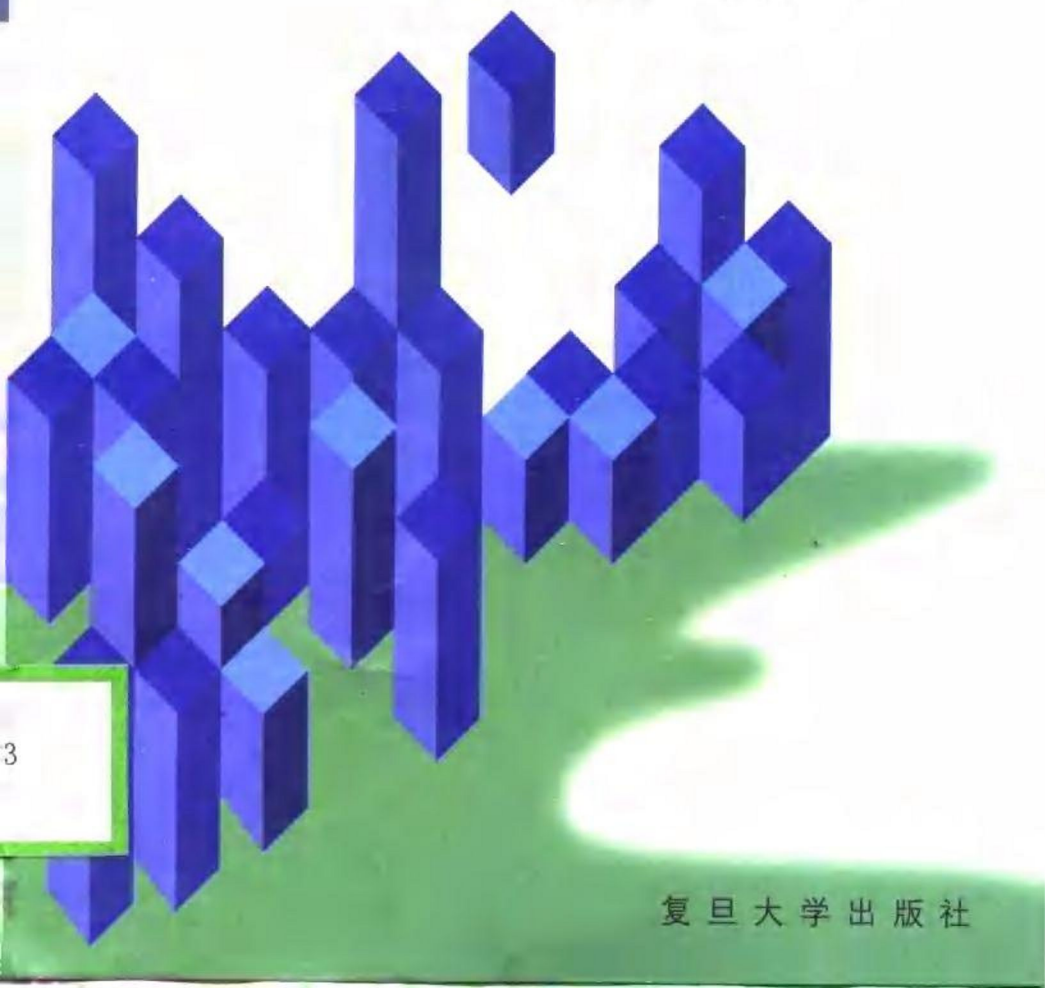


FANGDICHAN
SHICHANG
YINGXIAO

房地产 市场营销

李 东 主 编
李 桦 唐阿祥 副主编



复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销/李东主编. —上海:复旦大学出版社,1999.5

ISBN 7-309-02248-3

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 14126 号

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65102941(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

经销 新华书店上海发行所

印刷 江苏东台市印刷总厂

开本 850×1168 1/32

印张 12.75

字数 330 千

版次 1999 年 5 月第一版 1999 年 5 月第一次印刷

印数 1—6 000

定价 16.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

房地产是我国近二十年来新兴的、发展迅速的产业，随着房地产的开发，房地产营销人员的队伍正在日益壮大，本书可作为房地产营销人员学习和掌握营销知识的通用型教材。

全书共分：房地产与房地产市场、房地产市场营销、市场调查与营销环境分析、房地产营销市场的细分化、房地产市场预测和可行性研究、房地产市场营销决策、房地产营销产品策略、房地产营销渠道策略、房地产营销价格决策、房地产促销组合策略、房地产人员销售、房地产营销与政策法规、房地产营销与金融保险、房地产市场营销与 CIS 等十四章。

序 言

· 改革开放以来,我国的房地产业出现了前所未有的变化,其显著特点之一,就是住宅商品化的广度和深度,正在不断地发展。住宅由过去的福利产品到现在变成了商品,关键是要适应市场的需要。那么如何才能使住宅这种商品适应市场的需要呢?我认为,根据马克思主义的政治经济学和社会主义市场经济理论,有以下三点值得强调:

第一,必须生产适合市场需要的使用价值。马克思主义认为“商品的价值是寓于使用价值之中”。一件物品,没有使用价值,就谈不上价值,也就不成其为商品,当然更谈不上满足某种需求。住宅这个物品之所以能成为商品,首要的条件是要有适合现代人类家庭居住这种使用价值,这就要求生产开发商品住宅的开发商们一定要注重住宅的生态环境、交通条件、住宅单元的成套设施、房屋的形状结构、营造质量、开发成本等一系列问题。因为根据市场经济的基本法则,任何商品的使用价值都是为别人生产的,是通过市场交换实现的,生产者不但要生产使用价值,而且要生产适合市场需求的使用价值,不适合市场需求,一件商品也就从根本上来说是没有使用价值的。

第二,商品住宅的生产要与不断变化的市场需要相适应。凡是需要,总是指一段时间上的需要,从来就没有一成不变的市场需要,正是在这个意义上说,住宅商品的生产要与不断变化的市场需

要相适应。我们必须冷静地看到,在现今,住宅这种商品能有较大的市场需求,是相对于以往几十年城市住宅生产不足,没有实现商品化而发生的,再过若干年,我国的房地产市场全面成熟了,商品住宅就极有可能面临新的挑战,人民对商品住宅的需求也会发生质的变化,到那时,我们的房地产开发商就必须在房型的种类、结构、建筑材料的选择、科学技术的应用等各方面,都要有新的突破,否则就不可能生产出适合新的市场需求的住宅。

第三,要十分注重商品开发中的销售环节。对于已经商品化的住宅来说,实现销售或者说消费是整个商品住宅开发的最终环节,对此,马克思主义经济学有过精辟的论述:产品只有在消费中才成为现实的产品——一间房子无人居住,事实上不成为现实的房子;消费创造出新的生产需要——人民对住宅日益增高的各种要求,推动我们房地产的开发不断更新住宅的环境与结构设计;消费可以引导生产——在社会主义市场经济发展的今天,我们应采取各种政策和措施,鼓励广大人民采用各种形式参与住宅商品的消费,我们的商品住宅要适应这一发展趋势,不断调整商品住宅结构,不断开发商品住宅的新品种。

鉴于以上理由,在现今开展房地产市场营销方面理论的探索和实务经验的总结是非常必要的,本书的作者在这方面作出了努力,希望能对搞活搞好住宅商品化,提高我们房地产开发商的经营管理水平起到积极的推进作用。

陈军

1999年4月12日

目 录

第一章 房地产与房地产市场	1
第一节 房地产业的地位和功能	1
一、房地产的概念和特征	1
二、房地产业	2
三、房地产业的地位和作用	4
第二节 我国房地产业发展的状况	10
一、我国房地产业发展取得的成就	10
二、我国房地产业发展的前景展望	12
第三节 房地产市场体系	14
一、房地产市场	14
二、房地产市场构成	15
三、房地产市场的特殊性	17
四、房地产市场的功能	19
五、房地产供求市场分析	19
六、地产市场	23
第二章 房地产市场营销	25
第一节 营销观念的演化	25
一、生产导向	26
二、产品导向	26
三、销售导向	27

四、市场营销导向	27
第二节 房地产市场营销的概念	30
第三节 房地产市场营销的特点	33
一、房地产市场营销是市场营销的分支	33
二、房地产商品的独特性	34
三、大营销观念	35
四、房地产市场营销与法律制度密切联系	36
五、房地产营销独特的经济运作方式	36
六、房地产市场上政府的政策作用明显	37
第四节 房地产市场营销研究的效应	38
案例 研究市场、研究需求——A花园的营销策略	41
第三章 市场调查与营销环境分析	44
第一节 市场调查	44
一、市场调查的概念	44
二、市场调查的作用	45
三、市场调查的内容	45
四、问卷调查	47
第二节 市场调查的步骤	48
一、目标的确定	48
二、初步调查	48
三、正式调查	48
四、调查资料分析	49
第三节 市场调查的实例	50
一、一般问卷样式	50
二、外销商住楼房市场调查的要点	52
三、市场分析报告要点	53
四、调查结论样式	54
五、商务楼盘调研的特点	54

第四节	房地产营销环境分析	55
一、	房地产企业的微观环境	55
二、	房地产企业的宏观环境	58
三、	消费者分析	60
四、	影响消费者购买的主要因素	65
案例一	分析环境,创出特色	80
案例二	某花园的保值销售	81
第四章	房地产营销市场细分化	84
第一节	房地产市场细分化	84
一、	房地产市场细分	84
二、	市场细分原则	85
三、	房地产市场细分	86
四、	房地产企业营销市场细分化的必要性	91
第二节	房地产市场细分化的方法和程序	92
一、	单维因素法	92
二、	三维因素法	93
三、	变量组合法	94
四、	房地产市场细分的程序	94
第三节	房地产目标市场策略	95
一、	目标市场	96
二、	目标市场策略	96
三、	选择目标市场策略的相关因素	99
四、	产品定位	100
案例	目标市场定位	100
第五章	房地产市场预测和可行性研究	102
第一节	房地产市场预测概述	102
一、	房地产市场预测的功能	103
二、	市场预测的基本原则	104

三、市场预测种类	104
第二节 房地产市场预测的内容和程序	105
一、房地产市场预测的内容	105
二、房地产市场营销市场预测内容	107
三、房地产市场预测的基本程序	109
第三节 房地产市场预测方法	111
一、经验判断法	111
二、定量预测法	115
三、选择预测方法的准则	120
第四节 可行性研究	120
一、可行性研究的作用	121
二、可行性研究的内容	122
三、可行性研究的依据	125
四、可行性研究的步骤	125
案例 可行性研究	128
第六章 房地产市场营销决策	130
第一节 房地产市场营销决策概述	130
一、市场营销决策的概念	130
二、市场营销决策的分类	131
三、市场营销决策的内容	133
第二节 房地产市场营销决策的原则与程序	134
一、市场营销决策的原则	134
二、市场营销决策的程序	135
第三节 决策技术	137
一、决策类型	137
二、各类决策内容	139
三、定性决策方法	144
第四节 决策中的效用理论应用	146

一、效用理论概述	146
二、效用值的测定和效用曲线	149
第五节 决策者的素质	152
一、营销决策者的素质构成	152
二、决策者掌握的决策原则	154
案例一 某小区运用国家优惠的政策决策	156
案例二 C花园向成本的极限挑战	156
第七章 房地产营销产品策略	158
第一节 房地产产品的构成和类型	158
一、房地产产品整体概念	158
二、房地产产品的类型	160
第二节 房地产产品的组合策略	161
一、产品系列延伸策略	162
二、扩大产品组合策略	163
三、缩短产品组合策略	164
四、产品系列现代化策略	164
五、产品系列号召策略	165
第三节 房地产产品开发策略	165
一、一般产品的生命周期	166
二、房地产产品生命周期	166
三、开发新产品的类型	167
四、住宅小区——房地产新产品开发实例	168
五、房地产新产品构思来源的多元化	171
第四节 房地产个别产品策略	172
一、产品属性策略	172
二、品牌策略	174
三、服务策略	175
四、售后服务	176

附 房地产开发项目规划设计方案中的 主要技术经济指标.....	177
案例一 购买良好环境.....	179
案例二 什么朝向最佳?	180
第八章 房地产营销渠道策略	182
第一节 房地产营销渠道	182
一、营销渠道的概念	182
二、营销渠道的功能	183
三、营销渠道的结构	183
四、商品住宅确定营销渠道的特点	184
第二节 房地产中间商	185
一、中间商的作用和类型	185
二、房地产经纪与房地产经纪人	188
第三节 房地产营销渠道的运作	189
一、影响营销渠道选择的因素	189
二、房地产代理商营销渠道	190
三、经纪人营销渠道	195
四、房地产经纪活动的程序	199
五、营销渠道选择与策略	200
六、房地产营销渠道评估	201
七、营销渠道的管理	202
八、营销渠道的控制	203
第九章 房地产营销价格决策	205
第一节 房地产价格	205
一、房地产价格	205
二、价格弹性	208
三、房地产价格的形式	211
四、房地产价格的结构	213

第二节 房地产定价	216
一、房地产定价原理	216
二、房地产价格形成原则	218
三、房地产定价目标	219
四、房地产定价的主要方法	222
第三节 房地产价格策略	225
一、折扣和折让定价	226
二、差别定价	227
三、心理定价	227
四、满意定价法	228
五、超值定价法	228
六、房地产市场营销价格策略实施	229
第四节 价格变动和应变策略	230
一、房地产企业变价	231
二、客户对价格变动的反应	232
三、竞争者对价格变动的反应	234
四、企业对竞争者变价的价格策略	236
案例一 “商品房安居房价格要分流”	239
案例二 创造楼盘销售奇迹——F花苑	239
案例三 理想的居住小区——金桂苑	240
第十章 房地产促销组合策略	241
第一节 促销组合的概念	241
一、房地产销售的特点	241
二、促销组合工具	241
三、促销组合模式	244
四、促销成本效益	245
第二节 房地产广告策略	246
一、房地产广告的功能	246

二、选择广告媒体	246
三、房地产广告策略实施	247
四、广告词的写作	249
五、房地产企业形象广告	253
第三节 销售促进策略	254
一、销售促进	254
二、销售促进的类型	255
三、销售促进内容	255
四、房地产促销方法	256
第十一章 房地产人员销售	261
第一节 房地产人员销售的概念	262
一、“问题的解决者”	262
二、房地产人员销售的特点	263
三、人员销售的目标	264
第二节 销售人员的选择	265
一、优秀销售人员的条件	265
二、房地产优秀销售人员素质	266
三、招聘程序	266
第三节 销售人员培训	267
一、培训内容	267
二、培训方式	268
第四节 人员销售的过程	268
一、准备阶段	268
二、发现机遇	272
三、树立第一印象	272
四、介绍	272
五、谈判	272
六、面对拒绝	274

七、对不同消费者个性的对策	274
八、接待实例分析	275
九、销售人员的报酬与激励	280
十、销售人员的经验	281
第五节 房地产交易	282
一、房地产交易	282
二、房屋买卖	284
三、房屋买卖合同	286
四、房地产交易税费	286
案例一 两种销售员	295
案例二 以诚待人的销售人员	296
附 上海市房地产交易中心介绍	297
第十二章 房地产营销与政策法规	307
第一节 房地产法律制度概述	307
一、房地产法的概念	307
二、房地产法分类及其体系	307
三、房地产法的地位和作用	309
第二节 房地产的权利	310
一、房地产产权	311
二、房地产所有权	311
三、其他权利	312
第三节 房地产产权登记	314
一、新建房屋的初始注册登记	314
二、房地产产权变更登记	315
三、房屋产权登记应注意的事项	316
四、他项权利登记	317
第四节 房产买卖程序	318
一、订立房地产买卖合同	318

二、订立房产买卖合同应注意的几个问题	319
三、办理过户手续	320
四、接受房地产交易管理部门的审查	321
五、办理产权转移过户手续	321
六、土地使用权出让合同	321
七、土地使用权的转让	323
第五节 房地产纠纷的解决	325
一、调解	325
二、仲裁	326
三、诉讼	327
第六节 律师在房地产市场营销中的作用	327
一、律师介入房地产市场营销	327
二、提供房地产法律咨询	328
三、受托参与协议、招标、拍卖等土地出让事宜	328
四、受托为海外(包括港、澳、台)律师出具调查报告或法律意见书	328
五、代办见证、代办产权登记手续	328
六、协助草拟有关法律文件,草拟、审查有关合同	329
七、担任外资房地产公司法律顾问	329
八、代理房地产纠纷的诉讼	329
第十三章 房地产营销与金融保险	330
第一节 房地产金融概述	330
一、房地产金融的概念	330
二、我国房地产金融的发展及演变	331
三、香港地区、国外房地产金融	333
第二节 发展房地产金融的意义	335
一、筹集社会闲散资金,增加房地产投资	335
二、推进房地产商品化进程,调整消费结构	336

三、运用多种金融工具,推动房地产市场营销	336
第三节 房地产的抵押贷款.....	337
一、房地产抵押贷款的基本含义和特征	337
二、房地产抵押贷款的原则	339
三、抵押贷款成为房地产市场营销的汇聚点	347
四、美国的房地产抵押市场介绍	348
第四节 房地产保险.....	351
一、房地产保险的种类	351
二、房地产保险的特征	352
三、住宅信用贷款的保险	354
四、住宅金融机构的保险代理	354
五、其他有关房地产的保险	354
六、保险走向住宅市场	355
案例一 按揭销售.....	356
案例二 K大厦的“双重按揭”的创新思路	358
第十四章 房地产市场营销与 CIS	363
第一节 房地产企业的 CIS	363
一、CIS 的概念	363
二、房地产企业的 CIS	364
三、房地产形象值和评价	366
四、房地产形象功能	367
第二节 房地产市场营销策划导入 CIS	367
一、房地产市场营销策划	367
二、房地产市场营销策划程序	368
三、房地产市场营销策划书	371
第三节 CIS 方案策划	372
一、MI: 房地产企业理念策划	373
二、BI: 行为策划	376

三、VI:视觉识别策划	378
案例一 上海某住宅营销计划书.....	385
案例二 CIS 的表现形态——品牌	387
后 记.....	388