

<<房地产市场营销>>

图书基本信息

书名：<<房地产市场营销>>

13位ISBN编号：9787561146064

10位ISBN编号：756114606X

出版时间：2009-1

出版时间：大连理工大学出版社

作者：张沈生

页数：378

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>>

### 前言

1987年，我国在深圳特区率先开展土地使用权有偿出让和转让试点，在改革开放近10年的时候开始了新时代真正的房地产经营管理。

在过去的20多年里，中国的经济取得了举世瞩目的快速增长，房地产业的发展速度也明显加快，在部分大中城市已经成为具有支柱产业性质的行业，在国民经济中的地位不断提高。

在纪念改革开放30年的今天，随着中国社会主义市场经济的发展，随着房地产市场日趋成熟，中国房地产开发企业正面临着越来越激烈的市场竞争，政府和行业管理者同样面对着复杂多变的局面。

如何提升房地产经营管理者领导力及执行力，已成为应该深刻思考和热切关注的问题。

全球化的市场又为中国房地产业带来了国际市场竞争的机遇与挑战，这些机遇与挑战要求中国房地产业的创业者与业内人士必须关注中国经验的实践与理论，必须关注中国特色的提升与完善，必须关注房地产业的趋势与明天。

我们一直关注和参与中国特色房地产业的实践和发展，一直关注和参与中国特色房地产业的建设和完善，一直关注和参与中国特色房地产业的专业教育和人才培养。

1993年，我们在与大连理工大学出版社策划“房地产开发与管理系列教材”时就说过：“高等教育应该为房地产业的科学化、规范化、规模化和高移化做出贡献（刘亚臣，1993）”。

在由我主编的这套丛书多次再版时，我也多次重复这样的观点。

## <<房地产市场营销>>

### 内容概要

《房地产市场营销》以房地产营销策划过程为主线，系统地介绍了房地产市场营销的理论、内容和方法，并对营销策划的实务操作内容进行了重点阐述。

《房地产市场营销》吸收了大量最新的房地产市场营销理论、观念和方法等内容，使该书具有实用性、规范性和创新性。

在编写过程中注重理论联系实际，努力贴近现实，突出实用性和操作性，同时注意内容的适用性，尽量做到通俗易懂。

每章配有案例和复习思考题，通过对案例的分析，帮助读者更好地理解相关章节的内容，培养应用房地产营销知识的分析和解决问题的能力。

复习思考题帮助读者检验学习效果，巩固所学知识。

## <<房地产市场营销>>

### 书籍目录

第1章 房地产市场营销概述1.1 房地产与房地产市场1.2 市场营销1.3 房地产市场营销的概念与特征1.4 房地产市场营销的研究对象与研究方法第2章 房地产市场营销环境2.1 房地产市场营销环境概述2.2 房地产市场营销的宏观环境2.3 房地产市场营销的微观环境2.4 房地产市场营销环境分析第3章 房地产购买行为分析3.1 消费者购房心理过程分析3.2 房地产消费者的个性心理3.3 文化、家庭因素对购房者的影响3.4 房地产消费者的购买行为模式第4章 房地产市场调查4.1 房地产市场调查概述4.2 房地产市场调查的内容4.3 房地产市场调查的流程4.4 房地产市场调查问卷的设计4.5 房地产市场预测第5章 房地产市场细分与目标市场定位5.1 房地产市场细分5.2 房地产目标市场选择5.3 房地产市场定位第6章 房地产产品策略6.1 房地产产品概述6.2 房地产产品定位策略6.3 房地产产品定位方法6.4 住宅的选型6.5 房地产产品生命周期策略6.6 房地产产品的差异化策略6.7 房地产产品品牌策略第7章 房地产定价策略7.1 房地产价格及其构成7.2 房地产价格特征及其影响因素7.3 房地产定价目标7.4 房地产定价方法7.5 房地产定价策略7.6 房地产价格调整第8章 房地产营销渠道策略8.1 房地产营销渠道概述8.2 房地产营销渠道选择8.3 房地产营销渠道管理第9章 房地产促销组合战略9.1 房地产促销9.2 房地产广告9.3 房地产公共关系策略9.4 房地产营业推广9.5 房地产人员促销第10章 房地产项目前期策划10.1 房地产项目前期策划概论10.2 房地产市场分析10.3 房地产项目市场定位10.4 房地产项目产品定位与规划设计10.5 住宅户型选择10.6 房地产项目的经济分析与财务评价第11章 房地产营销策划11.1 房地产营销策划概述11.2 房地产销售策划11.3 房地产形象策划11.4 房地产广告策划参考文献

## 章节摘录

功能定位是住宅产品定位中的首要环节，也是住宅产品定位中最为重要的一个步骤。住宅产品在设计、开发之前，开发商首先应考虑的是赋予其哪些功能，并以什么样的特色功能来赢得消费者的心。

这就涉及产品功能的定位问题。

所谓功能定位，简单地说，就是通过对目标市场消费者的功能需求的研究，对住宅产品功能进行创新或对原有产品功能进行强化，使本企业的产品功能与竞争产品的功能区分开来，并给目标市场消费者提供比竞争对手更多的价值和满足，从而在消费者心目中留下深刻印象。

在此，功能定位包含两方面的含义：一是功能种类定位，二是功能实现程度的定位。

1. 住宅产品功能定位的考量点——功能分类 住宅产品的功能可以分为以下两类： (1)

**基本功能** 住宅产品的基本功能就是为消费者提供一个可居住的空间。

消费者购买住宅产品，从根本上来说是为了获得它的基本功能。

从目前来看，这一居住空间至少应可细分为互相独立的就寝空间、饮食空间、卫浴空间和起居空间。

(2) **辅助功能** 住宅产品的辅助功能是为了更好地实现居住功能而附加的功能。

由于人们物质和精神需求的多样性，人们对住宅产品的功能需求也日趋多样。

除了基本功能以外，对住宅产品辅助功能也有很多的要求，如健康功能、社交功能、发展功能、品位功能、享受功能、便捷功能、安全功能、耐久功能甚至商务功能等。

但消费者对住宅产品基本功能和辅助功能的需求会随着时间的推移而有所变化，也会因消费群体的不同而有所不同。

作为房地产开发商，应善于把握这种变化和不同。

随着住宅产品的不断创新和完善，住宅产品的户型已渐趋成熟，住宅产品竞争已经超越房型竞争而进入综合品质的竞争时代。

<<房地产市场营销>>

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>