

房地产丛书

房地产营销与风险防范

左 斌 / 主编 ●



中国建筑工业出版社

房地产丛书

房地产营销与风险防范

主编 左 斌

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产营销与风险防范/左斌主编. —北京: 中国建筑工业出版社, 2006

(房地产丛书)

ISBN 7-112-07957-8

I. 房... II. 左... III. ①房地产-市场营销学

②房地产-风险管理 IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 153178 号

房地产丛书

房地产营销与风险防范

主编 左 斌

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京千辰公司制作

世界知识印刷厂印刷

*

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 17¼ 字数: 461 千字

2006 年 3 月第一版 2006 年 3 月第一次印刷

印数: 1—3500 册 定价: 35.00 元

ISBN 7-112-07957-8

(13911)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本社网址: <http://www.cabp.com.cn>

网上书店: <http://www.china-building.com.cn>

内容提要

本书包括三大部分：房地产市场营销、房地产营销的风险防范、商品房买卖纠纷案例与评析。书中详细阐述了房地产营销的基础知识、营销策略、营销技巧与实务；并根据房地产开发企业营销人员的特点，介绍了房地产营销的风险防范相关法律问题以及规避风险的方法；最后结合商品房销售中的违法、违规行为进行了案例评析。书后还附录了相关法律、法规与规章的索引，以便读者查阅。

本书阐述了房地产营销的基础知识、营销策略、营销技巧与实务，并根据房地产营销人员的特点，比较详细地介绍了房地产营销中风险防范的法律问题及规避风险的方法。同时提供了房地产销售纠纷案例和评析。

本书可供房地产开发企业、房屋中介代理机构、房地产经纪公司从事房地产开发与经营管理的人员以及房地产销售人员使用，也可供深陷商品房买卖纠纷泥潭而亟待法律救助的普通读者，以及大中专相关专业的教师、学生参考，并将成为广大老百姓购房置业的良师益友。

* * *

责任编辑：刘 江 封 毅

责任设计：郑秋菊

责任校对：孙 爽 张 虹

主 编: 左 斌

副 主 编: 尹 丽

参编人员: 左莹晶 于秀荣 尹 巍

王锦程 谢成巍 王 朝

序

本书主编左斌同志将《房地产营销与风险防范》的书稿送到我手中，我有幸先睹为快，浏览了全书，也引发了一些思考。居者有其屋，安居乐业，是人们世代追求的梦想。我国改革开放以来，住宅由福利分配过渡到商品房购买，政府规划，开发商投资，建筑商施工，装修商美化，业主持币选房或贷款购房。城市住宅建设日新月异，房地产市场火爆。在市场经济体系中，房地产业成为高度商品化的行业，在经济发展中举足轻重，与市民息息相关。对于房地产业，我是门外汉，但关心、参与讨论也在情理之中，又因主编左斌是省政协委员，看过他的著作，平时有些沟通与交流。他邀我作序，真是盛情难却，也权作开场白，与读者做个交流。

新世纪以来，我国的住宅与房地产业进入了重要的发展时期，但供需矛盾仍很突出，如何满足人们日益增长的物质文化需求仍是一个大问题。人们追求建筑技术的先进性与合理性、艺术的创造性和适用性。人们注重环境、布局、空间组合、交通通信、购物、文化、教育条件，同时追求经济实惠、物美价廉，因此，房地产业竞争十分激烈。我们也必须看到：房地产业在长足发展的进程中，由于法律建设的滞后、市场交易机制的不完善、市场行为的不规范等问题，导致房地产买卖纠纷不断发生，房地产买卖纠纷的投诉高居全国各类投诉之首。因而，如何为深陷房地产买卖纠纷泥潭的购房者和房地产开发企业的领导者提供法律救助或使其规避风险，则是义不容辞的社会责任。正是基于这些认识和考虑，才有了此书的策划和编写。

本书为广大购房者和房地产业的同仁比较详尽地介绍了房地

产营销的基础知识、操作技巧和实务。同时，结合案例提供了规范房地产市场行为、保护买卖双方合法权益的方法和步骤，对防范房地产买卖风险做了详细的评析。应当说，本书对于规范房地产市场行为做了有益的工作和探索。主编左斌同志是吉林省本学科有扎实理论功底和丰富实践经验的专家，他凭着锲而不舍、执着追求、真诚地为房地产业服务和对全行业认真负责的精神，利用业余时间整理编写成书。此种追求无价的敬业精神是金钱买不到的，是事业与品格的升华，很值得钦佩和赞许。但愿此书能成为房地产业同仁和广大读者的良师益友，也愿本书主编“余生稳步沧桑路，永捧丹心奉大千”，为繁荣和发展我国房地产业做出更大的贡献。

赘以此文向读者推荐，是为序。

赵家治

2005年9月30日于长春

前 言

本书是在吉林省房地产营销员内部培训教材的基础上编写的。当初编写这套内部培训教材的初衷是，参加了2002年吉林省整顿与规范房地产市场秩序的检查工作后，大量正反两个方面的实例，使我深刻认识到，虽然房地产开发企业拥有一些具有丰富实践经验的技术、经济专业人士，但既懂业务同时又具备法律知识的复合型人才却甚少。一些房地产开发企业的管理者由于缺乏必要的法律知识，在房地产开发建设的实施过程中，常常会在不知不觉中违规违法，及至幡然醒悟，则悔之莫及，又茫然无措。所以，房地产开发企业各个岗位的工作人员更需要知识的更新与岗位培训，在学习专业知识的同时，还需要学习必要的法律知识，从而维护企业自身的合法权益，规避经营风险。

正是基于这些认识和考虑，特别是从2002年吉林省整顿与规范房地产市场秩序的检查结果看，商品房营销方面违法违规案例竟占总案例的75%以上。因此，我们策划和编写了一套房地产营销员内部培训资料，包括《房地产市场营销》、《房地产营销的风险防范》、《商品房买卖纠纷案例与评析》三部分，并先后举办了两期培训班，特别是结合商品房销售中的违法违规行为进行的案例评析教学，收到了较好的效果。为此，我们根据培训使用的情况反馈，重新修订编写成这本《房地产营销与风险防范》，奉献给房地产业的广大同仁和准备或正在购房置业的老百姓。

本书介绍了房地产营销的理论知识与实践操作，而且结合商品房销售中的违法违规行为进行了案例评析。书后还附录了相关法律、法规与规章的索引。本书的主要编写者都是吉林省

在本学科有丰富实践经验和扎实理论功底的专家和学者。在本书的编写中，大家并没有因为这是一套普通的读本而应付了事，而是始终以真诚地为房地产开发企业服务的态度和对全行业的发展认真负责的精神，对全书的内容精挑细选，反复推敲和修改，力争用最通俗的语言、最恰当的编排，阐述尽可能多的知识和操作技巧。与其他此类书籍相比，本书更注重针对性、实用性和可操作性。

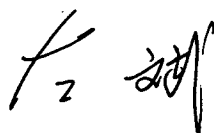
针对性，在于本书根据房地产营销人员的特点，用通俗的语言、典型的案例教学方式，阐述尽可能多的技术、经济与实用的知识。

实用性，体现在其内容的选择上不是面面俱到，避免概念、名词、术语满天飞，而是针对房地产营销人员的实际需要，结合专业特点，就房地产营销、商品房买卖交易中有可能遇到的、实践中经常出现的热点、难点问题，进行深入浅出的讲解和剖析。

可操作性，则在于使房地产企业的领导者、营销人员及广大购房置业者通过学习，在现实工作与实践遇到同类纠纷问题时，可参照本书讲述的方式与方法进行处理，从而使本书成为他们的良师益友。这也是作者的初衷和最大的心愿。

本书由左斌主编和统稿，其中“房地产市场营销”由尹丽编写，“房地产营销的风险防范”及“商品房买卖纠纷案例与评析”由左斌编写。左莹晶、于秀荣、尹巍、王锦程、谢成巍、王朝同志参加了本书文稿编排、整理、校对及文字处理工作。本书的编写得到了吉林省建设厅石国翔副厅长的关注和支持，吉林省建设厅住宅与房地产业处刁向明处长曾在百忙中对本书的成书给予了诚恳的指教。本书在编写过程中，作者参考了近年来部分专家、学者的著作与文献，并摘录和整理了2002年吉林省整顿与规范房地产市场秩序检查工作的部分典型案例。特别是本书稿完成后，吉林省政协赵家治副主席在百忙中通阅了全书的文稿，并欣然提笔为本书作序，使作者深受鼓舞并备感

欣慰。谨此向在本书编写过程中，给予我们大力支持的所有领导、同志、朋友及引用著作与文献的专家、学者致以深深的感谢。由于编者学识水平有限，加之时间仓促，书中难免挂一漏万或存在谬误之处，敬请广大同仁和读者批评指正。

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized Chinese characters '付' and '震'.

2005 年 10 月 5 日于北京

目 录

第一部分 房地产市场营销

第一章 导论	3
第一节 房地产与房地产市场	3
第二节 房地产市场营销概述	12
第二章 房地产市场营销环境分析	23
第一节 概述	23
第二节 房地产市场营销微观环境	27
第三节 房地产市场营销宏观环境	34
第四节 房地产市场营销环境的分析方法	43
第五节 房地产市场营销环境对营销决策的影响	54
第三章 房地产购买行为分析	59
第一节 房地产购买者行为模式	59
第二节 影响房地产购买行为的主要因素	63
第三节 房地产购买决策过程	76
第四章 房地产市场调查与预测	85
第一节 房地产市场调查	85
第二节 房地产市场预测	115
第五章 房地产项目定位	133
第一节 房地产项目定位概述	133
第二节 房地产项目定位的基本方法	134
第六章 房地产市场营销产品策略	150
第一节 概述	150

第二节	房地产产品组合策略	162
第三节	房地产产品生命周期与新产品开发策略	166
第四节	房地产产品差异化策略	178
第五节	房地产品牌策略	183
第七章	房地产市场营销价格策略	194
第一节	房地产市场营销价格概述	194
第二节	房地产定价原理	199
第三节	房地产定价策略	216
第四节	房地产市场竞争中的价格调整	223
第八章	房地产市场营销渠道策略	230
第一节	概述	230
第二节	房地产市场营销渠道的选择	236
第九章	房地产市场营销促销策略	251
第一节	综述	251
第二节	房地产广告策略	258
第三节	房地产人员推销策略	276
第四节	房地产营业推广策略	289
第五节	房地产公共关系策略	296
第十章	房地产市场营销管理	303
第一节	房地产市场营销计划	303
第二节	房地产市场营销组织	306
第三节	房地产市场营销控制	323
第十一章	房地产市场营销创新	334
第一节	房地产绿色营销	334
第二节	房地产网络营销	342

第二部分 房地产营销的风险防范

第一章	房地产营销中常见的法律问题	353
第一节	概述	353

第二节	房地产买卖当事人应具备的条件	353
第三节	依法不能转让的房地产类型	356
第四节	房屋买卖过程中发生意外毁损的风险承担	363
第五节	房屋预售合同签订后,因当事人以外的原因 不能履行的情况处理	364
第六节	已预售商品房,预售人转让该房地产开发项目的, 原预售合同的处理	365
第七节	房地产赠与中的常见法律问题	366
第二章	认购书与商品房买卖合同的签订及纠纷的解决	369
第一节	概述	369
第二节	认购书的内容	370
第三节	认购书的效力	370
第四节	认购书的定金条款	371
第五节	如何避免认购书纠纷	374
第六节	商品房买卖合同的内容	375
第七节	商品房计价方式	376
第八节	面积确认及面积差异处理方式	377
第九节	付款方式和期限	379
第十节	商品房交付期限	380
第十一节	逾期交房的违约责任	382
第十二节	规划与设计的变更	383
第十三节	商品房交接中的法律问题	384
第十四节	商品房买卖合同补充文本的法律后果	385
第三章	几种不正当竞争的销售方法	394
第一节	概述	394
第二节	零首付款销售	394
第三节	返本销售方式	395
第四节	售后包租	396
第五节	分割拆零销售	397

第四章 按揭贷款与风险规避	399
第一节 概述	399
第二节 银行按揭贷款对房地产业发展的意义	399
第三节 借款人的风险与防范	400
第四节 银行的风险与防范	403
第五节 房地产开发商的风险与防范	405
第五章 商品房买卖纠纷	407
第一节 概述	407
第二节 关于房屋交付的有关规定	407
第三节 按期交付房屋的含义	408
第四节 逾期交房的各种情况	409
第五节 逾期交房的后果	410
第六节 逾期交房的预防及解决	412
第七节 对逾期交房原因的分析	414
第八节 购房者违约的主观原因	421
第九节 购房者违约的客观原因	423
第十节 购房者违约的法律后果	424
第十一节 购房者违约纠纷现象的法律分析及风险防范	427
第十二节 工程质量纠纷	430
第十三节 重复销售带来的法律风险	435
第十四节 规划与设计变更引起纠纷的解决	439
第十五节 房地产开发商如何避免与处理商品房 买卖中的纠纷	444
第十六节 房地产销售常见问题及解决方法	452
第六章 销售代理机构在商品房交易中的法律地位	459
第一节 概述	459
第二节 销售代理公司在商品房交易中的地位与作用	460
第三节 销售代理公司与房地产开发商的法律关系	460
第四节 销售代理公司与购房者的法律关系	462
第五节 销售代理行业存在的问题	462

第六节 销售代理业面临的机遇与挑战	464
-------------------------	-----

第三部分 商品房买卖纠纷案例与评析

第一章 商品房营销案例	467
第一节 ××花园小区商品房销售案例	467
第二节 ×××商品房销售管理案例	474
第二章 商品房买卖纠纷案例	481
第一节 商品房重复销售	481
第二节 延迟交房	485
第三节 商品房面积“短斤少两”、“缩水”或“超差”	488
第四节 商品房质量低劣	492
第五节 商品房广告虚假	498
第六节 认购书缺陷	499
第七节 无证售房	503
第八节 中介机构重复销售	506
第九节 中介机构售房纠纷	507
第十节 商品房擅自涨价	508
第十一节 实际交房与样板间不符	511
第十二节 擅自出售抵押房	511
附 录	514
附录1 最高人民法院《关于审理商品房买卖合同纠纷案件 适用法律若干问题的解释》及相关法规提示	514
附录2 相关法律、法规和规章（索引）	533
参考文献	535

第一部分

房地产市场营销