

朱德义 主编

房地产项目营销 策划·模式·方案

房地产企业营销人员 职业提升书
房地产企业高层管理 实用参考书

营销策划是打赢房地产项目战役的前提！
营销模式是房地产项目运作的创新参考！
营销方案是房地产项目运作的实战借鉴！



化学工业出版社

朱德义 主编

房地产项目营销 策划·模式·方案



REAL ESTATE



化学工业出版社

·北京·

《房地产项目营销——策划·模式·方案》以房地产项目营销为主线，分为三部分：

● 房地产项目营销策划（包括房地产市场定位、房地产项目产品策划、房地产项目定价策划、房地产项目形象策划、房地产项目广告策划）。

● 房地产项目营销运作模式（包括销售代理模式、内部认购模式、展会营销模式、节日促销模式、大客户营销模式、品牌营销模式、网络营销模式、微信营销模式、活动营销模式）。

● 房地产项目后期营销策划（包括项目导入期、项目预热期、项目开盘期、项目强销期、项目持续期、项目尾盘期）。

《房地产项目营销——策划·模式·方案》实用性强，着重突出可操作性，书中附有大量的范本，可帮助房地产项目营销过程中的相关人员提升工作能力，使之为企业的营销管理创造价值且发挥更大的作用。

图书在版编目（CIP）数据

房地产项目营销——策划·模式·方案/朱德义
主编. —北京：化学工业出版社，2018.3
ISBN 978-7-122-31279-2

I. ①房… II. ①朱… III. ①房地产-营销策划
IV. ①F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第330462号

责任编辑：陈 蕾
责任校对：王 静

装帧设计：尹琳琳

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）

印 刷：三河市航远印刷有限公司

装 订：三河市瞰发装订厂

710mm×1000mm 1/16 印张13 字数225千字 2018年3月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：58.00元

版权所有 违者必究

▶ 前言

房地产项目营销就是运用整合营销概念，对开发商的建设项目，从观念、设计、区位、环境、房型、价格、品牌、包装、推广上进行整合，合理确定房地产市场目标市场的实际需求，以开发商、消费者、社会三方共同利益为中心，通过市场调查、项目定位、推广策划、销售执行等营销过程的分析、计划、组织和控制，在深刻了解潜在消费者深层次及未来需求的基础上，为开发商规划出合理的建设取向，从而使产品及服务完全符合消费者的需要而形成产品的自我销售，并通过消费者的满意使开发商获得利益的过程。

房地产市场营销的产生是生产力发展和商品经济发达的必然产物，市场营销是房地产经营过程中不可缺少的组成部分。强有力的房地产市场营销活动不仅可以促进地区的经济繁荣，还有助于将计划中的房地产开发建设方案变成现实，使每一宗物业顺利出售或出租。

近几年，随着房地产市场的迅猛崛起，房地产营销模式也随之发生快速转变。以前那种靠开发商独自跑项目、跑贷款、跑销售，凭感觉定位楼盘，事后策划的简单化经营模式的时代已经过去，取而代之的是全新的全程营销模式和理念。随着互联网思维对地产的渗透，互联网营销模式一定不是简单的为了卖房子，同时也是对于产业链的拓展。

由于房产与其他商品相比，生产周期非常长，而房产同时又是一种集使用和投资于一身的昂贵商品，所以它的选择和购买过程较长。对于具体的项目而言，房地产企业要区别各个不同的销售阶段，以采取具有针对性的广告宣传策略才会对项目销售起到更大的支持作用。

如今我国房地产产业已从卖方市场转变为买方市场，怎样才能做好房地产营销策划工作？怎样选择适合自己公司的营销模式？怎样做好房地产项目后期营销策划呢？

《房地产项目营销——策划·模式·方案》一书针对房地产项目的营销环节而编写，旨在为房地产开发商和房地产营销人员提供一种思路和借鉴。本书适合房地

产公司董事长、总经理、营销负责人（营销副总、营销总监、销售经理、策划经理、销售主管）和作为管理储备力量的优秀营销人员，以及房地产营销策划代理公司总经理、营销总监、销售经理、策划经理阅读参考。

本书由朱德义主编，本书在编辑整理过程中，获得了许多房地产策划机构、房地产一线从业人员和朋友的帮助与支持，其中参与编写和提供资料的有王玲、陈世群、李超明、李景吉、李景安、匡五寿、吴日荣、张燕、张杰、张众宽、张立冬、郭华伟、郭梅、秦广、黄河、董超、姚根兴、靳玉良、鲁海波、鞠晴江、杨婧、何志阳、郝晓冬、张嘉卿，最后全书由匡仲潇统稿、审核完成。在此对他们一并表示感谢！

由于时间和水平所限，书中难免有不足之处，敬请广大专家读者指正。

编者

▶▶ 目 录

第一部分 房地产项目营销策划

房地产市场营销的产生是生产力发展和商品经济发达的必然产物，市场营销是房地产经营过程中不可缺少的组成部分。强有力的房地产市场营销活动不仅可以促进地区的经济繁荣，还有助于将计划中的房地产开发建设方案变成现实，使每一宗物业顺利出售或出租。

第一章 房地产市场定位 2

- 一、房地产市场细分 2
- 二、目标市场选择 6
- 三、项目市场定位 9
- 范例：××地产××项目市场定位建议书 11

第二章 房地产项目产品策划 14

- 一、房地产产品的概念 14
- 二、房地产项目产品策略 16
- 三、房地产项目产品定位 18
- 四、房地产产品规划布局 22
- 五、房地产产品建筑选型 24
- 六、房地产项目住宅户型设计 25
- 七、房地产项目绿地与景观设计 26

八、房地产项目道路设计.....	29
九、房地产项目配套设计.....	30

第三章 房地产项目定价策划..... 32

一、房地产价格的组成.....	32
二、影响房地产价格的因素.....	33
三、商品房定价方法.....	35
四、商品房付款方式.....	38
五、新推楼盘的开价策略.....	41
六、营销价格的调整策略.....	43

第四章 房地产项目形象策划..... 47

一、房地产项目形象策划的概念.....	47
二、售楼处的包装.....	47
三、样板房的包装.....	48
四、楼盘标识系统的设计.....	49
五、楼盘模型设计.....	50
六、售楼书的设计.....	51
七、施工现场形象.....	52

第五章 房地产项目广告策划..... 53

一、广告策划的目标.....	53
二、广告策划的主题.....	54
三、广告策划的诉求.....	55
四、广告策划的内容.....	55
五、广告发布的媒体.....	56

六、广告发布的节奏.....	58
----------------	----

第二部分 房地产项目营销运作模式

近几年，随着房地产市场的迅猛崛起，房地产营销模式也随之发生快速转变。以前那种靠开发商独自跑项目、跑贷款、跑销售，凭感觉定位楼盘，事后策划的简单化经营模式的时代已经过去，取而代之的是全新的全程营销模式和理念。

第六章 销售代理模式.....	61
-----------------	----

一、选择销售代理的好处.....	61
二、常见销售代理模式.....	62
三、适宜代理销售的情况.....	64
四、对代理商的考察要点.....	64
五、与代理商合作的注意事项.....	66
六、与代理商合作的常见问题.....	69

第七章 内部认购模式.....	71
-----------------	----

一、内部认购的前提.....	71
二、内部认购的方式.....	71
三、内部认购的作用.....	72
四、内部认购的基本思路.....	72
五、编制《认购协议》.....	76
范例：××项目商品房内部认购协议.....	76

第八章 展会营销模式..... 79

一、房展会认知.....	79
二、展前准备.....	81
三、展前宣传.....	82
四、展厅布置.....	83
五、营造展会氛围.....	84
六、展会人员管理.....	84
七、展会销售要领.....	85
八、展后工作总结.....	86
九、展会营销策划方案.....	86
范例：××楼盘秋季房地产交易会策划方案.....	87

第九章 节日促销模式..... 91

一、节日促销的意义.....	91
二、365节日循环图.....	91
三、节日促销的原则.....	92
四、市场调查分析.....	93
五、出台促销活动方案.....	94
六、现场执行要点.....	96
七、节日促销策划方案.....	96
范例：××房地产公司国庆节促销策划方案.....	97

第十章 大客户营销模式..... 99

一、大客户认知.....	99
二、寻找大客户.....	100
三、拓展大客户.....	100

四、大客户营销禁忌	101
五、大客户营销要点	104
六、大客户营销战略	106
七、大客户营销策划方案	108
范例：××购物中心大客户营销方案	109

第十一章 品牌营销模式 111

一、房地产品牌营销的概念	111
二、房地产品牌营销的意义	112
三、品牌营销的关键	113
四、房地产品牌经营策略	114
五、房地产品牌营销策略	118
六、品牌营销实施要点	121

第十二章 网络营销模式 124

一、网络营销的概念	124
二、网络营销的特点	124
三、网络营销的优势	125
四、网络推广的方式	127
五、网络营销要点	129
六、网络营销推广方案	132
范例：××地产网络营销推广方案	132

第十三章 微信营销模式 136

一、微信营销的认知	136
二、微信营销的优势	136

三、微信营销的方式·····	137
四、微信公众号·····	138
五、微信营销体系·····	138
六、微信营销与粉丝·····	140
范例：有奖互动活动方案·····	142
七、微信营销推广·····	142

第十四章 活动营销模式 ····· 145

一、活动营销的概念·····	145
二、活动营销的目的·····	145
三、活动营销的形式·····	146
四、活动营销的流程·····	146
五、活动营销的定位·····	147
六、活动营销的策略·····	148
七、活动营销的策划·····	149
八、活动营销的方案·····	150
范例：××地产周末暖场活动方案·····	150

第三部分 房地产项目后期营销策划

由于房产与其他商品相比，生产周期非常长，而房产同时又是一种集使用和投资于一身的昂贵商品，所以它的选择和购买过程较长。对于具体的项目而言，房地产企业要区别各个不同的销售阶段，以采取具有针对性的广告宣传对策才会对项目销售起到更大的支持作用。

第十五章 项目导入期..... 154

- 一、项目导入期营销策划工作重点..... 154
- 二、编写《项目营销策划整体工作计划表》..... 154
- 三、确定项目案名..... 155
- 四、确定项目广告..... 156
- 五、编制《项目VI管理手册》..... 157
- 六、销售中心选址、装修..... 158
- 七、样板房选址、装修..... 159
- 八、编写《营销策划书》..... 161
- 九、项目宣传准备..... 163

第十六章 项目预热期..... 164

- 一、项目预热期认知..... 164
- 二、项目预热期蓄客..... 164
- 三、项目预热期的推广策略..... 165
- 范例：××房地产项目预热期营销推广策略..... 167

第十七章 项目开盘期..... 169

- 一、项目成功开盘的条件..... 169
- 二、项目成功开盘的作用..... 169
- 三、项目成功开盘的关键点..... 170
- 四、开盘把控要点..... 174
- 范例：××楼盘开盘活动策划方案..... 175

第十八章 项目强销期..... 178

- 一、强销期的工作重点..... 178

二、强销期的策划要点	179
三、强销期的销售策略	180
四、强销期的促销策略	181
范例：××房地产项目强销期推广计划	182
五、强销期的注意事项	184

第十九章 项目持续期.....185

一、持续期的推广策略	185
范例：××房地产公司精装修房源强销持续期推广计划	186
二、持续期的促销策略	188
三、持续期的销售策略	188
四、项目持续销售期的价格调整	189

第二十章 项目尾盘期.....190

一、尾盘管理的意义	190
二、避免尾盘发生的方法	190
三、尾盘期的宣传策略	191
四、尾盘期的促销手段	191
五、尾盘期的销售策略	192
范例：××房地产公司尾盘促销方案	193

第一部分

房地产项目营销策划

房地产市场营销的产生是生产力发展和商品经济发达的必然产物，市场营销是房地产经营过程中不可缺少的组成部分。强有力的房地产市场营销活动不仅可以促进地区的经济繁荣，还有助于将计划中的房地产开发建设方案变成现实，使每一宗物业顺利出售或出租。

第一章 房地产市场定位

阅读提示：

对于房地产企业来说，准确的市场定位和积极的营销策略是房地产项目开发和经营成功的前提。

关键词：

市场细分
目标市场选择
准确定位

一、房地产市场细分

所谓市场细分是指营销者通过市场调研，依据消费者的需要、欲望、购买行为和购买习惯等方面的差异，把某一产品的市场整体划分为若干消费者群的市场分类过程。每一个消费者群就是一个细分市场，每一个细分市场都是具有类似需求倾向的消费者构成的群体。

1. 房地产市场细分的作用

任何一个规模巨大、资金实力雄厚的公司，都不可能满足市场上全部消费者的所有需求。由于资源、设备、技术等方面的限制，企业只能根据自身的优势条件，从事某类房地产的生产、营销活动，选择力所能及的适合自己经营的目标市场，因此有必要细分市场。市场细分实质上是辨别和区分具有不同欲望和偏好的消费者群并加以分类的过程，其作用主要表现在图 1-1 所示几个方面。

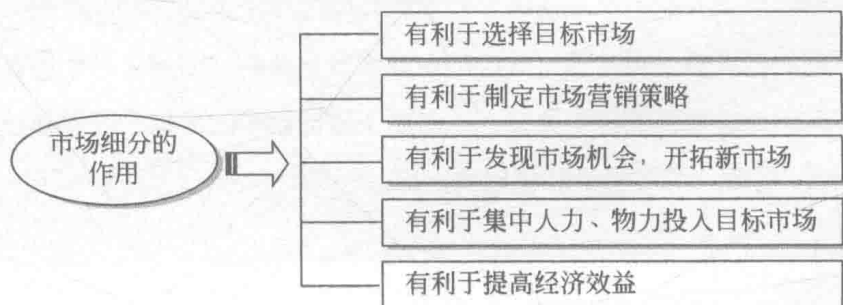


图 1-1 市场细分的作用

图 1-1 所示说明：

① 有利于选择目标市场。企业可以根据自身经营思想、方针及生产技术和营

销量,确定服务对象,即目标市场。

② 有利于制定市场营销策略。在细分的市场上,信息容易了解和反馈,一旦消费者的需求发生变化,企业可迅速改变营销策略,制定相应的对策,以适应市场需求的变化,提高企业的应变能力和竞争力。

③ 有利于发现市场机会,开拓新市场。通过市场细分,企业可以对每一个细分市场购买潜力、满足程度、竞争情况等进行分析对比,探索出有利于本企业的市场机会,开拓新市场,以更好适应市场的需要。

④ 有利于集中人力、物力投入目标市场。通过细分市场,选择适合自己的目标市场,企业可以集中人、财、物及资源争取局部市场上的优势,然后再占领自己的目标市场。

⑤ 有利于提高经济效益。通过市场细分,企业可以面对自己的目标市场,生产出适销对路的产品,既能满足市场需要,又可增加企业的收入。

2. 市场细分的标准

市场细分理论首先明确的是某单一的消费者群,选择的往往不仅是产品的单一特性,而且是产品特性的组合。对于房地产企业而言,特定的产品不是仅满足某单一的消费者,而是满足某一范围的消费者群。作为个体,消费者的需求层次主要是由其社会和经济背景决定的,因此对消费者的细分,也即是对其社会和经济背景所牵涉的因素进行细分。

其细分标准如表1-1所示。

表 1-1 房地产市场细分标准

细分标准			细分市场
地理因素	城市规模		特大城市、大城市、中等城市、小城市
	区位地段		市中心、次中心、城郊、卫星城区
产品用途	居住	档次	低档、中档、高档、别墅
		房型	×房×厅×卫×阳台
		层数	多层、小高层、高层
	商用		商场、酒店、宾馆
	写字楼		甲级、乙级、丙级
	厂房		
购房动机			求名、求新、求美、求廉、求实、求便等
购房群体	经济地位		高收入、中等收入、低收入
	社会地位		农民、工薪人士、个体户、中高级管理人员
	年龄周期		青年、中年、老年
	家庭结构		单身、三口之家、大家庭等

