

应用型本科院校经济管理类系列实验教材

房产营销

FANGCHAN YINGXIAO ZONGHE MONI

综合模拟

主 编 陈东华 赵迎军

副主编 包小云 刘 静



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

房产营销综合模拟

主 编 陈东华 赵迎军

副主编 包小云 刘 静



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

房产营销综合模拟/陈东华,赵迎军主编. —杭州:
浙江大学出版社, 2013.12

ISBN 978-7-308-12602-1

I. ①房… II. ①陈… ②赵… III. ①房地产—市场营销学—教材 IV. ①F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第282556号

房产营销综合模拟

主编 陈东华 赵迎军

责任编辑 邹小宁

文字编辑 徐丹荔 李媛媛

封面设计 朱琳

出版 浙江大学出版社

(杭州市天目山路148号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排版 杭州教联文化发展有限公司

印刷 浙江省良渚印刷厂

开本 787mm×1092mm 1/16

印张 8.5

字数 191千

版印次 2013年12月第1版 2013年12月第1次印刷

书号 ISBN 978-7-308-12602-1

定价 20.00元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

应用型本科院校经济管理类系列 实验教材编委会

编委会顾问 叶如意

编委会主任 刘 莉

编委会副主任 赵迎军

编委会成员 (按姓氏拼音先后顺序)

陈启虎 陈东华 姜伟军

李 繁 李书进 李书彦

邵际树 徐 萍 翟玉胜

张洪君 张翠凤

本书编委会

主	编	陈东华	赵迎军		
副	主	编	包小云	刘 静	
编写委员会		林锦锦	黄 昉	项 君	丁晓慧
		王 晶	丁 斌	余建平	刘 静
		包小云	赵迎军	陈东华	

总 序

21 世纪,随着我国高等教育改革的深化,高校人才培养模式要实现从注重知识传授向更加重视学生能力和素质培养的转变,要实现这一转变,就要着力加强实验室建设,全面提高实验教学的质量。“应用型本科院校经济管理类系列实验教材”,是在贯彻落实国家加强学生素质教育和着重培养学生应用与创新能力总体要求的基础上,经过多年的教学实践而编写的教材成果。

实验教学是巩固、贯通、创新所学知识的重要手段。随着计算机和网络通信技术的广泛应用,高校经管类专业实验教学的条件也得到相应的提高。本系列丛书的编写,对高校提高实验教学质量,培养高素质应用型人才具有十分重要的意义。从深化教育教学改革以及经济管理类专业实验教学的需求出发,本书编委会组织一批具有较好学术造诣和丰富实践经验的教师,编撰“应用型本科院校经济管理类系列实验教材”。本系列丛书既有基于目前通用的实验教学软件,编写的实验教材,又有结合经济、管理类专业方向实验教学的特点而编撰的教材。

本系列丛书具有如下三个特点。首先,丛书的涵盖范围较广。丛书涵盖国际经济与贸易、财务管理、市场营销、工商管理等专业的实验教学,本系列包括《国际贸易综合模拟》、《会计实务综合模拟》、《房产营销综合模拟》、《连锁经营综合模拟》、《企业管理综合模拟》等五本书。其次,丛书的编排形式新颖。更适应应用型本科教育的特点,系列丛书采用以项目为导向,任务驱动式、案例式等思路编写,目的是提高学生的兴趣和参与意识,强调实际操作能力培养。这种编写结构给人一种全新的感觉。此外,丛书的实验项目多样,在简单概述相关业务流程之后,安排大量综合性、设计性、仿真性质的业务模拟操作,使学生所学的基础知识在综合运用中得到提升和深化。

教材建设在高等教育教学过程中的作用非常重要,是能否高质量完成各项教学任务的关键环节。为了保证教材质量,我们专门成立“应用型本科院校经济管理类系列实验教材”编审委员会,建立规范的编辑和审稿制度并严格执行。但是,由于经验不足,教材中难免还存在一定的缺陷,恳请读者批评指正!

刘 莉

2013 年 6 月

前 言

本书编写体现应用型本科专业人才培养要求和特点,把握理论知识与实践的良性结合,突出实践能力培养。以行业为依托、以就业岗位为导向、以能力为本位、以学生为中心,注重学生就业技能素质的打造。

本书有极具鲜明的编写特色。一是体现综合实践性。目前,房产营销方向的实践教材多以体现房产营销某一个方面,如《房地产营销》、《房地产营销策划》、《销售团队建设与管理》、《房地产经纪》等,缺乏体现综合实践类教材。本书基本涵盖房产营销方向实践项目。二是体现以就业为导向原则,本书依据房产营销专业毕业生就业岗位设置实践项目。如房产策划岗位、房产案场管理岗位、房产经纪与代理岗位、房产营销管理岗位等。三是本书以模块为导向设置实践项目,各模块之间教学项目内容衔接紧密。四是本书参与编写人员结构合理,既有教学经验丰富的高校教师,又有来自于企业方面的实践专家。编写人员专业知识结构、学历、职称结构合理。

《房地产营销综合模拟》是市场营销专业房地产营销方向的集中实践课程。该课程集中实践教学项目包括:房产营销环境调研、房产营销策略调研、房产营销策划、房产营销案场管理、房产营销团队建设与管理、房产经纪与代理等主要模块。学生到房产营销公司市场调研,学习参与房产策划、销售案场、销售代理等房产营销活动,使学生充分理解和体会市场调研的技巧和知识,会案场管理工作,掌握与开发商沟通、接待客户、销售人员管理、协助办理银行按揭等工作。

本书是目前高校房产类专业房产营销方向综合实践类教材的一个补充完善,是基于房产营销专业毕业生就业岗位工作内容、职业能力的提炼。

本书既可以作为市场营销本科专业房地产营销方向、房地产经营管理、物业管理、工程管理本科专业学生和房地产专业高职高专学生的教材使用,也可以作为从事房地产开发、房产经纪与代理、房地产营销策划、物业管理等从业人员的参考用书。

陈东华
2013年9月

目 录

项目一 房产营销环境调研	1
实训一 房产营销的宏观环境	1
实训二 房产营销的中观环境	5
实训三 房产营销的微观环境	9
项目一 撰写房产营销环境调研报告	12
项目二 房产营销策略调研	14
实训一 产品策略调研	14
实训二 房产营销价格策略调研	22
实训三 房产营销渠道策略调研	25
实训四 房产促销策略调研	28
项目二 撰写房产营销策略调研报告	32
项目三 房产营销策划	33
实训一 市场解构	33
实训二 项目产品策略	38
实训三 价格策略	45
实训四 营销渠道	49
实训五 营销推广	53
项目三 撰写房产营销策划报告	56
项目四 房地产营销案场管理	68
实训一 销售人员行为规范	68
实训二 销售案场接待规范	71
实训三 销售案场工作规范	74
实训四 客户资源管理重点	75

实训五 开盘前准备工作管理重点	79
实训六 开盘热销期管理重点	82
项目五 房产营销团队建设与管理	85
实训一 房产营销团队组建	85
实训二 房产营销团队培训	88
实训三 房产营销团队绩效考核与薪酬	91
实训四 房产营销团队激励	94
项目五 撰写房产营销团队建设与管理方案	96
项目六 房产经纪与代理	97
实训一 房地产代理业务操作	97
实训二 房地产居间业务操作	105
实训三 房地产经纪代办业务操作	107
实训四 房地产经纪合同及相关费用	113
参考文献	123

项目一 房产营销环境调研

实训一 房产营销的宏观环境

【实训目标】

1. 掌握和理解房产营销宏观环境的构成因素。
2. 通过实训,能够编写房产营销的宏观环境调查报告。

【实训理论基础】

一、人口统计因素

人口因素是房产营销活动必须考虑的,任何需求归根到底都是人的需求,任何市场都是由具有购买欲望和购买能力的人构成。房产营销活动中主要考虑的人口因素,主要包括城市规模与增长率、城市人口构成、家庭结构的变化等。

(一)城市人口规模与增长

城市人口规模即城市人口总量,是指生活在一个城市中的实际人口数量,而房屋是供人们居住、工作、学习、娱乐的场所。因此,某个城市的人口规模越大,对各类房地产产品的需求量越大。

城市人口增长是指一定时期内由出生、死亡和迁入、迁出等因素的消长,导致城市人口数量增加或减少的变动现象,包括自然增长和机械增长。前者反映城市人口因出生和死亡因素的消长,后者反映城市人口因迁入和迁出等社会因素引起人口增减变化的指标。城市人口的增加必然对各类房产产品的需求,尤其是机械增长,对当地房产市场的影响程度更大,尤其在经济发达的大中型城市中表现得更为突出。

(二)城市人口构成

人口构成是指按人口的自然、社会经济等特征划分后的各组成部分所占的比重。常见的人口构成分为三大类,即人口自然构成、人口地域构成和人口社会构成。其中,人口自然构成主要是指人口的年龄构成和性别构成,人口地域构成反映人口的空间分布,人口社会构成则主要包括人口的阶级构成、民族构成、宗教构成、职业构成、部门构成、文化教育构成等。

(三) 家庭结构的变化

住宅的消费均以家庭为单位进行,家庭数量以及家庭平均人口(家庭规模)都会引起市场需求及购买习惯的变化。因此,研究住宅市场的需求状况,必然需要研究家庭结构的状况及其变化趋势。

二、经济因素

(一) 经济发展水平

经济发展水平一般用GDP来衡量,它反映一个国家整体经济的规模和状况。根据对中国统计年鉴的相关数据分析,可以得出,经济的快速发展,一方面的带来房产投资的增加,提高房产的供给水平;另一方面也带来人们收入的增加,创造出良好的房地产市场营销环境。

(二) 居民收入水平

居民收入水平直接决定居民的社会购买力。居民收入水平对房产市场营销活动产生实质性影响。

另外,居民消费支出结构的变化影响着房产的市场营销活动。居民消费者支出包括衣、食、住、行、医疗保健、文教娱乐等方面,居民收入在各个消费支出中所占的比重构成消费支出结构。其中,消费者中用于食品方面的支出与家庭支出的比率被称为恩格尔系数,该系数被联合国粮农组织用来评价一个国家人民生活水平的富裕程度。

(三) 物价水平的变动

反映一般物价变动,即物价水平变动的主要指标为居民消费价格指数(CPI)和生产资料价格指数(PPI)。目前,在中国的经济统计中,房地产价格变动并没有纳入CPI或PPI,而是被列入固定资产投资,所以CPI或PPI的变动并不反映房产价格的变动,只是间接影响。

物价水平的持续下降,会使人们对经济产生悲观情绪,持币观望,消费和投资进一步萎缩,由此将加速经济的衰退,而房产市场将首先受到冲击。

另外,某些物价变动可能会引起房产价格的变动,例如,建筑材料、建筑设备、建筑工人等投入要素。

(四) 货币政策

货币政策是指中央银行通过控制货币供应量来调节利率,进而影响投资和整个经济,从而达到一定经济目标的经济政策。一般可分为扩张性货币政策和紧缩性货币政策。扩张性货币政策是通过增加货币供给量来带动总需求的增长,当货币供给增加时,利息率会降低,取得信贷更为容易,因此,经济萧条时多采用扩张性货币政策;而紧缩性货币政策是通过削减货币供给的增长来降低总需求水平,此时,获得信贷较为困难,利率也随之提高,因此,通货膨胀严重时多采用紧缩性货币政策。

货币政策通过信贷途径和利率途径两方面来影响房产的供给或消费者的需求,进

而影响房产市场的营销活动。

(五) 财政政策

财政政策包括两个方面的内容,一方面指政府的财政收入政策,另一方面指政府的财政支出政策。

税收是政府财政收入的主要来源,中央政府通过调节税收和税率,来调节社会总供给和总需求。此外,中国房产领域涉及的税费种类十分复杂。房产税费用征收的复杂性不仅加大房产的成本,也成为房价居高不下的一个重要原因。

政府的财政支出由政府投资、政府消费和转移支付三部分构成,他们对房产市场营销的影响,表现在政府直接投资房产所形成的非市场性供给(经济适用房、廉租房、公共租赁房等)、对中低收入家庭的住房补贴(属于转移支付)。非市场性供给在数量有限的情况下,不会对市场营销活动产生冲击作用,而住房补贴实际上提高中低收入家庭从市场上承租商品住宅的能力,应当对房产市场营销活动产生有利的影响。

三、政治法律因素

(一) 房产市场宏观调控政策

房地产市场宏观调控政策包括土地政策和住房政策。

(二) 房产法律法规

表 1-1 现行部分房地产开发经营法律法规

类 别	房产开发经营相关法律法规和条例
基本法	物权法 城市房地产管理法 土地管理法 城市管理法 建筑法
房地产开发用地法律法规	城镇国有土地使用权出让和转让暂定条例 招标投标挂牌出让国有土地使用权规定 建设用地预审管理办法 土地管理法实施条例 协议出让国有土地使用权规定
房地产开发法律法规	城市房地产开发经营管理条例 房地产开发商资质管理规定
房地产交易法律法规	商品销售管理办法 房屋登记办法 城市房地产转让管理规定 城市房地产租赁管理办法
物业管理法律法规	物业管理条例 城市新建小区管理办法

四、自然环境因素

自然环境因素主要从项目所在地的地理位置、地址地貌、自然风光和气候等条件研究分析。自然环境因素是房地产项目中存在的客观条件,房地产项目投资必然需要重视自然环境的研究分析,项目所在地的良好环境会带给产品附加值,糟糕的环境会降低产品的品质。

五、技术环境因素

技术环境因素可以从规划设计、建筑技术、楼盘运作等方面展开分析。房地产公司需要密切关注科技发展和消费者对相关新产品的技术需求,即使学习引进新的理念和开发新的产品来满足消费者的需求。

【实训内容】

选择某个城市调查研究,通过资料整理和实证研究,掌握房产营销的宏观环境的构成因素特点,包括人口统计因素、经济因素、政治法律因素、自然环境因素、技术环境因素等。

该实训以个人为单位完成。

【实训流程】

1. 调查分析房产营销的人口统计因素。
2. 调查分析房产营销的经济因素。
3. 调查分析房产营销的政治法律因素。
4. 调查分析房产营销的自然环境因素。
5. 调查分析房产营销的技术环境因素。
6. 汇集资料撰写调研报告。

【实训过程实录】

1. 关于房产营销的人口统计因素。

2. 关于房产营销的经济因素。

3. 关于房产营销的政治法律因素。

4. 关于房产营销的自然环境因素。

5. 关于房产营销的技术环境因素。

实训二 房产营销的中观环境

【实训目标】

1. 掌握和理解房产营销中观环境的构成因素。
2. 通过实训,能够编写房产营销的中观环境调查报告。

【实训理论基础】

中观环境分析主要从区域投资环境和项目环境两方面分析。

一、区域投资环境

区域投资环境分析为地块提供中长期远景价值,是针对某一特定区域的评估。通常的区域投资环境的主要研究内容是指区域环境因素,其主要从城市规划、区域特征和交通三个方面进行。

(一)城市发展规划

城市发展规划是指项目所在地城市的交通设施、道路状况、市政设施、重要公用设施以及近年来的规划发展。城市发展规划主要通过明确的技术指标,确定城市用地数量结构,用地功能布局,建设开发顺序,开发强度和建设用地技术指标,运用行政、法律手段来确保贯彻执行,由此决定未来城市各区位房地产开发价值和最大利用程度。遵循着城市规划的总体思路发展有利于企业获得更为丰厚的收益,降低投资风险。

(二)区域特征

区域特征取决于该区域的经济发展水平、产业结构、生活水准、人口数量、文化教育、购买力水平、建筑物种类、风格、数量和分布、地形、气候、生态、绿化指标和资源等。

表 1-2 按照城市功能分区划分具体形态

城市功能区分	具体包括
工业区	轻工、重工、化工、高教科技工业区
住宅区	居住区及居住小区、高级住宅区、别墅区、安居住宅
办公区	行政区级机关办公区、企业机构办公区及商务区、涉外办公区
商业区	市级商业中心、区级商业步行街区、居民区商业网点
文化区	大中小学学校、科研机构、高新科技园区

区域特征这一性质对房地产的影响首先直接表现在群体对个体的作用。譬如已经开发的高、中档住宅小区数量远远低于附近低档住宅小区,结果低档住宅区价格即便是相对较低也普遍不畅销。

(三) 交通

在区域分析的三大因素中,顺应物流、人流的自然流动趋势而形成的动线是最有决定性的一环,是形成房产区域形态的真正原动力。通过研究发现,交通动线对区域的影响表现在两个方面:一是形成交通本身所具有的对周围地块的直接作用,如河流、公路交通、飞机场等;二是由交通动线所带来的人流、物流因数量、类别和质量的差异给区域人们带来直接或间接的影响。

表 1-3 城市交通动线组织

交通动线	主要包括
河流	河流本身就是一条天然的交通线,但同时对陆地也有着隔绝作用。
公路交通	国道、高速公路、机动车与非机动车道等
站场	飞机场、火车站、码头、客运站等

二、项目环境分析

项目环境分析主要从该项目的地点、交通、位置和环境等因素研究。

(一) 地点因素

地点的含义:第一,绝对意义上的地点标志,即“某市某区某路XX号”;第二,由某处距离商业站、火车站、城市标志性建筑等主要商业中心、主要交通集散地的相对距离。

购房者对生活配套有相当高的期望和要求。因此,投资地块距离商业中心、交通枢纽等越近,一方面,可以减少项目的配套设施,降低投资成本;另一方面,对购房者生活、休闲、出行等提供方便。所以许多房地产业广告都要着重强调项目所处位置以及相邻商业中心、效能枢纽、城市公园等。

(二)交通因素

主要指楼盘附近的主要交通工具和交通方式,如铁路、飞机、地铁、公路等。它一方面表示地块与周边各地方交通关系状况,另一方面表明交通的方便程度。

(三)位置因素

主要指地块具体坐落的方位、地块的形状和大小,与其他地块或交通动线的相对平面关系,以及周边相邻房地产状况关系等。位置是影响建筑空间布局的主要因素之一。

(四)环境因素

环境指的是地块周围的物质和非物质的生活配置。前者指水电等市政配套,公园、学校等配套;后者指地域历史沿袭,地域形态特征(商业中心、工业中心、文化中心等)人口数量和素质所折射出来的人文环境和生态环境等。环境是决定地点优劣的一个外在关键因素。

实践中,许多开发企业或中介机构忽视对开发地点周边的企业、医院、学校等单位经营状况及居民收入情况作详细的调查分析。在地块环境分析中,尤其是定位于普通住宅的物业,应对地块周边企业经济效益、居民收入状况、居住现状等广泛而深入的调查。

【实训内容】

选择某个城市调查研究,通过资料整理和实证研究,掌握房产营销的中观环境的构成因素。

该实训以个人为单位完成。

【实训流程】

1. 调查分析房产营销的城市发展规划因素。
2. 调查分析房产营销的区域特征。
3. 调查分析房产营销的交通因素。
4. 调查分析房产营销的地点因素。
5. 调查分析房产营销的位置因素。
6. 调查分析房产营销的环境因素。
7. 汇集资料撰写调研报告。

【实训过程实录】

1. 关于房产营销的城市发展规划因素。
-
-
-
-

2. 关于房产营销的区域特征。

3. 关于房产营销的交通动线组织因素。

4. 关于房产营销的地点因素。

5. 关于房产营销的交通因素。

6. 关于房产营销的位置因素。

7. 关于房产营销的环境因素。
