



高等学校
工程管理专业应用型本科规划教材

*Fangdichan Shichang
Yingxiao*

房地产市场营销

主 编 刘鹏忠 苏 萱
主 审 盛承懋



人民交通出版社

China Communications Press

中国房地产经纪人职业资格全国统一考试大纲
2014年11月1日起实施

Real Estate Marketing
Real Estate Marketing
Real Estate Marketing

房地产市场营销

主编 李洪波 副主编 李洪波
主审 李洪波 副主审 李洪波

中国房地产经纪人职业资格全国统一考试大纲
2014年11月1日起实施



高等学校
工程管理专业应用型本科规划教材

*Real Estate Market
Marketing*

房地产市场营销

主 编 刘鹏忠 苏 萱
副主编 祖立厂 寇慧丽
陈 铭 陈煜红
罗新波
主 审 盛承懋



人民交通出版社

China Communications Press

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产市场营销 / 刘鹏忠, 苏萱主编. —北京: 人民
交通出版社, 2007.3

ISBN 978-7-114-06311-4

I. 房... II. ①刘... ②苏... III. 房地产—市场营
销学—教材 IV. F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第 146685 号

书 名: 房地产市场营销

著 者: 刘鹏忠 苏 萱

责任编辑: 王 霞

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011)北京市朝阳区安定门外外馆斜街3号

网 址: <http://www.ccpres.com.cn>

销售电话: (010)85285838, 85285995

总 经 销: 北京中交盛世书刊有限公司

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京交通印务实业公司

开 本: 787 × 960 1/16

印 张: 25.75

字 数: 476 千

版 次: 2007年3月 第1版

印 次: 2007年3月 第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-114-06311-4

定 价: 32.00 元

(如有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)



高等学校工程管理专业应用型本科规划教材编委会

主任委员

朱宏亮

副主任委员

刘长滨 盛承懋 尹贻林 周直 韩敏

委员 (以姓氏笔画为序)

丁晓欣	上官子昌	马斌	马振东	马楠	方俊
王延树	王阿忠	王卓甫	王孟钧	王金凤	王选仓
王思茂	邓晓盈	邓铁军	石振武	刘元芳	刘伊生
刘津明	刘新社	吕广	朱佑国	齐宝库	余宏
吴飞	吴怀俊	吴信平	宋伟	宋博通	张云波
张泽平	张涑贤	张敏莉	李芊	李建峰	李朋林
李相然	李锦华	杨平	杨少伟	苏有文	苏振民
邵军义	邹坦	陈赞	陈双	陈立文	陈志华
陈起俊	陈德义	周云	周海婷	庞永师	庞南生
赵利	凌天清	唐祥忠	徐永杰	徐学东	栗宜民
袁剑波	郭树荣	陶学明	舒丽雅	董肇	蒋根
赖芟宇	缪晟	臧秀平	谭敬胜	薛姝	



高等学校工程管理专业应用型本科规划教材审稿委员会

主任委员

任宏

副主任委员

成虎

委员 (以姓氏笔画为序)

尹贻林	王建廷	王选仓	王雪青	卢有杰	田金信
申爱琴	石勇民	石振武	刘开生	刘长滨	刘晓君
刘浩学	朱宏亮	过静璐	邹晓光	张建仁	李启明
杨少伟	杨华峰	沈蒲生	邵军义	陈轮	陈忠达
陈起俊	陈锦昌	周直	庞永师	武永祥	袁剑波
盛承懋	黄政宇	黄安永	谭大璐		



高等学校工程管理专业应用型本科规划教材出版说明

工程管理专业自1998年设置以来,伴随着国民经济及工程建设的迅猛发展,已逐步成熟完善,目前已有近300所院校开设该专业。在这些院校里面,有相当一部分以“应用型”定位为主,各院校结合自身的专业特点,形成了各具特色的教学培养模式。为满足广大“应用型”本科院校的需要,加强特色方向教材的出版,人民交通出版社深入调研,周密组织,在高等学校工程管理专业指导委员会的热情鼓励和悉心指导下,蒙清华大学朱宏亮教授尽心主持,得到了国内七十余所高校的积极响应,邀请一大批各院校骨干教师参与,由国内一流专家审稿,组织、编写、出版了本套高等学校土建学科工程管理专业应用型本科规划教材。

本套教材以《全国高等学校土建类专业本科教育培养目标和培养方案及主干课程教学基本要求——工程管理专业》为纲,结合专业建设、课程建设和教学改革以及本学科的最新研究成果,设置了技术平台课程、管理平台课程、经济平台课程、法律平台课程,以及工程项目管理方向课程、房地产经营与管理方向课程、投资与造价管理方向课程、公路工程项目管理方向课程,进行了相应的教材开发,供各院校选用。

本套教材以“应用型”定位为出发点,结合教学实际,全面规划成系列开发近50个品种。教材编委会、审稿委员会、编写与审稿人员全力以赴,为打造精品教材做出了不懈努力,希望能够以此推动工程管理专业的教材建设。

本套教材适用于高等学校工程管理专业,各高校独立学院、成人教育学院及网络教育中的工程管理、房地产经营与管理、工程造价等相关专业亦可选用。

人民交通出版社

2006年12月

前 言

中国房地产业的发展起步于20世纪80年代,随着住房使用制度和土地使用制度改革不断推进和深化,房地产市场逐步发育并走向规范、成熟。在日趋激烈的市场竞争环境下,对于市场营销理论,中国的房地产开发企业经历了从不了解到了解,从不需要到需要的过程。特别是近几年来,市场营销观念受到了大中型房地产开发企业、房地产中介代理机构的普遍重视,房地产市场营销实践也是异常丰富多彩,积累了不少成功和失败的案例。因此,迫切需要在市场营销学基本理论指导下,结合房地产本身的特性,对房地产营销实践活动加以理论上的梳理、提升、创新,并用以指导营销实践。本书正是在这样的背景下编写的。

在本书的编写过程中,努力追求如下三个方面的特色:

1. 注重理论性、技能性与应用性三个层面的平衡和有机结合。理论阐述上力求完整性、新颖性、前瞻性,在技能性上尽可能多介绍分析问题、解决问题的方法、工具及实用的操作流程;同时,充分注意理论与实践的结合,对房地产营销的最新实践加以总结。

2. 注重结构完整性、合理性和内容可读性。注意各章节之间的逻辑性及内在联系,每章设有概要、案例、小结、思考题等,深入浅出,通俗易懂。

3. 注重结合房地产本身的特性来展开论述,使其更具有针对性和对实践的指导性,并与一般《市场营销学》教材有较大区分。

全书12章,可分为五大部分:第一部分是导论,即第1章;第二部分是房地产市场分析,包括第2~5章;第三部分是房地产市场营销战略,包括第6~7章;第四部分是房地产市场营销策略,包括8~11章;第五部分是房地产市场营销管理,即第12章。

本书由苏州科技学院刘鹏忠(第1章、第6章、第8章的8.2)、天津城市建设学院苏莹主编(第8章除8.2以外的部分、第9章),平顶山工学院的祖立厂(第10章、第12章)、武汉理工大学寇慧丽(第2章、第5章)、苏州科技学院陈铭(第4章、第7章)、西南科技大学陈煜红(第3章)、天津城市建设学院的罗新波(第11章)为副主编,全书由刘鹏忠负责统稿。

本书承蒙苏州科技学院盛承懋教授主审,并提供许多建设性的意见,在此表示感谢。

在本书的编写过程中，参阅了大量的文献资料，在此对所有文献的作者表示衷心的感谢。由于时间和水平有限，书中难免有不足之处，恳请广大读者不吝赐教，批评指正。

编者
2007.2

学习导言

初次接触房地产市场营销的同学们一定急于了解：房地产市场营销究竟是一门什么样的课程，学了有什么用？在此，需要告诉同学们的是，房地产市场营销是一门研究房地产企业经营方略和生财之道，研究房地产企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问，也是一门研究房地产企业如何更好地满足消费者需求的学问。据20世纪70年代对美国主要公司的总经理的一次典型调查得出如下结论：任何企业的经理人员，如果没有市场营销的知识，就不可能取得成功。因此，市场营销学已经成为许多国家培养高级工商管理人才的必修课。所以，房地产市场营销是一门非常实用的课程，无论你今后从事房地产的销售工作、市场营销策划工作、咨询工作还是管理工作，都需要用到房地产市场营销的基本知识。即使不直接从事这些工作，市场营销的观念对你所从事的其他工作也会有很大的启发和帮助。

既然这门课程如此重要，那么如何来学好这门课程呢？首先，建议同学们在学习本课程之前先修《经济学》、《管理学》、《统计学》等课程，这些课程将有助于同学们更好地理解本课程的相关内容。其次，建议同学们多阅读。除了认真学习本教材以外，还应在平时大量阅读有关书籍、报刊杂志、相关网站资料。杂志有：《中国房地产》、《城市开发》、《房地产世界》、《中外房地产导报》、《销售与市场》、《建筑经济》等；报纸有：《中国房地产报》、《中国经营报》、《经济日报》等；网站有：王志纲工作室（<http://www.wzg.net.cn>）、焦点房地产网（<http://house.focus.cn/>）、万科周刊（<http://www.vankeweekly.com/>）、万达月刊（<http://www.wanda.com.cn/>）、顺驰月刊（<http://www.sunco.com.cn/>）、金地月刊（<http://www.zytop.com/>）、远洋天空（<http://www.sored.com.cn/>）、易铺网（<http://www.yipu.com.cn/>）、中国营销传播网（<http://www.yipu.com.cn/>）、销售与市场第一营销网（<http://www.cmmo.com.cn/>）、中外房地产导报网站（<http://paper.sznews.com/fdcdb/>）、21世纪经济报道（<http://www.nanfangdaily.com.cn/>）、中国房地产报网站（<http://www.zgfdc.com/>）、中国房地产资源整合中心（<http://www.cercenter.com.cn/>）、CMC中国营销研究中心（<http://www.21cmc.net/>）、住宅与房地产信息网（www.realestate.gov.cn）、营销科学学报（<http://www.jms.org.cn/>）等。另外，大家也可以参阅本教材每章后所列的参考文献。通过大量的阅读，有助于拓宽同学们的知识面，了解大量的专业信息，以及房地产营销实践的动态，尽快进入“专业状态”，找到“专业感觉”。再次，还要建议同学们多实践，要多跑、

多看、多听、多写。经常去实地看一些楼盘、听一些专业讲座、写一些调查研究报告，找找“市场感觉”，这样有助于同学们理论联系实际，更有兴趣地学好这门课，掌握一些真本事。

本教材共12章，内容较为完整、系统，可分为五大部分：

第一部分是导论，即第1章，对市场营销、房地产市场营销、房地产行业等有关问题作一个概括性的介绍。本章的重点是：（1）掌握市场及市场营销的概念；（2）房地产及房地产市场、房地产市场营销的特性。

第二部分是房地产市场分析，包括第2~5章。对房地产开发企业来说，通过对房地产市场分析，主要解决投资机会的问题，即在什么时机、在哪个（或哪些）城市、该城市的哪个区域投资哪个类型的物业最合适。市场分析是房地产市场营销的基础。这部分的重点是：（1）房地产市场营销环境分析的内容和分析方法，特别是SWOT分析法；（2）房地产市场调查方法、技术和调查报告的撰写；（3）房地产市场供求分析方法；（4）房地产客户购买行为的5W1H模式。难点是如何进行抽样调查、问卷设计、统计分析以及对营销环境的定量分析（本教材未涉及）。难点是商品房空置的概念及空置的计算。拓展性阅读可参阅：《现代综合评级方法与案例精选》（杜栋，庞庆华·北京：清华大学出版社，2005）、《房地产市场分析方法与应用》〔（美）尼尔·卡恩，约瑟夫·拉宾斯基等著，张红译。北京：中信出版社，2005〕、《市场调查概论》（黄合水编著。上海：东方出版中心，2000）。

第三部分是房地产市场营销战略，包括第6章、第7章。在一个战略制胜的年代里，战略的重要性不言而喻。这一部分内容告诉你：一个房地产开发企业应如何制定市场合适的营销战略。其重点是：（1）STP营销理论，这是现代市场营销的核心。这里有几个重要的概念——市场细分、目标市场与产品定位。在房地产市场营销实践中，难点是如何进行市场细分、目标市场选择和产品定位；（2）房地产市场竞争战略理论，包括“五力分析模型”、企业三种基本竞争战略和四种与企业市场地位有关的竞争战略。拓展性阅读可参阅：《竞争战略》〔（美）迈克尔·波特著，陈小悦译，北京：华夏出版社，2005〕、《战略管理》——艺术与实务（项保华著。北京：华夏出版社，2001）、《战略与竞争分析》——商业竞争分析的方法与技巧〔（加）克雷格·弗莱舍等著，王俊杰等译。北京：清华大学出版社〕。

第四部分是房地产市场营销策略，包括第8~11章。制定了战略，必须有相对应的策略去实施以完成战略目标。这部分的重点是：（1）房地产产品的整体概念；（2）房地产产品组合策略、产品生命周期原理、创新策略及品牌策略；（3）房地产产品定价的三大方法及价格调整策略；（4）房地产营销渠道的概念、房地产营销渠道选择策略、房地产经纪、代理的概念；（5）房地产促销组合的概念、房地产广告策划、房地产人员推销技巧、房地产营业推广方案策划、房地产公共关系的含义与

方案策划。在房地产市场营销实践中，难点是如何进行合理有效的4P组合。拓展性阅读可参阅：《房地产营销策划》（曹春尧编，上海：上海财经大学出版社，1999）、《房地产营销实务》（戴承良编，上海：东方出版中心，2000）、《房地产营销策划》（祖立厂主编，北京：机械工业出版社，2005）、《房地产营销策略与技巧》（倪时锋，黄长乐等著，广州：广东经济出版社，1997）、《现代房地产广告策略全案》（喻颖正等编，广州：暨南大学出版社，2002）等。

第五部分是房地产市场营销管理，即第12章。正确的战略加好的策略再加上好的执行，才能取得好的结果，因此，对房地产市场营销活动进行计划、组织、执行和控制就显得非常重要。本部分的重点是：（1）房地产市场营销计划的基本内容；（2）房地产市场营销组织类型、设计与评价；（3）房地产市场营销执行的具体工作；（4）四种房地产市场营销控制方法。难点是市场营销组织的设计。

通过本课程的学习，希望同学们掌握房地产市场营销的基本概念、基本理论、基本方法和基本技能，并树立起市场营销和社会市场营销的观念。较好地理解和把握房地产市场营销的特点。同时具有较强的分析实际问题、解决实际问题的能力，并初步具备房地产市场营销策划能力，并为《房地产开发与经营》、《房地产估价》等相关课程的学习打下良好的基础。

最后，衷心祝愿同学们能够顺利地完成本课程的学习任务，学有所思、学有所悟、学有所用，为今后的进一步学习、工作打下坚实基础。



内容提要

本书为高等学校土建学科工程管理专业应用型本科规划教材。

本书系统地介绍了房地产市场营销的基本概念、理论、方法、技能及其应用。全书共分12章，可分为五大部分：第1章是导论部分，第2~5章为房地产市场分析部分，第6、第7章为房地产市场营销战略部分，第8~11章为房地产市场营销策略，第12章是房地产市场管理部分。本书大部分章节后都附有相关案例，以有助于读者对教材内容的理解。

本书注重理论性、技能性与应用性三个层面的平衡和有机结合。注重结构完整性、合理性和内容的新颖性、可读性。注重结合房地产本身的特性来展开论述，使其更具有针对性和对实践的指导性。

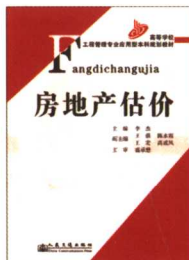
本书可以作为高等学校工程管理、房地产经营与管理 and 工商管理等相关专业的教材和教学参考用书，亦可作为房地产开发企业、房地产中介企业等相关从业人员的参考读物和培训教材。

工程管理专业系列教材特别推介

《房地产估价》

主 编 李 杰

主 审 盛承懋

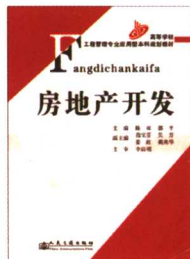


本教材重点介绍房地产估价实践中所必须掌握的基本原理、方法和基本的实践技能要求，力图从实用角度来阐述估价理论，以各种实例来运用估价理论，兼顾教材的知识性、理论性和执业资格考试的实用性，满足土建学科工程管理专业人才培养的要求，同时介绍房地产估价信息系统、最新的数学估价方法的应用等该学科最新的实用技术和研究成果。适用于工程管理专业、土地资源管理及其他相关专业。

《房地产开发》

主 编 陈 双 郭 平

主 审 李启明



本教材既注意学科理论的前沿性又重视房地产开发操作的实践性；同时力求最大限度的彰显其应用性的特点，从企业和项目两个层面系统论述房地产开发项目的全过程，对投资决策、前期工作、项目建设、竣工验收与交付使用等阶段都进行了系统的论述。

工程管理专业

房地产经营与管理方向系列教材

- 房地产经济学 (2007年7月出版)
主编 余宏 主审 武永祥
- 房地产估价 (2007年1月出版)
主编 李杰 主审 盛承懋
- 房地产开发 (2007年7月出版)
主编 陈双 郭平 主审 李启明
- 房地产市场营销 (2007年2月出版)
主编 刘鹏忠 苏萱 主审 盛承懋
- 房地产经纪 (2007年7月出版)
主编 薛妹 主审 盛承懋
- 房地产项目策划 (2007年2月出版)
主编 张敏莉 主审 黄安永
- 房地产金融 (2007年1月出版)
主编 寇慧莉 主审 田金信
- 房地产法规 (2007年4月出版)
主编 李岫 朱珊 主审 朱宏亮
- 房地产财务管理 (2007年7月出版)
主编 赵玉霞 主审 邵军义
- 物业管理 (2007年7月出版)
主编 周云 周建华 主审 王建廷

目 录

第 1 章 导论	1
1.1 市场营销概述	1
1.2 房地产市场营销概述	8
1.3 中国房地产业与房地产市场营销发展历程.....	15
本章小结	20
思考题	21
参考文献	21
第 2 章 房地产市场营销环境分析	23
2.1 房地产市场营销环境概述.....	23
2.2 房地产市场营销宏观环境.....	25
2.3 房地产市场营销微观环境.....	33
2.4 房地产市场营销环境分析方法.....	38
本章小结	50
思考题	50
参考文献	51
第 3 章 房地产市场调查和市场预测	52
3.1 房地产市场调查概述.....	52
3.2 房地产市场调查的程序与方法.....	64
3.3 房地产市场调查技术.....	76
3.4 房地产市场调查报告的撰写.....	80
3.5 房地产市场预测.....	82
本章小结.....	105
思考题.....	105
参考文献.....	106
第 4 章 房地产市场供求分析	107
4.1 房地产市场供给分析	107
4.2 房地产市场需求分析	116
4.3 房地产市场空置分析	121



4.4 房地产市场价格分析	127
本章小结	140
思考题	140
参考文献	141
第5章 房地产客户购买行为分析	142
5.1 房地产客户购买行为模式	142
5.2 影响房地产客户购买行为的主要因素	146
5.3 房地产客户购买决策过程	155
本章小结	163
思考题	163
参考文献	164
第6章 房地产目标市场战略	165
6.1 房地产市场细分	165
6.2 房地产目标市场选择	174
6.3 房地产市场定位	177
本章小结	191
思考题	192
参考文献	192
第7章 房地产市场竞争战略	193
7.1 房地产市场竞争者分析	193
7.2 房地产企业基本竞争战略	200
7.3 房地产市场地位与竞争战略	207
7.4 构建房地产企业的核心竞争力	212
本章小结	224
思考题	225
参考文献	225
第8章 房地产市场营销产品策略	227
8.1 房地产企业产品概述	227
8.2 房地产产品组合策略	230
8.3 房地产产品生命周期原理	244
8.4 房地产产品创新策略	250
8.5 房地产企业品牌策略	257
本章小结	265
思考题	265



参考文献	265
第9章 房地产市场营销价格策略	266
9.1 影响房地产企业定价的主要因素	266
9.2 房地产企业定价的内容	274
9.3 房地产企业定价的策略	280
9.4 房地产企业价格调整策略	283
本章小结	288
思考题	288
参考文献	288
第10章 房地产市场营销渠道策略	289
10.1 房地产营销渠道概述	289
10.2 房地产营销渠道设计与管理	293
10.3 房地产中介代理	300
本章小结	307
思考题	308
参考文献	308
第11章 房地产市场营销促销策略	309
11.1 房地产促销组合	309
11.2 房地产广告策略	313
11.3 房地产人员推销策略	330
11.4 房地产营业推广策略	342
11.5 房地产公共关系策略	347
本章小结	355
思考题	356
参考文献	356
第12章 房地产市场营销管理	357
12.1 房地产市场营销计划	357
12.2 房地产市场营销组织	361
12.3 房地产市场营销执行	366
12.4 房地产市场营销控制	379
本章小结	392
思考题	393
参考文献	393
附录 调查问卷示例	394