

中国房地产

开发策划流程设计

DESIGN THE FLOW OF EXPLOITURE AND PLAN CHINA REAL ESTATE

本年度最具指导性项目执行专著

22个真实高效的可操作营销执行范本

5个知名房地产企业深度策划方案全面披露

4份前沿城市的市场实战调研报告真实展示

2个省会城市大型项目财务分析报告首次面市

2份创造超额利润的项目原始销售组织设计方案

35

全书涉及北京、上海、广州、天津、哈尔滨、福州、成都、沈阳、贵阳、长沙、南宁、昆明、南京、合肥、南昌、徐州、重庆、青岛、东莞、芜湖、常州等21个城市房地产项目实战案例

35份来自一线的翔实内部报告

中国房地产

开发策划流程设计

DESIGN THE FLOW OF EXPLOITURE AND PLAN CHINA REAL ESTATE

本年度最具指导性项目执行专著

22个真实高效的可操作营销执行范本

5个知名房地产企业深度策划方案全面披露

4份前沿城市的市场实战调研报告真实展示

2个省会城市大型项目财务分析报告首次面市

2份创造超额利润的项目原始销售组织设计方案

35

全书涉及北京、上海、广州、天津、哈尔滨、福州、成都、沈阳、贵阳、长沙、南宁、昆明、南京、合肥、南昌、徐州、重庆、青岛、东莞、芜湖、常州等21个城市房地产项目实战案例

35份来自一线的翔实内部报告



随书赠送
光盘一张

暨南大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国房地产开发策划流程设计 / 章伟杰编著. —广州: 暨南大学出版社, 2006. 5
ISBN 7-81079-682-8

I. 中... II. 章... III. 房地产—开发—研究—中国
IV. F299. 233

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 014899 号

版权所有, 翻印必究。

《中国房地产开发策划流程设计》

编著: 章伟杰

策划: 泰盈决策资源房地产研究中心

出版: 暨南大学出版社

策划: 泰盈决策资源房地产研究中心

经销: 新华书店

印刷: 广州培基印刷镭射分色有限公司

印张: 40.62

字数: 600千字

版次: 2006年5月一次版

印数: 0001-3000册

书号: ISBN 7-81079-682-8/F·380

定价: 418.00元

授人鱼，不如授之以渔

古语有云：授人鱼，不如授之以渔。这句话我们并不陌生，授人以鱼只救一时之急，授人以渔则解一生之需。欲得鱼，不如得渔。但现今世人却狂热地沉迷于对鱼的追逐之中，忽略了根本。房地产策划亦如是。

在进行房地产策划方案设计中，要讲究资源的整合利用，营销环节应环环相扣，产品、策划、传播、通路、执行等细节更要考虑全面，精心设计，使企业在战略平台上尽量出少的差错，在战术运用上也会详略得当，在营销组合上更会出奇制胜，从而打造完善的营销平台和完整的战术体系。用缔造完整的营销链条来保障整个营销体系的完整，用系列突破，比如渠道突破、传播突破、广告突破、品名突破等来获得大量的营销资源，从而达到使产品销售提升的目的。

正如《大学》中云：事有本末，物有终始，知所先后，则近道矣。市面上介绍有关房地产策划设计技巧的书，林林总总种类很多，大多沉湎于一招一式，单点突破，缺乏把握策划方向的能力和策略，只能“授人以鱼”，不能“授人以渔”。

本书跳出只授人以鱼的局限，以全新的思维方式和基于事实的大量数据，从房地产项目的开发流程入手，分别从可行性研究、市场调研、前期策划、营销策划、销售组织、营销执行等六个阶段结合大量详实经典的案例分解房地产项目的开发设计流程，为读者提供房地产开发策划流程设计的每个阶段的操作范本。

一千个人便有一千个汉姆雷特，房地产策划亦是如此。本书提供的经典个案，读者能通过自己思考领悟到的更为深刻的思想精髓，才是根本。可以说，《中国房地产开发策划流程设计》一书起到是一个抛砖引玉的作用，它不是给你“鱼”，而是教你如何去“渔”。

知所先后，则近道矣。

——编者

2006年5月1日

第一阶段 可行性研究 / 2

可行性研究的根本目的是实现项目决策的科学化，减少或避免投资决策的失误，提高项目建设的经济、社会和环境效益。

| | |
|-------------------------|---|
| 一、房地产开发可行性研究的内容 | 4 |
| 二、房地产开发可行性研究的工作阶段 | 4 |
| 三、房地产开发可行性研究步骤 | 5 |
| 四、可行性研究报告基本框架图 | 5 |

范例 01 哈市某项目可行性研究报告 7



| | |
|---------------------------|----|
| 1 项目的基本情况 | 8 |
| 2 哈尔滨市的概况和宏观经济 | 10 |
| 3 哈尔滨市近年同类开发物业的市场概况 | 13 |
| 4 项目附近同类开发物业的市场状况 | 19 |
| 5 城市规划建设对本项目的影响 | 27 |
| 6 同类物业开发营销典型个案分析 | 28 |
| 7 项目地块开发条件 | 32 |
| 8 对规划设计和建筑设计的建议 | 37 |
| 9 关于项目的市场定位问题 | 39 |
| 10 实施进度计划 | 39 |
| 11 投资构成、成本分析 | 42 |
| 12 可行性研究财务数据的预测和选定 | 54 |
| 13 项目财务收益分析 | 56 |
| 附表: | 62 |

范例 02 武汉某项目可行性研究报告 76



| | |
|---------------------|-----|
| 1 总论 | 77 |
| 2 市场预测 | 80 |
| 3 建设规模与产品方案 | 86 |
| 4 选址方案 | 89 |
| 5 节能节水措施 | 93 |
| 6 环境影响评价 | 96 |
| 7 劳动安全卫生与消防 | 99 |
| 8 组织机构与人力资源配置 | 101 |
| 9 项目实施进度 | 106 |
| 10 投资估算 | 106 |
| 11 融资方案 | 108 |
| 12 财务评价 | 111 |
| 13 社会评价 | 113 |
| 14 风险分析 | 114 |
| 15 研究结论与建议 | 117 |
| 16 附图、附表 | 119 |

第二阶段 市场调研 / 128

市场调研是一种找出你的潜在顾客和发现他们的需要的过程和技巧。

| | |
|----------------------|-----|
| 一、房地产市场调研的主要阶段 | 130 |
| 二、房地产市场调研的主要流程 | 134 |

范例 01 徐州住宅宏观市场调研报告 135



| | |
|-------------------|-----|
| 1 徐州宏观环境分析 | 136 |
| 2 徐州房地产市场分析 | 143 |

范例 02 重庆商业地产市场需求调研报告 147



| | |
|----------------|-----|
| 1 项目调研概况 | 148 |
| 2 调研分析 | 149 |
| 3 综合分析 | 153 |

范例 03 北京朝阳区高档公寓调研报告 155



| | |
|----------------|-----|
| 1 调研概况 | 156 |
| 2 区域状况分析 | 156 |
| 3 调研分析 | 158 |
| 4 调研结论 | 172 |

范例 04 福州某项目市场调研报告 175



| | |
|----------------------|-----|
| 1 项目概况 | 176 |
| 2 福州市投资环境分析 | 177 |
| 3 福州市房地产市场环境分析 | 181 |
| 4 项目 SWOT 分析 | 186 |
| 5 市场调研分析结论及建议 | 187 |
| 附录 福州市重点楼盘调研表 | 188 |

第三阶段 前期策划 / 194

策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。

| | |
|--------------------------|-----|
| 一、SWOT分析法与DSTP模式 | 196 |
| 二、房地产项目前期策划的一般工作流程 | 197 |

范例 01 上海某别墅项目前期策划案 201



| | |
|--------------------|-----|
| 1 上海宏观市场整体情况 | 202 |
| 2 上海别墅市场整体情况 | 204 |
| 3 重点竞争市场研究 | 213 |
| 4 产品基地研究 | 214 |
| 5 竞争分析 | 215 |
| 6 客源分析 | 221 |
| 7 SWOT分析 | 222 |
| 8 产品定位建议 | 223 |
| 9 营销概念构想 | 225 |
| 10 整体开发推广建议 | 231 |
| 11 关于产品的具体建议 | 233 |

范例 02 T市老城厢项目策划案 237



| | |
|-----------------------|-----|
| 一、老城厢与T市城市发展的关系 | 239 |
| 1 T市国民经济和社会发展现状 | 239 |
| 2 T市城市发展规划 | 241 |
| 3 老城厢历史与现状研究 | 248 |
| 4 老城厢与T市总体发展的关系 | 250 |
| 二、区域房地产开发研究 | 254 |
| 1 T市房地产业现状 | 254 |
| 2 T市房地产业发展趋势 | 256 |
| 3 老城厢人口密度研究 | 257 |
| 4 房地产开发容量分析 | 258 |
| 三、项目发展定位 | 263 |
| 1 项目及周边情况分析 | 263 |
| 2 发展定位 | 272 |
| 3 发展策略 | 273 |
| 4 区域战略地位定位 | 274 |
| 5 区域形象定位 | 279 |
| 6 城市功能与产业设置原则 | 280 |
| 7 区域城市功能与产业结构定位 | 282 |

| | |
|-----------------------|-----|
| 四、项目开发模式及策略 | 285 |
| 1 发展条件及对比分析 | 285 |
| 2 旧城改造开发模式 | 288 |
| 3 老城厢规划建议 | 290 |
| 4 老城厢人口容量分析 | 294 |
| 5 老城厢开发策略 | 295 |
| 五、经济模型研究 | 299 |
| 1 项目地块地价估算 | 299 |
| 2 项目价差(市场价与成本价) | 302 |
| 3 项目风险 | 303 |
| 4 小结 | 303 |
| 六、整体包装及推广策略 | 304 |
| 1 招商引资策略 | 304 |
| 2 整体包装策略 | 306 |
| 3 招商引资模式设计 | 311 |

第四阶段 营销策划 / 316

营销策划是房地产开发商的智力资源，为房地产市场健康发展指点迷津。

| | |
|--------------------|-----|
| 一、项目营销策划总流程 | 318 |
| 二、项目营销策划主要内容 | 319 |
| 三、项目营销计划制定步骤 | 320 |

范例 01 广州“望景花园”营销策划案



| | |
|----------------|-----|
| 1 市场分析 | 322 |
| 2 项目市场定位 | 328 |
| 3 销售策略建议 | 332 |
| 4 宣传策略 | 334 |

范例 02 成都“天府名城”营销策划报告



| | |
|--------------------|-----|
| 1 项目基本概况 | 338 |
| 2 成都房地产市场分析 | 339 |
| 3 “天府名城”项目分析 | 356 |
| 4 目标市场分析 | 358 |
| 5 营销策略 | 359 |
| 6 二次装修方案建议 | 365 |
| 7 营销推广及推介 | 368 |
| 8 首期销售量进度预测 | 374 |
| 9 结论 | 374 |

范例 03 “贵阳 1 号花园”营销策划方案



| | |
|-----------------------|-----|
| 一、项目市场竞争环境分析 | 376 |
| 1 区域市场现状与趋势 | 376 |
| 2 竞争性楼盘点评 | 388 |
| 3 市场消费需求分析 | 392 |
| 4 营销推广环境分析 | 394 |
| 二、项目竞争力分析 | 403 |
| 1 项目场地及其周边优劣势分析 | 403 |
| 2 项目 SWOT 分析 | 405 |
| 三、项目营销推广及执行 | 410 |
| 1 项目总体营销目标 | 410 |
| 2 目标市场细分及客户特征 | 410 |
| 3 项目宣传推广策略 | 413 |
| 4 整体宣传、销售具体安排 | 423 |

第五阶段 销售组织 / 426

一个好的销售计划如果没有好的销售组织安排和指导，没有严格的销售计划追踪和过程监控就不可能得到有效落实。

| | |
|---------------------|-----|
| 一、销售团队组织架构图 | 428 |
| 二、销售人员招聘选拔流程图 | 429 |
| 三、销售人员培训体系 | 430 |

范例 01 青岛某项目销售组织全案设计

435



| | |
|-----------------------------|-----|
| 一、销售队伍组建及培训 | 436 |
| 1 销售团队的架构及组建方法、人才选拔机制 | 436 |
| 2 市场调研培训 | 445 |
| 3 销售技巧培训 | 450 |
| 二、销售流程设计 | 465 |
| 1 售楼员工作程序 | 466 |
| 2 售楼员工作方法 | 467 |
| 3 具体销售方法 | 471 |
| 4 售楼文件办理流程 | 474 |
| 三、管理制度设计 | 477 |
| 1 售楼员基本守则 | 477 |
| 2 销售现场管理 | 481 |
| 附件：城市商品房预售管理办法 | 493 |

范例 02 广州市某开发公司销售人员基础知识培训

495



| | |
|--------------------------|-----|
| 1 房地产市场与一般商品市场特征比较 | 496 |
| 2 建筑与房地产 | 496 |
| 3 房地产专用术语及建筑基础知识培训 | 497 |

第六阶段 营销执行 / 520

营销执行是建立和保持项目竞争性优势的根本。

| | |
|-------------------------|-----|
| 一、营销执行流程设计 | 522 |
| 二、销售现场基本流程设计 | 523 |
| 三、营销执行各时期业务推广策略设计 | 524 |
| 四、营销执行的基本要求 | 526 |
| 五、销控管理 | 527 |



预热期 529

| | |
|--------------------------|-----|
| 一、项目预热期内部认购流程图 | 530 |
| 二、项目预热期进行内部认购的必备条件 | 530 |
| 三、内部认购的三种方式及其优缺点 | 532 |

范本 01 南昌市“时代经典”项目预热期市场推广方案 533

| | |
|-------------------|-----|
| 1 背景提示 | 533 |
| 2 工作条件 | 533 |
| 3 时代经典的市场认知 | 534 |
| 4 市场预热推广策略 | 534 |
| 5 时代经典的品牌导语 | 534 |
| 6 市场预热活动方案 | 535 |

范本 02 北京“琳琅湖畔”预热期活动方案 538

| | |
|--------------|-----|
| 1 活动策略 | 538 |
| 2 活动时间 | 538 |
| 3 活动地点 | 538 |
| 4 人员邀请 | 538 |
| 5 活动内容 | 539 |

范本 03 广州“西茵广场”内部认购销售方案 542

| | |
|----------------------|-----|
| 1 内部认购销售培训工作安排 | 542 |
| 2 内部认购 | 542 |
| 3 宣传策略 | 543 |
| 4 销售策略 | 544 |
| 5 工程进度 | 545 |

范本 04 南宁某项目售楼部开放期销售活动方案 546

| | |
|-------------------------|-----|
| 1 方案一：“诚意金”选号 | 546 |
| 2 方案二：开放期内推出购房优惠卡 | 547 |

| | | |
|---|------------------------|------------|
| 范本 05 | 长沙某项目预热期宣传推广计划 | 548 |
| | 1 第一式：攻心术 | 548 |
| | 2 第二式：定心术 | 548 |
| | 3 第三式：提心术 | 549 |
| 范本 06 | 天津奥园预热期活动方案 | 550 |
| | 1 活动目的 | 550 |
| | 2 活动部署 | 550 |
| 范本 07 | 天津奥园对外开放日活动策划案 | 552 |
| | 1 活动目的 | 552 |
| | 2 活动部署 | 552 |
| 范本 08 | 常州奥林匹克花园实操表格推荐 | 556 |
| | 1 项目意向书 | 556 |
| | 2 项目客户来访登记表 | 557 |
|  | 开盘期 | 559 |
| | 一、开盘现场工作流程图 | 560 |
| | 二、卖场分区平面参考图 | 561 |
| | 三、售楼部交易区布局参考图 | 561 |
| 范本 01 | 芜湖“滨江·繁花园”开盘宣传计划 | 562 |
| | 1 媒体 | 562 |
| | 2 印刷 | 563 |
| | 3 其它 | 563 |
| | 附件：开盘造势建议书 | 564 |
| 范本 02 | 常州“世纪豪庭”开盘典礼活动方案 | 565 |
| | 1 活动基本方案 | 565 |
| | 2 会场布置 | 565 |
| | 3 外场布置 | 566 |
| | 4 具体流程 | 567 |
| | 5 配合道具 | 568 |

| | |
|------------------|-----|
| 6 其他准备工作 | 568 |
| 7 活动执行要点说明 | 568 |
| 8 活动亮点 | 569 |

范本 03 上海“时代国际城”开盘活动策划方案 571

| | |
|-----------------------------|-----|
| 1 销售篇 | 571 |
| 2 活动篇 | 573 |
| 3 广告篇 | 576 |
| 附件 1: 时代国际城开盘庆典工作执行方案 | 577 |
| 附件 2: 开盘期销售活动组织方案 | 579 |
| 附件 3: 摇奖活动工作执行方案 | 580 |

范本 04 昆明“香槟小镇”开盘活动方案 581

| | |
|------------------------------|-----|
| 1 开盘活动预期目标 | 581 |
| 2 活动安排 | 581 |
| 3 活动流程安排 | 582 |
| 4 活动项目具体安排 | 584 |
| 5 活动配合 | 584 |
| 6 媒体配合 | 585 |
| 附件 1: 分时段抽取幸运嘉宾活动细则 | 585 |
| 附件 2: 现场下订客户抽取幸运大奖活动细则 | 586 |
| 附件 3: 各类费用表格 | 587 |



强销期 589

| | |
|---------------------|-----|
| 一、强销期营销执行特点 | 590 |
| 二、强销期开展销售工作要点 | 590 |

范本 01 南京“大江之家”强销期广告策略及媒介排期 591

| | |
|---------------------|-----|
| 1 时间 | 591 |
| 2 推广策略 | 591 |
| 3 报纸广告主题分布及排期 | 592 |

范本 02 北京“翡翠洲”强销期活动策划方案 595

| | |
|--------------|-----|
| 1 活动总览 | 595 |
| 2 参加人员 | 595 |
| 3 策划初衷 | 595 |
| 4 活动内容 | 596 |
| 5 销售配合 | 597 |
| 6 场地布置 | 597 |

范本 03 北京某项目“迎中秋业主联谊会”活动方案 598

- 1 组织要点 598
- 2 公关目标 598
- 3 公关指向 598
- 4 公关受众分析 599
- 5 活动主体 599
- 6 活动流程 600
- 7 实施配套 601
- 8 费用匡算 601

范本 04 沈阳“牡丹家园”强销期活动策划案 602

- 1 欢乐圣诞之业主联谊及项目推介会活动 602
- 2 2004 年 12 月份强销期媒体投放计划 603



持续期 605

- 一、持续期营销执行特点 606
- 二、持续期营销执行工作要点 606

范本 01 天津某项目销售持续期宣传推广方案 607

- 1 背景分析 607
- 2 项目销售形势分析 607
- 3 市场分析 608
- 4 项目九月份销售推广思路 609
- 5 具体操作 610

范本 02 天津“堤岸常青”销售持续期推广计划 612

- 1 七月份营销策略 612
- 2 七月份营销推广思路 612

范本 03 南宁“蓝月星空”持续期业主联谊活动方案 617

- 1 活动概况 617
- 2 活动内容 617

| | |
|-------------------------------|-----|
| 范本 04 东莞“维多利亚花园”持续期活动方案 | 620 |
| 1 活动目的 | 620 |
| 2 活动时间 | 620 |
| 3 活动地点 | 620 |
| 4 邀请对象 | 620 |
| 5 活动内容 | 621 |
| 6 活动执行 | 621 |
| 7 礼品准备 | 621 |
| 8 现场布置 | 621 |
| 9 活动流程安排 | 622 |



尾盘期 623

| | |
|------------------|-----|
| 一、尾盘类型及其特征 | 624 |
| 二、尾盘滞销原因 | 625 |
| 三、尾盘滞销应对策略 | 625 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 范本 01 贵阳某公司尾盘整合推广销售方案 | 626 |
|-----------------------------|-----|

| | |
|----------------|-----|
| 1 背景分析 | 626 |
| 2 现状分析 | 626 |
| 3 策略确立 | 627 |
| 4 具体方案制定 | 629 |

| | |
|------------------------------|-----|
| 范本 02 合肥“如意轩”尾盘期促销活动方案 | 632 |
|------------------------------|-----|

| | |
|------------------|-----|
| 1 营销推广策略 | 632 |
| 2 媒体炒作 | 633 |
| 3 活动配合媒体如下 | 634 |
| 4 活动礼品协作单位 | 634 |
| 5 现场氛围营造 | 635 |

中国房地产

开发策划流程设计

DESIGN THE FLOW OF EXPLOITURE AND PLAN CHINA REAL ESTATE

本年度最具指导性项目执行专著

22个真实高效的可操作营销执行范本

5个知名房地产企业深度策划方案全面披露

4份前沿城市的市场实战调研报告真实展示

2个省会城市大型项目财务分析报告首次面市

2份创造超额利润的项目原始销售组织设计方案

35

全书涉及北京、上海、广州、天津、哈尔滨、福州、成都、沈阳、贵阳、长沙、南宁、昆明、南京、合肥、南昌、徐州、重庆、青岛、东莞、芜湖、常州等21个城市房地产项目实战案例

35份来自一线的翔实内部报告

第 一 阶 段

FEASIBILITY RESEARCH

可行性研究

可行性研究报告是从经济角度评估项目的可行程度。在这个过程中，发展商应该针对地块的资源、市场现状模拟出几套开发方案，并对这几套开发方案进行经济评测，从技术可行性、经济可行性、市场可行性、社会效益可行性等几个方面对地块的开发方案进行全面评估，并根据评估，选择最有经济价值的方案。