# 房地产公司活动方案6篇

来源：piedai.com 作者：撇呆范文网 更新时间：2024-04-22

*活动方案的制定是确保活动顺利开展的关键，不能忽视其重要性，通过活动方案我们可以制定合适的宣传和营销策略，职场范文网小编今天就为您带来了房地产公司活动方案6篇，相信一定会对你有所帮助。房地产公司活动方案篇1为丰富职工的业余生活，缓解紧张的工作*

活动方案的制定是确保活动顺利开展的关键，不能忽视其重要性，通过活动方案我们可以制定合适的宣传和营销策略，职场范文网小编今天就为您带来了房地产公司活动方案6篇，相信一定会对你有所帮助。

房地产公司活动方案篇1

为丰富职工的业余生活，缓解紧张的工作节奏，打造良好的企业文化，公司拟举办“运动活力无限，精彩尽在房地产”主题端午活动，以职工喜闻乐见、通俗易懂的游戏活动，体现房地产公司团队精神与协作能力。现将活动方案拟定如下：

一、活动时间：

20xx年6月19日下午.

二、活动地点：

公司21楼

三、活动主题：

“运动活力无限，精彩尽在房地产”。

四、组织单位：

主办：综合管理部。

协办：其他各部门。

五、参加人员：

公司机关全体职工

六、活动流程：

1、领导讲话;

2、介绍游戏规则;

3、开始活动。

七、活动项目：

1、超级保龄球

规则：在地上摆放10个矿泉水瓶，参赛者在规定界线外滚出篮球，碰倒越多，得分越高，分出1-3名。

道具：矿泉水1箱，篮球2个。

2、气球飞舞

规则：每次三个人同时参赛，每个人手抱一个气球，在起跑线上一字排开。比赛开始，参赛者将气球抛于空中，在规定的区域内进行赛跑。气球可用手拍、脚踢，使其处于悬空状态，不准用手抓住，先到终点者获胜，用手抓气球者淘汰。分出1-3名。

道具：10个气球(备用的20个)

3、夹气球

规则：每次三组同时参赛，每组两名队员将一个气球夹在两个人背之间，向前行走进行比赛。在行走过程中气球不可以落地，不可以用手抓，气球挤爆需回起点重新开始。哪一队在最短的时间内将规定行程走完为胜。分出1-3名(各2人)。

道具：气球三个。

4、定点套圈

规则：定点套圈，每人可以套五次圈，圈中的物品作为战利品。

道具：圆圈十个、小物品十种。

5、两人三足

规则：设两组，每组由两名人员组成(一男一女)，每一组两人并肩站立，内侧的小腿用绳子或小布条捆住，这样成了两人三足。分出1-3名(各2人)。

(1)布条必须捆在小腿上，并捆紧，如中途松开需系好再前进。

(2)中途若有人摔倒，应立即停下来，等重新准备好再前进。

道具：绳子(或布条)2段。

八、奖品设置+经费预算：

除参赛获胜者所获奖品外，每位参与职工发放纪念品一份，预计金额贰仟元——叁仟元。

九、注意事项：

因本次活动场地及费用有限，每人限参加3项活动项目，活动的安排设置不可能尽善尽美，所以本次活动各位同事一定要严格遵守秩序，“友谊第一，比赛第二”，以缓解紧张的工作节奏，娱乐大家生活为主，整场活动要体现房地产公司团结互助精神。

一、活动主题：

本次系列活动以“中国龙”为主题，旨在弘扬中华民族优秀的传统文化，体现历史文化与现代元素的`完美结合，让外国人过中国节，让更多的人了解朱家角、了解上海、了解中国传统文化。

二、活动时间：

6月3日——6月8日

三、活动内容

（一）朱家角景区主题活动

1、对象：所有购票进入古镇景区的游客。

2、地点：朱家角镇政府对面广场。

3、内容：

①、端午节相关故事和粽艺展览。

②、朱家角特产、端午节特色产品展览及传统手工包粽子技艺表演等。

③、每天两场广场文艺表演，表演朱家角民俗相关的节目。

④、包粽子比赛。

游客可现场报名参与进行包粽子比赛，体会包粽子的乐趣，了解端午节和粽子的故事。

⑤、赛龙舟表演。

赛龙舟是端午节的必要组成部分之一，游客可观看在漕港河中进行的赛龙舟表演。

⑥、各景点其他传统节庆项目。

（二）、嘉宾活动

1、对象：嘉宾活动主要针对由有关单位组织的外国游客以及提前预定的团队。

2、时间：10：00~13：00江南第一茶楼.

13：30~16：30古镇游览

3、地点：朱家角古镇江南第一茶楼、古镇.

4、内容：

第一部分（20分钟）：来宾从课植园停车场下车，乘船沿西井街→漕港河→江南第一茶楼；民乐四同奏在二楼门厅表演；来宾就座；

第二部分（15分钟）：《端午节故事采风》。以音乐和舞蹈为主要表现形式，编排令中外来宾都印象深刻的故事，通过音乐、舞蹈、戏剧表演等组合，给人全新感受。

第三部分（30分钟）：制作香囊。每位来宾参与制作香囊，将中药和香料放入半成品的香囊袋。在制作过程中，解说制作香囊的缘由，使来宾更深入了解它的作用。

第四部分（30分钟）：品尝粽子。并赠予朱家角地区有名的阿婆茶，享用福有特色的“茶餐”。朱家角的粽子闻名遐迩，一定值得品尝，在了解了端午节吃粽子的来历后，品尝粽子一定记忆深刻。

第五部分（30分钟）：体验互动，尝试学包“阿婆粽子”。来宾将分组进行包粽子比赛，感受学包粽子的乐趣，对于优胜者将给予奖励。

第六部分：游古镇，看龙舟。

5、费用

嘉宾活动以按团队包场形式为主，每场30000元（人数最多为100人）

提供的服务内容包含：

（1）当日免费游览朱家角古镇的所有景点；

（2）嘉宾活动线路免费乘坐游船；

（3）观摩端午节特色活动；

（4）特色茶餐；

（5）赠送每位嘉宾一份具有端午节特色的纪念品。

房地产公司活动方案篇2

一、活动目的

1.通过活动安排，回顾在与这个城市的缔造者们在这个城市的足迹，一起见证城市的发展与繁荣，共同探讨20xx房地产走向；

2.推介企业信息服务产品模式，总结20xx市场合作信息，并对20xx信息推广进行现场解说；

3.通过双向互动形式，增进企业与客户之间的关系与感情；

4.专设答谢晚宴，感谢新老客户在这一年中对公司的信任与帮助；

5.设置精彩的节目与现场抽奖环节，让来宾感受企业的多彩的企业文化氛围；

6.借此机会进一步提升公司的品牌影响力，为以后市场拓展奠定基础.

二、场地布置

1.外围场地及亮点布置

a.酒店入口处设置条幅，根据现场实际情况可立拱门等，营造年会气氛；

b.设立专用停车区域，并由专人接待，统一标识；

c.全称安保为本次年会所邀请的嘉宾护航.

酒店内部场地及亮点设置

a.酒店入口至内部场地设立主题指示牌，与外部统一标识，安排礼仪及工作人员现场接待引导；

b.设立主题签到背景板，并由礼仪人员为来宾佩戴胸花，为来宾派发礼品；

c.全程、全方位摄影，为本次年会留住每一个精彩瞬间；

d.设置抽奖箱，由礼仪向每一位来宾派发抽奖券

e.主会场两侧设立投影幕布（也可led屏幕）投影展示

三、活动内容

第一章节：citiesandthefuture城市与未来

1.主题宣传片播放

2.《吉祥颂》、《中国的希望》、《中国鼓》开场曲）

3.现代舞欣赏

4.省市领导讲话、祝贺词

5.启动仪式开始

第二章节：赢＂动＂未来winthenextmove

1.主题宣传片播放

2.客户代表致答谢词

3.热舞《nobody》舞蹈演员与客户代表互动

4.京剧表演

5.现场抽奖

第三章节：感恩thanksgiving

1.房地产公司发展历程vcr展示

2.公司领导致感恩谢词

3.歌曲感恩的心

4.互动魔术表演

5.抽奖环节

第四章节：房地产众＂赢＂

1.播放有气势的主题vcr

2.小提琴表演（2-3人）《卡农》励志

3.大合唱（xx员工）

4.抽奖环节

5.由公司领导启动＂众＂赢＂激光球.

第五章节：宴会time

1.进餐时穿插互动游戏与抽奖

2.全程音乐

房地产公司活动方案篇3

一、活动目的：

1、增强区域员工的内部凝聚力，提升企业竞争力；

2、对20xx年区域营销工作进行总结，对区域市场业绩进行分析。制订新年度区域营销工作总体规划，明确新年度工作方向和目标。

3、表彰业绩优秀的公司内部员工，通过激励作用，将全体员工的主观能动性充分调动起来，投入到未来的工作之中。

二、年会主题：

xxxxxx

三、年会时间：

20xx年xx月xx日下午xx点到xx点

领导致辞、表彰优秀员工、表演节目同时聚餐

四、年会地点：

xx酒店x楼xx

五、年会组织形式：

由公司年会工作项目小组统一组织、执行。

六、参加人员：

客户群，领导；邀请业界领导；公司工作人员；会场总负责：xxx主要工作：总体工作协调、人员调配；策划、会场协调、邀请嘉宾：xxx；人员分工、布场撤场安排xxx；嘉宾接待、签到：xxx；音响、灯光：xxx；物品准备：xxx

七、会场布置：

会场内：方案：舞台背景喷画：文字内容、舞台悬挂烘托气氛的红灯笼；四周墙壁挂烘托节日气氛的装饰、舞台两侧放置易拉宝各2个，内容：宣传企业文化；

会场外：充气拱门放置宾馆大门外主要通道；宾馆入口处挂红布幅；宾馆内放置指示牌；

企业年会的举办同样离不开活跃气氛的年会礼品，每一位参与年会的参会人如果收到一份别致的具有纪念意义的年会礼品，感受到举办人的诚意和祝福，一定会取得最佳效果，另外在年会中的互动节目中，送上一些小巧精致的年会礼品，更能活跃气氛，同时在奖励优秀员工时选择实用的年会礼品，更能拉近员工与企业的距离，增强企业核心凝聚力。

房地产公司活动方案篇4

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，最大限度提升项目的附加价值，获取项目的最大利润，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

二、项目营销目标方针

根据本项目

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

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

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3580元/平方米，其中起价为3328元/平方米，最高价为4000元/平方米。

3.价格策略：采取

六、宣传策略及媒介组合

一)宣传策略主题

1.个性特色：

2.区位交通：本项目地处\_广场旁，地段绝佳，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

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

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。

编辑推荐

公司在打算开展房地产营销工作的时候，为了顺利圆满的完成任务，我们应该开始写房地产营销方案了。写工作方案时一定要紧紧围绕工作重点来写，你们了解多少房地产营销方案呢？考虑到您的需要，工作总结之家小编特地编辑了“房地产公司营销活动的方案”，欢迎您参考，希望对您有所助益！

\*介绍楼盘的特色；

\*介给开发商及建筑理念等；

\*活动目的：为了展示\*\*置业发展有限公司的企业风采，进一步提升\*\*楼盘的品牌形象，促进楼盘销售，展示其“众里寻她千百度”而终姗姗到来的“庐山真面目”，我们有幸策划“\*\*楼盘\*月\*日开盘庆典”活动。

\*活动概况在策划过程中，我们将通过对现场的巧妙布置、开盘典礼的精心筹划，现场音乐会的烘托来营造隆重、热烈、喜庆的现场氛围，汇聚鼎沸人气，传达开盘信息，形成良好口碑，实现售房目的。

\*地点：

\*主办单位：\*\*置业发展有限公司

重庆\*\*广告策划有限公司

\*参加人员：相关领导、新闻媒体、新老客户、工作人员

\*策划目的；通过对此次开盘庆典和现场音乐会的构思策划和实施，将突出\*\*楼盘开盘当天的热烈、喜庆的气氛和其楼盘建筑必须具有思想性的建筑理念，最大限度地刺激消费者的购买欲望，促进楼盘的销售。

一、现场布置

1、背景板： 中国大学排名

2、楼盘四周：悬挂20个空飘彩球

3、广场四周：插满印有“\*\*置业”和“\*\*楼盘”的彩旗，预计100面（彩旗迎风招展，煞是好看，好一道壮美的彩旗围城，掠人眼目）。

4、广场上：首先对广场进行功能分区，划分为典礼区、停车区、来宾接待区、活动区及其它功能区，并用标记加以界分。然后准备足够的宣传资料，在典礼开始前每人一套。

二、仪式议程 、仪式开始前

仪式开始前

1、舞狮表演 中国大学排名

2、仪式开始前半小时，军乐队合奏《迎宾曲》、《欢乐颂》，间插威风锣鼓豪气冲天的表演，展现人景互动的都市景观。

3、主持人：配合表演，进行sp提问、小礼品派送

4、弦乐四重奏表演——下午

仪式开始

1、司仪唱词，介绍来宾，由礼仪小姐引领相关领导上台。

2、总裁讲话。（话毕，鼓乐齐鸣）

3、建委领导讲话。（话毕，鼓乐齐鸣）

4、区领导讲话。（话毕，鼓乐齐鸣）

5、相关行业领导讲话。（话毕，鼓乐齐鸣）

6、剪彩仪式开始（由6名礼仪小姐手持托盘走上主席台呈一字站开）主持人有请总裁、建委领导等5人进行剪彩。剪彩时，放五彩喷花，鼓乐齐鸣，漫天彩屑飞舞，现场气氛达到高潮）。

三、活动备忘

1、电源配置。

2、礼仪小姐换装处。

3、来宾休息处。

4、来宾停车位。

5、现场秩序维护。

一、活动目的

线上宣传吸引网友关注，提升项目认知度、美誉度; 暖场活动吸引网友驻留项目现场，增强现场体验感; 为项目蓄客，促进项目销售。

二、活动主题

浓情中秋齐聚一堂 多彩龙湾感谢有你

——联投龙湾中秋节活动

三、活动要素

活动时间：20xx年9月6日——9月8日

活动地点：联投龙湾项目营销中心(珞狮南路延长线文化大道特1号) 活动对象：搜狐焦点网友、项目意向客户以及老业主 活动概况：9.6—9.8品月饼、猜灯谜 9.7 业主生日会 活动内容 黑暗料理月饼君

黑暗料理月饼君驾到，主办方将在活动现场展示各种新奇月饼，例如香辣牛肉月

饼、韭菜月饼等，到场来宾可以现场品尝，同时现场还会准备一个受大家欢迎的五仁月饼、双黄莲蓉月饼等供来宾品尝。

猜灯谜赢灯笼

在联投龙湾项目营销中心长廊举办猜灯谜活动，将灯谜做成彩色纸条帖在绳子上安置在项目营销中心长廊，每个灯谜都设置编号，来访嘉宾进行猜灯谜活动，嘉宾到负责人处将编号以及答案告知负责人，负责人揭晓谜底，并进行谜语统计，猜对5个灯谜的网友，可以获得精美灯笼一个。(每个网友只能限领一个奖品) 谜语示例：

no.002 no.001

一把刀，顺水漂，有眼睛，没眉毛。(打一动物名)

平日不思，中秋想你。有方有圆，又甜又蜜(打一日常用品)

业主生日会

在联投龙湾营销中心为业主举办生日party，新老业主齐聚一堂共同品蛋糕，唱生日歌、许生日愿望，使当天生日的业主在联投龙湾度过一个特别的生日会。

入场签到

业主凭身份证到项目营销中心登记领取活动参与券。 趣味游戏

游戏一：猜灯谜

主持人将灯谜游戏带入业主生日会活动，主持人念出谜语，最先回答正确的业主获得精美礼品一个。

游戏二：马兰花开 游戏规则：

1、主持人一人，站在场地中央;

2、参与人员围城一个圆圈队列(即可以绕着主持人走的队列)，人间距30厘米以上，不可有肢体接触;

3、游戏开始，大家围着主持人走圆圈队列，一起边走边念“马兰花，马兰花，风吹雨打都不怕，请问要开几朵花?”主持人说：“5朵”。那大家就赶快任意5个人抱在一起，出现没有办法抱一起的，就出局。剩下的人，继续玩。 4、最后剩下的2个人，可以给予奖励。

5、主持人一定要根据人数喊出比较妥当的数字，避免一次性出局太多人。比如，一共17人，比较合适的就是喊出4朵花，这样就出局一个人，如果喊出6朵花，那么就一下出局5个人，那么就很快会结束游戏了。

6、很重要的，主持人要提醒，玩游戏的人，要抱紧哦，小心人被抢! 生日狂欢

亲友上台现场给寿星们送上生日祝福，寿星上台答谢并与亲友合照留念。业主集体过生日，现场推出大蛋糕，大家合唱生日快乐歌，寿星许愿吹蜡烛，分吃蛋糕。 现场抽奖

主办方将在参与活动的业主中抽取幸运业主获得精美礼品一份，活动分为一二三等奖。

四、活动流程

五、物料清单

六、人员安排

thank you

一、前??

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。

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

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。

二、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，最大限度提升项目的附加价值，获取项目的最大利润，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。

三、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。

四、销售目标

1、销售（招商）目标。

2、销售目标分解，根据项目的定位及施工进度计划，进行营销工作。

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xx年xx月份房交会期间开盘（或xx年xx月），可以抓住xx年春季房交会、xx节等机会掀起第一个启动高潮；在xx节、xx年秋季房交会、xx等重要时期掀起新的销售高潮。

2、入市姿态：以全市乃至xx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xx元/平方米，其中起价为xx元/平方米，最高价为xx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xx元/m2，尾盘销售变相略降。

六、宣传策略及媒介组合

（一）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。

从广义来说，房地产策划分为以下三个内容。如果以下工作全部由房地产策划公司执行就叫做房地产全程策划。根据需要开发商可以选择不同的菜单。

一，项目的前期定位策划：即房地产开发项目的可行性研究，包括市场调研，项目定位，项目的经济效益分析等。

二，项目的推广整合策划：包括项目的vi设计，项目推广期、促销期、强销期、收盘期投放多种媒体的广告方案设计和各种促销活动的策划方案等等。

三，项目的销售招商策划：包括售楼人员培训，销售手册的编制，分阶段销售价格的确定等；项目的商业部分还要进行业态定位策划和招商策划。

全程策划核心流程

现在中国房地产产业已从卖方市场转变为买方市场，结合房地产市场策划营销理论和实践的运作方法，提出\"房地产全程策划营销方案\"，他从项目用地的初始阶段就导入策划营销的科学方法，结合房地产行业的运作流程，逐步实施。其核心内容包括：

1、项目投资策划营销；

2、项目规划设计策划营销；

3、项目质量工期策划营销；

4、项目形象策划营销；

5、项目营销推广策划；

6、项目顾问、销售、代理的策划营销；

7、项目服务策划营销；

8、项目二次策划营销；

房地产策划人的六个职能

随着房地产全程策划理论的逐步完善，策划师、咨询顾问的作用重新被房地产开发商认识和接受。但他们依然会随时被房地产开发商追问：策划师或咨询顾问有什么用？如果我们仅根据字面意义，认为策划师或咨询顾问就是出主意的，未免太过简单。那么，房地产策划师或咨询顾问究竟是干什么的？

从策划师所担负的职责角度考虑的话，我们认为至少有六个方面的职能。

医生的职能

就好像医生为了对症下药，选择最佳医疗方法，必须对患者进行仔细检查，通过对各种诊断结果、化验报告进行综合分析，最后得出正确的诊断结论。

房地产策划师或咨询顾问受房地产开发商委托，对所开发的项目进行详细的诊断分析，在了解了项目所在地的区域规划、区域经济发展水平、居民收入、周边房地产业竞争状况、区域人文地理环境、生活习性等信息后，针对“建什么”？“怎么建”？“卖给谁”？等要素，提出项目的概念设计定位，画出概念规划图。而住宅对居住者的健康有很大关系，房地产策划师或咨询顾问既要从市场有效需求角度，还要从居住者健康与舒适的角度，恰当地为项目进行人性化的定位。

法律顾问职能

为了规范房地产市场，国家和地方政府颁布了各种与房地产建设有关的法律制度和法规条文，还有一些仅靠法律法规解决不了的问题 ，如项目对周边居住环境的影响（施工噪音、阳光遮盖等），土地代征、国际政治风云、国家对外关系以及国内经济发展、或类似奥运、wto、西部开发等对房地产开发的影响情况、甚至城市规划、区域建筑物高度、道路宽度限制……等，必须以法律法规为准绳或合理避规、或进行调解、或遵照执行。而这些房地产开发商并不完全掌握。

财务专家职能

房地产开发商拥有资金，但房地产策划师或咨询顾问可以告诉你如何更有效的运用资金，房地产策划师或咨询顾问是站在开发商的立场上，为开发商的项目进行全程策划，并要保证项目在未来畅销，其目的是就是要在同样的资金投入情况下，获取最大的投资收益。其手段主要不是通过降低成本，而是通过资金的合理分配——将资金投在能使项目增值的创意设计上。

导演的职能

房地产策划师或咨询顾问是房地产开发商与设计单位、施工单位、销售公司、广告代理商、物业管理公司的桥梁和纽带，其职责就是通过上述企业的协调配合，将项目的概念定位演绎成功。

船长的职能

认为房地产策划师或咨询顾问的工作只是出主意的人也有很多，实际上，当项目的概念定位成为设计图、施工图后，其重要工作就是在现场进行监理，如果把设计图看作海图的话，就是要严格按照海图航线航行，局部变动必须征的船长同意，只有这样才能保证项目概念定位准确实施。

环境问题专家

这里所谓的环境问题不是地球变暖、酸雨增加的“大环境”问题，而是居住小区的环境美化、社区景观与周边街道环境、自然环境的协调的“小环境”问题，同时居住区的人性化，也往往是通过居住区景观的可入性得以体现。而居住区景观构成将极大的影响项目的未来销售，而景观风格定位及如何实现则取决于房地产策划师或咨询顾问。

可见，房地产策划师或咨询顾问是通才型人才，同时，一个房地产项目的全程策划也不是一个或几个房地产策划师或咨询顾问就可以完成，而十数个甚至数十个专家组成的群体才能够完成。

房地产策划师国家职业资格

房地产策划师是指从事房地产行业的市场调研、方案策划、投融管理、产品营销、项目运营和物业管理等工作的策划人员。从事的主要工作内容包括：房地产项目的市场调研和咨询策划；整合设计、建设、营销、广告、服务等资源，制定策划方案；房地产项目的产品营销工作；房地产项目的运营工作。

\*\*年3月31日，劳动和社会保障部正式向社会发布了以“房地产策划师”为主的第三批10个新职业，引起了社会各界的广泛关注和高度重视，规范新职业的相关工作也正在紧锣密鼓进行中。此批发布的新职业是05年2月劳动和社会保障部组织专家对新申报的职业活动进行审核，并通过社会公示程序广泛征求了有关方面的意见，最终评审通过的。

房地产策划师职业的确立，不仅可以培养大批专业人才，解决房地产行业对人才的迫切需求；而且可以扩大社会就业途径，保证房地产行业的健康、持续、高速发展，对加快推进社会主义现代化具有十分重要的意义。随着我国房地产行业的发展，一支全新的房地产策划队伍正在产生并迅速成长，预计5年后，我国将会有几十万乃至上百万人员走上从事房地产策划师的岗位。

\*\*年12月15日，由中国房地产及住宅研究会主办、房教中国网承办的“首届中国房地产策划师年会”在北京大学隆重举行。此次大会作为中国房地产策划师第一次全国性的行业聚会，是国家推行房地产策划师职业资格认证制度以来的首次年会。标志着“房地产策划师”这一中国房地产业服务群体进一步朝着职业化、规范化方向迈进，也标志着“房地产策划师”这一中国房地产业服务群体进一步朝着职业化、规范化方向迈进。而中国房地产策划师联谊会的成立，将建立起房地产策划师的思想领地和精神家园，充分展示中国房地产策划人的智慧和风采，进一步推动中国房地产策划业及整个房地产行业的规范、健康发展。

房地产策划的地位和作用

地位

第一、房地产策划在知识经济时代属于智力产业，能为房地产企业创造社会价值和经济价值。二十一世纪是知识经济时代，知识经济的一大特征是智力、智慧产业将得到进一步发展，社会所需的知识比任何时代要丰富得多。成功的房地产企业，其价值越来越取决于他们的从策略面与左右面上取得生产、分配及应用知识的能力。这种能力，就是思想、智力、方略等。智能与财富结合在一起，还会爆发出巨大的能量。

第二、房地产策划在房地产企业充当智囊团、思想库，是企业决策者的亲密助手。主要表现在：首先，房地产策划是接触面大、实践广泛。从项目选址直到物业服务的每个环节，策划活动都参与其中。其次，房地产策划的案例精彩、手段多。在房地产策划的每个成功案例中，都有不少精彩绝妙的概念、理念、创意和手段。第三，房地产策划的思想活跃、理论很丰富。由于众多策划人努力实践，勤奋耕耘，在创造许多精彩的项目典范和营销经典的同时，还梳理出不少闪光的策划概念、思想和总结出富有创见的策划理论。这些都给房地产企业以智力、思想、策略的帮助与支持，给房地产企业出谋划策，创造更多的经济效益。

第三、房地产策划在房地产开发项目建设中自始至终贯穿一起，为项目开发成功保驾护航。房地产开发项目建设要完成一个项目周期，需要经过市场调研、项目选址、投资研究、规划设计、建筑施工、营销推广、物业服务等一系列过程，这些过程中的某一环节出现问题，都会影响到项目的开发进程，甚至使项目变成半拉子工程。房地产策划参与项目的每个环节，通过概念设计及各种策划手段，使开发的商品房适销对路，占领市常

作用

第一、房地产策划能使企业决策准确，避免项目运作出现偏差。房地产策划是在对房地产项目市场调研后形成的，它是策划人不断地面对市场而总结出来的智慧结晶。因此，它可以作为房地产企业的参谋，使企业及企业家决策更为准确，避免项目在运作中出现的偏差。

第二、房地产策划能使房地产开发项目增强竞争能力，使其稳操胜券，立于不败之地。近年来房地产企业重新“洗牌”，概念不断创新，开发模式不断突破，一个个近千亩的大楼盘相继出现，竞争越来越激烈，决定者大有“四面楚歌”的感慨。在这种情况下，房地产策划就更能发挥它的特长，增强项目的竞争能力，赢得主动地位。

第三、能探索解决企业管理问题，增强企业的管理创新能力。房地产企业要赢得市场，商品房要卖得出去，重点是管理创新。策划人帮助房地产开发企业管理创新，就是遵循科学的策划程序，从寻求房地产开发项目的问题入手，探索解决管理问题的有效途径。

第四、能有效地整合房地产项目资源，使之形成优势。要开发好一个房地产项目，需要调动很多资源协调发展，如概念资源、人力资源、物力资源、社会资源等。这些资源在房地产策划还没参与以前，是分散的、凌乱的，甚至是没有中心的。房地产策划参与到各种资源中去，理清它们的关系，分析他们的功能，帮助它们团结一起，围绕中心，形成共同的目标。

此外，房地产策划还有预测未来市场，满足居民居住具体要求等作用。

一、 活动目的.：

制造轰动效应，引起关注，将买房者聚集到售楼现场，营造热烈的购房氛围。

二、 活动手法：

线上线下，双管齐下。

三、 活动时间：

线上推广时间：

20\_\_年11月20日至20\_\_年12月20日

线下推广时间：

20\_\_年12月25日至20\_\_年12月26日(圣诞节，周末)

四、 活动地点：

线上推广：\_\_ 线下推广：\_\_售楼部

五、 活动方式：

1、 线上推广：

1) 创意思路：

想要以较低的投入制造轰动效应，引起关注，可以制造事件，或利用近期热点事件进行炒作，如果做得好最好能形成一个新闻事件，引起其他媒体的关注和免费报道。

但利用热点事件应注意不要给自己造成负面影响。与\_\_联合，制造事件。同时在相关房产网站、门户网站、网络论坛上进行软文传播，将网友引入参与调查、投票或发表观点，并以此为依据获得参与下线超级现金大奖活动的资格。

2) 方案一：粮油涨价揪人心，\_\_楼盘派现金。

先介绍农产品涨价给居民生活带来的影响，介绍网友对农产品的支招，比如菜奴攻略、买菜36计 等。然后要求参与者填写资料(资料填写表里植入对楼盘的介绍，如\_\_楼盘的价格是\_\_元/平米您是否知道?让参与者选择)，参与调查、投票。

完成任务者可以获得幸运号码一个，凭此号码和登记的身份证资料，可以到场参与抽奖，中奖率100%，直接是现金奖励，最高奖金相关于一个家庭5年的买菜费用50000元。

3) 方案二：我出钱，你出主意，解决\_\_之争。

针对目前网络上吵得不可开交的\_\_之争，已严重影响到市场秩序及用户利益，为寻求解决办法，参与者先登记个人资料，然后可以发表\_\_之争的危害，可以站在\_\_等的角度提出可行性解决办法，以及未来怎样防止此类恶性竞争事件。其发表的观点支持率达到一定百分比或者排名在前300名，将获得参加线下现金派送活动资格。奖品为现金，100%中奖，奖金最高额度50000元。

4) 费用预算：线上推广费用预算2万元。

2、 线下推广：

1) 现金大派送(中奖率100%)

a. 创意思路：吸引客流最好的方式就是免费午餐。配合线上宣传，以100%中奖率和超级大奖，吸引顾客到场。

b. 奖品设置：10元现金奖若干，50元现金奖200名，100元现金奖100名，1000元现金奖，10名，5万元超级现金大奖1名。

c. 活动规则：50元、100元、1000元现金大奖，现场派送现金;5万元现金大奖，签订购房合同后直接从房款内扣除。

d. 费用预算：8万元。

e. 人均费用(含线上推广)：353元。(由于10元现金奖的冲淡，实际支出会更小)

2) 一元拍卖(可选，主要用于没有参加线上活动的顾客);

a. 创意思路：

根据公司少花钱、多办事的原则，拍卖是个比较好的方式。

首先，人都是有好占便宜的思想，对房屋有刚性需求的个人或家庭用户这一特征更是明显。一元起拍，从参与者角度来看，投入小，收获大，吸引力强。而且活动充满趣味性，对现场气氛的营造肯定能起到非常好的效果。

而从主办方的角度来看，表面上花了很多钱购买拍品，但事实上由于参拍者相互抬价，最终成交价基本与购买价相当，而批量购买享受团购价后，最终成交价甚至可能高于购买成本。此项基本等于不花钱，办大事。

b. 拍卖品设置：

拍卖品价格不宜过高，最好控制在200元以内，这样客人参与度会更高。拍卖品应是家庭日常使用较多的，或者有创意的产品。建议：乒乓球拍、网球拍、羽毛球拍、电水壶、加湿器、煮蛋器、剔须刀、健康秤、豆浆机、厨房套刀、瑜珈垫、收纳箱、抱枕、cd盒、汤锅、车载吸尘器等。

c. 费用预算：

拍品购买成本预计2万元，成交金额预计15000-25000元。最终可能趋于零投入。

3) 投飞镖，享优惠(可选，主要用于没有参加线上活动的顾客)

a. 创意思路：增加活动的娱乐性和营造活动气氛，同时还可以给客户带来一定的收益。在房屋不打折的情况下，采取对顾客优惠的折衷方式。

b. 活动规则：签订认购书后，有3次投镖机会，投中的环数乘以100为现金优惠金额，优惠可直接冲抵购房款。

c. 费用预算：3万元。

在被公司要求开展房地产营销工作的时候，为了在接下来的工作过程中有明确目标，房地产营销方案需要精心编写好。写活动方案时可以多参考他人的意见，你对房地产营销方案了解多少呢？以下是工作总结之家小编为大家收集的“适用于房地产销售人员的营销方案”相信能对大家有所帮助。

20xx年最重要的房地产营销工具，二次三次传播率100%，转化率超20%-50%，售楼现场人气爆棚的高科技营销工具。深圳经伟度科技有限公司自主研发的高精度的三维仿真系统(ccvrs)，其应用覆盖城市设计、城市管理和城市生活等方方面面，能为三维数字城市系统的构建提供完整的解决方案。联系人石先生 电话：15220288295

传统房地产产品营销展示模式

我国房地产销售采用期房销售模式，在客户购房时，看不到实体现房，开发商只能提供小区沙盘模型及数量有限的实体样板间供客户体验。由于实体样板间投资巨大，一般只有有实力的开发商才会提供几套主力户型的样板间。对于普通购房者来说，大都是非专业人士，仅仅通过沙盘模型和几个样板间以及销售代表的语言描述，很难想象未来项目建成后的情形，客户的体验感非常差。

开发商为推广项目，往往会通过主流大众媒体进行宣传，由于大众媒体请准度较差，开发商花费了大量的销售费用，但收效甚微，如何高效的找到客户是开发商的第一要务，所谓高效指的就是花费少，且传播面广，目标集中。在当下的传播渠道中，移动互联网无疑是根本的解决之道，通过微博、微信的链式传导，可以快速高效的传递开发商项目信息，且花费却可以忽略不计。

采用基于互联网的虚拟现实技术为房地产营销带来的变化

基于互联网的虚拟现实技术为房地产客户带来全新的沉浸式3d体验。通过基于互联网的虚拟现实技术，可以轻松将房地产开发项目在电脑中以3d仿真呈现，不论是小区环境还是户型样板间，都可以逼真展示。利用3d投影仪或者头盔式3d显示器，使用户可以沉浸其中，如临其境，客户的体验非常好，加深对项目的印象和感知，极大地促进销售业务的开展。

虚拟现实房地产展示系统可以为客户提供更为深度的服务。在虚拟环境下，开发出多种多样、不同风格、不同造价的样板间，给未来业主提供更加丰富的装修方案，满足不同业主对装修的需求。

虚拟现实展示系统实现了基于互联网的分布式虚拟现实场景，使得房地产项目更加便于在互联网上进行传播，客户足不出户便可以体验房地产项目的优势及特点，吸引更多的客户来实地看房、体验。

虚拟现实展示系统可以帮助开发商进行全开发阶段进行项目展示、用户体验及反馈。在拿地阶段进行项目方案评估和决策，吸引顾客参与项目方案的制定，拉近与客户的距离，节省巨额的营销费用。沉浸式虚拟现实场景的开发可以为开发商节省大量的样板间营造费用，同时为顾客带来全新的“实景”体验。

所以，基于互联网的虚拟现实技术为房地产营销带来了全新的客户体验模式及宣传推广策略，在节约大量营销费用和实体样板间建造费用的前提下，带来对客户更深度和更贴近的服务，在当前方式产市场大调整，开发商面临严峻市场挑战的情形下，显得尤为重要。

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xx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

xx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，xx首期豪华高品位住宅楼销售在即。

引领都市时尚，坐居xx海岸。

xx海岸\_月\_号日真情放送，豪华住宅乍现xx。

因为珍稀，所以珍贵。

xx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：xx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

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）

活动主题：

欢乐小长假，相“惠”在（项目名称）（备选主题一）

我和（项目名称）有个约“惠”（备选主题二）幸福，我们约“惠”吧！

（项目名称），我们约“惠”吧！（备选主题三）

活动形式：

论坛、产品推介

活动时间：

20xx。05。01——20xx。05。03

活动地点：

（项目名称）销售中心

概要内容：

答谢老客户开发新客户

活动背景

（项目名称）地处浑南新区的核心地段，距奥体中心向南仅100米，北近浑南大道，东接富民南街，西邻沈阳国际会展中心，交通便捷，配套齐全，是千万家住户经济实惠的选择。在这个蝶恋花舞的季节，（项目名称）收获了广大业主的好评，业主收获了家的温暖，（项目名称）特此举办一场来到（项目名称）置业欢快度五一活动，旨在丰富（项目名称）客户的业余，娱乐文化生活，感恩老客户，发掘新客户，巩固（项目名称）置业的品牌形象。

活动目的

1、通过举办一系列活动提高（项目名称）置业产品的知名度和美誉度。

2、通过活动执行积累客源，引爆项目从而达到最终的销售目的。

3、展示（项目名称）地产的理念与服务，感恩老客户，拓展新客户。

活动前期安排

1、活动执行人员的安排。

2、主持人，舞蹈演员歌手等安排就位。

3、迎宾人员到位。

4、现场活动内容需要准备的材料及冷餐的摆放。

室内活动

1、5月1日当天，有著名房产类节目主持人哥俩侃房在（项目名称）销售中心现场以房产论坛形式，为大家解说（项目名称）项目优势，对产品进行详细解说，为（项目名称）树立良好的品牌形象，扩大宣传面。

2、5月2号由著名节目主持人一鸣携手著名风水大师，为现场来宾从风水角度解读（项目名称）项目独特之处，从而吸引意向客户对产品产生倾向性，从而达到最终的销售目的。 3，5月3日由著名电台主持人蔡昊携手时代商报、盛京门户网房产频道资深主编组成“（项目名称）砍价团”，做到你买房我砍价，活动现场为大家解说（项目名称）产品优势的同时，帮购房客户将房价砍至最低价格，从而增加购房者意向，达到最终销售目的。

室外活动

来（项目名称）、看星星、喝啤酒、吃炸鸡

1、外广场放置充气城堡，集合所有孩子们的快乐，将与孩子一同前往的家长留在（项目名称），感受生活在（项目名称）的美好。

2、室外搭建舞台，邀请知名乐队亲情献唱，增加与顾客互动性，在外广场打造声势，吸引客流。

3、傍晚时分，邀请大家来（项目名称）、看星星、喝啤酒、吃炸鸡，同时观看精彩文艺演出，与大家进行互动，增强活动氛围。

diy制作，全面升级，种类更多，玩法多样，更方便娱乐客户的业余生活。

diy手工皂，让客户充分发挥自己的想象力，在设计及制作的过程中带给其成就感，增加活动的乐趣，带给其美好印象。儿童diy风筝，让（项目名称）业主的孩子们在五颜六色的世界中，描绘美妙的夏天，从而增加参与活动的积极性。

茶歇

历来（项目名称）的活动非常重视餐区的品质和美食的种类，这次活动我们在以往基础上再次升级，为客户提供冷饮、水果、蛋糕等，真正做到不仅让客户赏心悦目，秀色可餐，进而大快朵颐，流连忘返。

随着五一小长假的到来，海南作为旅游地产，将会迎来很多的游客和返乡的本地人，中国的房产市场，很多人都会选择在五一小长假这个时机去为家人购房，而各开发商也纷纷借节献礼，促销活动接连发力。在目前市场白热化，供过于求，客户消费理性及观望的心态，为了能继续结合暖春购房活动的价格差异化营销模式，针对市场客户需求，作促销提案如下：本次促销拟将“单刀直入式”的促销手法。该手法虽然几乎所有的楼盘都有在使用，但是迎合了节日的氛围及项目所处位置和周边配套等的优势，突显“格差异化”的优惠政策，实时回馈客户，对于楼盘的销售的知名度和销售都起到“风声水起”的作用。

一、促销活动的目的;

本次活动主要是针对商业广场、样板间落成、3、4#号楼开盘及五一黄金周的促销为主。全力助推“××”在××本地市场的知名度，促进楼盘迅速销售快速回笼资金，为即将到来的海南房产6、7、8月份的销售淡季一个缓冲及海南金秋时节置业旺季做前期销售奠定好的基础。

二、促销活动对象：

促销对象主要是针对最后一批在海南过冬，即将返程的候鸟群客户，那大城市刚需居民及周边农场、乡镇想改变生活质量搬迁市区等的本地置业人群。

三、促销活动主题：

1、商业广场、样板间的正式开放，儋城壹品全新面貌迎接业主的到来

2、 3、4#楼正式开盘，经典生活诚挚奉上，5月1日至5月7日每天5套特价房，限时抢购。

四、促销活动方式

1、黄金周献礼，回馈客户;

海南的雨季即将来临，凡是来项目看房，登记来访的客户，均送项目雨伞，使“××”的广告铺满整个儋州;

2、 3、4#楼正式开盘，5月1日起正式销售，在儋州市内、周边农场、乡镇悬挂横幅，增大广告宣传量;

3、折扣房源，送装修大礼包;购房贷款9折，一次性付款8.8折，再送20190元装修大礼包

4、每天特价房源，限时限套抢购;

在××市区、周边农场、乡镇悬挂横幅，传递节日期间每日限量特价房信息，为黄金周这个置业旺季促销加温，5月1日~3日每天5套一口价房源××元不限楼层，5月4日~5月7日每天5套一口价房源××元不限楼层;

5、现场促销氛围营造

广场放置遮阳伞及休闲桌椅，免费开放wifi，免费提供饮料、咖啡、爆米花，增加人气，放置音响，播放音乐结合广场喷泉，形成一个典雅的休闲区。案场入口设置拱门，广告语

6、促销活动时间及地点;

促销活动时间;一口价房源时间为五一黄金周7天。折扣加送装修大礼包活动截止与20xx年8月30日。

促销活动地址：××市区为主，周边农场及乡镇为辅;

一、前??

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。

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

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。

二、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，最大限度提升项目的附加价值，获取项目的最大利润，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。

三、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。

四、销售目标

1、销售（招商）目标。

2、销售目标分解，根据项目的定位及施工进度计划，进行营销工作。

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xx年xx月份房交会期间开盘（或xx年xx月），可以抓住xx年春季房交会、xx节等机会掀起第一个启动高潮；在xx节、xx年秋季房交会、xx等重要时期掀起新的销售高潮。

2、入市姿态：以全市乃至xx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xx元/平方米，其中起价为xx元/平方米，最高价为xx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xx元/m2，尾盘销售变相略降。

六、宣传策略及媒介组合

（一）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。

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，最大限度提升项目的附加价值，获取项目的最大利润，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

二、项目营销目标方针

根据本项目

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

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

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3580元/平方米，其中起价为3328元/平方米，最高价为4000元/平方米。

3.价格策略：采取

六、宣传策略及媒介组合

一)宣传策略主题

1.个性特色：

2.区位交通：本项目地处\_广场旁，地段绝佳，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

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

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。

一、销售方案的目的和意义

销售方案是推动我公司营销工作的重要手段，在公司内部推动销售方案其目的是通过此种形式充分发挥和调动全体员工的积极性，取得更好的经济效益，倡导员工爱岗敬业，营造一个团结协作，拼搏进取，人人促销的工作氛围。

二、实施办法

1、方案采取采取“销售方案、多销多得”的办法。员工需不影响正常的本职工作。

2、适用范围：凡是通过自公司总经理以下员工在公司所开发的房地产项目购买住宅或商铺的，均适用本方案。（销售部不参与此方案）

三、销售流程

①员工负责提供客户所购物业涉及的位置、户型、面积、价位、交房日期、物业管理、违约责任等相关资料和咨询服务。

②员工负责督促客户按照规定按时支付房款（订金、首付款、一次性付款、分期付款、按揭贷款及后期各项费用等）。

③员工负责带领客户到财务部缴纳现金或办理转帐手续，个人不得经手现金。

④合同填写由财务部售楼管理员、经办员工协同客户共同完成。售楼管理员负责对所签订合同进行立卷存档、保管。

⑤如需按揭贷款的客户，由售楼管理员协助其完成贷款手续。

⑥经办员工需与客户作好沟通，向其阐释国家有关政策规定及我公司的临时性规定。

⑦以上工作完成，视为该项销售工作完毕。

四、业绩提成

1、按照公司规定，对不同楼号、不同形式的物业（商铺、住宅）制定出不同的销售提成比率。

住宅：提成比率为0.8％，商铺提成比率为0.5％。

业绩提成＝合同总房价×比率

2、销售工作完毕，经办员工即可到公司财务部领取业绩提成。

五、本方案（草案）自发布之日起试行。

公司房地产营销工作马上就要开始了，为了工作能够顺利的进行完成，房地产营销方案要开始制定编写了。写工作方案时要考虑现实情况，符合当前状况，那房地产营销方案需要怎么写好呢？下面是工作总结之家小编为大家整理的“房地产公司开盘的营销策划方案”，仅供您在工作和学习中参考。

首届×房产博览会方案（草案）

主办单位：

联办单位：（排名不分主次）

承办单位：×广告公司

展会主题：帮开发商卖房帮老百姓买房

为了展示我区房地产行业风采，加强行业信息交流，促进房地产市场发展，满足人民日益增长的住宅需求，加快临淄区住宅产业化进程，

由\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_主办，多家主流媒体联办的“首届临淄房产博览会”即将在\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_隆重举行。

本次展会将首次由\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_牵头主办，各主流媒体共同支持，以参展开发企业为基础，共同对展会进行策划，形成方案，真正实现开发商自己办展会，顺应广大开发企业意愿。我们坚信，在\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_和各主流媒体的共同努力下，“首届临淄房产博览会”将成为临淄房地产企业和广大购房者的节日，真正服务开发商，服务购房者。

展会亮点：

本届展会的各项活动将更贴近于开发商、贴近于消费者，实实在在为开发商服务，为购房者服务。

亮点一：各开发企业、主流媒体共同参与。各参展企业派一名或两名营销副总、策划总监参与展会各项活动策划、广告推广计划的确定，真正让各个参展商参与展会的各项工作。展会期间与多家主流媒体共同合作举办形式多样的论坛活动。

亮点二：开发商优惠风暴行动。组织各参展开发企业根据项目情况，专门为本次展会提供多种形式大幅度的优惠活动和让利活动。展会前组委会要统一对各参展企业优惠办法进行登记，并在广告宣传中进行公示和宣传，并在展会期间进行监督，切实使老百姓在本届房展中购房得到实惠。

亮点三：免费看房车。展会期间现场将组织购房者看房、购房；并现场有律师免费进行法律咨询，为购房者保驾护航，实实在在保证购房者的权益。

亮点四：简洁、高效办展会。本届房展会将区别以往展会现场包装过多、无谓投入过大的情况，在保证展会现场热烈气氛的前提下，尽量节省现场包装费用，并且简化开幕式程序，将参展商交纳的费用真正用在实处，为开发商服务、为购房者服务，将本届展会办成一届简洁、高效的新型展会。

亮点五：广告团购。商会将在展会期间，统一与主流媒体协商，为各参展企业争取广告优惠，各参展企业可根据自身宣传计划，进行选择。

一、参展内容：

1.房地产交易区：高档别墅、精品住宅、商业物业等；

2.综合服务展区：金融机构、物业管理公司、投资顾问公司、建筑设计公司、模型公司、精品家装公司、房屋中介及代理服务公司等；

3.住宅配套展区：建筑及装饰材料、智能家居、暖通空调等。

展会宣传：

将组织各参展企业共同确定广告计划，每家派出一名策划人员共同制定，保证展会的宣传力度和社会影响力。

媒体广告：利用报纸、电视、户外、网络等形式充分对展会进行全方位、深层次、立体化的宣传，扩大展会影响。

新闻报道：以《鲁中晨报》和临淄区主流媒体为主体将对本次房展会作全方位、多角度的报道。

展会前及会展期间各单位可利用自身大型户外广告牌进行宣传。

二、现场布置：

（1）现场布置隆重热烈。

①红色氢气球\_\_\_\_\_\_个；（广告招商）

②条幅\_\_\_\_\_\_\_条；巨幅\_\_\_\_\_\_\_\_条（广告招商）

③气拱门\_\_\_\_\_个；（广告招商）

④立柱气模\_\_\_\_\_\_对。（广告招商）

（2）现场分为房地产交易区、综合服务展区、住宅配套展区。划条块分割，并编号。

三、现场控制

为避免因人气空前高涨，现场造成混乱挤压、人员受伤的情况，特别加强控制现场秩序，安排人群有秩序地参观和购买，特请\_\_\_\_\_\_个保安维持秩序。

四、策略实施

1、展会展位图（略）；

2、参展企业在指定展位自行布展；

3、展会组织方办理展会相关手续；

4、现场安全秩序由组织方负责控制；

5、广告位竞拍由组织方负责安排；

6、广告及整体促销由组织方负责实施；

五、展会卖点

1、全面展示本地精品楼盘；

2、现场布置恢弘大气，场面气氛热烈隆重，房地产精彩纷呈，银行信誉如日中天，足以令参观者心跳不已；

3、促销力度强大，直接撞击消费者内心之弦，令消费者内心反复震荡，欲罢不能。

4、宣传力度强大，无论是广告创意策略，还是广告媒体策略，都针对消费者的“弱点”而策划，广告创意的循循善诱，广告媒体的反复冲击，都足以令消费者内心防御一泻千里，土崩瓦解，最终高举白旗，缴钱认购。在热烈激情的现场气氛下，想不动心都难！

六、展会优点

1、广告效应突出。如此强度的展会宣传相比任何传统广告，效果都要明显得多，展会的新闻性、轰动性、展示手法等所产生的影响力，远远超越传统广告的广告效应。

2、促销效果明显。借助展会的广告效应，再利用强有力的促销手法配合，依据策划者本人多年来的经验，必能产生理想的促销效果。

3、费用低廉。

与传统广告相比，预计参展企业本次最高投入30000元左右，与传统广告费用相比，费用相当低廉。传统广告仅报纸费用一版一天费用就是1万多，假如本地报纸媒体同时投放，两天就要花掉近4万，再加上其它如电视、电台、dm宣传单等广告投入，其两天的广告费用将超过6万元。如果再加上促销活动，费用将直线上升。相比传统广告促销，交易展览会费用之低，效果之好，优势十分明显，这也是目前许多城市流行展览会的重要原因所在。

七、征求参展企业意见

1、对此次参展有何意见，是否愿意参展？

2、如果参展，需要多大布展面积？

3、对此次促销策略有何意见，力度是否够大？

4、对此次广告策略有何意见，是否有更经济更有效的广告策略？

5、是否愿意参加本次展会广告夺标，从而在展会上扩大自身的影响力？

6、是否有其它更好的展会想法？

注：请将以上意见及时反馈给本公司，以便及时做出适当调整，谢谢！

八、方案意见征求

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

九、方案确定日期

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

十、展会组织方

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

十一、企业缴费报到时间

（1）\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_------\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_房地产企业缴费时间；

（2）\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_——\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_银行、装饰公司、材料公司缴费时间。

十二、广告位竞拍时间

\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日8：30——11：00，竞拍成功企业须当日付款。

十三、广告位竞拍地点

待订

十四、企业布展准备日期

\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日16：00——22：00房产布展；

\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日22：00——24：00银行、装修公司布展。

十五、展会时间

\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日8：30——\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日17：30

十六、成本预算

（略）

十七、参会费用

（略）

十八、展会地点

房地产的常规营销主要为广告营销即通过大面积的广告推广来发掘潜在客户提高成交量。在目前的市场形势下，全员营销就是在当前市场情况下最好的营销手段。不但能扩大客户面，还能介绍人带来一定的收益，既加强了介绍人的积极性，也提高了项目的成交量。

全员营销方案具体内容如下：

一、执行时间：和老带新政策一块执行，具体时间待定

二、全员营销范围：除代理销售公司内部员工外所有人

三、执行方法：介绍人如有可介绍客户，必须事先通知销售部经理，并由销售部经理指定置业顾问进行接待

四、提成政策：

经介绍人（销售部员工除外）介绍的客户，介绍人的佣金标准：一套20xx元

五、佣金发放形式：

1、介绍人需带新客户来案场，并且报出自己的姓名、联系方式、已购房号。

2、正确填写全民营销确认单：本确认单于新客户与介绍人来访当日填写并签字确认。

3、本确认单须在本活动时间内填报。

4、介绍人在其推荐的新客户与开发商签订《商品房买卖合同》，并按合同约定付清房款（按揭款到账）后，即可兑现奖励结算。

5、介绍人应在收到开发商发放奖励通知之日起30日内持有效证件领取奖励，逾期未领的视为自行放弃奖励。

一、活动时间、地点

活动时间：\_\_年\_\_月\_\_日下午

活动地点：爱涛天逸园售楼处(分龙岗东路9号)

二、活动目的及主题

中秋，团聚月圆情浓。八月十五，中国传统节日，是除春节之外，人们最重视的传统节日。中秋佳节是亲朋好友团聚的日子，在20\_\_年的中秋，天逸园将邀约新老业主一同来团聚爱涛，来爱涛晒幸福——有您在更幸福。

邀请家庭来天逸园晒幸福——“爱在天逸园有您更幸福”。

爱涛将举办一场缤纷绚烂的团圆盛宴。邀请一个个关注爱涛的“家”组成天逸园的“大家庭”，以爱涛人热衷传统文化回归的方式庆祝中秋佳节。邀请到场的客户试穿汉服，让全家共同体验传统文化带来的美好，尽情展示亲情、爱情的幸福。活动期间还将穿插的精彩互动游戏，让家人在趣味游戏中体验甜蜜幸福;现场提供的月饼等糕点，为中秋佳节点亮了一盏团聚之灯……

让到来的每一组客户都能在天逸园过一个富有文化气息的中秋佳节，给人以家的幸福。

三、参与对象：

项目意向客户、新老业主共60组家庭。

四、活动内容

具体方案及流程：

1、征集幸福剧照，活动前一周邀请客户领取邀请函，并给天逸园微信发送幸福剧照，我们把所以的幸福剧照制作成一个美丽的展板，用在中秋节当天参与活动的客户“晒幸福环节”。将选出最美的照片制作成照片杯子，送给客户作为幸福的纪念。

2、晒幸福后，从中选取最美最幸福的20组家庭，来试穿汉服并展示其文化。

3、幸福的互动游戏，获得的客户即可获得礼品一份(月饼小礼包)。

4、抽奖活动

活动结束后(16:00)，采用抽奖方式，现场抽出活动的一等奖、二等奖。

抽奖规则：客户到达现场后签到后，由工作人员统一将邀请函副券部分投入抽奖箱内，由主持人现场抽取，客户凭正券兑奖。

五、活动流程

1、8月31日-9月3日，幸福剧照的征集，邀请所有的客户参与活动，关注微信并将家庭幸福团圆的剧照发至爱涛天逸园微信，每个家庭至少发两张照片并写下心语。

2、9月4日-9月5日，将所有的幸福剧照制作成一个幸福展板，用于活动当天晒幸福(制作幸福、团圆的背景板，并留出空白，把所有的照片打印出来，裁剪好，分别粘贴在背景板上，并在每一张照片上做以诠释，诠释幸福)。

3、活动当天

12:00活动准备到位、工作人员到位

13:00-13:30活动签到(预计13:00后即有客户到场，签到人员做好准备工作)

1、客户到场后，于签到处签到;

2、由工作人员统一将邀请函的副券部分投入抽奖箱内;

3、邀请客户参加“爱在天逸园有您更幸福”中秋佳节齐聚爱涛活动，参加活动的客户方可凭邀请函换取diy号码牌一张(一张邀请函只可换取一张号码牌)。

13:30-14:20晒幸福：

晒幸福环节，针对每一张照片讲解，根据到场客户领取号码牌的顺序进行晒幸福。

邀请客户自己到展台前晒幸福，待所有客户晒完幸福后，统一评选出最美的20组家庭，为后续活动做准备。

14:20-14:40第一轮汉服展示：

晒幸福后，从中选取最美最幸福的20组家庭，先邀请10组家庭来试穿汉服展示其文化。

每两组家庭为一场展示，邀请每组家庭试穿汉服，并展示给在场的所有客户，拍照留念。

14:40-15:00第一轮幸福互动游戏。

15:00-15:20第二轮汉服展示。

再邀请剩下的10组家庭来试穿汉服展示其文化。

每两组家庭为一场展示，邀请每组家庭试穿汉服，并展示给在场的所有客户，拍照留念。

15:20-15:40第二轮幸福互动游戏。

14:20-15:40现场制作照片杯子(活动同时进行)：

客户凭邀请函到主持人领取自己最美的照片，每张照片背后都有编号，凭编号到杯子制作区域由工作人员统一定制杯子。

15:40-16:00品尝月饼时刻。

16:00-16:10抽奖。

主持人与工作人员抱着抽奖箱一同上台，抽取本次活动一等奖：元祖雪饼集礼盒一盒(￥184元)，共计2盒;二等奖：月饼大礼盒一盒(￥100元)，共计5盒。

致结束语

六、活动准备

(一)活动前期工作安排

1、8月31日完成工作人员培训;

2、9月1日起开始微博、微信等方式宣传活动;

3、8月31日开始电话邀约，通知意向客户及老业主参加活动(名额有限，60个名额，每个名额至少发两张照片)，并告知参加活动的客户于8月31日即可至售楼处领取邀请函，客户在到场领取邀请函时，邀请客户关注微信并将团圆幸福的照片发至爱涛天逸园微信(为活动当天用);

4、9月3日完成客户邀约及邀请函的领取，邀请函领取及幸福剧照征集时间：8月31日-9月3日(每个家庭在发照片的同时，为自己的这张照片写下心语，便于晒幸福);

5、8月19日完成邀请函等物料的设计稿;8月31日完成邀请函制作;

6、所有奖品准备，9月5日准备到位;

7、9月4日-9月5日完成第二次邀约回访。

(二)物料

物料名称数量负责人备注活动物料幸福照片打印120张任嫣晖9月5日完成邀请函制作

用于参与活动并抽奖)100张任嫣晖8月31日制作完

号码牌60张售楼处已有

汉服租赁10套9月7日完成

杯子60个9月7日完成

抽奖箱1个售楼处已有

奖品元祖雪饼集礼盒2盒任嫣晖9月5日完成

月饼大礼盒5盒

月饼小礼包30份

其他物料签领表2份任嫣晖9月5日

席卡2份

扩音器扩音器4个

剪刀2把

黑色水笔6只

月饼等糕点若干任嫣晖

果碟3个

七、媒体宣传推广

微信/微博9月1日1次“爱在天逸园有您更幸福”中秋佳节齐聚爱涛

9月1日微博/微信：

中秋，团聚月圆情浓。(给力符号)爱涛天逸园值此中秋佳节来临之际，祝大家中秋快乐，阖家幸福。想让别人也知道您全家的幸福时吗?那就来爱涛天逸园晒一下吧!晒完还有好礼相送哦o(∩\_∩)[email&#160;protected]!

爵版电梯多层封园典藏，96㎡全能三房，限时火爆热抢57229999

八、活动预算

费用内容数量费用预算(元)备注

背景板制作60元/㎡3\_81440

红地毯6\_8

音响一套600

幸福照片打印1元/张120张1209月5日完成

邀请函制作1.5元/张100张1508月31日制作完

汉服租赁110元/套10套11009月7日完成

张晓威介绍的汉服租赁

幸福照片杯子30元/个60个18009月7日完成

元祖雪饼集礼盒184元/盒2盒3689月5日完成

月饼大礼盒100元/盒5盒500

月饼小礼包10元/包30份300

月饼等糕点一批300

备用金200

【目的】

1、xx城市商品房众多，抢先发声；

2、针对xxx市场和客群，广泛曝光；

3、业内深度解读，曝光度与项目价值、品牌并重。

【策略】

1、多头并进，立体传播，多维价值兑现；

2、社会化营销：跨界传播，微信+抖音，最大限度提升曝光量；

3、业内传播：价值传播，业内大号深度解读，项目价值释放、品牌形象提升；

【社会化营销】

一、概述

1、一枝红杏出墙来：地产传播跨界，在客户与潜在客户日常所接触的渠道曝光，提升曝光度的同时，增加接触客户的触点，达到项目广泛传播的目的。

2、渠道：跨界微信大号+抖音

二、微信传播跨界

1、自媒体：xx生活类+谢谢区域类

2、传播方向示意：

?xxx地铁最“清醒”的一天，原来是因为……》

3、提供活动和项目资料（文字、视频素材），由自媒体大号进行自主原创撰稿，以更符合他们粉丝阅读习惯的方式，对活动和项目信息进行释放。

4、自媒体资源与报价

三、抖音视频

1、发布抖音大号原创视频一个：根据“xxxx”6个字，以字变画，画出当天活动现场送咖啡场景，同时在视频最后加2~3张活动现场照片。

2、抖音大号：1个

业内传播：深度解读

墙外开花墙内香

形象类：唤醒城市，唤醒生活

?把生活叫醒》

说明：

1、因为忙于工作，因为上下班艰难的通勤，有多久没有好好生活？

2、唤醒全城的内核，是唤醒生活，通勤的路上多一点乐趣，生活多一点色彩；离地铁近了，通勤方便一点，生活轻松许多；住一所好房子，让生活更多一点幸福。

3、挖掘项目与活动的人文内核，塑造项目形象。

营销类：活动与案例

?地产营销就该这么玩儿》

说明：

1、对快闪活动的社会化营销进行报道，将此次社会化营销包装成xxx地产营销第一案例，提升业内关注度；

2、对项目进行报道与解读，提升项目传播力。

市场类：xxxx城市首个大规模发声的项目

?谁先“上位”，谁就赢了！》

说明：

1、以市场首个大规模发声项目的形象与定位出现，抢占“首个”地位，引发关注；

2、对项目价值点进行释放与解读。

标准类：xxxx置业首选与典范

?xxxx置业，该怎么选》

说明：

1、xxx年竞争激烈，这也说明xxx城市本身是一个价值高地，以区域价值为项目背书；

2、竞争激烈，该如何挑选项目，有几大标准——对应项目大品牌、地铁旁、生态环境、产品力等方面，以xxxx为案例，讲置业窍门，将项目打造成区域置业标准，提升项目形象、释放项目价值。

自媒体建议：5个

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

20xx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：20xx年9月份

2、电器的购买

时间：20xx年8月30日

3、抽奖券制作到位 时间：20xx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)

3000x2台=6000元 1500x4台=6000元 1000元x6台=6000元 600元x10台=6000元

100元x90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 20xx元

6、不可预计支出费用： 费用： 900元

7、家电费用：33000元

策划部

xx年8月22日

房地产公司活动方案篇5

一、活动目的

线上宣传吸引网友关注，提升项目认知度、美誉度; 暖场活动吸引网友驻留项目现场，增强现场体验感; 为项目蓄客，促进项目销售。

二、活动主题

浓情中秋齐聚一堂 多彩龙湾感谢有你

——联投龙湾中秋节活动

三、活动要素

活动时间：20xx年9月6日——9月8日

活动地点：联投龙湾项目营销中心(珞狮南路延长线文化大道特1号) 活动对象：搜狐焦点网友、项目意向客户以及老业主 活动概况：9.6—9.8品月饼、猜灯谜 9.7 业主生日会 活动内容 黑暗料理月饼君

黑暗料理月饼君驾到，主办方将在活动现场展示各种新奇月饼，例如香辣牛肉月

饼、韭菜月饼等，到场来宾可以现场品尝，同时现场还会准备一个受大家欢迎的五仁月饼、双黄莲蓉月饼等供来宾品尝。

猜灯谜赢灯笼

在联投龙湾项目营销中心长廊举办猜灯谜活动，将灯谜做成彩色纸条帖在绳子上安置在项目营销中心长廊，每个灯谜都设置编号，来访嘉宾进行猜灯谜活动，嘉宾到负责人处将编号以及答案告知负责人，负责人揭晓谜底，并进行谜语统计，猜对5个灯谜的网友，可以获得精美灯笼一个。(每个网友只能限领一个奖品) 谜语示例：

no.002 no.001

一把刀，顺水漂，有眼睛，没眉毛。(打一动物名)

平日不思，中秋想你。有方有圆，又甜又蜜(打一日常用品)

业主生日会

在联投龙湾营销中心为业主举办生日party，新老业主齐聚一堂共同品蛋糕，唱生日歌、许生日愿望，使当天生日的业主在联投龙湾度过一个特别的生日会。

入场签到

业主凭身份证到项目营销中心登记领取活动参与券。 趣味游戏

游戏一：猜灯谜

主持人将灯谜游戏带入业主生日会活动，主持人念出谜语，最先回答正确的业主获得精美礼品一个。

游戏二：马兰花开 游戏规则：

1、主持人一人，站在场地中央;

2、参与人员围城一个圆圈队列(即可以绕着主持人走的队列)，人间距30厘米以上，不可有肢体接触;

3、游戏开始，大家围着主持人走圆圈队列，一起边走边念“马兰花，马兰花，风吹雨打都不怕，请问要开几朵花?”主持人说：“5朵”。那大家就赶快任意5个人抱在一起，出现没有办法抱一起的，就出局。剩下的人，继续玩。 4、最后剩下的2个人，可以给予奖励。

5、主持人一定要根据人数喊出比较妥当的数字，避免一次性出局太多人。比如，一共17人，比较合适的就是喊出4朵花，这样就出局一个人，如果喊出6朵花，那么就一下出局5个人，那么就很快会结束游戏了。

6、很重要的，主持人要提醒，玩游戏的人，要抱紧哦，小心人被抢! 生日狂欢

亲友上台现场给寿星们送上生日祝福，寿星上台答谢并与亲友合照留念。业主集体过生日，现场推出大蛋糕，大家合唱生日快乐歌，寿星许愿吹蜡烛，分吃蛋糕。 现场抽奖

主办方将在参与活动的业主中抽取幸运业主获得精美礼品一份，活动分为一二三等奖。

四、活动流程

五、物料清单

六、人员安排

thank you

一、前??

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。

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

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。

二、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，最大限度提升项目的附加价值，获取项目的最大利润，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。

三、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。

四、销售目标

1、销售（招商）目标。

2、销售目标分解，根据项目的定位及施工进度计划，进行营销工作。

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xx年xx月份房交会期间开盘（或xx年xx月），可以抓住xx年春季房交会、xx节等机会掀起第一个启动高潮；在xx节、xx年秋季房交会、xx等重要时期掀起新的销售高潮。

2、入市姿态：以全市乃至xx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xx元/平方米，其中起价为xx元/平方米，最高价为xx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xx元/m2，尾盘销售变相略降。

六、宣传策略及媒介组合

（一）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。

从广义来说，房地产策划分为以下三个内容。如果以下工作全部由房地产策划公司执行就叫做房地产全程策划。根据需要开发商可以选择不同的菜单。

一，项目的前期定位策划：即房地产开发项目的可行性研究，包括市场调研，项目定位，项目的经济效益分析等。

二，项目的推广整合策划：包括项目的vi设计，项目推广期、促销期、强销期、收盘期投放多种媒体的广告方案设计和各种促销活动的策划方案等等。

三，项目的销售招商策划：包括售楼人员培训，销售手册的编制，分阶段销售价格的确定等；项目的商业部分还要进行业态定位策划和招商策划。

全程策划核心流程

现在中国房地产产业已从卖方市场转变为买方市场，结合房地产市场策划营销理论和实践的运作方法，提出\"房地产全程策划营销方案\"，他从项目用地的初始阶段就导入策划营销的科学方法，结合房地产行业的运作流程，逐步实施。其核心内容包括：

1、项目投资策划营销；

2、项目规划设计策划营销；

3、项目质量工期策划营销；

4、项目形象策划营销；

5、项目营销推广策划；

6、项目顾问、销售、代理的策划营销；

7、项目服务策划营销；

8、项目二次策划营销；

房地产策划人的六个职能

随着房地产全程策划理论的逐步完善，策划师、咨询顾问的作用重新被房地产开发商认识和接受。但他们依然会随时被房地产开发商追问：策划师或咨询顾问有什么用？如果我们仅根据字面意义，认为策划师或咨询顾问就是出主意的，未免太过简单。那么，房地产策划师或咨询顾问究竟是干什么的？

从策划师所担负的职责角度考虑的话，我们认为至少有六个方面的职能。

医生的职能

就好像医生为了对症下药，选择最佳医疗方法，必须对患者进行仔细检查，通过对各种诊断结果、化验报告进行综合分析，最后得出正确的诊断结论。

房地产策划师或咨询顾问受房地产开发商委托，对所开发的项目进行详细的诊断分析，在了解了项目所在地的区域规划、区域经济发展水平、居民收入、周边房地产业竞争状况、区域人文地理环境、生活习性等信息后，针对“建什么”？“怎么建”？“卖给谁”？等要素，提出项目的概念设计定位，画出概念规划图。而住宅对居住者的健康有很大关系，房地产策划师或咨询顾问既要从市场有效需求角度，还要从居住者健康与舒适的角度，恰当地为项目进行人性化的定位。

法律顾问职能

为了规范房地产市场，国家和地方政府颁布了各种与房地产建设有关的法律制度和法规条文，还有一些仅靠法律法规解决不了的问题 ，如项目对周边居住环境的影响（施工噪音、阳光遮盖等），土地代征、国际政治风云、国家对外关系以及国内经济发展、或类似奥运、wto、西部开发等对房地产开发的影响情况、甚至城市规划、区域建筑物高度、道路宽度限制……等，必须以法律法规为准绳或合理避规、或进行调解、或遵照执行。而这些房地产开发商并不完全掌握。

财务专家职能

房地产开发商拥有资金，但房地产策划师或咨询顾问可以告诉你如何更有效的运用资金，房地产策划师或咨询顾问是站在开发商的立场上，为开发商的项目进行全程策划，并要保证项目在未来畅销，其目的是就是要在同样的资金投入情况下，获取最大的投资收益。其手段主要不是通过降低成本，而是通过资金的合理分配——将资金投在能使项目增值的创意设计上。

导演的职能

房地产策划师或咨询顾问是房地产开发商与设计单位、施工单位、销售公司、广告代理商、物业管理公司的桥梁和纽带，其职责就是通过上述企业的协调配合，将项目的概念定位演绎成功。

船长的职能

认为房地产策划师或咨询顾问的工作只是出主意的人也有很多，实际上，当项目的概念定位成为设计图、施工图后，其重要工作就是在现场进行监理，如果把设计图看作海图的话，就是要严格按照海图航线航行，局部变动必须征的船长同意，只有这样才能保证项目概念定位准确实施。

环境问题专家

这里所谓的环境问题不是地球变暖、酸雨增加的“大环境”问题，而是居住小区的环境美化、社区景观与周边街道环境、自然环境的协调的“小环境”问题，同时居住区的人性化，也往往是通过居住区景观的可入性得以体现。而居住区景观构成将极大的影响项目的未来销售，而景观风格定位及如何实现则取决于房地产策划师或咨询顾问。

可见，房地产策划师或咨询顾问是通才型人才，同时，一个房地产项目的全程策划也不是一个或几个房地产策划师或咨询顾问就可以完成，而十数个甚至数十个专家组成的群体才能够完成。

房地产策划师国家职业资格

房地产策划师是指从事房地产行业的市场调研、方案策划、投融管理、产品营销、项目运营和物业管理等工作的策划人员。从事的主要工作内容包括：房地产项目的市场调研和咨询策划；整合设计、建设、营销、广告、服务等资源，制定策划方案；房地产项目的产品营销工作；房地产项目的运营工作。

\*\*年3月31日，劳动和社会保障部正式向社会发布了以“房地产策划师”为主的第三批10个新职业，引起了社会各界的广泛关注和高度重视，规范新职业的相关工作也正在紧锣密鼓进行中。此批发布的新职业是05年2月劳动和社会保障部组织专家对新申报的职业活动进行审核，并通过社会公示程序广泛征求了有关方面的意见，最终评审通过的。

房地产策划师职业的确立，不仅可以培养大批专业人才，解决房地产行业对人才的迫切需求；而且可以扩大社会就业途径，保证房地产行业的健康、持续、高速发展，对加快推进社会主义现代化具有十分重要的意义。随着我国房地产行业的发展，一支全新的房地产策划队伍正在产生并迅速成长，预计5年后，我国将会有几十万乃至上百万人员走上从事房地产策划师的岗位。

\*\*年12月15日，由中国房地产及住宅研究会主办、房教中国网承办的“首届中国房地产策划师年会”在北京大学隆重举行。此次大会作为中国房地产策划师第一次全国性的行业聚会，是国家推行房地产策划师职业资格认证制度以来的首次年会。标志着“房地产策划师”这一中国房地产业服务群体进一步朝着职业化、规范化方向迈进，也标志着“房地产策划师”这一中国房地产业服务群体进一步朝着职业化、规范化方向迈进。而中国房地产策划师联谊会的成立，将建立起房地产策划师的思想领地和精神家园，充分展示中国房地产策划人的智慧和风采，进一步推动中国房地产策划业及整个房地产行业的规范、健康发展。

房地产策划的地位和作用

地位

第一、房地产策划在知识经济时代属于智力产业，能为房地产企业创造社会价值和经济价值。二十一世纪是知识经济时代，知识经济的一大特征是智力、智慧产业将得到进一步发展，社会所需的知识比任何时代要丰富得多。成功的房地产企业，其价值越来越取决于他们的从策略面与左右面上取得生产、分配及应用知识的能力。这种能力，就是思想、智力、方略等。智能与财富结合在一起，还会爆发出巨大的能量。

第二、房地产策划在房地产企业充当智囊团、思想库，是企业决策者的亲密助手。主要表现在：首先，房地产策划是接触面大、实践广泛。从项目选址直到物业服务的每个环节，策划活动都参与其中。其次，房地产策划的案例精彩、手段多。在房地产策划的每个成功案例中，都有不少精彩绝妙的概念、理念、创意和手段。第三，房地产策划的思想活跃、理论很丰富。由于众多策划人努力实践，勤奋耕耘，在创造许多精彩的项目典范和营销经典的同时，还梳理出不少闪光的策划概念、思想和总结出富有创见的策划理论。这些都给房地产企业以智力、思想、策略的帮助与支持，给房地产企业出谋划策，创造更多的经济效益。

第三、房地产策划在房地产开发项目建设中自始至终贯穿一起，为项目开发成功保驾护航。房地产开发项目建设要完成一个项目周期，需要经过市场调研、项目选址、投资研究、规划设计、建筑施工、营销推广、物业服务等一系列过程，这些过程中的某一环节出现问题，都会影响到项目的开发进程，甚至使项目变成半拉子工程。房地产策划参与项目的每个环节，通过概念设计及各种策划手段，使开发的商品房适销对路，占领市常

作用

第一、房地产策划能使企业决策准确，避免项目运作出现偏差。房地产策划是在对房地产项目市场调研后形成的，它是策划人不断地面对市场而总结出来的智慧结晶。因此，它可以作为房地产企业的参谋，使企业及企业家决策更为准确，避免项目在运作中出现的偏差。

第二、房地产策划能使房地产开发项目增强竞争能力，使其稳操胜券，立于不败之地。近年来房地产企业重新“洗牌”，概念不断创新，开发模式不断突破，一个个近千亩的大楼盘相继出现，竞争越来越激烈，决定者大有“四面楚歌”的感慨。在这种情况下，房地产策划就更能发挥它的特长，增强项目的竞争能力，赢得主动地位。

第三、能探索解决企业管理问题，增强企业的管理创新能力。房地产企业要赢得市场，商品房要卖得出去，重点是管理创新。策划人帮助房地产开发企业管理创新，就是遵循科学的策划程序，从寻求房地产开发项目的问题入手，探索解决管理问题的有效途径。

第四、能有效地整合房地产项目资源，使之形成优势。要开发好一个房地产项目，需要调动很多资源协调发展，如概念资源、人力资源、物力资源、社会资源等。这些资源在房地产策划还没参与以前，是分散的、凌乱的，甚至是没有中心的。房地产策划参与到各种资源中去，理清它们的关系，分析他们的功能，帮助它们团结一起，围绕中心，形成共同的目标。

此外，房地产策划还有预测未来市场，满足居民居住具体要求等作用。

房地产公司活动方案篇6

一、年会主题

房地产公司20xx年度年终总结会

二、年会时间

20xx年12月31日下午14点00分至21点30分

会议时间：14：00——17：30

晚宴时间：18：00——21：30

三、年会地点西国贸酒店一层多功能宴会厅

四、年会参会人员公司全体员工（41人）

五、年会流程与安排本次年会的流程与安排包括以下两部分

（一）年终大会议程安排

13：50全体参会员工提前到达指定会堂，按指定排座就位，等待员工大会开始；

14：00—15：30大会进行第一项，各部门及各项负责人上台分别做年终述职报告。

15：30—15：45大会进行第二项，由行政人事部负责人上台宣读公司各部门及项目主要负责人人事任命决定书。

15：45—16：00大会进行第三项，副总经理宣读20xx年度优秀员工获得者名单；优秀员工上台领奖，总经理为优秀员工颁发荣誉证书及奖金；优秀员工与总经理合影留念；优秀员工代表发表获奖感言。

16：00—17：30大会进行第四项，总经理做总结性发言。

17：30大会结束，员工散会休息，酒店布置晚宴会场

（二）晚宴安排

18：00晚宴正式开始，晚宴主持人引导大家共同举杯，祝福大家新年快乐，祝愿公司的明天更加美好。（背景音乐）

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com