



世纪高等教育工程管理系列规划教材

房地产营销

张 原 苏 萱 主编
范秀成 主审



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS





21世纪高等院校工商管理专业系列教材

房地产营销

主编 李 强 王 强
副主编 李 强 王 强



21 世纪高等教育工程管理系列规划教材

房 地 产 营 销

主 编 张 原 苏 萱
参 编 刘 琳 李英子 都昌满
焦爱英 郝凌云
主 审 范秀成



机 械 工 业 出 版 社

本书根据房地产市场营销的性质和房地产市场营销活动所运用的理论知识,系统地介绍了房地产市场营销的基本概念、基本理论、基本方法与基本技巧,其主要内容包括:房地产营销导论。房地产市场营销环境。房地产市场调查与分析。房地产市场营销竞争战略、房地产消费者心理与购买行为分析、房地产市场定位选择、房地产企业产品策略、房地产营销价格策略、房地产营销渠道策略,房地产促销组合策略、房地产营销组织与控制,房地产营销新观念。

本书是工程管理专业房地产经营管理专业方向的主干教材,适用于工程管理专业、房地产经营管理专业方向、物业管理专业方向以及其他涉及房地产经济及市场营销的大学本科相关专业,也可供从事房地产行业的专业人员学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

房地产营销/张原,苏萱主编. —北京:机械工业出版社,2006.6

(21世纪高等教育工程管理系列规划教材)

ISBN 7-111-19199-4

I. 房... II. ①张...②苏... 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(2006)第055936号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑:冷彬 版式设计:冉晓华 责任校对:王欣

封面设计:张静 责任印制:杨曦

北京机工印刷厂印刷

2006年6月第1版第1次印刷

169mm×239mm·10印张·386千字

0001—4000册

定价:25.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68326294

编辑热线电话(010)88379711

封面无防伪标均为盗版

序

随着 21 世纪我国建设进程的加快，特别是经济的全球化大发展和我国加入 WTO 以来，国家工程建设领域对从事项目决策和全过程管理的复合型高级管理人才的需求逐渐扩大，而这种扩大又主要体现在对应用型人才的需求上。这使得高校工程管理专业人才培养面临新的挑战与机遇。

工程管理专业是教育部将原有本科专业目录中的建筑管理工程、国际工程管理、投资与工程造价管理、房地产经营管理（部分）等专业进行整合后，设置的一个具有较强的综合性和较大的专业覆盖范围的新专业。应该说，该专业的建设与发展还需要不断的改革与完善。

为了能更有利于推动工程管理专业教育的发展及专业人才的培养，机械工业出版社组织编写了一套该专业的系列教材。鉴于该学科的综合性和交叉性以及近年来工程管理理论与实践知识的快速发展，本套教材本着“概念准确、基础扎实、突出应用、淡化过程”的编写原则，力求做到既能够符合现阶段该专业教学大纲、专业方向设置及课程结构体系改革的基本要求，又可满足目前我国工程管理专业培养应用型人才目标的需要。

本套教材是在总结以往教学经验的基础上编写的，主要突出以下几个特点：

(1) 专业的融合性 工程管理专业是个多学科的复合型专业，根据国家提出的“宽口径、厚基础”的高等教育办学思想，本套教材按照该专业指导委员会制定的四个平台课程的结构体系方案，即土木工程技术平台课程及管理学、经济学和法律专业平台课程来规划配套。编写时注意不同的平台课程之间的交叉、融合，不仅有利于形成全面

完整的教学体系，同时可以满足不同类型、不同专业背景的院校开办工程管理专业的教学需要。

(2) 知识的系统性、完整性 因为工程管理专业人才是在国内外工程建设、房地产、投资与金融等领域从事相关管理工作，同时可能是在政府、教学和科研单位从事教学、科研和管理工作的复合型高级工程管理人才，所以本套教材所包含的知识点较全面地覆盖了不同行业工作实践中需要掌握的各方面知识，同时在组织和设计上也考虑了与相邻学科有关课程的关联与衔接。

(3) 内容的实用性 教材编写遵循教学规律，避免大量理论问题的分析和讨论，提高可操作性和工程实践性，特别是紧密结合了工程建设领域实行的工程项目管理注册制的内容，与执业人员注册资格培训的要求相吻合，并通过具体的案例分析和独立的案例练习，使学生能够在建筑施工管理、工程项目评价、项目招投标、工程监理、工程建设法规等专业领域获得系统深入的专业知识和基本训练。

(4) 教材的创新性与时效性 本套教材及时地反映工程管理理论与实践知识的更新，将本学科最新的技术、标准和规范纳入教学内容，同时在法规、相关政策等方面与最新的国家法律法规保持一致。

我们相信，本套系列教材的出版将对工程管理专业教育的发展及高素质的复合型工程管理人才的培养起到积极的作用，同时也为高等院校专业教育资源和机械工业出版社专业的教材出版平台的深入结合，实现相互促进、共同发展的良性循环而奠定基础。



前 言

随着我国房地产业的迅速发展及市场竞争的日趋激烈，房地产营销越来越为房地产开发商所重视。它要求房地产企业在理性层面上把握房地产市场运行规律，加强对房地产市场的调查和预测，制定正确的营销策略并不断创新。房地产营销的研究不仅对房地产开发企业营销方案的制订、实施和完善具有促进作用，而且对增强房地产开发企业营销策略适应市场变化的能力和提高企业核心竞争力具有现实的指导意义。

本书以市场营销学为基础，结合房地产市场的特点，系统地介绍了房地产营销的基本概念、基本理论、基本方法与基本技巧。在编写过程中，注重理论与实践的紧密结合，每章节均附有房地产营销的相关案例，为读者更好地学习和掌握房地产市场营销的理论与实际操作提供了便利。

本书由张原和苏萱任主编，并负责统稿工作。本书共12章，具体的编写分工为：第1、2、7、8章由苏萱（天津城市建设学院）编写，第3章由刘琳（国家发展与改革委员会投资所）编写，第4章由焦爱英（天津城市建设学院）编写，第5章由李英子（北京建筑工程学院）编写，第6章由都昌满（北京建筑工程学院）编写，第9、10、11章由张原（北京建筑工程学院）编写，第12章由郝凌云（平顶山工学院）编写。

本书由天津南开大学国际商学院范秀成教授主审，在此深表谢意！

由于编者水平所限，书中难免存在不足之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

目 录

序

前言

第 1 章 房地产营销导论	1
1.1 市场营销概述	1
1.2 房地产营销的特质	10
1.3 [案例] 天津顺驰集团太阳城项目的营销	14
本章小结	16
复习思考题	16
第 2 章 房地产市场营销环境	17
2.1 房地产营销环境概述	17
2.2 房地产市场营销的微观环境	20
2.3 房地产市场营销的宏观环境	24
2.4 房地产企业对营销环境的评价及其对策	36
2.5 [案例] 宏观经济背景分析	40
本章小结	44
复习思考题	45
第 3 章 房地产市场调查与分析	46
3.1 房地产市场调查研究概述	46
3.2 房地产市场调查内容	50
3.3 房地产市场调查程序	55
3.4 房地产市场调查方法	60
3.5 房地产市场调查问卷设计	64
3.6 [案例] 拯救不景气的商业零售中心	69
本章小结	70
复习思考题	71
第 4 章 房地产市场营销竞争战略	72
4.1 市场竞争环境分析	72
4.2 房地产行业竞争者分析	77
4.3 房地产营销竞争战略	81
4.4 房地产企业竞争策略	85
4.5 [案例] 万科愿景: 成为中国房地产行业的领跑者	94
本章小结	95

复习思考题	96
第 5 章 房地产消费者心理与购买行为分析	97
5.1 房地产消费者的购房心理过程	97
5.2 房地产消费者的个性心理	101
5.3 文化及家庭因素对购房者的影响	109
5.4 房地产消费者的购买行为模式	114
5.5 [案例] 济南鲁铁 1 号项目目标消费群行为分析	120
本章小结	121
复习思考题	122
第 6 章 房地产市场定位选择	123
6.1 房地产市场细分化	123
6.2 房地产目标市场的选择	134
6.3 房地产市场定位策略	139
6.4 [案例] 深圳宝安电子城市场重新定位创销售佳绩	146
本章小结	148
复习思考题	149
第 7 章 房地产企业产品策略	150
7.1 房地产企业产品概述	150
7.2 房地产产品组合策略	153
7.3 房地产企业品牌决策	159
7.4 房地产企业产品市场寿命周期	166
7.5 房地产企业新产品开发	172
7.6 [案例] 天津塘沽房地产市场营销中的产品策略	179
本章小结	181
复习思考题	181
第 8 章 房地产营销价格策略	182
8.1 影响房地产企业定价的主要因素	182
8.2 房地产企业定价的内容	192
8.3 房地产企业定价的策略	198
8.4 房地产企业价格调整策略	202
8.5 [案例] 金碧花园项目营销的价格策略	207
本章小结	208
复习思考题	208
第 9 章 房地产营销渠道策略	209
9.1 房地产营销渠道概述	209
9.2 房地产营销渠道的选择	213
9.3 房地产营销渠道管理	223
9.4 [案例] 广州奥林匹克花园的中介代理	229

本章小结	232
复习思考题	232
第 10 章 房地产促销策略	233
10.1 房地产促销概述	233
10.2 房地产广告	238
10.3 公关宣传	243
10.4 房地产销售促进	247
10.5 房地产人员推销	251
10.6 [案例] “湘艺苑”项目促销策划方案	256
本章小结	259
复习思考题	260
第 11 章 房地产营销组织与控制	261
11.1 房地产营销组织设计	261
11.2 房地产营销控制	268
11.3 [案例] 广州奥林匹克花园的销售进度控制	279
本章小结	280
复习思考题	281
第 12 章 房地产营销新观念	282
12.1 房地产关系营销	282
12.2 房地产网络营销	289
12.3 房地产整合营销	298
12.4 [案例] 明珠花园项目营销	304
本章小结	307
复习思考题	308
参考文献	309

第1章

房地产营销导论

1.1 市场营销概述

社会主义市场经济体制的确立,改革开放的进一步发展,把我国的房地产企业推向市场,使之成为我国经济快速增长的一个支撑点和国民经济组成中的重要成员。随着房地产业的迅速崛起,面对市场的风云变幻,房地产企业要想抓住机遇,求生存,求发展,必须树立现代化的营销观念,掌握现代化的营销策略,这样才可能更好地满足社会对房地产商品的需求,提高房地产企业的经营管理水平,促进房地产商品的开发、流通和消费的良性循环。

1.1.1 市场营销学的发展历史

市场营销学的发展大体上经历了以下几个阶段。

1. 第一阶段:初创时期

19世纪末到20世纪初为市场营销学的初创时期。这个时期由于工业革命的爆发,使资本主义经济迅速发展,需求膨胀,市场总的特点是求大于供的卖方市场。此时,各种产品都有较好的销路,所以企业要解决的首要问题是增加产量、降低成本,通过为市场提供更多的产品而获得更大的利润。这时,以美国为代表的主要资本主义国家,在企业的经营管理中,主要是侧重内部管理,提高生产组织管理的科学化。例如,美国工程师泰勒在某公司实行五年科学管理,使该公司生产增长80%,成本降低了30%。但是劳动生产率的迅速提高,产量大幅度提升,也使一些大企业的产品销路出现了困难。于是,他们在发展生产的同时,都把销售置于一个很重要的议程来对待,认为这是关系到企业生死存亡的大问题。与此同时,经济学界开始着手研究销售问题。美国加州大学、伊利诺斯和密执安大学相继正式开设了市场营销学课程。1912年哈佛大学教授赫杰特齐(J·E·Hagerty)出版了第一本以“Marketing”命名的教科书,该书被认为

是市场学成为一门独立学科的重要标志。当然,这本书与50年后的市场营销学相比还有很大的距离,它的内容比较简单,应用范围也比较狭窄,所以在当时还没有形成广泛的社会影响。

这个阶段市场营销学的研究特点是:第一,着重研究推销术和广告术,有关现代市场营销的一些新的概念、原理还没有出现;第二,研究活动基本上局限于大学的课程和学术研究,还没有得到社会和广大企业界的认同。

2. 第二阶段:应用时期

20世纪30年代到第二次世界大战结束为市场营销学的应用时期。1929~1933年资本主义世界爆发了空前的经济危机,经济出现了大萧条、大萎缩,社会购买力急剧下降,市场销售问题空前突出。这次危机对整个资本主义经济打击很大,使资本主义世界的工业生产下降了44%,贸易总额下降了66%。这时,关系到企业存亡的根本问题是如何将产品销售出去。所以,1929年大危机爆发前夕,美国政府官员曾多次呼吁:“企业必须关心产品的销售活动。”适应这种新的形势要求,企业主们开始把主要精力转移到流通领域,注重市场调查、市场预测工作,以及推销术和广告术的配合运用,利用各种技巧刺激顾客需求,调动市场。这为研究市场营销学积累了大量实践资料,促使市场营销学研究活动大规模地开展起来。1926年美国建立了“全国市场学和广告学教员协会”。在此基础上,1931年又成立了美国市场学协会(American Marketing Association,简称AMA),并在全国组织了几十所分会,培养了大量的营销管理人材,对市场营销学的普及和发展起了重要的推动作用。

这个阶段,市场营销学的研究特点是:第一,没有脱离商品推销这一狭窄的概念;第二,在更深更广的基础上研究推销术和广告术;第三,研究有利于推销的组织机构;第四,市场营销学研究开始走向社会,被广大企业界所重视。

3. 第三阶段:繁荣时期

20世纪50年代至70年代末、80年代初为现代市场营销学的繁荣时期。第二次世界大战结束以后,各国经济由战时经济转人民用经济。战后经济的恢复及科学技术革命的发展,促进了西方国家经济的发展。以美国为例,社会劳动生产率迅速提高,产品产量激增,花色品种不断出新。从社会需求方面看,政府和企业界吸取了第一次世界大战到1930年的教训,采用一系列刺激购买力的措施和方法,尽可能地挖掘社会需求潜力,从而出现了消费者需求的新变化。尽管如此,生产和消费之间的矛盾仍然非常尖锐。劳动生产率的提高相对来说超过了人们的消费水平提高后所能实现的消费能力。买方市场全面形成,而且企业所面临的是一个非常复杂的市场环境,社会需求复杂化、多样化,需求周期相对缩短。可以看出,在这种复杂的市场环境下,以推销术为主体的旧的市场营销学已经完全不适应企业的需要。正如美国一些经济学家批评的:“市场营

销学著作向读者提供的只是很少的重要原则……现有的理论不能满足研究者的需要，因为这些理论既没有分析，也没有说明流通领域存在的各种现象。”于是，出现了所谓市场营销学“革命”，形成了“以消费者为中心”的现代市场营销观念，并以此为核心形成了现代市场营销学的概念、原则和理论体系。

这个时期，市场营销学的主要特点是：第一，市场营销学的研究从流通领域进入生产领域，形成了“以需定产”的经营指导思想；第二，由静态研究转变为动态研究，强调供给和需求之间的整体协调活动；第三，市场营销学由指导流通的销售过程发展为参与指导企业经营决策的一门管理学科。20世纪50年代以来，反映这种新观点的一系列优秀市场营销学著作相继问世，霍华德（J. Howard）在1957年出版了《营销管理：分析和决策》，他从社会学、心理学、管理学、经济学的观点来分析市场营销，认为营销管理的实质就是企业对不断变化的环境的创造性适应过程，并应用管理科学来指导企业进行营销决策，以适应动态的营销环境。特别是美国著名市场营销学家E·J·麦卡锡于1960年出版的《基础市场学》，进一步发展了霍华德的论点，这本书鲜明地提出了市场营销的管理导向，突出了市场营销战略管理的重要性，与传统的市场学著作形成了鲜明的对照。麦卡锡指出：“企业首先要把消费者看作一个特定的群体，视其为目标市场，同时研究复杂多变的市场环境及竞争因素，才可以制订出最富有竞争力的营销组合策略。”由此不难看出，这些理论的提出及企业营销实践的发展，使市场营销学的原理和方法日臻完善。1967年，出版了被世界公认为当代市场营销学最有影响的学者之一——菲利普·科特勒的《营销管理——分析、计划、执行和控制》，其理论产生了巨大的影响，受到各国企业界和管理学界的重视，被译成十几种文字在世界许多国家出版发行。菲利普·科特勒的这本市场营销巨著被管理学界誉为当代市场学的“圣经”，目前这本著作已经多次再版，在世界范围内产生了深远的影响。他全面、系统地提出了一整套现代市场营销管理理论，明确指出：“营销管理是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系，以达到组织各种目的而进行的分析、计划、执行和控制过程。”该书提出了市场营销管理体系包括：①分析市场营销机会，选择目标市场；②确立营销战略；③制订营销战术性方案；④组织实施营销活动，⑤市场营销计划的执行与控制。科特勒认为，企业要在迅速变化的环境中生存和发展，必须制订战略目标，并进行有效的管理。此外，他还富有创造性地提出：“营销是与市场有关的人类活动，既适用于盈利组织，也适用于非盈利组织。”这一理论扩大了市场营销的研究范围及可应用的领域，使市场营销理论在更大的范围内产生了更加广泛积极的社会效应。例如，以市场需要为中心的现代营销导向为美国的教育界所接受，某些高等学府重新根据社会发展对新型人才的需要来重新确立培养目标、调整教学计划、改进教学方法，加强了社会实践，结果使所“生产的



产品”——培养出来的学生广泛地被社会接受和欢迎，在激烈的人才竞争中使学生具有能够谋取较理想的职业并具有较快升职的机会，学校的知名度也大大提高。总之，那些较早引入营销导向的非盈利组织都在各自领域取得了令人瞩目的成就。

显然，在这一阶段，以菲利普·科特勒的《营销管理——分析、计划、执行和控制》为代表的一系列优秀市场学著作的问世及营销理论研究的不断深化与创新，把市场营销学研究推向一个崭新的阶段。20世纪70年代以来，市场营销学又进一步与经济学、社会学、心理学、行为学等理论密切结合，开创了更加广泛的研究领域和应用领域，得到社会各界的高度重视。

4. 第四阶段：深化创新阶段

20世纪80年代至今为现代市场营销学的深化创新阶段。市场营销学理论在指导企业的市场营销实践中作出了重要的贡献。进入20世纪80年代以来，随着市场竞争的日益加剧，营销环境不断变化，常规的营销理论及方法已显露出某种局限和不足。一般的营销理论认为社会、文化、法律、经济等一系列外部环境都是不可控制的，企业在制订营销决策时，只能通过它的“可控要素”，即营销组合去适应外部环境变化，而不能影响或改变环境。这种理论忽视了企业经营活动可以影响外部环境朝着有利于企业方向发展的积极方面。一般营销理论的缺陷，导致了大市场营销理论的产生。1984年以后，菲利普·科特勒提出了“大市场营销”理论（Megmarketing），他认为在以往的营销组合策略中，必须加上两个新的重要因素，即权力（Power）和公共关系（Public Relations），这两个新的营销战略手段的目标在于打破被封闭的或被保护的市场，即“进入某特定的市场或者在某特定的市场上开展经营，而运用经济、心理、政治和公共关系等手段，以博得外国或地方各有关方面的合作与支持。”大市场营销理论是20世纪80年代西方市场营销战略思想的新发展，这一崭新的营销理论，为企业在国内外营销中，打破各种市场封闭、保护的“壁垒”，成功地开展市场营销提供了有力的武器。

市场营销实践及理论发展表明：市场营销永远处在动态的发展变化中，以往的问题解决了，新的问题还会不断出现。20世纪90年代，市场营销面临着最新挑战——经济全球化，即企业面临日益激烈的全球化竞争及与之相关的日趋复杂的营销环境。进入90年代后，世界经济经历了彻底的转变，随着喷气机、传真机、全球电话联网及世界电视卫星传播等高科技手段和现代化交通工具的发展，整个世界的地理和文化之间的距离日益缩小，显然这一科技发展的现实在某种程度上大大加速了全球化市场的形成。

全球化市场使企业营销面临一些重要的变化，它意味着企业可以面对一个更大范围、更有潜力的市场，同时也意味着企业必须面对比以往多得多的竞争

对手,企业市场营销的复杂程度大大加深。全球化市场营销的两重性是全球经济的主要特点。面对新的市场挑战,企业必须调整以往的经营战略,运用全球营销战略,在营销决策时,必须进行全球化的国际比较,以较合理的支出得到最佳的选择。例如,过去美国人的服装大多是在美国本土制作和销售的。而今,美国服装公司把生产中心转移到亚洲,营销程序大致是:先把服装设计图样传真给香港代理商,香港代理商在中国大陆工厂按照订单,制成成衣后空运至纽约等大城市,再分销到已经定货的商店。还有一个例子是美国制造的波音 767 飞机。实际上,西雅图波音公司仅仅是设计了飞机,生产了机翼和飞机座舱,机首和机翼的部件是在意大利造的,机尾在加拿大制造,挡风玻璃和发动机是英国生产的,机身和高技术部件是日本制造的。总之,29 个国家参与了这种飞机的生产。20 世纪 90 年代经济全球化的趋势表明,当今的世界经济是以各国的相互依赖为主要特征的。本国市场再也不是专供本国企业销售的场所,而是充斥着各国的产品。美国市场上 85% 的望远镜,70% 的计算器,50% 的收音机和摩托车以及 30% 电视机都是日本货。越来越多的企业立足于全球市场开展营销,全球性市场营销使公司在许多方面获得利益,甚至在国外市场上获得更高的投资报酬率。这是因为某些国外市场竞争的激烈程度低于国内市场,企业在国际市场上另辟蹊径,反而可以降低成本,得到发展;而在某些市场领域,地区多样化往往比产品系列多样化更优越,可以给企业带来更多的市场机会。

总之,20 世纪 90 年代经济全球化,各国企业,不论是发达国家的,还是发展中国家的,纷纷参与全球竞争的国际营销趋势是市场营销理论和实践发展的主要特征。

1.1.2 市场营销的含义及理解

市场营销学产生于西方社会,它总结和概括了西方国家现代企业在市场经济体制下企业营销的经验。市场营销学所揭示的基本原理和技巧,对发展我国市场经济,特别是提高房地产企业经营能力具有现实意义。

Marketing 即市场营销的概念是从美国引入的。关于 Marketing 的中文译名由最初的若干种,如行销学、市场学、市场经营学等,到现在被大家认可的译名——市场营销学是有一个过程的。Marketing 一词在英文中有双重的含义:一是指一种经济行为、一种实践活动,即主要由企业等组织所进行的营销活动;二是指一门学科,即以市场营销活动为研究对象的学科。

关于市场营销的界定有许多种,其中有宏观角度的表达,也有微观角度的描述。美国市场营销协会(AMA)定义委员会于 1960 年曾提出这样一个定义:“市场营销是引导货物和服务从生产者流向消费者或用户所进行的一切商务活动。”对此定义西方一些学者提出了许多不同见解,认为这个定义缩小了市场营

销的含义，不符合现代企业市场营销的实际，也没有表达出市场营销同市场、同生产的紧密关系，它是以假定企业的产品全部售出，不存在销售问题为前提条件的，却没有涉及企业与市场需求的问题以及开拓市场和占领市场等问题。麦卡锡指出：“市场营销应该从顾客开始，而不应该从生产过程开始；应该由市场营销而不是由生产来决定将要生产什么产品。诸如产品开发、设计、包装的策略，各种价格的确定，赊销及收账的政策，产品的销售地点以及如何做广告和如何推销等问题，都应该由市场营销来决定。但这并不意味着市场营销应该把传统的生产、簿记、财务都接管过来，而只是说市场营销为这些活动提供指导。”

经过多年的实践探索，美国市场营销协会于1985年又提出了一个新的定义：“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”这一定义较全面地表述了市场营销的含义。

美国著名市场学者菲利普·科特勒给市场营销下的定义是：“市场营销是企业的这样一种职能，识别目前未满足的需要和欲望，估计和确定需求量的大小，选择本企业能最好地为之服务的目标市场，并且决定适当的产品、服务和计划，以便为目标市场服务。”这一定义同样适用于房地产企业。

房地产营销的性质是研究关于房地产企业整体市场营销管理和营销规律性的学问，即站在卖方营销的立场上，研究房地产企业从消费者和用户的需求出发组织企业的整体营销活动，设法生产和经营消费者和用户需求的的产品和劳务，通过交换，从生产者转移到消费者和用户手中的一门学科。实际上，它自身具有两个区别于其他学科的特征，那就是：它是一门微观企业营销管理学科，也是一门研究企业市场营销各种职能及其相互关系的一门管理学科。

房地产营销是一门关于企业整体市场营销管理的学科。对于市场营销，国内有许多误解，最常见的说法是把它等同于推销，他们没有注意到推销或促进销售仅仅是市场营销活动的一部分，是市场营销的一个职能或部门，正如菲利普·科特勒指出：“推销不是市场营销最重要的部分，推销只是‘市场营销冰山’的尖端。推销是企业市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。这是因为：如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需要，使企业按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分销，促进销售等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地销售出去。”正因为如此，美国企业管理权威彼得·杜鲁克（Peter F·Drucker）说：“市场营销目的在于使推销成为多余。”由此看来，房地产市场营销是关于房地产企业整体营销管理的一门学问，与广告学、推销学、公共关系学等是有本质区别的，它强调企业开展市场营销活动的各种主要职能或主要方面，而不是仅指企业一个职能或一

个方面。而且, 房地产营销中营销组合(4P)的运用更进一步证明了此点。4P已经作为成功营销战术的(Marketing Tactic)是指产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion), 这四个因素按现代营销学的观点是企业可以控制的方面, 如果一个企业生产经营的产品或劳务, 要成为热销货, 实现货畅其流, 合理组合产品、价格、渠道、促销这四个因素是必要条件, 只有提供顾客需要的产品, 制定出顾客认可合适的价格, 通过一定途径尽快送到顾客身边, 并辅之适当的促销措施, 刺激顾客购买积极性, 那么, 企业才会获得成功。因此, 问题的关键所在是要合理组合营销战术(4P), 使之形成较优配置, 在企业营销战略的指导下, 协调企业各个部门活动, 采取系统行动。

1.1.3 市场营销学的相关概念

1. 欲望

欲望是指人们想得到某些基本需要的具体满足物的愿望。例如, 想要一幢豪华别墅、一辆私家汽车、一件清朝的好瓷器、一次环球旅游等。人类的欲望可以有許多, 它受到社会形态、各种社会力量、企业生产力水平及营销因素的制约。

2. 需要

需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。例如, 人们需要食物、衣服、房屋以及被尊重、实现自我价值, 这些存在于人类自身的生理机能内和取决于人的条件反射, 不是社会或企业所能完全创造的。

3. 交换

交换是指人们以通过提供某种物品(包括劳务)作为回报, 从别人处获得自己所需要物品(或劳务)的行为。交换的产生必须满足若干条件:

- 1) 至少存在两方。
- 2) 双方都认为对方拥有自己需要的有价值物品。
- 3) 任何一方都能沟通信息和传送物品。
- 4) 任何一方都能自由接受或拒绝对方的物品。
- 5) 任何一方都认为与另一方进行互换东西是合适的、心满意足的。

具备这些条件, 就有可能发生交换行为。但是, 确实发生交换行为尚需双方找到交换的条件方能实现。美国著名市场学者菲利普·科特勒指出, “交换”是市场营销理论的核心和基础概念。

4. 需求

需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当具有购买能力时, 欲望便转化为需求。例如, 人们想改善生活, 拥有宽敞的住房, 但是, 只有一部分人群能买得起。对于企业而言, 只有具备支付能力的欲望才有