



书名：房地产市场营销实务

ISBN：978-7-307-16420-8

作者：万婷

出版社：武汉大学出版社

定价：39.80元

前 言

《房地产市场营销实务》是为适应高等教育人才培养模式改革的需要,紧密结合房地产市场营销工作实际,立足房地产销售市场,以房地产销售工作过程为指引,以职业规划发展为导向,以职业标准实施为依托,以理论培养为基础,以技能训练为重点,由在校专职教师与房地产企业专家一起开发完成的。

全书由八个任务构成,即房地产营销人员的素质要求和职业道德、房地产营销人员行为规范、房地产营销的产品策略、房地产营销价格策略、房地产营销的渠道策略、房地产营销的促销策略、房地产市场销售流程和房地产营销人员的业务技能与销售技巧。每项“任务”中由若干个“知识点”组成,学习每个任务之前告知学生本任务的任务目标,并通过典型案例导入、案例分析引出本任务的具体内容。任务内容中穿插有大量“案例小课堂”、图片示范、“相关知识点”,任务后安排有“任务考核实训”,以便学生练习实践,巩固知识和技能。

《房地产市场营销实务》打破了以理论体系为主要特征的传统学科模式,以具体的八项任务为中心组织内容,按照房地产营销的具体业务分项目、分任务进行编排,采用大量的案例实例,凸显适用性、实践性与职业技能性。针对学生职业素质提升,特别增加了“房地产营销人员的素质要求和职业道德”、“房地产营销人员行为规范”两个任务。

本书既可作为高等院校相关专业的教材,也可作为房地产企业岗位培训、函授教育、资格考试用书,并可供从事房地产市场营销的人员自学参考,还可作为房地产经纪公司的培训教材。

本书的编写参考了国内外的众多专家、学者的著作、论文、教材,特别是得到了我的导师高炳华教授的大力支持,在此表示我们诚挚的谢意。同时,本书虽经多次讨论,反复修正,但由于成书时间仓促,限于编者水平有限,不足之处恐难避免,恳请广大读者及同仁批评指正,以便在修订时加以改进。

编 者

任务 1

房地产营销人员的素质要求和职业道德

- ◎ 1.1 房地产营销人员概述 1
- ◎ 1.2 房地产营销人员的素质要求 4
- ◎ 1.3 房地产营销人员的职业道德 10
- ◎ 本任务考核实训 13

任务 2

房地产营销人员行为规范

- ◎ 2.1 房地产营销人员的行为规范 14
- ◎ 2.2 房地产营销人员的接待程序 18
- ◎ 本任务考核实训 24

任务 3

房地产营销的产品策略

- ◎ 3.1 房地产产品及产品策略 25
- ◎ 3.2 房地产产品差异化策略 32
- ◎ 3.3 房地产产品品牌策略 38
- ◎ 3.4 房地产新产品开发策略 44
- ◎ 本任务考核实训 49

任务 4

房地产营销价格策略

- ◎ 4.1 房地产价格相关知识 51
- ◎ 4.2 房地产定价的方法 61
- ◎ 4.3 房地产价格策略及调整 70
- ◎ 本任务考核实训 83

任务 5

房地产营销的渠道策略

- ◎ 5.1 房地产营销渠道概述 84
- ◎ 5.2 房地产开发商直接营销 88
- ◎ 5.3 房地产中间商间接营销 94
- ◎ 5.4 房地产网络营销 99

	◎ 5.5 房地产营销渠道的选择	103
	◎ 本任务考核实训	106
任务 6	房地产营销的促销策略	
	◎ 6.1 房地产促销之广告策略	107
	◎ 6.2 房地产促销之公共关系策略	116
	◎ 6.3 房地产促销之销售促进策略	119
	◎ 6.4 房地产促销之人员推销策略	125
	◎ 本任务考核实训	136
任务 7	房地产市场销售流程	
	◎ 7.1 寻找客户	137
	◎ 7.2 接待及谈判	140
	◎ 7.3 成交及签约	145
	◎ 7.4 入住及售后服务	151
	◎ 本任务考核实训	153
任务 8	房地产营销人员的业务技能与销售技巧	
	◎ 8.1 房地产营销人员的业务技能	154
	◎ 8.2 房地产营销人员的销售技巧	161
	◎ 本任务考核实训	182
附录 1	××市商品房买卖合同	183
附录 2	××市商品房认购书	193
参考文献		195

房地产营销人员的素质要求和职业道德

随着中国经济的迅猛发展和经济全球化步伐的加快，中国的房地产企业面临着前所未有的机遇和挑战。而房地产营销，作为房地产业的一个重要环节，是将房地产开发的各个阶段成果加以利润化的最终体现，也越来越受到房地产企业的重视，与之同样受到重视的还有房地产营销人员的素质和能力。

对房地产开发商而言，在房地产营销项目的推进过程中，营销人员是与意向客户接触的信息交流者和传达者，是一个房地产开发企业的对外窗口，他们不仅向客户反映自身的素质和能力，而且是开发商展现自身形象、体现项目水准的一个平台。如果怀揣半生积蓄的客户，充满期望地带着对未来美好家园的向往来到意向购房地地点，而遭遇的却是一问三不知的无奈，抑或是营销人员的怠慢和冷落，客户必定会将营销人员的服务水准与公司楼盘的质量与整体素质挂钩，从而影响客户的最终选择，进而直接影响到项目营销的成败。

因此，房地产营销人员素质的高与低，服务技能和服务态度的好与坏，是影响公司服务水准的重要因素之一，也直接影响着房地产营销项目的成败。由此可见，了解房地产营销人员在营销中的重要地位以及其应该具有的素质和职业道德，对企业来说具有重要意义。

【名人名言】

在市场竞争条件下，企业竞争首先是员工素质的竞争。

——比尔·盖茨



1.1 房地产营销人员概述

【任务目标】

1. 了解房地产营销概述。
2. 了解房地产营销人员的行业身份界定。
3. 了解房地产营销人员在房地产营销中的地位与作用。

【案例导入】

销售员 B 负责深圳罗湖区东门的一个项目尾盘销售。由于是尾盘，存在可售单元不多、可选择户型较少的问题。一个销售工作日，销售员 B 在去公共厕所的期间，主动让一位老人家先去，之后老人家主动与销售员 B 聊天。聊天过程中得知这位老人家是香港人，经常在深圳购物。销售员 B 根据以往经验了解到香港人都很有投资意识，于是主动邀请老人去售楼处参观，在聊天和看房的过程中，销售员 B 感觉老人家有购房实力，于是就从投资的角度引导她在香港赚钱，在深圳消费，而且说明这里是深圳最繁华的商圈之一，有很多租

客，租金较高，建议她在深圳买房自用或投资；并且带老人家看房。看完房了解完情况后，老人家对销售员 B 非常信任并认可销售员 B 的这些观点，当时就留下临时定金。第二天老人带儿子来看房，销售员 B 又重点突出了房子的投资价值，并夸奖老人有实力又有投资意识。老人和他的儿子非常认同这个地方的价值，最后成交。

【案例分析】

专业的营销员，对房地产营销工作的开展至关重要。而一名优秀的房地产营销人员，需要具备敏锐的洞察力和判断力。本案例中的营销员 B，正是他的专业素养，使这单业务顺利成交。

【本任务知识点】

一、房地产营销概述

随着国家经济的高速发展，房地产业日益成为影响人们生活的重要支柱产业，其涉及范围广，牵涉环节多，也是任何一个行业不能比拟的。从房地产开发、房地产销售到物业管理，这是一条很长的链条，其中任何一个环节出现问题都会导致过程中出现偏差，影响房地产项目的运营以及最终的经济效益。所以，房地产的高速发展也客观上要求每个环节都能做到最好和万无一失，这也导致了各个环节的工作都需要有专业的人来做，一家公司完成整个过程的时代将一去不复返。

房地产营销是房地产业的一个重要环节，是房地产企业以企业经营方针、目标作为指导，通过内外部分析，找准营销点，选择好的营销渠道和促销手段将楼盘推向目标市场，达到占有市场、促进销售、引导房地产开发企业不断发展的经济行为。房地产营销人员，作为负责房地产销售的主体，承担着房地产营销的终端销售环节，也是整个房地产营销的落脚点。他们最主要的任务就是要把开发商正在建造的房子或已建造完成的房子，通过专业的介绍和良好的沟通能力卖掉。

【相关知识点】房地产基本名词

房地产：主要是指土地、建筑物和固定在土地上不可分割的部分，由于其位置不可移动，因而又称为不动产。

土地使用权：指土地使用者依法对国有土地或集体土地所享有的占有、利用收益和有限处分的权利。

房产证：是房屋竣工验收后，由房管部门颁发的合法拥有房产的最主要证明材料。

三通一平：水、电、路通，场地平整。

配套设施：主要是为方便而提供的各种设施。

容积率：建筑面积与土地总面积之比。

占地面积：小区所占的所有土地面积，包括走廊、花园、基地线以内。

基底面积：建筑物整体在地面的正投影面积。

建筑面积：整个建筑每一层加起来的面积总和。

绿化率：绿化面积占土地面积的百分比。

得房率：套内使用面积与建筑面积比。

日照间距：建筑物与建筑物之间的距离，要满足一个比例的要求。

中线：指墙中间的一条线，到两个墙表面的距离都一样。

层高：本层地面至上一层地面的高度，住宅的标准层高为 2.8 米。

净高：本层楼地面与本层顶面的距离。净高+楼板厚度=层高。

承重墙：指支撑着上部楼层重量的墙体。

非承重墙：指不支撑着上部楼层重量的墙体，只起到把一个房间和另一个房间隔开的作用，在工程图上为中空墙体，对建筑结构没什么大的影响。

房型：指几房几厅几卫几阳台。

动线：室内活动路线，衡量房型设计合理与否的指标。

预置板：指预先按照尺寸统一制作的楼板，到时候再直接铺上去，这样可以使施工进度加快，造价低，但整体抗震性和抗渗性较差，厨、卫一定不能用。

现浇板：指在施工现场直接用水泥浇筑的楼板。

二、房地产营销人员的行业身份界定

（一）公司的形象代表

作为一个专业地产代理公司的销售员，是直接代表公司面对客户的，其形象也代表着公司形象，服饰的整洁与稳重，会留给客户一个好的印象，使其增加对公司的信心，拉近双方的距离。

（二）公司经营理念的传递者

销售代表要明确清楚自己是公司与客户的中介，其主要职能是把公司的经营理念（经营信息、背景、近况；促销、外界评价）传递给客户，达到销售的目的。

（三）客户购楼的引导者/专业顾问

销售代表要利用对专业的熟悉，为客户提供咨询的便利与服务，了解客户的职业特征、购房用途、家庭人口及个性要求（是否为新婚夫妇，收入如何，户型、功能、书房），从而引导客户购楼。

（四）将楼盘推介给客户的专家

销售代表要有绝对的信心，并必须做到三个相信：相信自己所代表的公司，相信自己的推销能力，相信自己所推销的商品。这样才能充分发挥销售员的推销技术。因为：首先，在推销活动中，销售员不但代表公司，而且其工作态度、服务质量、推销成效直接影响到公司的经济效益、社会信誉和发展前景；其次，相信自己有完成推销任务的能力，是推销成功的信心与决心的来源，并能产生动力与热情；最后，相信自己推销的产品具有满足客户需求的效用，相信自己推销的商品货真价实，从而也就相信自己的商品可以成功地推销出去，这样就可认定自己是推介楼盘的专家。

（五）将客户意见向公司反映的媒介

销售代表作为公司与客户的中介，除传递公司信息外，还需负起将客户意见向公司反映的责任，令公司能及时做出相应的修正与处理，建立公司良好的企业形象。

销售代表应努力采取各种有效手段，例如用良好的形象、诚恳的态度和贴心的服务去拉近与客户的距离，消除他的戒心，使客户能感到你是最好的朋友，处处都在为他着想。

（六）市场信息的收集者

销售代表要求有较强的反应能力和应变能力，并具备丰富的业务知识，对房产市场有敏感的触角，这就需要销售员要对房产市场的信息作大量的收集与分析，并为公司的决策提供依据。

（七）具有创新精神、卓越表现的追求者

作为销售代表，应清楚地知道自己的追求与目标，只有不断地创新与追求，才能有卓越的表现。

三、房地产营销人员在房地产营销中的地位与作用

房地产营销人员，作为与客户直接接触并实施营销行为的主体，其在营销中的地位与作用是不可估量的，且也不易为广告等其他促销手段所代替。首先，他们是房地产企业与顾客间沟通联系的桥梁，是企业文化、社区文化和楼盘主题概念传播的窗口，并肩负着不断开拓新顾客、维系老顾客的重任。其次，客户在购买房地产这一大宗商品时，是不可能只通过广告的劝导就能下决心的。这时，人际间的沟通、建议就成为影响购买的决定性因素。房地产营销人员作为客户购房的引导者、楼盘出售的专家，在这个过程中起着不可替代的作用。他们通过心与心的沟通，与客户建立互信关系，然后通过专业能力，将楼盘成功出售给客户。房地产营销人员已成为楼盘质量、公司管理水平的重要体现，也是一个楼盘销售能否成功的关键因素。



1.2 房地产营销人员的素质要求

【任务目标】

1. 了解房地产营销人员的基本职责。
2. 掌握房地产营销人员应具备的基本素质。
3. 掌握房地产营销人员应掌握的专业知识与能力。

【案例导入】

销售经理针对新楼盘销售情况不理想的问题，质问销售代表：“刚看到一对年轻人，来到我们营销大厅想要咨询一下楼盘的情况，没有相关的工作人员可以咨询，灰溜溜地就走了，是什么原因？”销售代表回答：“一看他们就不会买只是来看看，没必要那么热心。”

【案例分析】

情感效益在销售过程中可以起到不可估量的作用。如果房地产销售代表说话僵硬、态度冷漠，客户即使很想买其推销的楼，最终也会放弃，因为已经被挫伤了购买信心。相反，如果房地产销售代表有着良好的素质，对方即使不买楼也会对开发商产生良好印象，并且还会向其亲朋好友推荐。必须反复理解和运用这样一句名言：良言一句三冬暖，恶语伤人六月寒。

【本任务知识点】

中国经济的迅猛发展和快速融入经济全球化的步伐，给中国的房地产企业带来了前所未有的机遇和挑战，同时对房地产营销人员工作的重视也到了无以复加的程度，房地产营销人员的素质和能力更是重中之重。

一、房地产营销人员的基本职责**（一）公司形象的代表**

房地产营销人员，作为与客户直接接触并实施营销行为的主体，代表了公司的形象。房地产营销人员表现出来的素质高低、专业能力的强弱，直接影响到客户对该公司的认同。客户进入一个售楼处，即使楼盘再好，如果售楼人员的接待与讲解很差，就会让客户对楼盘以及公司的整体印象变得很差。相反，如果营销人员服饰整洁、性格稳重、讲解专业，给客户留下良好的印象，会增加客户对公司的信心，从而拉近双方距离。而更深远的影响是，如果客户回去之后对自己的亲人朋友进行口口相传，渲染楼盘的好处和公司的实力，会给整个房地产销售带来意想不到的收获。所以说，作为房地产公司的销售人员，其形象直接代表了公司的整体形象。

（二）经营理念的传递者

房地产营销人员要成功将房子销售给顾客，首先要了解公司背景与实力、经营理念、楼盘功能与定位、价格政策、促销优惠等内容，并熟记于心，在与客户沟通的时候，了解客户的需求，把这些信息适时地传递给消费者，从而达到促销的目的。

（三）客户的引导者

房地产营销人员的主要任务就是将公司楼盘推荐给目标客户群，并让客户完成购房行为。但购房本身是一项复杂的工程，涉及很多的专业知识，比如对于地段的考察、建筑结构的识别、区位价值的判断、住宅品质的检测、价值的推算、面积的丈量、付款按揭的计算及合同的签署、产权的办理等。每个环节都包含许多专业的知识，作为客户，不可能对这些有全面的了解，因此，房地产营销人员要充分了解并利用专业知识，为客户提供咨询的便利与服务，从而引导客户购楼。

（四）市场信息的收集者

房地产营销人员要有较强的反应能力和应变能力，还必须要有丰富的专业知识，才能面对客户的各种提问，解答客户的各种疑问。同时，作为市场的一线人员，房地产营销人员还必须要有敏锐的市场触角，及时捕捉市场信息，了解相关政策，通过大量的信息的收集，为公司的决策提供依据。

二、房地产营销人员应具备的基本素质**（一）诚实守信**

诚实守信是任何顶尖销售人员都必须具备的素质。销售是一种价值的交流。要将产品

卖给客户，就必须与客户建立互信和友好的关系。尤其是楼盘这种价值量大的商品，客户要最终决定购买，必须是在充分了解商品，并且对房地产营销人员产生充分的信任，认为对方不会欺瞒自己后，才会放心购买。因此，房地产营销人员在与客户沟通时，要让客户真正感觉到销售人员是站在他们的立场上去为他们考虑问题的，才有可能在极短的时间内和客户建立起良好的信任关系。销售人员依靠误导、欺骗和胡乱许诺来诱使客户签约的时代已经过去，一个不能真诚对待客户的销售人员，必将被客户和公司所抛弃。因此，诚实守信是每个房地产营销人员必备的素质。

【案例小课堂】

深圳某楼盘的一位售楼人员王小姐，进入房地产营销行业仅仅2年就成为售楼行业中的佼佼者，周围的同事朋友都觉得很纳闷，王小姐是湖北人，来深圳工作也不到2年，按理说人生地不熟，如何能在短期内取得如此辉煌的成就呢？在一次培训中，王小姐透露了她成功的秘密，就是把顾客当作朋友。

王小姐在去深圳之前并无多少朋友，自从进入房地产营销行业，她积极与顾客打交道，凡是她接触过的顾客，她都会努力去与对方保持良好的联系。在一次售楼过程中，一位顾客虽然多次看房，后来却选择了另一家楼盘，但顾客不知道如何看楼，于是，王小姐主动提出当顾客的义务看房员，最终为顾客选择了一个满意的楼盘。很快，她便与顾客成了好朋友。最后，这位顾客还为王小姐带来了6个朋友，都在王小姐手上签了单。这位顾客只是王小姐众多客户中的一位，类似的还有很多，王小姐就是通过这种方式迅速结交到很多朋友。

分析：若要王小姐成功的法宝，那便是真诚对待客户。在本案例中，王小姐的顾客放弃她的楼盘而去买别的楼盘时，她不但生气，反而义务当起了顾客的买楼指导员，这种豁达的胸怀，恐怕不是一般人所能拥有的。其次，王小姐真诚对待每位顾客，让顾客感受到自己并不是砧板上的鱼肉，任人宰割，而是朋友在为自己争取利益，这会让顾客更有购买的欲望。

（二）高尚的敬业精神

房地产营销人员始终是站在营销第一线的人员，每天要面对很多的客户，而这些客户又来自社会各个领域、各个阶层，性格千差万别，素质参差不齐，且房地产买卖本身价值量大，对很多客户来讲，都是人生中最大一笔购买，其慎重程度可见一斑；另外，房地产共同使用者多，即使来自同一个家庭的客户，要求也不尽相同。这些因素让房地产销售变成一项十分复杂和需要耐心的工作。因此，对房地产营销人员来讲，敬业精神就变得格外重要。在与顾客打交道的时候，无论顾客做了什么事、说了什么话，都要笑脸相迎。

（三）顽强的螺丝钉精神

房地产营销人员进行营销时，通常接待100个电话只能吸引10~30个现场看房者，现场接待100名看房者只有5~20名购房者，交易的失败率、被拒绝率高达90%，有时还会更高。如果没有顽强的螺丝钉精神和百折不挠的意志，日复一日地被拒绝，会让房地产营销人员很快失去对工作的热情和对客户的耐心，那么工作业绩就可想而知。所以，作为房地产营销人员，必须要时刻保持越挫越勇的态度，不要害怕失败，也不要回避失败，在挫折面前，你表现得越懦弱，挫折就越欺负你，这样你就必败无疑。妄想通过昙花一现的

不凡表现在销售场上保持永久的胜利是不现实的，只有面对逆境，以顽强的螺丝钉精神做出持久的奋斗，才能取得最终的成功。

（四）良好的协作意识

人是社会的人，任何人都不可能脱离他人而存在。房地产营销人员，作为房地产销售团队中的一员，也不可能通过自己的单打独斗就获得极大的成绩。每个人的能力各有不同，要完成销售任务，团队成员必须互助协作，保持团队旺盛的战斗力，通过集体合作的力量来克服个人能力上的缺陷，即使遇到挫折，也可以与团队成员一起互相支持打气，鼓舞士气，从而激发出个人对集体的忠诚和工作热情，大大提高个人的战斗力。

三、房地产营销人员应掌握的专业知识与能力

作为一个楼盘的销售人员，要取得良好的业绩，要了解公司的历史和项目的特点，要了解当地城市规划、地理、交通、通信、人口分布等；了解当地房地产市场的供求状况，楼宇的分布、特征及其发展商的历史、实力、背景等；掌握房地产市场开发各环节（设计、建造、销售和物业管理）的基本知识；熟悉国家和地方房地产的有关政策和法规；有一定的财务知识。最重要的一点，那就是了解自己的产品，并相信它是最好的。只有百分之百地熟悉和了解你的产品，完全了解产品的功能和作用，才会了解你所销售的楼盘会给你的客户带来什么利益和好处，你才会满怀信心地向他们推销你的产品，这样才能更好地解答客户提出的各种问题，有效地解除各种疑问。

因此，综合来讲，一个房地产营销人员通常应具备以下专业知识：营销基础知识、房地产基本知识、当前当地房地产走势、服务基础知识、企业文化基础知识、推销基础知识、装饰装修基本知识；物业管理基本知识。以上八项知识必须要掌握，一个房地产销售代表如果只知道机械地接待上门的顾客，却不懂营销、广告、服务和企业文化的基本知识，甚至对房地产的基本行情也一无所知，是不可能接待好顾客的，当顾客提出质疑时，就会无从回答，而任何一个顾客面对这样的销售代表，都会丧失信心。

【案例小课堂】

某房地产公司销售人员李涛入职快1年了，业绩丝毫不见起色，而同期入行的方琼却一开始售楼就尝到了甜头，决定踏踏实实地做售楼小姐，入行不到一年，就成为公司的销售精英。李涛私下向方琼讨教经验，方琼评价李涛业绩不佳的最大原因是“不专业”。方琼说现在很多客户都非常挑剔，基本都是看了很多楼盘，反复比较才决定的，这对售楼人员来讲是越来越难了，因此作为售楼人员必须根据市场变化，学习行业知识，对基本的楼盘信息要对答如流，对有投资需求的客户，还能为其提供良好的投资建议，因此好的业绩来源于好的专业素质，而李涛在接待客户时对客户提出的问题尚且不能给出满意的答案，更不用说以专业知识征服客户了。方琼建议李涛提高自我学习能力，向书本学，向他人学习，从实践中总结学习，通过这样慢慢积累，加上真诚地对待客户，必定会使业绩提高。

分析：良好的专业素质是一个售楼人员必须具备的，本案例中李涛由于专业知识缺乏而导致业绩不佳正好说明这一点。良好的基本素质，是与客户建立良好关系的第一步，而让客户完成购买行为，则需要的是专业素质，没有专业素质作为支撑，房地产销售人员是无法恰当地将楼盘的优势传递给顾客的。

（一）营销基础知识

作为市场营销人员，必须具备市场营销的基础知识。人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点，因此，首先要了解马斯洛需求层次理论，了解客户的需求和欲望。此外，还必须了解流行的营销观念，善于运用营销理论来推销产品。如传统营销的 4P 策略：产品策略、价格策略、促销策略和渠道策略。另外，还有 4C 理论、4R 理论，以及现在流行的大营销理论，都可以去了解，并在日常的营销活动中加以运用。同时，房地产营销人员还必须了解房地产公司的营销策略、促销政策，并及时地将这些信息传递给消费者。

（二）房地产基础知识

房地产基础知识是所有专业知识中最基础也是最重要的。一个房地产营销人员若连基础的房地产知识都不了解，也就无法很好地了解自己的产品，更无法将自己的产品向客户推销出去，并且很容易给客户留下不专业的印象，从而影响客户的最终决策。因此，房地产营销人员在从事营销活动之前首先应该了解房地产的相关知识，尤其是与房子相关的专有名词，以及客户特别关注的一些问题。

【相关知识点】房地产建筑形态

低层：1~3F 的建筑称为低层建筑。

多层：7F 以下的建筑称为多层建筑。

小高层：7~11F 的建筑称为小高层。

高层：12~30F 的建筑称为高层。

超高层：30F 以上的建筑称为超高层。

板楼：又称排楼，即由多个楼拼合组成，座向统一，并排兴建而成的建筑群体。多为多层。

双拼：即每单元层中有两户住宅，又称一梯两户。

三拼：即每单元层中有三户住宅，又称一梯三户。

独栋别墅：即独立一栋存在的别墅。

连栋别墅：多栋连在一起的别墅。

跃层：又称楼中楼，即室内有楼梯，一屋可为几层。

（三）服务基础知识

房地产业，作为第三产业的支柱产业，其实就是服务业，作为服务业中的一员，必须有良好的服务心态和良好的服务素质。每个房地产公司都有一套完整的服务手册或服务规范，作为房地产营销人员必须将这些规范熟记于心，在与顾客打交道时，时时谨记自己代表了房地产开发公司和楼盘的形象，不管从仪容仪表还是言谈举止上都要严格要求。

（四）企业文化基础知识

每个楼盘都有自身独特的气质和定位，这种气质和定位跟房地产开发公司的文化是分不开的，每个房地产开发公司也都有自己的使命和愿景，在这种使命和愿景的指导下，形成公司独特的文化和未来发展目标。房地产营销人员作为楼盘的销售者，是房地产公司与客户之间的桥梁，公司的这种文化理念、楼盘定位都是通过营销人员传递给客户的，因此可以说房地产营销人员是企业文化、社区文化和楼盘主题概念传播的窗口。

（五）装修装饰基本知识

成功的房地产营销人员会跟客户建立良好的互信关系，客户也会把他们当作朋友、当作房地产方面的专家，也会像朋友一样咨询他们房子应该如何装修、如何设计。如果房地产营销人员懂得基本的装修装饰的知识，还能给出良好的建议，将一个美好的未来家园的形象呈现在客户眼前，让客户有更多的期待，那么离房子销售成功就更进一步了。

（六）物业管理基本知识

房地产购买价值量大，客户一般对每个细节都会非常关注，比如买房后的社区安防、绿化、内部设施、房屋结构、维修养护等一系列问题，这些问题都是物业管理相关的问题，如果房地产营销人员回答不上来，就无法消除客户的疑虑，就无法让客户放心地完成购买行为。因此，作为一名房地产营销人员，还必须了解物业管理相关的基本知识，并能对房地产开发公司的楼盘后期的物业管理情况了如指掌。

（七）当前当地房地产走势分析能力

房地产走势是影响房地产投资者购买房地产的重要因素之一。作为房地产的从业人员，必须及时了解房地产的基本走势，及时了解国家政府的房地产相关政策及其对楼市的影响，及时掌握楼市供需关系、成交量情况，了解当地城市规划、地理、交通、通信、人口分布等，了解当地房地产市场的供求状况、楼宇的分布、特征及其发展商的历史、实力、背景等。通过对整个宏观环境的了解，将房地产的市场情况琢磨。只有这样，才能及时给客户提出更多的宝贵意见，也能让顾客感受到房地产营销人员的专业。

（八）推销能力（详见任务8）

房地产营销将根本目的就是将楼盘推销给客户，因此，推销的相关知识技巧，是一位成功的房地产营销人员必须掌握的。推销的相关知识，包括如何引起客户兴趣，如何了解客户需求并对其进行分类，如何引发客户需求，如何消除客户异议，如何识别顾客购买信号，如何分别有效接待老年客户、中年客户、年轻夫妇和单身贵族，如何巩固现有客户群体，如何在客户的朋友圈发展自己的新客户，如何有效、详细地建立客户档案，都是一个成功的房地产营销人员必须了解和掌握的。

以下介绍一些具体的推销技巧。

1. “比较法则”的推销技巧

“比较法则”推销技巧是指利用人们都想逃离痛苦、追求快乐的心态，利用落差效应，强化人们对好的事务的认同和追求。从销售角度讲，如果人们对以前所拥有的不满越强烈，同时对向往的东西越喜欢，在心理上形成的落差就越大，所创造出的动力就越大，从而就越有助于交易的促成。从房地产销售来讲，人们要购买新房子，首先是因为在旧房子、旧环境中生活得不满意，因此产生想改变现状的动机，同时生成了另一股牵引的动力，看新房子，寻找自己梦想中的快乐家园。

2. “拉销”的推销技巧

推销是以自我推介为主的沟通模式，“王婆卖瓜，自卖自夸”就是这种模式的生动写照。这是一般销售人员最常用的方式。对于这种方式，客户会产生一种习惯性的防卫。面

对这种看不见的“抵抗”，销售人员只能采取“死攻烂打”的策略，但由此激起的反抗和拒绝可能就更大。那么，如何才能绕过这种习惯防卫心理呢？“拉销”就是一个好方法。“拉销”是指销售人员利用现有用户的正面评价和对产品的感受来传递销售人员要表达的楼盘信息。拉销的模式是客户（用户）与客户（买家）沟通，售楼代表在中间只是一个促成这种沟通的引导者，这样售楼代表就从一线的角色变成一个客户的化身或影子，从而使客户（买家）的防卫性从心里被解除。有一句话讲得很好：“沟通从心开始。”销售也不例外。

3. “群体心理”的推销技巧

人类在欲望与行为之间，最大的矛盾就是不愿意第一个去尝试，这就是人类心理中的群体心理效应。群体心理产生了生存与安全的需要，也就是说，个体进入群体后就会产生安全感，个人一旦脱离群体，就会产生危机感。这种心理效应在购买心理上反映得非常明显，尤其是购买高价产品的时候。适当运用“群体心理”的推销技巧，某些时候会取得意想不到的效果。

4. 处理客户异议的技巧

推销往往是从被客户拒绝开始的，客户谈楼盘较多，表明他（她）已十分留意这个楼盘，如果销售员能逐一解破客户的异议，成交的机会会大增。请记住，成交障碍，也就是成交信号，客户最近提出“我现时不需要买楼、我没钱、楼价太贵、质量不好、交通远”等，其基本解决方法分为：

- （1）在顾客异议尚未提出时解答；
- （2）在异议提出时立即解答；
- （3）在异议提出后过一段时间再暗示或明示回答；
- （4）不回答。



1.3 房地产营销人员的职业道德

【任务目标】

1. 了解房地产营销人员职业道德概述。
2. 了解房地产营销人员职业道德修养提高的方法。

【案例导入】

小李辞职了，在他走之前，与其公司有过业务往来的某房地产装修公司的老总用重金买其公司客户的信息资料，小李拒绝了，他认为这是不道德的行为，即使他以后不在这家公司了，也不能做损害公司利益的事情。此外，他还做了以下几件事：首先，他把他手上的业务与接替他工作岗位的同事进行了交接，并且耐心地告诉他工作方式以及客户的要求、秉性等，以方便继续与客户沟通。其次，他把他的客户资料及相关文件进行了细致的整理和分类，分别交给了主管和接替他的新同事，还把自己工作的地方打扫得干干净净，一尘不染。最后，他给他所有的客户或打电话或发信息和邮件，进行了工作上的交代，并感谢客户的支持，直到下班的最后一分钟，他才开始收拾个人物品，离开公司。

【案例分析】

良好的职业道德是对职场人的基本要求，也是衡量一个人专业与否的重要标准。在现

今越来越激烈的市场竞争环境中，每个行业的从业人员都面临着许多职业道德沦陷的挑战，尤其是房地产行业。案例中的小李能很好地经受金钱的诱惑，恪守自己的职业道德，体现了一个房地产从业人员应有的素质；同时，作为专业从业人员，他爱岗敬业，即使马上即将离开公司，他仍然做好自己分内的工作，体现了良好的职业道德和专业素质。

【本任务知识点】

一、房地产营销人员职业道德概述

（一）职业道德的含义

职业道德是指从事一定职业劳动的人们，在特定的工作和劳动中以其内心信念和特殊社会手段来维系，以善恶进行评价的心理意识、行为原则和行为规范的总和。而房地产营销人员的职业道德是指房地产营销人员除掌握必要的专业知识外，还应该具备良好的职业道德素质，如守法经营、以诚为本、恪守信用、尽职尽责、团结合作等，良好的职业道德是房地产销售成功的要件。

（二）房地产营销人员职业道德内容

1. 遵纪守法

遵纪守法是每个公民的基本道德修养。每个从业人员都要遵守纪律和法律，尤其要遵守职业纪律和与职业活动相关的法律法规。职业纪律是在特定的职业活动范围内从事某种职业的人们必须共同遵守的行为准则，包括劳动纪律，组织纪律、财经纪律、保密纪律、宣传纪律、外事纪律等基本纪律要求，以及各行各业的特殊纪律要求。与职业活动相关的法律法规是指规范职业活动的法律法规。房地产业是一个相当广泛的领域，它涉及众多法律关系、法律规范，在房地产经营中，无论是买卖、租赁，还是抵押、继承，都不像一般商品那样靠物质实体在人与人之间流通完成，而主要靠法律、法规和合同来完成。不仅如此，房地产营销中所涉及的法律关系比较复杂，所以要求有相应的法律规范，以协调、调整各经济主体之间的权利关系，从而保证和促进房地产市场健康发展。因此，作为一个房地产营销人员，应该牢固树立遵纪守法这一思想观念。

2. 爱岗敬业

爱岗就是热爱自己的工作岗位，热爱本职工作；敬业就是用一种恭敬严肃的态度对待自己的工作。爱岗敬业体现了人类社会最为普遍的奉献精神，看似平凡，实则伟大。房地产销售人员作为具有房地产专业知识和经验的人员，是客户最重要的参谋和具体事务代办者，对于他们而言，要完成自己的岗位职责，要做到爱岗敬业，必须树立职业理想、强化职业责任、提高职业技能。只有这样，才能更好地为客户服务。

3. 忠诚职守

个人价值需要通过工作成果来证明和体现，因此每个希望获得个人价值的人都需要一个平台来实现自己的价值，这个平台就是职场，是公司。既然公司赋予每个人发展的平台，提供发展的机会，那么每个人就应该忠诚于公司，与公司共命运、同成长。忠诚的员工是企业的财富，忠诚也是造就员工个人职业声誉和个人品牌最重要的因素。

4.诚实守信

诚实守信不仅是房地产营销人员与客户建立互信和友好关系的利器，更是每个营销人员应具有的职业良心。房地产属于大宗资产，一些房地产交易活动，常常涉及客户的商业机密或个人隐私。因此，除非客户涉及违法行为，否则销售人员绝对不能将客户的机密散布出去，更不能以此牟利，应该替客户严守秘密，充分保护客户的利益。

5.公平竞争

竞争与合作始终贯穿在房地产销售的全过程，如何面对和处理好竞争与合作的关系，是体现一个销售人员是否成熟的标志之一。房地产销售人员应该以良好的心态去面对竞争，不怕竞争，勇于竞争，以坦然的心态、公平的方式参与竞争，相信别人能够做到的事情，我们也能做到。

二、房地产营销人员职业道德修养的提高

（一）加强道德环境的建设

当前中国社会存在的道德问题是在社会转型大背景下发生的，房地产业作为中国社会转型期的重要产业，其存在的道德问题也具有鲜明的社会转型期特征。尤其是房地产营销人员，要跟形形色色的人打交道，每一方都期盼自己的相关利益得到最大化，从而使得营销人员要在利益与职业道德面前做出理智决策显得十分重要与敏感。但不管怎样说，要提高房地产业营销人员的职业道德修养，最重要的也是首先要解决的就是对大环境进行改变。一是要正视目前多元文化、多元价值相互碰撞、相互交融给人们带来的道德困惑和行为紊乱。二是要全面系统地落实已有各项法律法规、规章制度。法律是道德的底线。如果法律的权威一再受到挑战，必然导致执法不公、执法不严，漠视法律、漠视制度的现象，从而导致社会秩序被破坏，社会公德准被磨损，造成人们普遍的道德失范。

（二）加强个体道德的塑造

除了大环境这个外因之外，职业道德也与个人的内因有着极大的关系。俗话说“物必自腐而蛆生”，说的就是这个道理。职业道德修养是一种自律行为，关键在于“自我锻炼”和“自我改造”。任何一个从业人员，职业道德素质的提高，一方面靠他律，即社会的培养和组织的教育；另一方面就取决于自己的主观努力，即自我修养。两个方面是缺一不可的，而且后者更加重要。

房地产营销人员职业道德的自我修养首先要确立正确的人生观。正确的人生观是职业道德修养的前提，如果在善和恶、正和邪、是和非上都不能站稳立场，那么任何的自我修养都是偏离方向的。其次，房地产营销人员职业道德的自我修养要学习职业道德规范、掌握职业道德知识，努力学习现代科学文化知识和专业技能，提高文化素养，经常进行自我反思，增强自律性，提高精神境界，努力做到“慎独”。最后，房地产营销人员职业道德的自我修养要从培养自己良好的行为习惯着手，要学习先进人物的优秀品质，激励自己不断地同旧思想、旧意识以及社会上的不良现象做斗争。

（三）加强社会媒体的监督

道德素养的提高，除了“自律”之外，还应该有“他律”，完全依靠个人自觉，是绝对不够的，更要有群体监督的约束，而且必须是最严密、最有效的监督。群体监督，主要有两个方面：一是建立监督机制，二是加强舆论宣传。社会法律体系是社会成员共同的行为规范，也是社会道德的具体表现形式。对于监督，必须以法律和制度作保障。但除此之外，社会媒体的力量也是不可忽视的。社会媒体在营销人员的职业道德建设方面有着不可替代的作用，它传播法律法规，宣传重视营销道德的好典型，还能有效地揭露违法行为。另外，从消费者角度讲，也要积极应对营销失德行为。消费者是评价企业营销行为是否道德、抵制营销失范行为的重要市场力量。

【本任务考核实训】

1. 房地产营销人员应具备哪些基本素质？
2. 房地产营销人员应具备哪些专业知识与能力？
3. 房地产营销人员必须具备哪些职业道德？

4. 实训项目

实训任务：模拟销售现场演练。

任务要求：以小组为单位，角色扮演，掌握客户心理与应对技巧。

任务提示：将学生分为小组，以组为单位，每组学生分别扮演客户与销售人员，模拟现场销售。

任务评价要点：参与性强，具有较强的应变能力。