

《房地产市场营销理论与实务》

图书基本信息

书名：《房地产市场营销理论与实务》

13位ISBN编号：9787122162151

10位ISBN编号：712216215X

出版社：陈基纯、徐捷 化学工业出版社 (2013-06出版)

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

书籍目录

第一章房地产市场营销概述【学习目标】第一节房地产市场概述一、房地产的概念二、房地产的特征三、房地产市场的概念与类型四、房地产市场的基本特点五、房地产市场的运行机制第二节市场营销观念及其演变一、市场与市场营销二、市场营销观念的演变第三节房地产市场营销概述一、房地产市场营销的概念及特点二、房地产市场营销在房地产市场中的作用三、房地产市场营销的相关知识四、房地产电子营销与全球视角【本章小结】【复习题】参考文献第二章房地产市场调研【学习目标】第一节房地产市场调研概述一、房地产市场调研的概念和作用二、房地产市场调研的类型三、房地产市场调研的一般内容第二节房地产市场调研的方法与流程一、房地产市场调研的方法二、问卷调研法三、房地产市场调研的流程四、调研资料的整理与统计分析第三节房地产市场调研报告的撰写一、房地产市场调研报告的写作要求二、房地产市场调研报告的撰写【本章小结】【复习题】【思考与讨论】【阅读材料】参考文献第三章房地产市场营销环境【学习目标】第一节房地产市场营销环境概述一、房地产市场营销环境的含义和内容二、房地产市场营销环境的特点三、房地产市场营销环境的分类四、影响房地产市场营销环境的因素第二节房地产市场营销环境分析与评价一、房地产市场营销环境分析的内容二、房地产市场营销环境的分析及步骤三、房地产市场机会分析【本章小结】【复习题】【思考与讨论】【阅读材料】参考文献第四章房地产消费者购买行为分析【学习目标】第一节房地产消费者购买行为分析概述一、房地产消费者需求分析二、房地产消费者市场的特点三、房地产消费购买行为模式第二节影响房地产消费者购买行为的主要因素一、心理因素二、个人属性因素三、社会因素四、文化因素五、经济因素第三节房地产消费者的购买决策过程一、房地产购买行为二、住宅购买者的决策过程三、非住宅用房的购买决策过程【本章小结】【复习题】【思考与讨论】【阅读材料】参考文献第五章STP目标市场营销策略【学习目标】第一节房地产市场细分一、房地产市场细分的概念和作用二、房地产市场细分的变量分析三、房地产市场细分的原则和程序第二节房地产目标市场选择一、房地产目标市场的概念和具备的条件二、影响房地产目标市场选择的因素三、房地产目标市场选择的模式第三节房地产市场定位一、房地产市场定位的概念和作用二、房地产市场定位的内容三、房地产市场定位的方法四、房地产市场定位的步骤【复习题】【思考与讨论】【阅读材料】参考文献第六章房地产营销策略——产品策略【学习目标】第一节房地产产品概述一、房地产产品的概述二、房地产产品分类第二节房地产产品的生命周期策略一、房地产产品生命周期二、影响产品生命周期的因素三、房地产产品生命周期不同阶段的营销策略第三节房地产产品组合策略一、房地产产品的整体概念和基本类型二、房地产产品的基本类型三、房地产产品组合策略第四节房地产产品的差异化策略一、房地产产品差异化策略的概述二、房地产产品差异化策略的实施第五节房地产产品创新策略一、房地产新产品的概念及类型二、房地产新产品开发的原则及意义三、房地产新产品开发的策略四、房地产新产品开发的风险【本章小结】【复习题】【思考与讨论】【阅读材料1】【阅读材料2】参考文献第七章房地产营销策略——价格策略【学习目标】第一节概述一、房地产价格的概念和构成二、房地产价格的主要影响因素第二节房地产项目定价目标、方法和程序一、房地产项目定价目标二、房地产项目定价的方法三、房地产项目定价的程序第三节房地产价格策略一、开盘策略二、时点定价策略第四节房地产价格调整策略一、房地产价格调整的类型二、房地产价格调整的方法【本章小结】【复习题】【思考与讨论】【阅读材料】【材料分析】参考文献第八章房地产营销策略——营销渠道策略【学习目标】第一节房地产营销渠道概述一、房地产营销渠道的概念二、房地产营销渠道的类型三、房地产中间商四、房地产营销渠道策略第二节房地产营销渠道的选择……第九章房地产营销策略——促销策略第十章房地产市场营销管理参考文献

版权页：插图：人口规模和人口增长。人口数量及其增长率与市场规模有着密切的关系。在购买力一定的情况下，人口数量越多、增长率越快，则市场规模和市场容量越大，企业的营销机会越多。因此房地产企业在某一地区开展营销活动，首先要了解该地区的人口总量，因为它是该地区房地产需求的上限。人口数量及其增长率对房地产企业营销活动的影响是双向的。如果人口自然增长速度过快，会导致消费者的购买力水平下降，也会导致消费结构的变化，消费者家庭收入中的大部分就要用于实物等基本需求方面的支出，从而减少或延缓住房的消费。即地区人口的增长有可能导致该地区的恩格尔系数上升（恩格尔系数为居民食品支出占总支出的比例）。近年来，由于我国严格实行计划生育政策，人口增长得到一定的控制，甚至在北京、上海等大城市出现了负增长，不至于出现因人口过快增长而导致恩格尔系数上升的情形。相反，我国居民消费的恩格尔系数一直在下降，这意味着居民的住房支付能力在逐步上升，住房更新换代的欲望也越来越强烈，房地产市场的空间也越来越大。

人口结构。人口结构包括自然结构和社会结构。自然结构包括年龄结构、性别结构等；社会结构包括民族结构、文化结构和职业结构等。不同年龄的消费者因其心理和生理特征、经济收入、购买力水平不同，对住房的需求存在较大差异。例如，青年消费者在购买住房时，受其经济能力限制，往往购买小户型的住房；成年消费者事业有成，经济收入较高，购买力较强，往往购买舒适、宽敞的住房；老年消费者在购买住房时，往往购买环境安静、有配套医疗设施地区的住房。随着我国经济的发展，医疗保健水平的提高，人的寿命延长，死亡率下降，很多城市已步入老龄化的行列，据资料显示，我国60岁以上的老年人已接近1.2亿，而我国目前只有4.2万多所养老院，加上社会兴办的老年机构，收养的老人不足100万人，还不到目前全国老年人口的1%。老年人退出职业生活后，生活时空结构及生理、心理都发生了很大变化，对居住环境自然有其特殊要求。因而老年人的住宅需求蕴藏着巨大的市场潜力。

人口分布和地理迁移。人口在不同地区的密度是不同的，经济比较发达的地区往往人口密度较高，而经济欠发达的地区，往往人口密度较低。而房地产的固定性使房地产市场具有较强的地域性，因此目前房地产开发项目主要集中在人口密度高的大中城市。人口的流入和流出，必然会影响消费需求的变化和减少，当大量人口流入某一城市时，首先需要解决的就是住房问题，这必然带来住房需求的增加。我国目前处于城市化加速发展的过程中，大量流动人口由农村涌入城市，由内地涌向沿海发达地区，有些城市流动人口与常住人口的比例高达1：1。流动人口的增加，也会导致房地产需求结构的变化，例如民工流会增加对民工公寓的需求，而高校扩招后，大量学生进入城市，带来了学生公寓需求的上升。房地产企业应该及时了解需求，积极应对。

《房地产市场营销理论与实务》

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：www.tushu000.com