

# 房地产营销策划案的房地产项目营销策划及营销方案(6篇)

房地产营销筹划案的 房地产工程营销筹划及营销方案篇一

为了提高筹划书撰写的精确性与科学性,应首先把握其编制的几个主要原则:

(一)规律思维原则:筹划的目的在于解决企业营销中的问题,根据规律性思维的构思来编制筹划书。首先是设定状况,交代筹划背景,分析房地产进展现状,再把筹划中心全盘托出,其次进展详细筹划内容具体阐述;三是明确提出解决问题的对策。

(二)简洁朴实原则:要留意突出重点,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:编制的筹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** 作性特别重要,不能 **cao** 作的方案创意再好也无任何价值,不易于 **cao** 作也必定要消耗大量人、财、物,治理简单显效低。

(四)创意新奇原则:要求筹划的“点子“(创意)新、内容新、表现手法也要新,给人以全新的感受,新奇的查是筹划书的核心内容。

筹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，在筹划的内容与编制格式上也有变化。但是从营销筹划活动一般规律来看，其中有些要素是一样的。因此，我们可以等同探讨营销筹划书的一些根本内容及编制格式，

封面：

筹划书的封面可供应以下信息：筹划书的名称；客户名称；筹划完成日期及本筹划适用时间段。由于营销筹划具有肯定的时间性，不同时间段上市场的状况不同，营销执行效果也不一样。

筹划书正文局部主要包括：

(一) 筹划目的

要对本营销筹划所要到达的目标，宗旨树立明确的观点，作为执行本筹划的动力或 2 强调执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证筹划高质量的完成。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** 作阅历。尚无一套系统营销方略，因而需要依据市场特点、工程特点筹划出一套营销规划。

某地产工程转变功能和用途，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。

进展商原营销实施方案严峻失误，不能再作为企业的行销规划。

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。

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

一般的房地产营销筹划书文案中，对筹划书的目的说的特别详细，都会消失类似如下前言：承蒙某某房地产开发有限公司的信任，托付我们某某广告筹划公司参加某某城市广场的前期营销筹划。我们通过对该工程的市场分析和工程定位，又抽调出大批市场调研人员深入市场，针对该工程进展了全面的市场调研，从而说明某某城市广场工程营销对公司长远、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工程小组、各环节部门达成共识，完成任务，这一局部使得整个方案的目标方向特别明确、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糊涂的熟悉。它是为制定相应的营销策略，实行正确的营销策略供应依据，“知己知彼方能百战百胜”，由于这一局部需要筹划者对市场比拟了解，这局部主要分析：

### 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承受性，这一内容需要筹划者凭借已把握的资料分析产品市场进展的前景。

## 2、对楼市影响因素进展分析。

主要是对影响楼盘销售的不行控因素进展分析；如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如置业者收入水平，消费构造的变化，消费心理及文化层次等，对一些商业物业的营销筹划还应考虑周边地区人口分布状况，商业网点分布状况及片区商业业态形成等进展趋势。

### (三) 市场时机与问题分析。

所谓的营销实施方案，就是对市场时机的把握和策略的运用，因此分析市场时机，就成了营销筹划的关键，只要找准了市场时机，筹划就胜利了一半。

1、针对工程目前营销现状进展问题分析，一般营销中存在的详细问题，表现为多方面：进展商知名度不高，工程地段不佳，形象不佳影响产品销售。

工程整体规划欠佳，功能不全，被客户冷落；

工程包装太差，提不起目标客户群体的购置兴趣；

楼盘价格定位不当；

目标客户群体定位缺乏科学性，使销售渠道不畅；

促销方式不佳，客户不了解楼盘；

广告投入太少，难以启动市场；

销售人员效劳质量不高，客户有不满心情；

售后效劳缺乏保证，客户购房后的顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

2、针对工程特点分析优秀、劣势。从问题中找劣势予以克制，从优势中找时机，开掘其市场潜力。分析各目标市场或目标客户群热点，进展市场细分，对不同的消费需求尽量予以满意，抓住主要目标客户群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场时机。

#### (四) 营销目标

营销目标是在前面目的任务根底上公司所要实现的详细目标，即营销筹划方案执行期间，经济效益目标到达：总销售率为%，估计销售日期为xx天。

#### (五) 营销战略

##### 1、营销宗旨

一般进展商在企业筹划案中注意这样几方面：

以强有力的广告宣传攻势顺当拓展市场，为产品正确定位，突出产品特色，实行差异化营销策略。

以楼盘主要目标客户群体为销售重点。

建立起畅通的销售渠道，不断拓展销售区域。

## 2、竞争策略

通过前面房地产市场时机点与问题分析，提出合理的推广策略建议，形成有效的 4p 组合，到达最正确效果。

1) 工程定位：产品市场定位的关键主要在顾客心目中查找一个空位，使楼盘快速启动市场。

2) 功能定位：功能定位涉及到定位产品质量的优于劣。一般来说，功能齐全的住宅物业是深受置业者欢送，是非常具有市场竞争力和生命力的。楼盘功能定位科学，即为进入市场销售供应了有力的保证。

3) 楼盘品牌：要形成肯定知名度、美誉度，树立广阔置业者心目中的知名品牌，必需有剧烈的制造意识。

4) 楼盘包装：楼盘作为不行移性的特别商品，其包装与其它市场销售的产品一样，非常重要，包装作为楼盘给目标客户群体的第一印象，需要能迎合置业者质量满足的包装策略。

5) 价格策略：这里强调几个一般性原则；

销售当时的市场环境；

周边楼盘的质量及销售状况；

楼盘自身的客观条件；

销售战略及销售进度安排；

进展商的本钱及营销目标；

房地产营销筹划案的 房地产工程营销筹划及营销方案篇二

### 一、包销的操作模式

目前实践中的商品房包销行为的一般做法是：出卖人(多为开发商)与包销人签订商品房包销合同,商定在包销期内,出卖人将肯定数量的(已建成的或未建成的)商品房,在确定包销基价的前提下,交由包销人以出卖人的名义与买受人签订商品房买卖合同,包销期限届满,包销人与出卖人依据实际销售状况结算包销佣金,并由包销人以商定的包销基价买入未出售的剩余商品房的行为。其主要操作环节是：

1、开发商授权包销人全权销售肯定范围的商品房；

2、双方确定商品房包销基价；

3、不管商品房是否能够售出,包销商必需定期向开发商支付确定额度的商品房价款；

(或者是：依据已完成销售的状况,包销人定期根据包销基价向出卖人支付已完成销售的包销款项)

4、商品房销售后,超过包销基价局部为包销商的经营收入；

5、假如低于底价售出,其缺乏底价局部,由包销商向开发商补偿；

6、包销期限届满,由包销人根据包销基价购入全部未售出的商品房。

### 三、包销过程中应当留意的几个问题

#### (一)、包销人主体资格的法律效力问题

先来看一个案例。1994年3月，香港房地产商人黄某与上海市某房地产开发公司签订了《太子公寓包销协议书》，商定由黄某包销太子公寓32套外销房和12个露天车位，开发公司以售价72%优待作为包销基价由黄某包销，包销价为美元782.99万，由开发公司负责联络安排银行供应不低于楼价50%的按揭予楼宇买受人。合同签订后，黄某支付了50%包销款共计美元391.49万。但由于双方对于何时落实供应按揭商定不明，即对供应期房“按揭”还是现房“按揭”商定不明，导致协议无法连续履行。黄某遂向法院提起诉讼，恳求法院判令开发公司返还已付的包销款、赔偿损失、双倍返还定金三项共计港币3375.6万元。法院最终判定，双方签订的包销协议书是双方真实意思表示，合法有效，开发商应返还已付的包销款并赔偿损失。

以上判决是符合我国合同法的根本原则立场的。在国家法律、行政法规对包销没有规定尤其是没有制止性的规定下，以包销人不具备房地产经营资格为理由认定包销合同无效是不恰当的。对包销人的法律主体资格，最高人民法院在《解释》中没有规定，恰恰是默认了个人是可以作为包销人主体资格的。有学者认为，依据建设部的《城市房地产中介效劳治理规定》第10条和第8条规定，包销人必需符合法定条件，个人作为包销人，合同应属无效。我们认为这种观点是错误的。由于商品房包销与商品房中介、商品房经纪是不同的法律概念。《城市房地产治理法》第56条：“房地产中介效劳机构包括房地产询问机构、房地产价格评估机构、房地产经



纪机构等”。《城市房地产中介效劳治理规定》第 2 条规定：“本规定所称房地产中介效劳，是指房地产询问、房地产价格评估、房地产经纪等活动的总称。”《经纪人治理方法》第 2 条规定：“本方法所称经纪人，是指依照本方法的规定，在经济活动中，以收取佣金为目的，为促成他人交易而从事居间、行纪或者代理等经纪业务的公民、法人和其他经济组织。”以上法律概念规定均未包括商品房包销行为。因此，用商品房中介、经纪的规定来标准商品房包销行为是不恰当的。其次，依据《合同法》第 52 条及相关司法解释，只有违反法律、行政法规强制性规定的才可以判定合同无效。而《城市房地产中介效劳治理规定》和《经纪人治理方法》都是部门规章，法律效力明显达不到使合同无效的层面。

（二）、包销人的售房广告宣传虚假引起纠纷，开发商是否应担当连带责任的问题

一般地说，根据开发商与包销人的包销合同商定，包销的广告宣传由包销人负责并担当相关费用，开发商只需向包销人供应包销人才品房的根本资料即可。但假如包销人在对外广告宣传和，弄虚作假，买受人因信任虚假广告内容而签订合同从而引起索赔纠纷，包销人应当担当责任毫无疑问，开发商也应担当责任。缘由有二：其一，包销人是以开发商的名义对外实施广告宣传的，对于买受人来说，开发商才是当事人；其二，开发商有义务对包销人的售楼广告的内容进展审查和监视，这种义务是基于双方的包销合同之商定，也是义不容辞的法律义务和社会责任。依据最高人民

买受人应当将开发商和包销人列为共同被告，包销人因制作虚假广告，应担当直接赔偿责任；开发商因疏于对售楼广告的审查与监视义务，应担当连带赔偿责任。

因此，开发商应在包销合同中具体规定双方的权利和义务，应要求包销商在包销过程中的宣传、广告等有关资料必需得到开发商的认可，或者明确商定因包销商的不实宣传与承诺等行为造成开发商的损失，应由包销商负责赔偿。建议开发商委派律师参加包销行为的设定，以实践的角度提高包销合同的签约质量，以克制包销过程中的漏洞和缺陷，避开事后纠纷。

### （三）、包销人不按包销合同商定价格销售商品房，是否担当违约责任

依据包销合同，包销人无论是否能将商品房售出，包销人都应按合同商定向开发商付款，未出售的商品房应由自己出资买下。只要没有违反合同商定，包销人依据市场需求和猜测，自动调整销售价格，自愿担当亏损风险，这是他的权利。假如他以超过包销基价的价格出售，则该超额利润局部归他全部；假如他以包销基价的价格出售，则依据双方的商定按比例提取应得局部利润；假如他低于包销基价出售，造成开发商预算利润损失的，则他应向开发商补偿该损失局部。假如双方另有商定，则从其商定。几乎没有开发商会将所开发的全部楼盘都交由某包销人包销，这样明显会大大增加开发商的风险。对包销人来说，也无法一口咽下如此数量的楼盘。因此，开发商通常的做法是将所开发的楼盘的一局部交给一个或数个包销人包销，其它局部自己销售或者找其它中介公司代理销售。这样，就会产

则势必会对开发商销售其它商品房产生消极影响。假如双方对此没有商定该如何来担当责任,一旦发生纠纷,很难获得索赔,由于其损失难以计算,也没有充分的索赔依据。比拟可行的做法是,双方应商定包销人可以自主调整包销价的幅度,超过该幅度又该如何处理的规定。

(四)、将本该由包销人销售的商品房擅自出售,是否应当赔偿包销人的损失

《解释》第 21 条规定“出卖人自行销售已经商定由包销人包销的房屋,包销人恳求出卖人赔偿损失的,应予支持,但当事人另有商定的除外。”所以只要在包销期限内,开发商就不得自行销售,否则构成违约,包销商就可以依据以上规定来主张权利。但对于包销人因开发商自行销售包销房屋而产生的损失都包括哪些,本条没有规定。为爱护自己的合法权益,包销人可要求开发商在包销合同中明确商定,一旦开发商违约,除盈利应归包销商全部以外,开发商还应赔偿包销商因此而患病的其他损失。

1、开发商以高于包销人与买受人商定的销售价格将商品房售出;

包销人与买受人就对某商品房的价格达成协议,商定销售价格,但买受人又与开发商签订商品房买卖合同,开发商以高于包销人与买受人商定的销售价格将商品房售出。此种状况,假如是开发商的失误,包销人向开发商索赔其溢价损失,法院应予以支持。假如是开发商的有意行为,则包销人不但可以向其索赔溢价损失,还可以要求开发商担当因其该行为给包

2、开发商以低于包销人与买受人达成的价格将商品房售出；

开发商以低于包销人与买受人达成的价格，擅自向买受人销售商品房。此类状况一般消失在商品房销售疲软时。开发商这样做，是顾虑到包销人的商品房销售滞后所带来的风险。但开发商的行为严峻侵害了包销人的利益，开发商不但应补偿给包销人本应获得的利润，且还应担当该行为对包销人的市场销售产生不利影响所带来的责任。

(五)、开发商、包销商和购房人之间的关系、诉讼地位

在含有包销合同的商品房买卖纠纷中，开发商与包销商的诉讼地位是一个首先必需明确的问题。

从形式上讲，买卖合同的相对人是开发商与买受人，依据合同相对性原理，因买卖合同发生的纠纷，诉讼主体应为开发商与买受人。但事实上，买卖行为是由包销人与开发商共同完成的，包销商负责推销房屋、联系买受人，开发商与买受人签订买卖合同，更重要的是，买受人一般将房款支付给包销商，案件的处理结果往往会涉及返还购房款，明显，包销商与案件有直接的利害关系。

《解释》的其次十二条规定，“对于买受人因商品房买卖合同与出卖人发生的纠纷，人民法院应当通知包销人参与诉讼”。《解释》之所以如此规定，也正是考虑到包销商在买卖合同中所起的作用。因此，买受人如对买卖合同中有关房屋交付期限、房屋质量、房屋面积、违约责任的担当等

需要明确的是，在这种状况下，人民法院通知包销人参与诉讼，其身份应当是无独立请求权的第三人。

有时候，包销人会以第三人的身份消失在买卖合同中，此时，开发商、包销人、买受人会在合同中商定各自的权利义务，依据《解释》的其次十二条规定，这种商定应打算着三方当事人在因买卖合同产生的纠纷中的诉讼地位。

#### (六)、税的担当

在商品房包销中，涉及税金有两个问题：

一是开发商与包销人对外销售中的税金问题。包销人将商品房以开发商的名义销售给购房者，相互之间均产生税金，开发商依法缴纳营业税，购房者依法缴纳契税。但实践中，开发商与包销人会利用包销行为来躲避税金，这是违法行为。举个案例。购房者胡某与某房产公司签订了商品房认购书，认购商品房一套，商定房价为 45 万元。胡某与该商品房的包销人某置业公司签订了商品房预售合同，并按约支付了房款 45 万元给包销人，后胡某又与某房产公司签订了商品房买卖合同，商定房价为 38 万元，某房产公司交付了商品房。胡某住入该房后，以包销人无预售主体资格为理由，向法院提起诉讼，要求判定与其签订的商品房预售合同无效，要求包销人返还多收的房款 7 万元并赔偿利息损失。一、二审法院审理后都认为：胡某与开发商签订的商品房订购书，是真实有效的，包销人以自己

胡某与开发商签订的商品

房买卖合同中将房价写成 38 万是偷逃税收的行为，除房价条款无效外，其余局部合法有效，胡某已付清房款并已实际住入该房，故胡某要求返还 7 万元和赔偿利息损失诉请不予支持。本案当事人在商品房交易中少缴税费应当补缴。

二是开发商与包销人之间的税金担当问题。开发商将商品房交由包销人销售，只是一种托付行为，商品房的全部权和使用权并没有转移，不属于销售行为，因此不发生税金缴纳是否问题。包销期限届满后，包销人依据包销合同商定应承购包销所剩商品房，此时，包销人与开发商之间就发生了直接的买卖关系，作为商品房的买卖双方，就应当依法纳税。

房地产营销筹划案的 房地产工程营销筹划及营销方案篇三

房地产网络营销的抱负方式，最大特色即在于“足不出户，选天下房”。不需要从一地赶到另一地选房看房，仅在家里利用互联网，就可了解房地产楼盘工程的规模和环境，进展各种房屋的查询和观看，一个构建完善的房地产网站，购房者所关怀的一切重要信息如房屋的外观、房间的布局、四周的社区环境、公园、学校等只要用手指轻轻点击鼠标就一览无余、尽收眼底，在对各种房地产工程进展了全面而审慎的选择、比拟后，购房者即可找到符合自己心目中抱负需求的房屋，过去非常消耗时间、口舌和精力的选房过程，在网络营销的环境中，变得非常轻松好玩和快速快捷。

理论上，通过网上支付，还可在网上签订购房合同。不过在现实状况

房地产作为大宗投资消费，消费者直接通过网络进展交易的状况特别少见，房地产网络营销目前最主要的目的，还是通过网络给扫描者制造一个虚拟体验的环境，让他充分感受地产工程的特性，吸引他进入现实售楼现场或者电话进一步沟通，为成交做好前期工作。

网络营销的特性：网站是根底，推广是手段，赢利是目的！

常见房地产网络营销推广方式

#### a 、seo（searchengineoptimization ，搜寻引擎优化）

搜寻引擎优化是中小企业最常见的一种推广方式之一，主要是通过搜寻引擎的排名来提高网站的最大程度曝光率，从而提升网站的流量，来实现互联网的销售。固然对于中小企业来说更倾向于用户的体验化，也就是常规说到的 ueo。

#### b 、ppc（payperclick 点击付费广告）

点击付费广告对于现在的企业来说很大一局部采纳了这种根据实际点击来付费的广告形式，最主要的目的是得到最核心客户的点击，常规网站比拟常见的有百度、谷歌、搜狐、腾讯、雅虎等等，居多一些固然现在也有一些电子商务网站采纳了该推广模式，最大的优势就是把每一分都花在了刀刃之中。

#### c 、博客营销

博客营销也同样是一种很不错的推广营销方式，最主要的目的是对公司以及产品信息进展一个有效的传递，对于一个企业来说，最主要的问题

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/635140212134011220>