

张建坤 黄安永

房地产市场营销学



东南大学出版社

序

“安得广厦千万间”，安居乐业尽开颜。住房是人们生存最基本的需求之一，世界各国都十分重视发展房地产业，许多西方国家，房地产业已成为其国民经济的重要支柱产业。然而房地产业在我国却仍是一个既古老而又年轻的产业。说其古老，是早在三千多年前的青铜器铭文中，就已出现了交换和买卖田地的记载。说其年轻，是所有这些以旧制度为基础的房地产业都随着新中国的诞生而迅速消失，本应代之的社会主义新型房地产业，又由于理论和认识的禁锢迟迟未能降生，直至十一届三中全会以后，在改革开放的路线指引下，建立了市场经济，以城市综合开发、房屋商品化、住房制度改革、土地有偿使用为契机，房地产业才开始兴起。

近年来，我国房地产业在兴起后迅即得到了长足的发展，以江苏为例，1990年初才100多家房地产开发公司，到1992年发展到1100多家，其中中外合资企业达300多家；城镇住宅竣工面积每年1200万平方米，农村住宅6000万平方米；全省75个市县，均建立了房地产交易所。发展如此迅猛，已为世人所瞩目。

随着改革开放的深入，居民经济条件的改善，人们已不再苟安于过去的“一张床，睡得好”，对住房提出了更高的要求。“小康不小康，关键看住房”，住宅的舒适性、多样性、选择性和可改造性已成为居民新的追求。商品房的销售量持续上升，据1991年统计显示，全国销售商品房3052.5万平方米，其中集体与个人购买的占42.6%。然而由于房地产是一种特殊的商品，我国的房地产市场又尚处起步阶段，法律法规还不健全，故而出现了一些“产”、“销”不合理现象，商品房价格“居高难下”，居民“望房兴叹”，投资者亦是“骑虎难下”。

《房地产市场营销学》一书是张建坤、黄安永同志根据其长期的科研、实践经验,结合国内外相关理论编著而成,该书系统地阐述了房地产活动中的一些最基本又是最重要的哲理,对帮助读者正确运用市场营销知识,调查、分析房地产市场环境,科学预测、选择目标市场,制定企业发展战略,指导企业科学定价、销售、占领市场无疑都具有一定的指导意义。

希望该书的出版能使更多的同志致力于我国的房地产市场营销研究工作,对我国方兴未艾的房地产业起到一定的推动作用。

李允石

1994. 9.

前 言

党的十一届三中全会以来,我国房地产业发展迅速。据联合国统计资料表明,中国改革开放的十五年来,无论是住房建成量,还是人均居住面积增长量,均位居世界前列。1979年至1992年全国城镇住宅建设累计投资4111亿元。是建国后前30年的5倍多,新建住宅17.8亿平方米,相当于前30年的3.3倍,新建5万平方米以上住宅小区4000多个,解决各类住房困难户600多万户。城镇居民人均居住面积由1978年的3.6平方米提高到1992年7.3平方米,人均使用面积提高到10.5平方米,城镇居民住房条件和居住环境有了较大改善。特别是邓小平的南巡讲话,象春风化雨,使我国的房地产业显露出更加蓬勃的生机,1992年全年,国民经济增长速度为12.8%,全社会固定资产投资增长速度为37.6%,而全国完成房地产开发投资增长117%;1993年全年,国民经济增长速度为13.4%,全社会固定资产投资增长速度为50.6%,而全国完成房地产开发投资增长124.9%。房地产业逐步成为我国国民经济的重要支柱产业之一。

“房地产热”,席卷全国,为我国的房地产业提供了加快发展的机遇,同时也对房地产企业提出了挑战和深化改革的新课题。房地产市场营销就是一个摆在人们面前,亟待更好研究的课题。就目前而言,房地产市场营销的研究工作还处于起步阶段,跟不上房地产业发展的需要。因此,加强房地产市场营销的研究与实践对促进房地产开发,流通、消费的良性循环,促进房地产业的发展都有着重要的意义。

本书是作者根据房地产的发展需要,结合科研、教学、实践的体会和经验,在参阅了国内外大量有关文献、资料的基础上编写而

成的。由于目前尚无一本系统的房地产市场营销学著作作参考,加上我们水平有限;故本书中难免有错误和不足之处,敬请广大读者指正。

本书由张建坤、黄安永编著。全书共分十三章,其中第一、二、五、六、九、十、十三章由张建坤编写;第三、四、七、八、十一章由黄安永编定,第十二章由黄安永,李永明编写。全书由东南大学土木工程系,房地产研究所所长杜训教授主审。

本书在编写过程中得到了许多领导的关怀和支持,尤其是季允石同志在百忙中为本书写了序言。除此之外,东南大学土木工程系的领导、专家、老师们给予了多方面的帮助和支持,在此谨表衷心的感谢。

作 者

1994年10月

目 录

第一章 房地产与房地产市场概述 (1)

第一节 房地产与房地产业 (1)

- 一 城市房屋 (1)
- 二 城市土地 (3)
- 三 房地产业 (5)

第二节 房地产在国民经济中的作用和地位 (9)

- 一 房地产是与社会生产和生活密切相关的基础产业 (11)
- 二 房地产业是繁荣城市经济的重要产业 (14)
- 三 房地产业的改革发展是我国经济体制全面深化改革的重要基础 (20)

第三节 房地产市场及其特性 (25)

- 一 房地产市场的含义及其分类 (25)
- 二 房地产市场的特性 (27)

第四节 房地产市场的作用和地位 (30)

- 一 房地产市场的功能 (30)
- 二 房地产市场的作用和地位 (31)

第二章 房地产消费者购买动机与行为 (33)

第一节 消费者需求 (33)

- 一 消费者需求与需要 (33)
- 二 人类需要层次 (33)
- 三 影响消费者需求的因素 (35)

第二节 消费者的购买动机	(36)
一 生理动机	(37)
二 心理动机	(37)
第三节 房地产消费者购买行为	(40)
一 消费者的行为准则	(40)
二 影响房地产消费者购买行为的内在因素	(41)
三 影响房地产消费者购买行为的外在因素	(43)
四 房地产消费者的购买模式	(47)
第三章 房地产市场营销环境	(52)
第一节 市场营销与推销的区别	(52)
一 市场营销的定义	(52)
二 推销观念	(54)
三 营销观念	(55)
四 市场营销观念与推销观念的区别	(57)
第二节 房地产市场营销环境	(58)
一 企业的微观环境	(58)
二 企业的宏观环境	(62)
第三节 市场营销组合	(68)
一 营销组合的含义	(68)
二 市场营销组合	(70)
三 市场营销组合决策的步骤	(71)
第四章 房地产市场调查	(73)
第一节 市场调查的意义与内容	(73)
一 什么叫市场调查	(73)
二 市场调查的重要意义和作用	(73)
三 市场调查的内容	(75)
第二节 市场调查的方法与类型	(78)
一 按照选择调查对象而划分的方法与类型	(78)
二 按照对调查对象所采取的具体方法而划分的方法与类型 ...	(82)

第三节 市场调查的程序	(85)
一 确定调查目的	(85)
二 收集信息资料	(87)
三 初步调查	(92)
四 调查设计	(93)
五 资料分析	(93)
六 做出结论	(93)
七 提出建议	(94)
第四节 市场调查人员的条件与素质	(94)
一 具有很好的组织能力	(94)
二 具有创新应变能力	(94)
三 具有反常思考能力	(95)
四 具有信息网络利用能力	(95)
五 具有良好语言表达能力	(96)
六 注重个人仪表	(96)
第五章 房地产市场预测	(98)
第一节 房地产市场预测概述	(98)
一 房地产市场预测概念	(98)
二 房地产市场预测的作用	(99)
三 市场预测的基本原则	(100)
四 市场预测种类	(101)
第二节 房地产市场预测的内容和程序	(102)
一 房地产市场预测的内容	(102)
二 房地产市场需求预测	(105)
三 房地产市场预测的基本程序	(108)
第三节 房地产市场预测方法	(110)
一 定性预测方法	(110)
二 定量预测方法	(115)
三 选择预测方法的准则	(129)

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 (134)

第二节 房地产市场营销决策的原则与程序 (135)

一 市场营销决策的原则 (135)

二 市场营销决策的程序 (136)

三 市场营销决策的主导思想 (139)

第三节 决策技术 (140)

一 决策类型 (140)

二 风险型决策 (141)

三 不确定型决策 (149)

第四节 效应理论在决策中的应用 (155)

一 概述 (155)

二 效应值的测定和效应曲线 (157)

第五节 市场营销决策者的素质 (160)

一 决策者应掌握的决策原则 (160)

二 营销决策者的素质 (162)

第七章 房地产市场供求关系 (164)

第一节 价格与市场的供求关系 (164)

一 房地产市场特点 (164)

二 房地产价格的形成 (165)

三 价格与市场的供求关系 (167)

第二节 市场竞争的功能与策略 (170)

一 市场竞争的含义 (170)

二 竞争机制的功能与需要的条件 (171)

三 市场竞争的内容与策略 (174)

第三节 影响房地产市场价格的因素 (175)

一	影响房地产价格变动的内在因素	(176)
二	影响房地产价格变动的外在因素	(178)
三	影响房地产价格变动的其他因素	(180)
第八章	房地产定价方法与策略	(182)
第一节	房地产价格的形成与定价目标	(182)
一	房地产价格的形成基础	(182)
二	企业定价的理论依据	(184)
三	房地产定价目标	(187)
第二节	房地产价格的形式与构成	(190)
一	房地产价格的特征	(190)
二	房地产价格的形式	(191)
三	房地产销售价格构成	(194)
第三节	房地产定价方法与定价策略	(197)
一	房地产定价的主要方法	(197)
二	房地产定价的策略	(201)
第四节	房地产价格的变动与反应	(204)
一	价格变动和应变措施	(204)
二	购买者对变价的反应	(205)
三	企业对竞争者降价的反应	(206)
第五节	房地产市场价格的管理	(207)
一	住宅价格形式	(207)
二	房地产价格管理	(208)
第九章	房地产市场细分化	(211)
第一节	市场细分化的概述	(211)
一	市场细分化的含义	(211)
二	市场细分化的作用	(212)
三	市场细分化的原则	(214)
四	市场细分化的标准	(215)
五	市场细分化的一般程序	(217)

第二节 市场细分化方法与产品定位	(218)
一 市场细分化方法	(218)
二 产品定位	(221)
第三节 目标市场策略	(224)
一 选择目标市场的策略	(224)
二 目标市场范围的选择	(225)
三 选择目标市场应注意的问题	(227)
第四节 房地产市场细分化实务	(229)
一 房地产市场细分化的要点	(229)
二 房地产市场细分化的步骤	(231)
三 房地产市场细分化实例	(233)
第十章 房地产市场销售渠道	(236)
第一节 销售渠道的作用与结构	(236)
一 销售渠道的概念	(236)
二 销售渠道的作用	(237)
三 销售渠道的结构	(238)
第二节 中间商	(239)
一 中间商的含义	(239)
二 中间商的作用	(239)
三 当前我国房地产中介业的状况	(242)
第三节 销售渠道的选择	(247)
一 影响销售渠道选择的因素	(247)
二 销售渠道策略	(250)
三 销售渠道的管理	(253)
第四节 国外房地产中介制度介绍	(254)
一 美国房地产中介制度	(255)
二 日本房地产中介制度	(268)
第十一章 房地产促销广告	(276)
第一节 广告与房地产	(276)

一 广告的一般概念	(276)
二 广告的功能	(278)
三 广告与房地产	(280)
第二节 广告媒体的决策	(280)
一 广告媒体的分类及主要媒体的特点	(280)
二 广告媒体选择步骤	(284)
三 广告的预算	(286)
第三节 广告文案	(289)
一 文字广告设计技巧	(289)
二 文字广告艺术绝招	(291)
三 房地产的广告形式	(293)
第十二章 房地产人员推销	(298)
第一节 人员推销的特征与作用	(298)
一 人员推销的特征	(298)
二 人员推销的作用	(299)
三 推销目标的确定与推销策略	(300)
第二节 房地产推销人员的职责与素质	(302)
一 传统的推销方法与现代推销法的区别	(302)
二 销售人员的职责	(304)
三 推销人员的素质要求	(306)
四 房地产推销员的新形象	(307)
第三节 房地产推销人员选拔、培训和报酬	(309)
一 推销人员的招聘、选拔	(309)
二 推销人员的培训	(310)
三 推销人员的激励和报酬	(312)
第四节 房地产推销的主要步骤	(315)
一 发掘	(315)
二 准备	(315)
三 接近	(316)
四 介绍	(316)

五 解疑	(317)
六 成交	(317)
七 跟踪	(317)
第十三章 房地产推销艺术与技巧	(318)
第一节 推销人员应具备的推销技能	(318)
一 真诚对待顾客	(318)
二 礼貌对待顾客	(319)
三 推销用语艺术与技巧	(322)
第二节 房地产推销实务	(325)
一 接听顾客电话的要领	(325)
二 向顾客说明的技巧	(328)
三 说服顾客的方法	(331)
四 遭顾客拒绝的处理	(333)
五 交易促成的方法	(336)
主要参考书目	(339)

第一章 房地产与房地产市场概述

第一节 房地产与房地产业

房地产是房产与地产的合称,是房屋与土地在经济方面的商品体现。房屋与土地反映物质的属性和形态,而房产与地产则体现商品形式的价格。因此,在生活资料方面,房产与地产属于财产范畴;在生产经营资料方面,房产与地产属于资产范畴。

由于物质形态的房屋与土地紧密相连,因此在经济形态上,房地产的经济内容和运动过程也具有内在的整体性,房产与地产两个概念也合称为“房地产”。在实际生活中,讲到房地产,一般均指房屋建筑和其建筑地块所组成的有机整体。习惯上,也不把房地产与房屋、土地作严格的区分,房地产即房屋与用地。

房屋和土地不可移动,或者说,一经移动就丧失了极大价值,因此一般称之为不动产。实际上,称房地产为不动产,只是不动产概念的狭义解释或通俗解释,不动产的广义概念还包括其他不能移动,或一移动就丧失很大价值的物体,如水坝、地下工程、港口、其他建筑等等。

一、城市房屋

按用途分,城市房产可以分为五大类:

1. 住宅

住宅是最重要的生活资料,是人们从事一切社会、经济、文化活动的最基本的物质前提之一。人们首先要有安居的处所,然后才能正常地从事各项其他活动。在现代城市中,住宅一般要占城市房

屋总量的一半左右。

2. 生产用房

生产用房是指物质生产部门作为基本生产要素使用的房屋。包括工业、交通运输业和建筑业等生产活动中所使用的厂房、仓库、实验室、办公室和生活服务用房等。

3. 营业用房

营业用房是指商店、银行、邮电、旅馆、饭店以及其他经营性服务等第三产业所使用的房屋。既包括直接用于营业活动的房屋,也包括办公室、仓库堆栈等辅助用房。

4. 行政用房

行政用房通常是指党、政、军机关,工、青、妇团体,民主党派等的办公用房及其辅助用房。

5. 其他专用房

其他专用房一般是指文化、教育、科技、卫生、体育用房,外国驻华机构用房,宗教用房等等。

按房屋的产权性质分,城市房屋可以分为六类:

1. 全民所有制房产

这类房产包括各全民所有制单位所有的房产。

2. 集体所有制房产

这类房产指集体所有制组织和单位所有的房产。

3. 私人房产

私人房产通常包括住房制度改革中以各种优惠形式协助私人购买或建造的带有一定与国家共有成分,但法律确定为私人所有的房产,以及历史形成的私人房产等。

4. 共有房产

共有房产包括个人之间共有和不同所有制民事主体之间共有的房产。

5. 涉外房产

涉外房产是从涉外因素角度做出的划分,包括外国政府房产,

外国私人和外国企业、机构的房产,以及中外合资、中外合作企业与机构的房产等。

6. 其他房产

其他房产是指其他少量的特殊房产,一般指宗教房产、宗族房产、会馆房产、国家代管房产等。

按不同角度,房产还有其他的划分方法。1985年我国城镇房屋的构成情况,见表1—1。

表 1—1 1985 年我国城镇房屋构成表

房屋类别	面积(亿米 ²)	比重(%)
住宅	22.91	49
工业用房	13.53	29
商业用房	3.88	8.3
文教用房	3.88	8.3
办公用房	1.95	4.2
其他用房	0.6	1.2
合计	46.75	100

二、城市土地

我国城市土地均为国家所有。城市土地按其用途类型不同一般可划分为:

1. 生活居住用地

生活居住用地一般包括居住用地、公共建筑用地、道路广场用地、公共绿化用地等。其中居住用地指住宅小区内的居住建筑用地、道路用地、绿地和公共建筑用地;公共建筑用地指为整个城市服务的商业、文教体育、医疗卫生和行政经济机构用地;公共绿地指为全体城市居民服务的公园、游园、动植物园、陵园以及城市林荫道绿地和滨河绿地等;道路广场用地是指城市主要干道网、广场

和停车场等用地。

2. 工业用地

工业用地主要指工业生产用地,包括工厂、动力设施及工业区内的仓库、铁路专用线和卫生防护地带等。

3. 对外交通运输用地

对外交通运输用地是指城市对外交通运输设施的用地,包括铁路、公路线路及各种站场用地、港口码头用地、民用机场用地及防护地带等用地。

4. 仓库用地

仓库用地是指专门用来存放生活资料和生产资料的用地,包括国家储备仓库、地区中转仓库、工业储备仓库、市内生活供应服务仓库、危险品仓库以及露天堆栈等用地。

5. 大专院校、科研机构用地

其中包括大专院校、中等专业学校、具有独立用地的科学研究机构、试验站等用地。

6. 风景游览用地

风景游览用地是指城市风景游览区绿地,包括园林部门和文化部门管理供游览的风景区、森林公园及名胜古迹用地等。

7. 市政公用设施用地

市政公用设施用地通常指设置公用设施和工程构筑物的用地,包括水源地、自来水厂、污水处理厂、变电所、煤气站、消防站、各种管线工程及其构筑物、防洪堤坝、火葬场及墓地等用地。

8. 卫生防护用地

卫生防护用地主要指居住区与工厂、污水处理厂、公墓、垃圾场等地段之间的防护绿地或隔离地带,水源防护用地以及防风、防沙林带用地等。

9. 特殊用地

特殊用地通常指文物保护区、自然保护区、军事用地、监狱、看守所等一些特殊用途的土地。