

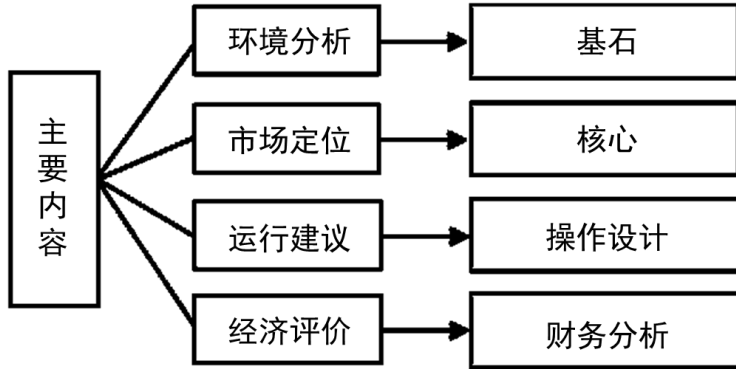
# 中级经济师

## 建筑与房地产经济专业知识和实务

### 教材精讲班

知识点二、房地产开发项目前期策划

(二) 前期策划的主要内容



【多选题】房地产开发项目前期策划的主要内容有（ ）。

- A. 环境分析
- B. 营销策略
- C. 市场定位
- D. 运行建议
- E. 经济评价

网校答案：ACDE

网校解析：房地产开发项目前期策划的主要内容有营销策略、市场定位、运行建议和经济评价。

(三) 房地产开发项目环境分析与市场研判

房地产开发项目环境分析	1、政策分析	金融政策、房地产税收政策等		
	2、技术分析	建筑材料、设施设备、施工技术		
	3、用地分析	(1) 城市层面上的宏观用地分析	项目所在区域在整个城市结构中所承担的功能	
		(2) 区域层面上的中观用地分析	区域交通条件、周边环境条件和配套条件	
(3) 地块层面上的微观用地分析		地块规划条件、地块现状条件、地块开发条件和地块交通等。		

房地产开发项目环境分析	4、市场分析	(1) 宏观层次的市场分析	宏观经济指标分析，包括 GDP、人均可支配收入等。
		(2) 中观层次的市场分析	区域市场分析。 从消费角度认知的、与待策划地块处于同一市场范围的地理区域。
		(3) 微观层次的市场分析	本项目与竞争项目的对比
	5、开发企业分析	对房地产开发企业主客观条件进行分析	

(三) 房地产开发项目环境分析与市场研判

**市场研判：**

- (1) 房地产市场走势研判；
- (2) 房地产市场需求研判，重点是对潜在的有效需求进行分析和预测；
- (3) 房地产市场供给研判；
- (4) 房地产市场价格研判，重点在于项目所在区域竞争产品租售价格的变动趋势。

【单选题】房地产市场需求预期研判的重点是对潜在需求中的（ ）进行分析和预测。

- A. 有效需求
- B. 投资需求
- C. 投机需求
- D. 改善需求

网校答案：A

网校解析：房地产市场需求研判，重点是对潜在的有效需求进行分析和预测

(四) 房地产开发项目市场定位

1、客户定位	(1) 市场细分	细分后所形成的具有相同需求特征的消费者群体称为细分市场
	(2) 目标市场选择	1) 目标市场应有足够的需求量
		2) 目标市场必须是企业有能力进入的
	(3) 目标客户选定	确定具体开发项目的消费群体
(4) 目标客户特征分析	如家庭结构、职业与社会阶层、年龄构成、收入构成等。	

【单选题】房地产市场之所以能够进行细分，是因为消费者对房地产存在（ ）需求。

- A. 投资性
- B. 必要性
- C. 追涨性
- D. 差异性

网校答案：D

网校解析：细分后所形成的具有相同需求特征的消费者群体称为细分市场，房地产市场之所以能够进行细分，是因为消费者对房地产存在差异性需求。

(四) 房地产开发项目市场定位

2、项目定位

(1) 项目开发战略选择



项目外部机会 与威胁	项目内部优势与劣势	
	优势 (S)	劣势 (W)
机会 (O)	SO 战略 (发展型) 依靠内部优势 利用外部机会	WO 战略 (扭转型) 利用外部机会 改进内部劣势
威胁 (T)	ST 战略 (多元化) 利用内部优势 规避外部威胁	WT 战略 (以退为进) 减少内部劣势 规避外部威胁

【单选题】当房地产开发企业受到外部市场环境的威胁而企业内部状况又不好时，应选择的发展战略是（ ）。

- A. 发展型战略
- B. 多元化战略
- C. 扭转型战略
- D. 以退为进战略

幻灯片 15

知识点二、房地产开发项目前期策划

网校答案：D

网校解析：WT 战略（以退为进）减少内部劣势，规避外部威胁

## 2、项目定位

### （2）项目主题创意

主题创意确定了开发项目最显著的特征，能够凸显项目个性，避免项目同质化。

- ①要易于展示和传播；
- ②要凸显开发项目的内在品质，否则会引发客户反感或者被认为是欺骗；
- ③要与目标客户的需求特征相吻合；
- ④要与开发项目所处地区的资源条件相协调，这是房地产开发项目主题创意的基础。

### （3）项目总体规划布局

- 1) 物业类型构成及布局
- 2) 项目空间尺度安排
- 3) 项目用地规划布局
- 4) 项目道路交通规划
- 5) 项目绿地和景观规划
- 6) 项目配套公共建筑

【单选题】房地产开发项目的项目空间尺度是指外部空间中各建筑物、构筑物之间的（ ）。

- A. 物业类型关系
- B. 空间位置关系
- C. 高度差关系
- D. 基底占地关系

网校答案：B

网校解析：房地产开发项目的项目空间尺度是指外部空间中各建筑物、构筑物之间的空间位置关系。

## 3、产品定位

产品层次	内涵	具体内容
核心产品	满足消费者最基本的 生活和生产需要的功能和效用	功能组合策划 户型设计策划 配套设施策划
有形产品	是核心产品的基本载体，是房地产的外在	小区规划策划

	表现形式，是房地产效用的重要基础，也是购买者选购房产时最直观的依据。	环境设计策划 建筑设计策划
附加产品	购房者获得的附加服务和附加利益总和	销售阶段： 信息咨询、信贷服务、价格优惠、装修服务等。 使用阶段： 房屋保修和物业服务

【单选题】（ ）满足消费者最基本的生活和生产需要的功能和效用。

- A. 核心产品
- B. 有形产品
- C. 附加产品
- D. 功能产品

网校答案：A

网校解析：核心产品满足消费者最基本的生活和生产需要的功能和效用。

本节总结

