



瑞尔特思想库丛书

主编：朱曙东

房地产 精装房

项目全程营销

广东省出版集团
广东经济出版社

瑞尔特思想库丛书

主 编 朱曙东

房地产精装修

项 目 全 程 营 销

江苏工业学院图书馆
藏书章

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产精装房项目全程营销 / 朱曙东主编. —广州: 广东经济出版社, 2004. 11

(瑞尔特思想库丛书)

ISBN 7-80677-882-9

I. 房... II. 朱... III. 房地产-市场营销学

IXF293. 35

中国版本图书馆 (CIP) 数据核字 (2004) 第 115499 号

编辑委员会

主编 / 朱曙东

副主编 / 马莹

执行主编 / 陈泉辛 江南

编委 (以姓氏笔画为序)

马 莹 王 翔 王 坚 王雨清 邓建军 卢静荣 朱曙东 刘克兢

刘 锐 刘玖灵 关亦丁 孙友江 江 南 陈小坚 陈泉辛 杜 季

易志红 胡 健 贺寄新 高俊才 黄 泳 曾慧娟 谭 刚 谭晓慧

策划 / 瑞尔特房地产顾问机构 (深圳深南路安柏丽晶园柏景阁 23A) 0755-82973965

出版发行 / 广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼) 邮政编码 / 510075

经销 / 广东新华发行集团股份有限公司

印刷 / 深圳市建融印刷包装有限公司 (深圳梨园路 104 号东座 3-4 楼) 邮政编码 / 518029

开本 / 850mm × 1168mm 1/16

印张 / 28 2 插页

字数 / 237 000

印数 / 1-3000 册

版次 / 2004 年 11 月第一版 2004 年 11 月第一次印刷

书号 / ISBN 7-80677-882-9 / F-1145

定价 / 188.00 元

主编简介



朱曙东,1967年出生,上海松江人,经济学硕士研究生毕业,MBA。房地产全程营销理论体系首创者。是长期活跃在中国房地产业中,具10多年行业经验和深厚专业底蕴的房地产实践与理论专家,现为深圳瑞尔特房地产顾问机构董事长、总经理,瑞尔特思想库丛书主编。

副主编简介



马莹,女,1961年生,山东沂南人,大学学历,高级工程师,现任齐鲁置业有限公司董事长。曾荣获“2002年度影响中国房地产100位企业家”、“山东省优秀女企业家”、2003年“中国房地产十大新锐人物”、2004年“山东房地产十大风云人物”、2004年“中国地产百杰”等荣誉称号;主持开发的齐鲁花园荣获2003年住交会“中国名盘创新奖”;齐鲁置业获得2004年住交会“中国名企”称号。

执行主编简介



陈泉辛，1972年生，湖北赤壁市人，资深策划师、财经类期刊专栏撰稿人、营销实战专家。自94年开始涉足传媒、广告、房地产、建筑装饰、商业连锁等行业。致力于品牌战略、企业文化建设、企业发展战略、市场营销策划、连锁专卖规划等领域的深入研究。著有《家装企业有效营销》、《广告观点》专著两部，现任深圳瑞尔特房地产顾问机构精装房项目运营顾问、陈泉辛工作室主任。

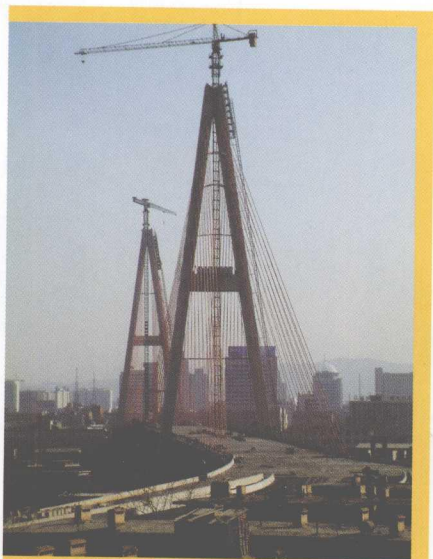
执行主编简介



江 南，1976年出生，湖南长沙人，毕业于湖南师范大学新闻系，2001年加盟瑞尔特，高级策划师。先后主持或参与大连、湖南株洲、江西南昌、景德镇、赣州、东莞等地楼盘项目的策划、推广工作；具有丰富的房地产项目实战操作经验，现任深圳瑞尔特房地产顾问机构品牌推广部经理、《瑞尔特报》责任编辑。

房地产精装房项目全程营销

泛城市中心——地段价值

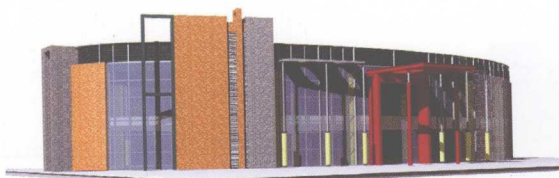


济南市座标——泉城广场



房地产精装房项目全程营销

升级版社区——产品价值



会所效果图



园林实景1



园林实景2



总体规划图



园林实景3



鸟瞰图



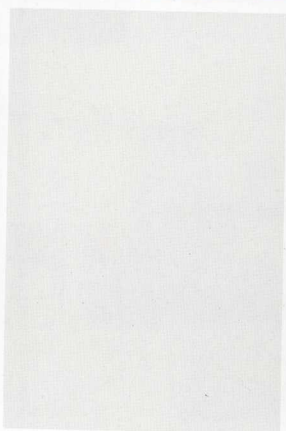
1号楼效果图



多层住宅实景

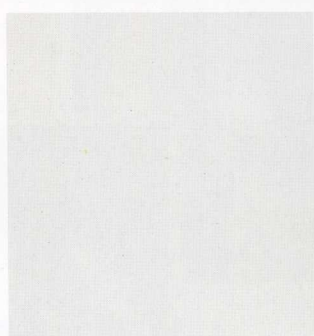
房地产精装房项目全程营销

缤纷感觉炫起来——形象价值



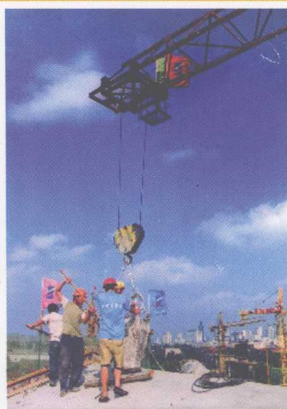
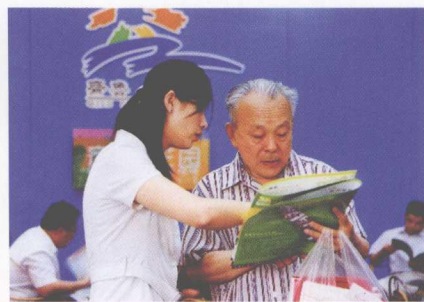
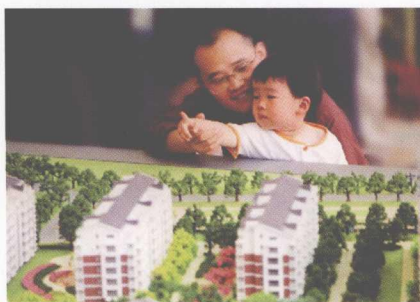
房地产精装房项目全程营销

样板空间看得见——精装价值



房地产精装房项目全程营销

见证家园共分享——服务价值

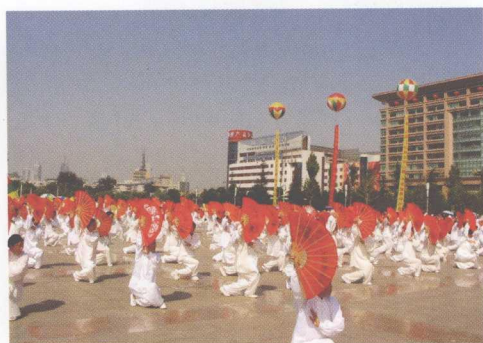


房地产精装房项目全程营销

健康生活动起来——推广价值



万人“全民健身运动”



房地产精装房项目全程营销

样板空间看得见——精装价值



房地产精装房项目全程营销

品牌旗帜树起来——品牌价值



齐鲁置业董事长马莹女士荣膺“2003中国住交会十大风云人物”，齐鲁·花园荣获“中国名盘创新奖”。



序 言

精装房全面推出，意味着毛坯房必将退出市场。实际上，毛坯房是计划经济和福利分房制度的产物，存在诸多问题，是个怪胎；而且房地产作为国民经济支柱产业，以其产业地位来说，毛坯房与其格格不入，达不到产业发展的需求。从提供产品的开发商来说，给消费者带来成品房这一完整的商品，而不是毛坯房这种半成品，是理所当然以之“为己任”的。

国家推行精装修试点以来，总的来说，市场反应效果是不错的。开发商的积极性很高，从一些热销楼盘的情况来看，老百姓的接受程度也比较高。但现在的实行只限于上海、北京、深圳等几个房地产本来发展水平就较高的城市，在除此之外的市场，推进的速度和规模就要慢很多。同时，在已经进行精装修工程的城市，开发商叫苦和消费者叫乱的声音也比较多。虽然都是一些阶段性的问题，但解决不好将影响整个住宅产业化推进的速度，也影响老百姓的切身利益和购买积极性。

之所以出现这些情况，主要来说，是因为供学习、借鉴、参考的东西还很少，标准还很不完善，经验都不够丰富。企业要担当精装修的先锋队，也是实验室，周期更长，风险更大，要求更高，涉及行业更广泛，实力不济的开发商不小心还会让“烫手的山芋”伤到。如果有一定的经验可循，有标准可参考，这个过程将会更为顺利。

我觉得，本书的意义就在于将精装修的实战过程进行了一个全方位的真实记录，给中国房地产开发商的精装修实施，起到了很好的借鉴作用。

一是可操作性强，对于精装修楼盘的市场研究、装修方案、装修材料选择、装修施工等方面，面对目前开发商、消费者关注的很多热点问题，都从实践操作的角度出发，拿出自己的解决办法。这对于大多没有装修工程把控的开发商来讲，很有帮助。

二是专业性强，让专业的公司做专业的事，顾问机构的营销，装修公司的施工，物业公司的配合，开发商的上下游统筹，取得资源整合 1+1>2 的成绩。

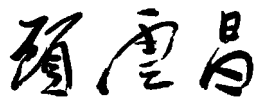
三是理论体系清晰，以全程营销体系引领整个过程，思路清晰，运作科学，系统全面。没有停留在单从精装修说精装修，而是把精装修放在整个产业化趋势、项目开发全流程来说，更能够理顺条理，深度解析精装房的问题。

还有重要一点是，本书案例齐鲁·花园的成功，也给众多还在对精装房踌躇不前的企业以成功的信心：只要坚持市场化思路、科学化决策、品牌化信念，精装房是完全可行且大有市场可为的。

中国住宅产业发展到今天，要进一步加快速度，关键从几个方面下功夫：一是在住宅（区）规划上，要贯彻以人为本的指导思想，通过精心规划、精心设计不断创造出精品小区和名牌住宅。二是在住宅的部品配件如门、窗、墙体、厨卫设备等的标准化、系列化、集约化的开发生产上下功夫，通过加大住宅部品的科技含量，提高住宅部品质量、档次，实现住房最终产品的更新换代。这个过程，要靠“政策正确引导，企业积极参与”才能实现。

本书的主编朱曙东先生和马莹女士我都认识，并考察过他们策划、开发以及管理的楼盘，特别是“齐鲁·花园”的精装修实施确实比较成功。他们在繁重的工作之余，能抽出时间研究行业问题，让我倍感欣慰。希望更多的象齐鲁置业、瑞尔特公司这样的业内企业、人士参加到这项前景光明的事业中来。

谨以此序！



(中国房地产业协会副会长兼秘书长)

2004年11月8日于北京

目 录 | CONTENTS

第一部分 住宅产业与精装修要求

第一章 住宅产业发展现状	003
第一节 住宅产业与住宅产业现代化的内涵	004
第二节 住宅产业的概念解析	005
第三节 住宅产业化的框架体系	009
第二章 住宅产业化与精装修	010
第一节 住宅装修概论	010
第二节 精装房的基本要求	020
第三节 智能住宅与精装修	021
第三章 精装房项目基础与实务	024
第一节 精装修基础	024
第二节 精装修运作实务	030
第三节 精装房项目工程质量监督和管理	039
第四章 精装房项目市场分析	054

第二部分 精装房全程营销八大流程

第一章 精装房项目投资营销	062
第一节 精装房项目投资营销的含义	062

第二节	精装房项目投资营销的具体内容	062
第二章	精装房项目设计营销	074
第一节	精装房修项目设计营销的含义	074
第二节	精装房项目设计营销的具体内容	074
第三章	精装房项目装饰材料营销	085
第一节	精装房项目装饰材料营销的含义	085
第二节	精装房项目装饰材料营销的基本内容	085
第四章	精装房项目形象营销	097
第一节	精装房项目形象营销的含义	097
第二节	精装房项目形象营销的具体内容	097
第五章	精装房项目营销推广策划	100
第一节	精装房项目营销推广策划的含义	100
第二节	精装房项目营销推广策划的具体内容	100
第六章	精装房项目销售管理	109
第一节	本章总论	109
第二节	精装房项目销售管理基本内容	109
第七章	精装房项目物业服务营销	121
第一节	精装房项目物业服务营销的含义	121
第二节	精装房项目物业服务营销的具体内容	121
第八章	精装房项目品牌营销	128
第一节	精装房项目品牌营销的含义	128