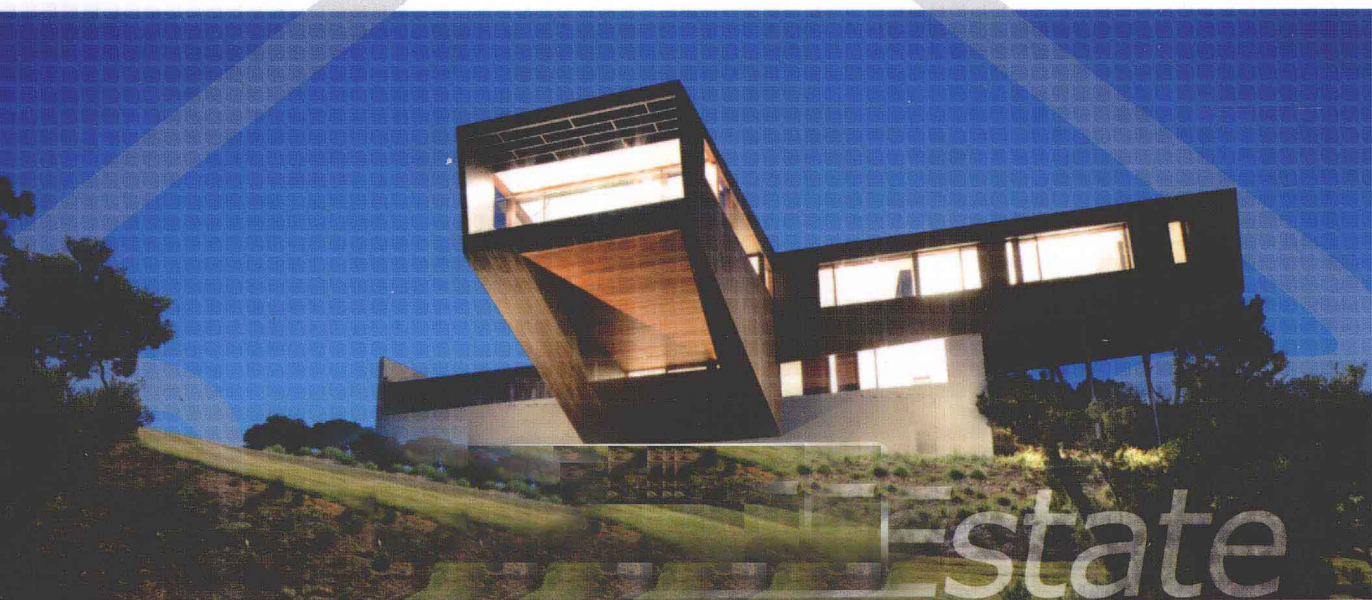




21世纪房地产经营管理系列教材

房地产 市场营销

◎ 李英 周宇 编著



Estate
Sales & Marketing

清华大学出版社



21世纪房地产经营管理系列教材

房地产 市场营销

◎ 李英 周宇 编著



Real Estate
Sales Marketing

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书将市场营销的基本理论引入到房地产市场营销中来,从营销环境的分析入手直到4Ps组合策略的制定和实施,中间所经历的每一环节,均体现出房地产市场营销活动的特殊性。

本书共分为三大部分:第一部分包括第一和第二章,主要阐述房地产及房地产市场的基本概念、特征以及政府对房地产市场管理的必要性;第二部分包括第三至第九章,对房地产市场营销环境、消费者的购买行为、市场发展与竞争战略、市场调查与预测、STP战略等内容进行全面阐述,这一部分是开发商在制定具体的4Ps组合策略之前所必须经历的过程;第三部分包括第十至第十三章,详细分析了房地产4Ps组合策略,开发商营销目标的实施有赖于此。

本书可作为房地产经营管理、工程管理等专业的本科教材,也可作为相应专业研究生的参考用书,还可作为房地产领域从业者、房地产主管部门的工作参考用书,以及普通业主了解有关房地产知识的书籍。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销/李英,周宇编著. —北京:清华大学出版社,2010.12
(21世纪房地产经济管理系列教材)

ISBN 978-7-302-24378-6

I. ①房… II. ①李… ②周… III. ①房地产-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第228461号

责任编辑:杜春杰 王 威

封面设计:张 岩

版式设计:魏 远

责任校对:王 云

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京市清华园胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:22.25 字 数:471千字

版 次:2010年12月第1版 印 次:2010年12月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:33.00元

产品编号:036386-01

编 委 会

(以汉语拼音为序)

顾问	陈 淮	顾云昌	胡乃武	聂梅生	任志强
	唐任伍	王健林	谢家瑾	郑超愚	朱中一
主任	董 藩	康耀江			
编委	代春泉	丁 宏	李 英	刘德英	刘新华
	刘 毅	邱 红	孙 宇	陶斐斐	文 伟
	熊志刚	徐 青	杨 瑛	张红日	张健铭
	赵安平	周小平	周 宇	周 哲	

顾问简介

(以汉语拼音为序)

陈淮 著名经济学家，房地产专家，住房与城乡建设部政策研究中心主任、中国城乡建设经济研究所所长，中国人民大学教授、博士生导师，中国社科院研究生院教授、博士生导师，享受国务院特殊津贴。

顾云昌 著名房地产专家、教授级高级城市规划师，中国房地产及住宅研究会副会长。历任建设部城镇住宅研究所所长、建设部政策研究中心副主任、中国房地产业协会副会长兼秘书长。

胡乃武 著名经济学家，教育家，中国人民大学经济学院教授、博士生导师，中国人民大学学术委员会副主任，北京市经济总会副会长，国家重点学科国民经济学学术带头人，享受国务院特殊津贴。

聂梅生 著名房地产专家、全国工商业联合会房地产商会会长。历任建设部科学技术司司长、建设部住宅产业化办公室主任、建设部科学技术委员会副主任，清华大学、哈尔滨工业大学客座教授。

任志强 著名企业家、房地产专家、博客作家，北京市华远地产股份有限公司董事长，全国工商业联合会房地产商会副会长，中国房地产界舆论领袖之一，最具争议的地产人物。

唐任伍 著名经济学家，北京师范大学管理学院院长、教授、博士生导师，中国经济思想史学会副会长，中国企业管理研究会副理事长，享受国务院特殊津贴。

王健林 著名企业家，大连万达集团股份有限公司董事长兼总裁，全国工商联副主席，全国政协常委，中国房地产业协会副会长，入选“20年20位影响中国的本土企业家”和“CCTV中国2005经济年度人物”。

谢家瑾 著名房地产专家、物业管理专家，中国物业管理协会会长，原建设部房地产业司司长，建设部总经济师。

郑超愚 著名青年经济学家，中国人民大学经济研究所所长、教授、博士生导师，霍英东青年教师研究基金奖和中经报联优秀教师奖获得者，美国福布赖特基金高级访问学者。

朱中一 著名房地产专家，中国房地产业协会副会长兼秘书长，原建设部办公厅主任，多项房地产法规、文件的起草人之一。

编委会主任简介

董 藩 青年经济学家、房地产专家，北京师范大学管理学院教授、博导，北京师范大学房地产研究中心主任，兼任民革中央委员、国家审计署特约审计员、建设部专家委员会委员以及清华大学、北京大学等多所大学总裁班兼职教授。主编国家“十五”重点图书等6套丛书，出版著作、教材等近20部；发表中英文论文等近400篇；获国家、省部级奖励70余项，成果60余次在内参刊出，20余次直报国家主要领导人，50次受到主要领导的重视、批示，是多项政策法规出台的推动者。获省级十大科技先锋、十大优秀青年等10余项重要荣誉。在房地产领域，董藩是公认的对国家决策和舆论具有重要影响的学者，也是外国政府机构和投资银行关注的中国经济学家之一。

康耀江 天津大学工程管理专业博士、北京师范大学房地产研究中心兼职研究员、土地资源管理专业博士后，韩国现代建设集团中国区首席专家。已发表论文20余篇。积极参与企业培训工作，为清华大学、北京大学等多所大学总裁班兼职教授，在房地产领域和传统文化领域具有较高造诣。

顾问寄语

研究规律和国情比臆测价格和猜赌政策更重要。严肃学者与江湖术士的区别就在于前者致力于对客观规律和基本国情的归纳与总结。

——陈淮

作为国民经济支柱产业的房地产业，其对应的学科建设亟待加强，这也是本丛书编辑、出版的意义所在。

——顾云昌

房地产经营管理是一门新的学科，尚不够成熟。推动这一学科的建设成为摆在经济管理学者面前的任务，董藩等一批青年学者在这方面已经做了不少工作。这套丛书的出版，是他们的又一次努力，值得肯定。

——胡乃武

房地产与政治、经济、社会、民生等紧密相联，出版房地产专业教材是系统培养专业人才的长远之计，这项工作虽然是基础性的，但做好它意义重大。

——聂梅生

计划经济的历史中没有房地产这个专业，福利分房制则让开发与市场脱节。这十年的市场化建设尚未成熟，急需普及基本知识。学院派的教师们努力地编辑与总结经验，希望能为市场建设尽微薄之责。这套较为完整的丛书，会对管理与从事这一行业的人，提供必要的帮助。

——任志强

对房地产这门学科来说，目前传播基础知识比学术讨论更重要。

——唐任伍

房地产实践的发展需要专业理论的指导，也需要专业人才的加入。而这两点，都有赖于专业教育的发展。

——王健林

梳理专业知识，服务学科建设；解读经济规律，促进行业发展。

——谢家瑾

房地产业是国民经济的主导产业和支柱产业，但房地产教育还处于初级状态。要发展房地产专业教育，教材建设是最基础的工作。希望本套教材的出版对此有明显的推进作用。

——郑超恩

深化认识，夯实积淀，是实施科学管理、促进房地产业平稳、健康发展的基础。相信这套丛书的出版，对业内和相关人士认识房地产市场规律、掌握房地产基础知识将起到积极的推动作用。

——朱中一

序 言

——大力推进房地产专业教育和知识普及工作

1998年以来，中国房地产业快速发展，迅速成长为国民经济的主导产业和支柱产业，取得了令世人瞩目的成就，尤其是在改善广大城镇居民住房条件、改变城镇面貌、促进经济增长、扩大就业四个方面，更是发挥了其他行业所无法替代的巨大作用。毫无疑问，没有房地产业，我们眼中的中国会依然落后困顿，依然破衣烂衫，不会有丝毫的现代化气息。这一切，仅从中国城镇人均居住面积的变化便不难推导出来：建国初期 4.5 平方米，但到了 1978 年，反而下降到了 3.6 平方米；1990 年为 7.1 平方米，到了 1998 年也只有 9.3 平方米。因为短缺，将一间房分给四对年轻夫妻合住的情况都出现过。现在我们的居住条件达到人均 30 平方米了——正是东南亚金融危机时朱镕基总理的伟大决策，才带来了房地产业的长足发展和城镇居民居住水平的巨大改善。

然而，随着房地产业的发展，一系列问题和矛盾也出现了：房价越调越高，宏观调控欲罢不能；各个阶层之间的冲突不断增加，开发商在舆论上几乎成了“过街老鼠”；围绕住房保障和宏观调控问题，中央政府和地方政府也出现了摩擦；政府对房地产市场的干预增强，市场机制运行阻力增加；一些合理需求无法实现，对政府的抱怨和不满增加……这些问题和矛盾倘若得不到有效解决，势必给房地产业的可持续发展埋下隐患。

这些问题的出现，均与大众和决策层对房地产市场认识的偏差甚至错误联系在一起，而这些认识上的缺欠，又与房地产教育的短缺、房地产理论的落后、房地产专业知识普及的乏力是密切相连的。这种境况的出现，既有必然的逻辑，又有偶然事件的诱使。而要改变这种现实，必须抓好房地产教育、房地产理论研究工作，同时大力推进房地产专业知识的普及工作。房地产教材的编写，就是一项实实在在的工作内容。

2000—2001 年，在东北财经大学出版社编辑谭焕忠先生的鼓励和运作下，我主编了一套“最新房地产经营管理丛书”，在这方面做了积极探索，受到房地产业内和财经教育界的关注。后来我们又对这套丛书进行了修订、完善，个别分册还出版了第 3 版，成为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。但是，随着时间的推移，这些教材又有了更新的必要。为此，我们与清华大学出版社合作，邀请国内多所知名高校的房地产专家、学者，编著了这套“21 世纪房地产经营管理系列教材”，包括《房地产经济学》、《房地产开发》、《房地产投资分析》、《房地产市场营销》、《房地产金融》、《房地产开发企业会计》、

《房地产估价》、《房地产法律与制度》、《房地产管理信息系统》、《物业管理》、《住房保障制度》、《房地产合同管理》等。

从整套教材来看，不仅有介绍房地产行业基本知识的《房地产经济学》，还将房地产行业和项目所涉及的主要业务知识分册进行了讲解。浏览一下这套丛书各分册的书名就会发现，其中暗含着“投资分析——开发——监理——营销——物业管理——估价”这样的纵向逻辑脉络，主要阶段基本知识的讲解全部囊括其中；同时，又顺着横向逻辑关系对与房地产有关的金融、会计、法规知识按照教材体系做了详细整理。读完这套教材后，读者对房地产行业的理论、业务知识、分析方法、法律规定便有了基本了解。身边准备这么一套房地产专业书籍，遇到什么问题也基本都能从中找到答案。非常重要的一点是，我们充分考虑到房地产行业的实践性，十分注重理论联系实际。当读者阅读过我们的教材之后，也会深刻体会到本套教材的这一显著特征。

在教材的编写过程中，我们还得到了国内同行业专家、学者的指导和知名开发商的大力支持。同时，我们参阅了很多教材、著作、论文和新闻稿件，在每本书的注释或参考文献中都有专门列示。清华大学出版社的编辑为本套丛书的出版付出了巨大心血。在此，我们对相关作者和编辑表示深深的谢意。

由于水平、能力等原因，本套教材仍存在一些错误或不足之处，有些我们有所感知，有些还未认识到。欢迎大家批评指正，以便下次修订时加以完善。

董 藩

2010年10月于北京

前 言

在多年的教学工作中，我们深深地感受到，学生真正喜欢的教师不是那些只会大讲学术理论、只会解释学术名词的教师，而是既对理论有深入研究，同时又谙熟行业实践，能使其学以致用用的教师，尤其像《房地产市场营销》这类实践性较强的课程，学生们更希望教师能将枯燥的理论结合生动有趣的案例加以解释。因而，学生以及其他读者喜欢的图书自然也应是读过之后能指导实际工作，能提高工作效益的图书。

本书写作的出发点正是如此，这也体现了我们一贯的写作风格，即既在理论上有一定的深度，同时又能与行业实践紧密结合。在写作过程中，我们查阅了大量的图书文献资料，读者可参阅书中的“参考文献”及每章的“推荐阅读资料”；并且随着写作的不断推进，我们又多次实地走访开发商，从他们那里获取了宝贵的实践经验。我们所阐述的理论和所用的资料，正是建立在上述工作基础之上的。

本书的结构安排基本上遵循了传统房地产市场营销教材的写作思路。将市场营销的基本理论引入到房地产市场营销中来，从营销环境的分析入手直到4Ps组合策略的制定和实施，中间所经历的每一环节，均体现出房地产市场营销活动的特殊性。

同时，本书又注重内容的创新性。每章之前安排的“学习目标”，使读者预先了解本章将要学习的内容，而“导言”则起到前后章节自然过渡的作用；每章最后的“本章小结”是这一章内容的简短总结，与“学习目标”相呼应，便于读者温故而知新；“综合练习”检验读者对本章内容的掌握程度，其中“案例分析”则体现了我们学以致用用的写作初衷；“推荐阅读资料”及“网上资源”为读者在基本理论学习的基础上，进一步拓展知识面提供了广阔的空间。每章所提供的“阅读资料”或“阅读案例”，或是力求反映最新的理论研究成果，或是成功实践经验的总结，便于读者深入理解和掌握书中所阐述的理论知识，避免了读者阅读之后只记得概念，而一旦面对具体项目却不会操作的尴尬境地。

总体上看，可将全书分为三大部分：第一部分包括第一和第二两章，主要阐述房地产及房地产市场的基本概念、特征以及政府对房地产市场管理的必要性；第二部分包括第三至第九章，对房地产市场营销环境、消费者的购买行为、市场发展与竞争战略、市场调查与预测、STP战略等内容进行全面阐述，这一部分是开发商在制定具体的4Ps组合策略之前所必须经历的过程；第三部分包括第十至第十三章，用四章的篇幅详细分析了房地产4Ps组合策略，开发商营销目标的实施有赖于此。其中，第一和第二章由中国青年政治学院周宇负责撰写，第三至第十三章由山东科技大学李英负责撰写，附录由李英负责整理、周宇负责校对。

本书是编著层次的教材，可作为房地产经营管理、工程管理等专业的本科教材，也可作为相应专业研究生的参考用书，还可作为房地产领域从业者、房地产主管部门的工作参考用书，以及普通业主了解有关房地产知识的书籍。

本书在写作过程中得到很多人的帮助，衷心地谢谢他们。感谢北京师范大学董藩教授的无私帮助和有益建议，感谢清华大学出版社编辑们的全力帮助，感谢青岛鲁商置业张金生先生、张恩军先生和孟祥波先生在实践中给予的指导。

在本书写作过程中，参阅了大量的文献资料，在此对所有文献的作者表示衷心的感谢。由于时间和水平有限，书中难免有不足和疏漏之处，欢迎广大读者批评指正。

李英 周宇
2010年10月

目 录

第一章 房地产与房地产市场	1
第一节 房地产——一个基本概念的大致界定	1
一、房地产的含义.....	1
二、房地产的分类.....	2
三、房地产的特征.....	6
第二节 房地产市场——一些基本认识的交代	9
一、房地产市场的类型、主体与客体和特点.....	9
二、房地产市场的功能.....	13
三、房地产市场的作用.....	14
本章小结.....	15
综合练习.....	16
推荐阅读资料.....	16
网上资源.....	16
第二章 房地产市场管理：从要素构成角度进行考察	17
第一节 房地产市场管理——不可缺少的一只手	17
一、市场经济体制本身要求政府对房地产市场采取必要的宏观管理措施.....	18
二、国民经济总量平衡的目标要求对房地产市场加强管理.....	18
三、要调整和优化产业结构必须对房地产市场加强管理.....	18
四、房改工作的推进要求对房地产市场加强管理.....	19
第二节 房地产市场管理的目标	19
一、创造良好的房地产市场条件，保障房地产市场机制的运行.....	19
二、促进房地产经营企业公平合理的竞争.....	20
三、保证房地产市场中房屋总供给与总需求的基本平衡.....	20
四、维护房地产交易各方的权益.....	21
第三节 房地产市场管理的原则	21
一、统一领导、分级管理、相互协调.....	21
二、多种管理手段相结合.....	22
三、管而不死，活而有序.....	22

四、为基层服务的原则.....	22
第四节 房地产市场管理的内容.....	23
一、从交换关系的角度来看.....	23
二、从管理机构的角度来看.....	24
第五节 房地产市场管理的手段.....	26
一、计划手段.....	26
二、经济手段.....	26
三、法律手段.....	27
四、行政手段.....	28
本章小结.....	28
综合练习.....	28
推荐阅读资料.....	29
网上资源.....	29
第三章 从市场营销到房地产市场营销.....	30
第一节 正确认识市场营销.....	30
一、市场营销的内涵.....	30
二、市场营销的核心概念.....	32
三、经营观念的演变.....	35
四、市场营销理论的发展.....	36
第二节 房地产市场营销的概念和特征.....	38
一、房地产市场营销的概念.....	38
二、房地产市场营销的特点.....	38
第三节 房地产市场营销决策与规划.....	40
一、房地产市场营销决策的分类.....	40
二、房地产营销决策过程.....	40
三、房地产营销规划.....	42
本章小结.....	44
综合练习.....	44
推荐阅读资料.....	46
网上资源.....	46
第四章 房地产市场营销环境.....	47
第一节 房地产市场营销环境的含义和特点.....	47
一、房地产市场营销环境的微观环境和宏观环境.....	47

二、房地产市场营销环境的特点.....	48
第二节 房地产市场营销微观环境分析.....	50
一、房地产市场营销微观环境因素之间的关系.....	50
二、房地产市场营销微观环境因素分析.....	51
【阅读资料 4-1】 房价和地价究竟谁推高了谁.....	52
【阅读案例 4-1】 “潘式”营销.....	56
第三节 房地产市场营销宏观环境分析.....	57
一、自然环境.....	58
二、人口环境.....	59
三、技术环境.....	60
四、经济环境.....	60
五、政治法律环境.....	64
【阅读资料 4-2】 中国房地产市场宏观调控政策的频变根源.....	65
六、文化环境.....	67
第四节 房地产市场营销环境的 SWOT 分析法.....	68
一、SWOT 分析法的含义.....	68
二、SWOT 分析的步骤.....	69
三、SWOT 分析法应用举例.....	71
【阅读案例 4-2】 ××住宅项目的 SWOT 分析.....	71
本章小结.....	73
综合练习.....	73
推荐阅读资料.....	76
网上资源.....	76
第五章 房地产购买行为分析.....	77
第一节 房地产购买行为模式.....	77
一、房地产市场需求的概念及特点.....	77
二、房地产购买者的行为模式.....	79
第二节 房地产购买行为的主要影响因素.....	80
一、心理因素.....	80
二、个人因素.....	81
三、社会因素.....	85
四、文化因素.....	85
【阅读资料 5-1】 重视亚文化在房地产销售中的作用.....	87

第三节 房地产购买决策过程.....	88
一、房地产消费者购买行为的描述.....	88
二、房地产消费者购买决策的过程.....	89
本章小结.....	91
综合练习.....	91
推荐阅读资料.....	93
网上资源.....	93
第六章 房地产市场发展与竞争战略.....	94
第一节 房地产市场发展战略.....	94
一、密集型发展战略.....	95
二、一体化发展战略.....	96
三、多样化发展战略.....	97
第二节 房地产市场基本竞争战略.....	98
一、总成本领先战略.....	99
二、差异化战略.....	99
三、专一化战略.....	100
【阅读案例 6-1】 两种战略 两种命运.....	100
第三节 不同类型房地产开发商的市场竞争战略.....	102
一、房地产市场领先者市场竞争战略的选择.....	102
二、房地产市场挑战者市场竞争战略的选择.....	105
三、房地产市场跟随者市场竞争战略的选择.....	108
四、房地产市场补缺者市场竞争战略的选择.....	109
【阅读案例 6-2】 重庆 JB 实业有限公司的市场竞争战略.....	110
本章小结.....	111
综合练习.....	111
推荐阅读资料.....	112
网上资源.....	112
第七章 房地产市场调查.....	113
第一节 房地产市场调查的基本认识.....	113
一、房地产市场调查的含义.....	114
二、房地产市场调查的原则.....	114
三、房地产市场调查的类型.....	115
四、房地产市场调查的内容.....	116

第二节 房地产市场调查的程序.....	117
一、调查准备阶段.....	117
二、正式调查阶段.....	119
三、分析总结阶段.....	119
【阅读案例 7-1】 青岛市某商业项目的市场调查计划.....	120
第三节 房地产市场调查的方法.....	121
一、按调查范围划分.....	122
二、按具体调查方法划分.....	123
三、现场踩盘.....	125
第四节 房地产市场调查问卷的设计.....	126
一、调查问卷的设计原则.....	126
二、调查问卷的设计.....	127
第五节 房地产市场调查资料的整理与分析.....	132
一、房地产市场调查资料的编辑.....	132
二、房地产市场调查资料的编码.....	133
三、房地产市场调查资料的图表分析.....	133
四、房地产市场调查资料分析的其他表示方法.....	137
第六节 房地产市场调查报告的撰写.....	138
一、房地产市场调查报告的写作要求.....	139
二、房地产市场调查报告的内容和结构.....	140
本章小结.....	142
综合练习.....	142
推荐阅读资料.....	143
网上资源.....	143
第八章 房地产市场预测.....	144
第一节 房地产市场预测的基本了解.....	144
一、房地产市场预测的含义.....	144
二、房地产市场预测的作用.....	145
三、房地产市场预测的类型.....	145
四、房地产市场预测的内容.....	146
五、房地产市场预测的程序.....	147
第二节 房地产市场预测的方法及应用.....	148
一、定性预测法.....	148