

上海财经大学投资经济丛书

房地产教材系列

房地产市场营销

主 编 王洪卫 黄贤金
副主编 张笑寒 唐 焱

上海财经大学出版社

房 地 产 市 场 营 销

FANGDICHAN SHICHANG YINGXIAO

主 编 王洪卫 黄贤金

副主编 张笑寒 唐 焱

责任编辑 江 玉

封面设计 刘育文

出 版 上海财经大学出版社 (上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)

发 行 上海竟成印刷厂

印 刷 上海浦江装订厂

装 订 850mm×1168mm 1/32

开 本 9.5

印 张 238 千

字 数 1998 年 12 月第 1 版 1998 年 12 月第 1 次印刷

版 次 1—6 000

印 数 ISBN 7-81049-258-6/F·209

书 号 15.00 元

上海财经大学投资经济丛书编委会

顾 问 张君一 鲍友德 陈和本
钱永伟 陶增骥 俞文青

主 任 储敏伟

副主任 杨大楷

委 员 (按姓氏笔划为序)

王洪卫 孙明章 杨大楷

吴惠涛 应望江 曹国旗

储敏伟

总 序

随着改革开放的深入和社会主义市场经济的建立,我国的经济管理体制与资源配置机制发生了根本性的变革。这一变革给投资领域也带来了深刻而广泛的影响:以政府投资主体为唯一主体向投资主体多元化发展,以基本建设投资为主的投资格局向多种投资方向发展,投资形式与投资范围不断拓展,投资行为向灵活多变的证券投资领域延伸,向逐步商品化、市场化的房地产投资领域延伸,向过去不敢问津的国际投资领域延伸……在这一迅速变革的背景下,我们强烈地意识到:投资理论教学与研究的改革已经迫在眉睫,传统的投资经济学科专业的调整改造必须加快步伐,为造就跨世纪投资人才的培养方案必须早作前瞻性的筹划。

“工欲善其事,必先利其器”。投资人才的培养和学科专业的建设离不开优秀的教材和其他有助于教学科研的著作。为此,我们决定组织编写这套以教材为主的投资经济丛书。

本丛书的编写意图是:适应我国经济体制与经济增长方式的两大根本性转变的要求,努力研究与揭示市场机制条件下集约型增长、可持续发展的投资运动规律与维护理性投资行为的法律规范。其内容不仅包括投资活动中生产关系方面的运动变化规律,也包括生产力方面的运动变化规律。通过对投资运动规律的揭示,既使学生能比较全面系统地掌握现代投资的基本理论,又能为政府制定投资政策与法规以及各类投资主体进行投资决策提供分析的思路与借鉴的方法。本丛书的基本内容力图尽可能地吸收与兼容各种不同的观点,尽可能以国际上通用的专业理论概念与原理进

行阐述,并注意结合我国的现实,以努力探索形成具有中国特色的现代市场经济投资理论体系与教材体系。

投资体系的发展是我国改革以来最显而易见的变革之一。本丛书将从理论与实践相结合的角度,系统地论述我国在投资经济、国际投资、投资项目管理、房地产经营管理、基本建设财务、投资理财等方面的最新发展状况;同时运用市场经济的投资理论对投资与经济增长的均衡、宏观投资与微观投资、官方投资与非官方投资、直接投资与间接投资、有形投资与无形投资、引进外资与对外投资、中外投资体制与政策比较、投资法规与制度基础进行分析和评价,便于读者对进一步的改革作更深层次的思考。

本丛书的体系拟先按房地产投资与国际投资两大系列进行组织,然后再考虑扩展到其他系列。丛书由上海财经大学万泰国际投资学院组织,并通过招标,选择校内外部分专家和教师进行编撰。丛书的出版得到许多实际工作部门、尤其是万泰集团公司的大力支持,也得到上海财经大学出版社的鼎力相助,在此谨致诚挚的谢意。

上海财经大学投资经济丛书编委会

1997年3月

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 房地产市场及其基本特征	(1)
第二节 房地产市场营销概述	(7)
第三节 本书的体系结构	(13)
复习思考题	(14)
第二章 房地产市场营销信息系统	(15)
第一节 房地产市场营销信息系统概述	(15)
第二节 房地产市场营销信息系统的构成及功能	(18)
第三节 房地产市场营销信息系统的设计	(20)
复习思考题	(23)
第三章 房地产市场营销环境分析	(24)
第一节 房地产市场营销环境分析概述	(24)
第二节 房地产市场营销的社会环境	(26)
第三节 房地产市场营销的产业环境	(37)
第四节 房地产市场营销的微观环境	(39)
复习思考题	(44)
第四章 房地产市场调查	(45)
第一节 房地产市场调查概述	(45)
第二节 房地产市场调查的内容	(51)
第三节 房地产市场调查的基本程序	(55)
第四节 房地产市场调查方法	(62)
复习思考题	(75)

第五章 房地产市场预测及供求分析	(76)
第一节 房地产市场预测概述	(76)
第二节 房地产市场预测的方法	(83)
第三节 房地产市场需求	(90)
第四节 房地产市场供给	(95)
第五节 房地产市场供求分析	(99)
复习思考题	(105)
第六章 房地产市场细分	(106)
第一节 房地产市场细分的概念及作用	(106)
第二节 房地产市场细分的原则与目标市场策略	(108)
复习思考题	(116)
第七章 房地产购买行为分析	(117)
第一节 房地产购买行为的形成与内容	(117)
第二节 影响房地产购买行为的因素分析	(121)
第三节 房地产购买决策过程分析	(130)
第四节 房地产组织市场购买行为分析	(135)
第五节 消费者购买行为与房地产市场营销	(141)
复习思考题	(148)
第八章 房地产市场竞争者分析	(149)
第一节 房地产市场竞争者分析的步骤	(149)
第二节 房地产企业竞争定位	(157)
第三节 房地产市场竞争者策略	(159)
复习思考题	(169)
第九章 房地产市场营销组合策略	(170)
第一节 房地产市场营销组合概述	(170)
第二节 房地产营销产品策略	(170)
第三节 房地产营销价格策略	(177)
第四节 房地产营销渠道策略	(191)

第五节 房地产促销手段策略·····	(196)
复习思考题·····	(210)
第十章 房地产市场营销计划·····	(211)
第一节 房地产市场营销计划的基本内容·····	(211)
第二节 营销计划的编制方法·····	(216)
第三节 房地产市场营销计划的实施·····	(219)
复习思考题·····	(230)
第十一章 房地产市场营销的组织与控制·····	(231)
第一节 房地产市场营销组织·····	(231)
第二节 房地产市场细分的原则与目标市场策略·····	(108)
复习思考题·····	(116)
第七章 房地产购买行为分析·····	(117)
第一节 房地产购买行为的形成与内容·····	(117)
第二节 影响房地产购买行为的因素分析·····	(121)
第三节 房地产购买决策过程分析·····	(130)
第四节 房地产组织市场购买行为分析·····	(135)
第五节 消费者购买行为与房地产市场营销·····	(141)
复习思考题·····	(148)
第八章 房地产市场竞争者分析·····	(149)
第一节 房地产市场竞争者分析的步骤·····	(149)
第二节 房地产企业竞争定位·····	(157)
第三节 房地产市场竞争者策略·····	(159)
复习思考题·····	(169)
第九章 房地产市场营销组合策略·····	(170)
第一节 房地产市场营销组合概述·····	(170)
第二节 房地产营销产品策略·····	(170)
第三节 房地产营销价格策略·····	(177)
第四节 房地产营销渠道策略·····	(191)

第一章 绪 论

第一节 房地产市场及其基本特征

一、房地产市场

市场是一个既熟悉又陌生的概念,之所以说熟悉,是因为它是一个面对面、一手交钱一手交货的摆地摊式的交易,法国年鉴学派第二代代表人物布朗代尔称之为公开的市场、公共的市场,或市场经济的底层,国内学者多称之为狭义的市场,也是人人都可以参与的市场,但布朗代尔发现还存在着一种反向市场,即一些不满足于蹲在那里你买我卖、守株待兔式的交易方式,他们利用足够的现金、完善的网络、有效的信息,进行更为广泛的交易。因为市场不仅仅是买卖双方交易的场所,正如弗雷德里克·L. 普瑞尔所说:“市场并不是只出现在正式的集市场合。例如,在美国,许多小麦的买卖是商人之间通过电话进行的。有时候,一个市场的存在是难以确定的。”^①它既包括正式的集市场合,也包括非正式的集市场合。同时,市场也离不开市场机制,因为市场作为一种场所或区域,就是市场的机制运动的场所或区域,离开了市场的机制含义,场所或区域含义也就失去了市场的本质意义。因此,市场作为买卖双方自由交换的场所机制,实际上包括市场体系和市场机制两方面的内容。^②

^① 普瑞尔:《东西方经济体制比较——研究指南》,甘肃人民出版社1993年版,第171~172页。

^② 黄泰岩、黄达著:《市场功能与失灵》,经济科学出版社1993年版,第4~5页。

房地产市场是房地产产权交易关系的总和。它具有市场的一般特征,而作为市场的子系统,它是由房地产经济系统的存在所决定的,并且是在房地产经济活动中起媒介作用的联系性实体。房地产经济运行本身也离不开房地产市场的媒介作用,而且恰恰是这一媒介作用使得房地产经济系统不断向更高层次的有序状态发展。房地产市场是由若干市场变量组成的集合体,或多元复合物。从交换关系来看,其组成要素有交易主体、交易客体和交易行为;从市场主体交易的目的来看,可划分为自用、长线投资和短线投机房地产市场;依据信息反映房地产市场价值状况的不同,分为弱性、准强性、强性效率市场;从房地产开发、交换、分配、消费的经济过程来看,可划分为房地产金融市场、开发市场、经营市场和维修市场;从权属交易内容看,可划分为房地产所有权交易、使用权交易市场;从房地产交易客体构成上看,有房地产金融市场、土地出让转让市场、土地征用开发市场、房地产交易市场、房地产租赁市场、房地产劳务市场、房地产信息市场等。其构成可归并为硬件(实物,如土地、房产)、软件(如技术、信息)、活件(活劳动)、通用件(货币、证券等)四种基本类型等。

二、房地产市场的基本特征

(一)地域性

房地产亦即不动产,由于房地产固定于某个地段,不能移动,因而地域性较强。它与周围环境关系极为密切,属地方性市场,如东京、纽约、上海等房地产市场,1990年前后最高地价分别为每平方米40万美元、2万美元和0.2万美元,悬殊甚大。不同地区同一交易种类的房地产市场也有很大差异。以住宅区为例,区域影响因素有风俗习惯、气候条件、交通设施、商业街配置、灾害情况、市容与环境、污水处理、供电、学校、医院、公园等多种因素。而这些区域环境因素则是该区域房地产的更大的系统,房地产只是其中的一个组成要素,只有当房地产市场与其他要素协调一致时,该区域

系统才能有序运行。

(二) 循环性

周期性循环一般被定义为(经济的)上升运动与下降运动的周期性重复,包括扩张、后退、收缩、复苏四个阶段,大体分为长期循环(以 15 年~22 年为一个周期)和短期循环(以 3 年为一个周期),这不仅存在于房地产经济运行的全过程,而且也存在于房地产市场构成的个别部门,如地产开发、金融、投资、房产交易,等等。除了周期性变动外,房地产市场还有季节性、长期性和随机性变动。季节性变动与季节、气候有关,如在传统的建筑技术条件下,寒冷天气下建筑业基本处于停滞,观光旅游淡季大小宾馆空房率明显增加;长期性变动通常以 50 年乃至更长时间来衡量,它预示着整体经济发展的总趋势。该变动根源于新区的开发和老区的再开发,其过程可图示为:

开发特定地区→房地产业扩张→大量人口涌入→新建住宅→基建设施增加→可用土地减少→市场降温→施工率徘徊→房地产收缩→施工率下降

随机性变动是指由于政策或地震等灾害所引起的房地产业的衰落与复兴。^①

(三) 垄断性

公平市场必须符合以下条件:第一,不存在外部性;第二,不存在公共物品;第三,市场主体在价格、供求数量等方面拥有完备的信息;第四,市场主体不能单独地影响市场价格。然而,房地产业最大的特点之一是异质性。因为房地产业存在三维空间,其地段、位置不能复制,不同楼层的房地产价格亦有差异。由于房地产交易涉及很多法律上的程序和商业秘密与利益,其信息资料通常不是过时就是欠详尽或欠准确,因此,房地产市场主要属弱性或准强性效

① 金南浩:“不动产:效率市场及其景气变动”,《财贸经济》1993 年第 1 期。

率市场,极易产生价格波动。而且土地的重要特征就是垄断性,由于垄断性而产生地租,就总体而言,房地产市场属卖方市场,这主要由于土地的稀缺性,因此,房地产市场具有很强的垄断性,这也就决定了房地产市场的投机性。

(四)滞后性

房地产业的发展一般滞后于经济发展,房地产业的复苏与发展是经济复苏后,固定资产投资增加的后果,就此而言,房地产业并非龙头产业。这是因为房地产开发需要大量投资,仅仅依靠自有资金难以开发大宗房地产项目。美国储蓄协会联盟的一项调查表明,美国 38% 的住宅所有者就花费了他们 25% 以上的收入来拥有住宅。我国 1989 年~1991 年间全社会固定资产投资增幅不大,土地供求也较平稳。1992 年固定资产投资达 8 582 亿元,比 1991 年的 5 509 亿元增长 55.8%。^① 1992 年占用耕地 133 万公顷,约为 1991 年占用耕地 23 万公顷的 6 倍,^②从而导致房地产热和开发区热。在国外也有类似现象。1986 年~1990 年日本地价总额上涨了近 1 400 亿兆日元,特别是大城市地价膨胀了 2 倍~3 倍,远远高于同期的经济增长和其他资产的增值速度,导致 1992 年地价大幅度下降,大阪及其周围城市地价下降 22.9%,东京住宅地价下降 10%~40%,大批房地产企业倒闭,金融机构也受到打击。^③ 美国 20 世纪 90 年代初新建商业办公楼面积为 80 年代初的 8 倍,待售商业楼相当于今后 10 年的需求量,致使供过于求,36 个主要大城市空房率达 20%,大批房地产商破产,银行倒闭。^④ 因此,房地产业作为国民经济产业系统的一个子系统,其发展进程不仅取决于自

① 《中国统计年鉴》和《国家统计局关于 1992 年国民经济和社会发展的统计公报》。

② 《中国地产信息》,1993 年 2 月 15 日,第 1~2 页。

③ 张瑜:“日本地价大幅度下降的前因后果”,《中国土地报》1992 年 7 月 24 日。

④ 舒志军:“美国房地产业的兴衰给我们的启示”,《中国土地报》1993 年 3 月 14 日。

身的发展冲动,而且更主要地取决于能否与其他产业协同共进,所以应根据社会经济发展的客观要求,合理调控房地产业的发展方向和规模。

(五)层次性

房地产商品是房地产市场的基本要素。而房地产商品的形成经历了征地、土地开发等流程。土地市场的交易就有土地所有权变更、土地经营权租赁、土地使用权转让等多种方式,与此相应的有一级、二级、三级房地产市场。而房地产市场交易要经过接待、登记、调查、议价、估价、报批、收费、统计和发证等过程才能完成。因此,房地产市场结构构成由支持系统、交易系统和约束系统组成(见图1-1)。^①由此可见,房地产市场本身就是一个多层次的市场体系,每一市场都是由多种子市场组成的复合体。

(六)开放性

房地产市场虽然具有较强的地域性,但同时又是一个开放的市场。其开放性体现在市场自身是在不断地进行市场变量的输入,尽量减少投资风险,提高投资回报率的原理,把土地和房产分成细小的权益证,借助金融机构的中介作用,将投资者与投资标的物的关系由拥有土地或房屋产权改变为拥有有价证券的债权,通过房地产市场流通聚集投资资金,开发房地产业。其实质就是通过房地产权的证券化,变不动产为动产,便于小额投资者参与投资,这就为发展房地产业开辟了稳固的资金渠道。^②目前,我国涉外房地产业发展迅速,几年来,仅5个经济特区的外商投资项目就已达700多个,协议利用外资100多亿元,占全国的1/4。^③

^① 赵效民、贾履让主编:《社会主义市场经济模式研究》,经济管理出版社1991年版,第252页。

^② 王万茂、黄贤金:“论土地证券化”,《中国土地科学》1993年第5期。

^③ 张景伊:“当前我国引进外资开发房地产的情况和问题”,《中国房地产》1993年第2期。

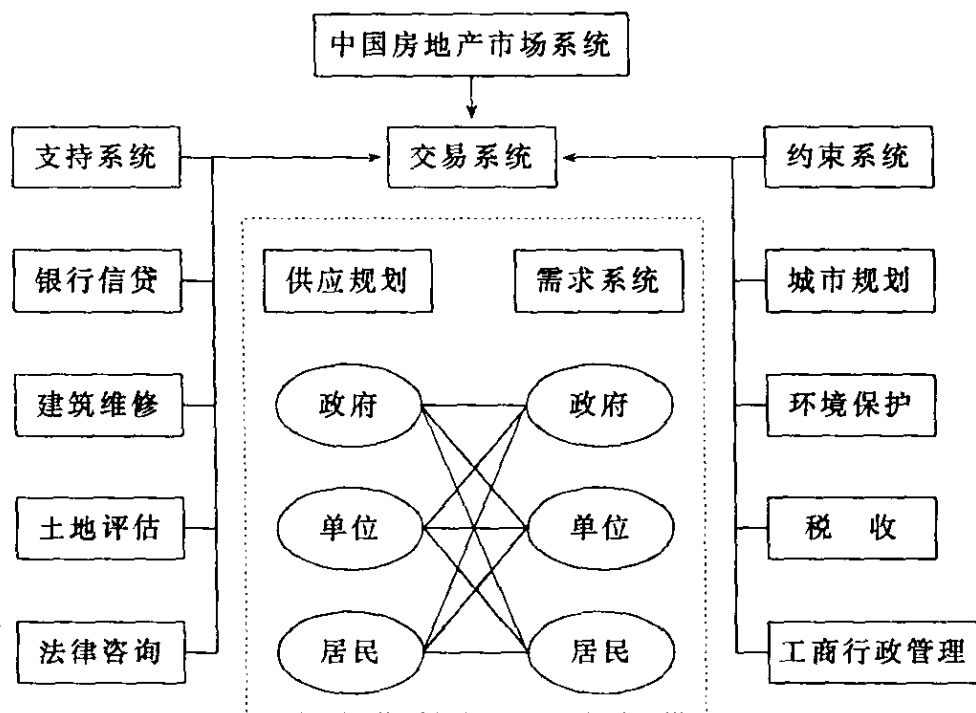


图1-1 房地产市场结构图

注：①实线——表示作用线，虚线-----表示系统线。

②政府包括各级政府和政府各部门。

③单位表示各种性质和各种类型的企事业单位。

(七) 衍生性

由于土地稀缺性，使得房地产具有保值作用，国外经济不景气时，一些游资往往从工商业转向房地产，致使房地产交易仍较旺，而呈现反经济循环现象。在房地产中，尤以地产最具增值性。房产会因为折旧而耗损，而随着社会经济的日益发展，对地产的需求亦呈增加态势，但地产供给有限，从而使地产增值。房地产的衍生性不仅仅体现在时间尺度上，也体现在空间尺度上，这主要是由于著名商业中心、旅社、旅游点、大饭店等具有超距效应，使得房地产市场收益强度跨越空间，作用到较远的地块。

(八) 双重性

房地产市场具有投资与消费的双重性。因为房地产不仅是一种基本生活资料，而且由于其长期的使用价值及价值实现的长期

性,也可以作为保值、增值的手段。房地产市场存在“雷却德效应”(Ratchet Effect),即房地产价格因需求而上涨,房地产的投资或消费并未因此而下降,这种反供求规律的现象是由于房地产市场投资、消费的双重性所致。

第二节 房地产市场营销概述

一、市场营销的内涵

如前所述,市场是买、卖双方交换关系的总和,而市场营销关系也是由买卖双方共同组成的,市场营销者认为卖方组成行业,买方组成市场,而买卖双方两者之间形成市场营销系统(见图1—2)。这是对市场营销的最简单描述,而事实上人们对市场营销的认识十分深刻,而且也是在不断发展的,早期人们把市场营销简单地理解为销售;随着市场的发展和扩大,人们的市场行为也日趋复杂、多元化,于是人们对市场营销的理解又加入了适销对路的产品、合理的定价、顺畅的分销以及有效的促销等内容;而在现代市场营销活动中,人们对市场营销的理解已不只是局限于个别企业在市场上的活动范畴,而是已经扩展到整个社会的大范围了,这从现代交换经济的流程结构图(见图 1—3)中可看出。

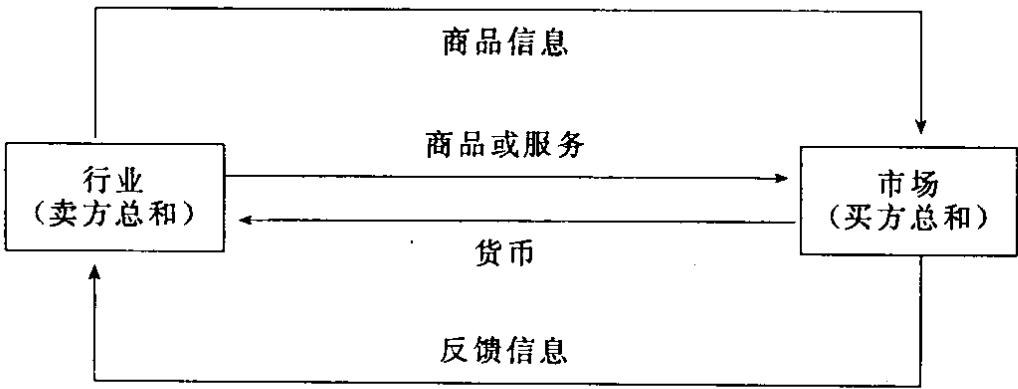


图1—2 简单的市场营销系统

在现代交换经济流程中,生产商主要是到资源市场(原材料市场、劳动力市场、货币市场等)购买资源,转换为商品和服务之后卖给中间商,再由他们零售给消费者,消费者则出售其劳动力以取得金钱来购买商品及服务。政府是另一种市场,它起到几种作用:它从资源、生产商和中间商等市场购买商品,付钱以后,再向这些市场(包括消费者市场)征税,并以此转为公共所需的服务。因此,每个国家的经济 and 世界经济都是由交换过程所联结而形成的复杂的相互影响的各种市场所组成的。^①

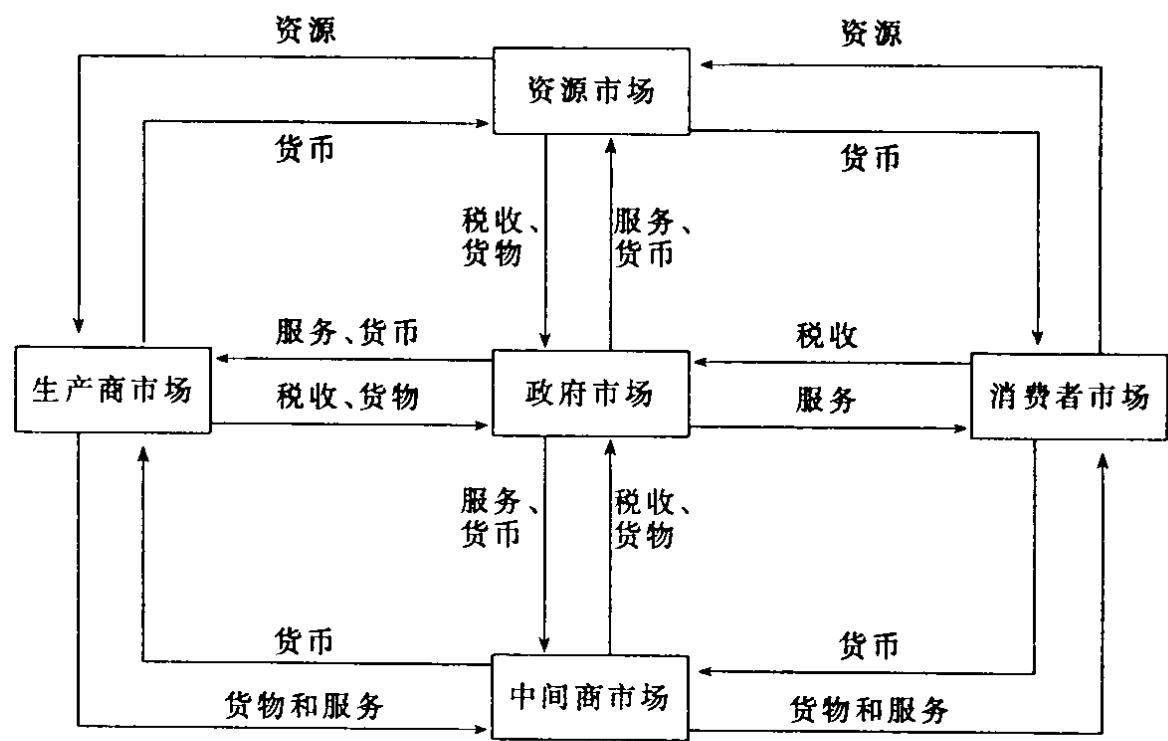


图1-3 现代交换经济的流程结构

由此可见,市场营销是个人和群体通过创造及同其他个人和群体交换产品 and 价值而满足需求和欲望的一个社会的和管理的过程,^② 其中包括分析、规划、执行和控制,涉及理念、商品、服务等领

^① [美]菲力普·科特勒著:《市场营销管理》,科学技术文献出版社 1993 年版,第 136 页。
^② [美]菲力普·科特勒著:《市场营销管理》,科学技术文献出版社 1993 年版,第 138 页。

域,并以满足行业、市场双方的需求为目标的市场交换为基础。因而,市场营销以市场为起点,以顾客需求为中心,整体市场营销为手段,从用户的满足中获利,并将用户的满意程度作为可持续市场营销的基础,这也是其明显不同于推销的方面,如图 1—4 所示,^①推销是以企业自身为出发点,以产品为中心,企图以供给刺激需求,从而获利。

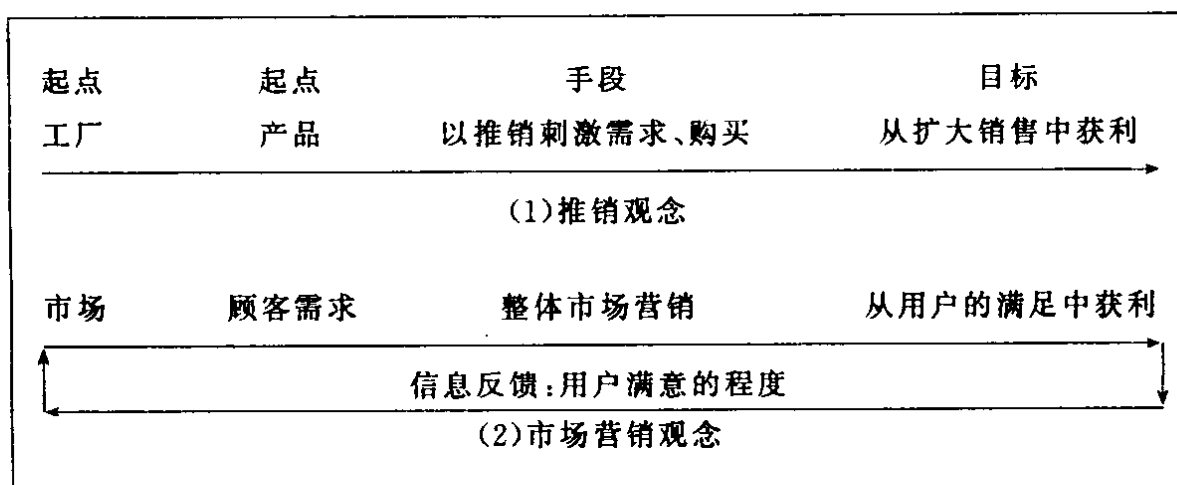


图1—4 市场营销观念与推销观念的比较

二、房地产市场营销

所谓房地产市场营销则是指房地产开发经营企业开展的创造性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社会和管理过程(见图 1—5)。

因此,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面构成的相互联系、相互影响、相互制约的有机整体,作为一个人为构造的开放系统,它的主要表现是:

(1) 房地产市场营销系统是由一系列相关要素构成的,从大的方面来看,有宏观、微观两种要素,所谓房地产市场营销系统的宏

^① 王秀村主编:《市场营销管理》,北京理工大学出版社 1995 年版,第 241 页。