

房地产实战营销丛书

余源鹏◎主编

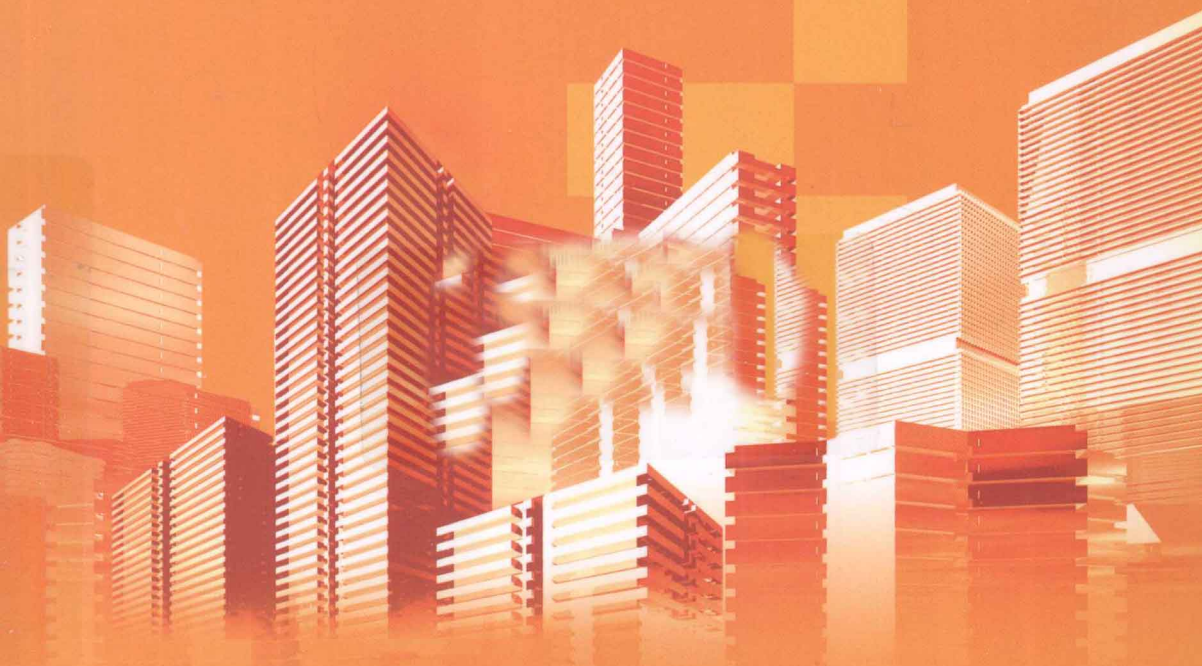
《三天造就售楼冠军》作者最近力作
房地产职业培训首选教材



造就房地产营销冠军团队

400 例详解房地产项目调研定位与推广销售

地产精英 运筹帷幄 楼市掘金 势在必得



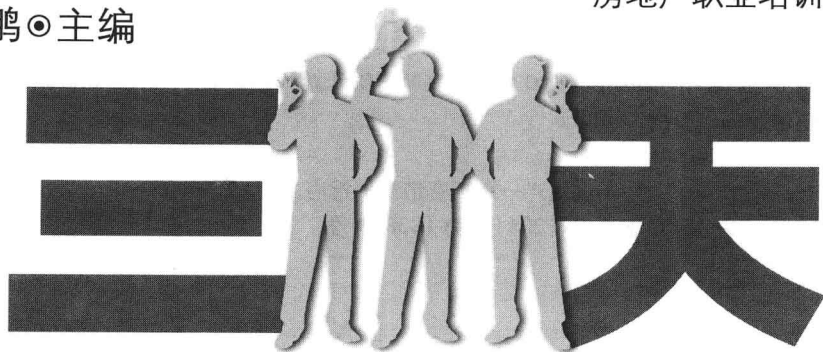
中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHERS HOUSE

房地产实战营销丛书

《三天造就售楼冠军》作者最近力作
房地产职业培训首选教材

余源鹏◎主编



造就房地产营销冠军团队

400 例详解房地产项目调研定位与推广销售



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

三天造就房地产营销冠军团队: 400 例详解房地产项目调研定位与推广销售/余源鹏主编.

北京: 中国经济出版社, 2011. 8

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0831 - 2

I. ①三… II. ①余… III. ①房地产—市场营销学—指南 IV. ①F293. 35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 130846 号

责任编辑 崔姜薇
责任审读 霍宏涛
责任印制 张江虹
封面设计 任燕飞装帧设计工作室

出版发行 中国经济出版社
印 刷 者 三河市佳星印装有限公司
经 销 者 各地新华书店
开 本 710mm × 1000mm 1/16
印 张 29. 75
字 数 440 千字
版 次 2011 年 8 月第 1 版
印 次 2011 年 8 月第 1 次
书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0831 - 2/F · 8911
定 价 48. 00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 · 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

前 言

房地产项目整合营销,是房地产营销从业人员最重要的工作内容,是所有房地产营销从业人员必须了解并掌握的职业技能。房地产项目整合营销的业务涵盖了房地产营销三大部门,即销售部门、策划部门、市调部门中每一个岗位的具体工作职责和业务。

为了让读者能全面掌握这项重要的具有综合性的职业技能,下面让我们先了解一些营销的概念。

营销是个人和集体通过创造提供出售,并自由地同别人交换产品价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。营销不创造需要,但可以发现和影响需要。营销能影响人们的欲望。

市场营销是以顾客为导向,以顾客需要为核心,以市场调查和分析为基础的产品开发、设计、施工、销售、服务的活动。

房地产市场营销是促进房地产产品从开发商到业主或使用人转移的实现过程,贯穿市场调查、产品定位、建设开发、价格制订、渠道选择和销售促进等一系列活动。

我们认为,房地产市场营销 = 市场(市场调查、预测分析和市场定位) + 营(土地征用、产品定位、概念设计、规划设计、产品施工和物业服务) + 销(广告促销、活动促销、现场包装、人员促销、价格定位、优惠促销、销售执行和销售服务)。

营销组合是指,企业为了在目标市场制造它想要的反应,而组合采用的一组可控制的战术营销手段。现代营销的核心理论是以产品、价格、渠道和促销等4P为内容的组合与管理。组合营销是以企业为出发点,解决如何把企业生产的产品销售出去的问题。

整合营销是营销组合的升级和发展,是指整合所有可利用的资源来

开展租售工作,是对各种营销工具和手段的系统化整合,并根据环境的变化进行即时性的动态修改。

房地产项目整合营销,就是围绕项目租售这一核心目的,除了通过广告促销、活动促销、现场包装、人员促销、价格定位、优惠促销、销售执行和销售服务等营销手段外,还要不断地对房地产市场进行调查和分析,并根据市场的需求和竞争态势对项目进行定位和产品修改,最终实现项目成功租售的目的。

因此,房地产项目整合营销是涵盖房地产项目市场调查、项目定位分析、产品修改建议、项目营销推广和项目销售执行等五大业务内容的综合性工作,是房地产项目成功租售的基础条件。值得一提的是,相对于房地产项目前期调查与定位的前期发展策划而言,房地产项目整合营销策划属于房地产营销策划领域里的后期执行策划。

为了让广大房地产营销从业人员对自身从事的营销业务有全面的了解和进一步的提升,经过近两年的研究与探索,我们特别编写了这本书——《三天造就房地产营销冠军团队》。

本书用五章的内容全面讲述了房地产项目整合营销的全部业务操作要点。

第一章,房地产项目市场调查,主要讲述房地产项目的营销环境分析、自身情况分析、客户群分析、竞争对手分析和SWOT分析等内容。

第二章,房地产项目定位分析,主要讲述了房地产项目的档次定位、客户群定位、形象定位、案名定位、功能定位和业态定位等内容。

第三章,房地产项目产品修改建议,主要讲述了房地产项目的建筑风格修改建议、环境景观修改建议、户型修改建议、项目室内装修修改建议、项目配套建议、物业管理建议、其他建议和后期开发产品规划建议等内容。

第四章,房地产项目营销推广,主要讲述了房地产项目的营销策略、品牌策略、广告策划、媒体策划、包装策划、活动策划和推广总策略等内容。

第五章,房地产项目销售执行,主要讲述了房地产项目的销售目标的确定、销售渠道的确定、销售阶段的划分、销售总策略的制定、各阶段销售

计划的制定、销售前提条件的准备、销售人员的组织管理、价格策划、入市时机的确定、销售控制、优惠促销方案的制定和销售所需物料的准备等内容。

本书理论与案例相结合,内容全面,是一本房地产项目整合营销的理论指导书和案例参考书,具有以下七个特点。

第一,专业性。本书针对房地产整合营销这一业务体系量身定做,书中的概念和观点都经过严谨推敲而得,与市面其他房地产营销图书相比,更具有专业性和指导性。

第二,实操性。本书的编写人员全部来自多年从事房地产营销的一线专家,实操经验丰富,力求通过全面实用的理论和众多成功的案例,使读者可以在最短的时间内吸收前人的实操经验。同时,本书一如既往地保持了编写房地产图书的实操风格,力求体现现实工作的内容、要求和深度,并尽量使每一位读者在仔细阅读本书后能独立操作房地产项目的整合营销工作。

第三,全面性。本书对房地产项目整合营销的各板块业务内容,都开辟章节进行全面深入的阐述,能让读者对房地产营销领域的工作内容有全面的了解。

第四,工具性。本书按照房地产项目整合营销的实操顺序分章编写,具有流程化和模块化的特征,每一章就是一个模块,并引用了国内许多房地产项目整合营销的成功案例。读者可以根据自己所处的部门或岗位,在工作上遇到问题时,直接找到书中相应的章节进行参考借鉴,相信一定能够对您的业务能力有很大的帮助和提升。

第五,动态性。本书以我们的工作经验为基础,总结了近年全国房地产项目整合营销的成功案例和成功经验,走在时代发展的前列,能反映出房地产整合营销的发展动态。

第六,案例性。为了说明实际房地产项目整合营销工作的内容和形式,本书对每一个细致的要点都以国内相关的优秀案例进行说明。

第七,易读性。本书中在语言表达上尽量做到通俗易懂,即使是刚入行的房地产营销从业人员也能充分理解编者想表达的意思,从而更好地掌握房地产项目整合营销实操的要诀。

本书是所有房地产营销从业人员必备的工具型实战参考手册,是房地产营销总监、销售管理人员、策划管理人员、市调管理人员以及广大的房地产销售代表和策划助理职业提升的实用读本,非常适合房地产开发公司、房地产营销代理公司以及广告包装公司、公关活动公司、房地产媒体的从业人士阅读。同时本书也可作为房地产专业师生的优秀教材,是房地产营销的必读书籍。

本书编写过程中,得到了广州鹏起房地产代理有限公司相关同仁以及很多业内专业人士的支持和帮助,有了他们的指导,本书才得以及时与读者见面。本书是我们编写的“房地产实战营销丛书”中的一本,有关房地产营销的其他相关实操性知识,请读者们参阅我们陆续编写出版的书籍,也请广大读者们对我们所编写的书籍提出宝贵建议和指正意见。对此,编者将十分感激。

另外,为感谢广大读者的长期支持,请购买过余源鹏主编的房地产和物业管理图书的读者登录盈地网 www.eaky.com,在网页右上角的“客户留言”处留下您的邮箱和联系方式,我们将每月为您免费发送《盈地网中国房地产情报》一份。

目 录

前 言

第一章 房地产项目市场调查	1
第一节 项目营销环境分析	1
一、地理位置分析	2
二、人口状况分析	2
三、经济状况分析	3
四、商业状况分析	8
五、城市发展规划分析	10
六、房地产市场分析	12
第二节 项目自身情况分析	37
一、项目基本情况分析	37
二、项目周边环境分析	44
三、项目周边配套分析	47
第三节 项目客户群分析	50
一、项目客户群细分	51
二、项目客户群调查	52
三、项目客户群分析的表述形式	62
第四节 项目竞争对手分析	71
一、项目竞争对手分析的内容	71
二、项目竞争对手分析的思路	80
三、项目竞争对手分析的方法	85
第五节 项目SWOT分析	94
一、项目优势分析	94

二、项目劣势分析	101
三、项目机会分析	107
四、项目威胁分析	109
五、项目 SWOT 整合分析	112
第二章 房地产项目定位分析	115
一、项目档次定位	115
二、项目目标客户群定位	116
三、项目形象定位	123
四、项目案名定位	126
五、项目功能定位	129
六、项目业态定位	130
第三章 房地产项目产品修改建议	132
一、项目建筑风格修改建议	132
二、项目环境景观修改建议	135
三、项目户型修改建议	138
四、项目室内装修修改建议	141
五、项目配套建议	142
六、项目物业管理建议	144
七、项目其他建议	147
八、项目后期开发产品规划建议	149
第四章 房地产项目营销推广	155
第一节 项目营销策略	155
一、房地产营销概述	156
二、项目前期营销总结分析	159
三、项目营销阶段划分	161
四、项目营销目标确定	162
五、项目营销思路确定	163
六、项目营销策略制订	164
七、项目各营销阶段工作内容确定	171

第二节 项目品牌策略	173
一、项目品牌目标确定	173
二、项目品牌营造	175
三、项目品牌推广	180
第三节 项目广告策划	183
一、项目广告目的确定	183
二、项目广告受众分析	184
三、项目卖点分析	185
四、项目广告诉求点确定	192
五、项目核心价值提炼	195
六、项目广告语制作	199
七、项目广告策略制订	202
八、项目广告文案撰写	204
九、项目广告设计风格确定	214
十、项目广告制作建议	215
第四节 项目媒体策划	217
一、项目竞争对手媒体选择分析	217
二、项目各种媒体分析	221
三、项目媒体选择	227
四、项目媒体组合策略	230
五、项目媒体发布计划	232
第五节 项目包装策划	240
一、项目包装前准备	242
二、项目 VI 系统设计	247
三、项目导示系统设计	250
四、项目租售中心包装	252
五、项目工地形象包装	258
六、项目样板房包装	260
第六节 项目活动策划	263
一、项目节点类活动策划	263
二、项目告知类活动策划	272
三、项目研讨类活动策划	274

四、项目节日类活动策划	276
五、项目展会类活动策划	276
六、项目主题类活动策划	279
七、项目公益类活动策划	284
八、项目文化表演类活动策划	286
九、项目比赛评选类活动策划	286
十、项目业主联谊类活动策划	289
十一、项目其他活动策划	291
第七节 项目推广总策略	294
一、项目推广目标的确定	294
二、项目推广原则的确定	297
三、项目推广思路的确定	298
四、项目推广策略的制订	302
五、项目推广主题的确定	309
六、项目推广方式的确定	317
七、项目各阶段推广计划的制订	318
八、项目推广费用预算	330
第五章 房地产项目销售执行	341
一、项目销售目标的确定	341
二、项目销售渠道的确定	344
三、项目销售阶段的划分	347
四、项目销售总策略的制订	352
五、项目各阶段销售计划的制订	355
六、项目销售前提条件的准备	360
七、项目销售人员的组织管理	366
八、项目价格策划	397
九、项目入市时机的确定	437
十、项目销售控制	441
十一、项目优惠促销方案的制订	450
十二、项目销售所需物料的准备	452

虽然房地产项目整合营销是针对项目的租售而开展的营销活动,属于中后期的营销,同时前期的营销策划已对市场进行了调查分析,但由于市场处在不断的变化中,因此在项目招租出售进行整合营销时,同样要对市场进行调查分析。这时的市场调查,其目的是为了了解市场,从而通过一些营销手段来达到房地产项目的招租和出售的目的,因此市场调查工作要围绕着招租或出售这一中心来开展。同时,在整合营销的市场调查中,主要调查的时间是现在和未来不长的一段时间内,因为从整合营销市场调查的开展到项目招租出售往往就几个月的时间。而房地产项目从前期的市场调查到产品建设再到项目招租出售,有时需要几年的时间,因此前期的市场调查和全程策划中的市场调查的前瞻性要求更高。这是整合营销中的市场调查与前期市场调查、全程策划中的市场调查的区别。

本章共包括五节的内容,分别是:项目营销环境分析、项目自身情况分析、项目客户群分析、项目竞争者分析、项目 SWOT 分析。这五个部分是房地产项目整合营销中对市场进行调查必不可少的内容。其中分析重点在客户群分析、竞争者分析和项目 SWOT 分析这三个部分。

第一节 项目营销环境分析

房地产项目的营销环境分析与投资环境分析有点类似,但营销环境分

析是以项目租售为目的的,因此更多地注重从营销的角度去分析,而不是从项目投资是否可行的角度去分析。房地产项目的营销环境分析,其分析内容主要包括以下几个方面。

一、地理位置分析

这主要是分析项目所在的城市或者区域其地理位置、自然环境、行政区划等等。

案例 1 安徽某住宅项目的地理位置分析

合肥市是安徽省省会,是全省政治、经济、科教、文化、交通中心。现辖四区三县,总面积 7266 平方公里,其中市区面积 596.01 平方公里。合肥是环境优美的“绿色之城”,连续被评为全国绿化先进城市、园林城市、卫生城市、环境综合整治优秀城市、社会治安综合治理优秀城市。合肥市城市基础设施建设齐全。城区交通已建成“二环七射”加方格网的道路框架,有 5 个自来水厂日供水量 85 万吨,市区煤气、液化气率约达 50%。

案例 2 上海某住宅项目的地理位置分析

九亭区位于上海市西南角,松江区的东北部,隶属于松江区。东靠闵行区,处于两区交会之处,是市中心沿延安西路进入松江的大门,10 分钟车程即可至外环(A20)与沪宁、沪杭高速公路相通。至漕宝路换乘地铁 1 号线可达商业中心徐家汇和淮海路。九亭是历史上向来为宜居的地方。明朝初年九亭工商业兴旺,店铺客栈林立,有“日招天下客,夜宿九里亭”的美誉。全镇区域面积 32.06 平方公里。

二、人口状况分析

人口代表着消费市场,从某种程度上讲,人口越多,潜在市场越大。因此,对于房地产项目整合营销中的营销环境分析来说,对人口状况进行分析也是非常必要的。在分析人口状况时,除了分析人口总数外,还要分析户平均人口数、人口增长率和人均居住水平等等。

案例 3 大庆市某住宅项目人口状况分析

(1) 大庆市总人口 262.2 万人,其中城市人口 121.2 万人。总户数

839091 户,户平均人口 3.13 人。其中萨尔图区总户数 84372 户,让胡路区总户数 136696 户。人口自然增长率为 4.1‰,2004 年全市净增人口 43580 人。

(2)人均居住面积:大庆市人均居住面积为 23.3 平方米,略高于全国平均水平,其中大部分为福利分房。

若项目所在的区域是一个汉族和少数民族混合居住的地方,这时就要分别分析汉族的人口数和少数民族的人口数。

案例 4 云南某别墅项目的人口状况分析

到 2010 年末,全县总人口 35.298 万人,其中农业人口 32.6 万人,非农业人口 2.69 万人。境内居住着汉族、彝族、哈尼族、瑶族、傣族、回族等,少数民族人口 16.24 万人,占总人口的 46.3%,其中彝族人口 13.8 万人,占总人口的 39.5%。

三、经济状况分析

1. 生存总值分析

生产总值包括国内生产总值和国民生产总值两个指标。国内生产总值又叫 GDD,是指一个国家或地区常住单位在一定时期内(通常为 1 年)生产活动的最终成果,即所有常住机构单位或产业部门一定时期内生产的可供最终使用的产品和劳务的价值。国民生产总值又叫 GNP,是指一个国家或地区的所有常住单位在一定时期内在国内和国外所生产的最终成果和提供的劳务价值。一个城市的生产总值与该城市的产业经济密切相关。

案例 5 吉林某住宅项目的生产总值分析

某市国民生产总值 1239.5 亿元,按可比价格计算,同比增长 10.2%。较 2009 年的 714.1 亿元,增长 525.4 亿元,达到 1.74 倍。其中:第一产业实现增加值 40 亿元,同比增长 14.0%;第二产业实现增加值 1048.4 亿元,同比增长 9.6%,其中工业增加值 1008 亿元,同比增长 9.8%;第三产业增加值 151.1 亿元,同比增长 14.2%。

2. 三大产业分析

对三大产业进行分析,除了是分析各个产业的发展状况外,还要分析三大产业的比例是否合理。

案例 6 山东某住宅项目的三大产业分析

综合:近年来山东某市围绕建设“城郊型农业、商贸型城市和能源、化工、纺织基地”的发展目标,大力实施工贸和开放带动战略,工业和商贸流通业发展迅速,同时放手发展民营经济,经济总量取得了较大的提高,产业结构得到了进一步优化,2009 年全市国内生产总值 686.9 亿元,比上年增长 17.1%,是七年来增幅最高的一年。三大产业比例由上年的 18.4:50.3:31.3,调整为 17.2:52.5:30.3,产业结构更趋合理。

工业:截至 2009 年末,全市规模以上工业企业(全部国有及年销售收入 500 万元以上的非国有独立核算工业企业)突破 1400 家,比上年增加 243 家,资产合计 600 亿元,比上年增加 91.2 亿元,实现产品销售收入 800 亿元,比上年增加 270 亿元,利税突破 100 亿元。利税过亿元的企业达到 21 家,比上年增加 11 家。2009 年全市工业规模和效益提高幅度较大,工业成为推动经济快速增长的主要力量。目前已形成纺织、机械、电子、化工、建材、食品等 8 大门类 25 个行业为主的工业体系。棉纺、建材、地毯、玻璃钢、太阳能热水器等已发展成为全国重要的生产基地。

农业:本市州土地广阔而肥沃,是中国北方重要的粮棉果蔬生产基地和中国有名的秸秆养牛示范区。全市农业人口 420 万人,已形成粮棉、瓜菜、畜牧、林果、水产、花卉 6 大主导产业和牛、鸡、菜、瓜、枣、蛋、鱼、蚕、花 9 大主导产品,是国家重要的农副产品基地。农业产业化龙头企业达 690 家,金锣、双汇、鲁西牛业相继竣工投产,扒鸡集团、中澳禽业已进入国家级产业化龙头企业行列。畜牧业是本市农业的一大支柱产业,被列为全国 6 大秸秆养牛示范区之一。棉花是本市传统优势产业,2009 年棉花总产达 26.2 万吨,是近十年来产量最高的一年。

商贸流通:本市历史上就是鲁西北商品物资集散中心,是晋煤东运、东北木材南下的中转站。市区内有 27 条铁路专用线,各类仓储设施 255 万平方米。已成为煤炭、木材、建材、粮食、蔬菜、布匹、服装等重要商品的区域集散中心。近年来,先后建成粮食、蔬菜、黄牛、禽蛋、花卉、调料等 10 大专业批

发市场,商贸型城市已见雏形。目前全市各类市场共 805 处,其中年交易额超过亿元的 87 处。2003 年全市实现社会消费品零售总额 187.2 亿元,比上年增加 28.5 亿元。

3. 居民生活水平分析

对城市居民的生活水平进行分析,可以从居民收入和居民消费这两个角度开展,常用的指标有:物价指数、消费价格指数、恩格尔系数等等。

案例 7 大庆市某住宅项目的居民生活水平分析

(1) 居民收入状况:大庆市城市居民人均可支配收入为 12324.3 元;2004 年在岗职工年人均工资为 22618 元。较 2000 年的 9001 元增长 13617 元,增长幅度达到 2.5 倍,在全国名列前茅。城乡居民储蓄存款余额达到 467 亿元,人均 17900 元。

(2) 居民消费状况:今年一季度城镇居民人均可支配收入 3313.3 元,同比增长 10.4%;人均消费支出 2090.6 元,同比增长 12.6%。

(3) 消费增长的主要特点(一季度)

1) 收入三升一降,工薪收入的增长占主导地位。人均可支配收入构成中,工薪收入(扣除个人所得税、个人社会保障金等)同比增长 4.1%;人均经营净收入同比增长 2.2 倍;人均财产性收入同比增长 1 倍;转移性收入下降。工薪收入的增长一是由于去年底和今年初行政事业单位职工增加工资和企业发放效益工资及奖金所致。二是随着国企改革的深入进行,部分改制成功的企业,生产强劲恢复,职工的收入较改制前普遍大幅提高。

2) 消费支出快速增长,特征各异。

a. 消费倾向(消费与收入的比例)略有变化。一季度消费支出占可支配收入的 63.1%,比上年提高 1.2%,消费支出的增幅高于可支配收入的增幅 2.2%。居民消费心理正在悄然转变,类似住房按揭贷款的超前消费形势将慢慢为人们接受。

b. 服务性消费增幅较大,消费观念转变。一季度,城镇居民人均服务性消费支出 544.7 元,同比增长 24.9%,高于人均消费性支出 12.6% 的增幅,其中,人均在外饮食、家庭服务、交通与通信服务、居民服务等消费支出都有较大幅度的增长。在满足基本的衣食住行需求后,城镇居民开始注重生活

质量的提高。健身强体,便利交通、通讯,改善居住条件,提高生活档次等成为人们生活中追求的目标。

c. 食品消费的增加使恩格尔系数有所回升。良好的收入水平和存款状况,使大庆人在消费方式的选择中普遍倾向于现款消费,而选择贷款消费的人群较少。

3) 全市居民消费价格总水平与上年同比上涨 3.5%,其中服务价格上涨 1.3%。商品零售价格上涨 3.2%。工业品出厂价格同比上涨 21.18%。全市居民消费价格总指数为 103.5%。

4) 全年商品房销售价格水平同比上涨 19.2%,涨幅与上年基本持平。其中,住宅商品房价格水平同比上涨 20.6%,涨幅比上年低 3.2%。说明商品房价格增长速度减缓,预计在今年国家宏观调控的强势宣传下,价格将趋于稳定或略有下滑。

5) 第二产业在各产业比重中占绝对优势,是大庆这个资源型城市的显著特征。由于近年来受国际原油市场影响,油价持续攀升,给大庆经济带来巨大的效益。也给大庆人的收入水平提高带来巨大的实惠。

恩格尔系数是 19 世纪德国统计学家恩格尔根据统计资料,对消费结构的变化得出一个规律:一个家庭收入越少,家庭收入中(或总支出中)用来购买食物的支出所占的比例就越大,随着家庭收入的增加,家庭收入中(或总支出中)用来购买食物的支出则会下降。推而广之,一个国家越穷,每个国民的平均收入中(或平均支出中)用于购买食物的支出所占比例就越大,随着国家的富裕,这个比例呈下降趋势。恩格尔定律的公式:食物支出对总支出的比率(R_1) = 食物支出变动百分比 ÷ 总支出变动百分比。

国际上常常用恩格尔系数来衡量一个国家和地区人民生活水平的状况。根据联合国粮农组织提出的标准,恩格尔系数在 59% 以上为贫困,50% ~ 59% 为温饱,40% ~ 50% 为小康,30% ~ 40% 为富裕,低于 30% 为最富裕。因此,通过恩格尔系数,可以很好地反映当地人们的生活水平。

案例 8 大庆某住宅项目的恩格尔系数分析

大庆恩格尔系数为 27.8%。恩格尔系数呈逐年下降趋势,2008 年较上年下降 3.4%,2009 年较上年下降 2.25%,表明大庆市民普遍富裕,消费支