

知识 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



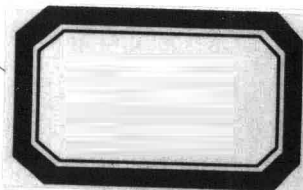
房地产产品 策划法则

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

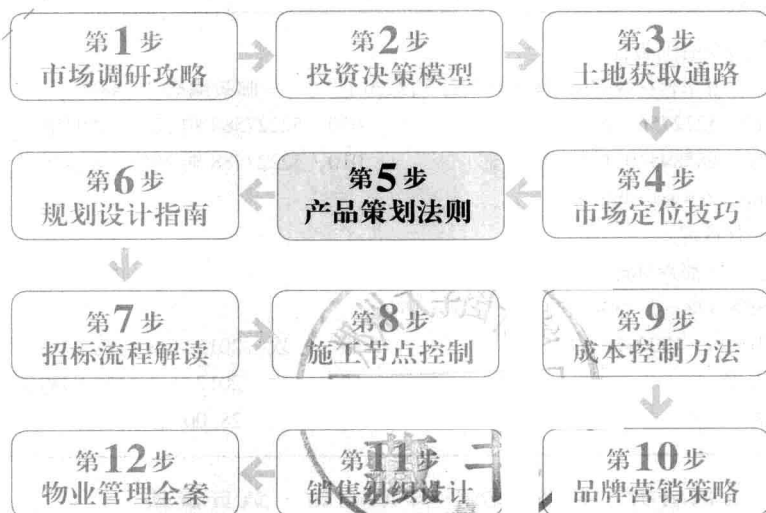


房地产无师自通手册

房地产产品策划法则

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

房地产产品策划法则 / 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 - 4089 - 2

I. ①房… II. ①克… III. ①房地产—策划 IV. ①F293. 35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 259141 号

策划编辑 黄 华

责任编辑 卢海坤

责任印制 方朋远

责任校对 孙会香 梁 凡

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 - 4089 - 2/F · 1675

开 本 710mm × 1000mm 1/16

版 次 2012 年 3 月第 1 版

印 张 12.25

印 次 2012 年 3 月第 1 次印刷

字 数 220 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

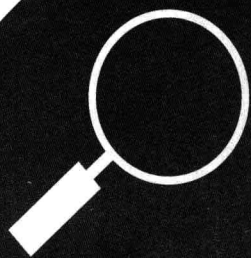
房地产产品策划目标

——确定最合理的产品

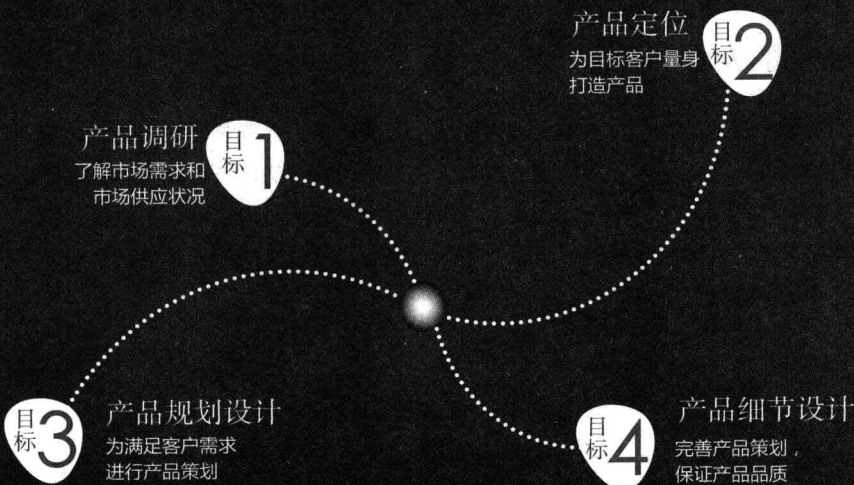
产品策划目标的本质

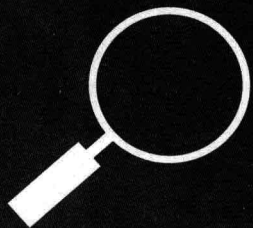


每块地可以生产的房地产产品都有无数可能性，但是在特定的条件下，最后合适的结果只有一个，产品策划的任务就是在“土地—产品—客户”三者的无数可能性关系中找到这个唯一。

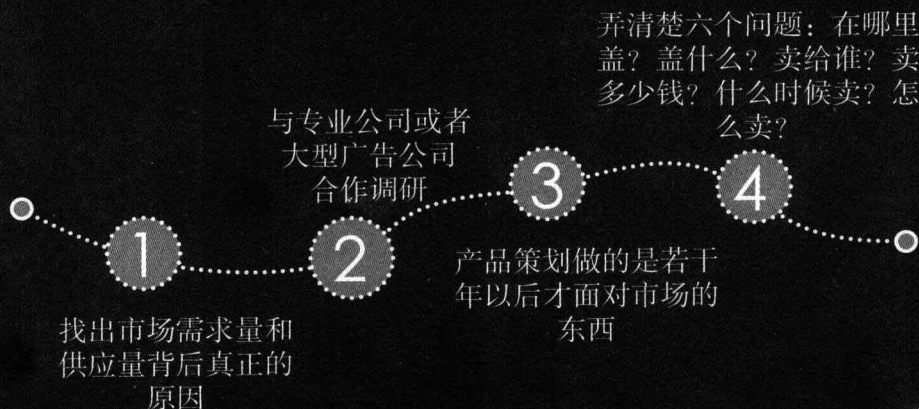


产品策划的 四大核心目标





产品策划的 四大核心思路



房地产产品策划思路 ——立足于产品本身

产品策划基本思路



产品策划的核心包括项目总体规划、套型、户型及户型比、户型面积、交通系数、公摊系数、使用系数、配置标准、环境景观设计等，产品本身的品质是最主要的策划内容。

CONTENTS 目录

第1堂课

房地产产品概述

- 003 课堂特训1 房地产产品的三个层次
- 008 课堂特训2 房地产产品三大价值
- 010 课堂特训3 房地产产品十大特殊属性
- 014 课堂特训4 房地产产品类型划分
- 016 课堂特训5 住宅产品建筑类型划分
- 032 策划案例 某地区在售项目产品分析

第2堂课

房地产产品策划流程与原则

- 037 课堂特训1 产品策划四大核心环节



039 课堂特训2 产品策划八大基本原则

045 策划案例 某项目三期产品定位建议

第3堂课

房地产产品策划 基本策略

059 课堂特训1 房地产产品组合策略

068 课堂特训2 房地产产品开发策略

072 课堂特训3 房地产产品差异化策略

081 课堂特训4 房地产产品品牌策略

091 策划案例 沈阳某项目产品差异化分析

第4堂课

房地产产品定位策划 基本要点

099 课堂特训1 产品定位策划核心要点

106 课堂特训2 产品总体规划设计要点

108 课堂特训3 产品细部规划设计要点

113 策划案例 某公司产品策划的标准模板

第5堂课

房地产产品定位策划 实战操作

121 课堂特训1 策略：最大化产品卖点和营销价值

126 课堂特训2 方法：先论证再策划



130 课堂特训3 技巧：以价值最大化为目标

141 策划案例 某项目户型设计建议

第6堂课

房地产产品策划案例模板： JY项目产品定位报告

147 定位报告1 项目土地属性研究

153 定位报告2 竞争项目分析

162 定位报告3 目标客户分析

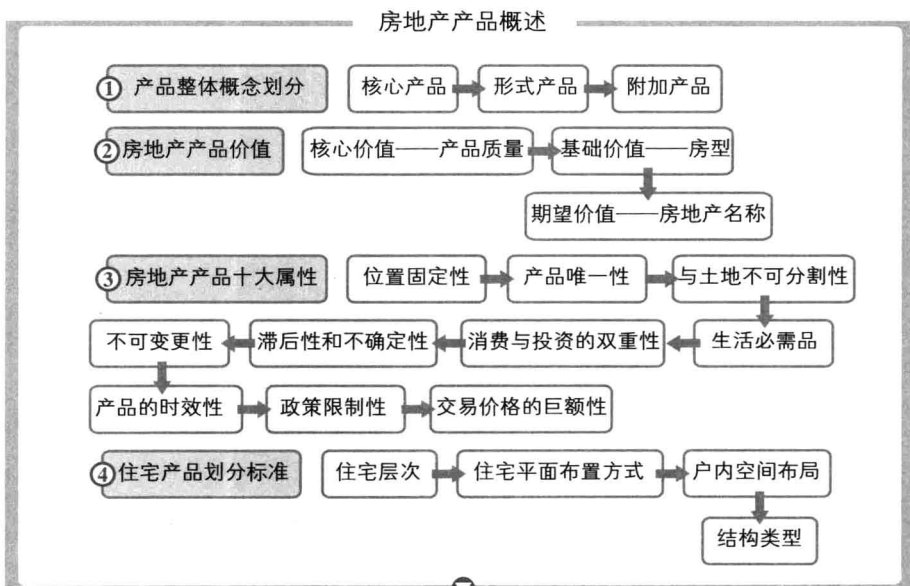
168 定位报告4 产品定位建议

参考文献

第1堂课/ONE

房地产产品概述

房地产企业必须付出努力，使自己的每一个产品看上去都具有某些独一无二的特征，而且这些特征是目标市场所需要的。



01 课堂特训 房地产产品的三个层次

房地产产品是指用于满足人们对生活、工作、生存、获利需要和欲望的人造空间环境内外所有物质或非物质的东西，包含了房地产产品实物和各种相关的服务等。

凡是能提供给市场的、能够满足消费者或用户某种需求或欲望的任何有形建筑物、土地和各种无形服务或权益均为房地产产品。房地产产品整体概念划分为三个层次。

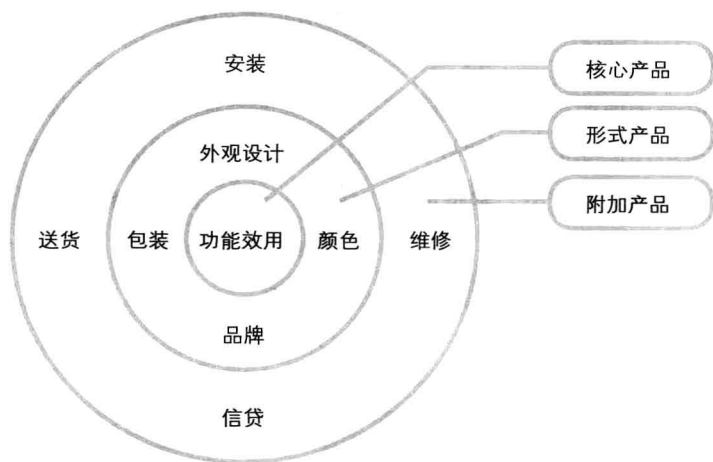


图 1-1 房地产产品整体概念划分的三个层次

进行产品策划时要从产品的三个层面出发，使得策划思路更加清晰。产品策划包括对核心产品的策划、形式产品的策划、附加产品的策划。



一、核心产品

核心产品是指能够提供给购房者基本利益的房地产产品，它体现的是房地产基本功能的核心内容。核心产品是产品为满足消费者某种需求所必须具有的功能和效用，它能给消费者带来实际利益，是消费者购买产品时满足自身需求的核心部分，它能满足消费者最基本的使用需求和基本利益。房地产核心产品的功能包括安全、避风遮雨、舒适、生活便利、邻里和睦、保值增值等。

消费者需要购买的并不是房地产本身，而是为了满足安全、舒适、家庭温暖、亲情、事业成就感等需要。购买住宅，人们需要的是安全、避风遮雨和分隔。

二、形式产品

形式产品是指房地产产品的实体状态和形式外观，它是核心产品的载体，包括产品所具有的质量、特色、包装、设计、商标、款式、牌号、色调、形态等可以满足不同消费者需求的具体内容，是通过消费者的视觉、触觉、味觉、嗅觉、听觉等能够感受到的。

形式产品是房地产产品的第二层次，它是房地产在市场上出现的具体表现形态，具体指房地产产品的实体和外在表现。形式产品是可以被感知的，即可视、可嗅、可听、可触，如户型、建筑形态、品质、环境、配套、整体规划等。

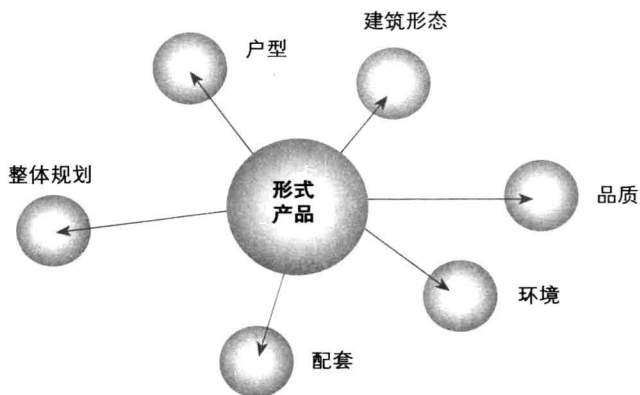


图 1-2 房地产形式产品六大要素

1. 户型

户型主要指楼盘建筑的室内空间布局，它涉及整体建筑结构、建筑承重、消费者生活习惯以及水、电、气、热、光纤等管网线路布置，户型是实现购房者居家生活的基本要素，是满足居住舒适性的首要前提。

2. 建筑形态

建筑形态包括：建筑的风格，如中式古典风格、地中海风格、加州风格等；建筑外观立面，如建筑墙面设计、开窗设计、烟囱设计、屋顶设计、塔楼设计、浮雕设计等；色彩为标准色。

3. 品质

品质主要包括楼盘的建筑用材、园林景观，还包括与楼盘相关的名称、标志、标准色、标准字体以及楼盘的配套应用等。

4. 环境

环境主要分为小区内环境和小区外环境。

小区内环境主要包括绿化草坪、园林景观、路网布局、雕塑小品等。在规划设计小区环境时，应力求体现出一种被文明修饰过的自然野趣。景观应该是从建筑中生长出来的，应更多体现地域文化背景。好的景观设计要有亲和力，有亲和力才有归宿感。

小区周边环境分为自然环境和人文环境。自然环境包括借山、借水、借园、借林；人文环境包括高校、名胜、科技等。

5. 配套

配套主要分为小区内配套和区域内配套。

小区内配套主要包括供水供气、集中供暖、智能化设施、泊车位、商业街、购物场所、游泳浴场、儿童游乐区、高尔夫练习场、中心会所、游艇码头、湖边烧烤亭、私家泳池等。

区域内配套主要包括 CBD（中央商务区）、道路交通、学校、医院、托儿所、购物中心等。

6. 整体规划

整体规划主要指对项目的占地面积、总建筑面积、住宅建筑面积、商业建筑面积、公共建筑面积、建筑覆盖率、容积率、绿化率、楼栋数、层数、层高、车位数、生活区、商业区、休闲区、景观绿化区等的布局。