# 房地产整体工作总结(实用3篇)

来源：网络 作者：梦里花开 更新时间：2025-04-13

*房地产整体工作总结120xx年即将远去，面对20xx年的工作，新的各项工作给我带来的是迷雾和无限遐想。在这里，我从个人的角度谈谈自己20xx年要为工作的努力：>一、蜕变任何改变对于一个人都是艰难的。我也试图按照新的工作路径去改变一些态度、方...*

**房地产整体工作总结1**

20xx年即将远去，面对20xx年的工作，新的各项工作给我带来的是迷雾和无限遐想。在这里，我从个人的角度谈谈自己20xx年要为工作的努力：

>一、蜕变

任何改变对于一个人都是艰难的。我也试图按照新的工作路径去改变一些态度、方式或思路。在这方面，我认为自己已经在慢慢尝试和接受新的转变，例如与各个部门、同事间的的工作配合，工作流程、方法的采纳等，但是仍然存在不足的地方。我的成长、工作和生活经历让我习惯性的去一个人完成某项事件或任务，这样的结果会有两种：要么顺利完成，要么被遇到的困难打倒。因为一个人的能力、精力毕竟是有限的，而在自己尚不具备成熟处理问题的条件下，个人的力量就更显单薄了。

20xx年对我来说，正确的蜕变很重要。要改变的问题很多，首先就是意识。由于我们公司刚刚建立，不管是制度还是体制都未健全，必然会存在不足，在这种情况下不能去抱怨公司反而应该尽自己的力量努力参与公司的建设发展让公司变的更完善更具有竞争力。意识转变能反作用自己的行为。写出来分析是对自己的警示，提醒自己需要树立深刻的危机意识，认识到问题是蜕变的第一步。其次就是行动，在行动中时刻提醒自己在做什么，问问自己做的对不对，做的是否到位，怎么样才能做得更好。

>二、提高

任何公司的发展都要经历这样那样的曲折道路，我想有部分来自自身原因，说明从我们各部门的工作人员自身还有需要改进和加强的地方。这就要求勤练内功，提高个人的专业知识和操作技巧，保证质量。对于我们一个技术员来说，勤练内功和提高专业知识、技巧更是必要的。

>三、发扬

有时候觉得自己非常幸运，在刚刚毕业就能够进入一家实力雄厚，拥有非常多可利用的资源来提高自己专业技能和个人修养的公司，这对于一名刚刚步入社会的大学生是难得可贵的。在这种优越的环境中我不能够养尊处优忘乎所以，反而应该发扬建筑人不怕苦不怕累不怕脏更不怕挑战的精神，积极参与工作不惧困难，让自己这颗棱角满是的石子在每天的工作中越磨越光越练越强。

最后我要感谢各位局领导给我这个机会，同时给予我的工作重担，让我在20xx年经历了更多。我也不可能完美的总结过去的一年，我们没有回到过去的能力，但我们却有改变未来的能力！其次要感谢所有帮助支持我的每一位同事，是他们身体力行的帮助和一如既往的支持，让我一步一步的走到了今天。

过去的一年，让我体会最深的是真诚地对待自己的工作和周围的每一个人，以友善之心面对自己从事的每一件小事每一位同事，要以力求精致的态度为自己的目标，尽自己最大努力，去力求向完美的结果靠近。我想这些对我来说，都是一种激励和鞭笞，走在这条道路上的所有人都会在“真诚、善意、精致、完美”这八个字里面找到人生价值的所在。

**房地产整体工作总结2**

过去的20xx年可算是我工作上另一个转折点，更是一个新的开始。特别是自今年6月份接手营销策划工作，不知不觉，已有半年。回忆这一年的工作经历，有艰辛、有成长、有收获、更有前景。这一年既包含了太多的艰辛与不易，也取得了不错的工作业绩。成绩的取得离不开本人的勤奋努力，更与领导和同事们给与我的支持和帮助密不可分。现将今年工作总结汇报如下，请公司领导和同仁审议。

>一、工作业绩完成情况

1、完成销售业绩；

2、完成销售物料的设计与制作；

3、完成媒体推广的执行；

4、完成公司领导交代临时工作；

5、协助领导完成风铃苑排屋开盘准备工作；

6、协助领导完成排屋客户交流会的组织落实；

7、协助领导完成样板房展示的媒体交流会；

8、协助领导完成样板房通道的布置展示。

>二、成长感悟

这一年，伴随着公司的不断壮大，我也不断得到成长。回首自己的成长经历，感悟颇多。

勤奋学习是做好工作的基础。人可以不会不懂，但不能恐惧和无奈，越是不会越要笨鸟先飞，更加勤奋努力的学习。特别是我今年6月份接手营销策划工作后，由一知半解到现在对销售流程有一定的了解，背后其实下了不少功夫，也用了不少时间，当然也少不了同事之间的帮助。接触营销策划工作之后，才清楚明白到，工作量虽不大，却要学的是无比的多，销售知识永远是个无底深渊，但正因如此，我乐此不疲，越来越喜欢这份工作。我想作为一个置业顾问，不仅要精通卖房业务，对周边的一些知识也必须详细了解，这样才能更好的为客户服务，让客户感觉我们无论是从企业品牌、社区环境、物业质量以及员工素质各方面都比其它楼盘有优势，坚定客户购买的信心。针对这个问题，我在日常销售工作中，充分发挥善于思考的优点，通过对同事的观察学习以及对经验的归纳，总结出许多新的销售技巧和客户维护方式，并在随后的工作中通过实践加以修改和完善。事实证明，知识和创意永远是无穷无尽的。

热情服务是做好工作的关键。作为置业顾问这个职业和客户打交道，光有勤奋是不够的，必须还要有热情的服务态度，笑迎八方客，凝聚万家财，服务于客户，使他们能够体会到我们绿城周到热情的服务态度，我自己对这一点有着深深的体会和感受。我想相对于不同收入群体的购房心态及个人气质各方面肯定也有所不同，因此对于不同客户的销售方式也必须有相应的变化。比如面对不同文化水平和不同购房心态的客户，我们都应该有相对的谈判技巧和语气口吻来接待，让其买得开心，日后还想再买。在实践工作我还发现，一个真正成功的销售员除了必须有能够感染客户的个性外，更应该具备能够随时适应不同消费者心态的应变能力，同时牢记，专业、礼貌、主动服务、给予客户比他想象的更多，并坚持公司利益至上的职业操守。所以，为了做好销售工作，我急待提高自身修养，无论从个人气质和专业能力方面都要把自己打造成一个合格的置业顾问。

敬业爱岗是做好工作的前提。只有敬业爱岗，忠于职守，尽职尽责，一丝不苟，虚心学习业务知识，培养严谨的品格，全力以赴，才能在平凡的岗位上做出不平凡的成绩，才能获得价值的提升。这一年，我经历了无数次收获与失落，过程充满酸甜苦辣，行业文化使我体会良多，为人处事都让我不断成长与成熟，让我随时都保持一颗感恩的心去面对人和事。我喜欢超越对手挑战自己，这个行业很适合我，我在工作中享受与狼共舞的生存状态，这是一条不断超越，适者

生存的道路，是靠知识智慧立世的生存状态，我找到了适合自己的人生道路，我热爱这份工作。更重要的是我发现了自己的不足，不断完善自己，不断前进，坚持不懈，满腔热情的工作。热忱是工作的灵魂，热忱是战胜所有困难的力量，从工作的每一个环节，找到热忱，找到坚韧，也就找到了自信。

感恩忠诚是做好工作的根本。这一年里，我在这家公司获得的实在太多了，说也说不完，要多谢的不单只是一两个人，更不是一句\"谢谢\"就能简单了事。我要感谢主管，当我刚进入营销策划部时，自身有着太多的缺陷和不足，是她包容和教导我，很多次的利用下班时间跟我谈心沟通，改正了我很多积重难返的毛病。同时在工作中适时的给我压力和激励，让我时而如履薄冰，时而又充满信心，从不敢轻易有所松懈，逐渐成长为一名合格的置业顾问。让我更幸运的是我们拥有一个成熟和谐的销售团队，同事之间既有竞争更有帮助，每次分歧总能在沟通中消除，每次难题也常常在集思广益中化解。正因为有这样一群同事，我才能在销售部门迅速提升自己。俗话说，近朱者赤近墨者黑，因为有这样浓厚的企业氛围和团队精神，才给了我成长所需的养份。忠诚对我的工作来讲，首先，我的感受是我们对公司是否付出了全部的精力和智慧，对待每天的工作是否完全满意。我深信每位老板都希望自己的员工保持忠诚，每一位员工也希望有各个完善的老板。自从绿城那天起，我就记住了\"今天工作不努力，明天努力找工作\"作为自己的座右铭。

>三、20xx年工作计划

20xx年，既是新的一年，又是我一个全新的开始。对于即将到来的一年，对生活，对工作，我有着太多的希望和梦想。我打算在新的一年里，重点做好以下几项工作：

一是做好销售服务工作。在工作中，我要认真细心地为客户着想，通过自身良好品质的展现和坦诚、礼貌、周到、用心的服务，赢得市场和客户的信任，在潜在客户和老客户的心中树立良好的个人形象和公司形象，从而提高企业知名度和企业房产产品以及自己的信誉，为公司房产产品现在及未来的营销成功奠定良好的基础，也为自己未来的发展积攒了广泛的客户资源。

二是做好营销策划工作。积极培养市场意识，经常调查市场，及时了解到有关房产销售的各种信息，以及竞争对手及同类项目的发展动向。尤其是在与客户或准客户的频繁接触中，了解市场的最新资料，把握市场行情和发展变化趋势，认真听取客户对房地产

产品的议论评价和一些合理化的改进意见或者建议，从而为制定正确的房产开发计划和市场营销策略服务。

三是认真学习企业文化。积极参加企业文化的学习和培训工作，深刻了解企业文化的内容，理解企业文化建设的重要性，进一步提高自己的敬业奉献精神，更好地服务客户推动各项业务的发展。

四是提升自身综合素质。我将进一步加强学习，了解房产开发的整个流程，从产品研发到工程管理，再到营销策划等各个方面我都要有所认识。这样，在销售过程中，才能把客户提出的问题很好地反馈给上级领导，以便改进产品，提高居住品质。

五是完成领导交代的临时工作。

总之，在这充满希望的新一年里，我将全力服务公司，热爱岗位，勤奋工作，继续学习，用使命般的激情面对客户，用认真严谨的态度面对我的职业，为客户制造感动，为公司创造利润！

房地产策划工作总结3

作为房地产策划人，必须具备房地产全程策划的能力，要熟悉房地产全程开发中的每一个环节，善于运用创新思维和已有经验化解全程开发中的问题和矛盾，使项目能够顺利运作并最终创造经济效益和社会效益。

房地产开发的最终目的和社会意义就是能够让居者获得舒适和满意的居住环境，在有限的资源下使居住条件达到最优化。作为房地产策划人，有责任把消费者满意作为自己的策划使命，在有限的土地上为消费者达到最优的居住空间。因此在土地获得之前，策划人就应该介入，这也是全程策划的开端。

全程策划的第一环节就是对土地进行调研，开发商在拿地之前，应该对拍卖地块进行周密的调研和经济预算，以求得到可以支付的最大拿地成本，降低拿地风险。土地调研和成本利润率核算几乎是同时进行的。对于地块的调研主要包括：地块基本条件和规划指标，地块所处城市位置和周边资源，地块所在城市房地产市场宏观环境、地块所在城市房地产微观环境，地块所在城市房地产市场预期等，对于地块经济效益的测算主要是成本利润率的测算，其中需要重点考虑的是：不同的拿地成本所带来的利润率、开发周期的预估、市场价格的预测、风险的预测，还有就是资金的机会成本评估。

随着开发商获得土地后，策划人的工作将正式展开并进入有计划和有步骤地阶段。第一阶段是项目的前期规划，通常认为项目建筑规划，园林景观规划只是设计院和园林景观的工作，这种看法是错误的。设计院虽然能够设计出好的产品好的建筑，但未必能够以市场为导向设计产品，也就是通常所说的需求导向。例如建筑类型的规划、户型比例的把握、户型的创新需求等，因此在做项目前期规划之前，相应的要对市场进行调查。首先就是要对市场的需求进行调研以此进行建筑类型设计（如高层小高层、多层、别墅等）、户型配比（如一房、两房、三房、越层、单身公寓等）、户型创新（如入户花园、观景阳台、空中庭院）等设计。在做好规划前的市场调研后，开发商、策划师和建筑设计人员要集中开动脑大会，开发商根据经验提出对项目规划的.看法，建筑设计人员从建筑角度提出项目看法，策划师则侧重从市场分析的角度提出对项目规划的看法，也就是说策划师更加侧重规划的可行性，能够在项目推出后满足市场需求。这种需求导向对于一个商品房项目是至关重要的。同时策划师还要从

国家宏观政策的角度出发提出建筑规划中所应规避的问题点。

建筑规划设计的同时，也是项目卖点提炼的过程，作为策划人在这一阶段必须要有意识的把握建筑规划中可以作为项目卖点的东西加以提炼，这为日后做项目定位，卖点总结都有很大的帮助。同时，策划师还要对项目建筑做全盘性的理解和把握，掌握项目的优势和劣势，建筑园林景观、建筑类型、风格、户型比例、创新点等等。

在建筑设计方案审批通过之后，开发商将着手于项目施工，在正式施工之前，施工方和开发商要订出项目施工进度计划，策划师必须要对这一份施工进度计划有足够的掌握，以施工进度安排为基础才能准确的制定项目的推盘计划。

在建筑规划中后期，市场人员配合策划师要对项目所处市场进行一次深入的市场调研，做出一份集合真实性、实用行、全局性的市场调研报告。这一份调研报告可以说是提交给开发商作为项目操盘参考的依据，内容涉及了项目自身调研总结（SWOT分析、配套资源调研、卖点汇总等）、宏观房地产市场分析（宏观政策、房地产市场现状、供给与需求、整体价格、房地产市场预测等）、微观房地产市场分析（项目所在地楼盘汇总、项目所在地竞争性楼盘等）、消费者调研（需求分析、层次分析）、项目初步定位等，这份市场报告将为项目市场定位、推广主题、目标客户选择、定价策略、开盘周期策略、广告策略提供可靠依据，因此是至关重要的。

通过前期的土地调研、建筑规划前第一次市场调研、建筑规划设计、第二次全面市场调研、施工进度安排等一系列工作，策划师开始进行项目的操盘运作策划，首先要对项目进行市场定位，市场定位要结合项目卖点和所处的竞争环境给项目找准当前市场上的位置，定位务必要保证明确性和准确性，市场定位将作为项目推盘的核心贯彻推盘全过程。通过市场定位，在客群分析的基础上找准本项目对应的目标群体，着力明确目标群体的购买动机，购买行为，接受信息渠道。在市场定位、目标客群分析的基础上，为项目提炼出推广主题，这一主题即是项目的营销主题，贯穿项目推广的全过程，也是项目的广告主题，将反应项目最核心最优势的卖点。

拟定项目的总体营销推广思路（推盘思路）是前期计划的最重要一环，推广思路应明确运用何种方式推盘；运用何种营销方式引爆市场，使项目成为市场关注点；同时还要明确推盘时间的把握和控制；营销创新点的设计安排等，可以说总体营销推广思路是项目营销的前

提和主线，策划者必须对市场和消费者充分理解的基础上才能做出正确的思路选择。整体营销推广思路下是项目推广的策略环节，分策略计划是项目执行的基础，主要包括了：项目分期推广策略、价格策略、开盘营销策略、阶段广告策略、现场销售策略、公关活动策略等。这些计划制定要求既要有切实的可操作性，又要有前瞻性。到项目执行阶段，对分策略计划的执行要根据当时市场情况变化采取灵活运用，且不可拘泥于计划、循规蹈矩。

广告策略是房地产营销推广的主要手段，广告策略主要包括了：广告计划的制定、广告媒体的选择、广告主题和文案的编写（广告表现）、广告设计、广告分阶段计划、广告预算等。制定广告策略应根据楼盘的差异性而有所不同，不同档次、不同区域、不同的目标群体都相应有其独特的广告策略。这里要对比一下房地产策划师和专业广告公司的区别，专业的广告公司无疑是广告行家，对广告表现、广告手法的运用都有其独到和专业之处。可以说专业的广告公司会把房地产广告做得更像广告，更有艺术性和美感。房地产策划师则在对项目的理解、广告主题把握、广告阶段推广和投放计划上拥有不可替代的优势，他们劣势是写出的文案过于现实性、缺少美感，甚至大多直白平

淡，不具有冲击力和表现力。因此对比广告公司和策划师，二者有利有弊，值得互相取长补短。现今有很多专业广告公司出来的房地产策划师能够很好的弥补了二者的缺憾。

房地产广告应用的媒体与日常消费品应用的广告媒体也有所不同，房地产对广告媒体的选择和搭配上都有其独特的一面，房地产广告更多的应用大众传媒的报纸和杂志作为传播媒体，而较少用电视广播等。同时每一个房地产项目都有一个销售中心，楼书、户型图、海报的平面广告就成为房地产主要的宣传媒介。

房地产广告表现包括了广告主题、广告文案、广告设计，这些文字大多见诸于平面媒体，如报纸、楼书、海报、直邮、招贴、户外广告牌等。房地产广告与日常大众消费品的广告不同之处还在于，前者广告诉求单一、集中最核心的卖点吸引目标客户同时区分竞争对手，例如沃尔沃轿车主力诉求是安全，海飞丝广告主打去屑等。而房地产广告必须是全面表现楼盘优势的广告，在表现项目核心优势的同时，尽可能的多罗列项目卖点，甚至一个卖点就可以做成一则广告投放。可以说如何用最具吸引力和创造力的文字把项目卖点表现出来，是房地产宣传推广成功与否的关键，一则兼具了吸引力和独特性的广告能够更好的区分竞争楼盘，便于受众记忆。对于广告文案的撰写我个人更倾向与以宣传卖点为主，艺术渲染为辅。看过

了太多现今房地产广告，大多数是炒概念，烘托形象，斯斯文文、华而不实，反而对项目主力卖点介绍的很少，这种舍本逐末的行为多半会发生在广告公司身上。

这里值得一提的是，楼盘销售过程中如果出现销售情况不利，没有按照预期的销售进度时，那么我们就要适时地修改调整广告策略。在调整之前应该对前期广告效果进行调研并召开动脑会议找出前期广告不足，重新制定新的广告策略。调整的方式可以是对广告媒体的更换，广告发布时机的重新选取，广告投入增加，广告文案的调整，甚至必要的话广告主题也可以进行更换。当然销售不利可能是多方面的原因，如：楼盘定位不准，市场容量有限，销售淡季、宣传推广不到位等，这里从广告推广的角度考虑，不论什么原因导致销售不畅，都应该对广告策略进行相应调整。

开盘是项目取得预售许可证后正式销售的开始，开盘策划在楼盘营销推广中的地位举足轻重。在销售中心建立、销售人员进场到开盘这段时间，通常在房地产营销中所说的蓄水期阶段就要确定开盘策略。通常情况下，蓄水期阶段售楼处的工作主要是：销售道具准备、销讲培训模拟，销控表制定、销售的各种表格准备、接待来人来电、区分意向客户、前期预约和vip卡发售（在不允许收售定金的情况下，以会员制或者VIP卡的形式积累客户是比较有效的方法）等。从蓄水期到开盘日时间的把握不应控制过死，应根据客户积累情况和市场竞争情况适当调整开盘时间，蓄水期过长或者过短都不利于客户的积累，影响开盘效果。

开盘的过程实质上是预约客户选房、签订认购合同的过程，而在整个操盘过程中，开盘对楼盘造势和宣传都起到了巨大作用。因此许多代理商会在开盘时作很多活动和宣传工作，以此达到宣传推广和造势的目的。开盘的准备主要包括了开盘流程制定、开盘方式选择、认购合同准备、开盘活动安排、开盘应急预案等。这里主要强调开盘方式的选择，通常用的开盘方式例如摇号法、排号法、VIP客户优选法、所谓的开盘方式主要还是客户的选房规则。这里运用什么样的方式取决于前期客户的积累情况和项目的规模。在客户积累情况很好供不应求的情况下，通常采用排号方式，排在前面的客户有优先选房权。使用VIP卡的方式通常是蓄水期的vip客户按照vip卡的排号顺序选房。开盘考验的是一个策划人的协调能力和组织控制能力，因此合理有序的开盘流程，科学民主的开盘方式都显得尤为重要。开盘的好坏直接影响到楼盘销售期的销售情况，一个场面热烈、井然有序、具有轰动效应的开盘将为楼盘销售创造一个良好的开端。

楼盘价格策略包括了楼盘定价和价格走势预测，定价需要以定性和定量的方式科学的制定，常用的定价方法有成本导向定价法和市场导向定价法，现实当中，通常两种方法加以结合应用，成本导向这里不必细说，市场导向定价法主要是针对目前市场同类项目的价格制定出既有竞争力，又符合本项目定位的价格，通常采用市场价格比较法系数修正表来制定价格，这种方法是通过定量比较得出的，从定性角度，同样不能忽视策划师和开发商多年来对楼市价格的经验把握，通过二者结合加上市场调研最终得出楼盘价格，制定好的楼盘价格同样不能限制太死，应根据市场的走势和价格的浮动有所变化，目前房地产市场价格涨幅过快，楼市价格急剧变幻，因此要求策划师能够掌握先机，提前预测楼盘价格走势，以期在合理的价格内获得较大利润，通常定价策略包括低开高走、平开高走、高开高走等，一般情况下楼盘定价较多使用低开高走策略，有利于先期销售顺畅和价格的抬升。

公共关系策略在楼盘营销中是比较常用的营销手段，这里不在赘述广义的公共关系，楼盘公共关系策略主要包括了活动营销和政府公关，活动营销主要指通过各种活动策划达到宣传楼盘知名度和影响力的目的，最终促进销售。活动营销具体包括了谢老客户答谢会，开盘演出活动、产品推介会、楼盘新闻发布会、明星代言、楼盘创新发布会、楼盘评比活动、各种酒会名车会、赞助或捐款各类公共活动和公益活动、参加官方或非官方的房展会、楼盘事件营销（包括开盘活动、封顶活动、入住活动等）等，活动应根据楼盘销售的不同时点适时地推出。所谓的政府公关主要是和政府及下属机关打交道，争取在第一时间得到政府颁发的房地产法律法规、市政规划、宏观经济调整等信息，这些信息对楼盘营销的影响不可小视。开展公共关系策略要把握三点：1是活动的成本控制，在有限的广告成本下活动营销应尽量控制成本，以防超出广告预算。2是必须有明确的目的性，公关活动的目的必须是明确的，每一个时段，不同的销售节点的公关活动必定是与之后的销售情况或者企业发展相关。3公关活动要针对特定的目标人群展开，房产消费群体在整个消费群体的比例是非常小的，公关活动在开展之前锁定目标群体、做到有的放矢才能取得良好的效果。可以说没有明确的目的性、没有选择目标消费群体展开公关活动无疑是浪费钱财。

一个楼盘在推广时，大致可以分为以下几个阶段：入市期、蓄水期（积累期）、开盘期、开盘强销期、持续期、第二强销期、第二持续期、尾盘期。每一个阶段都有特定的推广目标和工作安排，拿蓄水期来说，这一阶段主要推广目标是楼盘形象预告、知名度和影响力的提

**房地产整体工作总结3**

>一、 基本工作概况

(一)办理商品房登记3720份，二手房3020份，拆迁安置房1325份，自建房638份，换证1702份，抵押登记3613份，村镇房屋所有权证3869份，共发放权属证书17887份。即办件3427份。占比。

(二)完成各项评估项目330个，评估面积万平方米，评估总额亿元。其中拆迁评估48个项目，拆迁评估面积万平方米(城市建设指挥部〈含开发区〉拆迁评估面积：万平方米，土地储备中心〈百花集团、甲乙棉纺厂20xx年2月结束〉拆迁评估面积：万平方米，道路交通拆迁评估面积：万平方米，乡镇工贸园区拆迁评估面积：万平方米)，评估金额亿元。抵押224个，评估面积65万平方米，评估额亿元；其它各项评估12个，评估面积万平方米，评估金额亿元；测算评估项目46个，测算面积万平方米，测算金额亿元。

(三)测量房屋建筑面积为万平方米。其中商品房(大型项目有滨江花园证大东洲俯别墅、民生小区二期工程、锦绣花园二期、江心沙农场立新小区等)共计154幢，累计建筑面积万平方米；为98家单位进行厂房竣工测量，累计建筑面积为万平方米。并为国际车城及九天房产开发等多家开发企业提供面积预算服务，共计预算建筑面积万平方米。测绘拆迁房屋面积万平方米。

(四)接收并归档11671份，协助司法查封181起，完成日常城镇、村镇房产移交档案的装订工作共计16000多份，对内调档6000多份，接待群众查档2200多人次。

(五)单位全年实现收入529万元，协助财政局征收契税3750万元，协助地税局代收营业税1678万元。

(六)全所全年无重大事故，安全程度完全达到上级下达的指标。

>二、 主要做法与体会

回顾一年来的工作，全所围绕中心，创新举措，做到了六个“坚持”，六个“进一步”。

(一) 坚持思想大解放，进一步弘扬创优争先精神

年初局系统组织开展了“弘扬创优争先精神，加快建设事业发展”主题活动。我所积极响应，勇当“创优争先红旗擂主”，在活动中我们用争创“全国房地产交易与权属登记规范化管理先进单位”这一目标总揽全局，先后开展了“海门市五星文明机关”、工会达标创模工作、省级“青年文明号”、“省建设系统优质服务先进单位、优质服务明星”等争创工作，并根据我所工作中各个环节涉及到的有关法律法规和具体业务细则，编印了《房地产管理实用手册》，人手一本，全面实行规范化管理。今年我所的各项工作在南通地区六县市同行业中继续保持着领先地位，年底被国家\_授予“全国房地产交易与权属登记规范化管理先进单位”的荣誉称号，到目前为止南通地区县级市中获此荣誉的仅我们一家，苏中地区仅二家。

(二) 坚持优质服务无止境，进一步提升服务水准

今年是全市项目建设年，作为对外服务的窗口单位，我们理应以最高服务质量、最优服务环境、最便服务手段，为全市经济建设提供一流服务。在提升服务水准方面，我们主要抓好了以下工作：

一是完善高效办事机制。我们对照\_《简化房地产交易与房屋权属登记程序的指导意见》，本着“急群众所急、想群众所想”的思想，在不影响出国留学办证质量、法定手续的前提之下，重新确定了对外服务事项的办结承诺时限，并上墙公示承诺，使我所的对外服务项目承诺时限比上级有关文件规定的时限平均提前30%以上。对于资料不齐的，实行“一次告知制”和“首问负责制”，避免了办证群众重复往返。对千万元以上的重点项目、重点企业的办证、抵押登记等业务实行跟踪服务，急需办理的连夜办，及时办，确保重点项目不在我们这里延误。今年5月下旬国家六部委共同出台了对房地产市场的新一轮的调控政策，大批老百姓拥向办证窗口想赶在新政出台前办理房产交易，窗口工作人员放弃中午休息时间，晚上加班加点连续一周每天超负荷工作12小时，出色完成任务，得到中心和社会的一致好评。我所驻审批中心办证窗口被省用户满意服务明星创建领导小组评为20xx年度用户满意服务明星班组。

二是推行高标准服务规范。我们坚持实行规范服务、热情服务、上门服务、延时服务、快速服务、预约服务甚至委屈服务，按照五星服务等级接待好每一个办事者，最大限度地方便企业、方便群众，实行零差错服务。热情接待来访者，做到一张笑脸迎人，一杯热茶暖人，一把椅子留人，一个满意答复人。处理来电来信，做到有问必答、有电必回，有信必复。今年三月份一位中年妇女急匆匆的来到窗口，要求办理房产贷款抵押登记手续，而且急需办理完毕，但其丈夫却没有同来签字，一问才知其儿子出了车祸，丈夫在医院照顾儿子，贷款的钱急需为儿子进行抢救，窗口负责人王勇立即联系银行，同时带领工作人员赶往医院，在最短的时间内到现场为他们办结手续。

(三)坚持爱岗敬业，忘我工作，进一步将“效能革命”精神落到实处

今年我市掀起了新一轮的城市建设高潮，拆迁评估任务分十分繁重。为了高质量、高效率地完成好这些工作，所里召开了紧急动员会，要求评估、测绘一线工作人员发挥“效能革命”精神，做好“吃苦受气”的充分准备，档案室、办公室、财务室等科室做好全力保障工作，全体人员保持通讯畅通，有任务时随叫随到。

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！