（精品 10 篇）

房地产方案策划篇 1

位于莞城、东城及南城的三界交汇处，毗邻东莞市府与国际会展中心，是东莞市最核心的黄金地段，具有标杆楼盘的权威性。它不仅是东莞 CBD内唯一的豪宅公寓居住中心，亦是行政与商业的完美中心结合点。

背靠优美秀丽的黄旗山，左右与马鞍山、状元山紧衔相依，地理位置得天独厚，自然生活资源丰富。蓊郁的嘉木、清新的空气，眺望诗情画意的山峰，近享零距离天然氧吧。大自然的宁谧素静，令人感到尘世所有铅华的喧嚣一概远去，仿佛置身于清爽高雅、怡然自乐的唯美生态公园中。

三山环绕、藏风纳气，是东莞市典型的聚宝盆式绝版风水宝地，是自然资源与黄金地段浑然天成的完美结合。豪宅与别墅、公寓与商业，其攀越升值的空间无限放大，不愧是各界名流豪绅及城市新贵宜居宜商首选之地。

一、目标群体分析

1、目标群体对象：

教师、科技人员、高级技工、企业管理高级白领、公务员、私营业主，其它相对高收入行业的人士，年龄阶段以 20---35 岁为主，主要生活及工作区域位于东莞市内，一般被称为城市新中产阶级或城市新贵。

2、目标群体特征：

经济收入相对较高且稳定，具有一定的经济实力；

2) 较高的文化品味及良好的精神气质；

3) 追求简约时尚的风格，注重健康的生活品味；

4) 通过经济性过渡及事业追求，最终实现高层次地位及贵族爵士生活;

5) 信奉传统的优秀品质，具有一定的传统文化底蕴，也不断接受及丰富现代社会文化;

6) 具有人文关爱情怀，有责任心和社会道德，除满足于其行业内的成功及专业领域的成就外，更着重于最大限度对一种精神生活的追求及享受。

3、目标群体综述：

主要来自东莞本地及投资者，以及一些想扎根东莞的外地商人及高级职工，对健康、家庭的生活品位极为关注，是社会的中流砥柱群体。

不难发现，目标群是一群高文化素质、高生活梦想且具有一定经济实力的社会中坚精英人士，他们追求社会的认同感，也追求健康时尚的生活品位;他们既崇尚东方的统传风格，也青睐现代与传统完美结合的精典版本;他们既注重典雅简约、悠闲高贵的生活情调，也向往自由奔放、返璞归真的自然心境。

二、蓝爵项目 SWOT 分析

1、优势(S)

1) 项目位于东莞市体育路与旗峰咱的交汇处，临近交通线路主干道，交通发达、出行方便，是东莞城市中的核心商业地段，周围商业氛围极其浓厚。商铺投资潜力巨大、物业升值空间无限，定会吸引众多消费群体的青睐及投资。

2) 项目市场分析透彻，消费群体定位准确，追求简约时尚的生活品味，已是城市新贵一种时髦的追求潮流;且最近数年东莞市的人口结构分化重组较大，中产阶级人口比重迅速增加，更为该项目的市场完美需求，提供了零风险保驾护航系数。

2、 劣势(W)

1) 项目前一、二期定位于为大户型豪宅及别墅，楼盘开阔壮观、旷大豪奢，其内涵以传统的儒家文化和古典元素为主，而三期项目则主要以小户型公寓和写字楼为主，侧重于追求一种简约时尚、内敛雅趣的风格。户型的转变、风格的迁异、文化的定位，使得其必须存一个有机的文化传承及默契结合点，否则会产生文化断层和风格变异之感，不利于项目的整体命脉的成熟完美。

2) 小户型的消费群体，除追求简约雅致的高贵生活品味外，亦有用来长期投资或经济性过渡，故在选购及租赁时，如果市场定位偏颇及推广效果不佳，则会产生迟疑及动摇的犹豫心态，不利于项目的迅速成长及至臻完善。

3、 机会(O)

1) 东莞市近期经济发展迅猛，楼市蓬勃发展，宜居宜商的地产投资潜力巨大，升值既快又高，蕴含着巨大的商机和财富。

2) 项目周边正在开发的楼盘增均以大户型为主，正规开发的小户型公寓项目不多，而此项目正好填补了这一区域的市场空白，使得市场需要和项目供求守恒持平、相得益彰。

4、 威胁(T)

1) 项目附近的几处正在开发的住宅项目，也有较少的小户型住宅，冲击了竞争市场，势必会分流部分潜在客户。

2) 项目周边商业氛围浓郁，高业楼盘此起彼伏、枇次节鳞，形成了强烈的竞争犄角之势，如果商业写字楼盘市场定位及价格定位不够准确合理，则很能达到预期的理想状态。

三、蓝爵市场定位

项目定位于东莞市城市豪宅标杆，城市新贵宜居宜商首选佳地，楼盘表现形式为写字楼、商业及小户型公寓，追求的是一种简约时尚、温馨浪漫(现代)、精致内敛、典雅高贵 (传统)的东韵西技格调。

四、蓝爵卖点归纳

1、简约风格，简单而富有品位;美观实用，凝聚独具匠心的理念。设计新颖、构造质朴、健身、咖啡娱乐、休闲会所一应俱全，不用遵循别人的现实，自已做主设计自已的生活，城市新贵以低碳的生活方式尽情享受舒适低调的奢华。

2、自然传统的底蕴、休闲时尚的气息，在清新的氛围里、于静静的遐想中，还我们城市新贵一个洒脱自由、高雅幽静的心灵家园。

3、没有过多斑斓绚丽的色彩，没有过多繁文缛节的线条，城市新贵却发现陶醉的意境里每一个细节都是如此地跳跃、每一个画面都是如此地精美、每一颗心灵都是如此地高雅。

4、夜幕降临、华灯初升，远眺的旗峰山脉若隐若现，蹁踱于温馨的房间，透过朦胧的夜色，静静观赏花园里花草树木沉浸在皎洁月华下轻轻地舒展，拾掇时光流淌的瞬间，让心灵摈弃纷繁的忙碌、御下沉重的压力，让高贵轻松的脚步再次回归自我、回归真实、回归自然。

5、舒爽精致的单身公寓，适合一个人的`精彩自由，也可容纳两人世界的浪漫，是富有阳刚气息男士结束奔波、停泊酣梦的港湾；

女人三十如花，恰似幽幽绽放的玖瑰，随性浪漫的小女人徜徉在爱与被爱的甜美惬意中，收藏着真正属于自已的美好与憧憬；

一家三口、其乐融融 ，含蓄而高雅，传递着温馨高贵的气息;简约而奢华，洋溢着美满家庭的幸福。

6、生活若有味道，在蓝爵的韶光里，那该是一种馨香；

生活若有姿态，在蓝爵的心野间，那该是一种优雅；

生活若有风景，在蓝爵的风情中，那该是一种高贵。

五、蓝爵软文秀稿

1、蓝爵软文(设计插图及排版另行构思)

蓝爵

总有一种品质，永远不被时光冲淡，

有一种方式，它低调、简约，时时洋溢着浓浓的人文趣味，

时光的轮回中，始终铭刻着一份含蓄内敛的沉淀。

蓝爵

总有一种时尚，让无数人竞相追慕

有一种气质，它自由、奔放，处处显露出淡淡的温馨与雅致

时光的流逝中，时尚人士顶礼膜拜的摩登传奇

蓝爵

总有一种高贵，景行景止方可抵达

有一种品位，它静谧、平和，无声无息诠释着高雅和雍容

时光的飞越中，由内及表流淌着一份无形的奢华

2、蓝爵秀稿(设计插图及排版另行构思)

蓝爵

放眼高望、漫眼青翠、云舒云卷

舒适精致、简约优雅、温馨浪漫

生活的品味藏于内心的高贵

奋斗、享受、超越

蓝爵

观览人生万象，最美的角度是揽目俯视

品味高贵生活，最真的方式是简约高雅

让含蓄与包容再次印证胸襟的辽阔与博大

让奋斗与享受在阳光下演绎着生命的完美

蓝爵

典雅是一种优美，让心灵陶醉在那一片葱翠之上

家庭是一种温馨，让幸福荡漾在那一方欢歌笑语中

高贵是一种境界，让享受倾注在那一份别样的情趣里

七、项目推广策略(后续)

八、商业推广方案(后续)

房地产方案策划篇 2

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。

房地产方案策划篇 3

一、活动概述

活动背景:

1，热烈庆祝我公司成为跨进中国百强企业家民营企业，今后我们要更好的为国人们建造我们中国人自己的房子。

2. 庆祝我公司在__年取得的优异的业绩让员工感受我公司的文化理念和管理理念，展望__年的工作。

活动时间

__年_月_日星期五下午 14:00-22:00

活动地点

辽美国际商务酒店视觉宴会厅

参会人数

公司 223 名全体职工，20 位特别嘉宾

年会基调

和谐、欢快、大气

二、活动主题

同心同行，共创未来

三、活动口号

集体的努力，大家的荣誉

四、活动流程时间安排

1、14:00 准时进入会场，14:30 分会议准时开始。

2、14:00 开场舞，主持人宣布大会的开始，致《开幕词》。

3、15:00-15:30 首先请总经理做陈述报告，总要概括我公司去年所取得的业绩。

4、15:30-16:30 请各部门负责人做年终陈述。

5、16:30-17:00 由副总经历宣读__年优秀员工名单，优秀员工上台领奖。优秀员工发表获奖感言。

6、17:00-18:25 联欢文艺汇演，首先由领导表演，员工代表表演员工自己准备的节目。

17:25-17:30 所有演员上台齐唱《相亲相爱一家人》

7、18:00-19:00　互动游戏

三七令

用具:无

人数:无限制

方法:多人参加，从 1-99 报数，但有人数到含有 3、7 的数字或 3、7 的倍数时，不许报数，要拍下一个人的后脑勺，下一个人继续报数。如果有人报错数或拍错人则罚酒。

兴奋点:没有人会不出错，虽然是很简单的算术。

开火车

用具:无

人数:两人以上，多多益善

方法:在开始之前，每个人说出一个地名，代表自己。但是地点不能重复。游戏开始后，假设你来自北京，而另一个人来自上海，你就要说 :开呀开呀开火车，北京的火车就要开。大家一起问 :往哪开?你说:上海开。那代表上海的那个人就要马上反应接着说:上海的火车就要开。然后大家一起问 :往哪开?再由这个人选择另外的游戏对象，说:往某某地方开。如果对方稍有迟疑，没有反应过来就输了。

兴奋点:

可以增进人与人的感情，而且可以利用让他或她开火车的机会传情达意、眉目传情。

踏板运水接力(共 48 人)

1、队员:每队男女各 6 人共计 12 人，分三个小组进行接力，每小组须配置 2 男 2 女;

2、比赛流程:

1) 预备:每组第一位队员踏板一对放第一小组队员右侧;每组 4 位协作队员各端水一盆;

2) 裁判宣布开始，各队第一组队员迅速将双脚分别伸入踏板脚套中，右手端协作队员递过来的水盆，左手搭前一位队员的左肩(最前面一位队员除外)前行;

3) 到达终点，将水盆中的水倒入本队的水桶后，按原方式原路返回;

4) 返回起点，队员双脚离开踏板，水盆交协作队员打水;

5) 下一组开始;

3、规则:

1) 比赛时间 10 分钟，以运送水的多少决出名次;

2) 打水可以由协作队员进行，但协作队员必须是队员，非队员不能提供任何协助;

3) 终点倒水除本人或本小组其它队员协助外，其它人员不能提供任何协助;

4) 倒水时可以双脚离开踏板;

5) 终点踏板掉头时，可以用手协助掉头，但位置应与掉头前大体相当;

6)2 男 2 女一组，男女队员前后踏板位置不作限制;

7) 中途倒地可以重新套上踏板端起水继续前进;

8) 某队如果第三组完成后仍有时间,可由 12 个队员中的任意四位队员(仍需 2 男 2 女)继续，直至 10 分钟时间结束裁判鸣锣收兵;

4、奖励:奖励第一名，其它队获鼓励奖

5、道具:踏板 4 副;大塑料桶 9 个(其中 4 个空桶放终点， 4 个装满水的放起点，1 个装满水的在起点处备用);小塑料盆 16 个;中塑料桶一个 (加水备用);秒表一个，鼓一个 ;锣一面;

游戏纪念奖 ;高级太空杯，记事本，床上用品

8、19:0019:30　欢乐大抽奖，凡是在公司就职满满三个月的员工均可参加欢乐大抽奖活动

奖项设置:

特等奖:一名，价值 4800 元电脑一台;

一等奖:两名，价值 2900 元电视机一台;

二等奖:五名，价值 1000 元微波炉一台;

三等奖:十名，价值 100 元小洗衣机一台;

纪念奖:五十名，现金五十元)

9、19:30 主持人宣布此次大会结束。

10、19:30-20:00　自由活动时间。

11、20:00-22:00

首先由董事长讲话，展望__年工作，激励员工在__年能做的更好，大家新年快乐。

用餐期间公司领导及员工到个桌敬酒，同事之间交流沟通，增进彼此之间的距离。

五、相关注意事项

(一)年会的通知与宣传:公司办公室于今天向机关各部门及各项目部发出书面的《关于__年终总结会的通知》，对本次年会活动进行公示和宣传，达到全员知悉。

(二)条幅的制作:红底黄字字幅,具体文字内容:中海地产__年度年终总结打会

(三)物品的采购:抽奖礼品、生肖礼品、游戏奖品、大会席位人(会议用)、笔、纸、员工席位卡(晚宴用)、会场布置所需气球、拉花、花篮;抽奖箱;会议所需矿泉水、晚宴所需酒水、各类干果小食品。

(四)现场拍照:提前安排好相关人员携带数码相机，做好大会及晚宴活动现场的拍照工作。

(五)公司员工表演的节目事先自己部门准备，表演所需服装、道具、化妆，均可到专业剧团租借，费用公司掏付。

(六)公司员工自己准备的节目由各部门自行组织时间排练。

房地产方案策划篇 4

一、活动背景

最为现在人瞩目的楼盘之一，在前期的销售中获得了傲人的成绩。在即将推出的二期精品楼盘之时，需要提前继续延续旺盛的人气。恰逢 10 月 30 号西方的万圣节，此时举行新光城堡精灵派对就是为楼盘积攒大量的人气，收获优秀的客源。

活动地点：度假村草坪

活动人数：200 人(左右)

活动人群：

1. 会会员、银行 VIP 客户、业主

2. 具有消费欲望的高端潜在目标群

3. 各界媒体记者

活动内容：房车相结合，通过派对形式以及独特表演等活动，对会员/业主答谢。

二、活动主题

万圣节是西方的传统节日，具有相当的影响力。近来也被国人们逐步接受，这样的节日却难免因为东西方文化背景的差异在国内遭遇小小的冷落和尴尬。我们的活动提取了万圣节能够被大家接受的主要元素—神秘、激情、欢乐，将会用独一无二的方式呈现在大家的眼前。

三、活动内容

邀请我们活动的主题充满了神秘的元素，那么从一开始的邀请便与众不同。我们专属设计的邀请函将会以谜题藏宝图的方式出现。

所有的时间、地点、要求都是一道谜题。而且每个人专属的邀请卡也是一份藏宝图，上面会设计若干个任务需要到场嘉宾在当晚的活动现场寻找，成功后会获得相应的新光勋章。

全部完成后，我们会有特别的神秘大礼送上!迎宾迎宾的工作人员全部由魔鬼身材的美女“精灵”组成。这也会是邀请卡上的第一个任务的执行者，当你以鬼马的造型与美女“精灵”合影留念之后就可以获得第一个任务的新光勋章。

签到不同于常规的签到只有签字的呆板，我们每个嘉宾都要在签字过后拍摄欢乐大头照，这个照片将会与我们之后的现场抽奖一脉相承。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/587000056164006101