

# 2023年房地产体验馆有作用 房地产双十一活动方案(精选10篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。相信许多人会觉得范文很难写？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

## 房地产体验馆有作用篇一

经过天猫、京东等电商平台不断的宣传造势，“双11”现在已经成为了众多网民的一个网购狂欢节，而在今年，传统的房地产业内也掀起了一股电商风暴。

### 房地产双11活动众多 房企也爱“双11”

电商凶猛。冷不防，“双11”的风暴也刮到了房地产界。

假如比之于人，地产商的形象应当是一位中年土豪叔，财大气粗，心思深沉，不过有那么一点儿老土，手机还用着“按键”系。对花样翻新、小打小闹的电商，地产商从骨子里是看不起的。地产界以往只有“黄金周”的传统，买房子需要三姑八婆齐齐参与，是看一遍两遍三四遍还下不了决心的大事，在网上点一点便购房始终是不现实的。因此，尽管这两年，“剁手季”的收成令人眼红，地产商也只是跷脚在看热闹，并没有太多跟进的欲望。

不过，今年形势变了。叔也彻底告别了“按键时代”，拿起了时髦的电子配置，满口是时尚的网络语言，到哪儿都摆出最in的架势来。地产商也有模有样地傍上了“双11”，看大象跳舞，看叔唱“小苹果”，成了今年“双11”楼市的大看点。

其实，好事者细细考究起来，在楼市的“双11”中，所谓的

线上、线下区别并不大，你在网上能“秒杀”的折扣，到楼盘现场基本也会有的。然而，对地产商来说，“双11”简直就是猴子派来的救兵，简直就是瞌睡遇到了枕头。“双11”来得不早不晚恰恰好。所以，今年地产商对于“双11”的投入与热爱，不会比电商少，只会更多。

说起来都是泪啊，房地产的天亮得太晚！广州市国土房管局发布的数据显示，今年前三个季度，广州月均成交量比去年同期下降24.3%，创下自2007年以来同期新低。在拍了十个月的乌蝇之后（粤语，指今年前十个月销售不畅），终于盼到了天明。9月30日，房贷新政如久旱甘霖，大大提振楼市信心。在刚刚过去的10月份，全国42个城市的成交量环比增长12.6%，创下今年内的最高水平。一线城市成交量全线上涨，广州成交面积增幅最大，为58%。读完这一系列数据，笔者突然想起一个让人昏昏欲睡的午后，某别墅盘操盘手百感交集地感慨：“今年前六个月，一套房都卖不出去，愁得头发都白了。9月份后，突然卖出了几亿元。”笔者清楚地记得，该操盘手说完，眼眶微微红了。

总之，过去的十个月，日子多难过，谁熬谁知道。巨大的业绩压力与库存压力，让地产商在收成见好转的10月份后，必须选择继续“裸奔”。光棍节“脱光”的祈祷，在地产商面前变成“光盘”的热切期盼。

今年“双11”，中年土豪叔开唱“小苹果”，很有噱头，也颇具诚意，对购房者来说，这一场盛宴，还是很值得围观的。

巨大的业绩压力与库存压力，让地产商在收成见好转的10月份后，必须选择继续“裸奔”。光棍节“脱光”的祈祷，在地产商面前变成“光盘”的热切期盼。

## 房地产体验馆有作用篇二

1、宝应各楼盘提供房源（房源信息主要包括：房源位置、户

型、面积、房价等，所提供的房源也可是本次团购活动的特定房源）。

2、各楼盘自定价格优惠政策，原则上楼盘给出低于正常的优惠促销价格作为团购的价格。

3、活动组织方负责对此次团购活动进行前期的广泛宣传，让团购产生影响力。

4、组织市民购房。报名期间接受网络报名、电话报名及相关咨询（参与团购者均能收到短信回复的唯一代码），为市民提供价格最优的团购（负责咨询解释主要由相关对应楼盘，活动组织方主要负责信息登记）。

5、参与团购者凭短信跟随车队出发，由活动组织方集中送往售楼处购房（优惠如房源的详细信息、优惠程度、银行贷款相关知识解释，组织方可现场签订网上的合同设备）。

## 房地产体验馆有作用篇三

尊敬的各位领导、亲爱的朋友们：

大家好！

在这夏树苍翠、燕语莺啼的季节里，我很高兴能够和大家一起共同见证佳木斯市首届赫哲鱼皮文化创意大赛的隆重举行，在此，请允许我代表黑龙江浩盈房地产开发有限公司全体员工对佳木斯市宣传部能够组织本次大赛表示衷心的感谢，让我们企业有机会为佳木斯文化产业的发展略尽微薄之力。

黑龙江浩盈房地产开发有限公司在市政府的大力支持下将推出“文化新城·白金湾”这一力作，以改善佳市优居环境为己任，打造出一个佳木斯市文化、健康、生态并涵盖幼儿教育、

小学教育和完整的区域商业中心的城市“优居”新家园是我们的目标，是我们规划设计的总体思想的体现。作为开发商，超越对商业利益的追求来设计。建造和营造家居空间、环境场所、会所设施、文化内涵、商业配套、人性化服务和数字网络这七个空间所共同构成的“大邻里”，需要很大的责任、智慧和勇气。事实上，目前佳市所普遍存在的居住小区，其普通家庭的居所空间不仅受到几何尺度上的局限，在科技、艺术和文化这三个重要的生活层面上也是难以尽享公共成果的，而我们规划、建设、服务的“白金湾”，将绿色自然与多彩人生所构成的未来生活双生态，可以让人们享受无域的奢适生活。

每一个行业都有其最核心的社会责任，一个企业的持续经营，不能偏离其核心的社会责任，对于浩盈来说，最核心的社会责任，就是为更多的人提供住房，改善居住环境，并通过推动社区成熟发展来参与城市发展。带着这种使命感，浩盈集团以赞助此次活动为契机，回馈市政府的大力支持，报答佳市人们的深切厚爱，同时也唤起人们对赫哲族鱼皮文化这一非物质文化遗产的重视，让中国乃至世界的人们知道在中国这个太阳升起最早的地方有个佳市人为之自豪的赫哲族。

“天下兴亡，我的责任”在台湾高震东教授讲出这句话开始，浩盈集团就这样要求自己，“优居生活，浩盈责任”，建设中的文化新城白金湾项目将是佳木斯乃至黑龙江省理念最新、功能最全、服务最优、环境最佳的高端社区之一。我们一定加强工程建设的管理，从抓好文明施工、质量、安全、进度四大体系入手，早日为佳木斯人民奉献一个环境优雅、景色宜人，安全、文明、舒适、温馨的文化新城·白金湾！

最后，预祝本次首届赫哲鱼皮文化创意大赛活动圆满成功！祝愿赫哲族民族文化能成为中华民族文化大花园中一朵艳丽的奇葩！

预祝各位参赛选手取得好的成绩！

祝佳木斯的经济建设和精神文明建设取得双丰收！

祝各位领导、各位来宾事业兴盛、身体健康！

尊敬的各位领导、各位来宾，女士们、先生们，大家上午好：

今天□**xx-xx**接待中心现场彩旗飘扬、热闹非凡，我们共同

迎来了**xx-xx**二期住宅小区的开盘庆典，我谨此向前来参加活动的各位领导、各位来宾，向已签订认购书的“**xx-xx**”准业主和即将成为“**xx-xx**”新业主的社会各届朋友，表示热烈地欢迎和真挚地感谢。

内蒙古**xx**房地产开发有限公司是一家集房地产开发、销售、物业管理于一体的综合性房地产开发企业□“**xx-xx**”住宅小区是**xx**公司在武川县的首个房地产开发项目，位于可镇新区主干道迎宾路以东、紧邻青山园广场，总建筑面积已达7万多平方米，凭借优越的地理位置和成熟的配套生活环境，精心打造武川县高品质住宅小区。

**xx-xx**一期工程于2015年6月破土动工，经过近6个月的紧张施工，于2015年12月底交付并投入使用，完成了对一期业主的承诺，同时也树立了武川县首家“当年开工，当年交工”的良好形象；各项工程质量评定优良，且无重大安全事故发生，小区住户入住一片欣喜，得到了社会各界的一致好评，现在小区内部配套设施正逐步完成，一个高品质的成熟社区即将展示在我们的面前。

**xx-xx**二期项目自开工建设以来，得到社会各界朋友的'广泛  
关

注，公司也力求把它打造成自己品牌战略中的重要里程碑。已有的成绩取得，得益于**xx**房地产全体员工不懈的努力和追

求，得益于社会各界一直以来对xx房地产的鼎力支持和帮助，更得益于广大业主热情的参与。在此，我代表内蒙古xx房地产开发有限公司对大家表示衷心的感谢。

在“xxxx”项目的开发建设过程中，我们受到了、县政府及各级主管部门的大力支持和帮助，我也借此机会向、县政府及各有关职能部门、向关心和支持“xxxx”开发建设的社会各界友人表示衷心的感谢，同时也希望社会各界朋友能够一如既往地共同参与“xxxx”的开发建设，积极的为我们献言献策，我们愿同社会各界朋友一道，为加速武川县城市建设步伐、建设现代化首府后花园、改善城镇居民生活环境做出我们不懈的、更大的贡献。

谢谢大家！

女士们，先生们，各位来宾朋友们：

大家好！

今天，我很高兴能同大家一起，参加此次《江南晚报》与阳光100联合举办的“寻访幸福人家—2015幸福无锡”活动的开幕仪式！

《江南晚报》是无锡最受欢迎的报刊之一，也是大无锡地区发布量最大的区域性报刊。作为此次活动的联席主办方，我们很荣幸能与阳光100共同参与到这样一个大型的城市公益主题活动中。

阳光100作为一个全国性的大型房地产品牌企业，不仅是一个住宅产品的制造者，更是塑造健康价值观、建设和-谐社会的积极参与者。“寻访幸福人家”活动正是本报与阳光100共同推动美好城市人际关系，为建设“幸福无锡”履行“企业社会公民角色”的重要行动的开始。

“寻访幸福人家”活动，它又不仅仅是一次城市的大型公益活动，它也是一次呼唤心灵回归和重新定位人生价值观的过程，它更是一个思考感悟和分享不同人生体验的舞台，一次人类终极愿望和现实生活碰撞的思想探索之旅！

最后我期待，本次的“寻访幸福人家——2015幸福无锡”活动，真正能为广大的无锡市民和读者朋友们献上一场独特的“幸福体验”，共同寻找我们身边的幸福体验，感悟一种年青、健康的生活方式。让我们共同祝愿此次活动的圆满成功！

谢谢大家！

## 房地产体验馆有作用篇四

项目首次开盘以住房为主。考虑到本案区属及周边竞品推盘情况，为保证意向客户不被竞争对手分流，建议通过“认筹”提前锁定客户。

20xx年4月2日开始认筹，确定客户开盘前来意向，通知客户开盘当天凭借“认筹卡”可现场参与选房。

20xx年4月日开始，认筹直到开盘当天截止。（工作日早9：00-晚20：00）

### 1、认筹地点

售楼处现场

### 2、认筹说明

a□“认筹卡”的实质

代表开盘当天参加选房的权利；能够享受开盘当天的优惠□b□  
“认筹卡”的金额

住房以现场缴纳壹万元诚意金为准

商铺缴纳五万诚意金

认筹卡客户可在开盘当天按摇号顺序优先选房。

开盘当日放弃认购的客户须于指定认购日后的15日~45日内带  
备身份证原件、收据原件、本筹单亲临销售中心办理无息退  
还诚意金手续；若客户在上述期间没有前往销售中心办理退  
款手续的，由客户自行承担由此产生的一切损失。

（备注：认筹时间建议控制在2月左右，如认筹到开盘时间太  
长前期认筹客户将会流失）

认筹流程

销售员引导客户填写认筹房源确认单

陪同及引导客户至财务交款

将交款收据、身份证及认筹单交给打单员打派筹单

引导客户在派筹单上签名

派筹单盖章确认后，将客户联及交款收据交给客户

派筹单存根联收回存档

房源表待定

1、按认筹预计量配备相应电脑、打印机，认筹卡；

2、所有认筹电脑须在认筹前一天晚上调试到位，认筹卡准备到位。

## 房地产体验馆有作用篇五

“正月的花灯，三月的鸪儿”。春天放风筝、玩风筝已经成了广大市民与青少年、小朋友户外运动爱好者喜爱的运动。2012年是中国龙年，为迎接龙年春天，江南天池推出首届“祥龙迎春心灵飞翔”为主题的风筝节活动。此次活动主要由专业风筝选手及广大风筝爱好者参加，并欢迎各位过往游客参与，不论技艺，不限年龄，为期一月，为龙年新春添一道亮丽风景。

为了给景区增添热闹的节日气氛，给游客制造风筝放飞的环境和氛围，增加游客丰盛的视觉盛宴和参与项目，此活动除了风筝放飞表演还安排了环库跑、体验高山温泉，露营红歌会等精彩活动内容。

风筝节的主要特色风筝有八爪聚财(160m<sup>2</sup>的大章鱼)、龙腾虎跃(大型龙串、软板串，大型老虎)，九龙串大型、中型，蜻蜓点水软翅串大型，莲年有鱼硬板串，耄耋富贵硬翅超大型等等不少于20项各类风筝，形态各异、大大小小的风筝争相在天空飞翔，将给2012年春天带来一场视觉盛宴。

的天荒坪抽水蓄能电站和中国竹乡山峦翠竹为背景，将雄伟壮观的水利工程和纯朴秀丽的自然风光融为一体，成为远近闻名的高山旅游休闲胜地。近年来相继获得全国工业旅游示范点、浙江省科普教育基地、中国水利风景区、湖州市十大品牌景区等称号，获得市、县优强服务业单位多次。在海拔千米的山顶放风筝，风筝飞起即达千米。

在春色满园的江南天池景区，处处挥洒着吉祥喜气。龙，作为华夏民族的“族徽”象征着吉祥、高贵、尊荣。龙年看祥龙、画祥龙、放飞祥龙，象征着龙年的飞跃。让我们的心灵

随着风筝飞翔!

活动主题：祥龙迎春心灵飞翔

时间：2012年3月31日-4月30日

地点：安吉江南天池景区

主办单位：湖州市体育总会

承办单位：安吉江南天池度假村有限公司

协办单位：湖州市户外运动协会

安吉县户外运动协会

媒体合作：湖州电视台、安吉电视台、钱江晚报、湖州报、体坛报等

各级领导、邀请嘉宾、湖州地区户外运动爱好者、广大游客

### (1) 开幕式“画龙点睛”活动

时间：3月31日

### (2) 室外大型彩色风筝艺术展

- 1、硬翅风筝 用上下两根竹条做成翅膀的风筝，如沙燕等。
- 2、软翅风筝 用一根竹格支撑翅膀上沿，翅膀上沿不设竹条，放飞时，翅膀下沿随风飘荡，故称软翅风筝。
- 3、拍子风筝 造型基于平板形的风筝。
- 4、直串风筝 由若干个单元联接成串的风筝。

5、桶形风筝。

6、半挑风筝。

7、软风筝。

### (3) 专家放飞风筝活动

“草长莺飞二月天，指堤杨柳醉春烟。儿童放学归来早，忙趁东风放纸鸢。”朋友们，正如诗中所说，乘着春光美景，放风筝吧！在龙年放飞祥龙，象征着龙年的飞跃。由杭州风筝协会，湖州风筝协会等派出的20多位放飞高手协助领导放飞其亲手点睛的祥龙，一个腾越，一个摆尾，气势非凡，处处挥洒着吉祥喜气。

### (4) “一筝春色”活动

风筝达人现场制作巧手协力扎风筝，专业教师现场教学

征集20户家庭、20对情侣现场亲手制作风筝放飞心情

### (二) 驴友环库跑

### (三) 驴友论坛

议题待定

### (四) 露营红歌会

搭帐篷，升篝火，唱红歌，忆往昔。让我们在歌声中重温历史，展望未来，在新的一年里再创辉煌！

## 房地产体验馆有作用篇六

本次房地产开盘活动初定时间为20xx年x月xx日，星期x□

## xxx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) 透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) 透过在售房部现场的包装和水酒供应，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) 透过合理的区域划分，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“选房、购房流程”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。
- 4) 透过一系列的工作辅助，最重要的是在销售过程中抓住客户心理，充分利用好销控掌握的方法，以置业顾问来用心调动购房者的迫切心态，以使之到达成交，签定相关合约。

#### 1) 现场布置

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□ 售楼部东北角面塔南路与新安路交汇处设彩虹门一个，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。

c□ 舞台前设座椅两排，20个位置左右，供嘉宾及领导使用。

## 2) 外围道路布置

a□塔南路两侧按排号活动期间方案设计，插上彩旗。

b□在塔南路进入售楼部路口处设空飘两个，以到达吸引人流，车流，指引来宾，宣传开盘的作用。

## 3) 售楼部分区布置及其他布置

### a售楼部内部分为4个区域

a□选房区：主要用做通知到的放号客户在该区域透过销售人员的二次讲解和价格预算，进行选房，确定房号，并签署相关协议。

b□签约区：主要用做已经选好房的客户在该区域签定认购书、缴纳房款定金，履行相关手续。

c□展示区：主要用作未通知到选房的客户参观沙盘和模型，索取资料，户型图，在选房前有个心理准备。

d□休息区：原洽谈区位置，主要用作客户逛累了之后临时休息用。

### b其他区域

a□活动区：售楼部门口广场，用作开盘活动、剪彩等，同时作主要的包装区域。

b□休闲区：用作客户观赏表演的区域。

天隆?三千海作为北海具有全球影响的高端海景楼盘，深受国内外客户的青睐。很多客户对项目的高尔夫别墅情有独钟。应广大客户要求，天隆?三千海拟定于20xx年5月1日(暂定)开

盘，推出项目一期高尔夫别墅。

为了展示项目的高端形象和开盘的热烈氛围，天隆·三千海市场营销部现面向社会公开邀标开盘活动方案。标书具体资料如下：

### 一、资格要求及邀标范围

- 1、合法经营相关资质(工商营业执照等)
- 2、国内外专业房地产营销活动公司及公关策划公司
- 3、具有策划、组织、执行大型、高端房地产项目开盘活动、个性是别墅项目开盘活动的承办经验(附承办过大型活动的资料)

### 三。开盘活动时间及地点

- 1、时间□20xx年5月1日(暂定)
- 2、地点：北海三千海项目内(海神广场)

### 开盘活动策划方案主要资料要求

- 1、整体流程的设计
- 2、活动现场布置(含物料准备)与活动氛围营造
- 3、活动现场参与人员的组织
- 4、活动流程执行
- 5、方案报价(清单)

# 房地产体验馆有作用篇七

第二部分:整合推广策略 一、商铺推广策略 二、项目全程推广方案 1、策略的选择

考虑到贵项目对销售策划进行招标的意义与目的,因此,本方案

重点在整合推广方面进行了全面的策划,而对于项目市场分析 & 目标客户分析等进行了简要的分析。

本案主要由市场分析、整合推广方案及公司简介三部分组成,具体包括项目概况、swot分析、项目定位及usp导向、推广思路及项目建议;项目的整合推广策略及公司简介。

本案仅仅是体现了我司对于贵项目在运作过程中的一些思路和操作手法,并且也未与贵公司进行深入且具有针对性的讨论,难免有不足和偏差之处,因此具体的一些执行方案还须经双方协商达成一致意见后另行制定。

本项目前期通过商铺销售来造势,以此带动住宅的销售;而后期通过住宅的销售来达到商铺的价值最大化,因为本项目具有比较独特的项目特色,须通过营销造势来形成影响力,并推动项目的整体销售。另外,我方在对于本项目所具有的各种资源整合之后,将本方案的重点定位于住宅的整合推广。

位于商业繁华地,其商业资源优势无可比拟;2) 配套优势

周边商业、教育、医疗等生活配套一应俱全;3) 交通优势

本项目交通便利、车流量及人流量较大,劣势分析: 1) 消费群劣势

高层物业还没有被大部分人认可,如何转变消费观点是关键;

机会分析：1) 市场机会

潜在存在一些地块，其开发商拟修建高层，而对于市场存观望态势。而一旦本项目的成功推出，其可能会一哄而上，从而构成竞争威胁。

2) 消费者的认知程度不高

如何引导消费，让更多的人予以关注是化解本风险的唯一途径。

通过上述分析，在本项目中优势和劣势共存，机会和威胁同在，如何化劣势为优势，如何最大限度的规避风险，并挖掘本项目所具有的所有机会，如何将本项目的各种资源全面整合将成为本项目成功的关键。

商业地产策划书(二)?项目概况

江南新地商业街位于广州市海珠区江南西商业中心，地铁a出入口。项目贯穿江南西路全程，东接江南大道，西连宝岗大道，与地铁二号线江南西站无缝接驳，与周边的广百新一城、摩登百货、江南西原有商业街等形成优越的立体式业态互补商圈。江南新地商业街属人防工程，由裕龙投资集团开发的海珠区唯一的商业旺区。为地下两层建筑，分为两期，一期建设长520米，建筑面积约为二万多平方米；二期为330米。江南新地分为五大区域，各自拥有不同景观。其江南新地首次采用地下双层复式形式，高7米，共有200多间白金旺铺，铺铺临街，独享地下街铺形式，设有13个出入口直达地面，过百个停车位。

**u**项目定位 针对江南西现有业态的结构不平衡，江南新地采取错位经营，定位为吸引广州白领消费的主题商场，并把服务对象锁定在以日渐具有雄厚消费能力和潜在消费能力的25-45岁年龄段为主的消费者身上。江南新地所招进场内的

商户出售的商品都是各种切合白领特性的潮流、时尚的商品，并极力营造一种有特色、有情调、环境优雅的氛围。随着节假日的增多，消费者不只是单纯地追求传统的消费模式，而是寻求一种独特的、新鲜的、舒适的假日消费方式和消费场所。江南新地商业街针对消费者这些需求，向消费者提供这样一种集饮食、娱乐、购物于一体的消费空间，满足消费者对需求，并向消费者提供大量的潮流资讯。

地铁的开通，带来了交通的便利，缩短了地域距离，同时也给江南新地带来了无限的商机。江南新地以经营各类高品质、新潮、时尚、典雅、特色的商品而著称，不仅吸引了本地大批追求时尚、品质的白领一族，还引来了广州市以外的年青消费一族。

## ?经营成绩

自从广州江南新地201x年4月29日开业以来，其日流量最少2万人次，最高峰甚至达到8万人次；月租金也由最初的每平方米300元涨到现在的800元以上，最高的租金达1200元平方米！给当地带来了巨大的经济效益和社会效益，创造了广州乃至国内商业运作的一个奇迹。

## ?项目成功的原因

江南新地之所以取得巨大的成功，与项目的定位明确，主题鲜明，准确抓住目标消费群的时尚、特色、潮流的消费口味及体验式消费趋势是分不开的。

针对消费者的需要，除了在招商定位上引入了各类高品质的品牌商家外，还引入了潮流特色商家。

### 一、开业盛典

b□明星与现场观众互动、运动服装秀

少项目。目标确立之后，随后要围绕目标搜集各种资料，制定各类方案，最后检查目标是否得到了实现。

## 二、广泛搜集各方面资料

招商策划程序的第二步是广泛地、大量地收集信息，获取情报。信息收集对招商工作来说，显得尤为重要。从一定程度上来说，招商过程就是一个收集信息、寻找机遇、寻求合作伙伴的过程。一个地区、一个单位的信息流量大、信息面广，就有可能获得较多的招商机会，取得较好的招商成绩。如果信息闭塞，与外界交往甚少，要想招到较多的项目是不可想象的。因此，在招商策划中，收集资料、获取信息是非常重要的环节。收集信息时要把握如下几个要点：第一，既要注重信息的针对性，但也不要放过信息的广泛性。如我们策划新闻发布会时，事先理所当然要重点收集与新闻发布会相关的资料及信息，但也不要放过附带而来的一些资料及信息。因为有时稍加留心就可以获得一些意外收获。这一点在广州经济技术开发区的招商史上不乏其例。如某广场项目就是偶尔从报刊上获得的一则消息而因此引进的。

第二，要注意改进收集资料、获取信息的手段。信息瞬息万变，信息交换日益频繁，信息流量不断增加，获取信息的方式也在不断更新。我们要尝试采用各种先进的手段来收集信息。

而使信息的价值量大增。三、制订各类招商方案

制订方案是招商策划的一个重要程序，因为方案的优劣直接影响招商策划后几个程序的进行，直接关系到招商效果的大小。因此，必须极为重视招商方案的制订这一环节。

招商方案的制订要考虑两个因素：一是方案的可行性，二是方案的可选择性。制定招商方案要切合实际，制订的目标要能够实现，或者说经过努力能够实现。不能不顾实际和可能凭

空拍脑袋，不切实际，制订无法实现的方案。所谓方案的可选择性，就是指要同时制订各类方案，以利于决策人物能比较选择其中最优的方案。为什么要同时提出各类招商方案？这是因为方案的提出与实施之间有一个时间差，在这个时间差里，可能会由于政策、市场或政治、军事、文化等因素的变化而使整个招商环境发生改变，从而使原先制订的招商方案无法实施。如果我们同时制订几类招商方案，当一个方案不可行时可以实施另一个方案，这样就能化被动为主动。比如，在策划海外的新闻发布会时，可以预先提出在美国、德国或日本举行等几类方案，以利比较选择。

#### 四、比较选择各类方案

各类招商方案提出来了，比较选择其中最合适、最理想的方案也就成为招商策划中一个带有决策意义的重要环节。如果方案选择得好，继而进行的招商工作就有可能取得好的成绩；如果方案选择不当，就会影响效果。

那么，如何比较选择各类招商方案呢？第一，要考虑招商方案是否与我们招商工作的长远战略目标相一致。前面已经提到，招商是一项系统工程，我们对本地区、本单位的招商工作要站在战略的角度进行准确的目标定位，在组织一项具体的招商活动时，首先要考虑招商方案是否与我们长远的招商目标相一致。

第二，要选择成功率较高的一种方案。成功率的大小与方案的科学性和创造性有关，也与外方的政治、经济、宗教、文化、地理等因素有关，要选择双方有良好合作意向，把握较大的招商对象。

第三，要选择成本较小，而效果又相对较好的一种方案。成本包括机会成本和货币成本。机会成本是指我们在得到一个机会时而又去另一个机会所付出的代价。如我们决定到美国招商的同时，失去了在日本招商的可能性。我们在比较选择

方案时，要选择机会成本和货币成本都较小，而效果又较好的一种方案。

五、方案的实施 方案的实施就是将招商方案付诸实际、付诸行动的过程。一般说来，实施的方案是在各类招商方案中经过了严格筛选和充分论证的，是可行和可靠的方案。因此，实施过程中要遵守原方案中制订的程序、原则和操作方法，不得随意变更时间、地点、出席会议的人员等，在万不得已的情况下才改变会议的有关事项。方案的实施一般是一段较为集中的不太长的时间，如举办一个招商会一般只是一星期左右。在方案的实施期内，参加招商会的有关人员最好一天开个碰头会，交流当天的工作情况，明确下一天的工作任务。这样做可以避免工作的盲目性，使大家做得心中有数，有利于在工作中互相支持，加强协调。招商会有其自身的特点，招商方案也有其不同一般的特性。招商方案的实施过程中，尤其要注意信息的捕捉和资料的收集、储存、整理，这样才能保证招商会获得尽可能大的收获。因此，在整个招商活动期间内，需组织尽可能多的力量，主动出击，广交朋友，挖掘新的信息，建立新的招商渠道。

## 六、方案实施后的跟踪和反馈

招商方案较为集中的实施阶段结束后，并不是招商方案全部过程的完结，更不是招商策划的终止。要圆满地完成整个策划工作，还有一道必不可少的程序——方案的跟踪、反馈。跟踪得好，能巩固和扩大招商会的成果，达到事半功倍的效果；跟踪得不得力，则有可能前功尽弃。因此，策划者要极为重视方案的跟踪、反馈工作。

跟踪和反馈主要表现在以下几个方面。

第一，主动征询和收集外方对整个招商方案的意见。在外商或他人眼里看来，本次招商活动成功的地方在哪里？需要改进和注意的地方在哪里？通过收集这些反馈意见，对我们在以后

进行类似的招商策划和制订招商方案时能有所借鉴。

第二，对在招商活动中所捕捉到的信息要继续跟踪，对新接触的外商要保持联系，不要出现招商会一结束，信息和来往就随之终止的局面。对有意向的合作项目，要在方案实施之后创造条件促其尽快签约。

第三，对在招商活动中已签约的项目要加快立项和报批工作，促使

项目尽早上马，促使外资尽快到位，使合作项目进入实质性的实施和建设阶段。

第四，对;如何做好方案实施后的跟踪反馈工作;也应制订一个方案，分工到人，明确职责，并定期检查跟踪、反馈工作的成效。

## 怎么做商业地产策划书

商业项目策划工作的最终目的是指导执行，即要紧密围绕项目的特性，明确做什么及怎么做，同时，还要回答为什么要这么做及办法实施之后的结果。执行需要指导，这也是策划工作存在的意义，所以，一份在项目实际操作当中实施不了的策划方案是没有价值的。

对于商业项目的策划而言，首要的任务是对项目的特性有准确到位的把握，即充分认识项目的个性:自身独有的优势体现在哪些方面;最突出的难点有哪些等。这是项目规划的基础环节，直接影响到下一步的市场定位、业态规划、收益预测等核心规划工作。项目分析涉及的因素既有宏观层面的，也有微观的;既有外部影响因素，也有项目自身约束条件，但所有要素的分析都是紧密围绕项目展开的，因此，对于综合分析能力及专业技术要求是比较高的。

## 商业地产盲目策划的几大表现

二、三线城市的消费能力及商业文化的现状，将自己出国考察或在一些国内一线城市所看到的商业照抄照搬，信奉国内外营销策划专家或大师在到项目案场后，一两天之内就作出的定位判断。结果造成南李北枳不能落地，出现四不像的商业模式。一方面由于没有与定位相符的产品支撑而无法达到该商业业态的各项要求，使得启动时缺乏商业氛围；另一方面，由于当地消费习惯及商业文化的影响，导致消费者不认可，陷入两难境地。

### 2、非mall不做。

二、三线地市里可以同时看到有几个大型商业综合项目同时启动的现象，甚至于一些县级区域也开发十几万项目的大型商业综合体，结果造成同质化现象严重、竞争激烈的局面。

### 3、盲目开发。

些成熟的市场可以简单地进行搬迁，导致开发失败。4、以住宅的手法运作商业地产。用假大空的商业概念进行定位或包装，只想获取短期利益一走了之，不愿意进行商业的培育，造成项目运作失败。商业地产在中国经过了十几年的发展，投资者和商家对这种商业地产的开发模式已经有了一个比较清晰的认识，从以往一些一卖了之、不注重商业启动而导致投资者投资利益得不到保障的失败案例已经吸取了丰富的经验教训，因此，这种方式的商业地产运作模式已经没有了落地性。

## 房地产体验馆有作用篇八

根据中冶尚园项目计划，在20xx年1月14日(农历20xx年十二月二十一日)，即在新春佳节到来之际举办一场“新春嘉年华，看房送大礼”活动，为新老客户献上新年大礼。

- 1、制造新年市场热度，加强市场关注度；
- 2、通过活动为新老客户加深对本项目的深刻印象，传递项目信息等；
- 3、通过现场活动营造热烈气氛，聚拢人气，迅速累积客户。

- 1、注重人气凝聚，营造“中冶”品质；
- 2、加大活动整体“新春嘉年华”氛围展现，充分体现“看房送大礼”活动意义；
- 3、烘托“新春”的“乐与玩”，打造“看房送大礼”相关气氛活动；
- 4、让更多贵宾加深“中冶尚园”的美好印象；

信阳市洋山新区中冶尚园营销中心现场

20xx年1月14日8:30——17:30

## 六、活动对象

看房、购房准客户

## 七、活动项目筹备安排：(1月9日-13日基准筹备)

策划：郭森15003760601

1月9日：本活动项目策划汇报达成初步合作意向确定本活动方案

1月10日：组建本活动项目小组确定本项目活动中所有执行人员

活动执行小组构架:总顾问:(甲方)总策划:周洋

顾问:(甲方)活动总监:李佳文

场务:郭树森黄金海范德亮陶然张浩

周丽王华张元林

确定各种物料、设备、人员等确定的前期筹备工作。

1月11日:项目正式筹备和实施

现场布置平面

1月13日:活动现场布置(准备议程)

整个场景布景以迎“新春”，凸显“中国红”，以“嘉年华”活动为主题。外场为客户提供玩与乐的场地，表现热闹场景;内场(一楼)为准客户打造看房为主的环境，并能显现本活动的气氛氛围;二楼通过排好选房营造抢购氛围，提供热饮，主要为重要客户提供商谈清净空间，并为重要客户发放礼品。

安排2架滑翔伞(或动力气球)分别在1月13日9:00——11:00、14:00——16:00两次信阳市上空盘旋营造活动前期氛围。

1月14日上午活动期间9:00——11:00在洋山新区上空盘旋营造活动现场气氛

1、外场布置(销售中心门前):

18米大跨度拱门2只:横跨路两侧(横幅标语:新春嘉年华看房选房有礼)

营销中心前左右各20米的路灯杆牵拉灯笼(灯笼上标有:中

洽xx尚园)

因考虑天气原因，搭建15mx10mx4m桁架，即可抵挡天气变化，有可营造现场气氛，顶部和四周(留进出口)用喷绘(设计图案)进行围挡，地上用红地毯铺设。

顶部用小红灯笼依次循序整齐排列(活动结束后可赠送客户)

现场安装:老鼠机、电子抓娃娃机、电子投篮机、跳舞机，棉花糖机、电子枪射击、糖葫芦、捏泥人、电子摩托车、烤瓷马克杯供到场客户免费游玩。每台机器安排一名工作人员。现场派送游戏币(每个到场客户5个)

现场气氛烘托卡通人:米奇、财神爷、加菲猫、兔子、喜洋洋、美羊羊、灰太狼等，制造现场气氛与客人拍照留念，现场制作烤瓷数码杯免费赠送客户。

桁架外侧靠南侧设置儿童游乐蹦蹦床，供来宾客户小孩游玩。

2、内场布置(营销中心一楼):

内场顶部用小灯笼或拉画连接，以及大中国结营造新春气氛。

玻璃大门和玻璃窗用大小灯笼和窗花等造型图案。

以“发财xx”布置现场装饰树。

18:00前所有场景布置完毕，安装设施检测完毕。

1月14日:活动现场

7:00筹备组人员到现场

7:10开始检查各种设施和设备

8:00所有人员现场准备完毕，迎接到场客户。

8:30活动开始，按方案执行。

活动期间有工作人员指导客户游玩项目；

室内安排萨克斯现场真人演奏；

17:30活动陆续结束。

18:00各种设施进行撤场

## 房地产体验馆有作用篇九

端午是我们中华民族的传统节日，这恰好是一个回温老客户、开发新客户的契机，因此端午蓄客活动是必要的。

比拟普遍的活动有以下几种：女儿回娘家，挂钟馗像，悬挂菖蒲、艾草，佩香囊，赛龙舟，比武，击球，荡秋千，给小孩涂雄黄，饮用雄黄酒、吃咸蛋、粽子和时令鲜果等。对于此次活动将做如下安排：

1、一期商铺根本一售罄，二期商铺也在x月底开售，在五一的时候也做了相应的推广活动，这时端午正式我们再次加固客户、加大推广力度的时机。

2、工程在销期间有众多意向客户，加快逼定意向客户。

3、端午节假日，局部外出打工的客户回乡、机关单位事业单位放假，潜在客户量提升。

1、维系老业主关系，提供销售人员与业主沟通感情的时机。

2、口碑传播，通过老业主以及民众之口为做传播。

3、通过此次维系活动，为提高促进二期商铺的销售。

20xx年x月x日

工程售楼处

老业主及来访客户。

在售楼部门口贴挂钟馗像、挂艾草。渲染节日气氛。

### (一)、活动内容

- 1、现场品尝各类粽子。
- 2、参与现场活动并领取礼品。

### (二) 活动流程安排

- 1、客户到场，签到。
- 2、现场品尝各类粽子(入会办卡展示)。
- 3、现场品尝各类粽子(入会办卡展示)。

### (三) 案场系列活动细那么

- 1、“投飞镖、赢大奖”

活动时间□20xx年x月x日9：00。

活动方式：但凡在此期间来访的老业主，均有一次参与本活动的时机(由销售代表引领客户到活动区域签字确认参与活动)，通过投飞镖，按照所得的环数赢取不同的奖品。

活动内容：每位客户均有三次投掷飞镖的时机，累加三次飞

镖的总环数，换取相对应的奖品。

活动物料：飞镖10枚，标盘5个，登记与礼品桌1张。

奖品设置：

一等奖(25——30环)：绒线玩具(价值元)。

二等奖(15环——24环)：水杯(价值元)。

三等奖(15环以下)：钥匙扣(价值x元)。

备注：活动奖品以公司原有剩余礼品发放为主。

## 2、“品尝各类粽子”

活动时间□20xx年x月x日9：00。

活动方式：由销售代表通知客户活动信息，邀请老客户及来访客户，在x日下午17：00时统计参与人数。

## 房地产体验馆有作用篇十

下文为大家整理带来的商业地产策划书，希望内容对您有帮助，感谢您得阅读。

商业地产策划书第一部分：市场分析

一、项目概况

二、项目swot分析

三、项目定位及usp导向

## 四、推广思路

## 五、项目建议

### ：整合推广策略

#### 一、商铺推广策略

#### 二、项目全程推广方案

##### 1、策略的选择

##### 2、具体执行的策略分析

##### 3、广告推广策略

##### 4、活动策略

##### 5、销售计划

##### 6、整合推广计划

##### 7、物业管理策略

## 第三部分：公司简介

### 一、国商策划公司介绍

### 二、具备优势

### 三、工作理念

### 四、成功案例

### 五、对本案的态度

六、工作目标

七、资费标准

八、附加服务

后记

前言

考虑到贵项目对销售策划进行招标的意义与目的，因此，本方案重点在整合推广方面进行了全面的策划，而对于项目市场分析 & 目标客户分析等进行了简要的分析。

本案主要由市场分析、整合推广方案及公司简介三部分组成，具体包括项目概况、swot分析、项目定位及“usp”导向、推广思路及项目建议；项目的整合推广策略及公司简介。

本案仅仅是体现了我司对于贵项目在运作过程中的一些思路和操作手法，并且也未与贵公司进行深入且具有针对性的讨论，难免有不足和偏差之处，因此具体的一些执行方案还须经双方协商达成一致意见后另行制定。

本项目前期通过商铺销售来造势，以此带动住宅的销售；而后期通过住宅的销售来达到商铺的价值最大化，因为本项目具有比较独特的项目特色，须通过营销造势来形成影响力，并推动项目的整体销售。另外，我方在对于本项目所具有的各种资源整合之后，将本方案的重点定位于住宅的整合推广。

第一部分市场分析

一、项目概况：

本项目地处繁华的大西路及斜桥街的交界口，地理优势明显，

其总占地面积17093m<sup>2</sup>,由两栋18层电梯公寓和临街商铺围合而成。

## 二、项目swot分析:

优势分析:

### 1) 区位优势

位于商业繁华地，其商业资源优势无可比拟；

### 2) 配套优势

周边商业、教育、医疗等生活配套一应俱全；

### 3) 交通优势

本项目交通便利、车流量及人流量较大，劣势分析:

### 1) 消费群劣势

高层物业还没有被大部分人认可，如何转变消费观点是关键；

机会分析:

### 1) 市场机会

### 2) 稀缺性

本案为镇江第二个高层电梯公寓，对于树立项目品牌是一次绝好的机会；

### 3) 隐性机会(引导消费)

威胁分析:

## 1) 潜在竞争威胁

潜在存在一些地块，其开发商拟修建高层，而对于市场存观望态势。而一旦本项目的成功推出，其可能会一哄而上，从而构成竞争威胁。

## 2) 消费者的认知程度不高

如何引导消费，让更多的人予以关注是化解本风险的唯一途径(可以通过新闻媒介、广告宣传推广)。

通过上述分析，在本项目中优势和劣势共存，机会和威胁同在，如何化劣势为优势，如何最大限度的规避风险，并挖掘本项目所具有的所有机会，如何将本项目的各种资源全面整合将成为本项目成功的关键。