



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高等院校房地产核心课程系列教材

房地产市场营销 理论与实务

(第三版)

楼 江 编著



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

F-213.35
21



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

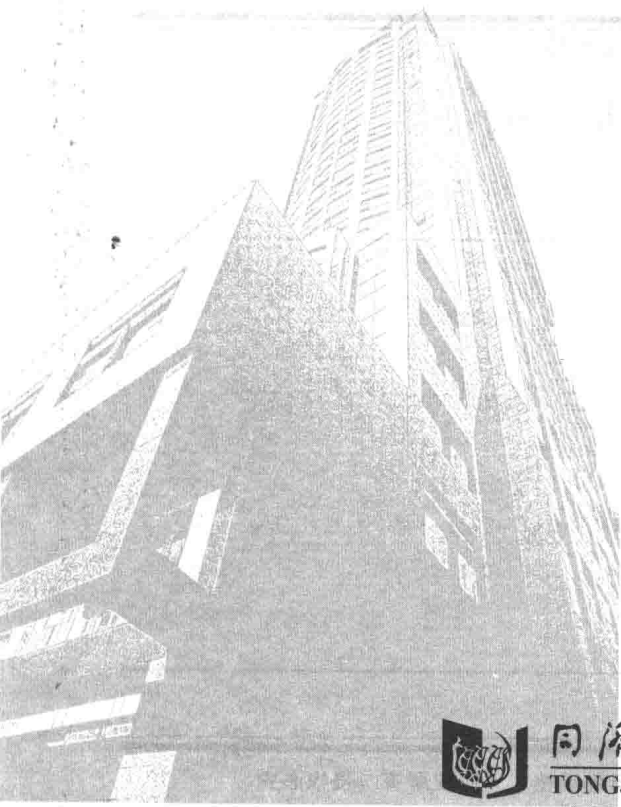
高等院校房地产核心课程系列教材 565/568

房地产市场营销 理论与实务

(第三版)



编著



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

内容提要

我国房地产市场正处于一个快速发展期,有关房地产的营销及其运作,亟待得到学科专业化的提升。本书作者在多年教学、实践的基础上,收集房地产业最新动态和发展趋势,对房地产的市场调研及预测、项目定位、营销策划、房地产经纪、营销及营销代理等,从理论和实务两个方面进行了系统阐述,资料翔实、完整,实例具体、生动,具有理论性强、可操作性强的特点。

本书适合于房地产相关专业学生学习,也可作为房地产营销人员和相关人员资质考试及业务进修的参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销理论与实务/楼江编著. —3版. —上海:
同济大学出版社,2007.9

(高等院校房地产核心课程系列教材)

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

ISBN 978-7-5608-2695-4

I. 房… II. 楼… III. 房地产—市场营销学—中国
IV. F299.233.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 064345 号

高等院校房地产核心课程系列教材

房地产市场营销理论与实务(第三版)

楼 江 编著

责任编辑 沈志宏 责任校对 杨江淮 封面设计 李志云

出版发行 同济大学出版社 www.tongjipress.com.cn

(地址:上海市四平路 1239 号 邮编:200092 电话:021-65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 同济大学印刷厂

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 22.75

印 数 3101—6200

字 数 567000

版 次 2007 年 9 月第 3 版 2009 年 7 月第 2 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5608-2695-4

定 价 35.00 元

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究

目 录

前 言

改革开放以来,住房制度改革引起了我国城市居民生活的巨大变化。它以住房商品化为目标,对计划经济体制下的住房分配制度进行了彻底变革,并由此萌生出一个新兴产业——房地产业。

回顾十余年的房地产业发展历程,我国的房地产市场经历了由不成熟到比较成熟的过程。这种成熟不仅表现在开发商的开发行为上,而且也表现在购房者置业心态的变化上。

目前的房地产市场是一个需求引导供给的时代,因此,研究房地产市场的变化发展,首先必须研究市场供求关系,重点是研究消费者的需求数量和需求心理。

实践证明:房地产营销中的创意不只是来源于艺术发挥,而且是建立在对目标客户及其心态的调查和分析的基础上的;概念的推广不是兴致所至,而是必须要考虑概念建立与发挥效用需要投入多少资金,是否能打消目标客户购楼的心理障碍等因素。美国著名的咨询机构兰德公司认为,“营销”的真谛就是“解决问题”。当然房地产营销与其他产品的营销差别很大,房地产的每个项目、每个项目的不同进度阶段、开发商的资金回笼计划、面对怎样的目标客户、目标客户对房型户型及形象树立的期望等因素都是相互交织在一起的,而营销人员必须像“农民种田一样”勤勤恳恳地调查、整理,并结合项目实际,结合开发商和市场实际,才能取得房地产开发的成功。

房地产市场营销是建立在一般市场营销理论基础上的——一门新课程,它具有很强的操作性。本书是作者根据多年来在本课程领域教学和科研中所掌握的市场营销理论与实务操作,以及房地产业最新发展信息和趋势,参考了近年出版的国内外市场营销书籍及来自咨询机构的经验和体会,并融入了作者的观点编撰而成。本书具有如下特点:

(1) 全书以营销过程为线索,分为理论篇和实践篇。首先从营销的技术思路上,深入浅出地提出并分析了房地产营销的基本理论,然后介绍了营销策划的实务操作。

(2) 本书从资料的收集整理、理论的分析阐述、实例的总结介绍到最后成书,注重理论联系实际,努力贴近现实,突出实用性和操作性。

(3) 注意适用性,尽量通俗易懂,本书既可以面向在校房地产相关专业的大学生,也可以用作房地产市场上操盘者的专业培训教材。

本书的编撰凝聚了作者及众多友好人士的心血,尤其要感谢的是深圳世联不动产咨询有限公司、同兴房地产估价有限公司的支持,此外,还要感谢同济大学经济与管理学院尹文静、朱杰及同济大学出版社沈志宏先生所付出的辛勤劳动。

书中观点如有不妥或谬误之处,敬请读者批评指正。

编 著 者

2007年9月于同济

目 录

前 言

房地产市场营销理论篇

第一章 房地产市场营销概述	(3)
第一节 房地产市场概述	(3)
一、房地产市场的概念	(3)
二、房地产市场的特征	(3)
三、房地产市场的分类	(4)
第二节 房地产市场营销学的产生与发展	(5)
一、房地产市场营销的概念	(5)
二、房地产市场营销理念的演变	(6)
第三节 房地产市场营销学课程学习	(8)
一、房地产市场营销学的主要内容	(8)
二、市场营销学的学习方法	(9)
第二章 房地产营销的经济理论基础	(11)
第一节 需求、供给与价格	(11)
一、需求与需求弹性	(11)
二、供给与供给弹性	(14)
三、均衡数量与均衡价格	(16)
第二节 消费者行为理论	(17)
一、效用	(17)
二、边际效用分析	(17)
三、无差异曲线分析	(18)
四、消费者均衡	(19)
第三节 供给理论	(20)
一、生产理论	(20)
二、成本理论	(23)
第四节 市场理论	(26)
一、完全竞争市场	(26)
二、完全垄断市场	(27)
三、垄断竞争市场	(28)
四、寡头垄断市场	(29)

第三章 房地产投资机会分析	(31)
第一节 房地产市场调查	(31)
一、房地产市场调查概述	(31)
二、房地产市场调查的区别	(34)
三、房地产市场调查的信息	(34)
四、房地产市场调查的类型	(35)
五、房地产市场调查的作用	(37)
第二节 房地产市场预测	(38)
一、房地产市场预测概述	(38)
二、房地产市场预测的一般程序	(41)
三、房地产市场预测的内容	(43)
四、房地产市场预测的方法	(45)
第三节 房地产市场细分	(47)
一、房地产市场细分的概念和特点	(47)
二、房地产市场细分的作用	(50)
三、房地产市场细分的方法	(51)
四、房地产市场细分的程序	(52)
五、房地产目标市场选择	(54)
第四章 房地产营销环境分析	(57)
第一节 营销环境概述	(57)
一、营销环境的概念	(57)
二、市场营销环境的分类	(57)
第二节 营销环境影响因素	(58)
一、微观环境中的参与者	(58)
二、宏观环境中的影响因素	(62)
三、可控市场营销环境因素	(64)
四、不可控市场营销环境因素	(67)
第三节 房地产营销环境评价方法	(70)
一、初级因素打分法	(70)
二、多因素系统评估法	(71)
三、综合性定量法	(75)
四、关键因素评估法	(76)
第五章 房地产市场营销战略	(78)
第一节 房地产市场营销战略的内容	(78)
一、房地产市场营销战略概述	(78)
二、营销战略的制定原则	(80)

三、营销战略的指导思想和目标	(81)
四、营销战略的重点	(82)
第二节 房地产增长战略	(82)
一、密集增长战略	(83)
二、多样化增长战略	(83)
三、一体化增长战略	(84)
第三节 房地产竞争战略	(84)
一、总成本控制战略	(84)
二、差异化战略	(86)
三、目标集中战略	(88)
四、其他竞争战略	(90)
五、不同营销战略的综合运用	(93)
第六章 房地产项目经营策略	(95)
第一节 产品策略	(95)
一、房地产产品概述	(95)
二、房地产产品的经营开发策略	(100)
三、房地产产品品牌策略	(101)
四、房地产产品 BIS 运营模式	(106)
第二节 价格策略	(108)
一、房地产价格构成	(109)
二、房地产定价目标	(110)
三、房地产定价方法	(112)
四、房地产定价策略	(116)
第三节 销售策略	(119)
一、销售渠道	(119)
二、入市策略	(122)
第四节 促销策略	(123)
一、广告策略	(123)
二、销售促进策略	(126)
三、公共关系策略	(127)
第七章 房地产经纪基础	(134)
第一节 房地产经纪概述	(134)
一、房地产经纪活动的作用及意义	(134)
二、房地产经纪人的资质与职能	(136)
第二节 房地产经纪活动的经营模式	(136)
一、房地产经纪活动的主要经营模式	(136)
二、经营模式比较及其规模确定	(138)

第三节 房地产经纪业务	(139)
一、房地产经纪业务的分类	(139)
二、房地产经纪业务的特点	(139)
三、房地产经纪业务基本流程	(140)
四、房地产经纪相关业务	(143)
第四节 房地产经纪机构	(147)
一、房地产经纪机构的性质和功能	(147)
二、房地产经纪机构的组织结构	(149)
三、房地产经纪机构的部门设置	(151)
四、房地产经纪机构的岗位设置	(152)
五、房地产经纪机构的人员管理	(154)
第五节 房地产经纪合同	(156)
一、房地产经纪合同概述	(156)
二、房地产经纪合同的内容	(158)
三、房地产代理合同	(160)
四、房地产居间合同	(161)
五、其他房地产经纪合同	(162)

房地产市场营销实务篇

第八章 房地产市场调查实务	(167)
第一节 房地产市场调查的目的和内容	(167)
一、房地产市场调查的目的	(167)
二、房地产市场调查的内容	(167)
三、房地产市场营销调查的要点	(169)
第二节 房地产市场调查的方法	(173)
一、按调查对象划分	(173)
二、按调查方法划分	(174)
第三节 房地产市场调查研究的程序	(181)
一、调查准备阶段	(181)
二、正式调查阶段	(184)
三、提交调查报告阶段	(185)
四、跟踪调查阶段	(189)
第四节 房地产市场调查示例	(189)
一、宏观市场研究	(189)
二、微观市场调查	(191)
第九章 房地产项目定位分析	(199)
第一节 房地产项目市场定位分析	(199)

一、房地产项目市场定位研究内容	(199)
二、房地产项目市场定位分析	(199)
第二节 房地产项目客户定位分析	(201)
一、客户定位市场细分	(202)
二、房地产项目客户定位分析示例	(207)
第三节 房地产项目产品定位分析	(209)
一、建筑策划的基本程序	(209)
二、建筑策划应用示例	(211)
第四节 房地产项目价格定位分析	(212)
一、价格定位的基本流程	(212)
二、价格定位的方法	(213)
三、定价策略	(219)
四、价格调整	(226)
第十章 房地产销售推广	(228)
第一节 推广准备	(228)
一、挖掘卖点	(228)
二、提炼推广主题	(230)
三、制定推广计划	(231)
第二节 推广方法	(234)
一、广告推广	(234)
二、活动推广	(240)
三、品牌推广	(242)
第三节 推广控制	(244)
第十一章 房地产商品销售管理	(247)
第一节 房地产销售代理模式分析	(247)
一、代理销售的类型	(247)
二、房地产代理价格的确定	(249)
三、房地产代理的流程	(250)
四、房地产代理的市场选择程序	(252)
五、房地产代理销售合同	(254)
第二节 房地产销售准备	(257)
一、项目合法的审批资料准备	(257)
二、销售资料的准备	(258)
三、销售人员准备	(262)
四、销售现场的准备	(264)
五、影响项目开盘的其他因素	(266)
第三节 房地产销售实施与管理	(267)

一、房地产销售实施	(267)
二、房地产销售管理	(270)
三、房地产销售常见问题	(272)
第十二章 房地产居间业务	(275)
第一节 房地产居间业务操作要领	(275)
一、房地产居间业务信息收集处理与发布	(275)
二、房地产居间业务操作方法与技巧	(277)
第二节 房地产转让居间业务操作	(282)
一、接受委托	(283)
二、交易洽谈	(288)
三、签约成交	(290)
四、房地产按揭	(294)
第三节 房屋租赁及其他居间业务	(298)
一、房屋租赁	(298)
二、其他居间业务	(302)
第十三章 网上房地产交易实务	(305)
第一节 网上房地产交易简介	(305)
一、新建商品房交易网上签约业务流程	(305)
二、合同的变更与撤销	(306)
第二节 入网资质认证	(306)
一、新建商品房交易入网资质认证的流程	(306)
二、新建商品房交易入网资质认证流程说明	(307)
第三节 网上备案系统内部管理业务流程简介	(310)
一、入网资质申请内部管理业务流程	(310)
二、企业资质录入	(311)
三、费用管理	(313)
四、撤销合同	(313)
第四节 网上备案系统外网操作流程	(314)
一、系统登录	(314)
二、系统功能概述	(314)
三、网上备案和登记申请系统操作流程	(315)
四、系统操作说明	(315)
五、其他功能说明	(322)
第十四章 房地产营销成败的关键	(325)
第一节 营销策划的关键	(325)
一、房地产营销关键点剖析	(325)

二、房地产营销策划的误区分析	(329)
第二节 房地产项目卖点的开发	(330)
一、对卖点的基本认识	(330)
二、卖点的分类	(330)
三、卖点设计实例	(332)
第三节 广告策略的应用	(333)
一、广告宣传总体策略制定实例	(333)
二、媒介策划	(338)
第四节 销售技巧	(338)
一、说服客户的技巧	(338)
二、销售心理学的应用	(341)
附件1 《房地产委托出售合同》	(344)
附件2 《房屋租赁合同》	(346)
参考文献	(348)

第一章 房地产市场营销概述

房地产市场营销理论篇

房地产市场营销是指房地产开发企业为了达到营销目标，在分析市场机会的基础上，制定营销战略和策略，并组织实施的一系列市场行为。它是房地产开发企业经营活动的重要组成部分，也是房地产开发企业实现经营目标的关键环节。

在房地产市场活动中，从市场主体角度分析，房地产市场包括以下三个基本要素：首先，必须存在一定数量的房地产商品形成供给。房地产市场必须使用有一定数量的、不同种类和标准的房地产来用于交换。具有一定使用价值的一定数量的房地产是构成房地产市场的基本要素，是房地产市场交换活动的物质基础。没有这一要素，交换就不能成立，市场也就不复存在。

其次，必须存在一定数量的购买力。在房地产市场上，房地产价值得以实现的必要条件是市场上必须具有一定支付能力的需求，也就是具有一定的货币量及其所代表的购买力，这是构成房地产市场的又一基本要素。缺少这一要素，交换同样不能成立，市场活动也无从谈起。房地产市场的容量或市场的活跃程度与一个城市或地区的经济发展水平是密切相关的。

最后，必须存在参加交换的当事人。房地产交易是通过当事人双方的交换活动来实现房地产所有权或其他相关权益转移的，因此房地产市场必须存在参与交换活动的当事人，包括开发商、经营者、消费者和专业的房地产营销者、中介机构或经纪人等，这是构成房地产市场的主干。

一、房地产市场的特征

房地产市场的特征是由房地产商品的特殊性决定的。一般商品同类同质，可以相互替代，但房地产商品是不可以相互替代的。一般商品有统一的标准和规格，市场信息充分，各品牌可以相互比较，信息传播畅通；但房地产市场信息复杂、隐蔽，房地产权益受各种政策、法规所约束，一般消费者难以了解全局，难以进行准确的分析比较。因此，房地产市场是一个特殊的市场，房地产市场具有以下特征。

1. 房地产市场是房地产权益交易的市场

与一般商品不同，在房地产市场上交易的是相关房地产的权益，而不是房地产实物本身。这些权益包括房屋所有权、土地使用权或与其相关的他项权益，包括占有权、使用权、收

微企與消費型城市

第一章 房地产市场营销概述

作为开篇章,本章的目的在于让读者在系统学习房地产市场营销理论及其实务操作之前,对房地产市场营销的基本概念有一个概括而明晰的了解,以便在掌握这些最基本的市场营销学概念的基础上,顺畅而循序渐进地理解后续各章的相关内容。

第一节 房地产市场概述

一、房地产市场的概念

“市场”起始于生产者和消费者的分离,有时是指商品交换关系的总和,有时是指商品交换的场所。针对房地产而言,所谓的房地产市场是指特定的商品——房地产在市场参与者之间进行交换或因交换所产生的各种关系的总和。由于房地产的特殊性,使房地产在其生产和交换的历史发展过程中,衍生出各种流通形态,如转让、租赁、信托、抵押和典当等。

在房地产市场活动中,从市场主体角度分析,房地产市场包括以下三个基本要素。

首先,必须存在一定数量的房地产商品形成供给。房地产市场必须要拥有一定数量的、不同种类和标准的房地产来用于交换。具有一定使用价值的一定数量的房地产是构成房地产市场的基本要素,是房地产市场交换活动的物质基础。没有这一要素,交换就不能成立,市场也就不复存在。

其次,必须存在一定数量的购买力。在房地产市场上,房地产价值得以实现的必要条件是市场上必须具有一定支付能力的需求,也就是具有一定的货币量及其所代表的购买力,这是构成房地产市场的又一基本要素。缺少这一要素,交换同样不能成立,市场活动也无从谈起。房地产市场的容量或市场的活跃程度与一个城市或地域的经济发展水平是密切相关的。

最后,必须存在参加交换的当事人。房地产交易是通过当事人双方的交换活动来实现房地产所有权或其他相关权益转移的。因此房地产市场必须存在参与交换活动的当事人,包括开发者、经营者、消费者和专职的房地产管理者、中介机构或经纪人等,这是构成房地产市场的主体。

二、房地产市场的特征

房地产市场的特征是由房地产商品的特殊性决定的。一般商品同类同质,可以相互替代,但房地产商品是不可以相互替代的。一般商品有统一的标准和规格,市场信息充分,各品牌可以相互比较,信息传播畅通;但房地产市场信息复杂、隐蔽,房地产权益为各种政策、法规所约束,一般消费者难以了解全局,难以进行准确的分析比较。因此,房地产市场是一个特殊的市场,房地产市场具有以下特征。

1. 房地产市场是房地产权益交易的市場

与一般商品不同,在房地产市场上交易的是相关房地产的权益,而不是房地产实物本身。这些权益包括房屋所有权、土地使用权或与其相关的他项权益(包括占有权、使用权、收

益权和处分权)。这些权益具有明确的界定,有一定的排他性,单项权益或多项权益组合形成了性质的不同、复杂的交易行为,从而形成各种内容不同的房地产市场,如转让市场或买卖市场、租赁市场等。

2. 房地产市场是典型的区域性市场

房地产商品是不可移动的,具有典型的区域性。其区域性不仅表现在建筑风格、文化环境、所在地域的生活习惯上,而且表现在区域经济水平、土地资源特点、城市基础设施、生活环境等方面。因此,房地产权益交换的价格绝不仅仅是针对建筑物本身,更多的是针对上述各方面因素在房地产市场中的综合评价。同品质、同用途的建筑物即使在同一城市甚至在同一条街道上都是不可替代的。

3. 房地产市场具有不完全开放性

首先,地产资源的相对稀缺性及其必须由国家经营的特性,是决定房地产市场有限度开放的根本原因。土地属非再生资源,其相对稀缺和人类对房地产需求的绝对增长,是房地产市场运行的基本矛盾,这一矛盾决定了从总体上看房地产资源始终处于短缺状态,其价位始终处于上升趋势。

其次,城镇房地产的开发、流通与使用受国家计划、政策和城市规划的严格约束,这些都影响了房地产市场的自由度。市场经济主要通过价格机制、竞争机制和供求机制等配置社会资源。随着土地有偿使用和房屋商品化进程的深化,国家对房地产市场的管理将逐步加大指导性,减少指令性,放宽政策以活跃市场,但城镇房地产的开发、经营活动必须符合城市总体规划的要求,房地产商品的流通也要受城市规划的制约。

此外,资金限制也会影响房地产市场的开放度。房地产开发投资量大,资金是制约房地产开发及市场流通的重要因素。

4. 房地产市场交易形式具有多样性

一般商品的市场交易以买卖为主,但房地产市场交易伴随着相应的权益产生了多种交易形式。如土地使用权的出让、转让、抵押;房地产的买卖、租赁、调换以及派生出来的房屋抵押、典当、信托等。

5. 房地产市场的变化具有周期性

房地产业和国民经济一样也具有周期性,其变化的基本规律是:繁荣—衰退—萧条—复苏。房地产市场繁荣时期空置率低,租金和价格上升,开工面积、销售面积、土地出让面积增加,市场供应不断加大,市场需求增加,房地产企业利润提高。但由于房地产开发周期较长,随着市场需求的降低,市场供应不断增加,供过于求的状况必然产生,随之而来的空置率上升导致租金和价格下调。由于交易价格的下跌,开发面积逐渐减少,市场衰退、萧条进入调整期。而开发量的减少、价格的下调,又将刺激需求上升,吸引许多投资者(包括投机者)及大众消费者进入市场,消化市场供应,房地产市场调整结束,开始进入复苏期。

三、房地产市场的分类

从识别和把握房地产宏观市场环境的角度出发,可以按照地域、房地产的用途、等级及交易目的等标准,对房地产市场进行分类。

1. 按地域范围划分

房地产的不可移动性,决定了房地产市场是区域性市场。人们认识和把握房地产市场

的状况,也多从地域的概念开始。因此,按地域范围对房地产市场进行划分,是房地产市场划分的主要方式之一。地域所包括的范围可大可小,最常见的是按城市划分,例如北京房地产市场、上海房地产市场、深圳房地产市场等。对于比较大的城市,其城市内部各区域间的房地产市场往往存在较大差异,因此还要按照城市内的某一个具体区域划分。但一般来说,市场所包括的地域范围越大,其研究的深度就越浅,研究成果对房地产投资者的实际意义也就越小。

2. 按房地产的用途和等级划分

由于不同类型的房地产从投资决策到规划设计、工程建设等方面均存在较大差异,因此按照房地产用途分类,可将其分解为若干细分市场。如居住物业市场(含普通住宅市场、别墅市场、公寓市场等)、商业物业市场(写字楼市场、商场或店铺市场、酒店市场等)、工业物业市场(标准工业厂房市场、高新技术产业用房市场、研究与发展用房市场等)、特殊物业市场、土地市场(各种类型用地市场)等。根据市场研究的需要,有时还可以进一步按物业的档次或等级细分,如甲级写字楼市场、乙级写字楼市场等。

3. 按房地产交易形式划分

按照《中华人民共和国房地产管理法》的规定,房地产交易包括房地产转让、房地产抵押和房屋租赁。由于同一时期、同一地域范围内,某种特定类型房地产的不同交易形式具有明显的特殊性,因此,按不同房地产交易方式,将新建成的房地产商品划分为销售(含预售)、租赁(含预租)和抵押等子市场;针对存量房屋的交易划分为租赁、转让、抵押、保险等子市场。

4. 按房地产购买者目的划分

购买者购买房地产的目的主要有自用和投资两类。自用型购买者将房地产作为一种耐用消费品,目的在于满足自身生活或生产活动的需要,其购买行为主要受购买者自身特点、偏好等因素的影响。投资型购买者将房地产作为一种投资工具,目的在于将所购的房地产出租经营或转售,并从中获得收益和收回投资,其购买行为主要受房地产投资收益水平、其他类型投资工具的收益水平以及市场内使用者的需求特点、趋势和偏好等因素的影响。根据购买者目的不同,可以将房地产市场分为自用市场和投资市场。

5. 按房地产开发、销售与消费过程特点划分

房地产市场分为土地市场(一级市场)、房地产增量市场(二级市场)和房地产存量市场(三级市场)。在我国,一级土地市场的交易发生在投资者与政府之间,是一种典型的资源垄断市场和国家垄断市场,房地产经纪人除了为投资者或政府提供投资咨询外,难以参与市场运作。二级市场是新建商品房销售及土地使用权转让市场。三级市场则是存量房交易的市场,是消费者之间的交易活动。

此外,房地产市场还有其他一些划分方式。例如,按照房地产商品化程度,将房地产市场划分为商品房交易市场、经济适用房交易市场和公有房屋租赁市场等。

第二节 房地产市场营销学的产生与发展

一、房地产市场营销的概念

对于市场营销的概念,国内外的论述均较多。目前国内大多认可 1985 年美国市场营销协会提出的对市场营销的定义:“市场营销是规划和实施理念、商品和服务的设计和定价、促

销和分销,实现满足个人和组织目标的交换过程”。可见市场营销就是通过对“理念、商品和服务”的设计、定价、促销和分销进行规划和实施,以达到实现交换的目的。

房地产营销是针对房地产这种特殊商品所进行的市场研究及客户定位、产品定位和价格定位等一系列策略的制定以及组织、安排和实施这些策略所采取的各项市场措施,以便完成最佳的房地产交易,取得预期的收益。

二、房地产市场营销理念的演变

房地产市场营销理念的演变大体经历了如下三个阶段。

1. 起步阶段

(1) 生产观念。该阶段最初表现为生产观念,这是一种最早指导开发企业市场营销活动的观念。这种观念认为:消费者喜爱那些能满足生产或生活必需的并且价格低廉的产品,因而生产导向型企业就致力于获得高生产效率和广泛的销售覆盖面。

生产观念是在卖方市场下产生的。20世纪80年代末、90年代初,商品房开发量不能满足需求的增长,多数商品供不应求,在这种卖方市场下,只要有商品,质量过关,价格便宜,就不愁在市场上找不到销路。于是生产观念就应运而生,在这种观念指导下,企业以产定销,集中一切力量来扩大开发、降低成本,开发出尽可能多的产品来取得更多利润。这种生产导向型的企业提出的口号是“我们会生产什么就卖什么”,不讲究市场营销。

显然,企业奉行生产观念是有一定前提条件的:一种情况是以产品供不应求的卖方市场为存在条件,这时消费者最关心的是能否得到产品,而不去注意产品的细小特征,于是企业不愁其产品卖不出去,集中力量想方设法扩大开发量;另外一种情况是生产成本很高的企业,为了提高生产率、降低成本来扩大市场,也奉行生产观念。例如,90年代初,我国房地产开发初级市场,大规模开发住宅,降低了成本,使大多数工薪阶层能够承受,扩大了住宅消费市场;同时因开发的住宅有“厅”的设计,改变了人们传统的生活方式,十分畅销,以致忽略了人们对产品需求的个性差异,这正是当时生产观念的典型表现。生产观念并非在目前的房地产市场上就销声匿迹了,在一些特定的市场形势下,仍会起着重要作用。可见,生产观念在一定条件下是合理的,具有一定的指导作用。然而一旦市场形势发生变化,比如市场处于买方市场,生产观念就不合时宜,就会成为企业经营的严重障碍。因此,企业在新形势下必须以新的经营观念为指导。

(2) 产品观念。在经历了生产观念后,开发商发现消费者更喜欢高质量、多功能和有特色的产品,因而产品导向型企业的管理者就致力于生产高值产品,并不断地改进产品,使之日臻完美。这就是产品观念。这种观念认为,顾客欣赏精心制造的产品,他们能够鉴别产品的品质,并愿意承担较高的价格购买质量上乘的产品。然而,由于开发商常常只关注于自己的产品,对该产品在市场上是否迎合时尚,向何方向发展等关键问题缺乏敏感与关心,所以产品观念容易导致“营销近视症”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在消费者的需求上。他们看不到在新的市场形势下,营销策略应随着市场情况的变化而变化,以为只要有好的产品就不怕顾客不上门,以产品之不变应市场之万变,因而不能及早地预测和顺应顾客需求变化以及市场形势的发展,树立新的市场营销观念和策略,最终导致企业经营的挫折和失败。有这样一个例子,一位销售人员在接待客户时自豪地说:“我们开发的商品房质量很高,阳台的玻璃用砖砸都不会碎。”一位客户回答道:“不过我们并不需要这种牢固的玻璃。”