

房地产系列教材

房地产营销学

袁 野 等编著



35

复旦大学出版社

房地产营销学

袁 野 王 霞 编著
王新军 史君英

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

房地产营销学/袁野等编著. —上海:复旦大学出版社,
2005.9

(房地产系列教材)

ISBN 7-309-04673-0

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 096479 号

房地产营销学

袁 野 等编著

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 盛寿云

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海崇明裕安印刷厂

开 本 850 × 1168 1/32

印 张 11.5

字 数 278 千

版 次 2005 年 9 月第一版第一次印刷

印 数 1—4 000

书 号 ISBN 7-309-04673-0/F · 1031

定 价 20.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

前 言

作为一种重要的消费品和生产资料,同时也作为一种相对稳定、可靠的投资工具,房地产在国民经济和社会生活中占有举足轻重的地位,房地产业已成为我国的支柱产业之一。

房地产行业是一个专业性跨度很大、涉及领域很广泛的综合型产业,同时也是一个由众多部门机构和分支行业共同支撑的庞大、复杂的完整体系。它与许多学科专业都存在交集,如法律、经济、管理、金融、营销、建筑等等,因此形成了多门与房地产相关的交叉型的应用性学科,如房地产法学、房地产经济学、房地产经营与管理、房地产金融、房地产营销、房地产投资、房地产评估等。这其中的大部分学科即构成了本“房地产系列教材”的主要内容,包括本书的主题“房地产营销”。

房地产营销是市场营销在房地产业的发展和应用,因而成为营销学的一个重要分支。它在中国发展的历史过程大致可分为四个阶段,即 1978—1991 年的酝酿阶段、1992—1995 年的起步阶段、1996—1998 年的迅速成长阶段以及 1999 年至今的逐步成熟阶段。我国房地产营销业的成长历程与房地产行业乃至整个市场状况、国家经济、社会以及政治的宏观环境都具有密切关联。1978 年中共十一届三中全会之后,商品经济和市场环境开始孕育,房地产业开始起步,这意味着房地产营销所需要的土壤条件开始形成了。日渐市场化的房地产市场遭受了 1992 年、1993 年因开发投资过热而掀起的“房地产狂潮”,以及 1994 年后两年的严重低速。房地产营销正是,也应该是在房地产业最为艰难、市

场最为衰萎的时期兴旺起来的。1995年可被称为是中国的房地产营销元年。此后,房地产营销实践日益深入,具有典型意义的成功个案不断增多,相关理论和方法的研究也丰富起来。从广州世界贸易中心大厦的销售推广活动、顺德碧桂园的成功策划,到上海陆家嘴花园的综合营销,再到广州奥林匹克复合营销的经典案例;从王志刚的“概念地产”策划思想,到冯佳的“全程营销理论”,再到“新住宅运动”、“品牌营销理论”、“客户关系理论”等新近提出的房地产营销思想——可以看到中国的房地产营销业在现实市场的震荡或波动中,正逐渐走向成熟。甚至有人认为,房地产业是中国的市场营销发展最快、最成功的行业之一。

本书作于房地产营销业发展迅速,但又尚未成熟的这个时期,在汲取和借鉴了大量丰富的实践经验和思想理论的同时,也面临和感受了理论体系的不完善不统一所带来的机会和挑战。本书在传统中创新,在一般的市场营销理论框架和房地产开发整体流程统一的基础上,纳入具有鲜明特性的房地产营销的理论、方法及其创新,不仅较好地把握了新建理论体系的节奏和结构,逻辑清晰,思路鲜明,而且内容丰富翔实,不但尽述与房地产营销相关的各种传统与非传统的理论、观念、方法,在多处用案例对其进行说明分析,并在最后辟出“房地产营销策划”实务性较强的一章内容,以求最大程度地做好理论联系实际的工作。然而,鉴于该领域理论研究的不甚成熟,也因为编撰者学识的有限,本书难免存在不足或纰漏,恳请广大读者不吝赐教指正。

目 录

第一章 房地产与房地产营销	1
第一节 房地产与房地产市场	1
第二节 市场营销概论	16
第三节 房地产市场营销的内涵	25
第二章 房地产市场调研与预测	37
第一节 房地产市场调研概述	37
第二节 房地产市场调研的方法和基本程序	39
第三节 房地产市场调研的内容	48
第四节 房地产市场预测	59
附 录 案例说明	72
第三章 房地产市场细分策略	88
第一节 房地产市场细分的概念及意义	88
第二节 房地产市场细分的方法和程序	95
第三节 房地产营销目标市场的选择	104
第四章 房地产营销策略——产品策略	120
第一节 房地产产品概述	120
第二节 房地产产品的定位策略	132
第三节 房地产产品的生命周期策略	141

第四节	房地产产品的差异化策略	144
第五节	房地产产品的组合策略	146
第六节	房地产产品创新策略	148
第五章	房地产营销策略——价格策略	153
第一节	概述	153
第二节	房地产价格决定程序、目标和方法	159
第三节	房地产价格策略	167
第六章	房地产营销策略——市场营销渠道策略	178
第一节	房地产市场营销渠道策略概述	178
第二节	房地产市场营销渠道的设计	182
第三节	房地产市场营销渠道的管理	193
第七章	房地产营销策略——促销策略	202
第一节	房地产营销促销策略概述	202
第二节	房地产广告促销策略	209
第三节	房地产人员推销策略	231
第四节	房地产公共关系策略	240
第五节	房地产销售推广策略	246
第八章	房地产营销策略——物业管理策略	251
第一节	物业管理的营销功能	251
第二节	物业管理概述	255
第九章	房地产品牌战略	278
第一节	概述	278
第二节	房地产品牌战略的制定	285

第三节	房地产品牌运营的目标及流程	291
第十章	房地产营销策划	304
第一节	房地产营销策划的内涵	304
第二节	房地产营销策划的程序和内容	311
第三节	房地产全程营销策划案例——上海 LADOLL 城前期策划方案(简要版)	314
第十一章	房地产营销新模式	337
第一节	房地产营销与信息技术	337
第二节	房地产网络营销	341
第三节	案例——上海网上房地产交易信息系统	345
附件 1	上海市商品房销售合同网上备案和登记 办法	354
参考书目		358

第一章 房地产与房地产营销

第一节 房地产与房地产市场

一、房地产的概念及其分类

1. 房地产的概念

通俗地讲,房地产就是房产和地产的总称,在我国港澳以及南方一些地区也被称为物业。房地产是某种特定的财产权利,在其物质形态上则是土地和房屋。因此应从两方面来理解其概念,即房地产既是一种客观存在的物质形态,也是一项法律上的财产。

(1) 作为物质存在形态的房地产。作为物质存在形态的房地产是指土地、建筑物以及定着于土地、建筑物上不可分离的部分,即地上定着物,如树木、水、暖、电、卫生、通风、通讯、电梯、消防等设施设备,往往可以看作是土地或建筑物的构成部分。因此,房地产实质上包括土地和建筑物两大部分。

土地是地球的主要组成部分,是人类生存发展的基本条件。关于土地的定义,自然科学家认为:“土地是一种垂直系统,是由气候、地貌、岩石、土壤、植被和水文等组成的一个独立的自然综合体。”而作为地产,土地是指包括地上空间和地下空间的地表。前者是指从地球表层向上扩展到一定高度的天空空间;后者则是

指从地球表层的土地边界呈锥形而延伸到地心的地下空间,它包括地下的资源、埋藏物。

关于建筑物,广义上讲,是指人工建筑而成的物体,包括土地上的房屋等建筑物及构筑物。其中所谓构筑物是指除房屋以外的、人们一般不直接在其内进行生产或生活的工程建筑,如桥梁、水井、水塔、水坝、隧道、烟囱、道路等。

(2) 法律意义上的房地产。法律意义上的房地产本质上是一种财产,这种财产是指寓含于房地产实体中的各种经济利益以及由此而形成的各种权利,如所有权、使用权、租赁权等等。

房地产概念上的两重性,可以从房地产即不动产的英文原义中得到解释。由于建筑物总是固定在土地上,土地是不可移动的,所以房地产又称“不动产”。不动产的英文名称为 real estate 或 real property。在英语中,real estate 一词具体是指土地及附着在土地上的人工构筑物和房屋;而 real property 一词具体指的是 real estate 及其附带的各种权益。

房地产是物质实体和权益的结合,其经济活动也就主要地表现为围绕其各种权益的活动过程。在房地产营销中,即便是同一物质实体的房地产,由于它附着的或流转、利用的权益可能有所不同,相应的目标顾客、房地产商品的价格水平,以及对应权利人的权利、责任和义务都将存在差异。

2. 房地产的分类

房地产营销的客体对象是具体的房地产商品。而不同类别的房地产,由于具有不同的特性和不同的目标市场,所使用的营销策略也会有相当大的差别。在房地产营销中,可以按用途、实物形态以及开发程度对房地产进行分类。

按功能用途的不同,可将房地产分为八类:(1)住宅;(2)工业厂房和仓库;(3)商场和商业店铺用房;(4)办公用房(即写字楼);(5)宾馆饭店;(6)文体、娱乐设施;(7)政府和公用设施用

房；(8) 多功能建筑(即综合楼)。

按用途功用对房地产分类在房地产市场营销中具有相当重要的意义,因为这种分类法同时对房地产营销的目标市场,即房地产商品的使用者也相应作出了划分。如住宅的使用者以私人家庭为主,商场和商业店铺用房的使用者以商业企业为主,宾馆饭店和文体、娱乐设施一般为服务企业使用等等。这种分类有利于房地产营销中市场细分和产品定位等策略的推行。

按房地产实物形态分类,主要是指根据房地产的地理位置、建筑结构、建筑层数、建筑标准以及新旧程度等标准进行划分。按房地产所处地理位置的不同,房地产可以划分为城市中心、城市边缘、城市郊区以及农村等的房地产;按建筑结构,房地产(主要指房屋等建筑物)可分为钢结构、钢筋混凝土结构、混合结构、砖结构、木结构和其他结构的房地产建筑;按建筑层数,房地产又可分为低层、多层以及高层建筑;按建筑标准,房地产又有豪华、中等以及一般三个档次和标准;按新旧程度,房地产有新建和旧有两类。此外,居住用房地产的实物形态还可进一步按其房型和外在形态划分,如按房型可分为一室户、二室户、三室户以及四室户等,按外在形态可以分为公寓住宅以及别墅等。

按房地产不同的开发程度,房地产可分为生地、毛地、熟地、在建房地产以及竣工房地产等。其中,生地是指不具有城市基础设施的土地(如荒地、家地);毛地是指虽然具有一定的城市基础设施,但地上仍存有待拆迁及安置的旧建筑物的土地;而熟地是指已经经过“七通一平”,具有完善的城市基础设施,能够直接在其上面进行房屋建造的土地;在建房地产是指地上建筑物尚未完全建成,还没有达到交付使用的房地产;而竣工房地产则是指地上建筑物已经建成,可以直接使用的房地产,它可能是新的,也可能是旧的或经过装修改造的。总之,上述房地产只要进入市场,

都需要市场营销。只是,由于开发程度不同,处于不同开发阶段的房地产所具备的特点也不一样,相应的营销策略也会有所不同。

二、房地产商品的特性

房地产是一种特殊的商品,它是由土地利用所引申出来的一群商品的代名词,因此房地产的特性与土地特性息息相关。

1. 土地特性

(1) 承受性。又称支持力,就是负荷各种物品使其能发挥功能的能力。土地能赋予人类活动的立足基地,可以兴建各类建筑物,因而具备作为各种基地的价值。这是房地产商品得以形成和存在的前提。

(2) 不可移动性。土地为不可移动的物质,这一特性使土地利用形态严格地受到位置的限制,因而使土地有优劣之分,更因此产生级差地租。

(3) 不可灭失性。其他商品经过一定年限的使用之后,不管如何小心谨慎,使用得当,最终难免损耗,而土地则不然,土地是永久存在的。即使是破坏性极大的现代武器,也无法消灭土地。

(4) 差别性。各宗土地有其个别环境,形成各具差异性的特征。因此,土地不能实现完全的替代,致使土地市场不能实现完全的竞争,所形成的价格也受个别情况所左右。

以上所讲的是土地的自然特性,是指自然物体的土地本身所具有的特殊性质;而土地与人类发生某种关系时所表现出来的则是土地的人文特性,这表现为以下几点:

(1) 用途的多样性。一块土地,可以做各种不同的用途使用,可以成为农业用地,生产人类所需的粮食;可以成为住宅,供人类居住使用;可以成为工厂,供生产之用;还可以开辟成道路,供人

类行走。

(2) 土地使用方式的可变性。经济发展,社会进步,人类的需求也随之发生变化。人类不同的需求会引起对土地使用方式的不同需求,因而造成土地使用方式的改变,例如原来的农业用地出于经济发展的需要,被转为工业用地或商业用地等等。

(3) 社会经济位置的可变性。交通、市场距离可以影响土地的社会经济位置。由于交通、市场是可变的,因而土地的社会经济位置也可变动,尽管其自然地理位置因不可移动而固定不变。

了解了土地的特性以后,下面可以进一步了解房地产的特性。

2. 房地产商品的物理特性

(1) 位置的固定性。土地具有不可移动性,建筑物由于定着在土地上,所以往往也是不可移动的。由于房地产位置的固定性,因而在房地产营销中,人们无法将房地产本身移至市场销售或在不同地域市场间流转,即房地产在空间上不构成互为补充、互相竞争的关系。

(2) 长期使用性。土地具有不可毁灭性,其寿命几乎是无限的。土地上的各种建筑结构寿命较长,少则几十年,多则甚至几百年,因而相对一般商品而言,对它们的使用具有长期性。因此,对房地产商品的长期维护是重要的,特别是在交付给消费者使用之后;对于房地产营销者来说,这就意味着售后服务即物业管理必然是不可忽视的。

根据我国现行的土地使用制度,公司、企业、其他组织和个人通过政府出让方式取得的土地使用权,是有一定使用期限的土地使用权的:其土地使用权在使用年限内可以转让、出租、抵押或者用于其他经济活动,但土地使用期满,土地及其地上的建筑物、其他附着物所有权应由国家无偿收回。国家规定的土地使用权一次出让最高年限因土地用途不同而不同:居住用地 70 年;工业用

地 50 年;教育、科技、文化、卫生、体育用地 50 年;商业、旅游、娱乐用地 40 年;综合用地或者其他用地 50 年;商业、旅游、娱乐用地 40 年;综合用地或者其他用地 50 年。

也正是因为房地产商品的这种长期性,建筑物使用年限与土地出让年限之间常常产生不一致,并一般以较短者为准,因此在房地产营销中也必须注意两者的差别。

(3) 异质性。房地产商品异质,主要在于房地产产品的供给是非标准化的。一般商品往往都是批量生产的产物,如一批同一商标品牌、同一款式、同时生产的汽车,在市场上出售时,消费者认为它们的价值是相同的。房地产则不同,在实物形态上,由于房地产位置的固定性以及地形、地势等因素等原因,地理位置、建筑结构、房型、层次、朝向、新旧程度以及开发建设程度等的差别,使得每一件房地产商品都是世上独一无二的产品。另外,房地产商品的异质性还体现在权益状态上表现出来的所有权、使用权、抵押权以及典权等的差别。

由于土地的差别性特征,不同的区位、经济发展水平,不同的环境配套的房地产商品,其使用功能以及保值增值的潜力不同。从这个意义上来讲,固定位置的房地产不可能像一般商品那样通过重复生产来满足消费者对同一产品的需求,也就是说其排他性和垄断性使得它一旦在市场上交易成功就意味着别的需求者只能另寻他途。

这样,在房地产营销中,针对存在不同程度异质性的房地产商品,所采用的营销策略和方法也应不同。

房地产商品的异质性表明房地产是不能脱离周围的社区环境而单独存在的,其价值和效用深受其周边房地产状况的影响。房地产的价格不仅与本身的用途等有直接的关系,而且往往还取决于其周围其他房地产的状况。例如,在一幢住宅楼旁边兴建一座工厂,可导致该住宅楼的价值下降;反之,如在其旁边兴建一个

绿化公园,可使其价格上升。还比如,政府在道路、公园、博物馆等公共设施方面的投资,能显著地提高附近房地产的价值。从过去的经验来看,那些能准确预测政府大型公共设施的投资建设并在其附近预先投资的房地产开发商,都获得了巨大的经济效益。交通是否便捷,水电气以及排污是否顺通,学校、医院、邮电、消防等设施是否到位,治安状况是否良好,这些都成为衡量一个楼盘价值的重要因素之一,也体现了对于房地产商品而言,其社会经济位置的重要性。

(4) 有限性。土地是不可灭失的,从另一方面也就意味着,土地是一种稀缺资源。土地的供应是刚性的,随着人类社会经济的发展,人们对土地的需求日益增多,然而土地又是不可再生资源,供应是有限的,现有的土地可以说已是供应的极限。因此,以土地为依托的房地产的市场供给最终也是有限的,并且具有供给弹性较小的特点。

3. 房地产的经济特性

(1) 具有双重经济身份。房地产商品既是一种消费财产,也可以是一种资本财产,是一种十分特殊的商品。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,因此这种住宅房地产可视为一种消费财产;而对于土地、仓库、厂房、办公大楼、旅馆等等,人们占有它们并不以最终消费使用为目的,而是为生产其他物品的中间投入,因此房地产又可称为资本财产。它同时作为人类最基本的生活要素和生产要素,具有双重的经济身份。

(2) 固定性。从表面上来看,房地产商品地理位置的固定性产生了不可移动的物理特性;从更深层次来看,固定性还是房地产商品相当重要的经济特性。

房地产商品的固定性使得其供给和需求的相互适应只能局限在一定的市场区域:房地产市场主要是本地市场,即区域性市

场;同时,区域市场之间的供求关系可能互不影响。也由于这点,某一地区房地产业的发展与当地经济的发展关系十分密切,比如,当某一地区的经济不景气时,可能会终止多项房产租赁合同,而此时的房地产投资者很难找到其他的替代者,因而可能会使整个地区的房地产业蒙受打击。

在营销中,固定性也决定了房地产商品无法像其他消费品一样通过运输转移市场,因而一般商品的市场营销中仓储和运输渠道对房地产营销就没有意义了,而中介渠道的选择则显得特别重要。

(3) 高价值性。相对于其他商品,房地产商品的高价值是其重要商品特性之一。房地产商品的价值量,无论从单位价值看,还是从总体价值看,都远远高于一般商品。就住宅而言,昂贵的住宅价格使得许多家庭或住宅需求者无法进入住宅市场,而那些得以进入住宅市场的购房者,则还可能需要依赖长期的负债。因此,房地产市场深受融资成本的高低以及房地产抵押贷款是否容易获得这两个因素影响。

房地产价值量之所以大,主要是由房地产资源的有限性和资金投入的巨额性决定的。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,再到后期广告等具体销售工作的展开,不仅生产周期长,占用资金多,需要进行大量投资,而且涉及行政、法律、设计施工、金融、管理、经纪代理等各行业和部门,是一个复杂、周密系统工程。

作为一种庞大的经济单位,房地产商品这一特点,决定了房地产营销的重要性和复杂性要远远高于一般商品的营销。由于房地产商品的价值量相当大,其购买决策过程也相对长而且复杂。因此,不仅在消费购买决策的不同阶段,需要有相应的营销手段相配合,以促使购买行为发生,而且房地产商品的高价性,也

决定了信贷服务、咨询服务、价格策略、金融手段以及售后服务在房地产营销中的重要性。

(4) 投资性。房地产不仅是一种消费品和生产资料,还是一种投资品。这是由于它保值增值的特性符合了资本流动增值的要求。随着社会的发展、人口的增加,人们对于房地产的需求日益上涨,而其有限供给却呈刚性。因此,房地产市场上总体长期的供不应求,导致在较长的时间序列中,其价格的趋势是不断上涨的;这也说明房地产具有成为资本或资产,从而实现保值增值的可能性。另外,房地产属于真实资产,其价值随着物价的上升而上升;同时,因出租所产生的收入也通常会随着通胀而调整。另外,从一般的研究结论来看,房地产抵抗通胀的能力至少好过股票和债券。这些都增强了房地产作为投资品的稳定性和收益性。

这样,在房地产营销中,由于房地产商品既可作为消费品使用,又可以作为投资品看待,因此它作为消费品或者投资品时所需面对的目标市场必是存在差异的,从而也就要求有针对性地采取不同的营销策略。

4. 房地产的社会特性

房地产的社会特征是指房地产在法律、制度、风俗习惯等方面表现出来的特征。

(1) 房地产业的跨行业综合性。以代理、投资、运营、建设、政府服务为主的五大部门构成了房地产行业这个复杂而完整的体系。房地产在开发、经营、管理、服务过程中涉及多个领域,牵扯到众多部门,如房地产的开发和经营就涉及了行政、法律、设计、施工、金融、营销、管理等相当广泛的领域。其中突出的一点是,由于房地产在生产经营过程中涉及复杂的法律关系,需要专门的法律如《土地管理法》、《城市房地产管理法》、《城市私有房屋管理条例》等对房地产投资、开发、管理、交易、使用等环节的程序、手