



普通高等教育“十五”国家级规划教材

房地产项目策划

贾士军 编 著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



普通高等教育“十五”国家级规划教材

房地产项目策划

贾士军 编 著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容提要

本书为普通高等教育“十五”国家规划教材。

本书从房地产项目如何获取土地使用权开始,阐述了房地产项目的市场调查、购房者心理与行为分析、市场定位、产品策划、项目定价与价格策略、广告策划、销售策略、物业管理的前期介入等内容。

本书注重吸收当代国内外营销管理的新理论与思想,努力反映建设部关于房地产开发的政策与技术导则,广泛吸收房地产企业界有价值的商业思想与策略。本书注重应用性和实践性,在各章节叙述中贯穿示例在每章后安排案例或阅读材料,以理论联系实际,开拓学生视野。

本书主要供高等学校工程管理专业(房地产经营管理方向)和工商管理专业(房地产经营管理方向)学生使用,也可供房地产业界人士自学和继续教育使用。

图书在版编目(CIP)数据

房地产项目策划/贾士军编著. —北京:高等教育出版社,2004.7

ISBN 7-04-014497-2

I. 房… II. 贾… III. 房地产—项目管理 IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 053266 号

策划编辑 赵湘慧 责任编辑 曾飞华 封面设计 于 涛 责任绘图 宗小梅
版式设计 张 岚 责任校对 俞声佳 责任印制 孔 源

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市西城区德外大街 4 号

邮政编码 100011

总 机 010-82028899

购书热线 010-64054588

免费咨询 800-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 北京乾沣印刷有限公司

开 本 787×960 1/16

印 张 27.25

字 数 510 000

插 页 1

版 次 2004 年 7 月第 1 版

印 次 2004 年 7 月第 1 次印刷

定 价 34.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

序 言

20世纪70年代末至80年代初,中国土地使用制度与住房制度开始进行重大改革。受当时房地产业高额利润的驱使,各行各业纷纷涌入房地产市场,由此爆发了中国1992—1993年的“房地产热”。为遏制这种不正常的虚热,1994—1995年间,国家实行了宏观调控、银根紧缩的财政与金融政策。这些政策和市场竞争使得一批房地产企业遇到了资金链断裂、销售困难、楼盘烂尾的困境。

激烈的市场竞争使房地产开发商逐步认识到:要搞好房地产开发,营销策划是关键。为此,房地产开发公司开始大量招聘营销策划专业人才,房地产项目策划成为越来越多的人的职业选择。

房地产项目策划是指一个开发商从获取土地使用权开始,进行的市场调查、消费者心理行为分析、市场定位、项目规划设计,制订价格策略、广告策略、销售策略等物业管理前期介入的全过程筹划工作。

房地产项目策划是众多学科理论与知识的集成,它综合策划理论、营销理论、战略管理理论、市场调研、消费者行为学、广告理论、房地产开发、房地产投资、房地产估价、建筑设计、城市规划、物业管理等学科理论与知识,是一门新兴的边缘学科。然而,作为一门成长中的新兴学科,我国的房地产项目策划领域存在着理论上与实践上两方面的困境:

一是房地产项目策划理论研究滞后。自20世纪90年代初房地产业在中国内地兴盛以来,房地产开发、投资、估价、经营、营销等高校教材及参考书虽然不少,但这些教材与参考书还多局限于房地产项目或企业的某一局部性研究,而就房地产项目运作的全过程进行探讨却较少。近年来,关于策划学的专著出版了一些,但缺少专门针对房地产项目的专著。

二是房地产项目策划实践迫切需要理论指导。据估计,截至目前,全国有30 000家房地产公司和数以万计的策划人员。由于缺乏房地产项目策划理论与方法的指导,在实际工作中,很多策划人员只能“摸着石头过河”,慢慢积累经验,或以“师傅带徒弟”的原始方式学习房地产项目策划技术。2002年4月,本书主编贾士军副教授面向房地产企业界人士编著出版了《房地产项目全程策划》一书(广东经济出版社),该书甫一面世,即受到企业界人士的欢迎,这从一个侧面反映出社会对房地产项目策划理论的迫切需要。

基于上述情况,广州大学的潘蜀健教授、贾士军副教授于2002年向国家教育部申报了国家“十五”规划重点教材——“房地产项目策划”选题,得到了教育

部的立项批复。

为使本书研究目的与研究内容明确清晰,我们对本书研究对象与范围作如下规定:

1. 本书的研究重点为房地产项目。房地产经济的运作过程实质上就是一个项目的运作过程,许多房地产公司本身就是项目公司。房地产项目是许多房地产企业生存与发展的根本。因此本书的研究重点是房地产项目,不是房地产企业,有关企业内部的经营管理以及品牌建设等问题不在本书探讨范围之内。

2. 本书着重探讨住宅类的房地产项目策划,其他类房地产项目策划较少涉及。由于国家把住宅产业作为整个国民经济的增长点,住宅产业开发是当前房地产开发的主流。近年来悄然兴起的商业物业、旅游地产、物流园区房地产项目策划不是本书的探讨重点。

本书写作分工如下:第1章,贾士军副教授;第2章,贾士军副教授、潘斌工程师;第3章,陈怡副教授;第4章,贾士军副教授;第5章,陈琳副教授;第6章,李小静副教授;第7章,贾士军副教授;第8章,张润红讲师;第9章,贾士军副教授、潘斌工程师;第10章,谭建辉助教,贾士军副教授。本书由广州大学经济与管理学院贾士军副教授主编,建设部全国高校工程管理专业指导委员会委员、广州大学潘蜀健教授主审。

本书在写作过程中力求体现以下两个特点:

一是系统性与综合性。本书注重吸收当代国内外营销管理与战略管理的经典理论与思想,努力反映建设部关于房地产开发的政策与技术导则要求,广泛吸收房地产企业界有价值的商业思想与策略。

二是应用性与实践性。房地产项目策划本身具有强烈的应用性和实践性,因此本书在各章节叙述贯穿大量示例,并在每章后安排案例或阅读材料,力求理论联系实际,丰富与开拓学生视野。

本书主要供高等学校工程管理专业(房地产经营管理方向)和工商管理专业(房地产经营管理方向)学生使用。建议先修课程为:市场营销、城市规划、建筑设计、房地产市场营销、房地产估价。为配合该课程及房地产经营管理专业学习,后续教学与实践环节可安排两周课程设计和10周以上的毕业论文(设计)。毕业论文(设计)应选定一个地块,从市场调研入手,进行市场定位、规划设计、方案策划,直至可行性研究,从而将4年所学的主要知识进行全面的贯通与综合运用。

该书在写作过程中得到了国家教育部、高等教育出版社及广州大学的帮助,在此衷心感谢。陈沛冰、钟爱平、李金玲、何沛然、邵鹏、卢幸常、范俊等同学作了一些资料的整理工作,在此表示感谢。

作为房地产项目策划的高校教材,我们深感本书还有许多不足。如房地产

项目策划中的规划设计、广告策划及销售推广部分具有很强的情景展示性,但受书籍本身的局限性却无法做到这一点,只有留待以后此方面的电子教案及多媒体教学材料中予以补充与完善。由于编者本身时间与水平的限制,书中肯定还有不少缺欠之处,敬请读者不吝指正。

目 录

第1章 房地产项目策划概述	1
1.1 策划与房地产项目策划的概念	1
1.2 房地产项目策划的由来与发展	3
1.3 房地产项目策划的本质、地位及其作用	6
1.4 房地产项目策划的程序	9
1.5 房地产项目策划的模式	10
1.6 房地产项目策划中的创新问题	12
1.7 房地产项目策划业的未来发展	17
1.8 房地产策划机构的选择	18
阅读材料 万达·江畔人家:倾情演绎“新城市主义”生活	21
第2章 土地使用权获取	30
2.1 房地产开发地段的选择	30
2.2 开发商获取土地的方式	34
2.3 参加土地拍卖	37
2.4 基础设施与地产开发	40
2.5 土地储备问题	42
阅读材料 广州市国有土地使用权公开出让规则	44
第3章 房地产项目市场调查	53
3.1 房地产项目市场调查概述	53
3.2 市场调查内容	60
3.3 市场调查方法	69
3.4 调查问卷设计	74
3.5 市场调查资料整理与数据处理	80
3.6 市场调查问卷的误区	85
3.7 开发商与市场调查机构的合作	88
阅读材料 广州市居民住房状况与需求市场调查问卷	91

第4章 购房者心理与行为分析	96
4.1 购房者心理过程分析	96
4.2 购房者个性心理分析	100
4.3 社会文化、家庭因素对购房的影响	107
4.4 购房者行为模式分析	114
阅读材料 北京、上海的文化特色与房地产市场状况	121
第5章 房地产项目 STP 策划	126
5.1 房地产项目市场细分	127
5.2 房地产项目目标市场选择	133
5.3 房地产项目市场定位	139
5.4 房地产项目的概念设计	145
5.5 房地产项目的命名与注册	147
案例 深圳宝安电子城 STP 策划	151
第6章 房地产项目的产品策划	154
6.1 房地产项目规划设计概述	154
6.2 住宅的选型	163
6.3 建筑风格选择	171
6.4 住宅户型设计	175
6.5 环境景观设计	187
6.6 住宅小区的科技含量和智能化应用	194
6.7 规划设计中的经济问题	198
6.8 开发商、策划师与建筑师的合作	201
阅读材料 1 关于推进住宅产业现代化提高住宅质量的若干意见	207
阅读材料 2 绿色生态住宅小区建设要点与技术导则	210
第7章 房地产项目定价与价格策略	225
7.1 房地产项目价格策略概述	225
7.2 房地产项目定价方法	229
7.3 房地产项目基本定价策略	237
7.4 房地产项目的定价工作程序	246

7.5 确定垂直价差	250
7.6 制定水平价差	252
7.7 价格组合与租金转换	257
7.8 运用调价策略	259
案例1 可比楼盘量化定价法	
——深圳某花园可比楼盘量化定价过程	265
* 案例2 房地产项目价格策略策划报告	
——深圳某花园尾盘试住方式建设案	272
第8章 房地产项目广告策划	278
8.1 广告策划流程与广告公司选择	279
8.2 广告目标确定与广告费用预算	283
8.3 广告媒体的选择与运用	288
8.4 广告主题与广告标题拟定	296
8.5 广告设计技巧	301
8.6 广告质量评价与广告节奏把握	307
8.7 广告策划书的编制	310
8.8 广告效果评价	317
案例1 上海万科城市花园广告策划	323
案例2 福州捷扬闽江高尔夫球场首期房地产项目广告 策划方案	326
第9章 房地产项目销售策划	334
9.1 市场营销渠道与推广主题的确定	334
9.2 楼盘形象包装	340
9.3 售楼处与样板房设计	345
9.4 售楼书与售楼模型制作	349
9.5 销售计划与项目开盘	353
9.6 中期销售控制	359
9.7 尾盘销售与滞销问题	362
9.8 房地产项目促销策略	369
第10章 物业管理的前期介入	379

10.1	物业管理前期介入的含义与作用	379
10.2	物业管理服务标准的确定	382
10.3	设计与施工阶段的物业管理介入	384
10.4	物业管理队伍的组建	388
10.5	物业管理方案及制度的制定	391
10.6	接管验收与业主入住阶段的物业管理	394
案例	广州××项目物业管理前期介入项目建议书	402
专业术语索引		410
Preface		415
Contents		419
主要参考文献		422
作者简介		

第1章

房地产项目策划概述

本章学习目的

1. 了解策划的含义,熟悉策划与计划、创意、决策的差异;
2. 熟悉房地产项目策划的含义;
3. 了解房地产项目策划的由来与发展;
4. 了解房地产项目策划的特征与作用;
5. 掌握房地产项目策划的程序与内容;
6. 熟悉房地产项目策划的模式;
7. 策划人应具备的房地产项目策划创新能力;
8. 熟悉房地产项目策划业的未来趋势;
9. 熟悉房地产策划机构的选择方法。

1.1 策划与房地产项目策划的概念

提起策划一词,人们无所不知,无所不晓。事实上,现在许多经济性和商业性的活动,都需要策划,例如广告策划、大型演唱会策划、商品促销策划、申奥策划、国际博览会策划,等等。可以说,策划已运用于我们日常生活中的方方面面。那么,什么是策划?为什么要策划?

1.1.1 策划的含义

1. 策划的概念

美国哈佛大学企业管理丛书编纂委员会对策划含义作了如下概括:策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。一般而言,策划都是关于未来的事物,也就是说,策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之,策划

是找出事物因果关系,衡度未来可采取之途径,作为目前决策之依据。亦即策划是预先决定做什么,何时做,如何做,谁来做。策划如同一座桥,它连接着我们目前与未来。

我们认为,策划就是筹划或谋划。策划是一项立足现实、面向未来的活动。它根据现实的各种情况与信息,判断事物变化的趋势,围绕某一活动的特定目标,全面构思、设计、选择合理可行的行动方式,从而形成正确决策和高效工作的过程。

策划的定义包括如下几层意思:

第一,策划是在现实所提供的条件的基础上进行谋划。策划者要尽可能多地掌握各种现实情况,全面地了解形成客观实际的各种因素及其信息,包括有利的与不利的因素,并分析研究收集到的材料,寻找出问题的实质和主要矛盾。

第二,策划具有明确的目的性。策划一定要围绕既定的目标或方针,努力把各项工作从无序转化为有序。

第三,策划可以比较与选择方案。针对某一目标,可以拟定多个策划方案。人们可对多个策划方案进行权衡比较,扬长避短,选择相对最合理、最科学的方案。

第四,策划是按特定程序运作的系统工程。一般策划活动都要经历以下几个步骤:策划前的调查和环境分析;确定或调整策划目标;策划创意,拟定初步方案;方案评价与筛选;方案的调整与修正。策划的程序性保证把各方面的活动有机结合起来,使各个子系统相互协调,形成一个合理的整体。这种整体的系统性可以使人们确定理想的工作秩序和节奏,分清轻重缓急,做到井然有序,提高工作效率,创造最佳效益。

2. 策划与计划、创意、决策的区别

从策划的含义中,我们可以发现策划与计划是两个不同的范畴,这两个概念容易被人混为一谈,其实两者有较大的差异。策划更多地表现为战略决策,包括分析情况、发现问题、确定目标、设计和优化方案,最后形成具体工作计划等一整套环节。计划很大程度上只是策划的最终结果,比较多地表现为在目标、条件、战略和任务等都已明确的情况下,为即将进行的活动提供一种可具体操作的指导性方案。有关策划与计划的不同,可参照下表1-1进行比较。

策划需要创意,需要出点子、出主意,但又不仅仅是创意。创意只是策划程序中的一部分,是可以在瞬间产生的突破,而策划是在调查、谋划、评价、反馈等复杂程序上的综合过程,它是系统有序的创造性活动。当然,好的创意可以成为成功策划的有力保障。有人用一句话形象地表述出策划与点子(创意)的关系:“点子(创意)就像一颗颗珍珠,而策划就是那条珍珠项链。”

表 1-1 策划与计划差异表

策 划	计 划
全局性、整体性战略决策	具体性、可操作性指导方案
掌握原则与方向	处理程序与细节
具有创新性	常规的工作流程
超前性	现实可行性
灵活多变	按部就班
挑战性大	挑战性小
长期专业训练的人员	短期培训的人员

策划与决策也有很大区别:决策一般是指决定的策略和方法;策划具有预谋性,而决策不一定有;策划一般具有创新性,而决策不一定有;策划主要是要拟订方案,而决策是要选择方案;策划中要运用直觉思维、形象思维和辩证思维方法,而决策主要运用逻辑思维。英语中,与策划相近的单词是 strategy planning,与决策相近的单词是 decision。

将策划思想应用于不同的经济活动中,就形成了产品策划、价格策划、促销策划、广告策划、公共关系策划、CI 策划、大型会议策划、文艺演出策划、体育策划、节日庆典策划,等等。将策划活动应用于房地产项目开发中,就形成了房地产项目策划。

1.1.2 房地产项目策划的含义

关于房地产项目策划,有两种不同的理解:一种观点认为,房地产项目策划就是促销策划,即如何想方设法把楼卖出去,这是一种狭义的理解。另一种观点认为,房地产项目策划就是从发展商获得土地使用权开始,到市场调查、消费者行为心理分析,再到物业管理全过程的策划,即房地产项目全程策划。本书所探讨的是后者,即房地产项目全程策划。

1.2 房地产项目策划的由来与发展

1.2.1 策划的由来与发展

综观人类文明史,策划思想与实践的发展,往往集中于政治、军事领域及一些宏伟工程的建设。随着现代工业与市场经济的发展,企业间相互密切联系又相互竞争,为了在竞争中能占据有利的地位,求得企业自身的生存和发展,在现

代企业经营中出现了公共关系策划、广告策划、CI策划以及以企业为中心的多种形式的策划活动,对企业的生产经营和发展起到了极为重要的作用。

例如美国IBM公司的CI策划。1956年,IBM公司为了在电子计算机行业中树立起名牌形象,并用这一形象来突出公司的开拓精神和创业精神,以利于市场竞争,使公司跻身世界大企业之列,决定对公司进行标准化设计。他们将“国际商用机器公司”的英文全称浓缩为“IBM”三个字母,然后选取蓝色调为标准色,以此象征IBM高精尖的技术。IBM的CI设计推出之后,引起各界公众的强烈反响,为帮助其成为计算机行业的“蓝巨人”,发挥了重要作用。在IBM的成功启示下,美国、西欧的一些大公司也相继实施了CI策划。到20世纪70年代,可口可乐公司也花巨资导入CI战略。

如果说20世纪五六十年代是美国的CI潮,70年代是日本的CI潮,那么80年代则是韩国和我国台湾的CI潮。而中国内地在80年代中期,也开始有了CI策划活动。1988年,广东太阳神集团公司拉开了中国企业导入CI的序幕,接着,神州、四通、康恩贝、乐百氏、科龙、小天鹅等企业迅速导入CI,而且几乎每一个都成为中国知名企业,中国也终于有了自己的品牌。

1.2.2 房地产项目策划的由来与发展

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:即单项策划阶段、综合策划阶段和复合策划阶段。

1. 单项策划阶段(1993.6—1997.3)

此阶段成功策划以广东顺德碧桂园为标志和起点。此前,房地产策划正处于孕育时期,未真正引入策划的理念。不过,人们还是感受到房地产策划的萌芽。例如1990年至1992年间,从我国台湾请来的一位销售专家,对广州世界贸易中心大厦进行推广销售。她精心培育销售队伍,倡导按揭贷款销售楼盘,首推“卖楼花”理念等,使广州世界贸易中心大厦的销售大获全胜。

1993年6月,顺德碧桂园开创了房地产策划实践成功的先河。“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”的全新生活方式的主题,并整合和调动了强大的新闻资源将这一思想广为传播。

此阶段的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,并利用某种技术手段深入拓展、规范操作,取得了良好的效果。例如多次评为“全国优秀住宅小区”的广州名雅苑,其最大的优点是设计策划有独到之处:如“骑楼”与“架空层”融于一体的新颖岭南特色,让每户分享绿地的绿化理念,建筑群体变化丰富的空间设计,人车分流、动静兼顾的功能分区,等等。

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。于是,发展商开始在企业内部设立策划部,专业策划代理公司、物业顾问公司也应运而生,以房地产策划为谋生手段的自由策划人也大量出现。房地产策划在实践中创造出典范项目并为企业创造可观的经济效益,引起了人们的极大兴趣和关注,以致出现对房地产策划和策划人的神化、无限夸大策划的作用等思潮,这对以后房地产策划的发展产生了一定程度的影响。

2. 综合策划阶段(1997.4—1999.6)

综合策划阶段是以广州锦城花园成功销售作为标志的。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。例如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。例如广州翠湖山庄主题概念是“一般度假或生活居所”,其手段则是园林设计策划,独特营销策划(搭单大行动、试住大行动、减价大行动),公关活动策划(品酒会、开放日)等。

随着房地产策划实践的不断深入,各种策划理论、策划流派层出不穷。最具代表性的房地产策划理论是“概念地产”理论。该理论认为:许多项目都是先给人们一个概念,这个概念被社会接受以后,它所支持的硬件就能被消费者对象所接受。“概念地产”理论要求,房地产项目首先要进行“概念设计”,“概念设计”影响项目的成败,是项目成功策划的核心。这种理论对整个房地产策划领域产生很大影响,不少房地产项目策划就是在“概念地产”理论的指引下,通过独特的概念(理念、主题)设计(策划)使开发的楼盘顺利走向市场,获得成功。

另一种关于房地产策划的重要理论是“全程策划”理论。“全程策划”理论主要强调两方面:一是房地产策划应从市场调研、项目论证、概念设计、规划布局、建筑设计、工程控制、营销推广、售后服务等一系列环节中进行“全过程”策划,各个环节相互连贯,缺一不可。二是在每一策划环节中以提高产品价值为主要目的,强调提升价值的手段和空间。“全程策划”理论从策划实践中产生,是综合策划阶段理论研究的结晶,为房地产策划领域提供了一种全新的模式,影响深远,被广泛采用。

此阶段,各种房地产策划研讨活动也不断出现。房地产策划巡回演讲活动、各种与房地产策划有关的研讨活动、房地产企业峰会等接连不断。

3. 复合策划阶段(1999.7至今)

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,等等。

1.3 房地产项目策划的本质、地位及其作用

1.3.1 房地产项目策划的本质与特征

房地产项目策划是把科学规范的策划运用于房地产领域的活动。它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,综合运用各种策划手段(如投资策划、建筑策划、营销策划等,还可以运用房地产领域外的其他手段,如体育、旅游、IT行业等),按一定的程序对未来的房地产开发项目进行创造性的规划,并以具有可操作性的房地产项目策划文本作为结果的活动。

房地产项目策划具有以下特征:

(1) 地域性

房地产项目策划的地域性特征主要体现在以下几个方面:

第一,要考虑房地产开发项目的区域经济情况。在我国,由于各区域的地理位置、自然环境、经济条件、市场状况很不一样,要进行房地产项目策划就要对这些情况进行具体分析。第二,要考虑房地产开发项目周围的市场情况。从房地产市场来讲,房地产项目策划要重点把握市场的供求情况、市场的发育情况以及市场的消费倾向等。第三,要考虑房地产项目的区位情况,如房地产项目所在地

的自然区位、经济区位。

(2) 系统性

房地产项目策划是一个庞大的系统工程,各个策划子系统共同组成一个大系统,缺一不可。房地产项目开发从开始到完成经过市场调研、投资研究、规划设计、建筑施工、营销推广、物业服务等几个阶段,每个阶段构成策划的子系统,各个子系统又由更小的子系统组成。各个子系统各有一定的功能,而整个系统的功能并非是各个子系统功能简单的相加。系统的结构与功能具有十分密切的联系。

(3) 前瞻性

房地产项目策划的理念、创意、手段应着重超前性、预见性。房地产项目完成的周期少则二三年,多则三五年,甚至更长,如果没有超前的眼光和预见的能力,只投入不产出,那么企业的损失是巨大的。房地产项目策划的超前眼光和预见能力在各个阶段都要体现出来: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

房地产项目策划要适应市场的需求,吻合市场的需要。一是房地产项目策划自始至终要以市场为主导,顾客需要什么商品房,就建造什么商品房,永远以市场需求为依据。二是房地产项目策划要随市场的变化而变化,房地产的市场变了,策划的思路、定位都要变。三是房地产项目策划要造就市场、创造市场。

(5) 创新性

房地产项目策划要追求新意、独创,避免雷同。房地产项目策划创新,首先表现为概念新、主题新。因为概念、主题是项目的灵魂,是项目发展的指导原则,只有概念、主题有了新意,才能使项目有个性,才能使产品具有与众不同的内容和形式。其次表现为方法新、手段新。策划的方法与手段虽有共性,但运用在不同的场合、不同的地方,其所产生的效果也不一样。要通过不断的策划实践,创造出新的方法和手段。

(6) 操作性

一是在实际市场环境中要有可操作的条件。二是在具体的实施上要有可操作的方法。三是策划方案要易于操作、容易实施。经常有一些策划方案规定了非常理想的策略,但完全脱离了市场的客观条件或超出了发展商的负担能力和实施能力,因而无法落到实处。

(7) 多样性