

全国房地产经纪人职业资格考试用书

房地产经纪 业务操作

中国房地产估价师与房地产经纪人学会 编写



中国建筑工业出版社

全国房地产经纪人职业资格考试用书

房地产经纪业务操作

中国房地产估价师与房地产经纪人学会 编写

张秀智 叶剑平 梁兴安 主编

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

房地产经纪业务操作/中国房地产估价师与房地产经纪人
学会编写. —北京:中国建筑工业出版社, 2016.5
全国房地产经纪人职业资格考试用书
ISBN 978-7-112-19368-4

I. ①房… II. ①中… III. ①房地产业-经纪人-资格考
试-中国-自学参考资料 IV. ①F299.233

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 077551 号

本书是全国房地产经纪人职业资格考试用书的《房地产经纪业务操作》分册,依据 2016 年最新大纲编写。共分为八章,第一章房地产市场营销基础,第二章房源搜集与管理,第三章客源搜集与管理,第四章存量房地产经纪业务承接,第五章存量房买卖经纪业务撮合,第六章存量房租赁经纪业务撮合,第七章新建商品房租售代理业务操作,第八章房屋交验与经纪延伸业务。本书可供房地产经纪人员复习应考以及日常工作指导之用。

责任编辑:向建国 封毅 周方圆

责任校对:陈晶晶 关健

全国房地产经纪人职业资格考试用书 房地产经纪业务操作

中国房地产估价师与房地产经纪人学会 编写

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京红光制版公司制版

北京建筑工业印刷厂印刷

*

开本:787×960 毫米 1/16 印张:20 $\frac{1}{4}$ 字数:384 千字

2016 年 5 月第一版 2016 年 5 月第一次印刷

定价:48.00 元

ISBN 978-7-112-19368-4

(28637)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码 100037)

中国房地产估价师与房地产经纪人学会

地址：北京市海淀区首体南路9号主语国际7号楼11层

邮编：100048

电话：(010) 88083151

传真：(010) 88083156

网址：<http://www.cirea.org.cn>

<http://www.agents.org.cn>

本书编写人员

(按姓氏笔画排序)

叶剑平	杨宝园	张杨杨	张秀智	苑保庆
罗守坤	赵庆祥	洪福源	袁园	梁兴安
程浩业	樊建龙			

目 录

第一章 房地产市场营销基础	1
第一节 房地产市场营销概述	1
一、以客户为导向的市场营销.....	1
二、房地产市场营销概念与特征.....	5
三、存量房和新建商品房市场营销特点.....	7
第二节 房地产市场营销策略	10
一、房地产产品策略	10
二、房地产价格策略	17
三、房地产分销策略	28
四、房地产促销策略	30
第三节 房地产市场信息搜集	36
一、房地产市场信息搜集途径	36
二、初级资料和次级资料的搜集与整理	38
第四节 房地产市场与商圈调查	42
一、房地产市场调查	42
二、商圈资料的搜集	48
三、商圈调查内容与方法	51
复习思考题	54
第二章 房源搜集与管理	55
第一节 房源概述	55
一、房源的概念与属性	55
二、房源的分类	58
三、房源的作用	62
第二节 房源的开拓与获取	64
一、房源的获取原则	64

二、房源的获取渠道	65
三、房源勘察与信息完善	69
第三节 房源的管理与维护	83
一、房源分类管理	83
二、房源管理制度	85
三、房源更新维护	87
第四节 房源的营销与推广	88
一、房源营销的原则	88
二、房源内部推广	90
三、房源外部营销	92
复习思考题	95
第三章 客源搜集与管理	97
第一节 客源概述	97
一、客源的概念和特征	97
二、客户类别	98
三、客源和房源的关系	99
第二节 客源的开拓和获取	100
一、客源的开拓渠道	100
二、客源的开发策略	104
第三节 客源需求分析	107
一、客源需求偏好分析	107
二、客源需求程度分析	107
第四节 客源信息管理	108
一、客源管理的对象和内容	108
二、客户信息管理的原则和策略	113
三、房地产经纪客户数据库的建立	116
复习思考题	117
第四章 存量房经纪业务承接	118
第一节 客户接待	119
一、客户接待流程	120
二、业主客户信息调查	122

三、购房客户信息调查·····	129
四、房屋租赁客户信息调查与告知·····	133
五、获取业主的委托·····	135
第二节 房地产经纪服务合同的签订·····	141
一、正确选用房地产经纪服务合同·····	141
二、房地产经纪服务合同的主要内容·····	143
三、房地产经纪服务合同签订前的准备工作·····	144
四、房地产经纪服务合同的签订·····	149
复习思考题·····	157
第五章 存量房买卖经纪业务撮合 ·····	158
第一节 交易配对·····	158
一、配对原理和方法·····	158
二、房源的推荐·····	159
三、配对过程中对客户和业主心理特征进行分析和引导·····	161
四、房源配对的注意事项·····	162
第二节 带客看房·····	162
一、看房步骤·····	163
二、看房注意事项·····	165
三、陪同业主完成看房·····	168
四、陪同购房者完成看房·····	169
第三节 交易撮合·····	174
一、购买价格和购买方式的撮合·····	174
二、撮合过程中的注意事项·····	175
第四节 房屋买卖合同签订与款项支付·····	177
一、签订房屋买卖合同的重要意义·····	177
二、房屋买卖合同的主要内容·····	178
三、买卖合同签订与款项支付·····	179
复习思考题·····	182
第六章 存量房租赁经纪业务撮合 ·····	183
第一节 存量房租赁经纪业务流程·····	183
一、存量房租赁经纪业务流程·····	183

二、存量房租赁经纪业务撮合操作要点	186
三、租赁合同签订与款项支付操作要点	186
第二节 房屋租赁托管业务操作	192
一、房屋租赁托管业务流程	192
二、房屋租赁托管业务操作要点	194
三、房屋租赁托管业务的优势	195
四、房屋租赁经纪业务与租赁托管业务的异同	196
复习思考题	198
第七章 新建商品房租售代理业务操作	199
第一节 新建商品房销售准备	199
一、营销方案制订	199
二、宣传资料准备	200
三、销售现场展示	201
四、行业公示及文件准备	202
五、销售人员培训	207
第二节 新建商品房销售流程	212
一、现场接待	212
二、商品房认购与合同签订	213
三、协助贷款办理	216
第三节 住宅项目的销售代理	219
一、住宅客户的类型	219
二、住宅项目的销售执行	221
第四节 写字楼项目销售代理	228
一、写字楼产品特性和运作目标	228
二、写字楼定位及物业发展建议	230
三、写字楼项目销售策略制定	236
四、写字楼项目的销售执行	240
第五节 商业地产的租售代理	249
一、商业地产的特征	249
二、商业地产的市场调研及定位	250
三、商业地产项目的招商代理	256
四、商业地产项目的销售代理	260

复习思考题	263
第八章 房屋交验与经纪延伸业务	265
第一节 房屋交付与验收	265
一、新建商品房交付与验收	265
二、存量房交付与验收	269
第二节 房地产贷款代办	273
一、商业贷款及代办服务	273
二、公积金贷款及代办服务	279
三、住房抵押消费及代办服务	282
四、常用表样本	288
第三节 不动产登记代办业务	290
一、房地产产权登记的概述	290
二、不同产权性质的房屋登记	291
三、各类产权登记业务办理指南	292
复习思考题	310
后记	312

第一章 房地产市场营销基础

房地产经纪作为一种营销活动，市场营销理论是其理论和实践的基础。本章重点介绍以客户为导向的市场营销概念、房地产市场营销策略、房地产市场信息搜集和房地产市场与商圈调查等内容。

第一节 房地产市场营销概述

“市场营销”一词源于英语的“marketing”，其内涵不断地发展和演化。市场营销作为一种将产品从生产者向消费者转移的激励过程，就是从卖方的立场出发，以买主为对象，在不断变化的市场环境中，以满足一切现实和潜在消费者的需要为中心，提供和引导商品或服务到达消费者手中，同时企业也获得利润的企业经营活动^①。市场营销概念产生于商品供大于求的 20 世纪初期，至今市场营销理论不断发展和创新，形成了很多新概念。本书仅介绍与房地产经纪业务关系密切的以客户为导向的市场营销理论。

一、以客户为导向的市场营销

以客户为导向的市场营销观念是 1952 年首先由美国约翰·麦克金特提出的^②。第二次世界大战后，随着科技革命的深入，商品种类愈加丰富，加上消费者的购买能力和文化水平不断提高，促使消费者的需要与愿望不断变化，在美国率先出现了全面的买方市场，卖方竞争激烈，公司的主要任务已不是单纯追求销售量的短期增长，而是从长期观点出发来占领市场、抓住客户。

（一）以客户为导向的市场营销的核心概念

以客户为导向的市场营销，其目的在于通过满足客户需求并使其满意以实现企业盈利目标，即客户需要什么产品，企业就应当生产、销售什么产品。这就要求

^① 吕一林、岳俊芳编著，《市场营销学》（第二版），第 4 页，北京：中国人民大学出版社，2005。

^② 吴健安主编，钟育赣、胡其辉副主编，《市场营销学》（第 3 版），第 29 页，安徽：安徽人民出版社，1994。

企业重视客户的需求，了解客户的需要、欲望和行为，发展能满足客户需要的产品或服务，并以积极方式说服客户购买这些产品或服务，甚至采用有效的营销手段去唤起需求，以便实现企业的营销目标。以客户为导向的市场营销包括以下几个核心概念。

1. 客户让渡价值

客户让渡价值建立于客户在可能的选择中得到什么和付出什么的比较之上，指客户总价值与客户总成本的差额，即获得与付出之间的差额。客户总价值包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值；客户总成本包括货币成本、时间成本、体力成本和精力成本^①。以客户委托房地产经纪人购买一套学区房为例，客户总价值=一套位于教学质量好的学校附近的学区房（产品价值）+房地产经纪人经纪服务（例如热情、耐心、细心的房屋带看服务等）+房地产经纪人高品质的专业能力（能够准确分析市场情况，对社区内房源情况十分熟悉，业务能力强，在最短时间内帮助客户购买到满意的学区房）+房地产经纪人职业形象给客户带来的舒适感（房地产经纪人言谈举止有度、礼貌待客、沟通舒畅）。客户总成本=购买学区房的总房款+购买房产花费的时间（可按照购房者的职业时间价值折算为等值货币）+购买房产付出的体力成本+购买房产付出的精力和精神成本。

客户让渡价值可作为分析构架帮助企业制定营销策略（图 1-1）。但必须认识到不同客户对产品价值、服务价值等因素的判断不同，不同客户对各项成本的

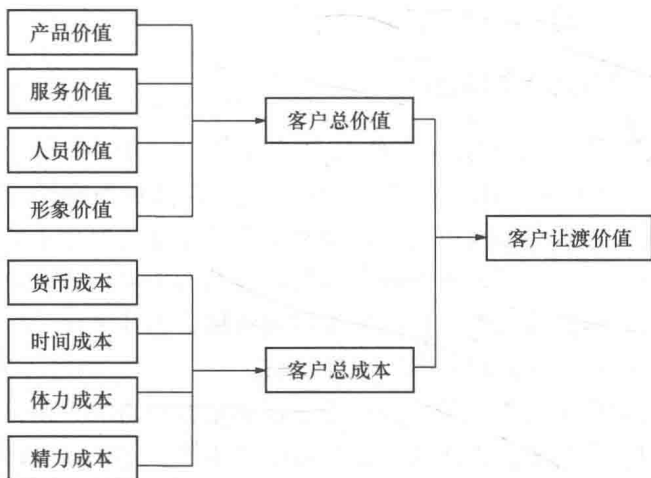


图 1-1 客户让渡价值图

^① 吴泗宗主编，《市场营销学》（第3版），第15页，北京：清华大学出版社，2008。

重视程度不同。如对工作繁忙的买房客户，时间成本是最重要的因素，他可能选择买方代理；而对收入较低的买房客户来说，货币成本是最重要的因素，他通常会自己调查和选择房源信息，同时会耗费较多的体力和精力成本。企业通过对客户让渡价值的分析可获得以下两方面有用信息^①：一是卖方必须结合考虑每一个竞争者产品的因素，估计客户总价值和客户总成本，以确定产品应有的定位；二是处于客户让渡价值劣势的卖方有两个可供选择的途径：尽力增加客户总价值或减少客户总成本。

2. 客户满意

菲利普·科特勒对“客户满意”的定义如下^②，是指一个人通过对一个产品的可感知的效果（或结果）与他或她的期望值相比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。期望存在于客户过去的购买经验、朋友和伙伴的言论、营销者和竞争者的信息及许诺中。大多数成功的公司都将期望和交付效果相平衡，以确保客户满意度。值得注意的是，尽管以客户为中心的企业寻求创造客户满意，但未必追求客户满意最大化。企业必须遵循这样一个理念，在总资源一定的限度内，企业必须在保证其他利益相关者至少能接受的满意水平下，尽力提供高水平的客户满意度。

3. 客户忠诚

客户忠诚是指客户在满意的基础上，进一步对某品牌或企业做出长期购买的行为，是客户一种意识和行为的结合。客户忠诚具有以下四点特征：

- ①再次或大量购买同一企业该品牌的产品或服务；
- ②主动向亲朋好友和周围的人推荐该品牌的产品或服务；
- ③不会因环境和营销宣传而转向其他产品或服务；
- ④发现该品牌产品或服务的有些缺陷，能以谅解的心情主动向企业反馈信息，求得解决。

（二）客户关系管理

客户关系管理（customer relationship management, CRM）是指管理有关个体客户详细信息以及用心管理所有客户的“接触点”，以最大化客户忠诚度的过程。接触点是指任何客户可以接触品牌或产品的机会——从实际的经验到个人

^① [美] 菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒著，《营销管理》（第12版），第157页，上海：格致出版社、上海人民出版社，2006。

^② [美] 菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒著，《营销管理》（第12版），第158页，上海：格致出版社、上海人民出版社，2006。

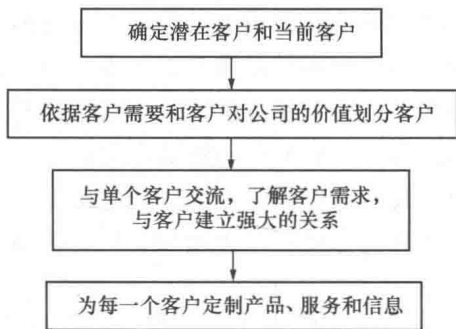


图 1-2 客户关系管理的四大步骤

或群体的交流，再到不经意的观察。客户关系管理主要包括四大步骤，见图 1-2。

根据客户对公司的价值，客户价值可以划分为三个部分：历史价值——到目前为止，客户为公司创造的利润现值；当前价值——客户购买模式行为不变，在将来为公司创造的利润现值；潜在价值——客户改变购买模式行为，在将来为公司创造的利润增量现值。

基于客户价值的客户分类

表 1-1

客户类别	客户特征	营销手段
I 类客户	<ol style="list-style-type: none"> 1. 当前价值和潜在价值都低，不具备未来的赢利可能； 2. 客户对公司最没有吸引力 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不需要投入资源来维持这类客户； 2. 应减少管理这类客户的服务成本； 3. 通过寻求降低成本的途径来提高客户的价值或者提高对该类客户所销售价格，来增加企业收入
II 类客户	<ol style="list-style-type: none"> 1. 具有低当前价值、高潜在价值； 2. 易于进行交叉销售，但公司并没有得到其潜在价值的大份额； 3. 公司目标是得到这类客户潜在价值的较大部分 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 应该在该类客户投入更多的资源； 2. 提高客户服务水平和销售成本，促进客户关系进一步发展，进而获得客户的增量购买、交叉购买
III 类客户	<ol style="list-style-type: none"> 1. 该类客户具有低潜在价值、高当前价值； 2. 该类客户在未来的增量销售、交叉销售方面没有多少潜力可供进一步挖掘，但同时具有高当前价值表明该类客户是公司现有利润的一个重要来源，显然对公司十分重要，仅次于第 IV 类客户 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在该类客户投入很多成本，客户关系处于稳定水平，现在正是该类客户价值的收获阶段； 2. 应该重视这类客户，适当增加投资，保留该类客户
IV 类客户	<ol style="list-style-type: none"> 1. 具有高潜在价值，而且还具有很高的当前价值； 2. 是公司最具有价值的一类客户； 3. 与公司的关系可能也已进入稳定期，对公司高度忠诚； 4. 客户本身具有巨大的发展潜力 	<p>需要将主要资源投资到保持和发展与这些客户的关系，最大限度地付出各种努力保持该类客户</p>

表 1-1 是基于客户当前价值和潜在价值对客户进行的分类^①。在表 1-1 中,对当前价值和未来潜在价值双低的客户,房地产经纪机构会减少对这类客户的服务投入,但房地产经纪人是否可以怠慢该客户呢?答案是否定的。事实上,优秀的房地产经纪人不会忽视任何一位客户,即使他当前没有足够的资金购买房产,只是路过门店咨询一下行情,或在房源信息展板前驻足观看,或者偶尔打电话询问社区房屋租赁价格。对这些潜在客户,房地产经纪人不应爱答不理,不能表露厌烦的心理,而是要微笑对待客户,与客户保持良好沟通,尽力向客户介绍他了解的房屋相关情况,给出准确的专业建议。一旦客户有能力购买房产,他通常会找当时提供过优质服务的经纪人。优秀的房地产经纪人向每位客户提供最优质的服务,才会赢得更多的客户。

二、房地产市场营销概念与特征

(一) 房地产市场营销概念

房地产市场营销是指房地产企业开展的创造性适应动态变化着的房地产市场的活动,以及由这些活动综合形成的房地产商品、服务和信息从房地产企业流向房地产实体或服务购买者的市场活动和管理过程。房地产市场营销不是简单的销售部门或营销管理部门的业务,而是一个涉及财务支持、产品研发创新、成本控制、人力资源管理等部门业务共同参与的有机活动。

(二) 房地产市场营销特征

1. 房地产商品和房地产市场特征

房地产市场营销的特征与房地产市场的特征息息相关,也是由房地产商品和房地产市场的特殊性决定的。房地产商品具有不可移动性、产品差异性大、开发周期长、区域性、投入资金大和风险性高等特性。房地产市场作为一个特殊的商品市场,具有以下六方面特征^②:

(1) 区域性。房地产市场的区域性主要是由房地产的位置固定性和性能差异性所决定的。不同区域的房地产价格水平、供求状况、交易数量等有极大差异,不同区域的房地产市场之间相互影响较小。

(2) 交易复杂性。与一般商品不同,房地产市场交易的是实体房地产及其产

^① 马辉民、尹汉斌、肖威,“客户潜在价值预测模型及细分研究”,第 25~28 页,《工业工程与管理》,2003 (2)。

^② 林增杰、武永祥、吕萍、丰雷编著,《房地产经济学》(第二版),第 20~21 页,北京:中国建筑工业出版社,2004。

权,包括房屋所有权、土地使用权、房屋使用权等;根据交易的产权不同而形成不同的房地产市场,如买卖市场、租赁市场等。

(3) 不完全竞争市场。房地产市场参与者较少,且房地产交易价格及交易信息多为非公开的,使得买卖双方较难了解到真实的市场行情。此外,土地资源的相对稀缺性及其必须由国家经营的特性决定了房地产市场的有限开放。因而房地产市场竞争不充分,交易效率较低。

(4) 供给滞后性。新建商品房市场中,房地产开发周期较长,供给增加往往需要相当长的时间;由于房地产使用的耐久性,当市场上供过于求时,多余的供给需要很长时间才能被市场消化。因此相对于需求的变动,房地产供给的变动存在着滞后性。

(5) 与金融市场关联度高。房地产开发投入资金量大,对信贷的依赖性很强。没有金融的支持,房地产交易的规模将受到很大限制。同时,金融政策的变动,例如市场利率或银行准备金的调整对房地产市场通常会产生很大影响。

(6) 受政府干预较大。土地是国家重要自然资源,其分配和使用对经济发展和社会稳定都具有非常重要的作用,因而国家对土地的权利、利用、交易等都有严格的限制。政府一般通过金融政策、财政政策、税收政策、土地利用规划、城市规划及环境保护等手段对房地产市场进行干预和调节。

2. 房地产市场营销特征

房地产市场的上述特征决定了房地产市场营销必须根据房地产市场的特性因地制宜地进行。房地产市场营销具有以下五方面特征:

(1) 受区域环境影响很大。房地产市场具有很强的区域性,因此房地产市场营销必须对所在区域的城市规划、市政基础设施、商业设施、教育设施、人口状况等因素充分把握,根据区域环境制定适宜的营销计划。

(2) 消耗时间较长。房地产价值大,通常消费者多次到实地考察后才会确定交易意向。因此房地产市场营销者需要和潜在消费者经过多次接触沟通,让消费者完全认同该房屋价值后才能实现成功营销。这对房地产市场营销者的能力及素质都有较高要求。

(3) 具有动态性。对于新建商品房而言,房地产开发周期长,从申请立项到建成销售,需要少则一年长则数年的时间。因此房地产项目营销环境具有动态性,企业必须根据市场营销环境的变化,及时调整营销计划。针对存量房而言也是如此,购房者的房屋需求有时会因为环境、心理、收入等条件的变化而变化。例如,某购房者在1月份看中的一套房产,交了定金,3月份因为家庭经济变故

而取消房屋交易。

(4) 受消费者心理预期影响较大。与一般商品相比,消费者心理预期对房地产市场营销活动的影响较大。目前房地产市场的消费者对经济及市场认识相对薄弱,加上买卖双方信息不对称,消费者往往不能对经济形势发展趋势及个人资金效用得失做出客观合理的分析判断。此外,房地产市场消费者对价格变动的心理承受能力相对较弱。因此企业市场营销应充分考虑消费者非理性预期的营销,采取合适的营销策略以确保企业盈利目标实现。

(5) 受政策法律影响大^①。房地产市场交易活动产生的房地产产品转移,主要是房地产产权的转移,而不是房地产商品的实体流动。房地产产权的流动过程和对流动行为的监控需要法律的保障。不同形态的产权转移,不同产权关系的变更,涉及的法律条款不同。房地产市场营销系统是一个开放的系统,系统环境要素对房地产市场营销系统具有重大影响,它可能为房地产市场营销活动提供机会、条件和激励,也可能对房地产市场营销活动产生制约,形成障碍。从政策角度看,国家当期发布的财政政策、货币政策、房地产产业政策对房地产业的发展都会产生一定的影响,针对市场的房地产营销策略也应随着市场政策环境的变化而变化。

三、存量房和新建商品房市场营销特点

(一) 房地产产品对市场营销的影响

房地产产品是人们通过交换而获得需求的满足,是消费者或用户期望的实际利益。房地产产品的概念可以归结为:凡是提供给市场的能够满足消费者或用户某种需求或欲望的任何有形建筑物、土地和各种无形服务均为房地产产品。前者主要包括物业实体及其质量、特色、类型等;后者则主要包括可以给消费者带来附加利益和心理上的满足感及信任感的服务、保证、物业形象、房地产开发企业和房地产销售代理商声誉等。从房地产整体产品概念出发,房地产产品=有形实体+无形服务,都以产品^②进行定义。

在房地产市场营销活动中,企业满足客户需求是通过开发特定的房地产产品来实现的。各种类型的房地产产品是买卖双方交易的基础,而房地产产品的特点

^① 姚玉蓉,《房地产营销策划》,第9页,北京:化学工业出版社,2007。

^② 产品可以定义为:为了满足客户的欲望和需求而设计的,由物理属性、服务属性和象征属性所构成的一种集合体。引自[美]路易斯·E·布恩、大卫·L·库尔茨著,赵银德等译,《当代市场营销学》(原书第11版),第205页,北京:机械工业出版社,2005。