

副主编 张永岳 许仰东

# 上海房地产营销 ——理论与实践

侯捷

。275.1

华东师范大学出版社

上海房地产营销  
——理论与实践  
主编 桑荣林

---

华东师范大学出版社出版发行

(上海中山北路 3663 号)

邮政编码: 200062

新华书店上海发行所经销 江苏省句容市排印厂印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 5.625 插页: 8 字数: 150 千字

1996 年 6 月第一版 1996 年 6 月第一次印刷

印数: 001—6,000 本

---

ISBN7-5617-1551-X/F·061 定 价: 10.80 元

---



中国房地产业协会会长、原建设部副部长为本书题词



首届“旭日杯”优秀房产营销人才奖获得者合影



部分评委与首届“旭日杯”优秀房产营销人才奖获得者合影

为上海房地产业营销理论与实践“出版题

促进流通  
繁荣市场

楊慎

九六年四月

中国房地产业协会会长杨慎题词

努力開拓發展  
強化經營服務

一九九六年五月蔡育天

上海市房屋土地管理局局長蔡育天題詞

## 序 言

国家建设部房地产业司司长

謝泉瑾

随着我国房地产业的不断发展，房地产营销摆到了行业的面前。

这是一个古老又年轻的话题。

说其古老，是因为早在三千多年前的青铜器铭文中，就已出现了交换和买卖土地的历史记载。一百多年前，在上海街头，近代房地产业的迅速发展，已经有了许多房地产营销的史话，至今还有人在借鉴及研究。说其年轻，是由于在相当长的一段时间内，我国房地产业虽然有了较大发展，但在计划经济模式下一直没有把房地产作为一种商品来对待，更没有把营销观念真正引入房地产市场之中。

近年来，房地产从卖方市场逐渐向买方市场过渡后，房地产营销开始被整个行业所重视，但由于缺少理论的指导，专业营销人才的紧缺，房地产营销依旧停留在房地产销售的初级阶段。一些地区房产空置量的上升及积压，一定程度上与房地产营销不当有关。因此，无论从整个行业的发展看，还是从各地房地产市场的实际情况分析，搞好房地产营销已显得十分迫切。

上海作为我国房地产业发展较快的一个城市，在众多方面已走在了全国的前头。近年来，上海又在房地产营销方面

---

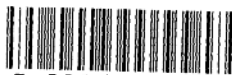


作了较早的理论探索和实践运作，促进了房产有效需求的提高，也活跃了市场气氛。一批房地产理论专家联合房地产业第一线营销人员不断摸索，诞生了一批较为成功的营销案例，带动了上海房地产业营销观念和市场意识的形成。虽然这是一个启蒙阶段，但其潜在的意义很大。

诚然，房地产营销，不是简单的卖和买，也不是所谓的花色销售，作为一种观念也好，一种手段或形式也好，应该是以市场为龙头贯穿于房地产开发的全过程。目前，我国还没有正式出版这方面的专门著作，上海一些富有探索精神的同志能携手合作出版房地产营销理论和实践的专门书籍，确实值得称道。

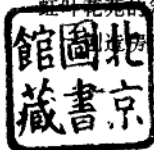
古人云，“他山之石，可以攻玉”。我相信，《上海房地产营销》一书的出版，尽管有明显的地区特点，但对其他地区研究房地产营销及树立市场观念会带来启示和帮助！

## 目 录



3 0085 4977 0

|                                 |              |
|---------------------------------|--------------|
| 序言 .....                        | 谢家瑾 (1)      |
| 深化房地产营销理论研究 促进房地产业健康发展<br>..... | 张永岳 彭加亮 (1)  |
| 上海房地产营销透视.....                  | 许仰东 (21)     |
| 天极盛宅的按揭销售 (案例) .....            | (36)         |
| 利民按揭 搞活市场.....                  | 简劲宏 (40)     |
| 天天花园的保值销售 (案例) .....            | (47)         |
| 审时度势 出奇制胜.....                  | 晏绍礼 (51)     |
| 平江小区的立体营销 (案例) .....            | (58)         |
| 天时 地利 人和.....                   | 孙金伟 (61)     |
| 东晖花园的客户开价 (案例) .....            | (71)         |
| 客户开价引来名牌效应.....                 | 刘德辉 于亚松 (73) |
| 兴银花园的地铁效应 (案例) .....            | (82)         |
| 售楼人员的接待技巧.....                  | 朱立平 (88)     |
| 明佳公寓的定向让利 (案例) .....            | (97)         |
| “定向让利”的双重效应 .....               | 赵丽佳 (99)     |
| 怡景大厦的双重按揭 (案例) .....            | (105)        |
| “双重按揭”的创新思路.....                | 李大敏 (110)    |
| 泰和新城的金奖效应 (案例) .....            | (117)        |
| 微利房的营销策划 .....                  | 王桢良 (122)    |
| 虹叶花苑的定价策略 (案例) .....            | (130)        |
| 新建房产销售的彩虹 .....                 | 谭国平 (133)    |



C

008549770

|                       |              |
|-----------------------|--------------|
| 景瑞花园的区域策略（案例） .....   | （139）        |
| 售楼旺 贵在“诚” .....       | 史惠娟（144）     |
| 从永和小区看动迁房销售 .....     | 朱贤麟（152）     |
| 梧桐花园市场定位与经典品牌战略 ..... | 戴承良（156）     |
| 把握时机 成绩斐然 .....       | 周 忻 朱旭东（165） |
| 后记 .....              | （173）        |

## 深化房地产营销理论研究 促进房地产业健康发展

张永岳 彭加亮

近年来,伴随着日趋激烈的市场竞争,面对资金与销售的双重压力,整个房地产企业界市场营销的意识不断加强。市场既是企业经营者施展才华的舞台,也是既能载舟,又能覆舟的大海。企业家只有树立市场营销意识,准确认识到房地产市场本身的经济背景、运作规律及诸多相关因素,才能真正驾驭市场,抓住机遇,不断取得新的成功。相对于其它行业而言,在我国,房地产营销与整个房地产业一样,尚处于起步阶段。房地产营销无论在理论上,还是在实践中都是一个值得开拓的新领域,需要我们进一步去深入研究探索,本文就此谈一些认识,希望有助于深化房地产营销的理论研究。

### 一、房地产市场营销及其作用

市场营销作为一门独立的学科,在经济发达的国家,从 50 年代开始趋于成熟。在我国则是在 80 年代中期以后才得到广泛的推广和应用。它的许多基本原理和策略,如市场细分化原理、营销组合理论、市场预测和调研方法,乃至产品策略、定价策略、分销和促销策略已为不少企业经营者所熟悉,并在实践中得到了不同程度的应用。然而,由于我国房地产业起步较晚,从整体上看,市场营销的理论与我国房地

产业的发展至今未能有效地结合起来。因此,适应我国房地产业发展的需要,深化房地产市场营销理论研究,使之走向成熟,并得到有效的运用,是放在我们面前的迫切任务。

房地产市场营销是市场营销的一个重要分支。房地产市场营销与其它市场营销一样,也是“个人和集体通过创造,同别的个人和集体交换产品和价值,以获得其所需、所欲之物的一种社会过程”。房地产营销的实质是以消费者对各类房地产商品的需求为出发点,企业通过有效地提供住宅、办公楼、商业楼宇、厂房等建筑物及相关服务来满足消费者生产或生活、物质或精神等的需求,并以此获取一定利润的一种商务活动。因此,毋庸置疑,市场营销的一般原理及其策略也能在房地产领域得到很好的运用。

同时,房地产市场营销又区别于其它一般市场营销而成为市场营销的一个独立分支,这是由房地产商品本身具有独特的经济特征及运行规律所决定的。

首先,房地产商品的经济特征决定了房地产营销对象的独特性。房地产的区域性,使其差异性特征十分明显。在房地产市场上,几乎没有两种完全相同的产品,同一物业类型,相同建筑设计和造价的产品,只要是处于不同的区位,由于其地域经济发展水平和周围环境配套等的差异,它们在使用功能、保值增值的潜力上都是两种不同的产品。房地产市场上只有相似的物业,没有完全相同的物业,与其它一般同质性的工业产品有着显著的差别。因此,在市场营销中,个盘之间在营销方法和策略上都会带来一定的差别。房地产商品的固定性,也决定了在营销中,不可能象其它消费品那样,可以通过运输直接与消费者见面,或者可以带到不同地方的市场上进行交易,在市场营销中仓储和运输渠道对房地产就没

有什么关系,而中介渠道对其就显得特别重要。在其它方面,诸如价格定位和促销等,也都具有房地产行业的种种特征。

其次,对于房地产商品来说,产权概念特别重要。房地产商品由于使用周期较长,同一产品在其寿命期内,可以发生产权的多次转移,在房地产市场营销中就必然存在增量与存量房产同时在市场上流通的情况。在法律上,房地产的使用权和所有权还可以分离,所有者可以将使用权以出租的形式让第三者使用,因此,房地产市场营销在流通形式中,除了买卖之外,租赁也是常见的形式。再加上在房地产经济活动中,房地产商品的使用权和所有权还可以用于抵押、典当、信托等,此外房地产权属登记、转移等方面,都需要法律提供保障,这就使得房地产市场营销与法律制度始终密切相连。

再次,房地产具有独特的经济运行规律,房地产市场营销一般还是在不完全竞争的市场环境下进行的市场营销。(1) 房地产经济运行往往缺乏及时、准确的信息。房地产市场的交易需要权属上的转移,在购买时要经过产权产籍登记,加上其它一些手续的办理,一笔交易从开始到真正完成需要较长的一段时间,交换后的数据处理又有一段时间的滞后,加上有许多交易是在私下进行的,因此,房地产市场交易的信息一般很难完全掌握,从而影响到房地产市场信息的准确性。我国目前的情况更是如此。(2) 在房地产经济运行过程中,投资者和消费者进出市场与其他行业相比,会更有难度。对于投资者来说,由于房地产投资额巨大,资本回收期长,在进入市场之前,一般要作大量的市场调查和研究。在确定了目标市场之后,又要进行筹措资金、组织人力、工程招标等许多工作,增加了进入市场的难度。而一旦进入市场后,一方面需要较长的建设周期,资金的回收需要一段时间;另一方

面,有些物业如果用于租赁,资金回收时间会更长,在遇到市场情况不景气时,物业难以脱手,很难在短期内离开市场。对于消费者而言,用于购买物业所需资金较大,又有较长的使用周期,所以,在购买时更为仔细,对物业的质量、价格、配套、环境、物业管理等许多方面要进行细致调查、分析和比较。在出售或出租时,又要经过多方面的分析比较,因此,消费者进出市场也比较艰难。所以,房地产经济运行的这种时间上的滞后,给市场营销在时间上的把握带来不少困难。

(3) 房地产市场上政府的政策作用十分明显。由于房地产对国民经济有十分重要的作用,在我国,土地不管属于国家还是集体,政府一般都拥有最后的支配权,所以,在房地产经济运行之中,政府的干预较多。在房地产的消费之中,住宅等物业又关系到一个国家的社会安定和经济发展,所以政府也通过各种形式,对房地产的市场交易进行调控,从而减弱了房地产市场上的自由竞争程度。因此,房地产经济在运行过程中,必须考虑到政府的政策导向。这些在房地产市场营销中都是应注意到的。

可见,由于房地产及其经济运行规律的特殊性,决定了房地产市场营销本身的特点或相对独立性。因此,有必要对此进行专门的研究。

当前加强房地产市场营销理论研究,对于我国房地产业的健康发展具有重要的意义:

#### 1. 有助于企业的更好发展。

市场营销的研究对于房地产企业的发展起着十分重要的作用。房地产营销的研究,可以指导房地产企业寻找最佳的投资方向、选择最佳的市场运作方式及树立最好的顾客信誉等。市场营销的研究至少可以在以下几个方面为房地产企业

服务：通过市场营销的研究为企业寻找市场机会；为企业进入某一目标市场提供市场研究；为企业制定详细的营销计划，综合组织企业的每一部门和员工的力量；为企业提供详细的产品、定价、分销和促销等策略；及时根据市场情况的变化，修改营销计划和内容。市场营销的研究，不论是对于房地产企业开拓市场，获取更多的利润或及时实现产品的销售价值，还是对于房地产企业树立良好的社会形象，都具有举足轻重的作用，从而能更好地促进房地产企业的发展。

## 2. 有利于房地产市场的发育和完善。

目前房地产市场上存在的许多矛盾对房地产市场的进一步发育造成障碍。比如开发与消费在空间、时间、价格、数量、产权、质量上存在许多矛盾，这些矛盾随着社会经济和房地产业本身的发展会日趋复杂。目前我国房地产市场上的阶段性、区域性和结构性的矛盾，及由此造成市场上商品房的大量积压，巨额资金的持久沉淀，都需要市场营销理论和实践的研究予以及时的解决。市场营销的研究，可以及时分析和解决生产流通中的许多矛盾，实现房地产市场上开发与消费的统一，以逐步减少乃至消除市场上商品房的积压，以利于房地产市场的进一步发育和完善。

## 3. 有利于消费者需求的满足。

市场营销的研究是从消费者的需求出发，并把如何满足消费者的需求作为其归宿的。由于消费者需求的多样化、层次性、复杂性的特点，房地产企业不可能一目了然地把握市场需求的脉搏。运用市场营销的理论，通过正确的市场调查和市场预测，可以及时地了解消费者的需求，并把握市场需求进行房地产开发，以进一步地满足各种消费者对房地产商品的不同需求。



总之，房地产市场营销理论的研究及其在实践中有效地推广应用，能促使房地产开发、流通和消费各个环节通畅有序地进行运作，从而提高整个房地产经济运行的质量，进一步促进房地产业的健康发展。

## 二、房地产市场营销研究的趋势

我国房地产市场营销的研究刚刚起步，房地产市场营销的理论体系尚未形成。根据我国房地产业进一步发展的需要，作者认为我国房地产市场营销研究将呈现出以下趋势特征：

1. 从简单运用一般营销概念向专业化系统化房地产营销理论研究发展。

我国房地产业的发展起步较晚，房地产市场营销受到普遍重视还是1994年以来的事。这是因为近些年来，随着房地产业的迅速发展，房地产企业面临着众多的问题，特别是大量商品房空置与消费者需求不能满足的现象并存，促使人们深思，此时营销概念才慢慢被人们认识和接受。一些公司和人员逐渐开始把营销观念及策略运用于销售之中，如95年上海文汇十佳营销案例，体现了营销逐渐进入房地产经营的实践应用之中。但是，有关房地产市场营销方面的理论研究却几乎为空白，跟不上实践发展的需要。大量引用一般市场营销的理论，并不能完全适应房地产领域的实际需要。房地产本身及其经济运行规律的独特性，迫切需要有专业化的房地产市场营销理论的研究，以更好地为房地产营销的实践活动提供指导。

2. 从定性研究为主向定性与定量相结合研究方向发展。

目前的房地产市场营销大量的的是以定性研究为主，“可