

<<别墅项目开发全程实操要诀>>

图书基本信息

书名：<<别墅项目开发全程实操要诀>>

13位ISBN编号：9787504734815

10位ISBN编号：7504734810

出版时间：2010-10

出版时间：中国物资

作者：余源鹏 编

页数：371

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>

## <<别墅项目开发全程实操要诀>>

### 前言

随着我国经济的高速发展与国民生活水平的提高，住宅市场持续购销两旺，住宅及相关产业的高速发展成为推动我国房地产市场发展的原动力。

其中，别墅作为高档的住宅物业，由于是阶梯形置业的最顶端，是身份和地位的象征，越来越受到金字塔上层人士的青睐，其开发也遍及全国各级城镇。

别墅是指在郊区或风景区建造的供休养用的园林住宅，一般拥有私家车库、花园、草坪、院落等。虽然在2003年年初国土资源部发布的《加强土地供应调控的紧急通知》中，说要停止别墅类用地的土地供应，但实际上是要限制占地面积很大的独栋豪华别墅的开发。

但由于市场需求旺盛，而且国家相关部门也没有对别墅的概念进行明确定义，所以在实际操作中，只要项目的容积率在规划部门的用地规定之内，则大面积的双拼别墅和占地面积小的独栋别墅依然可以普遍存在，并且在楼盘广告中依然称为大众所熟悉的“别墅”，只是在土地性质上称为“低密度住宅用地”或“花园洋房用地”等比较不敏感的名词。

我们认为，不占用城市中心的黄金地块作为别墅用地，在离城市半小时以上车程的郊区开发别墅对于拉动城市周边地区的发展以及满足高端人群的需要等方面都有十分积极的意义。

如何成功开发别墅项目是别墅项目运营企业最关心的问题。要解决好这个问题，市场调查、项目定位、产品规划、投资分析、整合推广和销售执行等关键步骤的策划和操作是最关键的。

由于别墅项目开发的专业人员相对普通住宅来说比较短缺，而且市面上没有一本专门介绍别墅项目开发全程操作的书。

因此，为了让广大从业人员对别墅项目的全程实操策划有更深入的认识，为了促使别墅项目开发运营能够顺利进行，经过近两年的研究探索，我们特别策划编写了这本书——《别墅项目开发全程实操要诀》。

## <<别墅项目开发全程实操要诀>>

### 内容概要

本书用七章的内容全面讲述了别墅项目开发全程实操策划的指导理论和全程操作。

本书是全国别墅项目开发企业相关从业人士的必备参考图书，是广大房地产从业人士和策划师职业提升的实用读本，十分适合涉及别墅开发的房地产开发公司、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、规划设计单位和广告公司的从业人士阅读。

同时，本书也是房地产专业师生的优秀参考教材。

## <<别墅项目开发全程实操要诀>>

### 作者简介

余源鹏，20世纪70年代出生于广东省潮州市黄冈镇。

由于家庭背景关系，1996年即涉足房地产开发业，先后毕业于哈尔滨工业大学土木工程学院建筑工程专业和中山大学企业管理(营销管理方向)研究生进修班。

一直致力于房地产全程营销策划研究，长期跟踪穗、深、京、沪数百个楼盘的开发运作。研究策划内容涉及项目可行性研究、项目市场调查(宏观、区域、对手、借鉴、SWOT分析等)、项目整体定位(档次、类型、客户、理念、形象、产品、服务、推广等)、项目产品策划(规划、建筑、户型、装修、园景、智能、配套、服务等)以及项目营销策划(广告、媒介、包装、促销、公关、价格、销售等)。

擅长于在房地产项目开发全程中进行解决问题式的营销顾问和管理顾问服务。

主编出版了20本房地产专业书籍，其中近两年陆续出版的“房地产实战营销丛书”包括：《住宅开发类型策划第1分册——位置、户型、档次策划》、《住宅开发类型策划第2分册——高度、素质、景观策划》、《住宅开发类型策划第3分册——别墅、公寓、创新策划》、《房地产广告策划与创作》、《房地产包装推广策划》、《三天造就售楼冠军》、《房地产实战促销300例》、《房地产实战定价与销售策略》、《房地产市场调研与优秀案例》、《房地产实用营销图表大全》、《房地产一线销售管理》等，以及近期同时推出的《售楼尖锋——促使客户下定购房的实战教案》和《中国楼盘实战命名三万例》。

## &lt;&lt;别墅项目开发全程实操要诀&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 别墅概论 第一节 别墅基本知识介绍 一、别墅的定义 二、别墅的特征 三、别墅的分类 四、别墅的选址要求 第二节 常见别墅类型介绍 一、独栋别墅 二、联排别墅 三、双拼别墅 四、叠加别墅 五、商务别墅 第二章 别墅项目市场调查分析 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、城市环境分析 四、房地产市场分析 五、别墅市场分析 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、项目周边环境分析 四、项目周边配套分析 第三节 项目客户群分析 一、项目客户群的共同特征 二、项目客户群调查 三、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 第三章 别墅项目定位分析 第一节 项目开发类型定位 第二节 项目产品定位 第三节 项目档次定位 第四节 项目目标客户群定位 一、项目目标客户群定位 二、项目目标客户群分析 第五节 项目主题定位 第六节 项目案名定位 第七节 项目形象定位 第八节 项目功能定位 第九节 项目价格定位 一、项目价格定位原则的确定 二、项目价格定位目标的确定 三、项目价格定位影响因素的确定 四、项目成本导向法定价 五、项目竞争导向法定价 六、项目市场比较法定价 七、项目价格策略的制定 第四章 别墅项目产品规划设计建议 第一节 项目总体规划设计建议 一、项目规划设计考虑因素 二、项目规划设计理念 三、项目规划设计原则 四、项目规划设计指标建议 五、项目总平面布局建议 六、项目交通规划设计建议 第二节 项目单位建筑设计建议 一、项目房型设计建议 二、项目建筑风格设计建议 三、项目装修建议 第三节 项目园林景观规划设计建议 一、常见园林景观形式介绍 二、项目公共园林景观规划设计建议 三、项目户内庭院设计建议 第四节 项目配套设施建议 一、项目会所配套建议 二、项目智能化设备建议 三、项目物业管理服务建议 第五章 别墅项目投资分析 第一节 项目经济技术指标分析 第二节 项目开发周期估算 第三节 项目投资估算 第四节 项目收入估算 第五节 项目资金筹措 第六节 项目经济效益分析 一、项目赢利能力分析 二、项目盈亏平衡点分析 第七节 项目敏感性分析 第八节 项目风险分析 第九节 项目投资分析总结 第六章 别墅项目整合推广策划 第一节 项目总体营销策划 一、项目营销思路的确定 二、项目营销策略的制定 三、项目营销计划的制订 第二节 项目广告策划 一、项目广告目的的确定 二、项目广告受众的分析 三、项目广告卖点的提炼 四、项目广告诉求点的确定 五、项目广告语的设计 六、项目广告策略的制定 七、项目广告文案的撰写 八、项目广告设计建议 九、项目宣传物料制作建议 第三节 项目媒体策划 一、项目媒体总策略的制定 二、项目媒体选择 三、项目媒体组合策略的制定 四、项目媒体投放策略的制定 第四节 项目包装策划 一、项目工地包装建议 二、项目销售中心包装建议 三、项目看房通道包装建议 四、项目样板房包装建议 第五节 项目公关活动策划 一、项目研讨类活动策划 二、项目宣讲类活动策划 三、项目节点类活动策划 四、项目节日类活动策划 五、项目比赛类活动策划 六、项目展会类活动策划 七、项目联谊类活动策划 八、项目其他活动策划 第六节 项目推广策划 一、项目推广思路的确定 二、项目推广策略的制定 三、项目各阶段推广计划的制订 四、项目推广费用估算 第七章 别墅项目销售执行策划 第一节 项目销售目标与策略的制定 第二节 项目销售工作计划的制订 第三节 项目销售队伍的建立 一、项目销售队伍岗位的设置 二、项目销售队伍岗位人员的配置 三、项目销售人员的招聘 四、项目销售人员的培训 第四节 项目价格制定与优惠促销策划 一、项目价格的制定 二、项目价格调整策略的制定 三、项目付款优惠措施的确定 第五节 项目入市与销售控制策划 一、项目入市准备工作的确定 二、项目入市时机的确定 三、项目销售控制的策划

## &lt;&lt;别墅项目开发全程实操要诀&gt;&gt;

## 章节摘录

这个时期具体是指解放后到20世纪80年代末这段时期。被称为“朦胧期”是因为这个时期的别墅并不是市场经济的产物，主要是民国时期的遗留产物。有别墅这类物业，但又没有形成一个市场，只是别墅市场的一个前身，所以就称之为“朦胧期”。例如现在的南京颐和路公馆区依然较为完好地保存着225幢民国别墅建筑，街区的整体风貌、街巷空间尺度也基本保持着当年的格局。

这里的别墅是民国别墅建筑的一个样本。

这一时期别墅都是出于特定的目的和满足特定人群的需要而建造的高档住宅，占地面积都很大，装修用材等很奢侈，数量极少。

1) 别墅的建造背景 这一时期别墅的建造主要有三种背景：第一种是官僚富商的府邸，这一部分别墅比较分散，因为它们都是自己出资修建的私家宅院，不是统一规划的。

比如北极阁的宋子文小别墅和阎锡山公馆。

第二种是一些国民党的高级官员的府邸，比如小红山公馆即现在的美龄宫、梅园附近的别墅。

第三种就是一些外交使馆，比如颐和路的外交使馆等。

2) 别墅的位置分布 在1929年国民党政府颁布的《首都计划》中这样对城市进行规划：中山门外紫金山麓作为中央政治区，鼓楼以北的傅厚岗，鼓楼、五台山一带作为文化中心，城北设高级别墅区，颐和路设公馆区。

南京这一时期的别墅大都和政府有着密切的联系，别墅群一般都是在离政府部门比较近或者到政府部门交通比较便利的地方。

鼓楼区的中山路上有散落的官方别墅建筑群，现在的西康路、北京东路、颐和路、梅园等区域在当时都建有别墅区，城北有各自独立又相互呼应的私家别墅区。

在风景秀丽的紫金山片区也存在少量的高档别墅，例如小红山公馆现称美龄宫，独立北极阁山头的宋子文小别墅等，这些别墅一般都是一些国民党高级官员休闲度假的地方。

南京颐和路、西康路一带，树高林密，环境清静幽雅。

行走其间，一幢幢掩映在高墙之内的西式洋楼映入眼帘，使人不禁回想到20世纪的民国时代。

这里曾是当时南京的高级住宅区和使馆区，旧官僚和权贵曾在这里大兴土木。

当时，公馆区建有花园洋房9265幢，宫殿式官邸25幢。

成片的官僚住宅形状各异，各具情调，几乎找不到一座式样重复的建筑。

仿美、仿法、仿西班牙式、仿日本式的建筑使这里成了各国住宅的“展览馆”。

国民党高级官员如陈诚、阎锡山等以及后来的美国总统特使马歇尔等都曾住在这里。

<<别墅项目开发全程实操要诀>>

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>