

<<房地产营销策划>>

图书基本信息

书名：<<房地产营销策划>>

13位ISBN编号：9787122002754

10位ISBN编号：7122002756

出版时间：2007-8

出版时间：7-122

作者：姚玉蓉 编

页数：220

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>

<<房地产营销策划>>

内容概要

本书根据最新房地产市场发展的特点，以市场营销学的基本理论为基础，按照营销策划活动的基本程序，从客户定位策划到产品策划，从价格策划到渠道策划、促销策划，突出房地产市场营销中市场研究、产品开发、营销推广、销售执行这四大环节的统一，章节后附有案例及思考题。

本书注重理论性与可操作性相结合，读者对象为工程管理专业、房地产经营管理等相关专业学习的本科生、高职高专学生，房地产营销策划人员、销售管理人员、市场推广人员等，也可作为房地产经营管理培训教材。

<<房地产营销策划>>

书籍目录

- 1 房地产营销策划概述 1.1 策划及房地产营销策划的概念 1.1.1 策划的概念 1.1.2 房地产营销策划的概念 1.1.3 房地产营销策划的涵义 1.1.4 房地产营销策划的类型 1.2 营销策划在房地产营销中的重要作用 1.3 房地产营销策划的原理、原则及特征 1.3.1 房地产营销策划的原理 1.3.2 房地产营销策划的原则 1.3.3 房地产营销策划的特征 1.3.4 我国房地产营销策划的发展历程及趋势 思考题2 房地产营销策划的程序与内容 2.1 房地产营销策划的基本程序 2.2 房地产营销策划内容 2.3 房地产营销策划的组织构成 思考题3 房地产市场营销环境分析 3.1 房地产市场营销环境的概述 3.1.1 房地产市场营销环境的含义和特点 3.1.2 房地产市场营销环境分析的目的 3.1.3 房地产市场营销环境的两个层次 3.2 房地产市场营销的宏观环境 3.2.1 人口环境 3.2.2 经济环境 3.2.3 自然环境 3.2.4 技术环境 3.2.5 政策环境 3.2.6 文化环境 3.3 房地产市场营销的微观环境 3.3.1 房地产开发企业 3.3.2 供应商 3.3.3 竞争者 3.3.4 顾客 3.3.5 房地产中介 3.3.6 公众 3.4 房地产市场营销机会和威胁分析 3.4.1 市场机会 3.4.2 市场威胁 3.4.3 市场机会与威胁的相互转化 3.4.4 市场机会与威胁的分析方法 思考题4 房地产市场调查与预测 4.1 市场调查和预测概述 4.1.1 市场调查的主要方面及作用 4.1.2 房地产市场预测的内容及作用 4.2 房地产市场调查的步骤 4.2.1 调查准备阶段 4.2.2 正式调查阶段 4.2.3 分析总结阶段 4.3 房地产市场调查的主要方法和内容 4.3.1 房地产市场调查的内容 4.3.2 房地产市场调查方法 4.4 调查结果分析与调查报告的编写 4.4.1 资料整理 4.4.2 资料的分析与解释 4.4.3 调查报告的撰写 4.5 房地产市场的预测 4.5.1 直观预测技术 4.5.2 时间序列预测技术 4.5.3 回归分析预测技术 4.5.4 系统动态学方法 4.5.5 房地产指数 思考题5 房地产开发项目客户定位策划 5.1 基本概念 5.1.1 房地产项目定位的内涵 5.1.2 房地产项目客户定位的内涵 5.1.3 房地产市场分析 5.1.4 市场购买行为分析 5.2 房地产市场细分 5.2.1 市场细分的内涵 5.2.2 市场细分的作用 5.2.3 市场细分的程序 5.2.4 市场细分的原则 5.2.5 市场细分的依据 5.2.6 市场细分的一般方法 5.2.7 市场细分的模式 5.3 房地产开发项目目标市场的选择 5.3.1 目标市场选择的内涵 5.3.2 竞争者分析 5.3.3 房地产细分市场风险分析 思考题6 房地产开发项目产品策划 6.1 房地产产品的概念与产品分类 6.1.1 房地产产品概念 6.1.2 房地产产品的基本类型和特点 6.2 房地产产品策略 6.2.1 产品差别化策略 6.2.2 品牌策略 6.2.3 房地产产品组合策略 6.3 房地产产品的定位方案 6.3.1 房地产产品定位的概念和程序 6.3.2 确定房地产产品定位的目标 6.3.3 房地产产品定位的限制条件分析 6.3.4 确定房地产产品定位方案 6.3.5 住宅小区的建筑策划 6.3.6 产品定位方案评估 思考题7 房地产营销价格策划 7.1 房地产价格的种类 7.1.1 单价和总价 7.1.2 买卖价格和租赁价格 7.1.3 实际价格和名义价格 7.1.4 现房价格和期房价格 7.2 房地产价格构成 7.3 房地产价格的影响因素 7.3.1 房地产产品因素 7.3.2 供求关系 7.3.3 经济因素 7.3.4 人口因素 7.3.5 政策因素 7.3.6 其他因素 7.4 房地产定价目标 7.4.1 房地产定价的含义 7.4.2 利润最大化目标 7.4.3 市场占有率目标 7.4.4 稳定价格目标 7.4.5 牌目标 7.5 房地产开发项目定价策略 7.5.1 新产品定价策略 7.5.2 心理定价策略 7.5.3 差别定价策略 7.6 房地产开发项目定价方法与流程 7.6.1 成本导向法 7.6.2 竞争导向法 7.6.3 需求导向法 7.6.4 市场比较导向法 7.6.5 定价流程 7.7 房地产开发项目调价策略 7.7.1 低开高走调价策略 7.7.2 高开低走调价策略 7.7.3 调价技巧 思考题8 房地产市场营销渠道策划 8.1 营销渠道概述 8.2 房地产营销渠道多样性的形成原因 8.2.1 房地产市场发展的结果 8.2.2 房地产开发商的理性选择 8.3 房地产代理模式的分类 8.3.1 独家代理 8.3.2 独家销售权代理 8.3.3 公开销售代理 8.3.4 联合销售代理 8.3.5 净值销售代理 8.4 房地产代理价格确定 8.4.1 房地产代理价格的类型 8.4.2 代理模式与代理价格类型的关系 8.4.3 代理价格的确定 8.5 房地产代理商的工作流程 8.5.1 寻求代理委托 8.5.2 洽谈委托 8.5.3 签订委托合同 8.5.4 制订代理计划 8.5.5 实施控制 8.6 房地产代理的市场选择程序 8.6.1 开发商选择代理的基本程序 8.6.2 房地产代理商的市场选择标准 8.7 房地产代理销售合同 思考题9 房地产营销促销策划 9.1 房地产促销策划的基本概念 9.1.1 促销的作用 9.1.2 房地产促销策略的实现方式 9.1.3 促销组合的影响因素 9.2 广告促销 9.2.1 房地产广告的目标 9.2.2 选择广告媒体 9.2.3 确定广告预算 9.2.4 广告创作

<<房地产营销策划>>

9.2.5 评估广告效果 9.3 人员促销 9.3.1 人员促销目标的确订 9.3.2 促销队伍的建设与管理
9.3.3 人员促销的程序 9.3.4 促销技巧 9.4 营业推广 9.4.1 营业推广形式的选择 9.4.2 营
业推广方案的制订 9.4.3 营业推广方案的实施与评估 9.5 公共关系 9.5.1 公共关系的主要工具
9.5.2 公共关系的实施与评价 思考题附录：××家园项目营销策划报告 第一部分 项目研究背景
第二部分 市场情况分析 第三部分 区域市场分析 第四部分 地块SwOT分析 第五部分 价格定位
第六部分 产品定位 第七部分 产品规划策略 第八部分 营销推广策略 第九部分 广告推广策略参考
文献

<<房地产营销策划>>

媒体关注与评论

前言 随着国家宏观调控的深入与房地产市场的不断发展, 房地产市场营销及营销策划理论也在不断发展之中, 从最初的依靠广告营销到产品营销、直至全过程营销, 房地产营销策划已成为参与实现房地产市场营销的各有关方面构成的相互联系、相互影响、相互制约的一个有机整体, 而成功的房地产营销策划, 也成为很多项目成功的最直接因素。

如今, 市场竞争的日趋激烈、宏观调控力度的加大都给房地产市场营销提出了新的命题, 也对房地产营销策划提出了更高的要求, 如何面对瞬息万变的市场作出快速的反应, 如何面对缤纷复杂的环境作出明智的抉择, 如何将房地产营销策划理论的发展与房地产市场的发展、宏观经济环境的发展相契合, 这是众多房地产营销人员、策划人员、理论研究人员思索的中心。

本书的形成正是出于这样的初衷, 希望能够在房地产营销策划理论方面有所突破, 重点与实际操作相结合, 以适应新形势的需要。

房地产营销策划是高校房地产经营管理专业、工程管理专业房地产经营管理方向的主干课程, 本书根据最新房地产市场发展的特点, 以市场营销学的基本理论为基础, 注重理论性与可操作性的结合, 按照营销策划活动的基本程序, 从客户定位策划到产品策划, 从价格策划到渠道策划、促销策划, 突出房地产市场营销中市场研究、产品开发、营销推广、销售执行这四大环节的统一。

本书内容已制作成用于多媒体教学的电子课件, 并将免费提供给采用本书作为教材的相关院校使用。

如有需要可联系: txh@cip.com.cn。

本书由姚玉蓉主编, 编写人员如下: 姚玉蓉(第1、2章、附录), 瞿富强(第5章), 朱湘岚(第3、4、6章), 吴翔华(第7、8、9章)。

全书由姚玉蓉统稿。

在本书的策划、撰写过程中, 得到了编委会的指导。

在此, 谨向各位为本书付印付出努力的朋友表示衷心的感谢!

本书如有疏漏, 敬请指正。

编者 2007年4月于南京21世纪普通高等教育房地产经营管理系列规划教材

<<房地产营销策划>>

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>