

# 《图解中海》

## 图书基本信息

书名：《图解中海》

13位ISBN编号：9787501795444

10位ISBN编号：7501795444

出版时间：2010-4

出版社：中国经济出版社

作者：克而瑞(中国)信息技术有限公司

页数：297

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](http://www.tushu000.com)

## 前言

中海的低调是人尽皆知的。人们知道中海房地产综合实力排名第一，但不知道是三项排名全部第一；人们知道中海诚信，但是不知道被授予“AAA+1”企业诚信等级意味着什么；人们知道中海创新，但是不知道中海有那么多首创：中国第一个进行商品房开发的房地产企业；中国第一个引入银行按揭概念的房地产企业；中国第一个引入样板房营销概念的房地产企业；中国第一个引入花园洋房产品的房地产企业；中国第一个开始应用工程样板房展示的房地产企业；中国第一个成立物业管理公司的房地产企业；中国第一个设立自己产品研发标准的房地产企业；中国第一个开始进入拍卖拿地的房地产企业；人们甚至不知道中海物业是中国物业管理第一品牌，不知道中海有着30年的中港地产经验……作为中国海外集团旗下的房地产上市公司，中海历经香港房地产市场的熏陶洗礼，凭借集团在规划设计、建筑施工等方面的专业优势，大范围开拓国内市场，成为中国房地产企业的典范。2009年上半年在内地房地产业务收入达148.3亿港元，同比增长58.1亿，在香港业务同比萎缩73.6%的状况下，内地业务占总营业收入的比重达到95.8%，其赢利能力超过规模为其两倍的万科。2009年第三季度结束了前两季度零购地的境况，先后拿下济南、上海等地的优质地块，其中70.06亿元购买上海长风6B、7C地块，楼面价高达2.24万元/平方米，形成上海地价的新坐标。2009年，受益于适度宽松货币政策，作为大型央企旗下的上市公司，拥有大股东雄厚的资源支撑，中海在信贷融资和获取土地方面具有其他企业无可比拟的优势，在2009年的资本市场和土地市场中频现身影，布局全国，斩获颇丰，综合实力更加强大。

# 《图解中海》

## 内容概要

《图解中海品质之王》内容简介：从经营历程、五代精品、企业文化、物业管理、经典项目五方面展示中海的管理要点。由浅入深地剖析中海的发展模式与特色优势，内容精练、实用、趣味性强。实用性超强的管理看点将中海的管理之道与实战经验结合起来。为读者实际操作提供经验借鉴。

精练的文字说明和生动的图表阐释相结合。为读者快速阅读和深刻理解提供便利。

《图解中海品质之王》主要针对地产企业的相关专业人士，以及其他企业管理者和对地产业感兴趣的行外人士。

## 书籍目录

第一章 经营有方——中海而立之年成就盛业 第一节 解析中海30年基业常青的秘密 一、善于捕捉机会的优秀企业 / 4 二、中海三大核心业务线 / 9 三、中海战略模式的沿革 / 11 四、中海地产是中海集团房地产业务的品牌统称 / 12 第二节 解析中海内地攻略 一、中海在内地的规模扩张策略 / 18 二、步步为营，中海初步圈定内地三大版图 / 21 三、稳扎稳打，中海跨区域均衡战略取得深度进展 / 26 四、各项财务指标常年表现优异 / 33 五、近年投资较偏重华北，二线城市依然是重点 / 34 六、坚持务实和谨慎的销售策略 / 38 七、中海领先内地地产企业的六大关键点 / 41 第二章 五代精品——工科中海的天性使然 第一节 用主流价值观缔造时代精品 一、精耕细凿，逐级递进的五代精品住宅 / 53 二、建造主流产品开发价值观 / 56 三、中海对产品运营及项目运营的执行策略分析 / 60 第二节 中海对工程天生的偏好成就了其产品质量 一、集团建筑出身为确保产品品质打下坚实的基础 / 66 二、严密的质量体系确保产品品质 / 68 三、独具特色的规划设计体系保证产品品质 / 72 四、提倡精品、创新的产品策略 / 76 第三章 企业文化——中海品牌的内在驱动力 第一节 中海企业文化以人为本 一、中海企业文化具有四大特色 / 85 二、中海营造多元文化氛围 / 87 第二节 中海用文化培养人才 一、中海不愧为地产界的“黄埔军校” / 92 二、中海用企业文化熏陶和培养年轻人 / 92 三、中海通过科学配置保障人才资源 / 93 第三节 中海考核制度突显企业文化的理性特质 一、地区公司：采取经理层集体考核方式 / 99 二、中海总部：德能考核+绩效考核 / 105 第四节 中海品牌：优秀企业文化的结晶 一、中海品牌建设经历了三个阶段 / 114 二、中海地产品牌效应持续增强 / 116 第五节 中海品牌营销策略 一、中海品牌发展的三个方向 / 119 二、中海品牌有明确定位 / 122 三、中海品牌的内部主题传播 / 124 四、中海品牌的外部主题传播 / 125 五、中海品牌管理策略的四大作用 / 127 第四章 顾客至上——中海信奉销售从服务开始 第一节 中海物业管理关键内容 一、中海物业三大亮点 / 133 二、中海物业经历了四个发展阶段 / 135 三、中海物业服务内容全透视 / 136 四、中海物业的九大管理策略 / 138 五、中海物业发展战略规划 / 139 第二节 中海酒店式物业管理探秘 一、中海酒店式物业管理具有六大特点 / 143 二、酒店式物业管理八大服务全解读 / 147 第三节 中海物业管理迈向世界级 一、建立世界级物业管理的发展战略 / 153 二、建立世界级物业管理的三大措施 / 154 三、中海物业界定世界级的九大标准 / 156 第四节 中海客户关系管理走在行业前列 一、传统客户服务方式具有四大弊端 / 161 二、中海CRM系统架构深度分析 / 163 三、中海客户关系管理采用的六种方式 / 165 四、中海会：中海客户关系管理的纽带 / 167 第五章 两大项目——揭秘中海的经典之作 第一节 海景高端代表：半山溪谷 一、坐拥丰富的海景资源 / 175 二、交通便捷、配套完善 / 176 三、户型设计实现了精准创新 / 177 四、客户群体中的外籍人士是一大特色 / 189 五、项目创新性选择了网络营销 / 189 第二节 别墅代表：瓦尔登湖 一、瓦尔登湖：中海地产的自然艺墅 / 192 二、瓦尔登湖别墅项目的区位价值 / 193 三、瓦尔登湖别墅景观分析 / 193 四、瓦尔登湖别墅户型分析 / 195 附录 房地产即用流程与图表（节选） 1. 销售前期管理流程 / 228 2. 营销供应商管理流程 / 235 3. 销售过程管理流程 / 245 4. 销售合同管理流程 / 260 5. 销售后续管理流程 / 267 6. 客户满意度调查管理流程 / 278 7. 客户投诉管理流程 / 282 后记 中海未来将走向何方？

(2) 坐拥主流地段 在中海地产的全国布局中包含4个直辖市、10个省会城市、6个沿海发达城市。中国内地2007年GDP排名前18位的城市，中海地产已经部署了15个（除东莞、武汉、无锡）。中海地产在内地已完成和计划投入的房地产投资额超过1000亿元人民币，开发总量（含已建成、在建和即将开发的）超过2500万平方米，目前在内地拥有土地储备面积超过2000万平方米。在各个地区城市，中海地产也总是剑指极具人居资源或投资价值的主流地段。

2. 客户定位高端人群 对于开发高端地产，中海并不担心市场。有关负责人举例说：“通过对深圳香蜜湖1号的业主进行调研分析，这些人都是社会中的精英分子，也基本上都是商业中的精英，你不用怀疑他们消费的理性程度以及他们的眼光。”深圳只是一个缩影。在全国的主流城市中，每一个城市都活跃着这样的精英群体，经过详细的市场调研，中海地产发现这类群体对于地产消费是有自己的特殊需求的，在有些城市甚至是这些群体主动提出，能不能建造什么样的房子。当然，中海也承认，这些人的要求也是非常挑剔的。绝版的地段只是做顶级住宅产品的一个基础条件，更多的内容需要房产开发公司提供。在宏观调控背景下，中海这部分消费者对于价格的承受能力是最强的，这无疑有利于中海保持自己的发展速度。

3. 把自己定位为绝对主流开发商 量与质的均衡，是企业在进行规模扩张中所必须考虑的主要矛盾之一。中海地产在快速扩张的同时，不断加强在每个地区市场的精耕细作，持续实现对每个细分市场价值的深度挖掘。每当进入一个新的区域，中海地产就要求做到当地一流，要求各地区公司能够拥有强大的销售能力与足够的利润空间，要求在最短的时间内树立起与公司整体影响力相匹配的中海精品与高端形象。所以，中海提出各个地区公司的销售业绩必须始终保持在当地市场前三名的业绩目标。2006年，深圳公司、长春公司、佛山公司、苏州公司、成都公司、广州公司均为当地市场占有率前三名。

## 编辑推荐

秉承“诚信卓越，精品永恒”的经营宗旨以过程精品塑造楼楼精品，微观层面解析，图解详细说明，附带管理工具。在商业领域里企业启发企业将是未来的主流。地产管理者，绝对装备。地产名企实战演习手册+管理关键流程动作分解 为什么要图解地产名企 理由1：微观层面的量变研究 任何企业都是个复杂的系统，本套丛书细致分析地产知名企业微观层面的量变，为更多企业提供研究个案。理由2：让更多企业获得能量和积累 让更多地产后来者通过对领跑者的学习获得能量和实战技术积累，并最终实现企业的发展和演进。理由3：在商业周期中，增加企业短跑能力和长跑耐力 在地产行业“短期内会下挫，长期内依旧成长”的集体信念前，力求让单个企业“下挫”的周期最短，试错最少。上海易居房地产研究院 上海易居房地产研究院是由上海市社会科学界联合会主管，并经上海市社会团体管理局登记注册，具有法人实体资格的专业房地产研究机构。该研究院由上海相关高等院校的房地产专家、学者及著名企业家共同发起成立，并由中国房地产界知名专家、博士生导师张永岳教授领衔主持。研究院的宗旨是，与国内外的同行们一起致力于不断加强房地产领域的重大理论和应用问题研究，推动房地产“产、学、研”一体化的持续发展。建立完善房地产研究的良性运作机制，切实促进上海乃至全国的房地产业持续健康发展。

克而瑞（中国）信息技术有限公司 克而瑞（中国）信息技术有限公司是一家专门从事房地产信息技术系统研发的高科技公司。公司以中国房地产海量信息数据库为基础，面向开发商、投资商、基金公司、金融机构、评估机构、营销机构等各类房地产上下游企业，提供全面、精准的产品服务。

克而瑞（中国）信息技术有限公司图书策划中心 克而瑞（中国）信息技术有限公司图书策划中心前身为决策资源图书策划中心，成立于1998年，专门从事房地产行业各类图书的策划工作，是目前国内发行量最大的房地产图书策划中心。其中，“克而瑞地产人书库”系列专业地产图书50余套，内容涵盖房地产规划、调研、建筑设计、广告营销、成本控制、企业融资、物业管理、企业管理、人力资源等全产业链，累计2000余万字。每套发行均突破上万册，无可争议地成为地产专业图书策划的“NO.1”。

## 精彩短评

### 1、中海地产的背景和战略

中海产品线

中海地产质量控制体系

中海合约体系

中海特色营销

中海物业

### 2、对房地产和房地产的企业有了初步的认识

## 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](http://www.tushu000.com)