

# 2023年房地产营销策划方案(优质7篇)

为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 房地产营销策划方案篇一

房地产的持续低迷也影响了国家经济的发展，所以很多地产商在投资的时候更加谨慎了，一般的地段是不会再投资了，不过已经盖好的楼房却需要销售，我做房地产策划工作已经很多年了，奉命写出了房地产公司营销策划书。

一般说来，“营销策划书”并没有统一的格式和内容，但是，大部分的“营销策划书”都是针对发展商的需要而撰写的，通常包括下列内容：

- 1、项目简介。其内容包括开发商、基地面积、总建筑面积、住宅面积、公建面积、容积率、绿化率、建筑密度、停车位、自行车停放面积、住宅总套数、地理位置等。
- 2、区域市场分析。其内容包括地理位置、交通配套、个案市场调研等。
- 3、swot分析。主要是在区域市场分析的基础上分析本案的优势[strength]、弱点[weakness]、机会点[opportunist]及存在的问题[threats]。
- 4、客源分析。包含客层分析、年龄层分析、客户来源分析等。通过对目标客户的分析，从而可以对产品进行定位。这部分内容通常可以用饼图来显示，较直观。

5、产品定位。包括产品建议、价格建议及付款建议。在产品建议中必须罗列出为什么这样定论的理由和房型配比建议，在价格建议中也要罗列出定价的理由和随工程进度和销售率可能达到的价格。

包括：

1、广告总精神。

2、诉求重点。

3、稿标题初拟。

4、媒体计划。

主要包括销售阶段的分析、业务策略及执行计划两大部分。其中销售阶段分析一般分为三个阶段（引导期、强销期、持续期）做详细阐述。业务策略及执行计划也分为三部分：策略拟定、销售通路及业务执行等做一一陈述。

完成了以上研展、企划、业务三大部分的报告后，一份提案报告书基本上出来了，但最后不要忘记还有一个关键的事情必须在报告书里涉及，那就是与开发商的“合作方案”，营销公司一般可以有三种代理的方式：

（1）纯代理；

（2）代理（即包括广告）；

（3）包销。这三种方式的代理价格与佣金提取方式都是不同的，可以在报告书中罗列出来，由发展商去选择，双方再做进一步的商讨。“提案报告书”写出来后，做一个闪亮的包装也是很必要的。这可以给开发商一个醒目的感觉，使开发商感觉营销公司对提案报告是相当重视的，也可以让开发商

对营销公司的实力有充分的了解。从而赢得开发商的信任。

总之，撰写“提案报告书”的主要目的在于能够成功地取得销售代理权，让开发商觉得“非你莫属”。

## “以正合，以奇胜”房地产策划之体会

成功的房地产策划最重要的不是靠什么高招奇招，最重要是靠踏踏实实的规范操作；只要在每一步的操作都到位的基础上，再加上一些突破之举，策划才能绽放异彩，取得成功！策划工作中应把握以下关键点：

## 房地产营销策划方案篇二

任何的广告策划方案的目的和宗旨都是在于提高产品的销售，塑造、提升品牌形象。本方案在于为“站前广场”提供一个准确的定位与广告方向，作出全程战略性的指导。在对xx市房地产市场现状进行了深入细致的了解和研究分析的前提下，找出“站前广场”项目的资源问题与机会，以达到或超出“站前广场”原定销售计划，并为娄底定兴房地产公司塑造品牌。

### 一、xx市房地产市产基本状况

(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，而近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。

6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）。

7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。

8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。

### 三、竞争对手分析

#### 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。

## 房地产营销策划方案篇三

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。

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。

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。

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。20xx年新一轮房地产热的争论与治理又拉开序幕。尤其是20xx—20xx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，20xx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篇四

在商业地产销售发展日益成熟的今天，房地产营销策划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。

商业城项目是××房地产开发公司开发的精品物业，将成为××市北区的新型休闲地产商业的经典作品。

商业城座落于××市城区北部的广场旁，是××地产开发公司的新建项目。本项目占地7 000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15 000余平方米，地下车库及设备用房建筑面积为1 500多平方米，商业裙楼建筑面积约8 500平方米，塔楼建筑面积约6 500余平方米。项目总投资约1 800万元。

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，将营销工作分为四个阶段，各阶段工作重点如表8-5所示。

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2019年5月份房交会期间开盘(或2019年9月)，可以抓住2019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、2019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/m<sup>2</sup>，尾盘销售变相略降。

## (一) 宣传策略主题

1. 个性特色：“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. 区位交通：本项目地处广场旁，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。

## 房地产营销策划方案篇五

在商业地产销售发展日益成熟的今天，房地产营销策划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/m<sup>2</sup>□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。

## 房地产营销策划方案篇六

既然选择做房地产行业，就没有退路了，房地产行业虽然赚钱多，但是高回报就有高风险，机遇与风险共存。但是投资大，如果被套牢的话，那就没有任何退路了，比股市被套牢还惨。

高风险，高投资，所以在房地产行业做事一定要谨慎，做任何事情都要提前想好退路，做任何事情都要把事情搞的清清楚楚，才不会出现投资失败。

下面我根据最近房地产市场的情况，就眼下，给制定了一份自认为很有针对性的市场营销策划书：

房地产行业解决方案：

09年的中国房地产就像开发商的恶梦，受次债的影响，全球房产的低迷也波及到了中国，09年仍然是房产行业的艰难时期，本月初正式声明不会政策性拯救房市。房产商一掷千金的推广策略一去不复返了，认真研究购买者需求，准确规划产品，精准传播已成为开发商与代理商的当务之急，优邮的房地产行业解决方案正是解决了开发商在经济低迷期的营销难题：

精准推广规划：

- 1) 楼盘客群细分；
- 2) 精准营销平台；
- 3) 精准邮件营销平台；
- 4) 数据库发送执行；
- 5) 目标客户dm营销设计与执行。

房产代理专项规划：

- 1) 数据库建立；
- 2) 数据库推广平台建立（、邮件平台）
- 3) 数据库发送执行。

商业地产集客规划：

- 1) 商圈；
- 2) 地产主题设计；
- 3) 招商方案与执行；

4) 集客策略。

中高端房产项目推广规划：

- 1) 整合网络传播方案；
- 2) 高端客户数据库；
- 3) 数据库内容设计与推广执行；
- 4) 项目推介会执行规划。

优邮房产行业的解决方案，适合低成本市场推广的开发商、中介代理机构，是快速找到目标的新营销模式。

全球金融危机的到来说明了投资不理性是世界性的问题，虽然中国的房地产市场出现萎靡，但是世界房地产市场都几乎和中国一样，甚至比中国还要严重。虽然世界很多国家都做出了的举措，但是中国根据自己的国情做出了不会政策性拯救房市的决定，这也有国家的苦衷，我们应该理解。

既然国家不会政策性拯救房市，那我们就必须自己想出路了，如果不想出路的话，离破产也不远了。我们正在为之前中国房地产市场的不合理开发买单了，这怨不得别人。确实有很多房地产大腕囤积居奇，大肆炒作房地产市场，导致现在这个情况。

上面我制定的新的市场营销策划书，已经很完善的写出如何拯救我们的，希望大家能够重视。

## 房地产营销策划方案篇七

介绍宏观环境和市场前景；介绍行业前景；介绍企业该产品市场现状。

分析产品目前所处的`营销阶段，提出营销策划的目的。

环境分析swot分析：营销现状与目标差距优势劣势机会威胁……

企业原来市场观点的分析与评价。

重新进行目标市场策略决策的必要性。

1主要的竞争对手。

2竞争对手的基本情况。

3竞争对手的优势与劣势。

4竞争对手的策略。

产品/定价(策略)渠道(策略)促销(策略)其它配套策略具体行动方案(人物、时间、地点、事件)。

调研、策划费广告费人员促销费公关活动费营业推广费。

各种危机处理预案/谣言、安全、政策突然变化、严重质量事故…… /顾客投诉/货物供应不足或不准时/发现假货/有关方面发难……怎样应对。

营销计划的执行、控制和管理等的措施。

附：市场调查问卷。

市场调查结果分析。

资料来源表。