



Real Estate

房地产市场 调研推广与 定价策略

杨成贤 编著

从“如何做”到“如何有效地做”再到“如何成功地做”
用最短的时间掌握最有价值的房地产调研推广和定价策略
房地产相关从业人员职业素养提升的必备宝典和短训读本



经济科学出版社

房地产市场调研推广 与定价策略

杨成贤 / 编著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产市场调研推广与定价策略/杨成贤编著. —北京:
经济科学出版社, 2008. 5

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7212 - 7

I. 房… II. 杨… III. 房地产 - 市场营销学 IV. F293. 35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 070907 号

责任编辑 周胜婷

责任校对 王苗苗

技术编辑 董永亭

房地产市场调研推广与定价策略

杨成贤 编著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100036

总编部电话: 88191217 发行电话: 88191109

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

香河县宏润印刷有限公司印刷

787 × 960 16 开 30 印张 485000 字

2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7212 - 7/F · 6463 定价: 55.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)



前 言

房地产业在我国是一个既古老又年轻的产业。因为房地产是一种稀缺资源、重要的生产要素和生活必需品。随着经济发展,人们对房地产的需求日益增长。而最近十多年来,房地产业一直是一个被社会普遍认同的“好”行业。在这个行业里,一夜暴富并不是神话,因为在这个时期内,这个行业的确是挣钱太轻松、太容易。在大多数二级以上的城市,项目只要能开卖,赚钱根本就不是问题,只是赚多赚少而已。

与此同时,人们也注意到,在国家政策以及经济等因素的影响下,“房地产热”也在慢慢开始退温,而且由于其丰厚的利润,众人逐之而竞争愈加激烈。

在竞争激烈的房地产业界争得一席之地,并且获得可观的利润,关系到众多房地产企业的生死存亡。在这时候专业的房地产知识便显出了其不可替代的作用。

下面提几个有关房地产的问题:

1. 有的房地产开发商往往错误地以为市场调研就是不厌其烦地让老百姓或者潜在客户填市场调查反馈单,到最后发现得到的结果毫无用处。如何才能让最珍贵的“数据收集和市场分析”发挥其应有的功效呢?

2. 也许你的楼盘处于很不错的地理位置,也许你的楼盘质量也很不错,你以为人们会依恋你的房子,但是你忘记了给你的房子予以文化,予以人们对其美好的向往和想象。你知道这才是真正决定你楼盘未来命运的因素吗?

3. 房地产市场在经过了诸多虚虚实实的营销促销时期,如“绿色”、“生态”、“智能化”等概念时期,建筑风格、园林景观等产品时期,以及如“零首付”、“明星促销”等促销时代后,已经进入了全面竞争时期!那么如何以尽量低的成本盖房、尽量高的价格销售房子呢?



为了使房地产投资者、经营者、管理者充分了解这些问题,我们编写了这本《房地产市场调研推广与定价策略》。针对以上问题,本书内容具体包括三篇:

上篇:房地产市场调研。本篇讲述了房地产市场调研的现状、方法、误区、调研的要素和策略,以及调研报告的写作和实例。

中篇:房地产市场推广。具体包括房地产市场推广前的准备、推广的策略和方法、成功推广的案例以及推广过程中用到的图表工具等。

下篇:房地产市场定价。具体包括房地产市场定价方法、定价策略,并且列举了一些实例以及定价过程中用到的图表工具等。

另外,本书力图做到理论与实践的高度统一,使读者通过学习,既能了解具有一定深度的理论知识,又能提高实际操作能力。

本书适合房地产开发企业、房地产相关的研究机构以及高等院校房地产、城市经济学专业的学生使用,亦可作为房地产开发与管理方面专业人士的学习用书。

我们应该看到,房地产是一种特殊商品,房地产企业是一个特殊产业,从事房地产经营管理需要具备有关房地产的广博知识、丰富经验和良好的职业道德。希望通过对本书的学习,能够帮助读者朋友成为一名房地产领域的杰出人才。

最后,由于房地产业在我国还是一个尚待深入开发研究的领域,我们对此的研究水平还有待进一步提高,加之时间紧迫、水平有限,疏漏在所难免,请读者不吝赐教。

编者



目 录

上篇 房地产市场调研

第1章 调研从这里开始——必备理论知识

- 1.1 房地产行业市场调研现状透视 (3)
 - 1.1.1 目标模糊 (3)
 - 1.1.2 缺乏计划 (5)
 - 1.1.3 调研项目 (6)
- 1.2 市场调研如何在房地产行业中的应用 (7)
 - 1.2.1 市场调研前期 (7)
 - 1.2.2 市场调研中期 (8)
 - 1.2.3 市场调研后期 (8)
- 1.3 房地产市场调研的项目 (10)
 - 1.3.1 经济环境 (10)
 - 软环境调查 ■硬环境调查
 - 1.3.2 周边环境 (11)
 - 土地性质调查 ■用地周边调查 ■地块交通调查 ■配套设施调查
 - 1.3.3 市场供给与需求调研 (12)
 - 市场供给调研 ■市场需求调研
 - 1.3.4 市场调查质量控制 (13)
 - 客观性 ■全程性 ■全员性 ■综合平衡性



- 1.4 市场调查的实施要点 (14)
 - 1.4.1 市场调研的具体内容 (14)
 - 市场环境 ■ 市场需求和消费行为 ■ 产品调查 ■ 价格调查
 - 促销调查 ■ 营销渠道调查 ■ 竞争调查
 - 1.4.2 市场调研的关键点 (17)
 - 调研方向 ■ 调研阶段
- 1.5 房地产市场调研的方法 (19)
 - 1.5.1 按调研对象划分 (19)
 - 全面普查 ■ 重点调查 ■ 随机抽样 ■ 非随机抽样法
 - 1.5.2 按调研方法划分 (21)
 - 访问法 ■ 观察法 ■ 实验法
- 1.6 房地产市场调查的程序 (23)
 - 1.6.1 初步调查 (23)
 - 情况分析 ■ 预备调查 ■ 决定研究范围
 - 1.6.2 决定收集资料的方法 (24)
 - 次级资料 ■ 原始资料
 - 1.6.3 设计调查表 (25)
 - 决定调查方式 ■ 决定采用哪种类型的问题 ■ 设计调查表时应注意的事项
 - 1.6.4 选样 (26)
 - 随机抽样 ■ 计划抽样 ■ 分层抽样
 - 1.6.5 资料整理与分析 (27)
 - 编辑 ■ 编号 ■ 制表 ■ 分析与解释
 - 1.6.6 报告的准备与提出 (27)
- 1.7 走出房地产市场调研的误区 (27)
 - 1.7.1 没有完美的市场调研 (27)
 - 1.7.2 需要注意的其他问题 (28)
- 1.8 房地产开发不同阶段的市场调研 (30)



- 1.8.1 购地前的宏观调查 (31)
- 1.8.2 购地后项目产品定位分析 (31)
- 1.8.3 配合产品设计进行的调查 (32)
- 1.8.4 配合市场营销进行的调查 (33)
- 1.8.5 其他方面的调查工作 (33)

第2章 深度分析阶段——调研的要素及分析

- 2.1 如何进行房地产市场的分析 (35)
 - 2.1.1 分析精要 (35)
 - 掌握基本的数据和事实
 - 重视价格和空置指标
 - 重视宏观经济
 - 重视分析的模式化
 - 2.1.2 分析的作用 (36)
 - 开发商
 - 投资者和金融机构
 - 设计人员
 - 营销经理
 - 地方政府
 - 租户和购房者
 - 2.1.3 市场区域的确定 (37)
 - 营销市场区域和大小的因素
 - 物业类型和市场分析
 - 2.1.4 市场分析因素 (38)
 - 宏观因素分析
 - 市场供求分析
 - 相关因素分析
- 2.2 如何进行房地产开发项目的市场调查 (41)
 - 2.2.1 调查内容 (42)
 - 对经济与发展形势的了解
 - 对房地产市场发展态势的了解
 - 对房地产政策法规和政府有关措施的了解
 - 对项目周边居民的调查了解
 - 对周边同类楼盘的调查了解
 - 2.2.2 调查方法 (44)
 - 直接调查
 - 间接调查
 - 直接征询
 - 现场“踩点”调查
- 2.3 如何确定房地产开发项目的市场定位 (45)
 - 2.3.1 市场定位的基本程序和内容 (45)



2.3.2	市场定位的基本原则	(46)
2.3.3	市场定位中存在的问题	(47)
2.3.4	市场定位工作的对策与建议	(48)
2.4	客户细分与市场定位	(49)
2.4.1	客户细分	(49)
2.4.2	市场定位	(49)
2.5	对竞争者进行分析	(51)
2.5.1	识别房地产企业的竞争者	(52)
2.5.2	确定竞争者的目标	(53)
2.5.3	确定竞争者的战略	(53)
2.5.4	判断竞争者的反应模式	(54)
2.5.5	企业应采取的对策	(55)
2.6	房地产竞争情报的收集方法和分析技术	(56)
2.6.1	竞争情报源	(56)
	■正式出版物 ■非正式出版物 ■互联网 ■人际网络 ■房展会或研讨会	
2.6.2	竞争情报的收集方法	(57)
	■文献检索 ■搜索引擎和网络数据库 ■专项调查	
2.6.3	房地产竞争情报的分析技术	(58)
	■SWOT 矩阵分析法 ■竞争对手跟踪 ■反求工程 ■市场信号分析	
	■事件分析	
2.7	市场购买行为分析	(59)
2.7.1	影响消费者购买的主要因素	(59)
	■社会文化因素与消费者购买 ■个人因素与消费者购买 ■心理因素与消费者购买	
2.7.2	消费者、购买行为的类型	(62)
	■消费者卷入购买的程度 ■所购商品不同品牌之间的差别程度	
2.7.3	购买决策过程	(63)



- 确认需要 ■收集信息 ■评估供选择的品牌 ■决定购买
- 购买后行为

- 2.8 对目标物业的分析 (63)
 - 2.8.1 目标物业的特征分析 (63)
 - 法律特征 ■地块和地上物的物理特征 ■经济/财务/区位特征
 - 2.8.2 竞争性区域的定义和交通便捷度的概念 (66)
 - 典型市郊家庭应考虑的因素 ■零售空间使用者考虑的因素

第3章 让调研生动起来——具体的市场研究策略

- 3.1 房地产开发项目可行性分析 (70)
 - 3.1.1 市场研究 (70)
 - 3.1.2 建筑方案的拟订 (70)
 - 3.1.3 项目开发的SWOT评价 (71)
 - 3.1.4 项目经济分析 (71)
 - 3.1.5 项目开发环境分析 (71)
- 3.2 房地产项目可行性研究的步骤与内容 (72)
 - 3.2.1 可行性研究的步骤 (72)
 - 组织准备 ■现场调查与资料收集 ■开发方案的设计、评价和选择
 - 详细研究 ■编写研究报告书
 - 3.2.2 房地产可行性研究的内容 (73)
 - 项目概况 ■市场分析和需求预测 ■规划方案的优选 ■开发进度安排
 - 项目投资估算 ■资金的筹集方案和筹资成本估算 ■财务评价
 - 风险分析 ■国民经济评价 ■结论
- 3.3 房地产开发项目投资与收入估算 (75)
 - 3.3.1 投资估算 (75)
 - 土地费用估算 ■前期工程费用 ■房屋开发费用 ■管理费用
 - 财务费用 ■销售费用 ■开发期税费 ■其他费用 ■不可预见费



- 3.3.2 成本费用估算结果的汇总 (80)
- 3.3.3 资金使用计划 (81)
- 3.3.4 收入估算与资金筹措 (82)
- 收入估算 ■资金筹措
- 3.4 可行性报告的撰写及写作格式 (86)
- 3.4.1 可行性报告的撰写 (86)
- 3.4.2 可行性报告的写作格式 (89)

第4章 经典战例回顾——调研实例及报告

- 4.1 长沙市场房地产消费走势调查分析报告 (93)
- 4.2 太原市经济适用房需求调研报告 (98)
- 4.3 沈阳别墅市场调研报告 (101)
- 4.4 “西山美墅”别墅市场定位报告 (112)
- 4.5 成都别墅市场调查分析报告 (122)
- 4.6 国际企业中心开发计划书 (133)
- 4.7 国际风情街项目调研规划书 (143)
- 4.8 重庆奥林匹克花园项目(市场调研分析) (147)
- 4.9 风陵渡商业街市场调研报告 (172)

第5章 调研实战工具箱——项目规划与市场调研实用图表

- 5.1 建设工程可行性研究合同 (181)
- 5.2 消费者购房意向调查问卷 (183)
- 5.3 居民住房与需求市场调查问卷 (187)
- 5.4 竞争楼盘与竞争对手情况调查表 (192)



- 5.5 工程项目市场调研表 (193)
- 5.6 市场调查程序图 (195)

中篇 房地产市场推广

第6章 做好你想到的每一步 ——市场推广前的准备工作

- 6.1 市场研究与售房前的准备 (199)
- 6.1.1 市场研究 (199)
- 购房者研究 ■ 产品研究 ■ 市场分析 ■ 竞争产品分析
- 6.1.2 售房前的准备 (200)
- 了解本房屋的优缺点 ■ 做好“答客问”
- 6.2 购房者心理与行为的具体分析 (201)
- 6.2.1 购房者心理的具体分析 (201)
- 需要与动机 ■ 感知觉 ■ 学习 ■ 信念和态度
- 6.2.2 购房者行为的具体分析 (203)
- 消费者和消费者行为 ■ 影响购房者行为的主要因素
- 6.3 走出房地产推广的误区 (205)
- 6.3.1 策划创意 (205)
- 6.3.2 综合推广 (206)
- 6.3.3 网络推广 (206)
- 6.3.4 转嫁风险的包销 (206)
- 6.3.5 强势推广 (206)
- 6.3.6 偏废本地市场 (207)
- 6.3.7 外销诱惑与夸张配套 (207)



6.3.8 非零销售	(207)
------------	-------

第7章 随机应变各种情景 ——售楼时具体的推广策略与技巧

7.1 楼盘的销售推广	(208)
7.1.1 商品房的销售推广	(208)
7.1.2 写字楼的销售推广	(217)
7.1.3 酒店式公寓的销售推广	(220)
7.2 尾楼与滞销楼盘的销售推广	(227)
7.2.1 为什么尾楼和滞销楼卖不出去	(227)
7.2.2 怎样把尾楼和滞销楼卖出去	(231)

第8章 推广不仅仅是售楼——房地产营销推广

8.1 房地产营销推广的促销策略	(239)
8.1.1 房地产营销的客户细分	(239)
8.1.2 竞争性营销策略	(243)
8.1.3 CS战略与房地产营销	(248)
8.1.4 房地产网络促销策略	(254)
8.2 房地产营销推广的价格策略	(255)
8.2.1 高开低走	(256)
8.2.2 低开高走	(256)
8.2.3 平稳推进	(256)
8.2.4 波浪螺旋	(257)
8.3 房地产营销推广的品牌策略	(257)
8.3.1 房地产营销中的品牌战略	(257)
8.3.2 房地产品牌的创建	(265)



8.3.3 房地产营销借势“人脉传播”	(268)
8.3.4 房地产品牌异地传播和推广三部曲	(270)
8.3.5 打造房地产品牌的三个问题	(273)
8.4 房地产广告语欣赏	(277)
■ 香格里拉 ■ 水莲山庄 ■ 摩天引 ■ 阅读欧洲 ■ 建筑年鉴	
■ 御松园 ■ 太平洋时代 ■ 霞关 ■ 丽宝经典 ■ 信义计划 ■ 盛	
宴■ 元利星河 ■ 天空之城 ■ 新闻线上 ■ 丽致文林 ■ 逸仙雅林	
■ 中悦仁爱广场 ■ 海神 ■ 世纪都会 ■ 晴轩 ■ 新都城 ■ 浅月湾	
■ 其他	

第9章 中国式推广的成功方案——推广案例列举

9.1 博雅美景房地产推广策划	(284)
9.2 小户型白领公寓网络行销推广方案	(300)
9.3 太原房地产项目媒体整合推广策划案	(304)
9.4 北京中环世贸中心推广策划方案	(310)
9.5 莱恩田园区广告策划书	(318)
9.6 世纪银座广告推广方案	(324)
9.7 天健花园新品牌广告策划	(327)
9.8 哈密市大十字商业街营销推广方案	(333)
9.9 房地产不等于钢筋加水泥——碧桂园策划思路	(368)
9.10 广州芳草园——打动人心心的三次推广运动	(376)
9.11 吉林万达·江畔人家——“新城市主义”闪现创新睿智	(387)

第10章 推广实战工具箱——推广策略过程实用图表

10.1 单纯销售队伍组织结构图	(397)
------------------	-------



10.2	功能营销队伍组织结构图	(398)
10.3	营销推广计划制定步骤	(399)
10.4	营销推广计划表	(400)
10.5	销售代理评估表	(401)
10.6	营销推广管理工作流程图	(402)
10.7	营销工作执行流程基本要求	(403)
10.8	营销策划主体内容执行计划表	(404)
10.9	营销推广控制流程图	(404)
10.10	营销推广控制程序图	(405)
10.11	市场营销审计程序图	(405)
10.12	销售推广计划表	(406)
10.13	媒体推广计划表	(406)
10.14	现场包装计划表	(407)
10.15	宣传业务事项报告书	(408)
10.16	品牌延伸效果测试表	(409)
10.17	广告管理流程图	(409)
10.18	广告企划流程图	(410)

下篇 房地产市场定价

第11章 理论引导实战——定价方法综述

11.1	房地产价格的构成	(413)
11.2	商品房价格的构成	(417)
11.3	房地产定价的目标	(419)
11.4	成本导向定价法	(420)



11.5	需求导向定价法	(422)
11.6	竞争导向定价法	(424)
11.7	房地产垂直价差的确定方法	(425)
11.8	房地产水平价差的确定方法	(428)
11.9	房地产价格调整	(430)

第12章 实战全攻略——各阶段定价策略

12.1	房地产定价基本策略	(432)
12.2	房地产各阶段定价策略的分析	(433)
12.3	开发商新开楼盘定价策略	(436)
12.4	商品房销售过程中的价格调整策略	(439)
12.5	多层住宅定价标准	(440)
12.6	商铺定价的策略	(441)
12.7	商铺租金及售价定位	(444)
12.8	项目价格定位	(447)
12.9	九种类别房产的定价规律	(450)

第13章 定价实战工具箱——定价涉及的图表

13.1	房地产开发项目资金使用计划表	(452)
13.2	评价房地产开发项目贷款的指标	(453)
13.3	房地产开发项目资金来源与运用表	(454)
13.4	贷款还本付息估算表	(455)
13.5	北京市办理在建工程按揭贷款须提交的资料及程序	(456)
13.6	内部银行贷款流程图	(457)
13.7	借款偿还计划表	(458)



13.8	广告预算书	(459)
13.9	广告费用预算表	(461)
13.10	广告费用分析表	(462)
13.11	品牌推广成本控制表	(463)

参考书目	(464)
------	-------