

<<房地产市场调研基础教程>>

图书基本信息

书名：<<房地产市场调研基础教程>>

13位ISBN编号：9787807302339

10位ISBN编号：780730233X

出版时间：2006-12

出版时间：学林出版社

作者：张永岳 编

页数：310

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>

<<房地产市场调研基础教程>>

前言

我们当前正处于“顾客（Customers）”、“竞争（Competition）”和“变化（Change）”的“三c”时代，这一时代的特征，决定了信息的获取、传递和提炼，对企业生存和发展具有极其重要的意义，它犹如神经与脉络，是现代企业获得生命和活力的渊源。

随着科学技术的发展，特别是计算机技术、系统理论等普及和广泛运用，有效地丰富和提升了信息的内涵与传递的快捷性；但是另一方面，企业所处的局部和个体地位，又使它面临着信息不对称性的困惑。

解决这一矛盾的最佳途径就是市场调研。

但是，市场调研活动取得相对独立性的地位，乃至需要一个独立的载体，甚至由专门的行业去实施，这是需要“前提”的，这个前提就是市场需求的变化。

当人们已不满足于固有的需求，而去追求不断变化的新需求时，市场相对稳定的格局打破了。

人们对市场的研究已不能仅仅停留于对固定市场的描述，而需要分析市场、预测市场、对新市场的开拓和探索。

因此，市场调研活动在肩负起新任务的同时，也获得了自己相对独立而宽泛的发展空间。

从隶属关系上来分析，房地产市场调研无非是一般市场调研的一个子类别。

但是，房地产市场自身的特殊性，也注定了房地产市场调研具有不同于一般市场调研的特征。

比如，当人们购买房产用于自主居住时，似乎是一种消费行为。

因为，其除了价值较大之外，与人们购买一台自用电脑没有什么大的区别。

<<房地产市场调研基础教程>>

内容概要

房地产自身的性质，决定了其交易行为的复杂性，而房地产无论是作为投资品，还是作为消费品，由于供给的有限性、位置的固定性和品质的差异性，都会进一步带来市场的不完全性。

本书在具本内容的编排上，正是力图在一般的调研教程基础上，针对上述存在的问题进行深入阐述，以使本书在理论阐述上科学，在实务操作上有用。

本书在一般的调研教程基础上，针对目前房地产市场调研中存在的问题进行深入阐述。

本书由三大部分构成。

第一部分是理论篇，包括房地产市场调研基础知识、房地产市场调研策划、房地产市场调研组织；第二部分实务篇，主要讲述房地产市场调研实务和房地产市场调研的谋略；第三部分是指导篇，即房地产市场调研员的职业生涯规划。

本书在理论阐述上科学，在实务操作上有用，具有很强的可读性。

<<房地产市场调研基础教程>>

书籍目录

前言 理论篇第一章 房地产市场调研基础知识第一节 房地产市场调研导论一、房地产市场调研的内涵二、房地产市场调研的特征三、房地产市场调研分类四、房地产市场调研的原则五、房地产市场调研的意义六、房地产市场调研使用界限第二节 房地产市场调研内容一、房地产市场环境调研二、房地产市场供求关系调研三、房地产市场客户需求调研四、房地产市场营销活动调研第三节 房地产市场调研的步骤一、识别与界定问题或机会二、确定调研的目标三、调研方案的设计四、收集数据五、现场采集六、整理与分析资料七、撰写并提交调研报告八、后续工作第四节 房地产市场调研方法一、小组座谈法二、德尔菲法三、电话调查法四、面访调查法五、网络调查法六、现场调查法第二章 房地产市场调研策划第一节 房地产市场调研策划概述一、房地产市场调研策划的概念二、房地产市场调研策划的重要性三、房地产市场调研策划的流程第二节 房地产市场调研目标一、房地产市场调研目标二、房地产市场调研目标细分第三节 房地产市场调研方法选择一、方法论概述二、市场调研分类三、房地产市场调研方法四、房地产市场调研方法选择流程五、房地产市场调研方法的选择六、房地产市场调研方法选择的注意事项第四节 房地产市场调研组织设置一、房地产市场调研组织模式二、房地产市场调研组织设置第五节 房地产调查样本的选取一、房地产抽样调查适用的范围二、房地产调查抽样设计程序三、抽样方法的分类第六节 房地产市场调研控制构造一、房地产市场调研信息控制二、房地产市场调研时间控制三、房地产市场调研质量控制第七节 房地产市场调研问卷设计一、房地产市场调研问卷设计的作用和目的二、问卷设计的程序和要点三、房地产市场调研问卷设计的类型和结构第八节 房地产市场调研计划书撰写一、房地产市场调研计划书的特点二、房地产市场调研计划书内容三、房地产市场调研计划书基本格式第三章 房地产市场调研组织管理模式第一节 房地产市场调研组织概述一、房地产市场调研组织的产生二、房地产市场调研组织的发展三、房地产市场调研组织特性第二节 房地产市场调研的组织形式一、房地产市场调研现有的组织形式二、目前房地产市场调研组织形式存在的主要问题三、房地产市场调研组织形式未来发展思路四、房地产市场调研组织形式未来发展策略第三节 房地产市场调研组织的内部管理一、组织知识的日常管理二、制定完善的学习机制三、建立有效的用人机制四、建设组织文化附录：国外房地产市场调研类机构的运作方式简介一、RERC——REAL ESTATE RESEARCH CORPORATION二、CCIM协会——CERTIFIED COMMERCIAL INVESTMENT MEMBER INSTITUTE实务篇第四章 房地产市场调研实务（上）第一节 总论一、房地产市场调研实务的定义二、房地产市场调研实务的内容三、房地产市场调研实务的流程第二节 房地产调查资料来源和收集一、房地产调查资料来源二、房地产调查资料收集第三节 房地产市场调查的现场实施一、调研人员的架构及职责二、调研人员的选择及配置三、培训调研人员四、确定调查目标，实施现场调查……第五章 房地产市场调研实务（下）指导篇第六章 房地产调研员职业生涯发展指导谋略篇房地产市场调研谋略36计

<<房地产市场调研基础教程>>

章节摘录

这个研究的首要工作就是对房地产市场调研的概念进行考察。

同一般意义上的市场调研一样，房地产市场调研也有狭义和广义之分。

狭义的市场调研是指以辅助房地产市场决策为目的，以房地产市场主体为对象，采用各种必要的理论工具和实践工具，最终获取诸如供给情况、需求情况、价格路径、市场外部因素和内部规则等信息，并对之进行研究，以描述、分析和预测市场的过程。

广义的市场调研就是将狭义的市场调研融入房地产运营的全过程。从而使市场调研的目的不仅仅是辅助决策，也是支持运营；不仅仅以“市场主体”为对象，而且以市场的运营为对象。因此在广义上，我们可以称房地产市场调研为房地产营销调研。

综合以上两方面的阐述，可以发现：无论发展商为寻找新的投资机会，还是为抢占市场；无论发展商为已开发物业制定正确的营销策略，还是为提高物业质量和附加值，市场调研总能在其中发挥着重要作用。

房地产市场调研就是以房地产为特定的商品对象，运用科学的方法，有目的、有计划、系统地收集房地产与营销相关的各种情报资料，通过对相关的市场信息进行系统的收集、处理和分析，为发展商等客户预测项目经营状况，制定正确决策提供可靠依据。

房地产市场调研的概念，主要阐述了五层含义： 第一，房地产市场调研的目的。

这个目的就是辅助决策。

从其狭义上讲，所辅助的决策是相对独立的，但是从广义上讲，这个决策可能不是一个，而是整个运营过程中的一串决策。

第二，房地产市场调研的对象。

房地产市场调研的对象是市场中的各个主体，包括供需双方、各种中介人，在中国还包括作为土地供给者的政府。

这是狭义含义。

在广义含义上，调查的对象还会涉及到整个房地产的运用过程，或者至少是基于房地产的运用过程展开对市场主体的调研。

第三，房地产市场调研的工具。

市场调研的工具可以分为两类，一类是调查的工具，即实践工具，包括问卷、电话、各种形式的会议；一类是研究的工具，即理论工具，包括各种统计工具和计量工具，还包括各种有用的分析和模拟软件。

<<房地产市场调研基础教程>>

编辑推荐

《房地产市场调研基础教程》上海易居房地产研究院是由上海市社会科学界联合会主管，并经上海市社会团体管理局登记注册，具有法人实体地位的专业房地产研究机构。

研究院由上海相关高等院校的房地产专家、学者及著名企业家共同发起成立，并由中国房地产界知名专家、博士生导师张永岳教授亲自领衔主持。

研究院的宗旨是与国内外的同行们一起，致力于不断加强房地产业领域的重大理论和应用问题研究，持续推动房地产、学、研一体化的发展，建立完善房地产研究的良性运作机制，切实促进上海乃至全国的房地产业持续健康发展。

通过整合院内外相关资源，研究院逐步建立起易居研究、易居培训、易居信息和易居咨询四大业务板块，形成具有“易居”特色的咨询服务平台和架构，并继续朝着打造中国一流房地产研发平台的目标推进。

“易居中国房地产丛书”以房地产业的重大理论和应用问题为研究领域，以贴近大众、贴近生活、贴近市场的房地产热点为内容，以推动房地产、学、研一体化的发展为目的，以上海相关高等院校的房地产专家、学者、著名企业家以及国内外有志我国房地产事业的同仁为基本作者，并由中国房地产界知名专家、博士生导师张永岳教授亲自领衔。

融专业性、实践性、权威性、前沿性为一体，打造我国房地产领域图书的品牌。

“易居中国房地产丛书”推出研究成果系列、培训教材系列、企业文化系列、地产（居住）文化四大系列。

<<房地产市场调研基础教程>>

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>