



现代工程管理丛书

房地产系列教材子丛书

房地产市场营销 (第2版)

主编○付光辉 副主编○吴翔华 瞿富强

FANGDICHAN SHICHANG YINGXIAO

东南大学出版社

SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

房地产市场营销

(第2版)

付光辉 主编

吴翔华 瞿富强 副主编

东南大学出版社

· 南京 ·

内 容 提 要

房地产市场营销是高校房地产开发与管理专业、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。全书共分十一章,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,从单项策划到全过程策划,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、房地产开发与管理方向的本科生、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人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销/付光辉主编. —2版. —南京:东南大学出版社, 2014. 5

ISBN 978-7-5641-4865-2

I. ①房… II. ①付… III. ①房地产市场—市场营销学 IV. ①F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 070035 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:江建中

江苏省新华书店经销 南京京新印刷厂印刷

开本: 700 mm×1 000 mm 1/16 印张: 22 字数: 431 千字

2014 年 5 月第 2 版 2014 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5641-4865-2

印数: 1~4000 定价: 42.00 元

(凡因印装质量问题,请同读者服务部联系。电话:025—83791830)

现代工程管理丛书

编审委员会

主任委员：李启明 王卓甫

副主任委员：（以姓氏笔画为序）

王建平 成 虎 时 现 苏振民 张敏莉

周 云 杨 平 谭跃虎

委 员：（以姓氏笔画为序）

王文顺 王延树 毛 晔 冯小平 孙 剑

汤 鸿 杨会东 沈 杰 张 尚 张建坤

李 洁 汪 宵 杨高升 余跃心 陆惠民

陈 群 郑文新 赵吉坤 段宗志 徐 迎

夏保国 诸谧琳 黄有亮 龚德书 曾文杰

韩 豫

房地产系列教材子丛书

编写委员会

主 编：李启明

副 主 编：张敏莉 周 云 汪 宵

委 员：（以姓氏笔画为序）

马 欣 毛 鹏 付光辉 汤 鸿 刘鹏忠

陈江红 张建坤 李国昌 吴翔华 李德智

周振国 姚 胜 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,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。

2012 年教育部在 1998 年原《普通高等学校本科专业目录》及原设目录外专业的基础上,又重新制定了《普通高等学校本科专业目录(2012)》,除了工程管理本科专业外,目前又增设了房地产开发与管理专业、物业管理专业、工程造价专业。迫切需要根据新的专业目录和人才培养方案,加快专业教材建设,不断满足人才培养和社会需求。

近年来,我国房地产业得到了迅速发展,已成为国民经济的重要产业。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编写“房地产系列教材”,以满足社会和市场的需求,希望既能满足工程管理等专业培养房地产方向人才的需求,又能满足房地产开发与管理专业的人才培养需求。

“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。从2004年6月我们第一次讨论本系列教材,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。由于近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,从今年起,我们对丛书进行梳理,丰富品种,并对之前已经出版的品种进行了修订,以完善这套丛书。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。

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、同行和学生在应用时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

2014.4

第2版前言

FOREWORD

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开发与管理专业、工程管理专业的主干课程,本书在2005年出版了第1版。近年来房地产市场有了新的发展,房地产市场营销有了许多新的理念和新的操作方法,我们据此对本书进行了修订,特别新增了第十一章“房地产营销全过程策划”。

全书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,共分十一章,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,从单项策划到全过程策划,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、房地产开发与管理方向的本科生、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人员的培训教材。

第2版由付光辉主编,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),付光辉(第11章),全书由付光辉统稿。

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

2014.1



CONTENTS

目录

第1章 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	(21)
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	(22)
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)

第2章 房地产市场营销计划..... (26)

2.1 房地产市场营销计划概述	(27)
2.1.1 房地产市场营销计划的定义和性质	(27)
2.1.2 房地产市场营销计划的制订过程	(27)
2.2 房地产市场营销计划的内容和方法	(30)
2.2.1 房地产市场营销计划的内容	(30)
2.2.2 市场营销计划方法	(33)
案例 成基广场营销计划	(37)
复习思考题	(42)

第3章 房地产营销的组织与控制..... (43)

3.1 房地产市场营销组织	(44)
3.1.1 市场营销组织概述	(44)
3.1.2 市场营销组织设置的影响因素和原则	(45)
3.1.3 房地产市场营销组织的设置	(47)
3.2 房地产市场营销的控制	(51)
3.2.1 控制理论概述	(51)
3.2.2 房地产市场营销控制	(53)
复习思考题	(62)

第4章 房地产市场营销环境分析..... (63)

4.1 房地产市场营销环境的概述	(64)
4.1.1 房地产市场营销环境的含义和特点	(64)
4.1.2 房地产市场营销环境分析的目的	(65)
4.2 房地产市场营销的宏观环境	(66)
4.2.1 人口环境	(66)
4.2.2 经济环境	(68)
4.2.3 自然环境	(74)

4.2.4	技术环境	(75)
4.2.5	政策环境	(75)
4.2.6	文化环境	(76)
4.3	房地产市场营销的微观环境	(77)
4.3.1	房地产开发企业	(77)
4.3.2	供应商	(78)
4.3.3	竞争者	(78)
4.3.4	顾客	(80)
4.3.5	房地产中介	(80)
4.3.6	公众	(81)
4.4	房地产市场营销机会和威胁分析	(83)
4.4.1	市场机会	(83)
4.4.2	市场威胁	(84)
4.4.3	市场机会与威胁的相互转化	(85)
4.4.4	市场机会与威胁的分析方法	(85)
案例	翠柳新城项目环境以及 SWOT 分析	(88)
复习思考题		(91)

第 5 章	房地产市场调查与预测	(92)
5.1	房地产市场调查和预测概述	(93)
5.1.1	房地产市场调查的主要内容	(93)
5.1.2	房地产市场预测的内容及作用	(98)
5.2	房地产市场调查的步骤	(98)
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	(103)
5.3	房地产市场调查的方法	(105)
5.3.1	访问法	(106)
5.3.2	观察法	(108)
5.3.3	定性研究法	(109)

5.3.4	实验法	(111)
5.3.5	问卷设计	(112)
5.4	调查结果分析与调查报告的编写	(117)
5.4.1	资料整理	(117)
5.4.2	资料的分析与解释	(119)
5.4.3	调查报告的撰写	(120)
5.5	房地产市场的预测	(121)
5.5.1	直观预测技术	(121)
5.5.2	时间序列预测技术	(122)
5.5.3	回归分析预测技术	(124)
5.5.4	系统动态学方法	(125)
5.5.5	房地产指数预测方法	(127)
	复习思考题	(133)

第6章 房地产开发项目客户定位

6.1	基本概念	(135)
6.1.1	房地产项目定位的内涵	(135)
6.1.2	房地产项目客户定位的内涵	(135)
6.1.3	房地产市场分析	(136)
6.1.4	市场购买行为分析	(137)
6.2	房地产市场细分	(144)
6.2.1	市场细分的内涵	(144)
6.2.2	市场细分的作用	(145)
6.2.3	市场细分的程序	(146)
6.2.4	市场细分的原则	(148)
6.2.5	市场细分的依据	(148)
6.2.6	市场细分的一般方法	(152)
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	(164)
案例1 某项目目标市场定位	(167)
案例2 某地级市地产项目目标客户描述	(171)
复习思考题	(172)
第7章 房地产开发项目产品定位	(174)
7.1 房地产产品的概念与产品分类	(175)
7.1.1 房地产产品概念	(175)
7.1.2 房地产产品的基本类型和特点	(176)
7.2 房地产产品策略	(178)
7.2.1 产品差别化策略	(179)
7.2.2 产品品牌策略	(181)
7.2.3 产品组合策略	(183)
7.3 房地产产品的定位方案	(185)
7.3.1 房地产产品定位的概念和程序	(185)
7.3.2 确定房地产产品定位的目标	(186)
7.3.3 房地产产品定位的限制条件分析	(187)
7.3.4 确定房地产产品定位方案	(188)
7.3.5 住宅小区的建筑策划	(190)
7.3.6 产品定位方案评估	(201)
案例 以南京奥体新城为例来看产品定位	(203)
复习思考题	(206)
第8章 房地产营销价格策略	(207)
8.1 房地产价格的种类	(208)
8.1.1 单价和总价	(208)
8.1.2 买卖价格和租赁价格	(209)
8.1.3 实际价格和名义价格	(210)

8.1.4	现房价格和期房价格	(210)
8.2	房地产价格构成	(210)
8.3	房地产价格的影响因素	(212)
8.3.1	房地产产品因素	(212)
8.3.2	供求关系	(213)
8.3.3	经济因素	(214)
8.3.4	人口因素	(215)
8.3.5	政策因素	(216)
8.3.6	其他因素	(217)
8.4	房地产定价目标	(217)
8.4.1	房地产定价的含义	(217)
8.4.2	利润最大化目标	(218)
8.4.3	市场占有率目标	(218)
8.4.4	稳定价格目标	(219)
8.4.5	品牌目标	(219)
8.5	房地产开发项目定价策略	(219)
8.5.1	新产品定价策略	(219)
8.5.2	心理定价策略	(220)
8.5.3	差别定价策略	(221)
8.6	房地产开发项目定价方法与流程	(221)
8.6.1	成本导向法	(221)
8.6.2	竞争导向法	(222)
8.6.3	需求导向法	(222)
8.6.4	市场比较导向法	(223)
8.6.5	定价流程	(224)
8.7	房地产开发项目调价策略	(227)
8.7.1	低开高走调价策略	(228)
8.7.2	高开低走调价策略	(230)
8.7.3	调价技巧	(231)
案例	市场比较导向法在东方名城价格确定中的运用	(233)

复习思考题.....	(236)
第9章 房地产市场营销渠道策略.....	(237)
9.1 营销渠道概述	(238)
9.2 房地产营销渠道多样性的形成原因	(238)
9.2.1 房地产市场发展的结果	(238)
9.2.2 房地产开发商的理性选择	(241)
9.3 房地产代理模式的分类	(243)
9.3.1 独家代理	(243)
9.3.2 独家销售权代理	(245)
9.3.3 公开销售代理	(245)
9.3.4 联合销售代理	(245)
9.3.5 净值销售代理	(245)
9.4 房地产代理价格确定	(246)
9.4.1 房地产代理价格的类型	(246)
9.4.2 代理模式与代理价格类型的关系	(246)
9.4.3 代理价格的确定	(247)
9.5 房地产代理商的工作流程	(247)
9.5.1 寻求代理委托	(247)
9.5.2 洽谈委托	(248)
9.5.3 签订委托合同	(250)
9.5.4 制订代理计划	(250)
9.5.5 实施控制	(251)
9.6 房地产代理的市场选择程序	(251)
9.6.1 开发商选择代理的基本程序	(251)
9.6.2 房地产代理商的市场选择标准	(252)
9.7 房地产代理销售合同	(254)
案例 某开发商××实验公寓项目的销售代理计划.....	(257)
复习思考题.....	(260)

第 10 章 房地产营销促销策略	(261)
10.1 房地产促销策略的基本概念.....	(262)
10.1.1 促销的作用.....	(262)
10.1.2 房地产促销策略的实现方式.....	(263)
10.1.3 促销组合的影响因素.....	(265)
10.2 广告促销.....	(267)
10.2.1 房地产广告的目标.....	(267)
10.2.2 选择广告媒体.....	(269)
10.2.3 确定广告预算.....	(274)
10.2.4 广告创作.....	(275)
10.2.5 评估广告效果.....	(278)
10.3 人员促销.....	(279)
10.3.1 人员促销目标的确定.....	(279)
10.3.2 促销队伍的建设与管理.....	(279)
10.3.3 人员促销的程序.....	(282)
10.3.4 促销技巧.....	(283)
10.4 营业推广.....	(284)
10.4.1 营业推广形式的选择.....	(285)
10.4.2 营业推广方案的制定.....	(286)
10.4.3 营业推广方案的实施与评估.....	(286)
10.5 公共关系.....	(287)
10.5.1 公共关系的主要工具.....	(288)
10.5.2 公共关系的实施与评价.....	(289)
10.6 房地产营销成本测算.....	(290)
10.6.1 房地产开发与营销成本.....	(290)
10.6.2 成本费用的归集方法.....	(292)
10.6.3 成本费用的分配方法.....	(293)
案例 1 某房地产开发公司销售人员培训提纲(三天)	(294)
案例 2 百仕达花园 8 号,包机送你日本游	(296)
案例 3 星河国际,“百万爱心大捐赠”	(297)