

<<房地产调研执行手册>>

图书基本信息

书名：<<房地产调研执行手册>>

13位ISBN编号：9787508364704

10位ISBN编号：7508364708

出版时间：2008-6

出版时间：中国电力出版社

作者：廖志宇 编

页数：265

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>

## <<房地产调研执行手册>>

### 内容概要

房地产调研是房地产企业的基础“情报工作”，“情报工作”做得到位与否，往往决定着后续开发环节的成败，甚至最终导致项目的成败。

本书分为四个部分，第一部分关键知识篇，讲述房地产调研的基本概念、方法、步骤；第二部分流程模板篇，讲述房地产各个阶段调研的步骤和策略；第三部分实操表格篇，囊括房地产调研最全的106份表格，涵盖房地产的资料管理、踩盘、项目环境调研、宏观微观环境调研、需求调研、供给调研、竞争对手调研、调研管理、专题调研等各个环节中最实用的调研表格；第四部分经典案例篇，力求通过一个完整的案例，全景展现调研执行的过程，还原项目的本身，让读者亲自参与到案例的背景中换位思考。

本书简单易学，实用易懂，适合房地产相关行业从业人员使用。

## &lt;&lt;房地产调研执行手册&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一部分 关键知识篇 第一章 房地产调研的基本概念 一、房地产调研的定义 二、房地产调研的意义 三、房地产调研的功能 四、房地产调研研究的种类 五、“点、线、面、体”循环调研理论 (一)点——一个盘调研 (二)线和面——区域市场调研 (三)体——宏观环境调研 六、房地产调研的七大误区 (一)研究消费者,却远离消费者 (二)和营销脱节 (三)热衷研究模型 (四)机械化式的调研程序 (五)只做常规数据分析 (六)一次性调研 (七)调研是万能的 附:商业地产调研的基本内容 第二章 房地产调研的方法 一、按照调查对象分类 (一)随机抽样的分类 (二)非随机抽样 二、按照调研方法分类 三、按照定性定量方法分类 (一)定量研究 (二)定性研究 第三章 房地产调研资料的搜集方法 一、搜集资料的途径和方法 (一)交易双方 (二)中间商 (三)销售或出租广告 (四)专业人士 (五)同业交流 (六)准交易资料 (七)各类次级资料 (八)房地产展会相关资料 二、基本资料的分类 (一)初级资料 (二)次级资料 三、资料的分类搜集方法 (一)房地产法规资料的搜集 (二)项目基地现状资料的搜集 (三)交通流量资料的搜集 (四)人文社会经济资料的搜集 (五)公共设施资料的搜集 (六)商圈资料的搜集 (七)房地产市场景气资料的搜集 (八)销售资料的搜集 (九)竞争项目资料的搜集 (十)租金资料的搜集 第二部分 流程模板 第一章 调研的流程图 一、调研的信息反馈系统 二、调研的流程图 (一)调研的一般流程 (二)调研的三大实施流程 三、房地产调查问卷设计流程板块 (一)调查问卷的六种主要功能 (二)调查问卷的设计流程 (三)问卷设计不应忽略的11个问题 四、房地产预测的流程板块 (一)房地产市场预测的概念 (二)房地产市场预测的作用 (三)房地产市场预测的种类 (四)房地产市场预测的步骤 五、实战踩盘模块 (一)踩盘目的——学习、借鉴、发现、挖掘 (二)踩盘时机——三个时间段要回避 (三)实战踩盘常用三招 第二章 经济政策环境及自身条件调研 一、经济政策环境调研的内容 (一)宏观环境部分 (二)微观环境部分 二、项目自身调研的内容 (一)项目所在地区气候调查 (二)项目土地性质调查 ..... 第三部分 实操表格篇 第四部分 经典案例篇附:项目调查问卷

## <<房地产调研执行手册>>

### 章节摘录

第一部分 关键知识篇 第一章 房地产调研的基本概念 房地产调研的本质是根据实际工作的需要,运用科学的方法,系统地收集分析数据和情报,以帮助营销人员解决项目可行性分析、产品规划、项目定位、项目包装、营销推广等问题。

它实际上是房地产企业的基础“情报工作”,“情报工作”做得到位与否,往往决定着后续开发环节的成败,甚至最终导致项目的失败。

一、房地产调研的定义 1. 狭义的市场调研 美国市场营销协会的定义:市场调研是把消费者、顾客等公众与研究者通过信息联结起来,营销者借助这些信息可识别和确定市场营销机会及问题,产生、提炼和评估营销活动,监督营销绩效,并加深将营销视为一个过程的理解。市场调研强调了解决这些问题所需要的信息,设计收集信息的方法,管理和实施信息的收集过程,分析信息结果以及沟通这些信息的意义。

由上面的定义可以看出,狭义市场调研的对象就是消费者,或者说由消费者所组成的公众。这个定义被大多数市场研究公司所接受。

2. 广义的市场调研 广义的市场调研目前并没有一个权威性的定义,但其基本的定义一般为:运用科学的方法,系统地收集分析数据和情报,以帮助营销管理人员解决目标市场、竞争战略、产品、价格、分销渠道或促销活动。

由上面的定义可以看出广义市场调研并没有规定具体的对象,但强调其方法,从定义上看更像方法论。

这个定义基本上符合了对实际工作的理解。

3. 房地产的市场调研 房地产市场调研通过选择房地产作为特定的商品对象,系统地收集、整理、记录和分析市场信息,进而对房地产市场进行研究与预测,为决策者们了解房地产市场的变动趋势,制定公司营业计划,拟订经营策略提供参考与建议。

所以说,房地产调研是项目策划和决策的基础。

<<房地产调研执行手册>>

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>