

房地产实战营销丛书

开盘

房地产项目

登记派筹与解筹认购实操一本通

余源鹏 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

房地产实战营销丛书

开盘

房地产项目

登记派筹与解筹认购实操一本通



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书是一本内容全面的有关房地产项目登记派筹和解筹认购的理论指导书和案例参考书,全面讲述了房地产项目登记派筹与解筹认购的指导理论和全程操作。包括房地产项目销售总体策划;房地产项目开盘前准备与登记派筹;房地产项目开盘暨解筹认购;房地产项目开盘活动与开盘后总结。本书具有专业性、实操性、工具性、案例性、易读性。是全国房地产营销从业人员了解房地产项目开盘全过程的必读专业书籍,是广大一手房的购房置业者和投资者的实用参考用书,也是房地产专业师生的优秀参考教材。

图书在版编目(CIP)数据

开盘:房地产项目登记派筹与解筹认购实操—本通/余源鹏主编.
—北京:机械工业出版社,2010.8
(房地产实战营销丛书)
ISBN 978-7-111-31873-6

I. ①开… II. ①余… III. ①房地产—市场营销学
IV. ①F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第177211号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:赵荣 责任编辑:赵荣 张大勇

版式设计:霍永明 责任校对:任秀丽

封面设计:张静 责任印制:杨曦

北京京丰印刷厂印刷

2010年10月第1版·第1次印刷

169mm×239mm·17印张·309千字

0 001—4 000册

标准书号:ISBN 978-7-111-31873-6

定价:35.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

读者服务部:(010)68993821

封面无防伪标均为盗版

本书编写人员

主 编：

余源鹏

策划顾问：

广州鹏起房地产代理有限公司

参编人员：

崔美珍 邓祝庆 李巧莉 叶志兴

林达愿 林旭生 罗慧敏 夏 庆

李惠东 黄 然 宋明志 王旭丹

张雄辉 蒋祥初 张良洪 陈友芬

余鑫泉 胡银辉 张吉柱 罗宇玉

钟世权 林 涛 杜志杰 杨健涛

董庆园 罗 艳 曾 琳 张 洁

信息咨询：

盈地网 www.eaky.com

前言

开盘是房地产项目取得预售证后对外公开发售或公开认购的开始，是房地产项目开发最重要的一个时间节点。虽然楼盘发售是一个长期过程，通常持续几天或几个月。但是楼盘开盘的时间却一般以一天居多，最多不会超过三天。每一个房地产项目根据项目规模、开发策略、工程进度、市场情况会进行一次或一次以上的开盘。对于前期实施派筹的项目来说，开盘就意味着解筹认购。

开盘期间一般会给予之前认筹的客户一定的折扣优惠，并且会举办多种密集的促销活动。不过围绕开盘所做的工作却往往需要提前到开盘前的几个月且延续到开盘后的一两周。本书所讲述的内容正是围绕开盘这个节点的前、中、后工作过程展开的。

在房地产项目开盘前的几个月时间通常为形象导入市场期间，也是项目客户来电来访登记阶段。这期间会通过一些形象宣传吸引部分有意向的客户到项目的销售中心进行咨询和了解项目的具体情况。由于这时项目还没有达到销售的条件，销售人员只是会对来访客户的一些基本资料进行登记，以便后期认筹和认购时可以通知客户前来。

在项目临近开盘前的一个月左右时间（有的甚至在开盘的前几天），项目通常会进行优惠权登记。优惠权登记简称派筹，或优惠登记、认购登记、内部认购登记、优先登记、诚意登记等。它是在房地产项目正式公开发售前，让有购买意向的客户先交纳可以退还的诚意金，然后该客户会获得一个筹号（筹码）或者是一张VIP卡。在项目取得预售证公开发售时，该客户凭着筹号或VIP卡具有优先选房或者获得额外折扣的权利。通过派筹既可以达到蓄客的目的，也可以根据市场的反应来指导项目的定价和对出售房源进行有效控

制，还可以根据蓄客的情况来确定项目解筹认购的时间以及造成项目开盘集中销售的火爆场面等。

当蓄客达到一定程度后，就可以实施开盘（即解筹认购）了。解筹认购实际上就是客户把原来认购的权益筹码换成一些权益来认购房产的过程。解筹认购的前提是房地产项目已经获得了商品房预售许可证。房地产项目解筹的具体时间可以根据蓄客的情况而定，但以集中在开盘当天或三天内解筹的较多，逾期则该筹码的优惠权益失效。解筹的方式一般有：按筹号顺序解筹、按先到先得的排队方式解筹和按抽签或摇号解筹的方式解筹。其中按抽签或摇号解筹的这种方式采用得比较多。由于解筹认购具有优惠性质且有时间限制，所以不少项目将其称为“内部认购”。实际上，真正的内部认购是指仅针对于开发企业内部员工和关系客户的带有较大幅度优惠的认购行为。本书对于内部认购会有专门的篇幅讲述，与解筹认购进行区别。

登记派筹和解筹认购都是房地产项目开盘操作方面的重要策略和过程，决定了房地产项目能否成功销售（项目成功销售的标志一般有：首推单元在开盘期间消化80%以上，项目各单元售价达到该单元的市场最高价，项目各种单元的销售均衡，好单元以较高价格出售等）。

房地产项目的开盘关系到房地产开发企业各部门各层级人员以及与房地产项目开发相关的上下游企业特别是房地产开发商和销售代理商营销部门的策划销售人员的直接利益，为了让广大房地产开发从业人士更加清晰、深入地了解登记派筹和解筹认购等开盘前后各阶段的工作内容和工作要点，促使房地产项目的成功开发，经过近两年的研究，我们特别策划编写了这本书：《开盘——房地产项目登记派筹与解筹认购实操一本通》。

本书全面讲述了房地产项目登记派筹与解筹认购的指导理论和全程操作。内容包括：

第1章，房地产项目销售总体策划，主要讲述房地产项目销售前分析、房地产项目销售推广总策划和房地产项目销售执行策划等内容。

第2章，房地产项目开盘前准备与登记派筹，主要讲述房地产项目销售前准备、房地产项目客户登记与内部认购、房地产项目派筹暨优惠权认购等内容。

第3章，房地产项目开盘暨解筹认购，主要讲述房地产项目开盘解筹的时机、房地产项目开盘解筹的前提、房地产项目开盘解筹的物资准备、房地产项目开盘解筹的现场布置、房地产项目开盘解筹现场的人员安排、房地产项目开盘当天的流程安排、房地产项目解筹认购流程的确定、房地产项目开盘解筹优惠措施的确定、房地产项目开盘解筹期间的推广、房地产项目开盘解筹风险防范措施的制定、房地产项目开盘解筹费用的估算和房地产项目开盘解筹所需要文件的制作等内容。

第4章，房地产项目开盘活动与开盘后总结，主要讲述房地产项目开盘活动方案的制定和房地产项目开盘解筹后的总结分析等内容。

本书是一本内容全面的有关房地产项目登记派筹和解筹认购的理论指导书和案例参考书，具有以下五个特点：

第一，专业性。本书有别于一般的房地产营销图书，它是围绕房地产项目开盘这一重要节点的前后工作而“量身定做”的一本针对性极强的书。同时，书中对相关的概念、观点都是经过严谨的推敲而得出的。与市面上其他的房地产图书相比，本书更具有专业性与针对性。

第二，实操性。本书的编写人员全部来自多年从事房地产销售策划的一线专家，实操经验丰富，力求通过全面实用的理论和众多成功的案例，使读者可以在最短的时间内吸收前人的实操经验。同时，本书一如既往地保持了我们的编写房地产图书的实操性风格，力求体现现实工作的内容、要求和深度，并尽量使每一位读者在仔细阅读本书后都能独立操作房地产项目销售的登记派筹和解筹认购等工作。

第三，工具性。本书按照房地产项目销售实操过程来编写，具有流程化和模块化的特征，每个部分就是一个模块，并且引用了国内许多优秀的成功案例并提供了许多销售所需物料的模板。读者在工作中遇到问题时，可以直接找到本书相应的内容进行参考借鉴。

第四，案例性。为了说明实际工作的内容与形式，本书对任何

一个细致的要点都以国内相关的优秀案例进行说明，这些案例涉及内容全面，分析到位，能代表国内最高水平。

第五，易读性。本书在语言表达上尽量做到通俗易懂，即使是刚进入这个行业的人员也能充分理解作者想表达的意思，从而更好地掌握本书中的内容。

由于房地产销售是房地产行业的前锋，而房地产项目开盘更是房地产销售的前锋，因此房地产项目开盘的前后过程以及实施要诀是房地产营销部门乃至房地产整个行业的从业人员所必须深入了解的。本书是目前国内唯一一本深入讲述房地产项目开盘前后过程以及操作实施要诀的实操型图书。

本书是全国房地产营销从业人员（包括销售代表、置业顾问、销售主管、销售经理、策划助理、策划专员、策划主管、策划经理、市场调研人员、客服人员、文案人员等）必读的业务实操指导书，是广大房地产行业相关从业人士（特别是从事房地产项目的设计、施工、物业管理、贷款、新闻报道等人士）了解房地产项目开盘全过程的必读专业书籍，是房地产开发企业的董事长、总经理、副总经理以及各部门管理人士必备的案头用书，也是广大一手房的购房置业者和投资者的实用参考用书，十分适合房地产开发公司、房地产顾问策划公司、房地产销售代理公司和广告设计、礼仪活动、包装制作、新闻媒体等企业和单位的从业人士阅读。同时，本书也是房地产专业师生的优秀参考教材。

本书编写过程中，得到了广州鹏起房地产代理有限公司相关同仁以及业内部分专业人士的支持和帮助，才使得本书能及时与读者见面。本书是我们编写的几十本“房地产实战营销丛书”中的一本，有关房地产其他相关实操性知识，请读者们参阅我们陆续编写出版的书籍，也请广大读者对我们所编写的书籍提出宝贵建议和指正意见。对此，编者将十分感激。另外，为感谢广大读者的长期支持，请购买过余源鹏主编的房地产和物业管理图书的读者登录盈地网 www.eaky.com，在网页右上角的“客户留言”处留下您的邮箱和联系方式，之后我们将每月为您免费发送《盈地网中国房地产情报》一份。

目 录

前 言

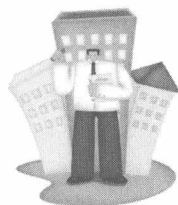
第1章 房地产项目销售总体策划	1
1.1 房地产项目销售前分析	3
1.1.1 房地产项目目标客户群分析	3
1.1.2 房地产项目竞争对手分析	4
1.2 房地产项目销售推广总策划	11
1.2.1 房地产项目广告诉求点的确定	11
1.2.2 房地产项目广告语的创作	12
1.2.3 房地产项目推广策略的制定	13
1.2.4 房地产项目各阶段推广思路的确定	14
1.2.5 房地产项目媒体计划的制定	16
1.2.6 房地产项目活动策划	24
1.2.7 房地产项目推广计划的制定	32
1.2.8 房地产项目推广费用的估算	35
1.3 房地产项目销售执行策划	37
1.3.1 房地产项目销售阶段的划分	37
1.3.2 房地产项目销售目标的制定	39
1.3.3 房地产项目销售操作流程的制定	40
1.3.4 房地产项目销售控制策划	42
1.3.5 房地产项目销售工作计划的制定	42
第2章 房地产项目开盘前准备与登记派筹	59
2.1 房地产项目销售前准备	61

2.1.1	房地产项目销售现场人员组织	61
2.1.2	房地产项目销售价格的制定	64
2.1.3	房地产项目付款方式的确定	79
2.2	房地产项目客户登记与内部认购	83
2.2.1	房地产项目客户登记	84
2.2.2	房地产项目内部认购	89
2.3	房地产项目派筹暨优惠权认购	97
2.3.1	房地产项目派筹目标的确定	97
2.3.2	房地产项目派筹阶段的推广	98
2.3.3	房地产项目派筹前的准备	105
2.3.4	房地产项目派筹的具体操作	107
2.3.5	房地产项目派筹所需文件的准备	113
2.3.6	房地产项目派筹后统计分析	121
第3章	房地产项目开盘暨解筹认购	129
3.1	房地产项目开盘解筹的时机	131
3.2	房地产项目开盘解筹的前提	133
3.3	房地产项目开盘解筹的物资准备	140
3.4	房地产项目开盘解筹的现场布置	143
3.5	房地产项目开盘解筹现场的人员安排	147
3.5.1	按工作岗位安排人员	148
3.5.2	按解筹流程安排人员	148
3.5.3	按现场功能分区安排人员	148
3.5.4	按工作系统安排人员	151
3.6	房地产项目开盘当天的流程安排	157
3.7	房地产项目解筹认购方式与流程的确定	161
3.7.1	以筹号顺序解筹认购的方式与流程	161
3.7.2	以排队顺序解筹认购的方式与流程	162
3.7.3	以抽签顺序解筹认购的方式与流程	163
3.8	房地产项目开盘解筹优惠措施的确定	165
3.9	房地产项目开盘解筹期间的推广	167
3.10	房地产项目开盘解筹风险防范措施的制定	170
3.11	房地产项目开盘解筹费用的估算	171
3.12	房地产项目开盘解筹所需文件的制作	174

3.12.1	凭筹客户签到表	175
3.12.2	选房次序卡	175
3.12.3	抽签券	176
3.12.4	抽签号发放记录表	176
3.12.5	认购须知	177
3.12.6	选房须知	180
3.12.7	临订认购申请书	182
3.12.8	认购协议书	183
3.12.9	延迟认购协议书	188
3.12.10	按揭须知	189
3.12.11	产权证办理须知	193
3.12.12	成交客户调查问卷	194

第4章 房地产项目开盘活动与开盘后总结 195

4.1	房地产项目开盘活动方案的制定	197
4.2	房地产项目开盘解筹后的总结分析	230



FangDiChan

第1章

房地产项目销售总体策划



销售是实现房地产项目获利的主要形式,在房地产项目的开发流程中占有很重要的地位。为了使房地产项目能够按照预期的销售目标和速度去化,从而达到资金的快速回笼,策划人员必须重视房地产项目的销售策划。本章将介绍的内容有三个部分,分别是房地产项目销售前分析、房地产项目销售推广总策划和房地产项目销售执行策划。

1.1 房地产项目销售前分析

房地产项目的销售,实际上是本项目、竞争对手、目标客户群三者之间的博弈,为了在这场博弈中取得胜利,必须要对目标客户群和竞争对手进行分析。

1.1.1 房地产项目目标客户群分析



通过对目标客户群进行分析,可以把握目标客户群的心理特征,可以在接下来的各个环节操作中做到以目标客户群为中心。对于住宅类的房地产项目,在分析目标客户群时,主要分析他们的基本特征和爱好。如广东某房地产项目的目标客户群分析:

当地买家喜好分析:

目标买家为中高层事业单位人员及公务员,部分生意人。

文化层次适中,收入不低。

年龄 28~48 岁。

喜欢宽敞、开阔的户型,对于小区房有好感。



对于价格尚未十分敏感,但对于地域接受度不高,对于楼价抱有侥幸心理。

对于户型位置,景观有强烈的偏好,但会随着价格自然分流。

对于文艺演出不是十分感兴趣,但对于关乎自身利益的价格和户型位置十分关注。

对于商业房地产项目,由于其既具有使用的功能,也具有投资的功能,因此它的目标客户群至少有两种以上。所以商业房地产项目销售前的目标客户群分析,应该先对目标客户群进行分类,然后再分别对各类目标客户群进行分析。如某房地产项目的目标客户群分析:

1. 成熟大投资客 他们是专业投资者,最为关注的就是地块的升值潜力和长久的回报机会;他们一般具有一定的社会地位和身份,需要特殊的接待和洽谈服务。在项目开盘营销过程中,充分挖掘此类客户群是实现销售目标的重点。

2. 中小投资者 容易受大投资客和项目销售情况的影响,因为手头资金有限,所以他们要考虑更多的问题,如商铺的总价和回报率。在初期,这一批投资者大多会处于观望的状态,等待合适自己的价位、付款方式和促销机会等。

3. 投资经营者 他们需要一个经营的理想平台。对于经营者的最终目的是要促成销售获取利润,他们主要会考虑:区域消费能力、商业位置、交通、优秀的硬件设施及经营管理等几方面。

对客户进行有效分类,依据不同客户的核心需求,细分客户,才能有的放矢,充分挖掘目标客户的潜力和及时调整项目的营销策略。

1.1.2 房地产项目竞争对手分析

房地产项目的开盘销售,受竞争对手的影响较大,特别是对于位置邻近、定位相近的楼盘,因为这样将分走部分目标客户群。一般的竞争对手分析,需要分析竞争对手的地理位置、规模、开发涉及企业、各个销售节点的具体时间、户型、价格、销售状况等内容。如深圳某住宅项目的竞争对手分析:

1. 世纪村二期(表1-1)



表 1-1 世纪村二期分析

楼盘名称	世纪村二期 (1)		所属区域		南山区 沙河片区		
地理位置	侨城西路西侧, 沙河高尔夫球会东侧						
规模类型	16~20 层小高层住宅						
发展商	深圳市沙河房地产开发公司			代理商	深圳市尊地地产顾问有限公司		
建筑设计	深圳市航艺建筑工程设计公司			园林设计	澳大利亚 HASSELL CO. LTD.		
施工单位	建业建筑工程有限公司			交楼标准	毛坯房		
推出时间	2001 年 9 月 (内部认购)	发售时间	2002 年 1 月 30 日	封顶时间	2002 年 4 月	入住时间	2002 年底
占地面积		建筑面积	7.5 万 m ²	绿化率	85%	总户数	534 户
户型类型	二期户型	二房二厅	三房二厅		四房二厅		复式
	面积/m ²	90	110~137		150		200 以上
	比例 (%)	20	45		24		11
起价	5700 元/m ²	均价	前期 6900 元/m ² 目前 7800 元/m ²		销售率		已售出 230 套, 保留 70~80 套, 剩余 230 套左右, 整体销售率 56%
物业管理	深圳市沙河物业管理有限公司			管理费		2.8 元/m ²	
本项目开盘对之影响及近期促销措施	近期广告投放较少, 没有任何促销措施, 春交会期间成交 20 套左右, 上周成交 7 套, 现在平均每周成交 6~9 套左右						

2. 碧海云天 (表 1-2)

表 1-2 碧海云天分析

楼盘名称	碧海云天 (一期)	所属区域	南山华侨城片区
地理位置	深南路以南、滨海大道以北		
规模类型	一期为 8 栋小高层住宅组成		
发展商	京基地产	代理商	深圳市星房地产经纪评估有限公司
建筑设计	深圳市立方建筑设计顾问有限公司	园林设计	泛亚易道 (香港) 公司



(续)

施工单位				交楼标准	毛坯房		
推出时间	2002 年 9 月	发售时间	2002 年 4 月 28 日	封顶时间	2002 年 5 月 28 日	入住时间	2002 年底
占地面积	83320m ²	建筑面积	330000m ² (其中一期约 180000m ²)	绿化率	50%	总户数	550 户
户型类型	面积/m ²	140	160	180~190		250 以上	
	比例 (%)	30	30	20		20	
起价	6700 元/m ²	均价	8000 元/m ²	销售率	已签合同的 50 多套, 整体销售率 20% 左右		
物业管理	金地物业管理公司			管理费	2.8 元/m ²		
本项目开盘对之影响及近期促销措施	因此项目的户型及档次与本项目有一定的差距, 故本项目的开盘对之影响不大, 近期广告投放极其多, 但没有相关的促销措施, 只是 2002 年 5 月 28 日克林顿将到访将会引发又一轮的市场关注						

但是, 对于项目开盘前的竞争对手分析, 由于是为项目的上市服务的, 因此仅仅分析上述的内容还不够, 还应对竞争对手的广告投放状况、价格走势、产品类型等等进行分析。如南昌某住宅项目的竞争对手分析:

1. 广告投放 (表 1-3)

表 1-3 广告投放分析

楼盘名称	日期	媒体	星期	版面	主要内容	类型
秀泊经典	2004 年 11 月 01 日	信息日报	星期五	整版	秀泊经典三期现房盛大公售	广告
白金瀚	2004 年 11 月 01 日	南昌晚报	星期五	半版	11 月 6 日至 12 月 6 日金秋优惠月活动	广告
高能·金城名都	2004 年 11 月 01 日	江南都市报	星期一	半版	人居经典, 笑傲全城	广告
高能·金城名都	2004 年 11 月 02 日	江南都市报	星期二	半版	3#, 5#高层将于 11 月 7 日盛大开盘	广告