



21世纪物业管理专业本科系列教材

房地产市场营销

Fangdichan
Shichang Yingxiao

● 主 编 高炳华

· 华中科技大学出版社 ·

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

21 世纪物业管理专业本科系列教材

房地产市场营销

● 主 编 高炳华
● 副主编 程 胜 余 红

· 华中科技大学出版社 ·

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销/高炳华 主编
武汉:华中科技大学出版社,2004年9月
ISBN 7-5609-3196-0

I. 房…
II. 高…
III. 房地产-市场营销学
IV. F293.3

房地产市场营销

高炳华 主编

策划编辑:周晓方

封面设计:刘 卉

责任编辑:包以健

责任校对:章 红

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:华大图文设计室

印 刷:湖北新华印务有限公司

开本:787×960 1/16

印张:23.5

字数:418 000

版次:2004年9月第1版

印次:2005年12月第2次印刷

定价:32.00元

ISBN 7-5609-3196-0/F·258

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

21世纪物业管理专业本科系列教材

编委会

顾 问: 曹 阳

主 任: 邓宏乾

副主任: 张贯一 高炳华

编 委: (以姓氏笔画为序)

王华莹 王佑辉 邓红平

邓宏乾 张贯一 高炳华

徐晓音 戴 璐

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、组织与控制。



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,是中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,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(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(独立本科段)专业的开考,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世纪物业管理专业本科系列教材”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》、《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。本套教材可供物业管理从业人员阅读,也可作为物业管理企业岗位培训教材以及大专院校本科专业教学用教材。

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世纪物业管理专业本科系列教材编写组

2004年4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	(2)
一、市场与房地产市场	(2)
二、房地产市场的构成要素	(4)
三、房地产市场类型	(5)
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	(8)
三、房地产市场的运行结构	(10)
第三节 房地产市场体系	(11)
一、房地产市场管理调控系统	(12)
二、房地产市场支撑系统	(13)
三、房地产市场地域系统	(13)
第四节 房地产市场的特性和功能	(14)
一、房地产的物质特性	(14)
二、房地产的经济特性	(15)
三、房地产市场供求的特性	(15)
四、地产市场的特性	(17)
五、房地产市场的特性	(18)
六、房地产市场的功能	(20)
复习思考题	(21)
第二章 市场营销与房地产市场营销	(25)
第一节 市场营销与营销观念的演变	(25)
一、市场营销的概念	(26)
二、市场营销观念的演变	(29)
第二节 市场营销组合	(36)
一、市场营销组合的概念与构成	(36)
二、市场营销组合的特点与作用	(38)
第三节 房地产市场营销与营销组合	(39)
一、房地产市场营销的概念与活动过程	(39)

二、房地产市场营销组合的构成与特点·····	(42)
复习思考题·····	(44)
第三章 房地产市场营销环境·····	(47)
第一节 房地产市场营销环境的概念与特征·····	(47)
一、房地产市场营销环境的概念·····	(48)
二、房地产市场营销环境的特征·····	(49)
第二节 房地产市场营销的直接环境与间接环境·····	(50)
一、房地产市场营销的直接环境·····	(50)
二、房地产市场营销的间接环境·····	(56)
第三节 房地产市场营销环境分析·····	(61)
一、房地产市场营销环境的判别·····	(61)
二、房地产市场营销环境的应对策略·····	(64)
复习思考题·····	(66)
第四章 房地产市场调查·····	(69)
第一节 房地产市场调查的概念与作用·····	(69)
一、市场调查的概念·····	(69)
二、房地产市场调查的作用·····	(71)
第二节 房地产市场调查的内容·····	(72)
一、房地产市场调查的一般内容·····	(72)
二、房地产不同营销阶段的调查内容·····	(74)
第三节 房地产市场调查的程序·····	(79)
一、房地产市场调查的准备阶段·····	(79)
二、房地产市场调查的搜索资料阶段·····	(82)
三、房地产市场调查的整理分析资料阶段·····	(83)
第四节 房地产市场调查的方法·····	(86)
一、房地产市场调查的方法·····	(86)
二、房地产市场调查表的设计方法·····	(88)
复习思考题·····	(93)
第五章 房地产市场预测·····	(96)
第一节 房地产市场预测的作用与原理·····	(96)
一、房地产市场预测的概念与作用·····	(96)
二、房地产市场预测的原理·····	(98)
第二节 房地产市场预测的内容与程序·····	(99)
一、房地产市场预测的内容·····	(99)
二、房地产市场预测的基本程序·····	(101)

第三节 房地产市场预测的方法	(103)
一、房地产市场定性预测方法	(103)
二、房地产市场定量预测方法	(107)
复习思考题	(114)
第六章 房地产的购买动机与行为分析	(117)
第一节 房地产购买者需求分析	(117)
一、影响房地产购买者需求的因素	(117)
二、房地产购买者的需求层次与特点	(122)
第二节 房地产购买动机分析	(125)
一、房地产购买动机的概念和理论	(125)
二、房地产购买动机的种类	(128)
三、房地产购买动机的特征	(130)
第三节 影响房地产购买行为的因素分析	(130)
一、影响房地产购买行为的内在因素	(130)
二、影响房地产消费者购买行为的外在因素	(132)
第四节 房地产购买行为模式和决策过程	(135)
一、房地产购买行为模式	(135)
二、房地产购买行为决策过程	(139)
复习思考题	(142)
第七章 房地产市场细分与目标市场定位	(145)
第一节 房地产市场细分	(145)
一、房地产市场细分的概念与形成	(146)
二、房地产市场细分的原则与依据	(149)
三、房地产市场细分的程序与方法	(152)
第二节 房地产目标市场定位	(157)
一、房地产目标市场	(157)
二、房地产目标市场定位的概念和内容	(161)
第三节 房地产产品定位、客户定位与形象定位	(165)
一、房地产产品定位	(165)
二、房地产客户定位	(168)
三、房地产形象定位	(173)
复习思考题	(180)
第八章 房地产营销的产品策略	(183)
第一节 房地产产品的构成和类型	(183)
一、房地产产品的构成:房地产产品的整体概念	(183)

二、产品整体概念的意义	(185)
三、房地产产品的类型	(186)
四、房地产产品的核心利益、基础价值与期望利益	(187)
第二节 房地产产品组合策略	(191)
一、房地产产品组合策略的概念	(191)
二、房地产产品组合的优化方法	(192)
三、房地产产品组合策略	(198)
第三节 房地产产品开发策略	(200)
一、一般产品的生命周期	(200)
二、房地产产品生命周期策略	(201)
三、开发新产品的类型	(202)
第四节 房地产个别产品策略	(203)
一、产品属性策略	(203)
二、品牌策略	(205)
三、服务策略	(205)
四、售后服务	(206)
复习思考题	(207)
第九章 房地产营销的价格策略	(210)
第一节 房地产价格的特征与形成基础	(210)
一、房地产价格的特征	(210)
二、房地产价格的形成基础	(212)
三、房地产价格的形式	(212)
四、房地产价格的构成	(215)
第二节 房地产定价的理论依据和目标	(218)
一、房地产定价的理论依据	(218)
二、房地产定价目标	(221)
第三节 房地产定价方法	(223)
一、成本导向定价法	(223)
二、需求导向定价法	(225)
三、竞争导向定价法	(227)
第四节 房地产定价策略	(228)
一、新产品定价策略	(229)
二、产品组合定价策略	(230)
三、折扣与让价的定价策略	(231)
四、心理定价策略	(232)

复习思考题	(233)
第十章 房地产营销的渠道策略	(237)
第一节 房地产营销渠道	(238)
一、房地产营销渠道的概念与功能	(238)
二、房地产营销渠道的结构与特点	(239)
第二节 房地产开发商直接销售	(241)
一、项目销售准备工作的内容	(241)
二、项目销售的实施与管理	(248)
第三节 房地产中间商	(251)
一、房地产经销商	(251)
二、房地产销售代理商	(253)
三、房地产经纪机构与经纪人	(254)
第四节 房地产营销渠道的选择	(257)
一、影响房地产营销渠道选择的因素	(257)
二、房地产营销渠道的选择原则与评价标准	(259)
三、房地产营销渠道的激励与控制	(262)
复习思考题	(264)
第十一章 房地产营销的促销策略	(267)
第一节 房地产促销组合	(267)
一、房地产销售的特点	(268)
二、房地产促销的概念与促销组合模式	(268)
三、房地产促销组合方式	(271)
第二节 房地产广告促销	(272)
一、房地产广告的特点与功能	(272)
二、房地产广告媒体及其选择	(273)
三、房地产广告的基本原则与设计要求	(276)
四、房地产广告的发布时间与效果评价	(279)
第三节 房地产销售促进	(283)
一、房地产销售促进的概念和特点	(283)
二、房地产销售促进的形式与方法	(284)
三、实施房地产销售促进应考虑的因素	(285)
第四节 房地产关系促销	(286)
一、公共关系与房地产关系促销	(286)
二、房地产关系促销的功能	(288)
三、房地产关系促销活动的策划	(290)

复习思考题	(294)
第十二章 房地产营销的人员推销	(296)
第一节 房地产人员推销概述	(296)
一、房地产人员推销的概念和特点	(297)
二、房地产推销人员的功能和作用	(298)
三、房地产推销人员的职责与素质要求	(300)
第二节 房地产推销人员的选拔、培训和管理	(303)
一、房地产推销人员的招聘和选拔	(303)
二、房地产推销人员的培训	(304)
三、房地产推销人员的管理	(306)
第三节 房地产人员推销的过程	(307)
一、准备阶段	(307)
二、发现机遇	(310)
三、树立第一印象	(310)
四、介绍	(310)
五、谈判	(310)
六、面对拒绝	(311)
七、对不同消费者个性的对策	(312)
八、接待实例分析	(312)
第四节 房地产人员推销的策略和技巧	(317)
一、房地产人员推销的策略	(317)
二、房地产人员推销的技巧	(317)
复习思考题	(322)
第十三章 房地产营销计划、组织与控制	(325)
第一节 房地产营销计划	(326)
一、房地产营销计划的目的和内容	(326)
二、房地产营销计划的制定	(328)
第二节 房地产营销组织	(329)
一、市场营销组织的演变过程与决定因素	(329)
二、房地产营销组织模式的类型	(332)
三、房地产营销组织的设计	(334)
第三节 房地产营销控制	(339)
一、房地产营销控制的含义和内容	(339)
二、房地产营销控制的基本程序	(346)
第四节 房地产市场营销审计	(348)

一、市场营销环境审计	(348)
二、市场营销战略审计	(349)
三、市场营销组织审计	(351)
四、市场营销系统审计	(351)
五、市场营销年度计划审计	(352)
六、市场营销盈利水平审计	(352)
复习思考题	(353)
模拟试题(一)	(355)
模拟试题(二)	(358)
参考文献	(361)
后 记	(362)

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和房地产市场的功能。

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,在物与物的关系前后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的有支付能力的需求——有效需求,决定了该种商品的有无销路和销路的大小,实际情况称为有无市场或市场大小。菲利浦·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所组成。”“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需求特点制定不同的营销策略。

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)上币制是统一的,指导商品流通的宏观调控目标及其效果也应该协调。国际

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

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 and 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、寡头垄断市场和不完全竞争市场。完全竞争市场是指一个行业中有非常多的独立生产者,他们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品,每一个企业的产量或销量只占总需求量的极小极小部分(几乎可以忽略不计)。这种完全竞争市场的例子并不多见,最接近的例子是粮食、棉花、大白菜等农副产品市场。完全垄断市场是指一个行业只有一家企业,或一种产品只有一个销售者或生产者,如电力公司、自来水公司等。寡头垄断市场是指一种产品在拥有大量消费者或用户的情况下,由少数几个大企业控制了绝大部分生产量和销售量,剩下的一小部分则由众多小企业去经营,如手表、电视机、钢铁产品等。不完全竞争市场是指一个行业中有较多的企业生产和销售同一种产品,每一个企业的产量或销量只占总需求量的一小部分,如食品、服装、百货、化妆品等。

根据商品流通环节不同,可以把市场分为批发市场和零售市场。批发市场是指个人或企业单位把自己的商品或替委托人把商品卖给最终消费者以外的任何购买者的交易活动。零售市场是指个人或企业单位把商品直接卖给最终消费者的交易活动。由于批发市场与零售市场在商品流通过程中处于不同的地位,履行着不同的功能,遵循着不同的运行规则,因此有着不同的营销方法。

2. 房地产市场

房地产市场有狭义和广义两种涵义:从狭义上讲,房地产市场是指房地产买卖、租赁、抵押、典当等交易活动的场所;从广义上讲,房地产市场是指房地产交

易关系的总和。前者是在空间意义上讲的,后者是在经济本质上讲的。房地产市场是房地产商品交换过程的统一,是连接房地产开发、建设与房地产使用、消费的桥梁,是实现房地产商品使用价值和价值的经济过程。

房地产交易所或房地产交易中心作为进行房地产商品交易的场所,它和空间意义上的房地产市场的含义是一致的,但房地产交易所或房地产交易中心作为具体组织和协调房地产市场交易过程的一种组织机构,它的职能是通过提供市场交易信息和咨询服务,实施市场管理和市场监督,以确保房地产交易过程的有序性和交易行为的公正、合理性。而房地产市场则主要是从房地产商品交换关系方面加以定义的,只要发生房地产商品交易行为,不论是在交易所或交易中心之外进行,还是在交易所或交易中心之内进行,都属于房地产市场交易活动或交易关系。

二、房地产市场的构成要素

房地产市场的构成要素是房地产市场有效运行所不可缺少的基本因素,它构成房地产市场的矛盾运动,反映出房地产市场运行中的种种现象,决定和影响着房地产市场的发展现状和发展趋势。一个完整的房地产市场是由房地产市场的主体、客体、有效需求和组织机构等要素构成的。

1. 房地产市场的主体

房地产市场的主体是指参与房地产买卖、租赁、抵押、典当等交易活动的当事人。房地产商品的供给者和需求者都是房地产市场的主体,无论他是自然人,还是法人。

2. 房地产市场的客体

房地产市场的客体是指投入房地产市场的,可供买卖、租赁、抵押、典当等交易活动的一定数量的房地产。包括用于交易的土地、居住用房、商业用房、工业用房等房地产。

3. 房地产市场的有效需求

房地产市场的有效需求是指房地产市场的主体具有购买欲望和一定数量货币的购买力。这种有效需求为商品交换提供了可能性,是市场发育的动力。

4. 房地产市场的组织机构

房地产市场的组织机构是指为房地产市场的交易提供市场信息和咨询服