

全案销售技能培训

目录

一、接待客户基本行为规范：-----	5
二.销售洽谈之基本规范与技巧。-----	6
三.销售洽谈基本语言规范，-----	6
四.其他工作规范-----	8
五.销售人员常用表格-----	9
六.楼盘基本资料的介绍；-----	10
1、 楼盘区位特点、地段价值、周边空气污染、人文特色、景观绿化、交通状况、商业网点与生活配套、项目状况及特点。	
2、 开发商及承建单位实力程度。	
3、 未来小区生活服务系统、服务内容、网络智能化设施及功能、社区人文特色、小区园林景观风格及特色等等。	
七、销售洽谈纲要；-----	11
1. 客户洽谈初步方法：	
2. 如何掌握客户心理动态。	
3. 针对客户心理如何运用洽谈手法。	
(1) 过路观望者	
(2) 犹豫不定者	
(3) 特定而来的确定购房者	
(4) 选择楼盘对比者	
(5) 多次来访迟不下订者	
4. 怎样洞察客户的诚意度及建立客户对楼盘的信心。	
5. 遇到疑难客户或客户提出疑难问题应怎样应对。	
6. 针对客户所敏感关注性问题应怎样回答。	
7. 客户到最终时如何逼订。	
八、营造现场气氛：-----	14
九、对不同类型购房投资者的谈判-----	15
1、 理智型	
2、 冲动型。	
3、 优柔寡断型。	
4、 自尊型。	
5、 喋喋不休型。	
6、 沉默寡言型。	
7、 神经过敏型。	
8、 借故拖延型。	
10、 畏首畏尾型。	
11、 斤斤计较型。	
十、客户常见反对意见的应对策略-----	16
(一)、销售人员面对客户相反意见的态度	
1、 情绪轻松，不可紧张。	

- 2、兴趣真诚，聚神聆听。
- 3、重述议题，证明了解
- 4、审慎回答，保持亲善
- (二)、常见的几种异议及其处理方法：-----17
- 1、认为价格太高
- 2、经济情况欠佳
- 3、留待下次再谈
- 4、希望参考其它公司的产品
- 5、不作确定回答
- 6、故意找借口
- 7、坚持自己意见
- 十一、把握客户购买心理，促成客户下单-----19
- 十二、签预订书或合同时要注意的几点-----20
- 十三、客户常关心问题的回答策略-----20
- 十四、售楼人员注意要点：-----21
- (一)、销售准备
- (二)、顾客分析-----22
- 1、顾客的购房动机
- 2、顾客如何看待售楼员
- 3、顾客购买行为的七个阶段
- (1)、引起注意(营销推广与宣传中完成)
- (2)、产生兴趣(广告或者第一次到访中完成)
- (3)、想进一步了解(卖场发生)
- (4)、产生占有欲望(卖场或其他地方发生)
- (5)、比较
- (6)、信用
- (7)、决定(交易)
- (三)、谈判技巧-----24
- 1、针对顾客的购买行为的七个销售对策
- (1)寒暄、增进彼此关系，获最佳第一印象
- (2)展示简介：
- (3)强销：
- (4)攻击比较
- (5)保证信用：
- (6)预约决定：
- 2、对顾客购买行为的控制
- 3、销售楼盘的成功法则
- 首先推销自己，其次推销房屋价值，最后以推销销售条件。
- 4、成功要点：-----26
- 观察顾客、赞美顾客、顾客永远都是对的、
- 集中精神销售、注意参谋、身体接触、
- 5、掌握谈判气氛，把握成交时机
- 6、善用销售工具

7、几个核心问题：

(四)、销售失误的处理-----29

十五、销售人员的素质/成功条件-----29

- (一)、不称职的售楼员(销售人员常见错误)
- (二)、成功售楼员的条件
- (三)、销售动力系统——目标-----30
- (四) 稳定系统——心态-----32
- (五)、组织系统——相互配合
- (六)、三爱-----33

1、热爱顾客：

2、热爱产品：

3、热爱自己：

十六、楼盘调查-----35

- (一)、楼盘调查的目的/意义
- (二)、楼盘调查的方式
- (三)、调查内容

十七、房屋建筑的一般知识-----35

十八、民用建筑的分类

十九、民用建筑的构造组成：

二十、根据结构用材的不同分类。-----36

二十一、根据结构受力和构造特点的不同分类。

二十二、民用建筑的等级

二十三、房屋建筑的抗震设防

二十四、住宅的配套

二十五、住宅的装修标准-----37

二十六、住房品质综合评价

二十七、购房者常问到的一些关于房屋的问题

二十八、《商品房销售面积测量与计算》-----38

二十九、《商品住宅实行住宅质量保证书和

住宅使用说明书制度的规定》-----40

三十、《成都市新建住宅质量保证书》-----42

三十一、《成都市住宅小区与高楼宇物业管理暂行规定》摘要-43

三十二、《成都市房地产开发经营管理条例》摘要-----45

三十三、按揭须知-----48

三十四、《个人住房贷款管理办法》-----49

一、接待客户之行为规范：

销售代表在工作场合要保持严谨、高雅、得体的言行举止，仪态仪表，应具备以下要求：

1. 看见客户将进门，做好接待前的准备(站立，微笑，文件夹侧放胸前)——为客户开门——请进——问好——介绍(根据客户反应——介绍)——客户离开前请他填写《客户咨询登记册》——送客户至大门——为客户开门——欢迎下次光临。
2. 在客户未到来之前，场内的销售代表应对下批新客户的接待人员达成一致意见(不得让客户听见)，客

户进门时不允许有观望、推诿的情形发生，也不得有同时接待客户的争抢情形发生。

3. 接待新客户严格按照候客顺序执行，但如果候客销售代表动作迟缓，为了不怠慢客户，其他销售代表有权前往接待。

4. 本着“客户第一，客户是上帝”的客户理念，本着“团结合作”的集体精神，任何一位客户都是公司的客户，都是每一位销售代表的客户，任何人不得以不是自己的客户为由拒绝、怠慢客户，也不得以自己的客户尚未接待完毕而不管不问。

5. 销售代表间要提倡团结，协作精神，严禁挑拨离间，拉帮结派，甲地销售代表给乙地销售代表介绍客户等情况发生，严禁欺负新来的销售代表，争抢新销售代表的客户。

6. 在接待两批以上客户时要尽量全面兼顾，若不能，应以来客的先后顺序，或客户的特殊情况予以先后接待，并向其他客户讲明缘由，求得理解。如请他们看看报纸，倒些水，坐一坐，多致歉，告之还有若干分钟就完毕等等，切忌给客户留下受到怠慢，轻视，甚至公司以貌取人的感觉。

7. 销售代表如果在客户进门时或客户提问时正在接听电话，应马上站立起来向客户点头致意，并用手语向客户示意：请稍等，请那边坐。既不可怠慢电话咨询的客户，也不可怠慢面前的客户。

8. 对待客户应彬彬有礼，与客户狭路相遇，请客户先行，主动为客户开关门，打断客户与他人的谈话前应先致歉，见到客户无论在何种场合都应微笑点头致意，接待客户时眼光应真诚、亲切、满含笑意，不应四处游离，显得心不在焉，客户说到恰当之处时应用眼光给以回应。

9. 销售代表应以宽阔的胸襟对待客户的归属问题，彼此之间坦率、团结，以和为贵，遇到碰车的情况，彼此将情况讲清楚，若不能达成共识，交由主管处理，原则上由第一次接待有记录的销售代表为准，但不允许销售代表接听咨询电话时主动留下自己的姓名或追问索要客户的姓名电话，也不允许为了验证客户是否归属自己，而向客户询问，将“客户——销售代表——报酬”的矛盾暴露在客户面前。

二、销售洽谈之基本规范与技巧。

1. 客户(或同行)的刁难，销售代表要把握分寸，本着礼貌、谦虚、不卑不亢的原则妥善处之，用礼貌谦虚的态度使之感到受到了尊重，用不卑不亢的态度去赢得他对你尊重，切忌与之发生正面冲突。

2. 销售代表接到客户的质疑时(到场或电话)，应善言作答，无法立即回答的应作记载，同时可答“对不起，公司正就这个问题广泛收集客户意见，以便公司做出更符合大多数客户意愿的决定”等，同时向主管反映或与相关部门衔接解决，在客户约定的时间内回复客户，如果该客户的销售代表不在，接待的销售代表也要认真作好记录，并及时转告该销售代表。

3. 对客户提出的优惠要求(时间或金额)，销售代表只能正面告之公司没有优惠政策，即使客户告之有这样那样的关系也要如此，措施应肯定、坚决，但也应有礼貌，多肯定和感谢客户对公司和自己的支持，严禁有暗示客户通过某种渠道可能获得优惠，或告诉客户自己无权优惠(即暗示客户有优惠)的情形发生。

4. 在介绍楼盘或项目的同时，了解客户的真实想法，并对对方家庭情况有所了解，有计划有重点的介绍客户感兴趣的地方，并加以引导，后发制人。

5. 接待完毕一位客户后，一定要请对方在客户咨询登记册上留下姓名、电话，便于以后的回访和跟踪服务，客户的资料绝对保密，不对外宣传。

三、销售洽谈基本语言规范，

1. 接听电话：“您好，**房产”，电话结束语：“随时恭候您的光临”，“谢谢，再见”等。

2. 客户步入售楼大厅时“先生/小姐，早上/下午/节日好”，“您好，请问看房吗？”，您是第一次来看房吗？您还记得上次是哪位接待您的吗？“您好，这边请”，“您请坐，先请看一下售楼资料”，“您请喝水”等。

3. 客户交谈时应常用：“您，请，对不起，谢谢”等。

4. 当客户赞扬公司房屋时：“确实如此，您真有眼光”，“您真有眼光，这个户型是我们最优秀的……”，“谢谢，我们将努力把做得更好”等。

5. 当客户赞扬我们的工作做得好时：“您过奖了，还请多给我们提意见，多帮助我们才好”，“非常感谢您的鼓励”，“谢谢，您的肯定更让我们感到一种责任，我们一定会把工作做好，不辜负您的信任”等。

6. 当客户就我公司房屋等某些地方提出质疑时：“您的担心我们能理解，实际情况是…”，“不知我讲清楚了没有，如果有不明白的地方欢迎您随时提出来”，“欢迎您对我们的工作随时监督、批评、指正”，“我们的愿望是一致的，我们都希望尽快把小区塑造得尽善尽美，欢迎您随时提出宝贵的意见和建议”，“对于您的要求和建议，在不违反有关规范的前提下，我们都将尽量地考虑和安排”，“待公司商议后，我们将及时给予您回复，好吗？”。
7. 当客户提出不合情理的要求或对某项规定不愿履行时：“对不起，为了小区共同的利益，也为了维护您的利益，请您能理解支持我们”，“请您放心，您提的这个问题我会向上级汇报的”等。
8. 当客户提出优惠时：“对不起，公司没有这方面的先例，请您理解，好吗？”，“对不起，公司都是定价销售，也希望得到您的支持，非常感谢”，“对不起，不是我没有这个权利，而是定价销售是我们的制度，请您支持我的工作，我也会用最好的服务来回报您，好吗？”，“如果您一定希望得到折扣，是否也希望我们在工程质量上给您同样的折扣呢，肯定不是，那何不如让我们用最好的工程质量，一流的售后服务，最漂亮的社区环境来让您得到最大的实惠呢？”，“对不起，公司采用定价销售制对每一位客户都是公平的，这样您也会住得放心，您不用担心有人花比您少的钱却和您住同样的房子，是不是？”。
9. 当请客户留下姓名和联系电话时：“请您留下姓名和电话号码，以便我们能 将最新的信息向您通报，好吗？谢谢”，“为了我们能更好地为您服务，请您留下姓名和电话号码，好吗？”。
10. 当客户签定协议或合同时：“恭喜您，有了自己的新家”，“恭喜您，购到了这样好的一套房屋”，“感谢您的选择，我们将把工作做得更好，让您最终一定满意和放心”。
11. 当客户准备离开售楼大厅时：“您慢走”，“您走好”，“随时恭候您再次光临”

四.其他工作规范

1. 销售代表应站姿挺立，坐姿端正，走姿轻盈，举手投足要用挑剔的标准来要求自己，随时想到客户正用放大镜观察我们。
2. 在服务台的站、坐、接听电话都要面向大厅，不可斜靠或趴在服务台上。
3. 销售代表不得在大厅内聚众闲聊，尤其是客户正在场时。
4. 销售代表之间的称谓符合公司的礼仪制度，在客户面前称呼销售代表姓名，不得直呼小名或绰号。
5. 售房成功时不得在客户面前喜形于色，而应真诚地恭喜客户购到称心如意的房屋。
6. 在工作场合看到非工作人员应礼貌询问“请问找哪一位”或“需要帮忙吗？”，如此可使来我公司办事者得到帮助，体现公司员工良好的素质。
7. 销售代表在工作场合必须着统一的职业装，鞋子，袜子，口红，佩带工作牌。
8. 个人卫生及衣物的准备，保持统一和清洁。
9. 严禁在工作场合用餐、吃零食、化妆、嬉玩打笑、翻阅与工作无关的报刊杂志。
10. 工作场合的交谈声音(包括接听电话)不宜过大，应保持在双方能听见的音量为宜。
11. 请销售代表接听电话时，应通过话筒告之“请 xx 先生/小姐接听电话”或走到跟前对客户说“对不起，这边有 xx 先生/小姐的电话”，不可大声呼叫。
12. 正在与客户交谈需短暂离开，应先向客户致歉，“对不起，请您稍候，我马上就来”，征得客户同意后再离去，返回时“对不起，让您久等了”，如果离开的时间较长，应告诉客户“真对不起，我可能耽误的时间会较长，如果您不介意的话，我请 xx 先生/小姐来为您继续介绍，他/她同样会为您服务好”，然后将客户的需求告之其他的销售代表，之后再离开，严禁对客户不管不问。
13. 不能对来访客人的来意妄加判断，即使发现对方是同行也不得态度生硬，应采取礼貌态度，既坦率又机敏，也不得对同行公司进行诽谤、诋毁，应采取客观、大度的态度。
14. 接待客户时尽量使用普通话，接听咨询电话必须使用普通话。

15. 工作间接听私人电话应长话短说，看到客户、公司领导来应立即停止。
16. 遇到找公司领导的客人应妥善接待，安排休息，送上水，在了解来客姓名、来意之后与领导联系，不得轻易将领导的电话、手机号码告诉来客，遇到上级部门来访要立刻请示主管或公司领导，同时妥善接待，不要轻易回答提问。
17. 公司尊重和保护客户的隐私权，严禁将客户购房的情况私自告诉他人，更不允许怀着个人目的将客户档案告诉他人。
18. 销售代表要有保密意识，涉及公司的经营机密、管理机密不得对外透露。
19. 办公场所是每一位销售代表工作的场所，其一草一木都应受到我们的爱护，绝不允许有扫帚倒了没人扶的情形发生。任何人在看到以下情况，能解决的都有责任和义务马上解决，不能解决的要报告主管，如：东西掉了，售楼资料没有了或没有摆放整齐，水桶里有杂物，地面、天花板、墙壁脏了，模型斜了，坏了，沙盘脏了，桌椅未归位，纸杯不够用了，废纸杯没收拾，灯不亮了，电话出问题了，窗帘脏了等等。
20. 销售代表无权对合同内容作出更改、增加或减少的决定，无权对付款时间做违背公司规定的介绍或暗示。
21. 经济合同章是公司唯一合法的经济合同类印章，由财务专人管理，任何人在未得到专管人和主管同意之前，不得带离财务室，以免发生意外和纠纷。
22. 销售部的报刊资料主要供客户阅读，销售代表在阅读后应及时整齐地放回原位。

五. 销售人员常用表格

1. 接待客户后请对方留下姓名和电话，填写在《客户咨询登记册》上。以便进一步对客户进行追踪。
2. 销售代表每日填写《工作日报表》，反映当日的销售情况，及时反馈客户的意见和想法，同时也可提出自己的建议和看法。
3. 客户在签定合同之前有时会交一部分定金，将看中的房屋定下来，销售代表协助客户填写《商品房预定单》。
4. 当客户对所购买的房屋在工程上有所变动时，销售代表要将客户的要求详细明确地填写在《工程变更单》上，及时交给工程部。
5. 为了更好的为客户服务，应对签定了合同的客户建立详细的客户档案资料管理，填写《客户明细档案表》。
6. 为了了解广告播出后的效果和客户的反响，收集客户真实的需求，加强销售和策划的联系，销售代表要认真接听每一个来电，认真填写好《电话接听记录表》。
7. 销售代表针对本月应回而未回的款项，填写《客户欠款月结表》，能够掌握欠款客户的详细资料及欠款金额，加大催收力度。

六、 楼盘基本资料的介绍；

1. 楼盘区位特点、地段价值、周边空气污染、人文特色、景观绿化、交通状况、商业网点与生活配套
 - (1) 附近楼盘的情况及场景服务。
 - (2) 周边大环境、景观、配套、特色：
 - a. 文化名胜景观、公园，大型标志物。
 - b. 购物环境，小区人口密集度。
 - c. 小学，中学，幼儿园，交通等，医院分布与数量。
 - d. 周边环保绿化情况及娱乐场所。
 - e. 所建楼盘属于本城区的几级地段，预计升值的程度。
 - f. 周边人旺的程度及预旺的可观性分析、预测。

- (3) 楼盘本身建筑的占地面积及总建筑面积、建筑风格、外立面特色等。
 - (4) 楼盘自身建筑的层高楼高及各栋楼之间的间距，建筑覆盖率、容积率、绿地率等。
 - (5) 房屋户型格局优劣及其创新特色、套内面积，建筑面积、公摊面积、公摊率、装修标准、楼盘座向、房屋户型内部各功能区的长宽尺寸、单元户型组合形式（一梯几户，各户的景观朝向、各朝向优劣）等等。

 - (6) 楼盘整体建设的绿化程度（绿地率）及休闲空间。
 - (7) 楼盘会所层次标准及会所提供的服务内容。
 - (8) 楼盘所具备的安全程度；
 - a, 防盗设施。
 - b, 消防条件。
 - c, 是否封闭管理。
 - (9) 物业管理的标准及收费程度。
 - (10) 本楼盘朝向的通风采光状况。
 - (11) 电梯品牌，单元电梯数量、层数、层高、每单元总户数。
 - (12) 本楼盘停车位（地上、地下）的比例率、车位数量及收费情况。
2. 开发商及承建单位实力程度。
- (1) 开发商的社会声誉及信誉度。
 - (2) 开发商的投资状况及资金到位情况。
 - (3) 开发商前期承办手续的办理到位情况。
 - (4) 承建单位的实力程度及知名度。
 - (5) 承建单位的开发质量及完工期限。
- 3、未来小区生活服务系统、服务内容、网络智能化设施及功能、社区人文特色、小区园林景观风格及特色等等。

七、销售洽谈纲要；

1. 客户洽谈初步方法：

- (1) 以礼貌引导进入现场。
- (2) 了解客户初步需求户型。
- (3) 用相关语言试探客户对楼盘的专业程度。
- (4) 询问客户对其它方面的需求及承受能力。
- (5) 了解客户现住宅户型的面积及购房用途、是否投资。
- (6) 试探客户对本楼盘的初步认可程度。
- (7) 建立客户对本楼盘的信任程度。
- (8) 以本楼盘及其优势感染客户购房心态。
- (9) 明确价格和楼盘的相对等值性。
- (10) 建立同客户的朋友关系，以诚意让其相信你的语言。

以上仅为销售洽谈的一般步骤，对于具体的楼盘还要另做详细介绍。

2. 如何掌握客户心理动态。

- (1) 观察其言行，神态。
- (2) 针对不同客户的应变思维应有不同改变。
 - a, 诚意大的。
 - b, 观望不定的。
 - c, 顺便看看的。

d. 特定而来的。

(3) 从客户言语的肯定，否定，迟疑，怀疑中用针对话语。

(4) 从客户的形体语言中观察其专心程度。

a. 看模型。

b. 眼神的转移。

c. 身体的近远。

(5) 从客户关心的问题解答中，判断其认可诚度。

(6) 根据谈判进度观察神态语气，配合控台逼订。

3. 针对客户心理如何运用洽谈手法。

(1) 犹豫不定者:建立客户其信心，对公司的信心，对施工单位的信心，对楼盘手续的信心对价格合理的信任度，以肯定平和的口吻向客户表达，同时建立客户对楼盘以后的升值有期望度。

(2) 过路观望者:建立客户对楼盘的深度了解，以周边环境，景观，会所服务，安全管理,吸引客户兴趣，获得客户初步的认可，达到由客户帮我们宣传的目的。

(3) 特定而来的确定购房者:以公司的资金运作实力，开发商的社会背景，前期手续办理情况，楼盘的品质，楼盘工期的保证、朝向优越的位置，视野景观，周到物业管理服务，员工礼貌而周到的服务等因素引导他下订单。

(4) 选择楼盘对比者:以自身楼盘的优势和重点特色同其它楼盘比较（但不可否定其它楼盘）。让偏爱我们楼盘特色的客户下订单。

(5) 多次来访迟不下订者:对此客户诚意一定要周到耐心,讲清公司现楼盘的发展进度，同目前销售上涨的幅度着眼，配合控台封住不该开的楼层，逼迫客户下订。

以上各类客户往往相互交叉，故需要售楼人员对客户进行综合分析，将多种应对手段同时进行实施。

4.怎样洞察客户的诚意度及建立客户对楼盘的信心。

(1) 通过双方洽谈的肯定语气上。

(2) 通过客户对楼盘的精挑细选上。

(3) 通过客户对开发商实力的关心注视上。

(4) 通过客户对户型，面积，实用率的关心上。

(5) 通过客户对模型的观察注视上，对物业管理提出的服务品质上。

(6) 通过客户对楼盘入住业主的了解和对工地外部的观察上，对价格折扣要求上。

(7) 通过客户对手续办理情况，银行按揭程序和后期入住费用的关注上。

5.遇到疑难客户或客户提出疑难问题应怎样应对。

(1) 处事果断而有条理性。

(2) 如客户不认可，可采用婉转的话语，不直接对抗。

(3) 客户提出问题必须要求解答时，可叫销控台配合。

例如；你如何保证你的质量和工程期、按期交房等等。

例如；如果甲方到规定日期内不能履行责任应怎样。

6.针对客户所敏感观注性问题应怎样回答。

(1) 预售许可证:根据成都市地产发展及整体情况，任何地产商内部认购期阶段均无预售许可证,但此销售咨询是公开合法的，同时地产商拿到预售许可证时，需经过两个步骤，第一,首先交清地价。第二，电梯工程进度需达到正负零情况、多层封顶。这两项同时具备才由国土局发放预售许可证，这时才到公开发售期，

但公开发售期房价一般要上涨。所以内部认购期价格很低，几乎近于发展商销售底价。

(2) 工程多日观察进度为何迟迟没有进展。

a, 工地基础打桩全部采用大板式桩模板工程。

b, 工时、材料都要增加，基础更加稳固。

c, 土灰打桩后需回填，这都是基础过程。

d, 工地基施工时，遇到软土地基层面，需进一步加大平整处理。

(3) 开发商实力不够，是否会出现烂尾工程。明确对客户讲，以前会，但近二年国土局，银行联合办理开发商起建工程。

a, 开发商起建工程需有总体规化报价。

b, 总工程基价款 40% 需交纳指定银行做抵押，做为专款专用资金，防止开发商烂尾出现，60% 工程款需开发商自行先建楼盘，银行根据楼盘进度 40% 款慢慢拨发到位。

(3) 是否工程建立一半时带款而走。明确讲；不会。因为现开发商进住成都市做地产需有国家机关正式审核报批，验明其开发商实力及信誉度，同时审核以前是否有楼盘小区建设，所有法人，执行负责人证件需做文档封存，可直接追究其责任和依法有据。

7. 客户到最终时如何逼订。

(1) 果断追叫销控台不可向其他人介绍某某楼单元。

(2) 叫专案过来协助逼定，同时以价格和现场气氛配合共同完成。

(3) 反复强调楼盘之优势，对客户说不要犹豫等话语进行逼迫，同时现场业务人员做电话和客户追踪，使客户感觉形式逼人，赶快下订。

(4) 以朋友的角度和诚实的面容、表情让客户产生信任感，从客户角度分析楼盘，为客户预算和着想，替客户努力向公司申请某些优惠方式等，使之感激用心。

八、营造现场气氛：

1. 针对客户心理需求，针对性把脉。

2. 营造单一客户的全面气氛，但要紧张有序的运作。

3. 多组客户的心理动态观察，巧妙运用。

4. 相关内部群体及售楼人员之间的相互配合。

5. 制造紧张的现场效应，全面针对客户心理进行突破。

6. 把握时机，做到电控、现控同时进行的气氛烘托。有针对性的制造现场紧张气氛，真假并行。

7. 同等客户群体做部分封盘处理，有针对性地作单一突破，让客户感觉数量不多，赶快决定。

备注：由于现场气氛营造必须根据实际情况，有针对性的进行，而且办法千变万化，因此需要售楼人员在实践中去体会、摸索。在预约客户还未到来之前，仔细分析客户的心理特征、需求特点、顾虑因素等，由现场经理和相关销售人员一起，事先周密筹划，并进行模拟演练配合成熟之后，才能使用，否则后果难以想象，特别是针对已经多次到访的预约客户。

九、对不同类型购房投资者的谈判

要有效的开展房地产推销谈判，首先要分析、掌握潜在购房者的性格和心理特征：

理智型。这类房地产的投资者通常文化层次比较高，见识比较广，性格冷静、稳重，遇事善于分析思考。他们不易为推销员鼓动性言辞所打动。这类投资者可以说是最成熟的投资者。对待这种投资者，推销员应该详细介绍房地产的有关情况，耐心解答疑点，并尽可能提供有关证据，力争合乎理性地说服顾客。

冲动型。这类投资者天生好冲动。并容易受外界影响，往往会在很短的时间内未经深思熟虑便轻易作出重

大决策，而且反复无常。对待这种投资者除了进行必要的介绍外，应一开始就大力强调所推销房地产的特色和实惠，促使其尽快作出投资决策。一旦其不打算购买，应特别注意应付得体，尽量避免因他激动情绪而影响别的顾客。

优柔寡断型。这种投资者缺乏决策能力，遇事犹豫不决，反复不断，不易做决定。对待这种投资者，推销员自己要态度坚决，赢得顾客信赖，然后根据顾客的特点和要求，帮助顾客进行抉择。

自尊型。这种投资者自尊心特别强，他们往往并不了解商品的有关情况，却装得十分精通：他们往往也很期望商品售价能尽量低廉一些，但又装得对价格满不在乎的样子。对这种投资者应该在维护其自尊前提下，向其客观介绍情况，切忌揭穿其西洋镜。

盛气凌人型。这种投资者通常是一些大款，经常摆出一副趾高气扬的样子。对投资者，推销者可以不卑不亢，在尊重顾客的前提下，寻找突破点。

喋喋不休型。这种投资者生性多虑。因而遇事过分小心，事无巨细，每一件事都要通过深思熟虑，在整个推销过程中他们会喋喋不休地提出各种各样的问题，有时还会离题甚远。对于这种投资者，推销员应紧紧抓住主动权，谈话不能让顾客的思路牵着走。应用明确、坚决的措辞说明产品的特点和顾客将获得的实惠，促使顾客尽快作出决策。

沉默寡言型。这类投资者性格特别内向，平时极少言语。接受房地产推销时反应冷漠，问题很少回答，且回答用词十分简短。对这类投资者，推销员应主动向其介绍情况，态度需要格外热情、亲切、尽量避免冷场，要设法使用近似拉家常的办法了解其工作、家庭，以致了解其对房地产的真正需要。

神经过敏型。这种投资者生性多疑，缺乏分析能力，遇到事情总往坏处想。对待这种投资者，推销人员应该言行谨慎，少说多听，神态冷静地对重点问题进行解释。

借故拖延型。房地产投资者推三推四，藉此拖延时间，主要有两种原因：一打算购买但有些要求又不便明说；二是根本不打算购买，只是表面上装模作样地问这问那。对这种投资者，推销人员应尽快了解他们真正动机，迅速作出反应，以免受其拖累。

畏首畏尾型。这类投资者由于缺乏购买经验，缺乏决策能力，因而遇事总是缩手缩脚，忧虑重重，不敢下决心。对这种投资者，推销人员应主动关心他们，热情耐心作介绍和解答问题。可以突出介绍企业的业绩、信誉以及企业对房地产产品的担保。要让这类投资者觉得你是可信赖的人。

斤斤计较型。这种投资者，遇事都想占便宜，买东西喜欢讨价还价。遇到这种投资者，应避免与其一分一厘的较量，而可以采用软硬兼施的办法，即一方面强调产品的优惠之处，另一方面创造一种热销卖俏地气氛，适当对其施加一些心理压力。

十、客户常见反对意见的应对策略

客户对销售员所说的持反对意见是很正常的，销售员必须接受甚至欢迎客户提出意见，因其是我们推销员的指示灯，告诉我们客户的疑虑，是我们努力的方向，并据此作出适当的策略。

（一）、销售人员面对客户相反意见的态度

1、情绪轻松，不可紧张。

销售员在听到客户提出相反意见后，销售员应保持冷静，继续以笑脸迎人，并了解反对意见之内容及重点，一般可这样回答：“我很高兴你能提出此意见”：“你的意见非常合理”；“你的观察很敏锐”。当然，如果要轻松应付异议，你必须对商品、公司政策、市场及竞争者都有深刻认识，这些是处理反对意见的必备条件。

2、兴趣真诚，聚神聆听。

销售员在听到客户所提的反对意见时，应表示对此问题有真诚兴趣，并承认顾客的意见是合理的，以示对其尊重，再逐一提出我们的看法，客户自然比较容易接纳。

3、重述议题，证明了解

销售员向客户重述其所提的反对意见时，表示已了解，并选择反对意见中的若干部分予以赞同。

4、审慎回答，保持亲善

销售员对客户所提异议，应审慎回答。一般以沉着、坦白及直爽态度，将有关事实、数据、资料给客户作

一解释，措辞恰当，语调温和，如不能作答，就只可承认，不可胡吹。尊重顾客，灵活处理，销售员切记不可忽略或轻视准客户的反对意见，以避免客户的不满或怀疑，使交易谈判无法继续，销售员不可赤裸地直接反驳客户，如卤莽地反对其意见，或甚至指其愚昧无知，则你与客户之间的关系就疏远了。

(二)、常见的几种异议及其处理方法：

1、认为价格太高

此为销售人员最常遇到的情况，一般可作如下解释：

A、以温和有礼之态度反问：“你为何会如此想？”或“什么使你感觉价格太高？”以获取其反对的事实真相，便针对作答。

B、详细说明我们房屋的位置、户型、品质较佳，用料较优，请客户认真多作比较。说明竞争对手是如何降低品质而降低价格，但吃亏的仍是客户自己。

C、说明房屋是一种一次性、长期投资，不可图便宜点而造成以后生活的诸多不便及更大的损失。

D、说明价格统一不变的政策。告诉客户，如果讨价还价，客户绝对无法占到便宜。如客户以相邻房产公司价格较低为借口，销售人员应冷静、坚定及自信，并就相邻公司的房屋作详细对照，说明我们房屋较贵的主要因素。

2、经济情况欠佳

有的客户以目前经济不景气作为拒绝借口，应作如下引导：

A、这种反对甚为脆弱，且容易改变，销售员不必相信，并不失时机地加以引导。

B、分析目前国家的经济形式及投资其它行业风险性巨大，而如果投资一些环境、质量好的房地产的若干好处。如对日前人们投资的几个主要方向(炒股、作生意和购房)及存款作详细比较分析。

3、留待下次再谈

由于房地产投资较大，客户考虑的因素较多，所以常常一个客户要反复洽谈几次才会签约。在这个反复的过程中，销售员应注意以下两点：

A、销售员此时不宜坚持己见，可真诚地请客户再加考虑，并约定时间再谈。

B、销售员应立即判断出其疑问所在，应就此点再作保证，并列更多理由，重点强调其立即购买之利，如该房屋可能要加价，或好的位置可能被别人选了，错过了大好机会等。但要注意表达方式，让他明白意思，但又不会让他明显感觉是在催逼其下定单。

4、希望参考其它公司的产品

A、充分了解相似房地产公司的情况，先帮客户分析其感兴趣小区的情况，不经意把我们公司的优势灌输给客户。

B、赞客户之小心谨慎，然后表示欢迎比较。要给客户以信心，客户参考得愈多愈有希望购买我们的房屋。

C、户参考后，再向客户作介绍，加深他对本公司房屋的印象，看清优势。

5、不作确定回答

客户在听销售员介绍后，一言不发，只是一味地看销售员或资料时，这时要注意：A、销售员不能继续唱独角戏，先设法让客户开腔，销售员可直接提出有关问题等客户回答。

B、销售员也可提出与交易无关而客户又乐于回答的问题，如：涉及其嗜好、运动、学校、事业、社会活动或子女等方面。“你可否告诉我你在如此短时间内能获得成功之秘诀？”“贵公司如何能在激烈竞争中赢得领导地位？”多数客户会情绪激动，滔滔不绝地介绍自己的成功经验，我们就可不失时机地回到交易问题上。

6、故意找借口

有的客户利用一种似是而非或各种借口以拒绝购房，例如：“听说贵公司对客户有特别优待？”“听说贵公司

与客户有什么纠纷”。应作如下反应：

A、 售员应冷静对待，千万不可激动，更不可反唇相讥。但可如此回答：“我相信你可能已被谣言所困惑，不管你从哪儿听说的，但事实为……”。

B、 分析客户产生以上想法的原因，逐一加以解释，客户的顾虑就会消除。

7、坚持自己意见

有的客户非常顽固，不肯接受他人建议，我们不防作以下努力：

A、 售员应先了解客户固执的心理诱因，实为其无知所致，销售人员应洞察对方的自卑感，仔细介绍有关知识，让其慢慢了解并接受。

B、 销售员应尽量表现谦虚态度，赞扬对方之见解与成就，掌握其心理，然后循序渐进，以达成交易的目的。

十一、把握客户购买心理，促成客户下单

在销售的过程中，客户表示有兴趣购买时，如销售员能掌握机会，便可顺利成交。建议交易是整个推销工作的关键时刻，掌握提出交易建议的时机可以说是一种艺术。

要抓住客户的购买意向，除了靠销售员的敏感感觉与经验外，可通过其脸部表情、动作，如进入沉思，重新端详说明书、反复查问细节的好坏、开始详细询问以后的物业管理，交房日期，质量等的时候，就应立刻试行建议预订或下单。

常见建议购买下单的策略

(一) 推定承诺法

这是不管成交或不成交，对方仍稍有疑问时，你便以“对方当然会购买”的说法，迫使他成交的方法。如：客户看过介绍材料、地理位置、套型等，可建议哪个位置较好，交几百元钱就可以预订下来。

(二) 肯定暗示法

在销售介绍中，逐步使客户对于某些要点表示赞同。

1、二者择一法

把最后的决定集中到两种户型上，迫使客户从二者中挑选一种方法。

2、总结法

当你介绍完公司房屋时，可将你所曾提到过的论据加以简单地总结，然后向他询问预订时先交多少钱，这种方法是想重新引起客户对我们房屋的注意，并以更有力的言辞说服他，让他感觉该房屋最能满足其需要。

十二、签预订书或合同时要注意的几点

1、 不要将预订单或合同突然拿到顾客前面，这样会增加销售之阻力。我们应自然地，不经意地让客户看看，了解了解我们的合同或预订书。

2、 如果客户接纳交易建议时，不要急于促其签合同，可让其先预订。

3、 谈成一笔较难的客户，必然会引起你心情上的兴奋，这最好加以掩饰。如果你显得较兴奋时，他会怀疑公司的房子不好销，或认为房子有什么缺陷或利润很大或其它客户购买的价格较优等。

十三、客户常关心问题的回答策略

1. 房屋质量能否得到保证?可从房产公司的信誉、商品房预售合同书关于质量承诺条款及《商品住宅实行住宅质量保证书和住宅使用说明书制度的规定》等途径解释，对个别客户可与其签成都市新建住宅质量保证书。

2. 关于位置问题：可从周边规划、小区内环境、配套、交通的便捷，增值潜力较大等角度解释。

3. 关于价格问题：要让客户感觉物有所值，小区环境、建筑质量的优异等角度解释，以及价格性能比的

合理性，潜在的增值空间大等。

4. 能否按期交房：可从一般砖混结构的修建时间，合同条款的明文规定，质量保证书，以及公司全体员工的团结协作精神等多角度排除客户的顾虑。
5. 一次性付款与按揭的优劣：先了解客户的具体情况及倾向性付款方式，然后再从银行利率与按揭利息，资金是存入银行还是在生意上滚动等角度分析出一种客户满意的付款方式。
6. 客户需延期付款或附加合同条款时：首先应是坚决否定，再从合同的规范性，按时付款的必要性等方面解释，同时对存款未到期的客户介绍抵押贷款的方式、方法。
7. 客户对邻近小区产生好感，犹豫不决时：先要理解投资者的心情，再对周边小区逐一抓住要害予以否决。充分肯定自己小区的优势。
8. 客户对公司是否有能力开发好此项目时：可从公司多种经营的强大实力，以及国家政策对住房开发的支持如贷款比例、方式等侧面解除客户的顾虑。
9. 户口问题：可联系一两个办户口的地方，或从国家放宽对户口管理的政策及社会发展趋势等分析户口的次要性。
10. 子女入学入托：可先与相应小区或本公司达成一致意见解决子女入托等切实问题。
11. 小区内的物业管理问题：可参照物管细则作相应引导。
12. 投资风险问题：可从成都市房价在全国相比很低，随着西部大开发进程地深入、WTO 的加入，二环路旁土地的绝版，该地段多个开发小区的在建、上风上水、购买热潮的会聚地、小区规划设计、布置的合理性，套型的超前性等多角度分析，让其觉得增值已是板上钉钉。
13. 产权证的办理及目前收费状况。
14. 面积差异：按合同相应条款解释。

十四、售楼人员注意要点：

房子到了现场由售楼员发售，可以说已到了市场营销最后的环节，前面已经说了，经过市调人员、企化人员、设计人员等多方心血，最后要靠售楼员来完成最后一步“成交”。优秀的售楼员，能够充分理解公司理念、策划思想、产品定位，熟悉掌握各种知识，了解顾客心理，与顾客充分沟通，处理顾客异议，完成销售任务。售楼员谈判的重要性，可以举例说明：

某楼盘发售(产品、市场、顾客、卖场、包装、工具等销售条件都一样)，售楼员甲平均每接待来访 20 批能成交一笔，而售楼员乙每接待 10 批就可成交一笔。可以说，如果全部都由甲售楼员卖和都由乙售楼员卖，成交量差一倍，速度差一倍，营销费用差几倍，公司利润大幅度上升(因为营销费用大幅度下降和财务费用下降)，可见，优秀的售楼员的作用巨大。何况，优秀的售楼员(高手)和差劲的售楼员(庸手)业绩差距往往不止一倍。

(一)、销售准备

在销售前，应作好充分的准备，主要是条件准备、生理准备、心理准备和工具准备。

1、知识准备

包括专业知识、企业状况、竞争者状况、彻底的了解产品。

2、了解目标顾客

顾客需求、消费动机、顾客类型等；

3、生理准备

没有任何病痛、生理缺陷。是否口臭?没睡醒?

4、心理准备

调整心情，调整呼吸，忘掉不愉快的事情(与爱人吵架、被领导责骂或昨天输掉一大笔钱等等)，达到平静、愉快、自信的精神状态。这点非常重要，控制心情，是售楼员必备技能和成熟的表现。

5、检查工具

领带歪了吗?名片、计算器、谈判夹、笔纸是否准备好?模型上有没有灰尘?样板房的钥匙在那里?以上各条,任何一项没有准备好,建议您最好不要卖房:知识不够去跑盘、参加培训,磨刀不误砍柴:有病赶快请假;心情不好请假或换班,旅行一天;千万不要当着顾客的面到处找名片、找钥匙。否则,你会浪费公司宝贵和顾客资源,也使你的销售业绩(收入)大打折扣,而且给上司留下一个无能的印象。

(二)、顾客分析

1、顾客的购房动机

顾客的购房动机十分复杂,往往连顾客自己都搞不清楚,但顾客购房动机、房屋用途对售楼员采取的销售方式和手段十分重要:

(1) 顾客对房屋的处置方式

A、使用

自己使用:居家生活 其他使用(仓库、工作间、办公室等)

他人使用:赠给亲友(居家、脸面) 送给他人(回扣等)

B、放弃

永久放弃:出售(投机炒作或保值增值)

暂时放弃:出租、出借

顾客对房屋的处置方式,对研究顾客的敏感性十分重要,售楼员应根据顾客使用房屋的类型的不同,进行完全不同的销售说辞.例如:对于居家生活类的顾客,销售时强调该房屋给其带来的环境改善、面积提高、生活方便等居家舒适的生活回报,而对以该房屋作为投资型的顾客,则应强调该房屋给其带来的租金收益、升值题材/空间等资本回报。

(2) 顾客购房的理性动机

所谓理性动机,就是指顾客较为理性(以头脑分析为准),在确定房屋的各项特性充分满意后产生的购买意向,激发顾客的理性动机,应以房屋(产品)为中心,突出卖点,以计算、推理、比较等客观、冷静的手段激发。

(3) 顾客购房的感性动机

所谓感性动机,指顾客产生于“心理喜欢”,感觉好而产生的购买意向。顾客的购买心理,被虚荣心、好奇心、模仿、恐惧(对财产的不安全性)、投资欲望等纯心理因素影响。激发顾客的感性动机,应以顾客的情感(情绪)为中心,调动顾客心理情绪(煽情),用赞美、恐吓、比较刺激等手法强化。

2、顾客如何看待售楼员

陌生人+急于卖掉他的房子的人(公司任务、提成)——售楼员是可能害我的人。因为:陌生人意味着对顾客可以不负责任;急于卖房会隐瞒甚至欺骗顾客。不负责任地用欺骗的方法卖给顾客一件往往是一生最大件的商品——害顾客。

3、顾客购买行为的七个阶段

(1)、引起注意(营销推广与宣传中完成)

也叫告知,认知,得到,并注意信息的过程。通过促销方式引发,通过售楼员第一印象强化“***小区在卖房子****”

(2)、产生兴趣(广告或者第一次到访中完成)

对住宅产品和售楼员的第一印象产生兴趣。“是100来平米的房子吧?有没有我想要的?还是去一趟看看再说吧。”

(3)、想进一步了解(卖场发生)

急于了解产品,是否满足基本需求(合不合),表现发问:“价格、面积、工期等”,心理:“有没有支付能力”这里要注意:顾客发问的问题,往往都是非常敏感的基本需求(硬问题),难以改变或转化。其发问顺序很可能就是敏感度的顺序。

(4)、产生占有欲望(卖场或其他地方发生)

在了解住宅产品的各项优劣势后产生初期占有的欲望，“假如我有这样的房子....，我很想有这套房子*****”

(5)、比较

同现状、竞争者或其他投资方式进行比较，“不知*****花园如何，我要不要这么快决定，哪点好?价格是不是太高了*****”

(6)、信用

特别理性、谨慎地检查，认为可能出现的任何风险——“买这套房子会不会有什么问题，开发公司的信用如何，售楼员诚实吗?”

(7)、决定(交易)

下决心采取购买行动“订一套吧”

(三)、谈判技巧

谈判技巧因顾客类型、售楼员类型、卖场气氛、销售条件的不同而不同。销售初期需要有一些模式，即技巧，如顾客这样，我就那样。而后期，达到较高水平后，应突破初期(别人教的或自己总结出来的)模式，换句话说，销售无定式。真正的高手，是不会刻板按程序，讲步骤，逐层分析剥离顾客地进行销售。有很强的灵活性。

1、针对顾客的购买行为的七个销售对策

(1) 寒暄、增进彼此关系，获最佳第一印象

获得最佳第一印象，打消顾客“他只是一个拼命想把房子卖给我的陌生人”的对抗心理。让顾客一下就喜欢你信任你，至少不讨厌你。并初步掌握顾客基本情况，大概需求、对顾客类型进行基本判断。

谈话主题：

自我介绍、客户认知本楼盘的途径、顾客(及家庭、事业工作哟)情况、其他(天气、新闻、熟人、节日等)。

注意：

谈话主题没有产品，而顾客这一阶段会频繁发问(想了解)，需要控制，改变话题。如果你和顾客聊了 30 多分钟，而没有谈房子，那顾客一定是接受你了，而且你对顾客已比较了解了。

技术要点：

第一句话要开朗、清晰、柔和，正视顾客。热情、礼貌(称呼、语言、服侍、行为)；时间越长越好，尽量赞美。

(2) 展示简介：

利用销售工具(或看房)，尽量表现房屋效果，提出卖点，挖掘顾客对那个户型有兴趣。进一步摸清顾客情况。

谈话主题：详细介绍楼盘情况(规避价格)，大致点评各户型，突出卖点。

技术要领：客观、冷静，观察顾客语言、肢势反应。摸清顾客真实需求。

(3) 强销：

根据已经摸清的客户类型、具体需求及其特征，确定 1——2 种户型，详尽介绍，强力突出项目卖点，打消顾客对此房屋一切疑虑。以商品满足顾客基本需求。

谈话主题：项目特色及优势深刻介绍，户型配置，顾客敏感话题。竞争者大致比较。示范(模拟)入住效果。

技术要领：热情、强烈，坚定，不容质疑。突出卖点。运用多种知识介绍。

这里最核心的技术是在介绍中直接建立客户的购买欲望，打破顾客消费习惯。具体手法是借助销售工具进入房屋内部(户型图或样板房)，或参观现房时进行强销，这一阶段最为重要，成败关键。不要过早介绍销售条件。

(4) 攻击比较

攻击对象：竞争者、居住现状、其它投资方式，充分挖掘房屋性价比和回报，同竞争者比较，再次突出卖点，体现客户对楼盘信心，强化顾客敏感点。价格谈判，接受杀价，讨价还价（限尾盘）。

技术要领：尊重竞争者楼盘，肯定该楼盘优点，含蓄打击竞争者。对价格刚柔并用，多讲实例。

攻击顺序：肯定敌人，否定自己，否定敌人，肯定自己。（谨慎使用，一般情况下最好不要使用，以免带来负面效应或适得其反）。

(5) 保证信用：

建立顾客对公司、售楼员、楼盘的形象、服务信用。

谈话主题：公司背景，以前开发的项目，住户反映，物业服务等；

技术要领：信誓旦旦，不容怀疑的承诺和保证，真诚。

(6) 预约决定：

说明销售条件(付款方式和交易方式)，预约，礼貌办理手续。准备售后服务。

技术要领：主动预约签约时间，但千万不要急促，巧妙利用定金或订金或认购金（可退），减轻购买心理压力。

2、对顾客购买行为的控制

顾客购买行为往往不按上述顺序，售楼员要有控制能力，即控制顾客的思维方向，如千万不能在没摸清顾客的情况下向客户推介某种户型，或在顾客对楼盘户型还未全面了解情况下，与客户杀价和谈交易条件等。

3、销售楼盘的成功法则

推销的三阶段：首先推销自己，其次推销房屋价值，最后以推销条件销售。

第一阶段：做事先做人。顾客不接受你这个人，无法接受你的产品，这一阶段难度最大，因为顾客类型不同，售楼员个性不同，缺乏销售工具等，难以归类总结如何去做人。不过，这也是销售精髓所在，世界上所有的推销大师必是讨人喜欢的人，至少不令人厌恶；这方面的训练，主要在与售楼员根据自己的个性，站到顾客一面去思考：我喜欢什么样的售楼员，比如对一个大妈购房，可能喜欢一个热心、乐观的小伙子；而对一个教师，可能喜欢一个理智、从容、自信的职业女性。

第二阶段：推销房屋的价值。请注意，不是推销房屋。从内容上看，推销房屋的价值(功能、优点、舒适性、生活或物业回报)本来就和推销房屋是一码事，但所站位置完全不同。推销大师原一平说过：“顾客购买的不是你的产品，而是你的产品给他带来的回报”。这句话怎么理解？应该说，售楼员一定要站在顾客的一边，从顾客的利益出发，发掘房屋的价值，才能建立顾客的购买欲望。

第三阶段：也是最后阶段，告之顾客价格、优惠条件、付款方式、合约等手续，这一阶段难度最小，技巧只有一个：预约。

注意：三个阶段的次序性。不要在顾客不接受你人的时候向他推销房子，更不要在顾客没有了解房屋价值并接受房屋价值的时候，去和客户讨论销售的条件。

4、成功要点：

观察顾客：

先作个好听众，仔细观察顾客，找出顾客讲话要点；注意顾客讲话含义、姿势、口气、手势。例如：累积观察，可以从顾客耸肩、后仰、抄手、东张西望等动作得到“顾客已放松、已产生兴趣、没耐心听下去”等信号(体态语言)。判断顾客心理活动(可能告诉你，可能要你观察，可能要你理解等)。

赞美顾客：

任何人都需要赞美和肯定，顾客是需要捧和拍的；善于肯定顾客，顺着顾客话说；赞美的方法：赞美得越含蓄越有水平，一般不直接赞美顾客本人，而是赞美顾客的敏感点：如赞美其孩子如何聪明(结合聊天)；

赞美夫人；赞美其事业成就和社会地位；其行业；其作品；其他物品(车等)。不要贸然赞美其财富、收入等。(注意言语适中)

顾客永远都是对的：

顾客提出再荒谬的要求，不能直接说“不”。不可与顾客争论，辩赢了，房子卖不出去。顾客提出反对意见是谈判热烈的证明和敏感度所在，应高兴；顾客杀价是顾客急于由“想进一步了解”阶段到“比较”阶段的证明，应高兴；清楚地了解顾客提问的目的，如果不知道顾客的问话目的，根本无法正确回答。特别是对顾客提出反对性问题(异议)时。

例如：顾客提问：你们这个房子的卫生间怎么没有窗子，没办法用。这一问题看似简单，可能销售说辞里都已明明白白，其实则不然。该问题的回答步骤如下：

A：检查顾客的购买动机，检查顾客的购买心理步骤和行为反应——是否已建立购买欲望——顾客提问的可能原因：

- *、对此问题很敏感，已形成销售障碍；
- *、已产生购买欲望，希望以此杀价。
- *、并不敏感，只是对产品慎重，不放心，以挑剔来减少心理压力；
- *、根本不想买，找借口离开。

B：找到解决方法(说辞、态度)：

已形成购买障碍：换房／讲宾馆实例／讲述卫生间使用时间规律／私密性提高/讲卫生间有排气扇、通风井，降低敏感度；

未产生欲望，不想买：重新找借口留住顾客，建立欲望；

不放心：同障碍；

杀价：肯定顾客，微笑，但不做回答。

C：讲解或回避；

集中精神销售：

在销售过程中，不可有丝毫随意，请注意你的一言一行都可能导致谈判失败。这里不光只在销售过程中不能达哈欠、伸懒腰、揉眼睛、接电话等行为规范，而注意强调精力的集中，快速观察、分析顾客(眼要观察、耳要听、脑要分析、嘴要说、手脚要做动作或规范)。

注意参谋：

随顾客购房一起来的亲友或顾问，我们叫“参谋”，有三种参谋，身份／作用不同：一是顾客亲友，帮顾客选购、拿主意；二是随顾客来，只是陪同；三是顾客请来挑房的律师、建筑师、官员、公司关系人等；

参谋的特性在于：

A：无购房压力，旁观者清(或不负责)；

B：一定会发言；

C：意见性极强：参谋说一句，顶上售楼员说十句。往往参谋一句话就否定一个楼盘；

D：参谋有人格被尊重或意见(权威)被尊重的需要。

对付参谋的方法为：

A：一定不要冷漠参谋，至少要有眼神的照顾和交流；

B：尊重参谋：赞美参谋或肯定参谋的看法，任何赞美／资料/礼物等(好处)不要忘了给参谋一份。如顾客上楼参观，其他售楼员应主动和参谋聊天，交友；

C：对顾客特请来的参谋，格外小心伺候。他们往往是反面意见者。

身体接触：

1、与顾客的空间距离和身体接触(见面寒暄接触：握手等；谈判坐法；说话时接触；参观时接触和距离等；

2、顾客与房屋的身体接触(让顾客近距离接触展示工具、让顾客置身与房屋、让顾客身体接触房屋等),做好售后服务。自己接待的顾客,要有顾客维护。成交一笔,好比提炼了一块金砖,维护好一个顾客,好比开采一个金矿。保持较好的关系,对以后其购买、接受、传播,建立顾客网络,进行产品测试等等都是举足轻重。对销售员个人而言,这些人形成庞大的个人社会关系资源。

具体方法:

A:做好顾客记录,除公司的顾客访谈记录等登记表外,还应有个人接待每一顾客的日志,将顾客来访姓名、性别、时间、穿着、个性分析、访谈纪要、销售成功/失误总结等详细记录下来。

B:根据顾客情况电话跟踪;

C:节假日/生日等特殊时期,通过电话、传真、邮件、直投等形式传递问候、礼品(贺卡、日历等)。

5、掌握谈判气氛,把握成交时机

谈判气氛有起伏,高潮和轻松并用,抓住高潮,促成成交。卖场所有人员保护谈判气氛。

6、善用销售工具

销售资料、现场展板、模型、样板间、配套展示等

7、几个核心问题:

如何推销自己?

如何发现顾客的基本需求或欲望?

如何倾听和捕捉顾客的真实意图?

如何怎样使产品满足顾客的需求?

这些问题,销售人员要在长期的销售实践中,根据不同楼盘、不同客户、不同情进行不断的总结思考,形成自己的一套系统的经验和理论,

(四)、销售失误的处理

处理销售失误是售楼员重要的一项技能。顾客就是上帝,上帝永远都是对的。销售失误一旦发生,无论是技术性失误还是服务性失误,都应理性面对:

1、由事件的当事售楼员参与处理;

5、无论顾客抱怨理由是否得当合乎逻辑,都必须洗耳恭听,并当面记录在笔记本上;

3、确实掌握抱怨原因;

4、最快时间处理:

5、立即找出解决办法,或技巧性地商谈解决办法或向客户道歉;

6、解决办法立即实施或再次诚意道歉:

7、确定顾客已满足,通报其他同事借鉴。

十五、销售人员的素质/成功条件

在谈销售人员素质和成功条件之前,我们先再观察一下不成功的销售员的表现。

(一)、不称职的售楼员(销售人员常见错误)

1、无知:

不懂房地产,不懂营销,不懂顾客心理,不懂项目具体情况。给顾客感觉其一无所知。如,问物业管理,答:物业管理的具体情况要问物业管理公司。

2、无力:

把售楼处当成事业单位，只要上班下班准时敲钟，你奈何？接待客户有气无力，反正我没骂你，要求的事情我都做了，做不好有什么办法？

3、自卑：

别人卖的出去是因为他们条件好(能说、干的久、关系多)，我没那么大的能耐，所以谈不成。

4、心态不佳、忿忿不平：

张三的奖金比我高三倍，我是不如他，可他能顶上我三个李四。哼，你的客户最好谈不成。

5、不求上进：

我又不想出人入投地，何必拼命苦钱挣表现？

6、手忙脚乱：

7、骄傲自满：

8、虎头蛇尾：

9、单兵作战：

(二)、成功售楼员的条件

1、充分条件：

与人沟通。只有与人沟通的好，才可能做成功的售楼员。这是销售的灵魂。

2、必要条件：

知识全面。要想成为成功的售楼员，必须知识全面。这是销售的基础。

3、限制条件：

个性、个人修养、教育程度、观念、公司机制、领导水平、行业发展水平、竞争状况等；

4、人性特征：

(1)顽强的意志

(2)良好的心态

(3)进取的精神

(4)正确的方法(思路)

(三)、销售动力系统——目标

目标就是一个人的目的，是你想干什么，是梦想，是希望。

成功就是有意义的既定目标的实现。什么是成功人士，就是实现大众目标的人。

1、目标的意义：

目标可以令人看清使命，产生信心、勇气和胆量，产生动力；使人得到成就感：使人把重点从过程转道结果(不是做了多少工作，而是取得多少结果)；帮助我们分清轻重缓急，把握重点；评估进展；走向成功。设定明确的目标，是人是否成功的充分条件，只有极少数人设定了目标，这也是成功属于少数人的原因之一。

2、明确的目标：

可能大多数人会想，我也有目标啊，我想赚钱，我想有社会地位，我想有高质量的生活……这种想法人人都有，但不是目标，请问：你想赚多少钱？什么时候？你准备怎么赚？方法？计划？……目标必须明确，清晰，完整。

3、为什么没有目标：

懒惰，对自己不负责(不爱自己)；害怕失败和被人知道后嘲笑；不知道重要性；不会设定目标。前几项属于心态问题，中几项属于意志问题；最后一项是方法问题。我们只讨论方法问题，先说目标的内容。

4、目标的内容(范围)：

人生目标(我要做什么样的人)：事业发展目标；健康目标；生活目标；社会目标；

5、目标计划制订目标的步骤：

① 分析需要，建立欲望；描绘理想，想象需要(先不要考虑可行性) 生活？房子？别墅？花园？我还年轻？

② 明确、量化、规定期限；将欲望逐条，数量化，设定理想时限。

③ 分析起点和目标障碍；现状分析(现有资源分析)

④ 分析可以实现目标的资源和条件，怎样很好运用、积累；

⑤ 根据障碍的难度设定顺序；得到资源系数的大小顺序，就是难度顺序。目标的实现，就是资源的积累，先从最重要和难度最大的开始。

⑥ 分解目标，设定子目标(资源分步分期实现)，制订计划

⑦ 修正、调整和提高目标计划。修正是因为分析错误；调整并不调整目标本身；

提高是目标的递增。需要强调的是，应该将上述过程记录在纸上。

6、计划的执行(行动案)

没有付出就没有产出，计划的执行很简单，付出、马上行动、不要找借口不要拖延，快快快！

(四) 稳定系统——心态

心态是什么？就是内心想法和对外态度。

1、没有心态，一事无成，

心态不好，会使人(表现)：易怒；总在埋怨／责怪别人，失去责任感；看不到希望，没有动力，限制潜能发挥，抓不住机遇；悲观失望，忧郁，不快乐，生活质量下降……..，心态不好，一事无成。

假如：一个售楼员是公司业务主力，年轻能干，上司喜欢，公司器重，顾客尊重，收入丰厚。他当然每天心情愉快，努力工作。可有一天，突然他所在售楼处的其他所有人都被公司派到深圳或香港深造，就不派他，而让他带新人。请问，这位售楼员还能努力工作吗？外界条件还是一样：公司器重，上司喜欢，收入丰厚，但其内心起了变化。“心中有魔”，其工作态度就有了变化，与是心态坏了，牢骚多了，人懒惰了，不快乐了，业绩也差了、、、、心态是可以调整的，调整是有一定限度的。在学习如何调整心态以前，先分析一下心态不好的原因：

2、心态不好的原因

① 不公平的分配(名誉、权利、机会、工具、钱、责任)

② 破坏性批评

不留情面地、不恰当地、过度地、错误地批评；

③ 心胸狭隘(比较)：为什么上级鼓励他，关心他，他是什么东西？

④ 付出／得到过大，我做了那么多事，得到了什么？成绩何在？应重结果而不是过程。

⑤ 高估自己的作用和成绩 如果不是我、、、、他怎能、、、、

3、如何调整心态

前者属客观因素，要适应、理解、调整、后者属主观问题。

① 转化为动力要求。改变，克服。想要——但没有——因为心态不好——一定要--想办法得到——>行动

② 没有绝对公平和正确

③ 消除破坏性批评：

正确对待批评，没有无缘无故的批评，事出有因，将因找出来，类比，不重复错误，其他就要想开些了。

④ 摆正位置

端正位置，找出差距，认识别人所长；

⑤ 宽以待人

你怎么对别人，别人就怎么对你。

⑥ 从远处俯视

一个时期有一个时期的目标，此时最计较的事，其实并不重要，，从长远看，究竟什么是最重要的。

(五)、组织系统——相互配合

1、个体和团体的关系：

个人行为：在当今高度产业激烈竞争的今天，一个人可独立完成的事太少了。

2、不配合的后果：

不互相支持、技术封锁，直接导致，大家都落后。

3、处理平行关系的重要性：

在深圳万科地产公司，新进员工由引导员介绍公司和部门情况时，就有公司内部人员关系状况和维系关系的重要性。要想别人接受你的观点，首先要别人接受你这个人，要想别人接受你，首先要接受、尊重别人。同事是什么，是竞争者，是朋友，是战友，是老师，是关系。

(七)、三爱

1、热爱顾客：

做为销售员，必须热爱你的顾客，因为，一方面，从表面上，是公司在给你发工资、涨薪水、表扬你，给了你一定的社会地位等等，其实，是顾客在给你发工资，给你锻炼的机会和积累经验的机会，给你社会地位。顾客是销售员最好的老板，老师，意见人、、、，另一方面，只有热爱，而且必须是真心热爱你的顾客，才能真正站在顾客的角度，发觉产品价值，帮助其建立购买欲望。

热爱顾客，首先要理解顾客。在售楼过程中，有些顾客非常狡筋，坚持一些看来很荒谬的观点，或是东挑西检，最后还不买。这时，做为售楼员要理解，人们就是买件衣裳，买口锅，还要东挑西检，看质量，杀价格，甚至谈几家店都不满意，一样都不买。而房子，是大多数人一生中消费的最大件商品，可能其倾其数年或数十年的积蓄，甚至还需透支 1、20 年后的积蓄(按揭)才能购买。不理解顾客，就很难作到热爱顾客。

热爱顾客，主要表现在对顾客的服务、对顾客的态度上，而这些仅是外部表现，关键还是内心，不要觉得我一脸假笑，行为符合规范就可以哄骗到顾客。一般说来，顾客既能购买房子，多少属于“成功人士”，其社会经验、阅历较丰富，如果不是真心热爱，你的眼神、口气、举止很难让顾客信任你。

2、热爱产品：

热爱产品，首先要熟悉、掌握产品、理解产品。要理解产品，就要知道任何产品，甚至是任何产品的任何一方面特性，都有缺憾。什么房子好？，是置信？、万科？万达？博瑞？交大？，要找缺点，都可以找出无数条。

热爱产品，首先要理解产品缺陷的必然性；其次，是认识产品的优点。认识到产品好／坏的相对性(顾客需求不同)。由于售楼员处于销售一线，每天面对顾客的各种挑剔，总体来说，顾客肯定楼盘，不一定表现，而对产品缺陷则再三追问，弄个明白，而且房地产销售的成功率一般都在 10% 以内，这样，售楼员客观上天天遭受顾客的打击，主观上很容易产生对产品的怀疑：我们的价格确实太高了，“****花园就是比我们好”。销售员一旦产生这种念头，他/她在说服顾客购买时就会产生欺骗感和负罪感(顾客也很容易觉察而不信任你)，而且为销售失败给自己找到理由。

要想做成功的销售员，必须热爱你的产品。如果实在认为产品确实有重大缺陷(是在骗人)，建议你不要去卖楼，或调至别的售楼处，或不要做销售了。否则，会损害公司利益，影响其他人员情绪，更耽误自己前

程。所以，我们应认真发现，培养对产品感情；

3、热爱自己：

跟上述情况相同，特别是别的售楼员业绩好(说明产品、顾客都没有问题时)，自己房子就是卖不出去，这时，人经常会灰心：我不行，我太累了，我干不下去了，我换个行业吧，我混日子得了、、、

此时千万请记住：人，要热爱自己。要对自己负责，要自强。别人做到的事我一定能作到，只有我自己才能帮助我。不自信、不自强、不自律、不自爱、不对自己负责的售楼员是不能作为成功的售楼员的。

十六、楼盘调查

(一)、楼盘调查的目的/意义

楼盘调查，指调查员亲临竞争者楼盘现场，以观察、询问、研究销售资料等方式调查、记录、整理、报告的过程。其目的旨在使调查员熟悉本市房地产竞争者状况、了解竞争者产品/营销优劣势、提高房地产专业知识，并为本公司做竞争者市场调查。

(二)、楼盘调查的方式

- 1、直接采访
- 2、化妆采访
- 3、关系采访

(三)、调查内容

1、背景状况

区位、周边环境、配套、交通、开发商背景、项目规模、物业类型、工程进度等；

2、产品状况

规划/经济指标(体量、建筑密度、容积率、绿化率、硬地率)、建筑风格、建筑结构、单体面积、单体户型、单体功能、科技含量、物业管理等；

2、目标客户及其项目卖点，优劣势分析、销售状况

十七、房屋建筑的一般知识-----35

建筑物，通常又称“建筑”，是指人们从事工作、生活和活动用的房屋和场所，其中，主要是房屋。建筑物是工程技术和文化艺术的综合体，在一定程度上反映出时代的政治经济背景和文化艺术传统。自从人类能够进行创造性的生产劳动以来，人们一直都在努力为自己创造一个舒适的生活场所和空间，以满足生存需要，并获精神上的满足。

十八、民用建筑的分类

根据使用性质的不同，民用建筑一般可划分为居住建筑和公共建筑两大类。居住建筑包括住宅、公寓、宿舍等；公共建筑一般是指从事政治经济、文化娱乐、生活服务等公共事业的活动中心，包括生活服务、文化教育、办公医疗、商业、体育、集会、纪念等等建筑类型。

十九、民用建筑的构造组成：

一般的民用建筑是由基础、墙体、梁、柱、楼地面、楼梯、门窗、屋盖等主要构件组成。这些构件的作用和功能不尽相同，从构件所起的主要作用上看，它们大致分为以下三类：

第一类：承重构件。如基础、梁、柱、承重墙、楼地面等。这类构件在房屋建筑中相互支承，直接或间接地承受建筑物上的各种荷载，所以也称之为“主体结构”。

第二类：围护分隔构件。如部分内外墙体、门窗等。这类构件的主要作用是抵御大自然中各种不良因素对房屋内部的干扰。以及采光、通风、分隔房屋内部空间等。

第三类：装饰构件：。如吊顶，各种线条、门窗套等能满足感观需求的构件。它能美化房屋建筑，弥补建筑物存在的缺陷。

二十、根据结构用材的不同分类。-----36

根据结构用材的不同，民用建筑的结构可划分为钢结构、钢筋混凝土结构、混合结构和木结构。一般的多层住宅多用混合结构，即用砖墙作垂直受力构件，而楼面、楼梯等水平构件则用钢筋混凝土结构。钢筋混凝土结构按施工方法分成现浇和预制两种，现浇混凝土灵活性大、整体性强，防水防渗性能好，但施工速度较慢。

二十一、根据结构受力和构造特点的不同分类。

根据结构受力和构造特点的不同，民用建筑的结构可划分为承重墙结构、框架结构、剪力墙式结构、筒式结构和大跨度空间结构五种基本类型。一般多层住宅用承重墙结构，高层住宅(电梯公寓)用框架结构或剪力墙结构。

二十二、民用建筑的等级

建筑物的等级是从重要性、防火、耐久年限等不同角度划分为特等、甲等、乙等、丙等、丁等五类。根据耐久年限的不同可分为一级(100年以上，重要建筑)，二级(50-100年，一般性建筑)，三级(25-50年，次要建筑)，四级(15年以下，临时性建筑)。一般住宅设计使用年限为50—70年，但具体使用年限受政策及环境影响大。

二十三、房屋建筑的抗震设防

某一地区按可能所地震影响而确定设防烈度，设防烈度由国家颁布法规性文件确定。设防烈度分成10-12o，6o以上地区为地震区，成都为7设防地区，建筑物都应进行抗震设计。框架结构、剪力墙结构及筒式结构抗震性能较好，砖混结构抗震性能较差。对于砖混结构，一般是从房屋体型、平面布置及结构措施等几方面来考虑抗震，具体的结构措施有设置圈梁、构造柱，限制横墙间距和墙体某些局部尺寸等，目前多层住宅除按抗震规范设计外，还需报建委抗震办审批。

二十四、住宅的配套

除小区环境配套以外，住宅本身配套是否完善，一定程度上决定着房屋的使用性能。这些配套包括以下几个系统：

- (1)...上下水系统。涉及厨房、卫生间、洗衣位，另外还包括热水供应。排水系统与防水问题紧密相关，一些新的排水方法可有效解决卫生间、厨房等区域的漏水、渗水问题。
- (2)．配电系统。包括照明及各种电器配电，常用三回路：空调、电器、照明，配电系统是否完善可靠包括每户配电量，线路用线规格、品质，开关、插座品质及是否到位、充足。
- (3)．防盗系统。包括防盗报警系统、单元防盗系统和进户防盗门。(4)．通讯电视及智能网络系统。
- (5)．燃气系统。

二十五、住宅的装修标准-----37

住宅的装修标准按以下几方面考虑：

- (1)．外墙：色彩及材质。
- (2)．楼梯间：地面、墙面、扶手所有材料，式样及色彩搭配。
- (3)．门窗：单元门、进户门、内门及外窗的尺寸、材料。
- (4)．卫生间：洁具和龙头数量和品牌，墙地面、天棚、浴具所用材料和施工工艺水平，台面和墙镜位置及用材。
- (5)．厨房：墙地面和天棚所用材料及施工工艺，油烟机、排烟管道情况，厨具橱柜位置和用材。
- (6)．其它房间：墙地面、天棚所有材料、色彩、施工工艺。按目前市场情况，装修标准在100-400元/M²属低档装修，400-800元/M²属中档装修，800元/M²以上属中高档和高档装修。

二十六、住房品质综合评价

(1) . 区位条件：(2) . 小区环境与视野：(3) . 房屋朝向和面宽进深大小、楼距：(4) . 房屋布局(套型)、面积和所居层次：(5) . 结构型式、单元户型组合形式和建筑材料：(6) . 配套设施(包括水、电、气、视、讯、防盗系统及车库、车位)及装修标准：(7) . 物业管理。

二十七、购房者常问到的一些关于房屋的问题

- (1) . 如何保证房屋的修建质量？
- (2) . 如何保证按时交付使用？
- (3) . 顶层的屋面防水问题和厨房、卫生间防漏问题。
- (4) . 保修期及房屋维护问题。
- (5) . 建筑面积计算方法。
- (6) . 结构型式和抗震设防问题。
- (7) . 防护栏、雨棚安装和封阳台的问题。
- (8) . 屋顶使用问题。

二十八、《商品房销售面积测量与计算》-----38

(国家质量技术监督局 1998 年 12 月 22 日批准实施)

1、范围

本规范适用于商品房销售活动中各类房屋销售面积的测量与计算。

使用本规范时，应注意使用上述引用文献的现行有效版本。

3、定义

本规范采用以下定义：

3.1 商品房销售面积

——商品房整幢出售，其销售面积为整幢商品房的建筑面积(地下室作为人防工程的，应从整幢商品房的建筑面积中扣除)。

——商品房按“套”或“单元”出售，其销售面积为购房者所购买的套内或单元内建筑面积(以下简称套内建筑面积)与应分摊的共有建筑面积之和。

3.2 整幢房屋建筑面积

整幢房屋建筑面积系指房屋外墙(往)勒脚以上各层的外围水平投影面积之和，包括阳台、挑廊、地下室、室外楼梯等，且具备有上盖，结构牢固，层高 2.20 米以上(含 2.20 米)的永久性建筑。

3.3 套内建筑面积

套内建筑面积系指套内使用面积、套内墙体面积(外墙计一半)及套内阳台建筑面积之和。在户型图上系指该套房屋边缘墙(共用墙)中轴线所围成图形的面积。外墙、山墙等共用墙的另外一半不计入套内建筑面积，而计入幢内各套应分摊的共有建筑面积(公摊面积)

3.4 套内使用面积

套内使用面积系指房屋户内全部可供使用的空间面积，按房屋的内墙线水平投影计算。(使用面积不含套内墙体面积)

3.5 套内墙体面积

商品房各套(单元)内使用空间周围的维护和承重墙体，有共用墙及非共用墙两种。商品房各套(单元)之间的分隔墙、套(单元)与公用建筑空间之间的分隔墙以及外墙(包括山墙)均为共用墙，共用墙墙体水平投影面积的一半计入套内墙体面积。非共用墙墙体水平投影面积全部计入套内墙体面积。

3.6 阳台建筑面积

阳台建设面积系指阳台地面底板外沿在水平面的投影。

3.7 套内阳台建筑面积

套内阳台建筑面积系指套内各阳台建筑面积之和。

3.8 共有建筑面积

房屋共有建筑面积系指各产权主共同占有或共同使用的建筑面积（包含该幢房屋的外墙、山墙面积的一般）

3.9 共有建筑面积分摊系数

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，即为共有建筑面积分摊系数。

3.10 应分摊的共有建筑面积

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（公摊系数）之积。

各套应分摊的共有建筑面积计算方法

a. 多层商品住宅楼中各套应分摊的共有建筑面积

共有建筑面积分摊系数(幢)=共有建筑面积÷各套内建筑面积之和

各套分摊的共有建筑面积=各套内建筑面积×共有建筑面积分摊系数(幢)

b. 多功能综合楼中各套应分摊的共有建筑面积

共有建筑面积分摊系数(幢)=本幢房屋共有建筑面积（不含各功能区独用的共有建筑面积）÷幢内各功能区建筑面积之和（含各功能区独用的共有建筑面积）。

本功能区应分摊的共有建筑面积=本功能区自有建筑面积×共有建筑面积分摊系数(幢)。

共有建筑面积分摊系数(功能区)=(本功能区独用的共有建筑面积+本功能区应分摊的共有建筑面积)÷本功能区内各套套内建筑面积之和

同功能区内某户(套)应分摊的共有建筑面积=同功能区内该套套内建筑面积×共有建筑面积分摊系数(功能区)

c. 公用建筑面积由以下两部分组成

1. 电梯井、楼梯间、垃圾道、变电室、设备间、公共门厅和过道、地下室、值班警卫室以及其他功能上为整栋建筑单独服务的公共用房和管理用房的建筑面积。

2. 套（单元）与公用建筑空间之间的分隔墙以及外墙（包括山墙）墙体水平投影面积的一半。

D、公用建筑面积计算原则

1、凡已作为独立使用空间销售或出租的地下室、车棚等，不应计入公用建筑面积部分。作为人防工程的地下室也不计入公用建筑面积。

2、必须是单独为某幢房屋服务的功能房才能计入分摊面积，同时为多幢房屋使用或服务的功能房（无论位于幢内），都不应计入公摊面积

3、整栋建筑物的建筑面积扣除整栋建筑物各套（单元）套内建筑面积之和，并扣除已作为独立使用空间销售或出租的地下室、车棚及人防工程等建筑面积，即为整栋建筑物的公用建筑面积。

二十九、《商品住宅实行住宅质量保证书和住宅使用说明书制度的规定》--40

第一条 为加强商品住宅质量管理，确保商品住宅售后服务质量和水平，维护商品住宅消费者的合法权益，制定本规定。

第二条 本规定适用于房地产开发企业出售的商品住宅。

第三条 房地产开发企业在向用户交付销售的新建商品住宅时，必须提供《住宅质量保证书》和《住宅使用说明书》。《住宅质量保证书》可以作为商品房购销合同的补充约定。

第四条 《住宅质量保证书》是房地产开发企业对销售的商品住宅承担质量责任的法律文件，房地产开发企业应当按《住宅质量保证书》的约定，承担保修责任。商品住宅售后，委托物业管理公司等单位维修的，应在《住宅质量保证书》中明示所委托的单位。

第五条 《住宅质量保证书》应当包括以下内容：

1. 工程质量监督部门检验的质量等级；
2. 地基基础和主体结构在合理使用寿命年限内承担保修；
3. 正常使用情况下各部位、部件保修内容与保修期：

屋面防水 3 年；

墙面、厨房和卫生间地面、地下室、管道渗漏 1 年；

墙面、顶棚抹灰层脱落 1 年；

地面空鼓开裂、大面积起砂 1 年；

门窗翘裂、五金件损坏 1 年；

管道堵塞 2 个月；

供热、供冷系统和设备 1 个采暖期或供冷期；

卫生洁具 1 年；

灯具、电器开关 6 个月；

其它部位、部件的保修期限，由房地产开发企业与用户自行约定

4. 用户报修的单位，答复和处理的时限；

第六条 住宅保修期从开发企业将竣工验收的住宅交付用户使用之日起计算，保修期限不应低于本规定第五条规定的期限。房地产开发企业可以延长保修期。国家对住宅工程质量保修期另有规定的，保修期限按照国家规定执行。

第七条 房地产开发企业向用户交付商品住宅时，应当有交付验收手续，并由用户对住宅设备、设施的正常运行签字认可。用户验收后自行添置、改动的设施、设备，由用户自行承担维修责任。

第八条 《住宅使用说明书》应当对住宅的结构、性能和各部位(部件)的类型、性能、标准等作出说明，并提出使用注意事项，一般应当包含以下内容：

1. 开发单位、设计单位、施工单位，委托监理的应注明监理单位；
2. 结构类型；
3. 装修、装饰注意事项；
4. 上水、下水、电、燃气、热力、通讯、消防等设施配置的说明；
5. 有关设备、设施安装预留位置的说明和安装注意事项；
6. 门、窗类型，使用注意事项；
7. 配电负荷；
8. 承重墙、保温墙、防水层、阳台等部位注意事项的说明；
9. 其他需说明的问题。

第九条 住宅中配置的设备、设施，生产厂家另有使用说明书的,应附于《住宅使用说明书》中。

第十条 《住宅质量保证书》和《住宅使用说明书》应在住宅交付用户的同时提供给用户。

第十一条 《住宅质量保证书》和《住宅使用说明书》以购买者购买的套(幢)发放。每套(幢)住宅均应附有各自的《住宅质量保证书》和《住宅使用说明书》。

第十二条 房地产开发企业在《住宅使用说明书》中对住房合理使用住宅应有提示。因用户使用不当或擅自改动结构、设备位置和不当装修等造成的质量问题，开发企业不承担保修责任；因住房使用不当或擅自改动结构，造成房屋质量受损或其他用户损失，由责任人承担相应责任。

第十三条 其他住宅和非住宅的商品房屋，可参照本规定执行。

第十四条 本规定由建设部负责解释。

第十五条 本规定从 1998 年 9 月 1 日起实施。

三十、《成都市新建住宅质量保证书》-----42

为加强商品住宅的质量管理和售后服务，维护商品住宅消费者合法权益，本公司对提供销售的，建筑面积为平方米的住宅，在其结构、部位、部件、设备、设施、配套及维修等方面作出质量保证和承诺：

- 一、符合国家、省住宅建筑设计标准。
- 二、通过市(区、县)工程质量监督部门的验收，质量等级为。
- 三、住宅交付使用时，主体结构和各部位、部件、设备、设施完好，设施、设备运转正常。
- 四、自住宅交付之日起，正常使用情况下各部位、部件保修内容与保修期：
 1. 地基基础和主体结构在合理使用寿命年限内，承担保修；
 2. 屋面防水 3 年；
 3. 墙面、厨房和卫生间地面、地下室、管道渗漏 1 年；
 4. 墙面、顶棚抹灰层脱落 1 年；
 5. 地面空鼓开裂、大面积起砂 1 年；
 6. 门窗翘裂、五金件损坏 1 年；
 7. 管道堵塞 2 个月；
 8. 卫生洁具 1 年；
 9. 灯具、电器开关 6 个月；
 10. 其他部位、部件的保修约定：

上述部件、部位在保修期内，由本公司免费承担维修责任。

五、因用户不遵照《住宅使用说明书》，使用不当或擅自改动结构、设备位置和不当装修等造成的质量问题，本公司不承担保修责任；

用户验收后自行添置、改动的设施、设备，由用户自行承担维修责任。

六、经有关专业主管部门鉴定，属质量不合格的商品住宅，将予以退还或协商调换。

七、有关质量的来信来访、投诉，本公司将直接或委托物业管理公司及时给予答复，并在 日内妥善处理。

报修地点（公司地址）

电话：。

八、如对本公司的答复或处理有争议，凡属住宅工程质量问题的，可向原建设工程质量监督站申请协调。

对协调意见仍有分歧的，可向建设行政主管部门申请裁决，也可直接向人民法院提起诉讼。

九、本公司愿承诺的其他内容(见附页)。

十、本保证书和《住宅使用说明书》作为住宅销售合同的附件，与合同具有同等的法律效力。

保证单位：

法人代表：

年 月 日

三十一、《成都市住宅小区与高楼宇物业管理暂行规定》摘要

第三章物业管理服务-----43

第十条、物业管理公司应当按照规定向市物业管理主管部门申领物业管理资质证书，物业管理资质证书实行定期审验制度。物业管理公司应当按照资质管理的规定从事物业管理服务。

第十三条、物业管理人员应经物业管理主管部门培训并领取合格证书后，方可上岗。

第十四条、物业管理公司享有下列权利：

(一)制定物业管理的具体规则；

(二)依照本规定和物业管理委托合同进行管理和服务，收取服务费用；

(三)有权制止或处理违反物业管理规章制度的行为；

(四)有权选聘专营公司承担专项经营服务，但不得将本物业的管理责任转让给第三方：

(五)有权要求业主委员会协助管理；

(六)有权依法从事其它多种经营活动；

(七)有权拒绝不合理的收费和摊派。

第十五条、物业管理公司应当履行下列义务：

(一)依照本规定和物业管理委托合同约定的内容和标准实施管理和服务；

(二)听取业主委员会、业主、使用人的意见和建议，并接受其监督；

(三)协助开展社区文化活动；

(四)接受政府有关部门的指导与监督。

第十六条、物业管理公司接受业主委员会的委托进行物业管理服务，应当签订物业管理委托合同。合同应载明以下内容：

(一)管理服务的项目和标准；

(二)管理服务的期限；

(三)双方的权利和义务；

(四)服务费用；

(五)违约责任；

(六)解决纠纷的方式；

(七)合同终止或解除的约定；

(八)其它约定事项。

物业管理委托合同示范文本由市物业管理主管部门制定。

第十六条、物业管理的公共性服务项目应当具有下列内容：

(一)、(屋建筑共用部位的养护、维修和管理，包括门厅、楼梯间、楼道、外墙面、承重结构、屋顶等；

(二)、共用设施、设备的养护、维修、运行和管理，包括：电梯、水泵、二次供水设施、上下水管道、中央空调、共用照明设施、消防设备等；

(三)、附属配套建筑和设施的养护、维修和管理，包括商业网点、自行车棚(房)、停车场(库)等；

(四)公用绿地、花木、建筑小品等的养护和管理；

(五)公共环境卫生，包括公共场所和房屋共用部位的清扫保洁、除“四害”以及垃圾的收集、清运等；

(六)车辆停放与行驶秩序的管理；

(七)维持公共秩序，包括安全监控、巡视、门岗执勤等；

(八)物业档案资料的保管。

第十八条、物业管理公司可以接受业主、使用人的委托，开展料理家务、照顾病人、装修房屋、维修房屋自用部位和自用设备、搬运和订购物品等专项特约服务。

第十九条、水、电、气等有关专业管理部门委托物业管理公司向业主或使用人代收代缴费用的，应按规定向物业管理公司支付劳务费用。

第二十条、物业管理服务的收费标准，应遵循合理、公开的原则，根据服务的内容、质量、深度和社会承受能力，按下列规定执行：

(一)普通建筑标准的住宅小区的公共性服务项目，实行政府定价；

(二)高标准的住宅小区和高层楼字的公共性服务项目，实行政府指导价；

(三)特约服务实行经营者定价。第(一)、(二)项的收费标准，由市物价局会同市物业管理主管部门制定。

第二十一条、物业管理服务的费用由物业管理公司按规定向业主收取。业主与使用人约定由使用人缴纳的，从其约定。物业管理的公共性服务项目收费，经物业管理公司与业主委员会协商可以预收，但预收的期限不得超过六个月。

第二十二条、物业管理公司应当建立健全财务会计制度，每半年公布一次管理服务费用的收支情况，并接受业主委员会和政府有关部门的监督。

第二十三条、物业管理公司在物业管理委托合同终止或解除后三十日内，应向业主委员会办理下列事项，并报物业管理主管部门备案：

- (一)对预收的物业管理服务费用按实结算，多收的部分予以退还
- (二)移交全部物业档案资料和有关的财务帐册：
- (三)移交物业管理办公用房和属于业主共有的房屋及其它财物。

三十二、《成都市房地产开发经营管理条例》摘要---45

城市房地产开发经营管理条例

中华人民共和国国务院令

第 248 号

现发布《城市房地产开发经营管理条例》，自发布之日起施行。

总理 朱镕基

1997 年 7 月 20 日

第一章 总则

第一条 为了规范房地产开发经营行为，加强对城市房地产开发经营活动的监督管理，促进和保障房地产业的健康发展，根据《中华人民共和国城市房地产管理法》的有关规定，制定本条例。

第二条 本条例所称房地产开发经营，是指房地产开发企业在城市规划区内国有土地上进行基础设施建设、房屋建设，并转让房地产开发项目或者销售、出租商品房的行为。

第三条 房地产开发经营应当按照经济效益、社会效益、环境效益相统一的原则，实行全面规划、合理布局、综合开发、配套建设。

第四条 国务院建设行政主管部门负责全国房地产开发经营活动的监督管理工作。县级以上地方人民政府房地产开发主管部门负责本行政区域内房地产开发经营活动的监督管理工作。县级以上人民政府负责土地管理工作的部门依照有关法律、行政法规的规定，负责与房地产开发经营有关的土地管理工作。

第四章 房地产经营

第二十条 转让房地产开发项目，应当符合《中华人民共和国城市房地产管理法》第三十八条、第三十九条规定的条件。

第二十一条 转让房地产开发项目，转让人和受让人应当自土地使用权变更登记手续办理完毕之日起 30 日内，持房地产开发项目转让合同到房地产开发主管部门备案。

第二十二条 房地产开发企业转让房地产开发项目时，尚未完成拆迁补偿安置的，原拆迁补偿安置合同中有关的权利、义务随之转移给受让人。项目转让人应当书面通知被拆迁人。

第二十三条 房地产开发企业预售商品房，应当符合下列条件：

- (一)已交付全部土地使用权出让金，取得土地使用权证书：
- (二)持有建设工程规划许可证和施工许可证：
- (三)按提供的预售商品房计算，投入开发建设的资金达到工程建设总投资的 25% 以上，并已确定施工进度和竣工交付日期：
- (四)已办理预售登记，取得商品房预售许可证明。

第二十四条 房地产开发企业申请办理商品房预售登记，应当提交下列文件：

- (一)本条例第二十三条第(一)项至第(三)项规定的证明材料：

(二)营业执照和资质等级证书；

(三)工程施工合同；

(四)预售商品房分层平面图；

(五)商品房预售方案。

第二十五条 房地产开发主管部门应当自收到商品房预售申请之日起 10 日内，作出同意预售或者不同意预售的答复。同意预售的，应当核发商品房预售许可证明；不同意预售的，应当说明理由。

第二十六条 房地产开发企业不得进行虚假广告宣传，商品房预售广告中应当载明商品房预售许可证明的文号。

第二十七条 房地产开发企业预售商品房时，应当向预购人出示商品房预售许可证明。房地产开发企业应当自商品房预售合同签订之日起 30 日内，到商品房所在地的县级以上人民政府房地产开发主管部门和负责土地管理工作的部门备案。

第二十八条 商品房销售，当事人双方应当签订书面合同。合同应当载明商品房的建筑面积和使用面积、价格、交付日期、质量要求、物业管理方式以及双方的违约责任。

第二十九条 房地产开发企业委托中介机构代理销售商品房的，应当向中介机构出具委托书。中介机构销售商品房时，应当向商品房购买人出示商品房的有关证明文件和商品房销售委托书。

第三十条 房地产开发项目转让和商品房销售价格，由当事人协商议定；但是，享受国家优惠政策的居民住宅价格，应当实行政府指导价或者政府定价。

第三十一条 房地产开发企业应当在商品房交付使用时，向购买人提供住宅质量保证书和住宅使用说明书。住宅质量保证书应当列明工程质量监督单位核验的质量等级、保修范围、保修期和保修单位等内容。房地产开发企业应当按照住宅质量保证书的约定，承担商品房保修责任。保修期内，因房地产开发企业对商品房进行维修，致使房屋原使用功能受到影响的，给购买人造成损失的，应当依法承担赔偿责任。

第三十二条 商品房交付使用后，购买人认为主体结构质量不合格的，可以向工程质量监督单位申请重新核验。经核验，确属主体结构质量不合格的，购买人有权退房；给购买人造成损失的，房地产开发企业应当依法承担赔偿责任。

第三十三条 预售商品房的购买人应当自商品房交付使用之日起 90 日内，办理土地使用权变更和房屋所有权登记手续；现房商品房的购买人应当自销售合同签订之日起 90 日内，办理土地使用权变更和房屋所有权登记手续。房地产开发企业应当协助商品房购买人办理土地使用权变更和房屋所有权登记手续，并提供必要的证明文件。

购房程序：

看房

购房者仔细阅读售楼书、向销售代表详细咨询和了解天邑花园的项目情况，并选定自己钟意的房号。

定房

购房者选定好自己中意的房号之后，交纳定金壹万元，并签定认购书。

签定合同

在认购书签定 5 日之内，购房者带上认购书原件、定金收据原件、身份证原件，到天邑花园销售中心签署由成都市房管局统一印制的购房合同及相关约定的购房补充协议。逾期未办理，本公司有权另行处理该套房屋。

付款

购房合同签订之后，请按照您选择的付款方式及时付款

交房

我们将在合同约定的时间内办理交房手续，具体交房时间届时请您关注华西都市报或成都商报，请恕我们不在另行通知。

产权证

在交房后的一年内，我们开始办理相关手续，但倘若您选择的是按揭付款方式，办妥的产权证须留存贷款银行和产权监理中心，直到您还完按揭贷款为止。

办理产权您需要缴纳的税费

个人购买住房

产权转移登记费：

交易手续费：房价总额×0.5%

契税：房价总额×1.5%

工本费：10元/户

个人购买营业房、办公房或单位（公司）购买住宅、营业房和办公房

产权转移登记费：

交易手续费：房价总额×0.5%

契税：房价总额×3%

工本费：10元/户

付款方式

一次性付款

请您在购房合同签订后的7日之内付清所有款项

分期付款

签定购房合同后的7日之内交付总房款的30%

签定购房合同后的3个月之内交付总房款的30%

签定购房合同后的6个月之内交付总房款的30%，

余下10%在交房时付清。若购房合同签订之日距交房日期不足6个月，则在您应在交房之时付清全部剩余房款及相关费用。

个人购房按揭付款方式

住宅（7成20年）

请您在购房合同签订后3日之内，交付总房款的30%及其他应付费用，同时办理按揭手续。

营业房（5成5年）

请您在购房合同签订后3日之内，交付总房款的50%及其他应付费用，同时办理按揭手续。

按揭须知

三、银行规定办理银行按揭的基本条件

已签定天邑花园购房合同

已付清除银行按揭款以外的全部购房款

已交清办理按揭应交的各项相关费用

您应当是 55 岁以下的中国大陆公民

您应当是具有完全民事行为能力、有稳定而足够的月还款能力和良好信用的自然人。

四、按揭程序：

在您与我们签定购房合同的三天内，您应付清按揭的全部首付款。同时提供按揭所需的全部个人资料
在您付清首付款的同时，我们将与您一起填写“个人住房贷款申请表”、“个人商品房抵押申请书”“个人住房贷款借款合同”、“个人住房贷款抵押合同”、“委托银行划款授权书”及“*****支行用款通知书”

银行审查借款人个人资信情况

银行审查同意后，购房者（已婚者需双方）在约定的时间到银行办理贷款、保险、公证手续并交纳相关费用。

银行发放贷款

领取按揭、抵押、购房合同

按揭手续完毕

五、购房者申请按揭所需证件及资料（购房合同签订后的 3 日内提供）：

- 1、《商品房（预）销售合同》复印件 1 份
- 2、首付款收据复印件 1 份
- 3、借款人有效身份证明（居民身份证、军官为军官证等有效居留证件的复印件 2 份；外地户口还须提供暂住证及复印件 2 份；已婚者须提供夫妻双方身份证复印件 2 份），
- 4、户口簿原件及复印件 1 份（集体户口可留复印件，也可以由当地派出所开户籍证明）。
- 5、购房人经济收入情况证明，要求家庭月收入大于月供款的 2 倍，（自营者出示营业执照原件并提供复印件 1 份，靠出租收入者出示租赁合同原件并提供复印件 1 份，工薪阶层由供职单位出具证明，同时出具证明单位的详细地址、电话和邮编），已婚者还应出示配偶方收入证明（原件），
- 6、借款人婚姻状况证明。已婚或离婚者，须出示双方结婚证、离婚证（原件及复印件 2 份）。未婚者，须在户口所在地派出所、街道办事处或居委会、或民政局、或人事档案管理中心办理未婚证明（2 份），此外还可以在国家机关、事业单位及有人事管理权的国营企业或集体企业办理未婚证明（2 份）。
- 7、借款人 1 寸免冠彩照 1 张
- 8、银行调查借款人资信状况完毕，通知个人办理按揭贷款手续时，以上资料中，本人身份证、户口簿、暂住证、结婚证、离婚证、及营业执照、参股证书、须带原件到银行审查。

六、按揭所需费用：

1、按揭贷款保险费=房屋总价款×保险系数×年限

个人住房按揭贷款保险利率：

1—5年(含5年)1‰

6—10年(含10年)0.8‰

11—20年(含20年)0.6‰

21年以上(含21年)0.45‰

2、律师见证费(公证费)：350元/户

3、按揭资料保管费及工本费：30元/年×年限，一次性缴清

七、按揭利率

按揭款取整数，保留至千位

| 贷款年限 利率 每万元月付款

| _____

| 5年 0.4425% 190.1358761

| _____

| 10年 0.4650% 108.9231105

| _____

| 15年 0.4650% 82.13348608

| _____

| 20年 0.4650% 69.24135198

| _____

| 30年 0.4650% 57.28184577

| _____

备注：贷款人须年满18岁，银行对每一贷款人只能提供一套住房的贷款支持。如政府或有关部门征收新的税费或提高税率，客户应按规定补交

三十四、《个人住房贷款管理办法》-----49

银发(1997)171号

第一章总则

第一条、为支持城镇居民购买用住房公积金建造的自用普通住房，规范个人住房信贷管理，维护借贷双方的合法权益，根据《中华人民共和国商业银行法》、《中华人民共和国担保法》和《贷款通则》，制订本办法。

第二条、个人住房担保贷款(以下简称贷款)是指借款人或第三人以所购住房和其他具有所有权的财产作为抵押物或质物，或由第三人为其贷款提供保证，并承担连带责任的贷款。借款人到期不能偿还贷款本息的，贷款银行有权依法处理其抵押物或质物，或要求保证人承担连带偿还本息的责任。

第三条、本办法适用于经中国人民银行批准设立的商业银行和住房储蓄银行。

第二章贷款的对象和条件

第四条、银行发放贷款的对象是具有完全民事行为能力的自然人，且同时具备以下条件：

- 一、具有城镇常住户口或有效居留身份；
- 二、具有稳定的职业和收入，信用良好，有偿还贷款本息的能力；
- 三、具有购买住房的合同或协议；
- 四、在商业银行和住房储蓄银行开立储蓄存款户或交纳住房公积金存款的，存款余额占购买住房所需金额的比例不得低于30%，并以此作为购房首期付款；
- 五、有贷款银行认可的资产作为抵押或质押，或有足够代偿能力的单位或个人作为偿还贷款本息并承担连带责任的保证人；
- 六、贷款银行规定的其他条件。

第五条、借款人应向贷款银行提供下列资料：

- 一、借款人的身份证件(指居民身份证、户口本和其他有效居留证件)；
- 二、有关借款人家庭稳定经济收入的证明；
- 三、符合规定的购买住房合同意向书、协议或其他批准文件；
- 四、抵押物或质物清单、权属证明、估价证明；保证人同意保证的书面意见和保证人的资信证明；
- 五、使用住房公积金贷款的，需持有住房公积金管理部门出具的证明；
- 六、贷款银行要求提供的其他文件或资料。

第三章贷款程序

第六条、符合贷款条件的个人可向银行提出借款申请。贷款银行自收到贷款申请及符合要求的各种资料之日起，应在三个月的时间内，向申请人做出正式答复。经贷款银行审查同意后，按照《贷款通则》的有关规定，发放借款人所需购房贷款。

第七条、银行发放贷款数额，不得高于房地产评估机构评估的住房价值。

第八条、申请使用住房公积金贷款购买普通住房的，在借款申请批准后，按借款合同约定的时间，由贷款银行用转帐方式将资金划转到售房单位在银行开立的帐户。住房公积金贷款额度最高不得超过借款家庭成员退休年龄内所交纳住房公积金数额的2倍。

第四章贷款期限与利率

第九条、贷款期限由银行自行确定，但最长不得超过30年。

第十条、借款人应在双方约定的贷款期限内，按月归还贷款本息。

第十一条、用住房公积金发放的贷款，其利率不分期限档次。使用当年归集的住房公积金发放的贷款，贷款利率在活期存款利率基础上加 2 个百分点执行；使用上年结转的住房公积金发放的贷款，贷款利率在整存整取存款利率基础上加 2 个百分点执行。

第十二条、用信贷资金发放的贷款，在合同期内，期限为 5 年的，执行 3 年期固定资产贷款利率；期限为 5 年以上至 10 年的，执行 5 年期固定资产贷款利率；期限为 10 年以上的，在 5 年期固定资产贷款利率基础上适当上浮，上浮幅度最高不得超过 5%。

第五章 贷款抵押

第十三条、作为贷款抵押物的财产，应当符合《中华人民共和国担保法》第三十四条的规定。对第三十七条规定不符合作为抵押物的财产，不得用于贷款抵押。

第十四条、借款人以所购自用住房作为贷款抵押物的，必须将住房价值全额用于贷款抵押。

第十五条、以房地产作抵押的，抵押人和抵押权人应当签订书面抵押合同，并于放款前向县及县级以上地方人民政府确定的部门办理抵押登记手续。抵押合同的有关内容应按照《中华人民共和国担保法》第三十九条的规定执行。

第十六条、借款人对设定抵押的房地产在抵押期内必须妥善保管，负有维修、保养、保证完好无损的责任，并随时接受贷款银行的监督检查。对设定的抵押物，在抵押期届满之前，贷款银行不得擅自处分。

第十六条、抵押期间，未经贷款银行同意，抵押人不得将抵押物转移、出租、变卖或馈赠。

第十八条、抵押合同自登记之日起生效，至借款人还清全部贷款本息时终止。抵押合同终止后，贷款银行应按合同的约定，解除设定的抵押权。以房地产作为抵押物的，解除抵押权时，应到房地产行政主管部门办理抵押注销登记手续。在抵押期间，对设定的抵押物如造成损坏、遗失，由过错方承担责任并负责赔偿。

第六章 质押或保证

第十九条 采取质押方式的，出质人和质权人必须签订书面质押合同，《中华人民共和国担保法》规定需要办理登记的，应当办理登记手续。质押合同的有关内容，应按照《中华人民共和国担保法》第六十五条的规定执行。生效日期按第七十六条至第七十九条的规定执行。质押合同至借款人还清全部贷款本息时终止。

第二十条 对设定的质物，在质押期届满之前，贷款银行不得擅自处分。质押期间，质物如造成损坏、遗失、由过错方承担责任并负责赔偿。

第二十一条 借款人不具有足够清偿债务能力时，可提出由贷款银行认可的第三方提供不可撤销的全额有效担保。保证人是法人的，必须具有代为偿还全部贷款本息的能力，且在银行开立有存款帐户。保证人为自然人的，必须有固定经济来源，具有足够代偿能力，并且在贷款银行有一定数额的保证金。

第二十二条、保证人与债权人应当以书面形式订立保证合同。保证人发生变更的，必须按照规定办理变更担保手续，未经贷款银行认可，原保证合同不得撤销。

第七章 房屋保险

第二十三条、以房产作为抵押的，借款人需在合同签订前办理房屋保险或委托贷款人代办的有关保险手续。抵押期内，保险单由贷款人保管。

第二十四条、抵押期内，借款人不得以任何理由中断或撤销保险；在保险期内，如发生保险责任范围以外的毁损，由借款人负全部责任。

第八章 借款合同的变更和终止

第二十五条、借款合同需要变更的，必须经借贷双方协商同意，并依法签订变更协议。

第二十六条、借款人死亡、宣告失踪或丧失民事行为能力，其财产合法继承人继续履行借款人所签订的借款合同。

第二十七条、借款人的保证人系法人的，在保证人发生合并、分立或破产时，借款人应变更保证人并重新办理担保手续。

第二十八条、抵押人或出质人按合同规定偿还全部贷款本息后，抵押物或质物返还抵押人或出质人，借款

合同终止。

第九章抵押物或质物的处分

第二十九条、借款人在还款期限内死亡、失踪或丧失民事行为能力后，没有继承人或受遗赠人，或其法定继承人、受遗赠人拒绝履行借款合同的，贷款银行有权依照《中华人民共和国担保法》的规定处分抵押物或质物。

第三十条、处分抵押物或质物，其价款不足以偿还贷款本息的，贷款银行有权向抵押人或其保证人追索应偿还部分；其价款超过应偿还部分，贷款银行应退还抵押人。

第三十一条、拍卖划拨的国有土地使用权所得的价款，在依法缴纳相当于应缴纳的土地使用权出让金的款项后，抵押权人有优先受偿权。

第三十二条、借款合同发生纠纷时，借贷双方应及时协商解决，协商不成的，任何一方均可向人民法院起诉。

第三十三条、借款人有下列情形之一的，贷款银行按中国人民银行《贷款通则》的有关规定，对借款人追究违约责任：

- 一、借款人不按期归还贷款本息的；
- 二、借款人提供虚假文件或资料，已经或可能造成贷款损失的；
- 三、未经贷款银行同意，借款人将设定抵押权或质押权财产或权益拆迁、出售、转让、赠与或重复抵押。

第十章 附则

第三十四条、本办法暂在国家安居工程试点城市试行，非试点城市暂不实行本办法。

第三十五条、本办法只适用于国家安居工程试点城市居民购买用住房公积金建造的自用普通住房，不适用于城镇居民修房、自建住房或购买豪华住房。

第三十六条、贷款银行可根据本办法制定实施细则，并报中国人民银行备案。

第三十六条、本办法由中国人民银行负责解释和修改。

第三十八条、本办法自公布之日起施行。与本办法相抵触的有关规定同时废止。