

 CENGAGE
Learning™

REAL ESTATE

◎ 房地产经典译丛

房地产市场营销

(第三版)

Real Estate Sales & Marketing (Third Edition)

约翰尼·罗斯劳尔
(Johnnie Rosenauer) 著
【美】约翰·梅斐尔德
(John Mayfield)
王 霆 译

 中国人民大学出版社

◎ 房地产经典译丛

房地产市场营销

(第三版)

Real Estate Sales & Marketing (Third Edition)

约翰尼·罗斯劳尔
(Johnnie Rosenauer) 著
【美】约翰·梅斐尔德
(John Mayfield)

王 霆 译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销 (第三版)/[美] 罗斯劳尔等著; 王霆译.

北京: 中国人民大学出版社, 2009

(房地产经典译丛)

ISBN 978-7-300-10668-7

I. 房…

II. ①罗…②王…

III. 房地产-市场营销学

IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 071608 号

房地产经典译丛

房地产市场营销 (第三版)

[美] 约翰尼·罗斯劳尔 著

约翰·梅斐尔德

王 霆 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 13 插页 1

字 数 261 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2009 年 12 月第 1 版

印 次 2009 年 12 月第 1 次印刷

定 价 28.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

总 序

中国的房地产业是一个既古老又新兴的产业。早在 3 000 年前中国就出现了田地的交换和买卖行为，到了封建时期，已经形成了一定规模的土地和房屋买卖、租赁等经济活动，从 19 世纪中叶起，上海、广州等沿海城市出现了房地产大业主以及房地产开发经营组织，房地产业在社会中的作用越来越显著。但是，新中国成立以后，随着计划经济体制的建立，房地产市场消失了。改革开放后，外销房开发销售标志着新中国房地产业的起步，1998 年政府切断福利分房，把房地产业作为国民经济支柱产业来培育，房地产业得以快速发展。短短 30 年，中国的房地产业从无到有的过程也是房地产业不断发展、完善、逐渐成熟的过程，期间房地产市场也经历了起步、非理性炒作、萧条、逐渐调整和相对稳定等周期性的发展阶段。特别是步入 2008 年，一场由美国“次贷危机”引发的经济危机席卷了全球，我国的房地产业也进入了调整期，房地产业特别是住宅价格成为全社会关注的焦点。关于政府该不该调控房地产价格的讨论也是仁者见仁，智者见智，众说纷纭，莫衷一是。如何保证房地产市场、房地产企业的良性运行，如何运用好现代金融工具、现代企业管理、住宅政策以保证价格平稳，保障“人人有房住”，保持房地产行业的持续发展等问题摆在了全社会面前，更是房地产专业人士关注并需要特别研究的课题。

我国房地产业的发展繁荣带动了房地产专业人才的培养和房地产企业的发展。目前全国有近百所高校从事房地产相关专业的培养和研究。中国人民大学的房地产专业教育始于 1993 年，现有工程管理（房地产方向）本科专业、房地产经济学硕士专业和房地产经营管理博士研究方向，为了更系统地了解国外房地产学科经典知识，我们从国外数量众多的房地产书籍中，精心地挑选了在房地产理论与实践领域具有代表性的优秀著作，编成了这套房地产经典译丛。该套丛书的作者都是世界知名的专家、教授，他们的教材经过了美国等世界各国许多高校的检验，广受好评，已具备较高的学术价值。同时，该丛书具有较强的系统性、理论性、启发性和应用性，其中数本书已经多次再版，被许多高校指定为必修教材。我们组织了相关院校优秀教育骨干，他们专业英语知识扎实，在长期的教学

研究和社会实践活动中积累了丰富的经验,具备较高的翻译水平,在翻译的过程中尽量保证著作原汁原味。希望本套丛书能帮助读者“走出去”,了解国外的房地产相关知识,通过消化吸收达到“请进来”的目的,促进我国房地产学科研究的繁荣。第一批所选书籍有:《不动产经济学(第五版)》、《房地产金融:原理与实践(第五版)》、《房地产投资(第三版)》、《房地产导论(第七版)》、《房地产市场营销(第三版)》、《房地产开发:理论与程序(第四版)》、《住房经济与公共政策》、《经济、房地产与土地供应》八部。

本套译丛由中国人民大学出版社策划和组织出版工作,在此表示诚挚的感谢。同时还要感谢挑选书目的各位专家学者、丛书的译者、校正者和出版社的编辑人员等。

由于制度、市场成熟度以及投资、消费背景的差别,翻译过程中难免出现误译甚至错误,望读者不吝赐教。

叶剑平

于求是楼

2009年5月26日

译者前言

在本书翻译过程中，一场源于美国房地产次贷危机的金融风暴席卷全球经济，华尔街为其近乎疯狂的金融创新付出了惨痛代价，神话故事般的金融泡沫在恐慌中终遭破灭，也把世界经济卷入一片低迷和悲观的氛围。在这场金融风暴中，原本作为经济发动机的房地产业遭受了前所未有的摧毁和打击，在金融资本及其衍生产品曾经一度的追捧和拉动下，美国房地产业在经历辉煌和荣耀后无奈地进入寒冷而漫长的严冬。中国房地产业在近年来宏观调控的压力下，突遇全球经济下滑的颓势，也出现了明显的调整迹象，房地产从业机构和从业人员经受着巨大的考验。经济周期的波动是市场经济的基本特征，也许在经济唱衰的严冬中才能真正检验出市场竞争者的免疫力和战斗力，尤其是在风起云涌、竞争激烈的房地产经纪行业中，谁能掌握更为职业化、专业化的业务知识，谁将拥有更好的御寒过冬棉袄。因此，对于房地产经纪行业和经纪人员而言，本译著在当前经济环境的时点中出版将具有更为重要而特殊的意义，本书所提出的有效的房地产销售和营销的方法技巧将成为房地产销售人员实现职业可持续发展的必备条件。

本书非常全面地介绍了房地产经纪人员应该掌握的销售和营销技巧，它是约翰·罗斯劳尔教授多年来从事房地产经纪业务以及咨询、培训实践所积累的丰富经验的结晶，同时得到了约翰·梅斐尔德先生在房地产技术与实践结合方面的大力支持。全书结构合理、叙述流畅，是房地产销售人员在初进房地产行业时有益的入口读物，也可以成为资深房地产经纪人士必备的业务指导手册。

首先，本书详细地叙述了房地产销售和营销的全过程。从规划阶段如何理解销售和营销的内容、有哪些先进适用的技术方法、如何确定所在市场以及开展有效的自我管理，到营销阶段如何开发目标客户、发布房源、做好广告、接听电话、客户确认和介绍房产，再到成交阶段如何处理异议、实施报价及还价谈判以及协同各方最终达成交易，非常清晰地勾勒出房地产销售人员在经纪业务开展过程中的操作流程和业务内容。

其次，本书介绍了在房地产经纪业务过程中最新的技术方法。比如，当前常用的办公软件和工具设备，自我管理、自我激励的方法和表单，接听电话的指导

原则, 报价及还价谈判中的技巧等, 这些方法都是来源于实践, 是在房地产经纪实践中被证明行之有效的方法, 可以直接为读者阅读后学以致用, 提高客户开发和业务操作的工作效率。

最后, 本书提供了很多房地产行业资料和信息的来源渠道。读者可以通过本书所介绍的全美房地产经纪人®协会《道德准则与执业标准》来了解美国房地产经纪行业的规范要求, 该规范为我国房地产经纪行业制定和完善从业规范和执业要求提供了可参考的依据。本书还提到了在美国房地产销售中的诸多法律, 以及美国房地产交易的成交形式和有关税费组成, 这些对于我国房地产经纪行业的发展都具有很好的借鉴价值和研究意义。此外, 值得一提的是, 本书在介绍房地产销售和营销操作各阶段的方法技巧时, 列举了很多专业网站链接和相关图书资料, 为读者运用网络资源以及其他各类媒体信息提供了有效的渠道和途径。

诚然, 本书是在美国房地产行业环境中来介绍房地产销售和营销的, 会与我国的实际情况有一定的差异, 需要读者在阅读过程中加以比较和区别, 借鉴其中可以通用的有效技术方法, 充分运用各类信息和资源, 提高自身房地产销售专业化能力, 为客户提供高质量的满意服务, 在激烈竞争的市场环境中实现职业价值。

本书的翻译得到中国人民大学出版社编辑的支持和帮助, 在此表示感谢! 鉴于时间和译者水平有限, 译著中难免有不当之处, 敬请广大读者批评指正!

王 鑫

中国政法大学商学院

2009年3月

本书献给

在事业方面，我要把本书献给得克萨斯房地产教师协会（Texas Real Estate Teachers Association, TRETA）认识我的众多人士。

在个人方面，我要把本书作为爱和感激的象征，献给德奈尔（Danell）女士、我的小公主杰西卡·安妮（Jessica Alene）和顽皮小男孩考本·沃克（Corban Walker）。

约翰尼·罗斯劳尔

序 言

简介

本书的第1章首先对销售和营销进行了总体的描述，展示了销售过程的“巨大画卷”。书中提供了销售过程的流程图，使读者首先能够从宏观上看清楚，然后才能理解每一个小部分是如何衔接在一起的。除了对销售进行定义外，我们还描述了成功的销售人员所应具备的一些特征和品质，并尝试提醒你销售时到底在卖什么——首先是在销售你自己。最后，我们讨论了做房地产销售职业的优缺点。

第2章介绍了房地产销售的技术方法。了解如何使用这些有用的工具是非常重要的，毕竟它们对我们的业务是有益无害的。

在第3章中我们看到确定市场是多么地重要。没有人可以知道所有的业务内容，因此了解你所在特定目标市场的大量信息就显得很重要。

第4章关注自我管理和时间管理。房地产经纪人需要充分利用好自己的时间，计划好每一天对于你的房地产职业生涯而言是非常关键和必要的。这一章所提出的BIKE方法可以帮助你实现目标。

在第5章中我们看到如果房地产专业人士想更长地延续自己的房地产职业生涯，那么目标客户开发是他们必须要做的主要工作。我们也了解到不同类型的目标客户开发方法和系统，如运用自己的影响中心（COI）、市场耕作新区域以及和目标客户进行沟通。这一章还集中讨论了开发新目标客户的方法，包括持有“公开求售”房和处理过期房源的房产。

房源发布对于每一位房地产专业人士来说都是重要的任务。为什么房源如此重要呢？第6章我们将讨论如何收集信息和形成有竞争力的价格。

第7章关注广告和沟通过程，在这一章中我们要讨论如何让客户了解房地产市场信息，以及通过广告来吸引买卖双方的办法和提升自身在市场中的形象。

在第8章，你将了解电话技巧和房地产专业人士从来电中获得的机会。接打电话应提前做好准备，同时还要知道在电话沟通中如何形成自己的形象。此外，我们还讲述了打电话时介绍自我和获得对方身份的方法。

第9章论述的内容是,客户确认过程是房地产专业人士和如今客户关注的焦点。一个经纪人什么时候开始客户确认以及如何进行客户确认,这是本章需要关注的两个问题。在这一章讲述了采用VA方式和FHA方式进行客户确认的公式,同时学会分析“客户具备资格的数额”和“客户能真正支付得起的数额”这两个概念的区别。这一章中还有一个重要的部分是讨论买方在购买房产过程中的动机。

第10章讨论的焦点是房产的展示。你将了解房地产经纪人在销售过程中的角色以及房地产经纪人为什么如此重要。这一章讲述在房产购买过程中经纪人为了使潜在买方做出决定应做的准备。

在第11章,我们将集中讨论异议的处理和交易的达成。我们将介绍在房地产交易过程中产生误解的各种原因,以及房地产专业人士应如何处理这些问题以使各方都能够轻松完成交易。

第12章我们考虑的问题是提出报价和还价谈判。我们将讨论卖方最新报价和个性化报价的方法,并且保持在谈判过程中抛开个人情绪,同时要设计一个好的还价计划。

第13章包括在购买结束时重审合同、处理定金以及了解买方和卖方在交易达成中的角色。制作一个好的交易清单、告知所有人以及避免最后一分钟的惊讶都将是第13章的内容。

第14章讨论的是房地产行业如何选择经纪公司和法律意识方面的内容。这一章要介绍的是在访问经纪公司时要考察的内容,并描述了访问的整个过程。我们还关注那些在房地产专业人士每天的职业工作中都要注意的反托拉斯条款和居住平等法律。

致谢

出书对于我来说总是一件兴奋而又需要努力的事情。为了使我的“第一”本书能够令人满意,我不断地努力工作,但困难的是不知如何变化才能使其得到改善。如果没有一些人的帮助,我个人是完成不了这样一项工作的。汤姆逊出版社工作人员给予我多年的帮助,在此我感谢他们的支持,萨拉·格拉斯迈耶(Sara Glassmeyer)是著名的出版物编辑,马克·林顿(Mark Linton)对出版物所赋予的信心以及销售团队所带来的那种勇气是作者们所期望的。感谢阿林·考夫曼(Arlin Kauffman)在整个项目中给予的所有支持。我诚挚的感谢要给予约翰·梅斐尔德和他在技术方面对本书所做的工作,约翰是将技术和房地产实践有效融合的专家,感谢梅斐尔德团队!在圣安东尼奥大学方面,我诚挚的感谢要给予安杰莉卡·古铁雷斯,感谢她所做的出色的管理和给予我的帮助,她总是帮我于所急。我在大学中的领导总是鼓励我成长和发展,商学院院长瓦莱·沃克(Vernell Walker)和主席罗伯特·齐格勒(Robert Zeigler)博士是我伟大的朋友和良好的督导者,他们的工作道德和工作水平在任何方面都很优秀,对于他们的信任和支持我表以真诚的谢意。



当然，非常重要的一点是，我还要感谢多年来在大学课堂上和培训项目中的学生，是他们允许我把本书中的内容在他们那里进行实践。至于在众多交易中所接触的买方、卖方和有资质的专业人士，不管是成功和快乐的交往，还是个别不成功和不快乐的交往，都使我从中学到了很多。

本书可能得到的所有荣誉都将献给上述所有人士，但本书中的任何错误和瑕疵则由我个人承担。读者能够从本书中有所收获将是我们共同的愿望。

目 录

第一部分 规划阶段：做好准备去销售

第 1 章 销售和营销概论	3
营销和销售：定义和区别	3
销售过程概况	5
成功销售人员的特征	8
销售房地产的优缺点	10
专业化	12
小结	21
复习题	22
讨论题	22
情景题	22
第 2 章 房地产销售和营销的技术方法	23
技术方法概述	23
设计技术方法预算表	24
电脑需求	25
便携式手机/智能手机	26
数码照相	27
软件	28
网站	31
将这些技术放在一起	32
小结	33
复习题	33
讨论题	33
第 3 章 确定你的市场	34
出售你的知识	34
决定在哪里开展工作	35
获得市场知识	36



了解市场的历史	40
小结	42
复习题	42
讨论题	43
情景题	43
第4章 自我管理	44
自我约束	44
自我激励	44
时间管理	47
目标设定	50
小结	52
复习题	52
讨论题	53
情景题	53

第二部分 营销阶段：将知识应用到实践

第5章 形成目标客户开发系统	57
应用你的知识	57
是不确定意向客户还是目标客户?	58
形成一个系统	59
小结	69
复习题	69
讨论题	70
情景题	70
第6章 房源发布	72
房源	72
房源的重要性	73
房源发布的指导原则	74
房源发布工具箱	78
小结	81
复习题	82
讨论题	82
情景题	82
第7章 广告和沟通过程	84
和消费者沟通	84
沟通障碍	86
广告	87



用广告吸引卖方和买方	87
广告类型	88
分类广告	89
有效的广告技术	91
广告编写的总原则	94
其他媒体	95
小结	96
复习题	97
讨论题	97
情景题	98
第8章 电话技巧	99
客户接触	99
接听打进来的电话	100
拨打电话	104
一般性电话技巧	106
小结	108
复习题	108
讨论题	109
情景题	109
第9章 客户资格确认过程	111
什么是客户资格确认	111
经纪人为什么要进行客户资格确认?	112
经纪人什么时候进行客户资格确认?	114
经纪人如何进行客户资格确认?	114
调研领域	115
具备资格与有能力支付	120
购买动机	120
小结	121
复习题	122
讨论题	122
情景题	122
第10章 介绍房产	124
在销售过程中看房的重要性	124
为什么看房是必要的?	125
一些看房的指导原则	127
小结	135
复习题	135
讨论题	136



情景题	136
-----------	-----

第三部分 成交阶段：协同各方 达成交易

第 11 章 处理异议和达成交易	139
为什么人们会有异议?	139
处理异议的五个步骤	141
达成交易	143
小结	151
复习题	152
讨论题	152
情景题	153
第 12 章 提出报价及还价谈判	154
提出报价	154
联系卖方	155
保持控制权	156
还价谈判	158
小结	160
复习题	161
讨论题	161
情景题	162
第 13 章 协同各方达成交易	163
销售人员的职责	163
重游销售过程	168
小结	169
复习题	169
讨论题	170
情景题	170
第 14 章 经纪公司的选择和法律意识	171
怎样挑选经纪公司?	171
法律意识	175
小结	177
复习题	177
讨论题	178
情景题	178
词汇表	179
索引	184

第一部分

规划阶段： 做好准备去销售

- ➔ 第1章 销售和营销概论
- ➔ 第2章 房地产销售和营销的技术方法
- ➔ 第3章 确定你的市场
- ➔ 第4章 自我管理

