

<<新房产主义>>

图书基本信息

书名：<<新房产主义>>

13位ISBN编号：9787501186013

10位ISBN编号：7501186014

出版时间：2008-11

出版时间：新华出版社

作者：谢林曦 编

页数：179

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>

<<新房产主义>>

内容概要

对房地产行业来说，如何利用互联网进行营销，营销策略应该如何制定？

如何将互联网营销和传统的营销方式结合起来，实现多媒体营销？

在媒体选择和广告创意上该如何判断？

如何实现更高的投资回报率？

特别是在目前形势下，如何利用互联网这个“媒体与渠道”特性共存的平台，实现“销售为导向”的营销策略？

这些都值得我们深深思考。

本书以房地产行业的产生、发展、蜕变为线索，探讨了每一种营销模式对房地产行业的影响。

同时，结合近年来互联网的发展，通过对网络是如何改变普通老百姓的信息获取习惯，网络是如何改变中国几大传统行业的运作模式的深入分析，力图为房地产行业建立全新的营销之道提供可具实际操作意义的借鉴。

新浪乐居作为房产行业内的一员，在“乐居”理念指导下，围绕着“房子”这一核心，提出了改变人们购房、装修、居住等生活方式的愿景，并依据以人为本的设计思路搭建了互联网全新架构，并研发出了的互联网营销通道产品——“网上售楼处”，正是这条路上的有益探索。

网上售楼平台的设立、桥梁的构建更是新网络营销价值的充分体现。

在本书中，你将看到“网上售楼处”是如何将钢筋水泥的实体售楼处搬到了网上，以互联网营销理论为基础，依托新浪海量人群流量，辅以全球最领先的互联网协同及3D展示技术，实现了“媒体与渠道”的融合。

我们很难说它已经完成满足所有的市场需求，但毕竟这是新浪乐居作为行业先锋在房产互联网营销方面的有益尝试。

<<新房产主义>>

书籍目录

第一章 房地产行业营销	1.中国房地产行业20年综述	1.1 1988年~1997年中国房地产的起步阶段	1.2 1998年~2001年的跨越发展阶段	1.3 2002年~2005年的飞速发展阶段	1.4 2006年~2008年
从高潮到调整期	2.中国房地产行业营销模式及案例分析	2.1 文娱营销	2.2 新闻话题及事件营销	2.3 体育营销	2.4 名人营销
2.5 体验式营销	2.6 节庆营销	2.7 对比营销	3.地产大腕谈房地产营销	3.1 任志强：中外房地产营销之我见	3.2 潘石屹：soho中国营销之道
3.3 冯仑：浅谈互联网营销的崛起	4.中国房地产行业营销所面临的问题及需求	4.1 房地产行业营销面临难题	4.2 房地产行业呼唤整合营销	4.3 小结	第二章 互联网营销对传统行业的影响
1.互联网发展现状	1.1 全球、中国互联网发展状况	1.2 中国互联网发展过程	1.3 互联网的当前状态	2.网络对传统行业的冲击	2.1 网络对人们信息获取习惯的影响
2.2 网络对企业传播模式的影响	3.理论：IMPACT理论概述（互联网营销理论代表）	3.1 IMPACT理论介绍	3.2 IMPACT理论的应用	4.方向：整合营销发展及市场手段运用	4.1 客户漏斗——营销发展的基本目标
4.2 整合营销——21世纪营销革命	4.3 全员营销、统一协调——整合营销的艺术	4.4 网络新媒体——推动实现“一对一”的传播	4.5 发展中的探索——中国市场上的整合营销	4.6 优选渠道、创新方法——房地产行业中的整合营销	4.7 网上售楼处——房地产行业的畅销营销通道
第三章 “网上售楼处”在房地产整合营销理念中的应用					

<<新房产主义>>

章节摘录

第一章 房地产行业营销 1. 中国房地产行业20年综述 改革开放三十年，房改二十年，取消福利分房十年。

2008年对于中国房地产业来说是有着特殊意义的一年。

快乐居住、幸福生活，作为重要的民生问题，越来越受到政府、行业、百姓的关注。

厚重的历史车轮滚滚向前，中国地产业百折不回，书写着属于自己的长篇传记。

1.1 1988年~1997年中国房地产的起步阶段 1988年1月，国务院召开了“第一次全国住房制度改革工作会议”，同年2月国务院批准印发了国务院住房制度改革领导小组《关于在全国城镇分期分批推行住房制度改革的实施方案》，决定用三、五年时间，在全国城镇分期分批把住房制度改革推开。标志着住房制度改革进入了整体方案设计和全面试点阶段。

1990年上海市房改方案出台，开始建立住房公积金制度。

1991年1月29日，万科A股在深圳证券交易所挂牌交易。

1991年9月13日，冯仑与王功权、刘军等人在海南成立了海南农业高科技投资公司（万通前身）。冯仑、王功权、刘军、易小迪、潘石屹、王启富6人大约占公司总股份的65%，在今后的10年内，这人对中国房地产业起到了举足轻重的影响，被称为“万通六君子”。1992年，全国各地数千亿资金蜂拥地扑向海口、广西北海等南方沿海城市。

这是中国改革开放之后有记录的第一次房地产热，也为此后海南房地产泡沫破灭埋下伏笔。

1992年6月12日，北京市政府公布《北京市住房制度改革实施方案》以及其他七个配套办法，并于7月1日全面实施。

1993年1月1日，建设部发布《城市国有土地使用权出让规划管理办法》。

.....

<<新房产主义>>

媒体关注与评论

这本书对于房地产业的状况作了深入的描述，对房地产传统营销及网络营销有独到见解，案例丰富，数据翔实，展现了新浪作为一个主流网络媒体在房地产方面的影响力，对于业界和公众都是有价值的信息。

——北京大学中文系教授，博士生导师 张颐武 找到一个真正属于自己心灵的居所几乎是所有人的人生理想，其间追求和选择的过程可能会占去我们半生或更多的时间，网络不能帮你消除这段时间，但是，它可以帮你筑就一条捷径，比如说，网上售楼处。

——新浪商业运营中心总经理 邵京宁 网络营销是21世纪营销的新领域，在探索新的营销领域方面，新浪一直走在前列，并且其中不乏有些取得了良好的效果，比如网上售楼处。

不仅如此，新浪乐居认真服务每个客户的精神让很多合作伙伴受益。

在此祝愿新浪网上售楼处越办越好！

——北京天鸿置业有限公司总经理 陈斌 最近普遍的销售形势不太好，网友都在观望，相信有不少开发商和我们一样，想利用一些新的、特别的方式去推一推。

本书对网络营销，网上售楼整合营销方案作出了详细的介绍和案例分析，值得业内参考。

——阳光波尔多总经理 陆舜尧 做房地产就像是当骑士，而做地产顾问就像是做镖师，天天要在刀尖上过日子，必须刀快马快，要掌握很多专业技能，练就很多独门内功，否则行走江湖，极易落马。

而新浪推出的网络营销研究丛书，可算得上一本武功宝典，他回顾了房地产网络营销发展的历程，同时通过网上售楼处这一全新产品，为房地产营销开辟了新的通道。

——北京华高莱斯国际地产顾问有限公司董事长 李忠 以前看房子免不了东奔西跑，但是像北京这么大的城市，去看房子真是不容易，路上的时间就要花费好几个小时，平时工作挺辛苦的，难得的周末都没法休息，遇到刮风下雨天气不好，要么人受罪要么就要耽误看房时间，自从看了新浪乐居的网上售楼处，给我节省了很多时间，平时晚上下班后我就可以坐在电脑前去各个网上售楼处逛逛，了解楼盘的位置、周边配套、户型……从里面挑中了满意的房子后再去现场看实景，真是轻松又愉快。

而且我还可以把喜欢楼盘的网上售楼处链接发给我的亲戚朋友，请大家一起帮忙参考，比一个人决策要更加的理智。

——新浪乐居网民 小兽

<<新房产主义>>

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>