

.....

密码式售楼地图 售楼人随身宝典
售楼培训专用教材 迅速掌握售楼技巧

.....

售楼手册

周帆◎著

主编：左右地产顾问机构

左右城市经营机构

中国房地产策划网

广东房联不动产经济发展有限公司

从实战角度出发，直接将售楼流程、方法与策略输出，方便快捷，随用随查。2001年第一版，累计8次印刷，发行总量高达5万余册，连续5年位居房地产图书发行冠军。



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

.....
密码式售楼地图 售楼人随身宝典
售楼培训专用教材 迅速掌握售楼技巧
.....

售楼手册

周帆◎著

主编：左右地产顾问机构
左右城市经营机构
中国房地产策划网
广东房联不动产经济发展有限公司

从实战角度出发，直接将售楼流程、方法与策略输出，方便快捷，随用随查。2001年第一版，累计8次印刷，发行总量高达5万余册，连续5年位居房地产图书发行冠军。

 中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

售楼手册/周帆著. - 北京: 中国经济出版社, 2009. 5

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8906 - 1

I. 售… II. 周… III. 房地产—市场营销—技术培训—教材
IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 183169 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: [www. economyph. com](http://www.economyph.com)

策划编辑: 邓媛媛 (电话: 13146884178 邮箱: [editordeng@163. com](mailto:editordeng@163.com))

责任编辑: 夏 冰 (电话: 13661196240 邮箱: [66178059@163. com](mailto:66178059@163.com))

责任印制: 张江虹

封面设计: 白长江

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市佳星印装有限公司

开 本: 710 × 1000mm 1/16

印张: 19 字数: 246 千字

版 次: 2009 年 5 月第 1 版

印次: 2009 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 8000 册

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8906 - 1/F · 7874

定价: 50.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

作者简介

周帆，原名：周启宽，我国著名企业战略家、房地产思想家、(城市)特级策划大师、营销专家、媒体专家、作家、诗人。2004年11月被中国策划年会暨首届“诸葛亮策划奖”授予“中国特级策划大师”荣誉称号。

1966年出生于江西省鄱阳湖南岸——江西省余干县古埠镇的一个小乡村。1994年下海到东莞，先后涉猎服装、家电(太阳能)、贸易、房地产、装饰材料、日用化工、化妆品、新闻、文学等十余个行业。先后担任5家产值10亿元以上的大型集团总裁，系《南方日报·南方楼市》首任主编(创始人)、《房地产导刊》首任总编辑、广东南方电视台“南方楼市电视杂志”首任主编。

1998年周帆进入广州，正式从事新闻工作。担任《南方日报·南方楼市》主编期间，首次将专业媒体服务定位由传统的内向型(服务业内)转为外向型(服务消费者)，取得前所未有的成功，完成了省级党报由严肃呆板到轻松活泼之编采风格的成功转变。开设的栏目“南方房地产名家沙龙”成了房地产名家交流的园地，并且每期的主题都具有一定高度，普遍性、典型性很强，这不仅仅是报纸的一个专栏，还是一种会议、一种交流机制。此栏目定期在南方日报大楼三楼会议室召开，首创栏目会议化模式，其编采模式为全国传媒所效仿。“南方楼市现象”一时间风靡全国，成为传媒学习的榜样，北京、江苏、广西、深圳、东北等国家和省市级传媒都纷纷飞到广州向《南方楼市》取经。

1999年在周帆的策划和运作下，《南方楼市》主持成立了全

国第一大房地产联盟板块——广州粤垦路板块联盟,将房地产开发第一次引向了板块协同运作的高度,改写了竞争观念,倡导了无输家的共赢式竞争模式。《南方楼市》的成功,对中国传媒经营思路的转变和房地产业起到了深远影响。

同时,周帆还一手策划了首开全国先河的“明星楼盘评选大赛”、“购房俱乐部”和“周末购房直通车”,此后明星楼盘评选迅速风行全国,购房俱乐部和购房直通车的成功策划运作,是对媒体服务意识的一次历史性重大变革,至今仅明星楼盘评选一项,给全国上千家新闻媒体每年所创造的经济效益就以亿为单位计算,对推动房地产业和传媒产业的发展作出了卓越贡献。

2000年周帆离开新闻行业,在广州创办海言创新顾问机构,从事咨询业,成功为数百家企业做过咨询顾问。在探索企业经营的实践经验过程中,他潜心理论研究,写出了30余部总计2000多万字的宏篇巨著,达到了平均每年编写6部书近400万字的惊人速度,并且许多书籍连续几年成为全国畅销书。尤其在房地产界,其理论与实践经验称冠全国。他的著作仅在房地产界就影响了数百万从业人员。其研究创立的十余项理论学说,对中国企业管理理论的发展与完善功不可没。期间在人民大会堂、清华大学、中山大学、大中型企业及全国各高峰会作了百余场演讲与培训,听课者上至省部级领导,下至普通员工,高达数十万人次。现周帆先生致力于研究城市经营与经济发展理论以及实践技巧。

每次出差,周帆都会受到社会各界的优厚礼遇:

★ 每次出去演讲,都会有一大批人拥上来要求与周帆合影和请他签名;

★ 很多企业高层领导及政府官员以见到周帆为荣,当周帆应邀去他们公司时,老板们都亲自全程陪同;

★ 中国万达集团铺红地毯迎接周帆,万达集团老总说:“我们公司只对市级以上领导才铺红地毯迎接。”

★ 遵义万寿广场老板手捧鲜花等候在贵阳机场迎接周帆。

★ 江西友邦集团董事长说：“周老师和我合照了一张照片，值10万元钱。”

★ 东莞市政府举办城市定位研讨会，特请周帆作主题演讲，博得了与会者的热烈掌声，市领导临时给周帆增加半小时的演讲时间。

其担任的社会职务如下：

★ 亚太房地产研究院名誉院长

★ 中山大学、四川经济管理学院房地产 EMBA 兼职教授

★ 广东工业大学房地产学会高级专家顾问

★ 广东省企业家协会理事

★ 广东营销学会理事

现任中国房地产策划网/中国总裁网/周帆房地产研究中心/
海言创新顾问机构(广州)总裁。

周帆理论学说与研究成果一览：

1. “ZF 竞争锚”学说
2. “周氏点射营销”理论
3. “三能型人才”原理
4. “睡前三问”原理
5. “承诺工作制”理论
6. 企业管理“火锅理论”
7. 房地产先租后买营销模式
8. 明星楼盘评选模式
9. 购房俱乐部模式、购房直通车模式
10. 周氏房地产策划体系
11. 周氏房地产概念策划模式
12. 房地产整体分拆法利润模式

作者电话：13751838535

电子邮箱：zf636@163.com

QQ：156577717

/ 自序 / (初版)

周 帆

到目前为止,中国营销仍然处于初级阶段,大部分的营销从业人员,都是半路上杀出的程咬金。换句话说,他们缺乏系统的营销理论知识,并且根据本人的了解,许多营销人员有丰富的实际操作经验,但要其谈谈营销理论,就显得有点捉襟见肘。

早在几年前,本人在招聘营销总监时,出了一道很简单的题目:请谈谈销售管理包括哪几个方面?遗憾的是,来应聘的五十多个多年从事营销工作的营销精英们却没有一个能够完整地回答出来。由此我们发现,中国不是缺少营销人才,而是缺少营销理论知识。

我们常常听到有人说:几乎所有的理论书籍,我们看完了仍然不知所云,往往是一个最简单的概念就解释了几大页纸,让人似懂非懂,读完后还得靠自己来总结概念的含义,为什么不能用简单的一句话加以概括呢?

是的,为什么不能?

原因很简单,写书的人往往侧重理论的系统性而忽略了理论的简约性。举例来说吧,比如检验营销失败的因素有哪些?如果要从理论的系统性上去加以阐述,可以写到洋洋数万字,但是我们完全可以用很简单的文字加以概括:市场因素、产品(楼盘)因素、企业因素和人的因素。任何一次营销的失败,都可以用这个公式去套,一定是其中某一项出了差错。这样概括起来,简单明了,读者读起来既轻松,又容易记住。

《售楼手册》就是本着这样一种思考来编写的。将深奥的理论浅显化、通俗化；将系统的理论简约化、单一化；将抽象的理论立体化、形象化；将书中的理论实践化、操作化。为了帮助读者理解和记忆，我们在编写过程中，采用了大量形象生动的个案，并且对每一种理论都作了删繁就简的提纲式总结，读者如果不想看太多枯燥的理论，可以只选取文首和文尾的提纲式总结来看。如果看完提纲式总结仍然不够明白，就再看看系统的理论阐述。

该书完全是从实用的角度来编写的，书中许多规章制度和方案及理论，是为房地产营销人员度身订造的，可以拿来就用，在全国没有类似的版本，这是笔者根据多年从事房地产营销工作的实践性总结，避免了大话套话。书的读者层面也比较广泛，上至董事长、总裁，下至售楼员都照顾到了。在设计上，为了方便读者携带，特地采用了电话本的形式，是一本房地产营销人真正的随身宝典。将书装于口袋或公文包中，在茶余饭后、旅途中随时可以取出来阅读。

这里想提醒大家一下，在阅读本书前，请您准备好一支笔，在阅读时，将您认为好的部分记录下来。本书在每篇文章后都附有读书笔记，您可以在那里将您的读后感悟或者文章中精彩的部分写下来，既可以强化记忆，又作了一次总结，会有助于您更好地消化本书的内容。

最后值得一提的是，有位一直担任房地产公司总经理的朋友告诉我：一些营销专业毕业的营销人，他们受过系统的营销专业培训，但在实际工作中，却常常举步维艰，面对一个楼盘无从下手。

这是为什么？

这里不能简单地将其归结为理论与实践的问题，更确切地说，是他们根本就没有运用所学的知识或者不知道该怎么运用。这让笔者想起了美国前总统罗斯福的顾问——拿破仑·希尔说的一句话：知识本身并不能使人成功，只有应用知识才能走向成功。

是的，《售楼手册》交给您了，但它本身并不能使您成功，只有应用它，您才能走向成功。

2001-7-9 于广州

售楼手册

/ 自序 / (再版)

周 帆

自从2001年9月第一次印刷出版以来,本书已经5次印刷,累计发行高达5万多册,始终名列畅销书榜,创中国房地产图书发行神话。

本书不仅仅受到许多个人读者的热捧,并且成为众多房地产开发公司、代理公司、培训机构及大专院校的教材,不少企业都是批量订购,一买就是几十册、百余册,青岛一家公司一次就购买了260册。这些单位买去后,给公司员工每人发放一册。

我每次出去讲学,总会碰到一批热心读者要求签名,记得在2004年,我在青岛演讲时,一位从事房地产销售经理的郭小姐,从时尚的挎包里摸出一本陈旧的《售楼手册》对我说:“周老师,我从加入房地产销售的第一天起就买了您这本书,是这本书指导我工作的,做了销售经理后,我培训售楼员时,也都是按您书上的内容去培训的,我感谢您写了这么好的书,今天能够见到您真是非常荣幸,请无论如何帮我签个名。”

还有一位湖南读者,听说我要演讲,激动得整晚睡不着觉,第二天见到我,提了三个要求:一是签名,二是合影,三是请我吃饭。我说前两个可以,后一项就免了。类似的这种事例,无以计数。我的邮箱每天都会收到许多来自全国各地读者的信件三万多件,同时每天还接到许多电话和短信。对于这些热心读者的来信来电,我尽量给予回复,但由于数量之巨,无法一一满足,在此,借再版之机,我向广大热心读者致以诚挚的谢意!

本书早在去年就已经完全脱销,但每天都有要求购买的咨询电话,应广大读者的要求,我对本书进行了一些修订,除增加了许多新的内容外,在写作形式上也有所改变,修订后的图书比原版的实用性、指导性更强。

2006-7-12 于广州



售楼手册 | 目 录

第一部分

踩盘操作策略

认识踩盘 / 3

踩盘流程 / 4

踩盘规模、技术与结果的关系 / 9

踩盘内容细化 / 10

踩盘目的与营销问题的解决 / 15

踩盘形式及方法 / 16

踩盘方法 / 17

踩盘方案策划 / 23

三项关键点踩盘与销售测评 / 24

踩盘要求 / 26

附录一：个案——房地产项目调查模块 / 27

第二部分

新楼盘简便式操作策略

新楼盘简便式策划流程 / 47

新楼盘开发简便式策划书 / 54

新楼盘开发决策程序九大步骤 / 58

第三部分

售楼人的选拔与培训

售楼部门组织框架 / 65

售楼部人员分工架构图 / 65
售楼人选拔标准 / 67
售楼人选拔程序 / 69
优秀售楼员的十大特质 / 70
售楼十一大心法 / 79
售楼人应聘密码 / 84
附录二:简历样本 / 86
附录三:都要经验,历史上就不会有诸葛亮 / 91
售楼员分配方法 / 93
售楼员培训程序 / 94
培训方法选择 / 97
培训十大误区诊析 / 102

第四部分

售楼礼仪

仪容仪表标准 / 111
售楼员服装 / 114
售楼员文明用语 / 116
售楼员礼仪及行为规范 / 117
售楼员待客要求 / 121
电话拜访客户细则 / 122
接听客户电话要则 / 124

第五部分

售楼工作程序与方法

销售与消费过程图解 / 129
销售步骤与技能提示 / 129
售楼工作程序(图文混合版) / 132
售楼流程(图版) / 137
售楼流程(战略性文字版) / 139
售楼流程(操作性文字版) / 142
售楼的几种形式 / 151

销售阶段的运动方式界定 / 152
售楼前的准备工作 / 153
物业优点的整理 / 154
销售资料制作 / 156
售楼人工作范围 / 158
售楼人工作方法 / 160
售楼案场标准作业流程及内容展开 / 163
售楼业务处理细化 / 168
销售过程应对策略 / 179
售楼员现场推介技巧及销售服务 / 181
逼订技术 / 182
现场逼订 SP 配合 / 184
如何守住价格——议价技巧 / 188
客户异议说服及干扰排除 / 192
应对拒绝购买的模拟推演 / 196
如何带客户看房 / 204
如何快速签订合同 / 206
如何填写订单 / 207
销售控制——销控及柜台 / 208
销售引导及道具运用 / 210
小订转大订注意事项 / 212
销售气氛的营造 / 214
附录四:个案——售楼员的“善意谎言” / 215
附录五:现场管理制度范本 / 216

第六部分

售楼人基本守则

售楼人守则 / 233
售楼人业务守则 / 236
售楼人的基本要求 / 238
售楼人的义务 / 239

第七部分

售楼人基本技能

- 售楼人理论基础 / 245
- 售楼人心理素质 / 246
- 售楼人归纳总结与信息反馈 / 247
- 售楼员观察技巧 / 248
- 售楼员洽谈技巧 / 249
- 附录六:个案——学会倾听 / 252

第八部分

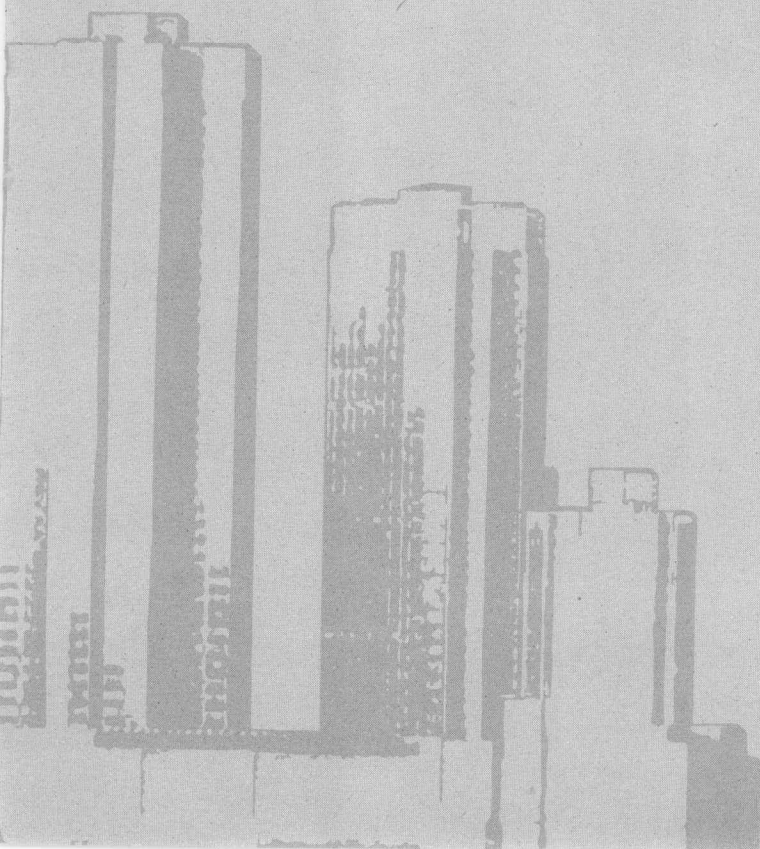
售楼人管理

- 售楼管理原则 / 257
- 销售的日常管理 / 258
- 售楼部的权限界定 / 260
- 售楼员考核流程和内容 / 262
- 附录七:个案——考核方案及实施计划的制订 / 264
- 附录八:个案—— $10 - 1 = 0$ / 265
- 客户区分准则 / 266
- 售楼员薪酬与佣金模式 / 268
- 售楼佣金制订方法 / 269
- 附录九:个案——海言创新机构佣金分配方案 / 271
- 附录十:个案——积分奖励方案 / 274
- 售楼员激励措施 / 275
- 售楼垂直指挥原则 / 277
- 检验售楼经理的三大指标 / 279
- 检验营销失败四要素 / 280
- 附录十一:售楼策略个案选萃 / 282
- 附录十二:业主助销奖励个案 / 287

售楼手册

第一部分

踩盘操作策略



认识踩盘

● **记忆点1:**踩盘是个由始点到终点,再由终点回到始点的循环过程。

房地产踩盘由单个楼盘到区域市场,再由区域市场到宏观环境,然后再从宏观环境回复到单个楼盘、区域市场。不断的循环往复,融会贯通,才可真正把握市场的脉搏。

● **记忆点2:**踩盘有广义和狭义之分。

● **记忆点3:**规避风险、寻找最佳市场切入点、提高市场占有率。

房地产市场竞争已由价格向非价格竞争发展,使得对房地产市场营销信息的需要比过去任何时候都更为强烈。踩盘是企业营销活动中必不可少的重要组成部分。实践证明,在十分复杂、激烈竞争的经营环境中,只有通过认真细致、有效的踩盘,才能制定出切实可行的营销战略,使企业立于不败之地。

房地产踩盘,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。

狭义的踩盘:详细收集消费者购买和使用商品的动机、事实、意见等有关资料,并进行系统研究。

做市场购买力的踩盘,只有通过一定数量的各种年龄结构的人员进行抽样踩盘,才能分析出消费者对房地产购买力的情况。

广义的踩盘:主要针对的是商品或者劳务,即对商品或劳力从开发者到达消费者这一过程中全部商业活动的资料、情报和数据作系统的收集、记录、整理和分析,以了解商品的现实市场和潜在市场。

通过踩盘,不断发现新的市场机会,规避市场的风险,寻找住房