



不同物业类型的价格 策略与价格表制作

This template is exclusively designed by Fei er creative and copyrights belong to Bao tu internetThis template is
exclusively designed by Fei er





CONTENT

PART 01

定价过程综述

This template is exclusively designed by Fei er



PART 02

价格策略

This template is exclusively designed by Fei er



PART 03

均价的制定

This template is exclusively designed by Fei er



PART 04

价格表的制作

This template is exclusively designed by Fei er





PART 01

定价过程综述

价格的意义
影响定价的因素
定价的逻辑过程
定价的四大标准化步骤





价格的两大意义

- ◆ 体现产品的价值；
- ◆ 能够贯彻销售策略意图，成为良好的销售控制工具；
快速因应竞争、出清存货、调节供需

价格是价值的体现，是主观的，也是客观的。

定价过程是一个主观的过程，但要力求做到客观。



开发商为实现既定的目标，不同档次的物业扮演不同的角色，赋予不同的价格意义：



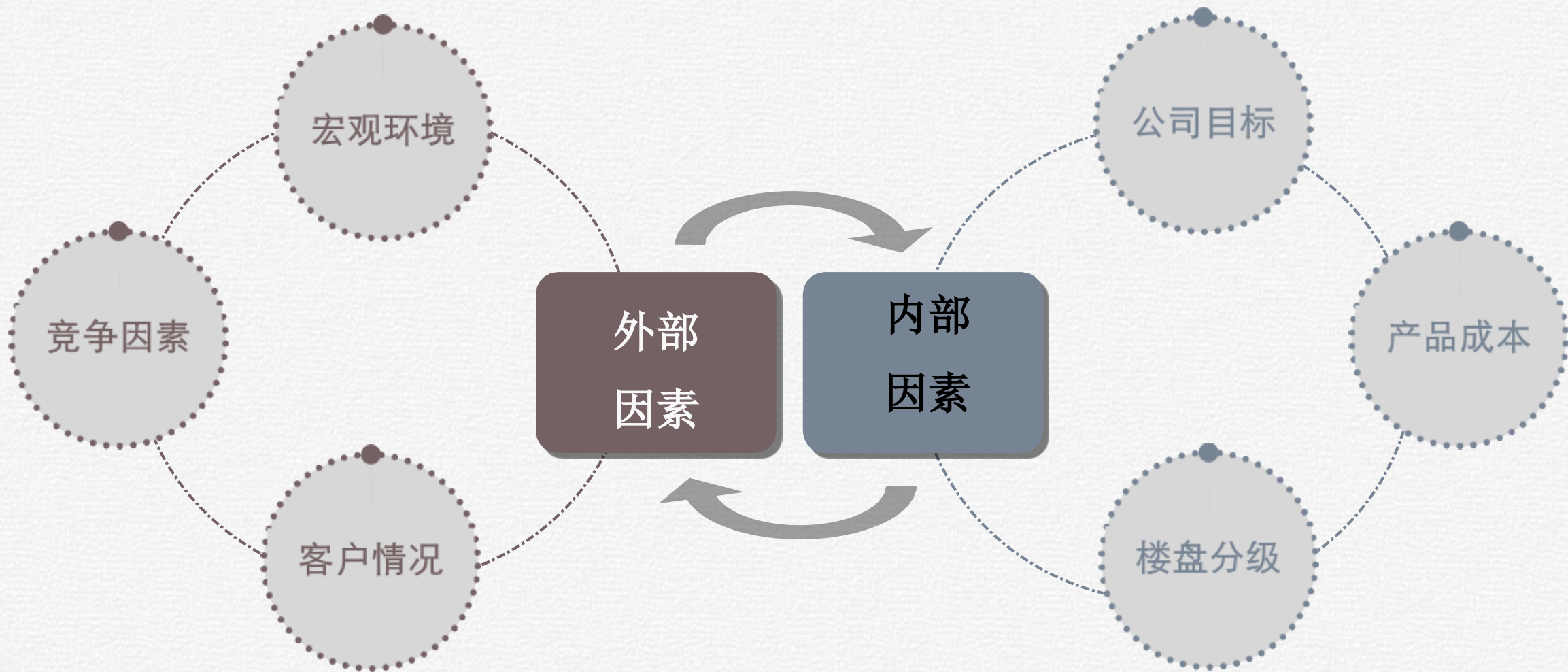
1. 快速占有市场，回笼资金
2. 保证销售率及利润率
3. 塑造领导品牌形象



1. 相对低于市场的价格
2. 比照市场价格
3. 相对高于市场的价格

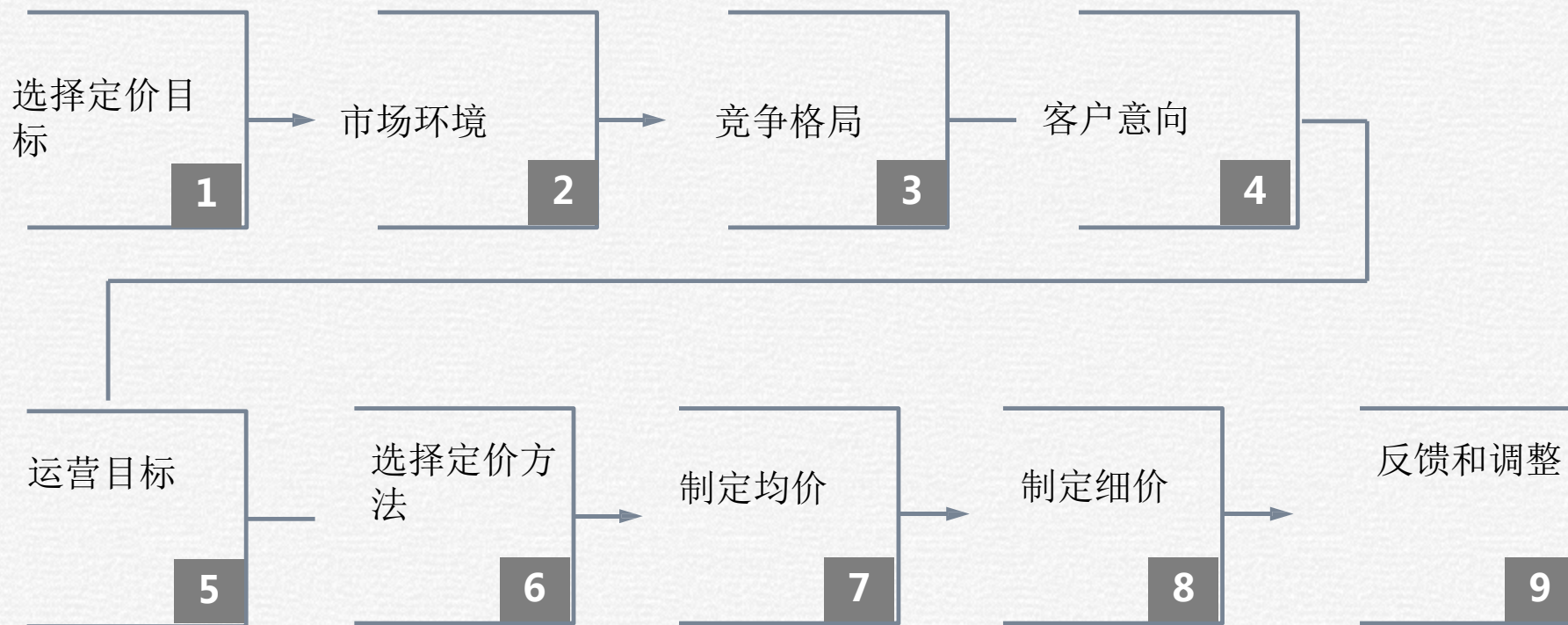


影响定价的因素





定价的逻辑过程





定价的四大标准化步骤



重点与发展商沟通竞品市场分析、均价推导过程的合理性、发展商预期的价格目标

重点与发展商沟通定价的内部关系、实收均价范围、开盘推售策略、折扣设置



PART 02

价 格 策 略





价格策略

价格的核心：

技术重要，策略更重要

价格策略的工具：

核心均价、销控与价格走势、层差、朝向差、折扣率



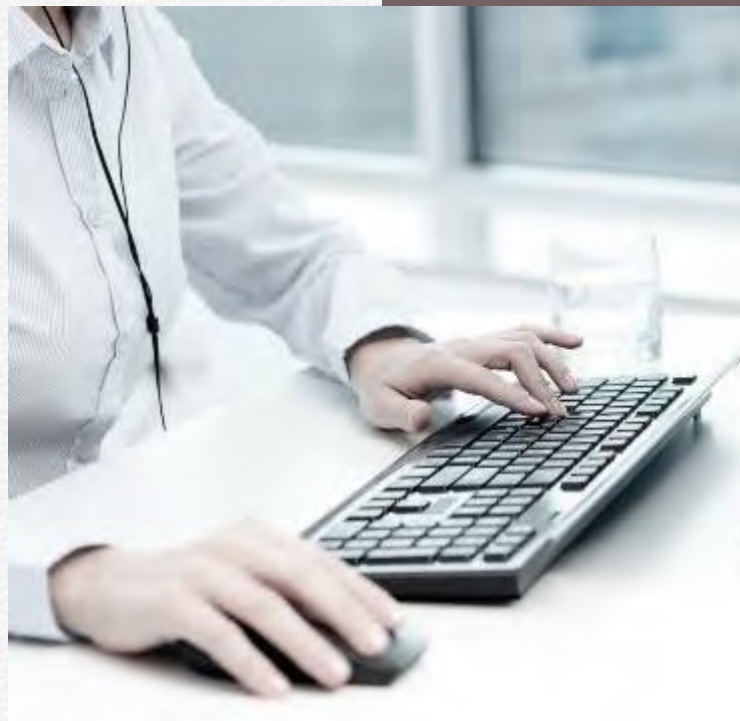
This template is exclusively designed by Fei er creative and copyrights belong to Bao tu





策略的考虑因素

- ▾ 市场竞争性够不够
- ▾ 保证近期目标完成
- ▾ 保证销售走势与目标吻合
- ▾ 最终目标实现





不同策略的选择

策略	发展商状况	市场状况	产品状况	可达成目的
1. 提升	无资金压力, 品牌需求	平稳, 可控	体量大, 较平庸	占领份额, 逐步提升
2. 取脂	有回笼要求, 体现档次	动荡, 但有机会	一般, 考虑少量后期提升	尽快获得利润
3. 综合	前期要求舒缓资金压力, 价值最大	变化, 机会和威胁参半	较小, 不考虑后期提升	可变化, 降低风险
4. 高开平走	无资金压力、品牌需求	平稳、可控	超越竞争	获取高利润
5. 低开平走	实力较弱、资金压力大	有风险	一般	尽快回笼



PART 03

均 价 的 制 定

均价的含义

均价确定应遵循的原则

几种常用的均价制定方法

市场比较法确定均价

租金还原法确定均价

入市均价确定需要考虑的因素



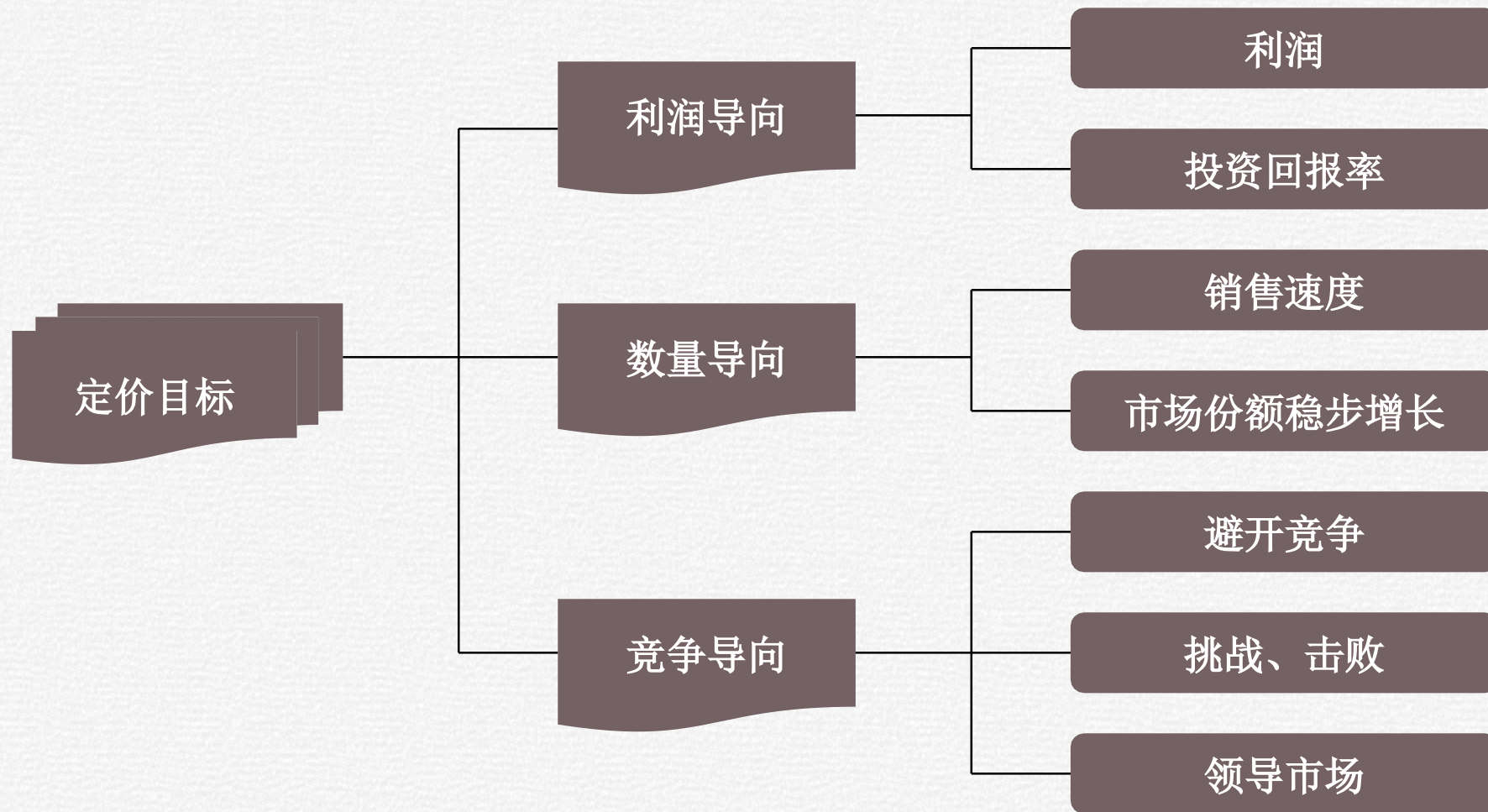
均价意味着什么？

- ◆ 从习惯上说，一个楼盘的均价代表了市场对其物业质素的综合评价；
- ◆ 在本质上，均价表现为开发商对项目总体销售额的预期；整体均价无法说明某一栋楼、某一个单位的物业档次。





均价确定应遵循的原则：价格目标选定



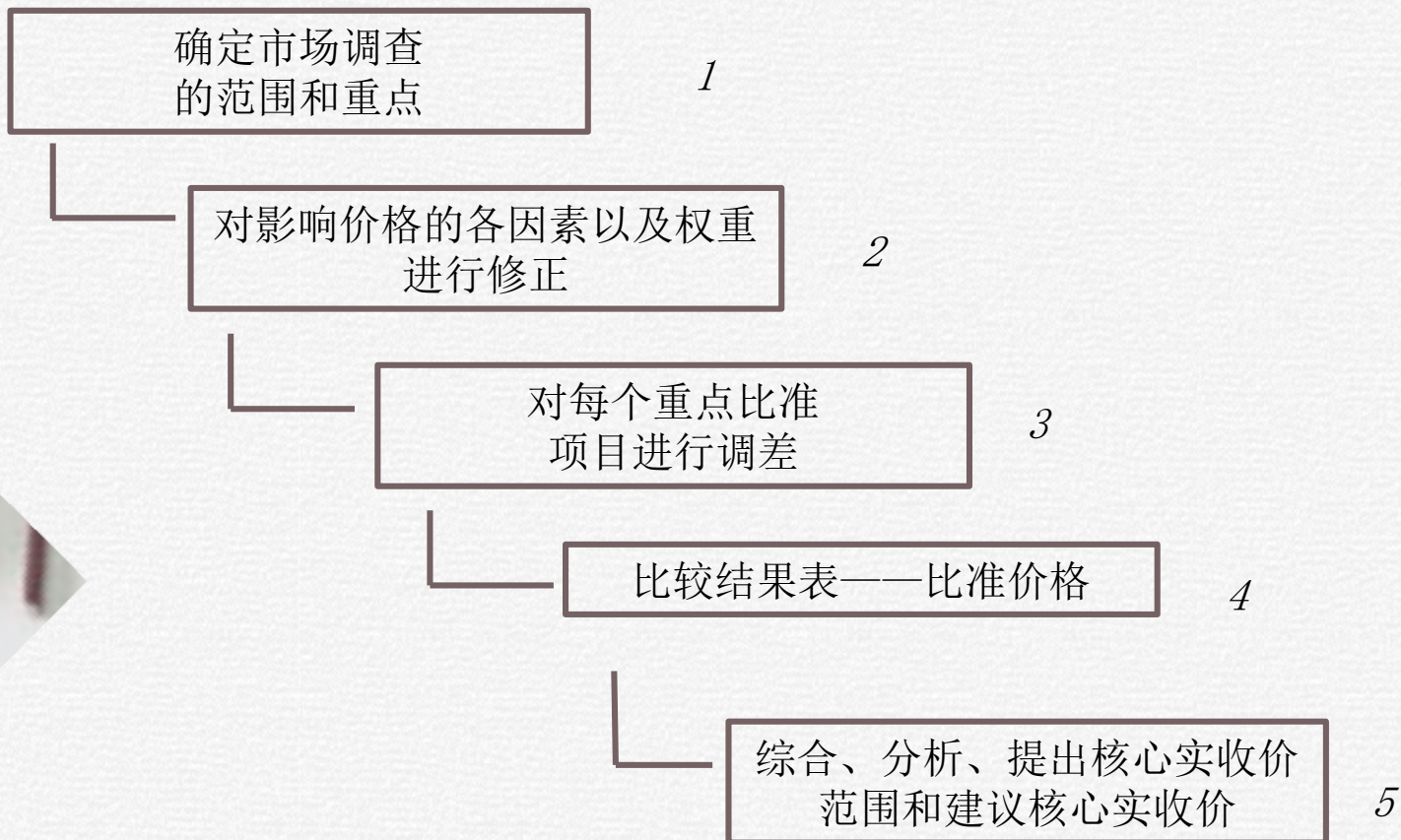
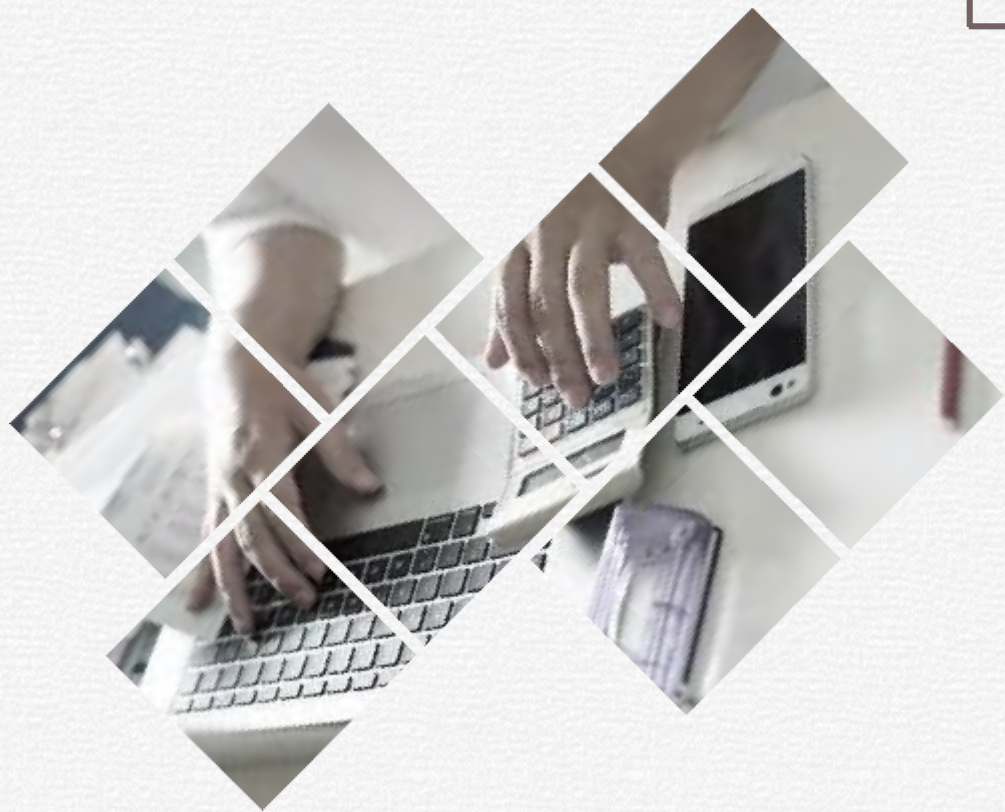


几种常用的均价制定方法

定价方法	定价过程	定价特征	使用频率
成本加成定价法	产品—成本—价格	成本难以合理确定，缺乏市场验证	很少
客户导向定价法	顾客—价值—价格	客户意志难以把握	很少
市场比较定价法	竞争者产品/价格—价格	从市场角度出发，容易被市场接受。但实际操作中需要有“目标”及“客户”修正	普及
租金还原法	租金—回报年限—价格	商业或投资型产品适用	较少



市场比较法定价步骤



+

1-确定市场调查的范围和重点

- ◆ 宏观市场价格走势；
- ◆ 比准楼盘的选择；
- ◆ 比准楼盘相关资料收集分析；
- ◆ 部分需要三级市场的资料。

比准楼盘的选择原则

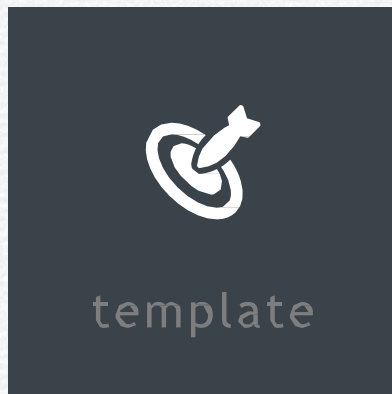
地域片区竞争

品质竞争

定位竞争（户型和客户的定位一致）

概念竞争（主要卖点的推广）

客户源竞争



+

2-对影响价格的各因素以及权重进行修正

- ◆ 不同类型物业的价格，影响因素不同（可以总结）；
- ◆ 不同阶段、同一类型物业的各个价格影响因素权重不同（最好是与销售人员，尤其是在同一区域卖楼的销售人员座谈、听）

对比项目		本项目	比准项目1	比准项目2
均价		---	10000	8250	9300
权重	100%	---	33%	32%	18%
对比因素	分值	PX	PD	PA	PB
项目区位	15				
交通路网	9				
居住氛围	8				
周边配套	14				
整体规划	8				
产品设计	12				
交房标准	4				
园林景观	10				
开发商品牌	8				
工程进度	7				
物业管理	5				
合计得分	100				
对比参考均价					

十 某写字楼项目市场比较法打分表

项目		本项目	比准项目一	比准项目二
毛坯均价		——	14500	15000	9800
参考权重		——	30%	15%	15%
因素	满分	打分	打分	打分	打分
区域位置	20				
区域属性	10				
交通路网	15				
级别/规模	5				
整体规划	10				
配套（硬件、软件）	15				
户型空间	10				
项目进度	15				
合计	100				
参考均价					

十 某项目商铺市场比较法打分表

项目		本项目	比准项目一	比准项目二	……
毛坯均价		——	50000	55000	42000
参考权重		——	35%	35%	10%
因素	满分	打分	打分	打分	打分
地理位置	30	20	28	15	15
商业氛围	20	8	15	8	8
人流量	16	8	15	12	5
周边环境	5	3	4	3	3
交通情况	6	4	5	5	4
内部规划	6	3	3	6	6
规模	8	2	2	8	8
发展商品牌	3	1	1	3	3
经营管理公司	6	0	5	6	6
合计	100	49	78	66	58
参考均价		——	31410	40830	56480

+

3-对每个重点比准项目进行调差

- ◆ 最好是有经验的销售人员配合策划，5人左右一起打分，再综合，不要一个人搞定；
- ◆ 讨论时，调查楼盘的资料要确实，不确实的马上补，不能对付过；
- ◆ 小组打分专人记录，负责人要开放，鼓励大家谈经验，需要一个市场感觉好的人归纳。





4-形成比准结果表

对比项目		本项目	比准项目一	比准项目二	比准项目三	比准项目四	比准项目五
均价		——	10000	8250	9300	11000	7600
权重	100%	——	33%	32%	18%	12%	5%
对比因素	分值	PX	PD	PA	PB	PC	PC
项目区位	15						
交通路网	9						
居住氛围	8						
周边配套	14						
整体规划	8						
产品设计	12						
交房标准	4						
园林景观	10						
开发商品牌	8						
工程进度	7						
物业管理	5						
合计得分	100						
对比参考均价							



5-综合、分析、提出核心实收价范围和建议核心实收价

对比项目		本项目	比准项目一	比准项目二	比准项目三	比准项目四	比准项目五
均价		——	10000	8250	9300	11000	7600
权重	100%	——	33%	32%	18%	12%	5%
对比因素	分值	PX	PD	PA	PB	PC	PC
项目区位	15	11	11	10	8	13	6
交通路网	9	7	7	8	5	6	4
居住氛围	8	7	7	4	5	6	4
周边配套	14	12	12	9	7	11	5
整体规划	8	5	5	6	6	4	7
产品设计	12	11	7	7	10	9	8
交房标准	4	1	1	1	3	3	1
园林景观	10	4	5	6	8	7	7
开发商品牌	8	2	6	4	8	8	7
工程进度	7	3	7	5	6	6	6
物业管理	5	2	4	3	5	5	4
合计得分	100	65	72	63	71	75	59
对比参考均价		8798	9028	8512	8514	9533	8373

$$=9028 \times 33\% + 8512 \times 32\% + 8514 \times 18\% + 9533 \times 12\% + 8373 \times 5\%$$

$$=9300 \times (65 \div 71)$$

租金还原法确定均价

$$\text{均价} = \text{月租金} \times 12 \times \text{回报年限}$$

投资回报年限：住宅20-30年，写字楼12-15年，商铺8-12年。



This template is exclusively designed by Fei er creative and copyrights belong to Bao tu



This template is exclusively designed by Fei er creative and copyrights belong to Bao tu



入市均价确定需要考虑的因素

■ 项目核心价值的体现

价格能否体现项目最突出、最稀缺的核心价值优势，能否吻合项目的品类站位；

■ 开盘的市场形象

对于刚入市的项目，尤其是大盘而言，头炮需要打响，建立市场知名度。通常情况下，新项目选择平价或略高的价格入市，通过初期营销推广的重点投入扩大市场声音，最终保证以合适的价格实现开盘热销，形成良好的舆论传播。

■ 合理的销售风险、掌握价格主动权

如果入市价格过低，则不利于项目形象的确立，无法最大化实现项目价值；

如果入市价格过高，销售量没有起色，有价无市会影响项目的市场口碑，后续价格被动下降不利于整体形象的建立。

初期价格过高会导致后续价格调整缺乏足够的弹性空间。



PART 04

价格表的制定

价格表的意义

初始的准备工作

价格表的制定流程

定价的四大标准化步骤



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/546211015003010212>