

《房地产开发与管理》系列教材丛书

房地产市场学

主编 范翰章 苏振民

3.3

(辽)新登字16号

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场学/范翰章等主编, 一大连: 大连理工大学出版社, 1994.6

ISBN 7-5611-0905-9

I.房… II.范… III.房地产-市场学 IV.F293.3

中国版本图书馆CIP数据核字(94)第06429号

房地产市场学

Fangdichan Shichangxue

主编 范翰章 苏振民

主审 谭静文 韩恩涛

* * *

大连理工大学出版社出版发行

(邮政编码116024)

沈阳新华印刷厂印刷

* * *

开本: 787×1092 1/32 印张: 8 3/8 字数: 180千字

1994年7月第1版

1994年7月第1次印刷

印数0001—5000册

* * *

责任编辑: 刘杰 责任校对: 齐奋

封面设计: 姜严军

* * *

ISBN 7-5611-0905-9

F·171

定价: 8.80元

《房地产开发与管理》系列 教材丛书编委会

顾问：金正直 孙云卿 杨大勇

周传松 周信嘉

主任委员：陈铿 孙景武

副主任委员：谭静文 张庙康 宰金珉 张福昌

范翰章（常务） 聂琦波（常务）

编委：（以姓氏笔画为序）

于志杰	马 竞	王 清	白 文	刘宝安
刘占生	刘亚臣	刘国玉	石海均	孙景武
许洪栋	邢俊干	岳昌年	陈 铿	金玉仑
茅祖裕	欧震修	韩恩涛	张庙康	张志茹
张福昌	郁中明	赵兴仁	赵允功	范翰章
费月珍	聂琦波	高庆华	宰金珉	郭 英
曹德成	谭静文	戴志法		

序

党的十一届三中全会以来，我国的房地产业沐浴着改革开放的东风，青春焕发，迅速崛起为国民经济的支柱产业。

房地产业是第三产业的重要组成部分，是集房地产开发、经营管理和维修服务为一体的综合性产业，也是国民经济的基础性、先导性产业。房地产业的发展，对国民经济和社会发展有着极大的促进作用。在社会主义市场经济条件下，房地产业除能实现自身的使用价值外，还可以发挥其特有的高附加值的产业优势。对于社会主义市场经济体制的培育和完善，对于启动市场、调整消费、回笼货币、推动国民经济发展有着十分重要的意义。所以，党的十四次代表大会和十四届三中全会通过的《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》中，都充分肯定了房地产业的重要性，并把“规范和发展房地产市场”作为当前培育市场体系的重点内容之一。

房地产业迅猛发展，带来一个突出矛盾就是房地产经营与管理人才匮乏，它在很大程度上制约着房地产业的健康发展。因此，为房地产业培养、输送一大批优秀的经营管理人才，已经成为建设系统高等院校的一项急迫的重要任务。为适应我国房地产专业人才培养的需要，我们沈阳建筑工程学院和南京建筑工程学院，作为全国首批开设房地产专业的两

所高等院校，按照国家建设部1993年9月苏州《房地产专业讨论会议》的要求，合作编写了《房地产专业系列教材》。这套教材共有十本，即《房地产经济学》、《房地产综合开发》、《房地产投资分析》、《房地产估价》、《房地产经营管理》、《房地产市场学》、《房地产行政管理》、《房地产金融学》、《房地产法学》、《涉外房地产》。比较系统和完整地反映了房地产学科体系。

房地产系列教材的编写，是以马克思主义和建设有中国特色社会主义理论为指导思想，以邓小平同志的三个面向为总体设计原则；在总结我国社会主义房地产业经验，并借鉴国外先进的房地产开发、经营管理思想方法的基础上，力求探索出有中国特色的房地产业的基本理论和基本方法，以逐步形成适合我国房地产业实际的教学、科研与实践的科学体系。本套教材编写中采用了我国目前房地产专业最新法规政策和最新标准规范，注意定性与定量相结合，理论与实践相结合，力求有较强的针对性和实用性。

本套教材编写过程中，得到了辽宁省建设厅、江苏省建委及两省有关部门、许多专家的大力支持和热诚帮助。对此，我代表编委会表示衷心地谢意。

房地产业在我国尚属新兴产业，实践经验需要有一个积累过程，对其规律的认识也需要有一个不断深化的过程，加之时间仓促，尽管我们做了很大努力，但该系列教材中仍然会有许多不尽人意之处，我们诚恳地请各方专家和广大读者提出宝贵意见。

陈鋈

前 言

房地产市场是房地产业运行过程的中心环节。作为《房地产开发与管理》系列教材之一的《房地产市场学》，侧重是从现代营销观念出发，来探求我国房地产市场的规律、策略和方法的。全书共分十一章，分别阐述了房地产市场的结构和运行机制、房地产市场分析、房地产市场的产权交易、房地产市场信息、市场调查、市场预测、市场营销战略、产品策略、定价策略、销售渠道策略、促销策略等内容。在编写中，力求体现这套丛书的时代性、科学性、知识性和应用性相统一的特色，达到编委会编辑这套教材的要求。

本书编写中，曾参阅大量国内和海外的有关报刊、杂志、著作及文献资料，并吸取其研究成果，在此表示衷心地感谢。

本书是集体协作的结果。由范翰章、苏振民任主编，李凤兰、王蔻华、金韧、于谨任副主编。大家共同设计提纲，共同编纂，最后由范翰章教授定稿。编写分工如下：王蔻华（第一章、第二章、第三章）；李凤兰（第四章、第九章）；金韧（第五章、第六章）；于谨（第七章）；苏振民（第八章、第十一章）；范翰章（第十章）。

由于各种主观及客观因素，本书只是对我国房地产市场发展规律的一次探索，尚存在许多不足和缺点，恳请专家和读者指正。

编者

1994年6月于沈阳

目 录

前言

第一章 导论	1
第一节 市场和市场营销	1
第二节 房地产市场的结构、特征与模式	8
第三节 房地产市场学的研究对象与内容	13
第四节 我国房地产市场的形成、发育和现状	16
第五节 房地产市场运行机制和宏观调控	22
第二章 房地产市场分析	32
第一节 房地产市场环境分析	32
第二节 房地产市场需求分析	43
第三节 消费者购买行为分析	47
第三章 房地产市场中的产权关系	53
第一节 房地产产权	53
第二节 土地所有权的实现	57
第三节 房屋产权交易形式	69
第四章 房地产市场信息	77
第一节 房地产市场信息概述	77
第二节 房地产市场信息的分类与内容	81
第三节 房地产市场信息的收集	86
第四节 房地产市场信息的处理与使用	91
第五章 房地产市场调查	97

第一节	市场调查概述	97
第二节	房地产市场调查的类型和内容	104
第三节	房地产市场调查的程序	108
第四节	房地产市场调查的方法	114
第五节	房地产市场调查技术	118
第六章	房地产市场预测	128
第一节	房地产市场预测的作用和种类	128
第二节	房地产市场预测的内容和步骤	134
第三节	房地产市场预测方法	140
第七章	房地产市场营销战略	150
第一节	房地产市场营销战略的设计	150
第二节	房地产市场细分	158
第三节	房地产市场营销组合	167
第八章	房地产产品策略	173
第一节	房地产产品的概念	173
第二节	房地产产品寿命周期	177
第三节	房地产产品组合策略	180
第四节	房地产新产品开发	183
第九章	房地产定价策略	188
第一节	房地产定价的客观依据	188
第二节	房地产定价目标、程序和导向	196
第三节	房地产定价的策略	203
第十章	房地产销售渠道策略	211
第一节	房地产销售渠道概述	211
第二节	房地产中间商	216
第三节	房地产销售渠道策略的选择	222

第十一章 房地产促销策略	234
第一节 房地产广告	234
第二节 房地产人员推销	244
第三节 房地产营业推销	254

第一章 导论

房地产市场学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整个过程，研究企业如何组织整体营销活动，包括房地产市场经营的规律、策略和方法。

本章从市场的一般概念出发，以市场营销的一般理论为基础，分析房地产市场的结构、特征和模式，树立现代市场营销观念，并通过对我国房地产市场的历史考察，进一步认清我国房地产市场的发展趋势、运行机制和宏观调控的特点，使企业开发经营活动更贴近社会经济发展的步伐和符合社会主义市场的需要。

第一节 市场和市场营销

一、市场的概念

市场是由于社会分工和商品生产的发展而产生和发展起来的，是社会生产力在一定发展阶段的产物，是商品经济的范畴。市场的概念是随商品经济的发展而变化的，在不同的历史时期、不同场合，具有不同的含义。概括地说，有这样四种含义：

（1）市场是指买卖双方进行商品交换的场所。这是在商品交换不发达时代人们对市场的原始理解。它是一个时间

上、空间上和地域上的概念。

(2) 市场是所有买者和卖者商品交换关系的总和。随着商品生产和社会分工的进一步发展,商品交换不仅仅只在某一时间、某一地点进行了,而是日益频繁和广泛,交换关系也日益复杂。交换已成为社会经济生活中必不可少的要素,市场已无处不在,而且市场越来越具有世界性的特点。任何特定市场,只有作为国际市场的一个部分去认识,才能把握发展变化规律。

(3) 市场是指商品的供求关系。它是研究市场供求关系及其变化规律意义上的概念。因为商品供给与商品需求是市场上存在的两种基本经济现象,而在现实生活中供求之间从来不会一致,所以供求关系如何协调运动就成为市场稳定的关键。

(4) 市场就是有购买能力和购买欲望的人们。这是市场营销学所理解的市场。市场营销学是从生产者的角度研究市场营销活动的。从生产者的角度来说,市场就等同于需求,其它生产者都是竞争者。所以,市场是人口+购买力+购买欲望三要素的总和。这三要素相互制约、缺一不可。一个国家或地区人口多少是反映市场大小的基本因素。如果人口多,收入极低,购买力有限,则市场非常狭小;反之购买力很强,但人口很少,也不能成为容量很大的市场。而人口很多,购买力又高,就是很有潜力的市场。但如果商品不适合人们的需求,不能引起人们的购买欲望,对生产者来说也不能形成它的市场。所以市场是由上述三要素统一的现实市场。

以上四种市场概念,又有广义和狭义之分。狭义的市场

概念就是指商品交换的场所，其余的三种则属于广义的市场概念。四种概念是从不同的角度来认识市场的，它们是密切相关的、不是相互否定和相互排斥的。

二、市场营销

市场营销译自英文“Marketing”一词，“Marketing”包含着两种含义：一是指企业的具体活动或行为，就是我们所说的“市场营销”、“市场营销活动”、或“市场经营”；另一个是指一门科学，即以市场营销活动为研究对象的科学，我们称之为“市场学”或“市场营销学”。

市场营销的定义还没有一个统一的定论，对其有许多似是而非的说法。最普遍的就是把市场营销等同于推销（Selling），认为市场营销就是运用一些策略将商品推销出去。但第二次世界大战以后，随着经济的不断发展，商品供应的增多，在买方市场已经形成的情况下，无论企业施展什么样的推销术，都不能满足消费者需求和欲望的产品都卖不出去。美国西北大学教授菲利普·考特勒指出，市场营销最重要的部分不是推销，推销仅仅是市场营销冰山的顶端。它是市场营销几个职能中的一个，但绝不是最重要的职能。如果企业能识别和满足消费者的需求，发展适销对路的产品，并且搞好定价、分销和实行有效的促销，那么产品将容易被推销出去。

美国市场营销协会（AMA）定义委员会，1960年曾对市场营销作过专门的定义：“市场营销是把产品或劳务从生产者引导到消费者或用户的一切企业活动。”同把市场营销等同于推销相比，这个定义显然前进了一步，但还没能概括出市场营销的全部内容。因为它只把市场营销看做是产品

生产出来以后的一种企业活动，而实际上，市场营销不仅指生产过程和流通过程的企业活动，而且还包括产前活动和售后服务过程。企业首先应通过市场预测了解消费者需求，然后才开始生产；而在产品销售后，还要及时提供各种服务，并通过服务了解消费者的建议，不断开发新产品以更好满足消费者需求。

一些营销学家还认为应从微观和宏观两个层次来区分市场营销。宏观市场营销的出发点或基础是整个社会经济体系，研究如何从社会系统中实现资源的有效配置与运用以及合理分配产品。微观市场营销的出发点或基础是个别的企业，研究企业如何通过市场媒介获取最大经济效益的各种活动。尽管宏观营销学对于研究市场营销问题提供了重要分析方法，但作为一门独立学科的市场营销学，应主要从微观角度来研究市场营销。

通过上述分析，市场营销的定义可以这样表述：市场营销就是以消费者的需求为依据，适应不断变化的外部环境，以适当的价格，在适当的时间与空间，通过适当的促销手段，将合适的产品和服务从生产者引导到消费者的全过程。这样的表述基本上反映了企业围绕满足消费者需求展开的总体活动，体现了市场营销的基本内容。

三、市场营销观念

企业经营观念是指企业经营活动的指导思想，是人们对市场的总的观点与基本看法。这种经营思想也可称之为经营哲学。企业的经营思想或观念不是固定不变的，它是在一定历史条件下产生，并随着社会经济的发展和形势的变化而发展变化。经营思想的正确与否不仅直接影响企业的成败

兴衰，而且对社会经济发展的速度和效益也有重大的意义。在经济发达的工业化国家，企业的经营观念经历了这样的变化：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

1. 生产观念

生产观念是指导企业经营活动的最传统、最古老的观念，从工业革命到本世纪20年代以前占支配地位。这是因为当时的生产效率还比较低，生产水平还不高，社会上的产品供应不充足，市场需求还不能得到充分满足。企业生产的产品只要质量较好、价格合理，即使品种单一，也能够销售掉。企业的中心任务就是组织所有的资源，集中一切力量提高生产效率，增加产量，降低成本。所以这时企业普遍采用的是“我能生产什么，就卖什么”这样一种重生产、轻市场营销的管理观念。

在当时消费者可以接受任何买得起的商品的条件下，企业所面临的是产品的需求超过了供给、产品的成本和售价太高这两种现实情况，所以生产观念是十分合理的。但是，随着科学技术和社会生产力的发展，以及市场供求形势的变化，生产观念指导下的企业必然造成产品品种的单一、陈旧，产品的销售遇到了困难，生产观念的适用范围必然愈来愈小。

2. 产品观念

这是一种古老的、与生产观念类似的经营观念。它仍然是建立在以企业为中心的指导思想上的。这种经营思想认为消费者或用户总是欢迎质量上乘、具有其它产品无法比拟的优点与特征的产品，因此只要注意提高产品质量，做到物美价

廉，企业自然就会有市场。如果说生产观念强调的是“以量取胜”，产品观念则是强调“以质取胜”、“以廉取胜”。在这种观念指导下，企业过于重视产品本身，而根本不去考虑市场上的消费者是否真正接受这种产品，最终就会导致“市场营销近视症”。即在市场营销管理中缺乏远见，不去注视市场需求的变化，使产品丧失市场，失去竞争力。在现代商品经济中必然把自己引入困境。

3. 推销观念

随着科学技术的进步，科学管理和大规模生产的推广，产品的数量与花色品种也开始大大增加，逐渐出现了市场上的商品供过于求，特别是1929年开始的资本主义世界大危机，产品的销售更加困难，许多企业为了在市场竞争中取胜，不得不重视产品的推销。这样，推销观念开始逐渐占据了主导地位。这种观念认为：消费者不会因自身的需求与愿望去主动地购买商品，而必须在强烈的销售刺激下才会采取购买行动。只要企业努力推销什么产品，消费者就会更多地购买什么产品，即“我们卖什么，人们就买什么”。在此观念下，企业十分注意运用推销术和广告术，大肆兜售产品，以诱导消费者，提高市场占有率，取得丰厚的利润。

从生产观念到推销观念的变化，提高了销售工作在企业经营中的地位，但仍然没有摆脱以企业为中心的思想，它忽视了顾客是否满意及能否促使其重复购买。因此，在商品经济进一步高度发展，生产能力更为增长的条件下，推销观念就不能适应买方市场的需求。

4. 市场营销观念

这是一种不同于上述几种经营观念的全新的现代经营思

想。第二次世界大战后,随着第三次科技革命的深入,生产效率空前提高,产品的供过于求矛盾更加突出。同时,资本主义国家推行高工资、高消费和高福利政策,促使消费进入了高级化、个性化,消费者的需求和愿望也不断地发生变化。面对日益激烈的市场竞争,人们开始认识到企业的生存和发展主要取决于企业能否及时发现并满足顾客的需求,这就促使新的市场营销观念的形成。所谓市场营销观念就是以顾客的需求和欲望为导向,并通过整体营销手段来取得顾客的满足,从而实现长期稳定的盈利的经营思想。

市场营销观念是企业经营思想上的一次根本性变革。它完全抛弃了以企业为中心的指导思想,代之而起的是以顾客、市场为中心。也就是说,企业的全部经营活动必须围绕满足顾客需求这一中心来展开。而且在这种观念下,企业的营销活动也发生了很大的变化,企业不是单纯运用广告和各种推销手段去卖掉产品,而是要开展整体营销活动,通过企业各职能部门的协调一致,以及产品、定价、分销和促销等营销机能的配合,来实现企业的盈利目标,从而获得长期稳定的发展。

5. 社会营销观念

70年代以来,工业化过程所带来的副作用对社会产生了很大冲击,人们逐渐认识到在一个环境变化、能源短缺、人口爆炸和忽视社会服务的年代里单纯的营销观念是比较片面的,加之消费者利益保护运动的盛行,社会营销观念被提了出来。所谓社会营销观念就是企业不仅要满足消费者的需求和欲望,而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益,同时还要关心与增进社会福利。社会营销的任务在于,将消费