

普通高等教育“十二五”规划教材 ★★★★★

# 房地产 营销策划

○ 刘 薇 束慧敏 刘 楠 主编



化学工业出版社

普通高等教育“十二五”规划教材 ★★★★★

# 房地产 营销策划

○ 刘 薇 束慧敏 刘 楠 主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书以市场营销学和策划学的基本理论为基础, 密切结合房地产市场的特点, 按照理论够用、突出技能型为特点, 将房地产营销策划理论与实际操作需要相结合, 主要涵盖房地产市场环境分析、市场定位、产品策划、价格策划、销售策划、促销策划等部分, 逐步推进房地产项目营销策划的层面, 系统阐述房地产营销策划中的基本理论、基本规律以及操作实务, 同时配合有一定的案例。

本书不仅可以作为高等院校房地产类、工程管理类、物业管理专业方向或相关学科的专业教材; 也可作为房地产开发公司、营销策划代理公司、房地产专业人员的参考或培训用书。

### 图书在版编目 (CIP) 数据

房地产营销策划/刘薇, 束慧敏, 刘楠主编. —北京:  
化学工业出版社, 2012. 6  
普通高等教育“十二五”规划教材  
ISBN 978-7-122-14386-0

I. 房… II. ①刘…②束…③刘… III. 房地产-营销  
策划-高等学校-教材 IV. F293. 35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 110162 号

---

责任编辑: 满悦芝  
责任校对: 陶燕华

文字编辑: 颜克俭  
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)

印刷: 北京市振南印刷有限责任公司

装订: 三河市宇新装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张 11½ 字数 280 千字 2012 年 9 月北京第 1 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: 26.00 元

版权所有 违者必究

# 前 言

房地产业的发展和生活息息相关，和城市发展、经济增速有着密不可分的联系。它既是一个专业性跨度很大，涉及领域很广的综合性产业，同时也是一个由众多部门机构和分支行业共同支撑的庞大、复杂的完整体系。在这个产业链长、过程复杂的行业中，营销策划工作又是各项活动的重中之重，本书以市场营销学和策划学的基本理论为基础，密切结合房地产市场的特点，按照理论够用、突出技能型为特点，将房地产营销策划理论与实际操作需要相结合，主要涵盖房地产市场环境分析、市场定位、产品策划、价格策划、销售策划、促销策划等部分，逐步推进房地产项目营销策划的层面，系统阐述房地产营销策划中的基本理论、基本规律以及操作实务，同时配合有一定的案例。

本书不仅可以作为高等学校房地产类、工程管理类、物业管理专业方向或相关学科的专业教材；也可作为房地产开发公司、营销策划代理公司、房地产专业人员的参考或培训用书。

本书由刘薇、束慧敏、刘楠主编，刘薇负责全书写作大纲的制定、策划和初稿的审阅，孙森、于英慧任副主编，参与初稿的审阅。具体编写分工如下：第1章由吉林建筑工程学院刘薇、长春装饰学院孙森编写，第2章由吉林建筑工程学院刘薇、辽宁信息职业技术学院于英慧编写，第3章由吉林建筑工程学院城建学院刘楠编写，第4章由吉林建筑工程学院刘薇编写，第5~7章由吉林建筑工程学院束慧敏编写，第8章由吉林建筑工程学院束慧敏、刘颖春、张玉梅编写。全书由刘薇总纂、增删修改和定稿。

在本书的编写过程中，查阅了大量的相关书籍和期刊，参考了国内许多学者同仁的著作并列于书末，以便读者在使用本书的过程中进一步查阅，同时对各参考文献的作者表示衷心的感谢。

但由于时间、条件、所掌握资料和作者水平限制，书中不当之处在所难免，欢迎广大读者批评指正。

编 者  
2012年8月

# 目 录

<b>第1章 认识房地产营销策划</b> .....	1
1.1 房地产营销策划的由来 .....	1
1.1.1 世界房地产营销观念演进历史 .....	1
1.1.2 中国房地产营销观念演进历史 .....	2
1.2 房地产营销策划的认识 .....	3
1.2.1 房地产营销 .....	3
1.2.2 房地产营销策划的概念 .....	4
1.2.3 房地产营销策划的理解 .....	4
1.2.4 房地产营销策划理念体系的发展 .....	5
1.3 房地产营销策划的地位与重要性 .....	7
1.3.1 房地产营销策划的地位 .....	7
1.3.2 房地产营销策划的重要性 .....	8
1.4 房地产营销策划的基本原则 .....	8
1.5 房地产营销策划的未来发展 .....	9
1.5.1 房地产营销策划理论的创新 .....	9
1.5.2 21世纪房地产营销策划的主旋律和 发展趋势 .....	11
复习思考题 .....	12
<b>第2章 房地产营销策划的基本框架</b> .....	13
2.1 房地产营销策划的基本程序 .....	13
2.1.1 洽谈承揽业务阶段 .....	13
2.1.2 组建项目机构阶段 .....	15
2.1.3 签署工作协议阶段 .....	16
2.1.4 项目实地调研阶段 .....	16
2.1.5 项目研讨阶段 .....	17
2.1.6 提交报告阶段 .....	17
2.1.7 方案论证阶段 .....	18
2.1.8 实施方案阶段 .....	19
2.2 房地产营销策划报告的主要内容 .....	19
2.2.1 房地产营销策划报告的特点 .....	19
2.2.2 房地产营销策划报告的内容 .....	19
2.3 房地产营销策划的人员要求 .....	20
2.3.1 “房地产策划师”介绍 .....	20
2.3.2 房地产经纪人简介 .....	21
2.3.3 房地产策划人员的基本素质 .....	22
复习思考题 .....	27
<b>第3章 房地产市场调研与市场分析</b> .....	28
3.1 房地产市场调研 .....	28
3.1.1 房地产市场调研概述 .....	28
3.1.2 房地产市场调研的必要性 .....	29
3.1.3 房地产市场调研的方法 .....	30
3.1.4 房地产市场调研的内容 .....	33
3.2 房地产项目投资环境分析 .....	37
3.2.1 房地产项目投资环境分析概述 .....	37
3.2.2 宏观环境分析 .....	38
3.2.3 微观环境分析 .....	41
3.3 房地产项目自身情况分析 .....	44
3.4 房地产项目SWOT分析 .....	45
3.5 房地产项目定位分析 .....	46
3.5.1 房地产项目定位概述 .....	46
3.5.2 市场细分 .....	47
3.5.3 房地产目标市场的选择 .....	50
3.5.4 房地产项目定位 .....	52
复习思考题 .....	55
<b>第4章 房地产产品策划</b> .....	56
4.1 对房地产产品策划的认识 .....	56
4.1.1 房地产产品策划的含义 .....	56
4.1.2 房地产产品对房地产营销策划的 影响 .....	56
4.1.3 房地产产品策划时的产品层次 划分 .....	57
4.1.4 房地产产品组合与优化 .....	59
4.1.5 房地产产品策划流程和内容 .....	59
4.2 房地产项目规划设计构思 .....	60
4.2.1 建筑策划的含义 .....	60
4.2.2 房地产项目规划设计的目的 .....	60
4.2.3 房地产项目规划设计的要点 .....	60
4.2.4 建筑策划的内容 .....	61
4.3 房地产项目建筑风格建议 .....	63

4.3.1 建筑风格含义	63	4.5 房地产项目物业管理策划	65
4.3.2 建筑风格对房地产开发的影响	63	4.5.1 物业管理策划的主要作用	65
4.3.3 建筑风格类型	63	4.5.2 物业管理策划的主要内容	65
4.3.4 建筑策划主要内容	64	4.5.3 物业服务公司的选定	66
4.4 房地产项目装修标准策划	64	复习思考题	66
<b>第5章 房地产产品价格策划</b>	<b>67</b>		
5.1 房地产价格分析	67	5.2.5 价格调整策略	77
5.1.1 房地产价格的种类	67	5.3 房地产开发产品定价方法	81
5.1.2 房地产商品的价格构成	68	5.3.1 成本导向定价法	81
5.1.3 房地产价格的影响因素	70	5.3.2 需求导向定价法	83
5.1.4 房地产定价目标	73	5.3.3 竞争导向定价法	84
5.2 房地产开发产品定价策略	74	5.3.4 市场比较定价法	84
5.2.1 新开楼盘定价策略	74	5.3.5 房地产垂直价差的确定方法	85
5.2.2 折扣和折让策略	75	5.3.6 房地产水平价差的确定方法	85
5.2.3 心理定价策略	76	复习思考题	87
5.2.4 差别定价策略	76		
<b>第6章 房地产促销策划</b>	<b>88</b>		
6.1 广告策划	88	6.3.1 品牌对房地产推广的意义	100
6.1.1 广告目标的概念与内容	88	6.3.2 品牌策划方案	101
6.1.2 房地产广告媒体	89	6.4 房地产项目开盘活动策划	104
6.1.3 房地产卖点(买点)与广告诉求点	91	6.4.1 房地产项目开盘活动的定义	104
6.1.4 广告促销时机与节奏安排	94	6.4.2 房地产项目开盘活动策划 划实战要素	104
6.1.5 房地产广告预算与广告效果 评估	95	6.5 房地产项目营业推广策划	109
6.2 包装策划	98	6.5.1 销售推广的概念与特征	109
6.2.1 楼盘形象包装应注意的问题	98	6.5.2 销售推广策划的必要性、原则与 程序	110
6.2.2 楼盘形象包装的要点	99	6.5.3 楼盘的销售推广方式	113
6.3 品牌策划	100	复习思考题	116
<b>第7章 房地产销售策划</b>	<b>117</b>		
7.1 销售人员能力与职责	117	7.3.3 房产销售中的策略运用	126
7.1.1 销售人员的素质和能力	117	7.4 房地产销售技巧	126
7.1.2 销售人员的职责	119	7.4.1 现场销售	126
7.2 房地产销售人员的培训	119	7.4.2 带客户看房技巧	128
7.2.1 房地产销售人员培训的必要性	119	7.4.3 谈判成交技巧	129
7.2.2 房地产销售人员培训的时机与 流程	121	7.4.4 常见问题及对策	131
7.2.3 房地产销售人员培训的大致 内容	122	7.5 项目销售控制	132
7.2.4 房地产销售人员培训的详细 内容	122	7.5.1 房地产销售的目标控制	132
7.3 项目销售策略	123	7.5.2 房地产销售的控制要点	134
7.3.1 房地产项目销售程序	123	7.5.3 房地产销售的实操控制	135
7.3.2 顾客购房心理	125	7.5.4 房地产销售的成本控制	136
		7.5.5 房地产销售的危机控制	138
		复习思考题	139

<b>第 8 章 房地产项目营销策划实例</b> .....	140
8.1 某市经典房地产项目市场调研报告 ...	140
8.1.1 调研设计 .....	140
8.1.2 调研的组织与实施 .....	141
8.1.3 某市宏观环境调研 .....	142
8.1.4 项目的整体研究与特性分析 .....	143
8.1.5 房地产需求问卷调查 .....	143
8.1.6 房地产竞争市场调研 .....	151
8.1.7 市场调研综合评析 .....	152
8.1.8 对本项目的建议 .....	153
8.2 天津某地块整体定位与发展规划 .....	157
8.2.1 城市经济概况及未来发展 潜力分析 .....	157
8.2.2 项目地块分析 .....	158
8.2.3 项目定位构想 .....	158
8.2.4 项目发展规划 .....	161
8.3 ××家园项目营销全案 .....	164
8.3.1 项目研究背景 .....	164
8.3.2 市场情况分析 .....	164
8.3.3 区域市场分析 .....	165
8.3.4 地块 SWOT 分析 .....	168
8.3.5 价格定位 .....	168
8.3.6 产品定位 .....	170
8.3.7 产品规划策略 .....	171
8.3.8 营销推广策略 .....	172
8.3.9 广告推广策略 .....	172
复习思考题 .....	174
<b>参考文献</b> .....	175

# 第1章 认识房地产营销策划

**【学习目的】** 通过本章的学习，了解房地产营销策划的发展历史；熟悉房地产营销策划的地位与重要性、房地产营销策划的未来发展；掌握房地产营销策划的概念，对房地产营销策划有一个初步的认识。

## 1.1 房地产营销策划的由来

以前俗语说“酒香不怕巷子深”，意思引申为东西或产品很好，哪怕不去做营销推广、广告宣传，即使特别难找，人们（消费者）也会知道它，并自觉发挥个人积极性、主动性，历尽艰辛地去寻找到它。这句话显然不适合现在的市场经济，在当今网络极其发达快捷的社会大背景之下，我们不能消极地等待一个偶然的过客来发现我们的酒香，然后是漫长的口口相传的过程。与之相对立的是“酒香也怕巷子深”，就是你酒再香，没人品尝，没人知道，巷子再浅也没用。如今如果好酒想闻名世界，依靠的不仅仅是酒香，还有各种品牌营销手段。

在市场经济条件下，如何生产已经是一个让人头痛的事，然而，更重要的是从商品到货币，营销是企业最本质的经营活动。我们所有的劳动和一切付出，都要受到市场的最后检验，它的自身价值最终都是要经过销售才能得到承认。所以，营销是永恒的主题，是社会生产目的决定的，是企业生存和发展的客观要求所决定的。房地产策划不仅仅关系到动辄几亿的资本投入，更为重要的是关系到地产商的生存！尤其在如今银根紧缩、宏观调控持续深入、房地产产业面临升级的宏观环境下，房地产营销策划显得尤为重要。

### 1.1.1 世界房地产营销观念演进历史

我们熟知的房地产营销观念，并非与商品经济与生俱来，它是客观经济环境的产物，当然，它是在一系列销售观念基础上演化而来的。

(1) 生产观念阶段（19世纪末 20世纪初） 此阶段经济增长迅速，但国民收入还很低，产品不够丰富，市场呈现供不应求的现象。其实质内容是：“我们会生产什么，就卖什么”。各企业将工作重点放在如何有效利用生产资源及提高劳动生产率，以获得最大产量及降低生产成本上。在这种观念的指导下，生产和销售的关系必然是“以产定销”。

对于房地产商，此阶段，他们能找到密集的居住区或者商业地带进行开发，并尽最大可能把房子建得简单实用，以节省成本。由于市场处于供不应求阶段，缺乏市场营销观念，产品价格较低，以价格竞争为主。

(2) 产品观念阶段 此阶段企业开始在产品上下工夫，以优质的产品赢得市场，但企业没有重视研究顾客的新需要，忽视在新品开发上做准备。

此时房产商开始认识到顾客的需求并非局限于价格上，还有高质量、好性能和多样化的特色，于是开发商开始将注意力转移到产品本身的设计上。但是这个阶段忽视了消费者的实际需求，片面地追求建筑产品的品质，结果造成部分资源的浪费。

(3) 推销观念阶段（20世纪30年代和40年代） 此阶段从生产不足进入生产过剩，竞



争越来越重要。实质内容：“我们推销什么，就让人们买什么”，就是不问消费者是否真正需要，不择手段地采取各种推销手段，把商品推销给消费者。企业管理工作全部为销售货物工作所淹没和代替。

此阶段房产商大多认为顾客总是处于被动地位，通常对产品的判断力不足，单纯以为用一整套行之有效的推销和促销手段来刺激人们的购买欲望。因此导致开发商在开发项目的时候没有详细周全的项目前期研究和可行性研究，只是关注销售环节。

(4) 市场营销观念阶段（第二次世界大战后至 70 年代）第二次世界大战后，科技革命进一步兴起，军工转民用，生产效率大大提高，生产规模不断扩大，社会产品供应量剧增；高工资、高福利、高消费政策导致消费者购买力大幅度提高，需求和欲望不断发生变化；企业间的竞争进一步加剧。其实质内容是：“市场需要什么，就生产和推销什么”，“能卖什么，就生产什么”。企业的一切行为都要以市场的需要作为出发点，而又以满足市场的需要为归宿。

与推销阶段相比，市场营销阶段将企业和顾客在产品关系上单向的“推”转化到企业主导的“推”和“拉”结合的模式。在实践中，以营销观念为导向的开发项目，也确实取得了不同凡响的成绩。

开发商重视前期研究和产品定位，随着广大居民消费倾向与消费心理的变化，楼盘的营销也在逐年转变。营销的深度广度不断延伸，全程营销渗入开发的各个环节。

(5) 生态学市场观念阶段（20 世纪 70 年代以后）市场营销观念已被普遍接受，但在实践中有的企业片面强调满足消费者需要，追求企业不擅长生产的产品，导致经营上的失败。其实质内容：“任何事物必须保持与其生存环境的协调平衡关系，才能得到生存和发展，企业应扬长避短，生产那些既是消费者需要又是自己擅长的产品”。企业生产经营活动的理性化加强了。

房地产开发商生态卖点逐步取代高科技卖点，成为楼盘卖点的主流。“绿色”、“生态”“人居”“健康”概念受到了空前的重视。

### 1.1.2 中国房地产营销观念演进历史

中国房地产营销的兴起和发展，是和中国房地产业起起伏伏的发展紧密联系在一起。从当初的“一无所有”到现在的“无处不在”，房地产项目策划从萌芽、起步直至发展到现在，已走过了十几年的历程。纵观房地产策划史，从运用各种策划技术手段使房地产开发项目成功推向市场的角度看，可分为三个阶段：单项策划阶段、综合策划阶段和复合策划阶段。

(1) 单项策划阶段（1993~1997 年）此阶段房地产策划的主要特点是运用各种单项技术手段进行策划，并在某种技术手段深入拓展，规范操作，取得了良好的效果。此阶段是著名策划家王志刚先生成功策划顺德碧桂园作为标志、起点的。1993 年 6 月，顺德碧桂园因王志刚先生的加入而使房地产策划在项目开发中起到了关键作用，开创了房地产策划实践成功的先河，王志刚先生持“名牌的背后是文化”的理念给碧桂园项目赋予“给你一个五星级的家”的全新生活方式，并整合和调动了强大的新闻资源将这一思想传播出去。特别是推出“可怕的顺德人”的系列悬念广告，使碧桂园在人们的心目中瞬间变成了“成功人士的家园”。随着房地产策划实践的日益深入，通过房地产策划成功的个案不断增多，房地产策划理论思想也逐渐形成。由于房地产开发项目在各个阶段引入策划的理念和手段而获得成功，房地产策划因而普遍得到了人们的认可。

(2) 综合策划阶段(1997~1999年) 此阶段房地产策划的主要特点是各项目根据自己的情况,以主题策划为主线,综合运用市场、投资、广告、营销等各种技术手段,使销售达到理想的效果。此阶段出现了“策划基本理论”和“全程策划理论”。综合策划阶段是以广州锦城花园成功销售作为标志的。锦城花园以主题策划为主线(品质、价格、舒适与和谐),贯穿于投资策划(写字楼变更为住宅)、市场策划(占领十二层带电梯小高层住宅的市场份额)、设计策划(欧陆立面设计、集中共用绿地、合理安排建筑户型、结构设备满足建筑功能及美观要求)、营销策划(淡季入市、显示身份的高尚住宅)、广告策划(连登悬念广告、积聚人气)、形象策划(寓意深刻的标识、标志)等,整个策划手段整合比较完美,一气呵成。自此之后,以主题策划为主线的综合策划手段在广州、深圳乃至全国各地流行起来,出现不少综合策划成功的典范楼盘。在各种策划手段的整合中,各项目根据自己的特点各有所侧重、创新。

(3) 复合策划阶段(1999年至今) 这阶段房地产策划的主要特点是狭义地产与泛地产相复合,即房地产策划除了在房地产领域运用各种技术手段外,还可以运用房地产领域以外的其他手段。此阶段的房地产策划思想以“泛地产”思想较有代表性。所谓“泛地产”,就是不局限于以“房子”为核心,是在某一特定概念下营造一种人性化的主题功能区域,“房子”在这里可能是主体,也可能成为附属的配套设施,这种功能区域的主题各有不同,如生态农业度假区、高科技园区、高尔夫生活村、观赏型农业旅游区等。“泛地产”思想是对“概念地产”思想的进一步发展,对此阶段的房地产策划影响很大。

复合策划阶段是以广州奥林匹克花园成功销售作为标志的。该阶段房地产策划的主要特点是狭义地产与广义地产相复合,即房地产策划除了在房地产领域运用各种技术手段外,还运用房地产领域以外的其他手段。广州奥林匹克花园就是房地产业与体育业嫁接成功的房地产策划典范。1999年7月8日,广州奥林匹克花园正式推出首期,引起业内轰动。它在运用房地产领域内各种策划手段的同时,吸收体育业的最新理念和手段,两者相互“嫁接”,浑然一体,突出“运动就在家门口”的主题,体现“运动型”、“健康型”的生活方式,迎合顾客购房就是购买“健康”的消费心理。广州奥林匹克花园的成功,使人们对房地产策划领域内的传统手段进行反思,获得启迪。开发房地产可以不局限于房地产,还有更广阔的领域等待人们去开拓、去探索,如房地产与IT业相结合(广东南海东方数码城),房地产与自然山水相结合(广州山水庭园),还有房地产与养生保健业相结合、房地产与旅游业相结合、房地产与海洋文化相结合等。

## 1.2 房地产营销策划的认识

### 1.2.1 房地产营销

根据市场需要组织生产产品,并通过销售手段把产品提供给需要的客户称作营销。营销的核心概念包括目标市场和市场细分、营销者和预期客户、欲望和需求、产品、价值与满意、交换和交易、关系和网络、营销渠道、供应链、竞争、营销环境以及营销组合等。

房地产营销就是市场营销学在房地产行业的应用。从房地产营销来看,也是通过出售商品房,换回房地产开发企业建设价值的一种管理过程。由于房地产商品的不可移动和价值大的特点,它的核心营销观念就与其他商品有所不同。最注重目标市场的定位、目标客户寻找和产品的设计,至于其他方面都在这三个方面中体现出来。

### 1.2.2 房地产营销策划的概念

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与艺术。

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。

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统一定义。最近有专家提出：房地产营销策划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，房地产营销策划是房地产策划（投资策划、建筑策划、营销策划等）的一个分支，以综合运用市场营销学及相关理论为基础，以房地产市场调研为前提，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，科学地配置企业可运用的资源，制定切实可行的营销方案并组织实施，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。

房地产营销策划是营销管理活动的核心，它是一个综合性、系统性的工程，需要在先进的营销理论指导下运用各种营销手段、营销工具来实现房地产价值的兑现，实质上是一个从了解市场、熟知市场到推广市场的过程，其中心是顾客。

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。

任何一种房地产在市场上都是独一无二的，每宗房地产有不同的区位，同一区位有不同的路段，在同一路段有不同的地块，在同一地块有不同的幢号，在同一幢号有不同的房型等。这是房地产产品天然的独特性、差别化，针对房地产的营销策划自然就是因时、因地、因人而完全不同的排列组合过程。因此，任何房地产营销策划必须忠实于房地产项目本身所占有的资源，必须忠实于与这些资源的排列组合相对应的市场定位和细分市场。

### 1.2.3 房地产营销策划的理解

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 创新是房地产营销策划的永恒主题 营销策划是一种创新行为，在新的时代，首先

要营销理念创新,其次是策略创新、营销组合创新、产品创新,最后是手段创新和服务创新。如果一个营销策划没有结合具体项目,和其他项目雷同,没有创新,就称不上是一个营销策划,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 房地产企业的营销管理活动很多,如营销组织、营销决策等,但它的营销管理的核心还是营销策划,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、评定绩效等行动的依据。这是由营销策划在管理活动中的重要性决定的。

③ 房地产市场调研是房地产营销策划的基础 只有通过深入的房地产市场调研,才能对楼盘的购买群体、消费层次、户型、价格进行合理的策划决策。房地产营销策划属于市场要素整合学,所以必须时刻关注房地产市场的过去、现在和未来的发展,分析楼盘与市场的对接问题,体现市场的要求,做好营销策划的合理调整。

④ 房地产营销策划是各种资源的有效整合 要开发好一个房地产项目,需要调动很多资源协调发展,如概念资源、人力资源、社会资源、物力资源、财力资源等。这些资源在房地产营销策划还没有参与以前,是分散的、凌乱的,甚至是没有中心的。房地产营销策划就是参与到各种资源中去,理清它们的关系,分析它们的功能,帮助它们团结一起,围绕中心形成共同的奋斗目标,使房地产项目开发成功。房地产营销策划能有效地整合房地产项目资源,使之形成一种新的优势。

⑤ 房地产营销策划要符合实际、易于操作 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或字字珠玑的策划方案文本,而是房地产营销策划方案的实施。房地产营销策划要符合实际、易于操作。首先是在实际市场环境中有可操作的条件,市场条件不允许,想操作好是相当难的。其次是在具体的实施上有可运作的方法。最后是策划方案要易于操作,容易实施。经常有一些营销策划方案提出了非常理想的策略,但完全脱离了市场或超出了发展商的负担能力和实施能力,因而也只能是空洞的纸上谈兵。

⑥ 房地产营销策划是一个庞大的系统工程,由各个策划子系统组成一个大系统,缺一不可,密切联系,有机统一 房地产项目营销从开始到完成要经过市场调研、市场细分与定位、规划设计、价格策划、推广策划、销售执行、物业管理等几个阶段,每个阶段构成策划的子系统,各个子系统又由多个更小的子系统组成。在理论上,房地产营销策划也要更多地吸收哲学、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,以便丰富和完善房地产营销策划理论体系。

#### 1.2.4 房地产营销策划理念体系的发展

4Ps、4Cs、4Rs 营销理论是在国外引进的营销理念,经过多年的实践运用,已经融入了房地产开发、经营、管理的一系列过程,形成了房地产营销策划的理念体系。对于开发商而言,在开发的初期就必须引入现代营销的理念,从选址征地到规划设计,从建筑施工到市场推广,都要把市场营销的理念放在第一位。

(1) 房地产 4Ps 的营销策划理念 4Ps 指代的是 Product (产品)、Price (价格)、Place (地点,即分销或渠道)和 Promotion (促销)四个英文单词。

① 房地产的产品不单单是产品,它是一个产品体系。如房地产产品的种类根据层数分为多层、小高层、还有高层;房地产产品的质量,包括建材、施工水平、土地状况、设计风

格、小区环境、配套设施、容积率、绿化率等。

② 房地产的价格也不单单是价格，而是一个价格体系。对房地产商品而言，价格包括土地取得成本、前期费用、规划设计成本、建造成本、销售成本、融资成本等加上利润形成一个价格体系，销售时也有底价、起价、均价、最高价、收盘价等一套相关的价格策略。

③ 房地产营销渠道的简单化。由于房地产不可移动，它不流通，所以不存在其他商品物流的过程中层层加价的现象。开发商的渠道主要集中在政府、媒体、企划、广告、金融、建筑、装修、印刷、设计等上端渠道的建设，下端则直接面对客户。

④ 促销力度大。由于房地产流通环节的消失，房地产商更愿意多花钱用在广告宣传上。既有传统宣传手段也有扩充与放大。

(2) 房地产 4Cs 的营销策划理念 4Cs 是美国营销大师劳特朋所创 4C 理论的简称，即顾客 (Customer)、成本 (Cost)、方便 (Convenient)、沟通 (Communication)。

① 以顾客的需求为出发点 4Cs 是建立在买方市场基础之上的，以顾客的需求为出发点，通过与顾客的充分联系和交流，了解顾客的有效需求商品和所需的便利服务，并以此作为房地产开发工作的指导方针，最终有效地推出适销的产品以赢得市场。物业的内在素质永远是成功的第一要素，但消费者的生活经历、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重点也就大不相同。了解并满足消费者的需要与追求不能仅表现在一时一处的热情，而应始终贯穿于楼盘开发的全过程。

② 消费者为满足其需求所愿意支付的成本 成本 (Cost) 在这里指的不单是消费者所投入的金钱，还包括消费者因投资而必须承受的心理压力，以及为化解或降低购房风险 (如建筑质量是否优良、能否及时交付、法律手续是否齐备等) 而耗费的时间、精力、金钱等诸多方面。只有深入调查、专业研究，及时准备探明消费者的需求，并采取一切可行措施切实消除或减低消费者的置业风险，切实有效节省消费者的精力、时间成本，消费者才能更快地将购房意愿转化为行动，而且愿意付出更多的“金钱成本”。

③ 在提供消费者购买便利 (Convenience) 方面，许多发展商与代理商已取得共识 在买方市场的压力下，发展商不仅愿意交由中介公司代理商销售，而且选择中介公司时有严格的要求；中介代理商在服务的专业化、规范化建设方面也取得了长足的进步。当然在提供消费者购买方便的工作中仍有许多功课需要去做，如咨询、销售人员的培训，信息资料的提供，更多销售网点的设立等。

④ 注重与消费者建立双向式沟通 在广告创作前必须进行广泛、深入的调查研究，确切掌握目标消费者的构成，以及他们的文化社会、收入、心理等状况，并通过调查测试确认消费者关注的利益点，最后以富于个性创意的方式表现出来。

从当前成功的营销策划案例更加注重人文环境氛围的营造、房型的个性化设计、物业管理的完善等系列显著变化中，我们可以验证 4Cs 理论在房地产实践中发挥了其指导作用。

(3) 房地产 4Rs 的营销策划理念 4Rs 营销理论是由美国学者唐·舒尔茨在 4C 营销理论的基础上提出的新营销理论。4R 分别指代 Relevance (关联)、Reaction (反应)、Relationship (关系) 和 Reward (回报)。该营销理论认为，随着市场的发展，企业需要从更高层次上以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统的新型的主动性关系。如果用 4Rs 移植到现今的房地产销售行业，4Rs 是一个非常准确描述开发商与业主之间关系的一种营销策略，同时也符合当前人们对商业的普遍要求，也是第一次把双赢的概念引入房地产的营销策略。

① 紧密联系顾客 在当前竞争激烈的房地产市场，顾客具有动态性。顾客忠诚度是变化的，要提高顾客的忠诚度，赢得长期而稳定的市场，就得与顾客建立某种利益方面的关联。京城经典的房地产营销案例——潘石屹的现代城，针对大批自由职业者“在家办公”的消费需求，抓住了消费者的需求变化，第一个引进国外的 SOHO 观念，及时适应了一批消费者的房产需求变化，将 4Rs 的关联（Relevance）要素转变为销售核心价值，制造出有核心竞争力的产品。

② 提高对市场的反应速度 对房地产企业来说最现实的问题不在于如何制定、实施计划和控制，而在于如何及时地倾听顾客的希望、渴望和需求，并及时做出反应来满足顾客的需求。现代城的售卖过程中，随着消费者的需求变化，现代城的图纸也在建筑过程中不断地修改，最初现代城为解决顶层物业销售的难度，将顶层的户型设计成复式结构的，结果一下子供不应求，所有的顶层复式的房子都卖完了，还是有顾客不断地来问还有没有复式的了，潘石屹当机立断，将下面本来平层的房子改成复式的，以适应消费者变化的购房需求，就这样一层挨一层的从顶层往下改去，设计院问，怎么改个没完，潘石屹回答说，消费者的需求是最完美的设计，只要消费者有需求变化，设计就要改。这正是 4Rs 中的反应（Response）要素。

③ 重视与顾客的互动关系 4R 营销理论认为，如今抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系。而沟通是建立这种互动关系的重要手段。潘石屹的现代城的营销中后期建立了业主沟通网站，所有业主的意见都可以在第一时间到达公司的最高领导那里，对所有业主的资料建立详细的资料库，附以无理由退房等有力的售后保障，开发商与消费者之间建立长效稳固的关系，关系（Relationship）要素，把对业主的管理变成了责任，消费者从顾客变成了品牌忠诚者，从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。

④ 回报是营销的源泉 追求回报，房地产企业必然实施低成本战略，充分考虑顾客愿意付出的成本，实现成本的最小化，并在此基础上获得更多的顾客份额，形成规模效益。这样，房地产企业为顾客提供价值和追求回报相辅相成、相互促进，客观上达到的是一种双赢的效果。对房地产企业来说，市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。潘石屹现代城的回报当然不止是现代城一个项目的成功，潘石屹和他的红石公司声名鹊起，其后开发的其他项目在企业品牌和客户关系的积累中无往不利，且营销费用也节省了不少，短期利润与长期回报双效回笼，大获全胜。

利用 4Rs 策略，感动业主，使业主与开发商能相互理解、相互支持，完全可以成就一个名牌楼盘，进一步成就一个名牌的企业。

## 1.3 房地产营销策划的地位与重要性

### 1.3.1 房地产营销策划的地位

(1) 房地产策划在知识经济时代属于智力产业，能为房地产企业创造社会价值和经济价值 21 世纪是知识经济时代，知识经济的一大特征是智力、智慧产业将得到进一步发展，社会所需的知识比任何时代要丰富得多。成功的房地产企业，其价值越来越取决于他们能否从策略面上取得生产、分配及应用知识的能力。这种能力，就是思想、智力、方略等，智能与财富结合在一起，才会爆发出巨大的能量。

(2) 房地产策划在房地产企业充当智囊团、思想库，是企业决策者的亲密助手 房地产

策划接触面大、实践广泛。从项目选址直到物业服务的每个环节，策划活动都参与其中。在房地产策划的每个成功案例中，都有不少精彩绝妙的概念、理念、创意和手段。由于众多策划人努力实践、勤奋耕耘，在创造许多精彩的项目典范和营销经典的同时，还梳理出不少闪光的策划概念、思想，总结出富有创见的策划理论。这些都给房地产企业以智力、思想、策略的帮助与支持，给房地产企业出谋划策，创造更多的经济效益。

(3) 房地产策划在房地产开发项目建设中自始至终贯穿一起，为项目开发成功保驾护航。房地产开发项目建设要完成一个项目周期，需要经过市场调研、项目选址、规划设计、建筑施工、营销推广、物业服务等一系列过程，这些过程中的某一环节出现问题，都会影响到项目的开发进程，甚至使项目变成“半拉子”工程。房地产营销策划参与项目的每个环节，通过概念设计及各种策划手段，使开发的商品房适销对路，占领市场。

### 1.3.2 房地产营销策划的重要性

(1) 房地产营销策划能使企业决策准确，避免项目运作出现偏差。一个房地产企业往往拥有大量的营销人员，但是这并不能保障房地产企业营销活动的成功。营销策划正是解决这一问题的有效武器。房地产营销策划能够使营销部门站在市场导向的角度上，以用户的消费心理为指导，综合考虑房地产企业的外部环境和内部资源，从房地产企业的长远利益出发，制定合理的营销目标以及营销的战略和策略，使企业最终获得良好的营销效果。

(2) 房地产营销策划能够确保房地产企业的资金良性回收。房地产企业如果想要获得成功，必须将投入的初始资金全部收回并获得增大的收益，所以房地产营销策划活动就是为了实现这一目标。营销策划能够使开发商的所有活动都围绕营销目标展开，通过对企业营销活动进行系统科学的规划，确保营销活动不偏离方向。使房地产开发项目增强竞争能力，稳操胜券，立于不败之地。

(3) 房地产营销策划能够确保房地产营销活动有序开展。房地产开发商要想获得理想的营销效果和良好的营销效益，除了要有一个明确、合理的营销目标之外，还要保证营销活动紧紧围绕其营销目标有计划有步骤地开展。而营销策划是对营销活动的目标、战略、策略以及具体实施方案事先进行的系统的设计和计划，有其科学的程序和步骤，是一项系统工程，因此能够很好地指导营销活动的有序进行。

(4) 房地产营销策划能够提升楼盘的价值和附加值。一个房地产开发项目如果是在同一城市同一区域，但由于营销策划的介入，它的价值就会有所提升，甚至比同一供求圈或毗邻不做策划、策划做得不好的楼盘提升很高。另外，营销策划，经过一些人文故事、自然想象的挖掘，可以增加楼盘的附加值。

## 1.4 房地产营销策划的基本原则

(1) 独创原则。无论房地产项目的定位、建筑设计的理念、策划方案的创意、营销推广的策略，没有独创、毫无新意，要在市场竞争中赢得主动地位是不可能的。独创就是独到、创新、差异化、有个性。独创具有超越一般的功能，它应贯穿房地产策划项目的各个环节，使房地产项目在众多的竞争项目中脱颖而出。

(2) 创造市场原则。“市场不是调查出来的，而是创造出来的”，事实就是这样，房地产的市场调查只是营销策划的基础，而创造市场、在没有市场的空白点中找出市场来，才是营销策划的目的所在。很多项目看去好像没有市场，或建好的房子卖不出去，但经过策划人

的精心策划,找到了与客户需求的吻合点,找到了市场密码,没有的“市场”真的给“创造”出来了。

(3) 顾客导向原则 营销策划必须从客户和市场需要出发,虽然这条原则表面看起来是老生常谈,做营销的哪个不知道客户和市场的重要性?然而,事实恰恰相反,策划人最容易犯的错误也在这里:以自己的价值观、鉴赏品味去取代目标顾客的购物品味,从而不顾市场反映平平,一味陶醉于自己的策划成果。须知特定的产品有特定的购买群体,他们的年龄、性格、家庭构成、文化程度、工作经历、爱好等形成的一定共性未必和策划人或开发商的相应体验与表现相同。所以唯有在搞好市场调查的基础上,从客户出发,综合分析,投其所好,才能打动他们,夺得更多的市场。因此,房地产开发一定是首先强调“以人为本”的营销策划。房地产企业的一切经营活动都必须围绕消费者的愿望、需求和价值观念来展开,这是房地产营销的根本所在。

(4) 差异策略原则 差异策略是指为使企业产品、服务、企业形象等与竞争对手有明显的区别,以获得竞争优势而采取的战略。这种战略的重点是创造被全行业和顾客都视为是独特的产品和服务。差异化战略的方法多种多样,如产品的差异化、服务差异化和形象差异化等。实现差异化战略,可以培养用户对品牌的忠诚。因此,差异化战略是使企业获得高于同行业平均水平利润的一种有效的竞争战略。在整个房地产营销策划过程中突出市场细分,强调与其他产品的不同的细节点,强调与其他产品的差异性,这就是房地产营销策划的精髓所在。

(5) 整体营销原则 营销策划讲究的是创意,然而思维上的灵机一动表现在具体的策划工作上可能就成为了“孤军深入”。因此,策划的灵感与创意一定要忠实于总的主题。客户最终选择产品的因素中,性价比是竞争胜出的关键,没有哪一个因素是绝对第一重要的,同样也没有哪一个因素是可以被忽视的。这就要求策划的各个细节环环相扣,在尽量面面俱到的前提下统筹安排,广告的发布、工程的进展、设计的优化、物业管理、价格变动等,都要规范布局、互相协调、目的一致,实现营销的整体性。

(6) 与销售紧密呼应原则 营销策划的最后工作就是销售策划,销售情况也是验证前期所有策划工作效果的标准。因此,销售也应该纳入统一的总体策划思路中去。策划的目的就是为了促进项目成交,优化项目品牌。要想提高策划对项目销售的帮助程度,就必须强调销售对策划的反馈,强调销售对策划思路的理解与配合。市场与信息的变化是永恒的,策划与销售两者互为表里、彼此修正、紧密呼应,这才是真正负责且科学的营销思维方式。

## 1.5 房地产营销策划的未来发展

### 1.5.1 房地产营销策划理论的创新

随着时代的发展,传统的房地产营销理论越来越不适应市场的要求,更无法为当前许多房地产企业所做的种种创新探索指明方向。这造成了营销创新实践的无序和混乱,更加大了房地产企业的创新成本与风险。从我国房地产市场的总体发展看,构筑房地产营销创新体系迫在眉睫。目前房地产企业的大量营销实践为人们探讨买方市场条件下的营销创新理论,提供了丰富多彩的素材和极具价值的思路。

(1) 意识创新——房地产营销创新的先导 注重文化理念,营造环境氛围。人们内心渴望既有高质量居住空间,又追求回归自然、返璞归真、崇尚生态的生活氛围。环境型、生态



型住宅成为新的营销主题。小区环境与人文文化氛围的有机结合所带来的满足将逐步取代人们以往衡量住宅的三个传统标准——地段、房型、价格。顺应时代潮流，强化科技意识。充分利用联机网络、电脑通信和数字交互式媒体，创造全新的营销方式和内容。

(2) 组织创新——房地产营销策划的源泉 在传统的房地产企业中，营销组织结构一般是直线式的，权力集中于组织的顶端，这对于内部信息沟通、外界信息反馈是十分不利的。大量实践表明，矩阵式组织结构对房地产开发经营企业中的营销创新是比较有效的。

(3) 产品创新——房地产营销创新的基础 产品创新主要包括产品开发、更新速度及产品质量和水平。集中可划分为四大类。

① 高科技型 指数字化、智能化建筑，利用信息高速公路实现家庭办公、网络购物等活动。

② 绿色环保型 从设计、建材选用、公共设施和居室配置到社区管理，都遵循着节约资源和能源的原则，降低对环境的负荷。

③ 社会保障型 主要指老年住宅的开发。老年人的生活问题将是 21 世纪必须面临的社会问题之一。老年人是一种特殊的消费群体，老年公寓开发的市场潜力相当大。

④ 设计综合型 通过高超的技术设计、完美的艺术设计，使企业获得技术附加值、艺术附加值及心理附加值。

(4) 手段创新——房地产营销创新的内涵 房地产营销一般都由四种主要工具组成——广告、销售促进、公共宣传及人员推销。这些营销工具的有效性以及所花的费用均有所不同。而房地产营销者对营销工具的选择又受到多种因素的影响，因此，营销人员首先要充分了解这些工具独有的特性与成本。

① 广告 有效的广告不仅能帮助房地产公司建立足够的知名度，而且如果潜在顾客已了解该物业，虽未实现购买，但广告能不断提醒他们。更重要的是，在有影响的报纸杂志上登载广告，可证明房地产公司及其项目的合法性。广告将由传统媒体“大量生产”的模式，转为以顾客为中心的模式，如网络广告，使消费者与企业双方的沟通变得人性化、个别化。

② 销售促进 包括折让、有奖销售、先租后买、降低利率等各类措施，大多能产生更强烈、更快速的反应，能引起消费者对房产的注意。

③ 公共宣传 公共宣传具有高度的可信性，并能消除消费者的心理防卫。当然，房地产公司要想得到有影响力的媒介宣传，就必须在自身的管理、项目的开发等各方面有独到之处。

④ 人员推销 房地产营销人员与潜在的消费者之间存在着一种生动的、直接的和相互影响的关系，双方能在咫尺之间观察对方的需求和特征，并能及时作出调整。销售人员的服务心态、知识素养、信息掌握量、言语交流水平，对消费者及时了解掌握物业情况、对消费者的购买决策都有着重要影响。

不同的营销工具有不同的特征，房地产营销人员可根据需要形成不同的组合。

(5) 金融创新——房地产营销创新的保障 规范政府对住房金融的社会管理职能；完善与住房金融配套的服务体系；采用多种融资渠道，积极拓展新的住房融资方式。

(6) 服务创新——房地产营销创新的延续

由于信息时代的来临，发展商在服务品种、服务质量上的市场创新空间加大。同时，开