

江苏省城镇建设学校 华梅 主编  
华梅 李钢 蒋丽琼 薛文静 编

# 房地产 市场营销

中专房地产经济与管理 物业管理专业教学丛书

中国建筑工业出版社

3.3



(京)新登字 035 号

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产市场营销/华梅主编.-北京:中国建筑工业出版社,1997

(中专房地产经济与管理、物业管理专业教学丛书)

ISBN 7-112-03172-9

I.房… II.华… III.房地产-市场营销学 IV.F293.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 03747 号

中专房地产经济与管理 物业管理专业教学丛书

房地产市场营销

江苏省城镇建设学校 华梅 主编

华梅 李钢 蒋丽琼 薛文静 编

南开大学 田耀东 主审

\*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京彩桥印刷厂印刷

\*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 11½ 字数: 279 千字

1997 年 7 月第一版 1997 年 7 月第一次印刷

印数: 1—6,000 册 定价: 16.00 元

ISBN7-112-03172-9

F·252 (8312)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本书立足于现代市场营销观念,详细分析了房地产市场、营销环境、购买者行为,介绍了房地产市场细分化与企业目标市场选择的基本原理和方法,着重阐述产品策略、定价策略、销售渠道、促销策略及其组合策略,最后,进一步介绍了营销管理的几个重要环节。本书体系合理,内容完整。

本书既可作为房地产管理专业全日制中专的教材,也可供房地产企业管理人员参考使用。

## 出版说明

为适应全国建设类中等专业学校房地产经济与管理专业和物业管理专业的教学需要，由建设部中等专业学校房地产管理专业指导委员会组织编写、评审、推荐出版了“中专房地产经济与管理、物业管理专业教学丛书”一套，即《物业管理》、《房地产金融》、《城市土地管理》、《房地产综合开发》、《房地产投资项目分析》、《房地产市场营销》、《房地产经纪人与管理》、《房地产经济学》、《房地产法规》、《城市房地产行政管理》共10册。

该套教学丛书的编写采用了国家颁发的现行法规和有关文件、规定，内容符合《中等专业学校房地产经济与管理专业教育标准》、《中等专业学校物业管理专业教育标准》和《普通中等专业学校房地产经济与管理专业培养方案》及《普通中等专业学校物业管理专业培养方案》的要求，理论联系实际，取材适当，反映了当前房地产管理和物业管理的先进水平。

该套教学丛书本着深化中专教育教学改革的要求，注重能力的培养，具有可读性和可操作性等特点。适用于普通中等专业学校房地产经济与管理专业和物业管理专业的教学，也能满足职工中专、电视函授中专、职业高中、中专自学考试、专业证书和岗位培训等各类中专层次相应专业的使用要求。

该套教学丛书在编写和审定过程中，得到了天津市房地产管理学校、广州市土地房产管理学校、江苏省城镇建设学校、上海市房地产管理学校和四川省建筑工程学校等单位及有关专家的大力支持和帮助，并经高级讲师张怡朋、温小明、高级经济师刘正德、高级讲师吴延广、袁建新等人的认真审阅及提出了具体的修改意见和建议，在此一并表示感谢。请各校师生和广大读者在使用过程中提出宝贵意见，以便今后进一步修改。

建设部人事教育劳动司

1997年6月18日

## 前 言

为适应房地产业的发展需要，培养新型的管理人才，根据建设部中等专业学校房地产管理专业指导委员会所确定的房地产市场营销课程内容和基本要求编写了本书，并经指导委员会评审推荐。

全书立足于现代营销观念，阐述了房地产市场营销活动的基本原理、基本内容和基本方法，力求使读者对房地产营销活动有一个较为系统的、全面的了解和掌握。

本书由江苏省城镇建设学校房地产经济与管理学科组成员共同编写，具体分工如下：华梅（第一章、第二章、第五章、第七章、第十章）；李钢（第四章、第六章、第九章、第十一章）；蒋丽琼（第三章）；薛文静（第八章）。

本书主审为天津南开大学田耀东副教授，评审人为无锡市房地产开发公司茅菁华总经理。

本书编写过程中得到天津市房地产管理学校、上海房地产管理学校和江苏省城镇建设学校有关领导和同志的热情关怀和大力支持，在此表示衷心感谢。

我国房地产市场正处于发育阶段，本书仅对房地产市场营销进行初步探索，由于编者学识水平有限，尚有许多不足和缺点，恳请专家和读者给予批评指正。

# 目 录

第一章 绪论..... 1	第三节 产品生命周期策略..... 98
第一节 房地产市场..... 1	第四节 新产品开发策略..... 101
第二节 房地产市场营销和营销观念..... 4	思考题..... 105
第三节 房地产市场营销的性质、研究对象和方法..... 7	第七章 房地产定价策略..... 106
思考题..... 11	第一节 房地产定价的依据..... 106
第二章 房地产市场营销环境分析..... 12	第二节 房地产定价目标、程序与方法..... 110
第一节 营销环境与市场机会..... 12	第三节 房地产定价策略..... 117
第二节 房地产市场营销微观环境分析..... 16	思考题..... 120
第三节 房地产市场营销宏观环境分析..... 23	第八章 房地产销售渠道策略..... 121
思考题..... 27	第一节 房地产销售渠道概述..... 121
第三章 房地产市场调研和预测..... 28	第二节 房地产销售渠道的选择..... 124
第一节 市场营销信息系统..... 28	第三节 房地产中介制度介绍..... 127
第二节 房地产市场调研..... 31	思考题..... 131
第三节 房地产市场预测的内容和程序..... 39	第九章 房地产促销策略..... 132
第四节 房地产市场预测的方法..... 43	第一节 促销及促销组合..... 132
思考题..... 54	第二节 房地产广告..... 137
第四章 购买者行为分析..... 55	第三节 人员推销..... 142
第一节 购买者行为模式..... 55	第四节 房地产营业推广..... 146
第二节 影响购买行为的主要因素..... 58	第五节 公共关系..... 148
第三节 购买决策过程..... 66	思考题..... 150
思考题..... 72	第十章 房地产市场营销组合..... 151
第五章 房地产市场细分化与目标市场选择..... 73	第一节 房地产市场营销组合概述..... 151
第一节 房地产市场细分化概念及特点..... 73	第二节 房地产企业营销组合案例..... 154
第二节 房地产市场细分标准和方法..... 75	思考题..... 158
第三节 房地产目标市场的选择..... 82	第十一章 房地产营销管理..... 159
第四节 房地产目标市场定位..... 86	第一节 房地产营销战略..... 159
思考题..... 89	第二节 房地产营销计划的制定..... 163
第六章 房地产产品策略..... 90	第三节 房地产营销的组织..... 166
第一节 房地产产品的概述..... 90	第四节 房地产营销控制..... 171
第二节 产品组合策略..... 92	思考题..... 176
	参考文献..... 177

# 第一章 绪 论

社会主义市场经济体制的建立,房地产业的崛起,将把我国的房地产企业推向市场,使之成为市场经济活动的主体成员。面对市场的风云变幻,房地产企业要想抓住机遇,迎接挑战,必须树立现代化的经营观念,掌握现代化的营销技术。为更好地满足社会对房地产商品的需求,增强房地产企业的经营管理水平,促进房地产商品的开发、流通、消费的良好循环,学习和研究房地产市场营销理论是十分必要的。

## 第一节 房地产市场

随着我国经济体制改革的深入进行,房地产已被纳入商品经济运行的轨道,城市土地有偿使用和住房商品化制度在全国各地城镇相继推行,为我国的新型房地产市场的真正形成和发展奠定了坚实的基础。

建国初期,由于我国实行高度集中的计划经济体制,房地产这一重要的生产要素被排除在市场之外。长期以来,政府对土地实行行政划拨、无期限无偿使用,对住房实行政府包下来、低租金的政策,实物分配和产品经济模式,使房地产业日趋萎缩,严重影响了我国经济建设的发展和人民生活水平的提高。改革开放后,在社会主义市场经济体制的理论指导下,我国的房地产市场才得以复苏和振兴。严格地讲房地产市场的振兴是1990年国务院颁发《中华人民共和国城市土地使用权出让转让暂行条例》开始,全国房地产作为生产要素进入市场。特别是1992年邓小平同志南巡讲话以后,沿海地区的房地产业得到迅速发展,房地产交易的市场容易急剧扩大,市场中作为供应方的房地产开发经营企业大量增加。据有关统计资料表明,目前全国的房地产交易市场达5000多家,房地产开发经营企业达28600多家。1991~1994年房地产开发投资总额达5558亿元,占全社会固定资产投资总额的11.26%,仅1994年房地产开发经营总收入为1288亿元。由此可以看出,房地产市场的繁荣促进了房地产业的发展,它是房地产经济健康运行的重要枢纽,也是房地产纳入商品经济轨道的必然产物。

房地产市场作为生产要素市场,是社会主义市场体系中重要组成部分。完整的、统一的社会主义市场体系虽然是以消费品和生产资料等商品市场开始发展的,但其发达和完善则有赖于资金、技术、信息和房地产等生产要素市场的兴起,因此房地产市场是社会主义市场体系中一个相对独立并且具有显著特征的专门化市场。

### 一、房地产市场的特征

房地产市场的特征是由房地产商品的特殊性所决定的,房地产同其他物质形态的生产资料相比显著不同之处在于:

- (1) 地域的固定性和耐久性;

- (2) 土地资源的相对缺乏性；
- (3) 使用价值上的必备性、不可替代性和永续性；
- (4) 交换关系上的高价性和增值性。

房地产的这些特性使其不同于一般商品而成为具有要素作用的高价位商品，并在交换关系和市场行为中呈现一种多层次、多元化的态势。现从交换关系的双方来分析房地产市场的特征，即从房地产需求和房地产供给两个方面来看：

#### 1. 从房地产市场的需求来看

(1) 市场需求的广泛性。市场需求的广泛性主要表现在两个方面：首先住宅是人类生存的最基本的生活资料。人的衣食住行的需求与生俱来，地球上只要有人类的地方就有对各式各样住房的需求。其次，房地产是一切社会经济活动的物质基础。工厂的生产需要厂房、仓库；商品的交换需要商场和店铺；公司、机关需要办公用房；旅游需要宾馆、饭店；娱乐需要电影院、游乐场等等。房地产遍及人们的日常生活和社会经济活动的各个领域，是人类生存、发展和享受的基本物质条件。

(2) 市场需求的多样性。房地产的不同特性决定人们对房地产存在着不同形式、不同层次的需求。如为生活、生产所需购置自用；为避免资金闲置、贬值而投资以期保值和增值等。同样，购置自用也有层次上的多种差别，可以是仅为满足居住需要，也可以是为追求享受、为后代积累财富或是向世人显示自己的富有或者高贵的身份，因此会出现普通型、公寓型、豪华型不同档次的住宅需求。即使对以满足生活需要为主要特征的普通型住宅，不同的消费者，还有对建筑设计、住宅区域、环境的不同需求。

(3) 市场需求的永续性。这是房地产在使用价值上的必备性和不可替代性所决定的。房地产是人们日常生活和社会经济活动的物质基础，它不可能象一般商品一样随着技术进步被社会所淘汰，而是随着生产力的发展，人们生活水平的提高，消费者的需求会日益发展，且更为广泛。

(4) 市场需求的融资性。由于房地产交易价格昂贵，一套普通型住房，按国际惯例一般相当于家庭年收入的3~6倍或家庭25年的积蓄，因此人们在购置房地产时仅靠有限的自有资金是难以全部支付这笔开支的，这就产生了由贷款和信用支持的融资活动。如抵押贷款、公积金等，都是较为普遍采用的房地产融资形式。

(5) 房地产消费的长期性。这是由房地产的耐久性决定的。土地具有永久性，房屋一经建成其寿命也可达数十年甚至上百年，使用期限超过一般耐用消费品，而且人们购置房地产的支出较大，对房地产的更替通常间隔很长时间，因此，人们对房地产消费不同一般耐用品，它更具长期性、持续性。

(6) 市场需求富有弹性。在市场经济条件下，价值规律和供求规律起着决定性作用，和普通商品一样，房地产的价格直接影响着消费者的需求量。而同时房地产又是特殊商品，具有自身的特性，它的消费量可大可小，极具弹性。一个人有一块2m长1m宽的空间便可以栖身，但一个人也可以拥有一幢甚至几幢别墅；一家银行可以租几间办公室开展业务，也可以拥有一幢摩天大楼，以树立企业形象，提高企业的信誉。而且，房地产属于高价位商品，收入便成了决定需求的一个关键因素，因此房地产需求弹性包括需求收入弹性和需求价格弹性（有关需求价格弹性内容在本书第七章作详细介绍）。

需求收入弹性是表示某一商品的需求量对收入变化的反应程度的概念。粗略地说，收



入弹性等于需求量变化的百分比对收入变化的百分比的比，即：

需求收入弹性 = 需求量变化百分比 / 收入变化的百分比

房地产商品价格昂贵，收入对需求的影响很大，表现为其需求收入弹性较高。

## 2. 从房地产市场的供给看

(1) 市场供给缺乏弹性。和房地产市场需求富有弹性相反，其供给缺乏弹性。供给弹性是表示某一商品的供给量对它本身的价格变化的反应程度的概念，供给弹性等于供给量变化的百分比对价格变化的百分比的比，即：

供给弹性 = 供给量变化的百分比 / 价格变化的百分比

由于房地产具有位置固定、土地的稀缺、使用价值的不可替代和开发建设周期较长的特点，不论市场对某种房地产的需求量有多大，价格有多高，市场供给量不可能在短期内发生较大变化，而且这种供求不平衡的调整也是相当缓慢的，所以，房地产的市场供给弹性不足。

(2) 市场供给的区域性。房地产市场是一种区域性很强的市场。房地产商品属于不动产，在流通过程中只是“商流”而没有“物流”，它的供给范围较一般商品要小得多。一般是地产地销，不象一般商品可以由一处移往另一处进行销售，只能建在哪里就在哪里供给并使用。

(3) 市场供给的不同质性。这与房地产需要的多样性相适应。由于人们的购买力水平和对房屋的用途、结构等要求不同，每一栋房屋都是单位产品。更主要的是从房屋生产、建造过程看，由于建造的地点、时间、气候条件等不相同，也不可能按同一设计图纸、同一工艺方法进行完全重复性的生产，因此完全一样的房屋是不存在的。

(4) 市场调节的不完全性。根据我国城市土地所有权与使用权相分离的原则，土地的所有权掌握在国家手中，使用权由国家按经济建设和城市规划的要求有计划、按比例地进入市场流通，这就从客观上削弱了价值规律、供求规律的市场调节能力，只能在与国家经济和文化发展相适应的范围内发挥作用。而且我国城镇房地产目前仍以公有制为主体，房地产开发、经营、管理单位也是以公有制为主导，国家直接、间接通过多种方式干预房地产经营活动。由于房地产资源配置直接关系到国计民生，国家还必须对房地产商品价格严格管理，这些因素影响着房地产市场的开放度，决定了房地产市场是一种干预较高的市场。

## 二、房地产市场的功能

房地产市场是社会主义市场体系的有机组成部分，体现着市场活动的基本内容的共同性，其功能主要有：

### 1. 交换功能

交换功能是一切市场机制的最基本功能。房地产作为一种特殊的商品，也是价值和使用权的矛盾统一体。生产者为了实现房地产的价值，就必须到市场上让渡其使用价值；而消费者为了取得使用价值，必须以一定量货币购回商品，而所有这些买卖交换活动都必须在房地产市场才得以进行。

### 2. 信息功能

市场是房地产经济运行的信息中心，其职能在于展示行情、传递信息，从而沟通供需，促成交易。在商品经济社会中，房地产企业要实现其经营目标，制定合理的生产计划，必

须以市场为导向，通过市场了解房地产的消费倾向和需求动态，分析各种市场环境因素对企业的影响，善于把握市场机会，做好企业的经营决策。同时消费者为了获得满意的商品，也只有通过广泛的市场选择和比较才能实现自己的目标。

### 3. 激励功能

市场的激励功能既作用于经营者也作用于消费者。市场对经营者的激励功能表现在竞争上，市场提供房地产经营者们一个广阔、平等、极具挑战性的竞争舞台，刺激经营者改进营销策略，合理利用企业资源，更好地开发新产品，强化企业管理，从而在竞争中处于领先地位。市场对消费者的激励表现在市场的消费导向上，运行良好的市场机制能创造和引导消费、调整和优化消费结构，繁荣的市场能帮助消费者获得置业的理想选择，设计新颖、配套齐全、服务良好的房地产能给消费者带来需求最大限度的满足，即帮助人们获得最优的消费效益。

## 三、房地产市场结构模式

房地产市场不是一个单一的市场，而是呈现出多元化态势，表现为具有不同层次、不同功能的综合性的市场体系。

### (一) 从层次上分

一级市场是国家垄断市场。国家作为土地所有者将土地使用权投入市场运行，其投放总量、地块价格和交易方式等均由政府根据国家整体利益而确定。城市土地的有偿出让是一级市场的主要交易方式，它是房地产结构中的一个核心层。

二级市场是经营者与消费者之间进行房地产商品经营交易的市场，如城市土地使用权的转让、房地产开发公司的商品房出售等。

三级市场是消费者进行房地产交易的市场，如私房的买卖。

### (二) 从标的物上分

地产市场，即土地使用权市场。如土地的一级出让市场、二级转让市场。

房屋商品市场，是指以房屋为标的物进行交易的市场，如住宅市场，生产经营用房市场、办公用房市场。

房地产资金市场，是指银行等金融机构，通过信贷、债券、股票等方式进行房地产资金融通业务的市场。

房地产劳务市场，是指为房地产开发、经营、管理、服务活动提供劳务的市场。

房地产技术信息市场，是为各类房地产业务提供中介、技术咨询、房地产交易、行业情况预测分析及国内外有关资料的市场。

以上多种形态的房地产市场不是各自孤立，而是相互结合、相互依存，构成一个统一的、完整的房地产市场体系。

## 第二节 房地产市场营销和营销观念

### 一、房地产市场营销的概念

市场营销译自英文“Marketing”一词，最早产生于美国，正如一个适销对路的商品一

样很快在世界各地及各个领域广泛流传。其中包括两种含义：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”；另一种是指一门科学，即以市场营销活动为研究对象的科学，我们称之为“市场学”、“市场营销学”，因而在西方市场营销学者之间广泛流传着一句话“市场营销是一门科学、一种行为、一项艺术”。

市场营销的定义有多种说法，1960年美国市场营销协会（AMA）定义委员会曾经对市场营销作过专门的定义，其表述为：“市场营销是把产品或劳务从生产者引导到消费者或用户所进行的一切企业活动。”这一定义现在看来比较片面，因为它把市场营销仅仅看作是产品生产出来以后的一种企业活动。而实际上，市场营销活动在产品生产之前已经开始，即企业首先应该在了解消费者需求基础上才能从事生产活动，否则的话，其一切活动可能是无效的。

正如房地产市场是社会主义市场体系的重要组成部分，房地产市场营销是市场营销的一个重要分支。所谓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。从这概念中可以看到有以下几层涵义：

（1）房地产市场营销的目的是满足消费者对房地产商品和劳务的需求。明确了企业应以需求为导向，以市场为导向，取代计划经济体制下的以企业为导向，以生产为导向的观念，需求变被动为主动，成为左右房地产开发企业一切生产经营活动的出发点。企业只有通过市场了解消费者对房地产商品和劳务的需求，并且通过开发适时地满足他们的需求。

（2）成为市场营销目的的需求，既包括现实需求也包括潜在需求。现实需求是已经存在的市场需求，它表现为消费者既有欲望又具有一定购买力，并通过实际购买行为来满足需求，形成现实市场。潜在需求是指消费者对市场上现实不存在的产品或劳务的强烈需求。随着科学技术的发展和人们消费水平的提高，潜在需求的层次和内容将不断变化，善于发现和了解市场的潜在需求是房地产营销的重要任务，也是企业的机会所在。一个有战略眼光的经营者不仅应该积极满足消费者现实的需求，实现商品交换，更应该着眼于潜在需求，针对需求的紧迫性结合企业的条件，果断决策，锐意开发新产品，并积极引导消费者购买使用新产品，将顾客的潜在需求转化为现实需求。

（3）房地产市场营销的中心是实现商品的交换，完成销售活动，因此企业的一切营销活动、营销策略必须紧紧围绕交换展开，通过交换的顺利进行实现企业产品的价值、再生产的良性循环。

（4）房地产市场营销的手段是开展综合性的营销活动即整体营销。要求企业既进行外部市场营销，又进行内部市场营销。在外部营销上应尽量把产品策略、定价策略、销售渠道策略、促销策略等四大要素在时间与空间上协调一致，实现最佳的营销组合，以达到综合最优的效果。同时企业内部其他部门均应在增进企业整体利益的前提下积极配合营销部门争取顾客，很好地服务于顾客，强化全员营销意识，提高全员营销素质，以实现整体营销。

房地产市场营销这个概念是从企业的实践中概括出来，因此其涵义不是固定不变的，它将随着企业的市场营销活动的实践发展而更加丰富、更加科学。

房地产市场营销还可以进一步从微观与宏观两个角度予以区分。微观的房地产市场营销的出发点是独立的企业，它是指企业如何通过市场媒介获得最大经济效益的各种营销活动。宏观的房地产市场营销的出发点是整个房地产业，它是指通过房地产业的流通，系统

地、合理地、顺利地运转以实现全社会范围的房地产供需平衡。本书的研究内容立足于企业，探讨微观的房地产市场营销的理论和方法。

## 二、房地产营销观念的发展

房地产营销观念是开发经营者组织与管理房地产企业的具体活动过程的指导思想，它是在一定历史条件下产生并成为这一时期全行业的经营活动的行为准则。我国长期实行计划经济，房地产企业以生产为中心，片面追求产值。改革开放以后，人们解放思想，观念发生了质的飞跃，在吸收国外先进的营销思想的基础上，形成了以消费者为中心，以市场为中心的营销观念。

### （一）从生产观念向市场营销观念的转变

#### 1. 生产观念

生产观念是指导企业经营活动最古老的观念之一。解放后，我国实行产品经济模式，房屋和土地都被排除在商品化经营之外，各类房屋和住宅都是由单位自建自用。到70年代发展为由需房单位委托统建办公室代建房屋，交需要单位使用，这期间各行各业百废待兴，而且城市人口增长迅速，住房条件困难，房地产出现了供不应求的局面。尤其房屋实行政府包下来、进行实物分配的政策，低租金所带来的不等价交换更加剧需求的恶性膨胀，激发了供求矛盾。房地产企业的最大目的是提高生产效率，降低成本，利用国家或单位筹集的有限资金尽可能地多建房屋，解决更多的实际困难，根本无暇顾及消费者的需求，因此，建成的住宅大都没有配套的设施，功能不全，而是提供居住的最基本的生活空间。当时的房地产企业虽不是独立的经营实体，但就其企业的指导思想具有生产观念的性质。

生产观念的核心是：以企业为中心，不断提高生产效率、降低成本、扩大生产规模，开发更多产品提供社会。

#### 2. 市场营销观念

改革开放以后，在市场经济理论的指导下，房地产纳入到商品经济的运行轨道，房地产业的开发建设逐渐从其他行业独立出来，成为国民经济的重要产业部门，开发企业如雨后春笋蓬勃发展。企业的增多，房地产市场供应量迅速扩大，而房屋的消费由以前的低租金向商品化转变，导致了具有购买力的有效需求量的大幅度下降，使得整个房地产市场出现了供大于求的局面。在这种市场环境下，房地产企业要生存，不仅要被动地推销产品，更需要转变经营思想，从根本上解决问题，建立起以消费者的需求为中心的营销观念。房地产企业要了解和消费者的需求，从房地产的建筑设计、功能等多方面满足消费者的需求，更要结合我国国情，考虑消费者的购买能力，调整好房地产开发的产品结构。

市场营销观念的核心一句话概括：“消费者需要什么，房地产企业就开发什么。”它是一种全新的现代经营思想，它的诞生是市场营销观念上的一次质的飞跃，奠定了现代房地产市场营销的理论基础。它完全抛弃了以企业为中心的经营思想，而代之以消费者需求为中心，也就是说，房地产企业的一切活动应以消费者为中心，满足消费者的需求与愿望是企业的责任，只有在满足需求的基础上，才能实现企业长期的、合理的利润。

### （二）市场营销观念与推销观念有着本质的区别

由于我国长期受产品经济的影响，很多经营者认为企业在开发经营中大量运用广告、中介机构代理等促销手段，就是搞了市场营销，把市场营销观念与推销观念等同起来。事实

上，市场营销观念与推销观念有着本质的区别。市场营销观念是以消费者需求为中心，通过分析把握消费者需求，开发产品满足需求，使消费者在满足需求的同时企业获得利润。而推销观念则认为：消费者一般不会根据自身的需求和愿望主动地选择和购买商品，而只能通过推销产生刺激，诱导其产生购买行为。推销观念的主要任务是加强推销机构的建立，研究推销技术和大力进行广告宣传来推销自己的产品。它的可取之处在于企业重视发现潜在的顾客，通过加强促销活动使消费者对产品发生兴趣，扩大销售。就其实质仍没有摆脱以企业为导向的框架，仍然属于旧的营销观念，因此这两者不能混为一谈。美国西北大学教授菲利浦·考特勒用图很好地把它们区别表示出来（图 1-1）。

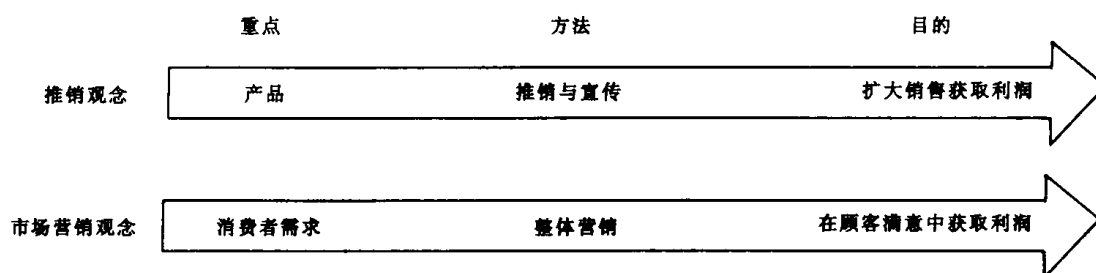


图 1-1 推销观念与市场营销观念的比较

### （三）社会营销观念是房地产营销观念的发展趋势

随着市场经济的发展，专家们认为，过分地强调市场营销观念，对社会产生一些消极的后果，产品过早被淘汰造成了社会资源的浪费，于是便提出了社会营销观念。

社会营销观念认为：房地产企业在营销活动过程中必须承担起社会责任。企业通过营销活动，充分有效地利用人力、土地等资源，在满足消费者的需求、取得合理利润的同时，保护环境、减少公害，维持一个健康、和谐的社会环境，以不断提高人类生活质量。因此企业营销活动不仅要实现较好的经济效益，而且要取得良好的社会效益、环境效益，即达到综合效益的优化。

## 第三节 房地产市场营销的性质、研究对象和方法

### 一、房地产市场营销的学科性质和特点

房地产市场营销是市场营销学在房地产领域的一个重要分支学科，属于专业的市场营销范畴。它是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上并在房地产业的实践中形成的一门新兴的应用科学。

房地产市场营销与市场营销学两者之间的关系是实践与理论、是个性与共性的关系。市场营销学研究和分析商品经济条件下，整个市场营销活动所必须遵循的客观规律，普遍适用的营销原理和方法，是房地产市场营销理论的基础。但由于房地产商品具有固定性，且价值量大，在生产、流通以及消费过程都具有其自身的显著特征，完全依靠市场营销学的普通性理论并不能科学地、深入地指导房地产市场营销的实践活动，因此在房地产业不断发展和实践中应运而生了具有较强专业特色的房地产市场营销科学。它是在市场营销理论

基础上形成的房地产市场营销原理，并正确运用这些原理来解决房地产营销活动中有关问题的策略和方法的一门学科。

作为专业性质的房地产市场营销有其学科的特点：

### 1. 全程性

房地产市场营销的研究范围，随着市场营销观念的发展已突破了商品流通领域，而贯穿于商品的生产、流通、消费全过程。既包括生产领域的开发前准备工作如市场调查分析、建筑产品设计，又包括消费领域的售后工作如物业管理、用户信息反馈等；既要加强房地产企业内部营销管理，做好市场营销的计划、组织和控制，更要了解掌握消费者的需求、竞争者的动向和国家的有关政策，以不断适应外部市场环境的变化，因而其研究领域已扩展至再生产的全过程。

### 2. 综合性

房地产市场营销是在市场营销学的基础上随着房地产业的发展逐渐独立出来的一门交叉的边缘学科。它不仅涉及到经济学、行为科学、社会学、心理学、数学、哲学等学科理论，还涉及到建筑学、地理学、城市规划和系统工程等广泛领域，所以房地产市场营销的理论研究是综合了众多学科的成就，运用各种分析方法才取得的成果，具有较强的综合性特点，并将随着各学科的发展更加先进、更加科学，且日臻完善。

### 3. 实践性

从市场营销观念的形成中可以看出市场营销具有很强的实践性，房地产市场营销的产生和发展更是建立在市场营销学发展和房地产业实践的基础之上。一方面房地产市场营销的基本原理、方法和策略来源于广大房地产企业的营销实践经验的总结，另一方面房地产市场营销的基本原理、方法和策略，对更多的房地产企业的营销活动具有指导意义和实用价值。可以说，实践产生了房地产市场营销，也只有应用于实践，学科才能有所提高，显示出其强大生命力。

## 二、房地产市场营销的研究对象、范围和内容

房地产市场营销的研究对象是房地产企业的市场营销活动及其内在规律性，即在特定的市场营销环境中，房地产企业在调研的基础上为满足消费者和用户现实或潜在的需求所实施的以产品策略、定价策略、销售渠道策略、促销策略为主要内容的整体营销活动过程及其内在客观规律性。

当然，任何市场都是由买卖或供求双方构成的，市场是供给和需求的统一。但市场营销不是在这个一般意义上运用市场这一概念，它是站在商品生产者的角度，作为供给一方来研究如何适应市场需求，如何使产品具有吸引力，定价合理，购买方便，使双方满意，促成商品交换，从而提高企业的市场占有率和经济效益。房地产市场营销的研究对象是企业营销活动及其规律性，其核心概念是交换，以消费者需求为中心，以企业营销活动为手段，保证交换的顺利进行。而交换作为社会再生产的一环，不能离开其他环节孤立地研究，无论生产和消费都与交换有着直接联系。离开生产，交换就失去了存在的基础，离开消费，交换也失去了源动力，因此，房地产市场营销的研究范围是以房地产市场为出发点贯穿于再生产过程的各个环节，包括房地产市场、消费者、市场营销策略的制定与实现策略的方法，以及对整个营销活动过程所进行的管理。

1  
房地产市场营销紧紧围绕消费者需求这个中心，分析市场环境、市场需求，研究所应采取的营销策略，并加以实施。在理论体系上包括：环境与市场分析，营销活动与营销策略研究以及市场营销管理三个部分。

第一部分内容分析企业与房地产市场的关系，探讨影响企业营销活动的环境因素，分析市场需求和购买行为，提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法。这部分内容具有市场营销理论基础的意义，阐述了房地产市场营销的若干基本原理和基本思路。

第二部分内容是房地产企业营销活动与营销策略的研究，是房地产市场营销的核心内容，其任务在于论述房地产企业如何运用各种市场营销策略和手段以实现企业的预期目标，因而其全部内容都是紧紧围绕经营决策展开的。经多年探索，美国著名营销学家伊·杰·麦卡锡从管理决策的角度将企业可控的各种营销手段简化成四个基本方面，即产品、定价、销售渠道、促销，由于这四个方面的英文字头都是P，也就简称为“4PS”，亦即产品策略、定价策略、销售渠道策略、促销策略的研究，构成了营销活动研究的四大支柱。

这部分内容相当丰富，不仅分述了多种可供选择的具体营销策略，而且提出了“市场营销组合”这一十分重要的概念。它强调房地产企业要从总体上综合地而不是孤立地，系统地而不是分割地运用多种可控的市场营销手段，制定并选择与动态市场营销环境相适应的最佳营销组合方案，来实现企业预期的经营目标。

第三部分关于市场营销管理的研究，主要阐述了房地产企业为保证营销活动的成功而应用计划、组织、控制等方面管理职能，采取科学的管理措施与方法。

本书的结构体系如下（图 1-2）：

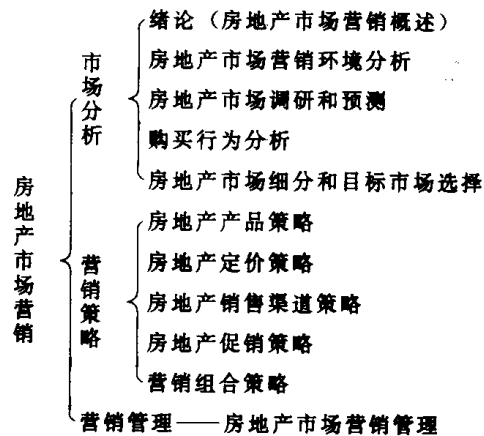


图 1-2 房地产市场营销结构

### 三、研究房地产市场营销的方法

房地产市场营销的研究应以唯物辩证法的基本原理为根本方法，贯彻理论联系实际的原则，注重调查研究，掌握规律性，指导房地产市场营销活动，并在实践中不断总结提高。

研究房地产市场营销的方法大致可归纳为四种。

#### 1. 产品研究法

产品研究法以某种或某类产品为主体，着重分析这种或这类产品的市场营销问题。如研究住宅的营销，就以住宅为主体研究其需求发展变化趋势，住宅的设计、价格、分销、促

销手段等问题。对于象房地产这种需求具有广泛性和多样性的商品，这种方法能具体深入地分析各类房地产市场营销问题，然而不足之处在于耗费力量较多，而且对不同种类产品研究过程中还会产生重复现象。

## 2. 组织研究法

组织研究法主要从房地产市场体制、市场结构、流通渠道等方面来观察房地产商品流通活动。以房地产销售组织机构为主体，分别研究其功能、作用及营销活动过程与策略，它的重点放在通过什么样的机构把产品销售出去，而忽视对消费者需求的研究，着重研究流通组织管理，而忽视对再生产的整个过程的研究。

## 3. 功能研究法

功能研究法主要是研究几种流通功能的特性及动态，研究房地产市场营销机构在营销过程中具有的功能。

这三种研究方法都是静态的研究，单纯以产品或组织或功能为研究主体，视野比较狭窄，有“只见树木，不见森林”之感。为了更好地开展房地产市场营销活动，使营销理论更具指导意义，研究方法应不断改进，使之更加全面，更加系统，更加科学。

## 4. 管理研究法

随着管理科学、决策理论、系统理论和信息理论等现代科学的发展完善，房地产市场营销在吸取这些现代科学研究的基础上，兴起了一种新的研究方法，即管理研究法，又称决策研究法。

管理研究法以房地产企业为主体，从营销管理决策的角度，综合产品研究法、组织研究法和功能研究法的基本要求，着眼于寻找房地产企业的市场机会，针对目标市场的需求，分析市场环境，同时考虑到企业的资源和目标，制定相应的营销策略，希望借此能在适当的时间，适当的地点，以适当的价格，将适当的商品和劳务，用适当的方法提供给消费者，从而满足消费者的需求，并达到企业的目标。这种研究方法正成为现代房地产市场营销研究方法的主流。

## 四、学习和研究房地产市场营销的意义

房地产市场营销既是一门实践性很强的应用科学，在我国又是一门刚刚诞生的新兴的科学。认真学习和研究房地产市场营销对于提高房地产企业的营销素质，增强企业的活力和竞争力，健康、稳步地发展我国房地产业，更好地满足人们生产以及生活的需要，具有重要的现实意义。

1. 学习和研究房地产市场营销，有利于提高房地产企业的营销素质，增强企业的竞争力

从1993年的国家宏观调控中可以看出，那些一味追求高利润，热衷于高档次、豪华型的房地产开发的企业，由于没有很好地分析市场需求结构和需求容量，没有分析企业自身的资源条件，盲目开发，结果导致资金困难，产品销售不畅，企业亏损甚至破产，最终被市场无情地淘汰。相反在房地产热中能够审时度势，客观地分析市场，抓住机遇，生产价廉实用的微利房、普通房的企业却倍受青睐，显示出勃勃的生机。

我国从计划经济过渡到市场经济时间还不长，市场机制还不完善，许多企业的经营观念还停留在生产或产品观念阶段，不能经受市场的考验。因此企业只有通过学习、研究并



运用市场营销原理,了解消费者需求,分析市场环境,制定和实施有效的营销组合策略,提高企业营销素质,改善经营管理,增强应变与竞争能力,以适应市场经济的洪流。

## 2. 学习和研究房地产市场营销有利于解决房地产产品市场实现问题

有关数据表明,1992年全国房地产业总投资731亿元,竣工商品房7145万 $m^2$ ,而同期积压商品房达1836万 $m^2$ ,即使以每平方米1000元计算,也是180多亿,占1992年总投资的25%。产品销售不畅,大量的资金占压,严重影响房地产市场向健康有序的方向发展。究其原因,不外乎供需结构不协调,营销手段单一,对国家房地产业长期发展战略与近期的房地产政策缺乏研究。

在社会主义市场经济条件下,交换是连接生产和消费的纽带,而交换离不开市场,离不开有效的营销活动,学习、研究并应用营销理论、策略和方法,通过了解消费者需求,开发适销对路的商品,能够加速房地产产品由商品形态向货币形态转化,由可能产品向现实产品转化,促进解决商品市场实现问题,并能够通过其缩短流通周期,加速资金周转,提高房地产业经济效益和社会效益。

## 3. 学习和研究房地产市场营销,有利于更好地满足人们日益增长的对房地产商品的需求

社会主义市场经营的最终目的是为了满足不同层次的人们日益增长的物质和文化生活的需要。房地产是和社会生产、人民生活密切相关的产品。为适应我国经济建设的高速发展,实现至2000年人均居住面积 $8m^2$ 的宏伟目标,房地产业的任务还很艰巨。房地产市场营销观念强调以市场为导向,以消费者需求和利益为中心,按市场需求组织产品的生产和供应,将促进资源的优化配置,产品结构的合理调整,生产效率的大幅度提高,从而更好地满足消费者现实的与潜在的需要,更好地为经济建设、人民生活服务。

## 4. 研究房地产市场营销,有利于房地产业的健康、稳步的发展

房地产业是我国国民经济的先导性和支柱性产业,在我国国民经济建设中占有重要地位,房地产业的健康稳步发展对我国经济建设,人们生活水平的提高都有着极其重要的意义。我国的房地产业刚刚起步,产业结构需要调整,市场需要治理和培育,多种经济行为需要进一步规范,学习研究房地产市场营销,能够通过市场机制的调节,价值规律的作用,合理地配置土地、资金、劳动力等资源,提高企业的经营管理水平和经济效益,促进房地产业的健康、稳步的发展,为国民经济的发展打下坚实的基础,为产业结构的调整作出巨大的贡献。

### 思考题

1. 房地产市场具有哪些特征?房地产市场的功能是什么?
2. 如何理解房地产市场营销的概念?
3. 谈谈房地产营销观念的发展。
4. 房地产市场营销学科研究对象和研究内容是什么?