

第 3 章

房地产市场营销环境分析

学习目标

1. 了解房地产市场营销环境的概念和特点；
2. 基本掌握影响房地产市场营销的宏观环境因素和微观环境因素；
3. 掌握房地产市场营销环境的 SWOT 分析法。

技能要求

1. 能够区分不同类型的竞争者；
2. 善于运用所学方法对房地产市场营销环境进行分析。

3.1 房地产市场营销环境概述

3.1.1 房地产市场营销环境的概念

房地产市场营销环境是指影响房地产企业生存和发展的各种内部条件和外在因素的总和。房地产企业的营销环境由宏观环境和微观环境构成。

宏观环境是指间接影响房地产企业市场营销活动的各种环境因素,包括人口环境、经济环境、政治法律环境、技术环境、自然环境和社会文化环境。宏观环境对企业的营销活动虽有间接影响,但它却是给企业造成市场机会和环境威胁的主要因素,它对房地产企业营销活动的影响是广泛而深远的。

微观环境是指直接影响房地产企业服务其目标市场能力的各种因素,包括企业本身、消费者、供应商、中间商、竞争者以及社会公众等。微观环境对房地产企业的营销活动具有直接影响,微观环境中的各种行为者都是在宏观环境中运作并受其影响的。

3.1.2 房地产市场营销环境的特点

房地产市场营销环境的特点概括起来包括以下几个方面。

3.1.2.1 关联性和相对分离性

关联性是指房地产市场营销环境的各种构成要素之间不是孤立存在的,而是相互联系、相互影响的,一个因素的变化会导致许多因素的变化。例如,一个国家的体制、政策与法律会影响该国经济和科学技术的发展速度和方向,继而会改变社会的某些风俗习惯;同样,科技和经济的发展又会引起政治和经济体制的相应变革,或促使某些法令和政策的相应变更。因此,它们对企业的营销活动并非单独产生影响,而是综合发挥作用的,这种复杂的相互影响也使企业的外部环境更加难以把握。

同时,在某一特定时期,营销环境中的某些因素又彼此相对分离。各因素对房地产企业营销活动的影响大小不同。如在平时时期,经济、科技和自然因素对企业营销活动的影响大,而在战争时期,政治和军事因素对营销活动的影响大。这种相对分离性为房地产企业分清主次环境因素提供了可能性。

3.1.2.2 变化性和相对稳定性

房地产市场营销环境中各因素都是不断变化的。一方面,各种环境因素自身是不断变化的;另一方面,某一环境因素的变化又会引起相关环境因素的变化。但每种因素变化的速度不同,相对而言,人口、社会和自然环境的变化相对缓慢一些,而科技、经济、政治与法律的变化则快一些,其中,科技因素变化最快,它推动了企业的技术进步和产品创新。

同时,市场营销环境诸因素在一定时期内具有相对稳定性,这种相对稳定性为房地产企业预测环境变化并采取相应对策提供了可能性。

3.1.2.3 环境的不可控性与企业的能动性

按照与房地产企业营销的密切程度和企业对这些因素的可控程度,可以把环境因素分为三类:第一类是企业不可控制的因素,即宏观环境因素,包括人口环境、经济环境、政治法律环境、自然环境、技术环境和社会文化环境。对于这些因素,企业不能改变它,只能了解它、

适应它。第二类是企业可以施加影响,使其尽可能地朝着有利于开展市场营销活动的方面转化的因素,包括市场、社会公众、竞争者、供应商和中间商。第三类是企业可以控制的因素,如企业本身。企业要根据环境因素的可控程度采取不同的对策。

3.2 房地产市场营销宏观环境分析

宏观环境是由那些间接影响房地产企业市场营销活动的因素构成,包括人口环境、经济环境、政治法律环境、自然环境、技术环境和社会文化环境。

3.2.1 人口环境

市场是由具有购买欲望和购买能力的人所构成的,房地产企业营销活动的最终对象是购买者。因此,人口因素是影响房地产市场规模及其结构,从而影响企业营销活动的一个重要因素。人口环境包括人口数量、人口增长率、人口构成等。研究人口环境,对房地产企业准确选择目标市场、进行市场定位有着重要的指导意义。

3.2.1.1 人口数量及其增长率

人是市场的主体,人口数量及其增长率与市场规模有着密切的关系。在购买力一定的情况下,人口数量越多、增长率越快,则市场规模和市场容量越大,企业的营销机会越多。因此,房地产企业在某一地区开展营销活动,首先要了解该地区的人口总量,它是房地产需求的上限。

但是,人口数量及其增长率对房地产企业营销活动的影响是双向的。如果人口增长速度过快,会导致消费者的购买力水平下降,也会导致消费结构的变化,消费者家庭收入中的大部分就要用于食物等基本需求方面的支出,从而减少或延缓住房的消费。

3.2.1.2 人口结构

人口结构包括人口的年龄结构、性别结构、民族结构、文化结构和职业结构等。

不同年龄的消费者因其心理和生理特征、经济收入、购买力水平不同,对住房的需求存在较大差异。青年消费者在购买住房时,受其经济能力限制,往往购买小户型的住房;成年消费者事业有成,经济收入较高,购买力较强,往往购买舒适、宽敞的住房;老年消费者在购买住房时,往往购买环境安静、有配套医疗设施的住房。

此外,人口的民族结构、文化结构等因素对房地产消费需求、消费方式和购买行为也有较大影响,房地产营销者也应予以重视。

3.2.1.3 家庭规模及结构

房地产是以家庭为单位进行消费的,研究房地产市场需求的变化,需要研究家庭的变化。目前,世界各国家庭变化的一个共同趋势是家庭规模小型化,即家庭的平均人口减少,而家庭户数增加。以北京为例,20世纪60年代初,居民家庭平均人口为5.51人;20世纪70年代末为4.32人;20世纪90年代初下降到3.21人;2004年下降到2.61人。家庭规模的变化,导致商品住宅总需求量的增加,同时也对住房的户型、面积、结构、内部装修等方面提出了新的要求。房地产企业应根据消费者需求的变化,及时提供适销对路的房地产。

3.2.2 经济环境

房地产市场规模的大小,不仅取决于人口数量的多少,还取决于社会购买力的大小。在人口数量既定的情况下,社会购买力越强,则房地产市场的规模越大。购买力是构成房地产市场和影响市场规模的一个重要因素。社会购买力的大小又受到国民经济发展水平、国民收入水平、消费者收入水平、价格水平、储蓄与信贷、消费者支出模式等一系列经济因素的影响,社会购买力是这些经济因素的函数。因此,房地产企业在进行经济环境分析时,要对这些问题给予格外关注。

3.2.2.1 国民经济发展水平

房地产企业是在国民经济大环境中生存和发展的,其发展不可避免地要受到国民经济发展水平的制约和影响。国民经济发展速度快、国民收入水平高,则消费者的人均收入高、社会购

买力强,房地产企业的营销机会则多;反之,国民经济的发展陷入低谷,市场疲软,社会购买力下降,房地产市场首当其冲要受到影响。

3.2.2.2 通货稳定情况

社会购买力的大小与通货稳定情况有着密切的关系。一般说来,通货膨胀使物价水平上涨,货币贬值,购买力下降,从而恶化房地产企业的营销环境;如果发生通货紧缩,则物价水平下降,购买力上升,购买活动比较频繁。

3.2.2.3 消费者收入

消费者收入水平是影响社会购买力的主要因素,也是影响房地产企业市场营销活动的重要因素。

消费者收入是指消费者个人从各种来源所得到的货币收入,通常包括消费者个人的工资、奖金、其他劳务收入、红利、租金、馈赠、遗产等。消费者收入大部分转化成消费资料购买力,是社会购买力的重要组成部分。

由于消费者收入并不是全部用于购买商品,对房地产企业营销而言,有必要区别“可支配的个人收入”和“可随意支配的个人收入”。可支配的个人收入是指个人收入中扣除直接负担的各种税款(如个人所得税)和非税性负担(如工会会费)之后的余额。这部分收入可用于个人消费和储蓄,它是影响消费者购买力和消费者支出的决定性因素。可随意支配的个人收入是指可支配的个人收入减去消费者用于购买生活必需品的支出和固定支出后所剩下的余额。这是消费者可任意投放的收入,因此,它是影响消费者需求结构最活跃的因素。这部分收入越多,人们的消费水平越高,房地产企业的营销机会就越多。各种奢侈品、汽车、旅游等商品的销售主要受这部分收入的影响。

房地产营销者不仅要分析消费者的平均收入,还要分析研究不同阶层、不同地区、不同时期的消费者收入。例如,北京、上海、广州等大城市及东南沿海开放地区的收入水平较高、购买力较强,这是这些地区房地产业得以迅速发展的重要因素。

3.2.2.4 消费者支出模式

随着消费者收入的变化,消费者支出模式也会发生变化,从而影响房地产企业的营销活动。德国统计学家恩斯特·恩格尔(Ernest Engel)提出了著名的恩格尔定律,其主要内容是:一个家庭的收入越少,其总支出中用于食物支出的比重就越大;随着家庭收入的增加,用于购买食物的支出占总支出的比重下降,而用于其他方面的开支(通信、交通、娱乐等)和储蓄的支出比重将会上升。恩格尔定律阐述了消费者收入水平和消费者支出模式的内在关系。消费中用于食品方面的支出与家庭消费总支出的比率称为恩格尔系数。用这个系数来衡量生活水平,大体可作如下划分:59%以上称为绝对贫困;50%~59%称为勉强度日;40%~49%称为小康水平;20%~39%称为富裕;20%以下称为最富裕。我国的恩格尔系数1990年是46%;2000年是44%;2003年是39%。

随着中国经济的发展、居民生活水平的提高,中国的恩格尔系数在不断下降,住房消费占总支出的比重将大幅度提高,这为房地产企业的营销活动提供了极好的机会。

3.2.2.5 消费者储蓄和信贷情况

消费者的购买力还要受储蓄和信贷的直接影响。储蓄来源于消费者的收入,是一种推迟了的潜在购买力,属于滞后消费,最终目的还是为了消费,但在一定时期内,储蓄的多少会影响消费者的购买力和消费支出。在收入不变的情况下,储蓄增加,则购买力减少;储蓄减少,则购买力和消费支出增加。据统计,中国城市居民目前的储蓄存款余额高达10多万亿元,这对房地产企业来说,无疑是良好的市场营销机会。

消费者不仅可以用其货币收入购买房地产,还可以借助个人信贷买房,因此,消费者信贷也是影响消费者购买力的一个重要因素,是一种超前消费。所谓消费者信贷就是消费者先借助贷款取得房屋所有权,然后按期还本付息。例如,消费者可以利用商业贷款或公积金贷款购

买商品房。

实行消费信贷，可以刺激和创造需求。随着中国消费信贷业务的不断发展，它将为房地产企业提供越来越多的营销机会。

3.2.3 政治法律环境

政治法律环境是指影响房地产企业市场营销活动的法律、政府机构、产业政策、公众团体等因素。任何一个房地产企业都是在一定的政治法律环境中运行的，企业的营销活动不可避免地受到它的管理、制约和影响，这种影响主要表现在以下几个方面：

3.2.3.1 政治体制、经济管理体制、政府与房地产企业的关系

政治体制是指国家政权的组织形式及其有关的制度，包括国家结构、政治组织形式、政党体制及相关的制度体系。在中央集权制的国家中，政策法律较为统一，房地产企业在开展经营活动、制定营销决策时对此容易把握；反之，在复合制国家中，各种政策法规琐碎繁多，地方间的政策法规差异较大，这在一定程度上加大了房地产企业的营销难度。

经济体制是一个国家组织整个经济运行的模式，是一国经济制度的具体表现形式，也是该国制定和调整宏观经济政策的依据，它由所有制形式、管理体制和经济运行方式组成。

政府与企业的关系取决于国家的政治体制和经济体制。例如，中国城市土地归国家所有，因此，与其他行业的企业相比，房地产企业受政府的制约和影响更大，这也是房地产开发乱收费产生的主要原因。当前，与房地产企业密切相关的突出问题在于规范政府行为，转变政府职能，实行政企分开，建立现代企业制度，使企业真正成为市场主体。

3.2.3.2 法律法规

为了建立和维护一定的社会经济秩序，保护正常的社会竞争，保护消费者利益和社会长远利益，政府十分重视法律法规的颁布和调整，而每一项新的法律法规的颁布或原有法律法规的调整都会影响到企业的营销活动。房地产营销者必须熟悉有关的法规条例，在法律法规允许的范围内开展营销活动。

目前，中国的房地产法律制度建设已经取得显著成绩，形成了一个比较健全的法律体系。这个体系主要由五个层次构成：一是房地产法律，主要有三部，即《中华人民共和国土地管理法》、《中华人民共和国城市规划法》、《中华人民共和国城市房地产管理法》；二是国务院颁布的房地产管理条例，主要有《城市房屋拆迁条例》、《城镇国有土地使用权出让和转让暂行条例》、《外商投资开发经营成片土地暂行管理办法》等；三是国务院相关部委颁布的行政规章：《城市房地产中介服务管理规定》、《城市房地产转让管理规定》、《城市房屋租赁管理办法》、《城市房地产开发管理暂行办法》、《城市商品房预售管理办法》、《城市新建住宅小区管理办法》、《城市房地产开发企业资质管理规定》、《城市房屋拆迁单位管理规定》、《城市房屋修缮管理规定》、《城市房屋产权产籍管理暂行办法》、《城市公有房屋管理规定》、《商品房买卖合同示范文本》和《房地产租赁契约》、《房地产买卖契约》规范文本等；四是与房地产营销有关的其他法律，主要包括：《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国商标法》、《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国大气污染防治法》、《中华人民共和国中外合资经营企业法》、《中华人民共和国中外合作经营企业法》、《中华人民共和国反不正当竞争法》、《中华人民共和国质量法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》、《中华人民共和国企业所得税暂行条例》、《中华人民共和国营业税暂行条例》、《中华人民共和国价格法》、《中华人民共和国劳动法》等；五是地方政府颁布的法令、法规。

3.2.3.3 政府的方针政策

政府的法律法规是相对稳定的，而政府的方针政策则有一定的可变性，它随着国家政治经济形势的变化而调整。在市场经济条件下，政府对宏观经济的调控、对企业行为的干预主要是通过制定各种经济政策、运用经济杠杆来实现的，这些政策包括财政政策、货币政策、产业政策、区域发展政策、土地政策、住房政策、房地产开发和销售政策等，房地产企业的营销

活动只能在政策允许的范围内进行。任何一项政策的出台，都会对房地产企业产生直接或间接的影响。

3.2.4 自然环境

房地产企业的营销活动不仅需要一定的社会经济条件，还需要一定的自然条件，这种自然条件就是企业所面临的自然环境。自然环境是不断发展变化的，当代自然环境的主要动向是某些原料的短缺、能源成本上升、环境污染严重、政府加强对自然资源和环境保护的干预，所有这些都给房地产企业带来威胁或机会。

自然资源的短缺和环境污染的加剧给房地产企业的营销活动带来了相当大的负面影响。自然资源的短缺，导致土地、建筑材料、能源价格的上涨，从而导致房地产企业营销成本上升，加重了房地产企业的负担。自然资源短缺和环境污染加剧，也导致了政府对自然资源管理和环境保护的干预日益加强，这对房地产企业造成相当大的压力，迫使企业投入更大的营销努力。但是应该看到，人们对自然资源的合理开发和利用，寻找新材料、新能源，对生态环境的保护等也为房地产营销提供了机遇。

3.2.5 技术环境

科学技术是生产力，是企业和社会发展最重要的动因，每一次科学技术的创新都会给社会生产和人民生活带来深刻的变化。技术创新给房地产企业带来的好处：一是可以促使企业开发新产品，满足顾客新的需要；二是可以降低成本，增强企业的竞争力；三是为市场营销管理提供先进的物质基础，如电子计算机、传真机、办公自动化等有利于提高企业管理水平；四是影响企业营销策略的制定。新材料、新工艺、新设备、新技术的发展，使房地产生命周期缩短，企业需要不断研制和开发新产品；电子商务技术的发展，使新的传播方式得到应用；科技的进步，也使房地产企业的分销方式发生了变化。

但是，技术创新和其他事物一样，也具有两面性。“技术是一种创造性的毁灭力量”，它既会创造新产品、新企业、新行业，也会摧毁传统企业和传统产品。一旦企业的产品跟不上技术创新的步伐，企业就要被市场所淘汰。因此，房地产营销人员要了解 and 掌握与企业发展相关的技术，了解其发展变化的趋势，及时开发和利用新技术，淘汰旧技术，跟上技术进步的步伐，充分利用技术进步给企业带来的机遇而避开技术进步给企业造成的威胁。

3.2.6 社会文化环境

文化是人类在社会发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，包括价值观念、伦理道德、宗教信仰、风俗习惯等因素。这些因素都会影响消费者的需求和购买行为，从而间接地影响房地产企业的营销活动。因此，企业在进入目标市场时，必须分析和了解消费者的文化程度、价值观念、宗教信仰、偏好和禁忌及其对消费者购买行为的影响，避免和减少营销过程中的盲目性，在产品设计和广告促销等活动中，投其所好，避其所忌，更好地满足消费者的需要。

我国企业常以“物美价廉”为自己的产品进行宣传，但如果把“价廉”直接翻译成英文“CHEAP”，外国人会理解为“劣质货”，从而影响消费者的购买行为。又如“可口可乐”、“奔驰”、“佳能”等品牌的中文译名以及“车到山前必有路，有路必有丰田车”的广告语，充分体现了外国公司对中国语言文化及中国人审美情趣的理解，又朗朗上口，使企业或产品深入人心。

3.3 房地产市场营销微观环境分析

房地产市场营销活动的主要目标是从满足顾客需要中获取利润。为了实现这一目标，企业首先要从供应商那里获取生产所需要的建筑材料、建筑设备等生产要素，然后通过企业内部各部门和建筑商的协作，开发出房地产，再通过中间商将产品销售给顾客，从而形成了“供应商—企业—营销中介—顾客”这一企业核心营销系统。同时，房地产企业能否成功地开展市场营销活动，还要受到竞争者和公众等环境因素的影响，它们共同构成了房地产企业微观环

境的全部内容。

微观环境是由那些直接影响房地产企业市场营销活动的因素构成，包括企业、供应商、营销中介、消费者、竞争者以及公众等。

3.3.1 企业

企业包括市场营销管理部门、其他职能部门和企业最高管理层。房地产企业的市场营销活动主要是由营销管理部门负责的，营销部门主要负责市场研究、制定企业的营销计划、新产品开发、品牌的制定和管理、广告、产品销售及售后服务等工作。营销部门在制定营销决策时，不仅要考虑外部环境力量，还要考虑企业内部环境的影响。一是要考虑企业最高管理层的意图，要以最高管理层制定的企业任务、目标、战略和政策为依据制定营销计划，并呈报最高管理层批准执行；二是要与企业的其他职能部门（如研究与开发部门、制造部门、采购部门、计划部门、财务部门等）密切配合，相互协调，共同制定企业的年度计划和长期计划，使营销管理工作得到内部的大力支持，整合各种资源，从而形成强大的合力，使各项营销管理决策和营销方案得以顺利实施。

3.3.2 供应商

供应商是指为房地产企业提供建筑材料、建筑机械设备、能源和劳动力等资源的企业和个人。供应商是企业经营活动的直接影响和制约力量，与房地产企业形成协作关系。他们对房地产企业营销活动的影响主要体现在以下几个方面：

首先，资源供应的可靠性直接影响到房地产企业的生产能否顺利进行。

其次，资源供应的价格及其变化趋势直接影响房地产的成本，最终影响房地产企业产品在市场上的竞争力。

再次，供应资源的质量水平直接影响到房地产企业产品的质量。

由于资源供应对房地产企业营销活动有着重要的影响，因此，企业要处理好与供应商之间的关系，重视与供应商之间的合作。一是坚持“双赢原则”，与优秀的供应商建立长期稳定的合作关系，从而获得稳定可靠的物资供应，降低外部交易成本，避免两败俱伤；二是加强双向信息沟通，协调双方立场；三是采取多渠道采购策略，避免过分依赖一个或少数几个中间商，使企业在市场中始终处于主动地位；四是采取后向一体化策略，自己经营某些建筑材料，降低建筑开发成本，从而获得竞争优势。

3.3.3 营销中介

营销中介是指协助房地产企业将产品销售给最终购买者的中介机构，包括中间商和辅助商。中间商是指在销售渠道中参与交易活动或者协助交易活动完成的中间机构，中间商按其是否拥有商品所有权分为经销商和代理商。经销商对其经营的房地产商品拥有所有权，他们从房地产企业购进商品房后再转售，从中赚取差价。代理商对其经营的房地产商品不拥有所有权，只是为房地产企业寻找买主或协助房地产企业签订合同，从中赚取佣金。

辅助商不直接经营房地产商品，但对房地产商品的经营起促进和服务作用，包括房地产价格评估事务所、公证处、广告代理商、市场营销研究机构、市场营销咨询企业、律师事务所等。房地产企业必须借助营销中介的协助才能有效地开展市场营销活动。

3.3.4 消费者

消费者是房地产或其他服务的购买者，是房地产企业的服务对象。消费者可以是个人、家庭，也可以是组织机构。为此，我们可以将房地产市场细分为四个子市场：

1. 消费者市场 消费者市场是指为了个人生活消费而购买和租用房地产的个人或家庭所构成的市场。
2. 生产者市场 生产者市场是指为了进行再生产、取得利润而购买或租用房地产的个人和企业所构成的市场。
3. 中间商市场 中间商市场是指为转卖、获得利润而购买或代理房地产的中间商所构成的

市场。

4. 政府市场 政府市场是指为了履行职责、提供公共服务而购买房地产的政府机构所构成的市场。

消费者是房地产企业市场营销的对象,是房地产市场营销中起决定作用的力量。企业必须了解其目标顾客的需求及其需求变化的趋势,为其提供适销对路的优质产品和服务,满足目标顾客的需要。

3.3.5 竞争者

在商品经济条件下,房地产企业在目标市场上开展营销活动,不可避免地会遇到竞争对手的挑战。竞争对手的营销策略及营销活动都将直接对企业造成威胁。企业必须对其竞争对手进行研究,了解竞争对手的规模、生产设计能力、经营管理水平、营销策略和企业信誉等情况并制定出相应的对策,以求在竞争中取胜。

房地产企业的竞争对手主要包括四种类型:

1. 愿望竞争者 这是指提供不同房地产以满足消费者不同需要的竞争者。如商业用房、工业用房、娱乐用房、住宅的开发商之间就是愿望竞争者。
2. 一般竞争者 这是指提供能满足消费者同一种需求的不同房地产的竞争者。如普通住宅、高级公寓、别墅的开发商之间就是一般竞争者。
3. 产品形式竞争者 这是指生产同一种房地产,但不同户型、面积、设计风格的竞争者。如同是开发普通住宅,但其开发的面积、户型设计及配套设施等方面均有所不同的开发商之间就是产品形式竞争者。
4. 品牌竞争者 这是指生产同种房地产,而且其产品的户型、面积、配套设施也相同,但品牌不同的竞争者。谁的产品形象好、品牌知名度高,谁就能在竞争中占据有利地位。

3.3.6 公众

公众是指对房地产企业实现其经营目标有实际或潜在影响力的群体。

公众主要包括以下七种。

1. 金融公众 金融公众是指影响房地产企业取得资金能力的财务机构,如银行、投资公司、保险公司、证券交易所等。企业要处理好与金融公众之间的关系,从而获得资金支持。
2. 媒介公众 媒介公众是指报纸、杂志、广播、电视、互联网等具有广泛影响力的大众媒体。新闻媒介信息传递迅速、影响力大、威望度高,因而被某些西方国家称为除立法、司法和行政三大权力之外的“第四权力”,又被称为“无冕之王”。新闻媒介对房地产企业经营业绩的报道能提高企业的知名度,树立良好的企业形象,扩大企业产品的销售;相反,媒介公众对企业经营管理中存在问题的曝光会使企业信誉降低,形象受损,从而影响产品的销售。因此,房地产企业在努力搞好生产经营活动的同时,要与大众传媒建立良好的关系,促使传媒做出对企业有利的宣传。
3. 政府公众 政府公众是指负责管理房地产企业经营活动的各有关政府机构。主要有土地管理局、房地产管理局、工商行政管理局、税务局、物价局和审计局等。政府公众是房地产企业营销活动的一个重要环境因素。政府之所以重要,因为它是拥有权力的公众,是宏观调控、综合协调的权力机构。房地产企业要遵纪守法,在生产活动中要取得良好的经济效益,要承担社会责任,积极参加各种公益事业,经常与政府沟通信息,以此赢得政府的信任与支持。
4. 市民行动公众 市民行动公众是指各种消费者权益保护组织、环境保护组织和其他团体组织。市民行动公众可能会对房地产企业的某些经营行为提出质疑,企业要给予及时的解释或解决,赢得这些组织的理解和好感。市民行动公众对企业的赞扬胜于企业的广告。
5. 地方公众 地方公众是指房地产企业或项目工程所在地附近的居民和社团组织。因为地理位置相邻,企业不可避免地要与当地公众发生接触,企业要协调和处理与当地公众的关

系,取得他们对企业的理解、支持和好感,避免与当地公众发生冲突。

6. 一般公众 一般公众是指与房地产企业经营活动无关的公众。虽然一般公众不能以有组织的方式对企业采取行动,但他们对企业产品及其生产经营活动的态度却会影响企业在公众心目中的形象,因此,房地产企业要力争在一般公众中树立良好的形象。

7. 企业内部公众 企业内部公众包括股东、经理、职工等。员工和顾客同是企业的上帝,企业只有采取各种物资激励和精神激励手段,使职工心情舒畅,努力工作,服务周到,最终才能使顾客这个上帝满意。

3.4 房地产市场营销环境分析的常用方法

市场营销环境分析常用的方法为“SWOT”法,即对企业进行 strength(优势)、weakness(劣势)、opportunity(机会)和 threats(威胁)分析。优势是企业相对于竞争对手而言所具备的技术能力、资源及其他特殊强势因素,有助于企业增强自身的市场竞争力;劣势是严重影响企业经营效率的技术能力、资源、设施、管理能力以及营销水平等限制因素,需要企业在相应的领域进行变革;机会是指企业所处环境的有利形势,企业应加以充分利用;威胁是指企业所处环境的不利因素,这些因素是企业发展的约束和障碍,企业应努力使其负面影响降至最低。其中,机会和威胁是影响企业的外部因素,优势和劣势是影响企业的内部因素。

3.4.1 房地产企业市场机会分析

所谓“房地产企业市场机会”,是指某种特定的营销环境条件,在该营销环境条件下,房地产企业可以通过一定的营销活动创造利益。市场机会的产生来自于营销环境的变化,如新的房地产业政策的出台、竞争对手的失误以及新技术的采用等,都可能产生新的待满足需求,从而为企业提供市场机会。

环境机会的实质是指市场上存在着“未满足的需求”。它既可能来源于宏观环境,也可能来源于微观环境。环境机会对不同企业是不相等的,同一个环境机会对一些企业可能成为有利的机会,而对另一些企业可能就造成威胁。环境机会能否成为企业的机会,要看此环境机会是否与企业目标、资源及任务相一致,企业利用此环境机会能否比其竞争者带来更大的利益。

3.4.1.1 市场机会的特点

市场机会作为特定的市场条件,具有针对性、利益性、时效性以及公开性四个特征。

1. 针对性 特定的市场营销环境条件只对于那些具有相应内部条件的企业来说是市场机会。因此,市场机会是具体企业的机会,市场机会的分析与识别必须与企业具体条件结合起来进行。确定某种环境条件是不是企业的市场机会,需要考虑企业所在行业及本企业在行业中的地位与经营特色。前者需要分析该房地产企业在行业中是市场领导者还是处于市场挑战者、市场跟随者或市场补缺者的地位,后者则包括企业的产品类别、价格策略、销售渠道以及企业信誉等。例如,折扣销售方式的出现,对大量开发中低档住房的房地产企业来说是一个可以加以研究利用的市场机会;对在顾客心目中一直是开发、建设高档住房或别墅的房地产企业来说,就不能算是一个市场机会。

2. 利益性 可以为房地产企业带来经济或社会效益,是市场机会的又一特性。市场机会的利益特性意味着房地产企业在确定市场机会时,必须分析该机会是否能为企业真正带来利益、能带来什么样的利益以及能带来多少利益。

3. 时效性 市场机会的价值具有与时而变的特点,这便是市场机会的时效性。对现代房地产开发企业来讲,由于其营销环境的发展变化越来越快,企业的市场机会往往稍纵即逝。同时,环境条件与企业自身条件最为适合的状况也不会维持很长时间,在市场机会从产生到消失这一短短的时间里,市场机会的价值也快速经历了一个价值逐渐增加、再逐渐减少的过程。

4. 公开性 市场机会是某种客观的、现实存在的或即将发生的营销环境状况,是所有房地产开发企业都可以去发现和共享的。与企业的特有技术、产品专利不同,市场机会是公开的,是可以为整个营销环境中所有企业所共用的。市场机会的公开化特性要求企业尽早去发现那

些潜在的市场机会。谁发现并利用了市场机会，谁就能在房地产市场竞争中取胜。

3.4.1.2 市场机会的价值分析

不同的市场机会可以为企业带来的利益大小也不一样，即不同市场机会的价值具有差异性。为了在千变万化的营销环境中找出价值最大的市场机会，房地产开发企业需要对市场机会的价值进行具体的分析。

市场机会的价值大小由市场机会的吸引力和可行性两方面因素决定。

1. 市场机会的吸引力 市场机会对房地产企业的吸引力，是指企业利用该市场机会可能创造的最大利益，它表明房地产企业在理想条件下充分利用该市场机会的最大极限。反映市场机会吸引力的指标主要有市场需求规模、利润率以及发展潜力等。

2. 市场机会的可行性 市场机会的可行性是指房地产企业把握市场机会并将其转化为具体利益的可能性。从特定企业角度来讲，具有吸引力的市场机会并不一定能成为本企业实际的发展良机，具有大吸引力的市场机会必须同时具有较强的可行性，才能成为企业高价值的市场机会。

市场机会的可行性是由房地产开发企业所面临的内部环境条件、外部环境状况两方面决定的。

房地产企业的内部环境条件是企业能否把握市场机会的主观决定因素，它对市场机会可行性的决定作用体现在三个方面：首先，市场机会只有适合企业的经营目标、经营规模与资源状况，才具有较大的可行性。同时，即使是同一行业的企业，该市场机会对经营规模大、实力强的企业与对经营规模小、实力弱的企业的可行性也不一样。一个吸引力大的市场机会很可能导致激烈的竞争，所以，它对实力较差者来说，可行性程度并不高。其次，市场机会必须有利于企业内部差别优势的发挥，才具有较大的可行性。所谓“企业内部差别优势”，是指该房地产企业具有比市场中其他企业更优越的内部条件，如大量的土地储备、良好的员工素质、雄厚的资金实力、良好的企业声誉等。企业应对自身的优势和弱点进行正确分析，了解自身的内部差别优势所在，并据此更好地分析市场机会的可行性大小。此外，企业还可以有针对性地改进自身的内部条件，创造出新的差别优势。再次，房地产企业内部的协调程度也影响着市场机会可行性的。市场机会的把握程度是由房地产企业的整体能力决定的，针对某一市场机会，只有企业的组织结构及所有各部门的经营能力都与之相匹配时，该市场机会对企业才会有较大的可行性。

企业的外部环境状况从客观上决定着市场机会对企业可行性的。外部环境中每一个宏观、微观环境要素的变化，都可能使市场机会的可行性发生很大的变化。例如，某房地产开发企业已经进入一个吸引力很大的市场，在前一段时间里，由于该市场的产品符合企业的经营方向，并且企业在该房地产产品的开发建设方面具有开发规模以及营销策划上的优势，企业由此也获得了相当可观的利润。然而，企业当前许多外部环境要素已发生或即将发生一些变化。比如，随着原来的竞争对手和潜在的竞争者逐渐进入该产品市场，并采取了相应的工艺革新，使该企业的差别优势正在减弱，市场占有率在下降；经济适用房的大量建造，使顾客因此对原产品的定价已表示不满，但降价意味着利润率的锐减；政府即将通过的关于发展钢铁工业及其相关制造业的产业政策可能会使房地产开发所需的钢材价格上涨，这也将意味着利润率的下降。针对上述情况，该企业决定逐步将一部分资金转投其他产品，即部分撤出该产品市场。这表明，尽管企业的内部条件没变，但由于决定市场机会可行性的一些外部因素发生了重要变化，也使该市场机会对企业的可行性大为降低。同时，利润率的下降又导致了市场吸引力的减弱。吸引力与可行性的减弱最终使原市场机会的价值大大减小，导致企业部分放弃了当前市场。

3.4.1.3 市场机会价值的评估

确定了市场机会的吸引力与可行性，就可以综合这两个方面对市场机会进行评估。按吸引力

大小和可行性强弱的不同组合,可构成市场机会的价值评估矩阵如图 3-1 所示。

在图 3-1 中,区域 I 为吸引力大、可行性弱的市场机会。对房地产企业而言,该市场机会的价值不会很大。除了少数爱冒风险的企业外,一般企业不会将主要精力放在此类市场机会上。但是,企业应时刻注意决定其可行性大小的内、外环境条件的变动情况,并做好当其可行性变大、进入区域 II 时迅速反应的准备。

区域 II 为吸引力、可行性俱佳的市场机会,该类市场机会的价值最大。通常,此类市场机会既稀缺,又不稳定。房地产企业的一个重要任务就是要及时、准确地发现有哪类市场竞争者进入或退出了该区域。该区域的市场机会是企业营销活动最理想的经营内容。

区域 III 为吸引力、可行性皆差的市场机会。通常,房地产企业不会去注意该类价值最低的市场机会。该类市场机会不太可能直接跃居到区域 II 中,它们通常需经由区域 I、区域 IV,才能向区域 II 转变。当然,有可能在极特殊的情况下,该区域市场机会的可行性、吸引力突然同时大幅度增加。企业对这种现象的发生也应有一定的准备。

区域 IV 为吸引力小、可行性强的市场机会。该类市场机会的风险低,获利能力也小。通常,稳定型或实力薄弱的房地产企业应以该类市场机会作为其常规营销活动的主要目标。对该区域的市场机会,企业应注意其市场需求规模、发展速度以及利润率等方面的变化情况,以便在该类市场机会进入区域 II 时可以立即有效地予以把握。

需要注意的是,该矩阵是针对特定企业而言的。同一市场机会在不同企业的矩阵中出现的位置是不一样的。这是因为对不同经营环境条件的企业来说,市场机会的利润率、发展潜力等影响吸引力大小的因素以及可行性程度均会有所不同。

3.4.2 房地产企业环境威胁分析

环境威胁是指环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战。如果不采取果断的营销行动,这种不利趋势将导致房地产开发企业原有的市场地位被侵蚀。对房地产企业而言,环境威胁主要来源于房地产行业在国民经济中的地位以及房地产行业市场结构的变化两个方面:一方面是环境因素直接影响着企业的营销活动。如政府颁布某种法律,诸如《中华人民共和国环境保护法》,它对造成环境污染的企业来说,就构成了巨大的威胁;另一方面,企业的目标、任务及资源同环境机会相矛盾。

房地产企业应在其营销计划中通过威胁矩阵(如图 3-2 所示)把企业所面临的威胁识别出来,并按其严重性和出现的可能性分类。图 3-2 中 I 的威胁是关键性的,因为它们会严重危害企业利益,并且出现的可能性也最大。企业需要为每一种这样的威胁制定一个应变计划,这些计划主要阐明在威胁出现之前或者当威胁出现时,企业将进行哪些改变。

企业面对面临的威胁有 3 种可能选择的对策:

- (1) 反抗,即试图改变或扭转不利因素的发展。
- (2) 减轻,即通过调整市场营销组合等来改善环境适应能力,以减轻环境威胁的严重性。
- (3) 转移,即决定转移到其他盈利更多的行业或市场。

把某个特定房地产企业所面临的威胁和机会集中图解,就能勾勒出四种可能的结果(如图 3-3 所示)。第一种是指理想的业务,即指拥有很多有利的机会,而很少甚至可以避免威胁;第二种是指投机性的业务,即机会和威胁的出现概率同样高;第三种是指成熟的业务,即机会和威胁都很少;第三种是麻烦的业务,即机会很少,威胁却很大。

图 3-3 房地产开发企业机会-威胁矩阵

3.4.3 房地产企业内部环境分析(优势/劣势分析)

房地产企业不仅需要识别环境中具有吸引力的机会,更重要的是拥有在机会中成功所必需的竞争能力。因此,企业必须定期检查自己的优势与劣势。对任何一个房地产企业而言,不应试图去纠正它的所有劣势,但也不是对其优势不加利用。而是应该清楚,它究竟是应只局限在已拥有优势的机会中,还是去获取和发展一些优势,以找到更好的机会。

竞争优势从根本上说是企业自身的一种能力，因此，它根源于企业内部。从企业内部来看，竞争优势是企业一系列政策措施执行的结果，而这些政策措施的制定与执行都源于企业审时度势、运筹帷幄的能力。企业能力的大小决定了制定与执行的水平，也因此决定了企业在市场上的竞争地位。从企业经营活动的过程来看，这种能力不仅包括对所处环境的认识能力，以及在此认识基础上进行战略决策的能力，而且还包括在执行战略与策略过程中对企业资源的调动与协调能力，以及对环境变化的应变能力。竞争优势最终在市场上直接表现为更大的市场份额、较高的消费者忠诚度、超过行业平均水平的利润率以及在媒体上的综合排名靠前等。

由图 3-4 可见，房地产企业在分析、获取和发展自身优势时，应抓住认识能力、决策能力、协调能力以及应变能力这四个重点。

在产业结构稳定的前提下，房地产企业的竞争优势取决于企业在产业中的相对地位。而企业要获取有利的竞争位置，就要实施基于价值链的正确战略。房地产开发企业为了能在竞争中获胜，并不需要在从原料来源到售后服务的每一个环节都明显地占有优势。企业只要在某个关键性环节占绝对优势，就一定可以在其他方面逐渐走到竞争者前面。竞争优势战略的关键在于选择战略重点，即企业向市场提供某种价值，同时也必须决定放弃某些业务，以便在关键性职能上占有明显的优势。

图 3-4 企业优、劣势分析的四个重点环节

3.4.4 项目 SWOT 分析方法

3.4.4.1 项目 SWOT 分析方法的概述

SWOT 是优势 (strength)、劣势 (weakness)、机会 (opportunity) 和威胁 (threats) 的总称。SWOT 分析是对房地产项目内外部条件的各方面内容进行综合和概括，进而分析项目的优势和劣势、机会和威胁的一种方法。其中，优势和劣势分析主要是着眼于项目自身的实力及与竞争对手的比较；而机会和威胁分析主要是指外部环境的变化及对项目的可能影响，两者之间有着紧密的联系。分析方法如图 3-5 所示。

1. 内部环境分析（优势与劣势） 当两个房地产项目处在同一竞争市场或者说它们都有能力向同一消费群体提供产品和服务时，如果其中一个项目有更高的市场潜力，那么，就认为这个项目比另外一个项目更具有竞争优势。反之，则为竞争劣势。

2. 外部环境分析（机会与威胁） 房地产项目的外部环境主要由两部分构成：宏观环境，如人口统计的、经济的、技术的、政治的、法律的、社会的、文化的环境因素；微观环境的因素有消费者、竞争项目等。

3.4.4.2 构造项目 SWOT 分析矩阵

将调查得出的各种因素根据轻重缓急或影响程度等用排序方式，构造 SWOT 矩阵。在此过程中，将那些对项目发展有直接的、重要的、大量的、迫切的、久远的影响因素优先排列出来，而将那些间接的、次要的、少许的、不急的、短暂的影响因素排列在后面，如图 3-6 所示。

图 3-6 某项目 SWOT 矩阵分析

3.4.4.3 制定行动对策

1. WT 对策（最小与最小对策） 当企业处于最不利方面，只能采取“避短”战略，寻找环境中的其他机会。即考虑劣势因素和威胁因素，目的是努力使这些因素影响都趋于最小。

2. WO 对策（最小与最大对策） 当企业本身缺少内部实力来利用这种机会时，企业将面临“避短”和“补短”两种战略选择。即着重考虑劣势因素和机会因素，目的是努力使劣势影响趋于最小、机会趋于最大，使劣势不成为机会的障碍。

3. ST 对策（最大与最小对策） 当企业虽有长处，但外部环境不利时，企业应避开这种威胁，寻找外部环境中的有利机会。即着重考虑优势因素和威胁因素，目的是努力使优势因素

影响趋于最大，使威胁因素影响趋于最小，用优势抵消威胁。

4. SO 对策（最大与最大对策） 当外部环境机会与企业长处正好相一致时，可以制定最有利的战略，发挥企业长处，取得优势。即着重考虑优势因素和机会因素，目的在于努力使这两种因素都趋于最大。

可见 WT 对策是一种最为悲观的对策，是处在最困难的情况下不得不采取的对策；WO 对策和 ST 对策是一种苦乐参半的对策，是处在一般情况下采取的对策；SO 对策是一种最理想的对策，是处在最为顺畅的情况下十分乐于采取的对策。

案 例 新调控政策出台后消费者将获更多实惠

国务院《关于调整住房供应结构稳定住房价格的意见》（简称“国六条”）的出台引发了全社会对房地产的再次关注，此次出台的新调控政策可以说是过去出台的《关于切实稳定住房价格的通知》（简称“国八条”）的延续和提升。综合新调控政策，可以看出本次调控的目标更为明确，措施更为细致，针对性更强，调控手段也从过去的土地和金融两个领域扩大到运用更多综合手段。

从沈阳房地产市场来看，沈阳一直是中小户型、大众楼盘热销的市场，因此市场导向与中央的政策是一致的。新调控政策的进一步显效会使沈阳下半年的房地产市场呈现出供销两旺的形势。预计 2009 年的成交量会突破去年，销售速度加快，开发商利润下降，老百姓享受到更多的实惠。

“国六条”对于沈阳的消费者最现实的意义是解决了消费需求问题。其中“今后新建的单套面积 90 平方米以下住房必须占项目总面积的七成以上”，意味着未来市场上中小户型将持久地成为供应主力。而更多从前只能够买中低档小楼盘和购买二手房的普通百姓将能享受到品牌开发商的精品楼盘。

新的住房消费群体的涌入对于未来品牌开发企业将是一个挑战。如何在控制开发成本的同时，将产品做得更好。实践大众精品是品牌开发商的共同课题。在物业管理方面，针对相对低收入人群如何做好服务也是考验。

针对新调控政策将要出现的市场变化，沈阳新湖房产是乐观积极的。新湖·北国之春房产的建设之初，对产品的定位就是大众精品，建造普通消费者买得起的精品楼盘。在物业管理方面，新湖房产将通过降低基础物业费、增加增值服务进行分层次管理，实现不同人群的针对性服务。

新调控政策的出台无论对市场影响如何，开发企业的应对之道还是要集中在产品上。在任何市场形势下，产品做不好，企业难以生存。万科作为全国房地产行业的领跑者，它的强大就在于广义上的产品，包括建筑、景观、规划、物业管理。广义上产品的强大才树立起万科的品牌。在新的市场形势下，新湖房产把精力集中到产品的提升上，在北国之春的三期产品中，开发商加入了很多新的元素，促使铁西区的居住条件提升一个新的高度。

结合案例，谈一谈新调控政策的出台对房地产市场的影响。

思考题

1. 房地产市场营销环境有哪些特点？
2. 什么是宏观环境和微观环境？二者的关系是什么？
3. 宏观环境分析的内容有哪些？
4. 微观环境分析的内容有哪些？
5. 解释四种不同类型的竞争者。
6. 什么是 SWOT？如何进行房地产市场营销环境分析？

实训题

1. 每人分别从宏观环境、微观环境两个方面，选择三个对小组所研究的楼盘有影响的因素并说明原因及影响程度。

2. 小组汇总。选择对小组研究楼盘有较大影响的因素，利用 SWOT 分析法分析小组研究的楼盘其营销环境的现状。