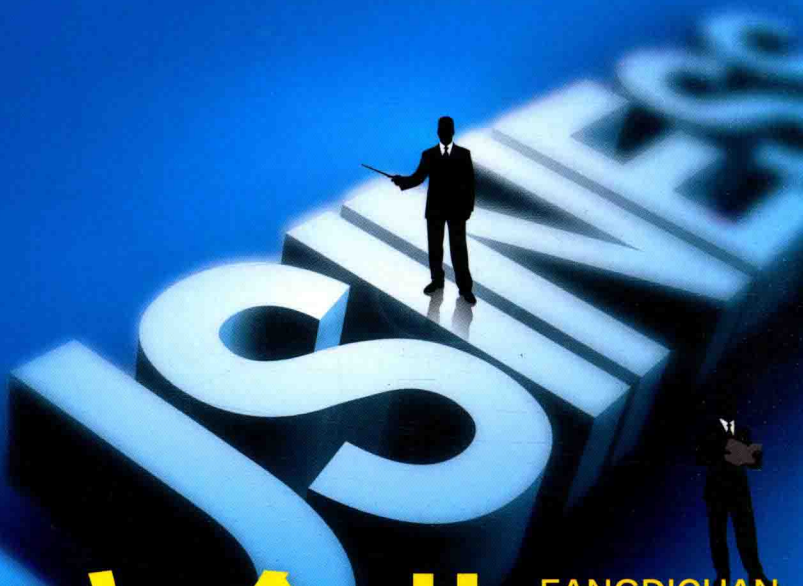


互联网+系列



房地产企业

FANGDICHAN
QIYE

YINGXIAO TUIGUANG
CUXIAO FANGAN
DIANZI SHANGWU

营销推广·促销方案·电子商务

吴日荣 主编

房地产企业活动重心

已由开发经营转到营销策划

“互联网+”背景下，
用互联网思维做房地产



化学工业出版社

互联网⁺系列

「 房地产企业 营销推广·促销方案·电子商务」

吴日荣 主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书从房地产企业的营销推广、促销方案、电子商务三个方面详细讲述了房地产企业的营销策划、广告营销、品牌营销、主题策划活动、假日营销、房展会营销以及电子商务认知、网络营销的形式、房地产企业的O2O营销等内容。书中提供了大量可操作的实战范本，理念新颖，实用性和可操作性强，是一本房地产企业管理与操作实务的实用读本，可供房地产企业从业人员参考使用，也可为有意于进入房地产企业的求职者起到穿针引线的作用。

图书在版编目(CIP)数据

房地产企业营销推广·促销方案·电子商务/吴日荣主编. —北京:
化学工业出版社, 2017.6
(“互联网+”系列)
ISBN 978-7-122-29570-5

I. ①房… II. ①吴… III. ①房地产企业-市场营销②房地产
企业-促销策略③房地产企业-电子商务 IV. ①F293.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第092743号

责任编辑: 陈 蕾
责任校对: 宋 夏

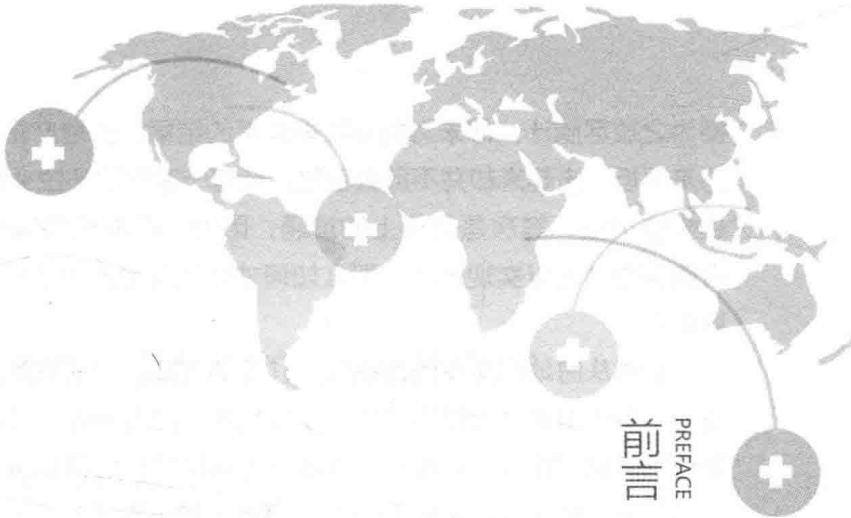
装帧设计: 尹琳琳

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装: 北京新华印刷有限公司
710mm×1000mm 1/16 印张12³/₄ 字数247千字 2017年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 58.00元

版权所有 违者必究



近十年来，房地产行业及房地产企业在管理技术及管理水平上无疑有了长足的进步，房地产企业对于管理的认识及依赖程度也空前的增强。可以预见，未来房地产企业不可避免地要受国家宏观政策层面周期性的调控。随着房地产行业日渐成熟，具备良好的资金实力和品牌影响力的企业将占据更大的市场份额，原来靠对土地这个核心资源投机和博弈而获取暴利的爆炸式增长模式将不复存在，房地产行业将由此步入向管理要效益的时代。

随着房地产业的迅速发展、消费者的需求不断提高，房地产企业的营销策划也随之快速发展起来。房地产企业的营销策划是要将项目置于行业发展的大背景下进行具体分析，以消费者的未来期望、市场的现实需求、行业的竞争态势为依据，通过房地产市场细分，来确立它的核心定位。其目的就是要为项目的营建，在设计、建设、营销、服务、管理等方面提出比竞争者更有效满足客户需求的实施细则，从而为房地产企业的项目整体概念，准确地建立起一整套价值体系，力求通过产品差异化战略，最大限度地避免竞争、超越竞争，使房地产企业及其产品在社会公众面前树立良好的品牌形象，最终达到不战而屈人之兵的营销战略境界，达到把企业整体地销售给社会大众的目的。

房地产企业项目的营销策划能起到更好地满足消费者的需求，为房地产企业带来更大利润空间、提升房地产企业的品牌、增强居住品质（舒适性、安全性、健康性、可持续性）等方面的重要作用。因此，房地产企业的营销策划活动直接关系到项目预期目标的实现。

然而，策划组织一个创意特别、组织严密、客人认可、气氛良好以及业绩显著的营销活动是一件难度极高的事情，许多房地产企业的管理者

都为之绞尽脑汁，却未必能够取得理想的结果。房地产企业的经营之路看起来平坦，做起来却并不那么容易。经营一家房地产企业首先需要面对的是投资风险，其次是管理上的难题，因为只有降低各项成本、提高消费者购买力才可以实现盈利。那么如何才能使房地产企业有个更好更快的发展呢？

本书从房地产企业的营销推广、促销方案、电子商务三个方面进行了编写，书中提供了大量可操作的实战范本，具有很强的借鉴价值。本书主要包括房地产企业营销推广（其中涵盖房地产企业营销策划、房地产企业广告营销、房地产企业品牌营销）、房地产企业促销方案（其中涵盖主题策划活动、房地产企业假日营销、房地产企业房展会营销）、房地产企业电子商务（其中涵盖电子商务认知、房地产企业网络营销的形式、房地产企业的O2O营销）三个部分的内容。

本书理念新颖，实用性和可操作性强，是一本房地产企业管理与操作实务的实用读本，可供房地产企业及房地产从业人员参考使用，也可为有意于房地产企业的求职者起到穿针引线的作用。

本书由吴日荣主编，在编辑整理过程中，得到了许多朋友的帮助和支持，其中参与编写和提供资料的有许华、赵静洁、刘婷、刘海江、唐琼、赵剑琴、邹凤、马丽平、段丽荣、陈丽、林红艺、贺才为、林友进、周波、周亮、高锟、李汉东、李春兰、李景吉、柳景章、江美亮、赵仁涛、谭双可、王高翔、王小红、王春华、赵建学、靳元，最后全书由匡仲潇统稿、审核完成。另外，本书还参考了相关书籍和行业网站的相关内容，在此一并表示感谢！

由于编者水平所限，书中难免有不足之处，敬请广大读者指正！

编者

第一部分 房地产企业营销推广

第一章 房地产企业营销策划 / 002

随着房地产市场的发展，房地产企业之间的竞争愈加激烈，房地产企业的活动重心已由房地产开发经营转移到营销策划。

第一节 房地产企业营销策划认知 / 002

一、房地产营销策划概念 / 002

【实战范本】项目营销策划整体工作计划表 / 003

二、房地产企业市场营销的特点 / 004

拓展阅读 彭小李——改变房地产销售模式的杰出女性 / 006

三、如何有效执行营销计划 / 007

四、房地产企业营销策划流程 / 008

第二节 房地产企业的营销策略 / 009

一、产品策略 / 009

二、价格策略 / 010

三、渠道策略 / 012

【实战范本】××房地产代理销售委托合同 / 013

四、促销策略 / 016

本章小结 / 019

第二章 房地产企业广告营销 / 020

在房地产业的飞速发展中，房地产广告起到了重要作用。在房地产开发的各个阶段，电视、广播、广场的LED屏、公交车身、报纸、网络等，随处可见房地产广告。在新形势下，房地产企业更应重视广告营销策略，有效利用广告促进销售。

第一节 房地产企业广告营销概述 / 020

一、房地产企业广告营销 / 020

二、房地产广告的种类 / 021

三、房地产广告的作用 / 021

四、房地产企业广告策划程序 / 022

五、房地产企业广告预算 / 022

【实战范本】××房地产企业年度广告预算分配表 / 023

【实战范本】××房地产企业年度广告活动预算表 / 025

第二节 房地产企业广告营销模式 / 026

一、电视广告营销 / 026

【实战范本】××房地产企业电视广告合作协议 / 027

二、电台广告营销 / 030

三、报纸广告营销 / 031

【实战范本】××房地产企业报纸广告合作合同 / 032

四、杂志广告营销 / 034

【实战范本】××房地产企业杂志广告刊登协议 / 034

五、户外广告营销 / 036

【实战范本】××房地产企业户外广告制作合同 / 038

六、公交车身广告营销 / 039

【实战范本】公交车身广告发布合同 / 040

七、地铁广告营销 / 042

【实战范本】地铁广告发布合同 / 043

八、其他广告营销 / 046

本章小结 / 046

第三章 房地产企业品牌营销 / 048

房地产品牌不同于其他物品品牌，它是房地产企业及其产品、服务的认知度等信息的综合结果，其不仅包括商标、图案、品牌颜色等，也包括更深层次的因素，如品质、价格、创新度、房地产企业的社会影响力及社会责任感等。因此，房地产业如何做好品牌营销就显得尤为重要。

第一节 品牌营销认知 / 048

一、房地产品牌营销 / 048

拓展阅读 品牌理论发展阶段 / 049

二、房地产品牌的建立 / 050

三、品牌营销模式 / 050

第二节 房地产品牌营销要点 / 051

一、房地产品牌营销的重点 / 051

二、房地产企业品牌营销注意事项 / 053

拓展阅读 2015 房地产企业品牌价值测评成果出炉 中海、
恒大、万科列三强 / 053

本章小结 / 062

第二部分 房地产企业促销方案

第四章 主题策划活动 / 064

房地产活动营销就是房地产企业根据自身的营销策略,在充分考虑客户需求和营销目标的情况下,通过开展一系列活动来实现树立形象、促进销售的一种手段。“活动营销”是房地产营销最重要的环节,一个楼盘销售可以不做广告,但是决不能不做活动。尤其是对于陌生区域的楼盘,“活动营销”是吸引人气、积累客户的最佳选择。

第一节 庆典活动 / 064

一、庆典活动认知 / 064

二、企业周年庆典 / 066

第二节 项目奠基活动 / 067

一、项目奠基仪式 / 067

二、奠基仪式的形式 / 068

【实战范本】××项目奠基仪式活动方案 / 068

第三节 项目开盘活动 / 072

一、选择合适的入市时机 / 072

二、开盘把控要点 / 073

【实战范本】××楼盘开盘相关物料筹备类清单 / 073

【实战范本】××楼盘开盘活动应急预案 / 079

【实战范本】××楼盘开盘活动方案 / 083

本章小结 / 087

第五章 房地产企业假日营销 / 089

“假日经济”早已成为普遍的经济现象，相关的研究也表明，消费者在节假日的消费，是平时的三到五倍。假日营销也早已成为房地产企业营销的重点之一。房地产假日营销要研究消费者节假日的消费心理、消费方式及消费趋势，将假日意识贯穿于整个营销过程的各个环节，以最好地满足消费者节假日需求为手段，充分把握好节假日商机。

第一节 假日促销基本认知 / 089

一、假日促销的价值 / 089

二、假日促销的作用 / 090

三、假日促销的意义 / 090

四、365天假日循环图 / 090

五、节假日促销的关键点 / 091

第二节 节假日促销方案 / 092

【实战范本】××楼盘端午节活动方案 / 092

【实战范本】××楼盘七夕促销活动方案 / 096

【实战范本】××楼盘中秋活动方案 / 098

【实战范本】××楼盘感恩节活动方案 / 103

【实战范本】××楼盘圣诞节业主联谊活动方案 / 105

本章小结 / 107

第六章 房地产企业房展会营销 / 108

国内比较有影响力的是上海房展会、北京房地产展示交易会、深圳房地产交易会。这三个一线城市的房地产展示交易会，都一年举办两次，分别在春（五一期间）、秋（十一期间）举行。地区性房地产展示、交易平台。主要目的是项目展示、招商引资、研究探讨、政策导向，房

展会通常由政府房地产管理部门主办，具有地区性影响力的媒体机构协办。房地产企业要充分利用房展会来进行营销推广。

第一节 房展会基础知识 / 108

一、房展会举办主体 / 108

二、房展会举办时间 / 109

三、影响展销会的因素 / 109

四、展厅布置 / 110

第二节 房展会营销策划方案 / 111

【实战范本】××楼盘房交会营销推广方案 / 111

【实战范本】××楼盘春季房展会参展方案 / 113

【实战范本】××楼盘秋季房地产交易会策划方案 / 117

【实战范本】××项目××房展会参展方案 / 120

本章小结 / 125

第三部分 房地产企业电子商务

第七章 电子商务认知 / 128

根据2015年7月底中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第36次全国互联网发展统计报告显示，截至2015年6月，互联网普及率为48.8%，我国网民总数已达6.68亿。这意味着全球每4个网民中，至少有一个是中国人。而随着“互联网+”时代的到来，房地产企业更应开拓“互联网+房地产”模式来发展。

第一节 电子商务概念 / 128

一、电商定义 / 128

二、构成要素及相互关系 / 129

三、关联对象 / 130

四、范围与类型 / 130

五、移动电商 / 131

六、房地产电商 / 131

拓展阅读 万科、保利等巨头推出电商平台 纷纷逐鹿

第二节 认识网络营销 / 134

一、房地产企业网络营销认知 / 134

二、房地产企业网络营销的背景 / 134

三、网络营销的特点 / 136

四、房地产企业网络营销的意义 / 137

拓展阅读 房地产互联网营销四大趋势 / 138

第三节 “互联网+” / 141

一、什么是“互联网+” / 141

二、“互联网+”的特征 / 141

拓展阅读 “互联网+”未来发展十大趋势 / 142

三、房地产企业的“互联网+” / 146

拓展阅读 民生电商联手万科“互联网+房地产”

新玩法 / 147

拓展阅读 “互联网+”催生房地产业新机遇 房企竞相

探路“房地产+” / 150

本章小结 / 151

第八章 房地产企业网络营销的形式 / 152

房地产网络营销的理想方式便是“足不出户，选天下房”，即仅在家里利用互联网来了解楼盘信息，进行各种房屋的察看和对比，继而找到符合自己需求的房屋，过去十分耗费时间、口舌和精力的选房过程，在网络营销的环境中，会变得十分轻松快捷。

第一节 房地产企业网站营销 / 152

一、房地产企业网站的建设 / 153

【实战范本】网站导航结构示意图 / 154

二、房地产企业网站运营和维护 / 155

三、选择房地产企业项目网络营销的方式 / 158

【实战范本】××房地产企业网站推广运营方案 / 159

第二节 房地产企业QQ营销 / 165

一、房地产企业QQ营销背景	/ 165
二、房地产企业如何进行QQ营销	/ 166
三、房地产企业QQ营销的作用	/ 167
第三节 房地产企业微信营销	/ 167
一、什么是微信	/ 167
二、微信的功能	/ 168
三、微信营销模式	/ 168
四、房地产企业微信营销	/ 170
本章小结	/ 171

第九章 房地产企业的O2O营销 / 173

万科集团总裁郁亮曾说：“在这个剧烈变化的时代，我们很难找到这么一个基因使得我们能够在不同的时代都能活下去。我们唯独有一个，就是主动跟这个时代的基因来互动，不断适应这个时代。”房地产企业O2O实践正是随着“互联网+”的时代应运而生的。

第一节 房地产企业O2O认知 / 173

- 一、房地产企业的O2O / 173
- 二、房地产交易O2O的特征 / 174
- 三、房地产企业O2O的关键 / 174
- 四、房地产企业O2O的优势 / 174

【实战范本】房地产O2O房多多：成立三年如何做到
流水千亿 / 175

第二节 房地产企业O2O要点 / 178

- 一、如何提升客户体验 / 178
- 二、线上线下的有效整合 / 179
- 三、如何提供高质量服务 / 179
- 四、如何发展线下的资源支持 / 179

【实战范本】房地产行业O2O解决方案 / 179

拓展阅读 最佳房产类O2O应用出炉 / 181

拓展阅读 中国房地产O2O大事记 / 181

part1

第一部分

房地产企业 营销推广

A stylized world map in the background, with several circular markers containing a white cross symbol connected by curved lines, suggesting global connectivity or a network.

第一章 房地产企业营销策划

导言

随着房地产市场的发展，房地产企业之间的竞争愈加激烈，房地产企业的活动重心已由房地产开发经营转移到营销策划。

第一节 房地产企业营销策划认知

一、房地产营销策划概念

房地产营销策划就是运用整合营销概念，分析确定房地产目标市场的实际需求，以开发商、消费者、社会三方共同利益为中心，通过市场调研、项目定位、推广策划、销售执行等营销过程的分析、计划、组织和控制，在深刻了解潜在消费者深层次及需求的基础上，为房地产开发及销售提出方案，从而使产品及服务符合消费者的需要而促进销售，并通过消费者的满意使房地产企业获得利益的过程。

房地产营销策划主要包括三部分内容：市场定位与产品定位、市场推广策划、项目销售策划。

1. 市场定位

市场定位即根据前期市场分析，确定项目的整体市场定位及目标客户群定位，并进行目标客户群分析，提出产品规划设计基本要求，协助确定符合市场需求和投资回报的产品方案、产品规划、设计理念，最终完成产品定位。

2. 市场推广策划

根据市场竞争环境和项目本身优劣势分析，针对目标市场的需求，制订行之有效的市场推广计划，为产品上市做准备。内容包括市场推广主题策划、营销策划、销售策划、市场推广策划、广告策划、媒体投放策划、公关活动策划等。

3. 项目销售策划

项目销售策划主要作用在项目销售阶段。此阶段主要制订销售计划、展开促销工作、做好销售现场管理与顾问及实现预定销售时间计划和收入计划。

【实战范本】项目营销策划整体工作计划表

项目营销策划整体工作计划表

工作内容		一期		二期		三期	
		开始时间	完成时间	开始时间	完成时间	开始时间	完成时间
项目前期	部门组建						
	市场调查						
	《项目可行性研究报告》						
	《产品策划书》						
	园区生活服务体系						
	《营销策划整体工作计划》						
	确定广告策划服务公司						
	确定项目案名						
	确定项目主广告语、项目LOGO、项目推广主画面						
	《项目VI管理手册》						
	销售服务中心选址、装修						
	案场及工地现场布置						
	样板区、样板房的选址，装修						
	《营销策划书》						
	项目宣传品准备						
	客户积累						



续表

工作内容		一期		二期		三期	
		开始时间	完成时间	开始时间	完成时间	开始时间	完成时间
项目 开盘期	开盘期广告发布、宣传推广活动组织						
	项目销售资料准备						
	前期物管协议						
	销售前期准备						
	开盘前营销人员培训						
	开盘前市场调查						
	客户梳理						
	《项目定价建议报告》						
	《开盘方案》						
	《项目开盘工作总结和下阶段营销推广计划》						
项目 持续期	《项目销售阶段工作总结及下阶段营销推广工作计划》						
	编写《项目销售策略调整建议》						
项目 尾盘期	《项目尾盘销售计划》						
项目 交付期	编制《产品手册》						
	制作园区标识系统						
	交付期各项准备工作						
	《交付方案》						
	交付总结						
	交付整改						

二、房地产企业市场营销的特点

1. 房地产市场的特点

房地产市场的特点是由房地产商品的特殊性决定的，也就是说，房地产市场是一个特殊的商品市场，具有五方面特征，如图 1-1 所示。

2. 房地产市场营销的特点

受到房地产市场影响，房地产市场营销主要有三个方面的特点，如图 1-2 所示。

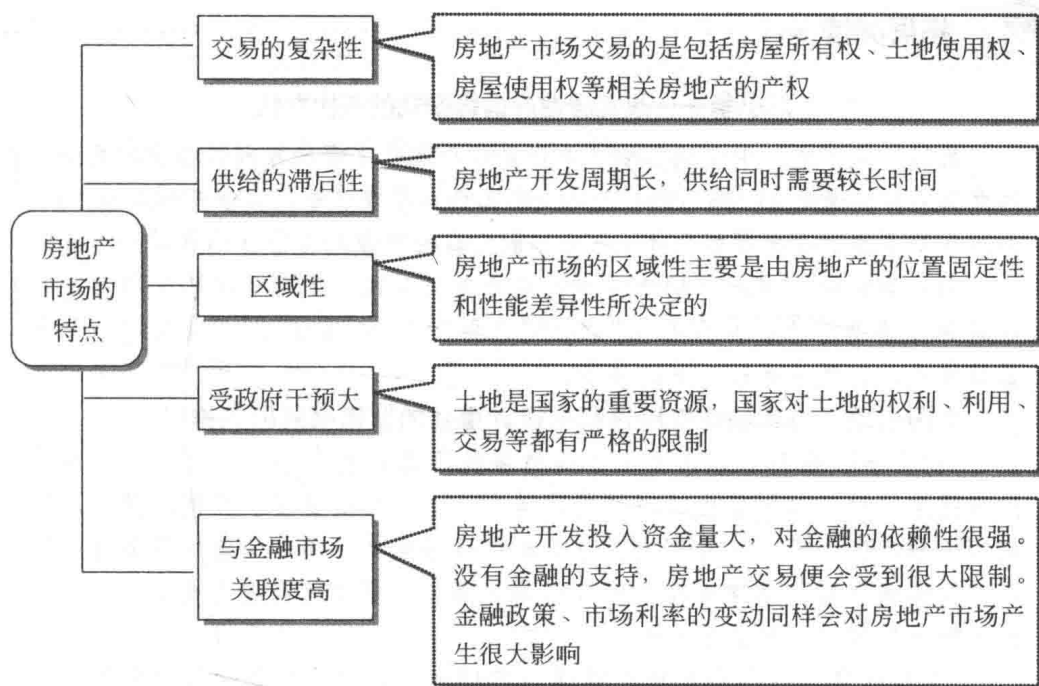


图 1-1 房地产市场的特点

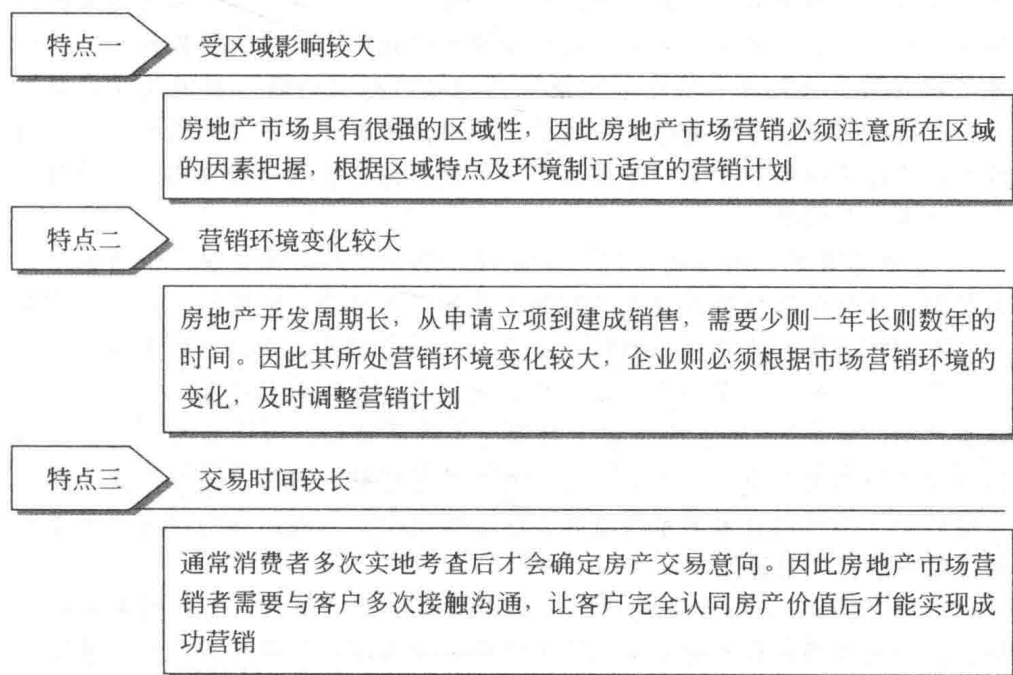


图 1-2 房地产市场营销的特点

总而言之，房地产企业要根据房地产市场特点与房地产市场营销的特点，制订切实可行的营销计划设计，以追求最高效益。