

高职高专房地产类专业规划教材

房地产经营与估价专业

房地产市场营销

FANG DI CHAN SHI CHANG YING XIAO

主 编 胡 钰



武汉理工大学出版社
WUTP Wuhan University of Technology Press

高职高专房地产类专业规划教材

房地产市场营销

主 编 胡 钰

副主编 张文洲 高 博

洪 媛 张海波

武汉理工大学出版社

· 武汉 ·

内 容 提 要

本书是高职高专房地产类专业规划教材,主要介绍了房地产市场营销的基础知识,房地产市场环境分析,房地产市场调研的方法与程序,房地产消费者购买行为分析,房地产市场细分与目标市场定位,房地产产品、定价、营销渠道与促销策略,房地产营销策划,房地产营销绩效评估以及企业如何对营销风险进行控制等。

本教材可作为高等职业技术学院、普通高等专科学校、本科院校的二级学院、成人高校房地产类专业的教学用书,也可作为继续教育、自学考试、专业技能考试和国家相关证书考试的教学培训和参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销/胡钰主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2010.7
(高职高专房地产类专业规划教材)

ISBN 978-7-5629-3190-4

I. ①房… II. ①胡… III. ①房地产-市场营销学 IV. ①F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 129525 号

出版发行:武汉理工大学出版社

地 址:武汉市洪山区珞狮路 122 号 邮编:430070

<http://www.techbook.com.cn> 理工图书网

印 刷 厂:武汉理工大印刷厂

开 本:787×1092 1/16

印 张:17.5

字 数:363 千字

版 次:2010 年 7 月第 1 版

印 次:2010 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1—3000 册

定 价:28.00 元

凡使用本教材的教师,可通过 E-mail 索取教学参考资料。

E-mail: wutpcqx@163.com louyanfang2004@sina.com

本社购书热线电话:027-87394412 87383695 87384729 87397097(传真)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

出版说明

在我国,房地产业已经成为国民经济的支柱性产业,而与之密切相关的物业管理行业,作为极具增长潜力的新兴服务产业,被称作“房地产的第二次开发”,更是迎来了加速发展的契机。房地产和物业管理行业的发展离不开优秀专业人才的支撑,这些人才既需要具备现代物业管理、房地产经营与管理领域的专业知识、理念和素质,熟悉相关行业的管理方法和手段,又要具备较强的实践操作能力和创新能力。

为了响应教育部关于“推出一批特色鲜明的高质量的高职高专教育教材,形成一纲多本、优化配套的高职高专教育教材体系”的号召,满足我国高速发展的房地产、物业管理等行业对优秀高职人才的迫切需求,我社在广泛、细致、深入调研的基础上,经申报立项,组织编写了这套系列教材。本系列教材将分期、分批出版。

本系列教材的编写具有以下特色:

◆**定位准确,服务高职高专教育。**本系列教材的编写紧紧围绕“为高等职业教育服务”这一宗旨,精选高职高专学生终生发展所需的基础知识和基本技能,遵循“适度、够用”的原则,突出“能力本位”和“就业导向”等高职教育特色,以实现社会需要、学科特点和学生发展三者的有机统一。

◆**内容全面,知识性与实用性兼顾。**本系列教材以高职高专房地产类专业基本课程建设为依据,内容覆盖面广,知识含量多,为学生提供更丰富、多层次、跨学科的全面的专业知识。同时,本系列教材在适当介绍理论知识的基础上,突出强调实践环节的设计,在选材和案例分析上紧扣物业和房地产业务实践,以满足用人单位对人才的知识 and 技能要求。

◆**可读性强,体例风格新颖。**针对高职高专的教学特点,本系列几乎每本教材均设置了“学习目标”、“本章小结”、“关键概念”、“复习思考题”、“实践与训练”、“案例分析”等栏目,讲练结合,体例新颖,可读性强,以期通过寓教于乐的方式加深学生对相关知识的理解与掌握。

参加本系列教材编写的教师均来自教学一线,有丰富的教学经验和科研成果,从而保证了教材的编写质量,使其具有一定的指导性和权威性。

为方便教师组织教学,本系列教材配有电子教案等教学参考资料。

本系列教材主要适用于高等职业技术学院、普通高等专科学校、本科院校的二级学院和成人高校的物业管理、物业设施管理、房地产经营与估价、工程管理、工程造价以及其他相关专业的教学,也可作为继续教育、自学考试、专业技能考试和国家相关证书考试的教学培训和参考用书。

武汉理工大学出版社

2009年12月

高职高专房地产类专业规划教材

编 委 会

主任委员：

曲建国 李晓东 黄小彪

副主任委员：

仲 岩 钱 燕 章月萍 胡绍山 江培忠 张文洲

韦 滨 宋子柱 葛春风

委员(按姓氏笔画排序)：

王铁菊 田晶莹 戎晓红 吕 灏 吕正辉 杜 威

张国玉 张海波 张晔海 邵志华 陈基纯 何 霞

杨得兵 林德钦 金运华 罗清萍 洪 媛 胡 钰

姚春丽 段忠清 聂英选 扈永建 黄宇辉 黄 姗

蓝兴洲 楼燕芳 路艳娜 廖志风

总责任编辑：楼燕芳

前 言

随着房地产经济的升温,关于房地产营销的各种论点铺天盖地,这些观点有些渗透到了我们的生活中,有些渗透到了企业经营中,随着这些观点的渗透,很多房地产营销理论也从概念认识转到实践应用,并在实践中不断深化。

房地产市场营销是一门实践性很强的课程,编者在研究国内外优秀教材及教学方法的基础上,结合教育部对高职高专人才培养目标的要求,旨在编写一本体现理论教学与实践教学相结合的、重视学生房地产市场营销技能培养的、具有高等职业教育特色的房地产营销教材。

本书的突出特点表现在两个方面:一是在内容上,基本反映房地产市场营销的理念与基本原理,注重实用性,将理论知识与实践训练相结合,简单易学;二是在结构上,本书各章节均由不同模块组成。具体模块分别是:学习目标——教学需要达到的目标;引例——引出本章的主要学习内容;正文——主要的学习内容;课堂讨论——用来研究存在的问题和成因,加深对所学知识的认识和掌握,增加学习的趣味性;资料链接——提供相关背景资料,帮助学生开阔视野,提高对问题的深层次认识和理解;本章小结——总结一章的内容,使学生对本章所学内容形成清晰的框架,便于复习和提高;复习思考题——通过习题检验学生了解知识及掌握技能的程度,培养学生的分析能力和思辨表达能力;案例分析与实训——通过综合案例的学习和操作性强的实训项目,进一步强化对技能的训练和能力的培养。

本书由胡钰担任主编,张文洲、高博、洪媛和张海波任副主编。全书共十一章,其中,第一、二、十章由胡钰编写,第三、四章由张文洲编写,第五、六章由张海波编写,第七、十一章由高博编写,第八、九章由洪媛编写。全书由胡钰总纂定稿。

本教材在编写过程中参考了大量文献资料,借鉴和吸收了国内外众多学者的研究成果,在此对相关作者表示感谢!由于编者水平有限,难免存在错漏之处、不妥之处,敬请广大读者批评指正,并对本书提出宝贵的修改意见。

编 者

2010年5月

目 录

第一章 导论	(1)
■ 学习目标	(1)
[引例] 美国皮尔斯堡面粉公司营销观念的变化	(1)
第一节 市场营销观念及其演变	(2)
一、市场与市场营销观念	(2)
二、市场营销观念的演变	(2)
第二节 房地产市场	(4)
一、房地产的概念	(4)
二、房地产的特征	(5)
三、房地产市场的概念与类型	(6)
四、房地产市场的特点	(7)
第三节 房地产市场营销	(9)
一、房地产市场营销概述	(9)
二、我国房地产业与房地产市场营销的发展历程	(11)
第四节 房地产市场营销的研究对象与研究方法	(14)
一、房地产市场营销的研究对象与研究内容	(14)
二、房地产市场营销的研究方法	(16)
■ 本章小结	(17)
■ 关键概念	(17)
■ 课堂讨论	(17)
■ 复习思考题	(17)
■ 案例分析	(18)
第二章 房地产市场营销环境	(20)
■ 学习目标	(20)
[引例] 人口因素对房地产市场营销的影响	(20)
第一节 房地产市场营销环境概述	(21)
一、房地产市场营销环境的含义和内容	(21)
二、房地产市场营销环境的特点	(22)
第二节 房地产市场营销的宏观环境和微观环境	(24)

一、宏观环境·····	(24)
二、微观环境·····	(30)
第三节 房地产市场营销环境分析 ·····	(36)
一、房地产市场营销环境分析的内容·····	(36)
二、房地产市场营销环境的分析方法及步骤·····	(37)
三、房地产市场机会分析·····	(41)
■ 本章小结 ·····	(45)
■ 关键概念 ·····	(45)
■ 复习思考题 ·····	(45)
■ 实践与训练 ·····	(45)
■ 案例分析 ·····	(46)
第三章 房地产市场调研 ·····	(48)
■ 学习目标 ·····	(48)
[引例] 海南房地产调研:八成外地人炒出七成空置率·····	(48)
第一节 房地产市场调研概述 ·····	(49)
一、房地产市场调研的概念和作用·····	(49)
二、房地产市场调研的主要内容·····	(50)
三、房地产市场调研的方法与流程·····	(55)
第二节 房地产市场调查问卷的设计 ·····	(60)
一、调查问卷的设计原则·····	(60)
二、调查问卷的基本结构·····	(61)
三、调查问卷的问题设计技巧·····	(62)
[附录] ××房地产开发公司市场调查问卷 ·····	(64)
■ 本章小结 ·····	(66)
■ 关键概念 ·····	(67)
■ 复习思考题 ·····	(67)
■ 实践与训练 ·····	(67)
■ 案例分析 ·····	(68)
第四章 房地产消费者购买行为分析 ·····	(70)
■ 学习目标 ·····	(70)
[引例] 西安楼市面面观 ·····	(70)
第一节 房地产市场消费者购买行为分析概述 ·····	(71)
一、消费者需求分析·····	(71)

二、消费者购买动机分析·····	(74)
三、消费者购买行为的类型·····	(76)
四、房地产消费者的购买行为模式·····	(77)
第二节 影响房地产消费者购买行为的因素·····	(79)
一、心理因素·····	(79)
二、个人特性·····	(80)
三、社会因素·····	(81)
四、文化因素·····	(81)
第三节 房地产消费者的购买决策过程·····	(82)
一、住宅购买者的决策过程·····	(82)
二、非住宅用房的购买决策过程·····	(86)
■ 本章小结·····	(88)
■ 关键概念·····	(88)
■ 复习思考题·····	(89)
■ 实践与训练·····	(89)
■ 案例分析·····	(89)
第五章 房地产市场细分与目标市场定位·····	(92)
■ 学习目标·····	(92)
[引例] 海悦华城的市场细分·····	(92)
第一节 房地产市场细分·····	(93)
一、房地产市场细分的概念和作用·····	(93)
二、房地产市场细分的方法和步骤·····	(93)
第二节 房地产市场定位·····	(95)
一、房地产市场定位的概念和内容·····	(95)
二、房地产市场定位的方法·····	(96)
三、房地产市场定位的步骤和原则·····	(97)
四、房地产市场定位的技巧·····	(99)
第三节 房地产目标市场选择·····	(101)
一、房地产目标市场的分析·····	(101)
二、房地产目标市场选择策略·····	(102)
三、影响房地产目标市场选择的因素·····	(102)
■ 本章小结·····	(103)
■ 关键概念·····	(103)
■ 复习思考题·····	(104)

■ 实践与训练	(104)
■ 课堂讨论	(104)
■ 案例分析	(104)
第六章 房地产产品策略	(106)
■ 学习目标	(106)
[引例] “半山半岛”项目的产品营销策略	(106)
第一节 房地产整体产品与组合策略	(107)
一、房地产产品的整体概念和基本类型	(107)
二、房地产产品组合策略	(109)
第二节 房地产产品的生命周期策略	(111)
一、房地产产品的生命周期	(111)
二、影响产品生命周期的因素	(111)
三、房地产产品生命周期不同阶段的营销策略	(112)
第三节 房地产产品的差异化策略	(114)
一、房地产产品差异化策略概述	(114)
二、房地产产品差异化策略的实施	(116)
第四节 房地产产品品牌策略	(117)
一、房地产品牌策略概述	(117)
二、房地产企业实施品牌营销的途径	(119)
第五节 房地产营销服务策略	(121)
一、房地产营销服务的内容	(121)
二、房地产营销服务的形式	(122)
第六节 新产品开发策略	(122)
一、房地产新产品的类型	(122)
二、房地产新产品开发策略	(123)
三、房地产新产品开发的风险	(124)
■ 本章小结	(125)
■ 关键概念	(125)
■ 复习思考题	(125)
■ 实践与训练	(126)
■ 课堂讨论	(126)
■ 案例分析	(126)

第七章 房地产定价策略	(128)
■ 学习目标	(128)
[引例] 2009 年北京楼盘价格涨幅前 10 名盘点	(128)
第一节 房地产价格构成及其特征	(129)
一、房地产价格及其构成	(129)
二、房地产价格的特征	(130)
三、影响房地产价格的因素	(132)
第二节 房地产定价目标与方法	(134)
一、房地产定价目标	(134)
二、房地产产品定价程序	(136)
三、房地产主要的定价方法	(138)
四、房地产价格的调整	(148)
第三节 房地产价格策略的选择与调整	(152)
一、房地产主要价格策略	(152)
二、价格变动和应变策略	(156)
三、房地产销售付款方式与楼宇按揭	(161)
■ 本章小结	(162)
■ 关键概念	(162)
■ 复习思考题	(163)
■ 实践与训练	(163)
■ 课堂讨论	(163)
■ 案例分析	(163)
第八章 房地产营销渠道策略	(167)
■ 学习目标	(167)
[引例] 代理公司的合作促进市场发展.....	(167)
第一节 房地产营销渠道概述	(167)
一、房地产营销渠道的含义及类型	(168)
二、房地产营销方式	(172)
第二节 房地产中间商	(175)
一、房地产中间商的类型	(175)
二、房地产中间商的功能	(176)
第三节 房地产营销渠道选择及其影响因素	(177)
一、选择房地产营销渠道的原则	(177)
二、影响营销渠道策略选择的因素	(178)

第四节 房地产营销渠道管理	(181)
一、渠道成员的选择	(181)
二、渠道成员的激励	(183)
三、渠道成员的评价	(183)
四、营销渠道的改进与控制	(184)
第五节 房地产网络营销策略	(186)
一、房地产网络营销的含义和特点	(186)
二、房地产网络营销优势和劣势分析	(187)
三、房地产网络营销的主要手段	(189)
四、房地产网络营销的成功之道:整合互补	(190)
■ 本章小结	(190)
■ 关键概念	(191)
■ 复习思考题	(191)
■ 实践与训练	(191)
■ 案例分析	(191)
第九章 房地产促销策略	(194)
■ 学习目标	(194)
[引例] 万科的“青年置业计划”	(194)
第一节 房地产促销	(195)
一、房地产促销目标	(195)
二、房地产促销方式及其特点	(196)
第二节 房地产促销方式组合	(206)
一、房地产促销组合的特点	(206)
二、房地产促销组合策略	(208)
三、影响房地产促销组合策略选择的因素	(209)
■ 本章小结	(212)
■ 关键概念	(213)
■ 复习思考题	(213)
■ 实践与训练	(213)
■ 案例分析	(213)
第十章 房地产营销策划	(217)
■ 学习目标	(217)
[引例] 某房地产开盘庆典活动策划方案	(217)

第一节 房地产营销策划概述·····	(218)
一、房地产营销策划的概念及主要特点·····	(218)
二、房地产营销策划的内容·····	(221)
三、房地产营销策划的主要方法及过程·····	(221)
第二节 房地产营销策划的主要类型·····	(225)
一、房地产销售策划·····	(225)
二、房地产形象策划·····	(232)
三、房地产广告策划·····	(237)
■ 本章小结·····	(243)
■ 关键概念·····	(243)
■ 复习思考题·····	(243)
■ 实践与训练·····	(244)
■ 案例分析·····	(244)
第十一章 房地产营销的绩效考核与风险管理·····	(246)
■ 学习目标·····	(246)
[引例] 日照海滨教授花园·····	(246)
第一节 房地产营销的绩效考核·····	(247)
一、房地产营销绩效考核的特殊性·····	(247)
二、房地产营销绩效考核的方法与程序·····	(247)
第二节 房地产市场营销风险及控制·····	(253)
一、房地产市场营销风险的分类·····	(253)
二、房地产市场营销风险分析·····	(254)
三、房地产营销风险评估方法·····	(256)
四、房地产市场营销风险控制·····	(258)
■ 本章小结·····	(260)
■ 关键概念·····	(260)
■ 复习思考题·····	(260)
■ 实践与训练·····	(260)
■ 课堂讨论·····	(261)
■ 案例分析·····	(261)
参考文献·····	(262)

第一章 导 论

学习目标

1. 了解市场营销观念的演变;
2. 理解房地产市场的含义和特征;
3. 掌握房地产市场营销的内涵;
4. 了解房地产市场营销的研究内容和方法。

引 例

美国皮尔斯堡面粉公司营销观念的变化

美国皮尔斯堡面粉公司于1869年成立,从成立到20世纪20年代以前,这家公司提出“本公司旨在制造面粉”的口号,因为在那个时代,人们的消费水平较低,面粉公司认为不需做大量宣传,只需保证面粉的质量,大批量生产,降低成本和售价,销量就自然大增,利润继而增加,而不用讲究市场需求特点和推销方法。

1930年左右,美国皮尔斯堡公司发现,在推销公司产品的中间商中,有的已开始从其他的厂家进货,销量随之不断减少。公司为扭转这种局面,第一次在公司内部成立商情调研部门,并选派了大量的推销人员,力图扭转局面,扩大销售。同时,他们将口号更改为“本公司旨在推销面粉”,更加重视推销技巧,不惜采用各种手段,进行大量的广告宣传,甚至使用硬性兜售的手法推销面粉。然而各种强有力的推销方式并未满足顾客经常变化的新需求,特别是随着人们生活水平的提高,这一问题也就日益明显,迫使面粉公司必须从满足消费者的心理及实际需要出发,对消费者进行分析研究。

1950年前后,皮尔斯堡面粉公司经过市场调查了解到战后美国人民的生活方式已发生了变化,家庭妇女采购食品时,日益要求多种多样的半成品或成品,如各式饼干、点心、面包等,来代替购买面粉回家做饭。针对市场需求的变化,皮尔斯堡面粉公司开始生产和推销各种成品或半成品的食品,使销量迅速上升。1958年,皮尔斯堡面粉公司又进一步成立了皮尔斯堡销售公司,着眼于长期占领市场,着重研究消费者的消费趋势,不断设计和制造新产品,培训新的销售人员。

(资料来源:朱华.房地产营销.北京:机械工业出版社,2007,根据其相关内容进行整理。)

【思考题】

1. 请分析促使皮尔斯堡面粉公司的营销观念发生转变的原因。
2. 请说明市场营销观念的转变和各阶段的特点。

第一节 市场营销观念及其演变

一、市场与市场营销观念

市场是商品经济的产物,自从人类有商品生产和交换以来,就有与之相应的市场。在经济学中,市场的含义可以从广义和狭义两个角度去理解。广义的市场是指一切交换关系的总和;狭义的市场是指买主和卖主聚集在一起进行商品交换的场所,也就是某种特定商品进行交易的卖主和买主的集合,由于所交换的产品不同,从而产生了诸多的市场,如房地产市场、钢材市场、水果市场等。在市场营销学中,买方构成市场,卖方构成行业。市场是指那些具有特定欲望或者需要,愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客的集合。

市场营销观念是企业经营管理者组织与管理企业具体活动过程的指导思想,它在一定历史条件下产生并成为这一时期全行业的经营活动的行为准则。

二、市场营销观念的演变

(一)生产观念

生产观念产生于 20 世纪 20 年代前。当时,资本主义社会生产力相对落后,市场趋势是需求大于供给的卖方市场,产品的价值实现不成问题。因而,企业的经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。因此,企业的主要任务是扩大生产经营规模,增加供给并努力降低成本和售价,其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。例如,美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。”显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。所以亨利·福特在 20 世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产,努力降低成本,使消费者购买得起,借以提高福特汽车的市场占有率和获取利润。在近现代工业发展史上,不少企业在这种经营观念指导下获得过成功。但是,在客观环境和市场状态发生变化以后,固守这种观念,会使企业走向衰亡。

(二)产品观念

产品观念也是一种较早的企业经营观念,是指企业不是通过市场分析开发相应的产品和品种,而是把提高质量、降低成本作为一切活动的中心,以此扩大销售、取得利润。这种观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高值产品,并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。此时,企业最容易患“市场营销近视症”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

(三) 推销观念

这一经营哲学流行于 20 世纪 20 年代末至 20 世纪 50 年代前。当时,社会生产力有了巨大发展,产品的数量和品种急剧增加,市场上开始出现产品积压现象,市场趋势由卖方市场向买方市场过渡,尤其是在 1929~1933 年的特大经济危机期间,大量产品销售不出去,因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品,推销观念应运而生。它认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果听其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品,即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。其主要表现为“我卖什么,顾客就买什么”。这种观念虽然比前两种观念前进了一步,开始重视广告术及推销术,但其实质仍然是以生产为中心的。

(四) 营销观念

20 世纪 50 年代中期,社会生产力迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时广大居民个人收入迅速提高,有可能对产品进行选择,企业之间的竞争加剧,许多企业开始认识到,必须转变经营观念,才能求得生存和发展。市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的,即“顾客需要什么,就生产什么”。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念的出现,使企业经营观念发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。表 1-1 所示为推销观念与市场营销观念的比较。

表 1-1 推销观念与市场营销观念比较

营销观念	关注重点	出发点	支柱
推销观念	注重卖方需要	以卖主需要为出发点,考虑如何把产品变成现金	工厂,产品导向,推销,赢利
市场营销观念	注重买方需要	如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物,来满足顾客的需要	市场中心,顾客导向,协调的市场营销,利润

(五) 社会市场营销观念

20 世纪 70 年代,由于市场营销的发展,一方面给社会及广大消费者带来了巨大

的利益,另一方面造成了环境污染,破坏了社会生态平衡,出现了假冒伪劣产品及欺骗性广告等,从而引起了广大消费者的不满,并掀起了保护消费者权益运动及保护生态平衡运动,迫使企业营销活动必须考虑消费者及社会的长远利益。社会市场营销观念认为,企业的任务是确定目标市场需求、欲求和利益,并且在保持和增进消费者和社会福利的情况下,比竞争者更有效率地使目标顾客满意。这不仅要求企业满足目标顾客的需求与欲望,而且要考虑消费者及社会的长远利益,即将企业利益、消费者利益与社会利益有机地结合起来。

上述五种营销观念的产生和存在都有其历史背景和必然性,都是与一定的条件相联系、相适应的。企业为了求得生存和发展,必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会市场营销观念。但是,必须指出的是,由于诸多因素的制约,当今企业并不是都树立了市场营销观念和社会市场营销观念。事实上,还有许多企业仍然以产品观念及推销观念为导向,企业经营观念仍处于以推销观念为主、多种观念并存的阶段。

第二节 房地产市场

一、房地产的概念

1. 房产

房产是指在一定所有制关系下作为财产的房屋。房产首先反映的是一种财产关系。这种财产关系根据归属不同,经法律确认后 would 形成不同的房屋所有权形式,如全民所有制房产、集体所有制房产、私有房产等。房屋所有权是指其权利人依法对其财产享有占有、使用、收益和处分的权利。房产按其用途可分为住宅和非住宅两大类。住宅是指供个人或家庭生活居住的房屋,包括普通住宅、公寓、别墅等。非住宅是指住宅以外的房屋,包括工业用房、商业用房、行政办公用房和其他专业用房。

2. 地产

要了解地产的概念,首先要理解土地的概念和含义。土地有广义和狭义之分。广义的土地是指由地貌、植被、土壤、岩石、水文、水域、地下地质矿藏和地上空间等所组成的体系;狭义的土地是指除水域之外的陆地。本书中所指的土地主要是指城市规划区内的国有土地。

按用途不同,城市国有土地可分为住宅用地、工业用地、商业用地、公用事业用地、交通运输用地、文教卫生用地和其他用地。地产与土地不同。地产是指在一定所有制关系下作为财产的土地。同房产一样,不同的所有制关系下会形成不同类型的土地所有权形式,如全民所有土地和集体所有土地。土地所有权是指土地所有人依法对其所有的土地享有占有、使用、收益和处分的权利。

3. 房地产