

FANG DI CHAN XIANG MU

QUAN CHENG CE HUA

房

地产项目

全程策划

——理论、实操与案例

来自学院派的第一部力作

房地产专业人士的必备工具

全程策划、实战操作和案例演示

贾士军 编著



广东经济出版社

077

QUAN CHENG CE HUA

房地产项目 全程策划

——理论、实操与案例

贾士军 编著

1-2/3.33
T32

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产项目全程策划：理论、实操与案例/贾士军编
著. —广州：广东经济出版社，2002.4（2002.8重印）
ISBN 7-80677-129-8

I. 房… II. 贾… III. 房地产业—策划 IV. F293.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 016139 号

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）
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	广东邮电南方彩色印务有限公司 （广州市天河高新技术产业开发区工业园建工路 17 号）
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	31.75 2 插页
字数	714 000 字
版次	2002 年 4 月第 1 版
印次	2002 年 8 月第 2 次
印数	5 001~7 000 册
书号	ISBN 7-80677-129-8 / F·636
定价	65.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

销售热线：发行部〔020〕83794694 83790316

（发行部地址：广州市合群一马路 111 号省图批 107 号）

网址：www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •



序

房地产项目全程策划是指一个开发商从拿地开始,进行市场调查、消费者心理行为分析、市场定位、项目规划设计,制订价格策略、广告策略、销售策略,物业管理前期介入的全过程筹划与部署工作。

房地产项目策划是将策划理论与房地产开发、房地产投资、房地产估价、房地产经营、房地产市场营销、物业管理等有关理论与知识结合,并应用于房地产项目实际运作过程中的一门新兴、边缘学科。

自 90 年代初房地产业在中国内地复兴以来,房地产开发、投资、估价、经营、营销等高校教材及参考书就不胜枚举,但这些教材与参考书只是就房地产项目或企业的某一局部进行研究,不是就房地产项目运作的全过程进行探讨;近年来,关于策划学的专著出版了一些,但缺少专门针对房地产项目的专著。虽然有一些房地产顾问公司的经理人将个人实战心得汇集成书,但常常是带有商业炒作、避实击虚,给人以“隔靴挠痒”之感。浏览近年来国内学术期刊,这方面更是“凤毛麟角”,没有太多文章;同时由于是论文,没有办法就项目策划的全过程进行系统探讨。

据估计,截止目前全国有 30,000 家房地产公司和数以万计的策划人员。由于缺乏房地产项目策划理论与方法的指导,在实际工作中,很多策划人员只能“摸着石头过河”积累经验,或以“师傅带徒弟”的原始方式学习房地产项目策划技术。同时,在国内高校房地产经营管理方向课程设置计划中,由于只有房地产开发、投资、估价、经营、营销、物业管理等分支课程,没有一门综合性、实践性较强的课程统领原有各门课程,学生容易出现“只见树木,不见森林”的问题。因此,我国房地产开发实践与高等教育都客观要求对房地产项目策划课题进行专门研究。

本书首次从理论、实战操作和案例演示全方位系统地探讨房地产项目全程策划问题,是房地产专业人士的必备之书,也可用于高校相关专业教学参考书。

本书的写作得到了有关机构和人士的鼎力支持:广州市教育局提供了经费资助,潘蜀健教授、郭梓文董事长、向长江博士、周勇总经理、鞠英辉老师、周春山博士在本书选题和写作过程中提出了不少好的建议,邵鹏、卢幸常、何霏然、关红丽参加了“理论与实操”一篇部分章节的写作,“案例”一篇由潘蜀健教授、贾士军副教授、陈

1
**房地
地产**

项目
全程
策划

戈



琳副教授、杨宏烈教授、陈怡老师、谭建辉老师、伍德权等人共同完成，范俊、何佩珊、詹丽娜、林雪瑜、陈建苗、张谦益、陈一乔、任中胜、任春艳、贾喜玲、罗顺群、周书岭、李萍等人帮助作者搜集和整理了部分资料，在此致以衷心感谢。

作者

2001年2月于广州白云山麓



房地产

项目全程策

划

目 录

上篇 房地产项目全程策划

第一章 房地产项目全程策划概论

第一节 策划与房地产项目全程策划	(3)
一、对策划的理解	(3)
二、房地产项目策划的含义	(5)
第二节 房地产项目策划的由来	(5)
第三节 房地产项目策划的本质、地位及其作用	(7)
一、房地产项目策划的本质与特征	(7)
二、房地产项目策划的地位和作用	(8)
第四节 房地产项目全程策划的程序与内容	(9)
第五节 概念策划→卖点群策划→等值策划	(11)
一、概念策划模式	(11)
二、卖点群策划模式	(12)
三、等值策划模式	(12)
第六节 创新——房地产项目的生命力	(13)
一、开发理念创新	(14)
二、规划设计创新	(14)
三、价格策略创新	(16)
四、广告策略创新	(17)
五、销售策略创新	(18)
六、物业管理创新	(19)
第七节 房地产项目策划业的未来走向	(20)

第二章 土地使用权获取

第一节 “地段论”的再认识	(23)
第二节 搜寻“黄金地段”	(24)
一、地块影响因素分析	(25)
二、选择投资的重点地段	(29)
第三节 拿地前先把政府研究透	(31)
第四节 拿地的方式与理由	(32)
一、获得土地的途径	(32)





二、获得土地的理由	(33)
三、拿地的方式	(34)
第五节 参加土地竞拍	(35)
一、组织竞投班子	(35)
二、事先慎重取价	(36)
三、拍卖现场对策	(38)
第六节 地产开发的时机选择	(39)
一、点状设施	(39)
二、线状设施	(39)
三、面状建设	(40)
第七节 土地储备问题	(41)
一、对土地储备的理性认识	(41)
二、土地资源储备的方法	(42)

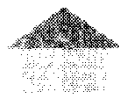
第三章 房地产项目市场调查

第一节 房地产市场调查的内容与途径	(43)
一、宏观环境把握	(44)
二、中观环境分析	(44)
三、微观环境调查	(45)
第二节 房地产市场调查的类型、方法和步骤	(46)
一、房地产市场调查的类型	(46)
二、房地产市场调查的方法	(46)
三、房地产市场调查的步骤	(48)
第三节 设计一份满意的调查问卷	(49)
一、调查问卷的构成	(49)
二、问卷设计要则	(50)
三、问卷设计技巧	(51)
第四节 调查问卷与竞争楼盘调查表示例	(56)
一、广州市居民住房与需求市场调查问卷	(56)
二、竞争楼盘与竞争对手情况调查表	(60)
第五节 市场调查的误区	(63)
第六节 开发商与市场调查机构的合作	(66)
一、调查机构类型	(66)
二、委托调查应明确的问题	(67)
三、选择调查机构	(68)
四、监督调查机构	(68)

第四章 购房者心理与行为分析

第一节 购房者的心理路径	(70)
--------------------	------

一、感觉	(70)
二、知觉	(71)
三、注意与记忆	(72)
四、思维与想象	(72)
五、情绪与情感	(73)
六、态度	(73)
第二节 不同购房者的心理差异	(74)
一、购房者的需要	(74)
二、购房者的动机	(77)
三、购房者的个性特征	(80)
第三节 文化、家庭因素与购房者心理	(84)
一、社会文化对购房心理的影响	(84)
二、家庭生命周期与购房心理	(92)
第四节 购房者的行为模式	(95)
一、购买行为要素	(95)
二、购房决策过程	(98)
三、购房决策规则	(99)
第五章 房地产项目市场定位	
第一节 澄清市场定位概念	(103)
第二节 市场定位准则	(104)
一、受众导向准则	(105)
二、差别化准则	(106)
三、个性化准则	(106)
第三节 市场定位的流程	(107)
一、制定竞争目标	(107)
二、分析消费者心理	(109)
三、选择目标市场	(110)
四、明确竞争优势	(112)
五、寻找最佳切入点	(114)
第四节 发掘项目的差别优势	(116)
一、质量优势	(117)
二、价格优势	(118)
三、服务优势	(120)
第五节 房地产项目的概念设计与演绎	(121)
一、概念设计的含义与价值	(121)
二、概念设计的原则与技巧	(122)
三、概念的演绎与发挥	(123)



第六节 楼盘的命名与注册	(124)
一、给楼盘取个好名	(124)
二、楼名要及时注册	(125)
第七节 房地产项目市场定位示例 ——深圳宝安电子城成功案例	(126)
一、接手烂尾盘	(126)
二、研究专业市场的可能性	(126)
三、制定销售策略	(127)
第六章 房地产项目的规划设计	
第一节 项目总体规划	(129)
一、总体构思	(130)
二、空间关系处理	(131)
三、用地平衡与管网布置	(133)
四、规划设计要则	(136)
五、住宅设计的崭新模式	(137)
第二节 项目建筑风格	(139)
一、建筑风格的價值	(139)
二、建筑风格的类型	(140)
第三节 项目景观设计	(145)
一、景观的价值	(145)
二、景观设计准则	(146)
三、小区园林绿化要点	(149)
第四节 项目户型设计	(149)
一、住宅户型设计概述	(149)
二、户型设计的基本流程	(152)
三、户型比例的确定方法	(156)
四、户型设计新理念	(156)
五、住宅层数确定	(158)
第五节 中国住宅厨卫的发展方向	(159)
第六节 项目配套设施	(161)
一、小区配套功能的重新定位	(161)
二、配套设施的科技含量和智能化	(163)
三、智能小区建设的七点忠告	(165)
四、楼盘配套功能的误区	(167)
五、以配套功能形成营销优势	(167)
六、小区配套创新范例	(169)
第七节 开发商、策划师与建筑师的精诚合作	(170)
一、开发商与建筑师	(170)



二、策划师与建筑师	(173)
第七章 房地产项目定价与价格策略	
第一节 房地产定价与估价的差异	(175)
第二节 房地产价格的影响因素	(176)
第三节 项目定价之目标	(178)
一、获取最高利润	(178)
二、取得高收益率	(179)
三、保持价格稳定	(179)
四、应付或避免竞争	(179)
第四节 项目定价的方法	(180)
一、成本导向定价	(180)
二、需求导向定价	(182)
三、竞争导向定价	(183)
四、可比楼盘量化定价法	(183)
第五节 可比楼盘量化定价法示例	
——深圳一花园可比楼盘量化定价过程	(187)
第六节 项目定价的基本策略	(194)
一、总体定价策略	(194)
二、全营销过程定价策略	(195)
三、时点定价策略	(199)
第七节 项目定价的详细程序	(203)
一、收集整理市场信息及定价标的物楼盘资料	(203)
二、估计成本和需求	(203)
三、分析竞争对手	(203)
四、选择房地产定价的目标与基本方法	(204)
第八节 确定垂直价差	(206)
一、垂直价差的含义及分布规律	(206)
二、影响垂直价差的因素	(207)
三、楼层的定价方式	(207)
四、垂直价差的制定示例	(208)
第九节 制订水平价差	(211)
一、水平价差的含义	(211)
二、影响水平价差的因素	(212)
三、制定水平价差的程序	(214)
四、因素成对比较法在水平价差确定中的应用	(215)
第十节 如何运用价格组合	(217)
第十一节 价格与租金的转换	(218)





一、价格和租金的关系	(218)
二、价格与租金的函数关系	(218)
第十二节 如何制定销售表价	(219)
一、销售表价分类	(219)
二、制定销售表价的前提	(220)
三、销售表价的制定方式	(220)
第十三节 正确运用调价策略	(222)
一、触动价格神经的技巧	(222)
二、调价的技巧	(225)
第十四节 价格促销策略中的几种定式	(227)
一、广告户	(227)
二、低自备款	(227)
三、限时折价	(228)
第十五节 价格促销策略中的几种变招	(228)
一、降低购房门槛	(229)
二、运用促销价格	(230)
三、制定目标, 各个击破	(231)
四、示范单位开放日	(231)
五、请你来做发展商	(232)
六、楼盘升值保值促销	(233)
第十六节 价格策划报告示例	(233)
一、问题及解决	(233)
二、付款方式	(234)
第八章 房地产项目定价与价格策划	
第一节 广告策划目标	(241)
一、广告目标包括的内容	(241)
二、广告目标的误区	(242)
第二节 广告费用预算	(243)
一、广告预算的内容	(243)
二、广告预算的影响因素	(244)
三、广告预算方法	(245)
四、预算费用的编排	(245)
第三节 甄选广告公司	(246)
一、广告公司甄选标准	(246)
二、选择广告公司的程序	(247)
第四节 选择与运用广告媒体	(249)
一、主要媒体的特点	(249)

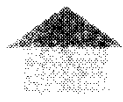
二、选择媒体的技巧	(251)
三、媒体组合策略	(252)
第五节 确定主题与卖点	(253)
一、广告主题安排	(254)
二、卖点多些好还是少些好	(254)
第六节 给广告取一个醒目的标题	(256)
第七节 广告设计技巧	(257)
一、广告创作风格	(257)
二、广告设计要点	(259)
第八节 广告质量评价标准	(261)
一、视觉的注目性	(261)
二、内容清晰易懂	(261)
三、提供现实的购买理由	(262)
四、整体的美感	(262)
五、一致的风格	(262)
第九节 合理安排广告节奏	(263)
一、广告节奏类型	(263)
二、广告时间安排	(264)
三、广告投放量分类与安排	(265)
第十节 广告效果评价	(265)
一、广告效果的特点	(265)
二、良性广告的循环特征	(267)
第十一节 房地产广告的新趋势	(269)
第九章 房地产项目销售策划	
第一节 开发商与代理商的双赢模式	(271)
一、自行销售，还是委托代理	(271)
二、开发商与代理商的双赢模式	(272)
第二节 明确项目的销售主题	(273)
一、项目主题的含义与作用	(273)
二、确定项目主题的原则	(274)
三、确定项目主题的步骤与方法	(275)
四、将主题形成整体印象	(277)
第三节 楼盘形象包装	(278)
一、楼盘包装的必要性	(278)
二、楼盘包装的内容	(279)
三、楼盘包装的具体任务	(280)
四、楼盘包装策略	(281)



房
地
产

项
目
全
程
策
划

划



第四节 售楼处布置	(283)
一、位置的选择	(284)
二、形式的确定	(284)
三、形象与构成	(285)
第五节 销售模型制作和展示	(286)
一、销售模型与地盘形象	(286)
二、销售模型要因楼而异	(286)
第六节 样板房的设计	(287)
一、样板房在营销中的重要性	(288)
二、样板房的分类	(288)
三、样板房的设计与制作	(289)
四、样板房切勿做假	(291)
第七节 售楼书的制作	(292)
一、售楼书的内容构成	(292)
二、现有楼书“流行病”	(293)
三、把楼书变成“楼宇使用手册”	(294)
第八节 首战必胜策略	(295)
第九节 内部认购与诚意金	(296)
一、内部认购	(296)
二、诚意金	(298)
第十节 制订可行的销售进度计划(示例)	
——以某楼盘为例(节选)	(299)
第十一节 销售进度控制(示例)	
——以广州奥林匹克花园为例	(301)
第十二节 卖点储备与可持续销售	(303)
一、卖点储备问题	(303)
二、新盘好销的原因	(304)
三、实现可持续销售的办法	(304)
第十三节 尾盘销售策划	(305)
一、尾盘销售的几种战略	(306)
二、尾盘销售经典案例	(308)
第十四节 防范交房期间的“生死劫”	(309)
一、“生死劫”的起因	(309)
二、“生死劫”的应对策略	(310)
第十五节 楼盘滞销的应对策略	(311)
一、楼盘一开卖就滞销	(312)
二、楼盘售出两三成后滞销	(313)



三、楼盘售出四五成后滞销	(313)
四、楼盘售出七八成后滞销	(314)
第十六节 国内楼盘经典促销策略概览	(315)
一、让利促销策略	(315)
二、广告促销策略	(317)
三、人员推销策略	(318)
四、公关促销策略	(319)
五、营业推广策略	(319)
六、巧用样板房与展销会	(321)
七、促销变奏策略	(322)
八、文化品位策略	(325)
九、无理由退房、试住与包租返租	(326)
十、知识与绿色促销策略	(330)
十一、网上售房	(331)
十二、建立直销网络	(333)

第十章 物业管理的前期介入

第一节 项目策划不可小视物业管理	(337)
一、物业管理的内容	(337)
二、物业管理的重要性	(338)
第二节 物业管理前期介入的必要性及内容设定	(340)
一、前期介入的含义	(340)
二、前期介入的作用	(340)
三、前期介入的内容设定	(342)
第三节 确定物业管理服务标准	(342)
一、楼宇的功能定位和服务项目	(342)
二、物业管理的档次	(342)
三、智能管理	(343)
第四节 设计施工阶段的物业管理工作	(344)
一、立项决策阶段	(345)
二、规划设计阶段	(345)
三、施工安装阶段	(346)
四、竣工验收阶段	(347)
第五节 物业管理人员的招募与组织	(348)
一、确定组织架构	(348)
二、招聘员工	(349)
三、从业人员培训	(349)
第六节 物业管理方案及制度的制订	(351)



房
地
产

项
目
全
程
策
划

策
划



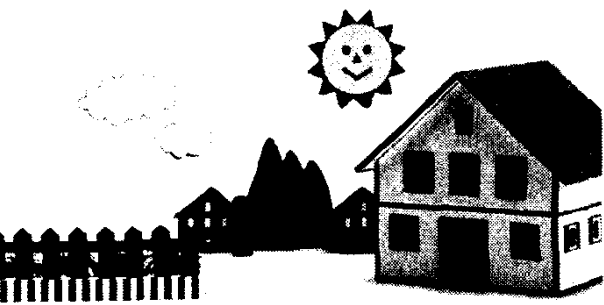
一、财务管理	(351)
二、管理方案计划	(351)
三、制定各项工作指引及人事管理	(353)
第七节 从住宅标准看物业管理的前期介入	(353)
一、超前化的规划及可持续发展模式	(354)
二、户型功能合理化	(354)
三、房屋质量标准化	(355)
四、建筑艺术化及其合理化	(356)
五、建材、设备环保化	(356)
六、配套完善化	(356)
七、优质服务酒店化	(357)
八、居住环境公园化及绿色化理念	(357)
九、生活科技化	(358)
十、社区人性化	(358)
第八节 把服务营销思想融入物业管理的前期介入	(359)
一、服务营销思想的核心	(359)
二、服务营销组合要素与物业管理的前期介入	(360)
三、综合案例	(363)

下篇 房地产项目全程策划案例

项目总论	(367)
第一章 市场研究与方案构思	
第一节 项目市场研究	(369)
第二节 项目环境分析	(381)
第三节 项目的市场定位	(386)
第二章 项目方案策划	
第一节 规划设计方案	(391)
第二节 项目投资经营方案	(403)
第三节 项目开发建设方案	(406)
第四节 项目营销方案	(414)
第五节 物业管理方案	(423)
第三章 项目可行性研究	
第一节 项目投资估算及资金筹措计划	(425)
第二节 项目销售和租赁收入测算	(434)
第三节 项目财务评价	(442)
第四节 项目不确定性分析	(455)

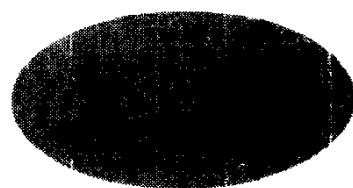
第五节 项目效益评价	(462)
第六节 结论与建议	(464)
下篇案例附录	
附录一 消费者问卷调查分析	(466)
附录二 消费者访谈调查结果	(476)
附录三 竞争楼盘与竞争对手情况调查	(481)
附录四 地块附近商业、生活配套与公建设施调查	(486)





房地产项目全程策划

FANGDICHAN XIANGMU QUANCHENG CESHUA



理论与实操

