

策划标准 销售标准 开发标准 规划标准 经营标准 管理标准
定量标准 定性标准 模式标准 概念标准 功能标准 方案标准

随用随查 随身宝典

房地产**前程策划** 实操标准大全

全球首部房地产密码式实操标准工具书
房地产开发与策划人员的案头最佳读本
收入1000余种标准，一站式解决全程问题
融实操与学习为一体，全面提升策划水平

编著：周帆

主编：广州市海言创新企业顾问有限公司

周帆房地产研究中心

策划：中国房地产策划网

广东策划协会

出版：广东旅游出版社

全球首部房地产密码式实操标准工具书
 房地产开发与策划人员的案头最佳读本
 收入 1000 余种标准，一站式解决全程问题
 融实操与学习为一体，全面提升策划水平

房地产 **前程策划** 实操标准大全

编著：周帆
 主编：江苏工业学院图书馆

广州海岳创意企业顾问有限公司
 周帆房地产开发研究中心

策划：中国房地产策划网

广东策划协会

出版：广东旅游出版社

藏书章

随用随查 随身宝典

经营标准 管理标准 开发标准
 策划标准 销售标准 规划标准
 定量标准 定性标准 模式标准
 概念标准 功能标准 方案标准



图书在版编目(CIP)数据

房地产前程策划实操标准大全/周帆编著. - 广州:广东旅游出版社, 2003. 11

ISBN 7-80653-480-6

I. 房… II. 周… III. 房地产业-经济管理-标准-中国
IV. F299.233.3-65

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 100567 号

广东旅游出版社出版发行

(广州市中山一路 30 号之一 邮编:510600)

广东省农垦总局印刷厂印刷

(广州市天河区粤垦路 88 号)

广东旅游出版社图书网

www.travel-publishing.com

广东旅游网

www.gdtravel.com

发行地址:广州市东华南路 118 号 B201 室

邮编:510100 电话:020-83860700

联系人:王雯 邹亚洲

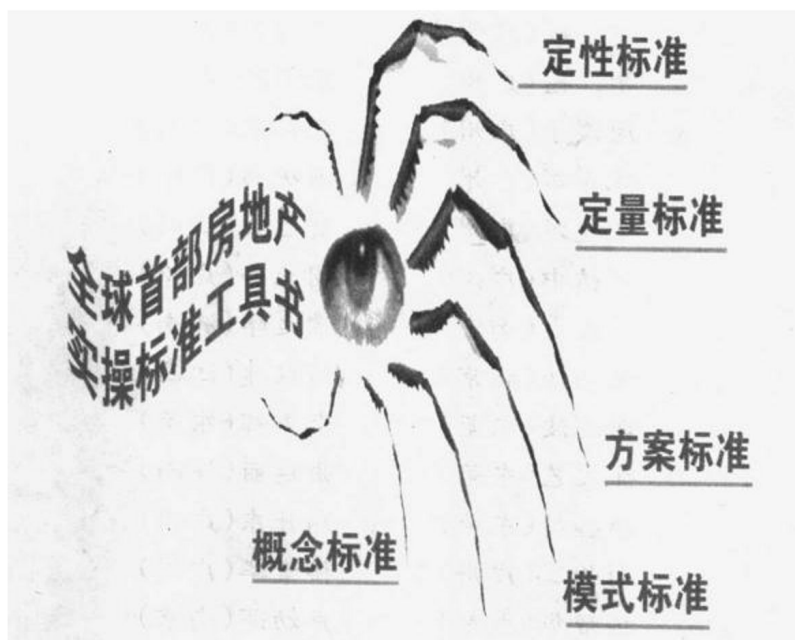
787×1092 毫米 32 开 19 印张 20 千字

2003 年 11 月第 1 版 第 1 次印刷

定价:70.00 元

如有印刷质量问题,请与印刷厂联系换书

《房地产前程策划实操标准》 特色图示



编辑委员会

主任：周帆

编委：周启宽(广州)

刘冰(青岛平度)

徐进(广州)

陈海军(广州)

李慰(广州)

谢宇晗(广州)

周樱子(广州)

王伟歆(广州)

沈赤军(广州)

汤统书(广州)

雷建龙(广州)

贺己红(广州)

周植中(广州)

周北亭(广州)

关文贞(南宁)

常之学(济南)

王雨清(北京)

刘双建(江西)

谢海波(东莞)

李重辉(东莞)

徐文艺(东莞)

曲延丽(济南)

李盛昌(东莞)

郑丹东(广州)

向长江(广州)

柳素华(广州)

杨帮华(成都)

卢幼萍(南京)

李学成(西安)

陈银华(重庆)

安显洪(广州)

安所成(衡水)

没有错,是“前”程 不是“全”程(代序)

广东工业大学房地产学会高级专家顾问

广东省企业家协会会员

周帆 广东营销学会会员

《广州购房一本通》总编辑

广州市海言创新企业顾问有限公司总裁

第一次看到本书书名的人,出现了两大“景观”——一种“景观”是:紧锁双眉,侧目沉思良久,仍不解其中奥妙,“这个书名我怎么也想不出个所以然”。另一种“景观”是:看完书名后,非常友善、一脸真诚但又“千真万确”地好心提醒笔者“你的书名中有一个错别字,把‘全’字写成了‘前’字”。

几乎所有看到书名的人,第一反应必然

有以上两种情况中的一种。

笔者想告诉大家的是，书名中的“前”字并没有写错。

这里还得扯远一点。

笔者在最新畅销书《当代房地产策划方案解读》的序言中就阐述了这么一种观点：房地产的全程策划是个美丽的诱饵、骗人的伎俩。因为笔者认为房地产不存在所谓的全程策划，只需简单的一个例子就足以为笔者的观点提供有力的佐证：比如广州有个大型开发商，在广州北部拿下了一块 12000 亩的土地，准备开发超大型住宅小区。该项目如果要全部开发完成，少说也要十年，试问横跨十年的项目，世界上有哪位策划大师能做全程策划？如果有人说他能做，不是“放屁”，也是吹牛。

笔者倡导的是“前程策划”而不是“全程策划”。这也是笔者首次在书刊中正式提出“前程策划”这一全新的理论主张。

为什么是“前程”而非“全程”？

无论是策划也好，营销也好，其终极目标是在未来（注意：是未来而不是现在）将产品销售出去，以实现企业利润。策划和营销所做的工作，都是为未来的销售铺路的，这个未来就是笔者所说的“前程”。

企业管理也是同样的道理，笔者正在研究撰写《憧憬管理学》一书，里面所说的憧憬，与这里所说的“前程”同属一种理论体系，限于篇幅，这里就不做过多的阐述。

笔者在讲学和为开发商提供策划咨询时，被无数次地问到一个问题：房地产操作有没有一些可供参考的具体标准？

其中广州有一个长期从事房地产策划工作的涂先生告诉笔者，说他每次去书店都在寻找房地产开发与策划方面的标准书籍，并且也经常向朋友打听，可却一直都没有遂愿。

大家都知道，房地产是个理论严重滞后于产业实践的新型行业，其发展历史算起来也才 20 多年的时间，从业人员大都是未接受过专业教育或者未经过系统培训的野战军。这就意味着房地产从业人员急切需要专业知识，可从事这方面研究的人员又不多，有成果的更是罕见，因而许多理论和实际操作上的策略就一直处于空白之中，而涉及房地产开发和策划全过程的操作执行标准更加无人“折桂”。

为什么房地产开发和策划、销售人员都想要得到这么一套标准呢？道理不言自明，标准是理论和实践的精华，能起到指导理论研究与实际操作的重要作用。如果没有一套标准可供借鉴，就像画圆不知道半径是多少一样，画出来的圆不是因过大而脱离实际就是因太小而没有价值。如果有了一个基本数据，那么就能画出你心目中想要的圆。

上世纪九十年代初期，房地产出现第一

轮泡沫高峰，人们都像被蒙上了眼睛的蜜蜂而却赶上了百花争艳的春天一样，不要策略，也无需技巧，只要一拍翅膀就完全可以采到花粉，酿成好蜜。

混沌的时代什么标准也没有，但却“英雄辈出”，造就了许多的神话故事，为历史添上了始终能让人记忆犹新的一笔记载。

可是，时过境迁，那种盛产“神话”和“英雄”的时代早已过去，代之而来的是理性思维，今天别说盲人摸不到象，就是明眼人如果没有掌握一些看家本领的话，其命运恐怕也与盲人没有太大的区别。

今天，我们不能再像巫师掐算命运般模棱两可地来操作事业，而要回归理性，运用标准来定位精确制导系统，也只有这样才能实施精确打击。

画图需要工具，有了工具没有标准仍然画不出美丽的图画。谈恋爱可以不要标准，但是做学问、办实业不能没有标准。失去了

标准就没有了方向，美好的愿望可能就仅仅是愿望而已，无法成形就无法付诸实施。

标准从哪里来？它不是凭空想象出来的，也不是神仙泄露出来的“天机”，而是从总结中来，从实践中来。

许多标准，注注只是一句话。因为标准是对复杂事物的高度总结与概括。

今天的文化之所以如此繁荣、今天的科技之所以如此发达，得益于前人给我们提供了许多可供参考、借鉴的标准。

标准分为两种：一种是定性标准，这种标准无法用数据来表述，只能用文字来描述，定性标准有概念性标准、陈述性标准、策略性标准，同时还有模式性标准之分；另一种是定量标准，这种标准就是可以量化的标准，完全用数据来设定。

本书为了充分照顾到读者的多种需求，标准的类型较为全面，但侧重量化标准和模式标准，这是因为概念性的东西在其它书本

中可以找到或者总结出来，而量化标准和模式标准就艰难从普通的书籍中去得到。

在编写本书之初，笔者将书名定为《房地产策划与销售操作执行标准》，后来经过反复思考，认为美中不足，因为对于许多从事房地产开发和经营管理工作的人来说，这本书就没有什么价值了。为了充实本书的内容，同时让读者对房地产全过程的每一个环节都能在书中找到答案，笔者增加了经营管理方面的内容，使得本书的份量得到了加强。

书中的标准是笔者在近十年的房地产从业经验中归纳总结出来的，其中还有相当一部分是笔者经过系统分析、研究、取证得来的。大多数都来自于实践，具有较高的参考价值。

在本书杀青之时，先后有两位专业从事房地产工作的博士同仁浏览了本书，一位来自香港，一位来自加拿大，香港同仁将本书

评价为“房地产界的汉语词典”，并认为是房地产从业人员都必须买的工具书，加拿大同仁则比喻为“房地产实操标准百科全书”。也许两位同仁的话不乏溢美之辞，但有一点可以肯定，这是全球第一部房地产实操执行标准专业书籍。

2003 年 9 月 28 日于广州工作室

目 录

序	(1)
---------	-----

第一章 策划标准

01、策划的标准定义	(3)
02、策划的作用	(5)
03、策划的地位	(9)
04、策划方法	(12)
05、策划动机的明确	(15)
06、策划介入时机	(18)
07、策划整合标准	(21)
08、策划整合步骤	(24)
09、策划创意标准	(25)
10、反策划标准	(28)
11、代理与策划区分标准	(31)
12、楼盘命名标准	(34)
13、楼盘名称类型划分	(37)

14、策划费提取标准	(40)
15、策划检测标准	(48)
16、楼盘成败因素所占比重	(51)
17、品牌塑造策略标准	(53)
18、品牌成名标准	(57)
19、客户区位选择标准	(59)
20、商业楼盘商圈划分与分析标准	(62)
21、市场调研法则	(66)
22、市场调研费用提取标准	(68)
23、广告费提取标准	(71)
24、广告费用于哪些项目	(73)
25、广告费分配比例	(78)

第二章 开发标准

01、可行性研究标准	(83)
02、地块选择标准	(86)
03、开发成本分配标准	(89)
04、户型功能分区标准	(91)

05、功能分区示意图	(93)
06、户型间隔标准	(94)
07、建筑布局相关标准	(96)
08、立面设计标准	(99)
09、建筑风格表现形式标准	(102)
10、建筑表情构件要素	(104)
11、立面构件要素	(106)
12、售楼部功能分区标准	(108)
13、环境规划标准	(110)
14、环境规划要素	(112)
15、绿化率标准.....	(115)
16、商业楼盘仓库配置标准	(117)
17、顾客逛商场的疲劳时间标准	(120)

第三章 销售标准

01、销售过程界定及控制标准	(125)
02、销售费用审批权限划分标准	(132)
03、销售代理费提取标准	(135)

04、入市时机选择标准	(140)
05、销售阶段划分标准	(142)
06、单位时间完成销售标准	(145)
07、首次开盘销售率标准	(148)
08、开工离开售、交楼时间长度标准	(150)
09、售楼谈判相关标准	(153)
10、销售人员数量确定标准	(155)
11、售楼部销售队伍设计和管理标准程序	(158)
12、售楼员工作绩效评估标准	(161)
13、售楼员的素质标准	(168)
14、高效售楼员的标准特征	(171)
15、售楼员态度与素质对交易的影响幅度	(174)
16、顾客不满意对销售的影响幅度	(177)
17、销售佣金提取及分配标准	(179)
18、楼盘定价标准程序	(182)
19、楼盘定价标准	(185)
20、楼层等级确定标准	(189)