

<<精品住宅项目开发全程实操要诀>>

图书基本信息

书名：<<精品住宅项目开发全程实操要诀>>

13位ISBN编号：9787504734075

10位ISBN编号：7504734071

出版时间：2010-8

出版时间：中国物资出版社

作者：余源鹏 编

页数：299

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>

<<精品住宅项目开发全程实操要诀>>

前言

住宅由于需求量巨大，其开发量和供应量也巨大，是一种最常见的房地产开发类型。同时，住宅房地产市场的竞争也比较激烈。如何在当时当地众多的住宅项目中脱颖而出，开发出适销对路的产品，成为精品住宅，并以高价快速售罄，是所有住宅开发企业最关心的问题。

要解决好这个问题，做好市场调查、项目定位、产品规划、投资分析、整合推广、销售执行等步骤的策划和操作是最关键的。

为了让广大从事住宅项目开发的人士对住宅项目开发全程实操策划有更深入的了解和认识，也为了使各住宅开发项目能够顺畅销售，经过近两年的探索研究，我们特别策划编写了这本书——《精品住宅项目开发全程实操要诀》。

本书用五章的内容全面讲述了精品住宅项目开发全程策划的指导理论和实际操作。

这五章内容包括：第一章精品住宅项目市场调查分析，主要讲述了住宅项目的投资环境分析、自身情况分析、客户群分析、竞争对手分析和SWOT分析等内容。

第二章精品住宅项目定位分析，主要讲述了住宅项目定位前分析和各种定位的确定等内容。

第三章精品住宅项目产品规划建议与投资分析，主要讲述了住宅项目的总平面规划建议、建筑风格建议、道路交通规划建议、景观设计建议、户型设计建议、装修标准建议、配套建议、物业管理建议、投资分析和开发建议等内容。

第四章精品住宅项目整合推广策划，主要讲述了住宅项目的营销总策划、品牌策划、广告策划、媒体策划、包装策划、活动策划和推广策划等内容。

第五章精品住宅项目销售执行策划，主要讲述了住宅项目销售队伍的组建、销售价格与优惠措施的确定和销售策划等内容。

<<精品住宅项目开发全程实操要诀>>

内容概要

本书是从事住宅项目开发的业内人士的必备参考用书，是广大房地产策划、销售从业人士职业提升的实用读本。

本书十分适合房地产开发公司，房地产顾问策划公司、房地产销售代理公司、房地产市场调研公司、房地产广告公司的从业人士阅读，也适合新闻媒介、研究机构、房地产行政主管部门的相关人士阅读。

本书可作为房地产专业师生的优秀教程。

<<精品住宅项目开发全程实操要诀>>

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。20世纪70年代出生于广东省潮州市黄冈镇，本科毕业于哈尔滨工业大学土木工程学院建筑工程专业，结业于中山大学企业管理(营销管理方向)研究生进修班。

以专业可用理念，创建并领导广州鹏起房地产代理有限公司，业务涉及居住及商业房地产项目的信息咨询、调查分析、可行性研究、前期发展策划、整体定位、营销策划、租售代理、物业管理顾问、二手房屋租售以及房地产公司内部管理顾问等领域。主编出版了30多本房地产和物业管理相关实操型专业书籍。

近几年陆续出版的“房地产实战营销丛书”，包括《房地产广告策划与创作》、《房地产包装推广策划》、《房地产实战促销300例》、《房地产实战定价与销售策略》、《房地产实战市场调研与优秀案例》、《中国楼盘实战命名三万例》、《售楼尖锋》、《房地产公关活动促销方案56例》、《三天造就售楼冠军》、《房地产实用营销图表大全》、《房地产一线销售管理》、《问鼎房地产》、《中小户型开发与设计》、《促动楼盘》、《房地产项目可行性研究实操一本通》、《房地产中介经纪人实用业务知识两日通》、《三天造就二手房租售冠军》和《房地产优秀广告文案创作与鉴赏大全》等。

<<精品住宅项目开发全程实操要诀>>

书籍目录

第一章 精品住宅项目市场调查分析 第一节 项目投资环境分析 一、经济环境分析 二、政策环境分析 三、房地产市场分析 四、城市环境分析 第二节 项目自身情况分析 一、项目基本情况分析 二、项目建设条件分析 三、项目周边配套分析 第三节 项目客户群分析 第四节 项目竞争对手分析 一、项目竞争对手分析的内容 二、项目竞争对手分析的思路 第五节 项目SWOT分析 一、项目优势分析 二、项目劣势分析 三、项目机会分析 四、项目威胁分析 五、项目SWOT整合分析 六、项目SWOT分析总结

第二章 精品住宅项目定位分析 第一节 项目定位前分析 一、项目定位依据的确定 二、项目定位原则的确定 三、项目地产因子分析 第二节 项目的各种定位 一、项目综合定位 二、项目档次定位 三、项目目标客户群定位 四、项目主题定位 五、项目案名定位 六、项目形象定位 七、项目功能定位 八、项目价格定位

第三章 精品住宅项目产品规划建议与投资分析 第一节 项目总平面规划建议 第二节 项目建筑风格建议 第三节 项目道路交通规划建议 第四节 项目景观设计建议 第五节 项目户型设计建议 第六节 项目装修标准建议 第七节 项目配套建议 第八节 项目物业管理建议 第九节 项目投资分析 第十节 项目开发建议

第四章 精品住宅项目整合推广策划 第一节 项目营销总策划 一、项目营销目标的制定 二、项目营销策略的制定 三、项目各营销阶段工作内容的确定 第二节 项目品牌策划 第三节 项目广告策划 一、项目广告目标 二、项目卖点提炼 三、项目诉求点确定 四、项目广告语创作 五、项目广告策略制定 六、项目广告文案撰写 七、项目广告创作建议 第四节 项目媒体策划 一、项目媒体分析 二、项目媒体选择 三、项目媒体组合 第五节 项目包装策划 一、项目包装原则确定 二、项目包装策略制订 三、项目基础系统设计 四、项目营销通路包装 五、项目销售中心包装 六、项目工地包装 七、项目样板房包装 第六节 项目活动策划 一、项目宣讲类活动策划 二、项目研讨类活动策划 三、项目节点类活动策划 四、项目房展类活动策划 五、项目联谊类活动策划 六、项目其他活动策划 第七节 项目推广策划 一、项目推广目的确定 二、项目推广思路确定 三、项目推广策略制订 四、项目推广计划制订 五、项目推广费用估算

第五章 精品住宅项目销售执行策划 第一节 项目销售队伍的组建 一、项目销售人员的安排 二、项目销售人员的培训 第二节 项目销售价格与优惠措施的确定 一、项目销售价格的确定 二、项目付款方式的确定 三、项目优惠措施的确定 第三节 项目销售策划 一、项目销售阶段的划分 二、项目销售目标的确定 三、项目销售渠道的确定 四、项目销售流程的确定 五、项目销售策略的制订 六、项目入市时机的确定 七、项目销售控制 八、项目各阶段销售计划的制订 九、项目销售费用的估算

<<精品住宅项目开发全程实操要诀>>

章节摘录

住宅项目的景观设计应当与产品风格、人文气息相统一。

在对住宅项目的景观设计进行建议时，应先对设计的原则和设计的理念进行建议。

如厦门市某住宅项目的景观设计建议：（1）设计原则 1）保护原始生态原则。

对场地内原生态樟树林加以利用和移植，不要大面积破坏原始生态系统。

2）景观价值最大化原则。

3）景观系统化原则。

通过景观轴、景观节点、立体绿化形成点、线、面相结合的景观系统，并与外部景观关联，与建筑协调共生，共同营造社区环境。

（2）绿化景观系统主题（概念）：人文生态 释义： 1）人文理念的延伸与关联。

2）原始生态系统的保护与利用。

3）人、自然、建筑的共生共依。

4）住融于景、景融于乐的休闲场所。

（3）设计理念 以南北向生态景观走廊，东西向人文景观走廊（休闲文化步行商业街+中心文化设施），两个景观节点（原始生态林，中心公园），东边林荫道衔接而成生态景观系统，整个小区生态与景观渗透，商业与文化交融，居住与休闲互补，内外环境共鸣，形成一道和谐的协奏曲。

生态景观走廊：包括原始生态林场地、南部土丘原生樟树林、中心公园、南北向景观轴，与夏季主导风向基本一致，是小区调节环境与气候的天然“空调”。

人文景观走廊：休闲文化步行商业街，通过环境设计提供丰富的景观层次，创造休闲娱乐的空间。

林荫道：设于小区东边，作为生态景观系统的构成部分，起到保护小区环境，遮掩东面较差景观的重要作用。

原始生态林和中心公园：本项目不做大面积的集中绿化，只分散在两个部位设两个景观节点：利用场地南部土丘原生樟树林作原始生态林，在场地中心部位设中心公园，这两处景观都要求规模不能过大。

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>