



用于国家职业技能鉴定
国家职业资格培训教程

房地产策划师

(国家职业资格二级)

中国就业培训技术指导中心组织编写



中国劳动社会保障出版社



用于国家职业技能鉴定

国家职业资格培训教程

房地产策划师

(国家职业资格二级)

编审委员会

主任 刘 康
副主任 陈李翔 原淑炜
委员 温兆晔 黄福新 巢民强 何 红 张志东
陈 蕾 张 伟

本书编写人员

主 编 黄福新
副主编 巢民强 温兆晔
编 者 黄福新 林 柱

图书在版编目(CIP)数据

房地产策划师：国家职业资格二级/中国就业培训技术指导中心组织编写. —北京：中国劳动社会保障出版社，2007

国家职业资格培训教程

ISBN 978 - 7 - 5045 - 6723 - 9

I. 房… II. 中… III. 房地产 - 策划 - 技术培训 - 教材 IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 173034 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码：100029)

出 版 人：张梦欣

*

北京北苑印刷有限责任公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 27.25 印张 409 千字

2007 年 11 月第 1 版 2007 年 11 月第 1 次印刷

定价：53.00 元

读者服务部电话：010 - 64929211

发行部电话：010 - 64927085

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话：010 - 64954652

前 言

为推动房地产策划师职业培训和职业技能鉴定工作的开展，在房地产从业人员中推行国家职业资格证书制度，中国就业培训技术指导中心在完成《国家职业标准——房地产策划师（试行）》（以下简称《标准》）制定工作的基础上，组织参加《标准》编写和审定的专家及其他有关专家，编写了《国家职业资格培训教程——房地产策划师》（以下简称《教程》）。

《教程》紧贴《标准》，内容上，力求体现“以职业活动为导向，以职业能力为核心”的指导思想，突出职业培训特色；结构上，针对职业活动的领域，按照模块化的方式，分级别进行编写。《教程》的基础知识部分内容涵盖《标准》的“基本要求”；技能部分的章对应于《标准》的“职业功能”，节对应于《标准》的“工作内容”，节中阐述的内容对应于《标准》的“能力要求”和“相关知识”。

《国家职业资格培训教程——房地产策划师（国家职业资格二级）》适用于对房地产策划师的培训，是职业技能鉴定的推荐辅导用书。

本书在编写过程中得到了北京凌志通成教育科技有限公司等单位的大力支持与协助，在此一并表示衷心的感谢。

由于时间仓促，不足之处在所难免，欢迎读者提出宝贵意见和建议。

中国就业培训技术指导中心

目 录

CONTENTS

《国家职业资格培训教程》

第一章 房地产项目市场调研研究	(1)
第一节 组织市场调查	(1)
学习单元 1 选择市场调查方法	(1)
学习单元 2 组织实施市场调查活动	(17)
学习单元 3 市场调查数据分析与市场调查报告撰写	(23)
第二节 市场分析评价	(32)
学习单元 1 房地产市场分析方法	(32)
学习单元 2 房地产市场预测	(50)
第三节 商务环境分析	(72)
学习单元 1 房地产市场社会和经济环境分析	(72)
学习单元 2 房地产市场政策和法律环境分析	(86)
第二章 房地产项目定位	(99)
第一节 目标市场确定	(99)
学习单元 1 房地产市场细分	(99)
学习单元 2 房地产市场定位	(117)
第二节 项目规划建议	(125)
学习单元 1 房地产项目产品定位	(125)
学习单元 2 房地产项目方案规划	(143)
第三章 房地产项目投资策划	(168)
第一节 项目效益评估	(168)
学习单元 1 房地产项目成本估算	(168)

学习单元2 房地产项目投资收益评估	(181)
学习单元3 投资项目运营计划	(199)
第二节 项目风险评估	(215)
学习单元1 房地产项目投资风险确认	(215)
学习单元2 房地产项目投资风险评估	(226)
第三节 编制商务计划书	(235)
学习单元1 房地产策划文案	(235)
学习单元2 房地产项目建议书	(245)
学习单元3 财务现金流量表	(249)
学习单元4 房地产项目可行性研究	(262)
第四章 房地产项目整合营销策划	(274)
第一节 营销价格策划	(274)
学习单元1 房地产定价方案	(274)
学习单元2 房地产价格策略	(295)
第二节 制订销售推广计划	(314)
学习单元1 项目销售推广计划	(314)
学习单元2 项目销售推广活动	(322)
第三节 营销管理和培训	(338)
学习单元1 营销目标和营销策略	(338)
学习单元2 房地产营销组织	(356)
学习单元3 房地产销售培训	(376)
第五章 房地产项目售后服务和物业管理	(386)
第一节 售后服务策划	(386)
学习单元1 顾客关系管理和售后服务	(386)
学习单元2 销售公关策略	(397)
第二节 选择物业管理方案	(407)
学习单元1 物业管理要求	(407)
学习单元2 选择物业管理方案	(418)
参考文献	(429)

第一章

房地产项目市场调研研究

第一节 组织市场调查

学习单元 1 选择市场调查方法

学习目标

- 掌握房地产市场调查的内容、流程以及房地产市场调查的方法
- 能够确定房地产市场调查的目的与主题

一、房地产市场调查的目的和主题

要为企业的经营决策提供可靠有价值的调查资料，必须依据调查工作的目的来确定每一项调查工作的主题，不能偏离目的，任意选择，否则会使应用价值很低而经费很高。市场调查工作的范围很广，内容庞杂，而且也不可能同期同时完成，所以须分阶段、分主题地进行市场调查。

一般来说，确定调查主题和目的要有一个过程，若一时确定不下来，可以采用探测性调查、描述性调查、因果性调查、预测性调查来确定。

1. 探测性调查

当企业对需要研究的问题和范围尚不明确、无法确定应当调查哪些内容时，可以采用探测性调查来找出症结所在，然后再做进一步研究。

例如，某房地产公司近几个月来销售量不好，公司一时弄不清什么原因，是宏观经济形势不好、广告宣传力度不够、销售代理效率低，还是顾客偏好在转变等。在这种情况下，采用探测性调查，从中间商或者顾客那里搜集资料，可有助于找出最有可能的原因。从此例可以看出，探测性调查只是搜集一些有关资料，以确定问题所在。至于问题应如何解决，则有待于进一步调查研究。

2. 描述性调查

描述性调查只是从外部联系上找出各种相关因素，并不回答因果关系问题。例如，在销售过程中发现销售量和广告有关，并不说明何者为因，何者为果。也就是说，描述性调查旨在说明“是什么”“何时”“如何”等问题，并不解释“为何”的问题。

与探测性调查比较，描述性调查需要事先拟订计划，需要确定搜集的资料和搜集资料的步骤，需要对某专门问题提出答案。

3. 因果性调查

因果性调查是要找出事情的原因和结果。例如，价格和销售之间的因果关系如何？广告与销售间的因果关系如何？通常，对于房地产公司来说，销售、成本、利润、市场占有率皆为因变量，自变量较为复杂，通常有两种情况：一是企业自身可以控制的变量，又称内生变量，例如价格、广告支出等。二是企业在市场环境中无法控制的变量，也称外生变量，例如法律、法规、政策的调整，以及竞争对手的广告支出与价格让利等。因果关系研究的目的，在于掌握以上这些自变量对某一因变量（例如对成本）的关系。

4. 预测性调查

预测性调查是通过搜集、分析研究过去和现在的各种市场情报资料，运用科学方法，估计未来一定时期内，市场对某种产品的需求量及其变化趋势。由于市场情况复杂多变，很难准确发现问题和提出问题。因此，在确定研究目的阶段，可进行一些情况分析。例如，前面所述的房地产公司发现近几个月来售房量不断下降，经初步分析，认为是由于市场竞争下的广告宣传不到位，造成顾客视线转移。为此便可做若干假设，拟定假设的主要原因是限制研究或调查的范围，以便使用今后搜集到的资料来检验所做的假设是否成立。

二、房地产市场调查的内容

房地产市场调查的内容主要包括以下几个方面，如图 1—1 所示。

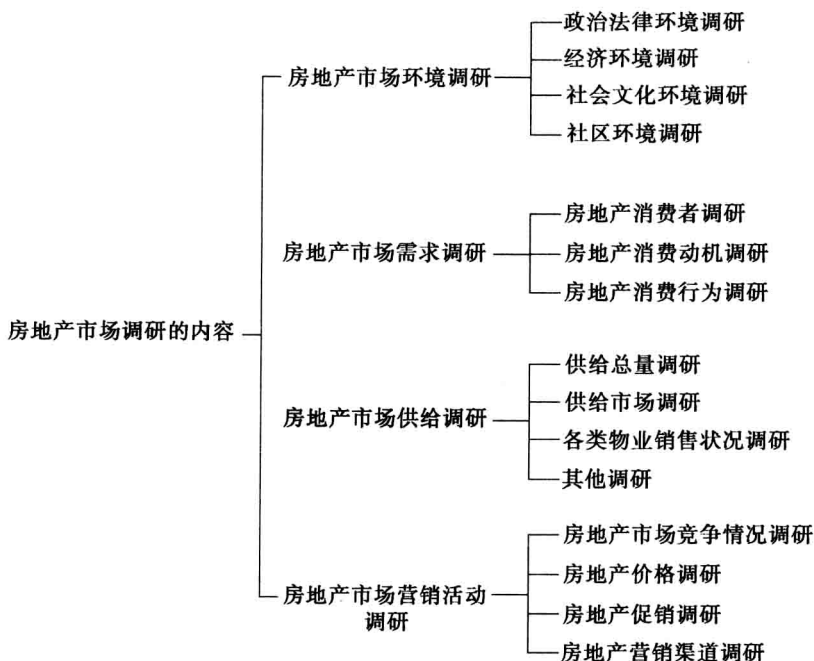


图 1—1 房地产市场调查的内容

1. 房地产市场环境调查

房地产企业的生存发展是以适应房地产市场环境为前提的，对房地产企业来说，市场环境大多是不可控制因素，房地产企业的生产与营销活动必须与之相协调和适应。尽管企业在市场活动中拥有充分的自主权，但它的经营活动受到社会、法律、环境诸多因素的约束，受到行业惯例和准则的规定与制约，而社会经济、文化的发展等都对房地产企业生产经营有制约和影响作用。

(1) 政治法律环境调查

政治法律环境调查主要是掌握对房地产市场起影响和制约作用的政治形势，以及国家对房地产行业管理的有关方针政策、法律法规，包括：

1) 各级政府有关房地产开发经营的方针政策。如房改政策、开发区政策、房地产价格政策、房地产税收政策、房地产金融政策、土地定级及地价政策、人口政策和产业发展政策等。

2) 各级政府有关国民经济社会发展计划、发展规划、土地利用规

划、城市规划和区域规划等。

3) 政府有关法律法规，如环境保护法、土地管理法、城市房地产管理法、广告法、反不正当竞争法等。

4) 政府有关方针和政策，如产业政策、金融政策、税收政策、财政政策、物价政策、就业政策等。

5) 政局的变化，包括国际和国内政治形势、政府的重大人事变动等。

(2) 经济环境调查

经济环境调查主要是掌握财政、金融、经济发展状况和趋势等因素，这些因素影响的是市场大气候。更重要的是，该地区的居民收入、消费水平、消费结构、物价水平、物价指数高低，对房地产市场需求也会产生根本性的影响。

经济环境调查应把握企业所在地区的总的经济发展前景。一般来说，对于经济发展快的地区，房地产市场的前景也将十分广阔，市场机会相对多。具体包括：

1) 国家、地区或城市的经济特性，包括经济发展规模、趋势、速度和效益。

2) 项目所在地区的经济结构、人口及其就业状况、就学条件、基础设施情况、地区内的重点开发区域、同类竞争物业的供给情况。

3) 一般利率水平、获取贷款的可能性以及预期的通货膨胀率。

4) 国民经济产业结构和主导产业。

5) 居民收入水平、消费结构和消费水平。

6) 物价水平及通货膨胀率。

7) 项目所在地区的对外开放程度、国际经济合作情况、对外贸易和外商投资的发展情况。

8) 与特定房地产开发类型和开发地点相关因素的调查。

(3) 社会人文环境调查

社会人文环境主要是居民的生活习惯、生活方式、消费观念、消费心理及对生活的态度、对人生的价值取向等。社会人文环境在很大程度上决定着人们的价值观念和购买行为，因此它影响着房地产顾客购买房地产产品的动机、种类、方式。

某一地区人们所持有的核心文化价值观念具有高度的持续性，因此

房地产企业必须掌握当地顾客的文化和传统习惯,才能为当地顾客所接受。而一些价值观,是比较容易变化的,这也为房地产企业开发新的产品、引进新的经营思路创造了条件。

社会文化环境调查的内容主要包括:

- 1) 居民职业构成、教育程度、文化水平等。
- 2) 家庭人口规模及构成。
- 3) 居民家庭生活习惯、审美观念及价值取向等。
- 4) 顾客民族与宗教信仰、社会风俗等。

(4) 社区环境调查

社区环境直接影响着房地产产品的价格,这是房地产商品特有的属性。优良的社区环境,对发挥房地产商品的效能,提高其使用价值和经济效益具有重要作用。

社区环境调查内容包括社区繁荣程度、购物条件、文化氛围、居民素质、交通和教育的便利程度、安全保障程度,以及卫生、空气和水源质量及景观等方面。

2. 房地产市场需求调查

房地产市场需求既可以是特定房地产市场需求的总和,也可以是某一房地产企业房地产产品的需求数量。

(1) 市场需求的构成

市场需求由购买者、购买欲望、购买能力组成。

- 1) 购买者。购买者是需求的主体,是需求行为的实施者。
- 2) 购买欲望。购买欲望是需求的动力,是产生需求行为的源泉。
- 3) 购买能力。购买能力是需求的实现条件,是需求行为的物质保障。

购买者、购买欲望、购买能力三者共同构成了需求的实体。房地产企业为了使其产品适销对路,必须事先掌握顾客的构成、购买动力和购买行为特征,真正做到按照顾客的实际需求进行企业的生产经营活动。

(2) 房地产市场需求调查的内容

1) 房地产顾客调查。房地产顾客调查,主要是调查房地产顾客的数量及其构成。主要包括:

①顾客对某类房地产的总需求量及其饱和点、房地产市场需求发展趋势。

②调查房地产现实与潜在顾客数量与结构，如地区、年龄、民族特征、性别、文化背景、职业、宗教信仰等。

③顾客的经济来源和经济收入水平。

④顾客的实际支付能力。

⑤顾客对房地产产品质量、价格、服务等方面的要求和意见等。

2) 房地产消费动机调查。房地产消费动机就是为满足一定的需要，而引起人们购买房地产产品的愿望和意念。房地产消费动机是激励房地产顾客产生消费行为的内在原因。主要包括顾客的购买意向、影响顾客购买动机的因素、顾客购买动机的类型等。

3) 房地产消费行为调查。房地产消费行为调查是对房地产顾客的实际购买模式和习惯的调查，主要包括：

①顾客购买房地产商品的数量及种类。

②顾客对房屋设计、价格、质量及位置的要求。

③顾客对本企业房地产商品的信赖程度和印象。

④房地产商品购买行为的主要决策者和影响者情况等。

3. 房地产市场供给调查

房地产市场供给是指在某一时期内为房地产市场提供房地产产品的总量。房地产市场供给调查的主要内容包括：

(1) 供给总量调查

供给总量调查即整个地区房地产市场现有产品的供给总量、供给变化趋势、市场占有率。

(2) 供给市场调查

房地产供给市场调查的主要内容包括：房地产市场的销售状况与销售潜力；房地产市场产品的生命周期；房地产产品供给的充足程度、房地产企业的种类和数量、是否存在市场空隙；有关同类产品价格水平的现状和趋势，最适合于顾客接受的价格策略；新产品定价及价格变动幅度等。

(3) 各类物业销售状况调查

现有房地产租售顾客和业主对房地产的环境、功能、格局、售后服务的意见及对某种房地产产品的接受程度。

(4) 其他调查

房地产市场供给调查还包括以下内容：新技术、新产品、新工艺、

新材料的出现及其在房地产产品上的应用情况；建筑设计及施工企业的有关情况。

4. 房地产市场营销活动调查

房地产市场营销活动是一系列活动的组合，因此，房地产市场营销活动调查应围绕以下营销组合要素展开。

(1) 房地产市场竞争情况调查

房地产市场竞争主要包括竞争企业和竞争产品两方面内容。

1) 竞争企业的调查内容

- ①竞争企业的数量、规模、实力状况。
- ②竞争企业的生产能力、技术装备水平和社会信誉。
- ③竞争企业所采用的市场营销策略以及新产品的开发情况。
- ④对房地产企业未来市场竞争情况的分析、预测等。

2) 竞争产品的调查内容

- ①竞争产品的设计、结构、质量、服务状况。
- ②竞争产品的市场定价及反应状况。
- ③竞争产品的市场占有率。
- ④顾客对竞争产品的态度和接受情况等。

(2) 房地产价格调查

房地产价格调查的主要内容包括：

1) 影响房地产价格变化的因素，特别是国家价格政策对房地产企业定价的影响。

- 2) 房地产市场供求情况的变化趋势。
- 3) 房地产商品价格需求弹性和供给弹性的强弱。
- 4) 开发商各种不同的价格策略和定价方法对房地产租售量的影响。
- 5) 国际、国内相关房地产市场的价格。
- 6) 开发个案所在城市及街区房地产市场价格。

(3) 房地产促销调查

促销调查的主要内容包括：

- 1) 房地产企业促销方式，广告媒介的比较、选择。
- 2) 房地产广告的时空分布及广告效果测定。
- 3) 房地产广告媒体使用情况的调查。
- 4) 房地产商品广告计划和预算的拟定。

- 5) 房地产广告代理公司的选择。
- 6) 促销人员的配备状况。
- 7) 各种营业推广活动的租售绩效。

(4) 房地产营销渠道调查

营销渠道调查的主要内容包括：

- 1) 房地产营销渠道的选择、控制与调整情况。
- 2) 房地产市场营销方式的采用情况、发展趋势及其原因。
- 3) 租售代理商的数量、素质及其租售代理情况。
- 4) 房地产租售顾客对租售代理商的评价。

三、房地产市场调查的流程

房地产市场调查的流程一般为：初步调查、资料收集、设计调查表、选样、资料整理与分析、调查报告的准备与提交等方面。

1. 初步调查

初步调查是确定调查问题及范围，并经过研究，拟订出一套计划。可以分为以下 3 个步骤：

(1) 情况分析

在拟定正式调查计划之前，市场调查人员必须对公司的历史、产品、竞争者、分销渠道与方法、顾客购买习惯、广告、销售和促销方法等情况加以掌握。

(2) 预备调查

预备调查是分析目前调查范围的有关资料，分析同业与政府的资料、专家的意见等，分析调查本身的问题及发展出来的假设，作为正式调查的基础。

(3) 决定研究范围

经过情况分析与预备调查后，可以使假设减少到几个，甚至一个，从而确定研究的计划与范围。如果在研究计划的初期就能够确定和解决所要研究的问题，就可以进一步节省人力、物力和财力。

2. 资料收集

资料可以分为两类：一类是初级资料或原始资料，指专为某项计划或实验而收集的资料；另一类是次级资料或二手资料，指原始资料经过整理后所形成的可为他人利用的资料。如有适当的二手资料适当加以利

用,可以节省大量人力、财力。

(1) 次级资料的来源

1) 政府机关、金融机构所统计、公布资料。如各级政府公报、银行结汇统计等。

2) 同业公会、商会职业团体所公布资料,如建工集团、房管机构等。

3) 市场研究机构、咨询机构或公、民营企业所公布资料。如各经济研究所、规划研究院等。

4) 广告代理商及各种广告媒体所发布资料。

5) 国内外大学的出版物。

6) 各种基金会所实行的研究计划及报告。

7) 国内外公共图书馆所公布资料。

8) 公司本身有的各种资料。

(2) 原始资料的搜集方法

能拿到适当而充分的次级资料当然是最理想、最宝贵的。不过,次级资料经常不完整或不能满足需要,此时,应该设法搜集原始资料。原始资料的搜集一般采用调查法,具体如下:

1) 人员调查法。此种方法是目前房地产业使用最多,而且被认为是最必要与最有效的调查方法。访问对象主要是现场售楼处的售楼人员,他们在销售房屋的过程中扮演了直接而重要的角色,最能掌握购房者的需要和反应,同时也清楚地了解销售率的变动情况。有经验的市场调查人员,常能在与销售人员的闲聊中掌握个案的销售情况和有关资料,供公司参考。销售率是每一个公司的最机密资料,取得比较困难。

2) 电话调查法。电话调查在时间上最为经济,但大多只能作为人员调查的辅助办法。电话调查可以用来核实销售率的虚实,假借顾客购房的名义询问,可以得到不少有价值的资料。

3) 通信调查。给已经积累的顾客发调查信函,对某一项事件进行调查,此种方法时效性较差,没有相当必要的理由较少运用。

4) 观察法。在销售现场,敏锐的市场调查人员通过对现场布置、人潮来往、现场销售气氛、销售技巧的运用等方面稍加观察,便可判断出该项目的成功与失败,进而得到普通调查难以得出的有意义的资料。

3. 设计调查表

在调查中，将调查表设计得周密而理想是极为重要的一环。任何一个问题，只要在措辞或语气上稍有不妥，所得到的结果往往迥然不同。现将设计调查表的程序和应注意的问题列举如下：

（1）决定调查方式

调查人员在运用人员调查、电话调查或通信调查时，对于调查表的内容设计是不一样的。目前，业内的市场调查，大都忽略了市场调查表的调查内容和调查方式的设计，造成调查结果不理想。在调查之前，针对不同的调查内容，采用不同的调查方式，设计不同的调查表，才能有针对性地解决调查的具体问题。

（2）决定问题类型

调查问题的设计有很多种，不同的目的有不同的问题设计方式，常采用的问题有以下几种类型：多项选择问题、自由做答问题和双面问题。

（3）设计调查表问题时应注意的事项

- 1) 问题要力求简单清晰，使被调查人一看就能明白问题的内容。
- 2) 问题本身不用模棱两可的话语，要运用简单通俗的文字。一个问题不能有两个以上的主题或内容。
- 3) 问题中不要使用有引导性的问句，不要含有暗示。
- 4) 问题不要涉及个人隐私，要合理。
- 5) 注意问题的排列顺序。前几个问题要设计得简单有趣，以引起被调查人的兴趣和合作。问题的衔接要合理而自然，避免因主题的改变造成被调查人理解上的混乱。

4. 选样

由于顾客的数目庞大，想要调查全部顾客是不现实、不经济的。因此要在众多顾客中选择一部分具有代表性的进行调查，即选样或抽样调查。抽样调查方法很多，比较常用的有随机抽样法和非随机抽样法。

5. 资料整理与分析

从被调查者处收集来的资料千差万别，在编写调查报告之前，必须先对资料进行整理，这样做也有利于资料的保存。资料整理步骤包括编辑、编号、制表、分析与解释。

（1）编辑

编辑的目的在于发现并剔除调查资料中的错误部分，如调查人员的主观偏见、答复者有意敷衍或不精确回答、有矛盾的答复等。

(2) 编号

为资料编号,可使资料易于编入适当的类别,更有利于录入计算机进行处理。

(3) 制表

将已分类的资料有系统地制成各种统计表以便分析和归纳。

(4) 分析与解释

因为绝大多数资料的搜集均取自样本,故样本的可靠性必须测定。所谓可靠性是指样本的平均数与总体群的平均数可能有多大的差别。通常样本的平均数的标准误差越小,则样本平均数与总体群平均数的差异就越小,样本平均数的可靠性就越大。

6. 调查报告的准备与提交

对市场调查之后,必须制作调查报告,供决策者参考与应用。因此,报告的准备必须详尽、扼要而属实。报告书内容的组织要目标明确、有条不紊、重点突出,使读者在短时间内就能够得到一个总体印象。

撰写和提交调查报告是房地产市场调查工作的最后一环。调查报告反映了调查工作的最终成果。要十分重视调查报告的撰写,并按时提交调查报告。撰写调查报告应做到:

- (1) 客观、真实、准确地反映调查成果。
- (2) 报告内容简明扼要,重点突出。
- (3) 文字精练,用语中肯。
- (4) 结论和建议应表达清晰,可归纳为要点。
- (5) 报告后应附必要的表格和附件与附图,以便阅读和使用。
- (6) 报告内容完整,印刷清楚美观。

在撰写调查报告时,要指出所采用的调查方法、调查的目的、调查的对象、处理调查资料的方法、通过调查得出的结论,并以此提出一些合理建议。

四、房地产市场调查的方法

房地产市场调查的方法很多,可分为两大类:一类是按调查对象来划分,有普查、重点调查、抽样调查等;另一类是按调查方法来划分,有访问法、观察法、实验法。市场调查人员可根据具体情况选择不同的方法。