

★ 主编 邓宇 ★ 副主编 吴智 陆伟 贺萍

房地产

全程营销与策划



宁夏人民出版社

NINGXIA PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

前 言

近年来以房地产营销与策划冠名的书不少,但都有一个明显的缺点,即比较多的是讲述营销学的一些基本理念,没有和房地产经营实际相结合。房地产商品是一种非常特殊的商品,在现实的营销中无法直接照搬营销理论中的某些原理,在教学实践中我们也发现学生对纯理论接受有较大的厌烦情绪,认为缺乏现实的可操作性。本书把现代营销理论与房地产经营紧密结合,充分考虑房地产市场的特点,以房地产项目开发全过程为主线,着眼于房地产项目的全程营销与策划,系统阐述了房地产全程营销与策划中的基本理论、基本规律和实际操作方法,同时配合有相关案例进行实战训练。在本书编写过程中,编者充分考虑了涉及房地产类相关专业读者的基础和专业需要,不求高深的理论体系,但求较强的可操作性。本书不仅可以作为本科院校、高等职业院校、高等专科学校、成人高校等的建筑类、房地产类、工程管理类专业方向或相关学科的专业教材,也可作为建筑企业、房地产企业、营销策划公司或中介代理公司人员的参考或培训用书。

本书由邓宇任主编,负责对全书写作大纲的制订、内容总纂、修改、定稿。吴智、侯占修、陆伟、贺荭任副主编,负责对初稿的审阅、修改。具体编写分工如下:第一、三、四、五、六、七、九、十一、十二、十三章由邓宇编写,第二章由杨美玲、吴智编写,第八章由刘小

鹏、陆伟编写,第十章由孙宁编写,第十四章由赵小勇、贺茫编写。

本书从酝酿到最后定稿完成,全体编写人员都付出了极大的努力,作了许多调研工作,同时参阅了大量的论文,在书中也引用了一些经典案例,在这里特向它们的作者表示感谢。本书的出版也得到宁夏大学科技处学术出版基金的特别资助,在此表示感谢。

我们希望本书的读者能有所收获,也期望您的批评指正,因为那将为我们的继续前行指明方向。

编 者

目 录

第一章 房地产全程营销与策划综述	1
第一节 营销与策划的核心概念	1
第二节 房地产全程营销与策划	6
第三节 房地产营销与策划理论模式的发展形态	14
第四节 房地产开发企业全程营销与策划的特性	19
第五节 房地产全程营销与策划的流程	22
第二章 房地产市场调查策划	26
第一节 房地产市场调查概述	26
第二节 房地产市场调查方法与问卷设计	33
第三节 房地产市场调查的组织安排	43
第四节 撰写房地产市场调查报告	46
第三章 土地使用权的获取	56
第一节 土地使用权取得方式	56
第二节 选择具有升值潜力的土地	57
第三节 获得具有升值潜力的土地	60
第四章 购房者心理与行为分析	64
第一节 消费者的购买动机	64
第二节 消费者购买决策过程	65

2 房地产全程营销与策划

第三节 消费者购买行为分析	67
第五章 项目营销环境分析	82
第一节 宏观营销环境分析	82
第二节 微观营销环境分析	88
第三节 SWOT 分析	89
第六章 房地产市场细分与定位	92
第一节 房地产市场细分	92
第二节 房地产市场定位	94
第三节 房地产市场细分定位的具体策略	104
第七章 房地产产品策划	112
第一节 房地产产品的整体概念	112
第二节 房地产产品策划程序	113
第三节 产品概念设计案例	115
第八章 房地产价格策划	124
第一节 房地产价格分析	124
第二节 房地产定价方法	134
第三节 房地产定价策略	137
第四节 房地产价格调整策略	141
第五节 房地产价格的心理策略	144
第九章 房地产广告策划	149
第一节 房地产广告策划概述	149
第二节 房地产广告整体文案创作的要点	155
第三节 房地产广告的效果	158
第四节 房地产报纸广告	161
第十章 销售推广策略	166

第一节	销售策划	166
第二节	楼盘滞销的应对策略	181
第三节	尾盘销售策略	187
第四节	房地产销售要素	190
第五节	房地产销售中的常见问题及解决方法	193
第六节	影响楼盘销售的十大因素	197
第十一章	房地产项目开发的主题策划	201
第一节	主题策划概述	201
第二节	文化主题项目开发模式	211
第三节	概念营销开发模式	221
第十二章	城郊大型住宅项目的营销与策划	229
第一节	城郊房地产大盘的界定	229
第二节	大型项目常见战略难题的分析	233
第三节	大型项目开发优势的分析	235
第四节	大型项目开发的基本流程	236
第五节	城郊房地产大盘开发的操作思路	239
第六节	A 项目案例分析	243
第七节	大型项目开发竞争手法示范	245
第八节	城郊房地产大盘开发对开发商的要求	246
第十三章	现代房地产营销理论和战略	253
第一节	传统 4P 营销理论	253
第二节	现代 4C 营销理论	254
第三节	CS 战略与房地产营销	255
第十四章	房地产营销法律知识	263
第一节	房地产销售的相关法律	263
第二节	购房合同管理	268

4 房地产全程营销与策划

第三节 住房抵押贷款	274
第四节 房地产税费与产权登记	283
第五节 房地产纠纷的解决	297
第六节 案例分析	299

附录

星光华住宅区项目全程策划报告	303
----------------------	-----

主要参考文献	321
--------------	-----

第一章 房地产全程营销与策划综述

自 20 世纪 80 年代中后期以来,我国房地产业经历了近二十年的发展,尤其是 1998 年以来福利分房制度的取消,房地产业更是呈迅速发展态势。在越来越激烈的市场竞争中,房地产市场也从卖方市场转向买方市场,房地产营销与策划也随之快速发展起来。然而在实际运作当中,尤其是在市场化进程较慢的地区,大多数情况依然是开发商独自跑项目、跑贷款、跑销售,依然是一种简单化的经营模式,根本谈不上真正意义上的营销与策划。发展商更多的是凭主观的感觉和经验来定位,造成既成事实的楼盘缺乏营销与策划,顶多算是事后策划,更多的是一种销售推广,依然停留在传统的产品观念时代。同时,我国房地产市场化程度越来越高,个人住房消费已成为市场主流,消费者对住房的需求日益升级换代,房地产业也面临重新洗牌的局面。因此,房地产全程营销与策划日益显示出其重要性。通过全程营销与策划对房地产项目各种资源进行整合,科学、严谨、规范地运作房地产项目已成为房地产市场可持续发展的必然趋势。

第一节 营销与策划的核心概念

一、市场

市场是由具有类似需要的所有消费者构成,可以称为需求,或

者讲有效需求。随着金融机构的介入,有效需求的规模呈几倍甚至十几倍的提升和延伸。市场是由顾客现实需求和潜在需求组成的,这种需求的满足可以由多种方式、多个营销主体去实现,这里就存在市场机会和市场风险。由于多种方式的可选择性,多个主体的供应,那么,对某一企业及其楼盘来说,就带有很大的不确定性。这种对房地产市场需求的绝对性与本企业房屋产品的相对性(不确定性),就是营销工作中最大的难点。要克服这一难点,只能是发展商去全面适应市场和客户的需求,而不是相反。这种适应,不是始于建筑成品或者是半成品,而是从征地、立项就要着手了,否则等到入市的时候,可变性已经不大,难免会造成滞销。

专业名词

潜在市场:将来可能出现的市场。

现实市场:目前有需求的市场。

有效市场:有支付能力的市场。

细分市场:依据特征划分的市场。

目标市场:计划进入的市场。

渗透市场:已进入的市场。

二、市场观念

市场观念是企业市场营销活动中所遵循的指导思想和经营哲学,是企业处理与其他企业、消费者、社会三者关系的原则。市场观念主要经历了以下五个阶段的演变。

(一)生产观念

在 20 世纪 20 年代以前,企业的口号是“我们生产什么就卖什么”,它是在卖方市场下产生的,企业致力于获得高生产率和广泛的销售覆盖面,不讲究市场营销,因为多数商品供不应求,福特 T 型车就是一个典型的例子。福特 T 型车只有一种款式、一种颜色,

其生产观念是大批量生产,以降低成本。

(二)产品观念

认为消费者最喜欢那些高质量、多功能和有特色的产品,因而产品导向型企业中,管理者总致力于生产这类产品,并不断改进产品,使之完美。他们看不到消费者需求的变化发展,总以为自己的产品是必不可少的。

(三)推销观念

推销观念是在卖方市场向买方市场过渡期间发生的,口号是“我们卖什么就要尽快卖掉”。企业努力将自己的产品推销出去,而不考虑这些产品是否能满足消费者的要求以及售后信息反馈,以产定销。

(四)营销观念

营销观念是市场观念的一次革命,上个世纪 50 年代中期出现。它认为实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西,口号是“生产你能够出售的东西,而不是出售你能够生产的东西”。由于买方市场的形成,需求多样化发展且变化频繁,企业的一切活动以顾客需求为中心,“顾客是上帝”。

(五)社会营销观念

社会营销观念认为企业的任务是确定诸目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供所期待的满足。它是在 20 世纪 70 年代开始提出的,由著名营销权威菲利普·科特勒提出,它要求企业在制订营销决策时权衡三方面的利益,即企业利润、消费者的需要和社会利益。

三、市场营销

市场营销是指与市场有关的人类活动,它是以满足人类各种需要为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动,是个人和集体通过创造并同别人进行交换产品和价值以获得所需之物的一种社会过程。可以概括为营销就是发展商全方位、全过程地去适应市场需求,并努力创造需求的自觉行为。

四、策划

策划是通过实践活动获取最佳成果的智能或智能创造行为。也就是在对企业内外部环境予以准确地分析并有效地运用各种经营资源的基础上,对一定时间内的企业营销活动的行为、实施方案与具体措施进行设计和计划。策划具有指导功能、整合功能(通过动态的综合使之完整的作用)、实战功能、避险功能。它具有资源整合的合理性,实施运作的可控性、可操作性,把握市场不同凡响的准确性和利润最大化的经济性。要解决的是做什么、何时做、谁来做、怎么做的问题。

策划思维是知识密集型的高级思维,严密性和创造性以及某种意义上的灵感性是其基本的思维特质。它不同于一般的创作思维,也不同于经营管理思维、经验思维、理论思维和形象思维,而是一种以创造性思维和直觉思维为精华的多种思维方式融为一体的组合思维。广博的知识,丰富的经验,敏锐的市场嗅觉,深厚的专业素养都是卓越的策划思维的基础。策划思维的严密性与围棋思维相仿,既要有良好的大局观,又要有精确的计算能力,权衡得失,判断优劣,明确取舍。策划思维的灵感性与广告的创意思维相仿,百思不得其解,偶然灵光一现,山穷水尽之际,瞬间柳暗花明。

五、营销与策划

营销与策划是以综合运用市场营销学及相关理论为基础,以市场调研为前提,从市场竞争的需要出发,以科学地配置企业可运用的资源为手段,目的就是制订切实可行的营销方案并组织实施,以实现预定的营销目标。

六、需要、欲望和需求

人的需要(needs)是指没有得到某些基本满足的感受状态,它出现于营销活动之前。

人的欲望(wants)是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。人类的需要并不多,欲望却是很多的,同样一种需要,可以用不同的方式来满足。

人的需求(demands)是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。

萨缪尔森提出幸福 = 效用/欲望

效用是从消费某种物品中所得到的满足程度。

心理学家马斯洛把人的欲望分为五个层次:



七、产品

从广义上来说,任何能用来满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。

营销者的任务是推销产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的外貌。

产品有三个层次:核心层、形式层、辅助层。

核心层为消费者提供最基本的效用和利益。

形式层为消费者提供某一需要的特定消费形式。

辅助层为产品所提供的全部服务项目。

本节要点

营销与策划以综合运用市场营销学及相关理论为基础,以市场调研为前提,从市场竞争的需要出发,以科学地配置企业可运用的资源为手段,目的就是制订切实可行的营销方案并组织实施,以实现预定的营销目标。

需求是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。

第二节 房地产全程营销与策划

随着我国市场经济的飞速发展与人民生活水平的迅速提高,使消费者对居住条件的需求层次与时俱进,同时也促使了房地产业的迅猛发展。银川市房地产业起步规模较小,但发展十分迅速,再加上外省实力企业携巨资不断进入本地市场成为新的竞争者,使银川市房地产业的竞争将日趋白热化,全行业的资源整合与重新洗牌将是必须面对的现实。

以银川市为例,目前已注册的房地产公司约 200 家,在众多的开发商中,有品牌、有规模、有知名度的不超过 10 家。因为各种“契机”进入房地产业的开发商大多是外行,是被房地产行业的暴利所吸引,往往经验不足,即使有开发运作经验的开发商,其驾驭项目的能力也参差不齐。在市场发展的初期,需求较大而供给较小,“有钱就能盖房”的观念在市场上盛行,处于卖方市场下的房地产市场也不需要营销与策划,但 20 年过去了,房地产业已完成了资本的原始积累。随着房地产市场竞争的不断加剧,尽管开发商已经开发出了功能日益完善的产品,但为什么仍然争取不到应有的目标顾客?这说明原有的开发运作方式存在问题。房地产市场的现状表明,开发商在楼盘整个建设中的努力显然是被动的和不自觉的。大多数房地产开发商还没有意识到这实际上是如何对待市场导向的问题,这直接导致房地产开发商的市场竞争观念仍停留在卖方市场的生产观念、产品观念、推销观念上。开发商在生产观念上认为消费者喜欢价格低廉的住房;在产品观念上认为消费者喜欢高质量、多功能的楼盘,开发商迷恋上自己的产品,没有意识到所建设的楼盘在设计阶段即已脱离主流需求或者市场已经在朝不同的方向发展;在推销观念上认为消费者是被动的,必须主动推销、积极促销。开发商销售的是自己能够生产的产品,而不是市场能够出售的产品。

总之,开发商并没有把市场导向定位在买方需要上,缺乏个性,千楼一面,趋同的结果是造成恶性竞争。

一、房地产全程营销与策划的概念

房地产全程营销与策划就是变被动为主动的一种自觉努力,运用整合营销概念,对开发商的建设项目,从观念、设计、区位、环境、房型、价格、品牌、包装和推广上进行整合,合理确定房地产目

标市场的实际需求,以开发商、消费者、社会三方共同利益为中心,通过市场调查、项目定位、推广策划、销售执行等营销过程的分析、计划、组织和控制,在深刻了解潜在消费者深层次及未来需求的基础上,为开发商规划出合理的建设取向,从而使产品及服务完全符合消费者的需要而形成产品的自我销售,并通过消费者的满意使开发商获得利益的过程。

一个好的营销策划方案就是要将开发项目置于宏观与微观的环境中进行具体分析,以消费者的未来期望、市场的现实与潜在需求、行业的竞争态势为依据,通过房地产市场细分,来确立项目的市场定位。目的就是要为房地产项目的开发,在设计、建设、营销、物业管理服务等方面提出比竞争者更有效地满足顾客需求的具体措施,通过采用产品差异化战略,最大限度地避免竞争、超越竞争,使开发商及其产品在社会公众面前树立良好的品牌形象,最终以达到社会、开发商、消费者三者多赢的营销战略的最高境界。

二、房地产全程营销与策划的内核

营销与策划是站在开发商的角度和立场,以经过周密的市场调查得出的数据分析为依据,对未来可能面临的市场需求变化,在正确的营销理论、准确的项目定位指导下,勾画出客观的、可实施的、可操作的项目蓝图,它是通向成功的基础。

营销与策划部门又是项目战略意图的制定者和贯彻者,既要严格按照确定的项目概念设计执行,又要随时根据市场需求变化,对既定方针作战术调整。同时,负有协调开发商与建筑规划设计单位、景观园林设计单位、施工单位以及销售代理公司、广告公司、物业管理公司等中介服务部门之间的关系,使它们按既定目标共同工作,最终目的就是使整个项目实现整体策划意图。

尽管普遍认为房地产营销方式已从单一化趋向全面化,营销

服务已从注重表面趋向追求内涵,营销推广已从杂乱无章趋向规范有序,但综观现今楼市营销策划,很多地方仍值得深思。许多营销商、开发商对营销的认识仍留于肤浅,甚至有的由于理解的偏颇而导致在实际运作中使营销策划走入误区。如何理性认识营销的合理内核,促进房地产业的健康发展是摆在中国房地产营销界面前的一个迫在眉睫的问题。

(一) 营销策划是一种贯穿市场意识的行为方式

营销策划是连接产前市场与产后市场之间的一种行为方式。由于房地产开发的长期性以及市场反馈的间接性和滞后性,使得产前、产后市场也不尽相同。而营销策划就是一座桥梁,它必须忠于它所衔接两端的本质特征——市场意识。营销策划的根本不是一本洋洋洒洒或字字珠玑的策划方案文本,而是结合所在楼盘,贯穿市场意识,寻找和总结出的一种如何把握楼盘市场推广的行为方式。

楼盘未造,策划先行,即所谓“运筹帷幄之中,决胜千里之外”。通常可以看到,许多营销策划方案从楼盘案名到广告推广语,从销售计划到卖场布置,表面上花花绿绿,看似热闹,实则是空洞无物,绣花枕头,中看不中用。这样的营销策划怎能起到对房地产业发展的推动作用?营销策划不是闭门造车,它要体现物业特征、市场特性及消费习惯和发展要求,要充分体现市场的要求。楼盘的竞争,就是各楼盘营销策略结合市场优劣的综合竞争。谁能高屋建瓴,深入市场,把握市场,制订切实可行的营销方案,谁就立在成功营销的潮头。

营销与策划的市场意识有两个方面的内涵。其一,是指结合市场对楼盘的购买群体、消费层次、房型、价格定位进行决策,以销定产再建楼盘。虽然现在开发商、营销商对市场较为重视,但还是有其盲目性,开发楼盘存在跟风现象——碰到一时市场上好的卖

点,不结合具体楼盘区域市场行情,你搞我搞大家搞,结果开发的楼盘没有个性,营销没有创意,楼盘被套亦在情理之中。其二,是指营销策划是一种长期行为,它不仅应注意成交消费区域的市场情况,而且还应从长远着眼,重视培育客户区域市场,借此产生楼盘客户市场的恒温效应。第一方面内涵是第二方面内涵的前提和基础,第二方面内涵是第一方面内涵的巩固和创新。许多人对第一方面的内涵尚能理解,往往不能完全领会第二方面的内涵。然而从今后发展而言,市场要求开发商、营销商亟须重视并积极利用市场意识的第二方面内涵。

认真分析楼盘与市场的对接问题,就是要贯穿市场意识,适应市场化发展需要和潜在空间,实施多元营销策划策略,做好楼盘的市场推广。那些有影响、营销做得好的楼盘,都是花大力气、精心研究市场的结果。有道是没有疲软的市场,只有疲软的产品。谁真正重视了市场研究,谁就能取得成功。营销策划的发展空间很大,就看你如何把握市场。

(二)营销策划是一种主动创造效益的行为方法

现在市场上对营销有一种误解,总认为营销策划只是从属于销售,帮助推销楼盘的文案,其重头无非做广告而已,因而使营销走上歧途。其实,意在笔先,思在行前。营销策划是一种主动创造经济效益、社会效益的行为方法。这前后两种差异,导致在具体策划实战中直接影响到方法的运用。

营销策划是一种导向行为,是一条基于市场需求之上的“纲”,贯穿于房地产定位、开发、销售、物业管理。换言之,营销是一种主动行为,它采用市场调研、分析、营销策略、销售技巧和控制措施来保证引导、开拓、扩大有效市场。以银川市为例,银川市房地产营销策划的发展之路已经历推销导向阶段、促销导向阶段、营销导向阶段。从目前发展而言,正在向第三阶段转变。许多开发商、营销