# 最新房地产营销策划方案(优秀11篇)

来源：网络 作者：紫云轻舞 更新时间：2024-08-19

*为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。房地产营销策划方案篇一一个好的房地产营销方案必须有一个...*

为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

**房地产营销策划方案篇一**

一个好的房地产营销方案必须有一个好的计划书，以在整体上把握整个营销活动。

市场营销计划更注重产品与市场的关系，是指导和协调市场营销努力的主要工具、房地产公司要想提高市场营销效能，必须学会如何制订和执行正确的市场营销计划。

1、房地产营销计划的内容

在房地产市场营销中，制订出一份优秀的营销计划十分重要。一般来说，市场营销计划包括：

1、计划概要：对拟议的计划给予扼要的综述，以便管理部分快速浏览。

2、市场营销现状：提供有关市场，产品、竞争、配销渠道和宏观环境等方面的背景资料。

3、机会与问题分析：综合主要的机会与挑战、优劣势、以及计划必须涉及的产品所面临的问题。

4、目标：确定计划在销售量、市场占有率和盈利等领域所完成的目标。

5、市场营销策略：提供用于完成计划目标的主要市场营销方法。

6、行动方案：本方案回答将要做什么?谁去做?什么时候做?费用多少?

7、预计盈亏报表：综述计划预计的开支。

8、控制：讲述计划将如何监控。

一、计划概要

**房地产营销策划方案篇二**

介绍宏观环境和市场前景;介绍行业前景;介绍企业该产品市场现状。

分析产品目前所处的营销阶段，提出营销策划的目的。

环境分析swot分析：营销现状与目标差距优势劣势机会威胁……

企业原来市场观点的分析与评价。

重新进行目标市场策略决策的必要性。

1主要的竞争对手。

2竞争对手的基本情况。

3竞争对手的优势与劣势。

4竞争对手的策略。

产品/定价(策略)渠道(策略)促销(策略)其它配套策略具体行动方案(人物、时间、地点、事件)。

调研、策划费广告费人员促销费公关活动费营业推广费。

各种危机处理预案/谣言、安全、政策突然变化、严重质量事故…… /顾客投诉/货物供应不足或不准时/发现假货/有关方面发难……怎样应对。

营销计划的执行、控制和管理等的措施。

附：市场调查问卷。

市场调查结果分析。

资料来源表。

**房地产营销策划方案篇三**

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xx市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。

一、xx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，xx区内集中了14家，xx县3家，xx县2家，xx市1家。

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。

“同类”定义为具有商业广场、写字楼、宾馆等的商用大厦。现将xx市xx开发区，xx市xx区及xx区进行大体对比分析如下：

1、xx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，xx开发区地段房地产都在卖自然环境。

xx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、xx地带。以新开发的项目-城西农贸综合市场为主。

xx农贸综合市场：

核心竞争力：xx市、区两级政府批准兴建的xx区唯一农贸综合市场。

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、xx城区地带。

xx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xx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：xx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。

xx商城：

核心竞争力：位于火车站正对面，有地位优势。

根据《xx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：

4、消费者对物业管理的要求

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

1环境：坐拥xx火车站正对面，坐享人流物流优势。xx、xx铁路在这里呈十字交汇，东至xx、xx，南至xx、xx、西去xx、xx，北达首都。xx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xx商业步行街、xx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xx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。

1)品牌号召力：xx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xx、xx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xx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

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。

**房地产营销策划方案篇四**

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

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

\_\_商业城座落于\_\_市城区北部的\_\_广场旁，是\_\_地产开发公司的新建项目。本项目占地\_\_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\_\_余平方米，地下车库及设备用房建筑面积为\_\_多平方米，商业裙楼建筑面积约\_\_平方米，塔楼建筑面积约\_\_余平方米。项目总投资约\_\_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。

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。

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。

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

2、入市姿态：以全市乃至\_\_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\_\_元/平方米，其中起价为\_\_元/平方米，最高价为\_\_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\_\_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”是我市首家也是唯一一家将商业开发从“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“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。

**房地产营销策划方案篇五**

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

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。

房地产营销策划方案4

要特别感谢公司领导及同事对我的指引及帮助，感谢他们对我工作中出现的失误的提醒和指正。

在工作中，我自觉遵守公司的规章制度，对待工作认真负责，高标准严要求，不懂的问题及时虚心向同事学习请教，不断努力提高充实自己。在到公司的这一年几个月中我认真的学习了公司的各相关资料，并从网上摄取了大量有用素材，对同行优势及劣势有了一定的认识与了解，同时也意识到了公司的壮大对房地产行业所起的作用。

我所在的销售部门是一个充满激情和挑战的部门，我的主要工作是客户的接待及商品房的销售。在经历了一年两个多月的专业知识的学习及向领导同事的学习请教后，自身有了很大的提高。

在\_的一年多，对我的人生产生了极大的影响，不管是从为人处事上，还是心理素质上，我都获得了很大的提升。首先我要感谢\_给了我这么好的机会，使我从一个莽莽撞撞的孩子，变成了一位处事不惊落落大方的人。在\_的每一天我都感觉自己在变化，而且是向好的方向发展，每天我都在进步。在\_压力很大不假，但是也正是由于有这样大的压力，当自己面对压力的时候才能适时的把压力变成动力，使自己在这样有压力的环境中，不断的成长进步，不断的走向成熟。一个人如若在一个非常安逸的环境中成长，那么他会慢慢的腐化，从而慢慢的被社会淘汰。而对于风华正茂的我们，需要的正是这充满机遇与挑战的环境，需要在这种环境中不断的成长与进步，所以说选择了\_，是我人生中做的很正确的一次选择。再次感谢\_的领导给了我不断发展进步的机会，在\_的一年多里，我们经历过酸甜苦辣，有过欢颜，有过悲伤，从前期的客户储备到\_的开盘，作为\_的老员工，我们经历的很多很多，不是用语言就能表达完整的，我们见证了潍坊\_名都的成长及不断的发展变化，如果把潍坊\_名都比作一个“小孩”，那么我完完全全见证了这个“小孩”的成长。我感到荣幸并且庆幸来到了潍坊\_名都。

20\_年10月31日，我有幸来到我们潍坊金碧置业有限公司，我正式踏进了房地产公司的门坎，开始了学习和实践，通过自己的努力在这期间我的学习是做得最好的。随着整个房地产市场环境的变化我们潍坊\_名都项目20\_年5月1日开盘，历经7个多月，终于盼来了期望已久的开盘，我们所有的人对这一天都期盼好久了，开盘当天场面非常的壮观，也非常的火爆，这一天的开盘是非常成功的，开盘当天连算运转单都算不过来了。仅仅是开盘当天房源就售出了差不多一半。这使我获得了从交付定金到签订合同全过程的操作经历，对我来说受益匪浅。开盘现场的火爆和客户对公司品牌的信任，对整个潍坊房地产市场产生了轰动的影响。截止到目前我们楼盘已成功销售1000多套商品房，创造了潍坊房地产行业的奇迹。截止到目前，我已成功销售85套商品房，销售总金额约6000万。我的目标是要售出110套，销售总金额8000万。这离我的目标还有一段距离，但是我也会不断地努力去实现目标。这么轰动成功的开盘，大家的心里也都非常的开心，虽然开盘那几天案场的所有人都很忙碌，虽然也会经常加班，但是每个人心里也都很开心。因为我们成功收获了，\_的成功开盘，对我们每个人都产生了很大的影响，也给我们的人生上了美好的一课。

这次的销售工作，增加我经验的同时，也是我体会到了作为一名“\_集团员工”的荣幸。希望自己在以后的工作中，不仅可以深度传递我们公的品质，更能体现我们公司的文化素质和发展实力。

从20\_年5月1日开盘到现在，我一共销售出了85套房子。

这次的销售工作，增加我经验的同时，也是我体会到了作为一名“潍坊金碧利置业员工”的荣幸。希望自己在以后的工作中，不仅可以深度传递我们公的品质，更能体现我们公司的文化素质和发展实力。

在以后的工作中，我要不断地总结经验教训，完善对客户的服务和跟踪，倾听客户的意见，了解客户的需求，学习销售技巧，将客户需求转变为真实成交量。

在这两个多月的工作中，我对置业顾问这项工作的内容和重要性有了更深的认识。同时我也意识到我要在以后的工作中进一步努力提高：

首先，我还要对房地产专业知识刻苦学习，对市场营销、土建工程、建筑设计、政策法规、市场行情、投资理财等方面的知识，都要很好的了解和掌握，扩大自己的知识面，不断提高自己的交流沟通能力、公关能力和宣传能力。

其次，我的工作技巧还要磨练。比如，我现在的客源及我的工作技巧还需要磨练，加强对老客户的回访，主动和老客户沟通，提高老客户带新客户的数量，努力提高成交量。在接下来的工作中，我要多和自己的客户沟通，定期回访。并向有经验的同事们学习客户回访技巧，经常和客户探讨与楼盘有关的市场、环境、地段、价位、增值发展潜力等话题。通过回访和沟通，一方面可以进一步介绍和宣传公司楼盘品质，另一方面能良好的利用手上的客户资源进行销售。

再次，加强和客户的交流与沟通，要学会换位思考，与客户交换立场，真正站在客户的角度，思考客户的疑虑，从而更好的打消客户的疑虑，取得客户的信赖，为下一步的成交做好铺垫。

最后，我要更加注意接待工作的细节。接待客户时，要提高自己的接待礼仪，注重细节，仔细观察倾听客户的心声，细心解答客户疑虑。

在以后的工作中要努力做到“四心”：

一要关心，要站在客户的立场上去考虑他们的利益和价值，让客户明白消费，物有所值。

二要耐心，对客户提出的各种问题，要耐心地给予圆满的，不厌其烦的回答。

三要热心，对客户遇到的困难和疑虑，要热忱相助，点拨指引，解答疑虑，化解矛盾。

四要诚心，对客户要进行诚信服务引导，既要为卖方负责，也要为买方负责，用诚信争取客户的信任。

在工作中我深切感受到，我要更加热爱置业顾问之一职业。置业顾问这一职业看似简单，但要干好也是不容易的。置业顾问不是一般的售楼员，除了通过热情服务引导顾客购买楼盘外，还应该要为客户提供投资的置业的专业化，顾问式服务。不但应该熟悉售楼的循环流程，掌握销售技巧和分析客户心理，能够给客户提供买房、贷款及市场分析等顾问服务。要做到这一点，首先要热爱置业顾问这份具有巨大创造力的工作，专注于其中，要让自己更加忙碌起来，忙碌于工作，忙碌于学习，忙碌能不断地带来灵感和热情。工作时要摒弃杂念，不能将私人的事务带到工作中来。希望我能通过自己的不断努力学习，是自己成为一名有能力，对工作充满热情的置业顾问。同时希望通过自己的努力能向更高层面发展，希望自己不仅仅是做职业顾问一职，希望能往更高的管理层面发展，希望自己能有这个机会，同时能够把握好这个机会。

20\_年是我人生的重要转折点，进入\_地产集团给我的人生带来了新的挑战与机遇。在这段时间里，在领导的谆谆教诲，耐心指导下。在同事的关荣体贴，无私帮助下，我克服了前期的种.种不适用。然而我参加房地产工作的时间还很短，需要学习的地方还很多，我的实践经验还有待于进一步的提高，为人处事的能力还有待于进一步的加强。在以后的工作中，我会继续保持积极进取的心态，确立长远的人生目标，讲求职业道德，谦虚谨慎，不断学习，做到学有所得业务专精。同时在工作中兢兢业业，认真负责，敬业爱岗，诚实守信，将每一件事情做好，将每一个环节做好，圆满完成公司领导交给的每一项任务。

20\_年是给力的一年，是充满希望的一年，是充满机遇与挑战的一年。在新的一年里，在公司各级领导的带领下，我们仍会奋力拼搏，努力完成公司下达的指标任务。20\_年新的开始，新的征程，也是我人生中新的起点，在新的一年里我将以更加饱满的激情和热情投入到我的工作当中，紧跟公司发展的大步伐。我作为\_的销售人员，对20\_年的工作做如下计划：

第一要给自己充电，专业化自己的专业知识及对业界房地产项目的充分了解，提高自己的学习能力。虽然在去年的工作中，自己也积累了不少的工作经验，但房地产这行政策变化性比较快。我需要对金融、财经、政府调控政策等方面增强敏感性。如果一个房产营销人员不能及时的掌握政府对房产的调控政策，他就很难再房产销售上作出很棒的业绩。很多限制性的政策需要对客户有个好的说辞，自己只有不断地总结经验教训，不断地学习积累，才能有能力做说客。只有不好的业务员，没有不好的客户，没有销售不出的产品，只看销售人员是否具备销售的能力。

第二认真接待好区域及案场的每一位客户，做好互帮互助，展现我们的团队力量，发掘潜力客户，努力促成交。

第三个人业绩要提高，20\_年我的年度奋斗目标是成功销售120套商品房，销售额到达9000万;季度销售目标是成功销售30套商品房，销售额达到两千万;月度销售目标是成功销售10套商品房，销售额达到七百万;周度销售目标是成功销售3套商品房，销售额达到二百万;每2天成功销售一套商品房，销售额达六十万。

第四认真遵守公司制度，积极的学习培训，为未开盘的项目做好充分的准备，及完善专业化知识。

没有做不到，只怕想不到。我将以我的实际行动来实现我的奋斗目标!

对公司发展合理化建议：

我们公司是一个充满激情和活力的团队，在以后的工作中我经更加努力的学习专业知识及团队协作精神。

1、做好细节工作，现在部门间工作因沟通不到位，在给购房客户办理相关业务时造成办公繁琐，效率低下的感觉。

2、针对各部门的衔接工作，做好相关的一些流程制度，并以书面的形式颁布。

3、希望20\_年能多举办一些关于公司企业文化的培训，针对公司修改的一些章程、规定等及时让员工学习，让每一名基层员工对企业有更深刻的认识。

4、复杂问题简单化，简单问题条理化，各部门在加强紧密联系的同时，提高办事效率。

5、提高人文关怀，增强企业凝聚力

6、希望公司加强团队协作，做好各部门之间的配合，真正做到一条龙服务，真正成为相亲相爱的一家人。

7、做好上传下达工作，做好上下级之间的配合，减少不必要的误会，提高工作效率。

8、简化工作程序，复杂问题简单化。

9、一个公司要发展，要壮大，单单靠自己的力量是不够的，想在短期内取得更大的辉煌，团队建设是至关重要的。一个公司团队建设做的好，对公司的发展是很有帮助的，而且在短期内就会有非常明显的体现。

公司给了我们一个自我发展和自我提高的平台，我也很希望通过自己的努力在这个平台上发光发亮，为公司的辉煌献出自己的微薄之力!和公司同发展共壮大!

**房地产营销策划方案篇六**

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

4.居住区域分析：

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

五、产品前期市场推广简要分析：

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

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

六、分析|总结：

1. 对市场、产品、消费者的总结

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

市场：在汉沽的房地产市场中充斥着大量的房地产项目，单从供应量上来讲已基本上可以满足市场现有的消费需求，而且在新的一年里将有新的地产公司进入市场，并为市场带来新的产品，这样我们就可以说20xx年的汉沽房地产市场，将快速成长为供大于求的买方市场。对于在市场中的各个项目来说，汉沽将是一个各项目进行快速掠夺的市场。

我们从目前所了解到的市场中各项目的销售情况来看，虽然汉沽已经进入了买方市场，虽然各项目都已经在市场中得到相应的认知，虽然各竞争对手之间的差异较大(包括产品及价格)，但是却没能有一个项目成为市场追逐的热点，成为市场销售的领跑者，成为市场中最具杀伤力的项目。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：在汉沽房地产市场中，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：在汉沽当地的消费市场中，主要以工薪收入阶层为主，这是由当地相对单一的经济结构所造成的。虽然这些工薪阶层的收入水平不高，但是却相对稳定，这为他们购买房地产产品提供了物质基础。同时由于他们受教育程度相对较高，这样对新鲜事物的接受能力也相对于一般消费者要强，因此也就说明他们是我们的目标消费群体，是我们产品信息释放的主渠道。

第一篇：分析篇

一、市场背景：

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

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

二、竞争对手分析：

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

1.在汉沽我们的直接竞争对手是谁呢?

2.在汉沽我们的间接竞争对手?

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

绿地、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 20xx l型地块，与第壹城一路之隔，户型、价格、配套与第壹城相近。

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

3.楼栋售出率分析

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

4.已售出产品面积区间与总价格区间分析：

四、已购客户分析

1.付款方式分析：

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

2.年龄结构分析：

**房地产营销策划方案篇七**

20\_\_年9月27日(中秋节)18：00—21：00

二、活动地点

名城中心广场

三、活动主题

望月

主题释义：该主题将开发商与中秋有机地结合起来，同时渲染出一种家的温馨氛围，暗喻进入就是回到了家。

四、活动目的

1、为业主与开发商之间搭建近距离沟通的平台

2、树立开发商企业形象和进一步宣传楼盘

3、深度挖掘潜在消费群体

五、活动预计参与人数

中秋晚会：600人

中秋酒会：400人

合计：1000人

六、活动宣传语

“今晚回家吃饭吗?“

活动宣传语释义：中秋佳节作为中国一个传统节日，有道是：“每逢佳节倍思亲”，佳节都是家人团聚的时候，故活动宣传语以一种亲人的问询来触发本次活动，这句话也更能引起大众的共鸣，同时也暗喻本次活动将为所有与会者以家的温馨感觉。

七、活动方案及创意构思

l活动前的推广措施：

2、制作并随机赠送本次活动文化宣传衫若干;

3、制作“名城”字样的中秋印入场卷(造型可参考月饼造型);

以上活动的目的旨在达到强化活动宣传效果和彰显开发商人性化的经营理念。

**房地产营销策划方案篇八**

在房地产的销售过程中，营销策划方案的设计对销售成果起到了决定性的影响作用，从营销策划方案的设计到践行，均需要考虑到客户多方面的感受。本文以我国房地产营销背景为基础，了解了营销策划方案设计中所包含的主要内容，并分析了策划方案在践行过程中的注意要点，从多个角度探讨了提升房地产营销质量的相关措施。

房地产是国民经济中的支柱，与民众的日常生活息息相关。而房地产营销工作则是将商品房等房产的价值直接体现出来的一种方式，以便于让更多人购买到自己所中意的居所。一般房地产的营销工作包括了非常繁多的步骤，如市场调研、项目定位、营销策划方案设计、方案践行等。其中营销策划方案的设计与践行有着十分重要的作用，需要在设计环节以及践行过程均考虑到多方面的因素。

1、风格上的设计

房屋建筑可以给人留下非常深刻的第一印象，其风格类型如果能够符合客户的喜好，那幺营销成果也就会更加突出。在进行风格方面的营销设计时，营销人员可以针对不同的客户人群推荐相应的建筑风格。比如从现今我国的文化潮流阶层构成来看，大多数中年客户更喜欢欧洲西式建筑，一些爱好中国风的年轻人却热衷中式田园风格建筑，这需要在设计方案中进行区分。

2、环境上的设计

这里所指的环境主要为除房屋主体建筑以外部分的环境，包括了绿化带、小树林、水景、亭台等，这类环境因素可以为一个房地产区域内带来良好的景观生成作用，从而让客户从内心深处感受到愉悦。在环境方面，营销设计方案可以抓住当代客户对青山绿水的需求，重点介绍环境中的生态部分，同时也突出表现环境中的一些名贵花鸟、鱼水，让客户感受到更加强烈的自然气息、艺术气息以及高贵气息。

3、户型上的设计

在房地产营销过程中，户型往往是客户最为关心的问题，因为户型直接决定了住户日常的生活类型以及生活需求。对于不同的客户，需对应不同的户型，比如中年客户可能一家人口较多，对活动空间也要求较大，就需要通风、光照良好的大户型。另外，一些客户可能本身的活动比较不便，这样就比较适合卧室与卫生间距离较近的户型，从而方便日常生活。

4、物业上的设计

物业属于房地产营销中的“售后服务”部分，物业的服务质量对客户产生的感受影响极其深远。特别是近年来，房地产行业非常热门，客户更为关心物业的质量，因此营销方案就需要从多个方面设计物业的特点，使客户能够较为直观地感受到物业服务的水平。比如物业服务工作的效率、物业服务的态度、物业服务人员的构成以及物业服务的亮点等，均是可以在物业设计上突出的.特色，多管齐下，让客户对物业放心。

1、注意以营销策划方案为基础

在方案设计完成之后，营销人员就需要遵循详细的设计方案实施具体的营销工作。在一般情况下，营销方案的践行需要严格按照设计中所涉及到的内容，这样更能够让营销工作具有科学性与条理性，保证营销质量。特别是对于一些设计质量非常高的营销方案来说，只有充分践行，才能够体现出方案中的优点，为营销工作带来独特的优势。通常营销人员只要能够遵循设计方案中的基本原则以及内容，那幺营销质量的“最低标准”则可以得到保证。

2、注意适当调整营销方案

房地产的营销工作因市场行情的波动而瞬息万变，很有可能前一段时间较为适用的营销方案，到了现在就不再适用了。对于这种情况，在营销策划方案的践行过程中，需要及时反馈到设计阶段，对营销方案进行设计调整，使其能够跟上市场变化的节奏。特别是在一些大型的楼盘营销中，客户人群跨度大、户型风格差别大，更需要在实际践行中根据具体情况调整更多类型的营销方案。比如说针对于年轻客户的营销方案，在指导针对于老年年客户的营销工作时可能就不再适用，如果依照固有的营销方案，那幺很有可能使得营销工作产生负面效应，甚至给客户留下不良印象。

3、注意丰富营销措施

房地产的营销工作是一门高深的学问，依据设计方案践行工作或者根据工作反馈调整方案，仅仅是营销工作的最基本内容，在此基础上，房地产开发商要提升营销工作质量，还需要进一步丰富营销措施，实现营销手段的多元化。多样化的营销措施在目前的许多地方得到了较为成功的应用，比如建立针对客户的沟通渠道，让客户能够方便通过网络、电话、短信等方式提出意见，以便于找出营销工作中存在的不足。另外，也可以加入针对于每一个客户的人性化关怀，比如在对客户来说具有重大意义的日子，为客户送上营销组精心准备的礼物，这样可以最有效地让客户感受到温暖，提升营销质量的效果十分显着。

房地产营销工作中所包含的学问如瀚海烟波，并非只字片语可一言道尽，营销人员需要在日常的营销工作中不断积累，不断总结，才能够稳定地提升营销服务水平。特别是在当今房地产营销市场变化较大的背景之下，更需要在营销策划方案的基础上，了解方案，践行方案，根据具体的情况实施针对性的营销工作，并丰富营销手段，让客户在营销工作的影响下选择最适合自己的住所。

[2]赵立辉.房地产营销策划存在问题与对策实施方案[j].科技信息，20xx，（5）：172，209.

[3]陈洁芳.浅谈提高房地产营销策划效果的有效途径[j].世界华商经济年鉴·城乡建设，20xx，（2）：321.

**房地产营销策划方案篇九**

根据\_\_项目计划，在20\_\_年1月1日，即在新春佳节到来之际举办一场“新春嘉年华，看房送大礼”活动，为新老客户献上新年大礼。

二、活动目的

1、制造新年市场热度，加强市场关注度;

2、通过活动为新老客户加深对本项目的\'深刻印象，传递项目信息等;

3、通过现场活动营造热烈气氛，聚拢人气，迅速累积客户。

三、活动理念

1、注重人气凝聚，营造“\_\_”品质;

策划：\_\_

2、加大活动整体“新春嘉年华”氛围展现，充分体现“看房送大礼”活动意义;

3、烘托“新春”的“乐与玩”，打造“看房送大礼”相关气氛活动;

4、让更多贵宾加深“\_\_尚园”的美好印象;

四、活动地址

\_\_市\_\_新区\_\_营销中心现场

五、活动时间

20\_\_年1月1日8：30——17：30

六、活动对象

看房、购房准客户

七、活动项目筹备安排：

策划：

20\_\_年12月\_\_日：本活动项目策划汇报

达成初步合作意向确定本活动方案

12月20日：组建本活动项目小组

确定本项目活动中所有执行人员

活动执行小组构架：

总顾问：(甲方)总策划：\_\_

顾问：(甲方)活动总监：\_\_

场务：\_\_等

确定各种物料、设备、人员等确定的前期筹备工作。

12月21日：项目正式筹备和实施

策划：\_\_

现场布置平面图

策划：\_\_

**房地产营销策划方案篇十**

一、目的：

以xx汽车为主体，整合公司多顶业务内容，协调公司下属各单位，采用灵活有趣、富有创意的多种宣传方式，达到增加销售量、扩大xx汽车影响力及知名度、提高明晨商贸品牌价值的最终目的。

二、活动主题：

首付xx元分期付款低价格大空间xx汽车贷回家

三、活动时间：

20xx年(具体选定)

四、活动标语：

大空间低油耗首付xx汽车贷回家

五、宣传方式及活动内容：

1、26个乡镇醒目位置悬挂活动主题26条横幅双面或张贴活动海报100cm-75cm喷绘52张(交广告公司处理)

预算：条幅约3600元喷绘约600元

预算：约1500元--4000元

3、活动宣传单发约3-6万份

预算：约4500元

所需人员：约2人

4、汽车游街，以本店其中新车或租借(2-4辆)与修理厂皮卡车(2辆)组成，新车居中，皮卡做为广告车一前一后。(如图展示)

(1)用kt板及广告写真纸制作xx汽车标志，置于第一辆皮卡广告车上，车身周围张贴广告主题内容，后厢敲锣打鼓。

所需人员：司机6名，敲锣打鼓2-3人。

敲锣打鼓约150元/天皮卡租金约180元/天

5、县城中心广场活动：

(1)xx汽车展示，邀请美女车模，汽车宣传单发放。

(2)租借2-3辆xx汽车，举行汽车障碍挑战赛、慢行挑战赛，参与即有奖品。

所需人员：车模2-4人，汽车比赛裁判1-2人，宣传台、销售、礼品发放2人

预算：活动展台美女车模

6、向外拓展宣传，辐射周边范围，德保县、那坡县活动内容可如上1-5点或相对减少。

六、活动优惠项目及礼品

在兼顾成本的情况下，结合酒店与修理厂内容，

3、现场订车后分期付款赠送，如座垫、脚垫、6月洗车卡、加油卡200元或其他;

5、汽车比赛礼品赠送：洗车体验卡、挂历、台历、过年吉祥物或其他;

一、前言

中国辛勤的劳动人民，在数千年的饮食文化的探索和发展中，逐渐形成了风格各异的粤、鲁、湘、川等个大菜系和具有属地方特色的食品。北京烤鸭，是北京名食，它以色泽红艳，肉质细嫩，味道醇厚，肥而不腻的特色，被誉为“天下美味”而驰名中外。鸭王烤鸭是现代烤鸭师秉承传统烤鸭工艺研发出的新派烤鸭，烤鸭表面色泽金黄油亮，外酥香而里肉嫩，别有一种特殊的鲜美味道，是烤鸭中的极品。

当今的宣化餐饮业，发展趋势可概括为：发展十分迅速，规模不断扩大，市场不断繁荣。然而，繁荣的同时意味着竞争的加剧，总有餐饮店铺倒下，又有新的店铺站起来，但总有少数几家在大浪淘沙中站稳脚跟并不断发展壮大。作为北京新派烤鸭在宣化餐饮业的代表，“鸭王烤鸭”应成为响当当的招牌。

二、市场/企业分析

宣化餐饮市场同样存在着激烈的竞争，各式各样的大小酒店、饭店，争夺着宣化有限的餐饮资源，冲击着食客的味觉、视觉。

一个酒店要获得成功，必须具备以下条件：

(1)、拥有自己的特色;

(2)、全面的(质量)管理;

(3)、足够的市场运营资金;

(4)、创新，不断推陈出新。

这些条件缺一不可，否则，就是昙花一现。这也是许多酒店、餐馆风光开业又迅速消失的原因所在。

东方鸭王酒楼，是在原东方美食苑的基础上新生的饭店。东方洗浴、东方美食苑经过多年的宣传与运营，已在张、宣地区有了一定的知名度，在宣化更是家喻户晓。如能利用“东方”在宣化的知名度延续宣传东方鸭王酒楼，提高菜品质量。

三、营销策划

餐饮服务的目的是让顾客满意，只有顾客满意了，酒店才能获得利润;要做好优质的`服务，离不开企业内部员工的努力;内部员工营销的成功又以全面的(质量)管理、有效的激励机制和良好的企业文化氛围为基础。

鸭王酒楼开业两月，现正在举办“回报消费者关爱”优惠活动。借此机会，应以顾客满意营销、内部员工营销和文化营销三者结合，作为本次活动的重点进行。

1、本次活动的目的：增加“东方鸭王酒楼”品牌的影响力，提升知名度和美誉度;提升“东方”形象，增强竞争力;加强员工的企业忠诚度和向心力;提高员工服务意识、工作积极性;进一步提升“东方”的企业文化;提升销售额，增加利润;为下一步更好的发展打下良好的基础。

2、活动时间：7月1日——15日，共计15天。

3、参与人数：东方的所有员工、就餐的顾客等。

4、顾客满意、员工满意、管理提高、文化创新

四、具体方案策划

(一)sp方案

1、“微笑服务”

在活动期间，所以员工一律微笑服务，细致耐心，让顾客乘兴而来满意而归，提高顾客的感觉消费价值。具体实施如下：

7月5日前召开动员大会，6日——15日服务员之间开展“服务大比武”，在大厅设一个专门的版面，每日评出“当日服务之星”，并给予物质奖励。

2、特价

(1)每日推出一道特价菜，日不重样。

(2)随顾客所点菜品加赠部分菜品，如消费100元送两份小菜;200元以上，加赠2道凉菜;500元以上，加赠4道凉菜等。

(3)打折，这是一个迅速提高消费的法宝，建议适当打折刺激消费。

二)内部营销方案

内部营销是一项管理战略，核心是发展员工的顾客意识，再把产品和服务推向外部市场前，现对内部员工进行营销。这就要员工与员工、员工与企业之间双向沟通、共享信息，利用有效的激励手段。

1、在全体员工内部加强温情管理，要求每一个员工将所面对的其他员工视为自己的顾客，像对待顾客一样进行服务。并在以后的工作中，将内部员工营销固定下来。

2、征文比赛

内部员工征文：《我的选择——东方》(所有员工都写，洗浴、餐饮各写个的。目的是培育员工热爱“东方”的情感，让大家同心合力，共同创造“新东方”!)

要求：

(1)题材围绕东方鸭王酒楼、东方洗浴所发生的事情，可以是工作经历、感想、寄语等。

(2)体裁不限。散文、杂文、记叙文、议论文、诗歌皆可。

(3)截止日期为7月13日。

鼓励全体员工积极投稿。本次征文活动评出一等奖1名，奖金200元;二等奖2名，奖金100元;三等奖5名，奖金50元。并进行集中展出。

3、成本节约比赛

通过系列活动，对内部员工再教育，提供其的积极性。

(三)产品营销方案

1、在推特色餐饮的同时，推进情侣套餐、商务套餐、家庭套餐、孝心套餐等。如：情侣套餐可推出38元、48元、58元等(对餐饮不明，仅供参考)。

2、绿色家宴：随着生活水平的提高，人们的饮食已不仅仅是为了解决温饱，而是吃“绿色”，吃“健康”。绿色家宴的推出，无疑会受到消费者的青睐。在原材料使用上，力推生鲜类绿色食品;烹饪方式上结合现代人的消费时尚，使菜肴风味化、营养化;在家宴的菜谱上，注重菜肴的营养搭配，平衡膳食，满足人们的健康要求。

(四)文化营销方案

向消费者宣传“东方”的企业文化，增强东方企业在目标消费群中的影响力。

在公交车身制作鸭王酒楼的环境图片，烤鸭的制作流程图和酒店的精神口号(东方鸭王酒楼提醒您：关注饮食健康)，让顾客把“吃”当作一种享受，使顾客乐而忘返。

五、广告营销方案

在信息发达的现代社会，媒体无疑是吸引大众眼球的媒介。可根据不同的媒体有不同媒体受众的特点，合理的进行市场定位和目标顾客的定位，合理的选择媒体投放广告，不可片面追求覆盖率，造成广告的浪费。

硬广告和软广告相结合，软硬兼施，已取得更好的效果。利用媒体整合，实现小投入，大产出。

六、效果分析

1、宣传造势，让消费者产生强烈的记忆感，引起良好的口碑宣传，提高知名度和美誉度。

2、店内富有人情味，服务周到，能提升目标消费者对企业的忠信度。

3、通过服务比赛、征文比赛、成本节约比赛，能极大的增强员工的企业归属感和向心力，提高工作积极性。

4、通过促销，提升营业额。

日评出“当日服务之星”，并给予物质奖励。

2、特价

(1)每日推出一道特价菜，日不重样。

(2)随顾客所点菜品加赠部分菜品，如消费100元送两份小菜;200元以上，加赠2道凉菜;500元以上，加赠4道凉菜等。

(3)打折，这是一个迅速提高消费的法宝，建议适当打折刺激消费。

**房地产营销策划方案篇十一**

本次房地产开盘活动初定时间为2024年6月19日，星期六。从2024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

2024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。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn