

地王 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



房地产品牌 营销策略

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

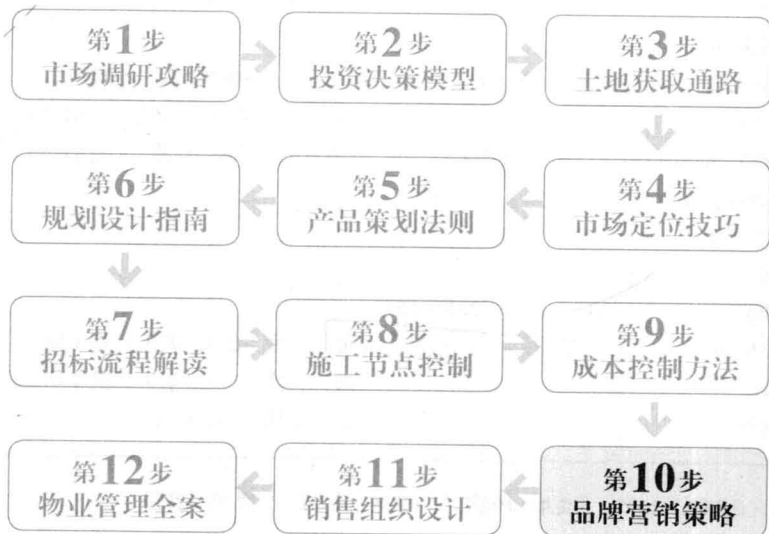
中国物资出版社

房地产无师自通手册

房地产品牌营销策略

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

房地产品牌营销策略 / 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 - 4120 - 2

I. ①房… II. ①克… III. ①房地产市场 - 品牌营销 - 研究 - 中国
IV. ①F299. 235

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 274809 号

策划编辑 黄 华
责任编辑 丰 虹

责任印制 方朋远
责任校对 孙会香 杨小静

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 - 4120 - 2/F · 1672		
开 本	710mm × 1000mm 1/16	版 次	2012 年 3 月第 1 版
印 张	10.5	印 次	2012 年 3 月第 1 次印刷
字 数	188 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

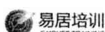
主编：张燕

执行主编：张兆娟 黄章林 刘丽娟

责任编辑：吴仲津

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 李斌

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

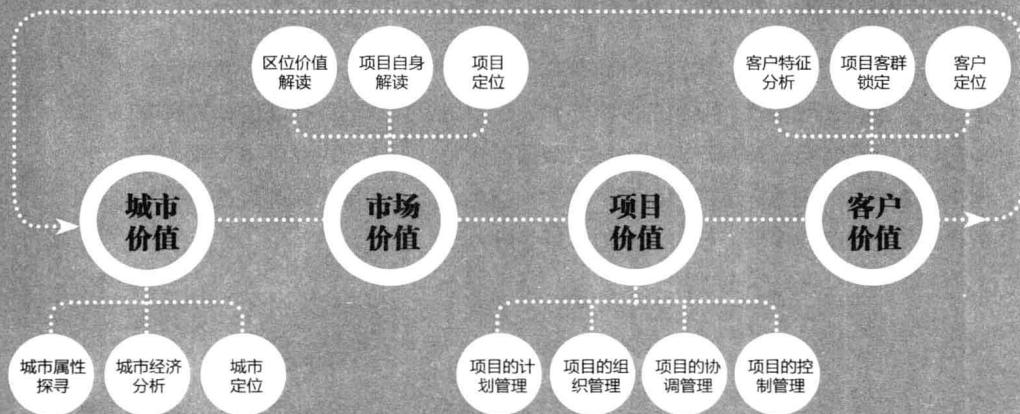
品牌营销价值 ——通过产品价值展示

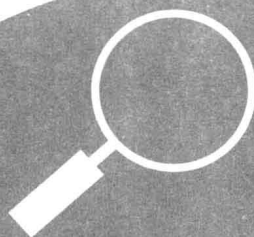
产品价值作用

房地产品牌价值依托于项目产品价值，品牌价值通过产品的展现体现出来，因此在营销过程中必须重视产品价值的打造。



产品价值框架





媒体传播渠道

大众媒体

大众媒体指针对全面人群、具有广泛社会影响力和阅读率的媒体。

渠道1

渠道2

分众媒体

分众媒体更好地针对特定的目标客群，精准深入进行广告信息传达，从而提高广告效益和效果。

渠道3

创新媒体

创新媒体指经过思考和发现，创造或寻找出的全新的媒介载体。

自有媒体

自有媒体指的是房地产行业自己创造的广告载体，包括印刷类、定点类、会员类、社区类等。

渠道4

渠道5

行业媒体

行业媒体指行业共同营造的媒介载体以及各媒体对该行业关注形成的有效载体，这种载体具有明确的行业性。

品牌营销渠道 ——选择不同媒体传播

媒体传播价值



品牌营销最基本的手法是通过媒体宣传。因此，房地产品牌营销必须选择各种符合其特殊性的媒体组合，传播区别于其他品牌的价值，使品牌深入人心。

CONTENTS 目录

第1堂课

以客户为导向确定 产品定位

- 003 课堂特训1 把握客户购房动机确定产品品类规划战略
- 010 课堂特训2 明确客户细分标准才能准确锁定目标客户
- 019 课堂特训3 以客户导向的全程服务理念维护企业品牌
- 021 营销案例 2010年4月长沙市珠江花城目标客群特征

第2堂课

以产品价值传播体现 品牌价值

- 027 课堂特训1 四大产品价值点搭建品牌框架
- 033 课堂特训2 三阶段传达产品价值
- 036 课堂特训3 产品价值通过三个层次演绎



039 营销案例 2010年惠州中信水岸城价值传播策略

第3堂课

以品牌定位界定 产品定位

045 课堂特训1 科学定位，界定产品所传达的生活方式

053 课堂特训2 以四大基点寻找产品定位点

059 课堂特训3 品牌核心价值依托于两大基础

061 课堂特训4 针对品牌的特殊性提炼不同的核心价值

065 营销案例 郑州蓝堡湾香金五号品牌定位

第4堂课

以广告营销作为品牌 表现形式

071 课堂特训1 广告宣传是最好的营销道具

074 课堂特训2 选择媒介组合，开拓营销渠道

078 课堂特训3 营销与销售合二为一

083 营销案例 2011年厦门江头台湾街商业项目整合传播案

第5堂课

以整合营销作为品牌传播的主要手段

091 课堂特训1 新营销战略由4P策略向4C策略转移

096 课堂特训2 整合营销五大基本程序

102 课堂特训3 整合营销传播的四个“必须”

104 课堂特训4 资源整合的五大关键要素

108 课堂特训5 战略统筹下的五大整合传播策略

112 课堂特训6 超越传统的营销传播思路，实现四个转向



116 营销案例 新余市同创·国际生态城整合营销推广方案

第6堂课

品牌营销落地： 项目营销

123 课堂特训1 运用SWOT分析法综合评价项目

127 课堂特训2 七大项目类型的卖点提炼

141 课堂特训3 视觉识别系统塑造品牌形象

144 课堂特训4 促销策略组合强化营销

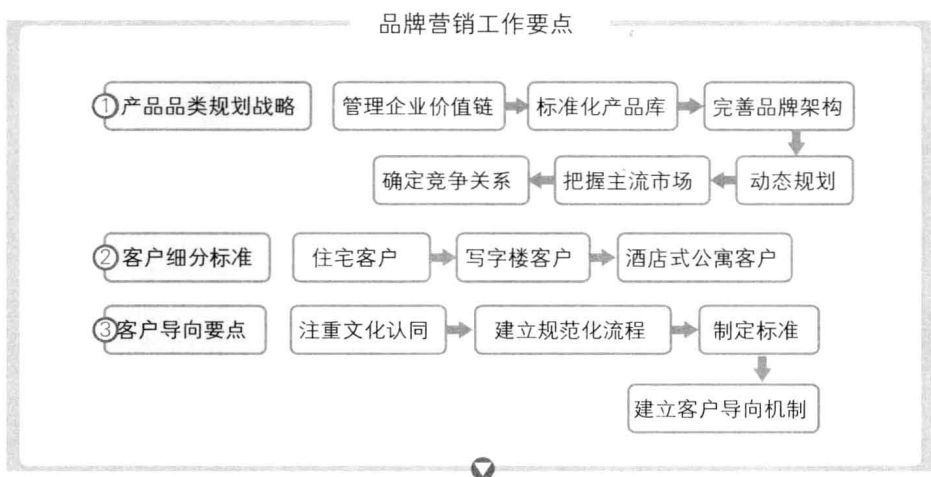
147 营销案例 2010年哈尔滨市新里·海德公馆的
SWOT分析

参考文献

第1堂课/ONE

以客户为导向确定产品定位

房地产品牌营销的前提是以客户或潜在客户为导向，因此必须通过对客户现实情况和需求的调研分析，建立以客户为导向的产品品类战略。





1 把握客户购房动机确定产品品类规划战略

【对于快速成长的企业，采用产品品类创新战略，将有可能为企业开创一个新的市场空间，并由此改变竞争格局。】

一、有效管理企业价值链，创造顾客持续价值

客户是现代企业最稀缺的资源，而客户满意是企业经营的目的，客户满意度越高会产生更高的企业利润。同时，提升客户满意度也是一项系统工作，它需要产品开发链条上每一个职能板块都能真正摸清客户需求、尽心尽力并通力协作，任何一个环节的疏漏都会导致客户满意度降低，引起客户流失。

房地产商保持持续创造价值的能力，必须建立在客户导向的基础上，以企业导向的价值创造必须建立在为顾客持续创造价值的基础上。这要求房地产商必须对自身的价值链进行有效的管理，因此与价值链活动有关的核心竞争力就成为持续创造价值的条件。这方面的核心竞争力涉及融资、项目研发、房产开发、工程建设、楼盘销售、物业管理等一系列支持性的活动。这些活动中成本优势的提高或差异化优势的提高，都必须建立在开发商的价值链与相关建筑商、物业管理商、业主的价值链的相互作用基础之上，才可以利用价值链的分解与重构，建立适应环境变化要求的灵活性结构。

二、将不同品类信息纳入标准化产品库

消费者需求的是产品（或品类），选择的是品牌，任何规模化的产品类别里



都不可能只有一个品牌。品牌要想取得最后的胜利，只有始终专注于可持续增长的关键价值链环节及其驱动力，才能形成核心优势，最终取得压倒性的竞争优势。准确把握客户、土地、产品之间的关系，将其分成不同的品类，归入不同的产品库，并使产品库的信息简单化、标准化，从而形成规模。

三、根据品类规划形成步骤，完善品牌架构

品类规划的方法总的来说并不是一种复杂的方法，但品类规划要得以实现，实际运用过程中给房地产企业管理提出了很高的要求。细分市场，找到相对独立的市场区间是品类规划的关键。细分市场的标准主要是客户需求与动机，细分的方法可以运用高级统计学给出的因子分析与聚类方法。而需求主要是客户对于一类商品的第三层需求，即场景化需求。经过总结与实践，品类规划形成以下的工作步骤。

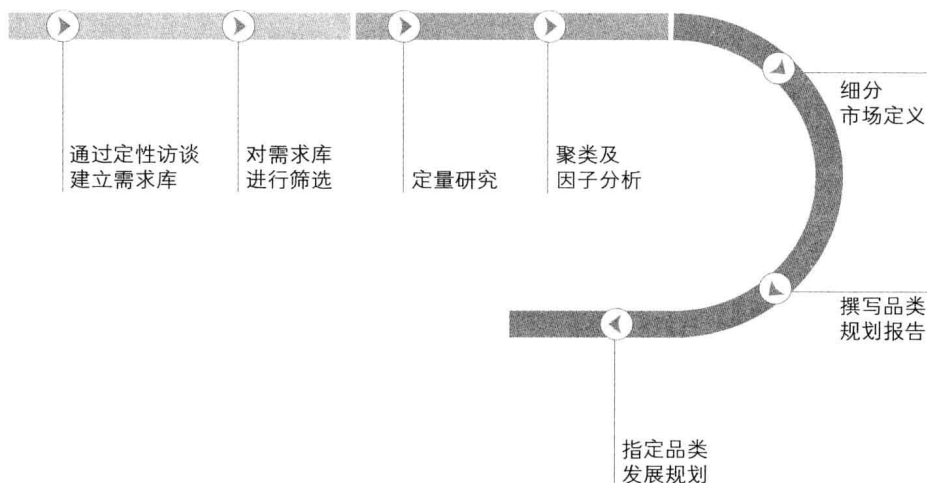


图 1-1 品类规划的七个步骤

1. 通过定性访谈建立需求库

此步骤执行工作的质量，对于整个品类规划具有至关重要的意义。定性访谈过程中，需要特别注意的问题有三：第一，必须严格按照客户处理问题的流程逐步深入展开；第二，一定要挖掘到客户深层的场景式需求，而不是仅仅停留在行

为习惯和一般态度的层面；第三，访问中随时纠正有诱导性的提问方式。

2. 对需求库进行筛选

对需求库进行筛选，也即是对原始需求进行删减与合并。原始需求库的筛选与合并，带有较强的技术性。此步骤需要重点把握的问题有三：第一，保留第三级需求，删除第一级需求和第二级需求。第一级需求是客户的大类需求；第二级需求是客户的子类需求，它介于笼统和具体之间；第三级需求是客户具体的、场景化式的需求，它明确地反映了客户在住房方面的具体需求。第二，合并语义相近或相似的需求项，对过多的具有相同意义的需求点采用人为概括的方式进行综合。第三，对最终保留的需求项进行归类处理，将意思相近或相似的需求点并为一类，以便于分析和后续的问卷设计。

3. 定量研究

定量研究是在对需求库进行筛选之后，设计定量问卷，并组织调研执行的全过程。此步骤工作是对定性调研挖掘出的第三级需求进行定量的检验，它要求受访人员对每一个独立的需求从重要程度和满足程度两个纬度进行评分，并以此结果为依据进行需求的聚类 and 因子分析。

4. 聚类及因子分析

聚类及因子分析的主要目的是从消费需求出发对特定品类产品的客户进行科学归类，即市场细分。具体的分析思路有以下两个步骤：第一，通过因子分析将大量客户需求进行归类。方法是利用各需求功能重要程度指标的得分计算它们相互之间的关联系数，并根据关联系数将所有需求功能分为几类，使得同一类中的需求之间相关性最强而不同类之间相关性最弱。第二，在因子分析完成后，以生成的因子作为细分的维度对消费者进行细分。这是一个多维的市场细分模型，客户可根据在不同需求因子上的态度强弱被细分为几大类，每一类就是一个细分市场，同时可以得出与每一类有关的社会经济统计特征。

5. 细分市场定义

细分市场定义是在因子分析完成之后，针对聚类及因子分析的结果，通过头脑风暴的形式抽提、概括每个细分市场所有需求的共同特征，并通过简洁的名称体现这一特征的过程任务。此步骤的具体工作程序为：首先，针对不同类别，讨论抽取其中所有需求的共同特征。抽取的原则为：这种特征必须是最有代表意义的，同一类需求之间有时可以具有多个共同特征，找出其中最能代表该类需求