

# 基于房地产产品设计与产品策划的对比研究

罗策恒

(重庆市黔臻房地产开发有限公司, 重庆 400000)

**摘要:**为提升房地产企业生存能力,提高房地产竞争力,本文基于房地产产品设计与产品策划作出对比研究,提出房地产产品设计与产品策划的更多细节研究,推出更受消费者喜爱的户型产品,为房地产企业带来更丰厚的经济效益,以期为业内人员提供参考。

**关键词:**房地产产品设计;房地产产品策划

中图分类号:TU201

文献标识码:A

文章编号:1004-7344(2021)20-0321-02

## 0 引言

随着中国社会经济的提升,中国的房地产行业也得到很大发展,而房地产企业之间的竞争也日益激烈。为了更好地提高房地产企业生存能力,争得市场竞争主动权,需要对于房地产产品的产品设计与产品策划做出更好的科学规划,防止房地产产品设计与产品策划与社会经济的发展、与科学技术的提高、与市场 and 消费者的需求等方面脱节,而失去市场竞争力,造成企业社会效益和经济效益的损失。在如何做好房地产产品设计与产品策划方面,房地产企业相关设计与策划人员应该基于客户目标和市场需求,通过对于房地产产品设计与产品策划的细节考虑,提出科学性、人性化的设计和策划依据。

## 1 房地产产品设计

### 1.1 房地产产品的概念和内容

房地产产品设计又称“建筑学”,是房地产开发行业的基础。由图1所示,房地产开发行业由技术、资本和资源三大组成要素组成,其中产品设计就作为三大要素中的技术的重要基础。所以说产品设计对于房地产开发是不可或缺的一部分。

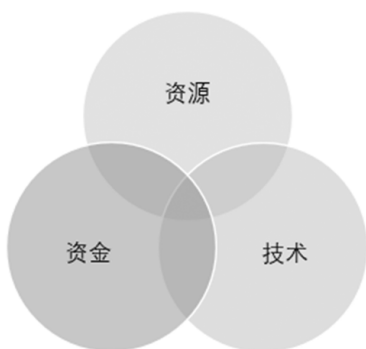


图1 房地产开发三大要素

### 1.2 房地产产品设计与房地产盈利模式之间的关系

房地产行业的盈利模式就是将已经盖好的楼盘和房地产行业三大要素:资源、技术和资金整合起来,在盖好的楼盘上赋予品牌价值增加产品竞争力,使产品溢价来增加利润,这种商业逻辑使得产品设计与企业盈利之间息息相关。由此可见,产品设计与企业盈利的重要手段,好的产品是企业不可或缺的一环。

### 1.3 做好房地产产品设计的措施

#### 1.3.1 满足不同人群的需求

依据图2的马斯洛需求层次原理与产品设计关系图来看,对于不同层次的消费者而言,其生活现状和消费能力的不同导致其对于住宅产品的需求不同,商品议价空间也存在不同,而且对于不同层次的消费者,其人数不同,所能带给房地产企业的经济效益也存在很大差距。所以房地产开发商在面对不同层次的消费者时,应该针对客户的心理和生活习惯等,对房地产产品进行不同的产品设计,生成不同的产品特征,以期为企业达到最高的经济效益。

商品议价空间	生活现状	需求层次	消费能力	消费者数量	设计特征
大	富裕	自我实现	高	少	<input type="checkbox"/> 排他性 <input type="checkbox"/> 空间有一定的浪费性 <input type="checkbox"/> 定制化、个性化的物业管理 <input type="checkbox"/> 有次序感
中	小康	尊重需要 社会需要	中	中	<input type="checkbox"/> 主要功能房间有一定的舒适性 <input type="checkbox"/> 有基本的物业管理 <input type="checkbox"/> 有一定的环境景观 <input type="checkbox"/> 对居住质量有一定的要求
小	温饱	安全需要 生理需要	低	多	<input type="checkbox"/> 产品居住基本要求 <input type="checkbox"/> 面积小 <input type="checkbox"/> 成本低 <input type="checkbox"/> 复制性强

图2 马斯洛需求层次原理与产品设计的关系

#### 1.3.2 对于现阶段的房地产模式进行创新

在房地产行业,针对不同阶段,不同社会经济情况都要进

行一定的思考。因为房地产行业的特殊性,需要对不同人群、社会经济情况和建筑情况进行研究,与社会发展的不同形势交换信息,所以创新对于房地产行业是至关重要的。从现阶段来看,房地产创新的主要方向仍然是房地产产品创新。对于房地产行业的产品,随着时代的进步,房地产产品已经由传统的以安全适用为主转向了在安全基础上而追求绿色环保,智能家居等发展方向,与现代科学技术相结合,使房地产产品更加满足智能化,人性化的产品需要,满足消费者对于住宅产品现代化日益提高的需求。其次,房地产行业营销创新也是非常重要的一环。在进行房地产行业营销时,应该结合高速发展的信息网络进行营销,对房地产产品进行营销创新。互联网络的空前繁荣,为房地产行业的营销营造了巨大的空间环境,同时房地产行业的产品信息也变得更加透明,消费者可以在网络媒体上获得房地产产品的产品信息和与其他的房地产产品做出对比,增大了房地产行业的竞争压力。营销创新对于一个房地产企业来说,既是机遇也是挑战。一方面,互联网媒体为房地产行业增加了流量,增加了消费者人数,通过线上和线下的营销结合,对于提升企业创新意识,增强企业创新能力,丰富客户资源,对于房地产品牌的树立都是一个绝佳的机会,有利于增加房地产企业经济效益和提升社会形象。另一方面,营销创新也是房地产企业面临的挑战。对于一个房地产企业的营销部门来说,营销创新是一个巨大的压力,面对更加激烈的竞争,广告的投入是一项风险比较大的投入,开发成本高,且成本难以控制。虽然如此,房地产企业也应该积极面对挑战,在激烈的竞争中更准确地认识到自己的产品定位,在房地产企业中占据一席之地。

## 2 房地产产品策划

### 2.1 房地产产品策划的主要内容

房地产产品策划主要是指在为达到房地产项目经济效益目标时所提出的对策和实施计划。房地产产品策划所关注的重点是将产品的细节考虑到位,以及充分考虑消费者的需求。在房地产产品策划中,消费者就是工作的重点,以围绕消费者的喜好来开展工作,使消费者在住宅产品中感觉到舒适是房地产产品策划的永恒主题。房地产产品策划的工作开展不仅要包括对于住宅产品的品质方面追求,对于社会形势的洞察和品牌推广等方面也要进行相应的策划。产品调研、项目定位、产品规划设计和产品细节设计是房地产产品策划的主要内容。产品调研是房地产产品策划的前期阶段,是对于房地产产品的产品定位的基础工作。产品调研通过对于市场中的同层次竞争产品进行调研,通过对消费者的调研,研究消费者的购房心理和需求,以期做好房地产产品定位工作。房地产产品策划的项目定位是对于房地产产品形象的工作,主要工作是对于推出的住宅产品所面向的客户进行分类,对于住宅产品在城市中的地段进行规划,对于住宅产品的规模进行研究。对于房地产行业来讲,地段的考虑无疑是首要因素,对于商业发展来说,城市中成熟地段是最佳选择;而对年轻人来说,更加倾向于正在城市中发展的潜力地段;对于老年人来说,对于环境安静,绿化率高的地段是首选;所以说房地产项目定位工作对于消费者的分类和地段的规划是至关重要

的。产品规划设计是房地产产品策划中最重要的一环,与项目定位相比,产品规划设计更加面向消费者,针对住宅产品的户型多样化和工业设计艺术性方面有更高的要求。产品细节设计就是对于住宅产品的细节考虑,与产品规划设计相比,产品细节设计是针对住宅产品内部的设计,例如在住宅中使用节能环保新材料;智能安保、自动调温空调等新设备的安装,对于窗户采光的考虑,对于电梯稳定性的设计等都是产品细节设计应该包含的内容。

### 2.2 房地产产品策划的作用和原则

在房地产策划中,产品策划无疑是最重要的一部分。策划的主要作用是带动房地产开发的整个流程,以较小的策划投入换来丰厚的资金回报。房地产策划可以针对社会形势变化、市场竞争环境变动、政府政策和法律法规的实施和消费者心理的变化等,提出相应的解决方案,制定新阶段的发展策略,明确未来的发展方向。房地产产品策划对于房地产企业的安全和经济效益的保障起着至关重要的作用。房地产产品策划起作用的原因是房地产产品策划所遵循的原则紧紧贴近房地产行业所发展的需要。例如房地产产品策划的因地制宜原则:由于每个地区的经济发展状况不同,地区的风土人情不同导致对于房地产产品的需求也不尽相同。因地制宜原则的主要做法是结合房地产项目当地的社会资源,结合当地的市场环境,面向当地未来的发展方向,用发展的眼光、变化的眼光看待房地产项目在当地的发展趋势,打造适合于当地消费者需要的住宅产品,通过丰富的市场调研和通过对消费者的研究,把握住当地未来的房地产市场,以企业以后在当地的发展铺平道路。

## 3 结语

从目前的我国房地产产业现状来进行分析,作为房地产开发项目的前期工作,房地产产品设计与产品策划工作在发挥出越来越重要的作用。将房地产产品设计与产品策划两者进行对比研究,不仅有利于两者从对方的发展现状和研究成果中汲取经验,同时还有助于两者相互协调、相互平衡,向着更加科学合理的方向发展。同时房地产产品设计与产品策划的协同发展也有利于房地产产业的社会效益提升和技术含量的提高;同时有利于提升房地产企业的经济效益和促进客户体验提升,改善现阶段企业存在的缺陷。

### 参考文献

- [1] 丁士昭.建设工程项目管理[M].北京:中国建筑工业出版社,2011.
- [2] 王照顺.房地产开发规划设计品牌质量管理[J].住宅科技,2006(6): 34-38.
- [3] 郝连波.房地产产品定位与产品设计标准化[J].文艺生活:文海艺苑,2013(2): 193.

收稿日期:2021-04-13

作者简介:罗策恒(1989—),男,汉族,重庆人,本科,助理工程师,主要从事房地产策划方面工作。