

3 房地产开发全程  
策划一步一解 丛书

分解全程策划核心步骤  
破译产品热销终极密码



# 房地产开发 销售策划

中国房产信息集团 编著  
克而瑞（中国）信息技术有限公司

3 房地产开发全程从  
策划一步一解 书



# 房地产开发 销售策划

 中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

房地产开发销售策划/中国房产信息集团, 克而瑞 (中国) 信息技术有限公司编著

北京: 中国经济出版社, 2011. 11

(房地产开发全程策划一步一解)

ISBN 978-7-5136-0141-2

I. ①房… II. ①中… ②克… III. ①房地产—开发 ②房地产—市场营销学 IV. ①F293.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 172145 号

责任编辑 张 卉

责任审读 霍宏涛

责任印制 石星岳

封面设计 中国房产信息集团, 克而瑞 (中国) 信息技术有限公司

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京金华印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 19.75

字 数 293 千字

版 次 2011 年 11 月第 1 版

印 次 2011 年 11 月第 1 次

书 号 ISBN 978-7-5136-0141-2/C·96

定 价 58.00 元

中国经济出版社 网址 [www.economyph.com](http://www.economyph.com) 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010-68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010-68359418 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010-68344225 88386794

---

# 编委会

编著单位：中国房产信息集团  
克而瑞（中国）信息技术有限公司

总 编：周 忻 张永岳

编 委：丁祖昱 张 燕 金仲敏 喻颖正 陈小平 彭加亮  
龙胜平 刘文超 于丹丹 黄子宁 吴 洋 陈啸天  
张兆娟 肖 鹏 王 永 陈倍麟 顾晓乔 李敏珠  
何 明 孟 音 汪 波 叶 婷 刘丽娟

主 编：丁祖昱

执行主编：李 斌

美术编辑：潘永彬 谢小玲 王晓丽 李中石 何 胜

特约校审：顾芳恒 李石养 李白玉 罗克娜 樊 娟 李 斌

专业支持：  

网站支持：  

# 房地产开发策划 新命题

随着国家调控政策的接连出击，房地产行业头上的“紧箍咒”也越来越紧。在市场空间不断被挤压以及行业竞争日趋激烈的市场环境下，企业选择做哪类产品，如何做，以何种模式进行推广，制定什么样的销售策略……所有围绕产品与市场的这些问答题都将成为每一个项目开发时的必答题，而作答的过程是左右项目成败的关键。

这作答的过程实际上是项目策划的过程，策划在前，执行在后。古人云“兵马未动，粮草先行”，对于房地产开发来说，则是“项目未动，策划先行”。在这种背景下，房地产策划不再是陪太子读书，而是充当起军师和设计师的角色。策划之于地产，如同军师之于军队，是主动出击还是退避三舍，是出奇制胜还是稳中求胜，是欲擒故纵还是穷追猛打，全听其一声号令。策划之于地产，如同设计师之于服装，什么档次采用何种面料，颜色选择如何搭配，哪种款式适合哪类人群，设计师都要先知先觉。策划贯穿一个项目从孕育到开花结果的整个过程。前期可行性分析论证是胚胎形成的过程，产品定位策划是生长发芽的过程，营销推广策划是茁壮成长的过程，销售执行策划是开花结果的过程。

“工欲善其事，必先利其器”，策划的目的之一是让项目开发的过程持续保持“未雨绸缪”的状态。在把握市场脉搏跳动的频率时，准确分析出目标客户群体的产品诉求；在判断市场环境的好坏时，针对项目自身的优劣条件制定有效的推广宣传策略；在推盘销售时，结合市场形势和产品特征进行有节奏的销售去化。在产品未成型之时为其定型，在客户需求未满足之时满足之，在市场环境变化时调整策略应变之，在产品推广宣传时扬长避短，在销售执行时顺势而变，这就是策划应有的题中之义。

房地产开发全程策划一步一解系列丛书，在房地产业转型升级之际应运而生，是为更好地阐释与传播房地产策划的内在逻辑与操作精髓，是为破解房地产开发难题添砖加瓦。它吸取了多年来房地产发展过程中宝贵的实战运用经验，从更为全面和系统的视角出发，梳理、提炼、整合贴近实战操作的理论原理和执行步骤。同时结合经典案例的分析，以更加立体和丰富的形式诠释“策划”。

该丛书是以一种学习者的姿态，汲取地产策划人的智慧；是以一种开放者的姿态，集众家之所长；更是以一种探索者的姿态，思考房地产开发策划的本质。

“不积跬步，无以至千里；不积小流，无以成江海”，我们企盼此书作为您的案头手册，能在您举目千里之时助您一小步！

**编者**

好产品卖的**不是房子本身，**  
而是**产品内在的价值。**✍

## 1 使用的整体概念 ◉

有关产品的户型、建筑形态、环境、配套、整体规划

## 2 带来的生活方式 ◉

由情趣、爱好和价值取向决定的生活行为的独特表现形式

## 3 企业的市场信誉 ◉

房地产开发企业的产品质量、服务品质、诚信品质

## 4 产品的品质特性 ◉

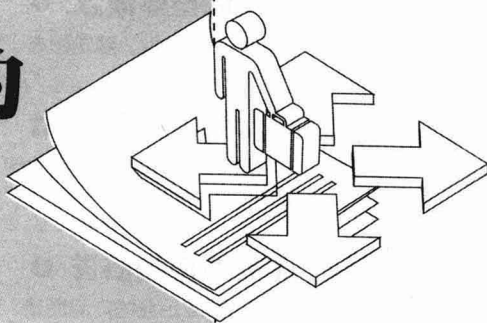
产品的设计理念、建筑质量、配套环境所形成的外在品质和内在文化品质

房地产产品必须  
强调的4个特性



简单的楼市买卖观念已被淘汰，  
房地产销售理念在风云变幻的  
市场中完成了蜕变与升级。✍

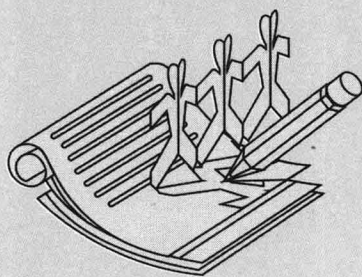
## 房地产销售模式的 蜕变与升级



对比	传统模式	创新模式
卖家的姿态	消费者请注意	请注意消费者
核心4要素	产品、价格、渠道、促销	消费者的欲望和需求，消费者获取满足的成本，消费者购买的方便性，企业与消费者的有效沟通



# 做好销售的 4大策略



**1 提供信息，宣传沟通** ◉  
为产品造势，推动产品宣传与推广

**2 刺激需求，开拓市场** ◉  
以促销刺激需求，迅速抢占市场份额

**3 突出特色，提升卖点** ◉  
产品特有属性与风格是提升项目价值的最大砝码

**4 细化销售，实现双赢** ◉  
只有实现销售顺畅，才能使项目达到预期盈利目标

一个成熟的市场不仅需要成熟的买方，  
而且需要成熟的卖方。☑

## 003 / 第一章 提升销控境界，加强销售控制力

- 004 核心操练术 1：把握销售控制核心价值，提升销售控制境界
- 004 一、销控的目标：为了有效控制销售进度和实现利润最大化
- 006 二、销控的原则：销售控制要符合市场规律，体现销售目标
- 008 三、销控的特征：阶段性控制是销售控制的基本特征
- 012 核心操练术 2：谙熟销控兵法，提升销售控制力
- 012 一、销控的策略：六大策略引导销售控制精准、高效、统一
- 018 二、销控的方法：三大核心控制法主导销售层层推进、步步为“赢”
- 029 三、销控的手段：运用销售控制主要手段推动销售节奏有序进行
- 036 实战兵器示范 1：川音嘉苑项目销控预案
- 036 一、营销思路：通过“坐销 + 行销”，实行低开高走、分期提价的策略
- 039 二、销控原则：低开高走、开盘旺销和利润最大化
- 040 三、价格提升方案：保证价格稳步提升是价格策略的目的
- 042 四、分户价格策略：保证销售进度和利润水平是基本要求
- 043 五、销售节奏控制：三个推售周期控制整体销售节奏和目标
- 045 六、利润分析：通过计算项目成本和销售额进行利润分析
- 046 实战兵器示范 2：融侨天骏项目整体销售节奏及价格建议
- 047 一、销售节奏建议：通过户型面积互补实现相对平衡去化
- 048 二、销售价格建议：以市场为基准，参考竞争项目，修正本项目基础价格

## 055 / 第二章 突破楼盘滞销困局，促进销售顺畅

- 056 核心操练术 1：诊断楼盘滞销原因，扭转销售困局
- 056 一、前期滞销：诊断销售前期滞销原因，破解销售困局

- 058 二、中期滞销:诊断销售中期滞销原因,破解销售困局
- 062 三、尾盘滞销:诊断尾盘滞销原因,破解尾盘销售困局
- 068 **核心操练术 2: 充分利用销售促进保障销售顺畅**
- 069 一、销售促进的特征:销售促进具有时效性、刺激性、多样性、直接性
- 070 二、销售促进的风险:预防风险是保证销售促进效果的前提条件
- 072 三、销售促进的基本步骤:完成五个基本步骤是销售促进的必要过程
- 075 四、销售促进的方法:销售促进的关键在于有效运用、创造和组合各种方法
- 087 **实战兵器示范 1: 半岛 1 号滞销困局突破方案**
- 087 一、滞销背景:市场需求下降,产品推广力度不足
- 089 二、突围策略:通过对阶段营销的 SWOT 分析制定策略行程
- 092 三、行动手段:策划五大行动重新聚集销售人气
- 099 四、推广预算:对推广费用进行预算,控制推广宣传费用
- 100 五、工作计划:安排营销推广工作并把握其中重点工作内容
- 102 **实战兵器示范 2: 绿地中心千玺广场开盘促销方案**
- 102 一、活动目的:明确本次促销活动的目的
- 103 二、活动对象:活动对象以意向客户和目标客户为主
- 103 三、活动主题:活动主题的核心是突出和推广本项目的卖点
- 103 四、活动方式:邀请嘉宾宣传项目形象,以促销活动吸引客户
- 105 五、活动时间和地点:活动时间和地点与活动主题遥相呼应、相得益彰
- 105 六、广告配合方式:采用集体投放和立体轰炸的方式推动楼盘快速消化
- 106 七、前期准备:准备与活动相关的所有事项
- 106 八、中期操作:来宾接待、安排,把控认购过程
- 107 九、后期延续:做好活动的收尾与交接工作
- 107 十、费用预算:预算为本次活动投入的相关费用
- 108 十一、意外防范:防范可能对活动产生负面影响的不利因素
- 108 十二、效果预估:全面预估活动的形象效果、广告效果和业绩

---

# 113

## 第三章 打造三大销售现场，提升项目整体优势

### 114 核心操练术 1：包装售楼部现场，制造热销气氛

- 114 一、基本思路：理清售楼部包装的内涵、定位和功能
- 122 二、基本策略：把握四个基本策略，建立售楼部销售优势
- 124 三、现场造势：通过现场造势营造热销氛围，增加销售人气
- 128 四、展示设计：树立项目形象，加强客户现场体验

### 132 核心操练术 2：包装样板房，升级客户现场体验

- 132 一、核心要点：把握样板房包装的核心要点，避免陷入误区
- 138 二、基本策略：制定基本策略，发挥样板房的功能作用

### 145 核心操练术 3：打造楼盘现场，提升项目整体形象

- 145 一、核心要点：把握楼盘包装的价值、核心任务，确定整体思路
- 149 二、基本策略：阶段不同，楼盘包装的重点有所不同

### 154 实战兵器示范 1：金融街金色漫香林项目售楼部装修建议

- 154 一、整体思路：开展体验式营销，突出卖点，建立传播链
- 156 二、外围包装建议：宣传项目形象和指引客户是外围包装的主要诉求
- 159 三、内部包装建议：突出卖点、制造气氛和传播形象是内部包装的主要诉求
- 166 四、物料清单：备齐售楼部核心区域的物料，做到未雨绸缪

### 168 实战兵器示范 2：万科新城湾畔二期项目样板房开放策划案

- 168 一、整体思路：围绕项目核心卖点打造包装线路
  - 169 二、媒体投放：运用媒体对项目进行宣传造势
  - 170 三、氛围装饰：对包装线路进行装饰，营造现场销售氛围
  - 172 四、氛围互动：通过策划互动活动增加现场人气
-

- 174 **实战兵器示范3：万科燕南园项目外部沿路展示包装点评**
- 174 一、路口高炮广告：制作的主要诉求是指引客户和增加项目认知度
- 176 二、沿路交通指示牌：制作的主要诉求是指引客户顺利到达项目地点
- 177 三、沿路道旗导示：制作的主要诉求是推广项目形象和吸引潜在客户
- 178 四、路口指示旗：制作的主要诉求是吸引和指引客户
- 179 五、工地围板：制作的主要诉求是维护项目形象

## 183 / 第四章 三大销售准备修炼销售实战内功

- 184 **核心操练术1：修炼销售基本技能，储备销售内力**
- 184 一、销售的本质：服务企业和服务客户
- 186 二、销售的基本素质：打牢三大基本功，修炼和提升销售内力
- 192 **核心操练术2：销售实战操练，提升单兵作战能力**
- 192 一、核心销售动作：操练九招核心动作，用头脑进行销售
- 197 二、销售话术：练习九大销售话术，提高销售技能和效率
- 217 **核心操练术3：加强销售现场管理，提升团队战斗力**
- 217 一、销售部组织架构管理：建立销售部组织架构，明确各级单位的核心职责
- 219 二、建立销售现场管理制度：确保销售工作的统一性、规范性和严肃性
- 222 三、销售现场业务流程管理：对来电、来访、签约和退房的业务流程进行管理
- 229 四、销售现场举止仪表管理：举止仪表是除产品之外最重要的形象展示

---

236 实战兵器示范 1：星汇立方销售人员管理制度和销售培训方案

236 一、销售现场管理：销售现场管理是销售方案有效执行的保障

240 二、销售队伍培训：通过培训建立一支专业化的销售队伍

## 245 / 第五章 完善客户服务体系，提升销售竞争力

246 核心操练术 1：建立客户服务理念，加强核心竞争力

246 一、客户服务的发展：客户服务经历了从被动到主动的五个阶段

247 二、客户服务的价值：客户服务是现代企业竞争的核心武器

252 核心操练术 2：细化客户服务，建立和巩固客户群

252 一、异议处理：细化异议处理，清除销售障碍

273 二、投诉处理：加快投诉处理，建立牢固的客户关系

277 三、客户关系维护：四个步骤建立、维护、巩固和锁定客户群

281 核心操练术 3：完善客户服务体系，打造销售后盾

281 一、客户服务体系：建立完善的客户服务体系支撑并推动企业发展

284 二、服务流程：完善服务流程和明确服务内容


286 三、服务组织：设立客服部门，理顺企业服务结构

290 实战兵器示范 1：流花君庭销售服务流程策划

290 一、基本思路：通过打造尊享式服务提升客户体验，达到销售目的

292 二、服务流程：细分服务区域，打造一站式管家服务

---



CHAPTER  
ONE





# 提升销控境界， 加强销售控制力

一次成功的项目销售需要一次完美的销控导演，以精准、周密、灵动、步步为“赢”，实现利润最大化。

## 本章价值引导地图



核心  
操练术  
1

### 把握销售控制核心价值， 提升销售控制境界

#### ◎ 步骤

1. 了解销售控制的战略价值；
2. 把握销售控制的基本原则；
3. 监控销售控制各阶段效果。

#### ◎ 要点

1. 销售控制的关键在于如何实现利润最大化；
2. 以市场为基准，灵活应对，准确出击。

### 谙熟销控兵法，提升 销售控制力

核心  
操练术  
2

#### ◎ 步骤

1. 六大策略指导销控；
2. 三大方法主导销控；
3. 六项操作施行销控。

#### ◎ 要点

1. 销控的本质是量与价的平衡；
2. 销量控制、销售节奏控制和价格控制是销控的三个主要手段。

实战  
兵器示范  
1

### 川音嘉苑项目销控预案

#### ◎ 思路

1. 充分挖掘项目诉求点；
2. 实行“坐销+行销”的营销方式；
3. 以低开高走为开盘价格策略。

#### ◎ 举措

1. 确定项目开盘销控的三个基本原则；
2. 实现分批次提价，分户定价的方案；
3. 分期销售完成销售目标。

### 融侨天骏项目整体销售节奏及 价格建议

#### ◎ 思路

1. 实现相对平衡去化；
2. 实现一期热销，价格稳步拉升。

#### ◎ 举措

1. 分周期分批次先后推出不同组合；
2. 分析竞争楼盘价格；
3. 提供项目销售价格建议。

实战  
兵器示范  
2