

全国房地产经纪人执业资格考试用书

房地产 经纪实务 (第四版)

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

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产经纪实务/中国房地产估价师与房地产经纪人学会
编写. —4 版. —北京: 中国建筑工业出版社, 2008
全国房地产经纪人执业资格考试用书
ISBN 978-7-112-10000-2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 039372 号

房地产经纪实务

(第四版)

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)
北京新丰印刷厂印刷

*

开本: 787×960 毫米 1/16 印张: 18 字数: 330 千字

2008 年 4 月第四版 2008 年 4 月第九次印刷

定价: 35.00 元

ISBN 978-7-112-10000-2

(16803)

版权所有 翻印必究

请考生注意识别本书防伪标签:



本标签表面采用珠光变色技术, 通过变换视角, 可看到“查询真伪”四字。拨打查询热线电话, 核对刮开涂层后显现的 20 位数字, 可知本书真伪。举报电话: (010) 88083151 转 106。

全国房地产经纪人执业资格考试用书 编 审 委 员 会

名誉主任:	齐 骥	刘志峰	谢家瑾		
主任:	沈建忠				
副主任:	侯浙珉	陆克华	吴剑英	张其光	姜万荣
	金一平	张小宏	张学勤	柴 强	刘洪玉
	张永岳	冯长春	叶剑平	廖俊平	苗乐如
	鹿 元	吴炳灏	蒙 毅		
委 员:	胡文忠	王立秋	杨佳燕	陈健蓉	李晓龙
	王玉平	刘 霞	朱 华	邢 军	黄 珽
	陈培新	艾建国	王全民	崔 裴	罗洪京
	赵龙杰	耿继进	陈劲松	卢 航	陈早春
	肖 楠	莫天全	倪吉信	王 策	赵鑫明

本书编写人员

(以姓氏笔画为序)

王学发 毛 洁 叶剑平 华国强 杜佳玲
罗守坤 周海燕 周 艳 胡正华 柴宏海
常淑娟 梁兴安

朱 亮 水 真 米 英 徐 吴 半 友 胡 郑 敏 舒 : 丑 主 编
王 知 波 毅 梁 健 辛 梁 宏 小 洪 平 一 金
哈 尔 苗 平 勤 暴 平 俭 和 春 才 高 海 永 洪
武 陶 平 蓉 勤 胡 燕 舒 赫 林 丘 王 忠 文 陆 : 辰 委
斌 黄 平 派 半 米 资 波 平 正 王
京 燕 罗 翠 崑 戎 月 全 王 国 数 艾 潘 敏 和
袁 平 胡 洪 戎 依 婷 胡 恒 敏 郑 太 敏 洪
阴 鑫 斌 袁 王 舒 吉 舒 全 天 莫 赫 首

目 录

第一章 市场营销概述	1
第一节 市场营销的概念及起源	1
一、市场营销的概念.....	1
二、市场营销与推销的关系.....	1
三、市场营销学的发展.....	2
四、市场营销在企业中的地位.....	4
五、市场营销在我国的发展.....	5
第二节 企业经营观念	5
一、生产观念.....	6
二、产品观念.....	6
三、推销观念.....	7
四、市场营销观念.....	7
五、社会营销观念.....	8
六、经营观念的最新发展.....	9
第三节 房地产市场营销	11
一、房地产市场营销的概念.....	11
二、房地产市场营销的特征.....	12
三、市场营销的流程.....	13
第四节 房地产经纪人在房地产市场营销活动中的工作	16
一、房地产经纪人在新建商品房营销活动中的工作.....	16
二、房地产经纪人在二手房营销活动中的工作.....	16
复习思考题	17
第二章 房地产市场调研	18
第一节 房地产市场调研概述	18

一、市场调研概述	18
二、房地产市场调研的特点	19
三、房地产市场调研的作用	20
第二节 房地产市场调研的内容	21
一、房地产市场环境调研	21
二、房地产市场需求调研	22
三、房地产市场供给调研	23
四、房地产市场营销活动调研	24
第三节 房地产市场调研的途径	25
一、市场调研方法分类	25
二、市场调研规模的影响因素	31
三、房地产市场调研资料搜集的途径和内容	31
第四节 市场调研问卷的设计	44
一、市场调研问卷的构成	44
二、市场调研问卷的设计要点	45
复习思考题	52
第三章 房地产市场细分	54
第一节 市场细分的概述	54
一、市场细分的概念	54
二、市场细分的作用	55
第二节 房地产市场细分的原则和标准	57
一、房地产市场细分的原则	57
二、房地产市场细分的标准	57
第三节 房地产市场细分的方法和步骤	59
一、房地产市场细分的方法	59
二、房地产市场细分的步骤	60
第四节 房地产目标市场的选择	60
一、商机的发现与评价	61
二、目标市场的选择	62
三、选择目标市场策略的影响因素	63
复习思考题	64

第四章 房地产项目定位	65
第一节 房地产项目定位概述	65
一、房地产项目的概念	65
二、房地产项目的特性	65
三、房地产项目定位的概念	66
四、房地产项目定位的内容	67
第二节 房地产项目定位的原则	68
一、受众导向原则	68
二、差异化原则	68
三、个性化原则	68
第三节 房地产项目产品定位	69
一、房地产产品的整体概念	69
二、房地产产品定位方法	69
三、房地产产品策略	83
第四节 房地产项目客户定位	93
一、房地产项目客户定位的程序	93
二、房地产项目客户定位的方法	93
第五节 房地产项目形象定位	96
一、房地产项目形象定位的内容	96
二、房地产项目形象定位的方法	97
三、房地产项目形象定位的实施	100
复习思考题	104
第五章 房地产市场推广	105
第一节 房地产市场推广概述	105
一、挖掘卖点	105
二、提炼推广主题	110
三、制定推广计划	111
第二节 广告推广	115
一、广告策划	116
二、广告心理	119
三、广告推广安排	120
四、广告产品定位策略	121

五、广告目标市场策略	121
第三节 活动推广	122
一、活动推广的概念和时机	122
二、活动推广的类型	123
三、活动推广的步骤	124
第四节 关系推广与人员推广	127
一、关系推广	127
二、人员推广	128
三、市场推广方式的优缺点比较	130
第五节 房地产市场推广效果的测评	131
一、房地产市场推广效果测评的基本要求	131
二、房地产市场推广效果的测评类型与测评指标	132
三、房地产市场推广效果的测评方法	134
复习思考题	144
第六章 新建商品房经纪实务	145
第一节 新建商品房销售前的准备	145
一、宣传资料	145
二、销售文件	148
三、须知文件	149
四、合约文件	151
五、公示文件	165
第二节 销售人员的准备	166
一、确定销售人员	166
二、销售人员的培训	166
第三节 新建商品房销售工作流程	170
一、销售现场接待流程	170
二、客户营销	172
三、认购流程	181
四、签约流程	182
五、商品房销售合同主要内容	184
六、付款方式	185
七、物业交付	189

复习思考题	189
第七章 二手房经纪实务	190
第一节 日常信息储备工作	190
一、房源信息的开发与储备	190
二、客源信息的开发储备	212
第二节 买方独家代理	226
一、买方独家代理的概念与意义	226
二、签署买方独家代理协议应注意的问题	228
第三节 房源独家委托	228
一、房源独家委托的概念与意义	228
二、房源独家委托与多家委托的区别	229
三、签署与销售独家委托房源的步骤	230
第四节 二手房居间业务实务	232
一、房地产居间业务流程	232
二、促成居间业务成交应注意的因素	254
复习思考题	259
第八章 房地产经纪人基本素质与礼仪技巧	261
第一节 房地产经纪人的职业价值观和职业素养	261
一、房地产经纪人的职业价值观	261
二、房地产经纪人的职业素养	263
第二节 房地产经纪人的基本素质	264
一、房地产经纪人应具备的知识	265
二、房地产经纪人应具备的综合能力	265
第三节 房地产经纪礼仪	267
一、礼仪的概念	267
二、个人形象	267
三、电话礼仪	268
四、名片礼仪	268
五、介绍礼仪	268
六、握手礼仪	268
七、电梯礼仪	268

八、落座礼仪	269
九、其他应注意的礼仪	269
第四节 经纪服务的技巧	269
一、房地产经纪服务的 5S 技巧	269
二、电话接听技巧	270
三、接待客户的技巧	271
第五节 带客户看房技巧	271
第六节 落订及签约技巧	272
复习思考题	273
后记	274

第一章 市场营销概述

第一节 市场营销的概念及起源

一、市场营销的概念

市场营销来自英文“Marketing”一词，是指企业通过向顾客提供能满足顾客需要的产品和服务，促使顾客消费企业提供的产品和服务，进而实现企业目标的经营理念 and 战略管理活动。理解市场营销主要从以下五个方面进行：

1. 市场营销是一种经营理念。其基本核心思想是以顾客为中心，企业的经营活动自始至终要围绕顾客、服务顾客、满足顾客需求展开，先予后取。

2. 市场营销是企业的一种战略管理活动。是管理活动就要有目标，其最终目标就是要实现企业的经营目标，即要实现生存、获利和发展。市场营销不是一般的管理活动，而是一种战略管理活动。

3. 企业要实现自己的经营目标，就要对顾客需求进行分析。这要求市场调研活动支持。随着社会经济的发展，顾客需求的个性化特征越来越明显，而且变化异常快捷。了解顾客的需要，就要分析顾客、跟踪顾客。

4. 要根据顾客的需要，选择目标客户，设计满足顾客需要的产品和服务。这要求进行市场细分，按照目标客户的需求进行产品或服务的设计。

5. 要通过向顾客提供能满足顾客需要的产品或服务，顾客选择并接受这种产品或服务，实现企业的目标。企业的目标是生存、盈利和发展。依目标的基础，是提供的产品或服务能够被顾客认知，并为顾客选择。

二、市场营销与推销的关系

国内外不乏把“市场营销”同“推销”混为一谈。在第二次世界大战前的20世纪30年代，这两个词是通用的，没有很大区别。20世纪50年代以来，随着市场营销的实践和现代市场营销理论的形成，市场营销一词已有了更加丰富的内涵，与推销就不再是同义词了。市场营销最主要的部分不是推销，推销

仅仅是市场营销几个职能中的一个，并且往往不是最重要的一个。如果营销人员做好识别消费者需要的工作，开发适销对路的产品，并且做好定价、渠道和实行有效的促销，这些货物将会很容易地销售出去。市场营销的目标就是使推销成为多余的。也可以说，市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和渠道的规划与实施过程，旨在导致符合个人和组织目标的交换。市场营销是一种买卖双方互利的交换，即所谓“双赢游戏（Win-Win Game）”。其实质是卖方按买方的需要供给产品或劳务，使买方得到满足；买方则付出相应的货币，使卖方也得到满足，双方各得其所，而不是一方获利，另一方就必定受损。

三、市场营销学的发展

市场营销学的发展，一般可分为初创、应用、形成与发展三个时期。

（一）初创时期

从19世纪末到20世纪20年代，是市场营销学的初创时期。18世纪末19世纪初工业革命最先在英国爆发，此后生产和消费都迅速增长，市场表现出的基本特征是商品供不应求，企业集中要解决的问题是增加产量和降低成本，以满足市场的需要和提高企业的利润。1825年英国爆发第一次经济危机后，经济危机就具有了周期性。危机期间最重要的表现是商品销售困难。20世纪初，一些经济学家开始研究销售问题。1902~1903年，美国密歇根大学、加利福尼亚大学和伊利诺伊大学正式设置市场营销学课程。10年后，市场营销受到更广泛的重视，以威斯康星大学和哈佛大学的成就为多，它们除开设市场营销课程外，还设有研究小组，专门探讨市场营销问题。哈佛大学的赫杰特齐教授于1912年出版了第一本以《市场营销学》命名的教科书。那时市场营销学的内容仅限于销售和广告方面。现代市场营销学的原理和市场营销概念尚未形成。

（二）应用时期

从20世纪20年代到第二次世界大战结束，是市场营销学的应用时期。该时期各部门大量生产的出现，形成了生产相对过剩和买方市场，经济危机进一步加剧，市场空前萧条，大量企业倒闭，使得企业开始重视营销。20世纪20年代，若干本市场营销学教科书问世，初步建立了理论体系。1915年美国全国广告协会成立，1926年改组为全美市场营销学和广告学教师协会，1931年又成立专门讲授和研究市场营销学的美国市场营运社，1937年上述两个组织结合组成著名的美国市场营销协会。该协会不仅有企业主和经济学家参加，还

吸收销售、广告、市场分析部门负责人入会，理论与实践结合起来，既促进了企业的经营，如培训销售人员、研究企业的销售决策等，又促进了市场营销学的发展。

（三）形成与发展时期

20世纪50年代至今，是现代市场营销学的形成和发展时期，市场营销学的理论和概念发生了重大变革。20世纪50年代，在美国市场，侧重于商品推销的旧的市场营销学越来越不能适应新形势的需要。哈佛大学的鲍敦提出，一个企业运用系统方法进行销售，管理人员应针对不同的内外环境，把各种营销手段进行最佳的组合，使它们互相配合起来，综合地发生作用，即所谓“市场营销组合”。1960年美国密歇根州州立大学麦卡锡教授把各种影响销售的因素归结为4大类：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion），即“4Ps”。为市场营销学提出了较为完整的营销策略理论。这一理论认为，如果一个营销组合中包括合适的产品，合适的价格、合适的分销策略和合适的促销策略，那么这将是一个成功的营销组合，企业的营销目标也可以藉以实现。“4Ps”理论为市场营销学提出了较为完整的营销策略理论。

第二次世界大战后，企业的经营观念已从推销观念转向营销观念，重要的标志是先市场、后生产，要求人们重视市场调研和市场预测，要了解市场由哪些人组成？都需要些什么？竞争对手是谁？怎样才能使竞争更有成效？菲利普·科特勒指出，真正的市场营销人员所采取的第一个步骤，就是要市场调研（Marketing Research）。为了使第一个字母能成为“P”，他使用近义词“探查（Probing）”来代替，这是营销战略意义上的第一个“P”。

1956年温德尔·史密斯提出一个内涵丰富的新概念，即“市场细分（Segmentation）”，科特勒为了使第一个字母为“P”，选用“分割（Partitioning）”这个词来取代，意即一个市场的客户是有差异的，他们有不同的需要，寻求不同的利益。这是营销战略意义上的第二个“P”。

营销战略意义上的第三个“P”，开头的字是“优先（Prioritizing）”，即优先选出哪些客户最重要，哪些客户应成为推销产品的目标，即是市场营销学上所说的选择目标市场（Target Market）。卖主首先分清众多细分市场之间的差别，并从中选择一个或一个以上的细分市场作为自己的目标市场，然后为挑选出的每个细分市场开发产品和制订营销组合策略等。

1972年阿尔·顿斯和杰克·特普塔提出“定位（Positioning）”这个富有吸引力的概念，认为即使公司没有在广告中为产品定过位，这些产品在客户头脑中也是有一定的位置的，顿斯和特普塔阐述了公司应如何运用定位去创立产品在客

户头脑中的特定形象。这是营销战略意义上的第四个“P”。

随着世界经济的发展,国际营销的理论与实践加强,1986年美国西北大学教授菲利普·科特勒在《哈佛商业评论》上提出了“大市场营销(Mega Marketing)”的概念,即为了成功地进入特定市场,并在那里从事业务经营,在策略上协调地使用经济、心理、政治和公共关系等手段,以博得外国或地方的有关方面的合作和支持。所谓特定市场,主要是指壁垒森严的封闭型或保护型市场,已经存在的参与者和批准者设置种种障碍,使得那些能够提供类似产品,甚至能提供更好产品和服务的企业难以进入。设障碍的既得利益集团往往可以得到政府立法部门、劳工组织、银行及其他组织的支持,极力使市场形成一个封闭系统,实行贸易保护,防止他人进入。贸易保护主义和政府干预的加强是国际贸易中大市场营销存在的客观基础。要打入这样的特定市场,主要的障碍并非来自客户,因此除了要运用一般的营销战略、营销策略外,还要加上两个“P”:第一个“P”是权力(Power)。进入特定市场并开展经营活动,必须找到有权打开市场大门的人,得到具有影响力的企业高级职员、立法部门和政府官员的支持,因此大市场营销者必须掌握高超的游说本领和谈判技能,才能从对方得到预期的反应。第二个“P”是公共关系(Public Relation)。权力是一个“推”的策略,公共关系是一个“拉”的策略,舆论需要较长时间的努力才能起作用,然而一旦舆论的力量加强了,就能帮助企业去占领市场。单纯依靠权力,有时难以使企业进入市场并巩固其在市场中的地位,而通过多种途径,逐渐在群众中树立起良好的企业形象和产品形象,往往能收到更广泛持久的效果。例如索尼公司在进入美国市场之前,就先派出设计人员、工程师以及其他人员组成的专家组去美国考察,研究如何设计其产品以适应美国消费者的爱好,然后,招聘美国工业专家、顾问和经理等人员,帮助“索尼”分析如何进入美国市场。

四、市场营销在企业中的地位

从全世界企业管理实践看,市场营销受到不同行业企业的重视,如通用电器公司、通用汽车公司、宝洁公司等较早认识到了市场营销的重要性。在美国,最早意识到市场营销重要性的是包装消费品公司,然后是耐用消费品公司,之后便是工业设备公司。对市场营销地位及其重要性认识较晚的有钢铁业、化工业、造纸业等。进入20世纪80年代以来,服务行业尤其是航空业、银行业等逐渐接受了市场营销思想。近年来,保险业、证券业也已经意识到市场营销的重要性并逐渐产生兴趣。

在对市场营销的认识过程中,企业高层管理对营销的地位和重要性的理解也有一个演变的过程。最初,营销职能与生产职能、财务职能、人事职能等处于同样重要的地位,企业在各个职能部门之间的地位以及职能部门经理参与经营决策时的权重也都是相等的。当出现市场需求不足、竞争激烈、销售下降、成本提高等情况时,企业高层管理者往往会意识到营销职能确实比其他职能更为重要,因而在资源配置、部门经理决策权重等方面向营销部门倾斜。

五、市场营销在我国的发展

1949年以前,中国曾一度引进市场营销学。1949年以后,由于中国实行计划经济,市场营销学的引进和研究工作整整中断了30年,直至1978年实行改革开放政策以后才重新从国外引进。改革开放之初,关于市场营销学科还只是限于少数先行者的单枪匹马式的理论研究,取得的成果十分有限。随着我国市场营销实践的发展,理论和实践相结合,推动了市场营销观念不断的发展,其原因在于它适应了我国市场经济发展的客观需要。

在现代社会,任何一个企业和个人离开了市场便无法生产和生活。市场在宏观调控下已成为整个社会经济的主宰者,指挥和调节着国民经济的运行,决定着每一个企业的生存和发展、前途和命运。因此,每一个生产者和经营者都不能不关心市场,不能不研究市场。否则,就会遭受市场规律的惩罚,在市场竞争中失败,甚至破产。市场营销学正是一门研究企业如何在市场上从事经营,保持持续发展的学科,是一门具有综合性特点的应用科学,是一门研究企业经营管理的“软科学”。

第二节 企业经营观念

企业的经营观念是企业市场营销活动的指导思想,是企业市场营销活动的导向。企业的市场营销活动是在某种特定的经营观念指导下进行的。指导思想正确与否,对企业的成败兴衰具有决定性的意义。但是,企业经营观念并不是固定不变的,它在一定的经济基础上产生和形成,并随着社会经济的发展和形势的变化而发展和更新。

在西方市场经济发展的过程中,企业的经营观念大体上经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念五个阶段。

一、生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应该注重提高生产效率、扩大生产、降低成本以扩展市场。显然生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。20世纪20年代以前,在一些发达的资本主义国家,机器制造业成长迅速,市场需求比较旺盛,企业面临的是求过于供的卖方市场,企业的中心问题是扩大生产和降低成本,提高产品质量,生产物美价廉的商品,这时是以生产观念作为企业进行经营活动的基本指导思想。生产观念表现为“我们能生产什么,就卖什么”,以产定销。例如,当时的美国皮尔斯堡公司自1869年成立之后的50多年中,主要目标就是发展生产,其口号是“公司旨在制造面粉”。

二、产品观念

产品观念认为,消费者欢迎那些质量好、价格合理的产品,企业应致力于提高产品质量,只要物美,客户必然会找上门来,无需推销。但是很多事实证明,在生产规模有所扩大后,如果企业的营销努力仍集中于生产定价合理、品质优良的产品上,而对消费者的需要与愿望很少关心,在产品发展上趋于保守,则价适物美的产品不一定是畅销的产品。例如美国爱尔琴钟表公司,自创立到20世纪50年代,一直被认为是美国最好的钟表制造商之一,享有盛誉。该公司强调生产优质产品,并通过第一流的珠宝商店和百货商店等大型商店推销产品,销售额一直上升。但此后,其销售额和市场占有率开始下降,主要原因是该公司仍迷恋于生产精美的传统式样手表,并仍然通过传统渠道,没有注意到手表市场形势已发生了变化。在消费者方面,这时许多消费者已趋于需要方便、经济的手表,对走时很准、名牌、能用一辈子的手表已不感兴趣,他们要买走时基本准确、好看、不太贵的手表。在竞争对手方面,这时许多手表制造商迎合消费者的需要,已经开始生产中低档品种,并开始通过大众销售渠道,如折扣商店、超级市场等销售手表。然而此时,爱尔琴公司“理应朝着窗外眺,却只对着镜子照”,没有注意到手表市场上消费者需求的变化,目光短浅,这是该公司遭到挫折的根本原因。

“营销近视症”是产品观念所导致的一种毛病,即片面地把注意力放在产品上,而不是放在消费者需求上,只看到客户购买的是自己的产品,而没有看到客户购买该产品是为了满足某种需要。计算尺制造商出售的是计算尺,实质上是出售“计算的能力”。一旦当市场上出现了计算能力比计算尺更好的产品,如袖珍