# 地产诗意海报文案范文通用26篇

来源：网络 作者：沉香触手 更新时间：2025-03-27

*地产诗意海报文案范文 第一篇1、生活，就是居住在别人的爱慕里2、我家的客厅，就是我的生活名片3、让世界向往的故乡4、生命就该浪费在美好的事情上5、，我把天空搬回家6、某沿河楼盘：生活，在水岸停泊7、好生活在〖珠江〗8、到〖星河湾〗看看好房子...*

**地产诗意海报文案范文 第一篇**

1、生活，就是居住在别人的爱慕里

2、我家的客厅，就是我的生活名片

3、让世界向往的故乡

4、生命就该浪费在美好的事情上

5、，我把天空搬回家

6、某沿河楼盘：生活，在水岸停泊

7、好生活在〖珠江〗

8、到〖星河湾〗看看好房子的标准

9、爱家的男人住〖百合〗

10、以山水为卖点的楼盘：山水是真正的不动产

11、房在林中，人在树下

12、海景房：站在家里，海是美景；站在海上，家是美景

13、回家就是度假的生活

14、某地势较高的楼盘：高人，只住有高度的房子

15、某城区的山腰上的楼盘：凌驾尊贵俯瞰繁华

16、打造都市一族

17、打造径山中央居住区

18、某钱塘江边楼盘：面对潮流经典依旧

19、公园不在我家里我家住在公园里

20、别人住径山，我住青城

21、实现住在城里的梦想

22、，装饰城市的风景

23、与城市零距离

24、住进城里，何须远离径山

25、居住，与都市同步

26、超前10年的生活家园

27、我们造城

28、在自己的阳台看上海的未来

29、向往都市，不如入住青城

30、这里的花园没有四季

**地产诗意海报文案范文 第二篇**

1、万丈高楼平地起，发展才是硬道理。

2、原生景象自然天成。

3、跨越时代，赢家风采。

4、人本理念精品建筑。

5、入主盛庭苑，事业更如愿盛庭苑。

6、海景房：站在家里，海是美景；站在海上，家是美景。

7、一江春水一种人生。

8、坐居欧陆风情街，放眼皇岗公园景宝田苑。

9、买房就是爱国！

10、一种完整且完善的环境，像原生一样和谐。

11、至尊宝地，海润广场-海润广场。

12、尾盘：最后，最珍贵。

13、信托地产，诚信为本。

14、回家就是度假的生活。

15、让世界向往的故乡。

16、成就人生，体现尊贵------城市花园。

17、某地势较高的楼盘：高人，只住有高度的房子。

18、比华利山庄：海岸生活。

19、投资越港小商铺，越港包租稳收入----东门越港

20、绿的环保住宅区--丰润花园。

21、知名物业智能安防。

22、出将入相，朗朗俊园。

23、悠然自得，倚身山水。

24、某学区房：不要让孩子输在起跑线上。

25、情趣不在于奢华，在于精彩。

26、宁谧闲适，位处尊贵。

27、不让建筑折磨生命！

28、以山水为卖点的楼盘：山水是真正的不动产。

29、逸情雅居，可心邻居---碧云天

30、置业投资，胜筹在握--绅宝花园。

31、生命就该浪费在美好的\_事情上。

32、某沿河楼盘：生活，在水岸停泊。

33、买房是支持政府工作！

34、意境品味海天色，休闲聆听浪潮声-东和大厦。

35、推崇一种生活方式，建筑一个特色家居。

36、生活之美不缺少，在于发现。

37、诚信为本实力铸造。

38、首层铺位，二层价格--大世界商城（商铺）

39、成都西，八级强震！

40、卓越地段，超大社区。

41、风华正茂时，特区内安家紫荆花园

42、地气人气财气旺气--半岛大厦。

43、某钱塘江边楼盘：面对潮流经典依旧。

44、生活有了美感才值得思考。

45、让一部分人先住起来！

46、玫瑰庄园：山地生态，健康人生。

47、太原，不能太平！

48、某城区的山腰上的楼盘：凌驾尊贵俯瞰繁华。

49、处处好景簇拥，超低密度靓宅--汇雅苑

50、房价不再躲猫猫！

51、展现港式豪宅高尚气派。

52、零售紫金山！

53、一道亮丽的风景线---国都高尔夫花园

54、為自己创业----国际文化大厦

55、二十一世纪深圳新生代的商业空间---国际文化大厦

**地产诗意海报文案范文 第三篇**

1. 核心地段(区位是一面镜子，照见家的质素)

2. 隐逸空间(环境是一面镜子，照见家的质素)

3. 超大规模(点亮与过往不同的“大”生活)

4. 成熟配套(周边一切是镜子，照见家的质素)

5. 精品建筑(外揽天下，内宜室家)

6. 均好户型(每天每秒都被释放到四壁之外)

7. 大唐新都： 原创生活，非常空间

8. 住宅不是炫耀的标签，生活是用来享受的。

9. 人信.千年美丽： 森庭画意.千年美丽

10. 宁静是一种内在的力量

11. 生活是与自然的恋爱

12. 在自然中体验自由的生存

13. 建筑让人迷恋的核心是思想

14. 海峡西岸生态人居 休闲商务区

15. 让所有财富的目光聚集钟宅湾，这里每一天都在创造历史

16. 上海A座(科维大厦)：创富人生的黄金眼

17. 掘金上海!创富人生!

18. 稀世经典180席

19. 阳光国际公寓：阳光金桥来自纽约的生活蓝本

20. 远东大厦： 花小公司的钱，做大公司的事

21. 未来城： 无可挑战的优势 无可限量的空间

22. 绿地集团： 居住问题的答疑者，舒适生活的提案人

23. 茶马驿栈： 精明置业时机 享受附加值 财富最大化

24. 雪山下的世外桃源 茶马古道上千年清泉之乡

25. 金地格林春岸：城市精英的梦想家园

**地产诗意海报文案范文 第四篇**

1. 青青美庐——庭院 浓荫 街坊情

2. 青青美庐(商铺)—— 一铺养三代，在武汉最具升值潜力的新城门户栽种摇钱树

3. 徐东销品茂——全新生活 全新体验;消费和娱乐真正“一站式”

4. 泰和 中央公寓——黄金沌口 小户型楼王 百变全能 投资有理

5. 狮城名居——高知社区 高雅人群 高尚生活

6. 名都花园——鸟语 花香 纯水岸

7. 学雅芳邻——书香地，文化家

8. 南国明珠——都市人的心灵居所

9. 山水星辰——汉口城西第一水景名盘

10. 蓝色天际——都市精英 艺术社区

11. 东方夏威夷——世袭制 美式群岛生活圈

12. 南胡中央花园——中央花园的杜鹃开了

13. 江南家园——武汉光谷，精致生活蓝本

14. 大洋彼岸 假日群岛——唯我山路十八弯

15. 德盛大厦——我把天空搬回家

16. 惠园CBD——艺术惠园，见微知著

17. 翠堤春晓——独占太阳湖，只有天空可以在你之上;公园生活新体验

18. 天源城——都市新生带，品质新生活

19. 幸福人家——有一种舒适叫幸福;源于狮城新加坡的浪漫风情，享受超前居住空间

20. 时尚欧洲——家大天下大;住时尚欧洲，做城市主人

21. 东方华府——后小康经典生活家

**地产诗意海报文案范文 第五篇**

1、美好家居，一流物业管理碧荔花园。

2、华南碧桂园，离城不离市。

3、宁谧闲适，位处尊贵景庭苑。

4、未来都会休闲之居。

5、灵感，发现，重新开始的乐趣。

6、情趣不在于奢华，在于精彩。

7、比天空更宽广的是人的思想。

8、山湖居：半山生活，高贵不贵。

9、让每一位主人幸福享受才是丽宝经典的初衷。

10、与国际接轨，商业重新洗牌。

11、广州珠江地产：细致造就差别。

12、上海五角世贸商城：百舸争流，谁能竞风流。

13、大格局下的西海岸。

14、正中心，城市颠峰领地。

15、颠峰珍贵市中心的稀世名宅。

16、在属于自己的宴会餐厅里会宾邀朋。

17、常青花园（新康苑）：新康苑，生活感受凌驾常规。

18、让所有财富的目光聚集钟宅湾，这里每一天都在创造历史。

19、在文山最精华的地段，成就一世纪只有一次的完美。

20、阅读，让心灵澄静自觉家，让生活慰藉。

21、北京世纪城：窗外，心灵与西山一同宽广。

22、颠峰，勾勒稀世名宅。

23、静静数千坪大自然书房，建筑鉴为您收藏。

24、绿色地产，首席风景中旅广场。

25、嘉德，中央公园：一群绝不妥协的居住理想家，完成一座改变你对住宅想象的超越作品。

26、翠涛居：青山湾畔，悠游生活新天地。

27、缩短电子产业成本链，成就龙华国际电子城。

28、保利白云山庄：云山深处好居庭。

29、湾区大户，空中花园。

30、高尚生活区内，高层全海景豪宅京光海景花园。

31、星江园：闪耀生活，无限不在。

32、喜年中心：让生活更有风格。

33、市中心：市中心，少数人的专属。

34、君豪阁：超越人生颠峰，体验豪门气派。

35、小户型，大品味万事达名苑。

36、金众经典家园：领唱地王都心生活圈。

37、经济发展利好，消费快升猛涨。

38、新市场、新选择、新商业、新发展。

39、一个改变你世界观的城市文化住宅。

40、核心位置，创意空间，优雅规划，人文景观，财富未来。

41、百仕达花园：一个最满意的置业选择。

42、建设知识型，生态型花园城区。

43、潜力空间随滨海大道延伸锦隆花园。

44、半山海景别墅：悠悠山海间，我心自高远。

45、益田花园豪园居：都市纯生活，人文全接触。

46、中信星光名庭：高台府邸，尊贵领地。

47、国际巨头抢滩，外商纷纷投资。

48、财富之都，风情之都，梦幻之都，文化之都，商贸之都。

49、雪山下的世外桃源，茶马古道上千年清泉之乡。

50、领衔建筑，彰显尊贵。

51、西海岸：大度空间，悠扬生活。

52、二十一世纪是城市的世纪，二十一世纪也是海洋的世纪。

53、北京优秀赏：在每次不经意间被真诚打动。

54、家是一部协奏曲但你还需要一个美丽的空间独舞。

**地产诗意海报文案范文 第六篇**

一、前言

莱恩田园区的出现，体现了莱恩公司长远的战略眼光和做百年企业的雄心壮志。 莱恩田园区的出现，使莱恩公司在有意无意之中闯入了复合型房地产开发这一前端领域的表现，或者说，莱恩公司在有意无意之间为房地产开发的未来成功准备了条件。 莱恩田园区的出现，顺应了当代人、当代社会对绿色生态环境的向往与呼唤，其深厚的发展潜力不可限量。

莱恩田园区在开发模式上，采用了创新策划在先，规划设计在后，让两者相互弥补、相映生辉的做法，也是一个超前性的景区与地产开发模式创新，它对莱恩公司的未来事业将产生深远的影响。

二、市场分析

1)市场背景

莱恩田园区位于重庆九龙坡区西彭镇一侧，现占地约200亩，前期果园开发已小见成效，大规模的综合性开发即将进行。

果园内的果树现在枇杷为主，同时准备发展一批相应的果树，形成一个有多种水果树的综合性果园。

在历史上，西彭镇是有栽种水果的悠久历史的，万亩红桔的壮观至今仍为人津津乐道。如今，西彭镇政府又提出了建立万亩伏淡季水果的发展战略构想，为金果园的可持续性发展提供了强有力的支撑。

现在，西彭镇已有常住人口约五万，随着渝西经济走廊的建设和新厂新单位的迁入，西彭镇的未来人口还会大量增加。西彭镇的现有休闲娱乐设施——特别是新潮时尚的休闲娱乐设施已经不能满足居民们的需要。

重庆主城区人口已超过600万，主城区居民的生活水平、消费能力都在不断的提高，休闲娱乐的郊区化(由近郊逐步走向远郊)是一个不可阻挡的大趋势。

2)产品分析

莱恩田园区位于重庆九龙坡区西彭镇一侧，现占地约200亩，莱恩田园区是重庆的一个具有独特地理位置和优越自然环境的、大型生态绿化田园区。

优势：

一棵令人震惊和赞叹的超级百果树——

它立在莱恩田园区的大门口或中心。

它那巨硕无比的下部(直径不低于十米)是钢筋水泥雕塑出来的，但外形与真树相比，足以乱真。

中心主要是空的，以泥土填满，使树根能够直通地下(包括外露一部分);也可巧妙设计一些弯曲的树洞，供孩子们捉迷藏。

上部则有序地种植一批各种各样的果树，让其慢慢长大，仿佛是巨树的枝，是巨树的天生的组成部分。

还可为其编一个古老的神话传说故事，让许多游客更加深信不疑。

果树命名为\_仙醉百果树\_，由著名书法家题字，由著名文人写一篇赋，立石碑刻于树旁。 这是果园独创的特色景观之一，是它的形象标志之一。

它是时尚气息浓郁的公园化，可以参照珊瑚公园的建筑风格;

在资金许可的前提下，公园的设计建筑应敢于适度超前(至少要有鲜明的独家特色)，不要认为远郊的公园设计就一定比主城区的公园落后，这方面做好了，也是一个独特的

卖点，同时也能有效阻止竞争者的跟进。

劣势：

对发展商来说，是挑战，从规划设计的难度，建筑容积的降低，园林景观的增设造成的成本增加，未来物业管理服务的升级，都要求发展商投入更多的人力物力财力。

3)竞争对手分析

东方半岛花园是深圳布吉的一个具有独特地理位置和优越自然环境的、大型生态绿化园林式社区。东方半岛花园招标后，打出\'特大型低密度园林式住宅\'牌子，推出了\'绿色概念\'和\'环保概念\'。这是附和深圳目前地产发展阶段和消费潮流的。

东方半岛花园的园林式是一个环境系统概念，大到小区的外围环境，内部环境，地形，布局，空间，庭院的序列，主题的不同，功能的组合，景观的效果，小到园中的一石一水，一草一木，都要纳入环境系统进行精心设计。

三、广告战略

1)广告目标

造市。制造销售热点。

造势。多种媒体一起上，掀起立体广告攻势。

大范围、全方位、高密度传播售楼信息，激发购买欲望。

扩大\'莱恩田园区\'的知名度、识别度和美誉度。

提升企业形象。

一年之内销售量达到80%以上。

2)广告对象

好玩好动的西彭及主城区的幼儿、儿童、少年;

对现代娱乐公园情有独钟的西彭及周边地区青年;

喜欢到郊外的绿色果园环境中旅游观光、休闲度假的、收入较好的主城区居民; 喜欢在大自然的环境中赏花、品茶、垂钓、养鸟的西彭中老年人;

喜爱周末公园休闲、通俗文化演出、节日游园活动的西彭及周边地区居民; 具有怀旧情结、回归自然心愿、喜好一点农活类劳动体验的主城区居民;

乐意居住在绿色园林中的、消费水准较高的西彭及主城区居民;

3)广告地区

在重庆这个城市及周边地区。

4)广告创意

广告主题：

(1)每天活在水果的世界里

选用孙悟空在花果山水涟洞的情景。利用FLASH动画的方式展现孙悟空在那里的逍遥自在，然后跳到莱恩田园区的画面与此相比，有如回到了当时的时代里，最后，莱恩田园区你也每天尖在水果的世界里。

(2)回到家，就是渡假的开始

一个怀了7个月的孕妇对刚下班回家的老公：\_老公我在家里好闷，我要去渡假。\_ 老公：\_行，马上带你上。\_上了车，不过多久就到了。

他们来到了一个仿佛世外桃园的果园里，而且这里有新颖独特的建筑楼房。孕妇看到此情此景，脱口而出：\_老公，我要在这里住一辈子?!\_

老公：\_没问题。\_孕妇：\_真的可以吗?\_老公：\_当然，因为我早就在这为你买了一套你一定会满意的房子。\_孕妇：\_哇，你好棒呀!我每天都可以渡假了!\_老公：\_回到家，就是渡假的开始。\_你想每天都能渡假吗?就到莱恩田园区。

5)广告实施阶段

第一期：试销阶段(三个月)

行为方式——————新闻运作、广告、

时间————————20xx年2月1日

新闻运作是利用新闻媒介替我们作宣传。这种方式近年来被明智的地产商所采用。新闻的力量远远在于广告的影响，而且少花钱，多办事，容易形成口碑，引起广泛注意。 大造声势。对重庆本地目标市场采用密集轰炸式的广告宣传，各种媒体一起上，采用多种促销手段，造成立体广告攻势。以图一举炸开市场。

让受众和消费群了解物业的基本情况，同时塑造发展商的良好公众形象。

在首期宣传中，让40%的目标客户知道莱恩田园区，并在心目中留下深刻印象。 以内部认购为先声，以优惠的价格和条件进行首轮销售，销售量达到10%。

吸引目标对象注意，诱导20%的目标顾客采取购买行动。

及时总结经验和教训，对第二期销售计划进行补充，调整和完善。

第二期：扩销阶段(三个月)

行为方式——————-新闻、广告、营销

乘第一期广告之余威，保持其热度不要降下来，继续采取宽正面立体推广，巩固已有成绩，吸引目标受众更多的注意，变潜在客户为准备购买群。

一期的承诺已经兑现，要倍加珍惜已有的市场口碑，在园林风的大主题下，煽风点火，鼓励和引导更多的人来买莱恩田园区。

此时前来看房和参观售楼处的人相应增多，此时广告投其所好，不失时机地扩大市场占有率。销售服务一定要跟上去。

继续吸引目标受众，注目率已达40%左右，并形成一定之口碑。

合力促进销售，引导30%的目标顾客采取购买行为，并继续产生边际效应。 第三期：强销阶段(四个月)

行为方式————————-新闻、广告、营销

充分利用新闻的巨大效应，变广告行为为新闻行为，让记者和报纸的新闻版为售楼服务，评论、专访报道、特写等新闻手法充分加以利用。

部分客户进行现身说法，谈莱恩别墅区的好处，增加可信性。

市场口碑已初步建立，老客户会引来新客户。让\'莱恩田园区\'传为美谈，变成公众的社会话题。

广告方面加大投入量，报纸电视在强度，广度和深度上做足文章。

加强管理和服务，让售楼现场服务的软功变成硬功，抓住后效应不放。

调动新闻的一切可以调动的手法和载体，进行深入宣传。

合力吸引目标客户，引导30%目标顾客购买。

第四期：巩固阶段(三个月)

行为方式————————-营销、广告

消化剩余楼盘，基本完成销售计划。

对前三期广告运动进行检验，对不足之处加以弥补和改进。

细水长流，渗透式的广告行为。

加强物业管理，贯彻始终的良好服务，树立住户的主人公观念。

注意后效益和市场消费心理贯性。

完善各项法律手续和文书文件，规范，科学，严谨地保证客户各项权益。

四、广告媒体策略

1)主体媒体

策略：

根据整体推广计划，前三期拟采用报纸为主要信息载体之一。

第一期多用大中版面(半版或三分之一版)密集发布;

第二期采用中小版面，逐渐拉大发布周期;

第三，四期采用小版面;长线渗透。

《东方日报》重庆

《\_》重庆

2)辅主媒体

制作目的：塑造品牌形象

市场目的：造市，促销。

播出媒体：重庆电视台(15秒广告片)

重庆文体频道(20秒广告片)

重庆生活频道(15秒广告片)

五、广告预算分配

媒体预算比例

T。V。

N。p。(报纸)

印刷10000020、4%

CF(广告影片)5500012、0%

总计700000100、0%

各销售季比例

新上市5000000015、0%

第一期特卖10000000030、0%

空档消化期20xx000010、0%

第二期特卖30051000045、0%

总计470510000100、0%

六、广告效果预测

由于莱恩房地产公司的田园区选在繁忙都市人都向往的环境清幽，绿意盎然、山清水秀，远离都市尘嚣的优雅山区以及莱恩公司设计新颖独特，独具现代与古典相结合的房屋设计加上莱恩公司全面的设计宣传定能满足都市人享受世外桃园般的生活而产生热销，给莱恩公司大额的利润收入提高公司知名度，让公司在激烈的房地产市场竞争中站稳了脚根。

**地产诗意海报文案范文 第七篇**

1. 富丽奥林园——健康生活领跑者

2. 非常男女——我和我私奔

3. 汉飞青年城——时尚空间，简约生活

4. 威嘉白金领域——因值得，而选择;我们，还为未来提供居住

5. 统建大江园——筑我所想，住我所爱;生活在此，理想在此

6. 中一花园——建筑无言，品格自现

7. 中奇香港花园——地段，永远是赢家

8. 东鑫鑫海花城——我有我的生活主张;我有我的生活高度;生活主流，上层之家

9. 汉口春天——下一站，开往汉口春天

10. f天下——别墅看f天下;贵族领地;山水别墅，唯我独尊;

11. 怡景花园——投资职业首选，怡景花园

12. 金色华府——市府街，才智名门，释放生命的金色魅力;家，孕育生命之富饶

13. 德大锦绣人家——城市黄金分割点

14. 滨江苑——璀璨江景得意居

15. 琴台颖园——景观多人一点，生活迈高一线

16. 水榭香堤——潺潺岁月，恋恋生活

17. 南国风华天城——思想者的风暴;比住花园更美好的家在哪里?

18. 澎湖高级公寓——尊崇生活，完美呈现

19. 丽岛花园——装饰城市的风景

**地产诗意海报文案范文 第八篇**

随着企业之间竞争态势的发展，企业的市场观念发生了巨大的变化，已经有越来越多的企业放弃了以往站在自身的立场上，为生产而生产的导向，开始以市场和消费者的需求为产品生产的出发点，并且在销售活动中，也正在放弃具有\_强销\_色彩的推销观念，转而根据市场需求和市场需求的变化进行市场营销活动。

企业的广告活动原来只担负站在企业立场上向消费者推销产品的任务，成为企业推销观念的翻版。而策划观念的引入，则使市场和消费者受到了高度重视，市场分析、消费行为分析、产品分析、竞争对手分析成为广告决策的前提，从而顺应了企业从推销导向向营销导向的变化。

在房地产行业，广告策划不仅要考虑地产开发项目的区域经济情况、而且要考虑地产开发项目周围的市场情况和区位情况。房地产策划是一个庞大的系统工程，各个策划子系统组成一个大系统，缺一不可，密切联系，有机统一。同时它的理念、创意、手段应着重表现为超前、预见性。在市场调研阶段，要预见到几年后房地产项目开发的市场情况;在投资分析阶段，要预知未来开发的成本、售价、资金流量的走向;在规划设计阶段，要在小区规划、户型设计、建筑立面等方面预测未来的发展趋势;在营销推广阶段，要弄清当时的市场状况，并在销售价格、推广时间、楼盘包装、广告发布等方面要有超前的眼光。

另外，房地产策划要适应市场的需求，吻合市场的需要。一是房地产策划自始至终要以市场为主导;二是房地产策划要随市场的变化而变化;三是房地产策划要造就市场、创造市场。它的策划要比较和选择多种方案。房地产策划方案不是一成不变的，应在保持一定稳定性的同时，根据其市场环境的变化，不断对策划方案进行调整和变动，以保证策划方案对现实的最佳适应状态。

房地产策划在房地产开发项目建设中自始至终贯穿一起，为项目开发成功保驾护航。房地产开发项目建设要完成一个项目周期，需要经过市场调研、项目选址、投资研究、规划设计、建筑施工、营销推广、物业服务等一系列过程，房地产策划参与项目的每个环节，通过概念设计及各种策划手段，使开发的商品房适销对路，占领市场。

目前，一些房地产开发项目策划已初步表现出以上观念的转变，房地产策划的思想活跃、理论丰富，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。基于此，我们小组对选出的三篇房地产策划书进行了如下分析：

案例：《天河花园》

1、市场分析

、区域市场分析

天河区位于广州市东部，东与黄埔区相连，南濒珠江，西南接东山区、北连白云区。总面积平方公里，人口万人。天河区交通四通八达，是广州市连接珠江三角洲及粤北粤东地区的要通。全区有中山大道，黄埔大道等63条主要干道，广深高速公路共穿东西，广州火车东站和地铁号线天河终点位于区内。天河区是广州著名的科研高教区，有超过22所大专院校，34间科研院所，15所中学、1所职中、61所小学、95所幼儿园。区内社会保障事业发展较快。

由于城市中心东移，天河区作为新兴区域，也就成为了广州市商品楼集中地。天河区楼盘分布相对集中，主要分布在以天河北、员村、天汕路、东圃为中心的集中区域。

、定向市场分析

员村位于天河区南部，毗邻天河公园和天河区政府，地理位置优越。附近工厂较多，居民较为密集，消费群体以工薪阶层为主。随着多年发展，该外来人口越来越多，逐渐发展成了外来人口聚居地，由于天河区政府的搬迁和落成，使该区的环境和市政设施得到了逐步的完善和健全，加速了区域房地产业的发展，吸引不少在城东工作的人士在此置业安居。

、项目分析

1、项目名称：海景中心

2、项目规模：由2幢28层组成

3、推售情况：现推都景轩，海都轩的7～28层

4、宣传主题：只交一成，即做业主

5、价格：4076～5598元/m2，均价4708元/m2

6、装修标准：一级一类装修(高级锦砖地面，双面豪华门，全景落地玻璃门)

7、优劣势分析

⑴优势分析

1、本项目由海景公司开发，发展商实力雄厚，能给买家充足的信心。

2、位于广州新城市中轴线，发展潜力巨大。

3、地处交通主干道黄埔大道和华南大道交汇点，交通十分便利;

4、项目以准现楼发售，增强买家信心。

5、社区配套设施较完善，有学校、医院、市场、天河公园、赛马场等;

(2)劣势分析

1、珠江新城配套设施仍然未成熟，发展尚须时日。

2、竞争对手的广告宣传及促销活动皆比本案强，形象已经广为人知。

3、项目三面被楼宇包围，景观被遮挡了一大部分。

4、外来人员多，治安问题多，影响买家心理;

、竞争对手资料分析

对手一

1、项目名称：侨颖苑

2、项目规模：由3幢12层及一幢9层组成

3、推售情况：现推C栋C1～C4梯的3～12层，B2栋的2～12层

4、宣传主题：新天河、新市民、新文化

5、价格：4481～5145元/m2，均价4655元/m2

6、优劣势分析

⑴优势分析

①该楼盘已为现楼，可即买即入住，易于吸引买家入住;

②价格较同区域其他楼盘为低，有竞争优势;

③位于内街，可避免主干道噪音及空气污染影响，但亦可方便出入主干道，属旺中带静，有一定的升值潜力;

⑵劣势分析

①周边外来人口较多，人流复杂，治安环境较差，影响买家购买心理;

②楼盘周围环境欠佳，影响楼盘档次;

③户型设计一般，凸柱位较多，影响使用率;

对手二

1、项目名称：紫林居

2、项目规模：由3幢连体9层组成

3、推售情况：现推C—H座的3～9层

4、宣传主题：品味家在公园旁的舒适与休闲

5、价格：4511～6208元/m2，均价5320元/m2

6、优劣势分析

⑴优势分析

①该楼盘是员村一带为数不多的小区楼盘，且内部环境优美，易于吸引买家购买; ②邻近交通主干道黄埔大道，交通异常便利;

③该楼盘紧靠天河新区府，天河公园近在咫尺，对楼盘档次的提升有莫大的帮助;⑵劣势分析

①该楼盘部分单位靠近马路，受噪音影响大，空气污染大，影响销售;

②周边外来人员多，且时常有治安事件发生，影响买家入住信心;

③户型设计上有一定的不足，有凸柱现象;

、项目周边配套状况

1、社区配套

①大学：暨南大学、华师大、民族学院、广州市环境保护学校

②中学：四十四中学、华师大附中、天华中学

③小学：昌乐小学

④银行：中国建设银行

⑤康体：天河体育中心、羽毛球馆

、项目企划思路

由于项目为广电成熟生活区物业，有优良的先天条件。区域的外部条件劣势较为明显，做好项目的销售企划工作，是项目能否取得成功重点。我们得企划思路：

1、充分利用先天优越的交通环境

项目的交通环境较为优越，故可利用具备的先天优越的条件来谛造一个\_天河中心区宜商宜住精品公寓典范\_，塑造独特的品牌形象。

2、把握市场需求，迎合买家心理

随着房地产市场由卖方市场转为买方市场后，供方面临的严峻问题就是，产品的消费是否迎合客户的需求。

3、营造现场舒适环境，引起客户购买冲动

在吸引大量客流后，现场环境的好坏便是销售能否成功的关健。项目应在规划设计、园林绿化、接待中心、等方面营造舒适的内部环境。

4、体现\_以人为本\_的经营理念

面对多元化的目标客户，我们必须抓住人的特点，规划设计更加\_人性化\_。2、项目市场定位

市场定位

员村附近的楼盘可谓良莠不齐，档次不一，而且价格相差悬殊，可以说\_一路之隔，楼价翻一番\_。所以，本项目的区域划归应与珠江新城——未来新城市社区紧密挂钩，淡化员村区域概念才是本项目获胜的前提。结合区域市场情况和自身特点，敝司建议塑造独特的品牌形象

——-\_天河中心区宜商宜住精品公寓典范\_

以此定位入市，充分迎合市场，进而突破市场，形成本区域的最大热点，当然，要达到这样的目标，必须需要合适的规划及硬件配合。在下述项目建议中会逐一阐述。

、项目形象定位

在项目形象定位上应扬长避短，抓住市民向住环境好的绿化小区的心态，带给客户一种\_既享有成熟小区环境，又座拥未来新城中心\_的双重\_抵买\_价值。初步提供以下项目形象定位供贵司参考：广州新城市中心区?宜商宜住精品公寓典范——最后一期精品。通过上述的形象定位，给本案赋予现代高质素生活的实质内涵，使项目从低沉的环境气氛中摆脱出来，从而体现项目内外环境的优越。

、目标客户定位

作为广州新城区之一的天河区员村，其购房客户群有较为特殊的一面。以此概念，整个新地区(从东山——黄埔)的客户都是本项目客户。根据实际情况，我们又可将这部分客户群定向细分如下：

1、区内的买家

分析：员村附近区内人口密集，路窄人稠，整体环境缺乏大型园林绿化，绿化率低。对于欲改善环境的买家及家中有安度晚年的老人家的客户，本案住宅是他们置业首选。

2、区域居民的子辈

分析：这批人在当地生活较长时间，生活圈子几乎固定在此，对该区感情深厚，而现有条件已难以满足其生活需要，想买大屋改善环境，同时出于孝敬老人的前提下，在同区就近购房，既能更好照顾老人，又能享受独立居住的自由便利。

3、区域居民的亲属、朋友

分析：此类客户受该区域的亲属、朋友的口碑宣传，对小区向往，同时在此地置业，方便于同自己亲属、朋友进行充分的沟通，接触和联络，还享受其优越住宅环境。

4、外来人口在该地置业

分析：此类在该区域中占主流，他们注重本案的综合素质，周围的自然环境以及周围的配套设施，对新环境适应性较强，反而对区域感情不太考虑。

、目标市场细分

针对目标客户的情况，敝司将目标市场细分如下：

1、购买阶层

1)自用：大众市民(含拆迁户)，有能力而又确实希望置业的。

2)安居保值：高薪收入阶层。

3)换屋计划：不满现时居住条件且有能力供屋的人士，房改房的原居者。

4)投资客：投资者是每个有潜力楼盘的目标买家群，针对本项目，被吸引的多是中小型投资者。

2、年龄层次：

中青年人为主(30~50岁)

3、家庭结构：

三~五口之家为主

、目标客户

市场仿如金字塔，不但要瞄准金字塔的顶部，而更重要的是应瞄准金字塔的中部以下(即对准大多数的消费群体)就敝司合作的市场调查公司对广州楼市的调查分析，天河区大部份的消费者，最可接受的房价是20万到45万元之间，而另一部份人可接受的房价为45万到60万，能够接受60万元以上的消费者就是金字塔的顶部了，本案的目标客户为15~60万元这一阶段，如图示：

3、销售策略建议

、市场气氛培养

敝司建议在现阶段利用项目一切的条件，营造浓烈的市场气氛，吸引买家的关注，为项目推出时的销售打下良好的市场基础，具体操作内容包括：

1、硬件塑造

⑴告知性工地展示

应利用楼盘入口围墙包装，树立项目形象，营造市场气氛。并可通过横幅，彩旗等工具将项目信息传达给市场，吸引买家。

⑵户外广告设置

户外广告设置能增强项目的认知能力，可以有效提升项目的知名度。在广告牌设置上可以考虑，公交车站灯箱、车身广告等其它户外媒体。

⑶设置精美的示范单位和样板房

通过对示范单位和样板房的包装设计，可有效掩饰平面中的弱点，引起客户购买冲动，促进成交。

2、软性宣传

⑴为区域造势

通过报纸软性文章，详述天河区府搬迁后为区域带来的种种优越之处，以完善的社区配套、熟悉的生活环境打动买家的心，挽回不断外流的区域客源。

⑵为本案住宅造势

目的：把市场的注意力拉至本案住宅，突出项目形象，以本案住宅环境好，交通便利的优点吸引买家。

⑶为楼盘造势

形式一：软性广告宣传;把区府搬迁，城市东移，城市新中轴线的成型、九运会举行等所带来的利好因素向市场传达。

形式二：置业调查问卷，以抽奖的形式向中奖买家提供额外折扣或现金奖励。同时，留住部分准备置业的买家。

、促销手段建议

1、增加销售点

**地产诗意海报文案范文 第九篇**

1.德大锦绣人家——城市黄金分割点

2.滨江苑——璀璨江景得意居

3.琴台颖园——景观多人一点，生活迈高一线

4.水榭香堤——潺潺岁月，恋恋生活

5.南国风华天城——思想者的风暴;比住花园更美好的家在哪里?

6.澎湖高级公寓——尊崇生活，完美呈现

7.丽岛花园——装饰城市的风景

8.银河湾——一个放飞心情的港湾

9.世纪广场——世纪广场改变办公时代;5A智能纯写字楼，执掌中南资本核心

10.青青美庐——庭院浓荫街坊情

11.青青美庐(商铺)——一铺养三代，在武汉最具升值潜力的新城门户栽种摇钱树

12.徐东销品茂——全新生活全新体验;消费和娱乐真正“一站式”

13.泰和中央公寓——黄金沌口小户型楼王百变全能投资有理

14.狮城名居——高知社区高雅人群高尚生活

15.名都花园——鸟语花香纯水岸

16.学雅芳邻——书香地，文化家

17.南国明珠——都市人的心灵居所

18.山水星辰——汉口城西第一水景名盘

19.蓝色天际——都市精英艺术社区

20.东方夏威夷——世袭制美式群岛生活圈

**地产诗意海报文案范文 第十篇**

1、居家赚钱两不误，休闲娱乐一把抓。

2、大空间楼距宽，品自然真方便。

3、住在自然大空间，财富增值天天窜。

4、百年优质工程，品质生活从容。

5、大空间，更划算。

6、理想好房，您享好房！

7、大楼距敞亮，小公摊便享。

8、房要胜房，墙要更强。

9、在您的盛年，该为父母买一套房了！

10、买的就是性价比，真来住，真舒服！

11、匠心制造，因为您要。

12、今天一间房，明天不用忙。

13、买房是件优雅的事情，我只为优雅买单。

14、千万别错过城中的买房季！买房季，促销力度大。

15、住房不将就，今年最后一波福利！

16、城市枢纽，财富领秀。

17、新房预报，生活需要。

18、住好房，要靠抢！抢！抢！抢！最后一波抢房来袭。

19、最后，最珍贵！

20、两房三房好买卖，轻松做个城里人！

21、金九银十，让我们享受最后的狂欢！

22、一城时尚，一房畅享。

23、会消费的人，都在最后时刻出手，最后的总是最值的！

24、当季好买房，越过越亮堂！

25、365天心想事成！

26、楼距宽心敞亮，品自然方便享。

27、爱家有家，何家幸福！不等待，来购买！

28、一城新风景，生活大不同。

29、好生活，在这里！

30、吃在乡村，住在城中，两房三房，共筑辉煌！

31、揽一城先机，享生活便利。

32、叫一声好房在此，您敢应吗？

33、生活方便更重要，城市花园享美妙。

34、好房会说话，家庭更温馨！快来抢购吧！

35、自然大空间，设计小公摊。

36、城市新核心，生活更顺心。

37、生活更方便，增值无限极。

38、大空间看得远，享自然更方便。

39、城市新地标，生活真需要！

40、警报，警报，最后一波好房来袭！开抢啦！

**地产诗意海报文案范文 第十一篇**

1. 富丽 奥林园——健康生活领跑者

2. 非常男女——我和我私奔

3. 汉飞 青年城——时尚空间，简约生活

4. 威嘉 白金领域——因值得，而选择;我们，还为未来提供居住

5. 统建 大江园——筑我所想，住我所爱;生活在此，理想在此

6. 中一花园——建筑无言，品格自现

7. 中奇香港花园——地段，永远是赢家

8. 东鑫 鑫海花城——我有我的生活主张;我有我的生活高度;生活主流，上层之家

9. 汉口 春天——下一站，开往汉口春天

10. F天下——别墅看F天下;贵族领地;山水别墅，唯我独尊;

11. 怡景花园——投资职业首选，怡景花园

12. 金色华府——市府街，才智名门，释放生命的金色魅力;家，孕育生命之富饶

13. 德大 锦绣人家——城市黄金分割点

14. 滨江苑——璀璨江景得意居

15. 琴台颖园——景观多人一点，生活迈高一线

16. 水榭香堤——潺潺岁月，恋恋生活

17. 南国 风华天城——思想者的风暴;比住花园更美好的家在哪里?

18. 澎湖高级公寓——尊崇生活，完美呈现

19. 丽岛花园——装饰城市的风景

**地产诗意海报文案范文 第十二篇**

1.让您充分感受明媚的阳光--------------------------------香珠花园

2.环境就是财富------------------------------------------锦绣花园

3.住锦绣花园，享锦绣人生--------------------------------锦绣花园

4.跨世纪的杰作，成功者的乐园----------------------------香珠花园

5.六大优势，请您选择------------------------------------福昌苑

6.风景这边独好-------------------------------------康欣园(高层)

7.也许比您想象的更好------------------------------------康欣园

8.拥有一张属于你的门牌----------------------------------康乐大厦

9.专家眼里出佳品----------------------------------------江南花园

10.供楼轻松，居住舒适------------------------------------康乐大厦

11.曲高和寡?--------------------------------------------京海花园

12.碧荔空中别墅，独有天上人间----------------------------碧荔花园

13.远景近观，一切都是你的--------------------------------美晨苑

14.生活圆舞曲--------------------------------------------美晨苑

15.香居圆舞曲--------------------------------------------美晨苑

16.中庭圆舞曲--------------------------------------------美晨苑

17.香车圆舞曲--------------------------------------------美晨苑

18.置业要五讲四美----------------------------------------美晨苑

19.欧陆风范，中国情怀，园中之园--------------------------新港鸿花园

20.托付一生的家园----------------------------------------新港鸿花园

21.两个花园，双重享受------------------------------------新港鸿花园

22.人兴气旺大社区，园中之园新生活------------------------新港鸿花园

**地产诗意海报文案范文 第十三篇**

1. 生活，就是居住在别人的爱慕里

2. 到〖星河湾〗看看好房子的标准

3. 好生活在〖珠江〗

4. 爱家的男人住〖百合〗

5. 城市岸泊： 城市的岸泊，生活的小镇 生活之美不缺少，在于发现

6. 情趣不在于奢华，在于精彩

7. 生活有了美感才值得思考……

8. 玫瑰庄园： 山地生态，健康人生

9. 卓越地段，超大社区

10. 一种完整且完善的环境，像原生一样和谐

11. 原生景象 自然天成

12. 人本理念 精品建筑

13. 知名物业 智能安防

14. 诚信为本 实力铸造

15. 比华利山庄：海岸生活――引领世界的生活方式 海岸生活――公里的奢华

16. 海岸生活――高尚人生的序曲

17. 海岸生活――人与自然的融合

18. 苹果二十二院街：人文 自然 现代

19. 荣和山水美地：让世界向往的故乡

20. 香港时代： 时代精英 开拓未来

21. 领衔建筑，彰显尊贵

**地产诗意海报文案范文 第十四篇**

1.“阅读欧洲”让您以看风景的心情来欣赏家

2.在文山最精华的地段，成就一世纪只有一次的完美

3.人文经典大宅，超然落成

4.精质六米楼中楼大户，大安换屋第一选

5.静静数千坪大自然书房，建筑年鉴为您收藏

6.日本国宝大师与台北企业家的感动相遇

7.从禅艺盎然的京都意境，走进生活圣殿

8.坚持在最好的地点，与世界级的一流团队合作

9.您的家，将在世界上留名

10.专业心，爱家情

11.经过多年努力，功成名就后，该是跟家人分享生活甜美的时刻了

12.欢喜成为1700坪森林城堡的主人

13.实现永和森林住宅的梦想1700坪城廊，大树成林，心灵养生

14.拥抱庭院。山。水。树。花。全家天天享受健美欢乐!

15.满足一次购屋的渴望住一辈子的家，惟有霞关

**地产诗意海报文案范文 第十五篇**

1. 江南明珠园——至尊私邸，领秀江南;放眼江南明珠满目春色，尽收江城四岸十里繁华

2. 东方帝园——城市中心点，品质生活圈

3. 芳卉园——有怎样的理想，就有怎样的追求;有怎样的追求，就有怎样的品质;有怎样的品质，就有怎样的生活

4. 巴黎豪庭——生活大师 大众豪庭

5. 保利花园——和谐生活，自然舒适;香樟佑人，朱雀佑宅

6. 绿色家园——房在林中，人在树下

7. 银海华庭——让建筑延伸梦想

8. 花前树下——春来花前鸟语，福入树下人家

9. 剑桥春天——引领街区生活，静享都市繁华

10. 大唐新都——原创生活，非常空间

11. 东湖名居——东湖就在家门口

12. 奥林匹克花园——运动家，生活家，生活的最高荣誉

13. 半岛豪庭——少数人的府邸，所有人的梦想

14. 天上人间——天上人间，风景人家

15. 紫荆花园——香港路行政级榜样社区

16. 吉祥国际——如意生活，自在随我

17. 城南新居——听城南故事，看城南新居

18. 华城新都——尽享都市繁华的宁静，彰显尊贵生活的从容

19. 世纪家园——精算专家，精致生活

**地产诗意海报文案范文 第十六篇**

1. 徐东销品茂——全新生活全新体验;消费和娱乐真正“一站式”

2. 泰和中央公寓——黄金沌口小户型楼王百变全能投资有理

3. 狮城名居——高知社区高雅人群高尚生活

4. 名都花园——鸟语花香纯水岸

5. 学雅芳邻——书香地，文化家

6. 南国明珠——都市人的心灵居所

7. 山水星辰——汉口城西第一水景名盘

8. 蓝色天际——都市精英艺术社区

9. 东方夏威夷——世袭制美式群岛生活圈

10. 南胡中央花园——中央花园的杜鹃开了

11. 江南家园——武汉光谷，精致生活蓝本

12. 大洋彼岸假日群岛——唯我山路十八弯

13. 德盛大厦——我把天空搬回家

14. 惠园cbd——艺术惠园，见微知著

15. 翠堤春晓——独占太阳湖，只有天空可以在你之上;公园生活新体验

16. 天源城——都市新生带，品质新生活

17. 幸福人家——有一种舒适叫幸福;源于狮城新加坡的浪漫风情，享受超前居住空间

18. 时尚欧洲——家大天下大;住时尚欧洲，做城市主人

19. 东方华府——后小康经典生活家

20. 城中坊——城市中心，品味精致

21. 复地翠微新城——梧桐树下，时尚生活

**地产诗意海报文案范文 第十七篇**

1.苹果二十二院街：人文自然现代

2.铺的蔓伸

3.荣和山水美地：让世界向往的故乡

4.香港时代：时代精英开拓未来

5.领衔建筑，彰显尊贵

6.绿地崴廉公寓：金桥40万平方米德国音乐艺术生活

7.汇都国际：昆明都心，城市引擎

8.财富之都风情之都梦幻之都文化之都商贸之都

9.西部首座巨型商业之城

10.颠峰商圈的原动力，缔造西部财富新领地

11.新江湾城：绿色生态港国际智慧城

12.新江湾城，一座承载上海新梦想的城区

13.上海城投，全心以赴

14.建设知识型，生态型花园城区

15.风和日丽：入住准现楼，升值在望

**地产诗意海报文案范文 第十八篇**

NO1、就掌灯好房子，说不清

NO2、宽HOUSE高性价比联排别墅

NO3、山上的别墅方便亲切会谈

NO4、星河湾开创中国居住的全成品时代

NO5、六佰本每个商铺都临街

NO6、一千栋大美之地，定制别墅主场

NO7、小平岛百万平米海岸线社区

NO8、观唐中式别墅，反而涉外

NO9、每一间山海边的舒适居住

NO10、野鸭湖昆明两万亩山林别墅区

NO11、海绵泡在海边的房子

NO12、鼎科阿布全开门户·31-62㎡无压力型青春社区

NO13、海绵泡在海边的房子

NO14、龙门码头创意消费复合区

NO15、万科东海岸真正的海岸生活

NO16、佘山3号核心佘山，别墅家

NO17、湖城大境百万平米史诗巨著

NO18、石公馆藏于城市精华处

NO19、西溪里墙门大宅传世之家

NO20、先生的湖，山下的\_墅

NO21、十五峯师著·精端·山宅

NO22、龙湾别墅湖边的温泉独栋别墅

NO23、万万树大树下的独栋庭院

NO24、香港倚峦别墅山顶全维港景独立花园洋房

NO25、天骄峰景南中国湖山官邸

NO26、星河丹堤银湖山城市别墅CEO官邸

NO27、滨江金色海岸全国一流水景住宅

NO28、龙湖悠山郡200-400㎡创新英伦田园独院

NO29、万科天琴湾中国双湾千岛别墅

NO30、万科云山都市闲适山居

NO31、万科城新里程向上生长的世界观

NO32、万科青青四期小镇的柔软时光

NO33、荷塘月色自然生活美学

NO34、万科17英里生活在17英里处

NO35、东方尊峪半山私家领地

NO36、西山庭院人文大宅·院落友居生活

NO37、第五园原创中国现代

NO38、河谷上的别墅群落

NO39、曲江\*\*25万平米城市中坚典范生活场

NO40、三代人·两空间·一处居

NO41、舒阔空间·山景小高层

NO42、多重庭院·3A纯品别墅

NO43、CBD双轴线·精萃豪宅

NO44、西班牙院景洋房

NO45、原创中国洋房

NO46、主城纯联排·叠拼别墅社区

NO47、生态人文古城·巴渝名门家宅

NO48、长江岸上的院馆

NO49、自然山水·高尚纯别墅领地

**地产诗意海报文案范文 第十九篇**

1.客上天然居，居然天上客--------------------------------碧云天

2.品山，品水，品景观--------------------------------景竹园(高层)

3.位置如此优越，生活自然便利----------------------------德兴城

4.寻寻觅觅终可见，相看两不厌----------------------------德兴城

5.懂得欣赏，自是一种享受----------------------------京隆苑(豪宅)

6.若非天上人间，岂敢妄称俊园----------------------------俊园

7.出将入相，朗朗俊园------------------------------------俊园

8.富者因之而贵，贵乎内涵俊园----------------------------俊园

9.非常空中，非常豪宅------------------------------------俊园

10.家年华------------------------------------------------时代新居

11.展现港式豪宅高尚气派----------------------------------泰宁花园

12.深圳一线市区楼皇--------------------------------------海滨广场

13.空中花园，立体情调，家家享有---------------------宝瑞轩(小高层)

14.开创国际文明居住标准----------------------------------宝瑞轩

15.藏龙卧虎，尽显华贵------------------------------------龙景花园

16.生活因为宽广，才会不断延伸----------------------------麒麟花园

17.生活因为理想，才会不断完善----------------------------麒麟花园海

18.海阔天空任你飞----------------------------------------好景豪园

19.占据天时地利，把握成功契机----------------------------好景豪园

20.热点地带的冷静选择-----------------------------必好花园(多层)

21.不必最好，但求必好------------------------------------必好花园

22.小钱也能办大事----------------------------------------必好花园

**地产诗意海报文案范文 第二十篇**

地产营销随着不断完善、拓展和延伸，在地产营销的新思路、新趋势中出现了营销策划，它是在一般市场营销基础上的一门更高层次的艺术，其实际cao作性更高。随着国内房地产市场竞争日益激烈，好的营销策划更成为企业创名牌，迎战市场的战略武器，策划书是营销策划的反映。在此谈一谈策划书的编制问题。

一、营销策划书编制的原则

为了提高策划书撰写的准确性与科学性，应首先把握其编制的几个主要原则：

(一)逻辑思维原则：策划的饿目的在于解决企业营销中的问题，按照逻辑性思维的构思来编制策划书。首先是设定情况，交代策划背景，分析房地产发展现状，再把策划中心全盘托出，其次进行具体策划内容详细阐述;三是明确提出解决问题的对策。

(二)简洁朴实原则：要注意突出重点，抓住企业营销中所要解决的核心问题，深入分析，提出可行性的相应对策，针对性强，具有实际cao作指导意义。

(三可cao作性原则：编制的策划书是要用于指导营销活动，其指导性涉及营销活动中中的每个人的工作及各还击关系的处理，因此其可cao作性非常重要，不能cao作的方案创意再好也无任何价值，不易于cao作也必然要耗费大量人、财、物，管理复杂显效低。

(四)创意新颖原则：要求策划的\_点子\_(创意)新、内容新、表现手法也要新，给人以全新的感受，新颖的查是策划书的核心内容。

二、营销策划书的基本内容

策划书按道理没有一成不变的格式，它依附于产品或营销活动的不同要求，在策划的内容与编制格式上也有变化。但是从营销策划活动一般规律来看，其中有些要素是相同的。 因此，我们可以等同探讨营销策划书的一些基本内容及编制格式，

封面：

策划书的封面可提供以下信息：策划书的名称;客户名称;策划完成日期及本策划适用时间段。因为营销策划具有一定的时间性，不同时间段上市场的状况不同，营销执行效果也不一样。

策划书正文部分主要包括：

(一)策划目的

要对本营销策划所要达到的目标，宗旨树立明确的观点，作为执行本策划的动力或2强调执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量的完成。 企业营销上存在的问题纷繁多样，但概而言之，也无非六个方面：

初步房地产业，缺乏实际cao作经验。尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点、项目特点策划出一套营销计划。

某地产项目改变功能和用途，原有的营销案已不适应新的形势，因而需要重新设计新的营销方案。

企业改革经营方向，需要相应地调整行销策略。

发展商原营销实施方案严重失误，不能再作为企业的行销计划。

房地产市场行情发生变化，原经销案已不适应变化后的市场。

发展商在总的营销实施方案下，需在不同的时段，根据市场的特征和行情变化，设计新的阶段性方案。

一般的房地产营销策划书文案中，对策划书的目的说的非常具体，都会出现类似如下前言：承蒙某某房地产开发有限公司的信任，委托我们某某广告策划公司参与某某城市广场的前期营销策划。我们通过对该项目的市场分析和项目定位，又抽调出大批市场调研人员深入市场，针对该项目进行了全面的市场调研，从而说明某某城市广场项目营销对公司长远、近期利益及对长期系列影响的重要性，要求公司各级领导及项目小组、各环节部门达成共识，完成任务，这一部分使得整个方案的目标方向非常明确、突出。

(二)、分析当前的营销环境状况

对同类楼盘及住宅产品市场状况、竞争状况、楼盘销售价格及宏观环境要有一个清醒的认识。它是为制定相应的营销策略，采取正确的营销策略提供依据，\_知己知彼方能百战百胜\_，因为这一部分需要策划者对市场比较了解，这部分主要分析：

1、当前市场状况及市场前景分析

房地产市场总体概述;

区域竞争性楼盘分析;

楼盘的市场性、现实市场及潜在市场状况;

市场成长状况，楼盘目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的楼盘营销侧重点如何，相应营销策略效果如何，需求变化对产品市场的影响。

目标客户群体对楼盘的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展的前景。

2、对楼市影响因素进行分析。

**地产诗意海报文案范文 第二十一篇**

1、绝不“错”过您！

2、河光水影海鸥翱翔，令您生活倍添美意。――香港翠湖花园售楼广告

3、投入金田，收获明天。――上海金田房地产有限公司

4、不让建筑折磨生命！

5、成都西，八级强震！

6、把我们踩在脚下，是我们才载的幸福。――才载地板砖广告

7、领略水乡风情，感受典雅温馨！

8、拥有怡兴楼，一生已足够。――广州怡兴花园

9、大胆的选择，意想不到的回报！

10、自成超凡气派，体现脱俗境界。――香港殷宫阁售房广告

11、碧影天然，桂香满园。――碧桂园高级花园别墅区

12、梦里寻它千百度，湖光山色见吾家。――杭州梦湖山庄

13、宜家宜室，安居乐业。――香港宜安中心售房广告

14、宝城建城，诚中求成。――上海宝城商业房产公司

15、欲穷千里目，更上一层楼。――售楼广告

16、您在美国的黑伍德公园定能找到幸福。――新房的广告

17、皇家行宫，梦中怡园。 ――怡园别墅

18、拥有一座家园，感受一生幸福。――上海万科房地产有限公司

19、“玉垒山庄”，祝您福永继。――四川“玉垒山庄”

20、美丽人生从这里开始！

21、让一部分人先住起来！

22、佳构如云，唯金田，方称着永恒的注视。――上海金田房地产有限公司

23、寻觅都市里的宁静！

24、豁然开朗，卓尔不凡。――上海万科广场

25、万年的丰盛，居住的梦土。――北京西郊花园

**地产诗意海报文案范文 第二十二篇**

1. 自成超凡气派，体现脱俗境界。——香港殷宫阁售房广告

2. 家居生活如度假，海怡半岛是我家。——香港美晖阁售房广告

3. 宜家宜室，安居乐业。——香港宜安中心售房广告

4. 诗情画意，无尽南极风情。——澳门海兰花苑售房广告

5. 你在美国的黑伍德公园定能找到幸福。——新房的广告

6. 学府林立的书香大道，值得您再搬一次家。——中国台湾良美系列房屋广告

7. 暗恋桃花园。——昆山宝岛别墅

8. “玉垒山庄”，祝您福永继。——四川“玉垒山庄”

9. 梦里寻它千百度，湖光山色见吾家。——杭州梦湖山庄

10. 清幽如画的人间仙境，显赫富豪的梦想宅第。——湖景山庄

11. 万年的丰盛，居住的梦土。——北京西郊花园

12. 豁然开朗，卓尔不凡。——上海万科广场

13. 碧影天然，桂香满园。——碧桂园高级花园别墅区

14. 万众瞩目，京华瑰宝。——北京飞达玫瑰园高级别墅

15. 拥有怡兴楼，一生已足够。——广州怡兴花园

16. 世外桃源在此求，投资置业在您手。——上海东林花园住宅

17. 千年梦幻成真。——上海世外桃源花园别墅区

18. 外销规格，内销价格。——上海明泉苑

19. 物业升值潜质高，投资自住两相宜。——天津紫金花园

20. 安居乐业，兴隆花园。——上海兴隆花园别墅

21. 拥有一座家园，感受一生幸福。——上海万科城市花园

22. 千金易得，靓地难求。——梦湖山庄

23. 傲视同群，唯我独尊。——上海怡景花园

**地产诗意海报文案范文 第二十三篇**

一、都市风景，唯有华夏。

二、诚信赢就未来品质赢天下，诚信铸永恒。

三、秉守诚信，标新品质。

四、华夏地产，产自华夏。

五、蓄势华夏，同筑明天。

六、砖筑温馨家园，构建和谐生活。

七、华夏地产，圆你琼楼玉宇梦。

八、华夏地产，落地生根长住久安。

九、选择华夏，诚信你我，安心住家。

十、创华夏大地，传华夏真情。

十一、俯瞰华夏大地，独享青青家园。

十二、用良心选料，以诚信筑造。

十三、爱筑，无止境理想安放这里，未来无限可能。

十四、煌煌华夏，诚信天下。

十五、有华夏地产，就有温馨家园。

十六、华夏地产，情暖万家。

十七、以诚信做人，以品质立世。

十八、居住美好，华夏骄傲。

十九、缔造人间宫阙，享受轻松生活。

二十、携手华夏地产，温馨生活相伴。

二十一、信·立华夏，筑·福万家。

二十二、我们的家园，让华夏来建造。

二十三、拥有华夏方产，人生与众不同。

二十四、华夏地产，“铁”的打算。

二十五、华夏地产，誉满华夏。

二十六、广厦万间，华美中国。

二十七、诚信守护者，品质老实人。

二十八、百年华夏地产，千秋楼盘永筑。

二十九、华夏地产：建广厦，益万户。

三十、好房子，会呼吸，华夏造。

三十一、蓄势华夏，共建明天。

三十二、恒信为本，轩而为民。

三十三、情系中华，厦满神州。

三十四、华夏房地产，神州美名传。

三十五、华夏品质，地产首选。

三十六、华夏有地产，地产选华夏。

三十七、用心筑就好房蓄势华夏，共创未来。

三十八、华夏出精品，诚信得民心。

三十九、融注专业，缔造永恒。

四十、华夏地产，筑福万家。

四十一、构筑希望，华夏的承诺。

四十二、温馨家园，华夏筑造。

四十三、立足五湖四海，成就华夏大地。

四十四、安居不一般，请选华夏地产。

四十五、华夏文明华夏，华夏文明。

四十六、温馨家园，倾心打造。

四十七、温馨的家，尽在华夏地产。

四十八、筑好房，住好房华夏家园，等您回家。

四十九、华夏，用品质说话。

五十、专筑家，做专家。

**地产诗意海报文案范文 第二十四篇**

香格里拉

精雕细琢玉玲珑钟爱一生

国宝级窗景的永久居留权

别人有的 香格里拉也有

而香格里拉有的，别人却不一定有

水莲山庄

有安法水莲专业的健康管理

你只要轻松就能健康生活

生活与健康同步，安法水莲

摩天引

青春。捷运。摩天引

家庭的梦想，在淡水，摩天引

我们的长假在摩天引

我和我的幸福在淡水 摩天引

淡水最魅力，摩天引，十全十美

梦想最大，景观最好

海誓山盟一户摩天引

海誓山盟化为实际理想 一户摩天引

让您拥抱山水，真情永远

阅读欧洲

阅读，让心灵澄静自觉

家， 让生活慰藉

阅读是一种体验，享受，品位，咀嚼

灵感，发现，重新开始的乐趣

“阅读欧洲”让您以看风景的心情来欣赏家

**地产诗意海报文案范文 第二十五篇**

1.天鹅苑•绿色家园

2.天府绿园我家住在天河公园对面

3.美林海岸天河中心大型临江山景园林休闲社区

4.经典居挑战临江豪宅3800元/m2)

5.金海岸花园五一玩海去

6.琴海居拍卖江景

7.逸景翠园绿色生态，果林下的幸福时光

8.凯城华庭东山景观楼王

9.金满家园事实证明，供楼平过租楼

10.叠彩园“魔术嘉年华”

11.南国奥林匹克花园尊贵生活，在月光中品味

12.华南新城广州山水文化第一城

13.中信地产•东方广场环市东繁华核心

14.希尔顿阳光国际公寓式住宅

15.香港新世界30年新世界，成就万千梦想

**地产诗意海报文案范文 第二十六篇**

一道亮丽的风景线---国都高尔夫花园

为自己创业----国际文化大厦

二十一世纪深圳新生代的商业空间---国际文化大厦

你要忍受别人三分嫉妒，七分羡慕的眼光----万事达名苑

非常空中，非常豪宅----万科俊园

推开美加之窗，撩动看海踏浪的心情----美加广场

坐居欧陆风情街，放眼皇岗公园景----宝田苑

超值折扣，限期奉送---方海商苑

追求生活品质，缔造完美人生---好景豪园

深南路旁住宅，微利房的价格----帝景园

坐拥半山尊贵，美景一览无遗---百合山庄

绿意溪畔，一抹清新----东方半岛花园

东方，一个青山绿树环抱之处---东方半岛花园

住在太阳升起的地方----东方半岛花园

您将成为东方高层人士---东方半岛花园

回家的感觉真好---东方半岛花园

一层一户，21世纪居家新趋势---龙威花园

我们选择锦隆花园---锦隆花园

山水携手，绿色山庄----太子山庄

轻轻松松购房，欢欢喜喜入户---德兴城

有这样一片湖景，生活的旋律怎样展开都美---碧水园

首层铺位，二层价格----大世界商城

风华正茂时，特区内安家---紫荆花园

滢水山庄，优势无限---滢水山庄

搏击新世纪长空，见证大时代繁荣----世界贸易广场

世界贸易广场耸现曼哈顿风采----世界贸易广场

奥林匹克大厦---奥林匹克大厦

商务豪宅，世纪典范---福桥花园大厦

这是您的写意空间，还是您洽谈商务之地？---中盛大厦

是精雕细琢，还是追求完美之道？----中盛大厦

锋芒毕露，卓越自豪----中盛大厦

与其等待未来，不如坐享繁华----航都大厦

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！