

· 房地产实战营销丛书 ·

精品住宅项目 开发全程实操要诀

余源鹏◎主编

房地产从业人员业务提升实用读本

- 本书是从事住宅项目开发的业内人士的必备参考用书，是广大房地产策划、销售从业人士职业提升的实用读本。
- 本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、房地产市场调研公司、房地产广告公司的从业人士阅读，也适合新闻媒介、研究机构、房地产行政主管部门的相关人士阅读。
- 本书可作为房地产专业师生的优秀教程。



YZLI 0890089306

中国物资出版社

8.0100 并册出資國 房地產實戰營銷叢書

圖中在辦圖 (CIP) 號 2010.8

(注人辦營戰實) 房地產實戰營銷叢書

128X 978-7-304-3407-2

1. 精... 2. 全... 3. 房地產實戰營銷叢書... 4. 中國... 5. 房地產實戰營銷叢書... 6. 房地產實戰營銷叢書...

精品住宅项目开发全程 实操要诀

房地產實戰營銷叢書

房地產實戰營銷叢書

房地產實戰營銷叢書

房地產實戰營銷叢書

余源鹏 主编



YZLI 0890089306

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

精品住宅项目开发全程实操要诀/余源鹏主编. —北京: 中国物资出版社, 2010. 8
(房地产实战营销丛书)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 3407 - 5

I. 精… II. 余… III. 住宅建设—项目管理—研究—中国 IV. F299. 233

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 074912 号

策划编辑 秦理曼

责任编辑 秦理曼

责任印制 何崇杭

责任校对 孙会香 杨小静

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮编: 100834

全国新华书店经销

中国农业出版社印刷厂印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 19.5 字数: 435 千字

2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5047 - 3407 - 5/F · 1362

印数: 0001—3000 册

定价: 36.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)



前言

住宅由于需求量巨大，其开发量和供应量也巨大，是一种最常见的房地产开发类型。同时，住宅房地产市场的竞争也比较激烈。如何在当时当地众多的住宅项目中脱颖而出，开发出适销对路的产品，成为精品住宅，并以高价快速售罄，是所有住宅开发企业最关心的问题。

要解决好这个问题，做好市场调查、项目定位、产品规划、投资分析、整合推广、销售执行等步骤的策划和操作是最关键的。为了让广大从事住宅项目开发的人士对住宅项目开发全程实操策划有更深入的了解和认识，也为了促使各住宅开发项目能够顺畅销售，经过近两年的探索研究，我们特别策划编写了这本书——《精品住宅项目开发全程实操要诀》。

本书用五章的内容全面讲述了精品住宅项目开发全程策划的指导理论和实际操作。这五章内容包括：

第一章 精品住宅项目市场调查分析，主要讲述了住宅项目的投资环境分析、自身情况分析、客户群分析、竞争对手分析和SWOT分析等内容。

第二章 精品住宅项目定位分析，主要讲述了住宅项目定位前分析和各种定位的确定等内容。

第三章 精品住宅项目产品规划建议与投资分析，主要讲述了住宅项目的总平面规划建议、建筑风格建议、道路交通规划建议、景观设计建议、户型设计建议、装修标准建议、配套建议、物业管理建议、投资分析和开发建议等内容。

第四章 精品住宅项目整合推广策划，主要讲述了住宅项目的营销总策划、品牌策划、广告策划、媒体策划、包装策划、活动策划和推广策划等内容。

第五章 精品住宅项目销售执行策划，主要讲述了住宅项目销售队伍的组建、销售价格与优惠措施的确定和销售策划等内容。

本书是一本理论与案例相结合、内容全面的住宅项目开发全程



策划的指导书和案例参考书，具有以下七个特点：

第一，专业性。本书有别于一般的房地产策划理论图书，它是针对住宅项目这一特定房地产开发类型而“量身定做”的一本针对性极强的书。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住宅开发的一线专家，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，力求体现实际工作的内容、要求和深度，并尽量使每一位读者在仔细阅读本书后能独立操作住宅项目。

第三，先导性。本书以我们的工作经验为基础，总结了近几年全国精品住宅项目全程操作的成功案例和成功经验，走在时代发展的前列，能反映住宅市场的发展动态。

第四，全面性。本书的全面性体现在以下两个方面：其一是本书包括了住宅项目开发全程策划所需要的全部内容；其二是本书中的案例来自全国各地，覆盖面广，具有很好的代表性。

第五，工具性。本书按照全程实操的顺序分章编写，具有流程化和模块化的特征，每章就是一个模块，并引用了国内许多精品住宅项目全程策划的成功案例。读者在工作上遇到问题时，可以直接找到本书中相应的章节进行参考借鉴。

第六，案例性。为了说明精品住宅项目实际开发全程实操策划的内容和形式，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举例说明，这些案例涉及内容全面，分析到位，能代表国内最高水平。

第七，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编者想表达的意思，从而更好地掌握住宅项目的开发要诀。

本书是全国从事住宅项目开发的业内人士的必备参考用书，是广大房地产从业人士和策划师执业提升的实用读本，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、房地产市场调研公司、房地产广告公司的从业人士阅读，也适合新闻媒体、研究机构、行政主管部门的相关人士阅读。同时，本书也是广大房地产专业师生的优秀教程。

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



人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“房地产实战营销丛书”中的一本，有关房地产营销和全程策划的其他相关实操性知识，请读者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批评指正。对此，我们将十分感激。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。

编 者

2010 年 6 月



目 录

第一章 精品住宅项目市场调查分析	(1)
第一节 项目投资环境分析	(1)
一、经济环境分析	(1)
二、政策环境分析	(6)
三、房地产市场分析	(9)
四、城市环境分析	(37)
第二节 项目自身情况分析	(43)
一、项目基本情况分析	(43)
二、项目建设条件分析	(46)
三、项目周边配套分析	(47)
第三节 项目客户群分析	(50)
第四节 项目竞争对手分析	(71)
一、项目竞争对手分析的内容	(71)
二、项目竞争对手分析的思路	(78)
第五节 项目 SWOT 分析	(99)
一、项目优势分析	(99)
二、项目劣势分析	(102)
三、项目机会分析	(103)
四、项目威胁分析	(104)
五、项目 SWOT 整合分析	(106)
六、项目 SWOT 分析总结	(107)
第二章 精品住宅项目定位分析	(110)
第一节 项目定位前分析	(110)
一、项目定位依据的确定	(110)
二、项目定位原则的确定	(112)
三、项目地产因子分析	(112)
第二节 项目的各种定位	(115)
一、项目综合定位	(115)



二、项目档次定位	(117)
三、项目目标客户群定位	(119)
四、项目主题定位	(131)
五、项目案名定位	(131)
六、项目形象定位	(134)
七、项目功能定位	(136)
八、项目价格定位	(136)
第三章 精品住宅项目产品规划建议与投资分析	(149)
第一节 项目总平面规划建议	(149)
第二节 项目建筑风格建议	(155)
第三节 项目道路交通规划建议	(158)
第四节 项目景观设计建议	(161)
第五节 项目户型设计建议	(166)
第六节 项目装修标准建议	(175)
第七节 项目配套建议	(179)
第八节 项目物业管理建议	(186)
第九节 项目投资分析	(190)
第十节 项目开发建议	(194)
第四章 精品住宅项目整合推广策划	(202)
第一节 项目营销总策划	(202)
一、项目营销目标的制定	(202)
二、项目营销策略的制定	(203)
三、项目各营销阶段工作内容的确定	(211)
第二节 项目品牌策划	(213)
第三节 项目广告策划	(219)
一、项目广告目标	(219)
二、项目卖点提炼	(219)
三、项目诉求点确定	(223)
四、项目广告语创作	(224)
五、项目广告策略制定	(226)
六、项目广告文案撰写	(226)
七、项目广告创作建议	(228)
第四节 项目媒体策划	(230)
一、项目媒体分析	(230)



二、项目媒体选择	(231)
三、项目媒体组合	(233)
第五节 项目包装策划	(237)
一、项目包装原则确定	(237)
二、项目包装策略制订	(237)
三、项目基础系统设计	(238)
四、项目营销通路包装	(239)
五、项目销售中心包装	(240)
六、项目工地包装	(243)
七、项目样板房包装	(244)
第六节 项目活动策划	(247)
一、项目宣讲类活动策划	(247)
二、项目研讨类活动策划	(247)
三、项目节点类活动策划	(248)
四、项目房展类活动策划	(250)
五、项目联谊类活动策划	(251)
六、项目其他活动策划	(251)
第七节 项目推广策划	(254)
一、项目推广目的确定	(254)
二、项目推广思路确定	(255)
三、项目推广策略制订	(255)
四、项目推广计划制订	(257)
五、项目推广费用估算	(267)
第五章 精品住宅项目销售执行策划	(270)
第一节 项目销售队伍的组建	(270)
一、项目销售人员的安排	(270)
二、项目销售人员的培训	(271)
第二节 项目销售价格与优惠措施的确定	(272)
一、项目销售价格的确定	(272)
二、项目付款方式确定	(273)
三、项目优惠措施的确定	(275)
第三节 项目销售策划	(278)
一、项目销售阶段的划分	(278)
二、项目销售目标的确定	(280)
三、项目销售渠道的确定	(280)





第一章 精品住宅项目 市场调查分析

住宅作为一种最常见的房地产开发物业类型,在其开发之前有必要对市场状况进行深入的分析。对于住宅项目来说,其市场调查分析的内容主要有投资环境分析、自身情况分析、客户群分析、竞争对手分析和 SWOT 分析等。本章将对这些内容进行详尽的介绍。

第一节 项目投资环境分析

投资环境是指大的经营环境,影响着住宅项目的投资开发。对投资环境进行分析,常见的分析内容有经济环境分析、政治环境分析、房地产市场分析和城市环境分析。

一、经济环境分析

经济环境如何,主要是通过生产指数、固定资产投资状况、财政收入状况、消费指数、人均可支配收入、招商引资状况等来反映的。其中生产指数是最重要的指标,它包括国内生产总值和国民生产总值。国内生产总值(Gross Domestic Product, GDP)是指一个国家或地区的常住机构单位在一定时期内(通常为1年)生产活动的最终成果,即所有常住机构单位或产业部门在一定时期内生产的可供最终使用的产品和劳务的价值。国民生产总值(Gross National Product, GNP)是指一个国家或地区的所有常住机构单位在一定时期内在国内和国外所生产的最终成果和提供的劳务价值,它等于国内生产总值加上来自国外的净要素收入。在分析经济环境时,主要是用数字来说明问题,可以描述各种指标达到了多少、增长了多少等。如深圳市某住宅项目的经济环境分析:

(1) GDP 指标

2001 年深圳市的经济综合实力明显增强。2001 年当年实现全市 GDP 总值 1908 亿元,同比增长了 13.2%,高出预期目标 1.2 个百分点。2001 年深圳市人均 GDP 达到 4.5 万元人民币。

(2) 固定资产投资

2001 年深圳固定资产投资额比前年增长 8.7%,其中基础建设投资增长



2.3%，房地产投资增长16%，房地产投资的增长明显高于基础建设投资增长。

(3) 消费指数

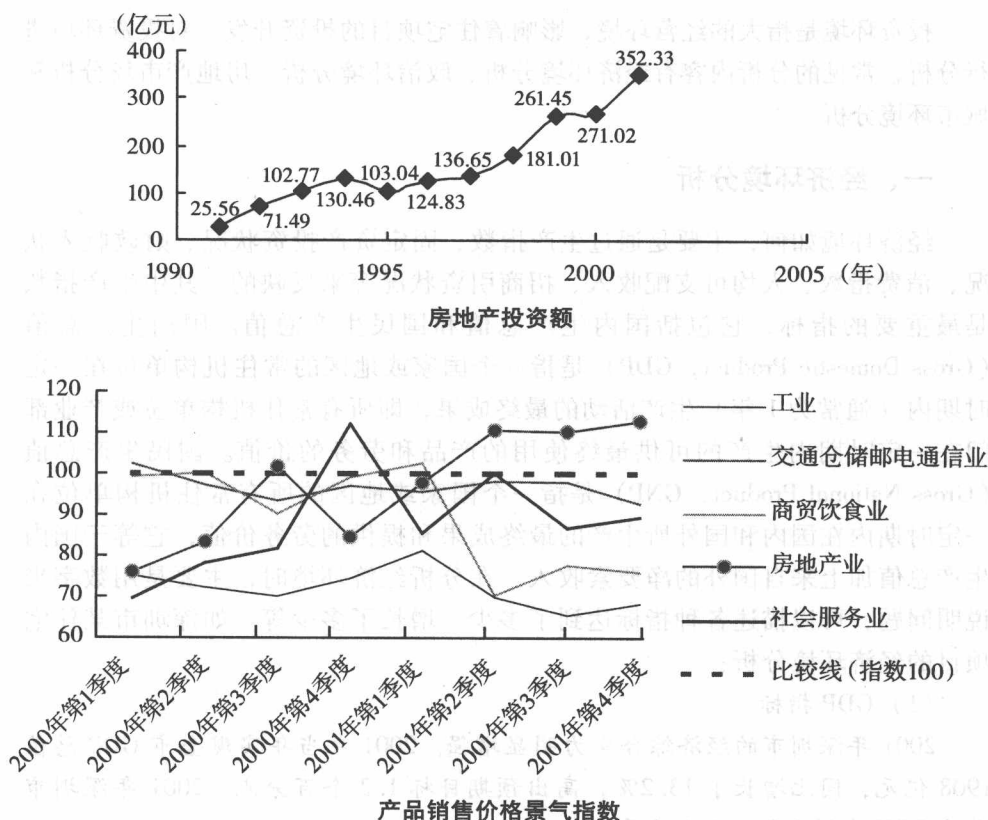
居民消费需求明显转旺，2001年全市社会消费品零售总额609亿元，比2000年增长13.2%。消费指数自2000年第一次超过GDP增长速度后与之持平。居民消费水平提高，商品房、旅游、小汽车成为消费的热点，2001年汽车销售量增长30%，百户居民家庭小汽车拥有量比上年度翻了一番。

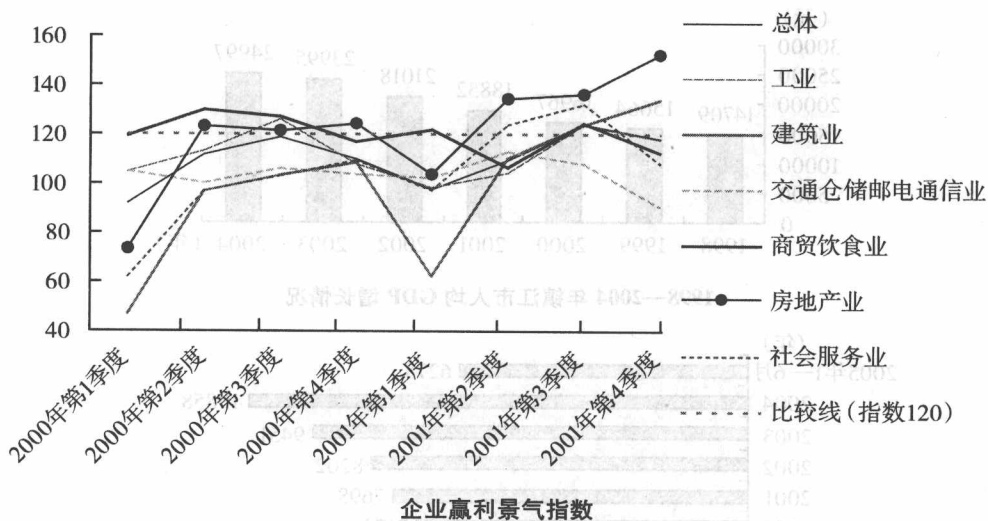
(4) 外资利用程度

2001年深圳市实际利用外资36亿美元，增长21.4%，世界对中国这个市场的关注度越来越高，加上顺利加入WTO，深圳作为中国开放的前沿阵地，处于邻香港这个金融经济中心的独特位置，对外资的吸引程度将会越来越高。

(5) 存贷款

国内金融机构人民币各项存款余额4093亿元，增长29.1%，在降息等因素的刺激下，逐渐富起来的深圳人消费会不断地增长，消费指数也说明了这一点。各项贷款余额2861亿元，增长24.8%，其中包含企业、项目和个人贷款的增长，贷款的方式正在改变人们的生存观念。



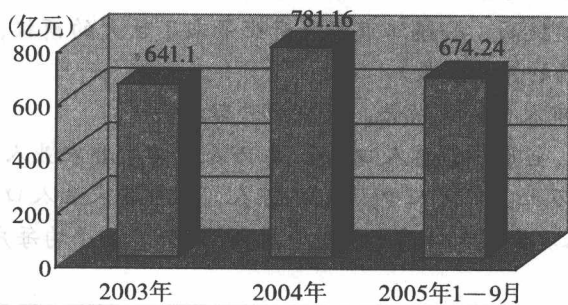


(6) 产品销售与企业赢利

房地产业产品销售与企业赢利在各行业中持续位居高位,且在不断提高。

此外,在分析经济环境时,可以将各个指标近几年的变化进行比较,同时多采用图的形式,这样能更直观地反映近几年经济的发展状况。如镇江市某住宅项目的经济环境分析:

(1) 镇江市 GDP 总量及人均 GDP 逐年稳步提升

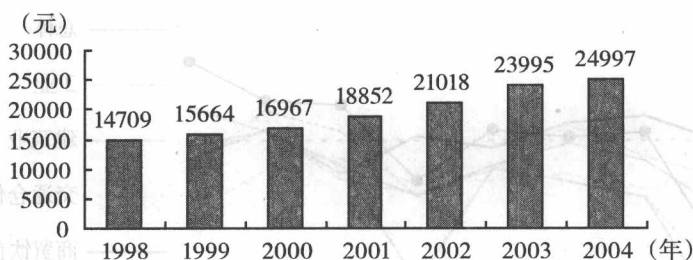


镇江市 2003—2005 年 9 月 GDP 总值分布图

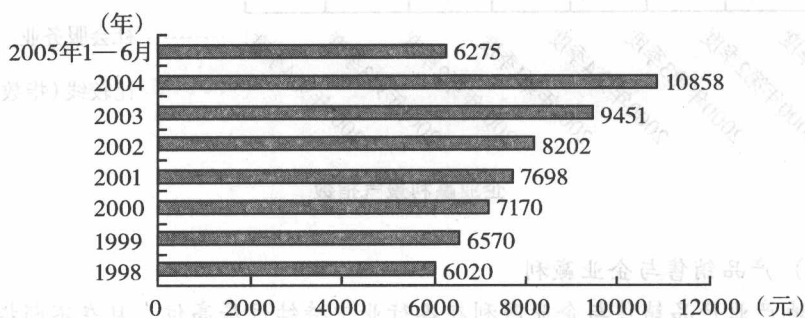
用国际通行的房地产发展阶段与人均 GDP 数值关系看房地产市场的发展状况。根据国际惯例,人均 GDP 达到 1300 ~ 8000 美元时,房地产便步入住房需求、房价调整最快的高增长期。镇江市人均 GDP 在 2002 年突破 20000 元,在 2004 年达到 24997 元,年平均增长率超过 12%,较高的增长率表明城市的经济处于快速发展时期。2004 年人均 GDP 达到 3000 美元,正由缓慢发展期迈向快速发展时期。近年来,镇江市房地产市场的火爆是镇江市经济发展的一个重要表现,这也仅仅是镇江市第一轮房地产发展高潮。

(2) 人均可支配收入大幅上升,城市居民消费购买力增强

城乡居民生活水平不断改善。2004 年城镇居民人均可支配收入完成 10858



1998—2004 年镇江市人均 GDP 增长情况



镇江市城镇居民人均可支配收入增长情况

元, 增长 14.9%, 农民人均纯收入完成 5372 元, 增长 13.5%, 分别占年计划的 102.6% 和 106.4%。2005 年 1—6 月镇江市城镇居民人均可支配收入为 6275 元; 同比增长 9%。随着收入水平的不断提高, 居民消费支出也同步增长, 住宅消费能力大幅度提高, 给镇江市房地产业带来了巨大的商机, 有力地推动了镇江市房地产市场的良性发展。

(3) 镇江城市人口持续增长, 城市化进程加快

2004 年年末, 全市户籍总人口 267.21 万人, 其中非农业人口 110.69 万人, 农业人口 156.52 万人。市区人口 101.36 万人, 其中非农业人口 63.67 万人, 农业人口 37.69 万人。全市人口总户数增加到 99.38 万户, 平均每户 2.69 人。

项目 \ 年份	2001	2005	2010	2020
市域总人口 (万人)	280	290	300	320
市域城市化水平 (%)	50.5	57	63	70
城市规划区人口规模 (万人)	99.8	105	120	140
中心城区人口规模 (万人)	65	75	90	120

随着城市人口的持续增长, 外来人口的增长将导致消费者对住房需求的增长, 这在很大程度上促进了镇江市房地产业的发展。

(4) 镇江市财政收入稳步增长, 金融运行态势良好

财政收入增幅较快, 全年财政总收入完成 92.12 亿元, 比 2003 年增长 32.6%。其中: 上划中央财政收入 36.67 亿元, 增长 14.1%; 地方财政收入



55.45 亿元，增长 41.3%。在财政收入中，工商税收完成 62.49 亿元，增长 23.5%，其中：增值税完成 38.21 亿元，企业所得税完成 7.42 亿元，营业税完成 8.16 亿元。全市进出口总额完成 35.2 亿美元，比上年增长 31.8%。其中：进口总额 20.1 亿美元，增长 45.5%；出口总额 15.1 亿美元，增长 20.1%。

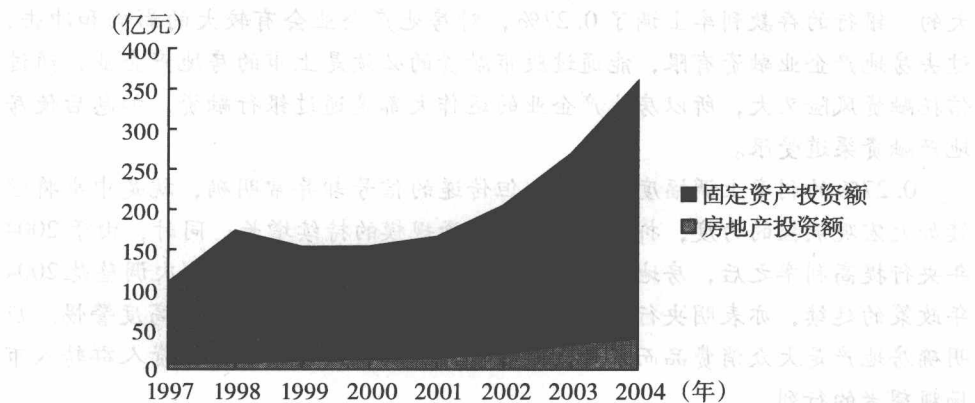
金融运行态势良好，服务功能不断完善。2004 年年末金融机构各项存款余额 676.51 亿元，比年初增加 95.72 亿元。其中：企业存款 220.70 亿元，比年初增加 32.18 亿元；居民储蓄存款 388.46 亿元，比年初增加 50.25 亿元。2004 年年末金融机构各项贷款余额 489.26 亿元，比年初增加 78.43 亿元。其中：短期贷款 298.93 亿元，比年初增加 17.42 亿元；中长期贷款 116.60 亿元，比年初增加 33.00 亿元。个人住房、汽车、教育等消费贷款发展迅速。

(5) 招商引资力度加大，吸引外资成绩显著

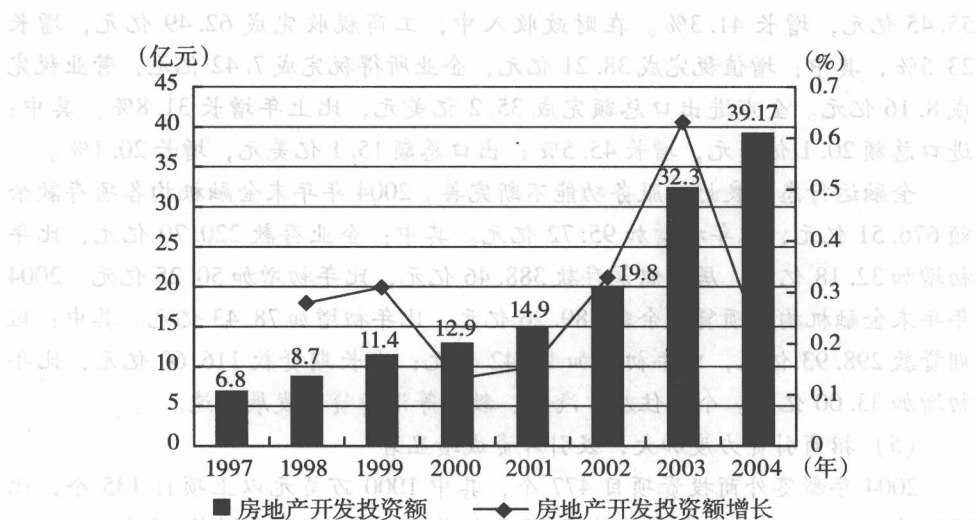
2004 年新签外商投资项目 477 个，其中 1000 万美元以上项目 135 个，比 2003 年增加 45 个。合同利用外资 26.8 亿美元，比 2003 年增长 49.9%。实际利用外资 12.2 亿美元，比 2003 年增长 50.8%。全市完成全社会固定资产投资 320.5 亿元，比 2003 年增长 35.1%。投资领域内在活力明显增强，投资规模不断扩大，基本建设、更新改造、房地产开发投资全面回升。截至 2005 年上半年，镇江市实际利用外资已累计超过 60 亿美元，占全国的 1%。经济形态的不断优化为镇江城市未来的发展提供了很好的经济基础平台。

(6) 固定资产投资持续高速增长

2004 年完成全社会固定资产投资 320.52 亿元，比 2003 年增长 35.07%。投资领域内在活力明显增强，投资规模不断扩大，基本建设、更新改造、房地产开发投资全面回升。其中：基本建设投资 105.41 亿元，增长 33%；更新改造投资 56.53 亿元，增长 59.4%；房地产开发投资 39.17 亿元，增长 21.3%。从这一组数据可以看出，随着全社会固定投资额的不断增长，城市建设步伐的加快，综合功能的日益完善，房地产投资额在全社会投资总额中的比例也将不断加重，开发力度将进一步加大，也预示着房地产市场将呈现出不断走高的趋势。房地产投资总额近年来持续增长，表明镇江市房地产市场非常活跃。



镇江市房地产投资额与固定资产投资额



镇江市历年房地产开发投资额及增长情况

二、政策环境分析

为了使房地产业能够健康、稳定地发展,国家会出台一些政策进行干预。这些政策可能包括土地政策、金融政策和其他与房地产行业密切相关的政策。通过对这些政策进行分析,可以更好地把握房地产业的发展趋势。下面是镇江市某住宅项目的政策环境分析:

(1) 央行再次加息政策落实,持币待购现象凸现

中国人民银行决定,从2005年3月17日起,再次提高商业银行自营性个人住房贷款政策。这在一定程度上抑制了消费者的购房行为,房地产将面临一个相对比较理想的调整期。

虽然这次加息并非仅仅针对房地产行业,但是由于国内90%以上的房地产开发商都是依靠贷款进行开发的,而且贷款金额基本上都占了总开发金额的50%以上,在不到半年的时间内连续两次加息,对房产商带来的压力是十分巨大的。银行的存款利率上调了0.27%,对房地产企业会有较大的影响和冲击,过去房地产企业融资有限,能通过股市融资的必须是上市的房地产企业,通过信托融资风险又大,所以房地产企业的运作大都是通过银行融资,加息后使房地产融资渠道受限。

0.27%的利率上调幅度虽不大,但传递的信号却异常明确,就是中央将继续加大宏观调控的力度,抑制房地产业投资规模的持续增长;同时,由于2004年央行提高利率之后,房地产市场的热度并未出现明显下降,这次调整是2004年政策的延续,亦表明央行对房地产市场的金融风险已经产生了高度警惕。应明确房地产是大众消费品而不是大众投资品,加息促使一部分投资人群转入市场观望者的行列。



1.2 (2) “国八条”政策研究——内忧外患，打击投机，规范市场

1.2.1 内忧外患

我国经济几年来以超过9%的增速前进，与此同时，我国房地产业的前进速度更是快得令人瞠目结舌。从1999年到2004年，全国商品房销售面积两年一大步，从1.45亿平方米、1.85亿平方米上升到2.23亿平方米、2.67亿平方米，再增加到3.36亿平方米、3.82亿平方米，保持着持续扩张的态势。投资客蜂拥进入房地产市场，导致房价猛涨、楼盘空置率高等一系列弊病。另外人民币不断升值，同时大量的国外资本涌入中国内地，为了有效地避免通货膨胀、保障中国经济的正常运行，国家必须采取宏观调控措施。

2) 打击投机

“国八条”的出台着重于抑制购房需求、减缓房地产投资增速、打击房地产投机。长期固定资产投资规模过大，尤其是房地产投资比率一直占据着固定资产投资较大的比例，可能诱发经济过热的问题，因此有效地打击投机行为，最直接的方法就是抑制房价的上涨。因此，本次“国八条”为了有效抑制房价的进一步上涨，从打击投资者、提高税收、通过信贷政策与加息等方面来打击投机者房地产投机行为。政府调控的重心从“房地产投资规模”逐步转到“房价”上，在严格控制低密度、高档住房建设规模的同时，为求稳定房价，将大幅增加中低档住房的投资规模。

3) 规范市场

需求旺盛、利率低、土地供应政策优惠，这一切都是造成房地产市场背离居住主要功能成为投资者投机工具的原因。“国八条”的出台，利用加大经济适用房的建设力度、税收利率等手段有效规范购房人的行为，从而达到规范市场的目的。

(3) 人民币升值，对镇江市房地产市场波动较小

2005年7月21日，中国人民银行宣布调整人民币与美元汇率，人民币升值2%。从房地产的角度来说，人民币升值2%是对6月出台的一系列新政策的补充。虽然政策推出的时间非常突然，但这并不是国家的偶然之举，而是早已在酝酿之中的了。境外购房投资者大多手持美元，人民币增值，美元相对贬值，这就意味着境外购房投资者的购房成本增加了，他们必须花更多的美元才能在中国买一套房子。虽然中国的房价实际上并没有上涨，但是对于境外购房投资者来说，人民币的增值也意味着中国的房价在无形中上涨了。

2005年6月，国家推出了一系列的新政策，打击房地产投资投机者，但这些政策只是针对国内买房人而言的，不少境外购房者甚至还趁新政策实施后国内房价下降之际，大举进军我国的房地产市场。特别是在上海，由于房价明显回落，许多韩国、日本等公司纷纷进行投资，期待日后的回报。这些投资者主要也是看准了我国房地产的发展潜力。但是现在投资成本的提高，将在一定程度上抑制境外投资。此次人民币增值从房地产的角度看，是对“六一”新政策的补充和完善。