

<<房地产市场营销策略和营销管理>>

图书基本信息

书名：<<房地产市场营销策略和营销管理>>

13位ISBN编号：9787122070074

10位ISBN编号：7122070077

出版时间：2010-1

出版时间：化学工业出版社

作者：蒲建明 著

页数：181

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>

<<房地产市场营销策略和营销管理>>

前言

在市场营销领域，新观念、新思想非常活跃，营销手段、技巧的推陈出新、出奇也常会让人眼花缭乱，市场变幻对营销工作的压力也越来越大。

许多在房地产市场营销一线活动的营销专家都有一种感叹，几年前还行之有效、屡试不爽的营销策略，转眼就变得不灵了。

人们总希望能找到成功营销的灵丹妙药，或寄希望于高人的神奇功力。

我们把成功营销的经典叫做神话，因为我们感觉自己做不到；我们去努力追赶潮流，潜意识里都想成为弄潮儿。

这样的迷失和困惑，使我们陷入了丛林，我们有太多的选择，却不知如何去选。

走出丛林之路，在于记录自己、认识自己、激励自己，我们不是被丛林所困，是为自己所困。

在房地产市场营销行动当中，不是要找到最好的、最新颖的办法，而是要找到帮助自己完成已设定的营销目标的最实际的办法。

实现目标就是成功，即便所实现的目标不是恢宏伟大的目标，成功也不是惊天动地的成功。

房地产开发企业营销策略、营销技能和手段、营销工作的控制和管理三位一体，是实现企业营销目标的根本。

单一的研讨策略、一味地强调技能和手段、纯粹的讲述控制和管理，都会从根本上偏离最佳目标实现的要求。

本书是将三者有机地结合，系统地体现在市场营销的各个层面和各个环节。

做好营销工作的基础在于企业的整体营销能力，这种能力是可以学习和开发的。

本书偏重于这种能力的培养，把能力的培养和开发落实到企业市场营销流程的具体工作当中，并将企业能力的培养和开发与个人能力的培养和开发融会贯通。

特别是本书强调不将营销局限于售楼部和售楼员，而是企业与市场营销相关联的整个组织体系，即全员营销与全程营销的理念。

在编写过程当中，华中科技大学的陈召协助完成了基础资料的搜集整理工作，华中科技大学的周光辉、胡家明、王远征、高象、赵峰、尹国红等参与了部分工作。

鉴于作者的能力，书中不足之处在所难免，敬请各位读者、同行批评指正。

<<房地产市场营销策略和营销管理>>

内容概要

《房地产市场营销策略和营销管理》是将房地产开发企业营销策略、营销技能和手段、营销工作的控制和管理三者有机的结合，系统的体现在市场营销的各个层面和各个环节。

具体内容包括房地产市场与市场营销，房地产产业结构与竞争力分析，房地产市场定位，客户的心理与行为，房地产营销战略和战略规划，房地产营销产品策略，房地产营销价格策略，房地产营销渠道策略，房地产促销策略，房地产市场营销整合，房地产营销组织，房地产市场营销商务谈判，房地产营销管理，房地产尾房销售，房地产营销与互联网发展。

《房地产市场营销策略和营销管理》偏重于企业综合的整体营销能力的培养，即全员营销与全程营销的理念，把能力的培养和开发落实到具体工作中。

《房地产市场营销策略和营销管理》可供房地产开发投资领域决策人员、营销人员阅读使用。

书籍目录

第一章 房地产市场与市场营销1第一节 房地产市场概述2一、房地产市场构成要素2二、房地产市场的特征2三、房地产市场结构模式3第二节 房地产市场营销概述4一、房地产市场营销的概念4二、房地产市场营销的研究对象、范围和内容5第三节 房地产市场营销环境和市场分析6一、房地产市场营销环境6二、房地产市场分析7第二章 房地产产业结构与竞争力分析10第一节 房地产产业结构分析11一、市场竞争结构的类型11二、决定房地产产业结构的主要因素12三、房地产市场竞争结构14四、房地产业竞争结构分析模型15第二节 房地产业竞争力分析16一、主要竞争对手分析16二、企业资源和能力分析17三、企业竞争能力分析18第三章 房地产市场定位21第一节 房地产STP营销与市场细分22一、房地产STP营销22二、房地产市场细分准则23三、房地产市场细分因素24四、房地产市场细分方法25第二节 房地产目标市场与市场定位27一、房地产目标市场27二、房地产市场定位28第四章 客户的心理与行为32第一节 客户需求和购买动机分析33一、客户的需要33二、客户需求分析33三、客户的购买动机34第二节 客户购买心理分析36一、客户购买的心理活动过程36二、客户的心理特征和个性倾向38第三节 客户购买行为分析41一、客户的购买行为过程41二、客户的购买行为模式42三、影响客户购买行为的因素分析45第五章 房地产营销战略和战略规划47第一节 房地产营销战略48一、企业战略48二、房地产营销战略50三、房地产营销战略的类型50四、顾客导向与竞争者导向的平衡52第二节 房地产营销战略规划54一、房地产营销战略规划过程54二、房地产市场营销计划54三、房地产营销战略规划的实施控制56第六章 房地产营销产品策略57第一节 房地产产品58一、房地产产品的整体内涵58二、房地产产品体系58三、房地产产品规划59第二节 房地产产品组合60一、房地产产品组合的概念60二、房地产产品组合策略60三、房地产产品组合优化61第三节 房地产产品开发策略62一、房地产产品生命周期62二、房地产新产品开发策略63三、房地产产品属性策略63四、房地产产品品牌策略64第七章 房地产营销价格策略65第一节 房地产价格66一、房地产价格的特征66二、房地产价格的类型66三、房地产价格的构成67四、房地产价格的分解67第二节 房地产定价目标和定价方法68一、房地产定价目标68二、房地产定价的主要方法69第三节 房地产定价策略71一、折扣和折让定价71二、差别定价72三、心理定价策略73四、其他常见定价策略73第四节 房地产价格控制74一、价格控制原则74二、价格调整方式75第八章 房地产营销渠道策略76第一节 房地产销售渠道及分类77一、房地产销售渠道77二、房地产销售渠道的分类77第二节 房地产中间商的类型及职能79一、房地产中间商的类型79二、房地产中间商的职能80第三节 房地产营销渠道的选择和管理81一、房地产主要的销售方式81二、房地产营销渠道的选择84三、房地产营销渠道的管理86第九章 房地产促销策略88第一节 房地产营销的促销策略89一、房地产促销的含义89二、房地产促销方式90第二节 房地产广告促销91一、房地产广告媒体的运用91二、房地产广告的诉求重点92三、房地产广告预算编制方法93四、房地产广告策略93第三节 房地产销售促进95一、人员促销的重要性95二、人员促销的促销程序95第四节 房地产公共关系促销与营业推广97一、房地产公共关系促销97二、房地产营业推广98第五节 楼盘形象外包98一、楼盘形象设计的作用98二、案场设计的要求99三、售楼处包装设计100四、样板房包装设计102第六节 房地产促销组合策略104一、房地产促销组合104二、房地产促销组合的基本策略104第十章 房地产市场营销整合106第一节 房地产市场营销组合107一、房地产整合营销和营销组合107二、房地产市场营销组合的特点108三、房地产市场营销组合的作用109四、房地产市场营销组合运用的原则110第二节 营销组合理论110一、“4P”营销策略组合理论111二、“4C”营销策略组合理论112三、“4V”营销策略组合理论113四、“4R”营销策略组合理论115第十一章 房地产营销组织116第一节 房地产营销组织结构117一、营销组织结构的发展过程117二、营销组织结构的类型119三、营销组织结构的選擇121第二节 售楼处的设置和管理122一、售楼处的组建122二、售楼处的岗位职责122三、售楼处的销售管理制度124第三节 房地产销售人员的选拔、培训和管理125一、房地产销售人员的招聘和选拔125二、房地产销售人员的培训126三、房地产销售人员的管理127第十二章 房地产市场营销商务谈判129第一节 商务谈判的含义和特点130一、商务谈判的内涵130二、商务谈判的主要特点130第二节 房地产商务谈判的程序与形式132一、商务谈判的基本程序132二、商务谈判的形式134第三节 房地产商务谈判策略与技巧136一、商务谈判策略136二、商务谈判的技巧138三、选择商务谈判策略与技巧的主要因素140第十三章 房地产营销管理142第一节 房地产服务营销143一、服务营销和服务理念143二、房地产服务营销的服务形式144三、房地产服务营销的具

体措施144四、房地产CRM模式145第二节 房地产营销管理的主要内容146一、房地产营销管理概述146二、房源管理147三、客户管理和会员管理148四、销售管理150五、财务管理152六、客服管理152七、决策管理153第三节 房地产CRM营销管理系统155一、CRM营销管理系统155二、系统价值目标156三、系统流程156四、系统特点157五、系统辅助工具159六、房地产开发企业一体化管理系统160第四节 房地产营销考核与奖惩机制162一、房地产营销考核162二、房地产营销奖励与激励机制164第十四章 房地产尾房销售166第一节 尾房的含义和成因167一、尾房的含义167二、尾房的成因167第二节 尾房营销策略和技巧169一、尾房销售策略169二、尾房销售的技巧170第十五章 房地产营销与互联网发展173第一节 房地产网络营销174一、网络对客户行为模式的影响174二、网络对房地产市场营销的影响174三、房地产网络营销对传统营销模式的冲击176第二节 网络时代的房地产市场营销177一、网络时代的房地产营销策略177二、房地产网络营销电子商务方案180三、销售管理与客户服务180参考文献182

章节摘录

一般地，产业被定义为一组提供同一种产品或相互可以彼此替代的一类产品的企业的集合，如汽车产业、石油产业、医药产业等。

房地产业，顾名思义，是一个和房屋、土地相关的产业。

具体地讲，它是一个包括土地开发，房屋建设、维修、管理，土地使用权的有偿出让、转让，房屋所有权的买卖、租赁，房地产的抵押贷款以及由此形成的房地产市场的综合性产业。

其中开发和经营是房地产业的主体。

从本质上讲，产业分析起始于需求和供给基本条件分析，这些条件决定了产业结构；产业结构对企业行为产生强烈的影响，如产品开发、定价、广告、投资等；企业行为在很大程度上决定了市场绩效，如效率、技术进步、盈利性和就业等。

一、市场竞争结构的类型 产业结构可以根据不同的需要使用不同的分类方法划分为不同的类别。如按照该产业在国民经济中的地位和相互作用，可以分为第一产业、第二产业、第三产业，房地产业即被归为第三产业。

在有竞争的市场当中，产业结构往往可根据其所在市场呈现出来的竞争态势和格局来划分产业结构类型，也被称为产业（行业）市场竞争结构。

市场竞争结构按照垄断程度的不同从总体上分为完全竞争、垄断竞争、寡头垄断和完全垄断四种类型。

。

<<房地产市场营销策略和营销管理>>

编辑推荐

将房地产开发企业营销策略、营销技能和手段、营销工作的控制和管理三者有机系统的体现在市场营销的各个层面和各个环节 房地产市场与市场营销 房地产产业结构与竞争力分析 房地产市场定位 客户的心理与行为 房地产营销战略和战略规划 房地产营销产品策略 房地产营销价格策略 房地产营销渠道策略 房地产促销策略 房地产市场营销整合 房地产营销组织 房地产市场营销商务谈判 房地产营销管理 房地产尾房销售 房地产营销与互联网发展

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>