

<<房地产营销策划>>

图书基本信息

书名：<<房地产营销策划>>

13位ISBN编号：9787122143860

10位ISBN编号：7122143864

出版时间：2012-9

出版时间：化学工业出版社

作者：刘薇，等编

页数：175

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>

<<房地产营销策划>>

内容概要

《房地产营销策划》以市场营销学和策划学的基本理论为基础，密切结合房地产市场的特点，按照理论够用、突出技能型为特点，将房地产营销策划理论与实际操作需要相结合，主要涵盖房地产市场环境分析、市场定位、产品策划、价格策划、销售策划、促销策划等部分，逐步推进房地产项目营销策划的层面，系统阐述房地产营销策划中的基本理论、基本规律以及操作实务，同时配合有一定的案例

。《房地产营销策划》不仅可以作为高等院校房地产类、工程管理类、物业管理专业方向或相关学科的专业教材；也可作为房地产开发公司、营销策划代理公司、房地产专业人员的参考或培训用书。

<<房地产营销策划>>

书籍目录

第1章认识房地产营销策划1.1房地产营销策划的由来1.1.1世界房地产营销观念演进历史1.1.2中国房地产营销观念演进历史1.2房地产营销策划的认识1.2.1房地产营销1.2.2房地产营销策划的概念1.2.3房地产营销策划的理解1.2.4房地产营销策划理念体系的发展1.3房地产营销策划的地位与重要性1.3.1房地产营销策划的地位1.3.2房地产营销策划的重要性1.4房地产营销策划的基本原则1.5房地产营销策划的未来发展1.5.1房地产营销策划理论的创新1.5.221世纪房地产营销策划的主旋律和发展趋势复习思考题第2章房地产营销策划的基本框架2.1房地产营销策划的基本程序2.1.1洽谈承揽业务阶段2.1.2组建项目机构阶段2.1.3签署工作协议阶段2.1.4项目实地调研阶段2.1.5项目研讨阶段2.1.6提交报告阶段2.1.7方案论证阶段2.1.8实施方案阶段2.2房地产营销策划报告的主要内容2.2.1房地产营销策划报告的特点2.2.2房地产营销策划报告的内容2.3房地产营销策划的人员要求2.3.1“房地产策划师”介绍2.3.2房地产经纪人简介2.3.3房地产策划人员的基本素质复习思考题第3章房地产市场调研与市场分析3.1房地产市场调研3.1.1房地产市场调研概述3.1.2房地产市场调研的必要性3.1.3房地产市场调研的方法3.1.4房地产市场调研的内容3.2房地产项目投资环境分析3.2.1房地产项目投资环境分析概述3.2.2宏观环境分析3.2.3微观环境分析3.3房地产项目自身情况分析3.4房地产项目SWOT分析3.5房地产项目定位分析3.5.1房地产项目定位概述3.5.2市场细分3.5.3房地产目标市场的选择3.5.4房地产项目定位复习思考题第4章房地产产品策划4.1对房地产产品策划的认识4.1.1房地产产品策划的含义4.1.2房地产产品对房地产营销策划的影响4.1.3房地产产品策划时的产品层次划分4.1.4房地产产品组合与优化4.1.5房地产产品策划流程和内容4.2房地产项目规划设计构思4.2.1建筑策划的含义4.2.2房地产项目规划设计的目的4.2.3房地产项目规划设计的要点4.2.4建筑策划的内容4.3房地产项目建筑风格建议4.3.1建筑风格含义4.3.2建筑风格对房地产开发的影响4.3.3建筑风格类型4.3.4建筑策划主要内容4.4房地产项目装修标准策划4.5房地产项目物业管理策划4.5.1物业管理策划的主要作用4.5.2物业管理策划的主要内容4.5.3物业服务公司的选定复习思考题第5章房地产产品价格策划5.1房地产价格分析5.1.1房地产价格的种类5.1.2房地产商品的价格构成5.1.3房地产价格的影响因素5.1.4房地产定价目标5.2房地产开发产品定价策略5.2.1新开楼盘定价策略5.2.2折扣和折让策略5.2.3心理定价策略5.2.4差别定价策略5.2.5价格调整策略5.3房地产开发产品定价方法5.3.1成本导向定价法5.3.2需求导向定价法5.3.3竞争导向定价法5.3.4市场比较定价法5.3.5房地产垂直价差的确定方法5.3.6房地产水平价差的确定方法复习思考题第6章房地产促销策划6.1广告策划6.1.1广告目标的概念与内容6.1.2房地产广告媒体6.1.3房地产卖点(买点)与广告诉求点6.1.4广告促销时机与节奏安排6.1.5房地产广告预算与广告效果评估6.2包装策划6.2.1楼盘形象包装应注意的问题6.2.2楼盘形象包装的要点6.3品牌策划6.3.1品牌对房地产推广的意义6.3.2品牌策划方案6.4房地产项目开盘活动策划6.4.1房地产项目开盘活动的定义6.4.2房地产项目开盘活动策划实战要素6.5房地产项目营业推广策划6.5.1销售推广的概念与特征6.5.2销售推广策划的必要性、原则与程序6.5.3楼盘的销售推广方式复习思考题第7章房地产销售策划7.1销售人员能力与职责7.1.1销售人员的素质和能力7.1.2销售人员的职责7.2房地产销售人员的培训7.2.1房地产销售人员培训的必要性7.2.2房地产销售人员培训的时机与流程7.2.3房地产销售人员培训的大致内容7.2.4房地产销售人员培训的详细内容7.3项目销售策略7.3.1房地产项目销售程序7.3.2顾客购房心理7.3.3房产销售中的策略运用7.4房地产销售技巧7.4.1现场销售7.4.2带客户看房技巧7.4.3谈判成交技巧7.4.4常见问题及对策7.5项目销售控制7.5.1房地产销售的目标控制7.5.2房地产销售的控制要点7.5.3房地产销售的实操控制7.5.4房地产销售的成本控制7.5.5房地产销售的危机控制复习思考题第8章房地产项目营销策划实例8.1某市经典房地产项目市场调研报告8.1.1调研设计8.1.2调研的组织与实施8.1.3某市宏观环境调研8.1.4项目的整体研究与特性分析8.1.5房地产需求问卷调研8.1.6房地产竞争市场调研8.1.7市场调研综合评析8.1.8对本项目的建议8.2天津某地块整体定位与发展规划8.2.1城市经济概况及未来发展潜力分析8.2.2项目地块分析8.2.3项目定位构想8.2.4项目发展规划8.3“×××”家园项目营销全案8.3.1项目研究背景8.3.2市场情况分析8.3.3区域市场分析8.3.4地块SWOT分析8.3.5价格定位8.3.6产品定位8.3.7产品规划策略8.3.8营销推广策略8.3.9广告推广策略复习思考题参考文献

<<房地产营销策划>>

章节摘录

(2) 组织创新——房地产营销策划的源泉在传统的房地产企业中，营销组织结构一般是直线式的，权力集中于组织的顶端，这对于内部信息沟通、外界信息反馈是十分不利的。大量实践表明，矩阵式组织结构对房地产开发经营企业中的营销创新是比较有效的。

(3) 产品创新——房地产营销创新的基础产品创新主要包括产品开发、更新速度及产品质量和水平。集中可划分为四大类。

高科技型指数字化、智能化建筑，利用信息高速公路实现家庭办公、网络购物等活动。

绿色环保型从设计、建材选用、公共设施和居室配置到社区管理，都遵循着节约资源和能源的原则，降低对环境的负荷。

社会保障型主要指老年住宅的开发。

老年人的生活问题将是21世纪必须面临的社会问题之一。

老年人是一种特殊的消费群体，老年公寓开发的市场潜力相当大。

设计复合型通过高超的技术设计、完美的艺术设计，使企业获得技术附加值、艺术附加值及心理附加值。

(4) 手段创新——房地产营销创新的内涵房地产营销一般都由四种主要工具组成——广告、销售促进、公共宣传及人员推销。

这些营销工具的有效性以及所花的费用均有所不同。

而房地产营销者对营销工具的选择又受到多种因素的影响，因此，营销人员首先要充分了解这些工具独有的特性与成本。

广告有效的广告不仅能帮助房地产公司建立足够的知名度，而且如果潜在顾客已了解该物业，虽未实现购买，但广告能不断提醒他们。

更重要的是，在有影响的报纸杂志上登载广告，可证明房地产公司及其项目的合法性。

广告将由传统媒体“大量生产”的模式，转为以顾客为中心的模式，如网络广告，使消费者与企业双方的沟通变得人性化、个别化。

销售促进包括折让、有奖销售、先租后买、降低利率等各类措施，大多能产生更强烈、更快速的反应，能引起消费者对房产的注意。

公共宣传公共宣传具有高度的可信性，并能消除消费者的心理防卫。

当然，房地产公司要想得到有影响力的媒介宣传，就必须在自身的管理、项目的开发等各方面有独到之处。

人员推销房地产营销人员与潜在的消费者之间存在着一种生动的、直接的和相互影响的关系，双方能在咫尺之间观察对方的需求和特征，并能及时作出调整。

销售人员的服务心态、知识素养、信息掌握量、言语交流水平，对消费者及时了解掌握物业情况、对消费者的购买决策都有着重要影响。

<<房地产营销策划>>

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>