

主 编 / 周 强

副主编 / 傅云新 欧黎明

房地产业 实操作业文案

FANGDICHANYE SHICAO ZUOYEWENAN

房地产业管理、从业人员的必备工具

项目策划

合同契约

招标投标书

规章制度

常用表格

操作规程

FANGDICHANYE SHICAO ZUOYEWENAN

广东经济出版社

主 编 / 周 强

副主编 / 傅云新 欧黎明

房地产业 实操作业文案

FANGDICHANYE SHICAO ZUOYEWENAN

房地产业管理、从业人员的必备工具

项目策划

合同契约

招投标书

规章制度

常用表格

操作规程

FANGDICHANYE SHICAO ZUOYEWENAN

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产业实操作业文案/周强主编, 傅云新, 欧黎明副主编. —广州: 广东经济出版社, 2003.10

ISBN 7-80677-553-6

I. 房… II. ①周…②傅…③欧… III. 房地产业—文书—汇编—中国 IV. F299.233

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 084160 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团公司
印刷	广东科普印刷厂 (广州市广花四路棠新西街 69 号)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	11.75 2 插页
字数	292 000 字
版次	2003 年 10 月第 1 版
印次	2003 年 10 月第 1 次
印数	1—6 000 册
书号	ISBN 7-80677-553-6 / F·925
定价	25.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

主 编：周 强

副主编：傅云新 欧黎明

本书编写人员：王知桂 谢爱丽 胡 莹

何 凡 刘国强 黄 芳

目 录

第1章 房地产项目策划、计划、报告书

- 1. 房地产项目前期策划书 (3)
- 2. 楼盘企划报告 (9)
- 3. 房地产投资项目可行性研究报告 (16)
- 4. 房地产广告计划 (35)
- 5. 房地产销售策划方案 (42)
- 6. 房地产定价策划 (63)
- 7. 房地产市场调查分析报告 (66)
- 8. 房地产市场介绍 (72)
- 9. 房屋地质与基础、质量验收单 (74)
- 10. 房屋主体结构分部工程后验收报告 (76)
- 11. 建筑主体结构分部工程验收登记表 (78)

第2章 房地产合同、协议、契约、诉状

- 12. 房地产联营项目合同书 (83)
- 13. 土地使用权转让合同 (89)
- 14. 建筑安装工程合同 (93)
- 15. 房地产保证合同 (98)
- 16. 房地产估价合同 (101)

17. 房地产委托代理销售协议·····	(106)
18. 房屋预售契约·····	(109)
19. 商品房购销合同·····	(113)
20. 商品房买卖合同·····	(124)
21. 房屋买卖契约·····	(135)
22. 房地产抵押合同·····	(139)
23. 房屋出租委托合同·····	(144)
24. 房地产租赁契约·····	(147)
25. 住宅用房租赁合同·····	(151)
26. 物业管理委托合同·····	(154)
27. 绿化施工合同·····	(159)
28. 起诉状·····	(162)

第3章 房地产公文、广告、招投标、买卖文书

29. 房地产公告·····	(167)
30. 物业管理收费办法·····	(169)
31. 建筑材料招标投标通告·····	(173)
32. 引进建安工程施工队伍的通告·····	(175)
33. 房地产设计方案招标信息·····	(177)
34. 小区规划招标信息·····	(178)
35. 招标公告·····	(180)
36. 招标邀请通知书·····	(182)
37. 投标申请书·····	(184)
38. 标书·····	(185)
39. 中标通知书·····	(187)
40. 投标保证金·····	(188)
41. 房地产公司关于收楼的通知·····	(190)

42. 入住通知书·····	(191)
43. 物业管理通知·····	(193)
44. 物业管理培训信息通知·····	(195)
45. 物业公司简介·····	(198)
46. 开发房地产项目寻求合作信息·····	(200)
47. 房地产公司广告·····	(202)
48. 售楼广告·····	(204)
49. 房屋(公寓)招租广告册·····	(205)
50. 介绍商品房资料的信函·····	(208)
51. 关于装修物业公司致租户信函·····	(210)
52. 物业装修标准介绍·····	(212)
53. 住宅质量保证书·····	(216)
54. 楼宇交接书·····	(219)
55. 业主验收房屋书·····	(221)
56. 法定代表人身份证明书·····	(222)
57. 房地产授权委托书·····	(223)
58. 委托书和证明书·····	(224)

第4章 房地产经营管理岗位责任制和操作规程

59. 物业公司组织机构图·····	(229)
60. 房地产公司经理岗位职责·····	(231)
61. 房地产公司总工程师岗位职责·····	(233)
62. 房地产公司总经济师岗位职责·····	(234)
63. 房地产公司总会计师岗位职责·····	(236)
64. 房地产规划设计人员岗位职责·····	(238)
65. 房地产项目征地动迁人员岗位职责·····	(240)
66. 房地产公司汽车队人员岗位职责·····	(242)

67. 物业管理公司经理岗位要求·····	(243)
68. 物业管理公司部门经理、管理员岗位要求·····	(245)
69. 物业保安巡逻岗岗位职责·····	(247)
70. 水电值班员岗位职责·····	(249)
71. 协议出让土地使用权流程图·····	(251)
72. 招标出让土地使用权流程图·····	(253)
73. 房地产投资开发经办手续流程图·····	(255)
74. 入住手续流程单·····	(257)
75. 物业部管理规程·····	(258)
76. 房地产保安岗位操作程序·····	(262)
77. 物业突发事件反应预案·····	(265)
78. 小区重大案件发生处理方案·····	(269)
79. 房地产消防管理预案·····	(271)
80. 火灾被困时如何逃生·····	(273)
81. 发生火灾时怎样报警·····	(275)

第5章 房地产管理制度

82. 物业管理公约·····	(279)
83. 物业管理委员会章程·····	(284)
84. 住户委员会章程·····	(290)
85. 业主公约·····	(293)
86. 房屋使用公约·····	(295)
87. 小区住户室内装修管理细则·····	(297)
88. 住宅使用注意事项·····	(300)
89. 租赁物业装修注意事项·····	(302)
90. 物业公司岗位培训持证上岗实施办法·····	(304)
91. 物业管理保安生活会议制度·····	(307)

92. 小区低压配电柜控制柜保养规程·····	(308)
93. 物业部风机保养规定·····	(310)
94. 小区安全监控系统维修与保养指南·····	(312)
95. 物业部柴油发电机定期保养规定·····	(314)
96. 小区出口指示灯保养规定·····	(316)
97. 物业部发电机房管理规定·····	(317)
98. 物业保安着装管理规定·····	(319)
99. 建筑设计质量责任制度·····	(321)
100. 火灾处理规定 ·····	(327)
101. 购房贷款须知 ·····	(329)
102. 房地产认购须知 ·····	(331)
103. 住宅认购须知 ·····	(333)
104. 收楼须知 ·····	(335)

第6章 房地产开发、营销、管理常用表格

105. 土地调查测算汇总表 ·····	(339)
106. 城市用地调查表 ·····	(340)
107. 土地等级评分表 ·····	(342)
108. 规划用地分析表 ·····	(343)
109. 居住区规划用地分析表 ·····	(345)
110. 规划技术经济指标表 ·····	(346)
111. 居住区规划主要技术经济指标表 ·····	(347)
112. 楼盘市场调查表 ·····	(348)
113. 房屋重置价值计算表 ·····	(352)
114. 拆迁居民住宅临时周转申请表 ·····	(353)
115. 房地产交易实例调查表 ·····	(355)
116. 房地产交易付款计算表 ·····	(357)

117. 房地产销售价格表	(359)
118. 房地产购销付款方式说明表	(361)
119. 房地产开发销售调查问卷表	(362)

第 1 章

房地产项目策划、 计划、报告书

1.

房地产项目前期策划书

【概念解说】

房地产项目前期策划书是将房地产开发项目所涉及的每一个方面和每一个环节，通过引入全新的构想与创新，预先做一个整体规划。

策划书内容主要包括投资环境分析、市场分析、项目市场定位、形象及价值定位、具体计划、项目支撑的保障系统等内容。还需配置照片、流程图等，加强策划书的直观性。策划书还需要具有可操作性。

【范例参考】

××市××房地产开发项目前期策划书提纲

一、投资环境分析

（一）社会经济环境分析

1. 宏观经济分析。
2. 项目所在地经济发展分析。
3. 委托机构与项目的关系。

(二) ××市商业物业、写字楼、高档住宅供求状况分析

1. 商业物业供求状况。

- A. ××市商业物业供求状况
- B. ××市各区商业物业供求情况
 - a. 各区商铺市场供给量
 - b. 各区商铺市场需求量
 - c. 各区商铺市场积压量
 - d. 各区商业物业空置率
- C. 项目所在区商铺供求状况
- D. 项目周边商业物业近 5 年供应量
 - a. 批地情况

批地时间	合同号	地 点	发展商	面积 (m ²)

b. 项目周边物业供应量走势

2. 写字楼供求状况。

- A. ××市写字楼市场供求状况
- B. 各区写字楼供求情况
- C. 项目所在区写字楼供求情况
- D. 项目周边地区写字楼供求情况

3. 高档住宅供求情况。

- A. ××市高档住宅市场状况
- B. 各区高档住宅状况
- C. 项目所在区高档住宅市场状况
- D. 竞争楼盘的销售状况

二、经验认识、市场调查

(一) 项目概况:

1. 项目名称。
2. 地址。
3. 位置描述。
4. 占地面积。
5. 商业特征。
6. 人文特征。

(二) 项目的商业投资潜质分析

1. $\times \times$ 市商业物业近期成交价。
 - A. $\times \times$ 市商铺成交价
 - B. $\times \times$ 市商业物业成交均价比较
 - C. 项目所在区与其他各区同期预售商铺成交价比较
 - D. 项目周边主要竞争楼盘商铺定价、均价
2. $\times \times$ 市黄金商业走廊商业物业价值对比。
3. $\times \times$ 市“环境资源”对物业价值对比。
4. $\times \times$ 市相似商业业态(购物中心)物业价值对比。
5. 本项目商业物业投资潜质比较。

(三) 项目写字楼物业投资潜质分析

(四) 项目高档住宅物业投资潜质分析

(五) 综合分析

三、项目市场定位

(一) 目标客户群分析

1. 商业物业市场主力客户群分析。
 - A. 选择大型综合百货店
 - B. 选择中型百货店
 - C. 名牌专卖店
 - D. 本地名牌、个体店

- E. 婚纱摄影专业市场
- F. 饮食城
- G. 电影城
- H. 超级冷冻食品专业市场
- I. 游艺娱乐城

2. 写字楼市场主力客户群分析。

- A. 中小型贸易公司
- B. 配合楼下零售商业业务而开展经营的公司
- C. 取得海外某些名牌业务区域代理权的机构
- D. 主要依赖交通工具的公司
- E. 以商业为主，需为部分职员晚间在公司逗留，提供商住条件的公司

3. 住宅市场主力客户群分析。

- A. 户主年龄 40 岁左右，本地人
- B. 零售商业私营业主
- C. 成功于都市中心，乐此不疲奔波于商海中，对繁忙的商业氛围情有独钟

- D. 交通工具非依赖于私家汽车
- E. 已拥有私人住房和商业物业

(二) 物业功能档次定位

1. 商业物业功能档次定位。

- A. 名牌新产品、百货公司和专卖店，而非名人专卖店
- B. 主力消费者以地铁和城市巴士、的士为交通工具
- C. 附近居民愿每天光顾，常客、回头客为主要市场层面

2. 写字楼物业功能档次定位。

- A. 写字楼管理晚间不清场
- B. 写字楼工作人员可煮饮
- C. 写字楼通道可设于商场大厅堂，不强调专用通道

3. 住宅物业功能档次定位
- A. 强调空中花园，人造景观
 - B. 外立面强调装饰效果，而非卖外景
 - C. 户型设计符合“无过渡”的要求，引导在此楼永久居住
 - D. 都市中的方便与宁静及独特景观较好相合
 - E. 建筑设计符合适当夸张，材料的选择偏重于高档天然装饰材料
 - F. 进入市场的价位可走高档线路

(三) 投资回报的前提要求提示

- 1. 成本毛利率。
- 2. 股东投资杠杆率。
- 3. 股东回报率。

四、主题概念——“环境资源概念”的价值兑现

假如本项目位于××市地铁1号、2号线交汇点，项目将随着地铁1号、2号线的动工和通车而变得更具商业价值，每日数十万人次的地铁出入流，将给项目带来空前的人流物流和商业机会。因此，本项目具有“地铁”这一主题概念。如何运用“地铁概念”，实现其价值，将是项目策划的重点之一。对本项目而言，如能在地铁全线贯通时同步建成，可形成同步借势之利，可充分利用当时有利的社会舆论环境，进行促销，同时，由于地铁沿线项目众多，先行建成的项目对地铁人流的引导有“先入为主”之利，一旦消费者形成初次消费的良好印象，对其长远消费会产生惯性定势。

五、具体计划

(一) 建筑面积

(二) 功能结构

- 1. 商场结构。
- 2. 空中别墅结构。