# 房产项目营销策划方案(5篇)

来源：网络 作者：深巷幽兰 更新时间：2024-09-13

*“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。房产项目营销策划方案篇一对...*

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**房产项目营销策划方案篇一**

对外传达金坤房产开盘典礼的信息、显示本企业的雄厚实力。扩大金坤房产的社会知名度与品牌美誉度，体现金坤房产的五大优势：公司的雄厚实力财力、“\_\_\_\_\_\_第一拍”的资历、极优的地理位置、很大的升值空间和一流的户型设计，展示公司美好发展前景，促进楼盘销售。同时进行企业社会公关，树立\_\_\_\_房产积极良好的社会形象，并融洽与当地政府职能部门、客户的关系。

二、开盘时间：20\_\_\_\_年11月28日(暂预定)

三、活动地点：\_\_\_\_房产有限公司

四、剪彩嘉宾：贵公司确定

五、拟邀媒体：\_\_\_\_电视台、\_\_\_\_广告公司

六、活动方案

(一) 前期准备

1、 到场嘉宾

市政府有关主管领导、业界知名人士、公司的关系客户、各媒体

2、 购买或制作一批有意义的礼品。

做好活动现场的礼品、礼品袋(可由我公司提前提供样品，由贵公司定稿后我公司统一制作)。

一是可以表达对领导的尊敬和谢意;二是可以起到宣传作用和品牌效应。

3、 剪彩仪式所需的红花、剪刀、托盘和鲜花

4、 请柬的准备

提前印好请柬，非市内来宾请柬要在典礼前10天寄出，本市提前5天发出，并确认来否回执。(请贵公司确认、确定。)

5、 其他准备工作

提前3天向市气象局获取当日的天气情况资料。

落实管辖范围内的保安指挥和负责秩序工作。

提前6天落实指挥和负责秩序工作。

(二) 开盘前广告发布

在《\_\_\_\_广告》发布整版开盘庆典活动平面广告，于活动前2星期投放。在社区网站配合文字图片报导。

(三) 开盘之日媒体报道

开盘当天邀请市电视台、平面及网络媒体，以新闻报导、文字和图片形式突出宣传\_\_\_\_房产的开盘庆典。

七、开盘现场活动

1、现场布置

售楼大厅：厅内分接待区和服务区。正墙做形象墙介绍公司整体情况，顶部做射灯突出效果;前面设立弧形售楼咨询服务台，正墙右侧做六个主推户型的写真。中间立柱上悬挂简介彩旗或宣传画面。另摆设沙发、茶几和楼盘简介资料。整体需体现出公司正规、有实力、有品位，给客户带来温馨和谐的感受。(效果图附后)

会场布置：会场布置以实际效果为准，按照不同区域不同划分。现场以售楼部为接待中心，配合媒体广告宣传，营造良好的接待环境和现场氛围。

主席台区：也就是剪彩区，设在公司或楼盘门口。左侧为贵宾致辞台，右侧为主持人用立式麦可风，台面铺有红色地毯，台前及左右侧有绿化盆景。

嘉 宾 区：可设在剪彩区域前方和两侧。

房产项目营销策划方案篇二

一、项目简介：

凤凰城项目位于郑州房地产市场的东南板块，在郑汴路路南，凤凰东路、凤台路(在建)和青年路三条路呈 型将社区同周边的商品大世界、名优建材市场等分开。

凤凰城现有的物业形态由连排别墅、普通现房多层和在建的小户型多层组成。一期连排别墅市场定位发生失误，出现了销售障碍。一期5#、7#、9#、11#、13#、15#六栋多层吸取了别墅的教训，以超低价位入市，顺利的实现了

销售，但没有为开发商实现预期的利润，没有树立中、高档物业的品牌形象，无意中形成凤凰城下一期小户型开发和小高层开发的品牌障碍。

现在，一期多层尚有37套现房、准现房，销售额850万元。其中159.7m2的三室两厅有23套，以五、六楼为主;127 m2的三室两厅7套;这两种房型的销售金额占一期余额的90.4%。

二期小户型总销售金额预计2800万元，临街商铺1700万元，合计4500万元。预售许可证预计\_\_\_\_年5月底办下。

由此可见，目前凤凰城的可售资源由三种不同的物业组成：期房小户型、现房大户型和商铺。其中二期小户型占所有可售金额的52%，一期大户型销售额16%，二期临街商铺占32%。如何解决可售资源过于分散的障碍，是我们面对的重大挑战之一。

二、市场概况及基本竞争格局：

a、 东南板块及郑汴路商圈。

郑州房地产市场的东南板块主要由三部分组成：郑汴路沿线、东明路南段沿沿线、航海东路与107国道沿线。

郑汴路沿线主要由建业、英协、百合花苑、东方明珠等中高档楼盘组成。在郑汴路商圈的支撑下，这里已经成为明确的高尚住宅区。凤凰城位于这一区位之内。与英协、建业几乎是一路之隔。但凤凰城在操盘过程中，没有除理好商务环境与居住环境的品牌区分与借势，纯粹以低价位的品牌内涵介入竞争，不仅没有收获天然的地段价格优势，而且为二期、三期制造了品牌障碍。

东明路南段沿线目前竞争非常激烈，主要由东明花园、佳艺花园等楼盘组成。

航海东路与107国道沿线是\_\_\_\_年以来的楼市亮点，宝景、金色港湾、悉尼阳光、燕归园等一批中价位大型楼盘。其中燕归园是凤凰城二期小户型明确的竞争楼盘，其它几乎所有的楼盘都和凤凰城一期159、127平米现房形成明确的竞争关系。(详见附1：郑汴路市场调研报告)

b、 小户型市场概况。

自\_\_\_\_年底时尚party介入郑州楼市以来，小户型这种物业形态迅速发展起来。尤其是\_\_\_\_年初，青年居易(easy-go)以1900余套的投放量冲击市场，形成了小户型的“市场黑洞”，彻底打破了市场的竞争格局，实现了小户型从供小于求到供大于求的转变。今年4月份更是破天荒地出现了小户型销售量的急剧下降局面。

燕归园位于货站街东段，由盛煌房地产公司开发，已成功实现一期的开发，在几乎没有什么竞争的情况下，收获了小户型市场的第一批需求者，现在燕归二期正在认购阶段。燕归园提前介入了小户型市场，并且认识到小户型的主力市场是60-80平米的两室户型和100平米的三室两厅。这与我们的市调结果完全一致。此次燕归二期开发的正是此类户型(两室两厅75平米，三室两厅95平米)。可以说，同燕归园的户型配比上比较，我们没有优势。

c、 商铺市场

商铺是一个比较特殊的物业形态，商铺的价格是由商铺能为房东带来的租金多少决定的。目前郑州的商铺市场尚处于起步阶段。凤凰城二期商铺位于商品大世界、名优建材市场南端，即将建成的大卖场的商业价值将会决定二期商铺的价格。人们对大卖场的商业认同也将影响二期商铺的价格。

和二期商铺有竞争的主要楼盘是建业新天地的临街商铺、英协尚未售出的部分商铺。

三、项目swot分析

一)优势

1) 郑汴路商圈天然的地段优势，这里是财富的俱乐部，富翁的制造厂，在这里百万富翁比比皆是，每年都有新一代需求产生，源源不断的需求是我方楼盘最有力的支撑。

市场细分如下：

a、高端市场被英协、建业等高档楼盘满足，这一部分客户大部分是第二次或第三次置业，是终极消费，10年内不会再置业。

b、中端市场被东方明珠、百合花苑、虹景家园等中档楼盘满足，属过度消费和终极消费的结合。

c、复合市场。凤凰城一期是一个大众楼盘，从价位角度划分，属中低档楼盘。凤凰城二期小户型项目的目标群，预计业主身份复杂，置业心理不尽相同，故推广过程中，不能拘泥于单一的推广主线。

本区域年轻人多为收入较低的蓝领阶层，有效需求不足。如果凤凰城二期销售象青年居易一味的向年轻时尚族诉求，我方楼盘销售可能面临比较严峻的局面

房产项目营销策划方案篇三

一、市场背景：

汉沽位于天津东部滨海地区，是天津滨海新区的重要组成部分，辖区面积441.5平方公里区政府坐落在寨上街辖区内，全区共有常驻人口17万。汉沽是我国重要的化学工业基地之一，已形成以海洋化工为主，多门类综合发展的工业体系，全区共有工业企业300余家，主要有制盐、化工、轻纺、服装、冶金、机械加工等十多个工业门类。汉沽不仅是一个工业重地，而且还是一个鱼米之乡，盛产水稻、水果及水产品。其中的茶淀葡萄和水产品久负盛名。

\_\_\_\_所在寨上街，其南部为天津老牌化工企业—天津化工厂，她曾为汉沽区的发展立下了汗马功劳，但随着改革开放的进行及国有老企业的通病，企业的效益大不如前，也在某种程度上影响了汉沽区的发展。随着汉沽新一届领导班子对当地经济结构的调整，将第三产业作为汉沽区结构的补充体，使汉沽成为一个经济结构多角化的地区，从而保证汉沽区经济的健康、可持续发展。

二、竞争对手分析：

由于汉沽房地产市场的发展属于初级阶段，市场对价格的敏感度较高，面对产品的认知及感知程度相对较低，故此我们在分析竞争对手时主要针对地段、价格、产品三个层面进行归纳与比较，我们将其分为直接竞争对手与间接竞争对手。

1.在汉沽我们的直接竞争对手是谁呢?

2.在汉沽我们的间接竞争对手?

在汉沽市场中我们将绿地人家、滨河小区及富达花园定为间接竞争对手，具体原因我们分列如下：

绿地人家处于天化的附近，滨河小区处于烈士陵园附近，他们都远离于城区中心相对的位置优势，不足以与第壹城形成竞争态势。富达虽与第壹城相邻，但其销售已近尾声，故并不对第壹城销售造成直接威胁;

绿地人家的产品规划属纯南方模式，不能与本地居住习惯相对接;而滨河小区的产品规划虽与本地居住习惯相符，但其产品的规划、设计水平与第壹城相比较仍不在同一层面，要落后与第壹城。而富达花园的规划、设计，仍初级产品形态;

绿地、滨河及富达的销售均价与第壹城相差500元左右，故此在目标人群层面，不与第壹城形成直接竞争。

三、竞争项目基本信息：

项目名称 规划面积 销售均价 基本情况

绿地人家27万平方米1760社区规模较大，销售单价较低，一期开发面积7万平米，整体社区规划及户型设计较为南方化，销售楼层以一、二、三、六层为主。

滨河小区 12万平方米 1584 社区规划有中心景观带，五层建筑形态，社区无会所，邻近蓟运河及烈士陵园，价格优势明显，户型面积控制较好，并带简单装修。

井田·蓝月湾 6万平方米 2024 l型地块，与第壹城一路之隔，户型、价格、配套与第壹城相近。

分析：从已销售的户型比来看，其中两室占了绝对的比例，即便是顶层的两室也由于价位较低得到了市场的认可，所以我们有理由说，汉沽市场的主要需求在两室，对于一室户型的销售由于存量较大，我们仍需给予足够的重视。在两室的销售当中主要以a、b、e户型为主导，是典型的经典户型，面积在90—100㎡之间，这样也从另一侧面反映了我们客户的主流消费价格在18万左右。

3.楼栋售出率分析

分析：在我们项目楼栋售出情况的分析中我们可以看出，大量消费出现于临街与临学校的一面，而在景观中心区附近的楼栋销售情况一般。出现这种情况的原因，一方面是现场销售控制的原因，一方面也与居住观念有关。但这样的销售情况也为项目后期景观节点释放后的销售，提供有力的产品支持。

4.已售出产品面积区间与总价格区间分析：

四、已购客户分析

1.付款方式分析：

分析：我们从已成交的客户付款方式的比例中可以看出，一次性付款与贷款的比例相差较大，说明当地的消费者在消费能力上虽有一定的问题，但他们具有相当稳定和充足的还款能力，且在消费意识上较为超前，这当然也与客户的职业及受教育的程度有关。

2.年龄结构分析：

分析：我们从已购客户的年龄层面上去分析，主要可以得出的判断是我们的客户以中年人为主，他们对新事物的接受能力较强，具有一定的购买力及资金支配能力，相应对生活质量的要求也较高。而且我们从客户的年龄层次分析中还可以得出另外一个问题，即是他们的需求不只存在于房子一方面，在生活当中还有更多的需求，比如：子女的教育问题、娱乐问题、收入及职业状况问题等。由于汉沽当地群众对当地经济状况的担忧，更多反映出的是对子女教育的关注较多。

3.行业分析：

行业 累计销售套数 累计百分比

天化 58 30.05%

石化 5 2.59%

个体及私营 36 18.65%

银行 9 4.66%

学校 9 4.66%

医院 5 2.59%

盐场 6 3.11%

税务 5 2.59%

规划局 2 1.04%

保险 2 1.04%

其它 56 29.02%

总计 193

分析：从已购客户的行业特征来看，大部分的已购客户集中在企、事业单位及个体行业。由此所反映出的是我们业主大部分为工薪阶层，其收入状况较稳定，收入水平相对较优厚。而这样的客户在汉沽当地的数量较多，为我们提供了较好的市场承接力，且在一方面确定了我们主要的宣传目标。

4.居住区域分析：

分析：从项目已购客户现居住区域情况的分析中，我们可以看出我们的主要消费对象仍是以汉沽城区附近的居民为主，且以天化宿舍为主，这样即为我们以后的宣传通路指明的方向。

五、产品前期市场推广简要分析：

\_\_\_\_在前期的媒介宣传过程中，主要是对汉沽区的发展、顺驰的品牌、工程质量、物业及部分户型进行了市场传达。其项目的促销活动，主要是结合项目的工程节点进行了一些老客户的维系活动。

在我们对宣传及活动的分析当中，发现了其中存在三个方面的问题。一是宣传主题与客户需求上的错位，也即宣传内容的针对性不强;二是在各宣传节点上的诉求不能成为体系，缺乏对项目主题的支撑;三是宣传中对产品的价值宣泄不足。

六、分析|总结：

1. 对市场、产品、消费者的总结：

我们在前面对市场及竞争对手、产品及客户进行了一个简要的分析，通过分析我们得出我们对市场、产品及市场中的消费者的理解，我们在明示如下：

市场：在汉沽的房地产市场中充斥着大量的房地产项目，单从供应量上来讲已基本上可以满足市场现有的消费需求，而且在新的一年里将有新的地产公司进入市场，并为市场带来新的产品，这样我们就可以说2024年的汉沽房地产市场，将快速成长为供大于求的买方市场。对于在市场中的各个项目来说，汉沽将是一个各项目进行快速掠夺的市场。

我们从目前所了解到的市场中各项目的销售情况来看，虽然汉沽已经进入了买方市场，虽然各项目都已经在市场中得到相应的认知，虽然各竞争对手之间的差异较大(包括产品及价格)，但是却没能有一个项目成为市场追逐的热点，成为市场销售的领跑者，成为市场中杀伤力的项目。在这样的市场情况下，一方面给我们留下了一个的市场机会，一方面也让我们反思我们近一年来所做工作的欠缺及未来工作中的跟进措施。如果我们能够在未来的工作中，及时总结我们的经验教训，及时调整我们的营销战略，及时登上市场领军者的宝座，我们的项目明天将会异常光明。

产品：在汉沽房地产市场中，我们不能说我们的产品规模是的，不能单就一个方面说我们的产品是的，但我们可以说我们产品的从整体上来说是的，虽然我们销售价格高于竞争对手，但这个价格是与其价值相符的，这从我们产品的前期销售中即可看出。虽然目前市场上普遍认为我们的价格高，但那只是表面现象，那只是因为我们没能在项目的前一阶段销售过程中让市场认清我们产品的价值而已，只要我们能让消费者实际感受到我们的产品，看到我们的产品价值，我们的销售必然会放量，我们的项目必然会成为市场关注的热点，我们的项目必然会成为市场的领跑者。

消费者：在汉沽当地的消费市场中，主要以工薪收入阶层为主，这是由当地相对单一的经济结构所造成的。虽然这些工薪阶层的收入水平不高，但是却相对稳定，这为他们购买房地产产品提供了物质基础。同时由于他们受教育程度相对较高，这样对新鲜事物的接受能力也相对于一般消费者要强，因此也就说明他们是我们的目标消费群体，是我们产品信息释放的主渠道。

房产项目营销策划方案篇四

第一阶段：项目开发前期阶段

对公司拟投资项目进行初步考察，掌握基本情况和信息，制订具体的市场调查计划，开展正式的房地产市场调研工作，提出项目操作的初步总体思路，对项目入行初步的市场定位，为公司管理层的投资项目决策提供依据。

主要工作内容：

一、对项目位置、规划红线图、项目相关的法律手续文件、项目周边环境、项

目所在区域的市政规划入行了解熟悉;

二、开展房地产市场调查

①市场环境调查分析

对项目所在地的城市规划、宏看经济、人口规模、土地资源和房地产市场入行考察

②房地产市场调查分析

对项目所在地的房地产市场供给、需求状况、价格现状和趋势、产品类型及市场缺位、销售渠道入行具体调查。

三、项目初步定位

根据相应的市场研究分析后，初步明确项目的形象定位、产品定位、价格定位等，为项目开发提供切实可行的依据。

四、提出初步的项目操作总体思路。

第二阶段：项目开发阶段

跟踪动态市场行情，进行竞争楼盘和竞争对手调查、消费者调查，对本开发进行优劣势分析，入一步明确的项目市场定位和项目的总体操作思路，提出相应的营销策略;

主要工作内容：

一、开展房地产市场动态调查

深入了解项目所在区域的房地产市场供应、需求状况，价格现状和未来发展趋势，产品类型、销售渠道。

二、开展竞争楼盘和竞争对手势态调查分析

①竞争楼盘扫描

②替在竞争对手入入可能扫描;

③供给量分析

④竞争对手的产品分析，包括房型、规划、土地、综合配套;

⑤竞争对手的市场定位及趋向

⑥竞争对手的价格基准分析

⑦竞争对手的背景和实力。

三、进行消费者调查，明确项目的目标客户群

①消费者的二手资料分析

②竞争对手消费者轮廓描述(职业特征、消费关注、消费心理、产品选择)

四、明确项目的市场定位，明确项目的总体操作思路

根据深渗透的市场研究分析后，明确项目的形象定位、产品定位、价格定位等;明确项目的总体操作思路

①产品分析

②本项目的swot分析(优劣势分析)

基于swot分析(优劣势分析)提出针对性的营销策略

五、战略分析与规划

①项目卖点回纳

②营销总策略

③销售价格总策略

④总推案分阶段策略

⑤公关与宣传总策略

⑥营销推广项目的策划

\_\_各阶段推广主题策划

\_\_各阶段营销分析与总汇

\_\_各阶段市场动态分析与对策

\_\_各阶段客户总体分析与推盘策略

渗透市策划、强销策划、促入策划对本项目进行分析

六、最终确定销售渠道选择

①自售

②代理：

通过邀请招标或公开招标等方式确定入围的专业物业代理公司

对项目进行交底，要求各投标代理公司各自提交营销策划报告

组织公司相关人员对《营销策划报告》入行评审，选取最优方案，确定物业代理公司。

签订《项目顾问服务合同》或《销售代理合同》，明确合作双方、合作方式、合作内容、时间、权利、义务，付费标准与付款方式等。

注：如选择专业的物业代理，则本项目的全程营销策划及销售执行均由代理公司完成，贯穿项目的开发全程。

第三阶段：资源整合，完善销售所需手续，蓄势待发，预备销售

主要工作：

一、完成销售的人员配备，制定销售人员的考核奖励制度，组织销售培训;

二、制定销售模式、设计销售组织的架构;

三、其他物料准备完成，售楼处的布置、样板房、国土部门户型的测绘报告书、《房

屋认购书》样本、《房地产买卖合同》样本、售楼书和广宣彩页;

第四阶段：销售执行

制定详尽可行的营销策略及阶段性的销售目标和计划，全程监控项目销售的执行情况，并适时作出针对性的策略调整，实现公司开发项目的目标利润率;

主要工作：

一、制定详尽可行的营销策略并组织实施

①销售总体策略房地产营销策划流程具体说明

销售的总体战略思路和目标的制定

销售模式的选择和设计

销售阶段的划分和时机选择

②推盘策略

选择时机

选择房源

销控计划

总体均价的制定

制定一房一价的价目表

单体差价的要素指标与系数体系，产品系数、楼层系数、景观系数、朝向系数、房型系数等

④付款方式

优惠政策

分期、分类的动态价格策略：内部认购的数量和价格政策

市场预热期的价格政策和数量控制

开盘价格的动态策略

sp(销售推广)活动价格策略和销售控制

调价计划和调价技术

整体价格和房源调价技术

⑤广告策略

主题制定房地产营销策划流程详细说明

品牌形象定位

媒体计划

广告创意

现场包装设计：

1、围墙2、广告牌3、logo指引牌4、大楼包装5、样板房装修风格概念

二、制订阶段性的销售目标和计划，全程监控销售执行情况，及时反馈市场信息、销售状况，对反馈的信息加以分析和汇总，适时做出具有针对性的调整;

三、完成销售，实现公司项目的目标利润率，提交营销总结报告。

房产项目营销策划方案篇五

在商业地产销售发展日益成熟的的今天，房地产营销策划在商业地产的销售与招商过程中越来越重要，商铺要想卖得好，前期的营销策划必不可少，而且必须做到位。

\_\_\_\_商业城项目是\_\_\_\_房地产开发公司开发的精品物业，将成为\_\_\_\_市北区的新型休闲地产商业的经典作品。

\_\_\_\_商业城座落于\_\_\_\_市城区北部的\_\_\_\_广场旁，是\_\_\_\_地产开发公司的新建项目。本项目占地7 000平方米，根据目前的建筑设计建议方案，项目由三层裙楼(含负一层)和两栋塔楼(分别高四层)组成，总建筑面积约为15 000余平方米，地下车库及设备用房建筑面积为1 500多平方米，商业裙楼建筑面积约8 500平方米，塔楼建筑面积约6 500余平方米。项目总投资约1 800万元。

经过前期的市场调研分析，本项目初步确定为现代化、多功能的休闲购物商城。根据这个初步设想，结合目前项目现状，本营销企业方案对本项目做了比较系统的市场定位及营销可操作性分析，从营销策划的角度出发，对项目的整体形象包装、营销组织运行、市场推广、广告策略安排、销售促进等方面都做了全局性和可操作性的论述。

一、项目营销总体策略

营销总体策略是仔细分析、科学划分并准确切入目标市场，通过全方位地运用营销策略，限度提升项目的附加价值，获取项目的利润，并全面树立和提升企业形象及项目形象。概括本项目的营销总体策略，可以简述为“五个一”，即树立一个新锐概念、倡导一个财富理念、提炼一个鲜明主题、启动一个前卫市场、酝酿一场热销风暴。

二、项目营销目标方针

根据本项目“五个一”的总体营销策略，拟订本项目的营销目标方针如下，作为本项目营销工作纲领的完善和充实。

1. 树立一个新锐概念：休闲式购物商业。

2. 倡导一个财富理念：创投性商业、休闲式购物、稳定性回报。

3. 提炼一个鲜明主题：产权式商铺、休闲式商业。

4. 启动一个前卫市场：崇尚“创投性商业、休闲式购物”，摒弃传统商业的纯购物环境压抑与约束，主要面向年轻新锐、有自己个性的消费群体，让其体验到休闲模式的商业环境，购物主题明确。

5. 酝酿一场热销风暴：本项目将传统商业行为上升为现代全新的休闲商业，力争推动商业房地产市场开发的全新变革，避开传统商业的竞争，在一个全新市场里掀起一场热销风暴。

三、销售目标及目标分解

1. 销售(招商)目标

2. 销售目标分解

四、营销阶段计划

根据项目的定位及施工进度计划，将营销工作分为四个阶段，各阶段工作重点如表8-5所示。

五、项目销售时机及价格

为了更好地在后续营销过程中充分体现总体营销策略和达成目标方针的实现，综合项目要素资源和营销推广传播要素，结合项目定位，确定以下销售时机及价格。

(一)项目入市时机及姿态

1.入市时机：根据规划与工程进度以及营销准备，在20\_\_\_\_年5月份房交会期间开盘(或20\_\_\_\_年9月)，可以抓住20\_\_\_\_年春季房交会、五一国际劳动节等机会掀起第一个启动高潮;在国庆节、20\_\_\_\_年秋季房交会、元旦等重要时期掀起新的销售高潮。

2.入市姿态：以全市乃至西北地区“财富地产、休闲购物”形象登场，开创全新休闲商业投资经营理念。

(二)价格定位及价格策略

1.价格定位的原则：采用比价法和综合平衡法。

2.价格定位：整个商业项目的销售均价为3 580元/平方米，其中起价为3 328元/平方米，价为4 000元/平方米。

3.价格策略：采取“低开高走”型平价策略，开盘后半年作为第一阶段的价格调整(略升)，均价为3380元/m2，尾盘销售变相略降。

六、宣传策略及媒介组合

(一)宣传策略主题

1.个性特色：“\_\_\_\_商业城财富地产投资商业”是我市首家也是一家将商业开发从“建造建筑产品”上升到“营造全新休闲购物方式”，倡导“投资财富地产、获取稳定回报”的投资理念。

2.区位交通：本项目地处\_\_\_\_广场旁，地段，高尚居住区地标建筑，交通便捷，是北部区域首选的理想商业地产投资环境。

3.增值潜力：处于政府规划重点发展区域的核心区域，发展前景好，购置成本低，升值潜力大，是投资置业的首选。

(二)宣传媒介组合

1.开盘前期：主要以软性新闻及广告进行全新“财富投资，稳定回报”理念的深度挖掘，媒体主要以报纸为主，电视为辅。

2.开盘后的强势推广期：即项目营销推广的重要时期，宣传媒介以“报纸、电视、户外广告牌三位一体”为主，配以相关杂志、直邮广告等形式。

3.开盘后的形象展示期：为了展示形象，以软性深入挖掘为主，媒介选择主要是电视和报纸，重点辅以论坛公关、促销活动、项目招商说明会等形式。

</span

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找