

中经行业培训

3天 一册在手 · 销售无忧
系列房地产培训丛书

金牌畅销
培训必选

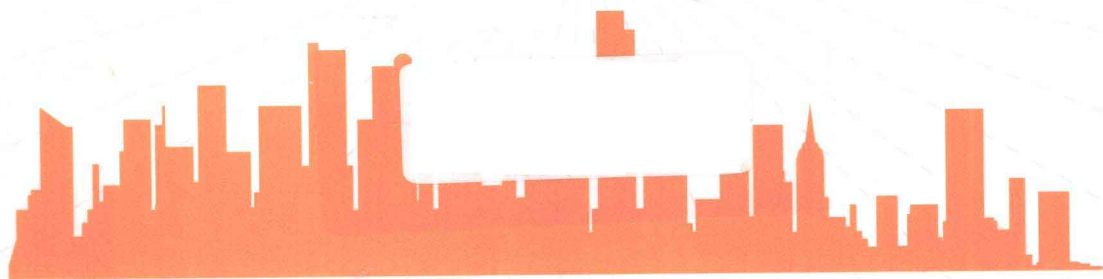
三天



造就金牌
售楼王

新房、二手房销售业务知识 with 快速成交技巧

余源鹏 主编



售楼宝典 · 详解地产知识、职业素质、必备礼仪与业务流程
情景实战 · 售楼超级话术大全 快速成交秘诀



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

3天 一册在手 · 销售无忧
系列房地产培训丛书

三天 造就金牌 售楼王

新房、二手房销售业务知识与快速成交技巧

余源鹏 主编



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

三天造就金牌售楼王——新房、二手房销售业务知识
与快速成交技巧/余源鹏主编

北京: 中国经济出版社, 2012. 10

(三天系列房地产培训丛书)

ISBN 978 - 7 - 5136 - 1921 - 9

I. ①三… II. ①余… III. ①房地产—销售 IV. ①F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 223350 号

责任编辑 崔姜薇
责任审读 贺 静
责任印制 张江虹
封面设计 任燕飞装帧设计工作室

出版发行 中国经济出版社
印 刷 者 三河市佳星印装有限公司
经 销 者 各地新华书店
开 本 710mm × 1000mm 1/16
印 张 14
字 数 220 千字
版 次 2012 年 10 月第 1 版
印 次 2012 年 10 月第 1 次
书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 1921 - 9/F · 9487
定 价 30.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

前 言

售楼员又称房地产销售员、置业顾问、销售代表和业务员等。售楼员不是简单的“解说员”“算价员”，而是在售楼处通过现场服务引导客户购买、促进楼盘销售、为客户提供置业投资的专业化顾问式服务的综合性人才。

对于房地产开发商来说，售楼员是公司和楼盘的形象代表。因此，开发商特别注重售楼员的仪容仪表、礼仪行为和职业道德等方面。此外，销售是房地产项目资金回笼的主要渠道，售楼员各方面的能力、专业业务水平和各种销售技巧的运用将直接影响到项目的租售，从而影响开发商的资金回笼进程。对于房地产销售代理公司来说，项目销售状况如何将直接影响到公司的专业性实力和佣金的多少。

房地产销售是一个流动性强、新老更替快的职业，每年都有很多新人进入到房地产销售这个职业当中。而这个职业对专业性、技巧性和经验性这三个方面要求比较强。因此从事这个职业的新人都必须接受系统而全面的培训。此外，即使是老售楼员，由于收入中佣金收入占有很大一部分，为了提升自身的业绩从而提高收入，也有必要进行更高层次的培训。所以，售楼员经常进行入职培训和提升培训是非常重要且必要的。

由于售楼员普遍工作压力较大，闲暇时间不多，为了使房地产开发商和房地产销售代理公司能更好地对售楼员进行培训，使刚进入房地产销售这一行业的售楼员能更好地掌握应具备的能力、素质、知识、业务规范和其他方面的要求，也使已进入房地产销售这一行业的售楼员在业绩上有一个质的提升，经过近两年的研究探索，我们特别策划编写了这本书——《三天造就金牌售楼王》。

本书用三章的内容全面讲述了房地产售楼员应该接受培训的内容，

这三章内容包括：

第一章，房地产售楼员入职基础培训，主要讲述售楼员房地产知识培训、售楼员素质与能力培训、售楼员管理制度与工作职责培训、售楼员仪容仪表与礼仪行为培训等内容。

第二章，房地产售楼员销售流程培训，主要讲述售楼员销售前准备与电话接听培训、售楼员迎客与客户交谈分析培训、售楼员介绍项目与参观样板间培训、售楼员深入洽谈与试探成交培训、售楼员处理客户异议培训、售楼员对客户的追踪培训、售楼员成交收定与签订认购书培训、售楼员签订买卖合同与售后服务培训等内容。

第三章，房地产售楼员业绩提升培训，主要讲述售楼员客户分类与应对培训、售楼员提升业绩实用技巧培训和售楼员常见销售问题处理培训等内容。

本书是一本内容全面的有关房地产售楼员实践培训方面的教程，具有以下六个特点：

第一，实操性。本书的编写人员全部来自多年从事房地产销售和房地产销售管理的一线专家，实操经验丰富，力求通过全面实用的技巧和方法，使读者可以在最短的时间内吸收前人的实战经验。同时，本书一如既往地保持了我们的编写房地产图书的实操性风格，力求体现现实销售工作的内容、要求和深度，并尽量使每一位读者在仔细阅读本书后，能独立上岗操作销售业务。

第二，流程性。本书先讲述作为售楼员应具备的房地产知识、素质、能力，应知道的各种管理制度、仪容仪表与礼仪行为要求，再讲述销售的业务流程，最后讲述一些业绩提升的技巧，从易到难，从基础阶段到提升阶段。

第三，先导性。本书以我们的销售和培训经验为基础，贴近房地产销售行业的最新发展步伐，能真实体现售楼员在实际工作中所要运用到的各方面的能力、素质要求和各方面的技巧。

第四，案例性。为了使售楼员能更好地掌握销售业务规范和各种销售实用技巧，本书在许多要点上提供了相应现场对话案例和处理方法案例，使读者能更好地贴近实操，反复练习并掌握其技巧。

第五,速成性。由于售楼员工作量大,没有过多的时间与精力花在阅读上,所以本书在内容和表述上尽量精简,只保留了作为一个王牌售楼员应掌握和具备的最基本的内容,而不作多余的描述。

第六,易读性。本书在语言表达上尽量做到通俗易懂,即使是刚进入房地产销售这个行业的人员也能充分理解编者想表达的意思,从而更好地掌握房地产项目销售的要诀。

本书是广大房地产销售人员入职培训和职业提升的必备实用速成教材,是全国房地产开发商和房地产销售代理商等相关从业人士和管理人员的必备参考用书,也适合从事二手房租售的广大房地产中介经纪人员参考阅读。

本书编写过程中,得到了广州鹏起房地产代理有限公司相关同仁以及业内部分专业人士的支持和帮助,才使得本书能及时与读者见面。有关房地产其他相关实操性知识,请读者们参阅我们陆续编写出版的书籍,也请广大读者们对我们所编写的书籍提出宝贵建议和指正意见。对此,编者将十分感激。另外,为感谢广大读者的长期支持,请购买过余源鹏主编的房地产和物业管理图书的读者登录盈地网 www.eaky.com,在网页右上角的“客户留言”处留下您的邮箱和联系方式,之后我们将每月为您免费发送《盈地网中国房地产情报》一份。

目 录

前 言

第一章 房地产售楼员入职基础培训	1
第一节 售楼员房地产知识培训	1
一、房地产业基本知识	1
二、建筑规划知识	12
三、开发流程知识	21
四、营销交易知识	23
第二节 售楼员素质与能力培训	36
一、售楼员应具备的心理素质	36
二、售楼员应具备的职业素质	40
三、售楼员应具备的行为素质	46
四、售楼员应具备的工作能力	49
五、售楼员需要具备的其他素质	51
六、售楼员应注意的工作中可能出现的问题	53
第三节 售楼员管理制度与工作职责培训	55
一、售楼员的一般工作制度	56
二、售楼员的一般行为准则	57
三、售楼员的一般考勤制度	58
四、售楼员的业务管理制度	58
五、售楼员的处罚管理制度	62
六、售楼员的岗位职责	64
第四节 售楼员仪容仪表与礼仪行为培训	65
一、售楼员的仪容仪表标准	66
二、售楼员的交谈礼仪标准	68

三、售楼员的专业礼貌用语	70
四、售楼员的标准行为举止	74
五、售楼员不当的行为举止	80

第二章 房地产售楼员销售流程培训 83

第一节 售楼员销售前准备与电话接听培训	83
一、售楼员销售前准备	83
二、售楼员电话接听培训	86
第二节 售楼员迎客与客户交谈分析培训	94
一、售楼员迎客培训	94
二、售楼员的客户交流培训	99
第三节 售楼员介绍项目与参观样板间培训	105
一、售楼员介绍项目培训	105
二、售楼员参观样板间培训	115
第四节 售楼员深入洽谈与试探成交培训	122
一、售楼员深入洽谈培训	122
二、售楼员试探成交培训	123
第五节 售楼员处理客户异议培训	125
一、售楼员处理客户异议的要求	125
二、售楼员处理客户异议的方法	126
三、售楼员处理客户异议的实例介绍	128
第六节 售楼员对暂未成交客户进行追踪的培训	142
一、售楼员对暂未成交客户的态度与方法	142
二、售楼员对暂未成交客户的追踪	144
第七节 售楼员成交收定与签订认购书培训	149
一、确认房源	149
二、成交收定	149
三、定金补足	151
四、签订认购书	151
五、成交后送客	152
第八节 售楼员签订买卖合同与售后服务培训	153
一、售楼员签订买卖合同培训	153

二、售楼员售后服务培训	160
第三章 房地产售楼员业绩提升培训	167
第一节 售楼员客户分类与应对培训	167
一、按客户性格分类并采取的对应措施	167
二、按客户年龄分类并采取的对应措施	176
三、按客户职业分类并采取的对应措施	177
四、按客户购买意向分类并采取的对应措施	178
五、按其他分类并采取的对应措施	179
第二节 售楼员提升业绩实用技巧培训	180
一、接听电话的技巧	180
二、接待客户的技巧	184
三、观察客户的技巧	186
四、与客户洽谈的技巧	187
五、说服客户的技巧	191
六、追踪客户的技巧	194
七、守价的技巧	197
八、排除干扰的技巧	198
九、促进客户下定的技巧	200
十、促使销售成功的技巧	201
第三节 售楼员常见销售问题处理培训	207
一、项目介绍不翔实	208
二、任意答应客户要求	208
三、未做客户追踪	208
四、不善运用现场道具	209
五、客户喜欢却迟迟不决定	209
六、客户下定金后迟迟不来签约	210
七、退定或退房	210
八、一房卖二主	210
九、优惠折让	211
十、合同范本填写错误	211
十一、签约问题	212

第一章 房地产售楼员入职基础培训



每个房地产售楼员在入职时,都要接受系统的培训。在这些培训课程中,基础培训是最为基本的。它包括售楼员基础房地产知识培训、售楼员素质与能力培训、售楼员管理制度与工作职责培训、售楼员仪容仪表与礼仪行为培训等。本章将对这些内容进行详细的介绍。

第一节 售楼员房地产知识培训

一、房地产业基本知识

1. 房地产具体是指土地、建筑物及其地上的附着物,包括物质实体和依托于物质实体上的权益。房地产由于其固定不可移动性又被称为不动产,是房产与地产的总称,是房屋和土地的社会经济形态,是房屋和土地作为一种财产的总称,英文书写为“REAL ESTATE”。

在物质形态上,房屋与土地密不可分(广义上的土地即指土地及其地上建筑物及其他地面附着物,当然也就包括房屋),房依附于地,房地关联。因此在经济形态上,房产与地产的经济内容和运行过程也具有内在整体性与统一性。

但就我国目前房地产业的业务范围而言,它包括归国家所有的城镇生产性或非生产性用地——城市地产,及附着在其上的城镇生产、生活用建筑和辅助设施——城市房产。农村生产用地、用房及宅基地等不属城市房地

产业的业务范围。国家有偿征用农村土地用于城镇建设时,只有所有权转让过程结束后,才纳入城市房地产业的经营范围。

房地产按用途可划分为:居住房地产、商业房地产、旅游房地产、工业房地产和农业房地产五种。

2. 物业一词译自英语“property”或“estate”,是指已建成并投入使用的各类房屋及与之相配套的设备、设施和场地。各类房屋可以是住宅区,也可以是单体的其他建筑,还包括综合商住楼、别墅、高档写字楼、商贸大厦、工业厂房、仓库等。与之相配套的设备、设施和场地,是指房屋室内外各类设备、公共市政设施及相邻的场地、庭院、干道。“物业”一词在国外,特别是在东南亚地区是作为房地产的别称或同义词而使用的。

物业是单元性的房地产。物业既可指单元性的地产,也可指单元性的建筑物。物业有大小之别,它可以根据区域空间作相对分割,整个住宅小区中的某住宅单位可作为一物业,办公楼宇、商业大厦、酒店、厂房仓库也可被称为物业。

关于物业的内涵,主要包括以下要素:

- ①已建成并具有使用功能的各类供居住和非居住的楼宇;
- ②与这些楼宇相配套的设备 and 市政、公用设施;
- ③楼宇的建筑(包括内部的多项设施)和相邻的场地、庭院、停车场、小区内非主干交通道路。

由此观之:单体的建筑物、一座孤零零的不具备任何设施的楼宇,不能称之为完整意义上的物业。物业应是房产和地产的统一。

3. 不动产一词译自英语 real estate 或 real property。在英语中,real estate 具体是指土地及附着在土地上的人工建筑物和房屋;real property 具体是指 real estate 及其附带的各种权益。房地产由于其位置固定,不可移动,通常又被称为不动产。从广义的“房地产”概念来说,“房地产”与“不动产”是同一语义的两种表述。房地产的表述倾向于表明这种财产是以房屋和土地作为物质载体,而不动产的表述侧重于表明这种财产具有不可移动这一独特属性,但两者所指乃同一对象。英语中,real estate 和 real property 可互译互称,两者关系可见一斑。

4. 房地产业是以土地和建筑物为经营对象,从事房地产开发、建设、经营、管理以及维修、装饰和服务的集多种经济活动为一体的综合性产业,属

于第三产业,是具有先导性、基础性、带动性和风险性的产业,具体内容

包括:

- ①国有土地使用权的出让;
- ②房地产的开发与再开发:征用土地,拆迁安置,委托规划设计,对旧城区的开发与再开发;
- ③房地产经营:土地使用权的转让、出租、抵押以及房屋的买卖、抵押等经济活动;
- ④房地产中介服务:房地产咨询中介,房地产评估中介,房地产代理中介;
- ⑤物业管理:房屋公用设备设施的养护维修并为使用者提供安全,卫生,优美的环境;
- ⑥房地产的调控与管理:建立房地产市场、资金市场、技术市场、劳务市场、信息市场,制定合理的房地产价格体系,建立健全房地产法规,实现国家对房地产市场的宏观调控。

房地产业可细分为房地产投资开发业和房地产服务业。房地产服务业又分为房地产咨询、房地产价格评估、房地产经纪和物业管理等。其中,又将房地产咨询、房地产价格评估、房地产经纪归为房地产中介服务业。

5. 房地产开发是指在依法取得土地使用权的土地上按照使用性质和要求进行基础设施、房屋建筑的活动。它包括从定点选址到交付使用的全过程,由征地与拆迁安置、规划设施、供水、排水、供电、通信、通道路、绿化、房屋建设等多项内容组成。房地产开发具有投入资金大、投资风险大、收益高、附加值高、产业关联性强的特点。

6. 房地产开发的分类

①房地产开发按业务侧重的不同可分为两类:

第一类是从事城市房地产开发和交易的,即所谓房地产开发,是指在依法取得国有土地使用权的土地上进行基础设施、房屋建设;所谓房地产交易,包括房地产转让、房地产抵押和房屋租赁。

第二类是从事开发经营成片土地的,即简称成片开发。它是指在依法取得国有土地使用权后,依照规划对土地进行综合性的开发建设,形成工业用地和其他建设用地条件,然后转让土地使用权或者转让、出租地面建

筑物。

②房地产开发按项目的运作方式的不同可分为三类：

第一类，也是通常的运作，即取得土地使用权，进行房屋的建设，而后出售新建房屋的方式。

第二类，是把土地由生地（不具备使用条件的土地）变为建设熟地之后再转让的方式。

第三类，其他方式。如购买房屋后出租；购买房屋后出租一段时间再转让；或者购买房地产后等待一段时间再转让；或者接手在建工程后继续开发等。

7. 房地产市场是对包括土地的出让、转让、抵押、开发，房地产买卖、租赁、转让、互换、抵押、信托，以及一些与房地产有关的开发、建筑、修缮、装饰等劳务活动有各自特定需求并参与其中的全部单位或个人的总和。简单地说，房地产市场是指房地产商品交换关系的总和，是令房地产的买卖双方走到一起，并就某种特定房地产的交易价格达成一致的任何安排。

8. 房地产一级市场即土地市场，是指国家土地管理部门按土地供应计划，采用协议、招标、拍卖的方式，以土地使用合同的形式，将土地使用权以一定的年限、规定的用途及一定的价格出让给房地产发展商或其他土地使用者所形成的市场。

房地产一级市场又称国家级市场，其主体（卖家）是代表国家的房地产管理部门。一级市场由国家垄断经营，以利于国家对房地产市场的宏观调控。其任务一种是要按照城市规划和土地管理法有关规定征用土地，将土地使用权出让给承担开发业务的企业；另一种是将国家所有的房产出租或出卖给单位或个人。后一种情况很少见，所以房地产一级市场一般是土地的一级市场。

目前通常说的“一级市场”一般是土地的一级市场，即指国家以土地所有者和管理者的身份，将土地使用权出让给房地产经营者与使用者的交易市场，也就是国家通过其指定的政府部门将城镇国有土地或将农村集体土地征用为国有土地后出让给使用者的市场，出让的土地，可以是生地，也可以是经过开发达到“几通一平”的熟地。

9. 房地产二级市场是房地产开发市场，其经营主体为房地产开发公司，其经营内容是按照城市总体规划和小区建设规划，对土地进行初级开发和

再次开发,然后将开发出来的房地产出售给用地、用房单位或个人。房地产市场一般指商品房首次进入流通领域进行交易而形成的市场,包括土地二级市场,即土地使用者将达到规定可以转让的土地,进入流通领域进行交易的市场。

房地产二级市场具体对商品房来说就是商品房的一手市场,即增量市场。

10. 房地产三级市场是指在房地产二级市场的基础上再转让或出租的房地产交易,是单位、个人之间的房地产产权转让、抵押、租赁的市场,它是在二级市场基础上的第二次或多次转让房地产交易活动的市场,即存量市场。

房地产三级市场具有消费性质,此时房地产呈横向流通,即使用者、经营者之间的平等转移,表现为使用者之间的交易行为,反映的是以效用为价值尺度的市场价格,是调剂需求条件下的市场行为,如私房出租、出售等就是三级市场行为。

11. 私房也称私有住宅、私产住宅。它是由个人或家庭购买、建造的住宅。在农村,农民的住宅基本上是自建私有住宅。公有住房通过住宅消费市场出售给个人和家庭,也就转为私有住宅。

12. 公房也称公有住房或国有住宅。它是指由国家以及国有企业、事业单位投资兴建、销售的住宅,在住宅未出售之前,住宅的产权(拥有权、占有权、处分权、收益权)归国家所有。目前居民租用的公有住房,按房改政策分为两大类:一类是可售公有住房;一类是不可售公有住房。这两类房均为使用权房。其中,归房管局管理的称直管公房;归各单位管理的称自管公房。

13. 商品房是指由房地产开发企业开发建设并出售、出租的房屋。

14. 存量房是指已被购买或自建并取得所有权证书的房屋。

15. 增量房就是指房屋开发一级市场所开发出的新房,是相对于存量房而言的房屋,包括商品房和经济适用房的预售房和现房。

16. 已购公房又称为房改房,是指城镇职工根据国家和县级以上地方人民政府有关城镇住房制度改革政策规定,按照成本价或者标准价购买的已建公有住房。按照成本价购买的,房屋所有权归职工个人所有,也按照标准价购买的,职工拥有部分房屋所有权,一般在5年后归职工个人所有。这类房屋来源一般是单位购买的商品房、自建房屋、集资建房等。房改房产权

分为三个级别:成本价产权和标准价产权以及标准价优惠产权。

17. 经济适用房是指具有社会保障性质的商品住宅,具有经济性和适用性的特点。经济性是指住宅价格相对市场价格而言,是适中的,能够适应中低收入家庭的承受能力;适用性是指在住房设计及其建筑标准上强调住房的使用效果,而不是降低建筑标准。它是国家为解决中低收入家庭住房问题而修建的普通住房。这类住宅因减免了工程报建中的部分费用,其成本略低于普通商品房,故又称为经济适用房。安居工程住宅也属经济适用房的一类。

18. 集资房一般由国有单位出面组织并提供自有的国有划拨土地用作建房用地,国家予以减免部分税费,由参加集资的职工部分或全额出资建设,房屋建成后归职工所有,不对外出售。产权也可以归单位和职工共有,在持续一段时间后过渡为职工个人所有,属于经济适用房的一种。

19. 廉租房是指政府和单位在住房领域实施社会保障职能,向具有城镇常住居民户口的最低收入家庭提供的租金相对低廉的普通住房。我国的廉租房只租不售,出租给城镇居民中最低收入者。廉租房的来源主要是腾退的旧公房等。

20. 货币分房就是把原来单位以实物形式分配给职工的那部分住房转变为货币工资形式纳入职工工资,成为居民的住房消费基金,变实物分配为工资分配,由职工自己买房或租房。

21. 成套住宅是指由若干卧室、起居室、厨房、卫生间、室内走道或客厅等组成的供一户使用的住宅。

22. 现房是指开发商已办妥房地产权证(大产证)的商品房,消费者在这一阶段购买商品房时应签出售合同。通常意义上的现房是指项目已经竣工可以入住的房屋。

23. 准现房是指房屋主体已基本封顶完工但未竣工验收的房屋,小区内的楼宇及设施的大致轮廓已初现,房型、楼间距等重要因素已经一目了然,工程正处在内外墙装修和进行配套施工阶段的房屋。

24. 期房是指开发商从取得商品房预售许可证开始至取得房地产权证大产证止,在这一期间的商品房称为期房,消费者在这一阶段购买商品房时应签预售合同。期房销售在港澳地区称作卖“楼花”,这是当前房地产开发商普遍采用的一种房屋销售方式。购买期房也就是购房者购买尚处于建造

之中的房地产项目。

25. 二手房是针对新建商品房以及房改时出售公房而产生的特有概念。二手房买卖是指房屋所有权人将其拥有所有权的存量房屋出售给买受人,并由买受人支付房价款的行为。

26. 烂尾房是指那些由于开发商资金不足、盲目上马,或者错误判断供求形势,开发总量供大于求,导致大面积空置,无法回收前期投资,更无力进行后续建设,甚至全盘停滞的积压楼宇。“烂尾”的情况一般不会发生在房产刚推出销售的时候,而是随着项目的不断推进,一步步显现出来的。

27. 空置商品房是指房地产开发企业投资建设,取得房地产权证(大产权证)已超过一年的商品房。购买者购买该类房产可以免交契税。

28. 毛坯房是指商品房交付使用时只有门框没有门或只有外门,墙面地面仅做基础处理而未做表面处理的房。

29. 成品房是指对墙面、天花、门套、地板实行装修的商品房。

30. 装修房是指在成品房装修的基础上,对卫生间和厨房进行整体厨卫装修的商品房。

31. 住宅是专供人们居住用的房屋。它主要包括普通居住用房、别墅、公寓、宿舍用房等,职工单身宿舍和学生宿舍等也包括在内。

32. 商住楼是指既能办公又兼能住宿的楼宇。在现代不少大楼将办公、住宿、商务活动等功能综合在一起,又称为综合性多功能写字楼。

33. 商务楼是指提供各种商务活动的楼宇,除了办公室以外一般还有展示厅、会议厅、洽谈室等,但主要部分仍然是办公室。

34. 办公楼也即是**写字楼**,是指企业、事业、机关、团体、学校、医院等单位的办公用房屋。其中,档次较高的、设备较齐全的为标准写字楼,条件一般的为普通办公用房。

35. 工业厂房指直接用于生产或为生产配套的各种房屋,包括主要车间、辅助用房及附属设施用房。凡工业、交通运输、商业、建筑业以及科研、学校等单位中的厂房都应包括在内。

36. 仓库指工业、交通运输、商业、供销、外贸、物资及其他企事业单位建造的成品库、半成品库、原材料库、货物仓库、物资储备库以及冷藏库、粮油库等。

37. 商场是指规划为对外公开进行经营的建筑物。

38. 店面又称门面或门市房,用作商铺,多为一楼、沿街。

39. SOHO 是 small office home office 的缩写,意思是小型的家庭办公室。

40. LOFT 发源于 20 世纪六七十年代美国纽约的建筑,现逐渐演化成为一种时尚的居住与生活方式。它的定义要素主要包括:高大而开敞的空间,上下双层的复式结构,类似戏剧舞台效果的楼梯和横梁;流动性,户型内无障碍;透明性,减少私密程度;开放性,户型间全方位组合;艺术性,通常是业主自行决定所有风格和格局。LOFT 是同时支持商住两用的楼型,所以主要消费群体包括个性上的和功能上的。

41. 会所就是以所在物业业主为主要服务对象的综合性康体娱乐服务设施。会所具备的软硬件条件:康体设施包括泳池(最好是室内)、网球或羽毛球场、高尔夫练习馆、保龄球馆、健身房等娱乐健身场所;中西餐厅、酒吧、咖啡厅等餐饮与待客的社交场所;还可具有网吧、阅览室等其他服务设施。

会所的功能和建设档次可分为基础型和超级型。基础型的会所提供给业主最基本的健康生活需求,可让人免费使用。超级会所则适当对其中部分设施的使用收取一定的费用。会所原则上只对社区业主服务,不对外开放,保证了业主活动的私密性和安全性。作为休闲健身的场所,会所也为业主提供了良好的社交场所。

42. 独栋别墅就是独立别墅,简称独栋,即独立一栋存在的别墅。

43. 双拼别墅即两栋连在一起的别墅。

44. 联排别墅英文为 TOWN HOUSE,与其原始概念是“联排住宅,有天有地,独立的院子和车库”,是二战以后西方国家发展新城镇时出现的住宅形态,楼体高度不超过 3、4 层。其特点集中表现为:离城很近、方便上班及工作、环境优美,成为城市发展过程中住宅郊区化的一种代表形态。联排别墅包括了双联排别墅和多联排别墅。

45. 叠拼别墅即多栋连在一起,每栋楼中存在两个以上跃层式住宅的别墅。

46. 板楼是指由多个住宅单元组合而成,每单元均设有楼梯或楼梯、电梯皆有的住宅;每个单元用自己单独的楼梯、电梯。板楼又称排楼,是并排兴建而成的建筑体,一般为多层或小高层。

47. 塔楼以电梯、楼梯为布局核心,上到楼层之后,向四面走可以直接进