

房地产实战营销丛书

房地产 实战定价与销售策略

余源鹏 主编



中国建筑工业出版社
CHINA ARCHITECTURE & BUILDING PRESS

房地产实战营销丛书

房地产实战定价与销售策略

余源鹏 主编

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

房地产实战定价与销售策略 / 余源鹏主编. — 北京: 中国建筑工业出版社, 2006

(房地产实战营销丛书)

ISBN 7-112-07962-4

I. 房... II. 余... III. ①房地产—价格—基本知识
②房地产—市场营销学 IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 155786 号

责任编辑: 封毅

责任设计: 赵力

责任校对: 李志瑛 王雪竹

房地产实战营销丛书
房地产实战定价与销售策略
余源鹏 主编

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京建筑工业印刷厂印刷

*

开本: 787 × 960 毫米 1/16 印张: 15³/₄ 字数: 328 千字

2006 年 1 月第一版 2006 年 6 月第二次印刷

印数: 3,501—5,500 册 定价: 35.00 元

ISBN 7-112-07962-4

(13916)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

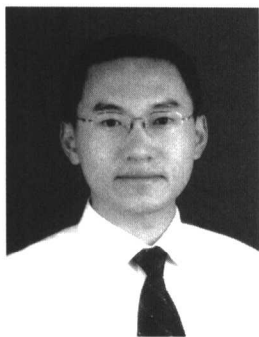
(邮政编码 100037)

本社网址: <http://www.cabp.com.cn>

网上书店: <http://www.china-building.com.cn>

本书分上、下两篇。上篇为“房地产实战定价方法与价格策略”，详细讲述了房地产的定价方法、价格的调整和走向策略，以及两篇全面的定价方案和一份国内著名跨地域开发公司的定价流程；下篇为“房地产实战销售策略与销售案例”，全面介绍了房地产的销售策略、销售控制、开盘销售策略，以及前期、中期二次启动、尾盘期三个阶段的具体销售策略，辅之以丰富的精选案例，最后还提供了两篇销售策划全案供读者参考。

本书适合从事房地产营销工作的营销总监、销售经理、策划经理以及广大有志从事房地产销售管理与策划的人士阅读。



作者简介

余源鹏，国内知名房地产营销策划专家。

20世纪70年代出生于广东省潮州市黄冈镇，毕业于哈尔滨工业大学土木工程学院建筑工程专业，就读中山大学企业营销管理研究生进修班。由于家庭背景关系，1996年即涉足房地产开发业，先后帮助父亲余构耀先生成功开发了玉津园、丰盛花园等大型住宅社区。

一直致力于房地产全程营销策划研究，长期跟踪穗、深、京、沪数百个楼盘的开发运作，并以“实现土地价值最大化”为己任，先后担任国内几十家开发商的营销顾问，内容涉及前期市场调查（宏观、区域、对手等）、项目整体定位（客户、理念、类型、形象、产品等）、产品策划（规划、建筑、户型、园林、配套等）及营销推广策划（价格、渠道、促销、广告、包装等），具有很强的宏观战略眼光及决策能力。

主编出版了《住宅开发产品策划》、《住宅开发类型策划1——位置、户型、档次策划》、《住宅开发类型策划2——高度、素质、景观策划》、《住宅开发类型策划3——别墅、公寓、创新策划》、《地产风云》、《50知名楼盘解读》、《广州深圳热卖户型》、《京沪热卖户型》、《购房置业3日通》、《房地产广告策划与创作》、《房地产包装推广策划》、《房地产实战促销300例》等10余本房地产图书。

个人策划网站：www.eaky.com

电话传真：020-84049953

E-mail：yuyup@eaky.com

本书编委会

主编

余源鹏

参编人员

夏庆 林达愿 陈友芬 张良洪
罗艳 张洁 董庆园 宋明志
余泽程 林旭生 张吉柱 黄林峰

营销顾问

广州市新盈基房地产顾问有限公司

前言

如何以尽量高的价格、尽量快的速度销售房子？这是所有房地产投资者最关心的问题，也是许多房地产开发企业之所以把销售部作为企业龙头部门的原因。这也正是本书的编写目的。

作者根据多年的从业经验，总结收集了国内各地，包括北京、上海、广州、深圳、昆明、西安、福州、石家庄、青岛、济南、烟台、武汉等主要城市的成功实战案例，将理论与实践相结合，力求使读者能把理论运用到实际工作中，并从案例中获得启示。

该书分上、下两篇。上篇为“房地产实战定价方法与价格策略”，详细讲述了房地产的定价方法、价格的调整和走向策略，以及两篇全面的定价方案和一份国内著名跨地域开发公司的定价流程；下篇为“房地产实战销售策略与销售案例”，全面讲述了房地产的销售策略、销售控制、开盘销售策略，并分前期、中期二次启动、尾盘期三个阶段讲述房地产项目的销售策略，并配有丰富的精选案例，最后还提供了两篇销售策划全案，供销售策划者参考。本书适合从事房地产营销工作的营销总监、销售经理、销售主管、策划经理、策划主管，以及广大有志从事销售管理与策划的人士阅读。

本书是继《房地产广告策划与创作》、《房地产包装推广策划》和《房地产实战促销300例》后，推出的又一部房地产营销专著。由于房地产营销是个综合体，需要有全面的知识体系作为支撑才能运用自如，所以本书未涉及之处请读者们参考另外几本书的内容。

本书在编写过程中得到了各开发公司销售部、策划部、财务部和地产策划代理公司的销售专家的精心指导和大力支持，才得以及时与读者见面。书中部分内容参考了媒介的信息，由于出版时间紧迫，未能及时与相关作者取得联系，请有关作者尽快与本书编委会或黄林峰律师联系，以便及时支付稿酬。在此，编者谨致谢意。

为答谢广大读者的支持，请购买本书的读者，将您自己和贵单位的两位经理级以上人员的真实姓名、性别、职位、单位名称、电子邮箱、电话、手机、地址和邮编等9项内容，发到我们的电子邮箱 yuyp@eaky.com 上，2006年之后您将每月免费获得由我们编写并寄出的内容丰富的《地产情报》一份。

目 录

上篇

房地产实战定价方法与 价格策略 1

第一章

房地产价格总论 3

- 4 一、价格对房地产的重要性
- 5 二、确定合理的定价目标
- 7 三、房地产价格的五个特点
- 8 四、影响房地产价格的十五个主要因素

第二章

房地产实战定价方法 11

- 12 一、概说房地产定价方法
- 13 二、成本导向定价法
- 14 三、竞争导向定价法
- 15 四、需求导向定价法
- 16 五、可比楼盘量化定价法
- 19 六、选择恰当的定价方法
- 22 七、连云港某楼盘定价方法
- 24 八、房地产垂直价差的确定方法
- 26 九、房地产水平价差的确定方法
- 29 十、板楼的价格确定方法
- 31 十一、房地产产品组合销售定价方法
- 33 十二、利用销售势能定价方法
- 36 十三、房地产销售表价的制定方法
- 39 十四、楼盘均价与价格细分方法
- 40 十五、福州某楼盘前期均价估算方法

第三章

房地产实战价格策略	43
一、创造超额利润的价格策略	44
二、低开高走与高开低走价格策略	45
三、低开高走价格策略操作要点	48
四、几种常用的价格策略	52
五、旺销与滞销状态下的价格调整	54
六、价格下降的安全范围	55
七、运用差别定价法做价格调整	56
八、调价频率与调价幅度	57
九、某楼盘价格策略方案	58

第四章

房地产实战定价方案	61
一、石家庄某楼盘实战定价方案	62
二、青岛某楼盘实战定价方案	70

第五章

国内著名跨地域开发公司的 定价管理流程	77
一、说明	78
二、定价相关指标定义	78
三、定价工作思路	79
四、项目整盘定价流程	81
五、年度目标定价流程	82
六、新推楼宇定价流程	84
七、在售楼座的价格与折扣调整流程	86
八、定价工作的考核	88
九、附件	89

下篇
房地产实战销售策略与
销售案例 99

第六章

房地产销售策略与销售控制	101
102	一、抓住购房者的感性行为进行房地产销售
104	二、注意避免房地产销售的四个误区
105	三、保持楼盘长期可持续销售的方法
111	四、泛销售在房地产中的运用
117	五、动态营销为房地产销售找出路
123	六、房地产销售控制要点
126	七、房地产销售常用“暗招”解密
131	八、委托代理与自行销售的选择
132	九、楼花销售与现房销售的选择
134	十、如何控制好上市节奏

第七章

房地产项目开盘销售策略与案例	137
138	一、期房销售的利弊
139	二、房地产内部认购的功能与目的
140	三、广州某楼盘内部认购方案
142	四、西安某楼盘公开发售前的准备工作
145	五、房地产开盘定价策略
147	六、房地产公开发售认购方式
148	七、广州某楼盘公开发售抽签认购流程
148	八、上海万科假日风景电脑排序认购细则
149	九、开盘付款方式的选择

第八章

房地产项目前期销售案例	153
154	一、烟台华联新村高价销售成功案例
166	二、深圳某滨海楼盘开盘推广方案

第九章

房地产项目二次启动销售策略与

- 案例 171
- 172 一、房地产项目滞销因素分析
- 175 二、房地产项目二次启动的操作要点
- 179 三、万科集团灵巧制导解决现存问题
- 180 四、深圳汇展阁重新定位包装启动案例
- 182 五、上海早晨以全新理念启动楼盘案例
- 184 六、武汉松海苑把握客户重新启动实战案例
- 189 七、昆明某楼盘淡市中强势销售实战案例
- 196 八、上海叠彩人家产品与形象改造成就热销案例
- 201 九、武汉丽岛花园豪宅启动推广案例
- 207 十、深圳天海豪景苑调整策划案例

第十章

房地产尾盘销售策略与案例

- 213
- 214 一、房地产尾盘的销售策略
- 219 二、济南鲁贤家苑降价促销尾盘实战案例

第十一章

房地产优秀销售策划全案

- 225
- 226 一、某住宅项目销售策划全案
- 232 二、某商铺项目销售策划全案

上 篇

房地产实战定价方法与价格策略

第一章 房地产价格总论

- 一、价格对房地产的重要性
- 二、确定合理的定价目标
- 三、房地产价格的五个特点
- 四、影响房地产价格的十五个主要因素

一、价格对房地产的重要性

1. 细分市场下的竞争趋势

在经过了许多虚虚实实的营销促销时期，如“绿色”、“生态”、“智能化”等概念时期，建筑风格、园林景观等产品时期，以及如“零首付”、“明星促销”等促销时期后，房地产进入了全面竞争时期。而全面竞争时期最大的特色是根据楼盘所在地，通过深入市场调查和市场细分后，进行细分市场下的市场定位，针对特定的地块、特定的目标客户，建造特定的楼盘，并以极有特色的形象包装塑造和推广渠道，将信息传达给这些客户，以达到楼盘的低成本取胜和差异化取胜的战略目的。

于是，不断高唱的市场定位的调子也有意无意地迫使众开发商步入市场的轨道，但是开发商很快就会发现，这个通道原来也很窄，并不像想的那样有了“定位”这一救生圈就可以在市场中的任意畅游。市场细分已经难以为继，在考虑细分市场的合理性和可行性后我们可能发现，任你有通天的本事，也很难在

市场中找到一块别人未啃过的糕饼。目前市面上不只是同质楼盘多，同概念楼盘也多，还有同卖点、同定位，但是这些概念、定位的翻版未必全都能成为推动销售的直接原因。我们在冷静之余应该思考一下营销中更深层的东西，抛开一些表面的喧哗和这种不成熟



祈福新邨

机会只有一波

免首期优惠月

(至11月30日)

免首期付款方式		实例
购房时	购房时付定金10,000元 (抵减入伙手续费及楼价)	10,000元
七天内	首期10% (发展商折扣、业主免缴)	23,923元 (免缴)
	80%即办按揭* (即时入伙)	月供1,096
第13个月	10%分36期付清**	月供720

日期：2004年11月17日

时间：上午11:30至下午6:00

24小时专线往返广州 8477 1199

逢周六、日免费接驳车：花园酒店 (09:20 至 15:50 逢20分、50分) / 海珠广场泰康路口 (09:30 至 15:30 逢正、半点) / (逢周六、日接驳人士亦可于祈福新邨广佛站上车)

天河城侧农场后座停车场、并溪涌家 (09:00 至 15:00 逢正、半点开)

梦幻机车SHOW 哈利

广州祈福新村免首期优惠广告

的市场模式。我们发现,置业者最为敏感的话题无疑就是房屋的价格,在营销过程中,最根本、最有效,也最便于调控的一个步骤就是价格,它是房地产买卖双方最感兴趣的内容。

2. 价格是影响供需的有利杠杆

价格策略作为营销策略的一个重要组成部分,可对市场起着十分灵活的调节作用,但是长期以来未根本发掘其内在功能。价格在市场上的表现方式大多是千篇一律、同出一辙,甚至于连最基本的定价都会出现严重的错误。在目前各种概念滥用、卖点相同的市场状态下,以配合市场定位的价格策略为调控杠杆的模式逐渐显露其锋芒。深圳福田雅云轩以5600元/m²的均价入市,低于该片区均价6500元/m²近1000元,带动了都市楼盘新一轮的低价旺销。商铺方面,深圳彩福世纪商城的大胆举措——10年8%返租也引起了很大的反响……以往供求失衡的市场当然不需价格的调控,但是现在时代不同了,种种迹象表明,价格策略上的竞争在逐渐升温。

二、确定合理的定价目标

定价目标是整个价格策划的核心。一方面,它要服务于房地产项目营销目标和企业经营战略;另一方面,它还是定价方法和定价策略的依据。房地产定价目标一般有利润最大化目标、市场占有率目标、树立企业形象目标、临时性定价目标等几种。

1. 利润最大化目标

利润最大化是许多企业的定价目标。当该楼盘独特性较强、不易被其他产品替代时,可在边际利润与边际成本一致的点位定价。一方面靠促销激发需求,另一方面有计划地供给,就可获得最大限度的利润。利润是个综合性很强的指标,尤其对房地产项目而言,从预售开始到销售告罄往往需要很长时间。所以,利润最大化不是短期定价目标,而是企业长期奋斗的方向。由于房地产定价受经济环境的影响,各种复杂多变的因素会增加定价的难度,因此,需要动态地分析企业的内部条件和外部环境,不能单纯定位于项目利润,而忽视市场相关因素和公司经营战略,否则会欲速不达。

对每一个开发商来讲,也许追求最大利润是自然的目标。不少开发商往往会将价格尽量定高以获取高额利润,这在20世纪90年代初的卖方市场下,可

能是行得通的。如今在市场日益成熟的情况下,价格的高企只是开发商一厢情愿而已。事实上,追求最大利润并不等于定高价格,而是追求企业长期目标的最大利润,高价带来的高额利润只是短期的,逐渐会受到消费者的不满而拒绝购买,反而让竞争者争得市场;而以低于市场估计价入市争取顾客,拥有消费者,才能给企业带来长远的利润。

房地产价格始终是购房者、开发商以及竞争同行最敏感的问题。当同地区有多个楼盘参与销售竞争时,在楼盘素质相近的情况下,价格较低者往往能取得良好的销售成绩。在定价之前,作为开发商应仔细研究同区竞争对手的定价和有关楼宇设计、施工质量、建筑材料、销售手段等方面资料,以制定具有竞争力的价格。一般可以同地区同类房屋市场占有率最高的楼盘价格为基础价格,考虑自身位置、设计、营销水平、配套设施等不可或缺的因素,以或高或低于竞争者的价格出售,如高于基础价格,必须具备超过竞争者的有利条件,使顾客愿意支付较高的价格。

以取得最大利润作为定价目标,是个抽象的数字,是大前提。如果要将目标具体化,也可将投资利润率作为定价目标。即在总体投资基础上加上事先确定的投资利润率,计算出售楼的价格。但是投资利润率为多少才合理呢?在房地产热火朝天的20世纪90年代初期,房地产市场的投资收益率可高达40%;在市场趋于成熟和规范以后,房地产的平均利润仍可能高于社会平均利润,但已明显下降,以高风险、高回报为特征的房地产平均利润约在10%~20%之间。

2. 市场占有率目标

以市场占有率为定价目标是一种志存高远的选择方式。市场占有率是指一定时期内某企业房地产的销售量占当地细分市场销售总量的份额。市场占有率高意味着公司的竞争能力较强,说明公司对消费信息把握得较准确、充分。房地产开发业资金占用量极大,规模经济现象表现明显。资料表明,企业利润与市场占有率正向相关。提高市场占有率是增加企业利润的有效途径。北京城建集团开发的北京望京小区(入住30万人口,建筑面积800万平方米)用事实证明了进行超大规模的综合开发,可摊薄基础设施、公共配套等成本,降低单位开发成本,扩大市场占有率,从而增加企业利润。一般地讲,成长型的公司适宜采用市场占有率目标,通过薄利多销的经营方式,达到以量换利、提高市场地位的目的。

3. 树立企业形象目标

以稳定的价格塑造企业形象,有利于在行业中树立长期优势。房地产市场需求价格弹性不大,但受其他因素影响,需求量波动很大。稳定的价格给人以产品信誉高、公司经营稳健的印象。良好的形象是企业无形的资产,只有精心维护,才能源源不断地创造产品附加值。新鸿基地产在香港市场上采取的就是稳定高价策略,其优质高档物业的定位也逐渐为市场所认同。品牌竞争是高层次的竞争,增强企业形象的定价目标应该与企业的长期战略相一致。拥有较高市场占有率的行业领导型企业适宜选用稳定的产品定位和稳定的价格策略。



4. 临时性定价目标

当然,在某些特殊时期,企业也需要制定临时性定价目标。如:当市场行情急转直下时,企业就要以保本销售或尽快脱手变现为定价目标;为了应对竞争者的挑战,企业也可能以牺牲局部利益遏止对手为定价目标。但是一旦出现转机,过渡性目标就应让位于其他长远定位目标。

三、房地产价格的五个特点

房地产价格与一般物价既有共同之处,也有不同的地方。其共同之处是:首先都是价格,都用货币表示;其次是都有波动,受供求等因素的影响;第三,按质论价,优质高价,劣质低价。而房地产价格与一般物价相比,更表现出房地产价格不同的特征:

第一,房地产价格既可表示为交换代价的价格,同时也可表示为使用和收益代价的租金的价格(房地产价格 VS 租金 = 本金 VS 利息)。其实,租金能较准确地反映商品房实际价格,因为真正需要房地产商品的人,是使用房地产的人,是他们看中了房地产商品的使用价值,而购买者则不一定真正使用,他可能是作为一种投资去购买商品房,用于保值、升值,他看中的是房地产商品所具有的收益性,房地产的价值最终体现在使用者身上。

第二,房地产价格实质上是关于房地产权利利益的价格。房地产自然地理位置不可移动,可以转移的并非房地产实物本身,而是有关该房地产的所有