

<<房地产金牌策划>>

图书基本信息

书名：<<房地产金牌策划>>

13位ISBN编号：9787111333449

10位ISBN编号：7111333446

出版时间：2011-5

出版时间：机械工业出版社

作者：微湖，肖艳 等编著

页数：348

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>

<<房地产金牌策划>>

内容概要

房地产从业人员实战指南系列丛书房地产金牌策划——从优秀走向卓越徽湖肖艳等编著 机械工业出版社

策划是房地产行业的灵魂，也是极具挑战性的一项职业。

如何从普通策划人员成为行业精英甚至领袖，是策划人员职业生涯面临的最大问题。

本书共十章，从房地产全案策划的角度，对策划人员所涉及的房地产知识、策划知识、市场调研、产品定位、产品策略、营销推广、定价、广告策划、售后策划等工作领域进行了全面分析和指导，并结合实战案例，使策划人员能够第一时间领会策划工作的真谛，在工作中实现快速成长。

本书可作为房地产策划人员、房地产销售人员的参考书，也可作为房地产各专业协会的培训教材。

<<房地产金牌策划>>

书籍目录

前言

第一章 房地产策划入门

师傅领进门，修行在个人。

——房地产金牌策划语录

第一节 房地产为何是朝阳产业

- 一、房地产是支柱
- 二、房地产方兴未艾

第二节 房地产为何遍地是黄金

- 一、房地产是最具赢利的投资
- 二、房地产的财富增长具有惊人效应
- 三、房地产是超级富豪的生财路
- 四、房地产是投资者的聚宝盆

第三节 房地产策划工作范畴

- 一、起草报告
- 二、参加会议及有效沟通
- 三、资料收集及整理
- 四、培训
- 五、销售项目前期工作
- 六、销售项目中后期工作
- 七、工作总结及计划

第二章 优秀策划人员的必备素质

复合、多元、创新是策划人员的三大必备素质。

——房地产金牌策划语录

第一节 房地产策划人员的必备素质

- 一、策划以现实为基础
- 二、策划是一种预测和创想
- 三、策划是一个付诸现实的过程

第二节 房地产知识必备

- 一、房地产市场与一般商品市场的特征比较
- 二、建筑规划设计类专业名词
- 三、房地产业基本术语标准

第三节 法律知识必备

- 一、房地产法律基本知识
- 二、房地产法律体系
- 三、房地产法律知识问答

第四节 谈判知识必备

- 一、谈判的语言技巧
- 二、在谈判中旗开得胜
- 三、谈判的主要原则
- 四、谈判行为中的真假识别艺术
- 五、谈判与交涉的艺术
- 六、双赢的谈判标准
- 七、谈判中的让步策略
- 八、谈判冲突应对

第三章 策划人员如何从优秀走向卓越

<<房地产金牌策划>>

优秀是百里挑一，卓越为百万里寻一。

——房地产金牌策划语录

第一节 房地产策划模式

- 一、房地产策划模式的类型
- 二、房地产策划模式的适用性

第二节 房地产策划流程

- 一、策划流程图
- 二、具体内容

第三节 策划报告内容

- 一、市场研究分析报告内容
- 二、报告中的个案点评
- 三、市场定位报告内容
- 四、营销推广报告内容
- 五、文章 / 报告中常见错误

第四节 汇报技巧

- 一、汇报前的准备
- 二、组织汇报内容
- 三、汇报内容编排
- 四、口头汇报注意事项
- 五、口头汇报预先演练及彩排

附录案例——赤峰锦绣花园产品策划报告

第四章 如何成为一名市场调研专家

情报掌握越多，成功就距离你越近。

——房地产金牌策划语录

第一节 房地产市场调研内容

- 一、点——单个楼盘
- 二、线和面——区域市场
- 三、体——宏观环境

第二节 楼盘市调详表

- 一、产品
- 二、价格
- 三、广告
- 四、销售
- 五、总结

第三节 现场“踩盘”如何掌握真实情报

第四节 其他调研方法简介

- 一、电话调研
- 二、网络调研

第五节 如何撰写区域市场调研报告

- 一、区域概况
- 二、目标区域的楼盘情况
- 三、报告结论或建议

附录案例——北京某住宅项目市场调研报告摘录

第五章 如何成为一名优秀的定位高手

除了瞄准靶心，你别无选择。

——房地产金牌策划语录

第一节 房地产市场定位的概念精要

<<房地产金牌策划>>

- 一、房地产市场细分准则
- 二、房地产市场定位的任务
- 三、房地产市场定位的依据
- 四、房地产市场定位的基本程序
- 五、房地产市场定位的主要内容
- 六、房地产市场定位的基本原则
- 七、房地产市场定位的主要问题及原因

第二节 房地产市场细分定位的具体策略

- 一、根据人文因素细分定位
- 二、根据地理因素细分定位
- 三、根据心理特征细分定位
- 四、根据消费行为细分定位

第三节 房地产客户分析

- 一、不同客户购买心理的差异分析
- 二、客户分类
- 三、客户分析内容

第四节 产品定位必须迎合客户需求

- 一、产品定位应与目标客户群定位（目标市场）相吻合
- 二、产品定位应顺应和引导消费时尚
- 三、产品定位应做到人无我有、人有我新，切忌面面俱到

第五节 房地产市场定位误区及对策

- 一、市场定位=目标市场
- 二、缺乏先进的全方位定位
- 三、定位注重花样翻新，但缺乏核心灵魂

第六节 房地产品牌定位14招

- 一、自然生态社区定位
- 二、带有地域文化色彩的楼盘文化定位
- 三、项目配套定位
- 四、具有美学特征的意识形态概念定位
- 五、特定群体定位
- 六、类别定位
- 七、建筑特色定位
- 八、品质、档次定位
- 九、性价比定位
- 十、自我表现定位
- 十一、情感定位
- 十二、生活情调定位
- 十三、首席定位

附录案例——赤峰锦绣花园客户研究报告

第六章 产品策略实效谈

问君哪得好产品，为有策划源泉来。

——房地产金牌策划语录

第一节 住宅小区规划与设计

- 一、住区空间布局应合理化、科学化
- 二、住区的建筑设计应内涵丰富，突出特色
- 三、努力建设住区的生态环境系统
- 四、美化住区景观系统，建设“山水住区”

<<房地产金牌策划>>

五、交通道路应合理分流，减少对居住区的影响

第二节 建筑风格设计

- 一、建筑风格的重要性
- 二、建筑风格的类型
- 三、建筑风格的发展趋势
- 四、风格设计存在的问题

第三节 户型设计

- 一、户型设计的基本流程
- 二、户型设计的具体要求

第四节 景观设计

- 一、住区园林化应力求创新，各具特色
 - 二、住区山水园林景观和植物花草应有层次，丰富多彩
 - 三、住区园林应与方便人际交往相结合
 - 四、利用改造自然景观与人造山水景观相结合
 - 五、发展立体绿化营造空中景观
 - 六、住区绿化与体育活动场地结合
 - 七、住区园林应力求美、静、净、洁
 - 八、住宅绿化应合理控制成本减轻居民负担
 - 九、居住环境的优化必须有丰富的社区文化
- 附录案例——北京某住宅项目产品策略建议

第七章 如何成为一名营销高手

“儒”——满足人的一切需要，是营销的最高境界。

——房地产金牌策划语录

第一节 房地产市场营销的战略转移

- 一、房地产营销中的4P策略
- 二、房地产营销中的4C策略

第二节 房地产市场整合营销

- 一、房地产整合营销的基本程序
- 二、房地产整合营销的误区防范
- 三、房地产整合营销的障碍克服
- 四、房地产整合营销对开发商的要求
- 五、房地产整合营销实战流程设计

第三节 如何挖掘项目核心价值点

- 一、挖掘自身先天价值，提升后天赋予的附加卖点
- 二、把握最主要的，放大最核心的
- 三、将卖点提炼为鲜活的概念

第四节 房地产营销公关策划

- 一、信息传播与双向沟通
- 二、房地产营销公关策划的基本特征
- 三、房地产营销和媒介公共关系
- 四、如何对待赞助活动
- 五、如何对待公关危机

第五节 SP促销策略

- 一、SP促销的特征
- 二、房地产SP策划要点
- 三、SP促销可能产生的负效应
- 四、SP促销策划步骤

<<房地产金牌策划>>

五、房地产营销SP促销拓展

第六节 如何提高营销费用使用效率

- 一、房地产营销费用的涵盖范围
- 二、房地产营销费用的使用状况
- 三、提高营销费用使用效益的关键
- 四、如何处理好“两点一线”的工作思路
- 五、处理好“两点一线”工作需要注意的地方
- 六、定向销售是节约营销费用的有效手段

附录案例——北京某商业营销策划案

第八章 如何成为一名定价高手

精明的商家从来不会一味地涨价。

——房地产金牌策划语录

第一节 房地产价格分析

- 一、房地产商品的价格构成
- 二、房地产产品的定价目标
- 三、房地产定价的影响因素

第二节 房地产定价方法

- 一、成本导向定价法
- 二、需求导向定价法
- 三、竞争导向定价法

第三节 房地产定价策略

- 一、新开楼盘定价策略
- 二、整体销售过程定价策略
- 三、时点定价策略

第四节 房地产价格调整策略

- 一、调价的前提
- 二、价格调整方式
- 三、商品房销售过程中的价格调整策略

附录案例——北京某住宅项目定价报告

第九章 房地产广告策划

广告就是房地产营销的画龙点睛术。

——房地产金牌策划语录

第一节 广告策划九大忌讳

- 一、个人崇拜论
- 二、地段唯一论
- 三、广告决定论
- 四、花色抢市论
- 五、营销万能论
- 六、低价定局论
- 七、承诺堆积论
- 八、经验决定论
- 九、风式销售论

第二节 广告类型和策划原则

- 一、广告类型
- 二、广告策划的原则

第三节 广告策划的内容

- 一、广告目标

<<房地产金牌策划>>

二、市场分析

三、广告策略

四、广告计划

五、广告效果测定

第四节 如何寻找合适的广告媒体

一、各种媒体特性的比较

二、如何选择媒体

第五节 广告宣传活动策划——做一名活动高手

一、赞助活动的宣传组织策划

二、展览（销）会的组织策划

三、新闻宣传活动的组织策划

附录案例——北京某项目广告预算计划书

第十章 房地产售后策划

口碑相传是房地产最好的广告。

——房地产金牌策划语录

第一节 做好营销最后一关——交房入住策划

一、入住程序

二、《用户手册》的内容

第二节 如何编写客户通讯

一、客户通讯的用途

二、客户通讯的目的

三、客户通讯的传递方式

四、客户通讯的目标客户

五、客户通讯的风格

六、客户通讯的发行期间

七、客户通讯的内容

八、注意事项

第三节 与物业公司的有效衔接

一、物业的竣工验收

二、物业的接管验收

三、委托管理合同

第四节 口碑效应——让客户成为企业的终身朋友

一、对销售人员的培训

二、感动销售

三、如何感动客户

章节摘录

第一节 房地产为何是朝阳产业 一、房地产是支柱 我国本轮经济增长，最早就是从房地产行业消费增长开始的。

早在2000年，汽车等其他产业还在预热阶段时，房地产行业的投资和消费增长均已超过30%。可以说，房地产行业的发展是我国新一轮经济增长大潮的潮头，而房地产行业之所以能在几年之内便成为国家支柱产业也是有原因的。

1. 房地产是基础 房子问题是关乎国计民生的一件大事，是社会经济活动的基本物质前提，也是国民经济发展的基本保证。

房地产为产业部门提供了不可缺少的物质空间条件，更是构成各个产业部门不可或缺的基本要素。人口素质的提高、社会的全面进步以及城市的经济和现代化都是以房地产行业为基础的。

2. 牵一发而动全身 房地产行业具有极强的关联性和带动性。

房地产行业的产业链特别长，产业关联度也特别大，它的前瞻效应、后续效应和旁侧效应常突出，涉及面很广。

房地产行业的发展可以直接带动建筑业、钢铁、水泥、木材、化工等建材业发展，带动配套设施、公共服务设施和整个城市建设的发展，间接带动装潢业、消费品工业和商业、文化教育的发展，其带动的相关产业达50多个部门、几百种产品和服务。

可谓牵一发而动全身。

据统计，在我国，每增加1亿元的住宅投资，其他23个相关产业相应增加1.479亿元投资，被带动的直接相关或间接相关较大的产业有60多个。

3. 经济的发动机 房地产行业在增加国内生产总值和提升就业率上有着其他行业无可比拟的巨大优势。

2007年全国国民经济和社会发展统计公报中显示：2007年国内生产总值为246619亿元，其中房地产开发投资为25280亿元，房地产行业 and 建筑业占国内生产总值的比重超过10%，房地产业对经济增长的贡献率保持在2个百分点以上。

……

<<房地产金牌策划>>

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>