

# 房地产营销方案目录 房地产营销方案(模板5篇)

方案是指为解决问题或实现目标而制定的一系列步骤和措施。我们应该重视方案的制定和执行，不断提升方案制定的能力和水平，以更好地应对未来的挑战和机遇。接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

## 房地产营销方案目录篇一

一是策划为先。在整个项目开发过程中，从思维上应该策划在先，包括项目认证、风险评估、资金渠道、市场定位、规划设计、施工招标、工程管理、材料选择、形象包装、开盘销售、广告宣传、营销策略、物业管理、品牌塑造、效益提升等等都需要系统策划，策划是建立在相应的市场调查的基础上，调查既可以是一手的资料，也可是二手的，如包括政府统计口径、银行统计口径、统计局、商业局、房管局、国土局、税务局等部门的统计年鉴，了解和分析市场购买力及消费趋势等等。根据不同的环节有针对性的展开调查，如围绕消费者的生活形态，围绕区域的楼盘情况，围绕促销策略等等。

二是创新为赢。在整个策划过程中均应该进行营销策划创新，包括建筑形态、布局规划、户型设计、整合营销、广告宣传、公关活动、物业管理、融资方式等等，如在支付方式上，与金融有效结合；在价格制定上，有效利用消费者的心理；在宣传和定位上，利用消费者好奇、虚伪等心理。如关注小孩教育、与名人做邻居、零首付、组合销售、在促销上合家欢礼品组合：丈夫赠送健身礼券、妻子赠送美容礼券、儿女赠送少年宫课程一门、老人赠送全面身体检查一次等等。同时要全程为握，房地产开发的全程策划，每个环节、每道工序、每个细节都相当重要。如市场调研、市场分析、市场定位、市场形象、市场促销。

三是塑造差异。差异化能够创造竞争优势，在房地产策划过程中，应在不同层面塑造差异，如建筑风格、外立面、风系统设计、光系统设计、户型设计、布局空间设计、功能设计、智能化设计、逃生设计等等。在差异的塑造过程中，应在价值提升、吸引眼球、新颖性和成本方面权衡考虑，因为企业的目的是营利为本。

四是整合营销。一方面房地产企业在项目开发或经营中要体现人性化意识，关注企业形象、项目形象、员工形象、产品用料、营销方式等等，另一方面要善于整合，在定价方式、开盘起价、价格策略、付款方式、营销主题、广告创意、投放媒体、投放时间、媒体选择、卖点营造、物管承诺等方面都应该组合和整合。如引进组合家电、组合厨房；社区综合配套，整合内外部资源等等。在传播方面，从炒地段到炒升值潜力，从炒概念到炒设计和户型；从软文到单页，从电视广告到车体、广播和户外广告等，在生活方式、生活品味等方面区塑造创意点。在品牌定位方面，根据消费形态和楼盘实际情况，寻找相应的目标消费群体，同时要善于培育楼盘的子品牌。当然，对于房地产销售力的实现，单纯靠品牌概念的输出无法达成，实在的产品和价格才是实现销售力的关键所在，因此应输出多元化的产品信息，提升楼盘的价值感，打动更加理性的消费群，为产品注入一些新的元素，赋予产品更加新鲜的形象，从而保持品牌的新鲜感。

特点，使广告投入针对性更强更直接。一方面是组合利用软文、公关和不同形式的广告，在设计和投放过程中创新，另一方面是有效把握目标消费群体的消费心理和行为，关注其消费形态，从而有针对性地开展相应地传播和促销活动。

二维码营销方案餐饮微信营销方案ktv微信营销方案

## 房地产营销方案目录篇二

委托方(甲方):

联系地址:

受托方(乙方):

联系地址:

甲乙双方经过友好协商,根据《中华人民共和国民法通则》和《中华人民共和国合同法》的有关规定,就甲方委托乙方为其项目进行前期策划、代理销售的相关事宜,经双方友好协商、达成全面代理协议,并承诺共同遵守。

## 1. 委托内容及期限:

1.1 甲方取得位于 处,土地面积 平方米的商品房土地使用权(附地块图),土地用途为 商住 ,甲方在该土地上兴建商铺和商品房,项目名称 ,甲方委托乙方为该项目独家提供策划、代理销售及招商服务,委托总建筑面积约 平方米。

1.2 甲方委托乙方作为本案的独家策划销售代理服务商,本案为住宅/商业用地,甲方承诺本合同有效履行期间,不再委托除乙方以外任何第三方作为该项目销售过程中的执行人。

1.3 甲乙双方的合作期限为:自本合同签订之日起至本项目可售物业销售至 %止。

## 2. 费用负担

2.1项目广告推广费:控制在销售总金额 以内,该笔费用支出由甲方承担。根据销售实际需要分期投入;详细广告方案及费用开支由乙方分阶段提交,在征得甲方批复后执行。本项目的广告制作、广告发布由甲方直接与制作公司、媒体单位洽谈并签署合同;由甲方直接向制作方、发布方付款。乙方负

责具体实施及效果监控,并适时提交效果评估报告。本营销推广费用支出包括但不限于:报纸广告、杂志广告、电视广告、广播广告、户外广告、楼书、单页、海报、展板、促销活动、沙盘制作等制作及发布费用,同时包括以上内容所涉的非甲乙双方工作人员的劳务费用。(样板房、样板示范区和售楼部装修费用不含在推广费用内)。

2.2 乙方派出的所有策划人员、营销管理人员及所有销售人员的工资薪酬、销售提成、社会保险、福利津贴、住宿费、工装、差旅费及日常生活支出等由乙方负责承担。

### 3. 销售价格

3.1 本项目的销售基价由乙方根据市场情况,在项目排号销售前1个月提出书面建议,由甲方书面批复后方可执行。

3.2在销售基价确定的基础上,乙方编制项目代理销售一房一价底价表。

3.3 销售基价根据实际情况随时进行调整,由甲方书面确认后方可执行。如遇市场出现重大变化或基价与市场销售价有偏差时,甲方可适时调整价格及其他营销策略。

3.4 乙方可视市场销售情况并在征得甲方书面认可后,对现行销售基价进行上调。

3.5 本项目的优惠政策由甲乙双方协商制定,经甲方书面批复确认后方可执行。

### 4. 佣金及支付方式

4.1 甲方预支付给乙方前期费用约为 万元整,乙方按甲方实际支付额归还甲方。

4.1.1支付方式：预支前期费用分3批次支付。具体支付方式如下：

本合同签订之日起5个工作日内，甲方向乙方支付第一次预支前期费用人民币 万元，以支持乙方项目组开展工作。

乙方收到款后5个工作日内向甲方提交包括但不限于市场调研和产品定位的《项目产品研究报告》、以及甲方向政府申请的优惠政策提案。甲方在乙方正式提报后10个工作日内对乙方工作成果及建议提出书面反馈意见，乙方将根据甲方的反馈意见对以上报告进行修改直至甲方书面认可；同时完成与建筑规划设计公司对接，直至项目产品规划建议能为项目创造最高利益。随后在15个工作日内向甲方提交《项目整体营销策划报告》，甲方在乙方正式提报后10个工作日内对乙方工作成果提出书面反馈意见，乙方将根据甲方的反馈意见对以上报告进行修改直至甲方书面认可。甲方在以上报告书面认可后5个工作日内向乙方支付第二次预支前期费用，即人民币 万元。

第三次在乙方销售员进驻甲方销售现场后，甲方分五个月再预支 万元给乙方，即每月 万元，此预支款在项目正式开盘销售后即停止；乙方归还甲方的借款也按实际借款金额返还。

4.3.1商业佣金按照本项目商业总销售金额计提，方式如下：

4.3.1.1公寓、写字楼、综合体沿街、小区配套、步行街和206国道的商铺(含楼上楼下)佣金按照总销售金额的 计提。

4.3.1.2综合体内部商铺按内部商铺销售总额的 计提。

4.3.2乙方代理住宅、可售车库以及其他产品销售佣金按照本项目住宅总销售金额的 计提。

4.4销售代理费根据乙方销售进度，以实际销售收入金额为标

准计算，具体如下：按甲乙双方确认的《销售执行计划》在销售回款金额达到当期推售总量的1-30%时，按当期收到销售金额的销售佣金的50%结算；在销售回款金额达到当期推售总量的31%—60%时，按当期收到销售金额的销售佣金的70%结算；在销售回款金额达到当期推售总量的61%—80%时，代理费按当期收到销售金额的销售佣金的80%结算，在销售回款金额达到当期推售总量的81%以上，按当期收到销售金额的销售佣金的90%结算。剩余10%佣金是乙方保证金，待项目整体完成95%销售率任务及所有交房等事宜后甲乙双方最终结算。

关于当期推售总量的约定：指甲方取得预售许可证的情况下，甲乙双方根据市场实际情况确定的销售计划，乙方将根据整体项目推广及客户情况向甲方提交《销售进度计划》，由甲方书面确认为准，并作为合同附件。

关于销售完成率约定：当期计划销售总面积与当期实际销售面积之比。

关于销售价格的约定，乙方在确定当期推售体量后，向甲方提交《价格制定建议》和《底价表》，以甲方书面确认为准。销售过程中，乙方根据实际销售情况提交《价格调整建议》，由甲方书面确认为准。

结算方式：根据客户采取的付款方式制定不同的结算方式；具体如下：

4.5佣金由甲方转账方式支付。乙方每月1日向甲方提交上月成交情况报表，甲方收到报表后在10日内审核完毕并于每月20日向乙方预支付销售佣金。

4.6甲方可预留不超过本项目全部可售物业的房源自行处理。该部分房源的销售计入乙方销售业绩，乙方有责任为该房源提供客户介绍、看房、按揭办理等服务，不计提销售佣金。

4.7本合同履行期间，经甲方介绍的团购客户计入乙方销售业绩并按提取销售佣金(团购标准为20人及20人以上)。除团购客户外，甲方关系客户在预留房源之外的成交，乙方将按照本合同约定之佣金计提标准全额计算销售佣金。

4.8如因甲方原因(包括但不限于工程质量、延期交房、企业信誉等原因)造成客户退房的，乙方已经收取的销售佣金不再退还。所退房屋乙方继续销售，乙方只能按一次销售计算服务佣金，原已计算的不重复计算;如因乙方原因(包括但不限于虚假承诺、客户投诉等)造成客户退房的，乙方已经收取的销售佣金自下月佣金中扣除;由乙方负责该房屋的再次销售;如因客户自身原因(包括但不限于按揭资料审核不合格，资金不到位等)造成退房的，客户违约金归甲方所有，乙方已经收取的销售佣金自下月佣金中扣除。如因其他不可抗力(包括但不限于宏观政策、自然灾害等)，甲乙双方协商解决。

4.9甲方向乙方支付所有费用(含代理销售佣金)的税收，由乙方自行承担，并向甲方提供正规可入账发票。

## 5. 甲方责任及义务

5.1甲方对本合约项下物业拥有完全的所有权，对乙方的策划方案享有独家使用权。

5.2 甲方应及时向乙方提供需要的项目资料。

5.3 甲方需在收到乙方策划方案后(含书面文本和电子文本)10个工作日提出反馈意见，特殊情况甲乙双方协商解决。

5.4甲方有权对乙方提交的工作文件或成果提出修改意见和建议，乙方据此进行修改、调整，直至甲方认可。在乙方提交有关文件后甲方应及时提出修改意见或建议，以便乙方能够充分领会甲方意图，提高修改的效率和质量。

5.5甲方应提供乙方代理销售该项目所需的销售合同等资料，以实际使用的数量为准，余数全部退给甲方。购房客户签订的《认购书》由甲方授权的乙方现场销售负责人签字，经甲方确认后签章。为方便销售，乙方从甲方处限量领取已加盖甲方公章的空白《认购书》，乙方人员必须要按认购书编码登记领取，如有作废的认购书必须按原编号归还甲方，再领取新的所需认购单。

5.7甲方负责在楼盘现场提供合适的地点进行装修后供乙方做售楼部，并提供办公家具及办公设备。销售部运营过程中产生的水电费、物业管理费、电话费、宽带费等由甲方承担。

5.8甲方负责指定财务人员统一收取客户的定金及购房款。甲方负责管理全部售楼款的帐务、销售合同、客户档案工作；所有销售款项、销售合同及客户档案必须由甲方指派的人员收取和保存。任何与客户有关收款和资金形式的往来，均由甲方向客户收取，开具收据。乙方与客户签订预定合约《认购书》。正式买卖合同在甲方处签订，房款由客户直接汇入甲方指定账号，并由甲方办理相关财务手续。乙方在此过程中协同甲方与客户签订正式《商品房买卖合同(预售)》，并协同开发商催告客户按《商品房买卖合同》支付约定款项和办理按揭手续。在房屋交付期间，乙方协助甲方向购房人交房。

5.9甲方如认为乙方销售策划、销售主管及销售不能履行或不能胜任岗位工作时，有权要求乙方及时调换合适人员直至甲方认可为止，调换工作在7个工作日内完成。

5.10甲方应按合同规定支付乙方的销售代理费用。

5.11如购买方签署《商品房认购书》后违约，有关事项由甲方协助乙方处理；如购买方签署《商品房买卖合同》并付清首期款后违约，有关事项由乙方协助甲方处理。

## 6. 乙方责任及义务



6.1 在合同期内，乙方负责但不限于该项目的市场调查、营销策划、宣传推广、平面设计、及销售代理工作。具体内容详见附件：“安丘王五里河地块项目全案营销策划及代理服务工作内容”。

6.2 乙方保证遵守职业道德，对甲方所提供的属于保密范围内的资料予以绝对保密。因乙方或乙方的工作人员等相关人员的泄密造成甲方损失的，乙方应承担赔偿责任。

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

6.4 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。

6.6 乙方应于每个月初召集工作例会，向甲方通报各项工作进度，并提供上月工作总结、下月工作计划。如遇特殊情况，甲方召集紧急工作会议，乙方应给予谅解和支持。

6.7 乙方应为工商局注册的合法公司，合同签订时负责向甲方提供乙方公司签章的营业执照、税务登记证等复印件作为本合同附件。乙方应确保本项目销售时乙方应具备的各种合法经营手续。

6.8 乙方在执行上述条款、提出专业意见以及配合甲方的有关销售及推广工作时，必须以高效和高质的原则进行，不得以任何理由拖延，从而影响整体工作。确保按销售计划及时组织销售。

6.9 乙方有责任配合甲方完成交房相关事宜。

6.10 乙方不得将销售代理权转包或委托给其他代理商。乙方在代理销售本项目期内，不得在本市再代理其他楼盘的销售工作。

6.11乙方不得以甲方的名义从事本合同约定内容以外的任何其他活动。

6.12乙方配合甲方完成该项目的所有售后服务工作。

6.13在委托期限内，乙方收到甲方提出的问题和改正意见后，应在2个工作日内对甲方意见做出书面答复。若乙方未能在规定日期内提交书面答复，或提交书面答复但未按甲方改正意见执行的，甲方可以终止合同，乙方尾款归甲方所有。

6.14乙方受聘人员的违法违纪行为和意外伤害等，均由乙方承担所有责任。

## 7. 违约责任

7.1 本合同签署生效后，甲、乙双方应严格遵照执行。任何一方无故终止或解除合同的，应向对方支付违约金人民币50万元，并赔偿因违约给对方造成的经济损失。

7.2 乙方应按照本合同规定的内容深度及时向甲方提交工作成果。如工作深度不够，须在甲方出具书面意见的5个工作日内完成修改，若乙方在规定的时间内且无正当理由情况下，仍未达到合同附件所要求的工作深度，甲方有权解除合同。

7.3乙方连续2个季度未能按销售进度完成代理销售任务，甲方有权终止合同；乙方接到甲方书面通知五日内办理完毕移交手续，还清预借甲方的前期费用款并撤离售楼处。

7.4 在合同期间，甲方不得另用其他公司开展代理销售相关业务，否则，视甲方单

7.5甲方由于不可抗力造成合同不能履行或不能全部履行合同，可不承担违约责任，且容许其提前终止合同，但需支付乙方已完成部分的代理费。

## 8. 通知与送达

8.1 与本合同履行相关的所有材料的通知与送达，均以以下联系信息为准： 甲方通知与送达方式：

甲方联系地址：

邮箱：

联系电话： 传真：

乙方通知与送达方式：

乙方联系地址：

邮箱：

联系电话： 传真：

8.2 甲乙双方在本合同履行过程中相关事宜的通知均按上述载明地址发出，以邮件、传真方式发出的，自发出之日起视为送达之日。

8.3 本合同履行过程中，任何一方的联系方式发生变更应及时书面通知对方，否则产生的一切后果自行承担。

## 9. 保密责任

乙方从甲方所获得的有关该项目的任何信息资料皆属商业秘密，未经甲方同意，乙方不得向任何第三方泄露。如违约，甲方保留其法律追究的权利，由乙方承担因此给甲方造成的一切经济损失。

## 10. 适用法律及争议解决

10.1 本合同书连同附件为不可分割的完整组成部分，共同具有法律效力。

10.2 本合同一式4份，甲方乙方各执两份，具有同等法律效力。本协议适用中华人民共和国法律，并根据中国法律进行解释及执行。

10.3 因本协议的解释、效力、订立、履行等产生的或与本协议有关的任何争议，均应由双方友好协商解决。协商解决不成的，任何一方均有权向项目所在地法院起诉，诉讼费用由败诉方承担。

## 11. 合同生效

11.1 本合同于双方法定代表人或委托代理人签字、并加盖公章之日起生效(各方签署时间不一致时，以最后签署时间为准)。

11.2 本协议未尽事宜，可另行签署书面补充文件，补充文件与本合同具有同等法律效力。

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

共2页，当前第2页12

## 房地产营销方案目录篇三

委托方(以下简称甲方)：

受托方(以下简称乙方):

就甲方委托乙方进行其位于\_\_\_\_\_市\_\_\_\_\_区\_\_\_\_\_路项目—\_\_\_\_\_ (以下简称项目)营销代理事宜,经双方友好协商,达成如下合同条款,双方共同遵守执行:

## 第一条、基本情况

1.2、项目地址:\_\_\_\_\_。

1.3、项目占地面积:净用地约\_\_亩,(项目土地面积以国有土地使用权证面积为准,国有土地使用权证编号:\_\_\_\_\_ )。

## 第二条、委托代理内容、范围、期限

2.1、代理内容:甲方正式委托乙方为“\_\_\_\_\_”项目的独家营销代理商,代理服务内容包括:全程营销策划顾问及销售代理、广告策划设计(具体内容见本协议附件一)。

2.2、代理范围:甲方“\_\_\_\_\_”项目开发建设的所有住宅、商铺及车库。

2.3、代理期限:本合同生效之日起至双方认可的项目封盘清算日或者双方同意终止本合同时。

## 第三条、乙方的代理销售方式及佣金标准

### 3.1、乙方的代理销售方式

本项目采用保底销售的方式,即项目实际销售金额达到甲、乙双方约定的销售指标后,方予结算乙方的代理佣金和加价销售奖励。

### 3.2、乙方佣金范围

(1)、项目全程营销策划顾问及销售代理费用。

(2)、项目广告策划、设计费用。

### 3.3、保底销售指标及乙方佣金收费标准

(5)、项目实际销售金额超过人民币\_\_\_\_\_万元时，乙方除收取人民币\_\_\_\_\_万元(大写：

### 3.4、加价销售奖励

(1)、住宅：双方约定项目住宅销售均价为\_\_\_\_\_元/m,并以此均价为基础制定项目住宅的销售价格表、价格优惠政策;在项目正式销售时，乙方可在甲方确定的销售价格表、价格优惠政策基础上进行加价销售;甲方承诺按加价销售部分物业加价销售金额的20%奖励乙方。

(2)、商铺：双方约定项目商铺销售均价为：一层\_\_\_\_\_元/m<sup>2</sup>二至四层\_\_\_\_\_元/m,并以此均价为基础制定项目商铺的销售价格表、价格优惠政策;在项目正式销售时，乙方可在甲方确定的销售价格表、价格优惠政策的基础上进行加价销售;甲方承诺按加价销售部分物业加价销售金额的20%奖励乙方。

## 第四条、乙方的佣金及加价销售奖励支付办法

### 4.1、乙方销售完成确认

客户签定购房合同并支付了购房首付款，即乙方已完成该房的销售，具备计算保底销售指标和计提佣金及加价销售奖励的必要条件和充分条件。

### 4.2、乙方的佣金支付办法

(1)、预付款：本合同签定后5日内，甲方预付乙方定金人民

币伍万元(该定金作为乙方进场前的前期费用);项目销售金额达到人民币\_\_\_\_\_万元时,甲方再预付乙方人民币壹拾万元;上述两笔预付款在结算乙方第二次佣金时扣出。

## (2)、项目佣金结算办法

e□项目实际销售金额超过人民币1\_\_\_\_\_万元时,乙方除前款已结算佣金外,还按超过人民币\_\_\_\_\_万元销售金额部分的8%结算佣金。

## (3)、项目佣金支付办法

在项目销售金额达到人民币\_\_\_\_\_万元后,乙方于每月5日前向甲方提交上月已完成销售业绩及应提佣金审核表,甲方应于收到后5日内完成审核并确认乙方的销售业绩及应提佣金,并在审核后5日内全额支付给乙方。

## 4.3、乙方的加价销售奖励支付办法

### (1)、项目加价销售奖励结算办法

a□甲方按下列计算公式对乙方的加价销售奖励进行结算:

b□若因甲方同意,对部分客户进行了特殊的价格优惠,在结算乙方的加价销售奖励时,该部分客户按原定的项目价格表和价格优惠政策计算。

### (2)、项目加价销售奖励支付办法

## 4.4、客户违约

若客户签署购房相关协议并付款后悔约,客户已缴付的定金、违约金若作为赔偿甲方之罚金,乙方可获得该罚金的30%作为服务费;该服务费与乙方佣金同期结算。

#### 4.5、项目总结算

在项目综合竣工验收后3个月内或甲乙双方同意结束本合同时，甲乙双方对乙方的佣金、加价销售奖励、服务费等进行总结算，甲方并在结算后10日内将应付未付的乙方的佣金、加价销售奖励、服务费等一次性支付给乙方。

#### 4.6、甲方自留和对外抵扣房屋

甲方自留和对外抵扣房屋金额不超过人民币\_\_\_\_\_万元；若甲方自留和对外抵扣房屋金额超过人民币\_\_\_\_\_万元时，则超过部分房屋不管销售与否都计入乙方保底销售指标。

### 第五条、有关费用确认

#### 5.1、乙方项目工作人员费用：

乙方在该项目工作人员的工资、奖金、福利、保险、差旅和通讯等费用由乙方自行承担。

#### 5.2、广告推广费用：

(1)、项目所有广告的制作、安装、发布、维护、水、电等费用由甲方负责。

(2)、项目所有推广活动的组织、实施时发生的费用由甲方负责。

#### 5.3、项目售楼处费用：

项目售楼处的设计、建设、装修、家具费用、挂件、摆设、模型、设备(计算机、电话机、传真机、空调、复印机、饮水机等)、水、电安装费用、售楼处保安、保洁发生的费用由甲方负责。项目售楼处在销售过程中产生的电话、传真、复印、上网、饮水、水、电等费用由甲方负责。



5.4、除上述已明确的费用外，在销售过程中发生的其它费用，由甲方负责。

## 第六条、甲乙双方的责任

### 6.1、甲方之责任和义务

(1)、合同签订后十日内，提供项目真实、完整的有关资料。

(2)、按照项目开发计划，按时保质保量进行项目开发建设、项目市政建设、项目环境园林建设、配套设施建设、售楼部建设及装修和样板房建设及装修等。

(3)、审查、督促乙方的营销代理工作。

(4)、按照项目有关销售的合同、协议约定以及双方审定的销售工作计划，及时审核乙方销售的进程和销售业绩。

(5)、甲方负责对乙方因本项目对外发布的文书、函件的审查，项目销售的销售合同签章、开票、收款和办理项目销售的银行按揭、产权办理、房屋移交。

(6)、凡乙方提交给甲方审查的与项目开发工作有关的工作计划、工作报告、策划方案等，甲方自收到乙方提交的报告后，应于7个工作日内审查完毕并书面签署意见，逾期和没有签署意见则视为甲方已审查、认可。

(7)、甲方提供项目真实有效的项目开发五证并提供五证两照复印件在销售场所向客户明示；甲方提供销售项目有效的销售合同及合同有关的附件(包括补充条款、装修标准说明、配套设施说明、物业管理说明、房屋使用说明书、工程进度表等)作为该项目的销售法律文书。

(8)、甲方须按本合同“第四条、乙方的佣金及加价销售奖励

支付办法”的规定及时足额支付乙方的佣金及服务费等。

(9)、甲方为乙方在销售现场免费提供办公场地。

## 6.2、乙方的责任和义务

(1)、合同签订后十五日内，提供乙方项目组主要人员名单(不包括项目销售员名单)，并根据项目的开发工作需要，随时进场开展工作。

(2)、保质保量及时完成本合同“2.1、代理工作内容”中约定的乙方工作内容。

(3)、按照项目的开发和营销计划及时推进项目广告设计，及时协助甲方组织项目推广、促销活动等，提供各阶段与销售工作相关的可执行方案。

(4)、乙方在工作中维护甲方企业的声誉和形象。

(5)、保守甲方的商业秘密。

(6)、保证不将项目的各种创意、设计、策划作为案例不经过甲方允许公开使用。

(7)、未经甲方书面授权或批准，不得超出甲方授权范围向客户许愿、承诺或对销售合同条款擅自修改;在销售过程中，不得以任何方式向客户收取现金和打白条(甲方委托除外)。

(8)、在销售实施至完成向业主交房的全过程中，及时向甲方反馈客户对项目的设计、质量、价格、以及对合同条款、物业管理等的建议、意见和要求。

(9)、乙方负责销售现场的管理工作(包括对甲方派驻销售现场人员的管理)。

(10)、乙方应在甲方书面授权范围内从事营销代理。

## 第七条、违约责任

### 7.1、甲方的违约责任

(1)、甲方不得中途单方面解除合同，如甲方擅自解除合同，甲方向乙方支付人民币50万元违约金并赔偿乙方的直接损失。

(2)、甲方超过合同约定时间付款，除支付乙方应付款项外，并按应付款项每日千分之三向乙方赔付超期付款的资金利息。

### 7.2、乙方的违约责任

乙方不得中途单方面解除合同,如乙方擅自解除合同,乙方向甲方支付人民币50万元违约金并赔偿甲方的直接损失。

### 7.3、双方违约

如系双方违约，应根据违约方的违约程度，根据法律、法规规定双方各自承担相应的责任。

## 第八条、免责条款

8.1、若遇不可抗力影响乙方的代理工作，甲、乙双方均不承担违约责任，合同顺延或者终止执行。

8.2、若因甲方原因而导致乙方工作延期，乙方不承担任何责任。

## 第九条、合同的生效、终止及变更

### 9.1、合同生效：

本合同一经双方签订即具法律效力，任何一方不得擅自修改、

变更、终止本合同，否则即为违约。

## 9.2、合同修改：

双方修改、变更、终止本合同，应协商一致并以书面形式载明。

## 9.3、合同未尽事宜

本合同未尽事宜，由甲、乙双方另行议定，并签定补充协议。补充协议条款与本合同具有同等法律效力。

## 9.4、合同终止：

(1)、在本合同双方协商一致时可终止。

(2)、本合同执行完成时自然终止。

(3)、合同终止时，双方应通力协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，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付清应付费用的除外。

(4)、合同变更：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。

## 第十条、合同附件

10.1、本合同的所有附件、补充协议均为本合同不可分割的组成部分，与本合同具有同等的法律责任。

10.2、本合同及其附件和补充协议中和未规定的事宜，均遵照中华人民共和国有关法律、法规和政策执行。

10.3、本合同及其附件和补充协议中的条款，如与现行的中

中华人民共和国有关法律、法规和政策相抵触应为无效，但无效部分不影响本合同的整体部分，本合同合法部分仍然有效。

## 第十一条、其它事项

11.1、在本合同执行过程中，凡是重大事情或者有关经济利益的事情，双方必须以书面形式通知和签收给对方。

11.2、本合同一式四份，共10页，双方各执二份，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

## 房地产营销方案目录篇四

(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免春节假期。
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xx月底—20xx年12月，借大的推广活动推出-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20xx年12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□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xx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，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-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xx号前完成

## 3. 面积测算

由销售内页负责，于20xx年1月xx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xx号前完成

## 5. 交房配置

由工程设计线蒋总负责，于20xx年1月xx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xx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-项目销售必须突出良好居住环境的气氛，因此我们将-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xx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xx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-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，-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-负责，。

包括沙盘模型、户型模型、户型图的制作：

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xx日提出销售价格表和 sales 政策。

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

## p分页标题e

年初我们曾为今年工作定下以市场营销为核心、以成本控制为重点的十个工作重点，并定下了全年完成11亿的销售目标。迄今时间已过去八个月，今天我们有必要共同总结一下过去大半年的工作情况，统一一下思想，共同计划所余四个月的工作，力争完成全年销售目标。

### 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[?]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[?]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日举行的新中地产广州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[?]2期交楼、现在正密锣紧鼓地为9月19日[?]的营销做准备工作[?]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不少问题。z项目组 and 营销组均在五月份改组，经过z、z、z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。z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“广州高科技开发区时代新地产园区”的批文，同时也取得了“民营新广东支持中心”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，张辉z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。

### 3、存在问题

回顾前阶段的工作，市场营销和内部调整各方面都取得了一定的成绩，但内部也表现出不少的问题：

首先表现在：责任心不够强，配合不够默契，有事互相推委等。例如东逸业主投诉处理不及时，公司曾收到投诉函件，并有一定的不良影响；东方有客户因对银行按揭不满而退订；因部门工作不利造成东方营销部因电话欠费被停机等。

其次，内部成本核算不清，成本控制不利。直接成本算不清，财务、销售、行政费用缺乏积累和与同行的比较，造成公司在决策过程中一直缺乏基本财务数据有利支持。

再次，权力与职责不匹配，授权不清、流程审批流于形式等。

总结上半年工作情况和问题，公司认为，上半年公司在营销、工程、内部调整优化等方面都取得了一定成绩。现在看，年初定下的全年销售目标的确是艰巨的，但并非不可能的。所余四个月时间希望各项目部、各部门加强协作、全力以赴、做好销售、力争完成全年销售目标。

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

2.1 东方项目做好做细，创造佳绩

2.2 z项目做出口牌，做出品牌

2.3 岭南项目保持势头，注重后劲

2.4 时代项目出奇制胜，改变形象

2.5 内部管理明确分工，加强协作

2.6 市场营销做好服务，做好品牌

2.7 工程建造控制成本，保障质量

2.8 产品开发继承改良，创造优势

2.9 财务管理理清成本，控制开支

人力资源建全体系，专业进步

2.11 行政后勤改善服务，节约开支

2.12 物业管理理清机制，节约成本

2.13 遗留问题基本理顺或清晰思路

### 3、管理方面

3.1 加强协作，增加凝聚力

3.2 改良财务核算及成本核算体系

3.3 建立、提炼、推广企业文化

3.4 试行推动绩效考核体系

3.5改进优化业务流程

3.6加强项目管理知识体系的培训

3.7成本费用，算清算准，靠近同行，好于往年

3.8 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

2.2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

3.1岭南项目组、岭南营销组取得成绩已得到表彰

3.2八月、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。

### 3.3完成业绩全民得益

#### p分页标题e

20xx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。我是一个从事工作时间不长，经验不足的工作人员，很多方面都要有一定的要求，这样才能在新的一年里有更大的进步和成绩。也对自己制定了房地产销售部个人工作计划，相信我会做得更好。

20xx年是我们××地产公司发展非常重要的一年，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，机遇与压力的开始的一年。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：

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，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！

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)。

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年的工作计划，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20xx年新的挑战。

# 房地产营销方案目录篇五

线上宣传吸引网友关注，提升项目认知度、美誉度；暖场活动吸引网友驻留项目现场，增强现场体验感；为项目蓄客，促进项目销售。

## 二、活动主题

浓情中秋齐聚一堂多彩龙湾感谢有你

——联投龙湾中秋节活动

## 三、活动要素

活动时间□20xx年9月6日——9月8日

黑暗料理月饼君驾到，主办方将在活动现场展示各种新奇月饼，例如香辣牛肉月

饼、韭菜月饼等，到场来宾可以现场品尝，同时现场还会准备一个受大家欢迎的五仁月饼、双黄莲蓉月饼等供来宾品尝。

### 猜灯谜赢灯笼

在联投龙湾项目营销中心长廊举办猜灯谜活动，将灯谜做成彩色纸条贴在绳子上安置在项目营销中心长廊，每个灯谜都设置编号，来访嘉宾进行猜灯谜活动，嘉宾到负责人处将编号以及答案告知负责人，负责人揭晓谜底，并进行谜语统计，猜对5个灯谜的网友，可以获得精美灯笼一个。（每个网友只能限领一个奖品）谜语示例：

no.002no.001

一把刀，顺水漂，有眼睛，没眉毛。（打一动物名）

平日不思，中秋想你。有方有圆，又甜又蜜(打一日常用品)

## 业主生日会

在联投龙湾营销中心为业主举办生日party，新老业主齐聚一堂共同品蛋糕，唱生日歌、许生日愿望，使当天生日的业主在联投龙湾度过一个特别的生日会。

### 入场签到

业主凭身份证到项目营销中心登记领取活动参与券。趣味游戏

### 游戏一：猜灯谜

主持人将灯谜游戏带入业主生日会活动，主持人念出谜语，最先回答正确的业主获得精美礼品一个。

### 游戏二：马兰花开游戏规则：

1、主持人一人，站在场地中央；

3、游戏开始，大家围着主持人走圆圈队列，一起边走边念“马兰花，马兰花，风吹雨打都不怕，请问要开几朵花？”主持人说：“5朵”。那大家就赶快任意5个人抱在一起，出现没有办法抱一起的，就出局。剩下的人，继续玩。4、最后剩下的2个人，可以给予奖励。

5、主持人一定要根据人数喊出比较妥当的数字，避免一次性出局太多人。比如，一共17人，比较合适的就是喊出4朵花，这样就出局一个人，如果喊出6朵花，那么就一下出局5个人，那么就很快会结束游戏了。

6、很重要的，主持人要提醒，玩游戏的人，要抱紧哦，小心

人被抢!生日狂欢

主办方将在参与活动的业主中抽取幸运业主获得精美礼品一份，活动分为一二三等奖。

四、活动流程

五、物料清单

六、人员安排

thankyou