

房地产营销策划方案案例免费 房地产营销策划方案(汇总8篇)

当面临一个复杂的问题时，我们需要制定一个详细的方案来分析问题的根源，并提出解决方案。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

房地产营销策划方案案例免费篇一

传统经济学认为，商品的价值决定于凝集在商品中的有效劳动，而商品的价格取决于供求关系。按这一理论，一个物件的价值是个客观、可度量的值。人们只要理智地度量生产某种商品所需要的有效劳动，就可以了解一个商品的内在价值，并以此为交换的依据。在这一理论的框架内，消费者能够客观地掌握一个商品的价值，因而是理智的，因而也就不存在市场营销概念了。

然而，西方经济学则认为，商品的价值取决于商品的utility□所谓utility是指商品的服务带给人们的效用，或说好处。而这个效用的评价标准是一个主观的概念：同一商品在不同的消费者看来有不同效用，南方人认为米饭好，北方人认为馒头好，谁也不能把自己的价值取向强加给对方。由于认识到了商品的价值是个很主观的东西，因此产生了西方经济学的市场营销概念。营销的目的就是要影响消费者的价值认同，使之心甘情愿地付出更多的成本购买某一品牌的商品，而不是具有同性质的其他品牌。

现在已经步入了知识经济，“华翠”内部必有一个创新系统来不断审视、破坏现有流程，取而代之更好的流程，以使自己跑得更快。以下是房地产营销策划书的具体内容。

二 房地产营销策划书-促销：点石成金

现在的竞争，已不仅仅是某一个层面上的竞争。一个企业如果仅仅在某一层面占据优势，而在整体上却还存在这样或那样的短板的话，那么，就有可能在新一轮的竞争当中，被更具综合优势的竞争者淘汰，这是新时期的基本市场法则。有远见的人总试图看清原本看不清的东西，一成不变的思维方法是最容易失败的。在房地产市场饱和的现状下，我们必须打破常规、标新立异，充分运用创新思想，设计出多种全新的营销模式。做到多点齐发，连点成面，面面俱到；多线共拉，布线为网，一网打尽。

(一) 房地产营销策划书-立异：以租带售

房地产开发商对其所开发的项目都期望尽快销售出去，但往往事与愿违，欲速则不达。尤其是中高档的住宅物业，在买方市场的情况下，要想靠急功近利的方式获取高额的投资回报，更是难上加难。因此，市场上出现了一种带租与销售的营销模式，不仅适用于商业物业的销售，也被可引入中高档住宅的销售。目前高明住宅的销售市场竞争十分激烈，市场明显供大于求。在此情况下，如果华翠园沉住气，以“不变应万变”（价格方面），倒也可以在高明独树一帜。但我们不能满足于此，必须尽快将部分尾楼处理掉，以加快资金的运转速度。所以，房地产营销应当调整思路，改变策略，在不“变”中求“变”：“千变万化”（营销手段方面），采取“租售结合”的营销策略。

“租售结合”房地产营销策略和方法的基本内容如下：当市场发生变化，供给过度，造成楼房难以销售时，应改变营销策略：先设法将手中的物业租出去；然后再将营销目标锁定在投资型买家这一目标消费群体，让其在有较高投资回报保障的前提下，成为该物业的拥有者。这样，即使房子暂时未售出，我们也可以获得一定的租金，而且，随着高明经济的发展导致消费推动的房价上涨空间巨大，这样，公司可以得到双面的回报。何乐而不为呢确实，房地产行业本身就特别注资资金的快速运转，可是，我们可以用出租之房到银行抵押

进行贷款，以缓解再开发的资金压力，充分调整资金运转率。这样，我们就可以做到有大利而无小害、有多得而无少失。另外，本人曾经对荷城现有打工族做过租房调查，通过市场调查发现：随着大佛山的启动及招商成绩的显赫，吸引到了大批外来者，出租屋一直出现紧缺，并愈演愈烈。房屋租金也出现很大的上涨。所以，本策略很具可行性，市场空间大，大可一试！

(二) 房地产营销策划书-顶楼：困中创“圆”（园）

众所周知，顶楼几乎成了所有开发商的心头病，绝大部分避免不了“滞销”的命运，开发商须费很大力气才能将其出售，有些甚至逃脱不了一直空置的状况。追本溯源，我们必须找出导致其独特命运的原因：人的消费思想是理性的，同时，他们的消费行为也私利的，在决定高消费品时，他们都会“挑三拣四”“小心翼翼”，特别是左右自己全家命运的物产时，他们更是“铢铢较量”、“顾前怕后”。其实顶楼最要命的就是夏天过热，炙得人闷不过气来。具体问题具体分析，一切从实际出发，针对这种现状，我们可以在顶楼建好可以隔热的“花园”，它虽是隔热层，但它并不同于一般的其它隔热层，相比前者隔热效果更好，其房内正常温度几乎跟其他非顶楼一样；再者，它的材料及铺设形式有异：直接在原有隔热层上铺一定厚度的土层，然后于土层栽花种草，这样，除了可以防热外，还可以起到美化环境及净化空气的作用（土坯本身具有非一般的吸热功能）。

并且，我们投入也不大，100平面大概只需2000元即可，同时，我们的大量建设又可以产生规模效应，进一步降低“花园”建设成本。至此，顶楼的困境我们就可以“圆”满解决了。（具体操作方法可以到“永安新村”“取经”）

阻碍顶楼销售的难题还有二：过高、容易漏裂。在这里，要解决过高的问题可以做的就是对其进行精细化的市场细分，目标群定位于年轻阶层（如本人）；另外，还必须采取低价、甚

至成本价销售，在价格上对其固有的缺点以一定的补偿，以弥补其不足。对于顶楼容易产生漏雨及墙壁裂缝问题，在建造的过程当中如果严把了质量关的话，是不会发生这样的质量问题的，但是既然现在房已建好，我要问的是您们对自己的产品有信心么？(当然我对您们还是有信心的)，如果有的话，那在售房时，我们可以大胆对消费者以“三包”的承认，并签订附外质量保证合同。这样，顾客们在够买时就会很放心了。(其实，这样的营销要以高要求的产品质量为基础的，因为营销是“末”，而产品是“本”；营销是“术”，而产品是“道”)

(三) 房地产营销策划书-中楼：以旧换新

俗话说：“没有不好的产品，只有不好的定位”，市场如战场，“凡战者，以正合，以奇胜”。市场不同情弱者，在产品同质化严重、营销手段单一的竞争市场中，没有的、具有创新推广手段的企业，就没有长久的生命力与市场占有率；而将过去固化、单一的策略手段奉为“尚宝”的企业，必定走不出恶性竞争的阴影，最后也逃离不了失败的厄运。因此，企业只有永远保持创新的头脑，不断将其新思想转化为独特的、适应现实要求的模式，并成功付诸实践。才能稳固并拓展市场，胜出于与己激烈竞争的强手之林。

目前，作为弹丸之地的高明，已有大量建成、在建、筹建的楼盘存在，市场形势更趋严禁。我们必须采取差异化的市场策略，努力创造与对方的差异，以正确的市场定位加上强有力的执行去甩开跟随者，从而获取成功。经过苦苦寻思，本人又“卤莽”献上一计：随着高明低层消费群的成熟及社会普遍存在的“2·8定理”（社会中80%的钱掌握在20%的人手中，而其余80%的人只控制着20%的财富。在这里，本人将这80%的人定为低层消费者），二手房市场异常火暴，有些时日甚至赶超新房成交量。跟随本区农村人口的继续大量转移及外来人口的消费涌动，这种市场结构状况必定还将延续甚至加深。二手楼交易已成为一种发展潮流，不可逆转！有时，机会就出

现在市场的变化中，跟随于雷声轰隆的雨后。成功者善于并敢于抓住市场，而失败者之所以失败就因为他“茫然”于机会。我们必须抓住这大好时机，毫不畏缩地推行楼房“以旧换新”的销售模式。交换时用新楼固定价减去顾客旧楼协商价，然后由消费者支付这个结果值即可。

关于这个手段，我也不是盲目瞎办，而是有一定的市场依据的。毕竟，高明旧楼多分布于市区西面，即荷香路以西，这里，多以散楼布局为主；而新楼绝大部分为花园形式，设有保安及其他物业管理服务人员，安全系数更大。再加上老区环境污染严重及人们的喜新厌旧心理作祟，在有一定经济条件下，市民多有“卖旧买新”的冲动，而我们开展的“以旧换新”策略在多种宣传方法的基础上(后面提到)，一次又一次的激发着他们的购买欲，调动着人们的冲动感。在这样的作用下，成交是迟早的事。记住：市场上的成功者的确是那些最能适应现行环境要求的公司——它们向真正需要的“东西”(销售模式)而付出。

(四) 房地产营销策划书-绿化：诗意栖居

“诗意栖居”是人类居住的梦想!所以古人云“无水则风到气蔽，有水则气止而风无。其中以等水之地为上等，以藏风之地为次等”，有山水怀抱之地才为风水宝地。于是人们诗意栖居在水一方契合了文化、审美、心理和生理需要，遂流行于市井贩夫、商贾巨富、文人骚客中。至今，人们对于物业的绿化要求更高一层。花园者，人文、自然与建筑对话的灵性空间，于其中，人性获得升华。建筑为园林让路，生活回归自然。本人今天考察过贵园，微觉不妥，完美当中有那么一丝丝不足：花园外围绿化带未建立，从外看，给整个花园婀娜的身段“扎”上了一到深深的疤痕。请尽快将其“整容”一番。至时，必将带给您们更多的“选票”。

满眼的绿色意味着宽阔的视野，洞察市场才能开山立业；氧气如同良好的运营机制，保证置身其间的人力、资金、技术圆

满运转;阳光是花园的远景,吸引更多市民“埋单”。

(五) 房地产营销策划书-物业: “和谐”民主

现代消费从一般消费转向体验消费,由理性消费发展为感觉消费。以前叫做消费者买的放心、用的称心;现今边为消费者买得开心、用得满心,再加上人都是有感觉的动物,在享受服务时,必须要受到特别的待遇、绝对的尊重,他埋单时才满意,以后也高兴再次光临;在购买商品时,人们需要的是热诚的售后服务。在这方面,海尔集团的品牌建设可算上乘。

海尔产品的核心价值就是“真诚”,品牌口号是“真诚到永远”,其服务,产品研发都是对这一理念的注释和延展。因此,海尔的空调、冰箱、洗衣机等产品多次被列为消费者最喜欢的品牌之一。

在这方面,我们都得不耻于问师海尔,并还得把这样的服务延伸、拓展到物业管理服务上。因为物业管理好坏也直接影响到房楼的社会认同度。只有我们的认同度高了,才会受到更多消费者的追捧。具体操作:引进一家富有实力的物业管理公司来接盘,为现有业主提供优质的服务,带来人性化、亲情化的先进服务管理理念,同时,最主要的是在安全管理上受到业主的赞誉。这样,老业主带动新客户,必将提升“华翠园”销量。

三 房地产营销策划书-推广: 多管齐下

(一) 房地产营销策划书-广告: 媒体打压

广告宣传主要以《高明信息报》、街巷横幅条为主,以高明有线电视台为辅。其中,电视台广告尽量少放,一来减少广告投入费用,限度地提高广告资金的回报率;二来高明电视台上映时间短暂,又没有自己固定的频道(只是在黄金时段插播少次),收视率低下,再者,电视广告是最招致观众反感的媒

体。其实，采取任何活动都一样，在行动之前应先在自己心中琢磨琢磨，通过自己的逻辑考核看它是否“经济”。

通过本人多次经验的证明，现有个很好的考核方法：

如果广告后收益广告费用，则是经济的，可行！可是，学过甚至关注、了解过经济学的人都知道，企业是赢利组织，它的这一本性决定了其在参与所有实际时都必须是以最小的投入而创造利润的化！好！既然这样的话，我们在酝酿广告投入时，必须将其费用投入结构化，以达到花最少的费用而获取诉求的化。举个例子，如果你在平静的池塘里投一个小石子，激起的涟漪就能让你看得清清楚楚，这是效果；而你往大海里扔一块大石头，激起的浪花可能还没有海风吹起的浪花大，这是无效，而扔大石头的成本要远大于扔小石头的成本，石头不在大小，关键要扔对地方，而把大石头扔在池塘里，那就更好了。正是因为同样的费用投入到前者必定大于后者的效益，我才做出上面的结论。

（二）房地产营销策划书-造势：声势浩大

我个人比较欣赏《孙子兵法》对“势”的阐述：“流水之激，至于漂石者，势也；故善战者，求之于势，而不求之于人。”造势主要靠进行一个辅助媒体广告的宣传会、展销会。目的是进一步巩固消费者的印象度及刺激冲动消费的潜能。因为广告是一个很抽象化的东西，给人以一种虚幻感。推广过于单调容易产生品牌的空心化，即单纯的符号化，有广泛的知名度而没有差异化的忠诚度，品牌无一个个性化的内涵，它对消费者购买决策的影响力非常有限。这时，我们必须借助一两个推介会将原本“虚”的“意识”转化成“实”的“物质”。

具体推介有多种操作方法：

- 1 . 利用突发事件(包括国内外甚至小到本省、市、区发生的

有影响力的事件)来进行炒作。商场如战场，作战，不是只凭胆量就能取胜的。借助突发事件宣传自己，对于知名度不高的品牌来说，会有出其不意的广告效果，而对于知名品牌来说，更是具有拉动力。

2 .必要时可以在荷城广场展开一个展销会，将商品主动送到人的生活中。这样的好处有二：一来，可以提高推销力度跟效率，因为这样的活动进行时，推销员跟顾客之间是一对多的关系。相比在售楼部的一对一模式而言更省力、更有效。二来，也就是最主要的一点，这样可以补充广告的不足，使消费者更充分、更全面、更真实地了解我们的产品。为其冲动购房时打了一剂强心针；让产品在消费者的意念当中构筑了一个清晰的模型；令其在决定购买意识时给我们的产品下了一个重重的砝码。

四 补漏：瞻前顾后

最后，特别要注意的是，在执行上面计划、进行上面活动时尽量兼顾后来新楼盘的品牌力及知名度，全面贯彻可持续发展战略，在广告中，可以顺便提起后来楼盘开发的信息(如名称、地址、性质等)，其实在推介新有楼上，可以随便找个借口(理由、原因)进行，如可以是“推陈出新”(“陈”指华翠园的楼盘；而“新”则指我们即将推出的新楼盘)。

五 收尾：殷诚期待

在市场经济条件下，只有饱和的思想，没有饱和的市场。市场无处不在，缺的是“发现”二字。缺的是独具匠心、别具一格的思想，如何将思路与财路紧密地联系起来，必须抓住以下三个关键：

1 .勇于打破思维定式。

2 .善于另辟蹊径。

3 .敢于抓住机遇。

房地产营销策划方案案例免费篇二

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。

下面我根据最进房地产市场的情况，就眼下局势，给公司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，本月初国务院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) 精准短信营销平台；
- 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 (短信、邮件平台)
- 3) 数据库发送执行。

商业地产集客规划:

- 1) 商圈分析;
- 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) 高端客户数据库分析;
- 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政府的举措，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，公司离破产也不远了。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公司，希望大家能够重视。

房地产营销策划方案案例免费篇三

20__年9月27日(中秋节)18:00—21:00

二、活动地点

名城中心广场

三、活动主题

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。

四、活动目的

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

六、活动宣传语

“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。

七、活动方案及创意构思

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。

房地产营销策划方案案例免费篇四

在房地产的销售过程中，营销策划方案的设计对销售成果起到了决定性的影响作用，从营销策划方案的设计到践行，均需要考虑到客户多方面的感受。本文以我国房地产营销背景为基础，了解了营销策划方案设计中所包含的主要内容，并分析了策划方案在践行过程中的注意要点，从多个角度探讨了提升房地产营销质量的相关措施。

房地产是国民经济中的支柱，与民众的日常生活息息相关。而房地产营销工作则是将商品房等房产的价值直接体现出来的一种方式，以便于让更多人购买到自己所中意的居所。一般房地产的营销工作包括了非常繁多的步骤，如市场调研、项目定位、营销策划方案设计、方案践行等。其中营销策划方案的设计与践行有着十分重要的作用，需要在设计环节以及践行过程均考虑到多方面的因素。

1、风格上的设计

房屋建筑可以给人留下非常深刻的第一印象，其风格类型如果能够符合客户的喜好，那么营销成果也就会更加突出。在进行风格方面的营销设计时，营销人员可以针对不同的客户人群推荐相应的建筑风格。比如从现今我国的文化潮流阶层构成来看，大多数中年客户更喜欢欧洲西式建筑，一些爱好中国风的年轻人却热衷中式田园风格建筑，这需要在设计方案中进行区分。

2、环境上的设计

这里所指的环境主要为除房屋主体建筑以外部分的环境，包括了绿化带、小树林、水景、亭台等，这类环境因素可以为一个房地产区域内带来良好的景观生成作用，从而让客户从内心深处感受到愉悦。在环境方面，营销设计方案可以抓住当代客户对青山绿水的需求，重点介绍环境中的生态部分，

同时也突出表现环境中的一些名贵花鸟、鱼水，让客户感受到更加强烈的自然气息、艺术气息以及高贵气息。

3、户型上的设计

在房地产营销过程中，户型往往是客户最为关心的问题，因为户型直接决定了住户日常的生活类型以及生活需求。对于不同的客户，需对应不同的户型，比如中年客户可能一家人口较多，对活动空间也要求较大，就需要通风、光照良好的大户型。另外，一些客户可能本身的活动比较不便，这样就比较适合卧室与卫生间距离较近的户型，从而方便日常生活。

4、物业上的设计

物业属于房地产营销中的“售后服务”部分，物业的服务质量对客户产生的感受影响极其深远。特别是近年来，房地产行业非常热门，客户更为关心物业的质量，因此营销方案就需要从多个方面设计物业的特点，使客户能够较为直观地感受到物业服务的水平。比如物业服务工作的效率、物业服务的态度、物业服务人员的构成以及物业服务的亮点等，均是可以在物业设计上突出的特色，多管齐下，让客户对物业放心。

1、注意以营销策划方案为基础

在方案设计完成之后，营销人员就需要遵循详细的设计方案实施具体的营销工作。在一般情况下，营销方案的践行需要严格按照设计中所涉及到的内容，这样更能够让营销工作具有科学性与条理性，保证营销质量。特别是对于一些设计质量非常高的营销方案来说，只有充分践行，才能够体现出方案中的优点，为营销工作带来独特的优势。通常营销人员只要能够遵循设计方案中的基本原则以及内容，那么营销质量的“最低标准”则可以得到保证。

2、注意适当调整营销方案

房地产的营销工作因市场行情的波动而瞬息万变，很有可能前一段时间较为适用的营销方案，到了现在就不再适用了。对于这种情况，在营销策划方案的践行过程中，需要及时反馈到设计阶段，对营销方案进行设计调整，使其能够跟上市场变化的节奏。特别是在一些大型的楼盘营销中，客户人群跨度大、户型风格差别大，更需要在实际践行中根据具体情况调整更多类型的营销方案。比如说针对于年轻客户的营销方案，在指导针对于老年客户的营销工作时可能就不再适用，如果依照固有的营销方案，那么很有可能使得营销工作产生负面效应，甚至给客户留下不良印象。

3、注意丰富营销措施

房地产的营销工作是一门高深的学问，依据设计方案践行工作或者根据工作反馈调整方案，仅仅是营销工作的最基本内容，在此基础上，房地产开发商要提升营销工作质量，还需要进一步丰富营销措施，实现营销手段的多元化。多样化的营销措施在目前的许多地方得到了较为成功的应用，比如建立针对客户的沟通渠道，让客户能够方便通过网络、电话、短信等方式提出意见，以便于找出营销工作中存在的不足。另外，也可以加入针对于每一个客户的人性化关怀，比如在对客户来说具有重大意义的日子，为客户送上营销组精心准备的礼物，这样可以最有效地让客户感受到温暖，提升营销质量的效果十分显著。

房地产营销工作中所包含的学问如瀚海烟波，并非只字片语可一言道尽，营销人员需要在日常的营销工作中不断积累，不断总结，才能够稳定地提升营销服务水平。特别是在当今房地产营销市场变化较大的背景之下，更需要营销策划方案的基础上，了解方案，践行方案，根据具体的情况实施针对性的营销工作，并丰富营销手段，让客户在营销工作的影响下选择最适合自己的住所。

[2] 赵立辉. 房地产营销策划存在问题与对策实施方案[j]. 科技信息 20xx 5 172-209.

[3] 陈洁芳. 浅谈提高房地产营销策划效果的有效途径[j]. 世界华商经济年鉴·城乡建设 20xx 2 321.

房地产营销策划方案案例免费篇五

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。

房地产营销策划方案案例免费篇六

本房地产项目位于郑州房地产市场的东南板块，在郑汴路路南，凤凰东路、凤台路（在建）和青年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。

本房地产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，无意中形成本房地产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套的现房、准现房，销售额850万元。其中159²m²的三室两厅有23套，以五、六楼为主²127m²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2003年5月底办下。

由此可见，目前本房地产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。

a□东南板块及郑汴路商圈。

郑州房地产市场的东南板块主要由三部分组成：郑汴路沿线、东明路南段沿沿线、航海东路与107国道沿线。

郑汴路沿线主要由建业、英协、百合花苑、东方明珠等中高档楼盘组成。在郑汴路商圈的支撑下，这里已经成为明确的高尚住宅区。本房地产位于这一区位之内。与英协、建业几乎是一路之隔。但本房地产在操盘过程中，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。

东明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。

航海东路与107国道沿线是2002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。其中燕归园是本房地产二期小户型明确的竞争楼盘，其它几乎所有的楼盘都和本房地产一期159、127平米现房形成明确的竞争关系。（详见附1：郑汴路市场调研报告）

b□小户型市场概况。

自2001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2003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。

（小户型市场详见附2：郑州市小户型的调查报告）

c□ 商铺市场

商铺是一个比较特殊的物业形态，商铺的价格是由商铺能为房东带来的租金多少决定的。目前郑州的商铺市场尚处于起步阶段。本房地产二期商铺位于商品大世界、名优建材市场南端，即将建成的大卖场的商业价值将会决定二期商铺的价格。人们对大卖场的商业认同也将影响二期商铺的价格。

和二期商铺有竞争的主要楼盘是建业新天地的临街商铺、英协尚未售出的部分商铺。

一）优势

1) 郑汴路商圈天然的地段优势，这里是财富的俱乐部，富翁的制造厂，在这里百万富翁比比皆是，每年都有新一代需求产生，源源不断的需求是我方楼盘最有力的支撑。

市场细分如下：

a□ 高端市场被英协、建业等高档楼盘满足，这一部分客户大部分是第二次或第三次置业，是终极消费，10年内不会再置业。

b□中端市场被东方明珠、百合花苑、虹景家园等中档楼盘满足，属过度消费和终极消费的结合。

c□复合市常本房地产一期是一个大众楼盘，从价位角度划分，属中低档楼盘。本房地产二期小户型项目的目标群，预计业主身份复杂，置业心理不尽相同，故推广过程中，不能拘泥于单一的推广主线。

本区域年轻人多为收入较低的蓝领阶层，有效需求不足。如果本房地产二期销售象青年居易一味的向年轻时尚族诉求，我方楼盘销售可能面临比较严峻的局面。（详见郑汴路市场调研报告）

房地产营销策划方案案例免费篇七

1、风格上的设计

房屋建筑可以给人留下非常深刻的第一印象，其风格类型如果能够符合客户的喜好，那么营销成果也就会更加突出。在进行风格方面的营销设计时，营销人员可以针对不同的客户人群推荐相应的建筑风格。比如从现今我国的文化潮流阶层构成来看，大多数中年客户更喜欢欧洲西式建筑，一些爱好中国风的年轻人却热衷中式田园风格建筑，这需要在设计方案中进行区分。

2、环境上的设计

这里所指的环境主要为除房屋主体建筑以外部分的环境，包括了绿化带、小树林、水景、亭台等，这类环境因素可以为一个房地产区域内带来良好的景观生成作用，从而让客户从内心深处感受到愉悦。在环境方面，营销设计方案可以抓住当代客户对青山绿水的需求，重点介绍环境中的生态部分，同时也突出表现环境中的一些名贵花鸟、鱼水，让客户感受到更加强烈的自然气息、艺术气息以及高贵气息。

3、户型上的设计

在房地产营销过程中，户型往往是客户最为关心的问题，因为户型直接决定了住户日常的生活类型以及生活需求。对于不同的客户，需对应不同的户型，比如中年客户可能一家人口较多，对活动空间也要求较大，就需要通风、光照良好的大户型。另外，一些客户可能本身的活动比较不便，这样就比较适合卧室与卫生间距离较近的户型，从而方便日常生活。

4、物业上的设计

物业属于房地产营销中的“售后服务”部分，物业的服务质量对客户产生的感受影响极其深远。特别是近年来，房地产行业非常热门，客户更为关心物业的质量，因此营销方案就需要从多个方面设计物业的特点，使客户能够较为直观地感受到物业服务的水平。比如物业服务工作的效率、物业服务的态度、物业服务人员的构成以及物业服务的亮点等，均是可以物业设计上突出的特色，多管齐下，让客户对物业放心。

1、注意以营销策划方案为基础

在方案设计完成之后，营销人员就需要遵循详细的设计方案实施具体的营销工作。在一般情况下，营销方案的践行需要严格按照设计中所涉及到的内容，这样更能够让营销工作具有科学性与条理性，保证营销质量。特别是对于一些设计质量非常高的营销方案来说，只有充分践行，才能够体现出方案中的优点，为营销工作带来独特的优势。通常营销人员只要能够遵循设计方案中的基本原则以及内容，那么营销质量的“最低标准”则可以得到保证。

2、注意适当调整营销方案

房地产的营销工作因市场行情的波动而瞬息万变，很有可能

前一段时间较为适用的营销方案，到了现在就不再适用了。对于这种情况，在营销策划方案的践行过程中，需要及时反馈到设计阶段，对营销方案进行设计调整，使其能够跟上市场变化的节奏。特别是在一些大型的楼盘营销中，客户人群跨度大、户型风格差别大，更需要在实际践行中根据具体情况调整更多类型的营销方案。比如说针对于年轻客户的营销方案，在指导针对于老年客户的营销工作时可能就不再适用，如果依照固有的营销方案，那么很有可能使得营销工作产生负面效应，甚至给客户留下不良印象。

3、注意丰富营销措施

房地产的营销工作是一门高深的学问，依据设计方案践行工作或者根据工作反馈调整方案，仅仅是营销工作的最基本内容，在此基础上，房地产开发商要提升营销工作质量，还需要进一步丰富营销措施，实现营销手段的多元化。多样化的营销措施在目前的许多地方得到了较为成功的应用，比如建立针对客户的沟通渠道，让客户能够方便通过网络、电话、短信等方式提出意见，以便于找出营销工作中存在的不足。另外，也可以加入针对于每一个客户的人性化关怀，比如在对客户来说具有重大意义的日子，为客户送上营销组精心准备的礼物，这样可以最有效地让客户感受到温暖，提升营销质量的效果十分显著。

房地产营销工作中所包含的学问如瀚海烟波，并非只字片语可一言道尽，营销人员需要在日常的营销工作中不断积累，不断总结，才能够稳定地提升营销服务水平。特别是在当今房地产营销市场变化较大的背景之下，更需要营销策划方案的基础上，了解方案，践行方案，根据具体的情况实施针对性的营销工作，并丰富营销手段，让客户在营销工作的影响下选择最适合自己的住所。

房地产营销策划方案案例免费篇八

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□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”的目标消费群体及其相关特征是：

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。