

地产评论系列丛书

世联地产首次以原生态的写真手法，
全面披露中国地产前线狼烟四起、披荆斩棘的传神力作。

前线故事

Our Motivate Subordinates

世联地产 编著



机械工业出版社
China Machine Press



地产评论系列丛书

世联地产 编著

世联地产首次以原生态的写真手法，
全面披露中国地产前线狼烟四起、披荆斩棘的传神力作。

前线故事

Our Motivate Subordinates



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

前线故事 / 世联地产编著. — 北京: 机械工业出版社, 2004.5

(地产评论系列丛书)

ISBN 7-111-14376-0

I.前... II.世... III. 房地产—销售—研究—中国 IV.F299.233.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 036328 号

编著 / 世联地产

顾问 / 陈劲松 罗守坤 张艾艾 程鸿蔚 侯颖方

编委 / 吕 婧 刘 军 刘 刚 陈 潇

摄影 / 周晓滨 任 悦

特别致谢 /

深圳公司:

刘丽丽 刘丽君 周吓仁 林津津 刘 爽

陈 静 杨晓玲 张 昕 张明德 柴 园

王丽伟 梁雪晴 阮小春 王 萍 李雁逍

北京公司:

许 昊 郑 衡 裴小添 李 丽 张 维

广州公司:

李 平 李莉莉

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑 / 王 艳

平面设计 / 蔡俊波 宣真明

北京机工印刷厂印刷 • 新华书店北京发行所发行

2004 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

787mm × 1092mm 1/16 • 10.75 印张 • 2 插页

定价 / 28.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本书购书热线 (010) 68993821、88379646

序言 PREFACE

前线，才是地产英雄的所在

如果说现在是中国地产英雄辈出的时代，那么当我们翻阅已呈泛滥之势的地产界出版的各种书籍、报刊和文章时，可以统计出如下规律——这些活跃在文字中的“英雄”，百分之八十是地产商的老总们，剩下的百分之二十则分别由策划大师和设计大师分担，总之他们是行业领袖，他们开创了中国地产波澜壮阔的局面。对此我们并不持异议，但这里有着极其严重的缺失：

（1）英雄们的出处大多由媒体制造和热炒，而媒体之所以如此多半是广告投放的效应；

（2）中国的叙事传统是宏大的历史叙事，我们偏爱“高大全”，甚于偏爱工具理性，我们总是认为英雄创造历史并且特别感兴趣英雄们的“致敬一招”；

(3) 中国地产有今天，最主要的一方——地产的卖家至今没有被完整地、鲜活地描述。

他们才是真正的英雄制造者，但在各种文学中他们一时贵为上帝，一时被目标定位，总之没有体现博弈的地位。

毛主席说过：人民，只有人民才是推动历史的动力。当我们翻阅坊间的出版物时，得到的最多的体会可能是这样的——一位有着战略思维的开发决策者，恰当地把握了时机，整合了恰当的资源（策划和设计）一举创造了奇迹。应该说这原本是正确的路径，可是问题的关键在于：正确的战略是从哪里来的？是从天上掉下来的吗？不是；是人头脑中固有的吗？也不是。正确的战略只能从实践中来，只能从买卖双方博弈的前线中来。

问题到此也不算是说透了，事实上战略是一个被目前地产界所过分渲染的一个词汇。从总体上看，身处中国几千年未有之迅速发展的大建筑时代，战略真的那么至关重要吗？看一看普遍存在的“城中村”问题吧！我们这些已被城市化的农民兄弟们，历来是被认为目光短浅、没有系统战略思维的一群，但是他们不断在城中自己的宅基地上拔高房子并分户出租，使得他们迅速成为城市中的富人，从农民阶级一跃成为食利阶层，根本不用上什么“富爸爸”的课。

目前地产界有关战略的问题实质上大多是假问题，远没有战术来得有意义。世联前线工作的同事们普遍都有一种看法，楼卖不卖得动可能只取决于一张价目表，一次销控，和服务流程的改善，与大的产品战略推广并大不相关。

战术问题之所以到今天为止并没有得到应有的重视，关键在于“战术”并不是What、Where、Who的大问题而是How，甚至于Know How的小问题，是技术问题。而这些完全来自于前线。

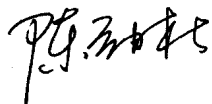
非典过后，潘石屹先生来深圳送给我们一个特别的礼物——《九十九朵玫瑰》（《SOHO小报》特刊），这是建外SOHO销售人员自己讲述的故事。世联的“前线故事”受此启发而诞生，我们认为，这是一件重要的事情，对于从事营销工作的世联而言，前线故事的推出才使得我们的工作得以完整。

所谓专业分工提高效率的实质是各环节并不总是探讨同一问题，而是在各自专注的领域不断改善工作技巧，发展出各环节的 Know How。我们在欧美等房地产成熟市场，甚至是新加坡和香港也找不到像中国这样的房地产英雄的原因就在于此。

让前线讲话，让市场还原她最有魅力的一面是如此地重要，因为能够纠正我们的偏见并且能够使得细分化的专业服务得以深化和总结，这是我们地产营销发展的必然阶段，也是工具理性建设的第一步。

这里需要举一个“哈根达斯实验”的例子，假定有两杯哈根达斯冰淇淋，一杯冰淇淋 A 有 7 盎司，装在 5 盎司的杯子里面，看起来满满的；另外一杯冰淇淋 B 是 8 盎司，但是装在 10 盎司的杯子里，所以看起来装得不满。客观来讲，哪一杯冰淇淋更好呢？试验表明，在分别判断的情况下，人们愿意为 A 多付钱——平均来讲，人们愿意花 2.26 美元买 A，却只愿意用 1.66 美元买 B。笔者相信房地产要比冰淇淋更复杂，而中国房地产的“哈根达斯实验”不仅必要，还特别重要，因为这里有理论家和战略家不能解决的问题。

中国房地产市场在前线，接触我们的买家在前线，市场的规律和成交的秘诀 (Know How) 在前线。从这个意义上，前线才是地产英雄的所在。如同“让老百姓讲述自己的故事”才是真故事，我们应该倾听前线人员说前线的故事。



2004 年 4 月

目录 CONTENTS

序言：前线，才是地产英雄的所在 ◎陈劲松

第一部分：我们是销售代表

有这样一群年轻人，他们富有朝气，富有激情，带着真挚的情感，热情而执著地穿梭在茫茫楼海中，他们以微笑迎接客户，以专业服务客户，以真诚感动客户，以执著令客户信服。

他们就是销售代表。

◎必杀技

成交的尺度	◎吴艳华	3
招商宝典	◎阮小春	4
风水大师的“风水”	◎杨秀伍	6
售楼处巧使三十六计	◎张焰	8
动人的摩托车噪音	◎罗全道	11
买和不买之间的半步鸿沟	◎郭清华	12
只为成功找方法，不为失败找理由	◎黄小霞	14
看样板房装修者中招	◎郑仰专	16

团购处理秘笈	◎李青霞	18
万分之一成为现实	◎黄建	20
销售与标点符号	◎罗永强	21
观察细微的力量	◎吴向冰	22
“磨”术	◎陶文胜	24

第一单

急中生智	◎杨芬	27
回马枪	◎郭涛	29
被遗忘的手机	◎王丽伟	30
梦想从“桃源”起飞	◎李宗芳	32
我的害怕	◎王丽伟	34
向客户学习	◎米兰	36

客户写真

房虫子	◎焦亚洲	38
明星买房记	◎龚从胜	39
可以对“客户”说不	◎柴园	40
专业顾客	◎徐琴	43
逍遥太保	◎龚从胜	44
一币定度	◎吴艳华	45

保险人拒交保险	◎焦亚洲	46
一秒钟也不能等	◎陶文胜	47
三进三出的定金	◎杨小和	48
谁都有可能是对的	◎林雪兰	51

拈定

销售人员的酸	◎米 兰	53
无理客户	◎胡爱华	54
失败使我更加专业	◎方国新	56

操之在我

消化“巨无霸”	◎李 方	59
2000 港元红包的诱惑	◎史良华	62
干掉最后一套房	◎连正芳	64
给我一个理由	◎陶文胜	66
客户眼中的销冠	◎齐 强	68
藏在浴缸里的购房潜力	◎林庆锋	70
那天，我卖了三套房子	◎林 樱	72
执著换真金	◎姚 洁	74
顺水推舟自然成	◎杨 清	76
如何应对难缠的客户	◎吴艳华	78

一次卖楼“批发”经历	◎蔡佳俊	79
死缠烂打	◎龚从胜	80
从30到560的跨度	◎刘康宁	82
一个变六个的故事	◎刘楚翘	84
一念之差的机会没有丢	◎史良华	87
成交之后的棘手	◎卢菁	89
坚持就是胜利	◎曾智娟	91
飞来的六套	◎张惠英	93
“楼王”是怎样成交的	◎丁志敏	94
服务的角落	◎杜佳琳	97
这里的夜晚静悄悄	◎胡振宇	99
学会微笑	◎唐微	101

第二部分 这样做策划

策划不是大师运气，不是三五成群、在悠然的下午喝着咖啡香茶，忽然点子降临便拍案成型，更不是坐在办公室里苦思冥想出一个又一个方案。运筹于帷幄之中，跑盘、爬楼是必修课程，做足功课、团队合作是基础，扎实的专业知识和技能更是必不可少，由此方能决胜千里之外。

谋定而后动	◎吴明华	104
-------	------	-----

我的世联女友	◎李易寰	106
爬楼	◎刘宇	108
温州故事	◎阮小春	110
从 No.1 到 No.1	◎宋颖慧	112
不轻言放弃	◎毛敏	114
补上的实践课	◎余群	116
惊险的跑盘	◎简国星	118
二十四小时	◎张一菁	119
关于高层两房投资回报率的另一种算法	◎凌观荣	122
Down to Earth	◎袁冰	124
150 天的成长，痛并快乐着	◎李佩懿	126

第三部分 一半是估价 一半是顾问

务求完善，不交行货是这些人的工作任务和目标。带着这份执著和追求，客观、透彻的前期调研，专业公正的物业评估报告，及时有效的客户反馈，在一半是估价，一半是顾问中，流淌着的一半是工作，一半是生命的意义。

“101”次收账	◎李娜	130
被非专业扳倒	◎曹亚琨	132
顾问天津地铁	◎胡蓓	134

拆迁的体验和考验	◎刘谦华	136
穿帮的估价报告	◎王凌燕	138
人质	◎刘 凌	139
苦乐拆迁	◎杜 勇	140
调研在异地	◎刘海旺	142
尖岗山拆迁内幕	◎王宜强	144
值钱的认真	◎塔 娜	146
异地顾问报告是如何炼成的	◎曹旭明	148
一次被“糗”的评估经历	◎李 欣	151
后记	一个值得尊重和自尊的职业	154
附录	世联地产主要代理楼盘一览表	156

第一部分

我们是销售代表

有这样一群年轻人，他们富有朝气，富有激情，带着真挚的情感，热情而执著地穿梭在茫茫楼海中，他们以微笑迎接客户，以专业服务客户，以真诚感动客户，以执著令客户信服。

他们就是销售代表。

必
杀
技

虽然我知道让一个带着钱的客户又把钱带走，是业务员的一大败笔，但我还是那么做了。

成交的尺度

吴艳华

陪胡先生看房子，是一件并不愉快的事，他人特别计较，三句话离不开打折，两句话离不了优惠，而且竟然说：“实在没有优惠，你就把你的那份佣金给我吧！”心想决不再理他，有房子也不卖。

谁知第二天他就来找我订房，理由是：“我觉得你做业务坦诚，不卑不亢，让我感觉踏实，不像其他项目的业务员尽说好话，甚至主动说把佣金分给我，且只有一个目的——成交。但你不一样，我决定买你们的房子。”

怎么会这样，真是出乎我的意料！此后他好像真的把我当成了朋友，经常与我聊起其经济状况，公司收益，告诉我买这套房子确实超出预算太多，风险很大。末了，他打趣地说：“要是有一天，我还不上贷款，我就卖血、卖肾。”虽然我也知道这仅仅是一句玩笑话，但我像是背上了一个无形的大包袱，内心沉重。所以让他把定金拿回去，再仔细想想。

虽然我知道让一个带着钱的客户又把钱带走，是业务员的一大败笔，但我还是那么做了，因为我实在不忍心，他是那么掏心窝地与我讲述他的难处。

谁知最后他还是来交定金，用他的理论就是：“你不会骗我，把钱放在你这，我放心！”

衷心祝愿亮马名居给他带来好运。



招商宝典

阮小春

项目进场时，我们每名业务员凭经验对项目的招商租金给予了定位——租金每平方米500元。

“租金一口价每平方米1000元，外加每平方米1000元的进场费。”招商动员会上，老板说出了让所有业务员吃惊的价格。“这么离谱？”“太高了！”“这怎么可能有

人租！”所有业务员都强烈发出了不同的声音。“你们不要讲价钱高，你们的思想要转变，要先说服自己，这个价钱根本不高。”在老板武断的话音中，招商开始了。

奇怪的是，在不停的自我说服过程中，几乎所有业务员的思想都开始慢慢转变，由不信变成了疑问，由疑问变成了接受，最后到有信心，慢慢地适应了这个“天价”。

一天，老板突然开会宣布，“租金每平方米600元，每个铺位进场费5000元。”

老板一开始就采取了心里暗示战术，催眠了自己的团队，建立了团队信心！

业务员都呆了，巨大的心里反差，使他们反倒认为太便宜了，“会亏的”，“太好租了”，“没问题”，此起彼伏，声

声入耳。招商取得了巨大成功！

其实老板一开始就采取了心里暗示战术，催眠了自己的团队，建立了团队信心！我们在工作中经常会遇到这种状况，当你习惯性地认为原本不正常的事物是正常的时候，再把你拉回正常状态，你的心里已经对正常事物的认识与现实有了差距。卖过东门商铺的人，再看关外的商铺，都认为简直太便宜了。“曾经沧海难为水，除却巫山不是云”，老板的目标也许是每平方米400元，但通过这样的催眠方法达到了以下几个目的：

1. 利润最大化。
2. 建立团队自信。
3. 提高销售力。

我们在工作中是否也经常犯这样的错误——还没有接触客户，就已经开始凭借经验进行定位了！