



GAODENG ZHIYE JIAOYU FANGDICHAN
JINGYING YU GUJIA ZHUANYE XILIE JIAOCAI

高等职业教育房地产经营与估价专业系列教材

房地产市场营销

FANGDICHAN
SHICHANG YINGXIAO

主 编 周中元
副主编 岳晓光 戴甲芳
主 审 王家国 钟光敏



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>



中国房地产经纪人资格考试教材

房地产 市场营销

REALESTATE
MARKETING STRATEGY

主 编 李 放
副 编 李 放 李 放
参 编 李 放 李 放



中国房地产出版社
CHINA REAL ESTATE PRESS



GAODENG ZHIYE JIAOYU FANGDICHAN
JINGYING YU GUJIA ZHUANYE XILIE JIAOCAI

高等职业教育房地产经营与估价专业系列教材



房地产 市场营销

FANGDICHAN
SHICHANG YINGXIAO

主 编 周中元
副主编 岳晓光 戴甲芳
参 编 周志刚 卓坚红
主 审 王家国 钟光敏

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书全面、系统地介绍了高等职业教育房地产经营与估价专业必需的房地产市场营销基本理论知识与实务,并穿插了大量的典型案例,尽力反映房地产市场营销理论、观念与实践的最新发展动态。主要内容有:房地产市场营销导论、房地产市场营销环境、房地产营销策划、房地产市场调查与分析、房地产市场细分与产品定位、消费者购买行为分析、房地产市场营销策略、房地产市场营销计划、组织与管理、房地产网络营销、房地产售楼实务等。

本书主要作为高等职业教育学院、成人高校、继续教育学院房地产经营与估价、物业管理等专业教材,也可供房地产从业人员培训、学习之用。

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销/周中元主编. —重庆:重庆大学出版社,2007.8

(高等职业教育房地产经营与估价专业系列教材)

ISBN 978-7-5624-4260-8

I. 房… II. 周… III. 房地产—市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 148653 号

高等职业教育房地产经营与估价专业系列教材 房地产市场营销

主 编 周中元

副主编 岳晓光 戴甲芳

责任编辑:李长惠 谢 弋 王 颖 版式设计:林青山

责任校对:文 鹏 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鹤盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023)65102378 65105781

传真:(023)65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

重庆科情印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:22.5 字数:454千

2007年8月第1版 2007年8月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4260-8 定价:29.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

编委会

主 任 刘洪玉

副主任 黄正军 王林生

委 员 (按姓氏音序排列)

窦坤芳 范秀兰 郭艳桃 韩国波 胡晓鹃

刘永胜 阮 可 宋子柱 谭善勇 王德起

邢继德 徐 琳 徐圣泉 时 思 杨 晶

尹卫红 余 相 钟光敏 章鸿雁 卓坚红

张一品 周中元

特别鸣谢(排名不分先后)

清华大学建设管理系
重庆大学建设管理与房地产学院
黑龙江建筑职业技术学院
深圳职业技术学院
昆明冶金高等专科学校
洛阳大学
华北科技学院
四川建筑职业技术学院
广东建设职业技术学院
黄冈职业技术学院
浙江建设职业技术学院
东营职业技术学院
首都经贸大学
四川天一学院
山东潍坊教育学院
浙江广厦建筑职业技术学院
甘肃建筑职业技术学院
沈阳建筑职业技术学院
北京联合大学
成都九鼎房地产交易评估有限公司
杭州万向职业技术学院
广东白云学院
大连职业技术学院
海口经济职业技术学院
重庆科技学院
温州职业技术学院
重庆鼎新房地产学校
重庆鼎力房地产咨询有限公司

总序

ZONG XU

房地产业是从事房地产开发、投资、经营、管理与服务的行业,包括:房地产开发经营活动、房地产买卖及租赁活动、房地产经纪与代理活动和房地产管理活动。中国房地产业从20世纪80年代末开始兴起,经过20多年的发展取得了令人瞩目的成就,已经发展成为国民经济的支柱产业。2006年,全国房地产开发投资19382亿元,商品房销售额20510亿元,就业人数超过了450万人。随着中国经济持续增长和城市化进程的进一步加快,以及人们对居住质量要求的进一步提高,中国房地产行业仍然有着巨大的发展潜力。

房地产业的迅猛发展迫切需要大量房地产专业人才。然而,我国高等教育本科院校缺乏房地产专业的设置,使房地产专业人才仍然供不应求。以培养应用型专业人才为己任的高等职业院校,用极大的热情关注着房地产业的发展。自2004年教育部将高等职业教育房地产专业调整为“房地产经营与估价专业”以来,已经有约60所高等职业院校开设这一专业,争先为房地产行业培养和输送各种应用型专业人才,这在一定程度上缓解了行业发展对人才的需求。许多教育工作者和专业人士,也编辑出版了一系列房地产专业教材和著作,在一定程度上满足了房地产专业职业教育发展的需要。

由于房地产经营与估价专业开设时间不长,至今仍然存在着专业定位不明确、培养目标与实际脱节、课程设置不合理等问题。学科体系和专业课的教学大纲始终处于不断修订、完善的过程中。房地产业的迅速发展,也不断催生了新的投资方式、服务产品和服务模式,出台和完善了各种法律、政策和规章。在这种新的形势下,编写出版一套《高等职业教育房地产经营与估价专业系列教材》,以适应房地产职业教育迅速发展和不断提高的需要,就变得十分必要和迫切。重庆大学出版社在广泛调研的基础上,邀请了来自全国20多家高等院校和单位的学者和专家,经过反复研究,决定在2007年秋季陆续推出一套定位准确、理论够用、突出应用、体例新颖、可操作性



强的《高等职业教育房地产经营与估价专业系列教材》,以适应新形势下高等职业教育房地产经营与估价专业教学的需要。

本套系列教材的开发采用“校企结合”的方式进行。来自教育界、企业界的编委、主编、参编、主审,按照教育部《关于以就业为导向深化职业教育改革若干意见》提出的“高等职业教育应以服务为宗旨,以就业为导向,走产学研结合的发展道路”的精神,结合各自熟悉的领域,优势互补,大胆尝试,严把质量关,共同探究确定系列教材的框架体系、教材间的衔接、编写大纲和知识要点等,并由经验丰富的“双师型教师”和业界专家负责大纲和书稿的审定。旨在使学生通过本系列教材的学习,掌握房地产经营与估价专业的基本理论和专业知识,熟悉房地产经营与估价业务的实际操作方法与技能,真正成为应用型、技能型的专业人才。

本系列教材可以供高等职业教育应用型本科和专科学生使用,也可以作为房地产相关从业人员的参考用书。

中国房地产业方兴未艾,高等职业教育紧密结合经济发展需求不断向行业输送专业应用型人才,任重道远。我们有理由相信,在高等院校与房地产业的紧密合作和共同努力下,房地产专业的学科建设将取得丰硕成果和不断进步。高等职业教育将通过为房地产业不断输送优质专业人才,为我国房地产业的持续健康发展做出自己的贡献。

刘洪玉

清华大学房地产研究所所长、教授

中国房地产估价师与房地产经纪人学会副会长

2007年7月于清华

前 言

QIAN YAN

经过 20 多年的发展,我国房地产业已经从无到有、从小到大,逐步成长为国民经济的支柱性产业之一。房地产市场营销作为房地产开发经营的重要环节也随着市场体制的日益完善和营销观念的不断更新,获得了空前发展。人们已从计划经济时代实物分房的传统观念中解放出来,在市场背景下的房地产营销中选择心仪的房地产产品。如今,人们不再排队分房,而是通过精美的楼书、华丽的售楼处、平面媒体、网络媒体,甚至手机短信等各种渠道获得最新的楼盘资讯。诸如房交会、看楼团、万客会之类的房地产营销理念和方法也在不断的创新和发展。目前房地产市场仍呈十分火爆的态势,除少数地方外,各地房价一路走高,国家也因此陆续出台了各种宏观调控政策。新的形势下,房地产市场营销又有着新的研究课题。

房地产市场营销是一门理论与实践紧密结合的新兴学科。在面向市场、面向岗位、工学结合的新的职业教育背景下,编者总结了在高等职业院校房地产市场营销课程教学中多年的成功经验和心得体会,充分考虑本教材所面对的教学对象的特点,适时结合房地产市场的最新发展状况和最新的营销理念,对本书进行了精心编纂。营销理论阐述力求准确、简练,以“必需、够用”为度,强调理论联系实际;注重房地产市场营销知识的实践性、应用性和可操作性。营销案例的选取以“典型、新颖”为原则,突出从案例讨论到理论认知的教学方法,让学生轻松完成从房地产营销案例的感性认知到房地产营销理论的理性认知过程。通过本课程的学习,使学生初步具备房地产市场调查与分析能力、营销活动组织与策划能力、营销计划编制与分析能力、营销策略制定和执行能力、营销渠道选择和促进能力等,满足行业和学生就业岗位对必备的营销知识和能力的需求。

本书全面、系统地介绍了高等职业教育房地产经营与估价专业必需的房地产市场营销基本理论知识与实务,并穿插了大量的典型案例解析,尽力反映房地产市场营销理论、观念与实践的最新发展动态。主要内容有:房地产市场营销导论、房地产市



场营销环境、房地产营销策划、房地产市场调查与分析、房地产市场细分与产品定位、消费者购买行为分析、房地产市场营销策略、房地产市场营销计划、组织与管理、房地产网络营销、房地产售楼实务等。每章后面均附有复习思考题与阅读材料。复习思考题包括房地产营销基本知识题及思考与讨论题2类,以便学生对房地产市场营销基本知识与实践的理解、掌握和灵活运用。

本书由周中元担任主编,负责全书的统筹、修改、定稿工作,并编写第3、6章及附录;岳晓光、戴甲芳共同担任副主编,其中岳晓光编写第5、10章,戴甲芳编写第7、9章;周志刚编写第1、2章,卓坚红编写第4、8章。韩国波、肖景文、欧国良为本书的资料查找、修改和校稿工作付出了辛勤的劳动。本书由深圳市城市策略地产顾问有限公司董事总经理王家国和重庆鼎新房地产学校校长、房地产评估师钟光敏担任主审,两位专家在百忙之中对本书进行了认真审查,提出了宝贵的意见,在此表示诚挚的谢意。

本书在编写过程中参阅了大量的文献资料,包括许多有关房地产市场营销的教材、论著和案例解析,在此谨向其作者表示衷心的感谢,并对他们的辛勤工作表示由衷的敬意。特别感谢重庆大学出版社、深圳职业技术学院、华北科技学院、广东白云职业技术学院、温州职业技术学院等单位的大力支持和帮助。

身处知识经济和信息时代,房地产市场营销正在飞速发展之中。由于时间匆忙,编者的水平学识有限,书中难免存在疏忽、错误之处,敬请读者批评指正。

编者

2007年7月

目 录

MU LU

第1章 房地产市场营销导论	1
1.1 房地产市场营销概述	1
1.2 我国房地产市场营销的发展现状及趋势	22
复习思考题	24
第2章 房地产市场营销环境	26
2.1 房地产市场营销环境概述	26
2.2 房地产市场营销宏观环境	29
2.3 房地产市场营销微观环境	33
复习思考题	36
第3章 房地产营销策划	38
3.1 房地产营销策划概述	38
3.2 房地产营销策划实务	54
复习思考题	76
第4章 房地产市场调查与分析	82
4.1 房地产市场调查	82
4.2 房地产市场分析	97
复习思考题	103
第5章 房地产市场细分与产品定位	107
5.1 房地产市场细分	107
5.2 房地产产品定位	114
复习思考题	132
第6章 消费者购买行为分析	138
6.1 房地产购买者需求分析	138

6.2	房地产购买动机分析	142
6.3	影响房地产购买行为的因素分析	144
6.4	房地产购买行为模式和决策过程	152
	复习思考题	160
第7章	房地产市场营销策略	165
7.1	房地产市场营销价格策略	165
7.2	房地产市场营销渠道策略	181
7.3	房地产市场营销产品策略	193
7.4	房地产市场营销促销策略	205
7.5	房地产市场营销公共关系策略	220
	复习思考题	225
第8章	房地产市场营销计划、组织与管理	233
8.1	房地产市场营销计划	233
8.2	房地产市场营销组织	239
8.3	房地产市场营销执行与控制	247
8.4	房地产市场营销信息系统	258
	复习思考题	264
第9章	房地产网络营销	268
9.1	房地产网络营销概述	268
9.2	房地产网络营销安全和技巧	277
9.3	房地产网上交易实务	282
	复习思考题	297
第10章	房地产售楼实务	298
10.1	房地产售楼礼仪	298
10.2	楼盘形象包装	310
	复习思考题	325
附录	房地产营销策划实战全案	328
	参考文献	349

第 1 章

房地产市场营销导论



【本章导读】

我国房地产市场营销无论从理论上还是实践上看,都仍处于一个逐步发展和完善的阶段。研究房地产市场营销,首先要了解什么是市场营销,它是怎么产生和发展的?房地产市场营销又有何特征,其主要研究对象和内容是什么?房地产市场营销有何一般理论和特殊规律?我国房地产市场营销的发展现状和趋势如何?这些问题都将在本章一一阐述。

随着我国房地产业的日益发展和成熟,我国的房地产企业将作为市场经济的主体直接参与到激烈的市场竞争中,房地产市场营销的重要性也越来越受到人们的重视。如何树立正确的现代营销理念,掌握市场营销的一般规律和发展趋势,在科学营销理论的指导下取得良好的经营业绩,是当今每个房地产企业所必须正视的课题。

1.1 房地产市场营销概述

1.1.1 市场营销学的起源和发展历程

市场作为社会分工和商品交换的必然产物,是指买卖双方进行交换的场所,是在一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的相对年轻的学科。在其发展过程中,还汲取了社会学、心理学、人类学和行为科学的研究成果,已成为企业和社会各种组织不可缺少的



一门独立的微观学科。经过近一个世纪的发展,已成为管理学科的一个重要分支。

市场营销学是对企业营销实践经验的提炼和总结,企业营销实践的发展又推动了市场营销学的发展。作为一门独立的应用性学科,它的产生和发展过程大致可分为7个时期:萌芽时期、功能研究时期、形成和巩固时期、营销管理导向时期、整合发展时期、分化和拓展时期、网络营销时期。

1) 萌芽时期(1900—1920年)

这一时期是美国经济迅速发展的时期。科技的进步,工业生产的飞速发展,使市场上一些商品出现了供过于求的现象。随着西部开发和铁路的延伸,市场规模急剧扩大,使市场竞争日趋激烈,中间商的作用也日益明显,这些都促使企业开始重视广告、分销等活动。市场和企业界的这些变化引起了学术界的注意,19世纪末,就有一些学者开始了对推销、广告等行业的研究。20世纪初,一些学者开始比较系统地提出了促销和分销方面的有关理论。这期间许多相关的论文、著作不断地被发表、出版,在一些大学里也开设了相关课程。

1902—1905年,美国威斯康辛大学教授爱德华·D·琼斯(Edward D. Jones)等4位学者分别在美国的几所大学里开设和教授市场营销类的课程,包括“美国分销管理产生”、“商贸技巧”、“产品销售学”等。拉尔夫·斯塔爾·巴特勒(Ralph Starr Butler)于1910年在威斯康辛大学开创“市场营销方法”课程,并出版了名为《销售与购买》的教材,被许多大、中院校使用多年。

1910—1920年,美国一些大学的经济学者们受德国经济学历史学派的影响,经常带领学生深入各种产业协会和企业进行调查研究。这些研究涉及企业分销问题和一般商务活动中的营销惯例,他们重新提炼、整合了早期的探索性营销概念,创建了企业本位的经营学说。1912年,哈佛大学教授哈格蒂(J. E. Hagerty)在走访了一些知名大企业的基础上,出版了第一本以《市场营销学》命名的教材。这本书的问世,标志着市场营销学作为一门独立的学科诞生了。

2) 功能研究时期(1921—1945年)

从20世纪20年代到第二次世界大战结束前,市场营销学已经广泛应用于流通领域,进入功能研究时期。1929—1933年爆发了世界性的经济危机,各主要资本主义国家的市场转为供过于求的买方市场,生产严重过剩,商品销售困难,企业纷纷倒闭。这时,企业面临的首要问题不是如何扩大生产,而是如何将产品销售出去。在这样的历史背景下,市场营销的理论研究和实践应用都有较大发展。这一时期,市场营销学侧重于营销功能的研究,但研究的内容却随着经济的发展而逐步深入。

3) 形成和巩固时期(1946—1955年)

这一时期的代表人物有:范利(Vaile)、格雷特(Grether)、考克斯(Cox)、梅纳德(Maynard)和贝克曼(Beckman)。1952年,范利、格雷特和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》一书,全面地阐述了市场营销如何分配资源和指导资源的使用,尤其是指导稀缺资源的使用;市场营销如何为市场提供适销对路的产品,如何影响个人分配,而个人收入又如何制约营销等。同年,梅纳德和贝克曼在《市场营销学原理》一书中,提出了市场营销的定义,认为它是“影响商品交换或商品所有权转移,以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。梅纳德归纳了研究市场营销学的5种方法,即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法及功能研究法。由此可见,这一时期已形成市场营销的原理及研究方法,传统市场营销学已形成。

4) 营销管理导向时期(1956—1965年)

这一时期的代表人物有:罗·奥尔德逊(Wraoe Alderson)、约翰·霍华德(John. A. Howard)及尤金尼·麦卡锡(E. J. Mclarthy)。奥尔德逊在1957年出版的《市场营销活动和经济行动》一书中,提出了“功能主义”。霍华德在《市场营销管理:分析和决策》一书中,率先提出从营销管理角度论述市场营销理论和应用,从企业环境与营销策略两者的关系来研究营销管理问题,强调企业必须适应外部环境。

5) 整合发展时期(1966—1980年)

这一时期,市场营销学逐渐走出了传统营销学的框架,同管理学、行为学、心理学和人类学等学科相结合,理论发展更加成熟和完善。

6) 分化和拓展时期(1981—1990年)

在此期间,市场营销领域又出现了大量丰富的新概念,使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势,其应用范围也在不断地拓展。

7) 网络营销发展时期(1990年至今)

进入20世纪90年代以来,关于市场营销网络、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。进入21世纪,互联网的发展和应用使网络营销和电子商务迅速获得发展。

网络营销是企业营销实践与现代信息通讯技术、计算机网络技术相结合的产物,是企业以电子信息技术为基础,以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动



的总称。网络营销贯穿于企业网上经营的全过程,它包括发布产品信息、网上市场调研,一直到以开展网上交易为主的电子商务阶段,以及交易完成后的售后服务、顾客信息反馈等活动。网络营销首先发端于美国,现已被世界各国所广泛接受和采纳。我国多数大型的房地产企业都建立了本公司的网站,作为信息发布和与消费者沟通的有效平台。

当然,应该看到,由于世界各国具有不同的社会发展史,市场经济体系存在差异,企业的市场营销水平参差不齐,迄今为止人们对市场营销的认识和研究也有先后和深浅的不同。综观市场营销学发展的7个时期,可以将其大致划分为3个发展阶段:形成阶段、应用阶段和成熟阶段。

1.1.2 市场营销观念的演变

营销观念,也称营销导向、营销理念、营销管理哲学等,是企业制订营销战略、实施营销策略、组织开展营销活动所遵循的一系列指导思想的总称,是企业的指导思想和价值导向。特定的社会经济水平和特定的供求态势孕育特定的营销理念,人们的思想认识和营销理念是随社会经济的发展而不断进步的。现代营销管理的首要环节就是要通过教育、培训、引导、说服等一系列活动使企业全员树立起科学正确的现代营销观念。

1) 生产观念阶段

“生产观念”(Production Concept)是一种以生产为导向的营销观念,大概流行于19世纪末到20世纪20年代以前。企业以生产为中心,致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本,以低价格来扩展市场。市场营销的重心在于大量生产,解决供不应求的问题,所以力求产品标准化、提高效率、降低制造和销售成本以及吸引消费者是当时企业获利的主要手段。生产观念的表现是“企业生产什么,就卖什么”。

生产观念的特点是:①生产环节是整个企业经营活动的重点;②降低成本和扩大产量是企业经营的主要手段;③只重视产品的生产,而忽视产品的质量和顾客的要求。

生产观念的适用条件是:①产品供不应求,卖方竞争较弱,买方竞争激烈;②企业生产的产品成本高,只有提高生产效率,降低成本才能扩大产品销售。

但是,“生产观念”具有明显的历史局限性。当出现同业竞争,竞争对手给市场带来新产品时,供求关系发生变化,原有的产品黯然失色。此时,大量地生产过时产品,只能造成积压和企业的灾难。生产观念显得越来越不合时宜,于是就出现了“产品观念”。

2) 产品观念阶段

以产品为导向的营销观念产生于20世纪30年代以前。当市场供求达到平衡或接近平衡时,有的企业及时地抛弃早先信奉的“生产观念”,转而采取“产品观念”(Product Concept),即产品管理哲学。产品观念的认为:由于受购买力的限制,顾客青睐优质、高效和新颖的产品,企业有必要下大力不断改进和创造产品。这种营销观念的出发点仍然是企业的生产能力与技术优势;其观念前提是“只要产品质量好,就不愁卖不出去”;遵循这种营销观念,企业的主要任务是“提高产品质量,以质取胜”。

产品观念的特点是:①产品本身是整个企业经营活动的出发点;②丰富产品种类,提高产品质量是企业经营的主要手段;③忽视产品的销售和顾客的需求。

与前述生产观念的相同之处是产品观念同样以生产为中心。只是前者重视生产的过程,即如何尽量降低成本、提高产量;后者重视生产的结果,即如何尽量丰富产品的种类、提高产品的质量。

由于产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高价值产品,并不断加以改进。但过分强调产品观念的企业最容易患上“市场营销近视”(Marketing Myopia),即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上。在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入“有价无市”的尴尬境地。

3) 推销观念阶段

面对产品观念指导下的产品“有价无市”,很多企业逐步认识到,在激烈的市场竞争中,企业必须采用有效的推销和促销活动来刺激消费者购买产品。形成于20世纪30年代至40年代的“推销观念”(Selling Concept)又称销售观念或销售管理哲学,是为许多企业所遵循的另一种营销观念。这种营销观念的出发点仍然是企业的生产能力与技术优势;其观念前提是“只要有足够的销售力度,就没有卖不出去的东西”;其指导思想是“我能生产什么,就销售什么,我销售什么,顾客就购买什么,货物出门概不负责”。遵循这种营销观念,企业的主要任务是“加大销售力度,想方设法将产品销售出去”。

推销观念的特点是:①以销售现有产品为企业经营活动的出发点;②促销宣传,广开销路是企业经营的主要手段;③只重视产品销售,而忽视了顾客的需求。

事实证明,“推销观念”出发点是企业销售额,而非顾客满意度,其效果必定越来越差,为顾客和先进企业所唾弃。