

张嘉卿 主编

房地产传统营销 与网络营销 实战全案

房地产企业营销人员 职业提升书
房地产企业高层管理 实用参考书

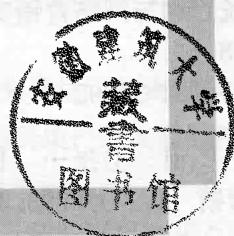
房地产营销实战宝典，真实案例参考！
房地产营销人员多种营销通路的关键参考！



化学工业出版社

张嘉卿 主编

房地产传统营销 与网络营销实战全案



REAL ESTATE



化学工业出版社

· 北 京 ·

《房地产传统营销与网络营销实战全案》分为两部分：第一部分传统营销，内容涵盖房地产销售代理、房地产广告营销、房地产展会营销、房地产活动营销、房地产品牌营销五个章节；第二部分网络营销，内容包括房地产网络营销概述、房地产网站营销、房地产微博营销、房地产微信营销、房地产O2O营销、房地产大数据营销、房地产软文营销七个章节。本书在描述传统营销和网络营销的模式、方法、技巧之外，还提供了大量的范本和知名企业的案例供读者参考学习。

本书实用性强，着重突出可操作性，书中有着大量实战范本，可帮助房地产开发管理全过程中的相关人员提升工作能力，也可作为房地产企业开发与管理的参考，为企业创造价值、发挥更大作用。

图书在版编目(CIP)数据

房地产传统营销与网络营销实战全案/张嘉卿主编. —北京：化学工业出版社，2018.1

ISBN 978-7-122-31092-7

I. ①房… II. ①张… III. ①房地产市场-市场营销学②房地产市场-网络营销 IV. ①F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第292298号

责任编辑：陈 蕾
责任校对：李 爽

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 刷：大厂聚鑫印刷有限责任公司

装 订：三河市宇新装订厂

710mm×1000mm 1/16 印张14 字数242千字 2018年3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：68.00元

版权所有 违者必究

前言

房地产策划是一项基于市场情况，为房地产项目从项目定位、产品设计到营销定位、推广、销售等一系列工作提供合理化建议和策略以及具体执行，根据市场、产品以及销售要求，根据项目不同阶段、不同情况提供不同的解决方案，是一项综合性很强的工作。

房地产策划贯穿于房地产开发项目建设的自始至终，为项目开发的成功保驾护航。房地产开发项目建设要完成一个项目周期，需要经过市场调研、项目选址、投资研究、规划设计、建筑施工、营销推广、物业服务等一系列过程，这些过程中的某一环节出现问题，都会影响到项目的开发进程，甚至使项目变成烂尾工程。房地产策划参与项目的每个环节，通过概念设计及各种策划手段，使开发的商品房适销对路，占领市场。

房地产策划能使房地产开发商决策准确，避免项目运作出现偏差；能使房地产开发项目增强竞争能力，赢得主动地位；能增强房地产开发商的管理创新能力；能有效地整合房地产项目资源，使之形成优势。

互联网时代是一个掌上传播的社群经济时代，我们可以利用互联网的思维和运用，通过创新和颠覆的力量去改变传统的房地产企业运营方式。互联网的魅力就在于它可以让一个巨型的企业瞬间倒掉，也可以让一个不知名的企业迅速崛起；房地产企业O2O电商营销平台搭建与移动互联网的社群运营，解决房地产企业关于移动互联网的所有困惑，帮助地产企业快速“融网”，解决营销团队移动互联网社交媒体时代的瓶颈。

基于此，我们针对房地产项目的策划阶段和营销阶段两个关键环节，开发了《房地产项目全程策划实战全案》《房地产传统营销与网络营销实战全案》两本图书，旨在为房地产开发商和房地产营销人员提供一种思路和借鉴。本书适合房地产公司董事长、总经理、营销负责人（营销副总、营销总监、销售经理、策划经理、销售主管）、作为管理储备力量的优秀营销人员，以及房地产营销策划代理公司总经理、营销总监、销售经理、策划经理阅读参考。

《房地产传统营销与网络营销实战全案》一书分成两部分：第一部分——传统营销，内容涵盖房地产销售代理、房地产广告营销、房地产展会营销、房地产活动营销、房地产品牌营销五个章节；第二部分——网络营销，内容包括房地产网络营销概述、房地产网站营销、房地产微博营销、房地产微信营销、房地产O2O营销、房地产大数据营销、房地产软文营销七个章节。本书在描述传统营销和网络营销的模式、方法、技巧之外，还提供了大量的范本和知名企业的案例供读者参考学习。

本书由张嘉卿主编，在编写整理过程中，获得了许多房地产策划机构、房地产一线从业人员和朋友的帮助与支持，其中参与编写和提供资料的有王高翔、王玲、文伟坚、刘少文、陈世群、李超明、李景吉、李景安、匡五寿、匡仲潇、吴日荣、张燕、张杰、张众宽、张立冬、郭华伟、郭梅、秦广、黄河、董超、姚根兴、靳玉良、鲁海波、鞠晴江、杨婧、何志阳、郝晓冬，最后全书由匡仲潇统稿、审核完成。在此对他们一并表示感谢！由于时间和水平所限，书中难免有不足之处，恳请专家、读者指正。

编者

▶▶ 目 录

第一部分 传统营销

第一章 房地产销售代理 2

现在的房地产销售已经实现了多元化,除了传统的开发商自己营销之外,另外一种主流方法,就是与房地产销售代理公司合作。随着房地产市场的分工日益细化,房地产代理公司越来越多地参与到房地产行业中,专业的代理公司更受到房地产开发商的青睐且与之合作。

第一节 销售代理认知 3

- 一、销售代理的涵义 3
- 二、销售代理的优势 3
- 三、销售代理的模式 4

第二节 与代理商合作 6

- 一、适宜代理销售的情况 6
- 二、对代理商的考察 7
- 三、与代理商合作的注意事项 8

第三节 知名房地产销售代理 12

- 一、中原地产 12
- 二、21世纪不动产 12
- 三、链家 12

四、我爱我家.....	13
五、满堂红.....	13
六、合富置业.....	13
七、汉字地产.....	14
八、美联物业.....	14
九、中联地产.....	14

第二章 房地产广告营销 15

在房地产开发的各个阶段，广告的身影无处不在，市中心、广场、公交车、报纸、电视、广播、网络等，凡是有人群的地方，皆活跃着房地产广告。生动、形象的广告宣传可以有效地推进销售工作，所以，不管是开发商还是代理商，都会不遗余力地做房地产广告。

第一节 广告营销认知 16

一、什么是广告营销.....	16
二、房地产广告的作用.....	16
三、房地产广告的形式.....	16

第二节 广告营销策略 17

一、广告的基调策略.....	17
二、广告的诉求策略.....	18
三、广告的媒体投放策略.....	19
四、广告营销策略的运用.....	19

第三节 广告营销模式 21

一、电台广告营销.....	21
二、电视广告营销.....	23
三、报纸广告营销.....	25
四、杂志广告营销.....	27
五、户外媒体广告营销.....	28

相关链接：房地产广告发布规定解读.....	33
-----------------------	----

第三章 房地产展会营销 36

作为市场经济的产物,房展会的功能和作用逐渐在扩大,并发展到多元化。随着房地产市场的成熟和完善,房展会也受到消费者越来越多的关注,成为消费者购房前了解市场的必要手段和重要渠道。

第一节 展会营销认知 37

- 一、房展会的类型 37
- 二、房展会的举办时间 37
- 三、房展会的展出目标 37
- 四、影响房展会的因素 38

第二节 展会营销要点 39

- 一、展前准备 39
- 二、展前宣传 40
- 三、展厅布置 41
- 四、展会氛围营造 42
- 五、展会人员管理 43
- 范本: ××地产房交会参展策划方案 43

第四章 房地产活动营销 48

随着房地产市场的完善和竞争的加剧,房地产活动营销已经成为各大楼盘吸引客户、聚集人气的重要手段。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,活动营销更是吸引人气、积累客户的最佳选择。

第一节 活动营销认知 49

- 一、活动营销的概念 49
- 二、活动营销的目的 49
- 三、活动营销的形式 50
- 四、活动营销的流程 50

第二节 活动营销策划	51
一、活动营销的定位	51
二、活动营销的策略	52
三、活动营销的策划	53
范本: ××地产周末暖场活动方案	54
第五章 房地产品牌营销	57

企业品牌不仅仅是媒体主导之下的知名度,更是一项持续提供超越顾客期望的产品和服务的承诺。企业及其产品要想在竞争对手中脱颖而出,必须拥有独具个性的企业品牌和项目品牌,才能够赢得消费者的关注和信赖。

第一节 品牌营销认知	58
一、品牌营销的概念	58
二、品牌营销的意义	58
三、品牌营销的关键	60
第二节 品牌营销的要点	61
一、品牌经营策略	61
二、品牌营销策略	65
三、品牌营销实施要点	68
相关链接:万达是如何不花钱打造品牌超级IP的	71

第二部分 网络营销

第六章 房地产网络营销概述	76
---------------------	----

在这个网络营销急速蔓延的时代,将房地产与互联网强势结合,可为购房者提供更多的购房信息,也可为开发商创造前所未有的营销平台。房地产企业选择网络营销,正已成为不可逆转的潮流。

第一节 网络营销认知	77
一、网络营销的概念	77
二、网络营销的功能	77
三、网络营销的方式	79
四、网络营销的优势	80
第二节 房地产与网络营销	81
一、房地产网络营销的必要性	81
二、房地产网络营销的作用	82
三、房地产网络营销的优势	83
四、房地产网络营销策略	85
第七章 房地产网站营销	87

信息时代,互联网给整个社会带来了深刻的影响,同时也改变着房地产行业传统的管理及运营模式。房地产企业可以通过建立自己的站点,或者与地区门户网站合作,来更好地宣传房地产,提供相应的房产服务。

第一节 构建企业网站	88
一、企业自建网站的好处	88
二、网站建设的设计原则	88
三、网站应具备的功能模块	90
范本: ××房地产企业网站建设运营方案	91
四、网站建设要点	93
五、网站推广步骤	94
六、网站推广方法	96
相关链接: 网站推广的常见方法	98
第二节 与门户网站合作	100
一、与门户网站合作的必要性	100
二、门户网站可提供的服务	100
三、与门户网站合作营销策略	102

相关链接：如何与小型网站合作.....	103
四、常见地产门户网站.....	104

第八章 房地产微博营销 107

信息的高速发展造就了互联网时代，在诸如报刊、广播、电视等传统媒介以外，很多房地产开发商已经开始将企业宣传与产品营销的触角向新媒体领域延伸，而微博营销就是房地产企业寻求新营销策略方式的一个突破口。

第一节 微博营销认知 108

一、微博营销的概念.....	108
二、微博营销的特点.....	108
三、微博营销的价值.....	109
四、微博营销的模式.....	109
五、微博与房地产.....	110

第二节 微博营销策略 111

一、获得粉丝.....	111
二、在微博中植入广告.....	114
三、微博内容规划.....	117
四、微博营销活动策划.....	120
范本：××广场情人节微博营销活动.....	122

第九章 房地产微信营销 124

随着微信用户的不断普及，微信营销成了继微博之后的又一新型媒体营销渠道。多家房企顺应大势纷纷加入到微信营销大军中，以适应市场日新月异的变化。微信除了作为一种交友聊天工具，逐步走进市民日常生活，也悄然成为房地产营销的新宠儿。

第一节 微信营销认知 125

一、微信营销的概念.....	125
----------------	-----

二、微信营销的优势	125
三、微信营销的方式	126
四、微信公众号	126
相关链接：服务号与订阅号的区别	127
五、微信营销的价值	128
第二节 微信营销战略	128
一、微信营销的战略意识	128
二、微信营销的战略规划	130
三、微信营销的战略观念	132
第三节 微信营销要点	134
一、粉丝经济	135
二、推广步骤	136
三、图文推送	138
相关链接：微信推送图文消息不可忽视的细节	139
四、营销技巧	140
五、微信营销活动策划	143
范本：华润国际微信营销活动方案	146

第十章 房地产O2O营销 149

如今，互联网已经在房地产融资、采购、设计开发、营销及售后服务环节产生深刻影响。其中，结合互联网在无时间空间限制、及时快速、低成本等方面优势，房地产营销可以变得更为多元、便捷、低成本和高效，呈现出多种多样的线上线下结合的O2O营销方式。

第一节 O2O营销认知	150
一、O2O的概念	150
二、O2O营销的优势	150
三、房地产与O2O	150
四、房地产O2O营销	152

相关链接：O2O模式能否玩转房地产行业	153
第二节 房地产O2O营销模式	155
一、传统代理商模式	155
二、媒体电商模式	157
相关链接：乐居依托互联网平台打造O2O解决方案	159
三、大众点评模式	159
四、经纪公司平台模式	160
相关链接：“三个成倍”助力房多多O2O落地	162
五、房产金融平台模式	163
相关链接：平安好房构建房产O2O闭环	164
六、全民经纪人模式	164
相关链接：好屋中国线上线下构建O2O闭环	166
第三节 房地产O2O营销闭环	166
一、建立线上全渠道拓客平台	167
二、设计“掌上”售楼处	168
三、打造移动案场	169
第十一章 房地产大数据营销	172
大数据时代下，平台战略才是中国房地产行业的未来所在，越来越多的房地产企业正在改变关注点，大数据在信息整合和分析方法上的突破将成为关注的焦点。从营销的角度来看，移动互联网提供了海量的数据来源，根据来自不同平台的数据进一步挖掘和分析，找到这些数据相对应的人群，从而帮助房企深挖市场潜在需求。	
第一节 大数据营销认知	173
一、大数据营销的概念	173
二、大数据营销的优势	173
三、大数据在房地产营销中的应用	174

第二节 大数据带给地产营销的变化	175
一、移动社交媒体改变营销传播渠道	175
二、聚客生态冲击传统坐销模式	177
三、高获客成本倒逼案场运作升级	178
四、政策波动激发交易模式创新	179
相关链接：房多多沉淀数据推出“置业专家”	180

第三节 大数据时代下的房地产营销	181
一、基于价值预测的项目选址	181
二、基于客户行为的产品定制	182
三、基于客户需求的精准营销	183
四、基于物业管理的创新服务	184

第十二章 房地产软文营销 186

软文营销是企业销售过程中利用或者创造新闻，以求达到宣传企业或产品的特殊广告表现形式，其操作动机主要是追求商业利益，主要特点是文体介于新闻和广告文之间。当然，一篇上好的营销软文是会让读者感到有一点点“广告味”的。

第一节 软文营销认知	187
一、软文营销概念	187
二、软文营销的特点	187
三、软文营销的意义	187
四、软文营销成功的关键	188

第二节 房地产软文写作技巧	189
一、撰写房地产软文的前提条件	189
二、撰写房地产软文的预备期	190
三、房地产软文标题设计	191
相关链接：软文标题的分类	192

四、房地产软文篇章结构·····	194
范本一：方向所系，焦点所驱，恒大点亮象湖之“心”·····	195
范本二：魅力万科城，三大魔力助你避免家庭纷争·····	196
第三节 房地产软文推广 ·····	197
一、软文推广的境界·····	197
二、软文推广的阶段·····	199
三、软文推广的措施·····	201
四、微博软文推广·····	202
范本一：远洋地产官方微博软文·····	204
范本二：万达广场官方微博软文·····	204
范本三：龙湖地产官方微博软文·····	205
五、微信软文推广·····	206
范本：当父母老了，为他们准备一个安心的陪伴·····	207

第一部分 传统营销

第一章 房地产销售代理

销售代理的涵义
销售代理的优势
销售代理的模式

销售代理认知

适宜代理销售的情况
对代理商的考察
与代理商合作的注意事项

与代理商合作

中原地产
21世纪不动产
.....

知名房地产销售代理

现在的房地产销售已经实现了多元化，除了传统的开发商自己营销之外，另外一种主流方法，就是与房地产销售代理公司合作。随着房地产市场的分工日益细化，房地产代理公司越来越多地参与到房地产行业，专业的代理公司更受到房地产开发商的青睐且与之合作。