第一图书网, tushu007.com

<<房地产项目策划>>

图书基本信息

书名：<<房地产项目策划>>

13位ISBN编号：9787040303148

10位ISBN编号：7040303140

出版时间：2011-1

出版时间：高等教育出版社

作者：贾士军

页数：417

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

第一图书网, tushu007.com

<<房地产项目策划>>

内容概要

《房地产项目策划（第2版）》是在第2版（普通高等教育“十五”国家级规划教材）基础上修订而成的。
《房地产项目策划（第2版）》介绍了开发商从获取土地使用权开始，进行市场调查、消费者心理行为分析、市场定位、项目建筑策划，制定价格策略、广告策略、销售策略，以及物业管理前期介入的全过程筹划工作。
《房地产项目策划（第2版）》主要供高等学校工程管理专业（房地产经营管理方向）和工商管理专业（房地产经营管理方向）本科生使用，也可作为相关专业硕士研究生参考用书以及房地产企业界人士自学和继续教育使用。

第一图书网, tushu007.com

<<房地产项目策划>>

作者简介

贾士军，广州大学教授，房地产估价师，土地估价9币。
主要研究领域：房地产营销策划、房地产估价与房地产管理。
主、参编专著教材6部，代表性专著为《房地产项目全程策划》，2002年由广东经济出版社出版；在《中国软科学》等期刊发表学术论文30余篇。
曾为广州、深圳等地房地产项目提供策划咨询。

第一图书网, tushu007.com

<<房地产项目策划>>

书籍目录

第一章 房地产项目策划概论第一节 房地产项目策划的含义与特点第二节 房地产项目策划的由来与发展第三节 房地产项目策划的地位与作用第四节 房地产项目策划的程序与内容第五节 房地产项目策划中的创新问题第六节 商业地产与住宅项目策划的比较第七节 房地产项目策划业的未来发展第八节 房地产策划机构的选择阅读材料万达·江畔人家——倾情演绎“新城市主义”生活第二章 土地使用权获取第一节 房地产开发地段的选择第二节 风水理论与居住区选址第三节 开发商获取土地的方式与策略第四节 参加土地拍卖第五节 地产开发的时机第三章 房地产项目市场调研第一节 市场调研概述第二节 市场调研内容第三节 市场调研方法简介第四节 深度访谈技术第五节 调研问卷设计第六节 抽样问题与数据整理处理第七节 量表测量技术第八节 问卷调查的局限性第九节 开发商与市场调研机构的合作阅读材料1广州市居民住房需求调查问卷阅读材料2消费者购房偏好测量问卷第四章 购房者心理与行为分析第一节 购房者心理过程分析第二节 购房者个性心理分析第三节 社会文化、家庭因素对购房者的影响第四节 购房者行为模式分析阅读材料北京、上海的文化特色与房地产市场状况第五章 房地产项目sTP策划第一节 房地产项目市场细分第二节 房地产项目目标市场选择第三节 房地产项目市场定位第四节 房地产项目概念设计第五节 房地产项目的命名与注册阅读材料深圳宝安电子城STP策划第六章 房地产项目的建筑策划第一节 建筑策划概论第二节 居住区总体规划第三节 建筑结构与住宅选型第四节 建筑风格选择与设计第五节 住宅户型设计第六节 环境景观设计第七节 住宅小区的科技含量和智能化应用第八节 规划设计中的经济问题第九节 开发商、策划师与建筑师的合作第七章 房地产项目价格策划第一节 房地产项目价格策划概述第二节 房地产项目定价方法第三节 房地产项目基本定价策略第四节 房地产项目定价程序第五节 确定垂直价差第六节 制定水平价差第七节 价格组合与租金转换第八节 运用调价策略第九节 价格促销策略阅读材料1可比楼盘量化定价法——深圳某花园可比楼盘量化定价过程阅读材料2房地产项目价格策略策划报告——深圳某花园尾盘试住方式建议案第八章 房地产项目广告策划第一节 广告策划流程与广告公司选择第二节 广告目标确定与广告费用预算第三节 广告媒体的选择与运用第四节 广告主题与广告标题拟定第五节 广告设计技巧第六节 广告质量许偷与广告_韦奏把握第七节 广告策划书的编制第八节 广告效果评价阅读材料上海万科城市花园广告策划——明天，我们将住在哪里第九章 房地产项目销售策划第一节 市场营销渠道与推广主题的确定第二节 楼盘形象包装第三节 售楼处与样板房设计第四节 售楼书与售楼模型制作第五节 销售计划与项目开盘第六节 中期销售控制第七节 尾盘销售与滞销问题第八节 房地产项目促销策略第十章 物业管理前期介入第一节 物业管理前期介入概述第二节 物业管理服务标准的确定第三节 设计与施工阶段的物业管理介入第四节 物业管理队伍的组建第五节 物业管理方案及制度的制定第六节 接管验收与业主入住阶段的物业管理阅读材料广州××项目物业管理前期介入项目建议书附录 住宅性能评定技术标准参考文献

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

二、房地产项目策划的由来与发展房地产策划从萌芽、起步直至发展到现在，已走过了十几年的历程。
纵观房地产策划史，从运用各种策划技术手段使房地产开发项目成功推向市场的角度看，可分为三个阶段，即单项策划阶段、综合策划阶段和复合策划阶段。
1.单项策划阶段（1992年6月-1997年3月） 1992年一1993年国内第一波“房地产热”之前，国内房地产开发基本处于卖方时代，开发商只要盖好房子，甚至只有一块地和一张图纸，就可以轻松地把楼卖掉，这种情况下开发商不需要考虑房地产市场问题，也就无所谓房地产项目策划问题，但产生了房地产项目策划的萌芽。
1990年至1992年期间，一位从台湾请来的销售专家，对广州世界贸易中心大厦进行推广销售。
她精心培育销售队伍，倡导按揭贷款楼盘，首推“卖楼花”理念等，使世界贸易中心大厦的销售大获全胜。
1992年一1993年“房地产热”之后，国家宏观调控、紧缩银根，使得许多房地产项目出现滞销，“烂尾楼”频现，开发商开始正视房地产市场、研究消费者行为和心理。
1993年6月，广东顺德碧桂园以“给你一个五星级的家”的响亮广告语传播与阐释一种全新的生活方式，并整合和调动强大的媒体资源将这一思想传播出去，取得了巨大的成功。
此阶段房地产策划的主要特点是运用各种单项技术手段进行策划，并以某种技术手段深入拓展，规范操作，取得了良好的效果。
随着房地产策划实践的日益深入，通过房地产策划成功的个案不断增多，房地产策划理论思想也逐渐形成，由于房地产开发项目在各个阶段引入策划的理念和手段而获得成功，因而房地产策划普遍得到了人们的认可。
2.综合策划阶段（1997年4月一1999年6月） 综合策划阶段是以广州锦城花园成功销售作为标志的。
此阶段房地产策划的主要特点是各项目根据自己的情况，以主题策划为主线，综合运用市场、投资、广告、营销等各种技术手段，使销售达到理想的效果。
锦城花园以主题策划为主线（品质、价格、舒适与和谐），贯穿于投资策划（写字楼变更为住宅）、市场策划（占领十二层带电梯小高层住宅的市场份额）、设计策划（欧陆风格立面设计、集中共用绿地、合理安排建筑户型、结构设备满足建筑功能及美观要求）、营销策划（淡季入市、显示身份的高尚住宅）、广告策划（连登悬念广告、积聚人气）、形象策划（寓意深刻的标志），整个策划手段整合比较完美，一气呵成。
自此之后，以主题策划为主线的综合策划手段在广州、深圳乃至全国各地流行起来，出现不少综合策划成功的典范楼盘，如以“成功的白领人士”为主题概念的广州碧桂园、以“和谐社区文化”为主题概念的番禺丽江花园等。
3.复合策划阶段（1999年7月-） 复合策划阶段是以广州奥林匹克花园成功销售作为标志的。
该阶段房地产策划的主要特点是狭义地产与泛地产相复合，即房地产策划除了在房地产领域运用各种技术手段外，还可以运用房地产领域以外的其他手段。

第一图书网, tushu007.com

<<房地产项目策划>>

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