

房地产工程与经营管理系列教材



房地产市场营销

FANGDICHAN SHICHANG YINGXIAO

田杰芳 主 编
王兴国 副主编



清华大学出版社·北京交通大学出版社

房地产市场营销

田杰芳 主 编
王兴国 副主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社
· 北京 ·

内 容 简 介

本书共分15章,内容包括房地产市场营销概述,房地产市场营销环境,房地产购买动机和行为分析,房地产市场调查与预测,房地产市场细分与目标市场定位,房地产规划设计、物业管理与市场营销,房地产市场营销产品策略,房地产市场营销价格策略,房地产营销渠道策略,房地产营销促销策略,房地产市场营销人员推销策略,房地产市场营销策略的创新,房地产市场营销计划、组织与控制,房地产销售过程中的相关问题,房地产销售经典案例。

本书既可作为房地产经营与管理专业、工程管理专业的教学用书,也可作为建筑经济管理专业选修课程的教学用书,同时还可作为房地产销售代表的使用手册及购房人的知识读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销/田杰芳主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2011.11
(房地产工程与经营管理系列教材)

ISBN 978-7-5121-0048-0

I. ①房… II. ①田… III. ①房地产市场-市场营销学-教材 IV. ①F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第210479号

责任编辑:孙秀翠 特邀编辑:秦璇

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京市德美印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:21.75 字数:487千字

版 次:2011年11月第1版 2011年11月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-0048-0/F·918

印 数:1~4000册 定价:34.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前言



随着我国经济的持续、快速发展,国民生活水平显著提高,我国的房地产业正在经历从量变到质变的阶段,国人的居住环境和住房条件都发生了巨大的变化,收入的增加推动着改善居住条件的需求欲望,进而推动整个产业的发展。房地产的销售便是产业成长中的一个重要环节,如何用专业化的知识让购房者买得踏实,如何用诚信建立房地产业的的品牌让购房者买得放心等,这些都是房地产企业需要关心和解决的问题。

全书以房地产销售为对象,以相关法律法规为依据,系统地介绍了房地产营销的理论和实务。本书共分为15章,涵盖了房地产市场营销的相关概念、市场营销环境分析、购买动机分析和行为分析、市场调查与预测、市场细分与目标市场地位、规划设计、物业管理到房地产市场营销的产品策略、价格策略、营销渠道策略、促销策略、人员推销策略、创新策略,市场营销计划、组织与控制、销售过程中的相关过程以及房地产销售的经典案例。

本书由田杰芳、王兴国、李志平、陈赛亮、雷环、吴将丰共同编写,田杰芳任主编,王兴国任副主编。其中第1、2、3、4章由田杰芳、李志平编写,第5、6、7、8章由田杰芳、陈赛亮编写,第9、10、11、12章由王兴国、雷环编写,第13、14、15章由王兴国、吴将丰编写,全书由田杰芳、王兴国统稿、整理。

由于编者水平有限,书中难免有不足之处,恳请读者和同行批评指正。本书编写过程中参考了许多专著、教材和资料,在此谨致诚挚的谢意。

编者

2011年9月

第 1 章 房地产市场营销概述	(1)
1.1 房地产市场的含义及特征	(1)
1.2 房地产市场营销观念的演变	(7)
1.3 房地产市场营销的含义及特征	(10)
1.4 房地产市场营销的程序	(14)
1.5 房地产市场营销的现实意义	(15)
思考题	(16)
第 2 章 房地产市场营销环境	(17)
2.1 房地产市场营销环境的含义和特点	(17)
2.2 房地产市场营销的直接环境	(20)
2.3 房地产市场营销的间接环境	(27)
2.4 房地产市场营销环境分析	(32)
2.5 案例	(36)
思考题	(45)
第 3 章 房地产购买动机和行为分析	(46)
3.1 房地产市场需求分析	(46)
3.2 房地产购买动机分析	(50)
3.3 影响房地产购买行为的因素分析	(53)
3.4 房地产购买行为模式和决策过程	(58)
3.5 烟台南大街购物城营销案例	(62)
思考题	(68)
第 4 章 房地产市场调查与预测	(69)
4.1 房地产市场调查概述	(69)
4.2 房地产市场调查的程序	(73)
4.3 房地产市场调查的方法	(78)
4.4 房地产市场预测概述	(80)
4.5 房地产市场预测的基本程序	(84)
4.6 房地产市场预测的方法	(86)

4.7 市场调研的“动态观”理论	(90)
思考题	(92)
第5章 房地产市场细分与目标市场定位	(93)
5.1 房地产市场细分	(93)
5.2 房地产目标市场定位	(102)
5.3 房地产产品定位、客户定位与形象定位	(108)
思考题	(121)
第6章 房地产规划设计、物业管理与市场营销	(122)
6.1 规划设计应面向市场	(122)
6.2 物业管理的前期介入	(134)
思考题	(140)
第7章 房地产市场营销产品策略	(141)
7.1 概述	(141)
7.2 房地产产品组合策略	(148)
7.3 房地产产品生命周期与新产品开发策略	(151)
7.4 房地产产品差异化策略	(158)
7.5 房地产品牌策略	(162)
7.6 房地产产品文化营销	(167)
思考题	(167)
第8章 房地产市场营销价格策略	(168)
8.1 房地产市场营销价格概述	(168)
8.2 房地产定价原理	(172)
8.3 房地产定价策略	(178)
8.4 房地产市场竞争中的价格调整	(183)
思考题	(188)
第9章 房地产营销渠道策略	(189)
9.1 房地产营销渠道的概述	(189)
9.2 房地产营销渠道模式	(191)
9.3 房地产营销渠道的选择	(194)
思考题	(202)
第10章 房地产营销促销策略	(204)
10.1 概述	(204)
10.2 房地产广告促销策略	(209)
10.3 房地产销售促进策略	(219)
10.4 房地产公共关系策略	(222)

思考题	(226)
第 11 章 房地产市场营销人员推销策略	(227)
11.1 房地产人员推销概述	(227)
11.2 房地产推销人员的选拔、培训和管理	(230)
11.3 房地产人员推销的程序	(234)
思考题	(239)
第 12 章 房地产市场营销策略的创新	(240)
12.1 房地产绿色营销	(240)
12.2 房地产网络营销策略	(243)
思考题	(252)
第 13 章 房地产市场营销计划、组织与控制	(254)
13.1 房地产营销计划	(254)
13.2 房地产营销组织	(257)
13.3 房地产营销控制	(265)
13.4 房地产市场营销审计	(273)
思考题	(276)
第 14 章 房地产销售过程中的相关问题	(278)
14.1 与房地产销售有关的法规	(278)
14.2 购房贷款的具体运作	(292)
思考题	(303)
第 15 章 房地产销售经典案例	(304)
15.1 别墅销售案例——高山流水别墅销售案例	(304)
15.2 公寓销售案例——××公寓销售案例	(308)
15.3 写字楼销售案例——××大厦销售案例	(312)
15.4 高档商品房销售案例——××城的 4C 营销理念的创新	(319)
15.5 普通商品房销售案例——××花园的销售案例	(321)
15.6 经济适用房销售案例——××花园销售案例	(325)
15.7 商业地产销售案例——××购物广场销售案例	(330)
参考文献	(337)

第 1 章

房地产市场营销概述

1.1 房地产市场的含义及特征

1.1.1 房地产市场的含义

在经济学中，市场的含义可以从狭义和广义两个角度去理解。狭义的市场是指卖主和买主聚集在一起进行商品交换的场所，泛指就某特定商品进行交易的卖主和买主的集合。由于所交换的产品不同，从而产生了诸如房地产市场、粮食市场等。广义的市场是指一切交换关系的总和。

在市场营销学中，买方构成市场，卖方构成行业。市场是指由那些具有特定欲望或需要，并愿意且能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客的集合。

房地产市场有狭义和广义两种，狭义的房地产市场是指房地产买卖、租赁、抵押、典当等交易活动的场所；广义的房地产市场是指房地产交易关系的总和。狭义的房地产市场是从空间意义上讲的，广义的房地产市场是从经济本质上讲的。房地产市场是房地产商品交换过程的统一，是连接房地产开发、建设与房地产使用、消费的桥梁，是实现房地产商品使用价值和价值的经济过程。

房地产交易所或房地产交易中心作为进行房地产商品交易的场所，它和空间意义上的房地产市场的含义是一致的，但房地产交易所或房地产交易中心作为具体组织和协调房地产市场交易过程的一种组织机构，它的职能是通过提供市场交易信息和咨询服务，实施市场管理和市场监督，以确保房地产交易过程的有序性和交易行为的公正、合理性。而房地产市场则主要是从房地产商品交换关系方面加以定义的，只要发生房地产商品交易行为，不论是在交易所或交易中心之外进行，还是在交易所或交易中心进行，都属于房地产市场交易活动或交易关系。本书提及的房地产市场是广义的房地产市场，是从经济本质上讲的房地产市场。

房地产市场的构成要素是房地产市场有效运行所不可缺少的基本因素，它构成房地产市场的矛盾运动，反映房地产市场运行中的种种现象，决定和影响着房地产市场的发展现状和发展趋势。一个完整的房地产市场是由房地产市场的主体、客体、有效需求和组织机构等要素构成的。房地产市场的主体是指参与房地产买卖、租赁、抵押、典当等交易活动的当事人。房地产商品的供给者和需求者都是房地产市场的主体，无论他是自然人，还是法人。房地产市场的客体是指投入房地产市场的，可供买卖、租赁、抵押、典当等交易活动的一定数

量的房地产。包括用于交易的土地、居住用房、商业用房、工业用房等房地产。

1.1.2 房地产市场的分类

从识别和把握房地产宏观市场环境的角度出发,可以按照地域范围、房地产用途和等级及交易目的等标准,对房地产市场进行分类。

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。因此,按地域范围对房地产市场进行划分,是房地产市场划分的主要方式之一。地域所包括的范围可大可小,常见的是按城市划分,如北京房地产市场、上海房地产市场、深圳房地产市场等。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,市场所包括的地域范围越大,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. 按房地产用途和等级划分

由于不同房地产类型间从投资决策到规划设计、工程建设及面向客户的类型等方面均存在较大差异。因此按照房地产用途分类,可将其分解为若干子市场。如居住物业市场(含普通住宅市场、别墅市场、公寓市场等)、商业物业市场(写字楼市场、商场或店铺市场、酒店市场等)、工业物业市场(标准工业厂房市场、高新技术产业用房市场、研究与发展用房市场等)、特殊物业市场、土地市场(各种类型用地市场)等。根据市场研究的需要,有时还可以进一步按物业的档次或等级细分,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。

4. 按房地产购买者的目的划分

购买者购买房地产的目的主要有自用和投资两类。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或生产活动对入住空间的需要,其购买行为主要受购买者自身特点、偏好等方面的影响。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求特点、趋势和偏好等因素的影响。根据购买者的目的不同,可以将房地产市场分为自用市场和投资市场。

5. 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,难以参与市场运作。二级市场是新建商品房销售及土地使用权转让的市场。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。如表 1-1 所示。

表 1-1 房地产市场层次结构划分

市场层次	市场主体	市场特点	经营内容	经营方式	价格决定
一级市场	国家或地方政府	垄断竞争型	总体规划设计用途,征地拆迁,招投标地价	有期限拍卖、招标或逐年收取土地使用费	垄断价格(资源价格、所有权价格)
二级市场	各房地产公司	竞争型	综合开发	出卖或出租已开发土地或连同其建筑物	价值价格
三级市场	用户	竞争型	房地产转让	转让或出租地皮或连同其建筑物	剩余年限的价格

此外,房地产市场还有其他一些划分方式。例如,按照房地产商品化程度,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。

1.1.3 房地产市场的特征

房地产市场既有一般市场的特征,又由于房地产商品的特性而具有独特的地方。房地产市场所具有的根本特征,是房地产营销决策的基础。

1. 地域性

房地产作为不动产所具有的不可移动性,决定了在房地产市场上不存在房地产商品物质实体的移动,房地产商品只能就地开发建设、就地使用和消费,不能像其他商品那样通过运输或自由流动来平衡供求关系。同时,房地产商品在市场上的流通只能通过消费者或使用者自身的移动,而不能通过房地产商品实物的移动来进行。房地产市场是典型的地方性市场,各个地区房地产市场的运行状况在很大程度上决定于当地的发展程度、居民收入水平、人口数量与结构、地方政府的政策以及当地居民的收入水平、价值观念和受教育程度等因素。

房地产市场的地域性特征具体表现在以下几个方面。

(1) 不同地区由于社会经济发展程度存在差异,房地产市场的发育和完善程度具有显著的区别。

(2) 同一类型产品的地区差价很大。由于各地经济发展水平和居民支付能力的差别,房地产商品的价格在地区之间有巨大的差异。

(3) 市场供求圈小,辐射功能弱。房地产商品的有效需求是由一定区域范围内有支付能力和购买意愿的消费者的数量决定的。

房地产市场的地域性特征要求房地产营销必须结合房地产商品所在地的经济、社会、文化及政策等因素制定营销决策。在一个地区行之有效的营销策略,在另一个地区可能并不

适用。

2. 不完全竞争性

完全竞争市场必须符合以下几个条件。第一，产品是同质的、无差别的。第二，不存在公共物品，各种生产要素可以完全自由流动。第三，信息畅通。市场主体在价格、供求数量等方面拥有完备的信息。第四，有大量的买者和卖者，即任何一个市场主体都不能单独影响市场价格。然而，房地产最大的特点之一是异质性。因为房地产的地段、位置不能复制，不同楼层的房地产价格亦有差异。由于房地产交易涉及很多法律上的程序和商业秘密与利益，其信息资料通常不是过时，就是欠详尽或欠准确，因此房地产市场是一个低效率的市场，极易产生价格波动，使房地产交易的成本升高。

房地产市场的不完全竞争性也是由房地产市场的垄断性决定的。从相对垄断性看，由于土地资源供给的刚性或不可再生性，使拥有某一土地的房地产开发企业在与此相对应的市场上就处于相对垄断的地位；从绝对垄断性看，我国房地产的一级市场即土地使用权的征购市场和出让市场是由政府垄断的。这种房地产市场的不完全竞争性，也是房地产市场投机性的根本原因。

房地产市场的不完全竞争性决定了营销无论对房地产经济运行而言，还是对房地产开发企业而言，都具有重要的作用，因为房地产营销正是克服房地产市场信息不畅通的重要途径。

3. 周期性

周期性循环一般被定义为国民经济发展上升与下降运动的周期性重复，包括繁荣、衰退、萧条和复苏4个阶段，大体分为长期循环（以15~22年为一个周期）和短期循环（以3年为一个周期）两种。实际上，这种周期性循环也存在于房地产市场运行的全过程。因为房地产市场本身就是整个国民经济的重要组成部分，而且就其消费而言，又受到就业、收入等因素的影响，所以房地产市场的运行与整个经济发展的总趋势大体一致。同时，房地产市场还受季节性和随机性变动的影响，如季节性变动受季节、气候的影响，天气寒冷导致房地产的开发、建设停滞，房地产商品的供应量受到限制；随机性变动是指由于政局动荡、政策变动或洪水以及地震等灾害所引起的房地产市场的衰落和复兴。

房地产市场的循环性特征，从房地产营销战略角度看，要求从国民经济的角度把握房地产市场发展的不同阶段，从而正确制定竞争战略，合理进行市场细分和选择目标市场。从房地产营销策略角度看，对房地产商品价格等策略的制定也有一定的参考价值，如在国民经济复苏阶段，经济的复苏将从供给和需求两个角度刺激房地产市场转向繁荣，此时可采取高价策略；在经济衰退阶段，为了避免滞销，尽快收回投资，可以采取低价策略。同时，由于房地产商品销售的时间较长，因此在房地产市场运行的不同阶段，往往需要从目标市场到具体的营销策略对整个营销方案进行调整。

4. 层次性

房地产商品是房地产市场的基本要素，而房地产商品的形成经历了取得土地到进行土地

开发及房屋建设等流程。同时,土地市场的交易有土地所有权变更、土地经营权租赁、土地使用权转让等多种方式,相应地,就产生了一级、二级、三级土地市场。而房地产市场交易要经过接待、登记、调查、议价、估价、报批、收费、统计和发证等过程才能完成。因此,房地产市场结构由支持系统、交易系统和约束系统组成(见图1-1)。由此可见,房地产市场本身就是一个多层次的市场体系,每一个市场都是由多种子市场组成的复合体。

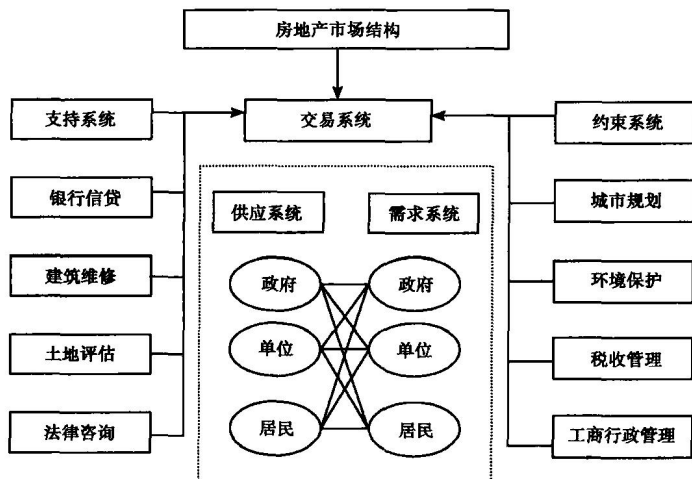


图 1-1 房地产市场结构

注: (1) 实线(—)表示作用线, 虚线(---)表示系统线。

(2) 政府包括各级政府及其各个部门。

(3) 单位表示各种性质和各种类型的企事业单位。

资料来源: 姚玲珍. 中国住宅市场营销. 上海: 立信会计出版社, 1999.

处于不同交易层次的房地产商品, 市场主体、交易客体不同, 所涉及的法律政策等影响因素也不同, 需要制定相应的营销策略。

5. 不完全开放性

首先, 地产资源的相对稀缺性及其必须由国家经营的特性, 是决定房地产市场有限度开放的根本原因。土地属非再生资源, 其相对稀缺和人类对房地产需求的绝对增长, 是房地产市场运行的基本矛盾, 这一矛盾决定了从总体上看房地产资源始终处于短缺状态, 其价位始终处于上升趋势。

其次, 城镇房地产的开发、流通与使用受国家计划、政策和城市规划的严格约束, 这些都影响了房地产市场的自由度。市场经济主要通过价格机制、竞争机制和供求机制等配置社会资源。随着土地有偿使用和房屋商品化进程的深化, 国家对房地产市场的管理将逐步加大指导性, 减少指令性, 放宽政策以活跃市场, 但城镇房地产的开发、经营活动必须符合城市总体规划的要求, 房地产商品的流通也要受城市规划的制约。

此外,资金限制也会影响房地产市场的开放度。房地产开发投资量大,资金是制约房地产开发及市场流通的重要因素。

6. 双重性

房地产市场的双重性表现在以下3个方面。

1) 房地产市场是房产市场与地产市场的统一体

房地产市场是房产市场与地产市场的有机结合体。两者各具独立的内容,但又有密不可分的联系。首先,在实物形态上,房依地建,地为房载,两者不可分离;其次,在权属关系上,土地使用权往往依附于地上建筑物的所有权之中,土地使用权伴随着房屋所有权的转移而转移;最后,在价格构成上,土地使用权转让的价格往往包含在房屋建筑物的价格之中。

2) 房地产市场是有形市场与无形市场的统一体

房地产市场是有形的房地产商品和无形的房地产商品的统一体。有形的房地产商品是指房地产商品实体,如住宅、办公楼、商场及工业用房等;无形的房地产商品是指房地产服务,包括房地产开发项目的规划设计、房地产市场研究、房地产价格评估、房地产营销、房地产咨询及房地产信息的收集和提供等。因此,房地产市场不仅包括有形房地产商品的出售或租赁,也包括无形房地产商品即劳务的交换。

3) 房地产市场是投资品市场与消费品市场的统一体

房地产不仅是人们赖以生存的基本生活资料,同时还具有保值性和增值性,可以作为投资的手段。这种双重性决定了房地产市场具有投资品市场和消费品市场的双重性。因为房地产不仅是一种基本生活资料,而且由于其长期的使用价值及价值实现的长期性,也可以作为保值增值的手段。在房地产市场上存在一种反供求关系规律的特殊现象。对于一般商品来说,随着需求的增大,价格随之上升,继而供应增加,从而达到一个新的供求平衡点。在这类市场上,价格就像一只“无形的手”调节着市场的供求状况,价格上升需求就会减少而供应就会增加。在房地产市场上,随着价格的上升,需求也会因此而减少。但是,由于房地产商品的开发建设周期较长及其他方面的因素,供应却不会在短期内随之加大。这就是所谓的“雷却德效应”(Ratchet Effect),即房地产价格因需求而上涨,房地产的投资或消费并未因此而下降。

不同类别的市场所交易的房地产商品不同,从而所涉及的市场主体和所需要的营销决策也不一样。

7. 对供求关系反应的不灵敏性

相对于一般商品市场而言,房地产市场对房地产商品的供求变化反应不够灵敏。由于房地产商品开发投资额巨大,开发周期长,当某种房地产商品供过于求时,房地产开发企业让正在进行的施工停止,将资金从房地产投资领域抽走;当某种房地产商品供不应求时,虽然房地产开发企业可以采取某种措施加快施工进度,但也不可能像其他工业品生产那样,迅速适应市场需求,增加供给。此外,在整个社会对房地产商品的需求下降时,房屋的所有人、使用人都宁愿拥有房屋,而不愿削价出售或低价出租,从而也就无法刺激需求,这也就导致

房地产市场对房地产商品的短期供求变化反应迟钝。

房地产市场对供求关系反应的不灵敏性,可通过调整房地产营销决策来弥补。

1.2 房地产市场营销观念的演变

对于市场营销的概念,国内外的论述较多。目前,国内大多认可1985年美国市场营销协会提出的对市场营销的定义:“市场营销是规划和实施理念、商品和服务的设计和定价、促销和分销,实现满足个人和组织目标的交换过程。”可见,市场营销就是通过对“理念、商品和服务”的设计、定价、促销和分销进行规划和实施,以达到实现交换的目的。

房地产营销观念是开发经营者组织与管理房地产企业的具体活动过程的指导思想,它是在一定历史条件下产生并成为这一时期全行业的经营活动的行为准则。我国在计划经济时期,房地产企业以生产为中心,片面追求产值。改革开放以后,有计划的市场经济使人们解放思想,观念发生了质的飞跃,在吸收国外先进营销思想的基础上,形成了以消费者和市场为中心的营销观念。

1.2.1 从生产观念向市场营销观念的转变

1. 生产观念

该阶段最初表现为生产观念,这是一种最早指导开发企业市场营销活动的观念。这种观念认为,消费者喜爱那些能满足生产或生活必需的并且价格低廉的产品,因而生产导向型企业就致力于获得高生产效率和广泛的销售覆盖面。

生产观念是在卖方市场下产生的。20世纪80年代末、90年代初,商品房开发量不能满足需求的增长,多数商品供不应求,在这种卖方市场下,只要有商品,质量过关,价格便宜,就不愁在市场上找不到销路。于是生产观念应运而生,在这种观念指导下,企业以产定销,集中一切力量来扩大开发、降低成本,以获取更多利润。这种生产导向型的企业提出的口号是“我们会生产什么就卖什么”,不讲究市场营销。

显然,企业奉行生产观念是有一定前提条件的:一种情况是以产品供不应求的卖方市场为存在条件,这时消费者最关心的是能否得到产品,而不去注意产品的细小特征,于是企业不必担心其产品卖不出去,集中力量想方设法扩大开发量;另外一种情况是生产成本很高的企业,为了提高生产率、降低成本来扩大市场,也奉行生产观念。例如,20世纪90年代初,我国房地产开发初级市场,大规模开发住宅,降低了成本,使大多数工薪阶层能够承受,扩大了住宅消费市场;同时因开发的住宅有“厅”的设计,改变了人们传统的生活方式,十分畅销,以致忽略了人们对产品需求的个性差异,这正是当时生产观念的典型表现。生产观念在目前的房地产市场上并未销声匿迹,在一些特定的市场形势下,仍会起着重要作用。可见,生产观念在一定条件下是合理的,具有一定的指导作用。然而一旦市场形势发生变化,比如市场处于买方市场,生产观念就不合时宜,就会成为企业经营的严重障碍。因此,企业在新形势下必须以新的经营观念为指导。

2. 产品观念

在经历了生产观念后, 开发商发现消费者更喜欢高质量、多功能和有特色的产品, 因而产品导向型企业的管理者就致力于生产高附加值产品, 并不断地改进产品, 使之日臻完美。这就是产品观念。这种观念认为, 顾客欣赏精心制造的产品, 他们能够鉴别产品的品质, 并愿意承担较高的价格购买质量上乘的产品。然而, 由于开发商常常只关注自己的产品, 对该产品在市场上是否迎合时尚、向何方发展等关键性问题缺乏敏感与关心, 所以产品观念容易导致“营销近视症”, 即不适当地把注意力放在产品上, 而不是放在消费者的需求上。他们看不到在新的市场形势下, 营销策略应随着市场情况的变化而变化, 以为只要有好的产品就不怕顾客不上门, 以产品之不变应市场之万变, 因而不能及早地预测和顺应顾客需求变化及市场形势的发展, 树立新的市场营销观念和策略, 最终导致企业经营的挫折和失败。有这样一个例子, 一位销售人员在接待客户时自豪地说: “我们开发的商品房质量很高, 阳台的玻璃用砖砸都不会碎。”一位客户回答道: “不过我们并不需要这种牢固的玻璃。”

3. 推销观念

在经受了失败和挫折后, 如果顺其自然, 这个企业的产品通常会大量滞销。因而, 企业必须积极推销和进行大量促销活动。企业如果能针对消费者的心理, 采取一系列有效的推销和促销手段, 使消费者对企业的产品发生兴趣, 刺激消费者大量购买是完全可能的。这就产生了推销观念(或称销售观念), 这也是许多企业奉行的一种市场观念。

推销观念是在卖方市场向买方市场转化期间产生的。20世纪90年代中期, 我国的商品房大量积压, 企业间竞争日益激烈, 尤其是资金周转出现了严重不畅, 许多企业家认识到了产品销路成为企业生死攸关的问题。企业要在日益激烈的竞争中求得生存和发展, 必须重视和加强推销工作, 因而他们提出的口号是: “我们卖什么就要尽快卖掉, 尤其对楼盘而言必须尽快清盘。”推销导向型企业只是努力将自己生产的产品推销出去, 而不考虑这些产品是否能满足消费者的要求以及销售以后顾客的意见, 因此推销观念仍属于以产定销的企业经营哲学。

事实上, 建立在强化推销基础上的企业营销管理承担很大的风险。顾客有自己的消费偏好, 不会仅仅因为营销人员的一面之词而去购买某种产品, 且随着市场的不断成熟, 消费者也日趋理性。如果企业了解消费者的各种需求, 开发合适的产品, 做好定价、分销等工作, 产品就会比较容易销售。

1.2.2 市场营销观念

改革开放以后, 在市场经济理论的指导下, 房地产纳入到商品经济的运行轨道中, 房地产业开发建设逐渐从其他行业独立出来, 成为国民经济的重要产业部门, 开发企业如雨后春笋般蓬勃发展。企业的增多, 房地产市场供应量迅速扩大, 而房屋的消费由以前的低租金向商品化转变, 导致具有购买力的有效需求量大幅度下降, 整个房地产市场出现了供大于求的局面。在这种市场环境下, 房地产企业要生存, 不仅要被动地推销产品, 更需要转变经营思想, 从根本上解决问题, 建立起以消费者的需求为中心的营销观念。房地产企业要了解和

分析消费者的需求,从房地产的建筑设计、功能等多方面满足消费者的需求,更要结合我国国情,考虑消费者的购买能力,调整好房地产开发的产品结构。

市场营销的观念是,认清消费者的需求,激起和满足消费者的消费欲望,制造市场需要的产品,以消费者为中心。房地产市场营销观念的核心可以用一句话概括:“消费者需要什么,房地产企业就开发什么。”这是一种全新的现代经营思想,它的诞生是市场营销观念上一次质的飞跃,奠定了现代房地市场营销的理论基础。它完全抛弃了以企业为中心的经营思想,而代之以消费者需求为中心,也就是说,房地产企业的一切活动应以消费者为中心,满足消费者的需求与愿望是企业的责任,只有在满足需求的基础上,才能实现企业长期的、合理的利润。

市场营销不是简单的推销,由于我国长期受产品经济的影响,很多经营者认为企业在开发经营中大量运用广告、中介机构代理等促销手段,就是在搞市场营销,把市场营销观念与推销观念等同起来。事实上营销观念与推销观念有着本质的区别,推销观念注重卖方需要,以公司现有产品为出发点,要求大力推销与促销,以实现有利的销售。推销观念的主要任务是加强机构推销的建立,研究推销技术和大力进行广告宣传来推销自己的产品。它的可取之处是企业重视对潜在顾客地发现,通过加强促销活动来使消费者对产品产生兴趣,扩大销售。就其实质仍然没有摆脱以企业为导向的框架,仍然属于旧的营销观念。而营销观念则注重买方需要,以目标顾客及他们的需求、欲望为出发点,通过融合并协调那些影响消费者满意程度的营销活动,来赢得顾客和保持顾客。

1.2.3 社会营销

市场经济的发展必然以市场营销为导向,但是过分地强调市场营销观念,会对社会产生一些消极作用,产品生命周期短,过早被淘汰,造成了社会资源的浪费,于是专家、学者提出了社会营销观念。

社会营销观念是用来修正市场营销观念的。这种观念认为,企业的任务是确定各目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或者提高消费者和社会的福利为方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供所期待的满足,从而获得利润。社会营销观念表明了对消费者主权论的信奉,即究竟应该生产什么的决定权不应在企业手里,也不在政府手里,而是在消费者手里。房地产营销在营销活动过程中必须承担起社会责任。企业通过营销活动充分有效地利用人力、土地等资源,在满足消费者要求、合理取得利润的情况下,保护环境,减少公害,维持一个健康和谐的社会环境,以不断提高人类社会质量。因此,企业营销活动不仅要实现较好的经济效益,而且要实现良好的社会效益、环境效益,即达到综合效益的优化。

任何观念的转变和实施都是十分艰难的,在目前的商品经济条件下,在一个企业中树立和奉行社会营销观念是一项相当艰巨的工作任务。企业以前信奉的经营哲学,原有的组织结构和管理人员都会对社会营销观念的推行起到或多或少的阻碍作用,即使企业通过改革组织结构,建立新的经营程序和方法,建立起强有力的营销部门并不断趋于成熟以后,这一营销观念的实施仍是十分艰难的。

1.2.4 现代市场学的发展

市场营销观念的形成为市场学的发展奠定了理论基础,开辟了越来越多的研究领域,丰富了学科的内容。使市场学真正从经济科学和管理科学中独立出来,由原来的仅仅研究推销艺术,发展成为既有坚实的理论基础,又有完备的研究方法,并成为一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学——市场营销管理学。从而为现代企业提供了较为完善的经营观念和经营方法。

现代市场学的主要内容大体可以归纳为以下3个部分。

1) 环境与市场分析,阐明企业与市场的关系

重点分析影响企业营销活动的宏观环境、微观环境及各类市场的购买行为,进而讨论企业如何面对环境变化所带来的机会或威胁,制定自己的发展战略和营销战略,提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法。这部分内容具有基础意义,着重阐述了市场营销的若干基本原理、基本思路和方法。

2) 企业营销活动和营销决策的研究,是市场学的核心内容

经过多年探索,美国著名市场学家尤金·麦卡锡将企业可控制的各种营销手段归纳、简化为4个基本方面,即产品、价格、分销和促销,也被简称为“4P”。这部分内容相当丰富,而且从总体上提倡“市场营销组合”概念,强调企业要综合运用各种可控制的市场营销手段,制订并选择最佳的营销组合方案来实现企业的预期目标。

3) 营销组织与营销控制的研究

主要讨论企业为保证营销活动的成功而在组织、协调、控制等方面所应采取的措施与方法。

1.3 房地产市场营销的含义及特征

1.3.1 市场营销的含义

市场营销不同于推销,推销仅仅是市场营销的内容之一。著名管理学家彼得·德鲁克曾指出:“可以设想,某些推销工作总是需要的,然而营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全地适合他的需要而形成产品自我销售,理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客,剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务。”

美国营销学权威菲利普·科特勒认为,营销最重要的内容并不是推销,推销只不过是营销冰山的顶点。“如果营销者把认识消费者的各种需要,开发适合的产品,以及定价、分销和促销等工作做得很好,这些产品就会很容易地销售出去。”

有关市场营销的定义具有代表性的表述如下。

美国市场营销协会提出:“市场营销是引导商品或劳务从生产者流向消费者或用户所进