



地产王牌销售宝典



赢销为王

金牌售楼员

中国房地产营销培训领军人
陈氏房地产营销兵法创始人

陈飏／著

必备宝典

置业顾问的销售宝典，售楼高手的必备秘籍
208个经典销售案例，销售冠军是这样炼成的！



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



赢销为王 金牌售楼员必备宝典

陈飏 著



机械工业出版社

本书是介绍如何提高售楼员销售技巧、使整个销售团队发挥最大销售潜能的专业书籍,对房地产专业知识及其员工的职业素质、职业规划、销售技巧、沟通技能等做了详尽的阐述,内容充实全面,专业性较强。本书的最大特点在于所有章节的内容并不是理论知识的简单罗列,不限于空洞的说教,而是作者依据其从业18年销售工作的经验,对销售中遇到的种种问题做出的精心诠释和总结。书中列举的200余个案例,全部为一线实战销售中的经典案例,不仅具有较强的启发意义,而且易于为读者掌握并运用,堪称是一本非常完善的销售手册。该书的受众面相当广泛,既可以作为销售人员的专业书籍,也可以作为一些从业时间较长的营销经理的培训教材,是从事销售管理工作的必修书籍。

图书在版编目(CIP)数据

赢销为王/金牌售楼员必备宝典/陈飏著. —北京:机械工业出版社, 2015.5
ISBN 978-7-111-50567-9

I. ①赢… II. ①陈… III. ①房地产—市场营销学 IV. ①F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第133806号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:宋晓磊 责任编辑:宋晓磊

版式设计:鞠 杨 责任校对:黄兴伟

封面设计:鞠 杨 责任印制:刘 岚

涿州市京南印刷厂印刷

2015年8月第1版第1次印刷

169mm×239mm·11印张·164千字

标准书号:ISBN 978-7-111-50567-9

定价:36.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线:(010) 88361066 机工官网: www.cmpbook.com

读者购书热线:(010) 68326294 机工官博: weibo.com/cmp1952

(010) 88379203 教育服务网: www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金书网: www.golden-book.com

PREFACE 前言

从2008年开始，我一直在武汉市房地产协会对置业顾问进行销售员上岗培训，转眼间已经有7个年头了。7年的时间，对于房地产行业来说，应该不算漫长，然而在这不长的几年间，我看到了太多的匆匆而过的背影。很多人甚至还没有明白房地产行业的来龙去脉便转行了。接受过我培训的几千名学员中，还有多少人仍在坚持做这一行呢？

房地产销售行业是一个充满挑战的行业，也是一个高收入的行业。很多人把从事房地产当作一种赚钱的手段，但缺乏执着的精神，往往半途而废，结果前功尽弃，着实令人惋惜。本书是我的第二本房地产销售方面的书籍，和第一本不同，本书试图让大家更深刻地感受到房地产行业的魅力所在，希望大家能够沿着这条道路一直走下去，直至成功。这也是我出版该书的初衷。

本书在写作期间得到了业内很多朋友的鼎力支持，在这里一并表示由衷的感谢！

陈颢 于武汉



CONTENTS 目录

前言

第1部分 房地产专业知识/1

第1章 房地产销售108将/2

第2章 百战不殆的秘诀/10

第2部分 职业素质/19

第3章 从士兵到元帅/20

第4章 售楼亮剑/26

第5章 作秀的艺术/34

第1节 销售作秀的内涵/34

第2节 秀出你的职业风采/37

第3部分 销售接待技巧/46

第6章 销售太极十四式/47

第7章 无所不在的沟通/62

第1节 优质高效的电话沟通/62

第2节 热情主动的来访沟通/83

第3节 机变灵巧的异议沟通/111

第4部分 实战谈判技巧/118

第8章 与形形色色客户的谈判技巧/119

第1节 与不同类型客户的应对技巧/119

CONTENTS 目录

第2节	与复数客户的应对技巧/137
第3节	与不同购买动机客户的应对技巧/141
第9章	销售成交攻略/147
第1节	成交的十六种技巧/147
第2节	“三十六计”在销售实战中的运用/155



第1部分 房地产专业知识

第1章 房地产销售108将
第2章 百战不殆的秘诀

Chapter 1

第1章

房地产销售 108将

房地产专业知识对于每个销售从业人员来说是非常重要的。本章所讲的房地产销售108将，并不是指108位出类拔萃的房地产销售人才，而是根据房地产销售过程中最常用的专业术语组成的108个名词解释，每个专业术语都能与《水浒传》中的108将对应上，以达到帮助大家增强理解、加深记忆的效果。

众所周知，《水浒传》虽然有108将，但真正个性鲜明、才能卓著、武艺超群的人物却为数不多，倘若仔细分类，大致可划分为排名前列的重要头领，比如宋江、卢俊义、吴用、五虎上将、八骠骑将、步军、水军头领等。特将这些较为重要的名词解释一一列出，以使从业人员不仅能够熟悉古典名著《水浒传》中独具魅力的人物形象，更能够与房地产专业名词进行有机结合，避免枯燥无味的死记硬背，易于从业人员加深对每个专业名词的意义和作用的理解，一举两得。

一、《水浒传》重要头领

（1）天魁星呼保义宋江——房地产。房地产又称不动产，是房产和地产的总称，具体指土地、建筑物及其地上的附着物，包括物质实体和依托于物质实体上的权益。在物质形态上，房屋与土地是密不可分的，房依附于地，房地相连。因此在经济形态上，房产与地产的经济内容和运行过程也具有内在的整体性与统一性。房地产共有以下8个特征：①资源的有限性；②物业的差异性；

③位置固定，不能移动；④开发建造周期长，可达数月甚至数十年；⑤使用年限更长，可达数十年甚至数百年；⑥投资数额大，具有保值和增值性；⑦价格不仅取决于本身投入，还取决于所处位置和周围环境；⑧受政府规划和政府管制，政府有征用权。

点评：宋江是108将中排名首位的最重要人物，房地产这个概念的地位与宋江相比毫不逊色，起着统领全局的作用，是每个从业人员必须掌握的概念。只有充分了解了房地产及其相关属性，才能进一步了解整个行业的来龙去脉，否则一切无从谈起。

重要性：*****

（2）天罡星玉麒麟卢俊义——房地产市场。房地产市场是对包括土地的出让、转让、抵押、开发，房地产的买卖、租赁、互换、信托，以及参与房地产的开发、建筑、修缮、装饰等劳务活动的单位或个人的总和。房地产市场在内部结构上分为三级。

点评：玉麒麟卢俊义是《水浒传》中仅次于宋江的二号人物，也是梁山泊众将领的统帅，位高权重；而房地产市场也是分为三级，包罗万象，涉及方方面面。房地产正是通过房地产市场来体现其全部属性的，从这点来看，两者相当吻合。

重要性：*****

（3）天贵星小旋风柴进——房地产一级市场（土地市场）。即国家以土地所有者的身份，将土地使用权出让给房地产经营者与使用者的交易市场。

（4）天富星扑天雕李应——房地产二级市场（商品房交易市场）。即土地使用权出让后，由房地产经营者投资开发，从事房屋出售、出租、土地转让、抵押等房地产交易，房地产二级市场对商品房来说就是商品房的一级市场。

（5）地魁星神机军师朱武——房地产三级市场（二手房交易市场）。即在二级市场的基础上再转让、出租的房地产交易。

点评：柴进、李应、朱武虽不是《水浒传》中大名鼎鼎的人物，但也位居

掌管钱粮的要职，而且受玉麒麟卢俊义管辖，与房地产一级、二级、三级市场颇有相通之处。

重要性：****

(6) 天机星智多星吴用——物业。即已建成并具有使用功能和经济效用的各类屋宇及与之相配套的设备，市政、公用设施及屋宇所在的建筑地块与附属的场地、庭院。物业根据其用途可分为住宅、写字楼、商场、酒店旅馆、工业厂房等。

(7) 天闲星入云龙公孙胜——商业地产。又称商业物业、商业用房或商铺。商业地产的功能比较多，既有能满足市民购物、饮食、娱乐、休闲等需求的社会功能，又有能满足商家经营、商务活动、市民投资等需要的经济功能。

点评：吴用和公孙胜是水泊梁山元老级人物，论资历比宋江还老。两位曾为智取生辰纲立下过汗马功劳。吴用的作用不必赘言，是梁山的智囊，和物业这个专业术语非常匹配；公孙胜要稍逊色一点，但也能够呼风唤雨，和商业地产的身份相吻合。

重要性：****

(8) 地佐星小温侯吕方——开发商。又称发展商，是以房地产开发经营为主体的企业，他们通过实施开发而获取利润。

(9) 地佑星赛仁贵郭盛——承建商。又称建造商，是指负责建设房地产项目的市政工程、基础工程及土建工程的建筑企业。

点评：吕方和郭盛在水浒众好汉中武艺虽不出众，但却是秤不离砣，砣不离秤，就像开发商和承建商的关系一样，互相依存，互惠互利。

重要性：****

(10) 天速星神行太保戴宗——代理商。即经政府批准成立，从事房地产咨询、经纪、评估，接受委托房地产出售、购买、出租、承租及物业咨询评估报告、销售策划等业务，并提取一定佣金的中介服务机构。

点评：神行太保戴宗在《水浒传》中可是一位不可或缺的人物，想想看，

一旦出了什么大事，谁能日行数百里去送信？非戴宗莫属。代理商充当着开发商的左右手的角色，经常被开发商“呼来唤去”，和戴宗这个角色颇为相似。

重要性：****

二、《水浒传》五虎上将

（11）天勇星大刀关胜——房屋建筑面积。即室内建筑面积与分摊的公用面积之和。

（12）天雄星豹子头林冲——套内建筑面积。包括室内的使用面积（直接供生产经营或生活的净面积）、室内墙体面积和阳台建筑面积。

（13）天猛星霹雳火秦明——套内使用面积。即室内实际能使用的面积，不包括墙体、柱子等结构面积。套内使用面积又称为地砖面积、地毯面积。

（14）天威星双鞭呼延灼——公用建筑面积。主要指功能上为整栋建筑服务的公共用房和管理用房的建筑面积，如电梯、楼梯、通道、结构转换层、空调机房、设备间、公共门厅、走道、消防控制室等，还包括一部分墙体面积。

（15）天立星双枪将董平——使用率。即套内使用面积系数，是套内使用面积（不包括阳台面积）与建筑面积的比值。

点评：五虎上将是梁山泊最能征善战的军事将领，他们不仅武艺高强，而且善于行军布阵，所向披靡。同样，与五虎上将相联系的五个术语也是日常销售工作中最重要、出现频率最高的词汇，是置业顾问必须熟烂于心的专业术语。

重要性：*****

三、《水浒传》八骠骑将

（16）天英星小李广花荣——楼面地价。即摊到每平方米建筑面积的地价，是出让金总额与规划允许建造的总建筑面积的比值。

（17）天佑星金枪手徐宁——建筑容积率。即项目规划建设用地范围内全部建筑面积与规划建筑用地面积之比，附属建筑物计算在内，但应注明不计算面积的附属建筑物除外，地下停车库、架空开放的建筑底层等建筑面积在计算容积率时可不计入。

（18）天暗星青面兽杨志——建筑密度。即建筑覆盖率，是项目用地范围

内所有基底面积之和与规划建筑用地之比。

(19) 天空星急先锋索超——实用率。即得房率，是套内建筑面积与房屋建筑面积的比值。实用率要大于使用率。

(20) 天捷星没羽箭张清——房地产开发公司五证。即国有土地使用证、用地规划许可证、建筑规划许可证、施工许可证、预售商品房许可证。

(21) 天究星没遮拦穆弘——两证两书。房屋所有权证、土地使用证、质量保证书、住宅使用说明书。

(22) 天微星九纹龙史进——商品房维修基金。即新建商品住宅（包括经济适用房）出售后建立的共用部位、公用设施设备维修基金，专项用于物业保修期满后，共用部位、公用设备设施的大中修和更新改造。

(23) 天满星美髯公朱全——建筑节能住宅。即满足行业标准《夏热冬冷地区居住建筑节能设计标准》要求的住宅，通过提高建筑围护结构（通常指外墙、屋面、外门窗和楼板）的热工性能，同时提高采暖、空调能源利用效率，使节能住宅的耗能比普通住宅降低50%。其中，围护结构和采暖、空调的节能贡献率各占25%。

点评：八骠骑将的武艺虽较五虎上将逊色，但也是各怀绝技，武艺超群，从8名将领来看，武艺个个在伯仲之间，也说明了与之相吻合的这8个专业名词有着相当的重要性。

重要性：****

四、《水浒传》重要马军、步军、水军头领

(24) 天孤星花和尚鲁智深——现房。即项目已经竣工验收且可以入住的房屋，它可能是新房，也可能是旧房。现房的基本条件：①完成规划、单体工程质量、消防、人防、燃气等专项验收。②公共配套设施、市政公用设施及园林绿化工程按设计要求建成，并满足使用功能要求。③供电、给水、排水等设施按设计要求建成，并经有关行业单位认可达到正常使用条件。④完成商品房项目竣工交付使用相关手续。⑤供电、给水、燃气、排水、绿化达到使用要求。

(25) 天伤星行者武松——期房。即开发商从取得商品房预售许可证开始

至成为现房止，在这一期间的商品房称为期房。

（26）天异星赤发鬼刘唐——商品房。即开发商以市场地价取得土地使用权进行开发建设，并经国土局批准在市场流通的房地产，它是可领独立房产证并可转让、出租、继承、抵押、交换的房地产。

（27）天退星插翅虎雷横——准现房。即房屋主体封顶完工但未经竣工验收的房屋，小区内的楼宇及设施的大致轮廓已初现，房型、楼间距等重要因素已经一目了然，工程正处在内外墙装修和进行配套施工阶段的房屋。

（28）天杀星黑旋风李逵——存量房。即已被购买或自建并取得所有权证书的房屋。

（29）天巧星浪子燕青——层高。即一层楼房的高度，指下层楼（地面）到上层楼面的垂直高度。

（30）天牢星病关索杨雄——净高。又称内室，指房屋高减去结构层的垂直高度。

（31）天彗星拼命三郎石秀——预制板。即预先按照尺寸统一制作的楼板，在建造楼房时直接铺上去，这样可以加快施工速度，造价低，但整体抗震性和抗渗透性较差，厨、卫一定不能使用。

（32）地阴星母大虫顾大嫂——现浇板。即在施工现场直接用水泥浇筑的楼板，这样能使户型灵活多样，但价格要相对高一点。

（33）天暴星双头蛇解珍——开间。即一间房屋内一面墙皮到另一面墙皮的实际距离，同时也称为住宅的宽度。

（34）天哭星双尾蝎解宝——进深。即一间独立的房屋或一栋居住建筑从前墙皮到后墙之间的实际长度。

（35）天剑星立地太岁阮小二——框架结构住宅。即以钢筋混凝土浇捣成承重梁柱，再用预制的加气混凝土、膨胀珍珠岩、陶粒等轻质板材隔墙分户装配而成的住宅，适合大规模工业化施工，效率较高，工程质量较好。

（36）天罪星短命二郎阮小五——剪力墙结构。即用钢筋混凝土墙板来代替框架结构中的梁柱，能承担各种荷载引起的内力，并能有效控制结构的水平力，这种用钢筋混凝土墙板来承受竖向和水平力的结构称为剪力墙结构。

(37) 天败星活阎罗阮小七——框架剪力墙结构。即由框架和剪力墙结构两种不同的抗侧力结构组成的新的受力方式，所以它的框架不同于纯框架结构中的框架，剪力墙在这种结构中也不不同于剪力墙结构中的剪力墙。

(38) 天寿星混江龙李俊——物业管理。即利用现代管理科学和先进的维修养护技术，以经济手段管理物业，为业主和承租人提供高效、优质、经济的服务，使物业发挥最大的使用效益和经济效益。

(39) 天平星船火儿张横——土地使用权。即土地使用权拥有者对土地使用的权限，包括开发权、收益权、处置权。政府以拍卖、招标、协议的方式，将国有土地使用权在一定年限内出让给土地使用者。土地使用权期满后，如该土地用途符合当时城市规划要求，土地使用者可申请续用，经批准并补清地价后可以继续使用。

(40) 天损星浪里白条张顺——土地使用权的出让年限。即土地使用权受让人在出让地块上享有土地使用权的总年限。居住用地70年；工业用地50年；教育、科技、文化、卫生、体育用地50年；商业、旅游、娱乐用地40年，综合用地或者其他用地50年。

(41) 地强星锦毛虎燕顺——板楼。即由多个住宅单元组合而成，每单元均设有楼梯或楼梯、电梯皆有的住宅。

(42) 地煞星镇三山黄信——点式住宅。又称塔式住宅，其特点是若干户围绕一个楼梯或电梯枢纽布置，分户灵活，每户一般能获得两面朝向，且有转角、通风良好。点式住宅外墙较多，造价较高，一些居室易出现朝向不好的问题。

(43) 地勇星病尉迟孙立——蝶式住宅。与传统点式住宅相比，蝶式住宅的建筑特征有以下3点：①外形轻盈。②在朝向、采光、通风等方面有所突破。③斜角存在成为新问题。

(44) 菜园子张青——等额本息还款法（等额法）。即每月以相等的额度平均偿还贷款，直至期满还清。

(45) 金眼彪施恩——等额本金还款法（递减法）。即每月等额偿还贷款本金，贷款利息随本金逐月递减。

(46) 地状星母夜叉孙二娘——三通一平。即地皮在发展基础上的水通、

电通、路通、场地平整。

(47) 地僻星打虎将李忠——起价。又称起步价或最低价,是指某物业所有楼层销售价格中的最低价。

(48) 地微星矮脚虎王英——酒店式服务公寓。即提供酒店式管理服务的公寓。

(49) 地彗星一丈青扈三娘——5A智能化系统。即办公自动化系统、楼宇自动化系统、自动监控及保安系统、消防自动化系统、通信自动化系统。

(50) 地囚星旱地忽律朱贵——公积金贷款。即个人住房担保委托贷款,是由城市住房资金管理中心及其所属分中心运用房改资金委托银行向购买(含建造、大修)自住住房的公积金交存人和离退休职工发放的贷款。

(51) 地空星小霸王周通——银行按揭。即购房者以所购住房做抵押并由其所购买住房的房地产开发企业提供担保的个人住房贷款。

(52) 地稽星操刀鬼曹正——中空玻璃。它是对传统单玻璃门窗的革新,由两层甚至更多的玻璃密封组合,但最重要的是两层玻璃之间必须形成真空或气体状态,这种技术的运用使门窗的隔音、阻热、密封、安全性能都得到了很大的提高。

(53) 地狂星独火星孔亮——SOLO。该词原本的意思是独奏、单独、单飞。在这里,它指的是超小的户型。主要的定义要素包括:每套建筑面积在 35m^2 以内,卧室和客厅没有明显的划分,整体浴室,开敞式环保节能型整体厨房;公共空间也SOLO化,即24小时便利店、24小时自助型洗衣店、24小时自助健身房等。

(54) 地狴星毛头星孔明——SOHO。该词是small office home office的缩写,意思是小型的家庭办公室。

重要性: ****

点评:这几十个水陆军头领是《水浒传》中着墨较多的人物,看看施耐庵对于武松、鲁智深、李逵等人的叙述就知道了,其重要性可见一斑。与之相匹配的专业术语在房地产销售过程中经常遇到,也是要求置业顾问必须牢牢掌握的。

Chapter 2

第2章

百战不殆的 秘诀

《孙子兵法》云：“知己知彼，百战不殆；不知彼而知己，一胜一负；不知彼，不知己，每战必殆。”在房地产销售过程中，房地产市场调研是相当重要的，目的就是要通过大量周密、细致的调研工作，认真、透彻地研究对手，从而做到“知己知彼，百战不殆”。

孙子曰：“夫未战而庙算胜者，得算多也，未战而庙算不胜者，得算少也。多算胜，少算不胜，而况于无算乎！吾以此观之，胜负见矣。”所以说，置业顾问进行市场调研是销售过程中的一堂必修课，置业顾问只有通过对项目地段和竞争性楼盘以及消费者购买心理的透彻分析，做到知己知彼，才能制定出针对性极强的销售策略和销售说辞，最终说服客户购买自己的产品。置业顾问应该调查哪些内容呢？我们将房地产市场调研具体分成以下三个部分，要求置业顾问必须尽力完成。

一、房地产市场调查的内容

1. 项目的地段调查，包括地点、交通、位置和环境四个部分。

（1）地点。不仅是指绝对意义上的地域标识，还指由这个“点”所引发的相对意义上的距离概念，即这个“点”离某某商场、学校、医院等主要标的的相对直线距离。

（2）交通。指的是楼盘附近的主要交通工具和方式，如车站、轻轨、地

铁、机场等。

(3) 位置。主要是指楼盘的具体坐落方位，地块的形状和大小，楼盘的主要展面朝向和相邻房产的状况如何。

(4) 环境：指的是楼盘周围的物质和非物质生活配置，如学校、幼儿园、菜场、商场、超市、酒店、银行、医院、邮政局、休闲中心等。

2. 项目周边竞争性楼盘调查

(1) 项目竞争性楼盘的分类。根据区域的划分可分为区域内竞争性楼盘和区域外竞争性楼盘。

1) 区域内竞争性楼盘是指在同一或相邻片区销售的竞争性楼盘。

① 威胁性竞争楼盘。这类楼盘在销售中指的是与本项目直接竞争的楼盘，通常楼盘之间的竞争是“贴身肉搏型”。这类楼盘威胁性较大，要加倍重视。

② 差异性竞争楼盘。这类楼盘与本项目相比存在着一定的地段、档次差异，在销售中不产生直接威胁，通常竞争性较小，以互补为主。

③ 潜在性竞争楼盘。这类楼盘由于项目工期的原因，从目前来看对本项目不产生直接的威胁，但今后可能会对本项目产生较大冲击，要一直跟踪了解。

2) 区域外竞争性楼盘是指在片区以外具有竞争性的楼盘。一般而言，项目档次越高，区域外竞争性楼盘就越多，对于一些具有自然景观资源或者定位于豪宅的高端项目，区域内反而不存在威胁性竞争楼盘，主要竞争对手变成整个房地产市场的高端项目。

(2) 项目周边调查的目的性。通过对周边竞争性物业的充分了解，来发掘自身物业的优势，制定出相应的价格策略和市场推广方案，达到先声夺人的效果。

(3) 对项目区域应了解的具体内容，见楼盘分析表。

1) 项目地理位置、区域、名称、物业形态。

2) 发展商、投资商、代理商、承建单位、物业管理单位、策划单位、设计单位、广告推广单位及实力情况。

3) 工程情况。

① 规模：项目分几期开发，本次推出为第几期，共多少栋、多少户，每栋的物业形态、单元数、户数。