

<<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：9787562931904

10位ISBN编号：7562931909

出版时间：2010-7

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：胡钰 编

页数：263

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>

## &lt;&lt;房地产市场营销&gt;&gt;

## 前言

随着房地产经济的升温，关于房地产营销的各种论点铺天盖地，这些观点有些渗透到了我们的生活中，有些渗透到了企业经营中，随着这些观点的渗透，很多房地产营销理论也从概念认识转到实践应用，并在实践中不断深化。

房地产市场营销是一门实践性很强的课程，编者在研究国内外优秀教材及教学方法的基础上，结合教育部对高职高专人才培养目标的要求，旨在编写一本体现理论教学与实践教学相结合的、重视学生房地产市场营销技能培养的、具有高等职业教育特色的房地产营销教材。

《房地产市场营销》的突出特点表现在两个方面：一是在内容上，基本反映房地产市场营销的理念与基本原理，注重实用性，将理论知识与实践训练相结合，简单易学；二是在结构上，《房地产市场营销》各章节均由不同模块组成。

具体模块分别是：学习目标——教学需要达到的目标；引例——引出本章的主要学习内容；正文——主要的学习内容；课堂讨论——用来研究存在的问题和成因，加深对所学知识的认识和掌握，增加学习的趣味性；资料链接——提供相关背景资料，帮助学生开阔视野，提高对问题的深层次认识和理解；本章小结——总结一章的内容，使学生对本章所学内容形成清晰的框架，便于复习和提高；复习思考题——通过习题检验学生了解知识及掌握技能的程度，培养学生的分析能力和思辨表达能力；案例分析与实训——通过综合案例的学习和操作性强的实训项目，进一步强化对技能的训练和能力的培养。

《房地产市场营销》由胡钰担任主编，张文洲、高博、洪媛和张海波任副主编。

全书共十一章，其中，第一、二、十章由胡钰编写，第三、四章由张文洲编写，第五、六章由张海波编写，第七、十一章由高博编写，第八、九章由洪媛编写。全书由胡钰总纂定稿。

本教材在编写过程中参考了大量文献资料，借鉴和吸收了国内外众多学者的研究成果，在此对相关作者表示感谢！

由于编者水平有限，难免存在错漏之处、不妥之处，敬请广大读者批评指正，并对《房地产市场营销》提出宝贵的修改意见。

## <<房地产市场营销>>

### 内容概要

胡钰主编的《房地产市场营销》是高职高专房地产类专业规划教材，主要介绍了房地产市场营销的基础知识，房地产市场环境分析，房地产市场调研的方法与程序，房地产消费者购买行为分析，房地产市场细分与目标市场定位，房地产产品、定价、营销渠道与促销策略，房地产营销策划，房地产营销绩效评估以及企业如何对营销风险进行控制等。

《房地产市场营销》可作为高等职业技术学院、普通高等专科学校、本科院校的二级学院、成人高校房地产类专业的教学用书，也可作为继续教育、自学考试、专业技能考试和国家相关证书考试的教学培训和参考用书。

## <<房地产市场营销>>

### 书籍目录

- 第一章 导论
- 第二章 房地产市场营销环境
- 第三章 房地产市场调研
- 第四章 房地产消费者购买行为分析
- 第五章 房地产市场细分与目标市场定位
- 第六章 房地产产品策略
- 第七章 房地产定价策略
- 第八章 房地产营销渠道策略
- 第九章 房地产促销策略
- 第十章 房地产营销策划
- 第十一章 房地产营销的绩效考核与风险管理
- 参考文献

## &lt;&lt;房地产市场营销&gt;&gt;

## 章节摘录

首先,从自然形态方面说,它包括土地及建造在土地之上的建筑物、构筑物和其他附属物;其次,从所有制方面说,它是指房地产产权关系,即房地产权利人依法对其所有的房地产享有占有、使用、收益和处分的权利。

4.物业 房地产通常又被称为物业,但二者还是有一定区别的。

首先,房地产既可指某项。

具体的房屋和土地,又泛指一个国家、地区或城市全部的房产和地产;物业一般指某项具体的房地产,即单元性房地产。

也就是说,房地产既可指个体,又可指整体;物业通常用于个体。

其次,从管理的角度讲,物业是指已建成并投入使用的房地产。

在建工程和已建成但并未投入使用的房屋是房地产,一般不能称之为物业。

二、房地产的特征 在市场经济条件下,房地产具有明显的商品属性。

房地产是一种特殊的商品,这'是由其本身的特殊性所决定的,它主要有以下特征。

1.位置的固定性(或不可移动性) 房地产最重要的特征是其位置的固定性(或不可移动性)

。房地产位置的固定性是指房屋一旦建成,总要固定在一定的地域内。

其他物品,如工业品可通过各种运输工具运往全国乃至世界各地。

古币、黄金、古玩等财产,其持有人可以很容易地将它拿到有此类物品的市场进行交易,但房地产做不到这一点。

正因为房地产自然位置的固定性,使房地产的开发、经营等活动必须因地进行,从而使房地产表现出明显的地域特点和个性特征;同时因房地产社会经济位置的可变性,又要求房地产开发商必须具有战略家的头脑和眼光。

2.独一无二性 房地产的独一无二性是指每宗房地产都有其各自的个性特征,市场上不可能有两宗完全相同的房地产。

土地由于受区位和周围环境的影响会各有差异,每栋建筑物也有位置、结构、建筑材料、装修、建筑风格等方面的差异。

即使同一栋建筑物的相同户型,也会有楼层、面积、朝向、结构等方面的差异。

另外,房地产的开发过程也存在着很大差别,不存在完全相同的房地产开发过程。

所以说,不可能存在两宗完全相同的房地产。

3.周期长、投资大量性 一般说来,工业品的生产周期比较短,而房地产的开发周期要比工业品的生产周期长得多。

一栋上千平方米的建筑物仅建筑安装方面的施工生产就需半年以上的时间,再加上此前的土地征用等一系列前期工作和有关的配套设施建设,大约需要一年半的时间。

房地产不仅开发周期长,而且投资数额大,资金回收期长。

<<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>