

SHIYENINGPEIXUNJIAOCAI

房地产营销

职业技能培训教材

中国劳动社会保障出版社



35

职业技能培训教材

房 地 产 营

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社

版权所有

翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产营销/田彦编. —北京: 中国劳动社会保障出版社,
2002

职业技能培训教材

ISBN 7-5045-3828-0

I. 房…

II. 田…

III. 房地产-市场营销学-技术培训-教材

IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 051318 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出 版 人: 张梦欣

*

北京北苑印刷有限责任公司印刷 新华书店经销

850 毫米×1168 毫米 32 开本 8 印张 206 千字

2002 年 12 月第 1 版 2002 年 12 月第 1 次印刷

印数: 5000 册

定价: 15.00 元

读者服务部电话: 64929211

发行部电话: 64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

前 言

《中华人民共和国劳动法》规定：“从事技术工种的劳动者，上岗前必须经过培训。”国家对相应的职业制定《职业技能标准》，实行职业技能培训。

职业技能培训是提高劳动者知识与技能水平、增强劳动者就业能力的有效措施。社会主义市场经济条件下，劳动者竞争上岗、以贡献定报酬，这种新型的劳动、分配制度，正成为千千万万劳动者努力提高职业技能的动力。

实施职业技能培训，教材建设是重要的一环。为适应职业技能培训的迫切需要，推动职业培训教学改革，提高培训质量，中国劳动社会保障出版社会同劳动和社会保障部有关司局，组织有关专家、技术人员和职业培训教学人员编写了《职业技能培训教材》系列丛书。

《职业技能培训教材》以相应工种、专业的《职业技能标准》为依据，贯彻“求知重能”的原则，在保证知识连贯性的基础上，着眼于技能操作，力求内容浓缩、精练，突出教材的针对性、典型性、实用性。

《职业技能培训教材》供各级培训机构的学员参加培训、考核使用，亦可作为就业培训、再就业培训、劳动预备制培训用书，对于各类职业技术学校师生、相关行业技术人员也有较高的参考价值。

百年大计，质量第一。编写《职业技能培训教材》是一项艰巨的探索性工作，不足之处在所难免，恳切欢迎各使用单位和读者提出宝贵意见和建议。

劳动和社会保障部教材办公室

内 容 简 介

本书将市场营销的基础知识与我国房地产营销的实践紧密结合，比较系统地介绍了房地产营销的基本概念、基本理论；制定房地产营销战略与策略的理论基础；房地产营销流程、操作实务、房地产网络营销等，另外还附有大量典型案例。

本书具有较强的针对性和速成性，既可以作为房地产营销人员的培训与自学用书、房地产专业的营销教材，又可供从事房地产营销活动的管理人员参考。

本书由田彦、文建军、李兵编写，田彦主编；其中，田彦编写第一章、第二章、第三章、第六章；文建军编写第四章、第七章；李兵编写第五章；田彦、文建军共同编写第八章、附录；赵越审稿。

目 录

第一章 概论	(1)
第一节 房地产与房地产业	(1)
第二节 房地产产品和市场	(5)
第三节 房地产营销	(10)
第四节 入世对我国房地产业的影响	(12)
思考题	(15)
第二章 房地产营销战略	(16)
第一节 营销环境分析	(16)
第二节 房地产购买行为分析	(28)
第三节 房地产业竞争环境及竞争对手分析	(38)
第四节 房地产市场细分与目标市场选择	(47)
第五节 房地产营销战略	(54)
思考题	(58)
第三章 房地产营销策略	(60)
第一节 房地产营销产品策略	(60)
第二节 房地产营销价格策略	(63)
第三节 房地产营销渠道策略	(69)
第四节 房地产营销促销策略	(71)
第五节 房地产营销广告策略	(74)
第六节 整合营销理论	(79)
思考题	(83)

第四章 房地产营销实务	(84)
第一节 房地产营销计划.....	(84)
第二节 项目策划及营销策划的实施.....	(86)
第三节 项目形象整合营销与项目包装.....	(92)
第四节 房地产广告推广.....	(97)
思考题.....	(101)
第五章 房地产经纪人	(102)
第一节 房地产经纪人概述.....	(102)
第二节 房地产经纪人的业务.....	(114)
第三节 房地产经纪人必备的专业知识.....	(125)
第四节 对房地产经纪人的管理.....	(131)
思考题.....	(136)
第六章 房地产营销相关知识	(137)
第一节 房地产法律知识.....	(137)
第二节 房地产行政管理.....	(140)
第三节 房地产税费.....	(147)
第四节 房地产测量.....	(166)
思考题.....	(172)
第七章 房地产网络营销	(173)
第一节 互联网营销概述.....	(173)
第二节 房地产网络营销策略.....	(176)
第三节 实用房地产网络营销方式.....	(184)
第四节 房地产网站.....	(189)
思考题.....	(195)

第八章 房地产营销案例	(196)
第一节 商品房价格策略案例.....	(196)
第二节 房地产促销案例.....	(198)
第三节 房地产营销案例.....	(203)
第四节 房地产广告案例.....	(206)
第五节 中国房地产经典营销案例：现代城.....	(208)
附录 1 国家计委、建设部关于规范住房交易手续费有关问题的通知	(226)
附录 2 国家工商行政管理总局、建设部关于进一步加强房地产广告管理的通知	(228)
附录 3 招标投标挂牌出让国有土地使用权规定	(230)
附录 4 商品房买卖合同示范文本	(236)

第一章 概 论

第一节 房地产与房地产业

一、房地产

1. 房地产的概念 房地产是房屋、土地和附着于其上各种权益（权利）的总和。

在我国，房地产业所称的房屋，一般是指城市规划区域范围内的房屋建筑物，它包括城市、县城、城镇和独立工矿区范围内的全部房屋建筑物。城市房屋按用途可分为住宅、商业用房、生产用房、行政用房和专业用房等。土地是指与城市房屋相互联系的土地。城市用地的构成一般可分为工业用地、生活用地、商业用地及公用交通用地等。附着于其上的权益包括房屋所有权和土地使用权，以及在其上设置的他项权利，如抵押权、租赁权、典当权等。房地产的概念如图 1—1 所示。

在国外，房地产被称作“物业”和“不动产”。所谓“物业”，一般是指英国、英联邦国家和地区，还有我国香港特别行政区，对房地产的称谓。它是指单元性的，处于经营状态下的房地产，可以划分为居住物业、商业物业、工业物业、特殊物业等。所谓“不动产”，则是美国、日本等国对房地产的称谓。由于房地产在不动产中占有较大比重，所以把房地产称为不动产，但是在不动产中还有除房地产以外的其他内容，例如机械设备等。

2. 房地产的特性 房地产作为一种特殊的商品具有多重特性。

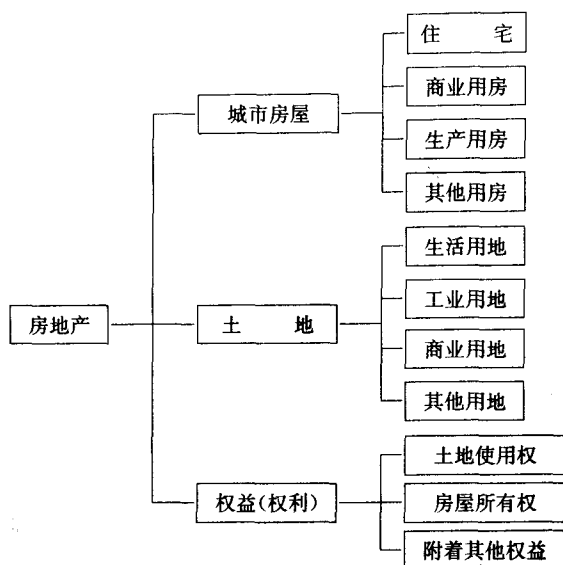


图 1—1 房地产概念框图

(1) 不可移动性。房地产之所以被称为不动产，就是因为其位置的固定性或不可移动性。因此，位置对于房地产具有重要意义。位置是区域社会经济环境的综合体现，位置的优劣会直接影响其价格的高低。

(2) 不可分割性。房屋与土地使用权的不可分割性是房地产的重要特性。具体体现为：①物质形态不可分割，即房屋离不开土地地基基础，房依地建，地为房载，房地不可分。②价值和价格形态不可分割，即房地产价格通常是将地价包含在房价中，并且通过房价表现出来。③产权权属关系不可分割，即房地产产权包含房屋所有权与土地使用权。

(3) 长期使用性。房地产相对于其他商品来说，具有长期使用性。土地的使用价值恒久不会消失，房屋的耐用年限也达几十年。因此，房地产可提供较长时间的消费。在我国，由于实行城

市土地国有化政策，所以房地产长期性受到有限期的土地使用权的制约，只有在取得土地使用权的年限内，才可以转让、出租、抵押或者用于其他经济活动，但土地使用期满，土地及其地上建筑物、其他附着物的所有权应由国家收回。按现行的土地使用制度，国家规定的土地使用权一次出让最高年限因土地用途不同可分为：居住用地 70 年；工业用地 50 年；教育、科技、文化、卫生、体育用地 50 年；商业、旅游、娱乐用地 40 年；综合用地或者其他用地 50 年。

(4) 投资与消费两重性。房地产不仅是一种供人使用的价值很高的消费品，也是一项有价资产，是人们一种重要的投资方式，具有保值、升值的作用。房地产的投资价值在于土地的稀缺性。随着城市化水平的提高，城市空间扩展导致土地紧缺致使普遍出现房地产价格不断上涨的趋势，在通货膨胀时期房地产更是有效的保值手段。

(5) 相互影响性。房地产价格不仅取决于本身的投入和用途，而且深受其邻近房地产及周围环境的影响。例如，在一幢住宅旁边建一座工厂，由于环境污染及噪声影响，可导致该住宅的价值下降。反之，在住宅旁建一座公园，优美的环境会使房价上升。同样，交通条件的改善，对其周围房地产价格影响就更大了。

(6) 政策影响性。在任何国家和地区，房地产活动都要受到政策的限制，主要反映在城市规划和各种政策法规等方面。政府基于城市发展的需要，可通过城市规划对土地用途、建筑物高度、建筑容积率等指标作出规定。政府为满足社会公共利益的需要，通过立法可以对任何房地产实行强制性征用和收买。房地产的不可移动、不可隐藏性更使其回避不了未来政策变化的影响，这进一步增加了投资房地产的风险性，也说明了政府制定长期、稳定的房地产政策的重要性。

二、房地产业

1. 房地产业的概念 房地产业是一个包括土地与房屋开发、建设、经营、管理、服务，土地使用权的有偿划拨、转让，房屋所有权的买卖、租赁、抵押，以及由此而形成的房地产市场的综合产业。

房地产业的经济活动涉及面广，与国民经济许多产业都有密切联系，是一个综合程度高、经济活动范围宽、业务内容复杂的管理密集型行业，属于国民经济第三产业部门。

2. 房地产业的地位和作用 房地产业在国民经济中，地位相当重要，主要表现在以下几个方面：

(1) 房地产业是国民经济的基础产业部门。城市的发展、人民的生活、工农商等其他行业的存在和发展都离不开房地产，它已成为各种经济活动的基础。房地产业为社会积累了巨大的社会财富。在发达国家和地区，房地产业的地位更为显著，已成为国民经济的重要支柱。我国房地产业市场化起步较晚，但随着经济的发展，对国民经济的贡献越来越大，正成为未来最有发展潜力的基础行业之一。

(2) 房地产业是促进和带动相关产业发展的主导型产业部门。房地产是具有导向功能的产业，能带动一系列产业（如建筑业、建材业、金融业、服务业）的发展。房地产业的兴衰直接影响相关产业的投入、产值和就业等。

(3) 房地产业对于社会的安定具有良好的社会效益。房地产业创造了优美的城市环境，良好的家居，这有利于人民的身心健康和道德修养的培养，形成一个积极向上的社会环境。同时房地产业的发展也有利于扩大就业，它涉及广泛的经济活动，可以从生产、流通、消费等方面提供多层次、多类型的就业机会，这对于促进社会稳定和社会经济发展具有重要意义。

第二节 房地产产品和市场

一、房地产产品

1. 房地产产品的概念 房地产产品是一个综合的概念，指能满足消费者的基本利益和使用功能的所有具体的房地产形式以及消费者在购买时所得到的附加的服务和利益。具体来说，可包括三个层次：①核心产品。即房地产产品提供给消费者的基本利益和使用功能，包括满足消费者基本生活、居住、办公经营的环境与整体的空间要求，以及购房投资获得保值增值、分散风险的需要。②形式产品。房地产形式产品是其核心产品的外在体现和载体，包括产品外形、社区环境、产品设计风格及品牌等方面。③附加产品或延伸产品。是指消费者在购买房地产时所得到的附加服务或利益，包括售前、售中、售后服务及物业管理等。房地产产品的概念如图 1—2 所示。

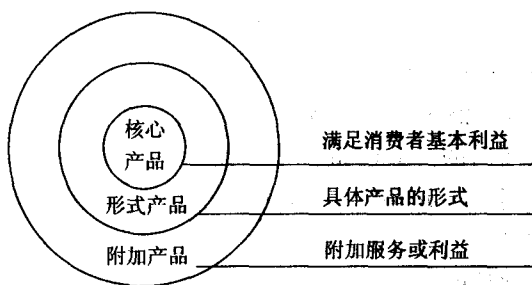


图 1—2 房地产产品的概念

2. 房地产产品的基本类型 房地产产品依其不同的外在形式及使用目的划分，可包括以下几种类型：

(1) 土地。土地是房地产产品的重要组成部分。宪法规定我

国现行的土地所有制为社会主义土地公有制，城镇土地属于国家所有。土地按用途分类，可分为居住用地、工业仓储用地、商业金融业用地、市政用地、公用建筑用地、交通用地和特殊用地等。土地的交易主要是前三类土地的使用权转让。

(2) 居住物业。居住物业是指供居民生活使用和居住的建筑。在城市建设与规划中，以居住区、居住小区的形式成片开发建设。依投资、需求、环境等不同要求可分为：满足广大居民居住要求的普通住宅、满足中高收入人群需求的公寓和专供高收入者居住的豪华别墅。居住物业是房地产市场中投资风险相对较小，最具有潜力的部分。

(3) 写字楼物业。写字楼是供机关、企业等办理行政事务和从事业务活动的建筑物。依不同的档次，可分为甲等、乙等写字楼；依使用功能的不同，可分为不同类型的商业性的写字楼及商住两用型写字楼。

(4) 商业物业。商业物业是进行商品交换及流通的建筑物，包括商店、商场、超级市场等。按城市用地等级划分，又可分为市级、居住区级、居住小区级三大类。

(5) 工业物业。工业物业是指为工业生产提供必备的空间的建筑物，包括厂房、仓库、堆场等。

(6) 旅馆、酒店。这类物业是专为旅客提供住宿、饮食、服务以及娱乐活动的公共建筑。其设施齐备，按不同档次可分为高、中、低档。从功能服务对象上又可分为：旅游性旅馆、会议用酒店、过路性汽车旅馆等。

二、房地产市场

1. 房地产市场的概念 房地产市场有狭义和广义两个层次的含义：从狭义上讲，房地产市场是指房地产产品买卖、租赁、抵押、典当等交易的活动场所。从广义上讲，房地产市场是指整个社会房地产交易关系的总和。房地产市场是由地产市场和房产市场有机结合而成的，二者各具有相对独立的内容，但又有着密

不可分的联系，主要表现为：

(1) 在实物上，房屋与承载它的土地不可能分开，它们共同组成统一的承载体。

(2) 在权属上，土地的所有权或使用权依附于该土地上房屋的所有权，土地所有权或使用权伴随着房屋所有权的转移而转移。

(3) 在价格上，土地的地租、地价往往包括在房屋价格之中，通过房屋的价格来体现。

2. 房地产市场的分类与结构 房地产市场是一个多元化、多方位、多层次的综合市场体系。它由以下五个相互联系的市场组成：

(1) 土地市场。即土地使用权市场，包括国家对城镇土地使用权有偿转让给开发企业及获得土地使用权的企业对经营开发的土地继续进行有偿转让两种形式。

(2) 房地产产品市场。对于分类房地产产品进行多种类型的交易，包括房地产的现货、期货、二手房的买卖、租赁、置换、抵押、典当等。

(3) 房地产资金市场。房地产资金市场是通过房地产专业银行等金融机构用信贷、发行股票、期票和债券方式开发房地产储蓄业务和资金融通业务而形成的市场。它对于整个房地产业的发展有着重大的影响。

(4) 房地产劳务市场。房地产劳务市场是为房地产开发、经营、管理、服务活动提供劳务的市场，包括买卖、租赁等中介经纪服务，物业管理，房屋、附属物以及设备的维修、修缮、装修等。劳务服务贯穿于房地产整个经济活动中，是提供全程、全方位服务的重要环节，随着房地产业的发展，房地产劳务市场将进一步发展和壮大。

(5) 房地产技术信息市场。房地产技术信息市场是提供房地产产业各环节技术与信息支持的场所，它为各类房地产全程活动

提供技术、行业状况及相关资料的咨询、交易的预测分析等。技术信息市场是房地产业发展的重要保障，也是衡量房地产业发展水平的重要指标。

3. 房地产市场的特征 房地产市场是一个全方位、多层次、独立性的专业市场。因其行业、产品及供需方面的不同特点的影响，房地产市场具有以下显著的特征：

(1) 市场的不完全开放性。房地产市场是受国家宏观调控较强的市场，它区别于其他商品市场。这主要是由于：

第一，我国城市土地所有权与使用权分离，市场流通的仅是土地使用权，土地所有权始终掌握在国家手中，这从客观上削弱了价值规律、供求规律的市场调节能力。

第二，从市场供给来看，国家掌握着部分房地产产品用于满足低收入者的需求，这些产品的定价是根据他们的需求程度和支付能力而制定的，与市场定价原则有所不同，这样也影响着市场的调节。

第三，土地资源的有限性和人类社会对房地产需求的绝对增长存在矛盾，客观上需要国家采取宏观调控措施，避免房地产市场出现各种供求不平衡的矛盾。这也反映出该市场的不完全性。此外，国家政策、城市规划等也在一定程度上影响着房地产市场机制的充分发挥。

以上三方面决定了房地产市场的不完全性。

(2) 市场的地域性。房地产市场是一种区域性很强的市场。由于房地产产品的不动产性质，它与周围环境关系极为密切，供给范围也十分有限，属地方性市场。

(3) 市场的多方位性。房地产市场是一个综合性的市场。它表现为市场模式的多元化、流通方式的多样化和交换价格的多层次性。

第一，房地产市场呈现的是具有不同功能、不同层次、不同形式的市场体系。从房地产运行过程来分，包括开发市场、经营

市场、物业管理市场及服务市场。按市场结构模式来分，又可分为一级市场、二级市场、三级市场。按标的物来分，可划分为土地市场、住宅市场、生产用房市场等。这一系列房地产市场相互依存、相互结合，构成一个统一完整的房地产市场体系。

第二，房地产市场多元化流通形式。从交易方式分，有买卖和租赁两大类。从交易对象来分，可分为使用权的交换和所有权的交易。

第三，房地产产品流通的多层次价格。从层次上分，在流通中有成本价、经济适用价及产品价等几种价格。从价格类型分，有买价、租价、拍卖价、分期付款价、使用价、产权价等。从市场和价格管理角度分，有评估价、公示价、实际交易价等。这种价格的多层次性和多类型与房地产产品的特殊性密不可分。

(4) 市场的不同质性。房地产是人们日常生活和社会经济活动都离不开的基本物质条件，人们对房地产的需求也各种各样，如为了生产生活所需，或购置或租赁，需求档次也各不相同，别墅、公寓、普通住宅各有所需。为了与这种长期、多样性的需求相适应，房地产市场供给也具有多样性，用各种不同产品来适应人们不同的购买力水平和对房屋的用途、结构、面积的不同需求。

(5) 市场的双重性。房地产市场具有投资与消费双重性。房地产作为一种基本生活资料用于满足人们生产、生活的需要，是一种消费品。同时，由于房地产的使用价格及价值实现的长期性，也使其具有保值、增值性。这在吸引投资的同时也吸引着各种投机活动，使房地产市场成为一个投资性与投机性相结合的市场。从投资市场来看，房地产市场具有投资期长、投资数额大、交易复杂、风险性较小的特点。

(6) 市场供需双方的特殊性。房地产供需矛盾十分鲜明。由于房地产产品投资大，土地的稀缺性和不可再生性及房地产建设周期长的特点，使房地产供应的弹性小。而人们对房地产的需求