

<<改变地产策划人命运的23堂课>>

图书基本信息

书名：<<改变地产策划人命运的23堂课>>

13位ISBN编号：9787302302490

10位ISBN编号：7302302499

出版时间：2012-10

出版时间：清华大学出版社

作者：王涛

页数：325

字数：481000

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>

## <<改变地产策划人命运的23堂课>>

### 前言

从策划师到策划总监的瞬间蜕变，这正是王涛要讲的《改变地产策划人命运的23堂课》目的所在；从壹公馆到三里屯SOHO再到万科17英里，北上广深，黄河长江，滨海内陆，近百个经典案例，王涛毫无保留地把自己的营销笔记，拿出来晒晒，与读者分享。

十八般文艺，三板斧头党，命运是否改观，全凭看官开悟。

课堂里的事，王涛讲完了，我只好说说课堂外的事，算是画蛇添足吧。

一足云：乙甲乙，甲乙甲。

这是王涛与我的甲方乙方历程排序。

王涛大学毕业后，是先做的乙方即地产服务商，再转到甲方即地产开发商，现在做回服务商。

我先是在开发商队伍里近十年，后另立服务商近十年，现在刚刚回到开发商组织里，开始第三个十年。

。

王涛毕业前读湖南师大中文系，大三的时候，就出版了原创作品集《单身公害》，尔后在《三湘都市报》开有“饕餮男女”专栏，那个时候，年少的他已显出“惟楚有才，于斯为盛”的锐气。

近20年，中国诗歌、小说的衰落与中国房地产的全面高涨形成了极大的反差，两者是否有关？

这是个不得不说的秘密：诗人作家们跑去搞房地产了，尤其是中国地产服务商中，聚集了一大批才华横溢乃至功力非凡的诗人作家，乙甲乙，甲乙甲啊！

.....

## <<改变地产策划人命运的23堂课>>

### 内容概要

这是一本浅显易懂的，注重地产策划知识传授的生动读本。本书通过对上千个地产项目的研究，精心筛选出近百个案例，结合时事，精心讲解，具有很强的指导意义，是地产从业人员以及对地产营销感兴趣人士的必备读本。

本书涵盖了作者操作的大量案例，以生动的笔法，抽丝剥茧，还原了地产策划的内在本质和规律。同时，对国内一些名家名盘的运作手法，给予解密，给人以深刻启迪和强烈的感染力。

这是一本强调案例说话的教材，是作者十余年实战经验的倾囊相授。同时，本书资料详实，文笔凝练，完全可以把它当成一本地产类的营销笔记来阅读。

## <<改变地产策划人命运的23堂课>>

### 作者简介

毕业于湖南大学中文系，地产策划人。

长沙瑞方投资顾问有限公司创始人之一。

从来十余年间，主持或参与操作的项目二十余个，遍布深圳、东莞、长沙、江苏、云南等地。

专注于策划定位和创意营销。

策划多起营销案例，在业界破具影响力。

多家地产刊物的专栏作者，已发表各类专业文章逾五十万字。

## <<改变地产策划人命运的23堂课>>

### 书籍目录

#### 第1堂课 策划人，如何在起步就走对路

一、什么是策划？

策划是科学还是艺术

二、什么是专业

三、地产策划人需要哪些知识体系

四、策划人要具备哪些能力

五、如何提升自己的专业水平

#### 第2堂课 文案创作人的涅槃七技

第一技：文案不是文学，请说人话

第二技：标题是文案的灵魂

第三技：好文案不含形容词

第四技：给文案剔骨，让文字有速度

第五技：以编剧的手法创作文案

第六技：不玩创意时，请直接给客户利益

第七技：功夫在诗外，文案创作的自我修炼

#### 第3堂课 策划人要懂的版式与设计

一、流行的广告，常见的误区

二、图片是广告的基石，给图片添加新鲜感

三、平庸的版式各有不同，优秀的版式大致相同

#### 第4堂课 推广工具唯“新”论

一、老工具的创新使用

二、新工具的创造使用

#### 第5堂课 策划人，会惯性步入的十大误区

误区一：营销是一项纷繁复杂的工作

误区二：策划招式越多，销售越快

误区三：客户总是会认真地阅读我们的广告

误区四：竞争对手妨碍楼盘销售

误区五：创意大于产品和客户

误区六：高知名度等于高品牌

误区七：卖点越多越好

误区八：把所有客户都吃掉

误区九：项目形象拔升得越高越好

误区十：开盘最重要

#### 第6堂课 提升广告沟通力的五大法则

法则一：把项目当成一座城

法则二：忘掉客户的身份

法则三：真实就是美

法则四：写文案要像平时说话一样

法则五：把知道的一切告诉客户

#### 第7堂课 从《泰坦尼克号》到营销活动如何求“活”

一、营销活动，是促进买卖双方情感沟通的重要工具

二、不同阶段下营销活动的作用

三、活动策划时的思考角度

四、创意活动的“新”、“奇”、“精”

#### 第8堂课 故事营销，像卖奢侈品一样卖房子

## <<改变地产策划人命运的23堂课>>

- 一、故事具有很强的价值创造力
- 二、故事的营销价值
- 三、故事营销在地产中的应用
- 四、如何创作有营销力的故事
- 五、创作故事需要遵循的原则

### 第9堂课 体验营销，从样板房里的“床戏”谈起

- 一、打造体验区必须遵循的商业原则
- 二、营销中心是项目的脸面
- 三、样板房能传递美好的居住感受
- 四、公共景观展示区的打造
- 五、小区主入口

### 第10堂课 色字头上一把营销的刀

- 一、暧昧广告之地产创作秀
- 二、香艳暧昧的营销活动
- 三、如何创作暧昧广告
- 四、创作暧昧广告的注意事项

### 第11堂课 开盘，一部好莱坞式的战争大片

- 一、推广需要明确阶段目标和内容
- 二、产品定价的艺术
- 三、对重点客户的关系维护效果，直接决定开盘结果
- 四、激发销售人员的斗志，助力完成临门一脚
- 五、强化对开盘现场的细节把控

### 第12堂课 跨界营销，一场地产的“+”运动

- 一、地产+出版：开发商不仅卖楼还卖书
- 二、地产+影视：成为明星背后的明星
- 三、地产+名品：资源互动与高端品牌嫁接
- 四、地产+艺术：各种艺术领域资源的强力整合
- 五、地产+金融：豪宅客户资源共享

### 第13堂课 营销报告中常用的七种武器

- 武器一：swot分析模型
- 武器二：scq结构化分析法
- 武器三：fab法则
- 武器四：市场竞争战略模型
- 武器五：波士顿矩阵
- 武器六：usp理论
- 武器七：客户价值取向模型

### 第14堂课 五大步骤，解决营销总纲的撰写难题

- 一、掌握营销总纲的五大结构，让报告聚焦，脉络清晰
- 二、理清总纲的内容和要求，构建体系化的思考与解决问题的能力
- 三、营销总纲撰写方法的实战应用
- 四、让营销总纲更生动的技巧

### 第15堂课 宜春，一座叫春的城市

- 一、定位是把项目塑造成何种“人”，形象定位是给“人”设计合身的“衣服”
- 二、客户为“好处”买单，好的定位就是要明确给客户以“好处”
- 三、好的定位一定要做到“人无我有，人有我优”

### 第16堂课 直面策划人最怕写的报告

## <<改变地产策划人命运的23堂课>>

- 一、如何确定项目的发展战略
- 二、报告中项目定位的具体内容及意义
- 三、物业发展建议的思考角度
- 四、物业发展建议的内容构成
- 五、物业发展建议的写作技巧
- 第17堂课 中国式顶级豪宅营销解码
  - 一、何为豪宅
  - 二、豪宅与普通住宅的营销差异
  - 三、豪宅营销的特点
  - 四、豪宅营销趋势
- 第18堂课 尾盘销售策划八式
  - 招式一：挖掘产品优势，进行正面引导
  - 招式二：主动让利，降价有技巧
  - 招式三：重塑形象，焕发新生
  - 招式四：产品改良，旧品新推
  - 招式五：重视客户服务，激发业主价值
  - 招式六：渠道深耕，按图索骥
  - 招式七：针对渗透，花小钱办大事
  - 招式八：人为制造稀缺感
- 第19堂课 白岩松耶鲁大学演讲启示录
  - 一、地产提案汇报的特点及注意事项
  - 二、汇报前需要做哪些准备工作
  - 三、汇报过程中各环节问题如何化解
- 第20堂课 如何让投标更有效力
  - 一、盘源接触期
  - 二、撰写报告期
  - 三、投标展示期
  - 四、开标总结期
- 第21堂课 四五线城市大盘营销的战略与策略
  - 一、四五线城市的特征及整体开发模式
  - 二、四五线城市大盘的战略定位
  - 三、四五线城市大盘营销操作要点
- 第22堂课 城市综合体的差异化竞争定位
  - 一、不同物业的作用及关联价值
  - 二、核心驱动模式
  - 三、不同物业的开发时序
  - 四、差异化的竞争定位
  - 五、综合体项目的营销特点
- 第23堂课 “地产冬天模式”下的生存法则
  - 一、万科判断地产已进入了“冬天模式”
  - 二、从地产周期看淡市表现
  - 三、淡市下的营销问题
  - 四、淡市营销的六项基本原则
- 后记

## <<改变地产策划人命运的23堂课>>

### 章节摘录

版权页：竞争永远是相对的。

从微观市场上看，同区域的楼盘当然有着十分明显的竞争关系。

但是，如果从城市大板块的角度上看，同一个区域就是同一个共荣圈，项目之间存在共生共荣的关系。

合理看待竞争，对于营销也有着十分重要的价值。

我们需要懂得“合纵连横”，才有制胜机会。

在策划运营的过程中，可以利用“竞争”给项目带来新的生命力。

同区域的楼盘，联手进行片区的整合推广，借势借力，共生共荣。

这种方式，被处于新兴板块的项目频繁使用，比如，广东王志刚时期的华南板块楼盘，之后的珠江新城板块楼盘。

长沙的岳麓南板块，武广高铁板块楼盘，都曾经联手进行过片区价值的推广。

有竞争才有对比，项目的胜出关键在于项目的自我修炼。

客户选定区域后，一般而言，就会把竞争楼盘当成评判标准。

通俗地说，就是客户会把素质接近的两个或是多个楼盘进行比较，如果自己所购的产品性价比高于竞争楼盘，客户会感觉占得便宜。

向对手学习，在竞争中提升自我。

策划人会选取一些楼盘作为长期监测的样本，以获取市场变动的反应。

竞争楼盘无疑是重点监测的样本之一，这样策划人也有了以战养战的机会。

误区五：创意大于产品和客户在推广中，容易陷入“唯创意论”之中，觉得创意是项目突围的重要手段，策划人员也投放大量的精力进行创意的构思与创作。

在营销过程中，创意能够起到四两拨千金的作用，但是，我们应该要理性地看待创意的价值，切忌把创意的功效无边界地扩大。

## <<改变地产策划人命运的23堂课>>

### 媒体关注与评论

无论甲方乙方，都要面对发展变化的市场，创造各自的商业价值。能从众多的乙方中脱颖而出达成与甲方的合作，是件不容易的事情，而能达成从一个项目到另一个项目的合作，从胜利走向胜利则更不容易，这就需要乙方的成长总是比甲方快半拍。一个阶段、一个时期甲乙双方的分手是再正常不过的事情。这就像在理想丰满、现实骨干的当下，解决深入的甲乙关系应该是有意思、有意义、有生意。这三意缺一不可，三意皆有则能鼎立不倒。

——深圳百思勤置业顾问有限公司董事长 袁昆                      与其说《改变地产策划人命运的23堂课》是一本写给策划人的力作，不如说是作者策划经历的真实写照。二十几年来，行业培养了成千上万的策划人，我们像牧师一样倾听他们成长过程中的苦恼和烦忧，却苦于无法系统地给予破茧成蝶的秘方。

地产策划人最懵懂的起步，最艰苦的选择，最常见的问题，最难逾越的门槛，最容易陷入的误区，最平淡中的自我创新与救赎等都在本书中被整理出来，本书更像一篇策划人士不可不读却又喜闻乐见的随笔。

如果说大部分地产类书籍以凝重的方式述说着理论，那么本书则是以一种轻松的方式，告诉你一个又一个的精彩实例和思考视角。

——长沙瑞方投资顾问有限公司总经理 于波

## <<改变地产策划人命运的23堂课>>

### 编辑推荐

《改变地产策划人命运的23堂课:从策划师到策划总监的蜕变》是万科、恒大、保利等一线房企内部营销人员培训读本；万千同行口碑相传，公认的“最优秀的地产策划图书之一”，《改变地产策划人命运的23堂课:从策划师到策划总监的蜕变》是一本系统而生动的教科书。

作者以“过来人”的身份来创作，以期给策划人更多贴心的帮助，其中的23堂课，从知识涉猎、文案创作、活动创意、定位报告到投标技巧等，无所不谈，在内容的设置上，也是由浅入深，由表及里，全面展示了策划人的成长路径，每一堂课都是一级成长的阶梯，从助理策划师到策划总监，全部涵盖

。《改变地产策划人命运的23堂课:从策划师到策划总监的蜕变》引用了近百个案例，这些案例来自全国各地的楼盘，其中也有作者和其团队共同操作过的，案例的发展过程写得较为详尽，就是想通过全景的工作展示，带领读者共同领略策划的魅力。

## <<改变地产策划人命运的23堂课>>

### 名人推荐

无论甲方乙方，都要面对发展变化的市场，创造各自的商业价值。

能从众多的乙方中脱颖而出达成与甲方的合作，是件不容易的事情，而能达成从一个项目到另一个项目的合作，从胜利走向胜利则更不容易，这就需要乙方的成长总是比甲方快半拍。

一个阶段、一个时期甲乙双方的分手是再正常不过的事情。

这就像在理想丰满、现实骨干的当下，解决深入的甲乙关系应该是有意思、有意义、有生意。

这三意缺一不可，三意皆有则能鼎立不倒。

--深圳百思勤置业顾问有限公司董事长 袁昆 与其说《改变地产策划人命运的23堂课》是一本写给策划人的力作，不如说是作者策划经历的真实写照。

二十几年来，行业培养了成千上万的策划人，我们像牧师一样倾听他们成长过程中的苦恼和烦忧，却苦于无法系统地给予破茧成蝶的秘方。

地产策划人最懵懂的起步，最艰苦的选择，最常见的问题，最难逾越的门槛，最容易陷入的误区，最平淡中的自我创新与救赎等都在本书中被整理出来，本书更像一篇策划人士不可不读却又喜闻乐见的随笔。

如果说大部分地产类书籍以凝重的方式述说着理论，那么本书则是以一种轻松的方式，告诉你一个又一个的精彩实例和思考视角。

--长沙瑞方投资顾问有限公司总经理 于波

<<改变地产策划人命运的23堂课>>

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>