

《最受欢迎的地产营销课：让你快乐而》

图书基本信息

书名：《最受欢迎的地产营销课：让你快乐而快速地成为一流的操盘手》

13位ISBN编号：9787302374600

出版时间：2014-9-1

作者：王涛

页数：336

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《最受欢迎的地产营销课：让你快乐而》

内容概要

本书内容涵盖“行业”、“职业”、“产品”、“广告”、“推广”、“价格”6个主题，这些主题是营销人最关心的、也是营销学中最基础的理论框架，任何人对于营销知识的学习，都不能绕开这些内容。每一个主题知识的讲解都是通过引人入胜的问题导入，再以轻松诙谐的方式给出答案，让读者带着兴趣进入地产营销世界，高效率地吸取到营销知识的营养。

《最受欢迎的地产营销课：让你快乐而》

作者简介

王涛，中国最优秀的营销图书创作人之一，“营销文学”的践行者。地产操盘十余年，操作的项目遍布深圳、东莞、长沙、江苏、云南等地。立志为中国营销人员创作生动妙趣、易学易用的优质读本。作者友善有趣的分享态度和崇尚实战的创作精神，使其作品获得了万千营销人的高度认可。首部力作《改变地产策划人命运的23堂课》一直位列各大网站同类书籍销量的前三甲。系列作品之三《文案创作公开课》即将由清华大学出版社荣誉出品。

《最受欢迎的地产营销课：让你快乐而》

书籍目录

自序：《一场自问自答式的采访》

第一章：地产行业的道路与梦想

为什么房地产成为人们眼中的“坏孩子”，为什么受伤的总是它？

为什么中国高房价一直无法抑制，每次调控都成为“空调”？

为什么有些人能够预测到未来的市场走势，要预测市场我们从哪些方面入手？

为什么在“福布斯榜”和“胡润百富榜”中地产老板总能占据大半数席位？

为什么地产步入低谷时政府会施以援手，这不是悖离了中央打压地产的决心吗？

为什么政府面对高房价不能袖手旁观，任由发展？

为什么经济通胀会成为刺激房地产销售的利好因素？

为什么一直专注于住宅开发的万科也开始向商业地产进军？

为什么很多开发商谈“商”色变，连称“商”不起？

为什么城市综合体成为开发商的“大众情人”，每个城市都扎堆开发？

第二章：职业秘密与成长之道

为什么营销老被外人称为“忽悠”？营销究竟是“忽悠”还是“科学”？

为什么营销人需要强化逻辑思维能力，思考问题有常用的逻辑方法吗？

为什么地产策划工作会显得庞杂？策划人的晋级之路究竟是怎样的？

为什么地产营销人的成长总是充满迷雾，他们如何才能快速成长？

为什么地产策划人的成熟需要数年，而销售人员往往一个月就能上岗？

为什么同为地产新人，做销售工作的收入要高于策划工作？

为什么策划人被称为“杂家”？成为优秀的策划人需要具备哪些能力？

为什么说营销是一辈子的事业，怎样衡量地产营销人水平的高低？

为什么说开发商喜欢综合型人才，代理公司更青睐专业型人才？

为什么在策划人招聘的要求中，要优先考虑中文专业的人？

为什么策划人撰写报告总是喜欢使用模型和案例分析？

第三章：从“专业主义”到“产品主义”

为什么说地之不存房将焉附？如何评估一个地块是否值得开发？

为什么新项目启动前都需要做产品定位？产品定位包括哪些内容？

为什么要建议开发商拿到地时，先算经济账再画规划图？

为什么要把规划图比喻成战略图，如何评判一个规划方案的优劣？

为什么豪宅青睐高科技，而且越豪宅越科技？

为什么说产品创新是蜜桃也是陷阱，产品创新要注意哪些事项？

为什么说在项目规划时要有理想，但又不能太理想化？

为什么说面子工程对于营销很重要，提供项目档次从哪些方面入手？

为什么说“优品低价”是启动陌生区域大盘开发的最佳模式？

为什么说豪宅也需绿叶衬，园林造景有什么省钱高招？

为什么要向龙湖学习园林制造，龙湖造景有哪些值得借鉴？

第四章：地产广告的创作与创意

为什么会有广告无用论的说法？广告的价值在哪里？

为什么广告作品也有优劣之分？什么才是优秀的广告？

为什么广告需要创意，怎么衡量创意的优劣？

为什么想创意需要灵感？怎样才能更容易找到灵感？

为什么史玉柱说好广告都不是广告公司设计出来的？

为什么文案创作有别于文学创作，优秀文案人需要具备哪些素质？

为什么文案也能分高下？何种创作过程更能确保优秀文案的产生？

为什么广告标题需要特别琢磨，如何才能成为优秀的“标题党”？

为什么说主广告语是营销的支点，广告语的提炼从哪些方面入手？

为什么广告需要调性？广告调性从何而来？

《最受欢迎的地产营销课：让你快乐而》

为什么许多豪宅项目的广告喜欢拿人文说事？

第五章：推广，向客户表白的艺术

为什么推广与营销不属于同一个概念，两者存在何种关系？

为什么推广主题总是虚实无常，虚实之间如何把握？

为什么说营销推广强在案场，如何创意案场活动？

为什么三里屯SOHO能够逆市飘红，潘石屹有哪些拓客高招？

为什么豪宅都热衷于跨界营销，北京星河湾是如何通过营销化解淡市危机的？

为什么说地产项目也有“七宗罪”？是否有一揽子的解决方案？

为什么说信心比黄金更重要？如何在淡市中激发客户的购买热情？

为什么海尔要声明不投杂志硬广，地产营销未来有哪些趋势？

为什么地产营销也需要强化互联网思维？小米为什么会让地产商感到恐慌？

第六章：价格，一把营销的大刀

为什么说定价是战略问题，价格制定的目标主要有哪些？

为什么定价要尊重市场规律，价格制定有哪些步骤和方法？

为什么有些项目开盘低开高走，有些又是高开高走，制定价格策略的依据是什么？

为什么有些降价立竿见影，有些降价却收效甚微，项目如何降价？

为什么要保持价格调整空间，地产项目的定价有哪些常见策略？

为什么项目都在追求溢价，项目的溢价从何而来？

结语：《快乐和思考还远未结束》

《最受欢迎的地产营销课：让你快乐而》

精彩短评

- 1、这本书的第一章开始讲地产行业，看起来比较空泛，但是慢慢讲到职业成长、产品、地产推广、价格，发现越来越有味道，看得出是作者多年实战得出的经验之谈，很多地方都比较受启发，很不错的一堂地产营销课，有点遗憾的是，里面的创意文案部分，其实讲得还不够深入，可能是作者偏重于营销策划，本身在文案创意这块没有深挖的缘故，同时讲到地产营销强化互联网思维方面，也只是泛泛而谈，没有深入，感觉隔靴搔痒而已。
- 2、生动，有较高的营养价值。
- 3、好喜欢这本书，完全调动起我对商业地产的兴趣~

1、本书很精彩，这是我在读的过程中摘录下来的一点章节，从这些碎片中大致可以看得出来，本书的营养价值。片段一：我认为一个人的成长，就应该从最基本的概念入手，多多思考最基础的问题，把这些问题弄明白后，你就拥有了一把成为优秀职业人的金钥匙，你的快速成长才会有取之不竭的澎湃动力。事实上，越是基础的问题越能体现一份职业的奥秘。任何复杂的问题不都是由多个基础问题叠加后变异生成的么？因此，再高明的创意，再牛逼的营销策略，也一定是由多个相对简单的“方法”交织而成。在工作中，新手思考问题总是漫无边际，极容易脱离问题本身想出一些看起来很美却毫无针对性的“策略”。营销高手思考策略时简捷高效，因为他们能解剖出问题内部的各种“要件”，抓住核心问题，深入思考，快速产生答案。接触的工作越多，思考也越深入，心得体会也越多。把各种理解拼凑在一起，终于在我心里形成了那头完整的“大象”，当我发现大象耳朵有疾病时，我能从整只大象的情况入手，找到耳朵产生病症的原因。这样，就不至于出现拿治马的药去医治大象的腿了。片段二：逻辑能力强的人，在表述观点时，总能内容连贯，条理清晰。因为他们在表述时有一根属于自己的“逻辑项链”，第一部分讲什么，第二部分讲什么，清晰明了。其实，写报告与清楚说话的道理是一样的，都是为了让表达更明白，让听众对信息的吸收更充分。在撰写一般性的报告，我有一个属于自己的“逻辑项链”：第一步明确目标。明确指出我们工作或是营销的目标是什么，无非是量与价的问题，即多长周期以什么价位销售多少货量的问题。第二步提出核心问题。要实现预定的目标，不可能轻而易举，一帆风顺。过程当中一定有一些非解决不可的问题。因此，把问题提取出来，可以让思路更加聚焦。第三步给出解决方案。有目标，也知道了实现目标会遇到哪些“障碍”（即问题），第三步就是聚焦问题提出解决方案。当然，在解决方案提出的过程当中，会有案例分析，会使用到模型等，这些都是为了强化策略的价值，增强说服力。片段三：我经常说，判断一个人职位的高低用不着看他的名片，与他交流一分钟就够了。一分钟内如何判断？我有两把评判标尺，一是看知识的体系化程度。一个优秀的营销人，会非常懂得事务之间的内在联系，并且条理明晰地表达自己的见解，通常高级别的营销人，是不会很琐碎很缺乏条理地告诉别人他的观察与分析；二是看思考问题的全局意识。老板对于一个问题的思考，会从成本、资金、品牌、人才等战略层面入手。最基层的营销人员大多着眼于每天具体的工作，具体的人与事。“屁股决定脑袋”说明职位高度决定视野宽度。对于有志成长为营销高手的人，哪怕你现在身处于一个微小的职位上，也一定要学会用更高远的目光打量工作。我们追求细节，但却不能一直停留在细节上，这样很容易让你迷失在琐碎的事物中无法自拔。如果一个营销总监每天只专注于案场的暖场活动，如果一个营销副总在讨论项目的发展方向，开口就谈项目外立面应该如何出彩，那么他们一定不是称职的专业人士。片段四：地产行业充满浮躁之气，真正醉心于专业，为人做事谦逊低调的人并不多。见过很多人，会写两句文案，就觉得自己精通广告；能组织两三场营销活动，就觉得自己是营销高手；能写一个前期报告，就觉得自己站在营销世界的“屋脊”之上了。地产营销工作非常考验一个人的综合能力。在我看来，真正的营销高手，一定拥有丰富的实战经验，全面的知识结构，胜任于地产营销的不同阶段的各项工作。能从战略高度思考项目的发展方向，也能围绕一个重大节点打漂亮的攻坚战；能与广告公司无碍地沟通创意与营销法术，也能与购房客户脱口计算项目成本；能深谙住宅的营销之道，也能够领航营销商业地产甚至是综合体项目；能与公司高管纵论公司的运营之道，也可以深入浅出的给营销新人答疑解惑。因此，真正的营销高手，就必需懂项目前期战略定位，也懂中后期营销；懂策划，也懂销售；懂住宅营销，也懂商业操盘；懂公司运营，也懂案场管理。片段五：优秀策划人一定需要具备较强的领悟能力。任何一个策划人都无法经历在不同城市级别各种物业类型开发的全流程，在这种情况下，每一次新领域的尝试都变得非常可贵。优秀的策划人，有能力在一两次的尝试中吸取到精华，并且借力打通相邻领域的事物。触类旁通，举一反三的能力，对于优秀策划人而言是那样的稀松平常。在我们周边，有些人工作十年，谈及专业依然显得特别无料；有些人工作四五年，出口见真章，拥有非常独到的专业认识。领悟能力的高低是造成两者差异的重要因素。片段六：明确客户需求之后，就需要有针对性地去优化产品。世界上最好的产品定位，就是让目标消费者认为产品是为他们量身定制的。要实现这个目标，就必需在产品阶段有针对性地“制造”和“创造”。同样一只凤爪，在长沙生产出来是咸辣味，在无锡生产出来是酸甜味，这就是产品特色调整，而调整的基础就是客户和市场需求。产品定位，就是在产品制造之前，先摸清客户和市场需求，然后针对性地打造产品，从而保证产售一体，货能对板。一个产品从萌芽到落

地，大致需要分三步走，这三步所走的内容正是产品定位的主体内容。 片段七： 我们认知的独栋、联排、洋房、小高层、高层都属于产品基因名称，我们认为在项目其他品质差异不大的时候，产品基因决定其基本价格，也就是说，在同一小区内，再差的独栋也比联排贵，即使这个独栋没有景观且朝向不理想，单价也要高于联排。同理，联排价格一定高于洋房，洋房价格一定高于高层。在资源消耗一样的情况下，我们尽可能让高一阶的基因产品量更大，比如传统1.0容积率是全洋房类产品，通过产品研发可实现全联排产品，那么就可用高密度联排来替代洋房产品，获得溢价。传统的联排容积率是0.7，但现在的技术能够达到全双拼类产品，在大部分地区，双拼产品比联排产品的单价高出至少千元，可见改变基因所带来的收益是巨大的。 片段八： 最大化发挥土地价值，就是充分地做到因地制宜，把二流的土地资源转化成一流的产品。项目规划的本质，就是土地资源合理再分配的过程。一栋房子占据一个空间，享受一定资源；把条件欠佳的地块改造成好地块，把好的资源留给溢价能力强的产品，把稍逊的资源留给次好的产品；产品售价也遵循这个规律，价格的本质就是体现居住资源占有的情况，高价位对应上好资源，低价位只能退而求其次，这才是市场原则。 因此，我们就不能理解，为什么那些邻湖而建的都是大独栋别墅，而不是小面积别墅；为什么楼王位置的房子都是大户型；为什么公寓型产品总是被安放在项目的边角位置；为什么一个项目会有不同层次的产品组合……所有答案就指向于“项目在追求土地价值的最大化”的宗旨上，它如同一只看不见的手，无形地调控着项目规划的走向。 片段九： 当今的房地产广告，抄袭之风盛行。抄案名、抄图片、抄文案、抄创意，天下广告都抄成一家了。真正优秀的广告允许有借鉴，但一定不允许抄袭。不主张抄袭，除了有不劳而获的道德负担外，主要是抄袭难以贴合项目自身个性，容易让广告人失去自我独立思考的精神，从而丧失创作的原动力。 在早期，我在给项目写文案时，会找来大量的文案借鉴与模仿，有时，为了图省事，也干过一些复制和粘贴的事情，数次过后，我逐渐形成了一个极不好的创作习惯，就是电脑桌面上不同时打开数十份文案稿件，我就写不出东西。当别人的文案作品成为自己创作的心理支柱时，其实就已经远离了创作，改案名，调语序，句子大扭移，文案成了大杂烩，风格混搭，粗糙不已。 在急功近利，效率第一的时代里，许多广告工作已经归属于“裁缝”行列，广告成为谋生的工具。坚持原创精神，或是以原创要求他人，这是诞生优秀作品的首要前提，也是广告能够获得尊重的重要基础，“不作总统就做广告人”的理想与追求不应该沦丧。 片段十： 标题是引发读者阅读的线索，要成功引爆人们的购买兴趣，就需要内文支撑和强化产品效用。因此，标题不能把所有的话一下说完了。同样是为了吸引人们参与抽奖活动，一次性把话说完的表达就是“100%的中奖率”，这种表述俗滥得引不起人们多大的兴趣。如果广告还有内文，同时，希望能够引发阅读，就可以把标题写成“左手抽奖中冰箱，右手抽奖中什么？”内文的答案可能是“右手抽奖中彩电”，反正不论左手还是右手，项目都是百分之百中奖 ……………

2、问：为什么要接二连三地创作地产营销类书籍，你的创作动力从何而来？ 答：《改变地产策划人命运的23堂课》是我的第一部地产营销作品，《最受欢迎的地产营销课》是第二部，两部作品时隔一年，之所以如此快速要准备创作本书，因为《改变地产策划人命运的23堂课》上市后取得热烈地反响，这让我深刻意识到，面向万千同行平和而友善地分享自己的操盘经验，是件成就个人价值也实现市场价值的好事。 中国地产发展二十余年，数以百万计的从业人员，在这个行业摸爬滚打，无数价值连城的经验和智慧都仅存在个人的大脑里。没有分享，造成智慧流失；没有传播，经验无法复制，这确实令人叹惜。 每次，我到新华书店，站在地产图书的专柜前，总会心生感慨，数以百万计的从业人员的“成长粮食”，也不过是区区一小柜图书，而在这一小柜图书中，主讲“营销策划”的图书更是屈指可数。存量极少的“地产营销”类书籍中，绝大多数又是理论汇编，令人难以卒读的教材。真正与时俱进，内容亲切，崇尚实战，学而能用的图书难得找出两三本。百万从业者，两三本可读好书，这种现实也多少反映出地产行业的特性，在喧哗而暴利的背景下，真正能够潜心创作，忍受清苦，认真分享的人实在太少。 市场巨大而空荡的胃，首部作品市场初探后的成功，这些因素给我提供了更大的创作动力。同时，也让我有一个新的职业定位，我要成为“地产知识的分享者”。前十年我在不同城市操作不同类型的项目，积累了无数的经验与教训，现在我准备用数年时间把自己所得所思所学所悟体系化地创作成书，给不足两人宽的地产书柜里增添一些闪亮之作，也算不枉费自己曾经的拼搏岁月。

问：为什么你把本书定义为“营销文学”？ 答：目前市面上的营销读本，大多由国外作品翻译而来，绕舌的各种名字，不熟悉的案例背景，文化的差异……让我们掩卷长叹。如果一本书需要你耐着性子才能读完，我们很难想象它会对你有什么帮助。我认为评判一本好书的重要标准，首先要好读。 营销文学，就是为了增加书的可读性而来的。经济学、历史学都有许

《最受欢迎的地产营销课：让你快乐而》

多好读的经典作品，而营销学却几乎没有。“营销文学”是本书的一个重要特色，当然这个概念非我原创，却受益于本书的创作，因为本书是当之无愧的“中国第一本地产营销文学作品”。华采文章，生动修辞，直抒胸臆，寓教于乐，这些能有效消解地产营销类图书灰冷的面目，回归到一个多彩的，生动的，快乐的世界。我想就算是地产营销的门外人士阅读本书，也不会觉得生涩难懂。如果是有一定经验的同行，读本书如同喝牛奶一般，一口气把所有营养喝进去，并吸收完。好读不是一本书的终极追求，而应该是起码要求。一本真正的好书除了好读之外，还应该好用。这是一本“上午读完，下午就能用”的书，为了达到高效利用的目的，我在创作的过程中，特意融入了大量的案例，有些案例一定是你经常遇到的，有些案例也一定是你将来会遇到的，每个案例的剖析，我都努力为你还原现场，让你有机会更接近事物的内在本质和规律，每个案例都代表一个普通性的道理，让你有机会畅快地吸取案例中所蕴含的所有精华。

问：为什么要以问与答的形式创作本书？答：我在决定创作这本书时，就一直在思考书的结构形式。我需要抛弃长篇大论，需要舍弃论文著述式的呆板无趣，什么样的文本结构能够让你易读又易懂？当我看到超级畅销书《牛奶可乐经济学》时，便豁然开朗了。让好奇不再孤单，让营销不再复杂。本书通过一问一答的形式，生动传授地产营销知识，一个问题代表一种思考，一个答案揭示一份真相。越是出奇不意的问题，越有利于迅速打开知识的边界；本书共分六章，涵盖58个问题，每个问题都是一个微课堂，涉及行业、职业、产品、广告、推广和价格。以完整的营销理论架构，最生动透彻的方式，传递出最实用的营销知识。

一问一世界，一答一乾坤，问与答的文本形式，符合现代人的阅读习惯，也能够更加直白地展示地产营销的各种知识。同时，通过“问与答”的形式来分享知识也日益流行，有一个名为“知乎”的网站，它们追求“与世界分享知识、经验和见解”，网罗大量知识精英，成为知识探索的热土；百度的“知道”栏目；腾讯的“我爱问编辑”版块，都是以问答来分享知识的最好例证。

问：为什么你要用“快乐”与“快速”形容地产人的成长？答：本书的副标“让你快乐而快速地成为一流的操盘手”，快乐和快速，这是我对成长的追求。都说苦难是最好的老师，试想，如果一个人在成长之路，充满太多苦难，其内心往往脆弱，甚至极端。快乐的成长环境，有助于提升学习的趣味，让成长更有质量。我经常对周边的人说：“如果你对地产营销失去了探索的兴趣，那么我劝你离开，越快越好。”想成长，快乐是必须的，不快乐的成大是有毒性的。为了让你快乐，我在创作这本书时，摒弃了所有的图例、表格、数据，我知道这些东西冰冷无趣，容易扼杀你的阅读兴趣；为了让你快乐，我通过一个个出奇不意的“为什么”，去激发你思考，让你找寻到探索的喜悦；为了让你快乐，我采用了“文学式”的创作手法，让你轻松步入复杂的营销世界，去品味成长的乐趣；为了让你快乐，我写了很多的真实案例，让你在林林总总的案例中，轻易地接近营销的真谛。

在创作的过程中，我一直想象着你就坐在我对面，我时常告诫自己，要以最平和的语气最通俗有趣的方式讲出最实用的知识。因为，你一旦掏钱买了这本书，我就需要对你负责，我需要讲得全面，以帮助你构建起完整的营销知识体系；我需要一切从你的需求出发，以帮助你解决实际的工作难题，当然，我还需要讲得生动透彻，不能让你在讲述中沉睡。

我相信，我的努力能够得到你的认可，只要你的阅读和学习是快乐的，那么，离全面地快速成长也就不远了。

问：为什么书名叫“最受欢迎的地产营销课”？答：有一句网络名言说，每个大爷都是从孙子走过来的。在创作的过程中，我经常回望自己刚入地产营销大门时的情景，四处张望，好奇而紧张，我把那种状态比喻成“知识小偷”。现在，自己的身份已然不是“孙子”，也不是颤巍巍的“知识小偷”，但是，我却深切记得当时自己多么渴望得到一本好书的“指引”，我希望这本书能够系统地展示出地产营销世界的真实面目，全面地解答我成长道路上的各种困惑。当时，就特别笃定地认为，如果真有这样的书，我一定奉为至宝。在创作的过程中我始终不忘初衷，我就力求让本书成为“最受欢迎的地产营销课”，我相信它能够做得到。

除此之外，本书58个“为什么”，有许多问题是我面向万千地产营销人征集而来，所有问题都具有代表性，每解答一个问题，都是在为你成长道路中扫去一个石块。58个问题集合在一起，能够清除一个群体的集体困惑，我认为，一本具有广泛群众基础的图书，一本植根于大众又全心全意服务于大众的图书，没有理由不受到最热烈的欢迎。

问：为什么从《改变地产策划人命运的23堂课》到《最受欢迎的地产营销课》你都坚持使用第一人称创作，你认为读者会怎样评价你的作品？答：在“教材类”或是“工具类”的图书中，使用第一人称创作的作品并不普遍。我之所以坚持使用第一人称，从这个细节也体现出我的一种创作追求——有温度的表达，负责任地创作。

《改变地产策划人命运的23堂课》和《最受欢迎的地产营销课》同为“地产课堂系列”，两本书的风格迥异，内容也互不相同。两本书形成良好的互补，能有效拓展知识的纵深。第一本通俗浅白，涉及内容丰富，面较广；第二本聚焦于

《最受欢迎的地产营销课：让你快乐而》

六个方面进行探讨，点较深。因此，两本书一起阅读，实现“点”与“面”的结合。从某种意义上说，作品进入市场后，它就已经不属于作者，属于读者了。第一本我可以从当当网、亚马逊等网站看到读者的评价，也可以从读者的来信中看到反馈。整体而言，评价尚佳。第二本虽未入市，但是，我对它的前景更为乐观。虽说读者如何评价我的作品这是读者的自由，但就我个人而言，能够听到“这是一本有价值的书”的评价，我就深感欣慰了。

问：为什么都说创作是条不归路，请问你下一部作品什么时候问世？

答：创作有瘾。当我写下第一个字时，我就惦记着这一篇什么时候完成；当我写完这一篇时，我又惦记这一章什么时候完成；当我写完这一章时，我又惦记这一本书什么时候完成。当我写完第一部书时，我又开始惦记下一本书该写什么，什么时候完成。我就在这无限循环的惦记中，耗费心神，欲罢不能。

正如乐嘉所言，写作真是一件折阳寿的事情，因为作者会时时刻刻挂念此事，一部作品长达数十万言，漫长的创作过程，对于身体和心理都是莫大挑战。创作之所以有瘾，就在于作品完成之后的全身心舒坦的快感，在于作品入市之后与读者互动的成就感，这种种感受将迅速掩盖此前创作路途中的各种煎熬，让人觉得折多少阳寿都值。

下一部作品何时面世，我想会很快。因为我已经走上了这条“不归路”。至于下一部作品会写什么，或许与文案有关，或许与商业地产有关，或许与这些都无关，但是，不论我写什么，都一定与营销有关，这点是肯定的。

3、《最受欢迎的地产营销课：让你快乐而快速地成为一流的操盘手》，书如其名，这是一本通俗有趣的“地产营销”著作，全书通过问与答的形式，结合大量的实操案例，用生动的笔法将地产营销的秘密“剧透”给你看。如果你还站在地产营销学门外，这本书将让你在轻松快乐之中走进营销的世界；如果你对地产营销一知半解，这本书会让你豁然开朗，爱不释手，更深刻地了解地产营销；如果你已经有地产营销的基础，这本书同样会让你受益匪浅，相见恨晚，并拍案叫绝。总而言之，这是一本能够带来思想快乐和阅读乐趣的地产读物，它将为你的成长提速，你值得拥有。

《最受欢迎的地产营销课：让你快乐而》

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：www.tushu000.com