

# 2023年房地产营销策划项目产品策划案例 房地产项目营销策划书方案(精选5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。相信许多人会觉得范文很难写？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

## 房地产营销策划项目产品策划案例篇一

从广义来说，房地产策划分为以下三个内容。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。根据需要开发商可以选择不同的菜单。

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

现在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“房地产全程策划营销方案”，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

核心内容包括：

- 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考虑的话，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，选择最佳医疗方法，必须对患者进行仔细检查，通过对各种诊断结果、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”？“怎么建”？“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情况、甚至城市规划、区域建筑物高度、道路宽度限制……等，必须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可以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情况下，获取最大的投资收益。其手段主要不是通过降低成本，而是通过资金的合理分配——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，其职责就是通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，局部变动必须征的船长同意，只有这样才能保证项目概念定位准确实施。

## 环境问题专家

这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，也往往是通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可以完成，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。从事的主要工作内容包括：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。

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，并通过社会公示程序广泛征求了有关方面的意见，最终评审通过的。

房地产策划师职业的确立，不仅可以培养大批专业人才，解决房地产行业对人才的迫切需求；而且可以扩大社会就业途径，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意义。随着我国房地产行业的发展，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。

12月15日，由中国房地产及住宅研究会主办、房教中国网承办的“首届中国房地产策划师年会”在北京大学隆重举行。此次大会作为中国房地产策划师第一次全国性的行业聚会，是国家推行房地产策划师职业资格认证制度以来的首次年会。标志着“房地产策划师”这一中国房地产业服务群体进一步朝着职业化、规范化方向迈进，也标志着“房地产策划师”这一中国房地产业服务群体进一步朝着职业化、规范化方向迈进。而中国房地产策划师联谊会的成立，将建立起房地产策划师的思想领地和精神家园，充分展示中国房地产策划人的智慧和风采，进一步推动中国房地产策划业及整个房地产行业的规范、健康发展。

## 房地产策划的地位和作用

### 地位

第一、房地产策划在知识经济时代属于智力产业，能为房地产企业创造社会价值和经济价值。二十一世纪是知识经济时代，知识经济的一大特征是智力、智慧产业将得到进一步发展，社会所需的知识比任何时代要丰富得多。成功的房地产企业，其价值越来越取决于他们的从策略面与左右面上取得生产、分配及应用知识的能力。这种能力，就是思想、智力、方略等。智能与财富结合在一起，还会爆发出巨大的能量。

第二、房地产策划在房地产企业充当智囊团、思想库，是企业决策者的亲密助手。主要表现在：首先，房地产策划是接

触面大、实践广泛。从项目选址直到物业服务的每个环节，策划活动都参与其中。其次，房地产策划的案例精彩、手段多。在房地产策划的每个成功案例中，都有不少精彩绝妙的概念、理念、创意和手段。第三，房地产策划的思想活跃、理论很丰富。由于众多策划人努力实践，勤奋耕耘，在创造许多精彩的项目典范和营销经典的同时，还梳理出不少闪光的策划概念、思想和总结出富有创见的策划理论。这些都给房地产企业以智力、思想、策略的帮助与支持，给房地产企业出谋划策，创造更多的经济效益。

## 作用

第一、房地产策划能使企业决策准确，避免项目运作出现偏差。房地产策划是在对房地产项目市场调研后形成的，它是策划人不断地面对市场而总结出来的智慧结晶。因此，它可以作为房地产企业的参谋，使企业及企业家决策更为准确，避免项目在运作中出现的偏差。

第二、房地产策划能使房地产开发项目增强竞争能力，使其稳操胜券，立于不败之地。近年来房地产企业重新“洗牌”，概念不断创新，开发模式不断突破，一个个近千亩的大楼盘相继出现，竞争越来越激烈，决定者大有“四面楚歌”的感慨。在这种情况下，房地产策划就更能发挥它的特长，增强项目的竞争能力，赢得主动地位。

第三、能探索解决企业管理问题，增强企业的管理创新能力。房地产企业要赢得市场，商品房要卖得出去，重点是管理创新。策划人帮助房地产开发企业管理创新，就是遵循科学的策划程序，从寻求房地产开发项目的问题入手，探索解决管理问题的有效途径。

第四、能有效地整合房地产项目资源，使之形成优势。要开发好一个房地产项目，需要调动很多资源协调发展，如概念资源、人力资源、物力资源、社会资源等。这些资源在房地

产策划还没参与以前，是分散的、凌乱的，甚至是没有中心的。房地产策划参与到各种资源中去，理清它们的关系，分析他们的功能，帮助它们团结一起，围绕中心，形成共同的目标。

此外，房地产策划还有预测未来市场，满足居民居住具体要求等作用。

## 前言

在商业地产销售发展日益成熟的今天，房地产营销策划在商业地产的销售与招商过程中越来越重要，商铺要想卖得好，前期的营销策划必不可少，而且必须做到位。

××商业城项目是××房地产开发公司开发的精品物业，将成为××市北区的新型休闲地产商业的经典作品。

××商业城座落于××市城区北部的××广场旁，是××地产开发公司的新建项目。本项目占地7000平方米，根据目前的建筑设计建议方案，项目由三层裙楼(含负一层)和两栋塔楼(分别高四层)组成，总建筑面积约为15000余平方米，地下车库及设备用房建筑面积为1500多平方米，商业裙楼建筑面积约8500平方米，塔楼建筑面积约6500余平方米。项目总投资约1800万元。

经过前期的市场调研分析，本项目初步确定为现代化、多功能的休闲购物商城。根据这个初步设想，结合目前项目现状，本营销企业方案对本项目做了比较系统的市场定位及营销可操作性分析，从营销策划的角度出发，对项目的整体形象包装、营销组织运行、市场推广、广告策略安排、销售促进等方面都做了全局性和可操作性的论述。

## 一、项目营销总体策略

营销总体策略是仔细分析、科学划分并准确切入目标市场，通过全方位地运用营销策略，最大限度提升项目的附加价值，获取项目的最大利润，并全面树立和提升企业形象及项目形象。概括本项目的营销总体策略，可以简述为“五个一”，即树立一个新锐概念、倡导一个财富理念、提炼一个鲜明主题、启动一个前卫市场、酝酿一场热销风暴。

## 二、项目营销目标方针

根据本项目“五个一”的总体营销策略，拟订本项目的营销目标方针如下，作为本项目营销工作纲领的完善和充实。

1. 树立一个新锐概念：休闲式购物商业。
2. 倡导一个财富理念：创投性商业、休闲式购物、稳定性回报。
3. 提炼一个鲜明主题：产权式商铺、休闲式商业。
4. 启动一个前卫市场：崇尚“创投性商业、休闲式购物”，摒弃传统商业的纯购物环境压抑与约束，主要面向年轻新锐、有自己个性的消费群体，让其体验到休闲模式的商业环境，购物主题明确。
5. 酝酿一场热销风暴：本项目将传统商业行为上升为现代全新的休闲商业，力争推动商业房地产市场开发的全新变革，避开传统商业的竞争，在一个全新市场里掀起一场热销风暴。

## 三、销售目标及目标分解

1. 销售(招商)目标
2. 销售目标分解

## 四、营销阶段计划

根据项目的定位及施工进度计划，将营销工作分为四个阶段，各阶段工作重点如表8-5所示。

## 五、项目销售时机及价格

为了更好地在后续营销过程中充分体现总体营销策略和达成目标方针的实现，综合项目要素资源和营销推广传播要素，结合项目定位，确定以下销售时机及价格。

### (一) 项目入市时机及姿态

1. 入市时机：根据规划与工程进度以及营销准备，在2005月份房交会期间开盘(或年9月)，可以抓住2008年春季房交会、五一国际劳动节等机会掀起第一个启动高潮；在国庆节、2008年秋季房交会、元旦等重要时期掀起新的销售高潮。

2. 入市姿态：以全市乃至西北地区“财富地产、休闲购物”形象登场，开创全新休闲商业投资经营理念。

### (二) 价格定位及价格策略

1. 价格定位的原则：采用比价法和综合平衡法。

2. 价格定位：整个商业项目的销售均价为3580元/平方米，其中起价为3328元/平方米，最高价为4000元/平方米。

3. 价格策略：采取“低开高走”型平价策略，开盘后半年作为第一阶段的价格调整(略升)，均价为3380元/m<sup>2</sup>尾盘销售变相略降。

## 六、宣传策略及媒介组合

### (一) 宣传策略主题

1. 个性特色：“××商业城财富地产投资商业”是本市首家也是唯一一家将商业开发从“建造建筑产品”上升到“营造全新休闲购物方式”，倡导“投资财富地产、获取稳定回报”的投资理念。

2. 区位交通：本项目地处××广场旁，地段绝佳，高尚居住区地标建筑，交通便捷，是北部区域首选的理想商业地产投资环境。

3. 增值潜力：处于政府规划重点发展区域的核心区域，发展前景好，购置成本低，升值潜力大，是投资置业的首选。

## (二) 宣传媒介组合

1. 开盘前期：主要以软性新闻及广告进行全新“财富投资，稳定回报”理念的深度挖掘，媒体主要以报纸为主，电视为辅。

2. 开盘后的强势推广期：即项目营销推广的重要时期，宣传媒介以“报纸、电视、户外广告牌三位一体”为主，配以相关杂志、直邮广告等形式。

3. 开盘后的形象展示期：为了展示形象，以软性深入挖掘为主，媒介选择主要是电视和报纸，重点辅以论坛公关、促销活动、项目招商说明会等形式。

## 房地产营销策划项目产品策划案例篇二

目前，随着微信用户的激增，各行各业都看到了微信营销的潜力，纷纷试水微信营销，房地产行业亦是其中之一。但是，很多房地产商或者广告代运营商在单纯的给广告海报加个二维码，给用户大量推送楼盘广告后，发现效果微乎其微，远远没有别人微信营销房地产的那样热火朝天。为什么听见很多人说，看见很多企业在做，可是自己怎么就用不好呢？其实，

对于房地产微信营销来说，没有规划和下点心思的尝试，这种简单的模仿效果不佳是在意料之中的。对于房地产微信营销方案策划者来说，首先需要了解房地产的行业背景，其次是目前房地产市场营销状况，紧接着才是企业实施微信的目的与预期。只有初步的做好这些，才能制定相应的房地产微信营销方案。

先对房地产微信营销做一个分析：

1、房地产是一个非常需要广告投入的行业，比如户外广告、电视广告、报纸报告等等，因此，面对对于国内超过4亿的微信用户，房地产瞄准于微信营销是完全正确的。

2、区域不同和实力存在差距的房地产企业，加上自身的定位差异，应用微信时肯定是会有不同的方式。做商业地产项目和做住宅项目两者制定微信营销时，明显有极大的差异，前者前者更加适合运用微信来做持久的营销，而后者更多的是做一次性的推销。

3、分析房地产市场的用户需求，制定相应的营销策略。

住宅项目微信营销案例：

在住宅项目微信营销上，比较有特色的当属国内最大的第三方微信公众服务平台微盟weimob为深圳碧桂园楼盘所做的微信营销案例。

1、扫一扫微信二维码感受看房互动新体验

微盟weimob让十里银滩处处都融入了微信二维码元素，让手机用户随时可扫一扫关注十里银滩的官方微信，并通过微信平台实现获取项目信息、领取礼品、参与抽奖、现场互动等功能。本次来参与活动的众多客户均反映，通过微信参与看房团活动，更加方便、快捷，且操作简单，让人体验到科技

的时尚感和新鲜感。

## 2、全国首家微信房产平台引领营销新技术潮流

微盟weimob平台通过让碧桂园十里银滩通过微信房产平台组织看房团活动，让更多人通过手机微信的微生活会员卡平台就可以关注碧桂园十里银滩的最新动态，了解十里银滩项目环境、产品、交通、配套等全方位的信息，并可以随时参与进十里银滩举办的会员活动当中来。方便、简单、快捷、清晰，如同独家定制碧桂园十里银滩简报一样，最新资讯随时唾手可得，此举正体现了十里银滩的房产资讯不再拘泥于电视、平媒、网媒、广播、户外等媒体，逐步向手机媒体传播发展，赶上时代新潮流。

碧桂园十里银滩是深圳的一家地产企业旗下的楼盘，通过微盟weimob360全景型展示，从视觉上震撼客户的心灵；加上微盟会员卡功能与客户的实景照片互动，让原本严肃的楼盘介绍变得有趣生动，加深了客户的印象，赢得了客户的信赖，自4月份以来，通过微盟平台有20%的预约来自微信。

可以说，对于房地产行业来说，微信营销还是极具效果的。但是，如何把握就需要对于微信营销策划有更好、更专业的把握。当然，上述案例介绍，并不是让大家做房地产微信营销就模仿碧桂园十里银滩的做法。因为别人的创意、别人的策划对于他人来说可能效果出众，但是对于自己的企业可能就是噩梦。做房地产微信营销，核心还是在于根据客户的特点，灵活制定营销方案。

## 房地产营销策划项目产品策划案例篇三

### 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，又要科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；
- 2、富于竞争，且乐此不倦；
- 3、头脑敏锐，不拘传统；
- 4、感性认识和理性认识相处融洽；
- 5、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；
- 2) 展现楼盘的综合优势；
- 3) 体现楼盘和谐舒适生活；
- 4) 直切消费群生活心态。

## 四、实战流程：

### 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，都进行精雕细凿，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。

### 2、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。

### 3、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。

#### 4、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) 阐述楼盘的付数计划；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。

#### 5、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。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。

#### 6、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。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，惊羡之辞不绝于耳。（具体揭幕仪式内容安排及细节，另视情策划）。

预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。

公司已经将之前建好的楼层开始出售，可是由于市场的竞争和不景气，导致公司楼房的销售不佳，我奉命制定出了大厦项目包装全案策划书。

本定价策划只提供定价策略和方法，具体定价开发商应该根据项目具体情况制定。

所谓价格策划，就是地产商为了实现一定的营销目标而协调处理价格关系的活动。价格策划是整个地产营销活动的极重要的一环，它不仅包括价格的制定、定价技巧的运用，同时包括在一定的营销情况下，为了实现地产商预期的营销目标而协调配合营销组合的其他有关方面，并在实施过程中不断修正价格策略的全过程。

## 一、楼盘价格定位

楼盘价格定位在价格策划重视种种之中。价格的一点小偏差会导致总销售额的负增长，但也引起消费者对楼盘价格的抵抗心理，是销售进度受挫。而价格定位较低，会是发展上的利润受到影响。因此，正确的价格定位可以充分发挥价格策划的效力，进而体现出整个楼盘营销策划的成果。

## 二、楼判定价策略

## 1、心理定价策略。

这是地产商根据不同类型的消费者的购买心理来制定的价格。地产商常用的心理定价策略主要是整数定价策略。不动产属于的高档高加耐用消费品，地产商在定价是要以整数结尾，不要零头，消费者处于“一分钱，一分货”得购买心理，认为价格越高，质量越好。以整数定价往往会提高楼盘的“身价”，利于销售。

## 2、渗透定价策略。

这时将房屋价格定的地域预期价格，并伴随大规模的促销活动，迅速打开销路，就想到如泥土的水一样，从缝隙很快渗透到底。例如在有一个小区，同样住宅的价格以5000元/平方米的价格卖不出去，那模拟的价格就应该低于5000元/平方米，要求价格具有竞争力。

该策略的前提：市场容量大、要求弹性大、潜在竞争威胁大。采用这种策略可以薄利多销，先发制人，有助于组织竞争者的进入，迅速打开市场，取得最大的市场占有率，通常称为“别进来”策略。在市场已被它方强选占领的情况下，也是挤入市场的较好办法，待销路打开后，也可适当提高价格。

## 3、差别定价策略。

这是竞争者最激烈的同类楼盘以不同的价格出售的策略，目的在于刺激需求，增加销量。主要表现在：同一房屋，销售给顾客的价格不同。如可以给率先购买的消费者给与一定的优惠。同一房屋，因销售的时间、地点和交易形式的不同可分期推出，各期均可制定不同的价格，是具体情况在进行提价或降价。

## 4、折扣定价策略。

楼盘价格折扣是价格策划中的机动兵法，由于楼是在不断变化之中，一段时间之后，有些价格可能不太合适楼市的反应。而价格的调整牵一发而动全身。因此比较灵活的方式是进行价格折扣的调整。随时事的不同，折扣或低或高。折扣定价策略是给与购买这部分价格优惠以吸引顾客增加购买。如打折、赠送家具和家用电器及免收1~3年的物业管理费等。其目的在于争取快销。常见的折扣有以下几种：

（1）时间折扣。寄希望购买者快速的还清房款，如一次性付款的折扣比例最大，以建筑分期付款或银行按揭付款方式次之。这种方式有利于地产商加速资金的周转。

（2）数量折扣。是根据顾客购买房屋数量的多少。给与大小不等的折扣，数量越多，折扣越大，目的在于鼓励大量购买。

（3）功能折扣。这是根据各类代理商在营销中所担负的功能不同给予的折扣。如因代理商提供促销、奖金融通等功能给与一定的折扣。功能越多折扣越多。其目的在于协调代理商的积极性。

房地产市场已进入为买方市场，市场的竞争已越来越激烈，市场的不确定因素也更加复杂。在复杂市场环境中，开发商如何制定消费者可接受的、对自己最有利的价格？这始终是一个关系楼盘命运的问题。因此价格策划在地产市场营销中将占据越来越重要的位置。

希望在我这个策划书实行之后，公司的楼房销售能够出现一个比较好的市场销售情况，不过我知道，要想出现楼市销售的回升，国家经济一定要重新恢复到发展情况中去，刺激居民的消费，这才是最重要的！我相信我们国家的经济会重新走向繁荣、富强的！

## 房地产营销策划项目产品策划案例篇四

房地产的常规营销主要为广告营销即通过大面积的广告推广来发掘潜在客户提高成交量。在目前的市场形势下，全员营销就是在当前市场情况下最好的营销手段。不但能扩大客户面，还能介绍人带来一定的收益，既加强了介绍人的积极性，也提高了项目的成交量。

全员营销方案具体内容如下：

一、执行时间： 和老带新政策一块执行，具体时间待定

二、全员营销范围： 除代理销售公司内部员工外所有人

四、提成政策：

经介绍人（销售部员工除外）介绍的客户，介绍人的佣金标准：一套20xx元

五、佣金发放形式：

1、介绍人需带新客户来案场，并且报出自己的姓名、联系方式、已购房号。

2、正确填写全民营销确认单：本确认单于新客户与介绍人来访当日填写并签字确认。

3、本确认单须在本活动时间内填报。

4、介绍人在其推荐的新客户与开发商签订《商品房买卖合同》，并按合同约定付清房款（按揭款到账）后，即可兑现奖励结算。

5、介绍人应在收到开发商发放奖励通知之日起30日内持有效

证件领取奖励，逾期未领的视为自行放弃奖励。

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

## 房地产营销策划项目产品策划案例篇五

### 一、项目简介：

凤凰城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。

凤凰城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。

五、六楼为主;127 m<sup>2</sup>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xx年5月底办下。

由此可见，目前凤凰城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，是我们面对的重大挑战之一。

## 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，这里已经成为明确的高尚住宅区。凤凰城位于这一区位之内。与英协、建业几乎是一路之隔。但凤凰城在操盘过程中，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。

59、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xx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xx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。

## 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。凤凰城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，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□复合市场。凤凰城一期是一个大众楼盘，从价位角度划分，属中低档楼盘。凤凰城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。如果凤凰城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。