# 2024房地产策划年终总结和计划

来源：网络 作者：心上花开 更新时间：2024-06-08

*2024房地产策划年终总结和计划（精选4篇）2024房地产策划年终总结和计划 篇1 20xx年房地产市场售价急速上涨，政府出台诸多调控政策，房地产行业受到各方舆论的压力随之而来。在今年激烈的市场博弈中;在一次次部门沟通协调，思想碰撞中;在公...*

2024房地产策划年终总结和计划（精选4篇）

2024房地产策划年终总结和计划 篇1

20xx年房地产市场售价急速上涨，政府出台诸多调控政策，房地产行业受到各方舆论的压力随之而来。在今年激烈的市场博弈中;在一次次部门沟通协调，思想碰撞中;在公司领导的正确指挥下;在全部门畅通沟通、积极配合下。我们一次次市场调研、预测、目标客户的分析把握，以及制定出阶段性目标和相应的工作计划并严格执行。策划部同销售部一起克服种.种困难，把握市场机遇，在20xx年的工作中完成公司销售任务，控制营销成本，有效提升品牌形象。

(一)全年完成的主要工作和取得的主要成绩。

一、首先在策划推广主线上，20xx年我们共有3条推广主线：

1、北区的商业销售及尾盘消化到客户入住的持续销售性推广;

2、以四期为全年销售主体的蓄客、强销、持销的推广;

3、XX项目的品牌建设及蓄客的推广。

二、在20xx年里，上东街区项目四期、北区和剩余产品交汇销售。上东街区全年营销重要工作节点如下：

时间工作节点

20xx年4月10日北区商业车库开盘

20xx年6月18--6月22日20xx年春季房交会

20xx年8月26日四期开盘

20xx年9月15日北区入住

三、今年4月份开始随着XX项目的启动，策划工作也逐步进入正轨。

时间工作节点

20xx年5月地块案名确定--

20xx年7月初步定位

20xx年8月标志、形象首次亮相市场

20xx年10月XX项目策划公司确定

四、在20xx年大的营销节点下，策划部工作重点投入在：价格与销售策略、本案产品分析与产品建议、市场调研、销售物料设计制作、开盘活动、广告媒体投入、销售培训共计7个模块。

(二)工作中的经验及工作中出现的主要问题。

一、价格与销售策略

销售价格的制定与销售策略一直是我们工作的重中之重。面对国家调控，20xx年房地产价格的一路飙升、飞速上涨。在这样的市场机遇与压力之下，通过市场调研分析，我们在客观务实的基础上，制定出了北区商业与车库的定价方案，和四期两栋小高层的开盘定价方案，并结合市场状况行之有效的完成了今年的销售任务。

四期我们从房交会开始积累有效客户，并且通过预计均价的透露和暗示，预测有效客户的心理价位。房交会时透露的销售均价为6000元每平米。接下来对区域市场又做了大量的市场调研，开盘对我们的销售价格影响是很大的，并且起到了积极推升价格的作用。在开盘前期的排号卡发售中，我们最后一次探底客户心理价位，最终均价定为6300元每平米，我们的定价在区域市场处在领先地位，基本与亚泰的小户型价格持平，可以说是做到了利益的最大化。20xx年在楼层定价时，我们吸取先进高层的定价方案，将楼层差价分为三个线，低楼层、中间楼层和高楼层的差价分档，充分考虑客户的消费心理，做到科学理性。

二、本案产品分析与产品建议

为更好的促进销售，销售部协同策划完成项目区位分析及销售卖点提炼。20xx年为xx项目的规划做准备，策划部又协助技术部门进行了多次市场调研，对长春市场现有项目的外立、户型、小区规划、景观规划等多方面深入考查。策划部作出了对万通小区户型的建议、风格定位、客户定位、规划建议的产品建议报告。将策略先行，今年策划部参与到万通项目的前期工作，更好的将市场信息和消费者需求带入到我们的产品完善中。

三、市场调研

了解市场信息并做出正确分析建议是编制销售策略计划的根据，一年来我们进行多次深入的市场调研，并编写了相关市调报告，及时为公司领导提供了第一手信息，并制定了行之有效的系列营销方案。面对国家调控，全国市场区域分化的加剧，市场调研应做在营销工作之前，也是明年我们需要加重的工作任务。

四、销售物料、设计制作

为最大地展现项目卖点和促进销售，我们今年根据开盘等不同销售节点，根据销售需求对售楼处多次更新形象;销售道具、折页、物料的设计与售楼处形象统一完善，与销售现场密切配合。今年的房交会会场的设计经过多家公司的竞标，最终确定的设计方案大气、美观、设计感强，细节的突出了项目的实景景观，增强客户对上东街区的整体认知。对于万通项目，策划部与办公室共同对长春市大型策划公司进行了考察，最后综合各家公司的现有案例、设计团队、企业文化、初期提案，确定了万通项目的策划公司。签订合同后策划公司很快的进入工作状态，结合公司现状重新规划了形象，并得到公司领导的认可与赞许。

五、开盘、活动

1、北区商业车库开盘。

2、20xx年春季房交会。巩固了品牌形象

3、四期开盘。

4、北区入住。

开盘与房交会是全年工作中的重点。20xx年我们成功举行两次开盘活动与一次房交会展示活动。策划部从前期策划到活动的流程安排、设计品的设计制作、人员的分配、物料的选购、媒体的发布、活动公司的选用，再到活动当天的执行沟通做了大量的工作并投入了极大的工作热情。前期大量的工作，都是为活动当天的成功做准备。展示的是我们公司的形象，是xx项目的品牌。

活动营销一是维护老客户关系，提升品牌美誉度，提高口碑宣传。还有配合销售，各客户一种尊贵感，荣誉感，提高成交率。

六、广告媒体投入

在媒体资源整合上，我们今年使用的媒体共有：

1、大众媒体报媒，以房地产报、新文化报、xx日报为主。再充分考虑到消费者的阅读习惯和考察了各报媒影响力和投放量后，我们确定了这三家报刊。房地产报的专业性在市场上影响力很大;新文化报作为做的最好的民办报刊其广告的到达率是这些报刊内最好的;xx日报的受众目标性强，客户素质统一。在具体实施过程中我们采取软硬结合，即给客户强势的视觉冲击，又注重引导消费。

2、网络，20xx年我公司虽然没有在网站上发布硬性广告，但是与搜房网等专业性网站保持着紧密联系，即时发布我公司各重大节点信息，销售信息等。搜房网上上东街区项目信息页更新及时并且售楼处经常接到搜房网客户电话。网络的发达与信息的到达率不可忽视，明年的媒体投入建议加强网络的使用。

3、户外媒体，今年对项目围挡的使用做到信息的及时更换，xx项目围挡灯箱的制作成为政府示范工程。我部门做到即时更换户外信息，定期检查户外效果，力保户外发布即时有效。

4、其他媒体，20xx年策划部针对直接目标客户，设计制作了四期、xx项目的DM折页，以有效传递全面的项目信息达到目标客户手中。今年由于政府拆除大部分户外媒体，使得更多小众媒体受到关注，我公司10月份开始尝试使用了公交车语音报站，共选用9条线路60辆车，已经接到听到语音报站后的客户咨询电话。

5、媒体投入费用总结

七、销售培训

一个地产项目的成功与否，离不开硬件建设(地段、资金、户型、配套、建筑品质)，也离不开软件塑造(物业、推广、销售)，作为软件环节中直接面对客户的先锋，销售人员综合素质的优劣在一定程度上成为客户订房签约的关键因素，为此，我们在引进优秀员工的同时要塑造一流的销售团队，针对20xx年的销售计划和市场情况，将在原销售部培训资料中添加针对性的培训内容，同时更加细化此手册，培训涵盖市场调研、房地产基础知识、项目知识、销售技巧、销售基本流程与特例操作方案等7大项，以循序渐进、优胜劣汰的培训方法提高本案置业顾问的专业水准。

(三)明年工作打算或计划要点。

回顾20xx年全年工作，我们取得部分成绩的同时自己也提高不少。通过对以往工作总结，也发现很多缺点和不足，20xx年我们应从一下几点入手工作：

1、加强市场调研工作，特别是来电来访客户分析，正确把握目标客户群体的特征、喜好、开展有针对性的推广渠道、推广思路，和诉求点。

2、加强媒体效果评估工作，以此来指导我们20xx年营销费用在各媒体渠道投放比例，并随时指导调整我们的推广策略，做到营销费用效果最大化。

3、在推广节奏上，结合房市相关政策、本地消费习惯和我们相应节点进行节奏性推广，做到市场好或我们有重大节点时能强势推广，火爆销售。

4、在媒体渠道方面，争取发觉利用一些更直接针对目标客群的特殊媒体，一来可以节约营销费用，二来效果显著。

5、活动方面除要认真完成固定的几个大活动(如房交会、开盘等)外，还应充分利用我公司老客户资源，针对老客做活动，提高品牌美誉度、忠诚度，充分发挥老客户口碑宣传效果。

6、在团队合作方面，加与策划公司之间的沟通，做到销售与推广结合，相互配合，积极引导一种健康快乐的团队氛围。

20xx年是个崭新的开始，我们的团队在认真工作的同时不断成长，争取在20xx年工作中取得更好的成绩。

2024房地产策划年终总结和计划 篇2

“实践是检验真理的标准”，那么地产楼市则是“市场才是检验楼市的标准”只有市场才有话语权，市场认可的产品、认可的价格在10年低迷的楼市的大背景才能逆市飘红，才不会被遗忘。

20xx年度御景苑项目策划部配合销售做了以下具体工作：

其一：常规的现场物料包装，从细节入手，体现精品社区的细节，过程精品打造结果精品。

其二：销售宣传资料的准备，及时无误的准备好楼书、单张、户型图等销售道具。

其三：4期18栋板房的包装、20栋板房的包装，板房开放受到客户的高度评价，18栋板房开放短短几日，就成交过半;20栋板房精装修板房开放更是空前火爆，短短3天就销售95%，可以说御景苑项目逆势飘红，不是偶然，是御景苑项目多个部门通力协作的结果，是项目“高标准、严要求”质量把关的结果，是根据市场反馈及时调整营销战略战术的结果。

其四：媒体推广宣传，户外广告以形象宣传为主，手机短信锁定目标客户群发送推货信息，影视广告从形象片到实景效果，然后又到形象片，频繁更换画面，增加新鲜度，几乎每周修改标版、走动字幕，为销售推货输出大量有效的信息，吸引客户到场。

其五：表演活动，楼市低迷，销售现场人气日趋下滑，而销售现场人气是否旺盛也是销售成交的关键，御景苑项目几乎每个月都举办一次销售现场的表演活动，涵盖高雅的舞台表演、寓教于乐的摊位游戏、活泼可爱的卡通真人秀、吸引客户参与的diy创意活动、让客户停留更多时间的美食品鉴活动，有新春派利是，喜庆的嘉年华活动、有抓住奥运热点的泳池开放日活动、也有锁定目标客户通过亲子联动的亲子运动会活动。总之目的一个活动就是为了集聚人气，为销售现场营造良好的销售气氛，促进销售成交。

经历了中国地产与“牛”同飞，与“熊”共舞的之后的我，心态更加平和，“牛市卖概念，熊市产品”，平时练好内功，抓好细节，做过程精品，在风云变幻的楼市面前，唯有不变的是心态，是对地产的执着，我坚信通过国家对楼市的扶持，由“危”转“机”只是时间问题，18年挑战与机遇并存，路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。

2024房地产策划年终总结和计划 篇3

人生很像一部电影，它的情节总是跌宕起伏，它的结局总是让人难以捉摸。人的发展和建树永远给人以遐想的空间，给人以成功的诱惑。对成功的追求就是每个人工作的动力源泉。

从20xx年x月x日我到公司入职以来，从事公司的策划工作，倍感责任重大，同时也非常感谢公司领导的充分信任，给予我这样的舞台以发挥所长。在此，我对自入职以来，在本职工作岗位上取得的一些成绩和一些思考或者说想法以及一些自身的问题，做出简要的述职汇报，望公司各位领导予以批评与指导。

首先我作为拥有将近5年的职场闯荡经验，从事了3年文案策划工作的职场老鸟，对文案的写作、策略的选择是有自己独到见解的。我有一系列被业界认同的操作模式在文案中得到了体现，文案策划贵在心思细腻，能想人所不想，能打破常规出奇制胜。一份优秀的文案作品与普通文案作品的差别仅仅在于亮点的多少而已。现实情况中很多时候为了迎合客户的实际需求，部分内容会做出删减甚至与之前的设想大相径庭，这些都是出于为公司谋取利益的正常考虑，并不是个人能力的缺失。

当然个人的不足肯定是存在的，人无完人嘛。每个人的知识层面、工作经历、价值观、世界观都有着明显的区别。一个公司的存在就是把这些不同个性的人完美融合在一起创造价值实现自我成就的共性需求。

在我入职2个多月以来，我深深的感到本人的眼界还需提高，对于社会资讯的吸收还有所欠缺，策划理论知识也不够丰富。每次面对不同类型的文案，我都需要查阅大量的资料，所以文案完成的时间相对较慢。好在我可以边工作边学习，从网上下载国际4a公司的策划文案自己学习、借鉴;购买策划类书籍进行理论补充，与温姐沟通，与全国策划圈内人士网上交流等，正所谓生命不息学习不止。策划的工作决定了我们必须眼界广阔，通晓古今。

入职后我的第一份文案是广元农超对接项目，这跟我以前从事的通讯行业、文体活动的项目策划有着明显的差异。我要改变身份以政府官员的角度创作文案才能达到他们的要求。虽然文案几经修改仍然流标，可谓出师不利。不过通过沟通得知失败的主要原因在于美工的不足以及场地考察的不够充分，我认为这在以后的工作中是可以避免的。

随后我相继完成了XX人才交流协会大学生毕业创业交流方案、华夏银行丽人卡营销方案、cctv希望与梦想嘉宾接待方案、成都企协的登山活动、新春团拜会一系列方案、华丰融都—悦榕酒店签约仪式活动方案。我想公司对我的能力应该有了比较直观的认识。为了方案的顺利完成我也经常加班，多次与客户沟通，与酒店、广告公司、舞台搭建公司、文化传媒公司沟通，不停修改力求方案的完美实施。

同时随时留意身边朋友的资讯为公司创造尽可能多的储备资源，以备后续使用。

在说说我的困惑，在我进入公司以后我有种不知被谁领导的感觉。经常2个老总都有文案需要我来完成，而时间上却实现不了，为此也苦恼过、困惑过、犹豫过。由于之前设计人员能力的欠缺，为此我挨了不少板子这些苦衷也不好言表。我也知道公司刚刚起步，很多工作岗位不是很完善，工作能力也有所差别。既然你无法改变它那就适应它，自己多做点吧。同时以过来人的身份给予同事一些工作上的建议，让他们能更有效的工作，也能对我有更大的支持。因为一份好的文案策划，创意是关键是灵魂是驱干，美编是亮眼的服装是夺人眼球的利器，成本是核心是取得成功的关键环节。要想取得客户的满意我们必须做出120%的努力，所以我也需要同事们的鼎力支持。同时我所掌握的活动执行经验我也会毫不保留的告知公司同事，让他们避免一些不必要的错误，为公司及个人创造更高的经济价值。

不积硅步，无以至千里。任何一个人的知识与能力的提升都是在项目服务过程中，不断积累，不断修正，不断完善的。只有专业的沉淀与坚持不懈的努力，才能取得团队和个人的成功。只有达到足够的专业沉淀，才能做到真正的“厚积薄发”。

2024房地产策划年终总结和计划 篇4

一、专业技能

1、策划案写作

策划案的核心是给这个项目的定位，以及怎么在各方面做到这个定位。每个策划案都有很多花哨的部分，一是为了渲染项目定位的感觉，二是美观，三也是展现能力的一种体现。

策划案是有模板和套路的，写过几个之后，就可以不自觉的就大量套用模板。要求不高时，合适的模板，不管在板式还是文字上，都可以大量沿用，只需要改动里面的部分文字即可。因为我们公司代理项目多，几乎可以找到所有需要运用的模板，这对我这个刚学做策划的是很方便的。如果需要的话，我自己也可以做出比较漂亮的模板。

2、报广

报广方面，我目前还是简单的写了一些，平时没感觉的一些“盛大开盘、荣誉开启”之类的词，到自己想就觉得不简单了，可能也是因为自己刚开开始写吧，反正也都是有套路的。

整个项目的报广内容是分阶段的，一、筹备期 二、蓄水期 三、预热期 四、强销期 五、持销期 六、开业期 七、养市期，每个阶段的报广侧重点不一样，如筹备期和蓄水期就注重整体的概念、定位基调的宣传，到预热期开始就涉及到一点产品的信息，再到强销期或以后，就要体现具体的产品信息，各种的营销活动则会掺杂在各个阶段。

3、案场改进方案

开发商由于对自己案场的布置习以为常，很多很明显的需要改进的地方都忽视了。或者只想到一两点，无法成为系统，代理商站在旁观者的角度，专业的来矫正很有必要。

我们给外滩中心做案场改进方案的时候，发现开发商因为几个领导要操心的事情太多了，重心偏向销售，没有专门的推广部门;历史遗留的问题又比较严重，前一个领导的作风是想到一个做一个，毫无连贯性可言，宣传推广的画面也是根据他的喜好选择多种亮色交杂在一起，无法体现项目的高端品质。我们接过这个项目，直叹这么好的项目，做成这样真是被埋没了。改进方案里，我们提出泛现场的概念，将项目的宣传布展扩大到周围 一公里内，从道旗、展示牌、工地围挡、高炮到售楼处包装都统一更改，项目的高端有序的形象马上就出来了。

4、具体活动方案

活动展现出来的，其实都是简单的聚人气、彰显楼盘品质的东西，真正要命的是活动的核心及其想要达到的效果。

比方说都是参加房展会，你在房展会上要展示什么?有些楼盘展示是的定位和品质，有些楼盘就会在房展会上大肆打折促销，有些楼盘则会用高品质的活动吸引成交，属于比较隐晦的促销。

5、踩盘

踩盘的目的是什么呢?该开始经理让我去踩盘，我是很晕的，去楼盘转了一圈就回来了，售楼员说了一大通，不知道该听什么，楼盘里各种各样的东西，不知道该重点看哪些，记下哪些。事实上需要知道的资料网上都可以查得到，而且我们公司房地产信息研究很强大，可以查到各个楼盘的销售情况(不过有一定的滞后性)。踩盘一定要带着很强的目的性的。

策划经理带我的时候，踩盘就是要看项目的资源、现场的包装、小区的设计和产品的细节，这些都是要到项目现场去亲自看才知道的，思考为什么他们是这个定价，项目是不是受市场欢迎，消费者主要来自哪里，不过要求是比较感性的，市场情况知道一些就可以。销售经理来了之后，对我的踩盘则提出另外的要求，销售率成了踩盘的重点，整体销售了多少?哪些户型销售的好?客户是哪个地区?要尽可能的得出具体准确的数据。

踩盘是有很多技巧的，这个到下个篇章再具体来说。

二、学习方法

1、多看

要看大量的策划方案，但是自己的经验对于理解这些方案是很大关系的。一开始接触到策划案，一点感觉都没有，不明白项目这样的情况是多危及，系列的营销活动又是怎样力挽狂澜的。在听臧总分析项目，并写过策划案之后，看策划案马上就有很大进步，立马可以抓出策划案的核心，知道他们想要干嘛，会采取哪些方法来做。不过方法光看是没用的，凡是亲身经历了才知道水深水浅，才有经验。

2、实践

做事情前，要对为什么做这个事情，会达到什么效果心里要有数，不光要知道自己要做什么，还有知道其他人的分工，要有总局的把握。然后做的时候就验证预期的时候，这个过程可以变的很有趣。如果你是一个不怎么重要的角色，整个活动你知道的信息不会很多，对活动的把握自然就没有。那么就在做的过程中认真观察，梳理出来每批人都在负责什么，要想达到什么效果，在活动结束后，就能可能的掌握活动内容。各大活动大同小异，包括的都是几个部分。这次公司组织的中国旅游地产论坛，规模是很大的，来了很多全国重量级地产人物，参与到组织活动的其中，以前对大型活动，大型公司、大人物的崇拜感一下子就没了。再大的活动，重要的不外乎几点：制造出可以供不断炒作的噱头，请到大量的重量级人物，联系好重要媒体，安排好他们的行程和食住。

3、跟在师傅们的后面

很多东西不是口教或者安排课程来教会的，就是需要时间的潜移默化的。默默的跟在师傅们后面，看他们怎么说话，怎么行事，耳濡目染，提高自己。

4、自己创新

任何活动都要积极参与进去，当成安排到自己的任务，尽可能的想出解决的方法，并有多种方法。已经知道的方法，懂得怎么做就可以。创新很重要，想到大家没想过的，在你知道自己说出这个想法，可以得到赞许时，找机合适的时候发表自己的看法，如果不确定，先问过你的直接上司或者同事。

创新，并且能创新到很好，可以让上司关注到你，对于我来说，我是很喜欢创新的人，而且是喜欢大的创新，比方说创新造一座城之类的，在我进公司前，说我这些想法是会被取笑死的，但是在公司后，大家都习以为常的鼓励创新，在我以前看来是大的创新，在这里都有可能实现，大家会给很多的建议。我曾经提出来就专门为富二代做一个项目，完全满足他们炫酷的生活方式，提供一个集中的大舞台来给这样一批人来玩乐，师傅们听了觉得不错，就好好的谈论了番。在去外滩中心提案的时候，我发现他们的经理也是很有意思的，他想要在他们的项目做一个大型的海上广场，免费提供给华谊兄弟，只要他们把所有的最新产品发布会都放在这里举行，每个月让他们的一个或几个一线明星来这里表演一次。这样的话，不仅仅是对项目有很大的意义，对海口、海南来说都是非常棒的，游客来海南不仅仅可以看风景，更可以享受追星的乐趣。无意之中听到经理说，有人要在万绿园做一条艺术长廊，把的艺术品拿过来展出，这样的话，海口的文化层次有上了一个台阶，万绿园完全靠风景的局面就完全得到改变。海南就是一个娱乐场，是有钱人的冒险城，他们可以随心所欲的打造一个个惊奇。虽然比不上迪拜，但我能有幸参与，或者说是观望到这样的游戏，也让我激动不已。

这两个月收获很丰富，但我销售经验的不足明显影响到对项目的理解，要想办法增加自己的销售经验了。暂时先总结到这里，再接再厉，多多学习专业知识。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找