

<<房地产项目策划>>

图书基本信息

书名：<<房地产项目策划>>

13位ISBN编号：9787040144970

10位ISBN编号：7040144972

出版时间：2004-7

出版时间：蓝色畅想

作者：贾士军

页数：307

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>

<<房地产项目策划>>

前言

20世纪70年代末至80年代初,中国土地使用制度与住房制度开始进行重大改革。受当时房地产业高额利润的驱使,各行各业纷纷涌入房地产市场,由此爆发了中国1992-1993年的“房地产热”。

为遏制这种不正常的虚热,1994-1995年间,国家实行了宏观调控、银根紧缩的财政与金融政策。这些政策和市场竞争使得一批房地产企业遇到了资金链断裂、销售困难、楼盘烂尾的困境。

激烈的市场竞争使房地产开发商逐步认识到:要搞好房地产开发,营销策划是关键。为此,房地产开发公司开始大量招聘营销策划专业人才,房地产项目策划成为越来越多的人的职业选择。

房地产项目策划是指一个开发商从获取土地使用权开始,进行的市场调查、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、销售策略等物业管理前期介入的全过程筹划工作。

房地产项目策划是众多学科理论与知识的集成,它综合策划理论、营销理论、战略管理理论、市场调研、消费者行为学、广告理论、房地产开发、房地产投资、房地产估价、建筑设计、城市规划、物业管理等学科理论与知识,是一门新兴的边缘学科。

然而,作为一门成长中的新兴学科,我国的房地产项目策划领域存在着理论上与实践上两方面的困境:

一是房地产项目策划理论研究滞后。自20世纪90年代初房地产业在中国内地兴盛以来,房地产开发、投资、估价、经营、营销等高校教材及参考书虽然不少,但这些教材与参考书还多局限于房地产项目或企业的某一局部性研究,而就房地产项目运作的全过程进行探讨却较少。

近年来,关于策划学的专著出版了一些,但缺少专门针对房地产项目的专著。

二是房地产项目策划实践迫切需要理论指导。据估计,截至目前,全国有30 000家房地产公司和数以万计的策划人员。由于缺乏房地产项目策划理论与方法的指导,在实际工作中,很多策划人员只能“摸着石头过河”,慢慢积累经验,或以“师傅带徒弟”的原始方式学习房地产项目策划技术。

2002年4月,本书主编贾士军副教授面向房地产企业界人士编著出版了《房地产项目全程策划》一书(广东经济出版社),该书甫一面世,即受到企业界人士的欢迎,这从一个侧面反映出社会对房地产项目策划理论的迫切需要。

<<房地产项目策划>>

内容概要

《普通高等教育十五国家级规划教材：房地产项目策划》阐述了职业与职业生涯，职业选择，组织对员工职业生涯的管理，员工激励的发展趋势，以及员工绩效考评，员工培训与发展等方面内容。

<<房地产项目策划>>

书籍目录

总序 导读 第一部分 职业生涯规划一、职业与职业生涯二、职业选择三、职业生涯规划四、职业生涯发展和选择理论五、个人职业生涯规划六、组织对员工职业生涯的管理 第二部分 员工潜能激励一、激励概述二、激励手段三、文化、考评、薪酬与激励四、员工激励的发展趋势 第三部分 员工绩效考评一、绩效考评概述二、绩效考评流程和考评者三、绩效考评的方法四、反馈面谈及成果应用五、绩效改进计划六、团队绩效的有效考评七、绩效考评的发展趋势 第四部分 员工培训与发展一、员工培训与发展概述二、员工培训与开发的形式与途径三、培训项目设计与实施四、培训技术与方法五、新员工培训与管理人员开发六、员工培训投资的经济分析

<<房地产项目策划>>

章节摘录

由于房地产开发项目在各个阶段引入策划的理念和手段而获得成功，房地产策划因而普遍得到了人们的认可。

于是，发展商开始在企业内部设立策划部，专业策划代理公司、物业顾问公司也应运而生，以房地产策划为谋生手段的自由策划人也大量出现。

房地产策划在实践中创造出典范项目并为企业创造可观的经济效益，引起了人们的极大兴趣和关注，以致出现对房地产策划和策划人的神化、无限夸大策划的作用等思潮，这对以后房地产策划的发展产生了一定程度的影响。

2. 综合策划阶段（1997.4-1999.6） 综合策划阶段是以广州锦城花园成功销售作为标志的。

此阶段房地产策划的主要特点是各项目根据自己的情况，以主题策划为主线，综合运用市场、投资、广告、营销等各种技术手段，使销售达到理想的效果。

例如锦城花园以主题策划为主线（品质、价格、舒适与和谐），贯穿于投资策划（写字楼变更为住宅）、市场策划（占领十二层带电梯小高层住宅的市场份额）、设计策划（欧陆立面设计、集中共用绿地、合理安排建筑户型、结构设备满足建筑功能及美观要求）、营销策划（淡季入市、显示身份的高尚住宅）、广告策划（连登悬念广告、积聚人气）、形象策划（寓意深刻的标识、标志）等，整个策划手段整合比较完美，一气呵成。

自此之后，以主题策划为主线的综合策划手段在广州、深圳乃至全国各地流行起来，出现不少综合策划成功的典范楼盘。

在各种策划手段的整合中，各项目根据自己的特点各有所侧重、创新。

例如广州翠湖山庄主题概念是“一般度假或生活居所”，其手段则是园林设计策划，独特营销策划（搭单大行动、试住大行动、减价大行动），公关活动策划（品酒会、开放日）等。

随着房地产策划实践的不断深入，各种策划理论、策划流派层出不穷。

最具代表性的房地产策划理论是“概念地产”理论。

该理论认为：许多项目都是先给人们一个概念，这个概念被社会接受以后，它所支持的硬件就能被消费者对象所接受。

“概念地产”理论要求，房地产项目首先要进行“概念设计”，“概念设计”影响项目的成败，是项目成功策划的核心。

这种理论对整个房地产策划领域产生很大影响，不少房地产项目策划就是在“概念地产”理论的指引下，通过独特的概念（理念、主题）设计（策划）使开发的楼盘顺利走向市场，获得成功。

另一种关于房地产策划的重要理论是“全程策划”理论。

“全程策划”理论主要强调两方面：一是房地产策划应从市场调研、项目论证、概念设计、规划布局、建筑设计、工程控制、营销推广、售后服务等一系列环节中进行“全过程”策划，各个环节相互连贯，缺一不可。

二是在每一策划环节中以提高产品价值为主要目的，强调提升价值的手段和空间。

“全程策划”理论从策划实践中产生，是综合策划阶段理论研究的结晶，为房地产策划领域提供了一种全新的模式，影响深远，被广泛采用。

<<房地产项目策划>>

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>