# 房地产的执行策划方案范文

来源：网络 作者：星海浩瀚 更新时间：2024-02-05

*房地产是指覆盖土地并永久附着于土地的一类实物，一般也被称为不动产。房地产的活动方案怎么写?这次小编给大家整理了房地产的执行策划方案，供大家阅读参考，希望大家喜欢。房地产的执行策划方案1在去年金融危机之前，我们国家的房地产市场一片繁荣，楼房的...*

房地产是指覆盖土地并永久附着于土地的一类实物，一般也被称为不动产。房地产的活动方案怎么写?这次小编给大家整理了房地产的执行策划方案，供大家阅读参考，希望大家喜欢。

**房地产的执行策划方案1**

在去年金融危机之前，我们国家的房地产市场一片繁荣，楼房的价格被炒到了历史，不过在我看来只不过是虚假的繁荣，果然自从全球金融危机到来之后，我们国家的楼市持续低迷，虽然房地产厂家想出了多种促销方式，不过似乎作用一直不大。

房地产的持续低迷也影响了国家经济的发展，所以很多地产商在投资的时候更加谨慎了，一般的地段是不会再投资了，不过已经盖好的楼房却需要销售，我做房地产策划工作已经很多年了，奉命写出了房地产公司营销策划书。

一般说来，“营销策划书”并没有统一的格式和内容，但是，大部分的“营销策划书”都是针对发展商的需要而撰写的，通常包括下列内容：

一、研展部分

1、项目简介。其内容包括开发商、基地面积、总建筑面积、住宅面积、公建面积、容积率、绿化率、建筑密度、停车位、自行车停放面积、住宅总套数、地理位置等。

2、区域市场分析。其内容包括地理位置、交通配套、个案市调等。

3、swot分析。主要是在区域市场分析的基础上分析本案的优势(strength)、弱点(weakness)、机会点(opportunist)及存在的问题(threats)。

4、客源分析。包含客层分析、年龄层分析、客户来源分析等。通过对目标客户的分析，从而可以对产品进行定位。这部分内容通常可以用饼图来显示，较直观。

5、产品定位。包括产品建议、价格建议及付款建议。在产品建议中必须罗列出为什么这样定论的理由和房型配比建议，在价格建议中也要罗列出定价的理由和随工程进度和销售率可能达到的价格。

二、企划部分

包括：

1、广告总精神。

2、诉求重点。

3、np稿标题初拟。

4、媒体计划。

三、业务部分

主要包括销售阶段的分析、业务策略及执行计划两大部分。其中销售阶段分析一般分为三阶段(引导期、强销期、持续期)做详细阐述。业务策略及执行计划也分为三部分：策略拟定、销售通路及业务执行等做一一陈述。

完成了以上研展、企划、业务三大部分的报告后，一份提案报告书基本上出来了，但最后不要忘记还有一个关键的事情必须在报告书里涉及，那就是与开发商的“合作方案”，营销公司一般可以有三种代理的方式：

(1)纯代理;

(2)代理(即包括广告);

(3)包销。这三种方式的代理价格与佣金提取方式都是不同的，可以在报告书中罗列出来，由发展商去选择，双方再做进一步的商讨。“提案报告书”写出来后，做一个闪亮的包装也是很必要的。这可以给开发商一个醒目的感觉，使开发商感觉营销公司对提案报告是相当重视的，也可以让开发商对营销公司的实力有充分的了解。从而赢得开发商的信任。

总之，撰写“提案报告书”的主要目的在于能够成功地取得销售代理权，让开发商觉得“非你莫属”。

“以正合，以奇胜”房地产策划之体会

成功的房地产策划最重要的不是靠什么高招奇招，最重要是靠踏踏实实的规范操作;只要在每一步的操作都到位的基础上，再加上一些突破之举，策划才能绽放异彩，取得成功!策划工作中应把握以下关键要点：

一、定位(市场定位、产品定位及规划设计等)

你的市场定位是否适应市场的需求，产品定位是否满足目标客户需求，这是项目成败的关键所在。“金×豪园”失败的定位是一个有力的反面例证。

二、时机(投资开发的时机)

投资时机的决定是建立在房地产市场把握的基础上。如果对投资开发时机的决策失误，则你所策划的项目很可能在未出世前已注定失败。“汇展阁、东海一期”的成功正是很好地把握时机的结果;“爵×大厦、中×时代广场”的失败正是生不逢时的例证。对时机的把握关键的要点是你要清楚在什么时候应投资开发什么类型的房地产，还要清楚在不同的时期，房地产投资的利润水平会有所不同。因此，做好项目的前期分析是策划的第一步工作。

三、位置(项目开发所在的地理位置)

位置的选择取决于发展商的投资眼光。同样一块地，对于不同的投资者有不同的价值;不同位置的地块，其地价水平也不同，在选择位置时要清楚地价成本是楼宇总建造成本中决定的因素，能否取得物有所值的地块将直接影响着投资的利润水平。因此，了解发展商地价水平，做好项目的可行性分析是策划的第二步工作。“罗湖商业城”地块是物业集团在90年以4亿2千万的天价投标所得，这在当时被认为是一个失败的投资项目，但现在看来，再没人怀疑其敏锐的投资眼光了。

在接受代理楼盘时，发展商往往会要求其写出“营销策划书”。根据“提案报告书”的好坏，发展商决定由哪一家营销公司来代理其楼盘，所以，“提案报告书”制作的好坏，基本上决定了营销公司生存的命运。一份好的“营销策划书”，必须由营销公司的研展部门、企划部门、业务部门通力合作，才能很好地完成。撰写“营销策划书”来时，首先必须要求发展商提供个案资料、建筑规划设计初稿或蓝图，以及其他相关资料。在此基础上，再收集个案所处区域的都市计划图、人口统计资料、交通建设计划、公共工程建设计划及其他利多利空资料。同时，还要收集该个案区域市场的市场调查资料表，作为“营销策划书”的附表,据以作为提出“价格建议”、“产品定位”的数据资料。

其实我感觉策划书并不是最重要的，最重要的还是楼房的设计和地位问题，策划书只不过是一个参考，明眼人都知道策划书的作用只不过是一种宣传，至于宣传的效果，楼房的质量问题是最重要的。

做房地产策划已经还是不错的，不过最近的房地产市场普遍低迷，我知道这也许是暂时的，不过楼房确实要降价了，现在的房子实在太贵，超出了一般人的承受范围。我会在今后的工作中继续努力的!

**房地产的执行策划方案2**

一、活动目的和背景

本次房地产开盘活动初定时间为20\_\_年6月19日，星期六。从20\_\_年度至今年五月份在\"亿万酒店\"项目的推广，再加上5月下旬开始的媒体推广到现在，\"太极景润花园\"在市场上已经具有一定的知名度，通过媒体推广和销售接待，客户群对项目的了解已经趋于成熟，同时根据从6月6日到现在的项目销售情况统计说明，项目的已放号客户群中准客户所占比例较大，预计到开盘前夕，项目放号量将会持续增加，因此开盘活动的市场背景条件应该说是比较成熟的，同时通过一段时间的推广，项目也已到了必须开盘的时候，再推迟势必会造成客户的流失。

房地产开盘活动紧紧围绕\"销售\"为中心，通过一系列的包装等工作，在开盘后两天内争取达到30~40%的成交率，同时将\"太极景润花园\"的市场知名度和美誉度扩大化，为一期项目的销售成功和今后二期的推广、销售打下坚实的基础。

二、活动时间

20\_\_年6月19日(星期六)

三、活动地点

太极景润花园项目销售中心现场

四、房地产开盘策划方案主题思路定位

强调氛围突出品位提升档次有条不紊圆满成功

1)通过开盘当天在周边及现场的包装和庆典活动，给项目渲染出浓烈的喜庆氛围，突出表现项目的开盘盛典。

2)通过在售房部现场的包装和水酒供应，工作人员的细微服务来突出表现项目的品位和档次，让到来的客户都能从现场感受到一种尊贵感和荣誉感。

3)通过合理的区域划分，有效的活动流程安排，现场工作人员工作职责的合理分配以及对客户关于\"选房、购房流程\"的讲解和传达，有条不紊地对开盘当天的现场人流人群进行有效合理的控制，以使整个项目现场感觉有次序、有、层次，整个项目现场有条不紊。

4)通过一系列的工作辅助，最重要的是在销售过程中抓住客户心理，充分利用好销控掌握的方法，以置业顾问来积极调动购房者的迫切心态，以使之达到成交，签定相关合约。

五、房地产开盘活动现场规划布置方案

1)现场布置

A在售楼部立柱前根据场地尺寸搭建半米高上下舞台一个，后设背景板(双面)，舞台两边用花篮装饰。附设一个用鲜花包扎的讲台，以作嘉宾发言及领导致辞用，整个舞台主要用做剪彩以及主持、发言用途。

B售楼部东北角面塔南路与新安路交汇处设彩虹门一个，汽柱两个分别立在彩虹门两端。鞭炮气球8串，花篮若干，礼炮18门，舞台下用花扁、花架装饰，售楼部入口设红色地毯，售楼部前广场设空飘若干。

C舞台前设坐椅两排，20个位置左右，供嘉宾及领导使用。

2)外围道路布置

A塔南路两侧按排号活动期间方案设计，插上彩旗。

B项目工地临塔南路一侧安置空飘若干。

C在塔南路进入售楼部路口处设空飘两个，以达到吸引人流，车流，指引来宾，宣传开盘的作用。

3)售楼部分区布置及其他布置

A售楼部内部分为4个区域

a、选房区：主要用做通知到的放号客户在该区域通过销售人员的二次讲解和价格预算，进行选房，确定房号，并签署相关协议。

b、签约区：主要用做已经选好房的客户在该区域签定认购书、缴纳房款定金，履行相关手续。

c、展示区：主要用作未通知到选房的客户参观沙盘和模型，索取资料，户型图，在选房前有个心理准备。

d、休息区：原洽谈区位置，主要用作客户逛累了之后临时休息用。注：选房区与签约区设在同一区域，意向性划分。

B其他区域

a、活动区：售楼部门口广场，用作开盘活动、剪彩等，同时作主要的包装区域。

b、休闲区：用作舞狮表演及客户观赏表演的区域。

4)新客户排号台：设在售楼部入口右侧，立柱之后，用作新客户临时排号之用，同时也用作临时室外咨询台之用。

**房地产的执行策划方案3**

一、活动类型：地产父亲节活动

二、活动主题：向天下父亲致敬

三、活动目的：结合父亲节的到来为业主及看楼来宾提供丰富多彩的节目，营造节日气氛;利用活动增强项目品牌效应，提升美誉度，为楼盘推广作铺垫;通过展示水岸生活写照，加深受众对项目的认同感;活动营销，借助活动影响力，带动楼盘销售工作。

四、活动亮点：亲子定向越野比赛，水上谐趣互动游戏，水岸风情节目演绎。房地产父亲节活动方案。

五、活动构成：比赛路线划分(结合现场需要而定)，定向越野比赛：双人跳绳、趣味投篮、亲子二人三足游戏、趣味智力问答、即影即有，颁奖;水上谐趣互动游戏：水上漫步者、挥洒极致、大力水手、全城攻略;水岸风情节目：梦幻情景剧、滑稽跳水、水上航模、动感美少女音乐组合;充气卡通扮偶巡游互动;静态展示\"父亲的背影\"。

六、简要流程：前期宣传→迎宾接待→比赛路线规划布置→比赛待位、结果记录、颁奖→参与水上互动游戏→观赏风情节目表演→与卡通扮偶巡游互动互动→参观\"父亲的背影\"展示。

七、效果预估：在一系列与父亲有关的主题活动之下，营造节日气氛，营造和谐社区气氛，提升品牌美誉度，借助活动影响力，促进楼盘销售工作。

**房地产的执行策划方案4**

一、项目简介：

凤凰城项目位于\_\_房地产市场的东南板块，在\_\_路南，\_\_路、\_\_路(在建)和\_\_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，无意中形成凤凰城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套现房、准现房，销售额850万元。其中159.7m2的三室两厅有23套，以五、六楼为主;127m2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\_\_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\_\_路商圈。

\_\_房地产市场的东南板块主要由三部分组成：\_\_路沿线、\_\_路南段沿沿线、\_\_路与\_\_国道沿线。

\_\_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\_\_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。

\_\_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。

\_\_东路与\_\_国道沿线是\_\_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。其中燕归园是凤凰城二期小户型明确的竞争楼盘，其它几乎所有的楼盘都和凤凰城一期159、127平米现房形成明确的竞争关系。

b、小户型市场概况。

自\_\_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\_\_年初，青年居易以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。

**房地产的执行策划方案5**

活动目的:

1、鉴于目前宏观调控政策的影响，已认筹客户及时的选房开盘，将意向客户转变成购房客户，及时回笼销售资金是我们目前重要的工作。

2、通过本次开盘活动盛大宣传，为二期后续销售吸引一定的人气

活动背景：

认筹时间:3月8日-5月日认筹数量:78组

活动地点：

鑫隆名居销售大厅

活动时间：

20\_\_年5月日上午9点30分

活动形式：

1.邀请辉县市政府或区政府相关领导(条件不允许，可开发商领导代替)进行开盘盛典剪彩仪式。

2.通过舞台表演吸引人气，可邀请辉县市知名演艺乐队进行表演

3.邀请辉县市市老年军乐队或鼓舞队表演来助阵。

4.邀请已认筹客户现场参与开盘选房活动来调动潜在客户的积极性。

5.已定房客户领取奖品提升客户对楼盘的美誉度

舞台布置：

舞台尺寸建议10米\_7大小，结构轻钢为主，高度30-50厘米之间，调动现场观众的互动性和参与性，舞台背景以红色为主，热烈奔放，更具视觉冲击力，地面铺设红色地毯，音响及话筒由演绎乐队自备。舞台表演以歌曲，舞蹈，魔术为主导内容，中间穿插项目的介绍，抽奖，有奖问答等环节。

军乐队或锣鼓队布置：统一红色服装，乐器自备，位置根据现场安排在舞台左右，人数最少20人以上，有专人负责，根据现场活动时间安排。

门口布置:

1、将售楼部两侧距售楼部500米范围内插上彩色旗帜来增加喜庆和导视作用。

2、售楼部后楼体以及对面楼体上置20\_5米喷绘(内容见后)2块，内容以开盘文字为主。

3、售楼部门口安置两个金象(寓意吉祥，美好，发财)，两金象之间为15米尺寸拱门，上置条幅(内容见后)升空礼炮，旋风彩带，如果条件允许在售楼部前安全位置安放，数量为6或者8个，在剪彩仪式进行时从听觉和视觉上达到更好的效果。

4、售楼部外斜拉条幅，根据售楼部外观的布置，在确定条幅的数量

5、盆景：从拱门到售楼部路铺设红色地毯，两侧摆放高度为1.5米以上的盆景，间隔30-50为宜，可采用租赁方式。

售楼部内部包装：

售楼部内部顶部以吊旗和气球从视觉上来渲染开盘气氛，案场设置开盘流程展架，认购须知来引导客户，案场音响释放激昂乐曲从听觉上烘托紧张氛围，引起客户的购买冲动。布置抽奖区，放置抽奖道具和奖品激发参与欲望。

售楼部内具体划分区域：

客户等候区--客户选房区--客户签约区--奖品区

1、客户等候区准备充足的座位摆放，便于客户休息，鉴于天气炎热每个座位配备瓶装水，如中午还有选房客户应提前准备相应食品以体现人性化服务。在休息区摆放展架将选房须知和认购提示等重要信息公示

2、客户选房区应跟休息区隔开，根据案场可用绿色盆景将沙盘区域与大厅隔开，作为选房区域

3、客户签约区设置在财务办公室前区域，签约和财务收款为一体

4、奖品区设置在签约后边门口处。

style=\"color:#FF0000\">房地产的执行策划方案

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！