

<<房地产策划师职业培训教程>>

图书基本信息

书名：<<房地产策划师职业培训教程>>

13位ISBN编号：9787111194828

10位ISBN编号：7111194829

出版时间：2006-9

出版时间：机械工业出版社

作者：黄福新

页数：635

字数：1067000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<房地产策划师职业培训教程>>

### 内容概要

本书是一部房地产策划师职业培训教材，系统地介绍了从事房地产策划职业应具备的房地产策划基础知识、基本原理和操作技能。

全书分三篇共17章；第1篇介绍房地产策划的基础知识；第2篇介绍房地产项目策划（前期策划）；第3篇介绍地产营销策划（后期策划）。

本书由资深房地产策划师基于多年的策划实战、培训经验撰写而成的，具有全面性、系统性、专业性和可操作性等特点，知用于产策划职业资格培训机构作为培训教材，也适合有志于从事房地产策划职业的人士阅读，还可作为普通高校、成人高校、职业技术学院的建筑类、房地产类、工程管理类专业或相关学科的参考教材。

## <<房地产策划师职业培训教程>>

### 作者简介

黄福新，男，广西蒙山人。

毕业于广东省社会科学院，经济学研究学学历。

中国注册房地产估价师、房地产培训师、中国管理科学研究院学术委员会特约研究员、资深房地产策划师。

1993年进入房地产策划与营销领域，在房地产企业历任售楼员、估计师、销售经理、策划经理、副

## &lt;&lt;房地产策划师职业培训教程&gt;&gt;

## 书籍目录

前言绪论 房地产策划概说 0.1 房地产策划是什么 0.2 房地产策划干什么 0.3 房地产策划有什么  
0.4 房地产策划想什么 0.5 房地产策划讲什么第1篇 房地产策划基础知识 第1章 房地产策划简史  
1.1 房地产策划发展的历史背景 1.2 房地产策划发展的历史阶段 1.3 房地产生恐发展的未来方向  
第2章 房地产策划理念 2.1 概念地产与泛地产论 2.2 新住宅运动 2.3 居住郊区化与新都市主义  
2.4 生态住宅理念 2.5 山水城市思想 第3章 房地产策划程序 3.1 房地产策划程序涵义与内容  
3.2 项目洽谈阶段 3.3 组建机构阶段 3.4 项目调研阶段 3.5 项目研讨阶段 3.6 提交报告阶段  
3.7 实施方案阶段 第4章 房地产策划模式 4.1 房地产策划模式涵义 4.2 房地产战略策划模式  
4.3 房地产全程策划模式 4.4 房地产品牌策划模式 4.5 房地产产品策划模式 4.6 房地产发展商策划模式  
4.7 房地产策划模式相互关系 第5章 房地产策划创意 5.1 房地产策划创意的涵义与作用  
5.2 房地产策划创意过程 5.3 房地产策划创意思维 5.4 房地产策划创意思维方式 5.5 房地产策划创意运作  
第6章 房地产策划主题 6.1 房地产策划主题策划 6.2 房地产策划主题作用 6.3 房地产策划基本原则和要求  
6.4 房地产策划主题分类 6.5 房地产主题策划具体运作 6.6 房地产策划案例分析 第7章 房地产策划师  
7.1 房地产策划师涵义 7.2 房地产策划师的地位与价值 7.3 房地产策划师的知识体系 7.4 房地产策划师能力与素质  
7.5 房地产策划师职能 7.6 房地产策划师职业道德 第8章 房地产策划代理 8.1 房地产代理涵义  
8.2 房地产策划代理运作环节 8.3 房地产策划代理形式 8.4 房地产策划代理来源与模式  
8.5 房地产策划代理收费 8.6 房地产策划代理发展趋势 第9章 房地产策划报告 9.1 房地产策划报告的重要性  
9.2 房地产策划报告的编写要求 9.3 房地产市场策划报告 9.4 房地产设计策划报告 9.5 房地产投资策划报告  
9.6 房地产营销策划报告.....第2篇 房地产项目策划 第10章 主地产项目策划概说 第11章 房地产市场策划  
第12章 房地产投资策划 第13章 房地产设计策划第3篇 房地产营销策划 第14章 房地产营销策划概说  
第15章 房地产营销策划 第16章 房地产形象策划 第17章 房地产广告策划附录 房地产策划师国家职业标准（试行）参考文献

## <<房地产策划师职业培训教程>>

### 章节摘录

1. 新开楼盘定价策略 根据房地产企业的主要定价目标, 新开楼盘的定价策略一般可分为低价策略、高价策略、中价策略三种, 每种定价策略各有其不同的定价依据。

#### (1) 低价开盘策略。

所谓低价开盘是指开盘以低于市场行情的价格销售。

低价开盘策略的优点是: 便于市场渗透, 促进良性循环。

开发商运用价格优势, 能吸引相当一部分客户的确认楼盘优质的事实, 产生购买行为, 这不但意味着企业创利的开始, 而且还能积聚人气, 营造出售现场热烈的气氛。

便于日后的价格控制。

低价开盘, 价格的主动权在开发商手里。

当市场反应热烈时, 可以逐步提高销售价格, 形成热销的良好局面; 若市场反应平淡, 则可以维持低价优势, 在保持一定成交量的情况下应付竞争。

便于周转, 加快资金回笼。

有成交便有资金流入, 才能满足公司的周转需要。

低价开盘策略的缺点是: 利润相对较低, 投资回收周期长。

楼盘形象难以提升, 高价位不一定代表高品质, 但高品质是需要高价位来支撑的。

低价开盘的初期定位即制造了一种低档次的市场印象, 一定程度上局限了消费者群的层次和购买能力, 后期不易提升和转变。

一般来讲, 对于较低档次的新开楼盘, 由于企业的开发成本较低, 产品特色不明显, 无法实现特色经营, 而且竞争相对激烈, 适宜采用低价策略。

#### (2) 高价开盘策略。

所谓高价开盘是楼盘开盘时以高于市场行情的价格销售。

高价开盘策略主要优点: 便于开发商获取较大的利润, 树立楼盘的品牌形象, 创造企业的无形资产; 高价开盘后, 后期逐步调低价格, 消费者也会感到一定的实惠, 其缺点是: 若价位偏离当地主流价位过多, 则难聚人气, 有时会形成有价无市; 楼盘销售速度会受到较大的影响, 导致资金周转缓慢; 日后的价格调控余地很小。

一般来说, 具有下列特点的新开楼盘可以采用高价策略。

1) 具有竞争楼盘所没有的明显特点, 如有更为先进、合理、经济的户型设计; 有新采用的付款方式、产品配套等。

这样的楼盘突破了市场原有的思维定势, 能带给客户全新的购买感受, 即使定价较高, 也会受到客户的追捧。

2) 产品的综合性能较佳。

高单价大多对应高品质。

当楼盘地点、规划、户型、服务等产品的综合性能为客户所接受和钟爱, 它所提供的产品品质与客户所能接受的心理价位相符, 甚至略高, 也利于使用高价开盘策略。

3) 开发量适合, 开发商信誉好。

如果一个楼盘的价格在当地主流价格范围之内, 产品的开发量适合, 并且公司的品牌响亮, 市场需求大, 则高价开盘完全有市场基础, 基本上在一年内就能销售一空。

4) 在一定时期内, 这一类型的楼盘供应相对缺乏, 企业可以期望通过高价策略获得较多的利润时, 也可以采用高价开盘。

#### (3) 中价开盘策略。

所谓中价开盘是指楼盘是以市场行情的价格来销售。

中价开盘策略一般适用于房地产市场状况较为成熟稳定, 竞争偏弱, 成交量较大的区域内的楼盘, 开发企业希望在现有状况下保持其市场占有率, 谋取其中的利润。

当然也适合于新进入的房地产企业。

总之, 无论是低价开盘策略、中价开盘策略还是高价开盘策略, 它们都有各自的实施条件和优缺

<<房地产策划师职业培训教程>>

点，究竟采取哪种策略，要视具体情况而定。

.....

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>