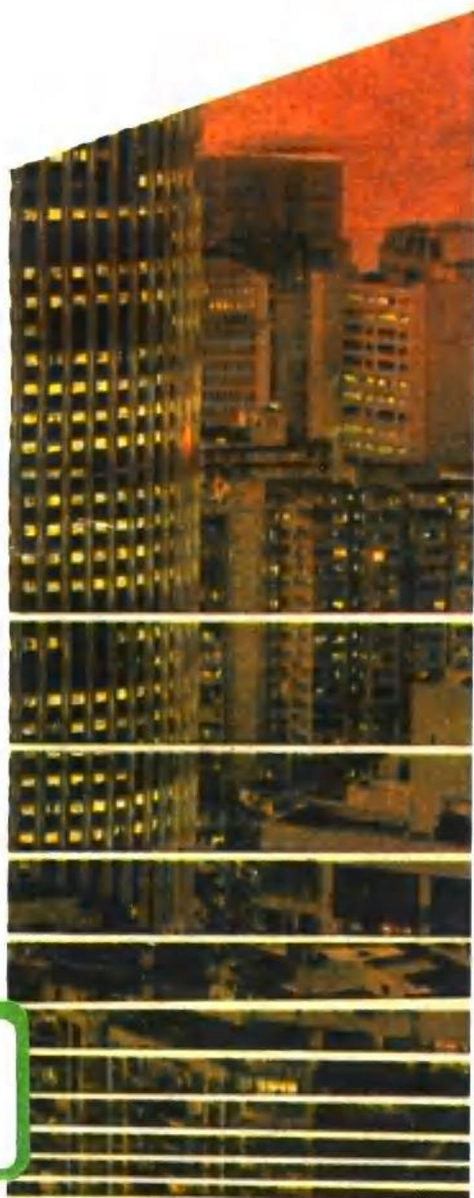


FANGDICHAN

房地产市场营销

SHI CHANG YING XIAO

主编 刘洁林



中国环境出版社

3.3

(京)新登字 089 号

内 容 简 介

该书是一部研究房地产市场营销的专著,是房地产专业工作者、经济理论工作者和房地产部门(企业)干部合作的成果。近几年来,我国房地产市场迅速兴起和发展,为搞活市场和规范市场行为,社会迫切需要房地产市场营销的理论和实务知识。在我国,房地产市场营销的研究,尚在起步阶段。作者从实际出发,应用现代市场营销学理论与方法,借鉴、吸收现代市场经济理论,遵循我国现行政策法规,研讨房地产市场及市场营销过程诸问题。全书着重阐述房地产市场营销规划系统、市场调查和预测、新产品开发、商品房价格策略、促销策略、分销渠道策略、国际房地产市场营销,以及提高企业素质、营销水平和竞争能力等,并附录房地产市场营销案例。该书内容新颖,富有特色,涵盖房地产市场营销实践经验与基本理论和基本策略,科学性、系统性、现实性和政策性融为一体。它对房地产企业领导及其营销人员、房地产专业工作者和高校房地产专业的师生,是一部颇有实用价值的读物。

房地产市场营销

主 编 刘洁林

副主编 徐国梁 吴力煌 方志达

顾小石 陈建中

责任编辑 张二滨 李恩军

*

中国环境科学出版社出版

北京崇文区北岗子街8号

码头印刷厂印刷

新华书店总店科技发行所发行 各地新华书店经售

*

1994年7月第 一 版 开本 850×1168 1/32

1994年7月第一次印刷 印张 7 1/4

印数 1—5000 字数 192千字

ISBN 7-80093-626-0/Z·215

定价 8.00 元

房地产市场营销

活而有序 健康发展

周平時

甲戌春

序 言

市场营销学是一门新兴学科,19 世纪末 20 世纪初产生于美国,后来传到西欧和日本。特别是近二三十年其理论观念有较大的更新,取得令人瞩目的发展,已在世界范围内普遍推广和应用。在我国,改革开放以来,市场营销理论的研究和应用,逐步得到社会的重视,一些高等学校开设了有关课程,并已开始设置这类专业。但是,在市场营销理论的研究中,房地产市场营销的研究还是一个崭新的课题。

房地产业是基础性的先导行业,在国民经济和社会发展中重要的作用。房地产业发展的关键,是要积极推动房地产进入市场,使之在流通中实现其价值或增值。在我国,从 50 年代开始,实行城市土地无偿划拨和不允许房地产进入市场流通的政策,因而房地产业长期处于停滞状态。直到 80 年代,我国房地产业才开始发展。最近几年,各个城市都相继建立了房地产交易市场。但从全国看,房地产市场尚处于起步阶段。随着我国改革开放和社会主义现代化建设的快速发展,随着我国社会主义市场经济体制的建立,必将极大地促进房地产市场的培育和发展。开展房地产市场营销理论和实务知识的研究,正是我国房地产业和房地产市场加快发展的客观的必然要求。《房地产市场营销》一书,就是在这个大背景下产生的。

1985 年,苏州城建环保学院最先在我国设置了房地产专业。近 10 年来,他们在专业建设方面做了大量工作。该专业已培养出 500 多名毕业生,同时为地方培训了房地产专业人才 1000 余名。1990 年在修订专业教学计划时提出了开设“房地产市场营销”这门课程,并组织有关教师参加房地产市场营销实践和调查研究。《房地产市场营销》一书是该专业教师同经济理论工作者和有实践

经验的企业家合作撰写而成的。参加该书编写的作者,还多次在一起进行研讨。他们应用现代市场营销学的基本原理和方法,结合我国国情和现行政策法规,在房地产市场营销理论、策略和技巧方面做出了新的探索。《房地产市场营销》一书有自己的特色和新的见解,它突出历史与现实、理论与实践、经验与案例相结合,是一本比较系统地研究房地产市场营销理论和应用的专著。当然,这还仅是一个良好的开端,这一课题的全面深入研究,还需要做大量的工作,还需要有志者的共同努力。

这本书的出版,为房地产企业界人士及营销人员、房地产管理人员和专业工作者、高等学校房地产专业的师生提供了一本有价值的读物。

姚炎祥

1994年3月

目 录

第一章 房地产市场营销导论	(1)
第一节 房地产市场总述.....	(1)
第二节 房地产市场营销研究的对象.....	(8)
第三节 市场营销理论的形成发展和我国的运用	(11)
第二章 房地产开发企业市场营销规划与计划	(14)
第一节 房地产市场营销系统规划的意义、内容和作用	(14)
第二节 房地产开发企业经营的内外环境因素分析	(19)
第三节 房地产市场营销组织与计划	(25)
第三章 商品房的开发策略	(45)
第一节 开发产品及新产品	(45)
第二节 产品计划的编制原理	(52)
第三节 投资开发产品各阶段的策略	(55)
第四章 商品房价格策略	(61)
第一节 商品房价格	(61)
第二节 价格与市场供求关系	(70)
第三节 企业定价目标与程序	(85)
第四节 价格的制定	(88)
第五章 房地产市场调研	(94)
第一节 市场调研的意义和重要作用	(94)
第二节 市场调研的内容和步骤	(97)
第三节 市场调查的方法.....	(103)
第四节 市场调查的技术.....	(105)

第六章 房地产市场营销预测	(115)
第一节 房地产市场营销预测的原则和内容.....	(115)
第二节 时间序列分析与回归预测技术.....	(120)
第三节 马尔可夫过程分析.....	(128)
第四节 定性预测技术.....	(132)
第七章 房地产市场分销渠道	(135)
第一节 分销渠道与中介组织、类型及其选择	(135)
第二节 房地产中介服务企业(经纪人).....	(142)
第三节 房地产展销会是营销活动的重要形式.....	(147)
第八章 房地产市场促销策略	(158)
第一节 促销方式、信息传递及促销作用	(158)
第二节 人员销售.....	(164)
第三节 广 告.....	(173)
第九章 国际房地产市场营销	(180)
第一节 国际房地产市场营销概述.....	(180)
第二节 国际房地产市场营销的环境影响.....	(185)
第三节 国际房地产市场调查研究.....	(188)
第四节 国际房地产市场营销方式和策略.....	(190)
房地产市场营销实例之一	
——介绍常熟市房地产总公司的市场营销规划 及策略.....	(194)
房地产市场营销实例之二	
——介绍常熟招商城开发(集团)总公司的房地 产市场营销活动.....	(201)
房地产市场营销实例之三	
——介绍某房产开发公司的营销策略和技巧.....	(211)

第一章 房地产市场营销导论

第一节 房地产市场总述

一、房地产市场的定义

房地产市场是指房地产作为商品进入市场所发生交换关系的总和,也就是房屋(含房基地)和土地在流通中各种经济关系的总和。由此可见,房地产市场不仅指商品交换和买卖的场所,还包括金融信用、信息以及中间商、代理商等一切构成房屋、土地交易的经营性活动。这就是被人们称为房地产市场的广义定义。在不发达的商品经济条件下,可供交换的商品品种少,交换范围小,人们通常将市场看作是商品交换和买卖的场所,或商品行销的区域,这就是市场内涵的狭义定义。由于商品经济的发展,社会分工和协作的不断扩大,市场交换关系的日趋复杂,市场交换活动也涉及到若干经济部门,即进入社会有关的各个经济部门。于是,原有市场内涵的固定场所,实际上已广泛涉及到社会“各种经济关系的总和”。

房地产开发企业所建成的产品转换价值大,位置又固定,产品是不可能完全集中到固定的场所去交换的。因此,房地产企业的产品交换活动尤其需要金融信用、信息,以及中间商、代理商等参与房屋、土地交换关系的经营性活动。这些在流通中涉及物力、财力、空间、时间、信息等多方面的经济关系,展现了房地产包括所有者和使用者全部交换关系。因此,房地产市场是一个复杂而又日趋发展的市场,政府要按照市场经济的规律,采用行政的、法律的、经济的手段,从宏观上对房地产市场进行调控。房地产主管部门必须会同各经济部门、金融部门、工商部门、税务部门、物价部门等做好房

地产市场管理工作,引导房地产市场的健康发展。

但是,房地产产品的交易活动,有的在固定市场范围内进行,也有的在市场外进行。例如,房地产开发企业的新建房屋有的直接出售出租,也有一些在产品未形成前就进行。这种“场外”交易也同样是房地产市场交易的经营活动。我国政府规定房地产企业在未取得《商品房预售证》前,如果擅自预售商品房,则由建设部门责令其停止预售活动,并限期补办申请领证手续;如果擅自进行商品房预售广告宣传,则由工商行政管理部门依照《反不正当竞争法》等有关法律、法规对未领证的企业承办或代理广告宣传业务的广告经营者一起给予处罚。《商品房预售证申请书》见表 1-1,《商品房预售证》见表 1-2。

二、地产市场与房产市场及其特点

房地产产品作为商品进入市场,可分地产市场和房产市场。所谓地产市场是指地面没有附属建筑物和构筑物的土地依法进入市场有期有偿出让使用权。这要按照城市规划规定的用途,采取招标、议标、拍卖的方式将土地使用权有限制有条件地投放市场,以供需要的单位和个人选购。其城市土地的所有权仍属国家所有。所谓房产市场是指地面修建了一定房屋建筑和该房屋所附属的土地,这是一种房地产相联的市场。

房产和地产是分不开的,房地产相联的特点是客观存在的。可以从以下方面来看:

(一)房地产的自然属性。房屋是依地而建。城市中的土地主要用于各类建筑物和构筑物,没有地就没有房。

(二)房地产的社会属性。主要表现在房地产价格中,房价和地价不可绝然明确分开。土地由于要建筑房屋而形成一定的市场价格;房屋又因土地位置、环境而发生价格变化。所以商品房出售时,地价已在房价之中,房价又是地价的最终体现,两者相辅相成,缺一不可。

表 1-1 商品房预售证申请书

我公司在_____开发建设_____居住小区(居住生活单元)、地块的商品房,已于一九九____年____月____日开工,计划在一九九____年____月____日竣工。该项目总投资____万元,现已投入资金____万元,占总投资的____%,基础工程已做到____。特此申请商品房预售证,请予批准。

预售商品房建筑面积

预售商品房类别	普通住宅 (m ²)	别墅 (m ²)	公寓 (m ²)	写字楼 (m ²)	商贸楼 (m ²)	其他 (m ²)	合 计 (m ²)
向境内预售 建筑面积(m ²)							
向境外预售 建筑面积(m ²)							

附材料:

- 1. 该项目批准文件;
- 2. 修建性详细规划和有关文件;
- 3. 建设工程规划许可证;
- 4. 施工设计图纸和有关文件。

申请单位: (盖章)
一九九 年 月 日

注:本表一式两份,为上报联及存根联。

表 1-2 商品房预售证存根

售许字()第 号

售房单位	
资质等级	
项目名称	
坐落地点	
用途性质	
规划批文	
设计图纸	
其他批文	
有无完成	
基础工程	
除地价外	
投入资金	
验资单位	
验资报告	
内销房用途、面积	
外销房用途、面积	

经办人： 签发人：

售 许 字 () 第 号

商 品 房 预 售 证

售许字()第 号

：

你单位开发建设的 商品房房屋,经审查具备公
开预售条件,予以批准,特发此证。

房屋坐落地点	用途性质			
预售商品房类别	普通住宅 (m ²)	别 墅 (m ²)	写 字 楼 (m ²)	商 贸 (m ²)
其他 (m ²)				
境内预售建筑面积				
境外预售建筑面积				

发证机关 年 月 日

(三)房地产权属的市场转移。它是指房产权和地产权随商品房同时在市场转移。而不可能仅是地产权转移,或房产权转移,必须既是房产权又是地产权同时在市场转移。

根据以上分析,可知房地产市场实际上就是单一的地产市场和与地产相联的“房地产市场”的一切商品交换关系的总和。

三、房地产市场的基本要素

房地产市场的形成,需要具备三个基本要素:

(一)要有一定量的商品房。可供开发的土地及房屋建筑安装的劳务,以提供所需的商品房,这是房地产交易的物质基础要素。

(二)要有一定量的购买力。它决定市场的有效需求,这是房地产价值实现的前提要素。

(三)要有参加交易活动的当事人。房地产商品的特殊交易形式是土地、房产使用权或房产所有权的转移。因而房地产市场的参与者,不仅包括生产经营者和消费使用者,还包括中介服务者、房地产价格评估者、法律工作者以及房地产市场管理人员等在内的各类人才。这是房地产市场成交的关键要素。

四、房地产市场的流通形式

商品房进入流通领域,它的流通形式主要有买卖、租赁、交换、抵押、信托等多种。

(一)买卖。它是当事人双方约定转移房地产权而支付价金的行为,包括一些特殊形式的买卖行为,如现货交易、期货交易等。

(二)租赁。它是以房地产标的物所有权与使用权相分离,而将其使用权提供给他方使用、收益,他方支付租金的行为。

(三)交换。它是以房屋所有权(或使用权)及土地使用权与他人等值或等量交换或以其他实物交换的行为。

(四)抵押。它是房屋所有权人和土地使用权人因借贷或为第三人担保债务的履行,而将房地产抵押给债权人作为保证的一种行为。债权人并不具有实际使用的权利,因而这种流通形式仅仅是

名义上所有权或使用权转移。

(五)信托。它是从事房地产经营管理的专业组织接受其他房地产产权人的委托,以合约方式对其房地产进行经营管理,收取一定费用的行为。

(六)中介服务。它是指房地产中介机构或个人受房地产交易当事人的委托,以自己的知识、技术、经验和信息为当事人的房地产转移活动进行联系、介绍、安排并提供咨询服务的行为。

除以上流通形式外,市场经营活动方式还有评估、吞吐、典当等。

总之,房地产产品进入商品领域,涉及的活动环节多,涉及的人员广泛。所以,房地产市场是一个大市场,它给国民经济发展带来巨大影响。

五、房地产市场的产生、发展及其作用

(一)房地产市场产生和发展的必然性。

房地产作为商品,其商品的交换必然形成房地产市场。所以,房地产市场是房地产经济发展到一定时期的必然产物。由于社会生产力的发展,要不断满足人们生产和生活对房屋、土地增长的需求,因而推动着房地产市场的发展,从而使房地产业尽快成为国民经济的支柱产业。

(二)房地产市场的作用。

国民经济的一系列活动,都是和房地产市场密切相联的。房地产市场主要有以下作用:

1. 房地产市场是联结房地产企业和国民经济各部门的重要枢纽。国家利用对房地产市场的宏观调控,以保证房地产业的活动对国民经济发展和用地用房起积极的作用。企业的经济活动及其生机,取决于房地产市场的正确导向。

2. 房地产商品生产和流通是通过房地产市场的供求规律、价值规律、竞争规律来调节,并使之达到资源的优化配置。

3. 发展房地产市场,能不断地最大限度满足社会各行各业生

产和人民生活对房地产日益增长的需求,同时,通过市场加快房地产商品的流通,以促进房地产的生产和消费。

4. 房地产的流通、增值、循环,能使国家不断增加财政收入和吸引外资。这就为城市基础设施建设、维护、改造、更新和其他市政公共设施提供大量资金。由此可见,房地产市场的发展,使企业增进生机,国家增强实力,从而城市也得到发展。

我国从 1994 年 1 月 1 日开始征收土地增值税。其内容如下:转让国有土地使用权、地上的建筑物及其附着物(简称转让房地产)并取得收入的单位和个人,应为土地增值税的纳税义务人。纳税人转让房地产所取得的收入减除按规定扣除项目(取得土地使用权所支付的金额;开发土地的成本、费用;新建房及配套设施的成本、费用,或者旧房及建筑物的评估价格;与转让房地产有关的税金;财政部规定的其他扣除项目)金额后的余额,为增值额。土地增值税实行四级超率累进税率:增值额未超过扣除项目金额 50% 的部分,税率为 30%;超过 50%、未超过 100% 的部分,税率为 40%;超过 100%、未超过 200% 的部分,税率为 50%;超过 200% 的部分,税率为 60%。但建造普通标准住宅出售,增值额未超过扣除项目金额 20% 的,可免征土地增值税。纳税人未按照规定缴纳土地增值税的,土地管理部门、房产管理部门不得办理有关的权属变更手续。

土地增值税实施细则准许发展商在建造期间的贷款利息支出列入投资成本,扣抵土地交易所得;发展商投资成本的 20% 可以列入利息支出,扣抵土地增值税的应纳税额。

举例来说,若房地产交易额为 300 万元,发展商取得的成本为 200 万元(含土地取得成本和建筑新房屋的资金投入),增值 100 万元,按照原来的土地增值税法条例,应征收 30 万增值税。但是新的实施细则,将准许发展商把取得成本 200 万元再计算 20% 的利息成本,也就是将 40 万元一并计入成本,使得土地交易的增值税剩下 60 万元,此时税率为 30%,仅须缴纳 18 万元土地增值税。

第二节 房地产市场营销研究的对象

房地产市场联结着企业生产和用户消费,因此市场营销的研究和运行成为关键性的环节。

一、房地产市场营销的含义和目的

(一)市场营销的含义。

市场营销一词译自英文的“marketing”。它是一门研究市场经营销的学问,是现代管理中的一门新兴学科,也是一门应用性经济学科,它已在世界范围内得到普遍推广和广泛应用。

市场营销的狭义解释是指企业为实现最佳经济效益,使商品从生产企业到用户所实施的一切经营管理活动。市场营销广义解释是指企业为获取最佳经济效益,以消费者为中心,有计划地创造使用户满意的商品和提供优质的服务,尽快地把商品从企业传送到用户的一切经营活动的过程。

(二)房地产市场营销的目的。

房地产市场营销是根据市场的形势,以现代市场营销观念为指导,针对消费者需求和愿望,采取切合实际的营销策略,主动为用户提供优良的商品房和优质的服务。市场营销的目的和核心是要求迅速达成交易,使商品实现其价值,为用户提供优良的使用价值,企业尽快回收资金,获取最佳的经济效益。

二、房地产市场营销研究的对象

房地产市场营销是将现代市场营销的基本原理和方法应用于房地产商品的市场营销。通过对房地产开发企业合理地组织整个经营管理活动的研究,它包括生产、流通、消费的全过程,藉以向购买者销售能够满足需要的商品和提供优质的服务。房地产市场营销所研究的主要是房地产商品购买者市场。凡是为购买房地产商品所实现的现实交换和潜在交换的一切活动,都属于房地产市场

营销研究的范畴。它满足消费者的各种需求:生理需求与心理需求、现实需求与潜在需求、眼前需求与长远需求,以激发消费者购买的兴趣。一切市场经营活动都属于市场营销的范畴,它包括市场研究(市场细分、市场调查、市场预测等)、消费者研究(消费需求、购买行为等)、市场营销策略研究(产品策略、价格策略、促销策略、分销渠道策略等)等。也就是说,企业要从研究现实市场和潜在市场入手,科学分析消费者的需求和欲望,以及自身企业的资源条件来选择企业的目标市场,然后根据目标市场的需要确定企业应该开发什么类型的产品及其产量和如何组织企业的整体营销。

、房地产市场营销的卖方——企业是把购买者市场作为自己营销活动的开始而进行研究,如何组织企业的市场营销活动,具体地说,房地产卖方——企业所着重研究的是以购买者为中心的市场,以及围绕购买者所展开的企业的整体市场营销活动。它遵循市场经济规律并应用系统方法来研究市场营销,将企业的生产、销售、财力、贷款、广告等经营活动组成一个完善的营销组合系统。并深入研究市场营销组合诸因素之间的相互关系和各种营销手段的综合运用,以达到最佳组合和综合地发挥作用,获取企业的最佳效益。

市场营销组合构成的主要因素有:

(一)产品决策。在产品生产之前就对产品进行研究。研究的内容为产品开发计划、新产品的开发、产品各阶段的策略、产品的设计装修及功能等。根据市场需求,结合企业的情况,对产品进行研究,制定正确的产品开发和营销决策。这说明产品研究也是市场营销活动,即从流通领域到生产领域。

(二)选择渠道。它是指对商品销售渠道的选择,这是市场营销的重要内容。研究渠道选择要为企业寻找、挑选不同类型商品所需的合适的销售渠道,使商品经过最佳的路程,最少的环节,最省的时间,最快的速度到达消费者手中。因此,选择最佳的渠道也是企业应重视的问题,以提高企业经济效益。

(三)制订价格。制订科学合理的价格是市场营销的重要研究

内容之一。在市场经济的机制下,企业必须根据市场竞争和供求变化、产品成本、利税等,按照定价理论和价格政策,运用正确的定价策略和定价方法,确定一个购买者既能接受、企业又能够盈利的科学、合理的最高价格。

(四)宣传推销。它是产品销售的重要环节,包括采取各种宣传媒介进行多种多样的宣传。在宣传中要注意推销策略与方法,商品的售前、售中和售后服务,听取购买者的意见,发展企业的公共关系等问题。

以上因素构成市场营销组合。在一定目标市场下,要强调市场营销组合是各种市场营销手段的综合应用,必须寻求最佳的市场营销组合方案,以谋求最佳的经济效益。

由此可知,房地产市场营销涉及的内容和范围十分广泛,本书以市场营销策略为突出重点,研究房地产产品的合乎规律的迅速营销问题,这是企业经营管理的关键问题。

三、学习市场营销的意义

市场营销属于现代管理中的一门学科,又是一门应用性的经济学科,对于了解和研究市场、开发产品、开拓市场营销和加强企业经营管理都具有重要意义。

市场营销理论是在西欧商品经济发展的基础上产生并发展起来的。市场由卖方市场转变为买方市场,商品由供不应求转变为供过于求,企业主为了寻求商品的销路,由“以产定销”转为“以销定产”,以消费者为中心,使理论日趋发展而成熟。当今已由研究企业的微观市场营销问题,发展为市场学。房地产发展商的市场营销问题,是一个细分的市场营销分支,称为“房地产市场营销”。为此,在我国建立社会主义市场经济体制中,我们必须结合实际对现代市场营销理论和方法进行学习和研究。

现代市场营销是以购买者为中心,提供优良商品、优质服务,从而获取企业最佳的经济效益。市场营销不仅促进企业的经营管理活动,而且活跃市场,涉及到企业主与企业的员工、购买者与中