

2023年好的房地产策划方案有哪些 房地产策划方案(汇总9篇)

方案可以帮助我们规划未来的发展方向，明确目标的具体内容和实现路径。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

好的房地产策划方案有哪些篇一

篇一

一、策划缘起

东部旅游节日在即，全城热销海岸生活

7月22日，在xx省文化厅和xx市xx区政府主办的“首届亚洲少儿艺术花会暨广东省少儿艺术节”即将召开，在“东部旅游文化节”同时开幕的喜人背景下，xx的旅游旺季和置业高潮已经到来。随着万科东海岸和心海伽蓝的陆续开盘，东部家居生活不断朝着海岸新时尚升级。云深处悄悄入伙等好消息启发人们，xx需要宣传，xx需要更加时尚的海风吹拂。

二、合作优势

《××周刊》，先锋时尚为东部海岸生活冲浪领航

同是7月22日，全球时尚生活资讯，白领精英读本《××周刊》正式创刊。《××周刊》是xx市公开发行的全彩色铜版纸印刷、在深莞两地同时发行、直投的第一张周报，经过7月8日试刊后，受到读者和业内外一致好评。证明这一独特崭新媒体深受市场欢迎。用精美的图片、优美的文字、精确的策划，

《××周刊》为xx生活传递信息。

三、媒体互动

《××周刊》与分众液晶电视互动，开创最新传媒模式

为了充分传达东部海岸生活气息，更加准确锁定白领、金领人士置业xx□□《××周刊》与名震全国的分众传媒机构联手，在遍布xx□东莞的高档写字楼、高尚酒店、住宅等电梯间开辟液晶电视广告。凡在《××周刊》投放特殊版位整版彩色广告的客户都将同时得到分众传媒赠送的滚动播出的一周每天48次每次5秒的宣传广告，产生更为广泛的传播效果，达到其它任何媒体无法做到的事半功倍之效。

四、报道方法

全景描绘xx生活，为置业东部展示立体画卷

- 1、介绍xx简史:概括山海xx□几年巨变
- 2、描述旅游东部:处处美景处处家的环境
- 3、谱写豪宅颂歌:聆听海、山无与伦比的天籁
- 4、展示成熟配套:记录时尚小镇故事
- 5、图说东方夏威夷:动感都市的社区广告

五、其他配合

全面互动，《××周刊》期待合作

- 1、采访国土局、交易中心领导介绍xx规划与发展蓝图

- 2、组织看楼专车免费服务
- 3、赠送老板、总经理专访文章
- 4、请中介公司、专家畅谈置业xx的多重优势
- 5、其他合作另行协商

篇二

一、项目简介：

凤凰城项目位于xx房地产市场的东南板块，在xx路南□xx路、xx路(在建)和xx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。

凤凰城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159.7m²的三室两厅有23套，以五、六楼为主；127m²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。

二、市场概况及基本竞争格局：

a□东南板块及xx路商圈。

xx房地产市场的东南板块主要由三部分组成:xx路沿线□xx路南段沿沿线□xx路与xx国道沿线。

xx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xx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。

xx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。

xx东路与xx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。

好的房地产策划方案有哪些篇二

活动背景：

- 1、热烈庆祝我公司成为跨进中国百强企业唯一一家民营企业，今后我们要更好的为国人们建造我们中国人自己的房子。
- 2、庆祝我公司在20年取得的优异的业绩让员工感受我公司的文化理念和管理理念，展望20年的工作。

活动时间

20年x月日星期五下午14：00—22：00

活动地点

国际商务酒店视觉宴会厅

参会人数

公司x名全体职工，位特别嘉宾

年会基调

和谐、欢快、大气

同心同行，共创未来

集体的努力，大家的荣誉

- 1、14：00准时进入会场，14：30分会议准时开始。
- 2、14：00开场舞，主持人宣布大会的开始，致《开幕词》。
- 3、15：00—15：30首先请总经理做陈述报告，总要概括我公司去年所取得的业绩。
- 4、15：30—16：30请各部门负责人做年终陈述。
- 5、16：30—17：00由副总经历宣读20年优秀员工名单，优秀员工上台领奖。优秀员工发表获奖感言。
- 6、17：00—18：25联欢文艺汇演，首先由领导表演，员工代表表演员工自己准备的节目。
- 17：25—17：30所有演员上台齐唱《相亲相爱一家人》
- 7、18：00—19：00互动游戏

三七令

用具：无

人数：无限制

方法：多人参加，从1—99报数，但有人数到含有“3、7”的数字或“3、7”的倍数时，不许报数，要拍下一个人的后脑

勺，下一个人继续报数。如果有人报错数或拍错人则罚酒。

兴奋点：没有人会不出错，虽然是很简单的算术。

开火车

用具：无

人数：两人以上，多多益善

方法：在开始之前，每个人说出一个地名，代表自己。但是地点不能重复。游戏开始后，假设你来自北京，而另一个人来自上海，你就要说：“开呀开呀开火车，北京的火车就要开。”大家一起问：“往哪开？”你说：“上海开”。那代表上海的那个人就要马上反应接着说：“上海的火车就要开。”然后大家一起问：“往哪开？”再由这个人选择另外的游戏对象，说：“往某某地方开。”如果对方稍有迟疑，没有反应过来就输了。

兴奋点：可以增进人与人的感情，而且可以利用让他或她“开火车”的机会传情达意、眉目传情。

踏板运水接力（共48人）

1、队员：每队男女各6人共计12人，分三个小组进行接力，每小组须配置2男2女；

2、比赛流程：

1) 预备：每组第一位队员踏板一对放第一小组队员右侧；每组4位协作队员各端水一盆；

盆，左手搭前一位队员的左肩（最前面一位队员除外）前行；

3) 到达终点，将水盆中的水倒入本队的水桶后，按原方式原

路返回；

4) 返回起点，队员双脚离开踏板，水盆交协作队员打水；

5) 下一组开始；

3、规则：

1) 比赛时间10分钟，以运送水的多少决出名次；

2) 打水可以由协作队员进行，但协作队员必须是队员，非队员不能提供任何协助；

3) 终点倒水除本人或本小组其它队员协助外，其它人员不能提供任何协助；

4) 倒水时可以双脚离开踏板；

5) 终点踏板掉头时，可以用手协助掉头，但位置应与掉头前大体相当；

6) 2男2女一组，男女队员前后踏板位置不作限制；

7) 中途倒地可以重新套上踏板端起水继续前进；

4、奖励：奖励第一名，其它队获鼓励奖

（奖品分别是：特等奖：一名，价值4800元电脑一台；

一等奖：两名，价值2900元电视机一台；

二等奖：五名，价值1000元微波炉一台；

三等奖：十名，价值100元小洗衣机一台；

纪念奖：五十名，现金五十元)

9、19：30主持人宣布此次大会结束。

10、19：30—20：00自由活动时间。

11□20□00—22□00

首先由董事长讲话，展望20年工作，激励员工在20年能做的更好，大家新年快乐。

用餐期间公司领导及员工到个桌敬酒，同事之间交流沟通，增进彼此之间的距离。

（一）年会的通知与宣传：公司办公室于今天向机关各部门及各项目部发出书面的《关于20年终总结会的通知》，对本次年会活动进行公示和宣传，达到全员知悉。

（二）条幅的制作：红底黄字字幅，具体文字内容：“中海地产20年度年终总结打会”

（三）物品的采购：抽奖礼品、生肖礼品、游戏奖品、大会席位人名牌（会议用）、笔、纸、员工席位卡（晚宴用）、会场布置所需气球、拉花、花篮；抽奖箱；会议所需矿泉水、晚宴所需酒水、各类干果小食品。

（四）现场拍照：提前安排好相关人员携带数码相机，做好大会及晚宴活动现场的拍照工作。

（五）公司员工表演的节目事先自己部门准备，表演所需服装、道具、化妆，均可到专业剧团租借，费用公司掏付。

（六）公司员工自己准备的节目由各部门自行组织时间排练。

房地产企业年会主持串词

各位领导，各分包，各位来宾，大家好！

男：我总觉得时间过得很快，上次封顶我站在这里好像还没过去多久，又是一春节了，那么首先，我向在座的各位，表示由衷的祝福和感谢。

男：我们面前的市场很大，关键在于怎样把握。

女：我们都知道房地产的竞争越来越激烈，外资品牌也在不断介入，怎样顺时而动、因机而发，是大家在肩负的职责。

挑战是必然的，但是我们的机会更大！我始终认为，做土建很有挑战在，公司目标还要增加，这应该不是一个梦想，在座的各位既然加入了万锦江城这个大家庭，我就希望大家能够同心同德、齐心协力，同把它变成现实。

男：那么下面，进行抽奖活动，我们进行三次抽奖，由领导介绍抽奖细节。

位更有信心！荣业地产提供了一个大舞台，而我相信你们的努力能让这里更精彩，每一份付出都会得到回报。我期待我们同的中海地产能在步上一个新的台阶，而你们也能为自己创造一个更好的明天。让我们一起把中海地产做得更大、更强，进入中介市场前三名。

合：最后，我祝愿大家，春节愉快、万事如意！谢谢各位！

好的房地产策划方案有哪些篇三

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。

好的房地产策划方案有哪些篇四

1、亲友帮你赚优惠

2、相亲相爱攒幸福赚优惠

3、亲友相帮家享优惠

促销剩余房源，实现冲刺；

增加来访客源，积攒人气，促进销售；

20xx年11月24日

楼盘营销中心

由老客户带来的新客户及自然来访新客户

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。

1、现场每个来访客户都可参与活动，每个活动区域有工作人员负责，每个来访客户需报名登记参与活动，登记后可领取礼品券一张；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—xx: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。

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；）

好的房地产策划方案有哪些篇五

一。项目简介：

1. 总建筑面积：

2. 住宅面积：

3. 商铺面积：

4. 建筑密度：

5. 绿地面积：

6. 绿地率：

7. 容积率：

8. 总户数：

9. 占地面积：

10. 可销售的停车位数量：

二。市场定位：

1. 自住型消费群（比例%）

（1）。年龄结构：

（2）。购买用途：自行长期居住

（3）。购买状况：一、二次置业

（4）。自住户习惯：对户型设计和交通状况有较高要求，喜欢小区环境为林木类生活环境。

（5）。注重条件重要性排序：价格水平，户型设计，配套设施及场所，物业管理，居住氛围。

2. 投资型消费群体（比例%）

（1）。年龄结构：

（2）。购买用途：

（3）。购买状况：多次置业

（4）。投资者习惯：注重位置，周边配套及发展状况。

（5）。注重条件重要性排序：投资总额，升值潜力，收益的稳定性。

三。宣传：

1. 报纸：采用夹报彩页形式成本相对较低，但宣传效果较弱于报纸版面。
2. 公交站台：大城市多数销售成功的楼盘项目都借助了这一宣传形式，它的效果覆盖面大，持续周期长，能够使客户脑中产生深刻印象，吸引客户上门咨询，也能做到人们相互的口碑宣传，拓宽项目的影响力。
3. 工地围墙宣传：主要以楼盘工地围墙作为画面的载体，不仅美化公司周边环境，而且也能吸引路人的注意。建议爱琴海项目工地围墙宣传设计布围，加强logo色彩、文案的视觉冲击，突出爱琴海国际公馆整体特点。
4. 总站车辆的移动电视宣传，主要宣传对象是油田各厂区工人以及每天来往市区的乘客。
5. 宣传彩页模式：主要突出项目的名称、项目标志、主题语、项目标准色和辅助图形加以表现形式形成独立的视图艺术效果，达到加深印象和形象的目的。
6. 售楼中心宣传效果：展示中心字体与背景墙面色彩一致，不能起到强化视觉效果。建议改成蓝色字体，突出爱琴海国际公馆标示效果。展厅内模型以及展板上的资料摆放，突出情景与细节。

四。销售策略：

1. 传统销售模式，既坐销形式。通过的宣传吸引客户电话来访、上门来访，置业顾问应认真对待每一位来现场的客户，为其介绍项目的基本信息情况并突出项目卖点，对项目同类产品进行举例对比，通过专业的讲解促使客户购买。针对投资的客户应引导其进行投资分析，为客户分析投资前景，本区域的发展规划，产品的优势、回报率，消除客户的疑虑，建立信任关系促成最终成交。

2. 好邻居模式，通过已购买客户途径促使新客户购房，既老客户每介绍一位新客户购房，既给予老客户已购房款的反点优惠，老客户多介绍则多优惠。

3. 买房中奖品，通过宣传买房中大奖的促销活动，吸引客户上门看房并最终促成购买。奖品制定需要能吸引客户眼球，提高其购买欲望）

（五。具体工作实施及要求：

1. 市场调查及研究：

1) 派出调研人员进行市场调查和问卷访问。

2) 调查同类型市场，进行同类项目比较分析。

3) 数据汇编整理，分析、撰写市场调查报告。

2. 市场定位：

1) 项目概况书，由公司提供。

2) 产品定位：建筑、配套、结构、户型、绿化、道路、商铺等。

3) 产品文化定位：产品品质，建筑风格。

4) 市场目标定位：客户群定位。

5) 价格定位：成本因素，市场因素，环境因素。

3. 销售关系准备及建立：

1) 销售面积确定

2) 按揭银行洽谈

3) 选定公司：实施策划思路，表现楼盘卖点。

4) 选定宣传媒体

4. 售楼资料：

1) 售楼书

2) 买卖合同

3) 价格表

4) 销售流程及买房须知

5) 买房认购书

6) 投资置业指南

7) 物业管理六。

销售团队：

对于受聘人员能力要求：限女性，形象气质佳，口齿伶俐，反应迅速，思路清晰；愿意接受挑战，具有出色的沟通，领悟，执行能力，具有亲和力及独立的工作创新意识，团队感强。另外还要有上进心！能吃苦！

好的房地产策划方案有哪些篇六

hip帮助中国传统节日中秋节，并组织水晶城社区的业主举办一些网络活动来相互联系。一方面是加强我们开发公司和业主之间的相互交流和沟通，另一方面是做好水晶城小区的前

期文化建设。同时也可以充分建立业主口碑的有效传播资源，利用老客户关系，积极传播项目活动的信息，继续推陈出新，利用活动推广重点解决滞销产品。通过举办这次网络活动，提升开发商和水晶城项目的形象和口碑，也是向客户解释水晶城品质生活的有效手段。

中秋节充满亲情，献真情——水晶城中秋业主协会。

20xx年9月15日晚17:30 —21:00。

水晶城新营业部广场

- 1、新城住宅开发建设领导小组组长；
2. 汝南公司领导；
3. 水晶城项目团队人员、水晶城业主及周边居民等。

1. 中秋晚会

安排一场中秋演出，感谢业主和客户。节目时长2小时，包括歌曲、舞蹈、变脸、串串、魔术等。，穿插着主人的抽奖，安排在晚会结束时品尝直径1米的巨型月饼。

2. 店主抽奖

凡在水晶城购房(以大额支付为准)的客户，均可凭中秋业主友谊活动邀请函参加中秋抽奖。

勘探项目的设置：

一等奖(1)：全自动洗衣机(价值1000元)；

二等奖(2)：微波炉(价值500元)；

三等奖(3):豆浆机/榨汁机(价值300元);

刚刚看了奖品(10):电饭煲(价值100元)。

抽奖过程:

(3)获奖客户可以凭个人身份证和邀请券到营业部工作人员现场办理获奖手续。未当场获奖的奖品在销售部一周内有效,过期视为放弃奖励。

3. 猜谜游戏

活动现场安排了一个纵横字谜,来访的顾客和业主可以自由参与猜谜游戏。猜中谜语的.顾客可以在销售部前台工作人员处兑换一份礼物(抽纸和扑克)。(详见方案)

1. 17:30:客人开始签到,参观销售部,参加猜谜游戏;

2. 18:20:嘉宾在vip区就座;

3. 18:25:主持人宣布活动开始,介绍与会嘉宾;

4. 18:27:政府领导讲话(3分钟);

4. 18:30:公司领导讲话(3分钟);

5. 18:35:中秋晚会表演(2小时左右),穿插业主抽奖;

6. 20:40:晚会结束。

营业部广场有一个彩虹拱门,两个空气柱,几个壁式条幅(立式),一个表演舞台和一套灯光、音响、无线麦克风等道具,现场放置室外塑料座椅。从大门到财政局,沿着绿化带的两侧,整齐划一地排列着彩旗。

销售部演出现场vip区、谈判区、前排vip座位安排月饼、糖果、瓜子、纯净水等喜庆食品。

1. 短信:5万条(主要针对高端手机客户)。9月20日至9月22日发送(提前发送成交客户短信)。

2. 单页:20, 190份□8k大小□150g双胶版纸。9月20日到9月22日分发。

3. 邀请函:800份。9月18号分发给客户。

4. 电视流媒体人物:9月20日至9月22日播出。

5. 单页和邀请函必须在9月15日打印,并在9月17日交付使用。

总规划师、现场指挥:李德伟;

货物采购与履约谈判:王涛、李开丰;

程序与政府协调:王涛;

客户通知、邀请函发放、换奖:张国虎;

现场布置:李开丰, 工程部、物业部同事配合;

现场客户接待:张国虎, 全体销售人员;

订单维护:郭, 公司其他部门同事配合(具体分工另行安排)。

序列号、物品名称、数量、单价、金额和备注

时间:9月5日(农历八月十五)

内容:晚上24点, 演出公司的舞台框架到场, 舞台搭建完毕。工程部提前将电线和舞台配电箱连接好, 以备后用。

时间:9月15日(农历八月十六)

内容:上午8:00-下午17:00, 演出公司安装现场气柱、彩虹门、舞台灯光、音响, 进行调试, 工程部电工配合。

演出前, 工程部将安排人员检查舞台建筑和现场线路是否安全。演出结束后, 负责撤离电线和配电箱。

17:30客户开始登记, 销售部销售人员负责接待安排。

现场人员安排如下:

1. 现场指挥:

负责人:李德伟

成员:李开丰、王涛。李德伟负责现场的整体协调和沟通; 黄永超负责协助指导和协调销售人员; 李开丰负责与演出公司的沟通和协调; 王涛负责与现场公安部门的沟通协调。出席演出的政府领导和其他贵宾受到了王涛和李开丰的接见。

1. 客户接待:

负责人:张国虎

人员:所有销售人员。两个负责客户指导, 两个负责报名和抽奖箱, 两个负责组织客户参加猜谜游戏。程序启动后, 调整人员安排。两个人负责颁奖和报名, 另外安排三个人协助演出现场。

要求:提前通知客户领取并填写销售部门的邀请函, 确保客户能如期参加聚会, 要求出勤率达到80%以上。

活动当天安排两名销售人员在广场上用工装迎接客户, 并引导客户到营业部登记, 引导客户撕下“邀请函”券扔进抽奖

箱，并告知抽奖说明。

演出前，指导客户参观销售部，组织客户参加现场灯谜。

演出开始后，安排三人在演出现场协助秩序维护和客户协助，负责安排vip客户坐下，其他客户有序观看演出。

2. 订单维护：

负责人：郭

人员：物业人员及公司其他部门员工，需要6人。广场入口处安排两个人引导车辆停车。广场内禁止一切车辆(包括自行车、电动车)，协助警察指挥交通。舞台vip区安排两个座位，负责守护隔离带和座位，防止有人抢座位抢东西。演出结束后，他们负责维持舞台和观众之间的秩序，防止演员和观众在互动时相互扶持。广场内安排4名流动秩序员，负责维护现场人群秩序，防止拥挤、麻烦和突发事件，并在演出结束后引导人群疏散。

3. 货物保证：

负责人：王涛

人员：办公室和销售办公室人员等。，需要2人。负责销售部和vip区座位前圆桌上月饼、糖果、瓜子、纯净水的布置。演出开始后，根据具体情况补充以上项目。

水晶城中秋友谊晚会节目流程图

17:30，音乐响起，嘉宾签到，参观销售部，参加猜谜游戏；

主持人宣读了晚会的“抽奖法”、“设奖”等赏析活动。

18:20，嘉宾在vip区就座。

18:25，主持人宣布活动，介绍嘉宾。

18:27政府领导讲话(3分钟)。

18:30公司领导讲话(3分钟)。

18点35分，中秋节表演正式开始；

开场舞《我的街舞》充满了青春的舞蹈和美丽的服饰。

18:42主持人宣布抽奖方式、设奖、月饼品尝等活动。

18:50男声，王保国，《今晚你来吗》，《川少唱》。

第一次抽奖将在19:58举行。宣布抽奖规则。将从观众中选出十名彩票中奖者(价值100元的电饭煲)。

19:18女民谣，荣获20xx年新乡市冠军，新玛特《歌唱新乡》
《王》《美丽家园》《青藏高原》特约评委。

19:26杂技，“顶技”“杂技”。

第二次抽奖19:38。开三等奖，从观众中选出三位彩票中奖者(价值300元的豆浆机/榨汁机)。

19:44男歌《我想抱着你》王保国。

19:47，河南卫视《你最有才》十佳张一龙，《双截棍》，
《软功夫》，《少林绝技》，《搞笑集》，《赤脚踩钢刀》。

20:07第三次抽奖。打开二等奖，从观众中选出两个(价值500元的微波炉)抽奖。

20:12舞蹈，青春热舞。

20:15川剧变脸。

第四次抽奖将在20:20举行。打开一等奖，观众将选出一台(价值1000元的全自动洗衣机)抽奖。

20:23汪江华模仿秀(赵本山)，与东南电视台、浙江卫视签约。

20点43分，片尾曲播放完毕，主持人上台宣布中秋晚会结束。

好的房地产策划方案有哪些篇七

本次房地产开盘活动初定时间为20xx年x月xx日，星期x□

火洲国际商贸城售楼中心

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) 通过售楼部现场的包装和茶水供应，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“选铺、购铺流程”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。

a□在售楼部根据场地尺寸搭建半米高上下舞台一个，后设背景板，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]售楼部入口处设彩虹门一个，鞭炮气球8串，花篮若干，礼炮18门，舞台下用花扁、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。

（举例）开盘典礼开始时间[]xxxx年x月xx日上午10：30时

8：30所有现场外包装工作完成

9：00所有物品归位完毕

9：30所有现场工作人员到位

好的房地产策划方案有哪些篇八

通过调查了解，目前大多数房产公司所采取的宣传推广模式有：

- 1、短信
- 2、电视广告、报纸专栏
- 3、墙体广告、车体广告
- 4、延街派发广告宣传册

而现今采用的宣传推介模式具有不同程度的优劣势：

- 1、短信——投放范围广、成本低、内容不完整、不易留存；
- 2、电视广告、报纸专栏——投放范围有限、成本高、时效性差；

3、墙体广告、车体广告——地域局限性大、缺乏文字信息、受众少、成本低；

4、延街派发广告宣传册——信息全面、针对性差、人工及宣传册成本高。

【合作项目】

据我邮政局营销人员的了解，目前贵公司正处于大力宣传期，贵公司目前已采用了以电视广告、报纸广告等宣传载体进行宣传。

做房地产广告，最简单，也最简单。简单在于，房地产产品的地域性强，目标消费群体相对集中，公文范文地方特色的存在更容易把握广告的诉求方式。而不简单在于，竞争密度大，竞争对手很可能就是邻居，如果产品本身区别不大，在广告上就很难形成差异，更重要的是房地产广告要求立竿见影，广告效果是否有效，做出既能知晓。

针对“紫晶城”的具体情况，结合xxxx房产市场的特点我们做出了极富创造性的方案：自造媒体——数据库商函。它与传统大众媒体相比，直指目标受众，将“诱人的”信息，以合适的时刻，送到正确的地点，交给有需求的人。数据库商函是以广告信函为载体，依托邮政庞大的数据库资源，选择有针对性的目标客户名址，提供打印、封装、投递等一条龙的服务，并通过邮政渠道将广告信息寄发给目标客户。

【项目优势】

1、目标针对性强：无论是商铺或住宅，都可根据需要，运用各种目标市场名址库，来选择目标消费者群，剔除了无效受众，降低了单位有效受众广告成本，避免了浪费。有选择，更精确，有的放矢，实效传播。

2、沟通信息个性化：有利于品牌塑造和促进销售。使用信函体现广告主与目标客户进行的是个人沟通，从而增强了营销活动的亲和力。

3、开展营销活动的灵活性：没有固定受众限制，可自由决定发送信息的内容、规模和对象，并方便地将传递的信息顾客化，寄发任何对公司有意义的信息。可以全面反映公司实力、楼盘环境、户型、交通、设施等全面情况。

4、效果的可测定性：通过响应率可以测定广告的效果，根据销售直接测定收益率，并可具体情况调整合适的寄发广告方式，达到更好的效果。

【宣传方案】

1、宣传内容

□1□□xxxx紫晶城置业投资有限公司简介

(2)、楼盘实景图片及规划图片

(3)、楼盘说明及配套实施说明

(4)、其他

2、宣传渠道

经过多年经营，邮政系统拥有强大的服务网络和规模庞大、基础牢靠的客户名址。根据市场需求，我们在基于市场细分的基础上，通过精心筛选，收集的xxxx在外务工人员、中高端收入、个体工商户、行政事业单位、组织机构等名址信息数据库近15万条左右，我们将根据贵公司需要将宣传广告以信件的形式有针对性地寄送给目标客户。

【项目形式】

方案1：信函式

我局可为xxxx紫晶城置业投资有限公司设计专用邮资信封，信封上印有贵公司名称、地址、联系方式、楼盘形象、楼盘标志及楼盘简介等内容。通过邮资信封的使用，可以起到扩大公司形象，公文范文提升公司知名度的“软广告”效果。信封内可装有贵公司自行设计印制或由我局代为印制的宣传彩页，还可装有现行的住房公积金、商业房贷的办理流程及房贷小知识。封装后通过确定筛选后目标客户名址打印并寄递。

产品价格：

信封制作费：1.40元/每封

印刷费：印刷资料按邮政局要求自行印刷，公文范文也可交邮局设计印制（费用视纸质及工艺要求而定）

方案2：邮简式

邮简式是将信封和内件两者融为一体的邮送广告，其流通形态为一个信封，客户收到邮简后打开是一张图文并茂的彩色印刷品广告。主要是以“打开有礼”吸引收信人打开信件为卖点，为客户发布产品信息的商函业务。

产品价格：

印制费：印刷资料按邮政局要求自行印刷，也可交邮局设计印制（费用视纸质及工艺要求而定）

邮 资：本埠0.80元/封 外埠1.20元/封

【项目运作流程】

流程：名址选择——设计、制作商函广告——寄发邮件——分析反馈信息

【效果预测】

- 1、推动销售量的提升
- 2、以较低的成本，打响贵公司的品牌
- 3、以信函为载体，使目标客户更有亲切感

好的房地产策划方案有哪些篇九

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。下面是小编给大家整理的房地产的策划方案，希望对大家有所帮助。

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2008年5月份房交会期间开盘（或2008年9月），可以抓住2008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、2008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3580元/平方米，其中起价为3328元/平方米，最高价为4000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/m²，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、区位优势：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。