

中国房地产

企划 案例经典

ZHONG GUO FANG DI CHAN
QI HUA AN LI JING DIAN

(上册)



内蒙古大学出版社

中国房地产

企划 案例经典

ZHONG GUO FANG DI CHAN
QI HUA AN LI JING DIAN

（下册）



内蒙古大学出版社



责任编辑： 苏 克
封面设计： 中 鸣
版式设计： 马云英

ISBN 7-309-04361-1



35675763567356

定价：498元（全二卷）

房地产企划案例实战手册

中国房地产企划案例经典

(上)

本书编委会 编写

内蒙古大学出版社

房地产企划案例实战手册

中国房地产企划案例经典

(下)

本书编委会 编写

内蒙古大学出版社

责任编辑：王兵

中国房地产企划案例经典

主编：邹景泉 赵炳喜

内蒙古大学出版社出版发行

（呼和浩特市大学西路1号）

全国新华书店经销 北京通县印刷厂印刷

开本 787×1092/16 印张 102.5 字数 1900 千字

2000年9月第一版 2000年9月第一次印刷

定价：498元（全二册）

《中国房地产企划案例经典》

编辑委员会

主 编：邹景泉 赵炳喜

副主编：支英珉 徐 锋 王明生 王 萍

编 辑：马云英 刘文楷 郑雯雯 苏 克

李 东 王 兵

策 划：钟 鸣 鲁 红

前 言

随着 WTO 的日益临近,中国经济逐渐成为世界经济体系的重要角色。其中房地产作为中国经济的一项支柱产业,愈来愈成为拉动经济增长的重要一环。在我国的经济发展中,房地产从无到有,从小到大,从幼稚逐渐走向成熟。因此,只有洞悉市场运作模式,谙熟各环节的专业运做规律,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

随着中国房地产市场的日益成熟,项目整体企划在房地产运作中的重要性更加凸现出来,企划——已成为房地产公司发展壮大的核心。可以这么说,没有高水准、高素质的专业企划,房地产公司就无法具备强大的竞争力,也就谈不上真正意义上的发展壮大。因此,为了总结近年来中国房地产市场的策略,给业界人士以启迪和借鉴,我们组织众多的房地产界专家、学者、业内精英联合编撰了此书。

本书以大量原汁原味的经典案例素材分析为主,从业内经理层人士最关心的问题出发,侧重高层次,高难度的实战操作技巧,细致展现房地产项目运营的流程和控制要点,从而实现房地产的营销差异和竞争优势。

全书共分七篇。分别为:楼盘全程解密、原始策划文本、实战操作流程、规范表格范本、精妙锦囊案例、公司运营模式,业界人士百态。

本书在编写过程中,吸取了大量成功的经典案例,并附有对案例全面科学的论证,在力求系统实用的基础上,极具操作性,这也正是我们编撰此书的意义所在。

本书在编写时,参阅了国内外大量相关资料,并得到众多房地产业界专家和企业的鼎力支持,在此一并表示感谢。同时由于时间限制,书中如有不足之处,还望读者拨冗指正,以便再版修订补充。

《中国房地产企划案例经典》编委会
二〇〇〇年八月

目 录

第一篇 楼盘全程解密

第一章 精彩的房地产	(2)
第一节 贫富一夜间	(2)
一、从平民到亿万富翁;	(2)
二、从亿万富翁到穷光蛋;	(3)
三、市场规律起作用;	(5)
第二节 祈福新村旺销之谜	(7)
一、追溯奇迹之源	(8)
二、市场营销之道	(11)
三、寻根究底	(13)
四、追求完美	(16)
五、销售长盛不衰的秘诀	(18)
第三节 走马深沪看豪宅	(19)
一、独特的优势和个性	(20)
二、环境质量不容忽视	(21)
三、豪宅未必价高	(21)
四、非常豪宅——万科俊园	(22)
第四节 紫竹花园的“独门秘器”	(35)
一、管理问题全面解决	(35)
二、房地产与高科技的对接	(35)
三、领先的管理系统	(37)
第五节 百盏清茶化浓液	
——探究舜华园成功之路	(37)
一、匠心独运卓越项目	(38)

二、苦心营造文化理念	(39)
三、精心设计营销策略	(41)
四、倾心呵护品牌灵魂	(44)
第六节 优秀住宅小区典型营销案例	(45)
一、华南唯一优秀住宅试点小区	(45)
二、名雅苑规划设计技术剖析	(48)
三、施工组织与管理的成功经验	(50)
四、“四新”应用及推广的优秀示范	(52)
五、领先一步的物业管理	(53)
六、卓越的销售典范	(53)
第二章 纵观全局的策划	(55)
第一节 万科地产制胜策略	(55)
一、追求低利润	(56)
二、人文主义	(57)
三、精品地产	(58)
四、自我剖析	(61)
五、万科的技术秘密	(62)
第二节 现代城制胜秘诀	(69)
第三节 华南第一盘	(73)
一、碧桂园之谜	(74)
二、碧桂园的取胜之道	(82)
三、碧桂园的精彩拳法	(91)
第三章 品牌效应	(99)
第一节 引言	(99)
第二节 北京天创——十年免费保修	(101)
一、内容	(102)
二、如何保修	(102)
三、重视品质更重视维修服务	(104)
四、用高标去赢市	(105)

五、特别之处·····	(106)
第三节 丽江花园品牌实战精髓·····	(107)
一、抓住市场机会·····	(108)
二、制定价格策略·····	(110)
三、制造真正的名牌·····	(111)
四、销售方式·····	(112)
第四节 唯有独特 才能生存·····	(114)
一、“商铺难做”解析·····	(114)
二、名汇名牌的产生·····	(115)
三、名汇的启示·····	(119)
第五节 荣业地产品牌的发展小史·····	(121)
一、树立品牌·····	(121)
二、突出个性·····	(123)
三、随机应变·····	(124)
第四章 概念营销·····	(126)
第一节 缔造概念时代·····	(126)
一、概念，行销的利器·····	(126)
二、概念，需要支持·····	(126)
三、概念，需要符合消费者的利益·····	(126)
四、健康概念与建筑设计的融合·····	(127)
第二节 专题式商场的营销特色·····	(128)
一、概念设计·····	(129)
二、营销思路·····	(129)
三、稳步赢得市场·····	(131)
第三节 奥林匹克花园的启示·····	(132)
一、突破源自创新理念·····	(133)
二、兑现市场价值·····	(134)
三、专业操作方式·····	(135)
四、形成核心优势·····	(137)

五、转换经营模式	(138)
第四节 连锁概念	(140)
一、酒店式公寓的思考	(140)
二、华乐星苑	(143)
三、特许经营	(145)
四、酒店式公寓现状与前景	(146)
第五节 太阳园引出区位概念	(147)
一、交通位置和区位概念	(148)
二、住宅的物质空间：产品	(149)
三、住宅的精神空间：时间	(150)
四、无处不在的灵魂：住宅的人性空间	(150)
第五章 广州“九九”明星楼盘写真	(152)
第一节 永不落幕的中海锦苑	(152)
一、凸显功力的三要素	(152)
二、环境效应	(153)
三、优质物业管理	(154)
四、教你几招	(154)
第二节 纯美园地——穆天子山庄	(156)
一、创业三部曲	(157)
二、别墅市场的优质产品	(159)
三、品味小区	(160)
四、支撑别墅市场价值的擎天柱	(160)
第三节 金麟台真情剖白	(162)
一、统一建设	(163)
二、独特的帆景建筑造型	(164)
三、令人满意的户型设计	(164)
四、注重生活细节	(165)
五、非凡的实力	(166)
六、与众不同	(166)

第四节 光大花园的沟通法则	(167)
一、房地产竞争的新法则	(167)
二、光大花园成功秘诀	(168)
三、全程价值沟通	(171)
第五节 珠江广场的全程透视	(172)
一、协作理念	(172)
二、创品牌,树形象,新概念	(173)
三、珠江沿岸最大的星级会所	(175)
四、风景这边独好	(175)
第六节 销售楷模丽景湾	(176)
一、卖点设计	(177)
二、优质品牌	(179)
三、轰动效应	(180)
第七节 新理想华庭走马	(181)
一、新理想由来	(181)
二、增加内在的含金量	(182)
三、强劲卖点	(182)
四、畅销之谜	(183)
第六章 房地产营销最新前沿论题	(185)
第一节 房地产营销中的行为科学	(185)
第二节 计算机介入房地产营销	(191)
第三节 房地产营销新思路:盖房如盖衣	(192)
第四节 现代营销技术推动房地产发展	(193)
第五节 房产开发需要完整的营销策划	(194)
第六节 房地产整体营销策略	(197)
第七节 房地产营销中的差别化经营策略	(199)
第七章 走出房地产误区	(203)
第一节 前言	(203)
第二节 误区与反省	(205)

第三节 避免误区诱导	(220)
第四节 发展商成本控制误区	(229)
一、忽视策划	(230)
二、重施工, 轻设计	(231)
三、招投标走过场	(233)
四、人员冗积	(234)
五、前车之辙后车之鉴	(236)
六、资源浪费严重	(236)
七、成本控制欠机制	(239)
第八章 专业人士评说	(240)
第一节 商品房价	(240)
一、要交多少房费	(240)
二、怎样降低房价	(242)
第二节 学生公寓蕴藏商机	(244)
一、引发高校扩建: 高校扩招	(244)
二、开发商倾心学生公寓	(245)
三、放长线钓大鱼	(245)
四、学生公寓带来物业销售新课题	(246)
五、学生公寓商机有多大	(247)
第三节 住宅设计应适度超前	(248)
一、住宅设计的前卫性	(248)
二、开发商走到了设计师前头	(248)
三、规划设计服从于市场	(249)
第四节 房产触网现象	(250)
一、“中城房网”意欲何为	(250)
二、网上买房步骤	(253)
三、中介网站的新天地	(254)
四、网上竞拍	(255)
第五节 规避索赔	(256)

一、宣传中出现欺诈行为·····	(257)
二、合同不规范·····	(257)
三、代理商超越委托权限出现无底承诺·····	(257)
四、延期交楼·····	(258)
五、工程质量出现问题,质不对板引来索赔·····	(258)
六、出现重大责任事故引起索赔·····	(258)
七、与城市配套部门协调不好引起索赔·····	(259)
第六节 注重员工形象·····	(259)
一、迷人的眼睛·····	(259)
二、灵巧的双手·····	(260)
三、泄密者——双脚·····	(261)
四、姿势的对立与统一·····	(262)
五、请注意我的信号·····	(263)
第七节 预测 21 世纪生活模式·····	(264)
一、高度社会化·····	(264)
二、高度信息化·····	(264)
三、追求个性与自然·····	(265)
四、不可忽视的老龄社会·····	(265)

第二篇 原始策划文本

第一章 投资分析报告·····	(268)
第一节 金麒麟住宅项目投资分析报告书·····	(268)
一、“投资分析报告”的目录·····	(268)
二、“投资分析报告”的内容·····	(269)
第二节 文昌广场项目可行性报告书·····	(282)
一、商住项目可行性研究的报告目录·····	(282)
二、内容·····	(285)
第三节 国外房地产投资核心决策·····	(293)
一、房地产的时间——空间特性分析·····	(293)

二、房地产市场分析	(294)
第四节 汇展阁投资回报分析	(297)
一、精心策划	(297)
二、汇展阁档案	(298)
三、汇展阁设施分布	(299)
四、汇展阁投资回报分析	(300)
第二章 营销推广文本	(302)
第一节 东海花园物业投资评估报告书	(302)
一、物业概况	(302)
二、位置评价	(302)
三、项目评价	(303)
四、售价评估	(305)
五、投资效益分析	(306)
第二节 深圳名仕阁物业投资评估报告	(308)
一、商务环境区位评价	(308)
二、时机评价	(309)
三、物业评价	(310)
四、配套设施评估	(310)
五、物业管理评估	(311)
六、综合素质评价表	(312)
七、投资回报评估	(312)
第三节 翠湖山庄策划范本	(315)
一、翠湖山庄试住行动策划书	(315)
二、试住行动执行方案	(317)
三、城市精英活动策划方案	(320)
四、百变大行动推广方案	(323)
五、并非尾声	(325)
第四节 品牌策划	(327)
一、奥美为丽江所做的品牌策划报告	(327)

二、奥美品牌管家战略流程·····	(328)
第五节 光大花园策划书·····	(334)
一、市场定位·····	(334)
二、项目建议·····	(335)
三、市场推广策略·····	(335)
四、销售策略·····	(338)
第六节 庐山名人别墅营销策略·····	(340)
一、名人别墅营销策略的出发点·····	(340)
二、名人别墅营销的优劣势分析·····	(341)
三、庐山名人别墅营销策略思考·····	(342)
第七节 营销冠军示范	
——天河名雅苑光明台销售策划书·····	(343)
一、营销典范·····	(343)
二、成功营销冠军的原始文本·····	(345)
三、天河名雅苑光明台销售策划书·····	(346)
第三章 实战文本 ·····	(353)
第一节 TUT 本日房地产实战操作模块·····	(353)
一、资讯调查报告·····	(353)
二、地块环境研究报告·····	(355)
三、开发项目可行性分析报告·····	(357)
四、财务分析报告·····	(359)
五、营销推广报告·····	(359)
六、与建筑师沟通内容·····	(360)
第二节 深圳国际企业服务公司全程策划住宅项目模块·····	(361)
一、新鲜出炉的“全程策划”·····	(361)
二、“全程策划”的理念与模块·····	(364)
三、“全程策划”实战运作局部演示·····	(366)
第三节 汇景新城项目发展策划报告·····	(370)
第四节 逸翠园价值策略报告·····	(379)