

房地产市场营销学

FANGDICHAN SHICHANG YINGXIAOXUE

南强丛书

NANQIANGCHONGSHU

NANQIANGCHONGSHU

姚立新 著

南强

3

厦门大学出版社

[闽]新登字 09 号

南 强 丛 书
房 地 产 市 场 营 销 学
姚立新 著

*

厦门大学出版社出版发行
福建省新华书店经销
三明地质印刷厂印刷

*

开本 850×1168 1/32 8 印张 2 插页 200 千字
1996 年 8 月第 1 版 1996 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—3000 册

ISBN 7-5615-1183-3/F·195

定价:10.80 元

序

《房地产市场营销学》一书是姚立新同志在多年从事房地产营销企划工作和教学研究的基础上写成的,是一部阐释房地产市场营销理论、探讨房地产市场营销实务的著作。

房地产市场营销学是市场营销学与房地产科学的交叉学科和边缘学科,其教学与研究在国内日益受到重视,其理论体系亟待完善。房地产,也称不动产,是一种特殊形式的产品,其市场营销规律与一般产品(动产)相比有共性,但更有其特殊性。这种特殊性对于指导房地产开发经营具有极为重要的意义。将房地产市场营销中的规律揭示出来,对于深化市场营销学和房地产经济学的科学研究,丰富其内涵;对于指导我国房地产业的发展,更好地满足人民生活和工作对房地产产品的需求,提高房地产开发经营的经济效益、社会效益和环境效益,无疑具有十分重要的意义。本书在这方面作出了成功的探索。本书所建立的房地产市场营销学理论体系及其分析结构与方法富于创新精神,为我国房地产市场营销学的建立和发展,设计出一条富有逻辑性的科学思路 and 系统,并为这方面研究的进一步发展奠定了一个良好的基础,具有重要的理论意义和学术价值。

本书的主要内容包括房地产市场概述,房地产市场调查与预测,房地产市场营销中的产品策略、价格策略、促销策略和营销渠道策略,房地产市场营销企划与控制等,内容详实丰富。本书注意吸收国内外有关房地产市场研究的成果,结合作者本人的实践经验和大量实证研究心得,对我国(包括香港、台湾地区)房地产市场营销实践进行了科学概括与总结,并上升到一个学科的水平来构筑全书的内容与理论框架。因此,本书对指导我国房地产开发经营

工作具有很好的现实意义。

目前,我国房地产业正步入一个新的发展阶段,重视市场营销工作的策划与执行已成为房地产开发经营人士的共识。实践需要系统的房地产市场营销理论去指导。姚立新同志所著《房地产市场营销学》,内容深入浅出,理论联系实际,既有系统性的理论阐述,又有供实际应用的可操作性方法与策略的分析,融理论与实证研究于一炉,是我国房地产市场发展过程中一本切合时宜的好书,我诚意地向广大房地产市场营销实际工作者与理论研究人员推荐。

陈永山

1996 年元旦于厦门大学

目 录

第一章 房地产市场概述.....	(1)
第一节 房地产的概念及其特性.....	(1)
第二节 房地产市场的特征.....	(7)
第三节 房地产市场体系	(13)
第二章 房地产市场调查与预测	(29)
第一节 房地产市场调查	(29)
第二节 房地产市场预测	(38)
第三章 房地产市场细分与目标市场营销策略	(53)
第一节 房地产市场细分的概念与作用	(53)
第二节 房地产市场细分参数	(55)
第三节 房地产市场细分的原则与程序	(66)
第四节 房地产目标市场营销策略	(71)
第四章 房地产市场营销产品策略	(77)
第一节 房地产产品的现代概念	(77)
第二节 房地产产品的基本类型	(81)
第三节 房地产产品的购买决策因素分析.....	(101)
第四节 房地产质量分析.....	(107)
第五节 房地产市场营销产品策略.....	(116)
第五章 房地产市场营销价格策略.....	(133)
第一节 房地产价格的特征与种类.....	(133)
第二节 房地产价格分析.....	(139)
第三节 房地产市场定价策略.....	(153)
第四节 房地产销售付款方式与楼宇按揭.....	(158)
第六章 房地产市场促销策略.....	(167)
第一节 房地产广告促销.....	(167)
第二节 房地产人员促销.....	(183)

第三节	房地产公共关系促销与营业推广·····	(191)
第七章	房地产市场营销渠道策略·····	(193)
第一节	房地产租售的一般流程·····	(193)
第二节	房地产开发企业的房地产销售方式·····	(198)
第三节	房地产市场营销渠道的类型·····	(214)
第四节	房地产市场营销渠道策略的选择与管理·····	(219)
第八章	房地产市场营销企划与控制·····	(224)
第一节	房地产市场营销企划·····	(224)
第二节	房地产市场营销控制·····	(230)
附录一 ·····		(241)
附录二 ·····		(244)
参考文献 ·····		(249)
后记 ·····		(251)

第一章 房地产市场概述

第一节 房地产的概念及其特性

一、房地产的整体概念

在我国,所谓房地产,是指土地、建筑物及固着在土地、建筑物上不可分离的部分和附着于其上的各种权益(权利)的总和。这些固着在土地、建筑物上不可分离的部分,主要包括为提高房地产的使用价值而种植在土地上的花草、树木或人工建造的花园、假山,为提高建筑物的使用功能而安装在建筑物上的水、暖、电、卫生、通风、通讯、电梯、消防等设备。他们往往可以被看作是土地或建筑物的构成部分。因此,房地产本质上包括土地和建筑物及附着于其上的权益两大部分。

房地产主要有三种存在形态:(1)单纯的土地。如一块无建筑物的城市空地;(2)单纯的建筑物。建筑物虽然必须建造在土地之上,但在某些特定情况下需把它单独看待;(3)土地与建筑物合成一体的“房地”(或称为复合房地产)。例如把建筑物和其坐落的土地作为一个整体来考虑。

房地产由于其位置固定、不可移动,通常又被称为不动产。所谓不动产,简单地说,是指不能移动的财产。如罗马法对动产与不动产的划分是:凡是能用外力推动或自行能够移动、且又不改变其性质和价值的物,例如牲畜、家禽和家具器皿之类,称之为动产;反之,如土地、房屋等物,称之为不动产。

房地产的英语名称为 Real estate 或 Real property,但两者的

含义并不完全相同。其中,Real estate 一词具体是指土地及固着在土地上的人工构筑物和房屋。Real property 一词则是指 Real estate 及其附带的各种权益,包括所有权以及与此相关的占有权、享使用权、管理权、处分权等。

在美国,不动产概念包括两个递进层次的内容:(1)把土地和房屋、构筑物等固着物当作一个整体来看待;(2)把土地及房屋、构筑物及其附着的各种权利合在一起广义地视为一个整体。

在日本,依日本《民法》第 86 条的规定,不动产的概念是:“土地及其定着物为不动产”。例如房屋、桥梁、石墙、水井等均属不动产。判断是否定着于土地,需要依社会一般观念决定,不过通常认为与土地分离而使土地发生变更,或因分离而需要花费相当的劳力和费用的,即可称为定着物,但附着在土地上的农作物不属于不动产。

在香港,通常称房地产为物业,对此,香港大学学者李宗鐸先生作了如下解释:“物业是单元性地产。一住宅单位是一物业,一工厂楼宇是一物业,一农庄也是一物业。故一物业可大可小,大物业可分割为小物业。”目前我国大陆房地产界也沿用了物业这一称法。

对于房地产产业来说,土地主要是指地球外壳的陆地表面及其地上空间和地下空间,其范围可以从“纵”、“横”两个方面考察。在横的方面,土地本为连绵无限之物,无所谓范围,但人们可以用人为方法划野分疆。一宗土地的范围即为该宗土地的疆界(即通常所说的四至)所围绕的面积。在纵的方面,土地可分为地面、地面以上空间和地面以下的空间。从理论上讲,一宗土地的地面以上空间是指从地球表层的该宗土地的边界向上扩展到一定高度的天空空间,其地面以下空间则是指从地球表层的该宗土地的边界呈锥形而向下延伸到地心的地下空间。在现实生活中,拥有一块土地,并不是可以随意开发利用的,其使用、支配要受到来自三大方面的制约:(1)建筑技术;(2)土地使用管制,主要是城市规划;(3)土地权

利设置及相邻关系。

建筑物是指人工建筑而成的物体,包括房屋和构筑物两大类。房屋是指能够遮风避雨并供人居住、工作、娱乐、储藏物品、纪念或进行其他活动的工程建筑物,一般由基础、墙、门窗、柱和屋顶等重要构件组成;构筑物则是指除房屋以外的工程建筑物,人们一般不直接在内进行生产和生活活动,如桥梁、水井、隧道、水坝、烟囱、水塔、道路等。住宅、房屋及建筑物是不同的概念:住宅是指人们的居住用房,是房屋中的一种。房屋不仅包括居住用房,而且包括厂房、仓库和商业、服务、文化、教育、办公、医疗、体育等用房。建筑物的范围更广,不仅包括房屋还包括房屋以外的其他建筑,如码头、船坞、油库、水塔、烟囱、围墙等。

在我国,就房地产开发经营来说,附着于土地和建筑物上的房地产权益包括土地使用权和房屋所有权,以及在其上设置的他项权利,如抵押权、典权等。

综上所述,我国房地产的整体概念可总结如图 1—1 所示。

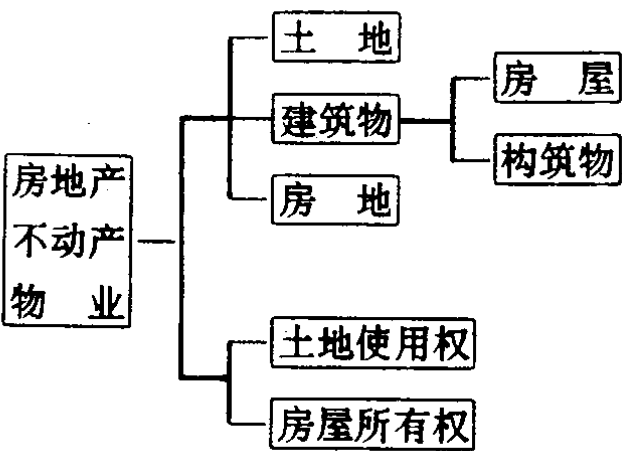


图 1—1 房地产整体概念图

二、房地产的特性

(一)不可移动性

房地产最重要的一个特性是其位置的固定性或不可移动性。每一宗土地都有其固定的位置,不可移动,这一特性使土地利用形态受到位置的严格限制。建筑物由于固着于土地上,所以也是不可

移动的。因此,位置对房地产投资具有重要意义,所谓“房地产的价值就在于其位置”就说明了这一点。投资者在进行一项房地产投资时,必须重视对房地产的宏观区位和具体位置的调查研究,房地产所处的区位必须对开发商、物业投资者和使用者都具有吸引力。

房地产的位置有自然地理位置与社会经济地理位置之别。虽然房地产的自然地理位置固定不变,但其社会经济地理位置却经常在变动。这种变动可以由以下原因引起:(1)城市规划的制定或修改;(2)交通建设的发展或改变;(3)其它建设的发展等。当房地产的位置由劣变优时,其价格会上升;反之,价格会下跌。房地产投资者应重视对房地产所处位置的研究,尤其应重视其社会经济地理位置的现状和发展变化的研究。

(二)长期使用性

土地的利用价值永不会消失,这种特性称为不可毁灭性或恒久性。土地的这种特性,可为其占有者带来永续不断的收益。建筑物一经建成,其耐用年限通常可达数十年甚至上百年。因此,作为一种商品,房地产具有长期使用性或具有较高的耐用性(Durability)。房地产可为人类提供较长一段时间的房屋服务流量(a flow of housing services),满足消费者对房屋的消费需求。但值得注意的是,我国房地产的长期使用性受到了有限期的土地使用权的制约。根据我国现行的土地使用制度,公司、企业、其他组织和个人通过政府出让方式取得的土地使用权,是有一定使用期限的土地使用权,其土地使用权在使用年限内可以转让、出租、抵押或者用于其他经济活动,但土地使用期满,土地及其地上的建筑物、其他附着物所有权应由国家无偿收回。国家规定的土地使用权一次出让最高年限因土地用途不同而不同:居住用地 70 年;工业用地 50 年;教育、科技、文化、卫生、体育用地 50 年;商业、旅游、娱乐用地 40 年;综合用地或者其他用地 50 年。

(三)适应性(附加收益性)

房地产本身并不能产生收入,房地产的收益是在使用过程中

产生的。房地产投资者可在合法前提下调整房地产的使用功能,使之既适合房地产特征,又能增加房地产投资的收益。例如,为了满足写字楼的租客对工作中的短时休息场所的需要,可以增加一个小酒吧;公寓的住户希望获得洗衣服务,投资者可以通过增加自动洗衣房,提供出租洗衣设备来满足住户的这一要求。房地产的这个特性被称之为适应性(或附加收益性)。

按照房地产使用者的意愿及时调整房地产的使用功能是十分重要的,这样可以极大地增加对租客的吸引力。对房地产投资者来说,如果其投资的房地产适应性很差,则意味着他面临着较大的投资风险,例如功能单一、设计独特的餐馆物业,其适应性就很差,如果想不花太多的费用来改变其用途或调整其使用功能几乎是不可能的。在这种情况下,万一租客破产,投资者必须花费很大的投资才能使其适应新租客的要求。所以,房地产投资一般很重视房地产的适应性特点。

(四)异质性

市场上不可能有两宗完全相同的房地产。一宗土地由于受区位和周围环境的影响不可能与另一宗土地相同;纵使两处的建筑物一模一样,但由于其坐落的位置不同,周围环境也不相同,这两宗房地产实质上也是不相同的。因此,出现同一房地产的大量供给是不可能的。同时也应注意到,业主和使用者也不希望他所拥有或承租的房地产与附近的某一房地产雷同。因为具有特色的房地产,特别是某一城市的标志性建筑,对扩大业主和租客的知名度,增强其在公众中的信誉,有着重要作用。总之,每一宗房地产在房地产市场中的地位和价值不可能完全一样。从这个意义上讲,固定位置上的房地产不可能像一般商品那样通过重复生产来满足消费者对同一产品的需求。房地产商品一旦交易成功,就意味着别的需求者只能另寻它途。异质性说明房地产市场交易的空间和时间都受到限制。

(五)资本和消费品的二重性

房地产不仅是人类最基本的生产要素,也是最基本的生活资料。在市场经济中,房地产是一种商品,又是人们最重视、最珍惜、最具体的财产。房地产既是一种消费品也是一项有价资产。房地产作为一种具体的消费品,是很容易理解的。作为一项重要资产,房地产在一国总财富中一般占有极大比重。根据有关资料,美国的不动产价值约占其总财富的 73.2%,其中土地占 23.2%,建筑物占 50%,属于其它财富的仅占 26.8%。因此,人们购买一宗房地产消费品的时候,同时也在进行一宗投资。

(六)易受政策影响性

在任何国家和地区,对房地产的使用、支配都会受到某些限制。房地产受政府法令和政策的限制和影响较重要的有两项:一是政府基于公共利益,可限制某些房地产的使用,如城市规划对土地用途、建筑容积率、建筑覆盖率、建筑高度和绿地率等的规定。二是政府为满足社会公共利益的需要,可以对任何房地产实行强制征用或收买。房地产易受政策限制的特性还表现在,由于房地产不可移动,也不可隐藏,所以逃避不了未来政策制度变化的影响。这一点既说明了投资房地产的风险性,也说明了政府制定长远的房地产政策的重要性。

(七)相互影响性和深受周围社区环境影响性

一宗房地产与其周围房地产相互影响。房地产的价格不仅与其本身的用途等有直接的关系,而且往往还取决于其周围其他房地产的状况。例如,在一幢住宅楼旁边兴建一座工厂,可导致该住宅楼的价值下降,反之,如在其旁边兴建一个绿化公园,可使其价格上升。房地产深受周围社区环境影响,不能脱离周围的社区环境而单独存在。政府在道路、公园、博物馆等公共设施方面的投资,能显著地提高附近房地产的价值。例如香港东区隧道的建设,使附近的太古城等地段的房地产价值成倍增长。从过去的经验来看,能准确预测到政府大型公共设施的投资建设并在其附近预先投资的房地产开发商,都获得了巨大的经济效益。反之,周围社区环境的衰

退,必然降低房地产的价值。

第二节 房地产市场的特征

房地产市场是房地产交易双方就某宗特定房地产的交易价格达成一致并进行房地产商品交换的领域。房地产市场的核心功能是形成房地产市场交易价格。一个完善而灵活的房地产市场必须具备下述条件:1. 有一个稳定、明确及长远的房地产政策。2. 有一个完善的法制基础,使房地产开发、房地产交易和房地产管理均有法可依。3. 有一个统一、简明、灵活有效的房地产现代化管理制度。4. 有一个完善的房地产市场运作体系。房地产市场具有如下特征:

一、房地产市场是房地产权益交易市场

由于房地产的不可移动性,因此房地产交易流通的对象实际上是附着在每一宗具体房地产上的权益(或权利),而不是物业本身。这种权益可以是所有权(包括占有权、使用权、收益权和处分权),也可以是部分所有权或其他权益(权利)。这种权益一般有明确的界定,因而具有排他性。这些权益或单独交易或联合在一起交易,在房地产市场上就表现为不同类型不同性质的交易行为。房地产交易只有完成了权益转移手续才可告完结。由于房地产市场的特殊性,加之其交易数额巨大,各国均制定相应法规来规范房地产权益交易,实现对房地产交易的管理。

二、房地产市场是区域性市场

由于房地产的不可移动性,房地产市场的区域性极强。不同国家、不同城市甚至一个城市内部的不同地区之间,房地产的市场条件、供求关系、价格水平都会大相径庭。人们不能将一个地方的房地产搬到另一个地方。房地产只能在其所在地区使用,产地和消费地合一。由于房地产市场的区域性特点,房地产开发商在从事某一地区的房地产开发经营业务时,必须努力加深对当地政治、经济、社会、文化、法律等各方面的认识。

三、房地产市场是不完全竞争市场

一个完全竞争的市场必须具备三个条件：商品同质，可以互相替代；某一商品的卖主和买主人数众多，且随时自由进出市场；信息充分，传播畅通。但房地产市场不具备上述三条件。

房地产商品是绝对异质的，互相不可替代。两幢房子建筑材料、设计都可以一样，但所处的地理位置绝对不可能一样。即使是两套朝向、楼层、结构等都完全一样的居室单位，在买主看来也是完全不同、不可替代的两项商品。由于房地产商品是异质的，或者说是唯一的，所以某一房地产的卖主和买主都不可能是众多的。一项房地产只有一个卖主，其他任何人都不能提供同样的房地产。买主欲购这项房地产就只有面对这个卖主，没有其他选择。同样，房地产卖主的选择也是十分有限的。某一项房地产往往只适应少数几个买主的要求。在房地产市场上买主和卖主的机会都不是均等的，两者都没有充分的选择权，因而在房地产市场上个别卖主或买主对房地产交易价格往往会起很大的作用。

房地产市场是一个专业化的复杂市场，人们进行房地产交易时必须求助于各种各样的专业人员和专业机构。这些专业人士通常是律师、房地产估价师、房地产营销人员及掌握建筑工程和房地产税收知识的专业人员。聘请专业人士需要支付费用，专业人士需花费一定时间来完成接受的任务。这些都降低了房地产市场转手交易的频率。

房地产是高价商品，房地产的权属转移必须按法定的程序履行各项手续，除房地产产权人的变更外，还有相关的权利、义务、责任和利益等经济关系的转移行为。为了保护有关当事人的利益，各国政府都立法管理房地产买卖及租赁活动或行为。另一方面，为保护市场的有效供给，抑制不合理的市场需求，国家需要采取强有力的干预措施，通过规划、价格、税收等宏观管理手段，引导和调控市场。因此，房地产交易活动在某些环节是受到政府严格限制的，房地产市场是受国家严格控制的不完全开放的市场。

表 1-1 完全竞争市场与房地产市场的比较

比较项目	完全竞争市场	房地产市场
卖主与买主的数量	众多	极少
市场主体产品知识化程度与交易难易	知识化程度高 交易简单容易	知识化程度 参差不齐
产品之间的可替代性	可以替代	不可替代
产品可否移动	可以	不可以
购买规模和频率	小而高	大而低
政府干预	少	多
价格变动	明朗	不清晰

缺乏信息是房地产市场的又一特征。股票证券市场是信息最充分的市场,在这个市场上,商品(股票证券)明码标价,变化即知,交易公开进行,而房地产市场没有这样一个正式的市场。许多房地产交易和定价是私下进行的,很大程度上取决于交易当事人的相互关系。因此,这种成交价往往不能反映成交房地产的真实价值。由于房地产交易信息不易获得,房地产市场因而不易形成竞争性的市场结构。

综上所述,房地产市场是一个不完全竞争市场,有其特殊的市场规律。

三、房地产市场的周期性

(一)国家房地产市场周期

所谓国家房地产周期是指在一个国家范围内,房地产市场的发展呈有规律的周期性变化。这种国家房地产周期可以分成上升期、高峰期、降低期和低谷期四个阶段,参见图 1-2。国家房地产周期因房地产类型(住宅、厂房、办公楼和零售商店等)的不同而不同。这是由于不同行业的运行规律不同,从而对相应房地产的需求

不同造成的。由于我们不能直接地观察到市场上房地产的供应及需求之间的差距,所以在进行房地产市场研究时,就要利用各种技术来判断房地产周期的阶段。空置率是决定房地产周期的一个重要指标。所谓空置率就是一定时期特定房地产市场中空置房屋量占房屋总存量的百分比。

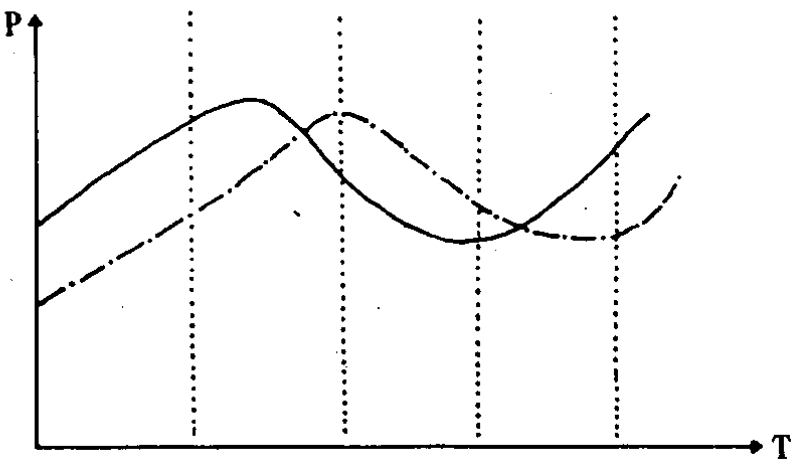


图 1 2 国家房地产周期

1. 上升期。需求不断上升,市场供应的房地产数量(面积)小于需求,建筑供应不断增加以满足需求。在这个阶段的初期,空置率高于 5%,随后,需求不断的增加使得空置率下降。在这个阶段的后期,空置率达到正常水平即 5—6%。

2. 高峰期。需求开始降低,在这个阶段的前期,新增需求仍然超过供应增加;后期供应在需求降低的情况下,仍不断增加,结果空置率上升,房租下降。

3. 降低期。供应、需求都降低,开发商对房地产业持悲观态度,空置率上升到 10—15%。

4. 低谷期。供应增加量不断地下降,而需求变化处在转折时期。空置率可达 10%—15%,但在后期下降。

美国学者布朗对美国国家房地产周期的观察认为,房地产周期在达到高峰期后的 2—4 年是金融界最感到恐慌的时候,因这时候的空置率是最高的。

国家房地产周期理论对我们进行房地产开发和投资是有指导

作用的。当房地产市场处在房地产周期中高峰期的开始阶段时，公众对房地产普遍看好，这时候投资要特别的小心，开发商和投资者应相对保守些。购买或开发建设房地产应选择临近房地产周期的低谷期，这个时期建设及销售费用都较低，而这种房屋在紧接着到来的上升期和高峰期能迅速地卖掉，这样既能卖一个好价又不用花很多时间去销售，如果是贷款建房，利息也少付很多。国家房地产周期理论还告诉人们，高峰期是出售和出租房地产的最好时期。

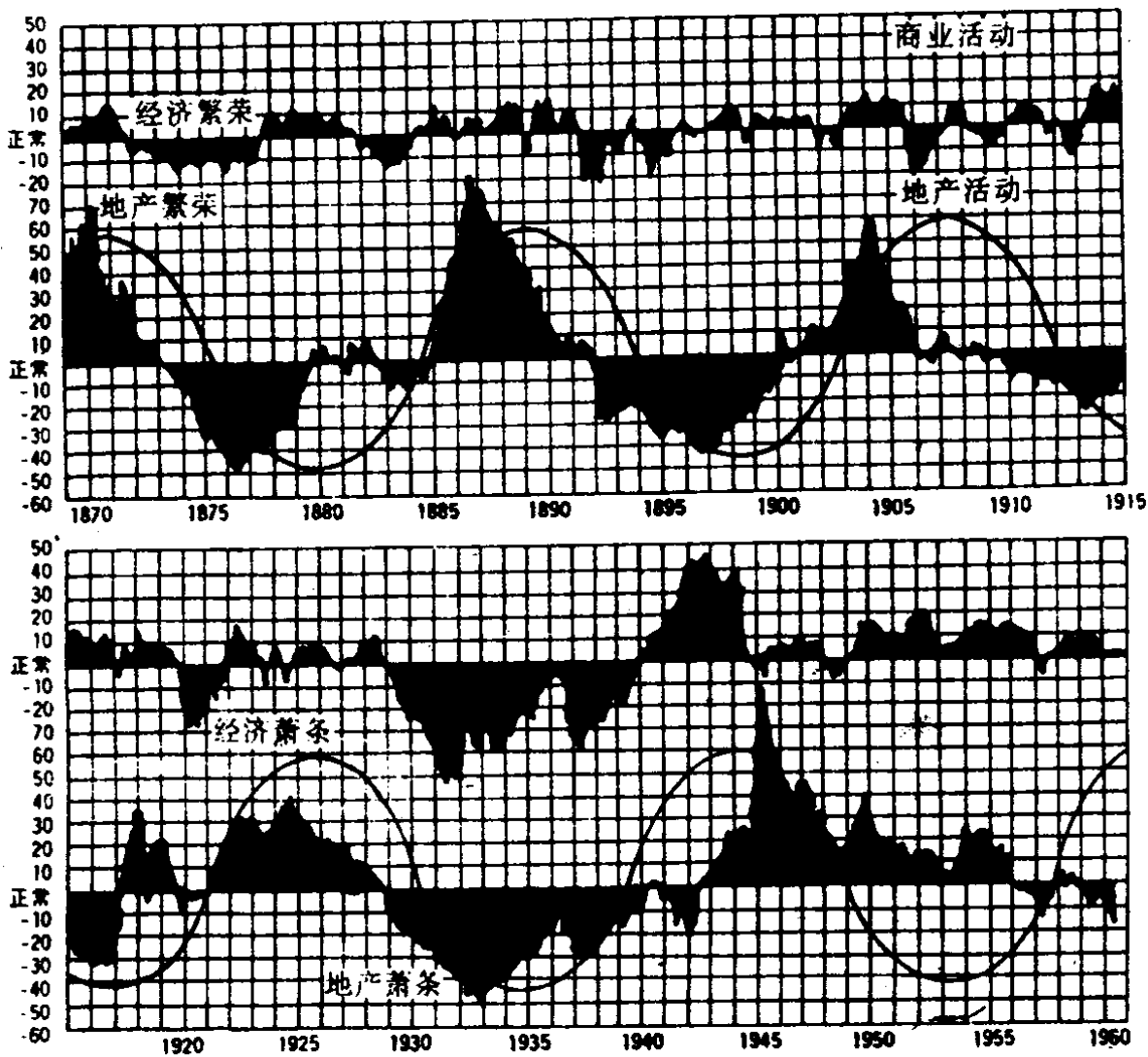


图 1-3 美国房地产波动周期(1870—1955 年)

图 1-3 所示 1870 年至 1955 年美国房地产波动的情况，图的上半部分是该时期美国商业活动状况，下半部分是房地产活动状况。从图中可以看出，美国房地产波动周期比商业波动周期要长得