

国家劳动和社会保障部职业技能鉴定中心 (OSTA)

美国房地产业协会 (NAR)

全国房地产营销员 / 营销师职业资格双认证考试用书

房地产 营销员教程

美国房地产业协会 著

(The National Association of REALTORS®)

北京华盛中房文化发展有限公司 策划

丁芸 马洪波等 编译



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

国家劳动和社会保障部职业技能鉴定中心 (OSTA)

美国房地产业协会 (NAR)

全国房地产营销员 / 营销师职业资格双认证考试用书

房地产营销员教程

美国房地产业协会 著

(The National Association of REALTORS®)

北京华盛中房文化发展有限公司 策划

丁芸 马洪波等 编译

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

房地产营销员教程 / 美国房地产业协会著; 丁芸, 马洪波等编译. —北京: 北京理工大学出版社, 2005.5

全国房地产营销员/营销师职业资格双认证考试用书

ISBN 7-5640-0525-4

I. 房… II. ①美…②丁…③马… III. 房地产—市场营销学—资格考核—教材 IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 039362 号

北京市版权局著作权合同登记号 图字:01-2005-2517 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(发行部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

电子邮箱 / chiefedit@bitpress.com.cn

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京圣瑞伦印刷厂

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 24.75

字 数 / 508 千字

版 次 / 2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷

印 数 / 1~5000 册

责任校对 / 陈玉梅

定 价 / 60.00 元

责任印制 / 李绍英

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前言

随着我国房地产市场的迅速发展,房地产营销日益受到整个社会的普遍重视。营销工作既是房地产企业的重头戏,也是房地产企业经营活动中最具挑战性的工作之一。房地产市场离不开专业营销人士的参与,房地产业自身的特点呼唤房地产营销员的产生。开展房地产营销员职业资格认证制度,是在我国加入 WTO 背景下培育和建立高素质房地产营销队伍、提升房地产企业整体竞争力的有效措施,这是推进我国房地产的营销规范化、制度化,培养高素质专业人才的保证,对实现我国经济的持续、快速、健康发展具有十分重要的意义。(15)

鉴于此,国家劳动和社会保障部职业技能鉴定中心与美国房地产业协会(The National Association of REALTORS® (NAR))共同合作,从美国引进了 GRI(注册房地产经纪人)培训体系。该体系在美国已有近百年的历史,得到了世界上众多国家和地区的承认,已建立起庞大的房地产交易网。我们引进该体系旨在借鉴成熟、先进的管理、培训经验,推动我国的房地产营销从业人员职业资格认证工作。在引进的基础上,国家劳动和社会保障部职业技能鉴定中心与美国房地产业协会在今年推出了“全国房地产营销员/营销师职业资格双认证”项目,以加强房地产营销员的队伍建设,提高从业人员的业务素质 and 执业能力,适应我国房地产业发展的需要,从而,推进全国房地产营销工作的规范化、制度化,促进中国房地产市场的有序竞争。(73)

在此背景下,项目代理方北京华盛中房文化发展有限公司委托首都经济贸易大学城市经济系就美国 GRI 教材进行了编译工作,出版了这套全国房地产营销员/营销师职业资格双认证教程。经专家审定,《房地产营销员教程》是“一本适合房地产营销员资格考试的培训教材”。本教材有助于帮助房地产营销员和拟从事房地产营销职业的人员更新营销理念,提升职业道德,充实房地产基本知识,完善房地产营销技巧,加强服务意识,进一步提高我国房地产营销从业人员的整体素质。同时,本教材具有顺应我国房地产市场发展趋势、切合中国房地产市场发展实践等特色,不仅对房地产营销员应知应会的内容进行了完整的介绍,而且非常注重实用性,为房地产营销员执业提供了多方面可资借鉴的业务实践技巧。(125)

由于时间仓促,编译者的视野和水平所限,呈现给读者的这本教材,定有疏漏失误之处,敬请读者和专家斧正,以便再版时加以弥补和改进。(132)

第二节 房地产买卖价格构成及其决定	(136)
第三节 房屋租赁价格构成及其决定	(141)
第六章 房地产市场与房地产需求	(146)
第一节 房地产市场的特征与构成	(146)

目 录

第一章 房地产营销员的执业与职业道德	(1)
第一节 房地产营销员的条件与素养	(1)
第二节 房地产营销员的职业道德	(5)
第三节 房地产营销员资格认证与执业	(9)
第二章 房地产产品与房地产业	(15)
第一节 房地产产品	(15)
第二节 房地产业	(22)
第三节 房地产经济	(28)
第三章 房地产开发建设	(36)
第一节 房地产生产与再生产	(36)
第二节 房地产开发建设前期工程	(43)
第三节 房地产开发建设用地	(49)
第四节 房地产投资与融资	(58)
第五节 房地产建设与施工	(73)
第六节 房地产交易与中介	(82)
第七节 房地产消费及物业管理	(90)
第四章 房屋建筑与规划	(100)
第一节 房屋建筑的组成	(100)
第二节 房屋建筑识图	(104)
第三节 房屋建筑常用建材	(114)
第四节 房屋建筑设备	(120)
第五节 住宅小区规划	(125)
第五章 房地产价格构成与决定	(132)
第一节 房地产价格及其特征	(132)
第二节 房地产买卖价格构成及其决定	(136)
第三节 房屋租赁价格构成及其决定	(141)
第六章 房地产市场与房地产需求	(146)
第一节 房地产市场的特征与构成	(146)

第二节	房地产市场体系	(152)
第三节	房地产增量市场与房地产存量市场	(156)
第七章	房地产客户群及其需求特征	(160)
第一节	房地产客户群	(160)
第二节	消费者客户群	(165)
第三节	投资者客户群	(173)
第八章	房地产销售及销售程序	(177)
第一节	房地产销售	(177)
第二节	房地产销售程序	(186)
第三节	客户资料的管理	(193)
第九章	房地产合同及其签订	(202)
第一节	房地产买卖合同及其签订	(202)
第二节	房屋租赁合同及其签订	(213)
第三节	房地产抵押合同及其签订	(222)
第四节	房地产合同的违约责任	(228)
第十章	住房抵押贷款与贷款方式	(235)
第一节	房地产抵押贷款性质与作用	(235)
第二节	住房公积金贷款	(240)
第三节	个人住房商业贷款	(249)
第四节	个人住房组合贷款	(255)
第五节	个人住房贷款政策性贴息贷款	(259)
第十一章	房地产交易税费	(262)
第一节	房地产税费的性质与种类	(262)
第二节	房地产开发过程税费	(267)
第三节	房地产销售过程税费	(270)
第四节	房地产权属证件税费	(277)
第十二章	房地产产权与权属证件	(281)
第一节	房地产产权	(281)
第二节	房地产销售许可与证件	(290)
第三节	房屋权属证书	(308)
第十三章	房地产调控与管理	(315)
第一节	房地产调控和管理的目标	(315)
第二节	房地产调控和管理手段	(324)
第三节	房地产管理机构	(329)

第十四章 房地产营销技巧与策略.....	(336)
第一节 房地产销售方式.....	(336)
第二节 房地产销售技巧.....	(340)
第三节 房地产营销策略.....	(349)
第十五章 现代科技在房地产营销中的应用.....	(355)
第一节 计算机与网络术语简介.....	(355)
第二节 科技在房地产销售展示与管理中的应用.....	(357)
第三节 房地产网络营销.....	(360)
第十六章 房地产营销礼仪与业绩考核.....	(366)
第一节 房地产营销礼仪.....	(366)
第二节 房地产销售公关.....	(371)
第三节 房地产营销员销售业绩考核.....	(374)
参考文献.....	(384)



第一章 房地产营销员的执业与职业道德

学习目标

1. 了解房地产营销员应具备的条件与职业道德的内涵。
2. 熟悉房地产营销职业道德准则与职业道德的层次和内容、营销员职业资格认证制度。
3. 掌握房地产营销员的职业资格认定与执业内容。



第一节 房地产营销员的条件与素养

房地产营销员是指在房屋和土地买卖、租赁以及其他交易等形式中充当销售人员和居间经纪的自然人。

由于房地产营销员所经营、销售的商品是具有很高价值的高档商品,商品消费支出占居民收入的比例很大,因此,对房地产营销员的要求也较一般商品营销员要严格得多。通常,房地产营销员应具备以下条件:

一、具有一定的行为能力

(一) 年龄要求

房地产营销是一项极其严格的民事法律行为。这就要求从事房地产营销的人员必须是具备完全民事行为能力的人。同时,房地产营销员与房地产公司之间是一种劳务雇佣关系,需要依法签订劳动合同,这也是必须由具备完全民事行为能力的人才能签订的合同。因此,房地产营销员必须是年满 18 周岁的成年人,具有完全民事行为能力,可以独立进行民事活动,在智力上、精神上没有缺陷的完全民事行为能力人。出于房地产公司效率及成本的考虑以及企业员工退休制度的规定,房地产营销员的年龄上限是男不超过 60 岁,女不超过 55 岁。

(二) 身体要求

房地产营销员的工作除了在售楼处大厅内进行接待、产品介绍和商务谈判以外,还要经常带领顾客到房地产施工现场进行考察。在与顾客进行心理交流的同时,也在大量地消耗着体



力。随着住房消费逐步升温和房地产市场的日趋活跃,房地产营销的任务也越来越重了,每个营销员每天要接待的顾客很多,没有一个好的身体是很难适应这份工作的。因此,在我国的法律、法规、规章中都对从事房地产营销人员提出了身体健康的要求。

(三) 品质要求

房地产营销工作涉及房地产商品销售的推介、签约、收费等多项环节,关系到房地产公司和支付巨款购买房地产的顾客的财务安全。在房地产企业财务管理尚不十分健全、房地产消费者缺乏专业知识的条件下,任何道德风险都可能给房地产企业或者购房人造成无法挽回的巨大损失。因此,我国的相关法规都对房地产营销人员的品质提出了要求:遵纪守法。这是最起码的道德品质要求。

二、具有较高的业务素质

(一) 专业知识

1. 房地产经济知识

房地产经济知识是关于房地产经济活动的理论知识。房地产业作为国民经济的支柱产业,对国民经济和居民生活都具有巨大的影响,房地产经济活动中的许多重大理论问题,不仅对房地产企业具有重要的指导意义,也是房地产营销员必备的基础理论知识。营销员对房地产商品的属性和结构、房地产市场供求状况以及影响因素等了如指掌,方能胜任本职工作。

2. 房地产开发和交易知识

顾客常会在购买过程中提出许多有关房地产商品开发过程中的各种问题。如:建房用的土地是通过什么方式取得的?这个房地产项目的容积率是多少?该房地产项目经过审批了吗?有时顾客还会提出一些有关房地产开发的程序性问题、工程监理问题、房地产项目的竣工验收问题等等。如果不能正确回答顾客提出的这些房地产开发的理论与实务问题,就会严重影响顾客对房地产商品的合法性、安全性以及交易的可靠性的正确认识,从而失去顾客信任。

另外,房地产营销员还应熟悉房地产交易的过程、税费、合同的签订等相关问题,这是房地产营销员能否顺利开展业务的关键。

3. 房地产相关领域知识

房地产业是一个复杂的并且和其他行业交叉的产业,所以房地产营销员还应了解和房地产相关的其他学科的知识,比如房地产金融、建筑工程知识、物业管理、建筑材料及装修知识等等,这些都应成为房地产营销员的知识结构的一部分。

(二) 市场营销知识

市场营销学是研究企业产品经营、销售活动规律的科学。市场营销是企业以顾客需要为出发点,有计划地组织各项经营活动,为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。



美国营销协会把营销定义为:“营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户手中所进行的企业活动。”日本企业对营销的定义是:“在满足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需求而提供商品和服务的整个企业活动。”著名管理学家彼得·德鲁克认为:“可以设想,某些推销工作总是需要的,然而营销的目的就是要使推销成为多余,营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全地适合它的需要而形成产品自我销售,理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客,剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务。”显然,广义的营销是包括推销在内的整个企业的经营活动,是整个企业的推销。它包括了从产品设计到新产品出售的所有企业经营活动的各个环节。房地产营销员所从事的营销工作只是企业大营销概念中的一个重要组成部分。房地产营销员的工作包含在企业营销方案中,房地产营销员的市场调查、信息搜集、顾客意见反馈等工作,都是企业总体营销计划的一部分。因此,作为企业营销总行动的参与者,有必要了解市场营销学的知识,以便更好地理解企业营销规划的方针政策与宗旨。

(三) 熟练使用现代办公设备

现代办公设备包括现代自动化办公设施和现代化交通工具等。办公设备包括计算机、打印机、扫描仪、复印机、传真机、数码照相机与摄像机、无线对讲机等。交通工具主要是汽车。当代白领公认的必备职业技能包括外语、计算机使用和驾驶汽车。房地产营销员作为当之无愧的白领成员,理应掌握这些基本技能,这也是房地产营销员应具备的基本素质之一。

三、具有较好的心理素质

在激烈竞争的房地产市场中,营销工作是房地产企业的重头戏,也是房地产企业经营活动中最具挑战性的工作之一。它给房地产营销员带来的有成功的喜悦,有无名的委屈,有失败的痛苦,也有无助的孤独。因此,要求房地产营销员具备良好的心理素质:敢于竞争、机智幽默、善于自制、有团队意识等。

1. 敢于竞争

房地产市场是个竞争的市场,房地产商之间存在着激烈的竞争,房地产商与顾客之间存在着心智的较量,房地产营销员之间也存在着竞争。这是个充满了竞争的职业,而竞争会导致企业和个人的优胜劣汰。从踏进这个行业之日起,你就得树立起竞争的意识,你就要去为企业竞争、为部门竞争、为个人的发展竞争,不争则退,不争则汰。因此,房地产营销员必须具备竞争意识,要敢于竞争、善于竞争。敢于竞争就是要不怕困难,知难而进;善于竞争就是要开动脑筋,提高自己的竞争力,以优质的服务赢得市场。

2. 机智幽默

房地产营销工作本身十分紧张、辛苦,购房人的选房过程也十分劳累,房地产营销员与购房人之间是一种买卖关系,本身就处在对立面上。机械的推介、宣传工作,往往使顾客与营销



员之间的距离感难以消除,这将对营销工作产生不利的影响。房地产营销员应利用自己的幽默和机智,创造一种宽松、和谐的氛围,使营销工作在一种坦诚、亲切、温馨的气氛中进行,与顾客建立起朋友式的友好、信任关系。为顾客提供五星级的服务,也是房地产营销工作所追求的服务目标。营销的硬件设施要具备星级标准,更重要的是营销服务要达到星级标准。这就需要房地产营销员充分发挥聪明才智,利用自己的机智、幽默来打造公司和自己的品牌。

3. 善于自制

自制就是要克制自己。无论处于怎样不顺利的情况下,营销员都要能够克制自己,不能一遇到挫折或一时不顺利,就垂头丧气。从事营销工作,难免会遇到一些不如意的事情、会碰钉子,正确的态度应该是沉着冷静,从失败中吸取教训,提出新的营销方案。为了克服营销过程中顾客表现出来的抗拒心理,需要有相当的耐性。顾客不断挑剔和拒绝,有时甚至会连续遇到多次的拒绝,然而就在这些拒绝之后,往往总有一次顾客会转而同意采纳你的营销计划。所以,营销员应当克制自己,并充满信心、持续不断地努力,不能轻易放弃。

4. 团队意识

房地产营销工作既需要个人的努力,更需要团体的配合。个人英雄主义成就的是房地产营销的战士,而团队精神则会打造出英雄的房地产营销军队。个人只有在一个卓越的团队中,才能找到自己生存与发展的空间。因此,房地产营销员必须学会合作,学会在营销部门内与其他同事携手完成公司交给的各项营销任务。

四、具有较强的业务能力

(一) 沟通能力

营销是一门语言的艺术。它要求营销员具有较好的口语表达能力,能因时、因地、因不同推销对象而选择恰当的语言词汇,讲究语言技巧。通过自己鲜明而富有感染力的语言表达,激发顾客的购买欲望,促使顾客购买你的房地产商品。与顾客的交谈要抓住要领,避免纠缠在冗长的交谈和辩论中,既不饶舌,也不寡言,善于抓住适当机会将自己的想法明确地告诉对方;说话应力求条理井然,重点突出;要注意学会倾听,在倾听中捕捉顾客讲话中的关键语句,了解对方的真实想法,并把你的感受通过面部表情清楚地表示出来,与对方产生心灵的交流。

(二) 开拓能力

随着房地产市场的对外开放,市场竞争格局正在改变,走出售楼处大厅去寻找消费者的时代已经来临,仅仅依靠顾客找上门来购房的时代很快就要过去了。开拓新的、更广阔的市场是未来房地产营销员的主要任务。这就要求房地产营销员具有强烈的市场意识,学会市场分析和产品定位分析,准确寻找潜在的顾客群体,并将公司优质的房地产商品销售出去。市场开拓能力包括市场营销策划能力、市场营销组织能力、产品市场定位分析能力、与顾客预约接触并取得顾客信任的能力、帮助顾客制定购房信贷计划的能力等。



(三) 观察能力

良好的观察力和判断力是适应环境与顾客的第一步。营销工作中要能够对顾客的性格、爱好、购买目的、购买习惯、价值标准等做出良好的观察与准确的判断,营销成功的机会就会大大增加。观察判断能力,主要是指通过客户的外在表现去揣测客户的心理和消费偏好等特征的能力。营销员可以从客户的举手投足中,发现很多反映客户心理活动的信息,从而可以判断客户的购买动机和意图等。

(四) 亲和能力

亲和能力指能够吸引他人主动亲近的能力。与其说是一种能力,不如说是一种魅力。消费者对于商品的推销总有一种抵触情绪,远没有你持币去购买商品那样受人欢迎。这就要求房地产营销员注重亲和能力研究,消除顾客的抵触情绪。所以,在营销工作中,要淡化推销色彩,不能急功近利;要从顾客感兴趣的话题开始,给顾客一个和蔼可亲的印象,形成一种相见恨晚的情结。这样,顾客就会愿意与你协商购房中的所有问题,征求你的意见,让你当个参谋,营销工作就会渐入佳境。亲和能力的形成有赖于营销员专业知识的不断提高、对顾客心理的掌握、对事业的忠诚与追求、强烈的服务意识以及良好的性格和可亲的外表等。

(五) 交际能力

现代营销人员要敢于和善于与各种顾客打交道,包括善于与别人建立联系、相互沟通、取得信任和谅解以及处理各种矛盾的能力,也包括在各种场合可以应付自如、圆满周到的交际能力。营销活动中应待人热情诚恳,行为自然大方,不矫揉造作;能设身处地站在顾客立场上考虑问题,体会顾客的难处,不强人所难;有自制力,喜怒不形于色,既有主见又不刚愎自用。

第二节 房地产营销员的职业道德

一、道德与职业道德

(一) 道德与道德规范

1. 道德

道德是人类在社会生活中为了调整人们之间以及个人与社会之间的关系,依靠内心信念、社会舆论和传统习惯所维系的行为规范的总和。它以善和恶、荣誉和耻辱、正义和非正义等作为评价标准,并逐步形成一定的习惯和传统,以指导或控制人们的行为。道德与法不同,它没有强制性。这两种不同性质的行为规范在社会生活中是互相配合、互相补充的。道德由一定的社会基础决定,并为一定的阶级服务,任何道德都具有历史性。共产主义道德是无产阶级和劳动人民利益的反映,是人类历史上最伟大、最高尚的道德。

道德的内容包括主观与客观两个方面:道德的主观方面,包括道德活动主体的道德意识、



道德判断、道德信念、道德情感、道德意志、道德修养、道德品质等,其内容构成了道德的原则和规范等;道德的客观方面,是指特定的社会关系对社会成员的客观要求,包括道德关系、道德理想、道德标准、道德原则和道德规范等贯彻于社会生活的各个领域。一定的道德原则或规范一旦产生之后,对其所依存的社会经济关系将产生重要的影响。它通过调节人们之间以及个人与社会之间的相互关系,在一定的范围内影响着社会生活的秩序。其作用的方式在于通过社会舆论、传统习惯及个人的内心信念对人们的道德行为进行价值判断。

2. 道德规范

道德规范是道德意识现象的内容之一,是社会为了调整人们之间以及个人与社会之间的关系,要求人们遵循的行为准则,是人们的道德行为和道德关系普遍规律的反映,是一定社会或阶级对人们行为的基本要求的概括,是人们的社会关系在道德生活中的体现。道德规范源于人们的道德生活和社会实践,又高于人们的道德生活和社会实践。历史上不同时代、不同阶级的道德规范,都是从相应的时代要求和阶级利益出发,经过概括而形成的,并用以指导人们的道德生活和道德行为。道德规范指判断善和恶、正当和不正当、正义和非正义、荣和辱、诚实和虚伪、权利和义务等道德准则。人们能够按照道德规范的要求行为,就是善行;违反道德规范的行为,就是恶行。道德规范是由一定的社会物质条件和社会关系所决定的,同时又是一定社会或一定阶级的人们自觉行为的产物。道德规范随着社会的发展而不断发展的,具有历史性和继承性。不同社会的不同阶级有不同的道德规范。马克思主义认为,人们的行为,凡是有利于社会进步和社会发展的,就是合乎道德的,反之就是不道德的。同时,道德也有继承性,任何先进阶级的道德规范总是要继承和发展先前社会中的有积极和进步作用的道德规范。社会主义和共产主义道德规范,是从无产阶级的阶级斗争的利益和全人类的利益中引申出来的,是最先进的道德规范。

(二) 职业道德

职业道德是从事一定职业的人在特定的工作和劳动中所应遵循的特定的行为规范。职业道德作为一种社会意识,是社会的、阶级的道德在职业生活中的具体体现,反映着行为的道德调解的特殊方向,又带有具体职业或行业活动的特点,是一般道德原则和道德规范的重要补充。职业道德是在特定的职业生活中形成的,但在阶级对立的社会里,必然受阶级道德的制约。社会生产力的发展水平、生产方式以及占统治地位的阶级的制约,决定了职业道德的时代性。职业道德包含对整个人类都有利的一些起码的公共生活准则,即社会公德。社会主义社会制度的生产资料公有制,形成了新型的职业道德,各行各业共同遵循为人民服务的道德原则,成为社会主义和共产主义道德体系的重要组成部分。职业道德的基本特点是:在范围上,它存在于从事一定职业的人中间,是家庭、学校教育影响下所形成的道德观念的进一步发展;在内容上,它具有较大的稳定性和连续性,形成比较稳定的职业心理和职业习惯;在形式上,它具有具体、多样和较大的适用性。良好的职业道德,有利于人们养成良好的道德习惯,有利于促进社会生活的稳定发展,在社会主义条件下,有利于两个文明建设的发展。



(三) 职业道德建设的重要意义

1. 加强房地产营销职业道德建设是贯彻《公民道德建设实施纲要》的重要举措

房地产营销行业是房地产经济活动的桥梁和纽带,与人民群众联系最广泛、接触最直接、关系最密切,与房地产企业和中介服务组织联系最紧密,经营活动最频繁、最开放,是传播精神文明和推进社会文明进步的重要窗口。在房地产营销行业加强职业道德建设,既是贯彻落实《公民道德建设实施纲要》的重要措施,也是弘扬传统商业美德、形成现代房地产营销理念、塑造先进营销文化、更好地为人民服务的具体行动。

2. 加强房地产营销职业道德建设是整顿和规范市场经济秩序的关键环节

整顿和规范市场经济秩序是当前乃至今后相当时期我国经济工作的重要任务。当前,社会信用、企业信用、商业信用、个人信用等都不同程度地存在不少亟待解决的问题,假冒伪劣、商业欺诈、商业贿赂、偷税漏税、逃废债务等扰乱市场秩序的现象仍很突出。加强房地产营销职业道德建设,是提高房地产营销员信用意识和职业道德水准、整顿和规范市场经济秩序、促进市场秩序根本好转的治本之策。

3. 加强房地产营销职业道德建设是适应“入世”新形势,树立良好企业形象的要求

这是提高职工整体素质、参与市场竞争的内在要求。市场经济就是信用经济。在市场经济条件下,信用已成为房地产企业竞争取胜的必要条件,只有建立良好的信用,企业才能树立好的形象,保持强大和持续的竞争力,在市场竞争中立于不败之地。

二、房地产营销职业道德准则

房地产营销是房地产行业的一个组成部分,房地产营销同样要遵守房地产行业职业道德准则。1990年建设部对建设系统七个主要行业和部门职工职业道德准则进行了修订。其中房地产行业职业道德准则^①是:

(1) 热爱房地产业,发扬团结、奋进、求实、奉献和全心全意为人民服务、甘当人民公仆的行业精神,努力做好本职工作。

(2) 认真贯彻执行国家的房地产政策、法规,坚持原则,秉公办事,保护群众的合法权益,维护正常的房地产工作秩序。

(3) 清正廉洁,不吃请,不受礼,不徇私情,不拿原则作交易,不套取和挪用各项费用。要发扬艰苦奋斗、勤俭节约的优良传统,抵制各种不正之风,为政府、为群众排忧解难。

(4) 坚持精心设计、精心施工、质量第一、安全至上、信誉为重的原则,按时按计划完成房屋的修建工程。注意文明施工,不扰民,不乱排污水、乱堆放材料,工完场清,保证道路畅通。

^① 建设部《关于印发建设系统职业道德建设三年规划及行业职业道德准则的通知》,建政字[1990]567号。



- (5) 房屋小修养护要急群众之所急,服务主动、热情、周到、不误工,切实做到用户满意。
- (6) 房地产的开发、经营要做到经济效益、环境效益的有机统一,为社会提供质量好、价格合理商品房。
- (7) 端正开发经营方向,重信誉,守合同,不哄抬物价,不炒卖地皮。
- (8) 房地产市场管理,要严守房地产交易中的各项制度,讲究信誉,公平交易,服务周到。

三、房地产营销员职业道德的内容

通过加强职业观念、职业态度、职业技能、职业纪律、职业作风、职业责任等方面的教育,全面提升房地产营销职业道德水平;通过倡导“守法、诚信、公平、敬业、服务”的职业道德准则,引导房地产营销员树立信誉第一、质量第一、服务第一、顾客第一的经营理念和服务意识;通过建立健全房地产营销员个人信用档案体系,促进房地产营销信用体系的形成和发展。

我国房地产营销职业道德应包括如下内容:

(一) 守法

遵守法律是房地产营销活动的基础,房地产企业的一切经营活动,包括经营房地产商品的质量、价格、广告宣传、经济合同等,必须严格按照国家的法律法规和标准进行规范和约束。房地产企业和房地产营销员要切实做到知法、懂法、守法,严格依法管理、依法经营,杜绝有法不依、违法经营的现象。

(二) 诚信

诚信是房地产营销职业道德建设的核心内容。房地产营销要以“德、诚、信”为出发点,以“货真价实、买卖公平”为经营原则,牢固树立以德营销、以信兴业、诚信为本的经营理念 and 价值观,塑造奋发向上、与时俱进的房地产营销精神。

(三) 公平

公平是房地产营销的基本要求,特别是房地产商品的价格必须公平、合理,做到货真价实,杜绝价格欺诈和面积短缺等不良行为。同行之间的竞争必须公平,不以非法或非道德手段来排挤、打击、损害竞争对手或垄断市场。选择营销渠道要重信誉、公正、透明,不搞暗箱操作,不歧视他人,不收取不合理费用,严格按照合同约定办事。

(四) 敬业

爱岗敬业是每个房地产营销员必须遵循的基本道德规范。要大力倡导敬业奉献的职业精神,积极开展职业观念、态度、技能、纪律、作风、责任等方面的教育,树立正确的职业观念。通过开展岗位培训、岗位练兵等活动,鼓励房地产营销员争当“文明职工”、“职业能手”、“服务明星”、“敬业标兵”,培养造就一批职业道德水平高、业务素质过硬的房地产营销员队伍。

(五) 服务

服务是房地产营销经营活动的最终落脚点。房地产营销经营活动的宗旨是一切为了方便



人民群众,全心全意为人民服务。房地产营销必须强化服务意识,不断创新服务内容,提升服务质量。要大力倡导热情服务、微笑服务、真诚服务,一切以消费者利益为出发点,想顾客所想,急顾客所急,最大限度地满足消费者需求。对不同消费层次和消费水平的顾客要一视同仁,切实做到童叟无欺。要不断完善服务设施和服务功能,为消费者创造快捷、舒适的购房环境。要结合市场变化的新特点,不断扩大售后服务内容和完善售后服务体系,切实维护消费者的合法权益。

四、房地产营销员职业道德的层次

(一) 行业规范

行业规范是行业协会根据业内人员的共同意志和行业管理的需要制订的,只是平等的民事主体之间的一种约定。行业规范从一个行业发展的总体上规范了这个行业的某些基本规则,是约束行业内从业人员行为的共同规范,具有比较广泛的约束力。

行业规范对于业内从业人员的约束不同于法律约束,而是以道德约束为主的。行业规范实际上为整个行业提出了一种大多数人认可的职业道德标准,并以此作为调整和规范行为的依据。违反行业规范的,可能不会受到法律的制裁,但会受到业内人士的共同谴责,为整个行业所不容,甚至面临不得不退出这个行业的威胁。因此,一般说来,行业规范是所有业内人士的共同行为准则,是一种起码的道德标准。

(二) 服务规范

房地产营销员从事房地产销售及经纪业务,必须以向客户提供优质、高效、规范的专业服务为宗旨,发扬爱岗敬业、全心全意为客户服务的精神,在房地产经营活动中,真正发挥好中介与桥梁的作用。

房地产营销员从事房地产经纪业务,应当坚持公平自愿、等价有偿、诚实信用的原则,持证上岗,规范操作,廉洁自律,恪守职业道德。房地产营销员应定期学习和参加培训,不断丰富专业知识和提高业务水平,改进服务态度,提高服务质量,注重经济效益和社会效益的统一。

(三) 自我规范

除了行业规范和服务规范外,个人自我规范对于房地产营销员的行为约束作用也不可忽视。个人的文化程度、道德水平、执业经验、人生阅历及性格特征都可能影响到房地产经纪人的执业水平高低。特别是文化和道德因素,对于规范房地产营销员的执业行为具有很大的作用。

第三节 房地产营销员资格认证与执业

房地产营销员的产生是房地产经济活动的客观需要,房地产交易活动的特点决定了营销



员在房地产市场中的地位和作用。为了加强房地产营销员的队伍建设,提高从业人员的业务素质和执业能力,促进我国房地产业健康发展,国家劳动和社会保障部计划自 2005 年起在全国范围内开展全国房地产营销员资格认证工作,实施全国房地产营销员职业资格考核认证制度,推进全国房地产营销工作规范化、制度化,促进中国房地产市场有序竞争。

一、建立房地产营销员职业资格认证制度的必要性

(一) 房地产营销员职业资格认证制度的建立,是我国房地产市场发展的需要

我国的房地产市场已由原来的卖方市场转变为买方市场,市场竞争日趋激烈。房地产企业要想在激烈的市场竞争中处于不败之地,不仅取决于其是否能生产出适销对路、吸引客户的产品,同时也需要大批具有较高素质和专业能力的营销人员。房地产企业需要通过了解消费者的需求,开发适销对路的商品,加速房地产产品由商品形态向货币形态转化,缩短房地产商品流通周期,加速资金周转,降低房地产生产的盲目性,逐步减少乃至消除市场上商品房的积压,促进房地产市场的发展和完善。随着房地产市场竞争的日趋激烈,对房地产营销人员职业化、专业化程度的要求明显提高。然而,在很多房地产企业里售楼人员无法达到这种高要求。因此,在今天的房地产企业谁拥有了越多优秀营销人才,谁就将在竞争中立于不败之地。对房地产营销员进行职业资格认证、实行房地产营销员职业就业准入,是我国房地产市场发展的必然需要,它对于保证房地产企业开拓市场、提高流通效率、获取更好的经济效益,乃至对于房地产企业树立良好社会形象,都具有重要作用。

(二) 房地产营销员职业资格认证制度的建立,是提高房地产营销人员整体素质的有效途径

近几年,随着房地产营销活动的不断深入和市场竞争的加剧,越来越多的房地产企业深刻地感觉到明显缺乏专业化、高素质的营销人员。以大多数楼盘目前现场售楼人员的情况看,绝大部分都不具备专业销售资格,并且人员流动也非常频繁,很多房地产开发商慨叹:合格的房地产营销人才实在太紧缺。因此,众多的房地产企业在逐步规范化的房地产市场上,其经营发展将面临人力资源的瓶颈,而大多房地产企业并没有精力去系统地培训自己的营销员,同时往往难以招募到受过系统培训、有较高职业水准的营销员。现在对房地产营销员整体素质和能力的要求越来越高,房地产营销人才不仅要熟悉所售项目的基本情况,还要拥有更多的专业知识和技能,如除了应了解整个小区的环境和配套设施,知晓房屋销售方面的技巧和简单法律法规等方面知识以外,还应具备很强的与客户进行沟通的能力,能建立稳定的客户源,与客户建立良好的人际关系,并能够帮助客户制订置业计划等。只有这样,才能获得客户的信赖,提高销售业绩。房地产营销人员职业资格培训认证即将为中国的房地产企业提供更多高素质的营销人员,使他们掌握进入本行业所必须的知识、技能,并且不断提高个人业务竞争能力。这为房地产企业进入市场、开拓市场、占有市场都将发挥更大的作用。