

房地产

新 · 编

经营销售与购房 实务全书

Fang

Di

主编/叶雉鸢 尉 焕 李 伟

Chan

JINGYINGXIAOSHOUYUGOUFANGSHIWUQUANSHU

中华工商联合出版社

房地产

新·编

经营销售与购房
实务全书

Fang

Di

Chan

JINGYINGXIAOSHOUYUGOUFANGSHIWUQUANSHU

中华工商联合出版社

责任编辑:高 滨

封面设计:陈京旭

图书在版编目(CIP)数据

房地产经营与购房实务全书/叶雉鸪、尉焕、李伟主编. —北京:
中华工商联合出版社,2002

ISBN 7-80100-867-7

I. 房... II. ①叶...②尉...③李... III. ①房地产-经济
管理-中国②住宅-选购-基本知识-中国 IV. F299.233.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 054867 号

中华工商联合出版社出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

北京市京华联营新宏印刷厂印刷

新华书店总经销

850×1168 毫米 1/32 印张:18.75 450 千字

2002 年 9 月第 1 版 2002 年 9 月第 1 次印刷

印数:1-4500 册

ISBN 7-80100-867-7/F·345

定 价:36.00 元

帕斯卡尔曾有一句名言：“人不过是一片会思考的苇叶”。

做一片会思考的“苇叶”，我们需要读书，读好书。

“思苇书香”是由一群心理学家、教育学家、经济学家、社会学家组成的“家园”，以“思想库”形式传播新文化的思考。我们不以观点为营，不以偏好为尺，推出具有启迪意义的心理、教育、经济和社会文化普及图书。

“思苇书香”的每一本书中的观点未必都是我们赞同的，但所有的书都是我们赞赏、也是值得向读者推荐的。我们愿与有思想，有自己独立思考（即使我们反对您的观点）的作者为友；也由衷地希望能与每一位读者，特别是能批评我们（即使我们难以接受您的批评）的读者为友。

“思苇书香”的宗旨是：“塑造健康心灵，营造幸福生活，创造成功人生”；

“思苇书香”的目标是：让每一个中国人都能读好书。

在阳光灿烂的日子，希望阳光也能照耀每个人的心灵。



责任编辑/高 滨

房地产 经营销售与购房 实务全书

新·编

主编/叶雄鸣 尉 焕 李 伟

Di
Chan

JINGYINGXIAOSHOUYUGOUFANGSHIWUQUANSHU

中华工商联合出版社

九点 9 • 工作室 / 陈京旭
NINEPOINTS DESIGNINGSTUDIO E-mail / cjx020202@sina.com

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

前言

中国是世界人口最多的国家,占世界人口的 $1/5$ 左右。中国是一个人口大国,同时也是一个房地产的大国。房地产业一直是中国产业界的朝阳产业,在拉动中国内需方面一直扮演着重要的角色。安得广厦千万间,大庇天下寒士俱欢颜。住房也是中国老百姓最动感情的问题,它是家庭的象征,无论是平常人家,还是事业畅达、成就卓著的家庭,谁不想拥有幸福的家园,以尽人间敬老爱幼之做人的义务职责?本书愿与中国房地产业和广大人民群众共同思考和分享房地产对公司、家庭,乃至个人的困惑和欢乐。

当你和着春日的暖阳,走在无论某一个城市的繁华地段,你都会收到房地产商递过来的印刷精美的售房传单。大型的房地产营销广告随处可见。房地产开发投资高速增长,新开工面积增幅也持续攀升。商品住宅、办公楼、商业营业用房的销售势头均看好。销售价格上升,土地购置面积高速增长,商品房空置面积则增速放缓。投资和消费趋于同步增长,房地产业在国民经济中担当了拉动内需的重要角色。21 世纪的房地产业可谓商机无限,时势给房地产业创造了发展的机遇,房地产市场已经整体启动,这预示着 21 世纪中国房地产业正面临着一个新的景气周期。

如今,全国住房市场新的格局已经形成——新建商品房增量市场、二手房交易存量市场和房屋租赁市场三分天下的局面,带来了房地产市场的繁荣。进入新千年,新建商品房的成交面积较去年又有了较大幅度的增长,市民购房热情空前高涨,个人

购房比例也较去年有了一定增长。同时,二手房市场也已经兴起,成为市场关注的焦点,为市民的购房开创了新思路,既使中低收入家庭轻松改善住房条件,又给中高层收入的客户增加了全新投资机会。据专家预测,2002年中国房地产业的发展前景是光明的,尤其是中国加入WTO之后,随着国外公司、国外资金的涌入,必然会增加对住宅、企业厂房、办公写字楼、职员公寓等的需求量。

建设部2001年以部令形式发布了《商品房销售管理办法》,为购房者保护自己的合法权益、规范商品房市场提供了法律依据。《商品房销售管理办法》2001年6月1日起实施,此《办法》主要内容是规范房地产开发企业的市场行为,这无疑为广大持币待购的业主提供了一个维护自身合法权益的武器,是中国房地产市场走向成熟和规范化具有里程碑意义的举措。国外知名大型房地产企业集团进入中国房地产市场,将带来先进的观念与管理经验,有利于改变中国房地产业以往粗放的经营状态。也会促进中国房地产中介代理、咨询、物业管理等行业水平的全面提升,从而会进一步促进中国房地产业的成熟与发展。

加入WTO,对中国房地产业既带来机遇,也带来新的挑战。对每个房地产企业、每个个体,面对的都将是新的考验和更加激烈的竞争。因为房地产企业将面对的是完全市场化、完全国际化的市场,竞争对手也更加强大,也可以说,房地产企业面对的挑战是差距的挑战,是观念的差距、人才的差距、实力的差距及竞争力差距的挑战。国内的房地产企业正在升级换代,加速重新组合的步伐,一些实力雄厚的大型房地产企业集团也必然将走向国际市场。

如何面对市场、适应市场,在竞争中求生存求发展,是所有房地产企业需要认真面对的重要课题。这就是本书所要解决的问题。加入WTO,意味着房地产企业暴利时代结束,利润社会

平均化;国内的房地产开发企业在“优胜劣汰”的压力下应积极地按照国际市场规则内练素质、外树形象。房地产企业要转变经营观念,优化管理模式,加强品牌意识。推进资产重组。实施有效的开发。争取以品牌为依托,走规模化经营之路;以管理为根本,走规范化服务之路,全面提高竞争素质。

回想起现代中国房地产领域,真可谓华山论剑英雄辈出。香港的李兆基、李嘉诚、郭得胜,中国的杨立正、陈步忠可谓20世纪后期的地产精英。李兆基说:“香港的地产生意永远有得做”。杨立正说:“房地产在中国的客观环境是一片好景”。李嘉诚的长江实业是地产业老牌的上市公司。郭得胜的鸿基地产更是地产业驰名的品牌。到了21世纪,在中国大陆,房地产业可谓诸侯争霸,群雄并起,南系北派,各有千秋。诸如:雅荷地产、兴信名园、华宇实业、明士雅居、华泰地产、玉泉花园……真是参差栉比,令人目不暇接,岂是《左传》《春秋》可言明哉。漫步新型开发的房产园区,随处可见园艺景观依景而设,楼景合一;温泉会所休闲优越,别具个性;户型舒适采光充足,从容自在;浓荫步道游移点缀;休闲广场气宇不凡;地下车库宽敞明亮;晓月拱桥荷塘月色……

购房,对于中国老百姓来说,是一件大事。随着房改的深入,货币化住房制度的施行,每一个人都会遇到买房的实际问题。因为买房花销巨大,一套房子,有可能是一个普通家庭十几年的积蓄。所以,同样是买,但买房与买菜、买衣服有着很大的区别。房地产公司将卖房比喻成一场战役,需要准备,需要策划,需要小心处理每一件事情,需要细心对待每一个环节,需要根据实际情况动用一次又一次谋略,需要避开一个又一个的陷阱,需要妥善处理善后工作等等。买房对于大多数老百姓来说,一生可能只有一次,而这一次的购买行为很有可能对其社会心态、人生情操、以及今后的生活产生重要的影响。购房者一般不

会经常购买房地产,通常没有购房的经验,在购房上会有很多的误区。本书会给您在购房时以帮助、指引。

您难道不想拥有住房吗?您难道不想成为房地产大亨吗?您需要一位购房顾问吗?您需要一位房地产营销顾问吗?

本书会成为您的桌面顾问。

本书是房地产营销专家、营销策划人员、中介代理商、渠道管理服务人员、分销推广商以及广大购房群众的良好参考。

目 录

前 言

第一卷 理论卷

第一章 房地产是房地产交易的核心	
——房地产基础知识	(3)
一、房地产	(3)
二、土地产权	(4)
三、房屋所有权	(4)
四、房屋的使用权	(6)
第二章 房地产买卖的硬件	
——房地产权属登记和产籍管理	(7)
一、房屋所有权的确认	(7)
二、房屋所有权登记申请人的条件	(8)
三、房屋所有权登记程序	(8)
四、“房改房”的所有权	(9)
五、房地产权属登记管理	(10)
六、办理房地产权属登记的部门和期限	(14)
七、房地产产籍管理	(14)
第三章 民事责任下的权利交接——房地产交易	(17)
一、房地产交易的概念	(17)
二、房地产转让	(17)
三、房地产转让合同	(18)
四、房地产抵押	(19)

五、房地产抵押的特别规定·····	(20)
六、房屋租赁·····	(20)
七、房地产开发项目的转让·····	(21)
八、房地产的销售·····	(21)
九、房地产经营责任·····	(22)
第四章 房地产市场的升温剂——城市商品房预售·····	(24)
一、商品房预售的含义·····	(24)
二、房地产预售申请应提交的文件·····	(25)
三、房地产预售的条件·····	(25)
四、商品房预售的管理·····	(26)
第五章 房地产买卖的原始标尺——房地产面积计算·····	(27)
一、房地产面积分类·····	(27)
二、占地面积的计算·····	(27)
三、使用面积的计算·····	(28)
四、建筑面积的计算·····	(28)

第二卷 售房卷

第一篇 社会科学、经济科学、人文科学三位一体的学问

——营销原理篇·····	(31)
第一章 营销永远是经济生活中最惊险的一跃——21 世纪 营销原理的引入·····	(33)
一、现代市场营销理论·····	(34)
二、市场营销学的研究内容·····	(37)
第二章 观念改变一切——现代市场营销观念·····	(39)
一、现代市场营销观念的含义·····	(39)
二、树立现代市场营销观念的重要性·····	(41)

三、房地产市场中的市场营销理念·····	(42)
第二篇 未雨绸缪、运筹帷幄——营销策划篇·····	(45)
第一章 高瞻远瞩、神机妙算——市场营销策划概述·····	(47)
一、市场营销策划的工作程序·····	(47)
二、市场营销策划方案的实施·····	(49)
三、新房产开发策划·····	(50)
四、市场营销策划方案的制定与实施·····	(55)
第二章 没有调查就没有发言权——房地产市场调研 策划·····	(57)
一、楼盘调查与分析·····	(57)
二、楼盘的初步调研·····	(59)
三、楼盘调研的基本参数·····	(60)
四、建筑类别·····	(61)
五、面积房型·····	(62)
六、建材装潢和公用设施·····	(63)
七、施工进度和交房日期·····	(64)
八、市场披露·····	(64)
九、销售探索·····	(65)
十、楼盘调查总结·····	(66)
十一、区域调研报告的撰写·····	(67)
第三章 产销分离、势在必行——房地产代理策划·····	(70)
一、房地产营销方式的抉择·····	(70)
二、委托物业代理·····	(71)
三、物业代理的作用·····	(72)
四、物业代理的形式·····	(73)
五、物业代理公司的运作·····	(74)
第四章 水到渠成、瓜熟蒂落——房地产促销策划·····	(78)
一、关系沟通·····	(78)

二、促销组合·····	(78)
三、确定促销预算·····	(80)
四、制定促销组合需考虑的因素·····	(80)
五、公司的市场地位及经济前景·····	(81)
六、房地产市场促销的类型与规模·····	(82)
第五章 振翅发羽、先声夺人——广告宣传策划·····	(85)
一、广告媒体·····	(85)
二、五大广告媒体的特点·····	(86)
三、广告媒体选择技巧·····	(87)
四、广告策划·····	(90)
五、确定广告预算·····	(91)
六、广告效果测定的方法·····	(93)
七、房地产市场广告宣传的主要手段·····	(94)
八、邮寄宣传品·····	(95)
九、发送售楼书·····	(96)
十、现场广告牌和广告围栅·····	(97)
十一、楼盘推出庆典仪式·····	(97)
十二、现场展示样板房·····	(98)
十三、房地产市场宣传中应注意的问题·····	(99)
第三篇 行船扬帆、剑拔弩张——营销操作篇·····	(111)
第一章 凡事预则立、不预则废——营销前的准备工作·····	(113)
一、营销主管是关键·····	(113)
二、项目主管·····	(114)
三、策划人员·····	(115)
四、营销部是公司一级管理部门·····	(115)
五、售房营业部地址选择应考虑的因素·····	(116)
六、售房营业部地址选择的评价·····	(119)

七、售房营业部设计	(121)
八、售房营业部设计的原则	(122)
九、售房营业部建筑设计的内容	(124)
十、营业部装璜设计	(130)
十一、售房营业部橱窗的作用	(133)
十二、房地产销售营业部人员的招募和上岗	(133)
第二章 我长得并不美,但我却很雅致——营销	
人员公关礼仪要领	(135)
一、营销人员营销活动见面礼节	(135)
二、营销人员营销活动站与坐的姿态	(139)
三、营销人员营销活动见面交谈要领	(140)
四、营销人员营销活动电话交谈要领	(142)
五、营销活动中的迎来送往	(144)
六、营销人员营销活动中访友、做客	(146)
七、营销人员营销活动中公共场所礼节要领	(147)
八、营销人员营销活动中引导顾客参观小区或楼层 要领	(149)
九、营销人员营销活动中公务活动礼仪要领	(150)
十、营销活动中的服饰礼仪	(150)
十一、营销活动中的着装原则	(153)
第三章 了解消费者,这使你明确营销的方向 ——分析房地产购买行为影响因素	(156)
一、消费者行为问题	(156)
二、影响购买者行为的主要因素	(157)
三、住宅购买行为影响因素	(159)
四、现房和期房选择的影响因素	(161)
五、写字楼购买行为影响因素	(161)
六、商业物业的购买行为影响因素	(162)

七、工业物业的购买行为影响因素	(164)
第四章 只有卖不出去的价格,没有卖不出去的房地产	
——房地产估价	(166)
一、房地产价格的形式	(166)
二、房地产估价的作用	(169)
三、房地产指数系统	(172)
四、理性抉择定价目标	(174)
五、影响房地产价格因素	(175)
六、影响房地产价格因素的区域因素	(176)
七、影响房地产价格因素的个别因素	(177)
八、确定房地产估价的收益还原法	(180)
九、房地产定价流程	(180)
十、房地产定价中确定定价方法	(181)
十一、房地产价格的合理定位	(183)
第五章 社会是人的社会、营销是渠道的营销——房地产	
营销渠道的设计建立	(184)
一、营销渠道的开发策略	(184)
二、渠道决策的核心问题	(186)
三、营销渠道合作的主要形式	(189)
四、渠道营销的设计	(190)
五、分销推广渠道设计的决策	(191)
六、渠道改进决策	(192)
七、如何整合销售渠道	(193)
八、渠道测试	(196)
第六章 八仙过海、各显其能——经纪(中介、顾问、代	
理)操作	(198)
一、房地产经纪(人)	(198)
二、房地产交易流程中经纪活动	(199)

三、房地产交易流程中代理契约主要形式	(199)
四、中外建设信息有限责任公司	(200)
五、中国地产咨询评估中心	(201)
第七章 穿越时空、飞越国界——搭建网上售房电子商务的平台	(202)
一、目前国内售房电子商务的平台	(202)
二、电子商务发展的四个阶段	(205)
三、电子中枢	(206)
四、交易场	(208)
五、电子商务的未来	(211)
第四篇 聪明与智慧的碰撞、今天与明天的握手——房地产营销技巧篇	(215)
第一章 歌以声美、楼以名闻——闻楼盘冠名技巧	(217)
一、楼盘冠名的作用	(217)
二、楼盘冠名的要领	(218)
三、楼盘的命名种类	(220)
四、楼盘冠名的语音学技巧	(223)
第二章 广告好比是市场的调味剂——广告媒体的宣传技巧	(226)
一、广告宣传牌的设计技巧	(226)
二、线上品牌行销	(227)
三、网络广告的运作技巧	(228)
四、网络广告的常用技巧	(229)
五、网上广告效果监测技巧	(231)
第三章 销售并不难、难在谈判——房地产谈判技巧	(233)
一、房地产谈判的特点	(233)
二、房地产谈判的准备	(234)

三、房地产谈判的步骤	(237)
四、房地产谈判技巧的核心	(238)
五、房地产谈判的要领	(239)
六、房地产谈判者的基本技巧	(242)
七、房地产谈判的语言技巧	(245)
八、房地产交易商谈实用技巧——软硬兼施	(246)
九、报价技巧	(248)
十、讨价还价技巧	(249)
十一、说服的技巧	(250)
十二、成交的技巧	(251)
十三、房地产谈判技巧组合	(251)
第四章 笑傲江湖,售楼人员是营销的推动者 ——人员推销技巧	(252)
一、售楼人员基本功	(252)
二、房地产人员推销的程序	(254)
三、房地产推销人员的报酬	(256)
四、人员推销控制技巧	(256)
五、房地产营销人员的主动促销	(261)
六、实施培训解决人员推销问题	(263)
七、房产销售人员的自我提高	(264)
八、推销人员心理平衡技巧	(267)
第五章 华山论剑、登峰造极——促销技巧	(269)
一、房地产促销技巧的内涵	(269)
二、促销创新	(270)
三、销售方式的选择	(271)
四、安排销售网点的要点	(274)
五、分销技巧	(274)
六、低价促销	(275)