<<撬动楼市>>

图书基本信息

书名：<<撬动楼市>>

13位ISBN编号：9787218061283

10位ISBN编号：7218061281

出版时间：2009-1

出版时间：广东人民出版社

作者：洪强华

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>

<<撬动楼市>>

内容概要

本书记录的是香江地产近十年的江湖风云，从锦绣香江到翡翠绿洲；从崛起华南到挥师北上；从半价开盘到天价楼主。

作为时代的拓荒者，香江地产每一步都走得气势恢宏，却又法度严谨，创新的产品开发理念犹如犀利剑锋，让“空中花园别墅”横空出世，而四两拨千斤的营销手法，总是不失时机地上演让业界为之侧目的大逆转。

让我们翻开历史，见证那一段波澜壮阔的岁月……《撬动楼市——锦绣香江创新营销解密》，历经近一年时间收集资料、系统整理方才完成。

作为香江地产8年地产营销的总结，主创人员对2000年至今的宏观经济形势、房地产发展历程、城市发展历程、二战著名战役等均做了全面系统的分析整理

<<撬动楼市>>

书籍目录

第一章 楼市“偷袭珍珠港”营销战的背后 第一节 那个冬天，那场雪，那些人 2008，最困难的一年 楼市开始转熊？

调整之年的策划人大考 第二节 开与不开，这是个问题 错过最佳开盘时机 主张推迟开盘的6大理由 “卖不好，我就从你那世界级的楼顶跳下去” 第三节 价值论PK拐点论 秃子头上有没有虱子？

做价值最大化的好房子 第四节 就这么玩 软文轰炸还有效果吗？

大俗大雅的软文，我看行？

论坛攻势与媒体双赢 第五节 挑起楼市价格战 撼动那根最敏感的神经 定价的艺术 用银子价抢金子 第六节 “核弹”爆炸了 电台乐坏了 销售中心炸开了 半价？

半价！

第七节 花儿为什么这样红？

惊回首，离天三尺三 首次提出营销的50%量变效应 50%量变效应的启示 春晚流行语，也能做文章 本章附录第二章 华南虎之争 第一节 可以“居住与世界同步”吗？

八大金刚摆擂台 “WTO”的启发 “居住与世界同步”——一条广告语的诞生 第二节 论持久战 硬广PK软文 媒体组合拳 15天的“狂轰滥炸” 第三节 新概念楼书 羊晚扔出一个“集束炸弹” 新华社《人居》推出第一本楼书 第四节 当地爱上“楼王” 一场有预谋的“作秀” “楼王”引发的风暴 意料之外的神秘买家 第五节 “实用”的论坛，“管用”的营销 为什么首推论坛？

坛上一分钟，坛下十年功 论坛营销很成功！

第六节 “快到锦绣香江去！

” “空中看家园”的创意由来 锦绣香江的神秘来客 空气在颤抖，仿佛天空在燃烧 “惊人”之举 成焦点 第七节 抢！

抢！

！

抢！

！

！

“惊喜20倍” 要买房，得起早 好评如潮 第八节 我们不是“老鼠屎”！

大水要冲龙王庙 为何导演这出戏？

草船借箭 “要品牌，不要价格战” 本章附录第三章 空中花园别墅是怎样炼成的 第一节 创新，让别墅长高与天空对话 3年不鸣 空中花园别墅诞生的前夜 好房子是种出来的 空中花园，不一样的花园 空中花园别墅，让传统别墅汗颜 第二节 高端品牌向左，低廉渠道向右？

特别的短信送给特别的你 在网上，给空中花园安个家 让楼巴披上孔雀的外衣 创新是营销不绝的生命力 第三节 “没错，他就是美国市长” 今天，你请代言人了吗？

抢占国际化社区的营销制高点 为什么会是黄锦波？

代言人与业绩一起华丽绽放 传统代言人之路越发黯淡 让CEO成为企业最佳的形象代言人 第四节 Let's go！

穿越穗深港的风景 传统广告，一声叹息 媒体投放走到了十字街头 并非无的放矢 新渠道，新武器 第五节 包架飞机去作秀？

排场诱发的灵感 并非一时心血来潮 一路飘红的业绩与铺天盖地的赞誉 试水体验式营销 第六节 谁动了我的楼王？

为什么要做楼王？

楼王是怎么样的？

楼王给我们带来什么？

第七节 我被媒体撞了一下腰 锦江出负面新闻了！

为什么要“搞搞震”的猜想 揭开负面报道的神秘面纱 不战而屈人之兵方是上将之道 危机公关的四招“杀手锏” 第八节 无奈，一个被抄袭的时代 空中花园别墅浮出水面 被抄袭，被模仿 灵魂是

<<撬动楼市>>

永远无法被抄袭的 本章附录第四章 向东、向东、再向东 第一节 东进，迎着太阳升起的地方 回望征途 广园东豪宅的光荣与梦想 翟美卿的庄园梦想 没有调研就没有发言权 第二节 联姻，痛并快乐着 竞争危急的2006 强强联合首开媒企合作先河 强强联手共缔佳话 转身看包销 一把双刃剑 第三节 嗨，网络时代，我们来了！

？

逆境出想法 FLASH营销，网络营销的极致之举 一个馒头引发的广告创举 《悟空买房》大显身手 为什么是FLASH？

第四节 双城记 夹缝中的希望 开启多元化居住模式 与深圳对话，珠三角居住中心价值凸显 这是最好的时代，也是最坏的时代 当《Let's go》遇到翡翠绿洲 假日看楼专线，引爆翡翠绿洲——深圳“双城记” 洞察趋势的力量 谋略是对未来的远见 第五节 不是打动，是感动！

“八个广告版，提醒我今日感恩” 大手笔公益广告，谁搞的？

歌舞升平中潜伏的危机 地产终途品牌之路 新时代下品牌地产的契机 感恩节广告，翡翠绿洲的品牌扩张宣言 公益广告塑品牌 是成绩，更是起点 第六节 一纸文凭值8万？

小策略搅动全城 文凭营销，逼出来的策略 文凭策略的力量 翡翠绿洲的文凭先知 就是专为精英造家园 直面讨伐扭转乾坤 第七节 第一次、第二次、第三次，成交！

寒冬里的一把火 风云剧变中的楼市奇迹 圣诞节玩拍卖 好产品自然有人传颂 本章附录第五章 天津之战 第一节 逐鹿 终于轮到天津了 剑拔弩张的津门地产 锦绣香江，中国地产股跑出一匹黑马 第二节 陈兵 宝坻，你准备好了吗 北方有条“潮白河” 为什么合生与潮白河擦肩而过 剑指潮白河 潮白河，我来了宝坻，我来了 第三节 谋战 “挟北京以令天津” 借东风 嘛叫“锦绣香江”？

香江速度惊动了市委书记 第四节 奇袭 地产广告也能做《专刊》 三十枚精确制导的导弹 南方人的“煲汤”技艺 不是结尾的结尾…… 本章附录第六章 楼市“登陆诺曼底” 第一节 形势被错误估计之后 谁是楼市“猪坚强”？

广州：楼价连续5月下跌 第二节 锦绣香江：你的价格降了吗？

全国代理招商会：广发英雄帖 跳出降价包围圈，走向全国 第三节 岁湖交通城抢滩首战告捷 围魏救赵 为什么会是罗湖？

户外广告抢滩初战告捷 第四节 锦绣香江，第二个“汤臣一品”？

报纸电视联合炸惊雷 “又一个汤臣一品”

” 专家戏称“把它看成一个笑话” 决定登陆成败的关键最初两周 写在开盘日 第五节 专家研讨会，验证行动纲领 广深两地豪宅市场互动研讨沙龙 锦绣香江将营销变为艺术 成功引起业界关注 第六节 电台“轰炸”——直击人心、精准定向爆破的“中子弹” 为什么这里的房子高贵？

什么短信能让大家都来看楼？

结束语 本章附录第七章 黑马视角香江地产的营销创举 第一节 合作 第二节 空中花园别墅，改变地产游戏规则 空中花园别墅，向上生长的别墅 孔雀开屏 流动的风景线 空中花园别墅走近消费者 第三节 半价入市，冬天里的一把火 不畏浮云遮望眼 只缘身在最高层 “地毯式”广告轰炸 跟踪报道：不可思议的“倾销” 后记香江地产营销创新实录

<<撬动楼市>>

编辑推荐

《撬动楼市:锦绣香江创新营销解密》由广东人民出版社出版。

<<撬动楼市>>

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>