

中国房地产界策划与营销大师周帆先生的又一新作
房地产营销从业者不可不读的枕边书

房地产销售

Real-estate Sales

中国房地产策划网/组编

周 帆/主编

本书能为读者提供销售房地产的有效方法

注重扩展产品利润的升值空间

打造销售冠军的最佳平台

房地产从业者案头必备的营销实战工具书

【百余种全新的地产观点，千余个房地产名词解释
流程指南、过程详解，是房地产营销实战者的手册】

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



中国房地产界策划与营销大师周帆先生的又一新作
房地产营销从业者不可不读的枕边书

房地产销售

中国房地产策划网/组编

周 帆/主编

Real-estate Sales

百余种全新的地产观点，千余个房地产名词解释
流程指南、过程详解，是房地产营销实战者的手册

本书紧紧围绕营销的终极目标，分为“备战”“谋攻”“军备”“造势”“作战”等五大部分，房地产营销涉及的所有环节无一遗漏，系统、全面、详尽，并十分注重实际操作，通过“关键语汇——流程图——操作规则与方法——操作注意事项——操作输出——实用图表输出”的顺序，将实用性演绎得淋漓尽致。

本书能为读者提供销售房地产的有效方法和手段，注重扩展产品利润的升值空间，既是打造销售冠军的最佳平台，也是房地产从业者案头必备的营销实战工具书。

图书在版编目(CIP)数据

房地产销售/周帆主编. —北京:机械工业出版社,
2006.12

ISBN 978-7-111-20472-5

I. 房... II. 周... 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 145424 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:任淑杰 责任校对:唐海燕

责任印制:李妍

北京铭成印刷有限公司印刷

2007 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·33.5 印张·1 插页·809 千字

0001—5000 册

定价:88.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010)68326294

购书热线电话:(010)88379639、88379641、88379643

编辑热线电话:(010)88379001

封面无防伪标均为盗版

编辑委员会

主 编：周 帆

副主编：周植仲 杨江源 余 欢

参 编(以下排名不分先后)

杨江源	余 欢	孟 子	周樱子	兰德松
朱正昌	许积源	姚秀萍	阳 跃	蔡小群
沈赤军	杜云萍	王玉莲	张 彦	许 峰
刘三明	郑照富	阮承军	柳素华	高 赫
周忠英	郑晓心	刘 娟	贺己红	陈春彤
曾海平	孙 磊	林茂益	万 玲	陈珍玲
麦秋明	陈文茹	孔琴蓉	邱诗惠	成建华
何伟光	鲁宏兴	李学成	杨 娟	杨帮华
杨积健	林师伟	陈骏豪	陈苑媚	黄乐声
王 芳	尹春武	卢振楷	涂 波	

前 言

在这里，我觉得有必要扯扯销售的定义，销售是什么？销售不是销售产品，而是销售产品所提供的利益，以满足顾客特定需求的过程。可是很多人就是不明白这个道理，这让我想起了一首民谣：

不要给我衣服，我要的是迷人的形象。

不要给我鞋子，我要的是两脚舒服、走路轻松。

不要给我房子，我要的是安全、温暖、干净和快乐。

不要给我书籍，我要的是阅读的愉悦和知识的力量。

不要给我磁带，我要的是美妙动听的乐曲。

不要给我工具，我要的是用它创造美好物品的快乐。

不要给我家具，我要的是舒适、美观和方便。

不要给我东西，我要的是想法、情绪、气氛、感觉和收益。

请——不要给我东西。

前面的“不要”就是产品，后面的“我要”才是顾客的真正需要得到满足的方面。销售就是不要给对方产品，而要给对方提供某方面的满足。

这是认识上的问题，如果不改变认识，所有的行为（包括正确的行为）都是错误的。有一个很黑色的幽默故事：

东南亚某城市一个华侨开的烧烤店，非常红火，共有5家分店，每天门庭若市。有人建议他多开几家，办成连锁店。他忙摇头说，“不可能、不可能。我只有一个儿子和四个女婿，就能办五间。”

这同样是认识问题，认识的局限性，约束了发展。

销售无处不在，大家在培训教室听课，是接受了主办方销售给你的培训产品；你坚信自己会成功，是你接受了你父母或者老师推销给你的某些价值观；没有老师向你演示，你也不可能知道 $1+1=2$ 。

谁是销售人员？每个人都是销售员。找工作在推销自己，找女（男）朋友也在推销自己，父母老师整天都在向你推销做人的道理，老板经常向你推销企业文化、公司理念，你每天努力工作，就是在推销自己的工作能力；和朋友交流，你和你的朋友都在向对方推销自己的某些观念与思想。

这还是认识问题，是对销售本身的认识。如果不能正确理解销售，销售就不可能成功。但是，光认识和理解了销售，还是远远不够的。前面说了，销售是一个过程，既然是过程，

那就要掌握许多方法，销售如果不落实到执行上来，销售就只是一种美好的意愿。

销售是一种什么样的过程呢？是一种沟通的过程，通过沟通向你的潜在顾客推介你的产品和产品所提供的某些满足。

如何沟通就是策略的问题了。许多销售人员习惯于向顾客介绍产品，实际上这是最笨的销售手法；真正高明的手法，应该是将介绍上升为描写。如果你给顾客读一份产品说明书，顾客听不下去，但是如果你用讲故事的方法给顾客描写你的产品，顾客的情感就会被快速唤起。

比如，甲和乙同时喜欢上了一个女孩，两人都去邀请女孩到户外散步。

甲：今天你有事吗？

女孩：有点事要处理一下。

甲：哦，这样啊！

女孩：怎么了？你有事吗？

甲：没事，我只是想邀请你出去散散步。

女孩：哦，那对不起，我今天心情不太好。

甲：为什么心情不好？我能帮你吗？

女孩：不用了，谢谢！

乙在甲走后，也去邀请这个女孩：

乙：你今天看来没有什么事了吧？

女孩：你怎么知道我没有事？

乙：感觉。

女孩：女孩才喜欢感觉，男人也常常感觉吗？

乙：男人在用情的时候才使用感觉的。

（女孩没有说话，意味深长地看了乙一眼。）

乙：我们一起出去散散步吧？就聊聊感觉的问题。

女孩：不去了。

乙：怎么了？

女孩：我今天心情不太好。

乙：我感觉到了，所以才来邀请你去散步，散散步可以调节心情，让你愉悦起来。

女孩：真的吗？

乙：你感觉我在骗你吗？

女孩：那好吧。

从上面的故事，可以看出销售策略的重要性。甲仅仅在陈述，是一种死板的介绍；而乙就在描写，并且进攻性强，所以乙成功了。

写房地产销售的书很多，但是大都停留在理论的阐述与介绍的层面上，而没有落实到销

售认识与销售策略设计的高度上来。所以我常常听到这样一种言论：“我看了许多销售方面的书，但是却对销售依然一知半解，真做起来还是不知从何下手。”之所以出现这种现象，不能怪读者水平低，缺乏领悟与融会贯通的能力，问题出在作者的身上，没有真正抓住要害，没有写出读者想要的东西。我在写这本书时，力求从这一角度出发，既照顾到了改变、刷新思想认识问题，又注重了销售策略的设计和销售执行的方法，希望能让读者在读完书后，可以应用到销售工作中去。

思想性、策略性、执行性是我在写这部书时贯穿始终的理念，希望能达到预期目的。

周 帆

2006年10月9日

目 录

前言

第一章 备 战

- 一、了解你的项目——找出项目“三点” 3
了解项目，关键是找出项目的“三点”：特点、亮点和兴奋点。
- 二、分析项目的可行性——运用自己的判断 7
房地产开发项目的可行性研究是在投资决策之前对拟开发的项目进行全面、系统的调查研究和分析，运用科学的技术评价方法，得出系列评价指标值，以最终确定该项目是否可行的综合研究。可行性研究是项目投资制胜第一法宝。
- 三、做好项目财务规划——确保资金流循环 31
资金是房地产项目运作的必备因素，资金的合理分配、顺畅衔接是项目成功的关键保障。
- 四、确定项目利润目标预算——重利润率轻收入 33
要先确定利润目标后确定项目性质，这样才能确保完成利润目标。投资开发项目，不能只片面地看重项目的总收入，而要将投资利润率作为权衡投资收益的风向标。
- 五、市场调研——面面俱到，重点突出 38
市场调研是为市场营销提供决策依据的，市场调查是否准确，关系到市场营销的成效。把握市场调研的原则：面面俱到，重点突出。

第二章 谋 攻

- 一、项目命名——打造市场第一驱动力 65
项目名称作为房地产的商标、业绩的标识，已成为房地产营销不可或缺的利器，其作用也是其他营销手法所无法取代的，是市场核心定位的反映，是市场的第一驱动力。
- 二、与设计师沟通——合谋市场 75
房地产项目产品，主要就是设计，所以设计是中心，也是营销人员与建筑、规划师沟通的中心问题。但设计是中心不是重心，主题才是重心。在沟通时，要围绕策划主题，也就是开发主题来进行，要找出最佳的表现形式。
- 三、概念设计策略——制造概念经济 77
楼盘概念是指策划人对楼盘的一种思维的表现形式，楼盘的概念要反映出楼盘的本质特征。概念营销更能把握住消费者的需求，更能抓住产品的本质特征，也更能通过概念把项目的诉求点表达完整，从而更有利于和消费者产生共鸣。

四、做好销售规划——形散神不散 90

销售规划主要包括：销售预测，销售指标，销售审核。销售规划需做整体构想，做到形散而神不散。

（一）销售整体构想与安排

（二）各环节的细化与修正

五、售楼现场安排——让细节生动起来 94

售楼现场安排的工作包括诸多方面，这些工作的关键就是“细节生动化”。

六、制订销售策略——做好 A-MCR(全沟通) 103

销售策略不同于销售技能，销售策略必须与定位相吻合，其实际上是对定位的一种表现形式，是与目标客户的 A-MCR(全沟通)工具。销售策略只有细化才能保证实施效果。

第三章 军 备

一、各项事务的发包与控制——打造房地产辛迪加 111

房地产行业的上下游合作特别多，合作需要经过策略性的考察。相关行业的紧密合作避免了因个别竞争而造成资源浪费，达到规模经济和利润最大化的效果。

二、销售资料(文书)制作——实用服从美观 139

销售资料分为两大类：宣传介绍资料和实用文书。资料的制作要遵循实用服从美观原则、端庄服从创意原则、看点突出原则、系统规范原则。

三、售楼道具制作——与楼盘品位对应 173

制作销售道具的主要目的是为了促进销售。销售道具的制作要有系统性、连贯性，且与楼盘品位相对应。

四、样板房是桥头堡——为“家”画像 177

样板房是房地产“体验营销”之“利器”，其配置与风格对项目显得尤为重要。

五、销售人员技能训练——轮换工作也是培训 182

销售人员的技能训练包括现场培训与非现场培训，培训要讲求方法。

第四章 造 势

一、媒体宣传——重在新闻策划 261

媒体宣传是企业品牌传播和市场推广的关键之一，凭借广泛的媒介覆盖网络来宣传楼盘或者企业，能达到比广告更好的效果，其中，新闻策划在市场营销中起着十分重要的作用。

二、广告制作与发布——变广告为“窄”告 266

房地产的产品构成的复杂性，地点位置的不动性，不但决定了它的广告内容，广告形式不同，而且在广告媒体选择上也有不同的要求。

三、让价格成为牵引力——价格没有演绎，只有实证 305

楼盘的价格确定是房地产开发与策划中的重中之重。定价目标是指企业通过制定一定水平的价格，所要达到的预期目的。定价目标一般可分为利润目标、销售额目标、市场占有率目标和稳定价格目标。

四、上市时机确定与开盘——念好“生死符” 331

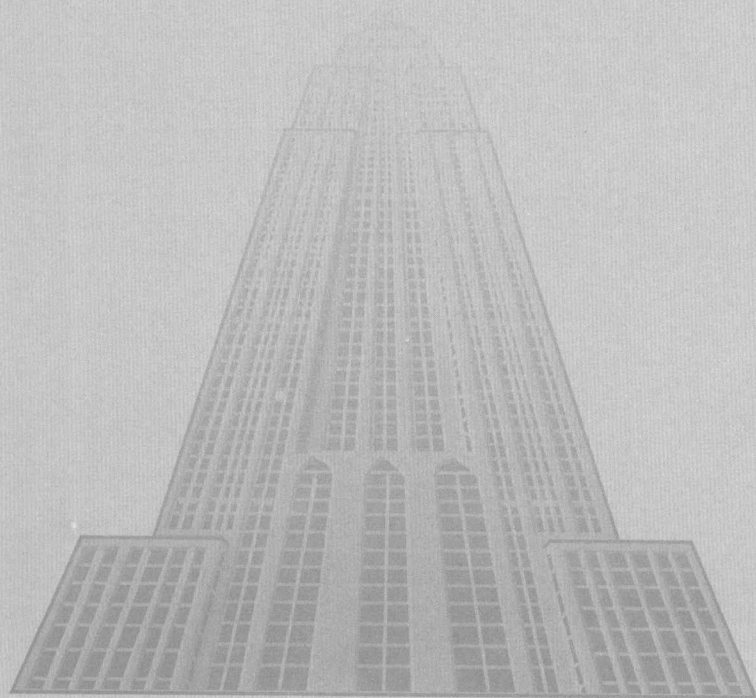
对于房地产来说,入市的时机选择非常关键,且选择的余地不像其他工业产品那么宽广,相对较窄,时机选择如果失当,就可能导致整个营销的失败。

第五章 作 战

- 一、销售管理——让职员看到希望..... 343
销售管理主要包括:人员组织与配置、计划与目标管理、行为与激励管理、效率与控制管理。销售管理忌无计划、忌过程无控制、忌客户无管理、忌业绩无考核、忌制度不完善。
- 二、销售考核——过程与结果并重,年度考素质,月度考业绩..... 375
要提高考核的有效性,前提条件就是要科学地界定考核项目。总经理、营销经理和销售员三种职位的考核各不相同。
- 三、销售作战实训——描写而不是介绍..... 387
房地产现场销售好比战场上的短兵相接,一个细微的过失往往会造成一次交锋的失败。销售技能的不断自我完善,是现场销售人员成功的阶梯。
- 四、现场销售实战——气氛第一,成交第二..... 413
现场销售是销售中最重要的环节,也是销售规划与计划的全面实施的环节,同时还是开发商投资资金回收的重要环节,可谓“销售决胜在现场”,需要将销售界面打造为“最生动的界面”。
- 五、销售控制——销控就是协调..... 424
销售控制是实现项目利润最大化的捷径,“销控”的目的就是保持销售各个环节的协调运作。
- 六、促销活动——以促带销..... 430
促销就是促进销售,内容包括促销组合、人员推销、广告、营业推广以及公共关系等。
- 七、参展策略——别做“满汉全席”的缺席者..... 459
展会的作用是展示与交易。展会是一项极为复杂的系统工程,一个精心策划的展会可以成为营销计划最节省成本的组成部分。
- 八、营销诊断——看看每颗葡萄的后面..... 472
营销诊断是给企业的营销体系及其各环节看病,找出病源,然后治好病情,回复销售健康。
- 九、销售总结与反馈——必须做到循环互动..... 492
总结要以发现问题为主、推广成绩为辅,做到及时、准确、快速;总结反馈要做到循环互动。
- 附录 名词解释..... 507
- 后记..... 525

第一章

备 战



计划的失败是由于这些计划没有目标。
当一个人并不知道自已将把船驶往哪一个
港湾时，无论哪种风向都不是好风向。

罗马思想家·塞内

一、了解你的项目——找出项目“三点”

房地产营销实战，即是对实际项目的营销操作。营销操作首先得从了解项目开始，只有在了解项目后才可“因材施教”，并有效执行。了解项目，关键是找出项目的“三点”：特点、亮点和兴奋点，如图 1-1 所示。

（一）实战规则与技法

（1）眉毛胡子一把抓原则。了解、认识项目，就要对项目的方方面面都了解到，不能放过任何一个细节，凡是有关项目的介绍性资料、文件与图片，均要过目，有时可能一个小小的数据或者一个细节错过了，就会影响到对项目的认识程度，甚至出现认识错误。

（2）重点突出原则。在对项目的方方面面做了全面观察后，在找出项目的重点、特点、难点，并且当你向别人介绍项目时，你能用简短的几句话说出项目的形体特征与个性特点。

（3）特色分类原则。对项目的特色要进行分类，项目特色大致包括：项目总特色、建筑特色、规划特色、环境特色、定位特色、户型特色、配套特色、地域特色、概念特色等。

（二）实战注意事项

认识项目要像看人一样，做到先整体后局部。

本人在为开发商做策划与项目操作咨询时，发现有这样一种怪现象：许多从事销售工作的人，刚接触一个新项目时，他们往往是先抓住几个主要特征，然后再象征性地了解一些细枝末节。可是，当你在与他交谈过程中，你向他了解相关数据与资料时，他却有许多答不上来。为什么会出现这种情况？就是在认识项目时，他们不是先整体后局部，而是相反，先局部后整体。如果先局部后整体，往往就会有一种“先入为主”的心态，认识把握了项目的主要特征，一些小的方面就可以忽略不计。这正是造成对项目认识停留在“一知半解”层面的主要原因。而如果先整体后局部，在对项目的形貌有个基本感官认识后，你会觉得主要目的还没有达到，因为你还没有认清项目的主要特征在哪里，就像看一个人一样，当你认识了一个人的外貌轮廓后，你还会想做进一步的深刻认识，比如这个人哪里最漂亮？是脸型？是嘴唇？是鼻子？还是身材？当找出这个人的最美丽之处后，你又会产生新的进一步认识的欲望，会想知道这个人的个性特征如何，内涵修养如何等。这样，你对项目的理解就是立体的而不是平面的。

所以在认识项目时，一定要注意先整体后局部。

（三）实战技法输出

项目介绍一般分为这么几大部分：项目概况（含经济指标）、项目背景、项目设计规划、

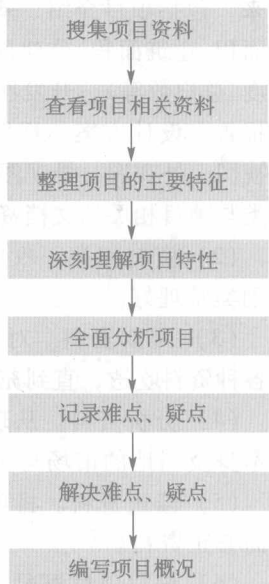


图 1-1 项目认识流程图

地理位置、配套设计、物业管理等。

认识项目的过程，是一个动态的过程，是由浅入深、由表及里的过程。其基本过程，如图 1-2 所示。

(1) 资料收集。将项目的相关资料全部收集起来，包括项目介绍、基本数据和经济指标(如占地面积、建筑面积、公建面积、绿化率、容积率、建筑密度、总户数等)、开发性质、政府各项批文、可行性报告、设计方案、规划方案、平面图、效果图、透视图、外观图、景观图、地理位置图、招标书及各类与项目相关的文档资料、方案等。

(2) 资料归类。收集完了资料，再将资料分门别类整理好。

(3) 阅读资料。对收集到的资料通读一遍，将各种资料吃透，直到充分理解为止，如果有不明白的地方，就要找相关部门或者人士咨询。

(4) 分析资料。从现有资料中找出项目的重要数据与特点，并记录下来，然后对照项目本身及当地的市场与区域特点进行分析，看看是否符合市场环境。

(5) 修正资料。将项目资料中的出入点、问题点记录下来，并找相关人员磋商，通过磋商修正资料。

(6) 编写项目概况。最后根据自己对项目的理解及分析，编写一份项目概况，概况尽量全面、具体，并且要突出项目特色，让人看了概况后，就能说出项目的几个关键点，对项目有个大致了解。值得注意的是，项目概况一定要图文并茂，要将与项目相关的图片附上。

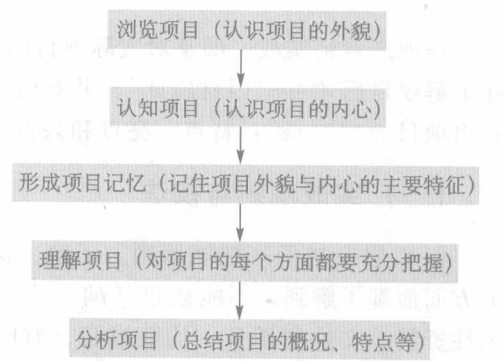


图 1-2 认识项目的基本过程

远洋天地项目

项目概况(略)

项目背景(表 1-1)

表 1-1 远洋天地项目背景

投资商	中远房地产开发有限公司
开发商	中远房地产开发有限公司
建筑设计	美国霍克国际(亚洲太平洋)有限公司(HOK)
景观设计	澳大利亚怡境师(HASELL)
工 程 监 理	
北京市银建工程建设监理公司	
北京方圆工程建设监理有限责任公司	
北京希地工程咨询总公司	
建 筑 施 工	
远洋天地一期 51、52、57、58#楼	北京城建集团五公司承建
远洋天地一期 53、54、55、56#楼	北京住总集团承建
远洋天地一期 59#楼	北京建工集团四公司承建
远洋天地二期 68、70#楼	北京建工集团四公司承建
远洋天地二期 69、71、72#楼	北京城建集团五公司承建
远洋天地二期云亭、锦亭	北京建工集团四公司承建

- 项目规划

建筑设计——霍克国际(亚洲太平洋)有限公司 HOK INTERNATIONAL (ASIA/PACIFIC) LTD

1955 年，建筑师乔治·海默斯(George Hellmuth)、乔·奥巴塔(Gyo Obata)和乔治·卡萨邦(George Kassabaum)在美国密苏里州圣路易斯市创办了 HOK 建筑设计公司。在过去的 48 年中，HOK 凭借其卓越的设计业绩和丰富的工程经验，已经成功跻身于规模最大、水准最高的世界顶级建筑设计公司之列。

HOK 公司的作品荣获多项世界级的大奖，其中包括美国建筑界的最高奖——AIA 金奖。

• 景观设计

澳大利亚 HASSELL

HASSELL 是澳大利亚及亚洲最大的多学科建筑与环境设计公司之一，在悉尼、墨尔本、布里斯班、亚特兰大、香港、马来西亚均有分支机构，并且在各个方面均有其特有的专长，其设计作品分布在亚洲与澳洲的各大主要城市。

本项目的总体规划的特点:

- (1) 通过弧形主干道形成动感十足的主交通系统。
 - (2) 所有交通路线均保证与地铁及城市的畅通连接。
 - (3) 通过两侧及北侧的商业办公建筑解决道路对社区的噪声及废气的干扰。
 - (4) 所有的生活空间均围绕着健康与动感的主题。
 - (5) 国际化的生活环境及生活方式。
 - (6) 强调内部景观的欣赏性与功能性。
 - (7) 户型设计强调国际化的生活观念。
- (规划图略)

• 地理位置

远洋天地位于东四环与朝阳路交汇处的东南角，距国贸商圈和 CBD 区域约 2 公里；小区南侧距地铁四惠站约 500 米，地铁至国贸站约 5 分钟；西侧为东四环路；出小区向西 2 公里即达京广中心；其西南侧的四惠桥是目前亚洲最大的立交桥。小区总建筑面积约 70 万平方米，住宅面积约 50.62 万平方米，计划建设周期 4~5 年。

1. 经济地理

远洋天地位于东四环朝阳路慈云寺桥东南角，原京棉三厂内，北侧为朝阳路，西侧为东四环，南侧为京通快速。远洋天地紧邻 CBD，周边会聚了众多知名企业，经济、金融、商业高度集中。

2. 生活地理

远洋天地项目东部毗邻华堂商场；北部有苏宁电器、京客隆超市；南部有四惠建材城；其中华堂商场以品牌齐全、货源充足、价格便宜得到消费者的认可，可以保证小区住户的生活需求。

远洋天地项目周边区域还有三所规模较大的医院——朝阳第二医院(专科特色为老年病、心血管病专治)、北京万杰医院(专科特色为光子刀、伽玛刀、X刀)、民航医院(为现代化

综合性医院,设备先进、科室齐全)。

远洋天地项目周边范围内道路纵横畅通,形成网状,向外辐射能力强。南北方向的东四环、东三环使本项目与亚运商圈来往便利,东西方向的朝阳路、京通快速路使本项目与CBD、金融街紧密相连。本区域共有36条公交线路,途经慈云寺地区的有14条,有康恩专线、112、115、117、118路电车、306、342、350、364、382、388、608、412、419、718路公共汽车。从CBD京广中心驱车至本项目需要5分钟。地铁复八线的四惠站距本项目约5公里,现已全面通车,至国贸站约5分钟,建国门站约10分钟。从地铁四惠站步行到达本项目只需要10分钟,骑车需要4分钟,驱车只需3分钟。

远洋天地项目周围环境优美,毗邻红领巾公园、团结湖公园和朝阳公园。

3. 文化地理

远洋天地项目周边的文化设施:

朝阳区青年活动中心:常年开展民乐、合唱、戏剧、舞蹈、武术、摄影、体操、书法、棋艺等各种项目活动班;

朝阳区文化馆:馆内设有影院、歌舞厅、录像厅、贵宾室等,可举办文化交流、贵宾接待、商务谈判等活动;

朝阳区图书馆:为区属综合性图书馆,藏书44万册,内设七部一室,七个阅览室,三个外借部全部采用计算机管理;

呼家楼电影院:区级电影院,二轮影院,票价较低。

此外,还有国安青少年足球训练中心、朝阳体育馆、朝阳公园游泳场、红领巾公园游泳场、团结湖公园游泳场等体育场馆。

位置图略。

• 配套设施

作为北京CBD周边规模最大、配套设施最完备的国际化社区,远洋天地的教育、休闲、商务等配套设施十分完备

(1) 芳草地小学远洋分校。芳草地小学远洋分校是一所中等规模、具有现代化教育设施与先进教学功能的小学。学校主体建筑南北长约99米,东西长约37米,建筑面积约6220平方米。建筑主要为四大部分:教学用房,课外活动用房,办公管理用房,及配套附属用房。小学是成长中少年儿童不可或缺的家园,对每个孩子的成长有着深刻的影响,因此学校建筑设计需要精心考虑儿童心理,塑造更为亲切、活泼,更具人文关怀的空间和环境。辅助用房沿街布置,而把主要房间向内敞开,面向整个社区的大面积绿地,L形布置形成了以绿地和操场为中心的强烈围合感。(附图略)

(2) 汇佳幼儿园远洋园。汇佳幼儿园远洋园位于远洋天地二区北部,建筑面积3350平方米,是一所由9个幼儿园班和6个托儿所班所组成的现代化管理幼儿园。

汇佳幼儿园隶属的汇佳教育机构成立于1993年,是一个集各类教育、教育研究和教育服务于一体的教育集团,由汇佳试验幼儿园、汇佳小学、汇佳中学、澳华学校、汇佳职业技术学校 and 辅仁外国语大学等院校组成,机构同时还拥有汇佳科学研究所和汇佳出国留学中介机构,以及位于美国洛杉矶的海外学生中心。(附图略)

(3) 远洋天地中心会所。远洋天地社区配有包括游泳馆、壁球、健身房在内的以运动健身为主的大型中央会所。

物业管理：北京远洋基业物业管理有限公司系中远房地产开发有限公司控股企业，注册资本 110 万元人民币，资产总额近 1 200 万元，是北京物业管理商会和中国物业管理协会会员单位。公司以住宅小区物业管理为核心，同时具有房地产信息咨询、房地产经纪、物业代理、投资咨询、技术咨询等专项业务资质。公司自成立以来，严格遵循“服务第一、客户至上”的工作宗旨，大力倡导“严谨求实、无私奉献”的工作精神，在不断融合世界各地及中国物业管理经验的同时，结合自身实际情况，与时俱进、实事求是，已经形成独具特色的远洋基业物业管理模式。公司凭借先进的管理体制和对物业的敬业精神，真诚周到地为客户提供优质、规范和满意的服务，为客户营造出“安全、优美、方便、舒适、温馨、健康”的社区环境。

二、分析项目的可行性——运用自己的判断

可行性分析流程设计，如图 1-3 所示。

(一) 实战规则与技法

1. 房地产开发投资过程及风险把握

有人说，发展商的企业就是“项目投资”。我们发现，许多成功项目背后最精彩的环节便是投资；或四两拨千斤，或八面玲珑。试图总结房地产公司老总最核心的思想与策略是不切实际的，这里从技术层面概括项目投资的标准程序与实战要点，在现实中仍要发展商长袖善舞。

2. 房地产寿命周期与房地产投资时机

一项房地产寿命周期是从房地产项目筹建开始，到房地产项目拆除为止经过的时间。由于房地产的使用期限长，一般为 40 ~ 70 年，高者上百年，所以为方便房地产投资分析，将房地产寿命周期划分为如下八个阶段。

(1) 论证设计阶段。指从房地产开发商着手买地到决定开发房地产具体内容的阶段。此阶段，房地产开发商首先得到开发土地并搞出一个粗包装(项目建议书)。认可后，紧接着搞出一个精包装(项目可行性研究报告)。认可后，委托设计人员搞出项目设计方案。

(2) 筹措资金阶段。指从房地产开发项目的设计方案完成到项目开工为止的阶段。此阶段，房地产开发商千方百计地说服投资者对项目进行投资，从而落实项目建设需用资金。

(3) 项目建设阶段。指从房地产开发项目破土动工到竣工验收为止的阶段。此阶段，房地产开发商选定承包公司，签订工程

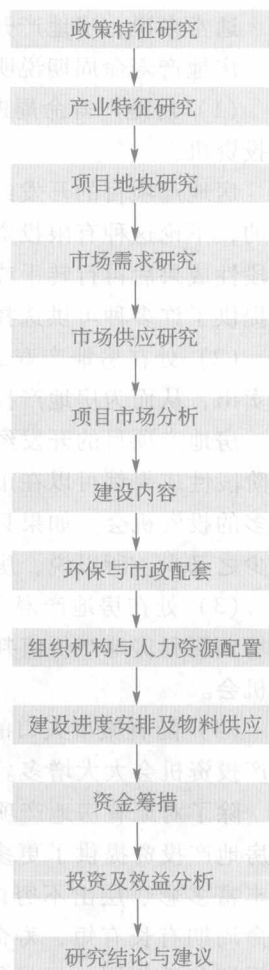


图 1-3 可行性分析流程图