

最新房地产策划活动 房地产活动策划(模板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。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？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。

房地产策划活动篇一

“五一黄金周”历来是各商家的一个重要销售时节，特别是冰箱、空调等夏季需求性比较大的家电产品，同时也是楼市的一个旺点。为了把握五一销售时机，建议联合市内较大、综合实力较强的家电经销商共同开展五一促销活动(天天润也可以考虑)。整合家电与房产两大主力时尚资源，以丰富的产品面及较大的广告号召力、较强的现场煽动力促进双方产品的市场认知度、促进双方产品的销售。

同时活动较之于平面广告更能加强产品的市场印象，能增进与消费者之间的互动，更好的调动起消费者对楼盘关注的积极性与购买欲。联合造势既可减少广告投入，又能提高市民对活动的关注度，是双赢之举。

1、与消费者零距离交流、扩大各自产品的市场影响力；

2、以优惠的'措施，促进各自产品的销售；

1、活动区域固定居民

2、观光旅游人士

3、各自的目标消费群

4月28日5月3日(可根据活动效果、天气另行调整时间)

以人口较为集中，有一定购买力的区域作为选择标准，暂定：
天天润、

- 1、歌舞演出
- 2、有奖问答
- 3、发放宣传单
- 4、楼盘/产品咨询

楼盘促销

1、多层单位的特价房先到先得。

但不再享受任何折扣优惠。

3、活动期间购买商铺的客户除正常折扣外，获赠指定空调或冰箱一台；但不再享受任何金额优惠。

4、来活动现场中答者，可获得礼品伞一支。

5、项目已购老客户在五一当天可至售楼部现场领取礼品一份，礼品暂定为。

- 1、9：00主持人开场白
- 2、9：05节目
- 3、9：15楼盘项目/家电产品介绍
- 4、9：25节目

5、9：45有奖问答

6、10：00节目

7、10：15发放宣传单及咨询

1、展板2块，规格2.4*1.2，铁架焊制可折叠收放

2、易拉宝一个

3、音响一对含无线话筒

4、拱门12个(双方各提供一个)红地毯

5、咨询台1-2张、椅子6张

6、宣传折页、资料袋若干

7、礼品伞200支

8、冰箱、空调若干台(经销商提供)

9、家电类宣传展板由经销商制作安排

10、帐篷4顶(经销商提供)

1、活动短信：5万条

2、电视流字1周

3、宣传单页(各自制作、发布)

4、户外广告牌(长年效应)

1、活动短信：5万条*x元/条=x元(各出50%)

- 2、电视流字1周*x元/天=x元(各出50%)
- 3、演员费用：约x元/天人*x人*5天=x元(经销商)
- 4、场地费用[x元/天地*5天=x元(开发商)
- 5、拱门审批[x元/天*5天=x元(经销商)
- 6、绶带：4条*30元/条=x元(经销商)
- 7、地毯、台布：约x元(开发商)
- 8、展板[x元/个*2个=x元(开发商、含喷绘)
- 9、汽车租赁：250元*5天=1250元(各出50%)
- 10、户外广告喷绘约x元(开发商)
- 11、其他费用共计x元

房地产策划活动篇二

- 1、促进开盘成交客户合同签订；
- 2、提升开盘售楼部现场人气；
- 3、促进项目开盘成交，制造凯悦城的声音，及快速去化房源。

20xx年9月份(具体时间待定)

凯悦城售楼中心

- 1、置业顾问电话邀约时间[x]20xx年9月份

2、电器的购买

时间□20xx年8月30日

3、抽奖券制作到位时间□20xx年9月初

4、水果糕点现场布置到位

时间：开盘前一天

邀请凯悦城开盘，购房签约客户，将在售楼中心内部进行现场“砸金蛋得家电”活动，由项目经理对本次活动内容进行简单介绍，并传递前期购房客户，老带新活动政策，本次活动抽奖由当天购房客户现场抽取，产生以下奖励：

一等奖：笔记本电脑(2名)

二等奖：海尔冰箱(4台)

100元x90台=9000元

费用预估：33000元

三等奖：海尔洗衣机(6名) 四等奖：微波炉(10名)

五等奖：榨汁机或电饭煲或加湿器(90名)

新客户到达售楼中心——进入签到区签到——拿排号单或序号——客户集中到门外——现场维持开盘前客户情绪，待开盘开始，由销售带客户购房，已签订购房认购的客户——由销售带客户进行现场砸蛋区——由客户砸蛋获取奖券——销售带客户去领奖去等级(需带认购和客户身份证)——核对后领取奖品——销售让客户从后门离开。

(置业顾问全程接待，并一对一介绍，促进成交几率，深入挖掘潜在客户群)

1、抽奖券数量：100张

抽奖箱：1个费用：100元

2、聘请婚庆公司费用：2500元

3、水果糕点费用：1000元

4、预计现场布置费用：费用：500元

5、小礼品购置费：毛绒玩具等2000元

6、不可预计支出费用：费用：900元

7、家电费用：33000元

策划部

xx年8月22日

房地产策划活动篇三

“五一黄金周”历来是各商家的一个重要销售时节，特别是冰箱、空调等夏季需求性较大的家电产品，同时也是楼市的一个旺点。为把握五一销售时机，建议联合市内较大、综合实力较强的家电经销商共同开展五一促销活动（天天润也可以考虑）。整合家电与房产两大主力时尚资源，以丰富的产品面及较大的广告号召力、较强的现场煽动力促进双方产品的市场认知度、促进双方产品的销售。

同时活动较之于平面广告更能加强产品的市场印象，能增进

与消费者的互动，更好的调动起消费者对楼盘关注的积极性与购买欲。联合造势既可减少广告投入，又能提高市民对活动的关注度，是双赢之举。

- 1、与消费者零距离交流、扩大各自产品的市场影响力；
- 2、以优惠的措施，促进各自产品的销售。

- 1、活动区域固定居民
- 2、观光旅游人士
- 3、各自的目标消费群

4月28日——5月3日（可根据活动效果、天气另行调整时间）

以人口较为集中，有一定购买力的区域作为选择标准

- 1、歌舞演出
- 2、有奖问答
- 3、发放宣传单
- 4、楼盘/产品咨询

- 1、多层单位的特价房先到先得。
- 2、多层单位非特价房活动期间购买，除享受二千、三千的优惠额度外，赠送指定空调或冰箱一台；但不再享受任何折扣优惠。
- 3、活动期间购买商铺的客户除正常折扣外，获赠指定空调或冰箱一台；但不再享受任何金额优惠。

4、来活动现场中答者，可获得礼品伞一支。

5、项目已购老客户在五一当天可至售楼部现场领取礼品一份，礼品暂定为。

1、9：00主持人开场白

2、9：05节目

3、9：15楼盘项目/家电产品介绍

4、9：25节目

5、9：45有奖问答

6、10：00节目

7、10：15发放宣传单及咨询

1、展板2块，规格2.4*1.2，铁架焊制可折叠收放

2、易拉宝一个

3、音响一对含无线话筒

4、拱门1——2个（双方各提供一个）红地毯

5、咨询台1—2张、椅子6张

6、宣传折页、资料袋若干

7、礼品伞200支

8、冰箱、空调若干台（经销商提供）

9、家电类宣传展板由经销商制作安排

10、帐篷4顶（经销商提供）

1、活动短信：5万条

2、电视流字1周

3、宣传单页（各自制作、发布）

4、户外广告牌（长年效应）

1、活动短信：5万条* $\times\times$ 元/条= $\times\times$ 元（各出50%）

2、电视流字1周* $\times\times$ 元/天= $\times\times$ 元（各出50%）

3、演员费用：约 $\times\times$ 元/天。人* $\times\times$ 人*5天= $\times\times$ 元（经销商）

4、场地费用： $\times\times$ 元/天。地*5天= $\times\times$ 元（开发商）

5、拱门审批： $\times\times$ 元/天*5天= $\times\times$ 元（经销商）

6、绶带：4条*30元/条= $\times\times$ 元（经销商）

7、地毯、台布：约 $\times\times$ 元（开发商）

8、展板： $\times\times$ 元/个*2个= $\times\times$ 元（开发商、含喷绘）

9、汽车租赁：250元*5天=1250元（各出50%）

10、户外广告喷绘约 $\times\times$ 元（开发商）

11、其他费用共计 $\times\times$ 元

房地产策划活动篇四

- 1、促进开盘成交客户合同签订；
- 2、提升开盘售楼部现场人气；
- 3、促进项目开盘成交，制造凯悦城的声音，及快速去化房源。

20xx年9月份(具体时间待定)

1、置业顾问电话邀约时间□20xx年9月份2、电器的购买

邀请凯悦城开盘，购房签约客户，将在售楼中心内部进行现场“砸金蛋得家电”活动，由项目经理对本次活动内容进行简单介绍，并传递前期购房客户，老带新活动政策，本次活动抽奖由当天购房客户现场抽取，产生以下奖励：一等奖：笔记本电脑(2名)二等奖：海尔冰箱(4台)

100元x90台=9000元

费用预估：33000元

三等奖：海尔洗衣机(6名)四等奖：微波炉(10名)

五等奖：榨汁机或电饭煲或加湿器(90名)

新客户到达售楼中心——进入签到区签到——拿排号单或序号——客户集中到门外——现场维持开盘前客户情绪，待开盘开始，由销售带客户购房，已签订购房认购的客户——由销售带客户进行现场砸蛋区——由客户砸蛋获取奖券——销售带客户去领奖去等级(需带认购和客户身份证)——核对后领取奖品——销售让客户从后门离开。

(置业顾问全程接待，并一对一介绍，促进成交几率，深入挖

掘潜在客户群)

1、抽奖券数量：100张

抽奖箱：1个费用：100元

2、聘请婚庆公司

费用：2500元

3、水果糕点

费用：1000元

4、预计现场布置费用：费用：500元

5、小礼品购置费：毛绒玩具等20xx元

6、不可预计支出费用：费用：900元

7、家电费用

费用：33000元

费用合计：40000元

策划部年8月22日

房地产策划活动篇五

__活动策划书

主办单位：

负责单位：

目录：

1. 活动背景
2. 活动目的
3. 活动名称
4. 参与人员(参赛人员)或活动对象单位
5. 活动主题(一句简短的口号)
6. 活动内容(文字介绍有哪些内容)
7. 时间地点及具体流程安排(时间事件清单式的列清楚)

分标题有：

- 一、前期准备和时间推进表
 - 二、活动开展(可以加入活动要求)
 - 三、后期跟进
8. 活动开展预期效果
 9. 可能遇到的问题及解决办法
 10. 预计活动经费(或者所需物品统计)
 11. 领导审批意见，包括一下两关

生科院院团委意见：

校团委意见：

12附则：联系单位，联系人，联系方式等

注：个小组讨论制定申请书的时候，可以根据各自的活动性质灵活完善以上模版。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

房地产策划活动篇六

- 1、促进开盘成交客户合同签订；
- 2、提升开盘售楼部现场人气；
- 3、促进项目开盘成交，制造凯悦城的声音，及快速去化房源。

二、活动时间

20xx年9月份(具体时间待定)

三、活动地点凯悦城售楼中心

四、活动前准备

1、置业顾问电话邀约时间□20xx年9月份2、电器的购买

五、活动内容

邀请凯悦城开盘，购房签约客户，将在售楼中心内部进行现场“砸金蛋得家电”活动，由项目经理对本次活动内容进行简单介绍，并传递前期购房客户，老带新活动政策，本次活动抽奖由当天购房客户现场抽取，产生以下奖励：一等奖：笔记本电脑(2名)二等奖：海尔冰箱(4台)

100元x90台=9000元

费用预估：33000元

三等奖：海尔洗衣机(6名)四等奖：微波炉(10名)

五等奖：榨汁机或电饭煲或加湿器(90名)

六、活动流程

新客户到达售楼中心——进入签到区签到——拿排号单或序号——客户集中到门外——现场维持开盘前客户情绪，待开盘开始，由销售带客户购房，已签订购房认购的客户——由销售带客户进行现场砸蛋区——由客户砸蛋获取奖券——销售带客户去领奖去等级(需带认购和客户身份证)——核对后领取奖品——销售让客户从后门离开。

(置业顾问全程接待，并一对一介绍，促进成交几率，深入挖掘潜在客户群)

七、活动费用

1、抽奖券数量：100张

抽奖箱：1个费用：100元

2、聘请婚庆公司

费用：2500元

3、水果糕点

费用：1000元

4、预计现场布置费用：费用：500元

5、小礼品购置费：毛绒玩具等20xx元

6、不可预计支出费用：费用：900元

7、家电费用

费用：33000元

费用合计：40000元

策划部年8月22日

房地产策划活动篇七

第一节：销售策划概述

第二节：销售策划与项目策划的区别

简单而言，二者区别在于项目策划是“纲”，销售策划则是“目”，“纲”举才能“目”张。

一：项目策划所包涵内容：

(一) 市场调查

(二) 目标客户分析

经济背景：经济实力/行业特征/公司、家庭

文化背景：推广方式、媒体选择、创意、表达方式、

(三) 价格定位

理论价格/成交价格/租金价格/价格策略

(四) 入市时机、入市姿态

(五) 广告策略

广告的阶段划分、阶段性的广告主题、阶段性的广告创意表现、广告效果监控

(六) 媒介策略

媒介选择/软性新闻主题/媒介组合/投放频率/费用估算

(七) 推广费用

现场包装(营销中心、示范单位、围板等)、印刷品(销售文件、售楼书等)、媒介投放

二：销售策划所包涵内容：

(一) 销售现场准备

(二) 销售代表培训

(三) 销售现场管理

(四) 房号销控管理

(四) 销售阶段总结

(五) 销售广告评估

(六) 客户跟进服务

(七) 阶段性营销方案调整

第三节：销售策划的内容及步骤

一：项目研究：即项目销售市场及销售状况的研究，详细分析项目的销售状况、购买人群、接受价位、购买理由等。

二：市场调研：对所有竞争对手的详细了解，所谓“知己知彼、百战不殆”。

三：项目优劣势分析：针对项目的销售状况做详尽的客观分析，并找出支持理由。

四：项目再定位：根据以上调研分析，重新整合所有卖点，根据市场需求，做项目市场定位的调整。

五：项目销售思路：

(一) 销售手法的差异性。这是要与其它楼盘的营销手法区别开来，避免盲目跟随风。

(二) 主题思想的统一性。在广告宣传上，不管是硬性广告还是文字包装，都要有一个明确而统一的主题。

一个大主题可以分解为若干个小主题，小主题内容可以不一样，但都是为说明大主题服务的。

(三)操作手法的连贯性。首先是操作思想不能断、前后不能自相矛盾。其次是时间上不能断，两次宣传间隔的时间不能太长。

六：项目销售策略：

(一)项目入市时机选择

理想的入市时机：我们所说的入市时机并不是指时间概念上的时机，而是指根据自身情况和市场状况来决定什么时候开始进入市场，是卖楼花还是卖现楼；是建到正负零就开始卖还是等到封顶再开始卖；是按部就班、调整完步伐后再卖还是急急忙忙、仓促上马；是抢在竞争者前卖还是等人家卖完了再说等等。

根据多年的经验和教训一个项目理想的入市姿态，一般应具备：

- 1、开发手续与工程进展程度应达到可售的基本要求；
- 2、你已经知道目标客户是哪些人；
- 3、你知道你的价格适合的目标客户；
- 4、你已经找出项目定位和目标客户背景之间的谐振点；
- 5、已确定最具震撼力的优势并能使项目有始至终地保持一个完整统一形象的中心主题；
- 6、已确定目标客户更能接受的合理销售方式；
- 7、已制定出具竞争力的入市价格策略；
- 8、制定合理的销控表；

- 9、精打细算推广成本后并制定有效的推广执行方案；
- 10、组建一支专业销售队伍并拟定一个完善培训计划；
- 11、尽力完善现场氛围；
- 12、你的竞争对手还在慢条斯理地等待旺市；
- 13、其他外部条件也很合适。

二) 项目广告宣传计划

当我们确定了产品的`广告诉求点和广告基调后，制定切实可行的广告计划便成为实现最终销售目的的的必要步骤。而一个可操作的完整的广告计划通常包括广告周期的安排，广告主题的安排，广告媒体的安排和广告预算的编排四个部分。推广计划应根据具体项目的不同特点，采用不同的传播渠道与推广手段，更要综合各种媒体的不同优势，充分利用时效长而针对性强的专业媒体资源，来实现广告的最终目的：降低客户成本，一切为了销售！

(三) 销售部署

房地产销售的阶段性非常强，如何把握整体冲击力、弹性与节奏、步骤与策略调整，体现了操盘者的控制局面的能力，同时往往也决定了整体胜负。通常销售部署应遵循的几个原则是：保持进度与策略节奏一致——预热期、开盘期、强销期、保温期；防范销售阶段性问题——如工期、质量、配套等；估算综合成本及销售者影响因素剖析——资金积压、广告推广、税费变化等。

第四节：销售策划的原则

一：创新原则

随着时代的发展，传统的房地产销售理论越来越不适应市场的要求，更无法为当前许多房地产企业所做的种种创新探索指明方向。从目前房地产企业的大量营销实践来看，包括折让、有奖销售、先租后买、降低利率等各类措施，大多能产生更强烈、更快速的反应，能引起消费者对房产的注意，这为我们探讨买方市场条件下的营销创新理论，提供了丰富多彩的素材和极具价值的思路。

二：资源整合原则

整合营销是在营销环节高度专业化分工的基础上，通过市场渠道，围绕具体项目，有多个专业性营销机构形成多种专业人才互补型、互利型的共同组织，并由其对诸如资金、智能、品牌、社会关系等房地产营销相关要素进行整理、组合，形成合力，高效运作，从而形成从投资决策到物业销售全过程的系统控制，并进而实现预定营销目标的一种新型的、市场化的房地产营销模式，整合营销克服了一般营销模式“中间强、两头弱”的缺陷，同时避免了策划商与销售代理商之间各自为政、互不协调的局面。整合营销围绕具体项目进行资源整合，提高房地产行业内部专业化分工与协作，其优势在于：智能互补、利益共享、风险共担。

三：系统原则

房地产营销策划是一个综合性、系统性的工程，需要在先进的营销理论指导下运用各种营销手段、营销工具来实现房地产价值的兑现，实质上是一个从了解市场到推广市场的过程，其中心是顾客。顾客的需求千差万别，注定房地产营销策划从单一化趋向全面化，营销服务从注重表面趋向追求内涵。它不仅要体现物业特征，还要体现市场特征和消费习惯及发展要求，体现市场的要求。

房地产营销首先应从产品做起，从提高楼盘综合素质做起，从满足消费者的需求做起。区域细分、客户细分、功能细分

愈趋深入，人本主义思想开始体现。重视绿化、增加智能化设施、集中供热和供饮用水、建设底层架空、错层、大采光凸出窗台、阳光客厅、可移动透光屋顶、自动报警系统、架设空中走廊、提供网络服务、营造知识家园.....可谓名目繁多，层出不穷，这种暗合市场需求发展趋势的“卖点”一经发布，就能掀起新一轮的热销。创新大大丰富了营销策划的内涵，也进一步证实：在买方市场下，只有以人的需求为本，深入市尝把握市场，制定切实可行的营销方案，才有在激烈竞争中脱颖而出的希望。

四：可操作性原则

销售策划不能脱离社会现实。策划时一定要考虑国情、民情和民风，充分考虑操作中可能会遇到的种种困难，制定好相应的应对措施。与政府部门或权威部门合作可以大大降低操作难度，提高策划成功率。

第五节：检验销售策划的成果

随着市场竞争态势的不断发展，各种复杂的因素对销售策划的进行都会产生影响，有可能销售策划的初始定位已经不符合当前的现实状况，那就必须对策划进行重新定位。重新定位的重点仍然是遵循对于消费心理和竞争态势的准确把握，同时对于消费需求以及市场发展的趋势都要有清晰、准确地判断，如此才能保证策划定位的稳定性，否则策划定位的不断变动将会影响到项目价值的实现。因此，销售策划定位或重新定位的原则都在于：保持稳定，动态调整。要做到这点，就要避免销售策划定位发生大的动荡，也就必须依靠专业的销售策划指数评估体系，尽量使项目保持健康的销售状态。

房地产策划活动篇八

****新城二期申购工作10月12日正式启动；**

情感维护增强老业主对项目认可度，挖掘客户老带新潜力；

浓情**，感恩重阳

1， 可持续的(如15天左右)

2， 持续1-3天

1， 可持续的` (如15天左右)活动， 如

1**新城金秋菊花展

活动内容：

1) 工地售楼部举办小型菊花展， 100200盆菊花规模；

2， 持续1-3天的活动， 如：

2**新城关爱老业主， 重阳送健康

活动内容：

1) 横山售楼部现场提供中医把脉、免费体检(血压、心率等)；

2) 邀请医师进行冬季生活健康、饮食、养生知识讲座等；

3**新城重阳嘉年华

活动内容：

1) 互动小游戏□diy重阳糕；室内投篮、抓娃娃机、转盘抽奖等；

2) 全家福合影、个人照片(diy马克杯制作、精致画框赠送)

1、采桑子重阳

毛泽东

人生易老天难老，岁岁重阳，
今又重阳，战地黄花分外香。
一年一度秋风劲，不似春光，
胜似春光，寥廓江天万里霜。

2、九月九日忆山东兄弟

(唐)王维

独在异乡为异客，每逢佳节倍思亲。
遥知兄弟登高处，遍插茱萸少一人。

3、九日齐山登高

(唐)杜牧

江涵秋影雁初飞，与客携壶上翠微。尘世难逢开口笑，菊花
须插满头归。

但将酩酊酬佳节，不作登临恨落晖。古往今来只如此，牛山
何必独沾衣。

房地产策划活动篇九

发出□_x亲子俱乐部

一、背景分析：

国庆七天黄金周，除了是旅游旺季外，也是全家睇楼买楼的好时机。市内各大小楼盘，均将展开铺天盖地的宣传及促销攻势，以祈提高售楼销量。除了楼盘的地段、楼盘的质素等等综合因素外，如何在众多售楼广告中，吸引并促使买楼人士莅临售楼现场，详细了解楼盘的详情及参观现楼，以及提高现场的人流量，将是房地产发展商每一次宣传及促销活动收效与否的首要关键因素。

随着人们生活水平及文化水平的不断提高，如何科学孕育下一代，让自己的宝宝赢在起跑上，是每一个父母、每一个家庭重点关注的问题。一切与宝宝有关的讯息，均将引起每一个家庭的注意。而这些新一代家庭，大多收入稳定，三代同堂，正是买楼置业的人生阶段。

二、活动细则：

1. 主题：“国庆假期何处去？一齐去参加“国庆亲子合家欢”活动啦！让你和bb一展身手！”

2. 时间：10月4、5、6、7日

3. 地点：各楼盘内

4. 内容：宝宝竞赛、亲子竞赛、儿童健康及教育咨询

5. 目标对象：0-6岁婴幼儿家庭

6. 主办单位：

协办单位□_x亲子俱乐部

7. 宣传范围□_x地区

8. 目的：

1提高品牌知名度

1提高活动当日人流量、提高口碑宣传量

1提高售楼成交量

三、活动项目及流程：

1活动项目：

类别

比赛项目

适合年龄

宝宝竞赛

爬行组

1岁3个月以下、且未会独立行走的宝宝

健步组

2岁以下、且可以独立行走的宝宝

跳跃组

2岁以上宝宝

“亲子合家欢”

竞赛

毛毛虫

爬行组宝宝及家长

接力拼图

健步组宝宝及家长

齐步走

跳跃组宝宝及家长

1组织流程：

1. 广告宣传过程中突出报名电话、报名点、报名截止日期，由家长自行电话报名或到各售楼部报名，并通知其于指定时间内回来领取参赛号码。

2. 将报名名单分类、分时间、分场地，编排参赛号码

3. 发放参赛号码

4. 活动当日，凭号码牌参赛

5. 当日流程：

9□00--9□30

入场签到、自由参观

凭号码牌领取积分卡

9□30

集中、主持人讲话、宣布开始仪式

9□40

分组竞赛，每组分别进行

(1) 宝宝竞赛

(2) 亲子竞赛

比赛过程中奖小组冠军

现场咨询、参观

回收积分卡(要求卡上的项目全部参与过)

投入抽奖箱、发小礼品

10□30

集中大堂抽奖、颁奖、有奖问答

10□40

结束，自由活动

6. 现场分区：

1比赛区：爬行组区、竞走组区、跳跃组区

1咨询区：楼盘咨询区、儿科专家咨询区、早期教育咨询区

房地产活动策划案五篇最新

房地产策划活动篇十

浪漫的七夕节即将来临，房地产交易网在这里提前祝所有网友们七夕情人节快乐！

在这朦胧的仲夏，浪漫的七夕夜，你会不会也想起心中的ta□
抑或是你们也曾相拥一起看夜晚的凉风习习，璀璨星空。幸福美好的日子总时时萦绕在眼前在耳畔，那就不要犹豫了，把你们的幸福的瞬间，让你感动的瞬间，发给我们吧！我们共同分享！在这里，只要与爱情有关，因为，只要有爱，幸福就从未走远！

朋友们可以通过晒幸福照的形式来和大家分享你的那段关于对爱情的向往，有趣的相亲故事，自己独特的婚恋观点等等，哪怕是你现在失恋了，想起曾经的美好，幸福还在.....

只要与爱有关，都有机会免费获得甜蜜七夕大礼包！

活动方式

1参赛网友以在论坛发帖、微信公共平台、微博等形式参与活动。

28月10日之前，参赛网友通过以上任意一种通讯方式向房地产交易网发送幸福照并留下您的爱情宣言和联系方式。我们将会对照片进行整理，宿房网社区将于8月10日起在官网发起投票。

3得票数最多的前五名网友，将获得我站的丰厚奖品

活动奖品：德芙高级巧克力一盒+横店影院的观影券*2张