

<<三天造就房地产营销冠军团队>>

图书基本信息

书名：<<三天造就房地产营销冠军团队>>

13位ISBN编号：9787513608312

10位ISBN编号：7513608318

出版时间：2011-8

出版时间：中国经济

作者：余源鹏 编

页数：461

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>

<<三天造就房地产营销冠军团队>>

内容概要

《三天造就房地产营销冠军团队：400例详解房地产项目调研定位与推广销售》是《三天造就售楼冠军》作者余源鹏最近力作。

本书通过全国大中城市400个精品案例，精解房地产项目整合营销策划的调研定位、产品修改、营销推广、销售执行等各个环节，使营销团队成员在最短的时间内取得地产营销的成功经验，做出一流的营销业绩。

<<三天造就房地产营销冠军团队>>

作者简介

余源鹏，国内知名实战型房地产研究策划人，广州鹏起房地产代理有限公司执行董事。
20世纪70年代出生于广东省潮州市黄冈镇，本科毕业于哈尔滨工业大学土木工程学院建筑工程专业，结业于中山大学企业管理（营销管理方向）研究生进修班。
主要从事房地产营销策划、房地产实操研究、房地产实战图书编写，以及房地产实用知识、营销策划实操、售楼员和经纪人员职业培训等业务。
主编出版了50本房地产和物业管理相关实操型专业书籍。

<<三天造就房地产营销冠军团队>>

书籍目录

前言

第一章 房地产项目市场调查

第一节 项目营销环境分析

- 一、地理位置分析
- 二、人口状况分析
- 三、经济状况分析
- 四、商业状况分析
- 五、城市发展规划分析
- 六、房地产市场分析

第二节 项目自身情况分析

- 一、项目基本情况分析
- 二、项目周边环境分析
- 三、项目周边配套分析

第三节 项目客户群分析

- 一、项目客户群细分
- 二、项目客户群调查
- 三、项目客户群分析的表述形式

第四节 项目竞争对手分析

- 一、项目竞争对手分析的内容
- 二、项目竞争对手分析的思路
- 三、项目竞争对手分析的方法

第五节 项目SwOT分析

- 一、项目优势分析
- 二、项目劣势分析
- 三、项目机会分析
- 四、项目威胁分析
- 五、项目SWOT整合分析

第二章 房地产项目定位分析

- 一、项目档次定位
- 二、项目目标客户群定位
- 三、项目形象定位
- 四、项目案名定位
- 五、项目功能定位
- 六、项目业态定位

第三章 房地产项目产品修改建议

- 一、项目建筑风格修改建议
- 二、项目环境景观修改建议
- 三、项目户型修改建议
- 四、项目室内装修修改建议
- 五、项目配套建议
- 六、项目物业管理建议
- 七、项目其他建议
- 八、项目后期开发产品规划建议

第四章 房地产项目营销推广

第一节 项目营销策略

<<三天造就房地产营销冠军团队>>

- 一、 房地产营销概述
- 二、 项目前期营销总结分析
- 三、 项目营销阶段划分
- 四、 项目营销目标确定
- 五、 项目营销思路确定
- 六、 项目营销策略制订
- 七、 项目各营销阶段工作内容确定
- 第二节 项目品牌策略
 - 一、 项目品牌目标确定
 - 二、 项目品牌营造
 - 三、 项目品牌推广
- 第三节 项目广告策划
 - 一、 项目广告目的确定
 - 二、 项目广告受众分析
 - 三、 项目卖点分析
 - 四、 项目广告诉求点确定
 - 五、 项目核心价值提炼
 - 六、 项目广告语制作
 - 七、 项目广告策略制订
 - 八、 项目广告文案撰写
 - 九、 项目广告设计风格确定
 - 十、 项目广告制作建议
- 第四节 项目媒体策划
 - 一、 项目竞争对手媒体选择分析
 - 二、 项目各种媒体分析
 - 三、 项目媒体选择
 - 四、 项目媒体组合策略
 - 五、 项目媒体发布计划
- 第五节 项目包装策划
 - 一、 项目包装前准备
 - 二、 项目VI系统设计
 - 三、 项目导示系统设计
 - 四、 项目租售中心包装
 - 五、 项目工地形象包装
 - 六、 项目样板房包装
- 第六节 项目活动策划
 - 一、 项目节点类活动策划
 - 二、 项目告知类活动策划
 - 三、 项目研讨类活动策划
 - 四、 项目节日类活动策划
 - 五、 项目展会类活动策划
 - 六、 项目主题类活动策划
 - 七、 项目公益类活动策划
 - 八、 项目文化表演类活动策划
 - 九、 项目比赛评选类活动策划
 - 十一、 项目业主联谊类活动策划
 - 十一、 项目其他活动策划

<<三天造就房地产营销冠军团队>>

第七节 项目推广总策略

- 一、项目推广目标的确定
- 二、项目推广原则的确定
- 三、项目推广思路的确定
- 四、项目推广策略的制订
- 五、项目推广主题的确定
- 六、项目推广方式的确定
- 七、项目各阶段推广计划的制订
- 八、项目推广费用预算

第五章 房地产项目销售执行

- 一、项目销售目标的确定
- 二、项目销售渠道的确定
- 三、项目销售阶段的划分
- 四、项目销售总策略的制订
- 五、项目各阶段销售计划的制订
- 六、项目销售前提条件的准备
- 七、项目销售人员的组织管理
- 八、项目价格策划
- 九、项目入市时机的确定
- 十、项目销售控制
- 十一、项目优惠促销方案的制订
- 十二、项目销售所需物料的准备

章节摘录

版权页：插图：（1）房地产市场供给量持续增大，住房空置率也将增大：德州市土地实行招拍挂政策之后，土地价格急剧上升，从而使房产成本上升，随之而出现的一系列问题，直接关系到国计民生，政府也将会增大对房产市场的调控力度，使之逐步正规化。

据德州市国土资源局资料显示，2009年市区共出让土地33宗，大部分为住宅用地，未来楼盘之间的竞争也必将演变为市场份额的竞争，这也促使开发商不断要提高自己的业务水平和开发能力，那些水平低、理念差的楼盘市场压力将大增，市场将重新洗牌，开发企业优胜劣汰。

（2）楼盘品质逐步上升，客户消费多元化：市场升温地价上升迫使开发商自觉提高水平，开发产品品质将逐步上升，出现规模大盘，产品更加丰富，与此同时，目标市场也随之多元化、理念化、楼盘之间的竞争变为对市场把握的竞争和对楼盘品质的竞争。

（3）板块优势显现，高品质楼盘相对集中受城市规划发展和城市各市政设施完备度的影响，未来几年德州市住宅开发市区东部及河东区域优势明显，高品质、大规模楼盘在该区域相对集中，中心城区以旧城改造为主，受城市重心影响，高品质的小高层、高层多分布于此区域，营业房市场仍将集中在市中心传统商业区、新兴住宅区域附近。

（4）产品发展趋势a.户型及面积：整体来看，德州供给市场的户型以三室为主，二室和四室较少。当然对于开发商来说，大户型的利润空间更大，所以使得小高层市场的户型稍偏大。

但是大要有大的限度，要注意总价控制以及格局的合理性，因为消费者的需求很大程度上是受消费水平制约的，高端客群在整个需求市场中所占的比例毕竟有限。

事实上在存量房源中户型面积过大、产品设计又不合理恰恰是造成早期项目滞销的一个主要原因。这一点在产品定位上要引起足够重视。

b.物业管理：目前德州市场上项目的物业管理绝大多数为自管，委托专业物业管理公司代管的楼盘极少；这说明物业管理市场在德州还较不成熟，随着房地产市场的发展，购置住房不仅是购买房屋本身，更要注重其后期服务。

一个知名物业管理公司不仅能够给今后的业主带来一流的服务，而且还能够提高物业的附加值，特别是在市场竞争日趋激烈的情况下，物业管理的水平已经成为吸引目标客户的重要手段。

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>