

房地产营销

FANGDICHAN YINGXIAO

邓永成 著



立信会计出版社
LIXIN KUAJI CHUBANSHE

房 地 产 营 销

FANGDICHAN YINGXIAO

邓永成 著

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

房地产营销/邓永成著. —上海:立信会计出版社,
2004. 5
ISBN 7-5429-1248-8

I. 房… II. 邓… III. 房地产-市场营销学
IV. F293. 35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 033658 号

出版发行	立信会计出版社
经 销	各地新华书店
电 话	(021)64695050×215 (021)64391885(传真) (021)64388409
地 址	上海市中山西路 2230 号
邮 编	200235
E-mail	<i>lxaph@sh163.net</i>
E-mail	<i>lxzbs@sh163.net</i> (总编室)

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	890×1240 毫米 1/32
印 张	13.125
插 页	2
字 数	344 千字
版 次	2004 年 5 月第 1 版
印 次	2004 年 5 月第 1 次
印 数	3 000
书 号	ISBN 7-5429-1248-8/F·1145
定 价	23.00 元

如有印订差错 请与本社联系

前 言

房地产业是一项基础产业,它的发展不仅为国家经济建设和人民生活的改善创造了必要的物质条件,同时能够带动建筑、建材、金融、保险、贸易、旅游等相关产业的共同发展。房地产商品又是一种稳定、可靠的投资工具。房地产市场的存在与兴旺,有利于企业经营规模的扩大和消费者消费结构的优化,同时,也为机构和个人投资保值、增值和获利提供了机会。房地产业已经成为我国的支柱产业之一。

新中国成立前,房地产业在我国的上海、天津等大城市曾有发展,但它带有浓厚的半殖民地、半封建色彩。新中国成立后的很长一段时期内,我国实行了城市土地无偿使用和职工住房低租金和实物分配制度,房地产业因此而不断萎缩,最后为行政管理所代替。中共十一届三中全会后,改革的春风吹拂神州大地。伴随着社会主义市场经济的发展,国务院关于城镇国有土地使用权可以有偿出让的暂行条例和各地住房体制改革方案相继出台和实施,我国的房地产市场和房地产业开始重新孕育和发展。进入 20 世纪 90 年代,依据小平同志南巡讲话的基础精神,中共十四大四中全会明确提出了建立包括房地产市场在内的社会主义市场经济,从此中国的房地产业进入了一个新的发展阶段。

然而,发展从来就不会是一帆风顺的。对美好前景的过于乐观和实践经验的缺乏,导致 1992 年开始的房地产开发过热现象和 1994 年开始的房地产市场严重低迷。然而,挫折和教训对于勇者只会激起更大的进取热情。中国的房地产营销就是在中国房地产业发展最困难的时期蓬勃兴起的。1995 年可以称为中国的房地产营销元年。西方国

家和中國港台地區先進的房地產營銷理念、理論和方法隨着外資房地產企業的進入不斷被引進。人們深深地認識到在市場經濟條件下消費者需要、消費者滿意對房地產開發、經營的重要性，營銷被前所未有的置於中國的房地產經營的核心地位。勤奮與睿智的中國房地產經營者在房地產營銷這一充滿挑戰的領域里辛勤耕耘着。近十年過去了，碩果累累。我們可以毫不誇張地說，房地產業是我國營銷發展最快、最成功的行業之一。

《房地產營銷》就是在這一歷史背景下着手撰寫和完成的。筆者目睹了我國房地產業營銷的飛速發展，分享着成功的喜悅。作為一個從事房地產經營方面的教學和研究工作十余年的教育工作者，有責任和義務將這些成功的經驗記錄下來，並通過教學的方法加以推廣，為我國的房地產事業發展盡綿薄。

本書具有三個基本特征：第一，現代營銷理論與房地產經營緊密結合。近年來以房地產營銷冠名的書不少，但都有一個明顯的缺點，即比較多的是講述營銷學的一些基本原理，沒有和房地產經營實際相融合。房地產是一種非常特殊的商品，經營中無法直接照搬營銷的某些原理，因此現有的房地產營銷著作對房地產營銷實踐指導意義不大。本書從房地產經營的特殊性出發，闡述房地產營銷的一些特有的範疇和獨特的營銷手段，可以說是開創一個新的營銷理論體系——為房地產營銷做了重要的基礎性工作。第二，涉及內容廣泛。首先，本書全面闡述了房地產營銷的各個方面，包括房地產消費投資的分析、房地產市場的分析、房地產營銷的特征與過程、房地產調研、房地產產品策略、房地產價格策略、房地產廣告策略、房地產估價方法等等；其次，本書對房地產營銷必須掌握的相关知识，如房地產金融、房地產法規以及物業管理都作了比較詳細的介紹。第三，理論密切聯繫實際。書中對房地產營銷規律作了一些探索，如房地產市場的特征、供求規律、房地產營銷的特征、營銷在房地產開發中的地位、房地產營銷的創意源以及我國房地產營銷的發展與創新等等。同時，由於書中比較詳細地介紹了房地產經營

中的一些基本原理、一般公式和具体方法,因而本书又有很强的实用性。

由于具备上述三个特征,本书适用范围比较广泛。它既可以用作高等院校相关专业的教科书和理论研究的参考书,也可以用作企业进行房地产经营和个人进行房地产投资的参考书。

本书的写作得到了多方面的支持和帮助。我首先要感谢饶美皎博士。1987年笔者赴香港中文大学进修,期间有幸聆听了中大高级讲师饶美皎博士的房地产经营课程,因而是饶博士带领笔者进入房地产经营领域的。返沪前饶美皎博士又向笔者赠送了大量的关于房地产经营的中英文资料。这些资料为笔者以后的继续研究提供了条件。

我要感谢我的学生们。20世纪90年代初我开始在上海财经大学讲授房地产经营课程,90年代中后期开始讲授房地产营销课程,十几年来同学们踊跃听课是对我最大的支持,同学们课外的房地产调研以及关于房地产营销方面的毕业论文大大丰富了我的教学内容。我的学生倪娜参加撰写了“房地产法律”和“物业管理”两章,王馨馨撰写了“我国房地产营销的发展”一节,并参与了“房地产营销调研”一章的整理。

我还要感谢我妻子的姐姐黎敏亚女士和姐夫刘景山先生,他们为书稿的誊写做了大量工作。此外我还要感谢所有在本书写作过程中曾经给予我帮助和支持的亲人、亲戚、朋友、同事、领导。最后我衷心感谢我的妻子,没有她的关心和帮助本书是难以完成的。

由于撰写时间仓促,以及笔者学识有限,书中难免存在诸多不足之处,恳请广大读者不吝赐教。

邓永成

2004年4月

目 录

第一章 房地产与房地产业	1
第一节 房地产的特征	1
第二节 房地产行业	8
第二章 房地产市场	18
第一节 房地产市场的结构	18
第二节 房地产市场的特征	19
第三节 房地产市场供求规律分析	25
第四节 影响房地产市场的因素	31
第三章 房地产投资	40
第一节 房地产投资的特征	40
第二节 房地产投资的目的与风险	46
第三节 房地产投资效益分析	59
第四节 房地产投资效益分析案例	71
第四章 房地产营销的特征	80
第一节 营销贯穿房地产开发全过程	80
第二节 房地产营销的特征	86
第三节 我国房地产营销的发展	90
第五章 房地产营销调研	102
第一节 房地产营销调研的任务	102

房 地 产 营 销

第二节	房地产市场调研的内容	104
第三节	房地产市场调研的方式与方法	114
第四节	房地产市场调研的程序	122
第五节	商业用房地产市场调研的要点	129
第六章	房地产产品策略	135
第一节	房地产产品分析	135
第二节	房地产概念开发	144
第三节	房地产的命名	153
第七章	房地产营销定价	158
第一节	地产价格的确定	158
第二节	房地产价格的构成	166
第三节	房地产定价方法和策略	172
第四节	房租的确定	180
第八章	房地产广告	183
第一节	房地产广告概述	183
第二节	房地产广告语	187
第三节	房地产广告媒体	195
第九章	房地产估价	204
第一节	房地产估价原理	204
第二节	房地产收益估价法	212
第三节	房地产成本估价法	223
第四节	房地产市场估价法	233
第十章	房地产金融	244

第一节	房地产金融的特征	244
第二节	住房金融融资	249
第三节	房地产抵押贷款	255
第四节	房地产的融资方式	273
第十一章	物业管理	288
第一节	物业管理概述	288
第二节	物业管理公司	294
第三节	业主管理委员会	299
第四节	住宅小区的物业管理	302
第五节	办公楼宇的物业管理	305
第十二章	房地产法律	310
第一节	房地产产权的法律规定	310
第二节	房地产开发的法律规定	322
第三节	房地产交易的有关法律规定	332
第四节	有关房地产的税收制度	348
附录一		
	房地产营销创新的九个创意源	354
	文化与房地产营销	361
附录二		
	中华人民共和国土地管理法	376
附录三		
附表一	一元的现值表	387
附表二	抵押贷款系数表(月度还款)	392
附表三	抵押贷款系数表(年度还款)	399
附表四	贷款未清余额系数表	406

第一章 房地产与房地产业

第一节 房地产的特征

一、房地产的定义

通俗地讲,所谓房地产指的是房产与地产。或者说,房地产就是房产与地产的合称或简称。

在我国香港,房地产被称为物业。近年来在内地,尤其是在南方的企业界、教育界以致政府机构也开始使用物业这个名词。例如,深圳经济特区曾颁布物业估价暂行办法,该办法中第二条明确界定“所称物业是指房产与地产。”

本书采用房地产这一名词,而不称其为物业。这是因为:首先,从词义本身看房地产比物业能更准确、清楚地说明它所表示的东西;其次,在我国内地及台湾地区一直用房地产这个名词;其三,物业这一名词本身并不包含什么新的内容。南方较多使用物业这一名词主要是为了便于在业务与学术方面与港澳地区进行交流。

房地产可以被定义为:土地和对土地及土地上的改进。这里的改进指人类活动的结果。根据定义,房地产分三方面内容:即土地、对土地的改进和土地上的改进。

土地是地球的主要组成部分,是人类生存发展的基本条件。它为植物生长提供扎根的泥土,为房屋建筑提供空间和支撑力等等。什么是土地,一般讲土地就是地球的表面,包括各种人工,非人工的植被,各种建筑占地。作为地产,土地由三个部分构成:① 地面部分,即地球的表面,包括各种植物和附属物;② 地面上空部分,即从地面延伸至

一定距离的空间。很显然,没有起码的空间,土地失去存在价值;③地表以下部分,即从地表层延伸到地球中心部分,它包括地下的资源,埋藏物。由于地球是个球体,因而一幅地产图呈圆锥型。

对土地的改进指的是耕作、施肥、兴修水利等农田基本建设以及工商业区、住宅区开发的各种市政配套设施建设,即国内俗称的“七通一平”(通路、通电、通水、通煤气、通排污、通电话、通电报、平整土地)。土地经人工改进,由生地(或毛地)变成熟地。

土地上的改进则是指各种永久性建筑。

二、房地产的种类

房地产基本上可以分六类。

(一) 农田

农业是国民经济的基础,粮食是人类生存最基本的资料,因此各国政府都制定有明确的法律和政策对农田进行严格的管理。由于土地是不再生资源,而随着人口的增长和经济的发展,人类对农田的需求日益扩大,因而土地价格和租金呈上升趋势。随着现代科学技术在农业生产上不断得到推广运用,农业生产率日益提高。但由于存在投资报酬递减现象,以及单位面积农产品产量存在极限,与其他行业相比,农业投资的利润通常是比较低的。

从经营角度讲,现代农田投资者的投资目的并不是为了种植,而是要获得利润,农田地产交易的前提是允许买卖、转租。

农田地产不属本书讨论的范围。

(二) 森林

森林的投资回收期很长,有时投资者需要投资 60 年后方能有稳定的收入,因此一片森林中必须有相当比重的成材树,而且各种年龄的树林应各占一定比例。鉴于木材是重要的生产、生活资料,而森林投资回收期又很长,所以许多国家对森林投资采取了各种优惠政策。如减、免税,甚至预付一部分利润。

由于世界上成材林的面积不断下降,人类对木材的需求却日益增

加,这就导致木材价格急剧上升。森林也不属本书讨论的内容。

(三) 住宅

住宅也是人类赖以生存的基本条件之一,住房与人们生活息息相关,因而住宅房地产是一种十分复杂而敏感的商品。住房可供量,尤其是房租、房价的变化哪怕是十分微小的,都会引起整个社会的关注,弄得不好甚至会造成不安定局面。世界各国政府都对住房政策采取十分谨慎的态度。大多对住宅实施福利性政策,有的国家甚至通过立法禁止对住宅进行商业化投资经营。国外有的人甚至认为住房是生活必需品,与水、电一样,不能用于赚钱。

从实践上看,住宅房地产可以分为三类:

第一类,住宅本身不是商品,而仅仅是一种福利设施。这类住宅由政府投资兴建,承租户只是象征性交纳少量租金,这部分房租甚至不足弥补建筑的维修、管理费用,当然就根本谈不上投资回收。这类住宅是靠国家大量财政补贴而维持的。

第二类,住宅属于一种准商品。这类住宅的买卖、租赁,国家通过一定的财政补贴以实行各种优惠政策,如控制最高租金水平、给低息购房贷款等。说这类住宅属于准商品是因为它们的租金与价格已同建筑的成本、利润挂钩,并一定程度上受房地产市场供求的影响,但它们的租金和价格不与市场供求、竞争直接联系。

第三类,住宅本身是一种商品。这部分房地产与其他商品一样,其价格、租金,以及供求完全由市场决定。

很长一段时期内我国的住宅除了少量私房外基本上都是属于第一类类型的。近几年来各地的住房体制改革方案相继出台,而且进展十分顺利。目前我国的住宅逐步向第二种类型演变,并出现大量的商品房。

(四) 商业房地产

商业房地产是房地产市场中主要的商品,它包括店铺、购物中心、商业大厦、写字楼、宾馆、酒吧、餐厅、各种文化娱乐设施以及修理服务

业用建筑等。

商业房地产具有以下显著特征：

1. 商业房地产由于装修等原因，地上建筑价值占整个房地产价值的比重较大；

2. 由于商业房地产单位营业面积盈利率高，因而商业用房地产单位面积的售价和租金也相对比较高；

3. 商业房地产对周围环境的反应特别敏感，在城市中的位置往往成为决定商业房地产价值的关键因素。同样的商业用地或店面分别处于城市商业中心区和城郊结合处，售价和租金前者会是后者的数十倍，甚至上百倍；

4. 商业房地产具有较强的适应性。

商业是一个十分广泛的概念，在这里实际是指第三产业。商业房地产在具体用途发生变化时不会有太大困难。经营自行车的店铺稍加装修便可以经营家用电器。办公楼的楼面则可以出租给各种各样不同的行业。

（五）工业用房地产

工业用房地产包括工厂、仓库、成品和材料堆放场地、码头等。工业用房地产是工业生产的重要生产资料，一般认为它们部分地参加产品生产过程。工业用房地产有这样几个特点：

1. 工业用房地产一般不需作外部装修，总建筑成本相对较低。

2. 工业用房地产在结构设计方面技术性要求很高，因而一般适应性比较差。有时一幢厂房就是专门为某一条生产线设计的。

3. 工业用房地产对周围环境也有一定要求，主要是交通运输便利，有较大发展空间。

工业用房地产中的专用厂房进入市场的可能性很小，标准厂房、仓库、码头、堆放场地，大量地被用来开展租赁业务，也可买卖。

（六）开发基地

开发基地包括已购入或租入的预定用于开发的生地，几经完成七

通一平的熟地,以及已拆除和将要拆除旧建筑用于重新开发的土地。开发基地不同于农田,因为它不用于种植。开发基地是一种过渡形式的房地产,因为它还未完成它的最终形态,但开发基地存在的时间可以很长。

三、房地产的特征

房地产商品经营有着不同于其他商品经营的特殊规律,而所有这些特殊规律起源于房地产商品本身的特征。

(一) 房地产的物理特征

房地产的物理特征主要表现为四个方面:

1. 不可移动。这一特征又被称为“固定的地方”。首先,土地是不可移动的。地里的泥土、地下的矿产都可以被搬走,通过人类的移山填海活动,地球表面的地形、地貌都可以被改变,但土地是不可能被搬走的。因为正如前面定义中所分析规定的,土地用一个地理位置来确定,而地理位置是无法移动的。其次,对土地的改进也不可移动,水渠、管道、电缆、道路等本已成为土地(熟地)的组成部分,离开土地它便不成其为对土地的改造。所以土地不可移动,对土地的改进也就自然不可移动了。土地上的改进,即建筑结构同样不可移动。离开土地,建筑将倒塌。国内外都有过将古建筑“整幢搬走”的例子,但这种“移动”只是拆开后,易地照原样重建,而且这样做耗资巨大,除了极少数国家重点保护的文物古建筑,一般是不会整幢移走的。

因为房地产不可移动,所以它又被称为不动产(英语是 real estate)。

2. 永久性。土地是永久存在的。现代武器能够摧毁整座城市,能使一个地方变为一片焦土,若干年内不能生长植物。但即使是那些威力无穷的现代武器也无法消灭土地,处在一定经纬度的土地是永存的。对土地的改善及土地上的各种建筑结构寿命较长,少则几十年,多则上百甚至几百年,因而相对一般商品而言,它们完全可以被看作是永久性的。

由于房地产具有上述两个物理特征,它本身成了最理想的抵押担保品,因此房地产业比较容易获得长期性融资。

3. 异质性。在科学技术高度发展,商品生产实现社会化、现代化的今天,市场上绝大部分商品都是多样化与标准化的统一。从吃的主食、副食、到穿的衣服、鞋帽,以至用的钢笔、手表、家具、家用电器等等,尽管每一种商品都有各种各样的规格、款式、口味、功能等等,但它们中任何一种都存在着相当数量单位的商品是完全一样的现象,因为它们都是批量生产的产物。房地产则不同。任何两块土地其地理位置、自然资源都绝不会是同一的。人们可以造两栋结构、造型、修缮装饰完全一样的建筑,但这两栋建筑仍然不是同质的,因为支撑这两栋建筑的土地是异质的。

由于房地产的异质性,从理论上讲(并不是实践上)每一单位面积的房地产的价格都可以是不一样的。

4. 供应有限。这里主要是指土地的供应是有限的。土地是不可再生资源,一般可以认为地球表面的陆地面积是不会增加的,其中还要除去沟壑山岭,不难理解现有的土地便是供应的极限。国外以及我国的香港地区都曾有过填海造地的成功例子,但这种人工造地耗资巨大,只能在水很浅的海边进行,所得到的土地面积极少,根本谈不上解决土地供应的有限性。随着人类社会经济的发展,人们对土地的需求日益增多,但土地供应却是有限的,因而土地是一种稀缺资源。

(二) 房地产的经济特征

房地产作为商品具有四种基本的经济特征:

1. 具有多重经济身份。房地产商品是一种十分特殊的商品。首先,它可以是一种最终消费品,如人们购买住宅房地产可以满足居住这一基本生活消费需要;其次,它又可以是一种生产资料,如农田、树林、仓库、厂房、店铺、办公大楼、旅馆等等,人们占有它们是为了从事经营;其三,它还可以是完成各种社会公益事业的手段,如政府办公大楼、国家公园、国家博物馆,以及属于国家或社会共同事业的医院、学校、营

房、庙宇等等；最后，房地产商品是一种财产（英语为 real property）。从法律角度看，从房地产市场购入一项商品就不仅意味着得到了物理上的有形的房地产商品本身，同时也获得对该商品的所有权。购买房地产，又有人称之为置业，与购买黄金、股票、债券一样是一种投资途径。

2. 通常是庞大的经济单位。房地产通常是庞大的经济单位，具体表现为两方面。首先，房地产开发投入量十分巨大。从土地购置（或租入）、土地开发（通常包括动迁安置，“七通一平”）到地上结构建筑，投资数量十分可观，因此房地产商品的经济规模是远非一般耐用消费品和生产资料所能比拟的。其次，房地产商品不是几个车间，以至几家工厂能够造出来的，也不是可以放到零售商店或批发市场去推销的。房地产的开发、经营涉及行政、法律、设计、施工、金融、管理、经纪（代理）等等各个行业，各个部门，可称之为复杂、周密的系统工程。

3. 不断升值。房地产增值是一种规律性现象。据史料记载，上海开埠时，黄浦滩一带每亩土地仅值 6~10 两银子。1902 年地处外滩沙逊大厦和汇中饭店（现在的和平饭店南、北楼）地基每亩 3 万两银子，1906 年增至 10 万两，1925 年再增至 17.5 万两，1933 年又增至高达 36 万两。在国外同样如此。纽约市中心的曼哈顿岛，当年印第安人以 24 美元的价格卖给了欧洲移民，现在是寸土千金，价格涨了上亿倍。

地产升值，房产同样升值。据建设部对 43 个城市调查，商品房每平方米平均售价，1984 年 293 元，1985 年 315 元，1986 年 432 元，1987 年 416 元，1988 年 666 元，平均每年递增 22.8%。其中北京，1984 年为每平方米均售价 580 元，到 1988 年增至 3 104 元，平均每年递增 88.4%。这 43 个还不包括沿海特区城市，那里的商品房价格上涨幅度之大，更是令人吃惊。

当然，房地产升值不是直线式的，具体看每一年份，房地产价格是上下波动的，但从长期看，房地产价格无疑是不断上升的。

房地产持续增值主要有四个方面原因：（1）市场供求矛盾难以缓

解。据统计,现在世界上每秒钟增加 3 个人,每天增加 25 万人。人口不断增长,伴随而来的必然对居住需求不断增长。然而土地资源是不会增加的,房地产开发又需要大量的资金和技术,因而房地产供应总是有限的。房地产供不应求的矛盾是造成房地产持续增值的基本原因。

(2) 城市建筑容积率提高。容积率是建筑面积与基地面积之比。容积率提高不仅使土地价格提高,而且也使建筑成本提高。(3) 环境质量提高。前面已讲过,房地产受环境影响很大。随着城市经济的发展,市政建筑投资大量投入,社区环境不断改善,这也促使房地产升值。(4) 房地产投机,其中地产投机又称“炒地皮”。房地产投机制造虚假繁荣,加剧房地产供求的不平衡,也会导致房地产升值。

4. 受外界影响大。一般商品通常是不受外界影响的(除了自然侵蚀),而房地产商品则与周围环境不可分割地联系在一起。房地产受外界的影响主要表现为三个方面:首先,一定区域内房地产项目之间互相影响。例如商业网点与住宅新村相辅相成。周围大规模的住宅群出现和扩大,会使该一区域内的商业店铺身价倍增。同样商业网点的完善会使该地区的住宅趋于好销好租。同样“店多成市”,一定区域内的商业房地产互相影响,在商店鳞次栉比的繁华地段,店铺租金、售价高得惊人。其次,房地产严重依存市政设施和各种社会职能部门,交通是否便捷,电、气、水、排污是否顺通,学校、医院、消防等设施是否完善,以至治安工作状况等等都直接影响房地产价值;其三,各种污染。飞机场、高速公路、机械运作等的噪音,工业生产的废水、废气等等,它们的存在必然大降低该区域房地产的质量。

第二节 房地产行业

房地产行业由五大部门和众多分支机构组成见表 1-2-1。这些部门和分支机构各自以自己特有的方式参与房地产经营,各自发挥自己特有的作用。它们的活动互相依存,互相促进,从而使房地产行业成为