

房地产营销策划案例(汇总18篇)

岗位职责的编制有助于明确工作职能，提高工作效率。接下来是一些备受赞誉的范文，可以在学习写作中起到指导作用。

房地产营销策划案例篇一

- 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。

20xx年9月份(具体时间待定)

凯悦城售楼中心

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

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)

100元xx90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)

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xx——销售让客户从xx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)

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

费用:33000元

费用合计:40000元

房地产营销策划案例篇二

各位领导、各位同事:

大家好!

在《xxxx年中国房地产企业销售top200排行榜》看到xxxx公司赫然在榜,我倍感惊喜但并不意外。当看着自己所效劳的公司在业绩上蒸蒸日上,在规模增速上持续上升,我倍感荣幸。在刚举办的公司年度经营会上,集团领导对公司的战略精准定位,对公司的发展明确方向,使我感触良多。会后,我深刻的去理解公司的经营需求,从而去调整自己的营销思路和公司同步发展。为了贯彻集团领导年度报告精神,xx公司营销部制定了针对性的行动计划和措施。

公司目前正处于扩张的快速发展期,高周转、规模化战略的突破时期。快销多销起到了决定性的作用。对于长期的'发展来说,也有助于建立一个有体系、有执行力、为目标负责的营销铁军。

1、合理制定计划,严格计划实施,在营销工作的计划的设定上,突出重点工作内容,并明确工作成果的关门时间。在过程中,对于人员因素造成的计划工作延误,营销部内部建立惩罚机制,严格执行,结合月度和季度考评,直接与绩效挂钩。

2、在每月、每周工作计划总结时,重点分析和研究未完成或成果未达标的原因,制定下一步工作的改进措施,及时调整工作办法,逐渐形成良性循环。

市场的变数越来越快，也可能会越来越难，在新的竞争环境里，营销管理和营销人都要拼内功。只有高效的营销团队才适合公司的快速发展。

“大营销”，就是要求营销线深入参与到“投、融、管、退”各个环节，和运营高度协同。领导在讲话中也提到，营销在项目开发各个环节都要介入，并且多次重点强调拿地对地，定为准。我觉得我们营销不仅是要完成销售目标，还要能够做到充分发挥营销前置的作用，积极介入投资规划、可研，提高拿地准确度和定位准确度。而且还要从财务角度思考，合理安排销售计划，保证现金流快速回正，持续关注流速表现，重点关注在途回款的过程。充分和运营、项目部联动，保证及时供货，产销匹配、品质兑现，让整个公司能够保持很高的市场灵敏度，不错过窗口期。总的来说，就是营销条线要站在公司经营层面上思考问题，和公司其他条线一起推动战略目标落地。就类似于一个前驱、一个后驱，“大营销+大运营”，就把两驱车变成了四驱车，整个公司这辆车，引擎系统就上了一个档次，战略达成才能更有保证。

调整推盘节奏，精准踩上每个销售热点；对于尾盘项目各业态的去化，通过对现金流的测算、流速的保障、风险评估分析，以此三点为原则，去整合好的资源合作，采取不同的销售模式保障快速去化和回款。

“想得明白、做得坚决”，作为营销人，对指标、对公司经营、公司战略要想得明白，对计划、对措施要做得坚决。营销是一场战役，没有硝烟，却关乎生死，但我们不惧，营销人是一名战士，为了指标，我们勇往直前。根扎深了，树就会长大，溶液浓稠了，肯定就会结晶！我们将目标坚定，步伐铿锵、使命必达。

房地产营销策划案例篇三

岗位职责：

- 1、负责市场信息收集与分析,根据需要撰写市场调研报告;
- 3、编制广告推广计划及传播方案,负责媒体选择及成本预算控制,对各种营销推广活动进行策划、执行及管控。

任职要求:

- 1、统招全日制本科或以上学历,房地产经营、市场营销、广告学等相关专业;
- 4、具备良好的公关能力及媒体关系维护能力和一定的文字功底。

将本文的word文档下载到电脑,方便收藏和打印

推荐度:

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

房地产营销策划案例篇四

(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，保持高速增长势头□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。

5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)。

6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。

7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。

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”的目标消费群体及其相关特征是：

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，喜欢攀比和炫耀，，但喜欢附庸风雅，希望通过外在条件来追求文化品位。

房地产营销策划案例篇五

阶段a□品牌策略

第一、命名方案

第二□vis系统的建立

阶段b□价格策略

第一、定价策略。

- 1、定价目标：加速销售速度、提高销售率、以利资金周转等。
- 2、定价的衡量因素：建造成本、建筑物产品特色、正常利润、市场价格导向、附近市场行情和竞争状况等。
- 3、价格策略：着重于市场导向。
- 4、定价原则：地理位置、景观、房型规划、楼层、朝向等因素。
- 5、定价方针和付款方式：付款一般以工程进度分期付款；优惠折扣；面积小、平面布局差订出最低价等。

第二、差价策略。

第三、入市价格策略。

阶段c□广告策略

阶段d□媒介策略

阶段e□活动策略

步骤2：制定市场进入方案

阶段a□营销思路的体现

第一、客户群的再清晰化。

第二、主要卖点的展示。

阶段b□营销策略

第一、营销方式建议。

第二、公关活动策划。

房地产营销策划案例篇六

在商业地产销售发展日益成熟的今天，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。

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

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。

（一）宣传策略主题。

1、个性特色□“xx商业城财富地产投资商业”是本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、区位优势：本项目地处xx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。

房地产营销策划案例篇七

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2008年5月份房交会期间开盘(或2008年9月)，可以抓住2008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、2008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。

六、宣传策略及媒介组合

房地产营销策划案例篇八

- 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。

20xx年9月份(具体时间待定)

- 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。

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内容进行简单介绍，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)

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)

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——销售让客户从离开。

(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)

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

费用：33000元

20

费用合计：40000元

策划部年8月22日

房地产营销策划案例篇九

是一项系统工程，它统筹所有房地产销售及宣传推广工作。是房地产开发商为了取得理想的销售推广效果，在进行环境分析的基础上，利用其可动用的各种外部及内部资源进行优化组合，制定计划并统筹执行的过程。一个新的楼盘的营销工作一般可以分为前、中、后三个时期，每一个过程与环节都很重要。想要搞得成功，必须具备全局性的营销观念，进行所谓“整体营销”、“全程营销”。因此不但包括房地产营销战略与战术分析，还在在此基础上确立投资地点、物业主题、规划设计，处理残局以及物色好策划人员等一系列策划工作。

的原则营销是一项复杂的系统工程，在房地产营销实践中，

有很多的规则和原则是必须要把握的。但是其中我们最需要把握的以下三大原则。

1、营销策划必须从客户和市场需要出发

策划人从客户出发，综合分析，投其所好，才能打动他们，夺得更多的市场。

2、始终保持整体营销的观念

营销策划讲究的是创意，因此，策划的灵感与创意一定要忠实于

总的主题。这就要求策划的各个细节环环相扣，在尽量面面俱到的前提下统筹安排，要规范布局、互相协调，目的一致，实现营销的整体性。

3、营销策划与销售紧密呼应

营销策划的最后工作就是销售策划，因此，销售也应该纳入统一的总体策划思路中去。市场与信息的变化是永恒的，策划与销售二者互为表里，彼此修正，紧密呼应，这才是真正负责且科学的营销思维方式。

房地产开发企业的面临的首要问题是使开发的房地产商品适应顾客的需要，从而促进商品房的销售，增加利润，加快资金周转。因此，房地产开发首先强调“以人为本”的营销策划。

房地产营销是各种理念的复合理念是营销策划的灵魂，当代的主导理念一般包括：

1、人性理念，房地产营销首先要讲求“以人为本”，中国自古的儒家仁爱思想和西方的人本主义思潮为房地产营销的人

性理念提供了坚实的文化基础。

2、生态理念，近代以来，地球环境污染加重，客观上要求房地产开发必须树立起可持续发展生态理念。

3、智能理念，人类科技水平的迅速发展使房地产开发逐渐从传统的砖瓦营造习惯转向各种新兴材料的应用，而在建筑的功能上也走向了多元化，提供给了人们更加多的服务。

4、投资理念，投资不动产愈来愈成为更多人选择的投资保值手段。

1、房地产投资营销：房地产投资分析是全程营销的起点，是房地产开发的关键，透过细致的市场调查。

2、房地产定位营销：营销房地产的关键在于把握市场脉搏，进行准确的市场定位。细致的市场调查数据，是房地产定位的基石，这只是定量分析的开始，所以进行必要的定性分析是相当关键的。

3、房地产规划设计营销：房地产规划设计是房地产营销的第三个流程，经过准确的市场定位，根据目标客户群设计相应的房地产。

4、房地产形象营销：通过项目的整体包装，以到位的形象营销向消费者传达良好的企业形象、品牌形象。形象设计及包装，良好的企业声誉、过硬的工程质量、完善的物业管理形象，从而确立市场一流的项目形象、打好品牌塑造的基础。

制订一个合理的价格是十分重要的，一方面要可以让大众接受，另一方面又要满足开发商利润最大化的条件。

1、影响房地产价格的因素，归纳起来，主要有以下几类：

(1) 政治因素：如某次大的政府机构变动，或重大政策性决策出台等都会导致房地产价格较大的涨跌。

(2) 经济因素：

a. 物价：物价上涨，投资者预期上涨的心里反映在房地产方面，也

造成价格上涨。

b. 土地价格：土地是房地产的原料，原来价格的上涨，房屋成品价格也会水涨船高。

c. 利率：银行利率的提高紧缩对降低买方势头很有效，可刺激房地产的投资。

d. 货币供应量：当货币供应量增加时，土地价值相对减少，此时若想得到与原来相同的价格的土地，势必要提高价格。

e. 经济增长率：经济增长迅速，表示人民币收放提高，购买力增强，提高房地产价格，反之，则降低。

f. 人口状态：人口成长率高或人口集中地区，对方地产的需求增加，房价因市场功能而自然提高。

(3) 自然因素

位置：属性优劣不同而有价值的高低。地段好，交通便利的地区自然价格就高。

面积：土地面积越大，适于整体规划，价格较高，反而因缺其不可而变成奇货可居。

地势：平原或地势平坦适用于房屋兴建，产品规划，但若为

山坡地、林地、低洼地区。由于开发成本高，安全性低，相应的地价也较低。

房地产营销策划案例篇十

:

- 1、大专或以上学历,市场营销、房地产经营管理等相关专业为佳。
- 2、2年及以上房地产策划工作经验,具备惠州项目策划经验者优先更佳;
- 3、熟悉房地产全过程的策划业务和程序。
- 4、具有较强的协调沟通能力,良好的口头和文字表达能力。
- 5、高度的'工作热情,良好的团队合作精神。

房地产营销策划案例篇十一

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。

房地产营销策划案例篇十二

应在此列出主要的市场营销策略纲要，或者称之为“精心策划的行动”。在制定营销策略时往往会面对多种可能的选择，每一目标可用若干种方法来实现。例如，增加10%的销售收益的目标可以通过提高全部的房屋平均售价来取得，也可以通过增大房屋销售量来实现。同样，这些目标的每一目标同样也可用多种方法取得。如促进房屋销售可通过扩大市场提高市场占有率来获得。对这些目标进行深入探讨后，便可找出房屋营销的主要策略。

策略陈述书可以如下所示：

目标市场：高收入家庭，特别注重于男性消费者及各公司，注重于外企。

产品定位：质量高档的外销房。有商用、住家两种。

价格：价格稍高于竞争厂家。

配销渠道：主要通过各大著名房地产代理公司代理销售。

服务：提供全面的物业管理。

广告：针对市场定位策略的定位的目标市场，开展一个新的广告活动，着重宣传高价位、高舒适的特点，广告预算增加30%。

研究与开发：增加25%的费用以根据顾客预购情况作及时的调整。使顾客能够得到最大的满足。

市场营销研究：增加10%的费用来提高对消费者选择过程的了解，并监视竞争者的举动。

房地产营销策划案例篇十三

应以描述市场营销现状资料为基础，找出主要的机会与挑战、优势与劣势和整个营销期间内公司在此方案中面临的问题等。

1、机会与挑战分析

经理应找出公司所面临的主要机会与挑战指的是外部可能左右企业未来的因素。写出这些因素是为了要建议一些可采取的行动，应把机会和挑战分出轻重急缓，以便使其中之重要者能受到特别的关注。

2、优势与劣势分析

应找出公司的优劣势，与机会和挑战相反，优势和劣势是内在因素，前者为外在因素，公司的优势是指公司可以成功利用的某些策略，公司的劣势则是公司要改正的东西。

3、问题分析

在这里，公司用机会与挑战和优势与劣势分析的研究结果来确定在计划中必须强调的主要问题。对这些问题的决策将会导致随后的目标，策略与战术的确立。

房地产营销策划案例篇十四

计划的这个部分负责提供与市场、产品、竞争、配销和宏观环境有关的背景资料。

1、市场情势

应提供关于所服务的市场的资料，市场的规模与增长取决于过去几年的总额，并按市场细分与地区细分来分别列出，而且还应列出有关顾客需求、观念和购买行为的趋势。

2、产品情势

应列出过去几年来产品线中各主要产品的销售量、价格、差益额和纯利润等的资料。

3、竞争情势

主要应辨明主要的竞争者并就他们的规模、目标、市场占有率、产品质量、市场营销策略以及任何有助于了解其意图和行为的其他特征等方面加以阐述。

4、宏观环境情势

应阐明影响房地产未来的重要的宏观环境趋势，即人口的、经济的、技术的、政治法律的、社会文化的趋向。

房地产营销策划案例篇十五

此时，公司已知道了问题所在，并要作为与目标有关的基本决策，这些目标将指导随后的策略与行动方案的拟定。

有两类目标——财务目标和市场营销目标需要确立。

1、财务目标

每个公司都会追求一定的财务目标，企业所有者将寻求一个稳定的长期投资的盖率，并想知道当年可取得的利润。

2、市场营销目标

财务目标必须要转化为市场营销目标。例如，如果公司想得180万元利润，且其目标利润率为销售额的10%，那么，必须确定一个销售收益为1800万元的目标，如果公司确定每单元售价20万元，则其必须售出90套房屋。

目标的确立应符合一定的标准：

各个目标应以明确且可测度的形式来陈述，并有一定的完成期限。

各个目标应保持内在的一致性。

如果可能的话，目标应分层次地加以说明，应说明较低的目标是如何从较高的目标中引申出来。

五、市场营销策略

房地产营销策划案例篇十六

前营销是房地产开发的龙头。1995年以来，全国各城市房地产闲置率一直在30—40%之间徘徊，现实压力使广大房地产企业认识到房地产竞争很激烈，粗放型经营已经不行了。房地产企业要想在日益激烈的市场竞争中占有一席之地，必须了解市场，熟知市场，实施“重心前移”的市场定位。这时，国内不少房地产企业，尤其是从事地产代理的企业，纷纷投入人力、物力，进行房地产营销策划问题研究。之后，全国大中城市相继展开房地产市场营销大战，群雄逐鹿品牌，使市场营销策划观念不断地融入到企业的经营方针中。实施前营销战略更成为诸多房地产开发企业打造自己品牌的势在必行之事。

房地产营销策划的重要环节

按照现代市场营销观念，营销策划要贯穿房地产开发经营的始终。前营销与后期的销售(推销)一样，都是房地产营销链中不可缺少的一环。当开发商有了投资意向后，通过对房地产市场的供求、软环境的调查与分析，以及对市场的定位，财务上的可行性分析等一系列前营销活动，最终作为投资决策。由于前营销最能体现“发现愿望并满足他们”营销的本质属性，因此，与房地产开发的后期推销工作相比，前营销还是房地产策划的最重要的组成部分。如果没有前营销的介入，开发商就很难真正把握市场需求，其开发出来的商品房也无法顺利的销售，甚至带来商品房长时间闲置及资金积压的风险。

房地产营销策划的最前端

房地产开发大致要经历如下阶段：投资意向、地块选择、市场调查、产品定位、投资报酬分析、投资决策、方案设计、建筑规划、广告企划、业务行销、物业管理、企业形象整体策划等，对前6个阶段进行的营销策划活动就是“前营销”。从房地产开发整个过程看，房地产的前营销与后期的推销工作相比，则处于整个营销策划的最前端。这里应该说明两个问题。第一，前营销不同于房地产开发的前期工作。如房地产估价师执业资格考试指定辅导教材里，把房地产开发划分为房地产开发投资机会选择与决策、前期工作、建设阶段、租售阶段、物业管理等几个阶段，认为前期工作是在确定了具体开发地点与项目之后，在购买土地使用权和开发项目建设过程开始以前需要做的工作。由此可见，前营销是在“前期工作”之前进行的营销策划活动。

第二，前营销是在“拿到地块”之前进行的营销策划活动。洪建宁在《前营销——房地产开发制胜的秘诀》一文论述房地产前营销的必要性时指出：“大多数的开发商拿到地块后不去认真做市场调查工作，而是凭自己的感觉、老经验得出

一些粗造的产品概念”，他实际上把前营销看作是“拿到地块”之后进行的营销策划活动。笔者认为，前营销是在“拿到地块”之前，因为拿到地块表明投资者已经做出了投资的决策。其实，如果地产市场是规范的，“拿到土地”也应包括在前营销里。如当今使用权的招投标挂牌出让，土地使用的位置、面积、功能、容积率等等都已明白地告诉投资者，即便于给投资者作决策之用。至于“拟应将项目的总体规划、建筑景观设计划分在内为宜”的提法，是不妥的，这应是“前期工作”的内容。

房地产企业发展的长远战略

前营销尽管处于房地产开发的早期，是营销策划的前端，但是，对于一个房地产开发项目来说，前营销做得好坏，直接关系到未来开发建成的项目是否能够成功地销售，是否能够按期收回投资并为企业带来利润，可以说前营销是房地产开发成本的关键。对于一个房地产企业来说，也只有通过前营销策划，找准目标人群，进行产品市场的恰当定位，通过成功的房地产开发项目来树立自己的产品和企业品牌，才能使企业长久地立于不败之地。因此，前营销也可以说是房地产企业成功谋划未来发展的一个有效的、长远的战略。

前营销策划工作的误区与问题

在我国，1992年和1993年上半年房地产热带来的后果还没有完全消除，某些地方遗留的“烂尾楼”工程还未清理完毕的情况下，进入1998年之后，整个宏观经济环境又渐趋宽松，房地产又开始升温，2001年新一轮房地产热的争论与治理又拉开序幕。尤其是2002—2003年，房地产开发的各项指标增幅均在30%左右。据有关部门统计，2003年全国有11个省、自治区和直辖市房地产开发投资增幅超过50%，35个大中城市中有10个城市投资增幅超过70%。房地产投资的过快增长，势必使房地产开发数量大大超过居民对住房的需求，房地产的空置率迅速上升。造成房地产投资盲目增长和空置率上升的原

因是多方面的，但笔者认为，房地产开发商营销策划不力，尤其是前营销策划的极不到位是其主要的原因。

其存在的误区与问题主要表现在：

重后期推销 轻前期营销，本末倒置

尽管不少开发商都知道营销在房地产开发项目中的重要性，但却不知道什么是营销。甚至把营销等同于推销，常见的做法有如下几点：一是成立公司、立项目、选择图纸和广告宣传等工作几乎是同时进行；二是前期无任何营销策划，在项目建设过程中直接做广告以便推销；三是征地手续的办理和项目可行性分析同时进行；四是开发前期虽有市场调研，但要么是全国范围的资料，本市资料不详，要么资料的获取缺乏可靠的依据，要么是可行性报告的承担者为了应付差事而做的一篇“调查报告”。总之，他们都不大重视“前营销”，从而耽误了房地产营销策划的最佳起步期。至于涉及企业长期发展战略的形象策划大多都没有引起足够重视，即使有也是围绕某一开发项目或为销售某一产品不得不进行的一种活动。

房地产营销策划方案(六)

房地产营销策划案例篇十七

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，都进行精雕细凿，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。

房地产营销策划案例篇十八

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