

<<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：9787112071982

10位ISBN编号：7112071984

出版时间：2005-5

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：张旭辉等

页数：183

字数：290000

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>

<<房地产市场营销>>

前言

本教材是根据中等职业教育房地产经营与管理专业和物业管理专业的“教育标准”、“培养方案”及中等职业教育国家规划教材“房地产市场营销大纲”编写的。

本教材内容按照教学大纲安排，符合学科体系要求。

对专业培养方案中已独立设课的内容，如房地产经济学、房地产开发、公共关系等，本教材从略。

全书共分八章，在编写中结合专业特点和相关知识要求，全面贯彻素质教育思想，注重学生创新精神和实践能力的培养，以社会主义市场经济理论为指导，将营销理论与房地产企业实际融通；力求语言精炼，通俗易懂，资料翔实、完整，例证具体、生动，适合中职学生阅读。

本教材由张旭辉（攀枝花学院副教授）、罗忠科（攀枝花市建筑工程学校高级讲师）主编。

第一、四章由罗忠科编写；第二章由王春强（攀枝花市建筑工程学校讲师）编写；第三、五章由张旭辉编写；第六、七章，第八章第四节由李白荣（攀枝花学院助教）、李长清（攀枝花市第三高级中学一级教师）编写；第八章第一、二、三、五节由陶科君（成都市第三建筑工程公司工程师）编写。

主编对各章进行了适当修改。

本教材在编写过程中，参阅了有关论著、教材和资料，特别是借鉴了一些优秀案例；同时，本教材由吴泽、袁建新（四川建筑职业技术学院副教授）主审，主审对书稿提出了许多宝贵意见，在此一并致谢。

由于编者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请读者给予批评指正。

<<房地产市场营销>>

内容概要

本教材是根据中等职业教育房地产经营与管理专业和物业管理专业的“教育标准”、“培养方案”及全国建设行业中等职业教育推荐教材“房地产市场营销大纲”编写。

全书共分8章，内容有：房地产市场营销概述；消费者心理分析；消费者行为分析；房地产市场调研；房地产市场细分与目标市场选择；房地产市场营销策划；房地产市场营销组合策略及房地产销售等

。本教材可作为中等职业教育房地产经营与管理专业、物业管理专业和相关专业的教学用书，也可以作为房地产业营销、管理人员和相关人员进修的参考资料。

<<房地产市场营销>>

书籍目录

第一章 房地产市场概述 第一节 房地产市场及功能 第二节 房地产市场营销和营销观念 第三节 房地产市场营销学的主要内容和学习方法 复习思考题第二章 消费者心理分析 第一节 消费及消费心理 第二节 消费者的心理特征 第三节 消费者需求与环境 第四节 案例 复习思考题第三章 消费者行为分析 第一节 消费者与消费者行为 第二节 消费行为的一般模式 第三节 消费者购买行为的过程 第三节 案例 复习思考题第四章 房地产市场调研 第一节 房地产市场营销环境 第二节 房地产市场预测程序及方法 第三节 房地产市场调研 第三节 案例 复习思考题第五章 房地产市场细分与目标市场选择 第一节 房地产市场细分 第二节 房地产目标市场的选择 第三节 房地产目标市场的定位 第四节 案例 复习思考题第六章 房地产市场营销策划 第一节 房地产市场营销策划概述 第二节 房地产营销策划的思维方法与原则 第三节 房地产营销策划的程序 第四节 案例 复习思考题第七章 房地产市场营销组合策略 第一节 房地产产品策略 第二节 房地产定价策略 第三节 房地产促销方式 第四节 房地产市场营销组合 第五节 案例 复习思考题第八章 房地产销售 第一节 房地产销售准备 第二节 房地产销售的业务流程 第三节 房地产销售常见问题及解决方法 第四节 案例 复习思考题主要参考文献

<<房地产市场营销>>

章节摘录

2. 产品生命周期策略 (1) 介绍期策略。

这个时期由于产品刚上市，知名度低，消费者或用户对产品不了解，企业应强化促销工作，大力宣传商品房的性能、优越性，利用试销、试用等办法来缩短这一阶段的周期。

介绍期由于产量低、广告费用和其他营销费用开支较高、成本亦高，利润较低，企业可能出现亏损。

这个时期，营销策略应突出一个“短”字，可以采取以下策略：高价格、高促销费用策略，以求迅速扩大销售量，取得较高的市场占有率；高价格低促销费用策略，以求迅速打入市场，取得高市场占有率；低价格低促销费用策略，以吸引更多消费者的占领潜在市场。

(2) 成长期策略。

这个时期消费者对产品已经熟悉，大量新的消费者的购买使得销量激增，企业利润也迅速增长，这一阶段利润达到最大。

因此，在这个阶段，营销策略应突出一个“好”字，具体可能采取如下策略：一是不断改进产品式样，努力提高产品质量；二是转移宣传广告重心，应从介绍房地产商品转为建立本企业产品形象；三是加强售前、售中和售后服务；四是在适当时机降低价格，以扩大销售，抑制竞争。

(3) 成熟期策略。

房地产产品进入这个时期，标准设计被广大消费者认可，市场竞争相对激烈，销售量难以维持成长期的水平，销售量陡然下降，这时营销策略应突出一个“占”字，即牢牢占领市场，并设法延长成熟期。

具体采取的策略有：一是改善产品质量，改进产品结构，增加服务项目，寻找新的消费者；二是积极开展市场调研，分析、预测新的市场需求，为开发新产品作准备；三是市场营销组合手段，延长产品的市场成长和成熟期。

<<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>