

普通高等教育房地产开发与管理

“十二五”规划教材

ANGDICHAN
YINGXIAO CEHUA

房地产营销策划

第二版

吴翔华 等编著



化学工业出版社

普通高等教育房地产开发与管理“十二五”规划教材

房地产营销策划

第二版

吴翔华 等编著



化学工业出版社

· 北京 ·

本书包括了房地产营销策划的概述、程序与内容,房地产营销策划的环境分析,如何开展房地产市场调查与预测,房地产营销中的客户定位策划、产品策划、组织与控制策划、价格策划、营销渠道策划、促销策划内容。

与第一版相比,本书第二版结合了最新的行业发展现状,增加了房地产营销组织与控制策划等内容,在案例上进行了进一步的丰富,使之在更加具有可读性的同时,提高了系统性、实用性和示范性。

本书读者对象为工程管理、房地产开发与管理、房地产经营管理等相关专业学习的本科生、高职高专学生,房地产营销策划人员、销售管理人员、市场推广人员等,也可作为房地产经营管理人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

房地产营销策划/吴翔华等编著. —2 版. —北京:化学工业出版社, 2012. 8

普通高等教育房地产开发与管理“十二五”规划教材

ISBN 978-7-122-14576-5

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 131638 号

责任编辑:唐旭华

文字编辑:袁俊红

责任校对:周梦华

装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 装:北京云浩印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张 13¼ 字数 334 千字 2012 年 9 月北京第 2 版第 1 次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 28.00 元

版权所有 违者必究

普通高等教育房地产开发与管理“十二五”规划教材

编审委员会

主	任	聂琦波			
副	主	任	吴翔华	瞿富强	
委	员	聂琦波	郭宗逵	吴翔华	瞿富强
		付光辉	张晓牧	姚玉蓉	封海洋
		蒋黎暄	钟萍萍	陈江红	

普通高等教育房地产开发与管理“十二五”规划教材

编写说明

自1998年起房地产行业迎来高速发展的阶段,但该行业的人才培养一直相对滞后,在1998年教育部进行了专业目录调整之后,有的院校采用工程管理专业(房地产管理方向)的形式招生,有的采用工商管理专业(房地产管理方向)的形式招生,还有的采用土地资源管理专业(房地产管理方向)的形式招生。自2002年开始,已出现了直接用“房地产经营管理专业”(目录外专业)招生的院校,而且数量在逐渐增多。2011年,教育部已正式将“房地产开发与管理专业”重新列入到专业目录中。此外,高职高专目前采用“房地产管理”或“房地产经营管理”作为专业名称的就更多了。

众多院校的选择充分说明了该专业的市场需求现状与前景,然而该专业目前使用的教材却良莠不齐,有的教材内容陈旧,有的教材体系不完整,导致任课教师很难选择到合适的教材,因此由南京工业大学牵头,多所高校的专任教师共同参与的“普通高等教育房地产开发与管理‘十二五’规划教材”正是弥补了市场的空白。

本套教材的主要特点如下。

(1) 广泛性。房地产开发与管理专业方向的学生需要综合的、广博的知识,这使得该套教材所涉及的课程数目多,横跨房地产业、管理、经济、法律等多个学科。组织这个课程体系的难度很大,但在编写中注重了理论分析的准确、清晰、简明,反映经典的和最新的理论研究成果。

(2) 新颖性。我国已经加入WTO,我国的房地产行业的发展、房地产人才的培养必须与国际接轨,在教材中必须既符合我国的国情,又要反映国际上最新的内容,能够反映最新的、常用的、规范的操作内容和最新的政策与法规,最新的历史数据等。因此,该套教材在编撰过程中注重吸收了国外教材的长处,穿插大量的、最新的、综合性的实际案例及图片、实景照片、复习思考题等,帮助学生深入理解理论知识,增强学习兴趣,增强实践动手能力与灵活运用理论知识的能力。

(3) 规范性。本套教材参考了高等学校工程管理专业(含房地产管理)指导委员会制定的培养方案及课程教学大纲的要求、课时分配来设计教材体系与教材容量。使每门课有自己完整的知识体系,又要求尽可能多地介绍一些新的内容,以扩大学生的知识面。

(4) 相关性。在过去相关专业的教学体系中,有些课程内容有明显的重叠和内容不全,必须既尽量减少课程之间内容的重叠,又作一些补缺。在本套教材的策划和编写过程中,除了十分注重上述这些矛盾和问题的解决之外,编委会与各主编还将充分考虑到房地产管理与工程管理专业、土木工程专业之间的相关性,因此,在教材的编写体系与内容上兼顾了这些专业的需要,也可为这些专业所采用。

(5) 实践性。本套教材参编的教师都长期在房地产管理及其相关专业从事专业课程的科研、教学工作,具有丰富的研究成果和教学经验,曾编写过许多教材。有的老师还曾参加过国家级、省部级规划教材的编写,同时他们都参与了大量的房地产行业的实践,为本套教材内容上的新颖、实用提供了有力的保证。

总之，本套规划教材着重强调基本理论与实证分析相结合，在内容上既有系统性，又有很强的可读性、实用性和示范性，同时注重吸收了建筑学、工程经济学、市场营销学、项目管理学、建筑策划理论、风险管理理论等相关学科的最新成果。每位主编都有多年教学和实践经验，各书的书名是传统的，但在对具体内容充分把握后，能够对目前房地产教材及参考用书编写的传统结构有所突破，以方便读者更好地掌握课程精髓为目的，以创新为核心，重新构架全书的结构。本书不仅可以作为高等院校本科生、高职高专学生的教材，也可以作为房地产开发企业、房地产市场研究机构、房地产经纪机构、房地产市场管理部门的从业人员参考用书、继续教育用书。

普通高等教育房地产开发与管理“十二五”规划教材

编审委员会

2011年7月

前 言

随着国家宏观调控的深入与房地产市场的不断发展，房地产市场营销及营销策划理论也在不断发展之中，从最初的依靠广告营销到产品营销、直至全过程营销，房地产营销策划已成为参与实现房地产市场营销的各有关方面构成的相互联系、相互影响、相互制约的一个有机整体，而成功的房地产营销策划，也成为很多项目成功的最直接因素。如今，市场竞争的日趋激烈、宏观调控力度的加大都给房地产市场营销提出了新的命题，也对房地产营销策划提出了更高的要求，如何面对瞬息万变的市场作出快速的反应，如何面对缤纷复杂的环境作出明智的抉择，如何将房地产营销策划理论的发展与房地产市场的发展、宏观经济环境的发展相契合，这是众多房地产营销人员、策划人员、理论研究人员思索的中心。本书的形成正是出于这样的初衷，希望能够在房地产营销策划理论方面有所突破，重点与实际操作相结合，以适应新形势的需要。

房地产营销策划是高等院校房地产开发与管理专业、房地产经营管理专业、工程管理专业房地产经营管理方向的主干课程，本书根据最新房地产市场发展的特点，以市场营销学的基本理论为基础，注重理论性与可操作性的结合，按照营销策划活动的基本程序，从客户定位策划到产品策划，从价格策划到渠道策划、促销策划，突出房地产市场营销中市场研究、产品开发、营销推广、销售执行这四大环节的统一。

本书内容已制作成用于多媒体教学的电子课件，并将免费提供给采用本书作为教材的相关院校使用。如有需要可联系：cipedu@163.com。

本书由吴翔华等人编著，具体编写人员如下：姚玉蓉（第1、2章、附录），瞿富强（第5章），朱湘岚（第3、4、6章），钟萍萍（第7章），吴翔华（第8~10章）。

在本书的策划、撰写过程中，得到了编委会的指导。在此，谨向各位为本书付印付出努力的朋友表示衷心的感谢！本书如有疏漏，敬请指正。

编者

2012年6月于南京

目 录

1 房地产营销策划概述	1
1.1 策划及房地产营销策划的概念	1
1.1.1 策划的概念	1
1.1.2 房地产营销策划的概念	1
1.1.3 房地产营销策划的含义	1
1.1.4 房地产营销策划的类型	2
1.2 营销策划在房地产营销中的重要作用	3
1.3 房地产营销策划的原理、原则及特征	4
1.3.1 房地产营销策划的原理	4
1.3.2 房地产营销策划的原则	6
1.3.3 房地产营销策划的特征	7
1.3.4 我国房地产营销策划的发展历程及趋势	8
思考题	10
2 房地产营销策划的程序与内容	11
2.1 房地产营销策划的基本程序	11
2.2 房地产营销策划内容	12
2.3 房地产营销策划的组织构成	15
思考题	15
3 房地产市场营销环境分析	16
3.1 房地产市场营销环境的概述	16
3.1.1 房地产市场营销环境的含义和特点	16
3.1.2 房地产市场营销环境分析的目的	17
3.1.3 房地产市场营销环境的两个层次	17
3.2 房地产市场营销的宏观环境	17
3.2.1 人口环境	18
3.2.2 经济环境	19
3.2.3 自然环境	22
3.2.4 技术环境	22
3.2.5 政策环境	22
3.2.6 文化环境	23
3.3 房地产市场营销的微观环境	24
3.3.1 房地产开发企业	24
3.3.2 供应商	24

3.3.3	竞争者	25
3.3.4	顾客	26
3.3.5	房地产中介	26
3.3.6	公众	27
3.4	房地产市场营销机会和威胁分析	28
3.4.1	市场机会	28
3.4.2	市场威胁	29
3.4.3	市场机会与威胁的相互转化	30
3.4.4	市场机会与威胁的分析方法	30
	思考题	33
4	房地产市场调查与预测	34
4.1	市场调查和预测概述	34
4.1.1	市场调查的主要方面及作用	34
4.1.2	房地产市场预测的内容及作用	35
4.2	房地产市场调查的步骤	35
4.2.1	调查准备阶段	36
4.2.2	正式调查阶段	36
4.2.3	分析总结阶段	39
4.3	房地产市场调查的主要方法和内容	40
4.3.1	房地产市场调查的内容	40
4.3.2	房地产市场调查方法	44
4.4	调查结果分析与调查报告的编写	53
4.4.1	资料整理	53
4.4.2	资料的分析与解释	54
4.4.3	调查报告的撰写	55
4.5	房地产市场的预测	55
4.5.1	直观预测技术	56
4.5.2	时间序列预测技术	56
4.5.3	回归分析预测技术	57
4.5.4	系统动态学方法	58
4.5.5	房地产指数	59
	思考题	61
5	房地产开发项目客户定位策划	62
5.1	基本概念	62
5.1.1	房地产项目定位的内涵	62
5.1.2	房地产项目客户定位的内涵	62
5.1.3	房地产市场分析	63
5.1.4	市场购买行为分析	64
5.2	房地产市场细分	69
5.2.1	市场细分的内涵	69
5.2.2	市场细分的作用	70

5.2.3	市场细分的程序	70
5.2.4	市场细分的原则	72
5.2.5	市场细分的依据	72
5.2.6	市场细分的一般方法	75
5.2.7	市场细分的模式	76
5.3	房地产开发项目目标市场的选择	77
5.3.1	目标市场选择的内涵	77
5.3.2	竞争者分析	78
5.3.3	房地产细分市场风险分析	84
	思考题	88
6	房地产开发项目产品策划	90
6.1	房地产产品的概念与产品分类	90
6.1.1	房地产产品概念	90
6.1.2	房地产产品的基本类型和特点	91
6.2	房地产产品策略	92
6.2.1	产品差别化策略	92
6.2.2	品牌策略	94
6.2.3	房地产产品组合策略	96
6.3	房地产产品的定位方案	97
6.3.1	房地产产品定位的概念和程序	97
6.3.2	确定房地产产品定位的目标	97
6.3.3	房地产产品定位的限制条件分析	99
6.3.4	确定房地产产品定位方案	100
6.3.5	住宅小区的建筑策划	101
6.3.6	产品定位方案评估	109
	思考题	113
7	房地产营销组织与控制策划	114
7.1	房地产营销组织	114
7.1.1	营销组织概述	114
7.1.2	营销组织的设置	115
7.1.3	房地产营销组织的设置	118
7.2	房地产营销的控制	120
7.2.1	控制理论概述	120
7.2.2	房地产营销控制	122
	思考题	128
8	房地产营销价格策划	129
8.1	房地产价格的种类	129
8.1.1	单价和总价	129
8.1.2	买卖价格和租赁价格	130
8.1.3	实际价格和名义价格	130
8.1.4	现房价格和期房价格	130

8.2	房地产价格构成	131
8.3	房地产价格的影响因素	132
8.3.1	房地产产品因素	132
8.3.2	供求关系	133
8.3.3	经济因素	134
8.3.4	人口因素	134
8.3.5	政策因素	134
8.3.6	其他因素	135
8.4	房地产定价目标	135
8.4.1	房地产定价的含义	135
8.4.2	利润最大化目标	136
8.4.3	市场占有率目标	136
8.4.4	稳定价格目标	136
8.4.5	品牌目标	137
8.5	房地产开发项目定价策略	137
8.5.1	新产品定价策略	137
8.5.2	心理定价策略	137
8.5.3	差别定价策略	138
8.6	房地产开发项目定价方法与流程	138
8.6.1	成本导向法	138
8.6.2	竞争导向法	139
8.6.3	需求导向法	139
8.6.4	市场比较导向法	140
8.6.5	定价流程	140
8.7	房地产开发项目调价策略	143
8.7.1	低开高走调价策略	143
8.7.2	高开低走调价策略	145
8.7.3	调价技巧	146
	思考题	149
9	房地产市场营销渠道策划	150
9.1	营销渠道概述	150
9.2	房地产营销渠道多样性的形成原因	150
9.2.1	房地产市场发展的结果	150
9.2.2	房地产开发商的理性选择	152
9.3	房地产代理模式的分类	154
9.3.1	独家代理	154
9.3.2	独家销售权代理	156
9.3.3	公开销售代理	156
9.3.4	联合销售代理	156
9.3.5	净值销售代理	156

9.4 房地产代理价格确定	156
9.4.1 房地产代理价格的类型	156
9.4.2 代理模式与代理价格类型的关系	156
9.4.3 代理价格的确定	157
9.5 房地产代理商的工作流程	157
9.5.1 寻求代理委托	157
9.5.2 洽谈委托	158
9.5.3 签订委托合同	159
9.5.4 制订代理计划	159
9.5.5 实施控制	160
9.6 房地产代理的市场选择程序	160
9.6.1 开发商选择代理的基本程序	160
9.6.2 房地产代理商的市场选择标准	161
9.7 房地产代理销售合同	162
思考题	166
10 房地产营销促销策划	167
10.1 房地产促销策划的基本概念	167
10.1.1 促销的作用	167
10.1.2 房地产促销策略的实现方式	168
10.1.3 促销组合的影响因素	170
10.2 广告促销	171
10.2.1 房地产广告的目标	171
10.2.2 选择广告媒体	172
10.2.3 确定广告预算	176
10.2.4 广告创作	177
10.2.5 评估广告效果	179
10.3 人员促销	180
10.3.1 人员促销目标的确定	180
10.3.2 促销队伍的建设与管理	180
10.3.3 人员促销的程序	182
10.3.4 促销技巧	183
10.4 营业推广	184
10.4.1 营业推广形式的选择	185
10.4.2 营业推广方案的制订	185
10.4.3 营业推广方案的实施与评估	186
10.5 公共关系	186
10.5.1 公共关系的主要工具	186
10.5.2 公共关系的实施与评价	187
思考题	191
附录：××家园项目营销策划报告	192

第一部分	项目研究背景.....	192
第二部分	市场情况分析.....	192
第三部分	区域市场分析.....	193
第四部分	地块 SWOT 分析	196
第五部分	价格定位.....	197
第六部分	产品定位.....	199
第七部分	产品规划策略.....	200
第八部分	营销推广策略.....	201
第九部分	广告推广策略.....	202
参考文献		204

房地产营销策划概述

1.1 策划及房地产营销策划的概念

1.1.1 策划的概念

策划一词在社会的各种场合与媒体被广泛运用，有关策划的说法、定义也比较多，下面列出几种说法。

策，在《辞源》中有8个义项，其中有作名词的，如“马鞭”、“杖”、“简”、“策书”、“一种文体”、“占卜用的蓍草”等；作动词的有“以鞭击马”。策，最重要的义项，也是用得最多的是“谋略”的意思。

划，在《辞源》中义项不多。其中，“忽然”这种义项已不多用了，而“割裂”、“筹谋”等意思较重，但基本上“策”与“划”是联系起来，作筹谋、谋略、计策、对策等意思解释。

在古代，策划的名词性较强，与现在的计划、计策、计谋、谋略、对策的意思较接近。而在现代，策划的动词性含义增强，信息、创意、点子、谋略、目标等要素为其内核，而“策划”的全面含义为：如何在全面谋略上指导操作者去圆满地实施对策、计策或计谋，从而达到办事的目的。策划，既是科学又是艺术，既是技术又是文化，可以说它是一门涉及许多学科的综合性科学与艺术。

1998年12月版《汉语大字典》、1978年10月版《中华大字典》、1980年8月版《辞海》，“策划”一词总共有51个义项的解释，美国哈佛企业管理丛书编纂委员会对策划的定义是：一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。策划是找出事物的因果关系，衡量未来可采取之途径，作为目前决策之依据，即策划是预先决定做什么、何时做、如何做、谁来做。

日本策划专家和田创对策划的定义是：策划是通过实践活动获取更佳成果的智能，或智能创造行为。

从本质上看，策划是人类运用脑力的理性行为，是一种思维活动、智力活动，也就是人们认识、分析、判断、预测、构思、想象、设计、运筹、规划的过程。这个过程，充满了创造性思维闪烁的火花。

1.1.2 房地产营销策划的概念

由于对房地产营销策划的认识不同及引起的种种争议，至今很少见到对它的定义。最近有专家提出：房地产营销是针对特定地块和楼盘，通过创造性劳动来挖掘市场的兴奋点、机会点和支撑点，在获得消费者认同的前提下，实现交易并着力提供相关配套及后续服务方案的全过程行为。

综合上述内容，房地产营销策划是针对特定地块或楼盘，挖掘其附加值，使其与目标市场有效需求相吻合，从而实现价值兑现和服务认可的一系列创造性思维和活动的总称。

1.1.3 房地产营销策划的含义

房地产营销策划是在对房地产项目内外部环境予以准确分析，并有效运用经营资源的基

础上,对一定时间内营销活动的行为方针、目标、战略以及实施方案进行设计和谋划。或者说,它是一个谋划达成房地产项目营销成功的先发设想及其思维的过程,也是一项计划活动、决策活动之前的构思、探索和设计的过程。显然,房地产营销策划不是策划的全部,而是房地产策划的一个分支。

房地产营销的实质是以消费者对产品的需求为起点和核心、终止于房地产产品售后服务的全程营销,而不是销售;是顾客、代理商、设计师、按揭银行、物业管理方等多角度的多赢,而不是开发商自己的单赢。总之,房地产营销是一种文化营销,企业只有实现经济效益、社会效益、生态环境效益的多赢,才是真正的赢。尽管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,但许多人还未从根本上认识房地产营销策划的合理内涵。

因此,完全地理解房地产营销策划的内涵和外延,应把握以下几个要点。

① 创意是房地产营销策划的灵魂。营销策划是一种创新行为,要创新,就要把创意贯穿于营销策划的过程之中,创意成功与否是营销策划是否出新的关键。

② 房地产营销策划是房地产营销管理活动的核心。营销策划是将营销管理活动的每一个环节通过引入全新的构思与创新,形成一个整体方案,并以之作为营销执行的准绳,以及追踪、纠正、评定绩效等行动之依据。

③ 房地产营销策划是一种全程开发中贯穿市场意识的行为方式。营销策划的市场意识有两个方面内涵:一是指结合市场,对楼盘的购买群体、消费层次、户型、价格定位进行决策,实行以销定产再建楼盘;二是指营销策划是一种长期行为,它不仅应注意现实消费区域的市场情况,而且还应从长远着眼,重视培育潜在客户区域市场。显然,第一个内涵是第二个内涵的前提和基础;而第二个内涵则是第一个内涵的巩固和创新。

④ 房地产营销策划是连接产前产后市场的一座桥梁,是使营销过程顺利进行的创新思维,完成的是导演功能。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,使得产前产后市场不尽相同。因此,分析楼盘与市场的对接问题,就要结合所在楼盘,寻找一种如何把握楼盘市场推广的行为方式。

⑤ 房地产营销策划是对营销方案的构思、实施到评价的规范程序和科学方法,其根本不是一本洋洋洒洒的策划方案文本,不是闭门造车,而是要体现市场的要求,体现物业特征、市场特性、顾客的消费习惯以及市场发展的要求。

⑥ 房地产营销策划是一个系统工程,要更多地吸收哲学、行为科学、心理学、社会学、人类学、广告学、计算机科学等学科的研究成果,以丰富和完善房地产营销策划理论体系。

1.1.4 房地产营销策划的类型

(1) 按房地产开发阶段分类

房地产营销策划按房地产开发阶段分类可分为:开发前营销策划、开发阶段的营销策划、销售阶段的营销策划、物业管理阶段的营销策划。

① 开发前营销策划阶段 重点是房地产项目营销机会威胁分析、投资方向选择、投资场地选择、营销风险分析、竞争者分析和开发项目定位等。

② 开发阶段的营销策划 重点是供需分析、市场调查等,了解并引导消费者的消费观念。

③ 销售阶段的营销策划 重点是调查研究购房者的具体需求和购房动机、品牌策划、价格组合策略、楼盘资源组合策略、促销策划等。

④ 物业管理阶段的营销策划 重点是物业管理的宣传、利用业主助销等。

(2) 按房地产营销管理内容分类

按房地产营销管理内容来分,可将其分为:房地产市场调查策划、房地产市场定位策划、房地产产品策划、房地产价格策划、房地产营销渠道策划、房地产广告策划、房地产营销促销策划等。

1.2 营销策划在房地产营销中的重要作用

房地产策划是指在房地产领域内运用科学规范的策划行为,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,按一定的程序对未来的房地产开发项目进行创造性的规划,并以具有可操作性的房地产策划文本作为结果的活动。一个真正的策划方案就是要将目标项目置于房地产发展的大背景下进行具体分析,以消费者的未来期望、市场的现实需求、行业的竞争态势为依据,通过房地产市场细分,来确立它的核心定位,目的就是要为项目的营建,在设计、建设、营销、服务、管理等方面提出比竞争者更有效地满足顾客需求的实施细则,从而为开发商的项目整体概念,准确地建立起一整套价值体系,力求通过产品差异化战略,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,最终达到不战而屈人之兵的营销战略境界,达到把企业整体地销售给社会大众的目的。其重要作用主要表现在以下几方面。

(1) 更好地满足消费者的需求

大部分房地产开发商的竞争观念依然停留在:建设的观念上,认为消费者喜欢价格低廉的住房;楼盘的观念上,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经脱离主流需求或者市场已经在朝不同的方向发展;销售的观念上,认为消费者是被动的,必须主动推销和积极促销,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。消费者的需求会随着时间的不同产品的推出而改变,消费者的生活经历、受教育程度、工作性质、家庭结构、个人审美情趣各不相同,每个人对物业品质需求的侧重点也就大不相同,要了解并满足消费群的需求对于楼盘开发就显得格外重要,所以对最新楼市的了解和消费者的需求、购买倾向分析是必要的。

营销策划是通过项目设定,深入分析土地的地理特征、交通条件、景观环境、周边社区环境,确定消费者希望在此购买何种物业,再结合土地既有资料,然后才决定项目定位、建筑功能。

总体规划:人们感知一个住宅小区的景观,最直观的就是通过建筑的外在形象,消费者希望拥有什么样的小区建筑外观,消费者希望以什么方式、什么样的节奏来组织各种大小户外空间的活动,如何使道路线形优美清晰、断面良好而又不影响消费者的出行方便,此一阶层的消费者对绿化要求如何,如何巧妙地将植被、水体、山石和建筑等有机地组织起来,构成别具特色的景区和景点,希望采用何种安全保障系统,消费者对建筑环境小区要求怎样,对车库的需求如何等类似的问题。

建筑设计:消费者想要什么样的户型面积、结构、入户平台、阳台护栏、电源插座、窗户窗台、采光通风、光影效果?如何处理设计?

通过这些方面的整合规划来设计楼盘,再通过营销策划后,楼盘自然能更好地满足消费者的需求。

(2) 为开发商带来更大的利润空间

作为开发商,楼盘的最终目的,就是要销售出去,同时需要得到一个比较明确的销售目

标方向印记,而这个销售目标定位则应该完全按照客户在经济上、观念上的接受能力和市场的实际需求去定位,从而实现收益的最佳回报。消费者在市场营销中越来越居主动地位、消费者的生活节奏越来越快、市场竞争空前激烈、传播媒体高度分化、信息膨胀过剩,怎样在这样激烈的环境中实现开发商的销售目标从而实现利润,这就需要营销策划人员通过选择有针对性、有目的性、有意识地去锁定精准的客户群,而根据特定的客户群,整体规划设计楼盘,避免楼盘的同质化从而避免简单的价格竞争。

(3) 提升开发商的品牌

随着楼盘销售竞争的白热化,楼盘广告之间的竞争越来越激烈,差异变得越来越少,这就使得未来的购房者挑选房屋时,会摒弃形似意近的楼盘广告,转而在实力雄厚、业绩优异的开发商的企业形象广告中获取信息,不再找楼盘买房,而是找开发商买房。在消费者的心目中,好企业开发的楼盘质量是免检的,而且购买之后无后顾之忧,牌子响、信誉好的企业必会拥有一个固定的消费群体,拥有竞争的主动权。而开发商品牌建立的过程是消费者对所购买楼盘的口碑效应和认同程度来实现的。所以符合消费者需求的高品质楼盘才是提升开发商品牌的根本。而消费者需要什么样的楼盘、能承受的价格、希望什么样的服务就是营销策划的任务,然后通过适当的宣传推广,提升楼盘和开发商的企业形象,以达到提升开发商品牌的目标。

(4) 增强居住品质

房地产全程营销策划就是运用整合营销概念,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、推广上进行整合,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。与福利房相比,对城市商品住宅的规划侧重以下几个方面。

① 舒适性 城市商品住宅是一种具有一定超前性的生活消费,因而对使用的舒适性要求较高。住宅内部各用房面积指标、流线、空间、色彩、质地都有很大的创造灵活性。外部环境的绿化、水体和休闲、娱乐、健身等设施应完备,户外活动和交往场所应合理配置,整体上应该形成一个富有人情味的高品质的生活居住环境。

② 安全性 居住安全保障要求交通组织、设备安装及运行、结构设计、灾害预防等方面做到综合考虑,也要求住宅使用与管理进行科学的策划。

③ 健康性 居住环境的健康是现代人格外关注的热点,健康环境的获得要求建筑师必须合理组织自然采光和通风,科学地设计绿色植物与水系,慎重选择建筑及装修材料,重视餐厨、卫生间的布局与卫生保障,提供良好的视觉景观。

④ 可持续性 城市商品住宅的可持续性已经是影响其价值的因素之一,商品住宅的高新技术含量是其可持续性的保障。建筑技术的发展改善人类的居住环境,也改变了人类的生活方式,引入高科技的商品住宅将为居住行为模式的变化提供可能条件。

人类的生存发展同时还依赖于外围环境的质量,其能源供给、污染程度等因素也制约着住宅的可持续性。城市商品住宅是一个依赖环境生存并不断与之进行物质、能量交换的耗散结构体系,增加科技含量、优化商品住宅设计可以通过对环境的保护产生很大的社会效益,而且由于适应了未来的发展趋势也必将带来相应的增值潜力。

1.3 房地产营销策划的原理、原则及特征

1.3.1 房地产营销策划的原理

原理是指某种客观事物的实质及其运动的基本规律。房地产营销策划的原理是指房地产