

售楼处十月一活动 房地产sp活动方案(大全9篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？以下是小编帮大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

售楼处十月一活动篇一

活动说明：任何一个活动，首先要明确我们的目的是什么，怎么样样才能能效最大化。本次活动，主要要达到的目的是“制造轰动效应，引起关注，并将购房者聚集到销售中心”，隐含目的是，让潜在买家因产生关注而变成现实买家。而确认此目的的思路是“有人气才能有影响，有影响才能生产关注，有关注才能有成交机会，有成交机会才能实现成交”。因此，活动方案的首要任务是争取更多的人到现场，形成“人气旺”的现场环境，让顾客产生竞争性相互影响。目标人群主要是潜在购房者，尤其是刚性需求人群。因此，活动方案应当着重分析刚性需求人群的消费特点。

活动目的：制造轰动效应，引起关注，将买房者聚集到售楼现场，营造热烈的购房氛围。

活动方式：

1、现金大派送（中奖率100%）

a□创意思路：吸引客流最好的方式就是免费午餐。配合其它活动，以100%中奖率和

超级大奖，吸引顾客到现场。

奖，签订购房合同后直接从房款内扣除。

d□费用预算：现金15000元；购房款6万元 e□活动时间：开盘当天

2、一元拍卖（可选，主要是延长活动时间，长时间聚集人气）

a□创意思路：根据少花钱、多办事的原则。拍卖是个比较好的方式。首先，人都是有

好占便宜的思想，对房屋有刚性需求的人个和家庭用户这一特征更是明显。一元起拍，从参与者角度来看，投入小，收获大，吸引力强。而且活动充满趣味性，对现场气氛的营造肯定起到非常好的效果。而从主办主的角度来看，表面上花了很多钱购买拍品，但事实上由于参拍都相互抬价，最终成交价基本与购买价相当□b□拍品设置：拍卖品价格不宜过高，最好控制在200元以内，这样客户参与度会更高。

拍卖品应是家庭日常使较多的。

a□创意思路：活动营销，借敬老活动宣扬企业精神，促进销售□b□活动细则：

为迎接重阳佳节的到来，答谢社会各界朋友及广大客户的支持与厚爱，给老年人献上一份心意，推出了一系列敬老活动，具体如下：

活动一：给父母一个舒适的家园

限量推出部分住宅单位，凡在重阳节期间购买此部分单位的客户，均可获赠价值xx元孝心大礼包。

活动二：给父母一个健康的晚年

活动三：重阳节期间安排员工去敬老院送礼等敬老活动。

（安排媒体报道□c□策略分析：

“敬老爱老”是中华民族的传统美德，为辛苦一辈子的父母，创造一个幸福的晚年是每个子女应尽的义务，更是义不容辞的责任。在重阳节推出敬老优惠活动，彰显了开发商的爱心与关怀，迎合了部分想献孝心者的心理需求，打动了老年人的心，必然会带动楼盘的销售。

d□活动时间：重阳节前一星期执行

售楼处十月一活动篇二

泡泡狂欢节，等你来约“泡”

销售中心及商铺门口

6月1日-3日

意向客户，到访客户

1) 活动布置：以泡泡为主题，在销售中心门口右侧设置魔法泡泡乐园，内包含泡泡照相馆、泡泡实验室、泡泡运动馆（可设比赛，获胜者可得泡泡灯一个）、魔法泡泡屋、魔法泡泡秀舞台等，在玩乐的同时拍照传播，表演者定时在舞台区表演互动，并在互动期间以项目问题与观众互动，参与互动顾客有机会参与幸运大转盘抽奖活动，以活动延长观众滞留时间。另在销售中心布置泡泡趣味3d照、泡泡情侣房等供观众拍照，增加传播效应。通过网络发布推广，以魔法泡泡乐园门票引导转发分享。（报名方式：以四季城公众号软文转发为进场凭证，泡泡园门口工作人员确认无误并在内场不拥挤情况下即可进场，否则排队等候。）

2) 主体活动

c魔法泡泡秀表演：下午14：30-15：00现场举行魔法泡泡秀表演，以魔幻的泡泡表演吸引更多人流，期间以项目问题进行互动并参与幸运抽价，提高客户参与度及满意度。（一等奖食用油、二等奖王老吉、三等奖大米、四等奖餐巾纸）

售楼处十月一活动篇三

最近的房地产业出现了销售营销受阻的情况，在这种情势之下房地产商家更应该做一个营销活动实施方案，下面本站小编给大家介绍关于房地产营销活动方案的相关资料，希望对您有所帮助。

房地产营销活动方案一 一是策划为先。在整个项目开发过程中，从思维上应该策划在先，包括项目认证、风险评估、资金渠道、市场定位、规划设计、施工招标、工程管理、材料选择、形象包装、开盘销售、广告宣传、营销策略、物业管理、品牌塑造、效益提升等等都需要系统策划，策划是建立在相应的市场调查的基础上，调查既可以是一手的资料，也可是二手的，如包括政府统计口径、银行统计口径、统计局、商业局、房管局、国土局、税务局等部门的统计年鉴，了解和分析市场购买力及消费趋势等等。根据不同的环节有针对性的展开调查，如围绕消费者的生活形态，围绕区域的楼盘情况，围绕促销策略等等。

1 / 22

销上合家欢礼品组合：丈夫赠送健身礼券、妻子赠送美容礼券、儿女赠送少年宫课程一门、老人赠送全面身体检查一次等等。同时要全程为握，房地产开发的全程策划，每个环节、每道工序、每个细节都相当重要。如市场调研、市场分析、市场定位、市场形象、市场促销。

三是塑造差异。差异化能够创造竞争优势，在房地产策划过程中，应在不同层面塑造差异，如建筑风格、外立面、风系

设计、光系设计、户型设计、布局空间设计、功能设计、智能化设计、逃生设计等等。在差异的塑造过程中，应在价值提升、吸引眼球、新颖性和成本方面权衡考虑，因为企业的目的是营利为本。

2 / 22

盘的子品牌。当然，对于房地产销售力的实现，单纯靠品牌概念的输出无法达成，实在的产品和价格才是实现销售力的关键所在，因此应输出多元化的产品信息，提升楼盘的价值感，打动更加理性的消费群，为产品注入一些新的元素，赋予产品更加新鲜的形象，从而保持品牌的新鲜感。

总之，未来的社区将更加在产品自身方面加以关注：如园林设计好，有较大的休闲活动空间；间隔合理、实用率高、采光好、空气流通；楼距较大，有开敞的空间和视野；完善的小区配套，物业管理好，最好是封闭式管理；交通、购物方便，使房子成为有文化气息的房子，成为有创造力的房子。在营销传播上：抓住目标消费者的心态，务求直指人心，在销售策略、广告策略投其所好，促成他们购买，同时根据目标消费群的特性，配合产品的特点，使广告投入针对性更强更直接。一方面是组合利用软文、公关和不同形式的广告，在设计和投放过程中创新，另一方面是有效把握目标消费群体的消费心理和行为，关注其消费形态，从而有针对性地开展相应地传播和促销活动。

3 / 22

业基地之一，已形成以海洋化工为主，多门类综合发展的工业体系，全区共有工业企业300余家，主要有制盐、化工、轻纺、服装、冶金、机械加工等十多个工业门类。汉沽不仅是一个工业重地，而且还是一个鱼米之乡，盛产水稻、水果及水产品。其中的茶淀葡萄和水产品久负盛名。

xx所在寨上街，其南部为天津老牌化工企业一天津化工厂，她曾为汉沽区的发展立下了汗马功劳，但随着改革开放的进行及国有老企业的通病，企业的效益大不如前，也在某种程度上影响了汉沽区的发展。随着汉沽新一届领导班子对当地经济结构的调整，将第三产业作为汉沽区结构的补充体，使汉沽成为一个经济结构多角化的地区，从而保证汉沽区经济的健康、可持续发展。

绿地人家处于天化的附近，滨河小区处于烈士陵园附近，他们都远离于城区中心相对的位置优势，不足以与第壹城形成竞争态势。富达虽与第壹城相邻，但其销售已近尾声，故并不对第壹城销售造成直接威胁；绿地人家的产品规划属纯南方模式，不能与本地居住习惯相对接；而滨河小区的产品规划虽与本地居住习惯相符，但其产品的规划、设计水平与第壹城相比较仍不在同一层面，要落后与第壹城。而富达花园的规划、设计，仍初级产品形态；绿地、滨河及富达的销售均价与第壹城相差500元左右，故此在目标人群层面，不与第壹城形成直接竞争。

三、竞争项目基本信息：项目名称 规划面积 销售均价 基本情况

绿地人家27万平方米1760社区规模较大，销售单价较低，一期开发面积7万平米，整体社区规划及户型设计较为南方化，销售楼层以一、二、三、六层为主。

滨河小区 12万平方米 158社区规划有中心景观带，五层建筑形态，社区无会所，邻近蓟运河及烈士陵园，价格优势明显，户型面积控制较好，并带简单装修。

井田?蓝月湾万平方米050 l型地块，与第壹城一路之隔，户型、价格、配套与第壹城相近。

分析:从已销售的户型比来看，其中两室占了绝对的 5 / 22

比例，即便是顶层的两室也由于价位较低得到了市场的认可，所以我们有理由说，汉沽市场的主要需求在两室，对于一室户型的销售由于存量较大，我们仍需给予足够的重视。在两室的销售当中主要以a□b□e户型为主导，是典型的经典户型，面积在90—100?之间，这样也从另一侧面反映了我们客户的主流消费价格在18万左右。

. 楼栋售出率分析

分析:在我们项目楼栋售出情况的分析中我们可以看出，大量消费出现于临街与临学校的一面，而在景观中心区附近的楼栋销售情况一般。出现这种情况的原因，一方面是现场销售控制的原因，一方面也与居住观念有关。但这样的销售情况也为项目后期景观节点释放后的销售，提供有力的产品支持。

. 已售出产品面积区间与总价格区间分析：四、已购客户分析

1. 付款方式分析：分析:我们从已成交的客户付款方式的比例中可以看出，一次性付款与贷款的比例相差较大，说明当地的消费者在消费能力上虽有一定的问题，但他们具有相当稳定和充足的还款能力，且在消费意识上较为超前，这当然也与客户的职业及受教育的程度有关。

. 年龄结构分析：6 / 22

分析:我们从已购客户的年龄层面上去分析，主要可以得出的判断是我们的客户以中年人为主，他们对新事物的接受能力较强，具有一定的购买力及资金支配能力，相应对生活质量的要求也较高。而且我们从客户的年龄层次分析中还可以得出另外一个问题，即是他们的需求不只存在于房子一方面，在生活当中还有更多的需求，比如:子女的教育问题、娱乐问题、收入及职业状况问题等。由于汉沽当地群众对当地经济状况的担忧，更多反映出的是对子女教育的关注较多。

. 行业分析：行业 累计销售套数 累计百分比 天化80.05% 石

化. 59% 个体及私营18. 65% 银行. 66% 学校. 66% 医院. 59% 盐
场. 11% 税务. 59% 规划局 1. 04% 保险 1. 04% 其它69. 02% 7
/ 22 总计 193 分析:从已购客户的行业特征来看,大部分的
已购客户集中在企、事业单位及个体行业。由此所反映出的是
我们业主大部分为工薪阶层,其收入状况较稳定,收入水平相对
较优厚。而这样的客户在汉沽当地的数量较多,为我们提供了较
好的市场承接力,且在一方面确定了我们主要的宣传目标。

. 居住区域分析: 分析:从项目已购客户现居住区域情况的分
析中,我们可以看出我们的主要消费对象仍是以汉沽城区附近
的居民为主,且以天化宿舍为主,这样即为我们以后的宣传
通路指明的方向。

五、产品前期市场推广简要分析:xx在前期的媒介宣传过程中,
主要是对汉沽区的发展、顺驰的品牌、工程质量、物业及部分
户型进行了市场传达。其项目的促销活动,主要是结合项目
的工程节点进行了一些老客户的维系活动。

在我们对宣传及活动的分析当中,发现了其中存在三个方面
的问题。一是宣传主题与客户需求上的错位,也即宣传内容的
针对性不强;二是在各宣传节点上的诉求不能成为体系,缺乏
对项目主题的支撑;三是宣传中对产品的价值宣泄不足。

8 / 22 六、分析|总结: 1. 对市场、产品、消费者的总结:
我们在前面对市场及竞争对手、产品及客户进行了一个简要
的分析,通过分析我们得出我们对市场、产品及市场中的消
费者的理解,我们在明示如下: 市场:在汉沽的房地产市场中
充斥着大量的房地产项目,单从供应量上来讲已基本上可以
满足市场现有的消费需求,而且在新的一年里将有新的地产
公司进入市场,并为市场带来新的产品,这样我们就可以
说2004年的汉沽房地产市场,将快速成长为供大于求的买方
市场。对于在市场中的各个项目来说,汉沽将是一个各项目
进行快速掠夺的市场。

我们从目前所了解到的市场中各项目的销售情况来看，虽然汉沽已经进入了买方市场，虽然各项目都已经在市场中得到相应的认知，虽然各竞争对手之间的差异较大(包括产品及价格)，但是却没能有一个项目成为市场追逐的热点，成为市场销售的领跑者，成为市场中最具杀伤力的项目。在这样的市场情况下，一方面给我们留下了一个绝佳的市场机会，一方面也让我们反思我们近一年来所做工作的欠缺及未来工作中的跟进措施。如果我们能够在未来的工作中，及时总结我们的经验教训，及时调整我们的营销战略，及时登上市场领军者的宝座，我们的项目明天将会异常光明。

产品:在汉沽房地产市场中，我们不能说我们的产品 9 / 22

规模是最大的，不能单就一个方面说我们的产品是最好的，但我们可以说我们产品的从整体上来说是最好的，虽然我们销售价格高于竞争对手，但这个价格是与其价值相符的，这从我们产品的前期销售中即可看出。虽然目前市场上普遍认为我们的价格高，但那只是表面现象，那只是因为我们没能在项目的前一阶段销售过程中让市场认清我们产品的价值而已，只要我们能让消费者实际感受到我们的产品，看到我们的产品价值，我们的销售必然会放量，我们的项目必然会成为市场关注的热点，我们的项目必然会成为市场的领跑者。

消费者:在汉沽当地的消费市场中，主要以工薪收入阶层为主，这是由当地相对单一的经济结构所造成的。虽然这些工薪阶层的收入水平不高，但是却相对稳定，这为他们购买房地产产品提供了物质基础。同时由于他们受教育程度相对较高，这样对新鲜事物的接受能力也相对于一般消费者要强，因此也就说明他们是我们的目标消费群体，是我们产品信息释放的主渠道。

房地产营销活动方案三 一、营销概况：房地产系不动产的商品概念，与其他商品有着本质截然不同的区别，不同于买件衣服那样随心所欲，这是因为买房子价位高，耐用性长。

买主务必经过审情度事、权衡利弊的反复斟酌才能作 10 / 22

出决定，而且反弹心理很强，稍有不称心就会改变主意，买主思考的问题，内容丰富，错综复杂，既要考虑得天独厚的地理条件，又要考究优雅舒适的自然环境，楼质、交通、音贝、污染、安全等诸方面的慎之有慎。

由此可见房地产营销深度广，难度大，负荷重，企求在房地产营销上取得卓然显著的成效，并非轻而易举、弹指一挥间，必须加强重视大脑智力投资的力度，具备冰冻三尺非一日之寒的韧劲和毅力。

二、创意理念：房地产营销策划方案要达到尚方宝剑的强大韧劲和力度，必须在创意理念上形成：1、具有高度的自信野心；、富于竞争，且乐此不倦；、头脑敏锐，不拘传统；、感性认识和理性认识相处融洽；、注重历史，尊重现实，睽重未来。三、构思框架：1)以塑造形象为主，渲染品味和意念；)展现楼盘的综合优势；)体现楼盘和谐舒适生活；)直切消费群生活心态。四、实战流程：11 / 22 1、形象定位：对楼盘的综合素质进行整体概括，揭示楼盘从地理位置、物业档次到设计思想、具体细节等到方面的高起点定位。

所谓高起点完全可以从楼盘的整体设计中体现到：吸取园外、境外高档物业经验，处处顾及住户需要，大到小区环境规划设计和公共空间的审美安排；小至空调机位、公共过道采光以及住户户型设计等等，都进行精碉细凿，力争完美。

好东西总有不同之处，因而“不同”二字构成了楼盘这一高档物业的形象基础，使它有机会从众多物业中脱颖而出。

比如：地理位置不同，交通条件不同，物业品质不同，发展商信誉不同，人均拥有空间不同，升值潜力不同，车位数量不同，小区规划不同。

这“八种不同”的明知故问句子成为开发商向楼盘消费对象阐述物业优势的重要线索。、主要卖点：对楼盘进行全面分析研究，概括为四个方面的卖点构成：1)地理位置;2)、楼盘设施结构;3)、楼盘做工用料;4)、户型设计。突出明显优势，这是楼盘消费者最关心的物业指标。12 / 22、绘制效果图：根据开发商的条件和推广需要，分别绘制整体效果图、多层单体效果图。绘制效果图要强调公共空间开阔、细节丰富、品味高，因为楼盘的销售，需要启动购楼者对未来的想象，无数事实范例证明，精美的效果图对营销起了事半功倍的决定性作用。、广告诉求点：1)阐述楼盘的位置;2)阐述楼盘所在地的历史渊源;3)阐述楼盘交通条件;4)阐述楼盘人口密度情况;5)阐述楼盘的升值潜力;6)阐述楼盘开发商的信誉;7)阐述楼盘的背景;8)阐述楼盘的舒适温馨;9)阐述楼盘的实用率;10)阐述楼盘的付款计划;11)阐述楼盘的品质;12)阐述楼盘的深远意义;13)阐述楼盘的物业管理有什么不同。、广告阶段划分：对楼盘的品牌推广是一个长期的行为，应有战略的考虑，从而使每一期广告都变成一次品牌的积累。

都成为对楼盘形象的一次重要投资。其广告推广大致划分为三个阶段：第一阶段(预期到首期交楼入住)：此阶段广告宣传以建立品牌知名度和促进销售为目标，从而尽快奠定楼盘在人们心目中的品味、档次和形象。

13 / 22

此阶段广告费用投入相对较大。

第二阶段(首期交楼至二期完工)：此阶段以品牌维持为目的，稳固楼盘高档物业的品牌形象。

同时促进销售。

此阶段广告费用投入相对较少。

第三阶段(二期工程交楼至整体竣工):此阶段的广告任务重点是维持楼盘的良好口碑,可结合已经入住的众多住户来谈论评估本楼盘并通过口碑带动销售,完成售楼收尾工作。

此阶段广告费用投入为中等不平。总体上看,楼盘全程广告投入曲线呈马鞍形,这是根据各销售期要求和工程进度不同阶段而得出的较合理的分配方案。

当然,每个阶段中的广告及发布,应依据具体情况灵活使用和调整。、广告表现:在楼盘预售及正式展销前,应设法积蓄气氛,设计一个别开生面、形式独特的揭幕仪式。

在预售参观登记前一周,更新目前围在售楼部和样板间外侧的围布。直到预售和开幕式当天隆重揭幕,让优雅美丽的楼盘示范间瞬间呈现在大众及过往行人面前。

14 / 22

届时,乐队奏出美妙动听的西洋乐曲,嘉宾云集,参观人流穿梭样板之间,惊羨之辞不绝于耳。

(具体揭幕仪式内容安排及细节,另视情策划)。

預告广告以渲染气氛为主,配合精彩的揭幕预售仪式先期刊登。、首期广告内容及时间安排:内部认购展示会和首期展销会定期举行,广告准备工作应在此之前全部到位,具体内容大致如下: ?楼盘效果图。

?楼盘售价表和汇款方式的确定与制作。?售楼宣传册和促销宣传单的设计制作。?工地围板的设计、绘制。

?展销场地宣传旗帜、宣传画和横幅的设计制作。?展销场道路指导牌的制作。?展板(两套,每套12张)的设计、制作和摆放。?影视广告创意构思及拍摄制作。?报纸广告首5期的设

计、完稿及定版。?围绕展示会其它促销宣传用品。五、勾勒卖点途径。1、确立行销要求：楼盘行销观念着重于消费者的分布情形及需求层次，继而设计规划销售策略主题。

15 / 22

突显出楼盘产品的价值，进而满足购屋大众独有的品味与格调。

故楼盘在行销上须完全符合时代的发展，才能在市场上造成影响，成为大众争先抢购的产品，下列几点是营销方面应重点考虑的问题。

?时代性:具有前瞻性的行销观念，符合社会形态的变革与提升。
?生活性:完全符合消费者的生活需求，接近消费者的消费水平。
?安全性:各项设备充实，设施完善，以强化生活安定性。
?方便性:交通、时间、商品等方面消费及额外的需求。

d□认为本区域有远景，地段有发展潜力□e□信赖业主的企业规模与财力潜力。

f□通货膨胀压力下的保值心态，使其萌发购买动机。
?排斥本楼盘的理由: a□消费者本人经济能力不足□b□比较之后认为附近有理想的楼盘□c□购买个体者较少，对后市看空。
?购买本楼盘的理由: a□对本区域环境熟悉念旧者□b□满现居环境品质者。
、设计完美的行销动作：
?塑造产品的独特的风格，突显产品市场上的优势与形象，使客户在选择有独特定位的产品之后，能肯定自己的品味和地位，而造成社会影响。

?强势吸引广大的自住型购屋客户，以单价实在、总价合理的策略，除了能吸引第一次购屋需求，亦可引导第二次购屋、换屋或投资客进场购买。

?根据本区域的地理位置，塑造本楼盘的未来高价值及增值潜

力。?慎选现场销售人员与严格执行个案销售讲习，销售人员除了要将房地产景气时的高姿态予以收敛，换成不卑不亢的态度外。

17 / 22 更要以耐心、亲切、诚恳的说服技巧加上专业化素养，才能将如业主所愿的销售目标在短期之内顺利实现。

?销售人员应默契配合，充分准备，以使客户在整个销售过程中确实感受到自然、亲切、实在、信任、诚实、坦诚、自尊的销售氛围。

以实现“订屋便不退订”，“补足便能签约”“签约便能代为介绍朋友来买”的完善销售体系。

六、房地产营销广告推广业务的策略：1、引导期：首先选搭大型户外看板，以独特新颖的方案引起客户的好奇，引发其购买欲 ?工地现场清理美化，搭设风格新颖清闲的接待总部(视情形需要，制作样品屋)。

?定期由业务主管召开销售人员策划会，振奋士气。?不定期举行业务与企划部门的动脑会议，对来人，来电及区域记录表予以分析后，决定是否修正企划策略。

?有关接待中心常发生故障或较为客户在意的设施，如灯光照明亮度，冷气空调位置及冷暖度，签约场所气氛，屋顶防雨措施，展图坚牢度等均需逐一检查测试。

?主控台位置及高度、广播系统音域范围及功能，控台、销售区、样品屋与模型，出入口及过道是否能使众多客户十分顺畅地经过。、公开期及强销期：公开期(引导期之后7-15天)及强销期(公开后第7天起)。

?、正式公开推出前需吸引引导期有望客户与配合各种强势媒体宣传，聚集人潮，并施展现场销售人员团队与个人销售魅

力，促成订购，另可安排鸡尾酒会或邀请政经名人莅临剪彩，提高客户购买信心。

?、每日下班前25分钟，现场销售人员将每日应填之资料填好缴回，由业务主管加以审查，于隔日交还每位销售人员，并于隔日晨间会议进行讲述对各种状况及有望客户追踪提出应变措施。

19 / 22

售成果，拟定派发宣传单计划。

?、拟定派发宣传单计划表，排定督报人员表及(sp)活动人员编制调度表。?、于sp活动前3天，选定协助销售人员及假客户等，并预先安排讲习或演练。?、若于周六、周日或节日sp活动，则需要提前一天召集销售管理人员协助销售人员讲习，使其全面了解当日活动策略、进行方式及如何配合。

?、每逢周六、周日或节日sp活动期间，善用3-5组假客户，应注意销售区和主控台之自然呼应，每成交一户，便由主控台主管播板，随即公司现场人员均一起鼓掌，外区人员燃放鞭炮，现场张贴恭贺红纸，使现场气氛达到最高点。

?、周六、周日下班前由业务主管或总经理召开业务总结会，对本日来人来电数、成交户数、客户反映、活动优缺点进行总结与奖惩。

?、实施责任户数业绩法，每位销售成员自定销售目标或由公司规定责任户数，并于每周一作统计，完成目标人员公司立即颁发奖金，以资鼓励。

?、随时掌握补足、成交、签约户数、金额、日期，若有未依订单上注明日期前来办理补足或签约手续者，立即催其办理补足或签约。

?、客户来工作销售现场洽定或来电询购，要求其留 20 / 22

下姓名，联系电话，以便于休息时间或广告期间实施d□出外追踪拜访客户，并于每日下班前由业务主管总结追踪成果，检查是否达到预期销售目标。

?、每逢周日，节日或sp期间，公司为配合销售，应每隔一段时间打电话至现场做假洽订(电话线若为两条，则轮流打)以刺激现场销售气氛。、持续期(最后冲刺阶段)：?、正式公开强势销售一段时日后，客户对本案之认识程度应不浅，销售人员应配合广告，重点追踪以期达到成交目的。

?、利用已购客户介绍客户，使之成为活动广告。

并事先告之：若介绍成功公司将提成一定数额的“介绍奖金”作为鼓励。?、回头客户积极把握，其成交机会极大。?、退订户仍再追踪，实际了解问题所在。

?、销售成果决定于是否在最后一秒钟仍能全力以赴，故销售末期的士气高低不容忽视。

售楼处十月一活动篇四

“好书漂流 书香满园”校内实践活动方案

一. 指导思想

在学校校训的指引下，引领学生阅读好书，进一步激发学生的读书热情，拓展阅读的范围，提高阅读的能力，分享读书快乐和收获，建立信任，传播知识与快乐，在阅读中感悟人生，幸福成长。

二、活动目的：

“读一本好书，就是和一个心灵高尚的人谈话”，“书是人类进步的阶梯”。“好读书，读好书”应该成为广大师生的自觉行动。“一本好书，一个人独享，不如与大家分享。”通过漂流活动，让学生们在流动中传递知识和文明，在分享中培养诚信与友谊，在阅读中开阔视野、提升读书品味，感受快乐，懂得感觉、感动、感恩，让每一位同学拥有良好的阅读习惯，为全面提升学校教育水平和促进学生健康成长提供精神动力。使学校成为一个天然图书馆，让学生爱上阅读。

三、活动主题：读书伴人生，书香满校园。

四、活动口号：同享读书趣，好书伴我行。

五、活动过程：（以班级为单位组织漂流活动）

（一）准备发动

1. 本着主动自愿的原则，每个学生至少捐助一本有质量的、可读性强的图书，写上捐书者的姓名、班级和寄语。班主任与学生共同将选出参加漂流的书籍进行登记。
2. 制出一定数量的“图书漂流卡”。
3. 班主任对准备漂流的图书认真把关。辅导学生填写好图书漂流卡，粘贴在书的第二页，准备漂流。
4. 用红丝带将书籍捆扎好。
5. 两位班主任分别向本班家长委员会成员发出邀请，邀请家委会成员按时来学校参加“好书漂流 书香满园”活动。其中各邀请一位家长做典型发言准备。
6. 两个班级各找一位学生代表做发言准备。

（二）具体实施

1. 确定对漂班级，共同交流、修订活动方案。
2. 启动图书漂流仪式，开展图书漂流活动。

田老师宣布“好书漂流 书香满园”活动开始。

家长做典型发言。

学生代表发言。

两班学生代表交接图书。

田老师做活动总结。

六、后续活动：

1. 两班分别利用班会课组织学生进行交流，总结活动收获；
3. 每月一期“读书小博士”评选。评出每班读书最认真，读后感写得最好或者其它的读书方面作品的同学。
4. 争创书香班级。

七、活动总结：

“好书漂流，书香满园”读书活动，旨在提高书籍的利用率，让更多的学生读到好书，分享到资源共享的盛宴。让每一名学生都感受读书的益处，自觉养成认真读书、读好书的习惯。在整个活动中，每个学生都积极参与，营造了良好的读书氛围，激发了学生的读书热情。

同时，为了保证活动取得更加扎实的效果，我们还组织了形式多样的后续活动，如读书笔记展评、读书手抄报展评、讲故事比赛、评选“读书之星”等。这对增加学生课余阅读量，丰富课外知识起到了很大的促进作用。现在校园里再次掀起了

“爱读书，读好书”的热潮，如今，阅读已成为学校里最亮丽的风景，书声已成为校园里最动听的语言，书香已成为师生们最喜欢的气味。

“青春派对放飞梦想”团日晚会活动方案2019sp活动方案 (2)

“青春派对 放飞梦想”团日晚会活动方案

每一个活动都让参与者有所收获，每一个活动都会让一个集体有了新的展望，每一个活动都会让生活有了新鲜的风采。

为了更好地增加友谊，完善大学生生活的美好时光，更好的宣传中国共产主义青年团工作。促进新的团体感情，增加大学生的新风采。执着·梦想·追求·团结，我们共同巅峰岭烈，点心为香，真心绽放，梦想永不止步，现在我们以班级为单位举行团日活动晚会。策划**职业技术学院机电信息系14级机械制造2班团日活动。具体工作如下：

一、活动主题：青春派对，放飞梦想

二、活动地点：**职业技术学院灯光篮球场

三、活动时间：**年*月*日

四、活动意义：

执着、梦想、追求、团结，我们共同巅峰凛冽，点心为香，真心绽放，梦想永不止步。更加促进新班级的感情，增加友谊。完胜大学生生活，增加大学的风采，更好的宣传中国共产主义青年团的精神。

五、活动内容：

1、活动前的准备：

(1)、桌子、椅子的来源：申请一个教室的桌椅（分布班上同学进行搬迁）

(3) 活动中舞台的灯光、音响设备：在本学院的南门右边的东北饺子馆旁边租借使用

(4)、活动现场的布置：活动现场四周用绳子围起，上空用绳子绑住气球挂好，正面中间挂上团旗，团旗旁边放活动的宣传板报。以团旗为基准，现场前方右边排放桌子、椅子用以给嘉宾和评委就坐，音响设备放在左边，各位同学和观众围坐在四周。

(5)、团旗：由团支书写申请书到本学院团委处借用

(6)、宣传板报：由团支书及这方面爱好的同学一起完成。（包括板报的设计和內容）

(7)、举办场地：在本学院灯光篮球场（图书馆东边）

(8)、活动结束后的现场处理：由全体同学一起进行清理现场垃圾

(9)、邀请单位：本学院团委、机电信息系分团委、机电信息系学生会

2、各岗位的负责人：

(1)、桌子、椅子：由班长写申请书到本学院文体科处申请

(2)、活动中的所需物品：由班级生活委员全程处理

(3)、舞台设备：由班长到店铺进行租借

(4)、活动现场的布置：由团支书进行安排同学处理

(5)、宣传板报板：由宣传委员谢申请书到本学院团委处借用

(6)、活动所需场地、灯光、电源：由班长写申请书到文体科借用

3、邀请合作举办班级：**职业技术学院**级经济管理系会计7班

4、活动节目安排：

(2)、节目顺序排放：先以全体同学排列在团旗前合唱团歌后以歌曲舞蹈相交排列（主要由文娱委员负责）

(3)、节目要求：每个节目的内容和用品必须是环保，经济

5、活动主持人：由班级中同学担任（包括排出主持稿并加以练习）

六、注意事项：

1、必须以安全第一，其余第二。注意用电安全

2、每个同学都佩戴团徽，衣服工整，全部到位

3、必须保持活动现场的次序

4、借用物品必须保护好并活动后及时归还会去

5、活动中每个环节都必须完成，各位负责人必须竭尽全力完成让我们携手共进，齐心协力，共创辉煌。一件事情不管多难，只要我们一起努力，都会成功。正所谓是；”团结就是力量’ ’；多简单的事情只凭一个人去完成，都会变得艰难。

一个活动的成败就可以看出一个班级的团结，一个活动也可以加强一个班级体的团结，增强同学的感情，提高同学之间默契。唤起全班的力量，展现班级同学的团结，努力完成这个团日活动。加油！加油！加油！

绿色校园低碳行动活动方案2019sp活动方案（3）

绿色校园低碳行动 活动方案

为了让学生了解“绿色平安 文明”的深刻内涵，并自觉践行其内在要求，并深刻领会其精神实质，进一步促进学生综合素质的提高，让青年学生在受教育、学知识、长身体的同时，学会如何从自己做起，从身边小事做起，营造积极、健康、文明，向上、和谐的绿色环境，使学生在头脑中孕育现代发展思想萌芽，从关心学校环境与提高自身的文明到关心周围、关心社会、关心国家、关心世界，为走向社会步入职业生涯打下坚实的思想基础，经校两委研究决定，本学期在全校学生中开展“共创绿色平安校园 争做现代文明青年”活动，特制订如下实施方案：

一、活动时间：**年x月1号至**年x月1号

二、活动主题：“共创绿色平安校园，争做现代文明青年”

三、活动内容

1、宣传发动阶段（**年x月1号至**年x月5号）：以各专业科、各班级为主体，在科领导、班主任的指导下，认真学习宣传资料，深入领会活动精神。

2、对照讨论阶段（*月*日至*月*日）：根据“学生手册”和有关学生管理规定，对照自己的言行，有则改之，无则加勉，并开展主题征文演讲活动。

3、落实阶段（*月*日至*月*日）：学生处对学习“学生手册”的情况进行出题考试，让学生知道自己应该做什么，不应该做什么，以实际行动打造绿色校园、平安校园、文明校园。从自己做起，从身边的小事做起，与不文明行文说再见。积极主动支持、配合学生处、校团委、学生会对本次活动的安排和检查。积极参与学生处、校团委组织的“我眼中的绿色、平安、文明校园”征文演讲比赛；积极参与“校园祭英烈，共铸中华魂”爱国主义教育活动，并按要求写出心得感想；积极参与“校园阳光男孩、女孩”卡拉ok大赛。

四、活动要求

1、团委做好宣传活动，利用宣传栏、广播、标语、升旗仪式等形式营造环境。

2、各专业科做好活动的动员，各班主任做好活动的宣传和组织工作，并按时召开主题班会，要求每人发言，从自查开始，认真学习学生手册和有关规定，并以实际行动做讲文明、讲卫生、讲团结、讲纪律、讲奉献。

3、对“学生手册”的考试成绩和参加各项活动的质量成绩，计入当月专业科千分考核成绩中。

五、总结、表彰

团委、学生会各部每月进行一次各项活动评比，并发放“流动红旗”。

学生处学期末进行总结和表彰，根据各专业科开展活动情况，评出“绿色平安文明”班级和个人。

六、活动领导小组

组 长：

副组长：

希望各专业科及团委学生会以此次活动为契机，结合实际行动，积极开展活动，增强专业科、班级的凝聚力，使我校的校园环境，同学们的综合素质真正的提高。让健康与我们相随，让安全与我们相伴，让文明与我们相拥，让绿色带给我们希望。

主办单位：****

协办单位：****

二零一零年六月八日

“少年向上真善美伴我行”主题教育读书征文活动方案sp活动方案（4）

“少年向上 真善美伴我行”主题教育读书征文活动方案

为深入学习贯彻中共中央办公厅《关于培育和践行社会主义核心价值观的意见》（中办发〔**〕24号）和教育部《完善中华优秀传统文化教育指导纲要》（教社科〔**〕3号），配合《教育部关于培育和践行社会主义核心价值观 进一步加强中小学德育工作的意见》（教基一〔**〕4号）的实施，全面落实立德树人的根本任务，在青少年中培育社会主义核心价值观，增强他们的价值判断力和道德责任感，培养求真、向善、尚美的社会主义建设者和接班人，根据教育部关工委《关于举办全国青少年五好小公民“少年向上 真善美伴我行”主题教育读书征文活动的通知》（教关工委〔**〕14号）精神，决定在我校开展高中生主题教育“少年向上真善美伴我行”读书征文活动，特制订此方案。：

一、活动内容

1. 开展读书活动。认真组织全校学生阅读教育部关工委组织编写的《少年向上真善美伴我行》读本，根据实际情况，把阅读和语文课程有机结合起来。《少年向上 真善美伴我行》读本由学生自愿购买。
2. 开好主题班会。在组织学生阅读的基础上，以“少年向上真善美伴我行”为主题在全校各班级开展主题班会活动。
3. 组织社会实践。我校根据具体情况，结合读书内容，组织学生参加形式多样的社会实践活动，如参加小蚂蚁志愿者、我来当交警、文明校园大家管等活动，引导学生在实践中感受真善美，宏扬真善美。
4. 开展征文评比。在开展读书、组织主题班会、组织社会实践的基础上，组织高一、高二、高三学生每人写一篇读后感，分别由学校、辖市（区）教育局关工委、镇江市教育局关工委组织评选后，推荐参加全国读书活动征文评比。
5. 举办演讲比赛。各我校将围绕活动主题，举办演讲比赛，并向大市推荐优秀选手。全市演讲比赛初定**年x月举行。选送优秀选手参加全国演讲总决赛。

二、活动安排

读书征文活动分两个阶段进行：

第一阶段（**年x月—**年x月）学校活动阶段。我校将加大宣传力度，组织发动学生认真阅读《少年向上 真善美伴我行》读本，开展主题班会活动、演讲比赛活动、社会实践活动等，并组织学生撰写征文，进行征文评选（征文要求围绕主题，体裁不限，字数控制在以内）。将开展活动的书面总结和有关学生征文于**年*月*日前报市教育局关工委。

第二阶段（**年x月—x月）推荐学生征文、推荐先进集体、

先进个人、优秀工作者、活动示范学校阶段。组织有关专家评选选送征文；向教育部关工委全国青少年五好小公民主题教育组委会推荐先进集体、先进个人、优秀工作者、活动示范学校，参加教育部组织的活动等。

三、工作要求

1. 高度重视主题教育。开展五好小公民主题教育，是我小德育工作的重要抓手，也是我校关工委的重要工作平台。各年级、各班级要把《少年向上真善美伴我行》读书征文活动与德育工作紧密结合，与校园文化建设紧密结合，与学生的养成教育紧密结合，并精心组织实施。

2. 完善各个活动环节。在活动中要保证各个活动环节的完整性，年底前将《少年向上真善美伴我行》读本发到学生手中，组织和指导学生阅读；在充分阅读的基础上指导学生写作征文；组织教师评选征文；围绕活动内容召开主题班会；分年级举办演讲比赛；开展社会实践活动；做好活动总结。各个活动环节的时间由学校根据实际情况安排。

3. 加强指导和检查。教务处、各年级部要加强对主题教育开展情况的指导和检查，也要加强对班级活动开展情况的检查，使活动更加扎实有效。同时制订主题教育的专题工作计划，同时附具体的活动安排日程表，并于本学期结束前报教育行政部门。

4. 充分发挥老同志在主题教育中的作用。要充分注意发挥退休教师在主题教育中的作用，如参与制订工作计划、指导学生阅读、指导学生征文写作、当学生演讲评委、参与主题班会活动和社会实践活动、参与活动总结等。

****x中“少年向上 真善美伴我行”主题教育读书征文活动领导小组**

组长：邹**

副组长：孙** 谭**

组员：史** 袁**

全体班主任

“拒绝毒品珍爱健康”禁毒活动方案

我爱我校校歌同唱歌咏比赛活动方案

“奔跑吧□youngman”趣味活动方案

祖国发展我成长，我与祖国同奋进主题队会活动方案

“两人三足跑”比赛活动策划书

端午节活动方案：弘扬民族精神共度和谐端午

大学第二届cosplay展演活动策划方案

“我型我塑环保代言”—**师大十佳环保形象大使评选大赛活动策划方案

《少年向上真善美伴我行》主题教育读书活动方案

“心手相牵快乐成长”关爱留守儿童活动方案

售楼处十月一活动篇五

1、活动介绍

活动主题：闹元宵，砸大奖

活动对象：关注xx房产微信账号的顾客

活动口号：其乐融融庆元宵，喜气洋洋砸金蛋

活动时间□20xx年xx月xx日

举办场地□xx县xx广场

主办单位□xx县xx房地产开发有限公司

承办单位□xx县xx房地产开发有限公司

2、活动背景

农历正月十五日，是中国的传统节日元宵节。正月为元月，古人称夜为“宵”，而十五日又是一年中第一个月圆之夜，所以称正月十五为元宵节，又称为“上元节”。按中国民间的传统，在一元复始，大地回春的节日夜晚，天上明月高悬，地上彩灯万盏，人们观灯、猜灯谜、吃元宵合家团聚、其乐融融。为了进一步促进社区文化及节日氛围(商场则为吸引人流，带旺人气，借元宵之际开展元宵旺场活动)开展本次活动。

3、活动目的

通过开展晚会活动，能提高群众对于xx房产的好感;以大家喜闻乐见、形通俗易懂的游戏节目内容、营造成一个充满节日氛围的[欢乐大舞台”，充分体现群众与元宵节同欢、同庆、同喜、同乐，激情沸腾的热烈场景，使整场元宵晚会的气氛达到最高潮，是更多的群众认识了解xx房产。

1、布置效果：具有中国元素的新春元宵气氛，欢快、热烈，以灯笼、灯谜、窗花、鞭炮等等物品装饰，烘托出温馨喜庆的元宵气氛。

3、活动现场播放元宵节喜庆音乐。

4、搭建舞台，全新红地毯，显眼活动主题背景，突显节日喜气洋洋的气氛。

5、提前释放出活动信息。

6、广场入口粘贴活动海报。

1、关注xx房产微信账号，送红包。我们的节日元宵节活动方案。

游戏规则：现场节目开始前，观众可以通过关注xx房产的微信账号与会场大门处获得现场赠送的红包，红包有三百个，只有进入会场且关注xx房产的微信账号的前三百名观众可获得红包，一个账号只能获得一个红包，经现场服务人员验证后领红包者签字领取，送完为止。

注：每个人只有一次获得红包的机会，同一个人多个微信账号也只能获得一个红包。

道具：红包三百个，发奖台一个

奖品：进入活动现场并关注后获1个红包

所需人力：共五人，两名保安在发奖台两边维持现场秩序，一名服务人员负责检查领红包观众是否关注xx房产微信账号，一名服务人员负责发红包并监督领红包观众签字，一名服务人员负责保管所有的红包。

2、砸金蛋

游戏规则：晚会进程中每位观众可通过所关注的xx房产的微信账号在手机微信上参加砸金蛋抽奖活动，每个关注的账

号有三次砸金蛋机会，通过砸金蛋来随机获得现场所提供的不同奖品，奖品分为一等，二等，三等(如有需要可增加奖项)，每次砸金蛋的中奖概率为百分之五十，中奖后观众微信账号上会显示获奖信息，中奖的观众可在晚会结束后凭借中奖信息到领奖处领取相应的奖品，奖品限当日兑现，经现场服务人员验证获奖信息签字领取，过期作废。

道具：手机，桌子，板凳(条件允许的话可在现场提供免费wifi)以方便观众参与活动)

奖品：待定

所需人力：共九人，四名保安位于领奖台周围维持现场领奖持续，一名服务人员负责监督领奖观众签字验证，一名服务人员负责发放奖品，三名服务人员负责保管所有奖品。(可根据奖品的数量适当增减保管奖品的服务人员。)

1、兑奖方式：红包所获奖金直接在红包里以现金方式提供。砸金蛋所获奖项可在晚会结束后，凭借xx房产微信账号所提供的中奖信息到指定的领奖台当场兑现。

2、奖品设置：

送红包游戏：每个红包内金额随机为一元，三元，五元。一元红包设两百个，三元红包设八十个，五元红包设二十个。总金额五百四十元。

金蛋游戏奖品待定

3、注意事项：

获得奖券者领取奖品前需亲笔签字后才能领取对应奖品。

1、进行活动总结，分析问题经验。

2、发布活动成果信息。

售楼处十月一活动篇六

方案一：

端午佳节即将来临之际，叶集锦绣城项目部为做好营销宣传工作，拟以“品质生活 全城热练”为主题，由叶集徽商锦绣城与皖西当代职业技术学校共同参与，以校企联合形式开展叶集试验区全民晨跑宣传活动。

活动主题：

品质生活 全城热练

——端午全民晨跑 共享运动健康——

活动口号：

用真诚感动顾客，用行动树立口碑

活动目的：

1. 为贫困学子提供勤工俭学的机会
2. 引起路人关注，拍照、视频，迅速形成对锦绣城的口口传播
3. 引导有购房意向的客户前往锦绣城看房、购房；
4. 树立良好的企业形象，弘扬新徽商精神，打造口碑效应；
5. 提升锦绣城项目部工作人员综合素质和团队精神。
6. 引导，宣传，全民参与健身运动的重要性。

活动安排：

时间：6月*日—6月*日7：30——8：00

路线：**路—**路

参与人员：

1. 项目人员年龄40周岁以下必须参加，40周岁以上的自愿参加；
2. 校园自行征集30—40名“校园晨跑达人”。
3. 社会自愿者（报名参加晨跑，）

活动要求：

1. 每日7：15前按四列纵队将队伍集结完毕
2. 晨跑活动（含跑步途中与退场）由项目工作人员带队，确保步调一致、口号响亮；
3. 各小队队长必须按时监督本小队的晨跑活动；
4. 各小队队员如因事、病等请假，需提供签字假条；
5. 严格按此策划书内容执行，如遇恶劣天气，当日活动可取消；如有其它活动安排，另行通知。

活动礼品：

活动期间，社会参与人员均可获赠锦绣城宣传t恤一件。活动结束后，公司将提供一些精美适用的礼品赠送给参与活动的学生以作纪念。礼品为运动器材，如跳绳，乒乓球拍，或者学习用具，笔记本，水笔等。

方案二：

为回馈广大新老业主，端午节期间叶集锦绣城特举办端午节送粽子活动。活动期间，新老业主及来访客户均有精品粽子赠送。

活动主题：“情系端午，粽送温情”

暨锦绣城端午节答谢新老客户主题活动

活动目的：

通过端午节前期赠送粽子等礼品，与新老客户制造话题增加互动粘合点；先以提升企业形象、提高项目形象、打造口碑效应为主，深度挖掘老客户渠道资源，后以吸引新客户认知项目为目标，聚集现场售楼处人气，锁定意向客户，达到快速销售剩余房源、同时为二期开盘做蓄客准备。

活动时间：2013年6月*日—2013年6月*日

活动地点：售楼部

目标客群：所有已购客户，所有到访新客户、大众客户

活动形式：期间凡已购客户或成交客户均可领取端午节粽子精装礼包礼品，新客户登记或到现场参观均可领取粽子小礼包礼品。活动内容：

期间至锦绣城售楼部人员均可领取端午节粽子精装礼包一份；售楼员并告知客户项目现阶段工程情况，同时维护、安抚老客户，传达项目品质提升，老带新活动说明，实现老客户带新客户购买，项目延期的客观原因，老城电路改造。

售楼处十月一活动篇七

暖场活动策划方案是我们精觉文化的强项，我们拥有资深策划团队，专业设计人员，项目经理全程效果掌控，衷心为客户打造独一无二的暖场活动策划。

无论项目的定位、建筑设计的理念、策划方案的创意、营销推广的策略，没有独创、毫无新意，要在市场竞争中赢得主动地位是不可能的。

在开发项目中，有各种不同的客观资源，大概可分为两大类：一是从是否明显看出来分，有显性资源、隐性资源。二是从具体形式来分，有主题资源（或称概念资源）、社会资源、人文资源、物力资源、人力资源等。

客观原则是指在策划运作的过程中，策划人通过各种努力，使自己的主观意志自觉能动地符合策划对象的客观实际。

所谓“定位”，就是给策划的基本内容确定具体位置和方向，找准明确的目标。

可行性原则是指策划运行的方案是否达到并符合切实可行的策划目标和效果。

全局原则从整体、大局的角度来衡量策划的兴衰成败，为策划人提供了有益的指导原则。从策划的整个过程来讲，它分为“开局、析局、创局、选局、布局、运局、馈局和结局八大过程，每个过程都跟全局有密切的联系，每个局部的运作好坏都会对整个全局造成影响。

人文原则是强调在策划中要认真把握社会人文精神，并把它贯穿到策划的每一个环节中去。

所谓应变就是随机应变，它要求策划要在动态变化的复杂环

境中，及时准确地把握发展变化的目标、信息，预测事物可能发展变化的方向、轨迹，并以此为依据来调整策划目标和修改策划方案。

开盘庆典，搭建，施工！庆典服务，会议服务，舞台搭建，灯光，开工庆典，奠基仪式！大型活动的组织，策划，设计与实施，展览展示，广告策划与设计，媒体整合推广。

拥有一支一流设计与策划团队和先进设备，完善服务体系的我
们，始终以“用我们所能，做我们最好”的服务理念，立足于三秦大地金典人的格言：用我们的一份真诚，换取您的一份信任，客户满意是我们永远追求的目标，我们愿与每一位朋友携手双赢。

公司地址：上海市松江区伴亭路15号a栋1-3层

售楼处十月一活动篇八

(一) 供给面

1、总量与存量

车位总量：地下层67个，一层24个，总共91个。

存量：地下层售2个，余65个，一层售13个，余11个，总余76个。

存量总额：按车位6万元/个计，车位积压资金达450万元左右。

产权问题：据统计，公司产权车位79个，私人产权车位12个，所有车位均已经办理产权证。

2、历史销售

销售量：15个，占车库总量的16.8%销售价格：一层销售总额近240余万，平均价格11万左右，属历史同期较高价位。

3、租售现状

功能划分：地下层是公共车位，主要面向小区业主出租，兼停摩托、自行车等；一层车位由于大部分出售，为私家车位，主要面向已购车位业主开放，不做出租。

租金：包月210元/月，零租10元/晚，处于中等水平。

分析：小区车位整体供给充分，租赁价格处于中等水平，租赁活跃，是小区有车业主对购买私家车位缺乏价值感和积极性的主要诱因。

(二)需求面

1、小区规模

总户数：115户，以每户常住人口3人计，常住人口达345人。

2、有车户

据统计，达70余户，扣除购买车库的15户，尚有55户左右有消费潜力和消费需求。

3、居住率

据观察，小区业主居住率在95%以上，具备比较高的入住率。值得注意的是，常住小区人口以老年人为主。

分析：小区存在一定量的潜在车位购买群体。

总体分析：小区车位整体处于供大于求、需求不旺的状态，但尚存在一定量的潜在需求，如何激发并利用这些有效需求

达成销售目标，并形成扩大效应，是本案车位能否顺利回收资金的关键，一个基本的判断是小区现有车位具备一定套现的价值和空间。

二、存在的问题和难点

1、有效需求不清晰

小区住户以老年人为主，带来的直接问题是潜在购买客户在小区的实际居住时间不多，对车位的使用必然以零时租赁为主，对购买车位积极性自然不高，造成车位的实际有效需求不清晰、不旺盛，直接影响项目的资金回收。

2、历史价格过高

历史上最高销售价格达到14万之多，是历史同期市场较高水平，平均销售价格在11万，对已购买客户形成心理价格指导，对下一阶段进行大幅度价格调整形成制约。

3、车位存在硬伤

根据观察，车位面积大多集中在11.5m²左右，同时有一定数量的异形车位和面积偏小车位、技术问题车位，而车位的出入口同处一道，地下层与一层车位通道并用，都对车位的正常使用形成了影响。

4、销售缺乏有效组织

目前销售上缺乏有效的人员和组织管理，根据销售实际需要进行组建。

三、解决之道

1、社会效益：务必让业主接受现实销售和销售价格 并不影响开发商口碑。

东玉花园的开发是成功的，开发商以专业、负责的态度，高品质的产品。

获得了在业主中的良好口碑，而以现在的市场观察来看，存在对车位价格进行大幅度调整的可能，而这对开发商的品牌和口碑必然有所影响，因此，本次销售的一个重要考量标准是如何在不影响开发商口碑的情况下，让业主接受车位再次销售和车位价格进行调整的现实，这是社会效益方面的考量，也是基本的要求。

2、经济效益：务必激发有购买潜力并具备购买力业主的消费欲望，并实现实际购买，达成预期目标。

小区业主居住率高达95%以上，但根据观察，大部分居住者为老年人、赋闲人士，有购买能力的中青年群体实际居住时间并不多，同时，有车业主多以零时租赁使用为主，并对现有不算高的租赁价格尚存异议，营销环境不是很理想，因此，如何激发有购买潜力并具备购买力业主的购买需求，并形成实际购买，是考虑本次操作的一项基本指标，是经济效益方面的要求。

本次车位销售的解决之道，就是同时达到社会效益与经济效益的双丰收。

四、营销思路

1、思路一：直销法

基本概念：在前期调查的基础上，以销售专员或物业管理人员(经销培训)直接对意向客户进行入户拜访销售，以期达成销售的销售手法。

销售参与人员：销售专员或物业管理人员。

销售工具：车位平面资料、价格表身份标志等。

销售注意：说辞准备、准确地销售摸底和准业主调研、关系户介绍等。

优点：直接面向客户销售、游击战、不声张。

缺点：陌生拜访不利销售、销售手续办理不便。

2、思路二：传销法

基本概念：招募小区业主，以安利传销的方式和手法在小区范围内、业主之间私下传播，形成实际销售的方法。

销售参与人员：小区业主，能言善辩，熟悉小区情况，有良好人缘。

销售工具：价格、车位资料等。

销售注意：说辞、销售身份的合理确定、注意营造特权感、价值感。

优点：内部传播，直面客户，口碑销售、价值感、特权感、不声张。

缺点：尚无先例、人才难觅、销售手续办理不便。

3、思路三：店销法

基本概念：利用物业管理用房，设置专门销售人员，发布销售公告，面对小区业主进行直接销售的手法。

销售参与人员：销售专员、物业管理人员(配合)

销售工具：车位平面资料、价格表身份标志等。

销售注意：说辞准备、卖场简装、业主沟通等。

优点：正式、正规、阵地战。

缺点：太声张、容易流传开去、不利口碑。

基本思路：建议以直销法或传销法进行车位销售，不事声张。

五、销售策略

1、价格策略

基本策略：取消包月(210元/月)制度，实行10元/晚的零租制度，则实际300元/月，变相提高租赁价格，以租压售。

具体价格：制定当在开发商确定基本的平均价格之后，另叙！

设置特价车位

2、产品策略

车位改车库(业主自行操作)

销售期，车位管理、照明、卫生、安保等要有改善，与平时不同。

3、销售渠道

主要建立在对小区业主的实际购买方面，不反对投资客介入。

4、具体策略

以租压售：直接或间接提高租金水平，压迫销售。

以租代售：以客户签订中长期租赁协议，并约定在租赁若干

年后转为购买协议，前期支付租金自动转为购买车位款。

优惠措施：（需在制定价格的基础上按优惠比率适当上浮）

销售激励政策

车位按揭政策

5、操作步骤

步骤一：组织业主恳谈会，进行销售摸底和准业主调研，摸清业主心态。

步骤二：组织销售架构如销售专员、销售说辞、销售政策、交易条件等。

步骤三：具体策略制定如销售方案、销售策略、销售方法、通道选择等。

步骤四：价格制定，符合开发商要求的整体价格体系。

步骤五：行销组织，组织销售专员进行销售行为，并进行控制。

步骤六：销售手续办理，协议、合同的签署等。

步骤七：产权手续办理：进行车位产权的变更、转移等。

售楼处十月一活动篇九

20xx年9月12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。

1中秋晚会

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。

晚会内容：

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。

1“望月”酒会

酒会以推广和宣传为主，播放一些轻柔的背景音乐，同时设置部分“望月”茶座，会场设置业务洽谈区、品茗区、月饼制作演示区、餐饮区等。其中休闲娱乐区拟邀请木偶戏团、小型民乐演奏等现场助兴作为酒会的一个亮点推出。

关于本次晚会节目的一些设想

晚会应包含演艺团体的节目、企业员工节目、互动节目及企业领导致词或颁奖等几个部分。

演出团体的节目应以格调高雅的民族类节目为主，可以包括一些民乐演奏、体现中秋节日气氛的民歌等，同时可以考虑邀请一些专业的播音人员来现场吟诵一些反映中秋的诗词，考虑到各年龄段业主的需求，可适当增加一些流行时尚的元素，但该部分只能属于陪衬和渲染气氛，不应喧宾夺主。为实现宣传品牌的目的，拟采用模特现场走秀的形式来展示，模特可以穿上印有集团开发的各个楼盘标识和形象的文化衫进行现场展示，以达到最佳的宣传效果。模特既可以邀请专业模特，也可以考虑使用企业自己的员工来展示。

企业所出的节目应体现出企业的风采、员工的风貌，同时所选节目应突出集团与业主是“一家人”和处处都是为业主考虑的一种人文关怀。

企业领导致词或颁奖是体现本次活动目的的一个重要载体，其作用是强化本次活动的意义和作用，同时也通过致词表达人对所有业主和潜业主的祝福和感谢。

本次晚会的一个目的是希望现有业主介绍其周边亲戚或朋友来购买，但如果去过份渲染这一目的势必会起到适得其反的作用。我认为最佳的办法是只在主持词中体现这一目的，然后通过本次晚会的举办能让与会观众能切实感到该企业的

独到之处，只有让业主能深深感受到该企业 and 该楼盘的好，才能真正触发他们的宣传意识，使这种宣传和介绍由一种被动行为变成一种主动行为，将这一目的由宣传变为无形，也就是“此处无声胜有声”，其效果才能达到最佳。