

21世纪建筑工程管理系列规划教材

房地产营销策划

FANGDICHAN YINGXIAO CEHUA



第2版

祖立厂 王召东 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



教师免费下载
www.cmpedu.com

电子课件、习题解答

21 世纪建筑工程管理系列规划教材

房地产营销策划

第 2 版

主 编 祖立厂 王召东
副主编 任凤辉 毛振福 刘 薇
参 编 杨 洋 徐明升 曹宏亮 谢子星
主 审 刘长滨



机械工业出版社

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, 以房地产项目的全程营销策划为主线, 以房地产项目投资, 营销策划分析, 市场定位, 主题概念定位和宣传推广、活动推广以及销售策略等为主要内容, 逐步递进, 层次分明。既系统阐述了房地产营销策划中的基本理论、基本规律, 又有具体的操作程序和实务, 同时配合有大量的案例。

在本书编写过程中, 编者充分考虑了建筑类、房地产类读者的基础和需要, 重视理论性, 突出可操作性。本书不仅可以作为本科院校、高等职业院校、高等专科学校、成人教育等的建筑类、房地产类、工程管理类专业方向或相关学科的专业教材; 也可作为建筑企业、房地产企业、营销策划公司或中介代理公司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/祖立厂, 王召东主编. —2 版. —北京: 机械工业出版社, 2011. 5

21 世纪建筑工程管理系列规划教材

ISBN 978-7-111-34470-4

I. ①房… II. ①祖… ②王… III. ①房地产 - 市场营销学 - 教材
IV. ①F293. 35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 083826 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 李俊玲 李 莉 责任编辑: 李 莉 版式设计: 霍永明

责任校对: 赵 蕊 封面设计: 马精明 责任印制: 杨 曦

北京双青印刷厂印刷

2011 年 7 月第 2 版第 1 次印刷

184mm × 260mm · 20.75 印张 · 499 千字

0 001 - 4 000 册

标准书号: ISBN 978-7-111-34470-4

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

电话服务

网络服务

社服务中心: (010) 88361066

门户网: <http://www.cmpbook.com>

销售一部: (010) 68326294

教材网: <http://www.cmpedu.com>

销售二部: (010) 88379649

读者购书热线: (010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

本书自2004年第1版问世后,承蒙读者厚爱,印刷多次,在深感欣慰之余,编者深感社会责任的重大。随着我国房地产业的发展,尤其是2008到2009年始于美国房地产次级抵押贷款市场的癣疥之疾最后所酿成的全球性的金融危机,使得我国房地产市场发生了很大变化,教材部分内容有些老化,需要更新。为此,编者通过多种渠道了解相关信息,关注读者的反馈以及市场的变化。在出版社和广大读者的支持下,编者从2009年开始,就着手该书的再版修订工作,编写过程中对教材体系和内容进行了几次讨论,尽可能使教材适应市场的变化和读者的需要。

本书第2版在坚持第1版特色的基本框架下,体现了:①观点更新。进一步强化本书的体系创新和对基本理论的侧重,将创新思维贯穿于教材建设之中。②内容更新,案例及数据都是近几年的,更接近于市场。③增删考虑合理。在保持教材基本原貌的前提下,对教材内容进行了整合,逻辑性更强。④增设栏目。每一章章首增加了关键词,章尾增加了实践、讨论题,以强化读者的实际操作能力。⑤教材风格趣味性强。增加了补充知识、小观点、示例等内容排版形式,更适宜读者掌握其知识点、重点和难点。⑥可操作性强。近几年,本书主编和部分编者先后兼任若干项目的策划总监和操盘手,指导项目策划运作,因此,编者不仅具有一定的理论水平,还具有较强的实际操盘能力。同时,就该书的结构、内容及案例向房地产商征求意见,力使该书可操作性强。

第2版教材层次更分明、逻辑性更强、内容上逐步递进,既系统阐述了房地产营销策划中的基本理论、基本规律,在大量案例配合支撑下,侧重于具体的操作程序和实务。其教材体系主要有以下变化:第一章导论中,增加了“房地产策划人应具备的知识和能力”内容;第三章房地产投资策划,包括原第三章部分内容,同时增加了“房地产投资概述,房地产项目规划设计、景观设计与户型设计,房地产项目的可行性研究”等内容;第四章房地产营销策划分析,增加了“房地产项目的SWOT分析、房地产消费者心理及其差异”等内容;第五章房地产目标市场定位策划,增加了“房地产项目客户定位”内容;第六章房地产项目主题概念设计与整体形象,增加了“楼盘(小区)命名集萃”内容;第八章房地产营销渠道策划,增加了“房地产项目代理程序与要点”内容;第九章楼盘(小区)形象包装策划,专列一章,是基于市场实际运作的需要,充实了“施工场地形象包装策略”内容,增加了“售楼部形象包装策略、看楼通道与样板房形象包装策略”等内容;第十章房地产促销组合与销售推广策划,是原第七、九章内容整合而成;第十一章房地产宣传推广策划是在整合了原第八章的基础上,增加了“房地产宣传推广策划要诀、房地产广告语集锦”等内容;同时基于市场运作的需要,增加了“第十二章房地产活动推广策划”内容;第十三章是整合了原第十一章内容,增加了“房地产销售控制”内容;第十四章是整

合了原第十二章内容，删掉了“房地产销售有关法律”内容。

本书由祖立厂、王召东任主编，负责全书大纲的制定、策划和初稿的审阅；任凤辉、毛振福、刘薇任副主编。具体分工如下：第一章，第十章第一~四节、第六节由祖立厂编写；第二章由杨洋编写；第三章第一~三节、第五~六节，第十二章由王召东编写；第四章由曹宏亮编写；第五章第一~二节及案例2，第十三章、第十四章由刘薇编写；第五章第三~四节及案例1由谢子星编写；第六章、第八章由毛振福编写；第七章，第十一章第一~三节、第五节由任凤辉编写；第九章，第三章第四节，第十章第五节，第十一章第四、六节及案例由徐明升编写；最后全书由祖立厂总纂、增删修改和定稿。

衷心感谢北京建筑工程学院管理系主任、博士生导师刘长滨教授，他为本书的修改审定提出了很多宝贵意见；感谢广州市海言创新企业顾问有限公司，周帆房地产研究中心总裁周帆先生和副总经理陈海军先生，感谢深圳天驹行投资策划有限公司，感谢河南洛阳辉腾房地产营销策划有限公司董事长刘志新先生和副经理冉占峰先生，感谢山东济南智盟时代营销策划有限公司总经理郑振飞先生，他们为本书提供了很多经典案例；感谢机械工业出版社、河南城建学院、长春工程学院、吉林建筑工程学院、湖南第一师范学院、湖南城市学院、深圳天驹行投资策划有限公司、洛阳辉腾房地产营销策划有限公司等单位的大力支持和帮助；感谢河南城建学院刘庆华老师、王连志与祖亚楠同学，他们在校稿方面给予了很大帮助。

再版《房地产营销策划》参考了大量的著作，这里特向这些著作的作者表示由衷的感谢！

尽管书稿经过多次修改，但由于编者水平有限，书中难免有欠妥和不成熟之处，恳请读者和有关专家提出批评意见，以便我们以后改正。

编者

目 录

前言

第一章 房地产营销策划导论 1

第一节 策划与房地产营销策划 1

第二节 房地产营销策划的原理与主题 7

第三节 房地产营销策划的模式与指导思想 11

第四节 房地产营销策划组织与程序 15

第五节 房地产策划人应具备的知识和能力 17

复习思考题 18

实践、讨论题 18

第二章 房地产市场调查策划 19

第一节 房地产市场调查的概念、类型与内容 19

第二节 房地产市场调查方法与问卷设计 23

第三节 房地产市场调查的组织安排 28

第四节 撰写房地产市场调查报告 32

复习思考题 40

实践、讨论题 40

第三章 房地产投资策划 41

第一节 房地产投资概述 41

第二节 房地产投资方向的分析与选择 ... 43

第三节 房地产投资场地的选择 49

第四节 房地产投资风险分析 55

第五节 房地产项目规划设计、景观设计
与户型设计 59

第六节 房地产项目的可行性研究 64

复习思考题 68

实践、讨论题 68

第四章 房地产营销策划分析 69

第一节 房地产项目的SWOT分析 69

第二节 竞争者分析 75

第三节 房地产消费者心理及其差异 78

第四节 房地产消费者购买行为分析 80

复习思考题 88

实践、讨论题 88

第五章 房地产目标市场定位策划 89

第一节 房地产市场细分 89

第二节 房地产目标市场选择 95

第三节 房地产项目客户定位 98

第四节 房地产产品定位 100

复习思考题 112

实践、讨论题 112

第六章 房地产项目主题概念设计与整体

形象 113

第一节 房地产项目的主题概念设计 113

第二节 房地产项目主题概念的演绎与项目
整体形象 116

第三节 楼盘(小区)的命名 119

第四节 楼盘(小区)命名集萃 124

复习思考题 129

实践、讨论题 129

第七章 房地产价格策划 130

第一节 房地产价格分析 130

第二节 房地产定价方法 136

第三节 房地产定价策略 139

第四节 垂直价差和水平价差的确定 146

第五节 房地产价格调整策略 149

复习思考题 155

实践、讨论题 155

第八章 房地产营销渠道策划	156	第五节 房地产广告文案写作与广告	
第一节 房地产营销渠道的类型		布局设计	249
与特征	156	第六节 房地产广告语集锦	252
第二节 房地产营销渠道设计与管理	159	复习思考题	263
第三节 房地产中介代理	165	实践、讨论题	263
第四节 房地产项目代理程序与要点	171	第十二章 房地产活动推广策划	264
复习思考题	178	第一节 房地产活动推广与借势营销	264
实践、讨论题	178	第二节 开盘前的市场预热与内部	
第九章 楼盘(小区)形象包装		认购活动	266
策划	179	第三节 开盘庆典活动与新闻发布会	268
第一节 楼盘(小区)形象包装概述	179	第四节 房地产形象代言人的选择	270
第二节 施工场地形象包装策略	185	第五节 公关活动与人伙答谢	272
第三节 售楼部形象包装策略	186	复习思考题	276
第四节 看楼通道与样板房形象包装		实践、讨论题	276
策略	187	第十三章 房地产销售策略与技巧	277
复习思考题	192	第一节 销售人员的素质和能力	277
实践、讨论题	192	第二节 房地产销售程序与销售策略	280
第十章 房地产促销组合与销售推广		第三节 房地产销售技巧	284
策划	193	第四节 房地产销售常见问题及对策	289
第一节 房地产促销的本质与作用	193	第五节 房地产销售控制	294
第二节 房地产促销组合	194	复习思考题	295
第三节 房地产促销策划	199	实践、讨论题	295
第四节 房地产销售推广策划	202	第十四章 房地产销售相关知识	296
第五节 楼盘的销售推广方式	207	第一节 购房签约	296
第六节 尾楼与滞销楼盘的促销策划	213	第二节 住房抵押贷款	300
复习思考题	222	第三节 房地产权登记	306
实践、讨论题	222	第四节 房地产纠纷的解决	308
第十一章 房地产宣传推广策划	223	复习思考题	309
第一节 房地产卖点与买点	223	实践、讨论题	309
第二节 房地产广告策划	226	附录 星海知音人家前期营销策划	
第三节 房地产广告预算与广告效果		方案	310
测定	233	参考文献	325
第四节 房地产宣传推广策划要诀	237		

第一章

房地产营销策划导论

【学习目标】

通过本章的学习，了解策划与房地产营销策划的概念与分类；明确房地产营销策划的指导思想；掌握房地产营销策划的基本原理和程序。

【关键词】

房地产 策划原理 指导思想

策划一词，最早应用于军事领域，在现今社会的各种场合与媒体中，策划一词已被广泛运用，并向政治、经济、文化、体育、教育和外交等领域扩展。房地产营销策划是策划的一个分支，是指导企业进行项目开发经营不可忽视的重要环节。从实践上看，房地产企业丰富的营销实践奠定了营销策划的理论基础；从理论上讲，房地产营销策划要成为一门相对独立的学科，需更多地吸收哲学、行为科学、策划学、心理学、社会学、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。

第一节 策划与房地产营销策划

一、策划的含义与类型

（一）策划的含义

“策划”一词古亦有之，在中国最早出现于汉代，西汉刘安的《淮南鸿烈·要略》中有“擘画人事终始者也”，南朝《后汉书·隗嚣传》中有“是以功名终申，策画复得”，这里“画”同“划”，其中“擘画”、“策画”与“策划”同义，均有打算、筹谋、计谋、安排等意，与现在使用的策划语义相通。

策划活动也可以从传统的企业经营中找到源头。《词·大雅·灵台》中有“经始灵台，经之营之”的表述，“经之营之”即有精心营造、谋划、筹划、拓展之意，策划活动寓于其中。

关于“策划”的含义，根据1988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，“策”，最重要的、用的最多

的意项是“谋略”的意思，名词性较强；“划”，“筹谋”的意思较重，动词性较强；“策”与“划”联系起来，其最根本的含义是“出谋划策”，意思接近于英文“Plan”、“Plot”、“Engineer”。

比较策划的古今含义可以发现，古代策划的名词性较强，与现代的计划、计谋、谋略、对策的意思较接近；而现代策划的动词性含义增强，点子、谋略、创意等要素为其内核。

随着社会经济的发展，人们对策划的认识逐步深化并赋予了现代意识更详尽的诠释。日本策划家和田创认为：策划是通过实践活动获取更佳成果的智慧或智慧创造行为。美国哈佛企业管理丛书编委会的定义为：“策划是一种程序，其本质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”。

综上所述，“策划”一词最根本的含义就是“出谋划策”；就其广义而言，策划是社会组织或个人为实现特定的目标，收集并运用企业或个人现有有效的资源信息，对未来活动进行的计划、打算、筹划、谋划，是制订出具体实施计划方案的思维及创意实施活动的过程，或者说策划是对某一项活动或行动的方向、目标、内容、程序等进行全面和周详的预先安排和设计。

为了更全面地理解策划的含义，我们还可以从以下几个方面进一步把握策划的一些特性。

1) 策划是一门具有创意思维的科学。它要求策划者对策划对象定位准确、审时度势、把握主观和客观，辩证地、发散地、动态地整合和把握各种信息资源。

2) 策划是一门设计的科学。它要求策划者对策划对象（如某项活动）进行全面和周详的预先安排和设计。衡量一个项目的策划是否成功，就是看其结果是否“出品牌、出效益、出成果”。

3) 策划是一门监理的科学。它要求策划者在事先设计好的前提下对企业或项目营运过程实施监督和管理。

4) 策划具有艺术性。策划赖以建立的“社会基础”是人类的生产斗争、经济竞争、军事斗争等斗争实践。没有竞争，无所谓策划；没有实践，再好的策划也是纸上谈兵，更无所谓艺术性了。

5) 策划包含三个要素。从经济、管理的角度来看，策划包含：新的创意；与企业目标一致的确切方向；人、财、物资源实现的可能性三个要素。

因此，策划，既是科学又是艺术，既是技术又是文化，可以说，它是一门涉及多学科的综合性的科学和艺术。

（二）策划的类型


1. 按策划的层面分类

策划按其层面可分为：“点”状策划、“线”状策划、“面”状策划和“体”状策划。

(1) “点”状策划 是以出点子为主。严格来说，点子不能成为策划，很不规范。策划是系统科学不能被简化为“点子”，策划的作用更不能被神化为“点石成金”。

(2) “线”状策划 是以“炒作新闻”为主，由一系列新闻包装和形象推广构成的策划，它反映出策划的过程性和程序性。

(3) “面”状策划 又称“企业诊断”，是以“全面诊断”为主，优势在于系统性，是从系统的角度来思考企业的发展，如“CIS导入”、“CI策划”、“战略研究”、“品牌咨询”等。



(4) “体”状策划 即“战略联盟”，包括组织之间的结盟（如企业与咨询策划公司签订长期合作协议，甚至相互参股、股权置换）、组织与个人之间的结盟（如常年顾问、独立董事等形式）。

策划作为思想与谋略是随人类的发展而发展的，其在计划经济时代已经存在，如工程咨询、技术咨询等。上述这种分类，也是我国咨询策划业发展的四个阶段。“点”、“线”、“面”策划阶段并没有显著的时间顺序，几乎在 20 世纪 90 年代初同步启动，只是逻辑顺序上的差异。但“体”状策划则明显滞后，出现在 20 世纪 90 年代末，这与我国市场理性化、市场竞争越来越深入和细致有关。

2. 按策划的内容与重要性分类

按策划的内容与重要性可分为：战略咨询策划、投资咨询策划、管理与企业文化咨询策划、人力资源咨询策划、营销咨询策划等。

(1) 战略咨询策划 是企业与政府在战略选择与布局上的谋划，是整个策划体系中较为宏观的方面，包括企业使命、市场机会、主要手段、竞争手段、重要行动步骤等思想体系。



示例

上海的南京路汇集了数百家现代化商厦，中华老字号及名特产品商店，曾是上海最热闹、最繁华的商业大街，被誉为“中华商业第一街”。但由于周边江苏、浙江经济的迅速发展，已经很少有人到上海集中采购了，这与淮海路、徐家汇、四川北路等定位于为本地人购物的场所相比，日显颓势与衰败。为此，上海市有关部门邀请麦肯锡进行战略咨询策划，将南京路战略方面从传统的购物街定位为集购物、旅游、商务、展示、文化五大功能的全天候步行街，被誉为“中华休闲第一街”，并于 1999 年 9 月 19 日举行开街仪式，由江泽民亲笔题写了“南京路步行街”街名。可以说上海南京路步行街是中国步行街发展的历史缩影。

(2) 投资咨询策划 指投资咨询公司受企业委托就企业发展战略或某一投资项目的可行性、经济性而作出的谋划安排。



示例

杉杉、雅戈尔都是我国的知名企业和上市公司，市场占有率和综合实力居全国服装行业前几位；但两家公司目前的发展方向有很大的不同。雅戈尔从 1999 年起建造了亚洲最大的服装基地，在中国开设了 1000 多家连锁专卖店，其连锁店一直延伸到了县和镇，从生产基地到营销终端全部进行强势控制。而杉杉将集团建成一个投资公司，控制核心价值。杉杉先把总部搬到了上海，把服装办成了一个事业部。在服装方面只是控制研发和品牌，所有的产品都由别人来做，自己只做终端，做高端。

(3) 管理与企业文化咨询策划 旨在建立企业可持续发展的内在后劲和高效运作、价值协同的组织团队而进行的咨询策划。

(4) 人力资源咨询策划 是着力于建构人才招聘培训、考评、升迁以及薪酬体系计划方面的系统策划,以建立人才经营的框架体系。

(5) 营销咨询策划 对企业进行全面营销诊断,并提出全新的营销体系改造思路,重组营销、重建市场体系是营销咨询策划的本义。

3. 其他方式分类

策划按不同行业分类,可分为商业策划、事业策划、公益事业策划、军事策划等。

策划按策划业务分类,可分为新闻策划、促销策划、广告策划、形象策划、公关策划、产品策划等。

策划按范围分类,可分为个人(人生)策划、企业策划、地区策划、国家与民族策划等。

二、策划与点子、咨询、企划、计划的联系与区别

提起策划,人们常常将其与点子、咨询、企划、计划等混为一谈。严格来说,策划与点子、咨询、企划既有共性,又有区别。它们之间的共性是都需要创新思维(计划除外),都是智慧与信息服务,都有一定程序与规范。它们之间又有许多不同之处,现分述之。

(一) 策划与点子的区别

1. 策划离不开点子,但点子不等于策划

点子是创造思维的结晶,由思维者的灵感火花凝结而成;而策划不仅仅要有点子,还应有具体的实施。因此,点子不等于策划,将点子称为策划,很不规范,但策划离不开点子。

2. 二者的含义不同

点子是创造思维的一种结果,是名词性的概念;而策划不仅是结果,还包括这一结果产生的动态过程,有动词的含义。

(二) “策划”与“咨询”的区别

不同的国家对策划的叫法不同。西方惯用“咨询”,东方习称“策划”,日本常用“企划”,在我国经常将这两个概念作等同更替。其实,它们之间有一定的差别。

1. 包容性不同

“策划”概念比“咨询”大。西方“咨询”概念包容性小而准确,完全是收费的委托决策建议的专门职业;而东方“策划”概念的包容量较大,强调的是其谋略性,在职业化与市场化方面显得含糊。


企业内部可以成立策划部门,但企业内部不能成立咨询机构。因此,咨询必然是决策建议主体与决策行为主体的分离;而策划则可能分离也可能合一。甚至可以说,系统而有目的地思考并付诸行动都可以理解为策划,而咨询一定是受委托提供决策建议,咨询只是策划中的一部分。

2. 倾向性不同

“咨询”倾向于职业化;“策划”则强调其谋略性。“咨询”在西方一直是伴随于特定职业产生和发展起来的,其职业倾向毋庸置疑;而“策划”可能是职业,也可能是一种单纯行为,强调的是与盲目行为相反的谋略性。

3. 运营机制不同

“咨询”是一种收费的委托决策建议行为,本质上是商业化和市场化的行为;而“策划”



则是可能收费也可能不收费的智慧活动。如社会组织内部的策划部门，其所从事的全部工作都是智慧活动，但并不直接收取费用，运营机制属于组织内部职能部门的日常运作。

（三）“策划”与“计划”的区别

人们常常将计划与策划混为一谈，但二者之间有很大的差别。

1. 开创性和挑战性不同

策划必须有创意，策划的内容必须新颖、独特，使人产生新鲜、有趣的感觉，创意是策划的核心；而计划无需创意。

策划要灵活多变，具有开创性和挑战性；而计划一般是一成不变的，保守性大而挑战性小。

2. 起点不同

策划是预先决定做什么、何时做、如何做、谁来做，即策划要解决方向和程序，策划中的创意要有目的性，知道做什么，否则，再好的创意，如果没有明确的目标或方向，也不能称为策划。因此，目标是策划的起点，而计划是处理既定的程序与细节，确定怎样去做。

3. 对人的能力要求不同

策划人必须经过长期的专业训练才能提高策划能力，同时，它需要多方面的知识与较强的思维能力；而计划人通过短期训练即可具备计划能力。

三、房地产营销策划的概念与类型

（一）房地产营销策划的概念

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，房地产营销是一种人文化营销，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。

完整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、评定绩效等行动的依据。

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、房型、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，藉此产生楼盘客户市场的恒速效应。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。因此，它要更多地吸收哲学、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。

(二) 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（如开展配套促销）、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、房地产销售策划等。我们将在以后的章节中分别阐述。

四、房地产营销策划在项目运作中的地位

房地产营销与房地产开发关系密切。经过几年的探索，开发商、营销商已开始用理性的眼光看待营销的价值，越来越重视房地产营销策略，而房地产营销策划是房地产开发企业整个营销工作的纲领，在房地产项目运作中具有非常重要的地位与作用。

1. 它在项目运作过程中处于“战略性”地位

房地产营销策划既重视房地产市场宏观分析，从战略的、宏观的角度出发，指导房地产市场的发展方向；它又重视微观市场研究，即以顾客为中心，创造顾客需要的房地产产品。其目的



是致力于楼盘品牌和企业品牌的打造,实现企业、消费者和社会的多赢。房地产营销的根本就是房地产附加值的认知过程及形成过程,这个过程的提炼与实施,就是房地产营销策划的实施过程。

2. 它在房地产企业中充当“智囊团”、“思想库”的角色地位

知识经济的一大特征是智力、智慧产业将得到进一步发展。房地产营销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。另外,由于策划人和开发商的努力实践和勤奋耕耘,在他们创造出的许多营销成功的案例中,都有不少精彩独到的房地产理念、创意和策略,总结出富有创见的营销策划理论。

3. 它贯穿于房地产项目建设的全过程中,为项目开发成功保驾护航

房地产项目开发建设要完成一个项目周期,需要经过市场调查、项目选址、机会威胁分析、规划设计、建筑施工、营销推广、物业服务等一系列过程,这些过程中的每个环节,策划活动都参与其中,它贯穿于房地产项目建设的全过程中,为项目开发成功保驾护航,其最终目标是为消费者提供需要的产品。

第二节 房地产营销策划的原理与主题

一、房地产营销策划的原理

原理指某种客观事物的实质及其运动的基本规律。房地产营销策划原理是指房地产营销策划活动中通过科学分析总结而形成的具有理性指导意义和行为规律性的基本知识,因而对一切房地产营销策划实践活动具有普遍的指导意义。

1. 创新性原理

创新就是差异化、有个性。创新是房地产企业成功的关键,更是房地产营销策划成功的关键,要将创新理论运用到房地产营销策划中去,策划人就必须保持思维模式的弹性与更新,让自己成为“新思维的开创者”。

创新性首先表现在策划观念新。策划观念是否新,取决于策划人的基本素质。其次是概念新、主题新。主题概念是项目的灵魂,只有主题概念有了新意,项目才能凸现出个性,如山景房、海景房。再者是策划手段和方法新。方法手段虽有共性,但组合不同,策划出的效果就不一样。



示例

广州远洋明珠大厦位于珠江新城中央商务核心区,交通便捷,其区位具有唯一性、中心性、不可替代性等特点,因此拥有很好的区域外部环境,而且项目自身的建设也凸显了“远洋明珠”是一种高品位、高素质的楼盘,如南向户型60%均能望到江景、纯白清新脱俗的现代风格外立面、具有园林风格的架空会所等。即便如此,他们又在建好的楼宇中,推出十套主题样板间,以不同人的个性及生活方式进行延伸、发挥、组合,昭示了:我们居住的空间是那样舒适、优美,富有艺术性,增强了人们的购买欲。

2. 人本原理

房地产是大宗产品，是人们赖以生存的基本生产和生活资料。人们购买住宅，不仅仅是购买居住的场所，更重要的是购买绿化、社会和文化等环境，购买的是一种生活方式。因此，服务于人是房地产营销策划的根本目的。

房地产营销策划以人文为灵魂，可以张扬建筑人本主义，构筑人居精神属性，缔造家园对人生的价值。如项目的主题概念就是人文的具体体现，所有这些使房地产营销策划拥有了深刻的内涵。

人本原理要求策划人要深刻领会我国人文精神的精髓，注重人文关怀、人文情感和人文历史，建立项目自己的个性，促进产品和企业品牌的形成。

同时，人本原理还崇尚“天人合一”的观念，即房地产营销策划要把企业发展、社会发展和生态发展统一起来，形成绿色营销策划的最高境界，以维护全球可持续发展这个全人类的根本利益。

3. 差异性原理

策划的本质就是向日益细分的市场强调单个产品与众不同和度身定做的个性化特征。市场的细分决定了产品之间的不同之处，在每一个环节上照顾客户共同关心的产品要素，从客户出发，在整个营销过程中突出对客户有意义的、与其他产品不同的细节点，强调此产品与彼产品的差异性，就是策划的精髓所在。



小观点

许多地方的房地产项目争夺的都是同一类客户，它们的价位、楼型、户型、外立面、售楼处包装、营销模式、广告诉求等大都处于同一思维和操作模式的层面上，有些方面甚至惊人地一致，存在严重的“同质化”倾向，这势必加剧狭小市场范围内的竞争，加大单个项目的投资风险。如果其中某个项目崩盘或价格“跳水”，其他同类项目将同样遭到严重冲击。所以，策划必须坚持差异性，突出产品自身特征，强化产品的易识别性。

4. 整合原理

策划讲求“创意”，而“创意”最容易表现为思维上的“灵机一动”。这反映在策划工作上往往可能是孤军突进，因此，策划上的灵感与创意一定要结合总的诉求主题。整合原理强调策划对象的优化组合，包括房地产产品功能组合、营销方式组合、项目资源组合、信息组合等。性价比是竞争胜出的关键，客户最终选择产品的诸如价格、环境、文化、规模、档次、品位、房型、面积等元素中，没有哪一个因素是至关重要的，就像没有哪一个因素可以被忽视，这就要求每个策划点要点线呼应、环环相扣、互相协调，坚持整合推广理念和立体营销。这样才能避免单一营销活动的结果反映平平，避免费时费钱又费力而贻误市场良机。

二、房地产营销策划的原则

原则指说话或行事所依据的法则或标准。房地产营销策划的本质是创新、灵活多变，尽管



其不受任何思维模式的约束，但也必须依据一定的法则或章法，因此，房地产营销策划除了遵循其基本原理外，还必须遵循以下几个原则：

1. 全程营销策划原则

房地产营销策划不但要以消费者为起点（信息反馈、市场需要调研、购买行为研究等），而且还要以消费者为终点（为消费者提供售后跟踪配套服务）。策划程序上的末端工作就是销售策划，前期策划上的任一诉求点都将通过终端销售验证其效果，策划的最根本目的只有一个——促进项目成交，优化楼盘品牌。

营销策划关注的不仅仅是前期阶段，它实质上是全程参与，以确保产品附加值得以延伸。以前那种开发商在项目地块上挖个坑，竖一个广告效果图就可以按揭发售楼盘的现象，可以说是一去不复返了。因为产品终究是为市场服务的，营销策划的过程就是要熟悉市场，获得准确量化的情报，防止盲目并最大限度地控制可能出现的风险。

2. 客观性原则

顾客的利益是上帝。策划人不能以自己的价值认同、鉴赏品位去取代目标客户的审美情趣和利益关注点，而要使自己的主观意志自觉能动地符合策划对象的客观实际。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、婚姻情况、价值认可、个人爱好以及作为买家的特定心理，都有着他们自然存在的共性，而这些共性与策划人或卖家的相应体验与表现形式或诉求点有许多区别。唯有在搞好市场调查的基础上，从客户出发，策划的理念既符合实际，又有所超前，才能成功。

3. 可行性原则

贯彻房地产营销策划的可行性原则，可从以下几方面着手。

（1）策划方案具有可行性 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，使策划方案符合市场变化的具体要求。

（2）策划方案经济性要可行 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；另外，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）策划方案有效性是否可行 方案的有效性是指房地产营销策划方案实施过程中能合理地利用人力、物力、财力和时间，所冒的营销风险最小，方案的实施效果能达到甚至超过方案设计的具体要求，实现策划的预定目标。

总之，策划方案要可行、易于操作、容易实施，不能超出开发商的负担能力和承受能力。方案全过程的策划点都要有相应的媒体、行销工具、具体执行人、资源、表现方式，且在一定的时间段里不折不扣地表现出来。否则，如果策划脱离实际，再好的方案也是空谈。

4. 可持续性原则

房地产项目的周期长，有的项目甚至是分期开发的，而客户又具有易忘性，可持续原则就是要重视项目全程策划的持续性，保持项目各策划点的连贯性。因此，企业在欢庆一定时期的旺销时要警惕下一阶段的潜在风险。策划人在制订策划方案时，要明确策划的各个节点，使营

销的各个阶段互相呼应、节奏明晰、每一阶段都有侧重，每一阶段的营销推广都汇流到同一个核心策划主题。这样，客户对项目的印象就会逐渐加强，项目的销售就不会时冷时热，而是一个逐步迭加拉高的良性过程。

5. 应变原则

所谓应变就是随机应变，它要求房地产营销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。

房地产营销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。市场与信息的变化是永恒的，策划人对市场变化要有敏感性，增强动态意识和随机应变观念，掌握随机应变的主动性。

2) 时刻掌握策划对象的变化信息。客户信息是营销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、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，并且可靠的信息资料。

3) 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，要对策划目标作必要的调整，自然也就要对策划方案进行修正。

三、房地产营销策划的主题

房地产营销策划的主题是房地产营销策划活动的主要内容，是房地产营销策划文案所要表达的中心思想，是房地产企业进行项目营销策划的目标指向。

房地产营销策划主题不同于项目开发主题。项目开发主题是整个项目所表达的主题，可以是开发商的理念，更准确地说是消费者的理念。而房地产营销策划主题是多级、多层次的，它表达的可能是企业发展战略的大主题，也可能是企业实施某方面活动、推行某种营销策略和具体举措的小主题。一个综合性的大型策划活动所体现的主题可能是单一的，更多的则是多层次的。

房地产营销策划主题有战略主题和战术主题之分。

房地产营销策划战略主题指涉及企业或项目的发展战略的主题，包括：市场开发主题、市场拓展主题、产品开发主题、项目入市主题、项目形象或企业形象主题等。

房地产营销策划战术主题指涉及房地产营销策略的主题，包括：广告主题、产品延伸主题、品牌设计主题、项目形象包装主题、渠道选择主题、营销方式选择主题、产品定价调整主题等。

不论是项目战略性主题，还是营销策略性主题，最终都可归结为扩大市场占有率，降低营销成本，推动企业的成长发展，获取更大的经济效益和社会效益这一最终目的。

房地产营销策划文案对主题的表达必须集中、突出，不要多义。房地产营销策划文案要视其项目的具体营销目标来确定明确的主题，表达要有简明扼要的文字叙述，更重要的是通过营销创意和设计加以形象化的传递，来潜移默化地感染人。