

21世纪物业管理专业本科系列教材



房地产市场营销

(第二版)

Fangdichan
Shichang Yingxiao

● 主 编 高炳华

· 华中科技大学出版社 ·

<http://press.hust.edu.cn>

21 世纪普通高等院校物业管理专业系列规划教材

房地产市场营销

(第二版)

主 编 高炳华

副主编 程 胜 万 婷 冯 莉

华中科技大学出版社

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销(第二版)/高炳华 主编. —武汉:华中科技大学出版社,
2010年1月
ISBN 978-5609-3196-8

I . 房 … II . 高 … 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(2009)第 169104 号

房地产市场营销(第二版) 高炳华 主编

策划编辑:周小方	
责任编辑:熊 慧	封面设计:刘 卉
责任校对:刘 竣	责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)
武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:华中科技大学惠友文印中心
印 刷:华中科技大学印刷厂

开本:787 mm×960 mm 1/16	印张:22.5 插页:1	字数:357 000
版次:2010年1月第2版	印次:2010年1月第3次印刷	定价:32.80元
ISBN 978-5609-3196-8/F·258		

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内容提要



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:房地产市场的构成要素、结构体系与功能特性,市场营销观念的演变,房地产市场营销组合的构成与特点,房地产市场营销环境的构成要素,房地产市场调查的内容、程序和方法,房地产市场预测的原理、内容、程序与方法,房地产的购买动机与行为分析,房地产市场细分与目标市场定位,房地产营销的产品策略,房地产营销的价格策略,房地产营销的渠道策略,房地产营销的促销策略,房地产人员推销的过程、策略与技巧,房地产营销的计划、组织、控制与审计。

再版序言

物业管理是一种与房地产综合开发现代化生产经营方式相配套的综合性和服务性管理活动,是与市场经济相适应的社会化、专业化、市场化的管理活动。物业管理的目的是使物业不断保值增值,为物业所有者和使用者创造并保持安全、整洁、文明、舒适的工作和生活环境,提高城市的现代化文明程度,这必然要求物业管理向着信息化、现代化、集约化的方向发展。

物业管理属于劳动密集型产业,能吸纳大量的劳动力就业,人才是决定物业管理行业未来发展的关键,但是,目前我国物业管理从业人员的整体素质普遍不高,物业管理名为“朝阳”产业,实为“夕阳”所为,这严重地制约了物业管理行业的发展。因此,造就一支懂经营、会管理、通技术、精技术的行业管理队伍,提高从业人员的素质刻不容缓。为此,华中师范大学经济学院于2004年组织全国高等院校经验丰富的专业教师编写了“21世纪普通高等院校物业管理专业系列规划教材”,该系列教材共分为八册,即《金融理论与实务》、《房地产财务管理》、《房地产金融》、《物业服务与管理》、《物业环境管理》、《物业管理计算机化》、《房地产市场营销》和《物业管理国际质量标准》,其中《房地产市场营销》和《物业管理国际质量标准》两本教材入选普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

本次出版是对2004年出版的“21世纪普通高等院校物业管理专业系列规划教材”的全面修订。此次修订主要体现以下特点。一是教材结构体系更完善,内容更充实。对各册教材的结构和内容进行了调整与充实,以求理论结构的循序渐进性、科学性和内容体系的合理性、完整性。二是跟踪学科前沿,反映了国内外最新资料和研究成果,保证了教材的先进性。三是注重理论与实际的有机融合。在阐述专业理论的基础上,做到理论联系实际,通过案例分析来培养学生分析问题的能力。四是强调应用性和可操作性。针对物业管理应用性强的特点,在注重物业管理理论和观念阐述的基础上,更注重实际操作能力的培养,以求提高学生的实际应用和操作能力。

本教材既可作为高等院校房地产经营管理、工程管理、物业管理及相关专业教学使用,也可供房地产从业人员阅读。



II

华中师范大学经济学院 1985 年在全国首家开设房地产经营管理专业,至今已形成了一定的优势与特色,在华中地区乃至全国房地产业界有一定的影响。本套丛书的编写、出版与再版得到了华中科技大学出版社的全力支持,在此深表谢意。

21 世纪普通高等院校物业管理专业系列规划教材编写组

2008 年 12 月于武昌

序言



物业管理最早起源于 19 世纪 60 年代的英国,经历了 100 多年的发展,已经成为一个特定的行业。物业管理在我国尚属新兴行业,是随住房制度改革不断深化而逐步培育起来的。在短短的 20 多年时间内,我国已初步形成了一个巨大的物业管理市场,目前,全国有物业管理企业 10 多万家,从业人员 200 多万人。特别是 2003 年《物业管理条例》的实施,是我国物业管理发展史上的重要里程碑,对物业管理的健康发展将起到积极的作用。

物业管理是一种与房地产综合开发现代化生产方式相配套的综合性管理,是与市场经济相适应的社会化、专业化、市场化的管理。其目的是使物业不断保值增值,为物业所有者创造并保持整洁、文明、安全、舒适的生活和环境,提高城市的现代文明程度,它必然要求物业管理向信息化、现代化、集约化的方向发展。因此,一句话,增强物业管理的创业能力和提高物业管理的竞争能力是现实的迫切需要。

物业管理属劳动密集型产业,能吸纳大量的劳动力就业。人才是关系物业管理行业未来发展的关键,但是,目前我国物业管理从业人员素质普遍不高,物业管理虽名为“朝阳”行业,实为“夕阳”所为,这严重地制约了物业管理的发展。因此,造就一支懂经营、会管理、通技术、精业务的行业管理者队伍,提高从业人员的素质已刻不容缓。为此,华中师范大学经济学院经全国高等教育自学考试办公室批准,率先在全国开始物业管理专业(独立本科段)的自学考试,希望能为物业管理人才的培养尽微薄之力。为了配合物业管理专业(独立本科段)的开考,我们组织经验丰富的专业教师编写了这套物业管理专业系列教材。

“21 世纪普通高等院校物业管理专业系列规划教材”共分为八册,即《金融理论与实务》、《房地产财务管理》、《房地产金融》、《物业服务与管理》、《物业环境管理》、《物业管理计算机化》、《房地产市场营销》、《物业管理国际质量标准》。本套教材旨在为每一位在校本科生及自学者铺就成才之路,促进学习者创新能力和实践能力的培养。本套教材可作为普通高等院校物业管理、房地产经营与管理、工程管理专业教学用书,也可作为物业管理企业岗位培训教材及物业管理从业人员阅读参考。

华中师范大学经济学院 1985 年开设房地产经营管理专业,是全国首家开设



该专业的院系,至今已形成了一定的优势与特色,在华中地区乃至全国房地产业界有一定的影响。本套丛书的编写和出版得到了华中科技大学出版社的全力支持,在此深表谢意。

21 世纪普通高等院校物业管理专业系列规划教材编写组

2006 年 2 月于武昌

目录

第一章 房地产市场概述	(1)
第一节 房地产市场的构成要素与类型	(1)
一、市场与房地产市场	(1)
二、房地产市场的构成要素	(3)
三、房地产市场类型	(4)
第二节 房地产市场结构	(6)
一、房地产市场的行业结构	(6)
二、房地产市场的层次结构	(7)
三、房地产市场的运行结构	(9)
第三节 房地产市场体系	(10)
一、房地产市场管理调控系统	(11)
二、房地产市场支撑系统	(11)
三、房地产市场地域系统	(12)
第四节 房地产市场的特性和功能	(12)
一、房地产的物质特性	(13)
二、房地产的经济特性	(13)
三、房地产市场供求的特性	(14)
四、地产市场的特性	(15)
五、房地产市场的特性	(16)
六、房地产市场的功能	(18)
复习思考题	(19)
第二章 市场营销与房地产市场营销	(22)
第一节 市场营销与营销观念的演变	(22)
一、市场营销的概念	(23)
二、市场营销观念的演变	(26)
第二节 市场营销组合	(34)
一、市场营销组合的概念与构成	(34)
二、市场营销组合的特点与作用	(35)

第三节 房地产市场营销与营销组合	(37)
一、房地产市场营销的概念与活动过程	(37)
二、房地产市场营销组合的构成与特点	(39)
复习思考题	(41)
第三章 房地产市场营销环境	(44)
第一节 房地产市场营销环境的概念与特征	(44)
一、房地产市场营销环境的概念	(45)
二、房地产市场营销环境的特征	(46)
第二节 房地产市场营销的直接环境与间接环境	(47)
一、房地产市场营销的直接环境	(47)
二、房地产市场营销的间接环境	(52)
第三节 房地产市场营销环境分析	(57)
一、房地产市场营销环境的判别	(57)
二、房地产市场营销环境的应对策略	(61)
复习思考题	(62)
第四章 房地产市场调查	(65)
第一节 房地产市场调查的概念与作用	(65)
一、市场调查的概念	(65)
二、房地产市场调查的作用	(67)
第二节 房地产市场调查的内容	(68)
一、房地产市场调查的一般内容	(68)
二、房地产不同营销阶段的调查内容	(70)
第三节 房地产市场调查的程序	(75)
一、房地产市场调查的准备阶段	(75)
二、房地产市场调查的搜索资料阶段	(78)
三、房地产市场调查的整理分析资料阶段	(79)
第四节 房地产市场调查的方法	(82)
一、房地产市场调查的方法	(82)
二、房地产市场调查表的设计方法	(85)
复习思考题	(90)
第五章 房地产市场预测	(93)
第一节 房地产市场预测的作用与原理	(93)
一、房地产市场预测的概念与作用	(93)
二、房地产市场预测的原理	(95)
第二节 房地产市场预测的内容与程序	(96)

一、房地产市场预测的内容	(96)
二、房地产市场预测的基本程序	(98)
第三节 房地产市场预测的方法	(99)
一、房地产市场定性预测方法	(100)
二、房地产市场定量预测方法	(104)
复习思考题	(111)
第六章 房地产的购买动机与行为分析	(114)
第一节 房地产购买者需求分析	(114)
一、房地产市场需求的种类	(114)
二、房地产购买者的需求层次	(115)
三、房地产消费需求的特点	(117)
第二节 房地产购买动机分析	(118)
一、房地产购买动机的概念和理论	(118)
二、房地产购买动机的种类	(122)
三、房地产购买动机的特征	(123)
第三节 影响房地产购买行为的因素分析	(123)
一、影响房地产购买行为的内在因素	(123)
二、影响房地产购买行为的外在因素	(125)
第四节 房地产购买行为模式和决策过程	(128)
一、房地产购买行为模式	(128)
二、房地产购买行为的决策过程	(132)
复习思考题	(135)
第七章 房地产市场细分与目标市场定位	(138)
第一节 房地产市场细分	(138)
一、房地产市场细分的概念与形成	(139)
二、房地产市场细分的原则与依据	(141)
三、房地产市场细分的程序与方法	(145)
第二节 房地产目标市场定位	(149)
一、房地产目标市场	(149)
二、房地产目标市场定位的概念和内容	(153)
第三节 房地产产品定位、客户定位与形象定位	(157)
一、房地产产品定位	(157)
二、房地产客户定位	(160)
三、房地产形象定位	(165)
复习思考题	(172)

第八章 房地产营销的产品策略	(175)
第一节 房地产产品的构成和类型	(175)
一、房地产产品的概念	(175)
二、产品整体概念的意义	(177)
三、房地产产品的类型	(178)
四、房地产产品的核心利益、基础价值与期望利益	(179)
第二节 房地产产品组合策略	(182)
一、房地产产品组合策略的概念	(182)
二、房地产产品组合的优化方法	(183)
三、房地产产品组合策略	(189)
第三节 房地产产品开发策略	(191)
一、一般产品的生命周期	(191)
二、房地产产品生命周期策略	(192)
三、开发新产品的类型	(193)
第四节 房地产个别产品策略	(194)
一、产品属性策略	(194)
二、品牌策略	(195)
三、服务策略	(196)
四、物业服务策略	(197)
复习思考题	(197)
第九章 房地产营销的价格策略	(201)
第一节 房地产价格的特征与形成基础	(201)
一、房地产价格的特征	(201)
二、房地产价格的形成基础	(202)
三、房地产价格的形式	(203)
四、房地产价格的构成	(205)
第二节 房地产定价的理论依据和目标	(209)
一、房地产定价的理论依据	(209)
二、房地产定价目标	(211)
第三节 房地产定价方法	(213)
一、成本导向定价法	(213)
二、需求导向定价法	(215)
三、竞争导向定价法	(217)
第四节 房地产定价策略	(218)
一、新产品定价策略	(219)

二、产品组合定价策略	(220)
三、折扣与让价的定价策略	(221)
四、心理定价策略	(221)
复习思考题	(223)
第十章 房地产营销的渠道策略	(227)
第一节 房地产营销渠道	(227)
一、房地产营销渠道的概念与功能	(228)
二、房地产营销渠道的结构与特点	(229)
第二节 房地产开发商直接销售	(230)
一、房地产项目销售准备工作的内容	(230)
二、房地产项目销售的实施与管理	(237)
第三节 房地产中间商	(241)
一、房地产经销商	(241)
二、房地产销售代理商	(242)
三、房地产经纪机构与经纪人	(243)
第四节 房地产营销渠道的选择	(246)
一、影响房地产营销渠道选择的因素	(246)
二、房地产营销渠道的选择原则与评价标准	(248)
三、房地产营销渠道的激励与控制	(251)
复习思考题	(252)
第十一章 房地产营销的促销策略	(256)
第一节 房地产促销组合	(256)
一、房地产销售的特点	(257)
二、房地产促销与促销组合的概念	(257)
三、房地产促销策略	(259)
第二节 房地产广告促销	(260)
一、房地产广告的特点与功能	(260)
二、房地产广告媒体及其选择	(261)
三、房地产广告的基本原则与设计要求	(265)
四、房地产广告的发布时间与效果评价	(268)
第三节 房地产销售促进	(271)
一、房地产销售促进的概念和特点	(271)
二、房地产销售促进的形式与方法	(272)
三、实施房地产销售促进应考虑的因素	(273)
第四节 房地产关系促销	(274)

一、公共关系与房地产关系促销	(274)
二、房地产关系促销的功能	(276)
三、房地产关系促销活动的策划	(278)
复习思考题	(282)
第十二章 房地产营销的人员推销	(284)
第一节 房地产人员推销概述	(284)
一、房地产人员推销的概念和特点	(284)
二、房地产推销人员的功能和作用	(286)
三、房地产推销人员的职责与素质要求	(288)
第二节 房地产推销人员的选拔、培训和管理	(290)
一、房地产推销人员的招聘和选拔	(290)
二、房地产推销人员的培训	(292)
三、房地产推销人员的管理	(293)
第三节 房地产人员推销的过程	(295)
一、准备阶段	(295)
二、发现销售机遇	(297)
三、约见客户	(298)
四、树立第一印象	(298)
五、介绍	(298)
六、谈判	(298)
七、面对拒绝	(299)
八、对不同消费者个性的对策	(299)
九、接待实例分析	(300)
第四节 房地产人员推销的策略和技巧	(304)
一、房地产人员推销的策略	(304)
二、房地产人员推销的技巧	(305)
复习思考题	(309)
第十三章 房地产营销计划、组织与控制	(312)
第一节 房地产营销计划	(312)
一、房地产营销计划的目的和内容	(312)
二、房地产营销计划的制订	(314)
第二节 房地产营销组织	(316)
一、市场营销组织的演变过程与决定因素	(316)
二、房地产营销组织模式的类型	(318)
三、房地产营销组织的设计	(320)



第三节 房地产营销控制	(325)
一、房地产营销控制的含义和内容	(325)
二、房地产营销控制的基本程序	(333)
第四节 房地产市场营销审计	(334)
一、市场营销环境审计	(335)
二、市场营销战略审计	(336)
三、市场营销组织审计	(337)
四、市场营销系统审计	(337)
五、市场营销年度计划审计	(338)
六、市场营销赢利水平审计	(338)
七、市场营销职能审计	(339)
复习思考题	(339)
参考文献	(342)
再版后记	(343)
后记	(345)

第一章

房地产市场概述

<<< -----



本章学习要点

①市场与房地产市场的含义；②房地产市场的构成要素与类型；③房地产市场的三种结构，即行业结构、层次结构和运行结构；④房地产市场体系的构成；⑤房地产的物质特性和经济特性；⑥房地产市场供给和需求的特性；⑦地产市场和房地产市场的特性；⑧房地产市场的功能。

通过本章的学习，理解房地产市场的含义及其构成要素，了解房地产市场的行业结构、层次结构和运行结构，以及房地产市场体系的构成，掌握房地产的物质特性与经济特性、房地产市场供给与需求的特性、地产市场与房地产市场的特性，以及房地产市场的功能。

第一节 房地产市场的构成要素与类型

一、市场与房地产市场

1. 市场

市场是商品经济发展的必然产物，有商品生产和商品交换，就会有市场。市场是商品经济的范畴，是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。市场的概念有狭义与广义之分。按照狭义的概念，市场是指买卖商品的场所，即买方和卖方聚集在一起交换货物的场所。当买卖双方面对面进行交易活动时，市场是一个有限的区域；而当交易双方采用电话、电报、

传真、网络等现代化手段进行联系时,市场的范围可能遍及全球。按照广义的概念,市场是在一定时间、地点条件下商品交换关系的总和,即把市场看做商品交换的总体。这是从一定的经济关系来说明市场的性质,是买卖双方相互作用的一种机制。市场上所有的买卖活动,都涉及直接参与者和间接参与者的利益,在物与物的关系中存在着人与人的关系。所以,市场是商品生产者、中间商和消费者交换关系的总和。

市场也可解释为消费需求。一定时期消费者或用户对某种商品是否有支付能力的需求——有效需求,决定了该种商品是否有销路和销路的大小,即有无市场和市场大小。菲利普·科特勒认为:交换概念导出市场概念。市场是由一群具有特定需求或欲望,并且愿意和可能从事交换,来使需求和欲望得到满足的潜在顾客组成的。市场规模大小,视具有需要、拥有他人需要的资源,并愿将此资源换取其所需的人数多少而定。^①

根据不同的分类标志,可以将市场分为不同的类型,并根据不同类型市场消费者的需求特点制订不同的营销策略。

根据市场范围的不同,可以把市场划分为区域市场、国内市场和国际市场。商品在地区范围内流通形成区域市场,区域市场一般是在经济区域的基础上形成的。国内市场则是在主权国家的范围内建立起来的,在国内市场(包括区域市场)上市制是统一的,指导商品流通的宏观调控目标及其效果也应该协调。国际市场是在国际分工的基础上形成的商品在世界范围内流通的市场,与国内市场和区域市场不同,国际市场上的商品不完全是按照商品自由流通来组织交换的,只有在若干个国内市场建立了自由贸易区的基础上,才能在国际市场上实现商品的自由流通。

根据市场客体的不同,可以对市场类型进行更为复杂的分类。市场客体即进入市场流通的物质。随着商品经济的发展,按市场客体确定市场类型是一个历史过程。在商品经济发展的初始阶段,产品的商品化使得物质产品首先进入市场,从而形成商品市场。在商品生产发展的第二阶段,实现了要素商品化,从而形成了劳动力市场、房地产市场、金融市场、资本市场等。在商品生产发展的第三阶段,实现了财产的社会化,生产力得到了较快的发展,财产的社会化大大丰富了资本市场的内容,其范围和机制都发生了显著的变化。生产力的极大发展使得技术和信息成为市场的重要内容,技术市场和信息市场也应运而生。

根据市场状况不同,可以把市场分为买方市场和卖方市场。市场状况是由市场供求关系决定的,在商品供不应求的条件下,卖方把握市场的主动权,由此形成卖方市场。在供大于求的条件下,买方具有市场的主动权,从而形成买方市场。

根据市场竞争程度不同,可以把市场分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡

^① 菲利普·科特勒. 市场营销管理[M]. 北京:科学技术文献出版社,1991:17.