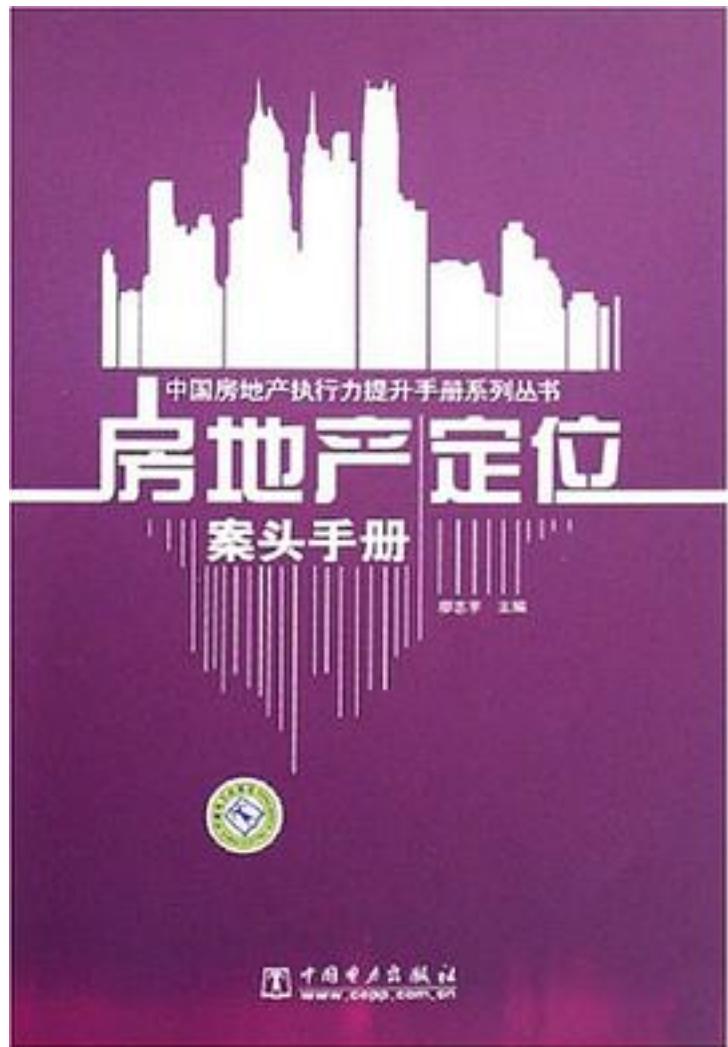


房地产定位案头手册



[房地产定位案头手册 下载链接1](#)

著者:廖志宇 编

出版者:中国电力

出版时间:2008-6

装帧:

isbn:9787508364285

《房地产定位案头手册》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。

作者介绍：

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 (三)引导需求 (四)创造需求
五、房地产项目定位的三重标准 (一)准确地迎合需求 (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部要素 (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 (五)广告公司工作职责
(六)策划部与广告公司沟通流程第三部分 实操表格篇第一章 市场细分实操表格 表1
房地产市场细分的基本类型表 表2 市场细分变量组合表 表3 置业者购房形态一览表 表4
生产营业用房地产市场细分表 表5 对房屋属性敏感程度细分市场表 表6
不同房地产细分市场的风险程度分析表 表7 家庭规模统计表 表8 家庭类型统计表 表9

家庭代际数划分结构统计表 表10 住宅市场细分表 表11 住宅市场细分参数一览表 表12
低端细分市场特征表 表13 中低端市场细分市场特征表 表14 中端市场细分市场特征表
表15 中高端市场细分市场特征表 表16 高端细分市场特征表 表17 市场细分表统计(一)
表18 市场细分表统计(二)第二章 目标市场的选择实操表格 表1 目标市场评估选择表 表2
项目构成要素对购房者重要性测评表 表3 项目各属性对购房者重要性测评表 表4
地产位置要素对购房者的重要性测评表 表5 楼盘质量对购房者的重要性测评表 表6
品牌形象对购房者的重要性测评表 表7 销售服务对购房者的重要性测评表 表8
物业管理对购房者的重要性测评表 第三章 市场定位实操表格 表1 市场定位建议表 表2
竞争对手房地产项目市场定位情况调查表 表3 房型设计及房间功能分配表 表4
各类楼盘物业管理规格表 表5 楼盘项目地产因素对照表 表6
房地产项目单因子市场定位策略设计表 第四章 客户定位实操表格 表1
客户参考群体定位表 表2 竞争对手关系营销客户定位表 表3 客户区域定位表 表4
客户置业文化定位表 表5 客户社会阶层定位表 表6 社会角色与地位定位表 表7
客户职业定位形式(一) 表8 客户职业定位形式(二) 表9 动态客户定位表 表10
客户个性定位表 表11 参考群体对客户的影响对照表 表12 家庭类型定位表 表13
性别角色的影响表 表14 家庭生命周期和购买行为对照表 表15 住宅与生活方式联系表
表16 价值观念和生活方式群体对照表 表17 客户各年龄定位购房取向一览表 表18
购买决策角色一览表 表19 交通关注度定位表 表20 小区居民收入状况及支付能力情况表
表21 客户置业动机定位表 表22 客户环境品位定位表 表23 客户组合定位表 表24
客户品牌关注定位表(一) 表25 客户品牌关注定位表(二) 表26 市场渗透战略客户定位表
表27 市场覆盖战略客户型 表28 目标市场战略客户再定位表 表29
资源分配客户定位表 第五章 产品定位实操表格 表1
房地产三层次产品定位评估因素相对重要性分析表 表2 各类楼盘建筑风格对照表 表3
各类楼盘环艺规划及生活空间营造对照表 表4 各类家庭房间需求程度表 表5
典型楼盘户型比例表 表6 小区户型面积及配比表 表7 各房间净面积及开间要求表 表8
写字楼等级分类表 表9 郊外购物中心分类表 第六章 价格定位实操表格 表1
房地产定价目标一览表 表2 影响房地产价格的因素一览表 表3
决定住宅物业价值的要素一览表 表4 商品房销售明码标价书表格 表5 房地产价格策略表
表6 各种因素对住宅房屋价值影响表 表7 区域房地产价格对照表 表8
比较房地产成交价格表 表9 住宅可接受单价分布表 表10 住宅可接受总价分布表 表11
住宅总价与付款方式关系分析表 表12 物业租赁价格一览表 表13 房地产租金评估表
表14 房地产价格对销售率的影响分析表 表15 月份各区住宅展销均价同比表 表16
同区价目比较表(一) 表17 同区价目比较表(二) 表18 住宅用地区域因素指标说明表 表19
项目地价调节系数表 表20 确定影响房地产市场价格的因素及权重表 表21
楼宇位置调节系数表 表22 楼层调节系数表 表23 朝向调节系数表 表24 景观调节系数表
表25 市场比较法系数修正表(一) 表26 市场比较法系数修正表(二) 第七章
形象定位和品牌定位实操表格 表1 楼盘核心优势分析表 表2 形象定位建议表 表3
品牌定位建议表 第四部分 经典案例篇 ××城市广场定位策划报告 一、项目总体定位
(一)项目总体定位 (二)居住、商业、办公功能整合 二、住宅部分市场定位
(一)住宅开发的SWOT分析 (二)项目档次定位 (三)市场细分和目标客户选择
(四)目标客户群特征和产品需求 (五)目标市场组合的定性描述 (六)产品类型定位
(七)价格定位 (八)小区配套建设 (九)营销主题建议 三、商业部分市场定位
(一)项目商业开发环境分析 (二)商业开发建议 四、写字楼部分市场定位
(一)该写字楼市场供求状况 (二)开发办公物业的SWOT分析 (三)项目办公物业开发建议
· · · · · (收起)

[房地产定位案头手册 下载链接1](#)

标签

工作

评论

[房地产定位案头手册 下载链接1](#)

书评

[房地产定位案头手册 下载链接1](#)