# 最新房地产工作计划总结(十五篇)

来源：网络 作者：繁花落寂 更新时间：2025-03-11

*房地产工作计划总结一1、在第一季度，熟悉企业的规章制度和基本业务工作。在第一季度，以业务学习为主，由于节后还会处于一个市场低潮期，我会充分利用这段时间补充相关业务知识，认真学习企业得规章制度，与企业人员充分认识合作。同时，理解企业设立合约部...*

**房地产工作计划总结一**

1、在第一季度，熟悉企业的规章制度和基本业务工作。在第一季度，以业务学习为主，由于节后还会处于一个市场低潮期，我会充分利用这段时间补充相关业务知识，认真学习企业得规章制度，与企业人员充分认识合作。同时，理解企业设立合约部工作要求，明确合约部部门职能，清楚合约部工作任务，制定好合约部工作流程。同时本人通过合约部业务的接触，使我对企业合约部的业务有了更好地了解，以便于工作起来更加得心顺手。

2、在第二季度的时候，企业已正式走上轨道，建宁路项目和郑和项目市场会迎来一个小小的高峰期，在对业务有了一定了解熟悉得情况下，根据企业发展战略及×××经营管理目标责任书的要求，组织编制部门目标责任制；工作业绩考核、专项考核。综合协调企业内部各部门的合同工作，制订合约管理制度，负责项目合作商务谈判、企业重大合同的起草及商务谈判，合同的审查、核查、签订、监督执行，处理合同纠纷，合同统计，审核合同付款。法律顾问的联络、管理及合同的管理工作，建立合约台帐。

3、第三季度的“十一”“中秋”双节，市场会给后半年带来一个良好的开端，此时我会伙同企业其他员工竭尽全力为企业进一步发展做出努力。

4、年底的工作是一年当中的顶峰时期，加上各项销售工作开展，我相信工作最繁忙的时间

1、要求有关各个部门送一份合同复印件到合约部存档，比如工程部，销售部，原部门还是留存自己的合同，拿来复印作为合约部门的台帐留存。

2、从法律角度审查合同合法性，保障企业合法权益。我们企业的合同都要走流程，我来可以帮助别的部门在oa流程外先审核把握。合同的外在形式主要是合同的表述质量，这些质量基本上与法律规定没有太大的关系，而是语言文字功底、逻辑推理能力、整体思维能力的综合体现。它是合同内容的载体和外在体现形式，虽然不是直接的法律问题但同样会直接产生不利的法律后果。认真审查合同的四个方面的内容：合同主体是否合法，合同形式是否合法，合同内容是否合法、合同订立程序是否合法。只有合法的合同才能受到法律的保护，才能依法实现自己的目的。如果合同违法，就可能被认定为无效，不但不能达到签订合同的预期目的，还可能受到法律的制裁。因此，合同内容是否合法，是企业合同审查中最重要的内容。进行合同内容合法性审查应当重点审查合同内容是否损害国家、集体或第三人的利益；是否有以合法形式掩盖非法目的的情况，是否损害社会公共利益，是否违反法律法规的规定。这几种情况是《合同法》明确规定合同无效的情况，也是企业签订合同中经常会发生的情况。

3、单位目前在做两个房地产项目，一个叫建宁路项目，一个叫郑和项目，都是商业地产加soho类型的。建宁路目前还在做地下室工程，郑和项目已出正负零。都在做内部认购，郑和明年可能会开盘销售。我们部门会充分的根据实际情况、时间特点去做好工作，并根据市场变化及时调节我部的工作思路，争取把工作业绩做到最大化。

我负责该小组的.主要工作，积极配合分管领导工作，认真做好具体工作事情，严格及时地审核策划广告部门在媒体上投放的效果，对与策划有关的合同签订履行的审核，在签合约付钱的时候，对具体工作内容的考察，了解这个广告做的是否有意义，到时要形成个投放效果的意见，为领导作决策提供科学准确的意见。

房地产市场不停的变化不断调整经营思路的工作，学习对于负责合约工作的人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力保证。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。有关房地产的知识都是我要掌握的内容，知己知彼，方能百战不殆。

企业为我提供了一个适合的职位、一个适宜的环境、一种团结协作的氛围、一个能吸取、能发挥，能实现自身价值的平台，我定洁身自爱、从小事做起，向集团的优秀员工和团队学习，向集团的各级领导学习，做好企业的员工；积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我最大的能力减轻领导的压力。

以上，是我对20xx年的一些设想，可能还很不成熟，希望领导指正。火车跑的快还靠车头带，我希望得到企业领导正确引导和帮助。展望20xx年，我会更加努力、认真负责的去对待每一个业务，相信自己会完成新的任务，能迎接20xx年新的挑战。

**房地产工作计划总结二**

市场营销计划更注重产品与市场的关系，是指导和协调市场营销努力的主要工具、房地产公司要想提高市场营销效能，必须学会如何制订和执行正确的市场营销计划。

在房地产市场营销中，制订出一份优秀的营销计划十分重要。一般来说，市场营销计划包括计划概要：对拟议的计划给予扼要的综述，以便管理部分快速浏览。

2.市场营销现状：提供有关市场，产品、竞争、配销渠道和宏观环境等方面的背景资料。

3.机会与问题分析：综合主要的机会与挑战、优劣势、以及计划必须涉及的产品所面临的问题。

4.目标：确定计划在销售量、市场占有率和盈利等领域所完成的目标。

5.市场营销策略：提供用于完成计划目标的主要市场营销方法。

6.行动方案：本方案回答将要做什么?谁去做?什么时候做?费用多少?

7.预计盈亏报表：综述计划预计的开支。

8.控制：讲述计划将如何监控。

计划书一开头便应对本计划的主要目标和建议作一扼要的概述，计划概要可让高级主管很快掌握计划的核心内容，内容目录应附在计划概要之后。

计划的这个部分负责提供与市尝产品、竞争、配销和宏观环境有关的背景资料。

市场情势

应提供关于所服务的市场的资料，市场的规模与增长取决于过去几年的.总额，并按市场细分与地区细分来分别列出，而且还应列出有关顾客需求、观念和购买行为的趋势。

2.产品情势

应列出过去几年来产品线中各主要产品的销售量、价格、差益额和纯利润等的资料。

3.竞争情势

主要应辨明主要的竞争者并就他们的规模、目标、市场占有率、产品质量、市场营销策略以及任何有助于了解其意图和行为的其他特征等方面加以阐述。

4.宏观环境情势

应阐明影响房地产未来的重要的宏观环境趋势，即人口的、经济的、技术的、政治法律的、社会文化的趋向。

应以描述市场营销现状资料为基础，找出主要的机会与挑战、优势与劣势和整个营销期间内公司在此方案中面临的问题等。

机会与挑战分析

经理应找出公司所面临的主要机会与挑战指的是外部可能左右企业未来的因素。写出这些因素是为了要建议一些可采取的行动，应把机会和挑战分出轻重急缓，以便使其中之重要者能受到特别的关注。

2.优势与劣势分析

应找出公司的优劣势，与机会和挑战相反，优势和劣势是内在因素，前者为外在因素，公司的优势是指公司可以成功利用的某些策略，公司的劣势则是公司要改正的东西。

3.问题分析

在这里，公司用机会与挑战和优势与劣势分析的研究结果来确定在计划中必须强调的主要问题。对这些问题的决策将会导致随后的目标，策略与战术的确立。

此时，公司已知道了问题所在，并要作为与目标有关的基本决策，这些目标将指导随后的策略与行动方案的拟定。

**房地产工作计划总结三**

20xx年是我们xx地产公司业务开展至关重大的开局之年，对于一个刚刚踏入房地产中介市场的新人来说，也是一个充满挑战，机遇与压力并重的开始的一年。因此，为了我要调整工作心态、增强责任意识、服务意识，充分认识并做好厂房中介的工作。为此，在厂房部的朱、郭两位同事的热心帮助下，我逐步认识本部门的基本业务工作，也充分认识到自己目前各方面的不足，为了尽快的成长为一名职业经纪人，我订立了以下年度工作计划：

一、熟悉公司的规章制度和基本业务工作。作为一位新员工，本人通过对此业务的接触，使我对公司的业务有了更好地了解，但距离还差得很远。这对于业务员来讲是一大缺陷，希望公司以后有时间能定期为新员工组织学习和培训，以便于工作起来更加得心顺手。

1、在第一季度，以业务学习为主，由于我们公司正值开张期间，部门的计划制定还未完成，节后还会处于一个市场低潮期，我会充分利用这段时间补充相关业务知识，认真学习公司得规章制度，与公司人员充分认识合作;通过到周边镇区工业园实地扫盘，以期找到新的盘源和了解镇区工业厂房情况;通过上网，电话，陌生人拜访多种方式联系客户，加紧联络客户感情，到以期组成一个强大的客户群体。

2、在第二季度的时候，公司已正式走上轨道，工业厂房市场会迎来一个小小的高峰期，在对业务有了一定了解熟悉得情况下，我会努力争取尽快开单，从而正式转正成为我们公司的员工。并与朱、郭两经理一起培训新加入的\'员工，让厂房部早日成长起来。

3、第三季度的“十一”“中秋”双节，市场会给后半年带来一个良好的开端，。并且，随着我公司铺设数量的增加，一些规模较大的客户就可以逐步渗入进来了，为年底的厂房市场大战做好充分的准备。此时我会伙同公司其他员工竭尽全力为公司进一步发展做出努力。

4、年底的工作是一年当中的顶峰时期，加之我们一年的厂房推界、客户推广，我相信是我们厂房部最热火朝天的时间。我们部门会充分的根据实际情况、时间特点去做好客户开发工作，并根据市场变化及时调节我部的工作思路。争取把厂房工作业绩做到最大化!

二、制订学习计划。做房地产市场中介是需要根据市场不停的变化局面，不断调整经营思路的工作，学习对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。工业知识、营销知识、部门管理等相关厂房的知识都是我要掌握的内容，知己知彼，方能百战不殆(在这方面还希望公司给与我们业务人员支持)。

三、加强自己思想建设，增强全局意识、增强责任感、增强服务意识、增强团队意识。积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我最大的能力减轻领导的压力。

以上，是我对20xx年的一些设想，可能还很不成熟，希望领导指正。火车跑的快还靠车头带，我希望得到公司领导、部门领导的正确引导和帮助。展望20xx年，我会更加努力、认真负责的去对待每一个业务，也力争赢的机会去寻求更多的客户，争取更多的单，完善厂房部门的工作。相信自己会完成新的任务，能迎接新的挑战。

一.宗旨

本计划是，完成销售指标100万和达到小组增员10人。制定本计划的宗旨是确保完成指标、实现目标。

二.目标

1.全面、较深入地掌握我们“产品”地段优势并做到应用自如。

2.根据自己以前所了解的和从其他途径搜索到的信息，搜集客户信息1000个。

**房地产工作计划总结四**

在大客服意识指导下来看客服部的工作，可以将我们的主要工作计划分为两个阶段：短期目标和长期目标。

首先是短期目标：

i、巩固并维护现有客户关系。

ii、发现新客户（潜在客户、潜在需求）。

完成目标i可以通过以下途径：

1、通过电话和信函与老客户沟通，收集客户的反馈信息及了解客户最新的出游动向。

2、定期选择客户群，进行有针对性的上门回访及促销。

完成目标ii可以通过以下途径：

1、在受理客户来电咨询时记录下客户的基本资料和咨询内容，列为我们的潜在客户，在适当的时机将其发展为既有客户。

2、在接待来访客户时详细记录来访客户的基本资料及出游动向，提供新客户来源。

要完成以上工作肯定要有必备的条件，目前阶段客服工作应具备的条件包括：

1、丰富的专业知识。要服务好客户，必须精通业务知识，只有业务熟练的`客服人员才能给客户以良好的第一印象，才能让客户放心。

2、完备的客户资料。拥有了完备的客户资料可以让我们更清楚应该为谁服务。

3、对客服工作清醒的认识及饱满的热情。

以上三点条件中，业务知识可以通过长期有针对性的培训进行不断的补充及更新，在这一点上，春秋的常规业务培训及区县部每周的例会都为客服部创造了良好的条件。而在客户资料方面，目前正在进行的62520\_0与800的绑定也为此带来了很大的便利。在理想模式中，今后的每个客户来电都将被记录并由咨询员输入该客户的相关信息，而这些资料一旦被汇总，就形成了一个巨大的客户资料库，拥有这样一个客户资料库对客服工作的开展具有非常重要的战略意义及推动作用。

而长期目标则涉及到对客服职能的定位：

客服部门是春秋的服务窗口，是直接接触客户的部门，但是客服部门又不等同于普通的门店或800咨询热线。客服部门承担着为客户服务的直接任务，服务的标准是什么？谁来制定？如何评估？（因为服务工作的不可量化性，因此客服工作的评估很难借助第三方实现）责任同样落到了客服部门本身。这就对客服部门提出了一个更高的要求，即：既要制定服务标准、规范、流程以及信息传递模式（这个标准是有针对性的，具体的，可量化评估的）同时又肩负着监督检查，考核落实，评估改进的责任。

但是这中间又产生了一个矛盾，无法量化的服务如何来进行监督检查，考核落实，评估改进？这里就需要运用到iso质量认证体系。“以客户为关注焦点”是20xx版iso9000标准的精髓所在，这不正与我们客服工作的总之不谋而合吗？因此，将iso标准运用到客服工作中来是有必要的，而且只有通过一系列严格的相关质量规定及约束，来细分服务的标准和内容，才能以此来提高服务水平，并且参照相关规定来对服务水平进行监督检查，考核落实及评估改进。这样就解决了前面出现的矛盾问题。

**房地产工作计划总结五**

房地产行业一直是带动国家经济发展的重要行业之一,尤其是最近几年,我国房地产事业取得了巨大的发展,不过也产生了很多的泡沫,导致全球金融危机到来之后我们国家的房地产行业出现了巨大的危机。为了应付这次危机,我们相处了很多的办法,但是都是治标不治本,所以我们一定要相处一个号的办法和计划来。

一个好的房地产营销方案必须有一个好的计划书,以在整体上把握整个营销活动。市场营销计划更注重产品与市场的关系,是指导和协调市场营销努力的主要工具、房地产企业要想提高市场营销效能,必须学会如何制订和执行正确的市场营销的工作计划。

营销计划的内容

在房地产市场营销中,制订出一份优秀的营销计划十分重要。一般来说,市场营销计划包括:

1、计划概要:对拟议的计划给予扼要的综述,以便管理部分快速浏览。

2、市场营销现状:提供有关市场,产品、竞争、配销渠道和宏观环境等方面的背景资料。

3、机会与问题分析:综合主要的机会与挑战、优劣势、以及计划必须涉及的产品所面临的问题。

4、目标:确定计划在销售量、市场占有率和盈利等领域所完成的目标。

5、市场营销策略:提供用于完成计划目标的主要市场营销方法。

6、行动方案:本方案回答将要做什么?谁去做?什么时候做?费用多少?

7、预计盈亏报表:综述计划预计的开支本文来源:

8、控制:讲述计划将如何监控。

计划书一开头便应对本计划的主要目标和建议作一扼要的概述,计划概要可让高级主管很快掌握计划的核心内容,内容目录应附在计划概要之后。

计划的这个部分负责提供与市场、产品、竞争、配销和宏观环境有关的背景资料。

应提供关于所服务的市场的资料,市场的规模与增长取决于过去几年的总额,并按市场细分地区细分来分别列出,而且还应列出有关顾客需求、观念和购买行为的趋势。

应列出过去几年来产品线中各主要产品的销售量、价格、差益额和纯利润的资料。

主要应辨明主要的竞争者并就他们的规模、目标、市场占有率、产品质量、市场营销策略以及任何有助于了解其意图和行为的其他特征等方面加以阐述。

应阐明影响房地产未来的重要的宏观环境趋势,即人口的、经济的、技术的、政治法律的、社会文化的趋向。

应以描述市场营销现状资料为基础,找出主要的\'机会与挑战、优势与劣势和整个营销期间内企业在此方案中面临的问题等。

经理应找出企业所面临的主要机会与挑战指的是外部可能左右企业未来的因素。写出这些因素是为了要建议一些可采取的行动,应把机会和挑战分出轻重急缓,以便使其中之重要者能受到特别的关注。

只要按照上面的销售计划来工作,即使不能够回到前几年销售高峰的时候,也会回到一个不错的境界,因为我们是根据我们最实际的情况来工作的,这样我们的销售工作才会做到最好。相信我们的国家经济一定会很快的恢复过来,而我们的房地产市场一定会恢复繁荣!

**房地产工作计划总结六**

20xx年，各个行业在受到金融危机的侵袭时经济都相对下滑，而且来势凶狠，在人们没有任何准备的情况下我们所在的房地产行业也不例外。20xx年，我们已做好对应措施，将财务的收入和支出成正比。以下是房地产财务工作计划：房地产个人工作计划首先成了每名员工的必做之事。

加强管理，研究创新，扩大营业额，控制成本，创造利润；加强业务学习，坚持员工技能培训，采取多样化形式，把学业务与交流技能相结合，开拓视野，丰富知识，全面提升整体素质、管理水平；建立办事高效，运作协调，行为规范的管理机制，开拓新业务，再上新水平，努力开创各项工作的新局面。

1、主营业务收入全年净增x万元，其中每月均增加万元；其它业务收入全年净增万元，每月均增加万元。

2、客户流失率为总客户的`x％，其中：人为客户流失力争降低为零、坏帐回收率为总客户的x％。

3、全年完成业务总收入x万元，占应收款x％。

4、实现净利润x万元。

5、委托银行扣款成功率达x％。

1.捕捉信息，开拓市场，争当业绩顶尖人。面向市场，扩展团队队伍，广泛招纳能人之志为我所用。让安居的业务铺遍全国，独占熬头。

2.抓好基础工作，实行规范管理，全面提高工作质量。搞好各类客户分类细划，摸底排查工作。对客户进行分类细化管理，是行之有效的工作方法。3月份由分公司经理分别按照分类排队、区别对待、上门清收等管理措施，对所属客户进行分类，确定清收方案，落实任务层层分解，明确目标及责任人，以确保全年既定目标任务的全面完成

3.加强坏帐清收组织管理工作，继续做好呆帐回收及核销工作。

4.适应营销新形势，构建新型的客户管理模式。

一是要实行客户分类管理，提供差别化、个性化服务；

二是对重点客户进行重点管理，尤其要做好重点客户的后续服务工作。

**房地产工作计划总结七**

20xx年以来，我公司在佳宝房地产开发集团有限公司和董事会的领导下，经过全体职工的努力，各项工作进行了全面地展开，为使公司各项工作上一个新台阶，在新的年度里，公司在确保20xx年底方案报批的前提下其工作计划如下：

一、以\"特洛伊城\"项目建设为重点，统筹安排，切实做好建设任务

（一）20xx年底前力争方案报批通过

1１月份：参与制订规划方案，配合公司领导完成规划方案在市规划局的审批通过。

１２月份：配合公司高层完成规划方案的市长办公会议通过，办理环境保护意见表的工作。

（二）、20xx年度工作安排

1月份：组织编制环境评估报告及审核工作；办理项目选址（规划局），参与项目的扩大初步设计，并完成项目场地的地质勘察报告。

２月份：参与工程的施工图设计及图纸审查；编制项目申请报告，办理项目核准（发改委）；完成桩基础的工程招投标工作，工程监理招标工作，并组织场地的地下排水工作。

３月份：办理工程规划许可证工作（报市规划局），并进行场地周围的止水帷幕、护壁桩的施工。

４月份：完成工程主体的招投标工作，办理桩基础工程的施工许可工作。

５月份：办理工程主体的施工许可工作，确定主体工程的施工队伍，至6月中旬完成桩基础工程的施工工作。

６-９月份：基础工程完成。

１０-１２月份：工程主体完成至底六层封顶。

（三）、报建工作。

工程部应适时做到工程报建报批，跟进图纸设计。元月份完成方案图的设计；二月份完成扩初图的设计。在承办过程中，工程部应善于理顺与相关部门关系，不得因报建拖延而影响工程开工。另外，工程部应加强工程合同、各类资料的存档管理，分门别类、有档可查。建立一套完整的工程档案资料。

（四）、工程质量。

\"特洛伊城\"项目是市重点工程，也是\"特洛伊城\"品牌的形象工程。因而抓好工程质量尤为重要。工程部在协助工程监理公司工作的同时，应逐渐行成公司工程质量监督体系。以监理为主，以自我为辅，力争将\"特洛伊城\"项目建成为优质工程。

（六）、预决算工作。

工程部、财务部必须严格工程预算、决算工作的把关。严格执行约定的定额标准，不得擅自增加工程量和无据结算。不得超预算支付工程款，在20xx年工程进展的同时做好以下两项工作：

1、认真编制工程预算，配合工程部及时做好工程手续的洽谈协商、变更，及时掌握材料的变动情况，配合工程部做好工程进度的控制工作，做好工程的两表对比，最大限度的节约使用资金。

2、制定工程资金使用计划，\"特洛伊城\"项目工程估算需用资金4.6亿元左右；其中基础部分需用约0.8亿元；地上商业部分约用1.4亿元；公寓部分约用2.43亿元，做好工程资金的使用计划对项目的建设起着关键性的作用，工程部、预决算部、财务部、采购部以及招商部等职能部门必须紧密联系、团结协作，使各项工作顺利进行。

（一）切实完成开工前融资工作和招商工作任务，力保工程进度不脱节

公司确定的二0xx年工程启动资金约为2亿元。融资工作的开展和招商任务的完成，直接关系到第一期工程任务的实现。故必须做好融资、招商营销这篇大文章。

1、拓宽融资渠道，挖掘社会潜能

拟采取银信融资、厂商融资、社会融资、集团融资等方式，拓宽融资渠道。通过产权预售、租金预付等办法扩大资金流，以保证\"特洛伊城\"项目建设资金的及时到位。

2、采取内部认购房 号的形式，回笼资金、扩大现金流。

为了使工程建设项目快速回笼资金、扩大现金流，考虑在工程开工同时在公司内部采取认购房号销售计划，比列约为公寓面积的10 - 15﹪。

3、实行销售任务分解，确保策划代理合同兑现。

20xx年公司建设工程款总需求是4.6 亿元。按\"特洛伊城\"所签协议书，招商销售任务的承载体为策划代理公司。经双方商议后，元月份应签订新的年度任务包干合同。全面完成招商销售任务，在根本上保证工程款的跟进。在营销形式上努力创造营销新模式，以形成自我营销特色。

（一）、全面启动招商程序，注重成效开展工作

招商工作是\"特洛伊城\"项目运营的重要基础。该工作开展顺利与否，也直接影响公司的项目销售。因此，在新的一年，招商应有计划地、有针对性地、适时适量地开展工作。

1、合理运用广告形式，塑造品牌扩大营销

新的一年公司将扩大广告投入。其目的一是塑造\"特洛伊城\"\"品牌，二是扩大楼盘营销。广告宣传、营销策划方面，\"特洛伊城\"应在广告类种、数据统计、效果评估、周期计划、设计新颖、版面创意、色调处理等方面下功夫，避免版面雷同、无效重复、设计呆板、缺乏创意等现象的产生。

2、努力培养营销队伍，逐步完善激励机制

策划代理公司的置业顾问以及公司营销部的营销人员，是一个有机的合作群体。新的一年，公司将充分运用此部分资源。策划代理公司首先应抓好营销人员基本知识培训工作，使营销人员成为一支能吃苦、有技巧、善推介的队伍。其次是逐步完善营销激励机制，在制度上确立营销奖励办法，具体的奖励方案由营销部负责起草。

1、结合市场现状，制订可行的招商政策

按照公司与策划代理公司所签合同规定，\"特洛伊城\"应于20xx年出台《招商计划书》及《招商手册》，但目前该工作已经滞后。公司要求，上述两书在一季度由策划代理公司编制出台。

为综合规范招商销售政策，拟由招商部负责另行起草《招商政策》要求招商部在元月份出初稿。

2、组建招商队伍，良性循环运作

从过去的一年招商工作得失分析，一个重要的原因是招商队伍的缺失，人员不足。新的一年，招商队伍在引入竞争机制的同时，将配备符合素质要求，敬业精神强、有开拓能力的人员，以期招商工作进入良性循环。

\"特洛伊城\"\"品牌的打造是公司的战略目标之一。现代品牌打造的成功必须依赖于企业的现代管理模式。新的一年，我们将在建立现代企业管理体系上下功夫。

（一）、建立完善公司组织结构，不断扩大公司规模

公司目前设立的部门是：总经理室、办公室、工程部、人力资源部、招商部、财务部，即\"两室四部\"。随着\"特洛伊城\"项目进入建设施工阶段，拟增设运营部、企业策划部、预决算等部门共同成为集团公司的基础。使公司内部机构成为功能要素齐全、分工合理的统一体。

公司的设想是在集团公司的统一领导下，公司实行独立核算，独立完成年利润指标及其它相关指标，在整体上提升集团的竞争力。

（二）、建立现代企业管理体系，推行工作标准到人到岗

现代企业的高效运行，均来自于企业的高效管理。新的一年，公司将根据国家有关规范、条例和集团公司的要求，制定本公司工作标准，并到人到岗。各项工作按标准程序行事，减少人为指挥，逐步形成\"特洛伊城\"特色的企业管理体系。同时，根据不同的工作岗位，制定岗位职责和工作流程，强化企业管理意识，最大化地提高企业管理水平，向管理要效益。

（三）、以\"特洛伊城\"发展为历史契机，加快集团公司总体建设。

\"特洛伊城\"的发展是历史的使命，也是市场的\'要求，同时更是集团总司蓬勃发展树立企业形象地良好契机，我们应顺应这一时代的需要，不断完善自我，发展自我，调整机制，集聚\"内功\"，合理发挥职工动能，以使佳宝集团傲立于房地产之林。

以能动开发职工潜能为前提，不断充实企业发展基础，\"特洛伊城\"的企业精神：\"开放式管理，以人为本；实事求是，科学求真\"决定了\"特洛伊城\"品牌的打造。公司的建立，必须充实基础工作、充实各类人才、充实企业文化、充实综合素质。新的一年，公司将在\"四个充实\"上扎扎实实开展工作。

（一）、充实基础工作，改善经营环境

公司所指充实基础工作，主要是指各部门各岗位的工作要做到位，做得细微，做得符合工作标准。小事做细，细事做透。务实不求虚，务真不浮夸。规范行为，细致入微。通过做好基础工作，改善内部工作环境和外部经营环境。该工作的主要标准，由办公室制定的公司《工作手册》确定，要求职工对照严格执行。为对各部门基础工作开展的利弊得失实行有效监督。

（二）、充实各类人才，改善职工结构

企业的竞争，归根结蒂是人才的竞争。我们应该充分认识到，目前公司职工岗位适合率与现代标准对照是有距离的。20xx年，公司将根据企业的实际需求，制定各类人员的招聘条件，并设置招聘流程，有目的地吸纳愿意服务于\"特洛伊城\"的各类人才，并相应建立\"特洛伊城\"专业人才库，以满足公司各岗位的需要。

(三)、充实企业文化，改善人文精神

企业文化的厚实，同样是竞争力强的表现。新的一年，\"特洛伊城\"策划代理公司在进行营销策划的同时，对于\"特洛伊城\"文化的宣传等方面，亦应有新的举措。对外是\"特洛伊城\"品牌的需要，对内是建立和谐企业的特定要求。因此，\"特洛伊城\"文化的形成、升华、扬弃应围绕\"特洛伊城\"企业精神做文章，形成内涵丰富的\"特洛伊城\"企业文化。

（四）、充实综合素质，提高业务技能

\"特洛伊城\"开工建设后，有着不同专业的合作公司，也有不同的工作岗位。职工能否胜任工作，来源于个人的综合素质、业务技能的提高，亦与整体素质相关。新的年度，办公室应制定切实可行的职工培训计划，包括工程类、运营类、招商营销类、地产类、物业管理类等，并逐季度予以实施，使职工符合企业的工作岗位要求。

（五）、以强化企业管理的手段，全面推行公司各项制度

现代企业的一个重要特征，就是制度完善、齐全，执行有据，行之有效。为使公司管理有序进行，公司将推行绩效考核制、推行责任追溯制、推行末尾淘汰制、推行例会制、推行各级责任制。通过\"五个推行\"，把职工锻造为符合企业要求的一流的群体。

1、推行绩效考核制，以日常工作为考核内容

绩效考核是国际流行的企业管理形式，公司要求每个职工坚持登记《绩效考核手册》，公司定期对职工考核手册进行检查。考核等级的评定，主要以如期如质完成本职工作，遵守纪律等为主要考核内容。方法为领导考核、交叉考核、职工考核等，以客观评定每个职工工作的优劣。职工《绩效考核手册》每月由办公室负责检查。

2、推行责任追溯制，以提高职工的荣誉感和责任心

责任追溯是落实岗位责任制的重要方法，也是对事故根源防漏堵缺的可行良策。公司将制定责任追溯制（包括奖励赔罚制度等）。强化措施，分明奖罚。即可以责任到人，又能避免无据推论，使职工树立荣誉感，增强责任心。

3、推行末尾淘汰制，以提高企业市场竞争力

企业的生存发展，除市场客观环境外，很大程度取决于职工的个人竞争力。只有把职工打造为特别能工作，特别富于创造力、特别富于团队精神的群体，才能在市场竞争中立于不败之地。因此，要符合这一要求，公司必然推行职工末尾淘汰制。其方法以考绩为依据，综合考评职工的工作能力、工作表现。按考评等级，实行末尾淘汰。

4、推行例会制，提高阶段性工作总结工作

20xx年实行的例会制，对阶段性工作总结提高，对时段工作安排布置，起了良好的作用。新的一年，例会制在坚持的同时，作好以下调整：

一是例会时间。在每星期二的上午进行。

二是会议主持。每次例会除工作小结及工作布置外，确定一个工作主题，分别由分管该项工作的总经理、项目经理、主管工程师主持。

三是建立例会工作布置检查制度，即前次会议布置的工作在规定完成的时段内，落实部门应汇报执行情况，以利总结经验，改进方法，完善提高。

5、推行各级责任制，有效实行分工合作

公司的战略目标之一是建立科学高效的公司管理机制。这一既定目标客观上要求公司领导层、部门中层进行各级负责，且分工合作，以防止责任推诿，办事拖沓，效率低下的现象发生。

总经理：负责全面工作，主持融资、重大合作，主持公司日常工作，分管财务部。

项目经理：负责工程的实施全过程管理。分管工程部。负责与设计单位、施工单位、监理公司及相关部门的工作对接。

行政副总经理：负责公司行政工作，分管办公室、招商运营部、物业管理部，负责各项对外工作的对接。

营销副总经理：负责营销工作，分管营销部、企划部。负责营销广告策划，与销售代理公司、策划代理公司、媒体单位的工作对接。

公司各中层负责人，按原定职责行使管理责任，新的岗位职责出台后，按新办法执行。

全年工作计划，它是大纲式统领全局的文件，不可能细致到部门各细节。因此，公司要求所属各部门，应根据公司的20xx年工作计划，在元旦前相应制定出本部门的年度工作计划，有的放矢，以利于\"特洛伊城\"项目的早日建成和投入市场运营。

**房地产工作计划总结八**

20xx年，更多的挑战在等着我，我已经做好准备了。在新的一年，我相信我能够做的更好，这是我肯定灰要做好的。展望这过去一段时间的工作，我对将来的工作有了更多的期待，我相信我能够做的更好。在不断的发展中，公司得到了进步，我的知识和业务水平也都得到了进步，相信自己一定能够做好。

20xx年是给力的一年，是充满希望的一年，是充满机遇与挑战的一年。在新的一年里，在公司各级领导的带领下，我们仍会奋力拼搏，努力完成公司下达的指标任务。20xx年新的开始，新的征程，也是我人生中新的起点，在新的一年里我将以更加饱满的激情和热情投入到我的工作当中，紧跟公司发展的大步伐。我作为xx的销售人员，对20xx年的工作做如下计划：

第一 要给自己充电，专业化自己的专业知识及对业界房地产项目的充分了解，提高自己的学习能力。虽然在去年的工作中，自己也积累了不少的工作经验，但房地产这行政策变化性比较快。我需要对金融、财经、政府调控政策等方面增强敏感性。如果一个房产营销人员不能及时的掌握政府对房产的调控政策，他就很难再房产销售上作出很棒的业绩。很多限制性的政策需要对客户有个好的说辞，自己只有不断地总结经验教训，不断地学习积累，才能有能力做说客。只有不好的业务员，没有不好的客户，没有销售不出的产品，只看销售人员是否具备销0万。我的目标是要售出1xx套，销售总金额8000万。这离我的目标还有一段距离，但是我也会不断地努力去实现目标。这么轰动成功的开盘，大家的心里也都非常的开心，虽然开盘那几天案场的所有人都很忙碌，虽然也会经常加班，但是每个人心里也都很开心。因为我们成功收获了，xx的成功开盘，对我们每个人都产生了很大的影响，也给我们的人生上了美好的一课。

这次的销售工作，增加我经验的同时，也是我体会到了作为一名“xx集团员工”的荣幸。希望自己在以后的工作中，不仅可以深度传递我们公的品质，更能体现我们公司的文化素质和发展实力。

经历了xx的开盘，我的房地产的学习算是拿到了毕业证。我们的开盘无疑是轰动的\'，我的学习和努力也有了成果，我感激也感动着，愿我们的开盘是一个好的开始，更长更远的路还要我们不断的努力在20xx年。从开盘到现在，我不断地练习专业知识，努力提高自己的专业技能及专业知识，学习同事的成交技巧，经过自己的不断努力，从20xx年5月1日开盘到现在，我一共销售出了85套房子20xx年置业顾问工作计划工作计划。

这次的销售工作，增加我经验的同时，也是我体会到了作为一名“潍坊金碧利置业员工”的荣幸。希望自己在以后的工作中，不仅可以深度传递我们公的品质，更能体现我们公司的文化素质和发展实力。

在以后的工作中，我要不断地总结经验教训，完善对客户的服务和跟踪，倾听客户的意见，了解客户的需求，学习销售技巧，将客户需求转变为真实成交量。

**房地产工作计划总结九**

20xx年，各个行业在受到金融危机的侵袭时经济都相对下滑，而且来势凶狠，在人们没有任何准备的情况下我们所在的房地产行业也不例外。xxxx年，我们已做好对应措施，将财务的收入和支出成正比。以下是房地产财务工作计划：

房地产个人工作计划首先成了每名员工的必做之事。

扩大营业额，控制成本，创造利润；加强业务学习，坚持员工技能培训，采取多样化形式，把学业务与交流技能相结合，开拓视野，丰富知识，全面提升整体素质、管理水平；建立办事高效，运作协调，行为规范的管理机制，开拓新业务，再上新水平，努力开创各项工作的新局面。

1、主营业务收入全年净增\*万元，其中每月均增加\*万元；其它业务收入全年净增\*万元，每月均增加\*万元。

2、客户流失率为总客户的\*％，其中：人为客户流失力争降低为零、坏帐回收率为总客户的\*％。

3、全年完成业务总收入\*万元，占应收款\*％。

4、实现净利润\*万元。

5、委托银行扣款成功率达\*％。

1.捕捉信息，开拓市场，争当业绩顶尖人。

面向市场，扩展团队队伍，广泛招纳能人之志为我所用。让安居的业务铺遍全国，独占熬头。

2.抓好基础工作，实行规范管理，全面提高工作质量。

搞好各类客户分类细划，摸底排查工作。对客户进行分类细化管理，是行之有效的工作方法。3月份由分公司经理分别按照“分类排队、区别对待、上门清收”等管理措施，对所属客户进行分类，确定清收方案，落实任务层层分解，明确目标及责任人，以确保全年既定目标任务的全面完成。

3.加强坏帐清收组织管理工作，继续做好呆帐回收及核销工作。

4.适应营销新形势，构建新型的客户管理模式。

一是要实行客户分类管理，提供差别化、个性化服务；二是对重点客户进行重点管理，尤其要做好重点客户的后续服务工作。

5.努力加大中间业务和新业务开拓力度，实现跨越式发展。

企业未来的发展空间将重点集中在中间业务和新业务领域，务必在认识、机制、措施和组织推动等方面下真功夫，花大力气，力争使中间业务在较短时间内有较快发展，走在同业前面，占领市场。加强中间业务的组织领导和推动工作。

6.严格客户的收费标准，杜绝漏收和少收。

并进一步规范标准，坚决执行公司规定的中间业务收费标准。杜绝漏收和少收，除特殊情况，经领导批准同意，任何人无权免收和少收，坚决做到足额收费，只有积极拓展收费渠道并做到足额收费，才能完成全年各项业务收入的艰巨任务。

7.强化员工教育培训工作。

（1）职工思想教育方面：一是通过培训教育，树立职工爱岗敬业，敢为人先的创新精神。二是增强职工爱岗如家，行兴我荣，行衰我耻的观念。三是遵纪守法教育，以提高全体员工遵纪守法和自我保护意识。

（2）职工业务教育方面：一是继续学习新业务；二是技能培训工作持之以恒进行岗位练兵，不断提高办理业务的质量和效率，通过业务技术竞赛等形式，激活员工工作热情，提高工作效率。三是学习市场营、销学，填补员工市场营销知识空白。通过请进来与走出去的方法，提高员工营销的技巧，为培养一批营销骨干打好基础。

8.完善企业内部管理机制，对所属部门、工作岗位均实行规范化管理，使每个员工人人肩上有压力，心中有蓝图，前进路上有方向，工作行程有目标。

各个部门均要制订周工作计划、月工作计划。并要制订切实可行的.考核方案，跟踪考核，以利提高。

（1）建立和健全企业内部管理制度，以狠抓管理制度落实来带动企业管理水平的提高。

一是要建立和健全各项管理基础工作制度，促进企业管理整体水平提高。企业内部各项管理基础工作制度，包括：财务管理制度、财产物资管理及清查盘点制度、行政管理制度，根据各项管理制度的基础工作的要求，实行岗位责任制，规定每个员工必须做什么、什么时候做、在什么情况下应怎么做，以及什么不能做，做错了怎么办等细则。这样，每个岗位的每个责任者对各自承担的财务管理基础工作都清楚，要求人人遵守。通过实施这些制度，进一步提高企业管理整体水平。

二是建立和健全自我约束的企业机制，确保企业持续、稳定、协调发展，严格审核费用开支，控制预算，加强资金日常调度与控制，落实内部各层次、各部门的资金管理责任制。尽量避免无计划、无定额使用资金。

三是根据企业的生产经营特点和管理的客观要求，严格执行企业内部财务管理和会计监督。落实企业内部责任。建立内部责任会计制度，对各部门的经营收益、成本费用、部门利润进行分别核算。使各部门对自己的任务、目标做到心中有数。这对于调动各部门的积极性，努力做好做足生意，节约费用开支是有促进作用的；建立一套内部的约束机制，在内部制度中明确规定各部门的权力责任，做到分级负责、职责分明、相互制约。会计监督。会计监督不单纯是对一般费用报销的审查，而应贯穿于企业经营活动的全过程，从企业的经营资金筹集、资金运用、费用开支、收入实现，一直到财务成果的产生。严格按照制度办事，正确核算，如实反映公司财务状况和经营成果，维持投资者权益，强化会计监督职能，保证制度的落实和有效执行。

（2）进一步提高企业的执行力。

企业的执行力决定企业竞争力，执行力，就个人而言，就是把想干的事干成功的能力；对于企业，则是将长期战略一步步落到实处的能力。执行力是企业成功的一个必要条件，企业的成功离不开好的执行力，当企业的战略方向已经或基本确定，这时候执行力就变得最为关键。战略与执行就好比是理论与实践的关系，理论给予实践方向性指导，而实践可以用来检验和修正理论，一个基业常青的企业一定是一个战略与执行相长的企业。提高执行力的具体措施：

首先，要设立清晰的目标和实现目标的进度表：这个目标一定要可衡量、可检查，不能模棱两可。再者，目标一旦确定，一定要层层分解落实。

其次，找到合适的人，并发挥其潜能：执行的首要问题实际上是人的问题，因为最终是人在执行企业的策略，并反馈企业的文化。柯林斯在《从优秀到卓越》中特别提到要找“训练有素”的人，要将合适的人请上车，不合适的人请下车。

其三，修改和完善规章制度，搭建好组织结构：企业做大之后，只能通过规则来约束，规则是一个组织执行力的保障。“ｐｄｃａ循环”说的就是制度制订与执行、检查和绩效四者间的互动关系。

其四，倡导“真诚沟通”的工作方式，发挥合力：一项调查表明，企业内存在的问题有７０％是由于沟通不力造成的，而７０％的问题也可以由沟通得到解决。我们每个人都应该从自己做起，看到别人的优点，接纳或善意提醒别人的不足，相互尊重、相互激励。

其五，关注细节，跟进、再跟进：制定战略时，我们更多是发挥“最长的指头”的优势，而在具体的执行过程中，我们就要切实解决好“木桶效应”的问题。执行力在很大程度上就是认真、再认真；跟进、再跟进。

其六，建立起有效的绩效激励体系：管理理念：企业管理＝人事管理，而人事管理＝绩效管理。

最后，要营造执行文化：要从以下几方面入手建立执行文化：其一，讲求速度：崇尚行动，雷厉风行；其二，团队协作：沟通直接，拒绝繁琐，各司其职，分工合作；其三，责任导向：提倡“领导问责”，出了问题要找出其原因并分清主要责任，只有这样才能更好地树立起责任心；其四，绩效导向：拒绝无作为，关注结果，赏罚分明；其五，继承文化：对企业中优秀的传统、规章及成果要注意继承，继承基础上的革新才会事半功倍；其六，用人文化：文化始于招聘。人才引进要严把关，力争将不认同企业文化的人挡在门外；最后，要营造爱心文化：相互尊重、相互鼓励、乐于分享、共同成长。

**房地产工作计划总结篇十**

在度过了紧张的20xx年之后，房地产行业总算是保住了市场上的地位。我在房地产公司上班也是有很长时间了，对房地产市场的情况不说是十分的了解，但总是还有点造诣的。相信随着市场的逐渐回暖，房地产市场是会回到一个正确的轨道中来的。我对房地产公司的前景还是比较看好的，所以我会一直坚持在房地产公司上班！

20xx年是我们\*\*地产公司业务开展至关重大的开局之年，对于一个刚刚踏入房地产中介市场的新人来说，也是一个充满挑战，机遇与压力并重的开始的一年。因此，为了我要调整工作心态、增强责任意识、服务意识，充分认识并做好厂房中介的工作。为此，在厂房部的朱、郭两位同事的热心帮助下，我逐步认识本部门的基本业务工作，也充分认识到自己目前各方面的不足，为了尽快的成长为一名职业经纪人，我订立了以下20xx年房产公司个人工作计划：

增强全局意识、增强责任感、增强服务意识、增强团队意识。积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我的能力减轻领导的压力。

做房地产市场中介是需要根据市场不停的变化局面，不断调整经营思路的工作，学习对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的.根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。工业知识、营销知识、部门管理等相关厂房的知识都是我要掌握的内容，知己知彼，方能百战不殆（在这方面还希望公司给与我们业务人员支持）。

作为一位新员工，本人通过对此业务的接触，使我对公司的业务有了更好地了解，但距离还差得很远。这对于业务员来讲是一大缺陷，希望公司以后有时间能定期为新员工组织学习和培训，以便于工作起来更加得心顺手。

1、年底的工作是一年当中的顶峰时期，加之我们一年的厂房推界、客户推广，我相信是我们厂房部最热火朝天的时间。我们部门会充分的根据实际情况、时间特点去做好客户开发工作，并根据市场变化及时调节我部的工作思路。争取把厂房工作业绩做到化！

2、在第一季度，以业务学习为主，由于我们公司正值开张期间，部门的计划制定还未完成，节后还会处于一个市场低潮期，我会充分利用这段时间补充相关业务知识，认真学习公司得规章制度，与公司人员充分认识合作；通过到周边镇区工业园实地扫盘，以期找到新的盘源和了解镇区工业厂房情况；通过上网，电话，陌生人拜访多种方式联系客户，加紧联络客户感情，到以期组成一个强大的客户群体。

3、在第二季度的时候，公司已正式走上轨道，工业厂房市场会迎来一个小小的高峰期，在对业务有了一定了解熟悉得情况下，我会努力争取尽快开单，从而正式转正成为我们公司的员工。并与朱、郭两经理一起培训新加入的员工，让厂房部早日成长起来。

4、第三季度的十一中秋双节，市场会给后半年带来一个良好的开端，。并且，随着我公司铺设数量的增加，一些规模较大的客户就可以逐步渗入进来了，为年底的厂房市场大战做好充分的准备。此时我会伙同公司其他员工竭尽全力为公司进一步发展做出努力。

以上，是我对20xx年的一些设想，可能还很不成熟，希望领导指正。火车跑的快还靠车头带，我希望得到公司领导、部门领导的正确引导和帮助。展望20xx年，我会更加努力、认真负责的去对待每一个业务，也力争赢的机会去寻求的客户，争取的单，完善厂房部门的工作。相信自己会完成新的任务，能迎接新的挑战。

**房地产工作计划总结篇十一**

随着企业之间竞争态势的发展，企业的市场观念发生了巨大的变化，已经有越来越多的企业放弃了以往站在自身的立场上，为生产而生产的导向，开始以市场和消费者的需求为产品生产的出发点，并且在销售活动中，也正在放弃具有\"强销\"色彩的推销观念，转而根据市场需求和市场需求的变化进行市场营销活动。

企业的广告活动原来只担负站在企业立场上向消费者推销产品的任务，成为企业推销观念的翻版。而策划观念的引入，则使市场和消费者受到了高度重视，市场分析、消费行为分析、产品分析、竞争对手分析成为广告决策的前提，从而顺应了企业从推销导向向营销导向的变化。

在房地产行业，广告策划不仅要考虑地产开发项目的区域经济情况、而且要考虑地产开发项目周围的市场情况和区位情况。房地产策划是一个庞大的系统工程，各个策划子系统组成一个大系统，缺一不可，密切联系，有机统一。同时它的理念、创意、手段应着重表现为超前、预见性。在市场调研阶段，要预见到几年后房地产项目开发的市场情况;在投资分析阶段，要预知未来开发的成本、售价、资金流量的走向;在规划设计阶段，要在小区规划、户型设计、建筑立面等方面预测未来的发展趋势;在营销推广阶段，要弄清当时的市场状况，并在销售价格、推广时间、楼盘包装、广告发布等方面要有超前的眼光。

另外，房地产策划要适应市场的需求，吻合市场的需要。一是房地产策划自始至终要以市场为主导;二是房地产策划要随市场的变化而变化;三是房地产策划要造就市场、创造市场。它的策划要比较和选择多种方案。房地产策划方案不是一成不变的，应在保持一定稳定性的同时，根据其市场环境的变化，不断对策划方案进行调整和变动，以保证策划方案对现实的适应状态。

房地产策划在房地产开发项目建设中自始至终贯穿一起，为项目开发成功保驾护航。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，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。

目前，一些房地产开发项目策划已初步表现出以上观念的转变，房地产策划的思想活跃、理论丰富，这些都给房地产企业以智力、思想、策略的帮助与支持，给房地产企业出谋划策，创造更多的经济效益。基于此，我们小组对选出的三篇房地产策划书进行了如下分析：

案例：《天河花园》

1、市场分析

1.1、区域市场分析

天河区位于广州市东部，东与黄埔区相连，南濒珠江，西南接东山区、北连白云区。总面积147.77平方公里，人口41.8万人。天河区交通四通八达，是广州市连接珠江三角洲及粤北粤东地区的要通。全区有中山大道，黄埔大道等63条主要干道，广深高速公路共穿东西，广州火车东站和地铁号线天河终点位于区内。天河区是广州的科研高教区，有超过22所大专院校，34间科研院所，15所中学、1所职中、61所小学、95所幼儿园。区内社会保障事业发展较快。

由于城市中心东移，天河区作为新兴区域，也就成为了广州市商品楼集中地。天河区楼盘分布相对集中，主要分布在以天河北、员村、天汕路、东圃为中心的集中区域。

1.2、定向市场分析

员村位于天河区南部，毗邻天河公园和天河区政府，地理位置优越。附近工厂较多，居民较为密集，消费群体以工薪阶层为主。随着多年发展，该外来人口越来越多，逐渐发展成了外来人口聚居地，由于天河区政府的搬迁和落成，使该区的环境和市政设施得到了逐步的完善和健全，加速了区域房地产业的发展，吸引不少在城东工作的人士在此置业安居。

1.3、项目分析

1、项目名称：海景中心

2、项目规模：由2幢28层组成

3、推售情况：现推都景轩，海都轩的7～28层

4、宣传主题：只交一成，即做业主

5、价格：4076～5598元/m2，均价4708元/m2

6、装修标准：一级一类装修(高级锦砖地面，双面豪华门，全景落地玻璃门)

7、优劣势分析

⑴优势分析

1、本项目由海景公司开发，发展商实力雄厚，能给买家充足的信心。

2、位于广州新城市中轴线，发展潜力巨大。

3、地处交通主干道黄埔大道和华南大道交汇点，交通十分便利;

4、项目以准现楼发售，增强买家信心。

5、社区配套设施较完善，有学校、医院、市场、天河公园、\*场等;

(2)劣势分析

1、珠江新城配套设施仍然未成熟，发展尚须时日。

2、竞争对手的广告宣传及促销活动皆比本案强，形象已经广为人知。

3、项目三面被楼宇包围，景观被遮挡了一大部分。

4、外来人员多，治安问题多，影响买家心理;

1.4、竞争对手资料分析

对手一

1、项目名称：侨颖苑

2、项目规模：由3幢12层及一幢9层组成

3、推售情况：现推c栋c1～c4梯的3～12层，b2栋的2～12层

4、宣传主题：新天河、新市民、新文化

5、价格：4481～5145元/m2，均价4655元/m2

6、优劣势分析

⑴优势分析

①该楼盘已为现楼，可即买即入住，易于吸引买家入住;

②价格较同区域其他楼盘为低，有竞争优势;

③位于内街，可避免主干道噪音及空气污染影响，但亦可方便出入主干道，属旺中带静，有一定的升值潜力;

⑵劣势分析

①周边外来人口较多，人流复杂，治安环境较差，影响买家购买心理;

②楼盘周围环境欠佳，影响楼盘档次;

③户型设计一般，凸柱位较多，影响使用率;

对手二

1、项目名称：紫林居

2、项目规模：由3幢连体9层组成

3、推售情况：现推c—h座的3～9层

4、宣传主题：品味家在公园旁的舒适与休闲

5、价格：4511～6208元/m2，均价5320元/m2

6、优劣势分析

⑴优势分析

①该楼盘是员村一带为数不多的小区楼盘，且内部环境优美，易于吸引买家购买;②邻近交通主干道黄埔大道，交通异常便利;

③该楼盘紧靠天河新区府，天河公园近在咫尺，对楼盘档次的提升有莫大的帮助;⑵劣势分析

①该楼盘部分单位靠近马路，受噪音影响大，空气污染大，影响销售;

②周边外来人员多，且时常有治安事件发生，影响买家入住信心;

③户型设计上有一定的不足，有凸柱现象;

1.5、项目周边配套状况

1、社区配套

①大学：暨南大学、华师大、民族学院、广州市环境保护学校

②中学：四十四中学、华师大附中、天华中学

③小学：昌乐小学

④银行：中国建设银行

⑤康体：天河体育中心、羽毛球馆

1.6、项目企划思路

由于项目为广电成熟生活区物业，有优良的先天条件。区域的外部条件劣势较为明显，做好项目的销售企划工作，是项目能否取得成功重点。我们得企划思路：

1、充分利用先天优越的\'交通环境

项目的交通环境较为优越，故可利用具备的先天优越的条件来谛造一个\"天河中心区宜商宜住精品公寓典范\"，塑造独特的品牌形象。

2、把握市场需求，迎合买家心理

随着房地产市场由卖方市场转为买方市场后，供方面临的严峻问题就是，产品的消费是否迎合客户的需求。

3、营造现场舒适环境，引起客户购买冲动

在吸引大量客流后，现场环境的好坏便是销售能否成功的关健。项目应在规划设计、园林绿化、接待中心、等方面营造舒适的内部环境。

4、体现\"以人为本\"的经营理念

面对多元化的目标客户，我们必须抓住人的特点，规划设计更加\"人性化\"。2、项目市场定位

2.1市场定位

员村附近的楼盘可谓良莠不齐，档次不一，而且价格相差悬殊，可以说\"一路之隔，楼价翻一番\"。所以，本项目的区域划归应与珠江新城——未来新城市社区紧密挂钩，淡化员村区域概念才是本项目获胜的前提。结合区域市场情况和自身特点，敝司建议塑造独特的品牌形象

——-\"天河中心区宜商宜住精品公寓典范\"

以此定位入市，充分迎合市场，进而突破市场，形成本区域的热点，当然，要达到这样的目标，必须需要合适的规划及硬件配合。在下述项目建议中会逐一阐述。

2.2、项目形象定位

在项目形象定位上应扬长避短，抓住市民向住环境好的绿化小区的心态，带给客户一种\"既享有成熟小区环境，又座拥未来新城中心\"的双重\"抵买\"价值。初步提供以下项目形象定位供贵司参考：广州新城市中心区?宜商宜住精品公寓典范——最后一期精品。通过上述的形象定位，给本案赋予现代高质素生活的实质内涵，使项目从低沉的环境气氛中摆脱出来，从而体现项目内外环境的优越。

**房地产工作计划总结篇十二**

1、首次与开发商沟通，展示公司价值，明确合作意向。项目资料前期收集。

负责部门：业务部、策划部

报告名称：《xxx项目立案报告》

中心内容：

项目所在城市——房产市场现状初步调研

总人口，城市人口，城市发展方向，房产供应量，销售状况，价格水平，主力户型，建筑风格，付款方式，重点项目

项目基础资料

a、项目名称，开发商，投资商，建筑设计商，园林设计商，营销策划商，建筑商，物业管理商，总占地面积，总建筑面积，总栋数，总套数，住宅建筑面积，商业建筑面积，配套设施面积，开发周期，容积率，绿化率，停车位

b、项目地段，街区功能，自然景观，政治历史文化人文要素，周边主要建筑物，学校、医院、商业、娱乐、交通等周边配套，水、电、气、暖、排污等市政配套，中长期规划

c、建筑形态，建筑立面，建筑风格，建筑选材，楼间距

d、房源表，价格表，销控表，付款方案，优惠方案，置业计划书，配套费用，税费

e、主力户型，户型配比，户型功能划分，户型特色，样板间，畅销户型，滞销户型

f、建筑工期，内部认购时间，开盘时间，销售走势，月度销售额

g、园林设计方案，园林造价

h、内部配套，物业服务内容，收费标准

i、前期推广方案，推广主题，广告，印刷品，公关促销活动，楼盘包装vi，售楼部功能布局

k、总规划图、建筑平面布局图、鸟瞰图、单体立面图、园林效果图、户型图、装修效果图、logo

开发商访谈

开发商业绩，项目简介，规划要点，开发成本，预期利润，预期价格，销售周期，项目定位，项目优劣势，目标客户，消费理念，购买理由，销售障碍，竞争对手，合作方式，预期付费

动力公司简介，服务内容，标准合同，竞争对手情况

2、项目评审，营销思路，初步定位，规划设计建设性意见

负责部门：策划部

报告名称：《项目营销思路建设性意见》

中心内容：

评估项目立案的.可能性。

项目资源条件整合及判断，优势、难点、突破口、可行性。

形成初步营销思路和项目关键操作点。

针对项目提出建设性意见。（定位、规划布局、立面、园林、户型及配比、价格。）

拟订合同草案。

3、正式洽谈合同合作意向签定。

负责部门：业务部。收取费用。

4、组建项目专案组，设立驻外办，制定工作计划进度表。

负责部门：业务部、策划部

1、全面市场调研

负责部门：策划部、驻外办

a、宏观社会经济环境调研（城市总规、地理指标、人口指标、经济指标、城市发展变迁及趋势、城市历史与文化、政策金融环境）

b、房地产市场调研（房地产发展史、近两年年度开发量、近两年年度销售量、政府土地出让计划、价格走势、开发热点地区、开发成本）

c、房地产项目调研（见附件1）

d、房地产需求调研（购买欲望、户型、价格、地段、配套、项目知名度、项目美誉度、本项目认知。见附件1）

e、合作项目的补充调研。

f、媒体环境调研（媒体价格、媒体效果评估）

2、形成市场调研报告

负责部门：策划部、驻外办

a、城市宏观环境综述

b、房地产市场环境综述

c、各项目市场调研资料及简评

d、房产开发总量分析

e、房产消费总量分析（集团购买与个体购买的比例，异地置业的比例）

f、消费者分析

g、畅销楼盘分析

h、滞销楼盘分析

3、项目概况

负责部门：策划部、驻外办

a、项目名称，开发商，投资商，建筑设计商，园林设计商，营销策划商，建筑商，物业管理商，总占地面积，总建筑面积，总栋数，总套数，住宅建筑面积，商业建筑面积，配套设施面积，开发周期，容积率，绿化率，停车位

b、项目地段，街区功能，政治历史文化人文要素，自然景观，环境污染源，周边主要建筑物

c、学校、医院、商业、娱乐、交通等周边配套，水、电、气、暖、排污等市政配套，中长期规划

4、项目地块内在条件整合及价值分析

负责部门：策划部

a、项目土地性质分析

地理位置，地质地貌状况，土地面积及红线图，土地规划使用性质，七通一平现状，综合分析

b、项目用地周边环境分析

项目地段，街区功能，政治历史文化人文要素，自然景观，环境污染源，周边主要建筑物

c、项目用地周边配套分析

学校、医院、商业、娱乐、交通等周边配套，水、电、气、暖、排污等市政配套，中长期规划

d、swot分析

s优势因素，w劣势因素，o机会因素，t威胁因素

5、项目初步市场定位

负责部门：策划部

a、类比竞争楼盘分析（地段、产品结构、建筑面积、容积率、绿化率、主力户型及配比、价格、配套、园林、物业、工程状况、销售状况、主力客户群、推广主题、品牌形象）

b、项目初步市场定位（规划布局、建筑风格、产品结构、物业档次、生活主张、容积率、容积率、绿化率、主力户型及配比、价格区间）

c、投入产出经济指标模拟（成本模拟、收入模拟、利润模拟、关键赢利点、风险评估）

d、针对性市场调研报告（客户群、消费观念、价格水平、推广渠道和方式、市场缺口等，或根据创意找市场依据）

6、项目市场定位

负责部门：策划部

a、竞争策略定位

b、客户群定位

c、产品定位

d、价格定位

e、户型定位

f、品牌定位

g、社区文化定位

h、物业管理定位

i、小区配套定位

j、规划、建筑风格、园林定位

7、项目总体规划

负责部门：设计院

a、开发商初步规划和设想

b、总体平面规划及说明

c、功能分区说明

d、道路系统布局

e、绿化系统布局

f、园林规划设计

g、公建与配套系统

h、建筑立面色彩与风格

i、主力户型及配比

j、分期开发思路及工期

8、经济可行性分析报告

负责部门：策划部

综合成本（地价、造价、管理、财务、资金、推广、销售、税金）；收益率与销售价格分析

9、初步营销框架

负责部门：策划部、设计部

报告名称：《xxx项目初步营销策划》

中心内容：确定案名、推广主题、销售周期、营销阶段划分。

10、规划园林设计方案跟踪

负责部门：策划部

11、项目视觉识别系统核心

负责部门：策划部、设计部

a、名称（项目名、道路名、建筑名，组团名）

b、标志

c、标准色

d、标准字体

e、推广主题词

负责部门：策划部、设计部、销售部

报告名称：《xxx项目营销策划案》

1、卖点整合

a、生活概念、客户群

b、规划、园林

c、地段、户型、价格、内部配套、物业

d、项目地段，街区功能，自然景观，政治历史文化人文要素，周边主要建筑物，学校、医院、商业、娱乐、交通等周边配套，水、电、气、暖、排污等市政配套，中长期规划

e、建筑形态，建筑立面，建筑风格，建筑选材，楼间距

2、项目研讨会（主题、价值提升、广告创意、借鉴案例、销售）

3、营销推广阶段划分及实施要点

4、销售计划及实施要点（销售额、阶段销售房源、销售控制、价格调整、重要时间点）

5、广告策略（推广主题、阶段广告表现内容、创意表现）

6、系列广告创作（报纸、电视、广播、短信、户外、印刷品）

7、促销策略

8、公关策略

9、媒体策略

10、推广预算

11、营销推广计划

1、工地环境包装视觉

建筑物主体

工地围墙

主路网及参观路线

环境绿化

2、营销中心包装设计

营销中心室内外展示设计

营销中心功能分区提示

营销中心大门横眉设计

营销中心形象墙设计

台面设计

展板设计

营销中心导视牌

销售人员服装设计提示

销售用品系列设计

示范单位导视牌

示范单位样板房说明牌

3、公司及物业管理系统包装设计

办公功能导视系统设计

物业管理导视系统设计

负责部门：销售部

第一部分、销售组织与培训

1、销售人员的招聘与培训

2、销售组织架构

3、销售场地及道具准备

第二部分、人员岗位职责

第三部分、销售政策与考评

第四部分、业务管理体系

第五部分、《现场管理制度》

第一部分：总则

第二部分：服饰规范

第三部分：考勤制度

第四部分：卫生制度

第五部分：现场制度

第六部分：电话规定

第七部分：接待与解说制度

第八部分：物品摆放制度

第九部分：会议制度

第十部分：薪酬制度

第十一部分：外出拜访制度

第十二部分：计划管理制度

第十三部分：销售表格填写制度

**房地产工作计划总结篇十三**

xx房地产公司在董事会的领导下，经过全体员工的努力，xxxx年的各项工作取得了丰硕的成果，\"xx\"品牌得到了社会的初步认同。总体上说，成绩较为喜人。为使公司的各项工作在新的一年里更上一个台阶，特制定本方案。

1.完成房地产开发面积xx万平方米。

2.实现楼盘销售额xx万元。

3.完成土地储备xx亩。

为确保xx10年度经营目标的实现，各部门需要做好如下工作。

(一)完成xx项目开发及后期销售工作

xx项目是省、市的重点工程。市委、市政府对其寄予了殷切的`期望。由于该项目所蕴含的社会效益和经济效益，我们必须高质量完成。因此，公司做出如下计划。

1.确保一季度xx工程全面开工，力争年内基本完成一期建设任务

xx项目一期工程占地面积为xx亩，总投资xx亿元，建筑面积xx万平方米。建筑物为xx商业广场裙楼、xx大厦裙楼和一栋物流仓库。

(1)土地征拆工作

春节前后务必完成第一期工程的土地征拆工作。x月份完成征地摸底调查，x月份完成征地范围内的无证房屋拆迁，x月份完成征地范围内有证房屋拆迁及国土储备中心土地和集体土地的征收工作。

(2)工程合同及开工

x月份签订招投标代理合同，工程进入招投标阶段。x月份确定具有实力的施工企业并签订施工合同，确定监理企业并签订监理合同。x月份工程正式开工建设。

(3)报建工作

工程部应适时做到工程报建报批，跟进图纸设计。x月份完成方案图的设计，x月份完成扩初图的设计。在承办过程中，工程部应善于协调与相关部门的关系，不得因报建拖延而影响工程如期开工。

2.全面启动细化xx项目招商工作

招商工作是xx建成后运营的重要基础。该工作开展得顺利与否，也直接影响企业的楼盘销售。因此，在新的一年必须实现招商xx户。

(二)加快xx项目、xx项目的施工速度

协调与施工单位的关系，加快xx项目、xx项目的施工速度，确保xx项目的一期工程、xx项目的二期工程在x月底前完成竣工验收。

(三)完成xx项目、xx项目的销售工作

xx项目、xx项目已全部竣工完成，为了迅速实现资金回流，结合项目所处地段及同类项目的价格，可以考虑采取适当的优惠措施，提高成交量。今年的目标销售额为xx万元，销售率达到xx%。

(四)参加土地招标

项目开发部要根据公司的实际情况，积极参与土地的招投标工作，确保企业土地储备达到xx亩以上。

**房地产工作计划总结篇十四**

(一)销售节奏的制定原则：推广销售期指从市场导入开始至产品开盘销售，较大规模的项目一般持续3x4个月的时间，因为x项目一期体量较小，建议以2个月左右为好，再结合以实际客户储备情况最终确定;另外，由于销售节点比工程节点易于调整，一般情况下为项目部先出具基本的工程节点，据此营销策划部制定销售计划。制定本计划的重要节点时间时，未与工程部跟进。故本销售计划相关节点只是初稿。待工程节点确定后，再最终定稿。

1.推广销售期安排3x4个大的推广节点，节点的作用在于不断强化市场关注度，并使销售保持持续、连贯。

2.鉴于年底临近过年的情况，开盘销售强销期应避开春节假期。

3.开盘销售前应确保样板区、样板房景观、工程施工达到开放效果。

(二)x销售节奏安排：

1.20xx年10月底—20xx年12月，借大的推广活动推出x项目

2.20xx年12月底—20xx年1月初，召开产品发布会，正式启动某项目，同时策划师对市场进行第一次摸底。

3.20xx年1月中旬，开放样板房，同时策划师对市场进行第二次摸底。

4.20xx年1月下旬，春节之前，开盘销售强销。

1.户型统计：

由工程部设计负责人、营销部x共同负责，于20xx年12月31日前完成

鉴于x项目户型繁多，因此户型统计应包含对每一套房型的统计，包括户型、套内面积、户型编号、所在位置。

2.销讲资料编写：

由营销部x、策划师负责，于20xx年12月31日前完成

x项目销将资料包括以下几个部分：

购买x的理由：产品稀缺性销讲

基本数据：x的主要经济指标、户型面积统计、配套情况、建筑风格、景观设计、交通情况、交房时间、主要交房配置、物管收费;涉及到设计单位的，由其出具销讲材料。20xx年12月31日前，由xx整理后，统一作为产品和项目优势说辞。

建筑工艺及材料：需要在20xx年12月15日前由工程部出具项目采用的新工艺材料，新技术等基本基本资料。20xx年12月31日前，由xx整理后，作为材料工艺说辞。

客户问题集：以答客问形式书写，针对英郦庄园的优劣势，做出销讲解决办法。

样板区销讲：

不利因素公示

3.置业顾问培训：

由营销部x负责，培训时间从20xx年11月底—20xx年1月

培训内容包括：

销讲资料培训，时间：20xx年11月底—20xx年12月初

建筑、景观规划设计培训，时间：20xx年12月初

工程工艺培训，时间：20xx年12月初

样板区、样板房培训，时间：20xx年1月9日

销售培训，时间：20xx年12月—20xx年1月出

2.预售证

由销售内页负责，于20xx年1月10号前完成

3.面积测算

由销售内页负责，于20xx年1月10号前完成

4.户型公示

由于x项目户型种类繁多，户户均不同，所以在销售前应准备户型的公示，方便客户选房，避免置业顾问出错。

由策划师负责，于20xx年1月10号前完成

5.交房配置

由工程设计线蒋总负责，于20xx年1月10号前完成

6.一公里外不利因素

由策划师负责，具体调研后，与销售经理x会商后，于20xx年1月10号前完成，分析总结后，作为销售时重点关注的抗性，专门进行培训。

(一)样板区

1.样板区范围：考虑到x项目销售必须突出良好居住环境的气氛，因此我们将x售楼中心至1#样板房区域所包含的整个大区都打造成为样板区。物管，保洁等须按照样板房的管理规定进行管理。其中有两套样板房、售楼部到样板间的步行情趣长廊、叠水喷泉、及10#的临时景观区域。(注：从售楼部至样板房之间的参观浏览线路，以下暂定为y区)

2.样板区作用：最大限度的展现温江宜居，城在林中氛围、家居水畔的氛围，体现国色天香大社区远见、高档、生态、宜居、增值的社区概念，体现独具特色的建筑风格。

3.样板区展示安排：

确定对y区沿线情调、步行道的\'包装方式和具体要求;

确定y区道路沿线灯光布

布置方案，灯具选型要求和效果交底;

明确样板区工程施工、营销包装整体和分步实施节点、任务分解;

具体见附后(参观园线说明)

(二)样板房

1.样板房选择：样板楼选定为1#楼，1#楼一方面靠近售楼部，由于样板间前10#修建时间较晚，样板间会有较好的景观视线，另外1#楼位于英郦庄园主入口不远，不会影响后期其他楼幢施工，同时也不产生其他楼幢施工影响客户参观的情况。选定1#楼平层、底跃各一套。

2.样板房作用：考虑到x项目户型面积偏大，通过样板房精装修设计可以引导客户更好的理解户型设计，同时也是对推广所倡导的享乐主义生活的一种实体诠释。

3.样板房展示安排：

前期设计，包装由项目部同事负责，x跟进协调。样板房应于20xx年12月底前完成，以便于先期推广时，到访客户时参观。样板房的日常管理工作由营销部x负责，。

包括沙盘模型、户型模型、户型图的制作：

1.沙盘模型：x和策划师协商后，由策划师联系相关单位制作

2.户型模型：x和策划师协商后，由策划师联系相关单位制作

3.户型图：x和策划师协商后，由策划师联系相关单位制作

均价确定：包括销售均价及赠送面积等由策划师和销售部职业顾问踩盘整理数据，策划员协同x写出定价报告，报领导审批后执行。价格按建筑面积计算，不包括赠送面积。价格策略包括：销售均价，销售起价，销售实得单价，套内单价。价格走势分析，节点价格初步预计，职业顾问优惠权限，销售主管优惠权限，销售经理优惠权限，内部员工推荐优惠权限，公司领导优惠权限，一旦确定优惠权限，坚决执行，防止权限不明，私放优惠，扰乱现场销售。

时间安排：营销策划部于20xx年1月10日提出销售价格表和销售政策。

20xx年10月底前确定广告推广公司，20xx年11月低前出具具体的推广方案。

**房地产工作计划总结篇十五**

随着x月份的结束，也意味着进入下一步的实质性工作阶段，房产销售每月工作计划。回顾这一个月的工作，非常感谢公司领导和各位同事的顶力支持，使我掌握相关业务知识。基于本人是第一次接触房产销售行业，面临困难和压力较大，针对行业特点、现状，结合本人这一个多月来对“房产销售”的理解和感悟，特对x月工作制定以下房产销售工作计划。

本工作计划包括宗旨、目标、工作开展计划和计划评估总结，日计划，等五部分。

本计划是，完成销售指标100万和达到小组增员10人。制定本计划的宗旨是确保完成指标、实现目标。

1.全面、较深入地掌握我们“产品”地段优势并做到应用自如。

2.根据自己以前所了解的和从其他途径搜索到的信息，蒐集客户信息1000个。

3.锁定有意向客户30家。

4.力争完成销售指标

众所周知，现代房产销售的竞争，就是服务的竞争。服务分为售前服务、售中服务和售后服务，而我们房产销售也是一种“服务“，所以前期工作即就是售前服务更是我们工作的重中之重。正是因为如此，我的工作开展计划也是围绕“售前服务”来进行。

1.多渠道广泛地收集客户资料，并做初步分析后录入，在持续的信息录入过程中不断地提高自己的业务知识，使自己在对房产销售特点掌握的基础上进一步的深入体会，做到在客户面前应用自如、对答如流。

2.对有意向的客户尽可能多地提供服务(比如根据其需要及时通知房原和价格等信息)，目的让客户了解房源和价格，在此基础上，与客户进行互动沟通。

其次给客户一种无形的压力，比如：房源紧张，价格要上涨等。挑起其购买欲望.

3.在用电话与客户交流的过程中，实时掌握其心理动态，并可根据这些将客户分类。

4.在交流的过程中，锁定有意向的客户，并保持不间断的联系沟通，在客户对我们的“产品”感兴趣或希望进一步了解的情况下，可以安排面谈。

5.在面谈之前要做好各种充分准备，做到对房源，面积，单价等。了如指掌

6..对每次面谈后的结果进行总结分析，并向上级汇报，听取领导的看法。克服困难、调整心态、继续战斗。

7.在总结和摸索中前进。

在一个月后，要对该月的工作成果、计划执行情况做一次评估，总结得失，为下个月的工作开展做准备。

上个月度，我们的地产销售业绩还不错，在下个月度，我们

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！