# 商城房产分销推广文案范文共29篇

来源：网络 作者：雪海孤独 更新时间：2024-03-26

*商城房产分销推广文案范文 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。1.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...*

**商城房产分销推广文案范文 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。

1.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：主要通过各大着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。

**商城房产分销推广文案范文 第二篇**

1、购房抽车库

目的：刺激销售

思路：

如今的客户对房子的要求是越来越高，对车子的需求也是越来越多，不是有车一族，也是即将要成为有车一族，因此在购买房子时，车库也是他们考虑的重要因素之一，

活动内容：

选定一个活动日期，在活动规定期间内购房者，均可享受“购房抽车库”的活动，里面还可以包含一些其他的惊喜礼物，吸引客户的注意。

目的：让人感受三湖春天的现代气息，“春天”的生动形象

目标客户群：年轻客户

思路：

活动内容：

选取几套朝向湖边，景观上佳的单位，价高者得。同时，选择一些主流媒体进行软性新闻的炒作。

3、早起的风景更动人

目标：直接刺激销售，聚集现场人气

思路：

年底售楼前，提前半个月投播广告，从而蓄积潜在购买人群。在开售之际，按买家买楼先后给予不同折扣。

活动内容：

在发售之初，按购买先后分别给予购楼折扣，前10名八六折，前20名九折，前50名九二折，前100名九五折。(具体按成本和销售走势而定)。

4、万元让利约“惠”三湖春天—买房送“菜单式装修”

目的：促进销售

思路：

能够加快实现商品住宅的价值和使用价值，“毛坯房”交房后还要经过一段时间的装修、装饰，并购置家具家电，这就需要购房者投入大量时间和精力，通过买房送装修的活动，减少了消费者购房投入的大量精力。

活动内容：

因为购房者的社会地位、文化程度以及个人气质等因素的不同，对室内设计的要求和表现出来的个性也不尽相同。购房者常按照自己的喜好和习惯，选择适合于自己风格的室内装饰、装修的个性追求。“菜单式装修”更适合现在促销活动，选各不同户型，以地段优势、小户型优势和精装修房优势为主要卖点。或在活动期间，以菜单式装饰送购房者装饰。

5、换个角度看“春天”—摄影展

目的：以艺术的角度打造嘉鱼最美的传世之作，树立楼盘形象

思路：

摄影被视为关照世界，关注生命的一种力量的方式。摄影，是艺术，同样也是生活，用手中的每一个镜头记录“三湖春天”最美丽，动人的瞬间。

活动内容：

与媒体、赞助商合作，公开征集三湖春天或三湖春天周边景色，在广场展览一周，民众和评委参与投票，选出优秀摄影作品，举行颁奖仪式。

6、我和“三湖春天”有个约会，大型相亲派对

目标：加大楼盘宣传力度，促进销售

思路：

眼下由于社会环境的变化，单身的人数不断增加，孤单的单身在“三湖春天”创造恋爱机会，邂逅一段佳缘，不仅可以欣赏到现场版“非诚勿扰”，单身的朋友也许可以获遇有缘人，也为寒冬里的“三湖春天”增加了浓浓的爱意和暖意，实在值得期待。

活动内容：

地点选在广场，时间为圣诞节时，现场将召集多名单身青年男女，传递勇敢，道别单身。届时，三湖春天将打造成最浪漫的交友约会场所，现场不仅有浓郁的浪漫氛围，更有多姿多彩的互动游戏和精彩表演。最后以“拥抱幸福，告别单身”大型集体拥抱活动结束，参与者均有机会获得礼品。

7、\_\_年免息轻松供楼特惠专案

目的：强力促进销售

思路：

促销的本质是让利，所以直接的过楼优惠对买家是极具诱惑力的。而且\_\_年免息的条件十分诱人。选取年底发售的时机(在楼盘推广上，宜先蓄势，而后“开闸”，鉴于前期已开始推广，所以本次推广需要进行包装，让人感觉前期推出单位已售完，此次是推全新单位)，岁末大酬宾给现场积累人气。

活动内容：

选取不同户型单位，以\_\_年免息按揭的方式销售。在广告宣传上，将此信息作为单一营销点，以强势传播。而且列出购楼可优惠的具体数据，以打动买家。

8、环城单车游，

目的：完善楼盘健康、绿色形象，为销售助力

思路：

现在越来越多的机动车辆代替了原始的出行方式，同时也造成了很多环境问题。人们逐渐认识到保护环境的重要性，更绿色和更低碳的生活方式开始得到更多人的响应。选择自行车出行就是人们向低碳生活迈出的的一大步。单车出游是对绿色生活、绿色时尚的再一次追寻;是对追求低碳、健康生活的响应与拥护。活动内容：

此次巡游活动时间，活动路线按实际情况定，整个骑游过程贯穿嘉鱼新、老街道核心区域。本次单车巡游活动将宣传低碳、健康、绿色的生活理念。将三湖春天的绿色理念传达给民众，塑造三湖春天的楼盘良好形象。

9、“老友计”，业主介绍有礼送

目的：老带新，新老客户齐欢喜

目标客户群：新老客户

思路：

老客户介绍新客户虽然是最常见促销方法，但确是不能忽视的，老客户是最能反映房子好坏的第一人，在新客户眼中是有说服力的，更能打动客户的心，说服新客户。

活动内容：

选定活动时间内，老客户介绍新客户购房，双方都可以享受丰厚的礼品。

10、三湖春天——家庭总动员

目的：和谐社区氛围，传达社区文化

目标客户群：以老年人为中心的发散性客户

思路：

以“全新退休生活的领跑者”独特理念，形成了浓郁的老年文化氛围，这种社区生活吸引了退休老人及子女的关注。而业主们是最为有效的义务宣传员，尤其是对项目满意的老年业主，他们的社会经验丰富，社会关系深而且广，并且还可以通过他们的子女的口碑相传，这种营销的深层效用不可小觑。

活动内容:

元旦佳节时，举办“元旦欢乐家庭总动员”，邀请社区住户和各家庭协老一辈表演节目，以比赛的形式宣传三湖春天的小区文化。然后组织多种兴趣俱乐部，促进业主相互交流，营造了一种积极向上的生活氛围和健康愉悦的生活态度。

**商城房产分销推广文案范文 第三篇**

>一、前言

在商业地产销售发展日益成熟的的今天，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。

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

xx商业城座落于xx市城区北部的xx广场旁，是xx地产开发公司的新建项目。本项目占地xx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xx余平方米，地下车库及设备用房建筑面积为xx多平方米，商业裙楼建筑面积约xx平方米，塔楼建筑面积约xx余平方米。项目总投资约xx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。

>二、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。

>三、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。

>四、销售目标

1、销售（招商）目标。

2、销售目标分解，根据项目的定位及施工进度计划，进行营销工作。

>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xx年xx月份房交会期间开盘（或xx年xx月），可以抓住xx年春季房交会、xx节等机会掀起第一个启动高潮；在xx节、xx年秋季房交会、xx等重要时期掀起新的销售高潮。

2、入市姿态：以全市乃至xx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xx元/平方米，其中起价为xx元/平方米，最高价为xx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xx元/m2，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：“xx商业城财富地产投资商业”是我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xx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。

**商城房产分销推广文案范文 第四篇**

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

**商城房产分销推广文案范文 第五篇**

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。

**商城房产分销推广文案范文 第六篇**

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;“大厦、中心时代广场”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!

**商城房产分销推广文案范文 第七篇**

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

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。

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。

航海东路与107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(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20\_房地产营销策划书策划书。

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

**商城房产分销推广文案范文 第八篇**

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

**商城房产分销推广文案范文 第九篇**

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

**商城房产分销推广文案范文 第十篇**

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

**商城房产分销推广文案范文 第十一篇**

一、时间:年月日上午。

二、地点:\_\_\_\_\_\_售楼中心现场。

三、人员:工作人员、客户、礼仪、主持人、贵宾等。

四、拟邀贵宾:市政府有关主管领导、市建委、市房地产管理局领导、市建筑、规划设计院负责人等。

五、拟邀媒体:\_\_电视台、\_\_日报、\_\_新闻台等。

六、预定目标:对外传达\_\_\_\_\_\_开盘典礼的信息，显示企业实力，扩大\_\_\_\_\_\_的社会知名度和美誉度，体现\_\_\_\_\_\_的完美前景，促进楼盘销售，与此同时进行企业社会公关，树立\_\_地区\_\_\_\_房地产开发有限公司用心良好的社会形象，并融洽与当地政府职能部门、客户及供应商的关系。

七、会场布置:

1、主席台区:主席台区也就是剪彩区设在售楼中心南边，主席台中间为主持人及贵宾讲话用的立式麦克风，台面铺有红色地毯，背景墙为喷绘画面，主题为“\_\_\_\_\_\_开盘庆典仪式”。

2、签到处:来宾签到处设置在主席台北侧。签到处配有礼仪小姐。签到处设置签到处指示牌。

3、礼品发放区:届时也可将签到处的桌子作为礼品发放桌。

4、贵宾休息区:可放在\_\_\_\_\_\_售楼中心现场，设置沙发、茶几饮料、水果、湿毛巾，摆放精美插花作为点缀。

八、开盘活动要点:

1、室内外表现

1)彩旗(彩条)

2)在售楼处大门外道路两旁悬挂，挂在沿街灯柱上，用以烘托热烈的销售气氛。

盆景花卉

在售楼处大厅的各个角落，分别摆设，以增加视觉美感、清新空气和烘托亲切氛围。

3)气拱门、气球

在工地现场、市区主干道布置大型气拱门、热气球、道旗，借以营造项目热烈的开工、开盘气氛。

2、现场表演活动资料:

1)军乐队:用于演奏振奋人心的乐曲，作为背景音乐贯穿开盘庆典仪式的始终。

2)腰鼓队:在现场安排一支由20人组成的腰鼓队，用于迎宾和送宾，增添喜庆欢乐的气氛。

3)舞狮活动:在仪式过程中穿插舞狮活动表演，预示着\_\_\_\_\_\_完美的发展前景。

3、开盘促销活动配合:

以“1000元当10000元，不买房也能够简单赚一把”为活动宣传主题，吸引客户踊跃购房，构成让利于客户、开盘即旺销的良好公众形象。

活动文案如下:

为酬谢首批客户，开发商特斥资80万元，于9月30日现场发售购房VIP卡100张，并免费赠送抽奖卡100张。购房VIP卡每张卡统一售价1000元，卡面值分别为5000元、7000元、10000元三种，持卡人在购房时可冲抵与VIP卡同等金额的房款，购房VIP卡系无记名卡，可自由转让。

抽奖卡奖品设置为购房券5000元10名，购房券3000元20名、物管费1000元30名，均可冲抵房款，品牌电饭煲20个，品牌电熨斗20个，中奖率100%，抽奖卡依现场排队顺序免费赠送。赠完为止，以上酬宾活动由\_\_市公证处全程公证。

现场排队应遵守先后顺序，按现场指定的起止点方向排队，9月30日早上6:00开始理解排队。

本公司将于2024年9月30日上午8:00开始发送“排号出入卡”。

获得“排号出入卡”后，每十人一组依次进入营销现场办理登记、交费取卡手续。

“购房VIP卡”在购房兑换时，务必与购卡收据一并出示，方为有效。

活动规定:参与者务必年满18岁以上，具有完全民事行为潜力，持有效身份证明的中国公民、华侨、港澳台同胞或外国公民(每人限购、取卡一张)

购房VIP卡售出不退，购房时冲抵购房款;不购房或超过购房时间期限此卡作废，不予兑换。能够自由转让，转让价格自定。

购房VIP卡在购房时凭卡面金额冲抵同等金额房款，每套房仅限使用一张卡。

本次活动对团购客户无效。

4、筹备工作:

1)拟定与会人员。于月日向与会领导发出请柬。

2)提前准备好请柬，并确认来否回执。

3)提前5天向\_\_气象局获取当日的天气状况资料。

4)落实管辖范围内的保安指挥和负责秩序工作。

5)提前6天落实指挥和负责秩序工作。

6)做好活动现场的礼品、礼品袋

7)提前8天办理气球、活动场地、气拱门所需的审批。

5、来宾身份识别:来宾到场后，礼仪小姐为来宾佩带胸花。贵宾由礼仪小姐指引或公司领导陪同前往贵宾休息区。

6、人员安排:

1)预设礼仪小姐10名，入口处4名，签到处2名，会场区4名礼仪小姐要求统一着礼服。

2)工作人员15名;

3)公司工作人员30名;

九、仪式流程:

09:00-09:30所有工作人员进场。包括公司主要负责人及礼仪公司负责人、各类工作人员以及表演人员。

09:30-09:50来宾陆续进场。贵宾到现场签到处签到同时发放礼品。客户可入售楼现场咨询并领取宣传资料。

09:50-10:00贵宾由礼仪小姐引入会场。

10:00-10:08仪式开始主持人开场白介绍贵宾。

10:08-10:13公司总经理\_\_\_致欢迎词。

10:13-10:25舞狮表演。

10:25-10:35政府领导致辞、公司投资方代表致辞。

10:35-10:50主持人邀请政府领导、公司领导、及建委、房管局有关领导为\_\_\_\_\_\_开盘揭幕剪彩，吉庆礼花、礼炮同时升放，仪式到达高潮。

10:50-11:00主持人宣布典礼结束，来宾赶往午宴现场。

11:00客户签约，开盘销售活动正式展开。

十、媒体计划:

1、报纸广告

27日、28日、30日在《\_\_日报》第\_版刊登整版广告，告知\_\_\_\_\_\_开盘的信息。

2、电视广告

\_\_电视台录制开盘录像，制成VCD，作为开盘活动的资料。并由\_\_电视台制作新闻，报道整个开盘活动现场的状况，进一步扩大宣传。

3、电台广告

在开盘前后两个月播出\_\_\_\_\_\_开盘的信息。

4、印刷品广告

楼书、海报已印制完毕，采取派员发放与夹报相结合的方式。

十一、广告预算

1.《\_\_日报》27、28、30日整版\_\_\_\_\_元

2.电视台录制开盘录像及新闻报道\_\_\_\_元

3.电台广告宣传\_\_\_\_元

4、开盘仪式场地户外广告管理处审批\_\_\_元

5、礼仪公司各项费用\_\_\_\_元

(含舞台、音响、舞狮队、腰鼓队、军乐队、礼仪小姐及主持人酬金)

6.气球(开盘现场及市区主干道)\_\_\_\_元

7.鲜花盆景租赁\_\_\_\_元

共计\_\_\_\_\_\_元

贵州演艺策划传媒有限公司

贵州演艺策划传媒有限公司业务范围:

1.专业文艺演出:大型演唱会、文艺晚会、电视综艺节目制作

2.各式商务演出:公司晚会、会议演出、新年联谊活动

3.新闻发布会、时装展示会、产品推介会及商务促销露演

4.各种会议服务、展览展示

5.礼仪庆典:开业庆典、周年庆典、开工奠基剪彩仪式及剪彩仪式等

**商城房产分销推广文案范文 第十二篇**

房地产的开发项目在推广销售过程中，为了在开盘和日后的销售工作的持续热销局面更好的聚集人气、吸纳准客户，达到快速销售、快速回笼资金、实现盈利的目标，通常采取以下促销方案：

一、 内部认购方案

4、 认购时间：开盘前综合工程进度及经营推广进度确定认购期。 认购目标：积累人气为开盘造势，摸清价格的市场接受度。 认购对象：项目合作单位，政府机构，各职能部门或市场客户。 认购方式：

A、对本项目建设有贡献的个人和团体，给予认购期定房九折优惠。

B、对认购期的前一百位客户给予交1万抵2万的优惠活动。

二、 团购销售方案房地产促销活动方案1、

2、 团购时间：可以在项目的整个推广销售期、从认购到清盘。 团购目标：积累人气、缩短销售周期、快速回笼资金、节省成本。

3、 团购对象：各个企事业单位和各投资群体、及媒体组织的团购活动客户。

4、 团购方式：团购套数达100套以上的客户9折优惠、50套以上的给予9、3折优惠、30套以上的给予9、5折优惠、10套以上的给予9、7折优惠。

三、 特价房销售方案

2、 活动时间：可以是销售进度较慢时 活动目标：吸引目标客户眼球、提升来访量、销售出较差的房屋。

3、 活动对象：资金不充裕、对房屋品质要求较低的目标客户和投资客户。

4、 活动方式：把所谓位置较差的和朝向、楼层及户型销售的较慢的房屋以低于其他房屋每平米300—500的价格尽快出售。

四、买房送装修活动

1、活动时间：认购期和清盘期。

2、活动目标、在认购期积累人气、提出装修标准后可根据需要以现金折算

3、活动对象：对整体装修或现金折算都没有异议的客户。

4活动方式：对前一百个定房的客户给予买房送装修的优惠、实行拎包入住计划。(装修费用合计每平米1000元)

上述房地产营销过程中常见的几类促销方法，结合本项目的实际情况和市场行情，以上四种促销方案可根据销售需要同时采用、也可分开采用，视销售目标而定。我们应适时的对促销方法进行调整，推盘期为达到持续热销的销售状态，应积极推出刺激客户消费的优惠活动和促销政策，紧密结合整个区域的市场销售现状;热销期当预定的销售计划达到预期目标且客户的购买欲望呈上升趋势，重点则应在扩大项目形象宣传及产品质量宣传上，同时调整销售价格实现项目销售均价持续稳步上升趋势。

附例案:本公司服务其它项目的特价房\\开盘前认购活动方案细则

特价房执行方案

目标：

通过特价房2套，为区域内其它邻近项目的解筹制造麻烦

试探前期客户对降价的反应

降价势在必行，通过降价促进成交

时间节点：

10月7日至10月13日

特价房房源：

2-3-501 C1 平米 元

1-2-301 A1 平米 元

营销口号：

说辞：

1、 处理存货：一期A区销售已经85%，对部分存货成本价销售。

2、 认购：一期B区即将销售，现正意向登记。销售前清理库存。

3、 特价房：公开对老客户宣传，特价房是钩子，吸引客流。对新客户承诺可以买到。

4、 房交会促销：即将开始的房交会认购

5、 数量少：最大供应量永远低于20套，并逐步减少

6、 不全面优惠：复式楼和部分单位不参加优惠活动。

7、 合法：对部分客户扯皮，明确告知其无法律依据。

销售部执行要点：

1、 明确对老客户的价格刺探，按照标准讲解解答。超出范围作出解答明确惩罚标准。

2、 统一对来电客户作出统一解答，超出范围解答做出明确惩罚标准。

3、 客户来电后明确告知特价房仅剩两套，现在还有，速来，

4、 客户到现场后根据客户的需要推荐房源，表现出意向后告知有若干优惠

5、 公开媒体上仅标示特价房两套，或者根本不提及优惠

6、 推广方法按照产生的麻烦和销售效果逐步调整。

7、 以现行价格表为参考，以一口价出售，以每平米降低480元为基础。(原91折政策为均价2960)

8、 优惠房源优惠幅度不同，避免有统一的降价幅度描述，有的便宜2万，有的不减价，复式楼加价，有的便宜4万，让人摸不着头脑。

9、 避免以折扣方式计算价格，避免出现原价，全部以一口价25万或多少万出现，销售控制表一日一换，内控全部以公司内部通知出现(清盘房源清单)

10、 20套展示房源根据买3套报一套的速度逐步替换，少报销售，将存货分批上架出售，针对性零售(特价房与展示房源并非同一概念)

11、 对成交价格严格控制，在一定时间内保密，包括对银行保密，私下告知客户以送现金或实物的方式优惠，维持成交价格在原价格水平左右，为保证员工内购保留条件。

12、 一房一价表应该提前审定，给予现场更大的价格浮动支持。

13、 客户对目前房源无兴趣的，可告知其可登记为B区客户，明确告知B区(组团)可能价格尚未确定。

价格下调幅度：

在现行价格 元的基础上平均下调480元。降价幅度为。 媒体预算：

10万

媒体排期：

平面广告：10月9号《\*\*晚报、都市报》半版

短信广告：30万条

工地包装费：2万

**商城房产分销推广文案范文 第十三篇**

>一、活动目的：

通过“辞旧岁.送爱心”主题公益活动，把新老业主邀约到九座花园，维系客户感情，讲解项目最新动态，争取老业主转介;邀约陌电新客户，了解项目，促成意向成交。

>二、活动内容：

置业顾问通知前期老业主和陌电客户，于规定时间来九座花园参加太白印象组织的“辞旧岁.送爱心”公益活动。

在分类客户送来的爱心物品后，送客户新年小礼包。

带老业主参观产品推荐室，将项目最新动态;对陌电客户进行产品推荐。

拍照留影，评选最佳笑容做太白印象的“爱心形象大使”。

>三、活动时间及地点：

时间：20xx年12月30号下午2点——20xx年1月3号

地点：xxxx

>四、邀约客户：

为了确保最大数量的客户到达现场，邀约分两次进行;第一次邀约时间为：20xx年12月28日星期五，短信提前通知所有已成交客户和陌电客户活动时间及地点。第二次邀约时间为20\_年12月30日星期日，电话邀约客户下午2点参加。

老业主邀约说辞：xxxx先生士，我是你的置业顾问小xx，昨天给你发的信息你收到了吧?咱们小区与西安爱心联盟组织的“辞旧岁.送爱心”活动安排在今天下午2点，家里一些闲置的衣物，咱们集中起来，一是献出我们的爱心，二来也可以为咱们节省打理时间，届时咱们还要评选一个太白印象的“爱心大使”，还有新年礼品相送，你看你下午几点能到?

陌电客户邀约说辞：xxxx先生士，我是太白印象的置业顾问小xx，昨天给你发的信息收到了吧?是这样的，我们和西安爱心联盟组织的捐献旧衣物献爱心活动，今天下午两点举行，诚邀你参加，你肯定是一个有爱心的人，我和您预约一下下午的时间。

**商城房产分销推广文案范文 第十四篇**

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

**商城房产分销推广文案范文 第十五篇**

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

**商城房产分销推广文案范文 第十六篇**

房地产营销公关策划中公关一词是公共关系的略语。“公共关系”一词源于英文PublicRelatio，简称PR，也可以译作“公众关系”。公共关系主要要素是社会组织（主体）、传播（手段）和公众（客体）。公关或公共关系策划一般涵义是社会组织（政府、企业等）通过信息传播，以一定的方式和活动协调、发展、完善与公众的关系。

房地产营销公关策划和广告策划相比，公关策划具有双向沟通的特征。房地产广告发布信息明确，传播广泛，但广告发布者与接受者信息的反馈有一定的限制，双向沟通有相当的阻碍。公共关系活动信息传播反馈性强，便于企业与公众的双向沟通，容易达成双方的信任、谅解、默契。房地产营销公共关系中顾客是基本公众，但还包括其他方方面面的公众。它涉及到方方面面的关系，牵连到方方面面的利益，需要方方面面的相助。房地产营销在多维复杂的营销环境中应该运用良好的公共关系，与方方面面保持沟通，促使企业与社会公众相互之间的理解和合作，从而使营销业绩更上一层楼

>第一节房地产公关策划规则特征

一、信息传播与双向沟通

房地产营销公关策划，实质上策划企业所要销售的楼盘信息与公众的传播和双向沟通。信息传播可以分成信源，即信息的发布者，也就是传者；信宿，即接受并利用信息的人，也就是受者。房地产营销公关策划强调信息传受双方是在传递、反馈、交流等一系列过程中传播获得信息。因此，这不是一般意义上单向性信息传递，而是通过双向性的信息沟通，使双方在利益限度内最大程度上取得理解，达成共识。

房地产营销公关策划，主要类型有两种。一种是单独性的，即是为了一个或几个单一的公关活动进行策划，本章第二节阐述的就是单独性公关活动的“若干层面”。第二种是综合性的，即是规模较大的，时间较长的，一连串的，为同一目标所进行的公关活动的组合，本章第三节阐述的就是综合性公关活动的实例。无论是单独性或综合性的公关活动策划，都必须符合信息传播的有关规则。

1、信息传播是一个有计划的完整的过程

所谓“有计划”，是指传播活动必须按公关活动的目的或目标有步骤地进行。“完整”，是指传播过程必须符合传播学的“五个W模式”。即Who（谁）；SayWhat（说什么）；ThroughWhichChael（通过什么渠道）；ToWhom（对谁说的）；WithWhateffect（产生什么效果）。

2、信息传播的反馈机制

信息传播要达到双向沟通，必须重视反馈机制的建立。反馈，这里指受者对传者发出信息的反应。在传播过程中，这是一种信息的回流。传者可以根据反馈检验传播的效果，并据此调整、充实、改进下一步的行动。美国学者施拉姆提出控制论传播模式相当重视信息传播的反馈机制，这种模式是一种双向的循环式运动过程。它与传统线性传播模式的根本区别在于：第一，它引进了反馈机制，将反馈过程与传受双方的互动过程联系起来，把传播理解成为一种互动的、循环往复的过程；第二，在这一循环系统中，反馈还对传播系统及其过程，构成一种自我调节和控制，传受的双方要使传播维持、发展下去，达到一定的目的，就必须根据反馈信息，调节自身的行为，从而使整个传播系统基本上始终处于良性循环的可控状态。

3、信息传播信道的选择组织

信道，指信息传播的途径、渠道，也就是媒介。房地产营销公关策划信道式媒介的形式有公关广告、房产展销会、顾客联谊会、自编楼盘通讯刊物、专题展示会、征文、研讨会等。房地产营销公关策划中信道的选择组织实际上也是楼盘公关推广的过程。

二、房地产营销公关策划的基本特征

1、以长远为方针

房地产营销中，企业与公众建立良好的关系，楼盘的信息有效的在公众中传播反馈，楼盘最终得到顾客认可决定购买，所有这一切，都不是一日之功所能达到的。房地产营销公关策划是一种持续不断的过程，它是一种战略性的长期工作。成功的获得并非一朝一夕的努力，也不是一曝十寒的推广。

2、以真诚为信条

房地产营销公关策划需要奉行真诚的信条。企业传播楼盘的信息必须以真实为前提，企业与公众的沟通必须以诚恳为基础，任何虚假的信息传播、任何夸大的沟通方式都会损害企业和楼盘的形象。唯有真诚，才能取信于公众，赢得合作和认可。

3、以互惠为原则

房地产营销公关策划，力求形成良好的公众关系，它不是靠血缘、地缘或空洞说教来维持，而是以一定的利益关系为纽带。企业在公关活动中既要实现自身的目标，又要让公众得益，包括精神和物质的利益。只有企业和公众互惠互利，与公众各方面的合作才能长久圆满。

4、以美誉为目标

房地产营销所有的工作最终目标指向都是为了卖楼，但就某一部分的工作来说又有自身特定的目标。公关策划信息传播和双向沟通的主要目标是树立企业所推出的楼盘的美誉度，不是直接卖楼。所谓楼盘美誉度指楼盘具有良好营销形象普遍受到公众的赞誉。楼盘美誉度的建立和楼盘的知名度、印象度是紧密联系的。所谓楼盘的知名度，指楼盘在公众中的知晓程度。楼盘的印象度指楼盘在公众中的印象包括大致上的认识和感受。在楼盘知名度、印象度的基础上才有可能产生楼盘的美誉度。房地产营销公关策划在提高扩大楼盘知名度、印象度，特别是提升楼盘美誉度有特殊的功效，楼盘“三度”也有利于促销。

>第二节房地产营销公关策划若干层面

一、房地产营销和媒介公共关系

**商城房产分销推广文案范文 第十七篇**

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

**商城房产分销推广文案范文 第十八篇**

活动背景：

株洲，位于湖南东部湘江之滨，距省会长沙50公里，总面积11262平方公里，总人口372万，其中城区面积60平方公里，城区人口万，下辖4县一市。据统计：20xx年株洲市生产总值亿元，人均国民生产总值达到10800元，人均可支配收入8986元，居民生活水平在不断提高。由于株洲有着非常优越的地理位置和工业基础比较发达，株洲已成为全国对外开放的重要城市和重要出口商品基地，旅游业逐步发展成为株洲的重要产业，近年来随着房地产业的扩张，株洲的商品房交易也日趋火爆，20xx年7月天然气将进入株洲，房地产市场的火爆和天然气的入株必然会为厨卫产品带来全新的发展机遇和市场空间。X品牌是湖南当地的厨电品牌，在株洲灶具市场占有67%的市场份额。为把握商机，占领市场，积极开辟新的销售渠道，X品牌利用自身的地缘优势，针对房产市场专门组织了一系列的小区促销活动。

一、活动目的

提高X品牌知名度及市场占有率，拓展新的销售渠道以扩大销量。

二、活动主题：购X品牌家厨，创造美好新生活。

三、活动前期准备：

A、宣传品制作。

①条幅：保证每个小区悬挂3条，可挂在小区外墙、路边树干及小区内主干道上。内容可为：X品牌家厨义务维修服务点;X品牌创造舒适健康新生活;新生活，新家厨——X品牌家厨，条幅作为现场的促销广告，内容为X品牌企业标准色，蓝底白字，以吸引消费者注意，形成强烈的视觉冲击力。

②海报：张贴于小区宣传栏或小区门口、外墙、现场咨询台或产品上，以引起消费者注意，达到宣传的目的。

③X展架：内容主要是产品形象及企业形象 Logo以及促销活动内容及服务内容等。

⑤楼层贴：制作楼层贴张贴于各个小区的每层楼道内，颜色为X品牌企业标准色，如蓝色和白色，蓝底白字或白底蓝字，内容主要以公益性质宣传语为主：如X品牌集团与您共创全国文明城市;争做文明株洲人;X品牌集团祝您身体健康，步步高升等。

⑥帐篷：帐篷统一印刷企业CI形象，并于小区直销活动开始前运送至小区活动现场，增加企业和产品知名度，提升品牌形象。

⑦售后服务联络卡：增加厂家与消费者的感情，提高企业的美誉度，引起消费者信赖。

B、小区选择：

①首先对小区的总体情况做调查，了解小区的开发商背景及住宅楼的开发规模，并且对业主的背景进行分析，围绕目标消费者进行信息收集，确定合作伙伴。

②了解希望合作小区的管理制度并与物业人员沟通，了解对方对小区活动的看法，探讨合作模式，以便更好的开展小区活动，避免不必要的麻烦。

③在与房地产开发商签定合作协议，以开发商品牌和X品牌共同活动的方式进行，以提高各自销量。如：“湘银、X品牌与您携手共创美好新生活。”

C、直销活动宣传方式。

①在进入小区直销活动前，组织人员进入小区内以地毯式发放宣传单页，做到家家户户均看得到X品牌的宣传单页。

②在各小区楼道内贴上楼层贴，提高影响力，悬挂横幅于各小区内，增强品牌知品度，扩大影响。

③在现场摆点直销时，不仅发放DM宣传单页，另可附加奉送一系列小礼品扩大宣传的影响力。

④在小区现场销售过程中，可发动现场的消费者参与，以引起其他消费者对X品牌产品和促销活动的注意，利用他们之间的信任和喜欢“凑热闹”的心理来宣传活动，以拉动销售。

⑤利用房地产开发商展览大厅，放置X品牌DM宣传单页或联合促销广告单页。

⑥借助售楼小姐进行推介，如购房一套，赠送X品牌优惠券\*\*元或凭X品牌的DM宣传单页可享受ⅹ折优惠，或免费清洗一次。

D、导购员培训。

导购员必须要全面熟悉产品结构和特点，了解产品知识。公司营销部门针对此次活动，有针对性地从各个产品中提炼出卖点，组织专业售后服务人员和技术人员对导购员加以培训，让他们了解各零部件的作用和功能，使导购员真正对产品全面了解，使他们能够在向消费者介绍产品时更有说服力。

活动中，导购员要统一说词，统一口径，统一着装，始终保持友善、热情、微笑的工作态度，积极主动，耐心细致的对消费者讲解活动内容，处处体现出导购员的专业素质，以点燃消费者购买欲望。

另外在终端布置和推销技巧上也加以培训：

1.活动条幅悬挂和海报张贴应在醒目位置，活动赠品也应整齐合理摆放，以吸引消费者注意，引起消费者购买欲望，也烘托出现场的热烈气氛。

2.产品应做到整齐摆放并做堆头，吸引消费者注意，烘托产品热销的情景。赠品也应做堆头，并在赠品上张贴赠品贴。

3.导购员看见消费者后，应主动笑脸相迎，并积极介绍促销活动方式，增强成交率。

4.导购员积极的向前来观看的消费者发放DM宣传单页，当消费者显示出购买欲望后，积极加以引导，促成销售。

5.同时在活动期间，导购员应在每天下班前主动统计销量情况，并及时将信息反馈给经营部，以便经营部作出决策调整。

四、 直销活动内容：

现场演示活动。现场演示是一个非常简单且效果明显的方法，比导购员口头介绍效果要强，“耳听为虚，眼见为实”，这样不仅引起消费者兴趣，也提起消费者购买欲望，更增加了消费者的购买信心。现场的演示从产品的特点功能出发，让消费者知道产品的核心卖点，以引起消费者注意，更利用现场演示吸引更多消费者。

同时为加大直销活动力度，必须附加赠品和开展其它活动，吸引消费者，让消费者真正感觉到现场购买确实能够得到实惠，因此，开展以下活动：

活动方式一：以旧换新活动。内容：购买台式灶，旧台式灶更换新灶，旧台式灶抵现金ⅹⅹ元;购嵌入式灶，旧灶抵现金\*\*元;购买热水器，旧热水器抵现金ⅹⅹ元。

活动方式二：赠品活动。内容：购台式灶，送围裙一条;购嵌入式，送砧板一块;购热水器，送不锈钢鸣笛水壶一个，另可以根据实际情况增加套餐制产品。

活动方式三：免费维修活动。在消费者越来越理性，消费心理越来越成熟的今天，售后服务尤为重要，售后服务不仅要及时、规范、完善，更要做到超前，想用户之所想，急用户之所急，为消费者解决一切后顾之忧，开展免费维修活动，进一步提高品牌效应和企业美誉度。

五、 活动中应注意的问题。

①注意天气变化，避开下雨、狂风等不利于开展直销活动的天气。

②防范不怀好意的人捣乱，应主动与小区保安联系。

③避免不愉快的事情发生，不要与消费者争吵，特别是售后服务方面、导购员应做到交待清楚，不得误导消费者，心中要紧记“顾客永远是对的”信念。

④如逢竞争对手也在摆点，不抵毁对方，不得为争抢客户而与竞争对手发生争吵。

⑤做好货物、赠品的保管和销量统计工作，防止货物和赠品的流失

六、 活动总结及效果评估。

针对小区开展的直销活动，不仅可以拓展新的销售渠道，同时也可避免与竞争对手直面相接，既抢占了先机，也起到意想不到的效果，品牌知名度得到大大增强，销量也得到提升。

另外对小区直销活动效果做出评估及做出费用预算进行存档备案。

**商城房产分销推广文案范文 第十九篇**

>一、活动目的

>二、活动主题

浓情中秋齐聚一堂 多彩龙湾感谢有你——联投龙湾中秋节活动

>三、活动要素

活动时间：20xx年9月6日——9月8日

黑暗料理月饼君驾到，主办方将在活动现场展示各种新奇月饼，例如香辣牛肉月

饼、韭菜月饼等，到场来宾可以现场品尝，同时现场还会准备一个受大家欢迎的五仁月饼、双黄莲蓉月饼等供来宾品尝。

猜灯谜赢灯笼

一把刀，顺水漂，有眼睛，没眉毛(打一动物名)

平日不思，中秋想你。有方有圆，又甜又蜜(打一日常用品)

业主生日会

在联投龙湾营销中心为业主举办生日Party，新老业主齐聚一堂共同品蛋糕，唱生日歌、许生日愿望，使当天生日的业主在联投龙湾度过一个特别的生日会。

入场签到

业主凭身份证到项目营销中心登记领取活动参与券。 趣味游戏

游戏一：猜灯谜

主持人将灯谜游戏带入业主生日会活动，主持人念出谜语，最先回答正确的业主获得精美礼品一个。

游戏二：马兰花开 游戏规则：

1、主持人一人，站在场地中央;

2、参与人员围城一个圆圈队列(即可以绕着主持人走的队列)，人间距30厘米以上，不可有肢体接触;

3、游戏开始，大家围着主持人走圆圈队列，一起边走边念“马兰花，马兰花，风吹雨打都不怕，

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！