

房地产销售铺排计划(模板8篇)

时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。通过制定计划，我们可以更加有条理地进行工作和生活，提高效率和质量。下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

房地产销售铺排计划篇一

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，特决定举办中秋晚会。现对本次中秋晚会实施方案详述如下：

20xx年9月12日(中秋节)18：00—21：00

名城中心广场

望月

主题释义：该主题将开发商与中秋有机地结合起来，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、活动预计参与人数

中秋晚会：600人

中秋酒会：400人

合计：1000人

“今晚回家吃饭吗？”

活动宣传语释义：中秋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：

2、制作并随机赠送本次活动文化宣传衫若干；

3、制作“名城”字样的中秋印入场卷(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。

房地产销售铺排计划篇二

此时，公司已知道了问题所在，并要作为与目标有关的基本决策，这些目标将指导随后的策略与行动方案的拟定。

有两类目标——财务目标和市场营销目标需要确立。

1、财务目标

每个公司都会追求一定的财务目标，企业所有者将寻求一个稳定的长期投资的盖率，并想知道当年可取得的利润。

2、市场营销目标

财务目标必须要转化为市场营销目标。例如，如果公司想得180万元利润，且其目标利润率为销售额的10%，那么，必须确定一个销售收益为1800万元的目标，如果公司确定每单元售价20万元，则其必须售出90套房屋。

目标的确立应符合一定的标准：

各个目标应以明确且可测度的形式来陈述，并有一定的完成期限。

各个目标应保持内在的一致性。

如果可能的话，目标应分层次地加以说明，应说明较低的目标是如何从较高的目标中引申出来。

五、市场营销策略

房地产销售铺排计划篇三

计划的这个部分负责提供与市场、产品、竞争、配销和宏观环境有关的背景资料。

1、市场情势

应提供关于所服务的市场的资料，市场的规模与增长取决于过去几年的总额，并按市场细分与地区细分来分别列出，而且还应列出有关顾客需求、观念和购买行为的趋势。

2、产品情势

应列出过去几年来产品线中各主要产品的销售量、价格、差益额和纯利润等的资料。

3、竞争情势

主要应辨明主要的竞争者并就他们的规模、目标、市场占有率、产品质量、市场营销策略以及任何有助于了解其意图和行为的其他特征等方面加以阐述。

4、宏观环境情势

应阐明影响房地产未来的重要的宏观环境趋势，即人口的、经济的、技术的、政治法律的、社会文化的趋向。

房地产销售铺排计划篇四

为达到更佳的宣传效果和更广泛的认知，本次活动拟将晚会分为两部分：晚会部分和酒会部分，并通过一些活动和环节将两部分有机地结合起来。

晚会以突出家的氛围和格调为主，诠释中秋的内涵和底蕴，弘扬中国传统文化，触发所有与会者的共鸣，并使其能以最快和最自然的方式融入到本次晚会当中，使所有与会者真正体会到家的温馨情怀。

晚会进行当中由集团相关领导为地产第1000位业主授予荣誉员工称号(注：具体数字可根据开发商具体情况定，既可以是整数位，也可以是第815位、第918位等与中秋有关联的数字位)。

1、现场制作月饼

由聘请的厨师现场演示月饼的制作工艺和流程，由互动业主现场实地操作，并将制作好的月饼送与他最想送的人品尝。

该环节主要突出家庭的一种温馨氛围，尤其是那些整日奔波劳碌的业主，他们很难帮助家里做什么，以这种方式表达他

们的歉意，可以更深刻的让他们体会到操持一个家的不易。

2、现场征集有关中秋的诗词歌赋

由主持人向现场观众征集有关中秋的各种形式作品(例如：歌曲、诗词等)送与他们想送的人，赠送形式既可以是现场献歌，也可以当场挥毫泼墨，也可以吟诵给他们的亲人听(看)。

该环节主要考虑在各种形式的有关中秋的作品中大多以中秋寄情来抒发一种对家和亲人的思念之情，其目的是可以更加强化家的感觉和氛围，体现以诗咏情、以词吟情、以歌颂情的一种格调。

3、月饼的味道家的味道

由主持人邀请现场观众上台品尝月饼，月饼分为酸、甜、苦及特殊月饼几种。吃到酸的观众需现场说出他(她)在家庭生活中一件让他(她)感到心酸的事;吃到甜的观众需现场说出他(她)在家庭生活中一件感到最为甜蜜的事;吃到苦的观众需现场说出他(她)在家庭生活中一件(段)感到最为痛苦的事(历程);吃到特殊月饼的观众可当场获得开发商现金或物质的奖励。

本环节主要是让参与者能够和与会者去分享他们生活当中的各种滋味，进而达到共鸣!

4、词语置换

由主持人邀请现场观众上台朗读一篇文章，将文章中的“中秋”置换成“”，将“”置换成“中秋”。无错误的参与者将得到开发商的现金或物质奖励，读错者将受到一定的惩罚。

本环节以娱乐为主，同时起到宣传公司品牌形象的目的。

房地产销售铺排计划篇五

应在此列出主要的市场营销策略纲要，或者称之为“精心策划的行动”。在制定营销策略时往往会面对多种可能的选择，每一目标可用若干种方法来实现。例如，增加10%的销售收益的目标可以通过提高全部的房屋平均售价来取得，也可以通过增大房屋销售量来实现。同样，这些目标的每一目标同样也可用多种方法取得。如促进房屋销售可通过扩大市场提高市场占有率来获得。对这些目标进行深入探讨后，便可找出房屋营销的主要策略。

策略陈述书可以如下所示：

目标市场：高收入家庭，特别注重于男性消费者及各公司，注重于外企。

产品定位：质量高档的外销房。有商用、住家两种。

价格：价格稍高于竞争厂家。

配销渠道：主要通过各大著名房地产代理公司代理销售。

服务：提供全面的物业管理。

广告：针对市场定位策略的定性的目标市场，开展一个新的广告活动，着重宣传高价位、高舒适的特点，广告预算增加30%。

研究与开发：增加25%的费用以根据顾客预购情况作及时的调整。使顾客能够得到最大的满足。

市场营销研究：增加10%的费用来提高对消费者选择过程的了解，并监视竞争者的举动。

房地产销售铺排计划篇六

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/m²尾盘销售变相略降。

六、宣传策略及媒介组合

房地产销售铺排计划篇七

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。

房地产销售铺排计划篇八

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。

房地产营销策划的重要环节

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。

房地产营销策划的最前端

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，如果房地产市场是规范的，“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。

房地产企业发展的长远战略

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。

前营销策划工作的误区与问题

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，2001年新一轮房地产热的争论与治理又拉开序幕。尤其是2002—2003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，2003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(六)