

广东经济出版社

全国首册房地产高科技尖端营销工具书

当代房地产

图表化的市场营销大全

营销图表大全

DANGDAI
FANGDICHANYINGXIAOTUBIAODAQUN

▶ 21世纪是图表化和数字化世纪

▶ 近千种营销图表总汇

▶ 数十名专家编写评审

顾问：方天龙

总策划：周帆

策划：程康生

广州海言创新企业顾问有限公司 [主编]

GUO ZHOU HAI YAN STRATEGY ENTERPRISE ADVISER LTD.

F293.35

P

16

当代房地产 营销图表大全

DANGDAIFANGDICHANYINGXIAOTUBIAODAQUN

广东经济出版社

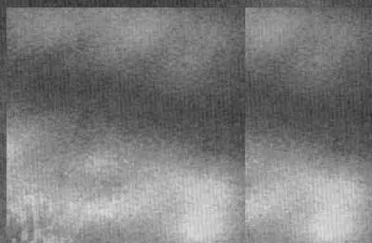
顾问：方天龙

总策划：周帆

程康生

廣州海言創新企業顧問有限公司
GUO ZHOU HAI YAN STRATEGY ENTERPRISE ADVISER LTD.

[主編]



图书在版编目 (CIP) 数据

当代房地产营销图表大全/广州海言创新企业顾问有限公司主编. —广州: 广东经济出版社, 2001.4 (2002.3 重印)

ISBN 7-80632-898-X

I. 当… II. 广… III. 房地产业—图表—汇编
IV. F293.35-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 14445 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	东莞新丰印刷有限公司 (东莞市凤岗镇天堂围乡)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/16
印张	29.5 10 插页
字数	674 000 字
版次	2001 年 4 月第 1 版
印次	2002 年 3 月第 2 次
印数	3 001~4 000 册
书号	ISBN 7-80632-898-X / F·467
定价	280.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

权威巨著使用说明

快速复制
图表模式

第一步

开启策划
秘笈

第二步

实战图表
套用

第三步

法律文书
参考

第四步

全面启动
效率引擎

《当代房地产营销图表大会》以 600 页的篇幅给房地产营销人士提供了一个百宝箱，内装有得到实践验证的房地产营销各种工作图表、策划方案与法律文书，实版实战，可以马上复制使用。本书独创网络化目录，既有简要目录，又设有详细目录，读者可以在最短时间里快速找到想要的图表。

任何一个经典活动，都需经过一番精心策划，如何策划，怎样制作详尽而规范的文案，是令每位策划人所绞尽脑汁的事儿，本书精心收录了各种式样的办公公文与活动文案，皆为原汁原味原创版本，并且将其图表化，简洁明了。

工作太乱、太忙，既没有时间写汇报材料，写成了老总也没时间看，但使用图表，就简单、直观、明了，感觉就是不一样。而这里将给你呈现五彩缤纷的各种工作图表，你就不会为怎样设计而苦恼，因为实战版本你可拿来就用。

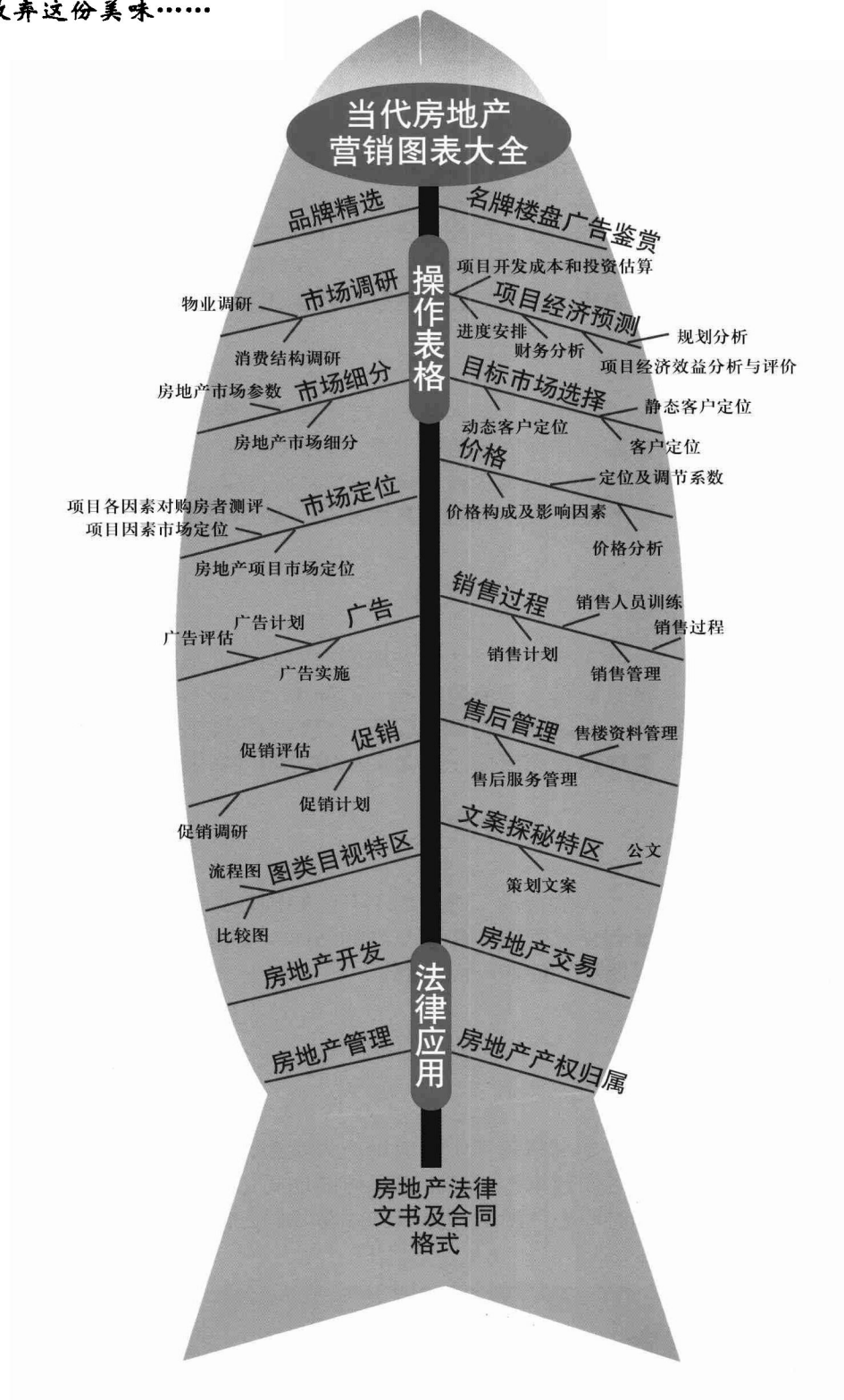
人的行动，总是离不开法制规范，这里将房地产权属、开发到交易管理中所涉及到的法律、法规，首次用图表的形式加以展现，使你一点就通。

本书解答了中国房地产人士最为苦恼的问题：怎样才能提高工作效率？我们唯有尽可能地简化工作程序，从而获取更多的时间去休闲或做更多的等着我们去做的事情。



如果你是真猫

决不会放弃这份美味……



土地是财富之母

——威廉·佩蒂

北京现代城潘石屹：

形容自己像一个电池。他说：“用过手机的人都知道，如果原来的电不放干净，手机就会产生记忆，再充电就不会充满，所以充分充电的前提是充分放电。”

广州白云堡豪苑副总经理劳嘉炜：

做什么事情，都应该精益求精，要做就做最好的，否则宁可不做。像豪宅这种顶级物业，由于销售对象的购房心理比较特殊，买房就是买身份地位，在楼盘的设计、定位时，就要考虑到消费者的特殊需要，除了楼盘综合素质过硬外，还得有自己突出的个性色彩，能在第一时间一下子打动、抓住消费者的心。

广州房协秘书长金贻国：

一个楼盘要称为豪宅，至少应该具有一定的社会知名度，让业主住进去后觉得是一种身份的象征。

中国海外集团副总经理陈长缨：

房地产企业的经营理念，很大程度上取决于企业对营销观念的看法，要求开发商充分考虑市场的需求，一句话，就是让消费者满意。

要做到真正的“以人为本”，就要使建筑真正与环境相融，以及人与环境相融。

广房集团董事长张金秀：

资金竞争一直是房地产市场竞争的重点，但技术制度竞争即“知本”竞争将越来越突出。

楼盘智能化是必然趋势，是优质的前提条件。

广州房屋置换中心总经理胡永华：

“寅吃卯粮”是中国人传统观念中最忌讳的行为，在市场经济条件下，则成了“以小搏大”的资本运营的好手段。美国老太太与中国老太太在天国的对话就印证了这一点，一个人是临死的时候才付清原来所欠的房款，一个是到临死时才攒够买房的钱。

珠江广场总经理朱拉伊谈服务：

生息、充电、再发展。

广州中地行房产代理有限公司总经理王劲：

代理商更多的要扮演发展商与置业者的沟通大使，帮助发展商了解并研究置业者，将置业者的观念传递给发展商。

富力地产集团总经理张力：

开发楼盘固然是发展商的本职，同时也应该负起城建和环境建设的重任，一定要将社会效益与经济效益同步进行。

广州市华宇建设开发公司经营部部长邓刚：

楼市与股市一样，都是以人为本的人性化市场，买家会根据外界的利好或利差消息作出购入或斩仓的判断，而作为投资者最恐惧的就是消费者的麻木。

海富花园副董事长梁建怀：

房地产开发，关键在于掌握“两只手”法则，一只手是无形的手，即价值规律；一只是有形的手，即政策法规。前者属于市场范畴，后者属于开发所需要的环境。

广州城建开发集团有限公司总经理罗国庆：

企业如果没有快速的市场反应能力及应变能力，就无法适应瞬息万变的房地产市场。外资和民营的房地产企业势头强劲，就是因为他们够灵活，对市场有一触即发的反应力。

侨鑫集团董事长周泽荣：

成功的人士应以他创造的财富造福社会。

洛溪地产有限公司副总经理冯健金：

我们很少做广告，在宣传上一向比较低调，做广告也只是为了告诉大家，我们的楼房建好了。

广州建都实业有限公司副总经理谭英韬：

发展商在选址开发初期，应先对项目区位的宏观规划有所了解，这样才能保证日后不会处于被动地位。

香港恒基（中国）投资有限公司执行董事长李锡：

我们不担心恒基在广州会“水土不服”，我们不跟风，只要项目发展条件成熟了，我们就做。

广州房地产实业总公司总经理张金秀：

郊区的内涵是不断变化的，随着城市建设的加快，几年前的市郊今天就成了市区，房地产开发要用发展的眼光来观察。

广州春纪房地产实业有限公司副总经理苗涛：

素质高的楼盘不会有价格压力，有实力的发展商不会采用降价策略。

美的房产公司总经理助理王小亮：

人从外面回到家里应是一个养生和被修理的过程，比如卧室就应该更好地营造一个催眠环境，而作为提供居家所需全方位电器产品的企业，我们拥有其他公司不可比拟的优势。

广州瑞华房地产开发有限公司总经理卓定华：

我不是一个贪得无厌的人，赚多赚少要看市场。

深圳万科企业股份有限公司董事长王石：

集体采购是对资源的一种优化共享，而不是垄断资源。

广地花园董事长杨勋崇：

一个品牌的形成，不能光靠宣传，还必须依靠发展商扎扎实实的基础性工作。

序

房地产业从计划经济里一路走来，至今已成为中国经济新的增长点，在 21 世纪里，毋庸置疑的是，中国经济大舞台上的明星仍然是房地产业。

与其他产业相比，房地产业还显得有点稚嫩，但是房地产业大有后来居上的气势，其竞争之残酷远大于其他产业。

在竞争进入白热化之际，房地产开发企业提高自身竞争力已迫在眉睫，只有建立快速、高效、规范化的运作体系，才能掌握制胜法则。

不可否认的是，21 世纪是表格化、数字化世纪。房地产营销，在实际工作中不可避免的要使用到大量的图表，而这些图表规范与否，直接影响到工作效率。许多营销从业人员，常常为了一张图表的设计而绞尽脑汁，尽管如此，设计出来的图表仍欠实用。正是为了帮助房地产营销从业人员建立一套规范、科学实用的图表库，编者费尽心机，才推出了这本《当代房地产营销图表大全》的大型专业工具书。

该书最具特点的地方，是将营销工作中所要涉及到的公文图表化了，这在国内图书市场中，虽不能说是绝后，但绝对是空前的，是一种创新和突破。一份报告或者方案，少则几千字，多则数万言，在这惜时如金的时代里，每天有大量事务缠身的老总们无暇逐字逐句去阅读堆积如山的各类公文，然而这些下级呈报的公文又不得不读，很多老总深感困惑，也有些老总提出了一种深层思考：有没有更好的办法来解决这一问题？如此之多的公文，往往看到后面忘了前面，最后公文读完了，却一头雾水，还不知公文中讲了些什么。

《当代房地产营销图表大全》将所有公文都图表化了，一份数万字的报告，换成表格后，就成了一两千字，既节省了工作时间，提高了工作效率，又有效地帮助了理解，提高了理解度，并且规范了公文的写作程序，可谓一箭数雕。暨南大学的傅汉章教授说：《当代房地产营销图表大全》是一本图表化的市场营销大全工具书。

该书不仅收入了从营销第一步至营销终端所要使用到的大量实用性表格，而且收入了各种类型的营销公文。对稍有点难度的图表，均采用模拟实战演示法，帮助理解和阅读。此外还收入了许多法律应用图表。内容丰富，科学实用，是广大房地产市场营销从业人员的必备工具书。

策 划 师：

房地产专家：

广州海言创新企业顾问有限公司董事长：



简 要 目 录

序	(1)
---------	-----

卷 A 文案探秘特区

(一) 公文	(3)
(二) 策划文案	(8)

卷 B 操作表格特区

一、市场调研	(89)
(一) 物业调研	(91)
(二) 消费结构调研	(130)
(三) 市场调研营销自测	(135)
二、可行性分析	(137)
(一) 规划分析	(140)
(二) 进度安排	(141)
(三) 项目开发成本及投资估算	(142)
(四) 财务分析	(147)
(五) 项目经济效益预测	(149)
(六) 项目经济效益分析与评价	(150)
(七) 可行性分析营销自测	(152)
三、市场细分	(153)
(一) 房地产市场细分	(155)
(二) 房地产市场参数	(167)
(三) 市场细分营销自测	(172)
四、目标市场选择	(173)
(一) 客户定位	(175)



(二) 静态客户定位	(177)
(三) 动态客户定位	(195)
(四) 目标市场选择营销自测	(202)
五、市场定位	(203)
(一) 房地产项目市场定位	(205)
(二) 房地产项目各因子对购房者重要程度测评	(220)
(三) 房地产项目因子市场定位	(223)
(四) 市场定位营销自测	(228)
六、价格	(229)
(一) 房地产的价格构成及影响因素	(231)
(二) 房地产定价及调节系数	(236)
(三) 房地产价格分析	(252)
(四) 价格营销自测	(268)
七、广告	(269)
(一) 广告计划	(271)
(二) 广告实施	(277)
(三) 广告评估	(287)
(四) 广告营销自测	(302)
八、销售	(303)
(一) 销售人员训练	(305)
(二) 销售计划	(319)
(三) 销售过程	(338)
(四) 销售管理	(351)
(五) 销售营销自测	(361)
九、促销	(363)
(一) 促销调研	(365)
(二) 促销计划	(374)
(三) 促销评估	(382)
(四) 促销营销自测	(384)
十、售后管理	(385)
(一) 售楼资料管理	(387)

(二) 售后服务管理	(394)
(三) 售后管理营销自测	(407)

卷 C 法律应用特区

(一) 房地产开发	(411)
(二) 房地产交易	(420)
(三) 房地产市场管理	(427)
(四) 房地产权属登记	(435)
(五) 主要房地产法律文书及合同格式	(437)
(六) 房地产重要法律文件目录	(448)
后记：喜怒哀乐终是歌	(449)



详细目录

序	(1)
---------	-----

卷 A 文案探秘特区

(一) 公文	(3)
1. 会议记录	(3)
2. 提案	(4)
3. 工作总结	(5)
(二) 策划文案	(8)
1. 市场调研计划书：琶洲 3 号项目市场调查计划	(8)
2. 可行性分析报告：南海市“翠绿新村”开发方案可行性研究报告	(10)
3. 广告策划书	(28)
4. 销售方案	(33)
5. 整体营销方案：紫荆花园二期整体营销方案	(47)
6. 商业物业公关活动策划	(54)
7. 房地产定价策划书：太和岗住宅小区定价策划书	(59)
8. 无限风光在开盘	(67)
9. 房地产奠基新闻发布会策划方案	(70)
10. 庆典活动日程计划表	(74)
11. 活动具体项目计划图表	(78)
12. 大型活动费用预算书	(79)
13. 大型公众活动档案卡	(80)
14. 活动计划方框图	(81)
15. 拍卖方案	(82)

卷 B 操作表格特区

一、市场调研	(89)
(一) 物业调研	(91)
1. 市场调研流程图	(92)
2. 广州市现有物业分布情况表	(93)

3. 同类物业分布情况表	(94)
4. 广州市季度各类商品房成交均价一览表	(95)
5. 户型比较统计表	(96)
6. 个盘一周 (7.3~7.9) 报纸广告量统计表	(96)
7. 广州市高级公寓租售价格比较表	(97)
8. 小区环境规划对照表	(98)
9. 楼盘装修用材比较表	(99)
10. 户型设计、销售情况比较表	(101)
11. 物业配套设施一览表	(102)
12. 楼盘价格比较表	(103)
13. 预售房屋 (住宅) 个案市场调查表	(104)
14. 预售房屋 (住宅) 个案市场调查跟进表	(106)
15. 楼盘价格变动比较表	(107)
16. 竞争对手楼盘供应量及户积配比表	(108)
17. 竞争对手楼盘付款方式对照表	(109)
18. 竞争对手楼盘交楼时间对照表	(110)
19. 在售楼盘升价促销情况表	(110)
20. 在售楼盘降价促销情况表	(111)
21. 全市商品房建筑质量获奖情况表	(111)
22. 竞争对手楼盘容积率比较表	(112)
23. 竞争对手楼盘绿化率比较表	(112)
24. 全市受市政建设正面影响较大的十家物业统计表	(113)
25. 全市受市政建设负面影响较大的十家物业统计表	(113)
26. 在售物业报纸广告统计表	(114)
27. 楼盘展销情况登记表	(115)
28. 月份各区楼盘展销情况统计表	(115)
29. 前十家豪宅销售手法分析表	(116)
30. 前十家大盘营销主题塑造比较表	(116)
31. 一周楼盘供应总览表	(117)
32. 年度各类物业预售证办理情况表	(117)
33. 同类物业空置率调查比较表	(118)
34. 周边物业地盘包装概况表	(119)
35. 物业街区功能配置分析表	(119)
36. 同类物业功能定位对照表	(120)
37. 同类物业销售状况及原因评析表	(121)
38. 周边竞争物业开发情况表	(121)
39. 同类竞争项目季度物业成交情况表	(122)
40. 本月新推盘一览表	(122)
41. 广州拍卖物业一览表	(123)
42. 楼盘个案市场调查详表	(124)
 (二) 消费结构调研	 (130)
1. 购房者选择付款方式统计表	(130)
2. 消费者对各种媒体认知度调查表	(130)

3. 消费者对各种媒体认可度调查表	(131)
4. 商业圈分片示意图	(131)
5. 购房者心理因素调查表	(132)
6. 同类物业置业者接受理由调查表	(132)
7. 同类物业置业者排斥理由调查表	(133)
8. 豪宅置业者心理因素分析表	(133)
9. 商铺置业者心理状况分析表	(134)
10. 购买住房调查问卷样表	(134)
(三) 市场调研营销自测	(135)
二、可行性分析	(137)
可行性流程图	(139)
(一) 规划分析	(140)
1. 项目用地平衡表	(140)
2. 项目主要技术经济指标表	(140)
(二) 进度安排	(141)
1. 项目整体建设进度表	(141)
(三) 项目开发成本及投资估算	(142)
1. 前期费用估算表	(142)
2. 基础设施及公用建筑配套费用估算表	(143)
3. 建筑安装工程费用估算表	(144)
4. 其他费用估算表	(144)
5. 各项应缴税费估算表	(145)
6. 所得税及销售成本估算表	(146)
7. 项目投资费用估算汇总表	(146)
(四) 财务分析	(147)
1. 项目现金流量表	(147)
2. 项目收益表	(148)
3. 项目资产负债表	(148)
4. 贷款分期偿还计划表	(149)
(五) 项目经济效益预测	(149)
1. 项目分期销售收入估算表	(149)
2. 项目投资效果汇总表	(150)
(六) 项目经济效益分析与评价	(150)
1. 项目开发成本影响程度分析表	(150)
2. 销售单价影响程度分析表	(151)
3. 项目开发工期影响程度分析表	(151)



(七) 可行性分析营销自测	(152)
三、市场细分	(153)
(一) 房地产市场细分	(155)
1. 房地产市场细分的概念	(155)
2. 房地产市场细分的程序表	(156)
3. 房地产市场细分的作用表	(157)
4. 房地产市场细分的基本类型表	(157)
5. 市场细分变量组合表	(158)
6. 有效市场细分原则表	(159)
7. 住宅市场细分表	(159)
8. 生产营业用房地产市场细分表	(160)
9. 对房屋属性敏感程度细分市场表	(161)
10. 置业者购房形态一览表	(162)
11. 市场细分三维图	(163)
12. 市场细分鱼骨图	(164)
13. 目标细分市场营销流程	(165)
14. 不同房地产市场的风险程度分析表	(166)
(二) 房地产市场参数	(167)
1. 区域细分表	(167)
2. 家庭规模统计表	(167)
3. 家庭类型统计表	(168)
4. 按家庭代际数划分家庭结构统计表	(168)
5. 家庭年收入统计图	(169)
6. 人口统计细分表	(169)
7. 消费心理特性细分表	(169)
8. 消费行为细分表	(170)
9. 购房率统计表	(170)
10. 住宅市场细分参数一览表	(171)
(三) 市场细分营销自测	(172)
四、目标市场选择	(173)
(一) 客户定位	(175)
1. 客户定位作用表	(175)
2. 客户置业行为模式	(176)
(二) 静态客户定位	(177)
1. 静态客户定位的细分变量表	(177)
2. 客户区域定位表	(177)
3. 区域情感定位表	(178)
4. 客户置业文化定位表	(178)

5. 客户置业亚文化定位	(179)
6. 客户社会阶层定位表	(180)
7. 参考群体对客户的影响对照表	(181)
8. 客户参考群体定位表	(181)
9. 家庭生命周期和购买行为对照表	(182)
10. 社会角色与地位定位表	(183)
11. 客户职业定位形式一	(183)
12. 客户职业定位形式二	(184)
13. 客户价格敏感度定位	(184)
14. 家庭类型定位图	(185)
15. 客户经济环境定位	(186)
16. 住宅与生活方式的联系图	(186)
17. 价值观念和生活方式群体对照表	(187)
18. 客户各年龄层定位购房取向一览表	(187)
19. 交通关注度定位	(188)
20. 客户个性定位	(189)
21. 客户置业动机定位表	(190)
22. 客户环境品味定位	(191)
23. 客户组合定位图	(192)
24. 客户组合定位表	(192)
25. 客户品牌关注度定位	(193)
 (三) 动态客户定位	 (195)
1. 项目生命周期客户定位图	(195)
2. 动态客户定位表	(195)
3. 市场渗透战略客户定位	(196)
4. 市场覆盖战略客户定位	(197)
5. 目标市场战略客户再定位	(198)
6. 资源分配客户定位表	(199)
7. 购买决策角色一览表	(199)
8. 客户角色决策作用图	(199)
9. 客户角色定位在销售中的应用	(200)
10. 关系营销客户定位	(201)
 (四) 目标市场选择营销自测	 (202)
 五、市场定位	 (203)
(一) 房地产项目市场定位	(205)
1. 产品定位的概念	(205)
2. 房地产产品定位原则	(206)
3. 房地产产品定位图	(207)
4. 产品定位步骤与内容	(208)
5. 两个阶段产品定位流程图	(209)
6. 住宅类型及特点	(210)

7. 写字楼等级分类	(211)
8. 房地产三层次产品定位评估因素相对重要性分析表	(212)
9. 郊外型购物中心分类	(213)
10. 房地产项目市场定位决策流程框图	(214)
11. 竞争对手房地产项目市场定位情况调查表	(215)
12. 楼盘项目地产因素对照表	(215)
13. 各类型楼盘市场定位一览表	(216)
14. 各类楼盘建筑风格对照表	(216)
15. 各类楼盘环艺规划及生活空间营造对照表	(216)
16. 房型设计及房间功能分配表	(217)
17. 各类楼盘物业管理规格表	(217)
18. 小区居民家庭结构特征表	(217)
19. 小区居民收入状况及支付能力情况表	(218)
20. 各类家庭房间需求程度表	(218)
21. 目标市场评估选择表	(219)
22. 无差别营销策略设计表	(219)
(二) 房地产项目各因子对购房者重要程度测评	(220)
1. 房地产项目各种成分和属性对购房者重要性程度测评表	(220)
2. 房地产项目各种属性对购房者重要性程度测评表	(220)
3. 地理位置构成要素对购房者的重要性程度测评表	(220)
4. 楼盘质素构成成分对购房者的重要性程度测评表	(221)
5. 品牌形象成分对购房者的重要性程度测评表	(221)
6. 销售服务成分对购房者的重要性程度测评表	(222)
7. 物业管理各种成分对购房者的重要性程度测评表	(222)
(三) 房地产项目因子市场定位	(223)
1. 房地产项目单因子市场定位策略设计表	(223)
2. 房地产项目“规模-地段”组合定位象限图	(224)
3. 房地产项目“购房者类型-地段”组合定位象限图	(224)
4. 房地产项目“生活方式-地段”组合定位象限图	(225)
5. 房地产项目“档次-地段”组合定位象限图	(225)
6. 房地产项目“质量-价格”组合定位象限图	(226)
7. 房地产项目“档次-环境”组合定位象限图	(226)
8. 房地产项目“档次-环境-地段”组合定位象限图	(227)
9. 房地产项目“生态-智能-规模”组合定位象限图	(227)
(四) 市场定位营销自测	(228)
六、价格	(229)
(一) 房地产的价格构成及影响因素	(231)
1. 房地产价格构成及其刚性分析图	(231)
2. 房屋及土地使用买卖需缴税费明细表	(232)
3. 决定住宅物业价值的要素一览表	(233)

