



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

房地产市场营销

FANGDICHANSHICHANGYINGXIAO

■ 主编 张金环 何 兰



 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

2012
面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

房地产市场营销

FANG DI CHAN SHI CHANG YING XIAO

张金环 何 兰 主 编

王玉芳 焦建萍 付晓红 副主编



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内容简介

本书以最新标准、规范及相关文件为基础,对我国房地产市场营销内容进行了全面的介绍。全书共八章,主要包括导论、房地产市场营销环境、房地产市场调查与预测、房地产市场营销战略、房地产市场营销产品策略、房地产市场营销价格策略、房地产市场营销渠道策略、房地产市场营销促销策略。全书内容力求简洁实用,注重对学生职业能力的培养与训练。

本书可作为高等院校房地产类专业的教学用书,也可作为房地产开发经营、房地产营销管理人员的参考用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销/张金环,何兰主编. —北京:北京理工大学出版社,2012.8

ISBN 978-7-5640-6407-5

I. ①房… II. ①张… ②何… III. ①房地产市场-市场营销学-高等学校-教材
IV. ①F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 179813 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京紫瑞利印刷有限公司

开 本 / 787 毫米×960 毫米 1/16

印 张 / 13.5

字 数 / 277 千字

版 次 / 2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

定 价 / 33.00 元

责任编辑 / 张慧峰

责任校对 / 杨 露

责任印制 / 边心超

对本书内容有任何疑问及建议,请与本书编委会联系。邮箱:bitdayi@sina.com

图书出现印装质量问题,请与本社市场部联系,电话:(010)68944990



出版 说明

Publisher's Note

房地产业是我国经济建设和发展中的重要组成部分,是拉动国民经济持续增长的主导产业之一,在我国国民经济建设中占有重要地位。房地产业作为一个新兴的产业,在开发、经营、管理、销售和服务各个环节都急需大量应用型人才。加强房地产类专业高等教育,对促进房地产业的发展、提高房地产行业人才的质量等都会起到很大的作用。

房地产类高等教育的目标是培养掌握房地产基本理论知识,具备岗位职业能力,从事房地产项目策划、咨询、估价、开发、经营管理等技术服务及相关管理工作的高级技术应用型专门人才。加强高等教育专业教材的建设,对于保证高等教育教学的标准与规格,突出高等教育教学的特色有着非常重要的现实意义。为充分发挥高等教育在房地产开发领域的作用,更好地为行业服务,培养具有较强实际操作能力的应用型人才,北京理工大学出版社在对房地产行业进行充分调查分析和论证的基础上,邀请国内部分高等院校老师和具有丰富实践经验的工程师、技术人员组成编写组,严格依据相应的教学大纲,编写了这套面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果系列教材。

本系列教材按照突出应用性、实践性的原则组织课程结构和教学内容,注重教学方法和手段相结合,强调对学生实践能力的培养。教材内容以必需、够用为度,专业知识强调针对性与实用性。另外,本系列教材旨在培养房地产行业的应用型人才,较好地处理了基础课与专业课、理论教学与实践教学、统一要求与体现特色以及传授知识、培养能力与加强素质教育之间的关系。

教材建设是高等院校教育改革的一项基础性工程,同时也是一个不断推陈出新的过程。要真正做到出精品教材,出特色教材,一方面需要编者的努力,另一方面也需要读者提出宝贵的意见和建议。我们深切希望本系列教材的出版能够推动我国高等院校房地产类专业教育事业的发展,并对我国高等院校房地产类专业教材的改革起到积极、有效的推动作用,为培养房地产行业的高级人才做出贡献。

北京理工大学出版社

出版
说明

前言

PREFACE

房地产是房产与地产的合称,是房屋与土地在经济关系方面的体现,属于资产范畴;市场是商品交换的场所,即买方和卖方聚集在一起交换货物的地方。房地产市场又称不动产市场,从经济学角度看,狭义的理解是指房地产交换的场所,广义的理解是指房地产交换关系的总和。房地产市场营销是市场营销的一个重要分支,是建立在一般市场营销理论基础上的——门课程,是房地产经营与估价、房地产经营管理等专业的必修课程。

随着住房使用制度改革的不——断推进和深化,房地产市场逐步走向规范和成熟,房地产市场营销越来越受到房地产开发商的重视。近年来,高等教育得到了快速的发展,各院校也积极推进学科建设,注重专业型、技能型人才的培养,但学科建设和人才培养离不开适用的教材,为此,我们组织编写了本书,以适应各高等院校教学要求。

本书本着“必需、够用”的原则对房地产市场营销理论知识进行了提炼和总结,浓缩了重点;把市场营销的理论与房地产市场的特点相结合,系统阐述房地产营销中各项实务要求。在编写体例上,各章前设置“能力目标”与“知识要点”,各章后设置“本章小结”和“思考与练习”,形成一个“引导——讲解——总结——练习”的教学过程,使学生能在开篇就知道需要达到的目标,强化教材技能培养的宗旨。

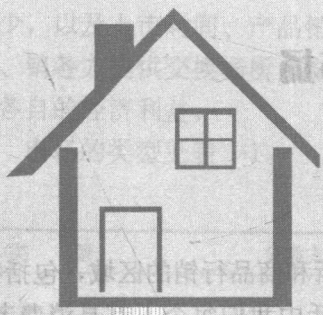
本书在编写过程中,参考和引用了大量的国内外相关文献资料及同类教材,得到了众多资深教师的帮助与支持,在此表示感谢!限于编者的能力和水平,书中缺点和错误在所难免,敬请各位同行、专家和广大读者批评指正。

编者

目录

CONTENTS	CONTENTS
第一章 导论	第一章 导论
第一节 房地产与房地产市场	第一节 房地产与房地产市场
第二节 市场营销与房地产市场营销	第二节 市场营销与房地产市场营销
第三节 房地产市场营销相关知识	第三节 房地产市场营销相关知识
第二章 房地产市场营销环境	第二章 房地产市场营销环境
第一节 房地产市场营销环境概述	第一节 房地产市场营销环境概述
第二节 房地产市场营销宏观环境	第二节 房地产市场营销宏观环境
第三节 房地产市场营销微观环境	第三节 房地产市场营销微观环境
第四节 房地产市场营销环境分析	第四节 房地产市场营销环境分析
第三章 房地产市场调查与预测	第三章 房地产市场调查与预测
第一节 房地产市场调查	第一节 房地产市场调查
第二节 房地产市场预测	第二节 房地产市场预测
第四章 房地产市场营销战略	第四章 房地产市场营销战略
第一节 房地产市场营销战略概述	第一节 房地产市场营销战略概述
第二节 房地产市场发展战略	第二节 房地产市场发展战略
第三节 房地产市场竞争战略	第三节 房地产市场竞争战略
第五章 房地产市场营销产品策略	第五章 房地产市场营销产品策略
第一节 房地产产品	第一节 房地产产品
第二节 房地产产品生命周期策略	第二节 房地产产品生命周期策略
第三节 房地产产品品牌策略	第三节 房地产产品品牌策略
第四节 房地产产品创新策略	第四节 房地产产品创新策略

第六章 房地产市场营销价格策略	(120)
第一节 房地产价格	(121)
第二节 房地产定价程序	(125)
第三节 房地产定价方法	(127)
第四节 房地产定价策略	(134)
第五节 房地产价格调整	(140)
第七章 房地产市场营销渠道策略	(147)
第一节 营销渠道概述	(148)
第二节 房地产营销渠道的选择	(153)
第三节 房地产营销渠道管理	(158)
第四节 营销渠道的改进与调整	(164)
第五节 营销渠道控制	(165)
第八章 房地产市场营销促销策略	(167)
第一节 房地产促销概述	(168)
第二节 房地产促销组合	(169)
第三节 房地产广告策略	(173)
第四节 房地产人员推销策略	(186)
第五节 房地产营业推广策略	(195)
第六节 房地产公共关系策略	(200)
参考文献	(210)



第一章

导论

能力目标

通过本章的学习，对房地产市场营销的基本概念有一个概括而明晰的了解，以便在掌握这些最基本的市场营销学概念的基础上，顺畅地理解后续章节的内容。

知识要点

1. 市场营销的概念、市场营销观念的形成与发展。
2. 房地产市场概念的演变过程。
3. 房地产市场营销观念的创新及房地产市场营销的相关知识。

第一节 房地产与房地产市场

一、市场的含义、特点与类型

1. 市场的含义

市场的概念由来已久，其最基本的含义是指商品交易的场所和商品行销的区域，包括我们都熟悉的菜市场、小商品市场、国内市场、国外市场等。生活中我们每个人都是消费者，我们需要购买和使用各种各样的生活消费品，图 1-1 所示的简单的市场结构图就反映了这种最基本的的买卖关系。当然，现实经济社会中的市场结构是十分复杂的，如图 1-2 所示。

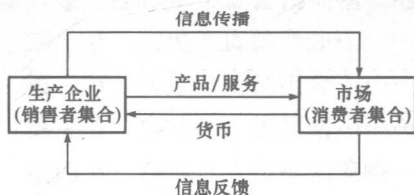


图 1-1 简单的市场结构图



图 1-2 复杂的市场结构图

从企业营销的角度来讲，我们还需要进一步了解掌握市场的以下两种含义：

(1) 市场是对某种商品或服务具有支付能力的需求。随着我国经济的发展，消费者收入水平的提高，我国的“旅游市场异军突起”，反映了旅游消费需求的快速增长。

(2) 市场是对某项商品或服务具有需求的所有现实和潜在的购买者。也就是说，市场是由人组成的，是对某种产品具有现实或潜在需求的消费者群。

当市场同时具备人口、购买力、购买欲望这三个要素时，该市场就是现实的市场；而当后两个要素不能同时具备时，就只能称其为潜在市场。然而一旦这两个要素同时具备，则潜在市场就可转化为现实市场。

2. 市场的特点与类型

市场是社会分工和商品经济发展的必然产物。同时，市场在其发育和壮大过程中，也推动着社会分工和商品经济的进一步发展。市场通过信息反馈，直接影响人们生产什么、生产

多少，以及上市时间、产品销售状况等；联结商品经济发展过程中产、供、销各方，为产、供、销各方提供交换场所、交换时间和其他交换条件，以此实现商品生产者、经营者和消费者各自的经济利益。

市场的类型见表 1-1。

表 1-1 市场类型

类 型	分类方法	具体内容
按市场的主体 不同分类	按购买者的购买目的和身份分	消费者市场 生产商市场——工业使用者市场或工业市场 转卖者市场——中间商市场 政府市场
按市场的主体 不同分类	按照企业的角色分	购买市场——企业市场上是购买者，其购买生产要素。 销售市场——企业市场上是销售者，出售自己的产品
	按产品或服务供给方的状况 (即市场上的竞争状况)分	完全竞争市场 完全垄断市场 垄断竞争市场 寡头垄断市场
按消费者客体的 性质不同分类	按交易对象的最终用途分	生产资料市场 生活资料市场
	按交易对象是否具有物质实体 来分	有形市场 无形市场
	按交易对象的具体内容不同分	商品市场 技术市场 劳动力市场 金融市场 信息市场
	按人文标准分	妇女市场、儿童市场、老年市场
	按地理标准(空间标准)分	国内市场：北方市场、南方市场、沿海市场…… 国际市场：国别市场和区域市场
	按市场的时间标准不同分	现货市场 期货市场

二、房地产的含义、类别与特征

1. 房地产的含义

房地产是指土地、建筑物及固着在土地、建筑物上不可分离的部分及其附带的各种权益。由于其自身的特点，即位置的固定性和不可移动性，又被称为不动产。

房地产可以有三种存在形态：即土地、建筑物、房地合一。在房地产拍卖中，其拍卖标的也可以有三种存在形态，即土地（或土地使用权）、建筑物和房地合一状态下的物质实体及其权益。

2. 房地产的类别

由于房地产是由土地及地上的建筑物、构筑物构成，对于土地和房屋可以按以下方法分类。

（1）根据土地的用途分类。根据《城市用地分类与规划建设用地标准》的规定，城市用地可以分为九类：

- 1) 居住用地；
- 2) 公用设施用地（含商业用地）；
- 3) 工业用地；
- 4) 仓储用地；
- 5) 对外交通用地；
- 6) 道路广场用地；
- 7) 市政公用设施用地；
- 8) 绿化用地；
- 9) 特殊用地。

（2）根据房屋的用途分类。按照房屋的使用功能可以分成八类：

- 1) 住宅；
- 2) 工业厂房和仓库；
- 3) 商场和店铺；
- 4) 办公楼；
- 5) 宾馆酒店；
- 6) 文体娱乐设施；
- 7) 政府和公用设施；
- 8) 多功能建筑（综合楼宇）。

3. 房地产的特征

（1）位置固定性。一般商品都具有可移动性，在生产出来后可以通过运输工具被运往全

国乃至世界各地。但房地产却不可能做到这一点，由于建筑物固着于土地上，不论其外形、性能与用途如何，从其建设那天起便定着于土地之上，也不可移动。因此，位置对房地产投资具有重要意义，投资者在进行一项房地产投资时，必须重视对房地产的宏观区位和具体位置的调查研究，房地产所处的区位必须对开发商、物业投资者和使用者都具有吸引力。

房地产的位置有自然地理位置和社会经济地理位置之别。自然地理位置是不会变化的，但社会经济地理位置会随着城市规划、交通的变化而变化，由劣变优或由优变劣，这些变动主要由以下几个原因引起。城市规划的制定或修改；交通建设的发展或改变；其他建设的发展等。当房地产的位置由劣变优时，其价格会上升；反之，则下降。房地产投资者应重视对房地产所处位置的研究，尤其应重视其社会经济地理位置的现状和发展变化的研究。

(2) 耐用性。土地具有不可毁灭性和永恒的使用价值，其利用价值永不会消失，这种特征称为不可毁灭性或耐用性。土地的这种特性，可为其占有者带来永续不断的收益。房屋通过施工建造完成以后，只要不搬迁、拆毁和烧毁，或只要不遭受地震、风暴、洪水等自然灾害的破坏，使用期限都很长，一般可达几十年乃至上百年。其他商品的使用期限相对都比较短，有的为几年，一般为几天、几周或数月，还有许多商品属于一次性使用品，用完一次就丧失了使用价值或失去了存在形态（如一次性针头、食品等）。因此，作为一种商品，房地产具有长期使用性或较高的耐用性。

对于多数消费者来说，在其一生中，购买房地产的次数是非常有限的。同时，值得注意的是，我国房地产的长期使用性受到了有限期的土地使用权的制约。根据我国现行的土地使用制度，公司、企业、其他组织和个人通过政府出让方式取得具有一定使用期限的土地使用权，其土地使用权在使用年限内可以转让、出租、抵押或者用于其他经济活动，但土地的使用是有期限的。我国法律规定的土地使用权一次出让最高年限因土地用途不同而不同：居住用地 70 年；工业用地 50 年；教育、科技、文化、卫生、体育用地 50 年；商业、旅游、娱乐用地 40 年；综合用地或者其他用地 50 年。

(3) 异质性。房地产位置的固定性决定了房地产的异质性，即没有两宗房地产是完全相同的。即使两幢建筑物完全相同，但由于其坐落位置不同，周围环境不同，景观不同，生活的便捷性也不同，这两宗房地产在实质上也是不同的。该特性决定了房地产供给和需求的地方性和区域性，而且房地产不存在统一的市场价格。

房地产的异质性是房地产价格实行“一房一价”的理论基础。总之，市场上不可能有两宗完全相同的房地产。某宗房地产商品一旦交易成功，就意味着别的需求者只能另寻他途。

(4) 投资大、开发周期长。房地产开发建设需巨额投资，房屋的建筑安装工程造价也很昂贵，一套住宅的价格少则十几万，中则几十万、上百万，多则几百万乃至几千万。

一般工业产品从消耗原材料、燃料、动力、劳动力到生产出产品，可以在几天、几个小时乃至几分钟之内完成，而房地产开发建设的周期比一般商品要长得得多，一般要一年以上，

一些重要的建筑甚至需要数年。

(5) 资产和消费品的二重性。房地产不仅是人类最基本的生产要素，也是最基本的生活资料。在市场经济中，房地产是一种商品，又是人们最重视、最珍惜、最具体的财产。房地产既是一种消费品也是一项有价资产。

(6) 保值增值性。房地产本身并不能产生收入，但随着社会经济发展、人口增强，房地产的需求不断增长，而房地产供给量（特别是土地供给量）是有限的，从长期来看，房地产价格趋于不断上涨，房地产有着很好的保值和增值功能，能抵御通货膨胀的影响。

(7) 易受周围环境的影响。房地产价格除与其自身质量有关外，主要取决于其所处位置和周围环境：周边空气、水域、土壤、噪声、光污染状况等；周边建筑的性质、档次、新旧程度；周边区域规划、交通、道路、绿化状况等都会影响到物业本身的价值。房地产价格还受邻近房地产用途和功能的影响，即一宗房地产与其周围房地产相互影响。房地产的价格不仅与其本身的用途等有直接的关系，而且往往还取决于其周围其他房地产的状况。

(8) 易受政策影响。在任何国家或地区，对房地产的使用、支配都会受到某些限制，即便在“私有财产不可侵犯”的私有制国家也是如此。房地产受政府法令和政策的影响较重要的有三项：一是警察权，政府基于公共利益，可运用警察权限制某些房地产的使用，如城市规划对土地用途、建筑容积率、建筑覆盖率、建筑高度和绿地率的规定；二是征用权，政府为满足社会公共利益的需要，可以对任何房地产实行强制征用；三是课税权，这说明了投资房地产的风险性，也说明了政府制定长远的房地产政策的重要性。

(9) 流动性差。投资的流动性是指在必要的时候，投资可以迅速地兑换成现金的能力。房地产被认为是一种非流动性资产，其投资的流动性相对较差，由于把握房地产的质量和价值需要一定的时间，其销售过程复杂且交易成本较高，因此它很难迅速无损地转换为现金。房地产的变现性差往往会使房地产投资者因为无力及时偿还债务而破产。

造成房地产投资的流动性相对较差的原因有四种。

1) 房地产开发有相当大的比例是用于生产或经营自用的，这样该笔投资只能通过折旧的方式逐渐回收。

2) 当房地产被当做商品进行买卖时，由于多种原因，该房地产可能想卖而卖不掉，或由于卖掉后损失太大而不愿卖，这样房地产滞留在投资者手中，投资就沉淀于该房地产。

3) 当房地产被当做资产进行经营时，其投资只能通过租金的形式逐渐回收。

4) 当房地产处于居住自用和办公自用时，一般不涉及投资回收问题，该笔价值逐渐被使用者消耗掉。

三、房地产市场含义、特征与分类

1. 房地产市场的含义

房地产市场又称不动产市场，是房地产商品交换过程的统一，是联结房地产开发、建

设、经营、管理、服务和消费的桥梁，是实现房地产商品价值和使用价值的经济过程，由主体、客体和中介构成。

2. 房地产市场的特征

房地产市场具有市场的一般特征，是房地产经济运行的基础，是房地产经济纳入商品经济轨道的必然产物。同时，房地产市场又是社会主义市场经济体系中活跃的，具有显著特征和相对独立性的分市场，在社会商品市场和要素市场体系中扮演一个十分重要的角色。

由于房地产产品有着不同于其他一般商品的一系列特性：一般商品同类同质，可以相互替代，但房地产商品是不可以替代的；一般商品生产有统一的标准和规格，市场信息充分，各品牌可以相互比较，信息传播畅通，但房地产市场信息复杂、隐蔽。房地产权益被各种政策、法规所约束，一般消费者难以区别，使得房地产市场也具有其本身的一些特征，具体概括为以下几点。

(1) 权益性。房地产市场的权益性是指在房地产交易过程中，交易的对象实际上是附着在每一种房地产实物上的权益，而不是房地产本身，房地产市场是房地产权益的交易市场。交易的对象可以是房地产的所有权（包括占有权、使用权、收益权和处分权），也可以是部分所有权。不同权益的交易，形成市场上不同性质的、复杂的交易行为，从而形成各种不同内容的房地产市场，如转让市场、买卖市场、租赁市场等。房地产交易只有完成了权益的转移手续才告完结。由于房地产的特殊性，加上其交易数额巨大，各国均制定相应的法规来规范房地产权益交易，实现对房地产交易的管理。

(2) 区域性。由于房地产的不可移动性，房地产生产和消费都只能在特定的地点进行，从而使得房地产市场具有区域性特征。其区域性不仅表现在建筑风格、文化环境、生活习惯上，而且表现在区域经济水平、土地资源特点、城市基础设施、生活环境等方面上。这一特征要求房地产市场营销中的各项活动内容均需以房地产所在地市场为主。例如，市场调查、目标市场、产品定位、销售策略的确定等都应结合房地产所在地市场进行。

(3) 多样性。一般商品的市场交易以买卖为主，但房地产市场交易伴随着相应的权益发生了多种多样的交易形式，房地产的不同特性决定人们对房地产存在着不同形式、不同层次的需求。如土地使用权的出让、转让、抵押；房地产的买卖、租赁、调换以及派生出的房屋抵押、典当、信托等。

(4) 市场竞争的不完全性。根据我国城市土地所有权与使用权相分离的原则，土地的所有权掌握在国家手中，使用权由国家按经济建设和城市规划的要求有计划、按比例地进入市场流通，这就从客观上削弱了价值规律、供求规律的市场调节能力，只能在与国家经济和文化发展相适应的范围内发挥作用。而且我国城镇房地产目前仍以公有制为主体，房地产开发、经营、管理单位也是以公有制为主导，国家直接、间接通过多种方式干预房地产经营活

动。由于房地产资源配置直接关系到国计民生，国家还必须对房地产商品价格严格管理，这些因素都影响着房地产市场的开放度，决定了房地产市场是一种干预度较高的市场。

一个完全竞争的市场必须具备三个条件：①商品同质，可以互相替代的卖主和买主人数众多，且随时自由进出市场；②信息充分；③传播畅通。而房地产市场不具备上述三个条件，因此，可以认为房地产市场是不完全竞争市场。

房地产市场竞争的不完全性是由多种因素造成的：①由于土地的有限性、供给的计划性及生产的周期性，会使得某些地段的某些房地产垄断性增强；②由于房地产市场的区域性，不同区域间房地产的竞争有限；③由于房地产的不可移动性及房地产有形市场的不完整性，消费者往往很难得到房地产市场的所有信息。特别对于二手房市场更是如此。

(5) 长期性。房地产消费的长期性是是与一般商品的另一个根本区别，是由房地产的耐久性决定的。土地具有永久性，房屋一经建成其寿命也可达数十年甚至上百年，使用期限超过一般耐用消费品，而且人们购置房地产的支出较大，对房地产的更替通常间隔很长时间，因此，人们对房地产消费不同一般耐用品，它更具有长期性、持续性。

(6) 有限性。由于房地产具有昂贵性及使用的长期性，决定了房地产市场需求有限性。

(7) 模糊性。房地产市场价格的模糊性是由房地产的异质性及房地产市场信息的不充分性所造成的。

(8) 周期性。和其他产业一样，房地产业也具有周期性，即房地产市场具有周期性，一般来说，房地产周期为7~10年。其变化的基本规律是：繁荣—调整—衰退—复苏—繁荣。房地产市场繁荣时空置率低，租金和价格上升，开工面积、销售面积、土地出让面积增加，市场供给就不断加大，市场需求增加，房地产企业利润提高。但由于房地产开发周期较长，随着市场需求的降低，市场供应不断增加，供过于求的状况必定产生，空置率上升从而导致租金和价格下调，开发面积减少，市场进入调整期和衰退期。随着开发量的减少，价格的下调，需求将被刺激起来，吸引许多投资者（包括投机者）及大众消费者人士变化市场供应，房地产市场调整结束，开始进入复苏期和繁荣期。

3. 房地产市场的分类

(1) 按地域范围划分。房地产的不可移动性，决定了房地产市场是区域性市场。人们认识和把握房地产市场的状况，也多从地域的概念开始的。如按房地产所在城市划分，把全国房地产市场划分为：北京房地产市场、上海房地产市场、广州房地产市场、苏州房地产市场等；在同一城市，也可按房地产所在的不同区域进行划分，对于比较大的城市，其城市内部各区域间的房地产市场往往存在较大差异，因此还要按照城市内的某一个具体区域划分。但一般来说，市场所包含的地域范围越大，其研究的深度就越浅，研究成果对房地产投资者的

实际意义也就越小。

(2) 按房地产的用途和等级划分。由于不同类型的房地产从投资决策到规划设计、工程建设等方面存在着较大的差异，因此按照房地产的用途分类，可将其分解为若干分市场：居住用房地产、工商用房地产和其他用途房地产。

居住用房地产是指各种直接为居住使用的房地产，如普通住宅、高档住宅、别墅、廉价租屋以及集体宿舍等。

工商用房地产按其具体用途，又可进一步划分为办公用房地产、贸易用房地产以及工业用房地产。其中，办公用房地产主要包括商务写字楼、政府办公楼等；贸易用房地产包括商业用房地产、旅店用房地产、餐饮用房地产、金融用房地产以及娱乐用房地产；工业用房地产则包括各类工厂、车间、手工作坊、发电厂、仓库以及油库等。

除上述两种用途外，将其余房地产都归入其他用途房地产一类。也就是说，其他用途房地产仍可进一步划分为农业用房地产、公共设施用房地产以及军用房地产等。

根据市场研究的需要，有时还可以进一步按房地产的档次或等级细分，如甲级写字楼市场、乙级写字楼市场等。

(3) 按房地产交易形式划分。按照《中华人民共和国城市房地产管理法》的规定，房地产交易包括房地产转让、房地产抵押和房屋租赁。由于同一时期、同一地域范围内，某种特定类型房地产的不同交易形式具有明显的特殊性，因此，按不同房地产交易方式，将新建成的房地产商品划分为销售（含预售）、租赁（含预租）和抵押等子市场；针对存量房屋的交易划分为租赁、转让、抵押、保险等子市场。对于房地产商品所处的不同阶段，房地产市场可划分为：土地使用权出让市场、土地使用权转让市场、房地产销售市场、房地产租赁市场、房地产抵押市场等。

(4) 按房地产购买者目的划分。按购买者目的划分，房地产市场可分为自用市场和投资市场。自用型购买者将房地产作为一种耐用消费品，目的在于满足自身生活和生产活动的需要，其购买行为主要受购买者自身特点、偏好等因素的影响。投资型购买者将房地产作为一种投资工具，目的在于将所购的房地产出租经营或转售，并从中获得收益和收回投资，其购买行为主要受房地产投资收益水平、其他类型投资工具的收益水平以及市场内使用者的需要特点、趋势和偏好等因素的影响。

(5) 按房地产实物形态划分。按实物形态对房地产进行分类，主要是根据房地产的地理位置、建筑结构、建筑层数、建筑标准以及新旧程度等标准进行划分。此外，居住用房地产的实物形态还可进一步按其房型和外在形态划分。

(6) 按房地产开发、销售与消费过程特点划分。房地产市场分为土地市场（一级市场）、房地产增量市场（二级市场）和房地产存量市场（三级市场）。在我国，一级土地市场的交

易发生在投资者与政府之间，是一种典型的资源垄断市场和国家垄断市场，房地产经纪人除了为投资者或政府提供投资咨询外，难以参与市场动作；二级市场是新建商品房销售及土地使用权转让市场；三级市场则是存量房交易的市场，是消费者之间的交易活动。

(7) 其他划分方式。如按房地产购买对象划分，房地产市场可分为消费者市场和组织市场；如按房地产产权特点划分，房地产市场可分为完全产权交易市场和部分产权交易市场；如按房地产商品化程度划分，可将房地产市场划分为商品房交易市场、经济适用房交易市场和公有房屋租赁市场等；按开发程度房地产可分为生地、毛地、熟地、在建房地产以及竣工房地产等。

第二节 市场营销与房地产市场营销

一、市场营销

(一) 市场营销的概念

市场营销是由英文“Marketing”一词翻译而来的，是指企业根据通过向顾客提供能满足其需要的产品和服务，促使顾客消费企业提供的产品和服务，进而实现企业目标的经营理念 and 战略管理活动。对于市场营销的概念，国内外的论述较多。

(1) 1960 年美国市场营销协会定义委员会给市场营销作出的专门定义为：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”但由于当时对市场营销的研究还不够深入，这个定义基本上将市场营销等同于推销，对市场营销理解得比较狭隘。

(2) 1985 年，美国市场营销学会 (American Marketing Association, AMA) 给出的权威定义为：市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构思、定价、分销、促销等方面的计划和实施，实现个人和组织的预期目标的交换过程。目的是创造能实现个人和组织目标的交换。

(3) 美国著名的营销学专家菲利普·科特勒认为市场营销最好的定义应该是：个人和集体通过创造并同别人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程。这里的产品是指能用以满足人类某种需要或欲望的任何东西；这里的价值是指消费者对于一个产品能够满足其各种需要的评估，也称为效用。

综上所述定义，市场营销概念有以下几个要点。

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

1) 需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求是一种特定的欲望，即一种具有购买能力的欲望。没有购买力，或没有购买欲望，都不能形成需求。