

<<房地产定位案头手册>>

图书基本信息

书名：<<房地产定位案头手册>>

13位ISBN编号：9787508364285

10位ISBN编号：7508364287

出版时间：2008-6

出版时间：中国电力

作者：廖志宇 编

页数：214

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>

<<房地产定位案头手册>>

内容概要

本书围绕房地产定位进行讨论，内容由关键知识篇、流程模板篇、实操表格篇、经典案例篇四个部分组成。

关键知识篇和流程模板篇提纲挈领地讲述了房地产从市场细分到目标市场选择，并结合市场目标从构思到落实定位策略的全程关键知识点。

大量实操表格可供房地产策划人员项目操盘复制使用。

而经典案例篇可情景再现真实完整的案例，策划人员不仅可以从中体会成功项目的操盘智慧，而且可以学人所长，为己所用。

本书力求将最核心的知识和工具提供给房地产专业人士，希望能成为广大房地产策划人员、营销经理及其他相关人员的实用案头手册。

<<房地产定位案头手册>>

书籍目录

前言
 第一部分 关键知识篇
 第一章 房地产项目定位的基本概念
 一、定位的概念
 二、房地产项目定位的实质
 三、房地产项目定位的六大要点
 四、房地产项目定位的目的
 (一) 满足需求
 (二) 放大需求
 (二) 引导需求
 (四) 创造需求
 五、房地产项目定位的三重标准
 (一) 准确地综合需求
 (二) 差异的存在市场
 (三) 容易传播
 六、影响定位决策的企业内外要素
 (一) 内部因素
 (二) 外部因素
 第二章 房地产项目定位的方式及技术
 一、房地产项目定位的四种方式
 (一) 领先者定位进退结合、点攻面守
 (二) 示弱定位韬光养晦、蓄积力量
 (三) 挑头定位迅速进攻、抢占市场
 (四) 二次定位摆脱困境、重获竞争力
 二、房地产项目定位常用的四种技术
 (一) 多向量图定位法
 (二) 二维空间市场定位法
 (三) 单一利益定位法
 (四) 多重利益定位法
 第三章 房地产项目定位解套的三把利剑
 一、房地产项目定位的四重困境
 二、房地产项目定位解套的三把利剑
 (一) 房地产项目定位解套的三把利剑
 (二) 组合定位策略
 第二部分 流程模板篇
 第一章 房地产项目定位的原理图
 一、定位在三个层次上的应用
 二、房地产前期定位的哑铃模式
 三、房地产项目定位的四维分析模型
 四、房地产项目定位需要考虑的变量
 (一) 市场
 (二) 目标客户群
 (三) 产品
 (四) 价格
 (五) 营销、渠道、品牌、形象
 第二章 房地产项目定位的流程板块
 一、项目定位的基本流程
 二、定位前的市场细分准备
 (一) 市场细分概念
 (二) 房地产市场细分的目的
 (三) 房地产八大市场细分的准则
 (四) 房地产市场细分的步骤
 (五) 市场细分的方法
 (六) 市场细分变量
 三、定位前的目标市场选择准备
 (一) 房地产目标市场选择的七大原则
 (二) 目标市场选择的标准
 (三) 目标市场选择的流程
 第三章 项目定位的六种类型
 一、市场定位
 (一) 市场定位的前提
 (二) 市场定位的依据
 (三) 市场定位的方法
 (四) 市场定位的流程
 (五) 房地产市场定位示例应用
 二、客户定位
 (一) 客户定位的前提
 (二) 客户定位的内容
 (二) 客群定位的依据
 (四) 客户定位的方法
 (五) 客户定位的四重意义
 (六) 目标客户开发模式图
 (七) 客户特征的细分变数说明
 (八) 客户定位示例分析
 三、产品定位
 (一) 产品的三个层次
 (二) 房地产产品定位的前提和依据
 (三) 产品定位的内容
 (四) 产品定位的人手点
 (五) 产品定位的时机
 (六) 产品定位的策略
 (七) 产品定位的方法
 (八) 产品定位的流程
 (九) 产品定位应用示例
 四、价格定位
 (一) 房地产定价的方法
 (二) 影响房地产价格的因素
 (三) 价格定位的基本流程
 (四) 价格定位的方法
 (五) 定价策略
 (六) 价格调整的流程
 五、形象定位
 (一) 房地产形象定位的概念
 (二) 形象定位的五位一体原则
 (三) 形象定位的前提
 (四) 形象定位的程序
 (五) 形象定位的方法
 (六) 形象定位的策略图
 (七) 形象定位应用示例
 六、品牌定位
 (一) 品牌表达的六层含义
 (二) 构成品牌的要素
 (三) 品牌定位的元素
 (四) 品牌定位的五种策略
 (五) 房地产品牌定位的诉求点
 (六) 品牌定位的模型图
 (七) 品牌定位的三大特征
 (八) 品牌定位应用示例
 第四章 策划部制度及工作流程
 一、策划部工作职能
 (一) 策划部工作职责
 (二) 策划部团队岗位职能
 (三) 策划部工作流程(以代理公司策划项目为例)
 二、策划部与其他部门沟通流程
 (一) 市场部工作职责
 (二) 策划部与市场部的沟通流程
 (三) 销售部工作职责
 (四) 策划部与销售部的沟通流程

 第三部分 实操表格篇
 第四部分 经典案例篇

<<房地产定位案头手册>>

章节摘录

第一部分 关键知识篇 第一章 房地产项目定位的基本概念 一、定位的概念 定位一词起源于美国，并逐步成为一种营销理论。

定位理论有很多种说法，其中主要的包括以下四种理论。

形象论：定位的对象不是产品，而是针对潜在顾客的思想，是你未来的潜在顾客心智所下的功夫。

简而言之：“要为产品在潜在顾客的大脑中确定一个合适的位置”。

沟通论：定位的理论告诉我们，产品不是我们给你生产的，而是你心目中所需要的，定位就是寻找这种沟通。

策略论：定位是现代营销理论中的一种创新思维，是建立在挖掘目标群体潜在心理需求基础上，通过产品差异性诉求和目标群体动机性诉求的有机融合，使事物找到最佳位置的一种手段和策略。

催化剂论：定位是一个改变了广告本质的概念，是广告的前奏，是广告生产轰动效益和营销魅力的催化剂，定位具有可变性、时代性。

二、房地产项目定位的实质 房地产营销定位就是指在操作房地产项目时，对房地产销售的目标群体及其心理上价格、功能、服务、品牌等进行明确的指向和遴选，并确定其层面、价位、众寡、优劣。

简而言之，就是要在生产之前，为房地产这块“蛋糕”寻找一个心理上所渴求的“模型”，为房地产这块“蛋糕”的出品锁定目标及其消费群体。

项目定位决定了一个地产项目的成败。

一个正确的定位往往能为开发商带来滚滚的财源，而错误的定位很可能导致巨额资产血本无归。

其内容包含项目区位的分析与选择、开发内容和规模的分析与选择、开发项目租售价格的分析与选择等。

三、房地产项目定位的六大要点

- 定位是为了使产品获得更大的竞争优势而提出的；
- 定位所要展现的是本产品与竞争产品的不同之处；
- 定位确定的是产品在消费者心目中与众不同的位置；
- 定位应该包含产品是什么、给谁用的基本内容；
- 产品的定位不一定是同类产品没有的，而应该是竞争产品所没有说、没注意，但对消费者却具有巨大吸引力的；
- 定位的基础是对本产品和竞争产品的深入分析以及对消费者的准确判断。

<<房地产定位案头手册>>

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>