

# 最新房地产活动策划案例(通用15篇)

环保标语是宣传环境保护理念、激发公众环保意识的重要手段之一。在创作过程中，要结合实际情况和受众需求，选取一些有现实意义和可行性的环保主题进行表达。环保标语范文汇总如下，希望能激发大家的环保意识和行动。

## 房地产活动策划案例篇一

xx新城二期申购工作10月12日正式启动；

情感维护增强老业主对项目认可度，挖掘客户老带新潜力；

浓情xx□感恩重阳

1， 可持续的(如15天左右)

2， 持续1-3天

1， 可持续的(如15天左右)活动， 如

1xx新城金秋菊花展

活动内容：

1) 工地售楼部举办小型菊花展， 100200盆菊花规模；

2， 持续1-3天的活动， 如：

2xx新城关爱老业主， 重阳送健康

活动内容：

1) 横山售楼部现场提供中医把脉、免费体检(血压、心率等)；

2) 邀请医师进行冬季生活健康、饮食、养生知识讲座等;

### 3xx新城重阳嘉年华

活动内容:

1) 互动小游戏□diy重阳糕;室内投篮、抓娃娃机、转盘抽奖等;

2) 全家福合影、个人照片(diy马克杯制作、精致画框赠送)

**【附】重阳节优美诗词欣赏:**

#### 1、采桑子 重阳

毛泽东

人生易老天难老，岁岁重阳，

今又重阳，战地黄花分外香。

一年一度秋风劲，不似春光，

胜似春光，寥廓江天万里霜。

#### 2、九月九日忆山东兄弟

(唐)王维

独在异乡为异客，每逢佳节倍思亲。

遥知兄弟登高处，遍插茱萸少一人。

#### 3、九日齐山登高

(唐)杜牧

江涵秋影雁初飞，与客携壶上翠微。尘世难逢开口笑，菊花须插满头归。

但将酩酊酬佳节，不作登临恨落晖。古往今来只如此，牛山何必独沾衣。

## 房地产活动策划案例篇二

活动主题：感恩节回馈“送健康免费体检”。

类型：活动营销。

目的：借活动提升企业和项目的品牌形象。

目标客户群：业主。

20xx年xx月xx日8：00—16：00点[]xx房产公司在xx分公司的中间联络下，聘请xx医院副主任级别以上专家进入社区，为xx业主提供了一次专业的“送健康免费体检”活动，为广大业主进行了健康检查。同时，现场解答业主健康方面疑问，给业主提供改善健康计划的建议等，获得业主的一致好评。

xx房产公司一直以打造国际化高档社区为己任，在对业主的服务上猛下功夫。这次活动既充分体现了开发商对业主的贴心关怀，又成功地做到了“社会资源的整合与共享”。

策略分析：

都市紧张的工作节奏使人们更加注重居住的服务品质，体现高品质生活的“宜居、健康、生活”的住宅理念也应运而生，并受到市场的热烈追捧。珠江帝景的这次“送健康”活动，进一步丰富北京珠江帝景社区的文化生活，为业主们营造一

个更加良好的健康居住氛围，同时也树立起合生和珠江帝景的市场口碑。

xx房产公司——赞助经典芭蕾《罗密欧与朱丽叶》天桥上演

11月25日，由xx房产公司项目赞助，摩纳哥蒙特卡洛芭蕾舞团演出的“xx房产公司——新古典之夜”芭蕾舞《罗密欧与朱丽叶》vip专场演出在xx天桥剧场举行。该活动还推出了价值两万元人民币的天价票，即每购买一张两万元票的观众都可以将此票作为“代金券”，在“xx”购置指定尊贵户型时冲抵等值房款。开发商赞助芭蕾舞这样的高雅艺术在国内还属首次。

### 房地产活动策划案例篇三

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。

## 房地产活动策划案例篇四

14: 00之前项目工作人员需要布置好现场，划好搜索区域，将特殊字符严密隐藏于划定的区域内，注意：某一特定字符只可有两张，因一等奖为2名。另外，所有参与隐藏字符的工作人员严禁和活动参与者接触，以保证活动公正公平。

14: 00到场参与人员核对身份信息并标注号码贴上肩贴；工作人员对项目简介及宣读活动规则；参与人员依照肩贴顺序分为10人一组，每组给予3分钟的时间，依照在限定的时间内找到的字符现场发放对应的字符。

14: 30开始第一轮圣诞节礼物大搜索。

14: 50第一轮奖品发送，随机采访网友、业主之后，第二轮圣诞节礼物大搜索开始。

15: 10第三轮开始

15: 30中场休息，可以安排做些小游戏

15: 50第四轮开始

16: 10第五轮开始

16: 30最后一轮，发放奖品，并由获得大奖的选手发表获奖宣言，宣布活动圆满结束。

## 房地产活动策划案例篇五

活动形式：参与活动人员在限定的时间内通过寻找事先隐藏于活动场地内的特殊标符，如：圣诞快乐四个字。集齐为一等奖，任意三个字为二等奖，任意两个字为三等奖，一个字为纪念奖，凭找到的字符领取奖品。另设参与奖若干。

活动对象□xx网友、楼盘购房房业主或意向购房者

活动时间：12月25日下午14：00?16：30

奖项设置：

一等奖2名：价值300元物品；

二等奖3名：价值100元物品；

三等奖5名：价值50元物品，

纪念奖40名(暂定)，价值xx物品。

凡是参与奖若干，赠送小礼品纪念。

暂定参加人数80人

费用预算

一二三等奖：1150元

纪念奖：800元

小礼品奖：50元+小礼品费用

总金额□20xx元+小礼品费用

## 房地产活动策划案例篇六

活动主题：

“青年置业--小户型当家”xx看房团暨浓情端午?“粽”享未来。

活动时间：

20xx端午节期间。

活动对象：

xx报名客户（200人左右，分为两批）

现场来访客户。

前期来访来电客户（置业顾问回访邀请）

活动内容：

（一）线上部分□□xx报宣传）

1、活动前期的新闻预报和参与读者的咨询、报名；

（二）线下部分□□xx报北线看房直通车）

组织读者参与专门针对小户型的看楼直通车活动；

（三）现场活动：（浓情端午？“粽”享未来）

目的：以端午节为噱头，结合xx报看房团的到场，通过现场客户参与性小活动，并以赠送小礼品形式给客户利益点，使看房团及来访客户愿意长时间停留在销售中心，营造现场销售气氛。

形式：

2、购买端午荷包制作材料，邀请荷包制作老师，现场给客户制作荷包，客户更可亲手diy端午小荷包。

3、外场接待，在邀请荷包制作老师现场教客户diy荷包的同时，做茶艺表演，同时会有演绎四人组配合表演现场弹奏古典音乐，让客户亲身体会高雅的茶文化，品评幽香茶味。

4、现场提供冷饮、冰激凌、爆米花，给客户带来凉爽夏季的感觉。

5、在xxx超市门口请2个环保大使派发环保袋，环保袋内装max未来宣传资料树立max未来节能环保楼盘的公众形象。

活动流程：

时间内容物料、人员准备备注：

10：00—12：00环保袋的派发2名环保大使□xx□□

环保袋若干□xxx□物业手续已办好，但在派发中仍需注意城管。

16：00—18：00环保袋的派发2名环保大使□xx□□

环保袋若干□xxx□□

09：30—14：00活动布展xx传媒；

14：00—15：00香包diy区、演绎人员到位；

15：41接待第二批看房团客户，内场向客户进行项目户型的解说，外场进行茶艺表演及香包diy□

16：00看房团活动结束整理场地及物料；

接待方案：

由于看房团集中人数到场较多，活动当天分两批到场（每隔



四十分钟一批，每批约100人）。

1、讲解：重点培训三人，分区域负责讲解，其他置业顾问做配合咨询解答。

岗位负责人接待内容：

现场配合xxx主要负责现场客户单点答疑、调查问卷填写、客户银行存款手续、引导礼品领取及其他紧急事项协调。

2、接待物料准备

接待物料内容数量负责单位：

xx接待说辞项目整体介绍、区域位置、产品类型、科技卖点等内容； 1份；

项目百问项目百问问答内容1份；

扩音器三个主讲人讲解使用3个；

## 房地产活动策划案例篇七

20xx年xx月xx日上午。

xxx售楼中心现场。

工作人员、客户、礼仪、主持人、贵宾等。

市政府有关主管领导、市建委、市房地产管理局领导、市建筑、规划设计院负责人等。

xx电视台□xx日报□xx新闻台等。

对外传达xxx开盘典礼的信息，显示企业实力，扩大xxx的社会知名度和美誉度，体现xxx的完美前景，促进楼盘销售，与此同时进行企业社会公关，树立xx地区xxx房地产开发有限公司用心良好的社会形象，并融洽与当地政府职能部门、客户及供应商的关系。

1、主席台区：主席台区也就是剪彩区设在售楼中心南边，主席台中间为主持人及贵宾讲话用的立式麦克风，台面铺有红色地毯，背景墙为喷绘画面，主题为“xxx开盘庆典仪式”。

2、签到处：来宾签到处设置在主席台北侧。签到处配有礼仪小姐。签到处设置签到处指示牌。

3、礼品发放区：届时也可将签到处的桌子作为礼品发放桌。

4、贵宾休息区：可放在xxx售楼中心现场，设置沙发、茶几、饮料、水果、湿毛巾，摆放精美插花作为点缀。

1、室内外表现

1) 彩旗（彩条）

2) 在售楼处大门外道路两旁悬挂，挂在沿街灯柱上，用以烘托热烈的销售气氛。

盆景花卉在售楼处大厅的各个角落，分别摆设，以增加视觉美感、清新空气和烘托亲切氛围。

3) 气拱门、气球

在工地现场、市区主干道布置大型气拱门、热气球、道旗，借以营造项目热烈的开工、开盘气氛。

2、现场表演活动资料：

1) 军乐队：用于演奏振奋人心的乐曲，作为背景音乐贯穿开盘庆典仪式的始终。

2) 腰鼓队：在现场安排一支由20人组成的腰鼓队，用于迎宾和送宾，增添喜庆欢乐的气氛。

3) 舞狮活动：在仪式过程中穿插舞狮活动表演，预示着xxx完美的发展前景。

### 3、开盘促销活动配合：

以“1000元当10000元，不买房也能够简单赚一把”为活动宣传主题，吸引客户踊跃购房，构成让利于客户、开盘即旺销的良好公众形象。

活动文案如下：

为酬谢首批客户，开发商特斥资80万元，于9月30日现场发售购房vip卡100张，并免费赠送抽奖卡100张。购房vip卡每张卡统一售价1000元，卡面值分别为5000元、7000元、10000元三种，持卡人在购房时可冲抵与vip卡同等金额的房款，购房vip卡系无记名卡，可自由转让。

抽奖卡奖品设置为购房券5000元10名，购房券3000元20名、物管费1000元30名，均可冲抵房款，品牌电饭煲20个，品牌电熨斗20个，中奖率100%，抽奖卡依现场排队顺序免费赠送。赠完为止，以上酬宾活动由xx市公证处全程公证。

现场排队应遵守先后顺序，按现场指定的起止点方向排队，9月30日早上6：00开始理解排队。

本公司将于20xx年9月30日上午8：00开始发送“排号出入卡”。

获得“排号出入卡”后，每十人一组依次进入营销现场办理登记、交费取卡手续。

“购房vip卡”在购房兑换时，务必与购卡收据一并出示，方为有效。

活动规定：参与者务必年满18岁以上，具有完全民事行为能力，持有效身份的中国公民、华侨、港澳台同胞或外国公民（每人限购、取卡一张）

购房vip卡售出不退，购房时冲抵购房款；不购房或超过购房时光期限此卡作废，不予兑换。能够自由转让，转让价格自定。

购房vip卡在购房时凭卡面金额冲抵同等金额房款，每套房仅限使用一张卡。

本次活动对团购客户无效。

4、筹备工作：

- 1) 拟定与会人员。于xx月xx日向与会领导发出请柬。
- 2) 提前准备好请柬，并确认来否回执。
- 3) 提前5天向xx气象局获取当日的天气状况资料。
- 4) 落实管辖范围内的保安指挥和负责秩序工作。
- 5) 提前6天落实指挥和负责秩序工作。
- 6) 做好活动现场的礼品、礼品袋
- 7) 提前8天办理气球、活动场地、气拱门所需的审批。

5、来宾身份识别：来宾到场后，礼仪小姐为来宾佩带胸花。贵宾由礼仪小姐指引或公司领导陪同前往贵宾休息区。

6、人员安排：

1) 预设礼仪小姐10名，入口处4名，签到处2名，会场区4名礼仪小姐要求统一着礼服。

2) 工作人员15名；

3) 公司工作人员30名；

09：00—09：30所有工作人员进场。包括公司主要负责人及礼仪公司负责人、各类工作人员以及表演人员。

09：30—09：50来宾陆续进场。贵宾到现场签到处签到同时发放礼品。客户可入售楼现场咨询并领取宣传资料。

09：50—10：00贵宾由礼仪小姐引入会场。

10：00—10：08仪式开始主持人开场白介绍贵宾。

10：08—10：13公司总经理xxx致欢迎词。

10：13—10：25舞狮表演。

10：25—10：35政府领导致辞、公司投资方代表致辞。

10：35—10：50主持人邀请政府领导、公司领导、及建委、房管局有关领导为xxx开盘揭幕剪彩，吉庆礼花、礼炮同时升放，仪式到达高潮。

10：50—11：00主持人宣布典礼结束，来宾赶往午宴现场。

11：00客户签约，开盘销售活动正式展开。

## 1、报纸广告

27日、28日、30日在《xx日报》第x版刊登整版广告，告知xxx开盘的信息。

## 2、电视广告

xx电视台录制开盘录像，制成vcd作为开盘活动的资料。并由xx电视台制作新闻，报道整个开盘活动现场的状况，进一步扩大宣传。

## 3、电台广告

在开盘前后两个月播出xxx开盘的信息。

## 4、印刷品广告

楼书、海报已印制完毕，采取派员发放与夹报相结合的方式。

1《xx日报》27、28、30日整版xxxx元

2、电视台录制开盘录像及新闻报道xxx元

3、电台广告宣传xxx元

4、开盘仪式场地户外广告管理处审批xxx元

5、礼仪公司各项费用xxx元

（含舞台、音响、舞狮队、腰鼓队、军乐队、礼仪小姐及主持人酬金）

6、气球（开盘现场及市区主干道xxx元

7、鲜花盆景租赁xxx元

共计xxx元

贵州演艺策划传媒有限公司

贵州演艺策划传媒有限公司业务范围：

- 1、专业文艺演出：大型演唱会、文艺晚会、电视综艺节目制作
- 2、各式商务演出：公司晚会、会议演出、新年联谊活动
- 3、新闻发布会、时装展示会、产品推介会及商务促销露演
- 4、各种会议服务、展览展示
- 5、礼仪庆典：开业庆典、周年庆典、开工奠基剪彩仪式及剪彩仪式等

## 房地产活动策划案例篇八

- 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）

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）

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

## 房地产活动策划案例篇九

20xx年xx月xx日

xx酒家

公司全体员工

1、增强员工的凝聚力，点燃全公司员工新一年工作的热情，提高化妆品的销售佳绩。

3、表彰工作优秀的公司员工，透过激励作用，将全体员工的主观能动性充分调动起来。

1□xx20xx年度工作总结暨20xx年度工作计划大会(会议)

## 20xx20xx年度员工答谢会(晚宴)

### 1、年会人员安排及职责：

- (1)会场总负责：
- (2)年会策划、会议节目安排：
- (3)酒店安排与协调：
- (4)现场拍照、摄影：公司摄影师
- (5)场景布置：人员安排待定
- (6)活动主持：

### 2、会场布置：

#### (1)xx酒店主会场

#### (2)资料：

a□本公司的`logo及年会主题

b□彩带、气球点缀会场(音乐)

### 3. 会场物品需求

### 4. 优秀员工评选：

参选人员：除财务和人事外的其他部门(由于这两个部门人数有限)

评选方式：由各部门资料员工无记名投票选取，加上公司高层及其他部门主管、人事每人一票，票高者得(每部门一名)

奖品设置：

1、优秀员工奖励：每部门一位优秀员工(行政部与财务部除外)，共计4名奖品：

2、表演奖励：一、二、三、参与奖，四个奖项奖品：

3、游戏奖励：共计4个游戏奖品：

### (一)xx20xx年度全体员工大会(会议)

1、下午13：50全体参会员工提前到达酒店指定地点签到，按部门就坐于会议室，等待大会开始。

2、14：00由主持人宣布员工大会开始，并宣布各部门汇报顺序。

3、14：15大会第一项，各部门主管及相应负责人分别做20xx年度工作总结及20xx年度工作计划汇报(每人大概20分钟)。

4、16：00大会进行第二项，总经理上台发言，进行20xx年总结及20xx年公司发展战略(预计1小时)。

6、17：30优秀员工代表发表获奖感言。

7□xx20xx年度工作总结暨20xx年度工作计划大会圆满结束。

### (二)xx20xx年度员工答谢会(晚宴)

1、主持人宣布员工答谢会开始，各部门节目表演(节目名单待定)

2、各部门表演结束，由全体参会人员选出优秀节目一、二、三等奖与参与奖，并进行奖品颁发(见附件二)

3、游戏时间：

(1) “快乐袋鼠” (2) “背夹气球” (3) “萝卜蹲” (4) “数7游戏”

每个游戏获胜队伍均可获得奖品。

4、主持人宣布晚宴正式开始：

5、主持人引导大家共同举杯，总经理发表祝酒词，祝福大家新年快乐，祝愿公司的明天更加完美。（背景音乐）

6、员工答谢会结束。

## 房地产活动策划案例篇十

端午节的到来又为当地地产的销售带来了机遇，为了把握住这次的机遇，我们特地举行端午节活动来带动销售的. 进行。

“青年置业——小户型当家”xx看房团暨浓情端午？“粽”享未来。

20xx端午节期间。

xx报名客户（200人左右，分为两批）

现场来访客户。

前期来访来电客户（置业顾问回访邀请）

（一）线上部分□□xx报宣传）

1、活动前期的新闻预报和参与读者的咨询、报名；

## （二）线下部分（xx报北线看房直通车）

组织读者参与专门针对小户型的看楼直通车活动；

## （三）现场活动：（浓情端午？“粽”享未来）

目的：以端午节为噱头，结合xx报看房团的到场，通过现场客户参与性小活动，并以赠送小礼品形式给客户利益点，使看房团及来访客户愿意长时间停留在销售中心，营造现场销售气氛。

形式：

2、购买端午荷包制作材料，邀请荷包制作老师，现场给客户制作荷包，客户更可亲手diy端午小荷包。

3、外场接待，在邀请荷包制作老师现场教客户diy荷包的同时，做茶艺表演，同时会有演绎四人组配合表演现场弹奏古典音乐，让客户亲身体验高雅的茶文化，品评幽香茶味。

4、现场提供冷饮、冰激凌、爆米花，给客户带来凉爽夏季的感觉。

5、在xxx超市门口请2个环保大使派发环保袋，环保袋内装max未来宣传资料树立max未来节能环保楼盘的公众形象。

时间内容物料、人员准备备注：

10：00—12：00环保袋的派发2名环保大使□xx□□

环保袋若干□xxx□物业手续已办好，但在派发中仍需注意城管。

16：00—18：00环保袋的派发2名环保大使□xx□□

环保袋若干□xxx□□

09: 30—14: 00活动布展xx传媒;

14: 00—15: 00香包diy区、演绎人员到位;

15: 41接待第二批看房团客户, 内场向客户进行项目户型的解说, 外场进行茶艺表演及香包diy□

16: 00看房团活动结束整理场地及物料;

由于看房团集中人数到场较多, 活动当天分两批到场(每隔四十分钟一批, 每批约100人)。

1、讲解: 重点培训三人, 分区域负责讲解, 其他置业顾问做配合咨询解答。

岗位负责人接待内容:

现场配合xxx主要负责现场客户单点答疑、调查问卷填写、客户银行存款手续、引导礼品领取及其他紧急事项协调。

2、接待物料准备

接待物料内容数量负责单位:

xx接待说辞项目整体介绍、区域位置、产品类型、科技卖点等内容; 1份;

项目百问项目百问问答内容1份;

扩音器三个主讲人讲解使用3个;

# 房地产活动策划案例篇十一

## 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一天津化工厂，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20501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—100m<sup>2</sup>之间，这样也从另一侧面反映了我们客户的主流消费价格在18万左右。

### 3、楼栋售出率分析

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



#### 4、已售出产品面积区间与总价格区间分析：

### 四、已购客户分析

#### 1、付款方式分析：

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

#### 2、年龄结构分析：

分析：我们从已购客户的年龄层面上去分析，主要可以得出的判断是我们的客户以中年人为主，他们对新事物的接受能力较强，具有一定的购买力及资金支配能力，相应对生活质量的要求也较高。而且我们从客户的年龄层次分析中还可以得出另外一个问题，即是他们的需求不只存在于房子一方面，在生活当中还有更多的需求，比如：子女的教育问题、娱乐问题、收入及职业状况问题等。由于汉沽当地群众对当地经济状况的担忧，更多反映出的是对子女教育的关注较多。

#### 3、行业分析：

行业累计销售套数累计百分比

天化5830、05%

石化52、59%

个体及私营3618、65%

银行94、66%

学校94、 66%

医院52、 59%

盐场63、 11%

税务52、 59%

规划局21、 04%

保险21、 04%

其它5629、 02%

总计193

分析：从已购客户的行业特征来看，大部分的已购客户集中在企、事业单位及个体行业。由此所反映出的是我们业主大部分为工薪阶层，其收入状况较稳定，收入水平相对较优厚。而这样的客户在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，但这个价格是与其实价值相符的，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。

## 房地产活动策划案例篇十二

“置业感恩节”活动在房山水墨林溪销售中心举行，数十组家庭共同度过了一个欢快的上午。

上午10时，活动正式开始，现场人头攒动，热闹非凡。水墨林溪的工作人员特别为大家准备了点心和水果，招待所有到场的大朋友和小朋友们。

活动现场，激起澎湃的音乐，让刚开始还有点拘谨的来宾们渐渐放松，模拟射击、室内高尔夫等活动，让年青的朋友们欢声不断；而“创意彩绘diy”活动，让小朋友们各自发挥想象力，在脸谱上画出各种极具创意的图画；活动结束后，所有到场嘉宾均收到精美礼品及电影票。所推房源几乎一抢而空，当天成交两千万，很多购房者强烈要求开发商加推房源。

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

## 房地产活动策划案例篇十三

名城是一座集商品住宅和商业旺铺于一体的社区。为使名城的销售达到“更上一层楼“的目的，特决定举办五一晚会。现对本次五一晚会实施方案详述如下：

20xx年5月1日18：00—21：00

名城中心广场

望月

主题释义：该主题将开发商与五一有机地结合起来，同时渲染出一种家的温馨氛围，暗喻进入就是回到了家。

- 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。

五一晚会：600人

五一酒会：400人

合计：1000人

“今晚回家吃饭吗？”

活动宣传语释义：五一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。

1活动前的推广措施：

- 1、在本次活动中推出当日购房可享受9.18折的优惠促销活动（注：可根据开发商情况酌情制定一些限制条件）。
- 2、制作并随机赠送本次活动文化宣传衫若干。
- 3、制作“名城”字样的五一印入场卷（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。

## 房地产活动策划案例篇十四

名城是一座集商品住宅和商业旺铺于一体的社区。为使名城的销售达到“更上一层楼”的目的，特决定举办中秋晚会。现对本次中秋晚会实施方案详述如下：

9月22日(中秋节) 18：00—21：00

## 名城中心广场

### 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。

- 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

中秋晚会：600人

中秋酒会：400人

合计：1000人

“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。

1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”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。

## 1中秋晚会

为达到更佳的宣传效果和更广泛的认知，本次活动拟将晚会分为两部分：晚会部分和酒会部分，并通过一些活动和环节将两部分有机地结合起来。

### 晚会内容：

晚会以突出家的氛围和格调为主，诠释中秋的内涵和底蕴，弘扬中国传统文化，触发所有与会者的共鸣，并使其能以最快和最自然的方式融入到本次晚会当中，使所有与会者真正体会到家的温馨情怀。

晚会进行当中由集团相关领导为地产第1000位业主授予荣誉员工称号(注：具体数可根据开发商具体情况定，既可以是整数位，也可以是第815位、第918位等与中秋有关联的数位)。

### 现场互动环节：

#### 1、现场制作月饼

由聘请的厨师现场演示月饼的制作工艺和流程，由互动业主现场实地操作，并将制作好的月饼送与他最想送的人品尝。

该环节主要突出家庭的一种温馨氛围，尤其是那些整日奔波劳碌的业主，他们很难帮助家里做什么，以这种方式表达他们的歉意，可以更深刻的让他们体会到操持一个家的不易。

#### 2、现场征集有关中秋的诗词歌赋

由主持人向现场观众征集有关中秋的各种形式作品(例如：歌曲、诗词等)送与他们想送的人，赠送形式既可以是现场献歌，也可以当场挥毫泼墨，也可以吟诵给他们的亲人听(看)。



该环节主要考虑在各种形式的有关中秋的作品中大多以中秋寄情来抒发一种对家和亲人的思念之情，其目的是可以更加强化家的感觉和氛围，体现以诗咏情、以词吟情、以歌颂情的一种格调。

### 3、月饼的味道家的味道

由主持人邀请现场观众上台品尝月饼，月饼分为酸、甜、苦及特殊月饼几种。吃到酸的观众需现场说出他(她)在家庭生活中一件让他(她)感到心酸的事；吃到甜的观众需现场说出他(她)在家庭生活中一件感到最为甜蜜的事；吃到苦的观众需现场说出他(她)在家庭生活中一件(段)感到最为痛苦的事(历程)；吃到特殊月饼的观众可当场获得开发商现金或物质的奖励。

本环节主要是让参与者能够和与会者去分享他们生活当中的各种滋味，进而达到共鸣！

### 4、词语置换

由主持人邀请现场观众上台朗读一篇文章，将文章中的“中秋”置换成“”，将“”置换成“中秋”。无错误的参与者将得到开发商的现金或物质奖励，读错者将受到一定的惩罚。

本环节以娱乐为主，同时起到宣传公司品牌形象的目的。

#### 1“望月”酒会

酒会以推广和宣传为主，播放一些轻柔的背景音乐，同时设置部分“望月”茶座，会场设置业务洽谈区、品茗区、月饼制作演示区、餐饮区等。其中休闲娱乐区拟邀请木偶戏团、小型民乐演奏等现场助兴作为酒会的一个亮点推出。

关于本次晚会节目的一些设想

晚会是以各种节目的形式来烘托中秋的节日气氛，同时为体现开发商的形象，所以应体现出家庭生活的温馨、浪漫，而此处的家庭应理解为广义的家庭，它既指每个人的小家，也涵盖着名城这个大家庭，因此所有节目应围绕这个主题展开，所有节目也应为这个主题服务。

晚会应包含演艺团体的节目、企业员工节目、互动节目及企业领导致词或颁奖等几个部分。

演出团体的节目应以格调高雅的民族类节目为主，可以包括一些民乐演奏、体现中秋节日气氛的民歌等，同时可以考虑邀请一些专业的播音人员来现场吟诵一些反映中秋的诗词，考虑到各年龄段业主的需求，可适当增加一些流行时尚的元素，但该部分只能属于陪衬和渲染气氛，不应喧宾夺主。为实现宣传品牌的目的，拟采用模特现场走秀的形式来展示，模特可以穿上印有集团开发的各个楼盘标识和形象的文化衫进行现场展示，以达到最佳的宣传效果。模特既可以邀请专业模特，也可以考虑使用企业自己的员工来展示。

企业所出的节目应体现出企业的风采、员工的风貌，同时所选节目应突出集团与业主是“一家人”和处处都是为业主考虑的一种人文关怀。

企业领导致词或颁奖是体现本次活动目的的一个重要载体，其作用是强化本次活动的意义和作用，同时也通过致词表达人对所有业主和潜业主的祝福和感谢。

本次晚会的一个目的是希望现有业主介绍其周边亲戚或朋友来购买，但如果去过份渲染这一目的势必会起到适得其反的作用。我认为最佳的办法是只在主持词中体现这一目的，然后通过本次晚会的举办能让与会观众能切实感到该企业的独到之处，只有让业主能深深感受到该企业 and 该楼盘的好，才能真正触发他们的宣传意识，使这种宣传和介绍由一种被动行为变成一种主动行为，将这一目的由宣传变为无形，也

就是“此处无声胜有声”，其效果才能达到最佳。

## 房地产活动策划案例篇十五

- 1、“男人帮女人帮”——亲友帮你赚优惠
- 2、“男人帮女人帮”——相亲相爱攒幸福赚优惠
- 3、“男人帮女人帮”——亲友相帮家享优惠

### 【活动目的】

促销剩余房源，实现冲刺；

增加来访客源，积攒人气，促进销售；

### 【活动时间】

周六

### 【活动地点】

楼盘营销中心

### 【客户群体】

由老客户带来的新客户及自然来访新客户

### 【活动形式】

暖场活动+抽奖送礼(抽奖仅针对认购成功客户)

活动规则：

老带新客户抽奖送礼：若新客户认购成功，新客户可直接参加

抽奖赢取奖品，老客户即免物业费，并获得抱枕一个。

新a客户带新b客户:新b客户认购成功可直接参加抽奖赢取奖品，新a客户可获抱枕一个;如若双方都成功认购，即可参与抽大奖并抱枕一个。

## 暖场活动内容

女人帮——光棍节送温馨给朋友!

2、活动结束后，手持礼品券的客户都可凭券领取抱枕(或伞)一个，礼品送完即止;

男人帮——光棍节不做宅男!

中午13:00-16:00，男士可在小区内部的篮球场以一组3对3进行篮球比赛，一天之内设定3场比赛，现场男士可报名参加，报名人数共18个名额，现场将请篮球裁判一个，最后获胜队每人也可获价值150元/个的电水壶一个，依次类推，获奖名额共有9个，此处需备9个电水壶作为游戏获胜者发放。

## 【抽奖活动】

抽奖活动针对所有认购成功客户，抽奖完毕后，应凭首付款发票领取奖品;

抽奖礼品:一等奖:ipad1名，价值4000元/个;

二等奖:冰箱2名，价值2500元/个;

三等奖:电水壶10名，价值150元/个;(篮球赛获胜者需另备9个水壶作为礼品发放，故现场需备20个电水壶)

另，普通奖礼品:抱枕(或伞)50名，价值40元/个;伞(价值30

元/个)(普通奖适用于所有参与活动且手持礼品券的客户，礼品送完即止;)

## 房地产集团年会活动策划方案

20年迎新年联欢?晚会活动准备好了吗?想不想您的晚会活动更加与众不同，活动节目更加精彩?一个电话交给传古文化传播有限公司，所有都统统搞定!

### 一、活动目的

增进领导与员工的零距离沟通，激发员工蓬勃的斗志，迎接新的挑战增强公司的向心力和凝聚力，体现公司与职员的，同心、同德、同赢共生、共存、共荣。

深度了解企业文化，有效整合团队精神，调动企业员工积极性，感受公司大家庭带来新年气氛和温馨。让职员体会到他就是公司，公司就是每一位职员。

为先进个人与集体颁奖，给员工一个充分展示表演天分的舞台，展示(中国)的激情与蓬勃发展之态。

### 二、活动亮点

#### 整体协调亮点

会场入口有绚丽的五彩气球，卡通兔偶及美丽大方的礼仪模特和红地毯，过道两旁有(中国)发展历程的图文资料及视频资料，主会场以红和金色为主色调的红地毯、红条幅等，舞台采用设计制作，及各种各样的荧光盔，手掌拍。

整体会给人一种庄严、喜庆、辉煌的效果。

#### 开幕亮点:

兔子曲及兔子舞处处彰显着活力、拼搏、激情辛劳的兔子精神，大胆创新、专业策划、和谐发展的中国文化。

颁奖亮点：

每一个获奖人两支玫瑰花，一支在口袋上，一支拿在手里，在授奖台上有一个精心制作的家字，获奖人在聚光灯柱下，徐徐从会场入口通过左侧走上授奖台把手里的花插在家字上，300支花组成一个家字，这是音乐想起(家和万事兴)合影完了一起唱！

文艺演出及猜猜有奖亮点：

在文艺表演的中间，参插互动游戏，(像有奖问答、动手动脑、砸金蛋)等。

三、活动环节衔接

在到场每一位都不知情的情况下。所有灯光唰的暗淡下来了(5秒)，这时激情的奔跑舞曲响起，聚灯光柱照在帷幕接口处，帷幕慢慢的拉开，一对兔子舞演员听着他们熟悉的旋律，姗姗起舞。随后上海传古文化传播有限公司提供活动策划，九对兔子舞演员陆续入场，共十对，寓意着，十全十美。也寓意着是房地产业的真诚和十分专注专业的企业。

舞曲和舞蹈到了结尾，主持人上台向在坐的各位拜年两句以后，突然手机(免提手机)响起，((中国)领导打的)说该是我们给大家伙拜年了吧，然后领导快步的走上舞台(一个上、聚光灯柱迎接)主领导向员工拜年完，说一句祝福的成语。未见其人就听其声，下一个领导说着成语上台(虎年腾达、达官显贵……)最后所有领导向员工同说一句拜年的话。

拜年结束，一个领导说是不是给大伙颁奖了啊，所有领导沉思后说“好”激情的音乐轻轻响起，进入颁奖环节，聚光灯

灯柱迎着每一位领奖人及两个礼仪小姐伴随着走上领奖台。(或者用“道具兔子车”拉到领奖台，同样礼仪，灯光都要到位)

在“家和万事兴”歌曲结尾时灯光慢慢暗下来，突然亮起，带着面具的表演人员在台上站着，(面具可摘)这个之后，就可以不用暗灯了，文艺演出结束后，也面临着此次年会的结束，所有领导上台再次给大家拜年，音乐响起，(明天是个好日子)结束。