

21世纪高职高专精品教材·房地产类



房地产经纪实务

FANGDICHAN JINGJI SHIWU

熊帅梁 主 编
毛茂松 副主编

(第二版)

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

21世纪高职高专精品教材·房地产类

房地产经纪实务

FANGDICHAN JINGJI SHIWU

熊帅梁 主 编

毛茂松 副主编

(第二版)

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

© 熊帅梁 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产经纪实务 / 熊帅梁主编. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2009. 9

(21 世纪高职高专精品教材·房地产类)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 791 - 8

I. 房… II. 熊… III. 房地产业 - 经纪人 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. F299. 233

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 164475 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

东北财经大学印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 322 千字

印张: 15 3/4

2009 年 9 月第 2 版

2009 年 9 月第 2 次印刷

责任编辑: 张旭凤

责任校对: 孙 萍 王 娟

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 791 - 8

定价: 26.00 元

第二版前言

高职高专教育要完成培养高等专门技术人员这一根本任务，迫切需要解决的问题之一就是教材问题。本教材是根据《教育部加强高职高专人才培养工作的意见》和《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》等文件的精神，为了更好地满足高职高专房地产营销、经纪专业师生对教材的需要而再版的。

本书是在上述精神和职业教育的总体要求下，立足于提高学生综合素质和专业知识的综合应用能力，尤其是创新能力和实际操作能力而更新和修改的，目的是更好地为培养适应社会主义市场经济条件下房地产市场营销、经纪岗位需要的全面发展的高等技术应用型人才服务。

本书在保留第一版原有特点的基础上，加大了案例和实训所占比例，一方面是对第一版在使用过程中收到的宝贵意见的采纳，另一方面也是为了切实地满足教学的需要。为此，案例方面，修改和调整了部分案例，使其更具有实践指导性，并在章末增设了“案例题”；实训方面，在正文中增加了“实战演练”栏目，在章末专门编写了“实训题”，包含实训情境设计、实训任务要求、实训提示、实训效果评价等各项。

本书由湖南财经高等专科学校工程管理系副教授熊帅梁主编、华侨大学土木工程学院建设管理系毛茂松老师副主编。在编写过程中，和记黄埔地产长沙公司高旭女士为本书提供了许多资料，并撰写了第9章、第10章的案例，同时，编者所在学校的领导和同事也给予了很多支持与帮助，在此一并致谢！

由于编写时间仓促，编写水平有限，书中难免存在疏漏，敬请同行、专家和广大读者批评指正。

编者
2009年8月

第一版前言

高职高专教育要完成培养高等技术性专门人才这一根本任务，迫切需要解决的问题之一就是教材问题。本教材是根据《教育部加强高职高专人才培养工作的意见》和《高等职业学校、高等专科学校和成人高等学校教学管理要点》的精神，培养拥护党的基本路线，适应社会主义市场经济条件下新型房地产市场营销、经纪岗位群需要的德、智、体、美、劳等方面全面发展的高技术应用型人才，满足高职高专房地产营销、经纪专业对新教材的需要，结合东北财经大学出版社的总体要求推出的。

本书是系列教材“21世纪高职高专精品教材·房地产类”之一。它是在上述精神和总体要求下，立足于提高学生整体素质和专业知识的综合运用能力，尤其是创新能力和实践能力的培养。

本书共10章，阐述了房地产市场营销和经纪之间的联系，系统地介绍了房地产全程营销的各个环节：房地产市场调查、房地产项目市场定位、房地产项目定价、房地产项目营销推广、房地产销售、存量房地产交易业务的操作、房地产经纪业务管理、房地产营销团队管理和房地产投资顾问等内容。在参考前人的研究成果的基础上，结合房地产营销实践的经验和总结，融合了当今房地产营销领域最新的理念和操作方法，如客户洽谈的心理原则、营销团队管理、二手房税费分析等。除了核心理论阐述之外，每节还有大量的实证案例和图、表作为学习的辅助工具。每章配有“学习目标”、“本章小结”、“关键概念”、“复习思考题”和“基本训练”，充分体现了以提高学生整体素质为基础，着重培养学生房地产从业能力的高职高专房地产专业的人才培养目标，是高等院校房地产经营管理、房地产营销、房地产经纪等相关专业的理想教材和相关从业人员的理想参考书。

本书由湖南财经高等专科学校工商管理系房地产专业副教授熊帅梁撰写。本书在编写的过程中参考了大量的文献，得到了有关部门、有关学校和出版社的领导、专家和老师的全力支持，在此一并致谢。

由于编写时间仓促，编写水平有限，书中难免存在疏漏，敬请同行专家和广大读者批评指正。

编者

2006年10月

目 录

- 第1章 概述 ⇨1
 - 学习目标 /1
 - 1.1 房地产市场 /1
 - 1.2 房地产经纪与房地产市场营销 /5
 - 本章小结 /9
 - 关键概念 /9
 - 基础知识练习 /9
 - 实践操作训练 /10
- 第2章 房地产市场调查 ⇨11
 - 学习目标 /11
 - 2.1 房地产市场调查概述 /11
 - 2.2 房地产市场调查的一般内容 /12
 - 2.3 房地产市场调查方法和调查问卷设计 /16
 - 2.4 房地产市场调查程序 /24
 - 本章小结 /29
 - 关键概念 /29
 - 基础知识练习 /29
 - 实践操作训练 /30
- 第3章 房地产项目市场定位 ⇨34
 - 学习目标 /34
 - 3.1 市场细分 /35
 - 3.2 项目市场定位 /38
 - 3.3 产品市场定位 /42
 - 本章小结 /51
 - 关键概念 /51
 - 基础知识练习 /51
 - 实践操作训练 /52

2 房地产经纪实务

- **第4章 房地产项目定价** ⇨59
 - 学习目标 /59
 - 4.1 定价依据 /59
 - 4.2 市场比较定价法 /62
 - 4.3 其他定价法 /69
 - 4.4 定价策略 /71
 - 本章小结 /76
 - 关键概念 /76
 - 基础知识练习 /76
 - 实践操作训练 /77
- **第5章 房地产项目营销推广** ⇨84
 - 学习目标 /84
 - 5.1 房地产营销计划 /84
 - 5.2 推广策略 /88
 - 5.3 广告推广 /100
 - 本章小结 /107
 - 关键概念 /107
 - 基础知识练习 /107
 - 实践操作训练 /108
- **第6章 房地产销售** ⇨119
 - 学习目标 /119
 - 6.1 销售准备 /119
 - 6.2 房地产促销 /128
 - 6.3 销售实施与管理 /133
 - 6.4 房地产营销控制 /138
 - 本章小结 /143
 - 关键概念 /143
 - 基础知识练习 /143
 - 实践操作训练 /144
- **第7章 存量房地产交易业务的操作** ⇨148
 - 学习目标 /148
 - 7.1 存量房地产概述 /148
 - 7.2 存量房地产的销售 /151
 - 7.3 存量房地产的贷款办理和交易税费 /156
 - 本章小结 /165
 - 关键概念 /165
 - 基础知识练习 /165

实践操作训练	/166	
● 第8章 房屋经纪业务管理		⇨168
学习目标	/168	
8.1 房屋租赁的居间服务	/168	
8.2 其他房地产经纪业务	/174	
8.3 经纪业务的拓展	/178	
本章小结	/191	
关键概念	/191	
基础知识练习	/191	
实践操作训练	/192	
● 第9章 房地产营销团队管理		⇨193
学习目标	/193	
9.1 房地产营销团队概述	/193	
9.2 房地产营销团队建设	/197	
9.3 房地产营销团队管理	/202	
本章小结	/209	
关键概念	/210	
基础知识练习	/210	
实践操作训练	/210	
● 第10章 房地产投资顾问		⇨212
学习目标	/212	
10.1 房地产投资概述	/212	
10.2 房地产投资风险及投资决策	/215	
10.3 房地产投资分析	/219	
本章小结	/230	
关键概念	/230	
基础知识练习	/230	
实践操作训练	/231	
综合实训一	/233	
综合实训二	/234	
附录		⇨235
附录1 《房地产经纪人员职业资格制度暂行规定》		/235
附录2 《房地产经纪人执业资格考试实施办法》		/239
主要参考文献		⇨241

第 1 章

概 述

学习目标

通过本章的学习，了解房地产市场的特征和分类；熟悉房地产经纪业务的范围；认识房地产市场营销的本质内涵；掌握房地产经纪人与房地产市场营销的关系。

引例

20 世纪 60 年代是美国房地产中介业发展的萌芽时期，这一时期中介市场混乱，经纪人素质和服务水平参差不齐，公司没有针对从业人员的职业培训，更没有颇具影响力的品牌让消费者选择，尽快成交成为中介行业的重要目标。

随着整个行业的发展，房地产中介业内竞争加剧，加之买方市场的形成，顾客对中介服务提出了更高的要求。此时，一些中介公司不得不考虑从降低经营成本、提高服务质量以及依赖可信赖的大品牌吸引顾客来增强自身的市场竞争力。20 世纪 70 年代的美国以特许经营的形式崛起了一大批房地产中介品牌，其中就有通过特许经营模式发展至今已成为全球最大的房地产中介机构——21 世纪不动产。

20 世纪 80 年代，传统的特许经营持续成长，与此同时，一些金融服务公司如西尔斯、美林证券、大都会保险公司等介入房地产中介行业，促进了房地产中介特许经营模式的规模化和体系化。房地产中介经营模式面临着深刻的变革，而特许经营模式以其自身特点和双赢的独特魅力成为那些励精图治的中介公司的首要选择，同时特许经营模式的应用也极大地推进了房地产中介的迅速发展。

20 世纪 90 年代，房地产中介行业特许经营模式迅猛发展并逐步走向成熟。此时行业内边际利润降低，经纪人数量减少，同时中介还要面临科技手段的冲击。

1.1 房地产市场

1.1.1 房地产市场的概念

广义的“市场”是指商品交换关系的总和，狭义的“市场”是指商品交换的

场所。房地产是一种特殊的商品，不可移动性是其与劳动力、资本以及其他类型商品的_{最大区别}。虽然土地及地上建筑物不可移动，但它们派生出的权益可以被某个人或机构拥有，并且能给拥有者带来利益，因此就产生了房地产交易行为，形成了房地产市场。

房地产市场，是指房地产商品的交换场所和领域，是房地产商品一切交换或流通关系的总和。凡是涉及房地产商品，包括土地、房产及相关劳务活动交易的场所或领域，就会存在相应的房地产市场及其经济活动。由于房地产的特殊性，房地产在生产和交换的历史发展过程中衍生出了各种交换流通形态，如转让、租赁、抵押和典当等。这些市场形态都离不开中介服务，离不开房地产经纪人的市场运作。

1.1.2 房地产市场的基本特征

房地产市场作为市场体系的基本组成部分，具有市场的一般规律性，但由于房地产市场的交换对象的独特性，导致房地产市场具有不同于一般商品市场的一系列特征，主要有：

1) 权利的主导性

在一般商品市场，进行流转的是商品本身。而在房地产市场，房地产商品具有不可移动性，房地产交易仅仅是地产权的流转和界定。这导致房地产交易一般要经过复杂、严密的法律程序，耗费较长的时间和交易费用，包括中介费、税金等在内的交易费用一般会达到房地产价值的10%左右。

2) 交换客体的异质性

由于房地产的自然异质性和空间区位的差异性，因此任何房地产交易只能是个别估价、个别成交。

3) 强烈的地域性

房地产商品的不可移动性，不同市场供需圈的房地产难以相互替代，因而难以形成统一的市场竞争和统一的市场价格。可见，房地产市场具有强烈的地域性。

4) 供求关系的特殊性

土地是一种不可再生的稀缺的自然资源，从总体上看，房地产的自然供给完全没有弹性，其经济供给受自然供给的限制，弹性也有限。所以，房地产价格主要取决于市场需求。需求增加，则价格上涨；需求减少，则价格下降。当然，有时会出现异常现象：地价下跌，供给反而增加；地价上涨，需求反而增加，这时的房地产遵循着特殊的供求规律。

5) 不完全竞争性

土地供给的稀缺性、房地产本身的固定性、房地产交易额巨大和较强的政府干预性导致房地产市场的竞争没有一般市场竞争那么广泛和自由，具有不完全竞争的特性。

6) 银行和中介机构的参与性

房地产交易额巨大，离不开金融机构的融资和促成交易。一般人很少经常性的参与房地产交易，并不熟悉，加上房地产交易的专业性和复杂性，因而房地产交易

都有中介机构参与，提供代理、咨询等服务。

1.1.3 房地产市场的分类

从识别和把握房地产宏观市场环境的角度出发，可以按照地域范围、房地产的用途和等级、房地产交易形式等标准，对房地产市场进行分类。

1) 按地域范围划分

房地产的不可移动性，表明其对地域性需要的依赖程度很大，这就决定了房地产市场是区域性市场，人们认识和把握房地产市场的状况，也多从地域的概念开始，因此按地域范围对房地产市场进行划分，是房地产市场划分的主要方式。地域所包括的范围可大可小，由于房地产市场主要集中在城市化地区，所以最常见的是按城市划分，如北京市房地产市场、上海市房地产市场、深圳市房地产市场等。对于比较大的城市，其城市内部各区域间的房地产市场往往存在较大差异，因此常常还要按照城市的某一个具体区域划分，如深圳市特区内房地产市场、深圳市特区外宝安房地产市场、深圳市中心区房地产市场等。

从把握某一国家房地产市场状况的角度，除按城市划分外，还可以按省或自治区所辖的地域划分，如湖南省房地产市场、辽宁省房地产市场等。当然，还可以说中国华北地区房地产市场、美国房地产市场、东南亚地区房地产市场、亚洲房地产市场、世界房地产市场等。但一般来说，房地产市场所包括的地域越大，其研究的深度就越浅，研究成果对房地产投资者的实际意义也就越小。

2) 按房地产的用途和等级划分

不同类型的房地产从投资决策到规划设计、工程建设、产品功能、服务客户的类型等方面均存在较大差异，因此，根据房地产用途，可将其分解为若干子市场，如居住物业市场（含普通住宅市场、高档公寓市场、别墅市场等）、商业物业市场（写字楼市场、商场或店铺市场、酒店市场等）、工业物业市场（标准工业厂房市场、高新技术产业用房市场、研究与发展用房市场等）、特殊物业市场（码头、机场等）和土地市场（各种类型用地市场）等。根据市场研究的需要，有时还可以进一步按物业的档次或等级细分，如甲级写字楼市场、乙级写字楼市场等。

3) 按房地产交易形式划分

根据《中华人民共和国城市房地产管理法》的规定，房地产交易包括房地产转让、房地产抵押和房屋租赁。由于同一时期、同一地域范围内某种特定类型房地产的交易形式，均有其明显的特殊性，因此，依房地产交易形式对房地产市场进行划分也就成为必然。新建成的房地产产品交易，存在销售（含预售）、租赁（含预租）和抵押等子市场；存量房地产的交易，则存在租赁、转让、抵押、保险等子市场。

4) 按房地产购买者目的划分

房地产市场上的买家购买房地产的目的主要有自用和投资两类。自用型购买者将房地产作为一种耐用消费品，目的在于满足自身生活或生产活动对入住空间的需

4 房地产经纪实务

要,其购买行为主要受购买者自身特点、偏好等方面的影响;投资型购买者将房地产作为一种投资工具,目的在于将购入的房地产出租经营或转售,并从中获得投资收益和收回投资,其购买行为主要受房地产投资收益水平、其他类型投资工具的收益水平以及市场内使用者的需求特点、趋势和偏好的制约。按照购买者购买目的,可以将房地产市场分为自用市场和投资市场。

5) 其他划分方式

根据市场分析的特殊目的,房地产市场还有其他一些划分方式。例如,可以按照房地产市场的交易对象,将房地产市场划分为土地市场、房产市场、房地产金融市场(房地产信托、住房储蓄、房地产保险、房地产证券、房地产抵押贷款、房地产融资等)和房地产中介服务市场(房地产经纪、房地产咨询和房地产评估等);按照供货方式分,有现房市场和期房市场;按照法律原则分,有合法市场和隐性市场。

1.1.4 房地产市场的分级

根据房地产开发、销售与消费的特点,可以将房地产市场分为一级市场(土地市场)、二级市场(房地产增量市场)和三级市场(房地产存量市场)。一级市场是政府向开发商或其他土地使用者出让土地使用权的市场;二级市场是由开发商在土地上进行房屋建造并将新建成的房屋出售或出租的市场;三级市场是业主将自己拥有的房屋进行自用、出租和转让等活动的市场。

这三个级别的市场各有不同的特征,表1—1从市场供应方、市场需求方、市场竞争、市场价格等各方面总结了这三个级别的市场特征。

表1—1 房地产子市场的特征

项目 \ 分级	一级市场 (土地市场)	二级市场 (房地产增量市场)	三级市场 (房地产存量市场)
市场供应方	政府	房地产开发商	业主
市场需求方	房地产开发商、投资者	业主	业主
市场竞争	供应方垄断供给,需求方竞争	在特定物业类型和特定区域内开发商垄断竞争	接近完全市场竞争
市场价格	政府主导、开发商参与	开发商主导定价	双方协定、自由议价

在一级市场上,以政府为主导,房地产经纪人较少参与市场运作,因此,本书没有单独论述。房地产开发商开发的商品房地产进入流通领域,必然要有中介机构参与代理销售,这是房地产经纪人的主要业务之一,本书有较大篇幅论述其营销方法和技巧。三级市场的居间服务是房地产经纪人的又一主要业务,对这一部分的操作流程、技巧也有详细的论述。

● 1.2 房地产经纪与房地产市场营销

1.2.1 房地产经纪

1) 房地产中介服务与经纪服务

房地产中介服务是房地产市场发展到一定程度而出现的一种特殊行业服务。它是指在房地产投资、建设、交易、消费等各个环节中为当事人提供居间服务的经营活动,是房地产咨询、房地产估价、房地产经纪等活动的总称。房地产中介服务有两个显著的特点:委托和有偿。前者决定了要受当事人的委托,提供当事人所要求的特定服务;后者决定了房地产中介是一种服务性的经营活动。

①房地产咨询是指为从事房地产活动的当事人提供法律、法规、政策、信息、技术等方面服务的经营活动。

②房地产估价是指为房地产测算,评定其经济价值和价格的活动。

③房地产经纪是指为委托人提供房地产信息和居间服务的经营活动。

从广义上看,完整的房地产经纪业务包括:

①房地产金融经纪。它统指发生在房地产活动中的各种存贷款、投资、信托、保险、抵押和代理发行房地产债券、股票及其交易的中介服务。

②房地产市场经纪。它是指服务于房产买卖、租赁、调换、抵押、典当、信托及城市土地出让、转让、出租等的居间活动或委托代理业务。

③其他经纪服务。它包括房地产策划、广告、测量、会计、咨询、仲裁、估价、管理等居间服务。

从狭义上来看,房地产经纪业务包括:

①居间。它是指经纪人向委托人报告订立合同的机会或者提供订立合同的媒介服务,撮合交易成功并向委托人收取报酬的商业行为。居间是一种买卖关系最简单、最灵活而本身承担的商业风险最小的中介活动,是经纪行业中广泛采用的一种基本形式。其特点是服务对象广泛,以自己的名义作为交易双方媒介进行交易,并不具体代表其中任何一方,所以一般没有代为订约的权利;介入交易双方的交易活动程度较浅、较窄,服务内容较为简单,与服务对象的关系多以媒介的具体交易行为为限,时间较短暂。

②代理。它是指经纪人在委托期限内,以委托人的名义与第三方进行交易,并由委托人直接承担相应法律责任的商业行为。其特点是经纪人和委托人之间有较长期的、稳定的合作关系,经纪人只能以委托人的名义开展活动,活动产生的权利与责任归委托人,经纪人只收取委托人的佣金。

③行纪。它是指经纪人受委托人的委托,以自己的名义与第三方进行交易,并承担规定的法律责任的商业行为。其特点是行纪属于自为营业主体,但为委托人的利益而进行活动;服务对象和范围比较广泛,服务内容和参与程度较深;以自己的名义进行活动,行纪活动中的权利与义务归行纪人自己。

 案例精析 1—1

“××华苑”开发商将楼盘分户产权证委托某中介公司代办。中介公司发现，开发商还有 20 多套尾房没有售出，在和开发商谈妥后，中介公司以每平方米 4 000 元的价格买下来并向开发商缴纳了每套 2 万元的定金，并约定 30 天内办妥银行按揭或者付清全部房款，否则定金不退，开发商收回房屋。随后中介机构马上发布消息，对外以每平方米 4 500 元的价格进行销售，由于价格优势和广告作用，20 多套尾房不到一周售完，在付清开发商每平方米 4 000 元的底价和每平方米 300 元的相关税费之后，中介机构赚取了不菲的一笔。中介机构给开发商代办产权属于简单的代理行为，但是把尾房以自己名义销售则是属于行纪行为了。当然，如果中介机构不以自己名义买下全部尾房，则售房行为也仅为销售代理行为。行纪行为中，中介机构的风险、利润、主动权都比代理要大。

2) 房地产经纪活动的作用

房地产经纪活动的作用主要体现在：拓宽了房地产流通渠道；为房地产市场提供信息、反馈信息；给房地产市场注入了竞争机制。

3) 房地产经纪人及其执业管理

房地产经纪人是指处于房地产买方和卖方之间的具有自然人的权利能力和行为能力或者法人资格，能够独立行使代理职能的代理中间商。

房地产经纪人的执业管理，主要包括资质审查和行为规范两个方面。

房地产经纪人的资质，是指正常参与市场中介活动的必备资格和基本素质。我国的房地产经纪人的资质标准和审查内容，应当包括以下方面：

①具有多方面的专业知识和经营能力。例如，正确评估房地产数量、质量、售价、租金、折旧、维修和保险、纳税、抵押、信贷等经济学知识；正确处理房地产买卖、租赁、析产、分割、继承、过户登记等国家法规方面的知识；城市土地开发、房屋维修、拆建、重建、回迁等规划、建筑和物业管理等方面的知识；其他如社会学、环境保护、基础设施等方面的知识；较强的信息搜集、储存、传播的能力，公关能力，营销能力和基本的房地产测绘能力。

②明确的经营范围和相对固定的经营场所。

③具有良好的职业形象和职业道德，必须具有热情、诚实、守法、信用等基本的道德素质。

④具有正当的身份和从业目的。

房地产经纪人的行为规范是指在其进入市场之后，必须按照政府主管部门制定的行为规范从事经营活动。

①房地产经纪人在经纪活动中，必须严格遵守法律、法规和行业管理的各项规定，坚持公开、公平、公正的原则，信守职业道德。

②房地产经纪人有权依法发起设立或加入房地产经纪机构，经所在机构授权订立房地产经纪合同等重要业务文书，执行房地产经纪业务并获得合理佣金。

③在进行房地产经纪业务时，房地产经纪人有权要求委托人提供与交易有关的

资料,支付因开展房地产经纪活动而发生的成本费用,并有权拒绝执行委托人发出的违法指令。

④房地产经纪人和房地产经纪人协理经注册后,只能受聘于一个经纪机构,并以房地产经纪机构的名义从事经纪活动。

⑤房地产经纪人必须利用专业知识和职业经验处理房地产交易中的细节问题,向委托人披露相关信息,诚实守信,恪守合同,完成委托业务;并为委托人保守商业秘密,充分保障委托人的权益等等。

案例精析 1—2

2007年8月,某不动产经纪有限公司甲下属的莫邪店与苏州某地产经纪公司乙,利用新港名仕花园开盘销售、房源供不应求的机会,将宋某人以106万元认购的新港名仕花园11幢8层某套预售商品房,以125万元的挂牌价通过搜房网对外公开发布,以期达到非法赚取不当利益的目的。经查明,公司甲莫邪店利用其已取得《苏州市房地产中介服务机构备案证书》以及具备在搜房网发布房源信息的优势,与尚未取得《苏州市房地产中介服务机构备案证书》但有房源信息渠道优势的公司乙进行业务合作,在未经新港名仕花园开发商委托授权的情况下,以二手房的名义在搜房网上违规发布尚未领取房地产权属证书的预购商品房。

公司甲莫邪店和乙公司,违反国务院、建设部关于未竣工预购商品房禁止再行转让的规定,公开为国家禁止转让的房地产提供中介服务,参与炒卖房号、哄抬房价,严重扰乱了房地产市场秩序。根据规定,苏州市房产管理局分别给予了上述两家公司限期整改、罚款等行政处罚。

资料来源 <http://www.zwgk.suzhou.gov.cn/dpt/show.asp?ID=6283>。

1.2.2 房地产市场营销的内涵

房地产市场营销,狭义上是指将房地产产品从房地产开发企业手中引导到消费者或用户手中的活动。广义上是指房地产开发企业或代理商为了实现经营目标,对房地产产品的规划构思、定价、促销和分销的计划和执行过程。

由此可见,房地产市场营销就是房地产开发企业或代理商开展的具有创造性的、适应动态变化的房地产市场活动,以及这些活动综合形成的商品、服务和信息从这些企业流向房地产购买者的社会管理过程。其实质是以消费者对各类房地产商品的需求为出发点,通过对房地产企业提供住宅、办公楼、商业楼以及厂房、仓库等房地产商品和与此相关的服务来满足消费者的生产或生活、物质或精神的各种需求,并取得利润的过程。

房地产市场营销有以下几层含义:

- ①房地产市场营销的目的是满足消费者对房地产商品和服务的需求;
- ②房地产市场需求既包括现实需求又包括潜在需求,更多的时候,房地产营销的成功与否取决于如何有效转化潜在需求为现实需求;
- ③房地产市场营销不仅仅是推销,而且还是围绕着交换展开的房地产产品价值的实现过程;

④房地产市场营销是贯穿于房地产开发全过程的价值营销过程，房地产营销的前期策划阶段就是创造价值的过程，营销推广是实现价值的过程，而售后服务就是维护客户关系和提升产品价值的过程；

⑤房地产市场营销手段是以企业内、外部市场营销为主体的营销活动。

1.2.3 房地产市场营销活动

1) 房地产市场营销活动的特征

对一般耐用消费品，代理商在产品制造出来之后才开始介入，而由于房屋具有高价值性和相对稀缺性，房地产市场营销活动则从产品规划设计阶段就开始介入营销活动。这是房地产市场营销活动不同于其他耐用消费品营销的最显著的地方。

同时，房地产二级市场和三级市场的营销活动还具有不同的特征，如表1—2所示。

表1—2 房地产二级市场和三级市场营销的不同特征

项目 \ 分级	二级市场	三级市场
产品	增量房地产	存量房地产
价格	开发商主导定价	交易双方协定定价
促销	较多使用广告、包装、价格等促销手段	较少使用促销手段
分销	较少使用分销渠道	多种分销形式，如连锁加盟、中介合作、客户网络、多重代理等

2) 房地产经纪人在营销活动中的参与

在二级市场上，房地产营销活动主要分为项目取得与地块研究、产品设计与规划、项目策划与销售三个阶段。

项目取得与地块研究在开发商获得土地之前和获得土地之后都需要进行，如果在获得土地之前进行，则属于一级市场的活动内容；如果在获得土地之后进行，则属于二级市场的活动内容。项目取得与地块研究阶段的工作包括项目可行性研究、投资决策、城市规划和地块研究，房地产经纪人在其中主要起到提供信息和研究成果的作用，本书对此不作详细介绍。

房地产经纪人一般从产品规划设计阶段开始介入。产品规划设计阶段的工作包括项目的市场定位（简称项目定位）、物业产品开发建议和工程施工与监理建议。项目定位的内容有产品定位、客户定位和形象定位。物业产品开发建议指的是从市场角度对产品设计提出的要求，是市场需求和产品规划设计的桥梁，一般包括户型、功能等内容。房地产经纪人一般不参与工程施工与监理的工作，但应就施工和销售现场的协调提出建议，以保证销售效果。

项目策划与销售阶段的工作内容包括项目定价、项目市场推广和项目销售。在项目定价中，房地产经纪人需要制定价目表、确定价格策略并在销售中根据实际情况进行价格调整。市场推广阶段的工作有卖点挖掘、市场推广费用分析和市场推广

组织,在项目销售过程中,房地产经纪人应制订销售方案、细化销售流程、控制销售过程并进行相应的促销工作。

在三级市场上,交易双方需要花费很多时间、精力去谈判,达成协议。由于房地产商品的复杂性,房地产经纪人的居间撮合有助于交易双方明晰各自的权益,从而极大地降低交易风险,提高效率,节省交易成本。房地产经纪人在三级市场上主要从事房地产转让、房地产租赁和其他房地产居间业务。在房地产转让业务中,房地产经纪人的工作主要有寻找房源、市场推广、居间撮合和过户办证等;在房地产租赁业务中,房地产经纪人同样需要寻找房源,进行市场推广和居间撮合等活动。除了房地产租赁和转让,房地产经纪人在三级市场上的业务还包括项目转让、土地转让、代办服务和投资顾问等。

从以上可以看出,房地产营销活动贯穿整个房地产开发和流通过程,比一般产品营销活动更加复杂,房地产经纪人既需要牢固的专业知识基础,更需要丰富的实践经验的积累。随着房地产市场实践的发展,房地产经纪人的活动空间将会越来越大。

本章小结

本章介绍了房地产市场、房地产市场营销和房地产经纪等基本知识,房地产市场的特征是由房地产本身的不可移动性等特性决定的,这个特征也决定了房地产市场营销与一般耐用消费品营销的不同,也正因如此,房地产经纪业务才有发展的空间。

房地产经纪的内容在第8章还有介绍,本章只是介绍了它的意义和与房地产市场营销的关系。价值创造、实现和提升是房地产市场营销的真正内涵。

关键概念

房地产市场 房地产市场营销 房地产经纪 一级市场 二级市场 三级市场

基础知识练习

△ 选择题

- ()是最常见的按地域范围对房地产市场进行的划分。
 - 按国家
 - 按区域
 - 按城市
 - 按省份
- 新开发的商品房销售,是房地产()市场行为。
 - 一级
 - 二级
 - 三级
 - 投资
- 商品房、准商品房、公有房屋租赁交易市场的分类是按()划分的。
 - 房地产购买者目的
 - 房地产交易形式
 - 房地产的用途和等级
 - 房地产交易对象
- 下列属于房地产产品营销价值创造阶段的是()。
 - 现场推广
 - 策划
 - 物业管理
 - 售后服务

△ 简答题

- 房地产市场的概念是什么?