

FANGDICHAN CEHUA JISHU
YU ANLI FENXI (第2版)

房地产策划技术 与案例分析

汤 鸿 纪昌品 / 编著



房地产策划技术与 案例分析

(第2版)

汤 鸿 纪昌品 编著

东南大学出版社

· 南京 ·

内 容 简 介

房地产策划是房地产行业的灵魂。本书从技术要点与案例分析两方面对房地产策划作了全面介绍。本书分为10章,分别为房地产策划概述、房地产主题策划、房地产市场策划、房地产投资策划、房地产设计策划、房地产销售策划、房地产形象策划、房地产广告策划、房地产风水策划以及物业管理策划等。

本书参考了最新的房地产策划相关教材、网站和文献等资料,具有全面性、系统性和专业性等特点,可供普通高校房地产及其相关专业作为教材,也可作为房地产专业人士业务开展的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

房地产策划技术与案例分析/汤鸿,纪昌品编著.
—2版. —南京:东南大学出版社,2017.8
ISBN 978-7-5641-7299-2

I. 房… II. ①汤…②纪… III. ①房地产—策划
IV. ①F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 170278 号

房地产策划技术与案例分析(第2版)

出版发行:东南大学出版社
社 址:南京市四牌楼2号 邮编:210096
出 版 人:江建中
责任编辑:戴坚敏
网 址:<http://www.seupress.com>
电子邮箱:press@seupress.com
经 销:全国各地新华书店
印 刷:南京工大印务有限公司
开 本:787mm×1092mm 1/16
印 张:26.25
字 数:678千字
版 次:2017年8月第2版
印 次:2017年8月第1次印刷
书 号:ISBN 978-7-5641-7299-2
印 数:1~2000册
定 价:56.00元

本社图书若有印装质量问题,请直接与营销部联系。电话(传真):025-83791830

前言

近年来我国的房地产策划行业已取得了长足的进展,并且已经形成了一个产业,直接和间接从业人员数以百万计,其中从事项目策划的各级管理人员约 10 万人,其执业范围涵盖了房地产开发、项目咨询、产品设计、建设规划、广告策划、房产销售、物业管理等众多领域。

随着房地产业的不断发展,房地产策划作为一个相对独立的专业化服务体系应运而生。但由于目前房地产策划在我国还处于较为年轻的专业服务阶段,房地产企业普遍面临着人才短缺的困境。从近几年对各行业职业需求的分析来看,房地产行业的职业需求数量始终位居前十位,其中策划管理类职业属于最紧缺的人才。但由于缺乏人才储备,专业人才的供应显然不能满足市场的需要。在这种情况下,国内很多高等院校都开设了房地产、建筑类专业,并根据市场需要设置了各种细分专业课程。

纵观全球的房地产行业,中国的房地产业是发展最快也是发展规模最大的。根据世界银行预计,在未来二十年中,中国的房地产开发总量将接近全世界开发总量的 50%。中国的房地产业即将进入一个充满机遇的时代。房地产策划是房地产行业的灵魂,中国房地产业的高速发展,也为房地产策划人才带来前程似锦的开发商机。

作为一名专业的房地产策划人才应该具有以下素质:第一,丰富而又专业的策划知识。这是一个策划人必须具备的基本功,其他各种能力都是建立在广博的知识和丰富的经验、阅历之上的,否则就算具有下面的几种能力依然不可能成为一个真正的策划人。第二,良好的观察和分析判断能力,对问题敏锐、深刻的综合和透析能力。对企业和项目的准确诊断也是策划人的基本功之一,只有这样,策划人在面对各行各业复杂纷繁的各种矛盾和问题时,才能够透过现象看本质,迅速找到问题的症结。第三,思维能力和文字表达能力。策划人一定要有创造性思维,有超乎常人的独到见解;同时还要能把自己的想法用文字清晰、流畅地表达出来,否则别人可能永远也无法理解和接受你的策划。第四,要有快速学习的能力。策划人一定要掌握有效的学习方法和科学的思维方式。既要有广博的知识又要能在较短的时间内领会所涉及新领域、新学科的要点和实质。第五,策划人还应具备较强的沟通和整合能力。一方面是与客户、与企业家沟通,另一方面是与各行各业的专家沟通,所以策划人必须具有亲和力、感召力和激励能力,要能把各种资源要素整合在一起,协调各方的力量形成合力,达到策划目的。第六,策划人不仅要勤于思还要敏于行。策划人的实际操作能力非常重要。策划不只是拿出策划方案,还要设计出切实可行的操作流程和方式。必要时要指挥或监理甚至具体操作执行,光说不练是做不好策划人的。

本书较为系统地介绍了房地产策划各个环节的技术要点,并选择了针对性的案例进行分析,突破了以往注重房地产某个环节策划的局限性。全书分为十章,涉及房地产主题、市场、投资、设计、销售、形象、广告、风水以及物业管理等各环节的策划。本书主要根据授课需要,花了大量的时间进行精心编写,并参考了大量房地产策划相关的教材、网站和各种文献资料,具有全面性、系统性、专业性和可操作性等特点,是房地产专业人士的业务参考书,更

适合于普通高校相关专业作为教材。

本书在编写过程中参考了大量来自房地产策划相关网站上的许多资料和案例,由于作者和具体时间不太明确,没有一一标明,在这里表示深深的歉意和诚挚的谢意。同时由于时间和水平的限制,书中难免有缺欠之处,敬请读者批评指正。本书由三江学院汤鸿对书稿拟订提纲并统稿。

本书根据教材内容制作了完整的课程 PPT,更好地供使用者参考。

编 者

2017 年 6 月于南京

目 录

第一章 房地产策划概述	1
第一节 房地产策划的概念与作用	1
第二节 房地产策划的内容	3
第三节 房地产策划的基本原则	5
第四节 当前流行的房地产策划四十法则	8
第五节 房地产策划的模式	16
第六节 房地产策划的回顾与展望	21
第二章 房地产主题策划	25
第一节 房地产主题策划技术要点	25
一、项目策划主题与主题策划	25
二、项目策划主题的作用	25
三、主题策划的基本要求	26
四、房地产策划的主题系统	27
五、主题策划的具体运作	28
第二节 房地产主题策划案例分析	29
案例一 中山万科项目(第一组团)推广主题方向构想	29
案例二 “22 世纪城”特大型旅游主题公园项目创意策划案例	31
第三章 房地产市场策划	45
第一节 房地产市场策划技术要点	45
一、房地产市场策划的内容	45
二、房地产项目的市场调查策划	45
三、房地产项目的市场分析策划	51
四、房地产项目的市场细分策划	63
五、房地产项目的市场定位策划	69
第二节 房地产市场策划案例分析	73
案例一 ××××房地产市场研究问卷分析	73
案例二 四川省成都市 A 区房地产项目市场策划初步建议书	81
第四章 房地产投资策划	91
第一节 房地产投资策划技术要点	91

一、房地产投资策划的内容	91
二、项目投资环境分析与评价	91
三、项目投资时机分析和选择	96
四、项目投资区位分析和选择	101
五、项目投资内容的分析和选择	105
六、项目投资模式与开发模式的选择	108
七、项目投资的经济分析与评价	112
第二节 房地产投资策划案例分析	130
案例一 ××市租售房地产项目投资策划案例	130
案例二 金麒麟花园住宅投资策划案例	143
第五章 房地产设计策划	152
第一节 房地产设计策划技术要点	152
一、房地产设计策划的内容	152
二、房地产项目的概念设计	152
三、项目设计内容与规模策划	155
四、项目的景观设计	156
五、项目设计的功能与空间策划	159
六、项目设计的户型策划	163
第二节 房地产设计策划案例分析	169
案例一 广州黄花岗项目户型设计策划案例	169
案例二 北京×××项目全程策划报告(节选)	179
第六章 房地产销售策划	201
第一节 房地产销售策划技术要点	201
一、房地产销售策划的性质、目标与主要任务	201
二、房地产销售策划的原则	202
三、房地产销售策划的内容	202
四、房地产销售计划与周期	203
五、房地产楼盘销售主题与入市策略	206
六、目标客户群分析与定位	209
七、房地产定价策划	209
八、房地产推广策划	218
九、房地产公关活动策划	225
第二节 房地产销售策划案例分析	233
案例一 烟台华联新村销售策划案例	233
案例二 南京浙江商品城营销推广方案	242
第七章 房地产形象策划	257
第一节 房地产形象策划技术要点	257

一、房地产形象策划的内容	257
二、房地产文化定位	257
三、房地产项目形象定位	262
四、楼盘命名策划	267
五、楼盘形象设计	276
六、楼盘形象包装	279
第二节 房地产形象策划案例分析	295
案例一 黄石路项目形象定位策划案例	295
案例二 惠州风华世家形象包装策划案例	299
第八章 房地产广告策划	304
第一节 房地产广告策划技术要点	304
一、房地产广告类型和策划原则	304
二、房地产广告策划的内容	305
三、房地产广告策划流程	305
四、房地产广告目标确定	308
五、房地产广告主题与表现	309
六、房地产广告媒体选择与应用	314
七、房地产广告设计与创意	317
八、房地产广告费用预算	327
九、房地产广告质量与效果评价	329
第二节 房地产广告策划案例分析	333
案例一 莱恩田园区广告策划案例	333
案例二 棕华欣城广告策划案例	338
第九章 房地产风水策划	346
第一节 房地产风水策划技术要点	346
一、风水及房地产风水概述	346
二、房地产风水策划的必要性	351
三、房地产风水策划的原则	352
四、房地产风水策划的依据	353
五、房地产建筑风水策划的程序	353
六、房地产风水策划的内容	354
七、各类物业的风水策划要点	357
第二节 房地产风水策划案例分析	361
一、商铺选址风水要旨	361
二、卧室风水讲究	367
三、买房犯忌风水的非典型案例	370

第十章 物业管理策划	372
第一节 物业管理策划技术要点	372
一、物业管理策划概述	372
二、物业管理总体策划	374
三、物业管理的招标与投标策划	389
四、物业管理服务方案策划	398
第二节 物业管理策划案例分析	399
案例一 某项目物业管理策划案例	399
案例二 万科城市花园物业管理策划案例	403
参考文献	412

第一章 房地产策划概述

第一节 房地产策划的概念与作用

一、房地产策划的概念

有人说策划就是作秀,有人说策划就是出点子、走捷径,还有人把策划人比喻成游医,甚至有人竟然说策划就是骗。有人蔑视策划人,但更多的人对策划人非常崇拜。到底什么才是策划,策划人是不是具有超人的本领?为什么一个毫无特色的楼盘,经过策划人策划后就会变成名盘?

有关策划的定义有许多种版本,其中不乏调侃式的定义,似乎每种定义都有某方面的道理,但这很容易误导读者。

简单地说,策划就是策动和谋划。房地产策划的过程就是通过资源的整合、嫁接、复制、创造等一系列的活动来达到让楼盘升值的最终目的的过程。

策划更多的是从认识上去找差异,找出常人认识上的盲点,然后通过加工、整合等手段形成楼盘的一种全新优势,认识的差异就是效益。策划人习惯逆向思维、反弹琵琶,因为只有这样才能打破常规,也只有打破了常规才能创新。

因此,房地产策划是指在房地产项目投资、开发营销中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,以独特的概念设计为核心,综合应用各种策划手段,按一定的程序对房地产项目进行创造性地规划,并以具有可操作性的房地产策划文本作为结果的活动。

二、房地产策划的本质特征

1. 地域性

一是要考虑房地产开发项目的区域经济情况;二是要考虑房地产开发项目周围的市场情况;三是要考虑房地产项目的区位情况。

2. 系统性

房地产策划是一个庞大的系统工程,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。

3. 前瞻性

房地产策划的理念、创意、手段应着重表现为超前性和预见性。在市场调研阶段,要预见到几年后房地产项目开发的市场情况;在投资分析阶段,要预知未来开发的成本、售价、资金流量的走向;在规划设计阶段,要在小区规划、户型设计、建筑立面等方面预测未来的发展趋势;在营销推广阶段,要弄清当时的市场状况,并在销售价格、推广时间、楼盘包装、广告发布等方面要有超前的眼光。

4. 市场性

房地产策划要适应市场的需求,吻合市场的需要。一是房地产策划自始至终要以市场为主导;二是房地产策划要随市场的变化而变化;三是房地产策划要造就市场、创造市场。

5. 创新性

房地产策划创新,首先表现为概念新、主题新;其次表现为方法新、手段新。

6. 操作性

一是在实际市场环境中有可操作的条件;二是在具体的实施上有可操作的方法;三是策划方案要易于操作、容易实施。

7. 多样性

房地产策划要比较和选择多种方案。房地产策划方案不是一成不变的,应在保持一定稳定性的同时,根据房地产市场环境的变化,不断对策划方案进行调整和变动,以保证策划方案对现实的最佳适应状态。

三、房地产策划的作用

有一位搞房地产开发的女老板对其策划人说:我开发的楼盘是本地第一个写字楼,地理位置最优越,裙楼商场面积在本地最大,功能和设施在本地属于一流的,楼高也是本地第一高楼。我的楼盘占了这么多的第一,你说还需要策划吗?是啊,这么一个“天生丽质”的楼盘,还需要策划吗?不仅仅是这位女老板有这种想法,应该说,中国大多数的开发商都有类似的想法。如果开发商的楼盘先天条件优越,他们就不会想到要请策划人来策划。从这一现象就可以看出,开发商只把策划人当成救急的医生。之所以出现这种现象,就是因为开发商对策划的认识不够。

因此,必须对房地产策划的作用认真把握。房地产策划的作用表现在以下几个方面:

1. 利润最大化

一个好的楼盘,也许在销售上比较容易操作,但是如果不策划,利润率就可能无法最大化。比如策划前,如果能卖到每平方米3000元,那么经过策划人策划,就能卖到每平方米3800元、4800元,甚至更高。广州市就有两个紧邻的楼盘,一个请了策划人策划,售价是每平方米7000元,一个没有请策划人策划,售价是每平方米3000元,并且前者成为广州的明星楼盘,后者一度出现经济危机,经过资产重组后才焕发生机。

2. 快速塑造著名品牌

不经过策划的楼盘也能塑造品牌,但是塑造品牌的时间、物力、人力和资金较大,付出的代价很高,而经过系统策划的楼盘,可以在短时间内塑造出当地、全省乃至全国的著名品牌。

3. 有效防范和转嫁危机

危机是随时随地都存在的,像上面提到的“天生丽质”的楼盘是不是就没有危机了?一样有危机,并且危机更加可怕。因为真正的危机并不是看得见“危机”的时候,而是出现在看不见“危机”的时候。如开车,当车行至车辆、行人稀少的公路上时,司机会认为这时没有危机,因为道路很宽阔,又没有行人,这时司机往往就会高速行驶,可危机就在他高速行驶的时候出现了,只不过司机没有察觉而已,一不小心就会酿造惨剧。策划人在策划的时候,会对危机进行系统研究,有危机会将危机转嫁、排除,没有危机能有效防范危机。

四、房地产策划的地位

20 世纪 90 年代中期前,许多开发商曾经提出这样的看法:房地产开发中最重要环节是设计,最重要的部门是工程部。到了后来,有人提出了另一种新的观点,认为房地产开发中最重要的是策划和营销。时至今日,仍然有不少人认为设计和工程部是最重要的。很多开发商总是先找建筑设计、环境规划方面的专家,等把这些方案全部定下来了再去找策划人策划,习惯性地策划排在设计、规划和建筑之后。不仅开发商这么认为,就连建筑设计师和环境规划师也是这么认为。设计与策划究竟哪个重要,这不是一个简单的问题,而是关系到楼盘开发成功与否的问题。有些楼盘地段、环境都不错,可投放市场后却遭到冷遇,原因之一就是开发商将设计、规划和策划地位给颠倒了。

房地产开发中最重要环节是策划,一切都是以策划为龙头、为策划服务的,包括建筑设计和园林规划。因为房地产开发必须要有一个贯穿全局的主题,而这个主题是通过策划而不是设计和规划来完成的,如果没有策划,设计和规划就会偏离方向。没有策划做指导,设计、规划得再好也是没有价值的。设计也好,规划也罢,一定要以市场为导向,因为开发楼盘的最终目的是要投放到市场上去的,而市场是由策划人来做,所以在房地产开发中策划是最重要的。

第二节 房地产策划的内容

房地产策划的内容,在不同的项目中可能略有差异。但一般来说,一个完整的房地产策划,其内容包括主题策划、市场策划、投资策划、设计策划、销售策划、形象策划、广告策划、风水策划、物业管理策划等。

一、房地产主题策划

房地产策划主题是项目集中表达的特殊优势和独特思想,是开发商倡导的某种生活方式。策划主体包括宏观主题和微观主题。宏观主题是指贯穿于整个项目的中心主题,它是房地产项目开发思路、市场定位、规划设计、营销推广、物业服务等各个方面的综合体现。微观主题是指在中心主题统率下各个环节体现出来的具体主题,如市场主题、设计主题、营销主题、广告主题等,它们是房地产项目在各个方面的具体体现。宏观主题从项目的整体上统领着微观主题,微观主题在项目的具体环境上支撑着宏观主题。

二、房地产市场策划

房地产市场策划是指房地产策划师根据项目发展的总体要求,从房地产市场的角度出发,对房地产项目进行内外部经济环境调研,进行房地产市场分析与研究,找出项目的市场空白点,最后进行房地产项目定位的创造性过程。房地产市场策划是房地产项目策划的基础性工作。

通过市场调查、地块自然条件的分析,确定项目的市场定位,即项目主要销售给谁。其间,策划人员还要根据消费者的心理与行为,考虑导入什么样的概念,适应目标买家的爱好与习惯。

三、房地产投资策划

房地产投资策划是指房地产项目在房地产市场调研和预测基础上,以投资效益为中心,从机会选择、项目构思到正式立项等一系列的策划工作,是以获取具体的投资方案为目的的创造性活动。

四、房地产设计策划

房地产设计策划是指房地产策划师、设计师、建筑师按照城市规划的总体要求,从建筑角度出发,在房地产市场策划的前提下,对房地产项目的设计进行设想和构思,为建筑设计师进行项目设计时提供指导性意见,以便进行项目规划和建筑设计的创造性过程。

五、房地产销售策划

房地产销售策划是指房地产策划师为了实现项目或楼盘的销售目标,对楼盘的销售计划、价格、推广、促销等一系列工作进行有意识地整合,使楼盘按照规范的操作手段进行运作,从而实现项目或楼盘的总体目标的一种创意活动。

在具体的销售过程中,开发商要考虑项目是自行销售还是委托代理,项目推向市场时是以什么样的形象展现给消费者。其次,售楼处怎样布置,楼书怎样制作;楼盘正式开卖前,要不要搞一个内部认购,试探一下市场的反应;楼盘销售中,如何营造卖场氛围,给人以火爆的场面。如果要自行销售,开发商要考虑销售人员的培训问题。出于项目的销售要经历较长时间,制订出一个完整的销售计划是必不可少的。销售过程中,还有一些具体的问题,需要开发商以及策划人员考虑。例如:销售进度的控制与节奏的安排,尾盘如何销售?用什么样的促销方式来吸引广大的购房者?房地产项目销售中,如何处理好与社会和大众的关系?

六、房地产形象策划

房地产形象策划是指对楼盘的形象、命名、视觉、理念、行为等各子系统的规范与整合的过程,具体可以通过项目识别系统(CIS)来实施。

七、房地产广告策划

房地产广告策划是指在广泛的调查研究基础上,对房地产市场和个案进行分析,以决定广告活动的策略和广告实施计划,力求广告进程的合理化和广告效果的最大化。

如今,酒香也怕巷子深,策划人员为吸引大众的眼球,必须精心策划、认真实施有效的广告策略。这其中包括广告目标、广告费用预算、广告媒体选择、广告节奏、广告设计技巧以及广告效果评价等等。

八、房地产风水策划

房地产风水策划是指从根源上把握建筑风水布局的关口,从而为众多的百姓营造事业顺遂、财源广进、家庭和美、身体健康的吉祥场所,同时也给开发商带来有形与无形回报的一种活动。

房地产面临的风险越来越大,如何成功地规避风险,保持企业的持续健康发展已成为房

地产商们关注的首要问题。在这种情况下,在房地产开发中引入风水全程策划将不失为一种一针见血、立竿见影的好方法。

九、物业管理策划

物业管理是由专业化的企业组织,运用现代管理手段和先进的维修养护技术,为物业售前售后的整个使用过程提供对房屋及其设备、基础设施与周围环境的专业化管理。

物业管理策划,是指以满足客户需求为导向,把握从房地产投资论证、规划设计、工程施工到营销销售、物业入伙管理、日常管理的房地产开发全过程各个环节的客户需求,根据对项目环境与客户需求的调查分析,通过对物业管理目标、策略、技术、运作的规划设计,实现物业管理的目标。

策划人员应本着以人为本的思想,为购房者制定好完善的物业管理措施,提供“量身定造”的服务。

第三节 房地产策划的基本原则

一、独创原则

房地产项目定位、建筑设计理念、策划方案创意、营销推广策略如果没有创意、毫无新意,那么要想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,它应贯穿于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。房地产策划要达到独创、永不雷同,必须满足以下几个要求:

1. 房地产策划观念要独创

策划观念是否独创、新颖,关系到策划人的基本素质。有的人策划观念经常有新的创意,有的人只能“克隆”或照搬别人的概念,这些都影响到策划人策划项目的成败。在众多房地产项目中,能在强敌中站稳脚跟并销售成功的,策划观念一定是创新出奇的。广州某大型住宅区,开盘时以高素质、高价位出现,其独创性的策划观念使很多顾客下定金购房。

2. 房地产策划主题要独创

主题是房地产开发项目的总体主导思想,是开发商赋予项目的灵魂。策划主题是否独创、新颖,立意是否创新,关系到房地产项目的差异化和个性化,并直接影响到项目能否在竞争中取胜。大到贯穿整个项目主题,小到报纸广告主题,无不是这样。策划主题独创,与市场发展潮流有很大的关系。当人们都沉醉于在市中心建住宅的时候,一些有远见的开发商却发起一场“郊区化运动”,建起一栋栋低容积率、高绿化率的住宅小区,迎合市民回归大自然的的心理状态;在人们欣赏小区内花草成片的时候,一些有创见的策划人却举起了山景、江景、海景的大旗,使居民们的窗外视线无比开阔,风景宜人。

3. 房地产策划手段要独创

房地产策划手段就是房地产策划的具体方法、手段。方法、手段不同,策划的效果也就不一样。最著名的例子是广州奥林匹克花园,在人们还在用单一手段策划楼盘的时候,奥林匹克花园的开发商却用复合手段策划楼盘,地产业和体育业的复合引领了房地产策划领域的新里程。策划手段独到,往往会达到意想不到的效果。广州远洋明珠大厦,在建好的楼宇

中推出 10 套主题样板间,以不同人的个性及生活方式进行延伸、发挥、变形,使人们看了以后大开眼界:我们居住的空间原来可以如此艺术、舒适和优美。策划手段独到,能增强人们的购买欲。

二、整合原则

在房地产开发项目中,有各种不同的客观资源,大致可分为两大类:一是从是否明显看出来分,有显性资源、隐性资源;二是从具体形式来分,有主题资源(或称概念资源)、社会资源、人文资源、物力资源、人力资源等。这些资源在没有策划整合之前是松散的、凌乱的、没有中心的,但经过整合以后就会融合在一起,为整个项目的发展服务。

为了有效地整合好房地产开发项目的客观资源,必须做到以下几点:

(1) 要把握好整合资源的技巧。在整理、分类、组合中要有的放矢,抓住重点,使客观资源合力加强,达到 $1+1>2$ 的效果。

(2) 整合好的各个客观资源要围绕项目开发的主题中心,远离主题中心的资源往往很难达到目的。

(3) 要善于挖掘、发现隐性资源,创新、独到的主题资源大都是隐藏起来的,不易被人发现,需要策划人去提炼、去创造。

三、客观原则

客观原则是指在房地产策划运作过程中,策划人通过各种努力,使自己的主观意志自觉地符合策划对象的客观实际。要遵循客观原则做好房地产策划,必须注意以下几点:

(1) 实事求是地进行策划,不讲大话、空话。

(2) 做好客观市场的调研、分析、预测,提高策划的准确性。

(3) 在客观实际的基础上谨慎行动,避免引起故意“炒作”之嫌。

(4) 策划的观念、理念既符合实际,又有所超前。

四、定位原则

所谓“定位”,就是给房地产策划的基本内容确定具体位置和方向,找准明确的目标。房地产开发项目的具体定位很重要,关系到项目的发展方向。一个目标定位错了,会影响其他目标定位的准确性。在房地产策划中灵活运用好定位原则的具体要求是:

1. 要从“大”、“小”两方面入手

大的方面是房地产项目的总体定位,包括开发项目的目标、宗旨,项目的指导思想,项目的总体规模,项目的功能身份,项目的发展方向等。小的方面是房地产项目的具体定位,包括主题定位、市场定位、目标客户定位、建筑设计定位、广告宣传定位、营销推广定位等。房地产项目的总体定位确定了项目的总体位置和方向,对项目的具体定位有指导、约束作用;房地产项目的具体定位是在总体定位下进行的,具体定位是对总体方向的分解,各个具体定位要符合总体定位的方向。

2. 把握各项定位内容的功能作用

要做到这一点,策划人首先要全面掌握定位内容的内涵,深入其中,确定其定位的难易点,有的放矢地找准目标。其次,每项定位内容的具体功用是一样的,要把它们整合好、利用

好,为整个项目的总体定位服务。

3. 要熟练地运用项目定位的具体方法和技巧

在项目定位过程中,方法和技巧运用得好,往往会达到事半功倍的效果。如对建筑设计定位,建筑设计的最新理念不能不了解,设计市场的流行趋势不可不知道。在此前提下,是追逐潮流还是着意创新?是停留现状还是适度超前?这都要根据开发项目的总体定位而有所取舍,确定方向。

五、可行原则

可行原则是指房地产策划运行的方案是否达到并符合切实可行的策划目标和效果。可行原则就是要求房地产策划行为应时时刻刻地为项目的科学性、可行性着想,避免出现不必要的差错。贯彻房地产策划的可行原则可从以下几个方面着手:

1. 策划方案是否可行

在房地产策划过程中,确定方案的可行性是贯彻可行原则的第一步。从房地产策划的本质特征可以看出,在多种策划方案中选择最优秀、最可行的方案是项目成功的基础。有了可行的方案以后,还要对方案实施的可行性进行分析,使方案符合市场变化的具体要求,这是贯彻可行原则的第二步。

2. 方案经济性是否可行

策划方案的经济性是指以最小的经济投入达到最好的策划目标。这也是方案是否可行的基本要求。此外,投资方案的可行性分析也是一个不可忽视的重要因素。投资方案通过量的论证和分析,可以确定策划方案是否可行,为项目的顺利运作保驾护航。

3. 方案有效性是否可行

房地产策划方案的有效性是指房地产策划方案实施过程中能合理有效地利用人力、物力、财力和时间,实施效果能达到甚至超过方案设计的具体要求。策划方案要达到有效、可行,一是要用最小的消耗和代价争取最大的利益;二是所冒的风险最小,失败的可能性最小,经过努力基本上有成功的把握;三是要能圆满地实现策划的预定目标。

六、全局原则

全局原则从整体、大局的角度来衡量房地产策划的兴衰成败,为策划人提供了有益的指导原则。从房地产策划的整个过程来讲,它分为开局、析局、创局、选局、布局、运局、馈局和结局八大过程,每个过程都与全局有密切的联系,每个局部的运作好坏都会对全局造成影响。房地产策划全局原则的主要要求是:

(1) 房地产策划要从整体性出发,注意全局的目标、效益和效果。在整体规划的前提下,部分服从整体,局部服从全局。在市场调研阶段,如果图省事,不深入了解当时的市场状况、竞争态势、对手强弱以及宏观政策等问题,盲目上马项目,结果会造成惨重的失败。

(2) 房地产策划要从长期性出发,处理好项目眼前利益和长远利益的关系。

(3) 房地产策划要从层次性出发,总揽全局。房地产策划是个大系统,任何一个系统都可以看成是一个全局。而系统是有层次性的,大系统下有子系统,子系统下有孙系统,层次分明。因此,考虑下一个层次的策划时,应该同上一层次的战略要求相符合。

(4) 房地产策划要从动态性出发,注意全局的动态发展。房地产市场是变化莫测的,变

化发展有时会影响全局。这时,策划人要善于抓住市场的动态规律,掌握全局,避免市场变化触动全局的根基。

七、人文原则

人文原则是强调在房地产策划中要认真把握社会人文精神,并把它贯穿到策划的每一个环节中去。人文精神包括人口及文化的意识。人口意识是指人口的数量和质量水平、人口布局、年龄结构、家庭婚姻等表现出的社会思想;文化意识包括人们在特定社会中形成的特定习惯、观念、风俗及宗教信仰等表现出的社会思想。在房地产策划中要把握好人文原则,必须注意以下几点:

(1) 对我国人文精神的精髓要深入领会。在房地产策划中把握人文精神的精髓,并在人文精神的具体形式中深入贯彻,将起到意想不到的效果。

(2) 运用社会学原理,把握好人口的各个要素。在策划中把握好人口各个要素的内容、形式以及它们的功用,分析它们对市场影响的大小、轻重,找出它们运行的具体规律,开发出的房地产项目就会与众不同,赢得人们的信赖。

(3) 把文化因素渗透到策划项目的各个方面。房地产策划必须把文化因素渗透到开发项目中去,才能迅速占领市场,建立自己的项目个性。以顺德碧桂园为例,它开发的理念和模式首先是中国传统文化的代表——儒家思想的建大功、立大业及望子成龙的思想,在家庭伦理上倡导中国传统文化的天伦之乐、合家欢乐和刻意追求中国传统家庭的温馨。

(4) 通过民族文化的积累,促进产品及企业品牌的形成。

八、应变原则

所谓应变就是随机应变,它要求房地产策划要在动态变化的复杂环境中,及时准确地把握发展变化的目标、信息,预测事物可能发展变化的方向、轨迹,并以此为依据来调整策划目标和修改策划方案。房地产策划的应变原则是完善策划方案的重要保证,它的具体要求是:

(1) 增强动态意识和随机应变观念。

(2) 时刻掌握策划对象的变化信息。策划对象信息是策划的基础材料和客观依据,这个基础和依据变化了,策划也应该随之变化,否则,其策划就失去了准确性、科学性和有效性。必须不停地广泛了解、全面搜集和及时分析并加工处理这些信息,为策划提供具有真实性、时效性、系统性和可靠性的信息资料。

(3) 预测对象的变化趋势,掌握随机应变的主动性。

(4) 及时调整策划目标,修正策划方案。当客观情况发生变化影响到策划目标的基本方面或主要方面时,要对策划目标进行必要的调整,自然也就对策划方案进行修正,以保证策划方案与调整后的策划目标相一致。

第四节 当前流行的房地产策划四十法则

房地产策划说起来容易做起来难,平时大家都在谈策划,现在市场上有许多号称策划师的人到处鼓吹策划,并且也承接楼盘策划,可是策划后和策划前压根儿就没有什么区别。虽然策划无处不在,每个人干任何事情都需要策划,但是如果策划方法不到位,效果就会大幅