

<<只有一个金海湾>>

图书基本信息

书名：<<只有一个金海湾>>

13位ISBN编号：9787111331117

10位ISBN编号：7111331117

出版时间：2011-2-1

出版时间：机械工业出版社

作者：世联地产编著

页数：162

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>

<<只有一个金海湾>>

内容概要

近年来，区域运营背景下的旅游地产开发逐渐成为热点。

旅游地产区域开发对开发商企业背景、资金实力、品牌号召力、企业战略导向、成熟团队等有着较高的均衡要求，而其中最重要的便是企业的跨行业资源整合力，甚至这种整合力可以有效弥补前面五方面稍弱的困境。

传统的房地产开发，更多地将资源整合力应用在营销层面，而旅游区域开发所需的资源整合力，更加凸显在传统地产所缺乏的酒店、商业、教育、拓展、俱乐部等消费领域。

金海湾从2005年至今的开发历程，是一次中国式旅游地产开发的重要?践。

在旅游地产大潮下，金海湾经历了市场由早期的旅游需求，向度假、置业及投资等多元化需求的转变。

它用5年时间向我们展示了，在尊重旅游消费者的度假心理下，区域旅游开发与地产销售是如何实现共赢的。

<<只有一个金海湾>>

作者简介

"世联地产成立于1993年，是国内最早从事房地产专业咨询的服务机构。

2007年，世联地产整体改制，成立深圳世联地产顾问股份有限公司。

2009年8月28日，世联地产正式在深圳证券交易所挂牌上市，成为首家登陆A股的房地产综合服务提供商。

经过15年的发展，世联地产现已成为全国性的房地产市场服务提供商。

至今，世联地产拥有23家分支机构，已为全国90多个城市的客户、超过1000个房地产项目提供了高品质的房地产综合服务。

世联地产以深圳为总部，逐步建立起华南区域、华东区域和华北区域三大业务中心，形成“咨询+实施”的业务模式，能够提供从区域开发、旧城改造、土地出让到项目开发、销售以及二手房租售的综合服务，并凭借本地智慧和全国共享的知识平台，为客户跨地域发展提供强有力的支持。

世联地产以“为客户挖掘物业价值，降低交易成本，解决房地产问题”作为经营之本，不断强化持续推动中国房地产市场发展的服务力量，致力于成为中国房地产市场服务的第一选择。

"

<<只有一个金海湾>>

书籍目录

序 重要的不是概念，是系统执行——漫谈旅游地产金海湾上篇 沙滩上的足迹——金海湾项目开发经验分享第1章 泛着金光的金海湾1.1 天生丽质，有待雕琢1.1.1 中国最美的一段海1.1.2 沉寂多年的璞玉1.2 从驴友天堂到度假圣地1.2.1 基建蓄势，金海湾的转身1.2.2 旅游启动，金海湾的起势1.3 100亿的大手笔第2章 起步，最初的梦想2.1 什么主导了金海湾的一流2.1.1 一流定位源于资源解构而非满腔热情2.1.2 要复合功能不要简单叠加2.2 功能分区最终是为呈现度假方式2.3 区域运营，金海湾的起跑线本章小结旅游地产战略制定要点第3章 当梦想照进现实3.1 启动的双核模式3.2 选址的二维评价3.3 困境下的客户寻找与产品规划3.3.1 突破常规，主动扩容，关注趋势3.3.2 度假产品的两大原则3.4 启动——营造区域度假氛围3.4.1 从客户动机中找到核心动作3.4.2 启动动作的三大原则本章小结启动区策略制定要点第4章 寻梦之技，成功之法4.1 一切都是为了树立信心4.1.1 客户对旅游产品的顾虑4.1.2 旅游地产营销的战略核心4.2 与卖楼无关的旅游地产营销4.2.1 整合资源优势4.2.2 区域营销更像旅游推广4.2.3 关注异地通路的精与准4.2.4 销售把控的外延与节奏本章小结旅游地产营销的要点下篇 旅游地产可见的趋势第5章 旅游地产开发的特质5.1 实现旅游地产开发的三大本体5.2 真旅游还是假旅游5.3 旅游地产开发的五大门槛5.4 旅游地产开发的五大要素5.5 旅游地产的七大误区第6章 非常规的启动6.1 启动成功的核心要素：人气6.2 启动要重点攻破的难关：信心6.3 成功启动的五大因素6.4 旅游地产开发中的房地产营销6.4.1 启动区，旅游地产营销的特征6.4.2 旅游地产营销的三个阶段第7章 度假群体的把握及维系7.1 客户模糊锁定方法——兼顾现在与未来7.2 度假客户购买的内在特征7.3 客户特征决定的置业敏感点第8章 度假产品的特征与选择8.1 度假客户的产品需求规律总结8.2 更适应度假产品的物业类型选择8.3 不同于居家产品的方案评价体系8.3.1 定位评价8.3.2 价值评价8.3.3 开发评价8.3.4 营销评价8.4 不同于居家产品的度假产品体系第9章 度假酒店的体验极致化9.1 悦榕庄9.2 清迈文华东方酒店9.3 喜达屋饭店及度假村国际集团9.3.1 普吉岛喜来登湖礁度假村9.3.2 旗下的顶级品牌——瑞吉9.4 亚龙湾的特色酒店9.4.1 铂尔曼度假酒店9.4.2 亚龙湾5号9.5 马尔代夫安娜塔拉岛屿度假酒店9.6 迈阿密Setai酒店9.7 海曼岛大酒店后记金海湾大事记

<<只有一个金海湾>>

章节摘录

版权页：插图：金融街沿着中国的海岸线从北到南一路寻来，最终将把目光落在金海湾。

金融街以区域运营商的出身，开始尝试中国旅游度假开发的全新经营理念和发展愿景。

开发初期，参与金海湾开发的来有庆先生(现任金融街控股天津盛世鑫和置业有限公司副总经理)曾经这样论述过金融街看待旅游开发的角度——“如同发达国家的先验一样，随着中国经济的发展，人们在满足吃穿住行这些基本需求后，将追求消闲和安适，度假将是主要方式之_。

生活方式和人们心态的转变，会促成产业形态的转变，到此一游式的匆忙旅行，会被定点式的度假取代，而经济发达的地区引领新的浪潮。

再说，旅游度假正从奢侈品转向一般性消费品。

那么，到哪里去度假？

这正是房地产行业应该有所作为的地方，具有广阔的潜力。

”虽然在商业地产开发方面颇有建树，但此前公司并未涉及大规模的旅游地产开发。

2005年，金融街豪气地揽下了金海湾旅游度假区开发项目，抛出了一个为期10年，持续投资金额达100亿的大手笔。

用了不到5年的时间，金海湾持续增长的旅游人气和高居不下的销售住宅价格得到业内关注，短期内实现旅游与销售的双重效果的旅游开发成功经验并不多，虽然旅游度假开发的前景已得到业内肯定，但旅游度假开发对资金及开发能力设立的高门槛，让国内开发商望而生畏，探索适合中国国情的旅游度假开发模式，金融街可谓先行一步。

金融街在历史中构建金海湾的未来，倾力打造一座旅游之城，全新的城市高度，使其在开发初期着力打造完善的基础设施建设，在旅游度假设施的构建方面，先后修建扩建了金海湾大道、一家五星级度假酒店、天后宫商业街。

金融街在基础设施上的不遗余力，更多源于它对区域开发的深刻理解，旅游度假开发的前提，已经将开发商的角色重新定位，应是开发商、发展商和运营商的复合发力，这是探讨旅游度假开发的前提，也是旅游度假开发成功的坚定前提和战略基础。

<<只有一个金海湾>>

编辑推荐

《只有一个金海湾:中国式旅游地产首席实践》：金海湾从2005年至今的开发历程，是一次中国式旅游地产开发的重要实践，在旅游地产大潮下，金海湾经历了市场由早期的旅游需求，向度假、置业及投资等多元化需求的转变。

它用5年时间向我们展示了，在尊重旅游消费者的度假心理下，区域旅游开发与地产销售是如何实现共赢的。

<<只有一个金海湾>>

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>