



全国高职高专房地产类专业系列技能型规划教材

房地产营销与策划

中国建筑学会经济分会全国房地产经营与估价专业委员会 组编



中国建筑工业出版社

全国高职高专房地产类专业系列技能型规划教材

房地产营销与策划

中国建筑学会经济分会全国房地产经营与估价专业委员会 组编

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

房地产营销与策划/中国建筑学会经济分会全国房地产经营与估价专业委员会组编. —北京: 中国建筑工业出版社, 2015. 5

全国高职高专房地产类专业系列技能型规划教材
ISBN 978-7-112-18071-4

I. ①房… II. ①中… III. ①房地产-市场营销学
—高等教育-教材 IV. ①F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 083925 号

房地产营销与策划是培养房地产专业“房地产营销与策划能力”的专用教材。全书根据最新房地产行业动态和最新房地产营销策划理论,紧扣房地产职业标准和企业实践,以房地产项目全程营销过程为主线,系统阐述了房地产项目营销环境分析与市场定位策划、营销组合策划、营销计划组织与销售管理策划、住宅与商业项目全程营销策划的基本理论、基本规律、操作程序和策划实务,同时配合有大量的品牌房地产企业营销案例、经验、图表等内容。同时,本书在理论知识学习的基础上,还设计了房地产项目营销全程策划业务“做、赛”训练(业务实训和技能竞赛),重点突出了房地产项目营销业务操作策略、操作流程以及操作技巧,趣味性、可学性和可用性强。

本书不仅可作为房地产类专业、建筑工程管理及相关专业的教材,亦可作为房地产企业、营销代理公司岗位培训、房地产营销师资格证书考试用书,还是从业人员必备的工具型实践参考图书和职业提升的实用读本。

责任编辑: 郇锁林 毕凤鸣

责任设计: 李志立

责任校对: 姜小莲 赵 颖

全国高职高专房地产类专业系列技能型规划教材

房地产营销与策划

中国建筑学会经济分会全国房地产经营与估价专业委员会 组编

*

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

北京科地亚盟排版公司制版

北京市密东印刷有限公司印刷

*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 18¼ 字数: 456 千字

2015 年 5 月第一版 2015 年 5 月第一次印刷

定价: 39.00 元

ISBN 978-7-112-18071-4
(27308)

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)

编 委 会

主 审：	易冰源						
主 编：	陈林杰	周正辉					
副 主 编：	吕正辉	徐 强	杨盈盈	李涤怡			
编写人员：	于永建	万建国	马建辉	王永洁	王安华	王志磊	王园园
	王明霞	王 南	王剑超	王闽松	王 珣	王晓华	王晓辉
	王雪梅	王 辉	牛东霞	邓蓉晖	孔德军	左根林	石海均
	申燕飞	田 旭	田明刚	田 颖	田 慧	白 蕾	仝彩霞
	宁 婵	冯 力	戎晓红	吕正辉	朱小艳	朱其伟	朱晓庆
	朱登飞	任颖卿	向小玲	全 利	庄丽琰	刘永胜	刘贞平
	刘 丽	刘国杰	刘昌斌	刘 波	刘艳伟	刘雅婧	刘 晶
	刘燕玲	闫 晶	闫瑞君	闫 蕾	汤小平	许欢欢	买海峰
	纪 倩	孙丰艳	孙婷婷	杨盈盈	杨婵玉	杨蕾颖	李 丹
	李玉洁	李卉欣	李本里	李伟华	李国蓉	李 凯	李金保
	李科成	李 娇	李 娜	李 涛	李海玲	李海燕	李 敏
	吴小丽	吴洋滨	吴莉莉	吴 涛	何 兰	何兴军	何 红
	何志明	何宗花	何 衡	佟世炜	余 凡	余 杰	余 彬
	余 霜	闵海波	汪 洋	汪 燕	宋良杰	张义斌	张平平
	张炳信	张艳球	陈小平	陈园园	陈林杰	陈晓宇	陈基纯
	陈 静	邵志华	武小欣	武会玲	范海舟	范 婷	林 洁
	林 澜	卓维松	易 飞	罗 冲	金 鑫	周正辉	周志刚
	周 莉	郑伟俊	郑洪成	郑晓俐	郑寒英	封永梅	赵小旺
	赵素萍	钟幼茶	钟廷均	闻小帆	闫力强	姜 蕾	费文美
	袁伟伟	袁韶华	栗 建	贾忠革	夏 睿	徐心一	徐春波
	徐秋生	徐 捷	徐 强	徐燕君	栾淑梅	高为民	郭 晟
	唐 韦	陶潜毅	桑颖程	黄 平	黄庆阳	黄国全	黄国辉
	黄晓波	黄健德	黄 薇	崔苏卫	康媛媛	梁 慷	隆林宁
	彭建林	蒋 丽	蒋 英	韩 俊	覃 芳	程沙沙	傅 玳
	舒菁英	鲁 杨	曾丽娟	曾健如	靳晶晶	雷云梅	蔡 倩
	裴国忠	谭心燕	谭明辉	熊亮亮	樊 群	燕毅峰	薛文婷
	薛 军	魏华洁	魏爱霞				

前言

编者在教学与实践过程中发现，房地产专业应该着重培养学生四大核心能力，即房地产开发与经营能力、房地产营销与策划能力、房地产经纪业务能力以及房地产估价能力，相应地应该开发出《房地产开发与经营》、《房地产营销与策划》等配套教材。

《房地产营销与策划》是培养“房地产营销与策划能力”的专用教材，全书分为五篇12章，根据最新行业动态和最新营销策划理论，紧扣企业实践，以房地产项目全程营销过程为主线，系统阐述了房地产项目营销环境分析与市场定位策划、营销组合策划、营销计划组织与销售管理策划、房地产项目全程营销策划“做、赛”训练（业务实训和技能竞赛），同时配合有大量的品牌房地产企业营销案例、经验、图表、实战等内容，重点突出了操作策略和操作流程，有助于提高教材的可读性、可学性和可用性。

房地产营销与策划工作过程	章	内容
房地产营销与策划“做、赛”任务与基本理论 (第一篇)	1	房地产营销与策划“做、赛”任务
	2	房地产营销与策划基本理论
房地产项目营销环境分析与市场定位策划 (第二篇)	3	房地产项目营销环境分析
	4	房地产项目市场分析与定位策划
房地产项目营销组合策划 (第三篇)	5	房地产项目产品策划
	6	房地产项目价格策划
	7	房地产项目营销渠道策划
	8	房地产项目促销推广策划
房地产项目营销计划组织执行与销售管理策划实施 (第四篇)	9	房地产项目营销计划组织与执行控制策划
	10	房地产项目销售管理策划与实施
房地产项目全程营销策划 (第五篇)	11	住宅项目全程营销策划
	12	商业项目全程营销策划
	13	房地产项目一二手联动营销策划与实施

本教材主要特色。一是定位准，以房地产营销师职业标准为依据、以房地产项目的全程营销策划工作过程为主线，精心布局房地产营销与策划的理论知识点和专业能力点；二是内容新，取材于2012年以后的房地产典型项目，有的房地产项目要到2017年竣工，紧扣了房地产行业的最新动态，吸收了最新科研成果；三是案例多，收集了较多的品牌企业第一手案例，其中一些是微型案例，这些案例绝大部分是营销实践中经常遇到的；四是图表多，把应该掌握的重要内容配置图表，达近百幅，有助于提高教材的可学性和可读性；五是操作性强，重点突出了操作思路、操作策略以及操作流程。这五点就算是本教材独特的一面吧。

房地产行业是快速发展的行业，虽然编者力图使《房地产营销与策划》做得更好，但限于能力和水平，其缺点和错误在所难免，敬请各位同行、专家和广大读者批评指正。要特别感谢的是，国内各高校任“房地产营销与策划”课程教学的同行以及江苏中广置业集团专家和易居营销集团专家给了我们无数的启迪和帮助。同时，本书也引用了网上一些相关资料，有可能会疏漏备注，在此表示歉意并致以由衷的谢意。最后，更要感谢中国建筑学会经济分会的领导以及中国建筑工业出版社酆锁林主任和毕凤鸣编辑的大力支持。

联系邮箱：1927526399@qq. com。

中国建筑学会全国房地产经营与估价专业委员会 QQ 群 282379766。

编 者
2015 年 2 月

目 录

第一篇 房地产营销与策划“做、赛”任务与基本理论

第1章 房地产营销与策划“做、赛”任务	3
1.1 房地产营销与策划的“做”的任务	3
1.2 房地产营销与策划“赛”的任务	8
第2章 房地产营销与策划基本理论	11
案例 2-1: 花样繁多的房地产互联网“全民营销”	11
2.1 房地产营销基本理论	12
2.2 房地产营销策划基本理论	22

第二篇 房地产项目营销环境分析与市场定位策划

第3章 房地产项目营销环境分析	35
案例 3-1: 中国未来房地产业发展进入新常态	35
案例 3-2: 恒大华府项目的营销环境	36
3.1 房地产营销环境概述	38
3.2 房地产营销的宏观环境分析	40
3.3 房地产营销的微观环境分析	45
第4章 房地产项目市场分析与定位策划	49
案例 4-1: 恒大华府项目的市场分析与市场定位	49
4.1 房地产市场调研方法	51
4.2 房地产市场预测方法	60
4.3 房地产 STP 战略与市场细分	63
4.4 房地产项目市场分析与目标市场选择	66
4.5 房地产项目市场定位策划	75

第三篇 房地产项目营销组合策划

第5章 房地产项目产品策划	83
案例 5-1: 恒大华府项目的产品组合	83
5.1 房地产项目主题概念设计与整体形象设计	87
案例 5-2: 东城水岸项目的主题概念	88
5.2 房地产项目产品策划	91
案例 5-3: 锦苑项目的品牌策略	96
第6章 房地产项目价格策划	103

案例 6-1: 恒大华府项目的定价	103
6.1 房地产价格及其影响因素	105
6.2 房地产项目定价目标与原则	109
6.3 房地产项目定价方法	110
6.4 房地产项目定价策略	115
6.5 房地产项目价格控制与调整策略	118
第 7 章 房地产项目营销渠道策划	122
案例 7-1: 恒大华府项目的营销渠道	122
7.1 房地产营销渠道类型	123
7.2 房地产营销渠道设计与管理	125
第 8 章 房地产项目促销推广策划	134
案例 8-1: 恒大华府项目的促销推广	134
案例 8-2: 望京 SOHO 的促销推广	137
8.1 房地产市场推广与促销组合	139
8.2 房地产广告宣传促销推广策划	143
案例 8-3: 房地产商惯用的广告语伎俩	147
案例 8-4: “锦绣香江-居住与世界同步” 广告文案	149
案例 8-5: 万科金色里程的工地包装	152
8.3 房地产人员促销推广策划	155
8.4 房地产营业推广策划	158
8.5 房地产公共关系推广策划	161
8.6 房地产活动推广策划	163
案例 8-6: 万科金域蓝湾五一家庭派对幸福进行时	169

第四篇 房地产项目营销计划组织执行与销售管理策划实施

第 9 章 房地产项目营销计划组织与执行控制策划	173
案例 9-1: 恒大华府项目的营销计划组织与执行	173
9.1 房地产营销计划与组织设计	177
9.2 房地产营销的 OTO 执行与控制	184
案例 9-2: 销售额计划分析	187
第 10 章 房地产项目销售管理策划与实施	188
案例 10-1: 恒大华府项目的销售管理与实施	188
10.1 房地产销售管理策略	195
案例 10-2: 绿地集团坦然面对危机	204
10.2 售楼部管理策略	205
10.3 房地产销售相关业务技巧	206

第五篇 房地产项目全程营销策划

第 11 章 住宅项目全程营销策划	213
--------------------------------	-----

案例 11-1: 恒大华府项目的全程营销策划	213
案例 11-2: 金域蓝湾项目全程营销策划	214
11.1 住宅项目全程营销策划流程	221
11.2 住宅项目全程营销策划书	223
案例 11-3: 都市华苑营销建议书	233
第 12 章 商业项目全程营销策划	241
案例 12-1: 万达广场营销推广策划	241
案例 12-2: 商业公园整合行销传播策划	244
12.1 商业项目营销策划特点	248
12.2 商业项目全程营销策划书	254
案例 12-3: 某商贸城营销策划案	257
第 13 章 房地产项目一二手联动营销策划与实施	266
案例 13-1: 中广置业一二手联动销售万科金域蓝湾项目	266
13.1 房地产项目一二手联动营销特点及方法	268
13.2 房地产项目一二手联动营销策划及实施	270
13.3 房地产项目一二手联动销售实施管理	278
参考文献	282

第一篇

房地产营销与策划“做、赛”任务与基本理论

本篇是房地产营销与策划“做、赛”任务与基本理论模块。

1. 房地产营销与策划“做、赛”任务。主要介绍了如何做房地产营销与策划业务，重点介绍了房地产营销与策划综合实训；介绍了如何组织开展房地产营销与策划业务技能竞赛。

2. 房地产营销与策划基本理论。主要介绍了房地产行业与企业、房地产市场及特点、房地产供给与需求、房地产市场营销流程、房地产营销人员的素质、能力、房地产市场营销管理；介绍了房地产营销策划概念、特点、种类、原理与主题、模式和流程、房地产策划人员的知识和能力。

第1章 房地产营销与策划“做、赛”任务

学习目标

1. 熟悉房地产营销与策划的对象与基本理论
2. 熟悉房地产营销与策划的思路、流程与方法
3. 明确房地产市场营销与策划“做”的任务
4. 明确房地产市场营销与策划“赛”的任务

技能要求

1. 能够理解房地产市场营销与策划“做”的任务要求
2. 能够理解房地产市场营销与策划“赛”的任务要求
3. 能够制定与实施房地产市场营销与策划“做、赛”计划
4. 能够养成积极思考、主动竞争的习惯
5. 能够培养良好的团队合作精神

1.1 房地产营销与策划的“做”的任务

房地产营销与策划“做”的任务是融会贯通房地产营销策划知识与能力，培养学生完成一个房地产营销项目典型工作任务完整工作过程所需要的专业能力、方法能力与社会能力，养成优秀的职业习惯与素养。

1.1.1 房地产营销与策划“做”的任务目标

1. 总目标

在房地产开发与经营、房屋建筑、项目管理等能力基础上，进一步将房地产营销的相关课程的单项、单元能力（技能）融合在一起，通过典型房地产营销项目的调研、市场定位、营销策略组合、营销计划与实施等营销方案的设计与操作，培养学生完成一个房地产营销具体项目实施的综合职业能力。

2. 具体能力目标

(1) 专业能力目标。通过“做”的训练，着重培养学生完成一个以典型项目为载体的房地产营销活动所具有的专业能力：

- 房地产市场环境的分析能力：调研能力、信息处理能力、调研报告撰写能力；
- 房地产市场细分、目标市场选择与营销项目市场定位的能力；
- 房地产项目营销组合策略的制定能力；
- 房地产项目全程营销策划方案的制定与实施能力；
- 房地产具体营销活动的策划与执行能力；
- 沟通协调能力；
- 团队合作能力。

(2) 方法能力目标

① 信息的收集方法。通过引导学生围绕本训练项目进行的信息收集、整理、加工与处理,使学生能够针对项目所涉及的房地产行业领域的各种环境因素,利用科学的方法进行清晰的分析和准确的判断,在此基础上提出自己的独立见解与分析评价。

② 调研与方案制定方法。在完成以上信息收集阶段工作的基础上,学生能根据自己所形成的对本训练项目独立见解与分析评价,提出几种初步的项目实施方案,并能对多种方案从经济、实用、各方面进行可行性的比较分析,通过团队的集体研讨、决策,选定本团队最终项目的实施方案。

③ 方案实施方法。在实施方案的基础上,学生能在教师引导下讨论形成方案实施的具体计划,如调研的对象、区域、房地产楼盘的类型等,并完成活动实施的计划,在此基础上进行团队内的分工。实施过程中,要填写相关的作业文件。

④ 总结评估方法。最后阶段学生能良好的总结自己的工作,与团队成员一道通过研讨交流,评估本项目完成过程中的得失与经验。

(3) 社会能力目标

① 情感态度与价值观。在“做”的训练过程中,培养学生严谨认真的科学态度与职业习惯,改变不良的学习行为方式;培养引导其对房地产营销活动的兴趣与爱好,激发他们学习的热情及学习积极性,培养学生的主体意识、问题意识、开放意识、互动意识、交流意识,树立自信的态度与正确的价值观。具体表现在:

- 通过“做”养成积极思考问题、主动学习的习惯;
- 通过“做”培养较强的自主学习能力;
- 通过“做”培养良好的团队合作精神,乐于助人;
- 通过“做”养成勇于克服困难的精神,具有较强的忍耐力;
- 通过“做”养成及时完成阶段性工作任务的习惯,达到“日清日毕”的要求。

② 职业道德与素质养成

在“做”的训练过程中,通过开展真实营销业务活动,实现与企业的真正对接,让学生领悟并认识到敬业耐劳、恪守信用、讲究效率、尊重规则、团队协作、崇尚卓越等职业道德与素质在个人职业发展和事业成功中的重要性,使学生能树立起自我培养良好的职业道德与注重日常职业素质养成的意识,为以后顺利融入社会及开展企业的房地产营销活动,打下坚实的基础。

1.1.2 房地产营销与策划“做”的内容及流程

1. “做”的内容

(1) 选题范围

房地产营销与策划“做”的项目的选题来源于真实的企业,一般选择学校的合作企业在当地的营销项目作为“做”的项目,如:南京工业职业技术学院选择合作企业的“南京仙林大学城保利紫晶山住宅楼盘”项目。

(2) 内容要求

- ① 具有房地产项目营销活动典型工作任务特征,并具有完整任务方案设计与教学要求;
- ② 能使学生通过本综合项目训练,得到各项能力的提高;

- ③ 项目教学中所形成的各环节教学模式、作业文件与成绩评价明确规范;
- ④ 项目教学中所形成的作业过程与作业文件符合房地产项目营销活动的相关要求;
- ⑤ 为学生提供的指导和条件能确保学生完成项目所规定的全部工作;
- ⑥ 融入房地产营销师、房地产经纪人职业资格考证应有的知识与技能点。

(3) 典型工作任务、完整工作过程特征描述

广州保利地产代理有限公司南京分公司是江苏知名的房地产营销企业之一,营销项目技术含量高、执行规范,其营销项目南京仙林大学城保利紫晶山住宅楼盘具有“典型工作任务和完整工作过程”的特点,可以培养学生的房地产营销与策划职业素养和综合职业能力。

(4) 功能操作指标

- ① 房地产营销项目背景与市场营销环境分析操作训练
- ② 房地产项目市场分析与营销战略策划训练训练
- ③ 房地产项目营销策略组合策划操作训练
- ④ 房地产项目楼盘营销计划与组织操作训练
- ⑤ 房地产项目楼盘营销计划执行与销售控制管理操作训练
- ⑥ 房地产项目楼盘销售业绩分析与售后服务操作训练

2. “做”的流程

房地产营销与策划“做”的流程,见图1-1。

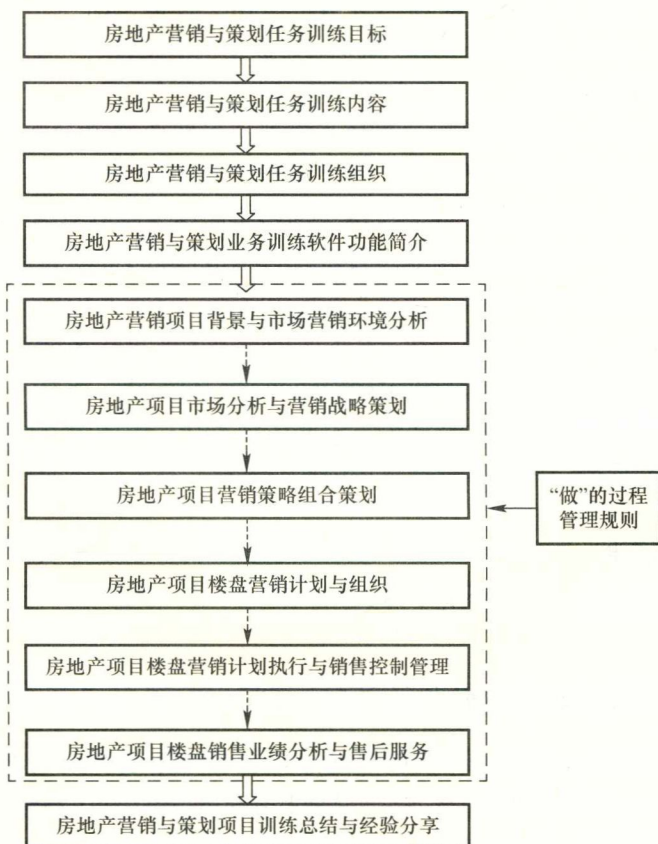


图 1-1 房地产营销与策划“做”的流程

1.1.3 房地产营销与策划“做”的方式与组织

1. “做”的方式

采用市场调研与企业现场训练、辅助案例与工作经验分享以及软件操作相结合。

(1) 房地产市场调研与企业现场训练。组织学生围绕营销项目多次开展房地产市场调研,多次参观学校的合作企业,现场考察该企业的房地产营销项目,向企业员工学习、讨论、操作、训练,熟悉房地产项目营销业务操作流程。市场调研与现场考察目的:使学生熟悉房地产市场与项目营销过程,便于顺利完成项目的训练任务。

(2) 辅助案例与工作经验分享。从学校合作企业的房地产营销项目里挑选多个典型的房地产营销项目案例以及房地产营销从业人员的工作经验,进行分析教学。辅助案例与工作经验分享目的:使学生寻找灵感和借鉴,便于顺利完成房地产营销项目训练操作任务。

(3) 软件操作。根据市场调研、企业现场考察实训和辅助案例分析,把房地产营销项目训练内容录入房地产营销软件的营销业务训练系统中,按房地产营销业务流程和设计方案进行业务操作,得出项目营销业绩,完成营销策划任务。

2. “做”的组织

(1) 模拟房地产营销公司成立实训教学组织。采用在学校合作企业的公司背景下,模拟房地产营销公司做实际业务项目的运作方式,成立学生房地产营销有限公司(作为营销代理商),下设6个项目公司,即仙林一公司、仙林二公司、仙林三公司、仙林四公司、仙林五公司、仙林六公司,每个公司6~8人,每个公司学生推荐1名经理(组长),每天任务的分配均由经理组织进行。

(2) 实训过程组织。进行实训前,教师要根据“房地产营销综合实训课程教学标准”编写“房地产营销综合实训教学任务书”和“房地产营销综合实训教师指导手册”,向学生说明实训的目的、意义及要求,特别强调实训结束需提交的作业文件,阐明实训纪律,并发放“房地产营销综合实训学生作业文件”,学生在经理的带领下开展实训活动。综合实训的过程要按照企业房地产营销活动的实际情况进行,参加实训的学生等于是为企业进行项目营销活动,要服从分组安排,在分工的基础上注重团队的合作,遇到问题团队集体进行讨论、解决。指导教师关心每个小组(公司)的进展,注意业务操作过程,引导学生按业务环节和任务要求进行,督促学生完成作业文件,组织组内、组与组之间项目研讨。项目工作过程完成后,进行考核评比选出优秀公司,并进行作品评比,选出最佳作品展示。

(3) 实训组织纪律。严格考勤制度,学生要按照实训计划安排从事实训,请假、旷课要记录在案。缺课三分之一以上不能取得实训成绩,旷课一天以上,就可以认定缺乏职业道德,一票否决。

1.1.4 房地产营销与策划“做”的任务计划

每个项目组团结协助,提供1~2篇房地产项目营销策划方案(电子稿),即电子稿《房地产营销实训报告(作业文件)》;每个学生利用实训软件完成规定项目营销任务,取得项目销售额。

房地产营销综合实训指标内容,见表1-1。

房地产营销综合实训任务指标 表 1-1

学习任务（项）	指标（个）	作业文件（项）
房地产营销项目背景与市场营销环境分析	(1) 营销项目实训任务研讨与计划 (2) 房地产市场宏观环境分析 (3) 房地产市场微观环境分析（竞争态势分析） (4) 计算机实训软件录入营销项目基本资料	房地产营销项目背景与市场营销环境分析报告
房地产项目市场分析与营销战略策划	(1) 房地产项目市场调研与预测 (2) 房地产项目市场细分 (3) 房地产项目目标市场选择 (4) 房地产项目市场定位策划 (5) 计算机实训软件录入营销项目战略策划内容	房地产项目市场分析与营销战略策划方案
房地产项目营销策略组合策划	(1) 房地产项目产品组合策划 (2) 房地产项目价格策划 (3) 房地产项目营销渠道策划 (4) 房地产项目促销推广策划 (5) 计算机实训软件录入营销项目营销组合策划内容	房地产项目营销策略组合策划方案
房地产项目楼盘营销计划与组织	(1) 房地产项目楼盘营销计划 (2) 房地产项目楼盘营销组织 (3) 计算机实训软件录入营销项目营销计划与组织内容	房地产项目楼盘营销计划与组织
房地产项目楼盘营销计划执行与销售控制管理	(1) 房地产项目楼盘营销计划执行与控制 (2) 房地产项目楼盘销售管理 (3) 售楼处管理 (4) 计算机实训软件上录入	房地产项目楼盘营销计划执行与销售控制管理方案
房地产项目楼盘营销业绩分析与售后服务	(1) 计算机实训软件项目楼盘销售额计算 (2) 房地产项目楼盘营销业绩分析 (3) 项目楼盘售后服务	房地产项目楼盘营销业绩分析与售后服务方案
房地产营销实训总结与分享	(1) 实训总结 (2) 实训交流分享	实训总结与经验分享
实训结束	将 7 项作业文件组合成为《房地产营销与策划实训报告（作业文件）》	

1.1.5 房地产营销与策划“做”的工具-软件功能简介

房地产营销业务训练软件按照职业教育“学做合一”设计，实现“教、学、做、赛”四位一体。目前，房地产营销业务训练软件主要采用南京学做信息科技有限公司开发的“房地产业务实训和竞赛系统”。具体功能和操作，见陈林杰教授主编的《房地产营销综合实训》教材，中国建筑工业出版社 2014 年出版。

1.2 房地产营销与策划“赛”的任务

1.2.1 房地产营销业务技能竞赛目的和意义

1. 赛项目的

- (1) 对接房地产行业企业需求,提高房地产经营与估价专业学生的核心技能。
- (2) 推进房地产经营与估价专业“教、学、做、赛”四位一体的教育教学改革,实现房地产职业教育“工学结合、学做合一”。
- (3) 推进沟通交流,为参赛院校搭建取长补短的平台,推动高职院校房地产经营与估价专业教学能力水平的整体提升。
- (4) 推进参赛院校房地产实训基地建设,打造高职院校为房地产行业、企业培训员工的平台,提高房地产经营与估价专业服务社会的能力。
- (5) 展示参赛选手在房地产业务竞赛中表现出的专业技能、工作效率、组织管理与团队协作等方面的职业素养和才华。
- (6) 吸引房地产行业企业参与,促进校企深度融合,提高房地产经营与估价专业教育教学的社会认可度。

2. 赛项意义

- (1) 发挥大赛引领和评价作用,推进高职院校房地产经营与估价专业建设和教学改革。
- (2) 提升房地产业务技能大赛的社会影响,开创人人皆可成才、人人尽展其才的生动局面。
- (3) 提升高职房地产经营与估价专业服务经济发展方式转变和产业结构调整的能力。
- (4) 提升高职房地产经营与估价专业服务房地产企业的能力。
- (5) 通过房地产业务技能大赛展示教学成果、转化教学资源。

1.2.2 房地产营销业务技能竞赛依据标准、竞赛内容与流程

1. 赛项依据标准

房地产营销业务竞赛遵循的标准主要是房地产行业、职业技术标准,有6个方面:

- (1) 住房和城乡建设部、人力资源和社会保障部发布的《全国房地产经纪人资格考试大纲(第五版)》。
- (2) 住房和城乡建设部、人力资源和社会保障部联合发布的《房地产经纪人协理资格考试大纲(2013)》。
- (3) 住房和城乡建设部、国家发展和改革委员会、人力资源和社会保障部联合发布的《房地产经纪管理办法(2011第8号令)》。
- (4) 人事部、建设部联合发布的《房地产经纪人员职业资格制度暂行规定(2001)》《房地产经纪人执业资格考试实施办法(2001)》。
- (5) 中国建筑学会建筑经济分会制订的《房地产营销师职业标准》。
- (6) 房地产估价师与房地产经纪人学会制订的《房地产经纪执业规则(2013)》。