

高等院校房地产核心课程系列教材

楼 江 编著

房地产市场 营销理论与实务

同济大学出版社

高等院校房地产核心课程系列教材

房地产市场营销理论与实务

楼 江 编著

同济大学出版社

内容提要

我国房地产市场正处于一个快速发展期,有关房地产的营销及其运作,亟待得到学科专业化的提升。本书作者在多年教学、实践的基础上,收集房地产业最新动态和趋势,对房地产的市场调研及预测、项目定位、营销策划、房地产经纪、销售及销售代理等,从理论和实务两个方面进行了系统阐述,资料翔实、完整,实例具体、生动,具有理论性强、操作性好的特点。

本书适合于本专业和相关专业学生学习,也可作为房地产业营销、管理人员和相关人员业务进修的参考教材。

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销理论与实务/楼江编著. —上海:同济大学出版社,2003.9
ISBN 7-5608-2695-4

I. 房… II. 楼… III. 房地产—市场营销学—中国 IV. F299.233.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 064345 号

高等院校房地产核心课程系列教材

房地产市场营销理论与实务

楼 江 编著

责任编辑 沈志宏 责任校对 徐 栩 封面设计 陈益平

出 版	同济大学出版社
发 行	(上海四平路 1239 号 邮编 200092 电话 021-65985622)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	江苏句容市排印厂印刷
开 本	787mm×1092mm 1/16
印 张	11.75
字 数	300800
印 数	1—3000
版 次	2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5608-2695-4/F·263
定 价	19.00 元

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换

前 言

自改革开放以来,住房制度改革引起了我国城市居民生活的巨大变化。它以住房商品化为目标,对计划经济体制下的住房分配制度进行了彻底变革,并由此萌生出一个新兴产业——房地产业。

回顾十余年的房地产业发展历程,我国的房地产市场经历了由不成熟到比较成熟的过程。

十年前,当我们与房地产开发商探讨房地产市场时,发现他们共同的心态是急切和自信。这种“急切”表现为急于圈地,甚至认为不需要研究市场,开发房地产也一定可以成功。

五年前,当我们再与房地产商探讨业内市场时,发现他们共同的心态是急切与茫然。他们急于了解市场的心情与房地产市场中出现的商品房积压量成正比。究其原因以前对市场的漠视造成盲目跟风,导致眼前一时风光的物业成为新一轮的积压房。此时市场营销策划开始逐渐被重视。

两年前,当我们与房地产开发商探讨房地产市场时,发现他们的共同特点是急切而冷静。他们急于储备土地,但不再盲目开发,他们要分析市场,对楼盘进行策划。

今天,当我们与开发商再探讨房地产市场时,他们往往会用一句话来概括其心态“看不懂市场”。因为当前房地产市场出现了难以想象的利好现象,反而让开发商的“心理压力”逐渐增大:

- (1) 全民置业如同全民炒股;
- (2) 楼宇施工还在地下室阶段,却已卖得“满堂红”;
- (3) 价格升降对销售量的影响不敏感;
- (4) 私人购房比例达到九成以上,并且出现大量投资购房现象;
- (5) 房地产开发只要与某一事件挂钩,就必定能火,如“世博会与房地产”。

另一方面从消费者的心态分析:

(1) 以前实地看房三次就可以落订,现在恐怕不会低于10次。消费者迟疑的心态从打桩开始一直保持到交房,当然热销楼盘除外;

(2) 消费者的置业目的明确,财务计划妥当;

(3) 消费者非常了解市场信息,对周边楼盘的了解可谓如数家珍;

(4) 部分消费者已有较好的居住条件,想买房作为投资,却往往持观望心态,等待价格回落,因此他们形成了市场中的潜在需求群体。

可见,目前的市场消费者需求心理愈加成熟,买房开始找律师、专家咨询,

再如前些年一样,开发商不了解消费者的需求与偏好也可成功开发房地产已不可能。相反,目前是一个需求引导供给的时代,必须研究市场供求关系,重点是研究消费者的需求数量和需求心理。

“房地产营销”就这样在短时间内风靡国内各大城市的房地产市场。实践证明:房地产营销中的创作不是只来源于艺术发挥,而是基于对目标客户及其心态的调查和分析;概念的推广不是兴之所至,而是需要考虑概念建立与发挥效用需要投入多少资金,是否能打消目标客户购楼的心理障碍等因素。美国著名的咨询机构兰德公司认为,“营销”的真谛就是“解决问题”。当然房地产营销与其他产品的营销差别很大,房地产的每个项目、每个项目的不同进度阶段、开发商的资金回笼计划、面对怎样的目标客户、目标客户对房型、户型、形象树立的期望等相互都是交叉在一起的,而营销人员必须像“农民耕地一样勤奋地调查、整理市场资料,结合项目和开发商的实际,才能取得房地产开发的成功。”

由此看来,房地产市场营销是建立在一般市场营销理论基础上的——一门新课程,它具有很强的操作性。本书根据作者多年来在本课程领域教学和科研中所掌握的市场营销理论与实务以及最新发展信息和趋势,参考了近年出版的国内外市场营销书籍及来自咨询机构的经验和体会,并融入了作者的观点。全书以营销过程为线索,分为理论篇和实务篇,首先从营销的技术思路上,深入浅出地分析并提出了房地产营销的基本理论,然后介绍了营销策划的实务操作,旨在为高校房地产专业及相关专业方向的学生和市场上的操盘者提供参考。

本书的编写得到了深圳世联不动产咨询有限公司、同兴房地产估价有限公司尹文静小姐、封涛先生的鼎力协助,在此表示衷心的感谢。另外在本书的编辑过程中,同济大学出版社沈志宏先生、江岱小姐也付出了不少心血,在此一并致谢。

撰写本书,确非易事,原因是资料虽多,但需从总体思路上去把握、筛选。此外,现有关于市场营销教材的编写思路及观点也颇多,需要甄别吸收。为保证本书的质量及突出编写特色,我们在资料梳理、取舍上下了很大功夫,但仍感到书中精彩分析之不足,一些重要的阐述可能被漫然一笔带过,这些都有待今后不断完善。

作者

2003年9月于同济

目 录

理论篇

前言

第一章 导论..... (1)

第一节 房地产市场概述..... (1)

第二节 房地产市场营销学的产生与发展..... (3)

第三节 房地产市场营销学的主要内容与学习方法..... (6)

第四节 房地产市场营销环境分析..... (8)

思考题 (16)

第二章 房地产市场调查 (17)

第一节 房地产市场调查基础知识 (17)

第二节 房地产市场营销调查的程序 (19)

第三节 房地产市场营销调查的方法 (27)

思考题 (28)

第三章 房地产市场预测 (29)

第一节 房地产市场预测基础 (29)

第二节 房地产市场预测的程序 (31)

第三节 房地产市场预测的方法 (32)

思考题 (41)

第四章 房地产项目定位 (42)

第一节 房地产项目定位的基础 (42)

第二节 房地产项目定位的基本方法 (43)

思考题 (51)

第五章 房地产营销战略 (52)

第一节 房地产营销增长战略 (52)

第二节 房地产营销竞争战略 (54)

第三节 市场定位与营销组合决策 (57)

思考题 (58)

第六章 房地产项目经营策略 (59)

第一节 产品策略 (59)

第二节 价格策略 (66)

第三节 广告策略	(77)
思考题	(81)
第七章 房地产商品销售	(82)
第一节 销售准备	(82)
第二节 销售实施与管理	(88)
思考题	(90)
第八章 房地产经纪机构及经纪业务	(91)
第一节 房地产经纪的基础知识	(91)
第二节 房地产经纪的作用	(93)
第三节 房地产经纪活动的经营模式	(95)
第四节 房地产经纪人的素质	(98)
思考题	(99)

实务篇

第九章 房地产项目市场调研研究	(100)
第一节 宏观市场研究	(100)
第二节 微观市场调查	(101)
第三节 市场调查资料准备	(108)
第四节 市场调研研究案例	(110)
第十章 房地产项目市场定位	(130)
第一节 房地产项目定位概述	(130)
第二节 方案论证及竞争策略	(131)
第三节 项目定位策划案例	(131)
第十一章 房地产项目销售策划	(149)
第一节 开盘准备及销售管理	(149)
第二节 销售策划与总体部署	(151)
第三节 项目销售策划案例	(152)
第十二章 房地产市场专题研究	(166)
专题一 住宅设计的演变趋势	(166)
专题二 二手楼市场的运作效率	(169)
专题三 深圳典型住宅对房地产市场的影响	(170)
专题四 住宅产品的演变	(180)
参考文献	(182)

理论篇

第一章 导 论

作为开篇章,本章的目的在于:让读者在系统学习房地产营销理论及操作前,对房地产市场营销的基本概念有一概括而明晰的了解,以便在掌握这些最基本的市场营销学概念的基础上,顺畅而循序渐进地学好后续各章的相关内容。

第一节 房地产市场概述

一、房地产市场的概念

“市场”起始于生产者和消费者的分离,有时是指商品交换关系的总和,有时是指商品交换的场所。针对房地产,所谓的房地产市场是指特定的商品——房地产在市场参与者之间进行交换或因交换所产生的各种关系的总和。由于房地产的特殊性,使房地产在其生产和交换的历史发展过程中,衍生出各种流通形态,如转让、租赁、信托、抵押和典当等。

在房地产市场活动中,根据市场的主体分析,房地产市场包括以下三个基本要素。

首先,必须有一定量的房地产商品形成供给。房地产市场必须要拥有一定数量的、不同种类和标准的房地产来用于交换。具有一定使用价值的一定量的房地产商品是构成房地产市场的基本要素,是房地产市场交换活动的物质基础。没有这一要素,交换就不能成立,市场也就不复存在。

其次,必须有一定的购买力。在房地产市场上,房地产价值得以实现的必要条件是市场上必须具有一定支付能力的需求,也就是具有一定的货币量及其所代表的购买力,这是构成房地产市场的又一基本要素。没有这一要素,交换同样不能成立,市场活动也无从谈起。房地产市场的容量或市场的活跃程度与一个城市或地域的经济发展水平是密切相关的。

最后,必须有参与交换活动的当事人。房地产是通过当事人双方的交换活动来实现房地产所有权或其他相关权益转移的。房地产市场必须有参与交换活动的当事人,包括开发者、经营者、消费者和专职的房地产管理者、中介机构或经纪人等,这些当事人是构成房地产市场的主体。

二、房地产市场的特征

房地产市场的特征是由房地产商品的特殊性所决定的。一般商品同类同质,可以相互替代,但房地产商品是不可以替代的;一般商品生产有统一的标准和规格、市场信息充分、各品牌可以相互比较,信息传播畅通,但房地产市场信息复杂、隐蔽,房地产权益被各种政策、法规所约束,一般消费者难以区别。因此,房地产市场是一个特殊的市场,房地产市场具有以下特征。

第一,房地产市场是房地产权益交易的市場。与一般商品不同,在房地产市场上交易的

是相关房地产的权益,而不是房地产实物本身。这些权益包括房屋所有权、土地使用权或与其相关的他项权益(包括占有权、使用权、收益权和处分权)。这些权益具有明确的界定,有一定的排他性,单项权益或多项权益组合形成了不同性质的、复杂的交易行为,从而形成各种不同内容的房地产市场,如转让市场或买卖市场、租赁市场等。

第二,房地产市场是典型的区域性市场。房地产商品是不可移动的,具有典型的区域性。其区域性不仅表现在建筑风格、文化环境、生活习惯上,而且表现在区域经济水平、土地资源特点、城市基础设施、生活环境等方面上。因此,房地产权益交换的价格绝不仅仅是针对建筑物本身,更多的是上述各方面在房地产市场中的综合评价。同品质的同一用途的建筑物即使在同一城市甚至在同一条街道上都是不可替代的。

第三,房地产市场具有不完全开放性。首先,地产资源的相对稀缺性及其必须由国家经营,是决定房地产市场有限度开放的基本原因。土地是非再生资源,其相对稀缺和人类对房地产需求的绝对增长,是房地产运营的基本矛盾,这一矛盾决定了从总体上看房地产资源始终处于短缺状态和价位上升趋势。

其次,城镇房地产的开发、流通与使用受国家计划、政策和城市规划的严格约束,影响了房地产市场的自由度。市场经济主要通过价格机制、竞争机制和供求机制等配置社会资源,而且随着土地有偿使用和房屋商品化进程的深化,国家对房地产市场的管理将逐步加大指导性,减少指令性,放宽政策以活跃市场,但城镇房地产的开发、经营活动必须符合城市总体规划的要求,房地产商品的流通也要受城市规划的制约。

此外,房地产资金影响房地产市场的开放度。房地产开发投资量大,资金是制约房地产开发及市场流通的重要因素。

第四,房地产市场交易形式的多样性。一般商品的市场交易以买卖为主,但房地产市场交易伴随着相应的权益产生了多种多样的交易形式。如土地使用权的出让、转让、抵押;房地产的买卖、租赁、调换以及派生出的房屋抵押、典当、信托等。

第五,房地产市场的变化具有周期性。房地产业和国民经济一样也具有周期性,其变化的基本规律是:繁荣—衰退—萧条—复苏四个阶段。房地产市场繁荣时空置率低,租金和价格上升,开工面积、销售面积、土地出让面积增加,市场供应不断加大,市场需求增加,房地产企业利润提高。但由于房地产开发周期较长,随着市场需求的降低,市场供应不断增加,供过于求的状况必将产生,空置率上升从而导致租金和价格下调。开发面积减少,市场进入调整期。随着开发量的减少、价格的下调,需求将被刺激起来,吸引许多投资者(包括投机者)及大众消费者入市,消化市场供应,房地产市场调整结束,开始进入复苏期和繁荣期。

三、房地产市场的分类

从识别和把握房地产宏观市场环境的角度出发,可以按照地域、房地产的用途、等级及交易目的等标准,对房地产市场进行分类。

1. 按地域范围划分

房地产的不可移动性,决定了房地产市场是区域性市场。人们认识和把握房地产市场的状况,也多从地域的概念开始。因此,按地域范围对房地产市场进行划分,是房地产市场划分的主要方式之一。地域所包括的范围可大可小,最常见的是按城市划分,例如北京房地产市场、上海房地产市场、深圳房地产市场等。对于比较大的城市,其城市内部各区域间的

房地产市场往往存在较大差异,因此常常还要按照城市内的某一个具体区域划分,但一般来说,市场所包括的地域范围越大,其研究的深度就越浅,研究成果对房地产投资者的实际意义也就越小。

2. 按房地产的用途和等级划分

由于不同房地产类型间从投资决策到规划设计、工程建设及面向客户的类型等方面均存在较大差异。因此按照房地产用途分类,可将其分解为若干副市场。如居住物业市场(含普通住宅市场、别墅市场、公寓市场等)、商业物业市场(写字楼市场、商场或店铺市场、酒店市场等)、工业物业市场(标准工业厂房市场、高新技术产业用房市场、研究与发展用房市场等)、特殊物业市场、土地市场(各种类型用地市场)等。根据市场研究的需要,有时还可以进一步按物业的档次或等级细分,如甲级写字楼市场、乙级写字楼市场等。

3. 按房地产交易形式划分

按照《中华人民共和国房地产管理法》的规定,房地产交易包括房地产转让、房地产抵押和房屋租赁。由于同一时期、同一地域范围内,某种特定类型房地产的不同交易形式具有明显的特殊性,因此,依不同房地产交易方式,将新建成的房地产商品划分为销售(含预售)、租赁(含预租)和抵押等子市场;针对存量房屋的交易划分为租赁、转让、抵押、保险等子市场。

4. 按房地产购买者目的划分

买家购买房地产的目的主要有自用和投资两类。自用型购买者将房地产作为一种耐用消费品,目的在于满足自身生活或生产活动对入住空间的需要,其购买行为主要受购买者自身特点、偏好等方面的影响。投资型购买者将房地产作为一种投资工具,目的在于将所购的房地产出租经营或转售,并从中获得收益和收回投资,其购买行为主要受房地产投资收益水平、其他类型投资工具的收益水平以及市场内使用者的需求特点、趋势和偏好等因素的影响。根据购买者目的不同,可以将房地产市场分为自用市场和投资市场。

5. 根据房地产开发、销售与消费过程特点划分

房地产市场分为土地市场(一级市场)、房地产增量市场(二级市场)和房地产存量市场(三级市场)。在我国,一级土地市场的交易发生在投资者与政府之间,是一种典型的资源垄断市场和国家垄断市场,房地产经纪人除了给投资者或政府提供投资咨询外,难以参与市场运作。二级市场是新建商品房销售及土地使用权转让市场。三级市场则是存量房交易的市场,是消费者之间的交易活动。

此外,房地产市场还有其他一些划分方式。例如,按照房地产商品化程度,将房地产市场划分为商品房交易市场、经济适用房交易市场和公有房屋租赁市场等。

第二节 房地产市场营销学的产生与发展

一、房地产市场营销的概念

对于市场营销的概念,国内外的论述较多,目前国内大多采用1985年美国市场营销协会提出的对市场营销的定义:“市场营销是规划和实施理念、商品和服务的设计和定价、促销和分销,实现满足个人和组织目标的交换过程”。可见市场营销就是通过对“理念、商品和服务”的设计、定价、促销和分销进行规划和实施,以达到实现交换的目的。

房地产营销是针对房地产这种特殊商品所进行的市場研究及客户定位、产品定位和价

格定位等一系列策略的制定以及组织、安排和实施这些策略所采取的各项市场措施,以便完成最佳的房地产交易,取得预期的收益。

二、房地产市场营销理念的演变

房地产市场营销理念的演变大体经历了如下三个阶段。

(一) 起步阶段

该阶段主要表现为生产观念,这是一种最早指导开发企业市场营销活动的观念。这种观念认为:消费者喜爱那些能解决生产或生活必需的并且价格低廉的产品,因而生产导向型企业就致力于获得高生产效率和广泛的销售覆盖面。

生产观念是在卖方市场下产生的。20世纪80年代末到90年代初,商品房开发量不能满足需求的增长,多数商品供不应求,在这种卖方市场下,只要有商品,质量过关,价格便宜,就不愁在市场上找不到销路。于是生产观念就应运而生,在这种观念指导下,企业以产定销,关注于集中一切力量来扩大开发、降低成本,开发出尽可能多的产品来取得更多利润。这种生产导向型企业提出的口号是“我们会生产什么就卖什么”,不讲究市场营销。

显然,企业奉行生产观念是有一定前提条件的:一种情况是以产品供不应求的卖方市场为存在条件,这样消费者最关心的是能否得到产品,而不去注意产品的细小特征,于是企业不愁其产品卖不出去,集中力量想方设法扩大开发量;另外一种情况是产品成本很高的企业,为了提高生产率、降低成本来扩大市场,也奉行生产观念。例如,20世纪90年代初,我国房地产开发初级市场,大规模开发住宅,降低了成本,使大多数工薪阶层能够承受,扩大住宅消费市场;同时因开发的住宅有“厅”,改变了人们的生活方式,十分畅销,根本无需推销兜售,以致忽略人们对产品需求的个性差异,这正是当时生产观念的典型表现。生产观念并非在目前就销声匿迹了,在一些特定的市场形势下,仍会起着重要作用。可见,生产观念在一定条件下是合理的,有指导作用。然而一旦市场形势发生变化,比如市场处于买方市场,生产观念就不合时宜,会成为企业经营的严重障碍,企业在新形势下必须以新的观念为指导。

在经历了生产观念后,开发商发现消费更最喜欢高质量、多功能和有特色的产品,因而产品导向型企业的管理者就致力于生产高值产品,并不断地改进产品,使之日臻完美。这就是产品观念。这种观念认为,顾客欣赏精心制造的产品,他们能够鉴别产品的品质,并愿花较多的钱买质量上乘的产品。然而,由于开发商常常会深深迷恋上自己的产品,对该产品在市场上是否迎合时尚,向何方向发展等关键问题缺乏敏感与关心,所以产品观念容易导致“营销近视症”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在消费者的需求上。他们忽视消费者需求的不断发展变化,以及对产品提出的新要求;看不到新的需求带来了产品的更新换代,总以为本企业的产品是必不可少的、永远不会被淘汰的。他们看不到在新的市场形势下,营销策略应随着市场情况的变化而变化,以为只要有好的产品就不怕顾客不上门,以产品之不变去应市场之万变,因而不能随顾客需求变化以及市场形势的发展去及早地预测和顺应这种发展变化,树立新的市场营销观念和策略,最终导致企业经营的挫折和失败。有这样一个例子,一位销售人员在接待客户时自豪地说:“我们开发的商品房质量很高,阳台的玻璃用砖砸都不会碎。”一位客户回答道:“不过我们并不打算用砖去砸玻璃。”

在经受了失败和挫折后,如果顺其自然,消费者通常不会大量购买某一企业的产品,因而企业必须积极推销和进行大量促销活动。企业如果能针对消费者的心理,采取一系列有

效的推销和促销手段,使消费者对企业的产品发生兴趣,刺激消费者大量购买是完全可能的。这就产生了推销观念(或称销售观念),也是许多企业奉行的一种市场观念。

推销观念是在卖方市场向买方市场转化期间产生的。在我国 20 世纪 90 年代中期,商品房大量积压,企业间竞争日益激烈。尤其是在面临资金严重周转不畅的条件下,更使许多企业家认识到产品销路成了企业生命攸关的问题。企业要在日益激烈的竞争中求得生存和发展,必须重视和加强推销工作,因而他们提出的口号是:“我们卖什么就要尽快卖掉,尤其对楼盘而言必须尽快清盘。”推销导向型企业只是努力将自己生产的产品推销出去,而不考虑这些产品是否能满足消费者的要求以及销售以后顾客的意见,因此,推销观念仍属于以产定销的企业经营哲学。

事实上,建立在强化推销基础上的企业营销管理承担着很大的风险。因为顾客不会听了几句一面之词就会喜欢并购买某种产品,也不会将自己对产品的不喜欢埋在心底。反而会在朋友面前抱怨,更不会忘记自己对某产品的不满而又去购买该产品,因为我们面对的消费者越来越理性。所以,真正要使推销变得有效,必须以其他营销功能为前提,诸如需求评价、营销调研、产品开发、定价和分销等。如果企业已经了解消费者的各种需求,开发合适的产品,定价、分销等工作做得出色,产品就会很容易地销售出去。

(二) 成熟阶段

营销观念的形成是市场观念的一次“革命”,它是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种崭新的企业经营哲学。房地产营销观念认为,实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需求和欲望,并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。营销观念还有许多精辟的表述,如“发现欲望,并满足它们”,“开发你能够出售的商品房,而不是出售你能够开发的商品房”,“热爱顾客而非产品”,“尽我们最大的努力,使顾客的每一块钱都能买到十足的价值、质量和满意”等等。

科学技术和生产的迅速发展使人民文化生活水平迅速提高,消费者的需求向多样化发展并且变化频繁,营销观念正是在这种市场形势下应运而生的。营销观念的形成,不仅从形式上,更是从本质上改变了企业营销活动的指导原则,使企业经营哲学从以产定销转变为以销定产,第一次摆正了企业与消费者的位置,所以是市场观念的一次重大革命。在这种观念下,企业一切活动都以顾客需要为中心,企业把满足消费者的需求和欲望作为己任,顾客需要什么,就开发什么样的房地产。

从表 1.1 中,我们可以进一步认识营销观念和上述推销观念的区别。

表 1.1 营销观念与推销观念的对比

观 念	出 发 点	方法手段	经营目标
推销观念	企业现有产品	推销与促销(着眼于每次交易)	通过销售来获得利润
营销观念	企业目标顾客及他们的需求、欲望	整体营销(着眼于总体市场)	通过顾客的满意获得利润

可见,推销观念注重卖方需要,以公司现有产品为出发点,要求大力推销与促销,以实现有利的销售。而营销观念则注重买方需要,以目标顾客及他们的需求、欲望为出发点,通过融合和协调那些影响消费者满意程度的营销活动,来赢得和保持顾客。

(三) 发展阶段

进入此阶段后,主要提倡的是战略营销观念。战略营销观念是用来修正市场营销观念

的。这种观念认为,企业的任务是确定诸目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或者提高消费者和社会福利为方式,比竞争者更有效,更有利地向目标市场提供所期待的满足,从而获得利润。从本质上说,战略营销观念是一种对顾客的需要和欲望的导向,这种导向以旨在使顾客产生满意感而实施的企业综合营销努力为基础。战略营销观念表明了对消费者主权论的信奉,即究竟应该生产什么的决定权不应在企业手里,也不在政府手里,而是在消费者手里;企业应该生产消费者所需要的东西,才能使消费者利益最大化,从而使企业也赚取利润。战略营销与市场营销理念的区别如表 1.2。

表 1.2 战略营销与市场营销的主要差别

观 念	战略营销	市场营销
时 间	长期的,决策具有长期的指向性	短期的、日常的;决策与给定的财务年度相关
思维取向	归纳性的	演绎性的、解析性的
决策过程	主要是自上而下的	主要是自下而上的
同环境的关系	认为环境是不断变化和动态的	认为环境是恒定的,偶尔波动的
对机会的敏感性	不断地寻求新的机会	只注重搜寻某一个机会
组织行为	取得企业横向的、纵向的不同部分之间的协同	注重分散的业务单位的利益
工作性质的要求	要求高度的创造性和新颖性	要求成熟、经验和控制导向

尽管西方企业经营管理的实践表明,在买方市场下,凡是真正接受和奉行营销观念的企业,其经营效益较好,企业面貌也会焕然一新。然而,现实生活中,只有极少数公司真正无愧为营销观念的出色实践者。在这些公司里,营销文化已深深扎根于公司的每个部门,无论是营销部,还是制造、财务、人事等部门都接受了顾客是上帝的观念,因而这些公司不仅以顾客为中心,而且能随时有效地对顾客需求的各种变化作出反应。

当然,在一个企业中确实树立和奉行战略营销观念是一项相当艰巨的工作任务。企业以前信奉的经营哲学、原有的组织结构和管理人员都会对社会营销观念的推行起到或多或少的阻碍作用,即使企业通过改革组织结构、建立新的经营程序和方法,建立起强有力的营销部门并不断趋于成熟以后,这一营销理念的实施仍是十分艰难的。

第三节 房地产市场营销学的主要内容与学习方法

一、房地产市场营销学的主要内容

房地产市场营销学的核心内容可以由图 1.1 所示的模型加以概括。

首先,市场营销是在一定环境中进行的,要受到环境的推动或制约,包括经济环境、政治与法制环境、社会与文化环境、科学与技术环境以及生态与可持续发展环境等方面。这些环境中,既蕴涵着对市场营销者有利的机会,也潜伏着对市场营销者不利的威胁,市场营销者必须善于识别这些机会与威胁,抓住机会避开威胁。

第二,市场营销者、顾客和竞争者三种市场主体都要受到环境的影响,其行为都可以视

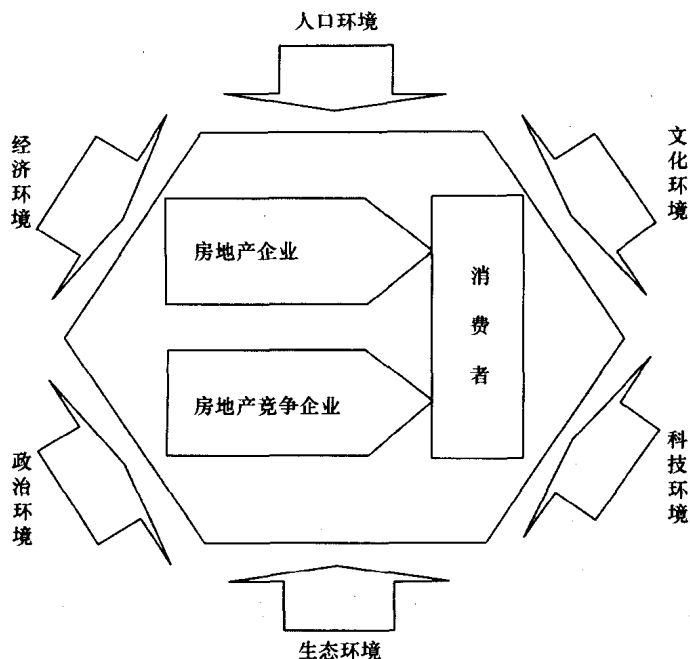


图 1.1 房地产营销学的内容

为环境的函数。同时也应注意,这三种市场主体对环境也有一定的反作用,消费者保护法、公平交易法、反垄断法等法律都是在三种主体交互作用的推动下而产生和形成的。

第三,这个模型强调,市场营销者必须把竞争者因素作为满足顾客需要时不可或缺的影响力量,通过战略营销管理,创造和提高竞争优势,比竞争者更有效地满足顾客的需要。顾客导向和竞争导向都是不准确的,原因是,过于看重顾客需要,做顾客需要的尾巴,就会疲于奔命,难以建立竞争优势;而过于看重竞争,又有可能忽视顾客需要,甚至采用不当的竞争策略搅乱市场,形成恶性竞争。要能将顾客拉住,又要左右环顾提防竞争者的“插足”。两者的矛盾关系,只有在战略营销管理中才能获得协调与统一。

二、市场营销学的学习方法

学习市场营销学,首先对本学科的特点要有一个基本的把握,并根据这些特点选择和采用有针对性的学习方法,这样才能较为迅速地把握本学科的体系与脉络,取得事半功倍的学习效果。概括地说,市场营销学有如下四个特点:第一,市场营销学是一门发展很快、动态性很强的学科;第二,市场营销学是一门大量从其他学科汲取养分的学科;第三,市场营销学是一门应用性学科;第四,市场营销学是一门科学性与艺术性相统一的学科。正是由于这些特点决定了学习市场营销学必须做到以下几点。

1. 学习市场营销学必须运用马克思主义唯物辩证法

市场营销学产生于本世纪初期,随着社会的变迁,特别是市场经济的发展而不断充实、完善、演进、变革,直到目前仍还处在不断发展之中。对于这样一门学科,我们必须运用马克思主义唯物辩证法的思想、原理和方法去学习、领会和实践。这里,要重点把握这样几个基本问题:第一,要运用历史唯物主义的观点方法,仔细体会和研究市场营销学发展过程的社

会历史动因,将其放到它赖以产生和发展的社会背景之中去考察,这样才能更加深刻地体出市场营销理论的发展脉络;第二,要辩证地、联系地分析市场营销学概念之间、原理之间及它们与整个学科体系之间的联系,这样才能在头脑中准确地建立起市场营销学的总体框架,防止片面地理解某个概念、某项原理,甚至片面地应用某个结论而给实践造成损失;第三,市场营销学产生于美国,盛行于西方发达国家,其理论发展也主要是来自这些国家的企业实践和学者的推动,这就要求我们在学习这门学科时必须实事求是,同中国的具体特点相结合,主要是同中国的社会制度、经济体制、市场环境和社会文化相结合,这不仅能使市场营销学在我国的应用健康发展,也必将为市场营销学理论的发展增添新的内容。

2. 学习市场营销学要注意与其他相关学科的对照

市场营销学早期是从经济学中分离出来的,后来又大量借鉴行为科学的理论方法,它还与哲学方法论紧密相联,近些年又吸收了很多系统论、信息论和控制论的思想和方法,与管理学(包括各分支学科)联系更为紧密。对这样一个融合性很强的综合学科,搞清其概念与原理的来龙去脉不仅是应当的,而且是非常必要的。它不仅能使我们更准确地领会市场营销学中从其他学科借鉴来的概念与原理的准确含义,避免与似是而非的概念混淆,还可以使我们加深对其理论背景的认识,并为市场营销学理论的丰富和发展做出贡献。

3. 学习市场营销学必须理论联系实际

市场营销学是一门应用性学科。它产生并发展于企业实践,也以指导企业实践为目标。换句话说,市场营销学不是一门纯逻辑推演性的学科,它更多的是房地产企业市场营销实践活动的理论总结。因此,在学习市场营销学时就要较多地理论联系实际,从国内外企业事件中去体会理论,并在自己的实际运用中检验理论,如此反复地实践,才能更准确、熟练、灵活地运用市场营销学。

4. 学习市场营销学必须运用案例分析的方法

市场营销学同管理学及其任何一个分支一样,非常强调理论与所运用的环境的匹配性,这已成为管理学的一个基本原则。

案例分析方法可以有效地解决这个问题。所谓案例分析方法,就是将真实的开发项目记录下来形成案例,供学员们分析讨论的方法。它被广泛地应用于世界各地的市场营销学教学之中,是学习市场营销学最有效的方法之一。通过案例分析模拟实践,就成为仅次于真正的实践的最有效的培养市场营销决策能力的方法。

第四节 房地产市场营销环境分析

一、市场营销环境的概念与分类

1. 市场营销环境的概念

企业是在一定的市场营销环境之中运作的,市场营销策略的执行,会受到市场营销环境现状及趋势的影响,即市场营销环境是市场营销计划的重要根据。因此,还有必要对市场营销环境作进一步全面的考察和了解,以便及时采取相应的对策,争取更理想地实现市场营销计划的目标。

环境的最通俗概念就是指周围的情况和条件。市场营销环境就是指影响企业与其目标市场进行有效交易能力的所有行为者和力量。

在不断变化的环境中,同样要受“适者生存,不适者淘汰”的社会进化规律支配。因为一个企业可看做是一个系统,即由一系列相互作用和相互关联因素组成的统一体,它首先是一个由一批相互作用的、彼此执行不同职能的部门或工作群体组成的系统。最典型的职能部门有财务、会计、研究开发、生产、市场营销、法律等各部门。在这之中,从市场营销部门的角度看,其他职能部门的活动和行为,也将影响到企业的营销工作,构成企业的微观营销环境。

更重要的还在于企业是一个要受到各种外界因素影响的开放系统,以房地产开发企业为例,它将受到一系列外部因素的影响,包括员工的招聘、培训和登记;企业间的竞争;有关规划、法律及行业管理条例的限制等等。此外,该企业还要受到与之打交道的许多公众的影响。它需要与建材供应商、装饰品供应商、提供资金的部门以及其他配套服务行业,即大多数企业都要受到这些外部因素的影响。一个企业如果不重视这些外部环境因素的研究和分析,顺潮而动,就有可能由于不能适应环境的变化,从而被淘汰。所以企业必须重视对市场营销环境的研究,重视对环境趋势的监视和预测,适时、适度调整自身的市场营销策略和市场营销组合,适应环境的变化,使自身获得生存和发展。

2. 市场营销环境的分类

市场营销环境可以根据不同标志进行多种分类。常见的分类如下。

(1) 按影响范围大小,可分为公司微观环境和公司宏观环境

公司微观环境是指由公司本身市场营销活动所引起的与公司市场紧密相关、直接影响其市场营销能力的各种行为者,包括公司供应商、营销中间商、竞争者和公众。

公司宏观环境是指影响公司微观环境的各种因素和力量的总和,包括人口统计环境、经济环境、自然环境、政治环境及文化环境。公司微观环境的各种行为者都在这些宏观环境中运作,并受其影响。

(2) 按控制性难易,可分为公司可控制因素和不可控制因素

公司可控制因素是指可由公司及其营销人员支配的因素。包括最高管理部门可支配的因素,如产业方向、总目标、公司营销部门的作用、其他职能部门的作用;营销部门可控制的因素,如目标市场的选择、市场营销目标、市场营销机构类型、市场营销计划、市场营销控制。

公司不可控制因素是指影响公司的工作和完成情况而公司及市场营销人员不能控制的因素,包括消费者、竞争、政府、经济、技术和独立媒体。

(3) 按环境的性质,可分为自然环境和文化环境

自然环境包括矿产、动物种群等自然资源及其他自然界方面的许多因素,如气候、生态系统的变化。

文化环境包括社会价值观和信念、人口统计变数、经济和竞争力量、科学和技术、政治和法律力量(见图 1.2)。

上述三种市场营销环境的分类,虽然所用标志互不相同,各有特色,从不同侧面对公司、机构的营销环境作了系统而具体的分析,但对总体营销环境的归结、阐述还不是一致的。因此,本章仅选取按控制性难易来划分营销环境的方法,依次对有关因素进行分析研究。

二、可控市场营销环境因素

可控因素是由机构及其营销人员支配、掌握的因素。有些可控因素是由最高管理部门

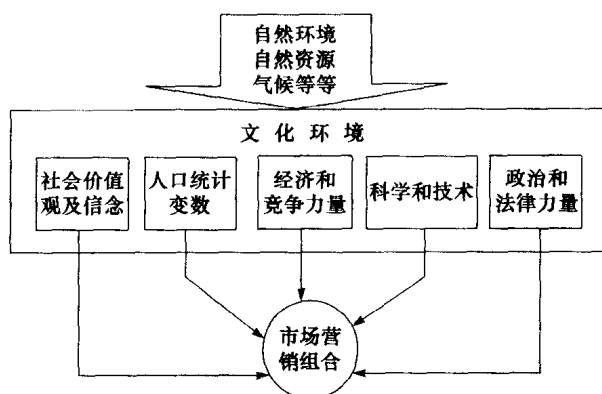


图 1.2 按环境性质分类

支配掌握的,这些因素不是营销人员所能控制的,他们必须制定符合机构目标的计划,并在管理部门所制定的方针下行事。即使是一些中小型机构,其主要方针及市场营销决策是由一个人,通常是企业主做出的,但在这种情况下,还是要首先陈述主要方针,市场营销计划必须适应这些方针。

1. 最高管理部门可控因素

虽然最高管理部门要负责无数的决策,但有 4 项基本决策,即企业方向、总目标、营销部门的作用以及其他职能部门的作用对市场营销人员极其重要。这些决策对市场营销的方方面面都有影响。

(1) 企业方向

企业方向包括产品或服务的总范围、功能、服务地域、所有制类型。通常对这些概念的分析,管理部门可以更好地开发和维持他们的业务。

产品或服务总范围,是可供公司选择经营的广大业务种类,可以是能源、家具、住宅、教育或任何其他业务项目。功能是指公司在供应商—制造商—批发商—零售商这一市场营销系统中的地位及其所欲承担的任务。这里有必要指出,一个公司可能期望承担一个以上的这些职能。例如房地产公司,不仅决定执行开发房地产的职能,同时还经营代理物业甚至从事小区物业管理。

(2) 总目标

总目标是管理部门制定的可衡量的目标。公司的成功或失败可通过目标与实际执行情况的对比加以判断。通常综合的销售、利润及其他目标由管理部门分别按短期(一年或短于一年)和长期(一年以上)加以陈述。

(3) 市场营销的作用

管理部门通过说明市场营销的重要性、概述其职能来决定市场营销的作用,并将其综合到公司的总体业务经营中去。

市场营销功能的范围非常广泛,可包括市场调研、新产品计划、存货管理以及许多其他市场营销任务;也可以仅限于销售或广告,而不包括市场调研、计划、定价或信贷。市场营销功能的范围还必须包括执行配售渠道(通过制造商—批发商—零售商—消费者)的职能。一般说来,市场营销作用越大,公司越有可能实行一体化的组织系统图。市场营销作用越小,