# 房地产策划方案怎么做 房地产策划方案经典案例(五篇)

来源：网络 作者：清香如梦 更新时间：2024-07-27

*为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？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。房地...*

为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？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。

**房地产策划方案怎么做 房地产策划方案经典案例篇一**

二、活动主办单位：

活动协办单位：

三、活动时间：20\_\_年3月12日(星期六) 8：40――14：00;

四、集合地点：

植树地点：

楼盘参观地点：

五、交通工具：大吧车接送、自驾车;

六、种植树种、数量：公孙树，40棵;

七、活动流程：

1、09：00：黄兴路步行街集合;

2、09：15：宣誓;

3、09：30：出发;

4、09：30-10：30：赴\_\_国际新城会所(参观过程中领取干粮和矿泉水);

5、10：30：到达植树地点;

6、10：30-13：30：植树活动开始，内容如下：

a、植树造林;

b、互动游戏;

c、媒体现场采访活动主持人、会员和\_\_俱乐部负责人;

d、业主代表讲话;

7、14：00：活动完毕，会员自由合影，乘车返回酒店;

房地产策划方案怎么做 房地产策划方案经典案例篇二

一、活动目的

1、促进开盘成交客户合同签订;

2、提升开盘售楼部现场人气;

3、促进项目开盘成交，制造凯悦城的声音，及快速去化房源。

二、活动时间

20\_\_年9月份(具体时间待定)

三、活动地点

凯悦城售楼中心

四、活动前准备

1、置业顾问电话邀约时间：20\_\_年9月份

2、电器的购买

时间：20\_\_年8月30日

3、抽奖券制作到位 时间：20\_\_年9月初

4、水果糕点现场布置到位

时间：开盘前一天

五、活动内容

邀请凯悦城开盘，购房签约客户，将在售楼中心内部进行现场“砸金蛋得家电”活动，由项目经理对本次活动类容进行简单介绍，并传递前期购房客户，老带新活动政策，本次活动抽奖由当天购房客户现场抽取，产生以下奖励：

一等奖：笔记本电脑(2名)

二等奖：海尔冰箱(4台)

3000\_2台=6000元 1500\_4台=6000元 1000元\_6台=6000元 600元\_10台=6000元

100元\_90台=9000元

费用预估：33000元

三等奖：海尔洗衣机(6名) 四等奖：微波炉(10名)

五等奖：榨汁机或电饭煲或加湿器(90名)

六、活动流程

新客户到达售楼中心——进入签到区签到——拿排号单或序号——客户集中到门外——现场维持开盘前客户情绪，待开盘开始，由销售带客户购房，已签订购房认购的客户——由销售带客户进行现场砸蛋区——由客户砸蛋获取奖券——销售带客户去领奖去等级(需带认购和客户身份证)——核对后领取奖品——销售让客户从后门离开。

(置业顾问全程接待，并一对一介绍，促进成交几率，深入挖掘潜在客户群)

七、活动费用

1、抽奖券数量：100张

抽奖箱：1个 费用： 100元

2、聘请婚庆公司费用： 2500元

3、水果糕点费用：1000元

4、预计现场布置费用： 费用： 500元

5、小礼品购置费：毛绒玩具等 20\_\_元

6、不可预计支出费用： 费用： 900元

7、家电费用：33000元

房地产策划方案怎么做 房地产策划方案经典案例篇三

活动主题：感恩节回馈“送健康免费体检”。

类型：活动营销。

目的：借活动提升企业和项目的品牌形象。

目标客户群：业主。

20\_\_年\_\_月\_\_日8：00—16：00点，\_\_房产公司在\_\_分公司的中间联络下，聘请\_\_医院副主任级别以上专家进入社区，为\_\_业主提供了一次专业的“送健康免费体检”活动，为广大业主进行了健康检查。同时，现场解答业主健康方面疑问，给业主提供改善健康计划的建议等，获得业主的一致好评。

\_\_房产公司一直以打造国际化高档社区为己任，在对业主的服务上猛下功夫。这次活动既充分体现了开发商对业主的贴心关怀，又成功地做到了“社会资源的整合与共享”。

策略分析：

都市紧张的工作节奏使人们更加注重居住的服务品质，体现高品质生活的“宜居、健康、生活”的住宅理念也应运而生，并受到市场的热烈追捧。珠江帝景的这次“送健康”活动，进一步丰富北京珠江帝景社区的文化生活，为业主们营造一个更加良好的健康居住氛围，同时也树立起合生和珠江帝景的市场口碑。

\_\_房产公司——赞助经典芭蕾《罗密欧与朱丽叶》天桥上演

11月25日，由\_\_房产公司项目赞助，摩纳哥蒙特卡洛芭蕾舞团演出的“\_\_房产公司——新古典之夜”芭蕾舞《罗密欧与朱丽叶》vip专场演出在\_\_天桥剧场举行。该活动还推出了价值两万元人民币的天价票，即每购买一张两万元票的观众都可以将此票作为“代金券”，在“\_\_”购置指定尊贵户型时冲抵等值房款。开发商赞助芭蕾舞这样的高雅艺术在国内还属首次。

房地产策划方案怎么做 房地产策划方案经典案例篇四

一、活动目的

一年一度的圣诞节即将来临，为了增进员工之间的感情，展现太东地产的企业形象，拟圣诞节当天举行圣诞欢聚派对，向员工和现场客户传递圣诞的祝福。

二、活动主题

放飞梦想传递祝福

三、活动对象

地产集团全体员工(项目留守人员除外)

四、活动时间

20\_\_年12月25日(周三)下午15：00—18：00

五、活动地点

太东·时尚岛咖啡厅及前广场(利用公司的自有物业作为活动场地，整合资源以节省费用;与此同时向现场客户传递太东地产的企业精神，烘托现场销售氛围)

六、活动形式及筹备

1、圣诞树：拟借用时尚岛销售部的圣诞树，在购买圣诞树前综合考虑本次活动的需求，选择一棵较为高大和茂盛的圣诞树，并事先定好圣诞树的装饰品。

2、喝咖啡吃糕点：将圆桌和凳子摆放在前广场围成圆圈，各位员工可以一边吃烧烤和蛋糕，一边参加游戏或欣赏节目。

3、提前让各位员工准备好用以互赠的圣诞礼物，提倡物美价廉和别出心裁，并将标有号码的便利贴贴在礼物上，由礼物提供者各自签上名字，以便于后续活动中的礼物互赠。

4、其它节日氛围的物料筹备：每位员工各发一顶圣诞帽，最好有太东logo;现场做简单布置，衬托出现场喜庆、活跃的节日气氛;现场播放《平安夜》、《圣诞钟声》等圣诞颂歌。

七、活动方案

1、幸福祈祷：给参加活动的每位员工发一张精致的圣诞小贺卡，自行填写圣诞愿望，并集中挂在营销中心的圣诞树上，然后闭目许愿。

2、游戏环节：听音乐抢凳子、现场疯狂猜歌(抢答)、拍七令(报到七的人不能报数，而是拍下一个人的肩膀，出现错误者现场表演节目)

注：游戏环节建议设立小奖励以刺激员工们的活动热情。

3、年会节目试演：将地产的年会节目提前在本次活动试演，让表演的员工提前适应舞台气氛，并让观众提出改进意见

4、真情互赠：将各位员工所提供的礼物全部堆放在中间，然后轮流抽签上前领取礼物，礼物抽完后互相向礼物的提供者真诚地道一声祝福。

5、放飞梦想：现场宣布太东地产的发展宏愿，由领导班子将愿望写在系在大氢气球的横幅纸上，同时将员工的愿望也写在上面，全体员工共同放飞气球，并合照留念。

房地产策划方案怎么做 房地产策划方案经典案例篇五

一、开盘背景

1、近几个月，全国楼市普遍升温，局部城市呈房价爆发状态，能够这样说，国内楼市已经全面复苏。作为三线城市的六安，由于楼市多年来已持续个性发展，受外部影响不大。但接下来预计可能会受到外部影响较大，会随着外部楼市变化后构成蝴蝶效应。

2、六安城南板块经近年开发经营后，渐趋成熟。尤其是锦绣华府开盘后，着力提升了该区域房价。以此为区域房价风向标，说明六安消费者对区域价格已基本认同，区域价格提升时机已经成熟。

3、本项目由于开发节奏原因，一、二期中均出现项目中最佳位置的房源。即项目最佳房源已提前进入市场。从获得最佳开发效益目标来看，这是不利的。

4、二期预约以来，截止目前，约已有70余组客户小订，计二期180余套的占35%，若按140套计(可售房源)，则为50%左右。至8月5日开盘尚有2个星期，预计小订客户数可达100套左右。但存在部分客户所订房屋过于集中，若改善入大订可能会减少30%左右的客户。

二、推盘策略

针对本期开盘的条件背景，我们现制订具有针对性二期推盘策略，力求既取得良好的销售，又取得最佳的开发效益。

1、价位策略

推荐后面部分二期房源，以求掌握市场主动权和获得最佳开发效益，若匆忙倾盘推出，对追求最佳效益不利，亦不利于后续推广。然后就是何时推出后面的精品房源，具体看二期首推状况、价格拉升效益，但不迟于三期开盘。如遇特殊状况，价格持续上升，楼市趋热，且开发资金回笼，则可经营三期推盘。销控应是本期推盘的主要策略之一。

2、价格策略

无论从大、小环境看，楼市回升在近年内难以逆转。由于一期为求人气，售价相对迎合市场，走势平淡。但二期价格务必拉升，在迎合市场基础上，取得主动性。我们应坚信：在目前背景下，此房子不愁卖。因此，我们推荐本期销售均价为2400元/平方米，除掉折扣及优惠后，销售价格实际应确保2350元/平方米左右。具体价格拉升双方已经商量确认。这样提价幅度的理由如下：

a、大市趋上，影响消费心理;

b、华府一期高开，已确立区域房价标杆;

c、一期工程已亮相，新销售部已迁入，形象加分;

d、本期为园区最佳位置，物有所值

3、效益目标

二期价位目标应与一期力求速度不一样，在追求必须的去化量的同时，更要强调效益，即经济效益。我们务必具有这样的共识：二期价位不单独追求效益，即使市场稍显迟缓，我们的效益目标也不变化。操盘须耐心，耐心即机会，机会即效益。就应看到，这种机会已经开始构成。

三、开盘活动方案

1、活动目的

为正式上市扩大市场影响力;

将产品正式推向市场，树立企业与产品的新形象;

以产品本身的特色扩大品牌知名度，吸引更多市场目光;

为产品后续资料的推出作前期酝酿，加快口碑传播，争取更多关注。

2、活动好处

吸引客户，构成良好的市场口碑效应一个项目的前期客户来源，除了广告等媒体吸引过来的外区客户之外，很大的一部分来自区域客户和透过区域居民对项目传播而来的客户。因此在做好广告等媒体宣传的同时，还应在项目正式开始销售前后对针对区域客户进行推广活动。

到达传播目的，虽然本项目前期形象整体推进良好，但本项目建筑外立面出来后，还未能很好的传递给客户及各界领导、相关单位。举行具有规模和个性的开盘仪式，能够迅速到达向公众传播的效果。

成交客户，透过展示企业开发实力等相关活动的衬托，前期积累和潜在需求的客户在良好企业行为和高品质物业的召感下认可物业品质，增加社会亲和力，在强化立身投资和升值潜力意识的同时，进一步扩大和提高了企业与楼盘知名度;加深社会公众印象，促进销售的良性发展，构成销售热潮，从而吸引更多的购房者。

3、活动时间

20\_\_年8月5日8：00～12：00

4、活动地点

现场销售部和销售门前空地

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