第一图书网, tushu007.com

<<嘉华杯第2届房地产策划大赛方案>>

图书基本信息

书名：<<嘉华杯第2届房地产策划大赛方案精选>>

13位ISBN编号：9787538162462

10位ISBN编号：7538162461

出版时间：2009-12

出版时间：辽宁科学技术出版社

作者：赵世强 编

页数：324

字数：543000

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

内容概要

房地产策划大赛是借鉴天津商学院举办比赛的经验，结合我校建筑类专业特色、学生特点以及当前形势，采用校际合作、校企合作的方式，由我院学生会承办的一项大学生课外科技竞赛活动。
比赛内容涉及房地产项目全程策划中的市场调研、规划设计、投资分析、项目管理、营销策划、经营策划等方面，目的在于学以致用，为学生提供理论与实践相结合的机会，为跨专业交流与合作提供契机，为拓展思维、增强技能和提升团队精神提供舞台，为学生展示才华、用人单位选贤提供平台。
大赛于2008年举办第一届，今年是第二届。
本届大赛坚持上一届比赛好的经验、好的做法，并在一些方面进行了完善，主要表现在：一是对比赛赛制进行了简化，由三个环节减为两个环节，这样更有利于参赛人员集中精力进行项目研究，提高作品质量；二是学生参与意识显著提高，校内学生报名由上一届的8组增加到本届的24组；三是增加了校际交流，北京交通大学选派出优秀作品参加本届比赛，校际影响进一步扩大；四是校企合作进一步增强，嘉华四季公司全程参与大赛策划；五是比赛层级提高，主办单位由经管学院单独主办扩展到由经管学院、学工办、教务处、校团委等单位联合主办，比赛由院级比赛发展到校级比赛。
本届大赛的举办正值经济形势和就业形势波动期，房地产市场发展在暂时的困难中正在寻求新的飞跃。
在这样的大形势下，以实地项目为基础，模拟房地产开发策划方案的课外科技竞赛，不仅促进了校企合作，也丰富了大学生第二课堂，对培养适合房地产产业需要的应用型人才做出了有益的探索，在人才培养和促进就业上有着比较重要的意义。
正是由于这些原因，本届比赛自筹备之际就受到了广泛关注，得到了来自学校各部门和社会相关单位的支持。
在这里要感谢学校领导、住房和城乡建设部住房保障司领导和团市委领导对大赛的关注，感谢教务处、学工办、团委对大赛的支持和帮助，感谢两校指导老师对学生的认真指导和各位评委的认真评审，感谢参赛学生和大赛组织者的辛勤投入。

书籍目录

项目介绍方案一 “悦·栋”项目策划书 第1章 拨云见日看楼市（房地产市场分析） 第2章 他山之石可以攻玉（市场调研） 2.1 区域市场分析 2.2 周边竞争对手分析 2.3 SWOT分析 2.4 本案自身资源整合 2.5 可嫁接资源 第3章 这是一个概念时代（项目主题定位） 3.1 产品项目定位 3.2 策划思路 3.3 目标人群定位 第4章 产品是创造传奇故事的唯一途径（产品策略） 4.1 规划设计要点 4.2 总体规划 第5章 拨动价格这根敏感的神经（定价原则） 5.1 定价原则 5.2 价格策略定位 第6章 美丽的新娘需要完美的嫁衣（营销策略） 6.1 推广要点 6.2 价值理念——乐活六步曲 6.3 营销应对策略 6.4 推广媒体方案二 “天灏绿城”项目策划书 第1章 项目分析 1.1 项目SWOT分析 1.2 项目市场定位 1.3 客户群定位 1.4 主要竞争优势 第2章 项目规划与设计方案 2.1 规划突出特色 2.2 规划原因 第3章 项目开发与设计 3.1 太阳能技术 3.2 自然通风 3.3 地下水源热泵与冰蓄冷系统（商用） 3.4 商铺屋顶花园 3.5 中水、雨水回收利用 3.6 再生资源的利用 3.7 透水砖 3.8 大型健身娱乐场所 第4章 项目投资预测 4.1 项目投资预算内容 4.2 土地费用估算 4.3 前期工程费 4.4 房屋开发费 4.5 管理费 4.6 财务费 4.7 销售费用 4.8 开发期税费 4.9 其他费 4.10 不可预见费 4.11 总估算费用 第5章 项目定价及营销推广 5.1 定价 5.2 营销推广 5.3 宣传推广注意事项 5.4 宣传运行 5.5 费用控制 方案三 “梦里天南"项目策划书 第1章 总述 第2章 SWOT分析 2.1 SWOT分析要点 2.2 传统SWOT分析 2.3 动态SWOT分析 2A 劣势与威胁应对 第3章 项目市场定位与创新 3.1 市场定位综述 3.2 类比楼盘调研 3 3 市场定位三维分析 3.4 本案定位要素 3.5 价格定位 3.6 客群定位 第4章 项目规划设计方案 4.1 整体规划设计思路 4.2 项目整体规划建议 4.3 实际设计 第5章 项目开发计划 5.1 开工前期准备工作 5.2 开工后续工作 第6章 项目投资测算 6.1 项目经济技术指标 6.2 开发建设成本估算 第7章 营销方案与推广计划设计 7.1 项目形象定位 7.2 项目案名LOG0建议 7.3 销售推广策略 7.4 宣传推广策略 7.5 销售及营销推广阶段划分 7.6 推广活动设计 7.7 媒介计划 7.8 推广费用预算方案四“京梦苑”项目策划书 第1章 项目用地周边环境分析 1.1 周边环境分析 1.2 区域市场现状及其趋势判断 第2章 宏观分析及SWOT分析 第3章 项目定位及规划 第4章 项目投资策划与效益分析 第5章 市场营销策划方法五 “华汇观澜”项目策划书 第1章 北京房地产市场分析 第2章 项目所在地区域分析 第3章 项目定位 第4章 项目开发计划 第5章 财务计划 第6章 营销方案与推广计划方法六 “漫华馨苑”项目策划书 第1章 区域分析 第2章 项目分析 第3章 市场定位 第4章 项目规划设计方案 第5章 项目开发计划 第6章 项目投资估算 第7章 项目定价策略与营销方案与推广计划设计方法七 “世界寻梦园”项目策划书 第1章 策划篇 第2章 项目前期篇 第3章 项目建设实施篇 第4章 项目投融资篇 第5章 项目营销方案方法八 “华荡·西厢情缘”项目策划书 第1章 北京市房地产市场分析 第2章 区域分析 第3章 项目分析 第4章 项目定位与可行性分析 第5章 项目规划设计方案 第6章 项目开发计划 第7章 投资测算 第8章 项目定价与营销推广

章节摘录

第3章　这是一个概念时代（项目主题定位）　3.1　产品项目定位　项目名称：“悦·栋”
项目主题：乐活，不亦乐乎　推广主题：我i-LOHAS，你i不i？
乐活你的生活　乐居其所　产品定位：　“乐活”代表健康的生活方式和积极的生活态度，它低调却深刻地影响着人们的生活。
乐活族有事业，但不放弃生活；有金钱，但不被金钱统治；追求品味生活，但不附庸风雅和装腔作势；品味生活的同时，让生活变得更简洁、更绿色、更快乐。
而我们的楼盘旨在为乐活族们提供这样一个空间，做到：　镜——乐活族生活的一面镜子　劲——天然氧吧融入自然的高尔夫球场为生命注入活力　净——洁净纯粹的居住环境　近——距离城市中心近与自然亲近　静——静在其中宁静致远　敬——细致入微的管理和谐互动的邻里　3.2　策划思路　关于“悦·栋”　悦，同乐，即表现一种乐观向上的心态。
现在，生态不是一个简单的名词，而是标志着一种状态，遵循自然规律，从环保和节约的角度出发，追求既自我又与他人关联的和谐生存，这就是乐活。
LOHAS（乐活）：Lifestyle of Healthy and Sustainability的缩写，专指健康和可持续性的生活方式。
“乐活”的理念简而言之就是：关爱自己，关爱地球，做好事，有活力，爱并快乐着。
与一度被宣扬得沸沸扬扬的小资、SOH0或BOB0不同，“乐活”以其健康的生活方式及积极的生活态度，低调却深刻地影响着人们的生活。
“乐活族”这群人是乐观、包容的，他们通过消费、透过生活，支持环保、做好事，自我感觉好；他们身心健康，充满活力。
我们的楼盘就是本着乐活的思想，为乐活族打造一个属于他们的优质居所。

第一图书网, tushu007.com

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