

房地产实战营销丛书

余源鹏◎主编

《三天造就售楼冠军》作者最近力作
房地产职业培训首选教材

三天



造就金牌地产策划人

房地产项目全程营销策划实战148例

4A楼书文案精粹 地产营销精英必备



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

房地产实战营销丛书

余源鹏◎主编

F293.3
59

《三天造就售楼冠军》作者最近力作
房地产职业培训首选教材

三天

造就金牌地产策划人

房地产项目全程营销策划实战48例

4A楼书文案精粹 地产营销精英必备

F293.3/59

2010



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

三天造就金牌地产策划人: 房地产项目全程营销策划实战 148 例/余源鹏主编.

北京: 中国经济出版社, 2010.5

ISBN 978-7-5017-9564-2

I. 三… II. 余… III. 房地产—市场营销学—指南 IV. F293.35-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 000683 号

责任编辑 崔姜薇

责任印制 石星岳

封面设计 任燕飞装帧设计工作室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 三河市佳星印装有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 14.75

字 数 242 千字

版 次 2010 年 5 月第 1 版

印 次 2010 年 5 月第 1 次

书 号 ISBN 978-7-5017-9564-2/F·8402

定 价 30.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010-68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010-68359418 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010-68344225 88386794

本书编委会

主 编:余源鹏

参编人员:崔美珍 林旭生 叶志兴 邓祝庆
 李巧莉 张雄辉 林达愿 夏 庆
 李惠东 黄 然 宋明志 王旭丹
 罗慧敏 蒋祥初 张良洪 陈友芬
 余鑫泉 胡银辉 张吉柱 罗宇玉

特别企划:广州鹏起房地产代理有限公司

前 言

一般来说,房地产项目的价值由三大部分组成,第一部分是由楼盘所在的地段以及该地段本身客观所具有的如交通、环境、商业配套和生活配套等资源所构成的,占房地产项目总价值的40%;第二部分是由楼盘开发商主动营造的产品所构成的,占房地产项目总价值的40%;第三部分是由房地产营销推广和销售服务所创造的价值,即营销价值,占房地产项目总价值的20%。由此看来,一个房地产项目能否成功开发获利,营销策划起了很大的作用。

房地产项目的全程营销策划,既可以称为“房地产项目全程策划”,也可以简称为“房地产项目营销策划”,在房地产业内将其简称为“房地产策划”。房地产项目营销策划有狭义和广义之分。

狭义的房地产项目营销策划是指整合营销策划。房地产项目整合营销可简单地理解为整合一切可利用的资源对项目进行宣传推广和销售。整合营销是一种对各种营销工具和手段的系统化整合,根据环境进行即时性的动态修改,以便交换双方在交换中实现价值增值的营销理念和方法。整合营销一方面把广告、价格、促销、公关活动、人员推销、品牌、包装、媒体宣传等一切传播活动都涵盖到营销活动的范围之内,并使企业能够将统一的传播资讯传达给消费者。

广义的房地产项目营销策划是指全程策划,就是对开发建设项目,从理念、规划、设计、环境、户型、价格、品牌、包装、推广、服务上进行整合,通过详细的市场调查分析,以开发商、消费者、社会三方共同利益为中心,准确确定房地产项目的目标市场及其实际需求,通过项目定位、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。本书所指的房地产项目全程营销策划是指广义的房地产项目营销策划。

为了让广大房地产营销从业人士以及初入行的学员对房地产项目全程营销策划的内容体系和实际操作有全面、深入、规范且贴近实操的了解和认识,经过近两年的研究与探索,我们特别策划编写了《三天造就金牌地产策划人——房地产项目全程营销策划实战 148 例》。

本书用五章的内容全面讲述了房地产项目全程营销策划所包括的内容和具体的实操指南,这五章内容包括:

第一章,房地产项目市场调查分析,主要讲述房地产项目的投资环境分析、自身情况分析、客户群分析、竞争对手分析和 SWOT 分析等内容。

第二章,房地产项目定位分析,主要讲述房地产项目的总体定位、档次定位、客户群定位、主题定位、案名定位、形象定位、功能定位、业态定位和价格定位等内容。

第三章,房地产项目产品规划建议实操指南,主要讲述房地产项目的总平面规划建议、园林景观设计建议、建筑风格建议、户型建议、交楼标准建议、配套建议和物业管理建议等内容。

第四章,房地产项目整合推广策划,主要讲述房地产项目的营销总策划、品牌策划、广告策划、媒体策划、包装策划、活动策划和推广策划等内容。

第五章,房地产项目销售执行策划,主要讲述房地产项目销售队伍组建、销售价格与优惠措施确定和销售执行策划等内容。

本书是一本理论与案例相结合的内容全面的有关房地产项目全程营销策划方面的指导书和案例参考书,具有以下七个特点:

第一,专业性。本书有别于一般的房地产策划理论图书,它是针对全程营销策划而“量身订做”的一本操作性极强的书。同时,本书中的概念、观点都是经过严谨的推敲而得出来的。与市面上其他房地产图书相比,本书更具有专业性与针对性。

第二,实操性。本书的编写人员全部来自多年从事房地产营销的一线专家,实操经验丰富,力求通过全面实用的理论和众多成功的案例,使

读者可以在最短的时间内吸收前人的实操经验。同时,本书一如既往地保持了编写房地产图书的实操性风格,力求体现现实工作的内容、要求和深度,并尽量使每一位读者在仔细阅读本书后能独立操作房地产项目的全程营销策划。

第三,先导性。本书以我们的工作经验为基础,总结了近年全国众多房地产项目全程营销策划操作的成功案例和成功经验,走在行业发展的前列,能反映全国房地产全程营销策划的发展动态。

第四,全面性。本书的全面性体现在以下两个方面:其一是本书包括了房地产项目全程营销策划的全部内容;其二是本书中的案例来自于全国各地,覆盖面广,具有很好的代表性。

第五,工具性。本书按照全程营销策划的顺序分章编写,具有流程化和模块化的特征,每章就是一个模块。读者在实际工作中遇到问题时,可以直接找到本书中相应的章节进行参考借鉴。

第六,案例性。为了说明房地产项目全程营销策划的内容和形式,本书对任何一个细致的要点都以国内相关的优秀案例进行说明。这些案例涉及内容全面,分析到位,能代表国内最高水平。

第七,易读性。本书在语言表述上尽量做到通俗易懂,即使是刚进入这个行业的人员也能充分理解编者想表达的意思,从而更好地掌握房地产项目全程营销策划的要诀。

本书是全国房地产开发企业和营销策划与销售代理企业从业人士的必备参考用书,是广大房地产从业人士和房地产营销策划师职业提升的实用读本,十分适合房地产开发公司、房地产营销策划公司、房地产销售代理公司、房地产市场调研公司和房地产广告公司的从业人士的阅读。同时,本书也可作为房地产专业师生的实操教程。

本书编写过程中,得到了广州鹏起房地产代理有限公司相关同仁以及业内部分专业人士的支持和帮助,才使得本书能及时与读者见面。本书是我们编写的几十本“房地实战营销丛书”中的一本,有关房地产营销和全程策划的其他相关实操性知识,请读者们参阅我们陆续编写出版的书籍,也请广大读者们对我们所编写的书籍提出宝贵建议和指正意见。对此,编者将十分感激。另外,为感谢广大读者的长期支持,请购买过

余源鹏主编的房地产和物业管理图书的读者登录盈地网 www.eaky.com, 在网页右上角的“客户留言”处留下您的邮箱和联系方式,之后我们将每月为您免费发送《盈地网中国房地产情报》一份。

目 录

前 言

第一章 房地产项目市场调查分析	1
第一节 房地产项目投资环境分析	1
一、城市条件分析	5
二、经济环境分析	11
三、房地产市场分析	16
第二节 房地产项目自身情况分析	40
一、房地产项目基本情况分析	41
二、房地产项目周边环境景观分析	42
三、房地产项目周边配套分析	44
第三节 房地产项目客户群分析	46
第四节 房地产项目竞争对手分析	56
一、房地产项目竞争对手分析的内容	56
二、房地产项目竞争对手分析的思路	65
第五节 房地产项目 SWOT 分析	79
一、房地产项目优势分析	79
二、房地产项目劣势分析	81
三、房地产项目机会分析	81
四、房地产项目威胁分析	82
五、房地产项目 SWOT 分析的形式	83
六、房地产项目 SWOT 分析总结	89

第二章 房地产项目定位分析	90
第一节 房地产项目总体定位	90
第二节 房地产项目档次定位	91
第三节 房地产项目客户群定位	92
第四节 房地产项目主题定位	105
第五节 房地产项目案名定位	107
第六节 房地产项目形象定位	108
第七节 房地产项目功能定位	109
第八节 房地产项目业态定位	109
第九节 房地产项目价格定位	110
第三章 房地产项目产品规划建议	113
第一节 房地产项目总平面规划建议	113
第二节 房地产项目园林景观设计建议	116
第三节 房地产项目建筑风格建议	121
第四节 房地产项目户型设计建议	123
第五节 房地产项目交楼标准建议	127
第六节 房地产项目配套建议	129
第七节 房地产项目物业管理建议	132
第四章 房地产项目整合推广策划	134
第一节 房地产项目营销总策划	134
第二节 房地产项目品牌策划	137
第三节 房地产项目广告策划	139
一、房地产项目卖点提炼	140
二、房地产项目广告诉求点确定	141
三、房地产项目广告语创作	144
四、房地产项目广告投放策略制定	146
五、房地产项目广告文案撰写	147
六、房地产项目物料制作建议	153

第四节 房地产项目媒体策划	154
一、房地产项目媒体分析	154
二、房地产项目媒体选择	155
三、房地产项目媒体组合	158
第五节 房地产项目包装策划	159
一、房地产项目 VI 系统包装	159
二、房地产项目营销道路包装	161
三、房地产项目工地包装	162
四、房地产项目销售中心包装	164
五、房地产项目样板间包装	170
第六节 房地产项目活动策划	172
一、房地产项目研讨类活动策划	172
二、房地产项目宣讲类活动策划	173
三、房地产项目节点类活动策划	173
四、房地产项目展会类活动策划	173
五、房地产项目节日类活动策划	174
六、房地产项目其他活动策划	174
第七节 房地产项目推广策划	177
一、房地产项目推广思路制定	177
二、房地产项目推广策略制定	177
三、房地产项目各阶段推广计划制定	182
四、房地产项目推广费用估算	187
第五章 房地产项目销售执行策划	193
第一节 房地产项目销售队伍组建	193
一、房地产项目销售组织架构建立	193
二、房地产项目销售人员培训	193
第二节 房地产项目销售价格与优惠措施确定	195
一、房地产项目销售价格制定	196
二、房地产项目付款方式确定	199
三、房地产项目优惠措施制定	200

第三节 房地产项目销售执行策划	201
一、房地产项目销售目标制定	201
二、房地产项目销售策略制定	202
三、房地产项目入市时机确定	204
四、房地产项目销售前准备	206
五、房地产项目销售控制	209
六、房地产项目各阶段销售计划制定	210
七、房地产项目各阶段工作内容制定	215

没有调查就没有发言权,房地产项目市场调查是全程营销策划的出发点。

由于房地产项目开发周期长、不确定因素多,导致风险大,所以市场预见尤为重要。为了对房地产市场趋势做出准确的预测,需要在市场调查的基础上深入研究,全面考虑可能对房地产市场供求产生影响的各因素。本章主要介绍的内容有:房地产项目投资环境分析、房地产项目自身情况分析、房地产项目客户群分析、房地产项目竞争对手分析和房地产项目 SWOT 分析。

第一节 房地产项目投资环境分析

投资环境是指大的开发经营环境,它对房地产项目的开发建设起到直接作用。对于一般的房地产项目来说,其投资环境分析主要是分析以下内容:

(一) 经济环境的分析和生活结构研究

开发任何一个项目都涉及到经济环境的分析和研究,尤其是商业房地产项目。房地产项目由于开发周期长、投资大,受经济发展和政策的影响大,其开发的最终目的是通过出租经营或者销售来实现开发利润,因此其风险很大。所以,在开发房地产项目时,对经济环境进行研究就显得十分重要。在调查和研究时应重点对以下指标进行调查和分析:

1. 总人口及地区人口结构、职业构成、家庭户数构成、收入水平、消费水

平等。

2. GDP 发展状况及产业结构情况。
3. 全社会消费品零售总额。
4. 全市商业增加值。
5. 城乡居民的人均可支配收入。
6. 城乡居民储蓄存款余额。

(二) 区域城市结构调查与城市发展规划调查

所在区域城市的结构对房地产的开发有重要的意义,在调查分析时主要调查分析以下内容:

1. 公共设施状况。
2. 交通体系状况。
3. 道路状况、通行量。
4. 城市性质与功能特点。
5. 各项城市的机能。
6. 城市规划。

通过对区域内实际生活的空间,包括中心地带及周围区域城市结构机能的调查,了解该区域内设施、交通、地势条件、活动空间等环境的现状以及将来的发展规划。例如,交通网的开发计划,交通网密布的地方往往是人口容易集中或流量特别大的地方,所以在调查时对于交通路线及来往的车辆、班次、载客量等均作为调查的要素;城市发展规划对商业和住宅将来的发展非常关键,诸如大型社区的发展计划以及商业区建设计划将直接对项目的规划产生重要影响。

(三) 未来房地产的供应量分析

在一个区域内开发房地产项目,必须首先调查该区域未来房地产的供应量。对许多开发商来讲,以前在开发住宅项目的时候没有这方面的意识,因为住宅的需求量大,进行市场定位和细分的空间广阔。而商业地产则不同,它最终取决于租赁和销售后的经营如何去支撑。所以不论是经营者还是投资人在选择商铺的时候都会慎重考虑。但随着住宅物业由卖方市场转变成买方市场,供应量的分析也变得越来越重要。

对于商业房地产项目来说,除了要分析以上所说到的内容外,还应分析以下内容:

1. 商业发展和政策研究

每一个城市发展都有其发展规划,商业布局和规划也是城市机能完善的标志。十多年以来,我国的第三产业特别是零售服务业的发展有目共睹,尤其是上世纪末百货商场大量倒闭、超市业态的迅猛发展和外资零售商业的“入侵”,既加快了零售业的整体发展,也出现大型商业设施重复建设、资源浪费和过度竞争等现象,对国内零售商业的发展提出了新的挑战,一些大中城市行业管理部门开始加强商业网点整体规划和布局工作。

在对大型商业房地产开发过程中,开发商及时了解商业网点的布局规划非常关键,避免政策性的风险和重复建设。例如,北京市商业委员会关于商业网点的规划不仅考虑目前商业布局特点,而且结合城市发展对限制地区的限制项目都有明确的规定:特别鼓励在四环路周边发展大型专业市场、批发市场和新型零售业为主的商业圈;新发展的居住区,10万~15万人要规划建设一个地区级商业中心;地区级商业中心1公里以外的居民区,原则上居住人口1万~3万应有一个综合性的社区商业中心。这些都是结合城市发展实际情况提出具体的建设性要求。

2. 区域零售业结构的市场调查与分析

如果说前面所要调查的内容主要是宏观经济形势、政策等方面的研究,那么区域零售业结构则是区域零售业实际情况的调查,在通常意义上是我们常讲的商业普查。它不仅反映区域内零售业经济活动的指标和商业特征,而且其综合反映的各项指标和内容项目的市场定位、业态设计、经济效益预测提供定性的参考分析。分析调查的指标主要有:

- (1)地区间的销售动向。
- (2)业种别的销售动向。
- (3)商业地区间的竞争状况。
- (4)大型主力店的动向。

以上内容的取得必须通过商业普查,对区域内经营商户从经营内容、商铺面积、租金、员工数量、营业额、经营状况、存在的问题、发展和经营动向等进行调查。

3. 商圈的确定和研究

(1) 商圈的概念及分析目的

商圈是以设定的商业建筑为圆心,以周围一定距离为半径所划定的范围。这是原则性的标准,在实际从事商圈设定时还必须考虑经营业种、商品

特性、交通网分布等因素。进行商圈分析的目的有三:一是明确该商业区或商店的商圈范围;二是了解商圈的人口分布状况及生活结构;三是在此基础上进行经济效益的预测。如计划开超市,根据周边居民的人口规模、收入水平和竞争对手情况等指标,就可以基本计算出该店可能达到的营业额。

(2) 商圈的构成及顾客来源

商圈由核心商圈、次级商圈和边缘商圈(又称辐射商圈)组成。核心商圈的辐射半径在1公里左右。包括这一商店顾客总数的55%~70%。该商圈的顾客在人口中占的密度最高,消费的客单价也最高,而且与其他商店的商圈很少发生重叠。次级商圈内包含了商店顾客总数的15%~25%。其辐射的半径在3~4公里,对一般的日用消费品来讲,很少能辐射到该商圈的人口,关键是取决于经营业态。边缘商圈辐射的半径在7公里范围。一般情况下只有大型百货商场、专业店具备这样的辐射能力。

真正的商圈不是绝对的同心圆模式,其规模和形状是由各种各样的因素决定的。包括经营业态、商店规模、竞争者的位置、交通条件等许多因素。在商圈概念上有一个著名的海滩原理。

(3) 商圈的设定

商圈的设定是一项非常复杂的工作,在决定经营什么业态的基础上,不仅要对外周边竞争者状况进行调查和分析,基本确定其商圈范围,而且要分析业态需求的顾客群,因为每一顾客群都有特定的消费特征。一方面只有经营的商品符合其需求才能吸引潜在顾客的购物,商圈的规模和辐射范围才能扩大。另一方面,撇开顾客自身的不同,商圈规模的大小与商品购买频率成反比。如顾客购买生鲜等日用消费品频率高,但是接受的购物距离短;而对服装、家具、电器等耐用消费品接受的购物距离长,但是其购买频率又非常低。所以,必须结合业态的规划来确定基本的商圈范围。

根据业态规划,在商圈的构成基础上,对商圈进行设定,特别要针对拟吸引顾客群的生活结构对未来的经营销售额进行估算,结合商店的实际情况,预计要达到的盈亏平衡点或目标销售额。

(4) 确定商圈的方法

商圈分析的方法有许多种,如零售吸引力法则(又称里利法则)、商业饱和理论、康维斯“新零售引力法则”和哈夫的“概率模型”等。

零售吸引力法则是从确定商圈人口和距离两个变量进行分析,商圈规

模的大小是由于人口的多少和距离商店的远近决定的,商店的吸引力是由最临近商圈的人口和里程距离共同发挥作用。

商业饱和理论是通过计算零售商业市场饱和系数,测定特定商圈内某类商品销售的饱和系数程度,通过其计算该区域内同行业是过多还是不足。

康维斯“新零售引力法则”与里利法则的区别在于,前者表示在一个城市中间地带两个商业区或商店的竞争关系,后者表示在相互间有明确竞争关系的两个城市间其商业经营的比率关系。

哈夫的“概率模型”完全从消费者的立场出发,认为消费者利用某一商业设施的概率,取决于表现商品丰富性的营业面积,以及为购物所消耗的时间及商业设施的规模实力。

以上各种分析方法其研究的角度不同,所用的市场变量不同,达到的分析目的也不一样,在具体商圈分析过程中还是要结合具体实际情况有选择地运用。由于我国目前实际情况是市场变量采集困难,很难单纯用一种方法解决我们的分析问题,所以一般采取的办法是将定性和定量研究方法相结合综合运用。下面对一些重要的分析内容进行详细的介绍。

一、城市条件分析

城市是房地产项目开发经营的载体,城市条件如何将会直接影响到当地房地产业的发展,从而影响到项目的开发建设。对项目所在城市的条件进行分析,最基本的分析内容有:地理位置、城市面积、人口状况、交通条件和城市建设等等。如江阴某房地产项目的城市条件分析。

案例 1

1. 历史沿革

江阴古称暨阳,见诸文字记载的历史有 2500 多年。晋太康二年(281 年)置暨阳县。南朝·梁绍泰元年(555 年)废县置郡,建治君山之麓,因地处长江之南,遂称江阴郡,为“江阴”名称之开始,下辖江阴、利城、梁丰 3 县。此后江阴先后为郡、为国、为军、为路、为州,建置几经变化。元至正二十七年(1367 年),恢复江阴县建置。1949 年 4 月 22 日江阴解放,后属苏南行署常州专区。1953 年改属苏州地区。1983 年 3 月实行市管县体制,改属无锡市。1987 年 4 月经国务院批准撤县建市。