第一图书网, tushu007.com

<<房地产项目全程策划>>

图书基本信息

书名：<<房地产项目全程策划>>

13位ISBN编号：9787806771297

10位ISBN编号：7806771298

出版时间：2003-11

出版时间：广东经济出版社

作者：贾士军

页数：493

字数：714000

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

房地产项目全程策划是指一个开发商从拿地开始，进行市场调查、消费者心理行为分析、市场定位、项目规划设计，制订价格策略、广告策略、销售策略，物业管理前期介入的全过程筹划与部署工作。

房地产项目策划是将策划理论与房地产开发、房地产投资。
房地产估价、房地产经营、房地产市场营销、物业管理等有关理论与知识结合，并应用于房地产项目实际运作过程中的一门新兴、边缘学科。

本书首次从理论、实战操作和案例演示全方位系统地探讨房地产项目全程策划问题，是房地产专业人士的必备之书，也可用于高校相关专业教学参考书。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

贾士军，河南开封人。
理学硕士。
1991年涉足房地产领域，1995年破格晋升副教授。
通过考试成为国家第一批房地产估价师和土地估价师。
1998、1999年赴香港研修“香港房地产制度与项目管理运作”。
现供职广州大学经济与管理学院。

电话：13660036758
电子邮箱：jiashij

<<房地产项目全程策划>>

书籍目录

上篇 房地产项目全程策划 第一章 房地产项目全程策划概论 第一节 策划与房地产项目全程策划 一、对策划的理解 二、房地产项目策划的含义 第二节 房地产项目策划的由来 第三节 房地产项目策划的本质、地位及其作用 一、房地产项目策划的本质与特征 二、房地产项目策划的地位和作用 第四节 房地产项目全程策划的程序与内容 第五节 概念策划一卖点群策划→等值策划 一、概念策划模式 二、卖点群策划模式 三、等值策划模式 第六节 创新——房地产项目的生命力 一、开发理念创新 二、规划设计创新 三、价格策略创新 四、广告策略创新 五、销售策略创新 六、物业管理创新 第七节 房地产项目策划业的未来走向 第二章 土地使用权获取 第一节 “ 地段论 ”的再认识 第二节 搜寻“ 黄金地段 ” 一、地块影响因素分析 二、选择投资的重点地段 第三节 拿地前先把政府研究透 第四节 拿地的方式与理由 一、获得土地的途径 二、获得土地的理由 三、拿地的方式 第五节 参加土地竞拍 一、组织竞技班子 二、事先慎重取价 三、拍卖现场对策 第六节 地产开发的时机选择 一、点状设施 二、线状设施 三、面状建设 第七节 土地储备问题 一、对土地储备的理性认识 二、土地资源储备的方法 第三章 房地产项目市场调查 第一节 房地产市场调查的内容与途径 一、宏观环境把握 二、中观环境分析 三、微观环境调查 第二节 房地产市场调查的类型、方法和步骤 一、房地产市场调查的类型 二、房地产市场调查的方法 三、房地产市场调查的步骤 第三节 设计一份满意的调查问卷 一、调查问卷的构成 二、问卷设计要则 三、问卷设计技巧 第四节 调查问卷与竞争楼盘调查表示例 一、广州市居民住房与需求市场调查问卷 二、竞争楼盘与竞争对手情况调查表 第五节 市场调查的误区 第六节 开发商与市场调查机构的合作 一、调查机构类型 二、委托调查应明确的问题 三、选择调查机构 四、监督调查机构 ……

章节摘录

房地产项目策划是在房地产领域内运用的科学规范的策划行为。
它根据房地产开发顶目的具体目标，以客观的市场调研和市场定位为基础，以独特的概念设计为核心，综合运用各种策划手段(如投资策划、建筑策划、营销策划等，还可以运用房地产领域外的其他手段，如体育、旅游、IT行业等)，按一定的程序对未来的房地产开发项日进行创造性的规划，并以具有可操作性的房地产项目策划文本作为结果的活动。
房地产项目策划具有以下特征：　1．地域性。
第一，要考虑房地产开发项目的区域经济情况。
在我国，由于各区域的地理位置、自然环境、经济条件、市场状况很不一样，要进行房地产项目策划就不能不考虑这些情况。
第二，要考虑房地产开发项目周围的市场情况。
从房地产市场来讲，房地产项目策划要重点把握市场的供求情况、市场的发育情况，以及市场的消费倾向等。
第三，要考虑房地产项目的区位情况。
如房地产项目所在地的功能区位、地理区位、街区区位等。
2．系统性。
房地产项目策划是一个庞大的系统工程，各个策划子系统组成一个大系统，缺一不可，密切联系，有机统一。
房地产项目开发从开始到完成经过市场调研、投资研究、规划设计、建筑施工、营销推广、物业服务等几个阶段，每个阶段构成策划的子系统，各个子系统又由更小的子系统组成。
各个子系统各有一定的功能，而整个系统的功能并非简单地是各个子系统功能的总和，系统的结构与功能具有十分密切的联系。
3．前瞻性。
房地产项目策划的理念、创意、手段应着重表现为超前、预见性。
房地产项目完成的周期少则二三年，多则三五年甚至更长，如果没有超前的眼光和预见的能力，投入不产出，那么企业的损失是巨大的。
房地产项目策划的超前眼光和预见能力，在各个阶段都要体现出来：在市场调研阶段，要预见到几年后房地产项目开发的市场情况；在投资分析阶段，要预知未来开发的成本、售价、资金流量的走向；在规划设计阶段，要在小区规划、户型设计、建筑立面等方面预测未来的发展趋势；在营销推广阶段，要弄清当时的市场状况，并在销售价格、推广时间、楼盘包装、广告发布等方面要有超前的眼光。
4．市场性。
房地产项目策划要适应市场的需求，吻合市场的需要。
一是房地产项目策划自始至终要以市场为主导，顾客需要什么商品房，就建造什么商品房，永远以市场需求为依据；二是房地产项目策划要随市场的变化而变化，商品房的市场变了，策划的思路、定位都要变；三是房地产项目策划要造就市场、创造市场。
5．创新性。
房地产项目策划要追求新意、独创，永不雷同。
房地产项目策划创新，首先表现为概念新、主题新。
因为主题概念是项目的灵魂，是项目发展的指导原则，只有概念主题有了新意，才能使项目有个性，才能使产品具有与众不同的内容、形式和气质。
其次表现为方法新、手段新。
策划的方法与手段虽有共性，但运用在不同的场合、不同的地方，其所产生的效果也不一样。
还要通过不断的策划实践，创造出新的方法和手段来。
6．操作性。
一是在实际市场环境中有可操作的条件，市场条件不允许，想操作好是相当困难的；二是在具体的实施上有可操作的方法；三是策划方案要易于操作、容易实施。

经常有一些策划方案规定了非常理想的策略，但完全脱离了市场的客观或超出了发展商的负担能力和实施能力，因而也只是空洞的纸上谈兵。

7．多样性。

房地产项目策划要比较和选择多种方案。

在房地产项目中，开发的方案是多种多样的，我们要对多种方案进行权衡比较，扬长避短，选择最科学、最合理、最具操作性的一种。

同时，房地产项目策划方案也不是一成不变的，应在保持一定稳定性的同时，根据房地产市场环境的变化，不断对策划方案进行调整和变动，以保证策划方案对现实的最佳适应状态。

房地产市场调查是房地产企业为实现企业特定的经营目标，运用科学的理论和方法以现代化的调查技术手段，通过各种途径收集、整理、分析有关房地产市场的资料信息，正确判断和把握市场的现状以及发展趋势，并为企业科学决策提供正确依据的一种活动。

市场调查是房地产项目策划的基础，其主要作用表现在：(1)市场调查是房地产项目策划人认识市场，捕捉新的市场机会的源泉；(2)市场调查是房地产项目策划人感知市场，了解消费者行为的主要手段；(3)市场调查是房地产项目策划人应付竞争，把握房地产市场供应的主要方法；(4)市场调查是项目投资决策分析、项目区位选择、市场定位、消费者行为分析、规划设计、市场营销策划制定直至物业管理等一系列活动的前奏，它是房地产项目全程策划的前提和基础。

（一）智能小区不同于智能大厦　　智能小区建设源于智能大厦的建设，最初大家都根据智能大厦的“5A”来套用标准，其功能设计也大都借鉴智能大厦的做法。

其实智能大厦与智能小区是完全不同的两回事，他们的使用主体不同：大厦的使用人员都是有一定技术或者受过一定教育的职业人员，他们接受新鲜事物的能力较强，即使陌生的东西稍加讲解也能很快掌握；小区业主却全然不同，情况复杂得多，各种文化层次的人都有，还有最为特殊的老人和小孩。

这一本质上的不同决定了小区建设与智能建设在本质上的不同，许多在智能大厦惯用的成熟做法在小区并不适用，小区建设最重要的是考虑人的因素，要考虑日常生活的需要。

另一方面，智能大厦建设特别需要考虑的技术先进性问题，在智能小区中也变得次要了。

智能大厦的相关控制性技术非常先进，投资也大，智能小区用不上那么先进的功能，也就不能照搬其解决方案，可以采用较为经济的做法，关键还是满足需求、节省投资。

前些年，一谈到智能小区的解决方案，总是述说智能大厦的故事，许多系统集成商们都把他们在智能大厦惯用的产品来推荐，似乎他们还没有意识到两者的不同；现在，情况却有所不同了，一些专门为小区设计的产品和解决方案纷纷出台，今年的深圳“高交会”是一个有力的证明，　　（二）智能小区建设要结合本地文化背景　　智能小区建设应该鼓励百花齐放。

深圳的智能小区功能不同于上海的、上海的不同于成都的都应该是好事，甚至成都本地不同区域也不尽相同是完全正常的。

智能小区的智能建设最终目的是向住户提供“安全、舒适、便捷”的生活条件，只要能为住户提供真正实用的上述服务就可以了，不应太超前，不应讲究统一标准。

功能的规划应主要参考当地的人文背景，很多东西在沿海行得通，本地却行不通。

总之，上不上某个系统以及怎么上完全取决于当地的实际情况，要与本地人文背景相结合。

（三）开发商要从实际出发　　保持智能规划的开发商思维，由开发商思考后决定智能建设的内容。

系统集成商按惯例肯定会提出种种设想供开发商们参考，其中不乏物美价高的。

集成商关心的是建设利润以及深远影响，开发商则更关心成本及后续使用、维护、实不实用等情况，曾经不乏花了很多钱最后没法投入日常使用的案例。

因此，开发商应从实际出发、把握建筑的本性，规划设计自己的智能体系。

（四）无需过分追求技术上的领先　　智能内容及其采用的技术手段追求的目标是实用、可靠、省钱(站在开发商立场上)，无需在技术上做过多的考虑，有时简单明了物美价廉的东西就已足够。

况且，再领先的技术等你的小区投入使用时可能又将落后了，电子产业的更新速度是非常快的，不要做无谓的牺牲。

（五）智能小区是一种探索　　国家虽然现在已经颁布智能小区建设规范，可建什么内容?怎么

建?怎样最合理？
这些还是得由开发商自己去体会。
事物是发展的，当时最好的东西、最先进的技术、最优秀的方案都会过时，住户的需求也是变化的，所以我们只有一步步地分析，一步步地完善，追求更好。
智能建设就是一种探索的过程，各有各的特点，一家很好的办法到另一家未必适用。
判断智能先不先进要结合自身实际情况，不能脱离实施环境而空谈。
（六）智能小区建设关键在于软配套　从上面的讨论中，大家可以看出，科技进步的速度太快了，小区的建设周期一般在1年左右，1年后技术会发展到什么程度，大家是可以想象得到的，更何况小规划由于项目定位、资金压力等因素的限制，往往我们都不会追求当时最先进的东西，小区建成时的落后是很正常的事。
保持小区的智能先进性最主要的是怎么用好的问题。
试想：有一个住户使用得非常实惠、正在使用的小区，另一个则是正在建设的、用先进技术推起来的小区，您选哪一个?　设备既然建设了就应该很好地用起来，闲置设备是巨大的浪费，在原有的设备上是可以不断推出新的使用方式的。
要建设好智能设施，只要花钱，大家都是可以办到的，但是要用好智能设施却不是家家都能办到的，这取决于各家自身的素质和能力，同时也是衡量智能小区开发商、物业管理部门实力最重要的标准。
……

编辑推荐

本书首次从理论、实战操作和案例演示全方位系统地探讨房地产项目全程策划问题，是房地产专业人士的必备之书，也可用于高校相关专业教学参考书，同时业非常是适合有志于房地产事业的人士。

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