

全国最具使用价值的房地产营销与策划畅销读本

房地产 营销与策划

国宁主编

本书内容是在**房地产营销与策划培训班**上不断检验，最终编著而成，其权威性与实践性毋庸置疑。

房地产
业内人士应
人手一本

中国商业出版社

全国最具使用价值的房地产营销与策划案例范本

房地产 营销与策划

（第2版）

中国房地产协会
中国房地产业协会
中国物业管理协会
中国土地学会
中国城市科学研究会
中国城市规划设计研究院
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会

中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会

中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会

中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会

中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会
中国城市经济学会



◎全国最具使用价值的房地产营销与策划畅销读本

房地产营销与策划

主 编：国 宁

副主编：章银武 陈 旻

编 委：国 宁 章银武 陈 旻
李清明 徐 源 刘 成

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

房地产营销与策划 / 国宁主编. - 北京: 中国商业出版社, 2003.2

ISBN 7-5044-4766-8

I. 房… II. 国… III. 房地产-市场营销学
IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 009134 号

责任编辑 陈朝阳

*

中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺1号)
新华书店总店北京发行所经销
北京星月印刷厂印刷

*

2003 年 3 月第 1 版 2003 年 3 月第 1 次印刷
880×1230 毫米 32 开 15.5 印张 325 千字
定价: 32.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

前 言

房地产是人类生产和生活的基本物质资料和巨大的社会财富,而且房地产业能对整个国民经济产生巨大的拉动作用。房地产业现已成为许多国家国民经济的支柱产业之一,按照国际一般标准,在人均国内生产总值达到 15 000 美元之前,住宅产业都处于高速增长到稳定期,而我国现在的人均国内生产总值不到 2 000 美元,这就意味着我国房地产行业的发展有着巨大的空间。

经过 20 多年的发展,我国房地产市场的结构体系、运行机制和政策法规框架已初步形成,房地产市场现已成为境内外开发商们的必争之地。21 世纪的房地产业与高新技术企业一样,需要持续不断地进行理念、产品、技术、服务和资源整合等方面的创新,以便在飞速发展变化的市场环境中保持或强化竞争优势。

继北京成功申办 2008 年奥运会、中国加入 WTO、上海获得 2010 年世博会举办权之后,外资、内资的大量进入,将会给国内的房地产业带来一个前所未有的机遇,但与此同时,国内的房地产企业又将面临严峻的挑战:如何在房地产的竞争大潮中脱颖而出?如何成为房地产营销中的高手?如何适应新的时代模式?怎样才能使企业成为房地产市场的常胜将军并持续经营下去?

首要的是实践经验,包括亲身体验,当然也包括从书本上得到的知识。

《房地产营销与策划》一书的重要价值即在于增加读者的理论知识、丰富读者的实践经验、增强读者的市场感觉。基于此,本书主要内容包括房地产市场调研、房地产营销战略、房地产营销策略、房地

产营销组织、绿色营销、网络时代的房地产业、房地产营销策划案例以及房地产常见纠纷解决办法,并遴选了一些常用的术语和政策法规,以飨读者。

“行成于思。”值得注意的是,本书的内容在房地产策划与营销培训班上经过不断的检验,其权威性与实战性毋庸置疑。相信她不但能增加您的房地产行业理论知识,还能让您了解房地产行业的发展现状、掌握房地产营销与策划方面的策略和技巧,提高自己的决策能力。

本书内容涉及面广,形式活泼,特别适合房地产业的专业人士和有志于从事房地产业的人士阅读,同时也可作为房地产相关专业的培训教材与业务参考用书。如果本书能给您带来些许价值和借鉴,将是我们莫大的荣幸!

由于作者水平有限,加之房地产市场又在千变万化,书中难免出现这样那样的缺点和错误,真诚希望各界人士不吝指正。

《房地产营销与策划》

编辑委员会

目 录

Contents

第一篇 房地产营销策略

行军打仗要运筹帷幄,充分了解敌情,这样方能百战不殆,决胜于千里之外。企业经营过程中运用各种相关的战略与战术原则,就是为了扬长避短、避实击虚,以形成操作性极强的、行之有效的、充分发挥该项目竞争优势的营销策划方案,从而获得项目整体营销的成功。

第一章 房地产市场调研 (2)

做好房地产项目的各种相关调查,这并不是一项战术,但是,它是形成一切正确的、行之有效的战术的前提条件。“没有调查就没有发言权”。做房地产业的营销策划,如果不精于市场调研,并花大力气,以专业的、严谨的态度去认真地做好它,那么,用这样的营销策划去指导销售推广无异于“盲人骑瞎马,夜半临深池”。

第一节 房地产市场调研 (3)

第二节 消费群的消费心理 (23)

第三节 影响房地产消费的主要因素 (30)

第四节 消费者的购房决策 (37)

第二章 房地产营销战略 (44)

房地产营销战略的目的是通过给购买者提供比竞争对手更好的产品或服务,从而将竞争对手击败,实现企业自身的销售目标。房地产营销战略包括进攻型和防御型策略,以及以提高企业长期竞争能力和市场地位为前提所采取的资源调度行动,此外还包括因当前市场环境变化而采取的各种策略。

第一节 房地产营销战略的内容 (45)

第二节 发展商的竞争战略 (54)

第三章 房地产营销策略 (69)

市场营销被誉为房地产企业经营和运作的生命线,制定合理而具有潜力的营销策略,是企业将自己的劳动成果转化为社会劳动的一种努力。对于房地产企业这个微观个体而言,市场营销是其最终获取利润,并在激烈的市场竞争中立足的制胜法宝。

营销学大师菲利普·科特勒曾说过:“营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得所需之物的一种社会过程”。营销策略则是为了实现各种各样的企业目标,包括保持并扩大市场占有率、树立企业良好形象、提高品牌知名度、保有并不断争取忠诚顾客等,而采取的三十六般武艺、七十二般变化。

第一节 房地产营销概念与形态 (70)

第二节 产品策略 (77)

第三节 价格策略 (98)

第四节 渠道策略 (104)

第五节 促销策略 (111)

第六节 入市策略 (130)

第七节 公共关系策略 (133)

第八节	营销策划的误区·····	(145)
第九节	房地产市场策划案例·····	(147)
第十节	房地产销售案例·····	(177)

第二篇 房地产营销实战

房地产销售是一件很微妙的事。房地产成功的 50% 在于地块选择, 30% 在于规划设计, 20% 则归功于销售执行, 但前两者的 80% 是由后者的 20% 来加以实现的。

第四章 房地产营销组织 ····· (200)

人是社会的主体, 也是事情成败的关键。拥有更多的人才, 就会拥有更多的财富, 就会拥有世界。房地产营销企划的每个阶段每个动作, 都是靠每一个成员有组织的切实行动来贯彻执行的, 建立有效的组织架构是保证房地产营销良性运作的必要前提。

第一节	房地产项目市场推广流程·····	(201)
第二节	营销队伍的组织架构·····	(204)
第三节	售楼人员基本技能·····	(208)
第四节	售楼人员的选拔和培训·····	(215)
第五节	售楼人员的管理·····	(231)

第五章 房地产绿色营销 ····· (264)

绿色象征着生态的平衡、文化的兴盛、人类的生存、地球的永恒; 绿色的消失意味着生态的破坏、文化的衰败、人类的毁灭、地球的自衰。绿色社区是 21 世纪人居消费的必然需求。营造绿色住区的目标是规划设计合理化、工程质量标准化、环境建设生态化、墙体材料环保化、生活能源清洁化、建筑功能智能化。

第一节 绿色社区是 21 世纪社区发展的新趋势	(265)
第二节 如何营造绿色社区	(274)
第六章 网络时代的房地产业	(297)

网络时代的人也不是单纯意义上的“社会人”，而是成为了具备采集、提供、交流、传播信息这些后天性特征的“信息人”。房地产业作为第三产业中一个具有先导性、基础性的产业分支，与网络产生空前广泛的结合，更多的房地产资讯需要在网上交流传播，更多的房地产客户需要在网上沟通互动，更多的房地产商品需要在网上营销推广。

第一节 网络时代房地产业的经营管理	(298)
第二节 网络经济带来房地产业的变化	(316)
第三节 计算机在房地产管理中的应用	(323)
第四节 网络时代房地产业的发展趋势	(329)
第七章 房地产常见纠纷	(334)

房地产现场销售好比战场上的短兵相接，一个细微的过失，往往会造成一次交锋的失败。在坚持客户和公司“双赢策略”、努力提高成交率的同时，销售技能的不断自我检讨则是现场销售人员成功的阶梯。

第一节 房地产销售常见问题及解决措施	(335)
第二节 房地产纠纷的种类	(342)
第三节 房地产纠纷案例分析	(349)

第三篇 房地产基本常识

房地产和其他行业一样，掌握一些常用术语和相关法律法规，既有利于销售人员提高自身素质，也有利于市场策划人员制定更好的营销策略，更重要的是，它会拓宽企业家、营销人员、策划人员的视野。

第八章 房地产常用术语 (364)

对于房地产从业人员而言,学习相关专业知识如同学习外语,难点之一在于掌握“词汇”。因为掌握这些“词汇”,既有利于丰富自己的知识,又能更好地帮助客户解决实际问题。基于此,我们列举了一些常见的房地产专业术语,供房地产从业人员参考之用。

第九章 购房贷款问答 (383)

对于一般消费者来说,购房要一次性付款好比天方夜谭。一个解决这个难题的办法,就是申请购房贷款。什么是购房贷款?如何申请购房贷款?能贷多少?什么人才能申请?

针对此类问题,我们特邀请中国建设银行北京市分行房地产金融业务部的专家,在此提供了权威、详实和细致的指导,以帮助销售人员轻松掌握相关住房贷款知识。

第一节 基础·概念篇 (384)

第二节 实务·问答篇 (385)

第三节 住房贷款热点问题 (396)

第十章 房地产常用法律、法规 (402)

掌握相关的房地产法律、法规,对于开发商、营销人员、策划人员等房地产从业人员有着极为重要的意义,它们不仅能够向上述人员提供相应的法律知识,还能帮助他们维护自己的合法权益,因此任何房地产从业人员都应掌握这些法律、法规,并且积极关注最新的立法情况。

法规一 中华人民共和国城市房地产管理法 (403)

法规二 北京市居住小区物业管理办法 (415)

法规三 商品房销售管理办法 (419)

法规四 个人住房贷款管理办法 (428)

法规五 中华人民共和国房产税暂行条例 (435)

法规六	中华人民共和国契税暂行条例·····	(437)
法规七	城市房地产抵押管理办法·····	(440)
法规八	商品住宅实行住宅质量保证书和住宅使用 说明书制度的规定·····	(450)
法规九	外省市人怎样在京购买现售商品房·····	(453)
法规十	北京市居住小区物业管理服务基本要求 (试行)·····	(456)
法规十一	中华人民共和国国家标准房产测量规范 (节选)·····	(458)
法规十二	城市住宅小区物业管理服务收费暂行办法·····	(467)
法规十三	北京市普通居住小区物业管理服务收费 暂行办法·····	(471)
法规十四	物业管理企业财务管理规定·····	(474)
法规十五	城市房地产开发经营管理条例·····	(479)

第一篇

房地产营销策略

行军打仗要运筹帷幄,充分了解敌情,这样方能百战不殆,决胜于千里之外。企业经营过程中运用各种相关的战略与战术原则,就是为了扬长避短、避实击虚,以形成操作性极强的、行之有效的、充分发挥该项目竞争优势的营销策划方案,从而获得项目整体营销的成功。



第一章 房地产市场调研

本章重点内容

通过本章的学习,您可以:

- ◎知道什么是房地产市场调研
- ◎掌握房地产市场调研的基本步骤和方法
- ◎清楚为什么要进行客户跟踪分析
- ◎明白影响房地产消费的主要因素是什么
- ◎知道什么因素最容易影响消费者的购房决策
- ◎正确评估销售测评的意义
- ◎区分客户来源预测、媒体预测以及价格预测
- ◎撰写高质量的区域市场调查报告
- ◎合理分析未来十年中国的住宅需求
- ◎明确全方位开放和规范住房市场的积极意义
- ◎正确运用价格需求弹性系数
- ◎正确把握消费者的消费心理
- ◎清楚心理价格与销售势能之间的关系

引 言

做好房地产项目的各种相关调查,这并不是一项战术,但是,它是形成一切正确的、行之有效的战术的前提条件。“没有调查就没有发言权”。做房地产业的营销策划,如果不精于市场调研,并花大力气,以专业的、严谨的态度去认真地做好它,那么,用这样的营销策划去指导销售推广无异于“盲人骑瞎马,夜半临深池”。

第一节 房地产市场调研

行军打仗要决胜千里、运筹帷幄,其中对敌情了如指掌往往是最关键。同样,要想在房地产市场上百战百胜,市场调研必不可少,尤其是在市场经济模式下,闭门造车终究会无所作为。

做好房地产项目的各种相关调查,这并不是一项战术。但是,它是形成一切正确的、行之有效的战术的前提条件。“没有调查就没有发言权”。做房地产业的营销策划,如果不精于市场调研,并花大力气,以专业的、严谨的态度去认真地做好它,那么,用这样的营销策划去指导销售推广无异于“盲人骑瞎马,夜半临深池”。

一、房地产市场调研概述

(一)房地产市场调研的概念

房地产市场调研,就是以房地产为特定的商品对象,运用科学的方法、客观的态度,对相关的市场信息进行系统有效的收集、整理和

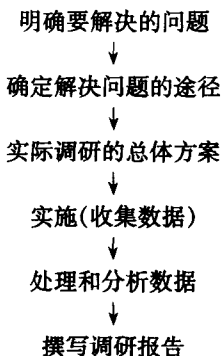
分析,进而对房地产市场进行研究与预测,为决策者们提供房地产市场的变动趋势。换句话说,房地产市场调研能够为最终制定公司营销计划,拟订经营策略提供参考与建议。

房地产市场调研的优点在于,它能突破以往那种在营销策划中以个人经验来判断及制定方案的局限性。

数据是最能准确反映客户消费心理、消费习惯、对项目与地块的认知程度、购买意图、建议等各个方面的重要参数之一。利用市场调研专业、严谨的手法对消费者的特性进行数据化分析,既能对消费者的想法一清二楚,又能推算到一些不可预测性因素。通俗地讲,房地产市场调研就是房地产经营者的“千里眼”和“顺风耳”。当然,由于土地和房屋的“不动性”,房地产市场调研也就烙有很深的地域特征。

(二)房地产市场调研的基本步骤和方法

房地产市场调研的基本步骤是:



要做好市场调研工作,必须首先弄清楚市场调研的目的和方法。一般而言,一个完整的市场调研工作可以分为项目调查和目标消费者调查两部分。

项目调查是指围绕本项目的内外部资源的情况而展开的调查。它的主要目的,就是要充分了解有关该项目内外部资源状况的详尽信息,为形成正确的策划思路提供依据。由此可见,项目调查的重要

性非同小可。

目标消费者调查通常可以分为两个阶段:第一阶段是通过市场调研确定目标消费群的范围;第二阶段是在销售过程中对预估买家范围进行调整以“对症下药”。目标消费者的调查对项目的销售具有直接的影响。一般来说,对于规模较小的项目,市场调研可以由营销策划人员自行完成,因为他们接近市场、熟悉情况,可以直接形成一些推销手段并能够节省大量的开支。但是,对于规模大或者开发销售周期长的项目,由于其涉及的不确定性因素较多,是一般房地产开发公司的营销策划人员所难以完成的。这样一来,其市场调研的重任必然要落到专业的市场调研公司身上,以便取得长期的、良好的效果。

市场调研不是推销产品,而是对市场信息及消费信息进行收集、整理、统计及分析的过程。目前,市场调研一般采用入户访问、座谈会、街头访问、深度访谈、电话访问等方法,各方法采用的结构式问卷或访问提纲不尽相同,操作方式当然也是由专业的访问员完成,从而确保了调研问卷或提纲完成的质量。

(三)房地产市场调研的特点

市场调研具有一定的特点。一是客观性,市场调研必须维持研究的客观性,如果违背这一原则,分析结果就会远远偏离事实,最终决策者也会因为数据的失真而作出错误的判断。二是完整性,若要研究结果保持客观性,其调研过程一定要完整,而不是对某种产品或某个局部的社会群体的调研,只有这样对市场的描述才会保证客观。

对房地产项目的调查,就要对其收集来的数据进行分析加工。目前房地产公司的分析工具较为先进的数据统计分析软件是SPSS10.0,通过该软件建立数据库,将收集的样本数据经过统计、分析、交互分析,最后得出数据报告,在此基础上再分析这些数据所反映的消费者信息及社会信息,比如,消费群体的构成、消费习惯、消费潜力、消费者对项目的认知度,等等。此外,还要对隐含的、内在的各种信息进行综合分析与预测,为决策者提供重要参考,从而降低房地