

<<定位新革命>>

图书基本信息

书名：<<定位新革命>>

13位ISBN编号：9787216056700

10位ISBN编号：7216056701

出版时间：2008-8

出版时间：湖北人民出版社

作者：冯焱东

页数：193

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>

<<定位新革命>>

内容概要

定位是房地产项目操作中最关键的环节之一，直接关系到一个项目的成败，所以房地产公司无不对此重视有加。

从当前实践来看，房地产公司更多地是从营销角度来看待或解读定位，比如市场定位、客户定位、产品定位等。

本书则重新定义了“定位”：企业如何开发独特产品或项目的全局性、系统性、前瞻性决策。

作者还借用“全息”的概念，创造性地提出了“全息定位”的新理念。

作者认为，项目定位实际上含摄了项目整体运作的全部信息，因此在定位阶段必须对产品进行全方位、全过程系统性思考，无论是市场、形象、产品定位等。

本书则重新定义了“定位”：企业如何开发独特产品或项目的全局性、系统性、前瞻性决策。

作者还借用“全息”的概念，创造性地提出了“全息定位”的新理念。

作者认为，项目定位实际上含摄了项目整体运作的全部信息，因此在定位阶段必须对产品进行全方位、全过程系统性思考，无论是市场、形象、产品等营销因素，还是成本、现金流、人力资源、企业战略与文化、风险、红线外、开发节奏、持有业等非营销因素，只要是对项目运作产生影响的要素都应在定位阶段得到充分重视，这就是全息定位。

全息定位覆盖了营销，但又远远超越了营销领域。

本书主要是对全息定位的理论框架进行阐述，其内容包括定位与管理变革等内容。

全书虽以房地产为例，但全息定位思想对于其他各类产品定位可能也具有普适意义。

房地产也是一种产品，一种集群性的产品，所以本书也可以说是对产品全息定位的一种解读。

该书可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

<<定位新革命>>

书籍目录

第一章 全息定位“定位”的重新定义“定位”定什么？

关于全理论 什么是全息定位？

全息定位与太极八卦图第二章 房地产项目全定位之阴阳太极 利润定位——太极之阳 战略利益 什么是总权益收益率的不同偏好 实现总权益收益率的不同偏好 碧桂园——更快的资产周转率 星河湾——更高的销售利润率 品牌定位——太极之阴 品牌个性 房地产品牌时代已经来临 万科的品牌之路 宏观环境与城市定位——格局为先 城市运营商第三章 房地产全息定位之乾天坤地 市场定位——乾者天地 广义市场定位 提高市场阅读能力 客户定位 客户定位与其他定位 产品定位——坤者地也 产品理念定位 产品构建 产品定位与客户定位 “从群众中来，到群众中去” 产品定位与其他定位 “园林深处有人家” 景观园林定位 环保节能定位 环保节能已成为共识 智能化与科技定位 跨度越大，创新越大 人文定位 物业服务定位——服务至上 绿城·蓝庭的生活园区服务关系 广州市某项目物业服务需求调研问卷（简略） 抗性定位——扶正祛邪 持有物业定位——快慢结合 楼盘比较定位——外即是内第四章 房地产项目全息定位之右坎左离第五章 房地产项目全息定位之八卦演绎第六章 房地产项目全息定位之企业纵横第七章 房地产项目全息定位之大象无形第八章 全息定位的若干探讨（上）第九章 全息定位的若干探讨（下）第十章 全息定位操作后记

<<定位新革命>>

章节摘录

第一章 全息定位 “定位”的重新定义 1981年，美国两位年轻人J.特劳特和A.里斯写出了一本改变传播和营销理论的书《定论》（Positioning）。

该书中文版（2002年）扉页中写到：“2001年，美国营销学会评选有史以来对美国营销影响最大的观念，结果不是劳斯·瑞夫斯的USP、大卫·奥格威的品牌形象，也不是菲利浦·科特勒所架构的营销管理及消费者‘让渡’价值理论，不是迈克尔·波特的竞争价值链理论，而是最富影响力的营销学著作，改变了市场游戏规则，广告和营销的旧时代一去不复返了！”。

由此可见《定位》一书的影响的确非同一般。

后来《新定位》、《营销定位》在《定位》的基础上对定位进行了进一步阐述。

《定位》给“定位”的定义是：“你在预期客户的头脑里如何独树一帜”（并由此提出了“心理占位”、“第一说法”、“极其简化信息”等广告和营销策略），这一观点可入本三分，精辟深刻。毫无疑问，《定位》为我们企业的产品营销活动提供了很好的行动指南。

当前国内企业和策划机构对于定位的理解以及实践操作也基本着眼于市场、客户、价格、产品等营销领域，特别对于产品本身的定位关注得更多一些。

就拿房地产来说，定位一般是在对市场和客户分析之后，对楼盘的规划、户型及其配比、建筑风格、景观、配套、物业类型、物业服务等产品的各个方面进行详细地界定。

可以说，无论是《定位》还是其他理论和实践，大都是侧重从营销同来解读“定位”的，本书则试图站在企业运营的全局来观察和分析产品的“定位”，这就与营销角度的定位有所不同，虽然借用了同一个语汇，但内涵和外延却有了较大的差异。

.....

<<定位新革命>>

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>