

新世纪高校工程管理专业系列教材

房地产市场营销

FangDiChan ShiChang YingXiao

姚玲珍 编著



上海财经大学出版社

新世纪高校工程管理专业系列教材

房地产市场营销

姚玲珍 编著

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销/姚玲珍编著. —上海:上海财经大学出版社, 2004. 2

新世纪高校工程管理专业系列教材

ISBN 7-81098-055-6/F·048

I. 房… II. 姚… III. 房地产-市场营销学-高等学校-教材

IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 100458 号

FANGDICHAN-SHICHANG YINGXIAO

房 地 产 市 场 营 销

姚玲珍 编著

责任编辑 王芳 宋澄宇 封面设计 优典工作室

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海崇明裕安印刷厂印刷装订
2004 年 2 月第 1 版 2004 年 2 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 13 印张 374 千字

印数: 0 001—5 000 定价: 20.00 元

新世纪高校工程管理专业系列教材

编委会

顾 问

张君一 俞文青

主 任

储敏伟

副主任

杨大楷

委 员

(按姓氏笔画为序)

王洪卫	杨大楷	应望江
季宝红	姚玲珍	储敏伟

RAB 07/04

总 序

随着改革的深入和社会主义市场经济体制的建立,在我国经济管理体制和资源配置机制发生根本性变革的同时,工程项目的管理体制、管理内涵、管理方法、管理形式和管理手段等也都发生了巨大变化,项目的投资主体更加多元化,决策机制更加科学化,融资渠道与方式则向更深、更广的领域拓展。而世界贸易组织(WTO)的加入,更加快了我国融入经济全球化的进程,使国内外资金的对流规模越来越大,从而扩大了工程建设规模,增加了社会对工程管理人才的需求。正是在这样的背景下,我们强烈地意识到:以国内外先进的工程管理理念、管理理论和管理方法,来培养基础知识扎实的工程管理高级人才,是摆在我们工程管理教育工作者面前的一项艰巨任务。因此,工程管理教学与研究的改革和发展已经迫在眉睫,造就新世纪工程管理人才的培养方案必须作前瞻性的筹划。

“工欲善其事,必先利其器”。工程管理人才的培养和学科专业的建设离不开优秀的教材和其他有助于教学科研的著

作。为此,几经酝酿,我们决定编写这套以教材为主的工程管理丛书。

工程管理学是一门融管理学、经济学和工程(即工程技术基础知识)于一体的新兴交叉学科。学科主要涉及的教学研究领域包括:工程管理的基本理论与方法,投资经济的基本理论与方法,工程技术知识,工程项目建设的方针政策与法规,工程决策与全过程管理,等等。学科建设的基本任务是,通过揭示工程管理活动的规律,为我国在推动社会主义市场经济的进程中制定一系列投资与建设的规划和政策,建设、健全法规和构筑建设管理主体,以及进行投资估算、工程谈判、合同签订、项目融资、建设管理提供理论依据。基于这样的考虑,本丛书的编写,以工程经济学、工程项目管理学、工程造价与管理、工程合同管理、项目评估与可行性研究以及工程项目投融资等内容为重点,充分发挥学科理论与实务运作相结合的优势,推动学科向经济与管理相结合、法规与建筑技术相结合、投资与建设相结合的前沿学科发展,并以外向型与国际化为依托,进一步发挥学科的工程经济、财务与会计、估价与投资分析、金融与保险、物业管理与工程监理等的优势,使学科更好地为经济建设服务,以适应新世纪国际化复合型人才培养的需要。

我国财经类高等院校的工程管理专业始建于1999年。在此之前,有关工程管理专业的课程主要分散在投资经济管理、房地产经营管理以及工商管理等学科中,由此造成了工程管理专业学科方向不明确、学科体系不完整的状况。1998年教育部颁布的《普通高等学校本科专业目录》,在学科调整时设置了工程管理专业,从而掀开了工程管理学科建设的崭新

一页。由于该专业设置的时间不长,需要探讨研究的内容很多;同时,一个学科的建设和发展,也需要社会各界的关爱和几代人不懈的努力。因此,本丛书在内容和体系方面,肯定还存在许多不足,恳请同行批评指正。

本丛书的编写和出版,得到了国家建设部等政府管理部门以及许多实际工作部门的大力指导和支持,得到了兄弟院校的帮助,也得到了上海财经大学出版社的鼎力相助,在此谨致诚挚的谢意。

新世纪高校工程管理专业系列教材编委会

前 言

随着房地产市场的发展,房地产市场营销日益受到理论界和实际工作部门的重视。但是,对于房地产市场营销有关理论和方法的研究在我国是在 20 世纪 90 年代末期的事,因此,房地产市场营销学还是一门融房地产经营管理学与市场营销学为一体的新兴交叉学科。这一特征在说明房地产市场营销理论研究重要性的同时,也说明对这一领域进行理论研究的难度较高。而我萌生编写《房地产市场营销》这一教材的想法,可以追溯到 1996~2001 年我在德国攻读市场营销学博士期间。因为在这一时期,一方面,随着中国经济体制,特别是房地产业管理体制的改革,房地产市场得到了前所未有的发展;另一方面,市场营销学自 20 世纪 80 年代传入中国以来,受到了理论界和实务界的广泛关注。回国后,我在继续从事房地产经营管理专业教学研究的同时,也为本科生和研究生开设了“房地产市场营销”这门课,积累了一定的教学和研究经验。在此基础上,在上海财经大学出版社的大力帮助和敦促下,我的愿望终于得以实现。

本书按照市场营销学的构成体系,结合房地产市场的特点,分为房地产市场营销基础篇、环境篇、战略篇和策略篇四个部分。本书既可以作为大专院校相关专业的教学和参考用书,也可以作为房地产开发企业、市场营销中介机构等实务部门的参考读物。我们相信,同时也希望,本书在推动房地产市场营销理论研究的同时,也将促进我国房地产市场营销实践工作的开展。

本书在编写过程中,沈维晴、李巧云、李义和张莺等在资料收集和文稿校对方面做了许多工作,并参加了部分章节初稿的撰写,具体分工为:沈维晴,第三章第一节、第二节;李巧云,第四章第二节;李义,第三章和第十三章。此外,本书在编写过程中也参考了大量文献。在此,我们对所有文献的作者表示衷心的感谢。

鉴于房地产市场营销学是一门新兴的学科,对这一领域的理论研究还不是很成熟;同时,也由于本人水平有限,书中肯定还存在许多不足之处,欢迎各位同行和专家指正。

姚玲珍

2003年10月10日于上海

目 录

总 序.....	1
前 言.....	1

第一篇 房地产市场营销基础

第一章 市场营销导论.....	3
第一节 市场营销的含义与特征.....	3
第二节 市场营销的基本内容与前提条件	11
第三节 市场营销学的研究对象与发展历程	17
本章小结	20
重要概念	21
复习思考题	21
第二章 房地产市场营销导论	22
第一节 房地产的含义与特征	22

第二节 房地产市场的含义与特征	32
第三节 房地产市场营销的含义与特征	45
本章小结	54
重要概念	55
复习思考题	55

第二篇 房地产市场营销环境

第三章 房地产市场营销环境概述	59
第一节 房地产市场营销环境的含义与特征	59
第二节 房地产市场营销环境的分析方法	63
第三节 房地产市场营销环境对营销决策的影响	74
本章小结	78
重要概念	79
复习思考题	79
第四章 房地产市场营销微观环境	80
第一节 房地产市场营销微观环境的构成	80
第二节 房地产市场需求分析	88
第三节 房地产市场供给分析	96
第四节 房地产市场中介分析	105
本章小结	111
重要概念	112
复习思考题	112
第五章 房地产市场营销宏观环境	113
第一节 房地产市场营销政策环境分析	113
第二节 房地产市场营销经济环境分析	123

第三节 房地产市场营销法律环境分析·····	134
第四节 房地产市场营销社会环境分析·····	138
本章小结·····	145
重要概念·····	146
复习思考题·····	146

第三篇 房地产市场营销战略

第六章 房地产市场细分战略·····	149
第一节 概述·····	149
第二节 房地产市场细分的方法·····	153
第三节 房地产营销目标市场的选择·····	163
本章小结·····	173
重要概念·····	174
复习思考题·····	175
第七章 房地产市场竞争战略·····	176
第一节 概述·····	176
第二节 房地产产业竞争战略·····	178
第三节 房地产市场角色竞争战略·····	187
本章小结·····	206
重要概念·····	207
复习思考题·····	207
第八章 房地产品牌战略·····	209
第一节 概述·····	209
第二节 房地产品牌战略的影响因素·····	215
第三节 房地产品牌战略的制定·····	219

第四节 中国房地产品牌战略的现状 & 改进对策.....	226
第五节 CIS 战略在房地产品牌战略中的应用	231
本章小结.....	240
重要概念.....	241
复习思考题.....	241

第四篇 房地产市场营销策略

第九章 房地产产品策略.....	245
第一节 概述.....	245
第二节 房地产产品定位策略.....	250
第三节 房地产产品差异化策略.....	258
第四节 房地产产品创新策略.....	262
第五节 房地产产品组合策略.....	267
本章小结.....	269
重要概念.....	271
复习思考题.....	271
第十章 房地产市场营销价格策略.....	272
第一节 概述.....	272
第二节 房地产价格策略的影响因素与构成.....	278
第三节 房地产价格决定策略.....	284
第四节 房地产价格变动策略.....	293
本章小结.....	301
重要概念.....	302
复习思考题.....	302

第十一章 房地产市场营销渠道策略	303
第一节 概述.....	303
第二节 房地产市场营销渠道的设计.....	309
第三节 房地产市场营销渠道的管理.....	322
本章小结.....	332
重要概念.....	333
复习思考题.....	333
第十二章 房地产市场营销促销策略	335
第一节 概述.....	335
第二节 房地产广告促销策略.....	344
第三节 房地产公共关系策略.....	353
第四节 房地产营业推广策略.....	359
第五节 房地产人员推销策略.....	364
本章小结.....	368
重要概念.....	369
复习思考题.....	369
第十三章 房地产市场营销中的客户关系管理	370
第一节 概述.....	370
第二节 客户关系管理对房地产市场营销的意义.....	384
第三节 客户关系管理在房地产市场营销中的应用.....	391
本章小结.....	396
重要概念.....	397
复习思考题.....	397
参考文献	398

第一篇

房地产市场营销基础

第一章 ▶

=====

市场营销导论

第一节 市场营销的含义与特征

一、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。狭义的市场概念是指买主和卖主聚集在一起进行商品交换的场所,也就是泛指就某一特定商品进行交易的买主和卖主的集合。由于所交换的产品不同,从而就产生了房地产市场、粮食市场等。广义的市场概念是指一切交换关系的总和。

但是,从营销学的观点看,卖方构成行业,买方则构成市场,卖主和买主通过四条通道(如图 1-1 所示)相连接。所以,在营销学中,市场是指由那些具有特定需要或欲望,而且愿意并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。本书所研究的房地产市场,也是指这一层面上的含义。