

房地产系列教材



房地产市场营销

FANGDICHAN SHICHANGYINGXIAO

主 编 / 吴翔华

副主编 / 瞿富强 朱湘兰



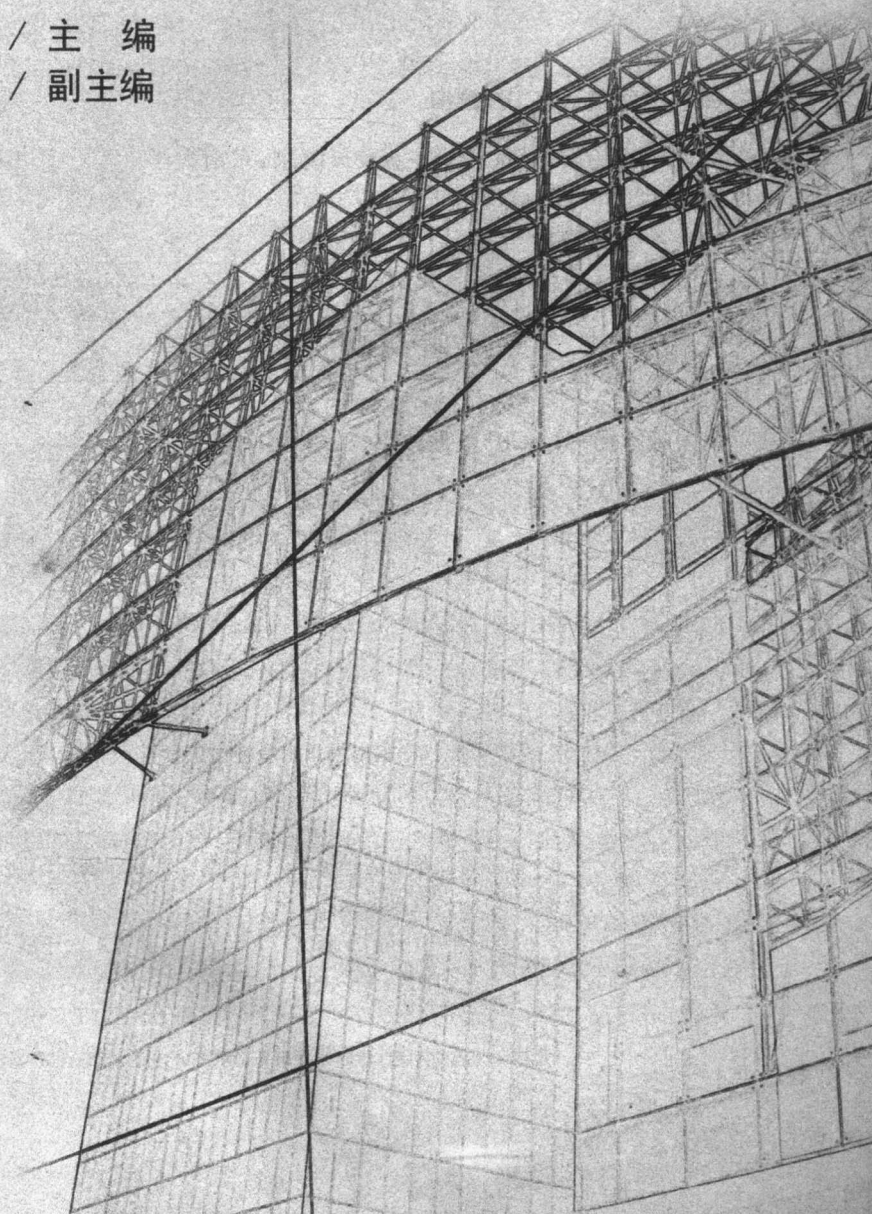
东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

房地产市场营销

FANGDICHAN SHICHANG YINXIAO

吴翔华 / 主 编

瞿富强 朱湘岚 / 副主编



内 容 提 要

房地产市场的发展离不开房地产市场营销理论的研究,房地产市场营销是高校房地产管理专业、工程管理专业房地产经营管理方向的主干课程。本书根据最新房地产市场发展的特点,以市场营销学的基本理论为基础,注重理论性与可操作性的结合。全书共分十章,章后附有案例及复习思考题,读者对象为工程管理专业或房地产专业的本科生、研究生以及房地产营销策划人员、销售管理人员、市场推广人员等,也可作为房地产经营管理培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销/吴翔华主编. —南京:东南大学出版社, 2005. 10

房地产系列教材

ISBN 7-5641-0169-5

I. 房... II. 吴... 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(2005)第 077616 号

东南大学出版社出版发行
(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人:宋增民

江苏省新华书店经销 南京京新印刷厂印刷

开本: 700 mm×1000 mm 1/16 印张: 19.5 字数: 382 千字

2005 年 10 月第 1 版 2005 年 10 月第 1 次印刷

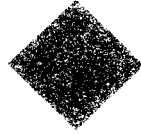
印数: 1~4000 定价: 29.00 元

(凡因印装质量问题,请同读者服务部联系。电话:025-83792328)

○ 作者简介

陈淑梅,东南大学经济管理学院教授,硕士生导师。1987年毕业于上海外国语学院英语系,1994年获东南大学经济管理学院经济学第二学士学位,1997年获英国布莱顿大学(商务)英语教学硕士学位,2005年获南京大学史学博士学位。主要从事商务英语的教学和研究以及欧盟经贸问题的研究,已在《欧洲研究》、《东南大学学报》、《世界标准化与质量管理》、《中国标准导报》、《中国标准化》、《广西社会科学》、《宁夏社会科学》等杂志上发表论文30余篇,编写了《实用外贸英语口语》、《实用外贸英语函电》等教材;参加了英国文化委员会资助的《科技英语》教材开发和江苏省社科联资助的“信用与市场经济”等研究项目;负责完成了东南大学科学基金资助的“英国工业革命和英语语言的发展研究”和江苏省教育厅指导的“欧洲经济一体化背景下的欧盟技术标准化”等项目的研究。

房地产系列教材编委会



主任委员 李启明

副主任委员 盛承懋 聂其波

委 员 (以姓氏笔画为序)

 朱湘岚 张建坤 吴翔华

 周 云 黄安永 瞿富强

工程管理专业 1999 年被列入教育部本科专业目录。近年来,社会和企业对工程管理专业人才的需求量越来越大、质量要求越来越高,全国设置工程管理专业的高等院校也越来越多,工程管理专业的招生量迅速增加,这对高校工程管理专业人才的培养提出了新的要求。

按照高等学校工程管理专业指导委员会制定的工程管理本科专业培养方案及课程教学大纲的要求,2002 年我们组织有关专家编写了 13 本工程管理专业平台课程的教材,受到普遍好评。在工程管理专业的办学过程中,根据社会 and 市场需求,各高校可设置若干专业方向,如房地产投资与开发方向、工程项目管理方向、投资与造价方向、国际工程管理方向、物业管理方向等,目前这些专业方向的教材建设还不能满足教学要求,为此我们计划用较长的时间,逐步进行工程管理专业方向的系列教材编写工作。

近几年,我国房地产业得到了迅速发展,已成为国民经济的支柱产业、新的经济增长点和居民消费的热点。社会和市场对房地产方面的专业人才需求快速增长,大多数设有工程管理专业的高校都设置了房地产投资与开发的专业方向,选择房地产专业方向和毕业论文(设计)的学生也越来越多。房地产具有投资大,时间长、区域性强、风险高、涉及面广、受政策影响深等特点,但目前房地产方面的理论研究还不能适应指导实践的要求,教材建设也不能适应房地产迅速发展的要求。为此我们组织有关专家首先编写“房地产系列教材”,以满足社会和市场的需求。

“房地产系列教材”共 6 本:房地产经济学、房地产开发与管理、房地产市场营销、房地产投资分析、房地产估价、物业服务与管理。由于近几年来房地产行业在许多方面有了新的理论发展和实践操作,考虑到房地产是注重应用的课程,我们期望本套系列教材的编写能体现房地产的最新理论和实践发展,并具有自己的特色和定位。

(1) 操作性:突破目前房地产教材及参考用书编写过程中传统的编

写模式,以“房地产项目运作”为核心,围绕项目全过程编写。

(2) 理论性:理论分析清晰、简明,同时反映经典的和最新的理论研究成果。

(3) 实践性:反映最新、常用的操作内容和最新的政策、法规。

(4) 可读性:穿插大量的、最新的、系统的实际案例。

从2004年6月我们第一次讨论本系列教材至今,经过编委会和作者的准备和努力,本系列教材开始陆续出版。尽管本系列教材已经过多次讨论和修改,但书中肯定会有许多不足和缺陷,希望专家、同行和学生在应用中对本套教材中的问题提出意见和建议,以便我们不断修改和完善。

本系列教材的编写和出版,得到江苏省各有关高校领导的关心和支持,得到国内有关单位和专家的热情指导和帮助,得到东南大学出版社的大力支持,再次谨向各位表示衷心的感谢!

房地产系列教材编写委员会

2005年10月

随着房地产市场的不断发展,房地产市场营销理论也在不断发展之中,从最初的依靠广告营销到产品营销直至全过程营销,房地产市场营销已成为参与实现房地产市场营销的各有关方面构成的相互联系、相互影响、相互制约的一个有机整体。市场竞争的激烈、宏观调控力度的加大都给房地产市场营销提出了新的命题,如何面对瞬息万变的市场作出快速的反应,如何面对缤纷复杂的环境作出明智的抉择,如何将房地产市场营销理论的发展与房地产市场的发展、宏观经济环境的发展相契合,这是众多房地产营销人员、策划人员、理论研究人员思索的中心。本书的形成正是出于这样的初衷,希望能够在房地产市场营销理论方面有所突破,以适应新形势的需要。

房地产市场营销是高校房地产管理专业、工程管理专业房地产经营管理方向的主干课程,本书根据最新房地产市场发展的特点,以市场营销学的基本理论为基础,注重理论性与可操作性的结合,全书共分十章,按照市场营销活动的基本程序,从市场营销概述到计划编制、营销组织、环境分析、市场调研,从客户定位到产品定位,从价格策略到渠道策略、促销策略,突出房地产市场营销中市场研究、产品开发、营销推广、销售执行这四大环节的统一,章节后附有案例及复习思考题,读者对象为工程管理专业、房地产管理方向的本科生、研究生,房地产营销策划人员、销售管理人员、市场推广人员等,也可作为房地产经营管理培训教材。

本书由吴翔华主编,编写人员如下:瞿富强(第1章、第6章),钟萍萍(第2章、第3章),朱湘岚(第4章、第5章、第7章),吴翔华(第8章、第9章、第10章),全书由吴翔华统稿。

本书虽经精心编写,但由于作者知识和能力所限,仍存在不足之处,恳请读者不吝赐教。

编者

2005年5月于南京工业大学



1 房地产市场营销概述	(1)
1.1 市场营销的基本概念	(2)
1.1.1 市场营销的起源	(2)
1.1.2 经营观念的发展阶段	(4)
1.1.3 市场营销的概念	(7)
1.2 房地产市场营销的基本概念	(8)
1.2.1 房地产内涵	(8)
1.2.2 房地产及房地产市场类型	(9)
1.2.3 房地产产品的特征	(10)
1.2.4 房地产市场的特征	(12)
1.2.5 房地产市场营销的概念	(13)
1.2.6 房地产市场营销理念	(14)
1.3 房地产市场营销流程	(17)
1.3.1 市场调查	(18)
1.3.2 研究和分析潜在消费者	(21)
1.3.3 编制房地产项目营销策划书	(21)
1.3.4 房地产项目产品定位	(21)
1.3.5 促销、促租工作	(21)
1.3.6 租、售工作	(22)
1.3.7 租、售后服务	(22)
1.4 房地产市场营销应注意的问题	(22)
1.4.1 应重视房地产的商品属性	(23)
1.4.2 全过程营销是第二代营销的核心	(23)
1.4.3 避免营销近视症	(24)
1.4.4 营销方案的各异性	(24)
复习思考题	(25)

2 房地产市场营销计划	(26)
2.1 市场营销计划概述	(27)
2.1.1 计划的定义和性质	(27)
2.1.2 市场营销计划的定义	(28)
2.1.3 市场营销计划和市场营销计划书的内容	(28)
2.1.4 市场营销计划方法	(31)
2.2 房地产营销计划	(35)
2.2.1 房地产营销计划书的内容	(35)
2.2.2 营销计划的实施控制	(37)
案例 成基广场营销计划	(39)
复习思考题	(44)
3 房地产营销的组织与控制	(45)
3.1 房地产市场营销组织	(46)
3.1.1 市场营销组织概述	(46)
3.1.2 市场营销组织的设置	(47)
3.1.3 房地产营销组织的设置	(52)
3.2 房地产营销的控制	(55)
3.2.1 控制理论概述	(55)
3.2.2 房地产市场营销控制	(58)
复习思考题	(66)
4 房地产市场营销环境分析	(67)
4.1 房地产市场营销环境的概述	(68)
4.1.1 房地产市场营销环境的含义和特点	(68)
4.1.2 房地产市场营销环境分析的目的	(69)
4.2 房地产市场营销的宏观环境	(70)
4.2.1 人口环境	(70)
4.2.2 经济环境	(72)
4.2.3 自然环境	(76)
4.2.4 技术环境	(76)
4.2.5 政策环境	(77)
4.2.6 文化环境	(77)

4.3	房地产市场营销的微观环境	(78)
4.3.1	房地产开发企业	(79)
4.3.2	供应商	(79)
4.3.3	竞争者	(80)
4.3.4	顾客	(81)
4.3.5	房地产中介	(82)
4.3.6	公众	(83)
4.4	房地产市场营销机会和威胁分析	(84)
4.4.1	市场机会	(85)
4.4.2	市场威胁	(86)
4.4.3	市场机会与威胁的相互转化	(87)
4.4.4	市场机会与威胁的分析方法	(87)
案例 以翠柳新城项目为例,分析该项目的宏观环境和微观环境 以及项目 SWOT 分析		(89)
复习思考题		(93)
5	房地产市场调查与预测	(94)
5.1	市场调查和预测概述	(95)
5.1.1	市场调查的主要方面及作用	(95)
5.1.2	房地产市场预测的内容及作用	(96)
5.2	房地产市场调查的步骤	(97)
5.2.1	调查准备阶段	(98)
5.2.2	正式调查阶段	(99)
5.2.3	分析总结阶段	(102)
5.3	房地产市场调查的主要方法和内容	(104)
5.3.1	房地产市场调查的内容	(104)
5.3.2	房地产市场调查方法	(108)
5.4	调查结果分析与调查报告的编写	(120)
5.4.1	资料整理	(120)
5.4.2	资料的分析与解释	(123)
5.4.3	调查报告的撰写	(123)
5.5	房地产市场的预测	(124)
5.5.1	直观预测技术	(124)

5.5.2	时间序列预测技术	(125)
5.5.3	回归分析预测技术	(127)
5.5.4	系统动力学方法	(128)
5.5.5	房地产指数预测方法	(130)
	复习思考题	(132)

6	房地产开发项目客户定位	(133)
6.1	基本概念	(134)
6.1.1	房地产项目定位的内涵	(134)
6.1.2	房地产项目客户定位的内涵	(134)
6.1.3	房地产市场分析	(135)
6.1.4	市场购买行为分析	(136)
6.2	房地产市场细分	(143)
6.2.1	市场细分的内涵	(143)
6.2.2	市场细分的作用	(144)
6.2.3	市场细分的程序	(145)
6.2.4	市场细分的原则	(147)
6.2.5	市场细分的依据	(147)
6.2.6	市场细分的一般方法	(151)
6.2.7	市场细分的模式	(152)
6.2.8	案例6-1 深圳某住宅细分定位	(153)
6.3	房地产开发项目目标市场的选择	(154)
6.3.1	目标市场选择的内涵	(154)
6.3.2	竞争者分析	(156)
6.3.3	房地产细分市场风险分析	(163)
	案例1 南京市某居住类房地产项目目标市场的选择	(166)
	案例2 深圳某一小户型住宅目标客户描述	(169)
	复习思考题	(170)

7	房地产开发项目产品定位	(171)
7.1	房地产产品的概念与产品分类	(172)
7.1.1	房地产产品概念	(172)
7.1.2	房地产产品的基本类型和特点	(173)

7.2	房地产产品策略	(175)
7.2.1	产品差异化策略	(176)
7.2.2	产品品牌策略	(178)
7.2.3	产品组合策略	(180)
7.3	房地产产品的定位方案	(182)
7.3.1	房地产产品定位的概念和程序	(182)
7.3.2	确定房地产产品定位的目标	(183)
7.3.3	房地产产品定位的限制条件分析	(184)
7.3.4	确定房地产产品定位方案	(185)
7.3.5	住宅小区的建筑策划	(187)
7.3.6	产品定位方案评估	(198)
	案例 以南京奥体新城为例来看产品定位	(201)
	复习思考题	(204)
8	房地产营销价格策略	(205)
8.1	房地产价格的种类	(206)
8.1.1	单价和总价	(206)
8.1.2	买卖价格和租赁价格	(207)
8.1.3	实际价格和名义价格	(208)
8.1.4	现房价格和期房价格	(208)
8.2	房地产价格构成	(208)
8.3	房地产价格的影响因素	(210)
8.3.1	房地产产品因素	(210)
8.3.2	供求关系	(211)
8.3.3	经济因素	(212)
8.3.4	人口因素	(213)
8.3.5	政策因素	(213)
8.3.6	其他因素	(214)
8.4	房地产定价目标	(215)
8.4.1	房地产定价的含义	(215)
8.4.2	利润最大化目标	(216)
8.4.3	市场占有率目标	(216)
8.4.4	稳定价格目标	(216)

8.4.5	品牌目标	(217)
8.5	房地产开发项目定价策略	(217)
8.5.1	新产品定价策略	(217)
8.5.2	心理定价策略	(218)
8.5.3	差别定价策略	(219)
8.6	房地产开发项目定价方法与流程	(219)
8.6.1	成本导向法	(219)
8.6.2	竞争导向法	(220)
8.6.3	需求导向法	(220)
8.6.4	市场比较导向法	(221)
8.6.5	定价流程	(222)
8.7	房地产开发项目调价策略	(225)
8.7.1	低开高走调价策略	(226)
8.7.2	高开低走调价策略	(228)
8.7.3	调价技巧	(229)
案例	市场比较导向法在东方名城价格确定中的运用	(231)
复习思考题	(234)

9	房地产市场营销渠道策略	(235)
9.1	营销渠道概述	(236)
9.2	房地产营销渠道多样性的形成原因	(236)
9.2.1	房地产市场发展的结果	(236)
9.2.2	房地产开发商的理性选择	(239)
9.3	房地产代理模式的分类	(241)
9.3.1	独家代理	(241)
9.3.2	独家销售权代理	(243)
9.3.3	公开销售代理	(243)
9.3.4	联合销售代理	(243)
9.3.5	净值销售代理	(243)
9.4	房地产代理价格确定	(244)
9.4.1	房地产代理价格的类型	(244)
9.4.2	代理模式与代理价格类型的关系	(244)
9.4.3	代理价格的确定	(245)

9.5	房地产代理商的工作流程	(245)
9.5.1	寻求代理委托	(245)
9.5.2	洽谈委托	(246)
9.5.3	签订委托合同	(248)
9.5.4	制定代理计划	(248)
9.5.5	实施控制	(249)
9.6	房地产代理的市场选择程序	(249)
9.6.1	开发商选择代理的基本程序	(249)
9.6.2	房地产代理商的市场选择标准	(250)
9.7	房地产代理销售合同	(252)
	案例 某开发商××实验公寓项目的销售代理计划	(255)
	复习思考题	(258)
10	房地产营销促销策略	(259)
10.1	房地产促销策略的基本概念	(260)
10.1.1	促销的作用	(260)
10.1.2	房地产促销策略的实现方式	(261)
10.1.3	促销组合的影响因素	(263)
10.2	广告促销	(265)
10.2.1	房地产广告的目标	(265)
10.2.2	选择广告媒体	(267)
10.2.3	确定广告预算	(272)
10.2.4	广告创作	(274)
10.2.5	评估广告效果	(276)
10.3	人员促销	(277)
10.3.1	人员促销目标的确定	(277)
10.3.2	促销队伍的建设与管理	(277)
10.3.3	人员促销的程序	(280)
10.3.4	促销技巧	(281)
10.4	营业推广	(282)
10.4.1	营业推广形式的选择	(283)
10.4.2	营业推广方案的制定	(284)
10.4.3	营业推广方案的实施与评估	(285)

10.5 公共关系.....	(285)
10.5.1 公共关系的主要工具.....	(286)
10.5.2 公共关系的实施与评价.....	(287)
案例1 某房地产开发公司销售人员培训提纲(三天).....	(289)
案例2 百仕达花园8号,包机送你日本游.....	(291)
案例3 星河国际,“百万爱心大捐赠”.....	(292)
复习思考题.....	(293)
参考文献.....	(294)

第1章

房地产市场营销概述

本章要点

随着房地产市场从卖方市场向买方市场的转变,市场营销观念越来越受到人们的重视,在房地产项目开发与经营中的地位也越来越显得重要。本章的内容包括市场营销的起源、经营观念的发展阶段、市场营销的概念,房地产市场营销的概念和特征,房地产市场营销的流程、房地产市场营销中应注意的问题。