

楼盘销售方案策划 楼盘销售公关策划方案 (汇总5篇)

为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

楼盘销售方案策划篇一

房地产销售方案（一）：

郑州某房地产项目营销策划书

一、项目简介：

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，无意中构成本房地产下一期小户型开发和小高层开发的品牌障碍。

此刻，一期多层尚有37套现房、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。其中二期小户型占有所有可售金额的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，是我们应对的重大挑战之一。

二、市场概况及基本竞争格局：

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，那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十分激烈，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平米现房构成明确的竞争关系。（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，构成了小户型的“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状况下，收获了小户型市场的第一批需求者，此刻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)。能够说，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。

三、项目swot分析

一) 优势

1) 郑汴路商圈天然的地段优势，那里是财富的俱乐部，富翁

的制造厂，在那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）

郑汴路市场调研报告

调查目的：了解郑汴路市场的整体收入水平和消费者对小户型的认知和理解程度（本房地产购房消费支撑力度）

调查方法：分层随机抽样（不同年龄层）和分块随机抽样

调查范围：郑汴路东建材市尝灯饰市尝管材市尝名优建材市尝商品大世界

调查时间：2003、4、14

郑州，银基批发市场和郑汴路建材市场是商业比较密集的两大大板块，那里聚集了数以万计的大小商贩，他们收入不菲，他们绝大部分是外地人，他们是郑州房地产消费的主力军。了解这一人群的收入水平、消费习惯将对房地产的投资有必须的指导好处。

2003、4、14，动力公司市场部走访了郑汴路建材市场，对小户型的市场消化力做了调查，而这些建材市场的小老板们对此漠不关心，或拒不作答，说明消费者对房地产市场敏感度不够。消费疲软，市场敏感度不高，纯小户型在郑汴路这块市场前景严峻。

对建材市场调查发现：

- 1、大部分员工租房住，潜在客户存在；市场潜量比较大，但需要推广的成本较高
- 2、大部分员工来自外地或郊县，收入水平偏低，消费力不足
- 3、小户型需求弹性十分大，对价格十分敏感
- 5、外地人居多，他们辛苦拼搏，如果要买房子，更喜欢一步到位
- 6、商铺为上下两层，一般下面做门面，上面做仓库和员工宿舍
- 7、附近都市村庄较多，租务市场一般80—150元/月
- 8、作为首次购买者，最重要的还是价格
- 9、他们厌恶郑汴路目前的工作和居住环境，他们寻求方便、安逸、清静
- 10、相当一部分是河南总代理，无须过多的现场销售

13、对60—80平方米的两室较感兴趣，这部分需求将转化为有力的市场动力

14、本房地产知名度不高，口碑不好

15、外地商人对郑州的发展较失望，但郑汴路的升值充满信心

郑汴路建材市场蕴涵了较大的市场潜力，随着郑东新区的开发和郑汴路大卖场的构成，郑汴路升值的前景就会更加明朗化，故前期概念的炒作成功与否直接决定了项目的运作的好坏，“注意力经济”的时代，抓住了消费者的眼球，侵占了客户的意念，就意味着成功！

2) 郑汴路板块高档楼盘云集，已经同未来大道板块一样，成为身份、财富的象征。本房地产二期应借此概念，实现品牌形象的转变。

3) 正在构成的“大卖潮商务区能直接带动本房地产二期的投资价值，甚至有可能使本房地产二期成为“大卖潮的附属配套。该局面一旦构成，销售将高屋建瓴，出现爆抢局面。

4) 本房地产项目二期有巨大的升值空间与既得便利

a□107国道的东迁，郑汴路东段将成为郑州东区的财富中转站。有“东之中”或“东区发动机”的本质地位。郑汴路商圈早已成为百万富翁的制造厂。但是这样的天然地产需求优势，却让建业、英协、百合花苑等一批高、中档楼盘风光占尽，而我方楼盘以“中原地产大低震”的主角，不仅仅没有收获天然的地段优势，而且为二期、三期制造了品牌障碍。这一问题务必在二期项目得到扭转。

b□郑东新区的辐射效应。

郑东新区的开发将使郑州的中心东移，郑汴路地产板块位于老城区与新城区的支撑地带，配套齐全，生活便利的条件将给郑汴路东段带来一次前所未有的商机。而本房地产项目恰恰位于这一板块的中心。

二) 劣势

1)、本房地产可售资源由三种不同的物业形态组成，这三种物业形态的目标群是完全不同的置业目的。尤其是一期多层现已进入尾盘阶段，可售资源仅850万元，房源主力是159平方米的五、六楼3室2厅。

目前，通常142平米的面积即能做出比较舒适的4室2厅，大户型并非市场的主力所在，由于总价原因，总面积在150以上的多层户型五楼以上是最难卖的户型。并且此类房源还要和周围金色年华、金色港湾、百合花苑、东方明花园甚至建业、英协等东南板块几乎所有的楼盘相竞争。尤其是850万元的大户型现房可售资源，不能放任由二期带一期(通常小户型带不动100平米以上的大户型)，不能全力以赴主打现有房源(总房源有限，导致营销资源总量较少)，也不能先做二期树品牌，在构成二期胜局后再做一期尾房。这对营销工作是一个巨大的挑战。

2)本房地产二期离郑汴路较远，从售楼部到社区要经过嘈杂的市场，很难构成良好的看房通道。本房地产一期、二期又被青年路所分隔，很难构成整体楼盘感觉，有“只是两栋临街楼”的印象。

3)本房地产二期和张庄一墙之隔，有都市村庄的形象，物业安全系数较低，居住环境嘈杂，仅靠硬件设施，很难构成高档楼盘形象。

4)与二期相比，一期楼盘素质高、售价低，构成本房地产二期销售心理价位抗性。

5) 非现房，不贴合商户即买即住的消费心理。

6) 非独立厨房，做饭起居不方便，这与目前郑汴路商户想改变天天吃大排挡的愿望不符。

三)、机会

1) 商铺的拆迁，原本居住在商铺二楼的商户另谋居所，导致租房市场更加火爆。郑汴路商圈约4000户商户，2万人的庞大消费群体将突显本房地产二期的投资价值。因势利导，单纯商铺拆迁构成的居住需求，即可成为本房地产二期主力客源。

3) 郑汴路各市场竞争激烈，大鳄级商户正在构成，这些商户为了稳定企业中的骨干力量和亲属，已开始为他们购置总价较低的房屋。这些房屋通常位于商铺附近，以便于商户们无严格好处上下班的生活工作需求，而本房地产二期恰恰贴合商户们的这一需求。

4) 大卖潮的整合，将对大鳄构成推波助澜，本房地产二期有可能成为“大鳄”的商务配套。

a) 小户型的特性导致目标客户对居住环境要求不高。本房地产二期配套不全，居住环境嘈杂的抗性能够弱化。

b) 本房地产二期产品总价低，置业风险校由于郑汴路商圈租房市场火爆，且本楼盘有“大卖潮作依托，购房、租房需求恒久存在，物业几乎不可能贬值，也比较容易转手或出租，这十分贴合外地商人置业心理。

c) 本房地产二期就应说具有充足的客户资源，消费的中坚力量是建材市场中的商户，故推广中可采取铺单的形式为主，报纸广告、广播广告为辅的媒体策略，节约超多的推广成本。

d) 小户型现房阶段户型劣势一览无余，故期房从另一方面说

是一种优势。

e)以大卖场做依托，诱导郑州房东投资市场，这部分客源很难成为本房地产二期销售的中坚力量。

f)郑东新区建成需历时20年之久，总投资2000亿元，其中一期总投资156亿元，在5年内完成。这将给郑汴路巨大的市场机会。

四)威胁

1)行业内的竞争

i)周边楼盘云集。建业、英协、东方明珠、百合花苑、金色年华等林立在郑汴路附近，客户分流，竞争激烈。

ii)郑州小户型市场正趋饱和，过量的小户型的投放势必导致更加过量的楼盘优胜劣汰。

建业四期、百合花苑、金色年华二期近期均有小户型投入市场，本房地产二期应当密切关注市场动态，争取占领市场先机。

房地产销售方案（二）：

房地产营销策划方案

一、市场背景：

汉沽位于天津东部滨海地区，是天津滨海新区的重要组成部分，辖区面积441.5平方公里，区政府坐落在寨上街辖区内，全区共有常住人口17万。汉沽是我国重要的化学工业基地之一，已构成以海洋化工为主，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元化的地区，从而保证汉沽区经济的健康、可持续发展。

二、竞争对手分析：

由于汉沽房地产市场的发展属于初级阶段，市场对价格的敏感度较高，应对产品的认知及感知程度相对较低，故此我们在分析竞争对手时主要针对地段、价格、产品三个层面进行归纳与比较，我们将其分为直接竞争对手与间接竞争对手。

1、在汉沽我们的直接竞争对手是谁呢

2、在汉沽我们的间接竞争对手

在汉沽市场中我们将绿地人家、滨河小区及富达花园定为间接竞争对手，具体原因我们分列如下：

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，不与第壹城构成直接竞争。

三、竞争项目基本信息：

项目名称 规划面积 销售均价 基本状况

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1584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6万平方米20501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—100o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。

3、楼栋售出率分析

分析:在我们项目楼栋售出状况的分析中我们能够看出，超多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状况一般。出现这种状况的原因，一方面是现场销售控制的原因，一方面也与居住观念有关。但这样的销售状况也为项目后期景观节点释放后的销售，带给有力的产品支持。

4、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能够看出，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潜力上虽有必须的问题，但他们具有相当稳定和充足的还款潜

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。

2、年龄结构分析：

分析：我们从已购客户的年龄层面上去分析，主要能够得出的决定是我们的客户以中年人为主，他们对新事物的理解潜力较强，具有必须的购买力及资金支配潜力，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能够得出另外一个问题，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。

3、行业分析：

行业累计销售套数累计百分比

天化5830、05%

石化52、59%

个体及私营3618、65%

银行94、66%

学校94、66%

医院52、59%

盐场63、11%

税务52、59%

规划局21、04%

保险21、04%

其它5629、02%

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,为我们带来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。

4、居住区域分析:

分析:从项目已购客户现居住区域状况的分析中,我们能够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,也即宣传资料的针对性不强;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。

六、分析|总结:

1、对市场、产品、消费者的总结:

我们在前应对市场及竞争对手、产品及客户进行了一个简要的分析，透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超多的房地产项目，单从供应量上来讲已基本能够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，这样我们就能够说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状况来看，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。在这样的市场状况下，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，但我们能够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带给了物质基础。同时由于他们受教育程度相对较高，这样对新鲜事物的理解潜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。

房地产销售方案（三）：

房地产营销策划方案

从广义来说，房地产策划分为以下三个资料。如果以下工作全部由房地产策划公司执行就叫做房地产全程策划。根据需要开发商能够选取不同的菜单。

一，项目的前期定位策划：即房地产开发项目的可行性研究，包括市场调研，项目定位，项目的经济效益分析等。

二，项目的推广整合策划：包括项目的vi设计，项目推广期、促销期、强销期、收盘期投放多种媒体的广告方案设计和各种促销活动的策划方案等等。

三，项目的销售招商策划：包括售楼人员培训，销售手册的编制，分阶段销售价格的确定的确定等；项目的商业部分还要进行业态定位策划和招商策划。

全程策划核心流程

此刻中国房地产产业已从卖方市场转变为买方市场，结合房地产市场策划营销理论和实践的运作方法，提出xxx房地产全程策划营销方案xxx他从项目用地的初始阶段就导入策划营销的科学方法，结合房地产行业的运作流程，逐步实施。其核心资料包括：

- 1、项目投资策划营销；
- 2、项目规划设计策划营销；
- 3、项目质量工期策划营销；
- 4、项目形象策划营销；
- 5、项目营销推广策划；
- 6、项目顾问、销售、代理的策划营销；
- 7、项目服务策划营销；
- 8、项目二次策划营销；

房地产策划人的六个职能

从策划师所担负的职责角度思考的话，我们认为至少有六个方面的职能。

医生的职能

就好像医生为了对症下药，选取最佳医疗方法，务必对患者进行仔细检查，透过对各种诊断结果、化验报告进行综合分析，最后得出正确的诊断结论。

房地产策划师或咨询顾问受房地产开发商委托，对所开发的项目进行详细的诊断分析，在了解了项目所在地的区域规划、区域经济发展水平、居民收入、周边房地产业竞争状况、区域人文地理环境、生活习性等信息后，针对“建什么”“怎样建”“卖给谁”等要素，提出项目的概念设计定位，画出概念规划图。而住宅对居住者的健康有很大关系，房地产策划师或咨询顾问既要从市场有效需求角度，还要从居住者健康与舒适的角度，恰当地为项目进行人性化的定位。

法律顾问职能

为了规范房地产市场，国家和地方政府颁布了各种与房地产建设有关的法律制度和法规条文，还有一些仅靠法律法规解决不了的问题，如项目对周边居住环境的影响(施工噪音、阳光遮盖等)，土地代征、国际政治风云、国家对外关系以及国内经济发展、或类似奥运□wto□西部开发等对房地产开发的影响状况、甚至城市规划、区域建筑物高度、道路宽度限制……等，务必以法律法规为准绳或合理避规、或进行调解、或遵照执行。而这些房地产开发商并不完全掌握。

财务专家职能

房地产开发商拥有资金，但房地产策划师或咨询顾问能够告诉你如何更有效的运用资金，房地产策划师或咨询顾问是站在开发商的立场上，为开发商的项目进行全程策划，并要保证项目在未来畅销，其目的就是就是要在同样的资金投入状况下，获取最大的投资收益。其手段主要不是透过降低成本，而是透过资金的合理分配——将资金投在能使项目增值的创意设计。

导演的职能

房地产策划师或咨询顾问是房地产开发商与设计单位、施工单位、销售公司、广告代理商、物业管理公司的桥梁和纽带，其职责就是透过上述企业的协调配合，将项目的概念定位演绎成功。

船长的职能

认为房地产策划师或咨询顾问的工作只是出主意的人也有很多，实际上，当项目的概念定位成为设计图、施工图后，其重要工作就是在现场进行监理，如果把设计图看作海图的话，就是要严格按照海图航线航行，局部变动务必征的船长同意，

只有这样才能保证项目概念定位准确实施。

环境问题专家

那里所谓的环境问题不是地球变暖、酸雨增加的“大环境”问题，而是居住小区的环境美化、社区景观与周边街道环境、自然环境的协调的“小环境”问题，同时居住区的人性化，也往往是透过居住区景观的可入性得以体现。而居住区景观构成将极大的影响项目的未来销售，而景观风格定位及如何实现则取决于房地产策划师或咨询顾问。

可见，房地产策划师或咨询顾问是通才型人才，同时，一个房地产项目的全程策划也不是一个或几个房地产策划师或咨询顾问就能够完成，而十数个甚至数十个专家组成的群体才能够完成。

房地产策划师国家职业资格

房地产策划师是指从事房地产行业的市场调研、方案策划、投融资管理、产品营销、项目运营和物业管理等工作的策划人员。从事的主要工作资料包括：房地产项目的市场调研和咨询策划；整合设计、建设、营销、广告、服务等资源，制定策划方案；房地产项目的产品营销工作；房地产项目的运营工作。

2005年3月31日，劳动和社会保障部正式向社会发布了以“房地产策划师”为主的第三批10个新职业，引起了社会各界的广泛关注和高度重视，规范新职业的相关工作也正在紧锣密鼓进行中。此批发布的新职业是05年2月劳动和社会保障部组织专家对新申报的职业活动进行审核，并透过社会公示程序广泛征求了有关方面的意见，最终评审透过的。

房地产策划师职业的确立，不仅仅能够培养大批专业人才，解决房地产行业对人才的迫切需求；而且能够扩大社会就业途径，保证房地产行业的健康、持续、高速发展，对加快推进

社会主义现代化具有十分重要的好处。随着我国房地产业的发展，一支全新的房地产策划队伍正在产生并迅速成长，预计5年后，我国将会有几十万乃至上百万人员走上从事房地产策划师的岗位。

楼盘销售方案策划篇二

□xx月xx日——1月3日整体活动□xx到了新年好，6000本台历倾情送

活动期间，凡在商城累计购物满300元(大家电等贵重品满500元)即可获赠精美台历一本，单张信誉卡仅限领1本，每天1500本，发完为止！

三楼羽绒世界

兴隆商城全体员工祝您新快快乐万事如意

食品商场：美食升级贺新年

1、烟酒、滋补——精品文化大餐庆新年

2、常规食品——大升级

1□xx年春节金条全新上市、

2、黄金“钱”兔似锦，吊坠纳福新春

3、新年特别企划

1)黄金饰品免费换

2)黄金加工费兑换大升级

3) 黄金身份证当钱花

4) 黄金屋会员购金双倍积分

4、明牌首饰新年送惊喜

1) 明牌黄铂金每克优惠价

2) 明牌钻石全场8折，赠送精美礼品一份

3) 明牌裸钻成本价销售。

4) 明牌铂金免费换(只须递增30%-40%)

5) xx银饰 xx银饰 xx银饰 xx银饰 xx全场6.8折

6、元旦开门红，戴新表走正点

7、化妆元旦惊喜接连不断选份礼物送给心中的“她”

鞋帽商场

1、元旦开门红兴隆鞋城旧鞋换新鞋

活动细则：在xx月xx日--1月3日活动期间，顾客凭在鞋城购鞋的信誉卡可在品牌正价折扣的基础上再优惠80元，特价商品可优惠20元。(单张信誉卡只可购买一双鞋，不可累积使用)。

2、兴隆鞋城精品男鞋展皮尔卡丹金利来卡帝乐沙驰花花公子啄木鸟等

4、元旦开门红箱包送财运金利来8.8折鳄鱼恤8.8折卡帝乐8.8折米奇8.8折万里马7折烟斗7折保罗7折特价包198---385元皮带59--98元。

1、元旦开门红以旧换新大行动国家财政补贴10%厂商再补贴10%，双重补贴更省钱。

电视、冰洗、数码全面参与以旧换新。

2、苹果店迎新开业。

3、精品电器展。

1、兴隆床品，元旦开门礼，以旧换新大行动。

2、新年换新锅，越“锅”越红火，炊具贺新年，拿锅就抵钱，苏泊尔、爱仕达以旧换新大行动。

3、时尚炊具新春首选——韩国炊具大联展。

4、送礼送健康，健身器材大推广。

5、健康三部曲：

(1)、健康送父母——足浴盆推广。

(2)、健康送朋友——足疗机、按摩垫套购献礼。

(3)、健康送领导——按摩椅推广。

6、应季新品全新上市：

(1)x年送祝福——兔子大会。

(2)新年换新衣，喜庆又吉祥——儿童唐装展。

(3)红红火火过新年——鸿运专柜全新上市。

(4)欢欢“洗洗”过新年——洗涤用品大联展。

(5) “瓷”旧迎新——陶瓷用品大联展。

(6) 冬季商品全面清仓：儿童棉服、羽绒服、儿童靴鞋。

1、冬季商品大清仓。

2、极品服饰推荐。

3、贺岁款服饰推荐

针纺商场：

1、红运专柜，休闲春款抢先上市

2、新年贺新春羊绒首选礼

楼盘销售方案策划篇三

婚礼是一次大型的公关活动，也是对你之前人际关系的一个总结。下面是一份婚礼公关活动的参考时间表，它将告诉你，什么时间该干什么事。

一、婚礼前6个月（越早越好）1、结婚登记、婚检；做好预算。

2、确定婚礼的日期、形式、地点以及宾客名单。

3、建议与专业的婚庆公司达成协议。这样你可以免去找司仪、摄影（摄像）师、乐队、花商、汽车租赁公司等烦琐的事情。及早预定婚宴场所，尤其婚期是“黄道吉日”或节假日，否则你将有可能定不上你中意的场所。

二、婚礼前4个月

1、准备你婚礼当天的行头；买好结婚戒指。

2、留意蜜月旅行的行程安排，最好尽早预定机票和酒店。3、确定伴郎、伴娘以及他们的行头，如果需要花童，还应该考虑到他们的装扮。设计你的请柬；拍摄婚纱照。

三、婚礼前两个月

1、寄出婚柬，并标明你婚礼需要的着装。2、确定婚礼当天的全部流程。 / 18

1、召集婚礼筹备人员，确定婚礼的各项细节。如婚礼的行程路线等。

2、制定婚礼当天的席位表与桌牌。

3、确定婚宴的菜单和时间(一篇好范文带来更多轻松)表。五、婚礼前两周把你的行头都试穿一遍，看看有什么是需要调整的；计划好蜜月旅行。

六、婚礼前一周1、再次开会确定婚礼细节，这一次要更细致，比如签到处在哪儿，领位员站在哪儿。

2、将婚礼在脑海中预演一遍。3、确定新娘化妆事宜。七、婚礼前夜

1、确定手机是否有电，通讯录是否放在包里，换装的行头是否准备妥当。

2、再次通知参加婚礼的人员明天的时间、地点。3、确定婚车的安排。 / 18

公关活动策划方案()4、准备好婚戒及互换的礼物。八、婚礼收支预算表

婚礼收支预算表中最主要的是预算支出与实际支出两大部分，其中的项目包括：婚戒及其他首饰、婚纱照、置装费、造型

四、日程安排及人员分工：

召开婚庆委工作会议，商议婚礼具体工作安排 参会人员：
岗位职责：

总管：_____负责总体指挥协调及指导各项工作/ 18

公关活动策划方案()总协调：_____负责总体现场协调、布置现场、接待工作、负责联络、沟通各项工作。司仪：_____负责主持结婚典礼及指导各项工作。

证婚人：_____负责宣读结婚证书并致词

行程总管：_____负责全程迎亲引导、迎亲主持，带领新人在宴会上敬酒。

车辆总管：_____负责全程车辆指挥，协调物品还送，新人家属接送，司仪及客人接送。物品主管：_____负责工作人员用餐，和喜字婚纱海报管理。

鞭炮主管：_____负责放炮，彩带工作，协调联络两方燃放时间及补缺工作。

公关活动策划方案()婚典前二周确认工作人员，并在婚期前二日通知工作人员对时间的确认并做好婚庆安排工作。

____月____日(婚典当天)____：____分婚车到达花店扎车

____：____摄像师到新____家，沟通当天拍摄场面及时
间。____：____化妆师到新____家，为家人化妆并做好沟通工
作。婚车由新人推介的联络人确认其车辆扎花情况
并____：____从花店发车。开始计算时间和公里数。

____：____到达新____家，地址：_____电
话_____注明：

花行将婚礼用花提供给联络人：

公关活动策划方案()特殊要求：

婚车超时部分由新人自行负责。

____：____到达新____家，迎娶新娘过程的拍摄。

____：____返回新____家，并拍摄全过程。(摄影师同时拍摄)____：____新人外景拍摄全程(化妆师全程跟随)由布置情况(根据合同签订情况安排)

____：____证婚人宣读结婚证书内容，领导代表讲话

____：____双方父母讲话和其他内容。典礼结束：

____：____婚宴开始后，新人稍休整，速食。并由新人联络人安排工作人员用餐，化妆师对新人特别是新娘衣着、面部、头饰等进行修补工作，敬酒仪式开始时，摄像、摄影，乐队停止用餐，进行现场工作，直到新人要求结束为止。____：____仪式结束工作人员与新人联络人结账。

____：____新人送客。蒙牛集团“亲亲，蒙牛”活动策划方案/ 18

2014 一、公关背景

“天苍苍，野茫茫，风吹草低见牛羊”这是一首古时的民歌，为我们歌唱了大草原美丽的自然风光。草原，是我们一直所向往最美丽、纯洁的地方。蒙牛集团就是诞生在这样美丽的草原之中，企业成立以来，通过科学的发展和定位，以“只为优质生活”为口号，创造了民族企业发展的奇迹。其企业形象和价值也得到了公众的一致认可。

伴随着经济的发展，乳制品行业的激励竞争，在行业内部出

现了一些添加非法添加剂的违法行为，导致市场竞争恶性循环。2014年9月，蒙牛的乳制品检测出三聚氰胺，从此，蒙牛的形象和价值遭受了极大的损害，为挽回市场，实现企业自救，我们有必要进行一系列的公关活动，重新树立企业的形象与信誉。

二、活动方式及内容

1、方式：蒙牛生态科技园展示

公关活动策划方案() 三、活动时间 2014年11月xx日 四、公关目标

1、总体目标：提升企业形象，挽回市场，强化企业社会责任感。2、具体目标：宣传蒙牛绿色生产理念，实现企业与消费者的良性沟通。

五、活动主题

1、优质生活，我选蒙牛。2、生态蒙牛，科技蒙牛。六、活动方案 第一阶段：活动筹备 1、确定参与群体。

确定方式：凡购买蒙牛产品，其包装签下印有“蒙

楼盘销售方案策划篇四

某饮品作为一款新式的产品，主要面对的是在校大学生的市场。由于新产品的市场缺少知名度和美誉度，所以本产品依旧采用传统的产品渠道，并结合新的合作制度，保证渠道的畅通的快捷。

而在促销方面，结合当代大学生的消费心理和兴趣爱好，以模拟游戏活动促销的方式吸引学生参与活动，扩大规模效益。达到扩大知名度的目的。

第一章：蜂蜜绿茶饮饮品上游渠道设计一。渠道设计(合作分销)：

厂家——市场决策中心(经销商+分公司)——批发商——校园终端——消费者。

使经销商只是物流商和资金来源，只是承担资金、仓储、物流和送货到终端等基本的使命。经销商向厂家支付保证金，分公司负责发展下线重要客户、营销方面的活动比如品牌管理，市场管理，获取订单、商品铺货、陈列、促销，价格制定。

首先，蜂蜜绿茶饮产品作为一款新上市的绿茶系列产品，第一步先要扩大其知名度，在其不影响美誉度的前提下，待其知名度达到一定程度后开始培养产品美誉度。所以，产品前期渠道依旧采取传统的合作分销渠道方案，但与传统渠道方案略有不同，即对经销商采取娃哈哈式“保证金制度”和“区域销售责任制”。

1. 保证金制度：保证金制度就是公司要经销商在开始承销公司产品的同时，交纳一定金额(通常大于或等于货款)的保证金，而公司支付高于银行存款的利息。在月末结算时，若经销商未能及时支付货款，公司则直接从保证金中扣除，而作为经销商可以日后及时补交保证金至原有水平。而级批发商交纳保证金通过一级批发商间接接受二级批发商的保证金。否则对于经销商来说，一方面存在被予以终止提货的可能；另一方面若保证金补交迟了，则无异于自动放弃丰厚的利息收入。保证金制度的有效实施使公司避免了欠款、三角债等纠纷，可以保证资金的及时回流。

2. 实施区域销售责任制。分公司派员无偿地帮助其开展销售，并保证没有“窜货”。条件是经销商必须不折不扣地完成销售任务、实施促销活动。分公司根据经销商的能力和当地的关系，对所有经销商进行区域合理布局，严格划分

责任销售区域，努力消灭销售盲区，以彻底杜绝窜货现象。建立窜货机构，加强对窜货问题的控制，为解决窜货问题而采取的对策主要体现在以下几个方面：

(1) 在合同中明示奖惩原则，制定严明的奖罚制度。面对窜货行为有严明的奖罚制度，并将相关条款写入合同。另外，在企业内部业务员之间也签订不“窜货”协议。同时制定严格明确的处罚条款，起到警戒作用。

(2) 建立明确的价格级差体系。

(3) 产品包装区域差别化。在产品跨区域分销时，为防止窜货产生，在不同区域间分销的不同产品采用不同的包装标志。

(4) 采取全面的激励措施，为诚信关系的维持提供持久动力。

(5) 建立规则的执行机构，专门成立一个机构，巡回全国，严厉查处经销商的窜货和市场价格，严格保护各地经销商的利益。要把制止窜货行为作为日常工作常抓不懈，这是该制度产生实效的关键。

合理分配厂商之间的利益。为了保证有序的利益分配，根据不同销售区域的情况建立了价差体系管理制度，使每一层次、每一环节的渠道成员都得到相应的利润。每一个动作都在全力维护这个价差体系。

楼盘销售方案策划篇五

1.1 自然环境：

丰富的`资源，优越的环境是纯净水资源可持续发展的有利重要因素。目前，我国勘查评价的纯净水水源均属单孔单泉，除卫生防护带有明确规定外，均无限制。造成城市中心区和人口稠密区开采纯净水，生产纯净水产品的情况。国外纯净

水生产企业对自然环境状况极为重视，如法国montclar和意大利ellegrino水源地均位于阿尔卑斯山脉；德国的neuselsmineralquelle位于著名的风景区；西班牙的viladran水源地处在国家自然保护区中。我国将来具备可持续发展优势条件的纯净水厂一定是拥有优美的自然环境，珍贵的纯净水类型和丰富的资源储量。因此，将来的纯净水评价不仅限于水文地质条件，自然环境也应作为重要因素予以重视。

纯净水用二级反渗透将水中除了水分子以外的其他物质全部除掉，只剩下纯粹的水。而纯净水是从地底400多米处抽出地下水，按国家标准去除一部分物质，保留对人体有益的矿物质的一种水。而矿物质水，就是地表水先通过渗透成纯净水，再添加矿物质。

怡宝纯净水采用当今世界上最先进的膜分离技术，完全去除一切污染物质，可以放心饮用。除解渴功能外，可以净化身体，帮助人体新陈代谢。

1.2、法律环境：

法律法规政治法律因素环境分析长期以来，由于我国纯净水行业缺乏市场准入制度，纯净水产品的生产标准比较低，许多纯净水企业纷纷上马，造成纯净水的质量良莠不齐，近年来，随着中国法律不断完善，《中华人民共和国食品安全法》、《中华人民共和国饮料生产有关条例》、《饮用天然纯净水检验方法》等法律法规对我国纯净水产品的生产进行了一定的约束，这无疑提高了行业准入的门槛，将大大加速纯净水行业进入快速发展的时代，那些产品质量低、生产设备落后的小型企业将被淘汰出局，而留出市场空挡给有实力的企业，这将对纯净水行业的发展带来巨大的商机。

20xx年开始，国内的碳酸饮料，果汁饮料市场份额分别下降17%、18%，而桶装水、硅酸饮料呈上升之势，桶装水市场

份额已上升到36.64%。在金融危机的背景下，“喝出健康”成为市民的消费的心态，更者，随着各大的品牌商的努力以及中国消费者对安全与健康消费意识的觉悟，中国整个饮用水市场正在走向健康发展的道路。

作为中国饮料工业十强，排名逐年攀升，怡宝纯净水在20xx年已经跃升到了第三位□20xx年的销售量比起20xx年又多了32%.20xx年，怡宝把与农夫山泉的差距缩小到3万吨，目前怡宝已稳居中国饮料工业前三甲。

2.1市场容量：

以300多万吨的销量紧随其后；第三第四位分别是农夫山泉和怡宝，两品牌的销量均超过100万吨。

(2).从广东地区看：广东饮用水市场，还有景田、益力、乐百氏三大品牌销量在40万吨以上的。这7个品牌总销量高达1140.9万吨，占据整个市场蛋糕46%的份额。同时，康师傅、娃哈哈、农夫山泉和怡宝，已经将同行远远抛在身后，水业四寡头局势已经形成。

2.2竞争对手：第一集团军：乐百氏、娃哈哈、康师傅，他们都是领先品牌；

第二集团军：农夫山泉、怡宝、小黑子、获特满，他们都是强势品牌；其他40余种是杂牌军，是弱势品牌。

第一名康师傅30.64%，乐百氏28.56%，第三名娃哈哈15.74%。特点：品牌知名度高，企业实力强大，广告投入大，其中乐百氏既生产纯净水又生产纯净水，既靠纯净水低成本赚钱，又靠纯净水树企业形象。乐百氏、娃哈哈相继在湖北抢滩登陆建分厂，实施本土化战略，降低成本，强化竞争力。

(1)商品的需求量大，相关的替代品较多，降低价格能促进销

售量的增长。

(7) 目标控制与管理——区分20%的客户还是80%的客户 (8) 制定奖罚制度

(5) 宏观环境状况：消费群体与需求状况

优势：销售、经济、技术、管理、政策等方面的优势力

劣势：销售、经济、技术、管理、政策(如行业管制等政策限制)等方面的劣势力

机率：市场机率与把握情况

威胁：市场竞争上的最大威胁力与风险因素

综上所述：如何扬长避短，发挥自己的优势力，规避劣势与风险

直销——直接送到用户手中(短而窄渠道方式) 分销——通过一级代理、三级代理进行分销、零售商销售(长而宽的渠道方式) 连锁——进行连锁加盟连锁企业的连而不锁——连锁企业总部要强化自身建设，用“吸力”而不是“拉力”去巩固提高连锁体系，连锁企业的发展不是简单的将自己的模式完全复制而是一种资源整合，这种资源包括资金，技术，人才，管理等资源，这种整合是将企业的物流资金流信息流的整合，从而加速企业的物资流通，保障信息畅通，使企业充满活力。