

<<房地产市场营销实务>>

图书基本信息

书名：<<房地产市场营销实务>>

13位ISBN编号：9787801596185

10位ISBN编号：7801596188

出版时间：2004-1

出版时间：中国建材工业出版社

作者：余凯

页数：272

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>

## <<房地产市场营销实务>>

### 内容概要

本书从实用和操作的角度，详细阐述了现代房地产市场营销的理论、方法和技巧；从房地产市场调研和市场定位入手，全面详实地介绍了房地产市场营销的产品策略（包括复合产品策略）、价格策略、渠道策略、广告策略、公共关系策略、销售促进策略以及尾房销售策略等内容，为了更好地说明问题，本书在部分章节中增加了专论（全书共专论10个），对房地产营销中的重点内容进行深入论述，同时为了使本书更具实用性和针对性，除了在本书第十四章案例集锦专门介绍案例外，各章节还附有大量的案例（全书仅较大的案例就有22个），本书结构完整，内容实用新颖，理论深入浅出，指导性强，适于房地产企业管理和营销人员作为学习和培训的教材。同时也是房地产营销策划与咨询人员、经济院校中房地产专业师生的参考书。

<<房地产市场营销实务>>

作者简介

余，凯，1968年出生，经济学博士，高级经济师，2003年福建省高级经济师专家评审委员会委员。现任福建省建材（控股）有限责任公司资产财务管理部副经理，之前是建材（控股）公司先后担任过市场副经理、建材超市筹建处副主任，长期从事企业经营管理工作，具有丰富的企业市场营

## &lt;&lt;房地产市场营销实务&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 房地产市场调查与研究 第一节 房地产市场调研的重要性 第二节 房地产市场调查的主要类型  
第三节 房地产市场调查的主要方式 专论 1-1 ; 访问法之定点街头拦访 第四节 房地产市场调查的步骤  
和程序 专论 1-2 ; 房地产商圈半径 第五节 调查问卷的设计第二章 房地产项目的市场细分与市场定位  
第一节 房地产项目定位的准则 第二节 房地产项目的市场细分 专论 ; 社会阶层的细分法 第三节 目  
标市场的选择 案例2-1 ; 北京CBD辐射区域的一个近30万平方米的大型社区的目标市场选择 第四节  
塑造产品差别化的途径 第五节 房地产市场定位策略 案例 2-2 ; 广园东碧桂园凤凰城的定位之道第三章  
房地产产品规划 第一节 房地产产品的规划概述 第二节 住宅小区的规划与设计 第三节 建筑风格  
的设计 专论 3-1 京、港、蓉三地房地产特色文化比较 第四节 房地产项目景观设计 专论 3-2 水景的  
设计 案例 3-1 亚运新新家园景观绿化设计 第五节 户型的设计 专论 3-3 立体户型面面观 第六节 小区  
会所的设计 第七节 小区智能化的设计 第八节 生态信宅的设计 案例 3-2 北潞春生态居住小区 第九节 楼  
盘命名 案例 3-3 休现完美精神的嘉和苑第四章 复合房地产产品规划 第一节 复合房地产概述 第二节  
教育房地产开发模式 第三节 旅游房地产开发模式 案例 4-1 产权式酒店——南海传说示例 第四节 体  
育房地产案例——广州奥林匹克花园介绍 第五节 音乐房地产案例——北京乐澜宝邸——音乐·家介  
绍第五章 房地产价格策略 第一节 房地产定价的程序和步骤 第二节 房地产定价目标 第三节 房地产定  
价策略 第四节 房地产定价方法 专论 ; 心理价格突破法 第五节 房地产均价的确定 第六节 房地产  
的垂直价差 第七节 房地产水平价差 第八节 房地产付款方式 第九节 房地产价格调整策略 案例 ; 深圳  
某楼盘尾房保销方案第六章 房地产营销渠道策略 第一节 房地立主要营销渠道 第二节 房地产代理商  
选择的方法和步骤 第三节 房地产展会销售 第四节 房地产拍卖销售 案例 ; 世茂滨花园2号楼顶楼复  
式豪宅拍卖活动第七章 房地产广告策略 第一节 房地产广告的特点 第二节 广告费用预算 第三节 广告  
媒体组合策略 第四节 甄选广告公司 第五节 房地产广告投放时机策略 .....第八章 房地产公共关系策  
略第九章 房地产销售促进策略第十章 房地产现场包装策略第十一章 房地产尾房销售策略第十二章 房  
地营销与互联网发展第十三章 房地产营销案集锦

<<房地产市场营销实务>>

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>