

全国中等职业技术学校市场营销专业教材

房地产营销 知识与技能



中国劳动社会保障出版社

全国中等职业技术学校市场营销专业教材

房地产营销知识与技能

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

房地产营销知识与技能/彭玉蓉主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2006

全国中等职业技术学校市场营销专业教材

ISBN 7-5045-5506-1

I. 房… II. 彭… III. 房地产-市场营销学 IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 012232 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号, 邮政编码: 100029)

出 版 人: 张梦欣

*

新华书店经销

国防工业出版社印刷厂印刷 北京顺义河庄装订厂装订

787 毫米×1092 毫米 16 开本 8.75 印张 206 千字

2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷

定价: 15.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

前 言

随着我国市场经济的发展,商品交换已不再局限于某一具体的时间和地点,而是贯穿于商品交换的始终,人们不仅把市场看作商品交换的场所,而且将其作为整体交换关系的总和。因此,怎样组织生产和销售适销对路的商品,已经成为企业最需要解决的重要问题。

近些年,为了培养企业急需的市场营销人员,许多中等职业技术学校开设了市场营销专业,面向工商企业培养从事市场预测、专业洽谈、商品验收、推销、展销等的工作人员。为满足上述学校的教学需要,我们组织编写了市场营销专业教材。

中等职业技术学校市场营销专业的学生在校要系统学习市场、商品、广告、会计、商务、顾客消费心理等理论知识和相关技能,培养市场意识、商品意识、诚信意识和服务意识,毕业前参加企业或用人单位的岗位技能培训,锻炼自己从事实际工作的能力,并考取国家《推销员》职业资格等级证书。

考虑到中等职业技术学校市场营销与经营核算、商品经营等专业开设的专业基础课大致相同,因此,上述两专业已有的专业基础课教材均没有重新编写。学校在组织教学时可以参考劳动和社会保障部培训就业司颁发的市场营销专业的指导性教学意见和教学大纲,根据本地区的经济发展情况,合理安排专业基础课的教学和选用相关的教材。

随着市场的发展,市场营销在许多新的领域得到了广泛应用。为了满足需要,我们编写了市场营销专业的专业课教材。这些教材的编写人员紧紧抓住“市场营销活动不再是从既定的产品出发,而是从市场的顾客需求出发”,以及“一切为了消费者”等主题,结合市场实际,认真组织教学内容,并列举了大量案例,使教材更有可读性和实用性。

为此,我们在2004年出版《商务谈判实务》《广告促销》《网络营销与客户服务》的基础上,继续推出《房地产营销知识与技能》《药品营销知识与技能》《化妆品营销知识与技能》《保险营销知识与技能》《图书营销知识与技能》。

本书主要内容包括:房地产建筑与住宅小区基本知识、房地产市场调查与市场细分、消费者购房行为分析、房地产营销策略、房地产销售程序、贷款及相关税费的计算、售楼人员工作方法及销售技巧和房地产常见问题和纠纷。

本书由彭玉蓉主编,周柳参加编写。由于时间仓促,作者经验和水平所限,书中难免存在错误和疏漏之处,敬请读者批评指正。

劳动和社会保障部教材办公室

2006年6月

目 录

绪论	(1)
第一章 房地产建筑与住宅小区基本知识	(4)
§ 1—1 房地产常用术语	(4)
§ 1—2 建筑风格	(9)
§ 1—3 住宅小区与户型	(12)
第二章 房地产市场调查与市场细分	(16)
§ 2—1 房地产市场调查	(16)
§ 2—2 房地产市场细分	(32)
§ 2—3 房地产目标市场定位	(35)
第三章 消费者购房行为分析	(39)
§ 3—1 消费者购房心理	(39)
§ 3—2 购房决策过程	(42)
§ 3—3 影响房地产消费的主要因素	(46)
第四章 房地产营销策略	(48)
§ 4—1 房地产营销 4P 策略	(48)
§ 4—2 房地产营销 4C 策略	(69)
§ 4—3 房地产营销 4R 策略	(73)
§ 4—4 4P、4C、4R 三种营销策略的作用及比较	(74)
第五章 房地产销售程序	(76)
§ 5—1 商品房销售的基本程序	(76)

§ 5—2 二手房交易的基本程序·····	(78)
第六章 贷款及相关税费的计算·····	(82)
§ 6—1 贷款方式·····	(82)
§ 6—2 常见贷款偿还方式·····	(87)
§ 6—3 相关税费计算·····	(88)
第七章 售楼人员工作方法及销售技巧·····	(91)
§ 7—1 售楼人员工作范围与岗位职责·····	(91)
§ 7—2 售楼人员的工作方法·····	(92)
§ 7—3 售楼人员的礼仪与形象·····	(96)
§ 7—4 售楼人员应具备的技巧·····	(98)
§ 7—5 处理客户异议的技巧·····	(102)
第八章 房地产常见问题和纠纷·····	(105)
§ 8—1 房地产销售常见问题及解决方法·····	(105)
§ 8—2 房地产纠纷的种类·····	(109)
附录 1 楼盘认购书及商品房买卖合同·····	(112)
附录 2 二手房买卖合同 (样本) ·····	(121)
附录 3 商品房销售管理办法·····	(123)
附录 4 审理商品房买卖合同纠纷案件适用法律若干问题的解释·····	(129)
附录 5 商品住宅实行住宅质量保证书和住宅使用说明书制度的规定·····	(133)

绪 论

通过对绪论的学习，您可以获取以下知识：

- 了解房地产市场营销的基本概念
- 熟悉现代房地产市场营销特征
- 熟悉房地产项目市场销售流程
- 掌握售楼人员应具备的基本素质

一、房地产市场营销的概念与特征

1. 房地产市场营销的概念

市场营销译自英文“Marketing”一词，市场营销学在20世纪初期产生于美国。美国市场营销协会对市场营销的定义是：对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。

市场营销是一个活动过程，是以市场为研究对象的行为科学，是对市场活动规律的概括，因而是一门应用科学。

房地产市场营销是市场营销学在房地产领域的重要分支，是通过房地产市场交换满足现实的或潜在的房地产需求的综合性经营销售活动过程，是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论上并在房地产业的实践中形成的一门新兴的应用科学。

2. 房地产市场营销的特征

(1) 房地产市场营销更注重客户服务与售后服务 房地产因其价值高、位置不可移动等特点明显地有别于其他产品，因此，房地产市场营销尤其重视客户服务，强调对客户的承诺和诚信。

房地产使用周期长，因此，房地产的售后服务（物业管理）水平不仅决定了业主的居住质量，还直接影响楼盘的销售成绩。服务做得好的房地产企业，在市场上的形象就好，其开发的产品必然受到消费者的信赖。

(2) 房地产的互异性决定了房地产市场营销服务的差异性 房地产的不可移动性派生出了其互异性，即便两处住宅面积结构一模一样，但由于它们坐落的位置或朝向不同，周围环境、景观不同，使得住宅的实际品质也是不相同的。即便是针对同一消费者，售楼人员在对这两处住宅进行销售时，其营销服务方法也是不同的。

(3) 营销手段多样化 营销，没有固定的模式可循。即使质量较好的楼盘，在房地产市场竞争的情况下，也要不断变换营销手段，提高服务水平。

二、房地产项目销售流程

在房地产行业，发展商开发出一个新的房地产项目后，从将其推向市场至销售资金回

笼,一般要经过:项目营销策划、项目包装、项目宣传推广与公关、项目销售、售后服务等流程。这几个阶段在开发商的统一筹划下,由不同的专业公司分别组织实施,但要注意做好各环节的工作衔接和配合,以达到整体营销的效果。

1. 项目营销策划

房地产营销策划是一个综合性、系统性的工作,需要在先进的营销理论指导下运用各种营销手段、营销工具来实现房地产的价值,实质上是一个从了解市场、熟知市场到推广市场的过程,项目营销策划是整个房地产项目销售推广的基础,也是该项目能否取得成功的关键。

2. 项目包装

对项目进行营销策划,找出项目独特的市场竞争优势和打入市场的切合点后,还要做好项目的市场定位和形象定位,使该项目形成一个整体上的概念。为了向目标消费者传达该项目的市场定位和形象定位,开发商必须有效地采取各种措施对项目进行必要的包装。

3. 项目宣传推广与公关

项目宣传推广与公关就是充分利用各种信息传播手段,让尽可能多的客户知道和了解这个房地产项目,使目标消费群体对该项目产生兴趣和好感,从而达到聚集人气、扩大知名度,使更多的目标消费群带着购买欲望到达销售现场的目的。

三、项目销售

项目销售的目的在于将通过宣传推广与公关活动吸引到销售现场的潜在消费者转化为现实购买者。项目销售的渠道一般有直接销售和间接销售两种。直接销售是指房地产发展商自己承担全部流通职能,直接将房地产商品销售给客户。在我国现行的房地产营销渠道中,直接销售渠道仍是营销主渠道。间接销售是指房地产发展商把自己开发的房地产商品委托给中间商如房地产代理商销售,如代销、包销等。

项目销售的形式有展销会售楼、现场售楼处售楼、直销人员上门售楼、网络售楼、商场酒店售楼、订房券售楼、拍卖售楼等。

四、售后服务

售后服务其实是房地产营销的延续和拓展。优质的售后服务,不仅可以直接促进项目的后期销售,而且还可以借助已有的消费群体,加大对外宣传力度,增强社会影响力,提高市场竞争力。

售后服务的项目很多,这就要求开发企业从小处着手,从消费者的实际需求出发,逐一加以完善和解决。

五、成功售楼人员应具备的基本素质

售楼人员的基本素质包括理论知识、营销能力及个性心理等方面。只有售楼人员的综合素质提高了,才能在实际销售中从容应对,成为一名优秀的售楼人员。

1. 知识素质

(1) 对所在公司要有全面的了解,包括发展商的历史状况、公司文化与理念、获过的荣誉、房产开发与质量管理、售后服务的内容及公司的发展方向等。

(2) 掌握房地产基本知识与当前、本地区房地产走势。

(3) 掌握客户的购买心理和特性。

(4) 学习房地产的产品策略、营销价格策略、营销渠道策略、促销组合策略等知识,了解房地产的市场营销常识。

2. 能力素质

(1) 应具备计算机操作能力 熟练使用 Word、EXCEL 等软件。

(2) 洽谈能力 应具备与客户友好洽谈的能力,熟悉客户的消费心理,引导其消费行为。

(3) 具有归纳总结能力 不断找出自己与优秀售楼人员之间的差距,发现销售工作的新问题,从而总结经验教训,做出正确决策。

(4) 具有一定的自学能力 通过自学积累更多信息和知识,充实和提高自己的工作水平。

(5) 具备观察应变能力 应对来访客户进行细致的观察,掌握客户特点、动机,从而在介绍楼盘和洽谈时做到有的放矢,提高成交率。

3. 心理素质

(1) 保持平稳心态。

(2) 培养乐观精神。

(3) 方便消费者。

(4) 诚信——不欺骗消费者。

售楼人员要保持良好的心理素质,还需要克服羞涩、怯懦、气馁、懒惰、抱怨、骄傲、自负等各种不良心理。

第一章 房地产建筑与住宅小区基本知识

通过本章的学习获取以下知识：

- 墙、门、窗、屋顶的主要类型
- 常用的建筑装饰材料
- “五证”和“两书”基本知识
- 购房应缴纳的税种
- 建筑面积与使用面积的区分
- 商品房公摊面积的范围
- 容积率、建筑密度的概念
- 明确订金的含义
- 国内主要的住宅建筑风格
- 复式住宅、跃层式住宅及错层式住宅的区分

还可以获得以下技能：

- 房屋购买面积出现误差时的处理
- 国内住宅建筑风格的区分

§ 1—1 房地产常用术语

房地产常用术语是房地产专业知识的重要组成部分。对于房地产售楼人员而言，准确掌握这些常用术语的名称与内涵，既有利于丰富自己的专业知识，又有利于回答客户提出的问题。下面介绍一些常用的房地产专用术语及建筑基础知识。

一、常用房地产专用术语

1. 商品房

商品房是指房地产开发企业投资开发，建成后用以经营（出售、出租）的各类房屋。商品房按其用途可分为住宅、商业用房、办公用房、工业用房等。

2. 现房与期房

现房是指已经由工程质量监督部门验收，并取得质量合格证明文件，可以交付使用的商品房。

期房是指具备预售条件，尚未竣工交付使用的商品房。

3. 开盘

开盘是指楼盘开始发售，系香港房地产用语。

4. 商品房预售

商品房预售是指房地产开发企业将正在建设中的商品房预先出售给承购人,由承购人支付订金或房价款的行为。商品房预售,应当符合下列条件:第一,已交付全部土地使用权出让金,取得土地使用权证书;第二,持有建设工程规划许可证和施工许可证;第三,按提供预售的商品房计算,投入开发建设的资金达到工程建设总投资的25%以上,并已经确定施工进度和竣工交付日期。开发企业进行商品房预售,应当向本地区市、县房地产管理部门办理预售登记,取得《商品房预售许可证》。

5. 订金

订金是指合同当事人一方为了证明合同的成立和担保合同的履行,依法或依照约定预先向对方支付一定货币的担保形式。订金有以下几种类型:

- (1) 证约订金 指为证明合同成立所交付的订金;
- (2) 成约订金 指作为合同成立要件的订金;
- (3) 违约订金 指给付订金一方不履行债务时,订金归另一方所有的订金;
- (4) 解约订金 指一方为保留解除权而向对方交付的订金。

我国《民法通则》规定的订金属于违约订金,同时兼有证约、解约及担保三重属性。

6. 银行按揭

银行按揭是指客户购买楼房时与银行达成抵押贷款的一种经济行为,客户需先付一部分楼款,余款由银行代客户支付,客户的楼房所有权将抵押在银行,客户必须按期偿还银行的贷款及利息,贷款偿还后,获得楼房所有权。

7. 发展商和代理商

发展商是专门从事房地产开发和经营的企业。代理商是经政府批准成立,从事房地产的咨询、经纪、评估等业务的中介服务机构,接受委托代办房地产的出售、购买、出租、承租及物业咨询评估报告、销售策划等业务并提供有偿服务。

8. 物业管理、物业管理委员会

物业管理是指房屋产权人(又叫业主)和使用人(一般是住房租赁者)通过合同或契约方式,委托专业机构或公司依照市场经营方式,运用现代管理方法和技术,为使物业充分发挥其使用价值和经济效益而对物业本身及其业主和使用人进行的管理和服务。其核心工作是对房地产资产进行日常的维护与维修,并向入住的客户或业主提供服务,以保障物业始终处在正常的运行状态。

物业管理委员会又称业主委员会,是由居住小区内的住房产权人和使用人代表组成的常设机构,代表本小区全体产权人和使用人行使物业管理的权利。业主委员会是在物业管理区域内代表全体业主对物业实施自治管理的组织,肩负维护业主权益、督促业主履行义务与处理物业管理公司关系和协调各方关系的重任。

9. “五证”和“两书”

“五证”是指《建设用地规划许可证》《建设工程规划许可证》《国有土地使用权证》《建设工程施工许可证》和《商品房预售许可证》。其中,对消费者影响较大的是《国有土地使用证》和《商品房预售许可证》。

“两书”是指《商品住宅质量保证书》和《商品住宅使用说明书》。

按规定,手续齐全的期房在销售时必须“五证”“两书”齐全,已取得国有土地使用权证和房屋所有权证的现房不再办理商品房销售许可证,在销售时只要出示国有土地使用权证和房屋所有权证即可,但尚未取得房屋所有权证的现房仍须按照规定办理商品房预售许可证,在销售时仍需出示“五证”“两书”。

10. 土地权使用年限

土地权使用年限是指政府以拍卖、招标、协议的方式,将国有土地使用权在一定年限内出让给土地使用者,土地使用权期满后,如该土地用途符合当时城市规划要求的,土地使用者可申请续用,经批准并补清地价后继续使用,如果不符合则该土地使用权由政府无偿收回。我国政府规定土地使用年限为:居住用地 70 年,工业、教育、科技、文化、卫生、体育、综合用地为 50 年,商业、旅游、娱乐用地为 40 年。

11. 房地产产权、房地产权属登记和房地产权属证书

房地产产权是指作为财产的房地产的所有权,在我国,城市土地的所有权属于国家,房地产所有者只具有房屋的所有权,对土地只有使用权。因此,房地产产权包括房屋所有权和土地使用权,二者相互依存,不可分割。所有权具有绝对性和排他性,绝对性是指只有产权人对他的房地产才享有直接利益和充分完整的支配权利;排他性是指房地产权利人对其房地产具有所有权的同时,也排除了其他人对该房地产的所有权。

房地产权属登记即通常所说的房屋所有权登记,包括房产所有权登记、房产的他项权利登记及土地使用权登记。我国对房地产权属登记实行土地使用权和房屋所有权登记发证制度。

实行房地产权属登记发证制度,主要是通过对产权的审查和确认,核发房屋所有权证和土地使用权证,使公民、法人对房屋及其附属物的所有权和对房屋所占用的土地使用权得到法律上的认可和保护。房地产权属登记,领取了所有权证书后,其产权就得到了法律上的承认,产权人依法对其房地产行使占有、使用、处分、收益的权利,任何人无权进行干涉或妨碍。

房地产权属证书是证明房地产权属合法的综合法律文书,具有其他法律文书不能替代的特殊作用,其法律地位和法律作用具体表现在房地产权利人可以凭房地产权属证书要求法律保护其合法权益;进入房地产市场,依法处分自己的房产;办理房地产抵押、出典手续;从事各类生产经营时办理工商企业登记;申请房屋的翻建、改建、扩建施工执照;办理房屋的拆迁补偿手续;管理自己占有和使用的房地产;办理社会经济活动中凡涉及房地产的其他事项。

二、建筑基础知识

1. 住宅进深、住宅开间与住宅户型

住宅进深又称住宅长度,是指一间独立的房屋或一幢居住建筑从前一墙皮到后墙皮之间的实际长度。为了保证建成的住宅具有良好的自然采光和通风条件,住宅在进深设计上有严格的要求。目前,我国大量城镇住宅的进深一般都限定在 5 m 左右。

住宅开间指一间房屋内一面墙皮到另一面墙皮之间的实际距离。因其就一自然间的宽度

而言,故称为开间。与住宅进深一样,住宅开间在住宅设计上也有严格的规定。就我国目前大量建造的砖混住宅来说,住宅开间一般不得超过 3.3 m。规定较小的开间尺度可有效地缩短楼板的跨度,增强住宅结构的整体性、稳定性和抗震性。

住宅户型有多种划分方法,较常见的是根据住宅规格进行划分,常分为一室一厅、二室一厅、三室二厅等。

2. 房屋建筑面积、套内建筑面积、商品房套内使用面积、房屋产权面积、公摊面积

房屋建筑面积是指房屋外墙(柱)勒脚以上各层的外围水平投影面积,包括阳台、挑廊、地下室、室外楼梯等,且具备有上盖、结构牢固,层高 2.20 m 以上(含 2.20 m)的永久性建筑。

商品房套内建筑面积是商品房套内使用面积、套内墙体面积及套内阳台建筑面积之和。套内使用面积指房屋户内全部可供使用的空间面积。套内墙体面积指商品房套内使用空间周围的维护和承重墙体面积。套内阳台建筑面积指阳台地面底板外沿在水平面的投影面积。商品房套内建筑面积是计算商品房销售面积的重要数据之一。按照建设部有关规定,商品房套内建筑面积应在商品房竣工后按规定的实测并计算求得。

商品房套内使用面积是指商品房内全部可供使用的空间面积,一般包括卧室、起居室、客厅、厨房、卫生间、储藏室、壁橱等面积。套内使用面积是计算商品房套内建筑面积的主要数据之一。

房屋产权面积是指产权主依法拥有房屋所有权的房屋建筑面积。房屋产权面积由房产测绘单位测算后,标注在房屋权属证书中,并记入房屋权属档案。

商品房公摊面积是以幢为单位,与本幢楼房不相连的公用建筑面积不得分摊给本幢楼房的住户。根据房屋共有建筑面积的不同使用功能,应分摊的共有建筑面积可分为三大类,即幢共有建筑面积、功能共有建筑面积和本层共有建筑面积。

3. 容积率、绿地率、建筑密度、建筑间距、层高与净高

容积率是反映和衡量建筑用地使用强度的一项重要指标,是指一定地块内建筑物的总建筑面积与该块土地总面积的比值,即:容积率=总建筑面积/土地总面积

绿地率是指用地红线内绿化用地总面积占土地总面积的比率。

建筑密度又称建筑覆盖率,是指建筑物基底占地面积与总用地面积的比率。除特别注明外,计算时一般包括附属建筑物。

建筑间距是指建筑平面外轮廓线之间的距离。

房屋的层高是指下层地板面或楼板面到上层楼层面之间的距离,也就是一层房屋的高度。普通住宅不宜高于 2.80 m。

房屋的净高是指下层地板面或楼板上表面到上层楼板下表面之间的垂直距离。一般来说,卧室、起居室(厅)的室内净高不应低于 2.40 m,局部净高不应低于 2.10 m,且其面积不应大于室内使用面积的 1/3,厨房、卫生间室内净高不应低于 2.20 m。

4. 共用部位维修基金与共用设施设备维修基金

住宅共用部位维修基金是指专项用于房屋共用部位大修理的资金。房屋的共用部位是指承重结构部位(包括楼盖、屋顶、梁、柱、内外墙体和基础等)、外墙面、楼梯间、走廊通

道、门厅、楼内存车库等。

住宅共用设施设备维修基金是指专项用于共用设施和共用设备大修理的资金。共用设施设备是指共用的上下水管道、公用水箱、加压水泵、电梯、公用天线、供电干线、共用照明、暖气干线、消防设施、住宅区的道路、路灯、沟渠、池、井、室外停车场、游泳池、各类球场等。

5. 建筑给水系统

直接供水方式。当室外配水管网的压力、水量能终日满足室内供水的需要时,可采用此种简单、经济又安全的方式。

设置水箱供水方式。当配水管网的压力,在一天之内有定期的高低变化时,可设置屋顶水箱,水压高时,箱内蓄水;水压低时,箱中放出存水,补充供水不足,利用城市配水管网中压力波动,使水箱存或放水来满足建筑供水要求。

水泵水箱供水方式。当室外配水管网中的水压经济或周期性低于室内所需要的水压,且用水量较大时,可采用水泵提高供水压力,水箱的容积可以减少,水泵与水箱连锁自动控制水泵停开,以节省能源。

分区分压供水方式。在多层和高层建筑中,室外配水管网的水压仅能满足下面若干层用水要求,而不能满足上面楼层的用水。为了充分利用外网的压力,宜将给水系统分成上下两个供水区,下区由外网压力直接供水,上层由水泵加压后与水箱联合供水。

6. 建筑采暖系统

在冬季比较寒冷的地区,人们为了进行正常的工作和生活,需维持室内一定的环境温度,而房间的围护结构不断地向室外散失热量,在风压作用下通过门窗缝隙渗入室内的冷空气也会消耗室内的热量,降低房间的温度。采暖的任务是通过采暖设备不断地向房间供给相应的热量,以补偿房间内的热耗失量,维持室内一定的环境温度。采暖系统的类型有热水采暖系统和蒸汽采暖系统两种。

7. 建筑装饰材料

(1) 按化学成分分为

- 1) 金属材料,如不锈钢、铝、铜等;
- 2) 非金属材料,如木材、建筑塑料、大理石、玻璃等;
- 3) 复合材料,如装饰混凝土、铝合金、涂料钢板、人造大理石等,复合材料往往具有多种功能,是现代材料发展的方向。

(2) 按建筑装饰部位分为

- 1) 外墙装饰材料,包括外墙、阳台、台阶、雨篷等建筑物全部外露的外部装饰所用的材料;
- 2) 内墙装饰材料,包括内墙墙面、墙裙、踢脚线、隔断等全部内部构造装饰所用材料;
- 3) 地面装饰材料,包括地面、楼面、楼梯等结构的全部装饰材料;
- 4) 吊顶装饰材料,主要指室内顶棚装饰材料;
- 5) 室内装饰用品及配套设备,包括卫生洁具、装饰灯具、家具、空调设备等。

8. 建筑结构

钢结构是指承重的主要构件是用钢材料建造的,包括悬索结构。

钢、钢筋混凝土结构是指承重的主要构件是用钢、钢筋混凝土建造的。

钢筋混凝土结构是指承重的主要构件是用钢筋混凝土建造的。包括薄壳结构、大模板现浇结构及使用滑模、升板等建造的钢筋混凝土结构的建筑物。

混合结构是指承重的主要构件是用钢筋混凝土和砖木建造的。如一幢房屋的梁是用钢筋混凝土制成,以砖墙为承重墙,或者梁是用木材建造,柱是用钢筋混凝土建造。

砖木结构是指承重的主要构件是用砖、木材建造的。如一幢房屋是木制房架、砖墙、木柱建造的。

其他结构是指凡不属于上述结构的房屋都归此类。如竹结构、砖拱结构、窑洞等。

§ 1—2 建筑风格

一、建筑风格的内涵

建筑物被人类称为凝固的音乐和美丽外衣,要让建筑物成为一帧真正耸立的艺术,风格表现形式的选择显得尤为重要。风格是建筑的一种方式、类型或方法;建筑风格是现代人文思想的重要组成部分,它作为凝固的社会思潮可深刻地体现出人类的价值观和美学观。

建筑风格的含义是一个综合概念,如果从房地产市场的角度来审视,它首先是一种建筑形式和外观形象,属于形式范畴;同时也是开发商企业文化的外在表现,起到传递开发理念的重要作用。不同建筑风格可以显示建筑物本身的不同品位,也可以看出开发商的不同精神风貌,从这个角度看,它属于精神范畴。

二、住宅建筑风格的表现途径

随着房地产开发市场的发展,住宅的开发水平越来越高,如今的社区建设不仅要考虑居住功能的设计,而且越来越注重建筑风格和建筑艺术的体现。住宅建筑,不论是多层住宅,还是高层住宅,其风格主要通过以下因素表现出来:

1. 立面

作为表现住宅外部形象的立面,在表现风格方面起着至关重要的作用,它包括墙体、梁柱、墙墩等结构构件,也包括门窗、阳台、外廊和内部使用空间等连通部件,以及台基、勒脚、檐口等辅助部件。

2. 细部处理

在建筑发展过程中,住宅细部是丰富多彩、千变万化的,通过重点处理某一细部,可以达到某种特定的表达效果。主要包括三个方面:

- (1) 部件,如窗户、门、走廊、阳台、拱门、门柱等;
- (2) 形状,如角形、V字形、圆形、菱形、三角形、十字形等;
- (3) 图案,主要是人、神、动物、植物、器物等。

3. 材质

在表现风格时,主要用到的建筑材料有:各种漆料、砂浆、马赛克、玻璃幕墙、塑料、钢材、铝型材、石材、木材等。

4. 色彩

颜色是表现风格的重要辅助手段,尤其是在调动人的情感方面具有重要作用。

5. 空间及其组合

建筑风格是关于空间的艺术,一座住宅的建筑空间,无论从水平方向、纵深方向还是垂直方向,其空间形态、大小、方向、明暗、宽阔程度等都产生不同的视觉效果。因此,在风格的设定上要处理好各部件空间位置及其组合关系。

6. 外部环境

建筑风格的展示不是独立的、单一的,住宅建筑风格与周围环境的协调一致至关重要,在设定建筑风格时,要充分考虑周边环境,尽量与周边环境协调一致,而当一种建筑风格确定下来后,又要设法适应或改造环境,使建筑风格与环境协调。

三、国内住宅建筑风格的主要类别

1. 欧陆风格

欧陆风格的建筑主要是以粘贴古希腊、古罗马艺术符号为特征,反映在建筑外形上,较多地出现山花尖顶、饰花柱式、宝瓶或通花栏杆、石膏线脚饰窗等处理,具有强烈的装饰效果,在色彩上多以沉闷的暗粉色及浅色线脚相结合,这一类建筑继承了古典三段式的表象特征,结合裙楼、标准层及顶层、女儿墙加以不同的装饰处理。

欧陆风格建筑在中国的风行可以追溯到上世纪初甚至更远,如北京亚运村附近的欧陆经典,广州珠江帝景新古典主义建筑等都是典型的欧陆风格,如图 1—1 所示。

2. 新古典主义风格

住宅建筑中的新古典主义风格可以分为中国建筑传统导向的新古典主义和西方建筑传统导向的新古典主义。

以中国传统建筑为导向的新古典主义建筑不是对民族传统建筑的简单复古和仿古,而是应该在继承传统建筑文化优点的基础上,考虑满足现代生活的需求,适应时代发展的需要。如北京万科西山庭院由 13 个大院组成,每个院子有自己独特的庭院景观,居中有院、院中有庭,既承袭了中国传统宅院生活风格,又洋溢着现代生活情调。广州清华坊是新古典主义风格的建筑,如图 1—2 所示。



图 1—1 欧陆风格（广州珠江帝景）



图 1—2 新古典主义风格的广州清华坊

西方建筑传统导向的新古典主义风格的建筑外观,吸取了类似“欧陆风格”的一些元素处理手法,但加以简化或局部使用,配以大面积墙面及玻璃或简单线脚构架,在色彩上以大面积浅色为主,装饰味相对简化,追求一种轻快、清新、典雅的气氛,称为“后欧陆式”。

3. 现代主义风格

现代主义风格的建筑作品大都以体现时代特征为主,没有过分的装饰,一切从功能出发,讲究造型比例适度、空间构图明确美观,强调建筑外观的明快、简洁。体现出了都市现代生活快节奏、简约和实用,但又富有朝气的生活气息。广州珠江新城凯旋新世界,如图1—3所示。

4. 异域风格

异域风格的建筑大多由境外设计师设计,其特点是移植国外建筑式“原版”,并植入现代生活理念,同时亦带有种种异域情调。如广州叠彩园的建筑风格、北京澳洲康都的建筑风格,如图1—4所示。



图1—3 具有现代主义风格的广州珠江新城凯旋新世界



图1—4 异域风格的广州叠彩园之巴厘岛

这种“移植”过来的建筑形式,丰富了国内住宅设计,使城市增加了特有的色彩。但需注意周边环境的融合,也要充分考虑当地市场的接受程度。

5. 普通风格

普通建筑很难就其建筑外观在风格上下定义。普通建筑与房地产开发商所处的社会发展阶段或开发商的认识水平、审美能力和开发实力有关。这类建筑一般外观平淡,外立面朴素,无过多的装饰,外墙面的材料也无细致考虑(显得普通化)。这类建筑与楼盘的市场定位也有很大的关系。

6. 主题型风格

主题型楼盘是房地产策划的产物,2000年曾流行一时。这种楼盘以策划为主导,构造楼盘的开发主题和营销主题,规划设计以此为依据展开。

广州南国奥林匹克花园以“运动、健康”为主题,围绕“运动就在家门口”的口号,小区中的园林设计别具一格,雕塑、景观、绿化布局等处处体现出运动的主题,如图1—5所示。