# 2024年房地产策划案总结 房地产策划案(21篇)

来源：网络 作者：雪域冰心 更新时间：2024-09-04

*总结是对过去一定时期的工作、学习或思想情况进行回顾、分析，并做出客观评价的书面材料，它有助于我们寻找工作和事物发展的规律，从而掌握并运用这些规律，是时候写一份总结了。优秀的总结都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是小编为大家收集的总结范...*

总结是对过去一定时期的工作、学习或思想情况进行回顾、分析，并做出客观评价的书面材料，它有助于我们寻找工作和事物发展的规律，从而掌握并运用这些规律，是时候写一份总结了。优秀的总结都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是小编为大家收集的总结范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**房地产策划案总结 房地产策划案篇一**

本次房地产开盘活动初定时间为20xx年6月19日，星期六。从20xx年度至今年五月份在\"亿万酒店\"项目的推广，再加上5月下旬开始的媒体推广到现在，\"太极景润花园\"在市场上已经具有一定的知名度，通过媒体推广和销售接待，客户群对项目的了解已经趋于成熟，同时根据从6月6日到现在的项目销售情况统计说明，项目的已放号客户群中准客户所占比例较大，预计到开盘前夕，项目放号量将会持续增加，因此开盘活动的市场背景条件应该说是比较成熟的，同时通过一段时间的推广，项目也已到了必须开盘的时候，再推迟势必会造成客户的流失。

房地产开盘活动紧紧围绕\"销售\"为中心，通过一系列的包装等工作，在开盘后两天内争取达到30~40%的成交率，同时将\"太极景润花园\"的市场知名度和美誉度扩大化，为一期项目的销售成功和今后二期的推广、销售打下坚实的基础。

二、 活动时间

20xx年6月19日(星期六)

三、 活动地点

太极景润花园项目销售中心现场

四、 房地产开盘策划方案主题思路定位

强调氛围 突出品位 提升档次 有条不紊 圆满成功

1) 通过开盘当天在周边及现场的包装和庆典活动，给项目渲染出浓烈的喜庆氛围，突出表现项目的开盘盛典。

2) 通过在售房部现场的包装和水酒供应，工作人员的细微服务来突出表现项目的品位和档次，让到来的客户都能从现场感受到一种尊贵感和荣誉感。

3) 通过合理的区域划分，有效的活动流程安排，现场工作人员工作职责的合理分配以及对客户关于\"选房、购房流程\"的讲解和传达，有条不紊地对开盘当天的现场人流人群进行有效合理的控制，以使整个项目现场感觉有次序、有、层次，整个项目现场有条不紊。

4) 通过一系列的工作辅助，最重要的是在销售过程中抓住客户心理，充分利用好销控掌握的方法，以置业顾问来积极调动购房者的迫切心态，以使之达到成交，签定相关合约。

五、 房地产 开盘活动现场规划布置方案

1) 现场布置

a在售楼部立柱前根据场地尺寸搭建半米高上下舞台一个，后设背景板(双面)，舞台两边用花篮装饰。附设一个用鲜花包扎的讲台，以作嘉宾发言及领导致辞用，整个舞台主要用做剪彩以及主持、发言用途。

b售楼部东北角面塔南路与新安路交汇处设彩虹门一个，汽柱两个分别立在彩虹门两端。鞭炮气球8串，花篮若干，礼炮18门，舞台下用花扁、花架装饰，售楼部入口设红色地毯，售楼部前广场设空飘若干。

c舞台前设坐椅两排，20个位置左右，供嘉宾及领导使用。

2) 外围道路布置

a塔南路两侧按排号活动期间方案设计，插上彩旗。

b项目工地临塔南路一侧安置空飘若干。

c在塔南路进入售楼部路口处设空飘两个，以达到吸引人流，车流，指引来宾，宣传开盘的作用。

3) 售楼部分区布置及其他布置

a售楼部内部分为4个区域

a、选房区：主要用做通知到的放号客户在该区域通过销售人员的二次讲解和价格预算，进行选房，确定房号，并签署相关协议。

b、签约区：主要用做已经选好房的客户在该区域签定认购书、缴纳房款定金，履行相关手续。

c、展示区：主要用作未通知到选房的客户参观沙盘和模型，索取资料，户型图，在选房前有个心理准备。

d、休息区：原洽谈区位置，主要用作客户逛累了之后临时休息用。 注：选房区与签约区设在同一区域，意向性划分。

b其他区域

a、活动区：售楼部门口广场，用作开盘活动、剪彩等，同时作主要的包装区域。

b、休闲区：用作舞狮表演及客户观赏表演的区域。

4)新客户排号台：设在售楼部入口右侧，立柱之后，用作新客户临时排号之用，同时也用作临时室外咨询台之用。

**房地产策划案总结 房地产策划案篇二**

在去年金融危机之前，我们国家的房地产市场一片繁荣，楼房的价格被炒到了历史最高，不过在我看来只不过是虚假的繁荣，果然自从全球金融危机到来之后，我们国家的楼市持续低迷，虽然房地产厂家想出了多种促销方式，不过似乎作用一直不大。

房地产的持续低迷也影响了国家经济的发展，所以很多 地产商在投资的时候更加谨慎了，一般的地段是不会再投资了，不过已经盖好的楼房却需要销售，我做房地产策划工作已经很多年了，奉命写出了房地产公司营销策划书。

一般说来，“营销策划书”并没有统一的格式和内容，但是，大部分的“营销策划书”都是针对发展商的需要而撰写的，通常包括下列内容：

一、研展部分

1、项目简介。其内容包括开发商、基地面积、总建筑面积、住宅面积、公建面积、容积率、绿化率、建筑密度、停车位、自行车停放面积、住宅总套数、地理位置等。

2、区域市场分析。其内容包括地理位置、交通配套、个案市调等。

3、swot分析。主要是在区域市场分析的基础上分析本案的优势(strength)、弱点(weakness)、机会点(opportunist)及存在的问题(threats)。

4、客源分析。包含客层分析、年龄层分析、客户来源分析等。通过对目标客户的分析，从而可以对产品进行定位。这部分内容通常可以用饼图来显示，较直观。

5、产品定位。包括产品建议、价格建议及付款建议。在产品建议中必须罗列出为什么这样定论的理由和房型配比建议，在价格建议中也要罗列出定价的理由和随工程进度和销售率可能达到的价格。

二、企划部分

包括：

1、广告总精神。

2、诉求重点。

3、np稿标题初拟。

4、媒体计划。

三、业务部分

主要包括销售阶段的分析、业务策略及执行计划两大部分。其中销售阶段分析一般分为三阶段(引导期、强销期、持续期)做详细阐述。业务策略及执行计划也分为三部分：策略拟定、销售通路及业务执行等做一一陈述。

完成了以上研展、企划、业务三大部分的报告后，一份提案报告书基本上出来了，但最后不要忘记还有一个关键的事情必须在报告书里涉及，那就是与开发商的“合作方案”，营销公司一般可以有三种代理的方式：

(1)纯代理;

(2)代理(即包括广告);

(3)包销。这三种方式的代理价格与佣金提取方式都是不同的，可以在报告书中罗列出来，由发展商去选择，双方再做进一步的商讨。 “提案报告书”写出来后，做一个闪亮的包装也是很必要的。这可以给开发商一个醒目的感觉，使开发商感觉营销公司对提案报告是相当重视的，也可以让开发商对营销公司的实力有充分的了解。从而赢得开发商的信任。

总之，撰写“提案报告书”的主要目的在于能够成功地取得销售代理权，让开发商觉得“非你莫属”。

“以正合，以奇胜”房地产策划之体会

成功的房地产策划最重要的不是靠什么高招奇招，最重要是靠踏踏实实的规范操作;只要在每一步的操作都到位的基础上，再加上一些突破之举，策划才能绽放异彩，取得成功!策划工作中应把握以下关键要点：

一、 定位(市场定位、产品定位及规划设计等)

你的市场定位是否适应市场的需求，产品定位是否满足目标客户需求，这是项目成败的关键所在。“金×豪园”失败的定位是一个有力的反面例证。

二、 时机(投资开发的时机)

投资时机的决定是建立在房地产市场把握的基础上。如果对投资开发时机的决策失误，则你所策划的项目很可能在未出世前已注定失败。“汇展阁、东海一期”的成功正是很好地把握时机的结果;“爵×大厦、中×时代广场”的失败正是生不逢时的例证。对时机的把握关键的要点是你要清楚在什么时候应投资开发什么类型的房地产，还要清楚在不同的时期，房地产投资的利润水平会有所不同。因此，做好项目的前期分析是策划的第一步工作。

三、 位置(项目开发所在的地理位置)

位置的选择取决于发展商的投资眼光。同样一块地，对于不同的投资者有不同的价值;不同位置的地块，其地价水平也不同，在选择位置时要清楚地价成本是楼宇总建造成本中决定的因素，能否取得物有所值的地块将直接影响着投资的利润水平。因此，了解发展商地价水平，做好项目的可行性分析是策划的第二步工作。“罗湖商业城”地块是物业集团在90年以4亿2千万的天价投标所得，这在当时被认为是一个失败的投资项目，但现在看来，再没人怀疑其敏锐的投资眼光了。

在接受代理楼盘时，发展商往往会要求其写出“营销策划书”。根据“提案报告书”的好坏，发展商决定由哪一家营销公司来代理其楼盘，所以，“提案报告书”制作的好坏，基本上决定了营销公司生存的命运。一份好的“营销策划书”，必须由营销公司的研展部门、企划部门、业务部门通力合作，才能很好地完成。撰写“营销策划书”来时，首先必须要求发展商提供个案资料、建筑规划设计初稿或蓝图，以及其他相关资料。在此基础上，再收集个案所处区域的都市计划图、人口统计资料、交通建设计划、公共工程建设计划及其他利多利空资料。同时，还要收集该个案区域市场的市场调查资料表，作为“营销策划书”的附表,据以作为提出“价格建议”、“产品定位”的数据资料。

其实我感觉策划书并不是最重要的，最重要的还是楼房的设计和地位问题，策划书只不过是一个参考，明眼人都知道策划书的作用只不过是一种宣传，至于宣传的效果，楼房的质量问题是最重要的。

做房地产策划已经还是不错的，不过最近的房地产市场普遍低迷，我知道这也许是暂时的，不过楼房确实要降价了，现在的房子实在太贵，超出了一般人的承受范围。我会在今后的工作中继续努力的!

**房地产策划案总结 房地产策划案篇三**

活动目的:

1、 鉴于目前宏观调控政策的影响，已认筹客户及时的选房开盘，将意向客户转变成购房客

户，及时回笼销售资金是我们目前重要的工作。

2、 通过本次开盘活动盛大宣传，为二期后续销售吸引一定的人气

活动背景：

认筹时间:3月8日-5月 日 认筹数量:78组

活动地点：

鑫隆名居销售大厅

活动时间：

20xx年5月 日上午9点30分

活动形式：

1. 邀请辉县市政府或区政府相关领导(条件不允许，可开发商领导代替)进行开盘盛典剪彩仪式。

2. 通过舞台表演吸引人气，可邀请辉县市知名演艺乐队进行表演

3. 邀请辉县市市老年军乐队或鼓舞队表演来助阵。

4. 邀请已认筹客户现场参与开盘选房活动来调动潜在客户的积极性。

5. 已定房客户领取奖品提升客户对楼盘的美誉度

舞台布置：

舞台尺寸建议10米\*7大小，结构轻钢为主，高度30-50厘米之间，调动现场观众的互动性和参与性，舞台背景以红色为主，热烈奔放，更具视觉冲击力，地面铺设红色地毯，音响及话筒由演绎乐队自备。舞台表演以歌曲，舞蹈，魔术为主导内容，中间穿插项目的介绍，抽奖，有奖问答等环节。

军乐队或锣鼓队布置：统一红色服装，乐器自备，位置根据现场安排在舞台左右，人数最少20人以上，有专人负责，根据现场活动时间安排。

门口布置:

1、 将售楼部两侧距售楼部500米范围内插上彩色旗帜来增加喜庆和导视作用。

2、 售楼部后楼体以及对面楼体上置20\*5米喷绘(内容见后)2块，内容以开盘文字为主。

3、 售楼部门口安置两个金象(寓意吉祥，美好，发财)，两金象之间为15米尺寸拱门，上置条幅(内容见后) 升空礼炮，旋风彩带，如果条件允许在售楼部前安全位置安放，数量为6或者8个，在剪彩仪式进行时从听觉和视觉上达到更好的效果。

4、 售楼部外斜拉条幅，根据售楼部外观的布置，在确定条幅的数量

5、 盆景：从拱门到售楼部路铺设红色地毯，两侧摆放高度为1.5米以上的盆景，间隔30-50为宜，可采用租赁方式。

售楼部内部包装：

售楼部内部顶部以吊旗和气球从视觉上来渲染开盘气氛，案场设置开盘流程展架，认购须知来引导客户，案场音响释放激昂乐曲从听觉上烘托紧张氛围，引起客户的购买冲动。布置抽奖区，放置抽奖道具和奖品激发参与欲望。

售楼部内具体划分区域：

客户等候区--客户选房区--客户签约区--奖品区

1、客户等候区准备充足的座位摆放，便于客户休息，鉴于天气炎热每个座位配备瓶装水，如中午还有选房客户应提前准备相应食品以体现人性化服务。在休息区摆放展架将选房须知和认购提示等重要信息公示

2、客户选房区应跟休息区隔开，根据案场可用绿色盆景将沙盘区域与大厅隔开，作为选房区域

3、客户签约区设置在财务办公室前区域，签约和财务收款为一体

4、奖品区设置在签约后边门口处。

**房地产策划案总结 房地产策划案篇四**

前 言

任何的广告策划方案的目的和宗旨都是在于提高产品的销售，塑造、提升品牌形象。本方案在于为“站前广场”提供一个准确的定位与广告方向，作出全程战略性的指导。在对娄底房地产市场现状进行了深入细致的了解和研究分析的前提下，找出“站前广场”项目的资源问题与机会，以达到或超出“站前广场”原定销售计划，并为娄底定兴房地产公司塑造品牌。

第一节 市场分析

一、娄底市房地产市产基本状况

(一)20xx年以来房地产开发投资大幅增长。

20xx年1-8月全市房地产开发投资达16457万元，同比增长87.4%，是近年来增长较快的。

(二)房地产业开发的三个组成要素即房地产开发的土地、资金、市场同步增长。

1、土地前期投入增加。20xx年1-8月，房地产开发企业购置土地面积10.88万平方米，土地购置费3057万元，分别比去年同期增长14.5%和19.9%;土地开发投资1250万元，已完成土地开发面积9.7万平方米。

2、开发规模扩大，开发投资高速增长。20xx年1-8月份，全市房地产施工面积43.23万平方米，比去年同期增加18万平方米，本年新开工面积13.3万平方米，比去年同期增加7.9万平方米，增长145%。全市房地产开发完成投资16457万元，比去年同期增加7674万元，增长 87.4%,对全市国有及其它经济投资增长贡献率为2.1%。从投资用途看，住宅投资完成6630万元，增长1.2倍，办公楼房完成投资542万元，增长3.9倍。

3、企业融资能力有所增强，资金到位状况较好。20xx年1-8月房地产开发共到位资金22266万元，同比增长2.6倍，从其构成看，利用外资资金增长最快，企业自筹资金最多。1-8月企业自筹资金13152万元，增长3.8倍;利用外资资金1050万元，增长69倍，其他资金8004万元，增长2.5倍。

4、住房销售高速增长。今年全市商品房现房销售，在去年增长27.8%的高基数基础上，保持高增长势头，20xx年1-8月份全市共销售现房1.79万平方米，同比增长82.7%，其中住宅销售1.72万平方米，比去年同期增长1.2倍。

5、房地产业的发展与城市化建设紧密，城市化建设促进了房地产业的发展，我市北扩南移的外延式城市扩展建设促进了房地产业的快速发展，在我市今年从事房地产开发的20家企业中，娄星区内集中了14家，新化县3家，双峰县2家，涟源市1家。

二、房地产发展所面临的困难和挑战

一是商品房空置面积增加。今年1-8月份全市商品房竣工面积超过商品房销售面积0.6万平方米，商品房空置面积达1.1万平方米(其中住宅空置0.61万平方米)，占当年施工面积总量的2.5%，空置面积增长63.6%。从商品房空置时间来看，空置时间在一年以上商品房面积占全部空置面积的比例增长，比上年提高4.4个百分点，空置房增多占用了企业的开发资金，对房地产企业的开发产生不利的影响。

二是房地产企业素质良莠不齐，企业开发规模小、持续开发能力低，竞争力差。近几年来城市化建设的发展推动了房地产开发的发展，存在一个项目孵出一个房地产开发企业的问题，其开发规模小。20xx年全市参加年检的企业达65家，而今年来真正有开发任务的仅20家，仅占全部年检企业的30.8%。就目前有开发工作量的20个企业而言，开发任务在3000万元以下有10个，占总数的50%;开发任务在3000万元以上5000万元以下有5个，占总数的25%;开发任务在5000万元以上有5个，占总数的25%。房地产开发企业主要以负债经营为主，严重依赖银行资金, 有的开发项目前期靠施工单位垫资、中间靠银行贷款开发、后期靠个人按揭贷款,缺乏后续开发能力。

三是物业管理落后，配套设施不全。房地产的开发应该成龙配套，我市尽管有成片开发的住宅小区开发，但大多数是开放式、松散型的卖完房就走人的开发，即使有物业管理，其配套设施不全，管理也不规范，一些零星插建开发的住房没有物业管理，用水、用电、行路、管道跑、冒、滴、漏、墙体裂缝等问题都不能妥善解决，抑制了消费者的购买欲望，影响了持续开发。

四是外部因素制约。银行房地产开发企业信贷政策调整，房地产贷款由开发性贷款为主转为个人住房抵押贷款为主，国家对商业银行的房地产开发贷款、土地储备贷款、个人住房贷款、个人商用房贷款、个人住房公积金贷款及个人住房贷款适用率等方面做了进一步明确和规范：房地产开发贷款必须“取得国有土地使用权证、建设用地规划许可证、建设工程规划许可证及开工证”等四证，开发企业取得这四证，实际投入应不低于项目总投资的30%，个人住房贷款要求贷款人有30%以上的首付款，有的项目要求项目主体结构封顶，才可以放贷;还有就是居民收入低，抑制了住房需求，影响房地产业市场的扩大;再有就是二级市场放而不活，房屋交易手续繁多，收费项目多且杂，税费负担比例过高，影响二级房产市场发展，从而影响整个房地产业的发展。

总体看来，我市房地产业具有巨大的现实和潜在需求，发展空间较大。

市委、市政府提出加快城市化建设步伐，城市化建设需要产业支撑，首先需要房地产业的支撑，20xx年我市城市化率仅26.48%，低于全省平均水平5.5个百分点，若每年全市城市化率提高一个百分点，至少增加住宅需求84万平方米以上;国际经验表明：当一国人均gdp达到300-1000美元时，居民的住房需求进入加速增长期，20xx年我市的人均gdp为5208元(651美元)，是房地产业加速发展的时期;目前我市城镇人均建筑面积仅20.05平方米，离国家“十五”规划的20xx年城镇人均建筑面积22平方米，人均还少1.95平方米，若达到这一标准，需求住宅在208万平方米以上，显然，我市房地产业的发展潜力十分巨大。20xx年娄底市城建投资公司成立，娄底城市建设项目开发实行市场化，通过项目招标，实行市场化经营，推行以地生财、招商引资、民间融资的方式，彻底突破资金“瓶颈”，使城建坐上了“特快列车”，加速了娄底市房地产业特别是商业地产的发展。

二、娄底市同类产品调查统计

“同类”定义为具有商业广场、写字楼、宾馆等的商用大厦。现将娄底市涟钢开发区，娄底市城西区及娄星区进行大体对比分析如下：

1、涟钢开发区。

由于涟钢为新开发城区，在整个大环境的绿化、城市规划方面有其独特的优势。总体来说，涟钢开发区地段房地产都在卖自然环境。

明源大酒店：

核心竞争力：五星级酒店标准概念

其周边自然环境好;

用绿色和五星级酒店标准来吸引白领、外来投资者、社会成功人士等;

其定位为社会高薪阶层。

2、城西地带。以新开发的项目-城西农贸综合市场为主。

城西农贸综合市场：

核心竞争力：娄底市、区两级政府批准兴建的城西唯一农贸综合市场。

规模大，规划齐全，有功能优势：

拥有15亩的面积，其中有320个摊位，2480平方米生活超市，108个铺面，1200平方米仓库，48套配套住宅，40各农副产品批发车位。

住房均价718元每平方米。门面2580元至4380元每平方米。

定位：集农副产品批发、零售、加工、仓储、大型超市，商住、饮食为主的大型农贸综合市场。

2、 城区地带。

环球商业广场：

核心竞争力：1：八万平方米湘中地区超大规模财富街区;2.原老街批发市场，主楼统一经营，超大规模优势。

有功能优势：

总建筑面积面积8万多平方米，门面主力面积30多平方米

住房均价500多元每平方米。门面20xx元至11000元每平方米。

定位：湘中地区经营规模大型化、经营手段现代化、经营环境规范化的超大型、多功能财富街区。

国贸商城：

核心竞争力：位于火车站正对面，有地位优势。

三 消费者分析

根据《娄底房地产市场调查报告》的结论，以及日前操作地区地产经验，我们得出消费者购房心理和对住宅(办公楼)要求如下：

1、环境规划一定要好，配套要齐全，各种活动场地、场所要足够;在规划时，一定要有超前的思想，更具现代化气息，特别要注意智能化;在楼盘外立面的设计上要新颖，色调要协调，风格要跟上潮流;92%的消费者倾向于入住全封闭式的管理;

2、住宅(办公楼)及其周围的配套设施的基本要求为学校、幼儿园、菜市场、超市、医院、篮球场、网球场、图书馆、棋牌室等;

3、67%的消费者选择多层住宅，因为多层住宅的价格相对高层住宅便宜。而且以后的管理费用也相对较低。有一部分消费者选择小高层住宅，

4、消费者对物业管理的要求

a、提供保安、清洁卫生、房屋维修、园林绿化和一些特色服务(如家政、订购车票、托儿、托老服务等);

b、物业公司应与小区内住户增加联系，加强沟通。

第二节 “站前广场”项目分析

一、 项目优势分析

1 环境：坐拥娄底火车站正对面，坐享人流物流优势。洛湛、湘黔铁路在这里呈十字交汇，东至杭州、上海，南至广州、深圳、西去重庆、昆明，北达首都北京。娄底火车站是一编组站，每日接发客运和货运列车200多对，是长江以南第二大铁路枢纽，现有楼盘中少有的。

2 地段：位于火车站正对面，附近楼盘以明珠商业步行街、金海商贸城为主，该地区已聚集相当的人气和居住知名度。临近商业繁华地带，酒店、宾馆、火车站批发市场，水果批发大市场，形成较高具影响力的火车站商圈。

3 发展：据有关信息娄底火车站四年后有五六趟火车从这里始发，火车站周边的土地、建筑物升值在即，同时，餐饮业、娱乐业、旅游业、物流及零售业将飞速发展。

物管：智能化管理，保证了业主的现代化要求，符合本案的定位主题。更是目标消费者着重考虑的主题。

4住宅(办公楼)设计建设：小区的设计以天然为主题，各种楼层合理布置。更有现代艺术广场，艺术、休闲与自然融为一体、相得益彰。

6配套设施齐全，(高档会所、银行、超市、停车场、幼儿园、亲子乐园、运动场所、艺术长廊等)。

7娄底市消费市场楼价有上升趋势，消费者认为手头资金用于购买不动产保值是最好的选择。

8本地市场楼盘不多，具有商住楼或专业写字楼更少。

二、 项目劣势分析

1)品牌号召力：娄底房地产市场起步较迟，开始有竞争态势，开发商优胜劣汰局面已开始形成。现在以巨龙、金海、海汇、中兴、民基为代表的房地产公司经过房地产操作的成功，已积累了相当的经验，在消费者中有着不错的口碑。定兴房产进入房地产市场较晚，在这一方面并没有太强的品牌号召力。

2)市场承受能力：由于娄底市消费偏低，市场上如此高档的楼盘还未出现。是否能够把高收入人士吸引过来，是相当关键的问题，这要取决于本案品质是否拥有高品质这一因素。

3)竞争因素：由于近年来许多开发商为了赶上房地产加速发展的潮流，盲目开发，低价销售，造成价格波动及销售困难。

三. 竞争对手分析

第三节 推广策略界定

一， 目标消费群界定

从“站前广场”项目本身的定位和素质出发，结合中高档住宅(宾馆、写字楼)的销售特点，界定“站前广场”的目标消费群及其相关特征是：

1 目标消费者：418建材市场业主，果品批发市场业主，电脑大市场业主，通讯市场业主，城区附近投资置业者;以及自身具有经济能力较强的阶层。

2 年龄：年龄大约在35到55岁，

3 家庭结构已进入中年期，居住空间之娱乐性与休闲性较大，对生活要求很有质感。

4对家庭(办公)环境有着高档次的要求，有“物有所值”的消费心理，他们追求品位，但他们又是商人，有商人的交易本性，既有“物有所值”。

5有强烈的虚荣心，喜欢攀比和玄耀，，但喜欢附庸风雅，希望通过外在条件来追求文化品位。

**房地产策划案总结 房地产策划案篇五**

前言

一、 太原楼市分析

个性化、形象化竞争日益激烈，将成为太原市地产发展的潮流。物业项目要取得优异的销售业绩，就必须把握时机，尽竭利用自身的个性资本和雄浑的势力，把自身打造成极富个性和口碑，拥有良好公众形象的楼盘。

二、项目物业概述(略)

三、项目物业的优势与不足

优势：

1、 位置优越，交通便捷

位置优越：处于北城区的成熟社区之中心;徒步3分钟即可到达酒店、食府、剧院、商场、超市等社区设施一应俱全。

交通便捷： 公共交通比较便捷，有三趟公交线路途径本案

2、区内康体、娱乐、休闲设施一应俱全

室外设施：活动广场、小区幼儿园、医院、购物广场、篮球场

室内设施：桑拿浴室、健身室、乒乓球室、桌球室、卡拉ok酒廊

3、小户型

2房2厅、3房2厅，面积68.79--106.92平方米之间的小户型，以及提供菜单式装修，对于事业有成、家庭结构简单、时尚、享受的目标购房群极具吸引力。

不足：

1、环境建设缺乏吸引性景观

环境建设缺乏吸引性景观，不利于引发目标购房群兴趣;不利于提升hs花园在公众中的知名度、美誉度和造成记忆;同时也不利于满足区内居民的荣誉感。(现代住宅不仅要满足居住的需要，还要满足居住者特殊的心理需求)

2、物业管理缺乏特色服务

物业管理方面未能根据目标购房群的职业特点和实际需求(事业有成、时尚、享受)开展特色服务，使hs花园在服务方面缺乏了应有的个性和吸引力。

四、目标购房群

1、年龄在35--60岁之间经济富裕有投资意识或有习惯在北城生活的中老年人

家庭构成：1-3口、中老年夫妻或带一小孩、单身中老年

2、年龄在28--45岁之间事业蒸蒸日上月收入在3000元以上时尚、享受在北城工作的管理者或小私营业主

家庭构成：1-3口、中青年夫妻或带一小孩、单身中青年

五、项目物业营销阻碍及对策

阻碍：

1、hs花园内朝向差、无景、背阴的单位难于销售。

2、区内商铺经营状况不景气，销售业绩不佳。

对策：

1、把区内朝向差、背阴、无景的单位作为特别单位重新命名炒作，作为特价单位适时限量发售。通过广告炒作、整体形象和价格之间的落差以及增值赠送来促进销售。

2、商铺经营不景气，销售业绩不佳，究其原因有二。

一是区内人气不旺，二是hs花园离大型购物中心太近。

故对策有二：

一、引爆住宅销售，带旺区内人气，促进商铺的经营和销售;

二、根据区内居民的职业特点、年龄结构、心理特征、追求喜好和实际需求开展特色经营。例如：高品味的酒廊、咖啡厅等。

六、形象定位

根据物业项目的自身特点和目标购房群特殊的身份、社会地位和所处的人生阶段，我们把物业项目定位为：凸显人生至高境界，完美人生超凡享受的非常住宅。

主体广告语：

辉煌人生，超凡享受

--hs花园提供的(给您的)不止是称心满意的住宅……

辉煌人生

hs花园的目标购房群大部分是事业有成的中青年老板和管理阶层，或者是有固定资产投资的中老年。因此，他们的人生是与众不同的，是辉煌的。

超凡享受：

享受入住方便

享受交通便捷

享受特别服务

享受都市繁华

享受至尊荣誉

七、两点整体建议

1、 建hs广场和寓意喷泉

针对hs花园缺乏吸引性景观一点，建议在二期工程中建hs广场和寓意喷泉。为北城区增一别致夜景，给项目周边居民添一处夜来休闲、散步散心的好去处。

试想：当夜幕降临的时候，沿一路走来。远远的看到hs广场上灯火一闪一闪的跳动着“辉煌人生，超凡享受”的字幕。近处听着“哗哗哗”的水声。走进广场，或立于水边，或坐于石墩，感受都市的繁华，呼吸夜的气息，怡心怡情，岂不妙哉。

如此一来，一方面能够增加hs花园的吸引性，提高hs花园在公众中的知名度、美誉度、和记忆度;另一方面也有利于赢得目标购房群的认同，满足区内居民的荣誉感。

2、 物业管理方面提供特色家政服务

hs花园的目标购房群大部分是事业有成的中青年，他们通常没有太多时间料理家务、清扫居所、照看孩子。故hs花园在物业管理方面可以根据居民的实际需要提供送早、午、晚餐、定期清扫住宅、有偿清洗衣物、钟点家教等特色家政服务。一方面切实解决住户的实际问题，另一方面有利于增强hs花园对目标购房群的吸引力。

八、广告宣传

hs花园的广告宣传要达到以下三个目的：

1、 尽竭传达hs花园的优势与卖点;

2、尽快树立起hs花园“辉煌人生，超凡享受”的物业形象;

3、 直接促进hs花园的销售。

基于以上三个目的和太原房地产市场一直以来的广告情况。我们建议把锦绣花园的广告宣传分为两个阶段，即广告切入期和广告发展期。

在广告切入期主要通过报纸软文章和报纸硬广告形式尽竭传达hs花园的优势与卖点;

在广告发展期，一方面利用密集的报纸、电视、电台等媒体广告、车身、路牌、建筑物、灯柱等户外广告以及开展各种公共活动打造hs花园“辉煌人生，超凡享受”的形象;另一方面利用各种促销活动和现场pop直接促进楼盘的销售。

广告切入期(1--2个月)

1、报纸软文章

主题1：辉煌人生，超凡享受

--记“我”为什么选择hs花园

主题2：事业生活轻松把握

--记hs花园特别的家政服务

2、系列报纸硬广告

主题1：辉煌人生，超凡享受

--这里离购物休闲广场只有45分钟

主题2：辉煌人生，超凡享受

--家里面的娱乐休闲

主题3：辉煌人生，超凡享受

--hs广场就是我们家的后花园

3、网络宣传同样突出相应的主题，进行丰富多彩的小型的对项目的讨论和发表文章，为硬广告的投放提供素材，同时可以尝试对广告的诉求卖点的市场考察，为广告的投放降低风险，同时保证广告的宣传效果。

广告发展期(3--4个月)

1、报纸

从各个侧面打造锦绣花园“辉煌人生，超凡享受”的品牌形象。

2、电视

配合促销活动和对开发公司的专访等形式对项目从工程设计、工程质量、开发商实力、开发理念和项目的优势方面进行正面宣传，建立项目及开发商的良好口碑。

3、电台

通过电台配合网的购房者俱乐部活动和配合项目的形象，给目标受众以声音和感官的信息传达。

4、单张

通过商业信函投递、售楼处发送、报刊杂志夹送、活动资料派送形式使单张广告进入每一个意向客户手中，从而扩大项目自身的影响范围。

5、户外广告

①在项目周边沿线各人行天桥及繁华路段作灯柱、路牌、建筑物广告;

②在北城中心作巨幅建筑物或路牌广告;

③在北城生意火爆的大酒店对面树巨幅广告牌;

6、车身广告

项目 -- 繁华地段 项目 -- 购物中心 项目 -- 火车站

7、公共活动

举办各种公共活动，树立hs花园美好形象，迅速提升hs花园的知名度、美誉度和记忆度。

①hs广场落成剪彩仪式

邀请北城区各界知名人士及hs花园新老业主荣誉出席(有文艺表演及娱乐节目等)

②寓义喷泉征名及题名活动

以各种方式(信函、热线、现场、邮件等)大张旗鼓向社会各界征集hs广场寓义喷泉的名称。之后，在一个令人瞩目的日子里，开展现场题名活动。在题名现场向热心参与并支持征名活动的群众致以感谢并奖励(根据所提供的名称与所题名称的接近程度进行奖励)。

③hs花园“文化活动月”活动

一方面丰富项目周边居民的文化活动，有益于地方文化事业，易博得社会各界的支持，造成极大的社会效应，博得民众的好感，有利于迅速树立hs花园美好的公众形象;另一方面吸引新闻媒体的注意，为新闻报道提供很好的素材，有利于大范围内提高hs花园的知名度，造成持续记忆。

1)向北城区各界人士赠送或优惠提供当月影院大片入场券;

2)于各节假日及工休日在hs广场举办各种歌舞表演、文化活动等;

3)在北城区范围内开展hs花园“文化活动月”万人签名活动。

8、网络

通过太原搜房进行全面宣传，配合网络炒作和太原市购房者俱乐部的会员看房活动，消化一部分产品。

① 太原市购房者俱乐部“假日看房班车”活动;(目前有效会员近千名，并且数字还在以每周5-10人的速度增加，消费能力不可低估。)

② 项目网站或是网页的制作(建立廉价互动的沟通平台);

③ 网站论坛同时进行讨论，使开发商和未来业主进行全面沟通，以便于了解客户的基本情况，更好的拉动销售。

9、dm直投杂志

太原市房地产信息杂志的定向投递，通过强大的派发网络进行宣传，杂志本身的信息量大保存时间长和到达率高的优势表现的淋漓尽致。

九、费用预算(略)

十、专业精神和职业水准将为您带来不一样的效果

由于我们是联合和太原市的各强势媒体，同媒体同时由于政府的支持我们的费用会成为效果明显之外的另一个吸引人的地方。优势互补、资源共享、促成立体报道的舆论合力网络、报纸、电台和电视台联动合作组织，互相提供新闻线索，联合采访，充分利用双方的新闻资源，充分发挥各自媒体的传播优势，以达到最佳宣传效果;共同策划新节目、新栏目。网络、报纸、电台和电视台的结合有利于双方争取更多的潜在受众。所谓潜在受众是指目前尚无受传行为而在一定时间内可能创造受传条件成为受众的人。几个媒体的潜在受众虽不尽相同，但若结合起来，其潜在受众将是十分巨大的。将潜在受众转变为实在受众，既是传媒提高传媒效果的需要，也是传媒拓展市场，提高社会效益和经济效益的需要。网络、报纸、电台和电视台充分利用各自的传播优势，进行立体报道，达到舆论合力，这是媒体整合的主要目标。在网络、报纸、电台和电视台的整合过程中，网络、电视将通过栩栩如生的动感画面和快捷性的长处，使观众尽快得到初步的，鲜明的，直观的感性认识;电台、报纸则克服电视瞬间性的缺陷，利用报纸能反复阅读，具有稳定性的文字报道和犀利评论的特点，引导读者深入思考;杂志的针对性强、生命周期长的特点。这将有利于开发商和相关行业商家依据自身的情况特点，选择合适的信息传递给目标受众，同时保证广告容易被目标受众接受。媒体联动既发挥了各自的特长，又交叉互补，弥补了各自的不足和局限性，从而扩大了传播的深度和广度，形成立体传播的推广合力。

我们秉承如下方面原则：

1、 经济节约，最大限度为客户省钱。

2、 追求创新。广告形式力求创新，创新同时与创意进行很好地结合。

3、努力建立品牌与目标群之间的关系。对于大众媒体，通常可以有效地帮助建立牌的知名度。而对于小众媒体，则可以针对某些特定人群，而且它可以很好地建立起消费者与产品或品牌的某种内在联系，让消费者感觉亲切，感觉这是专为他而做的广告。

4、 建立协作关系。巧妙溶入媒体中去，不但纯进行硬广告的宣传。

5、巧妙利用媒体本身的广告作用。适当的公关活动可以更好地提升公司形象，巧妙地利用软性文章的形式可以增强品牌的置信度和广告效果。

在整合营销传播中，“整合”是基础，互动才是双赢，需要在营销中产生拉力同时与消费者建立起良好的互动关系。

**房地产策划案总结 房地产策划案篇六**

一、前言

莱恩田园区的出现，体现了莱恩公司长远的战略眼光和做百年企业的雄心壮志。

莱恩田园区的出现，使莱恩公司在有意无意之中闯入了复合型房地产开发这一前端领域的表现，或者说，莱恩公司在有意无意之间为房地产开发的未来成功准备了条件。

莱恩田园区的出现，顺应了当代人、当代社会对绿色生态环境的向往与呼唤，其深厚的发展潜力不可限量。

莱恩田园区在开发模式上，采用了创新策划在先，规划设计在后，让两者相互弥补、相映生辉的做法，也是一个超前性的景区与地产开发模式创新，它对莱恩公司的未来事业将产生深远的影响。

二、市场分析

1)市场背景

莱恩田园区位于重庆九龙坡区西彭镇一侧，现占地约200亩，前期果园开发已小见成效，大规模的综合性开发即将进行。

果园内的果树现在枇杷为主，同时准备发展一批相应的果树，形成一个有多种水果树的综合性果园。

在历史上，西彭镇是有栽种水果的悠久历史的，万亩红桔的壮观至今仍为人津津乐道。如今，西彭镇政府又提出了建立万亩伏淡季水果的发展战略构想，为金果园的可持续性发展提供了强有力的支撑。

现在，西彭镇已有常住人口约五万，随着渝西经济走廊的建设和新厂新单位的迁入，西彭镇的未来人口还会大量增加。西彭镇的现有休闲娱乐设施——特别是新潮时尚的休闲娱乐设施已经不能满足居民们的需要。

重庆主城区人口已超过600万，主城区居民的生活水平、消费能力都在不断的提高，休闲娱乐的郊区化(由近郊逐步走向远郊)是一个不可阻挡的大趋势。

2)产品分析

莱恩田园区位于重庆九龙坡区西彭镇一侧，现占地约200亩，莱恩田园区是重庆的一个具有独特地理位置和优越自然环境的、大型生态绿化田园区。

优势：

一棵令人震惊和赞叹的超级百果树——

它立在莱恩田园区的大门口或中心。

它那巨硕无比的下部(直径不低于十米)是钢筋水泥雕塑出来的，但外形与真树相比，足以乱真。

中心主要是空的，以泥土填满，使树根能够直通地下(包括外露一部分);也可巧妙设计一些弯曲的树洞，供孩子们捉迷藏。

上部则有序地种植一批各种各样的果树，让其慢慢长大，仿佛是巨树的枝，是巨树的天生的组成部分。

还可为其编一个古老的神话传说故事，让许多游客更加深信不疑。

果树命名为“仙醉百果树”，由著名书法家题字，由著名文人写一篇赋，立石碑刻于树旁。

这是果园独创的特色景观之一，是它的形象标志之一。

它是时尚气息浓郁的公园化，可以参照珊瑚公园的建筑风格;

在资金许可的前提下，公园的设计建筑应敢于适度超前(至少要有鲜明的独家特色)，不要认为远郊的公园设计就一定比主城区的公园落后，这方面做好了，也是一个独特的卖点，同时也能有效阻止竞争者的跟进。

劣势：

对发展商来说，是挑战，从规划设计的难度，建筑容积的降低，园林景观的增设造成的成本增加，未来物业管理服务的升级，都要求发展商投入更多的人力物力财力。

3)竞争对手分析

东方半岛花园是深圳布吉的一个具有独特地理位置和优越自然环境的、大型生态绿化园林式社区。东方半岛花园招标后，打出‘特大型低密度园林式住宅’牌子，推出了‘绿色概念’和‘环保概念’。这是附和深圳目前地产发展阶段和消费潮流的。

东方半岛花园的园林式是一个环境系统概念，大到小区的外围环境，内部环境，地形，布局，空间，庭院的序列，主题的不同，功能的组合，景观的效果，小到园中的一石一水，一草一木，都要纳入环境系统进行精心设计。

三、广告战略

1)广告目标

造市。制造销售热点。

造势。多种媒体一起上，掀起立体广告攻势。

大范围、全方位、高密度传播售楼信息，激发购买欲望。

扩大‘莱恩田园区’的知名度、识别度和美誉度。

提升企业形象。

一年之内销售量达到80%以上。

2)广告对象

好玩好动的西彭及主城区的幼儿、儿童、少年;

对现代娱乐公园情有独钟的西彭及周边地区青年;

喜欢到郊外的绿色果园环境中旅游观光、休闲度假的、收入较好的主城区居民;

喜欢在大自然的环境中赏花、品茶、垂钓、养鸟的西彭中老年人;

喜爱周末公园休闲、通俗文化演出、节日游园活动的西彭及周边地区居民;

具有怀旧情结、回归自然心愿、喜好一点农活类劳动体验的主城区居民;

乐意居住在绿色园林中的、消费水准较高的西彭及主城区居民;

3)广告地区

在重庆这个城市及周边地区。

4)广告创意

广告主题：

(1)每天活在水果的世界里

创意

选用孙悟空在花果山水涟洞的情景。利用flash动画的方式展现孙悟空在那里的逍遥自在，然后跳到莱恩田园区的画面与此相比，有如回到了当时的时代里，最后，莱恩田园区你也每天尖在水果的世界里。

(2)回到家，就是渡假的开始

创意

一个怀了7个月的孕妇对刚下班回家的老公：“老公我在家里好闷，我要去渡假。”

老公：“行，马上带你上。”

上了车，不过多久就到了。

他们来到了一个仿佛世外桃园的果园里，而且这里有新颖独特的建筑楼房。孕妇看到此情此景，脱口而出：“老公，我要在这里住一辈子?!”

老公：“没问题。”孕妇：“真的可以吗?”老公：“当然，因为我早就在这为你买了一套你一定会满意的房子。”孕妇：“哇，你好棒呀!!!我每天都可以渡假了!!!!!!!”老公：“回到家，就是渡假的开始。”你想每天都能渡假吗?就到莱恩田园区。

5)广告实施阶段

第一期：试销阶段(三个月)

行为方式----------新闻运作、广告、

时 间----------20xx年2月1日

新闻运作是利用新闻媒介替我们作宣传。这种方式近年来被明智的地产商所采用。新闻的力量远远在于广告的影响，而且少花钱，多办事，容易形成口碑，引起广泛注意。

大造声势。对重庆本地目标市场采用密集轰炸式的广告宣传，各种媒体一起上，采用多种促销手段，造成立体广告攻势。以图一举炸开市常

让受众和消费群了解物业的基本情况，同时塑造发展商的良好公众形象。

在首期宣传中，让40%的目标客户知道莱恩田园区，并在心目中留下深刻印象。

以内部认购为先声，以优惠的价格和条件进行首轮销售，销售量达到10%。

吸引目标对象注意，诱导20%的目标顾客采取购买行动。

及时总结经验和教训，对第二期销售计划进行补充，调整和完善。

第二期：扩销阶段(三个月)

行为方式-----------新闻、广告、营销

乘第一期广告之余威，保持其热度不要降下来，继续采取宽正面立体推广，巩固已有成绩，吸引目标受众更多的注意，变潜在客户为准备购买群。

一期的承诺已经兑现，要倍加珍惜已有的市场口碑，在园林风的大主题下，煽风点火，鼓励和引导更多的人来买莱恩田园区。

此时前来看房和参观售楼处的人相应增多，此时广告投其所好，不失时机地扩大市场占有率。销售服务一定要跟上去。

继续吸引目标受众，注目率已达40%左右，并形成一定之口碑。

合力促进销售，引导30%的目标顾客采取购买行为，并继续产生边际效应。

第三期：强销阶段(四个月)

行为方式-------------新闻、广告、营销

充分利用新闻的巨大效应，变广告行为为新闻行为，让记者和报纸的新闻版为售 楼服务，评论、专访报道、特写等新闻手法充分加以利用。

部分客户进行现身说法，谈莱恩别墅区的好处，增加可信性。

市场口碑已初步建立，老客户会引来新客户。让‘莱恩田园区’传为美谈，变 成公众的社会话题。

广告方面加大投入量，报纸电视在强度，广度和深度上做足文章。

加强管理和服务，让售楼现场服务的软功变成硬功，抓住后效应不放。

调动新闻的一切可以调动的手法和载体，进行深入宣传。

合力吸引目标客户，引导30%目标顾客购买。

第四期：巩固阶段(三个月)

行为方式-------------营销、广告

消化剩余楼盘，基本完成销售计划。

对前三期广告运动进行检验，对不足之处加以弥补和改进。

细水长流，渗透式的广告行为。

加强物业管理，贯彻始终的良好服务，树立住户的主人公观念。

注意后效益和市场消费心理贯性。

完善各项法律手续和文书文件，规范，科学，严谨地保证客户各项权益。

**房地产策划案总结 房地产策划案篇七**

由于房地产与一般商品具有异质性，如其资金投入巨大、生产周期短、具有价值升值和货币功能、能够半品销售、品质基本不能提升、入市价格低、开盘多、竞争激烈等等。随着房地产竞争的日趋激烈，相应的营销策划也十分火暴，因此策划创新成为制胜之道。对于房地产的营销策划，主要是围绕消费者的消费行为、生活方式在产品设计、提升产品价值、营销传播、支付方式等方面进行创新，激发潜在消费需求或争夺现有顾客，其创新可以体现在创造一种新产品(如规划设计方面的独特性);提供一种服务模式(如管家式的物业服务);倡导一种生活方式(如运动、健康、休闲、品位等);营造一种文化等等。

一、未来发展趋势

一方面是房地产已经进入品牌竞争时代，房地产市场的竞争已从价格竞争、概念竞争转而进入品牌竞争阶段，企业更注重对品牌的培养与利用。因此应注重对品牌的不断强化，输出品牌核心价值，进行统一品牌之下的分品牌战略;同时广告意识要超前，推广手段整合性强，利用一切可以利用的传播资源强化产品的概念。另一方面是消费市场日趋理性和个性化，近年经济持续放缓，居民收入(包括预期收入)持续下降，实惠性的心理占据主导地位;消费者经过长期的广告浸淫，偶然性、冲动性购买行为减弱，理性购买行为增强;各种不同类型的消费者对楼盘的选择逐渐建立自己的标准和喜好，消费者对商品房的选择会更趋“个性化”，会更加考虑自己的心理需求，寻找更加适合自己的楼盘。随着房地产市场竞争的加剧，大型化、集约化楼盘将成为未来市场竞争的热点;针对不同消费者的市场细分趋势日趋明朗，以满足不同类型消费需求的消费群;“设计时代”开始回归，发展商更加重视产品的开发，对楼盘的前期规划和设计将更加重视。

竞争手段将会全方位、多元化，如一些大型的楼盘具备综合的竞争优势，而中小型盘就必须以其个性化和特色需求也在市场占据一席之地。在未来的发展过程中，将进一步追求境界(如历史、人文、文化等);追求近距离(如与商务区、高效、车站等接近);追求洁净(对光线、绿化、天然气配备等);追求宁静(密度低、生态景观台等)等等，不仅对配套设施的需求提高，而且对房地产开发商的品牌高要求;不仅对设计有相应要求，可能还会对社区居民的生活群和社交卷具有相应要求;不仅对楼盘的品牌有要求，可能对设计和制造过程中的环节比较关注。在市场竞争形势进一步白热化的情况下，如何进一步挖掘自身楼盘的附加价值，稳定价格、吸引客

源?如何根据目标消费群的理性购买需求，进一步深化自身楼盘的优点，使目标消费群产生“物有所值”的感觉?如何继续建立自己独特的品牌个性，突破强劲对手的包围，在市场上继续掀起一股新的旋风?如何适应“个人置业时代”的新趋势?这些都迫使开发商需要进行系统的全程营销策划。

二、房地产全程营销策划

一是策划为先。在整个项目开发过程中，从思维上应该策划在先，包括项目认证、风险评估、资金渠道、市场定位、规划设计、施工招标、工程管理、材料选择、形象包装、开盘销售、广告宣传、营销策略、物业管理、品牌塑造、效益提升等等都需要系统策划，策划是建立在相应的市场调查的基础上，调查既可以是一手的资料，也可是二手的，如包括政府统计口径、银行统计口径、统计局、商业局、房管局、国土局、税务局等部门的统计年鉴，了解和分析市场购买力及消费趋势等等。根据不同的环节有针对性的展开调查，如围绕消费者的生活形态，围绕区域的楼盘情况，围绕促销策略等等。

二是创新为赢。在整个策划过程中均应该进行营销策划创新，包括建筑形态、布局规划、户型设计、整合营销、广告宣传、公关活动、物业管理、融资方式等等，如在支付方式上，与金融有效结合;在价格制定上，有效利用消费者的心理;在宣传和定位上，利用消费者好奇、虚伪等心理。如关注小孩教育、与名人做邻居、零首付、组合销售、在促销上合家欢礼品组合：丈夫赠送健身礼券、妻子赠送美容礼券、儿女赠送少年宫课程一门、老人赠送全面身体检查一次等等。同时要全程为握，房地产开发的全程策划，每个环节、每道工序、每个细节都相当重要。如市场调研、市场分析、市场定位、市场形象、市场促销。

三是塑造差异。差异化能够创造竞争优势，在房地产策划过程中，应在不同层面塑造差异，如建筑风格、外立面、风系设计、光系设计、户型设计、布局空间设计、功能设计、智能化设计、逃生设计等等。在差异的塑造过程中，应在价值提升、吸引眼球、新颖性和成本方面权衡考虑，因为企业的目的是营利为本。

四是整合营销。一方面房地产企业在项目开发或经营中要体现人性化意识，关注企业形象、项目形象、员工形象、产品用料、营销方式等等，另一方面要善于整合，在定价方式、开盘起价、价格策略、付款方式、营销主题、广告创意、投放媒体、投放时间、媒体选择、卖点营造、物管承诺等方面都应该组合和整合。如引进组合家电、组合厨房;社区综合配套，整合内外部资源等等。在传播方面，从炒地段到炒升值潜力，从炒概念到炒设计和户型;从软文到单叶，从电视广告到车体、广播和户外广告等，在生活方式、生活品味等方面区塑造创意点。在品牌定位方面，根据消费形态和楼盘实际情况，寻找相应的目标消费群体，同时要善于培育楼盘的子品牌。当然，对于房地产销售力的实现，单纯靠品牌概念的输出无法达成，实在的产品和价格才是实现销售力的关键所在，因此应输出多元化的产品信息，提升楼盘的价值感，打动更加理性的消费群，为产品注入一些新的元素，赋予产品更加新鲜的形象，从而保持品牌的新鲜感。

总之，未来的社区将更加在产品自身方面加以关注：如园林设计好，有较大的休闲活动空间;间隔合理、实用率高、采光好、空气流通;楼距较大，有开敞的空间和视野;完善的小区配套，物业管理好，最好是封闭式管理;交通、购物方便，使房子成为有文化气息的房子，成为有创造力的房子。在营销传播上：抓住目标消费者的心态，务求直指人心，在销售策略、广告策略投其所好，促成他们购买，同时根据目标消费群的特性，配合产品的特点，使广告投入针对性更强更直接。一方面是组合利用软文、公关和不同形式的广告，在设计和投放过程中创新，另一方面是有效把握目标消费群体的消费心理和行为，关注其消费形态，从而有针对性地开展相应地传播和促销活动。

**房地产策划案总结 房地产策划案篇八**

精准推广规划：

1)楼盘客群细分;

2)精准短信营销平台;

3)精准邮件营销平台;

4)数据库发送执行;

5)目标客户dm营销设计与执行。

房产代理专项规划：

1)数据库建立;

2)数据库推广平台建立(短信、邮件平台)

3)数据库发送执行。

商业地产集客规划：

1)商圈分析;

2)地产主题设计;

3)招商方案与执行;

4)集客策略。

中高端房产项目推广规划：

1)整合网络传播方案;

2)高端客户数据库分析;

3)数据库内容设计与推广执行;

4)项目推介会执行规划。

**房地产策划案总结 房地产策划案篇九**

一、企业发展战略的把握

1. 公司已有的业绩和目前发展状况

2. 公司的中长期发展归划和财务状况

3. 公司所秉承的企业理念

4. 本楼盘的利润目标和财务安排

二、市场调查和分析

1. 市调本区域范围内的楼盘(5公里范围内)

2. 与同样价位不同区域的楼盘进行比较

3. 与目前正处于强销期的楼盘进行比较

4. 与未来即将推出的楼盘进行比较

5. 与销售成功的楼盘进行比较

三、市场定位、企划方向的确认

1. 楼盘的细分市场定位

2. 楼盘的产品定位，客源定位

3. 楼盘的竞争定位

4. 楼盘的设计基调、设计风格确定

5. 广告基调和广告风格的确定

四、与建筑师协调沟通产品规划特性

1. 产品功能规划的沟通

2. 产品总体规划、细部结构、公共配置的沟通

3. 产品外立面的沟通

4. 产品内部三维空间处理的沟通

5. 产品内部单元房型设计的沟通

6. 产品的面积配比、格局配比的沟通

7. 产品建材设备选择确认的沟通

五、楼盘的标识

1. 楼盘的命名

2. mark和logo type的设计

3. 标准字体的设计

4. 标准颜色的确认

六、销售现场和促销活动的场地安排

1. 接待中心的选址

2. 接待中心至工地现场沿线景观美化

3. 接待中心风格定位、设计、施工和室外空间企划、设计、布置

4. 放置标示牌、广告围板、各类旗帜、灯光照明、引导看板

5. 公开酒会或其他促销活动现场的选址、设计和布置

七、接待中心主要销售道具

1. 交通位置图，区域环境图

2. 鸟瞰图、透视图的绘制

3. 墨线图、家具配置图的绘制

4. 建筑模型的制作

5. 室内室外灯光选择和灯箱制作

6. 接待中心销售道具的布置与安排

7. 接待中心销售道具使用注意事项

八、样品屋或实品屋的装修

1. 样品屋或实品屋的户型选择

2. 实品屋的楼层、景观选择

3. 室内装潢的设计、施工和实施

4. 室内灯光照明，日常生活什物摆设

5. 清洁卫生和监护工作

九、印刷媒体的制作

1. 说明书企划、设计、文案、完稿、印刷

2. dm企划、设计、文案、完稿、印刷

3. 海报企划、设计、文案、完稿、印刷

4. 平面图册企划、设计、文案、完稿、印刷

5. 请柬的设计、文案、完稿、印刷

6. 各类印刷物封套的设计、完稿、印刷

十、报刊媒体的制作与安排

1. 新闻报道的安排、撰写和发稿

2. 报纸广告企划、设计、文案、完稿、发布

3. 杂志广告企划、设计、文案、完稿、发布

4. 电视影片的企虹、撰写、设计、拍摄

5. 广播广告的企划、撰稿、制作、发布

十一、广告发布计划

1. 不同种类、不同时间、不同篇幅的报纸广告的选择

2. 不同种类、不同时间、不同篇幅的杂志广告的选择

3. 不同电台、不同时间、不同栏目的电视广播广告的选择

4. 不同地区、不同时间、派报夹报的方式

5. 不同媒体的发布组合安排

6. 发布数量、发布节奏的安排和控制

十二、价格制定与价格控制

1. 基价和差价系数的确定

2. 底价价目表与表价价目表的拟订

3. 付款方式的确定

4. 优惠折扣的条件和方式

5. 销售人员、销售经理等各级人员的让价空间和权责范围 十三、推出时间计划

1. 依天气状况、季节特性而定

2. 依民情民性、财政情势而定

3. 依施工进度、资金状况而定

4. 依准备工作、市场状况而定

5. 销售人员的体能训练

十四、业务训练计划

1. 销售人员房地产基本知识教育

2. 答客问的制作

3. 答客问的反复演练及修正

4. 销售人员制服、名牌、名片的设计制作

5. 销售状况表的设计、完稿、制作

6. 销售队伍的组织编派和奖金制度的拟订 十五、现场销售执行

1. 电话接听，电话追踪

2. 现场来访客户接待，介绍楼盘

3. 带看楼盘实地，详介楼盘、环境

4. 客户追踪、拜访

5. 收取大定、小定，直到最后签约

6. 各类报表的填写

7. 销售检讨会

8. 现场考勤值日、卫生保洁

十六、房屋销售相关

1. 大、小定金收据

2. 内外销商品房预售合同

3. 内外销商品房销售合同

4. 房屋租赁合同

5. 签定相关文书的注意事项

十七、促销活动的主题选择

1. 新产品说明会

2. 房地产投资捷径讲座

3. 儿童绘画比赛等亲情活动

4. 影星、歌星联谊晚会

5. 大家乐有奖竞答游戏

6. 促销活动计划、实施、效果评判和费用安排 十八、广告效果和销售状况分析

1. 各种媒体来电状况分析

2. 各种媒体来人状况分析

3. 每周每月实际成交分析

4. 每周每月退户情况分析

5. 每月销售情况总体分析

6. 下一阶段销售计划安排与建议

十九、销售总结

1. 销售结束总结报告

2. 总结报告审核并存档

3. 工地用品及销售道具清理完毕公司收存

4. 计算销售人员的奖金，激励士气

5. 举办庆功活动，奖励参与作业人员

**房地产策划案总结 房地产策划案篇十**

一.主要规划指标

占地面积：1320xx平方米

总建筑面积：560000平方米

产权年限：70年产权

开发周期：分3年半3期开发，现开发第一期

总户数：一期1000户

建筑类别：普通住宅,别墅,小高层洋房

楼层状况：一期为4-7栋27层验方

容积率：3.60

地块周边规划

中小学：和仓小学、河东中学、

幼稚园：和仓幼儿园、名雅儿园、

综合商场：新世纪广场、万和购物中心、顺心商场、惠河、鸿兴、天宝、润泰超市 医院：从化中心医院门诊部、从化市中医院、街口医院

邮局：从化市邮电局

银行：农商行、建行、农行、中行、工行

菜市场：七星市场、河东批发市场

交通：公交车 3、4、5路车，项目距离从化客运站步行约10分钟路程，从从化客运站可前往省内各大车站。轻轨旁。

内部规划

1990㎡的五星级会所，配有棋牌室、健身房、活动室等娱乐设施，项目自身有220xx多㎡的商业配套，一期约13000㎡，现正与品牌商家洽谈进驻事宜，是从化罕见的集中商业配套。项目自身拥有1.4万㎡教育用地，将拥有社区内部小学及幼儿园，拥有羽毛球场、篮球场与泳池等运动配套。

环境分析：

区域环境：地块位于从化汽车站附近，是规划确定的城市发展方向，区域整体形象看好。 居住环境：地块所处区域为新区，交通条件便利通达，但接近从化汽车站，对居住有噪音污染、人流量大等方面的负性影响。

景观环境：项目旁有公园，河景，享有景观优势。

商业环境：汽车站开通将为本项目制造一定的商业气氛，尤其是住宿、餐饮产业等。而且汽车站附近有商场项目正在开发中，楼盘亦是在寻找商家洽谈中，所以商业环境是很看好的。

竞争环境：市场竞争环境比较激烈，从化的各大楼盘竞争中是日益剧烈的，但是名城御景绿洲价格在各大楼盘中有着价格优势。

分析

1.优势(strength)

地段优势

项目地块位于交通要道，近接从化汽车站，该区域为从化未来建设重点，各种新建项目和配套设施将逐步完善成熟。

交通优势

公交车 3、4、5路车，项目距离从化客运站步行约10分钟路程，从从化客运站可前往省内各大车站。

规模优势

该项目总用地面积为131787.55m2，用地使用性质为商业居住综合用地。总建筑面积为567651.8 m2，其中住宅建筑面积为435760.8 m2，地下室建筑面积为81143 m2，绿化率为30.7%。 1990㎡的五星级会所，配有棋牌室、健身房、活动室等娱乐设施，项目自身有220xx多㎡的商业配套。项目自身拥有1.4万㎡教育用地，将拥有社区内部小学及幼儿园，拥有羽毛球场、篮球场与泳池等运动配套。

2.劣势(weakness)

距离广州市区较远，周边配套设施有待完善;

交通要道，靠近从化汽车站，对居住有噪音污染，人流大等方面的影响。

3.机会点(opportunity)

政府改造力度逐步较大，为房产市场的发展提供了有力的支撑。

户型可供选择多，项目周边配套齐全，有学校、医院、市场、超市等。项目以准现楼发售，增强买家信心。发展潜力巨大。

4.威胁点(threaten)

配套设施仍然未成熟，发展还需要一段时间。

外来人员多，治安问题多，影响买家心理。

周边楼盘较多，竞争激烈，影响销售。

三.销售目标定位

区位

位于从化汽车站附近的核心地段，未来的城市核心，规划的重点，发展潜力大且具有较高的投资价值，市场前景看好。

建筑规划设计

交通组织合理，功能分区明确，住宅布置合理，景观系统明确，公建配置完善。

户型

大社区，多样化、人性化的户型设计，供客户多种选择，可以提升客户的居住品质。

环境

空气清新，远离城市的喧嚣。

配套

高起点的配套功能，满足人们日常生活物质和精神层面的双重需求。

管理

专业管理公司的统一管理，为人们的生活提供安全、妥帖、管家式的多样性服务，营造舒适、宁静又不失私密的生活空间。

楼盘产品定位

根据对周围竞争楼盘及该区域客户潜在市场的判断，将产品定位为中高档品质，中高级物业管理的商品房。

四.营销策略

利用项目居住环境的优势大力吸引顾客注意力

1.塑项目形象，开展影响力大、关联性强的事件行销及公关营销，形成口碑，以“势”压人，完成市场形象突破。

2.充分利用开盘前期的时间空隙，牢牢抓住核心客户，同时影响其周边人群，积累客户。

3.注意市场变化、跟踪客户反馈，迅速调整行销方式和推广策略，密切观察竞争对手策略调整，预判销售态势，及时应变。

4.用多种促销手段，活跃现场气氛，缩短销售周期。

五.宣传策略

开展有效的媒体攻势

配合销售进度，广告宣传有力引导和紧密配合销售工作，按计划逐步展开

具体的宣传方式有：户外看板，电子楼书。电视广告。报纸广告。

信函广告/dm派发。车身广告。横幅。定点看板。电视报纸广告。dm/海报。售楼处外包装。网站等。

六.促销策略

在售楼的前三个月购房者，有机会可以获得优惠折扣。当天签订合同还可以参加我们的开盘优惠促销活动。

开盘优惠促销活动

①.赠送精美礼品：

开盘当天到售楼部来咨询的意向客户都可获得赠送精美礼品。

②.转盘抽奖

开盘日签定合同的客户可以获得转盘游戏资格一次，奖品包括铂金钻戒

(3000元)、昆明—大理—丽江双人3日游(20xx元)、家用电器(300元)、惊喜大礼包(188元)。(奖品按标定的金额折抵房款)

七.售楼服务

销售员必须遵从以下

注意仪容、仪表 ?

服饰整洁、干净、无污迹和明显褶皱，扣好纽扣。工号牌佩带工整

姿势、仪态要端庄

行动要快，但不能跑，与客户相遇应靠边而行，不得从中间穿行，与客户同时进门，应让客户先行，请人让路，应讲对不起

当众不应耳语或指指点点，不得用手指或者笔竿指客人或者指示方向

工作时，不要在公众区域搭肩或挽手以及在公众区域不要大声讲话、谈笑及追逐; 在大堂等公众场合，不能当着客人谈及与工作无关的事情

声调自然、清晰、柔和、亲切、不宜过高或过低，不要急功近利推销楼盘，要给客户一种“置业顾问”的形象

与别人谈话时，双目须正视对方的眼睛，用心倾听，适当回应，不得东张西望或心不在焉，不应不时看表及随意打断对方的讲话

**房地产策划案总结 房地产策划案篇十一**

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7000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15000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1800万元。

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。

**房地产策划案总结 房地产策划案篇十二**

通过对润业苑项目的初步分析，我们感到这将是一个可塑性非常强的项目，通过专业的营销和策划操作，它不但可体现出开发商的实力和形象，更应在小高层市场上独树一帜。

我司经过长时间的市场调研，根据市场所反映出来的背景，结合自身所积累的经验，提出切合市场销售的建议供贵司参考。

如能有幸成为贵司的合作伙伴，届时将根据具体资料提供一套系统的极具可行性的营销策划报告，以飨贵司慧眼。

众成伟业房地产营销管理有限公司

目录

一、市场背景

二、项目分析

三、项目定位

四、客源定位

五、产品建议

六、推案策略

七、广告策略

八、销售执行

九、公司简介

十、合作模式

一、市场背景

济南房产市场日趋规范，整体处于上升态势，在市场发展的过程中，我司认为可分为两个阶段，每个阶段市场构成要素的特征，简析如下：

(一)九九年之前，被动销售的暴利阶段：

客源特征：以高收入者为主，追求身份与地位的显示，此时市场选择范围小，客户购买存在一定盲目性。

开发商特征：政府对开发公司的实力要求不严，开发商实力良莠不齐，受传统观念束缚严重，不重视客源心理及市场发展特性，主观开发，追求暴利，无品牌意识，对专业销售机构极度排斥。

项目特征：产品形式单一(多层为主)，缺乏特色，不注重整体规划，且有明显区域性特征(集中在千佛山周边)。

销售特征：无整体营销思路，盲目追求高利，定价偏高，且无有效的表现及宣传手法，不注重品牌的培养和树立。

(二)\_年以后，振荡中走向规范的过渡阶段

客源特征：客源层次广泛，需求多样化，在楼盘选购及消费心理上趋于理性此时散户消费逐渐成为市场主力。

开发商特征：迫于竞争的压力，开发商主动寻求新的开发理念，对营销策划理念逐渐接受，同时专业销售人才带来的先进理念也影响了开发商的思想，开始注重客源需求，逐渐向以产定销的路线靠拢。品牌意识已大大增强，大量实力雄厚、理念先进的外地开发企业着眼于济南房产市场的良好发展前景，进而纷纷抢占济南市常同时由于政府对土地资源进行统一管理，地价开始上升，而促使开发企业走出暴利阶段，利润趋于合理，此时一部分资金实力弱、管理不完善、开发理念陈旧的小企业将面临严峻考验。

项目特色：产品多元化，在仍以多层为主的同时，小高层逐步为市场认可，高层也占领一定市场份额。地域限制日渐被打破，小区规划趋于合理，特色鲜明，并且小区品质不断提升。

销售特色：价格趋于合理，市场出现整合态势，营销理念随专业销售机构的介入逐步为市场接受，人员日趋专业化，宣传手段不断翻新。

在上述市场背景下，客户、市场及开发商几个方面都发生了较大变化：

1、客户需求的变化

?能承受价格在2500元/m2以下楼盘的客户，已由先期的单纯追求满足居住要求、工程质量，向追求舒适性、安全性、私密性方向转变。

?对于能承受2500-4000元/m2价格的客户，在追求上述要求的基本基础上，更加注重楼盘的个性、内涵及升值潜力，对小区的整体规划要求较严格。

?能承受4000元/m2以上的客户，相对前两种客户来说已有了质的提高，在选择楼盘时，最注重的是享受，追求一种理念和内涵，同时对开发商的资质、楼盘的知名度、社区环境也非常注重。

2、市场环境的变化：

地理环境：逐步打破了地域限制，市场全方位发展，从传统的利用地段创品牌，到创品牌而创地段。

产品环境：产品多元化，多层仍为主力，小高层发展较快，并逐渐为市场所接受。

其中：

小高层发展分三个阶段：

(1)以九九年开发的小高层社区泉景x四季花园为标志，小高层做为新的开发理念进入济南市场，并引入了南方先进的营销模式并进行包装策划，注重了前期宣传，引起巨大冲击，前期销售达到良好的效果。

(2)以金泰花园、洪西花园、大明翠庭、金冠花园等点式小高层的大规模开发为标志，小高层市场进入激烈竞争阶段，此时开发商追求高容积率、高利润率，导致小高层价位偏高，并且点式小高层的建筑弊端逐渐暴露，因此点式小高层呈现昙花一现的势态。

(3)市场以客源的选择为导向，再次转向社区化的板式小高层方向发展，并且日益呈现出规模化、品牌化的特征，此时的代表楼盘为历东花园、汇苑家园。

3、开发商的变化趋势

?开发理念由传统的单一模式向多样化、人性化、特色化、理念化方向转变，并逐步建立了品牌观念，具备了较强的竞争意识。

?营销方面：竞争的激烈带动了销售手段的不断翻新，由炒绿化、炒智能化、炒生态化、炒付款方式，到今天的炒理念、规模、品牌，并且营销已越来越成为一种全程性策划行为，必须注重前期准备工作，要熟悉当地情况并与之结合，了解客户心态。

二、项目分析

1、基本情况：

本案位于济南市解放路东首，西临济南市的cid(科技商务中心区)山大路，这是市政府的重点项目，它的兴起必定会辐射到周边，从而拉动区域经济的繁荣。东临高新技术产业开发区，众多知名国际国内大公司投资于此，本案正处于这两个发展区域的中间位置，交通方便，地段的升值潜力巨大。

2、区域消费能力分析：

经济水平：

整体消费群体主力仍为比较注重生活质量的中高阶层，社会层次也以机关工作人员为主。

随着周边生活设施的不断完善和齐全，该区域将集中成为高档楼盘的聚集之地。这也将打破原有的区域内消费群体和范围，成为跨区域消费的一块热土。

3、客源定位：

由于本案属中高档楼盘，受价格限制，客源面相对狭窄，根据客源所处的区域、社会地位、购房意图、购房时间等差别作如下分析：

此类客源为本案客源之基础，且为先期客源之主力，我司认为主要有以下类型：

私营业主：有较为雄厚的经济基础，事业相对稳定，有广泛的社交关系，并且有足够的休闲时间去品味、享受生活，对新理念有较强的接受度，但有着冷静的思考与判断，大多为二次置业。对地段及相应升值潜力较为注重。

政府官员：此类人士具有较高的社会地位、稳定的收入，大多已有单位分配的住宅，但希望一个更为私密、高档的生活空间。此类人群对档次、安全、私密及小区规划、配套有较高要求。

高级白领：此类客户具有高学历、高收入的特点，追求高品味的生活氛围，以突显自己的价值。这部分客源对社区档次、配套、知名度等较为关心。

年青成功人士：此部分人有着灵活的思考、较高的收入，社会地位起点高，追求现代的上流生活。这类客源主要选择小户型，但比例有限。

小结：本地客源大多为二次或三次置业，且以标准户型为主要需求

**房地产策划案总结 房地产策划案篇十三**

房地产系不动产的商品概念，与其他商品有着本质截然不同的区别，不同于买件衣服那样随心所欲，这是因为买房子价位高，耐用性长。买主务必经过审情度事、权衡利弊的反复斟酌才能作出决定，而且反弹心理很强，稍有不称心就会改变主意，买主思考的问题，内容丰富，错综复杂，既要考虑得天独厚的地理条件，又要科究优雅舒适的自然环境，楼质、交通、音贝、污染、安全等诸方面的慎之有慎。由此可见房地产营销深度广，难度大，负荷重，企求在房地产营销上取得卓然显著的成效，并非轻而易举、弹指一挥间，必须加强重视大脑智力投资的力度，具备冰冻三尺非一日之寒的韧劲和毅力。

房地产营销策划方案要达到尚方宝剑的强大韧劲和力度，必须在创意理念上形成：

1、具有高度的自信野心;

2、富于竞争，且乐此不倦;

3、头脑敏锐，不拘传统;

4、感性认识和理性认识相处融洽;

5、注重历史，尊重现实，睽重未来。

1)以塑造形象为主，渲染品味和意念;

2)展现楼盘的综合优势;

3)体现楼盘和谐舒适生活;

4)直切消费群生活心态。

1、形象定位：

对楼盘的综合素质进行整体概括，揭示楼盘从地理位置、物业档次到设计思想、具体细节等到方面的高起点定位。所谓高起点完全可以从楼盘的整体设计中体现到：吸取园外、境外高档物业经验，处处顾及住户需要，大到小区环境规划设计和公共空间的审美安排;小至空调机位、公共过道采光以及住户户型设计等等,都进行精碉细凿，力争完美。

好东西总有不同之处，因而“不同”二字构成了楼盘这一高档物业的形象基础，使它有机会从众多物业中脱颖而出。比如：地理位置不同，交通条件不同，物业品质不同，发展商信誉不同，人均拥有空间不同，升值潜力不同，车位数量不同，小区规划不同。这“八种不同”的明知故问句子成为开发商向楼盘消费对象阐述物业优势的重要线索。

2、主要卖点：

对楼盘进行全面分析研究，概括为四个方面的卖点构成：

1)地理位置;2)、楼盘设施结构;3)、楼盘做工用料;4)、户型设计。突出明显优势，这是楼盘消费者最关心的物业指标。

3、绘制效果图：

根据开发商的条件和推广需要，分别绘制整体效果图、多层单体效果图。绘制效果图要强调公共空间开阔、细节丰富、品味高，因为楼盘的销售，需要启动购楼者对未来的想象，无数事实范例证明，精美的效果图对营销起了事半功倍的决定性作用。

4、广告诉求点：

1)阐述楼盘的位置;2)阐述楼盘所在地的历史渊源;3)阐述楼盘交通条件;4)阐述楼盘人口密度情况;5)阐述楼盘的升值潜力;6)阐述楼盘开发商的信誉;7)阐述楼盘的背景;8)阐述楼盘的舒适温馨;9)阐述楼盘的实用率;10)阐述楼盘的付数计划;11)阐述楼盘的品质;12)阐述楼盘的深远意义;13)阐述楼盘的物业管理有什么不同。

5、广告阶段划分：

对楼盘的品牌推广是一个长期的行为，应有战略的考虑，从而使每一期广告都变成一次品牌的积累。都成为对楼盘形象的一次重要投资。其广告推广大致划分为三个阶段：

第一阶段(预期到首期交楼入住)：此阶段广告宣传以建立品牌知名度和促进销售为目标，从而尽快奠定楼盘在人们心目中的品味、档次和形象。此阶段广告费用投入相对较大。

第二阶段(首期交楼至二期完工)：此阶段以品牌维持为目的，稳固楼盘高档物业的品牌形象。同时促进销售。此阶段广告费用投入相对较少。

第三阶段(二期工程交楼至整体竣工)：此阶段的广告任务重点是维持楼盘的良好口碑，可结合已经入住的众多住户来谈论评估本楼盘并通过口碑带动销售，完成售楼收尾工作。此阶段广告费用投入为中等不平。

总体上看，楼盘全程广告投入曲线呈马鞍形，这是根据各销售期要求和工程进程不同阶段而得出的较合理的分配方案。当然，每个阶段中的广告及发布，应依据具体情况灵活使用和调整。

6、广告表现：

在楼盘预售及正式展销前，应设法积蓄气氛，设计一个别开生面、形式独特的揭幕仪式。在预售参观登记前一周，更新目前围在售楼部和样板间外侧的围布。直到预售和开幕式当天隆重揭幕，让优雅美丽的楼盘示范间瞬间呈现在大众及过往行人面前。届时，乐队奏出美妙动听的西洋乐曲，嘉宾云集，参观人流穿梭样板之间，惊羡之辞不绝于耳。(具体揭幕仪式内容安排及细节，另视情策划)。

预告广告以渲染气氛为主，配合精彩的揭幕预售仪式先期刊登。

7、首期广告内容及时间安排：

内部认购展示会和首期展销会定期举行，广告准备工作应在此之前全部到位，具体内容大致如下：

①楼盘效果图。

②楼盘售价表和汇款方式的确定与制作。

③售楼宣传册和促销宣传单的设计制作。

④工地围板的设计、绘制。

⑤展销场地宣传旗帜、宣传画和横幅的设计制作。

⑥展销场地道路指导牌的制作。

⑦展板(两套，每套12张)的设计、制作和摆放。

⑧影视广告创意构思及拍摄制作。

⑨报纸广告首5期的设计、完稿及定版。

⑩围绕展示会其它促销宣传用品。

1、确立行销要求：

楼盘行销观念着重于消费者的分布情形及需求层次，继而设计规划销售策略主题。突显出楼盘产品的价值，进而满足购屋大众独有的品味与格调。故楼盘在行销上须完全符合时代的发展，才能在市场上造成影响，成为大众争先抢购的产品，下列几点是营销方面应重点考虑的问题。

①时代性：具有前瞻性的行销观念，符合社会形态的变革与提升。

②生活性：完全符合消费者的生活需求，接近消费者的消费水平。

③安全性：各项设备充实，设施完善，以强化生活安定性。

④方便性：交通、时间、商品等方面消费及额外的需求。

⑤舒适性：现代化的消费新空间，具有以符合人性需要为基础的品质。

⑥选择性：多样化的产品提供多样化选择。

⑦自由性：使生活、休闲、购物紧密结合。

2、进行消费者背景分析：

①选购本楼盘的动机：

a、认同规划设计之功能及附加价值优于其他的楼盘。

b、经过比较竞争后，认同本楼盘的价位。

c、想在此地长久居住者。

d、认为本区域有远景，地段有发展潜力。

e、信赖业主的企业规模与财力潜力。

f、通货膨胀压力下的保值心态，使其萌发购买动机。

②排斥本楼盘的理由：

a、消费者本人经济能力不足。

b、比较之后认为附近有理想的楼盘。

c、购买个体者较少，对后市看空。

③购买本楼盘的理由：

a、对本区域环境熟悉念旧者。

b、满现居环境品质者。

3、设计完美的行销动作：

①塑造产品的独特的风格，突显产品市场上的优势与形象，使客户在选择有独特定位的产品之后，能肯定自己的品味和地位，而造成社会影响。

②强势吸引广大的自住型购屋客户，以单价实在、总价合理的策略，除了能吸引第一次购屋需求，亦可引导第二次购屋、换屋或投资客进场购买。

③根据本区域的地理位置，塑造本楼盘的未来高价值及增值潜力。

④慎选现场销售人员与严格执行个案销售讲习，销售人员除了要将房地产景气时的高姿态予以收敛，换成不卑不亢的态度外。更要以耐心、亲切、诚恳的说服技巧加上专业化素养，才能将如业主所愿的销售目标在短期之内顺利实现。

⑤销售人员应默契配合，充分准备，以使客户在整个销售过程中确实感受到自然、亲切、实在、信任、诚实、坦诚、自尊的销售氛围。以实现“订屋便不退订”，“补足便能签约”“签约便能代为介绍朋友来买”的完善销售体系。

六、房地产营销广告推广业务的策略：

1、引导期：

首先选搭大型户外看板，以独特新颖的方案引起客户的好奇，引发其购买欲

①工地现场清理美化，搭设风格新颖清闲的接待总部(视情形需要，制作样品屋)。

②合约书、预约单及各种记录表制作完成。

③讲习资料编制完成。

④价格表完成。

⑤人员讲习工作完成

⑥刊登引导广告

⑦销售人员进驻。

注意事项：

①对预约客户中有望客户做ds(直接拜访)。

②现场业务销售方向、方式若有不顺者要即时修正。

③定期由业务主管召开销售人员策划会，振奋士气。

④不定期举行业务与企划部门的动脑会议，对来人，来电及区域记录表予以分析后，决定是否修正企划策略。

⑤有关接待中心常发生故障或较为客户在意的设施，如灯光照明亮度，冷气空调位置及冷暖度，签约场所气氛，屋顶防雨措施，展图坚牢度等均需逐一检查测试。

⑥主控台位置及高度、广播系统音域范围及功能，控台、销售区、样品屋与模型，出入口及过道是否能使众多客户十分顺畅地经过。

2、公开期及强销期：

公开期(引导期之后7-15天)及强销期(公开后第7天起)。

⑴、正式公开推出前需吸引引导期有望客户与配合各种强势媒体宣传，聚集人潮，并施展现场销售人员团队与个人销售魅力，促成订购，另可安排鸡尾酒会或邀请政经名人莅临剪彩，提高客户购买信心。

⑵、每日下班前25分钟，现场销售人员将每日应填之资料填好缴回，由业务主管加以审查，于隔日交还每位销售人员，并于隔日晨间会议进行讲述对各种状况及有望客户追踪提出应变措施。

⑶、每周周一由业务部，企划部举行策划会议，讲述本周广告媒体策略、促销活动(sp)项目与销售策略及总结销售成果，拟定派发宣传单计划。

⑷、拟定派发宣传单计划表，排定督报人员表及(sp)活动人员编制调度表。

⑸、于sp活动前3天，选定协助销售人员及假客户等，并预先安排讲习或演练。

⑹、若于周六、周日或节日sp活动，则需要提前一天召集销售管理人员协助销售人员讲习，使其全面了解当日活动策略、进行方式及如何配合。

⑺、每逢周六、周日或节目sp活动期间，善用3-5组假客户，应注意销售区和主控台之自然呼应，每成交一户，便由主控台主管播板，随即公司现场人员均一起鼓掌，外区人员燃放鞭炮，现场张贴恭贺红纸，使现场气氛达到最高点。

⑻、周六、周日下班前由业务主管或总经理召开业务总结会，对本日来人来电数、成交户数、客户反映、活动优缺点进行总结与奖惩。

⑼、实施责任户数业绩法，每位销售成员自定销售目标或由公司规定责任户数，并于每周一作统计，完成目标人员公司立即颁发奖金，以资鼓励。

⑽、随时掌握补足、成交、签约户数、金额、日期，若有未依订单上注明日期前来办理补足或签约手续者，立即催其办理补足或签约。

⑾、客户来工作销售现场洽定或来电询购，要求其留下姓名，联系电话，以便于休息时间或广告期间实施ds(直销)、出外追踪拜访客户，并于每日下班前由业务主管总结追踪成果，检查是否达到预期销售目标。

⑿、每逢周日，节日或sp期间，公司为配合销售，应每隔一段时间打电话至现场做假洽订(电话线若为两条，则轮流打)以刺激现场销售气氛。

3、持续期(最后冲刺阶段)：

⑴、正式公开强势销售一段时日后，客户对本案之认识程度应不浅，销售人员应配合广告，重点追踪以期达到成交目的。

⑵、利用已购客户介绍客户，使之成为活动广告。并事先告之：若介绍成功公司将提成一定数额的“介绍奖金”作为鼓励。

⑶、回头客户积极把握，其成交机会极大。

⑷、退订户仍再追踪，实际了解问题所在。

⑸、销售成果决定于是否在最后一秒钟仍能全力以赴，故销售末期的士气高低不容忽视。只要脚踏实地的执行本方案，房地产营销将会立竿见影，成就颇丰。

**房地产策划案总结 房地产策划案篇十四**

前 言

一、龙马潭区宏观经济

【基本情况】 全区幅员面积332.64平方千米，年末总人口31.5万人，其中非农业人口10.44万人。全年完成国内生产总值14.8亿元，增长12.5%，其中：第一产业增加值3.19亿元，增长4.5%;第二产业增加值4.93亿元，增长19.5%;第三产业增加值6.68亿元，增长11.5%。完成财政收入10,584万元，增长17.1%。农民人均纯收入增加150元，达到2871元。出生人口2296人。

【商贸业】 泸州沱江商业城川南贸易中心地位得到巩固。全区各类商品交易市场42个，营业面积42.5万平方米，集贸市场成交额14.32亿元，增长12.8%。全年完成社会消费品零售额7.11亿元，增长13.5%。

【城乡建设】 龙马新城已具雏形，新城建设共完成投资2.80亿元，“一横三纵”主次干道混凝土路面浇筑完毕，商会大厦、兴达、馨天地等房地产项目建设快速推进。旧城面貌发生较大变化，小市沿江路以交通、防洪、休闲、环保、商贸五位为一体的综合改造全部完毕，改造旧城18万平方米。全区集镇基础设施和房屋建设共投入资金6.40亿元，新改扩建房屋258万平方米，全区城镇化水平31.1%。全区启动中心村建设25个，特兴镇魏园村、安宁镇良丰村被列为市级重点中心村。

二、龙马潭区房地产总体市场状况

城市建设按照“规划、建设、管理、经营”四位一体的工作思路，走“优先发展新城区，逐步改造老城区，加快城市西伸北进，塑造城市特色”之路，全面提高城市综合功能，努力打造泸州既具现代文明又有历史古韵，既有完善的城市功能又有充分发展空间的城市个性和城市特色。20xx年继建成隆纳高速公路、泸纳高等级公路和泸州蓝田机场扩建工程后，加快城北新区(含龙马大道中心区)的开发建设，完成城西新区的开发准备工作，加快纳溪河东新区、蓝田重湾小区、江阳西路南区、江阳西路北延线及百子图片区、杜家街以北的开发建设。 沱江滨江路完成沱一桥至沱二桥开工段孔桩(80多柱)和地梁，工程累计完成投资396.2万元。

沱二桥至三角花台道路整治20xx年8月正式动工，至年底全面结束。全长2千米，工程内容包括改造排水系统、人行道路面、供电电缆下地、路灯改造及道路绿化美化。

三、综述

从上述发展目标来看，大力发展经济，调整产业结构，控制人口，解决就业，加快城市建设，努力提高居民生活水平，社会发展等六大方面均有明确的目标和规划，其中加快城市化进程和加快现代化多功能城市化建设尤其值得我们注意。这表明不仅从国民经济发展自然带动龙马潭区发展，更加从城市宏观发展目标方面对龙马潭区的发展提出了明确的规划和目标。项目位于龙马潭区最大的商贸集散重地回笼湾批发市场和王氏批发市场之间，必将是城市化发展的最大受惠者。

由于城市人口基数大，绝对增长数量还是比较大的。庞大的城市户籍人口加上大量的流动人口，为项目提供了有利的人口资源保证。

国家和泸州市房地产相关政策法规的不断出台，使泸州市房地产业的发展更加规范化、市场化，从更多方面给普通消费者以实惠和保障，使开发商和消费者能够在更加公开、透明、规范的条件下进行交易，充分保护了在交易中弱势群体的利益;在政策的压力下，促使开发商不断成熟，不断壮大实力，也必将淘汰部分实力弱、运作不规范的开发商，从而十分有利于房地产业朝健康的方向发展。

一 项目概况

(一)项目地理位置评估

项目位置

泸州市龙马潭区五交化一条街

项目区位评估

在泸州市市区地图中我们不难看出五大区位板块，中心半岛、城北新区、城南、城东、城西。项目位于中心半岛与城北新区和城东结合部位，辖三地出入口中心地带，交通十分便捷，覆盖区域宽广，受众面大。

仅从龙马潭区区位中分析，我们可将其分成四大板块：小市旧城区、回笼湾街区、龙马新城区和城北新区。在这四大板块的房地产宏观市场中，很明显可以看到城北新区属于开发质素较高，房地产市场形成最快的一个高端区域;龙马新城区属于中等质素，不论价格，建筑质量，建筑整体规划，小区面积，都较城北新区稍逊一筹;小市旧城区因为老城区面积较大，道路状况单一，多年来发展较为缓慢，一直阻碍房地产市场的发展;回笼湾街区因其独特的地理位置优势，多年来形成了川南最大的商贸集散地，城市交通四通八达，流动人口数量大。由于该区域商贾众多，一直以来都为商家所必争之地，商业氛围十分浓厚，在相当一段时间内阻碍了房地产住宅市场的健康发展，目前向阳街、五交化一条街、汇金路一带的楼盘即可视作该区域房地产住宅市场的典型特征：

※ 规模普遍较小; ※ 新开发建设项目较多且密集; ※ 项目开发质素普遍较低; ※ 该区未来开发总体规划较为乐观发展空间大。

二 项目定位

(一)项目优势分析

1、龙马潭区宏观经济良好，人均gdp逐年上升，人均可支配收入也在稳步上升，人均可支配收入的快速增长大大增强了居民的实际购买力

2、龙马潭区人口基数大，流动人口量大，具备优良的人口基数保证;

3、本案不直接临街，但进出又比较方便，利于居家;

4、户型面积搭配合理;

(二)项目定位

在对本案周边项目进行大量调查以及针对目前项目的园林景观设想效果并结合居住质素的分析后，我认为本案在定位上应当区别于目前位于回笼湾街区的所有项目，并且应当在居住质素和居住环境上高于同区域的所有项目，借此形成项目卖点，与同区域竞争项目产生差异化优势。因此我认为本案应定位成欧陆建筑风格与中式园林景观相结合的中档纯居住性小区。

主题命名：凤林山庄

1)消费群体定位

建材市场、沱江建材市场、科维商城、小市旧城居民区、江阳区旧城居民区。

3)诉求范围定位

回龙湾街区、商贸区;小市旧城居民街区;城北新区和龙马新城部分街区;北城旧城居民街区;南城旧城居民街区。

三、项目各阶段销售策略及促销策略

制定此销售策略以及配合销售策略所采取的相应宣传推广策略，是为了让本案的销售达到理想的效果，让本案在销售的过程中能更好地、更容易地实施销售控制，并且针对每一个销售阶段都能够有计划、有原则、有目的的行动，而不是盲目地、冲动地想然而然的想到什么做什么。因此在销售的全过程中希望销售一线主管人员和销售人员能够有效地充分执行行动方案，同时希望开发商、建筑商能够在项目工程、项目施工进度、银行按揭办理和广告宣传力度上以及各类原始资料的提供上给予最多、最大的配合与工作支持。

(一)项目总销售方针与目标

1、项目销售方针

1) 在本案的全程销售中，销售部门应当积极主动地探讨和研究，并善于及时总结项目在任何销售阶段中的优势和劣势，分析问题并归纳上报可行性建议;

2) 在各类问题的处理中应当保持积极主动的工作态度和乐观的心态，善于寻找问题、分析问题、解决问题;遇到任何销售困难时应当及时上报主管部门或与开发商、建筑商进行有效沟通，共同寻求解决方案;

3) 在销售全过程中应当维护好开发商、建筑商及本公司形象，认真贯彻执行公司管理制度和项目部销售管理的相关纪律制度，坚决服从上级领导安排，履行个人服从集体的宗旨，努力建设明星团队和销售明星，争创明星团队和销售明星“双金”荣誉。

2、项目销售目标制定

项目销售目标主要受到：项目工期、银行按揭、广告宣传力度、销售人员的销售力四大因素左右。目前，本案到现在为止并不能提供银行按揭的准确依据;项目工期也只能是预计在20xx年3月份左右主体封顶，园林景观建造更迟之一步;另外在广告宣传力度上能不能充分按照即定方案完全执行和认真对待。受这三大因素的影响和制约，我为本案在8个月的销售周期内制定了两种目标：1)保守销售目标;2)最佳销售目标。

保守销售目标：完成总销售量的60%左右;销售周期8—9个月。

最佳销售目标：完成总销售量的90%左右;销售周期6个月左右。

(二)认购期销售策略及宣传推广策略

结合本案周边项目的实际销售价格指数，对于本案的价格定位我的建议是不宜过早地公之于众，在该片区的价格全部比本案初步设想价格定位低的情况下，如果较早地将本案价格公布及销售，容易造成消费者在没看到项目任何建筑物、景观效果的情况下将本项目与同区域内竞争项目相互混淆不清，导致差异化优势不能形成，从而使消费者尚失对项目的购买信心和购买的决心。

在项目的工程刚刚开始之初及没有任何园林景观的情况下，从实际操作效果来看，我认为在认购的早期，应当重点考查市场对项目初步设想价格的接受程度。采取摸底的工作思路，在介绍的过程中全部只告知消费者项目今后的规划建设、户型结构、园林景观设计和大概的价格，销售部门及其开发商和建筑商在这点上应当高度重视，严守项目机密，注意对外宣传的措词，统一口径。严格遵守：对项目不明确的地方，不予承诺;与本案不相符的情况，不能夸大事实。

1、认购期注意事项

1) 对认购阶段的来访和来电客户必须严格做好详细的客户登记;

2) 现场销售中每天所暴露出来的问题以及客户提出的建议应在每日归纳总结成文，定时上报主管部门;

3) 不定期举行业务、销售与策划部门之间的多向联系和沟通。对于各项销售指标统计认真分析，及时进行市场调查，抓住重点，按人落实任务并设立量化目标;

4) 项目主管应经常与开发商和建筑商保持良好双向沟通，反映问题，提出建议;

5) 项目主管应有效监督和管理行销人员的宣传实效。

2、认购期目的

认购期是项目展开正式认购和销售工作前不可或缺的重要一环，在这个阶段，不论是销售部门还是策划部门所有工作的核心都应当集中在对项目理念的传输和消费者对项目意见或建议的反馈、分析、汇总的基础之上，尽量多的让市场了解本案，同时也要尽可能多地收集到反馈信息。这是验证项目定位和制定销售价格的最为有利的时期。因此在认购期我们只做三件事：1)传达项目理念;

2)采集信息;

3)引导消费者进入正式认购。

3、认购期时间

20xx年11月1日——20xx年11月30日

4、销售场地安排

凤林山庄售楼中心

5、认购期实施办法

1) 在认购期内原则上是不进行任何形式的订购，大量的通过行销手段，适当的进行一些广告发布和网络信息的发布，传达本案的开发理念，同时制造项目悬念;

2) 凡有意向进行认购的客户一律交纳￥5000元排号费，领取相应的排号卡一张;

3) 在认购期排号的促销政策上，不论是销售部、开发商还是建筑商都应保持高度的统一。由于本案在认购期不可能给予客户在价格、面积、户型、位置上作出任何承诺，为了充分调动客户购买需求，凡在认购期排号的客户，都可以在正式认购时将￥5000元的排号费转为￥8000元的认购金;

4) 所有排号客户如在正式认购时选择不到自己所满意的户型、位置，可如数退还所交纳的￥5000元排号费。

(三)强销期销售策略及促销策略

认购阶段利用广告宣传和促销攻势的立体化“抢滩登陆战”，让项目在市场上造成了一定热度后，为项目强销期作好了良好的市场铺垫，但在强销期内的销售任务是艰巨的，超过销售总量50%的任务量将在这一阶段中得以消化，但是在这阶段中我们不可能再像认购时大量地投入广告宣传，在广告宣传方面我们应该因地制宜的寻求最恰当的市场推广机会和盲点，适时地与中国传统的民风、民俗节庆日相互连接推出项目。

在认购阶段过后对于项目销售价格和促销策略将作相应的调整，价格的制定将会更将细化到位置、楼层、结构上;促销原则保持在认购均价三个百分点的上升空间或三个百分点的下降范围内(最主要依据认购阶段市场的实际情况而定)。

在强销期的工作中除了外围市场的巩固和开拓之外，更重要的将是项目自身的强化，诸如：项目工程进度必须严格按照认购协议书约定条款得以顺利的完成，在该阶段中项目的五证必须全部完成办理手续，银行按揭贷款的工作应当花大力气、下狠决心尽快地办理，《商品房测绘报告》必须要求在项目取得《商品房预售许可证》之前完成，以便于项目《商品房预售许可证》的如期取得。

2、强销期目的

在强销期坚持内紧外松的原则，一方面应当巩固项目前期所建立的市场，加紧项目基础建设、证照手续办理，加强销售成功率的把握;另一方面在市场宣传推广上，利用元旦和春节的机会进行项目推广，由于在此时机中正是泸州房地产行业大盘和名盘大力推广的时候，采用“跟随作战”的方法，我们并不是要求与大盘和名盘相互攀比，而是重在借助大盘和名盘的品牌优势，抓住大盘和名盘的市场空缺点，拾遗补缺的填补消费者需求和市场的空白点。在宣传推广的跟进上要充分地利用人员一对一促销来加强推广的实效。

在销售中所有销售人员应当坚持认购阶段的工作态度和工作激情，加强自身的学习，积极地参与项目的相关培训，项目销售主管应在每月制定当月的销售培训计划，有效地组织和安排培训工作。

3、强销期注意事项

1) 由于强销期的工作重点在于开发实效和销售实效的体现，因此在该阶段所有销售人员应具备良好的工作心态，将工作计划落到实处，发挥最大的销售力。

2) 在市场巩固上除广告宣传外，销售人员应当和自己的前期客户建立良好的关系，认真做好客户回访跟进的相关报表和工作日记。

3) 项目销售主管和置业顾问每月所提交的工作计划、安排、总结和目标设立中必须严格要求量化指标。

4、强销期实施办法

◆ 强销期工作分为三步走：第一步，总结分析阶段;第二阶段：实效阶段;第三步：突破阶段。

1)总结分析阶段(20xx年12月19日——20xx年12月31日)

20xx年11月19日由正式认购阶段转入强销期后，我们首要做的工作应该是将认购时期中项目资源进行重新组合，再次提炼项目的优势和劣势，分析论证市场认可程度，进一步推断出项目销售今后的发展趋势和空间。

2)实效阶段(20xx年1月1日——20xx年2月28日)

通过总结分析明确项目所存在的问题后，在强销期的中期应当在工作上展开具有实质性很强的工作，工程建设、证照的办理、银行按揭的办理、《商品房预售许可证》的办理，销售人员的强化培训，行销结构的建立，都应当充分地按照即定的方案开展工作。

(六)持续期销售策略及促销

1)持续期时间

20xx年4月1日——20xx年4月30日

2)持续期销售策略

在该阶段由于销售总量剩余在20%左右，大多数较好的户型、位置基本上都在前期销售中销售一空，在持续期中我们要结合当时项目剩余户型、位置和市场的实际情况制定新一轮的价格方案;这个时候在广告宣传上，基本上保持处于收缩状态，除了通过行销人员的一对一行销和网络宣传推广之外，其他的广告形式可以不采取。

3)持续期促销策略

作为向尾盘过渡的时期，不轮在户型、位置上都大大的与前面各个阶段不能相提并论了，因此在促销上我建议优价出售，用基本贴近于成本价的让利作为底线支撑。

五 项目价格策略

(一)各阶段执行价格走势即定方针

1)执行价格

各阶段的执行价格将在认购阶段之后提供

2)执行价格走势即定方针

在项目全程销售中，价格因素是至关重要的，在项目的初期(认购阶段)我们设立一个

比较均衡，同时也是比较高端的价位目的是在于最大限度地考验市场的认可程度和消费接受能力，如果在一阶段所设定的价格能够得到市场的认可，且反应热烈，那么在今后的价格制定中将呈上升趋势，其上升空间保持在三个百分点范围内;如果市场反映呈相反状态，那么在执行价格的走势上将下浮三个百分点。

(二)各阶段价格让利优惠控制原则

1)在项目销售的各个阶段中如有大型sp促销活动原则上让利按照促销方案执行;

2)如果在阶段内没有任何促销活动，让利优惠幅度按照客户的付款方式进行优惠： 按揭贷款：97折;分期付款：96折;一次性付款：95折;

亲友一起购买(10套以内)：除享受付款方式的优惠之外，额外再享受99连环折; 大型团体购买(20套以上)：除享受付款方式的优惠之外，额外再享受97连环折

六 全程销售中开发商所需配合事项

为了让项目在销售的全过程中顺利的按照即定方案展开工作，希望开发商能够在工作上给予项目销售部最大的支持和配合，以求尽快尽早实现销售目标。

时期

配合事项

完成时间

预热准备期

四证、土地使用年限、项目效果图、户型图、园林景观规划方案、

交房日期、交房标准、装修标准、物业管理费用

20xx年10月31日前

认购期

户型结构整改建议确定、正式认购促销方案定稿、

正式认购执行价格确定、《商品房认购协议》确定

20xx年11月30日前

正式认购阶段

财务人员、保安人员配比，现场花卉、椅子提供

《商品房定购协议》确定、元旦促销方案确定、强销期执行价格确定

20xx年12月7日前

强销期

春节促销方案确定、《商品房买卖合同》样本提供、银行按揭程序的申办、

房监所测绘办理、商品房预售许可证办理

20xx年3月31日前

持续期

持续期促销策略和执行价格确定

20xx年4月3日前

清盘期

清盘期促销策略和执行价格确定

20xx年4月30日前

**房地产策划案总结 房地产策划案篇十五**

一、活动时间

20xx年 月 日上午9：30

二、活动地点

湘桂•盛世名城售楼部门前

三、活动目的

1.宣布新的限时优惠政策，促成客户认购签约;促进湘桂•盛世名城2期的销售.

2.渲染气氛，集聚人气，制造火暴热销场面，坚定客户信心;

3.借机与目标消费群及大众进行公关交流;

4.促进公众口碑传播，提升湘桂•盛世名城2期项目知名度，美誉度;

5.提升湘桂形象。

四、活动主题：

1. 湘桂•盛世名城2期盛大开盘!

2. 湘桂•盛世名城2期 超值户型全新登场

3. 湘桂•盛世名城2期 显赫豪宅 抢购中!

4. 湘桂•盛世名城2期 拥有幸福与荣耀!

五、活动主要内容

(一)、主持人介绍到位嘉宾和开盘议程

(二)、嘉宾讲话 ;

(三)、开盘剪彩仪式;

(四)、文艺欣赏(乐队现场演奏、风情劲舞演出);

(六)、抽奖活动

(七)、签约/认购活动。

六、开盘现场布置

详见效果图和平面图

七、活动前准备

1.提前 7天发布开盘活动信息。

2.确定开盘活动所需邀请的机构、相关人员以及新闻媒体界人士。

3.设计印刷请柬，并在活动日前两天送达被邀人士，并达成承诺。

4.确定各方分工。

5.进行活动现场包装(活动执行公司)。

6.撰写主持人串词、嘉宾发言稿(推广公司)。

7.合同文书、宣传资料准备(湘桂公司)。

8.确定活动礼仪小姐、摄影摄像人员、发放礼品人员等(活动执行

公司)。保安、工作人员(湘桂公司).

9.相关人员联络电话单。

10.开盘活动签到台准备，礼品准备(湘桂公司)。

11.选房流程、销控区等开盘展板准备(湘桂公司

七、活动流程

9：00，场地布置(舞台搭建、背景板安装完成、地毯、拱门、彩球、帐篷、沙滩椅等布置到位);

剪彩工具、礼花准备到位(剪彩工具13套，气动礼花炮12门);

9：10，活动负责人、联络人员、工作人员、置业顾问;

9：30，礼仪小姐、主持人到场;

9：30，嘉宾席、来宾席、嘉宾桌椅、签到台、音响设备及一切应用物品准备就绪;

9：30 舞狮队到位(如有);

9：35～9：59音控师放背景音乐，摄像、摄影师到位;乐队暖场，迎宾曲奏响;舞狮团舞狮

10：00～10：02，主持人对本次活动作简介，并宣布开盘活动开始; 10：02～10：07，有请湘桂公司领导讲话;

10：07～10：12，有请有关领导讲话;

10：12～10：17，嘉宾讲话

10：17～10：18，请剪彩嘉宾逐一登台(共12人);

10：18，剪彩仪式正式开始，礼花齐发、锣鼓喧天;

10：19～10：20，主持人宣布剪彩仪式结束，文艺表演活动开始; 10：20～10：25，劲舞开场 ;

10：25～10：28，主持人对开盘选房政策进行介绍，叫号.

l 对已经认购的客户,事先抽取排序号码卡,并在休息区等待,

欣赏节目,品尝糕点.工作人员陆续分批(10人一批)叫号,客人进入售楼部签约区.

l 对潜在的购房客户,售楼人员可以针对性进行介绍,促成认

购或当场签约.

10：28～10：33，;互动环节

10：33～10：45，歌手表演;

45～10：50，进行抽奖活动开始第一轮

在认购/签约的客户中,凭排序号码卡副劵抽奖.

10：50～10：55，主持人再次对活动优惠政策进行介绍;

10：55～11：30，豪华时尚秀

11：30～12：00，进行抽奖活动开始第二轮。

12：

00：劲舞表演 开盘仪式结束。

(当天具体流程，各方协商后制定)

八、活动道具、物料准备清单及费用预算,参见清单

**房地产策划案总结 房地产策划案篇十六**

一、市场背景:

位于东部滨海地区，是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。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。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，其南部为老牌化工企业—化工厂，她曾为xx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xx区的发展。随着新一届领导班子对当地经济结构的调整，将第三产业作为xx区结构的补充体，使成为一个经济结构多角化的地区，从而保证xx区经济的健康、可持续发展。

二、竞争对手分析:

由于xx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、在我们的直接竞争对手是谁呢?

2、在我们的间接竞争对手?

在xx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2050l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，xx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5830、05%

石化52、59%

个体及私营3618、65%

银行94、66%

学校94、66%

医院52、59%

盐场63、11%

税务52、59%

规划局21、04%

保险21、04%

其它5629、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xx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20xx年的xx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，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，成为市场中最具杀伤力的项目。在这样的市场情况下，一方面给我们留下了一个绝佳的市场机会，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xx房地产市场中，我们不能说我们的产品规模是最大的，不能单就一个方面说我们的产品是最好的，但我们可以说我们产品的从整体上来说是最好的，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。

**房地产策划案总结 房地产策划案篇十七**

一、未来发展趋势

一方面是房地产已经进入品牌竞争时代，房地产市场的竞争已从价格竞争、概念竞争转而进入品牌竞争阶段，企业更注重对品牌的培养与利用。因此应注重对品牌的不断强化，输出品牌核心价值，进行统一品牌之下的分品牌战略;同时广告意识要超前，推广手段整合性强，利用一切可以利用的传播资源强化产品的概念。另一方面是消费市场日趋理性和个性化，近年经济持续放缓，居民收入(包括预期收入)持续下降，实惠性的心理占据主导地位;消费者经过长期的广告浸yin，偶然性、冲动性购买行为减弱，理性购买行为增强;各种不同类型的消费者对楼盘的选择逐渐建立自己的标准和喜好，消费者对商品房的选择会更趋“个性化”，会更加考虑自己的心理需求，寻找更加适合自己的楼盘。随着房地产市场竞争的加剧，大型化、集约化楼盘将成为未来市场竞争的热点;针对不同消费者的市场细分趋势日趋明朗，以满足不同类型消费需求的消费群;“设计时代”开始回归，发展商更加重视产品的开发，对楼盘的前期规划和设计将更加重视。竞争手段将会全方位、多元化，如一些大型的楼盘具备综合的竞争优势，而中小型盘就必须以其个性化和特色需求也在市场占据一

席之地。在未来的发展过程中，将进一步追求境界(如历史、人文、文化等);追求近距离(如与商务区、高效、车站等接近);追求洁净(对光线、绿化、天然气配备等);追求宁静(密度低、生态景观台等)等等，不仅对配套设施的需求提高，而且对房地产开发商的品牌高要求;不仅对设计有相应要求，可能还会对社区居民的生活群和社交卷具有相应要求;不仅对楼盘的品牌有要求，可能对设计和制造过程中的环节比较关注。在市场竞争形势进一步白热化的情况下，如何进一步挖掘自身楼盘的附加价值，稳定价格、吸引客源?如何根据目标消费群的理性购买需求，进一步深化自身楼盘的优点，使目标消费群产生“物有所值”的感觉?如何继续建立自己独特的品牌个性，突破强劲对手的包围，在市场上继续掀起一股新的旋风?如何适应“个人置业时代”的新趋势?这些都迫使开发商需要进行系统的全程营销策划。

二、房地产全程营销策划

一是策划为先。在整个项目开发过程中，从思维上应该策划在先，包括项目认证、风险评估、资金渠道、市场定位、规划设计、施工招标、工程管理、材料选择、形象包装、开盘销售、广告宣传、营销策略、物业管理、品牌塑造、效益提升等等都需要系统策划，策划是建立在相应的市场调查的基础上，调查既可以是一手的资料，也可是二手的，如包括政府统计口径、银行统计口径、统计局、商业局、房管局、国土局、税务局等部门的统计年鉴，了解和分析市场购买力及消费趋势等等。根据不同的环节有针对性的展开调查，如围绕消费者的生活形态，围绕区域的楼盘情况，围绕促销策略等等。

二是创新为赢。

在整个策划过程中均应该进行营销策划创新，包括建筑形态、布局规划、户型设计、整合营销、广告宣传、公关活动、物业管理、融资方式等等，如在支付方式上，与金融有效结合;在价格制定上，有效利用消费者的心理;在宣传和定位上，利用消费者好奇、虚伪等心理。如关注小孩教育、与名人做邻居、零首付、组合销售、在促销上合家欢礼品组合：丈夫赠送健身礼券、妻子赠送美容礼券、儿女赠送少年宫课程一门、老人赠送全面身体检查一次等等。同时要全程为握，房地产开发的全程策划，每个环节、每道工序、每个细节都相当重要。如市场调研、市场分析、市场定位、市场形象、市场促销。

三是塑造差异。

差异化能够创造竞争优势，在房地产策划过程中，应在不同层面塑造差异，如建筑风格、外立面、风系设计、光系设计、户型设计、布局空间设计、功能设计、智能化设计、逃生设计等等。在差异的塑造过程中，应在价值提升、吸引眼球、新颖性和成本方面权衡考虑，因为企业的目的是营利为本。

四是整合营销。

一方面房地产企业在项目开发或经营中要体现人性化意识，关注企业形象、项目形象、员工形象、产品用料、营销方式等等，另一方面要善于整合，在定价方式、开盘起价、价格策略、付款方式、营销主题、广告创意、投放媒体、投放时间、媒体选择、卖点营造、物管承诺等方面都应该组合和整合。如引进组合家电、组合厨房;社区综合配套，整合内外部资源等等。在传播方面，从炒地段到炒升值潜力，从炒概念到炒设计和户型;从软文到单叶，从电视广告到车体、广播和户外广告等，在生活方式、生活品味等方面区塑造创意点。在品牌定位方面，根据消费形态和楼盘实际情况，寻找相应的目标消费群体，同时要善于培育楼盘的子品牌。当然，对于房地产销售力的实现，单纯靠品牌概念的输出无法达成，实在的产品和价格才是实现销售力的关键所在，因此应输出多元化的产品信息，提升楼盘的价值感，打动更加理性的消费群，为产品注入一些新的元素，赋予产品更加新鲜的形象，从而保持品牌的新鲜感。

总之，未来的社区将更加在产品自身方面加以关注：如园林设计好，有较大的休闲活动空间;间隔合理、实用率高、采光好、空气流通;楼距较大，有开敞的空间和视野;完善的小区配套，物业管理好，最好是封闭式管理;

交通、购物方便，使房子成为有文化气息的房子，成为有创造力的房子。在营销传播上：抓住目标消费者的心态，务求直指人心，在销售策略、广告策略投其所好，促成他们购买，同时根据目标消费群的特性，配合产品的特点，使广告投入针对性更强更直接。一方面是组合利用软文、公关和不同形式的广告，在设计和投放过程中创新，另一方面是有效把握目标消费群体的消费心理和行为，关注其消费形态，从而有针对性地开展相应地传播和促销活动。

**房地产策划案总结 房地产策划案篇十八**

活动目的及意义：

在情人节，手持一朵玫瑰，送上一份巧克力，是对爱的一种表达方式，更是对浪漫与美好事物的追求。有一种情谊比玫瑰更动人，那就是爱的延续和传播。值此七夕情人节之际，秦新·巴塞罗那特拟举办“情定巴塞罗那，圈定幸福70年”大型特惠活动，为港城情人送上一份诚挚祝福，成就一个温馨的家。

活动主题：

情定巴塞罗那 驻守幸福70年

活动时间：

20xx年8月10日——20xx年8月25日

活动内容：七夕享钜惠，爱，就勇敢说出来

1.“情定巴塞罗那，驻守幸福70年”活动，选定各类户型房共4套，作为“情定巴塞罗那，驻守幸福70年”活动优惠户型。

促销房源表：

优惠内容：

活动优惠针对购置婚房情侣或改善住房夫妻，巴塞罗那给予该户型以“爱巢启动计划”为噱头的优惠。

凡对该活动持参与意向的情侣、夫妻可填写“爱巢启动计划”报名表，通过与客户沟通，了解客户实际情况后统一进行审核，最终确定4对夫妻、情侣获得“爱巢启动计划”名额，享有优惠。

凡获得“爱巢启动计划”名额客户获赠由巴塞罗那赠送的“情定巴塞罗那”情侣、夫妻证书一份。

2.凡在情人节活动期间在本楼盘购置100㎡以上住宅情侣、夫妻送价值5000元定情钻戒一对。(可抵房款)

注：该活动资金来源于常规活动：购3房减5000元

3.凡在情人节活动期间在本楼盘购置100㎡以下住宅情侣、夫妻送价值3000元国内浪漫豪华双人游一份。(可抵房款)

注：该活动资金来源于常规活动：购2房减3000元

4.凡在8月13日-8月18来访情侣、夫妻赠送定情精品玫瑰一支

5.凡在七夕情人节活动期间，老业主及落小定及以上新客户，均可参与“巴塞罗那之恋”活动。

活动内容：新老客户持情侣、夫妻恩爱照一张(可自带，亦可现场拍摄)张贴于以“巴塞罗那之恋”为名的宣传板上，由来访客户进行评判(每名来访客户只可评判一次，选出最喜欢的情侣、夫妻投1票)活动期后进行票数统计，最后票数最高的三名客户得到由巴塞罗那送出的价值500元爱情玫瑰水晶球一个 具体实施流程：

材料准备：照相机1台

彩绘1副

“情定巴塞罗那”大型喷绘1张 装饰品若干(气球、彩纸彩带等) 活动日程安排 20xx.08.6-08.10 活动物料准备;(开发商) 广告宣传物料准备;(开发商) 20xx.08.9-08.11

广告宣传信息发布;(开发商)

销售人员预约客户，预估活动参加人数;(湖北汉隆) 20xx.08.11 活动物料就位; 活动准备;(湖北汉隆) 20xx.08.13-08.25

活动执行及解决现场突发事件;(湖北汉隆)

执行结束后，整理活动工作中的问题并统计。(湖北汉隆)

活动宣传

短信：在日常短信中加入活动信息，提供宣传。短信内容如：

“情定【巴塞罗那】，驻守幸福70年”大型七夕情人节优惠活动开放中，7.7万

元”爱巢计划”、精美情侣钻戒、豪华浪漫双人游等更多礼品等您来拿!3316888 拱桥：活动期间，树立拱桥在项目部门前，参考内容如下：

喜迎七夕 情定巴塞罗那“爱巢计划”进行中!最高7.7万元爱巢基金与您共定幸福

现场布置：运用气球，彩纸等布置活动现场，营造七夕情人节浪漫氛围。

活动预算

活动物料清单及费用预算表

广告计划及费用预算表

**房地产策划案总结 房地产策划案篇十九**

时间：20\_-4-05——4-08

地点：1、海盐新天地广场

2、现场售楼处

活动目的：

聚集开盘人气，重拳出击，在最短的宣传期间内，刺激大众，创造最佳口碑和打响海盐首盘小高层高档住宅小区的品牌。

活动方式：现场摇号、活动助兴、抽奖酬宾

活动安排：

一、前期广告宣传

3.30-4.05着重以信息发布为主宣传，主要是摇号参加办法、地点、时间等信息告知。发布途径为报纸、灯箱、跨街横幅。

宣传主题：未来城都市居住典范，海盐首期豪华高品位住宅楼销售在即。

引领都市时尚，坐居金仕海岸。

金仕海岸4月5号日真情放送，豪华住宅乍现海盐。

因为珍稀，所以珍贵。

金仕开盘有好礼，惊喜大奖等你拿。

二、摇号现场布置

1、摇号方式：现场公开，即选即定。具体摇号登记处暂定2处。

(确定小高层购买资格，建议摇号总数比实际户数多30%)

2、地点选定：海盐新天地广场

(a、需要一定活动场地b、场地方有举办活动经验c、有聚集人气的先例)

3、软环境布置：

高空气球4个;大型气拱门1个;30平方左右舞台1个;

楼盘效果展示牌1套;广告宣传易拉宝4个;宣传折页1000份

周遍跨街横幅、灯箱20 套

4、 员工统一着装

三、活动进程(4月5日)

1、下午14：00正式开始(13：50——14：00礼炮、奖品展示)

2、14：00——14：30

主持人5分钟、领导5分钟、佳宾2人共10分钟、活动解说8分钟、公证人讲话2分钟。

3、摇号开始(14：30——15：00)同时登记汇总

4、摇号抽奖(15：00——16：00)

奖品分1、2、3等奖和纪念奖(100份)

5、现场答谢演出、小娱乐活动(16：00——17：00)工作人员休息

6、公布摇号和抽奖结果(17：10——17：30)

7、获奖群众领奖(17：30——17：50)

四、摇号办法

1、一期总销售户

数为140套，暂定摇号总人数与实际销售户数为5：1，参加群众不定。

2、摇号采取实名登记制，不得替代或多摇，每套户型最多登记人数为5人。

3、凡登记在册的准购房者，登记同时需交纳1000元保证金，摇号当天如登记人中号并获得购房资格，该保证金则纳入房款，如不成功则在原款反还的基础上增加200元作为答谢费用。

4、摇号登记时间自20\_.4.05——4.10，为期5天。

5、登记地点：秦山房地产公司售楼处

6、摇号工具使用公开摇奖设备进行摇号决定。(中号比例为5：1)

7、关于没有中号群众的解决办法。均以纪念品赠送。并登入二期开盘购房档案。

五、 工作人员分工

秦山房产公司职员做礼仪、保安等维护性工作;九洲广告做活动监测和媒体联络工作。

六、媒体发布

邀请当地知名各大媒体具体：海盐电视台、杭州交通之声广播台、中邮专递、钱江晚报、搜狐网络等记者参加活动，并给予现场报道。

七、经费预算

1、 环境布置

高空气球4个 400元/4个

大型气拱门1个 500元

30平方左右舞台1个 1000元

楼盘效果展示牌1套 1200元/10张

广告宣传易拉宝4个 600元/4个

宣传折页3000份 7500元

周遍跨街横幅、灯箱20 套

2、场地租赁 20\_元

3、公证人邀请费 1000元

4、媒体邀请费 20\_元

5、设备租赁费 5000元

6、管理费 1000元

7、主持人 1000元

8、演员演出费 5000元

9、现场应急费 20\_元

总价30000元

**房地产策划案总结 房地产策划案篇二十**

一、 项目形势分析

1、 市场趋势

深圳房地产市场经历了若干次起起落落，应该说是越来越成熟。成熟的标志之一，消费者在购房时重视楼房附加值，而不是仅把价格、面积、位置作为决定购买与否的因素，也就是说，今天的购楼者中，不乏愿意多花一些钱买环境、买安全、买品味、买感觉的人;成熟的标志之二，消费者在购楼时越来越重视品牌，这在购买期楼时尤为突出，深圳房地产市场同样经历过鱼龙混杂、一哄而上的阶段，但优胜劣汰

是大势所趋，消费者心进里很清楚信誉好的品牌，有实力的公司，能给他们长久的保证。

2、深圳房地产市场需要什么样的楼盘：

鲜明的品牌个性

鲜明的概念主题

鲜明的“居住”观点

3、周边主要竞争楼盘广告策略分析

万科四季花城

万科四季花城算得上本片区的领导品牌，造势是四季花城成功的亮点。

1、推广主题：

有一个美丽的地方

2、阶段性推广策略：

造势期：万科在建一座城

利用万科的品牌形象和实力渲染超大规模的小区概念; 亮相期：有一个美丽的地方

万科将澳洲的一座小镇搬到了深圳，这个小城洋溢着浓郁的异国情调，非常美丽，造成消费者心理上的期待;

强销期：美一刻、美一生

拥有美丽的四季花城，就拥有美丽的一生，强大的心理诱惑力促成购买决定。

滚动销售期：美一方水土，美一方人

美丽小城已经建成，小城美好的生活已经开始，让观望的人群加入购买的行列。

传播特征：

报纸媒体密集的造势宣传、车身广告和路牌广告的户外曝光、现场包装的细致入微、公关活动的紧密配合，一系列的整合性宣传紧扣主题，层层推进，验证了营销就是传播的理论。

广告优劣势分析：

四季花城的广告成功得益于万科的品牌资产和前期充分的造势，但这种“豪门宴”需要强大的广告预算支持。

中海怡翠山庄

中海怡翠山庄是本片区外销楼盘的佼佼者，因成功导入5+2度假生活模式而获得销售上的成功。

1、推广主题：

都市里的田园度假村

2、阶段性推广策略：

造势期：我的家，我的公园

利用家就在公园里，以小区内3万平方米的峡谷公园作切入市场的强势卖点，打规划牌;

亮相期：5+2度假生活模式

以鲜活诱人的生活方式造成心理向往，先卖生活方式再卖楼，以超前的生活理念引导消费;

强销期：山环怡翠异国风情 五彩社区缤纷生活

以异国风情和缤纷生活为主诉求点，紧扣度假生活主题，配以展销等促销动作，促成购买行动。

传播特征：

中海怡翠山庄的传播特征最突出的亮点体现在媒介特征的充分应用上，度假生活需要直观的现场感，生活方式的引导需要充分的理性支持，他们就利用电视媒体的现场感和报纸广告丰富的信息量为主打媒体，并利用香港展示中心现场的一种高科技设备“千里眼”将空间的距离拉近，制造“身临其境、心在其中”的体验效果。 广告优劣势分析：

中海怡翠山庄的广告，同样利用中国海外在港人心目中的品牌形象和目标群体购买心理准确把握的基础上，以新颖的概念和到位的媒介应用达到销售的目的，但在广告表现上略显创意性不足，传播效果未能扩大。

风和日丽

风和日丽是最近本片区楼盘中杀出的一匹黑马，他的一鸣惊人是因为在多元化社区生活中注入了一阵和谐的清风。

1、推广主题：

和谐的民风

2、阶段性推广策略：

亮相期：风和日丽的生活，是自己的

我的小城 风和日丽

中低收入阶层该享受一种什么样的文明生活方式?暖洋洋的阳

光柔柔的风，真情的笑脸爽朗的心情，和谐、自然的生活味触手可及，心理上认同自然“振臂一呼，应者云集”。

传播特征：

虽然风和日丽未经前期炒作，但依然一鸣惊人，其销售策略和品牌包装功不可灭，在媒介选择上，则选用成本相对较小但到达率高的媒介组合，利用户外、vcd光盘、有特色的宣传资料、报纸广告相结合，小预算大效果。

由以上主要竞争楼盘的广告策略分析可以看出，市外楼盘正是迎合“工作在市内，生活在市外”的居住理念，凡是符合自然、休闲的消费潮流，并且能满足消费者对美和人性化的价值取向，自然就会赢得热烈的追捧。

4、自身优劣势分析：

优势：

(1)、整个小区围绕着丰泽湖为主题，以天然湖为主题的会所，利用这一条件作为独特卖点。

(2)、小区范围三面环山，一面临湖，环山抱水和天然不可再生的自然湖，便成为环境的一大优势。

(3)、靠近市区，邻近关口，随着二线关外扩，地域本身将成为关注和炒作的热点，地块价值将随之抬升。

(4)、交通较便利，地铁四号线的经过，将使其成为地铁沿线物业。

劣势：

(1)、新盘，知名度不高

(2)、周边微利房和农民房居多，规划和环境均欠佳。

(3)、周边配套不尽完善，基本无上档次的配套设施。

(4)、楼盘所处区域高品质楼盘林立，并且规模较大，竞争激烈。 从以上优劣势分析可知：在深圳地产物业向集约化发展的大背景下，“丰泽湖山庄”的优势并非能强大到吸引潜在客户产生购买行为的地步。

5、“丰泽湖山庄”目标市场分析

目标市场构成：

1、 二次换房的2+1家庭

2、 香港客户

3、 珠三角欲在深圳置业的客户

市场重点放在二次换房的2+1家庭

潜在客户购买动机

潜在客户在经过深圳多年的打拼之后，已经拥有属于自己的小天地，但随着经济条件的改善，加之小孩的长大，事业小有成就，家庭稳定，开始注重个人及家人的健康和更有质量的生活。

关口物业离市区近，亦具有自然优美的环境条件，空气好，价钱比较合理，还可以成为真正的深圳人(可入深圳蓝印户口)。

目标市场购买特征

感性、注重价格价值比

目标市场购群体特征

年轻有为，一般三口或四口之家，乐于享受生活，注重生活品质，经济收入中高水平。

结论：“丰泽湖山庄”目标市场的范围相对较宽。在生活形态上表现一定的同质性。广告针对这一阶层的潜在客户的生活及心理特征进行攻心战，激起好奇与共鸣，塑造“丰泽湖山庄”的美誉度。

二、形象定位及发展思路

1、形象定位

根据对“丰泽湖山庄”的先天条件分析，我们认为应在整体策划中扬长避短，积极改善不利条件，把“丰泽湖山庄”定位为深圳独具特色的“深圳人的健康休闲家园”。

定位关健语句：丰泽湖畔 健康相伴

2、支持点：

目标消费者凭着自己对生活的理解、对家庭的关注，希望购买的不仅是住宅，更是一种全新的生活。也就是说，他们在购买住宅的时候得到了高附加值，与以往不同的享受自然健康的人生。

丰泽湖山庄中的园林设计、会所等都围绕自然健康来展开，正面得天独厚的湖泊恰恰为园林设计创造了独特先天优势。

4、 命名原则：

1、 有韵味

2、 独特，并且与项目相关

3、 易于识别、朗朗上口

4、 容易产生正面的、美好的联想

备选方案

湖光山色 丰泽世家 映湖山庄 倚湖雅轩 湖堤湾畔 花港观鱼

5、形象推广原则：

逐步提升原则：

不求一口吃成大胖子，而是分阶段逐步提升品牌形象，首先树立“健康休闲家园”这一独特居住概念，再到各硬件软件配合此概念的积累。树立一个概念楼盘需要的是各方面的支持和配合更需要的是贯彻到底。

形象与促销相结合原则：

在广告规划上注意长期品牌形象塑造与短期促销推广手段合理穿插结合，在具体广告表现上也要注意品牌形象与销售信息相得益彰。

4、形象发展思路

我们的目标——通过一定时间的培养，将丰泽湖山庄塑造成以享受健

康、增值生命为标识的品牌小区。

我们的对象——追求健康生活、向往自然、生态氛围的中高收入阶层居家，这一阶层在深圳的人数占主导地位，他们的共同特征是：有自己的生活经历、生活主张，越来越注重自我及家人的健康、希望拼搏之余也能自我调节身体健康状态，崇尚休闲的生活，爱思考、感情丰富。

我说什么 ——在这里，你可以享受健康、自然清新的生命，在这里生活使你每一天都充满着与众不同的活力，可以精神百倍地迎接新的挑战。

我们怎么说 —— 用丰泽湖山庄中的自然稀缺、不可再生的环境特征和诸多硬性设施及软性氛围，表现健康休闲的家园，以小喻大，逐步建立丰泽湖山庄健康休闲的品牌个性。

我们的支持点——目标消费群对生活有自己的主张，有更高的要求，他们在讲究自我与个性的同时，更追求健康休闲的生活品味、居住氛围，丰泽湖山庄正好可以满足他们这方面的需求(硬件与软件)。 时间选择 —— 在丰泽湖山庄初建阶段就贯彻此概念，无疑有利于在前期就着手品牌积累与硬软件建设的配合。

三、广告策略：

配合健康休闲概念，打概念牌：

1、 健康休闲、舒适宜人、空气清新的环境、有自然天成的丰泽湖、有湖光山色主题式会所每一天都享受最自然的健康生活，直指目标顾

客关怀自我的潜意识，暗示现代人的“劳逸结合、健康、休闲”的生活价值观和对未来美好生活的向往。

2、 强调楼盘在规划设计中所走的健康休闲路线，说明发展商为营造现代人居环境所具有的实力和精品意识。

3、 突出价格和价值比，营造心理价格和购买价格上的势能，使目标消费者明白可以凭有限的经济条件，同样能享受健康超前的生活方式。

4、配合楼盘高开低走的销售策略。

四、广告推广分期

广告分期原则：

以外围舆论推动整体广告推广攻势

避开楼花的不利因素，从软广告到硬广告，旨在加强对持币观望者的说服力，使其对丰泽湖山庄的印象日益浓厚。保持不间断的见报率随时发布楼盘的工程进度，着重宣传发展商“先造环境再建楼”的理念，各分期保持一定的广告保温水平，使人们在销售时期也无法忘记丰泽湖山庄坚持不变的楼盘基本概念

广告分期

前期亮相期(亮相期)

诉求重点：

周边环境及主题概念

总体描述“丰泽湖山庄”的自然环境，发展商的开发理念。以新闻炒

作的形式引起关注。

新闻标题：(略)

内部认购期(造势期)

经过前期炒作的预热期，结合丰泽湖山庄市区展示中心的开放，以一次别开生面的公关活动作引子，掀开“丰泽湖山庄”的神秘面纱。 建议采用报纸媒体，以下两个设问作为开篇：

a、想一想，未来的健康生活到底是什么样子?

b、想一想，未来我们将住在那里?

开放日之后，公汽车身、户外路牌随即跟进

广告语：(略)

公开发售期(强销期)

强销期主要以报纸和电视广告为主，理性诉求和感性诉求相互推动，掀起购买高潮。

内容规划：

1、公开发售日

标题：(略)

持续销售期(扫尾期)

标题：(略)

电视广告 cf脚本(待定)

各分期策略重心：

(亮相期) (造势期) (强势期) (扫尾期)

内部认购期 公开发售期 持续销售期

推出楼盘主题概念扩大楼盘知名度 主推楼盘主题概念继续扩大知名度传达规划细节吸引看楼者注意 巩固楼盘知名度细节强化、加深印象形成看楼人流制造紧迫感促成购买决断 对概念进行保温 内部认购抽奖 阶段性优惠

软性炒作 新闻炒作

报纸 dm、报纸、电视、市区展示中心、售楼书、缮稿、看楼车、vis、工地围墙 电视、报纸、售楼处包装、工地现场包装 报纸、售楼处包装

五、广告表现说明

1、总体风格界定

基于丰泽湖山庄定位于健康休闲的自然家园上，它的自然特色是根本有别于周边竞争楼盘的(单看楼盘名称也能想到)。我们为其健康自然主题赋与的品牌个性是独特、有情趣、轻松快乐的，而不是通常意义上的自然，清一色的克隆与复制、随处可见的感觉无法在消费者心目中引震撼。

因此，在我们的各种媒体别的表现上，都应当遵循一点，即我们的广告表现应当是轻松健康的，甚至可以是玩点神秘感的，以确立鲜明的品牌个性。

这样做，同时也使我们的广告打出明显差异化来，有利于广告传播效果提升。

2、报纸广告

可分阶段考虑：

3月底-4月底，此阶为丰泽湖山庄售楼的预热期。这一时期的广告应以软性广告(缮稿和有偿新闻)为主要发布形式，硬广告主要可采用约2星期左右的连续报眼广告来处理。该阶段的广告以设问式方式切入，软、硬广告密切配合，还可采取面向深圳各届人士征集的方式展开讨论，引出话题。

10月，此阶段为计划销售期，广告将紧紧围绕丰泽湖山庄的项目优势，将它们巧妙有趣地传播出去让更多的人了解它，喜受它，从而购买它。

收费标准

1、项目vi系统设计(包括logo设计、办公系统应用、现场导 示系统、形象展示墙) 100000元

2、分展场设计(展板、路牌广告、昭示布、灯杆旗、车身广告、候车亭广告等) 30000元

3、印刷品 ：楼书 (5000本，按24p计 25元/本) 宣传单张 (按10000份计 2.5元/份)

4、报纸广告：发布特区报9.5折 商报8.8折

5、电视： 视具体情况另行再定

6、月服务费：每月50000元(包括每月报版设计费、其他常规设计、电视广告的创意、项目广告的效果跟踪sp及地盘包装设计、实施监控等服务)

合作方式：

1、 上述前5项：

设计费：合同签定之日支付50%，余款待设计稿签字确认后一周内付清;

制作发布费：制作发布前一次性付清

2、 月服务费：

以半年为一个结算周期，每月支付当月总额的50%，半年内如达到双方商定之目标，贵方将余款一次性支付给我公司，半年内如未达到双方商定之目标，贵方则扣除余款作为罚金。

六、 后记

以上广告推广方案是本公司初步方案，在实际的操作过程中，本公司将视销售状况的实际情况不同时间做出适当的调整。我们将最深层的挖掘项目本身的优势，制订出切实可行的有力度、有深度、有品位的广告个案，并努力造势借势，以“四两拨千斤”的策略及技巧，加快推动丰泽湖山庄的销售进程，实现品牌资产和销售效果双丰收。

**房地产策划案总结 房地产策划案篇二十一**

一、活动目的

通过家宴活动，增强客户经理与业主、准客户的关系，增强口碑影响力，提高老带新成交率。

二、活动时间

(1)日期

11月15日—11月17日(3天) (2)时间段

18:00——19:30晚餐时间

三、活动地点

公司合作酒店(要求:高端大气上档次)，如，生态园。

四、邀约对象

业主及b类以上客户+优质客户(总房款较高者/职业、社会地位较高者) 数量控制在90人左右。

五、活动内容

(1)客户经理统计自己准备邀约的客户数量以及到访量 (2)客户经理陪同自己的客户在活动指定酒店就餐

(3)客户经理在与客户就餐的同时，向客户讲解项目客带客政策，讲解项目进展、工程进度等，并且了解客户对项目的看法和认识，做好登记，总结，第二天整理成文稿提供给营销部。

六:活动流程安排

(1)客户经理日程安排

(2)活动当日流程安排

17:30---18:00

17:40---18:00

18:00---19:30

客户经理审核人数 正式开宴

19:30---

宴席结束客户自行回家

备注：开宴时间根据客户到场情况灵活把控

七、人员分工

(1)客户经理

 准备工作

截止到11月12号，电话邀约客户完毕，确定应宴客户数量、名单，建立客户档案，交至营销部。

(备注:电话邀约说辞参见附件1)  活动当天工作

客户经理负责到访客户的审核，确保应邀客户准时、全部到位，并按照活动时间节点组织客户准时到酒店入座，与客户就餐，向客户讲解客带客政策、了解客户对项目的认识，

并组织安排客户安全回家。

(备注:家宴时，客户经理要点说辞参见附件2)  后续工作

以书面形式整理客户对项目的认识，并录入重要的客户语录，反馈于策划部。 (2)策划人员

 准备工作

 活动当天工作

(3)文员

负责客户签到，并及时告知各客户经理未到的客户，方便客户经理电话联系未到客户。

八、物料费用预算

九、附件

附件1:电话邀约说辞

女士/先生，您好，我是客户经理，为答谢您长期以来对地产的关注和支持，我们诚邀您参加我们组织的家宴活动，希望您号17:40准时到x酒店参加，18：00正式开宴，届时您可以享受到x酒店特质的丰盛家宴。

附件2:家宴时，客户经理要点说辞

(1)突出项目优势，地段佳、规模大、景观优等，体现业主尊贵感。 (2)介绍客带客政策，讲解介绍人和被介绍人可以得到的优惠。 (3)对客户摸底，对本项目的认识和看法。

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