

全国建设行业中等职业教育推荐教材

房地产市场营销

(物业管理专业适用)

主编 张旭辉 罗忠科



FANGDICHAN
SHICHANG
YINGXIAO



中国建筑工业出版社
CHINA ARCHITECTURE & BUILDING PRESS

全国建设行业中等职业教育推荐教材

房地产市场营销

(物业管理专业适用)

主编 张旭辉 罗忠科

主审 吴 泽 袁建新

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产市场营销/张旭辉, 罗忠科主编. —北京: 中国建筑工业出版社, 2005

全国建设行业中等职业教育推荐教材. 物业管理专业适用
ISBN 7-112-07198-4

I. 房… II. ①张…②罗… III. 房地产—市场营销学—专业学校—教材 IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 025023 号

全国建设行业中等职业教育推荐教材

房地产市场营销

(物业管理专业适用)

主编 张旭辉 罗忠科

主审 吴 泽 袁建新

*

中国建筑工业出版社出版(北京西郊百万庄)

新华书店总店科技发行所发行

世界知识印刷厂印刷

*

开本: 787 × 1092 毫米 1/16 印张: 12 字数: 290 千字

2005 年 5 月第一版 2006 年 7 月第二次印刷

印数: 2501—4000 册 定价: 17.00 元

ISBN 7-112-07198-4

F · 606 (13152)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本社网址: <http://www.china-abp.com.cn>

网上书店: <http://www.china-building.com.cn>

本教材是根据中等职业教育房地产经营与管理专业和物业管理专业的“教育标准”、“培养方案”及全国建设行业中等职业教育推荐教材“房地产市场营销大纲”编写。全书共分8章，内容有：房地产市场营销概述；消费者心理分析；消费者行为分析；房地产市场调研；房地产市场细分与目标市场选择；房地产市场营销策划；房地产市场营销组合策略及房地产销售等。

本教材可作为中等职业教育房地产经营与管理专业、物业管理专业和相关专业的教学用书，也可作为房地产业营销、管理人员和相关人员进修的参考资料。

* * *

责任编辑：张 晶

责任设计：赵 力

责任校对：李志瑛 孙 爽

教材编审委员会名单

(按姓氏笔画排序)

王立霞	甘太仕	叶庶骏	刘 胜	刘 力
刘景辉	汤 斌	苏铁岳	吴 泽	吴 刚
何汉强	邵怀宇	张怡朋	张 鸣	张翠菊
邹 蓉	范文昭	周建华	袁建新	游建宁
黄晨光	温小明	彭后生		

出版说明

物业管理业在我国被誉为“朝阳行业”，方兴未艾，发展迅猛。行业中的管理概念、管理方法、管理规范、管理条例、管理技术随着社会经济的发展不断更新。另一方面，近年来我国中等职业教育的教育环境正在发生深刻的变化。客观上要求有符合目前行业发展变化情况、应用性强、有鲜明职业教育特色的专业教材与之相适应。

受建设部委托，第三、第四届建筑与房地产经济专业指导委员会在深入调研的基础上，对中职学校物业管理专业教育标准和培养方案进行了整体改革，系统提出了中职教育物业管理专业的课程体系，进行了课程大纲的审定，组织编写了本系列教材。

本系列教材以目前我国经济较发达地区的物业管理模式为基础，以目前物业管理业的最新条例、最新规范、最新技术为依据，以努力贴近行业实际，突出教学内容的应用性、实践性和针对性为原则进行编写。本系列教材既可作为中职学校物业管理专业的教材，也可供物业管理基层管理人员自学使用。

建设部中等职业学校
建筑与房地产经济管理专业指导委员会
2004年7月

前 言

本教材是根据中等职业教育房地产经营与管理专业和物业管理专业的“教育标准”、“培养方案”及中等职业教育国家规划教材“房地产市场营销大纲”编写的。

本教材内容按照教学大纲安排,符合学科体系要求。对专业培养方案中已独立设课的内容,如房地产经济学、房地产开发、公共关系等,本教材从略。

全书共分八章,在编写中结合专业特点和相关知识要求,全面贯彻素质教育思想,注重学生创新精神和实践能力的培养,以社会主义市场经济理论为指导,将营销理论与房地产企业实际融通;力求语言精炼,通俗易懂,资料翔实、完整,例证具体、生动,适合中职学生阅读。

本教材由张旭辉(攀枝花学院副教授)、罗忠科(攀枝花市建筑工程学校高级讲师)主编。第一、四章由罗忠科编写;第二章由王春强(攀枝花市建筑工程学校讲师)编写;第三、五章由张旭辉编写;第六、七章,第八章第四节由李自荣(攀枝花学院助教)、李长清(攀枝花市第三高级中学一级教师)编写;第八章第一、二、三、五节由陶科君(成都市第三建筑工程公司工程师)编写。主编对各章进行了适当修改。

本教材在编写过程中,参阅了有关论著、教材和资料,特别是借鉴了一些优秀案例;同时,本教材由吴泽、袁建新(四川建筑职业技术学院副教授)主审,主审对书稿提出了许多宝贵意见,在此一并致谢。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏之处,敬请读者给予批评指正。

目 录

第一章 房地产市场营销概述	1
第一节 房地产市场及功能	1
第二节 房地产市场营销和营销观念	4
第三节 房地产市场营销学的主要内容和学习方法	9
复习思考题	11
第二章 消费者心理分析	12
第一节 消费及消费心理	12
第二节 消费者的心理特征	14
第三节 消费者需求与环境	24
第四节 案例	30
复习思考题	35
第三章 消费者行为分析	36
第一节 消费者与消费者行为	36
第二节 消费行为的一般模式	39
第三节 消费者购买行为的过程	42
第四节 案例	52
复习思考题	55
第四章 房地产市场调研	56
第一节 房地产市场营销环境	56
第二节 房地产市场预测程序及方法	64
第三节 房地产市场调研	78
第四节 案例	86
复习思考题	89
第五章 房地产市场细分与目标市场选择	91
第一节 房地产市场细分	91
第二节 房地产目标市场的选择	99
第三节 房地产目标市场的定位	102
第四节 案例	103
复习思考题	107
第六章 房地产市场营销策划	108
第一节 房地产市场营销策划概述	108
第二节 房地产营销策划的思维方法与原则	111
第三节 房地产营销策划的程序	114

第四节 案例.....	116
复习思考题	126
第七章 房地产市场营销组合策略	127
第一节 房地产产品策略	127
第二节 房地产定价策略	132
第三节 房地产促销方式	138
第四节 房地产市场营销组合	144
第五节 案例.....	146
复习思考题	149
第八章 房地产销售	150
第一节 房地产销售准备	150
第二节 房地产销售的业务流程	156
第三节 房地产销售常见问题及解决方法	163
第四节 案例.....	167
复习思考题	182
主要参考文献	183

第一章 房地产市场营销概述

任何企业都与市场存在着千丝万缕的联系，房地产企业也不例外。认识房地产市场，适应房地产市场，驾驭房地产市场，使企业活动与社会需要协调起来，是房地产市场营销活动的核心与关键。

第一节 房地产市场及功能

一、房地产市场的概念

(一) 市场的概念

市场有广义和狭义之分。狭义的市场，指有形市场，是买卖双方交易频繁的一个区域，即商品交易的场所，其特点是在区域内表现为产品的价格公开标明并趋于一致，如百货商店、集市贸易等属这类市场。

广义的市场，包括有形市场和无形市场。所谓无形市场，是没有固定的交易场所，主要靠广告、中间商等其他交易形式，沟通买卖双方，促成交易的活动。无形市场的商品交易，既可以是无形的，也可以是有形的，如技术市场、房地产市场就均属此类市场。

市场是社会分工和商品生产的产物，是商品经济中社会分工的表现，属商品经济的范畴，它随着商品交换的产生而产生，并随着商品交换的发展而发展。市场的概念在不同的时期有不同的内容，在市场经济实践活动中，其内涵更加丰富。在当今社会，市场已与人们的生活息息相关，成为人类经济活动的枢纽，是生产者、消费者与中间商经济关系的反映，贯穿于社会再生产的全部过程。

(二) 房地产市场的概念

由市场的概念可知，房地产市场也有狭义、广义之分。从狭义上讲，房地产市场是房地产商品交换的场所；从广义上讲，房地产市场是房地产商品交换关系，即房地产流通过全部过程的总和。具体地讲，房地产市场是房地产商品(包括有形的房地产商品、无形的房地产商品)交换过程的统一体，是有限空间和无限空间的统一体。房地产市场是连接房地产开发建设与房地产消费的桥梁，是实现房地产商品价值和使用价值的统一过程，是房地产商品经济运行的基础，是社会主义市场经济条件不可逾越的阶段。房地产市场是我国社会主义市场经济体系的一个重要组成部分。

二、房地产市场的功能

(一) 房地产市场的分类

现阶段我国房地产市场根据其组成可以分为以下几种类型：

1. 房产市场

通过买卖和租赁两种交换形式，将房屋出售或出租出去，就形成了房屋买卖市场和租赁市场。所谓买卖市场，指通过买卖这种形式实现房屋产权关系全部转移的房产市场，其

参与者包括房产公司、企事业单位和居民个人，交易对象包括居民住宅、工业用房、商业用房、行政用房及其他用房。所谓租赁市场，指通过租赁这种形式，将房屋出租出去，从而实现使用权转移的房产市场。

从供房时间看，买卖市场又分为现货买卖市场和期货买卖市场；从租期长短来看，租赁市场可分为一般租赁市场和“批租”（一次性收款，出售房屋的定期使用权）市场；从房地产的使用性质看，买卖市场和租赁市场又可分为生产资料市场和消费资料市场。

房地产市场中还存在一种互换市场，这种市场是指房产所有者之间或使用者之间出于某种考虑通过交换其所有或使用的房产从而满足其需要的一种房产交易市场。

2. 地产市场

这是房地产市场中另一个主要组成部分，它分为地产一级市场和地产二级市场两种形式。城市地产一级市场即城市土地出让市场，在这一市场上，各级政府代表国家这一所有权主体将指定地段通过招标、拍卖、协议等形式提供给开发者，开发者一次性支付出让期内享有的土地使用权的出让费用。城市地产二级市场即城市地产转让市场，指土地在一级市场上出让后，受让者将土地通过一定的投资过渡，再转让给其他的土地或房屋需求者。

城市地产转让还有一种方式，即对于原行政划拨（无偿使用）的土地使用权可补办出让手续，补签土地出让合同。

3. 房地产金融市场

房地产金融市场是指通过商业银行或其他金融机构，采用信贷、发行股票、期票和债券以及开展住房储蓄业务，或者运用按揭或期货预售等方式为房地产买卖和租赁活动融通资金而形成的辅助性的金融市场。

4. 房地产劳务市场

房地产劳务市场是指为房屋住户和用户提供房屋修缮、加固、改造、危房鉴定、方案设计、室内外装修、房屋附属建筑和设备的维修、房屋管理以及经纪人活动等综合服务的房地产辅助市场。

5. 房地产技术信息市场

房地产技术信息市场是指围绕房地产业务和技术咨询、房地产租赁和买卖行情以及有关资料等所形成的供需市场。房地产市场愈是向广度、深度发展，这一市场的作用就愈不能忽视。

总之，上述各种主体和辅助性的房地产市场是互相联系，密不可分的，正是由于这种关联性导致它们在房地产经济运行中形成一个统一的有机整体。

（二）房地产市场的层次结构

目前，我国房地产市场层次结构可划分为三个等级的市场，如图 1-1 所示。其中一级市场由政府垄断经营。地产呈纵向流动，由政府以土地所有者身份，把土地使用权投入市场运营，表现为政府与经营者、使用者之间的行为，反映资源价格和从所有权分离出来的使用权的价格。政府根据不同的情况，采用三种方式出让土地使用权，即协议、招标和拍卖。

房地产二级市场，具有经营性质。房地产呈横向流动，由经营者向使用者平行移动。表现为经营者与使用者之间的交易行为，反映的是以开发经营价值为基础的企业价格，是扩大供给条件下的市场行为。交易方式为出售或出租。

房地产三级市场，具有消费性质。房地产呈横向流动，即使用者、经营者之间的平等

转移，表现为使用者之间发生的交易行为。反映的是以效用为尺度的市场价格，是调剂需求条件下的市场行为。交易方式一般也是出租或出售。

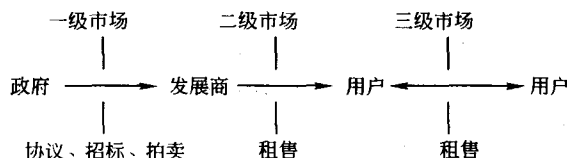


图 1-1 房地产市场的层次结构

(三) 房地产市场的功能

房地产市场功能是房地产市场机制所具有的职能，它表现为市场机制所从事的具体活动，其功能主要有：

1. 交换功能

交换功能是市场的基本功能。房地产作为一种特殊商品，也是价值和使用价值的矛盾统一体。生产者为了实现其价值，就必须到市场上让渡其使用价值；消费者为了取得使用价值也就必须到房地产市场上以一定量的货币购回商品。

2. 反馈功能

在商品生产条件下，房地产企业要实现其经营目标，制定合理的生产计划，必须以市场为导向，通过市场供求状况的信息，反馈到房屋生产者，以促使生产者作好经营决策，同时，消费者为了获得满意的商品，也只有通过广泛的市场选择和比较才能实现自己的目标。

3. 激励功能

市场的激励功能既作用于经营者也作用于消费者。市场对经营者的激励功能表现在竞争上，即市场提供房地产经营者们一个广阔、平等的竞争舞台，促使经营者改进营销策略，调整产品结构，满足消费者需要，从而在竞争中处于领先地位。市场对消费者的激励功能表现在市场的消费导向上，即运行良好的市场机制能创造和引导消费、调整和优化消费结构，繁荣的市场能帮助消费者获得置业的理想选择，设计新颖、配套齐全、服务良好的房地产能帮助人们获得最优的消费效益。

三、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所决定的，除具有市场的一般特征外，作为一个相对独立的市场系统与其他商品市场相比，它还具有以下特征：

(一) 房地产市场的区域性

由于房地产商品是不动产，具有位置上的固定性，加之房地产商品所处的城市区域不同(区域不同将导致土地等级的差别和地理位置的差别)，区域经济发展状况和居民消费水平不同，其市场供求状况和价格状况水平也必然会产生很大的差别，因而房地产供求状况和价格水平具有明显的区域性落差，这种落差在我国表现得尤为显著。

(二) 房地产市场供给的稀缺性

由于土地是不可再生的稀缺性资源，房地产将是相对稀缺的。因此从根本上来说，房地产市场是一个供给稀缺的市场。随着社会的不断发展，不论是从生产角度还是生活角度

来说,对土地的需求量都在日益增加,土地的供给与需求之间的矛盾将更加突出。

(三) 房地产市场垄断性

我国宪法规定:“城市土地属于国家所有,任何组织和个人不得侵占、买卖、出租或以其他方式非法转让土地。”也就是说,除国家可以依法征用集体所有制土地外,城市土地的所有权是不能发生转移和进行买卖的,因此,在以土地作为交易客体的地产市场上,其经营必然是国家控制的垄断性经营。

(四) 房地产市场的统一性

这种统一性是指房地产市场的融合性。房屋所有权的转移必然导致与之相适应的土地使用权的相应转移。同样,因为房产是地产的附着物,土地若到期收回,其地上建筑物也将随之收回。在现代城市中,几乎不存在与地产市场截然分开的纯粹性房产市场,这就是房地产市场的融合统一性。

(五) 房地产消费的长期性

这是由房地产的耐久性决定的。土地具有永久性,房屋一经建成其寿命达数十年甚至上百年,使用期限超过一般耐用消费品,而且人们购置房地产的支出较大,对房地产的更替通常间隔很长时间,因此,人们对房地产消费不同一般耐用品,它具有长期性、持久性的特征。

(六) 房地产市场的都市性

房地产业是从事房地产开发、经营、管理、服务的行业,由于这一行业深受人口城市化的影响,导致房地产市场也具有较强的都市性。房地产业务主要集中在城镇中,在农村是很少的。有关统计数据显示,房地产业务 95% 左右集中在城镇中,这其中又有 60% 以上集中在大城市中。

第二节 房地产市场营销和营销观念

一、房地产市场营销的概念

(一) 市场营销的含义

国外市场营销学关于市场营销的概念分为狭义和广义两种:

狭义的市场营销是指引导商品与劳务从生产者到消费者或使用者的企业活动。

广义的市场营销是创造与传递生活标准给社会。

美国商场营销协会(AMA)定义委员会 1960 年给市场营销下过这样一个定义:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”这一定义是比较片面的,并不能全面概括和准确表述现代企业营销活动的全过程。而事实上,企业不只是要进行引导产品流向消费者或用户这一段的经济活动,而是还要进行“产前活动”和“售后活动”,否则,其一切活动可能是无效的。

由此看来,所谓市场营销,就是在变化的市场环境中,旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

(二) 房地产市场营销的含义

房地产市场营销是市场营销的一个重要分支。房地产市场营销与其他市场营销一样,是通过一系列的活动,特别是某些创造性的活动,实现其经营目的的一种社会过程。所谓房地产市场营销,是指房地产开发经营企业在市场调研基础上,开展创造性适应动态变化着的房地产市场的活动,通过房地产市场交换,实现房地产商品、服务和信息从房地产开发经营者向房地产购买者流动的综合性的经营销售活动。这一概念包含着以下几层含义:

(1) 房地产市场营销的目的是满足消费者对房地产商品和劳务的需求,明确了企业应以需求为导向,以市场为导向。企业只有通过市场了解消费者对房地产商品和劳务的需求,并且通过开发适时地满足他们的需求。

(2) 房地产市场营销目的需求,既包括现实的需求,也包括潜在的需求。现实需求是已经存在的市场需求;潜在需求是指消费者对市场上现实不存在的产品或劳务的强烈需求。

(3) 房地产市场营销的中心是实现商品的交换,完成销售活动。企业的一切营销活动、营销策略必须紧紧围绕交换展开,通过交换实现房地产的价值、再生产的良性循环。

(4) 房地产市场营销的手段是开展综合性的营销活动即整体营销。这里的整体营销包含两层含义:第一、企业的市场营销部门必须与其他部门协作,因为独立市场营销部是不可能开展营销工作的,必须形成企业整体的市场营销运作机制;第二、多种营销手段配合进行。推销、广告、营销研究等工作分工不分家、信息共享、相互沟通。产品策略、定价策略、销售渠道策略、促销策略等四大要素在时间与空间上协调一致,实现最佳营销组合,以达到综合最优的效果。

房地产市场营销的概念是从企业的实践中概括出来的,其涵义不是固定不变的,这将随着企业的市场营销活动的实践发展而更加丰富、科学。

二、房地产市场营销的特征

(一) 房地产商品的经济特征决定了房地产营销对象的独特性

在房地产市场上,几乎不存在两种完全相同的产品,同一物业类型相同建筑设计和造价的建筑物,只要是处于不同的区位,由于受地域经济发展水平和周围环境配套的影响,它们在使用功能、保值增值的潜力上不一致。房地产市场上只有相似的物业,没有完全相同的物业,因此,在市场营销中,楼盘之间在营销方法和策略上都有一定的差别。房地产商品的经济特性,决定了其在市场营销中具有自己的特征。

(二) 对于房地产商品而言,产权概念特别重要

房地产商品由于使用周期较长,同一产品在寿命期内可以发生产权的多次转移,在房地产市场营销中就必然存在增量与存量房地产同时在市场上流通的情况。房地产商品交换,有出售和出租两种方式,这就使得房地产市场营销在流通形式中,除了买卖之外,租售也是常见的形式。房地产权属登记、转移等,需要法律提供保障,这就使得房地产市场营销与法律制度始终密切相连。

(三) 房地产具有独特的经济运行规律

一是房地产经济运行受到相关制约因素较多,房地产市场交易的信息对于一般消费者乃至开发商都较难完全掌握,进而影响到房地产市场交易的进行;二是在房地产经济运行中,无论是投资者还是消费者,都需要较多资金,进出市场都较困难,这种时间上的滞后给市场营销在时间性上的把握带来不少困难;三是房地产市场上政府的改革作用对其影响

较大，在房地产经济运行中，政府的干预较多，也就减弱了房地产市场上的自由竞争程度，因此，房地产经济在运行过程中，必须考虑到政府的政策导向。这些在房地产市场营销中都是应注意的。

三、房地产市场营销观念的形成与发展

企业的市场营销活动是在特定的经营观念(又称营销管理哲学)指导下进行的。所谓经营观念，就是企业在开展市场营销的过程中，在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和意识，即企业进行营销活动的指导思想和行为准则。一种经营观念一旦形成，就会成为社会在一定时期经营活动的行为准则。

(一) 企业经营观念演变史

纵观企业经营观念发展演变的历史，大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和现代市场营销观念五个阶段。具体内容如表 1-1 所示。

企业经营观念演变史

表 1-1

	产生时间	观 点	特 点	备 注
生产观念	20 世纪 20 年代以前	消费者或用户喜欢那些价格低廉而且可随时买得到的产品	以产定销；以量取胜	不考虑消费者或用户的需要和社会利益，具体表现为“我们生产什么，就卖什么”
产品观念		消费者或用户喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品	以产定销；以质取胜	企业在营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场的变化，具体表现为“皇帝的女儿不愁嫁”、“酒好不怕巷子深”
推销观念	1920~ 1945 年	在销售过程中，如果听其自然的话，消费者一般不会购买某企业太多的产品	以市场为中心，以顾客为导向，协调市场营销，强调赢利	一味强调把自己生产出来的产品推销出去，而不是生产能够出售的新产品，因此这一观念强调的仍然是产品而不是顾客需求，具体表现为“我们卖什么，人们就买什么”
市场营销观念	20 世纪 50 年代	要实现企业目标，关键是断定目标市场需求和欲求，并且比竞争者更有效地满足消费者的要求	以市场为中心，以顾客为导向，协调市场营销，强调赢利	强调顾客的需要和企业的利润，忽视了社会的长远利益。关于此观念有许多生动说法，如“找出需求并满足之”、“顾客就是上帝”、“制造能够销售出去的东西，而不是销售制造出来的东西”等
现代市场营销观念	20 世纪 70 年代	企业的任务是确定目标市场的需要、欲求和利益，在保持或增进消费者和社会福利的情况下，比竞争者更有效、更有利地使目标市场满意	市场营销者在制定政策时，兼顾三方面的利益：企业利润、消费者需要的满足和社会利益，同时，把保护环境和改善环境纳入正式议程	重视社会利益，注重对地球生态环境的保护

(二) 传统经营观念与新型经营观念比较

上述五种市场经营观念可以归并为两大类：一类是传统经营观念，包括生产观念、产品观念和推销观念；一类是新型经营观念，包括市场营销观念、现代市场营销观念。两类营销观念在内容上存在着本质区别：前一类观念的出发点是产品，是以卖方(企业)的要求为中心，其目的是将产品销售出去以获取利润，可以认为是一种“生产者为导向”的经营

观念；后一类观念的出发点是消费需求，是以买方(顾客群)的要求为中心，其目的是以顾客的满足之中获取利润，可以认为是一种“以消费者(用户)为导向”，或称“市场导向”的经营观念。

正因为如此，两者实现目的的方法或途径也是有区别的：前者主要增加生产或加强推销，企业重点考虑的是“我擅长于生产什么”，后者则是组织以产品适销对路为轴心的整体市场营销活动，企业首要考虑的是“消费者(用户)需要什么”。两者的比较如表 1-2 所示。

两类经营观念比较 表 1-2

经营观念	重 点	方 法	目 的
传统观念	产 品	增加生产加强推销	通过扩大销售获利
新型观念	消费者需求	整体市场营销	通过满足需求获利

上述两类、五种经营观念的产生与存在，各有其必然性和合理性，都是与一定的生产力发展水平、一定的商品供求状况和企业规模等相联系、相适应的。尽管它们在历史上是依次出现的，但并不能认为它们是此生彼亡的关系。由于受多种因素的影响，在同一个时期，不同的企业往往会有不同的经营观念。

(三) 市场营销观念与现代市场营销观念的区别

市场营销观念是以消费者需求为中心，强调顾客的需要和企业的利润，而现代市场营销观念强调，要将企业利润、消费需求、社会利益三个方面统一起来。两者区别如表 1-3 所示。

市场营销观念与现代市场营销观念区别 表 1-3

类 别	区 别
市 场 营 销 观 念	(1) 要求生产紧随消费，按照市场上反映出来的、尚未得到满足的消费需求去组织生产，“以销定产”不断开发新产品，满足顾客需要； (2) 忽视社会利益
现 代 市 场 营 销 观 念	(1) 要求生产走在需求的前面，以科技进步为契机去挖掘潜在的需求，开发新的消费需求，以引导消费、丰富消费、提高消费、营造市场； (2) 重视社会利益，重视对地球生态环境的保护

(四) 现代市场营销观念是房地产营销观念的发展趋势

市场营销观念的核心用一句话概括：“消费者需要什么，房地产企业就开发什么。”它的诞生是市场营销观念上的一次质的飞跃，奠定了现代房地产市场营销的理论基础。随着市场经济的发展，专家们认为，过分地强调市场营销观念，对社会产生一些消极的后果，产品过早地遭到淘汰造成了社会资源的浪费，于是便提出了现代市场营销观念。

现代市场营销观念认为：房地产企业提供产品不仅要满足消费者的需要与欲望，而且要符合消费者和社会的长远利益，企业要关心与增进社会福利。企业通过营销活动，充分地利用人力、土地等资源，在满足消费者的需求、取得合理利润的同时，保护环境、减少公害，维持一个健康、和谐的社会环境，以不断提高人类生活质量，因此，企业在进行市场营销活动时，努力达到经济效益、社会效益、环境效益三者的统一。

（五）21 世纪房地产营销策划的主旋律和发展趋势

在未来的中国，市场包含了太多的要素。房地产营销策划应以理性驾驭市场，用一种科学的思维方式，结合各方面的要素和自身优势，找到最佳的扬长避短的战略决策。房地产项目的营销策划是对消费层希望的、苛求的东西进行挖掘，是对需求信号的及时梳理引导，以保证立于不败之地。

1. 树立以人为本思想，处处体现对人的关怀

首先，规划设计面向目标消费群的以人为本的需求；其次，根据房产的区域固定性，在固有区域上进行市场细分；然后，在同区域内对以人为本的需求动机进行细分（自用、投资以及相关追求点），并结合消费者本体是冲动型还是理智型，在心理上追求的是解决安居、追求生活享乐还是显示身份地位等，从而使目标更明朗，手段更奏效。

2. 更加注重市场分析，以分析和研究市场需求为营销重点

市场分析不准，往往会造成楼盘积压、投资失误。房地产企业必须以需求为导向，坚持以销定产；在可行性研究的同时，进行市场营销策划；建立企业营销信息系统，准确把握市场新动向。

3. 主动寻找、发现市场机遇

在任何市场上，都有未满足的需要，如果这种需要能够形成市场，就表明存在一些市场营销机会。当营销机会与本企业的任务、目标、资源条件相一致，企业就能够选择那些比其潜在竞争者有最大优势的市场营销机会。企业要抓住市场机遇，就要认清房地产形势，不盲目跟风开发；挖掘企业内部潜力，充分利用本企业的竞争优势；细分目标市场，开发受市场欢迎、有特色的项目。

4. 努力完善售后服务

市场营销是以消费者为中心的，不仅以消费者为起点，而且以消费者为终点，千方百计满足消费者需求。物业管理是房地产开发的延续和完善，也是关系到开发商整体形象与群众口碑的重要一环。房地产企业必须将物业管理当作品牌战略去经营，也是营销活动的重要内容，必须促使物业管理向着专业化、社会化、企业化的方向发展。

5. 全过程营销策划与整合营销跃上前台

全过程营销策划有助于减少发展商在项目前期决策上的失误，改变发展商在楼盘烂尾后无所适从的被动局面，从而提高房地产开发的整体水平，为发展商在新世纪赢得更广阔的生存空间。

整合营销是在营销环节高度专业化分工的基础上，通过市场渠道，围绕具体项目，有多个专业性营销机构形成多种专业人才互补型、互利型的共同组织，并由其对诸如资金、智能、品牌、社会关系等房地产营销相关要素进行整理、组合，形成合力，高效运作，从而形成从投资决策到物业销售全过程的系统控制，并进而实现预定营销目标的一种新型的、市场化的房地产营销模式，整合营销克服了一般营销模式“中间强、两头弱”的缺陷，同时避免了策划商与销售代理商之间各自为政、互不协调的局面。整合营销围绕具体项目进行资源整合，提高房地产行业内部专业化分工与协作，其优势在于：智能互补、利益共享、风险共担。

四、研究房地产市场营销的现实意义

（一）有利于提高房地产企业的竞争力