



世纪建筑工程管理系列规划教材

房地产营销策划

主编 祖立厂
主审 刘长滨



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



21 世纪建筑工程管理系列规划教材

房地产营销策划

主 编 祖立厂
副主编 任凤辉
参 编 杨 洋 曹宏亮
 毕军贤 刘 薇
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, 以工程项目建设全过程为主线, 着眼于房地产项目的全程营销策划, 逐步推进房地产项目营销策划的层面, 系统阐述了房地产营销策划中的基本理论、基本规律以及操作实务, 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、成人高校等的建筑类、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/祖立厂主编. —北京: 机械工业出版社, 2004. 7

(21 世纪建筑工程管理系列规划教材)

ISBN 7-111-14671-9

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 066731 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 李俊玲 冷彬 封面设计: 姚毅

责任印制: 石冉

保定市印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2004 年 8 月第 1 版·第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·9 印张·350 千字

定价: 24.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线电话 (010) 68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

前 言

我国房地产市场发展至今不过是十余年的事情，房地产营销策划理论是随着房地产市场的发展和规范而发展起来的，在房地产市场竞争日益激烈的今天，开发商受利益驱动盲目开发已尝尽了苦头，迫使其理性思考房地产全程营销理念，重视房地产营销策划。所以，房地产营销策划的研究对促进我国房地产业的发展，提高房地产企业的竞争力，推动房地产行业的经营管理水平上台阶，将起到积极的影响，具有深远的意义。

本书以市场营销学和策划的基本理论为基础，密切结合房地产市场的特点，着眼于房地产营销策划一般规律的揭示，以工程项目建设全过程为主线，逐步推进房地产项目营销策划的层面，系统阐述了房地产营销策划的基本理论、基本规律以及操作实务。在本书编写过程中，充分考虑了建筑类、房地产类读者的基础和专业需要，既重视理论性，更突出其可操作性，同时还配合有大量的案例。因此，本书不仅可以作为建筑类、房地产类、工程管理类专业方向或相关学科的本科生、高等职业院校、高等专科学校、成人高校等的专业教材，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等的参考或培训用书。

本书由祖立厂任主编，负责全书写作大纲的制定、策划和初稿的审阅；任凤辉任副主编，参与初稿的审阅。具体编写分工如下：第一、六、七、九、十章由祖立厂编写；第二章由杨洋编写；第三章第一、二、三节由曹宏亮编写；第三章第四、五节由毕军贤编写；第三章第六节由毕军贤、曹宏亮编写；第五、八章由任凤辉编写；第四、十一、十二章由刘薇编写。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许多宝贵的意见；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，他们为本书提供了经典案例；感谢机械工业出版社、平顶山工学院、长春工程学院、吉林建筑工程学院、湖南城市学院等单位的大力支持和

帮助。

《房地产营销策划》从酝酿、策划到完成编写，编写者都付出了辛勤的努力，他们不仅进行了大量的市场调查，同时参考了近几年来大量的著作和论文，也引用了一些典型案例，这里特向这些著作和论文的作者表示由衷的感谢！

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	8
第三节 房地产营销策划的模式与指导思想	12
第四节 房地产营销策划组织与程序	15
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	29
第四节 撰写房地产市场调查报告	33
第三章 房地产营销策划分析	43
第一节 房地产营销的机会威胁分析	43
第二节 竞争者分析	49
第三节 房地产消费者购买行为分析	52
第四节 房地产投资方向的选择	57
第五节 房地产投资场地的选择	61
第六节 房地产投资风险分析	67
第四章 房地产目标市场定位	75
第一节 房地产市场细分	75
第二节 房地产目标市场选择	81
第三节 房地产产品定位	86
第五章 房地产价格策划	99
第一节 房地产价格分析	99
第二节 房地产定价方法	104
第三节 房地产定价策略	108
第四节 垂直价差和水平价差的确定	115
第五节 房地产价格调整策略	119
第六章 房地产营销渠道策划	130
第一节 房地产营销渠道的类型与特征	130
第二节 房地产营销渠道设计与管理	133

第三节 房地产中介代理·····	140
第七章 房地产促销组合策划 ·····	147
第一节 房地产促销的本质与作用·····	147
第二节 房地产促销组合·····	148
第三节 房地产促销策划·····	154
第八章 房地产广告策划 ·····	161
第一节 房地产广告目标与广告媒体·····	161
第二节 房地产卖点(买点)与广告诉求点·····	164
第三节 房地产广告表现策略·····	168
第四节 房地产广告预算与广告效果测定·····	172
第五节 房地产广告文案写作与广告布局设计·····	177
第九章 房地产销售推广策划 ·····	185
第一节 房地产销售推广·····	185
第二节 楼盘的销售推广方式·····	191
第三节 尾楼与滞销楼盘的销售策划·····	196
第十章 项目主题概念设计与形象包装策划 ·····	206
第一节 房地产项目的主题概念设计·····	206
第二节 项目主题概念的演绎与项目整体形象·····	209
第三节 楼盘(小区)的命名·····	211
第四节 楼盘(小区)形象包装·····	218
第五节 样板房的包装与售楼书的制作·····	223
第十一章 房地产销售策略与技巧 ·····	230
第一节 销售人员的素质和能力·····	230
第二节 房地产销售程序与销售策略·····	233
第三节 房地产销售技巧·····	238
第十二章 房地产销售有关法律及相关知识 ·····	246
第一节 房地产销售的有关法律·····	246
第二节 购房签约·····	250
第三节 住房抵押贷款·····	253
第四节 房地产税费与产权登记·····	259
第五节 房地产纠纷的解决·····	263
附录 星海知音人家前期营销策划方案 ·····	264
参考文献 ·····	282

第一章 房地产营销策划导论

【学习目的】

通过本章的学习，了解策划、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。

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，须更多地吸收哲学、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、策划的涵义与类型

（一）策划的涵义

“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”既有精心营造、谋划、筹划、拓展之意，策划活动寓于其中。

关于“策划”的涵义，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，其最根本的涵义是“出谋划策”，意思接近于英文“Plan”、“Plot”、“Engineer”。

比较策划的古今涵义可以发现，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”一词最根本的涵义就是“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，是制定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涵义，我们还可以从以下几个方面进一步把握策划的一些个性。

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) 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等三个要素。

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。如上海南京路由过去“中华购物第一街”调整为“中华休闲第一街”是一个重大战略转变，其理由是由于周边江苏、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，将南京路战略方面定位为休闲街。

(2) 投资咨询策划 是企业与政府在资本运作和资金运作中的谋划，如新疆德隆集团从乌鲁木齐起步，继而将总部移师上海，通过资本运作收购多家上市公司构成“德隆系”板块。

(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，是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，点子称为策划，很不规范，但策划离不开点子。

2. 二者的涵义不同

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，还有动词的含义。

（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。

因此，完全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、评定绩效等行动之依据。

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温效应。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，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与作用

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，越来越多地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，在房地产项目运作中具有非常重要的地位与作用。

（一）房地产营销策划在项目运作中的地位

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。

（二）房地产营销策划在项目运作中的作用

1. 有助于提高企业经济效益和社会效益

房地产营销策划是一种导向型的主动行为。市场需求是贯穿于房地产市场定位、开发、销售、物业管理等过程中的“纲”，可以保证、引导、开拓、扩大项目的有效目标市场，增强房地产项目的竞争力，提高楼盘销售率，进而提高房地产企业的经济效益和社会效益。

2. 提升开发商品牌，规避经营风险

任何商品的生产、销售和服务，都蕴含着品牌发展和形成的过程，楼盘也是如此。随着房地产市场的发展和完善，新一轮的竞争将是品牌的竞争。“高风险才能有高收益”，房地产业作为众多行业中获利较高的行业之一，其风险指数自是不言而喻。而品牌楼盘带来的高附加值已逐渐为开发商所认识。从发展形势看，市场是关键，物业是基础，品牌是动力，房地产进入品牌消费时代已是一种必然。房地产营销策划就要实实在在地在物业中构筑品牌基础，堆积无形资产，营造良好的品牌效应，使项目成为开发商打造品牌的平台，最终达到规避经营风险，取

得利润获得品牌美誉度的目标，增强企业的管理创新能力。

3. 有利于企业有效地整合项目资源，提高楼盘竞争力

房地产业在经过短短的二十几年之后，已经有了空前的发展。随着市场的规范和成熟，人们的消费观念和品牌意识日渐增强，整合营销行为的运用正是房地产营销策划发展的方向，它对众多开发商和营销商提出了更高的要求。

整合的要义就在于强调动态的观念，主动迎接市场挑战，利用当前市场，发现潜在市场，创造新的市场。因此，要开发好一个房地产项目，必须调动企业的很多资源，如概念资源、人力资源、物力资源、社会资源等，分析他们的功能，围绕中心，整合并形成有效资源协调发展，在企业形象设计、物业特色、商品诉求中给予正确的定位，使之形成优势，提高楼盘的竞争力，进而推动整个行业的发展。

4. 有利于企业树立人本思想的行为理念，实现人性化发展

人本思想的追求是人类自身居住条件达到一定阶段后的需要。随着社会的发展和进步，人们对自己的生存空间和环境给予了前所未有的重视，如环境氛围的营造、住宅观念的变化、物业管理的完善，都说明了房地产概念已不是简单的钢筋加水泥，不是单纯的砖瓦的堆砌，而有了新的内涵，即将环境、文化、规模、档次、品位、自然、景观融为一体，客户需要的是能安居享受的家，而不是简单的房子。

从市场看，房地产业已进入一种“质”的发展，这个“质”不是一种单纯的建筑质量、设计质量等，而是一种创意组合后的质量。这个质量主要是它的总体概念，是透过小区、建筑物单体表象化背后的人文内涵，这也是房地产个性化发展的体现。因此，在小区规划、户型设计、建筑立面、环境和文化建设等方面，树立以人为本的理念，并以此进行市场细分与定位，企业才能稳操胜券，立于不败之地，赢得市场。

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，关系到策划人的基本素质。

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、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。如广州远洋明珠大厦，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，增大了人们的购买欲。

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。

人文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。

目前，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，项目的营销策划必须坚持差异性，突出产品自身特征，加强产品的易识别性。

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

点要环环相扣、统筹安排，实行立体营销。

整合原理要求对项目设计上的优化、工程上的进展、广告媒体发布的立体性配合、物业管理、价格上的变更等方面，要点线呼应、互相协调，坚持整合推广理念，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，树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、婚姻经验、价值认可、个人爱好，以及作为买家的特定心理，都有着他们自然自在的共性，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。惟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；其次，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