



高等职业教育房地产类专业“十一五”规划教材

房地产营销

● 朱华 主编

FANGDICHAN YINGXIAO



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

高等职业教育房地产类专业“十一五”规划教材

房地产营销

主 编 朱 华

参 编 孙亚辉



机械工业出版社

本书在汲取国内外房地产营销最新研究成果和分析房地产企业市场营销实践的基础上,按照房地产营销的全程需要,以现代房地产营销观念为主线,对房地产营销基本原理进行了全面的阐述,对房地产营销中的产品、价格、渠道和促销策略作了系统的论述,并对与之相关的房地产营销环境、房地产市场购买行为、房地产目标市场选择和房地产营销组织与控制作了具体的介绍。

全书理论知识丰富,实际案例翔实;内容简明扼要,操作流程规范;分析深入浅出,文字通俗易懂。

本书不仅可作为高职高专房地产类、建筑类、经济管理类专业及其他相关专业的教学用书,还可作为房地产企业、建筑企业营销人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

房地产营销/朱华主编. —北京:机械工业出版社, 2008.1

高等职业教育房地产类专业“十一五”规划教材

ISBN 978-7-111-22876-9

I. 房... II. 朱... 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182620号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:李俊玲 责任编辑:李莉

封面设计:张静 责任印制:李妍

北京中兴印刷有限公司印刷

2008年1月第1版第1次印刷

184mm×260mm·14.75印张·360千字

0 001—4 000册

标准书号:ISBN 978-7-111-22876-9

定价:23.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010) 68326294

购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010) 68354423

封面无防伪标均为盗版

前 言

市场营销是适应现代企业经营管理决策需要而迅速发展起来的一门新兴学科,目前已成为世界上发达国家工商管理人士的必备知识和高等院校经济管理类专业学生的必修课程。房地产营销作为市场营销的一个分支学科,其营销理论对房地产企业的指导作用也日益凸显。中国经济的快速发展使中国的房地产市场前景广阔。但是,房地产商品由于其开发周期长、投资大,因而合理、高效的营销方法已成为房地产开发经营成败的关键。目前,国内主要城市的房地产企业已经完成了从20世纪90年代初期的粗放式经营向强调个性、强调针对性的专业化经营的过渡,而且随着市场竞争的不断加剧,如何准确地把握市场动向,提高自身的营销水平已经越来越引起房地产开发企业的重视。随着社会的发展以及我国城市化进程的加快,房地产经营者要想在竞争激烈的房地产市场中占有一席之地,必须掌握现代的房地产营销理论,通过对实践中发生问题的分析论证,继而找到更好地解决问题的方法。

本书在编写过程中,汲取了大量的国内外房地产营销最新研究成果,分析和引用了近期房地产企业众多的市场营销实践案例;按照房地产营销的全程需要,从满足房地产商品购买者的需要,提高房地产企业的经济效益入手,以现代房地产营销观念为主线,对房地产营销基本原理进行了全面的阐述;对房地产营销中的产品、价格、渠道和促销策略作了系统的论述,并对与制定房地产营销组合相关的房地产营销环境、房地产市场购买行为、房地产目标市场选择和房地产营销组织与控制进行了具体的分析。

本书理论知识丰富,实际案例翔实;内容简明扼要,操作流程规范;分析深入浅出,文字通俗易懂。

本书不仅可以作为高职高专房地产类、建筑类、经济管理类专业及相关专业的教学用书,还可作为房地产企业、建筑企业营销人员的学习参考书。

本书的撰稿人是长期从事房地产营销教学和研究工作的教师,具有较丰富的教学和实践经验。本书由朱华担任主编,负责全书的统稿、定稿工作,孙亚辉参加编写。编写工作具体分工如下:朱华编写第1~4章,第7~10章;孙亚辉编写第5、6章。

衷心感谢本书主审——平顶山工学院的祖立厂教授,他为本书的修改审定提出了许多宝贵意见;感谢机械工业出版社、大连职业技术学院和平顶山工学院等单位的大力支持和帮助!

在本书的编写过程中,参考了国内外大量的房地产营销教材和案例,吸收了许多有益的成分,由于篇幅有限,未能全部列出,在此一并表示诚挚的谢意!

由于作者水平有限,书中难免存在疏漏和错误之处,衷心希望广大读者和同行专家不吝赐教。

编 者

2007年6月

目 录

前言

第1章 房地产营销概述	1	市场的影响	25
前导案例	1	2.2 经济环境	25
1.1 市场营销概述	1	2.2.1 经济增长方式对房地产	
1.1.1 市场营销的概念和性质	2	市场的影响	25
1.1.2 市场营销学的起源		2.2.2 产业结构演进对房地产	
和发展	2	市场的影响	26
1.1.3 市场营销观念	4	2.2.3 城市化进程对房地产	
1.2 房地产与房地产市场	7	市场的影响	28
1.2.1 房地产的概念	7	2.2.4 经济体制对房地产市场	
1.2.2 房地产的特性	8	的影响	28
1.2.3 房地产市场	9	2.2.5 通货膨胀率对房地产市场	
1.2.4 房地产市场特征	10	的影响	28
1.3 房地产市场营销的特性与过程	12	2.2.6 家庭收入和家庭支出结构	
1.3.1 房地产市场营销的特性	12	对房地产市场的影响	29
1.3.2 房地产市场营销的过程	12	2.3 政策环境	29
1.4 房地产市场营销应注意的问题	14	2.3.1 财政政策对房地产市场的	
案例分析 人性化销售掀起		影响	29
盛夏星城风暴	18	2.3.2 货币政策对房地产市场的	
小结	19	影响	30
思考题	19	2.3.3 产业政策对房地产市场的	
练习题	20	影响	31
阅读资料 ××景区为何衰落	20	2.3.4 区域发展政策对房地产	
第2章 房地产市场营销环境分析	23	市场的影响	31
前导案例	23	2.3.5 土地政策对房地产市场的	
2.1 人口统计环境	24	影响	32
2.1.1 人口总量与人口增长		2.3.6 住房政策对房地产市场的	
对房地产市场的影响	24	影响	33
2.1.2 人口年龄结构对房地产		2.3.7 户籍制度对房地产市场的	
市场的影响	24	影响	33
2.1.3 家庭规模与结构对		2.4 行业管理环境	34
房地产市场的影响	24	2.4.1 城市规划控制水平对	
2.1.4 人口地理迁移对房地产		房地产市场的影响	34
		2.4.2 房地产业的行业管理方式	



对房地产市场的影响	34	4.1.1 房地产市场细分的概念	62
2.4.3 房地产税费对房地产市场的影响	34	4.1.2 房地产市场细分的作用	62
2.5 信息技术环境	35	4.1.3 房地产市场细分的参数	63
案例分析 国家房地产政策解读	36	4.1.4 房地产市场细分的方法	67
小结	38	4.1.5 房地产市场细分的程序	69
思考题	38	4.1.6 有效市场细分的条件	70
练习题	39	4.2 房地产目标市场选择	71
阅读资料 万达·江畔人家 SWOT 分析	39	4.2.1 目标市场的概念	71
第3章 房地产购买行为分析	42	4.2.2 目标市场的选择策略	72
前导案例	42	4.2.3 影响目标市场选择的因素	73
3.1 住宅购买行为分析	42	4.3 房地产产品定位	74
3.1.1 购买者的动机	43	4.3.1 房地产产品定位的相关概念	74
3.1.2 购买决策过程	44	4.3.2 房地产产品定位的步骤与内容	75
3.1.3 购买决策者的类型	46	4.3.3 房地产产品定位程序	76
3.1.4 购买行为的类型	47	4.3.4 房地产产品定位原则	78
3.1.5 购房手续流程	48	4.3.5 房地产产品定位的技巧	81
3.2 住宅购买行为影响因素分析	49	案例分析 白手起家看宝山 家境宽裕选浦东	84
3.2.1 影响购买者购房行为的主要因素	49	小结	85
3.2.2 影响住宅购买行为的其他因素	52	思考题	85
3.2.3 购买者对现房和期房的选择	54	练习题	85
3.3 写字楼购买行为影响因素分析	55	阅读资料 理念定位：倡导“新城市主义”生活	86
3.4 商业物业的购买行为影响因素分析	56	第5章 房地产产品策略	87
3.5 工业物业的购买行为影响因素分析	57	前导案例	87
案例分析 明珠步行街滞销分析	58	5.1 房地产产品组合策略	88
小结	59	5.1.1 房地产产品的整体概念	88
思考题	59	5.1.2 房地产产品的基本类型	90
练习题	60	5.1.3 房地产产品组合策略	93
阅读资料 上海奥林匹克花园景观样板房“零底价”拍卖	60	5.2 房地产产品市场寿命周期策略	95
第4章 房地产目标市场营销	61	5.2.1 房地产产品市场寿命周期的含义	95
前导案例	61	5.2.2 房地产产品市场寿命周期各阶段的特点及策略	96
4.1 房地产市场细分	62	5.3 房地产产品品牌策略	99
		5.3.1 房地产产品品牌的含义	99
		5.3.2 房地产产品商标的含义	100



5.3.3 房地产产品品牌策略的选择	100
5.4 房地产新产品开发	102
5.4.1 新产品的含义	102
5.4.2 开发新产品的意义	104
5.4.3 新产品开发策略	104
案例分析 海洲国际华园倡导 “理性置业”	108
小结	109
思考题	109
练习题	109
阅读资料 房地产企业的品牌鸡肋	110
第6章 房地产价格策略	112
前导案例	112
6.1 影响房地产价格形成的因素	112
6.1.1 房地产产品的自身价值	113
6.1.2 房地产市场供求关系	114
6.1.3 房地产市场的竞争状况	115
6.1.4 国家现行政策	116
6.1.5 顾客心理因素	116
6.2 房地产定价目标和方法	117
6.2.1 房地产产品定价程序	117
6.2.2 房地产定价目标	120
6.2.3 房地产产品定价方法	123
6.3 房地产定价策略	127
6.3.1 新产品定价策略	128
6.3.2 心理定价策略	130
6.3.3 折扣定价策略	131
6.3.4 差别定价策略	132
6.3.5 组合定价策略	133
6.3.6 阶段定价策略	133
案例分析 房展“降”字打头	134
小结	135
思考题	135
练习题	136
阅读资料 楼盘强势销售创佳绩	136
第7章 房地产营销渠道策略	138
前导案例	138
7.1 房地产营销渠道概述	139
7.1.1 房地产营销渠道的含义	139
7.1.2 房地产产品分销渠道的模式	139
7.1.3 房地产分销渠道的层级结构	140
7.1.4 房地产营销渠道的作用	140
7.2 房地产产品的销售方式	141
7.2.1 直接销售	141
7.2.2 间接销售	141
7.3 房地产中间商	142
7.3.1 房地产中间商的类型	143
7.3.2 房地产中间商的功能	144
7.4 房地产营销渠道策略的选择	146
7.4.1 房地产营销渠道策略	146
7.4.2 影响营销渠道策略选择的因素	147
7.4.3 房地产营销渠道策略选择的 原则	148
7.4.4 房地产营销渠道的管理与 控制	150
案例分析 房产营销借网整合	153
小结	155
思考题	155
练习题	155
阅读资料 房地产营销代理招标 投标程序	156
第8章 房地产促销策略	159
前导案例	159
8.1 房地产促销及促销组合	159
8.1.1 促销的含义	159
8.1.2 促销的实质	160
8.1.3 促销的作用	162
8.1.4 促销的工具	163
8.1.5 促销组合的含义及内容	163
8.1.6 促销组合的目标	165
8.1.7 房地产市场促销组合 策略的选择	166
8.2 房地产广告策略	167
8.2.1 房地产广告的作用	167



8.2.2 房地产广告的类型	168	9.3.1 房地产推销人员数量的确定	197
8.2.3 房地产广告策划	168	9.3.2 房地产推销人员结构的确定	197
8.2.4 房地产广告策略的制定	171	案例分析 拿便宜的供暖说事	198
8.3 房地产宣传策略	172	小结	199
8.3.1 房地产宣传的功能	172	思考题	199
8.3.2 房地产宣传活动的工具	172	练习题	200
8.3.3 房地产宣传的策划	173	阅读资料 明珠步行街尾楼销售个案	200
8.4 房地产销售促进策略	174	第 10 章 房地产营销组织与控制	203
8.4.1 房地产销售促进的形式	174	前导案例	203
8.4.2 房地产销售促进的策略	175	10.1 房地产营销组织	204
案例分析 深圳十楼盘共邀奥运		10.1.1 房地产营销组织概述	204
冠军团	176	10.1.2 房地产营销组织的	
小结	177	设计和建立	205
思考题	178	10.2 房地产营销计划与执行	208
练习题	178	10.2.1 房地产营销计划的制定	208
阅读资料 1 如何玩转房地产		10.2.2 房地产营销计划的构成	208
活动公关	178	10.2.3 房地产营销执行中的	
阅读资料 2 房地产展销会策划流程	179	问题及其原因	209
第 9 章 房地产人员推销	181	10.2.4 营销执行过程	210
前导案例	181	10.3 营销控制	211
9.1 房地产人员推销概述	181	10.3.1 年度营销计划控制	211
9.1.1 房地产人员推销的含义	182	10.3.2 盈利能力控制	213
9.1.2 房地产人员推销的特点	182	10.3.3 效率控制	215
9.2 房地产人员推销的过程	183	案例分析 大连万达集团自上而下悄然	
9.2.1 寻找顾客	183	进行一场组织机构大手术 ...	216
9.2.2 约见客户	185	小结	217
9.2.3 接近客户	187	思考题	218
9.2.4 推销洽谈	188	练习题	218
9.2.5 解决异议与抱怨	190	阅读资料 城开天鸿合并考验国企	
9.2.6 促成交易	193	竞争力	218
9.2.7 售后服务	195	参考文献	220
9.3 房地产推销人员的选择与安排	197		

第 1 章

房地产营销概述

学习目标

通过本章学习,了解市场营销理念的演化和推进过程以及房地产市场营销过程;掌握房地产与房地产市场的基本概念和特征;掌握房地产营销中应注意的若干问题。

关键词

市场营销 房地产市场

【前导案例】

郡都二期的开发商是重庆郡都物业发展有限公司,该公司具有二级房地产开发资质,注册资金 2000 万元。公司前期开发的彩舍一期精装修小户型住宅获得了市场空前认同。

郡都彩舍二期总建筑面积约 19000m²,楼高 99m,设计总户数 260 户。在面积 28~67 m²的精致空间内,是一室到三室一厅的结构布局,体现了设计师超凡的空间把握能力和对都市居家的深刻理解。

郡都彩舍二期西邻高新区南方花园,东依重庆奥林匹克体育中心,北通歇台子,南接谢陈路,周边生活配套设施完善,商务环境成熟,交通方便,具有极高的投资价值和良好的升值前景。

生活配套设施完善:周边有美食街,星级酒店,三甲医院,奥林匹克体育中心,水上运动公园及中小学等。

商务环境成熟:周边有 4000 多家国内外高科技企业,30 万高素质年轻从业人员形成了浓郁的商务办公氛围。

交通方便:多路公交车经此穿梭于市内各个区域,500m²内更有重庆市长途车站。

自身配套完善:裙楼规划有生活超市、商务茶楼、美容美体中心、洗衣店、商务中心等生活、商务配套设施。

资料来源:焦点房地产网。 <http://cq.focus.cn/news/2004-08-20/74457.html>

房地产营销是从消费者或用户对房地产商品需求的角度,研究房地产商品从生产到消费的整个过程,研究企业如何组织整体营销活动,包括房地产营销的规律、策略和方法。

房地产营销是市场营销的一个分支学科,属于专业市场营销领域,是房地产企业利用市场营销的理论解决房地产商品经营问题的学科。那么,什么是市场营销呢?

1.1 市场营销概述

市场是社会分工和商品交换的必然产物。随着商品经济和市场经济的发展,作为现代国



民经济细胞的企业必将成为市场的主体,参与市场经济活动。由此,企业的市场营销问题和市场营销学也就必然形成和发展起来,以适应市场经济高度发展和市场竞争的需要。

1.1.1 市场营销的概念和性质

市场营销这一概念,曾有过许多误解,最常见的就是把市场营销同推销混为一谈。随着市场营销实践的发展和现代市场营销理论的形成,市场营销一词有了更加丰富的内涵。菲利普·科特勒指出:销售不是市场营销的最重要部分,销售只是市场营销的冰山的顶端。销售是企业的市场人员的职能之一,但不是其最重要的职能。这是因为:如果企业的营销人员搞好市场营销研究,了解购买者的需求,按照购买者的需求设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好分配、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。美国管理大师彼得·杜鲁克(Peter Drucker)也曾说过:市场营销的目的在于使推销成为不必要。

经过多年的探讨,1985年美国市场营销协会提出市场营销的定义如下:市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,旨在导致符合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,它指出市场营销是这样一种管理过程,即关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,其目的在于实现符合个人和组织目标的交换。按照菲利普·科特勒的说法,这是一种买卖双方互利的交换,即所谓双赢游戏(Win-Win Game)。这就是说,卖方按买方的需要供给产品或劳务,使买方得到满足;买方则付出相应的货币,使卖方也得到满足;双方各得其所,而不是一方获得盈利,另一方就必定亏损。

市场营销活动并不是在真空中进行的,它必然存在于某个特定的营销环境中。营销活动是一个综合体,它要受到诸多因素的制约,这些因素主要包括人口环境、经济环境、自然环境、科技环境、政治法律环境和社会文化环境等。这些环境因素都是企业市场营销活动所必须考虑的,因为对企业来说,这些因素都是企业不可控制的因素。

1.1.2 市场营销学的起源和发展

市场营销学最早产生于美国,后来传播到世界各地,受到世界各国的普遍重视。市场营销学的发展历史,一般可分为产生、应用、革命、完善四个阶段。

1. 产生阶段

从19世纪末到20世纪20年代是市场营销学的初创时期。各主要资本主义国家经过19世纪的工业革命,在19世纪初形成了垄断资本,生产消费均迅速增长,市场的基本特征是供不应求的卖方市场,企业集中要解决的问题是增加生产降低成本,以满足市场的需要。19世纪初有一些经济学家开始研究销售问题。1902—1903年度,美国密歇根大学、加利福尼亚大学和伊利诺伊大学就已正式设置市场营销学课程。10年后,这一课程更广泛地受到重视,以威斯康星大学和哈佛大学的成就为大,他们除开设市场营销课程外,还设有研究小组,专门探讨市场营销问题。哈佛大学的赫杰特齐教授调查研究了若干大企业,了解他们如何进行销售活动,总结了他们的经验,于1912年出版了第一本以《市场营销学》命名的教科书。但那时市场营销学的实际内容还是比较狭窄的,仅限于销售和广告方面,真正现代市场营销学的原理和许多重要的市场营销概念尚未形成。同时,关于市场营销学的研究,主要是在大学里



进行,尚未引起社会的重视,在理论上也尚未形成体系。

2. 应用阶段

从20世纪20年代到第二次世界大战结束是市场营销学的应用时期。本阶段各部门大量生产的出现,形成了生产的相对过剩和买方市场,经济危机进一步加剧,市场空前萧条和大量企业的倒闭,使企业更加重视销售。20世纪20年代,已有若干本市场营销学教科书问世,并初步建立了理论体系。同时1915年美国全国广告协会正式成立,1926年改组为全美市场营销学和广告学教师协会,1931年又成立专门讲授和研究市场营销学的美国市场营销社,1937年上述两组组织合并组成著名的美国市场营销协会(American Marketing Association,简称AMA)。该协会不仅有企业家和经济学家参加,还吸收销售、广告、市场分析部门负责人入会。这种理论与实践的结合,既促进了企业的经营(如培训销售人员,企业的销售决策等),也促进了市场营销学的发展。

3. 革命阶段

从20世纪50年代到70年代,是市场营销理论的创新阶段,从市场营销理论的研究对象到基本原理、体系都发生了革命性的重大变革。

第二次世界大战以后,以美国为代表的一些发达资本主义国家,把战争期间发展起来的军事工业转向民用,同时,随着科学技术的迅速发展,生产力水平大大提高,产品数量急剧增加,商品供过于求的矛盾严重困扰着企业。在这种形势下,政府实行高工资、高福利、高消费的政策,想以此来刺激购买力,保持供求平衡,缓和生产过剩引起的经济危机。这时,企业所面临的是一个需求状况更加复杂,竞争更加激烈的买方市场。建立在卖方市场基础上以研究商品推销术为主体的旧的市场营销学就很难适应企业的要求。一些市场营销学专家和企业纷纷对过去的市场营销学提出了以消费者需求为中心的新的市场营销学理论,代替以产品为中心的旧的市场营销学理论。他们认为应该把市场作为生产过程的起点,以市场为导向组织企业的经营活动。这一基本观念的变革,被西方称之为“市场营销革命”。

这个时期,市场营销学的主要特点是:

① 市场概念的变革所带来的整个市场营销理论的研究对象和研究范围有了重大突破,即由原来的流通领域深入到生产领域和消费领域,营销活动中心转移到消费者的现实需求和潜在需求上,树立了“以需定产”、“以满足顾客需求为中心”的思想。

② 较系统完整的市场营销理论体系得以建立和形成,呈现出“目标市场——营销组合”这一最基本的框架。

③ 从营销内容和方法看,由强调企业的销售职能转向研究企业的整体营销活动;由静态研究转为动态研究;由指导流通的销售过程发展为参与指导企业的经营管理,营销学逐步发展成为一门综合性的管理学科。

20世纪60年代以来,反映这些变革的市场营销理论的一系列优秀著作相继问世,特别是美国市场营销学家麦卡锡的《基础市场学》和菲利普·科特勒的《营销管理:分析、计划与控制》,全面地提出了现代市场营销理论,强调了市场营销的管理导向,把市场营销学发展为指导企业经营决策的学科,形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系。

4. 完善阶段

从20世纪70年代至今是市场营销学的完善时期。20世纪70年代以后,资本主义生产力



和生产关系发生了很大变化,第三次科技革命和西方国家经济体制改革,加快了产品的更新换代,一批高科技、高信息的新产品纷纷上市,产品花色品种增多,市场竞争更加激烈。同时,人们的消费观念也有了深刻的变化,对产品的需求更加多样化。新的市场环境对企业营销活动产生了不可抗拒的作用和影响,使得企业更加重视运用营销策略和手段来开拓市场。现代营销理论开始系统地、全方位地广泛应用。同时,由于经济学、管理学以及其他学科的发展,还由于信息科学、电子计算机科学被广泛地应用于社会生产和流通领域,同样也被应用于营销理论和营销方法之中,使得营销理论得到了进一步充实和完善,出现了新的变化。这些变化包括:在引导开发以“消费者为中心”的社会需求中,企业开始注意营销活动与营销环境的结合,对营销环境的研究,不仅包括经济因素,而且包括了诸多非经济因素;营销手段由侧重某一方面发展到综合运用各种手段;营销决策开始充实系统管理的方法。现代营销理论成为包容经济、社会、心理、管理等学科和信息论、系统论、控制论等理论在内的综合性、应用性科学。它不仅为工商业企业所运用,而且为银行、保险、房地产、信息等产业的各经济组织所运用。

1.1.3 市场营销观念

企业市场营销必然是在某种特定的经营观念指导下来进行的。市场营销观念是企业市场营销活动的指导思想,是企业市场营销活动的导向。指导思想正确与否,对企业的成败兴衰,具有决定性的意义。市场营销观念并不是固定不变的东西,它在一定的经济基础上产生和形成,并随着社会经济的发展和形势的变化而发展更新。

企业的市场营销观念大体上有以下四种:

1. 生产观念 (Production Concept) 和产品观念 (Product Concept)

20 世纪 20 年代以前,在一些发达的资本主义国家,机器制造业成长迅速,市场需求比较旺盛,企业面临的是供不应求的卖方市场,企业的中心问题是扩大生产和降低成本,提高产品质量。这时期企业是以生产观念和 product 观念作为指导企业进行经营活动的基本思想。生产观念具体表现为:我们能生产什么就卖什么。例如,当时的美国皮尔斯堡公司自 1869 年成立之后的 50 多年中,主要目标就是发展生产,其口号是“本公司旨在制造面粉”。产品观念表现为:消费者欢迎那些质量好、价格合理的产品,企业应致力于提高产品质量,只要物美,顾客必然会找上门,无须推销。但是,在生产规模扩大后,若企业的营销努力仍集中于生产定价合理、品质优良的产品上,而对消费者的需要与愿望却很少关心,在产品发展上趋于保守,那么,价廉物美的产品就不一定是畅销的产品。例如美国爱尔琴钟表公司,自 19 世纪创立到 20 世纪 50 年代中,该公司一直被认为是美国最好的钟表制造商之一,享有盛誉,该公司强调生产优质产品,并通过第一流的珠宝商店和百货商店等大型商店推销产品,销售额一直是上升的。但此后,其销售额和市场占有率开始下降,主要原因是该公司仍迷恋于生产精美的传统式样手表,并仍然通过传统渠道销售,没有注意到手表市场形势已发生变化。在消费者方面,这时许多消费者对走时精准、名牌、能终身使用的手表已经不感兴趣,他们要买的是走时基本准确、好看、不太贵的手表,消费者已趋向于方便、经济的手表。在竞争者方面,这时许多手表制造商迎合消费者需要,已经开始生产中低档品种,并开始通过大众分销渠道销售,如折扣商店、超级市场等。



“营销近视症”就是产品观念所导致的，即片面地把注意力放在产品上，而不是放在消费者需求上，只看到顾客购买的是自己的产品，而没有看到顾客购买该产品是为了满足某种需要。计算尺制造商出售的是计算尺，实质上是出售计算的能力。一旦当市场上出现了计算能力比计算尺更好的产品，如袖珍电子计算器时，计算尺就可能会在市场上被淘汰。因此企业不应把注意力放在产品实体上，而应该把注意力放在产品满足消费者某种需要和欲望的功能上。只有这样，才能不断改进产品，适应消费者越来越高的需求欲望。

2. 推销观念 (Selling Concept)

从一战后到二战前，西方资本主义国家已处于严重的经济危机和不景气之中，市场问题十分尖锐，生产相对过剩，出现了供过于求的买方市场，企业担心的已不是如何大量生产和提高质量，而是如何去销售。这时期企业是以推销观念作为指导企业进行经营活动的基本思想。它具体表现为：我们卖什么，人们就买什么。当时认为企业的主要任务在于扩大销售，通过大量销售获取更多的利润，因此特别注意运用销售术和广告术来推销。例如美国皮尔斯堡公司这时的口号已改为“本公司旨在出售面粉”，并在公司内设立了商情调研部门，派出大量推销员，力求扩大销售。推销观念认定消费者不会因自身的需求与愿望来主动地购买商品，而是经由销售的刺激才诱使其采取购买行为，对企业现存的商品必须努力进行推销，否则就不能增加销售量和销售利润。在推销观念指导下，企业致力于产品的推广和广告，以期获得充分的销量和利润，对消费者则希望通过刺激销售量的策略，诱使其购买，至于顾客满意与否以及能否使其重复购买，则不太关注。

3. 营销观念 (Marketing Concept)

随着科技革命的深入，不仅产量剧增，而且产品的花色品种日新月异，加以消费者的购买能力和文化水平不断提高，促使消费者的需要与愿望也不断变化。市场物资丰富，出现了全面买方市场，卖方竞争激烈，企业必须拿出相当的力量来研究市场，否则，商品卖不出去，企业就有破产倒闭的危险。这时许多大企业以营销观念作为指导企业进行经营活动的基本思想。其具体表现为：顾客需要什么，我们就卖什么；哪里有消费者的需要，哪里就有我们的机会等。公司的主要任务已不是单纯追求销售量的短期增长，而是从长期观点出发来占领市场抓住顾客。例如美国皮尔斯堡公司在转向营销观念后，不仅深入了解消费者需求和愿望的变化，而且主动地采取措施对这种变化施加影响。二战后生活方式有了变化，家庭主妇在采购食物方面，日益以半成品和制成品如饼干、点心、面包、蛋糕等来代替买面粉回去制作，皮尔斯堡公司的业务活动也立即转向适应这一变化，1950年设立了市场部，作为公司职能部门的核心，要求生产、财务等活动都围绕这个核心统一行动；1968年进而成立了皮尔斯堡销售公司。这时期，营销战略是为了确立这样一种信念：企业一切规划与策略应以顾客为中心，满足消费者的需求与愿望是企业的责任，在满足需要的基础上，实现长期、合理的经营目标。

4. 社会营销观念 (Societal Marketing Concept)

进入20世纪60年代以后，企业推行的一些营销手段，日益引起消费者的不满和抵制，在一些资本主义国家便兴起了“消费者保护主义”运动。消费者运动的目的是要保护消费者利益，除提供各项信息供给消费者参考外，并对这些信息如何评价和利用进行教育和指导。如此时美国高等学校多设有家庭经济训练班，有些社会团体对消费者如何购买也组织演讲和讨论。在消费者运动中，不少国家组成了专门团体，敦促立法机关以立法保护消费者利益，



1962 年美国总统肯尼迪宣布了消费者权利法案, 宣称消费者有以下权利: 获得安全的产品, 取得据以制定购买决策的情报, 选择产品和劳务, 以某种方式投诉以及得到赔偿等。正是在消费者运动的推动下, 市场营销学者从 20 世纪 70 年代起提出了“社会营销观念”。

社会营销观念的基本点是, 以保证消费者满意及消费者与社会公众的长期福利, 作为企业的根本目的与责任; 社会营销决策, 应同时考虑到消费者需要、消费者愿望、消费者利益和社会福利, 在此前提下获得企业的利润。

以上四种观念, 它们营销活动的重点、方法、目的、策略均各不相同, 列表说明见表 1-1。

表 1-1 营销观念对比表

项 目 营销观念	重 点	方 法	目 的	策 略
生产观念	产品	作业效率	通过销售获得利润	等客上门
产品观念	产品	产品质量	通过销售获得利润	等客上门
推销观念	产品	推销及促销	通过销售获得利润	加强推销及广告宣传
营销观念	顾客需求	整体营销	通过满足顾客的需要获得利润	加强营销, 利用广告策略来实现营销目标
社会营销观念	顾客与社会	整体营销	通过满足顾客需要, 增进社会福利而获得利润	树立企业形象, 把广告等作为腾飞的翅膀

从表 1-1 可以看出下列特点:

(1) 生产观念、产品观念和推销观念, 它们的营销重点相似, 都不是从市场出发, 而是从生产和产品出发, 属于传统的旧的经营观念。

(2) 营销观念和社会营销观念, 它们的营销重点都是以顾客为中心, 以市场为出发点, 都属于现代的、新的经营观念。

(3) 推销观念与营销观念虽只有一字之差, 但它们之中一个为旧的经营观念, 另一个为新的经营观念, 它们的营销重点是不同的, 其他方面也有很大差别, 它们之间的差别可以代表新旧经营观念的本质差别 (图 1-1)。

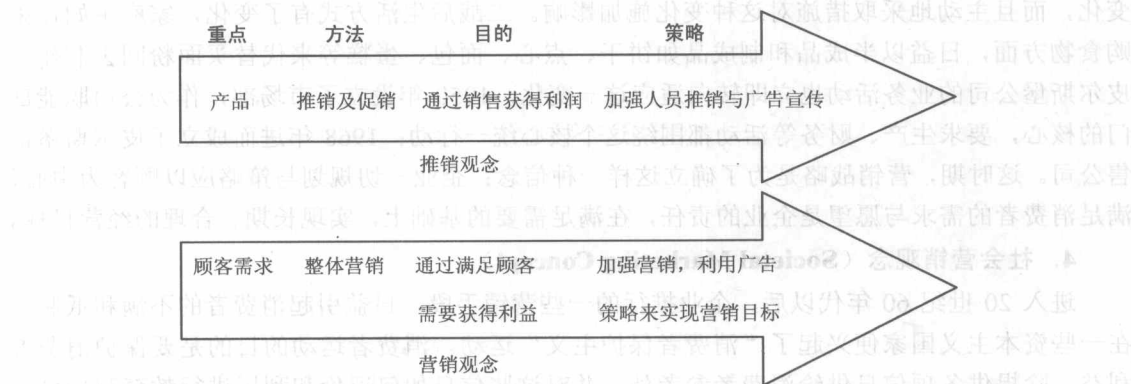


图 1-1 推销观念与营销观念对比图

我们必须树立新的经营观念, 以适应市场经济发展的需要, 必须以顾客需求为营销重点,



推行整体营销,充分利用营销和广告策略来实现营销目标。

1.2 房地产与房地产市场

1.2.1 房地产的概念

房地产是指土地、建筑物及固着在土地、建筑物上不可分离的部分和附着于其上的各种权益(权利)的总和。因此,房地产本质上包括土地和建筑物及附着于其上的权益两大部分。

房地产主要有三种存在形态:

- (1) 单纯的土地,如一块无建筑物的城市空地。
- (2) 单纯的建筑物,建筑物虽然必须建造在土地之上,但在某些特定情况下需把它单独看待。
- (3) 土地与建筑物合成一体的“房地”(或称为复合房地产),即把建筑物和其坐落的土地作为一个整体来考虑。

房地产由于其位置固定、不可移动,通常又被称为不动产。所谓不动产,简单地说,是指不能移动的财产。

对于房地产产业来说,土地主要是指地球外壳的陆地表面及其地上空间和地下空间,其范围可以从纵、横两个方面考察。在横的方面,土地本为连绵无限之物,无所谓范围,但人们可以用人为方法划分疆界。一宗土地的范围即为该宗土地的疆界所围绕的面积。在纵的方面,土地可分为地面、地面以上空间和地面以下的空间。从理论上讲,一宗土地的地面以上空间是指从地球表层的该宗土地的边界向上扩展到一定高度的空间,其地面以下空间则是指从地球表层的该宗土地的边界呈锥形而向下延伸到地心的地下空间。在现实生活中,拥有一块土地,并不是可以随意开发利用的,其使用、支配要受到来自三大方面的制约:建筑技术;土地使用管制,主要是城市规划;土地权利设置及相邻关系。

建筑物是指人工建筑而成的物体,包括房屋和构筑物两大类。房屋是指能够供人居住、工作、娱乐、储藏物品、纪念或进行其他活动的工程建筑物,一般由基础、墙、门窗、柱和屋顶等重要构件组成。构筑物则是指除房屋以外的工程建筑物,人们一般不直接在内进行生产和生活活动,如桥梁、水井、隧道、水坝、烟囱、水塔、道路等。

住宅、房屋及建筑物是不同的概念。住宅是指人们的居住用房,是房屋中的一种。房屋不仅包括居住用房,而且包括厂房、仓库和商业、服务、文化、教育、办公、医疗、体育等用房。建筑物的范围更广,不仅包括房屋还包括房屋以外的其他建筑,如码头、船坞、油库、水塔、烟囱、围墙等。

在我国,就房地产开发经营来说,附着于土地和建筑物上的房地产权益包括土地使用权和房屋所有权,以及在其上设置的他项权利,如抵押权、典权等。

综上所述,我国房地产的整体概念如图 1-2 所示。



图 1-2 房地产整体概念图



1.2.2 房地产的特性

房地产商品与一般商品相比,具有以下方面的特性:

1. 不可移动性

房地产最重要的一个特性是其位置的固定性或不可移动性。每一宗土地都有其固定的位置,不可移动,这一特性使土地利用形态受到位置的严格限制。建筑物由于固着于土地上,所以也是不可移动的。因此,位置对房地产投资具有重要意义,“房地产的价值就在于其位置”就说明了这一点。

房地产的位置有自然地理位置与社会经济地理位置之别。虽然房地产的自然地理位置固定不变,但其社会经济地理位置却经常在变动。这种变动可以由以下原因引起:

- (1) 城市规划的制定或修改。
- (2) 交通建设的发展或改变。
- (3) 其他建设的发展等。

当房地产的位置由劣变优时,其价格会上升;反之,价格会下跌。

2. 长期使用性

土地的利用价值永不会消失,这种特性称为不可毁灭性或恒久性。土地的这种特性,可为其占有者带来持续不断的收益。建筑物一经建成,其耐用年限通常可达数十年甚至上百年。因此,作为一种商品,房地产具有长期使用性或具有较高的耐用性。房地产可为消费者提供较长一段时间的房屋服务,满足消费者对房屋的消费需求。但值得注意的是,根据我国现行的土地使用制度,公司、企业、其他组织和个人通过政府出让方式取得的土地使用权,是有一定使用期限的土地使用权。目前,我国规定的土地使用权一次出让最高年限因土地用途不同而不同:居住用地 70 年;工业用地 50 年;教育、科技、文化、卫生、体育用地 50 年;商业、旅游、娱乐用地 40 年;综合用地或者其他用地 50 年。

3. 附加收益性

房地产本身并不能产生收入,房地产的收益是在使用过程中产生的。房地产投资者可在合法前提下调整房地产的使用功能,增加房地产投资的收益。例如,为了满足写字楼的租客对工作中的短时休息场所的需要,可以增加一个小酒吧;公寓的住户希望获得洗衣服务,投资者可以通过增加自动洗衣房,提供出租洗衣设备来满足住户的这一要求。房地产的这个特性被称之为附加收益性。

4. 异质性

市场上不可能有两宗完全相同的房地产。一宗土地由于受区位和周围环境的影响不可能与另一宗土地完全相同;即使两处的建筑物一模一样,但由于其坐落的位置不同,周围环境也不相同,这两宗房地产实质上也是不相同的。因此,出现同一房地产的大量供给是不可能的。同时也应注意到,业主和使用者也不希望他所拥有或承租的房地产与附近的某一房地产雷同。因为具有特色的房地产,特别是某一城市的标志性建筑,对扩大业主和租客的知名度,增强其在公众中的信誉,有着重要作用。总之,每一宗房地产在房地产市场中的地位和价值不可能完全一样。从这个意义上讲,固定位置上的房地产不可能像一般商品那样通过重复生产来满足消费者对同一产品的需求。房地产商品一旦交易成功,就意味着别的需求者只能另寻



他途。异质性说明房地产市场交易的空间和时间都受到限制。

5. 资本和消费品的二重性

房地产不仅是人类最基本的生产要素,也是最基本的生活资料。在市场经济中,房地产既是一种商品,又是一项人们最重视、最珍惜、最具体的有价资产。房地产作为一种具体的消费品,是很容易理解的。作为一项重要资产,房地产在一国总财富中一般占有极大比重。根据有关资料,美国的不动产价值约占其总财富的73.2%,其中土地占23.2%,建筑物占50%,属于其他财富的仅占26.8%。因此,人们购买一宗房地产消费品的时候,同时也在进行一项投资。

6. 易受政策影响性

在任何国家或地区,对房地产的使用、支配都会受到某些限制。房地产受政府法令和政策的限制和影响,具体表现有两项:一是政府基于公共利益,可限制某些房地产的使用,如城市规划对土地用途、建筑容积率、建筑覆盖率、建筑高度和绿地率等的规定;二是政府为满足社会公共利益的需要,可以对任何房地产实行强制征用或征收。房地产易受政策影响的特性还表现在,由于房地产不可移动,也不可隐藏,所以不可避免未来政策制度变化的影响。这一点既说明了投资房地产的风险性,也说明了政府制定长远的房地产政策的重要性。

7. 相互影响性和深受周围社区环境影响性

一宗房地产与其周围房地产相互影响。房地产的价格不仅与其本身的用途等有直接的关系,而且往往还取决于其周围其他房地产的状况。例如,在一幢住宅楼旁边兴建一座工厂,可导致该住宅楼的价值下降;反之,如在其旁边兴建一个公园,可使其价格上升。房地产深受周围社区环境影响,不能脱离周围的社区环境而单独存在。政府在交通、绿化、文教等公共设施方面的投资,能显著地提高附近房地产的价值。例如香港东区隧道的建设,使附近的太古城等地段的房地产价值成倍增长。

1.2.3 房地产市场

1. 房地产市场的概念

房地产市场是指房地产的现实购买者和潜在购买者对某宗特定房地产商品所形成的购买需求总和。

市场是由于社会分工的商品交换而产生和发展起来的,是社会生产力在一定发展阶段的产物,是商品经济的范畴。列宁说:“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场”。市场的概念在不同的历史时期、不同的场合具有不同的含义。在人类社会初期,生产力水平很低,能进入交换的产品极少,交换关系也简单,生产者的产品有剩余时,就需要寻找一个适当的时间、地点进行交换,这样就逐渐形成了市场。如“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”,这便是原始的市场,主要是指商品交换的场所,是一个空间上的概念。后来,随着社会分工和商品生产的发展,商品交换日益频繁和广泛,成为社会经济生活中大量的、不可缺少的要素,市场也就无所不在了。

在现代社会里,交换渗透到社会生活的各个方面,特别是信息、金融、交通等行业的迅速发展,使商品交换打破了时间和空间上的限制,交换关系日益复杂,交换范围日益扩