

21世纪房地产系列精品教材

房地产市场营销

(第2版)

李英 周宇 杨世寨◎编著

*Real Estate
Sales & Marketing*



清华大学出版社

21世纪房地产系列精品教材

房地产市场营销

(第2版)

李英 周宇 杨世寨◎编著

Real Estate

Analysis & Marketing



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书将市场营销的基本理论引入房地产市场营销中来,从营销环境的分析入手,直到4Ps组合策略的制定和实施,中间所经历的每一环节均体现出房地产市场营销活动的特殊性。

本书共分为三大部分:第一部分包括第一和第二章,主要阐述房地产及房地产市场的基本概念、特征以及政府对房地产市场管理的必要性;第二部分包括第三至第九章,对房地产市场营销环境、消费者的购买行为、市场发展与竞争战略、市场调查与预测、STP战略等内容进行全面阐述,这一部分是开发商在制定具体的4Ps组合策略之前所必须经历的过程;第三部分包括第十至第十五章,详细分析了房地产4Ps组合策略,开发商营销目标的实施有赖于此。另外,随着互联网的发展,房地产网络营销得到快速发展;房地产大盘以独有的优势产生了巨大的社会影响力,引领城市新的生活方式与居住方式。因此,第2版特意增加了“房地产网络营销”和“房地产大盘开发与营销”两章内容,从而使得修订后的教材内容更加丰富,可读性更强。

本书可作为房地产经营管理、工程管理等专业的本科教材,也可作为相应专业研究生的参考用书,还可作为房地产领域从业者、房地产主管部门的工作参考用书,以及普通业主了解有关房地产知识的书籍。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销/李英,周宇,杨世寨编著. —2版. —北京:清华大学出版社,2016
21世纪房地产系列精品教材
ISBN 978-7-302-44605-7

I. ①房… II. ①李… ②周… ③杨… III. ①房地产市场-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第175385号

责任编辑:杜春杰

封面设计:刘超

版式设计:刘艳庆

责任校对:王颖

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:三河市申雅豪印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:24.75 字 数:522千字

版 次:2010年12月第1版 2016年8月第2版 印 次:2016年8月第1次印刷

印 数:1~4500

定 价:39.80元

丛书编委会

(以汉语拼音为序)

顾问	陈 淮	顾云昌	胡乃武	聂梅生	秦 虹
	任志强	王健林	谢家瑾	郑超愚	朱中一
主任	董 藩	康耀江			
编委	代春泉	丁 宏	李 英	刘德英	刘新华
	刘 毅	邱 红	孙 宇	陶斐斐	王军艳
	文 伟	熊志刚	徐 青	杨 瑛	张红日
	张健铭	赵安平	周小平	周 宇	周 哲

丛书顾问寄语

研究规律和国情比臆测价格和猜赌政策更重要。严肃学者与江湖术士的区别就在于前者致力于对客观规律和基本国情的归纳与总结。

——陈淮

作为国民经济支柱产业的房地产业，其对应的学科建设亟待加强，这也是本丛书编辑、出版的意义所在。

——顾云昌

房地产经营管理是一门新的学科，尚不够成熟。推动这一学科的建设成为摆在经济管理学者面前的任务，董藩等一批青年学者在这方面已经做了不少工作。这套丛书的出版，是他们的又一次努力，值得肯定。

——胡乃武

房地产与政治、经济、社会、民生等紧密相联，出版房地产专业教材是系统培养专业人才的长远之计，这项工作虽然是基础性的，但做好它意义重大。

——聂梅生

董藩教授及其团队一直在学习、研究和传播房地产知识，为中国房地产学科的建立和专业人才的培养做出了积极贡献。

——秦虹

计划经济的历史中没有房地产这个专业，福利分房制则让开发与市场脱节。这十多年的市场化建设尚未成熟，急需普及基本知识。学院派的教师们努力地编辑与总结经验，希望能为市场建设尽微薄之力。这套较为完整的丛书，会对管理与从事这一行业的人，提供必要的帮助。

——任志强

房地产实践的发展需要专业理论的指导，也需要专业人才的加入。而这两点，都有赖于专业教育的发展。认识董藩教授已近 20 年，深知他称得上是中国房地产学科的搭建者和带头人。

——王健林



梳理专业知识，服务学科建设；解读经济规律，促进行业发展。

——谢家瑾

房地产业是国民经济的主导产业和支柱产业，但房地产教育还处于初级状态。要发展房地产专业教育，教材建设是最基础的工作。希望本套教材的出版对此有明显的推进作用。

——郑超愚

深化认识，夯实根基，是实施科学管理，促进房地产业平稳、健康发展的基础。相信这套丛书的出版，对业内和相关人士认识房地产市场规律、掌握房地产基础知识将起到积极的推动作用。

——朱中一

丛书序言

——大力推进房地产专业教育和知识普及工作

1998年以来，中国房地产业快速发展，已成为国民经济的主导产业和支柱产业，取得了令世人瞩目的成就，尤其是在改善广大城镇居民住房条件、改变城镇面貌、促进经济增长、扩大就业四个方面，更是发挥了其他行业所无法替代的巨大作用。这一切，仅从中国城镇人均居住面积的变化便不难看出：新中国成立初期4.5平方米，但到了1978年，反而下降到了3.6平方米；1990年为7.1平方米，到了1998年也只有9.3平方米。现在我们的居住条件已经达到人均近40平方米了。

然而，随着房地产业的发展，一系列问题和矛盾也出现了。诸如房价问题，住房保障和宏观调控问题，政府对房地产市场的干预以及市场机制运行阻力增加等，这些问题和矛盾倘若得不到有效解决，势必给房地产业的可持续发展埋下隐患。

这些问题的出现，均与大众和决策层对房地产市场认识的偏差甚至错误联系在一起，而这些认识上的缺欠，又与房地产教育的短缺、房地产理论的落后、房地产专业知识普及的乏力是密切相连的。这种境况的出现，既有必然的逻辑，又有偶然事件的诱使。而要改变这种现实，必须抓好房地产教育、房地产理论研究工作，同时大力推进房地产专业知识的普及工作。房地产教材的编写，就是一项实实在在的工作内容。为搭建起中国的房地产学科，十几年来，我与我的合作者一直在积极探索。

早在2000—2001年，在东北财经大学出版社编辑谭焕忠先生的鼓励和运作下，我就主编了“最新房地产经营管理丛书”，在这方面做了积极尝试，受到房地产业内和财经教育界的关注。后来我们又对这套丛书进行了修订、完善，个别分册还出版了第三版和第四版，成为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。但是，随着时间的推移，这些教材又有了更新的必要。为此，从2009年开始，我们与清华大学出版社合作，邀请国内多所知名高校的房地产专家、学者，重新编著了一套“21世纪房地产经营管理系列教材”，包括《房地产经济学》《房地产开发》《房地产投资分析》《房地产市场营销》《房地产金融》《房地产开发企业会计》《房地产估价》《房地产法律与制度》《房地产管理信息系统》《物业管理》《住房保障制度》《房地产合同管理》等。

从整套教材来看，不仅有介绍房地产行业基本知识的《房地产经济学》，还将房地产行业和项目所涉及的主要业务知识分册进行了讲解。浏览一下这套丛书各分册的书名就会



发现，其中暗含着“投资分析—开发—监理—营销—物业管理—估价”这样的纵向逻辑脉络，主要阶段基本知识的讲解全部囊括其中；同时，又顺着横向逻辑关系对与房地产有关的金融、会计、法规知识按照教材体系做了详细整理。读完该套教材后，读者对房地产行业的理论、业务知识、分析方法、法律规定便有了基本了解。身边准备这么一套房地产专业书籍，遇到什么问题也基本都能从中找到答案。非常重要的一点是，我们充分考虑到房地产行业的实践性，十分注重理论联系实际。当读者阅读过我们的教材之后，也会深刻体会到该套教材的这一显著特征。

在前面多年房地产教学、科研和教材编写基础上的该套教材，与以往的教材相比，无论基础知识的梳理、内容的安排，不同分册间知识的衔接，还是文字的表述、写作的规范性，都又有了明显进步。所以，该套教材出版后再次引起房地产、工程管理和物业管理专业领域和房地产业界的普遍关注，十分畅销。

随着时间的推移，该套“21世纪房地产经营管理系列教材”又到了该修订的时间。清华大学出版社根据各方意见，对该套丛书做了筛选，出版社杜春杰老师与相关作者进行了沟通。大家按照安排，在保持原貌基础上，对本教材中涉及的过时的表述、案例、政策、数据、参考文献等都做了必要的更新，力求向精品化教材的方向发展，丛书的名称也因此更改为“21世纪房地产系列精品教材”。

无论是在第一版的编写中，还是在这次修订中，我们都得到了胡乃武、王健林、任志强等学界前辈、同行专家和行业领袖的大力支持。我要特别感谢王健林和任志强两位著名企业家对我的团队和北京师范大学房地产研究中心的长期支持与鼓励。同时，我们还参阅了很多教材、著作、论文和新闻稿件，在每本书的注释或参考文献中都有专门列示，也要感谢这些作者。清华大学出版社的杜春杰编辑为本套丛书的出版和这次修订付出了巨大心血。在此，我们对相关顾问和编辑表示深深的谢意。

由于水平、能力等原因，修订后的这套教材仍可能存在一些错误或不足之处，有些我们有所感知，有些还未认识到。欢迎大家继续批评指正，以便下次修订时加以完善。

董藩

2016年1月于北京

第2版前言

本书自2010年12月首次出版以来,已被六十多所本科院校、职业学院选作教材,目前已经经过第六次印刷,获得读者的广泛好评,实现了我们最初写作本教材的目的。但是,考虑到目前国内经济形势日新月异,房地产市场状况已发生很大变化,新的营销方式和手段层出不穷,原有教材内容已显陈旧,因此我们决定进行全面修订。

教材修订过程依然坚持“学以致用”“理论联系实际”的原则。在基本保持原教材框架结构不变的情况下,补充了最新数据,增加了可操作性的内容,更便于读者深入掌握有关理论、了解当前的房地产市场行情和新的营销手段。另外,随着互联网的发展,房地产网络营销得到快速发展;房地产大盘以独有的优势产生了巨大的社会影响力,引领着城市新的生活方式与居住方式。因此,本次教材修订增加了“房地产网络营销”和“房地产大盘开发与营销”两章内容,从而使得修订后的教材内容更加丰富,可读性更强。

本书的修订过程中,除了第1版中的同行专家、业内人士继续给予大力支持外,青岛建业集团前期策划主管庞如晓先生从实践的角度,给本书提供了很多中肯的建议,在此对他们的热心帮助表示深深的谢意。

当然,受水平和能力限制,修订后的教材依然可能存在一些错误或不足,欢迎读者批评指正,以便我们及时纠正完善,直至做出精品。

编者

2016年3月

第1版前言

在多年的教学工作中，我们深深地感受到，学生真正喜欢的教师不是那些只会大讲学术理论、只会解释学术名词的教师，而是既对理论有深入研究，同时又谙熟行业实践，能使其学以致用教师，尤其像“房地产市场营销”这类实践性较强的课程，学生们更希望教师能将枯燥的理论结合生动有趣的案例加以解释。因而，学生以及其他读者喜欢的图书自然也应是读过之后能指导实际工作，能提高工作效益的图书。

本书写作的出发点正是如此，这也体现了我们一贯的写作风格，即既在理论上有一定的深度，同时又能与行业实践紧密结合。在写作过程中，我们查阅了大量的图书文献资料，读者可参阅书中的“参考文献”及每章的“推荐阅读资料”；并且随着写作的不断推进，我们又多次实地走访开发商，从他们那里获取了宝贵的实践经验。我们所阐述的理论和所用的资料，正是建立在上述工作基础之上的。

本书的结构安排基本上遵循了传统房地产市场营销教材的写作思路。将市场营销的基本理论引入房地产市场营销中来，从营销环境的分析入手，直到4Ps组合策略的制定和实施，中间所经历的每一环节，均体现出房地产市场营销活动的特殊性。

同时，本书又注重内容的创新性。每章之前安排的“学习目标”，使读者预先了解本章将要学习的内容，而“导言”则起到前后章节自然过渡的作用；每章最后的“本章小结”是这一章内容的简短总结，与“学习目标”相呼应，便于读者温故而知新；“综合练习”检验读者对本章内容的掌握程度，其中“案例分析”则体现了我们学以致用的写作初衷；“推荐阅读资料”及“网上资源”为读者在基本理论学习的基础上，进一步拓展知识面提供了广阔的空间。每章所提供的“阅读资料”或“阅读案例”，或是力求反映最新的理论研究成果，或是成功实践经验的总结，便于读者深入理解和掌握书中所阐述的理论知识，避免了读者阅读之后只记得概念，而一旦面对具体项目却不会操作的尴尬。

总体上看，可将全书分为三大部分：第一部分包括第一和第二章，主要阐述房地产及房地产市场的基本概念、特征以及政府对房地产市场管理的必要性；第二部分包括第三至第九章，对房地产市场营销环境、消费者的购买行为、市场发展与竞争战略、市场调查与预测、STP战略等内容进行全面阐述，这一部分是开发商在制定具体的4Ps组合策略之前所必须经历的过程；第三部分包括第十至第十三章，用四章的篇幅详细分析了房地产4Ps组合策略，开发商营销目标的实施有赖于此。其中，第一和第二章由中国青年政治学院周宇负责撰写，第三至第十三章由山东科技大学李英负责撰写，附录由李英负责整理、周宇



负责校对。

本书是编著层次的教材，可作为房地产经营管理、工程管理等专业的本科教材，也可作为相应专业研究生的参考用书，还可作为房地产领域从业者、房地产主管部门的工作参考用书，以及普通业主了解有关房地产知识的书籍。

本书在写作过程中得到很多人的帮助，衷心地谢谢他们。感谢北京师范大学董藩教授的无私帮助和有益建议，感谢清华大学出版社编辑们的全力帮助，感谢青岛鲁商置业张金生先生、张恩军先生和孟祥波先生在实践中给予的指导。

在本书写作过程中，参阅了大量的文献资料，在此对所有文献的作者表示衷心的感谢。由于时间和水平有限，书中难免有不足和疏漏之处，欢迎广大读者批评指正。

李英 周宇
2010年10月

目 录

第一章 房地产与房地产市场	1
学习目标.....	1
导言.....	1
第一节 房地产——一个基本概念的大致界定.....	1
第二节 房地产市场——一些基本认识的交代.....	9
本章小结.....	15
综合练习.....	16
推荐阅读资料.....	16
网上资源.....	16
第二章 房地产市场管理：从要素构成角度进行考察	17
学习目标.....	17
导言.....	17
第一节 房地产市场管理——不可缺少的一只手.....	17
第二节 房地产市场管理的目标.....	19
第三节 房地产市场管理的原则.....	21
第四节 房地产市场管理的内容.....	23
第五节 房地产市场管理的手段.....	26
本章小结.....	28
综合练习.....	29
推荐阅读资料.....	29
网上资源.....	29
第三章 从市场营销到房地产市场营销	30
学习目标.....	30
导言.....	30
第一节 正确认识市场营销.....	30
第二节 房地产市场营销的概念和特点.....	38
第三节 房地产市场营销决策与规划.....	40



本章小结.....	44
综合练习.....	45
推荐阅读资料.....	46
网上资源.....	46
第四章 房地产市场营销环境	47
学习目标.....	47
导言.....	47
第一节 房地产市场营销环境的含义和特点.....	47
第二节 房地产市场营销微观环境分析.....	50
【阅读资料 4-1】房价和地价究竟谁推高了谁.....	52
【阅读案例 4-1】“潘式”营销.....	56
第三节 房地产市场营销宏观环境分析.....	57
【阅读资料 4-2】中国房地产市场宏观调控政策的频变根源.....	65
第四节 房地产市场营销环境的 SWOT 分析法.....	68
【阅读案例 4-2】××住宅项目的 SWOT 分析.....	71
本章小结.....	73
综合练习.....	73
推荐阅读资料.....	76
网上资源.....	76
第五章 房地产购买行为分析	77
学习目标.....	77
导言.....	77
第一节 房地产购买行为模式.....	77
第二节 房地产购买行为的主要影响因素.....	80
【阅读资料 5-1】重视亚文化在房地产销售中的作用.....	87
第三节 房地产购买决策过程.....	88
本章小结.....	91
综合练习.....	92
推荐阅读资料.....	93
网上资源.....	93
第六章 房地产市场发展与竞争战略	94
学习目标.....	94



导言.....	94
第一节 房地产市场发展战略.....	94
第二节 房地产市场基本竞争战略.....	98
【阅读案例 6-1】两种战略 两种命运.....	101
第三节 不同类型房地产开发商的市场竞争战略.....	103
【阅读案例 6-2】重庆 JB 实业有限公司的市场竞争战略.....	110
本章小结.....	112
综合练习.....	112
推荐阅读资料.....	113
网上资源.....	113
第七章 房地产市场调查	114
学习目标.....	114
导言.....	114
第一节 房地产市场调查的基本认识.....	114
第二节 房地产市场调查的程序.....	119
【阅读案例 7-1】青岛市某商业项目的市场调查计划.....	122
第三节 房地产市场调查的方法.....	124
【阅读资料 7-1】“踩盘”的经典模版.....	128
第四节 房地产市场调查问卷的设计.....	130
第五节 房地产市场调查资料的整理与分析.....	136
第六节 房地产市场调查报告的撰写.....	143
本章小结.....	146
综合练习.....	147
推荐阅读资料.....	147
网上资源.....	147
第八章 房地产市场预测	148
学习目标.....	148
导言.....	148
第一节 房地产市场预测的基本了解.....	148
第二节 房地产市场预测的方法及应用.....	152
【阅读案例 8-1】移动平均预测法举例.....	155
【阅读案例 8-2】指数平滑预测法举例.....	158
【阅读案例 8-3】回归分析预测法举例.....	162



本章小结.....	164
综合练习.....	164
推荐阅读资料.....	165
网上资源.....	165
第九章 房地产市场细分、目标市场选择与市场定位.....	166
学习目标.....	166
导言.....	166
第一节 房地产市场细分.....	166
第二节 房地产目标市场选择.....	174
第三节 房地产市场定位.....	178
【阅读案例 9-1】两个重新定位的例子.....	184
【阅读案例 9-2】某度假区市场定位分析.....	187
本章小结.....	189
综合练习.....	190
推荐阅读资料.....	196
网上资源.....	196
第十章 房地产产品策略.....	197
学习目标.....	197
导言.....	197
第一节 房地产产品的内涵.....	197
第二节 房地产产品规划理念.....	200
第三节 房地产产品组合决策.....	203
第四节 房地产产品生命周期.....	207
【阅读资料 10-1】房地产产品生命周期的研判.....	211
第五节 房地产新产品开发.....	214
【阅读资料 10-2】房地产产品创新是时代的需要.....	215
【阅读案例 10-1】复合地产是从哪里来的.....	219
本章小结.....	221
综合练习.....	221
推荐阅读资料.....	225
网上资源.....	225
第十一章 房地产定价策略.....	226
学习目标.....	226



导言.....	226
第一节 影响房地产定价的因素.....	226
第二节 房地产定价程序.....	228
第三节 房地产定价方法.....	231
【阅读案例 11-1】深圳某住宅项目的价格定位.....	235
第四节 单元价格的确定方法.....	238
【阅读案例 11-2】岳阳市某住宅项目单元价格的确定.....	241
第五节 楼盘销售过程中的价格调整.....	243
【阅读案例 11-3】广州某住宅项目的价格调整策略.....	248
本章小结.....	250
综合练习.....	251
推荐阅读资料.....	253
网上资源.....	254
第十二章 房地产分销渠道策略.....	255
学习目标.....	255
导言.....	255
第一节 房地产分销渠道的内涵.....	255
第二节 房地产分销渠道的类型.....	257
第三节 房地产分销渠道的选择.....	265
【阅读案例 12-1】房地产代理商选择举例.....	269
第四节 房地产分销渠道的管理.....	270
本章小结.....	274
综合练习.....	275
推荐阅读资料.....	278
网上资源.....	278
第十三章 房地产促销策略.....	279
学习目标.....	279
导言.....	279
第一节 房地产促销及促销组合.....	279
第二节 房地产人员推销策略.....	283
第三节 房地产广告策略.....	287
第四节 房地产公共关系策略.....	295
第五节 房地产营业推广策略.....	299



【阅读案例 13-1】万人看星河湾, 开盘即红盘——浦东星河湾成功销售之路.....	306
本章小结.....	311
综合练习.....	312
推荐阅读资料.....	314
网上资源.....	314
第十四章 房地产网络营销.....	315
学习目标.....	315
导言.....	315
第一节 房地产网络营销概述.....	315
【阅读案例 14-1】宣传永远是第一位, 以“接地气”的方式走入人心.....	319
第二节 房地产网络营销模式.....	321
【阅读资料 14-1】2013“郎”又来了.....	322
第三节 房地产 O2O 整合营销.....	328
本章小结.....	332
综合练习.....	332
推荐阅读资料.....	332
网上资源.....	332
第十五章 房地产大盘开发与营销.....	333
学习目标.....	333
导言.....	333
第一节 房地产大盘的基本认识.....	333
第二节 房地产大盘的开发模式.....	335
第三节 房地产大盘的产品与定价策略.....	337
第四节 房地产大盘推广策略.....	341
本章小结.....	346
综合练习.....	346
推荐阅读资料.....	346
网上资源.....	346
附录 A 山东省某市经典的房地产项目市场调研报告.....	347
参考文献.....	372