

房地产 市场营销

叶剑平 编著



 中国人民大学出版社

房地产市场营销

叶剑平 编著

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产市场营销/叶剑平编著.
北京:中国人民大学出版社,2000.4

ISBN 7-300-03489-6/F.1046

I. 房…

II. 叶…

III. 房地产-市场营销学

IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 21383 号

房地产市场营销

叶剑平 编著

出版发行:中国人民大学出版社
(北京海淀路 157 号 邮编 100080)

经 销:新华书店
印 刷:北京市鑫鑫印刷厂

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:15.25
2000 年 4 月第 1 版 2001 年 5 月第 2 次印刷
字数:376 000

定价:21.00 元
(图书出现印装问题,本社负责调换)

前 言

随着我国房地产市场的建立，特别是中央深化住房制度改革政策的出台及住宅业作为国民经济新的增长点，房地产业在国民经济中的作用将日益显现出来。然而，目前我国房地产市场的现状是：一方面约有 8 000 多万平方米的商品房空置；另一方面，许多房地产企业仍然还是以产定销，企业规模偏小，不注重质量与品牌，忽视市场调研，致使开发的产品继续与市场脱节。我国房地产市场已由原来的卖方市场向买方市场转变，因此竞争将更趋激烈。房地产企业要想在市场竞争中立于不败之地，很大程度上取决于其是否能生产适销对路并且吸引客户的产品，从而把握住市场。

我们知道，市场是由卖方、买方和商品三大要素构成，三者缺一不可。而营销则是将三者有机联系在一起的有效手段，营销在三大要素中起到联结与催化剂的作用。营销帮助卖方去分析、理解买方（消费者）的心理需求，保护并诱导消费者的心理需求，协调买卖双方，使卖方提供的产品，能够充分满足消费者的需求。营销是以消费者的需求为起点，也以消费者最终满足为归宿。它必须在房地产还未动工前就开始介入，从投资决策地块的选择、配套、前期设计、施工、销售乃至物业管理等一系列问题进行全程跟踪，充分体现以销定产，最大限度地满足消费者的需求。企业对产品定位的正确与否，决定着产品进入市场的成效。现代房地产市场的竞争将是品牌的竞争，营销策略是产品定位、创品牌的重要途径，营销水平的高低将直接影响着企业的生存。

美国市场营销专家菲利普·科特勒指出：“销售不是市场营销

的最重要部分，销售只是‘市场营销的冰山’的顶端。销售是企业的市场人员的职能之一，但不是其最重要的职能。这是因为：如果企业的营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需求，按照购买者的需求设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分配、促进销售等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地销售出去。”美国企业家彼得·杜鲁克也论述：“市场营销的目的在于使推销成为不必要。”

但是目前我国房地产开发商对营销的意义、价值、作用大都不甚了解，重视程度远远不够。因此，在房地产开发中有必要引入营销理念，对房地产营销加以研究，从而规范营销行为，提高营销水平，使营销策划真正成为房地产开发、销售的先行者和组织者，而不是销售的代名词。现代营销理论就是使发展商和客户架起桥梁，使发展商去了解市场，去了解客户“以人为本”的需求，以客户的需求（包括潜在需求）来生产产品，从而使其生产的产品能够为市场青睐。但由于房地产产品的异质性、稀缺性及位置固定性等有别于一般商品的特性，使其营销手段更复杂，也更具挑战性。本书试图运用现代营销理论结合我国房地产市场特点来分析探讨房地产营销环境、购买行为、市场调查、目标市场、市场细分、产品定位及营销计划、组织与控制等，以飨读者。

在编写本书时我们力求做到不拘泥于一般理论的描述，而是将理论知识与实证分析相结合，使读者通过实证分析，达到对营销理论的理解，并能结合实际加以运用。由于房地产市场营销在我国刚刚起步，许多操作还不规范，还在完善和发展中，再加上房地产市场营销的特殊性，更由于编者水平有限，谬误在所难免，敬请读者批评指正。

参加本书编写的还有陈国潮、王爱民、黄崇龙等，最后由叶剑平统稿。我们在编写过程中翻阅、参考了大量资料和案例，特

别是中国房地产信息网为我们提供了许多信息，在此一并致谢。
同时感谢人大出版社的大力支持和协助，使本书得以顺利出版。

编 者

1999. 9 于人大静园

目 录

前言	1
第一章 房地产市场营销导论	1
第一节 什么是市场营销	1
第二节 房地产市场的特性	11
第三节 房地产市场营销的过程	19
第四节 房地产市场营销应注意的问题	22
第二章 房地产市场营销环境分析	32
第一节 人口统计环境	32
第二节 经济环境	37
第三节 政策环境	51
第四节 行业管理环境	64
第五节 技术环境	67
第三章 房地产购买行为分析	71
第一节 消费者行为模式	71
第二节 影响购买者行为的主要因素	72
第三节 购买决策过程	78
第四节 住宅购买行为影响因素	81
第五节 现房和期房选择的影响因素分析	94
第六节 写字楼购买行为影响因素分析	99
第七节 商业物业的购买行为影响因素分析	100
第八节 工业物业的购买行为影响因素分析	101
第四章 房地产市场调查	104
第一节 房地产市场调查的内容	104

第二节	调查方法与条件·····	109
第三节	市场调查的程序·····	120
第四节	调查队伍的组建·····	126
第五节	资料收集与运用·····	129
第五章	房地产产业结构和竞争分析·····	162
第一节	房地产产业结构分析·····	162
第二节	房地产业战略集团的划分·····	171
第三节	竞争对手分析·····	177
第四节	竞争性情报系统的设计·····	184
第五节	顾客导向与竞争导向的平衡·····	186
第六章	房地产市场细分·····	190
第一节	房地产市场细分的概念和作用·····	191
第二节	房地产市场细分的程序·····	194
第三节	房地产市场细分参数·····	198
第四节	有效市场细分的条件·····	208
第七章	房地产目标市场选择·····	210
第一节	初识可行性研究·····	210
第二节	可行性研究的全过程·····	214
第三节	房地产细分市场的需求预测与竞争分析·····	223
第四节	房地产细分市场风险分析·····	250
第五节	房地产投资回报分析与决策·····	263
第八章	房地产产品定位·····	273
第一节	房地产产品的概念与产品类型·····	273
第二节	产品定位流程·····	289
第三节	产品定位原则·····	296
第四节	产品定位的目标取舍·····	303
第五节	产品定位的实用技巧·····	309
第六节	产品定位方案的分析与评价·····	319

第九章 建筑设计、物业管理与房地产市场营销	341
第一节 建筑设计应面向市场.....	341
第二节 建筑环境设计与室内设计.....	354
第三节 物业管理的核心概念.....	369
第四节 物业管理的前期介入.....	374
第十章 房地产市场营销策略	380
第一节 房地产市场营销品牌策略.....	380
第二节 房地产市场营销价格策略.....	390
第三节 房地产市场营销渠道策略.....	400
第四节 房地产市场营销促销策略.....	406
第五节 房地产市场营销广告策略.....	411
第六节 房地产市场营销销售促进策略.....	417
第七节 房地产市场营销公共关系策略.....	424
第八节 房地产人员推销策略.....	438
第十一章 房地产营销计划、组织与控制	447
第一节 房地产营销计划.....	447
第二节 房地产营销组织概述.....	453
第三节 房地产营销组织设计过程.....	460
第四节 房地产营销控制的基本程序.....	466
第五节 房地产营销控制方法.....	469

第一章 房地产市场营销导论

什么是市场营销？房地产市场营销与其他产品的市场营销有何不同？市场营销在房地产开发活动中起什么作用？应该避免哪些常见的营销误区？……这些问题将在本章得到阐述。

第一节 什么是市场营销

市场是社会分工和商品交换的必然产物。随着商品经济和市场经济的发展，作为现代国民经济细胞的企业必将成为市场的主体，参与市场经济活动。由此，企业的市场营销问题和市场营销学也就必然形成和发展起来，以适应市场经济高度发展和市场竞争的需要。

一、市场营销学的起源和发展

市场营销学最早产生于美国，后来传播到世界各地，受到世界各国的普遍重视。市场营销学的发展历史，一般可分为三个阶段。

（一）初创时期。从19世纪末到20世纪20年代是市场营销学的初创时期。各主要资本主义国家经过19世纪的工业革命，在本世纪初形成了垄断资本，生产消费均迅速增长，市场的基本特征是供不应求的卖方市场，企业集中要解决的问题是增加生产降低成本，以满足市场的需要。因此，本世纪初有一些经济学家开始研究销售问题。1902—1903年度，美国密歇根大学、加利福尼亚大学和伊利诺伊大学已正式设置市场营销学课程。10年

后，这一课程更广泛地受到重视，以威斯康星大学和哈佛大学的成就为大，它们除开设市场营销课程外，还设有研究小组，专门探讨市场营销问题。哈佛大学的赫杰特齐教授调查研究了若干大企业，了解它们如何进行销售活动，总结了它们的经验，于1912年出版了第一本以《市场营销学》命名的教科书。但那时市场营销学的实际内容还是比较狭窄的，仅限于销售和广告方面，真正现代市场营销学的原理和许多重要的市场营销概念尚未形成。同时，关于市场营销学的研究，主要是在大学里进行，尚未引起社会的重视，在理论上也尚未形成体系。

(二) 应用时期。从20世纪20年代到第二次世界大战结束是市场营销学的应用时期。本阶段各部门大量生产的出现，形成了生产的相对过剩和买方市场，经济危机进一步加剧，市场空前萧条和大量企业的倒闭，使企业更加重视销售。20年代，已有若干本市场营销学教科书问世，并初步建立了理论体系。同时1915年美国全国广告协会正式成立，1926年改组为全美市场营销学和广告学教师协会，1931年又成立专门讲授和研究市场营销学的美国市场营运社，1937年上述两组织结合并组成著名的美国市场营销协会（American Marketing Association，简称AMA）。该协会不仅有企业家和经济学家参加，还吸收销售、广告、市场分析部门负责人入会。这种理论与实践的结合，既促进了企业的经营（如培训销售人员，研究企业的销售决策等），也促进了市场营销学的发展。

(三) 形成和发展时期。从20世纪50年代至今，市场营销学的理论和概念发生了重大变革，它是现代市场营销学的形成和发展时期。二次世界大战后，在美国市场的新形势下，侧重于商品推销的市场营销学越来越不能适应新形势的要求。50年代初哈佛大学鲍敦提出，一个企业运用系统方法进行销售，管理人员应当针对不同的内外环境，把各种营销手段进行最佳的组合，使

它们互相配合起来，综合地发生作用，即所谓“市场营销组合”。1960年美国密歇根州州立大学麦卡锡教授提出的营销手段分类法最为流行，把各种销售因素归纳为四大类，即产品(Product)、分销地点(Place)、价格(Price)和促销(Promotion)，即现在所谓的“4Ps”，这就为市场营销学提出了较为完整的营销策略。同时期，新的形势又向市场营销学提出了新的需要。现代企业必须善于分析、判断消费者的需求和愿望；市场应该成为生产过程的起点，而不是终点；解决企业的销售问题，光有营销策略是非常不够的，还必须拟定最优的营销战略。

第二次世界大战后，企业的经营观念已从推销观念转向营销观念，重要的标志是先市场、后生产，从而要求人们十分重视市场营销调研和市场预测，要了解市场由哪些人组成，都需要些什么，竞争对手是谁，以及怎样才能使竞争更有成效。菲利普·科特勒指出，真正的市场营销人员所采取的第一个步骤，就是要做市场营销调研(Marketing research)，近义的代替词即探查(Probing)，相似于医生检查病人时采用探查一样，意为深入调研市场，这是营销战略上的第一个P。

1956年，温德尔·史密斯提出一个内涵丰富的新概念，即“市场细分化(Segmentation)”，科特勒后来用分割(Partitioning)这个词来取代；即一个市场的顾客是有差异的，他们有不同的需要，寻求不同的利益。因此要求公司对市场进行细分，在细分的基础上选择企业的目标市场，而不是仅仅停留在产品差异上，这是营销战略的第二个P。

营销战略上的第三个P，是优先(Prioritizing)，即优先选出哪些顾客对企业最重要，哪些顾客应成为企业推销产品的目标，即市场营销学上通常所说的选择目标市场(Target market)。卖主首先分清众多细分市场之间的差别，并从中选择一个或一个以上的细分市场，然后，为挑选出的每个细分市场开发产品和制定

营销组合策略等。

1972年，阿尔·顿斯和杰克·特普塔在《广告时代》杂志上发表了论文，指出“定位（Positioning）”这个富有吸引力的概念。他们认为，即使公司没有在广告中为产品定过位，这些产品在顾客头脑中也是有一定位置的，这是营销战略的第四个P。

1986年，科特勒在《哈佛商业评论》上提出了“大市场营销（Megamarketing）”概念，其定义是为了成功地进入特定市场，并在那里从业务经营，在策略上协调地运用经济、心理、政治和公共关系等手段，以博得外国或地方的有关方面的合作和支持。所谓特定市场，主要是指壁垒森严的封闭型或保护型的市场，已进入者和批准者设置种种障碍，使得那些能够提供类似产品，甚至能提供更好产品和服务的企业难以进入。设障碍的既得利益集团往往可以得到政府立法部门、银行及其他组织的支持，极力使市场形成一个封闭系统，实行保护主义，防止他人进入。要进入这样的特定市场，除了运用一般的营销战略、营销策略外，还必须加上另外二个P。

第一个P是权力（Power）。进入特定市场并开展经营活动，必须找到有权打开市场大门的人，得到具有影响力的企业高级职员、立法部门和政府官员的支持。因此大市场营销者必须掌握高超的游说本领和谈判技能，才能从对方得到预期的反应。

第二个P是公共关系（Public relation）。权力是一个“推”的策略，公共关系则是一个“拉”的策略。舆论需要较长时间的努力才能起作用，然而一旦舆论的力量加强了，它就能帮助企业去占领市场。单纯依靠权力，有时难以使企业进入市场并巩固其在市场中的地位，而通过多种途径，逐渐在群众中树立起良好的企业形象和产品形象，往往能取得更广泛持久的效果。

70年代末我国实行改革开放政策后，市场营销学开始传入我国，结合我国的实践其发展很快，十余年来受到学术界越来越

多的重视，市场营销的实践和市场营销学的理论均获得了很大的发展。其原因就在于它适应了社会化大生产和市场经济发展的客观需要。在现代社会，每个人都生活在高度发达的市场经济中，离开市场便无法生产和生活，市场在宏观调控下已成为整个社会经济的主宰者，它指挥和调节着国民经济的运行，决定着每一个企业的生存和发展、前途和命运。因此，每一个生产者和经营者都不能不关心市场，研究市场；否则，就会遭受市场规律的惩罚，在市场竞争中失败，甚至破产。市场营销学正是一门研究如何在市场上从事经营、克敌制胜的学科。它是一门经济方面的应用科学，是一门具有综合性特点的应用科学，是一门研究企业经营活动的“软科学”。它不仅是一门科学，而且是一门艺术。它的研究对象是企业的市场营销，特点是研究买方市场条件下卖方的市场营销活动及其规律性，即研究卖方的产品或劳务如何适应和满足买方市场的需要，从而以尽量少的投入获得最大限度的经济效益，当然也要兼顾社会效益。

二、市场营销的概念和性质

市场营销这一概念，国内曾有过许多误解，最常见的就是把市场营销同推销混为一谈。随着市场营销实践的发展和现代市场营销理论的形成，市场营销一词有了更加丰富的内涵。科特勒指出，“销售不是市场营销的最重要部分，销售只是‘市场营销的冰山’的顶端。销售是企业的市场人员的职能之一，但不是其最重要的职能。这是因为：如果企业的营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需求，按照购买者的需求设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分配、促进销售等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地销售出去。”美国管理大师彼得·杜鲁克（Peter Drucker）也曾说过：“市场营销的目的在于使推销成为不必要。”

经过多年的探讨，1985年美国市场营销协会提出市场营销的定义如下：“市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，旨在导致符合个人和组织目标的交换。”这一定义较全面地表述了市场营销的含义，它指出，市场营销是这样一种管理过程，即关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程；其目的在于实现交换——符合个人和组织目标的交换。按照菲利普·科特勒的说法，这是一种买卖双方互利的交换，即所谓双赢游戏（Win-Win Game）。这就是说，卖方按买方的需要供给产品或劳务，使买方得到满足；买方则付出相应的货币，使卖方也得到满足；双方各得其所，而不是一方获得盈利，另一方就必定亏损。

市场营销活动并不是在真空中进行的，它必然存在于某个特定的营销环境中。营销活动是一个综合体，它要受到诸多因素的制约，这些因素主要包括人口环境、经济环境、自然环境、科技环境、政治法律环境和社会文化环境等。这些环境因素都是企业市场营销活动所必须考虑的，因为对企业来说，这些因素都是企业不可控制的因素。

三、企业的经营观念

企业市场营销必然是在某种特定的经营观念指导下来进行的。企业的经营观念是企业市场营销活动的指导思想，是企业市场营销活动的导向。指导思想正确与否，对企业的成败兴衰，具有决定性的意义。企业经营观念并不是固定不变的东西，它在一定的经济基础上产生和形成，并随着社会经济的发展和形势的变化而发展更新。

企业的经营观念大体上有四种。

（一）生产观念（Production concept）和产品观念（Product concept）。本世纪20年代以前，在一些发达的资本主义国家，机

器制造业成长迅速，市场需求比较旺盛，企业面临的是供不应求的卖方市场，企业的中心问题是扩大生产和降低成本，提高产品质量，生产物美价廉的商品。这时期企业是以生产观念和产品质量作为指导企业进行经营活动的基本思想。生产观念具体表现为：“我们能生产什么就卖什么”。例如，当时的美国皮尔斯堡公司自1869年成立之后的50多年中，主要目标就是发展生产，其口号是“本公司旨在制造面粉”。产品观念表现为：消费者欢迎那些质量好、价格合理的产品，企业应致力于提高产品质量，只要物美，顾客必然会找上门，无需推销。但是，在生产规模扩大后，若企业的营销努力仍集中于生产定价合理、品质优良的产品上，而对消费者的需要与愿望却很少关心，在产品发展上趋于保守，那么，价适物美的产品就不一定是畅销的产品。例如美国爱尔琴钟表公司，自上世纪创立到本世纪50年代中，该公司一直被认为是美国最好的钟表制造商之一，享有盛誉，该公司强调生产优质产品，并通过第一流的珠宝商店和百货商店等大型商店推销产品，销售额一直是上升的。但此后，其销售额和市场占有率开始下降，主要原因是该公司仍迷恋于生产精美的传统式样手表，并仍然通过传统渠道，没有注意到手表市场形势已发生变化。在消费者方面，这时许多消费者对走时很准、名牌、能用一辈子的手表已经不感兴趣，他们要买走时基本准确、好看、不太贵的手表，消费者已趋于需要方便、经济的手表。在竞争者方面，这时许多手表制造商迎合消费者需要，已经开始生产中低档品种，并开始通过大众分销渠道，如折扣商店、超级市场等大力推销。这是该公司遭到挫折的根本原因。

现在常见的“营销近视症”就是这样，它是产品观念所导致的一种毛病，即片面地把注意力放在产品上，而不是放在消费者需求上，只看到顾客购买的是自己的产品，而没有看到顾客购买该产品是为了满足某种需要。计算尺制造商出售的是计算尺，实

质上是出售计算的能力。一旦当市场上出现了计算能力比计算尺更好的产品，如袖珍电子计算器时，计算尺就会在市场上被淘汰。消费者购买化妆品，实质上是购买美容的希望，因此企业不应把注意力放在产品实体上，而应该把注意力放在产品满足消费者某种需要和欲望的功能上。只有这样，才能不断改进产品，适应消费者越来越高的需求欲望。

(二) 推销观念 (Selling concept)。从一战后到二战前，西方资本主义国家已处于严重的经济危机和不景气之中，市场问题十分尖锐，生产相对过剩，出现了供过于求的买方市场，人们担心的已不是如何大量生产、提高质量，而是如何去销售。这时期企业是以推销观念作为指导企业进行经营活动的基本思想。它具体表现为：“我们卖什么，人们就买什么”。当时认为企业的主要任务在于扩大销售，通过大量销售获取更多的利润，因此特别注意运用销售术和广告术来大肆推销。例如美国皮尔斯堡公司这时的口号已改为“本公司旨在出售面粉”，并在公司内设立了商情调研部门，派出大量推销员，力求扩大销售。推销观念认定消费者不会因自身的需求与愿望来主动地购买商品，而是经由销售的刺激才诱使其采取购买行为，对企业现存的商品必须努力进行推销，否则就不能增加销售量和销售利润。在推销观念指导下，企业致力于产品的推广和广告，以期获得充分的销量和利润，对消费者则希望通过刺激销售量的策略，诱使其购买，至于顾客满意与否以及能否使其重复购买，则不太关注了。

(三) 营销观念 (Marketing concept)。随着科技革命的深入，不仅产量剧增，而且产品的花色品种日新月异，加以消费者的购买能力和文化水平不断提高，促使消费者的需要与愿望也不断变化；市场物资丰富，出现了全面买方市场，卖方竞争激烈，企业必须拿出相当的力量来研究市场，否则，商品卖不出去，企业就有破产倒闭的危险。这时许多大企业以营销观念作为指导企