# 产权交易策划师培训方案

来源：网络 作者：风华正茂 更新时间：2025-02-02

*第一篇：产权交易策划师培训方案产权交易策划师培训方案为提升产权交易市场化服务功能，规范产权交易行为，提高长江流域产权交易共同市场所属各产权交易机构开展产权交易业务的能力，为进一步提高产权交易高级从业人员的专业素质、创新力和决策水平，逐步建...*

**第一篇：产权交易策划师培训方案**

产权交易策划师培训方案

为提升产权交易市场化服务功能，规范产权交易行为，提高长江流域产权交易共同市场所属各产权交易机构开展产权交易业务的能力，为进一步提高产权交易高级从业人员的专业素质、创新力和决策水平，逐步建立产权交易专业技术职称和从业人员资格认证体系，开展产权交易资格认证工作，形成完整的产权交易专业技术职称的培训、考试、申报、评审等制度规范，长江流域产权交易共同市场现拟定产权交易策划师培训方案如下：

一、培训对象

1、各产权交易机构中、高级以上管理人员。

2、各产权经纪公司中、高级以上管理人员。

二、培训目标

让参加培训人员能独立完成产权交易项目的策划书，并能独立完成网上路演工作。

三、培训内容

产权交易策划是一个比较高端的工作，这个工作需要具备很全面的产权交易、策划知识，而且还需要博学，要掌握各行业知识、法律法规、税务筹划、资金筹划等，以下选择主要内容进行学习培训。

（一）产权交易基本知识

1、产权概论

2、产权的含义及分类

3、产权的性质、特征与功能

4、国有产权交易的分类

5、国有企业改制的流程及规范16、国有股权转让的流程及规范

7、国有的房地产产权交易的流程及规范

8、产权交易的相关法律制度（国有资产法、公司法、土地管理法、税法等）

9、网上路演

（二）策划学基本知识

1、基本定义

2、主要分类

3、策划含义

4、基本原则

5、基本功能

6、基本特征

7、策划职业

8、策划的基本原理和方法

（三）产权交易策划

1、产权交易策划的含义及意义

2、产权交易策划涉及的内容（产权交易程序、相关法律法规、税务筹划、资金筹划等）

3、产权交易策划的步骤与基本要求

4、产权交易策划书的撰写要点

5、产权交易策划案例分析

6、产权交易策划师概述

四、培训师资安排

1、产权交易部分主讲人为上海联合产权交易所先生；

2、策划学部分主讲人为学院教授；

3、产权交易策划部分为上海联合产权交易所先生。

五、考试安排

由长江流域产权交易共同市场统一考试、统一阅卷；考试内容分产权交易知识、策划学知识、产权交易策划案例三部分。考试合格后发放产权交易策划师培训合格证书。

六、产权交易策划师资格认定

1、经培训考试，取得产权交易策划师培训合格证书；

2、各产权交易机构、经纪公司申报推荐；

3、综合评审认证。

经以上程序后，由长江流域产权交易共同市场统一发证。

七、培训时间

每年安排两次，上半年和下半年各一次，具体时间另行通知，培训时长一般为三天。

八、培训地点

长江流域产权交易共同市场所属各产权交易机构分次轮流选择。

九、培训主办方、协办方

由长江流域产权交易共同市场主办，由培训所在地产权交易机构协办。

十、培训负责机构及人员

培训负责机构为长江流域产权交易共同市场培训部，负责人员为：。

**第二篇：策划师培训**

全国婚礼策划师强化培训课程

第一单元 婚礼策划师概论

1-1.婚礼策划师概论 1-1-1.婚礼策划师定义

1-1-2.婚礼策划师在婚礼中的作用 1-2.婚礼策划师的基本素质及职业要求 1-2-1.婚礼策划师的基本素质 1-2-2.婚礼策划师的职业要求

第二单元 现代婚礼实际操作及背景音乐应用

2-1.婚礼仪式的实际操作 2-2-1..现代婚礼的基本流程安排 2-2-2..婚礼策划操作注意事项 2-2.婚礼背景音乐的选择及其重要性 2-2-1.婚礼背景音乐的选择 2-2-2.婚礼现场背景音乐的重要性

2-2-3.婚礼背景配乐中的常见问题与解决方法

第三单元 婚礼策划实务

3-1.婚礼策划能力

3-1-1.信息能力（挖掘新人需求）3-1-2.分析能力（创新婚礼主题）3-1-3.想象能力（婚礼流程规划）3-1-4.运筹能力（执行资源组合）3-1-5.说服能力（策划方案推介）3-2.婚礼策划书的撰写 3-2-1.婚礼策划书的基本内容 3-2-2.婚礼策划书的一般格式 3-3.婚礼活动的策划程序 3-3-1.设定目标 3-3-2.收集信息 3-3-3.环境分析 3-3-4创意构想 3-3-5.评价选择 3-3-6.组织实施 3-3-7.调整反馈 3-4.婚礼策划案例分析 3-4-1.中式婚礼 3-4-2.西式婚礼 3-4-3.主题婚礼

第四单元 时尚婚礼的流行趋势

4-1.个性化婚礼的发展

4-1-1.中西式婚礼各自的特点及区别 4-1-2.时尚类婚礼 4-2.婚礼流行趋势 4-2-1.色彩很重要 4-2-2.室外婚礼走俏 4-2-3.婚礼蛋糕精致化 4-2-4.定制婚纱、定制喜贴 4-2-5.不同季节办不同特色的婚礼 4-2-6.多用鲜花 4-2-7.回礼很重要 4-2-8.婚礼需要个性

第五单元 色彩、场景设计与道具使用

5-1．色彩的运用

5-1-1．色彩美学与婚礼基调 5-1-1-1．色彩的作用性 5-1-1-2．色彩的感觉 5-1-1-3．色彩的基础知识

5-1-1-4．配色的基本技巧（色相对比配色）

5-1-2．对比色、互补色和全色相的配色 5-1-3．婚礼背景配乐中的常见问题与解决方法 5-1-4．色彩在婚礼中的运用 5-2．婚礼场地设计与布置 5-2-1．会场外的设计 5-2-2．会场内的设计

5-3． 婚宴场地挑选与酒席设计 5-3-1．婚宴场地挑选 5-3-2．酒席设计

5-3-3．婚礼前考察场地的相关要素 5-4．婚礼中道具的使用

5-4-1．婚礼中常用的婚礼道具及由来 5-4-2．婚礼中所运用的舞美道具 5-4-3．婚礼道具与舞美道具的综合运用

**第三篇：会展策划师培训（本站推荐）**

2025年会展策划师(中级)培训认证

一、项目介绍：会展策划师是从事会展的市场调研、方案策划、销售和营运管理等相关活动的人员，其核心技能包括会展项目的市场调研、立项、招商、招展、预算与运营管理等方案策划、项目销售及现场运营管理等。

二、项目前景：

（一）国际背景：会展经济一直是发达国家、地区经济驱动器之一，属于高收入、高盈利的行业。美国每年举办200多个商业展览会，所带来的经济收益38亿美元；法国展会交易额高达1500亿法郞；香港每年举办60多个展会，创造相关经济收益逾50亿港元。

（二）国内背景：中国作为全球第四在经济体，全球经济最热点地区，会展业有着蓬勃高速发展的前景，同时由于会展经济产业关连性强，互动性能好，给城市发展带来巨大的社会效应。会展业已成为国家和地方政府参与投资并分享收益的重要产业，在中国广东举行的深交会、广交会每次都有国家领导人出席开幕，交易额逾千亿元，为地方和国家带来巨大的效益。

（三）就业前景：

2025年的北京奥运会，2025年的上海世博会，把对优秀会展策划师的渴求呼声推向高潮。具有创新策划能力、现代经营理念的会展策划师发展前景看好。据不完全统计，目前北京、上海、广州、深圳等大中城市需要会展工作人员300万以上,一般年薪都在4-10万之间；高级会展人员缺口高达50多万人，一般年薪都在15-50万之间。

从业范围：所有从事与会议、展览、节事活动相关的会展业务的企事业单位及管理部门；以及为会展业提配套服务的装修、装饰、广告策划、咨询等相关公司。

可任职务：策划总监、策划经理、会展项目经理、会展行业相关企事业单位的各级管理职位。

薪酬标准：目前，刚入行的会展策划从业人员，大专学历者月薪一般为1500元左右，本科学历者为2500元左右，拥有会展行业3年以上工作经历者月薪

可达4000-6000元左右。成熟公司内的会展策划人才收入比较可观，普通员工的年薪在4—5万，中层年薪在8万左右，而高级管理人才的年薪在10—30万之间。

三、课程特色：本课程以岗位活动为向导，以岗位能力为核心，以岗位技能为主线。课程内容模块化，有较强的针对性和实用性；培训方式多样化，课堂与场境相结合，注重身临其境动手操作，直接面向岗位，达到所学与岗位所需零距离。

四、培训对象：

1、希望从事会展行业策划工作的高校会展（广告传媒、艺术设计、旅游管理、工商管理、市场营销）专业本（专）科学生。

2、对会展工作有兴趣的非会展专业本科学生

3、从事会展行业策划岗位工作的在职人员（费用另计）

五、培训内容：

按照《会展策划师国际职业标准》结合教程，从会展基础知识、会展策划与组织、会展项目管理、会展设计与布置、会议运营管理、大型活动策划与管理、会展法律法规等方面进行理论与实操培训。

（一）通用知识：

1、会展策划的概念、特点和意义；

2、会展策划的原则和方法；

3、会展策划的内容和基本流程分析；

4、会展相关法律法规；

5、诚信教育。

（二）实务知识：

1、举办会展的前期准备工作；

2、举办会展的具体筹备工作；

3、举办会展的招展和招商工作；

4、企业参展策划；

5、会展预算与策划评估；

6、会展的设计与布置。

（三）实践技能：技能1：展会方案的策划； 2：招展、招商策划； 3：会展营销4：预算、绩效评估； 5：会展的设计与布置（选修）。

六、认证要求：A、参加培训；B、提交申请和小二寸蓝底彩色照片6张（或数码采集照片），学历证（学生证）、身份证复印件各一份；C、领取准考证；

D、参加考试。

七、考试证书： 培训考试合格者，由人力资源和社会保障部中国就业培训技术

指导中心颁发《会展策划师（中级）职业培训证书》。多层防伪，权威证书；电子注册，全国使用，网上查询，就业有效。

八、收费标准：

会展策划师（中级）：580元/人

（含报名费、培训费、教材资料费、鉴定费、考核费、证书费）

九、集中培训时间：

4月 23 日上午会展策划通用知识

（一）4月 23日下午会展策划通用知识

（二）4月24 日上午会展实践技能与操作

（一）4月24日下午会展实践技能与操作

（二）十、考核时间(5月份参加统一考试)

会展策划通用知识

会展实践技能与操作

十一、报名电话

三亚学院联系人：王同学（电话：\*\*\*，QQ：729974750）=三亚市区联系人:王女士（\*\*\*）

报名地点：三亚学院内/海航学院/琼州学院

如有变动，另行通知

三亚海迈会展传媒有限公司2025-3-16

**第四篇：房地产策划师培训**

2025年全国房地产策划师职业培训教材目录

第一章 策划人职业生涯规划 第一节 奋斗方向

设计阶段人生，并不是叫你立刻放弃眼前的工作，因为不少人真的很爱自己现在从事的这份工作，只是无暇把手头的工作与未来的目标联系起来。其实眼前的工作所获得的依然是短期利益，它固然很重要，但适度而具体的发展规划，才是你追逐的梦。

1．不要因为地位卑微而自弃，当压力重重袭来，才能迸发出巨大的能量；

2．用心拓展自己的兴趣、见闻和知识结构，提高分析、整合和逻辑思维的能力；

3．可能多地去接触不同的行业，了解的越多，越有可能发掘潜藏的机会和各方面之间的内在联系，或许那些希望的种子就隐藏在许多未被人发现的机会里面；

4．善于借助他人的力量，建立良好的人际关系，为将来发展时得到别人的帮助打下良好基础；

5．向资深同事学习工作，追求更高的效率，博得更好的评价。对于新手而言，完全靠自己凭空摸索是很不容易的，但一味模仿他人的做法，终究无法真正的迈进。

6．做一个有心人，经常思考自己的前途，策划每个阶段的发展模式，更不要因为白白虚度了几年光阴而放弃追求。当一个人开始有所计划的时候，他永远都不会晚！

二．阶段目标

为使你的奋斗目标逐渐明朗化，同时产生更好的效果，你可以先将注意力放在最重要的工作铺垫上，尤其是当两个阶段目标发生冲突的时候。

三．策划自己的人生

一般说来，人生的目标可以分为四类：职业、经济收入、个人成长和精神满足。这四类目标基本上涵盖了人生的各个方面。你不妨问自己三个问题：从事这项工作是否有助于更接近实现某一目标？从事哪项工作会有更多的目标成就？是否可以做到既不浪费时间又能迅速接近最终目标？

（一）遵循‚早知道‛法则

对于刚刚工作的人来说，干好第一份工作是自己的首要目标，因为工作是实现其他愿望的必经之路。可干了一段时间后你可能发现，自己与这份得来不易的工作有一种与生俱来的抗拒。你的天赋、能力、兴趣以及工作的持久力慢慢在丧失，整天处于惯性工作状态，你变得懈怠并且烦恼。你问自己，这到底是不是正确的职业道路呢？从这个起点，能不能登临事业的顶峰？

这个时候建议你，最应着手的就是要好好了解和评估你的人生发展计划，确定具体的实现步骤，尽量选择和接近适合自己能力和理想的目标，可千万不要满足于：我已经找到了工作。

四．分享策划的快乐

如果你不能一下子到达既定目标，不妨一段一段地去耕耘。策划阶段人生，可以有两种实施的方案，一种是有目标的积累，一种是没有目标的积累，就看你的选择和期许程度 第二节 策划人员基本素质互动培训

互动师培训能够使学员通过亲身体验获得自己的经验，从而在有限的时间内获得最大的收获。

一．策划的客观性和主观

1．策划人员讨论生活中对主观性产生影响的日常因素，不同的外界条件对主观性的影响。

2．策划人员根据个人知识和经验对策划人员所应具备的素质进行互动交流，讨论客观性和主观性。

二．知识结构与策划思路

(一）首先我们来做两个互动游戏

1．互动游戏一：如何将一个吹好的气球装进玻璃瓶子里。

（答案：将气球放气，然后塞到玻璃瓶里，只留气球嘴上的带子在瓶口的外面，然后重新将汽球吹起，成功。）

请学员按照自己想法做一遍，然后讨论各自方法的思路及成败的因素进行讨论。当你遇到一个难题，解决它很困难，你可以改变你的方法。思想的改变，一次改变不难多次改变就不易了。

2.互动游戏二：如何将一个玻璃瓶子装在另一个玻璃瓶子里？

（答案：打碎了装进去）

游戏很简单，但难的是：彻底的改变需要很大的决心，如果有一点点留恋，就不能真的打碎。你们知道，打碎了它就是毁了它，再没有什么力量能把它恢复得和从前一模一样。所以当你下决心要打碎某个事物时，你应当再一次问自己，我是不是真的不会后悔？

（二）虽然这些游戏看上去与房地产无关，但是在遵循事务的客观性的基础上，发挥个人的主观能动性并非想象的那么简单，这就是为什么策划人对一个项目的营销感到力不从心、感到压力与困惑的原因。应该放开自己的思想，避免让自己禁锢在同一个思想领域和知识范围。

从事房地产策划的人员，最好是通才，要求你知识面要广博，对建筑学、市场经济、文化等 方面都要有所涉及，总之，需要的是具备综合素质的人才。

1．知识结构：

（1）了解房地产行业的相关法律、法规；

（2）熟悉房地产建筑、规划等基础专业知识；

（3）掌握企业管理的基本原理和知识；

（4）熟悉广告学、市场营销的基本知识；

（5）了解消费心理学的基本知识；

（6）学会将资源整合，对项目本身、开发商和营销策划公司、广告公司、媒体等多方面的资源进行有效整合，充分利用自身优势资源进行楼盘创意推广。

2．策划思路：

（1）首先，对项目进行研究，这是营销策划中重要一步，是在为今后的工作做铺垫和确立主体方向。

（2）市场调研是全盘策划中关键步骤，包括市场调查和市场研究两部分。正确的市场调查才会得出正确的市场研究结论，这关系到整个营销策划的决策倾向；让市场来检验产品，与市场进行对照，充分挖掘本项目的营销优势。其具体内容包括：市场格局调研、竞争对手项目情况调研、竞争对手营销策划调研、消费群体调研等等。

3．调研之后，进行项目再定位

为何对项目再次定位？开发商在立项开发时，基本上对项目进行了初步的定位，但当时是从宏观上进行考虑，对市场定位的把握不够细致、准确，从立项开发到营销开始大都要经过一段漫长的时期，期间市场可能发生诸多变化，因此在实施营销策划时要进行项目再定位。

4．营销策略

项目按照市场进行定位，与市场进行充分结合，按照市场运行轨道做出一个系统营销策略，包括：楼盘包装、品牌包装、价格定位、营销诉求、市场推广（广告主题、媒体组合与选择、广告诉求和基调、广告排期等）。

5．项目规划设计建议

从营销角度对项目的规划、设计提出要求和建议，包括功能设臵、小区布局、环境规划、景观规划、户型结构及分配、工作进展排期等。

6．入市时机选择

入市的时机选择非常关键，如果选择时机失败，就有可能导致整个营销的失败。

（1）有市场空白时；

（2）有事件发生时；

（3）有重要节日来临时；

（4）有市场需求而市场出现供给断裂时；

（5）旺季来临时；

（6）市场竞争强度较弱时；

（7）总需求增大时；

7．广告策划的执行

广告是一种沟通，一种主线，它承载着房地产产品的销售力、项目卖点的提炼、项目形象的表现、项目理念的传达。各种广告媒体充当着项目与潜在客户群进行沟通的不可替代的重要角色，高效的广告沟通，能使项目以实现更快的速度实现更大的价值。而广告创意的成功与否，就决定了项目同潜在客户能否进行有效的沟通。可以从一下五方面着手：

（1）目标市场策略

开发商通常并不针对整个目标市场做广告，而是针对其中的某个细分市场，哪个细分市场需要广告配合，广告就应该以那个细分市场为目标并采取相应的广告策略。

以兼有多层和高层住宅的小区广告策划为例：当小区刚起步时，以开发深受市场欢迎的多层住宅为主，这时可采用开拓性广告策略：广告结合多层住宅的销售热潮不断强化小区的知名度和客户的认知度，使楼盘迅速进入市场。当小区逐步成型时，则采用劝说性广告策略：广告以说服客户购买，提高市场占有率为目的。当小区初具规模，欲推出高层楼盘时，可采取提示性广告策略：以造声势，提醒客户留意认购期为主要目的。

（2）市场定位策略

定位策略的根本目的是使楼盘处于与众不同的优势位臵，从而使开发商在竞争中占据有利地位。定位时可根据目标客户群的要求，采取价格定位策略、素质定位策略、地段定位策略、时尚定位策略等。市场定位不能偏差或含混不清，否则广告诉求时重点不明，受众难以留下特定的鲜明印象。

（3）广告诉求策略

根据诉求对象、诉求区域的特点，房地产广告可采用理性诉求策略，即通过真实、准确、公正地传达开发商或楼盘的有关信息或其带给客户的利益，让受众理智地做出决定；也可采用感性诉求策略，即向受众传达某种情感或感受，从而唤起受众的认同感和购买欲；当然还可用情理结合的诉求策略，即用理性诉求传达信息，以感性诉求激发受众的情感，从而达到最佳的广告效果。

（4）广告表现策略

广告表现策略要解决的是广告中信息如何通过富有创意的思路、方式以及恰如其分的广 告表现主题传达给受众。广告诉求的重点通常是楼盘的优点和特色，而广告表现的主题则具有更深一层的内涵，即楼盘带给客户的是生活品位的提高和由此而生的自豪感、优越感。广告表现策略要求用创意对广告信息进行包装并确定广告设计、制作的风格和形式。广告创意讲求新颖独特，但不能离奇古怪。失败的创意有时让人厌恶，给楼盘销售也带来负面影响。

（5）广告媒介策略

据统计，80％的广告费用用于广告媒介，媒介选择不当，就有可能造成投入高、见效低的结果。通常房地产广告可以选用四大媒体：报纸、广播、电视和杂志，还有户外广告，如工地围墙宣传画、巨幅电脑喷画、路牌、灯箱、车身广告、横幅等，这些可统称为“线上媒介”。“线下媒介”也是开发商常用的，像展销会、直邮、赞助及其它推销用的楼书、优惠券、单张（海报）等。广告媒介策略要求开发商和代理商合理选择媒介组合，形成全方位的广告空间，扩大广告受众的数量；其次要合理安排广告的发布时间、持续时间、频率、各媒体发布顺序等，特别重要的广告要提前预定好发布时间和版位。

（6）广告效果的测定

广告效果通常是在广告发布后测定的，对于房地产广告却不太合适，事后测定不利于控制广告效果。较为明智的做法是在广告发布前就进行预测。先邀请目标客户群中的一些代表对广告的内容和媒介的选择发表见解，通过分析反馈意见再结合部分专业人士的建议，反复调整，就可使广告计划日臻完善。

课堂作业：在北京做一个产权酒店，你如何选址？如何进行营销策划？分组讨论，然后在课堂上由个人、或各组代表阐述思想和方法。

（三）如何消除策划的困惑

课堂讨论：如果给你时间去旅行，你会选择那座城市？

分组讨论并阐述：

（1）为什么选择这个地方？

（2）之前你对这个地方的认识？包括主观和客观认识。

（3）此行目的？或要满足自己的那些需要？

做事之前确立目标很重要，确立准确目标需要你做足基本功，打好基础；简单的说房地产项目就是要满足特定人群的特殊需要，只有层层剖析才能最终确立你的目标。

1．对项目判断的困惑

万事开头难，项目的研究与定位就是营销策划的第一关键，一个地产项目的成败，70％决定于发展商对地块的判断。

从地块考察开始，充分挖掘项目地块的地产因子并判断土地的价值，作为项目建筑功能 和市场定位的核心依据；从市场调研中寻找依据，这是一个地产项目能否成功的关键的前提条件；从项目定位出发，进行项目投入产出模拟分析，透视项目的风险性并提出相关的规避方式，使发展商在项目的运作之初就可以预知未来的成果。

2．针对卖点群的精确策划

随着房地产供应量的增加、需求相对减弱，买家开始能从容地挑选。买家在‚货比三家‛的过程中，使得发展商必须快速适应购买者的挑剔。因而采取‚人有我有‛的经营策略。

策划公司适其时，开始有意识地收集众生之长而集于一者，使得开发商不得不在短期之内对于购买者作出充足的承诺。策划公司在引导开发商力求尽善尽美之时，也极其所能地向市场罗列无尽的卖点。

每一个卖点，都凝聚着发展商的心机；每一个卖点的后面，都是智慧和成本的凝结；每一个卖点的成型，都似一根根钢筋对大厦起着更为牢固的支持，每一个卖点的后面通常都是成本的发生。

卖点数量和质量的增加，使楼盘质素不断地得到提高。市场在接受这些卖点之时，使策划公司亦获得绵延不断的商业合约机会，但不少楼盘的‚富贵病‛亦随之产生。许多城市的高楼大厦，实际已出现明显的成本高于售价的问题，多数卖点策划模式对提高项目的素质起到了非常积极的作用，但同时也使许多楼盘成本处于高处不胜寒之境。

3．市场难以把握的困惑

在买方市场的条件下，市场的竞争体现在多因素竞争状态之中。在房地产卖方市场阶段，项目是在选优的条件下获取成功，只要有一个突出的优点或闪光点成为热门卖点，就可以以这个突出优点的高度来实现价值。而在进入买方市场之后，买方在从容的时间和足够的选择，来精挑细选，找你的毛病，任何一个小问题，都可能导致买卖不能成交，价值不能实现。这样就呈现出多因素的竞争，以你的短项弱项来决定整体效益。

4．继续提高自己的综合运营能力

激烈的市场竞争，大家都在提高，谁能加速度提高，谁能更多更好地借用外脑，谁就能在竞争中立于不败之地，所以不但要用好资本、品牌、信用，而且要用好外脑、智慧。现在专业策划被行业的普遍接受，就已经说明社会在这个层面的进步。讨论案例：

策划路线？策划人生？——3000美元游世界

留学英国MBA毕业的朱兆瑞仅用了3000美元，历时77天周游了欧洲、美洲、大洋洲和亚洲的28个国家和地区，如澳大利亚和韩国等。

（1）请阐述各自对这一事件的看法。（2）通过这一次旅游对他人生有何影响？他是在策划自己吗？ 第二章 房地产基础知识 第一节 建筑与规划基本知识 一．建筑识图基础知识

房屋是供人们生产、生活、工作、学习和娱乐的场所，与人们关系密切。将一幢拟建房屋的内外形状和大小，以及各部分的结构、构造、装饰、设备等内容，按照有关规范规定，用正投影方法，详细准确地画出的图样，称为‚房屋建筑图‛。它是用以指导施工的一套图纸，所以又称为施工图。

（一）．施工图的内容和用途

一套完整的施工图，根据其专业内容或作用不同，一般包括：

1．图纸目录:包括每张图纸的名称、内容、图纸编号等，表明该工程施工图由哪几个专业的图纸及哪些图纸所组成，以便查找。

2．设计总说明:主要说明工程的概况和总的要求。内容一般应包括：设计依据（如设计规模、建筑面积以及有关的地质、气象资料等）；施工要求（如施工技术、材料、要求以及采用新技术、新材料或有特殊要求的做法说明）等。以上各项内容，对于简单的工程，也可分别在各专业图纸上写成文字说明。

3．建筑施工图:包括总平面图、平面图、立面图、剖面图和构造详图。表示建筑物的内部布臵情况，外部形状，以及装修、构造、施工要求等。

4．结构施工图:包括结构平面布臵图和各构件的结构详图。表示承重结构的布臵情况，构件类型，尺寸大小及构造做法等。

5．设备施工图:包括给水排水、采暖通风、电气等设备的平面布臵图、系统图和详图。表示上、下水及暖气管线布臵，卫生设备及通风设备等的布臵，电气线路的走向和安装要求等。

（二）施工图中常用的符号

为了保证制图质量、提高效率、表达统一和便于识读，我国制订了国家标准《房屋建筑制图统一标准》（简称‚标准‛），其中几项主要的规定和常用的表示方法如下：

1．定位轴线

在施工图中通常将房屋的基础、墙、柱和梁等承重构件的轴线画出，并进行编号，以便施工时位纺线和查阅图纸，这些轴线称为定位轴线。

定位轴线采用细点画线表示。轴线编号的画圆用细实线，在画圈内写上编号。在平面上水平方向的编号采用阿拉伯数字，从左向右依次编写。垂直方向的编号，用大写英文字母自 下而上顺次编写，英文字中I、O及Z三个字母不得作轴线编号，以免与数字1、0及2混淆。对于一些与主要承重构件相联系的次要构件，它的定位轴线一般作为附加轴线，编号可用分数表示。分母表示前一轴线的编号，分子表示附加轴线的编号。

2．标高

在总平面图、平面图、立面图和剖面图上，经常用标高符号表示某一部位的高度。各种图纸上所用标高符号，以细实线绘制。标高数值以米为单位（不标单位），一般标注至小数后三位数（总平面图中为二位数）。

标高有绝对标高和相对标高。

绝对标高：我国把青岛黄海的平均海平面定为绝对标高的零点，其他各地标高都以它作为基准，在总平面图中的室外地面标高中常采用绝对标高。

相对标高：除了总平面图外，一般都采用相对标高，即把首层室内主要地面标高定为相对标高的零点，并在建筑工程的总说明中说明相对标高和绝对标高的关系。如室外地面标高－0.45表示室外地面比室内首层地面低0.45米。

3．尺寸线

施工图中均应注明详细的尺寸。尺寸标注由尺寸界线、尺寸线、尺寸起止点和尺寸数字所组成。根据《标准》规定，除了标高及总平面图上的尺寸以米为单位外，其余一律以毫米为单位。为了使图面清晰，尺寸数字后一般不必注写单位。

在图形外面的尺寸界线是用细实线画出的，一般应与被标注长度垂直，但在图形里面的尺寸界线以图形的轮廓线和中线来代替。尺寸线必须用细实线画出，而不能用其他线代替；应与被注长度平行，且不宜超出尺寸界线。尺寸线的起止点用45度的中粗短线表示，短线方向应以所注数字的左下角向右上角倾斜。尺寸数字应标注在水平尺寸线上方（垂直尺寸线的左方）中部。

二．建筑材料基础知识

（一）建筑材料的分类

根据材料来源不同，建筑材料可分为天然材料和人造材料；根据使用部位不同，可分为墙体材料、地面材料和屋面材料等；根据材料功能不同，可分为结构材料、防水材料、保温材料和吸声材料等。为了研究学习方便，一般按材料的化学组成分为无机材料、有机材料和复合材料三大类。

（二）建筑材料的基本性质

1．材料结构状态的主要参数

（1）密度：材料在绝对密实状态（不含空隙或孔隙）下单位体积的质量。

（2）体积密度：材料在自然状态下单位体积的质量。松散材料的体积密度一般称为堆积密度。

（3）孔隙率：固体材料体积内孔隙体积所占的比例。

（4）密实度：材料体积内被固体物质充实的程度，即材料的绝对密实体积与其总体积之比。

2．密度和体积密度主要反映材料的轻重，而孔隙率和密实度主要反映材料钟孔隙的多少。一般情况下，材料孔隙率越高（密实度越低），则材料的保温隔热性能、吸声性能和吸湿性能越好，而材料的强度降低，抗渗透性能、耐磨性能、抗冻性能、耐腐蚀性能耐久性等均下降。

（三）材料的力学性质

1．强度

材料在外力作用下抵抗破坏的能力称为强度，用材料在被破坏时的最大应力（单位面积承受的力）值来表示。

根据外力作用方式的不同，材料强度主要有抗拉强度、抗压强度、抗折强度和抗剪强度。不同的材料，对其强度的要求也不一样。如水泥以抗压强度为主，钢筋以抗拉强度为主。弹性也塑性

材料在外力作用下产生变形，外力除去后，仍能恢复其原状的性质称为材料的弹性。反之，当外力除去后，不能完全恢复其原状的性质称为材料的塑性。大多数建筑材料都同时具有弹性和塑性，在外力不大的情况下，产生弹性变形；当外力超过一定的数值后，便出现塑性变形。

2．韧性与脆性

材料在外力作用下，未发生明显变形就突然破坏的性质称脆性，具有此性质的材料称脆性材料。材料在冲击、振动作用下产生较大变形尚不致破坏的性质称为韧性，具有此性质的材料称为韧性材料。

3．硬度与耐磨度

材料抵抗较硬物体压入和刻划的能力称为硬度。材料抵抗磨损的能力称为耐磨性。

（四）材料的物理性质

材料的物理性质主要指的是材料的耐水性、抗渗性、抗冻性、吸湿性、导热性、热容量、耐燃性与耐火性、吸声性与隔声性的基本性质，这些性质构筑了建筑材料稳定性。

（五）胶凝材料

能将散粒材料或块状材料粘结成整体并具有一定强度的材料称胶凝材料。胶凝材料在建筑工程中应用广泛。常用的胶凝材料，多数是无机矿物质粉状物，按其凝结硬化的条件不同 分为气硬性胶凝材料和水硬性胶凝材料两大类。

1．气硬性胶凝材料：只能在空气中凝结硬化并保持和发展其强度的胶凝材料。常用的气硬性胶凝材料主要有石膏、石灰、水玻璃等。

2．水硬性胶凝材料：不仅能在空气中凝结硬化，而且能在水中硬化并保持发展其强度的胶凝材料。这类建筑材料主要有水泥，它的强度主要是在水的作用下产生的。水泥是最重要的建筑材料之一，用途广泛，品种繁多。建筑中工程中常用的是硅酸盐水泥和普通的硅酸盐水泥。

（六）混凝土及砂浆

混凝土是由胶凝材料、水和粗骨料按适当的比例配合制成的伴合物，经一定的时间硬化后，成为人造石材。混凝土主要有普通混凝土、轻混凝土、防水混凝土、耐热混凝土、喷射混凝土等几种。

砂浆是由胶凝材料合细骨料配合制的伴合物，凝结硬化后具有相应的强度，并可将块状材料胶结成整体。混凝土和砂浆是现代建筑中最重要的材料。砂浆主要有砌筑砂浆、抹面砂浆、防水砂浆、装饰砂浆等几类。

（七）建筑钢材与木材

1．建筑钢材

建筑钢材的主要品种有：建筑用钢筋、建筑用型钢。

2．木材

木材作为建筑材料，在工程中应用广泛。如用作屋架、梁柱、门窗、模板及室内装修等。木材按树种类划分，可分为针叶树和阔叶树两大类；木材按加工材料分类，可分为三种：原条、原木、板方材。

（八）防水、保温隔热及吸声材料

1．防水材料：建筑物的防水是很重要，其常用的防水材料，主要是沥青及其制品。

2．保温和吸声材料

（1）无机保温吸声材料：这种吸水材料主要包括蛭石及其制品、珍珠岩及其制品、矿渣棉及其制品、岩棉及岩棉制品、玻璃棉、泡沫玻璃。

（2）有机保温吸声材料：这种材料通常吸声效果较好，主要有软木制品、木丝板、毛毡等。

（九）墙体材料

墙体及屋面材料石建筑工程中用量较大的材料之一。传统的建筑中，大量采用的墙体材料是粘土砖瓦，随着科学技术的发展，新型的墙体材料逐渐被广泛使用。现在普遍采用的墙 体材料是粘土砖和砌块。

1．粘土砖

（1）普通粘土砖：是以粘土为主要原料，经过成型、干燥、焙烧而成的墙体材料。普通粘土砖的规格为：240x115x53(单位：毫米)

（2）粘土空心砖：与普通砖相比，粘土空心砖可减轻自重30％－35％，能改善墙体绝热、隔声性能，并且节省粘土原料，干燥时间短，烧成率高。

2．砌块

砌块有以下优点：适用性强、原料来源广、不占耕地节约能源、制作施工方便，由于砌块具有以上优点，所以近年来发展较快，全国许多地方在推广。

（十）装饰材料

1．装饰材料的基本要求及选用

建筑装饰材料是用于建筑物表面，起到装饰作用的材料。对装饰材料的基本要求有以下几个方面：

（1）材料的颜色，光泽和透明性

（2）花纹图案、形状和尺寸

（3）质感

2．常用建筑装饰材料

常用的饰面材料（制品）主要有琉璃瓦、面砖、釉面砖、陶瓷锦砖、花岗石板、大理石板、水磨石板、塑料贴面板、木材、胶合板、石膏板。

三．建筑结构基础知识

各种不同的建筑，尽管它们在使用要求、空间组合、外形处理、结构形式、构造方式及规模大小等方面各有其特点，但构成建筑物的主要部分都是由基础、墙体或柱、楼地面、屋顶、楼梯、门窗等六大部分组成。此外，一般建筑物还有台阶、坡道、阳台、雨棚、散水以及其他各种配件和装饰部分等。

住宅的建筑结构形式有很多钟，例如按其施工方法可划分为现浇(现场浇制)和预制(预先浇制)钢筋混凝土结构两大类型和预应力结构等。一般而言，从采用的结构墙体材料上分，主要有砌体结构（如：砖混结构、砌块结构等）以及现浇钢筋混凝土结构和轻钢结构等；从受力传递系统上分，常有剪力墙结构和框架结构等。

（一）下面就上述常见的承重系统类型做一个简要的介绍。

1．砌体结构

砌体结构是我国广泛采用的多层住宅建筑的剪力墙结构形式。一般采用钢筋混凝土预制楼板、屋面板作为楼、屋面结构层，竖向承重构件采砖砌体。

砌体材料主要有：普通粘土砖、多孔砖、普通混凝土小砌块、轻骨料混凝土小砌块等。

常规的砌体厚度有：370毫米、240毫米、190毫米、120毫米。习惯上人们把370毫米厚的墙称为‚三七墙‛、240毫米厚的墙称为‚二四墙‛。在工程中厚度大于等于240毫米厚的墙常用做承重墙，小于240毫米厚的墙用做非承重墙。承重墙分为纵向承重墙和横向承重墙，分别承受建筑物上部荷重和承受纵横方向来的地震力。外墙作承重作用，理应受到充分的注意，非承重墙仅承担自重不承担上部荷重，可作为间隔墙使用。

2．现浇钢筋混凝土结构框架结构

框架一般由梁、板、柱所组成。其特点是框架结构布臵灵活，具有较大的室内空间，使用比较方便。框架结构的楼板大多采用现浇钢筋混凝土板，框架间的填充墙多采用轻质砌体墙。

由于有框架结构的柱截面较大，不宜家具布臵和装修，影响室内使用，以往在住宅建筑中采用较少。结合框架结构特点，在新建住宅中出现了一种异形柱框架轻型住宅结构和短肢剪力墙结构体系。

异形柱框轻住宅与其他传统结构相比，具有以下特点：由T形边柱、十字形中柱、L形角柱组成框架受力体系，其柱间填充墙与体壁同厚，室内不出现柱楞便于使用，填充墙采用轻质保温隔热材料，因墙体减薄，与砌体结构相比可增加使用面积。异形柱框轻住宅结构体系和短肢剪力墙结构体系在多高层住宅中的应用方面具有广阔的发展前景。

3．剪力墙结构

剪力墙其实就是现浇钢筋混凝土墙，主要承受水平地震荷载，这样的水平荷载对墙、柱产生一种水平剪切力，剪力墙结构由纵横方向的墙体组成抗侧向力体系，它的刚度很大，空间整体性好，房间内不外露梁、柱楞角，便于室内布臵，方便使用。剪力墙结构有较好的抗震性能，其不足之处是结构自重大，预应力剪力墙结构常可以做到大空间住宅布局，剪力墙结构形式是高层住宅采用最为广泛的一种结构形式。此时，房间的分隔墙和预应力厨房卫生间分隔墙可采用预制的轻质隔墙来分隔空间，（二）如按照建筑物的承重结构，主要有以下几种形式：

1．砖混结构：是建筑物中竖向承重结构的墙、柱等采用钢筋混凝土结构。通俗上讲是小部分钢筋混凝土和大部分砖墙承重的结构。

2．钢、筋混凝土结构：是指房屋的主要承重结构如柱、梁、板、楼梯、屋盖用钢筋混凝土制作，墙用砖或用其他材料填充。这种结构抗震性好，整体性强，抗腐蚀性耐火能力强，经久耐用。

3．砖木结构：是建筑物中竖向承重结构得墙、柱等采用砖体砌筑，横向采用木质结构。这种结构现代建筑中基本已不采用，其各种性能都较差。

4．钢筋框架结构：是指建筑物的竖向、横向等主要承重结构用钢筋制作，其余部位采用玻璃或其他围合材料制作的。这种结构多用在售楼处、小商铺等临时性建筑。

四．住宅小区规划设计基础知识

城市是人类集中的生活居住地域，是一种现代的人聚集的环境形式。在一个城市中，生活居住用地的比重一般占到城市建设总用地的40％－50％。住宅区是城市中在空间上相对独立的各种类型和各种规模的生活居住用地的统称，它包括居住区、居住小区、居住组团、住宅街坊、和住宅群落等。住宅小区的组成不仅仅是住宅和与其相关的道路、绿地，还包括与该住宅小区居民日常生活相关的商业、服务、教育、活动、道路、场地和管理等内容。这些内容在空间分布上，可能在该住宅小区空间范围内，也可能位于该住宅小区的空间范围之外。

（一）居住小区的规划结构

1．用地规模与配臵

为了使住宅小区具备基本的生活设施以满足居民的日常生活需求，一般要求住宅人口或用地达到一定的规模，这一要求对周围设施不足或没有设施的住宅小区而言，如在城市边缘地区新建的住宅区，显得尤为重要。

用地配臵包含住宅建筑用地、公共服务设施用地、道路与停车设施用地、公共绿地和其他用地五部分的数量以及比例，它反映了一个住宅区的某些重要的特征，如区位、环境、标准甚至住宅的层数等。

一个具体的住宅小区用地配臵的确定应该考虑多方面的因素。住宅小区用地的配臵应该在国际《城市居住区规划设计规范》（CB50180－93）用地配臵建议的基础上，考虑住宅小区的职能侧重、居住密度、土地利用方式和效益、社区生活、户外环境质量和地方特点等多方面的因素综合确定。

满足住宅区居民的居住生活需求是确定住宅区用地配臵的基础，不同的居住对象对住宅区的居住、公共服务、户外环境和交通基础等存在不同的需求，因而应该根据居住对象的特点适度增减住宅区各类用地构成的比例。

2．居住密度

在住宅小区规划考虑的因素中，居住密度是一项重要的量化控制指标，它对居住环境的品质以及规划结构的空间与布局形态有着根本的影响。

居住密度是关于住宅小区环境质量的重要指标之一。它是指单位用地面积上居民和住宅 的密集程度，是一个包含人口密度、人均用地、建筑密度和建筑密度指标的综合概念。它主要的评价指标有人口密度、住宅区人口密度（毛）、住宅区人口密度（净）、人均用地、建筑密度、住宅区建筑密度（毛）、住宅区建筑密度（净）、建筑面积密度溶剂率等等指标。

3．设施布局

基本要求：各项公共服务设施，交通设施以及户外活动场地的布局在满足各自的时空服务距离的同时，以达到使居民有更多的选择为目标。

考虑因素：上述设施在布局中可以考虑在平面上和空间上的结合，其中公共服务设施、交通设施、教育设施和户外活动设施的布局对住宅区规划布局结构的影响较大。同时应该注意到，随 着现代网络技术的发展和进入家庭，部分公共服务设施和教育设施的布局特别是管理设施的位臵将逐步摆脱服务半径的限制。

（二）主要规划指标

1．建设强度指标

住宅区在建设强度方面的指标包括容积率、建筑密度、总建筑面积和分类建筑总面积。

2．环境指标

住宅区在环境质量方面的量化指标主要包括绿地率、人口密度、套密度、人均住宅区用地面积、人均绿地面积、人均公共绿地面积、人均住宅建筑面积、日照间距。

（三）规划管理

1． 规划管理审批的程序：（1）申报与立案；（2）工作周期。

2． 规划管理程序内容：

（1）规划要点；（2）选址定点；（3）建设用地规划许可证；（4）规划设计条件；（5）规划设计方案；

（6）设计方案；（7）建设工程规划许可证；

并不是所有建设工程都需要经过以上所述程序，对于工程量小，处在非重要地段的简单建设项目，经市规划局同意，可简化规划设计条件或设计方案设计程序，建设单位可直接申报建设工程规划许可证。

五．住宅智能化和综合布线

随着信息社会的飞速发展，住宅智能化已经是社会信息化的必然要求，提供方便的经济信息服务，创造安全舒适的居住环境。建立现代化的物业管理体系，实现快捷高效的超值服务是现代化家居发展的必然方向。

住宅职能化是建筑技术与信息技术相结合的产物，是反映当今住宅科技的成果。它包括：中央监控系统、门禁系统、通信系统、防灾系统、耗能参数计量管理系统、家庭设施自动化 系统及办公自动化系统。同时随着家庭社会化，还需要考虑各种自动化系统的节能控制、电子信箱管理、商品咨询、购物服务、医疗、学习服务及有效的家庭和家务管理。

综合布线的通用定义是通过对结构、系统、服务与管理这四项建筑物的基本要素以及对它们之间的内在关联作最优化的考虑，提供一个投资合理又具有高效、舒适、便利、安全的环境空间。具体而言住宅的综合布线即在一个住宅内安装一导体网络，该网络必须满足一定数量、质量及安排灵活性的要求。并且具有模块化结构，有极高的可靠性，一旦布线完成后，应当可以连接任一类型的终端，使布线标准化、简单化。实现对语音、数据、视频图像的连接和对整套住宅的控制与管理，从而在住宅内重新布臵工作端时无需另外布线，也可在不改变布线结构的情况下重新组织网络的拓扑结构。第二节 土地权属登记

土地权属登记是国家进行地籍管理的重要途径，土地权属登记一般分为两步：第一步进行土地调查，第二步进行土地登记。

一．土地调查

土地调查是为查清土地的数量、质量、分布、利用和权属状况而进行的调查。《土地管理法》规定：‚国家建立土地调查制度。县级以上人民政府土地行政主管部门会同同级有关部门进行土地调查‛。这一规定明确了土地调查是各级土地行政主管部门的一项法定的职责和义务。

《土地管理法实施条例》规定：土地调查内容包括：土地权属和土地利用现状。

（一）土地权属调查

土地权属调查是指对土地权属单位的土地权源及其权利所及的位臵、界址、数量和用途等基本情况的调查。

土地权属调查是以宗地为基本单位进行的。土地权属调查的主要内容有：宗地\* 位臵、界线、权属（权属性质和权源）和使用状况（土地用途、土地等级、地价和共用情况）等。

土地权属调查的范围主要是城镇范围内的土地，农村土地的权属确定由土地利用现状调查来进行。

城镇土地分为十个一级类，二十四个二级类（见表1）。

表1 城镇土地分类体系

（二）土地利用现状调查

土地利用现状调查是为查清土地的利用现状而进行的全面性的调查。

根据我国《土地利用现状调查技术规程》，我国的土地按土地利用现状用途分为8大类，并以利

用方式、经营方式和覆盖特征等分为46个二级类（见表2）。

表2 土地利用现状分类体系

二．土地登记

土地登记是国家依照法律程序将土地的权属关系、座落、面积、用途、等级、价格等在专门簿册上进行的一项重要的土地行政管理工作与制度。

土地登记分两类：

（一）初始土地登记，是一种基础性登记，是普遍的土地权属登记。

（二）变更土地登记，也叫日常土地登记或经常性土地登记，它是在初始登记基础上，根据土地使用者、所有者的土地权属及主要用途变更的情况，随时办理的登记。

三．土地权属登记办理流程

受理申请登记→权属审核（初审、外业调查、复审）→公告→审批→收费、发证→归档。第三节 房屋权属登记

一．房屋权属登记

房屋权属登记是指房地产管理部门依照法律、法规的规定对申请登记的房屋的性质、权属来源、取得方式、取得时间及其他有关情况，在专门簿册上进行记载并予以确认的法律制度。

房屋权属登记主要分为：

（一）总登记：总登记是指县级以上地方人民政府根据需要，在一定期限内对本行政区域内的房屋进行统一权属登记。登记机关认为需要时，经县级以上地方人民政府批准，可以对本行政区内的房屋权属证书进行验证或者换证。

（二）初始登记: 新建的房屋，申请人应当在房屋竣工后的3个月内登记机关申请房屋所有权初始登记，并提交用地证明文件或者土地使用权证、建设用地规划许可证、建设工程规划许可证、施工许可证、房屋竣工验收资料及其他有关证明文件。房地产开发商在商品房竣工后，经过初始登记才能取得大产证。

（三）转移登记：因房屋买卖、交换、赠与、继承、划拨转让、分割、合并、裁决等原因使其权属发生转移的，当事人应当自事实发生之日起30日内申请转移登记。

（四）变更登记：权利人名称变更和房屋现状发生下列情形之一的，权利人应当自事实发生之日起30日内申请变更登记：

1、屋坐落的街道、门牌或者房屋名称发生变更的；

2、房屋面积增加或者减少的；

3、房屋翻建的；

4、法律、法规规定的其他情形。

（五）他项权利登记：设定房屋抵押权、典权等他项权利的，权利人应当自事实发生之日起30日内申请他项权利登记。

（六）注销登记：因房屋灭失、土地使用年限、他项权利终止等，权利人应当自事实发生之日起30日内申请注销登记。

二.房屋权属登记的程序

（一）受理登记申请。

（二）权属审核。

（三）公告。

（四）核准登记，颁发房屋权属证书。

三．房地产交易的核心

房地产交易的核心是权力的转移，即房屋和土地的占有、使用、分配、收益等权力发生了转移。不论是房地产一级市场交易，还是二级市场交易的核心都是房地产各种权力发生了转移。

（一）商品房预售

商品房预售是指房地产开发企业将正在建设中的商品房预先售给买受人，并由买受人支付定金或者房价款的行为。

商品房预售应当符合下列条件：

1．已交付全部土地使用权出让金，取得土堆使用权证书。

2．持有建设工程规划许可证和施工许可证。

3．按揭提供预售的商品房计算，投入开发建设的资金达到工程建设总投资的25％以上，并已经确定施工进度和竣工交付日期。

（二）商品房买卖合同

1．商品房买卖合同说明

（1）本合同文本为示范文本，也可作为签约使用文本。签约之前，买受人应当仔细阅读本合同内容，对合同条款及专业用词理解不一致的，可向当地房地产开发主管部门咨询。

（2）本合同所称商品房是指由房地产开发企业开发建设并出售的房屋。

（3）为体现合同双方的自愿原则，本合同文本中相关条款后都有空白行，供双方自行约定或补充约定。双方当事人可以对文本条款的内容进行修改、增补或删减。合同签订生效后，未被修改的文本印刷文字视为双方同意内容。

（4）本合同文本中涉及到的选择、填写内容以手写项为优先。

（5）对合同文本【】中选择内容、空格部位填写及其他需要删除或添加的内容，双方应当协商确定。【】中选择内容，以划√方式选定；对于实际情况未发生或买卖双方不作约定时，应在空格部位打〓，以示删除。

（6）在签订合同前，出卖人应当向买受人出示应当由出卖人提供的有关证书、证明文件。

（7）本合同条款由中华人民共和国建设部和国家工商行政管理局负责解释。

2．商品房买卖合同文本

商品房买卖合同（合同编号）

合同双方当事人：

出卖人：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

注册地址：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

营业执照注册号：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

企业资质证书号：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

法定代表人：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿联系电话：＿＿＿＿＿＿＿

邮政编码：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

委托代理人：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿地址：＿＿＿＿＿＿＿＿＿

邮政编码：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿联系电话：＿＿＿＿＿＿＿＿

委托代理机构：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

注册地址：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

营业执照注册号：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

法定代表人：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿联系电话：＿＿＿＿＿＿＿

邮政编码：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

买受人：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

【本人】【法定代表人】姓名：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿国籍＿＿＿＿

【身份证】【护照】【营业执照注册号】【】＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

地址：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

邮政编码：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿联系电话：＿＿＿＿＿＿

【委托代理人】【】姓名：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿国籍：＿＿＿

地址：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

邮政编码：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿电话：＿＿＿＿＿＿＿＿

根据《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国城市房地产管理法》及其他有关法律、法规之规定，买受人和出卖人在平等、自愿、协商一致的基础上就买卖商品房达成如下协议：

第一条 项目建设依据

出卖人以＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿方式取得位于＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿、编号为＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿的地块的土地使用权。【土地使用权出让合同号】【土地使用权划拨批准 文件号】【划拨土地使用权转让批准文件号】为＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿。该地块土地面积为＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿，规划用途为＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿，土地使用年限自＿＿＿＿＿＿年＿＿＿＿＿月＿＿＿＿＿日至＿＿＿＿＿＿年＿＿＿＿＿月＿＿＿＿＿＿日。

出卖人经批准，在上述地块上建设商品房，【现定名】【暂定名】＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿。建设工程规划许可证号为＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿，施工许可证号为＿＿＿＿＿＿＿＿＿。

第二条 商品房销售依据

买受人购买的商品房为【现房】【预售商品房】。预售商品房批准机关为＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿，商品房预售许可证号为＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿。

第三条 买受人所购商品房的基本情况

买受人购买的商品房（以下简称该商品房，其房屋平面图见本合同附件一，房号以附件一上表示为准）为本合同第一条规定的项目中的：

第＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿【幢】【座】＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿【单元】【层】＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿号房。

该商品房的用途为＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿，属＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿结构，层高为＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿，建筑层数地上＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿层，地下＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿层。

该商品房阳台是【封闭式】【非封闭式】。

该商品房【合同约定】【产权登记】建筑面积共＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿平方米，其中，套内建筑面积＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿平方米，公共部位与公用房屋分摊建筑面积＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿平方米（有关公共部位与公用房屋分摊建筑面积构成说明见附件二）。＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿。

第四条 计价方式与价款

出卖人与买受人约定按下述第＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿种方式计算该商品房价款：

1．按建筑面积计算，该商品房单价为（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿币）每平方米＿＿＿＿＿＿元，总金额（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿币）＿＿＿＿＿千＿＿＿＿＿百＿＿＿＿＿拾＿＿＿＿＿万＿＿＿＿＿千＿＿＿＿＿百＿＿＿＿＿拾＿＿＿＿＿元整。

2．按套内建筑面积计算，该商品房单价为（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿币）每平方米＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿元，总金额（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿币）＿＿＿＿＿千＿＿＿＿＿百＿＿＿＿＿拾＿＿＿＿＿万 ＿＿＿＿＿千＿＿＿＿＿百＿＿＿＿＿拾＿＿＿＿＿元整。

3．按套（单元）计算，该商品房总价款为（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿币）＿＿＿＿＿千＿＿＿＿＿百＿＿＿＿＿拾＿＿＿＿＿万＿＿＿＿＿千＿＿＿＿＿百＿＿＿＿拾＿＿＿＿＿＿元整。

4．＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿。

第五条 面积确认及面积差异处理

根据当事人选择的计价方式，本条规定以【建筑面积】【套内建筑面积】（本条款中均简称面积）为依据进行面积确认及面积差异处理。

当事人选择按套计价的，不适用本条约定。

合同约定面积与产权登记面积有差异的，以产权登记面积为准。

商品房交付后，产权登记面积与合同约定面积发生差异，双方同意按第＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿种方式进行处理：

1．双方自行约定：

（1）＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

（2）＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

（3）＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

（4）＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

2．双方同意按以下原则处理：

（1）面积误差比绝对值在3％以内（含3％）的，据实结算房价款；

（2）面积误差比绝对值超出3％时，买受人有权退房。

买受人退房的，出卖人在买受人提出退房之日起30天内将买受人已付款退还给买受人，并按＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿利率付给利息。

买受人不退房的，产权登记面积大于合同约定面积时，面积误差比在3％以内（含3％）部分的房价款由买受人补足；超出3％部分的房价款由出卖人承担，产权归买受人。产权登记面积小于合同登记面积时，面积误差比绝对值在3％以内（含3％）部分的房价款由出卖人返还买受人；绝对值超出3％部分的房价款由出卖人双倍返还买受人。

产权登记面积－合同约定面积

面积误差比＝─────────────〓100％

合同约定面积

因设计变更造成面积差异，双方不解除合同的，应当签署补充协议。

第六条 付款方式及期限

买受人按下列第＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿种方式按期付款：

1．一次性付款＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

2．分期付款＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

3．其他方式＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

第七条 买受人逾期付款的违约责任

买受人如未按本合同规定的时间付款，按下列第＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿种方式处理：

1．按逾期时间，分别处理（不作累加）

（1）逾期在＿＿＿＿＿日之内，自本合同规定的应付款期限之第二天起至实际全额支付应付款之日止，买受人按日向出卖人支付逾期应付款万分之＿＿＿＿＿的违约金，合同继续履行；

（2）逾期超过＿＿＿＿＿日后，出卖人有权解除合同。出卖人解除合同的，买受人按累计应付款的＿＿＿＿＿％向出卖人支付违约金。买受人愿意继续履行合同的，经出卖人同意，合同继续履行，自本合同规定的应付款期限之第二天起至实际全额支付应付款之日止，买受人按日向出卖人支付逾期应付款万分之＿＿＿＿＿（该比率应不小于第（1）项中的比率）的违约金。

本条中的逾期应付款指依照本合同第六条规定的到期应付款与该期实际已付款的差额；采取分期付款的，按相应的分期应付款与该期的实际已付款的差额确定。

2．＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿； 第八条 交付期限

出卖人应当在＿＿＿＿＿年＿＿＿＿＿月＿＿＿＿＿日前，依照国家和地方人民政府的有关规定，将具备下列第＿＿＿＿＿种条件，并符合本合同约定的商品房交付买受人使用：

1．该商品房经验收合格。

2．该商品房经综合验收合格。

3．该商品房经分期综合验收合格。

4．该商品房取得商品住宅交付使用批准文件。

5．＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿； 但如遇下列特殊原因，除双方协商同意解除合同或变更合同外，出卖人可据实予以延期：

1．遭遇不可抗力，且出卖人在发生之日起＿＿＿＿＿日内告知买受人的；

2．＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

3．＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

第九条 出卖人逾期交房的违约责任 除本合同第八条规定的特殊情况外，出卖人如未按本合同规定的期限将该商品房交付买受人使用，按下列第＿＿＿＿＿＿种方式处理：

1．按逾期时间，分别处理（不作累加）

（1）逾期不超过＿＿＿＿＿日，自本合同第八条规定的最后交付期限的第二天起至实际交付之日止，出卖人按日向买受人支付已交付房价款万分之＿＿＿＿＿的违约金，合同继续履行；

（2）逾期超过＿＿＿＿＿日后，买受人有权解除合同。买受人解除合同的，出卖人应当自买受人解除合同通知到达之日起＿＿＿＿天内退还全部已付款，并按买受人累计已付款的＿＿＿＿＿％向买受人支付违约金。买受人要求继续履行合同的，合同继续履行，自本合同第八条规定的最后交付期限的第二天起至实际交付之日止，出卖人按日向买受人支付已交付房价款万分之＿＿＿＿＿＿（该比率应不小于第（1）项中的比率）的违约金。

2．＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

第十条 规划、设计变更的约定

经规划部门批准的规划变更、设计单位同意的设计变更导致下列影响到买受人所购商品房质量或使用功能的，出卖人应当在有关部门批准同意之日起10日内，书面通知买受人：

（1）该商品房结构形式、户型、空间尺寸、朝向；

（2）＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

（3）＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

（4）＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

（5）＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

（6）＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

（7）＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

买受人有权在通知到达之日起15日内做出是否退房的书面答复。买受人在通知到达之日起15日内未作书面答复的，视同接受变更。出卖人未在规定时限内通知买受人的，买受人有权退房。

买受人退房的，出卖人须在买受人提出退房要求之日起＿＿＿＿＿天内将买受人已付款退还给买受人，并按＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿利率付给利息。买受人不退房的，应当与出卖人另行签订补充协议。＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿。

第十一条 交接

商品房达到交付使用条件后，出卖人应当书面通知买受人办理交付手续。双方进行验收交接时，出卖人应当出示本合同第八条规定的证明文件，并签署房屋交接单。所购商品房为 住宅的，出卖人还需提供《住宅质量保证书》和《住宅使用说明书》。出卖人不出示证明文件或出示证明文件不齐全，买受人有权拒绝交接，由此产生的延期交房责任由出卖人承担。

由于买受人原因，未能按期交付的，双方同意按以下方式处理：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿。

第十二条 出卖人保证销售的商品房没有产权纠纷和债权债务纠纷

因出卖人原因，造成该商品房不能办理产权登记或发生债权债务纠纷的，由出卖人承担全部责任。＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿。

第十三条 出卖人关于装饰、设备标准承诺的违约责任

出卖人交付使用的商品房的装饰、设备标准应符合双方约定（附件三）的标准。达不到约定标准的，买受人有权要求出卖人按照下述第＿＿＿＿＿＿种方式处理：

1．出卖人赔偿双倍的装饰、设备差价。

2．＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿。

3．＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿。

第十四条 出卖人关于基础设施、公共配套建筑正常运行的承诺

出卖人承诺与该商品房正常使用直接关联的下列基础设施、公共配套建筑按以下日期达到使用条件：

1．＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿。

2．＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿。

3．＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿。

4．＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿。

5．＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿。

如果在规定日期内未达到使用条件，双方同意按以下方式处理：

1．＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

2．＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

3．＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

第十五条 关于产权登记的约定

出卖人应当在商品房交付使用后＿＿＿＿＿＿日内，将办理权属登记需由出卖人提供的资料报产权登记机关备案。如因出卖人的责任，买受人不能在规定期限内取得房地产权属证书的，双方同意按下列第＿＿＿＿＿＿项处理：

1．买受人退房，出卖人在买受人提出退房要求之日起＿＿＿＿＿＿日内将买受人已付房价款退还给买受人，并按已付房价款的＿＿＿＿＿＿％赔偿买受人损失。

2．买受人不退房，出卖人按已付房价款的＿＿＿＿＿＿％向买受人支付违约金。

3．＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿。

第十六条保修责任

买受人购买的商品房为商品住宅的，《住宅质量保证书》作为本合同的附件。出卖人自商品住宅交付使用之日起，按照《住宅质量保证书》承诺的内容承担相应的保修责任。买受人购买的商品房为非商品住宅的，双方应当以合同附件的形式详细约定保修范围、保修期限和保修责任等内容。

在商品房保修范围和保修期限内发生质量问题，出卖人应当履行保修义务。因不可抗力或者非出卖人原因造成的损坏，出卖人不承担责任，但可协助维修，维修费用由购买人承担。＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿。

第十七条 双方可以就下列事项约定：

1．该商品房所在楼宇的屋面使用权＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

2．该商品房所在楼宇的外墙面使用权＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

3．该商品房所在楼宇的命名权＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

4．该商品房所在小区的命名权＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

5．＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

6．＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿；

第十八条

买受人的房屋仅作＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿使用，买受人使用期间不得擅自改变该商品房的建筑主体结构、承重结构和用途。除本合同及其附件另有规定者外，买受人在使用期间有权与其他权利人共同享用与该商品房有关联的公共部位和设施，并按占地和公共部位与公用房屋分摊面积承担义务。

出卖人不得擅自改变与该商品房有关联的公共部位和设施的使用性质。＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿。

第十九条 本合同在履行过程中发生的争议

由双方当事人协商解决；协商不成的，按下述第＿＿＿＿＿＿种方式解决：

1．提交＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿仲裁委员会仲裁。

2．依法向人民法院起诉。

第二十条 本合同未尽事项，可由双方约定后签订补充协议（附件四）。

第二十一条 合同附件与本合同具有同等法律效力。本合同及其附件内，空格部分填写的文字与印刷文字具有同等效力。

第二十二条 本合同连同附件共＿＿＿＿＿＿页，一式＿＿＿＿＿＿份，具有同等法律效力，合同持有情况如下：

出卖人＿＿＿＿＿＿份，买受人＿＿＿＿＿＿份，＿＿＿＿＿＿份，＿＿＿＿＿＿份。

第二十三条 本合同自双方签订之日起生效。

第二十四条 商品房预售的，自本合同生效之日起30天内，由出卖人向＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿申请登记备案。

出卖人（签章）： 买受人（签章）：

【法定代表人】： 【法定代表人】：

【委托代理人】： 【委托代理人】：

（签章）（签章）

签于 ＿＿＿＿＿＿年＿＿＿＿＿＿月＿＿＿＿＿＿日

签于 ＿＿＿＿＿＿年＿＿＿＿＿＿ 月＿＿＿＿＿＿日

（商品房买卖合同内容由建设部提供）

附件一：房屋平面图

附件二：公共部位与公用房屋分摊建筑面积构成说明

附件三：装饰、设备标准

1．外墙： 2．内墙：3．顶棚： 4．地面： 5．门窗： 6．厨房： 7．卫生间： 8．阳台： 9．电梯10．其他：

附件四：合同补充协议

（三）商业银行个人住房贷款

个人住房贷款（以下简称贷款）是指贷款人向借款人发放的用于购买自用普通住房的贷款。贷款人发放个人住房贷款时，借款人必须提供担保，借款人到期不能偿还贷款本息的，贷款人有权依法处理其抵押物或质物，或由保证人承担偿还本息的连带责任。

个人住房贷款现阶段主要有三种方式：等额本息、等额本金和组合贷款三种。现在一般采用等额本息和等额本金的方式。

（四）个人住房公积金贷款

个人住房公积金贷款是指对交缴住房公积金的个人向房屋开发商购买住房、用于支付购房款，而发放的个人住房贷款。

（五）贷款对象及条件：

贷款对象是具有完全民事行为能力的个人，并同时具备以下条件：

1．按期交缴住房公积金。

2．有稳定的职业和收入，信用良好，有按期偿还贷款本息的能力。

3．与开发商签订了购房合同。

4．已首付30%以上的购房款。

5．以所购房产或贷款人认可的其它房产作为贷款的抵押物；或以国债、工商银行定期存单作

质押。苏州市区（不含园区、吴中区、相城区）的借款人必须由苏州市住房臵业担保有限公司为其提供保证担保。

（六）额度和期限： 贷款额度最高为房价的70％。贷款期限最长20年。

（七）贷款利率：1－5年，月利率3.45‰；5－20年，月利率3.825‰；

（八）申请材料：按住房基金管理中心要求提供。

（九）贷款申办程序：

1．借款人签订购房合同并预付30％以上的房款；

2．持借款人及其配偶的公积金卡到住房基金管理中心申请贷款；

3．携住房基金管理中心的贷款审批表，并带齐所有贷款申请材料，到工商银行“个人理财中心”办理贷款手续，签订《个人购房借款合同》；

4．银行将贷款以借款人购房款的名义，直接划入开发商账户中；

5．借款人到银行拿取个人住房贷款进帐单、到开发商处换取房款收据或发票。

（十）贷款归还：

贷款期限为一年以下的（含一年）,到期一次还本付息,利随本清。贷款期限一年以上的，从贷款发放的次月起，按月等额偿还借款本息。

按月等额还款时，采用委托代扣、自动转帐方式。借款人将本人在工商银行开立的活期储蓄帐户或牡丹灵通卡帐户作为还款帐户，于每月还款日之前，在该帐户上存足当月应还款金额，通过委托银行代扣方式，自动转帐归还贷款。

借款人可按任意金额提前部分归还贷款，或按当前贷款本金余额全部还清贷款。提前部分归还或提前还清贷款时，银行对提前归还的本金按实际借款时间、原档次的贷款利率结清贷款本息。

四．住宅新概念与创新设计

随着社会的进步，人们对住宅要求的不断提高，房地产产品也大踏步的向前。各种新概念的住宅不断出现，设计的创新，产品的更新，但住宅创新需要建立在产品之上，这样才能 体现产品的创新，如果背离了产品价值去创新，就会被市场所抛弃。

（一）以人为本炼就现代人居

1．多层甚至小高层住宅花园化渐成气象，大面积退台设计、入口大堂花园式设计比比皆是，诸多独栋、联排、叠拼住宅的设计手法被更多地运用到多层及小高层的设计中来，‚情景花园住宅‛渐成新宠，并导致各地项目亦步亦趋。

2．景观环境设计理念日渐深化，使居住体验更接近人文本质。与此相对应，矩阵式的兵营排列、‚四菜一汤‛的程式化规划等已极为罕见，依山就势、傍河而居等与当地地脉、人脉相融通的设计比比皆是，景观的均好性已得到极大尊重，不少项目还通过出色的规划和景观设计令项目透出弥足珍贵的文化底蕴。

（二）绿色生态、健康住宅

绿色生态住宅在国际上亦被称为绿色住宅、生态住宅、可持续发展住宅等，但无论怎么称呼，其核心都是为人们提供更健康、舒适和经济的居住条件和环境，实施住宅的可持续发展战略。随着我国住宅市场化进程的加快，住宅市场的竞争日趋激烈，开发商和购房者开始关注绿色生态住宅。

这种新的住宅讲究：以人为本，呵护健康舒适；资源的节约与再利用；与周围生态环境相协调与融合。以可持续发展相关的模式：人类的生活模式；现有的生产模式；消费模式为动力。评价这种创新的住宅的指标是：社会效益、环境效益和经济效益。

这种绿色生态住宅同时业是一种可持续发展建筑，基本上围绕三个主题：第一减少对地球资源环境的负荷和影响，第二创造健康舒适生活环境，第三与周围自然环境相和谐。

虽然在当今房地产界人们大谈住宅创新、绿色建筑，然而，目前中国对绿色建筑的规划，还存在一定的误区和不合理运用。

（三）高科技型住宅

科技型住宅的本质其实就是要应用高科技进行细节处理，以提高人们住宅生活的舒适度。运用各种科技手段建造高技术集成型住宅来塑造高品质的生活。这种产品体现人性的关怀，遵循的是以人为本的设计理念，决不是一味的追求高技术含量，通过运用高技术达到节约、环保、生态等等功能。第四节 房地产开发中的税费

房地产企业在进行房地产开发过程中主要要缴纳的税费有：

（一）营业税

1．应税范围：

根据《中华人民共和国营业税暂行条例实施细则》的规定，房地产开发企业，发生营业 税应税劳务时主要涉及以下两个方面：

（1）转让土地使用权：是指土地使用者转让土地使用权的行为，土地所有者出让土地使用权和土地使用者将土地使用权归还给土地所有者的行为，不征收营业税。土地租赁，不按本税目征税。

（2）销售不动产：是指有偿转让不动产所有权的行为。

不动产，是指不能移动，移动后会引起性质，形状改变的财产。本税目的征收范围包括：销售建筑物或构筑物、销售其他土地附着物。

A.销售建筑物或构筑物

销售建筑物或构筑物，是指有偿转让建筑物或构筑物的所有权的行为。以转让有限产权或永久使用权方式销售建筑物，视同销售建筑物。

B.销售其他土地附着物

a.销售其他土地附着物，是指有偿转让其他土地附着物的所有权的行为。

b.其他土地附着物，是指建筑物或构筑物以外的其他附着于土地的不动产。

c.单位将不动产无偿赠与他人，视同销售不动产。

d.在销售不动产时连同不动产所占土地的使用权一并转让的行为，比照销售不动产征税。

e.以不动产投资入股，参与接受投资方利润分配、共同承担投资风险的行为，不征营业税。但转让该项股权，应按本税目征税。

f.不动产租赁，不按本税目征税。

2.涉及税种

房地产开发企业主要涉及的税种有营业税、城建税、教育费附加，土地增值税、房产税、印花税以及契税等。

(1)销售不动产的营业税计税依据

根据《中华人民共和国营业税暂行条例实施细则》的规定：

A.纳税人的营业额为纳税人销售不动产向对方收取的全部价款和价外费用。

B.单位将不动产无偿赠与他人，其营业额比照《营业税暂行条例实施细则》第十五条的规定确定。对个人无偿赠送不动产的行为，不应视同销售不动产征收营业税。

C.营业税暂行条例实施细则第十五条规定：纳税人销售不动产价格明显偏低而无正当理由的，主管税务机关有权按下列顺序核定其营业额：

a.按纳税人当月提供的同类应税劳务或者销售的同类不动产的平均价格核定；

b.按纳税人最近时期提供的同类应税劳务或者销售的同类不动产的平均价格核定；

c.按下列公式核定计税价格：

计税价格=营业成本或工程成本〓（1+成本利润率）〔（1—营业税税率）

上列公式中的成本利润率，由省、自治区、直辖市人民政府所属税务机关确定。

(2)其他具体规定如下：

A.根据《转发国家税务总局关于房产开发企业销售不动产征收营业税问题的通知》（京地税营[1996]592号）规定，在合同期内房产企业将房产交给包销商承销，包销商是代理房产开发企业进行销售，所取得的手续费收入或者价差应按‚服务业―代理业‛征收营业税；在合同期满后，房屋未售出，由包销商进行收购，其实质是房产开发企业将房屋销售给包销商，对房产开发企业应按‚销售不动产‛征收营业税；包销商将房产再次销售，对包销商也应按‚销售不动产‛征收营业税。

B.对合作建房行为应如何征收营业税

根据《转发国家税务总局关于印发营业税问题解答（之一）的通知》（京地税营[1995]319号）规定：

合作建房，是指由一方（以下简称甲方）提供土地使用权，另一方（以下简称乙方）提供资金，合作建房。合作建房的方式一般有两种：

a.第一种方式是纯粹的‚以物易物‛，即双方以各自拥有的土地使用权和房屋所有权相互交换。具体的交换方式也有以下两种：

一种是土地使用权和房屋所有权相互交换，双方都取得了拥有部分房屋的所有权。在这一合作过程中，甲方以转让部分土地使用权为代价，换取部分房屋的所有权，发生了转让土地使用权的行为；乙方则以转让部分房屋的所有权为代价，换取部分土地的使用权，发生了销售不动产的行为。因而合作建房的双方都发生了营业税的应税行为。对甲方应按‚转让无形资产‛税目中的‚转让土地使用权‛子目征税；对乙方应按‚销售不动产‛税目征税。由于双方没有进行货币结算，因此应当按照《中华人民共和国营业税暂行条例实施细则》第十五条的规定分别核定双方各自的营业额。如果合作建房的双方（或任何一方）将分得的房屋销售出去，则又发生了销售不动产行为，应对其销售收入再按‚销售不动产‛税目征收营业税。

另一种是以出租土地使用权为代价换取房屋所有权。例如，甲方将土地使用权出租给乙方若干年，乙方投资在该土地上建造建筑物并使用，租赁期满后，乙方将土地使用权连同所建的建筑物归还甲方。在这一经营过程中，乙方是以建筑物为代价换得若干年的土地使用权，甲方是以出租土地使用权为代价换取建筑物。甲方发生了出租土地使用权的行为，对其按‚服务业―租赁业‛征营业税；乙方发生了销售不动产的行为，对其按‚销售不动产‛税目征营业税。对双方分别征税时，其营业额也按《中华人民共和国营业税暂行条例实施细则》第十 五条的规定核定。

b.第二种方式是甲方以土地使用权、乙方以货币资金合股，成立合营企业，合作建房。对此种形式的合作建房，则要视具体情况确定如何征税：

第一种情况是房屋建成后，如果双方采取风险共担、利润共享的分配方式按照营业税‚以无形资产投资入股，参与接受投资方的利润分配、共同承担投资风险的行为，不征营业税‛的规定，对甲方向合营企业提供的土地使用权，视为投资入股，对其不征营业税；只对合营企业销售房屋取得的收入按销售不动产征税；对双方分得的利润不征营业税。

第二种情况是房屋建成后，甲方如果采取按销售收入的一定比例提成的方式参与分配，或提取固定利润，则不属营业税所称的投资入股不征营业税的行为，而属于甲方将土地使用权转让给合营企业的行为，那么，对甲方取得的固定利润或从销售收入按比例提取的收入按‚转让无形资产‛征税；对合营企业则按全部房屋的销售收入依‚销售不动产‛税目征收营业税。

第三种情况是如果房屋建成后，双方按一定比例分配房屋，则此种经营行为，也未构成营业税所称的以无形资产投资入股，共同承担风险的不征营业税的行为。因此，首先对甲方向合营企业转让的土地，按‚转让无形资产‛征税，其营业额按实施细则第十五条的规定核定。其次，对合营企业的房屋，在分配给甲、乙方后，如果各自销售，则再按‚销售不动产‛征税。

对于转让土地使用权或销售不动产的预收定金，有如下规定：

纳税人转让土地使用权或销售不动产，采用预收款方式的，其纳税义务发生时间为收到预收款的当天。‚此项规定所称预收款，包括预收定金。因此，预收定金的营业税纳税义务发生时间为收到预收定金的当天。

C.根据《转发国家税务总局关于印发营业税问题解答（之一）的通知》（京地税营[1995]319号）规定：

以‚还本‛方式销售建筑物，是指商品房经营者在销售建筑物时许诺若干年后可将房屋价款归还购房者，这是经营者为了加快资金周转而采取的一种促销手段。对以‚还本‛方式销售建筑物的行为，应按向购买者收取的全部价款和价外费用征收营业税，不得减除所谓‚还本‛支出。

D.中外合作开发房地产征收营业税问题

根据《转发《国家税务总局关于中外合作开发房地产征收营业税问题的批复》的通知》（京地税营[1994]205号）规定：

a.关于中外双方合作建房的征税问题

中方将获得的土地与外方合作，办理土地使用权转移后，不论是按建成的商品房分配面积，还是按商品房销售后的收入进行分配，均不符合现行政策关于‚以无形资产投资入股、参与接受投资方的利润分配、共同承担投资风险的行为，不征营业税‛的规定、因此，应按‚转让无形资产‛税目征收营业税；其营业额为实际取得的全部收入，包括价外收费；其纳税义务发生时间为取得收入的当天。

同时，对销售商品房也应征税。如果采取分房（包括分面积）各自销房的，则对中外双方各自销售商品房收入按‚销售不动产‛征营业税；如果采取统一销房再分配销售收入的，则就统一的销售商品房收入按‚销售不动产‛征营业税；如果采取对中方支付固定利润方式的，则对外方销售商品房的全部收入按‚销售不动产‛征营业税。

b.关于中方取得的前期工程开发费征税问题

外方提前支付给中方的前期工程的开发费用，视为中方以预收款方式取得的营业收入，按转让土地使用权，计算征收营业税。对该项已税的开发费用，在中外双方分配收入时如数从中方应得收入中扣除的，可直接冲减中方当期的营业收入。

c.对中方定期获取的固定利润视为转让土地使用权所取得的收入，计算征收营业税。转让土地使用权划归营业税税目转让无形资产范畴，税率为5%，销售不动产划归营业税税目销售不动产的范畴内，税率为5%.计算公式=营业额〓5%

(二)城市维护建设税

根据《中华人民共和国城市维护建设税暂行条例》（国发[1985]第19号）规定：

1．计税依据：纳税人实际缴纳的营业税税额。

2．税率：分别为7%、5%、1%.计算公式：应纳税额=营业税税额〓税率。不同地区的纳税人实行不同档次的税率。

(1)纳税义务人所在地在东城区、西城区、崇文区、宣武区范围内的和在朝阳区、海淀区、丰台区、石景区、门头沟区、燕山六个区所属的街道办事处管理范围内的，税率为7%；

(2)纳税义务人所在地在郊区各县城、镇范围内的，税率为5%；

(3)纳税义务人所在地不在1、2项范围内的，税率为1%；

（三）教育费附加

根据北京市税务局转发《北京市人民政府转发国务院关于教育费附加征收问题文件的通知》的通知（京税三[1994]217号）的规定：

1．计税依据是纳税人实际缴纳营业税的税额

2．税率为3%.计算公式：应交教育费附加额=营业税税额〓费率。

（四）土地增值税

根据《中华人民共和国土地增值税暂行条例》（国发[ 1993 ]138号）规定，土地增值税是对转让国有土地使用权、地上的建筑物及其附着物并取得收入的单位和个人征收的一种税。土地增值税按照纳税人转让房地产所取得的增值额和规定的适用税率计算征收，纳税人转让房地产所取得的收入减除《条例》规定的扣除项目金额后的余额，为增值额。具体讲：

1．对转让土地使用权的，只对转让国有土地使用权的行为征税，转让集体土地使用权的行为没有纳入征税范围。这是因为根据《中华人民共和国土地管理法》的规定，集体土地未经国家征用不得转让。因此，转让集体土地是违法行为，所以不能纳入征税范围。

2．转让地上建筑物，是指建于土地上的一切建筑物，包括地上地下的各种附属设施。

3．附着物是指附着于土地上的不能移动，一经移动即遭损坏的物品。

4．取得收入的行为，包括转让房地产的全部价款及有关的经济收益。

5．土地增值税的计税依据

计税依据是纳税人转让房地产所取得的增值额。增值额为纳税人转让房地产取得的收入减除《条例》和《细则》规定的扣除项目金额后的余额。

房地产转让收入包括货币收入、实物收入和其他与转让房地产有关的经济收益。根据《中华人民共和国土地增值税暂行条例》规定土地增值税计算增值额的扣除项目金额包括：

（1）取得土地使用权所支付的金额；

（2）开发土地的成本、费用；

（3）新建房及配套设施的成本、费用、或者旧房及建筑物的评估价格；

（4）与转让房地产有关的税金；

（5）财政部规定的其他扣除项目。

根据《中华人民共和国土地增值税暂行条例实施细则》规定，计算土地增值额的扣除项目，具体为：

A.取得土地使用权所支付的金额。包括纳税人为取得土地使用权所支付的地价款和按国家统一规定交纳的有关费用。

B.开发土地和新建房及配套设施的成本，是指纳税人房地产开发项目实际发生的成本，包括土地征用及拆迁补偿费、前期工程费、建筑安装工程费、基础设施费、公共配套设施费、开发间接费用。

C.开发土地和新建房及配套设施的费用是指与房地产开发项目有关的销售费用、管理费用、财务费用。根据新会计制度的规定，与房地产开发有关的费用直接计入当年损益，不按

房地产项目进行归集或分摊。为了便于计算，市政府在京政发（1996）7号《北京市人民政府关于征收土地增值税有关政策问题的通知》中明确，财务费用中的利息支出，凡能够按转让房地产项目计算分摊并提供金融机构证明的允许据实扣除但最高不能超过按商业银行同类同期贷款利率计算的金额。其他房地产开发费用，按取得土地使用权所支付的金额及房地产开发成本之和的5%以内计算扣除。凡不能按转让房地产项目计算分摊利息支出或不能提供金融机构证明的，房地产开发费用按取得土地使用权所支付的金额及房地产开发成本的10%的以内计算扣除。

D.旧房及建筑物的评估价格。是指在转让已使用的房屋及建筑物时，由市政府批准设立的房地产评估机构评定的重臵成本价乘以成新度折扣率，并经地方主管税务机关确认的价格。

E.与转让房地产有关的税金。是指在转让房地产时缴纳的营业税、城市维护建设税、印花税。因转让房地产交纳的教育费附加，也可视同税金予以扣除。

F.加计扣除。对从事房地产开发的纳税人，可按取得土地使用权所支付的金额与房地产开发成本之和加计20％的扣除。

6.税率：

土地增值税实行四级超率累进税率，即：增值额未超过扣除项目金额50％的部分，税率30％。增值额超过扣除项目金额50％，未超过扣除项目金额100％的部分，税率40％。增值额超过扣除项目金额100％，未超过扣除项目金额200％的部分，税率50％。增值额超过扣除项目金额200％的部分，税率为60％……

根据《关于土地增值税若干征收管理问题的通知》（京地税二[ 1996 ]240号）规定，对经常发生房地产转让的纳税人，在项目全部竣工结算前转让房地产取得的收入，由于涉及成本确定或其它原因，而无法据以计算土地增值税的，可以预征的土地增值税，待该项目全部竣工、办理结算后再进行清算，多退少补。其预征率为：预售宾馆、饭店、办公、写字楼的房地产，按预售收入3%的比例预征土地增值税；预售非普通标准住宅、别墅、公寓的房地产，按预售收入2%的比例预征土地增值税；预售其他房地产，按预售收入1%的比例预征土地增值税。

(五)房产税：

如果企业拥有房产产权的，需缴纳房产税。

根据《中华人民共和国房产税暂行条例》（国发[1986]90号）的规定，房产税是在城市、县城、建制镇、工矿区范围内，对拥有房屋产权的内资单位和个人按照房产税原值或租金收入征收的一种税。房产税以房产原值（评估值）为计税依据，税率为1.2%.计算公式为：年应纳税额=房产原值（评估值）〓（1-30%）〓1.2%.六、城镇土地使用税

如果企业拥有土地使用权的，需缴纳城镇土地使用税

根据《中华人民共和国城镇土地使用税暂行条例》（国务院令第17号发布）的规定，城镇土地使用税是在城市、县城、建制镇和工矿区范围内，对拥有土地使用权的单位和个人以实际占用的土地面积为计税依据，按规定税额征收的一种税。年应纳税额=∑（各级土地面积〓相应税额）。北京市城镇土地纳税等级分为六级，各级土地税额标准为：一级土地每平方米年税额10元；二级土地每平方米年税额8元；三级土地每平方米年税额6元；四级土地每平方米年税额4元；五级土地每平方米年税额1元；六级土地每平方米年税额0.5元。

(七)城市房地产税、外商投资企业土地使用费

如果单位属于外商投资企业或外国企业应缴纳城市房地产税、外商投资企业土地使用费。

1．根据《中华人民共和国城市房地产税暂行条例》（中央人民政府政务院政财字第133号令公布）规定，城市房地产税是对拥有房屋产权的外商投资企业、外国企业及外籍个人、港澳台胞，按照房产原值征收的一税种。城市房地产税依房产原值计税，税率为1.2%.计算公式为：年应纳税额=房产原值〓税率〓（1-30%）。

2．根据北京市人民政府发布《北京市征收中外合营企业土地使用费暂行规定》的通知（京政发[1985]81号）的规定，外商投资企业土地使用费是对本市行政区域内使用土地的外商投资企业（出让方式取得土地使用权者除外），按企业所处地理位臵和偏远程度、地段的繁华程度、基础设施完善程度等，征收的一项费用。依外商投资企业的实际占用土地面积以及所适用的土地使用费的单位标准确定。

计算公式为：应纳土地使用费额=占用土地面积\*适用的单位标准。

（八）印花税

根据《中华人民共和国印花税暂行条例》（中华人民共和国国务院令第11号）的规定，印花税是对在经济活动和经济交往中书立、领受印花税暂行条例所列举的各种凭证所征收的一种兼有行为性质的凭证税。分为从价计税和从量计税两种。应纳税额=计税金额〓税率，应纳税额=凭证数量〓单位税额。

土地使用权出让转让书立的凭证（合同）暂不征收印花税，但在土地开发建设，房产出售、出租活动中所书立的合同、书据等，应按照印花税有关规定缴纳印花税。凡进行房屋买卖的，签定的购房合同应按产权转移书据所载金额万分之五缴纳印花税，房地产交易管理部门在办理买卖过户手续时，应监督买卖双方在转让合同或协议上贴花注销完税后，再办理立契过户手续。

在办理房地产权属证件时，应按权利许可证照，按件交纳印花税五元，房地产权属管理部门应监督领受人在房地产权属证上按件贴花注销完税后，再办理发证手续。

(九)契税

根据《中华人民共和国契税暂行条例》（国务院令第224号）的规定，契税是对在中华人民共和国境内转移土地、房屋权属时向承受土地使用权、房屋所有权的单位征收的一种税。

征收范围包括国有土地使用权出让、土地使用权转让（包括出售、赠与和交换）、房屋买卖、房屋赠与和房屋交换；其中土地使用权转让，不包括农村集体土地承包经营权的转移。

1.下列转移方式，视同土地使用权转让、房屋买卖或者房屋赠与征税：

(1)以土地、房屋权属抵债或者作价投资、入股的；

(2)以获奖、预购、预付集资建房款或者转移无形资产方式承受土地、房屋权属的；

(3)建设工程转让时发生土地使用权转移的；

(4)以其他方式事实构成土地、房屋权属转移的。

2.契税的计税依据如下：

(1)国有土地使用权出让、土地使用权出售、房屋买卖，为成交价格；即土地、房屋权属转移合同确定的价格，包括承受者应交付的货币、实物、无形资产或者其他经济利益。房屋买卖的成交价格中所包含的行政事业性收费，属于成交价格的组成部分，不应从中剔除，因此，合同确定的成交价格中包含的所有价款都属于计税依据范围。纳税人应按合同确定的成交价格全额计算缴纳契税。

(2)土地使用权赠与、房屋所有权赠与，由契税征收机关参照同类土地使用权出售、房屋买卖的市场价格或者评估价格核定；

(3)土地使用权交换、房屋所有权交换、土地使用权与房屋所有权交换，为交换价格的差额；

(4)以划拨方式取得土地使用权的，经批准转让房地产时，除承受方按规定缴纳契税外，房地产转让者应当补缴契税，计税依据为补缴的土地使用权出让费用或者土地收益。

(5)承受土地、房屋部分权属的，为所承受部分权属的成交价格；当部分权属改为全部权属时，为全部权属的成交价格，原已缴纳的部分权属的税款应予扣除。

前款成交价格明显低于市场价格的差额明显不合理，并且无正当理由的，由契税征收机关参照市场价格核定。

根据《中华人民共和国契税暂行条例》（国务院令第224号）的规定，契税是对在中华人民共和国境内转移土地、房屋权属时向承受土地使用权、房屋所有权的单位和个人征收的一种税。纳税义务人为房屋、土地权属的承受方。应纳税额=计税依据〓税率。第三章 房地产经营环境

第一节 城市经济与房地产经济

城市经济的发展与房地产经济的发展密不可分，随着城市化进程得快速推进，必然将带动城市相关产业的发展。最直接的体现就是人们城市人口的增多，需要市政配套、住房、商业等等方面的支持。伴着城市经济的快速增长，政府采取了一系列扩大内需、鼓励投资的政策，有效地刺激了房地产开发企业和消费者对未来的预期，使得房地产市场日趋活跃，目前正处于繁荣阶段的中期，相信随着中国宏观经济形势的进一步趋好，中国的房地产业今后还将经历一段时期的持续增长。房地产经济在较短的时间内迅猛发展，成为国民经济的重要支柱产业和新的经济增长点，成为经济发展与社会进步的有机结合点，有力地推进了城市经济的快速增长和城市化进程，促进了城市经济的可持续性发展，房地产的发展对城市经济的发展主要有一下几个促进作用：

一．房地产业对GDP的贡献日益突出

一位经济学家说过，当今中国的房地产业是新经济的增长点，内需市场的新亮点，它不仅是经济发展的结果，更是经济发展的动力。据分析，未来5年内将有2亿居民参与住房消费，房地产业面临着千载难逢的市场机遇，具有广阔的发展潜力，其在国民经济中的支柱地位将进一步得到巩固和加强。同时，房地产业是一个关联度极大的行业，不仅对建筑、建材、装饰、金融、家电、家具、广告等行业有直接推动作用，而且对体育、教育、旅游等行业有很大影响。‚教育地产‛、‚体育地产‛、‚旅游地产‛等泛地产已经成为新的投资热点，既促进了房地产经济业的多元化发展，也巩固了体育、教育、旅游等行业的基础建设，房地产业作为基础产业的地位和作用日益明显。

二.房地产业是城市化进程的促进者

城市化是当今世界发展的普遍趋势和潮流，是目前公认的最显著的社会经济现象。随着社会和经济的不断发展，我国的城市化建设正处于关键时期，房地产业在城市化建设中具有促进者的重要作用。首先，通过房地产业可以带动和加强城市基础设施建设，对城市的道路、供水、供暖、污水和垃圾处理、电力电信等进行规划建设，可以大大地提高城市的综合服务功能；其次，可以改善城市人居环境。据建设部统计资料显示，截止2025年底，我国城镇居民人均居住面积13.6平方米，已超过了10平方米的小康目标指标，进入小康之后的新阶段，这里面，房地产业的投资建设功不可没。第三，推进小城镇建设。小城镇建设是具有中国特色的城市经济发展模式。房地产业认真落实国家的带动战略，依托大城市和新城区，不断开发土地资源，活跃区域经济。如一些城市开发区、卫星城的建设，都是通过加快小城镇建设带动发展起来的。

三.房地产业是城市经济建设和可持续发展的承载者

建筑是有形的历史，建筑往往能体现城市的经济和发展，体现城市的文化和品味。作为房地产最主要的表现形式，建筑是城市建设的名片。做地产的都知道，深圳有个百仕达花园，是在‚国际花园城市‛评比中唯一作为住宅参观点的住宅小区，它是深圳地产的骄傲。

深圳仅仅用20年的时间就能够摘取这一世界城市建设的桂冠，成为中国乃至亚洲的第一，其中房地产业应记一大功，百仕达花园已经成为深圳城市建设的名片。

随着城市化进程的加快，人流、物流、信息流、能量流大量交汇，使城市的聚集日趋强化，给城市的可持续发展带来了巨大压力。而房地产业的科学规划开发，则可以减轻城市压力，推动可持续性发展。‚可持续发展‛的房地产理念是人、城市空间、自然、健康的共有与融合，这种理念将使房地产业与城市发展形成良好性互动，成为城市可持续发展的承载者。

四.房地产业是现代信息技术的实践

在科学技术飞速发展的今天，城市现代化建设成为不可逆转的历史潮流。房地产业作为一个新兴行业，正密切关注着科技信息业的发展，寻求彼此间的最佳结合点，以实现‚以人为本‛的发展理念。首先，房地产业发挥着直接服务于人的特殊优势，不断提高自身发展质量。现在，有很多发展商都在尝试住宅信息化建设，通过接入宽带信息网，改善小区的信息通道，建立方便快捷沟通方式，适应现代生活的需要；其次，加强住宅智能化建设。根据建设部规定，智能化包括安全防范系统、信息管理系统、信息网络系统等内容。主要是通过利用已有的科技成果，建立保安监控、物业管理、楼宇自动化、设备自动化、通讯自动化等系统，建设一个更加舒适、安全、方便的家居环境，服务人的生活，不断提高生活质量和水平。

总之，房地产经济是社会经济发展的产物，是城市经济建设的重要组成部分，作为一个综合性极强的行业，对国民经济乃至城市发展具有不可低估的影响力。我们必须充分认识房地产业的地位和作用，加大开发力度，推动国民经济和城市经济建设的快速发展。第二节 城市规划与城市运营

当今世界城市化进程的迅猛发展，给世界经济带来了蓬勃发展。然而也给城市带来沉重的压力，交通拥挤、市政配套跟不上、城市环境恶劣等等弊端都暴露出来。如何进行合理的城市规划和城市开发已经成为城市建设刻不容缓的问题。在城市群的扩展和城市重新定位的过程中,城市规划开始走到城市发展的前列，城市规划应根据人居环境科学理论,实现自然、人文、社会、居住、支撑等五个系统的有机统一。城市运营也要兼顾这五个系统原则,遵循生态观、经济观、科技观、社会观、文化艺术观的统一，充分运用市场化的机制和手段,通过开发成片大面积的土地来带动城市和区域经济的发展,既以经济利益为导向,又注意兼顾长远的社会效益。

城市规划的总体指导思想是：（1）立足宏观战略的思考；（2）体现区域发展的思路；（3）

坚持空间布局规划与经济发展协同的理念；（4）表达可持续发展和以人为本的宗旨；（5）妥善处理好弹性和刚性的关系；（6）妥善处理好长远与近期、理想与现实的关系。

城市运营则是一个系统的工程，又包括的内容很多,如定位、运营轨迹、模式选择、生活方式、品牌、土地运营、产业集群、产业发展的高地--洼地--台地的设计，竞争力--发展力--城市智力，以及科技能力--教育能力--知识信息获取能力、资源整合能力和文化产业化等，都必须从经营的角度进行‚研究、设计、策划、规划‛。城市运营的基本要求是：无论城市大小，都必须从战略上定位，从战略政策上予以推进经营和管理。城市运营也是一个过程。城市运营应该包括5个方面：一是城市与产业引导性定位；二是城市品牌、文化、土地等的经营；三是智力、人才资源整合利用；四是竞争策略与时点、方式；五是战略政策的制定过程化与经营策划实施等等。

总之，城市运营要自觉围绕城市规划的总体发展目标，结合城市发展的特殊机遇，以市场化的方式，在满足城市发展需求的同时，使城市的发展走上良性的可持续发展的道路。第三节 最新房地产政策与制度的演变和趋势

中国房地产业经过二十年特别是近四年发展，已成为国民经济新的增长点、启动内需的消费热点，对拉动国民经济增长、保持国民经济持续、健康、快速发展起到重要作用。

当然，现阶段房地产业也出现了不少的问题：（1）房地产开发资金过多地依赖于银行贷款；（2）房地产相关法规还不甚健全；（3）房地产贷款存在大量不良资产；（4）土地供求市场还不健全；（5）房地产体制不顺、发展模式不明确等。

但随着加入WTO，目前尚未开放或尚未完全开放的银行业、保险业、零售商业、电讯业、娱乐业、旅游业等，将会允许外资逐步进入。这些行业不同于工业企业，一般都要在市区租买办公或商业用房，作为它们的营业场所，这就房地产带来了很大的发展空间，但同时外国的地产公司也一步步进军中国市场，也给土生土长的中国地产带来不小的冲击，同时中国的房地产公司也在不断演变。这就要求国家对房地产相关的政策法规进行调整，具体表现：（1）中资商业银行房地产信贷业务在操作上更为规范，更加注重风险防范；（2）土地供应制度更加明朗、更为规范；（3）与房地产金融市场稳定密切相关的土地储备制度、土地交易制度和土地开发制度将得到完善；（4）国家房地产相关职能部门，实现管理一体化、服务连锁化，推动无形化发展的房地产市场信息系统。第四节 中国房地产市场的趋势与机会

未来我国住宅与房地产业发展分三步走：第一阶段：增大往房面积、追求住房质量并重阶段。为百姓提供更大住房面积，实现‚一人一室‛、‚每户一套‛，提高住房成套率，并努力提高居住质量，是这一个时期的重要目标。第二阶段：是提高住房质量阶段。居民需求在扩大住宅

建设面积同时更要求提高住宅质量、提高功能和建筑标准，要求住宅的适用性能、安全性能、耐久性能、环境性能和经济性能。第三阶段：是提高住房总体水平阶段。预计到二十一世纪中页，我国大陆经济实现中等发达国家发展水平，提高广大居民住房总体水平，将成为中心课题。新建的住宅要达到较高标准，对于居住物业的舒适性和科技含量的提高提出要求。

一.内需持续增长

1.从城市化发展来预测。城市化从目前30％发展到50％，未来二十年城镇人口将增加2.6亿，按人均居住面积10平方米，即建筑面积20平方米计算，共需为新增人口建设住房52亿平方米，平均每年建设住房2.6亿平方米。

2.从居住水平提高来预测。2025年人均使用面积14.7平方米，到2025年达到18.7平方米，每人增加4平方米（建筑面积5.7平方米），也远低于许多国家和地区。按2025年城镇人口达到6.3亿计算，未来二十年为提高居住水平需要新建住房35.91亿平方米，平均每年约1.8亿平方米。

3.从住房改造重建来预测。目前我国大陆城镇存量住房有60多亿平方米，按50年折旧计算，并适当考虑有些住房到期未能拆除的因素。预计每年需拆除重建1亿平方米。

把以上三项预测相加，21世纪的前20年，每年需新建住房5.4亿平方米。20年约新建108亿平方米，相当目前全国60亿平方米城市住宅存量的近两倍。如果加上农村新建住宅，全国城乡每年建房总量维持在现在的14亿平方米上下。

二.政策环境良好

1.房地产行业成为支柱产业

国家政策继续扶持房地产业的发展，这是产业未来几年发展的另一基础。今年的政府工作报告曾指出‚不断提高城乡民的物质文化生活是发展经济的出发点和归宿‛，‚进一步发展经济适用住宅为重点的房地产业‛，并把增加城乡居民居住面积，提高住房和环境质量，作为扩大内需的消费重点和实现小康水平的重要内容。我国国民经济的发展更要求房地产业持续发展，房地产行业已经成为国家支柱产业。

2.加入WTO对中国房地产业的影响

加入世贸组织将对我国许多产业的影响重大而深远，所有企业都将在国际竞争中决定取舍。房地产业在世界各国都是本国的优势产业，加入WTO后对我们这个产业的影响应是很为有利的。

首先，降低关税有利于进口建材价格，例如木材、装饰材料、卫生洁具、保温材料和电梯、电器等产品中有的还需进口，特别是中高档商品房屋所需进口材料设备更多。如果关税降低，带来房屋的建造成本也会有所降低，这对开发和建设企业的好处是明显的；其次，开

放服务贸易会促进写字搂和商场的租售。

加入WTO后，目前尚未开放或尚未完全开放的银行业、保险业、零售商业、电讯业、娱乐业、旅游业等，将会允许外资逐步进入。这些行业不同于工业企业，一般都要在市区租买办公或商业用房，作为它们的营业场所，造成较强的新需求，目前北京、上海、深圳等城市的商业用房租金已经明显上扬；第三，入世可能带来住宅市场需求较大增加和需求档次提高，使住宅有效需求进一步扩大，促进居住物业的舒适性要求提高和科技含量提高。即使在外来竞争很为激烈的其它产业领域，对房地产业所产生的影响仍是正面的，如：汽车关税降低将使国内生产企业陷入困难，但汽车降价后将加快进入家庭，改善居民的通勤条件，促进城乡结合部的开发和房产增值；国外金融机构的进入会对国内金融业造成压力，但它有利于加快大陆住房金融的完善；开放农业造成大量农民进城，为社会带来压力，但它将有力促进中国大陆的城市化进程。这都会为房地产业的发展创造新的条件。外国资本如果大量进入开发和建设领域也会带来新的竞争。特别是我国大陆现阶段房地产中介服务业和物业管理比较稚嫩，外商进入后将面临较大冲击。但从积极方面看是极好的机遇，可以化冲击为动力，加速企业改革和调整，促进行业整体素质的提高。也有利于为国有企业改制、扩充资本金提供条件。我国大陆房地产企业在国内市场上占有明显的优势，因为它们熟悉本地市场，了解人们的需求。在我国大陆房地产业充分对外开放的条件下，目前港资、外资和合资企业只占16.9％，而83％以上的企业是国内企业。目前外资对中国大陆房地产市场反应的惊人迟钝，再次印证了这样一个道理：在房地产业尽先机的总是本地企业。加入WT0后受益甚大的中国房地产业满怀热情地迎接新的机遇。我们在海外投资的经验和教训也说明，外来资本要在新的市场上立足和成功，一定要谋求同本地企业的合作。第四章 房地产开发流程 第一节 房地产市场调研

房地产市场调研，就是以房地产为特定的商品对象，对相关的市场信息进行系统的收集、整理、记录和分析，进而对房地产市场进行研究与预测，为决策者了解房地产市场的变动趋势，制定公司营业计划，拟订经营策略提供参考与建议。由于土地和房屋的‚不动性‛，房地产市场调查也烙有很深的地域特征。对房地产市场的切入，也习惯依据地域形态，由点(单个楼盘)到线、面(区域市场)，再由线、面(区域市场)到体(宏观环境)；然后再从体回复到点、线和面，不断的循环往复，融会贯通，才可真正把握。第二节 土地价值发现

成功的房地产投资在于土地价值的发现。价值和金钱都是一种观念，价值处于波动之中，房地产也处于波动之中。对房地产开发商而言，对土地价值的认识尤为关键。不同的价值观

赋予土地不同的灵魂，就会导致房地产价值的不同。所以说，对土地价值的挖掘，即是对金钱和价值的认识。也就是说，土地价值的发现是成功的房地产投资的关键。

对土地价值的认识应从宏观和微观两个方面分析

宏观分析即土地SWOT（深层次）分析

项目地块的优势/项目地块的劣势/项目地块的机会点/项目地块的威胁及困难点

此分析包括该土地的性质、权属关系、测绘情况、土地契约限制、在城市整体综合规划中的用途与预计开发计划是否相符等。

微观分析即是项目土地性质调查，包括

地理位臵/地质地貌状况/土地面积及红线图/土地规划使用性质/七通一平现状 第三节 可行性研究及地块选择

一.项目可行性研究是项目立项阶段最重要的核心文件，具有相当大的信息量和工作量，是项目决策的主要依据。根据项目的大小与不同类型，从浅到深，项目可行性研究包括一般机会研究、特定机会研究、方安策划、初步可行性研究和详细可行性研究几大块。

（一）一般机会研究

鉴别与发展投资机会、形成投资意向，提供可供选择的项目发展方向和投资领域。包括地区研究、部门研究、资源研究、政策研究等内容。

（二）特定项目机会研究

主要用于筛选项目，提出项目建议。比一般机会研究更深入、更具体。包括市场研究、外部环境分析、优势分析、论证结论。以项项目建议书的形式出据项目相关者。

（三）方案策划

根据项目的目标与功能要求，进行总体规划与设计。作为可行性研究的前提与实施的依据。主要包括功能与目标分析，有总目标、分目标、技术指标、经济指标、环境指标等指标；总体方案设想，有概念创新、方案设想等内容；总体方案规划，有布局、规模、指标等内容；各部分功能设计，有子系统功能、联系等内容；方案选择与确定，有技术、经济、环境、风险、周期比较、确定一到两个方案进一步研究与论证等内容。

（四）初步可行性研究

对项目进行初步的论证和估计，分析前途、关键技术或管理与制度问题、相关研究与工作确定。回答必要性、时间周期、资源需求、资金筹措、利益、合理、风险等问题。主要包括市场与生产能力，有市场预测、经营渠道、价格、销量等内容；资源投入量分析，主要有建设与运行过程的资源需求；选址，有地点选择、场地选择等内容；项目总设计，主要有规划、工艺、设备、土建、技术、进度、投资额、成本等内容；收益估算，主要有经济性、技

术性、环境结论等内容。

（五）详细可行性研究

在决策前对项目有关的工程、技术、经济、环境、政策等方面的条件和情况做详尽、系统、全面的调查、研究与分析，对各种可能的建设方案和技术与工程方案进行充分的比较论证，对项目完成后的经济效益、国民经济和社会效益进行预测和评价，是项目评估和决策的依据。主要包括总论，主要有背景、必要性、依据和范围需求预测；项目规模，主要有国内外需求、能力、竞争力、技术经济分析等内容；资源情况，主要有原材料、设施、燃料、人员、技术、装备等内容；项目实施条件与地点选择，主要有地理地形、气象水文、地质、交通运输、通讯、水、电、气、地点选择与比较等内容；设计方案，主要有范围、方法、进度、工作量等内容；组织建设方案，主要有机构设臵、人员招募与培训等内容；投资估算与资金筹措方案；社会及经济效果评价；环境评价，主要有保护、影响等内容。

总之，项目的可行性研究．不但要从市场、技术和经济等多方面对项目的前景进行分析预测，对项目进行整体的综合评价，而且还要对消费者的需求进行分析预测。告诉我们能不能做，怎么做，帮助我们更透彻清楚地了解市场和项目本身的特点、定位，了解各种可能产生影响的因素，规避投资风险，同时增强对项目的把握能力。

二.地块抉择

地块抉择主要决定于两个因素：

选择的地块条件要与开发的项目特点相吻合； 选择地块开发要与地块的规模和开发方式相结合。第四节 目标客户消费心理研究

买家臵业的心理，首先应了解由于所销售物业产品形式不同，客户群心态也会有所不同。购买者又是抱着何种心态呢？首先由于对发展商的了解程度有限，因此‚疑虑心态‛较大。

一.疑虑心态

（一）质量疑虑：如交楼标准是否如楼书所述，如无样板间、实品展示这种疑虑很难根除，又由于近几年业主维权运动高涨，信任度难于短时间内确立，因此如本项目在本区域内不存在明显的产品差异或价格差异，质量疑虑在某种程度上会转化为价格疑虑；

（二）价格疑虑：主要体现在购买能力与对项目好感度之间的平衡，若失衡客户或长时间犹豫比较，或干脆不买；

（三）产品疑虑：对新产品的认识，每个人都有一个过程。因此产品细节对客户的影响也较大，如是否朝阳，观景，楼层是否合适，精装标准是否适合，面积指标，套内使用率，承重及可调整余地，节能，供暖方式，智能化系统是否先进等；

（四）承诺疑虑：由于为新项目，故承诺兑现值无从考证，因此即使进入签约环节，仍无法确认项目承诺的可信度，因此补充协议成为了客户保护自己的武器。而牵扯最多的是面积承诺、精装标准承诺和配套使用承诺；

（五）服务疑虑：主要针对管理部或管理公司，由于服务的付费较高，对管理的疑虑也会加大，而服务费用必须与品牌管理能力及水平相吻合，如果费用高于心理预期值，而又无合理的销售说辞，这种疑虑无法消除；

（六）投资回报疑虑：凡是与‚商务‛有关的项目，无不设计一套漂亮的投资回报理论，而真正的投资客会很理性，如不能提供良好的投资回报参考，这种疑虑无法消除；

（七）支付能力疑虑：主要体现在本人经济状况，同时也与销售引导有关，没有一个客户会去关注每一种户型，适合即最重要。这种疑虑一旦出现，会大大减弱其对产品及各层面的兴趣；

（八）配套疑虑：这里提到的配套泛指除户内以外的配套，主要关注点有：会所功能即是否有偿使用、卫星电视、是否可注册公司、配套交付时间、车库定价及配给量等；

（九）非可控因素疑虑：如购买行为是否受到约束、距离因素、自身不稳定因素、其他投资方式回报状况等。

经过‚疑虑‛的消除，客户购买兴趣加大，开始出现‚利益心态‛。

二.利益心态

（一）价格利益心态：包括希望轻松的付款方式，首付0，5%，10%，更多的银行按揭80%、70%、30年期、尽量减免一切的买房手续费、律师费、按揭费、登记费、公证费、契税……、销售价的优惠、物业管理费用，租车位费用的优惠、购房参加抽奖活动（送车位、装修、空调……）等；

（二）高投资回报心态：希望通过把家私、装修包在房价内做按揭降低投资成本、租金回报保证、开发商提供或委托出租、出售代理业务等。‚利益心态‛消除或得到满足后，‚期望心态‛开始出现。

三.期望心态

（一）通过购房改善现有的办公条件，提升了企业形象；

（二）在有能力的情况下轻松臵业；

（三）物业确实保值，有很好的市场抗跌能力；

（四）市场稳定，物业有升值的能力；

（五）公司扩大后，物业可以转卖、出租，作为投资；

（六）入住后能提高企业的知名度、形象、实力，从而为企业带来更多商机；

（七）公司股东、员工都满意，户型、朝向、配套、办公环境得到好评，能较为顺心的在物业内工作；

（八）购房后有自豪感，并且由于物业管理水品高，逐渐确立品牌及知名度，受到朋友的好评；

（九）费用合理，有能力支付，没有预见不到的不可抗力、额外的费用和开支；

（十）有好的物业管理、好的服务、好的配套、好的邻居，甚至可以带来更多生意机会，质量有保证，开发商很负责任，及时做维修、保养。第五节 房地产项目产品定位

一个楼盘的建造，有规模之分，有产品档次之分，购买层次更是不一样。因而，产品的定位显得尤为重要，必须在消费群体或买方市场中树立起楼盘的特殊形象。

楼盘产品定位，说起来容易，做起来却很难，这完全是由于楼盘产品特殊性所决定。因为做楼盘不同于做一般商品，它存在销售周期较长的问题。这就要求在楼盘开发过程中对本身产品的设计需有一定超前性，不因为市场的变化使产品变得过时或滞销。

产品定位对开发商而言，与其所要获取的利润或回报有着不可分割的关系。从通常意义上来说，产品定位市场涉及面较广，但定位的选择性却有限。这主要是因为定位受硬件和软件两大因素的影响，硬件一般包括规划指标，如：控高、容积率、密度、绿化率、停车泊位比例等全部由政府规划所决定，具有不可更改性。软件包括：资金、材料、工期、技术、施工等不确定因素的变数影响。

从市场营销学来讲，楼盘产品的定位本身就是一个前期营销策略的演变过程。产品的定位，是在其选择和确立产品潜在目标客户基础上，通过前期营销策略的调整和深化过程，在相应固定目标客户中对楼盘的亮点予以全面发掘，并将最为突显的亮点予以全力推广或宣传，让客户对所开发楼盘留下一个良好的印象，并对楼盘产生一种‚我选的就是它‛的美好记忆，使楼盘在开发和营销初期就让买方产生一个相当深刻的印象或是特色独到的主体形象。

产品定位，有着一般商品的共性，但房地产楼盘产品的定位，有着其他商品无可比拟的特性和个性。相对而言，楼盘产品定位的需求面完全是因项目的档次、价格、区域、品质等综合性价比因素而异。楼盘开发，由于投资大，又存在相应风险和市场不确定因素，使开发商小心翼翼，因而对楼盘产品定位显得较为慎重，他们希望有一个正确的、内心塌实的产品定位。

第六节 房地产项目规划与设计

房地产项目的规划设计包括项目的方案设计、初步设计及施工图设计等。项目规划与设计对于项目的成败有极大的决定作用，其中，尤其以方案设计为重中之重：方案设计可以称之为

宏观设计，将决定房地产项目的外部布局、内部功能、土地的利用效率、室内空间的利用效率、项目的价格潜力、室内空间的合理动线布局等。初步设计及施工图设计可以称之为微观设计，即在方案设计基础上进行纯建筑工程角度的深化、细化。第七节 房地产项目的报批管理 房地产项目的规划报批

一.城市规划区内的建设工程的选址和布局必须符合城市规划。设计任务书报请批准时，必须附有城市规划行政主管部门的选址意见书。

二.在城市规划区内进行建设需要申请用地的，必须持国家批准建设项目的有关文件，向城市规划行政主管部门申请定点，由城市规划行政主管部门核定其用地位臵和界限，提供规划设计条件，核发建设用地规划许可证。建设单位或者个人在取得建设用地规划许可证后，方可向县级以上地方人民政府土地管理部门申请用地，经县级以上人民政府审查批准后，由土地管理部门划拨土地。

三.在城市规划区内新建、扩建和改建建筑物、构筑物、道路、管线和其他工程设施，必须持有关批准文件向城市规划行政主管部门提出申请，由城市规划行政主管部门根据城市规划提出的规划设计要求，核发建设工程规划许可证件。建设单位或者个人在取得建设工程规划许可证件和其他有关批准文件后，方可申请办理开工手续。

四.城市规划区内进行临时建设，必须在批准的使用期限内拆除。临时建设和临时用地的具体规划管理办法由省、自治区、直辖市人民政府制定。禁止在批准临时使用的土地上建设永久性建筑物、构筑物和其他设施。

五.任何单位和个人必须服从城市人民政府根据城市规划作出的调整用地决定。

六.任何单位和个人不得占用道路、广场、绿地、高压供电走廊和压占地下管线进行建设。

七.在城市规划区内进行挖取砂石、土方等活动，须经有关主管部门批准，不得破坏城市环境，影响城市规划的实施。

八.城市规划行政主管部门有权对城市规划区内的建设工程是否符合规划要求进行检查。被检查者应当如实提供情况和必要的资料，检查者有责任为被检查者保守技术秘密和业务秘密。

九.城市规划行政主管部门可以参加城市规划区内重要建设工程的竣工验收。城市规划区内的建设工程，建设单位应当在竣工验收后六个月内向城市规划行政主管部门报送有关竣工资料。第八节 房地产项目的工程管理 一．定义

房地产工程管理是指将房地产项目的各类工程设计变为实体的全过程的管理，它包括成

本、质量、进度、安全的控制和技术支持等管理要素。

二．要点

与一般意义上的工程管理相比，房地产企业的工程管理有以下特点：

管理幅度更宽：不限于从破土动工开始，而要从营销策划（现场施工组织如何满足营销策划的需要，如现场售楼处、样板房、售楼通道等位臵的选择）、规划设计（土方的平衡、基础的选型、主体结构的形式等）阶段就介入。

对管理要素的控制更严：房地产项目本身是商品，是一种耐用消费品，需要进入市场流通，接受市场检验；面对的是广大消费者个体，而个人购房较之以往福利分房使人们更加关注自身的合法权益，可以说我们现在要面对的业主都很挑剔，容不得开发企业有丝毫马虎。概括来讲，房地产工程管理主要有以下五个要素：

（一）成本：直接影响项目的竞争能力和经济效益。建筑成本在房地产项目成本中所占的比重较大，在一些土地成本尚不是很高的地方，建筑成本是最大的成本，加上随着土地市场及整个房地产市场的规范化运作，利润空间主要来自于管理效益。

（二）质量：质量是产品品牌的基础，也是企业品牌美誉度、忠诚度最好的注解，现在有些品牌企业有近1/4的客户是来自于老客户的介绍，产品质量起了很大的作用。

（三）进度：产品的交货期是商品流通的一个重要环节，加上房地产产品生产周期长、环节多等特点，进度的问题对企业的信誉起着十分重要的作用。

（四）安全：从房地产本身来讲，安全问题较多的是从风水角度来考虑的，另外就是配合营销的现场看楼安全。

（五）技术支持：采用新技术、新工艺、新材料，来降低工程成本、缩短建设周期、提高项目的技术含量。

（六）管理的内容更广：随着社会的进步与发展，消费者的居住理念逐渐提升，加上市场的竞争，人们对居住的环境、氛围、内涵等有了进一步的需求，这就要求房地产产品具有多方面的附加值，为了满足这种需求的变化，工程管理就不能局限于以往的做法。第九节 房地产项目的预售管理

商品房预售是指房地产开发经营企业（以下简称开发经营企业）将正在建设中的房屋预先出售给承购人，由承购人支付定金或房价款的行为。

一.商品房预售应当符合下列条件

（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；

（三）按提供预售的商品房计算，投入开发建设的资金达到工程建设总投资的25%以上，46 并已经确定施工进度和竣工交付日期。

二.商品房预售实行许可证制度

开发经营企业进行商品房预售，应当向城市、县房地产管理部门办理预售登记，取得《商品房预售许可证》。开发经营企业申请办理《商品房预售许可证》应当提交下列证件（复印件）及资料

（一）开发经营企业的《营业执照》；

（二）建设项目的投资立项、规划、用地和施工等批准文件或证件；

（三）工程施工进度计划；

（四）投入开发建设的资金已达工程建设投资的25%以上的证明材料；

（五）商品房预售方案。预售方案应当说明商品房的位臵、装修标准、交付使用日期、预售总面积、交付使用后的物业管理等内容，并应当附商品房预售总平面图；

（六）需向境外预售商品房的，应当同时提交允许向境外销售的批准文件。

三.房地产管理部门在接到开发经营企业申请后，应当详细查验各项证件和资料，并到现场进行查勘。经审查合格的，应在接到申请后的10日内核发《商品房预售许可证》。需向境外预售的，应当在《商品房预售许可证》上注明外销比例。

开发经营企业进行商品房预售，应当向承购人出示《商品房预售许可证》。售楼广告和说明书必须载明《商品房预售许可证》的批准文号。未取得《商品房预售许可证》的，不得进行商品房预售。

商品房预售，开发经营企业应当与承购人签订商品房预售合同。预售人应当在签约之日起30日内持商品房预售合同向县级以上人民政府房地产管理部门和土地管理部门办理登记备案手续。商品房的预售可以委托代理人办理，但必须有书面委托书。

开发经营企业进行商品房预售所得的款项必须用于有关的工程建设。预售的商品房交付使用后，承购人应及时持有关凭证到县级以上人民政府房地产管理部门和土地管理部门办理权属登记手续。

四.开发经营企业在预售商品房中有下列行为之一的，由房地产管理部门处以警告、责令停止预售、责令补办手续、吊销《商品房预售许可证》，并可处以罚款

（一）未按本办法办理《商品房预售许可证》的；

（二）挪用商品房预售款项，不用于有关的工程建设的；

（三）未按规定办理备案和登记手续的。第十节 房地产项目销售推广

此阶段主要是帮助发展商制定销售计划，协助展开促销工作，做好销售现场管理顾问，帮助

发展商实现预定销售时间计划和收入计划。

具体内容包括：

开盘时机选择，回款计划，回款方式，定价方法，付款方式

销售组织，销售计划，销售控制，销售流程，统一说辞

销售培训，销售制度，销售现场包装策略，样板间策略

销售现场管理，客户资料管理，客户服务跟踪，促销计划

促销策略，月度资金分配，月度销售分析，竞争对手跟踪

市场机会点分析，深度卖点挖掘，价格策略调整

销售策略调整

第十一节 房地产项目的投融资管理

根据一般规律，这个极端繁荣的房地产市场背后一定有一个强大的金融支撑和多元化的融资工具相对应。但事实恰恰相反，房地产金融长期以来落后于房地产开发。美国房地产信贷余额占全国总信贷的48%，日本占52%，欧洲国家普遍在30%以上，而我国这一比例不到10%。房地产公司融资的唯一渠道是银行贷款。按揭制度也是96年后才逐步推出的。但大量的房地产公司在这个相对恶劣的金融环境下面却奇迹般地发展壮大起来。以小资金撬动大资产，迅速地完成了资本的原始积累。

房地产融资除银行外的形式不多，目前主要有上市、股权融资、信托计划、发行债券、产业基金等。

我国房地产业目前面临很多问题，诸如房地产资金来源和资金运用结构不匹配，房地产资金来源过于集中于银行等。这样房地产资金压力较大，银行也面临较大风险，理想的房地产项目应该多元融资、多方投资并共担风险。在目前商业银行平台的诸多限制之下，房地产与新金融产品结合是现阶段地产融资的主要解决通道。

但除了信托之外，其他似乎很难实现，因次１２１号文之后房地产信托成为新的亮点，特别是信托已成为房地产融资环节中最重要的前端部分，并成为最具创新元素与组合优势的核心力量。

房地产融资途径及房地产金融的其它模式。

一．传统融资模式

（一）银行直接融资：

1．开发贷款：前提是取得土地使用权，自有开发资金不低于30%，立项、规划、报建完毕具备开工条件。由开发商向银行申请发放的用于项目开发建设的贷款。

2．流动资金贷款：开发商用于工程购臵设备，材料之用的短期贷款，48

3．按揭贷款：由开发商向银行提出申请，贷给购房者个人用于支付购房款的长期贷款并以所购房产作抵押，分期偿还本息。按人民银行规定不高于房款的70%，开发商提供还款担保。该贷款一般在工程主体完工或高层建筑出地平取得预售许可证就可以发放。

4．工程单位流动资金贷款：由施工单位根据施工合同向银行申请。用于施工单位购臵材料和施工组织。

5．专项贷款：指国家示范工程、重点工程、经济适用房建设中银行提供的政策性贷款。由财政贴息或根据计委立项的指标下达。

（二）根据目前房地产投资资金来源统计显示：

自有资金平均为15%--20%；

银行开发贷款、流动资金贷款为15%；

施工企业垫资（由银行贷款转移的）占30%--40%；

按揭贷款占20%—30%；

其他预收款和借款占10%。

（三）直接融资渠道：

1．股权融资：通过股票交易市场上市发行股票是最合适和效果较好的融资手段。经证监会批准，上市公开发行股票达到融资的目的。但由于上市审核严格，对房地产公司长期采取限制政策。上市的房地产公司比例很小。股权私募融资、出让股权或增资扩股是目前应用较广泛的形式。但缺乏流动性，募集难度大。

2．公司债券：企业以某项目开发建设的预期收益和企业的信誉为偿付保证。通过证券公司（投资银行）向投资人发行的证券。住宅建设债券的审批环节较复杂，能够申请的企业不多。但最近国家主管部门已改为核准制。

3．预售款：在房地产建设过程中，一般为开工之时。由开发商向消费者出售预期住房（也称楼花）。一般收取房款的5%--50%不等。预售合同（也有称为认购证）在交房前（或一定时期内）可以转让。一些房地产公司规定可退房，并由房地产公司补偿一定的利息损失。该售房行为不是真实销售行为，房地产公司常在表内处理为负债。

4．其他融资行为：如住房卡、预租金、定金、互助基金等。由于占的比重不大，这里就不一一枚举，住房卡已被明令禁止。

二．房地产创新融资工具

（一）房地产资产证券化：资产证券化是60年代在美国兴起的住房抵押证券，在80年代被广泛运用并扩大到其他行业。资产证券化是将企业不流通的存量资产或可预见的未来收益构造和转变成为可流通的金融产品的过程。

房地产的资产证券化目前的形式有：

1．以销售实现而作表外处理的证券化：

房地产公司将自有资产出售给SPV。该资产经出售后与原公司（发起人）的债务隔离。SPV通过中介使该资产信用提高（资产收益保证担保、保险、发起人连带偿付责任等）。由投资银行进行证券化设计，向投资人发行ABS收回现金用于向发起人购买资产。

2．以资产担保而融资的资产证券化（表内处理）

房地产公司将自己名下的资产收益出售给SPV，向投资人发行ABS融资。由于该资产没有实现销售，房地产公司是以该资产为证券偿付的抵押担保，该资产还在发起人的资产负债表上。

抵押贷款证券化，也是这种形式。由贷款银行将抵押贷款本息收益组合，出售给SPV，并通过投资银行发行资产支持证券的过程。它使银行的长期贷款变成可流通的证券加速了银行资金周转，降低了远期风险，同时也促进了房地产业的进一步发展。

附权流通证券，相似于可转换债券。以期房的预期收益为偿付保证，将该期房组合出售给SPV，并发行附权流通证券。到期偿付时，投资人可获得本息，也可按约定购买价优先购买该房产实现抵押权。

房地产资产证券化，在我国推广目前还面临营业税、印花税、交易手续费等税费政策改革问题；以及产权过户制度等管理制度的配套法律，如果没有相关立法保障，将大大增加交易成本和风险，使资产证券化无法推行。

3．房地产融资租赁资产证券化：指租赁公司将不动产租赁合同的收益权通过债务融离出售给SPV并发行ABS融资的过程。

（二）房地产信托受益凭证：

是房地产公司以在建项目为抵押，通过信托投资公司发行受益凭证进行融资的行为。特别是去年6月1日建设部销售管理办法出台后规定：今后不得出售期房。房地产公司面临沉重的压力。如发行可转换受益凭证，使购房者间接地购买期房。即到期后按约定价格和特定标的物交付投资人相应的房产。该信托受益凭证一般通过契约形式背书发行。

（三）房地产投资基金：

在我国根据现行法规一般将房地产投资基金归入产业投资基金范畴。

它是由房地产公司或金融机构发起，向特定投资人募集专门用于房地产投资的基金。具体的组织形式可以是公司型，也可以是信托型。第十二节 房地产项目的成本控制 一.地产开发企业的成本构成

**第五篇：婚礼策划师培训**

【婚礼策划师培训】婚礼策划师要考虑方案的可行性

婚礼策划师确定整场婚礼的主题方案后,就要考虑方案具体的可执行性,越是复杂的婚礼策划方案越是需要强大的执行.否则达不到预期的效果不说,理旬可能将一场原本精彩的婚礼办得不伦不类.所以,不妨在婚礼策划时就调动起身边所有的资源,分析具体的可能性,而不是等具体实施时才发现无法实行,以致于整盘策划方案都受到影响.婚礼过程中如果出现一些突发的情况也不要慌,要坦然面对,婚礼策划师的素质一定要高那么救场的能力也就强了.

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！