# 地产营销工作计划

来源：网络 作者：暖阳如梦 更新时间：2024-08-27

*第一篇：地产营销工作计划数码印象销售建议一、环境分析1、区域环境项目位于南部新城三栋数码工业园内，周边主要为工厂，人群较为密集，区域未来发展看好。2、居住环境项目所处为工业区，交通存在一定缺陷，生活配套不完善。3、商业环境三栋数码工业园区...*

**第一篇：地产营销工作计划**

数码印象销售建议

一、环境分析

1、区域环境

项目位于南部新城三栋数码工业园内，周边主要为工厂，人群较为密集，区域未来发展看好。

2、居住环境

项目所处为工业区，交通存在一定缺陷，生活配套不完善。

3、商业环境

三栋数码工业园区正在高速发展，周边工厂大部分为效益良好的知名企业，未来，工业区将得到持续良好发展，人群和商业配套将迅速增长。

4、竞争环境

区域内目前周围尚未有同类可比性产品竞争，优势突出。

二、SWOT分析

1、优势

（1）房型全部为小户型，并带装修出售，即买即住即租；

（2）整体总价低，对一般工厂管理层有巨大吸引力；

（3）位于工业区内，人口密度大，投资价值明显；

（4）在工业区可属高档公寓，租赁市场前景良好，对投资者有足够吸引力。

2、劣势

（1）无法按揭，导致非常多年轻购房族客户流失；

（2）小产权房无证，一定程度上影响消费者购买信心；

（3）区域相对偏僻，生活、商业配套尚不完善；

（4）消费者传达率不高，缺乏知名度，应加强目标人群的针对性宣传。

3、机会

（1）周边工厂均为效益、福利待遇较良好的企业，使得工业人群收入逐步提高，购买力得到有效的提高；

（2）当前区域内尚无可竞争楼盘，这就为本案提供了契机。

（3）无需缴纳相关税费，不计入房产数量，不受调控影响；

4、威胁

（1）项目所处环境相对偏远，客源局限性非常大；

（2）工业人群虽多，但对购房有能力者相对较少；

（3）虽无同类产品威胁，但项目本身缺乏个性，导致一定程度上的客户流失。

三、目标购房人群1、35-60岁之间经济富裕有投资意识或习惯的投资者；

2、月入3000以上有购房需求的周边工厂员工；

3、周边有特殊需求的企业主或部分有需要改善高管待遇的企业主；

4、少量周边有购房需求的村民。

四、营销阻碍与对策

1、阻碍

（1）朝向差、背阴的单位较难消化；

（2）知名度推广欠缺，日看房人较少；

（3）销售渠道局限。

2、对策

（1）结合元旦促销，将部分朝向差、背阴的单位作出足够吸引力的让利，作为特价限时限量单位发售，引爆住宅销售热点，带旺其他单位，促进销售。

（2）制订针对性宣传，加强知名度，以广告炒作带动销售；

（3）利用公司优势，同时将放盘给中介公司，借此多一种宣传以及销售途径。

五、营销推广方法

考虑到项目投入、总价等方面相对比较低，不适合投入大量宣传费用的原则，同时结合元旦，根据实际情况，作出以下三种主要的针对性营销推广方法：

1、短信营销

短信作为最直接的营销方法之一，长期以来有着非常显著的效果。发送前最好加入周边工厂管理层、企业主以及来访过的客人电话，直接将优惠信息及楼盘信息

传递给目标客户。

短信内容：元旦促销限时钜惠

接收人群：周边企业主、管理层、投资者

2、DM单直投

传统的派单模式虽然局限性较强，但是对区域的宣传是最到位的。

DM单内容：元旦促销限时钜惠，团购优惠活动

接收人群：周边企业主、管理层、村民、商铺店主

备注：加入团购优惠内容，主要是考虑到DM单的局限性，借团购之名行宣传之实，借有意识投资的人带动更多有潜藏投资欲望的客户。

3、媒体投放

选择最佳的投放媒体，才能创造最佳的宣传效果，媒体投放推荐：今媒体

选择理由：今媒体，无须订阅，且送报对象主要为商铺以及公司，此类人群具备投资意思并有相对的购买能力。

宣传主题：元旦促销限时钜惠，团购优惠活动

接收人群：城区内商业经营户，公司白领、具备一定投资实力的人群

4、电话营销

由于目前客户数据库尚不够完全，电话营销效果不明显，但是回访工作仍要做到位，同时分两步进行：

（1）针对之前前来看房的客户进行一系列的宣传促销优惠，团购等等信息通知

工作。

（2）促销活动后，将及时记录下来的看房客户进行持续跟踪回访工作。

六、线下准备

1、道路指引牌的工作落实；

2、咨询处的活动包装工作；

3、三级市场——中介公司的放盘工作；

4、各项优惠制订；

**第二篇：地产营销招式**

地产营销招式

地产营销式，既是道，也是术，是成全近年来对于营销节点、方式、事件的一次梳理。

营销十九式

第1式：【企业营销】

除了企业品牌导入、推广外，开发商往往会将知名合作伙伴一并纳入到推广体系下，成为项目的一个卖点，主要体现的是开发商企业本身和合作伙伴的实力，以此来作为营销推广的卖点。

第2式：【区位营销】

项目所处区位在当地市场具有一定优势，占据一定地理、社会、经济等优越条件，因此以项目区位作为主要卖点进行宣传推广。

CBD

中央商务区，其概念最早产生于1923年的美国，当时定义为“商业汇聚之处”，许多国际大都市都形成了相当规模的CBD，如纽约的曼哈顿、东京的新宿、香港的中环等。CBD应具备以下特征：现代城市商务中心，汇聚世界众多知名企业，经济、金融、商业高度集中，众多最好的写字楼、商务酒店和娱乐中心，最完善便利的交通，最快捷的通讯与昂贵的地价。RBD

直译为“游憩商业区”，也可译为“旅游商业区”、“休闲商务区”等。

1970年，C.Stansfield和J.E.Rickert在研究旅游区的购物问题时首次提出RBD，就是为满足季节性涌入城市游客的需求，城市内集中布置饭店、娱乐业、新奇物和礼品商店的街区。在国内学术界，中山大学教授保继刚（1995年）在探讨深圳华侨城城区发展模式时，提出以旅游业（主题公园）带动城区全面发展，使该区域发展成一个旅游商业区（RBD），这是第一次在国内的城市与旅游研究中运用RBD的概念。

中国目前已经形成城市RBD的雏形区域包括：江苏南京夫子庙地段、上海城隍庙地段、广州天河城地段、广东中山孙文西路步行街、广东惠州步行街、深圳华侨城及珠海九洲城地段等。CLD

中央生活区，是指一个大型城市中，在政府总体规划的引导下，随着经济发展到一定阶段，人们的工作、生活等行为模式发生了功能分化，那些由若干居住区组成，可满足城市主流人群集中居住、消费、娱乐、教育需求，位于城市中心地带，并具有城市一流生活质素、高尚人文内涵和完美生态环境的居住区域。

第3式：【网络营销】

网络是21世纪盛行的一种新媒体，房地产营销推广过程中对于网络的运用已经到了多元化的地步，从电子楼书到QQ群、网络游戏、博客等，通过不同方式向消费者传达项目信息，并吸引消费者主动参与到开发商所组织的游戏等活动中。

与传统营销方式相比，网络所涉及的范围不仅仅局限于商业性的内容，还要扩展到产品制造之前的开发活动。网络营销改变了传统营销的风貌。在未来，人员推销、市场调查、广告促销、经销代理等传统营销手法将与网络相结合，并充分运用网上的各项资源，形成以最低成本投入获得最大市场销售量的新型营销模式。

2024年6月2日，“阳光奇缘”网络游戏在深圳中海•阳光棕榈园举行总决赛，冠军由中海地产的一名业主夺得。通过网络联络业主，宣传品牌，是中海集团在地产营销中的新尝试。

第4式：【体验营销】

体验营销是在体验经济发展基础之上，站在消费者的感官、情感、思考、行动、关联等五个方面，重新定义、设计营销的思考方式。从房地产营销的角度来看，以产品、服务体验为基础，强调与消费者的沟通，并触动其内在的情感和情绪；以创造体验吸引消费者，并增加产品的附加价值；以建立品牌、商标、标语及整体意象塑造等方式，取得消费者的认同感。

第5式：【卖点梳理】

项目卖点梳理是项目营销过程中必不可少的步骤，往往根据项目在产品方面的优势，从开发理念、规划布局、建筑风格、景观特色、户型设计、智能化等方面选取较为突出的元素进行组合作为项目的主要产品卖点，是一种以产品制胜的策略进行推广的方式。

开发模式——成都万华•麓山国际社区，PUD（计划单元开发）开发模式。

建筑风格——万科•兰乔圣菲，南加州原味别墅。

景观特色——深圳万科•金域蓝湾的香堤雅境，泰式皇家体闲园林。

户型特点——无锡万科•魅力之城，空中四合院。

智能化配套——百仕达•红树西岸，中国智能住宅市场的样板工程。

新材料新技术——万科•朗润园，上海第一个生态示范住宅区，采用26项新科技成果，每月降低住户电费支出20%左右。在保证相同的室内热环境指标的前提下，空调能耗可以节约30%左右。

第6式：【房展会】

近年来房地产市场的持续火爆使房地产的相关行业及产业都得到了长足的发展，房展会就是其中之一。房展会是个大舞台，以开发商为主的参展单位“你方唱罢我登场”，被誉为行业的“风向标”，开发商通过房展会充分展示企业和项目形象，在展示项目的同时进行企业品牌推广。各地的房展会各有特色，深圳有春交会、秋交会；上海有假日楼市、别墅展等。对于全国性展会而言，起步于中国的深圳住交会应该算佼佼者，第九届中国住交会将于2024年12月首次在北京举行，届时全国优秀的房地产开发商将在北京群芳争艳，在北京奥运前举办一次全国性的地产盛宴。

1994年7月4日-24日，世联举办的深圳小套型住宅展销会，是早期展销会营销的代表。2024年万科地产在上海假日楼市中以“万科住宅文化馆”的形式参展，全方位展示万科的项目和品牌。

第7式：【主题论坛】

主题论坛是指通过主办高层次的学术活动，并借助其强大的影响力来为企业和项目造势。这种营销模式在操作上首先要体现权威性，其次是主题新颖，目的在于引起业界和置业者的广泛关注和积极参与。

2024年由成全机构承办的“新世纪住宅的未来暨合生创展、珠江地产新生代住宅研讨会”，以合生住宅十大标准为议题。来自国家建设部和北京、上海、广州、深圳、香港以及美国的与会专家们认为，合生创展在住宅小区开发建设方面的企业内部标准，许多地方具有科技创新和技术进步的意义，超越了目前国家行业主管部门的要求，具有贴近市场需要、适度超前的特点，值得在全国房地产开发企业中推广。

第8式：【客户会】

在楼市转入了买方市场，竞争日益激烈，房地产开发的门槛越来越高的今天，客户会在增加客户满意度、降低楼盘营销成本、塑造企业品牌和形象等方面发挥着越来越重要的作用。一般可分为两大类：一为项目营销，二为塑造品牌。总体而言，客户会在维系老客户、开发新客户、推广品牌和文化、帮助企业改进产品和服务、对抗竞争者等方面已经发挥了重要作用，初步形成消费者、商家、发展商三者共赢的局面。

早在1998年，万科地产就借鉴香港新鸿基地产“新地会”的概念，率先在国内成立了“万客会”，随后中海地产、合生创展、华润置地等知名地产商都成立了自己的客户会。迄今为止，万科的“万客会”、中海的“海都会”、金地的“家天下”、招商的“招商会”、华侨城的“侨城会”、合生创展的“合生会”、华润置地的“置地会”、复地的“复地会”、景瑞的“景瑞会”、万达的“万达会”等都是运作得比较好的客户服务组织。

第9式：【返租】

返租是指买卖双方在成交的同时就约定于未来的某一时间以某一约定价格双方再进行反向交易的行为。通常情况下，返租是指投资者在与发展商签订了商铺销售合同后（主要针对现铺），发展商许诺在未来的三到五年内每年给予投资者一定的租金回报（约为8%-12%），而在这期间商铺的经营、管理和使用权都归发展商所有。这种形式实质上是发展商用一定的租金回报买断未来几年的经营权，然后统一招商和经营管理，以承担未来经营管理等不可预知风险的代价来做旺整个商场，给予投资者和承租户以足够的信心。返租模式从根本上是开发商前期获取后期收益，解决资金链的手段。

但由于一些不良开发商在实施返租过程中常常卷钱而逃，商铺招商经营难以进行，迫使许多投资人血本无归。如今政府对返租行为已加以严格控制，2024年6月1日实施的《商品房销售管理办法》第十一条规定：房地产开发企业不得采取售后包租或者变相售后包租的方式销售未竣工商品房。

第10式：【社区巴士】

社区巴士是在项目交通条件不足，城市捷运系统不完善的情况下，开发商通过社区巴士，通往市中心或附近商业网点，保证业主日常出行，弥补项目交通条件不足的一种营销措施。但从实际操作的情况来看，社区巴士的后期运营成本较高，目前社区巴士主要用作社区与临近轨道交通站点之间“摆渡”之用，很多开发企业更愿意与政府进行洽谈，引入公交线路来弥补交通的不足。

社区巴士为业主定向服务，针对性强、效率高，但仍存在着班次较少、间隔过长、花费时间不易掌握等缺点。尽管在特定时期发挥了重要的“历史作用”，但与城市公共交通完全不能相提并论，只能作为一种补充方式。

**第三篇：地产社区营销**

地产社区营销

一、活动亮点：

体育精神、全民参与参与本次篮球嘉

年华活动的企业，将有利于企业树立品牌的健康形象，借助体育活动本身的光环效

应提升品牌的知名度和美誉度，并并通过

篮球这种广泛的全民体育运动，吸引社区

公众的参与热情，使企业与品牌的传播在更广泛的人群中得到回报。

健康社区、公益行为通过参与、支持这样的活动，有利于企业与政府或社会团体建立更密切的关系，创造出更有利于企业生存的社会环境，而这是通过一般的纯粹商业性行为所难以实现的，并借助这样的社会公益活动提升品牌与企业的亲和力。

新闻联动、超强效应

通过参与篮球嘉年华活动的企业本身就是一种公益行为，必将受到全城媒体的广泛关注，其新闻传播效应远非单纯的广告活动可比，同时渝报本身为回报企业的参与将提供更优惠的广告传播套餐。

二、组织架构

主办：渝州服务导报重庆百事天府饮料有限公司

承办：重庆合力星广告有限公司

媒体支持：重庆商报重庆电视台

重庆音乐台新华网重庆频道

重庆大贺巴蜀户外传媒

制定赞助：（制定服装、体育用品等）

活动参与：重庆各大楼盘社区

活动组委会

总指挥：

策划统筹：邓智垡

策划执行：陈治泉

宣传执行：杨颖婕

招商组 组长：王洪政（主要负责活动专刊、特刊的广告招商，活动期间其他广告产品增量招商，活动相关活动招商）

成员： 地产事业部/合力星广告

（主要负责活动冠名商、协办商、赞助商和特刊的招商）

特刊组组长：吕小清

成员： 置业杂志

活动组组长：王洪政（赛事及主题活动执行总指挥、总协调）

成员： 合力星广告

三、活动综述：

1、活动背景：

篮球运动作为一项有100多年历史的体育运动，既具有很高的观赏性又具有较好的参与性，既讲究团体协作又讲究个人能力，既讲究战术配合又强调身体对抗的特点，深受广大体育爱好者的喜爱。在中央倡导全民健身活动的今天，我们策划以篮球作为小区体育活动的载体，并以全球风行的嘉年华形式予以重新定义传统的体育活动，必将散发新的活力，广泛吸引社区各类人群的关注与参与热情，为赞助和支持本次体育活动的商家进一步升华其产品形象，提升其品牌知名度，一场精彩的比赛就是一宗最好的载体，宏观、刺激、抢眼、集中，企业将会获得十分丰厚的新闻效益。多方的媒体报道，轰炸式的广告突出，新闻记者纷至而来，企业的产品品牌和企业形象得到最大的宣传，从而实现“体育搭台，经济唱戏”的真实目标，把企业文化推向一个崭新的高度！

2、时间：2024年6月-8月

3、地点：主城九区各大型成熟社区（包括渝中、江北、南岸、沙坪坝、九龙坡、大渡口、渝北、北碚区、巴南区；每区限5家）

4、目的：

通过本次活动的开展，让人们进一步认识企业的产品和综合实力，建立社区群众的亲和氛围，同时对企业形象的塑造，品牌升华以及知名度、美誉度、影响度的迅速提高将起着重大的作用，通过对社区和企业、品牌的精彩展示，实现销售的拉动。

5、主题：社区总动员，篮球嘉年华

6、形式：篮球单循环淘汰制

（1）、初赛：每区5场单循环决出1名，共计45场

（2）半决赛：3+3+3=9场双循环决出小组第一名（抽签分成3组）

（3）总决赛：决出冠、亚、季军各1名

7、参赛对象：每支球队均以楼盘或社区名义参加，凡参加者将获得由冠名企业赞助的价值5000元的社区体育活动器材（器材上标记冠名产品LOGO）。

8、内容：（活动执行细案由合力星公司拟定和实施）

本次活动暂定于2024年6月启动，整个活动计划将分为3个阶段进行：

第一阶段：造势宣传、参赛征集（6月11号 —6月23日止）

利用渝报和重庆音乐台、重庆电视台、新华网重庆频道、大贺巴蜀户外传媒、社区海报进行前期的预热宣传，并以一场户外表演赛来作为首发的宣传攻势，征集球迷意愿，吸引群众关注之余，开始报名活动，宣布重庆本次赛事的参与和报名方式，并告以赛事细节。

在首发仪式上举行新闻发布会、安排电视、电台、报纸专访。并会向媒体统一发宣传通稿，发布赛事细节及赞助商家有关的推广文档。

第二阶段：分区小组赛和半决赛（6月27日—8月）

该期间是参赛队伍分区、抽签比赛，实行单循环淘汰制，每区决出一名参加下轮半决赛，最后半决赛决出前三名参加总决赛。

第三阶段：总决赛（8月28日）

将是本次赛事的总决赛和闭幕仪式，通过比赛决出冠、亚、季军。

9、奖项设置：（系列奖品奖金由冠名企业提供/奖品包括社区健身器材等）集体奖：每个行政区循环赛产生区冠军1名、获得奖金4888元，共产生9名； 总决赛产生总冠军1名、亚军1名、季军1名。分别获得奖金50000元、30000元、10000元。

单项奖：

（1）三分神射王

a、将在每个行政区循环赛事中产生1名，颁予投入最多三分的球员（最少入球数为10球）。获颁奖状和奖品、价值1000元。

b、每个区的胜出者参加赛事的总决赛上，进行一场全市三分精英赛。参与者每个人得在一分钟内，在3分线外5个选定角度各投5个球。每第5个球将算2分，其余皆为1分。投入总积分最多者为挑战赛优胜者，优胜者将封为全区三分射神奖，取1名。获颁奖金3000元，奖状，奖杯。

（2）助攻王

a、在每个行政区循环赛事中，将根据数据选出全区助攻王1名颁发奖状和奖品、价值1000元。

b、根据半决赛和决赛的数据，选出全市的助攻王，取1名，并颁予奖状，奖品和奖金4000元。

（3）篮板王

a、在每个行政区循环赛事中，将根据数据选出全区篮板王1名，并颁予奖状和奖品、价值1000元。

B、根据半决赛和决赛的数据，选出全市的篮板王，取1名，并颁予奖状，奖品和奖金5000元。

（4）最佳球员（MVP）

a、在每个行政区的循环赛事中，从优胜队伍中，选出全区最佳球员1名，并颁予奖状和奖品、价值2024元。

B、根据半决赛和决赛的数据，选出全市的最佳球员，由获得最多次MVP的球员当选，如在无法评断的情况下，将从入选名单里，单场平均得分最高者当选，并颁予奖状，奖品和奖金6000元。

10、其他活动穿插表演：

本次活动除了篮球联赛作为主骨干项目之外，也将有下列活动穿插于其间，以增添活动亮点和群众吸引力：

（1）、篮球宝贝征集及评选

篮球宝贝的征集及评选可进行冠名招商，具体规则另行制订

（2）、小区啦啦队赛事

A、在联赛进行的同时，各小区可自行组建啦啦队参与举办健康啦啦队伍比赛。每场篮球赛事将由各支啦啦队伍穿插于赛事的半场休息和暂停时段，并由专业评审评分。每个区将评选出最佳啦啦队伍，并颁予奖状和奖品，奖杯和奖金。

B、在总决赛的前夕，将举办一场全市啦啦队伍舞蹈赛的半决赛，选出两支队伍进入决赛，并与联赛总决赛同日举行决赛。冠军队伍将并颁予奖状和奖品，奖杯和奖金。

（3）乐队时段

在每期活动，我们将邀请重庆本土知名乐队进行现场伴奏和专场演出，在各间隔时段提供精彩的音乐演出，借以带动现场的气氛。到场乐队将穿配带有赞助商家商标的服饰，并在演出舞台上标明赞助商，同时，主持人讲于演出时段进行产品介绍和促销。

11、其他

活动细节安排：设开幕式及闭幕式综艺表演，比赛间歇穿插篮球宝贝街舞表演，街头篮球秀，观众参与有奖游戏、现场饮料赠饮等．

四、版面活动：

1、常规版面配合建议（具体规划由置业周刊主编吕小清负责）：

本次社区篮球嘉年华活动就是为开发商量身定做的一个服务于品牌与质量、细节等方面的，渝报将充分整合各种资源操作，如每期将利用大篇幅的版面进行包装宣传，具体方案详见宣传方案。

2、大型地产特刊

（1）特刊名称：“佳得乐”杯2024重庆首届社区篮球嘉年华 特辑（上、下册）

（2）出刊日期：上册：6月30日（版）下册：8月25日（版）

（3）特刊形式：地产别册（封面作为总冠名回报）

（4）特刊版数：共计版

（5）特刊口号：重庆地产社区嘉年华

（6）特刊内容：主要围绕开发商品牌和服务、社区建设等方面向目标公众传达及诉求，同时对本次活动的开幕式与闭幕式进行全方位的包装，参与本次活动的企业集体亮相，将娱乐、体育与地产品牌有机的嫁接。

（7）招商促销：在篮球嘉年华期间投放特刊两个整版，可参与本次活动，并将获得价值 5000

元的社区运动体育器材，还将有机会获得全区甚至全市的比赛名次和奖金，冠军将获得大奖。

五、活动宣传

1、新闻版面活动：

6月9日开始宣传预热，发起篮球嘉年华活动的征集，对整个活动进程进行扫描，版面不小于半版篇幅，6月11日为本次活动的开幕式，因此，在6月16日将用至少2个版进行本次活动的炒作，在活动进行当中，计划每期利用1个版面进行活动跟踪报道，势必吸引全城关注的目光，为参加本次活动的参赛队伍尽情爆光，达到提升品牌的宣传作用。

同时将在商报上进行新闻配合。

渝报共计个新闻版面/商报共计条新闻消息

2、特刊包装宣传：

为迎接本次活动开幕式，渝报将在6月16日编辑大型地产特刊，全面包装本次社区篮球嘉年华活动，为营造一个和谐的社区和提升地产品牌的亲和力而努力。同时计划在总决赛期间和闭幕式后，编辑大型地产特刊，总结本次社区篮球嘉年华活动，为本次活动的圆满结束划上一个漂亮的句号。

3、平面推广：（渝报10个半版/商报2个通栏12CM）

4、电视：重庆电视台新闻追踪报道至少3次新闻专稿。

5、电台：在重庆音乐台进行全程广告推广与专题报道、现场直播。

6、网络：在新华网重庆频道进行平面推广与报名征集，其他的活动花絮等网络推广形式。

7、户外媒体：利用大贺巴蜀户外传媒的合作优势进行户外推广，并至少在每个区设置1块户外广告牌，掀起社区篮球嘉年华体育活动旋风。

六、活动招商：

招商项目：

1、活动总冠名招商家

2、活动协办单位招商家

3、指定产品招商家

4、比赛场地招商

5、其他形式的约定赞助

6、特刊招

**第四篇：地产营销模式浅析**

地产营销模式浅析

摘要：在宏观调控的背景下，房地产市场的竞争将日趋激烈，企业间竞争进入品牌竞争阶段。此时，房地产行业出现的一些新的营销尝试将对业内各企业具有很大的启发意义，本文通过分析总结房地产行业的创新营销，归纳出七类营销模式，以供相关企业参考。关键字：房地产行业 创新营销 营销模式

自房地产市场全面开放以来，物竞天择、优胜劣汰。而针对房地产市场的宏观调控政策，必将改变房地产企业的竞争格局，进一步加快市场的“洗牌”速度。行业的整合潮让缺乏竞争力的房地产企业开始感到危机，单凭价格已很难取胜，仅靠强调销售手段的传统营销方式，也难以取得相对优势。

在这样的前提下，很多房地产企业开始另辟蹊径，将其它行业的成功营销模式与房地产行业的特征相结合，加以发展和创新，取得了不俗的业绩。笔者对房地产行业的创新营销模式加以归纳，主要有七大营销模式。

一、房地产口碑营销

口碑营销是通过购买者以口口相传的方式将商品的有关信息传递给购买者的家人、朋友同事等，从而促使其形成购买决策的一种营销方式，即一切以口碑传播为途径的营销方式。房地产建设周期长，技术含量高，大多数的购房者没有时间、精力和专业知识及手段对住宅本身的功能质量进行判断和检测。在信息不对称的前提下，广大消费者只能通过朋友的推荐，同事的介绍等方式，来判断一家房地产商是否值得信赖。

越来越多的地产商也认识到口碑对于本企业的力量。良好的口碑是企业诚信与实力的最好证明，通过口碑营销能在消费者心目中建立起信任和熟悉的房地产品牌，增加其购买意向。例如，上海绿地崴廉项目成交客户中有26%是由朋友推荐购买；上海佘山银湖项目成交客户中，由朋友推荐购买的比例达到了40%左右。

作为一种既节省时间和成本，又能提高营销效率的手段，口碑营销在未来的房地产市场还大有用武之地。

二、房地产体验营销

体验营销是指企业通过采用让目标顾客观摩、聆听、尝试、试用等方式，使其亲身体验企业提供的产品或服务，让顾客实际感知产品或服务的品质或性能，从而促使顾客认知、喜好并购买的一种营销方式。

对于房地产体验营销来说，作为一种满足心理需求的产品的营销活动，创造一种不同寻常的体验场景，是影响购房者决策的核心要点。而体验场景的设置包括：售楼处产品的全方位展示，主题样板房营造出真实的居家环境，设计与楼盘相关的体验式活动等等。例如，元一集团通过运用“全程地产体验营销体系”，使元一时代广场成为当年安徽商业地产最热门的话题，开盘当天销售5亿元，商铺销售率90％，住宅销售率85％，成为安徽地产销售难以逾越的奇迹。

三、房地产公益营销

公益营销是企业借助公益活动与消费者沟通，以树立良好的企业形象，借良好的企业形象影响消费者，使其对该企业的产品产生偏好，作出优先购买决策的一种营销行为。房地产企业以消费者利益为先导、以企业的社会责任感为前提，通过与产品及企业形象相结合进行公益营销，从而会被广大购房者认可。

例如，星河低产捐款银湖山郊野公园600万，打出“距城市中心最近的原生态森林公园”的原生态牌，并捐款赞助红十字会、城市管理局等，从而产生了很大社会影响力，赢得了很高的公众认知度和社会美誉度。

四、房地产体育营销

体育营销是企业经营中的一种战略，是依托于体育活动，将产品与体育结合，把体育文化与品牌文化融合，形成特有企业文化的系统工程。

房地产企业通过准确界定体育营销的使用范围，并根据其自身特点进行挖掘和赛事选择，从而将消费者对体育产生的共鸣情感转移到房地产品牌本身。

例如，格力地产赞助中国业余篮球公开赛，通过本地媒体与全国媒体的大力宣传，比赛所提倡的全民健康计划概念将格力地产与其一直以来所秉承的和谐、健康的生活方式巧妙联系在了一起，引起了较大的反响。

随着奥运会的逐渐临近，体育、奥运这些元素将成为房地产行业的一项营销重点。

五、房地产文化营销

文化营销是指把商品作为文化的载体，通过市场交换进入消费者的意识，它在一定程度上反映了消费者对物质和精神追求的各种文化要素。

在很多行业，硬式推销已经越来越不受欢迎。“文化搭台，经济唱戏”的这种“在商言文”的营销形式日益受到亲睐。房地产商利用文化独特的亲和力，把具有相同文化底蕴与文化追求的人们聚集在一起，并取得价值观的认同，达成有效的沟通，从而建立起与客户的亲密关系。

例如，18年前苏州最高建筑、现为四星级饭店的胥城大厦，为改变老宾馆、老饭店受关注度日益下降，竞争优势受到威胁的状况，实施了文化营销策略。利用在苏州召开的世界遗产委员会大会，策划和实施了系列“情满胥城迎世遗”的主题活动，使得宾馆住房和餐饮收入增幅居苏州宾馆、饭店之首。

随着房地产业消费者需求的不断升级，文化必然成为品牌附加值的核心组成部分，因此文化营销将是房地产行业必然发展的一种营销模式。

六、房地产艺术营销

艺术营销是以商业营销行为作基础，通过文化艺术的观念及形式将其提升为一种商业与艺术同时并存的营销行为。

房地产企业在艺术营销的过程中，将营销本身变成一种文化艺术，又通过文化艺术将营销的过程也变成一种新生活方式，引导消费者体验一种新生活，在体验中形成一种惯性消费，最终通过创造新生活方式的方法快速建立品牌文化，让消费者在自身的参与中接受品牌，成为品牌的忠实拥护者。

例如，珠江地产举办的“珠江地产首届房地产节”，以及为期三个月的“文化珠江极品艺术之旅”，提高了品牌的认同度，让消费者体验到在选择楼盘时，不只是选择了一处住所，还选择了一种生活方式，一种生活态度。

作为一种更高境界的文化创新营销，艺术营销将是房地产行业未来的一种营销模式。

七、异业营销

异业营销是指两个或两个以上的企业通过分享市场营销中的资源，降低成本、提高效率、增强市场竞争力的一种营销策略。

面对日益多元复杂、竞争激烈的市场，当在本行业找不到新的商业模式和竞争优势时，一些企业开始到其它行业寻找新鲜的思维，引入与众不同的竞争资源从而形成新的竞争优势。

地产业与家电业进行异业联盟，家电商进入房地产行业谋求新的渠道和营销的新支点，虽然目前房地产商主要是作为家电业的一个创新渠道形式而存在，这种异业合作停留在采购层面，但房地产行业已经开始了行业间联盟的步伐。相信双方能够发展出更加完善的合作模式，从中得到更大也更长久的利益。

而从长远来看，房地产行业与上下游的产业如建材、厨具、家俱等，与平行产业如金融、保险等都有进行异业营销的空间。

除此以外，房地产企业运用的营销模式还包括教育营销、网络营销等。随着房地产行业的竞争日趋激烈，房地产营销创新成为决定企业存亡的关键因素。各种新的营销模式必将不断涌现，使房地产营销朝着更加多元化，更加精彩的方向发展。

**第五篇：地产营销5大环节**

容积率分解

产品定位

产品类型定位

容积率价值土地价值

高层：板式、点式……中高层小高层

多层：洋房、叠拼、平层低层：独栋、双拼、联排

资金策略竞争策略回避风险策略

定性调研

前期客户调研

最关键工作

客户意向调研

定量调研

前期定位

户型定位竞争定位

市场定位

档次定位

户型配比建议

产品

深度访谈焦点小组座谈头脑风暴会定向拦截访问电话访问

前期客户定位验证

客户抗性排序表

对客户价值取向的调查

客户价值点排序表

客户定位

客户区域定位客户阶层定位客户年龄定位

客户登记表

产品价值点梳理客户利益点梳理

大众媒体

媒体投放

中期客户调研

问卷访谈网上调查

报刊网络户外影视短信

小众媒体

DM直邮企业内刊媒体专业媒体

后期扩展

完善、增加专属于业主或客户的各项附加权益及服务内容，整合项目资源，扩展项目的“形式产品”、“心理产品

形象定位概念包装

沟通内容

整合推广客户沟通

高空轰炸

沟通渠道

事件营销

新闻事件危机公关消耗性活动歼灭性活动

大客户社区外展场联动品牌联盟

营销五大环节

硬件展示

展示

活动营销

地面渗透

渠道渗透（关系营销）

前广场展示概念展示家居展示建材展示

销售中心展示地盘展示样板房展示示范区展示会所展示

工地围墙土地广告牌外围道路看房通道

精装样板房清水样板房工法样板房大堂电梯展示

硬件展示生活展示

物业服务展示销售服务展示人员形象展示品牌展示

入口展示广场道路配套展示园林展示

初步估算项目价格筛选可比楼盘

成本导向定位法需求导向定位法竞争导向定位法层差：楼层差价一房一价表

比较评分得出定价表单价格

软件展示定价策略

涨价

局部调整全局调整战略性调整

降价

战术性调整

均价定位

平面差：朝向、采光、通风、景观、视野、噪音、面积、户型格局

单价落位价格策略

积极战略性降价

大规模公开降价

消极战略性降价

市场要跌入谷底的临界点市场将要回暖的临界点公司面临资金危机公司要重大战略布置

小规模体面降价

狡兔三窟法、保密协议法、高层接待日、会员日、特卖会、限时抢购、员工折扣、团购、老带新双向优惠、特价房、送装修、抽大奖、押旧买新

撇脂价格策略渗透价格策略满意价格策略替代品价格策略心理定价法

价格价格调整

免费类促销：赠送礼品、免契税、免维修基金、免手续费、赠送物业管理费等

风险保障机制

优惠类促销：折扣优惠、减价优惠、定金抵扣优惠、一口价优惠、特价房优惠等

促销

竞赛类促销：举办竞赛、抽奖等

组合类促销：以上三种的排列组合搭配进行促销

付款方式调整

无理由退房

试住

自由换房

购房保值

物业回购、返租

定金策略调整首付分期付款灵活银行还款

销售现场管理销售组织销售的激励机制销售的技巧

销售

策略管理团队管理客户管理服务管理

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！