

<<房地产神曲>>

图书基本信息

书名：<<房地产神曲>>

13位ISBN编号：9787500450856

10位ISBN编号：7500450850

出版时间：2005-7

出版时间：中国社会科学出版社

作者：吴昊, 雍江著

页数：257

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;房地产神曲&gt;&gt;

## 前言

出来混，迟早是要还的为什么要写这样一本书，并且稍有沉重地取名为“房地产神曲”，将繁荣昌盛的房地产，偏偏要混合一点但丁“地狱、炼狱、天堂”的味道？

无论是过去还是现在，在巨大的需求刺激下，房地产向来都是赚钱的行业，GDP的支柱行业，数钱数到手软的行业，是鲜花和掌声响起的行业，仅从这一点说，这个名字多少都有点显得不合时宜。

话还得从去年说起，一个偶然的的机会，实效顾问认识了一个房地产大佬，一个专业的房地产顾问人和一家非常有影响力的房地产总裁聚在一起，偏偏没有谈房地产，而是谈到了“债”，他说：“钱对于我来说只是一个数字。

”这句话了无新意，但是他补上了一句：“可是我欠下的商债、情债、良心债，怎么还也还不完。

”一时间，空气变得沉重，一如他那段时间的心情，一个40多岁、媒体下无限风光并始终保持着绅士感的公众人物，经常在夜里，独自流泪。

实效给了他一个建议：“经常坐坐投币的公共汽车，和巷口卖菜的大妈聊聊天，早餐在街边的米粉店去吃。

”他采纳了这个建议，一段时间后再相遇，他说：“感觉很踏实。

”平静的语气显示，他找到了一个东西，那就是——真实。

天上掉馅饼、免费的午餐、无事献殷勤，这些统统属于不真实的人生感受。

可是，房地产业偏偏反其道而行之，馅饼不仅掉了，而且掉了很多年，掉的不仅是馅饼，还有钞票、汽车、美女以及社会地位。

以至于房地产不光要赚钱，还要以“奥林匹克的精神”赚钱，故而忘形不知所以，不晓得自己到底是做什么的。

开心地对消费者玩弄“真做假时假亦真”游戏，不料一觉醒来，发现自己也陷入了“假为真时真亦假”的迷局，终于分不清真假，搞不懂黑白。

其实这都是钱多惹的祸，要知道，馅饼吃多了，也会被噎伤。

正好应了电影《无间道》中那句经典的台词：出来混，迟早是要还的。

物极必反，两极相通，只有平衡和谐才是百年之道。

当房地产业数钱数到手软的时候，我们看不到很多其他行业的老板，赚钱赚得有多么辛苦，一个全国连锁公司的年度营业额，可能还没有一个楼盘的销售额高，再暴发的行业，可能都没有房地产业的利润率高。

极度的快乐过后，就是极度的空虚。

“8·31大限”和121系列文件显然不是为了走走形式，反而形成了政策一波接一波、后浪推前浪的“8·31”后时代，并且以贴着肉的疼痛感，召唤着梦中人醒来。

的确，是到了该思考房地产业到底是什么的时候了，是到了寻找真实感觉的时候了，所以才有了这个名字，有了这本书，也有了书中的这个观点——“生活平台论”。

## <<房地产神曲>>

### 内容概要

一本关于房地产现状和未来的思考之作。

无论是过去还是现在，在巨大的需求刺激下，房地产业通常都是暴利的行业，也是GDP的支柱产业，数钱数到手软的行业，是鲜花簇拥和掌声响起的行业。

在这个行业中，政府、开发商和购房者作为三种主要角色，资源、资本和消费者作为三种主要的力量，三者之间相互制约，并使出浑身解数参与博弈。

房产新政：谁的地狱？

谁的天堂？

从2005年开始，这一行业面临着巨大的变数，游戏规则会重新改写，行业格局将重新洗牌。

未来会怎样？

方向和出路在何方？

房地产业如何回归理性？

消费者该如何明智选购住房？

诸如此类的问题伴随房产新政的陆续出台，为这个行业的主要角色和主要力量编织了无尽的困惑与迷局。

本书作者作为房地产业一线的资深人士，将理论与实践融为一体，通过大量实例研究和精妙论述，为行业内外相关人士指点迷津，明示方向。

本书主要读者包括房地产开发商、广大购房者、职业经理人、行业管理人员、营销顾问人员以及房地产业的新兴后备力量等。

## <<房地产神曲>>

### 作者简介

吴昊，常用网名：创意快枪手，1977年生人。

实效顾问（成都）公司执行董事、首席顾问，实效锋芒联合体——杭州锋芒广告策划总监，天涯社区（经济论坛）“财智群”专家成员，知名传播人。

善思能辩，激情澎湃，崇尚东方思想，经济业界70年代人典型代表，著有市场一线人士好评如潮的传播理论书籍——《快感制造》。

雍江，生于20世纪70年代，现为实效顾问（成都）公司策划总监。

好动且富有探索精神，职业经历几乎涉及房地产开发与销售每一个环节和岗位——销售员、销售主管、客户服务、销售部经理、开发部经理、营销策划总监，参与项目种类繁多，包括住宅、商业地产和旅游地产等等。

## &lt;&lt;房地产神曲&gt;&gt;

## 书籍目录

前言 出来混，迟早是要还的第1章 今日房地产之“炼狱” 三方角色的博弈战参考附件1 开发商的“奥林匹克精神” 购房者郁闷的力量参考附件2 国家的民生意志参考附件3第2章 房地产商的地狱 “鬼魂附体”的房地产 房地产商一个人的冬天 释放两味驱魔灵丹参考附件4参考附件5 “房产新政”对开发商的生死隐喻 给冬天里的开发商九条建议 寄语开发商：放弃或做好准备第3章 妖魔化房地产之七宗罪 推广行为中的色狼心态 招摇过市的假文凭现象参考附件6 泛滥的暗箱操作现象新闻链接1新闻链接2新闻链接3新闻链接4 “充气”——房价的气球现象参考附件7参考附件8 “忽悠”——宣传的帽子戏法参考附件9 “幼稚”——学科的幼儿现象 一锤子买卖的经营思想参考附件10第4章 从地狱到天堂的距离 成为上帝：天堂里面有什么？ 地狱的移魂大法参考附件11 天堂到底有多远？ 参考附件12 谁在地狱：购房者和城市参考附件13 寄语购房者：别拿终身幸福去交换房子参考附件14第5章 忏悔录：阳光照耀房地产 资本年代：我不知道自己属于哪个行业 超级大佬、经理人和烂尾楼 “房地产政治”与新时代来临 尖锋时刻：局势利于专业 到阳光下面去：角色决定行为 生活平台论：每个人都有一个城市参考附件15 “房产新政”：颠覆行业游戏规则第6章 平台论：房地产的本性回归 实效观点一：房子是人生活的平台 城市生活平台的三个空间 实效观点二：城市就是草原参考附件16 实效观点三：势力地盘争夺战 实效观点四：平台共建 实效观点五：你为谁创建平台？ 第7章 平台运作六步曲与商业平台 第 步：平台需求 第一步：土地价值分析 第二步：平台规划 第三步：平台共建 第四步：平台体验 第五步：平台运营 商业幼稚病与开发关键词第8章 “博客公社”：平台运营案例 土地的硬伤吓退了很多入 那一群成都玩家 游乐场——“博客公社” 平台规划 让博客们唱主角——平台共建后记 忠实于行业，小道理要服从大道理

## &lt;&lt;房地产神曲&gt;&gt;

## 编辑推荐

50年代的易宪容和70年代的创意快枪手 将这两个人放在一起做比较，会非常有意思。他们有太大的差异，一个在国家首都北京，一个在西部重镇成都；一个是老者，一个是少年；一个聊天的话都可以成为媒体头条，而另一个至今只能将大块文章发到互联网上，接受海量信息如潮水般的洗刷。

居庙堂之高和处江湖之远的差异，如果不是《房地产神曲》这本书，我完全不会注意到有“创意快枪手”这个人，更不会将其和最近的地产明星做比较。然而一比较，就发现许多有意思的东西。

应该说这两个还是有些类似的东西，否则这种比较就无从谈起。首先，两个人都对目前的房地产生意发出批判之音，前者名起于“房地产威胁经济论”，言简意赅，杀伤力强，到“上海房价降50%”达到高峰，最近还在劝说消费者捂紧口袋，房价绝对降。后者的言论冲击性更猛烈，如《房地产的色狼形态》、《开发商的七宗罪》，虽无宏观之广阔，但对准房地产内部问题，刀刀入脉。

然而，这看似立场相同的观点，细细对比之下，也有非常大的差异性。个人觉得易宪容的立论趋于破坏，大有开发商给我一拳，我一定回敬一腿的意思，非要弄个鱼死网破。

而后者的立论趋于建设，通读《房地产神曲》前半部分，从“国家、开发商、老百姓”的棒打鸳鸯看待房地产行业，得出开发商必遭打击的结论，并从三元关系中去总结过去开发行为的罪过。然后又积极探索三者共赢的行业模式，并给出一个方向性的“平台论”。

虽然行文毫不客气，但出发点也是绝对客观公正。

一个为破而破，一个为立而破，易宪容和创意快枪手的差异，实际上是年代的特性所致。50年代人是这个社会的权力者，可以让事物生起来，也可以让事物死下去，易先生显得潇洒十足，一副为民请命的壮士风度。

而70年代的创意快枪手，则代表了社会新生代的立场，他们暂时处于权力场的外围，不但要为舞台而奋力拼搏，还得保护舞台的完好，将房地产业当作自己的饭碗。

饶有趣味的是，易先生瞄准开火的，正是自己同一时代的权力者，这种话语斗争，属于同一人群的内部斗争，大家都拥有火力相同的武器，开发商们轻易掌握话语平台，而易先生也能，社科院金融研究所的职务赋予了他相应的地位。

两强相斗，必定两败俱伤。

而70年代的创意快枪手们则不同了，做为新兴群体，暂时处于社会权力的边缘，他们想要发出自己的声音，只能通过边缘的BBS，惊天动地的美文，最多获得数千的点击率，并迅速的冲刷到第二页，比起易先生任何一句话，影响力可谓小得多。

而且易先生可以理直气壮的说不做调查，开个车从城市南到城市北就可以判断；但创意快枪手们要形成一个观点，必须靠脚来丈量城市，以汗水来换取观点。

在50年代、60年代权力群的控制下，70年代人需要付出更多的努力，才可能获得相应的结果。虽然70年代人是今天的房地产主流人群，他们在开发公司、营销公司、媒体、规划公司的头衔是“营销总监、首席顾问、销售经理、部门主管”，但他们还不是老板，关于房地产的主流形式，不是他们意志的体现，而公开的媒体上，也几乎听不到如潮的声音。

他们做的事情，大部分是执行权力者的意志，虽然他们心里可能并不愿意。

这正是我读了《房地产神曲》，要将50年代的易宪容和70年代的创意快枪手们做比较的冲动。很明显我将好感更多的给予了这个70年代人的代表，虽然他们还是弱势群体，想要到圆桌上说一句话还非常难。

但他们毕竟通过努力，将自己的观点变成文字，从漩涡般的网络媒体，印到了纸媒上，第一次公开发行。

克服这苦与难，非常不容易。

请50年代和60年代的权力者们，对这些充满了挑衅和菱角的文字，多一些宽容。

## <<房地产神曲>>

虽然每一个年代的成功者，裤子底下都有一些见不得人的东西，今天的70年代人，可能明天也会面临被后来的80年代人，乃至90年代批判的命运。

但毕竟明天属于他们，他们需要形成自己的观点和方法，甚至以“平台论”将房地产彻底颠覆，才能使社会财富和权力顺利交接。

没有一方独赢的生意，房地产新政虽然触及了这个原始行业的症状，要获利者给予被获利者恰当的尊重。

但要使房地产从政治年代走向真正的市场年代，让行业真正的市场化，可能需要70年代人整体上场才行，让习惯于靠“资源整合”来让鬼推磨的50、60年代来做，有些勉为其难，换思路必须换人。

今天的70年代人既然可以领军媒体产业、时尚产业、娱乐产业，同样也能开好房地产这条大船。

这大概也是易宪容们希望看到的。

<<房地产神曲>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>