

高职高专 **经管类**
专业核心课程教材

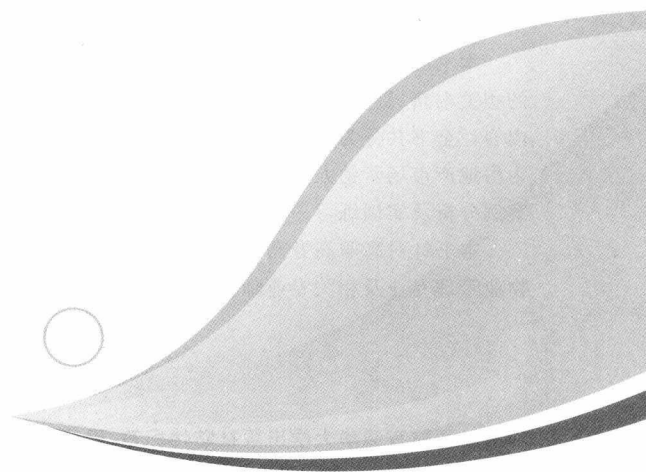
房地产市场营销实训教程

● 唐 芳 蔡荣先 主 编
● 张鹏伟 季 华 朱长明 副主编



清华大学出版社

高职高专 经管类 
专业核心课程教材



房地产市场营销实训教程

○ 唐 芳 蔡荣先 主 编
○ 张鹏伟 季 华 朱长明 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书吸收了房地产市场营销领域的先进理念,由编者结合多年的教学经验及营销实践,并参考了大量的相关书籍、资料编写而成。本书坚持以能力为本位,以实践为基础,以学生为主体,确立课程体系和教材内容。全书共分为 11 个模块,全面系统地阐述了房地产市场营销的基本原理、概念和实践理论。附录部分为房地产市场营销人员应熟悉的房地产领域的相关法律、法规。各模块的实训目标、相关知识、实训课题、案例分析及实训练习一线贯穿,整体一致,强调对学生能力的培养,突出实训特色。

本书针对高职高专需求编写,与国家职业标准紧密联系,可供各类高职高专院校房地产经营管理专业、物业管理专业及相关专业师生作为教材使用,也可供从事房地产营销工作的有关人员参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销实训教程/唐芳,蔡荣先主编. —北京:清华大学出版社,2009. 12

高职高专经管类专业核心课程教材

ISBN 978-7-302-21494-6

I. 房… II. ①唐… ②蔡… 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(2009)第 212929 号

责任编辑:凌永照

责任校对:袁 芳

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京市清华园胶印厂

装 订 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:15 字 数:358 千字

版 次:2009 年 12 月第 1 版 印 次:2009 年 12 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:23.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:031859-01

PREFACE

前言

高职高专经管类专业核心课程教材

房地产市场营销实训教程是房地产经营管理专业、物业管理专业以及相关专业的主干课程。本教材在编写过程中,按照教育部关于《高职高专规划教材编写的指导思想、原则和特色》的要求,结合高职高专教育人才培养目标,以“必需、够用”为原则,以房地产市场营销能力培养为主线,在内容上力求简明实用,科学合理。

本教材主要有以下特点。

1. 本教材定位于高职高专院校教学使用,整体采用模块式框架,实训部分采用课题形式编写,体系简单明了。

2. 注重技能的培养。每模块前面有实训目标,后面有实训练习。每个实训课题中都有案例分析,方便老师组织课堂教学和学生学习及实践。实训部分大多需要学生合作完成,旨在培养学生将理论用于实践的能力及学生的团队精神、组织协调能力。

3. 本教材尽量采用图表形式表达,使教学内容具体、形象、直观。同时便于老师制作课件,充分利用现代化教学手段。

4. 重视新理论、新成果的运用。在市场经济条件下,国内外的企业在激烈的市场竞争实践中创造出许多市场营销的新经验、新方法,形成了一系列的新的思想。这些在本教材也有所体现。

本教材由唐芳、蔡荣先主编。蔡荣先负责统稿,具体编写任务分工如下:常州建东职业技术学院施颖编写模块1,信阳农业高等专科学校唐芳编写模块2、4、8,蔡荣先编写模块3,朱长明编写模块5、6,王雅林编写模块7、11,河南科技学院张鹏伟、张永波编写模块9,常州轻工业职业技术学院季华编写模块10。附录由河南科技学院张永生整理。

在《房地产市场营销实训教程》编写过程中参阅了国内外许多相关教材和资料,在此谨向这些教材和资料的作者致谢。

由于编者水平有限,书中不足之处敬请读者批评指正。

编者

2009年10月

CONTENTS

目 录

高职高专经管类专业核心课程教材

模块1 导论	1
1.1 相关知识	2
1.1.1 房地产	2
1.1.2 房地产业	4
1.1.3 房地产市场营销	5
1.1.4 我国房地产市场营销的发展现状及趋势	8
1.2 实训课题	12
认识房地产市场营销	12
模块2 房地产市场营销环境分析	13
2.1 相关知识	14
2.1.1 房地产市场营销宏观环境	14
2.1.2 房地产市场营销微观环境	15
2.1.3 消费者的购买行为	16
2.2 实训课题	18
2.2.1 房地产市场营销宏观环境分析	18
2.2.2 房地产市场营销微观环境分析	26
2.2.3 消费者的购买行为分析	30
2.2.4 房地产市场竞争对手分析	35
模块3 房地产市场调查与分析	40
3.1 相关知识	40
房地产市场调查	40
3.2 实训课题	42
房地产市场调查	42
模块4 房地产市场细分与目标市场选择	52
4.1 相关知识	53

4.1.1 房地产市场细分	53
4.1.2 房地产目标市场的选择	55
4.2 实训课题	56
房地产市场细分与目标市场选择	56
模块5 房地产市场营销产品策略	61
5.1 相关知识	62
5.1.1 房地产产品定位	62
5.1.2 产品差异化策略	62
5.1.3 产品品牌策略	63
5.1.4 房地产产品组合策略	63
5.1.5 房地产新产品设计	65
5.2 实训课题	67
5.2.1 房地产产品定位	67
5.2.2 房地产产品策略——差异化策略	74
5.2.3 房地产产品策略——品牌策略	77
5.2.4 房地产新产品设计	80
模块6 房地产市场营销价格策略	91
6.1 相关知识	92
6.1.1 房地产定价方法	92
6.1.2 房地产定价策略	92
6.1.3 房地产垂直价差和水平价差	92
6.1.4 房地产价格调整策略	93
6.2 实训课题	94
6.2.1 房地产定价程序和方法	94
6.2.2 房地产定价策略	100
6.2.3 房地产价格调整策略	103
模块7 房地产市场营销促销策略	107
7.1 相关知识	108
7.1.1 房地产促销概述	108
7.1.2 房地产促销的方式	109
7.1.3 房地产促销组合策略	111
7.2 实训课题	112
7.2.1 人员推销策略	112
7.2.2 广告策略	113
7.2.3 营业推广策略	119
7.2.4 公共关系活动策略	123

7.2.5 房地产市场促销方案的撰写	128
模块 8 房地产市场营销渠道策略	135
8.1 相关知识	136
8.1.1 房地产代理商策略	136
8.1.2 房地产展销会策略	137
8.2 实训课题	137
8.2.1 房地产代理商策略	137
8.2.2 房地产市场营销会展策略	141
模块 9 房地产市场营销新概念	147
9.1 相关知识	148
9.1.1 房地产市场网络营销	148
9.1.2 房地产市场关系营销	151
9.1.3 房地产市场服务营销	152
9.2 实训课题	153
9.2.1 房地产市场网络营销	153
9.2.2 房地产市场关系营销	156
9.2.3 房地产市场服务营销	158
模块 10 房地产市场控制	162
10.1 相关知识	163
10.1.1 房地产市场营销计划编制	163
10.1.2 房地产市场营销组织设计	166
10.1.3 房地产市场营销执行	169
10.1.4 房地产市场营销控制	170
10.2 实训课题	172
10.2.1 房地产市场营销计划编制	172
10.2.2 房地产市场营销组织设计	175
10.2.3 房地产市场营销执行	178
10.2.4 房地产市场营销控制	181
模块 11 购房贷款的运作	184
11.1 相关知识	185
11.1.1 房屋产权与权属证书	185
11.1.2 购房贷款的运作	187
11.1.3 房地产交易税	189
11.1.4 有关房地产税收的优惠政策	193
11.2 实训课题	194

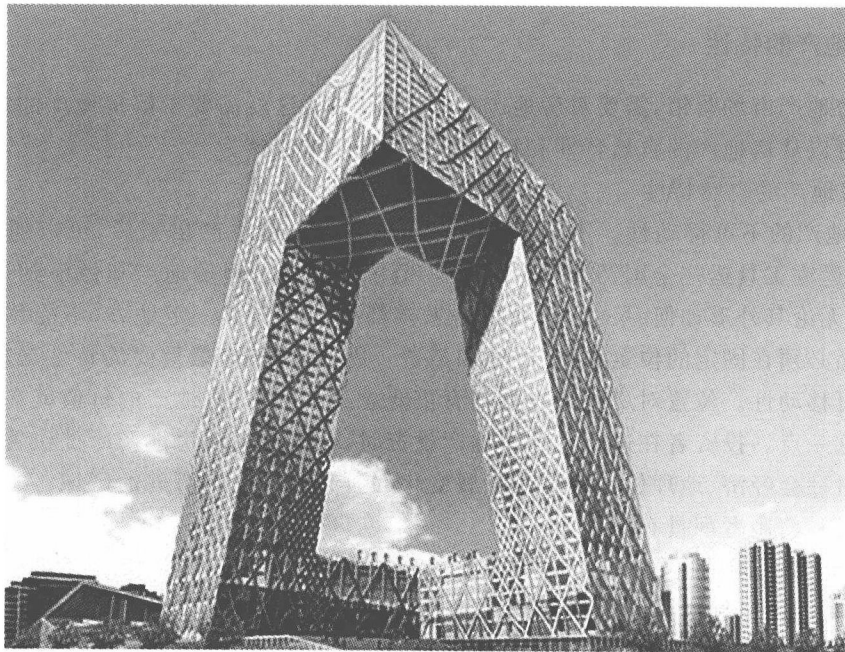
11.2.1 个人住房商业性银行贷款办理	194
11.2.2 个人住房公积金贷款办理	197
附录	200
附录 1 中华人民共和国城市房地产管理法	200
附录 2 中华人民共和国土地管理法	206
附录 3 城市房屋权属登记管理办法	217
附录 4 城市商品房预售管理办法	221
附录 5 商品房销售管理办法	223
参考文献	229

导 论

随着我国房地产市场的建立,特别是中央深化住房制度改革政策的出台,住宅业作为国民经济新的增长点被确立,房地产业在国民经济中的作用日益显现出来。然而,目前我国房地产市场的现状是:一方面约有 9 000 多万平方米的商品房空置;另一方面,许多房地产企业仍然是以产定销,企业规模偏小,不注重质量与品牌,忽视市场调研,致使开发的产品继续与市场脱节。

市场由卖方、买方和商品三大要素构成,三者缺一不可。而市场营销则是将三者有机联系在一起的有效手段,在三大要素中起到联结与催化的作用。市场营销帮助卖方去分析、理解买方(消费者)的心理需求,诱导并满足消费者的心理需求,协调买卖双方,使卖方提供的产品能够充分满足消费者的需求。

但是目前我国的房地产开发企业对房地产市场营销的概念、意义等都不甚了解,重视程度远远不够。因此,在房地产开发中有必要引入市场营销理念,对房地产市场营销加以研究,从而规范市场营销行为,提高市场营销水平,使房地产市场营销真正成为房地产开发、销售的先行者和组织者,而不是销售的代名词。



【实训目标】

- 掌握房地产、房地产业、房地产市场营销的相关概念。
- 了解我国房地产市场营销的现状与发展趋势。

1.1 相关知识

1.1.1 房地产

1. 房地产的概念

房地产是房屋、土地和它们所衍生的各种物权的总称。房屋是指人工建筑在地上的建筑物、构筑物和其他附属物,包括住宅、厂房、仓库和商业、服务、文化、教育、卫生、体育用房以及烟囱、水塔、隧道、桥梁、水坝等构筑物。土地是指地球表面及其上下一定的空间,包括地下各种基础设施(供水、供热、供气、供电、排水、排污、通信等地下管线)及地面道路。房屋及土地衍生的物权有所有权、占有权、使用权、收益权、处分权等。

在物质形态上,房产与地产联结为一体,房依地建,地为房载,房地不可分离。在经济形态上,房地产的经济内容和运动过程具有内在整体性及不可分割性,故二者是一个统一的有机整体。

2. 房地产的特性

从事房地产市场营销,需要对房地产有正确的认识,这就需要了解房地产的特性。房地产的特性可以从房地产的自然特性和社会特性两方面来考察。

(1) 房地产的自然特性

① 房地产的不可移动性。工业产品具有可移动性,在生产出来后,可以通过火车、轮船、飞机等运输工具运往全国乃至世界各地销售或消费。但房地产却做不到这一点。所有的房屋,无论其外形如何、尺寸大小、用途怎样都必须固定在一定地方,不能移动其位置。房地产产品必须在固定的位置生产、经营和消费。因此,房地产最重要的特性是其位置的固定性或不可移动性。位置对房地产投资具有重要意义。所谓“房地产的价值就在于其位置”就说明了这一点。投资者在进行一项房地产投资时,必须重视对房地产所处位置的研究,尤其应重视对社会经济、地理位置现状和发展变化的研究。房地产所处的区域必须对开发商、物业投资者和使用者都具有吸引力。

② 房地产的多样性。由于使用功能要求不同,每个房地产产品均具有其特点,各不相同,即使是采用同一标准设计的房地产产品,由于地基条件(造价)、环境因素(临路、距商业网点路程)不同,从而具有不同的使用价值和价值。房地产的多样性使得房地产开发难以像工业产品一样成批生产,必须针对每个开发项目,单独测算,单独设计,单独编制施工方案,独立组织施工。不同地点、不同时间的房地产开发管理均须单独考虑,不可相互照搬。

③ 房地产的稀缺性。房地产的稀缺性是指房地产中的土地而言,土地像大气、水、阳光一样是自然资源,但其又不同于大气、水和阳光。土地既不能再生,又无法替代,且数量有限,随着人口的增加,社会经济的发展,对土地的需求愈来愈多,故其具有稀缺性。

④ 体积庞大,消耗材料多。房屋建筑体积庞大,消耗材料数量大、品种多。据统计,房地产开发建设中所需要的材料共计 23 大类、1 558 个品种,涉及建材、冶金等五十多个产业部门。我国房屋建筑成本中的 70% 是材料消耗,每年耗用钢材占全国钢材总耗量的 24.2%,木材占 26.8%,水泥占 66.5%,玻璃占 70%,塑料占 25%,运输量占 8%。

⑤ 房地产的耐久性。地具有不易毁灭性,有永恒的使用价值。房屋建成后,只要不遭受自然灾害破坏或人为被拆毁,使用年限可达数十年,甚至上百年。因此,房地产产品相对于其他产品,使用年限较长,属于耐用消费品。

(2) 房地产的社会特性

① 建设周期长,投资规模大。一般一件工业产品生产周期可以是以一天、一个小时甚至几分钟来计算的,而房地产产品则不行。一个房地产项目从土地征用到拆迁、安置,直至竣工验收交付使用,往往需要几个月或几年的时间。土地的稀缺性及房屋体积庞大,耗用材料多,使得房地产投资数额巨大,少则几千万元,多则上亿元,甚至几十亿元。

② 开发条件差,涉及面广。房屋建筑的体积庞大使得其开发不能像工业产品那样,在环境条件可控的厂房内进行,房地产开发一般露天作业,受到风、雨、雪、雹、温度等不确定自然条件的制约;房地产开发的流动进行使其面临复杂多变的社会环境,这更增加了开发工作的难度。房地产开发经营管理是一项庞大的社会工程,涉及规划、建设、土地、市政、供电、通信、园林、环保、金融、交通、公安、城管、工商、税务等几十个政府行政管理部门,以及勘察、设计、施工、安装、装饰、材料加工、设备制造、家电、纺织等几十个行业,任何一个环节考虑不周、处置失当,都会给开发造成损失。

③ 供求调整缓慢。同一般商品市场不同,房地产的供求不能随价格变化及时调整。从供应角度看,由于房地产的不可移动,土地的稀缺和不可替代,建设期长,涉及部门众多,使得经营者很难在短期内调整市场供应量。即无论市场对某类房屋需求量有多大,价格有多高,经营者都不可能在较短时间内,在特定范围内大批量开发出房地产产品,以满足市场需求。从需求角度看,尽管房地产商品的需求具有广泛性和多样性,但其需求弹性也是较小的。房地产的耐久性说明房屋使用年限超过任何消费品,通常一套住房世代相守,辈辈相传;加之房地产投资规模大,就个人和家庭而言,几年、十几年,甚至一生都可能没有购置房产的需求和能力。所以房地产市场需求变化是缓慢的,只有随着人口增加,经济发展水平提高,居民收入增加,需求量才会逐步增长。

④ 变现难。房地产的投资规模大和产品一体性导致房地产投资动辄几十万元、几百万元,甚至上千万元;房地产的不可移动性,使其消费限于特定的区域,故很难在短期内找到合适的消费客户;且房地产不能像债券、股票、黄金那样可以分割交易,随时变现。因此,房地产产品不能轻易脱手变成现金,具有变现难的特点。

⑤ 保值、增值性。大多数商品在交易使用后,经过一段时间的消费,其实物和价值两种形态都会逐渐减少,乃至消失。但对于房地产而言,由于人口增加、经济发展和消费水平的提高,对土地的需求量日益增加,而土地本身具有稀缺性和不可替代性,从而导致房地产价格不断上涨,故房地产具有保值、增值性。

⑥ 易受政策影响性。在任何国家和地区,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、政策的限制和影响较重要的有以下两种情况: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收买。房地产易受政策限制的特性还表现在,由于房地产不可移动,也不可隐藏,所以逃避不了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。

1.1.2 房地产业

1. 房地产业的概念

房地产业作为国民经济中一个大的产业,是进行房地产投资、开发、经营、管理和服务的行业,属于第三产业。

房地产业与建筑业是两个既存在着密切联系,又有实质性区别的产业部门。一方面,二者在活动范围、产业归属、投入内容及提供方式等方面,都存在着较大的差别。建筑业是直接从事房屋生产和其他建筑物的建造、改造、装修、安装等的物质生产部门,属于第二产业;而房地产业则是从事房地产的投资、开发、经营、管理和服务,主要是在流通领域活动的产业部门。另一方面,在现代市场经济条件下,二者又是相互渗透和交叉的,这是因为它们开发建设或作用的对象都是不动产。因此,在经济活动中,房地产和建筑业通常作为建设一方和施工一方,形成非常密切的发包方和承包方合作关系。无论是国内还是国外,建筑业和房地产相互交叉经营的现象也是较为普遍的。

2. 房地产业的基本活动

由房地产业的范畴可知,房地产业的基本活动领域有以下几方面。

① 土地开发和再开发,主要指将农用地开发为建设用地,通过拆迁和基础设施建设改造成新的建设用地;

② 房屋开发,包括居住用房、商业用房、工业用房等的开发;

③ 地产经营,主要指土地使用权的出让、转让、租赁、抵押;

④ 房地产经营,包括房产(含土地使用权)买卖、租赁、抵押、典当等;

⑤ 房地产中介服务,包括房地产信息服务、咨询服务、房地产估价、土地和房屋测量、房地产法律、房地产经纪和房地产公证等;

⑥ 物业管理,包括提供家居服务、房屋及配套设施维修养护、安住区保安、小区绿化、公共卫生、房屋转租以及给水、供电、采暖、天然气、电话、互联网、有线电视等费用代收代付;

⑦ 房地产金融,包括房地产信贷、房地产保险和房地产金融资产投资(股票、债券、房地产证券化)。

3. 房地产业的地位和作用

① 房地产业为国民经济各行业的存在和发展提供物质条件。房地产业开发经营的厂

房、仓库、商场、写字楼、酒店、宾馆、学校、医院、体育场馆、娱乐场所、旅游用房和设施等,是社会进行政治、经济和文化活动的基础。房地产业开发经营的住宅,作为人类基本生活条件之一(衣、食、住、行),其发展对于提高人们的物质和精神生活质量,调动人们的工作积极性,促进社会安定,具有重要作用。

② 房地产业是国家财富的重要组成和主要来源。据《光明日报》报道,澳大利亚统计局统计表明,澳大利亚净价值约为 22 302 亿澳元,其中土地资源 8 159 亿澳元,建筑、桥梁、道路等公共设施 6 790 亿澳元,家居 5 559 亿澳元。由此可知,其房地产及相关财产价值约占社会总价值的 90%以上。在我国,房地产价值约占社会总财富的 3/4,其中土地占 23.2%,建筑物占 50%,其他财富仅占 26.8%。在发达国家,源于房地产业的税收一般占政府财政收入的 10%~30%,而中国香港 1976—1985 财政年度间,卖地一项收入平均占港英当局财政收入的 16.4%,1980—1981 财政年度卖地收入高达财政收入的 37%。

③ 房地产业的发展对国民经济中其他产业发展有较大的促进和带动作用。首先,房地产的开发需要消耗巨额的材料和设备,直接带动建筑业、钢铁业、机械制造业和交通运输业等产业的发展。其次,房产投入使用后,带动家具、家电、化工、轻工和纺织等相关产业的发展。据世界部分发达国家的投入产出分析,房地产业的产值每增加 1%,相关产业的产值就可以增加 1.5%~2%。

④ 房地产业的发展,可为社会提供大量的就业机会,减轻就业对社会的压力。房地产业是劳动密集型行业,一方面,房地产业开发建设能提供许多建筑施工就业机会;另一方面,房地产的经营、管理和服务也需要众多人员参与。

1.1.3 房地产市场营销

1. 房地产市场的概念

所谓房地产市场,是指房地产企业开发经营的,带有房地产特征的产品或服务的市场,是房地产商品交换关系的总和。它包括房地产开发市场、房地产劳务市场、房地产资金市场和房地产交易市场在内的市场体系,是有关房地产开发、生产经营、流通和消费的内在运行机制,是房地产经济运行的枢纽,是社会主义市场体系中一个相对独立并且具有明显特征的专门化市场。这里所指的房地产市场,是狭义概念,即指房屋本身的交易。

2. 房地产市场的特征

房地产市场具有以下一些特征。

① 房地产市场是房地产权益交易市场。由于房地产的不可移动性,房地产交易流通的对象实际上是附着在每一宗具体房地产上的权益(或权利),而不是物业本身。

② 房地产市场是区域性市场。由于房地产的不可移动性,房地产市场的区域性极强,人们不能将一个地方的房地产搬到另一个地方。房地产只能在其所在地区使用,产地和消费地合二为一。

③ 房地产市场是不完全竞争市场。一个完全竞争的市场必须具备三个条件:商品同质,可以互相替代;某一商品的卖主和买主人数众多,且随时自由进出市场;信息充分,传播

畅通。但房地产市场不具备上述三个条件,所以房地产市场是不完全竞争市场。

3. 房地产市场营销的概念

房地产市场营销是市场营销的一个重要分支,房地产市场营销是通过房地产市场交换,满足现实的或潜在的房地产需求的综合性的经营销售活动过程。根据这一定义,可以将房地产市场营销概念具体归纳为下列要点。

- ① 房地产市场营销的最终目标是满足消费者对房地产商品和劳务的需求。
- ② 所满足的需求既包括现实需求也包括潜在需求。
- ③ 实现商品的“交换”是房地产市场营销的核心。
- ④ 房地产市场营销的手段是开展综合性的营销活动。

4. 房地产市场营销的独特性

房地产市场营销是市场营销的一个重要分支,它与其他市场营销一样,也是个人和集体通过创造,同别的个人和集体交换产品和价值,以获得其所需、所欲之物的一种社会过程。房地产营销的实质是以消费者对各类房地产商品的需求为出发点,企业通过有效地提供住宅、办公楼、商业楼宇、厂房等建筑及相关服务来满足消费者生产或生活、物质或精神等方面的需求,并以此获取一定利润的一种商务活动。因此,毋庸置疑,市场营销的一般原理及其策略也能在房地产领域得到很好的运用。

同时,房地产市场营销又区别于其他市场营销而成为市场营销的一个独立分支,这是由房地产商品本身特征及运行规律所决定的。

(1) 房地产市场营销对象具有独特性

房地产的区域性,使其差异性特征十分明显。在房地产市场上,几乎没有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产品,只要是处在不同的区位,由于其地域经济发展和周围环境配套的差异,它们在使用功能、保值增值的潜力上都是两种不同的产品。房地产市场上只有相似的物业,没有完全相同的物业,与其他一般同质性的工业产品有着显著的差别。因此,在房地产市场营销中,楼盘之间在营销方法和策略上都会有一定的差别。房地产商品的不可移动性,也决定其不可能像其他消费品那样,可以通过运输直接与消费者见面,或者可以带到不同地方的市场上进行交易,在市场营销中仓储和运输渠道对房地产就没有什么影响,而中介渠道对其就显得特别重要。在其他方面,诸如定价和促销等,也都具有房地产业的种种特征。

(2) 房地产商品的流通形式多样

房地产商品由于使用周期较长,同一产品在其寿命期内,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产同时在市场上流通的情况。在法律上,房地产的使用权和所有权还可以分离,所有者可以将使用权以出租的形式出让给第三者使用,因此,房地产市场营销在流通形式中,除了买卖之外,租赁也是常见的形式。再加上在房地产经济活动中,房地产商品的使用权和所有权还可以用于抵押、典当、信托等,此外,房地产权属登记、转移等方面,都需要法律提供保障,这就使得房地产营销与法律制度始终密切相连。

(3) 房地产市场营销具有独特的经济运行规律

首先,房地产市场运行往往缺乏及时、准确的信息。房地产市场的交易需要权属上的转

移,在购买时要经过产权产籍登记,加上其他一些手续的办理,一笔交易从开始到真正完成需要较长的一段时间,交换后的数据处理又有一段时间的滞后,加上有许多交易是在私下进行的,因此,房地产市场交易的信息一般很难完全掌握,从而影响到房地产市场信息的准确性。

其次,在房地产市场运行过程中,投资者和消费者进出市场与其他行业相比,会更有难度。对于投资者来说,由于房地产投资额巨大,资本回收期长,在进入市场之前,一般要作大量的市场调查和研究。在确定了目标市场之后,又要筹措资金,而一旦进入市场后,一方面需要较长的建设周期,资金的回收需要一段时间;另一方面,有些房地产商品如果用于租赁,资金回收时间会更长,在遇到市场不景气时,房地产商品难以脱手,很难在短期内离开市场。对于消费者而言,用于购买房地产商品所需资金较大,又有较长的使用周期,所以,在购买时更为仔细,对物业的质量、价格、配套、环境、物业管理等许多方面要进行细致的调查、分析和比较。在出售或出租时,又要经过多方面的分析比较,因此,消费者进出市场也比较艰难。所以,房地产经济运行时间上的滞后,给房地产市场营销在时间上的把握带来不少困难。

再次,房地产市场上政府的政策作用十分明显,由于房地产对国民经济有十分重要的作用,在我国房地产经济运行之中,政府的干预较多。在房地产的消费之中,住宅等物业又关系到一个国家的社会安定和经济发展,所以政府也通过各种形式,对房地产的市场交易进行调控,从而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。

5. 房地产市场营销的意义

① 有利于房地产企业的更好发展。开展房地产市场营销活动,可以指导房地产企业寻找最佳的投资方向、选择最佳的市场运作方式及树立最好的企业形象;可以为企业寻找市场机会,为企业进入某一目标市场提供理论依据;为企业制订详细的营销计划,综合组织企业的每一部门和员工的力量;为企业提供详细的产品、定价、分销和促销等策略,及时根据市场情况的变化,修改营销计划 and 内容。房地产企业开展市场营销活动,不论是对于房地产企业开拓市场、获取更多的利润或及时实现产品的销售价值,还是对于房地产企业树立良好的社会形象,都具有举足轻重的作用。

② 有利于房地产市场的发育和完善。目前房地产市场上存在的许多矛盾对房地产市场的进一步发育造成障碍。比如开发与消费者在空间、时间、价格、数量、产权、质量上存在许多矛盾,这些矛盾会随着房地产业本身的发展日趋复杂,由此造成的市场上商品房大量积压,巨额资金的持久沉淀,都需要市场营销活动予以及时解决。通过房地产市场营销,可以及时分析和解决生产流通中的许多矛盾,实现房地产市场上开发与消费的统一,逐步减少乃至消除市场上商品房的积压,以利于房地产市场的进一步发育和完善。

③ 有利于消费者需求的满足。市场营销活动是从消费者的需求出发,并把如何满足消费者的需求作为其归宿的。由于消费者需求的多样化、多层次、复杂性的特点,房地产企业不可能一目了然地把握市场需求的脉搏。只有运用市场营销的理论,通过正确的市场调查和市场预测,及时了解消费者需求,并把握市场需求进行房地产开发,才能进一步满足各类消费者对房地产商品的不同需求。

1.1.4 我国房地产市场营销的发展现状及趋势

1. 我国房地产市场营销的发展现状

(1) 房地产企业交易行为不规范,市场纠纷多

据消协统计,近年来,购房者对开发商的投诉数量一直居高不下,买卖双方纠纷增多,主要表现为以下几方面。

① 现在许多消费者在花费大量资金购置住房前往往对商品房的知识不甚了解,但又很不放心房产商的独家之言,就是处在这种矛盾的心情下糊里糊涂地买下了住房;房产商由于急于销售房屋,在回答消费者的提问时往往是含糊其辞,夸大“卖点”,作出许多无法兑现的承诺,这就给买卖双方日后产生纠纷埋下了隐患。

② 由于开发商缺少资金,就采取预售“楼花”的办法把购房人变成了投资人,将开发商的风险部分地转嫁到购房人身上,而这些风险往往带来许多令人烦恼的问题,如开发商不守信誉、逾期交房、改变设计甚至出现“烂尾楼”等,这些在期房销售中让老百姓头痛的事情屡见不鲜。

③ 更有开发公司利用消费者对商品房认知的不足,在购销合同中设置陷阱,强加给消费者明显有失公平的条款,造成恶意的房地产纠纷。

(2) 房地产企业产品积压,大量商品房空置

我国房地产市场经过1993年下半年以来的调控,逐步走上平稳发展的轨道。近几年来,国家一直把房地产业作为扩大内需、支撑国民经济快速发展的重点积极加以培育,特别是着力于把住宅业培育成新的经济增长点。受整体经济的影响和政府政策的拉动,全国房地产市场呈现出良性发展的势头,但受到全球金融危机的影响,房地产开发企业的产品积压现象十分普遍。

(3) 房地产企业提供的产品无法满足消费者的全面需求

尽管房地产市场大好,房地产企业加快了成长的步伐,越来越多的开发商开始注重品牌经营,但市场的需求并没有得到真正的满足,人们热切期待的好房子时代远未到来,这种状况的形成,归纳起来有如下一些原因。

① 产品缺乏文化积淀。纵观现今的房地产市场,消费者对房屋的要求已经走出了初级阶段,大部分人购房已不再是仅仅为了获得一个能遮风避雨、有基本安全保障的建筑体。在大量的二次置业行为中,消费者除了考虑必要的基本需求外,更多的是构筑一个新的生活空间、谋求一种新的生活方式、获得社会尊重和自身价值的实现。精神上的最终满足成为购房者的真正愿望,文化含量的高低日益成为人们选择居住地的重要标准。项目策划及开发必须结合地域特点,考虑环境因素,奠定在深厚文化底蕴的基础上。真正意义的住宅作品是文化的传承,是以深厚的文化积累为其基础的,因此在开发过程中就应对项目自身特点有准确的把握,对其所处社区文化有独到的定位。而在现实的房地产市场中,一些楼盘发展商也谈文化,但往往只是标签和包装,缺乏实质内涵。一度时兴的“欧陆式”建筑风格,虽有其浪漫、典雅的特色,但缺乏根基的移花接木终究无法长远。更多的商品房在建筑风格、园艺设计、规划布局上还没有整体的文化思考,距离消费者的要求相去甚远。

② 产品难以满足消费者的基本需求。由于市场总是在不断地变化,因此,房产商在开发住房前一定要经过充分的市场调查研究,决不能盲目开发。但事实上有很多房产商并不是这么做的,而是随意开发,主要表现在:一是住房风格赶时髦,这种住房的整体“款式”往往是流行式和时尚型,房价高但不实用;二是住房结构单一,这种住房既没有新意又没有特点,更没有品牌形象,户型既老式又落后;三是住房居住环境不合要求,如住房居住区内的容积率、日照间距、公共服务及绿地指标等均没有达到起码要求,有些项目缺少售后服务和令人满意的物业管理。

③ 片面夸大宣传策划的作用,虚假广告和炒作之风盛行。目前的房地产市场存在过分依赖市场炒作的现象,某些开发公司认为再差的楼盘只要通过有效的营销推广都能销售一空,从而忽视了产品本身品质的挖掘。在广告宣传上,业内有一个普遍存在性的做法,即开发商在一个房地产项目上投入的宣传广告费用通常占销售总额的3%~5%。近年来,对房地产概念的炒作之风甚烈。以住宅而言,从最初的名称炒作,如山庄、广场、花园等,发展到房型概念的炒作,如SOHO、TOWNHOUSE、LOFT等,再发展到综合和功能概念的炒作,如智能化、e住宅、数码城、学区住宅、体育社区等,进而发展到环境概念的炒作,如水景住宅、零污染社区、生态庄园等。凡此种种,都是一个共同目的,就是利用人们对改善居住条件的美好愿望,制造卖点,提高销售业绩。但既然是炒作,总有不实之处,甚至出现虚假广告,购房者对于花园无花、广场不敞,早已司空见惯。如今的消费者日趋理性,对待产品的选择也有了更多的专业知识和法律意识,不切实际的炒作不但不能弥补盲目开发造成的损失,还将失去消费者的基本信任,甚至触犯法律。

④ 房价虚高,超出消费者的承受能力。过高的房价使众多消费者望房兴叹。目前,房价过高主要有四个因素:第一,极少数房产商唯利是图。第二,开发成本过高。从财务角度讲,住房的开发成本是由制造成本和期间费用组成的,它包括土地征用及拆迁补偿、前期工程费、基础设施建设费、建筑安装工程费、公共配套设施费、开发间接费和管理费用等。目前,在住房成本核算中,土地征用费往往要占开发总成本的20%以上。还有开发成本中的“公共配套设施费”也已经超过住房本身的“建筑安装工程费”,成为与“土地征用及拆迁补偿费”并驾齐驱、影响开发成本高低的主要因素。第三,期房价格呈低开高走趋势。现在有很多房产商从销售现房为主逐步转为销售期房为主,这一方面使房地产市场更加活跃;另一方面在增进买卖双方投机心理的同时,也诱发、刺激了市场的高房价。第四,按揭购房导致房价上扬。现在有许多房产商认为老百姓能用银行贷款买房,一般不会太计较房价的心理,从而把房价升到较高价位。但对多数老百姓来讲,购置一套住房并不是一件容易的事。尽管消费者能用明天的钱圆今天的梦,但低收入的家庭必定还贷能力也有限,所以,过高的房价反而制约了消费者购房的积极性,使更多的人徘徊于想房、看房和买房之间,不仅使消费者难以买到“物美价廉”的房子,同时也使商品房空置情况日趋严重。

⑤ 物业管理滞后,营销管理虎头蛇尾。当前,随着物业管理有偿服务的普及,许多物业管理问题逐渐暴露出来,消费者为了维护自己的合法权益,对物业的收费、管理和配套服务等提出了许多质疑。事实上有些消费者除在购房环节中碰到问题外,更多的是在居住过程中要面对物业管理的弱化问题。如对业主家中出现的上下水管堵塞、渗漏和电气故障,有很多物业管理公司就缺乏对业主负责的精神,寻找各种理由搪塞,或不及时处理和解决问题,造成消费者的经济损失。这种不负责任的做法,与开发商轰轰烈烈的销售推广形成强烈反差,给