

《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

出版社：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以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.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

《房地产市场调研基础教程》内容简介：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。

《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

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。狭义房地产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。

广义的房地产市场调研就是将狭义房地产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:www.tushu000.com