

最新五一劳动节房地产活动策划(精选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。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？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。

五一劳动节房地产活动策划篇一

3、小户型需求弹性非常大，对价格非常敏感

4、市场上有很大不稳定因素，8-9月份建材市场要拆迁到莆田，固有

的建材市场要做升级换代

5、外地人居多，他们辛苦拼搏，如果要买房子的话，更喜欢一步到位

6、商铺为上下两层，一般下面做门面，上面做仓库和员工宿舍

7、附近都市村庄较多，租务市场一般80—150元/月

8、作为首次购买者，最重要的还是价格

9、他们讨厌郑汴路目前的工作和居住环境，他们寻求方便、安逸、清静

10、相当一部分是河南总代理，无须过多的现场销售

转眼之间又要进入新的一年-20xx年了，新年要有新气象，在总

结过去的同时我们要对新的一年一个好的计划.我是一个从事工作时间不长,经验不足的工作人员,很多方面都要有一定的要求,这样才能在新的一年里有更大的进步和成绩.

20xx年是我们××地产公司发展非常重要的一年,对于一个刚刚踏入房地产中介市场的新人来说,也是一个充满挑战,机遇与压力的开始的一年.为了我要调整工作心态、增强责任意识、服务意识,充分认识并做好厂房中介的工作.为此,在厂房部的朱、郭两位同事的热心帮助下,我逐步认识本部门的基本业务工作,也充分认识到自己目前各方面的不足,为了尽快的成长为一名职业经纪人,我订立了以下年度工作计划

一、熟悉公司的规章制度和基本业务工作。作为一位新员工,本人通过对此业务的接触,使我对公司的业务有了更好地了解,但距离还差得很远。这对于业务员来讲是一大缺陷,希望公司以后有时间能定期为新员工组织学习和培训,以便于工作起来更加得心顺手。

1、 在第一季度,以业务学习为主,由于我们公司正值开张期间,部门的计划制定还未完成,节后还会处于一个市场低潮期,我会充分利用这段时间补充相关业务知识,认真学习公司得规章制度,与公司人员充分认识合作;通过到周边镇区工业园实地扫盘,以期找到新的盘源和了解镇区工业厂房情况;通过上网,电话,陌生人拜访多种方式联系客户,加紧联络客户感情,到以期组成一个强大的客户群体。

2、 在第二季度的时候,公司已正式走上轨道,工业厂房市场会迎来一个小小的高峰期,在对业务有了一定了解熟悉得情况下,我会努力争取尽快开单,从而正式转正成为我们公司的员工。并与朱、郭两经理一起培训新加入的员工,让厂房部早日成长起来。

3、 第三季度的“十一”“中秋”双节,并且,随着我公司铺

设数量的增加，一些规模较大的客户就可以逐步渗入进来了，为年底的厂房市场大战做好充分的准备。此时我会伙同公司其他员工竭尽全力为公司进一步发展做出努力。

4、年底的工作是一年当中的顶峰时期，加之我们一年的厂房推界、客户推广，我相信是我们厂房部最热火朝天的时间。我们部门会充分的根据实际情况、时间特点去做好客户开发工作，并根据市场变化及时调节我部的工作思路。争取把厂房工作业绩做到最大化！

二、制订学习计划。做房地产市场中介是需要根据市场不停的变化局面，不断调整经营思路的工作，学习对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。工业知识、营销知识、部门管理等相关厂房的知识都是我要掌握的内容，知己知彼，方能百战不殆(在这方面还希望公司给与我们业务人员支持)。

三、加强自己思想建设，增强全局意识、增强责任感、增强服务意识、增强团队意识。积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我最大的能力减轻领导的压力。

以上，是我对20xx年的一些设想，可能还很不成熟，希望领导指正。火车跑的快还靠车头带，我希望得到公司领导、部门领导的正确引导和帮助。展望20xx年，我会更加努力、认真负责的去对待每一个业务，也力争赢的机会去寻求更多的客户，争取更多的单，完善厂房部门的工作。相信自己会完成新的任务，能迎接20xx年新的挑战。

一、加强自身业务能力训练。在20xx年的房产销售工作中，我将加强自己在专业技能上的训练，为实现20xx年的销售任务打下坚实的基础。进行销售技巧为主的技能培训，全面提高自身的专业素质。确保自己在20xx年的销售工作中始终保

持高昂的斗志、团结积极的工作热情。

二、密切关注国内经济及政策走向。在新的一年里中，我将仔细研究国内及本地房地产市场的变化，为销售策略决策提供依据。目前政府已经出台了调控房地产市场的一系列政策，对20xx年的市场到底会造成多大的影响，政府是否还会继续出台调控政策，应该如何应对以确保实现20xx年的销售任务，是我必须关注和加以研究的工作。

三、分析可售产品，制定销售计划、目标及执行方案。我在20xx年的房产销售工作重点是××*公寓，我将仔细分析可售产品的特性，挖掘产品卖点，结合对市场同类产品的研究，为不同的产品分别制定科学合理的销售计划和任务目标及详细的执行方案。

四、针对不同的销售产品，确定不同的目标客户群，研究实施切实有效的销售方法。我将结合上一年的销售经验及对可售产品的了解，仔细分析找出有效的目标客户群。我将通过对工作中的数据进行统计分析，以总结归纳出完善高效的销售方法。

五、贯彻落实集团要求，力保销售任务圆满达成。我将按计划认真执行销售方案，根据销售情况及市场变化及时调整销售计划，修正销售执行方案。定期对阶段性销售工作进行总结，对于突然变化的市场情况，做好预案，全力确保完成销售任务。

六、针对销售工作中存在的问题及时修正，不断提高销售人员的业务技能，为完成销售任务提供保障。明年的可售产品中商铺的所占的比重较大，这就要求我要具更高的专业知识做保障，我将在部门经理与同事的帮助下，进行相关的专业知识培训，使销售工作达到销售商铺的要求，上升到一个新的高度。

五一劳动节房地产活动策划篇二

□

不管做什么，我相信只要先制定目标，才会有所追求，有所奋斗，有所实践。

而在制定目标前，我们销售部应先做好市场调查，及时了解市场的规模，顾客的需求量，观念和购买行为趋势。同时辨明竞争对手他们的规模，目标，市场占有率，产品质量，市场营销策略以及任何有关意图和行为。

当然我指的目标是市场营销目标。例如：如果有公司想得180万的利润，并且其目标利润率为销售额的百分之十，那么，必须确定一个销售收益为1800万的目标，而如果公司确定每单元售价20万元，则其必须售出90套房子。

目标的实现也有很多的途径，比如：可以通过增大房屋的销售来实现；可以扩大市场，提高市场占有率来获得；可以通过开展广告活动宣传高价性，高舒适的特点来间接达到销售目的。

而从另一方面来讲，作销售，其专业水平也为极其重要的一部分。在销售过程中，我们要做到：

- 1、准确熟悉掌握销售知识，如：项目地块坐落，面积，周边配套，建筑材料，每个空间利用的作用和安排等等。
- 2、认识熟悉整个沙盘，并能生动讲解沙盘。
- 3、认识并能看明白图纸，并能准确讲解图纸。

4、要有较好的心态。每个销售员在每天不同的情况下会遇到不同的顾客，遇到态度好的那好还：遇到脾气怪的那也不是没有。可我们做的不是和他们硬碰硬到底，而是心底慢慢独自调节，为了缓解这气氛，当然我们可以适当的给顾客讲下生活趣事。

我不晓得我说的我想的会对公司或对销售业绩来讲有多少多少的帮助，但这至少是我参加工作，从事这行业来最真挚的想法与感受。我始终也相信自己一点，我会很再接再厉的。不求最好，只求更好。

五一劳动节房地产活动策划篇三

适用项目：中高端、中端及中端以下

工作周期选择：基本贯穿整个项目营销过程，派单量最大的时间应选在蓄客期和强销期。拓客人员选择：根据各项目实际人员和项目体量安排，一般至少需要配备一名拓客主管拓客范围选择：项目周边和全市重点的繁华区域，人流量和商圈档次是商圈选择的主要标准。工作目的：广泛传递项目信息和有效收集客户信息。

工作安排：

1、制定一个完整的拓客计划

2、确定拓客人员，并进行相关培训（包括项目基本资料、核心卖点和优势及拓客说辞与技巧），培训完毕后进行相关考核。

3、安排拓客周期和时间节点，选择节假日及周末，以及平日里商圈人流量较大的时段

4、对拓客商圈进行选取与划分，并事先进行踩点和绘制拓客

地图

5、拓客人员执行拓客计划，在商圈进行大范围派单，并竭力留取客户信息

6、统计每日派单量和留电量，并进行拓客人员工作心得和拓客技巧分享，提高团队士气
审核标准：工作审核标准依据派单量和有效留电量而定，要求每人每日合理派发单页的量应达到200-300张，有效留电量至少达到20-40组。根据项目体量、档次和推广力度不同，派发量和有效留点量两项数据可以根据项目自身情况做适当调整。

拓客范围选择：项目周边各大主干道及路口，目标客户工作区域的上下班公交站点和沿途必经之路，以及去往日常生活中主要消费场所的沿途（如超市、菜场、餐馆等）

工作目的：向主力目标客群进行项目信息传递，捕捉意向客户

工作安排：

1、确定项目主力目标客群，分析客群相关信息点

2、并对目标客群的工作、生活、休闲娱乐等动线进行分析，确定动线拦截点，如路口、公交站点、客户平时就餐聚集点等。

4、定期对工作成效进行汇总，分析各广告宣传及人员派单等的效果，继而改进

审核标准：无

招式特点：

1、宣传覆盖范围广，信息点对点传播到达率高

2、对真正有购买意向的准客户说服力很强。

拓客人员选择：以销售员和小蜜蜂为主，可配备一名拓客主管

工作安排：

1、将项目所在区域内人员稳定聚集社区进行划分

2、安排相关拓客人员携带相关道具进行有计划的扫楼和扫街

3、在社区居民聚集区进行项目海报和广告的张贴，并设立固定咨询点

4、在社区内部可安排一定的固定或流动拓客人员进行客户挖掘和维护

招式特点：

1、在一定区域内覆盖范围广，覆盖面不做过细分析，以基本全覆盖为主；

2、信息在相对的区域做到全面接触；

3、覆盖目标客源数量较大，精确性差，以量换质，用时间培养客户。

适用项目：高端、中高端、中端

工作时间选择：蓄客期和强销期。

工作人员选择：精英销售员。

工作地点选择：大型展会现场。

工作目的：通过展会向目标人群准确传递项目情况，并现场拉客。

工作安排：

1、事先与展会组织方联系，争取有利展位（如果在房展会上，位置选择避免与优于自身的项目相邻；如果展会为车展或者珠宝类展览则选择明显位置，此类展会更加适合高端和中高端的项目参加）

2、制定出众的形象设计，在展会上区别于其他同类型项目

审核标准：无

招式特点：

适用项目：主要针对中高端项目和投资型项目工作周期选择：以蓄客期为主

拓客人员选择：前期与加油站协调工作由策划人员负责，后期物料派送由案场销售人员负责拓客范围选择：项目所属区域内和周边商圈内油站、城区范围内到客率高的所有油站
工作目的：传递项目信息，捕捉意向客群
工作安排：

1、分析各加油站的到客情况，尽量选择到客率高的加油站进行合作

3、准备好各项物料，包括夹报和小礼品等，定期对合作的加油站进行物料补充

招式特点：

2、通过加油站派送宣传品，就很容易锁定这部分高端人群，把产品信息迅速传达给高端客户，中间没有任何停留，没有任何中间环节，迅速而有效。

3、直接锁定有消费能力的客户，广告浪费少，节省费用，有效性高；

4、由加油员一对一派送，中间不停留，迅速到达目标客户手中；

适用项目：所有项目类型均可

工作周期选择：蓄客期及强销期

工作目的：广泛传递项目信息，挖掘和收集客户信息

工作安排：

1、根据项目实际情况选择相应的百货商场或卖场，并联系场地以及相关道具的安排

2、制定巡展顺序和时间表，按照节奏展开

招式特点：

1、增加了项目的接待处，扩大了项目的影响和客源的积累

2、巡展地点进而时间可灵活控制

3、对巡展地点的选择更具针对性，如高端项目则选择高端商业场所

适用项目：中高端、中端及中端以下

工作时间选择：项目的蓄客期和尾盘阶段。

拓客人员选择：经理级以上或有特殊关系的业务员拓客

范围选择：项目周边的学校、医院、工厂园区等各种企事业

单位

工作目的：通过与企业谈团购，以略低的价格换取项目的快速去化

工作安排方式：

2、与相关企业接触，了解企业欲团购的数量信息与可接受的价格范围

3、分析决定此企业是否适合团购本项目

4、在得到相关准确信息的情况下，与甲方联系取得甲方的同意和认可

审核标准：无

招式特点：

1、存在一定机会在短期内成交大量客户，对于快速去化项目有很好的帮助

2、甲方需要舍弃一定的利润，且团购价格的交涉与协调存在一定的难度

适用项目：普通及中高档住宅项目

工作周期选择：营销全程

拓客人员选择：以市场部人员及销售员为主

拓客范围选择：项目同区域内拆迁小区，其它区域内同品质拆迁小区

工作目的：传递项目信息，锁定拆迁客户

工作安排：

1、事先搜查项目周边刚拆迁和待拆迁的区域

五一劳动节房地产活动策划篇四

xx位于xx东部xx地区，是xx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，全区共有常住人口17万□xx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□xx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xx老牌化工企业—xx化工厂，她曾为xx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xx区的发展。随着xx新一届领导班子对当地经济结构的调整，将第三产业作为xx区结构的补充体，使xx成为一个经济结构多角化的地区，从而保证xx区经济的健康、可持续发展。

由于xx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xx我们的直接竞争对手是谁呢？

2. 在xx我们的间接竞争对手？

在xx市场中我们将xx□xx小区及x花园定为间接竞争对手，具

体原因我们分列如下：

绿地□xx及xx的销售均价与x相差500元左右，故此在目标人群层面，不与x形成直接竞争。

项目名称规划面积销售均价基本情况

xx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。

xx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x运河，价格优势明显，户型面积控制较好，并带简单装修。

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□xx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—100m²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：

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xx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。

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xx城区附近的居民为主，且以xx宿舍为主，这样即为我们以后的宣传通路指明的方向。

xx在前期的媒介宣传过程中，主要是对xx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。

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xx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xx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，xx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xx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xx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xx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。

五一劳动节房地产活动策划篇五

房地产销售员要从信任、观点、故事、利益、损失、利他六个方面，创造让顾客不可思议、不可抗拒的营销方案，下面是本站小编收集整理关于房地产销售方案计划的资料，希望大家喜欢。

一、项目简介：

商品大世界、名优建材市场等分开。

某房地产现有的物业形态由连排别墅、普通现房多层和在建的小户型多层组成。一期连排别墅市场定位发生失误，出现了销售障碍。一期5#、7#、9#、11#、13#、15#六栋多层吸取了别墅的教训，以超低价位入市，顺利的实现了销售，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，无意中形成某房地产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；127 m²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20xx年5月底办下。

由此可见，目前某房地产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。

型将社区同周边的

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。某房地产位于这一区位之内。与英协、建业几乎是一路之隔。但某房地产在操盘过程中，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x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。其中燕归园是某房地产二期小户型明确的竞争楼盘，其它几乎所有的楼盘都和某房地产一期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x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x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。

(小户型市场详见附2：郑州市小户型的调查报告)

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。某房地产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。

三、项目swot分析

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。

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□20xx年内不会再置业。

b□ 中端市场被东方明珠、百合花苑、虹景家园等中档楼盘满足，

属过度消费和终极消费的结合。

c□ 复合市场。某房地产一期是一个大众楼盘，从价位角度划分，

属中低档楼盘。某房地产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。

本区域年轻人多为收入较低的蓝领阶层，有效需求不足。如果某房地产二期销售象青年居易一味的向年轻时尚族诉求，我方楼盘销售可能面临比较严峻的局面。（详见郑汴路市场调研报告）

郑汴路市场调研报告

调查目的：了解郑汴路市场的整体收入水平和消费者对小户

型的认知和接受

程度(某房地产购房消费支撑力度)

调查方法：分层随机抽样(不同年龄层)和分块随机抽样

调查范围：郑汴路东建材市场、灯饰市场、管材市场、名优建材市场、商品

大世界

调查时间：. 4. 14

郑州，银基批发市场和郑汴路建材市场是商业比较密集的两大大板块，这里聚集了数以万计的大小商贩，他们收入不菲，他们绝大部分是外地人，他们是郑州房地产消费的主力军。了解这一人群的收入水平、消费习惯将对房地产的投资有一定的指导意义。

. 4. 14，动力公司市场部走访了郑汴路建材市场，对小户型的市场消化力做了调查，而这些建材市场的小老板们对此漠不关心，或拒不作答，说明消费者对房地产市场敏感度不够。消费疲软，市场敏感度不高，纯小户型在郑汴路这块市场前景严峻。

对建材市场调查发现：

- 1、大部分员工租房住，潜在客户存在；市场潜量比较大，但需要推广的成本较高
- 2、大部分员工来自外地或郊县，收入水平偏低，消费力不足

共2页，当前第1页12