

房地产从业人员
实战指南系列丛书
FANGDICHAN CONGYE RENYUAN
SHIZHAN ZHINAN XILIE CONGSHU

房地产

THE
BEST

金牌策划

从优秀走向卓越

徽湖 肖艳 等◎编著

从优秀到卓越的大师级跨界
中国地产商学院推荐教材

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



房地产从业人员
实战指南系列丛书

FANGDICHAN CONGYE RENYUAN
SHIZHAN ZHINAN XILIE CONGSHU

房地产

THE
BEST

金牌策划

从优秀走向卓越

从优秀到卓越的大师级跨界
中国地产商学院推荐教材



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

策划是房地产行业的灵魂，也是极具挑战性的一项职业。如何从普通策划人员成为行业精英甚至领袖，是策划人员职业生涯面临的重大问题。本书共十章，从房地产全案策划的角度，对策划人员所涉及的房地产知识、策划知识、市场调研、产品定位、产品策略、营销推广、定价、广告策划、售后策划等工作领域进行了全面分析和指导，并结合实战案例，使策划人员能够第一时间领会策划工作的真谛，在工作中实现快速成长。

本书可作为房地产策划人员、房地产销售人员的参考书，也可作为房地产各专业协会的培训教材。

图书在版编目（CIP）数据

房地产金牌策划：从优秀走向卓越/徽湖，肖艳等编著. —北京：机械工业出版社，2011.2

（房地产从业人员实战指南系列丛书）

ISBN 978-7-111-33344-9

I. ①房… II. ①徽…②肖… III. ①房地产-策划 IV. ①F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 018714 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：罗 筱 责任编辑：罗 筱 吴超莉

版式设计：霍永明 责任校对：刘秀芝

封面设计：鞠 杨 责任印制：杨 曦

北京双青印刷厂印刷

2011 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

169mm × 239mm · 22.5 印张 · 430 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-33344-9

定价：48.00 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

读者购书热线：(010) 88379203 封面无防伪标均为盗版

随着我国房地产行业的快速发展,房地产企业竞争日趋白热化,房地产策划师已成为房地产企业的核心职位,其重要性堪比购房人心目中的商品房质量。

房地产策划是房地产行业的灵魂。房地产策划贯穿于整个房地产开发项目,为项目开发保驾护航。一个房地产项目的开发建设需要经过市场调研、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。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。

房地产策划能使企业决策准确,避免项目运作出现偏差,使企业的竞争力增强,立于不败之地。在当前房地产行业竞争十分激烈的情况下,房地产策划更能发挥其特长,增强项目的竞争力,占据主动地位。

房地产策划人员作为房地产营销团队的主要成员,在房地产企业中充当着智囊团和思想库的角色,是企业决策者的亲密助手。优秀的策划大师在创造精彩的项目典范和营销经典的同时,能够总结策划概念、理念、创意和手段,这些都给房地产企业以智力、思想、策略的帮助与支持,为房地产企业出谋划策,创造更多的经济效益。策划工作是一项“认真只能做对、用心才能做好”的工作,本书的目的是让策划人员尽快从优秀走向卓越,最终成为房地产策划的大师级人物。

参与本书编写的人员有吕玉秀、刘光宇、孔云、肖刚云、邱金凤、肖义晋、沈红香、朱义锋、沈苗红、周丽珍、王文莉等。

由于作者水平有限,书中错误和不妥之处在所难免,恳请专家与读者指正。

编者

前言

第一章 房地产策划入门..... 1

师傅领进门，修行在个人。

——房地产金牌策划语录

第一节 房地产为何是朝阳产业..... 3

一、房地产是支柱..... 3

二、房地产方兴未艾..... 4

第二节 房地产为何遍地是黄金..... 5

一、房地产是最具赢利的投资..... 5

二、房地产的财富增长具有惊人效应..... 6

三、房地产是超级富豪的生财路..... 6

四、房地产是投资者的聚宝盆..... 7

第三节 房地产策划工作范畴..... 7

一、起草报告..... 7

二、参加会议及有效沟通..... 8

三、资料收集及整理..... 8

四、培训..... 8

五、销售项目前期工作..... 8

六、销售项目中后期工作..... 9

七、工作总结及计划..... 9

第二章 优秀策划人员的必备素质 11

复合、多元、创新是策划人员的三大必备素质。

——房地产金牌策划语录

第一节 房地产策划人员的必备素质 13

一、策划以现实为基础 13

二、策划是一种预测和创想 13

三、策划是一个付诸现实的过程 13

第二节 房地产知识必备 17



一、房地产市场与一般商品市场的特征比较	17
二、建筑规划设计类专业名词	18
三、房地产业基本术语标准	29
第三节 法律知识必备	34
一、房地产法律基本知识	34
二、房地产法律体系	37
三、房地产法律知识问答	38
第四节 谈判知识必备	52
一、谈判的语言技巧	52
二、在谈判中旗开得胜	52
三、谈判的主要原则	53
四、谈判行为中的真假识别艺术	53
五、谈判与交涉的艺术	53
六、双赢的谈判标准	54
七、谈判中的让步策略	54
八、谈判冲突应对	55
第三章 策划人员如何从优秀走向卓越	57
优秀是百里挑一，卓越为百万里寻一。	
——房地产金牌策划语录	
第一节 房地产策划模式	59
一、房地产策划模式的类型	59
二、房地产策划模式的适用性	63
第二节 房地产策划流程	65
一、策划流程图	65
二、具体内容	65
第三节 策划报告内容	68
一、市场研究分析报告内容	68
二、报告中的个案点评	73
三、市场定位报告内容	74
四、营销推广报告内容	77
五、文章/报告中常见错误	79
第四节 汇报技巧	82
一、汇报前的准备	82
二、组织汇报内容	82
三、汇报内容编排	83

四、口头汇报注意事项	84
五、口头汇报预先演练及彩排	84
附录 案例——赤峰锦绣花园产品策划报告	84
第四章 如何成为一名市场调研专家	97
情报掌握越多，成功就距离你越近。	

——房地产金牌策划语录

第一节 房地产市场调研内容	99
一、点——单个楼盘	99
二、线和面——区域市场	100
三、体——宏观环境	101
第二节 楼盘市调详表	102
一、产品	102
二、价格	106
三、广告	109
四、销售	110
五、总结	111
第三节 现场“踩盘”如何掌握真实情报	111
第四节 其他调研方法简介	114
一、电话调研	114
二、网络调研	115
第五节 如何撰写区域市场调研报告	120
一、区域概况	120
二、目标区域的楼盘情况	120
三、报告结论或建议	121
附录 案例——北京某住宅项目市场调研报告摘录	122
第五章 如何成为一名优秀的定位高手	139
除了瞄准靶心，你别无选择。	

——房地产金牌策划语录

第一节 房地产市场定位的概念精要	141
一、房地产市场细分准则	141
二、房地产市场定位的任务	141
三、房地产市场定位的依据	142
四、房地产市场定位的基本程序	143
五、房地产市场定位的主要内容	143
六、房地产市场定位的基本原则	144



七、房地产市场定位的主要问题及原因	145
第二节 房地产市场细分定位的具体策略	146
一、根据人文因素细分定位	146
二、根据地理因素细分定位	147
三、根据心理特征细分定位	147
四、根据消费行为细分定位	147
第三节 房地产客户分析	147
一、不同客户购买心理的差异分析	147
二、客户分类	149
三、客户分析内容	152
第四节 产品定位必须迎合客户需求	153
一、产品定位应与目标客户群定位(目标市场)相吻合	155
二、产品定位应顺应和引导消费时尚	155
三、产品定位应做到人无我有、人有我新,切忌面面俱到	156
第五节 房地产市场定位误区及对策	156
一、市场定位=目标市场	156
二、缺乏先进的全方位定位	157
三、定位注重花样翻新,但缺乏核心灵魂	157
第六节 房地产品牌定位 14 招	158
一、自然生态社区定位	158
二、带有地域文化色彩的楼盘文化定位	159
三、项目配套定位	162
四、具有美学特征的意识形态概念定位	163
五、特定群体定位	164
六、类别定位	165
七、建筑特色定位	166
八、品质、档次定位	166
九、性价比定位	167
十、自我表现定位	167
十一、情感定位	168
十二、生活情调定位	168
十三、首席定位	168
附录 案例——赤峰锦绣花园客户研究报告	168

第六章 产品策略实效谈..... 187

问君哪得好产品，为有策划源泉来。

——房地产金牌策划语录

第一节 住宅小区规划与设计.....	189
一、住区空间布局应合理化、科学化.....	189
二、住区的建筑设计应内涵丰富，突出特色.....	189
三、努力建设住区的生态环境系统.....	190
四、美化住区景观系统，建设“山水住区”.....	190
五、交通道路应合理分流，减少对居住区的影响.....	190
第二节 建筑风格设计.....	191
一、建筑风格的重要性.....	191
二、建筑风格的类型.....	191
三、建筑风格的发展趋势.....	191
四、风格设计存在的问题.....	192
第三节 户型设计.....	192
一、户型设计的基本流程.....	192
二、户型设计的具体要求.....	196
第四节 景观设计.....	201
一、住区园林化应力求创新，各具特色.....	202
二、住区山水园林景观和植物花草应有层次，丰富多彩.....	202
三、住区园林应与方便人际交往相结合.....	203
四、利用改造自然景观与人造山水景观相结合.....	203
五、发展立体绿化营造空中景观.....	203
六、住区绿化与体育活动场地结合.....	204
七、住区园林应力求美、静、净、洁.....	204
八、住宅绿化应合理控制成本减轻居民负担.....	204
九、居住环境的优化必须有丰富的社区文化.....	204
附录 案例——北京某住宅项目产品策略建议.....	204
第七章 如何成为一名营销高手.....	233

“儒”——满足人的一切需要，是营销的最高境界。

——房地产金牌策划语录

第一节 房地产市场营销的战略转移.....	235
一、房地产营销中的4P策略.....	235
二、房地产营销中的4C策略.....	235
第二节 房地产市场整合营销.....	236



一、房地产整合营销的基本程序	236
二、房地产整合营销的误区防范	239
三、房地产整合营销的障碍克服	240
四、房地产整合营销对开发商的要求	241
五、房地产整合营销实战流程设计	241
第三节 如何挖掘项目核心价值点	243
一、挖掘自身先天价值,提升后天赋予的附加卖点	243
二、把握最主要的,放大最核心的	244
三、将卖点提炼为鲜活的概念	244
第四节 房地产营销公关策划	246
一、信息传播与双向沟通	246
二、房地产营销公关策划的基本特征	247
三、房地产营销和媒介公共关系	248
四、如何对待赞助活动	249
五、如何对待公关危机	250
第五节 SP 促销策略	251
一、SP 促销的特征	251
二、房地产 SP 策划要点	252
三、SP 促销可能产生的负效应	252
四、SP 促销策划步骤	253
五、房地产营销 SP 促销拓展	255
第六节 如何提高营销费用使用效率	257
一、房地产营销费用的涵盖范围	257
二、房地产营销费用的使用状况	257
三、提高营销费用使用效益的关键	258
四、如何处理好“两点一线”的工作思路	258
五、处理好“两点一线”工作需要注意的地方	259
六、定向销售是节约营销费用的有效手段	259
附录 案例——北京某商业营销策划案	260
第八章 如何成为一名定价高手	283
精明的商家从来不会一味地涨价。	

——房地产金牌策划语录

第一节 房地产价格分析	285
一、房地产商品的价格构成	285
二、房地产产品的定价目标	287

三、房地产定价的影响因素·····	288
第二节 房地产定价方法·····	290
一、成本导向定价法·····	290
二、需求导向定价法·····	292
三、竞争导向定价法·····	293
第三节 房地产定价策略·····	293
一、新开楼盘定价策略·····	294
二、整体销售过程定价策略·····	295
三、时点定价策略·····	297
第四节 房地产价格调整策略·····	300
一、调价的前提·····	300
二、价格调整方式·····	301
三、商品房销售过程中的价格调整策略·····	303
附录 案例——北京某住宅项目定价报告·····	305
第九章 房地产广告策划·····	313

广告就是房地产营销的画龙点睛术。

——房地产金牌策划语录

第一节 广告策划九大忌讳·····	315
一、个人崇拜论·····	315
二、地段唯一论·····	315
三、广告决定论·····	315
四、花色抢市论·····	315
五、营销万能论·····	316
六、低价定局论·····	316
七、承诺堆积论·····	316
八、经验决定论·····	316
九、风式销售论·····	316
第二节 广告类型和策划原则·····	317
一、广告类型·····	317
二、广告策划的原则·····	317
第三节 广告策划的内容·····	318
一、广告目标·····	318
二、市场分析·····	319
三、广告策略·····	319
四、广告计划·····	320



五、广告效果测定	320
第四节 如何寻找合适的广告媒体	321
一、各种媒体特性的比较	321
二、如何选择媒体	322
第五节 广告宣传活动组织策划——做一名活动高手	323
一、赞助活动的宣传组织策划	323
二、展览（销）会的组织策划	325
三、新闻宣传活动的组织策划	327
附录 案例——北京某项目广告预算计划书	328
第十章 房地产售后策划	337
口碑相传是房地产最好的广告。	
——房地产金牌策划语录	
第一节 做好营销最后一关——交房入住策划	339
一、入住程序	339
二、《用户手册》的内容	340
第二节 如何编写客户通讯	341
一、客户通讯的用途	341
二、客户通讯的目的	341
三、客户通讯的传递方式	341
四、客户通讯的目标客户	341
五、客户通讯的风格	341
六、客户通讯的发行期间	342
七、客户通讯的内容	342
八、注意事项	342
第三节 与物业公司的有效衔接	342
一、物业的竣工验收	342
二、物业的接管验收	343
三、委托管理合同	344
第四节 口碑效应——让客户成为企业的终身朋友	344
一、对销售人员的培训	345
二、感动销售	346
三、如何感动客户	347

房地产金牌策划
从优秀走向卓越

FANGDICHAN JINPAI CEHUA
CONGYOUXIU ZOUXIANG ZHUOYUE

THE
BEST

第一章

房地产策划入门

师傅领进门，修行在个人。

——房地产金牌策划语录





第一节 房地产为何是朝阳产业

一、房地产是支柱

我国本轮经济增长，最早就是从房地产行业消费增长开始的。早在 2000 年，汽车等其他产业还在预热阶段时，房地产行业的投资和消费增长均已超过 30%。可以说，房地产行业的发展是我国新一轮经济增长大潮的潮头，而房地产行业之所以能在几年之内便成为国家支柱产业也是有原因的。

1. 房地产是基础

房子问题是关乎国计民生的一件大事，是社会经济活动的基本物质前提，也是国民经济发展的基本保证。房地产为产业部门提供了不可缺少的物质空间条件，更是构成各个产业部门不可或缺的基本要素。人口素质的提高、社会的全面进步以及城市的经济和现代化都是以房地产行业为基础的。

2. 牵一发而动全身

房地产行业具有极强的关联性和带动性。房地产行业的产业链特别长，产业关联度也特别大，它的前瞻效应、后续效应和旁侧效应非常突出，涉及面很广。房地产行业的发展可以直接带动建筑业、钢铁、水泥、木材、化工等建材业发展，带动配套设施、公共服务设施和整个城市建设的发展，间接带动装潢业、消费品工业和商业、文化教育的发展，其带动的相关产业达 50 多个部门、几百种产品和服务。可谓牵一发而动全身。据统计，在我国，每增加 1 亿元的住宅投资，其他 23 个相关产业相应增加 1.479 亿元投资，被带动的直接相关或间接相关较大的产业有 60 多个。

3. 经济的发动机

房地产行业在增加国内生产总值和提升就业率上有着其他行业无可比拟的巨大优势。

2007 年全国国民经济和社会发展统计公报中显示：2007 年国内生产总值为 246619 亿元，其中房地产开发投资为 25280 亿元，房地产行业 and 建筑业占国内生产总值的比重超过 10%，房地产业对经济增长的贡献率保持在 2 个百分点以上。

另据统计测算，每投入 100 元的住房资金，可以创造相关产业 170 ~ 220 元的需求；住宅每增加 100 元的销售，可以带动 130 ~ 150 元其他商品销售；住宅建设如果增加 10 个百分点，可望带动国内生产总值增长 1 个百分点；房地产行业每

吸纳 100 人就业，可带动相关行业吸纳 200 人就业。房地产行业还能刺激和满足居民的住房消费和需求，是扩大内需的一帖良药。在房地产的总投资中，住房投资占 70% 左右。在广大居民的消费中，住房消费也占有很大比重，是最大的“消费源”。

二、房地产方兴未艾

1. 城市化的过程

城市化的过程中，大量的农民进城，他们在城市不管是租房还是买房，都是需要房子的。而我国城市化的过程起码需要 20 年以上，不管是大城市，还是小城市，都需要大量的房子。现在，人人想拥有一套自己具有产权的房子的热情，就如同农民希望拥有一块自己的土地一样。

进入 21 世纪后，住宅建设从休眠状态开始觉醒，房地产市场迅速升温。2001 年房地产投资为 6245 亿元，占社会总投资 36898 亿元的 16.9%；到 2004 年，房地产投资上升到 14480.75 亿元，占社会总投资 58620.28 亿元的 24.7%。我国还处于城市化和工业化的初级阶段，自然需要大量的房子来走完这个过程。

当前，我国城镇人口仅占总人口的 40%，与世界平均水平还有 10% 的差距。国家统计局调查显示，目前我国每年新增的城市人口大约为 1800 万~2000 万人。按照国家规划，到 2020 年我国的城市化程度将达到 60%，届时将有 2.6 亿~3 亿的农民变成城市居民，要为此类居民提供的住房面积将是一个天文数字。因此，房地产业作为城市化的主力不可或缺。

2. 住房升级换代

2003 年我国城镇居民人均居住面积只有 23.67m^2 ，虽然我国城镇居民人均居住面积达到了 20 世纪 90 年代中等收入国家的平均水平，但是，我国住房的结构性问题还相当突出：我国城镇中还有 12% 的居民家庭居住面积在 8m^2 以下，15% 的家庭没有独立的厨房，30% 的家庭没有独立的洗手间。我国与中等收入国家住房的质量水平仍有较大的差距，存量住房拆旧盖新的任务仍然很艰巨。

原建设部提出了我国 2020 年全面建设小康社会居住目标指标体系，其中城镇人均居住建筑面积为 35m^2 ，每套住宅平均面积为 $100\sim120\text{m}^2$ ，城镇最低收入家庭人均住房建筑面积大于 20m^2 。我国城市居民住房的更新和升级换代是一个功在千秋的大事业。总之，城市居民住房大规模的更新改造和升级换代已经展开，并且将在未来十几年内逐步实现。

第二节 房地产为何遍地是黄金

房地产是抵御通货膨胀的最佳投资品，是投资的“宠儿”。

真正区别穷人和富人的方法应该是看这个人有没有投资以及理财的能力。形象地说，在富人手里，钱是鸡，会下更多钱；在穷人手里，钱是蛋，用一毛就少一毛。

富人懂得钱就像跳水的台子，搭得越高，越有施展空间，越能做出漂亮的动作。所以我们向来看到的是穷人把省吃俭用的血汗钱存到银行，而银行再把穷人的钱借给富人。在社会财富总量不变的情况下，从来都是为数不多的人掌握着大量的财富资源，这是一个很现实的问题。

我国有句古话：“马无夜草不肥，人无外财不富。”外财从什么渠道来呢？从投资中来。投资房地产，是风险小、耗费精力少而且收益潜力大的理想手段——只要选好有升值潜力的房子，不管是出租还是出售，都可以等着自己的房屋随着时间的积累而逐渐增值。

东京的房价是北京房价的十倍，中国式地产机遇才刚刚开始。

一、房地产是最具赢利的投资

房地产是指房产和地产，也就是房屋和土地两种财产的合称，人们也称之为不动产。房地产具有不可移动性、不可替代性、不可分割性、不可再生性和耐久坚固等一系列独特的优点，因而是当今社会最具赢利性的投资形式。

1. 可使用性

股票、基金、债券等投资工具都只是一种权益的凭证，都不能拿来使用。而房地产可以自住，或是以出租的方式来赚取现金收益，是一种长期的耐用消费品。

2. 不可替代性

地理位置好的房地产标的具有其他投资工具所没有的“不可替代性”、“稀有性”。地理位置好的物业有一定的租值，能让投资者赚得稳定的收益及保值。

3. 可抵抗通货膨胀

通货膨胀时期，金钱的购买力下降，所有物价都上升，因此新建大厦的建筑成本大幅增加，而旧的大厦亦因此而受惠，房地产价格因成本推动而上涨，此时把钱投入房地产市场，就能发挥保值作用。

4. 具有不断升值的潜力

由于土地资源的稀缺性、不可再生性，以及人口上升、居民生活水平的提高，