



房地产营销 与策划实务

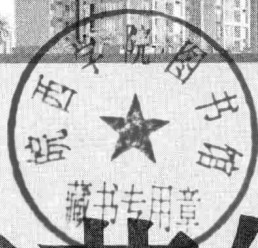
陈林杰 编著

免费提供
授课用
电子课件



机械工业出版社
China Machine Press

产类专业实用教材
院校精品课程教材



房地产营销 与策划实务

陈林杰 编著



机械工业出版社
China Machine Press

本书根据最新的行业动态和营销策划知识,以房地产项目的全程营销策划工作过程为主线,系统阐述了房地产营销基础知识、房地产营销策划基础知识、房地产项目营销环境分析、市场分析与市场定位策划、产品策划、价格策划、营销渠道策划、促销推广策划、营销计划组织与销售管理策划,以及住宅项目与商业项目全程营销策划实务。同时,配合大量品牌房地产企业的营销案例、经验、图表、实训等内容,重点突出了房地产营销操作的策略和操作流程,可读性、可学性和可用性强。

本书不仅可作为房地产类专业、建筑工程管理及相关专业的教材,也可作为房地产企业、营销代理公司岗位培训、资格证书考试用书,还是从业人员必备的工具型实践参考书和职业提升的实用读本。

封底无防伪标均为盗版

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

房地产营销与策划实务 / 陈林杰编著. —北京:机械工业出版社, 2012.7
(高职高专房地产类专业实用教材)

ISBN 978-7-111-39068-8

I. 房… II. 陈… III. 房地产—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 153016 号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:张 昕 版式设计:刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷

2012 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

170mm × 242mm · 20.25 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-39068-8

定 价: 36.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210; 88361066

购书热线: (010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线: (010) 88379007

读者信箱: hzjg@hzbook.com

编 委 会

编委会主任

温妮妮

编委会副主任

栾淑梅 苏德利 高 群

编委会成员（以姓氏笔画为序）

王雪梅	王照雯	左 静	孙久艳
刘 涛	寿金宝	陈林杰	张国栋
张素菲	郑秀春	徐春波	

作者简介

陈林杰，教授、高级经济师，中国建筑经济学会第六届常务委员、江苏省“333工程”中青年科学技术带头人、江苏省房地产经纪人高级考评员、南京工业职业技术学院经济管理学院副院长、建筑工程管理专业带头人、房地产经营与估价专业带头人。曾担任房地产企业高管，有多年的房地产企业实践经验。主持的课程“房地产开发与经营”荣获江苏省精品课程，主要从事房地产开发与经营管理、房地产营销与策划、房地产经纪实务等方面的教学、研究和实践工作，并担任多家企业的管理顾问、营销顾问。近5年来，主持完成教研、科研课题19项，其中市厅级以上科研项目8项，主持参与企业横向项目6项；发表学术论文70余篇，其中《工程索引》（*The Engineering Index*, EI）收录10篇，科研成果荣获全国房地产优秀研究成果一等奖。近几年陆续出版了《房地产开发与经营实务》、《房地产营销与策划实务》、《房地产经纪实务》、《房地产经营与管理》、《中国房地产战略创新》等实操型教材和专著。

前言

随着需求的日益增长,房地产在社会经济生活中的地位日益突出,已经引起政府、投资者和普通百姓的广泛关注。房地产专业逐渐成为热门专业,各高校的招生情况都比较好。编者在教学与实践过程中发现,房地产专业应该着重培养学生三大核心能力,即房地产开发与经营能力、房地产营销与策划能力,以及房地产经纪实务能力,并相应地编写了《房地产开发与经营实务》、《房地产营销与策划实务》和《房地产经纪实务》配套教材。《房地产营销与策划实务》是培养房地产营销与策划能力的专用教材之一,该教材可讲的内容很多,如果不能按逻辑体系,有侧重地讲述一系列技能点,那么很可能成为面面俱到的“大杂烩”,根本无法达到学以致用的教学目的。编者利用自己在房地产企业积累的工作经验、总结的教学思考、借鉴的同行成果以及与房地产行业人士交流得到的启发,理清了这门课程的知识脉络,即“经典营销与策划理论+成功实践经验+最新行业动态”三位一体教学法。

本书定位于培养大学生的房地产专业技能水平,以期毕业后能够从事房地产项目营销与策划的基本工作。本书内容紧贴最新行业动态和营销策划知识,紧扣企业实践,以房地产项目的全程营销策划工作过程为主线,系统阐述了房地产项目营销环境分析与市场定位策划,营销组合策划,营销计划组织与销售管理策划,住宅项目与商业项目全程营销策划的基本理论、基本规律、操作程序和策划实务,同时配合大量品牌房地产企业的营销案例、经验、图表、实训等内容,重点突出了操作策略和操作流程,有助于提高内容的可读性、可学性和可用性。

本书的主要特色是突出了技能与思路的结合,除理论部分简明实用外,还重点介绍了房地产营销的策略与操作思路、程序,充分体现了如下特点。

(1) 逻辑新。以房地产项目的全程营销策划工作过程为主线,精心布局房地产营销与策划的知识点和技能点。

(2) 内容新。案例大都取材于2008年以后房地产行业发生的事件,有的房地产项目要到2013年竣工,紧跟房地产行业的最新动态,吸收了最新科研成果。

(3) 案例多。搜集了较多第一手的品牌企业案例,其中一些是微型案例,这些案

例绝大部分是人们在房地产企业在营销实践中可能要面对的。

(4) 图表多。对应该掌握的重要内容配了近百个图表,有助于提高可读性和可学性。

(5) 操作性强。重点突出了操作思路、操作策略以及操作流程。

(6) 提供了切实可行的教学建议。包括学时安排、教学方式与考核方法。

这6点是本书的独特之处,在其他教材或专著中未能很好地全面兼顾。

本书根据国家示范院校精品课程的内容和学以致用要求,每章按“了解”、“熟悉”和“掌握”三个层次提出教学要求、分配理论学时和实践学时,突出系统性和重要性,并针对不同的读者提供一些选修内容。

房地产行业是快速发展的行业,因此编写一部指导实践的书较为困难。虽然编者已经做了许多努力,力图做得更好,但由于能力和水平有限,书中的不足和错误在所难免,敬请各位同行、专家和广大读者批评指正,以使本书日臻完善。

要特别强调的是,国内各高校担任“房地产市场营销”课程教学的同行给了我无数的启迪和帮助,在此表示由衷的感谢。尤其让我感动的是,许多南京的房地产企业营销专家,特别是战略合作企业江苏中广置业集团的专家,以及我已经毕业的学生与我一起探讨房地产营销实战方法,并提供了一些案例,给了我很多优秀的建议。同时,本书也引用了网络上的相关资料,在此一并表示感谢。此外,还要感谢南京工业职业技术学院“房地产市场营销”精品课程团队的大力支持,以及机械工业出版社的领导和编辑的辛勤工作。

联系邮箱: ngy001@163.com

编者

2012年7月于南京

教学建议

一、教学安排

篇	章	内 容	理论学时	实践学时	备注
第一篇 房地产营销与 策划基础知识	1	房地产营销基础知识	2	2	掌握
	2	房地产营销策划基础知识	2	2	掌握
第二篇 房地产项目营销环境分析与 市场定位策划	3	房地产市场营销环境分析	2	2	掌握
	4	房地产项目市场分析与定位策划	4	2~4	掌握
第三篇 房地产项目营销组合策划	5	房地产项目产品策划	4	2~4	掌握
	6	房地产项目价格策划	4	2~4	掌握
	7	房地产项目营销渠道策划	2	2	掌握
	8	房地产项目促销推广策划	4	2~4	掌握
第四篇 房地产项目营销计划组织与 销售管理策划	9	房地产营销计划组织与控制策划	2	2~4	掌握
	10	房地产项目销售管理策划	4	4	掌握
第五篇 住宅项目与 商业项目全程营销策划	11	住宅项目全程营销策划	2	2~8	掌握
	12	商业项目全程营销策划	2	2~6	熟悉
	小计		34	26~46	
	合计		60~80		

注：各章节根据不同专业的要求在课时浮动范围内调整课时。

二、教学方式与考核方法

本课程在教学方式上，采用“项目引导、任务驱动”的教学法，将所要学习的新知识融入一个房地产营销项目（复杂学习情境）或几个典型的工作子项目任务（学习

情境)之中,学生通过对相应的项目(任务)进行分析、讨论,明确其大体涉及的相关知识,在老师的指导、帮助下,学生由易到难,循序渐进地完成一系列任务,从而得到清晰的知识脉络、思路及方法,最后实现项目营销策划主题。在完成项目(任务)的过程中,学生培养了分析问题、解决问题的能力,从而激发了求知欲望,获得独立探索、勇于开拓进取的自学能力。

本课程不仅要传授房地产营销知识和策划理论知识,还要培养学生在房地产真实项目背景下的营销策划应用能力和营销策划活动技巧。在教学中主要采用真实项目教学法,包括模拟房地产公司实训教学法、任务教学法、案例教学法、情境教学法、小组研讨法等。这些方法充分体现了协作式、探究式的学习方法。教学方式以分组形式为主,在房地产项目营销实践过程中,学生要深入企业和项目现场,进行大量的实际调查并查阅大量的资料。教师要丰富教学内容,调动学生的兴趣,激发他们的学习热情和互动交流意识,使学生真正成为学习的主人。

本课程在考核方法上,注重全面考察学生的学习状况,促进学生的可持续发展。本课程对学生学习的评价,关注学生知识与技能的理解和掌握,更关注他们情感与态度的形成和发展;关注学生学习的结果,更关注他们在学习过程中的变化和发展。评价的手段和形式多样,将过程评价与结果评价相结合,定性与定量相结合,充分关注学生的个性差异,发挥评价的启发激励作用,增强学生的自信心,提高学生的实际应用技能。教师要善于利用评价所提供的信息,适时调整和改进教学过程。

1. 注重对学生学习过程的评价

对学生学习本课程过程的评价,包括参与讨论的积极态度、自信心、实际操作技能、合作交流意识,以及独立思考的能力、创新思维能力等,具体如下。

- (1) 是否积极主动地参与讨论和分析。
- (2) 是否敢于表达自己的想法,对自己的观点有充分的自信。
- (3) 是否积极认真地参与模拟实践和应用实践。
- (4) 是否敢于尝试从不同角度思考问题,有独到的见解。
- (5) 能否理解他人的思路,并在与小组成员的合作交流中得到启发与进步。
- (6) 是否有认真反思自己思考过程的意识。

2. 恰当评价学生的理论知识与实际操作技能

本课程强调对理论知识的应用,在评价学生学习效果时,要侧重实践能力的考查,即重点考查学生的实际操作能力。通过参与课堂讨论的质量、分析能力、对新知识的接受和消化能力、学习迁移能力等多方面,结合基础理论知识考核,综合评价学生的学习效果。实际操作能力与理论知识考核以5:5的比例给予最终评定。

3. 重视对学生的启发

对学生进行启发式教学。对每模块知识点的学习，通过设置的工作任务内容和学习过程，从管理者或信息使用者的角度提出问题，启发学生思考、分析、判断，最后由教师加以归纳、总结。在学生思考和分析时，教师要注重引导和提示，最终达到学生“独立（或换位）思考—分析、推理、选择—归纳整理、深刻理解—吸收创新”逐层递进的能力目标。

4. 评价手段和形式多样化

在呈现评价结果时，应注重体现综合评价和要素评价。本课程学生学业评价突出阶段评价、目标评价、理论与实践一体化评价。

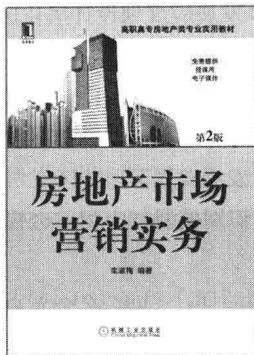
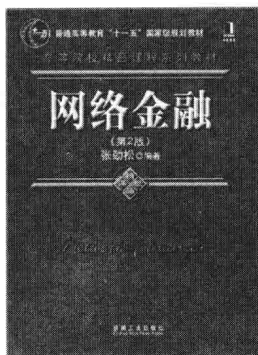
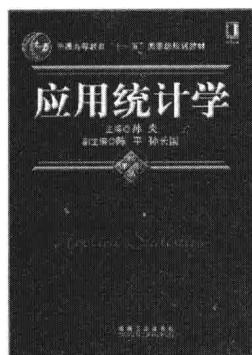
关注评价的多元性。对学生的评价要区分课程考核评价（50%）和实际操作技能考核评价（50%）两部分成绩。学生实际操作技能考核评价以过程评价为主，结果评价为辅。

（1）过程考核：项目教学每一阶段，根据每位学生参与完成任务的工作表现和完成的作业记录，综合考核每一阶段学生参与工作的热情、工作态度，与人沟通、独立思考的过程、勇于发言，综合分析问题和解决问题的能力，以及学生的安全意识、卫生状况、出勤率等，然后给予每一阶段的考核成绩。

（2）结果考核：根据学生提交的策划方案，按企业策划方案的实用性要求判断作品完成的质量，并结合项目答辩思路是否清晰、语言表达是否准确等给出考核成绩。

（3）综合成绩评定：过程考核占 60%，结果考核占 40%。

（4）否决项：旷课一天以上，违纪三次以上且无改正，发生重大责任事故，严重违反校纪校规。



课程名称	书号	书名、作者及出版时间	定价
电子商务	978-7-111-22974-2	电子商务概论（精品课）（尹世久）（2008年）	28
物业管理	978-7-111-20797-9	物业管理（寿金宝）（2007年）	29
居住区规划	978-7-111-20599-9	居住区规划（苏德利）（2007年）	31
房地产投资分析	978-7-111-22359-7	房地产投资分析（高群）（2007年）	26
房地产市场营销	978-7-111-29455-9	房地产市场营销实务（第2版）（栾淑梅）（2010年）	35
房地产市场营销	即将出版	房地产营销与策划实务（陈林杰）（2012年）	39
房地产开发	978-7-111-24092-1	房地产开发（张国栋）（2008年）	28
房地产经营与管理	978-7-111-31070-9	房地产开发与经营实务（第2版）（陈林杰）（2010年）	32
房地产经济学	978-7-111-22183-8	房地产经济学（张素菲）（2007年）	26
房地产经纪	978-7-111-35080-4	房地产经纪实务（陈林杰）（2011年）	36
房地产估价	978-7-111-32793-6	房地产估价（第2版）（左静）（2011年）	31
房地产法规	978-7-111-29578-5	房地产法规（第2版）（王照雯）（2010年）	24
建筑工程概论	978-7-111-22018-3	建筑工程概论（徐春波）（2007年）	28
建设工程招投标与合同管理	978-7-111-30875-1	建设工程招投标与合同管理实务（第2版）（高群）（2010年）	29
工程监理	即将出版	监理概论（王照雯）（2012年）	35
工商管理类专业综合实训	978-7-111-21236-2	工商管理类专业综合实训教程：工商模拟市场实训（精品课）（阚雅玲）（2007年）	22
网络金融	978-7-111-31072-3	网络金融（第2版）（精品课）（“十一五”国家级规划教材）（张劲松）（2010年）	34
统计学习题	978-7-111-22168-5	应用统计学习指导（精品课）（孙炎）（2007年）	19
统计学	即将出版	应用统计（第2版）（精品课）（孙炎）（2012年）	30
统计学	978-7-111-21920-0	应用统计学（“十一五”国家级规划教材）（精品课）（孙炎）（2007年）	30
职业规划	978-7-111-26991-5	职业规划与成功素质训练（精品课）（阚雅玲）（2009年）	34
市场营销学（营销管理）	978-7-111-37474-9	市场营销基础与实务（精品课）（肖红）（2012年）	36
管理信息系统	978-7-111-23032-8	管理信息系统（精品课）（郑春瑛）（2008年）	28

目 录

编委会
作者简介
前言
教学建议

第一篇 房地产营销与策划基础知识

第1章 房地产营销基础知识	2
案例：“直指人心”的房地产销售	2
1.1 营销基础知识	3
1.2 房地产营销的基础知识	9
第2章 房地产营销策划基础知识	21
案例：宁波房地产营销策划成功之法	21
2.1 策划的基本知识	23
2.2 房地产营销策划概述	25
2.3 房地产营销策划的模式和流程	31

第二篇 房地产项目营销环境分析与市场定位策划

第3章 房地产市场营销环境分析	38
案例 3-1：南京的房地产市场营销环境分析	38
案例 3-2：安品街项目的市场机会	41

3.1	房地产市场营销环境概述	43
3.2	房地产市场营销的宏观环境分析	44
3.3	房地产市场营销的微观环境分析	53
第4章	房地产项目市场分析与定位策划	58
	案例：金色里程项目的市场定位	58
4.1	房地产市场调研方法	60
4.2	房地产市场预测方法	72
4.3	房地产 STP 战略与市场细分	76
4.4	房地产项目市场分析与目标市场选择	80
4.5	房地产项目市场定位策划	90

第三篇 房地产项目营销组合策划

第5章	房地产项目产品策划	98
	案例 5-1：保利紫晶山项目的产品组合	98
	案例 5-2：锦苑项目的品牌策略	102
5.1	房地产项目主题概念设计与整体形象设计	104
5.2	房地产项目产品策划	109
第6章	房地产项目价格策划	120
	案例：中海·凤凰熙岸项目的住宅定价	120
6.1	房地产价格概述	122
6.2	房地产价格的影响因素	124
6.3	房地产项目定价目标与原则	127
6.4	房地产项目定价方法	128
6.5	房地产项目定价策略	135
6.6	房地产项目价格控制与调整策略	138

第7章 房地产项目营销渠道策划	143
案例：东郊小镇项目的营销渠道	143
7.1 房地产营销渠道类型	145
7.2 房地产营销渠道设计与管理	148
第8章 房地产项目促销推广策划	159
案例8-1：限购一周年开发商由喜转忧 促销手段五花八门	159
案例8-2：望京 SOHO 项目的促销推广	160
8.1 房地产市场推广与促销组合	163
8.2 房地产广告宣传促销推广策划	168
8.3 房地产人员促销推广策划	184
8.4 房地产营业推广策划	188
8.5 房地产公共关系推广策划	191
8.6 房地产活动推广策划	194

第四篇 房地产项目营销计划组织与销售管理策划

第9章 房地产营销计划组织与控制策划	206
案例：栖园项目的营销计划	206
9.1 房地产营销计划与组织设计	208
9.2 房地产营销的执行与控制	217
第10章 房地产项目销售管理策划	223
案例：金色领域的销售管理	223
10.1 房地产销售管理策略	226
10.2 售楼处管理策略	239
10.3 房地产销售相关业务技巧	241

第五篇 住宅项目与商业项目全程营销策划

第 11 章 住宅项目全程营销策划	248
案例 11-1: 金域蓝湾项目全程营销策划 (节选)	248
案例 11-2: 都市华苑项目营销建议书	256
11.1 住宅项目全程营销策划流程	263
11.2 住宅项目全程营销策划书	265
第 12 章 商业项目全程营销策划	279
案例 12-1: 南京万达广场项目营销推广策划 (节选)	279
案例 12-2: 商业公园项目整合行销传播策划 (节选)	282
12.1 商业项目营销策划特点	287
12.2 商业项目全程营销策划书	295
参考文献	308

房地产营销与策划基础知识

本篇内容提要

本篇是房地产营销与策划基础知识模块。

1. 房地产营销基础知识。主要介绍了市场营销的概念及起源、市场营销与推销的关系、市场营销在企业中的地位、企业经营生产观念、市场营销的核心概念、房地产行业与企业、房地产市场及其特点、房地产市场波动、房地产供给与需求、房地产市场营销的概念及特征、营销流程、营销管理以及房地产营销人员的素质与能力，并实训指导如何撰写我国房地产市场情况和本地区房地产企业市场营销情况调研报告。

2. 房地产营销策划基础知识。主要介绍了策划的概念、特点和基本方法，房地产营销策划的概念，房地产营销观念演进与营销策划发展过程，房地产营销策划的特点、种类，房地产营销策划误区，房地产营销策划的原理与主题、原则、模式和流程，房地产策划人员的知识和能力，并实训指导如何编写本地区房地产营销代理公司营销策划情况调研报告。

第 1 章

房地产营销基础知识

学习目标

1. 了解市场营销的概念及起源、市场营销与推销的关系、市场营销在企业中的地位；了解企业经营生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念以及经营观念的最新发展
2. 熟悉市场营销的核心概念、房地产行业与企业、房地产市场及其特点、房地产市场波动以及房地产供给与需求
3. 掌握房地产市场营销的概念及特征、营销流程、营销管理以及房地产营销人员的素质与能力要求

技能要求

1. 能够对当地房地产市场的发展现状进行调查分析
2. 能够对当地房地产企业的营销流程和营销管理等进行初步的调查分析

案例：“直指人心”的房地产销售

“只要你到售楼处来，真想买房，有经验的售房人员不会让你跑掉。你会一步步被套牢。”某记者近日看了多家楼盘，与售楼人员多方接触，一些售楼人员向记者透露了销售过程中将购房者“一步步套牢”的“房地产销售技巧”。

“当我路过武汉黄金海岸销售中心时，一个漂亮的图案吸引了我。”客户刘先生如是说，“说实在的，我很讨厌吵吵闹闹的广告，漫天飞舞的宣传单、刺眼的广告让人烦。”一个偶然的機會，刘先生驱车路过金银湖，被黄金海岸项目的图标（logo）所吸引，销售中心设计得精致、大气，已经建好的护城河和小桥流水给刘先生的第一感觉是开发商实力雄厚（购房后才知道实力居中），他产生了强烈的购买欲望。

“虽有要务在身，我还是停下车，进去看了一下。工作人员衣着职业化、整洁，与我交流的语言、保持的距离都很到位，因为我是做服务工作的，比较关注细节，很显然，他们受过专业培训。”刘先生说。黄金海岸安排了一个专业、成熟型的女置业顾问接待刘先生。

“可能是我的性格让他们感觉我是一个稳重的人。与我交流时，她并不急于把房子