

2023年房地产六一活动文案 楼盘促销活动方案(优秀5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

房地产六一活动文案篇一

本次房地产开盘活动初定时间为20xx年5月1日。从20xx年度至今年五月份在“亿万酒店”项目的推广，再加上4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4月6日到现在的销售情况统计说明，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。

20xx年5月1日

太极景润花园项目销售中心现场

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。

1) 现场布置

a 在售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，舞台上用花扁、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 舞台前设座椅两排，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。

房地产六一活动文案篇二

(1) 维系现场热度，提高项目知名度，积累新客户；

(2) 邀约老客户到场，维护感情，同时借助其资源，增加客带量；

(3) 活动现场释放当天92折优惠，逼定成交。

欢聚信特景苑广场，共度欢乐周末

20xx年9月22日上午9:30—11:30

9月22日齐聚信特景苑广场，尽情欢度美好周末，除精美礼品外，更有购房惊喜优惠等你拿！

1、客户线（鹏翔智地）

2、现场线（活动公司）

2.1、接待中心拱门、横幅、地毯布置；

2.2、前台处放置客户登记表（登记表包含客户姓名、电话号码等）；

2.3、接待中心内背景板及展架设置；

1. 现场安排真人版愤怒的小鸟活动，客户可通过砸倒毛绒玩具的数量换取礼品；

2. 现场安排彩陶diy活动，客户可自行制作彩陶，制作完成后，客户可自行带走；

4. 每组客户每样游戏均只可参与一次；

5. 现场释放优惠政策，本次活动三天内购房可享受92折优惠；

6. 活动当天，现场安排2名保安维持秩序

纸抽、颈枕、毛绒玩具（20个）

房地产六一活动文案篇三

父亲节就快到来了，为了能够促进项目铲平的成交，能够更多的累积客户，促进与客户的交流，特举行这次的“爱在xx?感恩父亲?diy蛋糕创意秀”活动。

爱在xx?感恩父亲?diy蛋糕创意秀；

20xx年x月x日星期天；

xx中心广场售楼处；

- 1、通过举办父亲节暖场活动，促进项目产品成交。
 - 2、增加售楼处人气，让项目形成话题，增大区域影响力。
 - 3、通过口碑宣传，促进老带新客户成交，增加对项目的信心。
 - 4、促进蓄客量，为项目产品积累客户，促进客户之间的相互交流。
 - 5、促进剩余住宅、商铺产品的`成交量。
- 2、此次父亲节diy蛋糕与甜品店合作举办，商家提供所有蛋糕制作物料，包括现场教学指导。
 - 3、整个制作过程有专业师傅指导，最后制作出来的蛋糕不做评选、不分等级，作为节日礼物送给所有父亲。
 - 4、在签到时设置一道祝福墙（可用售楼处画架制作祝福墙，孩子祝福写完后可将祝福墙搬到舞台边上），上面挂上祝福卡片，让孩子写下对父亲的祝福，在蛋糕制作过程中主持人

可一一取下来念，然后找到相应家庭，将卡片送给其父亲，最后装进蛋糕盒一起带回家。

5、在正式制作蛋糕diy前做心有灵犀活动。

6、在蛋糕制作过程中穿插念祝福、有奖问答游戏环节（参与互动的客户均有礼品相送），增加与客户之间的互动，促进整个活动的氛围。

为了保证活动的举办能够达到预期的效果，有效的促进项目产品成交，将对所有客户进行筛选，有目的的去举办此次父亲节diy蛋糕活动；所有参与客户按照以下顺序进行筛选：

1、有带过新客户（且新客户已经成交）的住宅/商铺老客户。

2、有带过新客户（新客户未成交，正在考虑）的住宅/商铺老客户。

1、心有灵犀：现场邀请10对父子/父女参加互动，参加的父子/父女分别一个比划一个猜（可由他们自行协商哪个比划哪个猜），每对给5道题，时间限制3分钟，最后10对父子/父女里以最终猜出的时间最短的5对为赢，输的5对将接受惩罚。

2、由现场大屏幕提供词汇。

3、比划者跟猜词者对立而站，猜词者必须背对大屏幕，比划者可用任何方式表演出来，也可提醒猜词者任何有关词汇的语句，但是不能使用谐音，不能使用地方语言直接解说。否则猜的这个词作废（若有猜不出的可选择过，但是每对只有pass二次）。

答对5道题用时较短的一组为胜。

胜利的一方，每对父子/父女可获得雨伞一把；

失败的一方需要接受惩罚，惩罚为挤爆15个气球（5对家庭自由组合，两两背对而站，将吹起来的气球放在他们中间，两人一起配合直到将气球挤爆，一共需要挤爆15个气球），同时每人可获得纸巾1盒。

2、有奖问答：提前准备好10~20个问题，均为项目信息，提问现场客户，回答正确可获得礼品1份（雨伞）。

签到区：负责人：……销售员；

1、负责参与客户的签到工作。

2、引导孩子祝福墙上选一张空白卡片写下对父亲的祝福，写完后并挂回到祝福墙上；待活动开始讲祝福墙搬到舞台边上。

活动区：负责人：……销售员。

协助人员：保安、专业糕点人员。

1、在活动开始前9：00-9：30，销售员接待客户，引导客户，与客户进行互动沟通。

2、保安维持现场秩序。

3、专业糕点师傅负责开场指导教学，并全程指导客户制作蛋糕。

舞台：负责人：……主持人（待定）。

协助人员□x人。

1、主持人负责全程主持工作，组织客户参与互动游戏。

2、协助人员（销售员）协助主持人工作、准备互动礼品、道

具；心有灵犀活动为比赛家庭计时。

房地产六一活动文案篇四

年月日上午。

xxxxxx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xxxxxx开盘典礼的信息，显示企业实力，扩大xxxxxx的社会知名度和美誉度，体现xxxxxx的美好前景，促进楼盘销售，与此同时进行企业社会公关，树立xx地区xxxx房地产开发有限公司积极良好的社会形象，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“xxxxxx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xxxxxx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、现场表演活动内容：

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xxxxxx美好的发展前景。

3、开盘促销活动配合：

以“1000元当10000元，不买房也可以轻松赚一把”为活动宣传主题，吸引客户踊跃购房，形成让利于客户、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开始接受排队。

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，必须与购卡收据一并出示，方为有效。

活动规定：参与者必须年满18岁以上，具有完全民事行为能力，持有效身份证明的中国公民、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间期限此卡作废，不予兑换。可以自由转让，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。于月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情况资料。
- 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；

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xxxxxx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情况，进一步扩大宣传。

3、电台广告

在开盘前后两个月播出xxxxxxx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xxxxx元

2.电视台录制开盘录像及新闻报道xxxx元

3.电台广告宣传xxxx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xxxx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)xxxx元

7.鲜花盆景租赁xxxx元

共计xxxxxxx元

房地产六一活动文案篇五

市2002年国内生产总值比上年增长8.7%;比四川省的增长7.5%高出1.2个百分点。据凸美信息统计,至2002年,市国内生产总值中,第二产业所占比重为33.3%,第三产业所占比重为34.1%,已逐步形成了第二、三产业为主,第一、二、三产业协调发展的经济格局。

市经济呈快速增长态势,增长动力主要来自于第二、三产业;由以上可知,***特别是第三产业增长速度最快,其中批发和零售贸易对第三产业的贡献较大。同时,随着***市加大力度经营城市建设,第三产业将得到更大的发展,从而进一步拉动***市经济增长,对***市房地产市场的发展也会起到一定的推动作用。

二、居民购买力分析: 1、储蓄: 据统计,2002年***市城乡居民储蓄存款余额由2001年的869708万元增至981158万元,增幅达12.82%,居民的潜在购买力有所增强。

2、工资水平: 据统计,2002年***市在岗职工年平均工资7685元,并且仍与经济增长相当的速度稳步递增,城市居民的实际购买力在稳步增强。

51.74万,蓬溪74.77万人。 2、四川中部中心城市,辐射区域广。四、***市经济发展所面临的机遇: 1、在西部大开发的大好形势下,四川省将把***市规划为四川省的区域性城市,***市将会得到更多的政府支持。

2、随着成南高速、遂合高速的开通,遂渝铁路的开工建设,***市将成为成渝两地的交通枢纽,中心城市,随之带动一方经济发展。

五、***市经济发展前景对本项目的影响: 1、***市目前经济增长势头较好,经济发展前景明朗,能在一定程度上增强潜

在客户的消费信心，促使现有购买力较强的客户较为乐观的消费和以后有购买能力的消费者增强超前消费的信心。

市整体经济的发展促使其城市化进程加快，作为项目所在的中心区域将 2、*** 会更快速发展，配套设施也将会更加完善。

3、***市的经济将会聚集外地或周边区域的“眼球”，其中一部分人将可能会选择此地作为投资首选，并为本项目带来了一部分潜在客户。

4, 随着荣兴西路的动工，本项目与主城的距离大大缩短，也提高了项目地理附加值。小结：本章对影响本项目的***市经济形势作了简要分析，而如何借***市经济发展的势头抓住本项目的潜在客户，将是以下各章节所要阐述的内容。

一、居民住房水平：***市居民住房面积水平见下表：以上数据表明：***市城市居民人均拥有住房面积较大，且增幅较大，主要原因是***市房价普遍较低及购房者相互之间的攀比心理较强等。

2 计，个别楼盘甚至以380元/m成本价招揽客户，占据***半数楼盘均以低价入市，导致***市民对低价格的认同度较高，对高价位的敏感程度很大。

2 处地段不同价格提升在150—200/m不等，由此又可推断出目前***市民购房的最关键因素在于价格及地段。

4) 房地产开发企业方面，因小企业过多，开发规模小，众多房地产开发企业因资金不雄厚或为试探市场，其品牌意识不强，对楼盘素质的提升不甚看重，并一味迎合部分消费者对低价位追捧，导致***市住宅物业低价销售局面，导致成本限制，最终导致品质得不到提升(排除***市经济发展的因素影响)。

b□影响住宅物业销售状况因素分析：1)***市民对高价位敏感度很大，导致高价位楼盘滞销，咎其原因价格仅是一方面。另外，***市民尚无明确的居家生活理念，高价位楼盘自身也没有与价格匹配的品质优势。

2)从***市民热衷于对中心区商业门面的投资可以看出，部分能消化高价位楼盘的客户对住宅升值潜力认识度较低。3)影响住宅物业销售状况的因素还有项目工程进度，大多数楼盘增在主体完工后销售才日趋转好，归根结底则是客户对项目及其开发企业的信任度不足，这一方面将在“品牌形象策略”中作详细阐述。

4)除价格、工程进度影响项目销售外，还有地段、交通、教育设施、娱乐及商业设施等配套。

c□***市住宅物业需求状况分析：1)***房地产是近几年才大举开始的，普通消费者刚由福利分房、集资建房走入商品房选购，市场住宅物业供给品种单一，品质不高，且缺乏个性，除地段及价格外，选择面较窄，因此，***市民大部分对住宅的需求尚未有理性的认识，仍处于被动接受阶段，需要开发商对其购房意识进行引导。

2)少部分***市民因见过成都、重庆的中高档楼盘，心理上往往会受到一些震动，这部分人已对好住房有较为模糊的认识，需求意识会日渐明朗，若在营销上强化其认识，将会使其需求状况发生较大变化，对项目销售也会起到较好的宣传作用。

3、***市各类档次住宅物业综合素质分析：21)价格在400—799元/m的住宅物业综合素质分析：该类住宅在***市占据了半数以上的供应量，大多数开发商往往不依赖住宅获取利润，利润空间在配套的商业门面中体现，因此除各项配套设施较齐备，则价格处于区间上限，反之则处于下限。由此现象可知，在界定了价格的客户心目中仍然处于原始的“地段论”（同时也应证了前面分析的结果）。

22) 价格在800--900元/m的住宅物业综合素质分析：该类住宅物业一般处于***市闹市区，市政生活用商业配套齐全，在楼盘的包装上亦下了一些功夫，仅部分楼盘自身有少量配套，但综合素质较差。

/m以上的住宅物业综合素质分析：23) 价格在901元 该住宅多为环境较好，或位置较好的楼盘，但由于其营销水平较低，整体素质尚不足与其翻了两倍的价格相匹配。

三、消费者购房倾向及造成这一倾向的原因分析：1、地段倾向：购房者往往先考虑市区繁华地段□a□原因分析：1) 首先应是中小城市的居民更注重热闹和便利，在他们看来住市中心可以很方便而且很有身份和地位感。

2) 大多数人认为市中心交通、购物、娱乐等配套设施齐备，上、下班及子女上、下学均较为方便。

3) 市中心繁华地段对一部分商业经营者来说更便于自身发展。4) 从市场营销角度来看***市民购房理性仍处于“地段论”阶段□b□应对策略：消费者需要地段优势，我们则更应夸大地段论，提出本项目处于行政中心，创造地段优势及升值潜力。

2、户型倾向：购房者选择户型往往一味追求宽松，未真正上升到理性角度，从户型的功能实用性去选择。

a□原因分析：1) 房价偏低，总价相对较低，购房者能承受的房价相对高些，因此可选择较大户型。

2) 购房者愿买大户型，而开发商又一味迎合消费者这一需求，最终造成了消费者只有大户型可选择，当大户型的供应量超出了市场容量便会造成滞销。

才是好的户型。

水平不高。但随着新事物、新政策及外地企业的刺激将促进本地一些有实力的开发企业组建

优秀的开发队伍，调整开发理念，提高作业水平，成为***开发企业中的生力军。

开发全过程，这将带领***市房地产全程中的策划、销售、物业管理等环节进入全新的领域。

格将会起到支撑作用。

2(与房地产企业开发水平和产品品质相互牵制的消费者消费及居家理念将会随着房地

者的购买欲望。

花园小区”概念较为模糊甚至全然不知。因此，在人们空白的脑海中要形成一种清晰的“立

体花园小区”概念，并培养项目潜在客户，再推出产品，使之被目标客户认同并接受。我司

策划中心提出“四段式”营销思路，把一期重点放在点火期及加热期，根据市场反应和接受

程度掌控推广节奏，选择最好的时机推出本项目，达到或超出预期的销售目标。

说明:本项目的总体营销思路的制定是建立在***市经济、房地产市场现状以及 消费者心理，项目优、劣势等综合分析的基础上的。本项目竞争以及潜在竞争较为激烈，应抓紧时机推出。第一阶段(即点火期)要统一在某一时刻让***市大街小巷都能看到，并诱使人们争相了解【***•***】，此阶段应注意“抢时间、抢风头”。第二阶段(即加热期)应全面展现

【***•***】现场及整体风格形象，让客户有较为直观的认识。前两个阶段还应着重了解客户需要以便及时调整项目定位。当前两个阶段积累客户达到预期效果，且所有准备工作就绪，即进入第三阶段(即开盘强销期)，此时推出价格、交房承诺、购房优惠等策略，使之达到抢购热潮，并为开盘热销期后的持续销售期埋下伏笔，最终完成销售。

一、营造竞争优势的四大主线 1、全方位的营销推广系统

组成以服务为核心且效率较高的作业体系:营销策划、销售组织管理、装饰设计、广告

与视觉识别系统设计、售房部、样板房等完善的集中服务系统，并对服务品质 进行过程控制。通过对项目全方位的整合包装、宣传和极具针对性“四段式”营销方式使客户从“attention”(引起注意)直到“satisfaction(达至满意)形成一种自然的消费习惯。

2、物业高尚的品质保证

把项目三大优势即:区位、环境、建筑规划设计、等通过项目的市场形象定位有机地串联起来，形成一个强卖点组合，而这些都是现有竞争楼盘所没有的，形成与竞争项目的差异化之优势。

3、轻松灵活的付款方式

在与竞争项目差异化竞争优势的同时，通过付款及优惠尽可能吸引各层次客户群体。

4、服务优质的物业管理体系，创造独有的社区文化

商实力品牌的炒作，并通过系列活动，给***市刮起一股势不可挡的【***•***】飓风。

2、第二阶段以全方位展现项目软、硬件设施，以实景、实感增添消费者信心，使用权之产

生兴趣并引发购买欲望，并从中挖掘并积累潜在客户。此期间应完全避免一些敏感性问题影响(如价格、物管收费等)，使之牢牢拴住目标客户。

3、第三阶段选择最恰当的时机认购，推出各种价格及优惠政策，增强消费者购买欲望并促

成购买行为。

4、持续销售期紧抓客户心理，循序渐进地深化项目三大优势，炒作抢购热潮，增添附加价

值，并通过系列公关、促销活动、以及业主入住后的口碑传播等达到顺利持续销售。

5、充分利用开发区炒作，凸显不可仿造的竞争优势从而确保项目的市场认知度与品牌形象的全面提升。

6、制定有效的品牌形象策略，媒体策略与价格策略:以鲜明、易记的品牌形象展现，以专

业的媒体组合(户外广告、活动、报纸、电视、人等)运用进行全方位推广并实现“科学、高效、节俭的原则。

7、选择最佳的品牌推广及入市时机:入市时的关键在于客户认同度及各项销售准备工作是否充分。加快进行前期准备工作，全面提升作业质量及效率，以利创造良好的市场条件，尽早抓住有利的销售时机。

摸底调查，以便及时调整策略。

让消费者认为我们推出的价格比其想像的低，使其有实惠的

感觉以促使其在开盘时下定。

注：详见“阶段性营销推广策略” 3、开盘强销期

3.1持续时间(分三个阶段)第一冲击波 第二冲击波 第三冲击波 3.2推广内容

作小幅价格提升的预告，以促使一部分人下定。

3.3推广方式：购房者与项目开发商面对面交流的方式，如：具参与性质的活动和项目单方面展示活动。

3.4此阶段应达到的目标：完成一期间30%以上的住宅销售。 4、销售期