

中国房地产经纪人
执业资格考试辅导教材

房地产 经纪实务

(第二版)

中国房地产估价师学会 编

3

中国建筑工业出版社

中国房地产经纪人执业资格考试辅导教材

房地产经纪实务

(第二版)

主 编 陈玉堂 郭仁忠
副主编 叶剑平 梁兴安

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

房地产经纪实务/中国房地产估价师学会编. 2版—北京: 中国建筑工业出版社, 2003

中国房地产经纪人执业资格考试辅导教材

ISBN 7-112-05845-7

I. 房… II. 中… III. 房地产业—经纪人—资格考核—中国—教材 IV. F299.233

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 037761 号

房地产经纪实务

(第二版)

中国房地产估价师学会 编

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

北京新丰印刷厂印刷

*

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 11.5 字数: 283 千字

2003 年 5 月第二版 2004 年 4 月第五次印刷

定价: 30.00 元

ISBN 7-112-05845-7

F·467(11484)

版权所有 翻印必究

请考生注意识别:

本页用含有  图案的水印防伪纸印制; 本页用这种水印防

伪纸印制的, 为正版图书。

中国房地产经纪人执业资格考试 辅导教材编审委员会

名誉主任：刘志峰

主任：谢家瑾

副主任：沈建忠

金一平

柴强

叶剑平

刘锦红

委员：张小宏

郭仁忠

崔裴

陈劲松

莫天全

王瑞春

赵鑫明

姚运德

范勇

刘洪玉

廖俊平

吴炳灏

杨佳燕

陈培新

黄顺清

卢航

王玉平

朱华

侯浙珉

李竹成

张永岳

胡志勇

蒙毅

胡文忠

艾建国

赵龙杰

陈早春

姜万荣

杨佳燕

陆克华

王子牛

冯长春

马云安

陈玉堂

陶建明

王全民

黄福来

肖楠

张学勤

倪吉信

本书编写人员(以姓氏笔画为序)

方 前	王学发	韦廷绅	叶剑平
石旭升	江 浩	江冰河	陈劲松
陈 戎	范 莹	范光耀	罗守坤
郭 刚	黄福来	梁兴安	

目 录

第一章 市场营销概述.....	1
第一节 市场营销的概念及起源.....	1
第二节 经营观念的发展阶段	7
第三节 房地产市场营销	12
第四节 市场营销的流程	17
复习思考题	20
第二章 房地产市场调研	22
第一节 房地产市场调研概述	22
第二节 房地产市场调研的程序	27
第三节 房地产市场调研的内容	32
第四节 房地产市场调研的方法	37
第五节 房地产市场预测	59
复习思考题	64
第三章 房地产市场细分	66
第一节 房地产市场细分的概念和作用	66
第二节 房地产市场细分的原则和依据	68
第三节 房地产目标市场的选择	74
复习思考题	118

第四章 房地产项目定位	120
第一节 房地产项目定位概述.....	120
第二节 房地产项目产品定位.....	124
第三节 房地产项目形象定位.....	153
复习思考题.....	155
第五章 房地产定价策略	156
第一节 房地产定价目标和原则.....	156
第二节 房地产定价方法.....	159
第三节 房地产定价策略.....	174
第四节 房地产价格调整.....	177
复习思考题.....	188
第六章 房地产市场推广与营销渠道	190
第一节 房地产市场推广概述.....	190
第二节 广告推广.....	199
第三节 活动推广.....	214
第四节 关系推广与人员推广.....	219
第五节 房地产营销渠道.....	225
复习思考题.....	230
第七章 房地产营销组织与销售管理	231
第一节 房地产营销计划.....	231
第二节 房地产营销组织概述.....	236
第三节 房地产营销组织设计过程.....	244
第四节 房地产营销控制的基本程序.....	250
第五节 房地产营销控制方法.....	252

第六节 房地产销售管理·····	257
复习思考题·····	282
 第八章 房地产居间业务的房源管理·····	 284
第一节 房源概述·····	284
第二节 房源的开拓与获取·····	289
第三节 房源的管理与利用·····	294
复习思考题·····	299
 第九章 房地产居间业务的客源管理·····	 301
第一节 客源概述·····	301
第二节 客源的开拓与获取·····	305
第三节 客源管理策略·····	312
复习思考题·····	316
 第十章 房地产居间业务的促成·····	 317
第一节 影响居间成交的因素·····	317
第二节 客户接待技巧·····	325
第三节 居间业务程序与技巧·····	329
复习思考题·····	335
 第十一章 房地产经纪业务的风险管理·····	 336
第一节 风险管理概述·····	336
第二节 房地产经纪业务的主要风险·····	341
第三节 房地产经纪业务的风险防范·····	347
复习思考题·····	353

第一章 市场营销概述

随着房地产市场从卖方市场向买方市场的转变,市场营销观念越来越受到人们的重视,在房地产企业经营中的地位也越来越显得重要。本章的内容包括市场营销的概念及起源,经营观念的发展阶段,房地产市场营销的概念和特征,市场营销的流程。

第一节 市场营销的概念及起源

一、市场营销的概念

市场营销来自英文“Marketing”一词。国内外对其都有许多论述,其中不乏一些误解,最常见的是把“市场营销”同“推销”混为一谈。其实这并非偶然,因为在第二次世界大战前的 20 世纪 30 年代,这两个词是通用的,没有很大区别。自 20 世纪 50 年代以来,随着市场营销的实践和现代市场营销理论的形成,市场营销一词已有了更加丰富的内涵,与推销就不再是同义词了。美国著名市场营销学教授菲利普·科特勒认为:“市场营销最主要的部分不是推销,推销仅仅是市场营销冰山的顶端,推销仅仅是市场营销几个职能中的一个,并且往往不是最重要的一个。如果营销人员做好识别消费者需要的工作,发展适销对路的产品,并且搞好定价、渠道和实行有效的促销,这些货物将会很容易地销售出去”。他还引用美国管理学权威彼得·德鲁克的话说:“市场营销的目标就是使推销成为多余的。”

经过多年的探讨,1985 年美国市场营销协会提出的市场营销的新定义是:“市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促

销和渠道的规划与实施过程,旨在导致符合个人和组织目标的交换。”按照菲利普·科特勒的说法,这是一种买卖双方互利的交换,即所谓“赢—赢游戏(Win—Win Game)”。其实质是卖方按买方的需要供给产品或劳务,使买方得到满足;买方则付出相应的货币,使卖方也得到满足,双方各得其所,而不是一方获利,另一方就必定受损。

市场营销具有二重属性:一方面,市场营销反映商品经营的一般规律,如市场营销的策略、战略,市场营销的组织与技术等。在市场经济条件下这是共同的,它体现了市场营销的自然属性。另一方面,市场营销又是一个交换的过程,它不仅是商品形态变化的运动过程,在每一次交换及形态变化中又都体现着经济关系,这是市场营销的社会属性。

二、市场营销的起源

市场营销学的发展历史,一般可分为初创、应用、形成与发展三个时期。

(一)初创时期

从19世纪末到20世纪20年代,是市场营销学的初创时期。18世纪末19世纪初工业革命最先在英国爆发,此后生产和消费都迅速增长,市场表现出的基本特征是供不应求,企业集中要解决的问题是如何增加生产和降低成本,以满足市场的需要。1825年英国爆发第一次经济危机后,资本主义国家每隔若干年就要爆发一次经济危机。在危机期间,商品销售困难,使得资产者十分头痛,渴望找到出路。20世纪初,已经有一些经济学家开始研究销售问题。1902~1903年,美国密执安大学、加里福尼亚大学和伊利诺斯大学正式设置市场营销学课程。10年后,市场营销受到更广泛的重视,以威斯康星大学和哈佛大学的成就为多,它们除开设市场营销课程外,还设有研究小组,专门探讨市场营销问题。哈佛

大学的赫杰特齐教授在调查研究了若干大企业的基础上,于1912年出版了第一本以《市场营销学》命名的教科书。但那时市场营销学的内容还比较狭窄,仅限于销售和广告方面。真正现代市场营销学的原理和许多重要的市场营销概念尚未形成。

(二)应用时期

从20世纪20年代到第二次世界大战结束,是市场营销学的应用时期。该时期各部门大量生产的出现,形成了生产相对过剩和买方市场,经济危机进一步加剧,此间市场空前萧条和大量企业的倒闭,使企业重视销售。20世纪20年代,已有若干本市场营销学教科书问世,并初步建立了理论体系。1915年美国全国广告协会正式成立,1926年改组为全美市场营销学和广告学教师协会,1931年又成立专门讲授和研究市场营销学的美国市场营销社,1937年上述两个组织结合组成著名的美国市场营销协会(American Marketing Association,简称AMA)。该协会不仅有企业主和经济学家参加,还吸收销售、广告、市场分析部门负责人入会,理论与实践结合起来,既促进了企业的经营,如培训销售人员、研究企业的销售决策等,也促进了市场营销学的发展。

(三)形成与发展时期

从20世纪50年代至今,市场营销学的理论和概念发生了重大变革,是现代市场营销学的形成和发展时期。20世纪50年代,在美国市场的新形势下,侧重于商品推销的旧的市场营销学愈来愈不能适应新形势的需要。哈佛大学鲍敦提出,一个企业运用系统方法进行销售,管理人员应针对不同的内外环境,把各种营销手段进行最佳的组合,使它们互相配合起来,综合地发生作用,即所谓“市场营销组合”。1960年美国密歇根州州立大学麦卡锡教授把各种影响销售的因素归结为4大类:产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion),即当今称之为“4Ps”。这就为市场营销学提出了较为完整的营销策略理论。

同时期,新的形势又对市场营销学提出了新的需要。现代企业必须善于分析判断消费者的需求和愿望;市场应该成为生产过程的起点,而不是终点;解决企业的销售问题,仅有营销策略是非常不够的,还必须拟定最优的营销战略。

第二次世界大战后,企业的经营观念已从推销观念转向营销观念,重要的标志是先市场、后生产,从而要求人们十分重视市场营销调研和市场预测,要了解市场由哪些人组成?都需要些什么?竞争对手是谁?怎样才能使竞争更有成效?菲利普·科特勒指出,真正的市场营销人员所采取的第一个步骤,就是要市场营销调研(Marketing Research)。但因为这个英文字母的第一个字母不是“P”,为了使第一个字母能成为“P”,他使用近义词“探查(Probing)”来代替,相似于医生检查病人时采用探查一样,意为深入调研市场。这是营销战略意义上的第一个“P”。

1956年温德尔·史密斯提出一个内涵丰富的新概念,即“市场细分化(Segmentation)”,科特勒为了使第一个字母为“P”,选用“分割(Partitioning)”这个词来取代,意即一个市场的客户是有差异的,他们有不同的需要,寻求不同的利益。因此要求公司对市场进行细分,在细分的基础上选择企业的目标市场,而不是仅仅停留在产品差异上。这是营销战略意义上的第二个“P”。

营销战略意义上的第三个“P”,开头的字是“优先(Prioritizing)”,即优先选出哪些客户对你最重要,哪些客户应成为你推销产品的目标,即是市场营销学上所说的选择目标市场(Target market)。卖主首先分清众多细分市场之间的差别,并从中选择一个或一个以上的细分市场作为自己的目标市场,然后为挑选出的每个细分市场开发产品和制订营销组合策略等。

1972年阿尔·顿斯和杰克·特普塔在“广告时代”杂志上发表了论文,指出“定位(Positioning)”这个富有吸引力的概念,他们认为即使公司没有在广告中为产品定过位,这些产品在客户头脑

中也是有一定的位置的,顿斯和特普塔阐述了公司应如何运用定位去创立产品在客户头脑中的特定形象。这是营销战略意义上的第四个“P”。

随着世界经济的发展,国际营销的理论与实践加强,1986年美国西北大学教授菲利普·科特勒在《哈佛商业评论》上提出了“大市场营销(Mega marketing)”的概念,即为了成功地进入特定市场,并在那里从事业务经营,在策略上协调地使用经济、心理、政治和公共关系等手段,以博得外国或地方的有关方面的合作和支持。所谓特定市场,主要是指壁垒森严的封闭型或保护型市场,已经存在的参与者和批准者设置种种障碍,使得那些能够提供类似产品,甚至能提供更好产品和服务的企业难以进入。设障碍的既得利益集团往往可以得到政府立法部门、劳工组织、银行及其他组织的支持,极力使市场形成一个封闭系统,实行贸易保护,防止他人进入。贸易保护主义和政府干预的加强是国际贸易中大市场营销存在的客观基础。要打入这样的特定市场,主要的障碍并非来自客户,因此除了要运用一般的营销战略、营销策略外,还要加上如下两个“P”:第一个“P”是权力(Power)。进入特定市场并开展经营活动,必须找到有权打开市场大门的人,得到具有影响力的企业高级职员、立法部门和政府官员的支持,因此大市场营销者必须掌握高超的游说本领和谈判技能,才能从对方得到预期的反应。第二个“P”是公共关系(Public relation)。权力是一个“推”的策略,公共关系是一个“拉”的策略,舆论需要较长时间的努力才能起作用,然而一旦舆论的力量加强了,它就能帮助企业去占领市场。单纯依靠权力,有时难以使企业进入市场并巩固其在市场中的地位,而通过多种途径,逐渐在群众中树立起良好的企业形象和产品形象,往往能收到更广泛持久的效果。

20世纪70年代末我国实行改革开放政策后,市场营销学开始传入我国。结合我国的实践,市场营销观念得到了很快的发展,

其原因在于它适应了我国社会化大生产和市场经济发展的客观需要。在现代社会,每个企业和个人离开了市场便无法生产和生活,市场在宏观调控下已成为整个社会经济的主宰者,它指挥和调节着国民经济的运行,决定着每一个企业的生存和发展,前途和命运,因此每一个生产者和经营者都不能不关心市场,不能不研究市场。否则,就会遭受市场规律的惩罚,在市场竞争中失败,甚至破产。市场营销学正是一门研究如何在市场上从事经营,克敌制胜的学科。它是一门具有综合性特点的应用科学,是一门研究企业经营管理的“软科学”。

三、市场营销在企业中的地位

从全世界企业管理实践看,市场营销受到不同行业企业的重视,如通用电器公司、通用汽车公司、宝洁公司等较早认识到了市场营销的重要性。在美国,最早意识到市场营销重要性的是包装消费品公司,然后是耐用消费品公司,之后便是工业设备公司。对市场营销地位及其重要性认识较晚的有钢铁业、化工业、造纸业等。进入 20 世纪 80 年代以来,服务行业尤其是航空业、银行业等逐渐接受了市场营销思想。近年来,保险业、证券业也已经意识到市场营销的重要并产生兴趣。

在对市场营销的认识过程中,企业高层管理对营销的地位和重要性的理解也有一个演变的过程。最初,营销职能与生产职能、财务职能、人事职能等处于同样重要的地位,企业在各个职能部门之间的地位以及职能部门经理参与经营决策时的权重也都是相等的。当出现市场需求不足、竞争激烈、销售下降、成本提高等情况时,企业高层管理者往往会意识到营销职能确实比其他职能更为重要,因而在资源配置、部门经理决策权重等方面向营销部门倾斜。

第二节 经营观念的发展阶段

企业的市场营销活动必然是在某种特定的经营观念指导下进行的。企业的经营观念是企业市场营销活动的指导思想,是企业市场营销活动的导向。指导思想正确与否,对企业的成败兴衰具有决定性的意义。企业经营观念并不是固定不变的,它在一定的经济基础上产生和形成,并随着社会经济的发展和形势的变化而发展和更新。

在西方市场经济高度发展的社会里,企业的经营观念大体上有生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

一、生产观念阶段

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应该注重提高生产效率、扩大生产、降低成本以扩展市场。显然生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。20 世纪 20 年代以前,在一些发达的资本主义国家,机器制造业成长迅速,市场需求比较旺盛,企业面临的是求过于供的卖方市场,企业的中心问题是扩大生产和降低成本,提高产品质量,生产物美价廉的商品,这时是以生产观念和产品观念作为指导企业进行经营活动的基本思想。生产观念表现为“我们能生产什么,就卖什么”,以产定销。例如,当时的美国皮尔斯堡公司自 1869 年成立之后的 50 多年中,主要目标就是发展生产,其口号是“公司旨在制造面粉”。

二、产品观念阶段

产品观念的表现为消费者欢迎那些质量好、价格合理的产品,企业应致力于提高产品质量,只要物美,客户必然会找上门来,无

需推销。但是在生产规模有所扩大后,如果企业的营销努力仍集中于生产定价合理、品质优良的产品上,而对消费者的需要与愿望很少关心,在产品发展上趋于保守,那么很多事实证明,价适物美的产品不一定是畅销的产品。例如美国爱尔琴钟表公司,自创立到 20 世纪 50 年代,一直被认为是美国最好的钟表制造商之一,享有盛誉。该公司强调生产优质产品,并通过第一流的珠宝商店和百货商店等大型商店推销产品,销售额一直上升。但此后,其销售额和市场占有率开始下降,主要原因是该公司仍迷恋于生产精美的传统式样手表,并仍然通过传统渠道,没有注意到手表市场形势已发生了变化。在消费者方面,这时许多消费者已趋于需要方便、经济的手表,对走时很准、名牌、能用一辈子的手表已不感兴趣,他们要买走时基本准确、好看、不太贵的手表。在竞争对手方面,这时许多手表制造商迎合消费者的需要,已经开始生产中低档品种,并开始通过大众销售渠道,如折扣商店、超级市场等。此时,爱尔琴公司“理应朝着窗外眺,却只对着镜子照”,目光短浅,这是该公司遭到挫折的根本原因。

“营销近视症”就是这样,它是产品观念所导致的一种毛病,即片面地把注意力放在产品上,而不是放在消费者需求上,只看到客户购买的是自己的产品,而没有看到客户购买该产品是为了满足某种需要。计算尺制造商出售的是计算尺,实质上是出售“计算的能力”。一旦当市场上出现了计算能力比计算尺更好的产品,如袖珍电子计算器时,计算尺就会在市场上被淘汰。消费者购买化妆品,实质上是购买美容的希望,因此企业不应把注意力放在产品实体上,而应该把注意力放在产品满足消费者某种需要与愿望的功能上。只有这样,才能不断改进产品,适应消费者越来越高的需要与愿望。由此可以得出结论,当生产力发展到一定水平之后,生产观念和产品观念将会给企业带来麻烦。如美国福特汽车公司的创办人亨利·福特就说过:“我的汽车就是黑的,不管消费者喜欢什

么颜色”。他只知道扩大生产,降低成本,而不能及时适应市场需求的变化,他的主导地位不久就被通用汽车公司所取代。

三、推销观念阶段

从第一次世界大战后至第二次世界大战之前,资本主义已处于严重的经济危机和不景气中,市场问题十分尖锐,生产相对过剩,出现了供过于求的买方市场,人们担心的已不是如何大量生产、提高质量,而是如何去销售,这时是以推销观念作为指导企业进行经营活动的基本思想,具体表现为:“我们卖什么,人们就买什么”。当时认为企业的主要任务在于扩大销售,通过大量销售获取更多的利润,因此注意运用销售术和广告术来大肆推销。例如美国皮尔斯堡公司这时的口号已改为:“本公司旨在出售面粉”,并在公司内设立了商情调研部门,派出大量推销员,力求扩大销售。推销观念认为消费者不会因自身的需要与愿望来主动地购买商品,而是经由销售的刺激才诱使其采取购买行为,对企业现存的商品必须努力推销,否则就不能增加销售量和销售利润。在推销观念指导下,企业致力于产品的推广和广告,以期获得充分的销售量和利润,对消费者则希望透过刺激销售量的策略,诱使其购买,至于客户满意与否以及能否使其重复购买,则比较忽视。

推销观念与生产观念、产品观念一样,本质上都是以生产为中心,没有摆脱“以产定销”这一根本的经营观念。

四、市场营销观念阶段

第二次世界大战后,随着科技革命的深入,不仅产量剧增,而且产品的花色品种日新月异,加上消费者的购买能力和文化水平不断提高,促使消费者的需要与愿望也不断变化,市场物资丰富,在美国率先出现了全面买方市场,卖方竞争激烈,企业必须拿出相当的力量来研究市场。这时许多大企业以市场营销观念作为指导