

<<房地产品牌策划法则>>

图书基本信息

书名：<<房地产品牌策划法则>>

13位ISBN编号：9787504740892

10位ISBN编号：7504740896

出版时间：2012-3

出版时间：中国物资出版社

作者：克而瑞(中国)信息技术有限公司

页数：181

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>

<<房地产品牌策划法则>>

前言

谁是被需要的房地产人才 人才是企业之本，也是关乎企业未来发展的最重要的核心资源之一。企业的竞争，从某种意义上讲是人才的竞争。

随着市场经济的进一步发展，企业间的人才之战硝烟滚滚，如何管好人才、用好人才、留住和培养人才成为企业在激烈的竞争中成长发展的关键，也是企业管理中一个重要的课题。

从八面玲珑的“江湖客”转向国际化职业经理人 近年来，房地产业已经成为我国国民经济的支柱产业，对推动我国国民经济的发展起着举足轻重的作用。

房地产业的高速成长使得越来越多的房地产企业将人才战略作为企业发展的重中之重，对人才的需求与日俱增，对人才也提出新的要求。

整个行业对于人才的理解已经发生了明显改变：从八面玲珑的“江湖客”转向分工细腻、一专多能的国际化职业经理人，而人才结构的逐步完善也是房地产行业走向健康与规范的关键之一。

但是整个产业的人才现状却难以满足企业的现实需求，人才因素成为了制约房地产企业持续发展的主要原因。

无论什么时候，人才总是短缺，在今天中国的房地产界更是如此。

早些年还是“时势造英雄”的时代，哪怕没资金、没学历、没背景，在房地产江湖上翻腾几年，说不定也能成就一番传奇。

如今，草莽之气渐远，房地产行业越来越庞大，也越来越理性，这两者都增大了房地产行业对于人才的胃口。

要么选择企业，要么选择城市 随着房地产发展的主要市场由一线城市向二、三线城市转移，人才流动也将出现区域性流动的特点，主要表现在：第一，人才流动量逐年递增；第二，商业营销管理类人才特别是高端人才需求量会急剧增加；第三，综合管理型、一专多能型、专业拔尖型人才会成为企业争夺的重点。

品牌房地产企业的战线早已深入二、三线甚至四线城市，人才当然也得跟着“上山下乡”。

现在的市场竞争就是人才的竞争。

谁拥有人才，谁就占有很大的优先权。

房地产人才必须面对的现实是：要么选择企业，要么选择城市。

企业间的人才“暗战”永不停息 房地产企业理性了，候选人才也理性了，房地产人才需求正在向精细化运作过渡，逐渐呈现理性和平稳的发展态势，这跟国家对房地产行业的调控有明显关联。

尽管如此，房地产业仍处在“战国时代”，无论大企业、小企业，都同样渴求人才，围绕人才的“暗战”将永不停息。

而《房地产无师自通手册》就是这场“暗战”中培养核心人才的必备手册。

编者 2011年10月

<<房地产品牌策划法则>>

内容概要

《房地产无师自通手册：房地产产品策划法则》由克而瑞（中国）信息技术有限公司编著，内容精华包括：本书借助克而瑞（中国）信息技术有限公司专业咨询平台，结合最新的实战研究成果，对房地产产品策划做了精要论述。

本书对房地产产品策划的主要环节进行了系统化的梳理，对房地产产品内涵、产品策略、产品定位、产品策划等主要内容进行了论述，以“操作要点+实战案例”的形式进行呈现。

《房地产无师自通手册：房地产产品策划法则》除了丰富的理论知识和实战案例以外，还加入了许多图表和小元素，以课堂实训的形式进行讲解，是一本对于房地产产品策划从业人员非常实用的参考工具书。

<<房地产品牌策划法则>>

书籍目录

第1堂课 房地产产品概述 房地产产品的三个层次 房地产产品三大价值 房地产产品十大特殊属性 房地产产品类型划分 住宅产品建筑类型划分 某地区在售项目产品分析 第2堂课 房地产产品策划流程与原则 产品策划四大核心环节 产品策划八大基本原则 某项目三期产品定位建议 第3堂课 房地产产品策划基本策略 房地产产品组合策略 房地产产品开发策略 房地产产品差异化策略 房地产产品品牌策略 沈阳某项目产品差异化分析 第4堂课 房地产产品定位策划基本要点 产品定位策划核心要点 产品总体规划设计要点 产品细部规划设计要点 某公司产品策划的标准模板 第5堂课 房地产产品定位策划实战操作策略：最大化产品卖点和营销价值方法：先论证再策划 技巧：以价值最大化为目标 某项目户型设计建议 第6堂课 房地产产品策划案例模板：JY项目产品定位报告 项目土地属性研究 竞争项目分析 目标客户分析 产品定位建议 参考文献

<<房地产品牌策划法则>>

章节摘录

一、核心产品 核心产品是指能够提供给购房者基本利益的房地产产品，它体现的是房地产基本功能的核心内容。

核心产品是产品为满足消费者某种需求所必须具有的功能和效用，它能给消费者带来实际利益，是消费者购买产品时满足自身需求的核心部分，它能满足消费者最基本的使用需求和基本利益。

房地产核心产品的功能包括安全、避风遮雨、舒适、生活便利、邻里和睦、保值增值等。

消费者需要购买的并不是房地产本身，而是为了满足安全、舒适、家庭温暖、亲情、事业成就感等需要。

购买住宅，人们需要的是安全、遮风避雨和分隔。

二、形式产品 形式产品是指房地产产品的实体状态和形式外观，它是核心产品的载体，包括产品所具有的质量、特色、包装、设计、商标、款式、牌号、色调、形态等可以满足不同消费者需求的具体内容，是通过消费者的视觉、触觉、味觉、嗅觉、听觉等能够感受到的。

形式产品是房地产产品的第二层次，它是房地产在市场上出现的具体表现形态，具体指房地产产品的实体和外在表现。

形式产品是可以被感知的，即可视、可嗅、可听、可触，如户型、建筑形态、品质、环境、配套、整体规划等。

1. 户型 户型主要指楼盘建筑的室内空间布局，它涉及整体建筑结构、建筑承重、消费者生活习惯以及水、电、气、热、光纤等管网线路布置，户型是实现购房者居家生活的基本要素，是满足居住舒适性的首要前提。

2. 建筑形态 建筑形态包括：建筑的风格，如中式古典风格、地中海风格、加州风格等；建筑外观立面，如建筑墙面设计、开窗设计、烟囱设计、屋顶设计、塔楼设计、浮雕设计等；色彩为标准色。

3. 品质 品质主要包括楼盘的建筑用材、园林景观，还包括与楼盘相关的名称、标志、标准色、标准字体以及楼盘的配套应用等。

4. 环境 环境主要分为小区内环境和小区外环境。

小区内环境主要包括绿化草坪、园林景观、路网布局、雕塑小品等。

在规划设计小区环境时，应力求体现出一种被文明修饰过的自然野趣。

景观应该是从建筑中生长出来的，应更多体现地域文化背景。

好的景观设计要有亲和力，有亲和力才有归宿感。

小区周边环境分为自然环境和人文环境。

自然环境包括借山、借水、借园、借林；人文环境包括高校、名胜、科技等。

5. 配套 配套主要分为小区内配套和区域内配套。

小区内配套主要包括供水供气、集中供暖、智能化设施、泊车位、商业街、购物场所、游泳浴场、儿童游乐区、高尔夫练习场、中心会所、游艇码头、湖边烧烤亭、私家泳池等。

区域内配套主要包括CBD（中央商务区）、道路交通、学校、医院、托儿所、购物中心等。

6. 整体规划 整体规划主要指对项目的占地面积、总建筑面积、住宅建筑面积、商业建筑面积、公共建筑面积、建筑覆盖率、容积率、绿化率、楼栋数、层数、层高、车位数、生活区、商业区、休闲区、景观绿化区等的布局。

三、附加产品 附加产品是房地产产品的第三层次，指消费者购买和消费房地产时所得到的各种附加服务。

附加产品能把开发商提供的房地产与竞争者提供的房地产区别开来，包括建筑理念、服务体系、文化品位、社会关系、公司组成等。

1. 建筑理念 建筑理念用来宣传一种全新的居住文化与生活方式，以一种全新的、整体的生活方式来引起消费者共鸣，给消费者描绘一幅美好愿景。

许多经典楼盘都通过宣传建筑理念来突出产品的价值，例如，生态理念：广州光大花园的“大榕树下，健康人家”；健康理念：奥林匹克花园“运动就在家门口”的健康概念；教育理念：碧桂园“给你

<<房地产品牌策划法则>>

一个五星级的家”的身份概念和先办学校、再建房子的教育概念：生活方式：北京现代城的“SOHO”概念。

2. 服务体系 房地产开发公司提供的售前咨询、售中手续代理以及售后的房地产管理和专业公司的物业服务等都是房地产的附加服务产品。

3. 文化品位 随着市场的成熟，购房者对文化个性的敏感程度越来越高，文化将越来越成为产品重要的组成部分。

一个优秀的项目不但应该使客户在居住上感到舒适，更应该在精神上感到愉悦，消费者不仅仅是为了买一处住所，同时也是在追求一种生活的品位和格调。

房地产开发的过程中，不仅要在建筑风格上体现产品的文化内涵，还要通过具有特色的主题创意，提升整体项目的文化价值，给客户营造一幅品质生活的美好蓝图。

同时要通过高档会所、藏书丰富的图书馆、温馨祥和的邻里中心、设施齐全的幼儿园与中小学等配套资源来提升项目的文化价值。

房地产企业应该把营造和谐的社区关系、独特的居住文化作为开发理念，通过采取各种有效的方法搭建业主之间沟通、交流的桥梁。

要充分发掘和利用所在区域的历史人文环境，并有针对性地提炼概括，将文化因子充分融入到项目开发的每一个环节，建立独特的社区文化，形成具有魅力的社区性格。

4. 社会关系 社会关系主要指具有共同爱好或者相似社会属性的人群居住在一起，相互之间有归属感，并且能够发展出满足自身发展需要的社会关系。

5. 公司组成 公司组成包括楼盘的开发、投资、代理、设计、施工、物业管理等主要事项的承担公司。

它们的资质如何，决定了楼盘的资信度。

好的公司组合增加了楼盘的形象价值，带给顾客精神上的和心理上的满足感、信任感，使顾客的需求获得更高层次和更大限度的满足。

.....

<<房地产品牌策划法则>>

编辑推荐

《房地产无师自通手册：房地产产品策划法则》整合专业团队重要研究，为零基础人士量身定制；采用课堂特训方式讲解，汇集实例引导读者学习。

只需12步掌握实战要点，一看就懂，一点就通，化繁为简，即查即用。

步步为赢——12步分解房地产项目开发流程：将房地产项目开发流程分解为12步，使读者能够循序渐进地掌握每个步骤的核心要点。

深入浅出——70个案例直观展现流程核心环节：针对行业入门人士量身定制，以70个直观的案例分析帮助读者理解行业必备知识。

现学现用——556个流程图指导实战操作重点：以556个流程图提炼经典核心内容，提高读者的阅读效率，在第一时间获取阅读重点。

<<房地产品牌策划法则>>

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>