

<<房地产品牌营销策略>>

图书基本信息

书名：<<房地产品牌营销策略>>

13位ISBN编号：9787504741202

10位ISBN编号：7504741205

出版时间：2012-3

出版时间：中国物资出版社

作者：克而瑞(中国)信息技术有限公司

页数：153

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>

<<房地产品牌营销策略>>

前言

谁是被需要的房地产人才 人才是企业之本，也是关乎企业未来发展的最重要的核心资源之一。

企业的竞争，从某种意义上讲是人才的竞争。

随着市场经济的进一步发展，企业间的人才之战硝烟滚滚，如何管好人才、用好人才、留住和培养人才成为企业在激烈的竞争中成长发展的关键，也是企业管理中一个重要的课题。

从八面玲珑的“江湖客”转向国际化职业经理人 近年来，房地产业已经成为我国国民经济的支柱产业，对推动我国国民经济的发展起着举足轻重的作用。

房地产业的高速成长使得越来越多的房地产企业将人才战略作为企业发展的重中之重，对人才的需求与日俱增，对人才也提出新的要求。

整个行业对于人才的理解已经发生了明显改变：从八面玲珑的“江湖客”转向分工细腻、一专多能的国际化职业经理人，而人才结构的逐步完善也是房地产行业走向健康与规范的关键之一。

但是整个产业的人才现状却难以满足企业的现实需求，人才因素成为了制约房地产企业持续发展的主要原因。

无论什么时候，人才总是短缺，在今天中国的房地产界更是如此。

早些年还是“时势造英雄”的时代，哪怕没资金、没学历、没背景，在房地产江湖上翻腾几年，说不定也能成就一番传奇。

如今，草莽之气渐远，房地产行业越来越庞大，也越来越理性，这两者都增大了房地产行业对于人才的胃口。

要么选择企业，要么选择城市 随着房地产发展的主要市场由一线城市向二、三线城市转移，人才流动也将出现区域性流动的特点，主要表现在：第一，人才流动量逐年递增；第二，商业营销管理类人才特别是高端人才需求量会急剧增加；第三，综合管理型、一专多能型、专业拔尖型人才会成为企业争夺的重点。

品牌房地产企业的战线早已深入二、三线甚至四线城市，人才当然也得跟着“上山下乡”。

现在的市场竞争就是人才的竞争。

谁拥有人才，谁就占有很大的优先权。

房地产人才必须面对的现实是：要么选择企业，要么选择城市。

企业问的人才“暗战”永不停息 房地产企业理性了，候选人才也理性了，房地产人才需求正在向精细化运作过渡，逐渐呈现理性和平稳的发展态势，这跟国家对房地产行业的调控有明显关联。

尽管如此，房地产业仍处在“战国时代”，无论大企业、小企业，都同样渴求人才，围绕人才的“暗战”将永不停息。

而《房地产无师自通手册》就是这场“暗战”中培养核心人才的必备手册。

编者 2011年10月

<<房地产品牌营销策略>>

内容概要

这本《房地产无师自通手册：房地产品牌营销策略》从品牌价值、品牌定位、品牌表现形式等方面入手，对房地产品牌营销各要点做了精要论述。

本书以房地产品牌营销的一般步骤为创作思路，通过清晰的逻辑对各关键环节进行整合，并以步骤化的形式展现。

这本《房地产无师自通手册：房地产品牌营销策略》实用性强，既适合需要尽快全面掌握房地产核心基础知识的读者，也可以作为房地产开发企业中各个阶层的人员常备的参考工具书。

<<房地产品牌营销策略>>

书籍目录

<<房地产品牌营销策略>>

章节摘录

版权页： 插图： 2.望子成龙：选择高素质社区为孩子成长创造环境 此客户群体一般为有0~17岁孩子的家庭，家庭收入水平一般，以孩子为生活核心是这类家庭的最大特点。

有购房的需求是因为现有住房不理想，或者是为了让孩子有更好的生活条件，能够去更好的学校学习。

他们非常关心家庭内部的和睦，关心每一个家庭成员的健康，总想要找到最美好的家庭生活，让每个家庭成员都感觉到幸福和快乐。

这类家庭对房屋有一种心理上的依赖，孩子是他们生活的核心，房屋是孩子健康成长的地方，也是自己稳定感和归属感的来源。

考虑到孩子的健康成长，他们希望能够居住在高素质的小区，充满浓郁文化氛围的周边环境可以给孩子们的成长创造良好环境。

房屋良好的通风和采光对小孩和老人的身体健康都是有利的，靠近自己的父母可以方便照顾孩子，也是和睦家庭关系的一个保证。

3.健康养老：环境优美就医便利为至上选择 此客户群体一般为空巢家庭或者是有老人同住的家庭，前者是自我享受的需要，老人辛苦了一辈子，想买个房子自己享受；后者则是为了让老人就医更便利，或者是父母年纪大了想和子女住在一起，因此房屋成为子女照顾老人、老人安享晚年的地方。

这类家庭由于家庭成员趋于老龄化，购房时他们注重社区内的环境、别墅物业的服务，对私家庭院的面积要求比较高，希望能靠近景色优美的风景，空气质量好，小区或周边有大规模的园林或良好的绿化，同时周围的交通状况要好，能进行一些老年人喜欢的安静运动，比如逛公园、散步等，而且老年人喜欢在早上逛超市、逛早市。

因此该类客户对社区配套的完善性要求较高，关注的因素有沿河漫步道等环境设施、英智体检中心等康体配套设施以及步行可达的小型便利生活超市、医疗所等。

4.富贵之家：满足投资及度假需求 这类家庭处于社会中高端阶层，家庭成员有高学历、高收入、高社会地位是其最大的特征。

很多家庭有成员开办公司，或担任公司中的高层管理人员，是社会所认同的成功人士。

他们经济实力雄厚，休闲娱乐活动的层次比其他家庭都要高很多，比如去健身房，去一些高档体育场所，上美容院，去其他省市旅游，去国外旅游，都能给他们带来心理上的满足感。

<<房地产品牌营销策略>>

编辑推荐

《房地产无师自通手册:房地产品牌营销策略》是房地产无师自通手册！
由克而瑞（中国）信息技术有限公司编著，整合专业团队重要研究，为零基础人士量身定制；采用课堂特训方式讲解，汇集实例引导读者学习。
只需12步掌握实战要点，一看就懂，一点就通，化繁为简，即查即用。
步步为赢——12步分解房地产项目开发流程：将房地产项目开发流程分解为12步，使读者能够循序渐进地掌握每个步骤的核心要点。

<<房地产品牌营销策略>>

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>