



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

Fangdichan Yingxiao
Gailun

房地产营销概论 (第2版)

主编 陈 港



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

房地产营销概论

(第2版)

主 编 陈 港
副主编 费文美 陈 雨
主 审 钱 燕

 **北京理工大学出版社**

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书以市场营销学的基本理论为基础,密切结合房地产市场的特点,以工程项目建设全过程为主线,着眼于房地产项目的全程营销,逐步推进房地产项目营销的层面,系统阐述了房地产营销中的基本理论、基本规律以及操作实务,同时每章配有大量的思考题和案例分析。

在本书编写过程中,编者充分考虑了营销类、房地产类、建筑类读者的基本需要和专业需要,重视理论性,突出可操作性。本书不仅可以作为高等院校房地产营销策划类、建筑类、房地产类、工程管理类专业方向或相关学科的专业教材,也可作为营销策划公司、中介代理公司、建筑企业以及房地产企业相关人员的参考或培训用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

房地产营销概论 / 陈港主编. —2 版. —北京:北京理工大学出版社, 2011. 8

ISBN 978 - 7 - 5640 - 5102 - 0

I. ①房… II. ①陈… III. ①房地产 - 市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV. ①F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 181348 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京兆成印刷有限责任公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 17.25

字 数 / 325 千字

版 次 / 2011 年 8 月第 2 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 1500 册

定 价 / 40.00 元



责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 吴皓云

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前 言

我国房地产市场发展至今不过二十余年时间,房地产营销理论是随着房地产市场的发展和规范而发展起来的,在房地产市场竞争日益激烈的今天,开发商受利益驱动盲目开发已尝尽苦头,这迫使其理性思考房地产全程营销理念,重视购房者需求。所以,房地产营销理论的研究对促进我国房地产业的发展,提高房地产企业的核心竞争力,推动房地产行业的经营管理水平上台阶,将起到积极的影响,具有深远的意义。

根据国家教育部调整专业机构、拓宽专业面的改革精神,本书在编写过程中既注意与房地产营销策划专业其他相关课程教学内容的联系,又力求在内容上相对独立和结构上相对完整。本书既可以作为高等院校房地产营销策划、房地产经营与估价等专业的教材,又可以作为相关行业的培训教材,还可以供相关从业人员参考。

本书由陈港主编,负责全书写作大纲的制订、策划和初稿的审阅;费文美、陈雨任副主编。具体编写分工如下:第一章、第二章、第四章、第八章由陈港编写;第三章、第六章、第七章由费文美编写;第五章、第九章由陈雨编写。最后全书由陈港总纂、增删修改和定稿。

衷心感谢钱燕教授,她为本书的修改审定提出了许多宝贵的意见;感谢深圳万科房产矫培民教授和新欧鹏集团地产公司营销总监严志教授,他们为本书提供了许多经典案例。

本书从酝酿、策划到完成编写,编写者都付出了辛勤的努力,他们不仅进行了大量的市场调查,同时参考了近几年来大量的著作和论文,也引用了一些观点和案例,这里特向这些著作和论文的作者表示由衷的感谢!

由于编者水平有限,书中难免有欠妥和不成熟之处,敬请广大读者予以指正。

编 者

目 录

第一章 房地产市场营销导论.....	1
1.1 市场营销的概述	2
1.1.1 市场营销的含义	2
1.1.2 市场营销理论的形成与发展	3
1.1.3 市场营销观念的演变	6
1.2 房地产与房地产市场	9
1.2.1 房地产的整体概念	9
1.2.2 房地产的特性	10
1.2.3 房地产市场的概念	12
1.2.4 房地产市场的特征	13
1.2.5 房地产市场的分类	14
1.3 房地产市场营销的概述	16
1.3.1 房地产市场营销的含义及特性	16
1.3.2 我国房地产市场营销的发展历程	17
1.3.3 房地产市场营销的研究对象、范围和内容	19
第二章 房地产市场调查与研究	22
2.1 房地产市场调查概述	24
2.1.1 房地产市场调查的概念	24
2.1.2 房地产市场调查的步骤	25
2.2 房地产市场调查的主要内容、方法与问卷设计	27
2.2.1 房地产市场调查的内容	28
2.2.2 房地产市场调查的主要方法	30
2.2.3 房地产市场调查的问卷设计	38
2.3 调查结果分析与调查报告的编写	46
2.3.1 资料整理	46
2.3.2 资料的分析与解释	48
2.3.3 市场调查报告的撰写	48

第三章 购房者的需求分析	58
3.1 购房者对环境的需求分析	60
3.1.1 适居性 (基本物质性需求)	60
3.1.2 识别与归属 (社会心理)	62
3.1.3 文化与活力 (人文环境)	63
3.2 购房者对小区功能需求的分析	65
3.2.1 购房者对道路交通和道路停车用地的需求分析	65
3.2.2 购房者对公共服务设施的需求分析	65
3.2.3 购房者对绿地与户外活动场地的需求分析	66
3.3 购房者对房屋产品需求的分析	66
3.3.1 住宅建筑类型与购房者需求	66
3.3.2 建筑风格与购房者需求	68
3.3.3 户型功能与购房者需求	69
第四章 房地产市场的竞争者与竞争策略	74
4.1 房地产市场竞争与竞争优势	77
4.1.1 房地产市场竞争	77
4.1.2 房地产市场竞争优势	77
4.2 房地产市场竞争对手分析	80
4.2.1 竞争对手的识别与确认	80
4.2.2 竞争对手的分析与判断	81
4.2.3 竞争情报系统	83
4.3 房地产市场的基本竞争策略	83
4.3.1 核心竞争力与竞争态势	83
4.3.2 基本竞争战略	85
第五章 房地产营销策略	93
5.1 房地产营销策略概述	95
5.2 房地产产品策略	95
5.2.1 房地产整体产品的概念	95
5.2.2 房地产产品的类型	96
5.2.3 房地产品牌策略	102
5.3 房地产价格策略	103
5.3.1 房地产价格的构成因素	103
5.3.2 影响房地产价格的主要因素	104

5.3.3 房地产的定价方法	109
5.3.4 房地产的定价比例	109
5.3.5 房地产价格调整的策略	110
5.4 房地产渠道策略	111
5.5 房地产促销策略	112
5.5.1 房地产促销的概念	112
5.5.2 房地产促销的主要方式	112
5.5.3 影响房地产促销效果的主要因素	112
5.5.4 房地产广告策略	113
5.5.5 房地产销售促进策略	132
5.5.6 房地产人员推销策略	138
5.5.7 公共关系策略	140
第六章 房地产项目形象包装策略	145
6.1 楼盘(小区)VIS设计	146
6.1.1 楼盘VIS设计的内容	147
6.1.2 楼盘VIS设计的原则	151
6.1.3 楼盘VIS设计的标准	152
6.2 楼盘(小区)形象包装策略	152
6.2.1 楼盘主题概念设计	153
6.2.2 现场销售形象包装	154
第七章 房地产销售策略	166
7.1 销售人员的素质和能力	167
7.1.1 销售人员的素质	167
7.1.2 销售人员的能力	169
7.2 房产现场销售实施工作程序	170
7.3 房地产销售策略	177
7.3.1 顾客购房心理与房产销售策略	177
7.3.2 房产销售中的策略运用	179
第八章 房地产客户关系管理	190
8.1 什么是客户关系管理	192
8.2 房地产开发企业如何实施客户关系管理	193
8.2.1 留住客户	194
8.2.2 争取更多的客户	195

8.3 正确处理客户投诉	195
8.3.1 影响客户投诉数量的主要因素	196
8.3.2 正确看待客户投诉问题	196
8.3.3 有效处理客户投诉的过程	197
8.3.4 安抚顾客不满的技巧	198
8.4 客户忠诚管理	199
8.4.1 客户忠诚的含义与类型	200
8.4.2 从客户满意到客户忠诚管理	200
8.4.3 房地产商提高客户忠诚度的措施	202
第九章 房地产项目选址规划	208
9.1 我国古代建筑选址文化概述	209
9.1.1 我国古代建筑选址的原则	209
9.1.2 我国古代建筑选址的内涵	215
9.2 现代建筑选址规划	217
9.2.1 现代建筑选址的基本要求	217
9.2.2 现代建筑选址的注意事项	219
9.3 现代小区楼盘的选址规划	222
9.3.1 小区选址规划的内容	222
9.3.2 理想的小区选址环境	222
9.3.3 选择理想小区的几大要诀	225
9.4 房屋户型设计规划	226
9.4.1 好户型的设计标准	226
9.4.2 几种住宅户型布局要注意	227
9.5 售楼处选址规划	228
附录	231
附录1 中华人民共和国城市房地产管理法	231
附录2 中华人民共和国土地管理法	240
附录3 城市房屋权属登记管理办法	253
附录4 城市商品房预售管理办法	258
附录5 商品房销售管理办法	261
参考文献	268

第一章

房地产市场营销导论

▶ 学习目标

通过本章的学习,掌握市场营销的含义,了解市场营销理论的形成与发展;掌握房地产和房地产市场的概念;在明确我国房地产市场营销的发展历程的基础上,掌握房地产市场营销的研究对象、研究范围和研究的内容。

▶ 知识点

1. 市场营销的含义;
2. 房地产市场的概念和特征;
3. 房地产市场的分类;
4. 房地产市场营销的含义及特性。

▶ 技能要求

形成对房地产市场营销的初步认识。

开篇案例

郡都二期

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2 000万元。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19 000平方米,楼高99米,设计总户数260户。在面积28~67平方米的精致空间内,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,北通歌台

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4 000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,500平方米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全过程,研究企业如何组织营销活动,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 市场营销的概述

1.1.1 市场营销的含义

市场营销是由英语 Marking 一词翻译而来,其中包含了多种含义。它可以指一门学科,我们可将其理解为市场营销学;它也可以指某一项特殊的活动,我们就称之为市场营销(活动)。

在西方国家,不仅认为企业存在着市场营销活动,而且认为社会、政治、法律、文化等领域中的组织和团体的活动也与营销活动有着共同之处,市场营销学的应用事实上已经超出了经济活动的范围。这样,“市场营销”就有了一个最一般的定义:任何以盈利或不以盈利为中心的企业或组织适应不断变化的环境,以及对变化着的环境作出反应的动态过程。根据这一定义来认识企业的市场营销似无不可,但未免过于抽象,流于一般。

对于什么是企业的市场营销,曾经有过多种宽窄不一、重点有别的表述。

一种有代表性的认识是,把营销等同于销售或推销,认为市场营销就是把货物推销出去,就是销售和促进。这种认识显得相当褊狭。简单的事实是,如

果企业不能生产出适销对路的产品, 无论怎样推销, 即或能够得益于一时, 也不可能收效于长久。

现代营销学之父菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 在 1984 年对市场营销下的定义是: 市场营销是企业的一种职能: 认识目前未满足的需要和欲望, 估量和确定需求量大小, 选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场, 并决定适当的产品、劳务和计划 (或方案), 以便为目标市场服务。市场营销观念模型如图 1-1 所示。

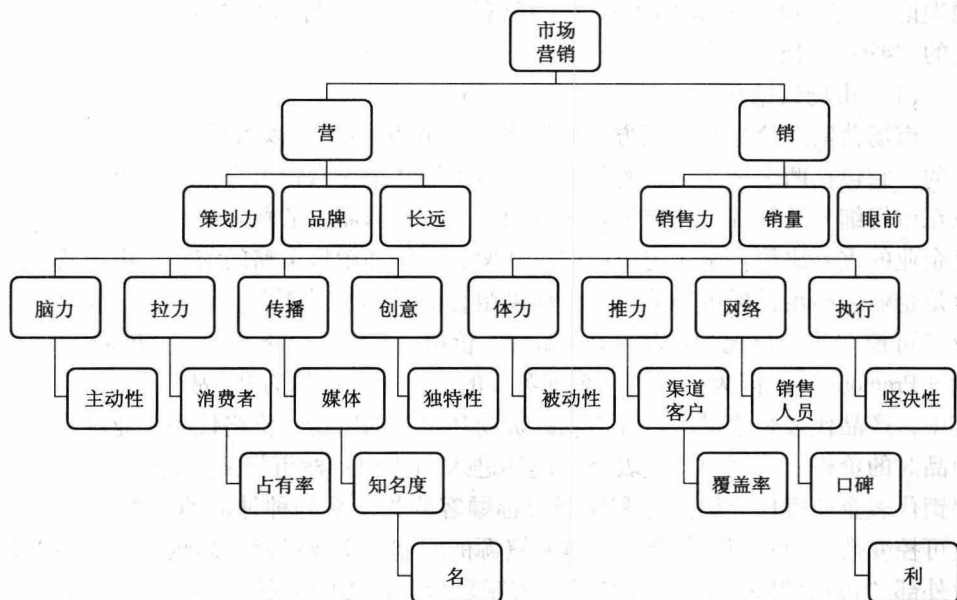


图 1-1 市场营销观念模型

1.1.2 市场营销理论的形成与发展

1. 市场营销理论的起源

市场营销作为一门科学来系统地研究市场营销活动的规律性问题, 起源于 19 世纪末的美国。资本主义市场经济的发展, 推动了人们对市场化营销活动的认识从经验走向了理论。但市场营销作为一种实践活动, 却有着悠久的历史, 可以说市场营销是伴随着商品而出现的。在中国古代历史上, 曾经出现过不少的商人和理财家, 实际上, 这些人同时也是市场营销活动的能手。

据《史书》《汉书》等记载, 在中国古代历史上曾经出现过许多成功的商人, 其中, 范蠡、白圭是义利二全的代表人物, 他们在经商活动中提出了“乐观时变”“与时逐”等观点, 强调了商业活动要把握经营时机, 预测市场行情; “务完物”“取上种”, 则强调了要通过商品的质量保证, 取得市场信誉。中国古

人的这些经商观点在一定程度上已经表现出了市场营销观念的科学萌芽,但由于社会生产力发展的局限,商品交易和市场营销活动在整个社会活动中仅占很小的一部分,它们仅仅是自然经济活动的一种补充,所以对于市场活动的研究只能停留在表面现象上,也不可能形成现代市场营销观念。

2. 市场营销理论的发展

市场营销理论是随着市场的变化和人们对市场的认识逐步发展的,有关市场营销的理论大体经历了四个相互联系的发展阶段——尤金·麦卡锡的“市场营销理论”、菲利普·科特勒的“大市场营销理论”、劳特彭的“4Cs”理论和舒尔茨的“4Rs”理论。

(1) 市场营销理论

市场营销理论是在“买方市场”条件下产生的,是以目标市场及需求为中心的。它包括两个相互关联的部分:目标市场和市场营销组合。目标市场是指企业在市场细分的基础上选定为其服务的、具有相似需求的顾客群。选定目标市场是企业的重要决策,是决定企业产品开发、定价和销售策略的前提;市场营销组合是企业为满足目标市场的需要而加以组合的“可控变数”。尤金·麦卡锡把企业“可控变数”概况为产品(Product)、价格(Price)、分销地点(Place)和促销(Promotion),因为,这四个名词英文的第一个字母均为P,故简称为“4Ps”。其中,产品代表企业供给目标市场的货物和服务的组合;价格代表企业供应顾客商品时的价格;分销地点代表企业使其进入和达到目标市场所进行的种种活动;促销代表企业宣传介绍产品和说服目标顾客购买产品的种种活动。“4Ps”是企业可控变数,但它们不仅受企业本身资源的限制和企业目标的影响,而且还受企业外部“市场营销环境”,尤其是“宏观环境”的影响和制约,企业只有密切监视其“市场环境”的动向,妥善安排“4Ps”,使企业“可控变数”与外部“不可控变数”(市场环境)相适应,才是企业生存与发展的关键,才是企业成功的基础。

(2) 大市场营销理论

20世纪80年代,菲利普·科特勒提出,在目前贸易保护主义和政府干预加强的条件下,即使企业对“4Ps”的安排适当,企业也可能失败。因此,企业不能只搞“4Ps”,还必须加上“政治力量”(Political Power)和“公共关系”(Public Relations),这种战略思想被称为“大市场营销”,也称“6Ps”。所谓大市场营销,是指企业为了成功地进入特定市场,并在那里从事业务经营,在策略上协调地运用经济的、心理的、政治的和公共关系手段,以博得外国和地区的有关各方合作与支持。该理论与尤金·麦卡锡的“市场营销理论”不同,主要体现在以下三方面:

① 企业市场营销管理与外部市场营销环境的关系不同。尤金·麦卡锡的“市场营销理论”认为,企业经营管理能否成功、企业能否生存与发展的关键是

企业管理当局要善于安排市场营销组合,使企业“可控变数”与外界“不可控变数”(市场环境)迅速适应。而“大市场营销理论”则认为,企业能够影响外部市场营销环境,而不应仅仅顺从它和适应它,应变被动适应为主动适应。

② 企业的市场营销目标不同。“市场营销理论”认为,企业市场营销目标是:千方百计调查研究、了解和满足顾客需要,采取一切手段,打进目标市场或创造或改变目标顾客的需要,突出了企业对目标顾客的作用。

③ 企业的市场营销手段不同。“市场营销理论”认为,企业集中一切资源,适当安排“4Ps”来满足顾客需要。而“大市场营销理论”则认为,企业还需要增加“政治力量”和“公共关系”两个P,用“6Ps”来打开和进入某市场,创造和改变目标顾客的需要。

④ 菲利普·科特勒在提出大市场营销之后,又提出市场营销的“10Ps”原则,即战术型“4Ps”:产品(Product)、价格(Price)、分销地点(Place)和促销(Promotion);战略型“4Ps”:诊断(Probing)、优选(Prioritizing)、细分(Partition)和市场定位(Positioning);广义市场营销“2Ps”:政治力量(Political Power)和公共关系(Public Relations)。“10Ps”原则使大市场理论更加完善。

(3) “4Cs”理论

“4Cs”理论是20世纪90年代美国大师劳特彭提出的,“4Cs”是指消费者的欲求与需求(Customer solution)、消费者获取满足的成本(Cost)、消费者购买的方便性(Convenient)和沟通(Connection)。

劳特彭认为,市场营销理论和大市场营销理论均立足于企业,研究企业如何做才能满足消费者的需求,即如何根据消费者的需求来设计、开发产品定位、合理定价、合理分销和合理促销,以充分地利用和调动企业资源,实现企业目标。虽然采用的是以消费者需求为中心的营销管理,但实质上仍是“企业导向”,仍是“消费者请注意”式的管理,而不是真正的“消费者导向”式的营销管理。

劳特彭提出的“4Cs”理论是以“消费者需求”为导向的营销理论,该理论认为,首先要瞄准消费者的需求,了解、研究与分析消费者的需要与欲望,而不是企业能生产的产品;其次要了解消费者满足需要愿意支付的成本,而不是先给产品定价,向消费者要多少钱;再次需考虑为顾客购物交易过程提供方便,而不是依据企业状况选择销售渠道和制订销售策略;最后是以消费者为中心实施营销沟通,将顾客和企业双方利益整合在一起。

劳特彭的“4Cs”理论正在发展中,尚不十分完善和成熟,其问题体现在以下几个方面:

① 市场经济条件下,市场竞争十分激烈,“4Cs”理论可发现新的需求,但缺乏对竞争对手和自身优势及采取对策的冷静分析和研究。

② 市场经济条件下,形成企业营销特色、造就营销优势是至关重要的,“4Cs”理论可能造成企业间营销的趋同化。

③ 企业为满足消费者的需求,以消费者的需求为导向可能会付出更高的成本而降低盈利能力。

④ “4Cs”理论强调的“满足消费者需求”是被动适应消费者,缺乏“创造需求”和“引导需求”的意识。

(4) “4Rs”理论

20世纪90年代末美国的舒尔茨提出简称为“4Rs”的新营销理论,他将营销要素归结为:关联(Relating)、反应(Reaction)、关系(Relation)和回报(Respond),因四个要素英文字母均以R开始,故简称为“4Rs”。其核心内容如下:

① 关联。关联即与顾客建立关联,顾客是动态的概念,其忠诚度是变动的,是会发生转移的,只有提高顾客的忠诚度,才能赢得稳定的市场,企业应千方百计与顾客建立联系,形成互动、互求、互需的关系,将顾客与企业关联在一起,减少顾客的流失,这对企业的营销尤为重要。

② 反应。反应即对市场反应的速度。对企业来说,换位思考,站在消费者立场,及时倾听顾客的希望和需求,并及时答复和迅速答复做出反应,变“给顾客讲”为“听顾客说”,是至关重要的。

③ 关系。这里的关系是指与顾客建立长期稳固的关系。其重要思想是将交易变成责任,变交易营销为关系营销;变管理营销组合为管理与顾客的互动关系;以产品为核心变为以产品或服务给顾客带来的利益为核心;变不重视服务为向顾客承诺;将眼前利益与长远利益相结合,达到长期拥有顾客的目的。

④ 回报。回报是指为企业和顾客创造价值。企业营销要有投入与产出,只有产出大于投入企业才有回报,企业只有满足顾客需求,为顾客提供价值才能有产出,因此只有“双赢”才是企业营销的精髓。

“4Rs”是竞争导向的营销理论框架,着眼于“与顾客互动”和“双赢”,不仅积极地适应顾客需求,而且主动地创造需求,运用系统思想整合营销,通过关联、关系、反应将企业与顾客联在一起,形成竞争优势。

上述四种营销理论虽然在思路上有不同,但存在密切联系。“4Ps”理论是市场营销的最基本框架,“6Ps”是对“4Ps”的完善,变被动适应为主动适应;“4Cs”与“4Rs”是在“4Ps”基础上的创新与发展,企业应依据市场环境和所处的层次选用不同的营销理论。

1.1.3 市场营销观念的演变

企业的市场营销观念既由社会生产力和商品经济发展所决定,同时又对生产力和商品经济的发展有着巨大的反作用。企业经营观念的正确与否,不仅直接影

响着企业经营的成败,还对社会经济发展速度和效益也有着十分重大的影响。它的核心问题是:以什么为中心来开展企业的生产经营活动。回顾市场营销观念的演变过程,迄今为止,大致经历了以下几个阶段:

1. 生产导向阶段(生产观念)

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于20世纪20年代前。企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。例如,美国皮尔斯堡面粉公司,从1869年至20世纪20年代,一直运用生产观念指导企业的经营,当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特曾宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有—种黑色的。”这也是典型表现。显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后—段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济旧体制下,由于市场产品短缺,企业不愁其产品没有销路,工商企业在其经营管理中也奉行生产观念,具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业生产什么就收购什么,工业生产多少就收购多少,也不重视市场营销。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,有些企业在产品成本高的条件下,其市场营销管理也受产品观念支配。例如,亨利·福特在20世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产,努力降低成本,使消费者购买得起,借以提高福特汽车的市场占有率。

2. 产品导向阶段(产品观念)

产品观念是指企业不是通过市场分析开发相应的产品和品种,而是把提高质量、降低成本作为—切活动的中心,以此扩大销售、取得利润这样一种经营指导思想。产品观念不仅注重生产数量,还注重产品质量。

它也是一种较早的企业经营观念。产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高值产品,并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合,莫过于当企业发明—项新产品时。此时,企业最容易导致“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,往往造成虽然产品质量优良,但是产品单一,款式老旧,包装和宣传缺乏,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

例如,美国某钟表公司自1869年创立到20世纪50年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958年之前,公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化:这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋于购买那些经济、方便与新颖的手表;而且,许多制造商为迎合消费者需要,已经开始生产低档产品,并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销,从而夺得了该钟表公司的大部分市场份额。该钟表公司竟没有注意到市场形势的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门。结果,致使企业经营遭受重大挫折。

3. 销售导向观念(推销观念)

推销观念(或称销售观念)产生于20世纪20年代末至50年代前,是为许多企业所采用的另一种观念,表现为“我卖什么,顾客就买什么”。它认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果听其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被用于推销那些大量的非渴求物品,即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。

4. 市场导向阶段(市场营销观念)

市场营销观念是指企业进行经营决策,组织管理市场营销活动的基本指导思想,也就是企业的经营哲学。它是一种观念,一种态度,或一种企业思维方式。市场营销观念是一种“以消费者需求为中心,以市场为出发点”的经营指导思想。营销观念认为,实现组织诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要与欲望,并比竞争对手更有效、更有利地传送给目标市场所期望满足的东西。

市场营销观念产生于20世纪初期的美国,是企业进行市场营销活动时的指导思想和行为准则的总和。企业的市场营销观念决定了企业如何看待顾客和社会利益,如何处理企业、社会和顾客三方的利益协调。企业的市场营销观念经历了从最初的生产观念、产品观念、推销观念到市场营销观念和社会市场营销观念的发展和演变过程。真正的营销观念形成于第四个阶段的市场营销观念,这是市场营销观念演变进程中的一次重大飞跃。

要求企业一切计划与策略应以消费者为中心,正确确定目标市场的需要与欲望,比竞争者更有效地提供目标市场所要求的满足。要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则,将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要上,并千方百计去满足它,使顾客满意,从而实现企业目标。

5. 社会市场导向阶段（社会市场营销观念）

社会市场营销观念是以社会长远利益为中心的市场营销观念，是对市场营销观念的补充和修正。

从20世纪70年代起，随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重，要求企业顾及消费者整体利益与长远利益的呼声越来越高。西方市场营销学界提出了一系列新的理论及观念，如人类观念、理智消费观念、生态准则观念等。其共同点都是认为，企业生产经营不仅要考虑消费者需要，而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这类观念统称为社会市场营销观念。

1.2 房地产与房地产市场

房地产市场营销无论是在理论上还是在实践中，都是一个正在发展、走上成熟的新领域，需要努力探索。本节从介绍我国房地产市场营销观念的演变入手，分析了当代房地产市场营销的含义，阐述了房地产市场营销的特性和全过程，并在此基础上结合我国实际情况，探讨了房地产市场营销的意义与作用，力图使读者对房地产市场营销内涵有个概括的总体认识。

1.2.1 房地产的整体概念

在我国，所谓房地产，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。

这些固着在土地、建筑物上不可分离的部分，主要包括：为提高房地产的使用价值而种植在土地上的花草、树木或人工建造的花园、假山；为提高建筑物的使用功能而安装在建筑物上的水、暖、电、卫生、通风、通信、电梯、消防等设备。它们往往可以被看做是土地或建筑物的构成部分。

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可以把它单独看待；
- ③ 土地与建筑物合成一体的房地（或称为复合房地产），例如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，土地是指地球的表面及其上下一定范围的空间，其范围包括地面、地面以上的空间和地面以下的空间，是一个三维立体空间概念。一宗土地的地面以上的空间是指从地球表面的该宗土地的边界向上扇形扩展到无限