



高等院校房地产系列规划教材

房地产市场营销

REAL ESTATE

任凤辉 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

高等院校房地产系列规划教材

房地产市场营销

主 编 任凤辉

参 编 王俊安 孙志红 吴淑莲

臧炜彤 刘绍涛 崔 琦

主 审 于立君



机械工业出版社

本书是高等院校房地产系列规划教材之一。在编写过程中,编者紧密结合我国房地产市场营销发展状况和未来发展趋势,从满足行业人才素质及人才技能要求的实际出发,把市场营销学的基础理论与房地产产品和房地产市场的特点进行有机结合,系统介绍了房地产市场营销的基础工作、营销战略布局、营销策略运用及创新的方法和技巧。全书共分为12章,主要内容包括房地产市场营销导论、房地产市场交易形式、房地产市场营销环境分析、房地产市场调研、房地产企业竞争战略、房地产产品营销策略、房地产经纪概述、房地产营销管理等。

本书作为高等院校房地产相关专业主干教材,适于作为工程管理专业、房地产经营管理专业、物业管理专业及其他涉及房地产经济及市场营销领域的大学本科相关专业学习用书,也可以作为房地产营销管理从业人员的学习参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销/任凤辉主编. —北京:机械工业出版社,2011.7
高等院校房地产系列规划教材
ISBN 978-7-111-34381-3

I. ①房… II. ①任… 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(2011)第103733号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)
策划编辑:冷彬 责任编辑:冷彬 孙晶晶 卢若薇
版式设计:张世琴 责任校对:赵蕊
封面设计:张静 责任印制:李妍
北京富生印刷厂印刷
2011年7月第1版第1次印刷
169mm×239mm·21.75印张·420千字
标准书号:ISBN 978-7-111-34381-3
定价:39.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

读者购书热线:(010)88379203

封面防伪标均为盗版

前 言

随着我国房地产业的迅速发展、国内大型房地产公司的日益扩张以及跨国企业的不断进入，房地产市场竞争日趋激烈，房地产市场营销已经成为房地产企业最为重视的主要经营管理环节，同时衍生了对房地产市场营销专业人才的巨大需求。

本书在编写过程中，紧密结合我国房地产市场营销发展状况和未来发展趋势，从满足行业人才素质及人才技能要求的实际出发，把市场营销学的基础理论与房地产产品和房地产市场的特点进行有机结合，系统介绍了房地产市场营销的基础工作、房地产企业市场营销战略布局、营销策略运用及创新的方法和技巧。目的在于培养学生清晰地把握房地产市场的运行规律，熟练运用房地产市场调查分析手段进行营销决策，从而制定符合市场竞争环境要求和消费需要，能够促使企业实现可持续发展的营销战略规划和营销策略方案。

本书共分为 12 章，主要内容包括房地产市场营销导论、房地产市场交易形式、房地产市场营销环境分析、房地产市场调研、房地产企业竞争战略、房地产产品营销策略、房地产经纪概述、房地产营销管理等。

本书由长春工程学院任凤辉担任主编并负责统稿工作。具体编写分工为：第 1、12 章由天津商业大学王俊安编写；第 2 章由长春工程学院孙志红编写；第 3、8 章由浙江理工大学吴淑莲编写；第 4、10 章由吉林建筑工程学院臧炜彤编写；第 5、7 章由长春工程学院任凤辉编写；第 6、9 章由河南城建学院刘绍涛编写；第 11 章由长春工程学院崔琦编写。

全书由长春工程学院于立君教授担任主审，在此深表谢意。

在编写本书过程中参考了大量相关教材和资料，谨向有关编著者致意。

本书作为高等院校房地产相关专业主干教材，适于作为工程管理专业、房地产经营管理专业、物业管理专业及其他涉及房地产经济及市场营销领域的大学本科相关专业学习用书，也可以作为房地产营销管理从业人员的学习参考用书。

由于编者水平有限，书中难免存在疏漏或错误，敬请读者批评指正。

编 者

目 录

前言

第1章 房地产市场营销导论	1	4.4 房地产市场调研的方法	99
1.1 市场与市场营销	1	4.5 房地产市场调研问卷设计	102
1.2 房地产与房地产市场	11	经典案例	105
1.3 房地产市场营销概述	18	本章小结	113
经典案例	25	复习思考题	113
本章小结	27	第5章 房地产企业竞争战略	114
复习思考题	27	5.1 房地产行业竞争环境分析	114
第2章 房地产市场交易形式	28	5.2 房地产企业竞争优势分析	119
2.1 房地产市场交易概述	28	5.3 房地产企业竞争战略	126
2.2 房地产转让	31	5.4 房地产企业发展战略	135
2.3 房屋租赁	40	经典案例	139
2.4 房地产抵押	48	本章小结	141
2.5 房屋出典	52	复习思考题	141
本章小结	54	第6章 房地产项目的STP	
复习思考题	55	营销战略	143
第3章 房地产营销环境分析	56	6.1 房地产市场细分	144
3.1 房地产营销环境概述	56	6.2 房地产项目目标市场选择	151
3.2 房地产营销微观环境分析	59	6.3 房地产项目的市场定位	161
3.3 房地产营销宏观环境分析	66	经典案例	167
3.4 房地产项目营销环境分析及评价	73	本章小结	171
经典案例	82	复习思考题	172
本章小结	85	第7章 房地产产品营销策略	173
复习思考题	86	7.1 房地产产品整体概念及其内涵	173
第4章 房地产市场调研	87	7.2 房地产企业的动态产品组合	178
4.1 房地产市场调研概述	87	7.3 房地产产品的市场生命周期	184
4.2 房地产市场调研的基本内容	89	7.4 房地产产品创新与	
4.3 房地产市场调研的工作组织	93	价值提升策略	189



7.5 房地产企业的品牌决策	198	10.2 房地产经纪的特性与作用	269
经典案例	204	10.3 房地产经纪的产生与发展	271
本章小结	205	10.4 房地产经纪人与经纪机构	275
复习思考题	206	本章小结	283
第 8 章 房地产价格营销策略	207	复习思考题	283
8.1 房地产价格的构成和种类	207	第 11 章 房地产项目的	
8.2 房地产价格的影响因素	214	营销推广	284
8.3 房地产产品定价目标、		11.1 房地产项目营销推广	
策略和方法	219	工作流程	284
8.4 房地产项目的定价程序	229	11.2 房地产项目广告策略	291
8.5 房地产产品的价格调整策略	233	11.3 房地产项目营业推广策略	302
经典案例	239	11.4 房地产企业公共关系策略	306
本章小结	242	11.5 房地产项目人员推销及	
复习思考题	242	销售案场管理	308
第 9 章 房地产营销渠道策略	244	经典案例	314
9.1 房地产营销渠道概述	244	本章小结	316
9.2 房地产营销渠道的类型和特点	248	复习思考题	317
9.3 房地产项目营销渠道的选择	251	第 12 章 房地产营销管理	318
9.4 房地产营销渠道的管理和		12.1 房地产营销组织设计	318
控制	256	12.2 房地产营销计划的编撰	323
经典案例	262	12.3 房地产营销计划的执行	327
本章小结	264	12.4 房地产营销的控制	332
复习思考题	264	本章小结	338
第 10 章 房地产经纪概述	265	复习思考题	339
10.1 房地产经纪的含义及分类	265	参考文献	340

第 1 章 房地产市场营销导论



学习目标

通过对本章的学习，要求学生掌握市场、市场营销、房地产、房地产市场和房地产市场营销等的概念及其内涵；掌握房地产和房地产市场的特征；熟悉我国城市土地的分类和房地产的分类；熟悉我国房地产市场营销的特点；熟悉房地产市场营销的工作流程；了解市场营销理论与企业营销观念的发展和演变；了解市场营销学的发展历程；了解市场营销学的研究对象和研究方法；了解房地产市场营销的智力结构；了解房地产市场营销的研究对象和研究方法。

1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场的概念

“市场”（Market）的概念由来已久，它是随着社会分工和商品生产与交换行为而产生和发展的，是商品经济发展到一定阶段的必然产物。

市场的概念因研究者的立场和研究目的不同而有多种表述方式，大体可归纳为三种：

1. 市场是进行商品（服务）交换的场所

这是传统的、原始的市场概念，也称狭义的市场。它将市场局限于仅是买者和卖者汇集并从事特定商品买卖的场所的狭隘范畴。我国古代文献中“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”就是这种市场概念的描述。但随着科学技术的发展和新兴交易形式的不断翻新，这一概念受到严峻的挑战，“网上购物”、“网上结算”等现代交易方式早已突破了传统意义的“场所”范围，各种无形市场无处不在。

2. 市场是所有商品交换关系的总和

这是经济学中的市场概念。经济学以供求机制、价格机制、竞争机制等为主要



研究内容,探讨市场运行的一般规律。商品交换关系是经济学最重要的研究内容,它是指参与商品(服务)的现实和潜在交易活动的各经济主体之间的经济关系,包括商品生产与流通、供应与需求之间的各种经济关系以及政府、企业与消费者之间的经济关系等。这一概念超越了时间和空间界限,使商品世界“表现为在无数不同地点不断结束又不断重新开始的无限错综的一团锁链”(《马克思恩格斯全集》第13卷第84页),从复杂的经济关系角度来说明市场的性质。

3. 市场是某种商品(服务)的全部现实和潜在的消费者(顾客)群体

这是从供应者角度理解的市场概念。它认为市场是由具有特定需求和欲望,有消费意愿并有支付能力,能够通过交换来满足这种需求和欲望的全部现实和潜在的消费者(顾客)群体。从这个角度出发,市场可以用下面的公式简洁地表示出来:

$$\text{市场} = \text{购买力} + \text{购买欲望} + \text{人口规模}$$

构成市场的这三个要素缺一不可。市场营销人员在分析、判断某一地区的市场环境时,应综合考虑这三个要素。通常客户群体的购买力和购买欲望可随外部条件的变化而变化,从而导致消费群体规模的动态变化。如银行按揭形式的存在,刺激了一部分不具有完全支付能力的房地产消费者的购买欲望,而购买欲望和购买能力的刺激和支持又直接扩大了客户群体规模。

市场营销学中主要应用此概念。

市场营销学是站在卖方的角度研究如何适应或创造买方需求,如何组织整体营销活动以达到自己的营销目标的学科。因此,市场营销学中的市场就等同于需求,包括现实需求和潜在需求。相同或类似产品的客户群体都是企业的“市场”,相同或类似产品的供应者都是本企业的“竞争者”。

作为企业,在运用市场的概念时应从两个角度去研究:一种是从经济学角度去认识市场运行的一般规律,以各种经济关系为研究对象,分析判断企业的经营环境,为企业资源的优化配置奠定基础;另一种是从市场营销学角度,以消费者和竞争者为研究对象,为实现企业利润目标服务。

1.1.2 市场营销和市场营销学

1. 市场营销的概念

英文“Marketing”一词有双重含义:一是指市场营销这种行为,二是指“市场营销学”这门学科。根据美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)于1985年给出的定义:“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”这一定义较全面地表述了市场营销的含义。美国著名市场学者菲利普·科特勒给市场营销下的定义是:“市场营销是企业的这样一种职能,识别目前未满足的需要和欲望,估计和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为之服务的目标市场,并且决定适

当的产品、服务和计划，以便为目标市场服务。”另一位美国市场学者伊杰·麦卡锡将市场营销分为宏观市场营销和微观市场营销。他认为：“宏观市场营销是指这样的社会经济过程：引导某种经济货物和服务从生产者流转 to 消费者，在某种程度上有效地使各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应，同时实现社会短期目标和长期目标”；“微观市场营销是指一个组织为实现其目标所进行的这些活动：预料顾客或委托人的需要，并引导满足需要的货物或服务流转 to 顾客或委托人。”

综上所述，可以将市场营销定义为：企业在宏观营销环境的制约下，通过深入分析理解顾客需求而开展的由市场调研、产品开发、价格与销售通路策划、促销体系制定与实施、售后服务等一系列活动组成的计划、组织、实施和控制过程，目的是为了满足不同顾客需求，以建立和保持与顾客持久的营销关系，从而实现企业最终的营销目标。对这一概念的理解可以从以下5个方面进行：

(1) 正确认识市场营销的宏观环境和微观环境的关系 宏观营销环境是指间接对企业营销活动产生影响的各类政治、经济、法律、文化、科技等因素。微观营销环境则是指直接对企业的营销活动产生影响的顾客、竞争者、供应商、营销中介、金融机构、政府等各类营销参与者。企业的微观营销活动要受制于宏观营销环境的变化，因此要求企业对宏观营销环境有全面了解，努力顺应，以保证其为企业营销活动提供有利的营销契机和条件。

(2) 市场营销是一种经营理念，核心思想是以顾客为中心 企业的经营活动自始至终要围绕理解顾客、满足顾客需求、服务顾客来展开。

(3) 市场营销是企业系统性的战略管理活动，其最终目标就是要实现企业的经营目标 企业的战略可以分为总体战略和职能战略。市场营销战略属于职能战略范畴，它是由一系列具体的营销活动的组织、计划、执行和控制过程所组成的系统工程，是实现企业总体战略的途径和手段。

(4) 区分“营销”和“推销”的概念 不能将市场营销等同于推销，甚至狭隘地认为市场营销就是打广告。菲利浦·科特勒指出，推销和广告只是市场营销这座冰山的一角，是市场营销众多功能中的两项，甚至不是最重要的项目。

(5) 市场营销既是一门科学又是一门艺术 市场营销的核心是交换，只有交换才能实现商品权属的转移，然而实现交换要靠“销售关系”，因此，从长远发展的角度看，市场营销又是一种“关系营销”。即营销人员除了促成即时交易外，还必须与有价值的顾客、分销商、中介机构、供应商等建立长期互惠关系，使交换的实现是一方愿卖、一方愿买的双方互利行为的结果。“双赢(win-to-win)”——卖方实现利润、买方获得满足才是市场营销的关键。市场营销的目标是决定企业能够为哪些顾客提供最有效的服务，以击败竞争对手。因此市场营销是一门寻求和保持从顾客身上获利的艺术。

市场营销是企业的一种经营观念、是“关系学”、是一门艺术，只有深刻理



解其内涵，才能掌握市场营销的实质。

2. 市场营销理论的发展

市场营销理论是在“买方市场”条件下产生的，是以客户需求及目标市场（Target Market）为研究中心的。该理论的发展可以说是理论界和实业界共同研究推动的结果，根据所形成的有代表性的理论体系，有关市场营销的理论到目前为止大体经历了 4 个相互联系的发展阶段——伊杰·麦卡锡的“4Ps”理论、菲利普·科特勒的“6Ps”理论、劳特彭的“4Cs”理论和舒尔茨的“4Rs”理论。

(1) 伊杰·麦卡锡的“4Ps”理论 “4Ps”理论包括两个相互关联的部分：目标市场（Target Market）和市场营销组合。目标市场是指企业在市场细分（Segmentation）的基础上选定为其服务的、具有相同或类似需求的顾客群。选定目标市场是企业的重要决策，是决定企业产品开发、定价和销售策略的前提。

1960 年美国密歇根州州立大学的麦卡锡教授把各种影响企业营销效果的可以控制的因素归结为四大类：产品（Product），价格（Price）、分销网点（Place）和促销（Promotion），由于这 4 个名词英文的首字母均为 P，故简称为“4Ps”。其中，产品代表企业供给目标市场的有形商品和无形服务的组合；价格代表企业供应顾客商品时的价格；分销网点代表企业使其进入和达到目标市场所设置的销售网络；促销代表企业宣传、介绍产品和说服目标顾客购买产品的各种活动。这一理论认为，如果一个企业的营销组合方案中包括合适的产品、合适的价格、合适的分销网点设置和合适的促销策略，那么这将是一个成功的营销策略布局，可以顺利实现企业的营销目标。“4Ps”理论率先为市场营销学提出了较为完整的营销策略理论。

(2) “6Ps”理论 20 世纪 80 年代以后，经济全球化趋势日益明显，知名企业纷纷壮大。企业突破原有的业务范围和地域范围，跨入新的发展领域的要求更加强烈。菲利普·科特勒在“4Ps”理论的基础上提出，在贸易保护主义和政府干预加强的条件下，企业不能仅实现“4Ps”，还必须借助“政治力量”（Political Power）和“公共关系”（Public Relations），这种战略思想被称之为“大市场营销理论”，也称“6Ps”理论。

大市场营销就是指企业为了成功地进入特定市场，并在该市场从事业务经营，从而在策略上协调地运用经济的、心理的、政治的和公共关系的手段，以博得不同领域有关各方的合作与支持。该理论突破了“4Ps”理论关于企业“可控变数”必须与外界“不可控变数”（宏观市场环境）相适应的观点，认为企业能够影响外部市场营销环境。同时也提出企业不但要千方百计地调查研究、了解和满足顾客需要，而且应采取一切手段打进目标市场，创造或改变目标顾客的需要，突出了企业对目标顾客的主动性作用。

菲利普·科特勒在提出大市场营销理论之后，又提出市场营销的“10Ps”原则，即战术型“4Ps”：产品（Product）、价格（Price）、分销网点（Place）和促销（Promotion）；

战略型“4Ps”：诊断（Probing）、优选（Prioritizing）、细分（Partition）和市场定位（Positioning）；大市场营销的“2Ps”：政治力量（Political Power）和公共关系（Public Relations）。“10Ps”原则使大市场营销理论更加完善。

（3）4Cs理论 4Cs理论是20世纪90年代美国营销大师劳特彭提出的。劳特彭认为，“4Ps”理论和“6Ps”理论均立足于企业，研究企业如何做才能满足消费者的需求，即如何根据消费者的需求来设计、开发产品，进行产品定位、合理定价、合理分销和合理促销，以充分利用和调动企业资源，实现企业目标。这些理论虽然采用以消费者需求为中心的市场营销管理，但实质上只是“消费者请注意”式的管理，而不是真正的“顾客导向”，即“请注意消费者”式的市场营销管理。

劳特彭提出的4Cs分别指顾客（Customer）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication）。①顾客（Customer）是要求企业先放弃自己能够提供对哪些产品的想法，而必须首先了解和研究目标顾客的需求，再努力根据顾客的需求来提供相应的产品。同时，企业提供的不仅仅是产品和服务，更重要的是由此产生的客户价值（Customer Value）。②成本（Cost）是要求企业先放弃优先考虑自身的生产成本和意愿销售价格，而应该优先考虑顾客的购买成本和愿意并能够承受的价格，根据顾客的购买成本和价格承受能力进行技术革新、材料选取和成本管控。同时也意味着产品定价的理想情况应该是既低于顾客的心理价格，也能够让企业有所盈利。顾客购买成本不仅包括其货币支出，还包括其为此耗费的时间、体力、精力以及购买风险。③便利（Convenience）是要求企业先放弃自己设计的分销网点设置计划，而要优先考虑如何为顾客提供最大的购物空间和使用便利。企业应通过完善的售前、售中和售后服务来让顾客在购物的时候充分享受到各种便利。便利是提升客户价值不可或缺的部分。④沟通（Communication）是要求企业先放弃努力促销就能提升销量的思想，而应通过与目标顾客进行积极有效的双向沟通，建立基于共同利益的新型供需关系。这不再是企业单向的促销和劝导顾客，而是在双方的沟通中找到能同时实现各自目标的通途。

劳特彭提出的4Cs理论是以“消费者需求”为导向的市场营销理论，是对原有的市场营销理论的一次大的变革。

（4）4Rs理论 与4Ps相比，4Cs有了很大的进步和发展，但从企业的营销实践和市场发展的趋势看，4Cs理论依然存在不完善之处。针对这样的情况，美国的舒尔茨提出了4Rs的竞争营销新理论。他将现代企业参与市场竞争的营销要素归结为：关联（Relating）、反应（Reaction）、关系（Relation）和回报（Respond）4方面。其核心内容包括：①关联，即企业要通过某些要素与目标顾客建立起密切的关联。在竞争性市场中，顾客具有动态性，其忠诚度是随时可能发生变化和转移的，只有提高顾客的忠诚度，才能赢得稳定的市场。因此企业应千方百计与顾客建立联系，形成互助、互求、互需的关系，降低顾客的流失，这对企业的营销尤为重要。②反应，



即企业要保证对市场反应的迅速。在相互影响的市场中,对经营者来说最现实的问题不在于如何制订、实施和管控计划,而在于如何站在顾客的角度及时地倾听顾客的心愿、渴望和需求,能及时答复和迅速作出反应,满足顾客的需求,这种市场应变能力对取得竞争优势是至关重要的。③ 关系,即企业要在形成关联的基础上,努力与顾客建立长期稳固的关系。其重要思想是将交易变成企业的责任,变交易营销为关系营销;变管理营销组合为管理与顾客的互动关系;变“以产品为核心”为“以产品或服务给顾客带来的利益”为核心;将眼前利益与长远利益相结合,达到长期保有顾客的目的。④ 回报,即企业在任何情况下都应该追求正常、合理的营销回报。对企业来说,市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。企业营销要有投入与产出,只有产出大于投入,企业才有回报,企业只有满足顾客需求、为顾客提供价值才能有产出,因此只有“双赢”才是企业营销的精髓。

“4Rs”理论存在的价值在于它是现代企业参与全球竞争的营销环境中,率先提出的以竞争为导向的营销理论框架,着眼于“与顾客互动”和“双赢”,不仅积极地适应顾客需求,而且主动地创造需求,运用系统思想整合营销,通过“关联—反应—关系—回报”这样一个链条将企业与顾客紧密联系在一起,形成竞争优势。

4Ps, 4Cs, 4Rs 三者不是取代关系而是完善、发展的关系。4Ps 理论是市场营销的最基本框架,6Ps 是对 4Ps 的完善,使企业与市场环境的关系变被动适应为主动创造需求;4Cs 与 4Rs 则是在 4Ps 基础上的创新与发展。由于企业层次不同,市场环境千差万别,企业营销活动还处于发展过程中,所以至少在未来很长的一个时期内,4Ps 还是营销的一个基础框架,仍具有适用性和可借鉴性。企业应依据市场环境和所处的层次选用不同的营销理论,不可把三者割裂甚至对立起来,而应根据企业实际,把三者结合起来指导营销实践,可能会取得更好的营销效果。

3. 企业营销观念的发展和演变

企业的市场营销活动必然是在某种特定的营销观念指导下进行的。企业的营销观念是企业市场营销活动的指导思想和行为导向。企业营销观念并不是固定不变的,它是在一定的经济基础上产生和形成,并随着社会经济的发展和形势的变化而不断发展和更新的。根据西方发达国家企业的发展态势,截至目前,企业的营销观念大体上经历了 4 个基本阶段。

(1) 生产观念阶段(Producing Concept) 生产观念是一种古老的经营观念,在西方盛行于 19 世纪末 20 世纪初。当时资本主义国家处于工业化初期,市场需求旺盛,但物资短缺,产品供不应求,而同时消费者的购买力有限。因此,企业的核心问题是提高生产效率和生产能力,降低成本。生产观念认为,消费者总是喜欢可以随处买到价格低廉的产品,企业应致力于追求更高的生产效率和更广的分销范围,而不必过多关注市场需求的差异。以生产观念指导经营活动的企业,称为生产导向企业,其典型表现为:“我们能生产什么,就卖什么。”

随着生产力的快速发展，消费需求悄然发生了变化，一些以生产观念指导的企业开始出现产品滞销的现象。这种现象导致企业在短期内产生了产品观念（Product Concept）。产品观念认为消费者喜欢那些质量最高、性能最好、特色最多的产品。企业管理的核心是开发优良产品并不断加以改进，只要做到“物美价廉”，消费者就会踊跃购买。这种观点虽然考虑了产品质量、花色、品种等，但企业仍旧是生产什么，就卖什么，而对消费者的需要与愿望很少关心，在产品发展上趋于保守，本质上仍是“生产观念”。

（2）推销观念阶段（Selling Concept）到了20世纪30年代，由于科技进步，科学管理和大规模生产的推广，产品产量迅速增加，产品逐渐由供不应求变为供大于求，市场竞争日趋激烈。从而迫使很多企业致力于产品的推销和广告宣传活动，以求说服消费者购买。推销观念认为，企业必须进行大量的推销和促销努力。执行推销观念的企业，称为推销导向型企业，其典型表现为：“我们努力卖什么，人们就会购买什么。”

推销观念被大量应用于推销那些“非渴求品”，即消费者通常情况下不打算购买的商品，如保险、营养品等；或用于非营利性领域，如大学招生办和一些政府组织的选举。需要注意的是推销活动和推销观念不是一回事。事实上，任何企业都会有推销活动，特别是当新产品上市时。但要取得好的推销效果，不考虑客户需要，仅靠努力推销显然是不够的。推销观念阶段直接促成销售学和广告学的发展和成熟。但与前两种观念的共同特点仍是企业立足于所生产的产品，本质上都是以生产为中心，没有摆脱“以产定销”这一根本的经营观念的束缚，故称之为传统营销观念。

（3）市场营销观念阶段（Marketing Concept）市场营销观念形成于20世纪50年代。第二次世界大战后，随着第三次科学技术革命的兴起，产品技术不断创新，新产品竞相上市。产品供应量迅速增加，许多产品供过于求，市场竞争进一步激化。另一方面，消费需求日趋多样化。一些先进的企业家开始改变“以企业为中心”的思维方式，转向认真研究消费者需求，正确选择为之服务的目标市场，并提供相应的营销策略以满足消费者的需要。

市场营销观念认为，达到企业目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，比竞争者更有效地提供目标市场所要求的满足。执行市场营销观念的企业，称为市场营销导向企业。具体表现为：“顾客需要什么，我们就生产、供给什么。”

市场营销观念的产生是营销学发展史上的一次里程碑式的飞跃，是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，它要求企业以顾客为中心，将满足消费者需求和欲望作为企业一切工作的出发点，而在此基础上实现企业的合理利润只是一个必然的结果。市场营销观念与传统营销观念有本质的区别，故称为现代市场营销观念。

市场营销观念现在我国的房地产领域已经得到了绝大多数企业的认可，一些知



名大公司纷纷提出“顾客至上”的经营理念，并在企业营销活动中全方位加以展现。

(4) 社会营销观念阶段 (Societal Marketing Concept) 20 世纪 70 年代以来，人口增长、资源短缺、环境恶化、经济萎缩、失业增加、消费者保护运动盛行等情况的出现促使先进的市场营销学者提出了“社会营销观念”。

社会营销观念认为，企业作为社会最基本的经济实体，其任务不仅仅是确定目标市场的需要、欲望，比竞争者更有效地提供满足顾客的商品，同时还要维护与增进消费者的社会福利，应统筹兼顾当前利益和长远利益，企业利益与社会利益，经济利益与环境利益之间的关系，达到和谐发展的目的。

这种观念一经提出，立即得到了世界各国和有关组织的广泛重视，也得到了国内房地产开发企业中的一些有识之士的高度认同。如中远房地产认为，房地产公司的责任是要对社会、历史负责。“现在强调社会营销，就是在强调企业要增强社会责任感，更关注技术和经济以外的东西，关注长远的发展问题，关注精神层面的问题。”阳光 100 认为：“每一个建筑既是独立存在又是属于城市的，既是现在的又是未来的。我们必须牢记这个时代、这个城市赋予我们的社会责任：为城市创造价值；创造居住文明，传播时代文化。”而国内知名的房地产开发企业招商地产更是于 2004 年提出了“绿色地产”战略，提倡“三节一环保”，即节地、节水、节能和环保，并成功举办了首届中外绿色地产论坛。

社会营销观念不是对市场营销观念的否定，而是一种有力的完善与补充。当前出现的“生态营销”、“绿色营销”、“社会责任营销”等观念都是从社会利益和消费者潜在需要出发的营销观念，均属社会营销观念范畴。各种营销观念的比较见表 1-1。

表 1-1 各种营销观念的比较

企业观念	出发点	主要手段	目标	口号
生产观念	生产	提高质量、产量，降低成本	短期利润	我能生产什么，就卖什么
推销观念	商品	促销和宣传	短期利润	我卖什么，顾客就买什么
市场营销观念	消费者需求	整体营销（营销组合）	长期利润	顾客需要什么，就提供什么
社会营销观念	消费者和社会	道德评价，兼顾环境和未来	可持续发展	企业是服务性的社会实体

4. 市场营销学的发展历程

(1) 初创阶段 市场营销学是随着各类市场营销理论的形成而逐渐形成并完善的。19 世纪末 20 世纪初是市场营销学的初创时期。这个阶段市场营销学的研究着重于推销术和广告术，有关现代市场营销的一些新的概念、原理还没有出现。

(2) 应用阶段 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束为市场营销学的应用时期。1929~1933 年资本主义世界爆发了空前的经济危机，经济出现了大萧条、大萎缩，社会购买力急剧下降，市场销售问题空前突出。这时期关系到企业存亡

的根本问题是如何将产品销售出去，所以企业主们开始把主要精力转移到流通领域，注重市场调查、市场预测工作，以及推销术和广告术的配合运用，利用各种技巧刺激顾客需求，调动市场。这为研究市场营销学积累了大量实践资料，促使市场营销学研究活动大规模地开展起来。1931年成立了美国市场营销协会，并在全国组织了几十所分会，培养了大量的营销管理人才，对市场营销学的普及和发展起了重要的推动作用。这个阶段市场营销学的研究脱离商品推销这一狭窄的概念，而是在更深、更广的基础上研究推销术和广告术，市场营销学研究开始走向社会，被广大企业界所重视。

(3) 繁荣阶段 20世纪50年代至70年代末、80年代初为现代市场营销学的繁荣时期。本阶段形成了“以消费者为中心”的现代市场营销观念，并以此为核心形成了现代市场营销学的概念、原则和理论体系。这个时期市场营销学的主要特点是：第一，市场营销学的研究从流通领域进入生产领域，形成了“以需定产”的经营指导思想；第二，由静态研究转变为动态研究，强调供给和需求之间的整体协调活动；第三，市场营销学是以指导流通的销售过程发展为目标，参与指导企业经营决策的一门管理学科。

20世纪50年代以来，反映这种新观点的一系列优秀市场营销学著作相继问世。1967年，出版了被世界公认为当代市场营销学最有影响的学者之一——菲利普·科特勒的《营销管理——分析、计划、执行和控制》，这本市场营销巨著被管理学界誉为当代市场学的“圣经”，其理论产生了巨大的影响，受到各国企业界和管理学界的重视。该书全面、系统地提出了一整套现代市场营销管理理论，所构建的市场营销管理体系包括：① 分析市场营销机会，选择目标市场。② 确立营销战略。③ 制订营销战术性方案。④ 组织实施营销活动。⑤ 市场营销计划的执行与控制。

20世纪70年代以来，市场营销学又进一步与经济学、社会学、心理学、行为学等理论密切结合，开创了广泛的研究领域和应用领域，得到社会各界的高度重视。

(4) 深化创新阶段 20世纪80年代至今为现代市场营销学的深化创新阶段。进入20世纪80年代以来，随着市场竞争的日益加剧，营销环境不断变化，常规的市场营销理论及方法已显露出某些局限和不足。1984年以后，菲利普·科特勒提出了“大市场营销”理论(Megmarketing)，为企业在国内外营销中打破各种市场封闭、保护的“壁垒”，成功地开展市场营销提供了有力的武器。

市场营销实践及理论发展表明：市场营销永远处在动态的发展变化中，以往的问题解决了，新的问题还会不断出现。进入20世纪90年代，市场营销面临着最新挑战——经济全球化，即企业面临日益激烈的全球化竞争及与之相关的日趋复杂的营销环境。各国企业都面临主动或被动参与全球市场竞争的局面，这种国

际营销大趋势也必将成为市场营销理论和实践不断创新发展的原动力，推动着市场营销理论的进一步发展和完善。

5. 市场营销学的研究对象、内容和方法

(1) 研究对象 现代市场营销学是一门研究企业市场营销活动规律的企业经营管理科学，它建立在经济学、管理学、社会学、心理学、行为学等学科基础之上，有特定的研究对象、研究内容，是一门边缘性的应用科学。

美国市场营销协会定义委员会认为：市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者到达消费者所实施的企业活动”的科学。这个说法局限于把市场营销说成一种分配活动，没有说明市场营销在于研究如何提供满足消费者需求的产品或服务，相对比较狭隘。

伊杰·麦卡锡就这一问题指出：“市场营销应该从顾客开始，而不应该从生产过程开始；应该是由营销部门而不是由生产部门来决定将要生产什么产品。例如，产品开发、设计、包装的策略，各种价格的确定，产品的销售地点等，都应该由营销部门来决定。”

有的学者说，市场营销学是研究和判断消费者对产品和劳务的需求，刺激它的出售，并把它分配到最终消费者手中，完成企业利润的全过程的科学。还有一些学者认为：市场营销学是研究企业制订计划、价格、推广和销售、分配，向现有和潜在购买者提供满足其需求和欲望的产品和劳务的各项相互影响活动的整体系统。

综上所述，市场营销学的研究对象可以概括为：市场营销是研究企业如何以消费者和用户的需求为出发点组织整体营销活动，来适应和满足消费者的需求与欲望，生产和经营他们所需要的产品和劳务，并通过交换从生产者转移到消费者和用户手中，从而获取利润的过程。

(2) 研究内容 市场营销学的主要研究内容大体可以归纳为几个部分：

1) 分析企业与市场的关系，分析影响企业营销活动的宏观环境和微观环境，分析各类市场需求和购买行为。这部分内容具有基础意义，阐述了市场营销的若干基本原理和基本思路。

2) 讨论企业如何进行营销战略布局。这部分内容包括市场细分、选择目标市场和产品市场定位的理论和方法；企业自身发展的战略布局和企业参与竞争的战略布局等。

3) 对企业具体营销活动与营销策略的研究，这是市场营销学的核心内容。其任务在于论述企业如何运用各种市场营销手段和技巧，通过产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略的组合运用，以实现企业的预期营销目标。

4) 关于营销组织与营销控制的研究，主要讨论了企业为保证营销活动的成功而应在调研、组织、计划、执行、管理、控制等方面所采用的措施和方法。

(3) 研究方法 市场营销学的研究方法建立在对不同阶段营销理论的灵活运用上，

概括起来主要有下述几种：① 产品研究法。即对各类产品或某种产品的市场营销进行专门研究，如农产品、工业用品的市场营销，或者粮食、服装的市场营销等。这种研究方法是基于不同产品的营销特性，研究问题比较具体、深入，富有特点，由此产生了各种专业营销学。企业人员往往采用这种方法研究本企业的营销活动。② 机构研究法。即分别研究市场营销渠道系统中各层次、各类型的机构（如大小厂商、农场主、代理商、批发商、零售商等）的市场营销活动。显然，这也是一种专业研究方法，受到不同行业、不同类型企业的青睐。③ 职能研究法。即通过分析购买、销售、运输、仓储、资金融通、风险承担、收集与加工市场信息等营销职能，以及企业履行这些职能必定或可能遇到的问题，来认识市场营销问题。这种方法有助于较为深入地剖析各个营销环节的活动，并具有适用于不同产品、不同企业的特点，因而在教学中很受重视。④ 决策研究法。即从管理决策的角度研究市场营销问题，也称管理研究法。从管理决策的角度看，企业的营销活动必定会受到外部不可控制的环境因素和内部可以控制的营销手段这两大类因素的影响，同时还要受到企业资源条件（人力、物力、财力、声望等）和企业目标（收入、利润、品牌、市场占有率、竞争优势等）的制约。针对目标市场的需要，全面分析企业外部环境因素，同时考查企业自身资源条件和企业目标，权衡利弊，选择最佳的营销组合方案，以实现企业的营销目标，是现代营销的基本思想。⑤ 管理科学研究法。管理科学研究法是指不仅要用文字来分析与阐述问题，还应采用数学方法来建立市场营销的模型，并用统计数字来检验模型的科学性。无疑，这种研究方法值得重视，但通常都与上述的研究方法结合使用。

1.2 房地产与房地产市场

1.2.1 房地产的含义与特征

1. 房地产的概念

房地产又称不动产，是指土地、地上建筑物及固着在土地、建筑物上不可分离的部分和附着于其上的各种权益（权利）的总和。这些固着在土地、建筑物上不可分离的部分，主要包括为提高房地产的使用价值而种植在土地上的花草、树木或人工建造的花园、假山；为提高建筑物的使用功能而安装在建筑物上的水、暖、电、卫生、通风、通信、电梯、消防等设备。它们往往被看做土地或建筑物的构成部分。

房地产主要有三种存在形态：① 单纯的土地，如一块无建筑物的城市空地。② 单纯的建筑物，建筑物虽然必须建造在土地之上，但在某些特定情况下需把它单独看待。③ 土地与建筑物合成一体的“房地”（或称为复合房地产）。即把建筑物和其坐落的土地作为一个整体来考虑。