# 住宅卖点小结

来源：网络 作者：寂夜思潮 更新时间：2024-08-22

*第一篇：住宅卖点小结住宅“卖点”策划汇总中元国际工程设计研究院上海分院――Ｗ Ｐ Ｆ――２００９．０７．２３关键词：卖点 面积 论述原因近期正在参与一个大型住宅设计项目，感觉到对于市场的需求（或业主的需求）设计很难把控住其实质内涵，所以...*

**第一篇：住宅卖点小结**

住宅“卖点”策划汇总

中元国际工程设计研究院上海分院

――Ｗ Ｐ Ｆ――

２００９．０７．２３

关键词：卖点 面积

 论述原因

近期正在参与一个大型住宅设计项目，感觉到对于市场的需求（或业主的需求）设计很难把控住其实质内涵，所以收集并根据实际经验总结各种网络上或开发商注重的卖点，以供设计参考。

从策划角度考虑，住宅卖点可分为十个大类，包括地块环境、科技住宅、文化住宅、绿色住宅、规划设计概念、户型经济舒适度、空间价值优势、附加价值互动、物业服务、成本价值。

 概要

地块环境、科技住宅、文化住宅、绿色住宅为开发商的硬件条件。这其中涉及到政府、开发商、设计等几个方面。

规划设计概念、户型经济舒适度、空间价值优势为项目设计的创意条件。这些方面最重要的是设计师的概念及策划方面对市场准确度的把控。

附加价值互动、物业服务、成本价值为项目后期营销的激励条件。最重要的是策划机构及开发商对项目总体运作成本目标的把控，主要目标偏重是迅速回笼资金还是总体价值最大化。这两个方面平衡很难，市场讯息万变，以资本价值来看资金的迅速回笼并投入下一步运作，收益应该是最稳妥的。 “卖点”简述

一，地块环境

1.区域位置优势（新、老城区，开发区，工业园区，大学园区，生活大型板块…… 2.地块交通优势（机场，火车站，汽车站，地铁轻轨，公交站点，游船码头，城市道路……）

3.大景观环境优势（海景、河景、湖景、丘陵，山顶……）

4.周边配套设施（学校，银行，邮政，医院，体育设施，农贸市场，商业环境……）二，科技住宅

1.信息化、智能化，自动集成管理（电子帐单，远程抄表，车库管理系统，小区设备监测系统）2.中央空调，地暖

3.遮阳，日照，通风、防潮，防水，噪音 三，文化住宅

1.建筑风貌（德国风格 欧陆风格 法国风格 意大利风格 海派建筑风格 和式风格 新加坡风格）

2.小区文化环境（图书，音乐设施，会所）

3.小区反映的生活人文（运动社区、青年社区，老年社区，贵族家园，田园生活、新都市主义……）

4.小户型物业 TOWNHPUSE 产权式酒店 独立别墅 酒店式公寓 大户型物业 商务公寓 学院派公寓 国际公寓 新独院住宅 经济适用房Townhouse）5.品牌及荣誉（万科，汤臣……）6.四，绿色住宅

1.节能，环保（全自然通风采光，低辐射建筑材料，垃圾回收，中水处理……）2.新材料，新能源，新技术（墙体材料，地源热泵，入户计量细化……）3.绿化环境（高绿地率，高绿容量……）

4.园林景观主题（中心花园 加拿大风情园林 主题园林 艺术园林 亚热带园林 园林规模 欧陆园林 江南园林 自然园林 树木卖点 新加坡式园林 岭南园林 园林社区 澳洲风情 海滨风情 热带园林）五，规划设计概念

1.低容积率，低密度，大栋距，人车分流…… 2.入口广场，组团，底层架空 六，户型经济舒适度

１． 高得房率，低公摊

２． 大开间，高层高，大储存空间

３． 洁污分区，静闹分区，干湿分离，私密独立加强 ４． 主干户和核心户组合

５． 房间内部房间的自由划分组合（双主卧，书房及卧室组合，客厅书房健身室组合，厨房餐厅组合）

６． 入户花园，空中花园

７． 私有电梯，共享大厅、门庭（含咖啡，会客、图书等功能）８． 景观卫生间，景观厨房，步入衣橱，七，１． ２． 八，空间价值优势

错层卖点 跃式卖点 复式卖点 空中花园 大露台卖点 大阳台，高挑空，附加价值互动

1.送车位 2.送车、送油

3.地下车位的数量满足 九，物业服务

1.管理的人性化，科技化，细致化 2.直饮水，3.售后服务及管理 十，成本价值

1.总价，单价，首付，按揭

当然还有其它各类型的卖点，以后也会出现更多的卖点。本文仅作设计参考。相信优秀的设计师更应该考虑好各方面的关系。实现政府、开发商、设计、用户四赢，而不是出于某种考虑，牺牲这个方面或那个方面的利益。

随笔于办公室

**第二篇：中国住宅未来8大卖点**

中国住宅未来8大卖点

住宅卖点是构成产品差异化的诸多因素，它代表了产品的竞争力，是为提高产品竞争力创造说法；既包括产品本身的说法，也涉及产品之外的说法。譬如：早期卖房强调的卖点是位置、价格、交通，而后又推出如品牌、物业管理、环境景观、社区规模、配套完善等卖点；近期再打出智能化、生态、强强联合等卖点。

对未来中国住宅卖点的预测研究，实质上是对中国住宅市场竞争发展规模的认识把握，发展商弄明白了，可以明确工作方向，提高综合开发水平，迎接WTO；老百姓弄明白了，可以知道什么样的房子是好房子；广告公司弄明白了，知道广告说什么，才算到位。卖点越多，意味看住宅产品越成熟，市场越规范。

一、“国家康居示范工程”是最实在的卖点

中国住宅市场化的发展历程，从20世纪80年代中开始，经历了小区试点工程、安居工程以及小康型住宅试点等阶段。但最规范、最高建设评审标准的就是我们国家推出的“国家康居示范工程”，到目前为止，全国仅33家获此殊荣。

国家康居示范工程，以引领21世纪中国住宅发展方向为己任，以推进住宅产业现代化为总目标，旨在带动住宅建设新材料、新设备、新技术的应用，提升住宅设计、施工档次，提高居住生活的质量。

《国家康居示范工程建设技术要点》的各项规定，主要包括：

1．住宅设计（含基本要求、规划设计、建筑设计、环境设计、装修设计）；

2．住宅成套技术体系（含建筑与结构技术、节能及新能源开发利用技术、厨卫技术、管线技术、环境及其保障技术、智能化技术、施工建造技术）；

3．住宅部品体系（优先全面采用国家推广和推荐的新技术、新材料和新产品，严禁使用已被淘汰的落后建筑产品，严把各类部品的质量关）；

4．住宅性能认定（含住宅的适用性能、安全性能、耐久性能、环境性能、经济性能）。

严格依照《国家康居示范工程成套技术量化评价指标》的规定组织施工，按统一的量化计分表进行打分评价。严格接受以下各阶段的审查和验收。

①设计方案评审；

②初步设计审查；

③环境景观设计、智能化设计等专项设计的审查；

④建设中期检查；

⑤工程竣工综合考核验收。

根据建设部以上各项规定，“国家康居示范工程”，其“含金量”，购房者可以充分地感受。

这实际是国家在为房地产开发商当家，是全国知名的建筑专家，为购房者把关。而国家行业部门与行业专家并不是为了经济利益去制定标准，去把关。所以，这是值得充分依赖的。可以说，“国家康居示范工程”是最有实际内容、最实在、最有竞争力的卖点。但是，“国家康居示范工程”，目前在社会上的关注度还不够，还很容易与过去的安居工程，小区试点工程、小康型住宅试点等混淆，老百姓也不深解其实在内容，但愿全国各地已获得此项殊荣的发展商、开发商，以你们的建设成果，货真价实地将国家康居示范工程展现在广大购房者面前；让广大购房者真正感受到最高评审与示范的魅力及价值所在。

二、知情权，一个被忽略的卖点

盖房以人为本，买房以知情为本。

一个产品，标上生产日期，标上成份、使用功能，让顾客明明白白地购物。消费者享有对购买商品的知情权。为什么尊法为先，知情为本，老实人不吃亏的卖点被忽略了？是糊涂的盖房老板对自己盖的房子说不明白，还是不愿说明白或故意不说明白。还是怕讲实情，说明白了，房子就卖不掉了呢？反正马马虎虎盖房子，遮遮掩掩卖房子，房子也能卖掉。这正是房地产竞争市场的不规范，不成熟，老百姓购房意识不成熟的表现，因此，开发商才有得过且过的空间。这就是知情权被忽略的原因。

未来的住宅市场，老百姓购房意识不断成熟，会鞭策开发商以冷静头脑、理性判断去对待自己所开发的产品，会督促开发商遵循住宅商品的开发规律：准确定位，实实在在关注产品的品质与质量。如果一些先知先觉的开发商，为了满足老百姓买到合乎心愿的房子，率先打出“知情权”这张牌，让老百姓明明白白购房，买个实在，买个明白，买个没有上当受骗的感觉。这就是增加推出产品的竞争力。

知情为本这个卖点还有广泛的拓展空间，我们买个手机都配有厚厚的一本印制精美的产品说明书，而我们的房子呢？最近才实施颁发的《住宅使用说明书》，内容简单，印制粗糙，看来发展商们还没有把买房的知情权当回事。

那么，无情的市场就不会把你的产品当回事；成熟的购房户，也不会把你的产品当回事。谁笑到最后，谁就笑得最好；谁说得明白；谁就卖得最好。要想进一步提升住宅产品在市场中的竞争力，知情权这个被忽略的卖点，这个可以广泛地为开发商赢小分的卖点，应引起开发商的足够重视。

三、住宅产品品种开发：一个需要不断创新的卖点

中国住宅的品种有待开拓和细化：我们通常说起住宅产品种类，都是从产品的层高去划分的，如低层（别墅）、多层、小高层、高层等，缺乏在产品功能上的开拓与细化。

中国住宅新产品品种与功能细化的开发研究成果，是来自市场第一线的需求推动。而开发针对的是小众市场；小众市场的需求是竞争导致市场细分的结果。

在开发实战中，由开发者及专家对市场新需求的研究与感悟，从而创造出有潜在需求的产品类型，然后引导居家消费潮流。住宅产品种类与功能细化的发展规律，同其他产品一样，随着市场竞争升级朝着多元化、个性化的方向发展，谁把握住了这一发展方向，融合于民众之中，洞烛先机于潜在需求之中；谁对中国人新的生活方式变迁有所领悟，谁就有可能创新出适合小众市场的新住宅品种。譬如：现代城的SOHO居家概念，中远地产的LOFT居家概念，有专家正在创新三合院的居住概念。

为迎合5＋2的生活方式（周末渡假），满足人们新的生活居住方式，广州TUT本日公司创新的LEHO（LEISUREHOLIDAY）概念：包括迷你别墅，新集合住宅等。这些新概念的产品，都是新卖点，都具有强劲的产品竞争力。新开的产品频道，它的出现，满足丰富了人们对新生活方式的追求，细化了住宅产品的使用功能，也为住宅产品家族增添了新星。

四、环境景观：一个可以做得更好的卖点

环境景观这个卖点，一直备受关注。尤其在今年，环境问题已是中国公民关注的首要问题了。有“家”要有“园”，二者必须合二为一，否则便被判为过时的住宅产品。我认为没有最好的景观设计，只是最贴切的景观设计。就是在那个具体的地块上进行天人合一，建筑与环境相统一的设计，这样的设计才能使住宅社区独具特色，焕发个性魁力。

我考察过中国许多优秀楼盘，但许多社区环境景观设计，存在不少问题，诸如：

1．环境景观设计与建筑单体缺乏共同语言

2．环境景观雷同化、西洋化

3．环境景观过于艺术园林化

4．环境景观缺乏VI识别系统及母题性标志

5．景观设计公司对环境景观缺乏文化的深度认识

由于景观设计在中国缺乏高等教育的支持，在建筑的实践过程中，建筑规划设计与建筑的景观环境设计是相脱离的，在实践操作中，往往是建筑规划设计完成后，景观设计单位才珊娜介人；有的社区是楼盖好了以后，才去做景观设计。其实，这个时候已经无法做好统一的景观设计了。建筑吹萧，景观打锣，充其量叫做有设计的绿化而已。国外环境景观设计叫地景设计，是先期介入地块，至少与建筑规划设计同步。

国内的景观设计单位一般来自园林部门、林学院、农学院或艺术院校，他们对园林艺术或公共艺术有一定的造诣，但对建筑缺乏研究，更没干过屋顶花园之类的活儿，让他们进行建筑的环境景观设计，只能边干边学。

国外的景观设计公司已嗅到中国景观设计的巨大市场，美国的贝尔高林、EDSA，还有新加坡、日本等国的景观公司纷纷登陆中国。他们所受的教育，虽然能较好地理解景观与建筑的关系，但又缺乏对当地的文化习俗、审美认同、居住文脉以及市场成本接受度的了解，往往对接不到审美的文化认同。

我认为：做好社区的环境景观设计，首先要去深入了解两个背景特征：其一，时代经济发展背景特征；其二，地域文化背景特征。我们的房子是盖给现代人住的，我们环境景观是营造给现代人审美享用的。

现代人回到自己居住的社区，主要解决两个“再生”问题：

1．体力再生

2．脑力再生（亦是社区智能化主要解决的问题）

如果模仿传统的园林景观设计，那是向后看，忽略了我们的时代特征。传统园林景观概念渊源于农业社会的概念，强调的是观赏休闲性。

如果一味地克隆西洋园林景观设计，则缺乏创新，忽略了地域审美认同，很难产生亲和力与归宿感。

我们的时代主流，仍是以大工业时代为背景的主流，尚没有完全达到信息时代的多元化、个性化阶段。因此，我们的景观设计，应以康体型景观设计为主，关注人的心身再生，人的参与性，即体力、脑力能在一个好环境中迅速得到恢复，第二天更精神抖擞地投入工作。

理解了景观的设计背景，再去掌握景观设计的主要原则，即：

1．景观设计的地域性原则

2．景观设计的使用为本原则

3．景观设计的物美价廉原则

最后，去理清环境景观的几个功能层次：

1．使用功能层次（主要针对儿童与老人设计）

2．审美功能层次（主要针对中年人设计）

3．生态功能层次（对环境景观整体把握，对可持续发展的把握，对低耗、节能、高效的把握，对环境景观服务的终极目标——健康与舒适性的把握，如果脱离了这一些，任何豪华与艺术的设计就是多余的奢侈）。

只有提高对景观设计的深层认识，才会酿制出丰富的景观文化内涵，才能在广告中对环境景观的卖点吆喝出精彩，才能使环境景观真正成为住宅社区独有的、不可超越的卖点。

五、提高住宅社区的整体质素，一个需要不断量化的卖点

一个住宅社区的整体质素，主要体现在四个方面：建筑单位、环境景观．公建配套、物业管理，其中，建筑单位最为重要，我们要买的还是房子本身。那么，如何提高社区住宅的整体质素呢？

首先，把四大要素进一步细分：

1．建筑单位主要包括；户型、建筑结构、建筑外立面。

2．环境景观主要包括：交通路网、公共艺术、绿化景园、工程管道系统。

3．公建配套主要包括：车位设置、康体设施，即满足于人们工作、生活需要的一切服务设施。

公建配套无固定模式，如果在市区内，公建配套可仰仗城市的公共配套，不必在小区内大兴“会所”土木。如果远离市区，公建配套则需在社区内自我完善。

4．物业管理：物业管理好坏，取决于社区服务内容的范围大小及服务质量高低。

物业管理最基本的服务就是维护社区的社会公共秩序，方便住户工作与生活，保养社区的物业。条件好的社区，物业管理还可提供信息增值服务，家政服务、教育服务、健康管理服务等。

其次，将每项细分出的量化因子，努力去做到最优秀，而且是一种均衡的优秀，我们所说强强联合追求的就均衡优秀，如果顾此失彼则应了“短板定律”一说。当然，优秀是相对的，可根据当地住宅市场的竞争程度去评判优秀与否。当构成社区的每个要素都具备了，而每个要素中的每项量化因子，都是优秀的，那么，社区的整体质素就高了，市场号召力也就大了，产品的整体竞争力就强，所要传播出去的卖点就越实在，当然，投资风险就越小。

然而，什么样的社区属质素高的？各量化因子优秀与否有无统一的评分标准？目前，全国尚无统一标准的说法。但各房地产策划公司，应该有一套自己的说法。值得注意的是，住宅社区整体质素的高低，取决于房地产前期的概念设计。过去提及设计要“以人为本”，现在应该把“以人为本”更加细化：前期建筑概念设计的一切，要服从于人的舒适性，服务于人的健康性，要适应于人的多样化选择。我们不能等建设好了社区之后再去评判其质素，因为那时如发现住宅社区的质素不高，想去更正修改，则木已成舟，晚矣。

六、科技贡献率，一个不断追求的实点

科技贡献率同产业化程度相关，两者是正比例关系，科技贡献率越高，卖点就越多。或者说以最经济的新方法去代替传统的方法，用同样的成本换取更有效的功能，用新的方法去营建我们的家园，并维护、保养我们的家园。科技贡献率体现在营建住宅社区的各方面，诸如：建筑单体．环境营造、物业管理乃至建筑设计。

比如说建筑单体：营建其所应用的建材、设备、工艺的不同，反映的科技贡献率亦不同。如果建筑设备先进，建筑的品部件应用的多，住宅营建逐步由湿式作业向干式作业过渡，那么，建筑单体的科技贡献率就高。

再说建材，我们已有的“环境保护法”；强调的是室外环境，但室内环境对人的健康威胁似乎更直接，我们的住宅所用的墙体材料就是室内环境直接污染源之一。“国家康居示范工程”则指定用蒸压轻质加气混凝土（ALC）板材，ALC板材无放射性，属环保绿色建材。

世界经济一体化，中国进入WTO，新型建材、高科技生活设施的引进，中国住宅环保的出台，直接关系到科技贡献率的提升。我们的住宅开发商，建材生产商做好心理准备了吗？

环境营建亦如此，环保型工程的高科技企业，在住宅社区就有广阔的市场可开拓，社区内垃圾的处理，污水的处理与回用等已经提到议事日程。社区环境营造不仅是有粉擦在脸上，去追求景观欣赏、康体设施使用等，更应该顺应时代的发展需要，把科学技术引进社区，科学技术换来的卖点将更实在，是骨子里的硬道理。

物业管理的科技贡献率，主要体现在硬件设施上，国家康居示范工程，对智能化这一项作了星级评审，星级的高低就反映了科技贡献率的大小。

最后提及的是建筑设计：中国住宅的建筑设计费普遍偏低，抑制了设计单位对科技贡献的投入。简单的六图一书，算是对建筑规划设计的一个交待。设计建筑单体，除了解决遮阳、隔热、通风、防潮等基本问题外，是否在外立面的设计中考虑到改变气流方向，合理组织自然风；除了模拟日照，是否对气流、温度也做出电脑模拟？或者说在设计前，针对环境对人体健康有直接影响的因子；如光照度、色彩、周边景观、声音、空气品质、水质、气流、气压、气温、振动，空气相对湿度、电磁波、放射线等做全面研究及测量。而且把测量的结果图像化地告诉购房者，这种做法就可以提高产品的竞争力。

如果做到这些，就不仅是“六图一书”了，而是十图或二十图一书，将过去看不见的东西，如气流、气温、分贝等，用电脑模拟出图像，挂进售楼部，更换那好看不中用的虚拟效果图；让买房人更明白将来住的“长寿”的房子是怎样的。这就是科技贡献率带来的新卖点。建筑设计施展的空间越大，科技贡献率就越大。科技对住宅的贡献是非常实在的，它直接影响建筑的寿命，家园的寿命，房子不怕贵，就怕它不值。提高住宅的科技贡献率，让我们的房子在70年中青春常驻。

七、比产品质量和服务：一个增强购房信心的卖点

当产品处于卖方市场时，对产品的质量、品味，不会去过多考究的，产品的服务意识也不会被关注。中国的住宅市场，近两年才转化为买方市场。市场的转变，老百姓购房意识的觉醒，敦促房地产开发商增强住宅产品质量、品质的开发意识。但我们没有经历长时间市场经济的洗礼，没有经历严格意义上的大工业时代，所以，我们开发商老板们的意识还不清楚住宅产品性能认定包括哪些内容的时候，就高举品牌大旗，殊不知，无“品”哪有牌；殊不知，品牌竞争，是产品同质化以后竞争的高级阶段，而我们现实中的住宅产品，在达标的同质化竞争层面上，还不具备普通性。房子质量品质好坏，好像都在广告中去找感觉，中国的住宅产品还缺乏科学而符合人性的量化检验标准。

中国的住宅产品第一轮同质化竞争才小荷刚露尖尖角。住宅产品的卖点是靠产品本身提供的，靠产品的质量、品质提供的。近两年才实行交楼、交钥匙时，颁发《住宅质量保证书》、《住宅使用说明书》，这是对产品服务的承诺，是给购房者信心。而这仅仅是中国住宅产品服务承诺的开始。

如果哪位发展商在《住宅质量保证书》中再增加承诺内容，就有新卖点。重视住宅产品质量，比住宅产品质量的透明度，即究竟用了些什么材料营造房子？如果开发商敢于向购房者说明白，就有新卖点。购房者说：“不怕房子贵，就怕买得不值，买的是豆腐渣工程”。买得时候不舒服，住的时候就舒服（贵点，但质量好可用70年）；买得时候舒服，住得时候可能就不舒服（便宜，也许质量差，住不了多久毛病就来了），相信老百姓自有权轻权重的选择。

如果谁将《住宅使用说明书》说得更详细，更周全，就是新卖点。

应该说价格越高，越耐用的产品，其售后服务就越重要。而我们住宅产品的售后服务，同样落后于中国的家电行业。这是在中国发生的修彩电的故事：一位用户的彩电坏了，一个电话，维修人员赶到，修不好，需要搬回去修理。但是他们在搬回去的同时，又搬来了一台新彩电给用户，在修理期间，决不耽搁用户看电视。我们住宅的售后服务，何时能达到这种境界呢？未雨绸缪，不要等到竞争压得喘不过气的时候，才想到产品质量，想到产品的售后服务。广厦千万间，让“寒士”少投诉，有信心，尽欢颜。

八、成本与管理：一个笑到最后的卖点

成本是个目标概 念。它是产品同质化后，企业竞争要追求的目标，并通过管理的计划、组织、指挥和监控而实现。成本构成的优势，最终表现为价格的优势。住宅产品同质化后，谁的价格低．功能价格比优秀，谁的产品竞争优势就强，其促销的“杀伤力”就大。因此住宅产品的成本与管理的竞争是房地产市场竞争未来发展的必然趋势。竞争的最后杀手锏就是成本导致的价格竞争。

那么，中国住宅的成本竞争与价格大战何时爆发？

首先，取决于市场的供求关系。供求关系是价格涨落的晴雨表。但中国的住宅市场由于开发企业的体制原因，价格的杠杆作用，还不能完全用市场的公平法则去衡量。如一家国营的开发商出现了烂尾楼，那是情愿挂帐也不愿降价销售；尽管市场已经不承认它的定价，但企业的财务帐面承认；只要挂在那儿，就值那份钱。企业是“吃不了，亏得起”；银行是“吃得了，兜着走”。如果低价出售，帐面就亏损，恐怕领导不好交代。

其次，取决于商品房市场化的进程。中国住宅产品市场的进程不长；诸如：住宅产业化、土地市场化、管理规范化、采购透明化、企业品牌化等提法或做法才刚刚开始，房地产竞争必须经历市场的发育过程，否则在市场机制不完善、法制不健全的环境下，去进行价格竞争，将是不公平的价格竞争。

再次，房地产市场垄断的格局并未形成，兼并、淘汰、重组有待时日。许多房地产市场，因此也左右不了当地的房地产价格。因此，由于上述许多市场条件的不成熟；成本竞争的阶段尚未到来。房地产价格大战只能是蓄势待发。其实，价格大战何时爆发不重要，重要的是如何洞察先机地去发现未来的危机问题。成本与管理是未来房地产竞争的必然趋势与竞争焦点。

目前，因为成本要素的重要性尚未凸现，所以，管理还没有深入到这个层面。但现在未雨绸缪练内功，去适应行驶目前房地产竞争的快车道。要为企业长远的发展去管理，不要为眼前的利润去管理。在我所接触到的发展商中，企业管理实在存在不少问题。不说预期利润在开发过程中缩水，就连产品质量本身也难以得到保证。

概括起来，房地产企业在迅速的发展过程中，存在主要问题如下；

企业目标问题

土地的稀缺性与土地市场运作的不规范性，制约了开发商对企业实现目标的明确性。有些老板自己也弄不清，房地产还可以干上几年；有些老板只考虑五年之内的事儿，有些老板不知道怎样去做五年以外的事。朱元璋还有“高筑墙、广积粮、缓称霸”的目标与规划。朱元璋是：手中有粮，心中不慌。我们的开发商：手中无地，他也不慌。完全忘记了，研究土地的开发成熟情况，是开发商最要做的事。当然，不想做品牌的企业另当别论。

企业组织问题

房地产企业发展极快。有些房地产企业的组织架构跟不上市场竞争变化的要求，尤其是人才跟不上要求。当年的三湾改编，支部建在连上，是共产党对军队的组织改革，它为中国革命的胜利奠定了基础。但在我们房地产企业中，以营销为中心的组织架构尚不明朗，自产自销还相当普遍，营销成本配比不合理。

企业指挥问题

不少发展商老板是全能角色。兴趣来了，他还想创意几句广告词。房地产老板有两项任务是要抓的：“找好地，当好裁判”。手中有地，心中不慌才能编制出企业长期的发展战略规划，才能在开发实践中有舞台地去塑造企业品牌。房地产领域门槛低，有钱、有关系就能有地，有地就可以干房地产。但是，进了门槛，每道门都不好进；都是专业性极强的作业。因此，进了门槛的房地产老板，去当裁判就行了。设计院．代理公司．广告公司，如果谁在“场”上踢得不好，就换下场。不要急了眼，冲下场去跟着踢球，这就破坏了游戏规则。

问题的存在，在迅速发展与崛起的房地产企业中是正常的。这就需要我们的开发商及时应对变化的竞争环境，努力创新管理方式，在拦不住的住宅产业化的竞争环境中，高瞻远瞩，练内功。依据工程价值学的原理，实现功能比的最佳成本构成，加强企业的全面管理，在住宅产品的市场竞争中，谁的成本低，功能价值比最好，旦管理一流，谁就笑到了最后，谁就竞争得最好！

**第三篇：策划卖点**

杭州伍方会议服务有限公司 希望对您有所帮助

每个展会的成功都离不开卖点的策划与执行，尤其二线会展城市的展会。

现在有个普遍现象：展会大多同期举办一个同主题的会议，邀请一些专家学者现场演讲，吸引参展商参展并免费参会。笔者认为，第一个使用该方式组展的人是非常聪明的，可后来跟进的却显得有些盲目。

如汽车工业展，非要在同期搞个汽车工业论坛。试想，有多少参展商会去听普通得不能再普通的论坛?有多少观众会去听跟他们毫无疑义的论坛?毕竟车展是一个直接面向公众的展会，这些公众只关注车价降了没有、哪种车性能好价格便宜。总不能组织一大堆参展商去参加论坛吧，那样不是本末倒置了吗?

但有些展会配套性地搞些论坛还是比较不错的。比如特许加盟展览会，很多创业者需要有个接收专家指导的机会，参展商也乐于利用这个机会传达一下自己的产品、理念以及优惠政策。这种对双方都有好处的论坛才适合举办。

所以说，卖点的开发不能搞一刀切，应该通过对展会主客双方详尽的分析制定营销思路：客观分析展会的目标参展单位是哪些，他们参会的目的是什么，他们希望通过什么样的渠道达到自己参会的目的。

有效分析展会专业观众是哪些人或哪些群体，他们想通过展会得到什么，他们有什么群体性特点，善于接受哪些方面的信息或者建议。

自己所掌握的资源有哪些优点，有哪些局限，如何弥补，如何取长补短。

合理分析行业特色、行业发展阶段以及所暴露出来的长处和不足。

客观分析全国同类展会举办的成绩与不足，了解成功点和失败点，如何利用自己的优势去弥补。

展会所在城市的环境弊端有哪些，如何规避。

经过这些分析后再制造出差异化的卖点策划，这样展会成功的可能性比较大，才比较容易形成品牌展会。

更多知识、尽在伍方电话:0571-85862949 \*\*\* QQ:2528052432

**第四篇：卖点陈述**

现代牧业牛奶卖点概述

真：企业要说真话，办实事，把产品最真实的信息告诉消费者。要让我们的客户和消费者清楚的知道这个行业信息和我们的企业及产品的真实情况，才能真正让产品在消费者心中传播 纯：牛奶要“纯”，就是从乳头到消费者口确保“零添加“，做到产品始终如一。

新：牛奶从乳头到加工的时间越短越新，新是可以量化的，现代牧业只用两小时完成全过程。

鲜：牛奶的微生物指标越低越鲜，现代牧业量化的标准才是看得见的鲜。

一、从挤奶到成品2小时完成全过程

1、全世界在最短的时间内加工出产品；

2、全世界从牛乳挤奶到生产加工前微生物污染几率低；

3、研究表明2小时以内牛乳中所含免疫细胞活力最强（免疫球蛋白含量最高），我们能够将疫细胞活力最强的牛乳完全保留到成品乳当中，最大程度提升消费者自身的免疫力。

4、行业平均从挤奶到成品的时间在24小时以上，因为国内的加工企业主要散养户收购牛奶为主，散养牛奶收购率占他们加工的70%以上

5、我公司食品安全控制流程决定了杜绝挤奶后到使用前中间所有环节对牛奶可能造成的污染；

以下例举国外、国内其他乳制品企业不可能避免的中间污染风险，如：

牛奶调出污染环节奶车储存污染环节奶车运输污染环节

牛奶调入污染环节奶仓储存污染环节

二、优于世界任何国家标准的中国牛奶

体细胞：是反应奶牛健康状况的重要指标，体细胞的数量越少奶牛越健康，奶牛健康则产好奶。目前世界控制好的国家为日本﹤30万单位、中国暂不检测，但是现代牧业﹤25万单位，比日本还低，体细胞的重要指标体现在奶牛的乳房炎的发病率，中国整体的奶牛的乳房炎发病率在30%,而现代牧业的乳房炎的发病率在1.5%，而且现代牧业能将已发病的奶牛完全控制不再挤奶，但占70%的奶农没有那么好的控置率 微生物：微生物指标越低牛奶越鲜，现代牧业量化的标准才是看得见的鲜。微生物标准对照如下：中国﹤200万、欧美﹤40万、日本﹤20万，现代牧业的牛奶是﹤2万，微生物指标优于世界所有国家标准

2024年6月15日，生乳国家标准颁布实施一年后，素有“中国奶业第一炮筒”之称的广州市奶业协会理事长王丁棉在业内会议上炮轰该标准为“全球最差，是全球乳业的耻辱”，并称“中国生乳标准被个别生产常温奶的大企业绑架”。

记者问：新标准下的牛奶会对消费者的健康造成损害吗？

王丁棉：标准高与低，直接影响消费者的权益。先说蛋白质，不要看到它比原来标准只少了1.5%这么一点小数，但营养其实少了很多，满足不了消费者的需求。

再说细菌总数，200万个细菌里面，除了包含乳酸菌、酵母菌等，还有致病菌。细菌数越高，致病菌的分泌产物保留在牛奶里面的就越多，这对人体健康是有害的。虽然细菌高一点不会立即生病或者死人，但当中可能存在着你看不到的潜在的、慢性自杀型的东西。很少的蛋白质，那么高的细菌，还不如喝白开水。消费者钱花了，得不到应有的营养回报，还损害健康。

三、四个自己

自己的牧场（现代牧业截止12年4月底已建成17个万头牧场）

自己的牛奶（现代牧业日产鲜奶1350吨，从不从外面收购一滴牛奶）

自己生产（我们采取的是大牧场小工厂的模式，低温产品在塞北牧场生产，常温产品在肥东牧场生产）

自己销售（现代牧业打破了同行业的的销售模式，为了就是快速反应）

四、产品安全--看环节牛奶品质--看指标

1、目前液奶生产工厂所有的检验设备均符合国标及乳制品审核细则的要求，具备自检的硬件设施。

2、检测项目除开展国标要求的必检项外，还建立了内部食品安全风险监控计划。做到检测项目开展全部覆盖。

3、工厂质量放行规定要求产品的所有检测结果检测完毕，出具合格检验报告单后，产品方可放行出厂。

4、工厂化验室完全对检验结果负责，我们将产品最真实的检测信息告诉消费者。

五、现代牧业养殖-加工一体化的加工方式为目前世界上最先进、最安全的生产模式

六、现代牧业----七年磨一剑投资规模80亿元的上市公司

七、中国营养产业百强前十强，成为国内唯一一家获此殊荣的牛奶生产企业

2024年4月15日国家发改委公众营养与发展中心组织中国营养产业会议现代牧业以“黑马”的傲人姿态“横空”出现在公众视野，不仅完美展示了其领先世界标准的牛奶品质，更意味着中国现代乳业全新传奇篇章已经揭开，不久的将来，现代牧业必将成长为领跑国内乳企的一线品牌，七年磨一剑打造自主乳业品牌。

欢迎了解欢迎选购现代牧业牛奶，原奶各项指标优于世界所有国家标准。

欢迎了解欢迎选购现代牧业牛奶，每一滴牛奶都来自自己的牧场，绝无任何添加物；挤奶与加工一体全封闭运行，挤奶到成品只需两小时。欢迎了解欢迎选购现代牧业牛奶，我们的牛奶口感纯、真、奶香自然

**第五篇：卖点**

L230 这个系列命名为罗斯柴尔德家族，罗斯柴尔德家族是举世闻名的金融家族，不仅仅留给我们奔驰、拉菲、苏伊士运河等物质文化遗产，还留给我们低调做人，高调做事的生活方式。这套沙发源于意大利的设计，采用欧式的框架延续欧洲贵族的气质，美式的涂装工艺体现了美式怀旧文化，也是FRANDISS最有设计感的沙发之一。

1、这套沙发的四人位采用不对称的设计。沙发的右扶手刚直有力，象征着主人的权力、地位和尊贵身份。左扶手柔美的线条，突显女主人的柔美身段，两者结合的不对称设计寓意着龙凤呈祥。

2、这款沙发为纯手工雕刻，在整套沙发中采用了双面雕、镂空雕工艺，是件纯正的手工艺品。主雕花向日葵象征主人的事业蒸蒸日上、硕果累累。铜钱和波浪一体设计寓意财源滚滚，主人椅的腿采用兽脚设计寓意镇宅安神保平安。

3、沙发采用美式咖啡色做旧处理，与深咖色皮料相互搭配，不仅浑然一体，相互融合，体现出低调的奢华。

4、在实木框架与皮的连接处采用了铜钉衔接，不仅牢固，更具有美感。

5、沙发采用意大利进口的头层牛皮并进行水滴纹处理，使用舒适，并且防腐耐磨。

6、这个系列的大理石是啡网面，经过三九防冻环氧树脂油处理，不仅装饰性强而且容易清洁。

这款沙发是低调的奢华，不仅是主人身份、财富和地位的象征，而且流露出主人的低调做人，高调做事的风格。是成功商业巨子的首选.269系列：

1、沙发线条夸张，大气高贵传递贵族权威和气质；

2、棕色木框架与棕色牛皮的组合更显粗犷内敛，如红酒般醇厚、高贵不凡。

3、沙发皮质细腻、色泽自然，装饰性强；框架上采用的都是双面镂空雕，每个细节精雕细琢生动灵气，这些工艺也是代代相传。

4、雕花雕刻主要以太阳花为主，莨苕叶为辅，顶部太阳花雕刻：大气雍容，犹如对主人的无形加冕，尽显坐拥天下的王者风范；茛苕叶线条流畅，象征着活力，是欧式家具最经典的装饰元素之一。

5、沙发高端大气且有王者风范，这也是体现主人的一种身份和品位的象征，集于大气与贵气于一体的沙发，能让人像身处大自然中，释放压力，尽情享受家的温馨。

6、这个系列的大理石是源自意大利的麒麟玉。

087系列

这款沙发既拥有欧洲贵族气质，同时也融合美式做旧文化。

1、沙发采用环抱型的设计，线条柔美，波浪型的设计高低起伏，错落有致。

2、双面镂空雕刻，立体感强。

3、这款产品为纯手工雕刻.；

4、做旧主要是油漆工艺，从观感上觉得非常自然，无论是虫孔、还是锉刀痕都自然天成，同时渗透这着丰厚的文化底蕴。

5、布料均采用意大利进口的真丝提花布料，手感好，不易变形，并且经过防尘防污防静电和无菌处理，6、三人位中间小茶几的设计更增加了实用性，环抱型的设计搭配圆形的茶几，和谐统一。

7、圆型的餐桌与沙发环抱型的设计和圆茶几搭配协调统一，相得益彰。

8、茶几面均采用进口的纯天然的大理石，采用产自埃及的热带雨林，高档贵气，颜色亮丽，9、沙发适合家庭用，也可以商用。R222系列

这款沙发是Frandiss的经典之作，色调比较亮，线条十分柔美。彰显您身份的尊贵，又把经典和时尚有机地融为一体。

1、这款产品为纯手工雕刻，所以每一件都是独一无二的作品；

2、坐感非常舒服，根据人体工程学来设计。

3、做旧油漆工艺，可以增加历史文化沉淀感。

4、这款沙发的古铜钉细致均匀美观，既复古又有时尚感。

5、面料的选择和颜色既有光泽性和素雅。

6、苹果造型妆镜代表甜甜蜜蜜；又像一张笑脸，比较有情趣。

V009系列

这款沙发传承古典主义的精髓，保留法国的文化底蕴，融合浪漫元素。

1、线条灵动，活泼，雕花形象生动。时尚感很强。

2、大面积提花面料给人一种沉稳的内心。

3、全手工雕刻，现代的时尚感和法国传统文化的完美融合。

4、雕花不繁琐，搭配效果很和谐，整体装饰性非常强。

5、欧式的框架，美式涂装，意大利的设计，整体高贵优雅。

6、环保式设计更能体现工艺和一家人温馨的感觉。V022系列

这款沙发融入天空，海洋的色彩，让人眼前一亮，比较清爽，1、波浪形的靠背，生动活泼，体现了洛可可的那种线条感和柔性美。

2、色彩鲜艳，光泽高贵、华丽，面料手感舒服，质地细腻，柔滑。

3、欧式的框架，美式涂装，意大利的设计，整体高贵优雅。

4、全手工雕刻，现代的时尚感和法国传统文化的完美融合。

5、雕花不繁琐，采用纯手工雕刻和镂空雕刻，整体装饰性非常强。

6、做旧油漆工艺，可以增加历史文化沉淀感。

7、这套沙发既有时尚感，又有浪漫情调，体现了主人要享有的浪漫情怀的格调。

L262 这套沙发古朴、大气，典雅而又庄重 欧式的框架，美式的涂装，显得庄重和沉稳。牛皮比较细腻，进口牛皮纹理自然，细腻，整体手感细腻，坐感根据人体工程学来设计，比较舒服。采用镂空雕刻和手工雕刻，小面积的雕刻起到画龙点睛的作用。这套沙发的观感和舒适性比较适中。V017系列

这款沙发不仅色彩浓重，而且设计感特别强 沙发采用镂空手工雕刻，栩栩如生 扶手外翻且宽大，使用时舒适性比较好

靠背后面圆心式设计，有深刻寓意：爱情、婚姻美满幸福 绒布与真丝面料的设计结合，比较高贵，且方便打理 采用金箔洗箔工艺，增加视觉冲击力

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！