

郝晓冬 主编

房地产项目 全程策划实战全案

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

解析经典案例，汲取管理精华，提升职业能力！
一册在手，房地产项目全程策划，全程无忧！



化学工业出版社

郝晓冬 主编

房地产项目 全程策划实战全案



REAL
ESTATE



化学工业出版社

· 北 京 ·

《房地产项目全程策划实战全案》主要包括房地产项目市场调研、房地产项目市场分析、房地产项目定位、房地产项目规划设计、房地产项目形象包装、房地产项目营销推广、房地产项目销售策划、房地产项目活动策划、房地产项目物业规划九个部分的内容，同时还提供了大量的范本和案例供读者参考学习。

本书实用性强，着重突出可操作性，书中有着大量实战范本，可帮助房地产开发管理全过程中的相关人员提升工作能力，也可作为房地产企业开发与管理的参考，为企业创造价值、发挥更大作用。

图书在版编目(CIP)数据

房地产项目全程策划实战全案/郝晓冬主编. —北京:
化学工业出版社, 2018. 1
ISBN 978-7-122-31093-4

I. ①房… II. ①郝… III. ①房地产-项目管理
IV. ①F293. 33

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第292295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18 字数316千字 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: 68.00元

版权所有 违者必究

前言

房地产策划是一项基于市场情况，为房地产项目从项目定位、产品设计到营销定位、推广、销售等一系列工作提供合理化建议和策略以及具体执行，根据市场、产品以及销售要求，根据项目不同阶段、不同情况提供不同的解决方案，是一项综合性很强的工作。

房地产策划贯穿于房地产开发项目建设中自始至终，为项目开发的成功保驾护航。房地产开发项目建设要完成一个项目周期，需要经过市场调研、项目选址、投资研究、规划设计、建筑施工、营销推广、物业服务等一系列过程，这些过程中的某一环节出现问题，都会影响到项目的开发进程，甚至使项目变成烂尾工程。房地产策划参与项目的每个环节，通过概念设计及各种策划手段，使开发的商品房适销对路，占领市场。

房地产策划能使房地产开发商决策准确，避免项目运作出现偏差；能使房地产开发项目增强竞争能力，赢得主动地位；能增强房地产开发商的管理创新能力；能有效地整合房地产项目资源，使之形成优势。

互联网时代是一个掌上传播的社群经济时代，我们可以利用互联网的思维和运用，通过创新和颠覆的力量去改变传统的房地产企业运营方式。互联网的魅力就在于它可以让一个巨型的企业瞬间倒掉，也可以让一个不知名的企业迅速崛起；房地产企业O2O电商营销平台搭建与移动互联网的社群运营，解决房地产企业关于移动互联网的所有困惑，帮助地产企业快速“融网”，解决营销团队移动互联网社交媒体时代的瓶颈。

基于此，我们针对房地产项目的策划阶段和营销阶段两个关键环节，开发了《房地产项目全程策划实战全案》《房地产传统营销与网络营销实战全案》两本图书，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）、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。

《房地产项目全程策划实战全案》一书主要包括房地产项目市场调研、房地产项目市场分析、房地产项目定位、房地产项目规划设计、房地产项目形象包装、房地产项目营销推广、房地产项目销售策划、房地产项目活动策划、房地产项目物业规划九个章节的内容，同时还提供了大量的范本和案例供读者参考学习。

本书由郝晓冬主编，在编写整理过程中，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高翔、王玲、文伟坚、刘少文、陈世群、李超明、李景吉、李景安、匡五寿、匡仲潇、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、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

第一章 房地产项目市场调研

房地产市场调查是指运用科学的方法,有目的、有计划、系统地判断、收集、记录、整理、分析、研究房地产市场过去及现在的各种基本状况及其影响因素,并得出结论的活动与过程,其目的是为房地产经营者预测其未来发展并为制定正确的决策提供可靠依据。

第一节 市场环境分析	2
一、政治环境调查分析	2
二、经济环境调查分析	4
三、文化环境调查分析	7
范本:消费者背景资料	8
第二节 市场状况分析	9
一、市场供给分析	9
二、市场需求分析	10
三、项目自身分析	11
四、土地出让分析	12
五、价格走势分析	12
六、竞争项目分析	13
第三节 购房者心理与行为分析	14
一、购房者心理路径分析	14
二、购房者购买动机分析	17
范本:购房者购买动机分析表	18
三、购房者产品需求分析	19
范本:2017××市的购房者需求调查问卷	20

四、购房者购买行为分析·····	21
第四节 竞争对手分析 ·····	24
一、竞争对手的类型分析·····	24
二、竞争对手的产品开发分析·····	25
三、竞争对手的营销水平分析·····	25
四、竞争对手的楼盘分析·····	26
范本：××项目竞争对手楼盘分析报告·····	27

第二章 房地产项目市场分析

市场分析首先要进行的工作是市场调查，通过缜密的调查，经由一定的渠道，尽可能多地收集到确凿的市场资料和工程相关资料，进而运用科学的方法进行详尽分析。随着市场化程度的提高，市场分析在中国房地产投资决策中的作用也日益突出。

第一节 项目地块状况分析 ·····	32
一、地块基本状况分析·····	32
二、地块基础设施分析·····	33
三、地块生活配套分析·····	36
四、地块气候调查分析·····	36
范本：××新区项目地块分析报告·····	36
第二节 开发项目选择 ·····	38
一、开发城市选择·····	39
二、开发地段选择·····	40
三、开发管理模式选择·····	41
四、开发项目产品模式选择·····	43
五、开发项目融资方案选择·····	44
第三节 开发项目评估 ·····	45
一、项目的基础研究·····	45
二、土地信息收集、甄别·····	46
三、发展项目确定·····	46

第四节 项目可行性研究	48
一、可行性研究的步骤	48
二、可行性研究事项	49
三、可行性研究的重点	51
四、可行性研究管理	53
五、可行性研究报告	54
范本：××楼盘项目可行性研究报告	55

第三章 房地产项目定位

现代商业社会，市场竞争日趋激烈，而竞争成功的关键在于企业的产品市场定位是否准确，营销策略是否实用有效。对于房地产企业来说，市场定位决定了一个开发项目的成败。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。

第一节 项目市场细分	61
一、市场细分的意义	61
二、市场细分的依据	62
三、市场细分的方法	62
四、市场细分的步骤	63
相关链接：细分领域将成地产行业“新蓝海”	65
第二节 目标市场选择	66
一、目标市场选择的意义	67
二、确定目标市场的原则	67
三、目标市场选择的条件	68
四、确定目标市场的策略	68
五、影响目标市场策略选择的因素	70
范本：××房地产目标市场选择与定位策略	71
第三节 项目市场定位	75
一、市场定位的含义	76
二、市场定位的内容	76

三、市场定位的形式	77
四、市场定位的策略	78
五、市场定位的注意事项	81
范本：××房地产企业开发项目市场定位分析报告	82

第四章 房地产项目规划设计

从经营和销售的角度来看，对房地产项目进行规划和设计直接与地产开发的成败有着重要的关系。同时，作为地产开发项目获得市场认同的关键因素，规划设计也是获得良好销售业绩的基石。

第一节 项目总体规划	87
一、项目平面布局策划	87
二、项目竖向设计策划	88
三、项目道路交通策划	90
四、项目管线策划	92
第二节 项目主题策划	94
一、主题策划的认知	95
二、主题策划的作用	95
三、主题策划的步骤	96
相关链接：提炼房地产项目主题注意事项	97
四、主题策划的类型	98
五、项目案名策划	99
第三节 项目产品策划	100
一、项目产品定位	100
二、产品组合策略	105
三、建筑风格策划	105
四、住宅户型策划	107
第四节 项目景观策划	110
一、景观的分类	110
二、景观设计的原则	112

三、景观设计的要求	114
第五节 项目配套设计策划	116
一、公共服务设施规划	116
二、市政公用设施规划	116
三、停车设施	117
四、安全设施	117
五、户外场地设施	117
六、服务管理设施	118

第五章 房地产项目形象包装

楼盘作为特殊产品,实际上更需要包装,这也是房地产竞争日趋激烈与成熟化的高度发展阶段,更是一个竞争手段的重要体现。从某种角度来说,形象包装是楼盘销售的利器,这是被许多楼盘所验证的,具有可操作性和实践性。

第一节 售楼处包装	120
一、售楼处的选址原则	120
二、售楼处的功能设计	122
三、售楼处的布置要求	123
四、售楼处装修的细节	124
五、售楼处与样板房的位置关系	124
六、样板房设置要点	125
七、样板房包装要点	126
范本:××楼盘样板房装修方案	127
第二节 楼书设计	131
一、楼书的内容	131
二、楼书的类型	132
三、楼书的设计	133
四、楼书的文案写作	134
相关链接:楼书文案创作技巧	135
五、多页楼书的设计	137

第三节 DM广告设计	139
一、DM的特点	139
二、DM设计方法	140
三、DM设计的要点	142
四、DM使用技巧	144
范本：房地产DM设计欣赏	144
第四节 户外广告设计	145
一、户外广告的设计原则	145
二、户外广告的版面设计	147
三、户外广告字体设计	147
四、户外广告插图的表现形式	148
五、户外广告人物形象设计	148
六、户外广告色彩的运用	148
七、广告摄影的运用	149
范本：房地产户外广告	150

第六章 房地产项目营销推广

在房地产市场如火如荼的当今，单凭项目销售业绩已经不足以显示营销技巧的高明了。如何给产品增添附加值，在保证公司利润最大化的情况下，还能在市场中占有相当份额，并树立良好口碑传播，就是营销推广的价值体现了。

第一节 营销渠道策划	153
一、直接营销渠道	153
二、间接营销渠道	154
三、代理营销	155
四、代理商的选择	157
相关链接：房地产企业与代理公司合作常见问题	159
第二节 定价策划	161
一、房地产价格的组成	161

二、影响房地产价格的因素·····	162
三、房地产定价目标·····	164
四、房地产定价方法·····	165
五、房地产定价策略·····	167
六、房地产调价策略·····	172
第三节 广告策划 ·····	174
一、广告策划的目标·····	174
二、广告策划的主题·····	175
三、广告策划的诉求·····	176
四、广告策划的内容·····	176
五、广告发布的媒体·····	178
六、广告发布的节奏·····	180
范本：××房地产广告策划方案·····	181
第四节 促销策划 ·····	184
一、房地产促销的作用·····	185
二、房地产广告促销·····	186
三、房地产销售促进·····	189
四、房地产公关促销·····	190
五、房地产人员推销·····	192
范本：××房地产促销活动方案·····	193

第七章 房地产项目销售策划

房地产的广告推广周期必须结合楼盘销售的实际变化情况适时调整策略，才能做到以最少的成本获得最大的广告效果。其中重要的一点是要注意楼盘推广的周期规律，结合销售阶段性的划分，科学安排房地产投放广告的阶段性的。

第一节 预热期策划 ·····	197
一、项目预热的作用·····	197
二、项目预热期蓄客·····	197

三、项目预热期的推广策略·····	198
范本：××房地产项目预热期营销推广策略·····	200
第二节 强销期策划 ·····	203
一、强销期的工作重点·····	204
二、强销期的策划要点·····	205
三、强销期的销售策略·····	206
相关链接：价格调整的方法·····	207
四、强销期的促销策略·····	208
五、强销期的注意事项·····	209
第三节 持续期策划 ·····	210
一、持续期的推广策略·····	210
范本：××房地产公司精装修房源强销持续期推广计划·····	211
二、持续期的促销策略·····	213
三、持续期的销售策略·····	214
四、项目持续销售期的价格调整·····	214
第四节 尾盘期策划 ·····	215
一、尾盘管理的意义·····	215
二、避免尾盘发生的方法·····	215
三、尾盘期的宣传策略·····	216
四、尾盘期的促销手段·····	216
五、尾盘期的销售策略·····	217
范本：××房地产公司尾盘促销方案·····	219

第八章 房地产项目活动策划

活动策划是房地产营销最重要的环节，对于陌生区域的楼盘，活动营销是吸引人气、积累客户的最佳选择。简单地说，活动策划是围绕活动而展开的营销，以活动为载体，使企业获得品牌的提升或是销量的增长。

第一节 开盘活动策划 ·····	224
一、开盘前的准备·····	224

二、开盘时机的选择	227
相关链接：选择开盘时机的要点	227
三、开盘前的媒体宣传	228
四、开盘区域功能设置	229
五、开盘策划方案的定位	231
范本：××商贸城售楼中心开盘方案	232
第二节 庆典活动策划	234
一、庆典活动准备	234
二、庆典活动的组织程序	234
三、庆典活动策划要点	236
范本：××项目奠基仪式活动方案	236
第三节 巡展活动策划	239
一、巡展人员安排	239
二、巡展物料准备	240
三、制订巡展计划	241
四、选择巡展场地	242
五、巡展实施策略	243
范本：××房地产项目巡展活动策划方案	244
第四节 节假日促销活动策划	246
一、节假日促销物资准备	247
二、节假日促销人员准备	248
三、节假日促销主题的确定	249
四、节假日促销活动安排	250
范本：××房地产七夕活动策划方案	252

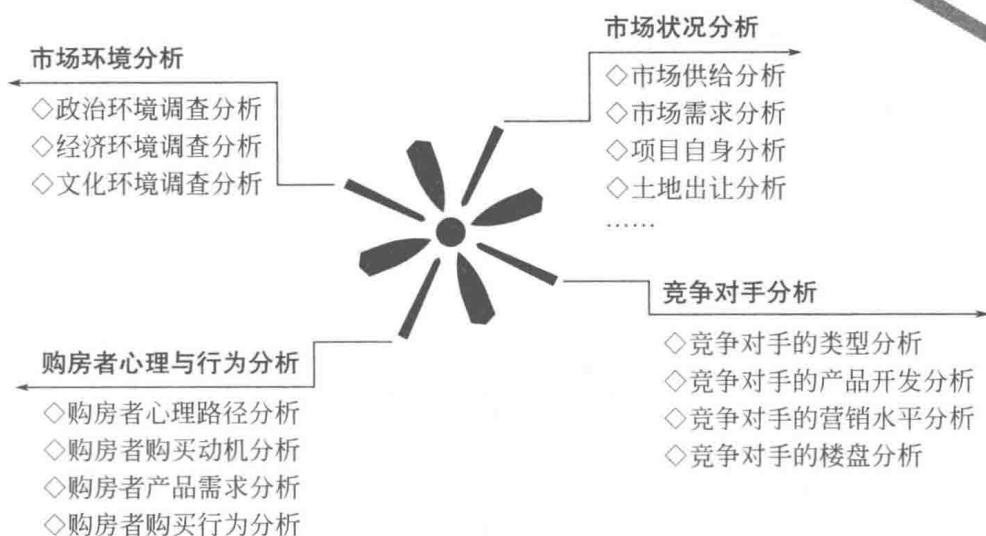
第九章 房地产项目物业规划

对消费者来说，虽然购房是一时的行为，而物业管理却伴随消费者终生，直接影响着消费者的未来生活。因此，物业管理直接影响到楼盘的未来价值，是房地产保值增值的重要因素。可以这样说，物业管理是房地产的第二次开发。

第一节 房地产物业管理概述	255
一、物业管理的概念	255
二、物业管理的特点	255
三、物业管理的模式	256
四、物业管理的内容	258
第二节 物业管理的早期介入	260
一、早期介入的概念	260
二、早期介入与前期物业管理的区别	261
三、早期介入的必要性	262
四、早期介入的内容	263
第三节 选聘物业服务企业	264
一、物业管理招标的概念	264
二、物业管理招标程序	266
三、物业管理招标文件	268
四、物业服务合同	269
第四节 制定物业管理方案	270
一、物业管理方案的基本内容	271
二、制定物业管理方案的要求	272
三、制定物业管理方案的程序	273
四、物业管理方案的编制要点	273

第一章

房地产项目市场调研



房地产市场调查是指运用科学的方法，有目的、有计划、系统地判断、收集、记录、整理、分析、研究房地产市场过去及现在的各种基本状况及其影响因素，并得出结论的活动与过程，其目的是为房地产经营者预测其未来发展并为制定正确的决策提供可靠依据。

第一节 市场环境分析

房地产企业在开发策划一个项目前，需对该项目的市场宏观环境进行调查分析，主要包括政治环境、经济环境、文化环境的调查分析，如图1-1所示。

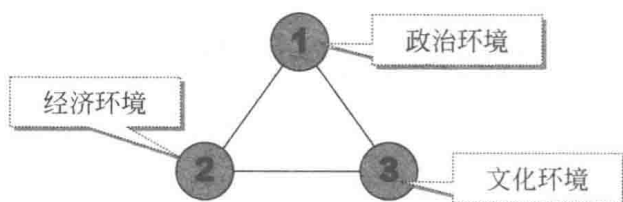


图 1-1 房地产市场环境分析的内容

一、政治环境调查分析

房地产行业的发展与整体国民经济发展息息相关，国家宏观环境的改变极大地影响着房地产行业的发展。

1. 政治环境的内涵

政治环境指的是一个国家的政治局势、政策制度以及政府管理服务水平等。如图1-2所示。

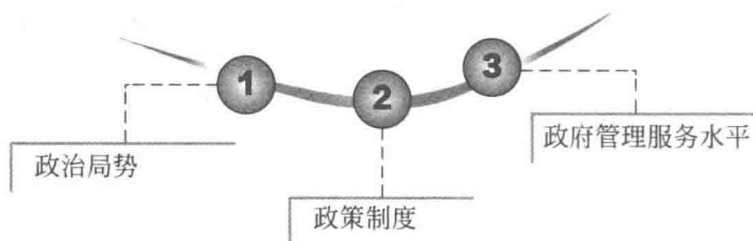


图 1-2 政治环境的内涵

（1）政治局势。政治局势稳定包含国内局势稳定和对外局势稳定两层含义，如图1-3所示。

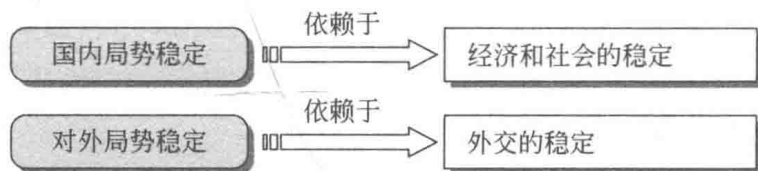


图 1-3 政治局势稳定的含义