



《 高职高专房地产经营与估价系列规划教材

房地产策划与开发 模拟实训教程

章鸿雁◎编著



FANGDICHAN CEHUA YU KAIFA
MONI SHIXUN JIAOCHENG



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



《 高职高专房地产经营与估价系列规划教材

房地产策划与开发 模拟实训教程

章鸿雁◎编著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书以当前房地产项目开发的流程为主线,分为单项模拟实训和综合模拟实训两部分,系统地介绍了房地产策划与开发实践教学环节所涉及的程序性知识、工作过程、相关案例、实际操作经验或注意事项,主要包括房地产项目前期市场调查、房地产项目前期定位、房地产项目投资分析、房地产项目管理、房地产营销策划、房地产销售实施、房地产项目售后服务与物业管理等内容,并提供了高职学生急需的20个能力训练项目,通过学习和模拟训练帮助学生真正掌握必需的实操技能。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

房地产策划与开发模拟实训教程 / 章鸿雁编著. —北京:电子工业出版社,2010.7

(零距离上岗·高职高专房地产经营与估价系列规划教材)

ISBN 978-7-121-11038-2

I. ①房… II. ①章… III. ①房地产—策划—高等学校:技术学校—教材 ②房地产—开发—高等学校:技术学校—教材 IV. ①F293.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第104183号

责任编辑:杨洪军

文字编辑:李 静

印 刷:北京市顺义兴华印刷厂

装 订:三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

开 本:787×980 1/16 印张:12 字数:262千字

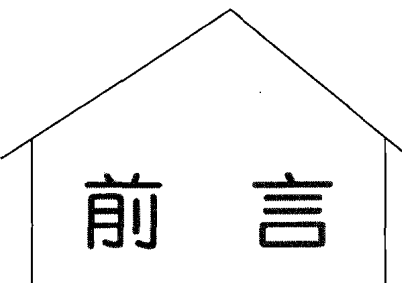
印 次:2010年7月第1次印刷

定 价:22.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。



前言

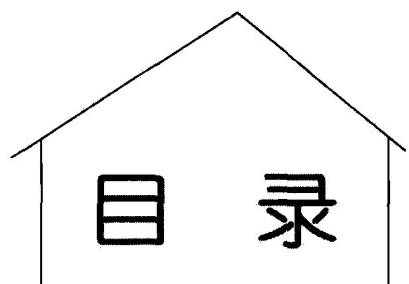
我国的房地产业经过了“黄金十年”，经济的增长方式已由粗放型逐渐转变和转型，对技术创新、人力资源贡献、管理创新的依存度越来越高，房地产业经济增长方式的改变必然给房地产从业人员提出更高要求，特别是技能型人才。当前，以培养高素质技能型人才为目标的高等职业教育已进入全新的发展阶段，为了全面提高教学质量，强化学生的职业道德和职业能力，高职教育正花大力气进行专业建设和课程建设。教材建设也正在突破普通高等教育教材的编写理念和体例，更多地体现具体的教学目标、课程设计和教学过程，以适应实际的教学需要。本书的编写突出职业教育的特点，结合当前高职教育改革的现实要求，在广泛吸收国内外相关优秀教材、学术研究成果的基础上，由具有双师素质的一线教师和房地产专业人士共同编写完成。

本书按照当前房地产项目开发建设的全流程，分为单项模拟实训和综合模拟实训两大部分，系统介绍了房地产开发实践教学环节所涉及的程序性知识、工作过程（程序）、相关案例、实际操作经验或注意事项，并精心撰写了高职学生急需的20个能力训练项目等，通过学习和模拟训练帮助学生真正掌握必需的实际操作技能。

本书共9章，由广东建设职业技术学院章鸿雁负责全书结构的编排设置和基本思路，中山市海伦堡房地产开发有限公司副总经理吕江涛和章鸿雁共同完成综合实训部分。编写工作分工如下：第1、2、4、6、7章（章鸿雁），第3章（黄伟彪），第5章（胡燕云），第7章（章鸿雁），第8、9章（吕江涛和章鸿雁）。最后由章鸿雁修改定稿。

无论对于房地产类专业学生的学习，还是房地产企业开展人才培养，本书都能够起到全面提高实际操作技能的作用。

房地产行业在我国是一个新兴的行业，在实践中还存在很多问题，有待进一步研究和探讨；同时，我国高职教育的改革也仍在探索前行，因此，本书的编写难免有不足之处，敬请各位同行和读者不吝赐教。



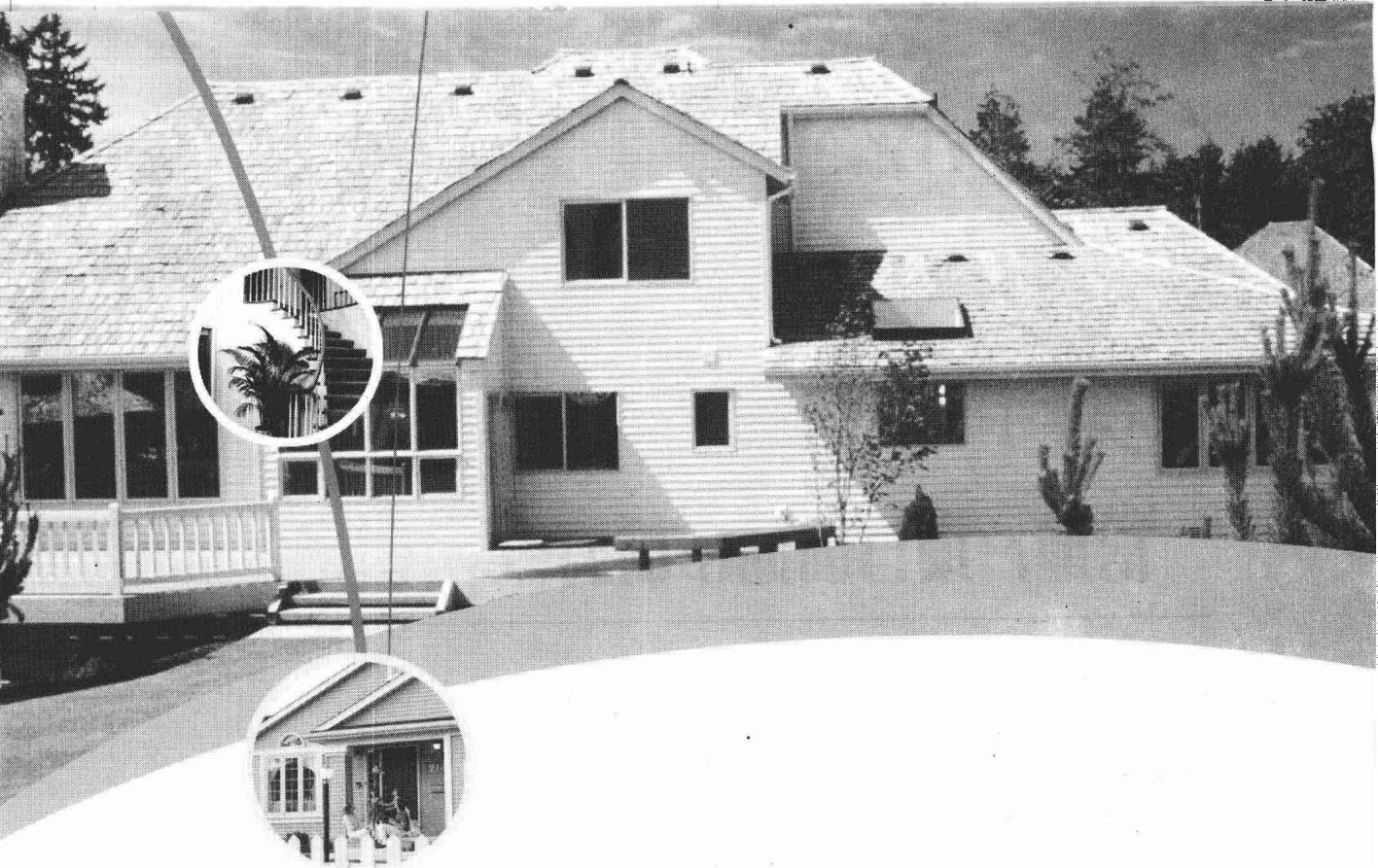
第一部分 单项模拟实训

第1章 房地产项目前期市场调查	2
1.1 制定房地产市场调查方案	3
1.2 房地产调查问卷设计	8
1.3 房地产市场调查统计分析	15
1.4 撰写房地产调查报告	19
第2章 房地产项目前期定位	27
2.1 房地产市场细分和目标市场选择	28
2.2 产品定位分析决策	31
2.3 房地产项目设计建议	34
第3章 房地产项目投资分析	42
3.1 相关知识	42
3.2 房地产项目投资分析的步骤	47
3.3 相关案例	47
3.4 能力训练项目	60
第4章 房地产项目管理	63
4.1 报建	66
4.2 招标管理	70

4.3	房地产项目合同管理	82
4.4	房地产项目竣工验收	90
第 5 章	房地产营销策划	95
5.1	房地产项目销售计划与周期	96
5.2	销售价格策划	100
5.3	房地产广告策划	111
5.4	房地产营销能力训练	118
第 6 章	房地产销售实施	122
6.1	销售前期准备	122
6.2	销售现场管理	126
6.3	房地产销售工作总结	131
第 7 章	房地产项目售后服务与物业管理	135
7.1	物业管理策划	136
7.2	选聘前期物业管理公司	139
7.3	房地产项目交楼及售后服务	143

第二部分 综合模拟实训

第 8 章	住宅项目开发策划综合实训	150
8.1	“花之语”雅苑营销策划	150
8.2	能力训练项目	171
第 9 章	商业地产市场推广策划	172
9.1	恒宝广场市场推广策划	172
9.2	能力训练项目	182
参考文献		183



第一部分 单项模拟实训

第 1 章

房地产项目前期市场调查

实训前续知识

房地产市场调查的职能与内容；房地产市场调查的方法；房地产市场调查的设计；房地产市场调查资料的统计分析。

实训技能要求

能够确定市场调查范围与流程，撰写调查方案或计划书；能够设计调查表和调研问卷；能够评定调研信息并对宏观环境、竞争对手、市场需求、消费者行为等进行分析；能够撰写调查报告。



引导案例

项目未动，调研先行——深圳蔚蓝海岸

深圳蔚蓝海岸是深圳市规模最大的海滨住宅项目，占地面积 20 多万平方米，有 1 千米长的海岸线，地理位置、环境都相当不错。开发商卓越地产公司聘请了深圳 2 家知名的调查公司做了 4 次市场调查，前 2 次是摸底性质的，对地块进行价值分析，确定项目主题，随后围绕主题，采用问卷调查、客户座谈会、专业人士座谈会等方式，对建筑风格、园艺设计、会所设施、样板房等进行了深入调研。得益于专业细致的前期调查，蔚蓝海岸销售取得了骄人成绩，在深圳地产界引起了一场“蓝色冲击波”。

房地产项目市场调查是为了实现房地产项目追求的目标，运用科学的理论和方法及现代化的调查技术手段，有目的、有计划、系统地收集项目所在地房地产市场的信息资料。通过整理、分析这些资料来正确判断和把握市场的现状及发展趋势，从而为项目建设的决策和经营提供正确依据。市场调查贯穿于房地产项目开发经营的全过程。在项目投资开发

前期阶段,市场调查的主要目的是帮助房地产企业进行投资方向决策,涉及的主要内容如图 1-1 所示。

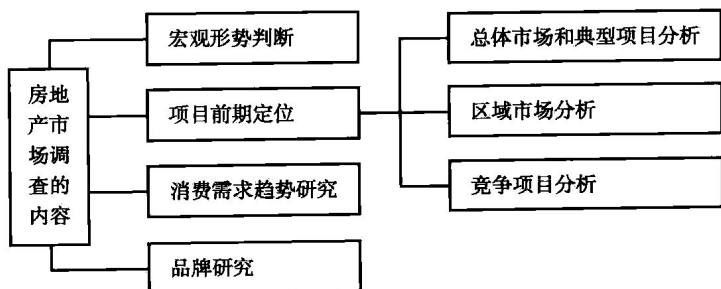


图 1-1 房地产市场调查的内容

房地产市场调查是一次有组织、有计划的行为,其步骤一般有调查准备、调查实施、市场分析和撰写报告 4 个阶段,如图 1-2 所示。

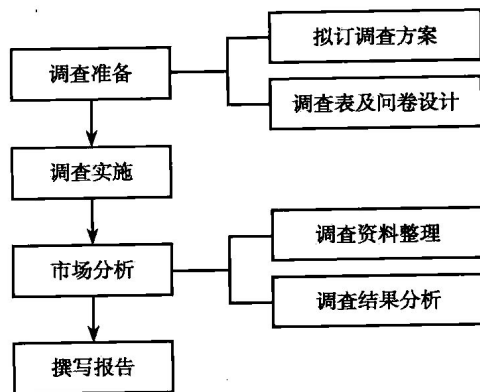


图 1-2 房地产市场调查的步骤

1.1 制定房地产市场调查方案

□ 知识目标: 掌握房地产项目调查方案制定的步骤和内容。

✎ 能力目标: 能够撰写房地产市场调查方案。

1.1.1 相关知识

制定房地产市场调查方案是做好房地产市场调查的重要前提工作,一个成功的市场调查方案将决定调查结果的真实性、可靠性与科学性。

1. 房地产市场调查方案的格式

一份完整的房地产市场调查方案通常由摘要、前言、调查的目的和意义、调查的内容和范围、调查采用的方式和方法、调查进度安排和有关经费开支预算、附件等部分组成。

2. 房地产市场调查方案的主要内容

- (1) 确定调查目的。
- (2) 确定调查对象和调查单位。调查对象是指依据调查的任务和目的, 确定本次调查的范围及需要调查的对象的总体。
- (3) 确定调查的内容。
- (4) 确定调查方式和方法。
- (5) 确定调查项目定价与预算。
- (6) 确定数据分析方案。
- (7) 其他内容。包括确定调查时间, 安排调查进度, 确定提交报告的方式, 调查人员的选择、培训和组织等。

3. 房地产市场调查方案制定的步骤

具体步骤为: 界定调查的重要问题—收集文献资料—设计多个调查方案—选择最佳方案—撰写调查方案—实施与检讨。

1.1.2 相关案例



案例 1-1 广州市六区普通住宅价格调查计划书 (节选)

- (1) 确定调查目的: 测算广州市六区现售普通住宅的平均价格。
- (2) 确定调查对象和调查单位: 网络资料; 现售楼盘信息。
- (3) 确定调查的内容: 通过收集现售普通住宅的价格, 运用抽样调查的方法, 计算现售普通住宅的平均价格。
- (4) 确定调查方式和方法: 抽样调查。从全部收集资料中抽取一定样本量进行计算。
- (5) 确定调查项目定价与预算: (略)。
- (6) 确定数据分析方案: 根据全部收集数据, 首先计算样本量, 然后计算分层抽样量并确定抽取样本, 最后加权计算平均房价。
- (7) 调查分工及时间安排。
第一周: 组员收集资料。越秀区: 黄×、石×; 荔湾区: 袁××、关×; 海珠区: 梁×、谢×; 天河区: 陈××、符×; 芳村区: 黄×、王×; 白云区: 简×、余××。
第二周: 唐××负责汇总和整理, 并撰写市场调查报告。



案例 1-2 某大型住宅项目开发前市场调查计划书（节选）

（1）调查目的。通过分析本地宏观环境、本地住宅市场和消费者倾向，以客观的市场调查为依据，提出本住宅项目可行的市场定位，为项目的开发提供依据。

（2）工作周期。2010年4月10日—2010年4月24日，共计14天。

（3）调查内容与方式。

1) 调查内容：宏观市场环境、本地住宅市场、消费者倾向。

2) 调查方式：资料收集法、访谈法、观察法。

（4）工作组人员分工。

项目负责人：（略）。

报告主撰人：（略）。

报告策划负责人：（略）。

其他人员：（略）。

（5）工作阶段内容与时间安排（见表1-1）。

表 1-1 工作阶段内容与时间安排

工作阶段	工作内容		时间安排
准备工作	工作计划安排，成员确定		
	调查问卷与访谈提纲设计并讨论		
	审核调查问卷和访谈提纲		
	准备调查时赠送的礼物		
本地住宅市场调查	本地宏观环境调查		
	本地住宅市场调查		
	消费者调查		
研究成果提报	市场定位	项目主题定位	
		项目品牌形象定位	
		目标客户与消费群体定位	
		销售策略定位	
	产品设计建议书	项目整体开发规划与建议	
		建筑风格与环境规划建议	
		交通组织规划建议	
		空间规划布局建议	
	项目投资收益测算	成本费用分析	
		营业利润分析	
		经济效益分析	

(6) 宏观环境市场调查。

1) 调查目的。了解本地政治、经济、文化等的现状及发展情况,以期把握经济及房地产行业的发展与变化趋势。

2) 调查方法。① 文献调研,如经济年鉴、报纸、行业统计资料、相关网站等;② 专家意见法。

3) 调查内容。主要包括:近两年的经济发展参数,如 GDP、居民收入、居民可支配收入、投资状况等;近两年的房地产发展参数,如房地产投资额、竣工面积、销售面积、闲置面积等;未来两年房地产发展趋势,如已批住宅项目数量和面积、在建的住宅项目数量和面积、市政的居住区规划等。

(7) 本地住宅市场调查。

1) 调查目的。掌握当前某地住宅项目的修建、售卖和存货情况,寻找其成功与失败的原因,研究同本项目类似的纯住宅的特征,以印证纯住宅的开发方向。

2) 调查方法。以购买者身份同销售人员接触,广泛了解情况。

① 观察法。例如,配套设计、草坪、围栏、花园、房间数等采用肉眼观察;拍照片记录其风格、色彩、户型等;与物业管理人員或销售人员谈话,了解价格、建筑面积等。

② 访谈法,包括电话访谈和座谈。电话访谈就是扮演二手房购买者对某些二手房出售者进行电话访问,了解基本情况。座谈就是邀请相关知情人士座谈掌握其业主身份、常住地区等。

③ 资料收集法。收集调查对象的售楼书、报纸广告、电视广告、路牌或媒体上发布的新闻等相关资料。

④ 亲验法。扮演某套住宅的出卖者,调查前来问询者的深度资料。

3) 调查内容。

① 调查问题,如开发概况、内外环境、销售现状、购买者、户型面积、价位与价格、小区内部配套、小区周边配套、交通状况、物业管理、租售方式、促销手段等。

② 调查深度。A. 深层细查。按调查题目详细调查后,填写完整内容。B. 浅层粗查。只按大类进行调查,整理分类材料。C. 浏览式调查。访谈后,整理综合性材料。

③ 调查核心。以俏滞度(畅销与滞销程度)为核心来对各类问题进行观察、访谈、研究与分析。俏滞度包括出售、销售延续时间、入住率和常住率等。

(8) 消费者调查。

1) 调查目的。了解某地区居民对纯住宅项目的认知、态度、购买欲望和购买行为的倾向性。

2) 调查组织,包括调查作业设计员、调查作业总监、调查统计处理员、调查访问员、调查部文秘。

3) 调查时间(略)。

4) 调查对象为本地居民及周边居民。

5) 调查方法为问卷法。实施调查时可采用被调查者自行填写和访问员口问手写两种方式。

6) 调查管理,包括设计书审核、人员管理、质量监控、督导及访问员培训、突发事件处理等。

7) 调查内容。具体包括当地居民购房消费状况,已购住宅及未来趋势估计,该项目住宅购买意向,购买住宅动机,住宅的租售方式,住宅价位选择,住宅房型选择,住宅面积选择,住宅的设计要求,小区内部配套要求,小区周边配套要求,建筑风格喜好,物业管理要求,购买信息获得渠道等。

8) 调查结果处理。具体包括问卷审核,编码输入,统计计算,结果分析,撰写调查报告等。

9) 调查要求。具体包括严格挑选访问员,严格培训,提高调查结果的可信度,提高调查执行的效率等。

10) 对被调查者的要求。被调查者年龄比例(略);被调查者性别比例(略);被调查者收入比例(略);被调查者所在区域比例(略)。

(9) 工作表单。专家调查记录表(略);目标客户调查记录表(略);同类可比项目记录表(略)。

1.1.3 房地产市场调查方案撰写的经验

(1) 确定调查的目的。在对调查课题背景的深刻认识上,明确地提出本次调查的目的。一般来说,确定调查目的要有一个过程,根据问题性质的不同,可以采用探测性调查、描述性调查、因果性调查、预测性调查等来确定调查的目的。

(2) 确定调查对象和调查单位。

(3) 初步确定调查的内容,即将已经确定的调查课题进行概念化和具体化。

(4) 初步确定调查方式和方法。房地产市场调查的方法有很多种,市场调查人员应根据实际情况来选择相应的调查方法。调查方法选择的合理与否,会影响调查结果,进而影响营销策划水平和经营决策水平。通常房地产市场调查常使用多种调查方法的组合来实现最终调查,如基本数据信息调查组合、重点项目调查组合和专家小组座谈会等。

(5) 确定调查项目定价与预算。详细列出每个项目所需的费用,通过认真的估算,实事求是地给出每个项目的预算和总预算;考虑费用的同时还必须考虑时间的配合,以免将来出现一些不必要的麻烦而影响调查的进度。

(6) 确定数据分析方案。分析数据的过程是一个复杂的系统过程。房地产市场调查收集的大量资料多是原始的、分散的、片面的;要使这些资料能针对调查目的反映调查对象的基本特征,必须对其去粗取精即进行必要的分类、校验、列表、数据分组和数据处理等。

1.1.4 能力训练项目

实训任务：设计和撰写某房地产项目前期市场调查方案。

任务要求：撰写调查方案，包括题目，作者，摘要，正文（包括调查的目的和意义、调查的内容和范围、调查方式和方法、调查进度安排和有关经费开支预算），附件（附件罗列收集的文献资料并注明作者、来源与时间等）。

任务提示：按房地产市场调查方案制定的步骤和内容，进行分析和思考；参考相关案例，按部就班地进行设计和撰写工作；撰写过程中要注意房地产市场调查方案撰写的重点和难点，提高调查方案的质量。

调查方案质量评价要点：调查方案是否体现调查目的和要求；是否具有可操作性；是否科学和完整；是否调查质量高、效果好；等等。

1.2 房地产调查问卷设计

 **知识目标：**掌握房地产调查问卷设计的技巧。

 **能力目标：**能够运用相关知识进行房地产调查问卷的设计。

1.2.1 相关知识

房地产问卷调查是房地产市场调查常用的一种调查方法，是用于收集第一手资料的最普遍的工具，主要包括房地产需求、供给、营销活动调查等。调查问卷的设计既要具有科学性又要具有艺术性，以利于市场调查工作的条理化、规范化。调查问卷设计是否科学、合理，将直接影响问卷的回收率，影响资料的真实性和实用性。

1. 调查问卷的结构

调查问卷一般由开头、正文和结尾三部分组成。

调查问卷的开头主要包括问候语、填表说明和问卷编号。正文一般包括资料收集、被调查者的基本情况两个部分。资料收集部分包括调查要了解的问题和备选答案，是调查问卷设计的重点。结尾可以设置开放式问题，征询被调查者的意见、感受，或者记录调查情况，也可以是感谢语或者其他补充说明。

2. 调查问卷中问题的分类

问题是调查问卷的核心。设计调查问卷时，必须仔细研究问题的种类。根据问题的内容可以分为事实性问题、行为性问题、动机性问题及态度性问题。

（1）事实性问题。事实性问题是要求被调查者回答一些事实，其主要目的是获得反映客观实际的资料，如职业、年龄、收入、家族状况、居住条件等。对这类问题的调查，有

助于对被调查者进行分类和统计。

(2) 行为性问题。行为性问题是针对被调查者的行为活动进行调查,如“您最近3年内是否买房”。

(3) 动机性问题。动机性问题是针对被调查者行为的原因或动机进行调查,如“您购买该住房的主要原因是什么”。

(4) 态度性问题。态度性问题是针对调查被调查者对某一事物的态度、评价、意见等而提出的问题,如“您喜欢精装修的住宅吗”。

3. 房地产调查问卷中测量尺度的应用

调查问卷是用来收集信息的,信息的收集必须通过度量或测量。测量是对调查对象的属性进行等级划分或赋予一定的数字的过程。美国学者史蒂文斯(S.S.Stevens)于1951年创立了被大家广泛采用的测量水平的分类法,即定类尺度、定序尺度、定距尺度、定比尺度。

(1) 定类尺度。定类尺度是将调查对象的属性或特征加以区分,标以不同的名称或符号,确定其类别。定类尺度的数学特征主要是“属于”与“不属于”。例如,调查对象为居住型物业时,每一调查对象分属于普通住宅、公寓、别墅中的某一类别。

(2) 定序尺度。定序尺度不仅将调查对象的属性区分为不同的类别,而且还能反映调查对象在高低、大小、先后、强弱等序列上的差异。例如,测量消费者的文化程度,可分为初中、高中、大专、本科、研究生以上等。

(3) 定距尺度。定距尺度不仅能够将调查对象区分为不同的等级,而且可以确定它们之间的间隔距离和数量差别。定距尺度测算出来的结果相互之间可以进行加减运算。例如,调查消费者计划在几年内购房,可分为半年、1年、2年、3~5年、5年以上等。

(4) 定比尺度。定比尺度除具有上述三种测量尺度的全部特征外,还具有一个绝对的零点(有实际意义的零点)。因此,定比尺度测量所得的数据能进行加减乘除运算。例如,测算房地产项目不同等级的房价,甲项目的均价为4000元/平方米,乙项目的均价为8000元/平方米。这不仅说明乙项目的房价较高,还可以说明其均价是甲项目的2倍。

1.2.2 房地产调查问卷设计程序

(1) 明确调查主题。在问卷设计前期,要广泛征求有关人员的意见,进行深入的讨论和研究,使问题主次明确、重点突出、体现调查的目的。

(2) 确定数据收集方法。人员访问、电话调查、邮寄调查与留置问卷等不同的数据收集方法对问卷设计要求不同。

(3) 探测性研究。问卷设计者应该对个别消费者进行访问,以把握问卷该问什么,全面与否,关键性问题是否涉及,提供的答案是否合理、全面等。

(4) 设计问卷初稿。初稿的设计包括确定问卷的题目和结构、问题的编排、问题的回答形式、问题的用词等。

(5) 问卷测试与修改。测试可作为提高问卷配合程度的依据,在测试完成后,及时修改问卷中的问题。

(6) 设计正式问卷。将测试中发现的问题进行逐项汇总、分析研究,对问卷进行必要的修改和补充,使其趋于准确、合理、完善,设计正式的问卷。

1.2.3 相关案例



案例 1-3 广州市居民住房状况与需求市场调查问卷

问卷编号: 09001

尊敬的女士/先生:

您好!

我是珠江房地产调查公司的调查员,在进行一项广州市居民住房状况及需求的调查研究,非常感谢您百忙之中接受我们的访问。您的回答只要真实反映您的情况和想法,将会为我们对广州市住宅建设进行全面评价和提出改善建议提供重要参考。完成调查后,您可以参加我们的抽奖活动。

感谢您的支持与合作!

调查员记录部分

被调查者姓名_____ 性别_____ 年龄_____

家庭住址: _____

调查日期: _____年____月____日

调查员姓名: _____ 调查员编号: _____

1. 您是否在房地产开发公司/顾问公司、市场研究公司工作过?
 - A. 是.....终止访问
 - B. 否.....继续访问
2. 您个人的平均月收入(包括工资、奖金、投资收入等)是3 000元以上吗?
 - A. 否.....终止访问
 - B. 是.....继续访问
3. 近几年,您是否打算买房?
 - A. 否.....终止访问
 - B. 是.....继续访问

甄别部分 (节选)

一、住房现状

1. 您现在的住房户型是 ()。
A. 两室及以下 B. 三室 C. 四室 D. 五室及以上
2. 您现在的住房建筑面积是 ()。
A. 70 平方米以下 B. 71~90 平方米
C. 91~110 平方米 D. 111~144 平方米
E. 145 平方米以上
3. 您现在的住房来源是 ()。
A. 商品房 B. 房改房 C. 保障房 D. 其他
4. 您现在住在广州 () 区。
A. 老六区 B. 花都区 C. 番禺区 D. 罗岗区
E. 南沙区

二、住房需求

1. 若购买商品住房,拟选购 () 户型。
A. 二室一卫 B. 三室一卫 C. 三室二卫 D. 四室及以上
2. 您打算购买的住宅类型是 ()。
A. 高层住宅 B. 小高层住宅 C. 多层住宅 D. 别墅
3. 您较喜欢的阳台设计是 ()。
A. 传统式阳台 B. 落地玻璃阳台
C. 封闭式阳台 D. 其他 (请注明)
4. 您希望住宅每层户数是 ()。
A. 2~3 户 B. 5~6 户 C. 7~8 户 D. 9 户及以上
5. 您理想的卧室是 ()。
A. 8~10 平方米 B. 11~12 平方米
C. 13~14 平方米 D. 15 平方米以上
6. 您希望购买的住宅的装修标准是 ()。
A. 全毛坯 B. 一般装修
C. 厨卫高档装修,其他毛坯 D. 精装修
7. 您若购买商品住房,厨房打算放 () 电器。
A. 洗碗机 B. 微波炉 C. 电冰箱 D. 消毒柜

访问到此结束,再次感谢您的支持!