

房地产丛书

房地产策划

黄福新 / 著

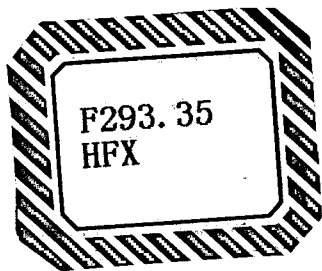


中国建筑工程出版社

房地产丛书

房地产策划

黄福新 著



中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

房地产策划/黄福新著. —北京:中国建筑工程工业出版社, 2004

(房地产丛书)

ISBN 7-112-06788-X

I. 房… II. 黄… III. 房地产—策划
IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 082158 号

房地产丛书
房 地 产 策 划
黄福新 著

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

新华书店经销

肇庆市科建印刷有限公司印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:12 字数:323 千字

2004 年 8 月第一版 2004 年 8 月第一次印刷

印数:1—3000 册 定价:28.00 元

ISBN 7-112-06788-X

TU·6035(12742)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本社网址: <http://www.china-abp.com.cn>

网上书店: <http://www.china-building.com.cn>

本书共包括9章内容,主要有:房地产策划导论;我国房地产策划的发展历程;房地产策划的本质及其地位作用;房地产策划的指导理念;房地产策划的基本原则和基本环节;房地产策划的具体模式;房地产主题策划;房地产项目策划;房地产营销策划。

本书是“房地产丛书”的“房地产策划”部分,由实战策划人基于多年的策划实践工作撰写而成,书稿集学术、理论、实践、案例于一体,理念新颖,内容全面,既可供房地产策划研究者探讨,也可供房地产开发企业、房地产策划咨询机构等策划实际操作者应用,还可作为大专院校相关专业学生参考书。

* * *

责任编辑 常 燕

序 言

黄福新先生献给读者的这本专著,是他多年来积极投入我国房地产策划理论研究的成果。他结合自己从事房地产项目策划和营销策划的运作实践,先后在《中国房地产》、《城市开发》、《南方房地产》等专业杂志上,发表有关论文十多篇,在策划理论方面的创新,引起业内人士的广泛关注。2004年初,他以房地产策划的系列论文,参加全国“首届中国房地产策划大奖赛”中的“中国房地产理论研究贡献奖”评选,荣获该奖项。

《房地产策划》一书,就是在黄先生多年研究的基础上写成的。本书作为理论学术专著有其独创性,是我国第一部系统地研究和总结房地产策划理论与实践的论著,其核心在构建房地产策划学的理论体系,这在我国房地产策划理论探索上是一个新的突破,不仅有实践意义,更有理论创新意义。

实践呼唤孵化理论的产生,新的科学理论一旦产生就得积极引导、推动实践的发展。房地产项目策划作为一种企业行为,是在可行性研究确定项目可行后,为保证企业资源的合理利用、项目的协调顺利进行,最终实现事先确定的项目投资开发目标所制定的具体实施计划、方案,以及策略选择。使整个开发过程更有预见性,更有目的性,更有效率,以实现最好的经济效益。因此,项目策划在前期工作中具有十分重要的作用。有的项目客观上存在可行条件,可能由于忽略策划或策划不当而遭受挫折,甚至失败,从这一意义看,策划又往往成为项目成败的关键。

也许有人认为,只要有好的地段,有项目,不用策划也能办成事,赚到钱。这要具体分析,我国计划经济条件下,政府不仅管宏观,而且管到微观,对项目也管得很死,主管部门定项目,还给钱给

物,建成的房子不愁没人要;项目主持人只要听命于上级主管,把项目的实施组织管理好就行,不用什么策划,也不要策划理论的指导。上个世纪 80 年代后期,我国以住房商品化为主要内容的住房制度改革启动,催生了房地产市场,90 年代初房地产业发展出现高潮,的确也有不少不懂房地产开发经营的人,凭着敢闯的勇气而发了大财。这是在我国房地产市场刚起步,市场供不应求,在一个很不规范、无序的市场条件下,投机成风,正所谓“乱世”造就了一批“爆发英雄”。他们的成功不是靠房地产项目开发、经营,而是靠炒地皮、项目,靠好运气成功。当然也不需要搞项目开发的策划。

经过大力治理、调整、整顿,挤压泡沫,我国的房地产市场于上世纪 90 年代跌入低谷,形成供过于求的买方市场;市场经治理、整顿,逐步走上规范、有序;特别是出现了一批民营房地产企业,他们不能靠政府来养活,要自主经营,自担风险,自负盈亏,他们要面对市场进行决策,在市场竞争中求生存,谋发展。在买方市场的条件下,市场机制的约束强化,促使企业的决策者理智地去认识市场,了解市场,寻找市场发展机会,力求避免盲目性,以求项目的市场定位准确,项目开发经营策略选择恰当,保证开发成功。为此,房地产开发项目的策划便应运而生,出现一批专业的策划公司,策划理论的研究探索也随之启动。进入新的世纪,由于我国全面停止福利性实物分配住房制度,实行城镇住房分配货币化,大力推进住房商品化、社会化,使我国的房地产市场基本建立起来,在市场机制作用下,越来越多的企业决策者重视项目开发经营的策划,产生越来越多的策划成功的案例。黄先生的这一专著,正是顺应我国房地产业发展的要求而问世的。

《房地产策划》一书有几个主要特点:首先,具有开创性。作者在独立研究的基础上,在我国第一个提出建立房地产策划学的理念,并初步提出较完整的体系、结构;博采众长,对本书的基本概念提出较全面、准确的界定。其次,提出一个从抽象上升到具体的体系结构。开篇第一章对房地产策划学的基本概念、基本理论予以规范,然后分层次展开,上升到应用层次。再次,理论与实践的紧

密结合。全书能紧贴实践,以实践为背景展开,有较强现实感;在理论上接触到房地产理论研究的前沿,重视房地产开发、经营新理念的阐述。最后,本书的一个突出特点在于应用性强,不仅从不同角度介绍了各种策划模式,而且在具体操作上也作了概括叙述。因此,本书会对房地产理论工作者有所启发和参考,对从事房地产实务的实际工作者也会有所帮助,有所得益。

当然,作为开创性的著作,难免有不足之处和值得商榷的地方,需要在发展过程中不断研究探索,以促进其不断深化,不断发展,不断充实。

中山大学岭南学院经济学教授 彭昆仁

2004年1月20日

目 录

第一章 房地产策划导论	1
第一节 房地产策划学的性质	1
第二节 房地产策划学的研究对象	7
第三节 房地产策划学的研究方法和研究意义	10
第二章 我国房地产策划的发展历程	20
第一节 房地产策划发展的历史背景	20
第二节 房地产策划发展的历史阶段	21
第三节 房地产策划发展的未来方向	35
第三章 房地产策划的本质及其地位作用	48
第一节 房地产策划的本质特征	48
第二节 房地产策划的地位作用	54
第四章 房地产策划的指导理念	65
第一节 概念地产与泛地产论	65
第二节 新住宅运动	70
第三节 居住郊区化与新都市主义	75
第四节 生态住宅理念	80
第五节 山水城市思想	87
第五章 房地产策划的基本原则和基本环节	99
第一节 房地产策划的基本原则	99
第二节 房地产策划的基本环节	108
第六章 房地产策划的具体模式	119
第一节 房地产战略策划模式	119
第二节 房地产全程策划模式	124
第三节 房地产品牌策划模式	129
第四节 房地产产品策划模式	134
第五节 房地产发展商策划模式	140

第六节	房地产策划模式的相互关系	145
第七章	房地产主题策划	152
第一节	房地产策划主题与主题策划	152
第二节	房地产策划主题的作用	153
第三节	房地产主题策划的基本原则和要求	156
第四节	房地产策划的主题系统	159
第五节	房地产主题策划的具体运作	163
第六节	房地产主题策划应用案例	166
第八章	房地产项目策划	176
第一节	房地产项目与项目策划	176
第二节	房地产项目策划的发展阶段	178
第三节	房地产项目策划的特征及作用	181
第四节	房地产项目策划的基本原则	184
第五节	房地产项目策划系统	188
第六节	房地产项目策划的创新	192
第七节	房地产项目策划的具体运作	193
第八节	房地产项目策划应用案例	261
第九章	房地产营销策划	278
第一节	房地产营销与营销策划	278
第二节	房地产营销策划的发展阶段	280
第三节	房地产营销策划的特征及作用	284
第四节	房地产营销策划的基本原则	291
第五节	房地产营销策划的理念体系	296
第六节	房地产营销策划的模式类型	310
第七节	房地产营销策划系统	312
第八节	房地产营销策划的创新	314
第九节	房地产营销策划的具体运作	319
第十节	房地产营销策划应用案例	351
后记		367
主要参考文献		371

第一章 房地产策划导论

第一节 房地产策划学的性质

一、我国房地产策划学的提出

(一) 我国房地产策划学的提出,是房地产策划历史发展的必然趋势

房地产策划学的孕育和提出,需要经过四个发展过程:

1. 企业发展的客观需要

在房地产企业的运作中,迫切需要科学、规范的房地产策划理论来指导策划实践,在目前房地产业竞争相当激烈的状况下更加需要。这些客观需要在房地产界得到社会舆论的广泛支持,从而推动了房地产策划学的产生。

2. 房地产的策划实践

丰富的房地产策划实践,是建立房地产策划学的前提条件和基础。从房地产策划的发展历史看,策划实践丰富多彩,策划成功的经典项目数不胜数,这些具体的策划实践为房地产策划学的提出和建立打下了坚实丰厚的基础。

3. 房地产策划理论的研究

房地产策划理论的研究是伴随着房地产策划实践而进行的。通过对房地产策划理论的深入、广泛的探索和研究,形成比较系统的房地产策划理论,将其体系化而形成房地产策划学。1995年以来,房地产策划的研究取得了长足的发展,各种有关房地产策划的案例、论文、书籍和研讨会,相继出版和举行,形成欣欣向荣的大好局面。如李辉、郭辉著的《房地产营销策划实务》(海天出版社

1996年版),倪时锋、黄长乐等著的《房地产营销策略与技巧》(广东经济出版社1997年版)等。

特别是1998年以后,房地产策划理论的研究得到了前所未有的发展,相继出现了一大批高水平的房地产策划研究文献、专著、演讲实录和案例专集。具有代表性的有柴强撰写的论文《全方位把握房地产开发项目策划》(中国房地产年鉴2000年版),黄福新撰写的论文《房地产策划八年回顾》(南方房地产2001年第5期),曹春尧著的《房地产营销策划》(上海财经大学出版社1999年版),柏秋、韦达编著的《房地产策划——房地产作局艺术》(知识产权出版社2000年版),王志纲演讲实录《策划旋风》(广东经济出版社1998年版),冯佳、喻颖正等编著的《现代房地产经典营销全录》(暨南大学出版社1999年版),傅冠长、金贻国等著的《房地产策划——经典实战案例全录》(广东经济出版社2001年版),王志纲工作室著的《财智时代——王志纲观点》(广东人民出版社2001年版)、《大盘时代——中国泛地产革命》(四川人民出版社2001年版),贾士军编著的《房地产项目全程策划》(广东经济出版社2002年版)等。

4. 房地产策划学的提出

房地产策划理论研究的不断深入和发展,为房地产策划学的提出和建立提供了可靠的理论保证。《当代建设》2001年增刊号刊载了黄福新的论文《建立〈房地产策划学〉的若干理论问题》,论文首次提出把房地产策划作为一门学科来建立的设想。反映房地产策划系统化研究的结果,是出版房地产策划学著作。本书《房地产策划》的撰写和出版,为房地产策划学的提出和建立向前推进了一步。

房地产策划学的提出,是房地产策划理论研究和探索的必然结果,是不以人的意志为转移的,具有客观标志。

形成房地产策划学的客观标志是:

- 一是要有本学科的研究对象;
- 二是要有科学、完整的学科体系;

三是要符合经济发展的需要；

四是要经得起实践的检验和社会的承认。

(二) 建立房地产策划学的必要性与可能性

1. 建立房地产策划学是必要的

首先,是指导房地产策划实践的需要。目前,房地产策划在企业经营中越来越重要,但由于没有科学、专业的房地产策划理论来指导,故在策划中也出现了不少偏差。因此,必须对房地产策划进行系统的研究和探索,找出其规律性以指导实践。其次,是丰富房地产决策理论的需要。在房地产决策前如何使项目方案完善,如何使销售成功,研究的不多。房地产策划就是在决策前提出各种尽可能完善的方案和执行计划,给决策者进行决策时参考。这一日渐成熟的策划环节的出现,将丰富房地产决策理论。再次,是建立具有中国特色的房地产策划咨询业的需要。自 1993 年到现在,房地产策划咨询业的产生也不过十年多的历史,这是中国经济转型时期产生的特有的咨询行业。要促进它的发展,除了规范这一行业以外,当前重要的是从房地产策划的理论研究着手,找出这一行业的特有规律。最后,是澄清社会上一些人对房地产策划产生的偏见。当前,在房地产界对房地产策划还有不少偏见,诸如房地产策划根本不存在、没有多大作用、没有什么理论依据,等等。这些偏见的焦点归根结底是对房地产策划科学性的否定,因此,促使房地产策划科学化、规范化、理论化就不得不摆在人们的面前。

2. 建立房地产策划学也是可能的

首先,房地产策划实践创造了丰富的项目典范和独特的营销经典。这些项目典范和营销经典从实战中来,里面蕴含着不少的房地产策划理论观点和思想,使房地产策划研究有丰富的实践素材。其次,房地产策划人积累了不少具有真知灼见的策划思想和理论观点。几年来,一些有远见的房地产策划人在策划实践中总结了房地产策划的客观规律,这是房地产策划学的理论财富。再次,有一大批热爱房地产策划理论研究和探索的同仁。据统计,从 1996 年起,在“中国房地产信息网”中所收集的房地产策划文献就

有二百多篇,涉及的作者有五十多名。这支房地产策划研究队伍理论水平较高,是房地产策划理论研究不可多得的中坚力量。最后,房地产策划实践由低级向高级蓬勃发展,策划观念不断更新、策划方法不断完善、策划技术日趋成熟,使人们把房地产策划作为一门学科来研究成为可能。

二、房地产策划学的学科性质

房地产策划学是一门综合性、边缘性的科学,也是一门应用性科学,它具有如下的特质:

(一) 房地产策划学是一门实践科学

房地产策划学与一些学科不同,它不是通过推理、假说来产生的,而是通过房地产策划实践的不断深入才产生的。房地产策划实践是这一学科形成的源泉。

从房地产策划历史可以看到实践性的主要表现:

第一,房地产策划从实践中来,策划实践的不断深入使房地产策划理论更加成熟。

第二,房地产策划不但要有很好的思路和谋略,而且要有市场需求、人们的消费水平、文化等客观实际,并有切实可行的操作性。

第三,在房地产策划实践的动态中不断修正策略,使之适应市场竞争的需要。

没有房地产策划实践,房地产策划要成为一门学科就成了无源之水。

(二) 房地产策划学是一门思维科学

房地产策划作为一门创造性的思维活动,它实质上是一门思维科学。思维科学的最大特点是“脑力活动”。房地产策划“本质上是运用脑力的行为”,从思维特点、思维方法、思维习惯、思维创意等方面都体现了思维科学的基本特征。特别是房地产策划创意,要靠各种科学的思维方法(如逆向思维、灵感思维、发散思维、超常思维等)来综合完成,没有经过长期的策划实践和艰苦的创新训练是很难达到的。

(三) 房地产策划学是一门整合科学

在房地产策划的过程中,要面对各种不同的资源,如概念资源、人力资源、物力资源、社会资源等。这些资源在策划没有介入之前,是零乱的、无头绪的。房地产策划就是要参与到这些资源中去,理清它们的关系,分析它们的功能,分清它们的主次,帮助它们团结在一起,围绕中心,形成一个共同的目标,使房地产项目开发成功。杂乱的资源经过整合,就会变成聚变的效应。从这个意义上来说,房地产策划学也是一门整合科学。资源整合的好坏,将影响整个房地产开发项目的成败。

(四) 房地产策划学是一门策略科学

房地产策划,实际上是给房地产开发项目出谋划策。在出谋划策过程中,策略运用的成功与否,将影响房地产开发项目的成败。策略、谋略的合理运用,可为项目的发展获得成功。策略是思维活动的一种重要表现形式,它作为人类的高级思维活动,是个体实现意志行动的智慧保证。只有策略、谋略在策划中到位了,房地产策划才会达到“出神入化”的境界。策略的研究和探索,是房地产策划不可缺少的内容之一,因此,房地产策划学实际上也是一门策略科学。

(五) 房地产策划学是一门艺术科学

把房地产策划学说成是一门艺术科学,可以从以下几个方面来理解:

一是房地产策划是通过人的思维进行的,思维艺术的运用得当,会使策划更具活力,更具智慧,更具魅力,更有创造力。

二是房地产策划除了依赖科学的房地产策划理论和方法外,还必须依赖房地产策划人的实践经验和创新能力。

三是房地产策划也是运筹艺术。作为艺术,它是思考艺术秩序和思考的艺术创造,使得房地产策划运筹既充满科学理性,又饱含艺术之美。

因此,房地产策划可以说是科学与艺术的完美结合。

三、房地产策划学与相关学科的关系

(一) 房地产策划学的涵义与特点

为发展房地产策划咨询业,客观上需要建立一门具有科学性、规范性、综合性的“房地产策划学”。房地产策划学是研究房地产策划基本规律的一门边缘性的管理科学。与其他学科一样,房地产策划学具有自己的特点:科学性,揭示房地产策划发展的基本规律;层次性,学科与学科各分支学科、与分支学科内小类之间具有层次关系;相关性,各学科之间在内容上是相互联系的;动态性,学科的内容因客观因素的发展而变化发展。把握房地产策划学的特点,以便更加完善房地产策划资源,促进房地产策划学的发展。

(二) 企业策划理论与房地产策划学

企业策划理论是 20 世纪 90 年代末从管理科学分离出来的一种理论,是经济决策理论的一门分支科学。

企业策划理论强调:

一是企业的任何决策应在策划以后进行,这是避免决策失误的有效途径。

二是“策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为”。

三是在策划过程中,能影响管理者的决策、意见、方向等问题,决策后又以策划保证决策的成功实施;简言之,策划即是管理。

企业策划理论是房地产策划学的理论根基,企业策划理论的一般规律对房地产策划学在理论上有指导的作用。从这个意义上说,房地产策划学也是企业策划理论的子分支。不过,房地产策划学有自己的内在理论框架和特有发展规律。这些发展规律的揭示以及成熟,将进一步丰富企业策划理论。

(三) 房地产经济理论与房地产策划学

房地产经济理论包括房地产投资分析、房地产开发、房地产经营管理等,它揭示了房地产经济的一般规律。房地产策划是在房地产领域运用科学规范的策划行为,因此,房地产经济理论是房地产策划学的基础,它的基本规律指导着房地产的策划行为。

(四) 市场营销理论与房地产策划学

房地产产品经过设计、建设以后,最终要推向市场。在推向市

场时,经过市场营销使产品引导到消费者手里,在这一过程中,没有市场营销理论的贯穿是难以实现的。市场营销理论是房地产策划学的理论根基,房地产策划学离不开市场营销理论的指导。房地产全程营销策划的理念就体现了这一原则。

(五) 项目管理理论与房地产策划学

项目管理理论是近年来才从国外引进的一门理论,由于它具有科学性和新颖性,所以愈来愈受到人们的重视。项目管理理论的最大特点是以项目寿命周期来进行管理,“通过项目经理和项目组织的努力,运用系统理论和方法对项目及其资源进行计划、组织、协调、控制,旨在实现项目的特定目标的管理方法体系”^①。

项目管理理论对房地产策划学影响较大,房地产策划学的子学科房地产项目策划学,实际上也是项目管理理论的一个分支。策划既是管理,换言之,房地产项目策划亦是房地产项目管理。

(六) 社会学理论与房地产策划学

房地产策划学与社会学理论也密切相关。社会学理论强调社会关系、社会群体、社会生活、社会人口、社会文化以及社区发展等问题,这些都是房地产策划的理论依据。因为房地产策划涉及的产品是社会最重要的消费品,这些消费品可以构成一个庞大的社会,这个社会涉及到众多的社会问题需要去解决。以大型的住宅小区为例,它相当于一个小社会,住宅社区的生活方式、群体倾向、文化需求、家庭爱好等要素,都是房地产策划要深入探讨的具体内容。没有社会学理论的有力支持,房地产策划是空洞无物的。

第二节 房地产策划学的研究对象

一、房地产策划学的研究对象

(一) 房地产策划学研究对象的确定

作为一门学科来研究的房地产策划,首先应该解决的是它的

^① 毕星、翟丽:《项目管理》,复旦大学出版社,2000年版,第8页

研究对象问题。从目前房地产策划理论界的研究情况看,主要有以下几种观点:

一是房地产策划的研究对象涉及到房地产开发的整个生命过程,即从投资、开发、施工、经营、管理等各个方面。

二是房地产策划的研究对象就是项目的营销,它贯穿于房地产开发经营的整个过程。

三是房地产策划的研究对象是前期的项目开发和后期的营销推广。

第一种观点的研究对象过于广泛,不利于抓住房地产策划的研究重心,如施工建设方面、项目管理方面应由相应的学科来研究。第二种观点是研究项目的营销方面,贯穿于项目开发的整个过程,这对强调整个项目的营销意识很有效,但由于它的研究对象过于广泛,再加上对营销在项目开发的各个阶段的重点不加区分,也较难把握房地产策划的研究重心和角度。第三种观点把房地产策划的研究对象框定在前期的项目开发和后期的营销推广两个阶段,符合房地产策划实际,比较恰当地体现房地产策划研究对象的范围和重心。

(二) 房地产策划的定义

对房地产策划的界定关键是弄清房地产策划的定义。从目前情况看,对房地产策划的涵义众说纷纭。

房地产策划是在房地产领域内运用科学规范的策划行为。它根据房地产开发项目的具体目标,以客观的市场调研和市场定位为基础,以独特的主题策划为核心,综合运用各种策划手段,按一定的程序对房地产开发项目进行创造性的规划,并从具有可操作性的房地产策划文本作为结果的活动。

上述房地产策划涵义包括如下几层意思:

一是房地产策划是在房地产领域内运用科学策划行为的活动;

二是房地产策划具有明确的目的性;

三是房地产策划是在市场调研和市场定位的基础上进行的;