

博學



21世纪工程管理系列

房地产市场营销

Project Management

P r o j e c t M a n a g e m e n t

■ 王爱民 主编

Project Management

復旦大學出版社

博
學



21世纪工程管理系列

房地产市场营销

Project Management

P r o j e c t M a n a g e m e n t

□ 王爱民 主编

Project Management

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销/王爱民主编. —上海:复旦大学出版社,2006.12
(复旦博学·21世纪工程管理系列)
ISBN 7-309-05249-8

I. 房… II. 王… III. 房地产-市场营销学 IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 136291 号

房地产市场营销

王爱民 主编

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 罗翔
总编辑 高若海
出品人 贺圣遂

印刷 上海第二教育学院印刷厂
开本 787×960 1/16
印张 25.5 插页 2
字数 502 千
版次 2006 年 12 月第一版第一次印刷
印数 1—4 100

书号 ISBN 7-309-05249-8/F·1194
定价 38.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书全面系统地介绍了房地产营销的理论与实务，不仅包括房地产市场营销的基本内容，还包括房地产营销的主要策略。本书不仅注重编写内容上的难易结合，而且尽量做到理论性和可操作性相结合。全书共分为十二章，每一章节都注明了学习目标、本章小结、关键词和典型例题，并配有练习题供大家学习参考。

作为普通高等院校的教材，本书既可以作为工程管理专业的本科生和研究生的专业教材，也可以供房地产企业的管理人员以及研究人员学习之用。

博学·21世纪工程管理系列

编 委 会

丛书主编：谭术魁 华中科技大学

编 委：(按姓氏拼音排列)

陈耀东	南开大学
邓宏乾	华中师范大学
冯 浩	湖北大学
李 斌	华中科技大学
李惠强	华中科技大学
卢新海	华中科技大学
彭浩涛	湖北大学
谭术魁	华中科技大学
王爱民	武汉理工大学
王晓鸣	华中科技大学
杨克磊	天津大学
杨 青	复旦大学
张宗新	复旦大学
郑立群	天津大学

总 序

摆在我们面前的这套丛书是一套 21 世纪工程管理类专业的系列教材。这是我国高校工程管理教育中的一件大喜事。

众所周知,20 世纪 90 年代末以来,我国房地产业得到了迅猛发展。这无论对改善我国城镇广大居民住房条件、拓展城市空间、改变城镇面貌,还是对启动内需、促进经济增长,都起了巨大的积极作用。当然,在房地产业迅猛发展过程中,也产生了一系列包括房地产供应结构失衡、房价上升过快、市场秩序不规范等问题,但这些问题都是前进中的问题。房地产业作为我国国民经济的支柱产业,地位并不会因产生了这些问题而有所动摇。从 2005 年的“国八条”到 2006 年的“国六条”,政府对房地产业发展的一系列宏观政策调控,绝不是要打压或抑制这一行业的发展,相反,完全是为了引导和扶植房地产业更好地、健康地发展。正如医生给一个生了点病的孩子打针吃药一样,是为了使孩子能更好、更健康地成长。

今天,我国经济在科学发展观指引下正阔步前进,人民生活水平在不断提高,农村城镇化进程在加速,在这样的大背景下,我国房地产业的发展正方兴未艾,前程似锦。为了使我国房地产业在今后能更科学、更健康地持续发展,人才培养可说是重中之重。正因为这样,我国目前已有 190 所高校设置了与国际接轨的工程管理专业,这还不包括只在一所大学设置的本科专业。如果含交叉学科(专业基础课,如土地资源管理专业、公共管理专业等),目前全国约有 360 所高校开设有工程管理课程。工程管理专业既不是一般的房地产经济专业,也不是纯土木建筑工程专业,而是一个涵盖这些专业并着重于管理的交叉学科专业。这个专业主要是培养具备管理学、经济学和土木工程技术的基本知识,掌握现代管理科学理论、方法和手段,能在国内外工程建设领域从事项目决策和全过程管理的复合型高级管理人才。这样的人才,必须获得和掌握以下几方面的知识

和能力：(1) 工程管理的基本理论和方法。(2) 投资经济的基本理论和知识。(3) 土木工程的技术知识。(4) 工程项目建设的方针、政策和法规。(5) 国内外工程管理发展动态的信息和知识。(6) 运用计算机辅助解决管理问题的能力。

为了适应培养这样人才的需要,复旦大学出版社组织了国内一些著名大学的一批专家教授编写出版这套工程管理系列教材,包括《房地产市场营销》、《工程项目投资与融资》、《工程经济学》、《投资经济学》、《房地产开发与经营》、《工程合同管理》、《国际工程承包管理》、《工程造价与管理》、《建设工程成本计划与控制》、《房地产法》、《房地产开发企业财务管理》、《房地产开发企业会计》、《房地产金融》、《房地产估价》、《物业管理》、《房地产管理学》等。由于这套教材是由从华北到华中再到上海的几所知名大学里有经验的知名教授编写的,因此,有理由预期,这套教材的问世,将对提升我国工程管理专业类教学水平起到极大的推动作用。

尹伯成

2006年7月于复旦大学

目 录

contents

第一章 房地产与房地产市场营销	1
学习目标	1
第一节 房地产与房地产市场	1
一、市场的含义	1
二、房地产的含义	1
三、房地产市场的含义、特征与分类	4
第二节 市场营销概论	7
一、关于市场营销的定义	8
二、市场营销的核心概念	9
三、现代市场学的发展	13
第三节 房地产市场营销的内涵	14
一、房地产市场营销观念的演变	14
二、房地产市场营销的含义	16
三、房地产营销的特性	18
四、房地产营销的全过程	21
五、房地产营销的意义和作用	21
六、房地产营销理论在我国的发展趋势	22
本章小结	25
关键词	25
复习思考题	25

第二章 房地产市场营销环境	26
---------------	----

学习目标	26
第一节 房地产市场营销环境的概念与特征	26
一、营销环境的含义	26
二、房地产市场营销环境的特征	27
三、房地产市场营销环境的分类	28
第二节 房地产市场营销的宏观环境与微观环境	29
一、微观环境的构成	29
二、宏观环境	34
第三节 房地产市场营销环境分析	39
一、市场环境分析的内容	39
二、市场营销环境的分析方法	40
三、市场机会分析	41
本章小结	47
关键词	47
复习思考题	47

第三章 房地产市场调研与预测	48
学习目标	48
第一节 房地产市场调研概述	48
一、房地产市场调研的概念和作用	48
二、房地产市场调研的主要内容	50
第二节 房地产市场调研的方法和基本程序	51
一、房地产市场调研的方法	51
二、房地产市场调研的基本程序	56
第三节 房地产市场预测	58
一、预测的概念及房地产市场预测的作用	58
二、房地产市场预测的特点	59
三、房地产市场预测的原则	59
四、房地产市场预测的分类	60
五、房地产市场预测的内容	61
六、房地产市场预测的影响因素	62
七、房地产预测的程序	64
第四节 房地产定性与定量预测方法	66

一、定性预测法	66
二、定量预测方法	69
本章小结	72
关键词	72
复习思考题	72

第四章 房地产市场细分与目标市场定位	73
学习目标	73
第一节 房地产市场细分	73
一、市场细分的含义及作用	73
二、客户细分理论解析	76
三、理论在具体案例中的应用	77
四、一般房地产企业市场细分原则	78
第二节 房地产目标市场的选择	79
一、房地产目标市场的分析	79
二、房地产目标市场范围、模式	80
三、房地产目标市场策略	81
第三节 房地产目标市场定位	83
一、市场定位的方法	83
二、重新定位	84
本章小结	85
关键词	85
复习思考题	85

第五章 消费者购买行为分析	86
学习目标	86
第一节 房地产购买者需求分析	86
一、消费者需求与需要	86
二、人类需要层次	87
三、影响消费者需求的因素	88
四、需求的特点	89
第二节 房地产购买动机分析	89

一、生理动机	90
二、心理动机	90
第三节 影响房地产购买行为的因素分析	93
一、心理因素	93
二、个人特性	95
三、社会因素	96
四、文化因素	98
五、影响商品房住房消费行为的经济因素分析	99
第四节 房地产购买行为模式和决策过程	101
一、房地产购买行为模式	101
二、住宅购买者的决策过程	102
三、非住宅用房的购买决策过程	108
本章小结	110
关键词	110
复习思考题	110

第六章 房地产营销策略——产品策略	111
学习目标	111
第一节 房地产产品概述	111
一、房地产产品的整体概念	111
二、房地产产品的基本类型	114
第二节 房地产产品定位策略	117
一、住宅产品的功能定位	117
二、住宅产品的形式定位	119
三、住宅产品的服务定位	119
第三节 房地产产品的生命周期策略	119
一、房地产产品的生命周期	119
二、影响产品生命周期的因素	120
三、房地产产品生命周期不同阶段的营销策略	121
第四节 房地产产品的差异化策略	123
一、房地产产品差异化营销策略的必要性	123
二、差异化战略的作用	124
三、房地产差异化竞争策略的内容	124

四、房地产差异化竞争策略实施	126
第五节 房地产产品的组合策略	127
一、产品组合的概念	127
二、产品系列决策	128
三、产品组合策略	129
第六节 房地产产品创新策略	131
一、创新对房地产开发企业的重要性	131
二、开发新产品的类型	132
三、房地产新产品开发的原则	133
四、新产品开发策略	133
五、房地产新产品开发的风险	136
第七节 房地产产品服务策略	137
一、服务的定义	137
二、服务在房地产销售中的作用	137
三、服务策略的类型	138
四、服务策略的实施	139
第八节 房地产产品品牌策略	141
一、品牌与品牌战略的含义	141
二、房地产品牌战略的含义	142
三、房地产品牌营销战略的重要性	142
四、房地产品牌战略的影响因素	143
五、房地产企业实施品牌营销的途径	145
本章小结	146
关键词	147
复习思考题	147

第七章 房地产营销策略——定价策略	148
学习目标	148
第一节 房地产价格的概念	148
一、房地产价格的构成	148
二、房地产价格的多种表现形式	151
第二节 房地产价格的特征及影响因素	153
一、房地产价格的特征	153

二、影响房地产价格的因素	154
第三节 房地产定价目标	159
一、追求最大利润	159
二、以保持价格稳定为定价目标	159
三、获取合理的投资收益率	159
四、以应付竞争或避免竞争为定价目标	160
五、最大的市场占有率	160
六、以社会责任为定价目标	161
第四节 房地产基本定价方法	161
一、成本费用导向定价法	161
二、需求导向定价法	165
三、竞争导向定价法	166
四、房地产价格控制	167
第五节 房地产主要定价策略	167
一、新产品定价策略	168
二、心理定价策略	169
三、折扣定价策略	170
四、差别定价策略	171
五、产品组合定价策略	171
第六节 房地产定价策略的选择	171
一、选择定价目标	172
二、估计成本	172
三、分析竞争者的价格与产品	173
四、考虑定价的影响因素	174
五、找出消费者心目中的价格带	175
六、确定最后价格	175
第七节 价格变动和应变策略	176
一、房地产企业变价	176
二、购买者对变价的反应	177
三、竞争者对价格变动的反应	177
四、调价策略	178
五、调价技巧	181
第八节 房地产销售付款方式与楼宇按揭	183
本章小结	185

关键词·····	185
复习思考题·····	185

第八章 房地产营销策略——渠道策略 ·····	186
学习目标·····	186
第一节 营销渠道概述·····	186
一、营销渠道的定义·····	186
二、销售渠道的作用·····	187
第二节 房地产产品销售渠道的类型·····	187
一、直接销售·····	188
二、间接销售·····	189
三、房地产营销渠道的作用·····	191
四、房地产营销渠道的特点·····	192
第三节 房地产中间商·····	192
第四节 房地产代理和经纪·····	195
一、房地产代理·····	195
二、房地产经纪人的·····	198
第五节 房地产营销渠道的选择·····	200
一、影响房地产营销渠道选择的因素·····	200
二、销售渠道选择的原则·····	203
三、房地产中间商的选择·····	205
第六节 销售渠道策略·····	207
一、销售渠道的类型·····	207
二、营销渠道选择分析·····	208
第七节 房地产营销渠道管理·····	208
一、渠道成员的职责·····	208
二、渠道成员的激励·····	209
三、渠道成员的评价·····	209
四、营销渠道冲突的管理·····	209
五、营销渠道的改进·····	210
六、营销渠道的控制·····	210
第八节 房地产市场营销渠道策略创新·····	211
一、连锁营销渠道·····	211

二、异地营销推广	211
三、境外营销渠道的拓展	212
四、关系营销渠道	212
五、隐性营销	213
本章小结	213
关键词	213
复习思考题	213

第九章 房地产营销策略——促销策略	215
学习目标	215
第一节 房地产营销促销策略概述	215
一、促销的定义与作用	215
二、房地产促销目标及特点	216
三、房地产促销方式	217
四、房地产促销组合	220
第二节 房地产广告促销策略	222
一、广告定义	222
二、房地产广告目标	224
三、房地产广告预算	226
四、广告媒介的选择	228
五、广告设计	230
六、广告信息决策	233
七、房地产广告策略	234
八、广告效果评估	235
第三节 房地产营业推广	236
一、营业推广的概念	236
二、营业推广的目标	236
三、房地产营业推广方法	237
四、房地产营业推广方案	238
五、营业推广方案的实施与评估	240
第四节 房地产公共关系策略	241
一、公共关系的概念	241
二、公共关系在房地产促销中的作用	241

三、房地产公共关系促销的特点	242
四、房地产公共关系促销活动	242
五、公共关系决策	244
本章小结	245
关键词	245
复习思考题	245

第十章 房地产人员销售	247
学习目标	247
第一节 房地产人员销售概论	247
一、房地产人员销售概论	247
二、房地产人员销售的作用	248
三、房地产人员销售的特点	249
第二节 销售人员的选择	249
一、房地产销售人员的基本要求	249
二、房地产销售人员的招聘	254
第三节 销售人员培训	260
一、培训内容	261
二、培训要素	262
三、理念的学习	263
第四节 房地产人员销售的过程	263
一、准备阶段	263
二、准备提纲	265
三、发现机遇	266
四、面对拒绝	266
第五节 销售人员的绩效考核与激励	267
一、房地产人员绩效考核应注意的几个问题	267
二、房地产人员销售的报酬与激励	268
三、人员销售目标	269
本章小结	270
关键词	270
复习思考题	270

第十一章 房地产售后服务——物业管理	272
学习目标	272
第一节 物业管理的起源与概念	272
一、物业管理的起源	272
二、物业管理的概念	275
第二节 房屋修缮管理	277
一、房屋修缮概述	277
二、房屋修缮的内容	278
三、房屋修缮的程序和方法	280
四、房屋的日常养护	283
第三节 房屋的设备管理	288
一、房屋设备概述	288
二、房屋设备管理的实施	289
三、给排水设备的管理与维修	292
四、供电管理	294
五、制冷设备管理	296
六、供暖设备管理	299
第四节 其他国家及地区物业管理模式	301
一、新加坡的物业管理模式	301
二、21 世纪香港公营房屋的管理模式	304
三、日本的物业管理模式	308
四、其他各国的物业管理模式	312
五、其他国家及地区物业管理的特点	315
本章小结	316
关键词	316
复习思考题	316

第十二章 房地产营销策划	318
学习目标	318
第一节 市场营销策划概述	318
一、市场营销策划的概念	318