# 销售卖纯洋房文案范文优选7篇

来源：网络 作者：玄霄绝艳 更新时间：2025-04-29

*销售卖纯洋房文案范文 第一篇市场营销计划更注重产品与市场的关系，是指导和协调市场营销努力的主要工具、房地产公司要想提高市场营销效能，必须学会如何制订和执行正确的市场营销计划。房地产营销计划的内容在房地产市场营销中，制订出一份优秀的营销计划十...*

**销售卖纯洋房文案范文 第一篇**

市场营销计划更注重产品与市场的关系，是指导和协调市场营销努力的主要工具、房地产公司要想提高市场营销效能，必须学会如何制订和执行正确的市场营销计划。

房地产营销计划的内容在房地产市场营销中，制订出一份优秀的营销计划十分重要。一般来说，市场营销计划包括：

1.计划概要：对拟议的计划给予扼要的综述，以便管理部分快速浏览。

2.市场营销现状：提供有关市场，产品、竞争、配销渠道和宏观环境等方面的背景资料。

3.机会与问题分析：综合主要的机会与挑战、优劣势、以及计划必须涉及的产品所面临的问题。

4.目标：确定计划在销售量、市场占有率和盈利等领域所完成的目标。

5.市场营销策略：提供用于完成计划目标的主要市场营销方法。

6.行动方案：本方案回答将要做什么？谁去做？什么时候做？费用多少？

7.预计盈亏报表：综述计划预计的开支。

8.控制：讲述计划将如何监控。

>一、计划概要

计划书一开头便应对本计划的主要目标和建议作一扼要的概述，计划概要可让高级主管很快掌握计划的核心内容，内容目录应附在计划概要之后。

>二、市场营销现状

计划的这个部分负责提供与市场、产品、竞争、配销和宏观环境有关的背景资料。

1.市场情势

应提供关于所服务的市场的资料，市场的规模与增长取决于过去几年的总额，并按市场细分与地区细分来分别列出，而且还应列出有关顾客需求、观念和购买行为的趋势。

2.产品情势

应列出过去几年来产品线中各主要产品的销售量、价格、差益额和纯利润等的资料。

3.竞争情势

主要应辨明主要的竞争者并就他们的规模、目标、市场占有率、产品质量、市场营销策略以及任何有助于了解其意图和行为的其他特征等方面加以阐述。

4.宏观环境情势

应阐明影响房地产未来的重要的宏观环境趋势，即人口的、经济的、技术的、政治法律的、社会文化的趋向。

>三、机会与问题分析

应以描述市场营销现状资料为基础，找出主要的机会与挑战、优势与劣势和整个营销期间内公司在此方案中面临的问题等。

1.机会与挑战分析

经理应找出公司所面临的主要机会与挑战指的是外部可能左右企业未来的因素。写出这些因素是为了要建议一些可采取的行动，应把机会和挑战分出轻重急缓，以便使其中之重要者能受到特别的关注。

2.优势与劣势分析

应找出公司的优劣势，与机会和挑战相反，优势和劣势是内在因素，前者为外在因素，公司的优势是指公司可以成功利用的某些策略，公司的劣势则是公司要改正的东西。

3.问题分析

在这里，公司用机会与挑战和优势与劣势分析的研究结果来确定在计划中必须强调的主要问题。对这些问题的决策将会导致随后的目标，策略与战术的确立。

>四、目标

此时，公司已知道了问题所在，并要作为与目标有关的基本决策，这些目标将指导随后的策略与行动方案的拟定。

有两类目标-----财务目标和市场营销目标需要确立。

1.财务目标

每个公司都会追求一定的财务目标，企业所有者将寻求一个稳定的长期投资的盖率，并想知道当年可取得的利润。

2.市场营销目标

财务目标必须要转化为市场营销目标。例如，如果公司想得180万元利润，且其目标利润率为销售额的10％，那么，必须确定一个销售收益为1800万元的目标，如果公司确定每单元售价20万元，则其必须售出90套房屋。

目标的确立应符合一定的标准：

各个目标应以明确且可测度的形式来陈述，并有一定的完成期限。

各个目标应保持内在的一致性。

如果可能的话，目标应分层次地加以说明，应说明较低的目标是如何从较高的目标中引申出来。

>五、市场营销策略

应在此列出主要的市场营销策略纲要，或者称之为”精心策划的行动”。在制定营销策略时往往会面对多种可能的选择，每一目标可用若干种方法来实现。例如，增加10％的销售收益的目标可以通过提高全部的房屋平均售价来取得，也可以通过增大房屋销售量来实现。同样，这些目标的每一目标同样也可用多种方法取得。如促进房屋销售可通过扩大市场提高市场占有率来获得。对这些目标进行深入探讨后，便可找出房屋营销的主要策略。

策略陈述书可以如下所示：

目标市场：高收入家庭，特别注重于男性消费者及各公司，注重于外企。

产品定位：质量高档的外销房。有商用、住家两种。

价格：价格稍高于竞争厂家。

配销渠道：主要通过各大著名房地产代理公司代理销售。

服务：提供全面的物业管理。

广告：针对市场定位策略的定位的目标市场，开展一个新的广告活动，着重宣传高价位、高舒适的特点，广告预算增加30％。

研究与开发：增加25％的费用以根据顾客预购情况作及时的调整。使顾客能够得到最大的满足。

市场营销研究：增加10％的费用来提高对消费者选择过程的了解，并监视竞争者的举动。

>六、行动方案

策略陈述书阐述的是用以达到企业目标的主要市场营销推动力。而现在市场营销策略的每一要素都应经过深思熟虑来作回答：将做什么？什么时候去做？谁去做？将花费多少？等等具体行动。

>七、预计盈亏报表

行动方案可使经理能编制一个支持该方案的预算，此预算基本上为一项预计盈亏报表。主管部门将审查这个预算并加以批准或修改。

>八、控制

计划的最后一部分为控制，用来控制整个计划的进程。通常，目标和预算都是按月或季来制定的。这样公司就能检查各期间的成果并发现未能达到目标的部门。

有些计划的控制部分还包括意外应急计划，简明扼要地列出可能发生的某些不利的情况时公司应采取的步骤。

市场营销计划的执行营销执行是将营销计划转化为行动的过程，并保证这项任务之完成，以实现计划的既定目标。

策略所论及的是营销活动是”什么”和”为什么”的问题，而执行则论及到”谁”去执行，在”什么地点”、”什么时间”和”怎么样”去执行等问题。策略与执行密切相关，策略指导着执行，如给营销方案分配一些基金，指导房屋销售人员改变推销重点，重印价格表等。另外，执行也是一种策略反馈，即预计在执行某一策略过程中会产生的因难将影响策略的选择。

**销售卖纯洋房文案范文 第二篇**

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xxx点子xxx(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，xxx知己知彼方能百战百胜xxx，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。

**销售卖纯洋房文案范文 第三篇**

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，辖区面积平方公里区政府坐落在寨上街辖区内，全区共有常驻人口17万。汉沽是我国重要的化学工业基地之一，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。

\_\_所在寨上街，其南部为天津老牌化工企业—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\_\_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。

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，面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2050l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—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。

3.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。

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。

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。

3.行业分析：

行业累计销售套数累计百分比

个体及私营

规划局

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。

4.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：

\_\_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。

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20\_\_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的，不能单就一个方面说我们的产品是的，但我们可以说我们产品的从整体上来说是的，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。

**销售卖纯洋房文案范文 第四篇**

>一、全员营销的目的和意义

全员营销是推动我公司营销工作的重要手段，在公司内部推动全员营销其目的是通过此种形式充分发挥和调动全体员工的积极性，取得更好的经济效益，倡导员工爱岗敬业，营造一个团结协作，拼搏进取，人人促销的工作氛围。

>二、实施办法

1、方案采取采取“全员营销、多销多得”的办法。员工需不影响正常的本职工作。

2、适用范围：凡是通过自公司总经理以下员工在公司所开发的房地产项目购买住宅或商铺的，均适用本方案。（销售部不参与此方案）

>三、销售流程

① 员工负责提供客户所购物业涉及的位置、户型、面积、价位、交房日期、物业管理、违约责任等相关资料和咨询服务。

② 员工负责督促客户按照规定按时支付房款（订金、首付款、一次性付款、分期付款、按揭贷款及后期各项费用等）。

③ 员工负责带领客户到财务部缴纳现金或办理转帐手续，个人不得经手现金。

④ 合同填写由财务部售楼管理员、经办员工协同客户共同完成。售楼管理员负责对所签订合同进行立卷存档、保管。

⑤ 如需按揭贷款的客户，由售楼管理员协助其完成贷款手续。

⑥ 经办员工需与客户作好沟通，向其阐释国家有关政策规定及我公司的临时性规定。

⑦ 以上工作完成，视为该项销售工作完毕。

>四、业绩提成

1、按照公司规定，对不同楼号、不同形式的物业（商铺、住宅）制定出不同的销售提成比率。

住宅：提成比率为％，商铺提成比率为％。

业绩提成＝合同总房价×比率

2、销售工作完毕，经办员工即可到公司财务部领取业绩提成。

>五、本方案（草案）自发布之日起试行。

XX房地产开发有限公司

XX 年 xx月

**销售卖纯洋房文案范文 第五篇**

南方新城·风林高地项目整体推广策划方案

目 录

第一部分:市场分析

一、 项目基本情况

二、、本地区项目细分市场(中高端花园洋房)市场基本情况分析

三、细分市场(中高端花园洋房)项目推广策略分析

四、细分市场(中高端花园洋房地产)广告传播策略分析

五、细分市场(中高端花园洋房地产)发展趋势

六、主要竞争项目及楼盘分析

第二部分:swot分析

一、项目优势

二、项目劣势

三、项目机会

四、项目威胁

第三部分:项目定位策略

一、目标客户群说明

二、项目品牌定位策略

三、楼盘品质定位策略

四、物业定位策略

五、推广定位策略

第四部分:项目营销推广

一、项目现场包装

二、建设步骤建议

三、广告推广策略

第五部分:项目销售策略

第六部分:宣传推广计划

第一阶段:品牌推广

第二阶段:楼盘品质塑造

第三阶段:营造销售氛围

第七部分:媒体广告

一、整合传播策略

二、媒体组织和规划策略

三、具体实施措施

后 记

第一部分:市场分析

一、 项目基本情况:

[南方新城 · 风林高地xxx是南方集团继南方花园、南方香榭里之后，在高新区开发的又一大型品质社区。项目占地400亩，总建筑面积70多万平方米，分七个组团进行开发。

[南方新城 · 风林高地xxx位于平顶山公园以南，南方香榭里以北，毗邻已近实施的高(二郎高庙村)九(大坪九坑子)路城市干道。通过南面的石桥铺交通枢纽和北面的高九路城市干道，可畅达解放碑、沙坪坝、杨家坪、二郎科技新城等各主城区，同时，石桥铺高新区城区配套，给小区的居者提供了一个环境优美、交通便利的城区生活环境。

[南方·风林高地xxx以高尚花园洋房、高层住宅为主。居住在享受城市的便利与畅通之余，更能投入到上风上水的自然美景之中。项目地处高新区城市最高点，既有着山城的高地田园风貌，空气清新，又可远眺歌乐山、南山，山\*氤氲蔚然，居住其间心旷神怡。

目前，该项目已经完成了前期场地的平整和施工围墙的修建，进入正式施工建设阶段，项目将于年内正式开盘，并开始推广和营销。

二、项目细分市场(中高端花园洋房)市场基本情况分析:

由于本项目属于低密度、高品质花园洋房，项目自身设计和规划具备较高的建筑品质和市场

营销定位。

从目前重庆地区房地产中高端市场的情况来看，今年以来投放和进入市场的中高端花园洋房项目，相对去年同期，增长幅度很大。

不少房地产商都将花园洋房项目作为其进\*高端市场的突破点，目前已经完成前期推广和市场拓展的项目多达20余个。

在秋交会上亮相的新项目也达到了10余个，不少项目在房交会上的表现都异常活跃，因此可以预见本年度重庆中高端花园洋房的市场竞争将异常激烈。

同时，根据相关媒体所进行的市场调研来看，目前本地区相应市场的成交量也异常的活跃，体现出消费者对中高端花园洋房特别的钟爱和热情。

三、细分市场(中高端花园洋房)推广措施分析

● 高撇脂营销、推广策略风行

由于中高端住宅的特殊价值定位和推广目标人群的不同，本地区的中高端花园洋房普遍采取了高撇脂的营销、推广策略，即采取高投入、高溢价的推广策略，在项目入市阶段便采取强势的广告推广手段，对项目核心优势和买点进行大规模的广告宣传和推广，以达到先声夺人、取得市场领先的目的。

●电视广告媒体开始占据媒体发布的主流

从目前中高端房地产项目媒体发布和推广的趋势来看，大规模报版广告投放的趋势依然存在，但更多的开发商开始转向于大型户外广告的投放、并尝试通过电视、广播电台进行广告推广，热播电视剧的片花广告、黄金时段的房地产广告的投放量在半年内有了大幅度的提升。

四、细分市场(中高端花园洋房地产)发展趋势

● 单一品质诉求难以支持购买理由

消费者对中高端房地产置业的诉求也更为多元化，如建筑外立面风格、社区环境景观美学特征、成熟物业、品质物业等美学精神层面需求、舒适度需求已经成为越来越多中高消费者和投资人群关注的焦点。

● 整体规划大型社区价值被受关注

更多具备一定规模、整体规划的大型高尚综合社区项目逐步成为市场主流，造城的趋势越来越为相当多数开发商所认可。

项目整体规模越来越大，数百亩、上千亩的大盘，完整成熟城市社区、大配套概念已经为市场发展所接受。

今年以来推出的奥林匹克花园、长青湖、建工未来城等项目已经表现出在这方面强劲的市场潜力。

诉求项目的多层次价值诠释，成功的功能定位、推广定位、物业定位，赋予项目更高综合品

质，吸引消费者关注，越来越成为市场发展的主流。

五、主要竞争楼盘分析:

1、区位\*竞争项目

(主要针对邻近区域如:大渡口、高新区、九龙坡区同品质、相似规模项目)

● 金科绿韵康城(总占地200亩)

物业类别:花园洋房

装修状况:毛坯

建筑类别:高层、小高层

物业地址:九龙坡高新区九龙园区(九龙坡公、检、法旁)

占地面积:130000平方米 建筑面积:350000平方米

容积 率:2。89 绿化率:42。15%

总 户 数:2178停 车 位:1089位

开 发 商:金科集团·重庆华协置业有限公司

项目定位:[纯自然的品质生活xxx的高尚生态社区。

优势概念诉求:绿韵康城开启居住5d-house全新标准

项目特点优势:6米挑高阳台、宽户型

主要广告推广媒体:

大型户外广告发布、大面积灯箱广告发布、报纸广告发布、

整合推广策略评估:

借助大规模的户外广告发布充分展现开发商实力，通过广场推广、大型房交会推广活动吸引大众关注，利用阶段\*报纸广告的发布告知项目信息，借助不同推广媒体的各自优势，实现项目知名度的迅速提升，在开盘前充分储备客户，实现项目成功营销。

● 天骄美茵河谷(总占地1400亩)

物业类别:高尚住宅

装修状况:毛坯

建筑类别:多层、别墅

物业地址:九龙坡石桥铺高新区高庙科技新区

开 发 商:中城联置业

售楼处地址:九龙坡区石桥铺高新区高庙科技新区

容 积 率:2。50绿化率:37。40%

项目特点优势:异国风情、德国风格建筑特\*、强调环境品质

主要广告推广媒体:

报纸广告发布、主题推广活动、电视广告

整合推广策略评估:

通过广场推广、大型房交会推广活动吸引大众关注，利用阶段\*报纸广告的发布告知项目信息，强调循序渐进的推广策略，注重针对\*的广告媒体投放，力求以品质制胜，由于项目体量大、开发周期长，因此长期的市场推广战略成为其整合的关键。

●晋愉绿岛(总占地20\_亩)

晋愉绿岛地处重庆市大渡口区西部，双山社区南区，整个南区用地为121。9公顷，南区东面靠陈庹路与大渡口新区，西南毗邻九龙坡区城市规划道路，以双山路与北区相连。整个地形原生自然，呈向心型三角型走势，双山、坦克山脉络由北至南蜿蜒伸展，起伏变化，双山山峰不仅为区域内的空间制高点，同时也是联系南北两区的地理中心。

双山两块住宅用地面积约20。8万平方米，拟规划建设住宅2995户，容纳人口约1万人，本住宅区以多层及高层住宅为主，并且辅以一定数量的联排低密度住宅，以满足不同的消费群体的需求。

项目经济指标: 一期总用地面积:208081平方米

不计容积率总建筑面积:402619。17平方米

建筑容积率:1。93 建筑密度:26。2%

绿地率:38。7% 总户数:2995户

停车位:地上110辆 地下1295辆

项目特点优势:低密度、高品质

主要广告推广媒体:

少量报纸广告发布

整合推广策略评估:

目前该项目尚处于前期筹备、整理阶段，尚无其他广告发布和推广活动，因此暂时难以对其

推广策略进行评估。

2、规模\*竞争楼盘

● 重庆奥林匹克花园(总占地3753亩)

物业类别:高尚住宅

装修状况:毛坯

建筑类别:花园洋房

物业地址:渝北北部新区金山大道、机场路交汇处(经开区管委会旁)

交通状况:交三条城市主干道围合(210国道、金开大道、金山大道)，距龙头车火车站1公里，离解放碑6公里，即将建设的轻轨三号线从旁经过

开 发 商:重庆奥林匹克花园置业有限公司

容 积 率:1。20 建筑面积:2500000平方米

总 户 数:20\_0 绿化率:55%

楼层状况:940套，其中808套花园洋房，122套连排别墅，10套\*别墅

周边配套: 内部配套:攀岩墙、壁球馆、体\*馆、羽毛球馆。。。。。强大运动、休闲、健康配套中、小学:泛教育模式:三位一体的立体教育商场。

商业配套，一站式居家生活

建材设备: 通讯:智能化系统，adsl和ip两种宽带接入方式

项目定位:

在充分理解城市发展与重庆奥林匹克花园总体规划的基础上，重庆奥园在定位上强调项目与城市的关系，突出项目在城市鲜明、独一无二的城市新功能中心定位，以区别于城市已形成的和正在规划中传统的商务区、居住区。重庆奥园以居住、运动、教育、商业等部分组成，是人文生活、城市与自然、高品质健康居住\*共生，可持续发展的综合区域，最终成为重庆市的新功能中心。一座大型山水奥运城，将加速北部新区乃至整个重庆的\*化进程。 主要广告推广媒体:

大型户外广告发布、大面积灯箱广告发布、报纸广告发布、

整合推广策略评估:

依托奥运主题造势，借助大规模的户外广告发布充分展现开发商实力，通过广场推广、大型房交会推广活动吸引大众关注，利用大规模、持续的报纸广告发布告知项目信息、造成项目品牌影响力和知名度， 借助不同推广媒体的各自优势，实现项目知名度的迅速提升，在开盘前充分储备客户，实现项目成功营销。

● 金科天湖美镇(总用地:850亩)

物业类别:高尚住宅 装修状况:毛坯

建筑类别:花园洋房、别墅

物业地址:渝北北部新区金开大道1号

交通状况:金科天湖美镇北部新区金开大道1号，三条城市主干道围合(210国道、金开大道、金山大道)，距龙头车火车站1公里，离解放碑6公里，即将建设的轻轨三号线从旁经过。美镇规划以水为灵魂，以溪为[绿轴xxx，以湖为基点，成\*麒麟状。整个水系自北而南，或

由东向西形成多个半岛，由于水的蜿蜒曲折，水面的宽窄多变。

开 发 商:金科集团·重庆东成物业发展有限公司

开盘时间:20\_-9-19入住时间:20\_-5-31

开工日期:20\_-3-1竣工日期:20\_-5-31

占地面积:560000平方米建筑面积:400000平方米

容 积 率:1。20绿化率:43。20%总 户 数:约20\_户楼层状况:4层

项目定位:

金科天湖美镇位于北部新区金开大道1号，占地面积约850亩，其中拥有一面积蓄100亩左右的天然湖泊，另有一占地面积约250亩的运动主题公园。项目背靠群山，三面临水，拥有良好的自然山水资源。显赫的区域优势，地处重庆显赫人居版块。

主要广告推广媒体:

持续电视广告推广、报纸广告发布、

整合推广策略评估:

借助持续的电视广告推广充分展现开发商实力、造成项目品牌影响力和知名度，表现项目核心优势，通过广场推广、大型房交会推广活动吸引大众关注，利用阶段\*的报纸广告发布告知项目信息。借助不同推广媒体的各自优势，实现项目知名度的迅速提升，在开盘前充分储备客户，实现项目成功营销。

●建工未来城(占地面积约1300亩)

物业类别:高尚住宅

装修状况:毛坯

物业地址:渝北北部新区金开大道1666号

交通状况:建工·未来城位于重庆北部新区金开大道1666号，占地面积约1300亩，体育运动公园及森林休闲公园面积约400亩，自然水体约50亩，总建筑面积约80万平方米。 开 发 商:建工集团

占地面积:880000平方米 建筑面积:800000平方米

项目定位:

[建工·未来城xxx位于重庆北部新区金开大道1666号，占地面积约1300亩，体育运动公园及森林休闲公园面积约400亩，自然水体约50亩，总建筑面积约80万平方米。

项目南部、北部及东部为丘陵高地，西部为山沟低地和南山湖，形成别致的[聚宝盆xxx地形风貌。

项目属亚热带温润季风气候类型，热量资源丰富，降水量充沛，空气温润，植被保留完好。 项目作为重庆[建工房产xxx首家引入住宅科技所打造的品质居住社区，拥有区别于重庆其它楼盘的科技引领与行业率先价值。

主要广告推广媒体:

少量报纸广告发布

整合推广策略评估:

目前该项目尚处于前期筹备、整理阶段，尚无其他广告发布和推广活动，因此暂时难以对其推广策略进行评估。

●山语间(约300亩)

物业类别:别墅

装修状况:毛坯

建筑类别:独栋别墅、连排别墅、坡地别墅、双拼别墅

物业地址:渝北高岩路(市一中渝北分校旁)

项目定位:

山语间总占地面积约300亩，山语间分两期开发，一期总建面积逾6万平方米。由4+1低密度花园洋房和纯正山水别墅(独栋别墅、连排别墅、坡地别墅、双拼别墅)两部分组成。4+1低密度花园洋房面积180-220平方米不等，户户前庭后院，超大露台；而纯正山水别墅(包括\*别墅、联排别墅、叠加别墅、双拼别墅)，面积从220-580平方米不等，家家门前小桥流水，多重私家庭院。山语间尽可能利用了坡地的原生地貌，保\*了山语间项目作为低密度住宅的至高品质，并强调建筑的[原创\*xxx，遵循顶级别墅的潮流趋势。对珍稀自然景观、人文环境的充分理解与把握，淋漓体现在每幢别墅的设计中。可以用:[原创、融合、超越、前瞻xxx来概括。

主要广告推广媒体:

少量报纸广告发布、

整合推广策略评估:

目前该项目尚处于前期筹备、整理阶段，尚无其他广告发布和推广活动，因此暂时难以对其推广策略进行评估。

● 北温泉九号 (总占地面面积500亩)

项目介绍:

项目位于北碚城北新区，北依缙云山，南临马鞍溪，与西师西农一溪相连，西临渝合高速公

路，东至北碚城区5分钟车程；至北温泉公园8分钟车程距市\*28公里，机场31公里，港口34公里，重庆市中心至北碚高速路开车20分钟便可到达。随着渝合高速路费用的降低，与主城的[距离xxx更加拉近。项目紧邻北碚交通环线金华路，至北碚新、老\*、商业中心及通往重庆主城的高速路口极为方便。

项目核心优势:

项目建筑设计保持原始地形地貌，设计规划依立体地形设计。另保留了二百多亩的天然生态湿地。社区还拥有2百余亩的天然[马鞍溪xxx生态公园，与低密度的社区规划相互呼应。所有户型的设计理念:更好的利用朝向与景观；更好的将主要房间与景观融合；更多的增加与环境联系密切的花园、露台配置；更加合理的空间分隔与功能组合；更加适宜高品质人群生活的面积配比；更节约的功能房设计增加\*价比。(如:联排别墅的内庭院设计可以很好的解决整栋别墅的自然通风问题；花园洋房的带电梯设计考虑每一位需要关爱的家人；伤残人便道)。联排别墅、叠加别墅首层的大花园配套增添了自由的活动空间与生活情趣。双层挑高的空中花园设计。大的私家花园与空中花园。经济实惠的书房设计(低于2米2的部分不算销售面积)。

总户数:1400户 建筑类型:小高层，联排别墅

绿化/容积率:绿化率36。00% 容积率1。50

项目规模:占地面积16。00万平方米(公顷) 建筑面积24。00万平方

售楼处:北碚城北新区

车位:850辆

主要广告推广媒体:

少量报纸广告发布、

整合推广策略评估:

目前该项目尚处于前期筹备、整理阶段，尚无其他广告发布和推广活动，因此暂时难以对其推广策略进行评估。

第二部分:swot分析

一、项目优势

●区位

渝中半岛主山脉中轴位置 城市\*景观地带

本项目具备具备突出的区位优势，项目位于平顶山公园东南，南方香榭里以北，渝中半岛主山脉中轴位置，城市\*景观地带，主城区规划水天风景线中轴地带，地块形态呈典型坡地结构。

在本市所开发的同类低密度、高品质社区住宅项目中，区位优势特别突出，并具备一定的景观优势。

毗邻已近实施的高(二郎高庙村)九(大坪九坑子)路城市干道，交通便利。

项目周边具有主城区成熟的社区环境，生活、消费、购物条件良好，具备其他花园洋房和低密度住宅难以比拟的独特生活环境。

● 知名房地产企业品牌优势

南方集团作为重庆知名房地产开发商，具备一定的品牌影响力和知名度，借助集团整体品牌影响，在推广上可达到事半功倍的效果。

二、项目劣势

●政策影响

本项目属于中高端大型社区项目，开发周期长，项目消费人群具备一定的局限\*，受到国家房贷政策改变、银行紧缩银根的影响，本项目的推广将面临着一定的营销压力。

●环境优势不突出

本项目虽然具备一定的景观优势，但与其他项目相比较，优势仍不足以形成消费的势能，因此，强化项目独特区位优势的宣传，将成为项目推广的要点。

三、项目机会

●面临消费者更新换代需求的提升

本项目的推出恰逢新一代中高白领收入阶层开始形成，对改善居住条件、或提升生活品质的需求，造成市场消费的热点。

适应市场发展的需要，打造高品质人居环境将成为促使本项目成功营销的市场潜能和机会。

四、项目威胁

●细分市场供给充裕、客户可选\*强

市场上中高端房源的相对饱和，将为项目的拓展和营销带来一定的压力。

●房贷政策控制、置业频率降低

国家房贷政策的改变，使部分消费者减缓了购房置业的步伐，甚至取消了置业家计划。

●品牌提升面临习惯心态的影响

消费者对品牌的习惯心态和消费惯\*，如不能克服这一心理暗示，成功实现项目品牌价值的提升，将直接影响到项目地产价格的增长。

第三部分:项目定位策略

一、目标客户群说明

由于本项目特定的建筑品质(低密度、高品质)和项目特\*，使项目的推广目标客户群体具备一定的特殊\*和指向\*，即项目客观投资消费人群具有相当的局限\*。

以下为项目目标客户群体分析:

● 中高收入置业人群

本人群主要由大中型企业中层以上管理人士、公务员、银行职员、部分中小私企老板、成功

创业人士、高等院校教师等白领人群组成。

● 外来成功商务人士群体

这部分人群主要是外来的投资、经商人士。

● 人群分布

目标客户群体主要来自高新区、沙坪坝区、九龙坡区，同时不乏来自其他区域的客户。

消费者分析:

针对目标客户的情况，我们将目标市场细分如下:

1、 购买阶层

1)自用

2)安居保值

3)换屋计划

2、年龄层次:中青年人为主(30-50岁)

3、家庭结构:三到五口之家为主

4、收入区分:中、高收入阶层(收入5000元-10000元/月左右)

5、购买心态

1)环境偏好。

2)休闲享受。

3)智能化偏好。

4)地位偏好。

6、购买动机:居住为主，投资为辅。

二、项目品牌定位策略

楼盘(usp)综合优势--

● 区位优势，作为主城区核心的低密度花园洋房，本项目具有独特的区位优势。 ● 紧临高新区\*商圈，拥有完善的医疗、文教、交通、\*、餐饮等配套设施。

● 知名房地产企业品牌优势

项目品牌定位:

都市星河城--大型名仕园林住宅社区

项目品牌定位分析:

● 地理优势分析:本市主城区少有的大型低密度、高品质园林社区，地理位置位于渝中大半岛都市主山脉中轴坡畴地带，视野开阔，交通便利，所在地点镶天衔地，看漫天星光与地上灯火连成一片，势成星河，颇有豪迈之感，取语[城xxx，更有大社区的气势。

● 项目目标客户群体整体教育背景和知识结构优越，喜结识有涵养的朋友，取名品牌定义:大型名仕住宅社区，合符项目目标受众特点。

● 项目所在渝中大半岛水天风景带上的枇杷山、鹅岭、浮图关、平顶山等公园，均为本市观赏夜景的知名园林，与众多名园携手于一线，而又独有特\*，品牌定位[半岛星河城--

大型名仕园林住宅社区xxx，利于提升项目[风林高地xxx的美誉度和影响力，更有利于将项目打造成主城首席高品质园林居住社区。

● 项目作为渝中大半岛高品质园林居住社区，取名[星河城xxx，主要体现项目的高品位和尊贵特\*，有与\*半岛半山华宅相媲美的独特优势。

项目主题广告语

站立·新山地风景--风林高地

项目主题广告语诠释

● 以站立取意项目为城市\*站立观景地带，地处高幄，视野开阔

● 以新山地风景突出项目特\*和风格，即山地建筑的独特风格。

● 整个主题广告语言，立意新颖别致，简洁明了，看似平淡，细细咀嚼却有耐人回味的独特韵味。

项目主题广告语备选

都市华美生活乐章--风林高地

城市\*空灵境地

靠近山城浪漫天际的居住经典

在城市\*山脊--屹立的风景

项目主题广告语备选提议点评

● 上述广告主题语言取意都市核心繁华，寓意简洁明了

● 主题语言简洁明快，容易记忆，突出表达出项目特点

项目品牌定位策略:立足中高端地产市场，强化核心区位优势诉求，通过全方位的整体推广，借助以电视广告为主导的多元媒体整合传播，达到在开盘前后很短时间内凝聚人气，扩大单一项目品牌知名度和影响力的目的。

三、楼盘品质定位策略

楼盘品质定位:

新山地建筑经典、 城市花冠

楼盘品质定位说明:

● 简洁明快的后现代建筑风格，具有北欧山地建筑风格外立面的独特景观特\*，低密度、高尚园林社区。

● 项目地处高新区城市最高点，具备独特的新山地建筑特\*，渝中半岛水天风景线上的独特景观视野，全方位感受山城美景，可以冠以[城市花冠xxx的美誉，具有闹中取静、大隐于市的独特审美取向。

● 立足品质定位[城市花冠xxx的优势诉求，强化项目特定区位优势的体现，即成熟社区环抱、

紧临繁华中心商圈等优势提升项目居家品质的因素。

● 项目结合山地环境特点，大量运用叠泉、瀑布、溪流、花园、绿地等营造小区景观。建筑设计上引入北欧建筑的简约唯美，以明朗的线条，勾勒出一个自然、健康、中西合璧的现代化居所。

四、物业定位策略

南方集团成功物业管理经验、二十四小时酒店式物业管理，全封闭社区智能化物业管理体系、入户对讲电话、专有停车位。

五、推广定位策略

本项目推广的核心在于突出项目独特的城市\*新山地环境、强调项目独特简洁的建筑风格，突出区位和环境优势诉求。

树立南方新城·风林高地作为南方房地产中高端品牌\*的品牌形象，以项目品牌定位:[都市星河城--大型名仕园林住宅社区xxx为推广核心，在推广过程中，诉求[新山地建筑经典、城市花冠xxx的品质定位和内涵，借此实现项目整体的营销推广策略。

第四部分:项目营销推广

一、项目现场包装

● \*

项目现场设立主题\*，将项目营销中心建设成一栋具有北欧简洁风格、单层面积在1500㎡、挑高5m的3层\*公寓，主题\*建议设在项目制高点位置。

\*三楼设立1000㎡超大观景平台，供客户欣赏整个园区建设面貌和远眺四周风景。

● 施工围墙

突出项目作为都市星河城--大型名仕住宅园林社区的独特优势。

突出项目作为新山地建筑经典、城市花冠的品质内涵

● 其他沿街户外广告:

沿项目交通道路到城市主干道直至高新区转盘地区路灯设立灯箱广告群组，以通过大规模的区位\*户外广告发布，达到先声夺人、为项目造势的目的。

●其他项目包装:

都市星河城--大型名仕住宅园林社区

南方新城·风林高地城市优雅生活手册(楼书)

精致布艺手提袋、宣传用手提袋(印刷品)

阶段\*信息发布DM单、宣传折页

项目沙盘、户型模型、景观园艺植物、

促销礼品:小盆绿\*植物、名贵花卉种子

营销中心展版、接待台，接待用小圆桌、座椅、饮水机等物品

其他项目VI应用物品

二、建设步骤建议

1、 利用开盘前2-3个月筹备阶段完成项目主题\*、营销中心建设和包装

2、 在开盘阶段完成主题景观的完工典礼和剪\*仪式，造成项目推广的又一 靓点

3、 争取项目在20\_年元旦、或20\_年春节期间开盘，以利用元旦、新春节假日良好氛围，更大程度的聚集人气。

三、广告推广策略

采取循序渐进的推广策略

作为具有一定规模的大型园林景观高尚社区项目，应采取循序渐进的推广策略，在项目的不同施工、建设阶段配合不同的广告推广策略。

以一个核心诉求贯穿全过程，以不同阶段、不同侧重点和营销推广要点的原则，实施分阶段广告推广策略。

通过多层次、分组团的推广方式，实现项目整体推广的成功，即以组团项目开盘为核心，形成7大推广阶段，在每一阶段内按照\*广告推广周期实施推广策略:

1、 即项目整体筹备阶段作为整个项目筹备期。

2、 在一期组团开发的同时，实施一期组团项目的全程推广营销。

3、 在一期组团项目成功营销的背景下直接导入二期项目的开盘阶段推广策略，形成多波次、多层次广告推广形势。

第五部分:项目销售策略

1、 设立项目主题\*外长时期的2-3个外卖场和展示中心，建议在沙坪坝三峡广场、石桥铺高新区中心广场、解放碑中心广场设立外卖场。

2、 参与高尚公益推广和艺术展示活动，提升项目在特定人群心目中的影响力和美誉度。

3、 利用大型展销会开展优惠观光、优惠促销推广活动，借助高尚音乐会凸现项目独特品

4、 元旦、新春平顶山公园主题文化观光活动的推广。

5、 开展针对知名企业中高管理阶层的会员制营销，建立[城市花冠--风林高地--名仕俱乐部xxx，组织会员活动，鼓励知名人士购买[风林高地xxx物业，并对此加以宣传。

第六部分:宣传推广计划

第一阶段:项目筹备阶段

★ 筹备期:

筹备时间:××年××月--××年××月，60天

筹备策略:\*人干\*事、高标准要求、通力协作、及时沟通、严格控制、提高效率。 筹备内容:(1)、所有涉及营销推广的策略全面确定；

(2)、所有涉及制作、印刷物料的平面设计完成、定稿；

(3)、现场包装、售楼中心的布局、规划、设计和建设、执行、装饰完成；完成电视广告拍摄；

(4)、第一阶段各项活动计划确定、所涉及单位、人员衔接确定工作完成；

(5)、迎接正式销售的价格策略、主力商家、招商策略最终确定；

(6)、参加[试销和内部预约登记认购xxx的活动、展场布置设计制作、销售物料准备、人员安排完成。

第二阶段:品牌推广

★ 引导期:

推广时间:××年××月--×月×日，30天

营销策略:试销和内部预约认购

广告策略:少量报媒推广、黄金时段电视广告发布

\*策略: [城市花冠xxx名车鉴赏会推广、感受优雅精致重庆版画收藏展

[城市花冠xxx-风林高地名士贵宾卡(联合银行发行)推广活动

(细案另拟)

第三阶段:楼盘品质塑造

★ 开盘期:

推广时间:××年××月正式开盘--×月×日，15天

广告策略:现场新形象、派发dm、广告攻势强热、报媒推广

销售策略:告知前期目标客户，根据客源量确定首期推出单位，调节、控制价格，把握销售控制单位，推出二期销售单位。

\*策略:重庆优雅名士评选活动、晨报十大藏书家评选活动

达成目标:促使前期积累的客户成交，达成25%的销售目标。

★ 强销期:

推广时间:××年×月×日--××月×日，30天

广告策略:持续投放一定数量的电视广告，诉求项目整体品牌，通过报媒主题系列软文及硬\*广告对市场进行吸引，举行促销活动，配合dm直邮策略

销售策略:根据开盘期销售情况，推出第二、三批销售单位，调整价格策略，强化服务营销策略

主题内容:以卖点为诉求点，将[菜xxx(卖点)一盘盘端出来，形成一桌丰盛的[宴席xxx，将项目完整地展示于潜在客户、投资者面前。

**销售卖纯洋房文案范文 第六篇**

>1、产品的调研

只有对楼盘进行充分的调研，才能找出了自身的弱点和优点，审视产品，摆正了迎战市场的恰当位置。这样，我们才能对症下药，才能在理性的基础上，充分发挥产品的优势点，策划才能行之有效。

（1）物业的定位;

（2）建筑、配套、价格的优劣势分析;

（3）目标市场的分析;

（4）目标顾客的特征、购买行为的分析;

>2、市场的调研

或许有人讲，搞房地产项目靠的是经验，但须知，市场调研的目的是从感性的经验，结合不断变化和细分的市场信息，提升到理性的层次，科学地对所有在规划、推广过程中将出现的问题进行有效的预测。

在市场经济的竞争下，闭门造车或迷信经验终究是不行的。

（1）区域房地产市场大势分析;

（2）主要竞争对手的界定与SWOT的分析;

（3）与目前正处于强销期的楼盘比较分析;

（4）与未来竞争情况的分析和评估。

>3、企划的定位

定位是所有广告行为开展的一个主题，就像一个圆心，通过项目的调研，制定楼盘定位，提炼USP（独特的销售主张），提出推广口号，使楼盘突现其与众不同的销售卖点。

寻找最能代表目标顾客对家庭和生活方式的理解作为创作原素，以此作为广告的基调，并以艺术的方式放大，使广告更具形象力、销售力。

>4、推广的策略及创意的构思

房地产广告，有的决策者是去到哪里，做到哪里，既没有时间安排，更没有周期概念。当楼盘无明显优势时，竞争显得激烈，则手忙脚乱，怨声载道。

房地产广告必须以有效、经济为原则，讲究策略性、计划性

>5、传播与媒介策略的分析

有人说，广告费花在媒体上有一半是浪费的。确实，只有发挥好媒体的效率，才能使有限广告经费收到最大的经济效益，广告公司为客户选择、筛选并组合媒体是为客户实现利润最大化。

整合传播则是围绕既定的受众，采取全方位的立体传播，在最短时期内为楼盘树立清晰的形象，并以持续一致的形象建立品牌。

（1）不同媒体的效应和覆盖目标;

（2）不同种类、不同时间、不同篇幅的报纸广告分析;

（3）不同种类、不同时间、不同篇幅的杂志广告分析;

（4）不同电视台、不同时段、不同栏目的电视广告分析;

（5）不同电台、不同时段、不同栏目的电台广告分析;

（6）不同地区、不同方式的夹报DM分析;

（7）户外或其他媒体的分析;

（8）不同的媒体组合形式的分析。

>6、阶段性推广总体策略

房地产广告，有的决策者是想到哪里，做到哪里，既没有时间安排， 更没有周期概念，面对激烈的市场竞争，则始终处于被动状态， 只能叹怨广告无效。

规范的市场营销对楼盘的推广是一套系统工程，根据市场反映结合施工进度， 针对竞争对手，形成一套有效、经济的阶段性策略尤为重要。

>7、阶段性广告和媒介宣传

房地产阶段性广告创作要挖掘记忆点、找准利益点、把握支持点，以阶段性目标为指导，全方位地实施强有力的广告攻势，合理运用户外媒体，印刷媒体和公共传播媒体这各具优点的三套车纵横交错，整合传播。

（1）广告的重点;

（2）广告的主题和表现手法;

（3）各类媒体广告的创意与制作;

（4）媒体的发布形式和频率;

（5）整合传播的策略;

（6）媒体发布的代理。

>8、阶段性促销活动的策略

促销的最大目的是，在一定时期内，以各种方式和工具来刺激和强化市场需求，达到销售促进的目的。

（1）促销活动的主题;

（2）促销活动的计划和实施监督;

（3）促销活动与销售执行的引导、建议;

（4）促销活动的效果评估和市场反映的总结。

>9、阶段性公共关系的策略

善于借用各种社会事件制造楼盘的新闻噱头，并利用新闻媒介进行报道、炒作，使楼盘得以宣传，并能树立独特的形象。

>10、定期广告效果跟踪和信息反馈

广告效果监测是对广告行为产生的经济效益、社会效益和心理效益的一项检测。而市场反馈信息同时也对下一轮广告行为的修正，以适应日益变化的市场，一条道，走到黑往往是要走死胡同的。

>11、定期跟踪竞争对手的广告投放

所谓知已知彼，百战不贻。在市场推广中，要及时地监测竞争对手的一举一动，对于营销竞争既能做到把握对手动向，防范于未然，也能对于对手的营销变数能及时地反应和应对。

>12、推广成本预算和费用监控

广告预算的每一笔精打细算，不应该是简单地停留在对广告项目的竭力削减、项目费用的压价之上，而是应该贯穿营销决策的每一个步骤的始终，贯穿于广告周期的缜密安排，贯穿于广告主题的切实把握和广告媒体的有效选择之中。因为一个决策性的失误，往往会抵消几十次讨价还价的全部所得

**销售卖纯洋房文案范文 第七篇**

>前言

任何的广告策划方案的目的和宗旨都是在于提高产品的销售，塑造、提升品牌形象。本方案在于为“站前广场”提供一个准确的定位与广告方向，作出全程战略性的指导。在对xx市房地产市场现状进行了深入细致的了解和研究分析的前提下，找出“站前广场”项目的资源问题与机会，以达到或超出“站前广场”原定销售计划，并为娄底定兴房地产公司塑造品牌。

>第一节市场分析

一、xx市房地产市产基本状况

(一)20xx年以来房地产开发投资大幅增长。

20xx年1-8月全市房地产开发投资达16457万元，同比增长，是近年来增长较快的。

(二)房地产业开发的三个组成要素即房地产开发的土地、资金、市场同步增长。

1、土地前期投入增加。20xx年1-8月，房地产开发企业购置土地面积万平方米，土地购置费3057万元，分别比去年同期增长和;土地开发投资1250万元，已完成土地开发面积万平方米。

2、开发规模扩大，开发投资高速增长。20\_年1-8月份，全市房地产施工面积万平方米，比去年同期增加18万平方米，本年新开工面积万平方米，比去年同期增加万平方米，增长145%。全市房地产开发完成投资16457万元，比去年同期增加7674万元，增长，对全市国有及其它经济投资增长贡献率为。从投资用途看，住宅投资完成6630万元，增长倍，办公楼房完成投资542万元，增长倍。

3、企业融资能力有所增强，资金到位状况较好。20xx年1-8月房地产开发共到位资金22266万元，同比增长倍，从其构成看，利用外资资金增长最快，企业自筹资金最多。1-8月企业自筹资金13152万元，增长倍;利用外资资金1050万元，增长69倍，其他资金8004万元，增长倍。

4、住房销售高速增长。今年全市商品房现房销售，在去年增长的高基数基础上，保持高增长势头，20xx年1-8月份全市共销售现房万平方米，同比增长，其中住宅销售万平方米，比去年同期增长倍。

5、房地产业的发展与城市化建设紧密，城市化建设促进了房地产业的发展，我市北扩南移的外延式城市扩展建设促进了房地产业的快速发展，在我市今年从事房地产开发的20家企业中，xx区内集中了14家，xx县3家，xx县2家，xx市1家。

>二、房地产发展所面临的困难和挑战

一是商品房空置面积增加。今年1-8月份全市商品房竣工面积超过商品房销售面积万平方米，商品房空置面积达万平方米(其中住宅空置万平方米)，占当年施工面积总量的，空置面积增长。从商品房空置时间来看，空置时间在一年以上商品房面积占全部空置面积的比例增长，比上年提高个百分点，空置房增多占用了企业的开发资金，对房地产企业的开发产生不利的影响。

二是房地产企业素质良莠不齐，企业开发规模小、持续开发能力低，竞争力差。近几年来城市化建设的发展推动了房地产开发的发展，存在一个项目孵出一个房地产开发企业的问题，其开发规模小。20xx年全市参加年检的企业达65家，而今年来真正有开发任务的仅20家，仅占全部年检企业的。就目前有开发工作量的20个企业而言，开发任务在3000万元以下有10个，占总数的50%;开发任务在3000万元以上5000万元以下有5个，占总数的25%;开发任务在5000万元以上有5个，占总数的25%。房地产开发企业主要以负债经营为主，严重依赖银行资金，有的开发项目前期靠施工单位垫资、中间靠银行贷款开发、后期靠个人按揭贷款，缺乏后续开发能力。

三是物业管理落后，配套设施不全。房地产的开发应该成龙配套，我市尽管有成片开发的住宅小区开发，但大多数是开放式、松散型的卖完房就走人的开发，即使有物业管理，其配套设施不全，管理也不规范，一些零星插建开发的住房没有物业管理，用水、用电、行路、管道跑、冒、滴、漏、墙体裂缝等问题都不能妥善解决，抑制了消费者的购买欲望，影响了持续开发。

四是外部因素制约。银行房地产开发企业信贷政策调整，房地产贷款由开发性贷款为主转为个人住房抵押贷款为主，国家对商业银行的房地产开发贷款、土地储备贷款、个人住房贷款、个人商用房贷款、个人住房公积金贷款及个人住房贷款适用率等方面做了进一步明确和规范：房地产开发贷款必须“取得国有土地使用权证、建设用地规划许可证、建设工程规划许可证及开工证”等四证，开发企业取得这四证，实际投入应不低于项目总投资的30%，个人住房贷款要求贷款人有30%以上的首付款，有的项目要求项目主体结构封顶，才可以放贷;还有就是居民收入低，抑制了住房需求，影响房地产业市场的扩大;再有就是二级市场放而不活，房屋交易手续繁多，收费项目多且杂，税费负担比例过高，影响二级房产市场发展，从而影响整个房地产业的发展。

总体看来，我市房地产业具有巨大的现实和潜在需求，发展空间较大。

市委、市政府提出加快城市化建设步伐，城市化建设需要产业支撑，首先需要房地产业的支撑，20xx年我市城市化率仅，低于全省平均水平个百分点，若每年全市城市化率提高一个百分点，至少增加住宅需求84万平方米以上;国际经验表明：当一国人均GDP达到300-1000美元时，居民的住房需求进入加速增长期，20xx年我市的人均GDP为5208元(651美元)，是房地产业加速发展的时期;目前我市城镇人均建筑面积仅平方米，离国家“十五”规划的20XX年城镇人均建筑面积22平方米，人均还少平方米，若达到这一标准，需求住宅在208万平方米以上，显然，我市房地产业的发展潜力十分巨大。20\_年娄底市城建投资公司成立，娄底城市建设项目开发实行市场化，通过项目招标，实行市场化经营，推行以地生财、招商引资、民间融资的方式，彻底突破资金“瓶颈”，使城建坐上了“特快列车”，加速了娄底市房地产业特别是商业地产的发展。

>三、xx市同类产品调查统计

“同类”定义为具有商业广场、写字楼、宾馆等的商用大厦。现将xx市xx开发区，xx市xx区及xx区进行大体对比分析如下：

1、xx开发区。

由于涟钢为新开发城区，在整个大环境的绿化、城市规划方面有其独特的优势。总体来说，xx开发区地段房地产都在卖自然环境。

xx大酒店：

核心竞争力：五星级酒店标准概念

其周边自然环境好;

用绿色和五星级酒店标准来吸引白领、外来投资者、社会成功人士等;

其定位为社会高薪阶层。

2、xx地带。以新开发的项目-城西农贸综合市场为主。

xx农贸综合市场：

核心竞争力：xx市、区两级政府批准兴建的xx区唯一农贸综合市场。

规模大，规划齐全，有功能优势：

拥有15亩的面积，其中有320个摊位，2480平方米生活超市，108个铺面，1200平方米仓库，48套配套住宅，40各农副产品批发车位。

住房均价718元每平方米。门面2580元至4380元每平方米。

定位：集农副产品批发、零售、加工、仓储、大型超市，商住、饮食为主的大型农贸综合市场。

2、xx城区地带。

xx商业广场：

核心竞争力：1：八万平方米湘中地区超大规模财富街区;2.原xx批发市场，主楼统一经营，超大规模优势。

有功能优势：

总建筑面积面积8万多平方米，门面主力面积30多平方米住房均价500多元每平方米。门面20\_元至11000元每平方米。

定位：xx地区经营规模大型化、经营手段现代化、经营环境规范化的超大型、多功能财富街区。

xx商城：

核心竞争力：位于火车站正对面，有地位优势。

>四、消费者分析

根据《xx房地产市场调查报告》的结论，以及日前操作地区地产经验，我们得出消费者购房心理和对住宅(办公楼)要求如下：

1、环境规划一定要好，配套要齐全，各种活动场地、场所要足够;在规划时，一定要有超前的思想，更具现代化气息，特别要注意智能化;在楼盘外立面的设计上要新颖，色调要协调，风格要跟上潮流;92%的消费者倾向于入住全封闭式的管理;

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！