

<<房地产经纪实务>>

图书基本信息

书名：<<房地产经纪实务>>

13位ISBN编号：9787112120826

10位ISBN编号：7112120829

出版时间：2010-5

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：中国房地产估价师与房地产经纪人学会 编

页数：391

字数：466000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<房地产经纪实务>>

内容概要

中国房地产经纪人资格考试用书《房地产经纪实务》于2002年第一次出版，之后历经多次修编，目的是力求全面、准确地反映房地产经纪行业最新的发展，详尽介绍房地产经纪业务。

《房地产经纪实务》(第五版)是在原第四版的基础上修编完成的。

这次修编主要做了以下四个方面的调整。

第一，强化了房地产经纪实务的理论基础。

房地产经纪活动作为一种营销活动，市场营销理论是其理论和实践的基础。

该版结合房地产经纪活动特点和业务需求，以3个章节的篇幅从房地产营销理论概述、房地产市场分析与调查和房地产营销策略讨论了房地产市场营销活动，目的是让房地产经纪从业人员掌握房地产市场营销的基本概念、基本理论和基本技能。

第二，扩充了存量房经纪业务内容的相关部分。

随着房地产市场的日渐成熟和存量房交易量加大，存量房买卖和租赁经纪业务已成为房地产经纪企业和房地产经纪从业人员的主营业务。

该版用了4个章节的篇幅，从存量房的房源管理、客源管理、业务流程和独家代理四个方面全面介绍了存量房经纪业务，使房地产经纪从业人员能够更清晰地了解和掌握存量房经纪业务。

第三，丰富了新建商品房销售代理业务内容。

该版除了分析新建商品房销售代理业务一般流程外，还分别研究了住宅、写字楼和商业地产项目销售代理的业务特征和工作重点，使房地产经纪从业人员从中体会到，从事新建房地产销售代理工作需要具备极强的专业素养和专业知识。

第四，增加了房地产经纪业务风险基本知识部分。

该版从房地产经纪业务实务角度分析了房地产经纪业务风险控制的相关内容，使广大房地产经纪企业和从业人员能够更深刻地认识到所从事行业的风险性。

<<房地产经纪实务>>

书籍目录

- 第一章 房地产市场营销概
 - 第一节 市场营销理论概述
 - 第二节 房地产市场营销理论概述
- 第二章 房地产市场分析与调查
 - 第一节 房地产市场分析
 - 第二节 房地产市场调查
- 第三章 房地产营销策略
 - 第一节 房地产产品策略
 - 第二节 房地产价格策略
 - 第三节 房源信息的利用
 - 第四节 网络环境下的房源信息
- 第四章 存量房房源管理
 - 第一节 房源信息的开拓与获取
 - 第二节 房源信息的管理
 - 第三节 房源信息的利用
 - 第四节 网络环境下的房源信息
- 第五章 存量房客源管理
 - 第一节 客源概述
 - 第二节 客源信息的开拓和获取
 - 第三节 客源信息的管理和维护
- 第六章 存量房经纪业务流程
 - 第一节 存量房经纪业务流程
 - 第二节 客房接待
 - 第三节 配对及约看
 - 第四节 实地看房
 - 第五节 交易撮合
 - 第六节 合同签订及款项支付
 - 第七节 物业交验及后续服务
 - 第八节 房地产经纪人促成业务成交应注意的因素
- 第七章 新建商品房销售代理
- 第八章 房地产独家代理经纪业务
- 第九章 房地产经纪业务技巧
- 第十章 房地产经纪业务风险控制

<<房地产经纪实务>>

章节摘录

使生产要素在全球配置和重组，是世界各国经济相互依赖和融合的表现。在经济全球一体化背景下，企业生产要素的配置和市场竞争日趋国际化。房地产市场营销也受全球化经营以及跨国经济合作体多种影响。

具体表现在以下几个方面：一是市场营销活动从以往的对外发展手段变成了以企业的管理功能为主，并赋予其全球营销管理的概念。

二是营销难度加大，主要是由各国社会文化、政治法律和技术经济环境不同法律引起的。社会文化差异表现在语言障碍、文化差异、风俗习惯及社会制度的不同，从而给营销者带来市场调研难、了解竞争对手难、双方沟通难等问题；政治法律环境不同表现在政治体制、海关制度及有关贸易法规等不同；经济环境不同表现为居民收入水平、经济发展水平、经济体制等不同。

营销环境的复杂多变给企业市场营销活动产生了极大的影响。

三是企业面对更为激烈的市场竞争。经济全球化是使企业面对更多的市场竞争者，此外政府、政党、有关团体通常也介入其中。政治力量的介入使市场竞争更加微妙，竞争激烈程度也大为提高。对于发展中国家来说，经济全球化使得企业必然要承受更大的竞争压力。

四是营销风险加大。经济全球化的发展使参与的企业跨国交易的频率增多，跨国交易活动的很多情况不易把握，其产生的风险如信用风险、汇兑风险、运输风险、价格风险、政治风险、商业风险远远大于国内营销。

经济全球化使企业面临一个更加复杂多变的营销环境。世界各国政治法律环境、经济环境、风俗习惯、消费偏好等存在多样性，因此企业必须认真研究特定的国外市场，掌握全球化市场营销环境因素，正确选择国际目标市场，制定适宜的动态的营销计划。

五是房地产客户和竞争对手的全球化，使得房地产市场营销需要以全球化的视野建立营销战略。在房地产客户方面，由于国际投资和工作地点的变动性，来自其他国家的客户对房地产的需要已经成为支撑某些地区市场需求的主要动力。

特别是在一些新兴市场地区，国际投资和跨国公司带动的房地产需求为房地产营销提供了新的空间。在竞争对手方面，跨国房地产经纪机构在本地设立分支机构，对本地机构带来了竞争压力。综合起来，房地产经纪企业在经济全球化的背景下，建立全球化的营销视野是为客户提供满意服务、创造企业价值的最佳选择之一。

⋮

<<房地产经纪实务>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>