

模块一 房地产项目策划准备

案例导入

楼面价 11558 元/m²,某房地产企业 13.39 亿元竞得 N 地块。

××××年 7 月 10 日上午,N 地块进行网络竞拍,地块起拍价为 11.59 亿元,最终由某房地产企业竞得,成交价为 13.39 亿元,N 地块供地结果如表 1-1 所示。据悉,参与此次竞拍的房企有多家,且有企业是两家合作竞拍,参与房企主要是周边几个在售项目开发商,由此可见房企对 N 地块未来发展信心十足。

表 1-1 N 地块供地结果信息表

行政区	钟楼区		
项目名称	龙江中路东侧×××侧		
项目位置	龙江中路东侧×××侧		
合同编号	3204012020CR0053	电子监管号	3204042020B00309
面积(公顷)	6.4360	土地来源	存量国有建设用地面积
土地用途		供地方式	拍卖出让
土地使用年限	70	行业分类	房地产业
土地级别	四级	成交价格/万元	133900
分期支付约定	支付期号 1	约定支付日期 20××-08-23 00:00:00	约定支付金额/万元 66950
土地使用权人	常州××企业有限公司		
约定容积率	下限:1 上限:1.8	约定交地时间	20××-10-23
约定开工时间	20××-07-23	约定竣工时间	20××-07-22
批准单位	常州市人民政府	签订日期	20××-07-24

地块位于××街道,东至×路、南至×路、西至×路、北至×路,图 1-1 为 N 地块航拍图。项目占地 64360m²,容积率 1~1.8,建筑密度≤22%,建筑高度≤60m。沿高架路第一界面沿线住宅建筑立面处理以公建化为主,建筑面宽不大于 35m,高度不大于 54m;沿童子河南侧第一界面建筑高度不超过 35m。

目前区域内在售楼盘有启宸、都会、九礼、云府等。其中,启宸在售均价在 16000 元/m²,九礼洋房在售均价 23000 元/m²,云府精装高层在 20000 元/m²左右。此外,都会在售均价在 18000 元/m²左右。



图 1-1 N 地块航拍图

为了实现项目的收益最大化,作为开发商项目负责人请思考以下问题。

1. 如何对本地块开展营销策划?
2. 是否有必要聘请专业的房地产营销代理公司进行策略指导?

资料来源:常州市自然资源和规划局和常州土地招商公众号有关资料整理。

任务一 了解房地产营销策划

任务目标

1. 熟悉房地产营销策划的基本理论。
2. 掌握房地产营销策划的流程。
3. 培养学生的自主学习意识。

任务背景

方圆是某高职房地产经营与管理专业的学生,即将到企业进行最后的毕业综合实践。在学校举办的就业招聘会上,经过面试,方圆成功地被 A 房产咨询有限公司选中实习,主要从事房地产营销策划工作。

为了对房地产营销策划岗位有较清晰的认识,顺利完成实习工作,方圆通过查阅相关资料、向专业人士请教等途径,对房地产营销策划基础知识进行了学习,以下是她的学习内容。

知识准备

一、营销和策划

(一) 市场营销

市场营销(marketing)又称为市场学、市场行销或行销学,简称“营销”,是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值,以获得所需之物,实现双赢或多赢的过程。它包含两种

含义,一种是动词理解,指企业的具体活动或行为,这时称之为市场营销或市场经营;另一种是名词理解,指研究企业的市场营销活动或行为的学科,称为市场营销学、营销学或市场学等。市场营销的最终目标是满足需求和欲望。

(二) 策划

策划是指积极主动地想办法、订计划。它是一种策略、筹划、谋划或者计划、打算,是个人、企业、组织结构为了达到一定的目的,在充分调查市场环境及相关联的环境的基础之上,遵循一定的方法或者规则,对未来即将发生的事情进行系统、周密、科学地预测并制订科学的可行性的方案。

策划有以下七个主要的特点。

(1) 策划的本质是一种思维智慧的结晶。

(2) 策划具有目的性。不论什么策划方案,都有一定的目的。

(3) 策划具有前瞻性、预测性。策划是人们在一定思考及调查的基础之上进行的科学的预测,因此具有一定的前瞻性。

(4) 策划具有一定的不确定性、风险性。策划既然是一种预测或者筹划,就一定具有不确定性或者风险。

(5) 策划具有一定的科学性。策划是人们在调查的基础之上,进行总结、科学地预测。策划不是一种突然的想法,或者突发奇想的方法,它是建立在科学的基础之上进行的预测、筹划。

(6) 策划具有科学的创意。策划是人们思维智慧的结晶,策划是一种思维的革新,具有创意的策划才是真正的策划。策划的灵魂就是创意。

(7) 策划具有可操作性。这是策划方案的前提,如果一个策划连最基本的可操作性都没有,那么这个策划方案,再有创意、再好,也是一个失败的策划方案。

(三) 营销和策划的关系

市场营销和策划是商业领域中两个非常重要的概念,两者既相互联系又有区别。

首先,策划是营销的前提和基础,两者都涉及企业的整体战略和未来发展。可以说,策划提供了方向和策略,而营销则是这些策略得以实施的重要手段,两者相互配合,共同推动企业的发展。

其次,它们之间也有区别。策划更注重全面、系统和战略的规划,是对整个企业的未来发展进行设计和布局;而营销则更侧重于具体的市场活动和销售行为,是为了推广产品或服务,与消费者建立关系。

可以说策划是战略性的,是为实现长期战略目标而进行的规划,而营销则是战术性的,是实现短期销售目标的手段。营销和策划既相互独立又相互依存,共同构成了企业成功的重要支柱。

二、房地产营销策划概述

(一) 房地产营销策划概念

房地产营销策划是指围绕房地产项目的具体目标,在进行充分市场调研的基础上,为

房地产项目从项目定位、产品设计到营销定位、推广、销售等一系列工作提供合理化建议和策略以及具体执行,并根据项目不同阶段、不同情况提供不同的解决方案,是一项综合性很强的工作。这一过程涵盖了市场调研、项目定位、销售策略、推广方案等多个方面,旨在提升项目的市场影响力和竞争力,确保实现企业的营销目标。

房地产项目营销策划是一个全程营销策划的过程,随着市场竞争加剧和消费者需求的变化,大多数房地产开发项目均把重点放在营销策划上,营销策划在很大程度上已被视为项目制胜的关键。随着市场竞争加剧、消费者需求变化和技术进步,房地产营销也面临着新的机遇和挑战。以下是一些当前和未来可能继续发展的主要趋势。

1. 智能化与数据分析应用

随着大数据、人工智能等技术的不断进步,房地产营销策划正逐渐实现智能化。通过收集和分析大量数据,企业可以更精准地了解消费者需求、市场趋势和竞争态势,从而制订更加有效的营销策略。智能化技术还可以帮助实现精准营销,提高营销效率和效果。

2. 线上线下融合

互联网和移动设备的普及使得线上线下融合成为房地产营销的新趋势。线上平台可以为企业提供更广泛的宣传渠道,吸引更多潜在客户;而线下实体展厅则可以为顾客提供更加直观、深入的体验,增强顾客的购买意愿。线上线下相互融合,可以形成互补优势,提升整体营销效果。

3. 个性化与定制化

消费者需求的多样化和个性化趋势越来越明显,房地产营销策划也需要更加注重个性化和定制化。企业需要根据不同客户的需求和偏好,制订个性化的营销策略和方案,提供定制化的产品和服务,以满足顾客的个性化需求。

4. 跨界合作与资源整合

为了扩大市场份额和优化资源配置,房地产企业开始积极寻求与其他行业的跨界合作。例如,与金融机构合作提供金融服务,与旅游机构合作开发旅游地产项目等。通过跨界合作和资源整合,企业可以实现资源共享、优势互补,提升整体竞争力。

5. 品牌建设与差异化竞争

在竞争激烈的房地产市场中,品牌建设和差异化竞争成为企业脱颖而出的关键。企业需要注重品牌形象的塑造和传播,打造独特的品牌文化,以吸引和留住顾客。同时,企业还需要通过创新产品和服务,形成差异化竞争优势,提升市场份额和盈利能力。

(二) 房地产营销策划类型

1. 按房地产开发阶段分类

按房地产开发阶段分类,房地产营销策划可分为开发前的营销策划、开发阶段的营销策划、销售阶段的营销策划和物业管理阶段的营销策划。

(1) 开发前的营销策划。重点是房地产项目营销机会威胁分析、投资方向选择、投资场地选择、营销风险分析、竞争者分析和开发项目定位等。

(2) 开发阶段的营销策划。重点是供需分析、市场调查、主题策划、包装策划等,了解并引导消费者的消费观念,营造良好的营销环境。

(3) 销售阶段的营销策划。重点是调查研究购房者的具体需求和购房动机、品牌策

划、价格组合策略、楼盘资源组合策略(如开展配套促销)、促销策划等。

(4) 物业管理阶段的营销策划。重点是物业管理的宣传、利用业主进行老带新助销等。

2. 按房地产营销管理内容分类

按房地产营销管理内容来分,可分为房地产市场调查策划、房地产市场定位策划、房地产产品策划、房地产价格策划、房地产包装策划、房地产广告策划、房地产活动策划、房地产销售策划等。具体内容将在以后的章节中分别阐述。

(三) 房地产营销策划原则

房地产营销策划的原则是确保营销活动既符合市场需求,又能有效推动项目的销售与品牌建设,遵循这些原则,房地产营销策划将更加科学、有效,有助于提升项目的市场竞争力,实现更好的销售业绩。以下是一些关键的房地产营销策划原则。

1. 独创性原则

在房地产项目的定位、建筑设计理念、策划方案的创意以及营销推广的策略上,都需要有独创性和新意。没有独特之处,是很难在市场竞争中脱颖而出。

2. 整合原则

营销策划需要考虑各方面的资源,包括人力资源、物力资源、财力资源等,并进行有效的整合,以实现最佳的营销效果。

3. 客观性原则

营销策划必须从客户和市场需要出发,实事求是地进行分析,不能脱离实际,更不能凭主观臆断进行策划。

4. 可行性原则

营销策划方案必须是可行的,能够在实际操作中顺利实施,确保达到预期的效果。

5. 应变原则

由于房地产市场的变化多端,营销策划必须具有灵活性和应变能力,能够根据市场变化及时调整策略,确保营销活动的顺利进行。

(四) 市场营销的主要理论

1. 4P 理论

4P 理论又称为 4P 营销理论,是市场营销领域的一个基础理论,由美国营销学学者杰罗姆·麦卡锡教授于 20 世纪 60 年代提出,具体指的是产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)四个策略的组合,如图 1-2 所示。

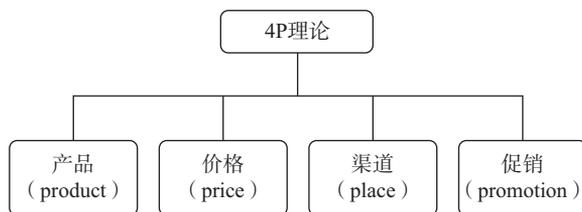


图 1-2 4P 理论

(1) 产品(product):企业提供给目标市场的商品或服务,包括产品的功能、品质、品牌、包装等。企业需要关注产品的设计和开发,确保产品能满足消费者的需求和期望。

(2) 价格(price):涉及产品的定价策略,包括基本价格、折扣、付款期限等。企业需要考虑成本、市场需求、竞争状况等因素,制订出合理的价格策略。

(3) 渠道(place):也称分销或配销,指产品从生产者流向消费者所经过的路线,包括产品的仓储、运输、销售等环节。企业需要选择合适的渠道来确保产品能够顺利到达目标市场。

(4) 促销(promotion):企业通过各种方式向消费者传递产品信息,激发其购买欲望和购买行为的活动,包括广告、公关、销售促进、人员推销等。

2. 4C 理论

4C 理论也被称为 4C 营销理论,是由美国营销专家劳特朋教授在 1990 年提出的。这一理论与传统的 4P 理论相对应,但有着显著的区别。4C 理论的核心是以消费者需求为导向,重新设定了市场营销组合的四个基本要素,即消费者(consumer)、成本(cost)、便利(convenience)和沟通(communication),如图 1-3 所示。

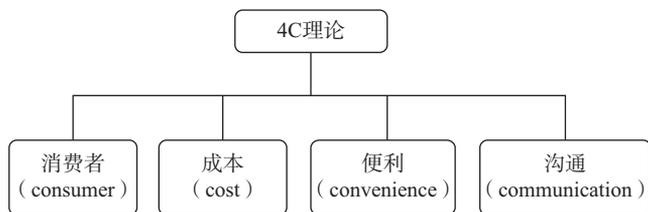


图 1-3 4C 理论

(1) 瞄准消费者需求(consumer's need):首先要了解、研究、分析消费者的需要与欲求,而不是先考虑企业能生产什么产品。

(2) 消费者所愿意支付的成本(cost):首先了解消费者满足需要与欲求愿意付出多少钱(成本),而不是先给产品定价,即向消费者要多少钱。

(3) 消费者的便利性(convenience):强调企业在制订销售策略时,应充分考虑如何方便消费者使用,提供便捷的购买和使用体验。

(4) 与消费者沟通(communication):要求企业以消费者为中心,实施有效的营销沟通,建立与消费者的双向互动,确保信息的准确传达和接收。

3. 4R 对应理论



拓展阅读 1-1
市场营销常用
的十九种理论

4R 理论也被称为 4R 营销理论,是一种以关系营销为核心的理论,它注重企业和客户关系的长期互动,旨在建立顾客忠诚。这一理论包括四个关键要素:关联(relevance)、反映(reaction)、关系(relationship)和报酬(reward),如图 1-4 所示。

(1) 关联(relevance):强调企业与顾客之间建立长期、稳定的关系,通过满足顾客需求,实现与顾客的关联。企业需要关注顾客的需求和期望,提供与顾客需求相关的产品和服务。

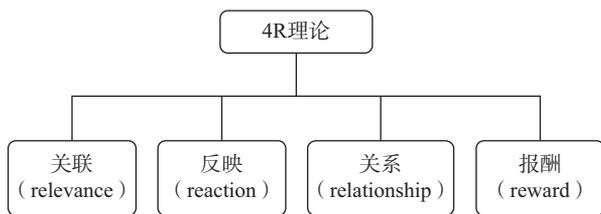


图 1-4 4R 理论

(2) 反映(reaction):企业要及时倾听和回应顾客的需求和反馈,灵活调整市场策略,确保与市场的动态变化保持同步。企业需要具备敏锐的市场洞察力,及时捕捉市场变化,并作出相应的反应。

(3) 关系(relationship):强调建立长期、稳定的顾客关系,通过提供优质的产品和服务,增强顾客的满意度和忠诚度。企业需要注重与顾客的沟通和互动,建立深厚的情感联系。

(4) 报酬(reward):企业通过与顾客建立合作关系,实现双方的互利共赢。企业需要制订合理的利润分配机制,确保顾客能够感受到与企业合作的价值和回报。

三、房地产营销策划的流程

策划具有一定的基本程序,主要包括:界定问题→收集信息→产生创意→撰写策划书→执行策划。结合策划的基本程序和房地产营销策划的特点,房地产营销策划主要分为如下六个阶段:初步市场研究、签署合作协议、详细市场研究、市场定位策划、营销策略组合策划和营销执行实施,如图 1-5 所示。

(一) 初步市场研究

与项目方初步接洽,对项目进行初步考察,掌握基本情况和信息,对项目的可操作性做出初步结论。

1. 确定初步印象

对项目方提供的基本材料包括项目位置、规划红线图、项目相关的法律手续文件、项目周边环境、项目所在区域的市政规划、开发商和投资商背景实力、项目的发展意向等初步进行了解,确定初步印象。

2. 拟订考察计划

根据项目的当前状况和开发进度,初步拟定考察的具体内容和范围,确保下一步实地调研工作能够顺利展开。

3. 开展实地调研

根据项目的具体情况和拟定的考察计划,立即成立专案项目组赴实地进行初步调研,以确保获取第一手的现场信息和资料,同时了解开发商的合作意向。

4. 可操作性分析

结合调研数据,分析项目本身的可操作性和合作的可能性。

5. 提出总体思路

提出项目操作的总体策划思路。

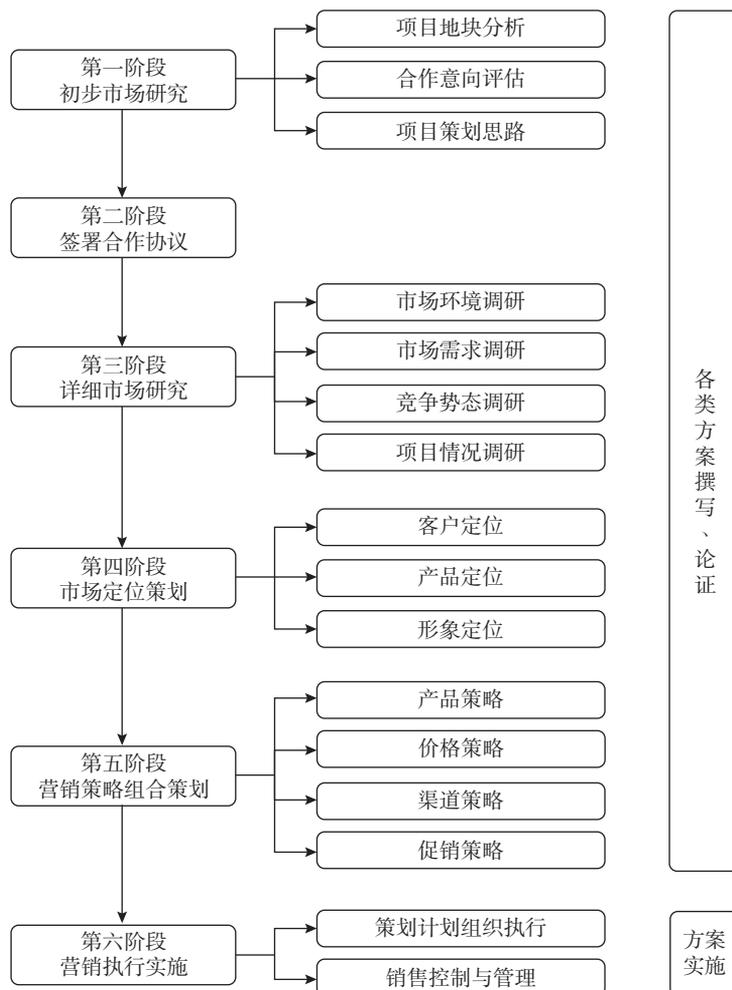


图 1-5 房地产营销策划流程图

(二) 签署合作协议

确定项目操作的总体思路后,则与项目方洽谈合作事宜,签定项目顾问服务合同或销售代理合同,明确合作双方、合作方式、合作内容、时间、权利、义务,付费标准与付款方式等。

(三) 详细市场研究

根据初步考察的结果,制订详细的正式市场调查计划,组成市调小组和策划专家组。市调小组赴项目所在地做正式市场调查。

1. 宏观环境调查分析

宏观环境调查包括政治法律环境、经济环境、社区文化环境、城市房地产市场、城市规划等方面的调查。

2. 市场需求调查分析

通过了解消费者的个人基本信息、经济状况、家庭结构、消费动机、偏好和行为模式等,企业可以更准确地把握消费者需求,为产品设计和营销策略制订提供依据。

3. 竞争势态调查分析

竞争势态调查包括竞争项目和竞争企业调研。竞争项目调查主要是对项目的区位情况、项目规模、规划建设条件、户型比例、配套设施等进行详细分析,以及竞争对手的情况及销售渠道的调查。竞争企业主要是对企业的基本状况、经营思想、管理模式、营销策略等进行深入了解。

4. 项目情况调查分析

对项目的技术经济指标、用地现状、规划设计、建设进度、销售情况和物业服务等进行全面分析。

5. 分析总结

运用 SWOT 分析法进行分析总结,分析出公司所处的各种环境因素,即外部环境因素和内部能力因素。

(四) 市场定位策划

根据深入的市场分析结果,明确项目的客户定位、产品定位、形象定位等,为项目开发提供切实可行的依据。

(五) 营销策略组合策划

结合 4P 理论策略,精准定位产品,满足消费者需求,合理定价,体现竞争优势,多元渠道推广,扩大市场影响力,创意促销,激发消费者购买欲望。

(六) 营销执行实施

1. 策划计划组织执行

各类策划方案通过论证后,开发商要组织相关专业公司分工合作,严格遵循策划方案,确保各环节有序进行。面对客观环境变化,执行者需保持敏锐洞察,及时调整策略。执行过程中,不断检查进度与效果,发现问题及时修正。通过螺旋式推进,持续优化营销方案,确保目标达成。只有灵活应变、持续改进,方能实现房地产营销的最佳效果。

2. 销售控制与管理

销售控制与管理在项目运营中占据举足轻重的地位,涵盖了策划、组织以及销售活动的全程控制。针对房地产项目销售的不同阶段,需要精心制订与之匹配的销售计划,合理配置销售人员,准备完善的销售文件与道具,并营造专业、高效的销售现场。在销售执行过程中,实施全程监控,一旦发现任何偏差或市场机遇,立即启动灵活的策略调整机制,确保销售活动的稳健推进,并最终实现预定的销售目标。

在以上房地产策划流程实施的过程中,开发商会组织相关专业公司针对关键问题或关键节点提供不同的营销策略报告,并需要经常召开合作双方负责人及有关专家的论证会,对提交的方案报告进行研讨、论证与审核。由策划组人员根据讨论结果对方案作进一步的完善与改进。



拓展阅读 1-2
改革开放以来
我国房地产业
政策简史

能力训练

1. 利用网络搜索工具和相关房地产网站,分组下载几份房地产营销策划报告,分析报告的写作目的和组成结构,列出房地产营销策划报告的主要内容。
2. 学生分组讨论,派代表分享小组成果。

任务二 认识房地产营销代理

任务目标

1. 能阐述房地产营销代理的基本内涵。
2. 了解房地产营销代理行业发展趋势。
3. 具有明晰的职业生涯规划。

任务背景

了解了房地产营销策划的基础知识后,方圆迷惑了,开发商可以自行进行房地产项目策划,为什么还存在营销代理?自己今后在这个行业会是什么角色?面对行业的数智化转型发展和营销渠道的变革,房地产营销代理行业何去何从呢?

知识准备

一、房地产营销代理概述

房地产营销策划是房地产企业经营活动的主线。在整个营销策划流程中,重要和关键问题一般由房地产开发经营企业自行决策和实施,而将房地产营销一些具体活动委托房地产经纪机构代理完成,这就是房地产营销代理。目前主要是房地产市场调查、营销策划和销售代理。

房地产营销代理业是随着房地产开发行业的市场化运作应运而生的,1988年12月28日,中国第一家房地产专业咨询机构——深圳国际房地产咨询股份有限公司诞生,标志着我国房地产中介业新的开端。但是,此后几年,由于整个住房体制改革尚未全面展开,包括房地产中介业在内的整个中国房地产业市场化水平很低,1996年《城市房地产中介服务管理规定》颁布施行后,房地产经纪行业的地位逐步为社会所承认。1998年开始全面进行住房体制改革,到2000年效果开始全面显现,中国房地产业市场化进程快速推进,商品住宅消费观念全面形成,房地产代理业和居间业开始同步进入快速发展时期。

从我国房地产经纪业的发展史看,特别是房地产代理行业一直在不停地应对自身商

业模式(服务模式、业务模式)上的变革:从最初的类似批发零售性质的“包销”模式,到按销售业绩获取点数的“联合销售”模式,或者只负责广告、策划的营销推广模式,再到目前流行全案策划、全程代理的“综合运营”模式,以及时下初见端倪的“网络化”销售模式,代理行业的模式变革贯穿其整个发展历程。

二、房地产经纪和房地产经纪人

(一) 了解房地产经纪

1. 房地产经纪的定义

房地产经纪是商品经济发展到一定阶段而出现的促成房地产商品交易的一种中介服务活动,可以提高交易效率、降低交易成本,是一种有偿的经济活动。房地产经纪的完整定义可以表述为:房地产经纪人员和房地产经纪机构为促成委托人与第三方进行房地产交易而提供居间或代理等专业服务,并收取佣金的行为。

2. 房地产经纪的活动方式

按服务方式分类,房地产经纪可以分为房地产居间和房地产代理两大类。

1) 房地产居间

房地产居间是指向委托人报告订立房地产交易合同的机会或者提供订立房地产交易合同的媒介服务,并向委托人收取佣金的行为。

房地产居间的特点:服务对象广泛,但服务的程度较浅,经纪人与委托人之间缺乏长期固定的合作关系。

2) 房地产代理

房地产代理是指以委托人的名义,在委托协议约定的范围内,代表委托人与第三人进行房地产交易,并向委托人收取佣金的行为。其中,商品房销售代理是目前房地产代理活动的主要类型,一般由房地产经纪机构接受房地产开发商委托,负责商品房的市场推广和具体销售工作。

房地产代理的特点:经纪人或经纪机构与委托人之间有较长期稳定的合作关系,经纪人或经纪机构只能以委托人的名义开展活动,不承担活动中产生的责任,且只收取委托人的佣金。

(二) 房地产经纪人

1. 房地产经纪人的定义

我国对房地产经纪人员实行职业资格制度。根据可从事的房地产经纪业务范围的不同,房地产经纪人员职业资格分为房地产经纪人执业资格和房地产经纪人协理从业资格两种。

(1) 房地产经纪人是指经过全国房地产经纪人执业资格考试合格或者资格互认,取得中华人民共和国房地产经纪人执业资格,并按照有关规定注册,取得中华人民共和国房地产经纪人注册证书,从事房地产经纪活动的专业人员。

房地产经纪人有权依法发起设立或加入房地产经纪机构,承担房地产经纪机构关键岗位的工作,指导房地产经纪人协理执行各种房地产经纪业务,经所在房地产经纪机构授

权与客户订立房地产经纪合同等重要业务文书,执行房地产经纪业务并获得合理报酬。房地产经纪人可以在全国范围内执业。

(2) 房地产经纪人协理是指通过房地产经纪人协理从业资格考试或者资格互认,取得中华人民共和国房地产经纪人协理从业资格,并按照有关规定注册,取得中华人民共和国房地产经纪人协理注册证书,在房地产经纪人的指导和监督下,从事房地产经纪具体活动的协助执行人员。房地产经纪人协理只能在注册地所在的行政区域内从业。

2. 房地产经纪人的收入来源

房地产经纪人的经济收入来源于交易佣金,其性质是劳动收入、经营收入和风险收入的综合体,它是对经纪机构和经纪人开展经纪活动时付出的劳动、支付的成本和承担的风险的总回报。

经纪人的佣金可以分为法定佣金和自由佣金两种。

(1) 法定佣金是指经纪人从事特定经纪业务时按照有关部门对特定经纪业务规定的佣金标准获得的佣金。法定佣金具有强制性,当事人各方都必须接受,不得高于或低于该标准。

(2) 自由佣金是指经纪人与委托人协商确定的佣金,自由佣金一经确定并写入合同后具有同样的法律效力,违约者必须承担违约责任。

3. 房地产经纪人的权利和义务

1) 房地产经纪人的权利

- (1) 依法发起设立房地产经纪机构。
- (2) 加入房地产经纪机构,承担房地产经纪机构关键岗位。
- (3) 指导房地产经纪人协理进行各种经纪业务。
- (4) 经所在机构授权订立房地产经纪合同等重要文件。
- (5) 要求委托人提供与交易有关的资料。
- (6) 有权拒绝执行委托人发出的违法指令。
- (7) 执行房地产经纪业务并获得合理报酬。

2) 房地产经纪人协理享有的权利

- (1) 房地产经纪人协理有权加入房地产经纪机构。
- (2) 协助房地产经纪人处理经纪有关事务并获得合理的报酬。

3) 房地产经纪人的义务

房地产经纪人、房地产经纪人协理应当履行以下义务。

- (1) 遵守法律、法规、行业管理规定和职业道德。
- (2) 不得同时受聘于两个或两个以上房地产经纪机构执行业务。
- (3) 向委托人披露相关信息,充分保障委托人的权益,完成委托业务。
- (4) 为委托人保守商业秘密。
- (5) 接受国务院建设行政主管部门和当地地方政府房地产行政主管部门的监督检查。
- (6) 接受职业继续教育,不断提高业务水平。

三、房地产营销代理行业发展趋势

房地产营销代理行业是房地产产业链上的一个重要环节,其发展与房地产市场的发展息息相关。随着房地产市场的发展,房地产营销代理行业也在不断壮大,并呈现出以下发展趋势。

(一) 服务化

随着房地产市场的竞争加剧,房地产营销代理行业需要提供更加专业、全面的服务,以满足客户的需求。房地产营销代理企业需要不断提升自身的服务水平和专业能力,提供个性化的服务,实现差异化竞争。

(二) 信息化

随着互联网技术的发展,房地产营销代理行业需要更加注重信息化建设,以提高服务效率和质量。通过信息化技术,可以实现客户信息的共享和交流,提高服务效率和质量,提高客户满意度。

(三) 规模化

房地产营销代理行业需要不断提高自身的规模和实力,以应对市场竞争。通过扩大企业规模和提高企业实力,可以获得更多的市场份额和客户资源,提高企业的竞争力。

(四) 专业化

房地产营销代理行业需要更加注重专业化发展,以提高服务质量和水平。通过专业化分工,可以更好地满足客户的需求,提高服务质量和水平。

案例 1-1

2023年中国房地产代理公司市场发展概况分析:预计2025年房地产代理公司收入规模将达到968.8亿元。

房地产代理公司是指专业为房地产公司(开发商)提供房地产专业的楼盘策划和销售代理的服务机构,业务集中在产品定位到案场包装、物料设计、媒体计划、广告推广、房地产销售代理、回笼资金等,如图1-6所示。

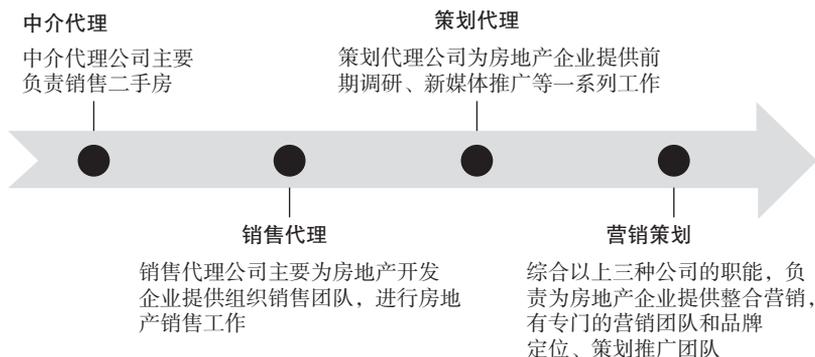


图 1-6 房地产代理公司分类

目前,国内房地产代理公司行业较大企业主要集中在国内一、二线城市,以北京、上海、广东、江浙为主要集中地区。房地产代理行业作为现代服务业的一个重要分支,在房地产行业中的作用已经日益显现。2022年,我国房地产代理公司收入规模约为774.9亿元,同比增长6.93%;预计2025年房地产代理公司收入规模将达到968.8亿元。图1-7展示了2019—2025年中国房地产代理公司收入规模预测及增速。

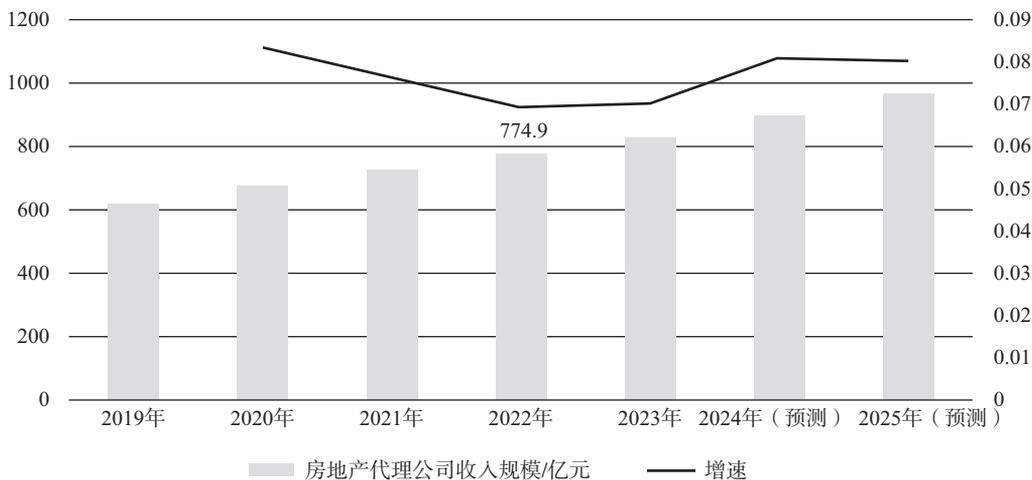


图 1-7 2019—2025 年中国房地产代理公司收入规模预测及增速

能力训练

1. 网络调研和现场调研相结合,分组对当地两三家房地产开发企业进行调研,了解其是否与营销代理公司合作,合作的业务范围包括哪些?
2. 学生分组讨论,派代表分享小组成果。

任务三 认识房地产营销代理公司

任务目标

1. 了解房地产营销代理公司的组织架构。
2. 掌握房地产营销代理公司的主要工作内容。
3. 具有明晰的职业生涯规划。

任务背景

方圆前往 A 房产咨询有限公司报到后,想要尽快熟悉实习单位的基本情况。在本次任务中,我们将和方圆一起,通过查阅相关资料、专业网站、向同事请教等途径,明确房地产营销代理公司的组织架构和工作内容,了解房地产营销代理公司的组建。

知识准备

一、房地产营销代理公司

房地产代理公司是指专业为房地产公司(开发商)提供房地产专业的楼盘策划和销售代理的服务机构,业务集中在产品定位、案场包装、物料设计、媒体计划、广告推广、房地产销售代理、回笼资金等。

二、房地产营销代理公司的基本架构

根据营销代理公司的主营业务,A房产咨询有限公司主要设置了管理部、研展部、企划部、销售部四大部门,其组织架构设置如图1-8所示。

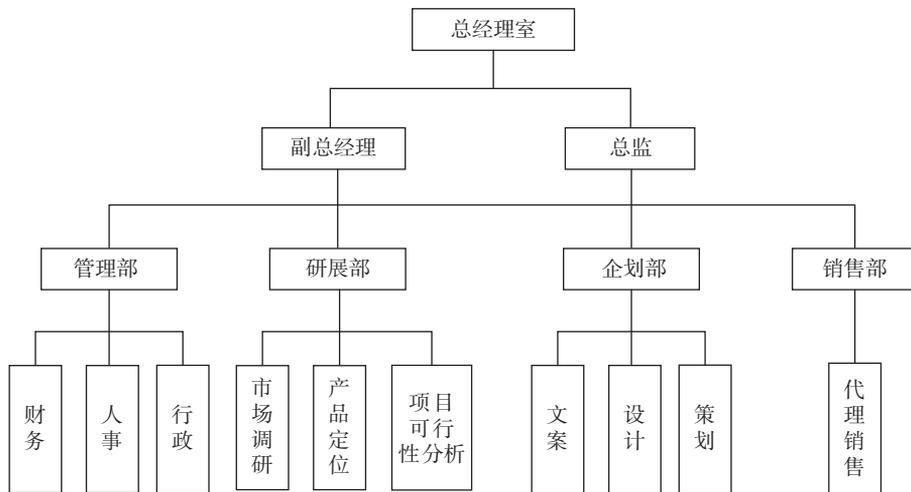


图 1-8 A 房产咨询有限公司的基本架构

这四大部门的职责如下。

管理部:主要包括行政部、人事部和财务部,负责企业运作。

研展部:负责市场调查分析与研究、产品定位、产品研究、可行性报告撰写与论证。

企划部:负责项目的广告、企划、营销推广。

销售部:销售第一线,负责项目的现场销售执行。

三、了解房地产营销代理公司的业务范围

在知晓公司性质、组织架构的基础上,方圆还了解到 A 房产咨询有限公司的业务范围主要包括以下四方面:市场调查、项目定位、营销策划、销售代理。

公司具体业务流程及业务范围如表 1-2 所示。

表 1-2 A 房产咨询有限公司业务范围一览表

序号	作业流程	主要负责部门	业务范围
1	项目地块评估	研展部	市场背景研究、周边环境及配套研究、地块可行性研究分析
2	项目调查与定位	研展部	市场深入研究、客源调查研究、SWOT 分析、市场定位、产品定位、整体推盘计划
3	产品研究	企划部	产品主题、建筑风格、景观建议、户型建议、相关配套设定、设计任务书
4	企划包装	企划部	广告宣传策划、命名建议、推广策略、推广预算
5	业务案前	业务部	案前作业进度安排、案前市场调查、销讲资料、销售流程设计、媒体策略及确定、整体销售策略、整体价格策略、促销活动建议、人员培训
		研展部	市场营销分析、竞争个案深入跟踪分析、销售中心及样板房设计建议
6	销售阶段	企划部	媒体回馈分析、广告设计、媒体策略调整
		业务部	分阶段销售策略、分阶段价格策略、促销活动建议及执行、现场销售作业及控制、配合签约完成、媒体分析、客源分析
		研展部	项目月报、相关市场追踪、市场背景关注
7	项目结案	业务部	配合交房、结案报告、客户资料移交

四、了解房地产营销代理公司申请成立的程序

随着对 A 房产咨询有限公司的了解逐步深入，方圆了解到从事房地产经纪业务，应当设立具有独立法人资格的房地产营销代理公司，并向当地工商行政管理机关办理注册登记手续后才能对外营业。于是，她向公司专业人士请教了有关房地产营销代理公司成立的相关事项，具体成立流程如下。

（一）办理注册登记手续领取营业执照

1. 企业名称核准

企业名称在企业申请登记时，由企业名称的登记主管部门——当地工商行政管理机关进行核定。企业名称应具有房地产经纪行业特征，且须经核准登记注册后方可使用，在规定的范围内享有专用权。

企业申请名称核准时，需向当地工商行政管理机关提交以下申报材料。

- （1）全体投资人签署的企业名称预先核准申请书。
- （2）全体投资人签署的指定代表或者委托代理人的证明。

- (3) 出资协议书。
- (4) 代表或者代理人的资格证明。
- (5) 全体投资人的资格证明。
- (6) 可行性研究报告和项目建议书及其批复(限外商投资企业提供)。
- (7) 法律、行政法规规定应提交的其他文件、证件。

- ① 制订公司章程。
- ② 开立公司验资账户、办理验资报告。
- ③ 注册公司,领取营业执照。

2. 办理企业组织机构代码证

凭营业执照到国家技术监督局办理组织机构代码证。

3. 开立银行基本账户

凭营业执照、组织机构代码证,去银行开立公司基本账号。

4. 办理税务登记

从事生产经营的纳税人在领取营业执照或者有关部门批准设立之日起三十日内,到税务机关办理税务登记。

为方便企业办事、简化登记手续、降低行政成本,2015年10月1日起,我国全面推行“三证合一、一照一码”登记模式,不再发放企业组织机构代码证和税务登记证。所谓“三证合一”,就是将企业依次申请的工商营业执照、组织机构代码证和税务登记证三证合为一证,提高市场准入效率;“一照一码”则是在此基础上更进一步,通过“一口受理、并联审批、信息共享、结果互认”,实现由一个部门核发加载统一社会信用代码的营业执照。

(二) 房地产营销代理公司的备案

根据住房城乡建设部《城市房地产中介服务管理规定》,方圆得知:新设立的房地产营销代理公司实施备案制度。房地产营销代理公司应自取得营业执照之日起30日内到当地房地产主管部门办理备案手续,由当地房地产主管部门审核后颁发常州市房地产经纪机构备案证书(以下简称备案证书)。对于符合备案条件的,当地房地产主管部门自受理之日起20个工作日内完成备案证书的颁发工作。

1. 申请办理备案应符合的条件

- (1) 依法取得工商营业执照。
- (2) 有自己的组织机构和固定的经营场所。
- (3) 有三名以上注册房地产经纪人。
- (4) 从事二手房居间、代理应有不少于30万元人民币的注册资本;从事楼盘营销代理应有不少于300万元人民币的注册资本。
- (5) 机构的主要负责人一般应当由注册房地产经纪人担任,业务员必须是注册房地产经纪人。

2. 申请办理备案手续应提交的材料

- (1) 房地产经纪机构备案申请表。
- (2) 工商部门颁发的营业执照复印件。
- (3) 组织机构代码证复印件。

- (4) 税务登记证复印件。
- (5) 注册资本证明(验资报告)。
- (6) 固定经营场所证明(产权证或租赁合同复印件)。
- (7) 机构的组织章程及主要的内部管理制度。
- (8) 选举法定代表人的会议决议。
- (9) 经理及部门经理的任职文件。
- (10) 注册房地产经纪人注册证复印件。
- (11) 机构员工花名册及身份证复印件。
- (12) 行业主管部门要求填报的其他材料。

能力训练

1. 教师布置讨论情景:分组模拟成立房地产营销代理公司,思考公司名称、组织架构、理念口号等。
2. 学生分组讨论,派代表分享小组成果。

任务四 了解代理业务洽谈委托

任务目标

1. 能通过多种渠道搜集相关信息,寻找代理项目。
2. 了解如何对委托权利主体进行审查。
3. 了解委托合同的签订。
4. 具有积极思考和坚持不懈的职业素养。

任务背景

房地产营销代理公司要想做好营销代理工作、取得良好业绩,首先得主动寻求代理业务,取得项目营销代理权。熟悉实习单位的基本情况,方圆发现公司同事一直在积极地拓展营销代理业务,公司领导也希望方圆能跟着一起做。本次任务我们将和方圆一起,了解房地产营销代理公司如何寻求代理业务,以及企业在合同签订时有哪些事项需要特别注意?

知识准备

一、了解代理业务的寻求步骤

(一) 收集信息

A 房产咨询有限公司为寻找代理业务,先制订了计划,并收集了有关代理业务的线索或信息。公司通过常州市自然资源和规划局、中国土地市场网、江苏土地市场网等网站

了解到近期常州市土地交易情况,如表 1-3 所示。

表 1-3 常州市土地交易情况一览表

序号	地块名称 (位置)	出让面积/ m ²	规划 用途	容积率 R	交易 方式	底价/ 万元	成交价/ 万元	竞得人
1	崇志路东侧、宣 时路南侧地块	43408	住宅	$1 < R \leq 1.20$	挂牌	71600	72100	常州 B 房地 产有限公司
2	青龙西路南侧、 后曹路西 侧地块	51618	住宅	$1 < R \leq 1.50$	挂牌	100700	101700	常州 C 房地 产有限公司
3	龙江中路东侧, 童子河路南 侧(N 地 块)	64360	商住	$1 < R \leq 1.80$	挂牌	115900	133000	常州 A 企 业有限公司
4	紫林路南侧、 龙锦路西 侧地块	49566	住宅	$1 < R \leq 1.20$	挂牌	89200	90200	常州 D 房地 产有限公司

(二) 寻找代理业务的渠道和方法

(1) 通过广泛、良好的人际关系,紧紧抓住地块信息的第一来源,第一时间得知地块拍卖信息和竞拍情况[包括政府相关部门(尤其是国土局)、开发商、设计院、景观设计公
司、广告公司、模型公司、相关专业网站、拍卖公司、拍卖现场]。

(2) 地毯式拜访,包括电话拜访、上门拜访、信函拜访等。

(3) 客户、朋友介绍联系。

(4) 向服务过的客户寻求继续合作的机会。

(5) 等待客户自己主动联系业务。

(三) 筛选

常州日昇营销代理公司对以上收集到的信息资料进行了筛选,分别对开发商、项目两
方面进行了初步考察,结合本公司自身规模和实力,初步选择出需要代理服务的开发商的
名单——常州 A 企业有限公司。

开发商评估:开发商的实力、开发商的信誉、是否下设营销部门、是否有寻求代理商的
意向、接洽代理公司数量等。

项目评估:地块综合评价、产品规划、市场风险等。

(四) 了解开发商的基本情况

A 房产咨询有限公司深入了解开发商的基本情况、目前销售情况、开发商有无寻求
代理服务的意向或打算采取何种方式寻求代理服务、开发项目的市场前景预测、竞争项目
的情况以及开发商的经验、资金状况、专业技术水平。

A 房产咨询有限公司了解到 N 地块的竞得者——常州 A 企业股份有限公司的基本
情况如下。

A 企业股份有限公司成立于 19××年,经过四十余年的发展,已成为国内领先的城
乡建设与生活服务商,公司业务聚焦全国经济最具活力的三大经济圈及中西部重点城市。

2016年公司首次跻身《财富》“世界500强”,2023年度在“中国房地产品牌价值100强榜单”中排行第二。

A企业股份有限公司自2013年首进常州,从武进区30万 m^2 大盘到新北区的君望甲第,再到金坛区的理想城,A企业以不凡的城市远见和强大的板块运营能力,构筑人居理想版图。A企业于20 $\times\times$ 年7月,在天宁区、钟楼区核心区又一举摘得两席土地,更加坚定了A企业深耕常州的决心。

N地块将是常州A企业股份有限公司在该区域的第二个楼盘,另一个项目就在本地块北侧,已基本售完。本项目位于中吴大道与崇贤路交界口,地理位置优越,总建筑面积可达15.55万 m^2 。

二、代理项目的初步调查

为能顺利取得N地块项目的全程营销代理权,帮助指导开发商对地块作出初步定位和投资决策,A房产咨询有限公司对N地块进行了初步调查。以下是方圆对N地块所做的调查内容。

(一) 房地产市场环境调查分析

重点调查:地区的政治法律环境、经济环境、社会文化环境、自然环境等,由此总结出目前项目所在地区房地产市场发展的大环境。

(二) 区域内在售项目调查分析

重点调查:区域内可能的竞争项目,包括目前在售的、在建的项目,调查内容主要包括楼盘的供应量、产品设计、销售价格、营销活动等。通过对这些楼盘的总结,挑选出其中能够代表本区域的典型项目,对区域市场的特征进行总结分析,尤其是通过对新楼盘的分析,总结和预测区域市场的未来走势。

(三) 目标消费者需求调查分析

目标消费者需求调查分析主要针对目标消费者对产品的需求进行了调查,包括需求动机、需求影响因素、购买行为、购买偏好等,如户型、建筑风格、景观、装修标准的偏好,这些研究将有助于开发商开发出适销对路的产品。

三、代理业务的委托洽谈

A房产咨询有限公司与选中的目标客户——常州A企业有限公司进行意向性的接触,洽谈有关委托代理事项,并对以下内容进行审查。

(一) 审查委托人

审查委托人主要是查验开发商的营业执照,看其是否具有法人资格。

(二) 审查委托人的经济能力和经营范围

- (1) 自有资金的数量及注册资金的数量。
- (2) 有职称的各类专业技术人员数量。

- (3) 从事房地产开发的年限。
- (4) 累计竣工的房屋建筑面积和房地产开发投资总额。
- (5) 工程质量的合格率和优良率。
- (6) 对于实力差、信誉低、经营状况不良的开发商,房地产营销代理有限公司在接受其委托前应慎重考虑。

(三) 审查委托的标的物

为加强商品房预售管理,维护商品房交易双方的合法权益,我国《城市商品房预售管理办法》自1995年1月1日起正式施行,办法规定未取得商品房预售许可证的,不得进行商品房预售。房地产营销代理有限公司应从以下几个方面审核开发商是否具有商品房预售的条件。

- (1) 是否已支付全部土地出让金,取得土地使用权证书。
- (2) 是否已办妥建设项目的投资立项、规划和施工的审批工作,取得建筑工程规划许可证和施工许可证。
- (3) 除付清地价款外,投入开发建设的资金是否已达到工程预算投资总额的25%。
- (4) 是否已在当地注册银行开立代售房屋预售款的账户,并与金融机构签订预售款监管协议。
- (5) 土地使用权是否作为抵押或已解除抵押关系。
- (6) 是否已制订商品房预售方案,该方案应当包括商品房的位置、建筑面积、交付使用日期、交付使用后的物业管理等内容,并应附有建设用地平面图。

(四) 审查商品房预售许可证

房地产营销代理有限公司在代理商品房预售业务时,应该查验开发商的商品房预售许可证。

四、代理业务合同签订

房地产营销代理合同在房地产销售过程中扮演着至关重要的角色。它是一份明确双方权利和义务的法律文件,主要用于规范开发商与代理机构之间的合作关系,双方应充分沟通、协商,确保合同内容明确、具体、合法。以下是房地产营销代理合同的签订要点。

(一) 代理方式的选择

代理方式的选择通常取决于项目的具体情况和双方的需求。常见的代理方式有独家代理和非独家代理。独家代理意味着开发商只委托一家代理机构进行销售,而非独家代理则允许开发商同时委托多家机构。选择何种方式应考虑到代理机构的专业能力、市场覆盖度以及代理成本等因素。

(二) 代理期限及代销任务的约定

代理期限是指双方约定的合作时间,一般应明确起始和终止日期。代销任务则是代理机构在代理期限内需要完成的销售目标,包括销售数量、销售额等。这些任务应具体、明确,以便评估代理机构的业绩。

(三) 佣金支付方式和时间

佣金是代理机构为开发商提供服务所获得的报酬,其支付方式和时间应明确约定。一般来说,佣金可以按照销售额的一定比例计算,并在达到一定的销售目标后支付。支付时间可以约定为每月、每季度或每年等,以确保代理机构能够及时获得应得的报酬。

(四) 奖惩条款的确定

奖惩条款有助于激励代理机构更好地完成任务。对于完成或超额完成销售任务的代理机构,可以约定给予一定的奖励;而对于未能完成任务的代理机构,则可以约定相应的惩罚措施。这些奖惩条款应公平、合理,能够充分体现双方的权益和责任。

(五) 售房宣传广告约定

代理机构在销售过程中需要进行广告宣传,以吸引潜在购房者。合同中应明确广告宣传的内容和形式,确保广告的真实性和合法性。同时,还应约定广告宣传的费用承担方式,避免后续产生纠纷。

案例 1-2

A 房产咨询有限公司与常州 A 企业有限公司在明确各自的权利、义务的基础上,签订了全程策划推广及销售代理合同,具体内容如下。

全程策划推广及销售代理合同

甲方:常州 A 企业有限公司(以下简称甲方)

乙方:A 房产咨询有限公司(以下简称乙方)

甲、乙双方在平等、自愿、协商一致的基础上,就 JZX20201401 号龙江中路东侧、童子河南路南侧地块项目(以下简称“本案”)的全程策划推广及销售代理合作事宜,订立本合同。

第一条:委托标的

龙江中路东侧、××路南侧地块项目(即合同中的“本案”):系指甲方开发并委托乙方总体策划推广及销售总代理的房地产项目,位于××街道,东至×路、南至×路、西至×路、北至×路,占地约 6.436 万 m²,总建筑面积约 11.58 万 m²。

第二条:委托期限

本合同依据本项目实际情况,全程代理服务内容为项目市场调研和定位、营销策划、销售代理三个阶段。各阶段工作时间表待双方签定合同后,经甲方确认后,确定计划开展工作。

1. 市场调研和定位期限为:自本合同生效之日起 2 个月内。
2. 营销策划期限为:自本合同生效之日起 4 个月内。
3. 销售代理期限为:自本合同生效之日起至本案销售率达到 90%(含 90%)以上之日,当项目销售达到项目可售面积的 90%时,代理期届满,本合同自动终止。

合同期届满,乙方可选择继续履行,或双方另行协商。

第三条:委托内容

乙方按甲方规定的销售范围、数量,提供包括前期市场调研、项目定位、规划设计

建议、营销策划、广告推广、销售代理的全方位、全过程服务,主要分为以下四方面内容。

1. 基础研究:市场调研和竞争力分析、地块研究分析及产品定位指向。
2. 营销策划:规划建议及产品研发、项目营销策略及销售策略等。
3. 推广策划及表现服务:项目包装推广策划及执行,促销公关 SP 活动策划配合。
4. 销售代理:销售团队组建培训、销售政策及销售方式策划、配货计划与销控,销售执行、促销公关活动策划等。

第四条:全程营销各阶段成果、提交方式及收费标准(表 1-4)

表 1-4 营销各阶段成果、提交方式及收费标准

工作板块		工作内容	提交成果方式	收费标准	
1. 基础研究		市场调研分析、地块研究分析、市场定位	市场研究报告	人民币 3 万元, 签定本合同时支付	
			地块研究及项目定位方案报告		
2. 营销策划	策略研究	全案产品研发策略	项目总体规划建议报告、概念性规划设计建议报告	人民币 5 万元, 提交第一阶段成果或签订本合同后 2 个月内支付(孰早原则)	
		全案营销策略建议			全案营销策略建议
		全案广告推广策略			全案推广策略、分阶段广告表现手段建议
	产品研发	产品定位建议	各区域产品研发报告		
		户型设计研发			
3. 市场推广策划及表现执行		推广策略的制订	提交各阶段表现成果	人民币 5 万元, 提交第二部分成果或签订本合同后 4 个月内支付(孰早原则)	
		广告创作表现			
		项目 VI 设计系统规划			
		销售物料及销售中心展示包装设计			
		外卖场、展销会包装设计			
		促销、公关等营销活动的策划及现场协助			
4. 销售代理		销售执行	销售率在 30% 以内时,按实际成交额的 1.5% 计算;销售率达到 30%~60% (含 30%) 时,按实际成交额的 1.8% 计算;销售率达到 60% (含 60%) 以上时,按实际成交额的 2% 计算		
		销售战术调整(销售政策调整)和阶段性促销策划			

第五条:甲方权限及责任

1. 甲方有权根据实际情况调整销售价格。
2. 甲方在项目启动时(如推广、销售等阶段)需提供合法有效的相关文件、资料

及预售许可证,并积极配合乙方各阶段的工作。

3. 甲方负责提供销售中心的场地、装修装饰与包装,包括售楼处内电脑、复印机、传真机、电话、饮水机等日常办公用品及水、电供应、售楼现场保安、清洁工、销售道具(如沙盘、户型模型等)、看房专车及司机、销售人员职业服装等。

4. 代理过程中发生的广告费、销售资料(含楼书、DM单等)、促销活动费及销售过程中的直接费用(如公关活动费、赞助费、差旅费等),均由甲方自行承担。

5. 甲方有权对乙方全程代理工作进行监督、检查,但不得干预乙方的内部管理。

6. 甲方负责签订认购书、收取房款,办理银行按揭、房产证等,并保留有关购房资料。

7. 甲方负责按照本合同有关条款规定按时向乙方支付费用。

8. 本项目的乙方所有工作成果资料及知识产权均归甲方所有,甲方有权重复使用而不需另付费用给乙方。

9. 甲方与乙方共同制订各阶段(周期)的销售目标,并应给予乙方相应的支持。

第六条:乙方权限及责任

1. 乙方在合同履行过程中,必须严格遵守各项规定,认真履行和组织好项目的策划、招商及销售服务,保证全程代理过程中各项商务活动符合国家法律法规规定及甲方要求,因乙方原因造成的甲方损失由乙方赔偿,以全面维护甲方名誉及利益。

2. 乙方负责代理销售范围内的营销及具体实施,包括在甲方委托权限下的市场调研、营销策略、广告策略组建及管理、售楼人员培训及管理、售楼咨询、信息反馈、接待、带客户到现场看楼等事宜。

3. 乙方负责乙方派驻到本项目所有人员(如售楼人员等)的福利及薪酬、激励等。

4. 在保证双方认可的基础销售单价的情况下,乙方可根据市场情况及实际销售进度节奏,可对销售单价及促销政策调整给出建议,经甲方同意后方可执行。

5. 乙方在销售过程中,负责定期(每周一次)向甲方汇报销售情况,反映存在的问题和市场信息反馈。乙方负责甲乙双方资料、文件、提案的按时取送工作;乙方提交的正式书面报告须一式三份,同时附电子文件一份。

6. 乙方在任何时候都不得泄露甲方的商业机密,更不得外传本项目所有资料。

7. 乙方在合同签订后5个工作日内,提供项目各阶段专项工作人员清单(乙方根据内部各小组竞聘方可产生专项服务团队),交甲方确认项目组成员后,不得擅自更换专项工作小组成员;如特殊情况确需更换时,须提供符合项目及甲方要求的合格的执行人员,并提前书面通知甲方,征得甲方书面同意后方可更换人员。

第七条:解决争议的方式

本合同签订后,双方如发生争议,协商不成时,按下列第 1 种方式解决。

1. 提交 常州市 仲裁委员会仲裁。

2. 依法向人民法院起诉。

第八条:其他事项

1. 本合同附件与合同文本正文具有同等法律效力。

2. 本合同经双方法人代表签字盖章后生效。

3. 本合同一式两份共 × 页,甲乙双方各执壹份。

甲方:常州 A 企业股份有限公司

乙方:A 房产咨询有限公司

(签章)

(签章)

法人代表(签章):张×

法人代表(签章):袁×

公司地址:常州市新北区通江大道××号

公司地址:常州市嘉宏大厦 12××号

联系电话:0519-5666××××

联系电话:0519-8658××××

签约日期:××××年××月××日

签约日期:××××年××月××日

能力训练

1. 登录国土资源局网站,查看近期当地土地出让和成交情况,筛选出一两块规模中等的商住或住宅地块,分别对开发商和项目地块进行初步考察。
2. 学生分组讨论,派代表分享小组成果。
3. 学生分角色模拟合同签订的过程,2人一组。

任务五 认识房地产营销策划岗位

任务目标

1. 了解房地产策划师职业资格。
2. 熟悉房地产策划师岗位职责。
3. 具有明晰的职业生涯规划。

任务背景

经过团队的共同努力,方圆所在的实习公司成功拿下了 A 企业 N 地块的代理权。方圆对实习工作充满了期待,也想更加明确一下自己未来的职业发展。接下来我们将和方圆一起,了解房地产营销策划岗位职业资格和岗位职责。

知识准备

一、房地产策划师职业定义

房地产策划师是指从事房地产行业的市场调研、方案策划、投融资管理、产品营销、项目运营和物业管理等工作的策划人员。从事的主要工作内容包括:房地产项目的市场调研和咨询策划;整合设计、建设、营销、广告、服务等资源,制订策划方案;房地产项目的产品

营销工作；房地产项目的运营工作。

二、房地产策划师职业资格

2005年3月,为满足对房地产策划师日益增长的社会需求,人力资源和社会保障部正式推出《房地产策划师国家职业标准》,并将房地产策划师正式列入《中国职业大典》,并将房地产策划师共分为四个等级,分别为:房地产策划员(国家职业资格四级)、三级房地产策划师、二级房地产策划师、一级房地产策划师。

房地产策划师可在大中型房地产开发企业从事投资分析、开发、策划、销售工作;在房地产估价机构从事估价、咨询工作;在房地产中介服务机构从事经纪、销售、咨询工作;在物业管理企业从事物业服务与管理工作,也可在房地产交易中心、土地拍卖行、资产评估事务所从事相关岗位等多种工作。

三、房地产策划师岗位职责

(一) 助理策划主要职责

- (1) 项目营销推广相关文案撰写。
- (2) 参与项目营销策略的讨论,包括项目形象定位、案名、广告主导语、阶段广告语、推广策略等。
- (3) 在项目营销的各个阶段,配合策划专员撰写相关文案,包括软文、硬广、SP活动方案、媒体选择、媒体排期等。
- (4) 与设计部负责该项目的设计师沟通画面表现与文案的契合度。
- (5) 参与开发商和第三方的相关对接工作。

(二) 策划专员主要职责

1. 独立负责项目营销策略报告撰写
 - (1) 项目的营销市场报告,包括市场分析、客户分析、产品定位、本体分析、推广策略等。
 - (2) 项目营销推广报告的撰写,包括项目形象、案名、定位、广告主导语、阶段广告语、推广策略等。
2. 独立负责项目营销推广相关文案撰写
 - (1) 在项目营销的各个阶段,撰写相关文案,包括软文、硬广、SP活动方案、媒体选择、媒体排期等。
 - (2) 与设计部负责该项目的设计师沟通画面表现与文案的契合度。
 - (3) 跟进项目各阶段进展,与案场专案经理衔接,了解销售进展和市场动态,并以此为基础,结合项目特点,制订相应的阶段推广策略等。
 - (4) 独立负责与开发商和第三方的相关对接工作。
 - (5) 制订以上工作事宜完成时间计划表。

（三）高级策划师主要职责

1. 独立负责项目可行性报告撰写

在项目开展前期,在充分市场调研的基础上,对项目的定位、产品、推广进行可行性分析与研究,准确把握市场需求、产品特性以及推广策略。

2. 独立负责项目运营策略报告撰写

(1) 项目的营销市场报告的撰写,包括市场分析、客户分析、产品定位、本体分析、推广策略等。

(2) 项目营销推广报告的撰写,包括项目形象、案名、定位、广告主导语、阶段广告语、推广策略等。

3. 独立负责项目营销各个阶段的推广报告撰写

(1) 跟进项目各阶段进展,与案场专案经理衔接,了解销售进展和市场动态,并以此为基础,结合项目特点,制订相应的阶段推广策略、媒体排期。

(2) 根据阶段推广计划,完成推广所需要的相关文案,包括软文、硬广、SP活动、阶段广告主题等。

(3) 独立与开发商和第三方对接,及时了解客户需要,并向上级领导及时汇报工作,调整工作进程。

(4) 助理策划与策划专员的带教,助理策划和策划专员相关报告与创意文案审核。

(5) 制订以上工作事宜完成时间的计划表。

（四）资深策划师主要职责

1. 独立负责项目可行性报告撰写

在项目开展前期,在充分市场调研的基础上,对项目的定位、产品、推广进行可行性分析与研究,准确把握市场需求、产品特性及推广策略。

2. 独立负责项目营销策略报告撰写

(1) 组建项目小组,独立带团队负责一个项目,并与开发商项目负责人沟通日常工作事宜。

(2) 领导团队完成项目的营销策略报告,包括项目形象、案名、定位、市场分析、客户分析、产品定位、本体分析、推广策略等。

3. 独立负责与开发商充分有效沟通

及时向上级领导反馈甲方意见,在此基础上领导项目小组各阶段工作,包括阶段营销报告、推广主题、市场动态深入、推广策略的调整等。

4. 独立负责项目定价报告书撰写

项目定价报告书包括推广策略、销控策略、定价策略、影响价格因素选择以及价格系数确定。

能力训练

1. 请登录智联招聘、51Job等招聘平台或房地产公司官方网站,仔细查阅房地产开发公司和营销代理公司对房地产策划师的招聘需求,分别列出不同公司对房地产策划师的招聘要求和岗位职责。

2. 学生分组讨论,派代表分享小组成果。

知识拓展

房地产营销人员基本术语上岗培训

(1) 房地产:又称为不动产,是房产和地产的总称,是指土地及附着在土地上的构筑物 and 建筑物及其附带的各种权利。

(2) 生地:空地、田地、未开垦地等不具有城市基础设施的土地。

(3) 毛地:虽然具有一定的城市基础设施,但地上具有待拆迁安置的旧建筑物的土地。

(4) 熟地:已经经过“三能一平”或“七通一平”,具有完善的城市基础设施,能够直接在其上面进行房屋建造的土地。通常又被称为净地。

(5) 三通一平:在土地开发时进行的通水、通电、通路和土地平整的工作。

(6) 七通一平:在土地开发时进行的给水、排水、电力、通信、燃气、热力、通路、土地平整的工作。

(7) 房地产产权:产权人对房屋的所有权和对该房屋所占土地的使用权,具体内容是指产权人在法律规定范围内对其房地产的占有、使用、收益和处分的权利。

(8) 商品房:由房地产开发企业开发建设并出售、出租的房屋。

(9) 经济适用住房:根据国家经济适用住房建设计划安排建设的住宅。由国家统一下达计划,用地一般实行行政划拨的方式,免收土地出让金,对各种经批准的收费实行减半征收,出售价格实行政府指导价,按保本微利的原则确定。

(10) 现房:开发商已办妥房地产权证(大产证)的商品房,消费者在这一阶段购买商品房时应签订出售合同。简单说是指项目已经竣工可以入住的房屋。

(11) 期房:开发商从取得商品房预售许可证开始至取得房地产权证(大产证)止,在这一期间的商品房称为期房,消费者在这一阶段购买商品房应签预售合同。期房在港澳地区称为“楼花”,这是当前房地产开发商普遍采用的一种房屋销售方式。简单说是未修建好、尚不能入住的房子。

(12) 低层建筑:高度小于10m的建筑,一般为1~3层。

(13) 多层建筑:高度大于10m,小于24m的建筑,一般为4~7层。

(14) 高层建筑:高度大于24m的建筑。其中8~11层称为小高层;12~18层称为中高层;19层以上称为高层。

(15) 容积率:控制地建筑强度的重要指标,等于地块总建筑面积除以地块面积。

(16) 建筑密度:控制地空地(绿化、道路、广场等)数量的重要指标,等于地块总建筑面积除以地块面积。

(17) 绿地率:地块所有绿化用地面积与该地总面积之比。绿化用地包括公共绿地(居住区公园、小游园、组团绿地及其他的一些块状、带状化公共绿地)和宅旁绿地等。

(18) 绿化率:项目规划建设用地范围内的绿化面积与规划建设用地面积之比。对购房者而言,绿化率高为好。

(19) 道路红线:城市道路含居住区级道路用地的规划控制线。

(20) 建筑线:一般称建筑控制线,是建筑物基底位置的控制线。

(21) 板楼:东西长、南北短的建筑,在平面图上长度明显大于宽度。楼由许多单元组成,每个单元用自己单独的楼梯、电梯。但从其外观上看不一定都呈“一”字形,也可以是拐角等形状。

(22) 塔楼:以共用楼梯、电梯为核心布置多套房屋的高层建筑。通俗地说,塔楼以电梯、楼梯为布局核心,上到楼层之后,向四面走可以直接进入户内。

(23) 开间:住宅设计中,住宅的宽度是指一间房屋内一面墙皮到另一面墙皮之间的实际距离。因为就一自然间的宽度而言,故又称开间。住宅开间一般不超过 3.9m,砖混结构住宅开间一般不超过 3.3m。规定较小的开间尺度,可缩短楼板的空间跨度,增强住宅结构整体性、稳定性和抗震性。开间 5m 以上、进深 7m 以上的大开间住宅可为住户提供一个 40~50m² 甚至更大的居住空间,与同样建筑面积的小开间住宅相比,承重墙减少一半,使用面积增加 2%,便于灵活隔断、装修改造。

(24) 进深:在建筑学上指一间独立的房屋或一幢居住建筑从前墙皮到后墙皮之间的实际长度。进深大的住宅可以有效地节约用地,但为了保证建成的住宅可以有良好的自然采光和通风条件,住宅的进深在设计上有一定的要求,不宜过大。目前我国大量城镇住宅房间的进深一般要限定在 5m 左右,不能任意扩大。

(25) 层高:住宅高度以“层”为单位计量,国家在每一层的高度设计上有关要求,这个高度就叫层高。它通常包括下层地板面或楼板面到上层楼板面之间的距离。

(26) 净高:层高减去楼板厚度的净剩值。

(27) 标准层:平面布置相同的住宅楼层。

(28) 地下室:房间地面低于室外地平面的高度超过该房间净高的 1/2。

(29) 半地下室:房间地面低于室外地平面的高度超过该房间净高的 1/3,且不超过 1/2。

(30) 玄关:就是登堂入室第一步所在的位置,它是一个缓冲过渡的地段。居室是家庭的“领地”,讲究一定的秘密性,大门一开,有玄关阻隔,外人对室内就不能一览无余。玄关一般与厅相连,由于功能不同,需装修装饰手段加以分割。就是自己回家,也要有一块放雨伞、挂雨衣、换鞋、搁包的地方。平时,玄关也是接收邮件、简单会客的场所。

(31) 跃层住宅:一套住宅占两个楼层,有内部楼梯联系上下层。一般在首层安排起居、厨房、餐厅、卫生间,最好有一间卧室,二层安排卧室、书房、卫生间等。

(32) 复式住宅:在概念上是一层,但层高较普通的住宅高,可在局部掏出夹层,安排卧室或书房等,用楼梯联系上下。其目的是在有限的空间内增加使用面积,提高住宅的空间利用率。

(33) 错层住宅:一户内楼面高度不一致,错开之处有楼梯联系。优点是和跃层一样能动静分区,但因为没有完全分为两层,所以又有复式住宅丰富的空间感。

(34) 独立别墅:即独门独院、私密性极强的单体别墅,这一类型是别墅历史最悠久的一种,也是别墅建筑的终极形式。

(35) 联排别墅:又称 Townhouse,有天有地,有自己的院子和车库。由三个或三个以上的单元住宅组成,一排二至四层联结在一起,每几个单元共用外墙,有统一的平面设计

和独立的门户。

(36) 双拼别墅:联排别墅与独栋别墅之间的中间产品,由两个单元的别墅并联组成的独栋别墅。

(37) 叠加式别墅:联排别墅的叠拼式的一种延伸,也有点像复式户型的一种改良,叠加式别墅介于别墅与公寓之间,是由多层的别墅式复式住宅上下叠加在一起组合而成。一般四至七层,由每单元二至三层的别墅户型上下叠加而成,这种开间与联排别墅相比,独立面造型可丰富一些。

(38) 建筑面积:又称建筑展开面积,是指住宅建筑外墙外围线测定的各层平面面积之和,是表示一个建筑物建筑规模大小的经济指标。建筑面积包含了房屋居住的可用面积、墙体及柱体占地面积、楼梯走道面积、其他公摊面积等。凹阳台按其阳台净面积的一半计算建筑面积。

(39) 商品房分摊的公用建筑面积:电梯井、楼梯间、垃圾道、变电室、设备室、公共门厅和过道等其功能上为整栋建筑服务的公共设施用房和管理用房之建筑面积,各单元与楼房公共建筑空间之间的分隔墙以及外墙墙体水平投影面积的50%。

(40) 商品房销售面积:又称住宅面积或住宅建筑面积,是指购房者所购买的套内或单元内的建筑面积与应分摊的公用建筑面积之和,即

$$\begin{aligned} \text{商品房销售面积} &= \text{套内建筑面积} + \text{分摊的公用建筑面积} \\ &= \text{套内使用面积} + \text{套内墙体面积} + \text{分摊的公用建筑面积} \end{aligned}$$

(41) 得房率:套内建筑面积和商品房销售面积之比。

(42) 面积误差比是指产权登记面积与合同约定面积发生误差的比例,即

$$\text{面积误差比} = \frac{\text{产权登记面积} - \text{合同约定面积}}{\text{合同约定面积}} \times 100\%$$

(43) 维修基金:又称公共维修基金、专项维修基金,是指住宅物业的业主为了本物业区域内公共部位和共用设施、设备的维修养护事项而缴纳一定标准的钱款至专项账户,并授权业主委员会统一管理和使用的基金。

入职培训结束后,方圆顺利通过了公司考核,正式成为一位A房产咨询有限公司实习生。销售主管向她表示了祝贺,并告诉她:后面的销售之路还很长,培训环节也很多,希望她认真学习,积极实践,早日成为一名合格的营销人员。



课后习题

一、单项选择题

1. 房地产营销代理公司企划部主要从事的工作为()。
 - A. 负责市场调查分析与研究、产品定位、产品研究、可行性报告撰写与论证
 - B. 负责项目的广告、企划、营销推广
 - C. 销售第一线,负责项目的现场执行
 - D. 企业运作
2. 代理商在规定地区和一定期限内享有代销专营权,委托人在该区域内不得委托其他第二个代理人,代理商承担销售剩余房的购买义务,请问这属于()方式。
 - A. 一般代理
 - B. 独家代理
 - C. 包销
 - D. 分销

3. 根据实地走访结果,结合本模块相关理论知识,分组设立房地产营销代理公司,设计本公司的机构设置、经营理念和业务范围。



实训指导

一、实训步骤

- (1) 分组,4~6人一组,以组为单位分工合作完成实训任务。
- (2) 各组分工合作,由组长安排时间,分配任务。
- (3) 收集当地1~3家房地产营销代理公司相关信息。
- (4) 调查一家房地产营销代理公司的公司概况、机构设置、业务范围等。
- (5) 设立房地产营销代理公司,设计本公司的机构设置、经营理念和业务范围。
- (6) 调研资料的汇总、整理、分析,制作PPT。
- (7) 小组代表上台进行成果汇报,学生互评、教师点评。
- (8) 修改、提交报告成果,电子文档和打印稿各一份。

二、实训成果要求

1. 实训成果名称。

设立房地产营销代理公司研究报告。

2. 实训报告格式。

- (1) 封面:标题、班级、成员、指导教师。
- (2) 目录。
- (3) 正文。

- ① 当地2~3家房地产营销代理公司相关信息。
- ② 某一家房地产营销代理公司的公司概况、机构设置、业务范围等。
- ③ 设立房地产营销代理公司,设计本公司的机构设置、经营理念和业务范围。
- (4) 实训过程及体会。

- ① 小组成员分工。
- ② 小组每个成员的实训心得体会。

三、考核要求

- (1) 资料收集过程认真,数据真实准确,分工明确。
- (2) 报告思路清晰、资料丰富翔实、页面设计图文并茂。
- (3) 成果汇报体系完整、重点突出、语言流畅、阐述到位。