

累计销量

数万册

房地产策划师

职业培训教程

- ◎ 广州万欣房地产代理有限公司 组织编写
- ◎ 黄福新 等编著

第2版



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

房地产策划师职业培训教程

第 2 版

广州万欣房地产代理有限公司 组织编写
黄福新 等编著



机械工业出版社

本书是一部房地产策划师职业培训教材,系统地介绍了从事房地产策划师职业应具备的房地产策划基础知识、基本原理和操作技能。全书分3篇共17章:第1篇介绍房地产策划的基础知识;第2篇介绍房地产项目策划(前期策划);第3篇介绍房地产营销策划(后期策划)。

本书由资深房地产策划师基于多年的策划实战、培训经验撰写而成,具有全面性、系统性、专业性和可操作性等特点,适用于房地产策划师职业资格培训机构作为培训教材,也适合有志于从事房地产策划职业的人士阅读,还可作为普通高校、成人高校、职业技术学院的建筑类、房地产类、工程管理类专业或相关学科的参考教材。

图书在版编目(CIP)数据

房地产策划师职业培训教程/黄福新等编著. —2版. —北京:机械工业出版社, 2016.1

ISBN 978-7-111-52596-7

I. ①房… II. ①黄… III. ①房地产—策划—职业培训—教材
IV. ①F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第001636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:闫云霞

责任编辑:闫云霞 刘欣宇

责任校对:刘怡丹 纪敬 封面设计:张静

责任印制:李洋

北京机工印刷厂印刷(三河市南杨庄国丰装订厂装订)

2016年3月第2版第1次印刷

184mm×260mm·47.75印张·1189千字

标准书号:ISBN 978-7-111-52596-7

定价:118.00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

服务咨询热线:010-88361066 机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:010-68326294 机工官博:weibo.com/cmp1952

010-88379203 金书网:www.golden-book.com

封面无防伪标均为盗版

教育服务网:www.cmpedu.com

作者简介



黄福新，男，广西蒙山人。毕业于广东省社会科学院，经济学研究生学历。中国注册房地产估价师、房地产培训师、中国管理科学研究院学术委员会特约研究员、资深房地产策划师。

1993年进入房地产策划与营销领域，在房地产企业历任售楼员、估价师、销售经理、策划经理、副总经理、总经理及营销总监等职务，曾任广东省房地产业协会市场研究部主任，同时担任全国10多个省、市房地产策划师职业培训讲师，以及一些房地产开发项目的营销策划顾问。现任广州万欣房地产代理有限公司总策划师、总经理。

黄福新对房地产开发项目策划、营销策划的运作以及房地产估价技术较为娴熟，主持、参与策划与营销的有广州远洋明苑、沈阳中远颐和丽园、济南七里堡综合市场等100多个项目，成绩斐然。同时，总结、研究珠江三角洲地区及全国各地房地产策划理论与实践，着力创建房地产策划学的新兴学科理论体系，并有10余万字的科研成果发表于《中国房地产》《城市开发》《南方房地产》等专业刊物，在中国房地产策划理论界颇有建树和影响。2004年1月，在全国“首届中国房地产策划大奖赛”评选活动中，黄福新以研究房地产策划的系列论文荣获“中国房地产理论研究贡献奖”称号。2006年5月起，主编国家劳动和社会保障部组织编写的《国家职业资格培训教程——房地产策划师》系列教材。

其获奖代表作品有：论文《对房地产策划学科建设的构想》，获全国第四届房地产及住宅研究优秀论文二等奖（2004年11月）；专著《房地产策划》，获广东省第四届房地产研究优秀成果二等奖（2005年1月）。

作者联系方法：hfuxin@163.com

个人主页：www.wxfdcch.com

房地产策划概说

0.1 房地产策划是什么

0.1.1 房地产与策划含义

房地产有广义和狭义的说法。狭义的房地产是指土地、建筑物及固着在土地、建筑物上不可分离的部分。它包括三种存在形态：单纯的土地、单纯的建筑物以及土地与建筑物合成一体的“房地”。房地产的特征是：位置固定性、长期使用性、大量投资性、政策限制性、相互影响性和保值增值性。在市场经济中，房地产是一种商品，又是人们最重视、最珍惜、最具体的财产形式。广义的房地产是指社会生产活动中为人们提供入住空间或物质载体的一种服务性行业。

哈佛企业管理丛书编纂委员会认为：“策划是一种程序。在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来事物的，也就是说，策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之，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。亦即策划是预先决定做什么，何时做，如何做，谁来做……策划的步骤是以假定的目标为起点，然后订出策略、政策，以及详细的内部作业计划，以求目标之达成，最后还包括成效的评估和反馈，而返回到起点，开始了策划的第二次循环。”策划的特征是：程序性、未来性、目的性、创造性和方案性。它包括行业策划、区域策划及其他策划等。

房地产与策划结合在一起，为房地产项目开发成功增添了一种有效的途径。它具有必然性：第一，房地产项目开发需要策划行为的参与。策划行为从某种意义上说也是管理行为，因为策划与管理是共生的。美国管理学家卡内基与梅隆大学教授 H·G·西蒙认为：“管理就是决策”，而决策是通过策划之后做出的。因此，房地产项目开发管理必然要涉及策划行为。第二，策划行为能为房地产项目开发保驾护航。策划作为人们普遍的“运用脑力的理性行为”，它有自身的科学体系与方法。而这些科学体系与方法，就可以使房地产项目开发的操作走向科学化、规范化并获得成功，我们没有理由拒绝它、抛弃它。第三，房地产与策划行为相互结合，为房地产项目开发创造更好的经济效益和社会效益。多年来的实践证明，凡是引入科学规范的策划行为来开发房地产项目，都取得了明显的效果和可观的经济效益。

0.1.2 房地产策划专家释义

目前，我国对房地产策划的规范定义不多，大都是用比喻、形象的说法来表述，缺乏理论化的科学概括。如王志纲说：“什么叫策划？我有一种说法：条条大路通罗马，最近的毕竟只有一条，策划，就是寻找这条路。”按笔者理解，王志纲认为房地产策划就是寻找一条创造良好经济效益的“路”，并且这条“路”是最好的、最快的。这在一定程度上说明了房

第2版前言

《房地产策划师职业培训教程》(简称教程)第1版自2006年7月正式出版以来,至今已有9个年头。这些年,《教程》得到了房地产策划从业者、社会培训机构以及大专院校的支持和肯定,重印12次还满足不了广大读者的需求。由于第1版出版时间已经较长,很多内容及案例已经陈旧,适应不了今天的时代发展。为此,作者组织优秀房地产策划师对《教程》进行系统的章节修改和案例更新,以全新的面貌呈献给读者。

9年来,房地产行业发生了翻天覆地的变化,房地产策划实践与理论也产生了很多新的思想和理念,对《教程》的修改提出了更高的要求。这次修订,主要从以下几方面考虑:一是基本框架、体例不变。二是案例更新。这些年来,房地产策划实践中产生了不少的优秀案例,这些经典案例是广大策划从业者的思想精髓,值得与大家分享。三是增删和调整部分章节内容。四是一些文字上的勘误。

为使《教程》在培训学习中达到更好的效果,弥补案例不够详细的缺陷,作者另行选编一本《房地产策划师案例报告精选》,可与《教程》相互补充,相互印证。该书精选了近三年全国知名策划代理企业50多个经典案例,值得大家学习借鉴。

《教程》由广州万欣房地产代理有限公司组织修改,具体分工为:王翠绿负责第1篇第1~5章和第2篇第10、11章;罗嘉瑜负责第2篇第12章和第3篇第14、15章;张涛负责第1篇第6~9章和第2篇第13章;刘志强负责第3篇第16、17章。全书由王翠绿统稿、黄福新审定。

本书得到机械工业出版社建筑分社闫云霞编辑的大力支持和帮助,在此表示由衷的谢意!

编 者

2015年8月1日于广州

第1版前言

10多年来,中国房地产业高速发展,已成为国家的支柱产业和国民经济新的增长点。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。但是,由于房地产策划目前在我国还处于较为年轻的专业服务阶段,房地产企业普遍面临着人才短缺的困境。人才的短缺已成为制约产业升级与管理创新的重要因素之一。

近年来我国的房地产策划行业已取得了长足的进展,并且已经逐步形成了一个产业,直接和间接的从业人员数以百万计,其中从事房地产策划的各级管理人员约10万人,其执业范围涵盖了房地产开发、项目咨询、产品设计、建设规划、广告策划、房地产销售、物业管理等众多领域。

从近几年对各行业职位需求的分析看,房地产行业的职位需求数量始终列居前10位,其中策划管理类职位最紧缺人才。但由于缺乏人才储备,专业人才的供应显然不能满足市场的需要。在这种情况下,国内很多高等院校都开设了房地产、建筑类专业,并根据市场需要设置了各种细分专业课程。各个社会培训教育机构也相继开设了“房地产策划师”职业培训工作。

根据房地产策划行业的发展趋势,2005年3月31日,国家劳动和社会保障部正式向社会颁布了第三批10个新职业,其中就包括了“房地产策划师”职业。“房地产策划师”职业资格的颁布,引起了房地产各界的广泛关注和高度重视,这反映出我国职业结构的变化与发达国家职业结构的变化规律是基本一致的,同时也说明我国“房地产策划师”职业的研发工作基本上与我国房地产产业结构调整的步伐保持一致。

“房地产策划师”国家职业资格颁布以后,全国各省、市都先后开办了“房地产策划师”职业培训和资格认证。但由于各种原因,迄今为止还没有一部专门为“房地产策划师”培训教育机构编写的职业培训专业教材。为此,作者根据自己对房地产策划的从业经验、房地产策划理论的长期研究以及房地产策划师的职业培训工作,积极努力,最终完成了“房地产策划师”的职业培训教材。教材紧靠国家劳动和社会保障部颁布的《房地产策划师(国家职业标准(试行))》(见本书附录),使培训教材与资格认证考试融为一体。

本书主要是为社会职业培训教育机构的教学需要而编写,目的是为房地产策划专业的学生或有志于从事房地产策划职业的人士提供一部入门的、基础性的学习用书。借助本书,他们可以全面系统地了解 and 掌握有关房地产策划基础知识、房地产策划运作原理以及房地产策划基本操作技能。

《房地产策划师职业培训教程》分三篇共17章:第1篇介绍房地产策划的基础知

识，包括房地产策划简史、策划理念、策划程序、策划模式、策划创意、策划主题、策划师、策划代理、策划报告等内容；第2篇介绍房地产项目策划（前期策划）的基本原理和操作技能，包括房地产市场策划、投资策划、设计策划等内容；第3篇介绍房地产营销策划（后期策划）的基本原理和操作技能，包括房地产销售策划、形象策划、广告策划等内容。

本书写作分工如下：第1篇的第3章、第5章由李华编写，第7章、第8章、第9章由黄雅晴编写，绪论、第1章、第2章、第4章、第6章由黄福新编写；第2篇、第3篇由黄福新编写。

由于本教材内容丰富且篇幅有限，大量经典案例报告无法在书中呈现给读者，这是一大遗憾。为此，作者将另行编写一部本书的配套教材——《房地产策划经典案例报告精选》，以弥补书中不足，敬请读者留意。

衷心感谢广东省房地产业协会副会长兼秘书长蔡穗声、广东《南方房地产》杂志社总编辑王韶对本书提出相当宝贵的意见；感谢广州方特思投资策划有限公司董事长方克城为本书提供了经典案例；感谢广东省房地产业协会、机械工业出版社对本书出版的大力支持和帮助！

《房地产策划师职业培训教程》在编写过程中，参考了大量的有关著作和论文，也参考了互联网上的不少文章和经典案例，在此特向这些著作、论文、案例的作者表示诚挚的谢意！

由于作者时间和水平的限制，书中肯定有不少缺欠之处，敬请读者不吝指正。

作 者

2006年4月20日于广州

目 录

第2版前言

第1版前言

绪论 房地产策划概说 1

0.1 房地产策划是什么 1

0.2 房地产策划干什么 4

0.3 房地产策划有什么 6

0.4 房地产策划想什么 7

0.5 房地产策划讲什么 12

第1篇 房地产策划基础知识

第1章 房地产策划简史 17

1.1 房地产策划发展的历史背景 17

1.2 房地产策划发展的历史阶段 18

1.3 房地产策划发展的未来方向 33

第2章 房地产策划理念 38

2.1 概念地产与泛地产论 38

2.2 新住宅运动 41

2.3 居住郊区化与新都市主义 44

2.4 生态住宅理念 47

2.5 山水城市思想 50

2.6 互联网+理念 54

第3章 房地产策划程序 58

3.1 房地产策划程序含义与内容 58

3.2 项目洽谈阶段 59

3.3 组建项目组阶段 66

3.4 项目调研阶段 68

3.5 项目研讨阶段 71

3.6 提交报告阶段 72

3.7 实施方案阶段 74

第4章 房地产策划模式 75

4.1 房地产策划模式含义 75

4.2 房地产战略策划模式 75

4.3 房地产全程策划模式 78

4.4 房地产品牌策划模式 81

4.5 房地产产品策划模式 84

4.6 房地产发展商策划模式 88

4.7 房地产策划模式相互关系 91

第5章 房地产策划创意 92

5.1 房地产策划创意的含义与作用 92

5.2 房地产策划创意过程 93

5.3 房地产策划创意思维 96

5.4 房地产策划创意思维方法 99

5.5 房地产策划创意运作 103

第6章 房地产策划主题 109

6.1 房地产策划主题与主题策划 109

6.2 房地产策划主题作用 111

6.3 房地产主题策划基本原则和要求 113

6.4 房地产策划主题分类 117

6.5 房地产主题策划具体运作 120

6.6 房地产主题策划案例分析 124

第7章 房地产策划师 128

7.1 房地产策划师含义 128

7.2 房地产策划师的地位与价值 137

7.3 房地产策划师的知识体系 138

7.4 房地产策划师能力与素质 140

7.5 房地产策划师职能 144

7.6 房地产策划师职业道德 145

第8章 房地产策划代理 147

8.1 房地产策划代理含义 147

8.2 房地产策划代理运作环节 152

8.3 房地产策划代理形式 157

8.4 房地产策划代理来源与模式 162

8.5 房地产策划代理收费 164

8.6 房地产策划代理业发展趋势 167

第9章 房地产策划报告 168

9.1 房地产策划报告的重要性 168

9.2 房地产策划报告的编写要求 169

9.3 房地产市场策划报告 173

9.4 房地产概念规划报告	179	9.6 房地产营销策划报告	185
9.5 房地产投资策划报告	182	9.7 房地产广告策划报告	188

第2篇 房地产项目策划

第10章 房地产项目的前期策划

概说	193
10.1 房地产项目与前期策划	193
10.2 房地产前期策划的发展阶段	194
10.3 房地产前期策划的特征及作用	196
10.4 房地产前期策划基本原则	197
10.5 房地产前期策划系统	200

第11章 房地产市场策划

11.1 房地产市场策划概说	203
11.2 项目区域经济调研	204
11.3 项目市场分析策划	207
11.4 项目市场要素研究	223
11.5 项目市场细分策划	232
11.6 项目市场定位策划	240
11.7 房地产市场策划应用案例	255

第12章 房地产投资策划

12.1 房地产投资策划概说	268
12.2 项目投资环境分析和评价	269
12.3 项目投资时机分析和选择	284
12.4 项目投资区位分析和选择	288
12.5 项目投资内容的分析和选择	297
12.6 项目投资模式与开发模式的选择	321
12.7 项目投资的经济分析与评价	326
12.8 房地产投资策划应用案例	341

第13章 房地产概念规划

13.1 房地产概念规划概说	383
13.2 房地产项目的概念设计	385
13.3 项目设计的内容与规模策划	402
13.4 项目设计的环境策划	423
13.5 项目设计的功能和空间策划	428
13.6 项目设计的户型设计	435
13.7 房地产概念规划应用案例	442

第3篇 房地产营销策划

第14章 房地产营销策划概说

14.1 房地产营销与营销策划	463
14.2 房地产营销发展阶段	464
14.3 房地产营销策划的特征及作用	467
14.4 房地产营销策划的基本原则	470
14.5 房地产营销策划的理念体系	474
14.6 房地产营销策划的模式类型	482
14.7 房地产营销策划的系统	483
14.8 房地产营销策划的创新	485

第15章 房地产销售策划

15.1 房地产销售策划概说	489
15.2 房地产销售计划与周期	489
15.3 目标客户群分析与定位	511
15.4 房地产定价策划	518
15.5 房地产推广策划	543
15.6 房地产公关活动策划	558
15.7 房地产销售费用与推广效果	565
15.8 房地产销售策划应用案例	571

第16章 房地产形象策划

16.1 房地产形象策划概说	612
16.2 房地产文化定位	612
16.3 房地产形象定位	626
16.4 楼盘命名策划	631
16.5 楼盘形象设计	643
16.6 楼盘形象包装	654
16.7 房地产形象策划应用案例	669

第17章 房地产广告策划

17.1 房地产广告策划概说	675
17.2 房地产广告策划流程	676
17.3 房地产广告目标确定	682
17.4 房地产广告主题与表现	684
17.5 房地产广告媒介选择与运用	695
17.6 房地产广告设计创意	709
17.7 房地产广告预算与安排	721
17.8 房地产广告效果与反馈	724
17.9 房地产广告策划应用案例	733

附录 房地产策划师国家职业标准

参考文献	755
------------	-----

房地产策划概说

0.1 房地产策划是什么

0.1.1 房地产与策划含义

房地产有广义和狭义的说法。狭义的房地产是指土地、建筑物及固着在土地、建筑物上不可分离的部分。它包括三种存在形态：单纯的土地、单纯的建筑物以及土地与建筑物合成一体的“房地”。房地产的特征是：位置固定性、长期使用性、大量投资性、政策限制性、相互影响性和保值增值性。在市场经济中，房地产是一种商品，又是人们最重视、最珍惜、最具体的财产形式。广义的房地产是指社会生产活动中为人们提供入住空间或物质载体的一种服务性行业。

哈佛企业管理丛书编纂委员会认为：“策划是一种程序。在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来事物的，也就是说，策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之，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。亦即策划是预先决定做什么，何时做，如何做，谁来做……策划的步骤是以假定的目标为起点，然后订出策略、政策，以及详细的内部作业计划，以求目标之达成，最后还包括成效的评估和反馈，而返回到起点，开始了策划的第二次循环。”策划的特征是：程序性、未来性、目的性、创造性和方案性。它包括行业策划、区域策划及其他策划等。

房地产与策划结合在一起，为房地产项目开发成功增添了一种有效的途径。它具有必然性：第一，房地产项目开发需要策划行为的参与。策划行为从某种意义上说也是管理行为，因为策划与管理是共生的。美国管理学家卡内基与梅隆大学教授 H·G·西蒙认为：“管理就是决策”，而决策是通过策划之后做出的。因此，房地产项目开发管理必然要涉及策划行为。第二，策划行为能为房地产项目开发保驾护航。策划作为人们普遍的“运用脑力的理性行为”，它有自身的科学体系与方法。而这些科学体系与方法，就可以使房地产项目开发的操作走向科学化、规范化并获得成功，我们没有理由拒绝它、抛弃它。第三，房地产与策划行为相互结合，为房地产项目开发创造更好的经济效益和社会效益。多年来的实践证明，凡是引入科学规范的策划行为来开发房地产项目，都取得了明显的效果和可观的经济效益。

0.1.2 房地产策划专家释义

目前，我国对房地产策划的规范定义不多，大都是用比喻、形象的说法来表述，缺乏理论化的科学概括。如王志纲说：“什么叫策划？我有一种说法：条条大路通罗马，最近的毕竟只有一条，策划，就是寻找这条路。”按笔者理解，王志纲认为房地产策划就是寻找一条创造良好经济效益的“路”，并且这条“路”是最好的、最快的。这在一定程度上说明了房

地产策划的一个侧面,如策划具有对多种手段、多种方案进行最优化的选择和组合的特性。黎振伟认为:“策划是激发创意,有效地运用项目中的有限资源,选定可行方案,达成预定目标,解决难题的过程。”这个定义反映了策划的创造性、整合性、方案性、目的性等基本特征,但没有全面体现房地产策划的特性。柏秋、韦达认为,“房地产策划就是为实现房地产投资开发的具体目标,提出创造性的思维对策,并制定出具体的实施计划方案的活动,包括房地产战略策划、房地产广告策划、房地产营销策划、房地产物业管理策划等。”这是针对房地产策划所下的定义,它强调了房地产策划的目的、思维和制定方案的重要特征。

0.1.3 房地产策划要义简析

房地产策划是在房地产项目投资、开发营销中运用科学规范的策划行为,根据房地产开发项目的具体目标,以客观的市场调研和市场定位为基础,以独特的概念设计为核心,综合运用各种策划手段,按一定的程序对房地产开发项目进行创造性的规划,并以具有可操作性的房地产策划文本作为结果的活动。它主要包括房地产主题策划(概念设计)、房地产项目策划(前期策划)和房地产营销策划(后期策划)。

上述房地产策划涵义包括如下几层意思:

第一,房地产策划是在房地产领域内运用科学规范策划行为的活动。

房地产开发项目离不开科学规范的策划行为,策划技术的熟练运用,使房地产开发项目向更高的发展水平推进。

第二,房地产策划具有明确的目的性。

房地产策划一定要围绕项目既定的目标进行,努力把各项工作从无序转化为有序。房地产策划可以使人们正确把握房地产开发项目变化发展可能带来的结果,从而确定能够实现的工作目标和需要依次解决的问题。

第三,房地产策划是在市场调研和市场定位基础上进行的。

房地产策划要尽可能多地掌握房地产市场的各种情况,全面了解形成客观实际的各种因素及其信息,寻找出问题的实质和主要矛盾,再进行有效的策划。

第四,房地产策划是按特定的程序运作的。

房地产策划为了保证策划方案的合理性和高成功率,不可避免地趋向程序化、规范化。策划的程序性保证把各方面的活动有机地结合起来,形成一个合理的整体策划,做到井然有序,提高工作效率。

第五,房地产策划是以概念设计为中心进行的。

在房地产项目开发中,概念是项目集中表达的特殊优势和独特主题,是项目发展的指导原则。概念设计是项目开发的总体指导思想,是项目的“灵魂”,它贯穿项目发展始终的全过程。因此,房地产策划是围绕概念设计为中心进行的。

第六,房地产策划是综合运用各种策划手段进行的。

既可综合运用各种策划手段如投资策划、设计策划和营销策划等,还可以运用房地产领域外的其他手段,如体育、旅游、电子行业等。这些手段都应该体现出项目的总体指导思想。

第七,房地产策划要比较和选择多种方案。

在房地产项目中,开发的方案是多种多样的,我们要对多种方案进行权衡比较,扬长避

短,选择最科学、最合理、最具操作性的一种。同时,房地产策划方案也不是一成不变的,应在保持一定稳定性的同时,根据房地产市场环境的变化,不断对策划方案的实施成效进行评估、反馈,对策划进行调整和变动,以保证策划方案对现实的最佳适应状态。

0.1.4 房地产策划本质特征

1. 市场性

房地产策划要适应市场的需求,吻合市场的需要。凡是商品都要考虑适销对路的问题,但对房地产商品来讲,尤为重要。这也是房地产的特性决定的。商品房位置固定,不可移动,没有物流的性质,当地售不出也不能搬到异地出售;商品房投资大,难以变现,一旦空置,很难处理;商品房建设周期长、使用期长,投资或购买后,较难脱手。因此,房地产策划就要时时刻刻考虑市场的方向问题,使房地产经营活动建立在良性循环的轨道上。

为了更好地解决房地产策划适应市场的问题,可以从三个方面来着手:一是房地产策划自始至终要以市场为主导,顾客需要什么样的商品房,就建造什么样的商品房,永远以市场需求为依据。二是房地产策划要随市场的变化而变化,商品房的市场变了,策划的思路、定位都要变。三是房地产策划要造就市场、创造市场。依据市场调研结果,策划要善于发现潜在的市场,占领空缺的市场;根据市场的发展趋向,策划要有超前的眼光,造就市场或创造出市场来。

2. 地域性

房地产策划的地域性特征,是区别于其他行业独有的特征,它是由房地产位置固定性的特性决定的。大家知道,房地产作为不动产,位置的固定性是无法改变的,因而房地产策划就自然地存在地域性的特征。

从事房地产策划首先要考虑项目的地域特征。第一,要考虑房地产开发项目的区域经济情况。在我国,由于各区域的地理位置、自然环境、经济条件、市场状况很不一样,要进行房地产策划就不能不考虑这些情况。第二,要考虑房地产开发项目周围的市场情况。从房地产市场来讲,房地产策划要重点把握市场的供求情况、市场的发育情况,以及市场的消费倾向等。第三,要考虑房地产项目的区位情况。如房地产项目所在地的功能区、地理区位、街区区位等。

3. 前瞻性

房地产策划的理念、创意、手段应着重表现为超前性、预见性。前瞻性是由房地产策划的本质决定的。房地产策划本身就是对“未来”的未完成的“房地产”进行策划,故它一定要超前和有预见;其次,房地产项目完成的周期少则二三年,多则三五年甚至更长,如果没有超前的眼光和预见的能力,投入不产出,那么企业的损失是巨大的。

房地产策划的超前眼光和预见能力,在各个阶段都要体现出来。在市场调研阶段,要预见到几年后房地产项目开发的市场情况;在投资分析阶段,要预知未来开发的成本、售价、资金流量的走向;在规划设计阶段,要在小区规划、户型设计、建筑立面等方面预测未来的发展趋势;在营销推广阶段,要弄清当时的市场状况,并在销售价格、推广时间、楼盘包装、广告发布等方面要有超前的眼光。

4. 系统性

房地产策划是一个庞大的系统工程,由各个策划子系统组成一个大系统,缺一不可,密切联系,有机统一。房地产项目开发从开始到完成要经过市场调研、投资研究、规划设计、建筑施工、营销推广、物业管理等几个阶段,每个阶段构成策划的子系统,各个子系统又由更小的子系统组成。各个子系统各有一定的功能,而整个系统的功能并非简单地是各个子系统功能的总和,系统的结构与功能具有十分密切的联系。

5. 创新性

房地产策划要追求新意、独创,永不雷同。创新是房地产策划的生命所在。面对客户需求创造新的卖点,如果策划的内容或形式都墨守成规,照别人的做法,人云亦云,那么策划就失去了意义。

房地产策划创新,首先表现为概念新、主题新。因为主题概念是项目的灵魂,是项目发展的指导原则,只有概念主题有了新意,才能使项目有个性,才能使产品具有与众不同的内容、形式和气质。其次表现为方法新、手段新。策划的方法与手段虽有共性,但运用在不同的场合、运用在不同的地方,其所产生的效果也不一样。还要通过不断的策划实践,创造出新的方法和手段来。

6. 操作性

房地产策划要符合实际、易于操作。房地产策划方案的实施是策划的直接目的,因而房地产策划就应该具有充分的可操作性。一是在实际市场环境中有可操作的条件,市场条件不允许,想操作好是相当困难的。二是在具体的实施上有可操作的方法。三是策划方案要易于操作、容易实施。经常有一些策划方案规定了非常理想的策略,但完全脱离了市场或超出了发展商的负担能力和实施能力,因而也只是空洞的纸上谈兵。

7. 效益性

策划的最终目的在于为投资者带来良好的经济效益,因此,必须对其产生的效益进行阶段性评估、反馈,不断修正、补充、完善,以取得更好的效益。

0.2 房地产策划干什么

0.2.1 为企业创造社会价值和经济价值

房地产策划在知识经济时代属于智力产业,能为企业创造社会价值和经济价值。

21世纪是知识经济时代,知识经济的一大特征是智力、智慧产业将得到进一步发展,社会所需的知识比任何时代要丰富得多。美国未来学家阿·托夫勒认为:第二次浪潮经济体系的公司资产,也许可以借由建筑、机器、股票、存货等来衡量,而第三次浪潮经济体系的成功企业,其价值都越来越取决于他们从策略面与左右面上取得生产、分配及应用知识的能力。这种能力,就是思想、智力、方略等。智力与财富结合在一起,就会爆发出巨大的能量。王志纲说过:“智慧作为生产要素不仅可以减少创造财富的其他投入,它作为添加剂、催化剂、引爆器一经与财富结合将催生出巨大的经济效益,甚至可能替代其他资源直接转化为财富。”房地产策划是智力产业的组成部分,作为高水平、高运作的智力产品,必将随着它科学规范的发展为更多的企业所接受,并为企业创造出更多的社会价值和经济价值。

0.2.2 为企业充当智囊团、思想库

1. 房地产策划在房地产企业充当智囊团、思想库，是企业决策者的有力助手。

随着现代企业制度的进一步完善，对企业决策知识化提出了更高的要求，智囊团、思想库在决策中发挥着重要作用。企业决策知识化离不开智囊知识的支持，离不开智力产品的帮助。房地产策划属于智力产品的范畴，它给房地产企业以智力、思想、策略的帮助与支持，给房地产企业出谋划策，创造更多的经济效益。

2. 房地产策划在房地产开发项目建设中自始至终贯穿一起，为项目开发成功提供智力支持。

房地产开发项目建设要完成一个项目周期，需要经过市场调研、项目选址、投资研究、规划设计、建筑施工、营销推广、物业管理等一系列过程，这些过程中的某一环节出现问题，都会影响到项目的开发进程，甚至使项目变成“半拉子”工程，使企业的增产扩效成为一句空话。房地产策划参与项目的每个环节，通过概念设计及各种策划手段，使开发的商品房适销对路，占领市场。

0.2.3 避免项目运作出现偏差

房地产策划能使企业决策准确，避免项目运作出现偏差。

房地产策划作为“一种理性行为”，它是在对房地产项目市场调研后形成的，它是策划人不断地面对市场而总结出来的智慧结晶。因此，它可以作为房地产企业的参谋，使企业及企业家决策更为准确，避免项目在运作中出现偏差。南方一些城市出现的一些“烂尾”楼盘，从真正意义上说，大都是决策的错误；决策的错误，来源于“拍脑袋”做事，来源于事先不进行市场调研，归根结底来源于事先的“理性行为”不到位。

0.2.4 增强项目竞争能力

房地产策划能使房地产开发项目增强竞争能力，使其稳操胜券，立于不败之地。

从事房地产业的人士都知道，以前是有地有房不愁卖，现在是有地有房卖不出，这样的前后对比，使很多房地产企业压力很大。特别是近年来房地产企业重新“洗牌”，概念不断创新，开发模式不断突破，一个个近千亩的大楼盘相继出现，竞争越来越激烈，决策者大有“四面楚歌”的感慨。怎么办？唯一的出路是面对市场，精心策划，规范操作，以“精品”与人竞争，以“品牌”占领市场。在这种情况下，房地产策划就更能发挥它的特长，增强项目的竞争能力，赢得主动地位。

0.2.5 整合众多项目资源

房地产策划能有效地整合房地产项目资源，使之形成一种新的优势。要开发好一个房地产项目，需要调动很多资源协调发展，如概念资源、人力资源、物力资源、社会资源等。这些资源在房地产策划还没参与以前，是分散的、凌乱的，甚至是没有中心的。房地产策划参与到各种资源中去，理清它们的关系，分析它们的功能，帮助它们团结一起，围绕中心形成共同的奋斗目标，使房地产项目开发成功。一些楼盘首次推出时出现意外情况，抓不到市场，门可罗雀。原因是多方面的，但整合性差，操作不规范，也是一个重要因素。

0.2.6 提升楼盘价值和附加值

一个项目楼盘的价值在其他因素不变的情况下，在特定的地域基本是一样的。但由于房地产策划的介入，它的价值就会有所提升，甚至比近邻不做策划或策划做不好的楼盘价值高出许多，这有很多经典项目可以例证。此外，房地产策划还可以增加楼盘的附加值。所谓“附加值”，简言之就是附加在一些楼盘上的价值，不经过精心的策划有时还看不出来。一些人文故事，一些民间风俗，一些自然现象，往往经过绞尽脑汁而使之显现出来。广州“颐和山庄”，在整理山庄内的“昆明湖”时挖出一口硕大的温泉井，这使发展商及业主们惊叹不绝！于是，这口温泉井的发现，竟使“颐和山庄”又一次增加“附加值”的良好机会。借此东风，“颐和山庄”又获得了提升项目楼盘价值的动力。

0.3 房地产策划有什么

0.3.1 房地产主题策划

房地产策划主题是项目集中表达的特殊优势和独特思想，是发展商倡导的某种生活方式。策划主题包括宏观主题和微观主题。宏观主题是指贯穿于整个项目的中心主题，它是房地产项目开发思路、市场定位、规划设计、营销推广、物业服务等各个方面的综合体现。微观主题是指在中心主题统率下各个环节体现出来的具体主题，如市场主题、设计主题、营销主题、广告主题等，它们是房地产项目各个方面思想的分别体现。宏观主题从项目的整体上统领着微观主题，微观主题在项目的具体环节上支撑着微观主题。

房地产主题策划亦称概念设计或称理念设计，是房地产策划的一项相当重要的内容，它是策划人通过房地产策划实践总结出来的一种有效方法。主题策划是房地产策划的核心，通过主题策划的贯穿和支持，可以推动房地产开发项目的全面创新。

主题策划（概念设计）有狭义与广义之分。狭义的主题策划（概念设计）是指为规划设计或建筑设计所赋予的一种创意概念。广义的主题策划是指为项目开发所赋予的总体指导思想，是贯穿项目发展始终的“灵魂”。

0.3.2 房地产项目策划

目前，人们所说的房地产项目策划，实际上就是指房地产项目的前期策划。因此，为使大家明了，不至于概念混淆，这里还是采用目前的惯用说法，把房地产项目策划当成是房地产项目前期策划，简称项目策划或前期策划，意思都是指房地产项目的前期策划。房地产项目策划是为达到房地产项目预期的目标，根据对现状的充分了解、对未来发展的科学预测，围绕项目目标所采取的方式、方法、程序等进行全面、缜密的构思、设计及优选所组成一系列的工作。

房地产项目策划是个复杂的思维性工作，涉及的领域很多，并经常彼此有重叠，于是对项目策划的分类标准也就难以统一。广义的房地产项目策划是整个房地产项目过程中一切的有目的性的对未来进行创造性思考及实践的工作，包括项目前期策划和项目后期策划。狭义的房地产项目策划是指站在项目的最高点，从统领全局的角度出发，对房地产项目的总体运

作,做出对项目有决定性的前瞻统筹,也就是常说的房地产前期策划。本书所讲述的是狭义的房地产项目策划。

房地产项目策划包括市场策划、投资策划和设计策划三大部分。

0.3.3 房地产营销策划

房地产营销策划是以综合运用市场营销学及相关理论为基础,以房地产市场调研为前提,从项目竞争的需要出发,科学地配置企业可运用的资源,制定切实可行的营销方案并组织实施,以实现预定的营销目标。

房地产营销策划是营销管理活动的核心,企业的营销管理活动很多,诸如营销组织、营销决策等等,但它的营销管理核心还是营销策划,这是由营销策划在管理活动中的重要性来决定的。

房地产营销策划是一个综合性、系统性的工程,需要在先进的营销理论指导下运用各种营销手段、营销工具来实现房地产价值的兑现,实质上是一个从了解市场、熟知市场到推广市场的过程,其中心是顾客。顾客的需求千差万别,从而注定房地产营销策划从单一化趋向全面化,营销服务从注重表面趋向追求内涵。它不仅要体现物业特征,还要体现市场特征和消费习惯及发展要求,体现市场的要求。

房地产营销策划属于市场要素整合学。我们知道,任何一宗房地产在市场上都是独一无二的。每一宗楼盘有不同的区位,在同一区位有不同的路段,在同一路段有不同的地块,在同一地块有不同的幢号,在同一幢号有不同的房型等等。这是房地产产品天然所具有的差别化。针对不同房地产的营销策划自然就是因时、因地、因人而进行完全不同的排列组合过程。因此,任何房地产项目的营销策划必须忠实于房地产项目本身所占有的资源,必须忠实于与这些资源的排列组合相对应的市场定位和细分市场。

房地产营销策划包括销售策划、形象策划和广告策划三大部分。

房地产策划内容如图 0-1 所示:



图 0-1 房地产策划内容

0.4 房地产策划想什么

0.4.1 独创原则想法

独创原则是房地产策划最重要的原则。无论房地产项目的定位、建筑设计理念、策划方案的创意、营销推广的策略,没有独创、毫无新意,要在市场竞争中赢得主动地位是不可能的。独创就是独到、创新,差异化,有个性。独创具有超越一般的功能,它应贯穿房地产