第一图书网, tushu007.com

<<房地产营销学>>

图书基本信息

书名：<<房地产营销学>>

13位ISBN编号：9787309046731

10位ISBN编号：7309046730

出版时间：2005-9

出版时间：复旦大学出版社

作者：袁野

页数：359

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

作为一种重要的消费品和生产资料，同时也作为一种相对稳定、可靠的投资工具，房地产在国民经济和社会生活中占有举足轻重的地位，房地产业已成为我国的支柱产业之一。
房地产行业是一个专业性跨度很大、涉及领域很广泛的综合型产业，同时也是一个由众多部门机构和分支行业共同支撑的庞大、复杂的完整体系。
它与许多学科专业都存在交集，如法律、经济、管理、金融、营销、建筑等等，因此形成了多门与房地产相关的交叉型的应用性学科，如房地产法学、房地产经济学、房地产经营与管理、房地产金融、房地产营销、房地产投资、房地产评估等。
这其中的大部分学科即构成了本“房地产系列教材”的主要内容，包括本书的主题“房地产营销”。
房地产营销是市场营销在房地产业的发展和应用，因而成为营销学的一个重要分支。
它在中国发展的历史过程大致可分为四个阶段，即1978-1991年的酝酿阶段、1992-1995年的起步阶段、1996-1998年的迅速成长阶段以及1999年至今的逐步成熟阶段。
我国房地产营销业的成长历程与房地产行业乃至整个市场状况、国家经济、社会以及政治的宏观环境都具有密切关联。
1978年中共十一届三中全会之后，商品经济和市场环境开始孕育，房地产业开始起步，这意味着房地产营销所需要的土壤条件开始形成了。
日渐市场化的房地产市场遭受了1992年、1993年因开发投资过热而掀起的“房地产狂潮”，以及1994年后两年的严重低速。

内容概要

房地产营销是市场营销的一个分支。
本书着重于从房地产市场营销实践和发展需要的角度讲述房地产市场营销策略及其营销管理，主要阐述房地产市场分析、房地产营销策略、房地产市场营销管理等房地产营销的基本知识，要求读者掌握房地产营销的基本涵义、基本意义和基本方法，了解房地产市场营销理论的发展趋势，密切联系实际，把学科理论知识运用于房地产营销活动的研究之中，提高从现象分析本质的能力。

<<房地产营销学>>

书籍目录

第一章 房地产与房地产营销 第一节 房地产与房地产市场 第二节 市场营销概论 第三节 房地产市场营销的内涵第二章 房地产市场调研与预测 第一节 房地产市场调研概述 第二节 房地产市场调研的方法和基本程序 第三节 房地产市场调研的内容 第四节 房地产市场预测 附 录 案例说明第三章 房地产市场细分策略 第一节 房地产市场细分的概念及意义 第二节 房地产市场细分的方法和程序 第三节 房地产营销目标市场的选择第四章 房地产营销策略——产品策略 第一节 房地产产品概述 第二节 房地产产品的定位策略 第三节 房地产产品的生命周期策略 第四节 房地产产品的差异化策略 第五节 房地产产品的组合策略 第六节 房地产产品创新策略第五章 房地产营销策略——价格策略 第一节 概述 第二节 房地产价格决定程序、目标和方法 第三节 房地产价格策略第六章 房地产营销策略——市场营销渠道策略 第一节 房地产市场营销渠道策略概述 第二节 房地产市场营销渠道的设计 第三节 房地产市场营销渠道的管理第七章 房地产营销策略——促销策略 第一节 房地产营销促销策略概述 第二节 房地产广告促销策略 第三节 房地产人员推销策略 第四节 房地产公共关系策略 第五节 房地产销售推广策略第八章 房地产营销策略——物业管理策略 第一节 物业管理的营销功能 第二节 物业管理概述第九章 房地产品牌战略 第一节 概述 第二节 房地产品牌战略的制定 第三节 房地产品牌运营的目标及流程第十章 房地产营销策划 第一节 房地产营销策划的内涵 第二节 房地产营销策划的程序和内容 第三节 房地产全程营销策划案例——上海LADOLL城前期策划方案（简要版）第十一章 房地产营销新模式 第一节 房地产营销与信息技术 第二节 房地产网络营销 第三节 案例——上海网上房地产交易信息系统 附件1 上海市商品房销售合同网上备案和登记办法 参考书目

章节摘录

按照不同的标准，房地产市场可以呈现出不同的层面或结构特征。
以交易是否转让房地产产权为划分标准，房地产市场可分为买卖市场和租赁市场。
房地产买卖市场又称房地产产权市场，在该市场上的交易行为造成该房地产所有权转移；而在房地产租赁市场上，承租人仅获得一定时期的使用权，并不涉及产权转让。
按照房地产业体系各部门各环节划分房地产市场，又可分为房地产开发市场、投资市场、交易流通市场、中介服务市场等。
以房地产本身的实物形态为标准，房地产市场可以分为农田市场、森林市场、住房市场、商业用房地产市场、工业用房地产市场和开发基地市场。
农田和森林在我国不能买卖和租赁，只能承包经营，因而基本上不纳入房地产市场；住宅与人的生活息息相关，因而住宅市场受到政府高度关注；商业用房地产价值高、适应性强，交易活动最活跃，规模也很大；而工业用房地产适应差，除了仓库用以出租外，一般进入市场可能性较小。
对房地产市场最基本的分类方法是按照市场结构把其分为三级。
房地产一级市场主要涉及土地所有者之间，土地所有者与土地使用者之间的权属交易和转让。
市场交易具有国家垄断经营的性质，房地产呈纵向流通。
政府出让国有土地使用权即是典型的房地产一级市场行为。
房地产二级市场主要是由房地产开发企业与代理商之间，以及房地产开发企业或代理商与消费者之间的交换关系构成。
该市场上的交易行为具有经营性质，房地产呈横向流通。
房地产开发企业出售商品房即是一种典型的房地产二级市场行为。

编辑推荐

第一图书网, tushu007.com

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