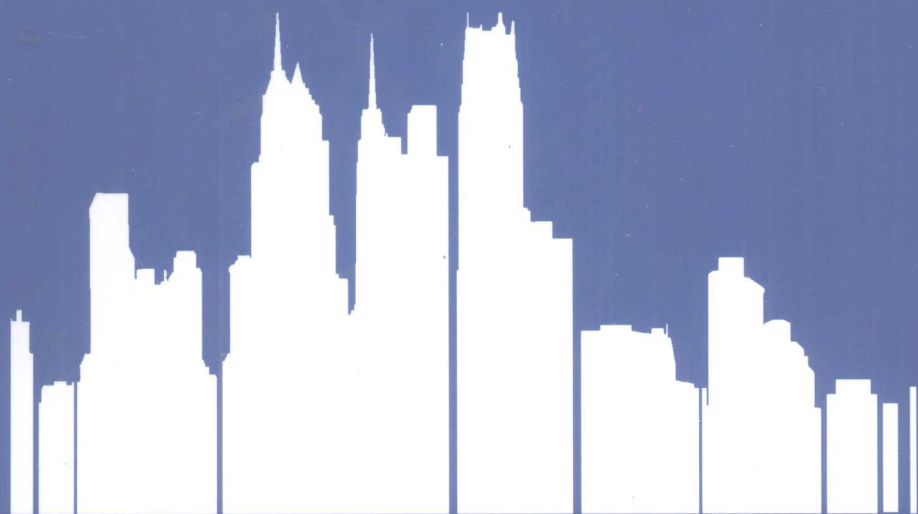




中国房地产执行力提升手册系列丛书

房地产推广 操盘手册

廖志宇 主编



中国电力出版社
www.cepp.com.cn



中国房地产执行力提升手册系列丛书

房地产推广 操盘手册

廖志宇 主编



中国电力出版社
www.cepp.com.cn

房地产宣传推广是房地产营销环节中直接面对客户的第一战,是企业向外界传播产品信息的重要环节,更是房地产企业执行战略的关键战术手段。

本书分为四个部分,第一部分关键知识篇,讲述房地产宣传推广的基本概念、方法、步骤;第二部分流程模板篇,讲述房地产各个阶段宣传推广的步骤和策略;第三部分实操表格篇,囊括房地产调研最全的103份表格,涵盖房地产的宣传推广、现场包装、促销活动、广告推广、人员推销、公关活动等各个环节中最实用的推广表格;第四部分经典案例篇,力求通过一个完整的案例,全景展现推广执行的过程,还原项目的本身,让读者亲自参与到案例的背景中换位思考。本书简单易学,实用易懂,适合房地产相关行业从业人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

房地产推广操盘手册/廖志宇主编. —北京:中国电力出版社, 2008
(中国房地产执行力提升手册系列丛书)
ISBN 978-7-5083-6469-8

I.房... II.廖... III.房地产—市场营销学—手册 IV.F293.35-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第200727号

中国电力出版社出版发行

北京三里河路6号 100044 <http://www.cepp.com.cn>

策划编辑:潘瑞燕 责任编辑:王倩

责任印制:陈焊彬 责任校对:王瑞秋

北京博图彩色印刷有限公司印刷·各地新华书店经售

2008年6月第1版·第1次印刷

787mm×1092mm 1/16·16.75印张·451千字

定价:58.00元(1CD)

敬告读者

本书封面贴有防伪标签,加热后中心图案消失

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

本社购书热线电话:010-88386685

中国房地产执行力提升手册系列丛书编委会

主 编：廖志宇

编 委：（以姓氏笔画为序）

王成树 石瑞红 朱 彬 金义合 罗 锟 杨 瑞

张小波 欧阳帆 胡浩炬 鲁 潞 熊思堡 熊明祥



很多人都在问，房地产还能火多久？

房地产还能火多久？老百姓在思考，因为他们关心房价；地产大佬们也在思考，因为他们关心利润。除了有关市场火热的持久争论，更多开明而睿智的开发商还在思考另外一个问题：现在大趋势这么好，我们该做什么？

疯狂的圈地？上市圈钱？大肆圈人？

先圈地，再圈钱，而后再圈人？

还是三者同时进行？

编者认为很多人都被这些问题所困扰。在房地产市场蓬勃发展的今天，很多人不愿泼冷水，因为圈地等于圈钱的今天，很多人只想“拿地=圈钱”和“拿钱=圈地”这两个简单问题。今天，土地、钱、人——房地产开发不可或缺的三个要素，在近乎疯狂的市场强推下早已被所有的利好美梦掩盖。冷静的思考已经是多余的。

但是，大多数人已经忘却房地产价值增值的过程是通过人才的吸聚来获得项目开发的成功，通过项目的利润来获得企业发展及进一步土地储存的过程。

购房者心急了，开发商们更急了。市场之火编织的美丽之梦让所有人开始抛弃房地产开发价值链的一个甚至多个环节。在媒体的炒作下，在购房者的趋之若鹜下，房地产商们恨不得扛着锄头在土地里挖金子。

可是，炽火编织之梦烫人之时谁又可知？

我们不要忘记任何一个行业都有它的生命周期，高峰和低谷之间的起起落落是自然普遍规律。回到开篇话题，房地产还能火10年，火20年？但是火过之后我们该怎么办？市场和和气之后，剩下的就是股东利润驱使下的近身肉搏，大企业要发展就要走出去，小企业要生存就得死守。市场暗藏的刀光剑影、剑拔弩张的气息已经让很多中小房地产开发商开始敏锐地意识到：他们曾经在区域市场的垄断地位正逐渐被地产巨头蚕食。直到今天万科已经在全国十几个城市开发了近百个项目，房地产属于区域市场的惯性思维早已经被市场这把无形的剑，一剑一剑地刺开。市场如此无情，我们是否已经做好了足够的功课，修炼了足够的内功？在熊市来临

之时，我们拿什么生存，拿什么跟那些房地产巨头竞争？

拼资本？拼土地储备？还是跟着万科的节奏前行？地产界的商业模式没有好坏之分。碧桂园圈地成功了，成为全国最大的地主；龙湖偏处重庆成功了，成为全国最大的一匹黑马；潘石屹死守北京，不仅没有死而且在美国成功上市。这些商业模式有它的借鉴性，但是有它的不复制性。在我们谈复制性时，都假若有相同的开发模式、相同的资金、相同的土地资源，但我们却往往忽略了是否具有相同的人才资源。

未来的市场竞争终会因产品制胜，而产品之重皆因人才。无论多好的楼盘都需要有人把它设计好、卖出去。房地产一盘冲天的例子很多，“给你一个五星级的家”的碧桂园，“地产界的劳斯莱斯”的星河湾……能工巧匠的精心雕琢使一些默默无闻的房地产企业一举腾飞。因此，“圈”人和培养人才，同样是在为企业进行战略储备。

前面大篇长述人才之重要，但本套丛书并不是教人“圈”人之本领。市场混迹多年，深知留住人才才是“圈”人之最高境界，而留住人才的目标则是要提高员工的执行力。

编者相信，大多数房地产开发商能生存并不是战略上的成功，而是人才执行战略能力的错位。房地产环节众多，工作庞杂，每个环节环环相扣，这对执行人员的执行能力提出了严格要求。但是房地产行业的高利润背景和从业人员执行知识体系薄弱形成鲜明的矛盾，很多开发项目在执行上的失败导致巨额投资回收困难，房地产企业发展缓慢。经过和房地产业众多人士沟通，我发现执行能力的缺失成为制约很多企业前进的绊脚石。

本套丛书正是立足于如何提高房地产企业执行力而编写，编者组织行业资深策划人员，针对房地产企业执行难、实操经验贫乏的现状出版了本套丛书。

丛书将从业人员最想知道的知识重点阐述，最疑惑不解的流程和步骤梳理说明，最想用的实用表格一网打尽，最想参照的案例对照分析。全书重在实用，剖开很多赘述的理论，直接将核心知识与实际操作遇到的疑难问题结合，指导读者迅速掌握营销策划的基本技能，明白营销策划的渊源始末，真正将房地产的理论运用到实际工作中，同时从具体操盘经验中提炼出丰富的理论知识，做到举一反三。

本套丛书的编撰之初衷是希望提升从业人员的执行力，希望行业欣欣向荣，人才济济，但由于水平有限，不免有纰漏之处，请行业高人多多指教。

廖志宇

2007年11月5日



前言

第一部分 关键知识篇

第一章 宣传推广的关键知识点	003
一、宣传推广的背景	003
二、宣传推广的含义	003
三、宣传推广的目的	003
四、宣传推广的决策流程	003
五、房地产宣传推广的四种方式	004
第二章 促销活动的基本知识	005
一、促销活动的概念	005
二、促销活动之前的准备	005
三、活动对象	005
四、活动主题	005
五、促销活动常打的六张牌	006
(一) 送礼牌	006
(二) 会员牌	006
(三) 展销牌	006
(四) 文化牌	007
(五) 展会牌	007
(六) 节日牌	007
六、促销活动在各类楼盘销售的应用	008
(一) 住宅促销重“实惠”	008
(二) 酒店公寓促销重“回报”	009
(三) 别墅促销重“稳”、“赚”	010
(四) 办公楼促销重“降价”	010
七、促销活动应用示例	011

第三章 广告推广的基本知识	015
一、广告的含义	015
二、房地产广告的特征、功能及常用的四种应用形式	015
(一) 房地产广告的特征	015
(二) 房地产广告的功能	015
(三) 房地产广告的四种应用形式	015
三、广告决策的主要内容	015
四、房地产广告类型和策划原则	016
(一) 房地产广告的类型	016
(二) 房地产广告的策划原则	017
五、房地产广告文案的技巧	017
(一) 把握广告文案的七个要点	017
(二) 把握出街“缮稿”的质量	018
(三) 擅用系列广告的组合攻击力	018
(四) 稿件刊出有学问	020
六、房地产广告策划内容	020
(一) 广告目标	020
(二) 市场分析	020
(三) 广告策略	021
(四) 广告计划	025
(五) 广告效果的测定	026
七、广告媒介的优缺点	027
八、某知名房地产企业的广告投放系统流程	028
(一) 市场分析	028
(二) 项目条件分析	028
(三) 广告阶段划分	029
(四) 广告费用估算	029

(五) 广告计划执行	030
(六) 效果测定	031
九、具体案例	032

第四章 人员推销的基础知识	037
一、人员推销的运用背景	037
二、人员推销的优缺点	037
三、人员销售的目标	037
四、人员推销的组织方法	037
五、人员推销的管理	038
六、人员推销的三种策略	038
(一) “刺激—反应”策略	038
(二) “配方—成交”策略	038
(三) “诱发—满足”策略	038

第五章 公共活动的基础知识	039
一、房地产公共营销的概念	039
二、公共活动的实质及作用	039
三、房地产公共活动营销的特点	040
四、房地产公共活动策划的目标	041
五、公关的目标对象分析	041
六、房地产公共策略的主要工具	043
七、公关活动示例应用	045

第二部分 流程模板篇

第一章 宣传推广的流程	049
一、宣传推广流程图	049
二、宣传推广的主要内容	050
三、宣传推广执行步骤	051
四、宣传推广目标参考图	052

第二章 项目包装策划流程	053
一、建立项目的CIS系统	053
(一) CIS系统的概念	053
(二) 视觉识别系统(VIS)的要素组成	053
(三) CI系统心理刺激过程	053
二、设计响亮的案名	054

三、销售场所包装策划	055
(一) 售楼部包装策划	055
(二) 工地包装	057
(三) 销售资料的准备	057
(四) 路牌、名片、服装及其他	057
(五) 售楼处、样板房、POP及其他注意事项	057

第三章 营销工具的制作	059
一、楼书设计	059
二、折页设计	060
(一) 折页内容	060
(二) 折页提示	060
三、平面图(户型图)设计	060
(一) 平面图(户型图)内容	060
(二) 平面图(户型图)提示	060
四、海报、宣传单张的设计	061
(一) 海报、宣传单张的设计目的	061
(二) 海报、宣传单张内容	061
五、生活手册的设计	061
(一) 生活手册目的	061
(二) 生活手册内容	061
(三) 生活手册提示	062
六、客户通讯的设计	062
(一) 客户通讯设计的目的	062
(二) 客户通讯传递方式	062
(三) 客户通讯目标客户	062
(四) 客户通讯风格	062
(五) 客户通讯发行时间	062
(六) 客户通讯内容	062
七、售楼处模型的设计	063
(一) 规划模型的设计	063
(二) 户型模型的设计	063
(三) 楼座模型的设计	064
(四) 园林规划模型的设计	064
八、售楼处展板的设计	064
(一) 硬性展板内容	064
(二) 软性展板内容	065
九、价格表的设计	065

(一) 价格表的设计目标.....	065
(二) 准备工作.....	065
(三) 制作过程.....	065
(四) 价格表完成后的人为调整.....	066
(五) 同一楼层系数说明.....	066

第四章 促销活动流程板块.....071

一、促销活动的具体流程.....	071
(一) 制定促销活动目标.....	071
(二) 确定活动对象.....	071
(三) 确定活动主题.....	071
(四) 规划活动方式.....	071
(五) 明确活动时间和地点.....	071
(六) 选择广告配合方式.....	072
(七) 前期准备.....	072
(八) 活动控制.....	072
(九) 后期延续.....	072
(十) 费用预算.....	072
(十一) 意外防范.....	072
(十二) 效果预估.....	072
二、各阶段促销活动的主要工作.....	073
三、促销方案的制定过程.....	073
(一) 确定促销重点.....	073
(二) 制定促销计划和预算.....	074
(三) 汇总促销方案.....	075

第五章 广告推广流程板块.....077

一、广告策划原理流程图.....	077
二、广告促销流程原理图.....	078
三、广告促销计划与业务计划的关系.....	078
四、年度广告促销预算分配比例流程示意图.....	079
五、广告预算总额及分配比例确定原理图.....	080
六、广告方案的形成过程.....	080
(一) 确定广告宣传主题.....	081
(二) 选择合适的广告媒体.....	082
(三) 制定初步广告宣传方案.....	082
(四) 汇总形成楼盘广告宣传方案.....	083

第六章 公关活动策划的流程板块.....085

一、公关活动策划的原理.....	085
二、公共活动策划的流程.....	085
(一) 收集公关信息流程.....	085
(二) 公关目标策划的流程.....	085
(三) 公关对象策划流程.....	086
(四) 公关策划模式及策略.....	086
(五) 公关时机策划.....	088
(六) 公关决策与公关效果评估.....	089

第七章 人员推销的流程板块.....091

一、人员推销的营销原理图.....	091
二、明确客户购买的动机分析.....	091
三、人员推销的组建原理图.....	092
(一) 培训实施计划控制步骤表.....	092
(二) 销售人员教育训练体系.....	093
四、人员推销的步骤.....	094
(一) 挖掘客户.....	094
(二) 事前准备.....	094
(三) 接近客户.....	094
(四) 介绍推销.....	094
(五) 应付异议.....	094
(六) 交易完成.....	094
(七) 事后跟踪.....	095

第三部分 实操表格篇

第一章 宣传推广实操表格.....099

表1 促销方式比较一览表.....	100
表2 宣传推广预算表.....	101
表3 宣传推广预算分配表.....	102
表4 宣传推广资料费用预算表.....	103
表5 整体宣传推广计划表.....	104

第二章 现场包装实操表格.....105

表1 楼盘现场包装所需物品备忘录.....	106
表2 现场包装费用预算表.....	107

第三章 促销活动实操表格..... 109

表1 一周在售楼盘促销优劣对照表	110
表2 月份豪宅促销活动调查表.....	111
表3 一周促销物业价格比较表.....	112
表4 一周促销物业重点诉求分析表	113
表5 促销物业优惠措施汇总表.....	114
表6 促销楼盘现场气氛营造措施比较表	115
表7 促销期间优惠单位优劣分析表	116
表8 月份促销楼盘销售状况评估表	117
表9 客户促销计划表.....	118
表10 促销期间电话记录表.....	119
表11 促销阶段周报表.....	120
表12 促销活动时间安排表.....	121
表13 促销计划执行表.....	122
表14 促销活动费用预算表.....	123
表15 促销人员培训计划表.....	124
表16 促销活动人员安排表.....	125
表17 促销人员言行规范一览表.....	126
表18 促销人员培训项目.....	127
表19 促销人员面试考评表.....	128
表20 促销活动广告宣传计划.....	129

第四章 广告推广实操表格..... 131

表1 广告运动和广告活动的区别.....	132
表2 几种类型的广告运动（活动）在特性上的区别表	133
表3 几种广告运动（活动）在策划动作上的区别表.....	133
表4 几种类型的广告媒介的特性.....	134
表5 几种常用的广告排期方式.....	134
表6 影响广告发布的最低有效频度的变数	135
表7 广告媒体比较表.....	136
表8 人们利用媒介物的动机.....	137
表9 视听记忆比较表.....	137
表10 同类竞争物业推广媒体组合方案	138
表11 前十名同类物业广告排行榜	139
表12 ____月份广告量前十位楼盘统计表	140
表13 同类物业推广手段及卖点对照表	141

表14 竞争项目户外广告选择表.....	142
表15 竞争物业广告主题分析表.....	143
表16 甄选代理公司的标准设计表	144
表17 广告客户对广告公司评估表	145
表18 广告商比较表.....	146
表19 《广告策划书》检核表.....	147
表20 广告公司跟进测评表.....	148
表21 电视广告策划建议表.....	149
表22 广告策划书指引图.....	150
表23 楼盘广告计划表.....	151
表24 媒体广告安排表.....	152
表25 媒体推广计划表.....	152
表26 报纸广告策划建议表.....	153
表27 户外广告类型及选址建议表	154
表28 广告投放建议表.....	155
表29 月度广告宣传执行方案.....	156
表30 楼盘销售物料与广告进度控制表	157
表31 报纸广告发布统计表.....	158
表32 ____月份楼盘展销会媒体选择情况 比较表	159
表33 ____月份楼盘展销会广告投放量 比较表	159
表34 广告预算费用项目.....	160
表35 广告预算表.....	161
表36 广告预算分配表.....	162
表37 媒体推广预算表.....	163
表38 季度广告费用分析表.....	164
表39 广告费用与销售额的调控表	165
表40 广告效果评估表.....	166
表41 广告效果检核表.....	167

第五章 人员推销实操表格..... 169

表1 推销人员训练需求调查表.....	170
表2 推销人员培训计划表.....	171
表3 员工培训考核表.....	172
表4 实地训练预定表.....	173
表5 推销人员态度能力评估指标表	174
表6 新员工培训计划表.....	175

表7 新员工培训成绩评核表.....	176
表8 能力提升与素质训练课程（骨干培训）.....	177
表9 管理者技能培训课程（高级培训）表.....	177
表10 推销人员培训课程表.....	178
表11 推销人员项目理解表.....	179
表12 新员工培训登记表.....	180
表13 员工个人培训记录表.....	181
表14 参加外部培训申请表.....	182
表15 训练班学员反馈表.....	182
表16 拜访记录单.....	183
表17 拜访调查表.....	184
表18 推销人员行动计划表.....	185
表19 周别行动计划表.....	186
表20 销售情况月报表.....	187
表21 销售人员成绩与教育程度关系表.....	188
表22 销售效率分析表.....	188
表23 推销情况日报表.....	189
表24 销售日报表.....	190
表25 销售日报统计表.....	191
表26 销售情况周报表.....	192
表27 客户情况周报表.....	193
表28 月份楼盘销售分析表.....	194
表29 月度销售费用明细表.....	195

第六章 公关活动实操表格..... 197

表1 月份公关活动调查表.....	198
表2 公关活动时间安排表.....	199
表3 公关计划执行表.....	200
表4 公关活动费用预算表.....	201
表5 公关活动人员安排表.....	202
表6 公关活动广告宣传计划.....	202

第四部分 经典案例篇

案例一：××楼盘营销推广方案

（住宅项目）.....	205
一、销售策略.....	205

（一）销售总策略.....	205
（二）2005年各阶段推售目标.....	205
（三）项目销售必备条件.....	209
（四）销售方式.....	210
（五）促销策略.....	211
二、宣传推广策略.....	213
（一）意义·影响力.....	213
（二）思想·创造力.....	214
（三）操作·执行力.....	215

案例二：×市生态经济产业示范区

全程推广策划报告（工业园地产）..... 237

一、市场分析.....	237
（一）×市产业集群现状.....	237
（二）国际国内创意产业发展现状.....	239
二、产品分析.....	240
（一）项目概况.....	240
（二）项目规划与定位方向.....	241
（三）项目SWOT分析.....	242
三、项目市场定位.....	243
（一）项目产业定位.....	243
（二）各大产业的定义与范畴.....	244
（三）项目整体概念性定位.....	245
（四）客户群体定位.....	247
（五）项目竞争态势定位.....	248
四、广告推广策划.....	248
（一）项目整体推广策略.....	248
（二）项目品牌构建的要素.....	248
（三）项目核心价值体系.....	249
（四）项目主题slogan建议.....	249
（五）两大产业分项广告语.....	250
（六）项目传播策略.....	251
（七）项目招商策略建议.....	253
五、第一阶段传播策划（2006年7月~12月）.....	254
（一）报刊杂志广告投放计划.....	254
（二）户外广告及现场包装.....	255
（三）其他载体推广形式.....	256

第一部分 关键知识篇

营销推广是房地产营销环节中直接面对客户的第一战，如果说前期的调研和定位策略都还只是制定项目开发的战略手段，那么推广则是执行这种战略的关键战术手段。一方面，它要传递产品的价值信息，将核心的价值和诉求通过有效手段传递给客户，刺激他们的购买欲望，促成销售；另一方面，它是开发商收回投资和兑现产品价值的关键环节。

第一章 宣传推广的关键知识点

一、宣传推广的背景

宣传推广是企业向外界传播产品信息的最重要环节,任何产品都需要进行传播,将产品信息传递给客户,刺激他们的购买欲,从而实现实际销售。如果该环节出现问题,那么前期的可行性分析、调研、市场细分、定位做的都是无用功。前面的这些环节都是为销售做准备,奠定基础,但宣传推广却是直接为销售服务,它通过各种促销的组合,完成与客户沟通的全程。

二、宣传推广的含义

宣传推广是指企业运用各种短期诱因,鼓励和刺激顾客购买的促销活动。它的范围广泛,形式多样,几乎包含了除人员推销、广告和公共关系以外的所有刺激顾客采取购买行动的措施。宣传推广实际上是开发商根据促销活动的需要,对广告、人员推销、营业推广、公共关系等各种促销方式进行的适当选择和综合编配。

三、宣传推广的目的 (图1-1)



图1-1 宣传推广的目的

四、宣传推广的决策流程

为有效地实现宣传推广的营销效果,营销人员必须制定一个总体的促销方案,其主要流程如图1-2所示。

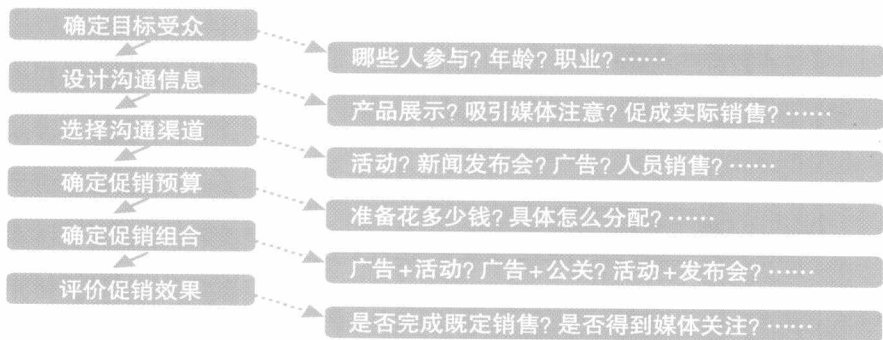


图1-2 宣传推广决策流程图

五、房地产宣传推广的四种方式

开发商常用的宣传推广方式，主要包括促销活动、广告、人员推销和公关活动四种，如图1-3所示。但是，由于房地产产品价值高，消费者购买理性甚高，从而需要采用各种不同的组合方式，深入而又频繁地将产品价值有效传递给消费者。因此，开发商在具体运用某种方式时不仅要追求创新和产品的个性表现，更要注意推广方式的组合传递，将各种方式的优势互补，立体化地对市场实行营销攻击，以达到推广目标。

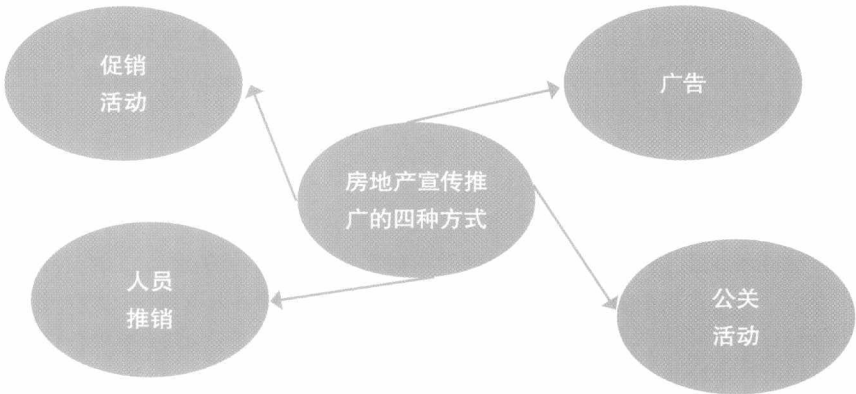


图1-3 房地产宣传推广的四种方式

第二章 促销活动的基本知识

一、促销活动的概念

促销活动是一种在规定时间内,向确定的顾客提供具有特定意图的产品或服务的行为。其直接目的是为了激励顾客知晓、喜欢、确信、购买某房地产。其实质是销售者与购买者之间的信息沟通,目的是吸引和诱导那些有需求的潜在购买者。

二、促销活动之前的准备

促销活动之前需要进行精密的准备才能确保促销活动能在正确的决策下进行,一般促销活动之前,需要弄清楚如下问题:

- 市场现状如何?
- 开展这次活动的目的是什么?
 - 处理尾盘?
 - 提升销量?
 - 打击竞争对手?
 - 新盘上市?
 - 提升品牌认知度及美誉度?

三、活动对象

活动对象的选择正确与否会直接影响到促销的最终效果,任何一次活动都不能打无把握之仗,一般邀请潜在客户、代理商、当地社会名流等参加项目的开盘销售、文化展销等活动,这样做可能会非常有效。

在活动的策划初期我们就需要思考以下几个问题,以甄选活动对象。

第一:是目标市场的每一个人还是某一特定群体?

第二:活动控制在多大范围内?

第三:哪些人是促销的主要目标?

第四:哪些人是促销的次要目标?

四、活动主题

活动主题包括确定活动主题、包装活动主题。主题是向客户传播的最重要信息,通过什么来吸引活动对象呢?降价?价格折扣?赠品?抽奖?礼券?服务促销?演示促销?消费信用?还是其他促销方式?选择什么样的促销方式和什么样的促销主题,要考虑到活动的目标、竞争条件和环境及促销的费用预算和分配。

在确定主题之后要尽可能艺术化地“扯虎皮做大旗”,淡化促销的商业目的,使活动更接近于消费者心理,更能打动消费者。这一部分是促销活动方案的核心部分,应该力求创新,使活动具有

震撼力和排他性。

广州汇景新城开盘主题活动——“纯粹贵族”法国宫廷舞会就颇具震撼力。

针对本盘的目标消费群，充分展示楼盘本身的纯正品质和高贵血统，从而在他们心目中树立起高尚的形象。

五、促销活动常打的六张牌

房地产竞争的加剧以及超级大盘的兴起，使一个项目的开发和销售并不仅仅是几个月的时间，有的项目需要两三年甚至上十年时间。这段时间怎么保持产品的热度，制定切实可行的销售控制计划？促销活动作为促销组合的重要工具之一，在整个楼盘的持续销售过程中显得尤为重要。楼盘的促销方式在楼盘的操作过程中常常综合使用，根据不同楼盘的不同特性，在不同的销售阶段根据具体情况采用相应的促销方式和操作方式。在房地产业竞争相当激烈的今天，房产促销的多元化使其呈现出多种多样的形式。比较常用的促销活动可以归纳为六种。

(一) 送礼牌 (表1-1)

表1-1 送礼牌特征表	
方式	折扣优惠、特价单位、送车、送车位、送保险、现场抽奖、有奖游戏、送装修、送电器、送管理费、有价票券等
应用时机	最为直接，也最为常见。这一类的促销方式在中低档楼盘中常被综合使用，高档楼盘和大盘在内部认购期和尾盘期也常用这一类促销手段
特点	以小博大。通过给消费者以一定的实惠，以较小的代价，拉开与周边楼盘的价差，加快销售速度，加快资金回笼的速度
应用策略	折扣优惠和特价单位在楼盘销售过程常被使用，在内部认购期间，折扣优惠往往是最吸引购房者的因素，而在尾盘期，特价销售往往能起“四两拨千斤”的效果，通过少数特价单位的销售带动其他单位的销售

(二) 会员牌 (表1-2)

表1-2 会员牌特征表	
方式	会员卡、贵宾卡
应用时机	持续整个营销过程
特点	第一种会员卡或贵宾卡是发展商的会员卡或贵宾卡，会员经常会收到发展商的楼盘销售信息和一些活动信息，会员购买发展商开发的物业产品可获得优先权或折扣优惠，可以吸引潜在消费者购买和业主的二次置业。如万科的万客会、招商地产的招商会。这一类会员对发展商的忠诚度较高，对发展商的企业文化有较高的认知度和认同感，往往出现二次购买，甚至多次购买 第二种是消费会员卡或贵宾卡，知名开发商往往与一些比较知名的商场或饮食娱乐场所结成战略联盟，形成“双赢”，常见于商业面积较大，配套较齐全的楼盘。消费者在成为业主后到指定消费场所消费可获得一定的折扣优惠，如好又多量贩、万佳百货、新一佳百货、高尔夫俱乐部、西餐厅、咖啡厅等。这一类会员对发展商品牌认知度和忠诚度明显不如上一类会员，但对盟友的品牌认知度和忠诚度较高
应用策略	这一类促销方式适用于知名开发商和大盘，一些实力雄厚、后续开发能力强的发展商往往通过使客户成为俱乐部成员或贵宾的形式，发展潜在消费群。这一类促销方式的效果是非常明显的，而且客户忠诚度较高

(三) 展销牌 (表1-3)