

2023年一年级美术花地毯教案(通用5篇)

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们的工作与生活又进入新的阶段，为了今后更好的发展，写一份计划，为接下来的学习做准备吧！计划怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。

房地产个人总结和工作计划篇一

2019年度已经过去一半，在这半年的时间中我通过努力的工作，也有了一点收获，跨过年中，我感觉有必要对自己的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高自己，以至于把工作做的更好，自己有信心也有决心把下半年的工作做的更好。下面我对上半年及六月份的工作进行简要的总结：

第一，总体工作业绩不是很理想，年业绩目标五十万现今只完成了46%(近二十三万)，离年度目标还有一定的距离！

第二，整年度自我对工作热诚不够高，重视度不高。

第三，对辖区分行团队的管理力度不够，很多任务与相关制度没有落实到位。

第四，对公司的向心力不够，很多资源没有充分有效利用。

1、没有完成自定的业绩目标。

2、完成了辖区联华花园城社区盘源进行了又一次整合细分，租售资源信息清晰。

3、对笋盘与主推盘以及有效盘源重视度不够高，尤其表现在对主推盘的推荐不够积极配合，没有真正做到资源的合理有效利用。

- 4、对经纪的管理鞭策不到位，让他们对工作产生一定的惰性甚至开小差。
- 5、没有第一时间把握好业主及客人第一动态，导致有部分资源流失。
- 6、关于公司的制度没有明确化，执行不到位。
- 7、对新经纪工作心态与技能缺少相关的培训。
- 8、个人自己具有一定的惰性，没有做好自己本分的工作。

最后由于自己管理不到位不严厉，听到同行陆陆续续签单了，心里满是压抑的感觉，同时也为他们感到开心，因为证明我们这里是有市场的。但是我会坚持不懈的，我相信通过自己的努力，争取使自己的业务管理水平提到一个更高的高度，把自己的所学到的东西运用到工作当中，并利用这些知识教会战友达到我自己的目标。希望带出一支战无不胜，攻无不克的圣神之军，与战友们齐心协力，共同完成团队年度目标。

下面是我对下半年乃至七月份的工作计划与安排：

首先，严格执行公司的一切规章制度。

第二，开发更多更优质房客资源，提高业绩。

第三，坚持引进新人才，提高团队力量为公司未来发展培养更多精英强将。

第四，严格把控珍惜好任何一个有效客源及盘源，做到无一遗漏错失。

第五，组织三堂以上关于房地产经纪的销售技能与心态的培训班，同时加深提高自我工作水平。

其次，关于七月份的工作重点我们将放在客源及主推盘攻略，

1、自制户外宣传资料外发，重点区域下桥水果市场，1号执行至今已有两位客人闻讯而来，其中已成功签一租了，效果比较明显。

2、自己亲自把关带领团队把握跟紧好每一位有效客源，争取七月来个量的突破。

3、严格重视执行笋盘主推盘推荐制度，积极配合好各分行工作并要求各经纪无条件履行相关工作。

4、维系及开发好现辖区所有在租在售房源，要求大家地毯式清查消化。

5、加强对各经纪的工作技能与心态培训。

6、重视网络开发利用，达到经纪名下日常利用网络四个以上。

2019年新的季度已经来临，新的任务摆在眼前，艰巨而神圣。作为公司分行主管，我深感自己肩负担子有多么重，但是相信我们会把这份压力化作动力，以高昂的斗志，饱满的热情，全心身带领我们的精英团队投入新的工作中去，为实现我们的全年度工作销售任务不懈努力。最后，预祝2019年度的销售任务圆满完成。

房地产个人总结和工作计划篇二

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，结合本人这一个月来对“房产销售”的理解和感悟，特对x月分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。

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。
3. 锁定有意向客户30家。
4. 力争完成销售指标

三. 工作开展计划

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。

四. 计划评估总结

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。

房地产个人总结和工作计划篇三

转眼之间又要进入新的一年20__年了, 新年要有新气象, 在总结过去的同时我们要对新的一年一个好的计划。

一、计划概要

针对枣阳光彩产业城一期标铺、家居大卖场、小商品城20__年需回款3亿元的销售目标，制定如下市场分析及销售计划。

二、机会与问题分析

项目以百盟集团为背景，拥有充足的商业支持力以及丰富的专业市场运作经验。也得到了市场和枣阳人民的一致认可，这点从第一次开盘能达到1400多组认筹中就足以证明。

1. 机会与挑战分析

基于襄阳百盟的影响力，枣阳人民对百盟是抱有很大希望、对于百盟产业城的顺利开业也是充满期待的。但由于几年来，__市先后出现枣阳万象城、汉城等模仿百盟的商业模式先后面世，带走了一批投资户及自营户，但由于他们的不专业、不负责任，也伤害了一批投资户及自营户。我们现在要做的就是找回客户的信心，然他们重新回到百盟的怀抱。

2. 优势与劣势分析

枣阳百盟光彩产业城从地段、规模、规划、物流、仓储、办公配套以及政府支持力无论是枣阳还是襄阳，甚至武汉都是独一无二的。但目前在项目整体包装、推广上面，并没有将项目本身大气、航母般的气势诠释出来。对于一个近百万方的超大项目，几个板块同时启动，无论是规划、施工、宣传、策划、人员等都是极大的挑战。在3个多月，__3天的时间内完成3亿元的回款不是问题，但目前市场的预热、形象的出街、沙盘模型的制作、各媒体资源的确定、蓄客、各种政策的制定及人员等等工作都没有启动，要完成3亿元回款的目标，在目前看来，困难是巨大的。

3. 问题分析

截止到今天，总共认筹112组，离__月28日开盘仅有33天时间，

按现在平均每天3、4组的来访量，到__月28日可增加__5组新客户来访。70%成交率，可增加74组认筹。加上之前的累计认筹189组。认筹全部认筹也才增加__5组认筹，按照70%的转筹率，可完成实际成交132组，50万/套，开盘可完成6598万销售额。这是经过半年时间的准备才达到成绩。如果想在短短3个月时间时间完成近5个亿的销售额，3个亿的实际回款，按目前的来电及来访量显然是不行的。完成的开盘商业地产一般都遵循销售未动，招商先行的原则，目前已经签订的商户也是投资客以及自营客比较关心的。公布已进驻的商户信息，不管是对招商、还是对销售，都可以起到积极的推动作用。

三、目标

1. 财务目标

一期标铺、小商品城、家居大卖场年内完成销售额5亿元，完成回款3亿元

2. 市场营销目标

一期标铺剩余可售近500套，全部销售可完成2.5亿元销售额，可完成实际回款1.5亿元。小商品城以及家居大卖场两个板块须完成2.5亿元销售额，完成实际回款1.5亿元。反推成交套数为__00户，完成认筹1428组，完成来访20__组，按__3天的周期，平均每天接待新客户来访20组。分为三个卖场同时接待，每个卖场每天接待新客户来访7组。

四、市场营销策略

目标市场：__市高收入家庭、个体户、公务员，年龄在35-55岁之间。产品定位：低风险、低投入、高回报纯商业地产投资项目。价格：价格稍高于市场水平。

配销渠道：

1、通过专业广告公司，对项目整体进行重新包装（包括户外广告、报纸广告、海报、楼书、宣传单张、折页、纸杯、手提袋等等）销售物料的设计制作。

2、通过专业的商业策划公司，对项目定位、推广、营销、各类宣传活动的方案的制定。

3、成立一支精英的销售及招商团队，招商与销售相结合，客户资源利用最大化。

4、服务：提供全面的商业物业管理。

广告：

1、针对__月28日一期标铺的开盘，设计一套新的广告画面及文案，着重宣传超大的商业航母，给客户最大的商业保障。

2、针对即将面的家居大卖场和小商品城，设计一套品牌型的广告画面，在逐步更换主题卖场、炒作、认筹、开盘等画面。

五、行动方案

1、__月__日前完成商业策划公司及广告公司的签订。

2、__月__日前完成城各媒体资源的整合及筛选

3、__月__日前完成第一批广告画面的设计并制作发布

4、__月__日前分别完成家居大卖场及小商品城人员到岗经理及以上级别2人，销售及相关人人员6人，共计18人。

6、__月__日家居大卖场或小商品城开始接受客户诚意登记（认筹）。

- 7、__月中下旬视认筹情况确定时间开盘
- 8、__月上旬家居大卖场或小商品城开始接受客户诚意登记（认筹）。
- 9、20__年__月中下旬视认筹情况确定时间开盘
- 10、__月__日前，一期标铺开始诚意登记
- 11、__月__日前，一期标铺视认筹情况确定时间开盘

六、控制

（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3-4个月的时间，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3-4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. __年__月底—__年__月，借大的推广活动推出-项目

2. __年__月底—__年__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. __年__月中旬，开放样板房，同时策划师对市场进行第二次摸底。

4. __年__月下旬，春节之前，开盘销售强销。

销售准备（__年__月15日前准备完毕）

1. 户型统计：

由工程部设计负责人、营销部-共同负责，于__年__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-、策划师负责，于__年__月31日前完成

-项目销讲资料包括以下几个部分：

购买-的理由：产品稀缺性销讲

基本数据：-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。__年__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__年__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。__年__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，针对英郦庄园的优劣势，做出销讲解解决办法。

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__年__月底—__年__月

培训内容包括：

销讲资料培训，时间：__年__月底—__年__月初

建筑、景观规划设计培训，时间：__年__月初

工程工艺培训，时间：__年__月初

样板区、样板房培训，时间：__年__月9日

销售培训，时间：__年__月—__年__月出

2. 预售证

由销售内页负责，于__年__月10号前完成

3. 面积测算

由销售内页负责，于__年__月10号前完成

房地产个人总结和工作计划篇四

一、认真贯彻执行《建筑法》、《合同法》和国家有关劳动保护法令和制度以及公司的安全生产制度。贯彻“安全第一、

预防为主”的方针，搞好安全防范措施，把安全工作落到实处，在各种经济承包中必须包括安全生产，做到讲效益必须讲安全，抓生产首先必须抓安全。

二、全面负责本工程的一切事务，认真熟悉施工图纸、编制施工组织设计方案和施工安全技术措施，建立统一规格的“八牌一图”。会同项目部相关人员精选强有力的施工队伍，编制工程进度计划及人力、物力计划和机具、用具、设备计划，做到文明施工。

三、制定适合本工程项目的管理细则、方案及措施，组织职工按期开会学习，合理安排、科学引导、顺利完成本工程的各项施工任务。

四、认真履行《建设工程施工合同》条款，保证施工顺利进行，维护企业的信誉和经济利益。

五、根据本工程施工现场情况合理规划布局现场平面图，安排、实施、创建文明工地。要求布局合理、经济。

六、编制本工程总进度计划表和月进度计划表及各施工班组的月进度计划表。

七、和工地相关管理人员一起商订、制定和签订本工地的单项工程承包合同、材料进购合同、劳动合同及零工的处理商定。

八、安排、搞好分项总承包的成本核算（按单项和分部分项）单独及时核算，并将核算结果及时通知承包队的管理人员，以便及时改进施工计划及方案，增创更高效益。

九、及时向各班组下达施工任务书及材料限额领料单；认真记录好项目经理台账。

十、深入实际了解员工的生活、工作和学习情况，采纳员工中的合理化建议，妥善解决好员工的后顾之忧，保质、保量和按期完成本工程的施工任务。

房地产个人总结和工作计划篇五

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地产市场、产品、竞争、配销和宏观环境有关的背景资料。

1. 房地产市场情势

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，并按房地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

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。

房地产个人总结和工作计划篇六

1、工作核心

加强协作、全力以赴、做好销售、力争完成全年销售目标

2、各方面业务重点

□1□xx项目做好做细，创造佳绩

□2□xx项目做出口牌，做出品牌

□3□xx项目保持势头，注重后劲

□4□xx项目出奇制胜，改变形象

- (5) 内部管理明确分工，加强协作
- (6) 市场营销做好服务，做好品牌
- (7) 工程建造控制成本，保障质量
- (8) 产品开发继承改良，创造优势
- (9) 财务管理理清成本，控制开支
- (10) 人力资源建全体系，专业进步
- (11) 行政后勤改善服务，节约开支
- (12) 物业管理理清机制，节约成本
- (13) 遗留问题基本理顺或清晰思路

3、管理方面

- (1) 加强协作，增加凝聚力
- (2) 改良财务核算及成本核算体系
- (3) 建立、提炼、推广企业文化
- (4) 试行推动绩效考核体系
- (5) 改进优化业务流程
- (6) 加强项目管理知识体系的培训
- (7) 成本费用，算清算准，靠近同行，好于往年
- (8) 总结今年工作，提前做好明年计划

1、简化改进授权及审批

即将公布新的财务及合同审批授权，重点是：改变以往过程负责，无人负责的情况，改由谁分管谁批准，谁批准谁负责。

2、加强预算管理，简化日常审批流程

(2) 日常行政费用分解预算，由部门控制，减少中间审批环节

各项目部、营销部、职能部门将分别获得包括交际应酬费、旅差费、交通费、电话费等日常行政开支的预算。由各项目部、营销部、职能部门主管控制开支，保障业务需要，同时尽量节省费用开支。

3、先进奖励先进

□1□xx项目组□xx营销组取得成绩已得到表彰

(2) 八月、九月、十月表现出色的项目部、营销部，对公司销售业绩做出特殊贡献的部门和个人，公司将在十月份销售业绩出来后给予个别奖励，对营销造成不利影响的部门和个人给予处分。全体动员、全力以赴、决战九、十月份。每一个人都可以为销售做出贡献，每一个部门的工作都会直接影响销售。希望各营销部、项目部、职能部门能及时发现、推荐为公司销售做出特别贡献的优秀个体和事迹，并汇总至总监办公室。

(3) 完成业绩全民得益

公司拟拿出相当于x个月全公司薪金的'现金，即约二百万元人民币作为全公司的今年的奖励基金。当然此基金会与公司全年销售完成计划的情况挂钩，公司将会按项目或公司整体销售额、年终考核成绩来决定每个组别和每个人的所得。按

现在的销售业绩看，只要全公司同事全心全意，全力以赴，做好销售，每一位同事都应该取得好于往年的奖励！

房地产个人总结和工作计划篇七

为了加快房地产公司的工作进程，合理、有效的制定年度工作计划，切实保障各部门、各岗位工作的顺利开展，针对公司当前的现状，有必要做系统调整和规划。我们必须去伪存精，优化工作流程和人员结构，实行业绩和收入挂钩的分配体系，加大监管力度，实行总公司和房地产公司双线管理的模式，统筹资源、切实解决工作中存在的系列问题。

一、体制改革

采用多项目运作模式，双线管理。

各项目以项目部的形式开展工作。实行项目经理负责制。项目经理负责本项目的一切事务管理，包含与总公司管辖范围内的对接事务，如：财务、采购、人员、考核等。

总公司负责财务(资金调度、税务、融资)，中高层人员(招聘、调度、管理)，资源开发(土地)，建筑材料采购。

项目部负责报建、外部关系处理、工程计划、工程进度、工程质量、成本控制、现场安全管理、人员管制、建筑材料管理(验收、实地评价、保管)、现场签证、业主关系、与监理关系、与设计院关系、工程变更、工程验收、工程资料(收集、建档)等事务。

二、强有力的人力资源保障

实行总公司和项目部联手招聘的模式，中高层以上的骨干人员由总公司负责招募、考核、录用，以下派的方式给各项目部配置，既受项目部经理管制，又受总公司监督。

各项目部负责基层岗位人员的招聘。

建立人才梯队，为人员甄选、更新作储备。

三、组织关系重组

梳理现有的配置，重新设计新的架构。原则是：以岗定人。绝对不是以人定岗。不能因为现有某人而设一个无效的岗位。

明确各部门的《部门职责》和《个人岗位说明书》，明确每个人的工作范围、权限和对应的责任，能够有效地防止职务重叠、责任扯皮，鸭多不下蛋的局面。

优化部分富余人员。优化的原则是：价值、工作量、匹配度、综合考量的结果。

四、工作流程的整合

改变现在的独立管理流程，增加总公司监督的工序。原则是：复杂的事情简单化，以加快工作效率。

加强横向联系的力度，杜绝“各自为政”的现象发生。

五、建立新的《薪酬体系》

完善福利体系。结合国家的法律法规，给在职人员办理社保，进一步实现：员工生日祝贺、婚丧礼仪、年度旅游、教育培训等福利。

六、建立目标管理制

公司制定长期、中期工作目标，下发到各部门，由各部门提交详细的月度、季度工作计划。交总公司“监督委员会”备案，总公司安排专人跟踪计划的实施情况，并直接对总裁负责。

所有人员都必须提交《周工作计划》，一份给自己的直接上司，一份给总公司“监督委员会”。工作计划里面要详细注明：事项、预计完成时间、具体负责人、协助人、完成情况、未完成的原因、改进措施。工作计划的达标率是年度绩效考核的主要依据。每季度由总公司“监督委员会”召开一次“工作检讨会”。分析各岗位的工作执行情况，并开展“批评与自我批评”，责任到人，精确到每一件事。

七、签订“工作责任状”，实行风险收入，对保质保量完成工作任务的人员实行重奖，对完不成工作任务的人员进行经济处分。

八、完善劳动关系

每个人都必须和公司签订《劳动合同》和《保密协议》。

新进人员必须体检上岗，预防不必要的事件发生。

房地产个人总结和工作计划篇八

1、市场营销初创业绩 初立品牌

今年是新地产在广州有史以来推出销售楼盘和规模最大的一年，今年计划要推出岭南、东方□z□时代四个大盘，在楼盘数量和档次跨度上都是空前的，这不但对市场营销系统提出了非常高的要求，也是对项目管理中心各部门协作能力的提出全新考验。或许年初确定今年目标时，不少同事对今年目标都持有保留甚至怀疑态度，八个月过去了，相信同事们应该已高兴地看到，岭南组时间过半完成销售目标已过半，东方组总销售业绩也已近半□z项目开售时间因故推迟，但整体业绩亦令人满意。取得这样的成绩是靠市场营销系统的同事开拓创新、团结协作、全情投入、点点滴滴取得的，当然项目组、公司各职能部门的同事的支持和配合也是分不开的。

除了销售业绩，上半年四盘推出以及公司于8月5日举行的新中地地区总部迁入珠江新城的庆典，均对公司在业界的形象产生了质的变化。相信同事们应该都已感受到了传媒、政府、购房者对新地产品牌认识的提高和对新地产产品的认同，岭南、东方的知名度和品牌应该讲在同区、同档次盘中建立了很好形象和地位。开售也已取得了初步的品牌效应。前不久一年一度对集团各项目中心均作一次考察的香港媒体代表团和证券分析员代表团访问广州，对广州近四年来取得的进步和公司目前的业务表现也给予了充分的肯定。

2、内部优化 初见成效

为适应公司业务重点的转移和发展需要，公司上半年进行了较大的组织架构优化调整，取消了分区副总及分区设置，全面清理和明确了各职能部门的职责分工，明确了项目组、营销组、物管处为单位的项目协调工作机制。半年来的工作证明，有关机制明显地提高了工作效率，增加了责任感。其运行的效果是令人满意的。

岭南项目，营销组、项目组、物管处密切配合，出色地完成了五一黄金周营销二期交楼、现在正密锣紧鼓地为9月19日三期营销做准备工作。两位经理和岭南项目、营销组同事的工作态度、合作精神和工作经验是值得其它部门学习的。

东方项目组在不到半年时间里也已基本理顺了以往遗留的问题，包括项目内部欠缺协调、合作单位间缺乏信任、工期和造价失控等情况。在开发管理部的直接支持下，克服了政府部门政策严重不协调造成的困难，出色地取得了项目及营销所需的有关证照。东方营销组、项目组间近月来配合明显加强，为在九、十月销售旺季出佳绩，文今朝、劳慧儿和两组同事正积极筹备一些重要活动。相信东方组在十一黄金周会有出色表现。

z项目是公司在广州、在中国地产项目中举足轻重的项目，规模大、设计复杂，过往设计、建造过程和营销策划也遗留下不少问题。项目组和营销组均在五月份改组，经过等同事的努力，保障了五一试盘、八月开盘、八月写字楼入伙等重大时间节点；项目和营销间的配合逐步加强；项目部内部及项目部与顾问公司、承建商的合作有了明显改进；工程建造已基本顺利；营销部和代理及广告公司间的合作机制也已形成并取得明显成绩。项目取得令人满意的销售成绩和市场形象，项目组、营销组的工作是值得肯定和表扬的。

时代项目，由于历史、地理位置等因素造成了该项目市场营销的特殊困难。经过项目部、营销部和公司有关部门的努力，现在已正式取得政府天河软件园时代新地产园区及高科技开发区时代新地产园区的批文，同时也取得了民营新支持中心的批复。这为时代新地产下一步走住宅营商的市场路向打下了非常好的基础。相信只要用心做好下一步内部组织工作，一定能为公司创造出好的成绩。

四个项目上半年的成绩，初步证明了目前项目协调机制的有效性，也证明了新架构下各职能部门积极配合，共同支持项目发展需要的服务态度和职业水平正在得到全公司的认同和发扬。

为进一步理清部门、各职位的职责，为各职位的职业化发展，建立绩效考核及更合理的薪酬和奖励体系，人事行政部现在正与顾问公司进行有关职位、绩效、职业化等的项目，在项目完成后，相信各职位的职责、各职位的职业化发展方向、各职位的绩效考核以及奖励体系会更加清晰，公司的组织架构和职能将更系统化和科学化。

房地产个人总结和工作计划篇九

今年以来，公司在董事会的领导下，经过全体员工的努力，各项工作进行了全面铺开，“某”品牌得到了社会的初步认

同。总体上说，成绩较为喜人。为使公司各项工作上一个新台阶，在新的年度里，公司将抓好“一个中心”、搞好“两个建立”、做到“三个调整”、进行“四个充实”、着力“五个推行”。其房地产公司年度工作计划如下：

以某项目建设为中心，切实完成营销任务

某项目，是省、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：

一、确保一季度某工程全面开工，力争年内基本完成第一期建设任务。

某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。建筑物为某商业广场裙楼、某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。

某项目是省、市重点工程，也是某品牌的形象工程。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，力争将某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。

二、切实完成年营销任务，力保工程进度不脱节

公司确定的20某年医药商铺、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。

20某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。按某所签协议书，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20某年的基础上，将进一步扩大广告投入。其目的—是塑造“某”品牌，二是扩大楼盘营销。广告宣传、营销策划方面，某应在广告种类、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，以保证某项目建设资金的及时到位。

三、全面启动招商程序，注重成效开展工作

招商工作是某建成后运营的重要基础。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—年，招商应有

计划地、有针对性地、适时适量地开展工作。

按照公司与策划代理公司所签合同规定，某应于去年出台《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。