

分阶段销售策略

第一阶段：蓄势期

- 时间：项目正式开工----预售证下达之日。
- 目的：利用开盘之前的时间，积累目标客户，引发客户对项目的兴趣。
- 销售目标：完成 30 % 的预订。
- 销售策略：
 - 1、销售手册，业务手册的制作。（详见附件一和附件二）
 - 2、意向客户的收集与登记。
 - 3、完成开盘前员工的业务培训。（培训计划详见附件三）
 - 4、采用销售预定的方式，锁定客户群，达到部分客户的预定，促使迅速的资金回笼。
 - 5、销售定单制作完毕。（详见附件四）
 - 6、确定对外省市的招商计划。（详见附件五）
 - 7、确定售楼员工奖金分配制度。（详见附件六）
- 价格策略：以“模糊”价格引发客户兴趣，只给客户一个大概的价格范围。宣传预定的优惠条件，引发客户持币等待楼盘，从而拦截竞争对手的客户。
- 推盘策略：保留项目中较好的单元。（例如 204 国道、五洋大道、昆太路商铺）

附：开盘前预约方式

- 时间：10月1日——预售证下达之日。
- 目的：利用开盘前一个月左右的时间，锁定潜在客户或固定部分购买客户。
- 销售目标：完成30%房源量的预定或约400组客户的预约客户。
- 销售方案：

方案一. 采用销售预定方式。与客户签定《商品房认购书》，收取定金，原则上不可以退房,同时，本公司不得将其所定单元卖给其他客户。预计完成在开盘前30%房源量的预售,可以避免客户流失,为开盘后楼盘的迅速消化打下基础；（《商品房认购书》详见附件四-1）

方案二. 采用销售预约（确定预约单元）方式，锁定客户群。与客户签订《商品房购房预约单》，不收取购房定金，但预约客户需在银行开设个人帐户并存入一定金额，为其保留某单元在在开盘后的第x顺位购买优先权。预计完成约400组客户的预约，开盘后完成其中约25%预约客户的签约；（《商品房购房预约单》详见附件四-2）

方案三. 采用销售预约（不确定预约单元）方式，即购买购房卡方式。锁定客户群。与客户签订《商品房选房预约单》，不收取购房定金，但预约人需购买购房卡，金额约为方案二中所需金额的一半。预计完成约600组客户的预约，开盘后完成其中约100组预约客户的签约；（《商品房选房预约单》详见附件四-3）

方案四. 方案一和方案三组合操作，即：确定欲购单元的客户可以预付购房定金确定购买并在开盘后规定时间内签约；不确定是否购买本项目商品房的客户可按方案三进行操作。预计完成在开盘前30%房源量的预售及部分预约客户。

第二阶段：引爆期

- 时间：预售证下达之日——结构封顶。
- 目的：通过一定时间的客户积累及充分的开盘准备，引爆市场，以低价入市的角度，制造市场销售热点，迅速聚集人气。
- 销售目标：完成 40% 的销售。
- 销售策略：
 - 1、前期预定客户集中签约，造成现场抢购热潮。
 - 2、接待现场来访来电，追踪意向客户，及时成交。
 - 3、规范的销售执行，在客户中形成良好的口碑；严格的销售控制，以保证后期房源的质量；从而确保项目价格提升。
- 价格策略：
 - 1、以低于市场的价格进入市场，引爆市场。
 - 2、以较宽的价格幅度来镇定各类目标客户。达到商的各类房源去化均衡。
 - 3、折扣幅度压缩，基本实价实销，增强客户对本项目的信心。
 - 4、完成本阶段的销售额度后，利用客户买涨不买跌的心理迅速提价。
- 推盘策略：
 - 1、向市场推出 40% 房源，消化后补充，面对市场基本保持 35%。
 - 2、迅速消化楼盘内较差单元。
 - 3、推出的房源好坏搭配，好坏配比 1: 2。

第三阶段：成长期

- 时间：结构封顶----现房交付。
- 目的：工程进度按时完成，价格稳步提升，客户信心充足，楼盘追从者络绎不绝。
- 销售目标：完成累计 70 % 的销售。
- 销售策略：
 - 1、过滤前期的来电来访，追踪意向客户，加快签约速度。
 - 2、严格执行销控。
 - 3、前期成交客户的催款作业。
- 价格策略：保持稳定上升。
- 推盘策略：
 - 1、市场中保持 35 % 的盘源量。
 - 2、适当放大好房源比例，保证价格上升。

第四阶段：成熟期

- 时间：正式交房----正式交房后三个月。
- 目的：价格基本达到最高线，并为下期销售打下伏笔。
- 销售目标：完成累计 90 % 的销售。
- 销售策略：
 - 1、加强品牌形象、以工程形象为主题，固定下期目标客户，推动下期销售。
 - 2、加强催款作业，开始办理交房手续。
- 价格策略：
 - 1、逐步攀升至最高价。
 - 2、对于滞留的差单元，放宽折扣。
- 推盘策略：全面放开楼盘房源。

附件一：销售手册（只附提纲，具体内容略）

用途：客户来访时，配合销售代表接待客户，使销售代表的讲解更直观。

提纲：

1. 商城总规划图（即总平面图）
2. 一期总平面图
3. 环艺景观效果图
4. 立面效果图
5. 商铺分单元平面图
6. 单身公寓各房型家具配置图
7. 销售价目表
8. 进户费明细、预算单
9. 付款方式
10. 贷款还款表
11. 户口政策
12. 入市经营优惠政策
13. 办证需知



附件一 -1: 付款方式

五洋商城*付款方式

★ 按揭付款

1. 预定金: 公寓每套人民币贰万元整; 商铺每套人民币伍万元整
2. 签合同: 公寓付足 30% 房款; 商业用房付足 40% 房款 (含预定金) 余款可做住房贷款
3. 贷款不足部分 (≤ 总房款的 5%) 在交房当日结清

★ 一次性付款

1. 预定金: 公寓人民币贰元整; 商业用房每套人民币伍万元整
2. 签合同当日付足 95% 房款 (含预定金)
3. 交房当日结清全部房款

★ 建筑期付款

1. 预定金: 商业用房每套人民币伍万元整
2. 签合同当日付足 60% 房款 (含预选金)
3. 房屋结构封顶付 35% 房款
4. 交房当日结清全部房款

注: 贷款额度——商业用房 60%; 公寓 70%

贷款年限——商业用房 10 年; 公寓 20 年

附件二：销售人员业务手册

用途：内部资料，本案的全面介绍，供销售代表温故知新。

- 1、地理位置、周边环境介绍
- 2、竞争个案比较
- 3、市场分析
- 4、小区规划
- 5、发展商背景介绍
- 6、销售对象、目标市场定位
- 7、有关证照
- 8、配套设施
- 9、外立面标准
- 10、房屋交付建材设备标准
- 11、产权状况
- 12、工程进度、开发计划
- 13、付款方式
- 14、优惠幅度
- 15、售价
- 16、物业管理
- 17、进户费
- 18、权证费用
- 19、诉求重点
- 20、购房预算单

另就疑难问题做《答客问》、《电话答客问》

附件二 -1：业务手册

五洋商城业务手册

第一篇：地理位置、交通、周边环境介绍

太仓，古称“娄东”。自古素有“锦绣江南金太仓”之美誉。因吴王楚君在此聚粮置仓，故名“太仓”。及至元朝享有“六国码头”之称，明朝以来更是商贾云集、曹运北海，为东南之富城、天下之都会。

太仓属苏州五县市之一，地处长江三角洲经济发达的长江入海口处。东濒长江、西接苏州，东南部与上海相连。距苏州工业园区 30 余公里，距上海市中以仅 40 公里，从太仓驾车至上海虹桥国际机场仅需 30 余分钟。

太仓拥有水陆交通发达、便捷，经济市速发展幅射的双重优势。204 国道穿城而过。312 国道，昆太公路，沿江一级公路，沪太一级公路，正在建设中的沿江高速公路。中远国际城码头等通向全国各大省、市、直辖市、自治区的便捷、快速的交通要道。

204 国道：（北）常熟、张家港、南通、盐城、连云港、宁连（连云港至南京）高速、山东省东部、327 国道、310 国道、苏（苏州）嘉（嘉兴）杭（杭州）高速、沪（上海）宁（南京）高速；（南）上海、320 国道、318 国道。

昆太路：直达昆山

312 国道：（西北）昆山、苏州、无锡、常州、镇江、南京、安徽省中部、205 国道、104 国道、苏嘉杭高速；上海。

第二篇：市场分析

目前的太仓市房地产正处于起步阶段。截止目前尚没有大型的建材、家具等市场的出现。仅有欧倍福家具装饰广场、众兴陶瓷城等建筑面积在 15000 平方米左右的小

型市场，且大多只局限于出租招商的经营形式，从而扼杀了一些投资者的投资计划。所以大型的建材、陶瓷洁具、家具等市场的出现和不同于现时的经营形式仍是该市房地产市场的一大空白，市场潜力巨大。

太仓市商住用房概况：

房地产业正处于起步阶段的太仓，商业用房的管理不够规范，对于商业用房的用途，还没有严格的管理和用途上的限制，导致购买商业用房的业主随意的盲目开设各种行业的店，从而有部分业主开店不久便因生意不景气或地理位置选择上的失误而不得不关门停业（如津华园底层开设的咖啡厅等）；且大多数业主并不注意商业用房装修的外表形象，因此，城市形象在一定程度上受到了影响。

太仓市的商业用房的价格分布相差很大，相对市中心较为偏远的商业用房的价格仅为 2000 - 3000 元之间每平方米，相对市中心稍偏的地理位置的商业用房则达到 4000 元左右每平方米，如津华园周围。然而市中心的商用房的价格最底为 6000 元左右每平方米，最高则高达 10000 元左右每平方米，如人杰景典，报价在 8000 - 9400 元之间每平方米。

众兴陶瓷城

开 发 商：太仓市众兴陶瓷建材城有限公司

经营形式：纯出租

商铺租价：190 元 / 平方米*年

仓库租价：100 元 / 平方米*年

入 住 率：95 %

本案紧临 204 国道，总占地面积 14500 平方米，大多为一层平房。整体市场不够规范，缺乏市场管理力度，导致没有较好的形象和租用业主随意装修的现象，有晒被胎等破坏整体市场形象的现象。本案以纯出租的形式对外经营，目前仅剩余 38 平方米商铺一套。从市场的租户经营现状来看，生意极不景气，已有租户欲转租。

欧倍福家居装饰广场

开 发 商：上海欧倍福

地理位置：太仓市时代超市旁

电 话：0512-53106958

经营形式：纯出租招商

总建筑面积：15000

租 价：0.9 元 / 平方米. 月

入 住 率：85 %

人杰景典

开 发 商：太仓市振兴房地产开发有限公司

销售代理：自销

售楼地址：太仓市小北门街 17 号

电 话：0512-53540077

本案位于市中心，被人民北路，向阳路，小北门街等几条市中心的几条较为繁华的街道包围，无论对投资者或是用来自用的私营业主来说都具有较大的吸引力。但从其售价上来看，其总价均在 75 万以上，最高总价达到 215 万，首付款在 20 万-70 万元之间，所以购买者中投资客户占了多数，约为 75 % 左右。本案属开放式商业住宅小区。由三幢小高层和八幢多层组合而成。多层为 6 层。除只有小高层的底层（1 楼）为商住外，其它楼群均是底部 1-2 层为商住用房（1、2 层为一户），3-6 层为住宅。

商住面积：最小建筑面积 98 平方米，最大建筑面积 180 平方米左右

商铺开间：3.6 米--7.8 米之间

商铺径深：11 米--18 米之间

商住价格：报价为 8000-9400 元之间每平方米，折扣形式：在报价基础上可减少约 300-450 元之间每平方米。开发商心理底价约在 7600-9000 元每平方米

之间。

目前（一期商住房）销售率：70%左右

入住情况：期房

一期最早入住：2003年年底

第三篇：销售对象、目标市场定位

从购房后的用途亚分，可分为自营和投资两种。不论是自己经营还是投资，客户都不应仅仅局限于太仓的客户。

从客户分布的地区来说，有以下几个方向：

1. 太仓本地：本项目建成后将会是太仓最大最好的商业中以。必将成为太仓商家的首选。
2. 苏州（包括政属昆山、常熟等市县）：首先，太仓的房价在苏州大市来说还并不算高的。其次，在整个苏州地区的经营策略中，太仓是不可或缺的一部分。一些知名品牌和连锁商业机构必定要在太仓占一席之地。
3. 上海：上海与太仓相邻，又有传闻太仓会并入上海。较大的房价差距是吸引上海购房者的致命诱惑。
4. 浙江（如温州等地）：浙江的投资客户在进入二十一世纪后遍布中国的各个城市，无论是房地产还是商业领域，都成为外地客商中的生力军。整个苏州地区因为与浙江相邻，又蕴含着巨大的经济潜力，使得近年来众多浙江客商蜂拥而至。

从客户层的交叉分析来看，本项目的客户都具有以下一些特征：

1. 有很好的收入和对未来有较高的信心
2. 在事业上部分已处于发力期或成熟期
3. 在观念上有相当的见识，并明确自己的经营主张
4. 渴望超前，对时尚及新观念有一定的接受能力
5. 消费上，理性为基础，但渗透了很多其他因素：例如攀比、示范、形象等

之间。

目前（一期商住房）销售率：70%左右

入住情况：期房

一期最早入住：2003年年底

第三篇：销售对象、目标市场定位

从购房后的用途亚分，可分为自营和投资两种。不论是自己经营还是投资，客户都不应仅仅局限于太仓的客户。

从客户分布的地区来说，有以下几个方向：

1. 太仓本地：本项目建成后将会是太仓最大最好的商业中以。必将成为太仓商家的首选。
2. 苏州（包括政属昆山、常熟等市县）：首先，太仓的房价在苏州大市来说还并不算高的。其次，在整个苏州地区的经营策略中，太仓是不可或缺的一部分。一些知名品牌和连锁商业机构必定要在太仓占一席之地。
3. 上海：上海与太仓相邻，又有传闻太仓会并入上海。较大的房价差距是吸引上海购房者的致命诱惑。
4. 浙江（如温州等地）：浙江的投资客户在进入二十一世纪后遍布中国的各个城市，无论是房地产还是商业领域，都成为外地客商中的生力军。整个苏州地区因为与浙江相邻，又蕴含着巨大的经济潜力，使得近年来众多浙江客商蜂拥而至。

从客户层的交叉分析来看，本项目的客户都具有以下一些特征：

1. 有很好的收入和对未来有较高的信心
2. 在事业上部分已处于发力期或成熟期
3. 在观念上有相当的见识，并明确自己的经营主张
4. 渴望超前，对时尚及新观念有一定的接受能力
5. 消费上，理性为基础，但渗透了很多其他因素：例如攀比、示范、形象等

第四篇：各单位背景介绍篇

发展商、开发商背景介绍

发展商－江苏五洋房产有限公司，原名江苏恒洋房产有限公司，隶属江苏五洋集团有限公司。已开发项目：恒洋花园等，以及现在正在做开发前期准备工作的总建筑面积 8 万平方米左右的小高层、别墅项目，土地储备近 1500 亩。是苏州乃至江苏的大型房地产开发公司。

苏五洋集团有限公司，地处长江入海口的历史文化名城，是具有综合性自营和代理进出口贸易经营权，以国际与国内贸为主业，综合经营房产开发、工业生产、物资储备的企业集团。企业 1999 年由港苏省人民政府授予“重合同，守信用企业”称号，2003 年由国家工商行政管理总局评定为“守合同，重信用”企业，资信信用至今连续 10 年由权威机构评定为“AAA 级”。

自 1990 年公司创立以来，“五洋人”依托“诚信、同心、创新、振兴”的企业精神，贯彻“扎根市场、守信为本、创业不息、稳步奋进”的经营理念：以求索多元经营之路的坚定信心和果敢实践，拓展了企业的经营空间，壮大了企业的经济实力；以恪守诚信经营之本的恒久誓言和律己举动，牢固了企业的生存根基，建立了企业信用形象。

在“五洋方舟”驶向新岸的征程中，“五洋人”始终铭记十多年来上级党委、地方政府的指引、帮忙和各级军队领导曾经给予关爱、扶持。以及社会各界的厚爱、支持，誓志回报社会。值此太仓人民同以协力掀起实现“争先进位，跨越发展”目标及加速城市化建设进程的热潮中，“五洋人”将把正开发建设中的“五洋商城”精以打造成太仓这座新型港口城市，市的靓丽景点和大型现代化事业平台，奉献经商界朋友，造福于矿仓人民。

建筑公司背景介绍：

监理公司背景介绍：

代理公司背景介绍：

第五篇：五证、建筑知识、名词解释

五证

《国有土地使用证》《建设用地规划许可证》《建设工程规划许可证》

《建设工程施工许可证》 《商品房销售（预售）许可证》

建筑知识、名词解释

绿 化 率： 公式 $\text{绿化面积} / \text{项目占地面积}$

容 积 率： 公式 $\text{项目建筑面积} / \text{项目占地面积}$

建筑面积： 公式 $\text{套内面积} + \text{公摊面积}$

套内面积： 公式 $\text{套内墙体面积} + \text{使用面积}$

使用面积： 公式 $\text{套内面积} - \text{套内墙体面积}$

得 房 率： 公式 $\text{使用面积} / \text{建筑面积}$

公摊系数： 公式 $\text{公摊面积} / \text{建筑面积}$

公摊面积

层 高 净 层 高 建筑间距 贷款保险 他项权证

建筑结构： 钢筋混凝土短肢剪力墙结构 砖混结构 钢 结 构

shopping mall(销品茂)：“销品茂”发端于 20 世纪 50 年代的美国，起源于欧美，属于一种新型的复合型商业业态。最近我国商界也兴起一股“造 MALL”运动，北京、上海、广州、深圳、武汉、大连、成都、青岛、西安等地纷纷上马了一批 MALL 项目。

“销品茂”指在一个毗邻建筑群中或一个大型建筑物中，由一个管理机构组织、协调和规划，把一系列的零售商店、服务机构组织在一起，提供购物、休闲、娱乐、饮食等各种服务的一站式消费中心。“销品茂”不仅规模巨大，集合了百货店、超市、大卖场、专卖店、大型专业店等各种零售业态，而且有各式快餐店、小吃店和特色餐馆，电影院、儿童乐园、健身中心等各种休闲娱乐设施。另外，“销品茂”还提供了百货店、大卖场无法提供的如漫步长廊、广场、庭院般悠闲的购物享受。

答客问

一、规划篇

1. 案名？

五洋商城

2. 地址？

太仓 204 国道与昆太路交界处

3. 投资商名称及资质？

江苏五洋集团有限公司

太仓市城厢三产发展有限公司

4. 开发商名称及资质？

江苏五洋房产有限公司

5. 是否代理商销售？

有，由苏州永诚物业代理和苏州天基房地产广告进行广告营销策划

6. 建筑商名称及资质？

a. 江苏通力 b. 上海五冶 c. 上海五环 d. 浙江建工

7. 监理公司名称？

分别由南京工业大学工程监理公司、南京全成建设工程监理公司、苏州建设工程
监理和太仓润建监理有限公司对四家建设施工单位进行工程监理。

8. 设计单位名称？

规划设计：上海同创建筑设计有限公司

结构设计：太仓市建筑设计院

9. 物业类别，规划用途？

物业类别：商业用房、公寓

规划用途：沿街商铺；商城内为大型的金、机电、家具等市场

单身公寓住房

10. 商城总占地面积及总建筑面积?

总占地面积:

总建筑面积:

11. 商城一期占地面积及建筑面积?

一期占地面积: 108062.9 平方米

一期总建面积:

12. 商城一期总栋数及总户数?

总 栋 数: 28 栋

商铺户数:

单身公寓:

13. 一期规划绿地面积及绿化率?

绿地面积: 32540 平方米

绿 化 率: 30.11 %

14. 一期规划容积率?

1.047

15. 商城一期有多少机动车停车位?

机动车停车位 89 个

16. 分几期开发?

分三期开发

17. 五洋商城全部工程何时竣工?

18. 各期的交房入住时间分别是何时?

一期交房:

二期交房:

三期交房:

19. 商城内市场的使用区域如何分开？

20. 总体规划有几个主入口，一期有几个主入口，分别在何处？

总体规划了大于 15 米的入口 8 个

一期规划 5 个主入口（不含消防通道）

21. 商城的四周离马路的距离有多少？

东距 204 国道边：60 米

南距昆太路边：20 米

北距郑和路边：20 米

22. 商城内的主干道和分支道路的宽度为多少？

主干道：五洋大道 30 米 郑和路 40 米

分支道：8-16 米

23. 商城的给排水采取何种方式、是否有水箱？

因为商城一期工城建筑物高度均在 6 层以下，由市政管网供给

24. 商城的供电设施如何？

用电总容量：10787KW 计算负荷为：8090KW

拟选四台 2000KVA 变压器，设两座变电所

商城中属一级负载均为双电源供电，并在末端配电箱内经 ATS 开关自动切换

25. 建筑物采取何种消防措施？

建筑物超长均设有不小于 4.5*4 米的消防通道

建筑防火区设消火栓和加压给水系统，商业建筑防火分区面积小于 1000 平方米，设有两个以上的疏散出口，设消火栓；

一期沿 204 国道边设有两个宽为 6 米的消防通道

二、产品篇

26. 商城内是否有公用卫生间？位于什么方位？

商城一期设有两个公用卫生间，

a. 21 幢南侧西端

b. 20 幢南侧西端

27. 属何种建筑结构？

框架结构

28. 何分层进行出售？

1-2 层，1-3 层，3 层，4 层或 3-4 层

29. 门面开间有哪几种？

4 米，5 米，8 米，9 米，

30. 门面进深？

5-30 米

31. 层高有哪几种？

5.4 米 4.8 米 4.2 米 3.6 米

32. 面积范围？

33. 商业用房和单身公寓的得房率分别有多少？

商业用房：90%左右

公 寓：80%左右

34. 商为用房墙柱的厚度？

1. 4 米-0.5 米

35. 电表容量？

36. 商城是否有宽带接入？

37. 是否有有线电视接入？

有

38. 商城商铺的门窗材质？

39. 商城单身公寓和入口大堂的装修标准？

40. 商城单身公寓内厨、卫装饰所用品牌和质地？

41. 商城单身公寓的客厅、卧室的装饰所用品牌和质地？

42. 商铺、单身公寓每户分别有几门电话线？

43. 商铺、单身公寓的楼梯宽度？

商铺：0.95 米 外梯：1.5 米

44. 电梯品牌及电梯内长、宽、高尺寸和可载人数？

45. 对于商铺是否预留空调外机位置？

46. 给排水管的水管材质？

47. 抗震级别？

七级

48. 单身公寓的进户门、室内门宽度？

进户门：0.9 米 卫生间：0.8 米

49. 单身公寓的长宽分别是多少米？

长：10.6 米 宽：4 米

50. 商铺和单身公寓自行改变结构可不可以？

51. 商铺、单身公寓是否有管道煤气或管道液化气？

52. 商城的外墙面用何材料装饰？

53. 商城内道路用何材料、是否人车分流？

三、费用、政策篇

54. 主体结构保修几年？

55. 交房时是否有房产证？若无，何时办妥？是否代办？如何收费？

无 交房后 90 个工作日内可以办妥

代办，费用按国家规定收取

56. 贷款后能不能办房产证？

不可以，抵押他项权证，

57. 交房时是否有交付使用权证证、质量保证书、房屋使用说明书？

无，交房后 90 个工作日内

58. 交房时还需哪些费用？

59. 交房时有面积误差如何计算，国家有哪些规定？

面积误差比绝对值在 3%以内（含 3%）的，据实（多退少补）结算房价款

面积误差比绝对值超过 3%时，买受人有权退房

60. 是否可外销？

可以

61. 外地人购买可否办太仓户口？按何标准？长住户口还是蓝印户口？

可以；无标准，只要买房即可；长住户口；

62. 土地性质？

63. 能否售后包租?

64. 预定后能否直接更名进行转卖?

不可以

65. 签何种合同?

由江苏省建设厅和江苏省工商行政管理局共同监制的江苏省统一版本合同

66. 签约后何时登记? 向何部门申请登记? 由谁申请登记?

签约之日起 30 日内, 由开发商向当地县级以上房地产管理部门和土地管理部门
申请登记备案

67. 签约后能否换房、退房?

均不能

68. 商铺、单身公寓的使用年限分别为多少年?

均为 50 年

69. 合同可签几个人的名字, 有什么样的要求?

办共用, 未成年子女只要有身份证号码也可以购房, 但不能贷款

70. 交定金是否开发票? 购房发票何时开?

开收据, 办产权证时凭所有付款收据换取发票

71. 在市场内可不可以做不对口的产品?

原则上不可以

四、商业机能篇

72. 附近有哪些主要干道?

204 国道, 昆太路, 204 国道穿城而过。312 国道, 昆太公路, 沿江一级公路, 沪太一级公路, 正在建设中的沿江高速公路。中远国际城码头等通向全国各大省、市、直辖市、自治区的便捷、快速的交通要道。

73. 这些主要干道可以通往哪些城市？

204 国道：（北）常熟、张家港、南通、盐城、连云港、宁连（连云港至南京）高速、山东省东部、327 国道、310 国道、苏（苏州）嘉（嘉兴）杭（杭州）高速、沪（上海）宁（南京）高速；（南）上海、320 国道、318 国道。昆太路： 直达昆山

74. 太仓是否有同类型市场？

没有

75. 以后的后期规划有哪些设施？

五洋宾馆，娱乐城，休闲商业街，大型中心广场，

76. 购买人群中哪些人占多数？是否有投资者？

自用（置业）经营的商家占多数，有投资者，但很少

五、价格及付款篇

77. 商铺的单价和总价范围？

78. 单身公寓的单价和总价范围？

79. 单套商铺的一、二楼或一、二、三楼的价格是否相同？

相同

80. 有哪几种付款方式？

一次性付款、银行按揭贷款或按建筑期付款

81. 是否有折扣？可优惠多少？

82. 商铺如何定房？预约金为多少？

83. 单身公寓如何定房？预约金为多少？

73. 这些主要干道可以通往哪些城市？

204 国道：（北）常熟、张家港、南通、盐城、连云港、宁连（连云港至南京）高速、山东省东部、327 国道、310 国道、苏（苏州）嘉（嘉兴）杭（杭州）高速、沪（上海）宁（南京）高速；（南）上海、320 国道、318 国道。昆太路： 直达昆山

74. 太仓是否有同类型市场？

没有

75. 以后的后期规划有哪些设施？

五洋宾馆，娱乐城，休闲商业街，大型中心广场，

76. 购买人群中哪些人占多数？是否有投资者？

自用（置业）经营的商家占多数，有投资者，但很少

五、价格及付款篇

77. 商铺的单价和总价范围？

78. 单身公寓的单价和总价范围？

79. 单套商铺的一、二楼或一、二、三楼的价格是否相同？

相同

80. 有哪几种付款方式？

一次性付款、银行按揭贷款或按建筑期付款

81. 是否有折扣？可优惠多少？

82. 商铺如何定房？预约金为多少？

83. 单身公寓如何定房？预约金为多少？

84. 签约期限？签约时需要哪些材料？

85. 是否可以公积金贷款？

86. 纯公积金贷款额度及年限？

87. 单身公寓的首付额度？

单身公寓：30 %

88. 商铺的首付额度？

商业用房：40 %

89. 商铺和单身公寓的贷款年限分别为多少年？

单身公寓：20 年

商业用房：10 年

90. 贷款银行？

91. 是否代办贷款业务？

代办，

92. 贷款需提供哪些材料？

购房合同、首付款收据、身份证、户口本、结婚证（单身除外）、收入证明，公积金贷款或组合贷款的需提供公积金管理中心的贷款审批文件。

93. 贷款是否需要保险？保险费如何收取？

94. 贷款是否需要公证？

不需要

95. 办理贷款需花费多少时间？

96. 购房时的各种税费？

契稅：商 鋪 房價的 4%

單身公寓 房價的 2%

六、物業管理篇

97. 是由哪家物業管理公司進行管理？

98. 是否統一管理？

是

99. 物業管理的收費？未入住要不要交？

100. 物業管理費何時開始交納？

101. 業主的私車是否可以停在自己的商鋪門前？

原則上不可以，時間最好不超過 10 分鐘

102. 和業主的業務來往車輛如何停放？

停到指定車位或停車場

103. 單身公寓有哪些特殊的物業服務？

104. 小區垃圾如何清運？

有規定垃圾放置的地方，每天統一清理一次

105. 水、電管線是不可以自行鋪設？有哪些要求？

在不影響牆體結構的情況下可以稍作線路鋪設的修改

106. 物業維修基金的收取標準如何？

房價的 2%

107. 商鋪可否做廣告牌？有何要求？

可以，需要到工商行政管理局做申请且要遵循不影响商城的整体形象的原则

七. 其它

108. 若是浙江、上海、苏州等客户，如何到本案售楼处？

浙江：乘火车或汽车至苏州站或昆山站后转乘至太仓的快客，然后出太仓汽车站向左拐 300 米即是五洋商城售楼处。

上海：自驾车，沿 204 国道至太仓汽车站，对面即是，或沿沪太路至 204 国道向左拐 300 米即可看到五洋商城售楼处。还可以通过沪宁高速公路到达太仓。

非自驾车，乘坐上海至太仓的快客，到太仓站后，出太仓汽车站向左拐 300 米即是五洋商城售楼处。

苏州：自驾车者可先沿 312 国道然后沿昆太路至 204 国道时即可看到五洋商城。

非自驾车者可到苏州汽车北站乘坐至太仓的班车，每 20 分钟就有一班车。

109. 有哪几种预约方式？

方式一. 采用销售预定方式。与客户签定《商品房认购书》，收取定金，原则上不可以退房，同时，本公司不得将其所定单元卖给其他客户。

方式二. 采用销售预约（确定预约单元）方式，锁定客户群。与客户签订《商品房购房预约单》，不收取购房定金，但预约客户需在银行开设个人帐户并存入一定金额，为其保留某单元在开盘后的第 x 顺位购买优先权。

方式三. 采用销售预约（不确定预约单元）方式，即购买购房卡方式。锁定客户群。与客户签订《商品房选房预约单》，不收取购房定金，但预约人需购买购房卡，金额约为方案二中所需金额的一半。

方式四. 方案一和方案三组合操作，即：确定欲购单元的客户可以预付购房定金确定购买并在开盘后规定时间内签约；不确定是否购买本项目商品房的客户可按方案三进行操作。

附件二-2：购房预算单

五洋商城
公寓房购房预算单

客户姓名：看房日期： 年 月 日

房屋编号							
面积							
总价					单价		
付款方式	定金	年 月 日签定单时支付 20000 元					
	一次性付款	年 月 日签合同当日付清全部房款： (含定金)					
	银行按揭贷款	合同款	年 月 日签合同时付足 %： (含定金)				
		贷 款	总房款的 %：				
		贷款还款	贷款年期		月还款金额		
所交房当日交费用	购房余款	总房款的 5%：					
	装修垃圾	清运费 元/M ² ：					
	装修押金	元/户					
	维修基金	总房价的 2 %：					
	印花税	总房价的 0.03 %：					
	权证	产权证、土地证合计： 元/户					
	他项权证	抵押登记费： 元/户					
	办证	代办费： 元/户					
	物业管理	市场管理费：					
	契税	总房价的 4 %：					
	维修基金	总房价的 2 %：					
	印花税	总房价的 0.03 %：					
	权证	产权证、土地证合计： 元/户					

接待人：联系电话：
售楼处：太仓市 204 国道、昆太路交界处 电话：67619508、67619658
备注：所有费用均为预算，应以实际支付为准。

五洋商城 商业用房购房预算单

客户姓名: _____ 看房日期: _____ 年 _____ 月 _____ 日

房屋编号						
面积						
总价				单价		
政策优惠						
付款方式	定金	_____ 年 _____ 月 _____ 日签单时支付 50000 元				
	一次性付款	_____ 年 _____ 月 _____ 日 签合同同时付足 95% : (含定金)				
	银行按揭贷款	合同款	_____ 年 _____ 月 _____ 日签合同同时付足 _____ % : (含定金)			
		贷 款	总房款的 _____ %:			
		贷款还款	贷款年期	_____	月还款金额	_____
	建筑期付款	合同款	_____ 年 _____ 月 _____ 日签合同同时付足 60% : (含定金)			
		房屋结构封顶	总房款的 35%:			
	交房当日 所交费用	购房余款	总房款的 5%:			
装修垃圾		清运费 5 元/M ² :				
装修押金		1000 元/户				
维修基金		总房价的 2%:				
印花税		总房价的 0.03%:				
权证		产权证、土地证合计: 50 元/户				
他项权证		抵押登记费: 40 元/户				
办证		代办费: 300 元/户				
物业管理		市场管理费:				
契税		总房价的 4%:				
维修基金		总房价的 2%:				
印花税		总房价的 0.03%:				
权证		产权证、土地证合计: 50 元/户				

接待人: _____ 联系电话: _____
 售楼处: 太仓市 204 国道、昆太路交界处 电话: 67619508、67619658
 ★备注: 所有费用均为预算, 应以实际支付为准。

附件三：培训计划

培训内容	日期	时间	地点	讲师
业务操作程序、接待礼仪	第一天	8: 30—9: 30	售楼处	苏州 资深专案
销售手册内容讲解	第一天	10: 00—11: 30	售楼处	杜友山
业务手册、答客问内容讲解	第一天	13: 30—16: 30	售楼处	杜友山
预约方式讲解	第二天	8: 30—9: 30	售楼处	苏州 资深专案
定单操作要点、疑点提示	第二天	10: 00—11: 00	售楼处	苏州 资深专案
合同操作 合同内容解释及要点提示	第二天	13: 30—14: 30	售楼处	苏州 资深专案
销售技巧、拒绝处理	第二天	15: 00—16: 30	售楼处	苏州 资深专案
来电、来访全程演练	第三天	8: 30—11: 30	售楼处	苏州 资深专案
销售人员佣金制度解释	第三天	13: 30—14: 30	售楼处	洪流
总结过去及计划近期工作	第三天	15: 00—16: 30	售楼处	顾惠明

附件四-1：《五洋商城商品房订购书》

五洋商城
商品房订购书

编号：

订购人：

身份证号码：

通讯地址：

电话：

邮政编码：

- 1、认购房屋座落：太仓市 204 国道、昆太路交界处五洋商城（商业用房 / 公寓）
商品房_____套，销售编号：_____，建筑面积_____平方米。
单价_____元，总价_____元，大写_____。
- 2、订购人于_____年_____月_____日支付定金人民币伍万元整。
- 3、订购人同意于_____年_____月_____日前签订《商品房预售合同》，并
支付购房款_____元，大写：_____。
余下款项在当天办理完毕贷款手续。
- 4、如订购人未在上述日期前签订《商品房预售合同》并支付上述购房款（不论因何
种原因），则本订购书自行失效，本公司有权不再另外通知而将上述商品房另行
出售给他人。
- 5、签订《商品房预售合同》时，请携带本订购书、定金收据、身份证及应付款项。
- 6、本订购书中的订购人应与《商品房预售合同》中的买方一致，如有变动视为订购
人放弃，则本订购书自行失效，本公司有权不再另外通知而将上述商品房另行出
售给他人。
- 7、《商品房预售合同》签订后，本订购书自行失效，订购人预交的定金全额无息抵为
房款。
- 8、本公司对本订购书拥有最终解释权。
- 9、本订购书壹式贰份，自本公司盖章签字、订购人签字并付足全额定金后生效。

公司盖章：江苏五洋房产有限公司

订购人签名：

经办人签名：

日期：2003 年____月____日

附件四-2：《五洋商城购房预约单》

五洋商城
商品房购房预约单

编号：

预约人：

身份证号码：

通信地址：

电话：

邮政编码：

- 1、应预约人要求签订本预约单。
- 2、预约房屋座落：太仓市 204 国道、昆太路交界处五洋商城
商品房(商业用房/单身公寓)_____套,编号:_____。
- 3、预约人于_____年_____月_____日在中国 X X 银行_____分理处以本人名义开设个人存款账户,个人存款账号_____,并存入人民币_____元整,以取得购买上述房屋的第_____优先权。在《商品房买卖合同》签订前,预约人保证不会提取上述个人账户内的存款,否则银行将通知本公司,则视为预约人自动放弃,本预约单自行失效,本公司有权不再另外通知而将上述商品房另行出售。
- 4、双方约定以优先权的序列号作为签约的先后次序。当前一序列号的预约人签订了《商品房买卖合同》后,后一序列号的预约人可将个人账户中的存款自行处理。
- 5、预约人同意在接到签约通知三日内签订《商品房买卖合同》,并于签合同当日支付购房款_____元,大写:_____。如预约人不按期签订《商品房买卖合同》并支付上述购房款,则本预约单自行失效,本公司有权不再另外通知而与下一序列号的预约人签订《商品房买卖合同》。
- 6、签订《商品房买卖合同》时,请携带本预约单、身份证及应付款项。
- 7、本预选单中的预约人应与《商品房买卖合同》中的买受人一致,如有变动视为预约人放弃,则本预约单自行失效,本公司有权不再另外通知而将上述商品房另行出售。
- 8、本公司对此次预约活动拥有最终解释权。
- 9、本预约单壹式贰份,自公司签字盖章、预约人签字存款后生效;《商品房买卖合同》签订后,本预约单自行失效。

公司盖章：

预约人签名：

经办人签名：

日期：_____年_____月_____日

五洋商城
商品房选房预约单

附件五： 招商计划书

五洋商城招商计划

鉴于五洋商城为大型综合型商贸城这一特征，为全面展示“商聚四海，财茂五洋”的发展宗旨，全面拓展五洋商城的知名度，让更多的投资者入驻太仓，入驻五洋商。招商计划中，我们综合考虑近两年来苏州地区房产投资动向及投资客户群来源，故建议到浙江福建等地进行招商。

金秋，丰收季节，正是招商引资黄金期。故拟于 2003 年 10 月左右在外省市进行招商宣传。初步设计两种招商方案供参考，具体计划及实施方案如下：

方案一：自行招商

一、设立常驻招商处

在所选城市的繁华地区租用 50-100 平方米的门面房，作为招商接待处，或在当地的房地产交易市场租用摊位。

在全面启动外省市招商计划之前，先对该地区进行摸底试探，然后有选择性地在 1-2 个城市设立办事处，对五洋商城集中宣传及全面招商。建议办事处位置设立在所选择城市市中心或者人口密集的区域，然后启动广告宣传策略。

最后办事处可定期组织有意向的客户组团到太仓实地参观选购，进一步扩大五洋商城知名度，从而起到一个促销的作用。

*所需准备事宜：办事处门面房、预售许可证、小型模型、招商指南（优惠政策）、户型图、价格清单

*人员配备：3-5 人

*费用情况：10-20 万元左右（一个办事处），视当地租金水平待定

二、流动宣传招商

1、采用强势媒体轰炸方式对所选城市（如上海、昆山、苏州、浙江温州等）进行招商，而不派人员前往当地。费用情况：10-20 万元。

2、当地主要报刊、电台等媒体进行多次广告宣传后，通过当地媒体部门召开招商发

附件五： 招商计划书

五洋商城招商计划

鉴于五洋商城为大型综合型商贸城这一特征，为全面展示“商聚四海，财茂五洋”的发展宗旨，全面拓展五洋商城的知名度，让更多的投资者入驻太仓，入驻五洋商。招商计划中，我们综合考虑近两年来苏州地区房产投资动向及投资客户群来源，故建议到浙江福建等地进行招商。

金秋，丰收季节，正是招商引资黄金期。故拟于 2003 年 10 月左右在外省市进行招商宣传。初步设计两种招商方案供参考，具体计划及实施方案如下：

方案一：自行招商

一、设立常驻招商处

在所选城市的繁华地区租用 50-100 平方米的门面房，作为招商接待处，或在当地的房地产交易市场租用摊位。

在全面启动外省市招商计划之前，先对该地区进行摸底试探，然后有选择性地在 1-2 个城市设立办事处，对五洋商城集中宣传及全面招商。建议办事处位置设立在所选择城市市中心或者人口密集的区域，然后启动广告宣传策略。

最后办事处可定期组织有意向的客户组团到太仓实地参观选购，进一步扩大五洋商城知名度，从而起到一个促销的作用。

*所需准备事宜：办事处门面房、预售许可证、小型模型、招商指南（优惠政策）、户型图、价格清单

*人员配备：3-5 人

*费用情况：10-20 万元左右（一个办事处），视当地租金水平待定

二、流动宣传招商

1、采用强势媒体轰炸方式对所选城市（如上海、昆山、苏州、浙江温州等）进行招商，而不派人员前往当地。费用情况：10-20 万元。

2、当地主要报刊、电台等媒体进行多次广告宣传后，通过当地媒体部门召开招商发

布会，然后采用新闻稿或电视新闻的方式进行再次媒体宣传。然后利用周末在该城市的繁华地段举行小型展示展销活动，吸引客户参观咨询。

*所需准备事宜：预售许可证、小型模型、招商指南（优惠政策）、户型图、价格清单。

*人员配备：3-4人

*费用情况：20万左右（具体视所选媒体而定）

3、可参与当地的房交会、招商洽谈会等活动，也可在主要位置自行组织活动。宣传媒介选择方面，可以选择当地的电视台、报纸亦或户外广告等进行全方位的介绍宣传。

*所需准备事宜：预售许可证、小型模型、招商指南（优惠政策）、户型图、价格清单

*人员配备：3-5人

*费用情况：5万元左右（参展费等）

方案二：代理招商

通过对外省市地区的全面调查，确立意向城市的基础上，进行深度宣传，引起人们的广泛关注，再派人员前往意向城市，在该地区选择1-2家影响和规模较大的中介代理机构进行代理销售，代理佣金大约为1%左右。推荐城市：上海、温州、昆山。

通过中介代理机构在当地进行广告投放和全面宣传活动等事宜。同时由中介代理公司全权负责，有组织的参加当地的房交会或组织相关的宣传活动等事宜，公司可派人监督或参与此类活动。

另外还可以通过当地的行业协会对五洋商城进行招商。委托其通过当地的行业协会俱乐部等活动对五洋商城进行招商。

招商宣传全面展开以后，在市场培育和成熟时期，可由中介公司负责定期组织意向客户组团前往太仓实地参观选购。

*所需要准备事宜：预售许可证、小型模型、招商指南（优惠政策）、户型图、价格清单。

*人员配备：1-2人

*所需费用：3-4万元

*备注：实地参观选购组团可根据实际情况而定，周期安排以1-2周为宜。

附件六：销售人员奖金分配制度

关于五洋商城售楼处

销售人员业务奖金的发放原则（参考）

一、按江苏省房地产销售行业惯例，售楼案场的业务奖金分为业务奖和结案奖两部分。

- 1、业绩奖金发放对象为当月有成交业绩的销售人员。成交以签约并全部房款到达发展商帐户为准。发放时间为隔月的工资发放日期。
- 2、发放对象为负责客户交房等善后工作的销售人员。发放时间为该项目结案后一个月內。
- 3、如销售人员在奖金发放日前已不在本公司或该案场工作，则奖金不予发放。

二、奖金比例

- 1、案场业绩奖奖金比例为：0.05% ~ 0.1%

我公司目前代理的楼盘中，奖金比例最低的是 0.03%，因为该项目销售形势非常好，几乎是抢购，而且房屋套数较多，人均月销售套数在 30 套左右。最高是 0.3%，别墅项目，销售难度大，速度慢。人均月销售套数在 3~5 套左右。销售人员的奖金比例也可倒推，例如公司拟定的销售人员年薪/年度销售指标（套）/每套平均成交总价。

- 2、结案奖奖金比例按公司惯例视本项目销售完成情况及公司收益待定，一般为业绩奖的 30% ~ 50%。

3、两个或两个以上销售人员共同接待后成交的，奖金发放遵循以下原则：

（1）销售人员自己内部协商为主。

（2）以《客户洽谈记录表》为原始依据，按接待次数及下定接待人决定销售人员的奖金分配比例。

（3）以专案意见为最终决定。

三、 关于超卖金额是否给予销售人员奖金由贵公司自行决定。

一般来说，公司会给销售人员一定的优惠权限。如果销售人员没有用足而成交的，公司为鼓励这种行为而发放超卖奖金。

例如销售报价 80 万的商业用房，单价每平方米 4000 元，面积 200 平方米，销售人员可以最多给客户优惠每平方米 100 元，那么该套商业用房的销售底价就是 78 万。如该销售人员以 79 万与客户成交，那么就有 1 万元销售超卖。

超卖奖金提取形式：提取金额 = （成交总价 - 销售底价）× 提取比例，建议提取比例在 1% - 10% 之间。

