

# 《房地产营销实务-第二版》

## 图书基本信息

书名：《房地产营销实务-第二版》

13位ISBN编号：9787040352948

10位ISBN编号：704035294X

出版时间：2012-7

出版社：高等教育出版社

页数：185

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](http://www.tushu000.com)



## 书籍目录

第一章 房地产营销概述第一节 房地产产品第二节 房地产市场第三节 房地产市场营销知识检测案例分析  
社会实践第二章 房地产项目市场分析与定位第一节 房地产项目市场背景分析——宏观背景分析  
第二节 房地产项目市场背景分析——客户群分析与项目自身分析第三节 房地产项目定位知识检测  
案例分析社会实践第三章 房地产项目规划与设计第一节 房地产项目总体规划第二节 建筑风格与建筑  
外观第三节 园林景观设计第四节 住宅户型创新设计第五节 房地产配套设施规划与建设知识检测  
案例分析社会实践第四章 房地产项目定价与调价第一节 房地产项目价格构成与影响因素分析第二  
节 房地产项目定价程序第三节 房地产定价实务知识检测案例分析社会实践第五章 房地产项目传播  
与推广第一节 房地产项目传播推广主题第二节 房地产项目传播第三节 房地产项目的销售推广  
知识检测案例分析社会实践第六章 房地产项目销售与控制第一节 房地产项目销售工具设计与配  
置第二节 房地产项目开盘筹划第三节 房地产销售活动组织第四节 房地产项目销售控制知识检测  
案例分析社会实践参考文献

(5) 外向型分散会所逐渐代替集中式的配套设施。目前多数社区的设施基本上是内向性的集中配套，特别是大型住宅区。这种配套规模较大、设施集中，因为会所等配套设施使用率不高，而难以得到良好的运作，于是出现配套档次低、服务质量跟不上等问题。因此这种内向性的集中配套，在未来的住宅建设中，逐步向更加实用、更具适应性的外向型、分散型多功能会所形式转变，是一种必然的趋势。这种具有灵活性、功能可调整的特点与非商业设施、园林景观进行有效融合，更适合社区长远发展和住户的实际需求，也更有利于物业管理。

(6) 能吸引购房者“眼球”，并提高项目档次的其他人性化规划设计元素。例如，电梯厅“酒店大堂化”。以往，对电梯厅进行大堂设计的只有写字楼或酒店式公寓，现在越来越多的住宅为设计更加理想的生活，开始将“酒店式大堂”引进住宅。楼宇入口的电梯厅设计向酒店式大堂靠拢，不仅有较大的单元入口面积，还对电梯厅进行艺术挂画、吊灯、壁灯等豪华装修，让住户更真实体验尊贵。又如，观光电梯开始进入住宅。观光电梯一般都存在于高档商业中心或是标志性景观写字楼，目前在一些环境景观比较好的住宅里开始出现观光电梯。

2.生态化

(1) 从高密度走向低密度。舒适性的住宅不仅要有集中的大环境，更要结合楼盘定位，综合考虑园林、庭院、会所、架空层、日照、间距、私密性等因素。近几年客户对于庭院、景观、空间的变化要求更高了，低密度住宅日益成为业主追求的主要目标。

(2) 从平面绿化走向垂直绿化。绿色生态建筑的基点是从住户的切身利益出发，有效把握建筑环境和生态的平衡性，把阳光、空气、绿色更多地引入室内空间。国际上非常流行的竖向垂直绿色设计，目前正在中国形成新的浪潮。例如，把绿色植被从人口的大型休闲广场延伸到裙房，空中花园再一路向上延伸到每一层的空中景观庭院和空中景观走廊，形成一个变化丰富的、垂直的绿色空间序列。这是典型的竖向垂直绿色设计。……

# 《房地产营销实务-第二版》

## 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](http://www.tushu000.com)