，奶爸是IP)

## 生活方式

角色和其强关系  
的空间满足

(属性角色和强关系，期待什么空  
间场景；)

## 购买理由

本楼盘的4大空间特点对生活  
方式的支持

(城市/生活/家庭/群体等4大空间，  
满足那些预期的空间场景；)

## 价值体系

被精炼后的楼盘  
重要物理指标

(支持这些关系层期待的物理指标)

绝密营销超能力-超级算法大课142P 微信NO-1-XLAQ

# 楼盘设置IP的重要性

( 没有 IP ， 犹如 楼盘 没 穿 衣服 )

顾客读不懂物理数据  
去内行思维

---

数字都懂，意义和价值不懂；  
意义和价值，对自己的必要性不定

你不给一个说法

市场也会自动给你

---

同时存在2-3个楼盘认知，  
最后变得不可挽救，陷入物理点比拼

无数好楼盘变滞销

让客户做先择题  
而不是思考题

---

反业内思维  
解决掉认知障碍

绝密营销超能力-超级算法大课142P 微信 NO-1-XLAQ



# 楼盘IP（价值体系）的野路子

## 亮点直抛

不是买价值吗？  
亮点优点不就是价值吗？  
（业内思维）

## 价格取胜

不信你不想占便宜  
制造亏损和内部敌人

## 形象包装

像牛像马的广告人思维  
气死奥格威

绝密营销超能力-超级算法大课142P 微信 NO-1-XLAQ

# 楼盘IP的重要边界

(厨师之间谈菜谱和食谱，但顾客吃的是味道，不要给客户吃菜谱)

绝密营销超能力-超级算法大课142P 微信 NO-1-XLAQ

得到/付出

顾客的优先思维，  
要我付出什么？得到个什么鬼？

角色满足

顾客角色满足，  
才是“利益点”

画面和运用场景

只有在具体的运用场景中  
顾客才能Get到好处

不能换位顾客思维的内行，叫外行

内行思维

生产中的亮点硬伤，  
市场里的优点和缺点

外行思维

使用里的价值、意义。  
不知道怎么使用，永远隔着天堑

运营营销超能力-超级算法大课142P 微信 NO-1-XLAQ

# 楼盘IP的算法

（在顾客的选择清单里，帮他做好选择题，最大的降低选择损失）

伟大的策略模型

没有选择就没有价值

找到天然的粉丝

顾客选我们的理由

角色的扩散

客户是制造出来的

绝密营销超能力-超级算法大课142P 微信 NO-1-XLAQ