第一图书网, tushu007.com

<<房地产营销新法>>

图书基本信息

书名：<<房地产营销新法>>

13位ISBN编号：9787561145432

10位ISBN编号：7561145438

出版时间：1970-1

出版时间：大连理工大学出版社

作者：克而瑞（中国）信息技术有限公司，决策资源图书中心 编著

页数：568

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

前言

白20世纪80年代中国房地产开始商业化以来，整个行业的发展一直处于不断成长的过程。
而新旧概念交替的时间虽然随着市场发展的速度被压缩得日益短促，当细究其间究竟有多少不同的时候，我们发觉实际上相似更多而差异有限。
地产企业翘楚——万科提出的“建筑无限生活”和另一个地产名企金地主张的“科学筑家”之间究竟有什么本质上的区别吗？
似乎没有。
开发理念提出的目的原本就是希望强化与消费者的品牌关系，最终推动销售。
所以，这些理念更深的意义是代表一种智慧，也正是这些智慧带动了下一轮行业的发展。
本书的出版也不例外。
六大房地产主流模式，二十二个标杆项目的经典案例全案策划，可以视为中国房地产商业化发展二十年后，在操盘策略和产品与人的对话上阶段性的演化与行进。
我们把书名的主标题定为“房地产营销新法”，一方面是反映中国房地产营销市场格局的变化；另一方面是希望站在时代的前沿，以全方位的视角剖析地产名企标杆产品诞生的过程。
本书可以说是对三年来中国房地产策划发展史的另一种写法。
它没有冷冷的大事记，也不是教科书，而是通过我们提纲挈领的归纳，让您循序渐进地感受中国地产名企思变的原动力，看到中国地产名企应对市场变局的策略的提升。
您可以在书中感受专业的实力，也可以在相关的章节中了解全案策划究竟整合了什么，还可以明白地产名企看似热热闹闹的操盘活动为什么是个庞大而复杂的系统工程。
本书不是一本工具书，但是它的实用性可能超过工具书。
如果您要借它了解中国的地产名企并同时了解中国房地产策划业，清您随章节的带领进入一个“理性的世界”。
无论您如何阅读，我们都希望它能够为您最关心的问题提供一些答案。

<<房地产营销新法>>

内容概要

本书从当前房地产六大主流开发模式（小户型住宅、中心城区住宅、郊区大盘、低密度住宅、别墅、城市综合体）切入，每个开发模式皆从市场发展趋势、运作攻略、规划设计、市场营销策略等方面，辅以22个案例逐一剖析。
并全程分析标杆项目在市场调查、选址、定位、规划、设计、营销、广告、物业管理等核心环节的操作手法。
详细介绍◇本书精华22个经典案例，《房地产营销新法——地产名企标杆项目全案策划》的精华，为读者辟出一条操盘路径。
这些精辟的策划智慧，来自当前中国房地产企业的翘楚——9大地产名企（万科、合生创展、富力、中海、金地、碧桂园、世茂、泛海信华、国瑞兴业）。
每个案例，都可让读者深入浅出，轻松汲取一流地产名企的操盘智慧！
◇本书三大价值点价值点1：6大房地产主流开发模式深度剖析从市场走势、运作攻略、规划设计、营销策略四个方面对每一开发模式逐一分析。
价值点2：9大地产名企操盘档案全程解密万科、合生创展、富力、中海、金地、碧桂园、世茂、泛海信华、国瑞兴业，九大地产名企的经典项目的操盘档案。
价值点3：22个经典案例完整破解标杆项目策划流程标杆项目全案策划的精华粹炼，破解万科十七英里、东丽湖万科城、中海半岛华府、金地名津等二十二个标杆项目的运作。
◇本书三大推荐理由理由1：汇集万科、合生创展、富力、中海、金地、碧桂园、世茂、泛海信华、国瑞兴业等九大地产名企的标杆项目的操盘档案。
让读者明了地产名企如何追求持续发展，以种种负责任的方式管理自然资源。
理由2：为读者破解万科十七英里等二十二个标杆项目的运作，解剖标杆项目如何拥抱顾客的策略。
理由3：从市场走势、运作攻略、规划设计、营销策略四个方面对当前房地产六大主流开发模式逐一分析，让读者把握地产名企可持续发展的方式的产品规划设计之道。
◇读者定位本书读者主要面向房地产开发公司、房地产策划代理机构、建筑设计公司、管理咨询公司、广告公司、物业公司等与房地产相关的企业与专业人士。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

克而瑞（中国）信息技术有限公司是一家专门从事房地产信息技术系统研发的高科技公司。

公司以中国房地产海量信息数据库为基础，面向开发商、投资商、基金公司、金融机构、评估机构、营销机等各类房地产上下游企业，提供全面、精准的产品服务。

<<房地产营销新法>>

书籍目录

第一章 小户型住宅 第一节 中国房地产的“小户型”时代　第二节 小户型项目运作特点研究　第三节 小户型规划设计的问题与对策　第四节 先发制人的营销策略第二章 中心城区高层住宅 第一节 城市中心区住宅市场分析　第二节 高品位的产品规划设计　第三节 城市中心区住宅营销策略　第四节 旧城改造的模式和策略第三章 郊区大盘　第一节 郊区大盘市场特征　第二节 郊区大盘运作攻略　第三节 效区大盘规划设计　第四节 郊区大盘营销策略分析 第四章 低密度住宅　第一节 低密度住宅市场研究分析　第二节 低密度住宅项目特点研究　第三节 产品规划设计的要点与关键　第四节 产品的市场战略与营销策略 第五章 别墅　第一节 纯别墅市场研究　第二节 别墅市场项目运作分析　第三节 别墅市场的规划设计　第四节 别墅营销策略分析第六章 城市综合体 第一节 城市综合体开发历程梳理 第二节 城综合体运作特点分析

章节摘录

（3）采用先进技术，保证建筑质量保证建筑质量的关键是采用先进的建筑技术，保障楼宇质量，提高使用寿命。
例如万科俊园采用了框剪筒中筒结构体系，全钢筋混凝土外墙，使裂缝、渗水的可能性为零，正常使用寿命达100年以上。
（4）着重小区规划和景观设计在住宅市场上流行这么一句话：发展商卖文化，客户买环境。
规划设计要不要营造环境不用讨论，需要考虑的是：营造什么样的环境及怎样营造。
在高层住宅的发展过程中，这一点有着特殊的意义。
其实许多高层住宅并不具备天然优良的自然景观。
即便拥有自然景观的楼盘，也要对此进行加工改造，更遑论其他欠缺自然景观的楼盘了。
因而景观设计成了十分重要的问题，这关系到楼宇有没有品位和气韵。
如万科俊园，为了改变过于单调的自然景观，发展商委托香港贝尔高林为其设计前庭7000平方米的绿化广场。
对于先天环境更为欠缺的深圳百仕达花园来说，更是注重环境规划和景观设计，景观甚至成了它的灵魂，例如第二期就是以“水”为主题。
整个小区内假山、流水、曲径、花草、椰树等等和谐布局，与住宅交相辉映，创造出令人赏心悦目的环境。
（5）软硬件配套要与定位相符伴随别墅市场的日趋大众化，高层住宅也不得不面对越来越大的竞争压力，因此如何尽量克服在采光、通风、户型布局等方面的劣势是其保证竞争力的关键，特别是对塔式高层住宅而言。
从目前高层住宅的发展趋势来看，增加技术含量、提高设备标准已成为开发设计界的共识。
由于高层住宅体型简单、户型集中，因此比其他住宅类型更适合采用集成化的高新技术及设备。
在户型和园林景观方面可开发余地有限的情况下，以健康、生态、环保节能为出发点，走一条技术创新之路，将会成为越来越多高层住宅的必然选择。

编辑推荐

《房地产营销新法:地产名企标杆项目全案策划》讲述了：指南1 如何抢占90平方米以上户型过剩的客户需求？
户型分布合理；空间配比合理；居住功能完备；配套设施完善；公共空间顺畅轻松；销售价格适中；交通便利；具有一定的投资回报率。
指南2 如何提升中心城区高端住宅的附加值？
周边具备商业氛围；具备人文景观或自然景观优势；户型设计要体现目标客户群的生活方式；外观体现多元化风格；采用先进技术；着重小区规划和景观设计；小区物业管理个性化。
指南3 如何运作郊区大盘？
基于城市价值角度的拔高定位；贯穿始终的核心价值主张；开发节奏控制；配套开发与产品开发；超越市场的产品创新；强势营销；注重企业品牌。
指南4 如何发展低密度住宅的核心吸引力？
组团开发、滚动发展；严格控制容积率；以人居发展为依据；增值规划设计；品牌营销战略。
指南5 如何在别墅禁令之下转变开发模式？
别墅开发向高、低端发展且倾向小而精；创造更高的附加价值；定制式别墅开发；类别墅的打造；优化户型面积比例；深化别墅设计的细节；推动建筑、装修、景观一体化。
指南6 如何开发本地化的“ 城市综合体 ”？
项目所在位置为城市核心区、城市中心或者新开发区；大面积的绿化作为其营造园林景观的基础；具有交通便捷的区位优势；营造齐备的生活系统；形体空间将向多样化发展；土地使用均衡；内部、外部联系完整：极具升值潜力。

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