# 房地产营销调研与定位策划 （合集5篇）

来源：网络 作者：风华正茂 更新时间：2025-05-21

*第一篇：房地产营销调研与定位策划 房地产营销调研与定位策划(1).txt婚姻是键盘，太多秩序和规则；爱情是鼠标，一点就通。男人自比主机，内存最重要；女人好似显示器，一切都看得出来。本文由管理咨询\_0123贡献ppt文档可能在WAP端浏览体...*

**第一篇：房地产营销调研与定位策划**

房地产营销调研与定位策划(1).txt婚姻是键盘，太多秩序和规则；爱情是鼠标，一点就通。男人自比主机，内存最重要；女人好似显示器，一切都看得出来。本文由管理咨询\_0123贡献

ppt文档可能在WAP端浏览体验不佳。建议您优先选择TXT，或下载源文件到本机查看。房地产营销调研与定位策划

目录

一、房地产营销分析与文案

二、房地产营销调研方法

三、房地产定位策划与实战案例

一、房地产营销分析与文案

现代营销的核心理论是以产品、价格，现代营销的核心理论是以产品、价格，渠道 和促销为内容的组合与管理。和促销为内容的组合与管理。

房地产营销是促进房地产产品从开发商到业 主，使用人转移的实现过程，是贯穿于整个市场 调查，产品定位，规划设计，建安控制，融资计 划，人员配制，渠道选择、促销计划、按揭交割 以及选择物业管理等等的一系列活动。

环境分析对房地产营销的影响非常深远，环境分析对房地产营销的影响非常深远，预测到营销环 对房地产营销的影响非常深远 境的变化才可以在激烈的地产竞争中处于不败之地。境的变化才可以在激烈的地产竞争中处于不败之地。

营销环境

宏观环境

微观环境

宏观环境： 宏观环境：是指包括人口统计环境、经济环境、自然环境、技 术环境、政策和法律环境等等； 微观环境： 微观环境：是指竞争对手与社会公众。

产品策略

产品的三个层次，产品的三个层次，设计和提供适当的产品是房地产 营销的首要任务。营销的首要任务。

核心层

消费者购房所追求的是为获得舒适感、安全感和成就感 房屋式样、质量、特征、材料等

形式层

延伸层

附加利益和服务，如物业管理等。是竞争的有效武器。

价格策略

价格构成及影响因素 价 格

是唯一能够增加企业收益的因素，价格 竞争从来没退出过历史舞台。

是指企业为实现销售目标给自己的产品和服 务制定一个价格幅度。

价格策略

房地产由房产和地产构成，地价是房价最重要的组成部分。房地产由房产和地产构成，地价是房价最重要的组成部分。

其他影响 因 素 价格调整 策 略

政治法律因素、人口状态、家庭结构的变 化、社会心理因素人文环境因素、地理环 境因素、配套设施和服务等 低开高走策略、高开低走策略、稳定价格策 略、价格折扣与折让分销渠道策略

销售渠道在现代社会里，销售渠道在现代社会里，生产企业把生产出来的产品 送到消费者手中，需要一系列的中介协调活动，送到消费者手中，需要一系列的中介协调活动，这种活动 在营销学上称销售渠道。在营销学上称销售渠道。

分类：间接渠道、直接渠道（营销模式）分类： 策划： 策划： 广告： 广告： 销售代理： 销售代理： 广告+销售代理： 广告 销售代理： 销售代理

促销策略

促 销：指企业宣传服务和产品的优点，说服目标顾 客购买企业的产品和服务的总称。广 告：广告的功能就是刺激反应功能。

营业推广： 营业推广：指企业向消费者进行立即购买的刺激，来影响人们购买 企业影响和推广的服务。分为三类：直接面对消费者； 促成交易；鼓励销售人员的回报。公共关系： 公共关系： 指企业从公共利益的角度采取一系列活动以争取公众的 理解和认识。人员直销： 人员直销：更高层次的关系营销。4P：策略设计营销：在适当的地点，以适当的价格通过适当的促销 ：策略设计营销： 手段把适当的产品和服务卖给消费者。

案例：房地产营销、案例：房地产营销、广告公司报告的分析方式

前 言„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„1

一、市场分析„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„2

二、产品分析„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„..3

三、市场定位„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„4

四、广告定位„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„5

五、促销策略及产品宣传要点„„„„„„„„„„„„„„„..6 „„„„„„„„„„„„„„„

六、市场推广计划„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„7

七、广告推广计划„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„8

八、媒体选择及投放计划„„„„„„„„„„„„„„„„„„12

九、费用预算„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„19

十、效果评估„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„20

十一、营销目标„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„21

十二、合作方式„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„221、市场观念、商 机：指市场上出现的潜在的盈利机会。者有利的市场。卖方市场： 卖方市场：指商品供不应求，买方争相购物，对卖方有利 的市场。供求规律： 供求规律：商品生产和商品交换的经济规律，其实质是市 场供求和市场价格相互影响制约。市场竞争： 市场竞争：指商品生产者、经营者、消费者在市场上为争 取有力的交换条件获得更大的经济利益而进行 的斗争。市场容量： 市场容量：指在一定时期内（通常以年为单位）的社会购 买力。买方市场： 买方市场：指商品供过于求，买方掌握市场主动权，对买

2、市场核心理念、市场营销工作是把社会的需要转化为有盈利的企业机 会，从顾客的观点看，是整个的企业活动。从顾客的观点看，是整个的企业活动。

（1）需要、欲望和需求）需要、需要： 需要：指没有得到某些满足的感受状态； 欲望： 欲望：指想得到某些需要的具体满足物的愿望； 需求： 需求：指对有能力购买并愿意购买某项具体产品和服务的欲望，当具有购买能力时，欲望便转化为需求。错误的观点认为：营销是创造需要；营销人员劝说人们购 错误的观点 买并不想要的产品。正确的观点 正确的观点认为，营销不创造需要，但 正确的观点 可发现和影响需要；营销能影响人们的欲望。

（2）产品与产品附加值）

3、市场细分、指企业根据市场调查所得出的结论，指企业根据市场调查所得出的结论，将消费者市场以 不同的需求分类，划分为若干子市场的过程（不同的需求分类，划分为若干子市场的过程（灰色收入为 主）。

市场细分的标准： 市场细分的标准：

地理上的细分； 消费者特点的细分； 消费者心理的细分。

4、目标市场、目标市场： 目标市场：指企业要为之服务的消费者市场。目标市场有三个 特点：可占领性；可发展性；可勇利性。目标市场战略： 目标市场战略：指房地产企业在确定目标市场之后针对目标市 场而制定的措施和方法。

5、市场定位、市场定位： 市场定位：是企业根据目标市场上同类产品的竞争状况，针对 顾客对该产品的重视程度，为该企业塑造与众不同 的形象，以求得顾客的认同。定位错误全盘皆输。定位四原则： 定位四原则：（1）根据产品特点；（2）根据使用用途；（3）根据客户类型；（4）客户利益。

6、产品市场、产品定位： 产品定位：根据消费者的需求情况来决定本企业的产品 与竞争企业的同类产品在目标市场的位置。生命周期： 生命周期：指产品的市场寿命一般分为四个阶段，市场 介绍阶段、增长阶段、成熟阶段、衰退阶段。掌握生命周期理论的目的： 掌握生命周期理论的目的：（1）尽快推广自己的产品（缩短产品介绍阶段）；（2）尽可能保持增长 阶段（3）减慢被淘汰的速度。

二、房地产营销调研

用什么方法能使我们——造出客户需要 造出客户需要 用什么方法能使我们 的、满意的以及性价比也是合适的房子？ 满意的以及性价比也是合适的房子？

1、项目用地周边环境分析、（1）项目土地状况调查）a.地理位置 b.地质地貌状况 c.土地面积及红线图 d.七通一平现状 e.区域土地供应总量（2）项目用地周边环境调查）a.地块周边的建筑物 b.绿化景观 c.自然景观 d.历史人文景观 e.环境污染状况

1、项目用地周边环境分析、(3)地块交通条件调查 a.地块周边的市政网及其它公共交通现状、远景规划 b.项目对外水、陆、空交通状况 c.地块周边市政道路进入项目地块的直入交通网现状(4)周边市政配套设施调查 a.购物场所 b.文化教育 c.医疗卫生 d.金融服务 e.邮政服务 f.娱乐、餐饮、运动 g.生活服务 h.游乐休憩设施 i.周边可能存在的对项目不利的干扰因素 j.历史人文区位影响

2、房地产市场调研、（1）房地产市场环境调查）

a.政治法律环境调查 b.经济环境调查 c.社区环境调查

（2）房地产市场需求和消费行为调查 房地产市场需求和消费行为调查

a.消费者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.b.需求动机调查 c.购买行为调查。

2、房地产市场调研、（3）房地产产品调查 房地产产品调查

a.房地产市场现有产品的数量、质量、结构、性能、市场 生命周期 b.现有房地产租售客户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 c.新技术、新产品、新工艺、新材料的出现及其有房地产 产品上应用情况 d.本企业产品的销售潜力及市场占有率 e.建筑设计及施工企业的有关情况

2、房地产市场调研、（4）房地产价格调查 房地产价格调查

a.影响房地产价格变化的因素 b.房地产市场供求情况的变化经趋势 c.房地产商品价格需求弹性和供给弹性的大小 d.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 e.国际、国内相关房地产市场的价格 f.开发个案所在城市及街区房地产市场价格 g.价格变动后消费者和开发商的反应

2、房地产市场调研、（5）房地产促销调查 房地产促销调查

a.房地产广告的时空分布及广告效果测定 b.房地产广告媒体使用情况的调查 c.房地产广告预算与代理公司调查 d.人员促销的配备状况 e.各种公关活动对租售绩效的影响 f.各种营业推广活动的租售绩效

2、房地产市场调研、（6）房地产营销渠道调查）

a.房地产营销渠道的选择、控制与调整情况 b.房地产市场营销方式的采用情况、发展趋势及其原因 c.租售代理商的数量、素质及其租售代理的情况 d.房地产租售客户对租售代理商的评价

（7）房地产项目前期评估调研（略））房地产项目前期评估调研（2、房地产市场调研、（8）市场竞争情况调查）

a.竞争者的实力和经营管理优劣势调查 b.对竞争者的商品房设计、室内布置、建材及附属设备选 择、服务优缺点的调查与分析 c.对竞争者商品房价格的调查和定价情况的研究 d.对竞争者广告的监视和广告费用、广告策略的研究 f.对竞争情况销售渠道使用情况的调查和分析 g.对未来竞争情况的分析与估计等

3、营销调研表设计、a.营销踏勘表的设计（商业楼盘、住宅楼盘）b.终端用户的问卷表 ——练习

二、房地产营销定位、策划与案例 房地产营销定位、用什么方法以理想的价格卖掉我们的房 子，获得满意的投资回报。获得满意的投资回报。

1、影响房地产营销的八大要素、区位 交通 市政配套（七通一平）公益配套（医院、学校、菜场等）建筑风格与户型 规划环境 物业管理 营销性价比

注意点： 注意点：周边的不良物业、不良设施 ——比如邻近垃圾场、殡仪馆等

2、营销组合：竞争战略、营销组合：

（1）成本竞争战略：降低成本，价格取胜。自有土地，降低建 成本竞争战略： 筑安装造价。（2）差别化战略：创新为上，人无我有，人有我新。差别化战略：（3）竞争者导向战略（4）产品战略：做好的产品，好的产品天下无敌。4 产品战略：（5）服务战略 服务战略：强调物业管理，王石，物业管理主义（6）销售战略：强调促销和销售，售楼现场、POP广告。童 销售战略： 渊。（7）质量战略：做好的质量过硬的房子。质量战略：（8）品牌战略：不战而屈人之兵。品牌战略：（9）顾客导向战略

3、整合营销传播、（1）以消费者为核心，在所有的传播环节中始终贯彻将消 费者放到核心的位置上去。

（2）以资料库为基础。（3）以建立消费者和品牌之间的关系为目的（4）以“一种声音”为内在支持点（5）以各种传播媒介的整合运用为手段（6）一套完整的VIS（CIS）

4、主题提炼、卖点的提炼和优美的案名 主题提炼、（1）主题 主题是面向购房者的诉求内容，是卖点的最集中体现，是整合营销传播的主题。（2）产品的名称 富有创意、具有冲击力、容易记忆、有音韵效果的 案名、组团名、楼名（可以没有）、户型名称。备选案 名、英文名字

5、价格政策和价格体系

（1）定价目标：企业利润最大化为目标，以提高市场占有 定价目标 率为目标，以提高企业形像为目标。（2）定价方法 a、顾客可接受的成本分析，（顾客的心理价位）单价 和总价、首付、月供。b、定价须考虑的因素：设计、区位、配套、竞争对手、市场、品牌、战略选择。c、起价、均价、最高价、阴面、阳面差价，楼层差价，户型差价，景观差价，配置差价、促销价，特殊要求 差价与调价系数。分期付款与折扣、按揭价。d、价格表的编制。e、按揭：高比例按揭。f、开盘定价与 价格的调整。

6、给顾客最大的“方便”、给顾客最大的“方便” 自售还是委托给代理商销售通路 自售还是委托给代理商 销售通路

（1）给顾客足够多的选择。（2）开发商自己销售（3）委托代理商销售（4）住宅交易市场（5）俱乐部营销。在 客户主体性的时代，谁吸引住了客 户，谁就能成功（6）销售管理（7）新的营销方式和销售方式的采用：零首付、高比例按 揭制度、使用面积计算、无条件退房、独立第三方的 参与（消费者协会、公证机构）、业主的参与、战略 合作伙伴对业主的联合服务。

7、促销解决方案、促销解决方案与顾客的良好沟通（销售促进或促销 与顾客的良好沟通（销售促进或促销promotion）和沟通执行）（1）完成认知过程才有可能进行购买，必须大量的沟通（2）再好的产品也需要与顾客展开良好的沟通才能被消费者 认知。（3）销售促进的总预算：占总销售额的百分比：从0.5%5%，都是属于正常。（4）整合营销传播的原则：顾客导向、一个声音、一个主 题、一套VIS、多种传播手段、对顾客不断强化。

（5）大众传媒广告：报纸、杂志、免费投送的杂志，不可过 分依赖此项广告；房展会、楼书及附属的印刷品。楼书 包括软性楼书与硬性楼书。

7、促销解决方案、促销解决方案与顾客的良好沟通（销售促进或促销 与顾客的良好沟通（销售促进或促销promotion）和沟通执行）（6）pop广告、项目模型与促销、活动促销。（7）参观工地现场以及现场的绿化景观，使业主认识到还没有入 住即已经有良好的景观。（8）工地包装及现场围墙的设计、制作、挂旗设计、制作（9）售楼处（销售现场设计）设计（10）VCD：以多媒体手段，给客户以全面的感觉。除了宣传项目 之外，还应该普及一下购房知识、建筑知识、户型知识等，把客户往自己的项目处拉。（11）企业杂志、项目杂志（12）项目网站的建设：许多人已经对网络形成了依赖，在信息过 剩的时代，必须为顾客提供获得信息的简便方式。（13）软广告：软广告实际上就是公共关系，作用非同寻常。

8、营销组织设计和营销人员的激励、督导与管理、营销组织设计和营销人员的激励、营销企划和营销执行系统： 营销企划和营销执行系统： 在项目总经理之下，设立营销副总经理，在项目总经理之下，设立营销副总经理，下辖营销企 划部、客户关系部（或者叫客户服务部或销售部）。划部、客户关系部（或者叫客户服务部或销售部）。组 建销售项目组，建立完整销售体系，负责项目的销售工作。建销售项目组，建立完整销售体系，负责项目的销售工作。

9、规模效益与大盘操作方案、（1）什么样的规模为适度规模。（2）大盘时代来临。（3）大盘的优势：摊薄基础设施和公共配套的成本，降低单位面积的 开发费用，扩大市场占有率，带来很大的现金流量，宣传效应持 续时间长，有利于形成项目品牌。（4）分期开发，每期为一个组团，分期策划，分期市调。（5）制订不同时期的营销政策，每一个组团的产品设计、客户定位都 不相同。（6）对道路、生活设施配套、景观都有了更新的要求，中心花园已经 没有任何意义。（7）必须有总体规划，和城市的协调和接口有了更重要的内容（8）不同时期的风格的协调。

10、客户关系管理（CRM）和客户服务、客户关系管理（）

（1）为企业提供全方位的管理视角;赋予企业更完善的客户交 流能力，最大化的客户收益率。（2）它是企业识别、挑选、获取、发展和保持客户的整个商 业过程。（3）CRM中的管理理念来自市场营销，在CRM中客户是企业 的一项重要资产，客户关怀是CRM的中心。

（4）和客户自始至终建立良好的沟通（4S中的内容的实现）沟通无极限，通过沟通实现客户对开发理念、产品、服 务的完全理解。近而达成购买的决心。a、沟通的内容：理念、产品、销售与服务等全面的信息。b、沟通方式：展览会、传统媒体广告、网站、pop、信函 DM、自办刊物、业主联谊会、业主活动。c、个性化沟通方式：email、野餐会、信函、电话、现场 面对面沟通、登门拜访。

10、客户关系管理（CRM）和客户服务、客户关系管理（）

（5）立完整的尽可能详细的、动态的客户档案（6）客户服务贯彻始终，并对整个服务流程进行严格的控 制。（7）制定服务规范与流程（8）各个阶段的客户服务（前期、销售阶段、售楼现场、房 展会、签约过程中、入伙过程、促销活动、金融服务、法律服务）

（9）客户投诉的意义和处理流程

11、营销策划的关键、（1）制造概念（2）放大概念

注意点：打文化牌、环境牌，使本品质的 注意点： 物业靠向某个延伸的概念

12、营销方案、行动方案： 行动方案： 策略陈述书阐述的是用以达到企业目标的主要市场营 销推动力。预计盈亏报表： 预计盈亏报表： 行动方案可使经理能编制一个支持该方案的预算，此 预算基本上为一项预计盈亏报表。主管部门将审查这个 预算并加以批准或修改。营销中的讲解报告： 营销中的讲解报告： 对产品的介绍、叙述，对客户问题的详尽回答。

**第二篇：房地产策划定位**

房地产策划定位

在房地产策划的发展过程中，经过策划人不断的实践和总结，策划定位开始逐渐形成，并体现出了房地产策划定位的一些基本规律。根据房地产项目的具体情况灵活运用这些策划定位，可以创造出项目典范和营销经典，提高房地产策划的科学性和规范性。

一、房地产的策划定位

（一）房地产战略策划定位

战略策划是为企业发展或项目开发设计总谱，并帮助企业从全局的需要出发，有效地整合这些专业性操作公司，使其在统一的平台上，协调一致地实现总体目标。

战略策划定位内容如下：

1、大势把握——出思路。在宏观大势把握的前提下，根据每个项目的不同特点，找到适合其发展思路。大势把握包括中国经济大势，区域经济大势，区域市场需求大势，区域行业竞争大势和区域板快文化底蕴。

2、理念创新——出定位。思路确定后，选择摆脱同质化竞争的迷局，确定差异化发展的突破点，总结、提取出一个能体现并统帅企业或产品发展的灵魂和主旋律。理念创新包括概念创新、预见创新和整合创新。

3、策略设计——出方案。量身定造，针对项目特点设计一套科学的、独创的、有前瞻性的，且具有可操作性的对策方案。策略设计包括项目总体定位、项目理念设计、项目功能规划、项目运作流程、项目经营思路和项目推广策略。

4、资源整合——出平台。帮助项目整合内外资源，包括整合各种专业化公司的力量，创造一个统一的操作平台，让各种力量发挥应有的作用。资源整合包括企业内部资源整合、企业外部资源整合、行业内部资源整合、行业外部资源整合。

5、动态顾问——出监理。操作过程主要由专业技术企业完成，策划人作为顾问起参谋作用。顾问监理包括项目重大事件、项目重要环节、项目节奏把握、项目时常引爆和项目品牌提升。

（二）房地产全程策划定位

房地产全程策划，简单地说就是对房地产项目进行“全过程”的策划，即从项目前期的市场调研开始到项目后期的物业服务等各个方面都进行全方位策划。全程策划强调为投资者提供标本兼治的全过程策划服务，每个环节都以提升项目的价值为重点，围绕提升项目的价值来运用各种手段，使项目以最佳状态走向市场。

全程策划定位内容如下：

1、市场研究——对项目所处的经济环境、项目面对的当前房地产市场状况、项目所在区域同类楼盘进行调研分析。

2、土地研究——挖掘土地的潜在价值，对土地的优势、劣势、机会和威胁进行分析研究。

3、项目分析——通过对项目自身条件及市场竞争情况分析，确定项目定位策略，决定目标客户及楼盘形象，决定项目市场定位、功能定位及形象定位。

4、项目规划——提出建议性项目经济指标、市场要求、规划设计、建筑风格、户型设计及综合设施配套等。

5、概念设计——做好规划概念设计、建筑概念设计、环境概念设计、艺术概念设计。

6、形象设计——开发商与项目的形象整合、项目形象、概念及品牌前期推广。

7、营销策略——分析项目环境状况，突显其价值。找准项目市场营销机会点及障碍点，整合项目外在资源，挖掘并向公众告知楼盘自身所具有的特色卖点。

8、物业服务——与项目定位相适应的物业管理概念提示，将服务意识传播给员工，构建以服务为圆心的组织架构。

9、品牌培植——抓住企业和项目培养品牌，延伸产品的价值。

(三)房地产品牌策划定位

品牌就是差异，就是个性。品牌标志着商品的特殊身份，将自身与其它类别的商品区别开来。房地产品牌就是房地产项目具有区别于其他项目的个性，有独特的目标市场和别的共同认知的目标客户群，有较高的知名度、美誉度和忠诚度。房地产品牌策划是对房地产品牌内涵进行挖掘、发现和推广，使房地产项目赢得人们的信赖。

品牌策划定位内容如下：

1、品牌策划以建立项目品牌为中心。

2、品牌策划就是要建立一流的品质和一流的推广。品质是品牌的基础，品牌策划要从品质入手，创建一流的品质。品牌的推广是为了要有一流的附加值，要有一流的战略战术，要建立一流的物业管理队伍。

3、品牌策划中的附加值推广要有侧重点。一是要融入自然的和谐环境，二是要社区服务的社会化，三是要居家生活的信息化。

4、品牌策划推广有四个阶段。一是“酝酿造势”阶段；二是“培育蓄势”阶段；三是“推广扩势”阶段；四是“持续升势”阶段。

5、品牌策划推广的五种方法。（1）“筑巢引凤”法；（2）“盆景示范”法；（3）“借花献佛”法；（4）“马良神笔”法；（5）“巨量广告”法。

6、品牌策划的六个工程。（1）软性推广工程；（2）公关活动工程；（3）卖场包装工程；（4）口碑工程；（5）公关危机工程；（6）回访回程。

（四）房地产商品策划定位

近几年来，发展商都在不同的项目中贯彻商品策划的理念。注重项目商品的细节和细部的完美舒适，创造了许多著名的楼盘。一些对商品策划有实践经验的策划专业人士，也不遗余力地倡导商品策划模式。

房地产商品策划，就是对房地产及住宅商品进行谋划和运筹，以满足人们对房地产商品的特定要求。商品策划的重点是“顾客就是上帝”，一切围绕客户的需求来策划商品，注重商品的舒适性和艺术性，使人们由对商品的喜爱和喜悦转而促进人们的身心健康。商品策划的另一个重点是商品定位和商品设计，商品定位先于商品设计。

商品策划模式内容如下：

1、商品调研。商品的前期策划中最重要的是调研，目的是了解需求和供应状况，为商品定位作好准备。

2、商品定位。在商品调研的前提下，对商品进行具体的恰如其分的位置确定。包括目标客户定位，这最重要，因为商品竣工后是卖给他们的，还有商品品质定位、商品功能定位、商品地段定位、商品规模定位、商品形象定位等。

3、商品设计。这是策划的重心，根据对目标客户的特性分析，商品就为它量身定做。包括规划设计、建筑设计、环境设计、户型设计等。

4、商品工艺。采用先进的生产工艺，保证商品质量。

5、商品营销。针对量身定做的目标客户推出商品的半成品或成品，包括商品的包装、商品的推广等。

6、商品服务。这里主要是售后服务，目的是把商品的价值提升和延长。

二、房地产策划定位的适用性

从房地产策划定位的具体内容来看，战略策划定位侧重强调从宏观大势的把握与分析上来策划房地产项目；全程策划定位着重强调以提升项目价值为重点的全过程策划服务；品牌策划定位擅长对房地产项目品牌内涵进行挖掘、发现和推广；商品策划定位则在商品的定位和设计上均围绕着客户的需求来进行；四大策划定位都有自己的特色和专长，在具体的策划实践中各有一定的适用性，从不同的侧面和

角度来策划房地产项目。

(一)战略策划定位的适用性

房地产战略策划定位从宏观战略的高度来策划项目，因而成功率较高，它具有明显的特长：第一，对宏观大势的把握能使项目定位准确，找到项目最合适的发展思路。第二，能有效地协调各专业公司围绕项目的总目标进行操作，并从全局出发实现项目的具体目标。第三，由于是从宏观战略的高度来把握和分析项目的，因而最适宜操作大盘项目。

战略策划定位对策划人的综合素质要求很高，具有哲理性、思想性、创新性素质的策划人才能胜任。

(二)全程策划定位的适用性

房地产全程策划定位特点是“全过程策划服务“，因而策划的思路、理念可以贯穿于整个项目。全程策划在运用中逐渐形成三种不同的策划方向：

第一种是在项目接手后，从市场调研、规划设计、建筑方案、概念设计、形象设计、营销策划、广告推广、销售代理以及售后服务等一系列环节都参与进去，并在各个专业上具体操作，直到项目成功推出市场。这种策划方向要求策划人员素质好、水平高、技术全面，从策划总监、策划主管、策划操作的各层面人员都要相互协调、相互合作。而且，要求最低层面的技术人员如建筑设计、广告平面、销售代理等人员都对策划规律全面熟悉。这种全程策划方向难度相当大，目前还较少策划咨询公司能承担这样的全程策划。

第二种是项目的一系列环节都参与进去，但不涉及到具体专业操作层面。市场调查、建筑设计、形象设计、广告发布、销售代理等由各专业公司去操作。全程策划公司只是做总策划及统筹，把各种不同的专业公司整合一起，按照总策划的方向行事。此种策划方向人员不多，但都是策划精英，能主持各方面的专业工作，把专业公司协调、统筹好。该策划方向被运用到众多的策划咨询公司。

第三种由于策划咨询公司的专业特长不同，在全过程策划服务的前提下，有的在规划设计、建筑设计及环境设计方面参与比较多；有的在市场调研、投资分析方面有擅长；有的在广告策划方面有突出的表现；还有的在策划、销售方面最有能力。他们运用自己的专业特长有所侧重，但不丢掉全程策划的宗旨，并取得了较好的策划效果。这种策划方向在策划咨询公司中也不少。

全程策划定位比较适用于中小型项目操作运行，这样各个环节较容易策划到位，大的项目如几千亩的大盘就会感到力不从心。这时，就应该采用其他策划定位与之交叉进行，取长补短。

(三)品牌策划定位的适用性

房地产品牌策划定位的最大特点是除了抓住品牌内在品质和外在品质外，着重强调项目品牌的推广。通过工地包装、现场销售包装、电视报纸广告造势、样板房推动、软性新闻宣传、公关活动介入等，把不知名的楼盘短时间内变得家喻户晓，吸引客户购买，从而达到品牌策划的目的。

品牌策划定位对一些内外品质稍差的项目来说，效果是很好的，通过“快速推广”，使项目赢得人们的认同。但是，如果在推广时片面追求“造势”、“炒作”，忽视产品品质，虽取得首次开盘成功，后几期就不一定卖得动了。因此，在“快速推广”的同时，也不能忘了品牌的品质，因为最终得到客户信赖的还是项目真正的内在品质。

（四）商品策划定位的适用性

房地产商品策划定位注重的是商品的精雕细镂，以吻合顾客的要求，适用较广泛。只要商品调研做好、商品市场定位准确、商品设计到位、商品营销手段新颖，加上策划人有强烈的创新专业精神和较高的专业素质，差不多都会运用得当，获得成功。不过，如果只强调商品品质方面，对大势的把握、全程的参与、品牌的推广等策划理念忽视或不重视，那么，策划出来的楼盘也不一定畅销.

**第三篇：营销定位策划**

云南白药牙膏—传统中药的“非传统”定位(2025-05-15 11:51:10)标签：杂谈

从最初的“非牙膏”，到现在的“非传统牙膏”，至始至终，云南白药牙膏都想把自己和其他牙

膏区分开，这种做法让云南白药牙膏迅速崛起，但同时也留下隐患，在前期的快速增长后发展瓶颈提前来临，如果在策略上不及时调整，销量将会停留在目前的水平上，难以增长，甚至会有下滑的危险。

云南白药牙膏的策略失误与其前期的营销思想息息相关，就是重营销策划、轻产品策划；过分强调差异化，忽视牙膏市场的专业性特点，主要表现在：

1、实际产品并不能体现其高档定位

如果只看云南白药牙膏的平面广告、电视广告，会让我们对其产品充满期待，但真正看到其产品时，不免非常失落，这包装、膏体、香型、使用方法等都没有什么特别之处，明明就是一款普通牙膏嘛！几乎看不出它与3元多的洁龈牙膏，六必治牙膏有什么本质区别。云南白药牙膏奉行保健品行业症状优先的法则，突出解决溃疡、出血等口腔问题的功效，但是洁龈、六必治也是这样说啊。而且云南白药牙膏整体表现比较呆板，并没有突出云南白药真正差异化的，不可复制的特点，很容易被模仿。

2、“非传统牙膏”的悖论

云南白药已经有100多年历史了，是国家绝密级保护配方，是我国优秀的传统医药精华，这个“传统”与其牙膏中宣传的“非传统”怎样才能统一起来呢？

另外，“非传统牙膏”应该包含两个方面：首先承认是一款牙膏，其次是说这款云南白药牙膏与其它传统牙膏不同。

但是，既然是一款牙膏，在包装、品类、卖点细分等方面就应该遵守牙膏行业的普遍原则，“非牙膏”的定位是完全错误的。例如，云南白药牙膏单品非常少，终端陈列稀稀拉拉，不能形成整体陈列效果。

另一方面，“非传统”也没有在产品上很好体现出来，“非传统牙膏”仅仅成为一句无本之木的广告语。

3、单一的高价定位严重束缚了销售渠道

云南白药牙膏目前的销售主要集中在大型终端，中小终端、以及广大的二、三、四级市场的销量，与其知名度根本不成比例，这不能不说是一个巨大的资源损失。牙膏作为一个人人必用的日常生活用品，消费的人口基数至关重要，不应该是阳春白雪，只限于少数人使用。两面

针、田七等品牌在一些大终端难觅踪影，年销售都超过8亿！

因此，丰富单品数量，增加价格层次，才能深化销售渠道，从而扩大目标消费者，也才能找到新的增长点。

近日，仁和药业、敬修堂也高调推出自己的牙膏产品，思路与云南白药如出一辙，但愿这些在药业具有优势资源的企业，能够借鉴云南白药牙膏的成功经验，尽量避免云南白药牙膏的营销失误。

**第四篇：长沙房地产定位策划**

实迈告诉您长沙房地产定位策划内容包括哪些？

长沙房地产定位策划内容包括哪些？下面长沙房地产策划的小编详细给大家介绍下：

1、功能定位。所谓功能性，一般写字楼、商铺、酒店、公寓涉及较多，由于公务、商务活动越来越现代化，用户要求的不仅是有一个办公场地，对商厦的现代化办公设施、经商行为、发展潜力也提出了要求。

2、市场定位。所谓市场定位，指如何去争取楼盘对于消费群体的需求量。在此基础上，一切推广手段都围绕着这一消费群体展开，否则就风马牛不相及了。

3、象征性定位。由于消费水平的不同，通过价值取向的自然选择，很多物业无形中形成了高尚住区、“贵族”住区、普通住区等等。房地产开发商，可以用形成物业档次的方法，对居住在小区的阶层给予一定身份的特征——象征性定位。

4、专营性定位。目前商铺的市场状况是供大于求，小商贩形不成规模，商场发展纷纷推出经营性定位，即把物业先设定为服装、鞋业、电脑、通讯设备等中心，发展商设计营业方向，然后将之切割出售，这就免除了客户买了之后不知做什么，或者想做某种生意而苦于没有一种大环境的顾虑。由于能满足部分客户的要求，而且营造出整体的商业氛围，就可以吸收更多的买家。

长沙房地产定位策划内容包括哪些？相信通过以上介绍，大家对长沙房地产定位策划内

**第五篇：1-房地产营销与策划**

《房地产营销与策划》

教 学 大 纲

课程编号：263312开课单位：城市建设学院

课程类型：专业教育适应专业：工程管理

总学时数： 72学分：4

选用教材： 房地产市场营销理论与实务（楼江）

出版单位及时间：同济大学出版社2025年9月第1版

一、教学目的、任务

本课程是房地产经营管理课程中的一门基础课程。本课程的目的是通过介绍市场营销基本理论，收集房地产业最新动态和趋势，对房地产的市场调研及预测、项目定位、营销策划、房地产经纪、销售及销售代理等，从理论和实务两个方面进行系统阐述。

二、教学改革设想

1、切实加强基本概念、基本理论和基本分析方法的教学。

2、坚持理论联系实际，加强实践性教学环节，组织学生进行房地产市场调查。

3、结合当前房地产市场的特点，增加案例分析和课堂讨论。

三、成绩考核方法

开卷考试或闭卷考试

四、讲授大纲及课时分配

第一章 导论（8学时）

本章的教学目的与要求：了解房地产市场营销的基本概念

本章的教学重点与难点：正确区分推销观念与营销观念

第一节房地产市场概述

一、房地产市场的概念

二、房地产市场的特征

三、房地产市场的分类

第二节房地产市场营销学的产生与发展

四、房地产市场营销的概念

五、房地产市场营销理念的演变

第二节 房地产市场营销学的主要内容与学习方法

一、房地产市场营销学的主要内容

二、市场营销学的学习方法

第三节 房地产市场营销环境分析

一、市场营销环境的概念与分类

二、可控市场营销环境因素

三、不可控市场营销环境因素

第二章 房地产市场调查（8学时）

本章的教学目的与要求：对房地产市场调查的内容及重点进行深入研究

本章的教学重点与难点：正确掌握房地产市场营销调查的方法

第一节 房地产市场调查基础知识

一、房地产市场调查的目的和作用

二、房地产市场调查的原则

三、房地产市场调查的特点

第二节 房地产市场营销调查的程序

一、房地产市场调查的内容

二、房地产市场营销调查的要点

三、房地产市场调查的程序

第三节 房地产市场营销调查的方法

第三章 房地产市场预测（8学时）

本章的教学目的与要求：掌握预测的基本原理

本章的教学重点与难点：掌握预测的程序和方法

第一节 房地产市场预测基础

一、房地产市场预测的基本概念

二、房地产市场预测的必要性

三、房地产市场预测的种类

四、房地产市场预测的原则

第二节 房地产市场预测的程序

第三节 房地产市场预测的方法

一、定性预测方法

二、定量预测方法

第四章 房地产项目定位（8学时）

本章的教学目的与要求：项目定位的原则和方法

本章的教学重点与难点：市场细分法和项目SWOT分析方法

第一节 房地产项目定位的基础

一、房地产项目定位概念

二、房地产项目定位的内容

第二节 房地产项目定位的基本方法

一、房地产项目市场分析法

二、市场细分法

三、项目SWOT分析方法

第五章 房地产营销战略（8学时）

本章的教学目的与要求：了解营销战略的重要地位与作用

本章的教学重点与难点：房地产营销增长与竞争战略

第一节 房地产营销增长战略

一、密集增长战略

二、多样化增长战略三、一体化战略

第二节 房地产营销竞争战略

一、总成本控制战略

二、差别化战略

三、集中战略

第三节 市场定位与营销组合决策

一、定位的传达与市场营销组合决策

第六章 房地产项目经营策略（8学时）

本章的教学目的与要求：学习如何制定好的营销策略

本章的教学重点与难点：产品、价格、广告、促销这4Ps的组合策略

第一节 产品策略

一、产品整体概念

二、产品的生命周期

三、产品组合策略

四、品牌与品牌策略

五、产品命名

第二节 价格策略

一、价格综述

二、定价目标

三、定价方法

四、定价策略

第三节 广告策略

一、广告的概念与作用

二、广告媒体的选择

三、广告预算的确定

四、广告效果的评价

第七章 房地产商品销售（8学时）

本章的教学目的与要求：了解住宅项目的销售准备阶段和销售实施阶段的工作内容 本章的教学重点与难点：项目销售阶段的销售技巧

第一节 销售准备

一、文件准备

二、人员准备

三、现场准备

第二节 销售实施与管理

一、销售实施阶段的划分

二、销售实施各阶段策略

第八章 房地产经纪机构及经纪业务（8学时）

本章的教学目的与要求：了解房地产经纪的基础知识、作用及其经营模式 本章的教学重点与难点：掌握实际经纪活动的正确程序

第一节 房地产经纪的基础知识

一、房地产经纪的概念

二、房地产经纪人的概念

三、房地产经纪活动的方式

四、房地产经纪收入

第二节 房地产经纪的作用

一、房地产经纪可促进房地产经济和房地产市场的运行

二、房地产经纪可加快中国房地产业与国际接轨

第三节 房地产经纪活动的经营模式

一、无店铺经营模式

二、直营连锁经营模式

三、特许加们盟连锁经营模式

四、直营连锁经营和特许经营之比较

五、房地产经纪机构经营规模的确定

第四节 房地产经纪人的素质

一、房地产经纪职业道德

二、房地产经纪人的业务素质

第九章 房地产项目市场调查研究（2学时）

本章的教学目的与要求：运用实际数据说明如何进行市场调查研究本章的教学重点与难点：针对具体项目的市场调查

第一节 宏观市场研究

一、宏观市场背景分析

二、总体市场供应分析

三、市场热点和发展趋势

第二节 微观市场调查

一、项目定位的初步调查

二、项目定位方案第二步调查

三、项目定位后的市场调查

第三节 市场调查资料准备

一、市场调查问卷的设计

二、市场调查问卷示例

第四节 市场调查研究案例

第十章 房地产项目市场定位（2学时）

本章的教学目的与要求：了解掌握项目定位的基本内容

本章的教学重点与难点：实际房地产项目定位策划

第一节 房地产项目定位概述

第二节 方案论证及竞争策略

第三节 项目定位策划案例

第十一章 房地产项目销售策划（2学时）

本章的教学目的与要求：了解掌握房地产项目销售策划基本内容。本章的教学重点与难点：针对具体房地产项目的销售策划

第一节 开盘准备及销售管理

一、开盘准备

二、销售目标及客户

三、销售管理

第二节 销售策划与总体部署

第三节 项目销售策划案例

第十二章 房地产市场专题研究（2学时）

本章的教学目的与要求：了解发达地区的先进理念

本章的教学重点与难点：争取在此基础上进行创新

专题一 住宅设计的演变趋势

一、住宅规划的发展变化

二、建筑风格的变化

三、户型设计的发展趋向

专题二 二手楼市场的运作效率

专题三 深圳典型住宅对房地产市场的影响

专题四 住宅产品的演变

附：教学参考书目

1、《房地产市场营销》张永岳主编

高等教育出版社1998年12月版

2、《房地产市场营销》叶剑平编著

中国人民大学出版社2025年4月版

3、《房地产市场营销》李东主编

复旦大学出版社1999年5月版

4、《市场营销管理》菲利普科特勒

中国人民大学出版社2025年2月版

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！