

房地产营销人员 完全教程

FANGDICHANYINGXIAORENYUANWANQUANJIAOCHENG

主 编◎盛承懋

副主编◎张 尚

参 编◎秦菲菲 唐旭君

FANGDICHANYINGXIAORENYUANWANQUANJIAOCHENG

东南大学出版社



房地产营销人员 完全教程

盛承懋 主 编

张 尚 副主编

秦菲菲 唐旭君 参 编

FANGDICHANYINGXIAORENXYUANWANQUANJIAOCHENG

东南大学出版社

内 容 提 要

本书是根据全国房地产营销员资格考试和全国房地产营销师资格考试的基本知识体系选编而成的。本书在强调房地产营销人员应具备的房地产营销理论知识的同时,特别注重介绍房地产营销的实践操作方法,是一本理论和实践相结合的指导用书,可作为房地产企业经营者、营销策划和销售人员的读物,也可作为大、中专院校相关专业房地产市场营销课程的配套参考书。

图书在版编目(CIP)数据

房地产营销人员完全教程/盛承懋主编;张尚副主编;秦菲菲,唐旭君参编. —南京:东南大学出版社, 2006. 7

ISBN 7-5641-0323-X

I. 房... II. ①盛... ②张... ③秦... ④唐...
III. 房地产-市场营销学-教材 IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 034515 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人:宋增民

江苏省新华书店经销 兴化市印刷厂印刷

开本: 787 mm×1092 mm 1/16 印张: 21.25 字数: 375 千字

2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

印数: 1~4000 定价: 36.00 元

(凡因印装质量问题,请同读者服务部联系。电话:025-83792328)



房地产业是我国国民经济发展的重要支柱产业。20世纪90年代至今是我国房地产业快速发展的时期,作为房地产业一个相对独立的领域,房地产营销也在这一背景下得到了长足的发展。从早期市场供不应求的状况下,开发商广泛采用消极的营销策划与营销推广方式,逐步变为各专业人员利用先进的技术手段,通过对房地产项目各种资源的整合,理性运作,房地产营销朝着科学、严谨、规范的方向发展,并成为各地产项目成功运作的重要基础与保障。

然而与我国各城市蒸蒸日上的房地产业相比,房地产营销实战类的书还较少。至于既突出理论基础,又重视实战操作,同时兼顾案例、深入剖析的营销实战书更是凤毛麟角。本书的撰写得益于作者长期的理论研究与实践操作的积累,全书围绕房地产销售实务这一中心内容编写。具有如下特点:

1. 提炼理论精髓

本书全面、系统地介绍了房地产营销的基本知识,内容涉及房地产开发、建筑与规划、市场调研、营销策划、销售推广、房地产交易、销售人员培训、房地产合同、销售现场管理、销售技巧等各个方面。阐述理论简明,实务讲解可操作性强,密切联系实践操作,以较高的立意、较宽的视野把握房地产营销的理论精髓。

2. 建立实务操作指引

房地产营销不仅要满足于一时的轰动效应,更应追求长期的营销业绩。本书紧密结合房地产业内优秀公司的营销实务,并将其营销管理标准化,以实用性、全面性为指导思想,内容环环相扣,为房地产营销人员建立起一套完善、实用的房地产营销实务操作指引。

3. 深入剖析案例

借助典型案例深入剖析研究,从中找出普遍性、规律性问题,是应用性学科有效的研究方法之一。本书在理论阐述的同时,精选相关成功案例深入剖析,为读者提供实践操作范本。

全书共分为3个部分,共11章:第一部分的第1章至第5章(除4.4节、5.6节)由张尚编写;第二部分的第6章、第7章由秦菲菲编写,第8章、第9章由盛承懋编写;第一部分的4.4节和5.6节及第三部分的第10章、第11章由唐旭君编写。

作者在撰写本书时,对内容及材料的取舍,主要考虑这些内容、材料是否符合房地产实务操作需要。作者凭借长期从事房地产营销的丰富经验,较好地把房地产营销实务中的基础知识、实用知识、实战操作等内容有机地组织在一起。由于本书对房地产营销具有很强的实用性,内容又体现了房地产营销的全过程,所以适用面广,既可供房地产企业经营者、营销策划和销售人员的阅读,也可作为大中专院校相关专业房地产市场营销课程的参考书。

房地产营销实务纷繁复杂,要把所有内容、过程全部加以阐述并非易事,因此,本书难免有不足之处,但从总体上不失为一本值得业界一读的指导用书。

本书在撰写与资料搜集工作中,得到业内相关公司与人士的大力支持,作者在此表示感谢!特别是苏州宣怀投资顾问有限公司为本书提供了大量的案例和素材,使此书得以顺利完成。同时,也要感谢金地集团与中原地产对本书的大力支持与协助!

由于本书作者的知识水平有限,书中难免有错误之处,敬请批评指正。

盛承懋

2006年3月于苏州

目录



FANGDICHANYINGXIAORENYUANWANQUANJIAOCHENG

1 第一部分 房地产与房地产开发的基本知识

3 第1章 房地产营销员的条件和职业道德

3 1.1 房地产营销员的条件与素养

8 1.2 房地产营销员的职业道德

12 第2章 房地产与房地产业

12 2.1 房地产

20 2.2 房地产业

25 第3章 房地产开发建设

25 3.1 房地产开发建设过程

30 3.2 房地产投资和资金的取得

34 3.3 房地产土地使用权的取得

37 3.4 房地产交易与中介

44 3.5 房地产消费与物业管理

49 3.6 房地产价格构成与决定

59 第4章 房地产买卖合同及房地产交易税费

59 4.1 合同的基本法律知识

68 4.2 房地产买卖合同

72 4.3 房地产交易税费

82 4.4 二手房交易的相关基础知识



第5章 建筑与规划的基本知识	92
5.1 建筑与建筑构造	92
5.2 建筑识图的基本知识	101
5.3 主要的建筑材料	112
5.4 住宅小区规划	121
5.5 住宅新概念与创新设计	137
5.6 办公楼、商铺的相关基础知识	138
第二部分 房地产营销的基本知识	151
第6章 房地产市场营销导论	153
6.1 市场营销的概念	153
6.2 房地产市场的概念与分类	157
6.3 房地产市场营销	159
6.4 房地产市场营销环境	161
第7章 房地产营销组合(5P理论)	164
7.1 房地产产品策略(Product)	164
7.2 房地产价格策略(Price)	167
7.3 房地产营销渠道策略(Place)	174
7.4 房地产促销策略(Promotion)	180
7.5 房地产公共关系策略(Public Relationship)	186
第8章 房地产市场调查	190
8.1 房地产市场调查概述	190
8.2 房地产市场供给需求与竞争项目的调查	194
8.3 房地产不同营销阶段的市场调查	196
8.4 房地产市场调查的内容	200
8.5 房地产市场调查的方法	207

**226 第9章 房地产营销策划****226 9.1 房地产市场细分****229 9.2 房地产目标市场选择****230 9.3 房地产市场定位****233 第三部分 房地产营销实践****235 第10章 房地产销售管理****235 10.1 房地产销售管理的基础知识****250 10.2 房地产销售人员管理****272 10.3 销售案场的管理及管理制度****281 10.4 房地产销售的客户管理****291 第11章 房地产销售全程模拟与技巧****291 11.1 房地产销售的全程工作程序****296 11.2 客户寻找****298 11.3 客户接待****307 11.4 客户洽谈****315 11.5 客户追踪****316 11.6 客户签约****327 11.7 异议与常见问题处理**



第一部分

房地产与房地产开发的基本知识

第 1 章 房地产营销员的条件和职业道德

第 2 章 房地产与房地产业

第 3 章 房地产开发建设

第 4 章 房地产买卖合同及房地产交易税费

第 5 章 建筑与规划的基本知识





第1章

房地产营销员的条件和职业道德

1.1 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、销售的商品具有很高的价值,对其的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。

1.1.1 具有一定的行为能力

1) 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,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。

2) 身体要求

房地产营销员的工作除了在售楼大厅内进行接待、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。在脑力劳动的同时,也在大量地消耗着体力。随着住房消费逐步升温 and 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胜任这份工作的。因此,在我国相关的法律、法规、规章中都对房地产营销人员提出了身体健康的要求。

3) 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购买房地产商品的顾客的财务安全。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,房地产营销员的道德缺陷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,这是最基本的道德品质要求。

1.1.2 具有较高的业务素质

1) 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理论,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本理论知识。营销员只有对房地产商品的属性、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的问题。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信心,从而可能失去潜在客户。

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、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。



2) 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,某些推销工作总是必要的,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他的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生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,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。

3) 熟练使用现代办公设备

除此之外,房地产营销人员还要熟练使用现代自动化办公设备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、数码照相机和摄像机、无线对讲机等。交通工具主要是汽车。外语、计算机应用和汽车驾驶已经成为当代白领必备职业技能,房地产营销员作为其中一分子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。

1.1.3 具有较好的心理素质

在竞争激烈的房地产市场中,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,房地产商与市场之间有博弈,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,营销员就得树立起竞争的意识,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令人十分劳累,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,提出解决的方案。为了消除营销过程中顾客表现出来的抗拒心理,营销员需要具有相当的耐性。顾客经常会挑剔和拒绝,有时甚至会连续多次地拒绝,然而就在这些拒绝之后,往往总有一些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。个人英雄主义成就是房地产营销的战士,而团队精神则会打造出卓越的房地产营销团队。个人在一个卓越的团队中,更有可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。

1.1.4 具有较强的业务能力

(1) 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头表达能力,能因时、因地、因不同推销对象而选择恰当的语言。通过自己鲜明而富有感染力的表达,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;说话应力求条理清晰,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,与对方进行坦诚地交流。

(2) 开拓能力

随着房地产市场的发展,市场竞争格局正在改变,走出售楼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也许不久就要过去了。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,学会进行市场分析和产品定位,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。

(3) 观察能力

良好的观察力和判断力是成功营销的第一步。营销工作中要能够对顾客的性格、爱好、购买目的、购买习惯、价值标准等做出细致的观察与准确的判断,这样,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。

(4) 亲和力

亲和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,这就要求房地产营销员具有亲和力,能够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,一种相见恨晚的感觉。这样,顾客就会愿意与你协商购房中的问题,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和强烈的服务意识,以及良好的性格和可亲的外表等。

(5) 交际能力

现代营销人员要善于与各种顾客打交道,包括与别人建立联系、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对自如、圆满周到的交际能力。在营销活动中待人应热情诚恳,行为应自然大方,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。



1.2 房地产营销员的职业道德

1.2.1 职业道德的含义

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基本的公共生活准则,即社会公德。社会主义社会的生产资料公有制,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,这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,有利于社会主义精神文明和物质文明建设的发展。

1.2.2 房地产营销员职业道德准则

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,不拿原则做交易,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,不乱堆放材料,



工完场清,保证道路畅通。

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。

1.2.3 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员职业道德水平;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。

我国房地产营销员职业道德应包括如下内容:

(1) 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,包括制定价格、广告宣传、签订经济合同等等,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。

(2) 诚信

诚信是房地产营销员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。

(3) 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。选择营销渠道要公正、透明、重信誉,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。

(4) 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