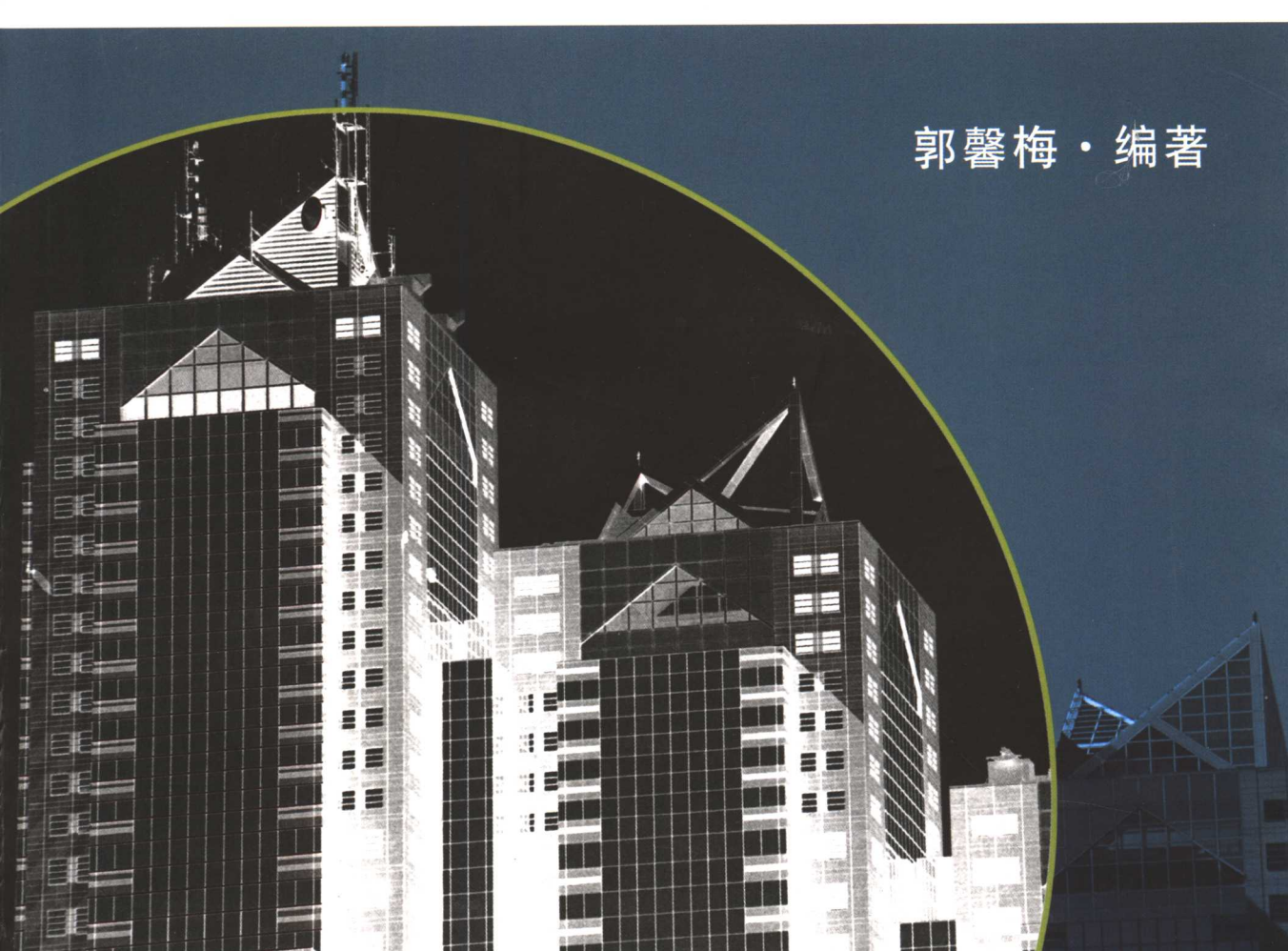


郭馨梅·编著



房地产营销

FANGDICHAN YINGXIAO



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



郭馨梅·编著

房地产营销

FANGDICHAN YINGXIAO

经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

房地产营销/郭馨梅编著. —北京: 经济管理出版社,
2005

ISBN 7-80207-414-2

I. 房... II. 郭... III. 房地产—市场营销学—中国
IV. F299.233.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 116996 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010)51915602 邮编: 100038

印刷: 北京晨旭印刷厂

经销: 新华书店

选题策划: 许 兵

责任编辑: 张 艳

技术编辑: 晓 成

责任校对: 超 凡

787mm×960mm/16

18.75 印张

354 千字

2005 年 11 月第 1 版

2005 年 11 月第 1 次印刷

印数: 1 — 5000 册

定价: 28.00 元

书号: ISBN 7-80207-414-2/F·400

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010)68022974

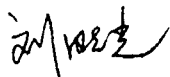
邮编: 100836

序

“居者有其屋”，这是人类生存的基本条件，“居者有好屋”，这是人类发展与追求的梦想。为了圆这一美好的梦想，房地产开发商们总是孜孜不倦地策划着、建设着和创造着。随着我国经济的持续、快速发展，国民生活水平的显著提高，我国房地产业正在经历从量变到质变的阶段。改革开放以来，城镇住宅建设投资以每年至少建房5亿平方米的速度向前发展，成为中国最大的产业之一。北京每年销售1600多万平方米商品房，相当于欧洲一年的开发量，这个数字可以说明中国房地产的分量。

近10年来，中国老百姓的住房从旧到新，从拥挤到宽敞，从住房设施简陋到现代化、到绿色环保，中国人的住房环境和住房条件在发生巨变，让全世界刮目相看。老百姓的收入增长推动着改善居住条件的需求欲望，进而推动着产业的发展。然而，一个产业的真正成长需要整个产业链上每一个链环的质量提升和一支训练有素的职业队伍，其中房地产的销售就是重要环节。在销售中如何将产品信息真实、准确地传递给客户，如何用专业化的知识让购房人买得踏实，如何能用诚信构建房地产业的品牌，都是销售人员应该视为己任的头等事情，而不仅仅是简单把房子销售出去。销售员应该成为房地产业的形象窗口和形象代表。

本书作者以房地产销售代表为对象，介绍了房地产开发经营管理的基本知识、业务流程、技术线路和方法，清晰明了；也介绍了房地产市场营销知识、销售代表的基本素质、形象要求以及房产销售的基本技能，并配有不同楼盘的销售案例，融知识性、技术性和实用性于一体，这对提高销售人员的知识功底、开拓销售人员的视野、培养销售人员的风范非常有益，也有利于塑造房地产企业的品牌形象。本书除了可以作为销售代表的实用手册外，还可以作为购房人的知识读物，知房、懂房，有利于购房人在购房中维护自己的权益，减少购房纠纷，共同创建良好的房地产发展市场。



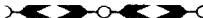
2005年9月25日



作者简介

郭馨梅，女，副教授，硕士生导师，现任北京工商大学科技处副处长。主要研究领域为房地产和流通经济学。讲授房地产经营与管理的课程十余年，给北京金隅集团、商务部等企业和机构的有关管理人员做过专业培训。曾独立编写《物业管理法规》、《商品流通概论》两本著作共46万字；参编《现代商业企业管理咨询系统》、《经纪人及其业务》、《商业经济学》、《现代商品流通论》、《“九五”中国商业发展报告》等约20万字；主持北京市教委课题1项、参加北京市教委课题5项和校级课题3项，撰写文稿10万多字；参加《深圳市福田区华强北商业区商业发展规划》、《北京王府井(百货)集团发展战略规划》等企业课题的调研，撰写报告5万多字；发表《北京市酒店式公寓开发前景和策略分析》等学术论文十余篇。

目 录



第一章 房地产开发经营与管理基本知识	1
第一节 房地产开发概述	1
第二节 房地产开发的前期准备	7
第三节 房地产开发项目的建设实施	19
第四节 房地产交易与管理	34
第五节 物业管理	40
第二章 房地产市场营销环境	49
第一节 房地产市场营销的宏观环境	49
第二节 房地产市场营销的微观环境	55
第三章 房地产市场调查与细分	63
第一节 房地产市场调查	63
第二节 房地产市场细分	73
第三节 房地产目标市场的确定	78
第四章 房地产市场营销策略	83
第一节 房地产市场营销的产品策略	83
第二节 房地产市场营销的价格策略	94
第三节 房地产市场营销的渠道策略	102
第四节 房地产市场营销的促销组合策略	109
第五节 房地产市场营销策略的创新	115

第五章 房地产销售代表的业务素质与销售技巧	121
第一节 房地产销售代表应具有素质与能力	122
第二节 房地产销售中接近客户的技巧	127
第三节 房地产销售中的客户关系管理技巧	136
第四节 客户异议的处理技巧	140
第六章 房地产销售的业务流程	149
第一节 分析潜在的购买者	149
第二节 销售活动的事前准备工作	156
第三节 现场接待	159
第四节 谈判	161
第五节 客户跟踪联系	162
第六节 签约成交	163
第七章 房地产销售过程中的相关问题	167
第一节 与房地产销售有关的法规	167
第二节 购房贷款的具体运作	182
第三节 相关税费的计算	192
第八章 房地产销售经典案例	195
第一节 别墅销售案例——高山流水别墅销售案例	195
第二节 公寓销售案例——××公寓销售案例	200
第三节 写字楼销售案例——××大厦销售案例	204
第四节 高档商品房销售案例——××城的4C营销理念的创新	211
第五节 普通商品房销售案例——××花园的销售集例案	214
第六节 经济适用房销售案例——××花园销售案例	218
第七节 商业地产销售案例——××购物广场销售案例	224

附录 1 已购公有住房和经济适用住房上市出售管理暂行办法	233
附录 2 室内装饰装修管理办法	237
附录 3 商品住宅性能认定管理办法(试行)	245
附录 4 住房公积金管理条例	251
附录 5 物业管理条例	259
附录 6 商品房买卖合同示范文本	269
附录 7 房屋租赁合同范本	277
参考书目	278
后 记	279

第一章 房地产开发经营与管理基本知识

第一节 房地产开发概述

一、房地产

(一) 房地产的概念

房地产，在中国的香港、台湾地区又被称为“物业”、“不动产”等，通常是指土地以及固着在土地上的房屋或人工建筑物及其附带的各种权益，包括所有权及由此产生的占有权、支配权、使用权和收益权等。房地产是一种同时具有商品属性和社会属性的财产，它既是一个国家经济活动中的一大生产资料，同时又是社会活动中最基本的生活资料。

(二) 房地产的特性

1. 自然特性

(1) 房地产的固定性。土地以及固着在上面的建筑物是无法移动的，这就形成了房地产的固定性。这一特性决定了房地产商品受地理环境的影响很大，即使是完全相同的建筑，由于其地理位置的不同，相应的市场价格也会大不相同。同时，由于房地产的固定性，因此在进行房地产交易时有必要进行实地考察，这极大地限制了房地产交易的灵活性，也增加了房地产商品所有者的风险。

(2) 房地产的永久性。房地产的使用寿命较长，可以达到数十年甚至上百年的，相对于其他商品而言具有永久性。房地产的永久性使得对其所有权和使用权进行分离有了可能。在许多国家和地区，国家拥有地产的所有权，而个人可以获得土地有限期的使用权和房产的所有权与使用权。

在我国，根据新的土地使用制度，土地的所有权归国家所有，任何组织和个人所获得的土地使用权都是有一定期限的，在使用期限内可以转让、抵押、出租或进行其他经济活动。

(3) 房地产规模的有限性。房地产开发的最主要生产要素是土地，土地的有限性也

决定了房地产开发规模的有限性。另外，房地产商品的投资规模大，建设周期长，这也在一定程度上限制了房地产的开发规模。

2. 社会属性

(1) 商品的广义性。房地产商品不仅指土地以及上面的建筑物，还包括这些土地与建筑物的法定的所有权与使用权。在我国，由于房地产的所有权和使用权可以分离，土地的使用权、房屋的所有权与使用权在一定期限内可以在市场上交易。同时，所有权和使用权又是可以统一的，如一个人买一套住房，他同时可以得到房屋的所有权和使用权。由于房地产商品的固定性，在房地产商品的交易过程中，买家不可能向其他交易一样带走房地产商品，而只能通过法定的契约或文件的形式保障其获得相应的所有权和使用权。因此，在房地产市场上，人们更多的是交易房地产的所有权和使用权，而不是实物形式的房地产。

(2) 房地产商品交易的特殊性。由于房地产为不动产，一笔房地产交易的完成通常体现为买方以法定合约的形式买走房地产的所有权和使用权。但在一些国家和地区限制土地所有权的买卖，只允许土地使用权的出租，于是租赁成了土地交易的主要形式。

(3) 房地产商品的相互影响和相邻效益性。房地产商品的价值不仅取决于自身的质量，还取决于周围环境的状况。例如，在住宅小区附近有完善的商业设施，必将导致住宅价格上涨；如果附近有严重的污染源，则住宅的价格必将受到影响。

(4) 房地产商品的保值、增值性。房地产规模的有限性有利于房地产的保值和增值。随着人口的增长和人们生活水平的提高，人们对房地产的需求会越来越大，在土地供给有限的情况下，房地产商品价格总的趋势是上涨的。

二、房地产业

房地产业是从事房地产开发、经营、管理和服务的行业，它包括房地产生产、流通、消费过程的各项经营与管理业务，是具有第二产业性质的第三产业。其主要包括房地产的开发和再开发、房地产经营、房地产管理和服务、房地产市场的调控和管理等多种经济活动。

房地产业在我国已发展成为一个独立行业，正在成为我国国民经济中具有举足轻重地位的新兴支柱产业。

(一) 房地产业的地位

1. 房地产业是经济结构的主要构成部分

现代社会中，几乎所有的经济活动都离不开土地和房屋这些基本的生产要素，因此，房地产业成为国民经济的基础产业；房地产业的发展状况对整个经济的发展有着举足轻重的影响，又是国民经济的支柱产业；房地产业与第二产业、第三产业中的许多产业都有较强的关联度，体现了其广泛的相关性。

2. 房地产业是产业结构调整的先导

房地产业是具有第二产业性质的第三产业，它与许多产业（如建筑业、金融业、旅游业、服务业等）都密切相关，房地产业的发展会直接或间接地带动大批相关产业的发展。当社会经济发展要求产业结构做出相应的调整、优化时，房地产业以提供土地、物业及基础设施等内容，适应并引导这种调整。

3. 房地产业是经济发展的晴雨表和缩影

一方面，当经济快速发展时，房地产业会迅速发展，同时带动其他产业的发展，从而刺激社会经济的进一步发展；另一方面，当经济萧条时，房地产业会首先萎缩。由此可以看出，房地产业对社会经济状况十分敏感，是经济发展的晴雨表和缩影。

（二）房地产业的作用

房地产业最基本的功能就是为社会经济发展提供基本的物质基础——土地和各种建筑物。对于国家、地区、城市而言，它的物质实体构成——土地、建筑、道路、基础设施等是房地产业发展的直接结果。房地产业的作用主要有：

- （1）通过提供生产和生活空间，实现使用价值。
- （2）带动包括建筑业、运输业等 50 多个相关行业的发展。
- （3）促进城市基础设施的建设，为城市经济的发展提供物质基础和前提条件。
- （4）为国家财政提供大量积累。
- （5）增加就业岗位，减轻对社会的压力。

（三）房地产业的发展

1. 我国房地产行业在快速发展过程中出现的问题

- （1）土地供应不规范。
- （2）投资增速过高。
- （3）资金来源过多地依赖于银行。
- （4）商品房价格上涨过快。
- （5）高档房供应偏多。

2. 房地产业的发展趋势

- （1）房地产需求全面、稳定增长，房价持续上涨。
- （2）融资渠道多元化。
- （3）二手房交易市场升温。
- （4）政府将加大对房地产开发的介入力度。
- （5）政府由行政管理型向市场服务型转变。
- （6）住宅质量将会全方位提高。
- （7）房地产融资方式进一步走向证券化。
- （8）房地产业将同发展迅速的互联网信息技术紧密结合。

(9) 物业管理进一步走向规范化和产业化。

(10) 房地产营销将回归到地点、产品、社区三个基本层面。

三、房地产开发经营

(一) 房地产开发经营的主体

房地产开发经营的主体包括投资商(者)、开发商、建设单位、政府、建造商(承包商)、设计单位、银行等金融机构、房地产中介服务机构。

(1) 投资商。投资商(者)主要通过投资获取直接的经济利益,比较注重较长时间内的收益情况,能承受项目较低的初始回报。

(2) 开发商。开发商是通过实施房地产开发过程而获取利润;开发商往往融创造者、推销者、谈判家、领导者、风险管理者、投资者等多重角色于一体。

1) 政府型开发商。为实现近期或长远目标而组织设置,其开发面广、规模大,融生产、销售、消费等各环节为一体。例如我国的城市建设委员会、房地产管理局;英、法的新城开发公司;新加坡的住宅发展局等。

2) 半官方、半民间型的开发机构。

3) 民间团体的集体型开发机构。

4) 私人开发商。

(3) 建设单位。建设单位所建造房屋主要是为了自己使用。

(4) 政府。在人、财、物许可的条件下改善当地居民的生活质量和环境,例如建造停车场、公园、绿地、市政基础设施与配套设施及供低收入家庭购买的经济适用房或廉租房等。

(5) 建造商(承包商)即施工单位或承包施工单位。建造商通过建筑工程的施工获取利润。

(6) 具有相应设计资格的单位。

(7) 银行等金融机构和信托公司等非金融机构。银行等金融机构为房地产开发提供支付开发费用的短期资金或“开发融资”,为消费者提供购买房屋的长期资金或“按揭贷款”。非金融机构为房地产开发提供新的融资产品或渠道。

(8) 房地产中介服务机构。房地产的中介服务机构主要包括监理单位、销售代理公司、律师事务所、保险公司、咨询公司、广告公司等。

(二) 房地产开发经营的客体

1. 土地

按土地的所有制性质分国有土地和集体所有土地两种;按开发程度可分为生地、半熟地和熟地。

2. 房屋

房屋主要包括工业用房(轻、重工业等用房)、商业用房(银行、邮局、商场、酒楼等)、旅游娱乐用房(酒店、娱乐中心、歌舞厅、音乐厅、溜冰场等)、办公用房(写字楼、酒店、商住两用公寓等)、居住用房(住宅商品房、公寓、别墅等)、文教、卫、体用房(学校、医院、体育场等)、特殊用房(实验室、反应堆、寺庙、监狱等)。

(三) 房地产开发经营的类型

1. 按开发建设分类

一般可以将房地产开发建设分为以下四种类型:

(1) 单项工程的开发。单项工程的开发指开发者只是要完成某一单项工程。在这种开发工程中,由于需要综合协调的工作并不复杂,所以只要事前计划合理,施工阶段资金到位,一般都能按计划完成工程。

(2) 建筑项目的开发。建筑项目的开发指开发者的目的是建几栋建筑物,这比单项工程开发要复杂得多。在这种开发中,要求有很强的计划性,各个项目密切配合,共同行动,而且在施工程序上要做到“先地下,后地上”,才能保证开发项目的顺利完工。

(3) 区域开发。区域开发指开发者着眼于建成一个区域,是从建筑单体到建筑群体的发展。建筑群体之间要考虑一定的区域面积,在我国,目前提倡以建设一个居住小区作为区域开发的对象。

(4) 综合区开发。综合区集办公、商业、金融、娱乐、停车场、体育、文教科技、公园、公共服务等于一体。综合区的开发已是目前城市建设的一股新潮,房地产开发也将朝此方向发展。

2. 按开发项目性质分类

(1) 新区开发建设。新区开发建设是指为了满足经济发展的需要,对新城市或城市郊区土地进行改造,并进行道路、房屋、公共设施等的建设。

(2) 旧城改造建设。旧城改造建设是指为了满足经济发展、城市规划和人民需要,对已建成的城区的单体建筑甚至建筑群进行改造和重新建设。

3. 按开发对象分类

按房地产开发对象分类,可以将房地产开发分为土地开发、房屋开发和综合开发三种类型。

4. 按开发承担的方式分类

(1) 独立开发。独立开发是指开发商独立承担从项目立项到建筑产品销售完成的准备、投资、施工和营销的全部过程。开发商可以获得全部收益,也要承担全部的风险。

(2) 委托开发。委托开发是指开发商受用户或投资者的委托,进行规划、设计、到建筑产品完成,但不承担征地、营销等工作和风险。

(3) 分包开发。分包开发指开发商将开发项目全部或部分包给专业公司施工。

5. 按投资期限分类

一般可以分为以下两种类型:

(1) 中长期开发。中长期开发指开发期限约 5~10 年或更长, 中长期开发能否成功主要取决于开发地段, 包括已成熟的和具有明显增值潜力的地段。开发期限受到企业的资金规模和融资能力的限制。

(2) 中短期开发。中短期开发的开发期限约 2~4 年, 能否成功主要取决于对市场机会的把握。发现机会、抓住机会、扩大利用机会, 甚至创造机会是中短期开发的关键。中短期开发主要适用于资金规模较小, 融资能力较差的企业。

(四) 房地产开发经营的风险

1. 房地产投资的风险

- (1) 投资决策失误风险。
- (2) 财务风险。
- (3) 市场风险, 即价格波动的风险。
- (4) 购买力风险, 即通货膨胀带来的风险。
- (5) 流动性和变现风险。
- (6) 利率风险。
- (7) 政治风险, 即政治变动带来的风险。

2. 房地产开发经营的风险

(1) 获取土地阶段:

- 1) 土地费用不确定的风险。
- 2) 选择位置的风险。

(2) 开发建设阶段:

- 1) 施工前期费用, 包括勘察、设计、临时设施和“七通一平”的费用。
- 2) 建筑安装工程费用, 包括土建费和安装工程费。
- 3) 配套工程费用, 包括区内道路工程费用、供水、供电及排污、供热、供气、园林绿化、公共设施和场地清理的费用。

4) 工程质量与工期的风险, 即由于天灾和意外灾害对工程质量和工期造成影响而带来的风险。

(3) 租售阶段:

租售阶段的风险主要在于能否实现一定的销售率的风险。

(4) 物业管理阶段:

1) 物业管理有滞后的特点——入住后才开始发现物业及其管理中存在的问题, 调整的效果比较慢。

2) 销售承诺不兑现的风险。

第二节 房地产开发的前期准备

一、规划与设计

(一) 规划

1. 规划的申报

根据国家关于城市规划的规定,在城市规划区建设的项目必须符合规划的要求。必须向城市规划部门办理项目规划的申报手续,取得两证一书(建设用地规划许可证、建设工程规划许可证、审定设计方案通知书)后,才可开工建设。规划申报的主要程序是:

(1) 在可行性研究报告编制之前,开发商要向规划局申报规划要点,规划管理部门应在要点通知书中表明批复时的参考依据。

(2) 在可行性报告批复后,开发商应向规划局申报项目选址、定点,规划局向申请单位下发选址规划意见通知书,并同时下达规划设计条件。

(3) 通过审定的设计方案,是编制初步设计和施工图的依据,也是取得建设用地规划许可证的必备条件。

(4) 开发商在取得审定的设计方案通知书和可行性研究批复报告,并在征询规划主管部门、土地主管部门及拆迁部门有关意见后,向规划局申领建设用地规划许可证,该证是取得土地使用权的必备文件。

(5) 申领建设工程规划许可证,是在项目列入年度正式计划后,申请办理开工手续前,须进行的验证工程建设符合规划要求的最后法定程序,该证是申办开工的必备条件。

2. 规划报批的程序

到规划局办理报批手续,首先要到综合业务处领取规划审批申报表,然后在规划局确定的时间和地点,带齐申报必备文件和资料到指定窗口申报,领取立案表,并在规定的日期领取审批成果。其具体程序为:

(1) 申报规划要点。规划要点是计划立项或建设工程可行性研究的规划的基本依据。申报规划必备文件有:① 建设单位对拟建设项目意图或方案的说明;② 方案示意图;③ 1/2000 或 1/500 地形图两份(其中一份用铅笔画出用地范围);④ 其他。

(2) 当建设单位完成计划报批手续后,应到规划部门申报选址地点。申报选址地点的必备文件有:① 计划部门批准立项的文件;② 建设单位或其上级主管部门申请用地的函件;③ 工程情况的简要说明和选址要求;④ 拟建方案;⑤ 意向位置的 1/2000 或 1/500 地形图两份;⑥ 其他。

(3) 当获得选址规划意见通知书后, 应申报建设用地规划许可证。申报建设用地规划许可证的必备文件有: ① 计划部门批准征用土地的计划任务书; ② 征用农村土地时, 市政府批文或划拨国有土地时, 市房地局对用地和拆迁安置的意见; ③ 1/2000 或 1/500 地形图 5 份; ④ 选址规划意见通知书要求取得的有关协议; ⑤ 其他。

(4) 当获得建设用地规划许可证后, 应申报规划设计条件。申报规划设计条件的必备文件有: ① 计划部门批准的计划任务; ② 建设单位对拟建项目的说明; ③ 拟建方案示意图; ④ 地形图 3 份 (单体建筑 1/500, 居住区 1/2000, 其中一份用铅笔画出用地范围); ⑤ 其他。

(5) 当获得规划设计条件通知书后, 应申报设计方案。申报设计方案的必备条件有: ① 设计方案报审表; ② 总平面图两份 (单体建筑 1/500, 居住区 1/1000); ③ 各层平、立、剖面图, 街景立面图等 (1/200 或 1/100) 两份; ④ 方案说明书 (局审项目还需增报下列文件及图纸); ⑤ 环境关系平面图 (1/1000 或 1/2000); ⑥ 工程位置图一份; ⑦ 环境关系模型 (1/1000); ⑧ 其他。

(6) 根据审定设计方案通知书的要求, 经其他行政主管部门批准, 可申请初步设计。申请初步设计的必备文件有: ① 初步设计, 包括说明、图纸、概算等全套文件; ② 计划和规划方面的资料; ③ 其他。

(7) 申报建设工程规划许可证。申报建设工程规划许可证的必备文件有: ① 年度施工任务批准文件; ② 工程施工图纸 (1/500 或 1/1000 总平面图 4 份, 1/100 或 1/200 各层平、立、剖面图, 基础平、剖面图和设计图纸目录 1 份); ③ 工程档案保证金证明; ④ 审定方案通知书要求征求的其他行政主管部门审查意见和要求取得的有关协议; ⑤ 其他。

3. 建设工程规划

建设工程规划是依法对建设工程实施统一的规划管理, 其主要内容有: 建筑管理、道路管理、管线管理、审定设计方案、核发建设工程许可证。

4. 建设项目选址

城市规划行政主管部门根据城市总体规划、分区规划、控制性详细规划等各级规划, 按照《城市规划法》等相关法律, 在规定的期限内提出规划方面的初审意见和选址意见。此后, 由城市规划行政主管部门会同土地管理部门并征求项目所涉及到的有关部门的意见, 对初审意见及其选址提出复审意见, 对于同意的项目报政府审批后, 在规定的审批期限内核发项目选址意见书。

项目选址意见书的主要内容包括: 建设项目的基本情况和建设项目规划选址的主要依据。

5. 建设用地规划

城市建设用地规划管理, 是依据城市规划确定的不同地段的土地使用性质和总体布局, 决定建设工程使用哪些土地以及在满足建设工程要求的基础上, 如何经济合理地使

用土地。实行严格的规划控制是实施城市规划的基本保证。

6. 开发产品规划

房屋在进行规划设计前,必须针对目标客户的需求和喜好进行周密的调查,包括预测房屋类型、用途、面积、格局及顾客对价格的接受程度等。

(1) 产品规划应该和客源定位相吻合。客源定位涉及到客户的收入、年龄、文化水平等诸多方面。其中最重要的内容是客户的收入水平,这将直接影响房地产产品的价格。

(2) 房地产产品规划应该顺应和引导消费时尚。例如,人车分流、宽带入户、绿色环保等时尚规划。产品规划应该和客源定位相吻合,但并不是简单地迁就客户,而是应该善于挖掘和满足客户的潜在需求,这是从众多的竞争对手中脱颖而出,争取竞争优势的重要途径。

(3) 房地产产品规划应该兼顾实际销售的需要。这就要求在规划中既要考虑到竞争对手的状况,又要考虑到消费者的接受能力。

(4) 规划布置的原则。适当的人口规模、日照充分、通风良好、安静整洁、美观舒适。

(5) 规划布置的形式主要有行列式、周边式、混合式和自由式。在具体的实施中,写字楼、商务公寓及居住型公寓的规划各有不同。写字楼与商务公寓或居住型公寓不同,规划时应使写字楼部分相对独立,便于人流、车流的控制,并应考虑在写字楼的首层及二层设置配套设施;商务公寓应设置在小区主入口附近。商务公寓人流与车流相对于居住型公寓要大,且流动时间高峰为白天;而居住型公寓为更私密的区域,其入口可设在相对安静的地段,这种规划有利于营造安全、安静的社区环境,也方便了居民的出入。

当项目容积率较高时,容易给人以高楼林立、井底之蛙的感觉。规划时应综合考虑楼体层高的走势,设计有曲线的顶部结构,并以高度变化营造优美的楼顶曲线,获得浪漫、动感的天际线。

(二) 设计

1. 主要内容

(1) 总体设计。总体设计是根据项目的功能和城市规划的要求,进行总体布局设计。

(2) 建筑设计。建筑设计主要是确定建筑的位置、层数、层高等和其他环境要求所采取的技术措施。

(3) 工艺设计。工艺设计主要是应工业项目或酒店、宾馆的要求而进行的。

(4) 专业设计。专业设计主要包括结构设计、室内设计、给排水设计、电讯设计、采暖通风、动力设计等。

2. 设计的主要步骤

(1) 初步设计。

(2) 技术设计。