

地产文库 工作工具类

房地产无师自通手册

整合专业团队重要研究 为零基础人士量身定制
采用课堂特训方式讲解 汇集实例引导读者学习



房地产市场 定位技巧

克而瑞（中国）信息技术有限公司 编著

只需12步掌握实战要点

一看就懂 一点就通 化繁为简 即查即用

中国物资出版社

房地产无师自通手册

房地产市场定位技巧

克而瑞(中国)信息技术有限公司 编著

地产入门无师自通12步法



中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产市场定位技巧 / 克而瑞 (中国) 信息技术有限公司编著. —北京:
中国物资出版社, 2012. 3
(房地产无师自通手册)
ISBN 978 - 7 - 5047 - 4095 - 3

I. ①房… II. ①克… III. ①房地产市场—市场营销学 IV. ①F293. 35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 259142 号

策划编辑 黄 华

责任印制 方朋远

责任编辑 陈 莎

责任校对 孙会香 饶莉莉

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 4095 - 3/F · 1664

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2012 年 3 月第 1 版

印 张 11.25 印 次 2012 年 3 月第 1 次印刷

字 数 202 千字 定 价 28.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

编委会

编著单位：克而瑞（中国）信息技术有限公司

编委会主任：周忻 张永岳

编委：丁祖昱 张燕 刘文超 于丹丹 黄子宁

吴洋 叶玮 王路 陈啸天 张兆娟

王永 郭玉良 胡晓莺

总编：丁祖昱

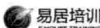
主编：张燕

执行主编：张兆娟 黄章林 刘丽娟

责任编辑：李斌

美术编辑：潘永彬 谢小玲 王晓丽 李中石

特约校审：仲文佳 顾芳恒 樊娟 罗克娜

专业支持：  

网站支持：   

序言 PREFACE

谁是被需要的 房地产人才

人才是企业之本，也是关乎企业未来发展的最重要的核心资源之一。企业的竞争，从某种意义上讲是人才的竞争。随着市场经济的进一步发展，企业间的人才之战硝烟滚滚，如何管好人才、用好人才、留住和培养人才成为企业在激烈的竞争中成长发展的关键，也是企业管理中一个重要的课题。

从八面玲珑的“江湖客”转向国际化职业经理人

近年来，房地产业已经成为我国国民经济的支柱产业，对推动我国国民经济的发展起着举足轻重的作用。房地产业的高速成长使得越来越多的房地产企业将人才战略作为企业发展的重中之重，对人才的需求与日俱增，对人才也提出新的要求。整个行业对于人才的理解已经发生了明显改变：从八面玲珑的“江湖客”转向分工细腻、一专多能的国际化职业经理人，而人才结构的逐步完善也是房地产行业走向健康与规范的关键之一。

但是整个产业的人才现状却难以满足企业的现实需求，人才因素成为了制约房地产企业持续发展的主要原因。无论什么时候，人才总是短缺，在今天中国的房地产界更是如此。早些年还是“时势造英雄”的时代，哪怕没资金、没学

历、没背景，在房地产江湖上翻腾几年，说不定也能成就一番传奇。如今，草莽之气渐远，房地产行业越来越庞大，也越来越理性，这两者都增大了房地产行业对于人才的胃口。

要么选择企业，要么选择城市

随着房地产发展的主要市场由一线城市向二、三线城市转移，人才流动也将出现区域性流动的特点，主要表现在：第一，人才流动量逐年递增；第二，商业营销管理类人才特别是高端人才需求量会急剧增加；第三，综合管理型、一专多能型、专业拔尖型人才会成为企业争夺的重点。品牌房地产企业的战线早已深入二、三线甚至四线城市，人才当然也得跟着“上山下乡”。现在的市场竞争就是人才的竞争。谁拥有人才，谁就占有很大的优先权。房地产人才必须面对的现实是：要么选择企业，要么选择城市。

企业间的人才“暗战”永不停息

房地产企业理性了，候选人才也理性了，房地产人才需求正在向精细化运作过渡，逐渐呈现理性和平稳的发展态势，这跟国家对房地产行业的调控有明显关联。尽管如此，房地产业仍处在“战国时代”，无论大企业、小企业，都同样渴求人才，围绕人才的“暗战”将永不停息。而《房地产无师自通手册》就是这场“暗战”中培养核心人才的必备手册。

编者

2011年10月

房地产市场定位策略

——讲究策略方是取胜之道

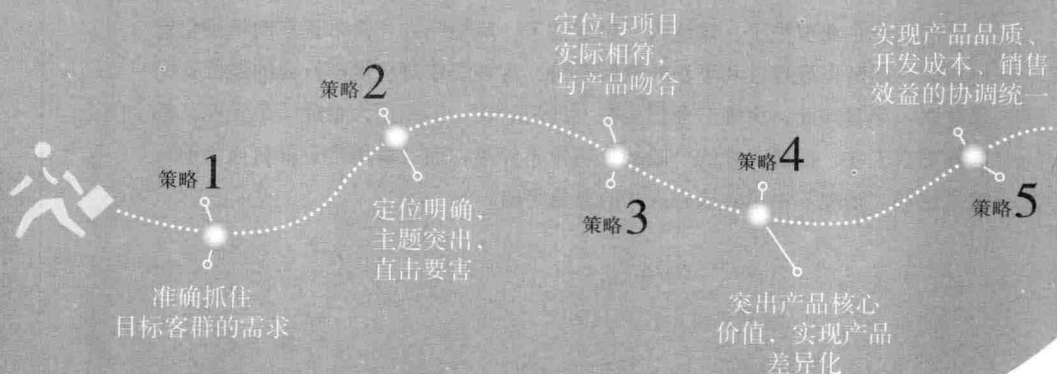
市场定位策略核心理念

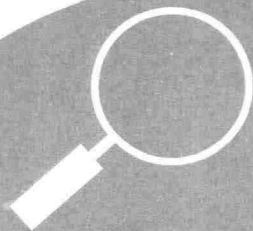


市场定位的目的就是要挖掘和发现消费者心目中的理想产品，然后打造消费者心中的理想产品，进而满足他们的需求，市场定位的关键就是如何发现和打造这个理想产品。



市场定位五大策略





市场定位四大要诀

市场细分是
市场定位的基础

要诀1

广告要与定位相符，
并且坚持下去

要诀2

要诀3

不要试图脱离
实际进行定位

要诀4

考虑并充分发挥
定位的象征意义

房地产市场定位操作 ——谙熟要诀才能定位成功

市场定位操作要诀



一个市场定位准确的项目，一个了解并满足消费者消费意愿的项目，当然会有更好的市场前景和市场机会，更容易得到消费者的青睐。

CONTENTS 目录

第1堂课

房地产市场定位概述

003 课堂特训1 市场定位基本内涵

005 课堂特训2 市场定位核心价值

009 课堂特训3 市场定位七大功能目标

012 课堂特训4 市场定位整体定位体系

015 课堂特训5 市场定位基本模式

018 课堂特训6 市场定位五大通病

022 调研案例 某市A项目市场定位分析初步结论



第2堂课

房地产市场定位 操作要点解读

- 027 课堂特训1 市场定位八大定位原则
- 031 课堂特训2 市场定位整体策略和通路策略
- 038 课堂特训3 市场定位七类定位方法
- 041 调研案例 长沙某项目市场定位的经验分析

第3堂课

房地产市场定位 核心步骤演练

- 047 课堂特训1 市场调研是获取市场信息的主要途径
- 055 课堂特训2 合理细分市场，精准锁定目标客户
- 066 课堂特训3 进行市场分析，作出有效市场预测

080 调研案例 某房地产项目目标客户定位

第4堂课

进行市场定位， 完成定位目标

085 课堂特训1 进行项目产品定位

089 课堂特训2 进行项目客户定位

094 调研案例 无锡市某项目一期客户定位

097 课堂特训3 进行项目价格定位

109 调研案例 某商业街项目市场定位及消费者分析

第5堂课

房地产市场定位报告 标准模板

127 定位报告1 ××项目基本概况



128 定位报告2 ××项目宏观市场分析

136 定位报告3 ××项目竞争产品分析

154 定位报告4 ××项目研究及分析判断

157 定位报告5 ××项目目标客户群定位

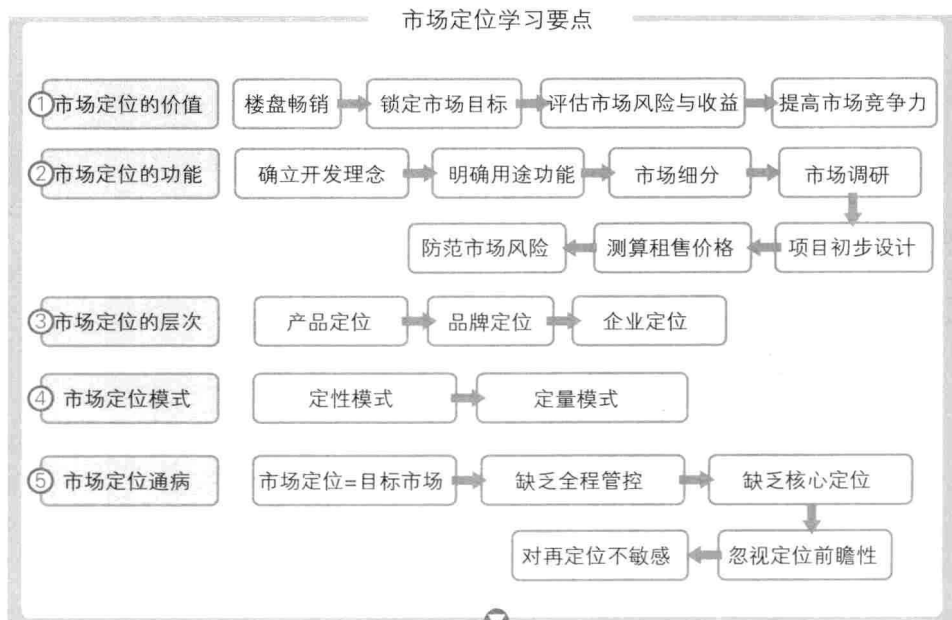
160 定位报告6 ××项目产品定位建议

参考文献

第1堂课/ONE

房地产市场定位概述

房地产开发项目的市场定位就是在详细的房地产市场调研和分析的基础上，选定目标市场，确定消费群体，明确项目档次，设计建设标准。



01 课堂特训 市场定位基本内涵

「定位是以产品为出发点，如一种商品、一种服务，但定位的对象不是产品，而是针对潜在客户的思想。」

市场定位最早源于里斯和屈特提出的定位的概念，他们认为：定位是以产品为出发点，如一种商品、一种服务，但定位的对象不是产品，而是针对潜在客户的思想。

而另一种比较流行的概念是：定位就是公司设计出自己的产品和形象，从而在目标顾客心中确定的与众不同的有价值的地位。

这两种概念都有一个核心内容，那就是定位都是消费者的心理，希望在消费者心中确定一个能代表产品形象的事物，这种事物会影响到消费者在消费这类产品时首先就会考虑到本产品。

房地产市场定位的概念，是从市场营销学中借鉴而来的。房地产项目的市场定位是指在市场调研和市场分析的基础上，明确目标市场，选定目标客户群体，确定项目档次，设计建设标准的过程。

那么，如何理解房地产市场定位呢？

一、市场定位是挖掘市场机会而不是改变产品本身

房地产项目市场定位就是要在消费者心中树立起一个代表产品形象的事物，这个树立过程就是挖掘市场机会的过程，而不是产品的包装过程。或者，换句话说产品的包装过程不是市场定位。在定位过程中可能会对产品的外观、名称、价



格等作出变化，但目的不是为了变化而是为了向消费者心里靠拢，在消费者心中“勾画”一个容易被接受的“轮廓”。

一个市场定位准确的房地产项目，或者说一个更贴近目标消费群体消费意愿的项目，当然会有更好的市场前景和市场机会，更容易得到目标消费群体的青睐。因此，若想获得更好的市场机会，则必须精深钻研项目的市场定位，只有定位精准，才有更好的市场。

二、市场定位是基于市场调研和市场细分作出的

市场定位是在 20 世纪 70 年代由美国营销学家艾·里斯和杰克特劳特提出的，其含义是指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造与众不同的、给人印象鲜明的形象，并将这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上确定适当的位置。

房地产项目的市场定位不是凭空想象出来的，而是基于大量的市场调研、市场分析、市场预测作出来的。这个市场分析和市场预测的过程，必然会对市场做一个分类、细化，这个分类细化就是对市场的细分。

市场定位不仅仅体现在产品的功能特征上，它还体现在产品的档次、个性特征、文化内涵与竞争项目的对比等方面。它是项目充满生命张力的起点和基础，让楼盘“未成曲调先有情”。目标市场是市场定位的前提，市场定位是为目标市场服务，起一个点睛的作用；若没有一个准确生动的市场定位，整个房地产的策划和营销就显得呆板、苍白、缺乏方向性，楼盘就缺乏活力和生机。

02 市场定位核心价值

课堂
特训

【市场定位有利于楼盘畅销、锁定市场目标、评估市场风险与收益、提高市场竞争力、打造竞争性卖点、推动营销策略实施。】

随着生活水平的提高，人们对住宅的要求也越来越高，房地产企业准确的市场定位为创造销售的制高点起到了决定性的作用。

目前，房地产业准确的市场定位推动房地产市场向前发展综合起来主要体现在以下几点。

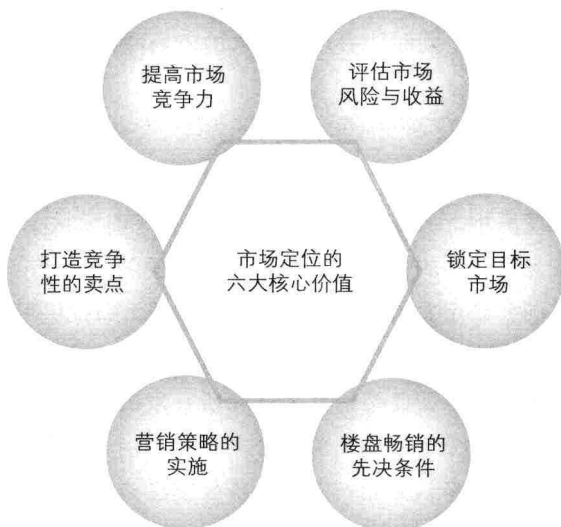


图 1-1 市场定位的六大核心价值