

高等学校房地产经济系列教材

房地产 市场营销

张永岳 主编

高等教育出版社



房地产 市场营销

第二版

中国房地产出版社



高等学校房地产经济系列教材

房地产市场营销

主 编 张永岳
副主编 彭加亮 储雪俭
审稿人 吴建藩 张泓铭

高等教育出版社

(京)112 号

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销 / 张永岳主编. —北京: 高等教育出版社,
1998

ISBN 7-04-006492-8

I. 房… II. 张… III. 房地产-市场营销学 IV. F293.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 29058 号

*

高等教育出版社出版

北京沙滩后街 55 号

邮政编码: 100009 传真: 64014048 电话: 64054588

新华书店总店北京发行所发行

中国林业出版社 印装

开本 850 × 1168 1/32 印数 280 000

1998 年 12 月第 1 版 1998 年 12 月第 1 次印刷

印数 0001 - 5 184

定价 13.10 元

凡购买高等教育出版社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等
质量问题者, 请与当地图书销售部门联系调换

版权所有, 不得翻印

内 容 提 要

该书是现代房地产经济系列教材之一。全书在力求形成相对系统的体系的同时，着重从房地产市场营销实践和发展的需要的角度分析了房地产市场、论述了房地产市场营销策略及其营销管理。该书除适合于教学及培训外，对房地产市场营销人员和管理人员的实际工作也有一定的指导和参考作用。

高等学校房地产经济系列教材
编审委员会名单

顾问：谢家瑾

李元

蔡育天

编委会主任：桑荣林

编委会副主任：(按姓氏笔划为序)

于国华 王克忠 印堃华

张永岳 张维然 钟永钧

编委：(按姓氏笔划为序)

于国华 王克忠 王青兰

印堃华 刘清田 张永岳

张维然 吴建藩 陈伯庚

钟永钧 桑荣林 殷友田

序

房地产专业人才的培养需要高质量的教材

建设部部长 侯捷

高等学校房地产经济系列教材的编辑出版,是我国房地产专业教育的一件大事,值得庆贺。

党的十一届三中全会以后,随着改革开放和现代化建设事业的发展,我国的房地产业开始复苏,进入90年代,在邓小平理论特别是社会主义市场经济理论的指引下,房地产业发展的步伐迅速加快,对相关产业和整个国民经济的发展起了重要的促进作用。随之,房地产经济理论的研究也逐步开展起来,培养房地产业专业人才的各类教育机构也纷纷成立。不少高等学校设置城市建设和房地产经营管理专业或专业方向,包括大专、本科、研究生等层次。此外,各地区开办了一些房地产专业的在职人员培训班、进修班等。房地产专业教育出现了一个良好的发展态势。

房地产业的发展需要专业人才,而专业人才的培养,则需要有高质量的教材。适应房地产专业化教育发展的要求,虽然各地、各有关高校和科研机构,陆续编写和出版了一些教学用书或专著,对专业人才培养起了一定的作用,但就理论深度、实用性和科学性来讲,还显得不足。特别是近几年来房地产业发展很快,实践中涌现的许多新经验、遇到的不少新问题,尚未能及时概括和总结,影响了专业教学内容的先进性。在这种情况下,国家教委高等教育出版社、上海市房产经济学会和华东师范大学东方房地产学院牵头,组织上海地区从事房地产专业教育的教师、专业科研人员和业内专家,合作编写这套房地产经济系列教材,是适时的、十分必要的。

据我所知,上海市房地产业有关部门的领导对教材编写工作十分重视,编委会精心组织,参加编写的专家、学者非常认真负责。为保证教材的质量进行了认真的讨论、统稿、定稿和审定工作。希望在教材出版后,广泛听取意见,不断修订,进一步提高教材质量。

我国房地产业的发展正进入一个关键时期,在党的第十五次代表大会召开以后,根据江泽民同志的报告和十五大决议的精神,需要进一步对房地产业的发展作出新的规划。1996年7、8月间,中央提出要把住宅建设培育成为推动国民经济发展的新的经济增长点,这是重大的战略决策。在前一时期房地产业迅猛发展的基础上,当前我国的房地产市场面临着如何走出低迷状态、缓解商品房空置率高的问题,迫切需要研究和解决。启动市场的关键还是要解决体制问题,包括住房体制、住房价格体制和房地产金融体制等。因此,要进一步解放思想,深化企业制度改革、住房制度改革、住房价格体制改革和住房金融体制改革,释放市场需求的潜力,搞活二、三级市场,启动房地产市场。同时也要改进和完善对房地产经济的宏观调控,促进房地产业的稳定健康发展。

房地产业是先导性、基础性产业,在我国其正在逐步成为国民经济的支柱产业。虽然目前发展中遇到了一些困难和问题,但这是暂时的,可以解决的。我相信,随着这些问题的解决,把住宅建设培育成为新经济增长点的措施落实和进程的加快,作为新兴产业的房地产业必将会有一个更大的发展。对此,我们应充满信心。

1997-12-05

总 前 言

这次编写出版的房地产经济系列教材共有 8 种,包括《新编房地产经济学》、《房地产金融与投资》、《房地产估价理论与方法》、《物业管理理论与实务》、《房地产经营管理》、《房地产市场营销》、《新编房地产法学》、《房地产开发理论与实务》等。涵盖了高校房地产专业教育的主要课程。在教材编写中,我们坚持以邓小平理论特别是社会主义市场经济理论为直接指导,力求做到三个“三结合”:一是每本教材的具体编写人员,都是经过编委会遴选的房地产专业教师、专业科研人员和实际工作部门的业内专家的结合,他们发挥各自的长处,相互补充,共同协作;二是教材的内容,坚持理论性、科学性、应用性相结合,使教材既有一定的理论深度,又贴近现实、具有科学性和可操作性。三是在方法论上,坚持解放思想、实事求是、开拓创新相结合,既吸收现有的科研成果,又尽量体现新的实践经验,概括上升到理论;既坚持马克思主义经济理论的基本原则,又借鉴西方市场经济国家房地产经济理论中的科学成分,使教材达到一个新水平。

为了组织工作的方便,这次房地产经济系列教材的编写,由高等教育出版社和上海市房产经济学会、华东师范大学东方房地产学院联合牵头,组织上海地区各方面的专家共同组成的编委会开展编写工作。参加教材编写和领导工作的有上海市建设委员会、上海市房屋土地管理局、建设银行上海分行、上海市房产经济学会、上海市律师协会中房上海房地产开发总公司、住总(集团)总公司的领导和专家,华东师范大学、复旦大学、同济大学、上海财经大学、上海大学、上海师范大学、华东政法学院、上海房地产管理学院等高等院校的专业教学研究人员,上海社会科学院房地产研究中

2 总前言

心、上海市房地产科学研究院、上海市房地产估价所、中房上海房地产开发总公司的研究员、副研究员等共65人。8个编写组,采用主编负责制,具体主持编写工作。

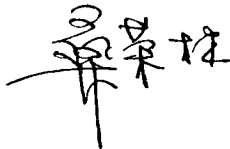
房地产经济系列教材的编写工作从1997年3月启动,共分两批完成。第一批前4本教材,1997年11月定稿,1998年6月出版;第二批后4本教材1998年3月定稿,1998年10月出版。前后用一年半时间出齐。

在这次教材编写过程中,自始至终都得到了高等教育出版社的指导和支 持,社长兼总编辑于国华编审亲自参加并主持教材审稿会议,刘清田副编审进行具体指导并组织联系。以东方房地产学院陈伯庚教授为主任的编务部及顾志敏副院长等同志做了大量细致的组织协调工作。各本教材的主编、副主编、编写人员认真编写,精益求精,审稿专家非常认真地进行评价并提出许多修改意见,对提高教材质量起了重要的作用。

房地产经济系列教材的编写虽告一段落,但限于经验和水平,难免疏漏。由60多位同志来编写8种教材,犹似一个大工程,在设计、施工和监理的组织方面,难免有不足之处,欢迎读者提出宝贵意见。我们准备随着实践的发展,在有条件时再进一步修订提高。

在本教材编写过程中,各有关单位在人力、财力上给予大力支持,为编写工作的顺利进行创造了良好的条件。在此一并表示感谢。

编委会主任



1998-01-05

前 言

在我国,社会主义房地产市场发展至今只不过是近十余年的事情,房地产市场营销受到普遍重视,更是近年来的事。适应我国房地产市场的需要,深化房地产市场营销理论研究,并进而建立起具有中国特色、时代特征、行业特点的房地产市场营销理论体系,是摆在我们面前的一项重要任务。

当前,无论从房地产市场营销实践发展的需要,还是房地产学科体系建设,以及房地产营销人才培养的需求来看,编写一本相对来说比较系统的、理论与实践紧密结合的房地产市场营销教材是有必要的。虽然就目前我国房地产市场营销理论的水平看,这一领域内系统的学科理论尚未真正成熟——这也是本书没有称之为房地产营销学的一个重要原因。

在本书编写过程中,力求做到理论紧密联系实际,一方面要有相对系统的体系结构,以有利于教学的需要;另一方面,又力求对实践工作有所帮助,以适应房地产市场营销工作发展的需要。本书除导论外,共分为3大部分14章。其体系结构大体是:

首先,从第一章到第四章,可以看作为第一大部分。我们认为房地产市场营销的起点和基础是市场分析,这正是本书围绕的一个中心内容。其中,第一章分析的是房地产市场营销的环境;第二章阐述房地产市场调查和市场预测的有关内容;第三章进而研究了房地产市场需求和消费者购买行为;第四章在对房地产市场细分理论阐述之后,着重研究了房地产目标市场选择的问题。上述这样的阐述在实践中也是符合房地产营销工作逻辑的。

其次,从第五章至第九章,构成了本书第二大部分的内容,其主体内容是市场营销策略。在实践中营销策略及其组合正是房地

2 前 言

产市场营销的核心,通过近半个世纪的发展,在市场营销中形成了以“4P”为中心的营销策略,即 Product (产品)、Price (价格)、Place (地点或渠道)、Promotion (促销)四个部分,这几章正是按着这样的逻辑顺序展开的。其中,第五、六、七三章分别阐述了房地产市场营销的产品策略、价格策略、渠道策略,第八、九章阐述了促销策略。促销策略之所以分为两章,一方面是它自身的内容较多,另一方面,是鉴于广告策略在整个房地产市场营销策略中的重要性,用了较多的内容专门阐述这个问题。在房地产市场营销实践中,市场营销策略组合是决定营销能否成功的一个关键,优秀的营销策划必然具有良好的营销组合,并以此取得最佳效果。

最后,从第十章到十三章是本书的第三大部分,其阐述的主要问题是房地产市场营销管理。其中,第十章研究房地产市场营销组织,第十一章阐述了房地产市场营销的计划,第十二章探讨了如何对房地产市场营销绩效进行评估。基于信息在房地产营销中的特殊重要作用,第十三章又专门研究了房地产营销信息系统问题。从房地产营销实际情况来看,营销策划固然重要,然而没有强有力的组织和有效的管理,房地产营销是难以搞好的。

在本书的编写过程中,参考了近年出版的房地产市场营销理论著作,力图能够反映近年来房地产市场营销的新发展,以及房地产理论界的新成果,当然,疏漏之处不少。作者希望本书的出版,能有助于推动房地产市场营销理论研究的深入,也能有助于房地产市场营销实践的发展。

目 录

| | |
|--------------------------|-------|
| 前言 | (1) |
| 导论 | (1) |
| 第一节 房地产市场营销的涵义 | (1) |
| 第二节 房地产市场营销的意义 | (4) |
| 第三节 房地产市场营销理论的发展趋势 | (5) |

第一篇 房地产市场分析

| | |
|-----------------------|--------|
| 第一章 房地产市场营销环境 | (13) |
| 第一节 房地产市场营销环境概述 | (13) |
| 一、房地产市场营销环境的概念 | (13) |
| 二、房地产市场营销环境的特点 | (15) |
| 三、房地产市场营销环境的分类 | (16) |
| 第二节 房地产市场营销宏观环境 | (16) |
| 一、自然环境 | (16) |
| 二、人口环境 | (17) |
| 三、经济环境 | (18) |
| 四、社会文化环境 | (20) |
| 五、政治法律环境 | (22) |
| 第三节 房地产市场营销微观环境 | (25) |
| 一、公司 | (25) |
| 二、供应商 | (26) |
| 三、营销中介 | (27) |
| 四、顾客 | (28) |

2 目 录

| | |
|-------------------------------|---------------|
| 五、竞争者 | (29) |
| 六、公众 | (29) |
| 第二章 房地产市场调查与市场预测 | (32) |
| 第一节 房地产市场调查 | (32) |
| 一、房地产市场调查概述 | (32) |
| 二、房地产市场调查的方法 | (36) |
| 三、房地产市场调查的步骤 | (40) |
| 四、房地产市场调查的技术 | (41) |
| 第二节 房地产市场预测 | (43) |
| 一、房地产市场预测概述 | (43) |
| 二、房地产市场预测的内容 | (45) |
| 三、房地产市场预测的步骤 | (47) |
| 四、房地产市场预测的方法 | (48) |
| 第三章 房地产市场需求与房地产消费者购买行为 | (56) |
| 第一节 房地产市场需求及其特点 | (56) |
| 一、房地产市场需求的概念 | (56) |
| 二、影响房地产市场需求的因素 | (59) |
| 三、房地产市场需求弹性分析 | (61) |
| 第二节 房地产消费者购买行为 | (65) |
| 一、房地产消费者购买行为的描述 | (65) |
| 二、房地产消费者的购买决策 | (70) |
| 三、影响房地产消费者购买行为的因素 | (72) |
| 四、房地产消费者购买决策模型 | (78) |
| 第四章 房地产市场细分与目标市场选择 | (83) |
| 第一节 房地产市场细分 | (83) |
| 一、市场细分概述 | (84) |
| 二、房地产市场细分的依据和原则 | (87) |
| 三、房地产市场细分的程序 | (91) |
| 四、房地产市场细分的方法 | (93) |

| | |
|------------------------------|--------------|
| 第二节 房地产目标市场选择 | (95) |
| 一、选择目标市场的过程 | (95) |
| 二、目标市场的占有 | (98) |
| 三、房地产目标市场定位 | (100) |
| 第二篇 房地产市场营销策略 | |
| 第五章 房地产市场营销产品策略 | (105) |
| 第一节 房地产产品概述 | (105) |
| 一、产品整体概念 | (105) |
| 二、房地产产品的含义和特征 | (107) |
| 第二节 房地产产品主要策略 | (109) |
| 一、周期性策略 | (109) |
| 二、差异化策略 | (113) |
| 三、品牌策略 | (115) |
| 四、服务策略 | (117) |
| 五、组合策略 | (119) |
| 第三节 房地产新产品开发策略 | (122) |
| 一、房地产新产品的概念 | (123) |
| 二、房地产新产品开发的原则与意义 | (123) |
| 三、房地产新产品开发的主要策略 | (124) |
| 四、房地产新产品开发的风险 | (125) |
| 第六章 房地产市场营销价格策略 | (127) |
| 第一节 房地产价格概述 | (127) |
| 一、房地产价格及其影响价格的主要因素 | (127) |
| 二、房地产企业的定价目标 | (130) |
| 第二节 房地产基本定价方法 | (132) |
| 一、成本导向定价 | (132) |
| 二、需求导向定价 | (135) |
| 三、竞争导向定价 | (137) |

4 目 录

| | |
|---------------------------------|--------------|
| 第三节 房地产定价主要策略 | (138) |
| 一、总体定价策略 | (138) |
| 二、全营销过程定价策略 | (139) |
| 三、时点定价策略 | (141) |
| 第四节 房地产定价策略的选择 | (147) |
| 一、定价策略的决策步骤 | (147) |
| 二、价格变动与应变措施 | (153) |
| 第七章 房地产市场营销渠道策略 | (155) |
| 第一节 房地产营销渠道概述 | (155) |
| 一、房地产营销渠道的概念 | (155) |
| 二、房地产营销渠道的作用 | (156) |
| 三、房地产营销渠道的结构 | (157) |
| 四、房地产营销渠道的特点 | (158) |
| 五、房地产中间商 | (159) |
| 第二节 房地产营销渠道的选择 | (162) |
| 一、影响房地产营销渠道选择的因素 | (162) |
| 二、房地产营销渠道选择策略 | (166) |
| 三、房地产营销渠道管理 | (170) |
| 第三节 房地产中介代理 | (172) |
| 一、房地产中介 | (172) |
| 二、房地产中介代理企业 | (173) |
| 三、房地产中介代理实务 | (175) |
| 四、房地产中介行业 | (178) |
| 第八章 房地产市场营销促销策略(上) | (182) |
| 第一节 房地产市场营销促销策略综述 | (182) |
| 一、房地产促销概述 | (182) |
| 二、房地产促销方式及其特点 | (184) |
| 三、房地产促销组合 | (187) |
| 第二节 房地产广告策略 | (190) |

| | |
|---------------------------|--------------|
| 一、房地产广告概述 | (190) |
| 二、房地产广告目标 | (193) |
| 三、房地产广告预算 | (196) |
| 四、房地产广告媒体选择 | (199) |
| 五、房地产广告节奏 | (204) |
| 六、房地产广告设计技巧 | (206) |
| 七、房地产广告效果 | (212) |
| 第九章 房地产市场营销促销策略(下) | (215) |
| 第一节 房地产人员推销策略 | (215) |
| 一、房地产人员推销的作用和目标 | (215) |
| 二、房地产人员推销的管理 | (219) |
| 三、房地产人员推销技巧 | (225) |
| 第二节 房地产营业推广策略 | (229) |
| 一、房地产营业推广的目标 | (230) |
| 二、房地产营业推广方法 | (231) |
| 三、房地产营业推广方案 | (234) |
| 四、房地产营业推广的实施和评价 | (235) |
| 第三节 房地产公共关系策略 | (237) |
| 一、公共关系在房地产促销中的作用 | (237) |
| 二、房地产公共关系促销的特点 | (239) |
| 三、房地产公共关系促销活动 | (239) |
| 四、房地产 CIS | (241) |
| 五、房地产公关促销决策与评价 | (242) |
| 第三篇 房地产市场营销管理 | |
| 第十章 房地产市场营销组织 | (247) |
| 第一节 房地产市场营销组织的概念 | (247) |
| 一、房地产市场营销组织的一般原理 | (247) |
| 二、房地产市场营销组织 | (253) |