

<<地产格局>>

图书基本信息

书名：<<地产格局>>

13位ISBN编号：9787806777589

10位ISBN编号：780677758X

出版时间：2004-1

出版时间：广东经济出版社

作者：石旭升主编/吉合田地产专业机构编

页数：558

字数：500000

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>

<<地产格局>>

内容概要

2004年是中国地产史上最发人深省的一年，中国的楼市俨然一幅难以名状的海市蜃楼。新近出版的《地产格局》是对较早前出版的《地产诡计》的一次反动，是对中国地产景气现状、营销智慧的一个个生动的细节，一次精彩的记录。

《地产格局》由石旭升主编、吉合田地产研究机构编写，广东经济出版社出版，通篇60万字集中体现了该书的6大特色： 1、全景式扫描。

《地产格局》是对中国地产最新精彩片断的一次精彩记录，是对中国地产发展机会的一次全新展示。为开发商探求在960万平方公里的版图上找到自己的位置。

2、前瞻式思考。

《地产格局》是引领中国地产未来10年营销方向的警世格言。

全书深入剖析了当今中国地产的6大趋势。

即供地秩序化、融资多样化、消费理性化、开发全国化、竞争规模化和品牌模糊化的趋势。

3、填空式探索。

《地产格局》第一次在国内提出“地产经济学”的概念，第一次提出以“中观地产研究”所为地产营销的突破口，第一次提出考良城市经营的10大细化指标。

第一次提出了客户价值和危机地产的量化研究。

第一次对地产规模进行了定性定量研究。

4、整合式研究。

《地产格局》第一次在国内以“三高”（高附加值、高关注度、高销售率）楼盘为基础样本，提出了关系营销的研究体系。

5、对比式分析。

《地产格局》是跨区域开发的纲领性文件，尊重南北差异、提倡南北融合，由此《地产格局》第一次提出地产比较学的概念，认为有比较才能发现机会。

6、终结式宣言。

《地产格局》宣告了传统策划的终结，认为传统策划依赖“技能”，而新型策划依赖“眼界”，可谓眼力定天下。

任何一个城市的地产都要经过“点子营销”、“系统营销”、“节点营销”和“格局营销”的阶段。

<<地产格局>>

书籍目录

- 第一部分 造城/城市空间一、城市印象1、东南沿海/和风吹煦 (1)深圳出发/市场规范的楼市 (2)广州沉默/大盘叠起的楼市 (3)厦门兜风/外销最大的楼市 (4)福州洗澡/水景概念的楼市2、东部沿海/涛声阵阵 (5)温州看楼/炒家疯狂的楼市 (6)宁波过桥/路桥概念的楼市 (7)舟山行舟/海岛休闲的楼市 (8)杭州散步/地价昂贵的楼市 (9)上海逛街/组团概念的楼市 (10)昆山吃蟹/依托上海的楼市 (11)苏州喝酒/园区连动的楼市 (12)南京小吃/三外云集的楼市 (13)青岛做客/本地开发的楼市3、东北土地/冰雪消融 14)沈阳看戏/好戏连台的楼市 (15)大连踢球/花团锦簇的楼市 (16)哈市看灯/冰天雪地的楼市 (17)呼市听歌/充满生机的楼市4、华北平原/大兴土木 (18)北京泡吧/炒作泛滥的楼市 (19)天津聊天/动物凶猛的楼市 (20)石市吃药/企改连动的楼市5、中部城市/星火燎原 (21)郑州吹牛/以大取胜的楼市 (22)武汉迷路/走出低谷的楼市 (23)南昌咳嗽/阴虚火旺的楼市 (24)长沙跳舞/热辣表演的楼市6、西部地区/百废待兴 (25)西安怀旧/走出城墙的楼市 (26)成都搓麻/休闲文化的楼市 (27)重庆爬山/高楼万丈的楼市 (28)贵阳修车/缺乏投资的楼市 (29)昆明赏花/风景概念的楼市 (30)南宁沉思/以小搏大的楼市二、城市机会1、城市概念机会 (1)寻找目标 (2)挖掘资源 (3)概念延伸 (4)概念机会2、供地模式机会 (1)协议模式和招拍模式 (2)拆迁模式和储备模式 (3)深圳模式和上海模式 (4)广州模式和杭州模式 (5)合作模式和乡村模式 (6)都市模式和郊区模式 (7)水平模式和垂直模式 (8)小国城市供地机会3、市场供求机会4、房价升降机会5、人口增长机会6、住宅空置机会7、楼盘转手机会8、投资增减机会9、GDP增减机会10、总量控制机会 (1)供求比值法 (2)存量剩余法 (3)开发倍数法 (4)入门平均法 (5)人居目标法 (6)价格递增法 (7)GDP参照法附:中国城市进入机会综合曲线第二部分 造园/规划格局大盘印象 1、规模解析 (1)“中国第一村”的神话 (2)用工业化实现规模化 (3)拯救50公顷危城 (4)与政府跳“双人舞” (5)教育不是救命稻草 (6)1/3配套,解大盘之套 (7)在市场“应变”中存活 2、规划解析 (1)“三脉合一”不愁卖 (2)崇尚能“呼吸”的房子 (3)营造“新独院住宅” (4)开放的带状布局 (5)匀质空间布局 (6)围合式布局 (7)非均衡性规划 (8)“树丫式”规划二、大盘定律1、市场重心定律 (1)人居参照 (2)开发周期参照 (3)城市规模参照2、三代同堂定律 (1)北京的混居模式 (2)上海的和居模式 (3)深圳小户型迈向大社区3、二三分割定律 (1)1/3前期 (2)1/3热销 (3)1/3尾盘4、初恋情人定律 (1)江南新城模式 (2)江南水都模式 (3)矩阵开发模式5、头羊领跑定律 (1)马太效应 (2)集体无意识6、6d套跟进定律 (1)二八定律 (2)会所比重参考 (3)商业比重参考7、环境导向定律 (1)环境决定规划 (2)规划决定造型 (3)造型决定户型 (4)户型决定市场 (5)市场决定环境8、混合营销定律 (1)景观 (2)策划 (3)规划9、组团权衡定律 (1)金海湾模式 (2)金稻田模式10、社区节点定律第三部分 造型/建筑尺度建筑尺度 1、造形解析 (1)正方体的房子 (2)板式的房子 (3)圆形的房子 (4)让汤豪斯骑上多层的房子 (5)营造假日风景的房子 (6)法式的房子 (7)海岛上的房子 2、户型解析 (1)“阳光花房”创造传奇 (2)在上海“克隆”广州户型 (3)户型超市吸引眼球 (4)恒温恒湿的房子 (5)细微之处做足文章 (6)倡导厨房文化 (7)为户型申请专利 (8)打造情景洋房 二、建筑关系 1、市场与定位的关系 (1)适应性对接 (2)差异性嫁接 (3)兼容性权衡 (4)大定位模型2、档次与成本的关系 (1)档次与成本 (2)档次与利润 (3)档次与资金3、风格与文化的关系 (1)风格五花八门 (2)定位包罗万象4、环境、建筑的关系 (1)蝶型布局分析 (2)S型布局分析 (3)因时而异5、美观与实用的关系 (1)中看不中用或相反 (2)住宅体量 (3)外观尺度6、面积与功能的关系 (1)平面功能 (2)立体功能 (3)居住环境功能.....第五部分 造势/人气指数造势分析1、策略解析 (1)反常营销创造奇迹 (2)无为首销终极置业 (3)外销连动策略当

<<地产格局>>

光 (4)平民别墅价值不菲 (5)叫卖房子如卖青菜 (6)逆境
 之中匍匐前进 (7)均价销售创造童话 2、形象解析
 (1)“案名”击中目标客户 (2)要做地产活动家 (3)名人秀一呼
 百应 (4)三点一线卖场 (5)购房一条街
 (6)房展显奇效 (7)广告做在飞机上 (8)大明星、美少女添活
 力二、造势模式、找客户 (1)挖掘价值 (2)广告通路 (3)活动营销2、做卖场 (1)售楼处 (2)样板
 房 (3)模型 (4)看楼路线3、讲策略 (1)怎么卖 (2)卖给谁 (3)什么价第六部分 造福 / 发展态势一
 、品牌分析 1、三外解析 (1)南方风格北方亮相
 (2)从足球运动到城市运动 (3)黑色幽默博得喝彩 (4)J‘房情结连动旧
 城情结 (5)“新世界”改变“旧世界” (6)北京播种沈阳结果
 (7)复合地产就是复制品牌 (8)开发大盘—4以一夜成名 2、品牌解析
 (1)从“苹果秀”到名人秀 (2)从性价比到占有率 (3)
 从地头蛇到过江龙 (4)从过江龙到地头蛇 (5)品牌时代闷声发财
 (6)品牌第一产品第二 (7)眼力第一产品第二 二、发展态势1、
 供地秩序化的对策 (1)沿海价格“过热” (2)中西部供应“过热” (3)中国楼市不会普降大雨 (4)
 土地放开供应 (5)宏观调控的对策2、融资多样化的对策 (1)借克1：市 (2)地产信托 (3)地产基金
 (4)土地典当 (5)更多选择3、消费理性化的对策 (1)市场景气回落 / 现实主义的态度 (2)成本利润
 透明 / 产品主义的态度 (3)地区差别均衡 / 未来主义的态度4、开发全国化的对策 (1)三外大行动
 (2)地头蛇模式 (3)过江龙模式 (4)新四军模式5、竞争规模化的对策 (1)大鱼吃小鱼 (2)小鱼吃
 大鱼 (3)集中做大项目的利弊 (4)联合做大项目的利弊 (5)把鸡蛋放在更多的篮子里 (6)管理集
 约化的对策6、品牌模糊化的现状 (1)品牌模糊化的现状 (2)夯实项目品牌 (3)强化社会关系 (4)
 勇担社会责任

<<地产格局>>

章节摘录

插图

<<地产格局>>

媒体关注与评论

书评《地产格局》是一本什么样的书?是中国第一本系统描述城市竞争和大盘运作格局的书,是中国第一本鲜活体现典型城市和典型楼盘细节的书。

全书归纳了地产运作实操性的量化指标,在房地产精细化研究领域具有划时代的意义。

《地产格局》的写作背景如何?本书是在“关键时期和紧要关口”下写作的;是在项目规模化、开发全国化的背景下写作的。

全书既展示了“东西杂交”、“南北融合”的优良品种;也展示了“东施效颦”、“粗暴嫁接”的垃圾建筑。

《地产格局》对中国地产有哪些贡献?第一次以全国30个城市、100个楼盘为基础样本,着力描写中国地产营销的大对局;第一次对基础样本综合比较出上百条“对比曲线”,对中国地产进行一次最深入最务实的探究。

《地产格局》适合哪些读者? 面向全国的投资者 面对地块的决策者 面对方案的矛盾者 项目操作的迷茫者 烦琐营销的参与者 持续发展的领导者 本书的写作方式,是“实地考察,现场写作”

。本书的交流方式,是“从专业中来,到专业中去”。

《地产格局》是什么人写的书? 吉合地产研究中心,一直致力于项目操作和市场研究,两者相得益彰。

2000年编写的《地产诡计》,已被誉为中国地产界的“营销圣经”。

如果《地产诡计》期望关注营销过程的“深度”,那么《地产格局》期望关注营销策略的“广度”。

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>