# 2024年房地产营销策划的方案有哪些(优秀12篇)

来源：网络 作者：无殇蝶舞 更新时间：2024-08-19

*为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希...*

为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**房地产营销策划的方案有哪些篇一**

一、项目简介：

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

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

现在，一期多层尚有37套现房、准现房，销售额850万元。其中159、7m2的三室两厅有23套，以五、六楼为主;127m2的三室两厅7套;这两种房型的销售金额占一期余额的90、4%。

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

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

二、市场概况及基本竞争格局：

a、东南板块及郑汴路商圈。

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

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

东明路南段沿线目前竞争非常激烈，主要由东明花园、佳艺花园等楼盘组成。

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

b、小户型市场概况。

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

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

房地产营销策划方案(七)

**房地产营销策划的方案有哪些篇二**

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.

**房地产营销策划的方案有哪些篇三**

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）

论坛、产品推介

20xx。05。01——20xx。05。03

（项目名称）销售中心

答谢老客户开发新客户

（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。

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。

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。

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。

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。

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。

**房地产营销策划的方案有哪些篇四**

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。

**房地产营销策划的方案有哪些篇五**

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

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

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

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

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。

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。

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，将营销工作分为四个阶段，各阶段工作重点如表8-5所示。

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2024年5月份房交会期间开盘(或2024年9月)，可以抓住2024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、2024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，最高价为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。

(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。

**房地产营销策划的方案有哪些篇六**

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。

**房地产营销策划的方案有哪些篇七**

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。

**房地产营销策划的方案有哪些篇八**

既然选择做房地产行业，就没有退路了，房地产行业虽然赚钱多，但是高回报就有高风险，机遇与风险共存。但是投资大，如果被套牢的话，那就没有任何退路了，比股市被套牢还惨。

高风险，高投资，所以在房地产行业做事一定要谨慎，做任何事情都要提前想好退路，做任何事情都要把事情搞的清清楚楚，才不会出现投资失败。

下面我根据最进房地产市场的情况，就眼下，给制定了一份自认为很有针对性的市场营销策划书：

房产行业解决方案：

09年的中国房地产就像开发商的恶梦，受次债的影响，全球房产的低迷也波及到了中国，09年仍然是房产行业的艰难时期，本月初正式声明不会政策性拯救房市。房产商一掷千金的推广策略一去不复返了，认真研究购买者需求，准确规划产品，精准传播已成为开发商与代理商的当务之急，优邮的房地产行业解决方案正是解决了开发商在经济低迷期的营销难题：

精准推广规划：

1）楼盘客群细分；

2）精准营销平台；

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（、邮件平台）

3）数据库发送执行。

商业地产集客规划：

1）商圈；

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；

3）数据库内容设计与推广执行；

4）项目推介会执行规划。

优邮房产行业的解决方案，适合低成本市场推广的开发商、中介代理机构，是快速找到目标的新营销模式。

全球金融危机的到来说明了投资不理性是世界性的问题，虽然中国的房地产市场出现萎靡，但是世界房地产市场都几乎和中国一样，甚至比中国还要严重。虽然世界很多国家都做出了的举措，但是中国根据自己的国情做出了不会政策性拯救房市的决定，这也有国家的苦衷，我们应该理解。

既然国家不会政策性拯救房市，那我们就必须自己想出路了，如果不想出路的话，离破产也不远了。我们正在为之前中国房地产市场的不合理开发买单了，这怨不得别人。确实有很多房地产大腕囤积居奇，大肆炒作房地产市场，导致现在这个情况。

上面我制定的新的市场营销策划书，已经很完善的写出如何拯救我们的，希望大家能够重视。

**房地产营销策划的方案有哪些篇九**

既然选择做房地产行业，就没有退路了，房地产行业虽然赚钱多，但是高回报就有高风险，机遇与风险共存。但是投资大，如果被套牢的话，那就没有任何退路了，比股市被套牢还惨。

高风险，高投资，所以在房地产行业做事一定要谨慎，做任何事情都要提前想好退路，做任何事情都要把事情搞的清清楚楚，才不会出现投资失败。

下面我根据最进房地产市场的情况，就眼下局势，给公司制定了一份自认为很有针对性的市场营销策划书：

房产行业解决方案：

09年的中国房地产就像开发商的恶梦，受次债的影响，全球房产的低迷也波及到了中国，09年仍然是房产行业的艰难时期，本月初国务院正式声明不会政策性拯救房市。房产商一掷千金的推广策略一去不复返了，认真研究购买者需求，准确规划产品，精准传播已成为开发商与代理商的当务之急，优邮的房地产行业解决方案正是解决了开发商在经济低迷期的营销难题：

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。

优邮房产行业的解决方案，适合低成本市场推广的开发商、中介代理机构，是快速找到目标的新营销模式。

全球金融危机的到来说明了投资不理性是世界性的问题，虽然中国的房地产市场出现萎靡，但是世界房地产市场都几乎和中国一样，甚至比中国还要严重。虽然世界很多国家都做出了政府的举措，但是中国根据自己的国情做出了不会政策性拯救房市的决定，这也有国家的苦衷，我们应该理解。

既然国家不会政策性拯救房市，那我们就必须自己想出路了，如果不想出路的话，公司离破产也不远了。我们正在为之前中国房地产市场的不合理开发买单了，这怨不得别人。确实有很多房地产大腕囤积居奇，大肆炒作房地产市场，导致现在这个情况。

上面我制定的新的市场营销策划书，已经很完善的写出如何拯救我们的公司，希望大家能够重视。

**房地产营销策划的方案有哪些篇十**

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

20xx年11月28日(暂预定)

xx房产有限公司

贵公司确定

xx电视台、xx广告公司

(一) 前期准备

1、 到场嘉宾

市政府有关主管领导、业界知名人士、公司的关系客户、各媒体

2、 购买或制作一批有意义的礼品。

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

一是可以表达对领导的尊敬和谢意;二是可以起到宣传作用和品牌效应。

3、 剪彩仪式所需的红花、剪刀、托盘和鲜花

4、 请柬的准备

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

5、 其他准备工作

提前3天向市气象局获取当日的天气情况资料。

落实管辖范围内的保安指挥和负责秩序工作。

提前6天落实指挥和负责秩序工作。

(二) 开盘前广告发布

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

(三) 开盘之日媒体报道

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

1、现场布置

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

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

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

嘉宾区：可设在剪彩区域前方和两侧。

**房地产营销策划的方案有哪些篇十一**

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.

**房地产营销策划的方案有哪些篇十二**

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。

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