



全国房地产经纪人资格考试用书

# 房地产经纪实务 (第五版)

中国房地产估价师与房地产经纪人学会 编写

提示：  
本书版权页下方  
贴有防伪标签，请  
查询核对。

中国建筑工业出版社

全国房地产经纪人资格考试用书

# 房地产经纪实务

(第五版)

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

房地产经纪实务/中国房地产估价师与房地产经纪人学会  
主编. —5 版. —北京: 中国建筑工业出版社, 2010  
全国房地产经纪人资格考试用书  
ISBN 978-7-112-12082-6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 082952 号

## 房地产经纪实务

(第五版)

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)  
河北零五印刷厂印刷

\*

开本: 787×960 毫米 1/16 印张: 25 $\frac{1}{4}$  字数: 466 千字

2010 年 5 月第五版 2010 年 5 月第十一次印刷

定价: 40.00 元

ISBN 978-7-112-12082-6  
(19339)

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	王玉平	柴 强
	刘洪玉	张永岳	冯长春	叶剑平	廖俊平
	苗乐如	庞 元	吴炳灏	黄 强	
委 员：	胡文忠	王立秋	杨佳燕	陈健容	李晓龙
	刘 霞	邢 军	陈 伟	黄 珽	陈培新
	艾建国	王全民	崔 裴	罗洪京	赵龙杰
	李 邨	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	叶剑平	冯 睿	华国强	张秀智
张 勇	陈瑜婷	杜佳玲	罗守坤	周海燕
周 艳	胡正华	赵丽丽	柴宏海	常淑娟
梁兴安				

# 目 录

<b>第一章 房地产市场营销概述</b> .....	1
<b>第一节 市场营销理论概述</b> .....	1
一、市场营销概述.....	1
二、市场营销理论的演变.....	11
<b>第二节 房地产市场营销理论概述</b> .....	23
一、房地产市场营销的概念及内涵分析.....	23
二、房地产市场营销的基本特征.....	25
三、房地产市场营销的主体及流程.....	27
四、房地产电子营销与全球视角.....	33
<b>第二章 房地产市场分析与调查</b> .....	37
<b>第一节 房地产市场分析</b> .....	37
一、房地产市场分析的概念及其理解.....	37
二、房地产市场特征分析.....	40
三、房地产目标市场的选择.....	47
<b>第二节 房地产市场调查</b> .....	51
一、房地产市场调查的类型.....	51
二、房地产市场调查的方法.....	55
三、房地产市场调查资料的搜集.....	61
四、商圈资料的搜集与方法.....	68
五、市场调查问卷的设计.....	73
<b>第三章 房地产营销策略</b> .....	82
<b>第一节 房地产产品策略</b> .....	82
一、房地产产品对营销策略的影响.....	82
二、房地产产品定位.....	83
三、房地产产品线和产品组合.....	95

---

四、房地产新产品开发·····	102
第二节 房地产价格策略·····	103
一、房地产定价目标·····	103
二、房地产定价原则·····	106
三、房地产定价方法·····	107
四、房地产定价技巧·····	122
第三节 房地产分销和促销策略·····	124
一、房地产分销策略·····	124
二、房地产促销策略·····	128
三、房地产促销策略组合·····	135
第四章 存量房房源管理·····	145
第一节 房源信息的开拓与获取·····	145
一、房源信息概述·····	145
二、房源的特征·····	149
三、房源开拓的渠道·····	150
四、房源开拓的原则·····	154
五、业主接洽与协议签署·····	156
第二节 房源信息的管理·····	158
一、房源的分类·····	158
二、二手房销售的特点·····	159
三、房源信息的管理·····	160
第三节 房源信息的利用·····	169
一、房源信息的共享形式·····	169
二、房源信息的推荐·····	171
三、房源信息的更新·····	171
四、房源营销·····	172
第四节 网络环境下的房源信息·····	175
一、网络环境下房源信息的特征·····	175
二、房地产存量房网站介绍·····	177
第五章 存量房客源管理·····	180
第一节 客源概述·····	180

---

一、客源的构成要素和特征	180
二、客源和房源的关系	182
第二节 客源信息的开拓和获取	183
一、客源信息的开拓	183
二、客源信息的开拓策略	185
三、客户接洽与买方协议签署	188
第三节 客源信息的管理和维护	189
一、客源信息特征分析	189
二、客源信息管理的对象和内容	190
三、客户信息管理的原则和策略	195
四、房地产经纪客户数据库的建立	197
<b>第六章 存量房经纪业务流程</b>	<b>200</b>
第一节 存量房经纪业务流程概述	200
一、存量房买方代理业务流程	200
二、存量房卖方代理业务流程	202
三、存量房出租和承租代理业务流程	203
四、存量房居间经纪业务流程	204
第二节 客户接待	204
一、到店接待流程	204
二、电话接待流程	205
三、客户和房屋信息调查	206
四、签署委托代理协议	210
第三节 配对及约看	212
一、配对的概念	212
二、推荐房源的方法	212
三、配对的注意事项	214
四、约看的注意事项	215
第四节 实地看房	216
一、实地看房的步骤	216
二、实地看房的操作要点	219
第五节 交易撮合	221
一、交易撮合的操作要点	221



二、买卖业务的撮合	221
三、租赁业务的撮合	224
第六节 合同签订及款项支付	225
一、合同签订的操作要点	225
二、买卖合同的签订	225
三、租赁合同的签订	233
第七节 物业交验及后续服务	233
一、物业交验	233
二、后续服务	237
第八节 房地产经纪人促成业务成交应注意的因素	237
一、房屋产权状况	237
二、房屋物理状况与周边配套	238
三、卖方本身	239
四、买方本身	240
五、房地产经纪机构	240
六、房地产经纪人专业程度	242
<b>第七章 新建商品房销售代理</b>	244
第一节 新建商品房销售代理业务	244
一、新建商品房销售准备	244
二、新建商品房销售工作流程	259
第二节 住宅项目的销售代理	271
一、住宅客户的类型	272
二、住宅项目的销售执行	273
第三节 写字楼项目的销售代理	284
一、写字楼项目代理销售的特性和目标	284
二、写字楼项目的市场分析和定位	286
三、写字楼项目销售策略的制定	291
四、写字楼项目销售的执行	295
第四节 商业项目的销售代理	304
一、商业项目的特征	304
二、商业项目的市场调研及定位	305
三、商业项目的营销策略	313

四、商业项目的销售手册·····	314
五、商业项目购买客户的特征·····	315
<b>第八章 房地产独家代理经纪业务·····</b>	<b>318</b>
<b>第一节 房地产买卖独家代理经纪业务·····</b>	<b>318</b>
一、买方独家代理·····	318
二、卖方独家代理·····	323
三、房地产经纪人在买卖独家代理中的作用和责任·····	327
<b>第二节 房屋租赁独家代理经纪业务·····</b>	<b>331</b>
一、房屋租赁独家代理的概念·····	331
二、房屋租赁独家代理的注意事项·····	337
<b>第九章 房地产经纪业务技巧·····</b>	<b>341</b>
<b>第一节 与潜在客户沟通的技巧·····</b>	<b>341</b>
一、沟通的基本理论·····	341
二、倾听技巧·····	347
三、提问技巧·····	350
四、面谈技巧·····	353
五、非语言沟通技巧·····	356
<b>第二节 房屋销售过程中的技巧·····</b>	<b>361</b>
一、接待客户的技巧·····	361
二、谈判技巧·····	362
三、带客户看房技巧·····	364
四、引导客户购买决策技巧·····	365
<b>第十章 房地产经纪业务风险控制·····</b>	<b>368</b>
<b>第一节 风险管理概述·····</b>	<b>368</b>
一、风险的概念和类型·····	368
二、风险管理·····	372
<b>第二节 房地产经纪业务中的主要风险·····</b>	<b>376</b>
一、纯粹风险·····	376
二、价格风险·····	384
三、信用风险·····	384

---

第三节 房地产经纪业务的风险防范.....	386
一、风险识别.....	386
二、正确对待风险.....	388
三、风险的防范措施.....	389
后记.....	392

# 第一章 房地产市场营销概述

随着房地产市场深入发展，市场营销观念越来越受到人们的重视，在房地产企业经营中的地位也越来越重要。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。本章内容包括市场营销的概念及内涵、市场营销的发展阶段、市场营销的成本与职能、营销环境、房地产市场营销的概念和特征、市场营销的流程，以及电子商务和全球化对房地产营销的影响。

## 第一节 市场营销理论概述

### 一、市场营销概述

#### (一) 市场营销及其有关概念

##### 1. 市场营销的概念

“市场营销”一词源于英语的“marketing”，既指企业的市场营销活动，也指市场营销学。前者包含企业经营中与市场有关的一切活动，后者是从属于管理学的一门学科。作为企业的一类经营活动，市场营销由来已久。随着企业经营环境的变化，市场营销的定义也在不断发展变化。

美国市场营销协会（AMA）于1960年对市场营销下的定义是“市场营销是引导产品或服务从生产者流向消费者所实施的企业活动”。该定义实质是将市场营销等同于销售、推销或促销宣传。1985年美国市场营销协会对市场营销的定义做了首次修正，即“市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标交换的一种过程”。2004年8月，美国市场营销协会更新了近20年来其对营销的官方定义。新定义可完整地表述为：市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。

著名营销学家菲利普·科特勒教授对市场营销的定义是“市场营销是个人和集体通过创造、提供出售，并同别人自由交换产品和价值，以获得其所需所欲之

物的一种社会和管理过程<sup>①</sup>”。在《当代市场营销学》中，市场营销被定义为“对有关思想、产品、服务、组织和事业的概念、定价、促销和分销进行计划并加以执行的过程，目的在于创造和维护能实现个人和组织目标的关系<sup>②</sup>”。市场营销是一种将产品从生产者向消费者转移的激励过程。

对市场营销的定义存在各种各样的表述，基恩·凯洛西尔将其所收集的市场营销定义进行了概括并分为三类：一是把市场营销看成一种为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过一定的销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程<sup>③</sup>。

总的来说，较为完整的市场营销定义如下：市场营销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<sup>④</sup>。

## 2. 与市场营销有关的概念

对市场营销内涵的准确把握应建立在对市场营销核心概念准确理解的基础上。市场营销核心概念包含以下要素：

### (1) 需要、欲望与需求

营销者必须努力理解目标市场的需要、欲望与需求。需求是市场营销最基础的概念，它并非市场营销活动所造成的，而是人的内在基本构成。心理学家马斯洛将其分解成五个层次，依其重要性分别是：①生理需要；②安全需要；③爱与归属需要；④尊重需要；⑤自我实现需要。

当人们希望得到的上述基本需要满足时，需要就形成了欲望。人的欲望的形成往往受其生活环境的影响。比如为满足缓解饥饿的需求，美国人选择汉堡包和烤肉，而中国北方人选择面条或馒头，中国的南方人则选择米饭。因此市场营销者需要根据特定的市场环境，创造适合的满足需求的特定产品或服务。

需求是指愿意并有能力购买某个产品或服务的欲望。对市场营销者来说，不仅要了解清楚有多少人想购买产品或服务，更为关键的是估计有多少人愿意并有

① 【美】菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒著，《营销管理》（第12版），第6页，上海：格致出版社、上海人民出版社，2006

② 【美】路易斯E.布恩，大卫L.库尔茨著，《当代市场营销学》（原书第11版），赵银德等译，第5页，北京：机械工业出版社，2005

③ 基恩·凯洛西尔，“什么是确切的市场营销”，《市场营销评论》季刊，1975年（04）

④ 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

能力购买这种产品或服务。

### (2) 营销客体

市场营销定义中提到的“产品或服务”包括任何能满足人类某种需要或欲望的东西。人们购买产品或服务的目的并不在于拥有它，而是获取欲望的满足。因此营销的客体有 10 类：有形商品、无形服务、事件、体验、人物、地点、财产权、组织、信息、观念<sup>①</sup>。产品或服务在市场竞争中获胜的关键在于其与预期顾客欲望的吻合程度。

### (3) 价值与满意

面对一组能够满足某一特定需要的产品或服务时，人们通常会选择能给他们带来最大价值并令他们满意的产品。价值是指消费者所得到的效用（包括功能利益和情感利益）与所付出的成本（包括货币成本、精力成本、时间成本、体力成本）之比。

$$\text{价值} = \frac{\text{效用}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{货币成本} + \text{精力成本} + \text{时间成本} + \text{体力成本}} \text{②}$$

为实现完成市场营销活动，市场营销者可通过以下途径提高预期顾客所得到的价值：①增加所得利益；②降低消费成本；③增加所得利益的同时降低成本；④利益增加幅度大于成本增加幅度；⑤利益降低幅度小于成本降低幅度。

### (4) 交换和交易

交换是市场营销学的核心概念，它是通过提供某种东西作为回报，从某人那里取得所想要的东西的过程。交换是一个创造价值的过程，它总使双方比交换前更好。交换发生必须符合以下五个条件<sup>③</sup>：①至少有两个以上的买卖（或交换）者；②交换双方都拥有另一方想要的商品或服务；③交换双方都有沟通及运送商品或服务的能力；④交换双方都有自由选择的权利；⑤交换双方都认为与对方的交易是适当的或称心如意的。

交易是交换的最基本单位。一旦达成交换协议，交易也就产生。交易通常涉及几个方面：至少两个有价值的事物、买卖双方所同意的条件、协议时间和协议地点、支持和强制交易双方执行的一套法律制度。例如，房地产交易的双方，一方是希望通过出售房屋获得利润，一方是希望通过购买房屋满

① 【美】菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒著，《营销管理》（第 12 版），第 8 页，上海：格致出版社、上海人民出版社，2006

② 万晓主编，《市场营销》，第 10 页，北京：清华大学出版社、北京交通大学出版社，2007

③ 【美】菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒著，《营销管理》（第 12 版），第 7 页，上海：格致出版社、上海人民出版社，2006

足居住需求；两方通过价格沟通实现交易，并依照房屋交易管理规则实现产权和购房款的交换。

从广义上讲，市场营销追求的是交换成功，从而必须分析参与交换的双方各自愿意拿出什么和需要什么。

### (5) 市场

交易的概念导出市场的概念。“市场”是指一个特定产品或某类产品进行交易的卖方和买方的集合。菲利普·科特勒教授对市场的定义如下：“市场是由所有潜在客户组成的。这些客户具有一个共同的特殊需求和欲望，并愿意和有能力进行交换以满足这种需求和欲望<sup>①</sup>”。从此定义中，我们可以看出市场的形成必须具备以下三个要素：①消费主体，即购买商品或服务的消费者和各类社会组织的总和。②消费客体，即具有能够满足消费者某种需要的一定量的商品或服务。③有效需求，即购买欲望和有购买力的组织和个人，人们愿意并有支付能力的购买需求。

营销学强调，作为一个现实有效的市场，需具备人口、购买力和购买欲望三个要素，用公式概括为：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}^{\text{②}}$$

企业面向市场是指企业面向某一国家、某一地区的顾客，面向目标顾客的需求，研究其具体购买行为和购买心理，以顾客需求为导向，结合企业实际情况，研究商品销售地区的供求状况、商品交换中的买卖、协作、竞争等关系，确定企业的经营方向和经营服务对象，制定生产、经营决策和市场营销策略，以实现企业的战略目标。

在各种因素的作用下，市场的地理边界已经由社区、村落扩展到全球，特别是电子商务和电脑技术的发展形成了一个全球市场。房地产市场也不例外，跨国房地产购买者、投资者、建设者已经不是稀罕的事情<sup>③</sup>。

### (二) 市场营销的内涵

市场营销的内涵可以从下列五个方面进行理解：

(1) 市场营销是一种经营理念。其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。企业要实现自己的经营目标，就要对顾客需求进行分析，了解顾客的需要。要根据顾客的需要，选择目标

① 吴泗宗主编，《市场营销学》（第3版），第4页，北京：清华大学出版社，2008

② 吕一林，岳俊芳编著，《市场营销学》（第2版），第5页，北京：中国人民大学出版社，2005

③ 资料来源：“赴美购房团今日首探洛杉矶，40团员普遍低调”，《北京青年报》，2009年2月25日

客户，设计满足顾客需要的商品和服务。

(2) 市场营销是企业的一种战略管理活动。凡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。企业的战略可以分为总体战略和职能战略。市场营销战略属于职能战略范畴，但是又不同于其他的职能战略。市场营销战略是职能战略的核心，其他的职能战略要为市场营销战略服务，市场营销战略是实现企业总体战略的途径和手段。

(3) 市场营销的基本原理是企业动态的环境中，通过满足消费者的需要促进交换，最终实现企业的目标。企业的一切活动，包括市场营销，应围绕企业目标，为实现企业目标服务。而企业目标的实现关键在于与消费者保持长期稳定的交换关系。消费者是为了获得需求或欲望的满足而进行交换的，因此谁能更好地满足消费者的需要，谁就能与消费者保持交换关系，谁就能实现企业目标<sup>①</sup>，见图 1-1。

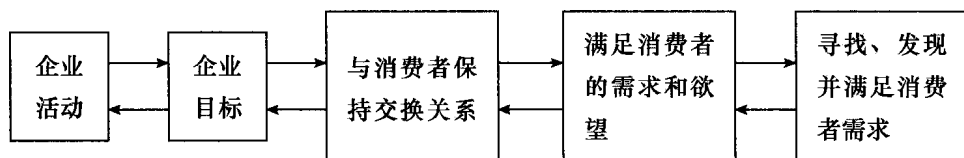


图 1-1 市场营销原理图

(4) 市场营销的本质是企业动态的环境、企业目标和企业内部条件三者之间寻求平衡的过程。这就是市场营销的动态平衡原理<sup>②</sup>。

(5) 市场营销的作用包括以下四个方面：<sup>①</sup>解决生产与消费之间的矛盾，满足生活消费和生产消费的需要。市场营销在社会生产和社会需求之间的平衡方面发挥着重要作用。<sup>②</sup>实现商品或服务的价值和增值。商品或服务在没有交换之前，蕴含在其中的由企业创造和提供的附加价值不能被社会所承认。市场营销通过商品创新、分销、促销、定价、服务和加速相互满意的交换关系，促使商品的价值实现和增值。<sup>③</sup>避免社会资源和企业资源的浪费。市场营销从消费者需求出

<sup>①</sup> 王信东、杭建平编著，《市场营销学》，社会科学文献出版社，第 23 页，北京：社会科学文献出版社，2006

<sup>②</sup> 王信东、杭建平编著，《市场营销学》，社会科学文献出版社，第 23 页，北京：社会科学文献出版社，2006



发,安排生产,可以最大限度减少商品或服务无法实现交换的风险,避免社会资源和企业资源的浪费。④满足消费者需求,提高人们的生活水平和生存质量。市场营销活动的目标是通过各种手段最大限度地满足消费者需要,最终提高社会总体生活水平和人们的生存质量。

### (三) 市场营销的成本、部门结构和职能

#### 1. 市场营销的成本

市场营销作为企业管理的重要组成部分,必然需要一定的人力、物力和财力以保证其有效实施。营销成本包含的内容十分庞杂,见表 1-1<sup>①</sup>。

营销成本构成

表 1-1

成本项目	成本内容
营销调研成本	包括调研方案制定费、调研问卷印制费、调研信息收集、整理和分析费、调研差旅、通讯、补助等费,人员工资
客户关系管理成本	包括 CRM 系统建立的设计费用,系统硬件购置和软件配置费用,系统组装、调试、维修和日常使用费用,系统升级费用,客户关系管理组织构建费用,处理客户投诉、与客户沟通费用,客户数据挖掘费用
分销渠道成本	包括渠道调查费用,渠道设计费用,寻找分销商费用,自建分销网费用,激励中间商费用,控制和评估中间商费用
人员推销成本	包括工资、奖金、差旅费、培训费、交际费
公共关系成本	包括新闻宣传、记者招待会、公益活动等费用
广告成本	包括广告设计、制作、发布和广告效果统计的费用
销售促进成本	包括赠送样品、优惠卡、退款、送礼品、奖励、免费试用、产品保证、价格折扣等费用
仓储和运输成本	包括租金、维护费、折旧、保险、包装费、存货成本、燃料费、牌照税、司机工资等
其他营销成本	包括管理人员工资、办公费等

① 参考整理于:陈兵,“论营销成本控制”,《企业家天下》(下半月),第 83 页,2007(10)