

某某花园营销策划案

一、营销机构建设：

1、营销机构的选择：

营销机构是通过对购房者的需求和欲望、购房者的利益、开发商的利益和社会的利益的综合考虑，仔细研究，拟定出最佳的营销计划，并加以贯彻实施，所以它在个案策划、引导、推出、强销、持销等工作进行过程中，扮演着举足轻重的主导角色。2000年南充市场搏杀也渐露狰狞，开发商每迈一步都如履薄冰，简单的促销手法和变相的让利行为，虽然可以碰巧暂时解决燃眉之急，但若将自己的长远利益维系于此，必然会以悲剧告终，痛定思痛的开发商们便理智的选择营销机构介入。实践证明，营销机构介入越早，开发商见效就越好。

营销机构设计：（具体内容见营销执行案）

2、营销机构功能：

由于房地产所涉及的内容包罗万象，因此营销机构的分工十分精细，其主要功能是：(1)营销策划

(2)销售执行

（具体见营销执行案）

二、营销场所

（一）、营销场所的选择

营销场所位置的选择是个案中诸多销售能否达到预期效果的首要前提条件。由于本案是目前南充地区最大规模，最有档次的高档楼盘。因此，选择位于两条主要道路交叉口规划中拟定的位置作为营销场所至关重要，选择营销场所的标准如下：

1、两条主要干道交叉口，人气旺盛的地方。

2、营销场所的外立面要紧邻大道。

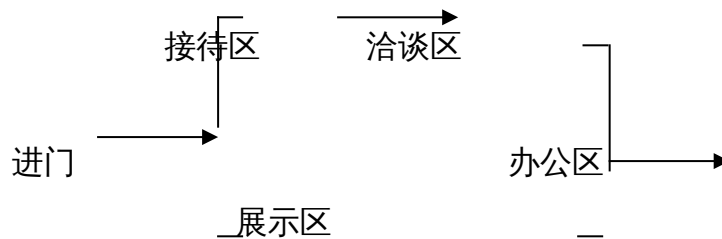
3、旺盛的人气。

营销场所的布局规划设计：

整个营销场所划分为两个区域：A区为洽谈区和接待区，B区为展示区和办公区

两个区域同为 3.6 米的开间，分别是 20 几个平方米。

整体布局要紧骤、合理，功能齐备，作业流程如下：



(二)、营销场所的装饰及办公用品的布置：

展示区：总规沙盘，总体模型，效果展示图。展示区为接待客户的起始点，展示物品

要求精细入微，突显项目建筑精美，布局合理，功能完善。

洽谈区：与展示区相邻，配备四组铁花玻璃桌椅，要求小巧雅致，墙面为销售进度表。力求渲染热销气氛，促使客户迅速下订。

接待区：配备办公沙发，茶几一套，饮水机一台。营造相对静谧、融洽的气氛。

办公区：办公桌椅两套，文件柜一个，保险箱一个，验钞机一台。要求整洁亲切，有充足的洽谈资料和空间，并与洽谈区遥相对应。

销售进程控制表：表现直观，真实可信。

总平鸟瞰图：形象直观，气势磅礴。

主题花园效果图：表达准确，精雕细琢。

灯光效果：密切结合各区间主题，照明与气氛渲染兼顾。

背景音乐：结合建筑风格，播放欧亚古典名曲，制造热销气氛。

销售顾问：职业形象包装，人员配比合理化(性别配比，性格配比)

绿色植物：大型观赏植物做装点，但不宜过多。

现场大型户外看板：表现建筑特色和项目主题，色彩要鲜亮夺目。

指示牌：沿清泉街和建委员街沿途

地图墙：包括其造型和图案，应选用色彩鲜亮，带浓厚商业气息的图案。

气球，布幅：销售部外及工地出入口处应布置大型气球，布幅吊带。

灯箱：销售部外及工地现场户外看板。

灯光系统：增强夜间光彩效果。

(参) (三) 、物资准备：(详见营销执行案)

统计表格：

- 1、 1、 客户合同统计表。
- 2、 2、 客户来访洽谈记录。
- 3、 3、 客户电话记录表。
- 4、 4、 订单或定单表。
- 5、 5、 客户跟踪记录表。

文具：公司便笺，销售人员名片，计算器，文件夹，签字笔，售楼书，电话。

演示工具：音响设备，多媒体电脑等。

三、营销人员的培训 (培训内容详见营销执行案)

1、人员组合及组织框架：

项目经理：

项目销售主管：

推广策划：

文案创意：

文案策划：

美工设计：

销售管理：

市场调研：

2、项目组职能：总体把握项目传播推广思路，项目整合包装和项目推广，各阶段销售策略拟定及有效监检，调整各阶段广告评估及销售节奏控制。

3、项目级别人员要求：

营销策划：

执行过至少3个以上营销个案。

对南充房产消费市场具有准确的认识和把握。

具备相当的市场剖析能力及市场机会捕捉能力。

具备相应的传媒经验。

广告策划：

执行过至少 3 个以上成功项目的包装推广。

具备丰富的中高档项目品牌管理经验。

具备相当的创意能力及品牌意识。

对传媒通道具有较独到的认识。

项目经理：

具备 5 年以上销售经验，其中三年现场管理经验。

接待客户 3000 人次以上，成功销售面积达 3 万平方米。

全程参予 3—5 个成功个案。

熟悉有关政策法规，熟悉销售流程各个环节。

具备实战性的培训能力。

具备相当强的现场控制能力。

具备相当强的市场敏感度及一定的传媒经验。

销售主管：

具备 3 年以上销售经验，其中一年现场管理经验。

接待客户 1000 人次以上，成功销售面积达 1.5 万平方米。

全程介入至少 1 个成功个案。

具备相应的组织及协作能力。

具备相当的贯彻执行能力。

营销人员：

具备两年以上现场销售经历。

接待客户 500 人次以上，成功销售面积达 5000 平方米以上。

经过专业的职业素质培训，具有丰富的实战经验。

形象亲和，举止端庄，言行规范。

普通话流利。

熟悉南充地区房地产市场，能准确把握客户心理。

对房地产谈客技巧能熟练掌握，具备单兵作战能力及协同配合能力。

四、项目销售模式建议

由于项目区域特点和开发规模，结合项目在规划、建筑上等诸多特性，其营销途径的重点应体现以下几个方面：

- 1、 1、 通过媒体和 SP 活动，塑造本案楼盘独特的风格，突现楼盘在南充市场上的优势，使购房者在选定“南充花园”独特定位的产品之后，就能肯定自己的品位和地位，而形成一种购房时尚。强势吸引广大的购房客户。
- 2、 2、 以单价实在、总价合理的策略，不仅能吸引第一次购屋需求，更能引导二次购屋、换屋或投资客商进场购买。
- 3、 3、 本案楼盘紧邻西河，空气清新，风景怡人，距市中心步行仅需十分钟，宜于居家，所以应突出大型看板或指示牌，扩大区域层面，依赖旧城区大型公共设施与商业、文化教育区的整体组合，塑造本案未来高价值产品的增值潜力。
- 4、 4、 销售人员的销售是营销途径中最重要的环节。销售人员以不卑不亢的态度，耐心、亲切、诚恳的说服技巧和专业化素养，将开发商所期望的销售目标在短时间之内顺利实现。销售人员默契配合，充分准备，让客户在整个销售过程中感受到自然、亲切、实在、信任、坦诚、尊重的销售氛围，实现“订房便不退订”、“补足便能签约”、“签约更愿介绍朋友来买”的完善销售目标。

五、销售的目标：

准备期：2001 年 月 日——2001 年 月 日完成目标额的： %
引导期：2001 年 月 日——2001 年 月 日完成目标额的： %
公开期：2001 年 月 日——2001 年 月 日完成目标额的： %
冲刺期：2001 年 月 日——2001 年 月 日完成目标额的： %
持续期：2001 年 月 日——2001 年 月 日完成目标额的： %

六、销售具体实施表现在：

引导期：首先选搭大型户外看板，以独特新颖的文案引起客户的好奇，引发其购买欲。工地现场清理美化，搭设风格新颖清新的接待总部(视情形需要，制作样品屋)。合约书，预约单及各种纪录表制作完成；讲习资料编制完成；价格表完成；人员培训工作完成；刊登引导广告；销售人员进驻。

引导期需要注意的事项：

- 对预约客户中有望客户须做 DS(直接拜访)
 - 现场业务销售方向、方式若有不顺畅者要即时修正。
 - 不定期举行业务与企划部门的动脑会议，对来人、来电及区域记录表予以分析后，决定是否修正企划策略。
 - 定期由销售主管或项目经理召开销售人员策划会，振奋士气。
 - 有关售楼部(及接待中心)常发生故障或较为客户在意的设施，如灯光照明亮度，冷气空调位置及冷暖气，签约场所气氛，屋顶防雨措施等均要检讨测试。
 - 主控台位置及高度、广播系统音响范围及功能、控台、销售区、样品屋与模型、出入口及过道是否能容纳更多的客户十分顺畅经过。

公开期(引导期之后 7—15 天)，及强销期(公开期后第 7 天起)：

- 正式公开推出前需吸引引导期有望客户，还要配合各种强势媒体宣传，聚集人气，并施展现场销售人员团队与个人销售魅力，促成订购。另可安排鸡尾酒会或邀请政经名人莅临剪彩，提高客户购买信心。
- 每日下班前 25 分钟，现场销售人员将每日应填之资料填好缴回，由主管加以审查，于隔日交还每位销售人员，并隔日晨间会议进行讨论，对各种状况及有望客户追踪提出应变措施。
- 每周周一举行策划会议，讨论本周广告媒体策略，促销活动(SP)项目与销售策略及总结销售成果，拟定派发宣传单计划。
- 拟定派发宣传单计划，排定督报人员表及 SP 活动人员编制调度表。
- 于 SP 活动前 3 天，选定协助销售人员及假客户等，并预先安排讲习或演练。
- 若于周六，周日举办 SP 活动，则需要提前一天召集销售管理人员，协助销售人员讲习，使其全面了解当日活动策略、进行方式及如何配合。
- 周六，周日下班前由项目经理召开业务总结会，对本日来人来电区域媒体，成交户区域媒体，客户购房活动优缺点进行总结与奖惩。
- 实施责任户数业绩法，每位销售成员自定销售目标或由公司规定责任户数，并于每周一作统计，完成目标的人员，公司立即颁发奖金，以资鼓励。

●客户来销售现场或来电询购要求其留下姓名，联络电话，以便于休息时间或广告时间实施 DS(直销)，出外追踪拜访客户，并于每日下班前由销售主管总结追踪成果，检查是否达到预期销售目标。

持续期(最后冲刺阶段)：

●正式公开强势销售一段时间后，客户对本案的认识程度应不浅，销售人员应配合广告，重点追踪，以期达到成效目的。

●利用已购客户介绍客户，使之成为“活”广告。

●回头客户积极把握，其成效机会极大。

●退订户仍再追踪，实际了解问题所在。

●销售成果决定于是否在最后一秒钟能全力以赴，故销售末期士气高低不容忽视。

七、营销宣传策略（具体内容详见营销执行案）

（一）、广告媒体选择策略

1、报纸广告：

报纸广告于整个企划案中，占举足轻重的地位，且效果也最大。广告策略运用得当与否，直接关系到整个个案的成败。每次广告以同样格调，不同的主题来展示，于每周六、周日及节日，选择在南充地区最有影响力的主报作重点或全面性的广告轰炸。

2、户外看板广告：

根据开发商对区域地段交通流量及视觉效果的评价，以下地点可供本案作据点广告(由果洲公司提供)

3、宣传海报：

海报有利区域客源掌握的特性，根据企划重点提示对特定区域或诉求对象做密集轰炸，加深受众印象以达成销售。

针对本案客源分析(95%为当地居民)，派发宣传品比例如下表：

区域	南充市中区	南充地区	其他区域
百分比	85%	10%	5%

4、说明书：

以册装方式设计，感性塑造，理性诉求，表现建材特色及产品特性。

5、公司旗、工地旗：

创造销售气氛，塑造良好形象，加强公司 CFS 印象。

6、SP 活动：

每周业务总结会拟定项目，应视当时情况及需要增设或修正，发挥 SP 最佳效果。

7、中短波广播：

预定四川人民广播电台和南充广播电台播放广告，广收客源，提高社区知名度。

(二)、广告发布实施要点安排：

1、报纸广告

媒体选择：南充人最爱阅读的报纸。

版面大小：整版、二分之一版为标准版面，以免破坏商品形象

刊登时间：自 5 月中旬开始预售阶段，以单纯的企业形象广告为主，逐渐转为商品 为重点的企业广告，进一步强调商品特色，最终成为商品广告。

12 月中旬以后，广告力度逐渐减弱，12 月底停止。

广告强度：

5 月中旬至 10 月上旬 45%

10 月上旬至 11 月下旬 35%

11 月下旬至 12 月上旬 15%

12 月下旬后 5%

广告诉求重点：

A、初期企业印象或形象广告用语：

- 南充人巧夺天工的才华及南充人的作品
- 一座让所有南充人骄傲的跨世纪经典作品，南充市新时代的标志性建筑。
- 一个大企业 + 另一个知名策划企业的强强联手。

B、商品的印象广告用语：

- 川东部最具有异国情调的小区
- 商品规划足以代表居住者身份地位
- 最佳销售服务网络

●企业体的保证，顾客在项目工程阶段若有不满意，保证原价加银行利息退回。

2、电视广告

媒体选择：四川一套（二十一频道），四川三套（经济频道），南充电视台，南充教育电视台。

时间选择：高收视率节目，如新闻联播后的广告插播时间。

综艺节目：今晚有彩等。

提供方式：提供 15"或 30"节目。

影片制作：拍 2 段 15"或 30"的电视 CF。

(三)、促销及 DM 单计划：

1、说明：

由于本项目构思的独特性，故在目标顾客的选择，乃至商品特性如何被接受的方式，将不同于一般房屋销售，因此，本案 DM 的运作，将在销售策略里扮演一个极重要的角色。

2、构想：

第一阶段：选定目标顾客，直接寄发有刊登开发商或本项目的文章，内附项目简介一份。

第二阶段：对仍未有动静的目标顾客，则再次寄发公开酒会(SP 活动)请柬，邀请参加，或由销售人员登门拜访。

八、房产销售项目各期目标和操作措施：

(一)、准备期：

日期：2001 年 月 日至 月 日

目的：完成各项销售工具的发包、施工，耳语传播，酝酿、确立企划方案细节内容，完成销售准备。

主要工作内容：

●平立面确定

●现场接待中心(售楼部)设计发包

- 申请水电及工地电话
- 广告宣传作业程序确定
- 区域性布展
- 定点看板制作
- 销售准备
- 媒体运用：
- 工地围墙看板
- 重点据点户外看板

(二)、引导试销期

日期：2001年 月 日至 月 日

目的：

- 掌握公司既有客户资料作先期成交
- 完成现场准备工作
- 传达本案进场前销售讯息
- 建照申请

主要工作内容：

- 预告公开日期
- 以电话拜访方式告知公司既有客户做先期销售
- DM 寄发
- 来人来电统计及追踪
- NP 出现
- 排定媒体计划
- 接待中心（售楼部）完工

媒体应用：

- 纸型海报
- RD 酝酿
- 定时看报
- DM

(三)、公开强销期

日期：2001年 月 日至 月 日

目的：

- 扩大宣传面，开发潜在客源
- 延续试销期、热潮进入第一阶段强销
- 集成掌握来人来电之成交

主要工作内容：

- 来人来电最后过滤
- 实施销售控制
- 现场指示牌、旗帜等张挂完成
- 举办 SP 活动，配合 NP 海报等媒体
- DS 作业
- 充分掌握案情发展

媒体运用：

- 定点看报
- 说明书，平面画册

(四)、冲刺期

日期：2001年 月 日至 月 日

目的：

- 第二阶段强销
- 签约
- 阻力产品促销

主要工作内容：

- 客户反应统计分析
- 媒体反应总结
- 每周四、周五、周六、日派发宣传品。
- 每周六、周日 NP 稿。

媒体应用：

- 定点看报
- 海报

(五)、续销期

日期：2001年 月 日至 月 日

目的：

- 困难产品突破
- 第三阶段强销
- 未成交客户分析及追踪

主要工作内容：

- 海报
- NP

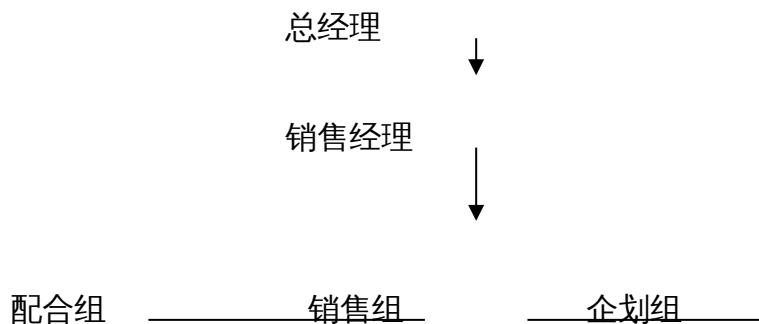
南充花园营销执行案

一、项目开盘前应做的工作：

营销组织机构形成：

好的工作效率须有一个训练有素、团结统一的组织机构来维持，故营销组织机构的建立，是保障项目取得销售成果的首要前提。

针对南充花园项目的特点，建议采用以下模式，供参考：



功能具体说明如下：

销售组：（6—8名营销员，以二人为一组，共可分四组，便于人员轮休和业务考评。）

- 1、 1、 负责现场销售，加强与公司其它部门之间的工作联系。
- 2、 2、 对南充花园举办的各种 SP 活动提出建议，改进其权责。
- 3、 3、 配合 SP 活动，积极向客户讲解及派发宣传品。

4、4、 召开定期或不定期现场销售会议，并将结论回报有关部门，并随时掌握状况，采取应变措施。

5、5、 保持服装、仪容、服务态度及情绪的良好，维持、维护工地现场及销售部的整洁及设备的管理。

企划组：（可和配合组共同作业，2—3名人员，协同营销人员的工作，为销售服务。）

1、1、 南充花园基本资料的搜集、建立。

2、2、 业务进行之表扬，文件、人员组成等相关制度的建立。

3、3、 极力争取对个案销售有利的各种条件。

4、4、 南充花园阶段销售策略与媒体运作报告。

配合组：

1、1、 南充花园进行时，各项重要进度随时向业主报告，取得共识。

2、2、 南充花园销售过程中，各种表格的设计及分析。

3、3、 南充花园进行中，各种与业主有关的突发状况的反应与协调。

4、4、 各小组负责人原则上由公司各部门经理担任，各小组工作业绩由总经理进行考核。

南充花园营销培训大纲

原则上，营销员的培训在开盘前一个月时间就已进行。南充花园的培训由中成公司专门安排人员具体负责。

营销员培训教程目录

序号	讲座名称	主讲人	课时	日期
第一讲	南充房地产现状及发展趋势			
第二讲	房产营销员管理程序		4H	
第三讲	房地产特性及房地产基本知识			
第四讲	房屋销售基本程序、房地产法律常识：购房合同释义		6H	
第五讲	房地产销售营销技巧			

第六讲	建筑基本常识			
第七讲	营销人员礼仪常识	外聘	4H	

第一讲

南充市房地产现状及展望

一、南充市概况

- 1、地理、地貌
- 2、交通
- 3、人口
- 4、气候
- 5、经济

二、南充市的地产市场

1、南充市建设存量土地：

- (1)、南充市的建设用地分类：
- (2)、南充市的旧城改造用地存量：
- (3)、国外或北京等国内其它大城市的土地资源管理与南充市的区别。

2、南充市建设用土地消耗量

南充市需求的建设用地按使用性质大概分为如下几大类：

- (1)、住宅建筑面积及用地：
- (2)、单位办公用地、生产建设用地、商业用地（含宾馆等）及其它性质总建筑面积：

三、南充市房地产现状：

- 1、房地产公司的数量：
- 2、开发量：
- 3、开发特色：

四、南充市房地产的趋势：

说明：以上资料所需数据请果洲公司提供。

第二讲

营销经理（主管）、营销员岗位职责标准

一、营销经理岗位职责标准：

1．正确传达上级指示，组织和贯彻公司的各项规章制度，严格执行项目销售的政策及程序。

2．组织和贯彻公司的各项规章制度，编制本项目的年、季、月度销售计划目标及营销策划实施方案。

3．按月编制销售预算计划，做好销售成本控制。

4．建立项目销售台帐，根据项目特点、定价原则编制项目销售价格表。

5．每日销售汇总及工作总结，包括：销售日报编制及报告、客户来访（来电）记录、“客户登记表”收集整理汇总并分析，布置和安排次日工作。

6．月销售总结、计划，包括：编制“项目销售月报表”、“项目销售月结算表”、“营销员月销售业绩表”、“项目销售月分析报表”、下月销售计划表。

7．月工作总结、计划，包括：员工工作评定、考勤报表、项目工作计划完成情况报表、下月工作计划。

8．市场调查、信息收集（周边楼盘、同类楼盘、新开楼盘调查分析表），本项目销售策略调整建议报告书。

9．本项目客户管理服务及跟踪，各项目客户资源共享管理。

10．及时预见和发现本项目中影响或可能影响销售的问题、因素，并及时上报公司和提出解决办法和建议。

11．编制本项目的推广计划和广告宣传方案，对实施过程中的设计方案、效果进行评定。

12．对营销员进行“项目销售大纲（200问）”、销售政策、合同及定（订）单签署程序、项目属性特征、房地产法律、法规、营销技巧、语言及行为规范、规章制度等培训及考核。

1 3 . 参与和帮助营销员售房过程中的销售政策、合同及定（订）单签署、项目属性特征、房地产法律、法规的解释工作。

1 4 . 项目设施、设备管理，水、电、电话、办公用品等使用费用管理及控制。。

1 5 . 定期向公司及部门经理述职。

二、领导责任：

- 1 . 对本项目销售目标、工作计划的完成负责。
- 2 . 对本项目销售目标制定和分解的合理性负责。
- 3 . 对本项目给公司造成的影响负责。
- 4 . 对本项目的纪律行为、工作秩序、整体精神面貌负责。
- 5 . 对本项目给公司造成的影响负责。
- 6 . 对本项目工作流程的正确性执行负责。
- 7 . 对本项目的广告宣传效果负责。
- 8 . 对本项目的销售成本控制负责。
- 9 . 对本项目所掌握的企业秘密负责。
- 1 0 . 对本项目的设施、设备使用正确性、安全性负责。

三、主要权力：

- 1 . 有对本项目营销员和各项销售工作的指挥权。
- 2 . 有向部门和公司经理的报告权。
- 3 . 有对本项目营销员的工作监督检查权。
- 4 . 有对本项目营销员的工作争议裁决权。
- 5 . 有对本项目营销员的奖惩建议权。
- 6 . 有对本项目营销员的专业知识、营销技巧、遵守纪律、工作态度、语言规范考核权。

四、营销员岗位责任标准

工作责任

- 1 . 遵守和执行公司各项规章制度，服从上级领导的工作安排和调动。
- 2 . 严格遵守和执行项目的销售政策及程序。

3 . 熟悉和掌握房地产销售所涉及的法律、法规、销售和设计规范及要求、购房合同条款、按揭政策及合同条款、营销技巧、房地产基础知识。

4 . 熟悉和掌握本项目基本特征（包含：地位、交通、市政和小区配套、户型、面积指标、设施设备配置、价格及付款方式、设计思想及特点等）和周边项目特征。

5 . 协助和参与营销经理（主管）编制本项目“销售问题大纲（200问）”，并熟悉和掌握。

6 . 接受和完成本项目经理下达的销售目标和工作任务。

7 . 维护售楼处良好的销售环境，使其整洁、规范、舒适，体现企业形象。

8 . 统一着装、规范语言、热情周到待客，向客户提供优质服务。

9 . 爱护和正确使用公物，合理节约销售开支。

10 . 建立和编写各人销售日记，及时跟踪和回访客户。

11 . 正确填写和使用“定（订）单”、“商品房购销合同”、“客户登记表”、“按揭合同”等。

12 . 对本项目销售政策、方式提出建议。

13 . 对本项目销售工作方式、销售环境提出改进建议。

14 . 整理和向销售经理（主管）上交各人收集的“客户登记表”、“市场调查表”。

15 . 接受销售经理（主管）的业务培训及考核。

第三讲

房地产特性、房地产基本知识、成本构成及房地产管理概况

一、房地产特性：

1、不可再生性：房地产的基础条件是土地，而土地从静态角度而言是使用后不能够再生的资源。

2、区域消费性：地产是地域性的，房产辐射面有限。

3、资金密集性：高资金投入，资金密集性产业。讲究回报率而不是利润率。

4、高度专业化（综合技术性）：由于房产是由许多专业构成，因此是具有极强的综合性，需要许多专业的协作。

5、周期漫长、环节众多。

二、房产成本构成：

1、土地费用：土地是国家的，集体、个人均是租用。成本有征地费或拆迁费；

2、建设税费：名目繁多，一般有土地出让金、固定资产投资调节税、综合开发费、水电气集资贴费等；

3、建筑安装：设计、质检、监理、土建、水电安装、电视、电话、设施、设备等；

4、配套设施（如：总平道路、上下水管网、自行车棚、停车场等）；

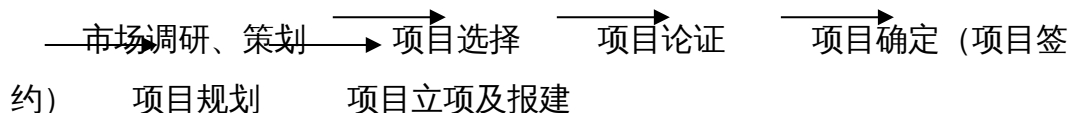
5、产品税费：营业税、增值税、所得税、产权登记税、产权契税等；

6、管理费用：公司办公费用（房租、办公）、工资费用、劳保费用等；

7、其他费用：三通一平等前期费用、资金利息、广告费用、销售费用（如建造售房点、装修样板间等）。

三、房地产管理

1、前期策划阶段管理：



2、有关房地产费用管理

3、设计阶段管理

4、施工阶段管理

5、销售管理

6、售后服务管理

7、物业服务管理

8、保修阶段的管理

9、计划管理

10、人事、劳资管理

11、行政管理

第四讲

建筑基本常识

一、建筑物的概念：

用来供人们生活居住、生产以及文化福利等活动的各种房屋称为建筑物。

二、建筑物的分类

按建筑物的用途分类：

1、民用建筑：居住建筑（住宅、宿舍）、公共建筑（行政办公、学校、医院、商店、影剧院、车站…等）

2、工业建筑：各种冶金、机械、纺织、石化、轻工、电子…等工业生产的厂房、原材料库房等。

按目前常用的结构类型分类：

1、砖混结构；2、钢筋砼框架结构；3、钢筋砼框架—抗震墙结构；4、钢筋砼抗震墙结构；5、钢筋砼底框架结构。

三、建筑物的等级

1、按建筑物的性质及耐久年限分为四级。

2、按建筑物的耐火等级分为四级。

3、建筑物防火设计的主要内容：层数、长度、每层建筑面积、防火间距、安全疏散、消防给水等。

四、影响建筑物的主要外部因素

气象、温度、湿度、降雨、降雪、风（风力风向）、雷电、日照等是影响建筑的主要因素。

朝向

建筑物主要立面和主要房间面对的方向称朝向。一般情况下，朝南和朝东南为较好朝向。

间距

为满足日照、自然采光和通风，消防、防震等而综合考虑决定的建筑物之间的距离。成都市规定，单层和多层建筑物长边之间的间距原则上等于建筑物的高度。七层住宅楼长边之间的距离允许为 18m。

层高与室内净高

层高是上下两层楼面或楼面与地面之间的垂直距离。室内净高是楼面或地面至上部楼板底面或吊顶底面之间的垂直距离。

地震

概念：某种原因引起的地面运动（震动）叫地震。震源、震中、震源距离、震源深度、极震区。

地震的强度：

震级

地震震动的强烈程度用震级度量，美国人里克特研究提出度量地震强度的分级方法称里氏震级。

烈度

一次地震在某一地区建筑物或地面遭受破坏的强弱程度，我国将其分为 12 度。烈度越大对建筑物影响也越大；1~5 度：不损坏；6 度：有损坏，少数破坏；7~9 度：大都损坏、破坏；10 度以上：毁灭性地震，普遍毁坏。

抗震设防

采取抗震设计或措施使建筑物达到抵抗地震破坏的目的。设防的三水准为：小震不坏、中震可修、大震不倒。

砖混结构建筑抗震设防的主要构造措施：设置钢筋砼构造柱和圈梁。

五、建筑物的组成

建筑和结构图的主要内容和读图方法（设计说明、平面、立面、剖面、构造大样、透视、鸟瞰、基础图、结构布置、构件大样图等）

地基

承受建筑物全部荷载的地层（土层或岩石层）称地基。地基分天然地基（天然土层和岩层）和人工地基（压实和夯实地基、换土地基、复合地基、桩基和特殊地基）。

基础

建筑物最下层的结构构件、经过它把建筑物的全部荷载均匀地传布到地基上。

常用的基础形式有带（条）形基础、独立基础（阶梯形或杯形）、筏式基础、箱形基础。基础可以用砖石、砼、钢筋砼等材料做成。

墙

墙的作用与要求：承重（在砌体结构中承担屋面、楼面传来的荷载）、围护（隔绝外界风霜雨雪和日光辐射，隔热，保温，隔声）、分隔（沿水平方向把房屋内部空间分隔成若干房间）等作用。承重墙也可以同时起围护和分隔作用。墙是建筑物重要组成部分，要求有一定的强度、稳定性、防火、防寒、隔热、隔声、防水防潮。

墙的分类 按位置分内外墙；按受力分承重墙和非承重墙；按材料及构造方法分砌体墙（砖、石、砼砌块等）、框架墙（也称填充墙如水泥煤渣空心砌块、加气砼砌块墙等）、轻质板材墙（三 D 板、GRC 板、纸面石膏板、水泥刨花板等）。

楼板层

组成：由结构层（承重）和面层（起装饰作用的楼面和天棚）组成。

作用与要求：承重（把自重和使用荷载[住宅为 $1.5\text{KN}/\text{M}^2$]传递到墙柱和基础上）、支撑（对墙身起水平支撑作用）、分隔（把房屋沿高度分隔成若干层）等作用。楼盖要有一定的强度、刚度、稳定性、防火、保温、隔热、隔声等。

主要类型：现浇钢筋砼楼盖（平板式、梁板式、无梁式、井式等）、预制装配式楼盖（预应力钢筋砼空心板、钢筋砼槽形板等）。

阳台

供居住者进行室外活动、晾晒衣物等的空间。构造形式分挑板式、挑梁式。采用材料多为钢筋砼。阳台使用荷载为 $2.5\text{KN}/\text{M}^2$

楼梯

组成：由梯段、平台、和栏杆扶手组成。

功能：组织垂直交通，满足防火、安全疏散。要求坚固耐久、防火、使用方便安全、有一定的宽度和高度。

种类：按使用性质有主梯、辅梯、防火梯、安全梯；按位置有室内梯、室外梯；按形式有直跑、双跑、三段并列、转角、三跑、弧形等；按材料主要有钢

筋砼梯、钢梯；按构造有现浇钢筋砼梯和预制钢筋砼梯、板式楼梯、梁式楼梯等。

屋顶

组成：一般由结构层和防水层所组成。

作用和要求：屋顶是房屋最上层起覆盖作用的外围护构件，借以抵抗雨雪，避免日晒等自然界的影晌。首要功能是防水和排水，其次是保温、隔热、承重（上人屋面）、美观（造型要求）。

分类：

平屋面：坡度小（2-5%）。结构层主要是钢筋砼承重。防水屋有刚性防水层（水泥砂浆加防水剂、细石砼、配筋细石砼）、柔性防水层（油毡、氯丁胶乳沥清涂料、橡胶防水卷材、改性沥青卷材 SBS、APP 等）。

坡屋面：坡度较大（20-50%）。结构层有木结构、钢结构、钢筋砼结构。防水层有小青瓦、粘土平瓦、石棉瓦、金属（镀锌钢板、镀锌瓦棱铁皮）、琉璃瓦等。

门窗

功能与要求：门窗是房屋围护结构中的两个部件。在不同情况下分别有分隔、保温、隔热及防火等不同要求。门的主要功能是交通（出入开关），有的兼作通风、采光之用。窗的主要功能是采光、通风及眺望等。门窗在建筑造型和室内装饰中都起着重要的作用。在使用上要求开启方便、关闭紧密、坚固耐用、便于清洁和维修，造型和比例应美观大方。

类型：

门：按位置分内门、外门；按使用性质分普遍门、半玻门、全玻门、密闭门、隔声门、防火门等；按开启方式分平开、推拉、弹簧、折叠、卷帘、旋转等；按材料及构造分为木门（镶板、夹板）、钢门（空腹、实腹）、铝合金门等。

窗：按使用性质分普通单层窗、百叶窗、密闭窗、保温窗；按开启方式分固定、平开、推拉、上悬、中悬、立转窗等；按材料及构造分为木窗、钢窗（空、实腹）、铝合金窗、塑钢窗等。

六、室内外装修。目前一般装修做法如下：

外墙面：砖石墙勾缝、水泥搓砂面、涂料面、喷涂、喷塑、面砖、大理石、花岗石、铝塑板、玻璃幕墙等。

内墙面：涂料、乳胶漆、墙纸（布）、磁砖、大理石、花岗石、板材、金属面等。

天棚：涂料、乳胶漆、墙纸（布）、石膏板、岩棉板、塑料扣板、新型饰面板、金属（铝）天棚等。

楼地面：水泥砂浆、细石砼、水泥豆石、马赛克、地面砖、大理石、花岗石、实木、复合木地板、塑料楼地面等。

其他。

七、设备安装

给排水：包括冷、热、消防给水和排水。居住建筑主要由卫生洁具和给排水管道组成。给水管道种类有镀锌钢管、铝塑管、铜塑管、铸铁管；排水管主要有铸铁管、塑料管、钢筋砼排水管等。

电气：

强电：包括动力配电、照明配电、插座（用电量较少的电器如家电）、空调插座、避雷系统。

弱电：有线或光纤电视、电话等。

燃气：管道天然气或煤气。

八、商品房销售面积计算方法

销售面积 = 套内建筑面积 + 应分摊的共有建筑面积

式中：

- 1、套内建筑面积指套内使用面积、套内墙体面积及套内阳台建筑面积之和；
- 2、应分摊的共有建筑面积为套内建筑面积与共有建筑面积分摊系数之积；共有建筑面积分摊系数为整幢建筑物的共有建筑面积与整幢建筑物的各套套内建筑面积之和的比值。

第五讲

营销实践

- 充分了解自己的产品和竞争对手
- 制定目标、计划、总结经验教训
- 调节自我心态
- 营销技巧
- 充分利用电话（追踪客户，建立关系，联系客户）
- 订房程序

一、充分了解自己的产品和竞争对手

1、充分了解公司形象、公司性质、公司机构、公司目的、公司发展、公司地位等

2、充分了解公司项目：

位置 环境 价格 建筑标准 可能针对的客户群

3、具体项目情况：

位置、环境、配套等；价格分布；付款方式；房源情况；销售政策；套型种类；建筑风格（层高及结构）；交房时间（开工、竣工、工作日）；交通情况；学区；本工地（总面积、建筑面积）；造型、设计突出之处；房向的问题；绿化率；产权办理；物业管理以及费用；建筑设备与品牌；市政配套；房屋质量；了解合同内容，以及签订情况。

4、了解自己公司情况：

公司实力；公司性质；设计单位；建筑单位；公司对员工的要求；公司的特点。

5、了解此项目的可能竞争对手：

包括竞争对手的优缺点、规模、规划情况、对我们的影响、销售情况。

6、自己对某一项目情况进行分类，有目的、有准备地面对客户建议：

位置分类、价格分类、套型分类、楼层分类、环境分类

二、制定目标、计划、总结经验教训

1、此可以进行思考形式或书面形式，最好书面形式，更具体化、印象更深刻。

2、让自己每天有目的地工作。

3、能确定自己的方向，从而能考察、感觉到可能的机会，方便进行把握。

4、方法在于每天晚上进行制定。

5、作用：可使自己不断前进，且以后能更顺利完成工作，不让错误重复出现。

6、在制定目标、计划时，尽量具体化，使自己有概念上的指引，为某一目的而工作、努力。

三、调节自我心态

1、人的情绪都可能周期性变化；

2、保持旺盛的精力，热情大方有耐心去对待客户是业务成功的必要条件，营销人员的心情会直接影响到客户心情；

3、要始终保持积极心态面对每一位客户；

4、当然做为一名营销人员，我们就必须喜欢此行业，只有对此感兴趣，我们才有更好的心情去面对客户；

5、自信，自己相信自己，相信自己的产品，相信自己对客户建议，只有这样，客户才能相信你，如果营销员不以取得客户信任，那么此营销结果肯定不好。

6、对待每一位客户我们都要有信心，相信他会买你的产品，要坚持到底，相信付出必有回报。

7、作为一个营销人员，推销产品要有自己的方法，体现自己个性，只有独特的东西是最受欢迎的，自己应有一套自己的说辞，体现自己的风格。

8、相信当成功一旦降临到你头上，他会再度光临，只要你心态始终保持成功的喜悦，潜意识会让你获得更多成功。

9、学会控制自己的情绪，过去的让他永远过去，要面对今天，好好把握今天，今天才是最重要的。

10、做任何事情都应尽最大的努力，只有努力了你才会成功，只有尽力了你才不会后悔。

11、养成笑的习惯，一种艺术的笑，笑得很自然，笑将带给你许多意想不到的收获。

12、要有要求客户的心态，这是你的目的，同时让客户认为你的要求是正确的。

13、充分相信每一位客户，相信他们都将成为你的最忠实的客户。

14、如一种客户需要你的帮助才能订房，从而树立自己在做一件好事的心态，一切都是为了客户好，只有这样你才会更有自信地面对客户。

15、同时，以客户为上帝的心态面对客户，为客户服务，你的思想，你的行为，你的言语，一切都为了客户的满意而服务。

四、营销技巧

1、进行项目分类、套型分类、价格分类、位置分类。每每不同的客户，要有目的、有计划地介绍自己的产品，从而进行合理性建议。

2、一般向客户建议时，质量以二择其一进行建议，如根据套型分类、项目分类等，拿两种给予选择，不能问客户要不要某种产品，而问其选哪一种。

3、寻找确定潜在客户，把时间、精力用于潜在客户身上，不需要此产品的人，永远也不可能买，要选准客户。

4、每接待一位客户，一定要接到底，不能半途而废。坚持到底，不能始终想下一个客户，这样你永远不可能成功，客户会认为你无责任心。

5、通过建立自己的关系网，让客户、朋友、亲戚进行宣传，他们的作用太大，他们会让你获得意想不到的收获。

6、抓住客户购物的心理，如随大流、攀比、权威性建议等，从而想办法刺激其采取行动。

7、记住客户的姓名，这是让客户对你产生好感的有效办法，合理的称呼，会使客户在言语上接受你。

8、推销要有进取心，不能轻易接受“不”的理由，相信客户提出“不”时，已对产品产生兴趣。

9、当与客户进行交谈时，应有目的性，有节奏性地进行表扬客户，赞美的评议是让客户心情舒畅的一个有效办法，同时产生一种自豪，此时客户心理是最容易被说服的，所以要学会表扬客户。

10、在进行套型对比、楼层对比时，要说到其优缺点，不要只说好的，客户会认为你在骗他，是在纯粹地推销，而如果优劣都说，客户会认为你是在为他建议、为他考虑，从而接受你的意见。

11、与竞争对手进行对比时，尽量少说双方的优缺点，因为这很可能会提醒客户对你的了解，而在于对客户多说自己产品的特点，强调一些微不足道的缺点，

让客户觉得无所谓，但又觉得你踏实，从而信任你，同行业进行攻击性批语是对自己有影响的。

12、在推销产品时，要让自己尽量充分了解自己的产品，以及有关知识，当客户问及你可能不知的事，可转话题以及肤浅解释，不能激化矛盾，更不能当着客户去问旁边的人，这样会使客户对你失去信心，尽量给自己时间缓解回话，千万不能让客户对你失去信心。

13、经常用行动感动客户，热情一些，然后要客户进行考察，如感动客户，以服务感动客户，让客户觉得不买你的产品感到很是过意不去。

14、切记自己对自己公司，对自己的产品，以及自己的行为，建议一定要自信，自信能取得客户的信任。

15、必要时，帮客户做决定，这也是减轻客户心理负担的一个方法，说明决定的原因。

16、向客户强调购房趋势的特点：

- (1) 客源大，很可能其不决定，就无机会了；
- (2) 举例刺激客户，某某由于犹豫，失去购好房机会；
- (3) 创造购房气氛，抓住客户冲动购房心理。

五、充分利用电话

1、由于房地产广告一般以报纸、电视、路牌为方式，有 80% 左右客户是先以电话咨询，所以把握电话客户是很重要的。

2、联系客户，回访客户的主要途径是电话。

3、当在接客户第一次咨询来电时，要尽量让客户到现场考察，那么解释不能太清楚，留给客户一个悬念，请其到现场参观。

4、接新客户电话时，要想法得到对方联系办法和自己向对方留下联系方式，此为扩大自己客户群的有效办法。

5、客户到现场的，一般让客户自己留下联系办法，这样可得对方的全名，以及回深其印象。

6、电话客户，以及现场客户，电话簿一定要分开，方便周期性回访。

7、节假日利用电话向客户问好，从而保持良好关系，加深自己对客户的印象，达到客户能在购房时，以及亲戚、朋友购房时想到你。

8、对于已购房客户，应周期性回访，问其对服务的满意度，以及对产品的满意度，可否有需帮助，从而体现一个售后服务，以及建立良好关系，使其客户成为你的宣传者，其效果更佳。

9、掌握电话联系的最佳时间段：上午 10 点到 12 点；下午 2 点到 5 点。

六、订房程序

1、充分了解公司（本）售房政策及具体规定，一定按公司规定制度进行售房。

2、迎接新客户要热情、大方、有耐心去向客户解释项目情况，并初步了解客户的要求。

3、根据客户的要求，做建议性推荐。

4、带客户了解现场，弄清环境、位置、配套。

5、刺激客户订房（制造订房气氛），要求客户订房（说明购房趋势的特点）。

6、抓住客户冲动订房的心理，并说明公司订房制度，让其占房位，确定最佳位置。

7、给客户计算出一切有关费用，一条条进行分类，体现自己细心，让客户一目了然。

8、查找房源，确定客户位置（向客户建议一定先查房源，以免说了某一位置优点，对客户产生深刻印象而又无此房源，对客户是一种打击，从而减少了购房积极性）。

9、向客户说明付款方式、销售政策、建议其付款方式，让其回家做考虑。

10、追踪客户，确定最后定单，确定付款方式。

11、最后带领客户签订正式的购房合同，一定服务到底，以免别人解释带来误会，使客户对你的信任减弱，也可能弄得前功尽弃。

以下是开盘前，为统一销售人员的营销口径，规范营销行为统一说词，特编制营销 200 问大纲，大纲中的答案需要营销主管和营销人员针对所涉楼盘的具体情况作出标准答案，这是营销过程中非常重要的步骤，也是营销法宝，营销所有人员必读熟记。

销售问题大纲

项目名称：南充花园

序号	问题	答案
1	本项目的结构形式	
2	建筑层高（分地下室、商场、住宅等）	
3	各套型的主卧室、客厅、厨卫间的面积	
4	各套型的公摊面积	
5	各建筑±0.000的绝对标高值	
6	各建筑±0.000的室内外高差值	
7	本项目采取了哪些抗震措施	
8	各部位保修期是多久	
9	该项目的供电是否保障、有何措施	
10	该项目的供水情况	
11	该项目使用何种燃气	
12	每套内共有几通	
13	厨房的装修标准	
14	卫生间的装修标准	
15	其他房间的装修标准	
16	外墙装修标准	
17	门窗材料及进户门尺寸	
18	屋面的防水做法	
19	厨、卫间的防水做法	
20	屋面的保温、隔热措施（做法）	
21	单体建筑的进深、总高	

22	是否为上人屋面、是否为屋顶花园	
23	围护墙体材料是什么	
24	本项目各栋间距多少	
25	楼梯间宽度（轴线尺寸）	
26	本项目有何消防设施	
27	项目内交通、消防通道情况	
28	总结各套型建筑特点（优势）	
29	本项目的排污设施情况	
30	解决暗卫生间浊气排放的措施	
31	本项目的外观设计特色（优势）	
32	每户的额定用电容量是多少	
33	每户供电有几个回路	
35	本项目距市内的距离	
38	到达本项目及附近的公交车次	
39	本项目属哪家派出所管辖	
40	本项目属哪家街道办事处管辖	
41	附近类似项目的名称	
42	附近类似项目较本项目有何优势	
43	本项目较附近类似项目有何优势	
44	当地治安状况如何	
45	附近的居民构成情况	
46	距离较近的公园有哪些、分别距离多少	

47	大环境有何特色	
48	本地段空气质量状况	
49	附近菜市场名称、距离	
50	附近大商场名称、距离	
51	附近幼儿园名称、距离	
52	附近小学名称、距离	
53	附近中学名称、距离	
54	附近类似项目的售价情况（均价）	
55	附近类似项目的现销售状况	
56	本项目楼层的价格差异比例	
57	本项目的平均售价	
58	有哪些付款方式及分别优惠率	
59	需交订金数额及其有效期	
60	需交定金数额及其有效期	
61	房屋预订后，客户想退出预订该怎么办	
62	房屋预定后，客户想退出预定该怎么办	
63	合同签定后，客户想终止合同该怎么办	
64	房屋预订后，开发商（代理商）想退出预订该怎么办	
65	房屋预定后，开发商想退出预定该怎么办	

66	购房合同签订后，开发商想终止合同该怎么办	
67	交房时发现未达到合同约定的质量标准，开发商该怎样处理	
68	交房时发现未达到合同约定的装修标准，开发商该怎样处理	
69	开发商应具备哪些手续后才可进行销售（预售）	
70	若开发商未按合同约定时间交房，其应承担何责任	
71	现阶段产权契税中客户应交多少	
72	现阶段产权契税中开发商应交多少	
73	购买该项目后，户口有什么解决办法	
74	购买商品房的办理程序	
75	办理商品房产权登记时，客户应具备哪些手续	
76	商品房的销售面积目前以何部门测定为准	
77	商品房的售价主要由哪些部分组成	
78	目前本项目售价起价是多少	

79	开发商售房须有哪些 针对客户的保证书	
80	本项目的产权情况如 何	
81	应何时办理产权	
82	本项目的物管收费标 准	
83	水、电、气、闭路电 视的收费标准	
84	所购房屋在合同签定 后是否可以转让、应 如何办理	
85	购房合同是否必须办 理公证、如何办理	
86	开发商在售房后的售 后服务有哪些	
87	业主对房屋质量、售 后服务有意见应如何 解决	
88	代理商有何措施可保 障避免房屋的重复销 售	
89	本项目在购房时应在 哪里签合同、交房款	
90	保修期满后，客户房 屋需维修应如何办	
91	有何措施保障业主的 合法权益	
92	本项目的客户在何种 情况下才可办理住房 抵押	
93	本项目能否办理土地 权证	

94	若发生集团购买，现 售价可否变动、如何 处理	
95	本项目客户未按期付 款，应如何处理	
96	客户接房后不住， 是否可以不交物管费	
97	本项目的最近销售情 况（预订量、预定 量、实际销售）	
98	购房合同产生纠纷的 一般处理程序	
99	购房合同签订后是否 可以更名	
10 0	按揭手续的办理程序	
10 1	本项目的按揭由哪家 银行办理	
10 2	现阶段的按揭利率是 多少	
11 3	你认为我们目前还有 哪些方面的工作有待 于完善、提高	
11 4	你对公司还有何建设 性意见、建议	
11 5	开发公司全称	
11 6	开发公司的性质	
11 7	开发公司的注册资金	
11 8	开发商的资质等级、 办公电话	

119	法人代表姓名及其社会荣誉	
120	项目总占地面积	
121	项目总建筑面积	
122	项目地理位置 (方位、区位、街道名称)	
123	项目周边主要道路名称	
124	有无规划道路、规划道路名称	
125	周边现有公建配套设施情况	
126	周边规划公建配套设施情况	
127	项目的容积率	
128	项目的绿化率	
129	本项目共有多少栋房屋	
130	房屋朝向	
131	各栋号的楼层数	
132	有无自行车库	
133	有无停车场、停车库, 有多少	
134	本项目房屋总套数和目前可供销售的房屋套数	

13 5	本项目目前可供销售的楼层	
13 6	可供销售的套型、面积	
13 7	本项目的建筑质量标准	
13 8	本项目的国土出让期限	
13 9	开发企业将配送何设施、设备	
14 0	屋顶是否可以作屋顶花园、是否另收费	
14 1	本项目的设计单位名称、资质等级	
14 2	本项目的施工单位名称、资质等级	
14 3	政府质量监督单位名称	
14 4	工程监理单位名称、资质等级	
14 5	物业管理单位名称、资质等级	
14 6	本项目开工时间、竣工时间、交房时间	
14 7	本项目的预售时间	
14 8	开发企业的办公地点	
14 9	本项目的开发手续是否齐全	
15 0	本项目的物业服务另有何特色	
15 1	本项目的附属设施情况	

15	开发公司可提供的售	
2	后服务情况	

备注：营销员礼仪方面的培训，可考虑聘请从事服务行业的专家来上课。这也是我公司的习惯做法。

各种表格的规范格式

客户登记表

客户尊名		性别		年龄		同行人数	
客户职业		客户职务		联系地址			
客户单位		客户电话		CAII 机		手机	
您通过何种媒介知道我司产品	<input type="checkbox"/> 报纸 <input type="checkbox"/> 电视 <input type="checkbox"/> DM 单 <input type="checkbox"/> 路牌 <input type="checkbox"/> 朋友介绍 <input type="checkbox"/> 其他方式 <input type="checkbox"/> 电台						
您想购买什么样的房屋	房屋的方位			价格范围	楼层趋向		
	套型趋向	室 厅 卫 (式)		面积趋向	M ²		
看房后的意见							
调查客户签名		接待人		接待时间			

商品房预订单

编号：

预订方姓名		性别		出生日期	
通信地址				身份证号	
电话、传呼				邮编	
预订委托人姓名		性别		身份证号	
电话、传呼				邮编	
开发商名称				营销员姓名	
办公地址				营销员电话	

电话							邮编	
订房事宜	项目名称：		期号：		项目地址：			
	幢号	单元	座号	套型	面积	单价	房价总款	实交订金
约定事宜	<p>1、买方凭此单在 日内（ 年 月 日前）到售楼部办理临时购房协议（定单）或 办理取消预订手续及退还订金。</p> <p>2、若买方逾期没有签署定单或取消预订，开发商取消其保留房源，由买方赔偿开发商房源占用金（按订金总额 20%计算）。</p> <p>3、若开发商在 5 日内通知客户取消预订，则不承担任何经济赔偿。若超过 5 日没有通知买方而取消预订房源，则应退还买方已交订金并赔偿买方已交订金额 20%的损失。</p> <p>4、本订单缴纳订金后生效。</p>							
备注								
买方：（预订人）： 年 月 日					开发商： 营销员： 年 月 日			

说明：本订单一式四联，1、客户联；2、公司财务存档；3、公司统计存档；4、营销员联

商品房临时买卖协议（定单）

卖 方	名 称						
	注册地址：						
	售房地点：					邮政编码：	
	电话：						
	营业执照号码						
	预售证号码：						

买 方	法定代表人（或自然人）姓名： _____ 国籍： <input type="checkbox"/> 中国 <input type="checkbox"/> 其他国家 邮编： _____ 身份证（护照、军官证）号： _____ 地址： _____ 联系电话： _____ 委托代理人： _____ 通讯地址： _____ 电话： _____ 身份证号码： _____ 邮编： _____							
定 房 事 宜	项目名称： _____ 期号： _____ 项目地址： _____							
约 定 事 宜	幢号	单元	座号	套型	面积 (M ²)	单价 (元/ M ²)	房价 总款	实交定金 (元)
付 款 金 额 及 方 式	(1) 凭此定单 _____ 日内到我司交纳定金 _____ 元，并于 _____ 日（即 _____ 年 _____ 月 _____ 日前）凭此定单及定金收据到 _____ 签定购房合同并付款。 (2) 缴纳定金后，买方不购买该房屋，定金不退作为对卖方的违约金，若卖方不出售，则赔偿买方双倍定金作为赔偿。 (3) 若买方缴纳定金后，逾期未到公司办理与公司签定购房合同，则该房屋约定资格自然丧失，定金作为违约金，不退还买方。 (4) 本定单缴纳定金后生效。							
	<input type="checkbox"/> 1、一次性（含按揭）：房价总金额： _____ 佰 _____ 拾 _____ 万 _____ 仟 _____ 佰 _____ 拾 _____ 元整（小写： _____） 付款时间 _____ 年 _____ 月 _____ 日前支付							
	<input type="checkbox"/> 2、分次付款；房价总金额： _____ 佰 _____ 拾 _____ 万 _____ 仟 _____ 佰 _____ 拾 _____ 元整（小写： _____） 第一次付款：总房款的 _____ %，即 _____ 元，于 _____ 年 _____ 月 _____ 日前支付。 第二次付款：总房款的 _____ %，即 _____ 元，于 _____ 年 _____ 月 _____ 日前支付。							

	<p style="text-align: center;">第三次付款：总房款的 %，即 元，于 年 月 日前支付。</p> <p>□3、分期付款：房价总金额： 佰 拾 万 仟 佰 拾 元整（小写： ）</p> <p style="text-align: center;">第一次付款：总房款的 %，即 元，于 年 月 日前支付。</p> <p style="text-align: center;">第二次付款：总房款的 %，即 元，于 年 月 日前支付。</p> <p style="text-align: center;">第三次付款：总房款的 %，即 元，于 年 月 日前支付</p> <p style="text-align: center;">第四次付款：总房款的 %，即 元，于 年 月 日前支付。</p> <p style="text-align: center;">（备注：以上三种方式，仅能选择一种）</p>
备注	
买方签字： <div style="text-align: center;">年 月 日</div>	开发商：南充果州房地产开发有限 公司 营销员： <div style="text-align: center;">年 月 日</div>

说明：本定单一式五联，1、卖方合同附件联；2、开发商存根联；3、开发
4、开发商统计联 5、买方联

销售台帐

项目名称：南充花园

房号	客户名称	销售时间	面积	合同金 额	付款方式	备注

二、项目开盘前的销售工作计划

项目名称：南充花园		项目地址：				
序号	工作项目	数量	标准	完成时间	责任人	备注
一	按揭的办理			月 日		
二	营销策划					
1	项目营销策划案			月 日		
2	项目预算书			月 日		
3	售楼部的装修			月 日		
4	展板设计、装修			月 日		
5	外观效果图（展板）制作					
8	现场售楼部招牌设计			月 日		
9	现场售楼部招牌制作安装			月 日		
10	平面广告策划、制作			月 日		
11	电视广告策划、制作			月 日		
12	营销 200 问的编制			月 日		
三	上岗培训					
14	项目主管人选确定			月 日		
12	营销人员确定			月 日		
13	营销人员岗前培训			月 日		
14	营销人员考核			月 日		
15	销售台帐建立			月 日		
16	销售价格表制定			月 日		
四	办公设施准备					
17	办公设施准备申购单			月 日		
18	电话的安装			月 日		

