# 最新房地产工作计划(14篇)

来源：网络 作者：落日斜阳 更新时间：2024-08-23

*房地产工作计划一1.计划总结：对提出的计划进行简要总结，以便管理部分快速浏览。2.营销状况：提供市场、产品、竞争、分销渠道、宏观环境等背景信息。3.机会与问题分析：整合计划中必须涉及的产品所面临的主要机会与挑战、优势与劣势、面临的问题。4....*

**房地产工作计划一**

1.计划总结：对提出的计划进行简要总结，以便管理部分快速浏览。

2.营销状况：提供市场、产品、竞争、分销渠道、宏观环境等背景信息。

3.机会与问题分析：整合计划中必须涉及的产品所面临的主要机会与挑战、优势与劣势、面临的问题。

4.目标：确定销量、市场份额和利润方面的计划目标。

5.营销策略：提供实现计划目标的主要营销方法。

6.行动计划：这个计划会回答什么？谁来做？什么时候做？费用是多少？

7.预计损益表：汇总计划的预计费用来源：

8.控制：描述如何监控计划。

计划开始时，应简要总结计划的主要目标和建议。计划总结可以使高级管理人员快速掌握计划的核心内容，计划总结应附有内容目录。

计划的这一部分负责提供与市场、产品、竞争、分销和宏观环境相关的`背景信息。

1.市场情况

应提供所服务市场的信息。市场的规模和增长取决于过去几年的总量，按照市场细分区域分别列出，客户需求、观念、购买行为的趋势也要列出。

2.产品情况

应列出产品线各大产品近几年的销量、价格、利润率、净利润。

3.竞争性的局面

应确定主要竞争对手，并阐述其规模、目标、市场份额、产品质量、营销策略以及有助于理解其意图和行为的任何其他特征。

4.宏观环境状况

有必要澄清影响房地产未来的重要宏观环境趋势，即人口、经济、技术、政治和法律以及社会和文化趋势。

公司在整个营销期间面临的主要机遇和挑战、优势和劣势以及面临的问题，应该在描述当前营销情况的数据基础上找出。

管理者应该找出公司面临的主要机遇和挑战，这些机遇和挑战是指可能影响公司未来的外部因素。写这些因素是为了建议一些可以采取的行动。机遇和挑战应优先考虑，以便最重要的机遇和挑战能够得到特别关注。

只要按照上面的销售计划工作，即使不能回到往年的销售高峰，我们也会回到一个良好的状态，因为我们是按照自己最实际的情况来工作的，这样我们的销售工作才会是最好的。我相信我们的国民经济很快就会复苏，我们的房地产市场也会复苏繁荣！

**房地产工作计划二**

（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3xx4个月的时间，因为xx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3xx4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）销售节奏安排：

1、 xxxx年10月底xxxx年12月，借大的推广活动推出xx项目

2、 xxxx年10月底xxxx年11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、 xxxx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、 xxxx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xx共同负责，于xx年12月31日前完成

鉴于xx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xx、策划师负责，于xxxx年12月31日前完成

xx项目销将资料包括以下几个部分：

购买xx的理由：产品稀缺性销讲

基本数据：xx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。xxxx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xx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。xxxx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：

2、预售证

由销售内页负责，于xxxx年1月10号前完成

3、面积测算

由销售内页负责，于xxxx年1月10号前完成

4、户型公示

由于xx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xxxx年1月10号前完成5、交房配置

由工程设计线蒋总负责，于xxxx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xx会商后，于xxxx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xx项目销售必须突出良好居住环境的气氛，因此我们将xx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xx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，xx跟进协调。样板房应于xx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xx负责，。

包括沙盘模型、户型模型、户型图的制作：

1、沙盘模型：xx和策划师协商后，由策划师联系相关单位制作

2、户型模型：xx和策划师协商后，由策划师联系相关单位制作

3、户型图：xx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xx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xxxx年1月10日提出销售价格表和销售政策。

**房地产工作计划三**

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

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.房产市场营销现状：提供有关房产市场，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：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：确确定计划在销售量、房产市场占有率和盈利等领域所完成的目标。

5.房产市场营销策略：提供用于完成计划目标的主要房产市场营销方法。

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房产市场、产品、竞争、配销和宏观环境有关的背景资料。

1.房产市场情势

应提供关于所服务的房产市场的资料，房产市场的规模与增长取决于过去几年的总额，并按房产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、房产市场占有率、产品质量、房产市场营销策略

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。

应以描述房产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。

1.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。

有两类目标-----财务目标和房产市场营销目标需要确立。

1.财务目标

每个公司都会追求一定的财务目标，企业所有者将寻求一个稳定的长期投资的盖率，并想知道当年可取得的利润。

2.房产市场营销目标

财务目标必须要转化为房产市场营销目标。例如，如果公司想得180万元利润，且其目标利润率为销售额的10％，那么，必须确定一个销售收益为1800万元的目标，如果公司确定每单元售价20万元，则其必须售出90套房屋。

目标的确立应符合一定的标准：

·各个目标应以明确且可测度的形式来陈述，并有一定的完成期限。

·各个目标应保持内在的一致性。

·如果可能的话，目标应分层次地加以说明，应说明较低的目标是如何从较高的目标中引申

出来。

应在此列出主要的房产市场营销策略纲要，或者称之为”精心策划的行动”。在制定营销策略时往往会面对多种可能的选择，每一目标可用若干种方法来实现。例如，增加10％的销售收益的目标可以通过提高全部的.房屋平均售价来取得，也可以通过增大房屋销售量来实现。同样，这些目标的每一目标同样也可用多种方法取得。如促进房屋销售可通过扩大房产市场提高房产市场占有率来获得。对这些目标进行深入探讨后，便可找出房屋营销的主要策略。

策略陈述书可以如下所示：

目标房产市场：高收入家庭，特别注重于男性消费者及各公司，注重于外企。

产品定位：质量高档的外销房。有商用、住家两种。

价格：价格稍高于竞争厂家。

配销渠道：主要通过各大著名房地产代理公司代理销售。

服务：提供全面的物业管理。

广告：针对房产市场定位策略的定位的目标房产市场，开展一个新的广告活动，着重宣传高价位、高舒适的特点，广告预算增加30％。

研究与开发：增加25％的费用以根据顾客预购情况作及时的调整。使顾客能够得到最大的满足。

房产市场营销研究：增加10％的费用来提高对消费者选择过程的了解，并监视竞争者的举动。

策略陈述书阐述的是用以达到企业目标的主要房产市场营销推动力。而现在房产市场营销策略的每一要素都应经过深思熟虑来作回答：将做什么？什么时候去做？谁去做？将花费多少？等等具体行动。

行动方案可使经理能编制一个支持该方案的预算，此预算基本上为一项预计盈亏报表。主管部门将审查这个预算并加以批准或修改。

计划的最后一部分为控制，用来控制整个计划的进程。通常，目标和预算都是按月或季来制定的。

**房地产工作计划四**

身为房地产销售员的自己联想到即将到来的20xx年不禁心生感慨，虽然刚刚过去一年时光却难免在销售工作中存在着一些遗憾，但是当时若是自己能够更加认真仔细些的话应该能够让这些销售工作中的问题得到很好的解决，实际上为了不让类似的遗憾再次发生还是应该提前制定好工作计划。

针对业务知识的不熟练需要加强销售技巧的运用，虽然自己入职已经有好几年的时间却因为业务知识不熟练导致销售工作常常出现问题，主要还是自己针对客户的到来无法猜准对方的真实需求才会造成这样的局面，因此对我而言应该在明年的销售工作中加强对业务知识的学习比较好，至少有着大量理论知识的支撑足以让我在时间的积累中逐渐理清自己的思绪。至于销售技巧的问题主要还是无法弄清楚客户的真实意图导致跟单失败的事情时有发生，若是沟通方面没有问题的话则很有可能是销售专用术语难以得到对方认同的缘故，因此自己在明年的销售工作中可以使流程更加顺畅些以免对方产生厌烦感。

综合运用手头的客户资料并将线索库进行相应的清理，在我看来跟单失败的问题很有可能是自己无法在有限的时间内说服客户造成的，但是对于这部分客户也不能够轻易放弃导致自己在工作中有些患得患失，因此我应该将自身储存客户信息的线索库进行相应的清理才能够去除大量无效客户的信息，尤其是长期拨打多次却无法接通的电话很有可能是被客户设置了黑名单，另外无法确定负责人的客户也不要总是纠缠不清以免宝贵的时间被浪费。

增加自己的拜访量并却学会制作房地产资料的ppt，实际上业绩不理想的问题也与自己拜访量较低存在着相应的\'了联系，因此在明年的销售工作中应该增加对客户的拜访量才能够体现自己的诚意，毕竟对于上门拜访的销售而言只要迎合客户需求的心理往往都能够获得对方的认可，而且在这之中自己也要学习其他公司的做法从而根据房地产资料制作出相应的ppt，将客户需求的信息完整地展示在笔记本电脑上便能够增添签单成功的几率。

正因为很多时候销售业绩有好有坏才需要尽量在工作中提升自身能力，毕竟很多时候若是将全部的希望寄托在运气上面则会使得自身工作能力下降不少，因此我在明年的房地产销售工作中落实这份计划并以此获得更多的业绩。

**房地产工作计划五**

时间如梭，转眼间又跨过一个年度之坎，回首望，虽没有轰轰烈烈的战果，但也算经历了一段不平凡的考验和磨砺。

年初，\*\*\*\*置业公司经营管理模式调整，财务工作并入财务部;客旅分公司人员分流，财务工作又并入财务部;新公司像雨后的春笋一样不断地涌现，会计核算、财务管理工作纳入财务部。xx年x月份集团公司推出财务合同管理月，财务部被推向了阵地最前沿;xx年x月份集团公司实际预算管理，财务部是冲锋陷阵的先锋队。公司内部，要求管理水平的不断地提升，外部，税务机关对房地产企业的重点检查、税收政策调整、国家金融政策的宏观调控，在这不平凡的一年里全体财务人员任劳任怨、齐心协力把各项工作都扛下来了，下面总结一下一年来的工作。

过去的一年，财务部在职能管理上向前迈出了一大步。

建立了成本费用明细分类目录，使成本费用核算、预算合同管理，有了统一归口的依据。

对会计报表进行梳理、格式作相应的调整，制订了会计报表管理办法。使会计报表更趋于管理的需要。 修改完善了会计结算单，推出了会计凭证管理办法，为加强内部管理做好前期工作。

设置了资金预算管理表式及办法，为公司进一步规范目标化管理、提高经营绩效、统筹及高效地运用资金，铺下了良好的基础。 财务合同管理月总结 公司推出“财务、合同管理月活动”，说明公司领导对财务、合同管理工作的重视，同时也说明目前财务管理工作还达不到公司领导的.要求。

为了使财务人员能充分地认识“财务、合同管理月活动”的重要性，财务总监姚总亲自给财务部员工作动员，会上针对财务人员安于现状、缺乏竞争意识和危机感，看问题、做事情缺少前瞻性，进行了一一剖析，同时提出财务部不是核算部，仅仅做好核算是不够的，管理上不去，核算的再细也没用，核算是基础，管理是目的，所以，做好基础工作的同时要提高管理意识，要求财务人员在思想上要高度重视财务管理。

如对每一笔经济业务的核算，在考虑核算要求的同时，还要考虑该项业务对公司的现在和将来在管理上和税收政策上的影响问题，现在考虑不充分，以后出现纰漏就难以弥补。针对“财务、合同管理月活动”进行了工作布置。

根据房地产行业的特殊性结合公司管理要求对开发成本、期间费用的会计二级、三级明细科目进行梳理，并对明细科目作简要说明，目的，一是统一核算口径，保证数据归集及分析对比前后的一致性;二是为了便利各责任单元责任人了解财务各数据的内容。这项工作本月已完成，并经姚总审核。目前进入贯彻实施阶段。

配合目标责任制，对财务内部管理报表的格式及其内容进行再调整，目的，一是要符合财务管理的要求;二是要满足责任单元责任人取值的要求及内部考核的要求。财务内部管理报表已经多次调整修改，建议集团公司对新调整的财务内部管理报表的格式及其内容进行一次认证，并于明确，作为一定时期内相对稳定的表式。

针对外地公司远离集团公司，财务又独立设立核算机构，为加强集团公司对外地公司的管理，保证核算的统一性、信息反馈的及时性，提出了与驻外地公司财务工作联系要求。

xx月份与宁波公司财务进行交流，将财务核算要求、信息传递、对外报表的审批程序、上报集团公司的报表都进行了明确。

对各公司进行一次内部审计，目的，是对各公司经营状况进行一次全面地了解，为今后财务管理做好基础工作。

根据公司的要求对部门职责进行了修改，并制订了部门考核标准。为了使会计核算工作规范化，重新提出《财务工作要求》，要求从基础工作、会计核算、日常管理三方面提出，目的是打好基础。内部开展规范化工作，从会计核算到档案管理，从小处着手，全面开展，逐步完善财务的管理工作。

会计知识的培训，我们从三方面考虑培训内容，一是《会计法》，要了解会计知识，首先要了解这方面的法律知识;二是会计基础知识，非专业人员学习这方面知识的目的要明确，目的是为了看懂会计报表，为了能看懂报表，就要了解一些基础的东西;三是如何看报表，这是会计知识培训的重点。 经过调研、沟通、设计，于xxxx年xx月推出《成本费用明细分类目录及说明》;于xxxx年xx月xx日推出《会计报表管理试行办法》;

xxxx年x月xx日推出《会计凭证管理试行办法》。 会计报表推出执行x个月后，从会计报表格式设置上看，报表格式设置还是比较科学，能比较清晰地反映会计的有关信息。但房地产行业的特殊性，销售收入与结算利润有一个时间上的差异，这样“损益明细及异动情况表”就无法全面反映出损益情况，需要增添一个表补充.

**房地产工作计划六**

（一）销售节奏制定原则：推广销售期指从市场导入开始至产品开盘销售，较大规模项目一般持续3—4个月时间，因为—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工程节点，据此营销策划部制定销售计划。制定本计划重要节点时间时，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3—4个大推广节点，节点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）—销售节奏安排：

1、 20xx年10月底—20xx年12月，借大推广活动推出—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—共同负责，于20xx年12月31日前完成

鉴于—项目户型繁多，因此户型统计应包含对每一套房型统计，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—、策划师负责，于20xx年12月31日前完成

—项目销将资料包括以下几个部分：

购买—理由：产品稀缺性销讲

基本数据：—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，由其出具销讲材料。20xx年12月31日前，由—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新工艺材料，新技术等基本基本资料。20xx年12月31日前，由—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—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—项目户型种类繁多，户户均不同，所以在销售前应准备户型公示，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—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抗性，专门进行培训。

（一）样板区

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

2、样板区作用：最大限度展现温江宜居，城在林中氛围、家居水畔氛围，体现国色天香大社区远见、高档、生态、宜居、增值社区概念，体现独具特色建筑风格。

3、样板区展示安排：

确定对y区沿线情调、步行道包装方式和具体要求；

确定y区道路沿线灯光布置方案，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情况。选定1#楼平层、底跃各一套。

2、样板房作用：考虑到—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理解户型设计，同时也是对推广所倡导享乐主义生活一种实体诠释。

3、样板房展示安排：

前期设计，包装由项目部同事负责，—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。样板房日常管理工作由营销部—负责，。

四、展示道具

包括沙盘模型、户型模型、户型图制作：

1、沙盘模型：—和策划师协商后，由策划师联系相关单位制作

2、户型模型：—和策划师协商后，由策划师联系相关单位制作

3、户型图：—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—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月低前出具具体推广方案。

**房地产工作计划七**

也许是当前季度的房地产销售工作完成得并不好的缘故，让我对职业发展的前景并没有太多信心，尽管第二季度的到来象征着新的开始却也要提前进行部署才行，若是因为自身的疏忽导致公司领导布置的销售任务难以完成，则是令人感到愧疚的，为了防止状况发生，我选择指定了房地产销售工作的第二季度计划。

客户拜访量较低，也许是导致当前阶段销售业绩较低的主要原因，针对这类问题应当为客户拜访工作做好准备。以便于提升整体水平，所以事先和客户在电话中联系的时候，就应当要确定对方的类型才行，通过自身的销售话术令对方产生兴趣以后再提出上门拜访的请求，然而当前季度或许是嫌麻烦的缘故总希望能够在电话中解决客户，殊不知不带着诚意，便奢求这点很难在销售工作中获取客户的信任，对比其他经常在外拜访客户的同时便可得知嫌麻烦或者怕吃苦很难在销售工作中获得业绩，更何况我也应当上门和客户进行再三确定并带领对方去看房才行。

在销售过程中应当注重收集客户信息，并为对方推荐适合的房型，对待房地产销售工作应当在沟通过过程中，以对方为主从而获取信任，在介绍房型的时候也要注意听取客户的观点，并带领对方到具体地点进行查看，主要还是得细分销售工作的步骤，并在和客户联系的过程中思考对方可能担心的问题，只要解决这点基本上可以在销售工作中获取这笔订单从而提升公司的收益，需知销售往往不会因为单次通话便一锤定音自然要做好长期联系的准备，在分析对方犹豫的原因以后实施逼单策略，从而让客户明白目前房源的升值空间。

总的来说第二季度的`销售工作应当从房地产市场的实际情况进行分析，然后吸取以往在销售工作中的教训避免发生同类问题才是自己应当注意的，因此接下来应当应当以稳为主并尽量改变房地产销售工作中的不良习惯，除此之外还要注重客户资料的积累以便为业绩的获取拓展相应的渠道，而且在公司开展的会议中自己也应当听取销售经理对市场的分析从而调整工作部署，关键是需要多思考并学习业绩优秀的员工的工作方式并与自己进行对照。

房地产销售的技巧中还有许多值得自己思考的地方，从而需要进行深入探究，而且不应该因为暂时较差的业绩感到沮丧才能够重拾信心，为了不被过去销售工作中的难题打倒，应当尽快振作起来并在第二季度创造更好的业绩。

**房地产工作计划八**

一、 市场分析 目前\*\*在深圳空调市场的占有率约为2。8\*左右，但根据行业数据显示近几年一直处于洗牌阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及20xx年度的产品线，公司20xx年度销售目标完全有可能实现。20xx年中国空调品牌约有400个，到20xx年下降到140个左右，年均淘汰率32\*。到20xx年在格力、美的、海尔等一线品牌的围剿下，中国空调市场活跃的品牌不足50个，淘汰率达60\*。20xx年度lg受到美国指责倾销；科龙遇到财务问题，市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响，市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在20xx年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份额下划较大。而\*\*空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

根据以上情况在20xx年度计划主抓六项工作：

1、 销售业绩

根据公司下达的`年销任务，月销售任务。根据市场具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案（根据市场情况及各时间段的实际情况进行）此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动，强势推进大型终端。

2、 k/a、代理商管理及关系维护

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司20xx年度的新产品传播。此项工作在10月末完成。

**房地产工作计划九**

我们面临新的挑战和机遇，工作任务比往年更加繁重，但公司紧张有序的工作氛围、团结向上的企业文化激发着我们每个员工工作热情，对公司的未来发展充满必胜的信心。

降本增效决非是某一个人或某一个部门的事，而是企业全员的事，是项目生产活动全过程的事，要使企业全体员工都重视和参与降本增效活动，先使企业全体员工牢固树立降本增效意识，要使各专业技术人员真正认识到，搞好项目降本增效与企业存在密切相关，与自立的切身利益地密切相关，应树立降本增效的几个观念，是项目生产活动的出发点和落脚点的观念，是项目管理体制核心的观念，是企业经济效益竞争必须从降本增效做起的观念，各项制度的创新完善和实施细则制订都要具体化，力求针对性和可操作性强，在这基础上，纵向、横向层层落实责任制，使企业制度控制，程序控制，定额控制，合同控制等全都落到实处，最终有效控制成本。

确立成本控制目标，增强成本控制意识，建立成本控制体系：进入项目立项阶段，企业首先要做好调查研究并收集大量的市场信息。房地产价格主要由所处地段、土地价格、环境配套、户型、市场竞争度、市场购买力等因素决定。在项目定位及预算上，企业要充分考虑到这些因素，可以根据市场价格采取拟定目标利润的办法来推算项目的目标成本，再将目标成本按期间费用和开发成本进行分类和分解。在正确划分成本项目基础上，对各环节支出确定开支范围及拟订费用标准，根据目标成本预测各项税费支出，预订支出计划，让目标成本及目标利润具有可预见性和可控性。

企业中每个人的工作都是成本控制的对象，每个人又是成本控制的主体，具有成本控制的权利和义务，必须积极参与，从自身做起，要建立成本控制体系，工程中发生的一切经济行为和业务都要纳入成本控制的轨道，在工程项目成本形成的过程中，对所要耗用的工、料费按成本目标进行支出和有效监控，预防和纠正随时产生的偏差，坚决把实际发生的成本控制在目标规定的范围内。根据成本实现的控制点和措施最终确定最佳的方案以确保项目的安全，有序，快速、高质、低耗地顺利施工。

企业内部经济责任制的落实是成本控制实施的重要保证，明确有关责、权、利的落实是全面实施目标成本责任的\'前提和使目标成本得以有效控制的关键，围绕建筑工程目标成本的实施和控制。结合企业的具体情况，把成本费用指标层层分解，按干什么管什么的原则，把小指标分别落实到有关职能部门，采取部门经理负责制。对成本实行全员管理。发动广大职工参与成本管理，把成本管理纳入岗位责任制，并做到责、权、利结合。工程实施时，谁施工的谁负责维修，避免扯皮争议。如果实施确需另外单位完成的，保证过程签证送达方式具有法律效力和现场签证签署内容的法律效力。

总之，房地产开发项目的成本控制与管理是一个多阶段的、动态的和复杂的过程，项目成本控制是集经济、技术与管理为一体的综合学科，只有做到各方综合平衡，才能做到直接有效。才能真正可控，管理才会出效益。在今后的工作中，还望领导继续支持我们的工作，我们将精益求精，戒骄戒躁，在新的一年取得新的业绩。

以上是我们的述职报告，敬请领导和同志们对我提出宝贵的意见和建议。

**房地产工作计划篇十**

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。

1、房地产营销计划的内容

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。

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。

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。

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公司在此方案中面临的问题等。

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。

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。

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。

有两类目标-----财务目标和市场营销目标需要确立。

每个公司都会追求一定的财务目标，企业所有者将寻求一个稳定的长期投资的盖率，并想知道当年可取得的利润。

财务目标必须要转化为市场营销目标。例如，如果公司想得180万元利润，且其目标利润率为销售额的10％，那么，必须确定一个销售收益为1800万元的目标，如果公司确定每单元售价20万元，则其必须售出90套房屋。

目标的确立应符合一定的标准：

·各个目标应以明确且可测度的形式来陈述，并有一定的完成期限。

·各个目标应保持内在的一致性。

·如果可能的话，目标应分层次地加以说明，应说明较低的目标是如何从较高的目标中引申出来。

应在此列出主要的市场营销策略纲要，或者称之为”精心策划的行动”。在制定营销策略时往往会面对多种可能的选择，每一目标可用若干种方法来实现。例如，增加10％的销售收益的目标可以通过提高全部的房屋平均售价来取得，也可以通过增大房屋销售量来实现。同样，这些目标的每一目标同样也可用多种方法取得。如促进房屋销售可通过扩大市场提高市场占有率来获得。对这些目标进行深入探讨后，便可找出房屋营销的主要策略。

策略陈述书可以如下所示：

目标市场：高收入家庭，特别注重于男性消费者及各公司，注重于外企。

产品定位：质量高档的外销房。有商用、住家两种。

价格：价格稍高于竞争厂家。

配销渠道：主要通过各大著名房地产代理公司代理销售。

服务：提供全面的物业管理。

广告：针对市场定位策略的定位的目标市场，开展一个新的广告活动，着重宣传高价位、高舒适的特点，广告预算增加30％。

研究与开发：增加25％的费用以根据顾客预购情况作及时的调整。使顾客能够得到最大的满足。

市场营销研究：增加10％的费用来提高对消费者选择过程的了解，并监视竞争者的举动。

策略陈述书阐述的是用以达到企业目标的主要市场营销推动力。而现在市场营销策略的每一要素都应经过深思熟虑来作回答：将做什么？什么时候去做？谁去做？将花费多少？等等具体行动。

行动方案可使经理能编制一个支持该方案的预算，此预算基本上为一项预计盈亏报表。主管部门将审查这个预算并加以批准或修改。

计划的最后一部分为控制，用来控制整个计划的进程。通常，目标和预算都是按月或季来制定的。这样公司就能检查各期间的成果并发现未能达到目标的部门。

有些计划的控制部分还包括意外应急计划，简明扼要地列出可能发生的某些不利的情况时公司应采取的步骤。

营销执行是将营销计划转化为行动的过程，并保证这项任务之完成，以实现计划的既定目标。

策略所论及的是营销活动是”什么”和”为什么”的问题，而执行则论及到”谁”去执行，在”什么地点”、”什么时间”和”怎么样”去执行等问题。策略与执行密切相关，策略指导着执行，如给营销方案分配一些基金，指导房屋销售人员改变推销重点，重印价格表等。另外，执行也是一种策略反馈，即预计在执行某一策略过程中会产生的`因难将影响策略的选择。

影响有效执行营销方案的因素主要有四个方面：

1、发现及诊断问题的技能；

2、评定存在问题的公司层次的技能；

3、执行计划的技能；

4、评价执行效果的技能。

当营销计划的执行结果不能达到预期目标时，策略与执行之间的内在紧密关系会造成一些难以诊断的问题。如销售率低究竟是由于策略欠佳还是因为执行不当呢？此外还得确定究竟应确定是什么问题（诊断）还是应确定采取什么行动的问题？对每个问题都有不同的管理”工具”组合与不同的解决方法。

营销的执行问题在公司3个层次的任一层上都会发生。

1、营销功能层次

销售、办理许可证、广告、新产品计划、配销渠道等等功能，在执行营销任务时是必须履行的。

2、营销方案层次

即把各种营销功能协调组合在一些，构成一整体活动。例如房屋代理商通过定价、促销和配销的整体功能活动将房屋售给顾客。

3、营销政策层次

这里管理部门所关心的是：引导从事营销工作的人去理解本组织的主张及其在营销活动中的作为。营销的领导艺术以及更具体的各种报酬、招聘、训练和销售政策等要素，都体现了该组织的营销文化。如果房地产公司的工作人员在与客房，开发商和其他人交易时采用社会性营销观念，就需要有达到这一目标的明确的营销政策。营销政策对能否有效执行营销方案的影响最大，其次才是执行营销功能的能力。因此，营销方案能否有效地执行，主要取决于制订和执行健全的政策。

为了有效地执行营销方案，公司的每个层次即功能、方案、政策等层次都必须运用一整套技能。主要包括：配置、监控、组织和相互影响。

1、配置技能

指营销经理给功能、政策和方案3个层次分配时间、资金和人员的能力。如按何种方式来有效配置好房地产推销人员是每个房地产公司都面临的一个共同问题。

2、监控技能

建立和管理一个对营销活动效果进行追踪的控制系统。控制有4种类型年度计划控制、利润控制、效率控制和策略控制。从执行的角度出发，我们主要关心的是前3种类型。

3、组织技能

涉及营销人员之间为实现公司目标而应具有的关系结构。掌握构成控制系统的集中化程度和正规化程度及理解非正式营销组织的地位和作用，是制定有效执行程序的重要先决条件。非正式系统与正式系统的交互作用将影响许多执行活动的效率。

4、相互影响技能

指公司人员之间相互影响，尤指经理影响他人把事情办好的能力。营销人员不仅必须有能力推动本组织的人员有效地执行理想的策略，还必须推动组织外的人或企业，如营销调研企业、广告代理商、经销商来执行理想的策略，哪怕他们的目标不会正好与组织的目标相同。

组织内每个问题出现的频率，可能与企业的规模，市场位置和企业与之竞争的行业增长率有关系，而卓越的营销执行需要的在3个层次（功能、方案、政策）上的4个方面（配置、监控、组织、相互影响）的管理技能。

在市场上取得良好的绩效并不一定能证明营销执行得好。因此很难用绩效来区分策略好/执行差和策略差/执行好的情况。但是，我们可为评价一个公司的执行效果做一些基本的准备工作。要证明营销执行工作有效，应包括对下列问题的正面回答：

1、有无明确的营销主题、强有力的营销领导和能促进和诱发美德的企业文化？

2、公司的营销活动中有无健全的次级功能？属于销售功能的配销、定价和广告是否都管理得很好？

3、公司的营销方案是否形成整体，并以集中的方式向各类顾客群进行营销活动？

4、公司营销管理部门与

（1）其他与营销有关的人员如销售人员；

（2）公司的其他职能部门；

（3）顾客与同行的相互关系是否良好？

5、管理部门采用什么监控方法使自己不仅知道自身的活动状况，而且也知道顾客和潜在顾客的行动状况？

6、管理部门给各种营销工作分配的时间、资金和人员是否得当？

7、为完成营销活动和处理与顾客的相互关系、管理部门是如何组建的？是否有向顾客及同行敝开的，容易进入的”组织机构大门”？

要将策略和执行在市场上产生的结果区分开来终究是一项因难的工作。但是，强调公司需要擅长执行营销计划和做好策略性的营销规划则会全面提高公司的绩效。

**房地产工作计划篇十一**

xxxx项目，是盛市重点工程，市委、市政府对其寄予了殷切的期望。由于项目所蕴含的社会效益和潜在的经济效益，我们必须把它建成，而不能搞砸；我们只能前进，而不能停滞甚或后退。因此，公司计划：

xxxx第一期工程占地面积为60亩，总投资1。6亿元，建筑面积12。6万平方米。建筑物为xxxx商业广场裙楼、xxxx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。元月份完成征地摸底调查，二月份完成征地范围内的无证房屋的拆迁。三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。各部门关系的协调，以总经理室为主，顾问室配合，工程部具体操作。工程进入实施阶段后，工程部应抓紧第二期工程的土地征拆工作联系，适时调整主攻方向。

2、工程合同及开工。

元月份签订招投标代理合同，工程进入招投标阶段。二月份确定具有实力的施工企业并行签订施工合同；确定监理企业并行签订监理合同。三月份工程正式开工建设。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。

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。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。

4、工程质量。

xxxx项目是盛市重点工程，也是xxxx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xxxx项目建成为省优工程。

5、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。

公司确定的`20xx年医药商铺、产权式酒店、公寓式写字楼的销售年任务为1、5亿元，该任务的完成，直接关系到第一期工程任务的实现。故必须做好营销这篇大文章。

1、实行置业任务分解，确保策划代理合同兑现。

20xx年公司各类楼盘的销售任务是1、5亿元，其中一季度1500万元、二季度4500万元、三季度4500万元、四季度4500万元。按xxxx所签协议书，该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。为完成年度营销任务，我们建议：策划代理公司可实行置业任务分解，到人到片。而不是单纯依靠招商大厅或中心活动。可采取更为灵活的销售方式，全面完成年销任务，在根本上保证工程款的跟进。在营销形式上，应完善团购、中心活动推介、上门推介等方案，努力创造营销新模式，以形成自我营销特色。

2、合理运用广告形式，塑造品牌扩大营销

新的一年，公司在20xx年的.基础上，将进一步扩大广告投入。其目的一是塑造“xxxx”品牌，二是扩大楼盘营销。广告宣传、营销策划方面，xxxx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。

3、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。

4、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、国债融资、集团融资等方式，拓宽融资渠道。通过让股、扩股等办法扩大资金流，以保证xxxx项目建设资金的及时到位。

招商工作是xxxx建成后运营的重要基矗该工作开展顺利与否，也直接影响公司的楼盘销售。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、结合医药市场现状，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，xxxx应于去年出台《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。为综合医药市场情况，拟由招商部负责另行起草《招商办法》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。

3、明确招商任务，打好运营基础

xxxx项目一期工程拟在今年底建成，明年元月将投入运营。因而，厂家、总经销商、总代理商的入驻则是运营的基矗我们不能等米下锅，而应军马未到，粮草先行。今年招商入驻生产企业、总经销商、总代理商、医药商业代理机构等任务为300家。由策划代理公司与招商部共同承担。

4、做好物流营运准备，合理有效适时投入

医药物流不同于传统医药商业，它要求医药物流企业不单在医药交易平台的搭建、运输配送能力的提高、医药物流体系的配置上有别于传统医药，更主要的是在信息功能的交换适时快捷方面完全实行电子化管理。因此，新的年度，公司将与市物流研究所进行合作，签订合作协议并按合同协议履行职责。为使公司营运走向市场化，公司拟成立物流部，拟制定xxxx医药物流系统的营运方案，确定设施、设备构成因素，运营流程、管理机制等。该工作在董事会的同意安排下进行。

**房地产工作计划篇十二**

（一）企业文化建设：始终把优秀的企业文化作为企业发展的核心竞争力，把\"三十二字方针\"融入到具体的工作中，导入cis系统；提前规划和准备十五周年大庆活动，做好宣传、展示形象。

（二）经济指标及考核盈余：继续坚持以\"项目为中心，以变现为核心，突出重点\"，\"变现、变现、再变现\"，始终把变现工作放在工作的首要位置。

1、在优质、高效完成在建项目开发、回笼资金的同时，要深入调查、认真研究，适时变现湖天花园村、鸿运楼、湖天一色12楼、三角坪停车场、世纪文体街的变现，完成湖天商业广场的部分招商工作。

2、总结湖天一专家、行业参与大怀化城区规划的讨论和宣传，让\"生态城\"和\"怀化后花园\"的概念深入人心。第二，项目开发以住宅为主、商业为辅，走以\"项目带动\"和\"土地转让\"相结合的变现方式，杜绝发生已征土地的法律风险。

4、主楼征地拆迁工作要必须加大力度、加快步伐，争取时间，规避由于《物权法》出台新增加的阻力，在8月底前完成主楼拆迁和可行性研究报告，力争在10月份推出主楼的住宅部分，在12月份推出商业部分，全力打造怀化第一楼。同时还要确保在6月份前解决湖天一色五期重合地问题。

5、洪江、会同、靖州加快已开楼盘的建设，准确把握市场，抓住时机，及时调整销售政策，确保\"资金就地平衡\"。认真研究百货业态的管理，精细测算，搞好冷水国际的整改。

（三）完善考核机制、任务分解到位，确保完成20xx年度各项经济指标。由于受宏观政策大气候的影响，20xx年保持一致。要2月底完成任务分解工作，到部门（项目）、到处室、到个人。3月份完善考核机制。

（四）认真落实\"产品优、成本低、服务好\"的各项措施。3月份完成房地产服务手册；5月份完成\"定额设计\"和\"定额施工\"方案，并在此基础上围绕集团产业战略，加大对产品的研发力度，研究符合酒店和超市经营管理的产品，为主楼的开发建设提供宝贵经验；6月份成立客户俱乐部和房屋超市。

（五）确保工程进度，争取如期完工，为销售任务的完成创造条件。

（六）资金是项目开发的生命线，既要加速变现，又要加大融资力度，做到\"两条腿走路\"。在做好按揭贷款、争取项目贷款的同时，认真研究和利用银行新的金融产品，推动销售。融资工作从\"依赖\"银行转变为\"依靠\"银行。

（七）积极应对持续、稳健的宏观调控政策，认真分析国家新出台的土地增值税政策，研究对策，提前准备，落实措施。

（八）加强项目开发的营销策划工作，重视市场调研，宣传工作提前介入，确保完成销售任务。

（九）重视和加强人力资源工作，建立健全管理制度。培养、引进专业技术类人才和操盘手，逐步摆脱\"能人经济\"模式。

我们相信，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，经过全体员工的努力，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。

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，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。

财务方面

（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。

招商方面

（二）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。

3、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，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。员工能否胜任工作，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员工培训计划，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，使员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\"，把员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，公司要求每个员工坚持登记《绩效考核手册》，公司定期对员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、员工考核等，以客观评定每个员工工作的优劣。员工《绩效考核手册》每月由办公室负责检查。

2、推行责任追溯制，以提高员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，使员工树立荣誉感，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，很大程度取决于员工的个人竞争力。只有把员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，公司必然推行员工末尾淘汰制。其方法以考绩为依据，综合考评员工的工作能力、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。

**房地产工作计划篇十三**

在20xx年的房产销售工作中，我将加强自己在专业技能上的训练，为实现20xx年的销售任务打下坚实的基础．进行销售技巧为主的技能培训，全面提高自身的专业素质．确保自己在20xx年的销售工作中始终保持高昂的斗志、团结积极的工作热情．

．在新的一年中，我将仔细研究国内及本地房地产市场的变化，为销售策略决策提供依据．目前政府已经出台了调控房地产市场的一系列政策，对20xx年的市场到底会造成多大的影响，政府是否还会继续出台调控政策，应该如何应对以确保实现20xx年的销售任务，是我必须关注和加以研究的工作．

．我在20xx年的房产销售工作重点是××\*公寓，我将仔细分析可售产品的特性，挖掘产品卖点，结合对市场同类产品的研究，为不同的产品分别制定科学合理的销售计划和任务目标及详细的执行方案．

我将结合xx年的销售经验及对可售产品的了解，仔细分析找出有效的目标客户群．我将通过对工作中的数据进行统计分析，以总结归纳出完善高效的销售方法．

．我将按计划认真执行销售方案，根据销售情况及市场变化及时调整销售计划，修正销售执行方案．定期对阶段性销售工作进行总结，对于突然变化的市场情况，做好预案，全力确保完成销售任务．

．明年的可售产品中商铺的所占的比重较大，这就要求我要具更高的专业知识做保障，我将在部门经理与同事的帮助下，进行相关的专业知识培训，使销售工作达到销售商铺的要求，上升到一个新的高度

**房地产工作计划篇十四**

目前xxxx在深圳空调市场的占有率约为2。8xx左右，但根据行业数据显示近几年一直处于洗牌阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及20xx年度的产品线，公司20xx年度销售目标完全有可能实现。20xx年中国空调品牌约有400个，到20xx年下降到140个左右，年均淘汰率32xx。到20xx年在格力、美的、海尔等一线品牌的.围剿下，中国空调市场活跃的品牌不足50个，淘汰率达60xx。20xx年度lg受到美国指责倾销；科龙遇到财务问题，市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响，市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在20xx年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份额下划较大。而xxxx空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

根据以上情况在20xx年度计划主抓六项工作：

1、 销售业绩

根据公司下达的年销任务，月销售任务。根据市场具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案（根据市场情况及各时间段的实际情况进行）此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动，强势推进大型终端。

2、 k/a、代理商管理及关系维护

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司20xx年度的新产品传播。此项工作在10月末完成。

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