# 最新房地产销售工作总结集合通用

来源：网络 作者：无殇蝶舞 更新时间：2024-01-22

*最新房地产销售工作总结集合通用一传统经济学认为，商品的价值决定于凝集在商品中的有效劳动，而商品的价格取决于供求关系。按这一理论，一个物件的价值是个客观、可度量的值。人们只要理智地度量生产某种商品所需要的有效劳动，就可以了解一个商品的内在价值...*

**最新房地产销售工作总结集合通用一**

传统经济学认为，商品的价值决定于凝集在商品中的有效劳动，而商品的价格取决于供求关系。按这一理论，一个物件的价值是个客观、可度量的值。人们只要理智地度量生产某种商品所需要的有效劳动，就可以了解一个商品的内在价值，并以此为交换的依据。在这一理论的框架内，消费者能够客观地掌握一个商品的价值，因而是理智的，因而也就不存在市场营销概念了。

然而，西方经济学则认为，商品的价值取决于商品的utility，所谓utility是指商品的服务带给人们的效用，或说好处。而这个效用的评价标准是一个主观的概念：同一商品在不同的消费者看来有不同效用，南方人认为米饭好，北方人认为馒头好，谁也不能把自己的价值取向强加给对方。由于认识到了商品的价值是个很主观的东西，因此产生了西方经济学的市场营销概念。营销的目的就是要影响消费者的价值认同，使之心甘情愿地付出更多的成本购买某一品牌的商品，而不是具有同性质的其他品牌。

现在已经步入了知识经济，“华翠”内部必有一个创新系统来不断审视、破坏现有流程，取而代之更好的流程，以使自己跑得更快。以下是房地产营销策划书的具体内容。

二 房地产营销策划书-促销：点石成金

现在的竞争，已不仅仅是某一个层面上的竞争。一个企业如果仅仅在某一层面占据优势，而在整体上却还存在这样或那样的短板的话，那么，就有可能在新一轮的竞争当中，被更具综合优势的竞争者淘汰，这是新时期的基本市场法则。有远见的人总试图看清原本看不清的东西，一成不变的思维方法是最容易失败的。在房地产市场饱和的现状下，我们必须打破常规、标新立异，充分运用创新思想，设计出多种全新的营销模式。做到多点齐发，连点成面，面面俱到;多线共拉，布线为网，一网打尽。

(一)房地产营销策划书-立异：以租带售

房地产开发商对其所开发的项目都期望尽快销售出去，但往往事与愿违，欲速则不达。尤其是中高档的住宅物业，在买方市场的情况下，要想靠急功近利的方式获取高额的投资回报，更是难上加难。因此，市场上出现了一种带租与销售的营销模式，不仅适用于商业物业的销售，也被可引入中高档住宅的销售。目前高明住宅的销售市场竞争十分激烈，市场明显供大于求。在此情况下，如果华翠园沉住气，以“不变应万变”(价格方面)，倒也可以在高明独树一帜。但我们不能满足于此，必须尽快将部分尾楼处理掉，以加快资金的运转速度。所以，房地产营销应当调整思路，改变策略，在不“变”中求“变” ：“千变万化”(营销手段方面)，采取“租售结合”的营销策略。

“租售结合”房地产营销策略和方法的基本内容如下：当市场发生变化，供给过度，造成楼房难以销售时，应改变营销策略：先设法将手中的物业租出去;然后再将营销目标锁定在投资型买家这一目标消费群体，让其在有较高投资回报保障的前提下，成为该物业的拥有者。这样，即使房子暂时未售出，我们也可以获得一定的租金，而且，随着高明经济的发展导致消费推动的房价上涨空间巨大，这样，公司可以得到双面的回报。何乐而不为呢确实，房地产行业本身就特别注定资金的快速运转，可是，我们可以用出租之房到银行抵押进行贷款，以缓解再开发的资金压力，充分调整资金运转率。这样，我们就可以做到有大利而无小害、有多得而无少失。另外，本人曾经对荷城现有打工族做过租房调查，通过市场调查发现：随着大佛山的启动及招商成绩的显赫，吸引到了大批外来者，出租屋一直出现紧缺，并愈演愈烈。房屋租金也出现很大的上涨。所以，本策略很具可行性，市场空间大，大可一试!

(二)房地产营销策划书-顶楼：困中创“圆”(园)

众所周知，顶楼几乎成了所有开发商的心头病，绝大部分避免不了“滞销”的命运，开发商须费很大力气才能将其出售，有些甚至逃脱不了一直空置的状况。追本嗍原，我们必须找出导致其独特命运的原因：人的消费思想是理性的，同时，他们的消费行为也私利的，在决定高消费品时，他们都会“挑三拣四”“小心翼翼”，特别是左右自己全家命运的物产时，他们更是“铢铢校量”、“顾前怕后”。其实顶楼最要命的就是夏天过热，炙得人闷不过气来。具体问题具体分析，一切从实际出发，针对这种现状，我们可以在顶楼建好可以隔热的“花园”，它虽是隔热层，但它并不同于一般的其它隔热层，相比前者隔热效果更好，其房内正常温度几乎跟其他非顶楼一样;再者，它的材料及铺设形式有异：直接在原有隔热层上铺一定厚度的土层，然后于土层栽花种草，这样，除了可以防热外，还可以起到美化环境及净化空气的作用(土坯本身具有非一般的吸热功能)。

并且，我们投入也不大，100平面大概只需20\_\_元即可，同时，我们的大量建设又可以产生规模效应，进一步降低“花园”建设成本。至此，顶楼的困境我们就可以“圆”满解决了。(具体操作方法可以到“永安新村”“取经”)

阻碍顶楼销售的难题还有二：过高、容易漏裂。在这里，要解决过高的问题唯一可以做的就是对其进行精细化的市场细分，目标群定位于年轻阶层(如本人);另外，还必须采取低价、甚至成本价销售，在价格上对其固有的缺点以一定的补偿，以弥补其不足。对于顶楼容易产生漏雨及墙壁裂缝问题，在建造的过程当中如果严把了质量关的话，是不会发生这样的质量问题的，但是既然现在房已建好，我唯一要问的是您们对自己的产品有信心么?(当然我对您们还是有信心的)，如果有的话，那在售房时，我们可以大胆对消费者以“三包”的承认，并签订附外质量保证合同。这样，顾客们在够买时就会很放心了。(其实，这样的营销要以高要求的产品质量为基础的，因为营销是“末”，而产品是“本”;营销是“术”，而产品是“道”)

(三)房地产营销策划书-中楼：以旧换新

俗话说：“没有不好的产品，只有不好的定位”，市场如战场，“凡战者，以正合，以奇胜”。市场不同情弱者，在产品同质化严重、营销手段单一的竞争市场中，没有领先的、具有创新推广手段的企业，就没有长久的生命力与市场占有率;而将过去固化、单一的策略手段奉为“尚宝”的企业，必定走不出恶性竞争的阴影，最后也逃离不了失败的厄运。因此，企业只有永远保持创新的头脑，不断将其新思想转化为独特的、适应现实要求的模式，并成功付诸实践。才能稳固并拓展市场，胜出于与己激烈竞争的强手之林。

目前，作为弹丸之地的高明，已有大量建成、在建、筹建的楼盘存在，市场形势更趋严禁。我们必须采取差异化的市场策略，努力创造与对方的差异，以正确的市场定位加上强有力的执行去甩开跟随者，从而获取成功。经过苦苦寻思，本人又“卤莽”献上一计：随着高明低层消费群的成熟及社会普遍存在的“2·8定理”(社会中80%的钱掌握在20%的人手中，而其余80%的人只控制着20%的财富。在这里，本人将这80%的人定为低层消费者)，二手房市场异常火暴，有些时日甚至赶超新房成交量。跟随本区农村人口的继续大量转移及外来人口的消费涌动，这种市场结构状况必定还将延续甚至加深。二手楼交易已成为一种发展潮流，不可逆转!有时，机会就出现在市场的变化中，跟随于雷声轰隆的雨后。成功者善于并敢于抓住市场，而失败者之所以失败就因为他“茫然”于机会。我们必须抓住这大好时机，毫不畏缩地推行楼房“以旧换新”的销售模式。交换时用新楼固定价减去顾客旧楼协商价，然后由消费者支付这个结果值即可。

关于这个手段，我也不是盲目瞎瓣，而是有一定的市场依据的。毕竟，高明旧楼多分布于市区西面，即荷香路以西，这里，多以散楼布局为主;而新楼绝大部分为花园形式，设有保安及其他物业管理服务人员，安全系数更大。再加上老区环境污染严重及人们的喜新厌旧心理作祟，在有一定经济条件下，市民多有“卖旧买新”的冲动，而我们开展的“以旧换新”策略在多种宣传方法的基础上(后面提到)，一次又一次的激发着他们的购买欲，调动着人们的冲动感。在这样的作用下，成交是迟早的事。记住：市场上的成功者的确是那些最能适应现行环境要求的公司──它们向真正需要的“东西”(销售模式)而付出。

(四)房地产营销策划书-绿化：诗意栖居

“诗意栖居”是人类居住的最高梦想!所以古人云“无水则风到气蔽，有水则气止而风无。其中以等水之地为上等，以藏风之地为次等”，有山水怀抱之地才为风水宝地。于是人们诗意栖居在水一方契舍了文化、审美、心理和生理需要，遂流行于市井贩夫、商贾巨富、文人骚客中。至今，人们对于物业的绿化要求更高一层。花园者，人文、自然与建筑对话的灵性空间，于其中，人性获得升华。建筑为园林让路，生活回归自然。本人今天考察过贵园，微觉不妥，完美当中有那么一丝丝不足：花园外围绿化带未建立，从外看，给整个花园婀娜的身段“扎”上了一到深深的疤痕。请尽快将其“整容”一番。至时，必将带给您们更多的“选票”。

满眼的绿色意味着宽阔的视野，洞察市场才能开山立业;氧气如同良好的运营机制，保证置身其间的人力、资金、技术圆满运转;阳光是花园的远景，吸引更多市民“埋单”。

(五)房地产营销策划书-物业：“和谐”民主

现代消费从一般消费转向体验消费，由理性消费发展为感觉消费。以前叫做消费者买的放心、用的称心;现今边为消费者买得开心、用得满心，再加上人都是有感觉的动物，在享受服务时，必须要受到特别的待遇、绝对的尊重，他埋单时才满意，以后也高兴再次光临;在购买商品时，人们需要的是热诚的售后服务。在这方面，海尔集团的品牌建设可算上乘。

海尔产品的核心价值就是“真诚”，品牌口号是“真诚到永远”，其星级服务，产品研发都是对这一理念的注释和延展。因此，海尔的空调、冰箱、洗衣机等产品多次被列为消费者最喜欢的品牌之一。

在这方面，我们都得不耻于问师海尔，并还得把这样的服务延伸、拓展到物业管理服务上。因为物业管理好坏也直接影响到房楼的社会认同度。只有我们的认同度高了，才会受到更多消费者的追棒。具体操作：引进一家富有实力的物业管理公司来接盘，为现有业主提供优质的服务，带来人性化、亲情化的先进服务管理理念，同时，最主要的是在安全管理上受到业主的赞誉。这样，老业主带动新客户，必将提升“华翠园”销量。

三 房地产营销策划书-推广：多管齐下

一个成熟、成功的品牌，到最后所拥有的，并不仅仅是强势的知名度和优秀的形象，而是与消费者形成的牢固的心理上的联系。最高境界的品牌，并不是消费者有意识认定的“好品牌”，而是存在于消费者认知“无意识”中的一种自然的状态。强的品牌并不气势压人，而是以亲和友善的姿态向市民的一种虔诚的诉求及消费者的认同和好感。市场营销的战争其实就是借助广告对“品牌好感”的争夺。所谓“会哭的孩子有奶吃”就证明了要敢于诉求的道理。举一个最简单的例子：你爱上一个女孩必须勇敢追啊!否则，你只能在单相的煎熬中忍痛!而你那心中的女神随时都有可能成为别人卿卿我我的陪伴。悲哀呀!对吗?

最主要的，因为房产乃关系到一个家庭的福祉的关键性消费，一生中就那么一两次。面对它们时，谁不慎之又慎、顾这盼那?倘若我们“羞”于表达自己的“爱”、耻于剖白心中之“情”。人家会“下嫁”于我吗?这点从下面的图表就可以看出来：图中阴影部分为人们车房消费，他们在面对这二者时都富有理性，这就要求我们借助一切可以借助的力量(手段)全力去说服他们、征服他们

(一)房地产营销策划书-广告：媒体打压

广告宣传主要以《高明信息报》、街巷横幅条为主，以高明有线电视台为辅。其中，电视台广告尽量少放，一来减少广告投入费用，最大限度地提高广告资金的回报率;二来高明电视台上映时间短暂，又没有自己固定的频道(只是在黄金时段插播少次)，收视率低下，再者，电视广告是最招致观众反感的媒体。其实，采取任何活动都一样，在行动之前应先在自己心中琢磨琢磨，通过自己的逻辑考核看它是否“经济”。

通过本人多次经验的证明，现有个很好的考核方法：

如果广告后收益广告费用 ,则是经济的,可行!可是,学过甚至关注、了解过经济学的人都知道，企业是赢利组织，它的这一本性决定了其在参与所有实际时都必须是以最小的投入而创造利润的最大化!好!既然这样的话，我们在酝酿广告投入时，必须将其费用投入结构最优化，以达到花最少的费用而获取诉求的最大化。举个例子，如果你在平静的池塘里投一个小石子，激起的涟漪就能让你看得请清楚楚，这是效果;而你往大海里扔一块大石头，激起的浪花可能还没有海风吹起的浪花大，这是无效，而扔大石头的成本要远大于扔小石头的成本，石头不在大小，关键要扔对地方，而把大石头扔在池塘里，那就更好了。正是因为同样的费用投入到前者必定大于后者的效益，我才做出上面的结论。

另外，特地针对区内各乡镇农村市场的实际，本人建议采取“过时”、“落后”的墙体广告进入农村的“心脏”，更快、更准、更优地抢占农村市场。的确，墙体广告给人的感觉是比较低挡、缺乏公信力的，通常只有卖农村用品的厂商如饲料厂商才会使用。特别是在现今媒体不断出新的情况下，一般的公司是绝对与墙体广告划清界线的。但其实，企业这种拒绝墙体广告的态度可能是一个错误的决策。据调查，墙体广告是观众回忆度最高的广告，我能回忆到的也只有几个，“中国

移动”、“新飞冰箱”、“创维电视”、“农业银行”等。时代进步、经济发达，并没有完全把旧式的媒体淘汰掉，反而给了一些旧式媒体更多的空间。广告虽是艺术，讲究外表舒适、品位高雅。但是，我们企业所追求的是实用、实惠的双“实”原则!我们提倡的是“实实在在”的那点东西!对吧?

(二) 房地产营销策划书-造势：声势浩大

我个人比较欣赏《孙子兵法》对“势”的阐述：“流水之激，至于漂石者，势也;故善战者，求之于势，而不求之于人。”造势主要靠进行一个辅助媒体广告的宣传会、展销会。目的是进一步巩固消费者的印象度及刺激冲动消费的潜能。因为广告是一个很抽象化的东西，给人以一种虚幻感。推广过于单调容易产生品牌的空心化，即单纯的符号化，有广泛的知名度而没有差异化的忠诚度，品牌无一个个性化的内涵，它对消费者购买决策的影响力非常有限。这时，我们必须借助一两个推介会将原本“虚”的“意识”转化成“实”的“物质”。

具体推介有多种操作方法：

1 .利用突发事件(包括国内外甚至小到本省、市、区发生的有影响力的事件)来进行炒作。商场如战场，作战，不是只凭胆量就能取胜的。借助突发事件宣传自己，对于知名度不高的品牌来说，会有出其不意的广告效果，而对于知名品牌来说，更是具有拉动力。

2 .必要时可以在荷城广场展开一个展销会，将商品主动送到人的生活中。这样的好处有二：一来，可以提高推销力度跟效率，因为这样的活动进行时，推销员跟顾客之间是一对多的关系。相比在售楼部的一对一模式而言更省力、更有效。二来，也就是最主要的一点，这样可以补充广告的不足，使消费者更充分、更全面、更真实地了解我们的产品。为其冲动购房时打了一剂强心针;让产品在消费者的意念当中构筑了一个清晰的模型;令其在决定购买意识时给我们的产品下了一个重重的砝码。

四 补漏：瞻前顾后

最后，特别要注意的是，在执行上面计划、进行上面活动时尽量兼顾后来新楼盘的品牌力及知名度，全面贯彻可持续发展战略，在广告中，可以顺便提起后来楼盘开发的信息(如名称、地址、性质等)，其实在推介新有楼上，可以随便找个借口(理由、原因)进行，如可以是“推陈出新”(“陈”指华翠园的楼盘;而“新”则指我们即将推出的新楼盘)。

五 收尾：殷诚期待

在市场经济条件下，只有饱和的思想，没有饱和的市场。市场无处不在，缺的是“发现”二字。缺的是独具匠心、别具一格的思想，如何将思路与财路紧密地联系起来，必须抓住以下三个关键：

1 .勇于打破思维定式。

2 .善于另辟蹊径。

3 .敢于抓住机遇。

**最新房地产销售工作总结集合通用二**

销售合同是指平等主体的自然人、法人、其他组织之间设立、变更、终止民事权利义务关系的协议。签订销售合同需要遵守诚实信用的原则。以下是小编整理的房地产销售合同范本五篇，欢迎阅读参考!

房地产销售合同范本

(一)

出售方(称甲方)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

购买方(称乙方)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

第一条 本合同依据中华人民共和国法律和《\_\_\_\_\_\_\_\_\_商品房产管理规定》制定。

第二条 甲方经\_\_\_\_\_\_\_\_\_市人民政府文件批准，取得位于\_\_\_\_\_\_\_\_\_市\_\_\_\_\_\_\_\_\_地段占地面积\_\_\_\_\_\_\_\_\_平方米的土地使用权，使用期限自\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日至\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日止共计\_\_\_\_\_\_\_\_年，土地所有权属中华人民共和国。

甲方在上述土地兴建，属\_\_\_\_\_\_\_\_\_结构，定名为\_\_\_\_\_\_\_\_\_，由甲方出售。

第三条 乙方自愿向甲方购买上述内的第\_\_\_\_\_\_\_\_\_座(幢)楼\_\_\_\_\_\_\_\_\_单元，建筑面积为\_\_\_\_\_\_\_\_\_平方尺，占地(分摊面积\_\_\_\_\_\_\_\_\_平方尺)由甲方于\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日交付乙方使用，如遇特殊原因可延期交付使用，但延期不得超过三百六十天，特殊原因是：

(1)人力不可抗拒的自然灾害;

(2)施工中遇到异常的困难及重大技术问题不能及时解决的;

(3)其它非甲方所能控制的事件。

上述原因必须经\_\_\_\_\_\_\_\_\_市有关主管部门的证明文件为依据，方能延期交付使用。

第四条 甲乙双方同意上述单元售价为\_\_\_\_\_\_\_\_\_元整。

付款方式由乙方按指定收款银行付款：帐户名称：\_\_\_\_\_\_\_\_\_;帐号：\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

第五条 乙方如未按本合同

第四条

第二款付款，甲方有权追索违约利息，以应付款之日起至付款之日止，按\_\_\_\_\_\_\_\_\_市银行当时贷款利率计算利息付给甲方，如逾期三十天内，仍未付所欠款项和利息，甲方有权单方终止合同，将出售他人，出售之款不足以清还甲方之款时，甲方可向乙方追索，如转售盈益属甲方所有。

第六条 甲方如未按合同

第三条的规定将单元交付乙方使用，应按合同规定交付日

第二天起至交付日止，以当时\_\_\_\_\_\_\_\_\_市银行贷款利率计算利息，以补偿乙方的损失。

第七条 在签订本合同时，甲方应将乙方原认购时所交付的定金\_\_\_\_\_\_\_\_\_退回给乙方或抵作购楼价款。

第八条 甲方出售的须经\_\_\_\_\_\_\_\_\_市建筑质量检验部门验审合格，如质量不合格时，乙方有权提出退房，退房后甲方应将乙付款现在三十天内退回乙方。

第九条 乙方在交清购楼款后，由\_\_\_\_\_\_\_\_\_市房管部门发给房产权证书，业主即取得出租、抵押、转让等权利，并依照国家和\_\_\_\_\_\_\_\_\_省对\_\_\_\_\_\_\_\_\_的有关规定，享受优惠待遇。

乙方在使用期间，有权享用与该有关连的公共通道、设施、活动场所，同时必须遵守中华人民共和国法律、法令和社会道德，维护公共设施和公共利益。

乙方所购只作\_\_\_\_\_\_\_\_\_使用。在使用期间不得擅自改变该结构，如有损坏应自费修缮。

乙方购置的所占用的土地，按有关土地管理规定缴纳土地使用费。

第十条 乙方所购，如发生出租、抵押、转让等法律行为，应经\_\_\_\_\_\_\_\_\_市公证处办理公证后，由\_\_\_\_\_\_\_\_\_市房产管理部门办理房产权转移、登记手续。

第十一条 本合同用钢笔填写的与打字油印的文字，均具有同等效力。

第十二条 本合同自签订并经\_\_\_\_\_\_\_\_\_市公证处公证之日起生效。

如发生纠纷，双方应本着友好精神协商解决，不能解决时，应提请\_\_\_\_\_\_\_\_\_仲裁机构

仲裁或\_\_\_\_\_\_\_\_\_人民法院裁决。

第十三条 本合同共\_\_\_\_\_\_\_\_\_页，为一式三份，甲乙双方各执一份，\_\_\_\_\_\_\_\_\_市公证处一份，均具有同等效力。

甲方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 乙方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日 \_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

房地产销售合同范本

(二)

甲 方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

地 址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 邮码：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 职务：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

乙 方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 房地产中介代理有限公司

地 址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 邮码：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 职务：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

甲乙双方经过友好协商，根据《中华人民共和国民法典》的有关规定，就甲方委托乙方(独家)代理销售甲方开发经营或拥有的\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_事宜，在互惠互利的基础上达成以下协议，并承诺共同遵守。

第一条 合作方式和范围

甲方指定乙方为在\_\_\_\_(地区)的独家销售代理，销售甲方指定的，由甲方在\_\_\_\_\_\_\_\_ 兴建的\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_项目，该项目为(别墅、写字楼、公寓、住宅)，销售面积共计\_\_\_\_\_\_\_\_平方米。

第二条 合作期限

1.本合同代理期限为 个月，自\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日至\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日。在本合同到期前的\_\_\_\_天内，如甲乙双方均未提出反对意见，本合同代理期自动延长\_\_\_\_ 个月。合同到期后，如甲方或乙方提出终止本合同，则按本合同中合同终止条款处理。

2.在本合同有效代理期内，除非甲方或乙方违约，双方不得单方面终止本合同。

3.在本合同有效代理期内，甲方不得在\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_地区指定其他代理商。

第三条 费用负担

本项目的推广费用(包括但不仅包括报纸电视广告、印制宣传材料、售楼书、制作沙盘等)由甲方负责支付。该费用应在费用发生前一次性到位。

具体销售工作人员的开支及日常支出由乙方负责支付。

第四条 销售价格

销售基价(本代理项目各层楼面的平均价)由甲乙双方确定为\_\_\_\_元平方米，乙方可视市场销售情况征得甲方认可后，有权灵活浮动。甲方所提供并确认的销售价目表为本合同的附件。

第五条 代理佣金及支付

1.乙方的代理佣金为所售的\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_项目价目表成交额的\_\_\_\_%，乙方实际销售价格超出销售基价部分，甲乙双方按五五比例分成。代理佣金由甲方以人民币形式支付。

2.甲方同意按下列方式支付代理佣金：

甲方在正式销售合同签订并获得首期房款后，乙方对该销售合同中指定房地产的代销即告完成，即可获得本合同所规定的全部代理佣金。甲方在收到首期房款后应不迟于3天将代理佣金全部支付乙方，乙方在收到甲方转来的代理佣金后应开具收据。

乙方代甲方收取房价款，并在扣除乙方应得佣金后，将其余款项返还甲方。

3.乙方若代甲方收取房款，属一次性付款的，在合同签订并收齐房款后，应不迟于5天将房款汇入甲方指定银行帐户;属分期付款的，每两个月一次将所收房款汇给甲方。乙方不得擅自挪用代收的房款。

4.因客户对临时买卖合约违约而没收的定金，由甲乙双方五五分成。

第六条 甲方的责任

1.甲方应向乙方提供以下文件和资料：

(1)甲方营业执照副本复印件和银行帐户;

(2)新开发建设项目，甲方应提供政府有关部门对开发建设\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_项目批准的有关证照(包括：国有土地使用权证书、建设用地批准证书和规划许可证、建设工程规划许可证和开工证)和销售\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_项目的商品房销售证书、外销商品房预售许可证、外销商品房销售许可证;旧有房地产，甲方应提供房屋所有权证书、国有土地使用权证书。

(3)关于代售的项目所需的有关资料，包括：外形图、平面图、地理位置图、室内设备、建设标准、电器配备、楼层高度、面积、规格、价格、其他费用的估算等;

(4)乙方代理销售该项目所需的收据、销售合同，以实际使用的数量为准，余数全部退给甲方;

(5)甲方正式委托乙方为\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_项目销售(的独家)代理的委托书;

以上文件和资料，甲方应于本合同签订后2天内向乙方交付齐全。

甲方保证若客户购买的\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_的实际情况与其提供的材料不符合或产权不清，所发生的任何纠纷均由甲方负责。

2.甲方应积极配合乙方的销售，负责提供看房车，并保证乙方客户所订的房号不发生误订。

3.甲方应按时按本合同的规定向乙方支付有关费用。

第七条 乙方的责任

1.在合同期内，乙方应做以下工作：

(1)制定推广计划书(包括市场定位、销售对象、销售计划、广告宣传等等);

(2)根据市场推广计划，制定销售计划，安排时间表;

(3)按照甲乙双方议定的条件，在委托期内，进行广告宣传、策划;

(4)派送宣传资料、售楼书;

(5)在甲方的协助下，安排客户实地考察并介绍项目、环境及情况;

(6)利用各种形式开展多渠道销售活动;

(7)在甲方与客户正式签署售楼合同之前，乙方以代理人身份签署房产临时买卖合约，并收取定金;

(8)乙方不得超越甲方授权向客户作出任何承诺。

2.乙方在销售过程中，应根据甲方提供的\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_项目的特性和状况向客户作如实介绍，尽力促销，不得夸大、隐瞒或过度承诺。

3.乙方应信守甲方所规定的销售价格，非经甲方的授权，不得擅自给客户任何形式的折扣。在客户同意购买时，乙方应按甲乙双方确定的付款方式向客户收款。若遇特殊情况(如客户一次性购买多个单位)，乙方应告知甲方，作个案协商处理。

4.乙方收取客户所付款项后不得挪作他用，不得以甲方的名义从事本合同规定的代售房地产以外的任何其他活动。

第八条 合同的终止和变更

1.在本合同到期时，双方若同意终止本合同，双方应通力协作作妥善处理终止合同后的有关事宜，结清与本合同有关的法律经济等事宜。本合同一但终止，双方的合同关系即告结束，甲乙双方不再互相承担任何经济及法律责任，但甲方未按本合同的规定向乙方支付应付费用的除外。

2.经双方同意可签订变更或补充合同，其条款与本合同具有同等法律效力。

第九条 其他事项

1.本合同一式两份，甲乙双方各执一份，经双方代表签字盖章后生效。

2.在履约过程中发生的争议，双方可通过协商、诉讼方式解决。

甲方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 乙方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日 \_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

房地产销售合同范本

(三)

甲方： (以下简称甲方)

乙方： (以下简称乙方)

依据《中华人民共和国民法典》及相关法律法规，甲乙双方本着自愿、平等及互惠、互利的原则，经友好协商，就甲方委托乙方在 \_\_\_\_省 ( 以下简称本案)销售总代理事宜达成一致，协议如下：

第一条：本协议有关重点概念定义

1、甲方：系指 ，为 项目的合法开发商，具有组织项目开发及销售的全权资格。

2、乙方：系指 ，在合同期内为 项目提供整体营销策划、销售推广的策略制定，项目物业独家代理销售。

3、本案：系指 。地址： 。

可销售面积约 ㎡。

第二条：服务期限

1、本合同生效日：本合同自双方盖章及双方授权代表签字或盖章之日起生效。

2、本合同终止日：本案开盘日或甲方取得预售许可证(以时间后者为准)起算满 个月，销售完成率达到 %。

第三条：甲方的权利和义务

1、甲方负责办理本案预售所需的与政府部门有关的手续，以及销售面积测绘报告、工程施工进度表以上文件和资料，甲方应以本合同签订后销售工作开始前，向乙方交付齐全 ，其中属于项目开工后应取得的文件，甲方应于取得文件之日起及时向乙方交付。

2、甲方负责协调与银行的关系，申请购房客户房屋按揭贷款事宜。

3、甲方应及时向乙方提供本案基本相关资料(如建筑设计模型、景观环境效果图、鸟瞰图、建筑单体立面效果图和透视图、房型墨线图等乙方策划、宣传资料使用)和销售道具制作。

4、甲方应配合乙方在代理销售期间的销售工作，负责与买方签订认购书和预售合同的签订、售楼款的收取、办理客户按揭手续及代表发展商现场解答在销售中出现的问题。

5、甲方保证客户购买的房屋实际情况与其所提供的文件和资料真实可靠(面积正负误差符合国家规定)。

6、甲方提供销售处场馆及其对内、外部进行装修，现场办公所需的相关设备(电力设施、音响系统、电话、网络、饮水机、空调、g墙、销控台、销售桌椅、文件柜等设施)和费用的承担。

7、甲方承担本案开盘时相关的形象展示、绿化及其他配套工作等以及需营造气氛所需要的各项费用开支;以及对相关本案的房展会等活动参展和费用的承担。

8、甲方对乙方提交的所有报告、函件，须在收到之日后三个工作日内予以批复或提出意见，逾期不作答复视同认可。

9、甲方需按时支付乙方销售代理费、服务费。如因甲方的原因不能按合同有关条款约定支付乙方的有关费用，需支付滞纳金(每日500元)，逾期超过15天，除继续收取违约金外，乙方有权相应延长销售时间，连续2个月未向乙方支付佣金乙方有权解除合同。由此造成的损失由甲方负责承担。

10、本案销售现场根据情况甲方派出财务、出纳、合同登记、按揭送审等相关管理人员。

1

1、自合同签订之日起，甲方每月\_\_\_\_日前，向乙方支付现金 万元作为乙方运营费用，此费用在后期佣金中扣除。

第四条：乙方权利和义务

1、乙方负责本案营销策划、推广计划、销售计划、销售组织与控制等工作服务细项方案的编制。乙方完成报告后，需书面向甲方提出并应提前报请甲方批准，经确认后实施。

2、协助甲方完成项目规划及产品设计建议，并针对此项目提出合理化建议。

3、协助广告公司对相关本案的房展会等活动提出策略方案。

4、协助广告公司提出本案销售、接待中心等的包装设计方案建议。

5、乙方指派销售策划人员的工资、奖金、福利及办公文具易耗品等由乙方承担。

6、乙方负责现场的销售控制与销售执行。乙方可协助甲方办理本案销售中涉及的登记、公证、保险和按揭贷款等手续。

7、乙方需定期对本案的销售情况、市场分析、下步销售计划、销售、推广中存在的问题以及相关措施及时调整、落实。定期向甲方提交销售月报表。

8、制定销售计划、产品销售价格，双方予以确认后执行。

9、 本合同有效期内，乙方应为甲方保守有关商业机密， 遵守职业道德。否则，由此而形成的损失应有乙方承担。乙方对本案的任何销售行为均应符合国家的有关法律、法规。

10、 乙方有权在发布本案的宣传媒体、本案推广现场、项目所在地、售楼处等甲方认定的适当位置加印、描绘、悬挂乙方公司名称、地址、电话和标志。

1

1、乙方负责组建、培训专业销售队伍;本案销售现场采用乙方业务模式，乙方负责销售进度和编制楼盘销控表。

1

2、乙方负责客户资料统计工作，并负责商品房销(预)售合同的签订，以及协助甲方及客户办理银行按揭合同的签订。

1

3、乙方应每周定期向甲方通报现场销售状况，遇到特殊情况应及时与甲方沟通。

1

4、乙方负责销售执行工作，派驻现场销售骨干若干，并可根据实际情况增减人员。

1

5、乙方每阶段工作的报告、计划、价目表、结算表单等均以书面形式提请甲方审核，并按双方认同的审核意见进行修改，以甲方签字认可为准，如甲方在提报要求最后期限未有书面回复，则一律视为全部认可。

1

6、乙方积极投入到甲方产品规划设计工作过程中，力求产品设计方案的创\_\_\_\_市场相结合。

1

7、乙方协助甲方对中间付款及尾款的收取工作。

第五条：服务费用结算及支付

销售代理佣金

合作期间，乙方提供上述服务，获取相应的营销代理费，双方确定乙方营销代理费:

1、双方约定本案的销售代理佣金总价为 万元。甲乙双方共同确定：销售代理佣金于本案正式开盘销售当月起每月结算和提取。

2、关于退房退定：

在发生购房者退房退定的情况下，乙方只收取退房退定违约金收入的50%作为销售佣金的补偿，不再收取其它费用;如果未执行到违约金的，乙方不能得到任何补偿。

结算及支付

1、本案乙方完成销售，获得全程营销代理费的界定为：购房者签署预售合同并支付首期房价款，即可视为乙方成功完成销售;客户所签定的预售合同中，银行按揭的客户以银行按揭到帐为准结算佣金，选择一次性付款达到总房款的90%时，按全额代理费计提;分期付款的客户按照付款比率提取佣金。

2、每月月底乙方向甲方提交该月的成交明细表及佣金结算表，在五个工作日内，甲方审核无误后签字确认并一次性以现金形式支付给乙方。

第六条：销售及《预售(买卖)合同》界定

1、约定的销售期内所有销售均计入乙方销售业绩，甲方均应向乙方支付销售代理佣金。

2、甲方提供乙方本案预售(买卖)用《商品房预售(买卖)合同》的标准文本及修改文本。

3、乙方在实际操作中遇到超出甲方所提供的《商品房预售(买卖)合同》的标准文本及修改文本的状况，则必须书面通知甲方，甲方必须在两个工作日内给乙方以明确的书面答复，否则视为甲方认可;文本修改条款必须符合国家有关法律法规。

4、甲方必须出具本案的《项目与预售(买卖)代理委托书》给乙方。

第七条：其他约定

1、乙方为本案独家营销代理公司;甲方不得指定其他策划及销售代理公司;乙方不得自行分包、转包。

2、本合同经甲、乙双方签字生效;

3、本合同一式贰份，甲、乙双方各执壹份;

4、本合同未尽事宜，由双方另行协商确定并签定补充协议，补充协议与本合同具有同等法律效应。

5、双方就本合同的履行发生争议时，应友好协商解决;协商不成的，可向\_\_\_\_县人民法院提起诉讼。

甲方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 乙方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日 \_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

房地产销售合同范本

(四)

(以下简称甲方)

(以下简称乙方)

根据国家有关房产的规定，甲乙双方经协商一致，签订本合同，以资共同信守执行。

第一条 乙方购买甲方座落在\_\_\_\_市\_\_\_\_街\_\_\_\_巷\_\_\_\_号的房屋 栋 间，建筑面积为\_\_\_\_平方米。

第二条 上述房产的交易价格：

第三条 付款时间与办法：

第四条 甲方应于\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日前将交易的房产全部交付给乙方使用。

第五条 税费分担

1.甲方承担房产交易中房产局应征收甲方的交易额的\_\_\_\_%的交易费;承担公证费、协议公证费。

2.乙方承担房产交易中房产局应征收乙方的交易额的\_\_\_\_%的交易费，承担房产交易中国家征收的一切其他税费。

第六条 违约责任

1.乙方必须按期向甲方付款，如逾期，每逾期一天，应向甲方偿付违约部分房产款\_\_\_\_%的违约金。

2.甲方必须按期将房产交付乙方使用，否则，每逾期一天，应向乙方偿付违约部分房产款\_\_\_\_%的违约金。

第七条 本合同主体

1.甲方是\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_共\_\_\_\_\_\_人，委托代理人\_\_\_\_\_\_\_\_即甲方代表人。

2.乙方是\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_单位，代表人是\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

第八条 本合同经国家公证机关\_\_\_\_ 公证处公证。

第九条 本合同一式 份。甲方产权人各一份。乙方一份，\_\_\_\_\_\_\_\_ 房产管理局、\_\_\_\_\_\_\_\_ 公证处各一份。

第十条 本合同发生争议的解决方式：

甲方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 乙方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日 \_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

房地产销售合同范本

(五)

委托方：(以下简称甲方)

地 址：

受托方：(以下简称乙方)

地 址：

甲方为 房地产项目的开发商，乙方为专业房地产营销策划公司。经双方协商，就甲方委托乙方代理 房地产项目的营销策划、广告策划和销售等有关事宜，达成以下协议：

一、委托内容及期限

1、甲方委托乙方为甲方开发的 房地产项目(以下简称该项目)的营销策划、广告策划和销售总代理。

2、委托期限\_\_\_\_\_\_\_\_年，暂定自\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日起至\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日止;由于甲方原因造成该项目工程延误，由乙方申请双方可协商将委托期限续延，另行签定补充协议。

3、在委托期内，除甲乙双方外，任何其他单位均不参与该项目的营销策划和销售事宜。

二、双方权利与职责

(一)甲方权利与职责

1、确保该项目作为商品房开发的手续完整和合法，对该项目有完全的土地使用权及处分权，没有其他权利人主张权利。

2、保证该项目工程建设无严重的质量问题和货不对版现象。

3、负责办理该项目销售所需的法律文件和媒体广告的审批手续。

4、承担该项目营销推广费用，营销推广费用为可售总额的3%。

5、负责在现场收取该项目的销售款项，向客户提供一次付款、银行按揭等灵活多样的付款方式。

6、负责在现场设立售楼部，负责设立费用。并于该项目对外销售前\_\_\_\_日可完全进场使用，积累客源。

7、保证于该项目对外销售前\_\_\_\_日，负责提供按双方确定装修标准的示范单位 套，供客户参观参考，指导消费。

8、负责办理银行按揭手续。

9、保证于该项目入户前完成社区整体基础设施和园林建设。

10、同意在有关该项目的宣传推广资料上印上乙方的名称和电话。

1

1、为了更好地销售该项目，加之该项目买受群体的特殊性，甲方同意在\_\_\_\_省\_\_\_\_市、\_\_\_\_市设立销售分公司，并负责分公司前期筹备基本费用(房租、装修、办公用品等)。

(二)乙方权利和职责

1、 本合同签定之日起 个工作日内完成该项目的策划总案。

2、 作好该项目的前期策划工作(含该项目的整体规划、户型设计，环境绿化建议和售楼部设计 装修建议等)。

3、 全权负责售楼部的运作和管理工作。

4、 及时向甲方反馈营销工作信息，每月向甲方呈报销售情况明细报表，针对实际情况提供各阶段具体营销策划方案。

5、 负责该项目的销售工具、销售资料与广告宣传的策划、设计及制作和投放工作，销售资料、 销售工具和广告策划的制作和投放费用的报价不高于市场价格。

6、 保证该项目住宅、车库和商服的实际成交均价不低于乙方呈报甲方批准的价格执行方案 确定的实际成交均价。

7、 负责代甲方与客户签定《认购书》和《商品房买卖合同》，签署内容按双方确认的范本执行， 超出范本范围内的条款，必须征得甲方同意才能签署;指导客户将购房款交付甲方帐户。

8、 负责客户的售后跟进工作，及时提示、催促欠款，合理耐心解释客户投诉，同时完成甲方交 办的客户资料调查统计工作。

9、 必须严格执行甲乙双方确认的销售政策，不得超越甲方授权向客户作出任何承诺。

10、 收到甲方支付的代理费时，向甲方提供税务部门的正式发票。

1

1、 负责哈尔滨、大庆xx公司前期筹备具体工作，负责分公司日常管理、销售、人员招聘及 工资等。

(三)共同责任

1、乙方协助甲方对该项目的推广策略、销售价格及付款方式的建议，经由甲方确认后，由乙方负责具体执行。如推销过程中需变动金额或销售资料中的条款，乙方须得到甲方同意，方可作出修改。甲方工程进度的变化或设计上的修改应及时书面通知乙方。

2、甲方同意该项目的住宅、车库和商服的实际成交均价以乙方呈甲方批准的价格执行方案为核算标准。甲方同意乙方在推广中可按既定的内部折扣(折扣率及乙方权限总额以价格执行方案为准)给予客户一定的折扣优惠，超出内部折扣范围的优惠必须征得甲方同意并附上甲方总经理的批条。

3、双方同意委托期限内所有交易均定为乙方业绩， 并按下述

第三条规定支付乙方营销代理费。

(四)、双方应达到的工作目标

1、甲方按时按质完成上述甲方权利与职责中规定的工作。

2、乙方销售目标：

第一阶段：于该项目预售证办妥、正式开盘后三个月内，工程形象全面封顶时，完成该项目可售总金额的 %。

第二阶段：于该项目完全达到进户标准并完成小区整体基础设施和园林建设时，累计完成该 项目可售总金额的 %。

第三阶段：代理期内，累计完成该项目可售总金额的 %。

3、如该项目建设进度有变化，销售目标也应相应调整，双方可另行约定。

三、营销代理费的计算、支付及奖罚方式

(一)策划费

乙方为该项目进行营销策划及广告策划，甲方同意在签署本合同之日支付乙方策划费人民币 拾 万元整。

(二)代理服务费

1、计算及支付方式

(1)双方同意，该项目的代理服务费按实际成交额的 %收取，并按月结算。

(2)选择银行按揭成交的客户和甲方总经理同意客户缓交房款的，客户累计缴交房款的30%即视为全额回款，按成交总额计提代理服务费。

(3)由于甲方原因打折成交的，乙同期实际销售价格为实际成交额并按本条

(1)款结算代理服务费。

(4)每月\_\_\_\_日，乙方按当月销售回款总额向甲方呈交请款单，甲方在接到乙方请款单后\_\_\_\_日内向乙方支付当月全额代理服务费。

2、奖罚方式

(1)合同代理期内，若该项目已售面积实际成交均价比价格执行方案确定已售面积的成交均价有所提升，甲方同意给予乙方奖励提成。

(2)奖励金额(乙方完成的已售面积的销售总金额-价格执行方案规定已售面积的销售总金额) 50%。

(3)奖励提成支付方式与代理服务费支付方式相同。

(4)如乙方因自身原因未完成阶段销售目标，甲方在该阶段已成交金额应提代理费中扣除20%作为罚金;如乙方在下一阶段完成所扣阶段目标，甲方返还所扣罚金。

四、合同终止事由

本合同除在法律规定情形下终止外，还可因下列情形而终止：

1、甲方未能按时支付代理费逾期\_\_\_\_日，乙方有权向甲方发出书面解除合同通知书，该通知于乙方发出通知之日起\_\_\_\_日后生效，乙方有权向甲方追索欠款及滞付违约金。

2、乙方因自身原因不能按阶段完成销售目标，甲方有权发出书面解除合同通知，该通知于甲方发出之日起\_\_\_\_日后生效。在此期间成交的单位，甲方需付给乙方全额代理服务费。

五、争议的解决在合同履行的过程中，如双方产生争议，可协商解决，如协商不成时，可向乙方法院提出诉讼。

六、合同的附件由乙方呈甲方批准的该项目的价格执行方案，作为本合同的附件，与本合同具有同等法律效力。

七、本合同一式四份，甲、乙双方各执两份，于双方法人代表签字、公司盖章之日起生效，均具同等法律效力。

甲方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 乙方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日 \_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

**最新房地产销售工作总结集合通用三**

甲方:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 乙方:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_房地产中介代理有限公司

地址:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_邮码:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_电话:\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 地址:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_邮码:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_电话:\_\_\_\_\_\_

法定代表人:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_职务:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 法定代表人:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_职务:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

甲乙双方经过友好协商,根据《中华人民共和国民法典》的有关规定,就甲方委托乙方(独家)代理销售甲方开发经营或拥有的\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_事宜,在互惠互利的基础上达成以下协议,并承诺共同遵守。

第一条 合作方式和范围

甲方指定乙方为在\_\_\_\_(地区)的独家销售代理,销售甲方指定的,由甲方在\_\_\_\_\_\_\_\_

兴建的\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_项目,该项目为(别墅、写字楼、公寓、住宅),销售面积共计\_\_\_\_\_\_\_\_平方米。

第二条 合作期限

1、本合同代理期限为

个月,自\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日至\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日。

在本合同到期前的\_\_\_\_天内,如甲乙双方均未提出反对意见,本合同代理期自动延长\_\_\_\_个月。

合同到期后,如甲方或乙方提出终止本合同,则按本合同中合同终止条款处理。

2、在本合同有效代理期内,除非甲方或乙方违约,双方不得单方面终止本合同。

3、在本合同有效代理期内,甲方不得在\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_地区指定其他代理商。

第三条 费用负担

本项目的推广费用(包括但不仅包括报纸电视广告、印制宣传材料、售楼书、制作沙盘等)由甲方负责支付。

该费用应在费用发生前一次性到位。

具体销售工作人员的开支及日常支出由乙方负责支付。

第四条 销售价格

第五条 代理佣金及支付

1、乙方的代理佣金为所售的\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_项目价目表成交额的\_\_\_\_%,乙方实际销售价格超出销售基价部分,甲乙双方按五五比例分成。

代理佣金由甲方以人民币形式支付。

2、甲方同意按下列方式支付代理佣金:

甲方在正式销售合同签订并获得首期房款后,乙方对该销售合同中指定房地产的代销即告完成,即可获得本合同所规定的全部代理佣金。

甲方在收到首期房款后应不迟于3天将代理佣金全部支付乙方,乙方在收到甲方转来的代理佣金后应开具收据。

乙方代甲方收取房价款,并在扣除乙方应得佣金后,将其余款项返还甲方。

3、乙方若代甲方收取房款,属一次性付款的,在合同签订并收齐房款后,应不迟于5天将房款汇入甲方指定银行账户;属分期付款的,每两个月一次将所收房款汇给甲方。

乙方不得擅自挪用代收的房款。

4、因客户对临时买卖合约违约而没收的定金,由甲乙双方五五分成。

第六条 甲方的责任

1、甲方应向乙方提供以下文件和资料:

(1)甲方营业执照副本复印件和银行账户;

(2)新开发建设项目,甲方应提供政府有关部门对开发建设\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_项目批准的有关证照(包括:国有土地使用权证书、建设用地批准证书和规划许可证、建设工程规划许可证和开工证)和销售\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_项目的商品房销售证书、外销商品房预售许可证等;

(3)关于代售的项目所需的有关资料,包括:外形图、平面图、地理位置图、室内设备、建设标准、电器配备、楼层高度、面积、规格、价格、其他费用的估算等;

(4)乙方代理销售该项目所需的收据、销售合同,以实际使用的数量为准,余数全部退给甲方;

(5)甲方正式委托乙方为\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_项目销售(的独家)代理的委托书;

以上文件和资料,甲方应于本合同签订后2天内向乙方交付齐全。

甲方保证若客户购买的\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_的实际情况与其提供的材料不符合或产权不清,所发生的任何纠纷均由甲方负责。

2、甲方应积极配合乙方的销售,负责提供看房车,并保证乙方客户所订的房号不发生误订。

3、甲方应按时按本合同的规定向乙方支付有关费用。

第七条 乙方的责任

1、在合同期内,乙方应做以下工作:

(1)制定推广计划书(包括市场定位、销售对象、销售计划、广告宣传等等);

(2)根据市场推广计划,制定销售计划,安排时间表;

(3)按照甲乙双方议定的条件,在委托期内,进行广告宣传、策划;

(4)派送宣传资料、售楼书;

(5)在甲方的协助下,安排客户实地考察并介绍项目、环境及情况;

(6)利用各种形式开展多渠道销售活动;

(7)在甲方与客户正式签署售楼合同之前,乙方以代理人身份签署房产临时买卖合约,并收取定金;

(8)乙方不得超越甲方授权向客户作出任何承诺。

2、乙方在销售过程中,应根据甲方提供的\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_项目的特性和状况向客户作如实介绍,尽力促销,不得夸大、隐瞒或过度承诺。

3、乙方应信守甲方所规定的销售价格,非经甲方的授权,不得擅自给客户任何形式的折扣。

在客户同意购买时,乙方应按甲乙双方确定的付款方式向客户收款。

若遇特殊情况(如客户一次性购买多个单位),乙方应告知甲方,作个案协商处理。

4、乙方收取客户所付款项后不得挪作他用,不得以甲方的名义从事本合同规定的代售房地产以外的任何其他活动。

第八条 合同的终止和变更

1、在本合同到期时,双方若同意终止本合同,双方应通力协作作妥善处理终止合同后的有关事宜,结清与本合同有关的法律经济等事宜。

本合同一但终止,双方的合同关系即告结束,甲乙双方不再互相承担任何经济及法律责任,但甲方未按本合同的规定向乙方支付应付费用的除外。

2、经双方同意可签订变更或补充合同,其条款与本合同具有同等法律效力。

第九条 其他事项

1、本合同一式两份,甲乙双方各执一份,经双方代表签字盖章后生效。

2、在履约过程中发生的争议,双方可通过协商、诉讼方式解决。

甲方:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 乙方:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

代表人:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 代表人:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_\_日 \_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_\_日

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！