



房地产经营管理丛书

叶剑平 / 编著

房地产营销

- ◆ FANGDICHAN
- ◆ JINGYINGGUANLI
- ◆ CONGSHU
- ◆ FANGDICHAN
- ◆ JINGYINGGUANLI
- ◆ CONGSHU

FANGDICHANYINGXIAO FANGDICHANYINGXIAO



首都经济贸易大学出版社

房地产经营管理丛书

房地产营销

叶剑平 编著

首都经济贸易大学出版社
·北京·

图书在版编目(CIP)数据

房地产营销/叶剑平编著. —北京:首都经济贸易大学出版社,
2001.5

(房地产经营管理丛书)

ISBN 7-5638-0912-0

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(2001)第 26454 号

房地产营销

叶剑平 编著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

E-mail publish @ cueb. edu. cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 河北三河腾飞印刷厂

开 本 850 毫米×1168 毫米 1/32

字 数 204 千字

印 张 8

版 次 2001 年 5 月第 1 版 2003 年 4 月第 1 版 第 4 次印刷

印 数 15 001~20 000

书 号 ISBN 7-5638-0912-0/F·508

定 价 13.50 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

房地产经营管理丛书
编辑委员会

主编	柴 强	刘洪玉	
编委	柴 强	刘洪玉	季如进
	叶剑平	武玉荣	殷 红

序

房地产,是一种稀缺的资源、重要的生产要素和生活必需品,是人们最重视、最珍惜、最具体的财产形式。随着经济发展、社会进步、人口增加,对其需求日益增长。在市场经济中,房地产还是一种商品,成为人们投资置业的良好对象。由房地产的投资开发、咨询、估价、经纪、物业管理等组成的房地产业,是国民经济中的一个重要产业。

房地产业在我国是一个既古老又年轻的产业。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。一百多年前,在上海滩头,近代房地产业又开始得到迅速发展。说其年轻,是所有这些以旧制度为基础的房地产业,随着中华人民共和国的建立而迅速消失了。本应以新制度的新型房地产业代之,却由于理论和认识的禁锢,迟迟未能降生。直至 20 世纪 80 年代,在改革开放的背景下,随着推行房屋商品化政策,改革住房制度和土地使用制度,现代房地产业在我国才开始兴起。

现代房地产业在我国的兴起,虽然是近一二十年的事,但其来势迅猛,一波三折,富有生命力,为世人所瞩目。特别是1992年和1993年我国曾一度出现“房地产热”,1993年后开始实施“宏观调控”,1998年提出把住宅建设培育为新的经济增长点,等等。据不完全统计,目前,全国有房地产开发企业约2.7万家,从业人员100多万人;房地产估价机构近5 000个,从业人员约10万人,其中取得房地产估价师执业资格的人员近1.5万人;房地产经纪机构约2.5万个,从业人员20多万人;物业管理企业达2万多家,从业人员200多万人。

我们相信,在改革开放大潮中崛起的中国房地产业,将在我国社会主义市场经济的发展中越来越显示出其重要性。但同时也不能不承认,房地产是一种特殊的物品,房地产业是一个特殊的产业,从事房地产经营管理需要具备有关房地产的广博知识、丰富经验和良好的职业道德。而我国目前的房地产市场尚处在发育和进行规范的阶段,人们的房地产投资行为还带有较大的盲目性,高素质的房地产经营管理方面的人才还很缺乏。

为使房地产投资者、经营者、管理者,或者潜在的房地产投资者、经营者、管理者,充分了解和认识我国的房地产制度,掌握有关房地产投资开发、估价、营销、物业管理、金融、会计等方面的知识,避免房地产投资的盲目性,提高房地产服务的质量和水平,我们曾在1993年编辑出版了一套《房地产开发经营指南丛书》。该套丛书出版后得到了广大读者的欢迎,其中有的书连续重印十几次。鉴于近年来我国房地产业的迅速发展及制度政策环境的重大变化,以及房地产理论研究的深化,我们对原丛书进行了调整与修

订,使其更加适应市场与读者的需要,尽我们之所能,为我国房地产业的健康、理性发展作一份贡献。

现呈现在读者面前的这套《房地产经营管理丛书》,包括《房地产制度》、《房地产开发》、《房地产估价》、《房地产营销》、《物业管理》、《房地产金融》、《房地产会计》,由中国房地产估价师学会、清华大学、中国人民大学、首都经济贸易大学、中国工商银行、中国信达资产管理公司等单位的专家、学者编写。我们希望,这套丛书能对读者有所帮助,能对我国房地产业走向成熟、发达起到积极的作用。

房地产经营管理丛书

编辑委员会

2001年2月

前 言

随着我国房地产市场的建立,特别是住房分配货币化进程的加快,住房消费已经纳入居民的日常消费,因而房地产市场日趋活跃,竞争也越来越激烈。从商品到货币,既是一个生产经营过程的完结,又是一个新的、更加生动活泼的、能带来增值的另一个生产经营过程的开始。只有这样,企业才可能持续发展,否则,就会窒息、就会破产。在市场经济的竞争中,我们所有的劳动和一切付出,都要受到市场的最后检验,产品的自身价值最终都是要经过销售才能得到社会的承认。所以,营销是永恒的主题,这是由社会生产目的决定的,是企业生存和发展的客观要求所决定的。

我们知道,市场是由卖方、买方和商品三大要素构成,缺一不可。而营销则是将三者有机联系在一块的有效手段(途径),营销在三大要素中起到连接与催化剂的作用。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,使卖方提供的产品能够满足消费者的需求,达到卖、买双方的协调。从某种意义

上讲,企业营销不等于销售和推销,它首先是在对市场深刻理解基础上的高智能的策划,它蕴含在企业生产开发经营的全过程。

房地产营销是开发商全方位、全过程地适应市场需求的自觉行为,是由市场调查、方案制定和建筑总体设计、价格定位、广告中介服务、售后服务以及信息反馈等组成。它要求开发商去了解市场,了解客户的需求,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被市场接受。但由于房地产产品的异质性、稀缺性及位置固定性等特点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;同时,网络营销的发展给房地产企业提供了一个新的运作天地,它不仅影响到房地产企业的营销,甚至影响到房地产企业的内部管理、运作流程和房地产产品本身。为了能较系统地阐述现代房地产营销的理论和实践,本书由房地产营销导论;房地产市场调研;房地产市场细分;产品定位;房地产市场营销策略;房地产营销计划、组织与控制;网络时代的房地产市场营销等七章构成。

在编写本书时我们力求做到不拘泥于一般理论的描述,而是将理论阐述与实证分析相结合,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。本书可供大专院校房地产或相关专业的师生,房地产企业营销经理及关心房地产市场营销的人士学习参考。由于房地产市场营销在我国刚刚起步,许多操作还不规范,再加上房地产市场营销的特殊性及编者水平有限,错误之处在所难免,敬请读者批评指正。

黄瑜、王新光、董世杰、肖峰等参加了本书部分章节的编写并为本书提供了大量资料。我们在编写过程中翻阅、参考了大量资料和案例,特别是搜房网(www.soufun.com)提供了许多信息,在此一并致谢。同时感谢房地产估价师学会副会长柴强博士及其他朋友,他们为编辑本书花费了不少心血,使本书得以顺利出版。

编 者

2001年3月于人大静园

目 录

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	12
第三节 房地产市场营销的过程	22
第四节 房地产市场营销应注意的问题	25
第二章 房地产市场调研	33
第一节 房地产市场营销环境调研	33
第二节 购房人信息	47
第三节 竞争对手分析	57
第四节 市场调研的方法和程序	70
第三章 房地产市场细分	83
第一节 房地产市场细分的概念和作用	83
第二节 房地产市场细分的依据	85
第三节 房地产市场细分的程序和评估	89
第四节 目标市场的选择	93
第四章 产品定位	105
第一节 产品定位流程	105
第二节 产品定位原则	113

第三节	产品定位的目标选择·····	119
第四节	获得竞争优势的市场定位·····	124
第五章	房地产营销策略·····	129
第一节	房地产市场营销品牌策略·····	129
第二节	房地产市场营销价格策略·····	139
第三节	房地产市场营销渠道策略·····	149
第四节	房地产市场营销促销组合策略·····	155
第五节	房地产市场营销广告策略·····	167
第六节	房地产市场营销公共关系策略·····	172
第六章	房地产营销计划、组织与控制·····	185
第一节	房地产营销计划·····	185
第二节	房地产营销控制的基本程序·····	191
第三节	房地产营销控制方法·····	194
第七章	网络时代的房地产市场营销·····	201
第一节	网络与房地产市场营销·····	201
第二节	网络时代的房地产市场研究·····	207
第三节	网络时代的房地产市场营销策略·····	217
第四节	案例分析·····	227

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。从而，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以及市场竞争的需要。

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。20世纪初垄断资本已经形成，各主要资本主义国家经过工业革命，生产和消费均迅速增长，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。但同时,自从 1825 年在英国爆发第一次经济危机以后,资本主义国家每隔若干年就要爆发一次经济危机,在危机期间,商品销售困难,使资产者十分头痛,渴望找到出路,因此,20 世纪初,已有一些资产阶级经济学家开始研究销售问题。1902~1903 年度,美国密执安大学、加利福尼亚大学和伊利诺斯大学已正式设置市场营销学课程。10 年后,这门课程更广泛地受到重视,以威斯康星大学和哈佛大学取得的成就最多,它们除了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(J. E. Hegertg)教授调查研究了若干大企业,了解它们如何进行销售活动,总结其经验,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比较狭窄,仅限于销售和广告方面,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。这个阶段各部门生产量大大提高,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,大量企业倒闭,这时,企业开始重视销售。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。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,又成立了专门讲授和研究市场营销学的美国市场营销社,1937 年,上述两个组织合并组成著名的美国市场营销协会(American Marketing Association 简称 AMA)。该协会不仅有企业主和经济学家参加,还吸收了销售、广告和市场分析部门负责人入会,使理论与实践结合起来。这样,既加强了对企业销售人员的培训、销售决策的研究等,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发展和变化,是现代市场营销学的形成时期。20 世纪 50 年代,二次世界大战后,侧重于商品推销的旧的市场营销学愈来愈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发现,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组合,使它们互相配合综合地发生作用,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。麦卡锡把各种销售因素归结为四大类:产品(Product)、分销地点(Place)、价格(Price)和促销(Promotion),即当今所称之的“4Ps”,这就为市场营销提出了较为完整的营销策略。

同一时期,新的经济形势又向市场营销学提出了新的要求,即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,只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转向营销,其重要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,就是要进行市场营销调研(Marketing Research),但因为这个英文字的第一个字母不是“P”,为了第一个字母能成为“P”字,他使用近义词来代替,代替的词选用“探查”(Probing),相似于医生检查病人时的探查一样,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)”,科特勒为了首字母成为“P”,也用分割(Partitioning)这个词来取代,意思是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。

营销战略的第三个“P”,开头的字是优先(Prioritizing),即优先选出哪些顾客对你最重要,哪些顾客应成为你推销产品的目标,即市场营销学所说的选择目标市场(Target market)。对卖主首先要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制定产品开发和营销组合策略等。

1972年,阿尔·顿斯和杰克·特普塔在《广告时代》杂志上发表论文,提出“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。顿斯和特普塔阐述了公司应如何运用定位去创立产品在顾客头脑中的特定形象,这是营销战略的第四个“P”。

随着世界经济的发展,国际营销的加强,1986年美国西北大学教授菲利普·科特勒在《哈佛商业评论》上提出了“大市场营销(Mega marketing)”的概念,其定义是:为了成功地进入特定市场,并在那里从事经营,就要在策略上协调地施用经济的、心理的、政治的和公共关系等手段,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。原已存在的参与者及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、劳工组织、银行及其他组织的支持,从而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。贸易保护主义和政府干预的加强是国际贸易中大市场营销存在的客观基础。要打入这样的特定市场,除了运用一般的营销战略、营销策略外,还必须加上另外两个“P”,因为进入市场的主要障碍并非来自顾客。

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强大了,它就能帮助企业去占领市场因为单纯依靠权力,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,往往能收到更广泛、持久的效果。

从20世纪70年代末我国实行改革开放方针以后,市场营销学开始传入我国,结合我国的实践发展很快,并且越来越受到人们的重视,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,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。当代国内外大量的市场营销学,都是研究微观市场营销的,其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。