

房地产实战营销丛书

促动楼盘

Cudong Loupan

房地产项目优秀开盘活动 实战执行方案

余源鹏 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



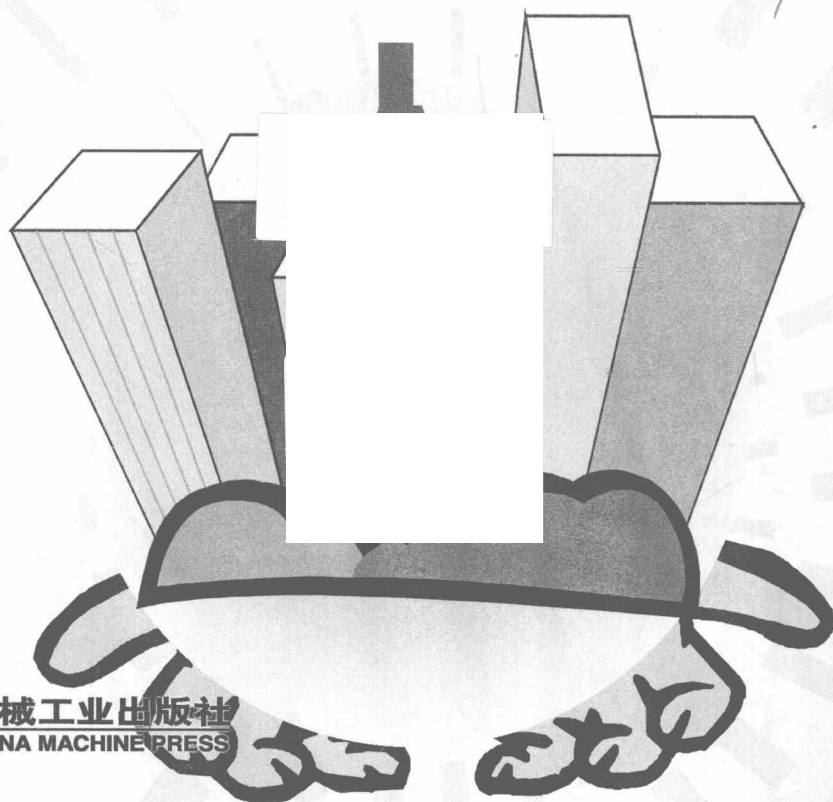
房地产实战营销丛书

促动楼盘

房地产项目优秀开盘活动 实战执行方案

余源鹏 主编

F293.35
Y5-2



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

这是一本房地产项目开盘活动策划的实战指导书和策划工具书,具有贴近实战的指导和参考作用,使策划人员能够全面、简便、适当、有效地进行房地产项目开盘活动策划。本书共7章,第1章阐述了房地产项目开盘活动的定义和房地产项目开盘活动策划实战要素,第2章至第7章向读者展示了近年全国各地35个典型性、表演类、抽奖类、主题性、开盘前后系列活动和商业地产项目等六大类房地产项目的优秀开盘活动方案,并向读者推荐了这些方案的重点借鉴内容,以提高读者在开盘活动策划方面的专业能力和创新能力。本书适合房地产开发企业的营销部门、房地产销售代理公司、房地产咨询顾问公司以及其他服务于房地产开发商的广告公司、策划公司、活动公司、表演公司、礼仪公司和新闻媒体的活动策划及执行人士阅读。

图书在版编目(CIP)数据

促动楼盘:房地产项目优秀开盘活动实战执行方案/
余源鹏主编. —北京:机械工业出版社, 2007. 8
(房地产实战营销丛书)
ISBN 978 - 7 - 111 - 21885 - 2

I. 促… II. 余… III. 房地产 - 市场营销学 IV. F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第106909号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)
责任编辑:赵荣 版式设计:霍永明 责任校对:姚培新
封面设计:张静 责任印制:洪汉军
北京京丰印刷厂印刷
2007年8月第1版·第1次印刷
169mm×239mm·8.125印张·263千字
标准书号:ISBN 978 - 7 - 111 - 21885 - 2
定价:25.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010) 68326294
购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643
编辑热线电话:(010) 68327259
封面无防伪标均为盗版

《促动楼盘》编委会

主 编：

余源鹏

参编人员：

夏 庆	林达愿	宋明志	张雄辉
李巧丽	董庆园	曾 琳	陈友芬
黄林峰	王旭丹	林 涛	叶志兴
余鑫泉	张良洪	林旭生	余浩杰
罗 艳	张 洁	杜志杰	张吉柱
杨健涛	成见开	余晓生	钟世权

前言

房地产项目公开发售或公开销售，业界俗称“开盘”。公开发售的条件是楼盘有部分或全部单元取得预售证。公开发售之后，客户对已经取得预售证的单元可以下定金并签订认购书或订单进行购买。公开发售之前，如果楼盘有部分单元已经取得预售证，但楼盘正式对外发售还没完全做好准备或者时机不成熟，那么开发商可以采用“不完全公开”的内部认购的方式销售，销售时也可以收取定金并签认购书。另外，我国很多地方的开发商在开盘前期诚意登记阶段会收取可退还的诚意金或办理某VIP会员卡，并承诺这些客户在公开发售当天有一定幅度的优惠，以此试探市场对楼盘产品和价格的反应，并积累意向客户的数量（业界俗称“蓄水”），等到公开发售时造成楼盘现场人气充足、抢购气氛浓烈，促使现场犹豫的客户在跟风 and 担心喜欢的单元被别人买走的心理状态下下定购买决心，使得楼盘销售首战告捷，为楼盘的后续销售打下一个良好的开局。

为了使开盘时楼盘现场人气鼎盛、气氛热烈，使意向客户对开发商的实力和楼盘能保质按时顺利竣工交楼都充满信任，以及使得客户对交楼入住后自己的美好生活有足够的憧憬，楼盘在开盘时除了加大广告投入、完善现场包装、准备好各种销售物品和资料外，特别重要的就是举办公关活动，这就是开盘活动。

房地产项目开盘活动的目的主要是给市场明确项目正式销售的信息，制造热销气氛，与客户良好互动，促使客户购买，吸引新客户，融洽与政府部门领导和企业相关合作伙伴的关系，使客户对开发商的实力和楼盘能按质按时顺利竣工交楼都充满信任，使得客户

对交楼入住后自己的美好生活有足够的憧憬,以及通过媒介记者对楼盘进行全面新闻宣传等等。所以,楼盘开盘基本都会举办开盘活动,最简单的也会举办一个开盘仪式或典礼。开盘活动是房地产营销组合中一个十分关键且常见的环节,是房地产营销人员特别是策划人员应该掌握的“促动楼盘”热销的有效工具。

为了使策划人员能够全面、简便、适当、有效地进行房地产项目开盘活动策划,我们策划编写了本书。

本书第1章“房地产项目开盘活动策划实战要素工具箱”阐述了房地产项目开盘活动的定义和房地产项目开盘活动策划实战要素。其中每个活动策划实战要素都写明该要素的具体内容以及可参考借鉴本书35个案例的相应内容,使得活动策划人员能够全面、简便地进行开盘活动方案的策划和编写,以体现策划人员的专业性。

第2章至第7章向读者展示了我们收集整理的近年全国各地35个房地产项目的优秀开盘活动实战执行方案,根据这些活动方案的侧重点,将它们分为典型性、表演类、抽奖类、主题性、开盘前后系列活动和商业地产项目等六大类开盘方案。为了方便读者有侧重地选择活动方案,我们还特别在每个优秀活动方案的前面向读者推荐了该方案的重点借鉴内容,以供读者重点参考借鉴。这些优秀开盘活动方案可帮助读者开拓策划思路,使策划者根据自身楼盘的特点在多个方案中进行综合借鉴,最终使得活动方案适当而有效,也体现出策划人员的创新性。

本书是一本理论与案例相结合的内容全面的房地产开盘活动实战指导书和策划工具书,十分适合房地产开发企业的营销部门、房地产销售代理公司、房地产咨询顾问公司以及其他服务于房地产开发商的广告公司、策划公司、活动公司、表演公司、礼仪公司和新闻媒体的活动策划及执行人士阅读。

本书在编写过程中得到了广大房地产公关活动专家的支持和帮助,书中所收录的一些优秀的房地产公关活动促销方案乃是国内业

界专家的智慧结晶，由于出版时间紧促，未能及时与相关作者取得联系，请有关作者尽快与本书编委会联系，以便及时支付稿酬。在此，我们谨致谢意。

房地产营销涉及到许多重要的环节，本书仅涉及到其中一个关键环节，其他环节的实战要诀，请读者们参阅我们陆续编写出版的“房地产实战营销丛书”的其他书籍，也请广大读者们对我们所编写的书籍提出宝贵建议和指正意见。对此，编者将十分感激。另外，为感谢广大读者的长期支持，购买过余源鹏主编的“房地产实战营销丛书”的读者请登录盈地网 www.eaky.com，在网页右上角的“客户留言”处留下您的邮箱和联系方式，之后我们将每月为您免费发送《盈地网房地产情报》一份。

本书编委会

2007年5月

目 录

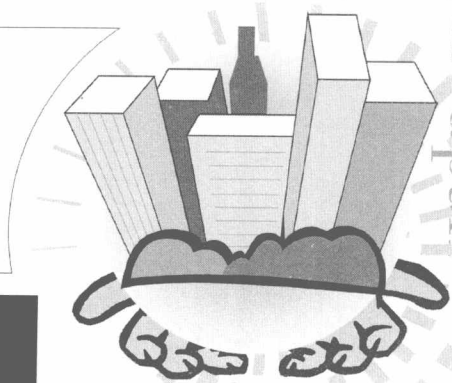
前 言

第1章 房地产项目开盘活动策划实战要素工具箱	1
1.1 房地产项目开盘活动的定义	3
1.2 房地产项目开盘活动策划实战要素	4
第2章 房地产项目典型性优秀开盘活动实战执行方案	13
2.1 江西省某楼盘开盘活动方案	15
2.2 武汉市某楼盘开盘活动方案	23
2.3 西安市某楼盘开盘活动方案	28
2.4 广东省某楼盘开盘活动方案	32
2.5 四川省某楼盘开盘活动方案	37
2.6 上海市某楼盘开盘活动方案	42
2.7 广州市某楼盘开盘活动方案	47
2.8 南京市某楼盘开盘活动方案	51
2.9 成都市某楼盘开盘活动方案	58
第3章 房地产项目表演类优秀开盘活动实战执行方案	67
3.1 重庆市某楼盘开盘活动方案	69
3.2 江西省某楼盘开盘活动方案	75
3.3 广东省某楼盘开盘活动方案	82
3.4 广东省某楼盘开盘活动方案	94

3.5 山东省某楼盘开盘活动方案	98
第4章 房地产项目抽奖类优秀开盘活动实战执行方案	111
4.1 山东省某楼盘开盘活动方案	113
4.2 昆明市某楼盘开盘活动方案	121
4.3 太原市某楼盘开盘活动方案	129
4.4 济南市某楼盘开盘活动方案	132
第5章 房地产项目主题性优秀开盘活动实战执行方案	135
5.1 北京市某楼盘开盘活动方案	137
5.2 济南市某楼盘开盘活动方案	144
5.3 广东省某楼盘开盘活动方案	150
第6章 房地产项目开盘前后优秀系列活动实战执行方案	157
6.1 江苏省某楼盘开盘活动方案	159
6.2 南宁市某楼盘开盘活动方案	165
6.3 湖南省某楼盘开盘活动方案	170
6.4 广东省某楼盘开盘活动方案	179
6.5 天津市某楼盘开盘活动方案	183
第7章 商业地产项目优秀开盘活动实战执行方案	195
7.1 成都市某商场开盘活动方案	197
7.2 四川省某商场开盘活动方案	208
7.3 河北省某商场开盘活动方案	213
7.4 深圳市商场开盘活动方案	225
7.5 贵州省某商铺开盘活动方案	234
7.6 福建省某商业街项目开盘活动方案	237
7.7 广西省某商业街项目开盘活动方案	242
7.8 江苏省某写字楼项目开盘活动方案	245
7.9 河南省某建材市场开盘活动方案	250

第1章

房地产项目开盘活动策划实战要素工具箱





1.1 房地产项目开盘活动的定义

在众多的房地产项目公关活动中,和房地产项目(简称楼盘)公开发售(简称开盘)相伴进行的开盘活动是其中最重要也是最常见的活动。

房地产项目开盘活动是一种房地产促销活动,是房地产诸多促销手段(如广告、宣传、人员推销、公关)中经常使用且促销效果明显的一种。

房地产项目开盘活动是由开发商投资组织的,主要是在开盘当天和楼盘现场所举办的面向公众所开展的一系列活动,旨在改进开发商及其所开发的楼盘与社会各界公众(特别是目标客户和已购房业主)的关系,提升开发商及其所开发楼盘的知名度和美誉度,最终达到促进楼盘顺利销售的目的。

房地产项目开盘活动的组织者和投资者一般是开发商,而策划者和执行者除了开发商自身的策划、市场、销售部门人员外还可能包括各种服务机构的人员,如广告公司、策划公司、活动公司、表演公司、礼仪公司的人员等。参与者除了以上的组织者、投资者、策划者、执行者外,主要还包括楼盘的旧业主、楼盘的目标客户、新闻媒介人士以及其他方方面面的公众。

房地产项目开盘活动和其他房地产项目公关活动一样,其特征是具有双向沟通性,便于开发商与公众的双向沟通,容易达成双方的互动、信任、默契和谅解,并且能最大限度地聚集楼盘销售现场人气,提升楼盘销售现场的热闹气氛,造成楼盘热销的表象,从而引起目标客户的关注、激发目标客户的热情、吸引目标客户的参与,最终达到短期促进楼盘销售增长、中期树立楼盘形象、长期建立开发商品牌的目的。





1.2 房地产项目开盘活动策划实战要素

1. 活动背景或前言

活动背景或前言主要讲述组织该活动的时间、市场、工程进度等背景。

参考借鉴内容推荐：3.1，1；5.3，1。

2. 活动前期调查

活动前期调查属于对消费者的调查范畴，也属于开盘前期调查的一部分。活动前期调查是指通过了解该楼盘目标客户的各种背景资料，从而了解目标客户对各种活动的喜好和参与热情，使得活动策划组织者能更加有效地策划组织活动，达到促销的目的。

参考借鉴内容推荐：2.7，1。

3. 问题及机会分析

问题及机会分析实际上是开盘前制订营销方案的依据，当然也就属于开盘活动方案制订的依据。其分析的基础是开盘前对市场竞争状况、楼盘现状和消费者三方面进行调查的结果。分析的方法是SWOT分析（优势、劣势、机会、问题），分析的目的是使得活动的策划组织能避开劣势、充分发挥优势。

参考借鉴内容推荐：6.2，2。

4. 活动目的

活动目的也称活动目标，有两种目标。一种是非量化的目标，如给市场明确的项目正式销售信息、制造热销气氛、与客户良好互动、促使客户购买、吸引新客户、融洽与政府部门领导和企业相关合作伙伴的关系、通过媒介记者对楼盘进行全面新闻宣传等等目标；另一种是可量化目标，如使到场客户达到300人、当天销售80套房、前期积累客户实际购买率达到70%以上等目标。

参考借鉴内容推荐：2.5，1；7.3，2。



5. 活动主题

活动主题就是活动的名称。房地产项目开盘活动的主题简单的可以称为“××项目开盘活动”。结合楼盘的特色和活动的具体内容，开盘活动的主题还可以有“××项目开盘剪彩暨签约新闻发布会仪式”或“××项目开盘典礼暨茶文化节”等等。

6. 活动形式与内容

活动形式也就是活动内容，是指活动涉及到的具体的活动项目的名称，一般可用名称列出，也可以对具体活动项目进行解释。

参考借鉴内容推荐：2.8，3。

7. 活动对象

活动对象就是要列出参与活动的人群。活动对象一般分三类。

第一类是活动的投资、组织、策划、执行人员和参与楼盘策划、设计、施工、监理、销售、物业等楼盘开发环节的主要领导人；

第二类是活动邀请的嘉宾，如政府高官、行政主管部门领导、上级主管企业领导、社会知名人士和新闻媒体记者等；

第三类是已购房客户、有购买意向的客户、购买VIP卡客户、下定客户及其他新客户的本人及其家人朋友。

参考借鉴内容推荐：2.1，4；2.5，2。

8. 活动概况

活动概况也称活动概要、活动总述，主要可以包括前面所列出的开盘活动的活动背景、活动目的、活动主题、活动形式或内容、活动对象等等，另外一定还需要列出活动举办的时间和地点这两个重要因素。

参考借鉴内容推荐：2.8，1。

9. 活动流程

活动流程也称活动程序，是指将活动内容用时间进行先后顺序的排列，并预计出每个活动内容所需要占用的时间。活动流程与活动内容不同的地方





还在于，活动流程在时间、人物和具体操作上会对每个活动内容进行说明。

参考借鉴内容推荐：3.1，2；5.2，2；7.1，9。

10. 成立活动组委会

开盘作为房地产项目开发的重要节点，其成功与否直接关系到楼盘的销售和资金的回笼，而且开盘活动是一个系统工程，几乎涉及到开发商内部的所有职能部门，而且还可能有策划公司、销售代理公司、广告公司或活动公司的参与策划执行，因此有必要以开发商的总经理或主管营销的副总经理为主要领导，成立活动筹备组委会，制订前期工作的计划，并分配任务到个人以及限定各项任务的完成时间。活动组委会一般可设立以下一些职位和小组：

- 1) 活动总指挥：一般由开发商最高层领导担任。
- 2) 活动总调控：一般由开发商的营销总监或销售经理等主管营销的领导担任。
- 3) 会务组：一般由开发商行政部或办公室部门人员组成，负责邀请嘉宾及相关单位领导，负责与外界的接口协调，负责联系场地，负责了解天气情况，以及负责领导座席安排等。
- 4) 企划组：企划组有时也称秘书组或媒体组，一般由开发商的企划人员和广告策划公司人员组成，负责统一对外宣传，设计并外包制作各种形式的广告和其他所有的物料（如礼品、请柬、抽奖卷），并积极与媒体沟通，撰写给记者媒体的新闻通稿以及领导致辞用的文稿，另外还需要和演艺公司一起制订司仪串场词，在开盘现场还需要负责摄影、摄像等任务。
- 5) 销售组：销售组主要由销售部或销售代理公司人员组成，主要负责制订开盘销售策略，制订价格策略，完善各种销售物料（如售楼书、单张、户型图、销售手册、价格表、认购书、订单等），并主要对销售人员进行培训。
- 6) 工程组：这里的“工程”指的是“开盘活动”这项“工程”。工程组主要由负责会场布置的策划部人员、活动公司人员、演艺公司人员以及开发商的工程设计人员组成，主要负责会场的科学分区、会场的布置包装、礼仪人员的培训分工，音响、灯光、道具等器材的筹备，以及负责开盘现场的通道、园林、景观、售楼部、样板房等具有“销售力”的地方的工程施工与装饰。
- 7) 保安组：一般由开发商的保安和物业管理公司的保安组成，负责指挥



车辆停放,保证会务安全,维护现场次序,以及接受客户问询等工作。

8) 后勤组:一般由开发商的行政部(或办公室)和财务部人员组成,负责提供公司车辆调度、管理卫生保洁人员以及支付各项资金等。

参考借鉴内容推荐:2.8,7。

11. 活动物料准备

活动物料属于楼盘销售物料的范畴。活动物料准备是指开盘活动所需要的所有物品和资料的设计、制作、安装、摆放。这些物料又可以分为四大类:①广告宣传物料。②现场气氛和形象包装物料。③销售工作必备物料。④具体活动所需要的物料。这些物料主要是由工程部、设计部配合,由广告公司或企划人员设计,由制作公司制作,由销售部和策划部领导监督负责完成的。由于各种物料的设计、制作、安装、摆放需要花费不同的时间周期,因此,在楼盘工程达到要求的情况下(如售楼部和样板房的施工装修完成,看楼通道、入口道路和景观达标等等),活动物料应当尽早安排部门和人员进行设计、制作、安装、摆放。以下是楼盘开盘所需的物料比较全面的清单,供读者参考使用。



(1) 广告宣传物料

礼仪绶带、罗马旗(道旗)、条幅、展板喷画、照相机、摄影机、围墙包装、户外广告牌、户外喷绘条幅、电视宣传片、三维动画片、电视机、放映机、司仪文稿、领导讲话文稿、新闻通稿、现场问答题。

(2) 现场气氛和形象的包装物料

彩旗、花篮、彩虹门(或充气拱门)、高空气球(空飘)、三角彩旗、氢气舞星、各功能区导示牌(特别是停车场)、路障、警示隔离带、警示牌。

(3) 销售工作必备物料

销售桌椅、销控台、电话、名片、胸卡、规划平面图、模型、预售证、收据、认购书、买卖合同、资料架、海报、精装的形象画册(楼书)、形象折页、促销单张、手提袋、光盘(形象影视片)、物业管理公约、建材设备表、套内家具配置图(户型平面图)、销售标准说辞、竞争楼盘市场调查汇总表、答客问、销售夹、预售许可证复印件、开发商营业执照复印件、小区平面图、面积表(测绘局面积测绘报告)、价目表、付款方式、银行贷款利率表、贷款所需资料明细表、样本合同补充条款、管线图、来人(客户)表、来电(电



话)表、预定单、退房单、考勤表、已购客户明细表、销控表等。

(4) 具体活动需要的物料

1) 接待部分:邀请函、签到台(迎宾台)、签到本、笔、胸花(嘉宾礼花)、嘉宾姓名座、不干胶胸贴、普通礼品。

2) 舞台部分:搭舞台建、背景桁架、地毯、背景布、音响、无线传声器。

3) 抽奖部分:抽奖箱、抽奖券、奖品、抽奖机。

4) 剪彩部分:剪彩用品(托盘和剪刀)、鞭炮、皇家礼炮。

5) 后勤部分:看楼客户接送车、饮用水(纯净水、矿泉水、饮水机)、一次性水杯、休闲椅、红色毛绒毯、遮阳棚、太阳伞、流动厕所、自助餐、方便饭盒、糕点、水果、饮料、对讲机、垃圾桶、纸篓、大小垃圾袋、清洁工具、水管、清洁剂、杀虫剂、洗手液、卫生纸、空调、复印机、传真机、点钞机、电脑、打印机等。

另外,一般开盘活动需要有一些专业人员或组织的参与,这些人员或组织也属于前期活动需要聘请的,包括:乐队、礼仪小姐、主持人(司仪)、舞狮队、音响师、放映师、摄影师、演员。

参考借鉴内容推荐:2.6, 2; 3.1, 3; 3.3, 11; 6.3, 14; 6.4, 6。

12. 司仪文稿、领导讲话文稿和新闻通稿

为了使开盘活动举行得流畅、紧凑、气氛热烈,也使司仪和领导的讲话内容有所倾向,活动的策划者往往需要为司仪和各级领导事先编写讲话文稿。另外,楼盘开盘一般都需要在媒体上发布消息,最好是以记者中立的语气来书写这些消息(或新闻),因此,活动策划者除了邀请各种媒体记者参加外,还需要为记者准备新闻通稿,使得记者易于、乐于编写发表文章。

参考借鉴内容推荐:3.5, 5。

13. 场地区域划分

场地区域划分也称活动现场规划或会场分区,是指将活动现场根据活动的先后顺序和功能的不同进行划分,以利于活动的顺畅进行。一般划分的区域有以下几种:

1) 楼盘外围:一般是指通往楼盘周边的道路。