

<<三天造就金牌地产策划人>>

图书基本信息

书名：<<三天造就金牌地产策划人>>

13位ISBN编号：9787501795642

10位ISBN编号：7501795649

出版时间：2010-5

出版时间：中国经济

作者：余源鹏 编

页数：220

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>

## <<三天造就金牌地产策划人>>

### 前言

一般来说，房地产项目的价值由三大部分组成，第一部分是由楼盘所在的地段以及该地段本身客观所具有的如交通、环境、商业配套和生活配套等资源所构成的，占房地产项目总价值的40%；第二部分是由楼盘开发商主动营造的产品所构成的，占房地产项目总价值的40%；第三部分是由房地产营销推广和销售服务所创造的价值，即营销价值，占房地产项目总价值的20%。

由此看来，一个房地产项目能否成功开发获利，营销策划起了很大的作用。

房地产项目的全程营销策划，既可以称为“房地产项目全程策划”，也可以简称为“房地产项目营销策划”，在房地产业内将其简称为“房地产策划”。

房地产项目营销策划有狭义和广义之分。

狭义的房地产项目营销策划是指整合营销策划。

房地产项目整合营销可简单地理解为整合一切可利用的资源对项目进行宣传推广和销售。

整合营销是一种对各种营销工具和手段的系统化整合，根据环境进行即时性的动态修改，以便交换双方在交换中实现价值增值的营销理念和方法。

整合营销一方面把广告、价格、促销、公关活动、人员推销、品牌、包装、媒体宣传等一切传播活动都涵盖到营销活动的范围之内，并使企业能够将统一的传播资讯传达给消费者。

广义的房地产项目营销策划是指全程策划，就是对开发建设项目，从理念、规划、设计、环境、户型、价格、品牌、包装、推广、服务上进行整合，通过详细的市场调查分析，以开发商、消费者、社会三方共同利益为中心，准确确定房地产项目的目标市场及其实际需求，通过项目定位、推广策划、销售执行等营销过程的分析、计划、组织和控制。

## <<三天造就金牌地产策划人>>

### 内容概要

2009年，在宽松的货币政策、抑制的市场需求集中释放、投资性需求不断释放的大背景下，中国房地产市场实现V形反转，全国商品房销售面积和销售额分别达到7.5亿平方米和3.6万亿元，同比增长53.0%和86.8%，全国商品房和住宅均价绝对水平和增速均创历史新高。

《三天造就金牌地产策划人》针对房地产项目全程营销策划量身订做，编写组成员为多年从事房地产营销的一线专家，实操经验丰富，力求通过全面实用的理论和众多成功的案例，使房地产经理人在最短的时间内，通过全国大中城市的300余个房地产项目全程营销策划的精品案例，了解房地产行业发展的最新动态，取得地产营销的成功经验。

本书按照全程营销策划的流程分五章编写，分别为房地产项目市场调查分析、房地产项目定位分析、房地产项目产品规划建议、房地产项目整合推广策划、房地产项目销售执行，读者在实际工作中遇到问题时，可以直接找到本书中相应的章节参考借鉴。

## <<三天造就金牌地产策划人>>

### 作者简介

余源鹏，国内知名实战型房地产研究策划人，广州鹏起房地产代理有限公司执行董事。主要从事房地产营销策划、房地产实操研究、房地产实战图书编写，以及房地产实用知识、营销策划实操、售楼员和经纪人员职业培训等业务。近几年陆续出版的“房地产实战营销丛书”，包括《三天造就金牌地产策划人》《三天造就售楼冠军》《三天造就二手房租售冠军》等30余册，在行业内颇受好评与关注。

网站：[www.eaky.com](http://www.eaky.com) 邮箱：[eakykh@126.com](mailto:eakykh@126.com) 手机：13660666166

## &lt;&lt;三天造就金牌地产策划人&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一章 房地产项目市场调查分析 第一节 房地产项目投资环境分析 一、城市条件分析 二、经济环境分析 三、房地产市场分析 第二节 房地产项目自身情况分析 一、房地产项目基本情况分析 二、房地产项目周边环境景观分析 三、房地产项目周边配套分析 第三节 房地产项目客户群分析 第四节 房地产项目竞争对手分析 一、房地产项目竞争对手分析的内容 二、房地产项目竞争对手分析的思路 第五节 房地产项目SWOT分析 一、房地产项目优势分析 二、房地产项目劣势分析 三、房地产项目机会分析 四、房地产项目威胁分析 五、房地产项目SWOT分析的形式 六、房地产项目SWOT分析总结第二章 房地产项目定位分析 第一节 房地产项目总体定位 第二节 房地产项目档次定位 第三节 房地产项目客户群定位 第四节 房地产项目主题定位 第五节 房地产项目案名定位 第六节 房地产项目形象定位 第七节 房地产项目功能定位 第八节 房地产项目业态定位 第九节 房地产项目价格定位第三章 房地产项目产品规划建议 第一节 房地产项目总平面规划建议 第二节 房地产项目园林景观建议 第三节 房地产项目建筑风格建议 第四节 房地产项目户型设计建议 第五节 房地产项目交楼标准建议 第六节 房地产项目配套建议 第七节 房地产项目物业管理建议第四章 房地产项目整合推广策划 第一节 房地产项目营销总策划 第二节 房地产项目品牌策划 第三节 房地产项目广告策划 一、房地产项目卖点提炼 二、房地产项目广告诉求点确定 三、房地产项目广告语创作 四、房地产项目广告投放策略制定 五、房地产项目广告文案撰写 六、房地产项目物料制作建议 第四节 房地产项目媒体策划 一、房地产项目媒体分析 二、房地产项目媒体选择 三、房地产项目媒体组合 第五节 房地产项目包装策划 一、房地产项目VI系统包装 二、房地产项目营销道路包装 三、房地产项目工地包装 四、房地产项目销售中心包装 五、房地产项目样板间包装 第六节 房地产项目活动策划 一、房地产项目研讨类活动策划 二、房地产项目宣讲类活动策划 三、房地产项目节点类活动策划 四、房地产项目展会类活动策划 五、房地产项目节日类活动策划 六、房地产项目其他活动策划 第七节 房地产项目推广策划 一、房地产项目推广思路制定 二、房地产项目推广策略制定 三、房地产项目各阶段推广计划制定 四、房地产项目推广费用估算第五章 房地产项目销售执行策划 第一节 房地产项目销售队伍组建 一、房地产项目销售组织架构建立 二、房地产项目销售人员培训 第二节 房地产项目销售价格与优惠措施确定 一、房地产项目销售价格制定 二、房地产项目付款方式确定 三、房地产项目优惠措施制定 第三节 房地产项目销售执行策划 一、房地产项目销售目标制定 二、房地产项目销售策略制定 三、房地产项目入市时机确定 四、房地产项目销售前准备 五、房地产项目销售控制 六、房地产项目各阶段销售计划制定 七、房地产项目各阶段工作内容制定

## <<三天造就金牌地产策划人>>

### 章节摘录

插图：按建筑形态划分目前昆明房地产市场以多层为主，占据相当大的比重，相对来说，低层（别墅）及小高层所占比重较小。

高层由于公摊面积大，物管费高，所以抗性最大，所占比重也就最小。

c.按房型划分目前昆明市房地产市场现有房型主要有平层、复式、跃层和错层，以80~120平方米的平层为主要房型，另外还兼顾一定比例的小户型。

因此，要结合目标消费者的需求和市场定位来确定主力户型，确保推广及销售顺利进行。

d.按面积划分昆明市的现有建筑项目的单套住宅面积以80—120平方米的居多，其次是140平方米以上的占到一定的比重；另外，40—70平方米的小户型由于市场定位的准确，在很大程度上也占有一定的市场份额。

因此，以目标消费群体的需求为准，准确地定位单套房型面积和功能在后期房产销售中是非常重要的前提。

（2）营销策划水平目的：通过对房产市场的各开发项目的营销策略及销售方式的调查、分析及总结，引起开发商和投资商的重视，避免重蹈覆辙。

a.销售道具楼书、销控表基本上所有的楼盘都有制作，有一部分楼盘制作比较精美，具有一定的艺术性和文化内涵；现场模型、灯箱、表板等多数楼盘有制作，且比较齐备。

b.户外引导户外引导主要是在市中心的大型广告板上作宣传，很少看到工地现场有鲜明的旗帜、横幅、楼幅、条幅、工地围墙、大型看板等户外引导。

c.接待中心大多数售楼处都十分注重其地理位置的选择，但现场布局和卖场气氛营造得不够好，也不大注重细节问题，比如说大多缺乏儿童活动区和品位廊，甚至没有划分出VIP区。

这些都是值得引起我们注意并需着力表现的。

## <<三天造就金牌地产策划人>>

### 编辑推荐

《三天造就金牌地产策划人:房地产项目全程营销策划实战148例》编辑推荐：2009年，在宽松的倾向政策、抵制的市场需求集中释放、投资性需求不断释放的大背景下，中国地产市场实现V形反转，全国商品房销售面积和销售额分别达到7.5万平方米和3.6万亿元，同比增长53.0%和86.8%，全国商品房和住宅均价绝对水平和增速均创历史新高。

《三天造就售楼冠军》作者最近力作，房地产职业培训首选教材。  
4A楼书文案精粹，地产营销精英必备。

<<三天造就金牌地产策划人>>

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>