

房 地 产 经营销售与购房 实务全书

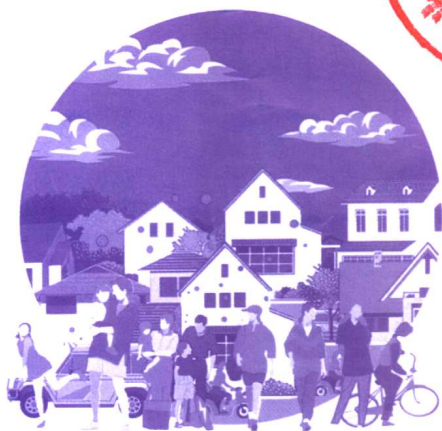
漆 浩 / 主编



兵器工业出版社

房 地 产 经营销售与购房 实务全书

漆 浩 / 主编



兵器工业出版社

房 地 产
经营销售与购房
实 务 全 书

漆 浩 主 编

兵器工业出版社

内 容 简 介

本书是一本系统阐述房地产经营销售及购房策略和经验的实用性工具书。它围绕着房产销售及个人购房两大热门话题,系统地介绍了有关售房与购房的最新进展和经验。其中既有未雨绸缪,循序渐进进行房地产系列策划的方法,又有隔岸观火把握房地产投资规律的经验;既有货比三家看人气的购房独家心得,又有察言观色识别买家信号的看家本领;既有把握人心、赢得客户的售房策略,又有面对改革,买卖公房,以一当十的理财战术,可谓内容丰富,琳琅满目。读者可以从中学举一反三,受益无穷。

图书在版编目(CIP)数据

房地产经营销售与购房实务全书/漆浩主编.-北京:
兵器工业出版社,1999

ISBN 7-80132-697-0

I. 房… II. 漆… III. ①住宅-销售-中国②住宅-选购-中国
IV. F299.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 63359 号

出版发行:兵器工业出版社

责任编辑:赵成森

社 址:100089 北京海淀区车道沟 10 号

经 销:各地新华书店

印 刷:北京外国语学院印刷厂

版 次:1999 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

印 数:1—5000

封面设计:杨 群

责任校对:李 青

责任印制:王京华

开 本:850×1168 1/32

印 张:23

字 数:536 千字

定 价:38.00 元

(版权所有 翻印必究 印装有误 负责调换)

房地产营销炒作技巧 买房安居疑难解答

- 房产中介机构的宜与忌
- 房地产营销策划的四大原则
- 房地产营销广告的策划宣传技巧
- 房地产营销中的贷款及付款方式
- 房地产营销中的推销秘诀
- 房地产营销的谈判技巧
- 购房过程中欺诈陷阱的防范
- 购买商品房投资注意事项
- 公房上市的十个条件
- 哪几种公房不能上市买卖
- 购买二手房注意事项
- 房地产管理最新法规

编写人员：

吴宝华
胡玉玲
龚智雄
丁丁
付君
史晟

周杨
李思雁
宋龙
吴奇伟
何莉

余健
丁晓鲁
李美芝
肖建
沈之群

前 言

房地产交易也许是世上最容易发财的行业了。纵观亚洲乃至世界,许多亿万富翁和超级大亨都是从开发房地产起家的。他们在不断地建造和销售一座座摩天大厦的同时,也为自己垒造了一个个财富的宫殿。“不是放高利贷,却比高利贷多;不是炒股票,保证比股票安全;当然更不是摆在银行生一点会让通货膨胀一口吃掉的利息钱……”一份商品房广告上,写着这样的“赚钱”广告词。广告鼓吹投资房地产,是当今“投资理财的秘诀”。“赚钱就搞房地产”,这几乎成为了许多经商者的口号,而孰不知在这种种诱惑的后面,却蕴藏着巨大的风险……

房屋,也许是世上最令人心动的商品了,它既具有不言而喻的巨大使用价值,也具有令人遐想的投资价值,它的价值不菲,往往要耗费一个人甚至一个家庭几年、数十年的积蓄。当百姓的日子日渐富裕的时候,购房就成为他们所向往的事情了。面对着房地产营销商们“江郎才尽”的感叹和那些欲购房者买房难的感叹,向他们介绍了有关售房与购房的最新进展和经验,在竞争激烈、情况复杂的当今房地产营销热中,这本书将给他们带来的是简便实用的方法、深入浅出的知识、玄机无限的技巧和举一反三的智慧。其中既有未雨绸缪,循序渐进进行房地产系列策划的方法,又有隔岸观火把握房地产投资规律的经验;既有货比三家看人气的购房独家心得,又有察言观色识别买意信号的看家本领;既有暗渡陈仓吃小亏占大便宜的售房妙诀,又有适时投资以钱滚钱的炒家绝技;既有把

房地产经营销售与购房实务全书

握人心、赢得客户的售房策略,又有面对改革,买卖公房,以一当十的理财战术,可谓内容丰富,琳琅满目。

值得注意的是,面对千百万人所关心的购买公房、公房上市、拆迁换房等热门话题,本书还另辟一章,进行了深入细致地介绍,并举例答疑。读者可以从中举一反三,受益无穷。

收集房地产管理最新法规。

公布房产营销炒作技巧。

针对买房疑惑悉心解答。

房产成功营销经验举例。

授人于鱼,不如授人于渔。

事后诸葛亮,不如事前臭皮匠。

买房入门,营销技巧,尽在《房地产经营销售及购房实务全书》。

买房安居,阅读此书,则对房产质量挑选,功能朝向,楼层选择,户型选择了如指掌。

买房投资,阅读此书,则对房产投资规律掌握,房市景气,增值空间烂熟胸中。

售房、购房,此书使你登堂入室,迅速成功。

目 录

前 言.....	(1)
----------	-----

上卷 营销必读

第一篇 房地产营销的入门篇	(2)
---------------------	-----

有一句话叫做：“不识售房玄机，开口动手便错”，房产的营销是一门玄妙的学问，看似容易，其实要得其精髓，没有三年以上的功夫是绝对不可能的。现如今从事房地产的人士没有一个是从事房地产专业院校培训出来的，因为既没有这样的专业学校，也没有这样的专业老师，边干边学是房地产营销入门的一般规律。有一位哲人说：“画画儿的功夫在画外，读书的功夫在书外。”房地产营销的玄机不在房产本身，而

是在购房的人身上。只有抓住人心,因时而变,因势而变,才能登堂入室,将房产的推销做到出神入化的境界。孔子曰:“吾一日而三省”。如果将孔子这种深刻自省的精神运用于揣摩人心,那么,怎样的房子都能推销出去。

第一章 不识买卖经,不做售房人——售房须知…………… (3)

- 一、入家问忌,入国问俗——售房三基…………… (3)
- 二、销房的“绿卡”——售房五证…………… (5)
- 三、买楼花,出售房产的明天——如何预售商品房…………… (7)
- 四、买现房,出售房产的资质——如何获得外销房资格…………… (9)

第二章 售房代理——房地产代理的四种形式…………… (10)

- 一、独家代理…………… (10)
- 二、普通代理…………… (11)
- 三、保证酬金代理…………… (11)
- 四、底价代理…………… (11)

第三章 地理位置是重点——房产项目地点的选择…………… (12)

- 一、选择投资热点,抓住增值潜力…………… (12)
- 二、综合各因素,反复比较权衡…………… (13)

目 录

第四章 设计规范是根本——房产项目的巧妙策划 (15)

- 一、房产项目整体的设计..... (15)
- 二、卧室的室内设计..... (16)
- 三、起居室的室内设计..... (17)
- 四、厨房的室内设计..... (17)
- 五、卫生间的室内设计..... (18)

第五章 要售房,找经纪——房产中介机构的宜与忌 (19)

- 一、房地产经纪人员资格的获得..... (19)
- 二、房地产中介机构的经营范围..... (21)
- 三、房地产中介机构的经营宜忌..... (22)

第六章 名不正则言不顺——房地产项目的命名 (23)

第七章 质量是关键——房地产营销形象的设计 (27)

- 一、建立企业信誉,树立企业形象 (28)
- 二、双向传播信息,协助企业决策 (29)
- 三、提高建设标准,努力建出精品 (29)

第八章 改革是趋势——房产营销途径的策划 (30)

- 一、开展“自产自销”..... (30)

房地产经营销售与购房实务全书

二、实行股份制改造·····	(31)
三、引进中介代理制·····	(31)
四、实施多角化经营·····	(31)
五、采取纵向整合·····	(31)
六、推行“买断”方式·····	(32)
七、开展地区间联合·····	(32)
 第九章 推陈出新——房地产销售十法 ·····	(32)
一、一次性付款·····	(32)
二、分期付款·····	(33)
三、银行按揭·····	(33)
四、先租后售·····	(33)
五、售后返租·····	(34)
六、以租代售·····	(34)
七、升值销售·····	(34)
八、试住销售·····	(34)
九、回购销售·····	(35)
十、回报销售·····	(35)
 第十章 抛砖引玉,引蛇出洞——房地产促销六法 ·····	(35)
一、薄利多销·····	(35)
二、降价促销·····	(36)
三、公开促销·····	(36)
四、多元促销·····	(36)
五、信誉促销·····	(37)

目 录

六、配套促销.....	(37)
第十一章 火力侦查,探其虚实——房地产调查的操作	(37)
一、房地产调查的一般方法.....	(38)
二、房地产调查的主要内容.....	(39)
第十二章 冰冻三尺非一日之寒——房产销售 策划的设计	(42)
一、房产营销策划的四个原则	(42)
二、房产营销策划的六条经验.....	(44)
三、房产营销策划的四个要素.....	(46)
四、房产营销策划与企业形象.....	(47)
第十三章 酒香也怕巷子深——房产营销广告的策划	(49)
一、房产广告的常见形式.....	(49)
二、房产广告的常见内容.....	(51)
第十四章 妙笔生花迎客来——房产营销文案的撰写	(54)
一、宣传语.....	(54)
二、房产说明书.....	(56)
三、房产策划书.....	(57)

第十五章 一分货一分价——房地产营销价格的确定

.....	(58)
一、房地产价格评估人员的资格.....	(58)
二、房地产成交价格申报制度.....	(59)
三、影响房屋价格的宏观因素.....	(61)
四、影响房地产价格的局部因素.....	(62)
五、影响房地产价格的特殊因素.....	(64)
六、成交客户心目中的房产价格.....	(65)
七、成交人气形势影响房地产价格的十大表现.....	(65)
八、房地产价格确定的十大原则.....	(68)

附录一 本篇举例 (73)

一、投资实力较强的地区——万科房地产公司的销售 成功经验.....	(73)
二、价廉又令人感到新鲜——泰和房地产公司促销经验 举例.....	(74)
三、让自己的房子伴您度过一生——三泽建设公司高档 房销售经验.....	(74)

附录二 法规选登 (75)

法规一：中华人民共和国城市房地产管理法.....	(75)
法规二：城市房地产中介服务管理规定.....	(87)

目 录

法规三:北京市商品房销售价格管理暂行办法(摘录)	
.....	(93)
法规四:关于房地产中介服务收费的通知	(96)

第二篇 熟能生巧,水到渠成——房地产营销的操作篇

..... (101)

房地产销售是一项操作性十分强的工作,一个房产销售公司,一个楼盘的销售情况如何,在一定程度上取决于销售人员的技术的规范与否。对于众多的房地产营销公司来说,建立一套完整严格的操作程序是保证整体销售水平维持在一定水平的必要条件。房地产专业人士会告诉你如何规范地制作小区楼盘和平面设计图,如何规范地设计看楼路线和展示销售项目,如何按照既往的经验建立用户档案,如何一丝不苟地按照规矩签定售房合同。如果这样,房产营销就会有条不紊地进行,广告就不会做得那么辛苦,也不用那么累,就能把楼卖掉。这是因为,合理的设计,准确的操作能使你招数不穷,卖点不穷,而且货真价实。

第一章 主随客便——房地产销售项目的设计..... (102)

- 一、接待中心的设计 (102)
- 二、样板房楼盘的设计 (103)
- 三、销售户型的设计 (105)

第二章 机不可失,时不再来——房产营销发布会的设计

..... (107)

- 一、要有的放矢 (108)
- 二、时机要恰当 (108)
- 三、要选择好地点 (108)
- 四、明确主题 (108)
- 五、确定主角 (109)
- 六、收集材料 (109)
- 七、参观现场 (109)
- 八、预约时间 (109)
- 九、拟定名单 (110)
- 十、排定座序 (110)
- 十一、检查设备 (110)
- 十二、安排宴会 (110)
- 十三、做好接待 (111)

第三章 突出个性,分别击破——销售口号及特色的设计

..... (111)

- 一、管道净水——以“水”为突破口的销售方法 (111)

目 录

二、“老人住宅”——以老年人居住为特色的促销方法	
.....	(113)
三、“温馨家园”“不必太大”——以小面积房为特征的	
促销方法	(115)
四、“人性化销售”——以现代化小区服务为特征的房产	
营销法	(116)
五、“宁要市区一张床”——以地处黄金路段为特色的房产	
销售法	(119)
六、得房率高,实用面积大——以多层住宅为特色的销售	
方法	(122)
 第四章 曲径通幽,异曲同工——形形色色的房产营销谋略	
.....	(124)
一、房产营销的四个主要渠道	(124)
二、房产营销的几大手段	(125)
三、各种房产促销手段	(128)
 第五章 满园春光遮不住——房地产广告策划制作.....	(139)
一、杜绝虚假广告的方法	(139)
二、房产营销广告的种种陷阱	(141)
三、广告媒体的利用法	(145)
四、房地产广告的策划与制作	(149)