



高职高专
市场营销类课程规划教材

房地产市场营销

新世纪高职高专教材编审委员会组编

主编 潘彤 覃常员 主审 林建宁



大连理工大学出版社



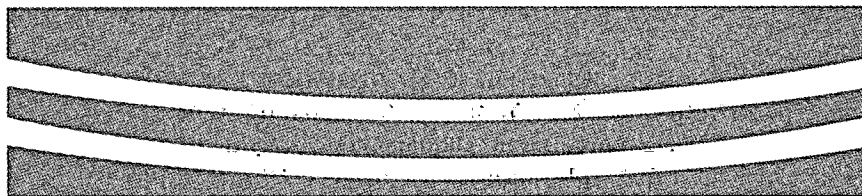
高职高专市场营销类课程规划教材

房地产市场营销

新世纪高职高专教材编审委员会组编

主 审 林建宁

主 编 潘 彤 覃常员 副主编 张幸花 宋良杰



FANGDICHAN SHICHANG YINGXIAO

大连理工大学出版社

DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销 / 潘彤,覃常员主编. —大连:大连理工大学出版社,2007. 11
高职高专市场营销类课程规划教材
ISBN 978-7-5611-3813-7

I. 房… II. ①潘…②覃… III. 房地产—市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 169762 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84703636 传真:0411-84701466

E-mail: dutp@dutp.cn URL: <http://www.dutp.cn>

大连理工印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm 印张:14.75 字数:328千字
印数:1~4000

2007 年 11 月第 1 版 2007 年 11 月第 1 次印刷

责任编辑:姜楠

责任校对:靳扬

封面设计:波朗

ISBN 978-7-5611-3813-7

定价:24.00 元

我们已经进入了一个新的充满机遇与挑战的时代,我们已经跨入了 21 世纪的门槛。

20 世纪与 21 世纪之交的中国,高等教育体制正经历着一场缓慢而深刻的革命,我们正在对传统的普通高等教育的培养目标与社会发展的现实需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。

20 世纪最后的几年里,高等职业教育的迅速崛起,是影响高等教育体制变革的一件大事。在短短的几年时间里,普通中专教育、普通高专教育全面转轨,以高等职业教育为主导的各种形式的培养应用型人才的教育发展到与普通高等教育等量齐观的地步,其来势之迅猛,发人深思。

无论是正在缓慢变革着的普通高等教育,还是迅速推进着的培养应用型人才的高职教育,都向我们提出了一个同样的严肃问题:中国的高等教育为谁服务,是为教育发展自身,还是为包括教育在内的大千社会?答案肯定而且惟一,那就是教育也置身其中的现实社会。

由此又引发出高等教育的目的问题。既然教育必须服务于社会,它就必须按照不同领域的社会需要来完成自己的教育过程。换言之,教育资源必须按照社会划分的各个专业(行业)领域(岗位群)的需要实施配置,这就是我们长期以来明乎其理而疏于力行的学以致用问题,这就是我们长期以来未能给予足够关注的教育目的问题。

如所周知,整个社会由其发展所需要的不同部门构成,包括公共管理部门如国家机构、基础建设部门如教育研究机构和各种实业部门如工业部门、商业部门,等等。每一个部门又可作更为具体的划分,直至同它所需要的各种专门人才相对应。教育如果不能按照实际需要完成各种专门人才培养的目标,就不能很好地完成社会分工所赋予它的使命,而教育作为社会分工的一种独立存在就应受到质疑(在市场经济条件下尤其如此)。可以断言,按照社会的各种不同需要培养各种直接有用人才,是教育体制变革的终极目的。

随着教育体制变革的进一步深入,高等院校的设置是否会同社会对人才类型的不同需要一一对应,我们姑且不论。但高等教育走应用型人才培养的道路和走研究型(也是一种特殊应用)人才培养的道路,学生们根据自己的偏好各取所需,始终是一个理性运行的社会状态下高等教育正常发展的途径。

高等职业教育的崛起,既是高等教育体制变革的结果,也是高等教育体制变革的一个阶段性表征。它的进一步发展,必将极大地推进中国教育体制变革的进程。作为一种应用型人才培养的教育,它从专科层次起步,进而应用本科教育、应用硕士教育、应用博士教育……当应用型人才培养的渠道贯通之时,也许就是我们迎接中国教育体制变革的成功之日。从这一意义上说,高等职业教育的崛起,正是在为必然会取得最后成功的教育体制变革奠基。

高等职业教育还刚刚开始自己发展道路的探索过程,它要全面达到应用型人才培养的正常理性发展状态,直至可以和现存的(同时也正处在变革分化过程中的)研究型人才培养的教育并驾齐驱,还需要假以时日;还需要政府教育主管部门的大力推进,需要人才需求市场的进一步完善发育,尤其需要高职教学单位及其直接相关部门肯于做长期的坚忍不拔的努力。新世纪高职高专教材编审委员会就是由全国 100 余所高职高专院校和出版单位组成的旨在以推动高职高专教材建设来推进高等职业教育这一变革过程的联盟共同体。

在宏观层面上,这个联盟始终会以推动高职高专教材的特色建设为己任,始终会从高职高专教学单位实际教学需要出发,以其对高职教育发展的前瞻性的总体把握,以其纵览全国高职高专教材市场需求的广阔视野,以其创新的理念与创新的运作模式,通过不断深化的教材建设过程,总结高职高专教学成果,探索高职高专教材建设规律。

在微观层面上,我们将充分依托众多高职高专院校联盟的互补优势和丰裕的人才资源优势,从每一个专业领域、每一种教材入手,突破传统的片面追求理论体系严整性的意识限制,努力凸现高职教育职业能力培养的本质特征,在不断构建特色教材建设体系的过程中,逐步形成自己的品牌优势。

新世纪高职高专教材编审委员会在推进高职高专教材建设事业的过程中,始终得到了各级教育主管部门以及各相关院校相关部门的热忱支持和积极参与,对此我们谨致深深谢意,也希望一切关注、参与高职教育发展的同道朋友,在共同推动高职教育发展、进而推动高等教育体制变革的进程中,和我们携手并肩,共同担负起这一具有开拓性挑战意义的历史重任。

新世纪高职高专教材编审委员会

2001 年 8 月 18 日

前言

房地产业是一项基础产业,它的发展不仅为国家经济建设和人民生活的改善创造了必要的物质条件,同时能够带动建筑、建材、金融、保险、贸易、旅游等相关产业的共同发展。房地产商品又是一种稳定、可靠的投资工具。房地产市场的存在与兴旺,有利于企业经营规模的扩大和消费者消费结构的优化,同时,也为机构和个人投资保值、增值和获利提供了机会。房地产业已经成为我国的支柱产业之一。房地产行业是一个专业性跨度很大,涉及领域很广的综合性产业,同时也是一个由众多部门机构和分支行业共同支撑的庞大、复杂的完整体系。它与许多学科专业都存在着交集,如法律、经济、管理、金融、营销、建筑甚至文化,因此形成了多门与房地产相关的交叉型的应用性学科如房地产市场营销等。本书是市场营销专业系列教材中的一本,是对房地产这一特殊商品在市场营销应用方面的专门研究。

房地产营销是市场营销在房地产行业的发展和应用,因而成为营销学的一个重要分支。房地产市场营销,是针对房地产这一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。房地产市场有其不同于其他商品市场的特征,第一,房地产市场是房地产权益的交易的市场,包括房屋所有权、土地使用权、他项权益(占有、使用收益和处分),不同权益组合形成不同性质的复杂的交易行为,形成不同内容的房地产市场。第二,是区域性市场。第三,是不完全开放市场(垄断竞争市场),第四,交易形式多样性。第五,其变化具有周期性。因此房地产市场营销也因其市场特性而成为需要特别研究的一门学科。房地产市场营销在我国成长和发展的阶段大致分为四个阶段,即1978年~1991年的酝酿阶段;1992年~1995年的起步阶段;1996年~1998年的发展阶段和1999年至今的成熟



阶段。在营销策划上,经历了概念策划模式、卖点群策划模式、等值策划模式等阶段,逐步走向成熟。目前有人认为,房地产行业是中国的市场营销发展最快、最成功的行业之一。

本书在汲取和借鉴了大量丰富的实践经验和思想理论的同时,根据本系列教材的前后知识结构和逻辑关系,对房地产市场营销的具体内容作了适当的增删。比如减少了市场营销原理部分的内容,增加了房地产产品的知识;更加注重实际案例的时效性和可行性等。本书由潘彤、覃常员担任主编,张幸花、宋良杰任副主编。具体编写分工如下:第六、八、九章由潘彤编写;第一、四、七章由覃常员编写;第二、三章由宋良杰编写;第五、十章由张幸花编写。最后由潘彤总纂、增删修改和定稿。本书可以作为市场营销类、房地产类、工程管理类专业的高等职业院校学生的教材,也可以作为房地产开发企业、营销策划公司等企业人员的参考和培训资料。

本书从酝酿、策划到完稿,编写者都付出了辛勤的努力,他们不仅进行了大量的市场调查,同时参考了近几年来大量的著作和论文,也引用了大量的经典案例,这里特向这些著作和论文的作者表示感谢。由于作者水平有限,书中难免有欠妥和不成熟之处,恳请读者和有关专家提出批评意见,以便我们以后改正。

所有意见、建议请发往:gzjckfb@163.com

联系电话:0411-84707492 84706104

编 者

2007年11月



第一章 概 述	1
第一节 房地产市场概述.....	2
第二节 房地产市场营销.....	7
第三节 房地产市场营销相关知识	10
第二章 房地产营销环境分析	22
第一节 房地产营销环境的影响因素	23
第二节 房地产市场营销环境分析	33
第三章 房地产市场调查	45
第一节 房地产市场调查的目的和内容	45
第二节 房地产市场调查的方法和程序	52
第三节 楼盘市场调查详表和调查报告	64
第四章 房地产购买行为分析	71
第一节 房地产消费者的心理分析	72
第二节 房地产消费者的个性心理	75
第三节 社会文化与家庭对房地产消费的影响	80
第四节 房地产消费者的消费行为模式	84
第五章 房地产目标市场	92
第一节 房地产市场细分	92
第二节 房地产目标市场选择.....	104
第三节 房地产产品的市场定位.....	109
第六章 房地产产品策略	114
第一节 房地产产品.....	114
第二节 房地产品牌策略.....	123
第三节 房地产产品包装.....	132
第七章 房地产价格和渠道策略	139
第一节 房地产价格构成.....	140
第二节 房地产定价.....	143
第三节 房地产营销渠道.....	152

第八章 房地产促销策略	157
第一节 房地产促销与促销组合	158
第二节 房地产销售促进策略	162
第三节 房地产广告策划	166
第四节 房地产公共关系策划	177
第九章 房地产销售管理	183
第一节 房地产销售组织	184
第二节 房地产销售的业务流程	193
第三节 房地产销售的有关问题	196
第十章 房地产销售技巧	207
第一节 销售人员素质和能力要求	207
第二节 销售技巧	212
第三节 处理顾客异议的方法	219
参考文献	227

第一章

概 述

学 习 目 标

1. 掌握房地产市场的概念及特征。
2. 了解房地产市场的运行机制。
3. 理解房地产市场营销理念的演变。
4. 了解房地产市场营销的相关知识。

引 例

荔景园实施以顾客满意为核心的营销理念

全面掌握顾客的需求是企业设计和开发令顾客满意的房地产产品的前提条件。企业只有站在顾客的立场上去研究、设计和开发产品,以顾客的需求为出发点,才能生产出真正令顾客满意的产品。所以,企业要做到像了解自己的产品一样了解顾客;像了解库存变化一样了解顾客的变化。广州从化荔景园在实施顾客满意战略中就很好地做到了这一点。

在荔景园住宅小区的产品组合构成中,既有高层住宅,又有多层住宅,还有别墅;同时,住宅面积由小到大系列化;户型设计一应俱全。居室布局中,房间、厨房、卫生间及阳台的大小、方位都做到了多样化。从理论上讲,好的户型设计能大大提高顾客满意度。实际上,荔景园营销策划者通过市场调研后发现顾客的需求存在多样化的特征,因而用多样化的产品满足顾客的要求,最终受到了顾客普遍欢迎。

价格是影响房地产顾客满意的最重要的因素之一。因此,荔景园策划中通过前期的项目包装,小区形象的塑造及产品的市场定位,广告宣传等造就了荔景园高品质的房地产项目形象,极大地提升了心理价格。顾客普遍认为起价在 6500 元/m² 以上,而荔景园营销策划者却以比较低的 5200 元/m² 价格入市,使心理价格与入市价格形成较大差距,形成销售势能,从而保证了开盘的旺势,提前达到销售目标,同时也实现了顾客对价格最大限度的满意。

我国的房地产业属新兴的朝阳产业,属于国民经济的支柱产业。房地产市场正处于建立和完善阶段,房地产市场营销越来越受到业界的重视。房地产、房地产市场、房地产市场营销理念等概念是学习房地产市场营销的基础。本章的目的在于让学生在系统地学

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,以便在此基础上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、房地产与房地产行业

1. 房地产

广义的房地产指的是土地、土地上的永久性建筑物、基础设施、水、矿藏、森林等自然资源,以及上述各项所衍生的各种权利和利益。狭义的房地产仅指土地和土地上的永久性建筑物及其衍生的权利和利益。简单地说,房地产就是房屋财产和与房屋相关的土地财产的总称,或者说房地产是房屋和地产的总称。一般而言,大家研究的对象是狭义的房地产,就是通常所说的“物业”或“不动产”。

房地产作为房屋建筑和建筑地块有机组成的整体,在物质形态上,表现为房依地建,地为房载,房地不可分离,房产总是与地产联结在一起;在经济形态上,从房屋建筑开始,到房地产的买卖、租赁、抵押、典当、赠与等各种活动,房产和地产表现为不可分割性和内在整体性。因此,房产和地产合称为“房地产”。由于房产和地产固定在一个地域不能移动,所以房地产又称为“不动产”。

2. 房地产的特点

房地产不仅是房产与地产的统一体,而且具有生产资料 and 消费资料的二重性。这就是说,当房屋作为住宅使用时,它是消费资料;当它作为厂房、仓库、商店、办公楼使用时,它又是生产资料。因此,按照房屋的用途可以把房地产分为生产用房地产、住宅用房地产、营业用房地产、行政用房地产以及其他专业用房地产等五大类。此外,还有与上述五类房地产密切相关但又相对独立的地产,即市政公用设施用地、公共绿化用地、城市广场用地、军事设施用地等,它们共同构成了城市房地产总体。

3. 房地产业

房地产业是指从事房地产开发、经营、管理和服务的产业。房地产业在世界上早已产生,只是各国的叫法各不相同,但房地产都被作为一个独立的产业部门划入第三产业。目前,许多学者把房地产定义为从事房地产开发、建设、经营、管理和服务的产业。

二、房地产市场的概念

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,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。具有一定数量使用价值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得以进行的物质基础。没有这一要素,交换就不能成立,房地产市场也就不复存在。

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,房地产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。

三、房地产市场的特征

房地产市场的特殊性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场

与一般商品不同,在房地产市场上交易的是有关房地产的权益,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,具有典型的区域性特征。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,而且表现在所在区域的经济水平、土地资源特点、城市基础设施、生活环境等方面。因此,房地产权益的交换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。土地属非可再生资源,其相对稀缺和人类社会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,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来配置社会资源。

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、销售面积和土地出让面积增加,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会产生,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。

四、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。地域所涵盖的范围可大可小,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、广州房地产市场等。对于比较大的城市,其城市内部各区域间的房地产市场也往往存在着较大差异,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、工程建设等方面存在着较大的差异,因此按照房地产的用途分类,可将其分解为若干分市场,如居住房地产市场(普通住宅市场、别墅市场、公寓市场等)、商业房地产市场(写字楼市场、商场或店铺市场、酒店市场等)、工业房地产市场(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)、特殊房地产市场、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

以进一步按房地产的档次或等级细分,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。同一时期、同一地域范围内,某种特定类型的房地产商品市场划分为销售(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、抵押和保险等子市场。

4. 按房地产购买者的目的划分

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,其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,其目的在于将所购的房地产出租经营或转售,并从中收回投资和获得收益,其购买行为主要受房地产投资的收益水平、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、趋势偏好等因素的影响。根据购买者目的的不同,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、销售与消费过程的特点划分

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,可将房地产市场划分为商品房住宅交易市场、经济适用房交易市场和公有房屋租赁市场等。

五、房地产市场的运行机制

市场经济通过市场机制发挥社会资源配置的基础作用。因此,房地产市场也需通过市场机制——供需机制、价格机制和竞争机制来实现房地产资源的合理配置。

1. 房地产供需机制

房地产供需机制仍符合供需关系的基本法则——供需法则。与一般商品所不同的是:

(1) 房地产除为满足个人和家庭生活需求外还具有投资功能,是资产保值、增值的一种手段。在发达国家,人们的投资意识和理财观念较强,这种需求占一定比例,在一定程度上存在反经济循环的特点,在经济萧条时期,房价下降,人们出于保值、增值的目的,个人和机构的投资可能增加,其需求量可能不下降或下降较少;在经济繁荣时期,投资方向增多,房价上涨,机构投资者为抽回资金和盈利而转让房地产,使供应量增加。

(2) 房地产是家庭生活的必需品,又是高投资的耐用品,因此,在我国,价格的波动对住宅而言影响不大,价格弹性较小,需求曲线相对较陡。

(3) 价格信号对供应者的影响较大,是影响开发商利润的最敏感因素。价格的微小上扬,为开发商提供了更大的利润空间,供应弹性较大,因此供应曲线较缓。

(4)土地是房地产业赖以存在的基础,土地资源的不可再生性和土地使用受规划的严格限制等原因,造成土地供应量的稀缺性,因此,土地资源的竞争是房地产开发企业间竞争的焦点。

(5)消费者购置新房地产(住宅)后,将旧房地产出租或在三级市场上出售,因此,二次供应增加了。

(6)房地产市场受政策因素影响大,政府在调节供需关系中起重要作用。各国政府均在解决贫困阶层的住房方面采取了很多措施。我国政府实施的“安居”、“经济适用房”等政策均在调节供需关系,引导房地产开发等方面起到了重要作用。

2. 房地产价格机制

房地产价格除能够调节房地产供需关系之外,还具有以下特点和功能:

(1)房地产产品间价格的相互关联性强,房地产资产租金的高低对增量商品房的销售有直接影响,土地出让或转让价格直接影响着房地产开发的成本。房地产租金水平是房地产资产收益能力的标志,是影响房地产需求的重要因素。

(2)房地产价格是反映宏观经济趋势的晴雨表。因此,各国股市中均有反映房地产行业的房地产板块的指数,各国都编制了房地产景气指数和房产指数,以反映房地产业和房地产价格的变动。一般认为,房产指数的变化是反映宏观经济发展的先导信号,当宏观经济走向繁荣时,房产指数会提高,反之,房产指数会下降。这是因为经济的发展首先体现在对房地产的需求上;安居则乐业,人们对宏观经济信心的增强,也首先体现在对房地产的需求上。

(3)房地产价格是反映一个国家或地区居民生活水平的重要标志。西方国家住宅价格一般为年人均收入的5~8倍,而我国为11~15倍,可见我国年人均收入水平相对较低些;北京、上海、深圳、广州等大城市的房价较高,说明这些地区居民的收入水平相对较高。

3. 房地产竞争机制

我国房地产业已由无序走向有序、由幼稚走向成熟,现在已开始由卖方市场转向买方市场,房地产企业间的竞争也日趋激烈。然而,房地产市场中除房地产企业间的竞争外还存在着其他竞争,主要包括商品住宅供应者之间的竞争、商品住宅租赁供应者之间的竞争、商用楼供应商之间的竞争、商品住宅出租者与商品住宅供应者及商用楼供应者之间的竞争、所有供应者与中介机构之间的竞争、消费者与房地产供应者及中介机构之间的竞争、政府与商用楼供应者和商品住宅供应者之间的竞争。

商品住宅供应者之间的竞争主要体现在品牌、价格、质量、服务、区位、房型、环境等方面的品质上;商品住宅租赁供应者之间的竞争主要体现在价格、环境、区位与服务等方面;商用楼供应商之间的竞争主要体现在价格、区位、服务等在发挥聚集效应方面能为商家创造良好环境的因素;商品住宅出租者与商品住宅供应者、商用楼供应者之间的竞争可由租售价格比来反映,租价低、售价高,则消费者租房多,反之,则消费者购房多;所有供应者为争夺市场份额、拓展渠道,均与中介机构进行竞争,以选择有实力的中介,而中介机构又选择有实力的供应商,因此,二者之间也存在竞争;消费者与房地产供应商、与中介机构之间的竞争主要体现在价格、信誉和服务等方面;政府与商用楼供应者和商品住宅供应者之间的竞争主要是土地供应量、出让价格等方面的竞争。通过竞争,土地得到合理的开发与利

用、开发成本下降、企业间利润率趋于均衡、消费者得到满意的房地产商品,从而实现房地产资源的合理配置。

第二节 房地产市场营销

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。我国 20 世纪 80 年代末、90 年代初时,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获得更多利润。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”,不讲究市场营销策略。

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,可以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,20 世纪 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,比如当市场处于买方市场时,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企业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质量产品,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,消费者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。”

(3)推销观念。在经受了失败和挫折后,如果顺其自然,这个企业的产品通常会大量滞销。因而,企业必须积极推销和进行促销活动。企业如果能针对消费者的心理,采取一系列有效的推销和促销手段,使消费者对企业的产品发生兴趣,刺激消费者大量购买是完全可能的。这就产生了推销观念(或称销售观念),这也是许多企业奉行的一种市场观念。

推销观念是在市场由卖方市场向买方市场转化期间产生的。20世纪90年代中期,我国商品房大量积压,企业间竞争日益激烈,尤其是在资金周转严重不畅的情况下,更使许多企业家认识到产品销路已成为企业生死攸关的问题。企业要在日益激烈的竞争中求得生存和发展,必须重视和加强推销工作,因而他们提出的口号是:“我们卖什么就要尽快卖掉,尤其对楼盘而言必须尽快清盘。”推销导向型企业只是努力将自己生产的产品推销出去,而不考虑这些产品是否能满足消费者的要求以及销售以后顾客的意见,因此,推销观念仍属于以产定销的企业经营哲学。

事实上,建立在强化推销基础上的企业营销管理承担着很大的风险。消费者有自己的消费偏好,不会仅仅因为营销人员的一面之词而去购买某种产品,且随着市场的不断成熟,消费者也日趋理性。如果企业了解消费者的各种需求,开发出合适的产品,做好定价、分销等工作,产品就会比较容易地销售出去。

2. 成熟阶段

营销观念的形成是市场观念的一次“革命”,它是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种崭新的企业经营哲学。房地产营销观念认为,实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需求和欲望,并且比竞争对手更有效、更迅速地传送目标市场所期望满足的东西。房地产营销观念还有许多精辟的表述,如“发现欲望,并满足它们”,“开发你能够出售的商品房,而不是出售你能够开发的商品房”,“热爱顾客而非产品”,“尽我们最大的努力,使顾客的每一块钱都能买到十足的价值、质量和满意”等。

科学技术和生产的迅速发展使人民文化生活水平迅速提高,消费者的需求向多样化发展并且变化频繁,房地产营销观念正是在这种市场形势下应运而生的。房地产营销观