

# 2023年房地产六一活动文案(通用9篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 房地产六一活动文案篇一

“xx城‘迎圣诞、庆元旦、购房抽大奖’”

提高项目知名度与人气、促进楼盘销售。

12月10日——1月1日；

凡是在12月10日至1月1日期间购买大名城住宅或商业的客户均可参与大名城迎新年联欢抽大奖活动。

送品牌电脑一台；

二等奖：2名，各赠送25英寸名牌大彩电一台(价值3000元/台)；

三等奖：5名，各赠送1.2p空调挂机一台(价值1500元/台)；

纪念奖：20名，各赠送价值100元的小家电1  
奖金总额：万元；  
中奖率：100%；

抽奖时间：12月11日；

抽奖地点□xx城售楼处；

抽奖活动规则：在12月11日将在活动期间购房的业主邀请到

售楼处，按照购房的先后顺序由业主自行抽取。为了体现抽奖活动的公平、公证、权威性，将邀请公证处人员进行现场公证；在抽奖结束后，公开剩余奖项以示公证、透明！

活动宣传工作

活动宣传媒体：

1、报纸广告；

2、短信群发；

销售现场：利用大型条幅与彩虹门进行宣传；

以举办“回馈业主，服务业主”为名的公开活动，同时，带出一些较有影响力的歌舞、文艺表演活动，期望“充分利用现有的业主资源、以旧带新”，再推出在价格、赠送等方面较具吸引力的信息，吸引购房。

1、以“让世界充满活力——迎圣诞系列活动”为题材，以旧业主活动的人气，带动新买家的购房优惠促销活动。

2、系列活动的策略及简要计划

## 房地产六一活动文案篇二

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159.7m<sup>2</sup>的三室两厅有23套，以五、六楼为主□127m<sup>2</sup>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。其中二期小户型占有所有可售金额的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。

#### 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平方米现房形成明确的竞争关系。

#### 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。

## c□ 商铺市场

商铺是一个比较特殊的物业形态，商铺的价格是由商铺能为房东带来的租金多少决定的。目前郑州的商铺市场尚处于起步阶段。凤凰城二期商铺位于商品大世界、名优建材市场南端，即将建成的大卖场的商业价值将会决定二期商铺的价格。人们对大卖场的商业认同也将影响二期商铺的价格。

和二期商铺有竞争的主要楼盘是建业新天地的临街商铺、英协尚未售出的部分商铺。

### 一) 优势

1) 郑汴路商圈天然的地段优势，这里是财富的俱乐部，富翁的制造厂，在这里百万富翁比比皆是，每年都有新一代需求产生，源源不断的需求是我方楼盘最有力的支撑20xx房地产营销策划书策划书。

市场细分如下：

a□高端市场被英协、建业等高档楼盘满足，这一部分客户大部分是第二次或第三次置业，是终极消费，10年内不会再置业。

c□复合市场。凤凰城一期是一个大众楼盘，从价位角度划分，属中低档楼盘。凤凰城二期小户型项目的目标群，预计业主身份复杂，置业心理不尽相同，故推广过程中，不能拘泥于单一的推广主线。

## 房地产六一活动文案篇三

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；从软文到单页，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，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。

## 房地产六一活动文案篇四

20xx年1月1日上午。

xx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xx开盘典礼的信息，显示企业实力，扩大xx的社会知名度和美誉度，体现xx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xx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“xx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xx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xx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。

## 房地产六一活动文案篇五

### 1、浪漫七夕，相邀美丽

### 2、浪漫满屋，幸福七夕

每年农历七月初七这一天是我国汉族的传统节日七夕节。因为此日活动的主要参与者是少女，而节日活动的内容又是以乞巧为主，故而人们称这天为“乞巧节”或“少女节”、“女儿节”。七夕节是我国传统节日中最具浪漫色彩的一个节日，也是过去姑娘们最为重视的日子。

人们传说在七夕的夜晚，抬头可以看到牛郎织女的银河相会，或在瓜果架下可偷听到两人在天上相会时的脉脉情话。女孩们在这个充满浪漫气息的晚上，对着天空的朗朗明月，摆上时令瓜果，朝天祭拜，乞求天上的仙女能赋予她们聪慧的心灵和灵巧的双手，让自己的针织女工技法娴熟，更乞求爱情

婚姻的姻缘巧配。

- 1、营造浪漫的节日气氛，增加客户对企业的认同；
- 2、真诚回馈客户，同时挖掘潜在客户，提升顾客的品牌忠诚度；
- 3、提升xx地产的知名度，营造良好的企业形象；
- 4、与xx美容机构合作，让新老客户享受浪漫的同时，体验健康美丽。

1、七夕佳节，节日购房大优惠；

3、与xx美容机构-伊丽莎白美容机构合作，为到场的讲授美丽健康的秘诀；

6、现场精彩互动小游戏，为现场情侣、夫妻提供一次爱的体验，见证爱的默契；

7、小提琴暖场，营造温馨浪漫氛围。

活动时间□20xx年x月23日

活动地点□xx地产售楼部

邀约人数：100人左右

邀约对象：（情侣、夫妻）老客户、潜在客户□xxvip客户等

活动形式：健康美丽养生座谈会+现场互动+节日优惠促销

签到

1、来宾签到，赠送鲜花，领取资料；

2、走鹊桥，合影留念。

亮点1：走鹊桥，营造温馨浪漫的氛围；

亮点2：小提琴暖场，用音乐渲染气氛，增添节日元素。

茶水点心供应

水吧提供足够数额的茶水点心，包括奶茶、咖啡、蒸馏水、汽水、曲奇饼等。

主持人开场白

1、提前五分钟、二分钟提醒户外的客人入场

2、讲解活动，包括活动主题、内容等？

小提琴表演

小提琴表演，拉奏优美、温馨、扣人心弦的曲子，渲染氛围。  
？

第一轮抽奖

抽取三等奖，调动客户的积极性，为健康美丽讲座奠定感情基础。？

健康美丽座谈会

有xx美容机构讲师主讲，跟到场的来宾，尤其是女性讲授健康美丽的秘诀。

互动游戏

一：心有灵犀大比拼互动游戏；

二：肢体模仿秀。

抽奖

1、分一、二、三等奖，各项奖品待定；

2、第一轮抽出三等奖，最后一轮抽奖同时抽取一等奖、二等奖。

## 房地产六一活动文案篇六

9月28日安排暖场活动，提升周末客户到访量，可提前释放国庆节活动信息，为国庆节活动提前邀约客户。

针对国庆节假期安排系列活动积蓄客户，增加客户到访量。

金九银十的重要节点，为售楼部创造良好的销售气氛，增加项目人气。

活动时间：9月28日，10月1日—10月7日（10：00—17：30）

活动地点：售楼部现场

对象：诚意客户及当天上访客户

活动对接人□xxx

布场、盯场负责人□xxx

具体内容□xxx

活动内容□xxx

## 1、捕鱼达人

参与嘉宾在水槽中捞取小金鱼，每人可捞取6条金鱼，并赠送小鱼缸与水草。

## 2、精美冷餐

四款蛋糕按口味分别，两款点心，三款水果，两款饮料。

10月1日—7日（10：00—17：30）

活动内容□xxxx邀您一起法国之旅voice of france□

xx以法式园林做为园林设计的主要风格，所以在本次国庆期间推出一系列的法国之旅活动，现场配合法语歌曲当背景音乐，让客户仿佛置身在法国街头。

分两部分：

1、法国美食之旅推出一系列法式美食（七天七款），让客户在就能品尝和学习到法式美食及其制作方法。

day1□感受法国蓝带级烹饪美食

day2□来自葡萄牙的“液体黄金”——银鳕鱼

day3□法式经典点心，感受异域风情。

day4□法式焦糖布丁为您的孩子学道法式甜点吧。

day5□法国大餐一般人也能学会，品尝法式美食，学做大餐。

day6□简单易学的法式美食——法式水果饼

day7☐感受法国浪漫气息，学做法式巧克力，学学法国人的浪漫吧

2、法国艺术之旅（七天三款），通过与美食的相互应，保证现场气氛的热烈。

day1☐法式奢华享受，每个人都拥有，法式香水diy☐把法国带回家。

day2☐梵高什么的弱爆了，在这里就算涂鸦，你也是艺术家，快来画油画吧。

day3☐法式风情建筑diy☐让您的孩子从小就做建筑师。

周末活动日期：9月28日

国庆活动日期：10月1日至10月7日活动分为两部分美食之旅与艺术之旅

暖场活动的意义及作用

- 1、增加案场人气引财气
- 2、增加项目的知名度和美誉度
- 3、提升销售案场管理水平
- 4、增加与客户之间的互动
- 5、提升产品销售的成交率

常言道“日久见人心”“知己知彼百战不殆”，通过暖场活动的开展，不论是销售氛围、对客户了解、活动广告对客户的认知催眠，都在很大程度上提高了产品销售的成交率。

## 房地产暖场活动六要素

- 1、互动邀约
- 2、创意亮点
- 3、礼品赠与
- 4、契合项目
- 5、费用经济
- 6、规范管理

这类暖场活动的规范管理一是不会减少活动纰漏，暖场活动时间的合理安排，能够发现根本问题所在从而能够及时修正，团队的规范管理也是在一定程度上提高项目美誉度，增加客户对项目的信任度提高项目的公信力。

延伸阅读：

**暖场活动：**是指以活动为载体，以营销为目标，通过活动带动人气，吸引目标客户关注，最终达成产品及服务销售的活动形式。

**所谓房地产暖场活动：**意在步入正轨的正常销售周期前中后期，通过举行互动的文娱活动的形式来加深新、老客户对项目的认知，以实现人气、成交的目的。

熟话说：“有人气才有财气”另一方面来说，有了人气才能营造热闹的销售氛围。楼盘的暖场活动在各大楼盘多在周末举行，开发商会提前向较强的客户邀约至售楼中心，通过一些互动性较强的文娱活动来活跃现场气氛，进而提高楼盘的关注度，对于一般的暖场活动来说，花费小，在处于淡季时，多举行高质量暖场活动，以至于不会出现：“卖房的比看房

的多”的局面。

## 房地产六一活动文案篇七

\*\*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\*\*，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

1\*\*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：

2\*\*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；

3\*\*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)

### 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。

## 房地产六一活动文案篇八

20\_\_年5月1日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。

### 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

五一晚会：600人

五一酒会：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：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。

## 七、活动方案及创意构思

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。

## 房地产六一活动文案篇九

结合父亲节的到来为业主及看楼来宾提供丰富多彩的节目，营造节日气氛；利用活动增强项目品牌效应，提升美誉度，为楼盘推广作铺垫；通过展示水岸生活写照，加深受众对项目的认同感；活动营销，借助活动影响力，带动楼盘销售工作。

亲子定向越野比赛，水上谐趣互动游戏，水岸风情节目演绎。  
房地产父亲节活动方案

比赛路线划分（结合现场需要而定），定向越野比赛：双人跳绳、趣味投篮、亲子二人三足游戏、趣味智力问答、即影即

有，颁奖；水上谐趣互动游戏：水上漫步者、挥洒极致、大力水手、全城攻略；水岸风情节目：梦幻情景剧、滑稽跳水、水上航模、动感美少女音乐组合；充气卡通扮偶巡游互动；静态展示“父亲的. 背影”。

在一系列与父亲有关的主题活动之下，营造节日气氛，营造和谐社区气氛，提升品牌美誉度，借助活动影响力，促进楼盘销售工作。