

房地产

市场营销策略

和营销管理

蒲建明 ◎ 主编

将房地产开发企业**营销策略、营销技能和手段、营销工作的控制和管理**三者有机结合系统的体现在市场营销的**各个层面和各个环节**

房地产市场与市场营销 ◎ 房地产产业结构与竞争力分析 ◎ 房地产市场定位
客户的心理与行为 ◎ 房地产营销战略和战略规划 ◎ 房地产营销产品策略
房地产营销价格策略 ◎ 房地产营销渠道策略 ◎ 房地产促销策略 ◎ 房地产市场营销整合
房地产营销组织 ◎ 房地产市场营销商务谈判 ◎ 房地产营销管理
房地产尾房销售 ◎ 房地产营销与互联网发展



化学工业出版社

房地产 市场营销策略 和营销管理

蒲建明 ◎ 主编

（917） 目录附录并图



化学工业出版社

营销中心 营销管理

定价：8.00元

· 北京 ·

本书是将房地产开发企业营销策略、营销技能和手段、营销工作的控制和管理三者有机的结合,系统的体现在市场营销的各个层面和各个环节。具体内容包括房地产市场与市场营销,房地产产业结构与竞争力分析,房地产市场定位,客户的心理与行为,房地产营销战略和战略规划,房地产营销产品策略,房地产营销价格策略,房地产营销渠道策略,房地产促销策略,房地产市场营销整合,房地产营销组织,房地产市场营销商务谈判,房地产营销管理,房地产尾房销售,房地产营销与互联网发展。

本书偏重于企业综合的整体营销能力的培养,即全员营销与全程营销的理念,把能力的培养和开发落实到具体工作中。本书可供房地产开发投资领域决策人员、营销人员阅读使用。

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销策略和营销管理/蒲建明主编. —北京:化学工业出版社, 2010.1
ISBN 978-7-122-07007-4

I. 房… II. 蒲… III. 房地产市场营销学
IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 200021 号

责任编辑:董琳
责任校对:李林

文字编辑:谢蓉蓉
装帧设计:关飞

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印装:三河市延风印装厂
720mm×1000mm 1/16 印张12 字数262千字 2010年1月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:36.00 元

版权所有 违者必究

在市场营销领域，新观念、新思想非常活跃，营销手段、技巧的推陈出新、出奇也常会让人眼花缭乱，市场变幻对营销工作的压力也越来越大。许多在房地产市场营销一线活动的营销专家都有一种感叹，几年前还行之有效、屡试不爽的营销策略，转眼就变得不灵了。人们总希望能找到成功营销的灵丹妙药，或寄希望于高人的神奇功力。我们把成功营销的经典叫做神话，因为我们感觉自己做不到；我们去努力追赶潮流，潜意识里都想成为弄潮儿。这样的迷失和困惑，使我们陷入了丛林，我们有太多的选择，却不知如何去选。走出丛林之路，在于记录自己、认识自己、激励自己，我们不是被丛林所困，是为自己所困。在房地产市场营销行动当中，不是要找到最好的、最新颖的办法，而是要找到帮助自己完成已设定的营销目标的最实际的办法。实现目标就是成功，即便所实现的目标不是恢宏伟大的目标，成功也不是惊天动地的成功。

房地产开发企业营销策略、营销技能和手段、营销工作的控制和管理三位一体，是实现企业营销目标的根本。单一的研讨策略、一味地强调技能和手段、纯粹的讲述控制和管理，都会从根本上偏离最佳目标实现的要求。本书是将三者有机地结合，系统地体现在市场营销的各个层面和各个环节。做好营销工作的基础在于企业的整体营销能力，这种能力是可以学习和开发的。本书偏重于这种能力的培养，把能力的培养和开发落实到企业市场营销流程的具体工作当中，并将企业能力的培养和开发与个人能力的培养和开发融会贯通。特别是本书强调不将营销局限于售楼部和售楼员，而是企业与市场营销相关联的整个组织体系，即全员营销与全程营销的理念。

在编写过程当中，华中科技大学的陈召协助完成了基础资料的搜集整理工作，华中科技大学的周光辉、胡家明、王远征、高象、赵峰、尹国红等参与了部分工作。

鉴于作者的能力，书中不足之处在所难免，敬请各位读者、同行批评指正。

蒲建明
于武昌喻家山

第一章 房地产市场与市场营销	1
第一节 房地产市场概述	2
一、房地产市场构成要素	2
二、房地产市场的特征	2
三、房地产市场结构模式	3
第二节 房地产市场营销概述	4
一、房地产市场营销的概念	4
二、房地产市场营销的研究对象、范围和内容	5
第三节 房地产市场营销环境和市场分析	6
一、房地产市场营销环境	6
二、房地产市场分析	7
第二章 房地产产业结构与竞争力分析	10
第一节 房地产产业结构分析	11
一、市场竞争结构的类型	11
二、决定房地产产业结构的主要因素	12
三、房地产市场竞争结构	14
四、房地产业竞争结构分析模型	15
第二节 房地产业竞争力分析	16
一、主要竞争对手分析	16
二、企业资源和能力分析	17
三、企业竞争能力分析	18
第三章 房地产市场定位	21
第一节 房地产 STP 营销与市场细分	22
一、房地产 STP 营销	22
二、房地产市场细分准则	23
三、房地产市场细分因素	24
四、房地产市场细分方法	25
第二节 房地产目标市场与市场定位	27
一、房地产目标市场	27
二、房地产市场定位	28
第四章 客户的心理与行为	32
第一节 客户需求和购买动机分析	33
一、客户的需要	33
二、客户需求分析	33
三、客户的购买动机	34
第二节 客户购买心理分析	36
一、客户购买的心理活动过程	36
二、客户的心理特征和个性倾向	38

第三节 客户购买行为分析	41
一、客户的购买行为过程	41
二、客户的购买行为模式	42
三、影响客户购买行为的因素分析	45
第五章 房地产营销战略和战略规划	47
第一节 房地产营销战略	48
一、企业战略	48
二、房地产营销战略	50
三、房地产营销战略的类型	50
四、顾客导向与竞争者导向的平衡	52
第二节 房地产营销战略规划	54
一、房地产营销战略规划过程	54
二、房地产市场营销计划	54
三、房地产营销战略规划的实施控制	56
第六章 房地产营销产品策略	57
第一节 房地产产品	58
一、房地产产品的整体内涵	58
二、房地产产品体系	58
三、房地产产品规划	59
第二节 房地产产品组合	60
一、房地产产品组合的概念	60
二、房地产产品组合策略	60
三、房地产产品组合优化	61
第三节 房地产产品开发策略	62
一、房地产产品生命周期	62
二、房地产新产品开发策略	63
三、房地产产品属性策略	63
四、房地产产品品牌策略	64
第七章 房地产营销价格策略	65
第一节 房地产价格	66
一、房地产价格的特征	66
二、房地产价格的类型	66
三、房地产价格的构成	67
四、房地产价格的分解	67
第二节 房地产定价目标和定价方法	68
一、房地产定价目标	68
二、房地产定价的主要方法	69
第三节 房地产定价策略	71
一、折扣和折让定价	71

二、差别定价	72
三、心理定价策略	73
四、其他常见定价策略	73
第四节 房地产价格控制	74
一、价格控制原则	74
二、价格调整方式	75
第八章 房地产营销渠道策略	76
第一节 房地产销售渠道及分类	77
一、房地产销售渠道	77
二、房地产销售渠道的分类	77
第二节 房地产中间商的类型及职能	79
一、房地产中间商的类型	79
二、房地产中间商的职能	80
第三节 房地产营销渠道的选择和管理	81
一、房地产主要的销售方式	81
二、房地产营销渠道的选择	84
三、房地产营销渠道的管理	86
第九章 房地产促销策略	88
第一节 房地产营销的促销策略	89
一、房地产促销的含义	89
二、房地产促销方式	90
第二节 房地产广告促销	91
一、房地产广告媒体的运用	91
二、房地产广告的诉求重点	92
三、房地产广告预算编制方法	93
四、房地产广告策略	93
第三节 房地产销售促进	95
一、人员促销的重要性	95
二、人员促销的促销程序	95
第四节 房地产公共关系促销与营业推广	97
一、房地产公共关系促销	97
二、房地产营业推广	98
第五节 楼盘形象外包	98
一、楼盘形象设计的作用	98
二、案场设计的要求	99
三、售楼处包装设计	100
四、样板房包装设计	102
第六节 房地产促销组合策略	104
一、房地产促销组合	104

二、房地产促销组合的基本策略	104
第十章 房地产市场营销整合	106
第一节 房地产市场营销组合	107
一、房地产整合营销和营销组合	107
二、房地产市场营销组合的特点	108
三、房地产市场营销组合的作用	109
四、房地产市场营销组合运用的原则	110
第二节 营销组合理论	110
一、“4P” 营销策略组合理论	111
二、“4C” 营销策略组合理论	112
三、“4V” 营销策略组合理论	113
四、“4R” 营销策略组合理论	115
第十一章 房地产营销组织	116
第一节 房地产营销组织结构	117
一、营销组织结构的发展过程	117
二、营销组织的结构类型	119
三、营销组织结构的选择	121
第二节 售楼处的设置和管理	122
一、售楼处的组建	122
二、售楼处的岗位职责	122
三、售楼处的销售管理制度	124
第三节 房地产销售人员的选拔、培训和管理	125
一、房地产销售人员的招聘和选拔	125
二、房地产销售人员的培训	126
三、房地产销售人员的管理	127
第十二章 房地产市场营销商务谈判	129
第一节 商务谈判的含义和特点	130
一、商务谈判的内涵	130
二、商务谈判的主要特点	130
第二节 房地产商务谈判的程序与形式	132
一、商务谈判的基本程序	132
二、商务谈判的形式	134
第三节 房地产商务谈判策略与技巧	136
一、商务谈判策略	136
二、商务谈判的技巧	138
三、选择商务谈判策略与技巧的主要因素	140
第十三章 房地产营销管理	142
第一节 房地产服务营销	143

一、服务营销和服务理念	143
二、房地产服务营销的服务形式	144
三、房地产服务营销的具体措施	144
四、房地产 CRM 模式	145
第二节 房地产营销管理的主要内容	146
一、房地产营销管理概述	146
二、房源管理	147
三、客户管理和会员管理	148
四、销售管理	150
五、财务管理	152
六、客服管理	152
七、决策管理	153
第三节 房地产 CRM 营销管理系统	155
一、CRM 营销管理系统	155
二、系统价值目标	156
三、系统流程	156
四、系统特点	157
五、系统辅助工具	159
六、房地产开发企业一体化管理系统	160
第四节 房地产营销考核与奖惩机制	162
一、房地产营销考核	162
二、房地产营销奖励与激励机制	164
第十四章 房地产尾房销售	166
第一节 尾房的含义和成因	167
一、尾房的含义	167
二、尾房的成因	167
第二节 尾房营销策略和技巧	169
一、尾房销售策略	169
二、尾房销售的技巧	170
第十五章 房地产营销与互联网发展	173
第一节 房地产网络营销	174
一、网络对客户行为模式的影响	174
二、网络对房地产市场营销的影响	174
三、房地产网络营销对传统营销模式的冲击	176
第二节 网络时代的房地产市场营销	177
一、网络时代的房地产营销策略	177
二、房地产网络营销电子商务方案	180
三、销售管理与客户服务	180
参考文献	182

第一章

房地产市场与市场营销

- 第一节 房地产市场概述
- 第二节 房地产市场营销概述
- 第三节 房地产市场营销环境和市场分析

第一节 房地产市场概述

房地产市场是我国社会主义市场经济体系中的一个重要组成部分。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。房地产市场是连接房地产开发、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。就市场营销而言，房地产市场是房地产交易双方就某宗特定房地产的交易价格达成一致并进行房地产商品交易的领域。

一、房地产市场构成要素

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。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，包括自然人和法人。

(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。其中包括用于交易的土地、居住用房、商业用房、工业用房等。

(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，是市场发展的动力。

(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的交易提供市场信息和咨询服务，实施市场管理和市场监管，以确保房地产市场交易的有序性和交易行为的公正性、合理性的合法机构。如：起着维持房地产市场有序运行、协调房地产经济、法律关系作用的房屋土地、城市规划、物价、工商行政、税务等政府管理部门；为房地产市场的交易提供大量贷款资金的房地产金融机构；为房地产交易提供中介服务的房地产交易所、房地产交易中心、房地产交易中介代理、房地产经纪人、房地产估价师、律师等机构和个人。

二、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。房地产同其他物质形态的生产资料相比显著的不同之处在于：

- ① 地域的固定性和耐久性；
- ② 土地资源的相对缺乏性；
- ③ 使用价值上的必备性、不可替代性和永续性；

④ 交换关系上的高价性和增值性。

三、房地产市场结构模式

房地产市场不是一个单一的市场，而是呈现出多元化态势，表现为具有不同层次、不同功能的综合性的市场体系。

1. 房地产市场的等级层次结构

房地产市场按层次结构可以分为三个等级市场。一、二、三级房地产市场构成一个完整的、有机的房地产市场体系。

(1) 房地产一级市场 房地产一级市场主要是指土地一级市场。土地一级市场是由政府（国家）垄断经营的土地使用权出让给市场。政府（国家）作为土地所有者，根据社会经济发展的需要和城市总体规划，制定土地供应计划，确定土地用途，有计划地将土地使用权让渡（或租赁）给土地开发商和用地单位。其土地投放总量、土地使用权价格（包括地租）和交易方式等均由政府根据国家的整体利益来确定。

(2) 房地产二级市场 房地产二级市场包括土地二级市场和房地产开发市场。土地二级市场是从土地一级市场中获得土地使用权的土地开发商与土地使用者之间进行的土地使用权交易市场，也称之为土地使用权转让市场。有偿、有限期方式获得的土地使用权的交易受到国家一些特定的政策限制。如，从土地一级市场中获得土地使用权的土地开发商必须完成事先约定的用地项目开发建设内容或投资比例，才可以进行涉及土地使用权的交易。因此，也被称为在建项目或在建工程交易。有时一些投资人可能为了进行以土地使用权交易为目的的交易，但又想避开上述政府的政策制约，而采取企业并购等产权交易方式，从而获得相应的土地使用权。此被称为土地使用权的资本交易。

房地产开发市场是获得土地使用权的开发商按照土地使用的法律和合同约定，完成用地项目的开发建设，形成房地产商品，与商品的消费者或使用者之间进行的房地产商品交易的市场，又称为增量房地产市场。可分为房地产销售市场和房地产租赁市场。其中，房地产销售市场根据所销售房地产商品在销售时的开发完成状态，可进一步细分为：房地产预订市场（房地产商品的开发建设尚未达到政府规定的预售条件，属于一种有条件的购买权交易）；房地产预售市场（房地产商品的开发建设达到了政府规定的预售条件，属于一种有条件的期权交易）；房地产准现房销售市场（房地产商品的开发建设基本完成，但尚未办理正式的竣工验收和交付使用的手续，实质上仍属于一种有条件的期权交易）；房地产现房销售市场（房地产商品的开发建设全部完成，已办理正式的竣工验收和交付使用的手续，属于一种实物产权交易）。

(3) 房地产三级市场 房地产三级市场是交付使用后（或以交付使用为概念）的房地产商品的购买者或使用权人与新的消费者或使用者的交易及再交易的市场，亦称存量房地产市场。可分为房地产转让市场和房地产转租市场。其中房地产转让市场根据所转让房地产商品在转让时的开发完成状态，可进一步细分为：期房房地

产转让市场和现房房地产转让市场。

2. 房地产市场的功能用途结构

从标的物上房地产市场可分地产市场和房产市场。

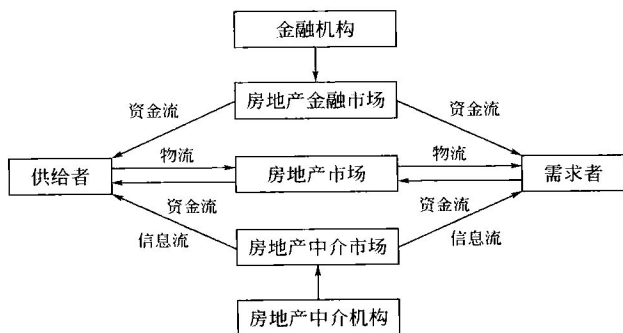
根据房地产商品的用途可分为住宅市场、写字楼市场、商业物业市场、工业房地产市场等多种类型。

根据市场要素的功能作用可分为房地产资金市场、房地产劳务市场、房地产技术信息市场等不同类别。

以上多种形态的房地产市场不是各自孤立的，而是相互结合、相互依存，构成一个统一的、完整的房地产市场体系。

3. 房地产市场的运营结构

有序运行的房地产市场是市场主体、客体、价格、资金、运行机制等因素相互作用、相互联系、有机构成的一个系统。房地产市场的运营结构如图 1-1 所示。



从图 1-1 中可以看出，房地产市场的供需双方、金融市场和中介市场，通过“三流”即物流、资金流和信息流的相互作用，形成相互联系、相互制约的运行结构。

第二节 房地产市场营销概述

一、房地产市场营销的概念

房地产市场营销是指房地产开发经营企业开展的创造性地适应动态变化着的房地产市场的活动，以及由这些活动综合形成的房地产商品、服务和信息，从房地产开发经营者流向房地产购买者的管理过程。房地产市场营销系统就是参与实现房地产市场营销的各有关方构成的相互联系、相互影响、相互制约的有机整体。

房地产市场营销的中心是实现商品的交换，完成销售活动。因此企业的一切营销活动、营销策略必须紧紧围绕交换来展开，通过交换的顺利进行来实现企业产品

的价值和再生产的良性循环。

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。要求企业既进行外部市场营销，又进行内部市场营销。在外部营销上应尽量把产品策略、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，实现最佳的营销组合，以达到综合最优的效果。同时企业内部其他部门均应在增进企业整体利益的前提下积极配合营销部门争取客户，很好地服务于客户，强化全局营销意识，提高全员营销水平，以实现整体营销。

房地产市场营销这个概念是从房地产企业的实践中概括出来的，因此其含义不是固定不变的，它将随着房地产的市场营销活动的发展而更加丰富、更加系统。

房地产市场营销还可以进一步从微观与宏观两个角度予以区分。微观的房地产市场营销的出发点是独立的企业，它是指企业如何通过市场媒介获得最大经济效益的各种营销活动。宏观的房地产市场营销的出发点是整个房地产业，它是指通过房地产市场的流通和系统的、有序的运作，以实现全社会范围的房地产供需平衡。

在上面的论述中，我们可以看出，房地产市场营销就是房地产企业为适应和满足消费者的需求，以市场为导向，正确组织产品的生产，适应不断变化的市场需求，合理组织产品的供应和销售，为实现房地产企业的经济效益和社会效益而进行的经营活动的整体过程。

二、房地产市场营销的研究对象、范围和内容

房地产市场营销的研究对象是房地产企业的市场营销活动及其内在规律性，即在特定的市场营销环境中，房地产企业在调研的基础上为满足消费者和用户现实的或潜在的需求所实施的以产品策略、定价策略、销售渠道策略、促销策略等为主要内容的整体营销活动过程及其内在客观规律性。

当然，任何市场都是由买卖或供求双方构成的，市场是供给和需求的统一。但市场营销不是一般意义上运用市场这一概念，它是站在商品生产者的角度，作为供给一方来研究如何适应市场需求，如何使产品具有吸引力，定价合理，购买方便，使双方满意，促成商品交换，从而提高企业的市场占有率和经济效益。而交换作为社会再生产的一环，不能离开其他环节孤立地研究，无论生产和消费都与交换有着直接联系。离开生产，交换就失去了存在的基础；离开消费，交换也失去了原动力。因此，房地产市场营销的研究范围是以房地产市场为出发点；贯穿于再生产过程的各个环节，包括房地产市场、消费者、市场营销策略的制定与实现策略的方法，以及对整个营销活动过程所进行的管理。

房地产市场营销紧紧围绕消费者需求，分析市场环境、市场需求，研究所应采取的营销策略，并加以实施。在理论体系上包括：环境与市场分析，营销活动与营销策略研究以及市场营销管理三个部分。

第一部分内容分析企业与房地产市场的关系，探讨影响企业营销活动的环境因素，分析市场需求和购买行为，提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法。这部分内容具有市场营销理论基础的意义，包括了房地产市场营销的若干基本

原理和基本思路。

第二部分内容是房地产企业营销活动与营销策略的研究，是房地产市场营销的核心内容。其任务在于论述房地产企业如何运用各种市场营销策略和手段以实现企业的预期目标，因而其全部内容都是紧紧围绕经营决策展开的。这部分内容相当丰富，不仅包括了多种可供选择的具体营销策略，还提出了“市场营销组合”这一十分重要的概念。它强调房地产企业要从总体上综合地而不是孤立地，系统地而不是分割地运用多种可控的市场营销手段，制定并选择与动态市场营销环境相适应的最佳营销组合方案，来实现企业预期的经营目标。

第三部分关于市场营销管理的研究，主要是研究房地产企业为保证营销活动的成功而应用计划、组织、控制等方面的管理职能，采取的科学的的管理措施与方法。

第三节 房地产市场营销环境和市场分析

一、房地产市场营销环境

房地产市场营销环境是指影响房地产企业生存和发展的各种内部条件和外在因素的总和。房地产企业的营销环境由宏观环境和微观环境构成。

宏观环境 (Macroenvironment) 是指间接影响房地产企业市场营销活动的各种环境因素，包括人口环境、经济环境、政治法律环境、社会文化环境、自然环境和技术环境等。宏观环境对企业的营销活动虽是间接影响，但它却是给企业造成市场机会和环境威胁的主要因素，它对房地产企业营销活动的影响是广泛而深远的。

微观环境 (Microenvironment) 是指直接影响房地产企业服务其目标市场能力的各种因素，包括企业本身、消费者、供应商、中间商、竞争者及社会公众等。微观环境对房地产企业营销活动具有直接影响，微观环境中的各种行为者都是在宏观环境中运作并受其影响的。

房地产市场营销环境如图 1-2 所示。

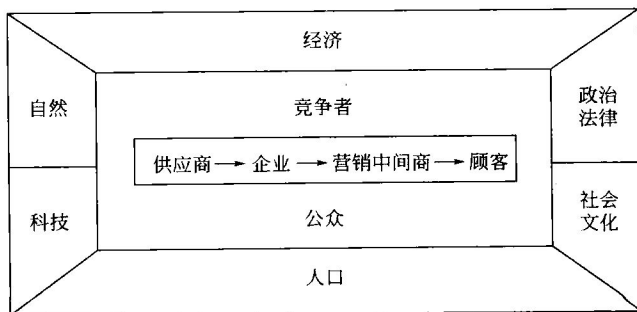


图 1-2 房地产市场营销环境示意图

二、房地产市场分析

市场分析是通过对市场信息的收集、分析和加工处理,找出其内在的规律和含义,预测市场未来的发展趋势,帮助经营者掌握市场动态,把握市场机会,规划或调整其市场行为。

市场分析是市场营销活动的前提。在市场经济环境中进行的营销活动首先要考虑的就是对市场的分析,需要在市场分析基础上来规划和实施各项营销活动。

1. 市场调查

市场调查是系统地设计、收集、分析并报告与营销活动所面临的特定市场的现状和一定历史时期内的状态有关的情报数据和调查结果的过程。市场调查的目的在于为营销活动基于市场的营销决策和营销规划提供重要依据。这种需要,既包括项目如何建设,也包括项目如何运营。市场调查是帮助经营者了解市场、认识市场、进行市场判断的一种有效方法和手段。

(1) 市场调查内容 由于影响市场的因素很多,所以进行市场调查的内容很多,调查的范围也很广泛。凡是直接或间接影响营销活动的市场方面的情报资料,都要广泛收集和研究。但是限于市场调查的约束条件,比如经费、时间、人力条件等,以及进行市场分析后,没有必要、也不太可能或不值得对市场的一切影响因素都进行调查,就应结合营销活动研究分析的需要,有选择地对一些市场影响因素展开调查。一般市场调查主要包括以下一些内容:市场环境,客户和消费者,产品及技术,市场供需状态,竞争态势,市场风险等。

(2) 市场调查方法 依据调查资料来源及资料收集方法,可将市场调查方法分为文案调查(又称第二手资料调查)及实地调查(又称第一手资料调查)两大类。

① 文案调查 文案调查系由市场调查执行人员,收集企业内部既有档案资料及企业外部各种相关文件、档案、研究报告或公开资料,加以整理、衔接、调整及融会,以归纳或演绎等方法予以分析,进而提出相关市场调查报告的活动过程。文案资料来源很多,除了有关企业内部资料来源以外,还可以是:国际组织和政府机构资料;行业资料;公开出版物;相关企业和行业网站等。这些资料可能是公开的,也可能是不公开的。调查人员必须有搜索公开资料的能力,这种能力很重要,要能在浩繁的资料当中,有效率地找寻发现所需要的资料;同时,也必须有能力合法的得到非公开资料。非公开是指不完全面向公众,对提供对象有限定。这时既需要公共关系的处理能力,也需要合法路径的设计能力。如果不能以合法的方式来取得所需要的调查资料,应该考虑放弃,找寻其他方面的资料替代,而不是一味的争取。

② 实地调查 实地调查则是在周详严密的架构之中,由调查人员直接向调查对象收集第一手资料的相互往来过程。又具体包括观察法、实验法和问卷法等,其中尤以问卷法应用最广。

(3) 市场调查程序 不同的市场调查具有不同的程序,但基本可以分为三个阶段:调查准备阶段、调查实施阶段、调查分析阶段。市场调查的基本程序见图 1-3。

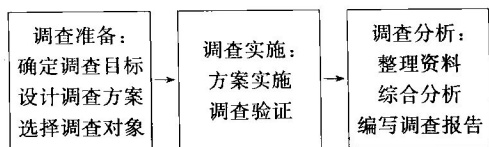


图 1-3 市场调查的基本程序

2. 市场预测

预测是指对事物未来或未来事物的推测，是根据已知事件通过科学分析推测未知事件。市场预测是在市场调查取得一定资料的基础上，运用已有的知识、经验和科学方法，对市场未来的发展状态、行为、趋势进行分析并做出推测与判断。市场调查解决的是现在和过去，还必须根据现在和过去预测未来，因为一项营销活动必须要考虑未来的市场问题。

房地产市场预测是否准确，主要取决于两个方面：其一，房地产市场发展的进程、趋向和可能的显露程度，或被偶然因素干扰的程度；其二，人们对房地产市场内在联系和发展变化规律的认识和掌握的能力。其中第二点更为重要。我们只有对房地产市场的本质和规律了解得比较清楚，积累了较为丰富的经验，才能对房地产市场未来变化和发展趋势做出预计和判断，尽量缩小预测与实际的偏差，以减少不确定性因素对人们的影响。

(1) 市场预测内容 市场预测的内容，往往是市场调查内容在时间上的延伸。需要通过预测来支持市场分析的内容很多，如：市场环境变化预测，需求偏好和购买行为变化预测，产品及技术发展趋势预测，市场供需和价格预测，竞争格局演变预测，市场风险发生可能性预测等。下面主要介绍比较传统又是基础性的市场供需预测和市场价格预测。其他方面的分析预测则结合需要分别放到相关内容当中。

① 市场供需预测 供需预测是利用市场调查所获得的信息资料，对未来市场供应和需求的数量、品种、质量、服务等进行定性与定量分析

② 市场价格预测 价格预测是通过综合分析影响价格形成与导致价格变化的各种因素来推测项目运营阶段项目产出的产品或服务的市场价格表现。

(2) 市场预测程序 预测过程可视为一个输入、处理、输出的动态反馈系统。预测基本程序见图 1-4。

(3) 市场预测方法 市场预测方法一般可以分为定性预测和定量预测两大类。

① 定性预测 定性预测是建立在经验判断基础上，并对判断结果进行有效处理的预测方法，适用于预测对象受到各种因素的影响，又无法对其影响因素进行定量分析的情况。定性预测的基本原理是运用逻辑学的方法，来推断预测对象未来发展趋势。定性预测受个人经验判断的影响，具有一定的局限性。定性预测常用方法有：专家会议法、德尔菲法、类推预测法等。

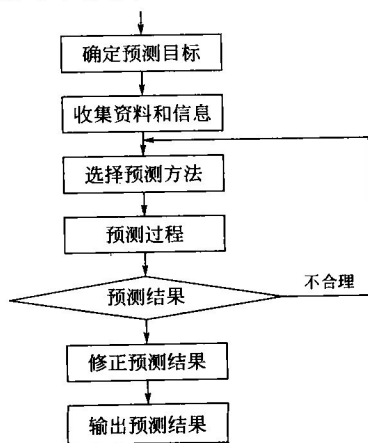


图 1-4 预测基本程序