

房地产实战营销丛书

FangDiChan

房地产项目

精确定位与前期策划实务

余源鹏 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



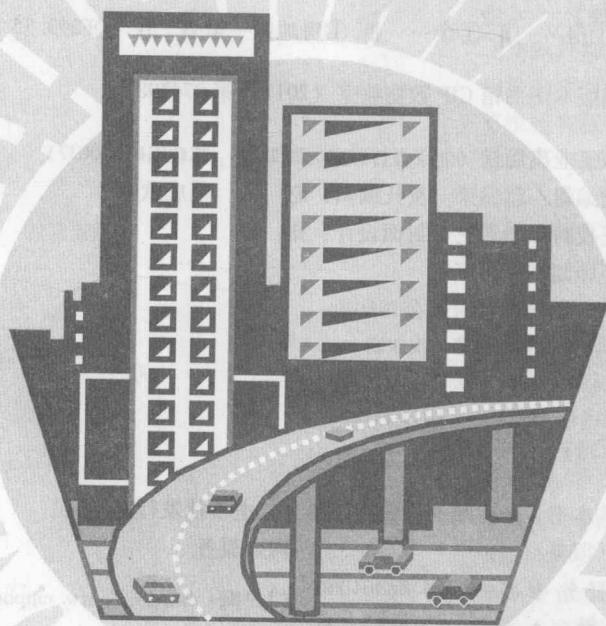
房地产实战营销丛书

FangDiChan

房地产项目

精确定位与前期策划实务

余源鹏 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书全面讲述了房地产项目整体定位和前期策划的理论和具体实务,内容包括3部分,分别为房地产项目市场调查分析,房地产项目整体精确定位,房地产项目产品建议与投资分析。本书包括全面实用的理论和众多成功的案例,内容全面,分析到位,并按照房地产项目整体定位和前期策划实操的顺序编写,具有流程化和模块化的特征,便于参考。本书适合作为全国房地产项目投资、开发和经营企业领导决策人士的参考用书,是广大房地产策划师和项目前期策划人士职业提升的实用读本,也是房地产专业师生的优秀参考教材。

图书在版编目(CIP)数据

房地产项目精确定位与前期策划实务/余源鹏主编. —北京:机械工业出版社, 2011.6

(房地产实战营销丛书)

ISBN 978-7-111-34287-8

I. ①房… II. ①余… III. ①房地产—策划 IV. ①F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第074798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:赵荣 责任编辑:赵荣 范成欣

责任校对:刘秀芝 封面设计:张静

责任印制:乔宇

三河市国英印务有限公司印刷

2011年7月第1版第1次印刷

169mm×239mm·20.75印张·388千字

标准书号:ISBN 978-7-111-34287-8

定价:42.00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

本书编写人员

主 编：余源鹏

策划顾问：广州鹏起房地产代理有限公司

参编人员：崔美珍 林达愿 夏 庆 邓祝庆

林旭生 李巧莉 张雄辉 叶志兴

罗慧敏 黄 然 李苑茹 罗宇玉

肖文敏 宋明志 林敏玲 蒋祥初

董庆园 张良洪 胡银辉 李惠东

陈友芬 王旭丹 林 涛 余鑫泉

罗 艳 钟世权 曾 琳 张 洁

莫润冰 杨健涛 陈淑燕 唐璟怡

杜志杰 黄林峰 余晓生 张吉柱

信息咨询：盈地网 www.eaky.com

前 言

按照先后顺序房地产项目策划可以分为房地产项目前期策划（即房地产项目开发策划或房地产项目发展策划，包括市场策划、定位策划、产品策划和投资策划）和房地产项目中后期策划（即房地产项目整合营销策划，包括营销推广策划和销售执行策划）。本书介绍的是房地产项目的前期策划，其内容主要包括定位策划、产品策划和投资策划。

房地产项目的定位是指从各个方面去界定房地产开发商将要在土地上营造一种怎样的产品以及提供怎样的服务。在市场营销学中，产品或服务的定位实际上是指客户群定位，也叫做市场定位。为了营造出适销对路的产品，房地产开发商有必要对房地产项目进行全面的定位，包括项目类型定位、项目档次定位、项目规模定位、项目客户群定位、项目主题定位、项目案名定位、项目形象定位、项目功能定位、项目业态定位、项目产品定位、项目品牌定位、项目经营定位和项目价格定位等。本书将这些定位统称为房地产项目整体定位，也可简称为房地产项目定位。

房地产项目整体定位与房地产项目市场调查、项目产品规划建议、项目投资分析合称为房地产项目前期策划。其中，房地产项目市场调查是项目整体定位的基础，房地产项目整体定位是前期策划的核心，项目产品规划设计是项目整体定位在产品方面的展现，项目投资分析则是对项目整体定位和产品规划建议是否可行进行论证的过程。

房地产项目前期策划是针对于房地产项目开发前期所做的策划，区别于房地产项目开发营建中后期的营销策划。房地产项目前期策划与营销策划又统称为房地产项目全程策划。

为了便于广大房地产从业人士对房地产项目的整体定位与前期策

划有更全面、深入的了解，也使广大从业人士，特别是企业决策者和营销策划人士对房地产项目各种定位的概念、内容和定位方法有更细致、准确的了解，经过近两年的研究探索，特别策划编写了本书——《房地产项目精确定位与前期策划实务》。

本书分为3个部分，全面讲述了房地产项目整体定位和前期策划的指导理论和具体实操。具体内容如下：

第1章：房地产项目市场调查分析，主要介绍了房地产项目前期策划的相关知识、房地产项目投资环境分析、房地产项目区域商业调查分析、房地产项目自身情况分析、房地产项目客户群分析、房地产项目竞争对手分析和房地产项目SWOT分析等内容。

第2章：房地产项目整体精确定位，主要介绍了房地产项目定位概述、房地产项目定位前的准备、房地产项目类型定位、房地产项目档次定位、房地产项目规模定位、房地产项目客户群定位、房地产项目主题定位、房地产项目案名定位、房地产项目形象定位、房地产项目功能定位、房地产项目业态定位、房地产项目产品定位、房地产项目品牌定位、房地产项目经营定位和房地产项目价格定位等内容。

第3章：房地产项目产品建议与投资分析，主要介绍了房地产项目产品建议和房地产项目投资分析等内容。

本书是一本理论与案例相结合的、内容全面的房地产项目整合定位与前期策划的实战指导书和案例参考书，具有以下特点：

第一，专业性。本书有别于一般的房地产策划理论图书。它是针对房地产项目整体定位与前期策划“量身定做”的一本针对性极强的书。同时，本书中的一些概念、观点都是经过严谨的推敲得出的。与市面上其他的房地产图书相比，本书更具有专业性与针对性。

第二，实操性。本书的编写人员全部来自从事房地产策划多年的一线专家，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，本书力求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体定位与前期策划。

第三，先导性。本书以工作经验为基础，总结了近年全国房地产项目开发策划的成功案例和成功经验，走在时代发展的前列，能反映

房地产项目开发策划的发展动态。

第四，全面性。本书的全面性体现在两个方面：一方面本书包括了房地产项目整体定位和前期策划的全部内容；另一方面本书中的案例来自于全国各地，涉及内容全面，分析到位，能代表国内的最高水平。

第五，工具性。本书按照房地产项目整体定位和前期策划实操的顺序编写，具有流程化和模块化的特征，并引用了国内许多房地产项目策划操作的成功案例。读者在工作中遇到问题时，可以直接找到书中相应的内容进行参考借鉴。

第六，易读性。本书中的理论和分析在语言表达上尽量做到通俗易懂，即使是刚进入这个行业的人员也能充分理解作者想表达的意思，从而更好地掌握房地产项目整体定位与前期策划的要诀。

本书特别适合作为全国房地产项目投资、开发和经营企业领导决策人士的必备参考用书，是广大房地产策划师和项目前期策划人士职业提升的至佳实用读本，十分适合房地产投资商、房地产开发公司、房地产顾问策划公司、房地产销售代理公司和房地产市场调研公司的从业人士阅读。同时，本书也是房地产专业师生的优秀参考教材。

本书在编写过程中，得到了广州鹏起房地产代理有限公司相关同仁以及业内部分专业人士的支持和帮助。本书是“房地产实战营销丛书”中的一本，请广大读者提出宝贵的建议和意见。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，之后将每月为您免费发送《盈地网中国房地产情报》一份。

编者

目 录

前 言

第1章 房地产项目市场调查分析	1
1.1 房地产项目前期策划的相关知识	3
1.1.1 房地产的相关知识	3
1. 房地产的相关概念	3
2. 房地产的特点	4
3. 房地产市场的发展历程	5
1.1.2 房地产前期策划的相关知识	7
1. 房地产策划的概念	7
2. 房地产策划的发展历程	7
3. 房地产项目前期策划的流程	8
1.2 房地产项目投资环境分析	8
1.2.1 经济环境分析	10
1. 生产总值分析	10
2. 三大产业分析	11
3. 外资投资分析	12
4. 固定资产投资分析	12
5. 居民生活水平分析	15
1.2.2 政策环境分析	20
1.2.3 城市条件分析	21
1. 城市基本情况分析	21
2. 城市人口状况分析	21

3. 城市气候资源分析	22
4. 城市市政建设分析	22
5. 城市规划分析	23
1.2.4 房地产市场分析	28
1. 房地产市场总体状况分析	28
2. 房地产市场特点分析	30
3. 房地产市场供求状况分析	31
4. 房地产市场发展趋势预测	49
1.3 房地产项目区域商业调查分析	49
1.3.1 房地产项目区域商业总体情况分析	50
1.3.2 房地产项目区域商圈分析	50
1. 房地产项目区域商圈总体状况分析	51
2. 房地产项目区域商圈商业体量分析	54
3. 房地产项目区域商圈业态分析	54
4. 房地产项目区域商业物业价格水平分析	57
5. 房地产项目区域商业物业经营状况分析	58
1.3.3 房地产项目区域商业经营业态分析	60
1.4 房地产项目自身情况分析	70
1.4.1 房地产项目基本情况分析	70
1. 房地产项目地理位置分析	71
2. 房地产项目四至分析	71
3. 房地产项目地块特征分析	72
4. 房地产项目经济技术指标分析	72
1.4.2 房地产项目周边环境分析	74
1. 房地产项目周边景观分析	74
2. 房地产项目周边商业氛围分析	74
3. 房地产项目周边卫生状况分析	75
4. 房地产项目周边治安状况分析	75
1.4.3 房地产项目周边配套分析	75
1. 房地产项目周边道路交通配套分析	75
2. 房地产项目周边购物场所配套分析	76

3. 房地产项目周边餐饮娱乐配套分析	77
4. 房地产项目周边文化教育配套分析	77
5. 房地产项目周边医疗卫生配套分析	77
6. 房地产项目周边金融服务配套分析	77
1.5 房地产项目客户群分析	77
1.5.1 住宅项目的客户群分析	78
1.5.2 商业项目的客户群分析	97
1.6 房地产项目竞争对手分析	110
1.6.1 房地产项目竞争对手分析的内容	110
1. 房地产项目竞争对手单体建筑设计分析	110
2. 房地产项目竞争对手户型分析	110
3. 房地产项目竞争对手装修标准分析	111
4. 房地产项目竞争对手配套分析	111
5. 房地产项目竞争对手价格分析	112
6. 房地产项目竞争对手营销手法分析	112
7. 房地产项目竞争对手付款方式分析	113
8. 房地产项目竞争对手工程进度分析	113
1.6.2 房地产项目竞争对手分析的思路	113
1.7 房地产项目 SWOT 分析	122
1.7.1 房地产项目优势分析	122
1. 政策优势	122
2. 地块条件优势	122
3. 区位优势	123
4. 交通优势	123
5. 配套优势	124
6. 自然资源优势	124
7. 规模优势	125
8. 开发商优势	125
1.7.2 房地产项目劣势分析	126
1. 地块劣势	126
2. 规模劣势	126

3. 交通劣势	127
4. 配套劣势	127
5. 环境资源劣势	128
6. 噪声劣势	128
1.7.3 房地产项目机会分析	129
1. 经济发展所带来的机会	129
2. 政策方针所带来的机会	130
3. CBD 所带来的机会	130
4. 需求增加所带来的机会	130
5. 配套改善所带来的机会	131
1.7.4 房地产项目威胁分析	132
1. 政策抑制所带来的威胁	132
2. 竞争加剧所带来的威胁	132
3. 置业习惯所带来的威胁	133
4. 其他因素所带来的威胁分析	133
1.7.5 房地产项目 SWOT 整合分析	135
第2章 房地产项目整体精确定位	141
2.1 房地产项目定位概述	143
1. 房地产项目定位的原则	146
2. 房地产项目定位要考虑的因素	147
3. 房地产项目定位的流程	148
4. 房地产项目定位存在的问题	148
2.2 房地产项目定位前的准备	152
1. 房地产项目定位原则的确定	152
2. 房地产项目定位依据的确定	156
3. 房地产项目定位思路的确定	159
2.3 房地产项目类型定位	160
2.4 房地产项目档次定位	172
2.5 房地产项目规模定位	174
2.6 房地产项目客户群定位	176

1. 房地产项目客户群定位前的分析	176
2. 房地产项目客户群细分	178
3. 房地产项目客户群确定	185
4. 房地产项目客户群定位后的分析	193
2.7 房地产项目主题定位	201
2.8 房地产项目案名定位	207
2.9 房地产项目形象定位	209
2.10 房地产项目功能定位	218
2.11 房地产项目业态定位	222
2.12 房地产项目产品定位	230
2.13 房地产项目品牌定位	237
2.14 房地产项目经营定位	238
2.15 房地产项目价格定位	240
1. 房地产项目价格定位考虑的因素	240
2. 房地产项目定价的方法	243
3. 房地产项目价格的确定	243
4. 房地产项目价格策略的制订	253

第3章 房地产项目产品建议与投资分析

3.1 房地产项目产品建议	263
1. 房地产项目总平面规划建议	266
2. 房地产项目建筑风格建议	268
3. 房地产项目交通动线规划建议	272
4. 房地产项目园林景观规划设计建议	277
5. 房地产项目户型设计建议	283
6. 房地产项目装修建议	290
7. 房地产项目业态规划建议	291
8. 房地产项目配套建议	294
9. 房地产项目开发建议	302
3.2 房地产项目投资分析	305
1. 房地产项目经济技术指标确定	305

2. 房地产项目开发周期确定	305
3. 房地产项目总投入估算	306
4. 房地产项目经济效益分析	309
5. 房地产项目盈亏平衡点分析	313
6. 房地产项目敏感性分析	314



FangDiChan

第1章

房地产项目市场调查分析





作为第三产业的房地产的发展深刻地影响着我国的经济、文化和人民的生活,是国民经济的支柱性产业。不管是房地产项目的整体定位还是前期的开发策划,都必须以市场调查为基础。因此,本章将对市场调查的内容进行详细的介绍,包括房地产项目投资环境分析、房地产项目区域商业调查分析、房地产项目自身情况分析、房地产项目客户群分析、房地产项目竞争对手分析和房地产项目 SWOT 分析。

1.1 房地产项目前期策划的相关知识

近十年,我国房地产业得到了高速发展,已成为国家的支柱产业和国民经济的重要增长点。随着我国房地产业的不断发展和从业人员的不断壮大,房地产策划作为房地产开发中一个相对独立的专业化服务体系应运而生。要想做好房地产项目的策划工作,必须要对房地产与房地产开发策划的相关知识有一定的了解。

1.1.1 房地产的相关知识

1. 房地产的相关概念

房地产有广义和狭义之分。广义的房地产是指土地、土地上的永久性建筑物、基础设施、水、矿藏、森林等自然资源,以及上述各项所衍生的各种权力和利益。狭义的房地产仅指土地和土地上的永久性建筑物及其衍生的权利。简单地说,房地产就是房屋财产和与房屋相关的土地财产及其权利的总称。通常所说的房地产就属于狭义的房地产。

房地产业在世界上早已产生,虽然各国的叫法各不相同,但都把房地产作为一个独立的产业部门,划入第三产业。房地产业是指从事房地产开发、经营、管理和服务的行业。

房地产市场有广义和狭义之分。狭义的房地产市场是指房地产商品进行交易活动的地方或场所,即房地产商品在供给与需求的相互作用中,通过流通实现其价值。广义的房地产市场是指房地产交易双方经济关系的总和。它包括土地的出让(或批租)、转让、抵押、开发,房地产的买卖、租赁、转让、互换、抵押、信托以及一些与房地产有关的开发、建筑、修缮、装饰等劳务市场。

在现实中,由于地产可以离开房产独立存在,所以能形成一个独立的地产市场。地产是构成整个房地产市场的基础,而房产不能离开地产独立存在,所以独立的房产市场是不存在的。平时所说的房地产市场实际上是包括地产和房产在内的物业市场。





2. 房地产的特点

房地产作为一种特殊的消费品和投资产品，有其自身的产品特点、市场特点和消费特点。下面将对这些特点进行详细的介绍。

(1) 房地产的产品特点

1) 空间上的不可移动性。

土地是房地产的直接物质构成要素，任何一项房地产开发项目都必须在土地上进行。这决定了它具有不可移动性。房地产买卖交易的完成，仅仅是所有权和使用权手续上的交移，而无法像其他商品那样伴随着位置的改变，这是房地产最基本的特点。

2) 使用寿命的长期性。

房地产产品一旦被生产出来，按其物质属性是能长久存在的，从几十年到几百年不等。就其经济属性来讲，开发商建造时投入了巨额资金，业主及住户购买、租用时也动用了大笔款项，需要在使用过程中逐步转移，因而房地产的寿命比其他商品更长。

3) 房地产销售价格的不可比性。

房地产产品的价格差别取决于级差地租和房屋质量、档次等形成的建造成本。同一类型、质量、档次的房屋会由于地处不同城市、同一城市的不同地段、同一地段的同一位置而价格相差悬殊。同一笔资金在一个地方可能买到一层楼，换一个地点也许只能买到一间房，这种因地理位置不同造成的价格差之大也是其他商品不可比的。

(2) 房地产的市场特点

1) 长期的供给刚性。

房地产的直接载体是土地，土地作为一种稀缺的自然资源具有不可再生性。从长远来看，一旦可供开发的土地资源被用完，便不可再增加。无论短期市场供需关系是供大于求还是供不应求，但总体上是供应赶不上需求，因而房地产价格表现出价格上扬的长期趋势。

2) 短期内供求失衡明显。

供求关系有供大于求、供需平衡和供不应求 3 种情况。平衡是相对的，失衡是绝对的。当房地产市场需求表现强劲时，排除较低投资回报率使开发商不愿进入这一因素，如果某个房地产公司看准了这一市场，从申请用地、筹措资金到组织建设、开发完成，需要两三年的时间。虽然这时市场表现为供给不足，而两三年内市场会发生很大的变化，如果其他房地产公司的房子大量上市，其投资规模有可能超过市场购买容量，供给表现出过剩，市场供求失衡。房地产业发展初期，受高额利润的驱使，许多企业竞相开发高档住宅和豪华公寓，超