

<<把脉地产营销>>

图书基本信息

书名：<<把脉地产营销>>

13位ISBN编号：9787111389545

10位ISBN编号：7111389549

出版时间：2012-9

出版时间：机械工业出版社

作者：唐安蔚

页数：328

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>

## <<把脉地产营销>>

### 内容概要

《把脉地产营销(二三线城市100个难题100个办法)》是国内研究二、三线城市房地产营销的第一部著作，涉及房地产开发的整个过程。本书作者唐安蔚高屋建瓴，通过对房地产转型方向的预测和分析，提出房地产营销模式的转型和发展趋势。书中不仅针对住宅产品总结了一套套行之有效的解决办法，还对目前和未来市场备受关注的商业综合体、旅游地产、养老养生地产等进行了深入剖析。

《把脉地产营销(二三线城市100个难题100个办法)》最大的特色就是实战性极强，作者提炼了二、三线城市房地产营销策划人在操盘时遇到的100个难题，进行针对性的研究，并给予专业性的解答。本书适合从事房地产营销策划工作的企业高管、营销策划总监、销售经理、策划经理等人士阅读。

## <<把脉地产营销>>

### 作者简介

唐安蔚，EMBA，房地产高级注册策划师、经济师，中国房地产经理人联合会会员，商业地产研究员，中国青年作家协会专栏作家，国家认证高级房地产职业经理人，曾获得“中国十大杰出房地产营销策划总监”称号是国内知名的新生代作家和营销策划专家被众多房地产资深人士和媒体称为“房地产营销少帅”。

## <<把脉地产营销>>

### 书籍目录

序言

推荐序一

推荐序二

作者告读者书

第1章

谋势

难题1：中国二、三线城市的发展具有什么样的特点？

难题2：中国二、三线城市房地产发展现状是怎样的？

难题3：国家宏观调控对二、三线城市具有什么样的影响？

难题4：未来五年内，二、三线城市房地产行业具有哪些发展机遇？

难题5：新形势下，大型房企应当如何制订发展战略？

难题6：新形势下，中小型房企应当如何制订发展战略？

难题7：如何正确看待宏观调控对二、三线城市置业者的影响？

难题8：新形势下，地产营销人应该做好哪些准备？

难题9：三、四线城市的本土开发商和代理商应该如何联盟过冬？

第2章

谋市

难题10：大型房地产企业在二、三线城市应采取何种储地策略？

难题11：中小型房地产企业在二、三线城市应采取何种储地策略？

难题12：营销策划人应该如何为项目做总成本测算？

难题13：营销策划人如何通过财务分析评判项目的可行性？

难题14：二、三线城市的项目应该如何进行市场形象定位？

难题15：四线城市的项目应该如何进行市场形象定位？

难题16：二、三、四线城市项目应该如何进行客群定位？

难题17：如何快速而有效地分析客户的实际购买力？

难题18：我国二、三、四线城市别墅发展态势如何？

第3章

谋略

难题19：新形势下我们应该对房地产策划有哪些新的认识？

难题20：开发商应该如何在二线城市制订有效的品牌战略？

难题21：开发商应该如何在三、四线城市制订有效的品牌战略？

难题22：二、三线城市房地产市场调研有哪些有效的方法与技巧？

难题23：四线城市房地产市场调研有哪些有效的方法与技巧？

难题24：二、三线城市项目如何进行有效的产品定位？

难题25：四线城市项目如何进行有效的产品定位？

难题26：二、三、四线城市项目的景观定位有哪些异同？

难题27：目前市场较为流行的景观风格有哪些？

难题28：四线城市项目的储藏间或者车库如何进行有效定位？

难题29：如何在二、三线城市的项目中打造产品附加值？

难题30：如何在四线城市的项目中打造产品附加值？

难题31：如何在陌生区域制订有效的别墅产品策略？

难题32：如何有效进行联排别墅的产品定位工作？

难题33：如何有效进行独立别墅的产品定位工作？

难题34：开盘前怎样策划才能收到事半功倍的效果？

难题35：开盘前二、三线城市的项目推广应该如何有效布局？

## <<把脉地产营销>>

难题36：四线城市的项目推广工作应该如何有效布局？

难题37：如何有效制订高端别墅项目的营销策略？

难题38：新形势下，如何实现项目营销推广精准化？

### 第4章

#### 谋划

难题39：二、三、四线城市项目应该如何实施活动营销？

难题40：如何让三、四线城市的购房者快速接受高层产品？

难题41：如何弥补期房带来的销售弊端？

难题42：三、四线城市项目推广过程中，营销思想应该如何取舍？

难题43：多层顶层加阁楼物业应该如何快速销售？

难题44：如何实现高层产品低楼层房源的快速销售？

难题45：如何实现高层大面积复式楼的快速销售？

难题46：如何规避高层产品中13、14层的销售风险？

难题47：如何制订科学、有效的价格体系？

难题48：如何快速、科学地确定项目均价？

难题49：三、四线城市项目的车库与储藏间应该如何定价？

难题50：开盘后，如何拿捏三、四线城市项目的价格增减幅度？

难题51：优秀的房地产广告应该遵循哪些原则？

难题52：新形势下，房地产平面广告怎样设计才够新颖？

难题53：房地产项目尾盘如何快速销售？

难题54：二、三线城市新区大盘的开发模式有哪些特点？

### 第5章

#### 谋道

难题55：营销高管应该如何进行领导力及团队销售执行力塑造？

难题56：营销高管应该如何对营销策略进行有效评估和监测？

难题57：新形势下，售楼处“催眠式销售”文化如何打造？

难题58：新形势下，售楼处“激情营销”手法如何锻造？

难题59：新形势下，售楼处“风情营销”手法如何锻造？

难题60：营销高管如何准确地预测竞争楼盘的价格？

难题61：怎样让客户留下完整的个人信息？

难题62：项目楼书应该怎样做才能让客户爱不释手？

难题63：怎样让销售员具有强烈的识别性？

难题64：冰点销售期，如何进行销售员的情绪管理？

难题65：售楼处应该制作什么样的礼品回馈客户？

难题66：销售现场如何应对延期交房带来的市场不良影响？

### 第6章

#### 谋新

难题67：房地产营销模式有哪些新趋势？

难题68：新形势下，房地产网络营销具有哪些新特色？

难题69：新形势下，房地产服务营销具有哪些特色？

难题70：如何利用媒体实施有效的推广策略？

难题71：新形势下，房地产市场上出现了哪些新颖的营销策略？

### 第7章

#### 谋商

难题72：中国商业地产具有什么样的发展特点？

难题73：二、三、四线城市商业地产发展分别具有什么样的特点？

难题74：二、三线城市商业项目应该如何进行市场定位？

## <<把脉地产营销>>

难题75：二、三线城市商业项目应该如何进行功能定位？

难题76：不同项目体量的业态组合定位有哪些技巧？

难题77：二、三线城市商业项目应该如何进行经营定位？

难题78：如何寻求主力店与商业全局的动态平衡点？

难题79：主力店的选址有哪些特殊的要求？

难题80：商业地产的商业布局规划有哪些技巧？

难题81：如何开展商业地产项目的招商管理工作？

难题82：商业地产项目的销售形式有哪些？

难题83：如何做好商业地产项目的销售控制工作？

难题84：如何开展商业地产项目的租赁工作？

难题85：如何有效开展商业地产的营销推广工作？

难题86：如何制订商业地产开发及投资策略？

难题87：城市综合体在我国的发展具有哪些特点？

难题88：地下商业在我国有哪些发展机遇和阻碍？

难题89：如何进行地下商业的规划设计？

### 第8章

#### 谋局

难题90：我国房地产行业转型的方向在哪里？

难题91：旅游地产在二、三线城市的发展具有什么样的特征？

难题92：成功的旅游地产开发模式有哪些？

难题93：开展旅游地产的前期定位工作需要秉持哪些核心思想？

难题94：度假式旅游地产如何进行有效的前期定位？

难题95：旅游地产项目应该如何制订有效的营销策略？

难题96：养老地产在我国呈现出怎样的发展态势？

难题97：开发商需要具备什么样的养老地产开发思路？

难题98：养老地产的建筑设计需要注意哪些细节？

难题99：成熟的养生地产应该具有哪些内涵？

难题100：养老养生地产有哪些有效的营销模式？

#### 参考文献

## 章节摘录

版权页：插图：本书的“难题15”一节中阐述了四线城市的项目应该如何进行市场形象定位，文中对产品定位策略的运用也进行了重点分析，本节在此基础上再提出“三须、三不可”定位原则：1. 须有高度，但不可过高正如前文所述，四线城市的居民对居住的认识就像三明治的夹心层，高不成低不就。

具体表现形式有：他们希望居住在品质感很强的社区内，但是又不愿意承担高昂的维护成本；他们希望居住在传统的多层里，但又希望多层可以给他们带来一些别墅的感觉；他们希望社区景观宜人，但又不希望融入过多的自然景观……这一切看似很矛盾，所以也让营销策划人员无从下手。

鉴于此，营销策划人员对项目的产品定位需要把握一个度，务必做到“产品有竞争力，但是不宜太领先”。

比如，竞争项目是纯多层产品，我们可以定位成局部花园洋房产品，但一定要控制好花园洋房的面积；竞争项目是小高层产品，我们可以定位成带有空中花园的小高层产品；竞争项目若也是花园洋房产品，那么我们可以给花园洋房增加一些诸如地下室、大露台等附加值；竞争项目若是采用集中供暖方式，我们可以增加较为节能、安全的“地源热泵系统”……总之一句话，领先一小步即可，步子跨得太大，得不偿失！

2. 须遵循市场，但不可盲从市场一切营销策划工作都应该以市场为导向，产品定位工作更是如此。

但这里的市场不应该只指当前市场状况，更应该着眼未来市场或者市场发展趋势。

在大多数情况下，产品定位是低频率工作，小型项目的产品定位工作不会超过三次，产品定位内容一旦付诸于图纸，就意味着不可改变，因此，营销策划人理应重点分析区域市场发展趋势，定位出未来市场依然有竞争力的产品来。

尤其是在四线城市，房地产行业受宏观调控及二、三线城市的影响，发展速度很快，居民接受新事物的速度也在加快，营销策划人若老老实实在地按照正常的市场规律去定位，或许在短期内可以占领先机，但从长远来看，你定位的产品会惨遭淘汰。

一般来说，在所有影响产品定位的动态因素中，“城市商品房整体成交价格的上涨”这一因素最值得密切关注。

因为老百姓买房时最关注的因素是房屋总价，随着城市商品房成交价格的上漲，而总价基本上是不变的，老百姓可承担的房屋建筑面积势必会减少，这就是“水涨船高”的道理。

3. 须略有创新，但不可背离市场 大多数的四线城市是处于发育型市场的中期阶段，城市中产阶层以及高收入阶层的比例逐渐增加。

这类人群的思想观念呈现矛盾的两面性：既掺杂着传统的居住观念，又希望生活方式有些改变。

但很多四线城市房地产从业人士为了追求利润，盲目地追求产品的品质化，将发达城市的优秀产品照抄照搬，带来的却是市场的冷漠。

如发达城市盛行的户型“偷面积”概念，四线城市的居民一开始并不买账，他们认为“偷”来的面积还是要转嫁到房价上来，直到两三个项目均推出类似的户型，他们才开始慢慢接受；如“节能房”概念，发达城市已经风行数年，节能技术虽然已经很成熟，但四线城市的居民依然持怀疑态度；如在发达城市受到年轻人追捧的LOFT，而到了四线城市，不得不坐了“冷板凳”……万事皆有度，唯度是艺术！

四线城市的项目需要营销策划人更加了解消费者的需求，尤其是对居住层次的需求，再略加以发展的眼光，认清形势，做到“退可攻进可守”，产品定位工作才算完美收官！



## <<把脉地产营销>>

### 名人推荐

二、三、四线城市是中国房地产业未来发展的主力，重视并认真研究对每一家期望在房地产业持续发展并壮大的房地产企业而言至关重要，具有战略意义，而本书为此提供了捷径，作者立足自身实践，针对二、三、四线城市的开发营销给出了系统性的研究成果，值得所有已经在或正准备进军二、三、四线城市的房企和从业人员参考学习。

——畅销书作者、全国房地产商会理事、乘星行机构董事长 李骁 目前中国房地产营销策划人的专业水平参差不齐，更加缺乏在二、三线城市的操盘经验，加之国家宏观政策的持续调控，使得地产人显得更加无所适从。

《把脉地产营销》的面市可谓“雪中送炭”，为大家献上了一顿丰盛的营销大餐。

——全经联（上海）商业地产专业委员会会长 段建设 随着中国城市化进程和政府对房地产的调控政策常态化，未来中国房地产开发的主战场必将从一线城市转移到二、三线城市。

可以预见的是，二、三线甚至四线城市的房地产竞争必将空前激烈。

如何能在激战中立于不败之地，是二、三线城市的开发商面临的严峻考验。

本书作者审时度势，用其先进的理论知识和丰富的实战经验，精心编写了《把脉地产营销》一书，对日常营销中遇到的100个难题给出了有效的解决方法，既是教科书，又是工具书，值得从事房地产营销工作尤其是二、三线城市房地产开发的朋友珍藏和借鉴。

——全经联副秘书长、洛阳福温联合置业董事总经理 路延熹 2012年将是中国房地产开发史上前所未有的寒冬，如何过冬已经是开发商不得不面对的严峻问题。

一线城市的量价双降，说明一线城市的大规模开发已经达到了临界点，有前瞻性的地产商已经布局二、三线城市，如何在二、三线市场再现辉煌？

本书作者以一个地产营销人的角度，全面透彻地总结了港台以及国内一线城市的营销手法，使阅读这本书的朋友在工作中能够有所启发。

——上海澳捷房地产开发有限公司总经理 童天虹 想睡觉的时候别人递过来一个枕头，人生岂不快哉！

《把脉地产营销》就是一个地产文艺青年用十年精心织秀的“枕头”，带着它去二、三线城市继续你的人生美梦吧！

——全经联常务理事、京汉置业营销总监 赵四海



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>