

<<房地产营销方案实例精选集>>

图书基本信息

书名：<<房地产营销方案实例精选集>>

13位ISBN编号：9787111301639

10位ISBN编号：7111301633

出版时间：2010-10

出版时间：机械工业出版社

作者：筑龙网 编

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>

前言

随着我国社会主义经济建设的发展，我国的房地产业取得了令人瞩目的成绩，已经成为国民经济的重要增长点。

目前，房地产市场竞争不断加剧，房地产营销已日益被开发商提高到极重要的位置。

但由于房地产商品及房地产市场的独特性，如何进行准确的市场定位、如何引导业主把握商品取向以及如何营造房地产销售战略等问题，对我国房地产界而言还都是亟待解决的全新课题，对于房地产营销人员更是一个全新的挑战。

本书是第2版。

第1版出版至今，有不少热心读者和筑龙网网友给予了指导和帮助，也受到他们的好评。

因为我们在第1版的基础上充分利用筑龙网网络平台的优势，广泛听取网友和专家们的意见和建议，号召广大网友协助投稿，并得到网友们的热情支持和积极响应，组织二十余位网络编辑及专家进行网络写作审稿，经过数月辛勤工作，编写成本书。

第2版案例均选自2005年以后发生的新案例。

<<房地产营销方案实例精选集>>

内容概要

本书共分为8章，第1章为房地产市场营销概论；第2章为房地产市场调查研究；第3章讲述了房地产市场营销环境分析；第4章介绍了房地产市场营销战略；第5章介绍了房地产市场细分和目标定位；第6章简单介绍了房地产市场营销组合策略；第7章为房地产营销策划精选实例；第8章对本书光盘所附的20篇精选房地产营销实例进行了简单介绍。

本书可供房地产从业人员参考、借鉴并编辑、利用，以全面提高房地产从业人员的业务水平和职业素养。

<<房地产营销方案实例精选集>>

书籍目录

第1章 房地产市场营销概论 1.1 房地产的概念、特征及作用 1.2 房地产营销策划的概念 1.3 房地产营销的主要种类 1.4 房地产营销策划的发展趋势第2章 房地产市场调查研究 2.1 房地产市场调查的重要性 2.2 房地产市场调查的主要内容 2.3 房地产市场调查方法与条件 2.4 房地产市场调查的一般程序第3章 房地产市场营销环境分析 3.1 房地产市场营销环境概述 3.2 房地产市场营销环境的影响因素 3.3 房地产市场营销环境的评价方法第4章 房地产市场营销战略 4.1 房地产市场营销战略概述 4.2 房地产发展战略 4.3 房地产竞争战略第5章 房地产市场细分和目标定位 5.1 房地产市场细分 5.2 房地产目标市场 5.3 房地产市场定位第6章 房地产市场营销组合策略 6.1 房地产产品策略 6.2 房地产价格策略 6.3 房地产营销渠道 6.4 房地产产品促销第7章 房地产营销策划精选实例 7.1 精选实例一：四川某项目全程营销方案 7.2 精选实例二：2009年徐州某项目营销策划第8章 房地产营销策划精选实例简介 8.1 2006年上海某商住 房地产项目策划报告 8.2 2007年天津某商业广场商业定位论证及策划大纲建议案 8.3 2008年广东某高档别墅项目营销策划推广案 8.4 2007年广东某商住楼盘营销方案 8.5 2005年广东东莞某住宅小区项目策划报告 8.6 2006年河北保定市某青年社区项目策划方案 8.7 2006年青岛某高品质生活社区项目营销策划报告 8.8 2008年山东某地产项目市场推广方案 8.9 2008年山东某项目营销策划报告 8.10 2005年山东德州某住宅项目策划书 8.11 2007年四川成都某住宅项目营销策划报告 8.12 2009年四川成都某项目全过程策划 8.13 2008年福建某项目营销推广方案 8.14 2007年江苏南京某项目营销推广策划案 8.15 2005年无锡某住宅小区项目策划全案 8.16 2005年江苏徐州某综合地产项目整合营销报告 8.17 2008年浙江宁波某项目提报方案 8.18 2008年河南某项目产品定位方案建议 8.19 2008年湖南某综合住宅项目营销策划书 8.20 2007年陕西某住宅小区营销策划方案

章节摘录

咨询功能。

房地产业是一个十分复杂的产业。

该产业从投资角度看包括区位选择、用途确定、规划设计、报建审批、建设监理以及物业租售等；从影响房地产市场的因素角度看包括国家政策、经济发展水平、金融环境、市场成熟程度、汇率、物价、建材供应、市场供求关系、人口状况、家庭构成、社会心理以及文化因素等；从交易角度看涉及估价、签订合同、产权转移、变更登记、工商税务以及金融保险等各个专业领域。

，因此，任何一个房地产开发企业或消费者都很难把它全部搞清楚。

而作为中间商，由于其对这些复杂的领域有较为丰富的经验和知识，既可为消费者提供购房服务，又可为房地产开发企业以及经营者提供相应的咨询服务。

融资功能。

房地产投资与交易金额巨大，巨额资金离不开金融机构的支持。

对于购房者来说，同样也面临资金的融通问题。

中间商可以利用自身的资质和商业信誉，在此过程中做大量的协调、融通工作，既可帮助房地产开发企业向银行争取建设贷款，也可帮助广大购房者向银行争取按揭贷款等。

促销功能。

房地产中间商承揽房地产营销任务后，就要采取各种促销手段，如举办讲座、展览、散发宣传品、制作电视广播节目以及在报刊、杂志上刊登广告等。

这些措施在促进房地产商品销售、加速资金回笼的同时，也有助于房地产开发企业提高知名度，树立良好的社会形象。

.....

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>