

图书基本信息

书名：<< 《地产6堂课：拆掉开发商思维里的墙》 >>

13位ISBN编号：9787301233085

10位ISBN编号：7301233086

出版时间：2013-11

出版时间：北京大学出版社

作者：陈仁科

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

《地产6堂课：拆掉开发商思维里的墙》结合当下房地产开发中存在的一些实际问题和面临的各种困境，从地块研究、市场调研、项目定位、规划设计、项目推广等方面，从一个全新的思维角度出发，结合作者多年地产项目策划的成功实战经验与案例，现身说法，详细讲解，深入剖析，给房地产商以实战指导。

本书案例真实、丰富，有代表性，方法实际可行，有实际的操作性和参考性。

作者简介

陈仁科

广州中旗房地产顾问有限责任公司董事长，清华大学客座教授，北京大学信息学院房地产专家委员会副主任、研究员。

在全国各地巡讲授课100多场，同时为碧桂园、美的、复地、中铁、中粮、中冶、中水电、香港恒基等20家大型房地产企业进行内训或受聘为顾问。

书籍目录

简要目录

自序 /

第一课 地块研究：房地产开发的“元”问题

房地产项目开发的第一步不是市场调研，而是地块研究！

地块研究绝不仅仅是研究地块的地形、地貌，而是研究地块的最大价值点和最大风险值。

第一节 地块研究的目的是发现项目的最大价值点 / 6

第二节 地块的城市属性决定地块的基础价值 / 8

第三节 地块的市场属性是判断项目风险的关键 / 17

第四节 周边环境对地块价值的作用更为直接和明显 / 20

第五节 地块的自然属性决定项目差异化的程度 / 24

第二课 市场调研：项目开发的决策基础

市场调研绝不仅是调查了解竞争项目的动态，更为重要的，是对消费者消费需求，特别是潜藏的真实心理需求的了解，即购房者对房子的理解和要求。

市场调研的最大意义就是求证和发现：求证地块研究时的开发思路是否正确，最大价值点是不是市场关注的重点和热点；发现地块研究时未发现的显性和隐性需求！

第一节 市场调研是指导项目开发的基础 / 39

第二节 市场调研必须注意的基本流程 / 41

第三节 正确的调研方法才能保证样本的真实性和科学性 / 49

第四节 市调的最大难点是数据分析和解读 / 52

第五节 市场调研后的结论与思考决定项目价值大小 / 62

第三课 项目定位：决定项目开发的成败

定位是项目开发所有环节中最重要也是最困难的头等问题，项目定位决定项目成败！

因为，项目定位错了，不管你在产品上下再多功夫，投入再多资金，做再好的设计和装修，都将于事无补。

第一节 “定位就是要做到与众不同” / 73

第二节 项目定位的系统构成 / 77

第三节 定位要解决什么问题 / 80

第四节 项目定位的四个错误 / 84

第五节 正确的客户细分，不是个人而是家庭 / 87

第六节 “五度思维”是项目定位的必要因素 / 94

第四课 定位四法：如何让项目与众不同

定位没有模式，但是却有方法。

定位就是找出项目的灵魂和特质，这需要一种对市场、项目、竞争环境近乎神灵般的把握。

定位难在高度，而确立高度的基础就是思维和方法。

第一节 定位法一：三层面相交定位法 / 101

第二节 定位法二：假设论证定位法 / 107

第三节 定位法三：剥洋葱定位法 / 113

第四节 定位法四：反瞄准定位法 / 128

第五课 规划设计：必须尊重市场的需求

不得不说，现在太多的设计师在实施设计时，是以个人的设计文化、设计偏好、设计理念，以及对技术参数的绝对服从、对开发商意见的妥协为设计原则的，但是恰恰缺乏了立足于市场的需求这一关键

。可以说，设计师不自觉地走入了一个设计误区。这也就是为什么一个规划方案需要修改调整无数遍，仍始终得不到认可的主要原因。

第一节 总体规划的核心是实现地块价值最大化 / 137

第二节 定位决定规划设计的原则和方向 / 144

第三节 借力城市规划，必须站在整个城市发展的高度 / 151

第四节 规划设计，关键在维持市场需求与设计技术的平衡 / 155

第五节 社区文化是规划设计的最高表达 / 166

第六节 建筑风格决定项目的竞争力 / 173

第七节 环境设计等同于价格的力量 / 178

第六课 项目推广：房地产开发的最后一把火

推广是个系统的工程，也是一门更为专业的学科，它包含了策划、渠道、媒介、设计、制作、发布等多个环节。

有些环节是智力的表达，有些环节是创意的再现，有些环节则是技术和经验的体现。

但遗憾的是，如今有多少人知道一个项目的推广还涉及到这么复杂的体系呢？

而仅仅把推广理解为广告和公关活动的一切做法，正是推广费用极大浪费的最大元凶，更是很多项目销售不畅的主要障碍。

第一节 推广的基本流程 / 204

第二节 好广告不是钱越多越好 / 223

第三节 公关活动——不可或缺的推广手段 / 234

第四节 三四线城市推广必须直接有效 / 241

后记/255

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>