

2023年房地产亲子夏日活动方案(实用8篇)

在制定活动方案时，我们还需考虑风险管理和安全保障等方面的问题。编写一个较为完美的活动方案需要进行充分的市场调研和需求分析。请大家跟随小编一起来看看下面这些精心准备的活动方案范文。

房地产亲子夏日活动方案篇一

就该项目推广思路细则及实施方案作一具体描述推广思路及实施方案遵循“准确、合理、领先、系统及可操作性”等原则，以求使该项目一推出市场即赢得“满堂红”。

二、市场分析

1.1 写字楼宏观市场分析

在房地产开发四大产品(住宅、商铺、写字楼、厂房)中，写字楼的各项综合指标最能反映一个国家和地区的经济活力状况及走势。因此，购买(或租用)写字楼的客户群最理性，写字楼开发的利润较高，同时风险亦较大。粗略纵观写字楼的发展状况，在92、93年房地产一片热潮中，写字楼市场也是一片欢声笑语，在广州当时的地标性物业“世贸中心”就曾卖到16000元/m²但伴随着写字楼的过度开发和国家宏观调控政策的实施，写字楼的命运也最为悲惨，以以后的广州写字楼市场为例，环市东路、天河北路一带的甲级写字楼的月租金从旺市时的250-350元/m²跌到120-180元/m²跌幅近60%，且空置率仍相当高。写字楼的萧条直至底。至20xx年，随着中国即将加入世贸步伐的临近，部分省市写字楼租售市场开始升温，尽管大部分升幅幅度不大，但北京、上海的升幅都不低，北京的升幅更是达到40%20xx年以后，随着中国正式加入世贸组织和国家经济进一步好转，国外机构和国内企业

对写字楼将有较大的需求，尤其是京、津、沪、穗等经济中心和内地在地理交通上占有重要地位的区域性大城市，如武汉、成都、重庆等。因此，写字楼的市场机会将会越来越多。

1.2 武汉写字楼现状分析

要分析武汉写字楼市场，首先得认识武汉。武汉作为湖北省省会，位于中国中部轴线，长江中游地带，是全国重要的交通枢纽，素有“九省通衢”之称，水、陆、空交通发达，同时武汉也是全国重要的物资集散地，汉正街小商品市场闻名全国，也辐射全国，是一座多功能综合性特大城市，商业经济活跃。

武汉写字楼主要集中在商务区汉口区，高档写字楼售价基本在6000-8000元/m²之间，租价基本在40-70元/m²·月之间，管理费基本在10-15元/m²·月之间，入住状况则两极分化，以招银大厦、建银大厦等十座写字楼为例，招银大厦、泰合广场等五座写字楼入住率在90%左右，建银大厦、瑞通广场等四座写字楼入住率都在40%以下。

武汉所处地理及发展状况，在中国加入世贸成为现实和在武汉在西部大开发中所肩负的使命，注定武汉在今后的发展中将充满着机会和活力，也必将吸引大量的跨国集团和国内各类企业抢滩进驻武汉，武汉写字楼市场在今后两年肯定会机会不少。

2、主要竞争对手分析

2.1 同质同档写字楼竞争对手分析(见附表1)

因中商广场项目大、档次高，因此，其市场应在武昌区的基础上吸纳其它区尤其是汉口区写字楼的客源，故全面分析武汉写字楼市场对本案有莫大帮助。

2.2 武昌区写字楼竞争对手个案分析

在武昌区与本案争夺客源的主要为亚贸广场、绿洲广场、珞珈山大厦、江天大厦和洪广大厦，中商广场目前出租率仅为25%，而亚贸广场b座入住率达100%，江天大厦入住率为80%，以中商广场在武昌区的档次和地标地位及中商集团的影响力和号召力，中商广场的低出租率和零出售令人费解。因此，中商广场面临着原有写字楼和新竣工写字楼双重压力，其中本案最大的竞争对手为亚贸广场。

亚贸广场经济指标

名称：亚洲贸易广场

地点：武昌区武珞路628号

开发商：亚洲贸易广场股份有限公司

总占地面积□1m²

总建筑面积□120000m²□其中a座建面36000m²

规划：由a□b二幢塔楼和裙楼连体而成

层高□a座28层b座32层

功能：底楼—美食城、肯德基、停车场

一楼—五楼为商场

a座8-17层原规划为四星级宾馆，现定位为写字楼

b座为高档写字楼

租售方式：出售、出租、以租代售三种形式

售价：均价4800元/m²□整体购买还有优惠，并有一定的投资优惠政策

租价：均价70元/m²□大面积出租可优惠(以此价位出租，其实是引导客户选择购买方式的采用的策略)

以租代售：120元/m²·月，五年期满，产权归客户，但每年租金需每年第一个月付清(选择此种方式的客户也不会多，以100m²面积计算，首期付出了20%的款项后，五年共付70万元，而采用按揭形式购买仅需480000元，相当于五年分期的70%)

管理费：5.5元/m²·月

入住率□b座100%a座尚未入住

配套：具备购物、休闲、餐饮、娱乐等各项设施，具体为裙楼大型商场(全市第四)，200泊位停车场、新加坡美食城、肯德基快餐厅、裙楼屋顶露天泳池、高档保龄球馆、美发美容中心等。

实用率：69%

外立面装饰：裙楼玻璃幕墙，塔楼以白色条砖为主，配浅蓝色玻璃

内部设施：中央空调□idd电话、互联网、消防监控系统□a

座共6部电梯

内部装修：写字楼无天花、水泥地面

优惠政策：

三、项目分析

1、项目理解

项目名称：中商广场

地点：武昌区中南路

占地面积□6700m²

建筑面积：

规划：由a□b二幢角筒式主楼和裙楼连体而成

楼高：180米

楼层□a座49层b座38层(均含地下二层)

功能：地下一、二层为停车场

地上1-6层为购物中心

地上7-9层为饮食娱乐、休闲、健身中心

实用率：62%

室内交通：写字楼11部美国奥的斯高速豪华直升客梯，2部

专用消防电梯，另设步梯通道3条，宽1.2米

室外交通：46条公交线路在此设站，紧邻长途客运站、武昌火车站、到武汉客运港和天河机场均有直达车

智能化：中商广场具备5a功能，即自动化管理系统(bas)[]

自动化监控及保安系统(acs)[]消防自动化系统

(fas)[]通讯自动化系统(cas)[]办公自动化系统

(oas)

空调设施：美国特灵牌制冷机组及中央空调系统，另有新风增氧系统

消防设施：消防自动报警联动系统，房间及过道设有手动报警阀，多层次消防安全保护，主楼第10、23、36

层为防火、消烟、供氧、疏散避难层，并设2部

直升全程消防专用电梯

供电设施：供配电房接收输出两回路10kv高压变电，24小时供电，另设进口人防应急柴油机发电机组，以

供主要设备的紧急启动

停车场：地下两层共180多个泊车位，保安、监控和收费系统由电脑控制，全天候服务

外装饰：裙楼为铝塑复合板，主楼以米黄色进口面砖和绿色

玻璃相间的幕墙、条点窗砖面装饰

内装修：豪华大堂，高档进口石材贴面铺地，公共走道采用高档石材铺地，矿棉天花板吊顶，公共卫生间全套装修。写字间均装天花，地面铺地毯

租售方式：可售、可租

售价：均价7000元/m²

月租价：35元/m²起，升高一层加1元/m²□均价约为55元/m²

开发商：中商集团中江房地产开发有限公司

物业管理：中江物业管理有限公司

物业顾问：香港屋宇物业管理有限公司

建筑商：武汉建工集团

2、过往推广策划

2.1过往市场定位□5a智能大厦

2.2过往目标客户群定位□it行业

2.3过往销售价格：7000元/m²

3、项目机会及优势分析

3.1中国年底加入世贸国外资本的涌入促进整个写字楼市道好转，本项目作为写字楼同样受惠。

3.2国家开始西部大开发，武汉是通往所有西部开发的中间点，水、陆、空交通发达，作为内地最大城市的武汉商机增多，因此，伴随西部开发的不断深入，武汉的写字楼市道会有所好转。

3.3中商广场为武昌第一高楼，作为武昌区地标性建筑，具备较强的吸客能力

3.5中商广场地处武昌区主干道内环路中南路，交通发达，周边

儒雅之风油然而生，地理优势无可替代。

3.6中商广场原有的宣传推广和销售手法欠缺，即缺乏整体包装，

又无灵活优惠的租售政策，在此方面可利用敝司的优势，充

分整合中商广场现有资源，对中商广场重新包装，制定灵活

优惠的租售政策，通过经验丰富、训练有素的销售人员推介，软件方面可塑性相当大。

3.7中商广场为5a智能型甲级写字楼，智能型是高档写字楼的必

备功能和发展趋势，中商广场具备作为智能型大厦的基本功能。

3.8中商广场租售价格能根据市场作适当调整，从高于竞争对手

30%的率下降到20%左右，即从7000元/m²调整为5600

元/m²价格渐趋合理，同时说明中商广场领导层能尊重市场、

灵活应变。

竞争对手的价格距离，同时提高了楼盘的附加值。

3. 10中商广场为现楼，对于那些对期楼缺乏信心的投资客及急于

租场办公的企业来说，有信心和时间上的优势。

4、项目问题及劣势分析

4. 1中国加入世贸的脚步声虽然越来越临近，但尚未正式加入，

因此，外商在国内相当部份仅是停留在市场调查方面，寻根
据点尚需时日

4. 2中商广场虽然在小区域内有地头优势，但武昌区毕竟是文
教

科研区，真正的商务区在汉口。因此，缩小了客户群的范围。

4. 3在区域范围内武珞路上有多个竞争楼盘，档次虽略低，但
以

其价格优势吸引了部分客源，中商广场在价位上偏高，虽经
调整渐趋合理，但价格比较来讲仍无任何优势。

4. 4中商广场虽然为武昌第一高楼，但外立面缺乏现代感，作
为

地标性建筑外观给人第一感觉是用落后的磁砖组成。因此，

要想树立中商广场领袖地位仅凭高度尚显证据不足。

4. 5中商广场为现楼，现楼有现楼的优势，同时也有其不利的

一面，“是骡子是马”已清清楚楚，缺乏进一步炒作和想象的空间，对爱炒期楼的投资客已无空间。

4.6中商广场实用率仅为62%，为同区域最低，且配套设施不完善。

4.7中商广场已作过宣传推广，尽管原因很多，但从业绩来讲，应视为不成功，因此，要重新包装项目和做好项目，需付出双倍的努力。

四、项目介入市场身份设定

根据以上市场分析及项目分析，本项目介入市场身份设定如下：

1、市场形象定位

中商广场从营销的角度看，处于从零开始的状况，由于之前并未作大规模且有计划的宣传推广，也未把项目优势尽最大可能表现出来，敝司建议首先将项目重新包装定位，以下是敝司通过对武汉房地产市场的调查及对该项目详细分析得出的思考：

项目形象定位为：武汉市内环线商务区标志性智能大厦

原因：该项目有足够的质素支持上述定位

支持点：

1.1该项目位于武昌区内环线中南路上，中南路为武昌的商务中

心和武汉金融一条街，也是武汉商务区之一，以此淡化人们

心目中武昌区作为武汉市文教科研区的思维定势，同时强化位于武汉政治中心区，这是其成为标志性建筑物业地段上的独性。

1.2该项目是内环线武昌区段最高建筑，高度为180米，这是中商

广场成为标志性建筑最大的支持点，即唯一性。

1.3中商广场拥有5a级智能系统，即自动化管理系统、自动化监

控及保安系统、消防自动化系统、通讯自动化系统、办公自动

化系统，是其与其它项目与众不同之处，即权威性。

2、项目市场推广定位

根据上述市场定位，我们可以看出，本项目在区域范围内所处龙头地位，因此市场推广定位要求有针对性，同时要大气、豪气、霸气。

项目推广定位：领袖风范、商贵首选

2.1理由：由于项目的主要目标客户为经济状况良好的大中型企

业和大部分有实力商人。所以项目的形象定位围绕这一客户群体的特性，突出尊贵感。

2.2领袖风范，表达的是在区域范围内本项目的“龙头”地位，

以楼盘第一高度□5a级智能系统等设施质素及香港屋宇物管公司管理模式等优势而傲视群雄而商贵首选的是入住本项目的都是商界中的“翘楚”、“枭雄”，这对于真的“枭雄”会获得他们的认同，而对于离“枭雄”尚有一段距离的中型企业主来说也会以入主中商广场办公而自豪。

3、目标客户群定位

3.1从企业性质定位

境外跨国企业，尤其是知名国际企业

国内中大型国有企业

国内有实力的私营企业

3.2从企业类型定位

房地产开发公司、金融证券公司、保险公司□it企业高科技企业。

3.3从目标客户的来源定位

对现有办公环境不满意和企业发展壮大，需要换一间更能体现身份和档次的企业；

自用型买家35%，对于那些经营平稳发展的企业，此方案较为吸引。

但首期款不能太重，贷款期不能太短。（具体方案在促销策略

里面详述)

4、项目价格定位

4.1 售价：均价5600元/m²。虽然此价格仍为武昌区写字楼最高价，但与写字楼质素相比，此价位应能为目标客户群所接受，此价位应该是中商广场的价格突破点

4.2 租价：起租35元/m²。层差1元/m²。即均租约55元/m²。

另管理费12.5元/m²(含空调费)

五、项目包装

1、售楼部、租赁部包装设计建议(见附图)

原则：体现中商广场的档次与风格

体现一种大气、豪气

2、中商广场写字楼样板间设计建议(见附图)

3、中商广场大门前升旗设计(见附图)

4、更改楼名，作为商厦名称中商在三大不足：一是不大气，虽然中商是开发公司中商集团的简称，但作为标志性建筑，如用公司名称，一般来讲不会大气，像广州几乎所有甲级写字楼均未用公司名称作楼名；二是“中商”同造谣中伤的中伤谐音；三是中商似乎给人以中商、外商区分之感。因此，建议“中商广场”改为“中南广场”，理由除上述四点外，尚有三点：一是中南也同样可理解为是中南商业股份有限公司的简称，与中商并不矛盾；二是中南位于中南路上，中南路在

武昌可以说是“路王”，同时也是内环路主干道；三是中南有中南地区之地域概念，包容性更大。

六、推广策略

1、本项目推广四大障碍点

1.1 区位概念上的障碍。本项目位于武昌区，一提武昌，人们很自然认为它是一个文教科研区，似乎与写字楼关联不大，从而降低了对本项目的认同感。同时，人们总是拿它与同区域亚贸比，所以总是在圈圈里跳不出来。

1.2 价格劣势上的障碍。对于投资客来讲，最关心的是价格和升值空间以及投资回报问题，对楼盘质素的考虑不在首位。因此，很难吸引投资客。

1.3 项目自身质素的障碍。本项目走的是甲级写字楼□5a智能大厦。但本身质素未全部到位。例如配套不全，外观不气派，缺乏现代感，从而与竞争对手没有一个相当明显的差距。

1.4 付款方式的障碍。在项目价位无优势，质素无明显差别的情况下，呆板和繁重的付款方式应是造成本项目前期不成功的主因。

1.5 目标客户定位不准。项目原目标客户定位为it行业，虽有一定道理，面太狭窄。

2、本项目推广五大突破口

2.1 区位突破，改变人们的思维定式。区位上主要不提武昌，以免和文教和亚贸捆在一起，而是提内环线，因为内环线可说是武汉的商务中心，而本项目位于内环线中南路上，。即称位于内环线商务区。这样提，同时又与亚贸进行了区隔，为说明价格比其高提供了有力证据。

2.2价格突破、调价、调至5600元/m²缩小与同区域竞争楼盘价格差，同时又与内环线同质楼盘比有价格优。

2.3项目质素提升，硬件方面除部分包装及可装修写字间计已基本

本定型。因此，只有从软件方面强调其与众不同，如知名物管公司管理，星级服务，可为买家免费提供举行企业和产品展示会的场所等。

2.4付款方式的突破，价格上的不占优，注定该项目要做成功必

须调整付款方式，使付款轻松，付款时间延长。因此，采取五成五年免息付款和五成八年银行按揭及五年返租形式。以此增强投资客的信心和减轻付款上的负担。

2.5目标客户原定为it行业it行业虽发展很快且很有前景，但心竟是新生事物而本项目容量大，仅消化it行业当然吃不饱，因此要把目标客户群扩充为各种经济实力强的企业，如房地产公司、保险公司等。

3、设计logo统一标识

4、项目包装(前面已述，略)

5、宣传主题

5.1中心上的中心(强调区位)

5.2 东方之颠世纪基业 (强调气势)

5.3 上流品味领袖风范 (强调地位)

5.4 商贵云集商贾首选 (强调客户群层次)

5.5 一口首付、一口风险、五年返租震撼江城 (强调付款轻松及高回报率)

5.6 首付一万几，月供一千几，租不如买 (强调购买的轻松和价值)

6、媒体广告 (见附页)

7、媒体计划 (略)

七、营销策略

二、营销节奏及分区销售建议

a座为10—50层为写字楼 (其中第10、23、36层为安全层)，即共38层写字楼，面积约40000m²

b座10—38层为写字楼，(其中第10、23、36层为安全层)，即共26层，面积约26000m²

分区销售：建议a□b两座，高、中、低三个不同楼层，第一阶段推广时，均拿出部分销售，其中以b座略为多拿一些，底层略为多拿一些。以尽量销售略差的写字间。

2、价格策略

2.1 价格均价建议不高于5600元/m²

2.2 价格根据楼层、方向、景观、间隔制定价差

2.3 拿出数套最低层、方向、景观、间隔最差的单位做广告，以低于亚贸广场均价的价格销售，以吸引更多客户。

2.4 价格拟定实行“低开中走”策略，先以较低价入市，再根据销售情况调整价格。如销售情况好，则微升。

3、付款方式策略

3.1 付款原则上要求尽量减少首期款，增大免息分期成数和年限，提供尽可能长的贷款年限。

营销节奏共分五个阶段：筹备期，内部认购期（主要针对现租户）公开销售期，强销期和续销期。

3.2 投资秘笈主体内容

3.2.1 因本项目与周边竞争对手相比，价格偏高。因此，唯有给予客户灵活轻松的付款方式和在投资回报上给予客户以较高回报和较低风险，方是本项目从市场突围的突破口。因此，建议采用五成五年免息分期，五成八年银行按揭的付款方式和五年返租，年回报率10%的返租方案，针对具体客户实施如下。

3.2.2 针对中商广场现有租户，实行“租转售”策略，所谓“租转售”即本项目现租客户如欲购买所租写字楼，可优先购买，且有额外优惠（免二年物业管理费）。这项工作应走在所有营销工作的前面，因为如果把现租户解决了，则对外界具有强大的号召力和吸引力，我们炒作的空间也增大了，试想如果说某幢大厦所有租户都转成为买家，对外界将是怎样的震撼。因此，在市场不明朗的情况下，对现有租户实行“租转售”策略，这是对承租客户和贵司可能皆大欢喜而且极其重要的一步。具体实施举例如下：

例：现有一客户租用中商广场写字楼100m²，租期二年，租金为平均租金约55元/m²，管理费为12.5元/m²，现实行“租转售”，售价为5600元/m²，同时给予赠送两年物业管理费的优惠政策，则计算如下：

该写字楼原销售总价为 $100\text{m}^2 \times 7000\text{元}/\text{m}^2 = 700000\text{元}$

该写字楼现销售总价为 $100\text{m}^2 \times 5600\text{元}/\text{m}^2 = 560000\text{元}$

免该客户物管费金额为 $100\text{m}^2 \times 12.5\text{元}/\text{m}^2 \times 2 = 30000\text{元}$

该客户如实行五成五年分期付款及五成八年银行按揭，则该客户付款方式如下：

首期五成分五年付清，每年第一个月付清当年款额10%，即56800元

该客户贷款额为： $56000 \times 35\% = 28000\text{元}$

该客户每月供款额为 $[(280000 + 10000) \times 12 \times 38\%] \approx 3623\text{元}$ (以住房贷款利率计算)

该客户租写字楼每月所交租金为：5500元

从以上可以看出，该客户买楼，每月供款仅3623元，比租楼要5500元之少1877元，一年少交22524元，减去每年所交的10%即56000元，客户一年仅多交33476元，五年多交167380元，八年后就可拥有该写字楼。

3.3 针对投资客实行“我先租楼，你再买楼”策略，即五年返租，具体为客户如欲购买中商广场写字楼，由发展商与购买客户签定五年还租合同，发展商在五年内于(从签定买卖合同后计算)每年第一个月将当月租金逐渐返给购楼者，年回报率

为10%，五年回报率为50%。同样，该客户可采取五成八年银行按揭方式付款。

具体计算为 $100\text{m}^2 \times 5600\text{元}/\text{m}^2 = 560000\text{元}$

该客户每年交给发展商金额为： $560000 \times 10\% = 56000\text{元}$

(第一个月交清)

该客户五年交给发展商金额为： $56000 \times 5 = 280000\text{元}$

每年还返该客户金额为： $560000 \times 10\% = 56000\text{元}$

每年逐月返还客户金额为： $56000 \div 12 = 4667\text{元}$

五年还返该客户金额为： $56000 \times 5 = 280000\text{元}$

该客户贷款金额为： $560000 \div 2 = 280000\text{元}$

该客户月供金额为： $(280000 \div 10000) \times 129.38 = 3623\text{元}$

五年内还返该客户的月平均租金为：

$(560000 \div 12) \div 100 \approx 47\text{元}/\text{m}^2$

该写字楼正常出租价格为： $55\text{元}/\text{m}^2$

发展商五年内除还返外尚可额外赢利： $9600 \times 5 = 48000\text{元}$

3.4针对自用型买家(尚未租楼)任其选择以上二种

八、促销策略

1、直销

1.1在营销活动中，有两种情况适合采用直销，一种是目标客户

为普罗大众，面相当广，如街头直销人员所派保健品类单张，保险公司逐家登门拜访，此类直销层次相对较低；一种是目标客户为某一特定群体，目标相对比较明确，如某些渡假村销售会员卡等，层次相对较高，对直销人员的要求也高些。

1.2直销方式：电话拜访，登门拜访，单张派发。

1.3直销对象：中商广场已租客户、其它写字楼客户、金融单位、

证券公司、保险公司、企事业单位、富有的私营企业主。

1.4直销人员：敝司销售人员、大学生、礼仪(形象)小姐。

2□dm邮寄

2.1对于距离比较远的客户和未作过任何联系的客户，在上门拜

访前先实行dm邮寄，拜访。

2.2dm对象：其它写字楼客户，外省外市有意在武汉租写字

楼的客户，证券金融单位、保险公司、企事业单位。

2.3dm邮寄内容：中商广场单张简介、中商广场投资秘笈。

2.4dm邮寄时间：于正式公开推广前一星期左右。

3、优惠政策

3.1企业产品展示会，在人流比较集中，环境比较优雅的地方举行企业形象和产品展示会，是很多企业乐此不彼的好事。因此，在推广期内，我们会选择国内或国际知名企业免费在中商广场举行企业产品展示会。

3.2租或买写字楼获x人x日游

限在10月10日前租用或购买的客户，其中租单间的客户获二人三日游，大面积租和买的客户获三人五日游。

旅游地点三日游可选择张家界、黄山等地。五日游可选择云南昆明、四川九寨沟等地方。

二人三日游金额控制在5000之内，三人五日游控制在10000之内。

3.3凡大面积租用和购买中商广场的客户，产品可优先进入中商

购物中心和采购目录；可优先进入中商购物中心设点经营；

进入中商购物中心的客户可降低保底额和提成此例。

房地产亲子夏日活动方案篇二

1在目前客源匮乏的情况下，以团购大副度的优惠政策有效促进销售；

1同时增加企业亲和力，树立优良企业形象，形成良好的口碑效应。

二、活动时间：

20xx年6月26日至8月20日

三、活动主题：

20xx年xx“清凉夏日-团购优惠月”

四、活动对象：

大学、项目附近企事业单位

五、活动执行细则：

（一）、团购操作思路流程：

步骤

时间控制

主要目标

第一步

6月26日-6月30日

主要操作思路：

1、确定优惠政策文件及收款方式，以单位相关部门对其下属部门进行宣传

（提议在学校内部公告栏下发说明及团购宣传海报、条幅）

第二步

6月30日-7月30日

主要操作思路:

- 1、争取两个星期内完成4个单位的宣传；其余时间主要进行团购跟踪；
- 2、组织客户到售楼中心看房，（提供大巴，统一接送）填写团购申请表；
- 3、追踪团购申请客户，并使其最终缴纳订金；（订金伍仟元，可退）
- 4、根据团购下订的实际人数，考虑是否推出首批其他房源参与团购；

第三步

7月30日起

到7月30号前团购效果已经基本明朗，因此根据团购情况办理相关手续；

主要操作思路:

通知客户到销售中心办理定房和签定购房合同；

第四步

根据实际情况决定下一步销售策略。

根据团购客户数量以及效果制定下一步销售策略。

（二）、团购房源及销售策略：

对外针对团购特定栋号（蔓香谷）实行团购，原因如下：

一、是从目前销售状况看这两栋楼去化较慢，需要以团购的形式进行促销；

二、是可售房源相对较多、较整，便于团购操作。

在实际团购操作中如果客户量较大，我们考虑对首批其他房源进行加推。

（三）、团购优惠政策：

此次团购活动优惠政策采用团购优惠加付款优惠的方式。

1、付款优惠

1) 一次性付款：95折；

2) 银行按揭：97折；

2、团购优惠

团购规模

优惠政策

5（不含）套-15（不含）套

优惠8000元/套，

15套（含）以上

优惠10000元/套，

六、活动工作安排：

责任人

时间安排

主要事项

开发商

6月20日前

团购活动方案的审批；

6月21日-8月20日

团购活动宣传品的审定及制作完成（单页、折页、户型图等；

组织团购客户看房用大巴车的提供和销售人员外出拓展团购单位车辆的提供；

朝阳大地

6月10日前

团购活动方案定稿、团购拓展单位的初步拟订、人员安排及培训；宣传品文案定稿；

6月26日-7月30日

6月20日-6月26日销售人员对附

近单位的走访宣传了解，开展团购意向摸底；

从6月26日-7月30日此段时间

对集团内部进行宣传；

每天外出人员为两人，两天一个单

位，并对每天的工作进行梳理形成文件以备后续工作开展；

团购客户的现场接待，带其看房并

引导填写团购申请表；

团购申请客户跟踪，使其下订；

团购客户信息整理收集；

7月31日-8月20日

确认团购人数，办理相关购房手

续；

确保在老客户中的良好口碑；

根据团购效果，制定下一步销售方

案；

序号

物料名称

完成时间

数量（个）

总额（元）

1

海报

1. 文案定稿（朝阳大地）：6月10日；
2. 设计完成（朝阳大地）：6月13日；
3. 审定并印刷完成（甲方）：6月26日。

50

1000

2

单页

1. 文案审定（朝阳大地）：6月10日；
2. 设计完成（朝阳大地）：6月14日；
3. 审定并印刷完成（甲方）：6月26日。

1000

1700

3

团购卡

1. 文案审定（朝阳大地）：6月10日；

2. 设计完成（朝阳大地）：6月14日；

3. 审定并印刷完成（甲方）：6月26日。

300

300

4

车辆

外出拓展面包车1辆，阶段性接送大巴车1辆

2

8000

5

现场布置

横幅、拱门各一个（阶段性使用）

1

20xx

合计：

七、物料准备及费用预算：

附件一（内部团购优惠文件）

内部员工优惠购房政策

紫澜香郡首批房源正式对外销售，现针对目前最好单位——“蔓香谷”。面向全公司内部需要购买的人员实行以下优惠：

报名须知：

购买者享受统一团购优惠外，不再享受其它优惠。

最终解释权归详筑地产所有；

内部员工购房优惠申请登记表

姓名

联系电话

家庭住址

身份证号码

单位（所属部门）

栋号、户型、面积：

付款方式

置业次数

备注

附件二（对外团购须知）：

团购申请须知

团购申请时间为□20xx年6月26日至20xx年8月20日，逾期不再办理；

团购房源：紫澜香郡——“蔓香谷”。

报名参与团购的客户可凭申请表，到营销中心选定房号，交纳订金；

购买者享受统一团购优惠外，不再享受其它折扣优惠；

最终解释权河北祥筑房地产开发有限公司所有；

申请人员意向登记表

姓名

联系电话

家庭住址

身份证号码

单位（所属部门）

栋号、户型、面积

付款方式

置业次数

备注

房地产亲子夏日活动方案篇三

一、时间：

20xx年5月1日

二、地点：

xx售楼中心现场。

三、人员：

工作人员、客户、礼仪、主持人、贵宾等。

四、拟邀贵宾：

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。

五、拟邀媒体：

xx电视台□xx日报□xx新闻台等。

六、预定目标：

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xxxx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。

七、会场布置：

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。

八、开盘活动要点：

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。

4、筹备工作：

- 1) 拟定与会人员。于xx月xx日向与会领导发出请柬。
- 2) 提前准备好请柬，并确认来否回执。
- 3) 提前5天向xx气象局获取当日的天气情况资料。
- 4) 落实管辖范围内的保安指挥和负责秩序工作。
- 5) 提前6天落实指挥和负责秩序工作。
- 6) 做好活动现场的礼品、礼品袋
- 7) 提前8天办理气球、活动场地、气拱门所需的审批。

5、来宾身份识别：来宾到场后，礼仪小姐为来宾佩带胸花。贵宾由礼仪小姐指引或公司领导陪同前往贵宾休息区。

6、人员安排：

- 1) 预设礼仪小姐10名，入口处4名，签到处2名，会场区4名
礼仪小姐要求统一着礼服。
- 2) 工作人员15名；
- 3) 公司工作人员30名；

九、仪式流程：

09: 00—09: 30所有工作人员进场。包括公司主要负责人及礼仪公司负责人、各类工作人员以及表演人员。

09: 30—09: 50来宾陆续进场。贵宾到现场签到处签到同时发放礼品。客户可入售楼现场咨询并领取宣传资料。

09: 50—10: 00贵宾由礼仪小姐引入会场。

10: 00—10: 08仪式开始主持人开场白介绍贵宾。

10: 08—10: 13公司总经理xxx致欢迎词。

10: 13—10: 25舞狮表演。

10: 25—10: 35政府领导致辞、公司投资方代表致辞。

10: 35—10: 50主持人邀请政府领导、公司领导、及建委、房管局有关领导为xx开盘揭幕剪彩，吉庆礼花、礼炮同时升放，仪式达到高潮。

10: 50—11: 00主持人宣布典礼结束，来宾赶往午宴现场。

11: 00客户签约，开盘销售活动正式展开。

十、媒体：

1、报纸广告

27日、28日、30日在《xx日报》第x版刊登整版广告，告知xx开盘的信息。

2、电视广告

xx电视台录制开盘录像，制成vcd作为开盘活动的资料。并

由xx电视台制作新闻，报道整个开盘活动现场的情况，进一步扩大宣传。

3、电台广告

在开盘前后两个月播出xx开盘的信息。

4、印刷品广告

楼书、海报已印制完毕，采取派员发放与夹报相结合的方式。

十一、广告预算

1□□xx日报》27、28、30日整版xx元

2、电视台录制开盘录像及新闻报道xxxx元

3、电台广告宣传xxxx元

4、开盘仪式场地户外广告管理处审批xxx元

5、礼仪公司各项费用xxxx元（含舞台、音响、舞狮队、腰鼓队、军乐队、礼仪小姐及主持人酬金）

6、气球（开盘现场及市区主干道□xxxx元

7、鲜花盆景租赁xxxx元

共计xxx元

房地产亲子夏日活动方案篇四

为加快推进与徐工集团的战略合作，进一步推动大丰市重型装备产业快速发展，拟举行双方战略合作签约仪式，初拟活

动方案如下：

一、时间地点

20xx年10月18日11:38，半岛国际会议中心黄海厅

二、出席人员

1、盐城市：赵鹏、分管领导

大丰市：倪峰、陈平、韦新、倪向荣、

李东前、王周斌、罗强、褚国栋、刘必利

徐工集团：王民、施克元

2、其他出席人员：市两办、市重大项目办公室、市港务局、大丰海港集团公司和市重型装备产业园管委会负责人，徐工集团有关人员、象王重工股份有限公司有关人员。

三、议程安排

拟请陈平市长主持，议程：

1、中共大丰市委书记倪峰同志致辞；

2、徐州工程机械集团有限公司董事长王民致辞；

3、签订战略合作框架协议；

4、签订产品采购意向协议；

5、礼酒庆祝（背景音乐）；

6、合影。

房地产亲子夏日活动方案篇五

活动地点：__国际大酒店

活动内容：高端客户联谊，别墅产品推介(酒会、文艺节目表演、产品推介)

酒会：目的是联谊沟通

文艺节目表演：目的是助兴，主要有时装秀、室内魔术、与嘉宾互动的国标舞等；

3、高端客户联谊会、别墅产品推介会正式开始；

4、高端客户联谊会、别墅产品推介会后的效果总结；

活动细则：

(1)会场布置：

场外：

—主入口门外设置拱门一处，花篮8-12只、签到台一处

—入口处迎宾礼仪2位，签到处迎宾礼仪4位

—会场专用泊车位若干，车辆调度人员2位

场内：

—餐桌8套(每套10人)，椅子带椅套，桌上摆放号码牌“____·别墅2号桌”(号码牌尺寸酒店提供)

—嘉宾讲话用主讲台

—背景板一处(根据所选酒店具体情况决定尺寸)，或用投影仪设备

—场内绿色植物(根据所选酒店具体情况决定数量，望酒店提供)

—嘉宾座位及出席人员座位安排，主桌1桌，主要安排领导就座

—____暨别墅产品宣传用品(x展架或易拉宝)

—视频设备，播放企业宣传用品

—音响设备(主讲话筒两只)

(2) 物品准备

—渲染用品：拱门、花篮、背景板、嘉宾胸花(80朵)、花团2束(签到处1束，主讲台1束)，香槟塔1座(酒店提供，配专门开香槟的服务员，国产香槟)

—宣讲用品：领导讲话稿，主持人开场辞

—其他物品：会议需要的其他物品，如迎宾礼仪绶带、国标舞曲等

(3) 人员准备

—全程协调人员2名(负责嘉宾邀请、记者邀请核实等)

—执行人员3名(负责会议地点落实、布置)

—会议主持人员1名(由我方销售人员选出)

—迎宾接待礼仪6位，接待人员2位

—车辆调度人员2名(可由会议地点的保安担任)

—会场服务人员2-3名(负责会场拍摄、沏茶、递物等服务)

(4) 合作单位落实

—会议合作地点

—宴会合作地点

—广宣用品制作

(5) 会议流程

—22日—23日(会议筹备期)

活动方案确定：荐总、李总

人员分工与任务落实监督：荐总、李总

与会嘉宾邀请：置业顾问落实嘉宾具体地址，发放请柬邀请参加

房地产亲子夏日活动方案篇六

一、目的：

利用返乡客回家过年的契机和元宵佳节，抓一批返乡客冲击1月份销售任务，促进尾货去化。鉴于湘阴市客户是项目一部分重要的客户构成，项目地州市的成交客户中，湘阴客户占到绝大多数比例，因此选择湘阴为此次巡展路演地点，同时是对前期湘阴市老客户的一次老带新宣传和回馈活动。

二、活动对象：

项目湘阴县前期老客户、目前湘阴籍到访客户及潜在意向客户

三、活动进程安排：

四、各阶段活动内容：前期预热巡展及行销派单

主题：新春钜惠——中国铁建·山语城湘阴专场新春嘉年华

时间：1月19日-1月23日，前期准备和预热时间为6天

1、商超销售咨询及行销派单：

时间：19号-23号

人员：6名置业顾问和12名行销

动作：在两个超市门口设咨询点，置业顾问在咨询台，12名行销人员在周边人流密集点进行派单，让客户了解项目信息以及24号的嘉年华活动信息，意向客户进行登记，登记客户发送新年礼包一份（台历、刮刮乐、购物袋各1个），6天预计发送礼包360个。

2、成交老客户拜访：

置业顾问拜访去年成交的湘阴优质老客户，每组客户送食用油1瓶，并宣传老带新政策。

3、19号-23号看房车安排：（一台车）

8：30—9：30（长沙—至—湘阴）由山语城出发带领6名置业顾问和12

名行销去往湘阴县城派单；

13：30—14：30（湘阴—至—长沙）由3名行销带领前一天和当天上午的

客户从湘阴到山语城看房；

16:00—17:00（长沙—至—湘阴）班车送客户回湘阴；

17:00—18:00（湘阴—至—长沙）班车接置业顾问和营销回长沙。

4、24号看房车安排：（两台车）

8:30—9:30（长沙—至—湘阴）由山语城出发带领6名置业顾问和12

名营销去往湘阴县城派单；

12:00—13:00（长沙—至—湘阴）由山语城出发带领3名置业顾问去往

湘阴嘉年华现场；

13:30—14:30（湘阴—至—长沙）由3名营销带领前一天和当天上午的

客户从湘阴到山语城看房；

16:00—17:00（长沙—至—湘阴）班车送客户回湘阴；

17:00—18:00（湘阴—至—长沙）班车送6名置业顾问和12名营销及

2. 其他工作人员回长沙。花车巡游宣传1、2、21号-23号有山语城的花车一天八小时的在湘阴县城巡游，获得高关注率；花车配有扩音喇叭，以宣传山语城项目信息和活动当天节目奖品信息等。

1月24日新春嘉年华活动

形式：以现场文艺活动、项目信息渗透和宣传、有奖问答和有奖游戏的方式进行整体流程安排：

1、活动当天清晨将把舞台和空飘、拱门搭建好，氛围营造到位，将吸引更多市民的注

意，宣告下午的新春嘉年华活动；

2、上午10：00开始音响播放音乐和项目信息，置业顾问提供现场咨询，吸引周边路人的关注；并进行暖场趣味游戏以吸引客户积极参与，聚集人气，告知下午14:00开始的新春嘉年华。嘉年华活动开始前，暖场游戏结束。

幸运大转盘：两圈全部套中的客户还可以参与我们的幸运大转盘，奖品设置为一等奖：食用油；二等奖：玻璃水杯；三等奖：开心果；四等奖：阿尔卑斯糖。

3、下午14：00新春嘉年华准时开始，持续3个小时。

4、嘉年华内容：

1)、向湘阴市市民展示项目形象（含车体形象、售楼员形象、宣传物料形象等）

2)、项目介绍以及产品推介；

3)、舞狮表演引爆全场（由活动公司承办）；

4)、综艺类、器乐类、歌舞类表演（由活动公司承办）；

6)、互动游戏：猜灯谜、抢凳子、大象鼻子踩气球等；

7)、现场客户可交纳定金（不限金额），现场认购或交纳定金的客户，送食用油1瓶，登记意向客户可送新年礼包1个。

备注：（以上活动内容暂定，具体活动内容见附件）

五、活动需配合事项：

1、销售配合：

对前期湘阴成交客户进行梳理，由置业顾问对湘阴老客户进行宣传 and 告知新春嘉年华的相关内容，并宣传转介奖励等细节，通过口口相传对活动进行前期预热；制定“新春钜惠——制定20套元/平的特价房源，限时抢购”，制造噱头，吸引人气。

2、宣传支持：

19日前制作好湘阴巡展专题海报、展架宣传物料，预热期在各县进行地毯式派单并在活动前后通过网络、软文、短信等渠道进行推广。

3、活动布置：米*6米的大舞台效果。8个空飘（两边各设置4个）。

六、工作人员：

1、19号-23号预热巡展：置业顾问6人，行销12人，司机2人，策划人员1人。2、24日上午9：00——12：00：置业顾问现场到达6人，行销12人，司机3人，策划人员10人。

3、嘉年华进行时：置业顾问现场到达6人，行销12人，策划10人，司机2人，协调人员10人。

七、人员分工安排：

见附件

八、物料及费用：

以上仅为预算费用，以实际支出为准。

房地产亲子夏日活动方案篇七

一、时间：

20xx年5月1日

二、地点：

xx售楼中心现场。

人员：

工作人员、客户、礼仪、主持人、贵宾等。

四、拟邀贵宾：

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。

五、拟邀媒体：

xx电视台□xx日报□xx新闻台等。

六、预定目标：

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xxxx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。

七、会场布置：

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。

八、开盘活动要点：

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。

4、筹备工作：

1) 拟定与会人员。于xx月xx日向与会领导发出请柬。

2) 提前准备好请柬，并确认来否回执。

3) 提前5天向xx气象局获取当日的天气情况资料。

4) 落实管辖范围内的保安指挥和负责秩序工作。

5) 提前6天落实指挥和负责秩序工作。

6) 做好活动现场的礼品、礼品袋

7) 提前8天办理气球、活动场地、气拱门所需的审批。

5、来宾身份识别：来宾到场后，礼仪小姐为来宾佩带胸花。贵宾由礼仪小姐指引或公司领导陪同前往贵宾休息区。

6、人员安排：

1) 预设礼仪小姐10名，入口处4名，签到处2名，会场区4名

礼仪小姐要求统一着礼服。

2) 工作人员15名;

3) 公司工作人员30名;

九、仪式流程:

09: 00—09: 30所有工作人员进场。包括公司主要负责人及礼仪公司负责人、各类工作人员以及表演人员。

09: 30—09: 50来宾陆续进场。贵宾到现场签到处签到同时发放礼品。客户可入售楼现场咨询并领取宣传资料。

09: 50—10: 00贵宾由礼仪小姐引入会场。

10: 00—10: 08仪式开始主持人开场白介绍贵宾。

10: 08—10: 13公司总经理xxx致欢迎词。

10: 13—10: 25舞狮表演。

10: 25—10: 35政府领导致辞、公司投资方代表致辞。

10: 35—10: 50主持人邀请政府领导、公司领导、及建委、房管局有关领导为xx开盘揭幕剪彩，吉庆礼花、礼炮同时升放，仪式达到高潮。

10: 50—11: 00主持人宣布典礼结束，来宾赶往午宴现场。

11: 00客户签约，开盘销售活动正式展开。

十、媒体:

1、报纸广告

27日、28日、30日在《xx日报》第x版刊登整版广告，告知xx开盘的信息。

2、电视广告

xx电视台录制开盘录像，制成vcd作为开盘活动的资料。并由xx电视台制作新闻，报道整个开盘活动现场的情况，进一步扩大宣传。

3、电台广告

在开盘前后两个月播出xx开盘的信息。

4、印刷品广告

楼书、海报已印制完毕，采取派员发放与夹报相结合的方式。

十一、广告预算

1、《xx日报》27、28、30日整版xx元

2、电视台录制开盘录像及新闻报道xxxx元

3、电台广告宣传xxxx元

4、开盘仪式场地户外广告管理处审批xxx元

5、礼仪公司各项费用xxxx元（含舞台、音响、舞狮队、腰鼓队、军乐队、礼仪小姐及主持人酬金）

6、气球（开盘现场及市区主干道）xxxx元

7、鲜花盆景租赁xxxx元

共计xxx元

房地产亲子夏日活动方案篇八

活动背景：

综述以上情况本次杭州区域营销策划方向有些明朗化具体活动思路如下：

活动思路：

时间

主题

诉求点

05.7.21-8.3

(每3-4天为一个阶段)

低价“神话”尽在联华

利用不同阶段不同商品低价效应来锁定整个活动期客流

05.7.21-8.3

炎夏之旅联华伴您清凉度过

05.7.21-8.3

夏日里激爽尽属联华会员

会员超值换购及会员独享商品

商品篇

主题：百种夏季必备品大幅让利让您亲临“神话”

借助夏日民生商品提升区域营销促销力度提升门店客流加强门店对外竞争能力促销商品选择方向某一品类内保证高低价位商品：

促销品项：

邮报版面安排

陈列安排

封面：12个夏日季节超价底商品每3-4天推出3个商品共4次。

价格力度大：进行活动陈列地点由门店自行安排通过广播及海报等途径引导消费者前去选购

价格力度小：在固定地方进行明显陈列利用好卖场内有效宣传途径

2p□啤酒专版(主推箱价)、饮料、夏季食品(绿豆、红枣)、熟食、部分休闲食品

3p□竹席、床上用品、拖鞋、服装等换季商品清仓甩卖版(重点突出价格力度强大个别产品价格)

建立特卖区(特别夜间折扣推广宣传体现卖场内夜市)

4p□百货季节商品版

给予花车地堆陈列

5p□百货、食品民生商品(各半版)(保证价格到位品项大众化)

给予花车地堆陈列

6p□水果特卖会(0.5p)□营养早餐(组合)推荐、生鲜民生商品

水果特会：进行集中陈列和装饰并每段时间推出水果闪电促销

印刷及投递安排：

1□dm情况□8k8p20万份

2、报纸整版广告：

活动篇

活动一：会员活动

主题：夏日里激爽尽属联华会员

换购商品：

大卖场码

品名

规格

联华码

进价

换购价

相当于

21381522

lh大豆油

5l

130102

29.8

27.8

21383168

玉鼎无公害大米

10kg

28.6

26.6

1.33元/斤

活动二：

主题：夜越黑越出轨-----“夜间”折扣地带

内容：

在宣传上利用温馨话语从心灵上让顾客产生共鸣让其得到感觉收获

活动期间在指定门店指定时间一次性购物满70元,即可享受商品
“神话”价

啤酒派对夏日激情

炎夏之旅啤酒巴士“世纪联华”号将带您进入购爽地带万听
啤酒1元抢购