# 在集团房产全员营销分享会上的讲话集合3篇

来源：网络 作者：水墨画意 更新时间：2024-09-30

*说话就是说话声明谈话，或演讲和流行作品。 以下是为大家整理的关于在集团房产全员营销分享会上的讲话的文章3篇 ,欢迎品鉴！【篇一】在集团房产全员营销分享会上的讲话　　同志们：　　今年元月X日，集团“每周一提升”房产专场会议明确提出，集团上下要...*

说话就是说话声明谈话，或演讲和流行作品。 以下是为大家整理的关于在集团房产全员营销分享会上的讲话的文章3篇 ,欢迎品鉴！

**【篇一】在集团房产全员营销分享会上的讲话**

　　同志们：

　　今年元月X日，集团“每周一提升”房产专场会议明确提出，集团上下要弘扬国企优势，做实现代营销，推动集团快速高质量发展。今天再次召开全员营销分享会，共同分享全员营销，足以证明全员营销工作重要性。这次全员营销分享会更是一次学习提升会、任务部署会和宣传推介会。在会议结束前，我就营销认识、营销形势、营销内容、营销办法这四个方面提出一些想法，与大家共同分享。

　　>一、坚持营销先行，强化四个意识

　　一是盈利意识。XX集团是国企，是企业就必须盈利，企业要把追逐最大利润作为最终目标。盈利要做到四个方面：必须盈利。盈利是企业生存和发展的根本，要把销售做大，成本降低当作经营的最大原则。要具备盈利能力，掌握获利方法。依法盈利。盈利必须符合相应的法律法规，在带头自觉执行行业规范的前提下实现利润。要进一步增强安全、环保、质量意识，违规事项坚决不做。长期盈利。作为XX地方国企，要深耕这片热土。房产要以交房作为营销的开始，不断为业主提供增值服务，赢口碑、多营销。合作对象都是我们的资源，长期盈利必须依靠合作。客户是我们的上帝。处处盈利。营销盈利包括多个方面。对持续亏损、扭亏无望的企业，上级明确要求不解决企业亏损，就要解决亏损企业。对盈利模式不清晰，长期经营亏损且扭亏无望的一律进行关停并转。公益性项目要争取政府补助，相关单位责任人要扛起相应责任，加快解决相关问题。

　　二是营销意识。需具备四个条件：出色完成本职工作。做好本职工作本身就是营销。在干好本职工作的基础上，通过销售产品、服务，实现多元收益。熟悉集团产品服务。强化营销意识，必须熟悉集团的产品、服务，做到如数家珍，关键是说出内涵，知晓文化。及时捕捉营销机会。营销是满足别人需要，帮助别人解决问题，要时刻关注别人的需要，及时适时推介给合适的对象。亲友聚餐时，可以发一发集团宣传手册，讲一讲集团产品、服务。树立整体大局观念。对集团要有强烈的使命感、责任感、荣誉感，自觉维护集团形象，切实增强全社会认同感、信任感。对照标准，找准差距，最终实现全员营销、全面营销、全程营销、全天候营销、全方位营销。

　　三是客户意识。集团上下要真正把“客户”放在心上，在对外交流、合作中，主动联系客户，强化客户意识。要尊重客户。客户是我们价值的创造者，平时多提醒，才是真关心。为客户办事，主动服务，能跑一次办成的事绝不让客户跑第二次，实现不见面审批、不见面付款。要分类管理。客户关系有四个层次，包括买卖关系、供应关系、合作伙伴和战略联盟关系。我们每个单位、团队，每个人都能关联若干客户，各块要分类管理，市场营销部统筹部署。要维系关系。做好与客户的日常交流互动，倾听客户意见和建议，加强对客户的了解，优化客户关系，防止客户误解。在平时多下功夫，定期回访客户。要挖掘价值。客户是我们的资源，要询问客户需求，介绍自己产品、服务功能。可以通过活动沟通客户，从而深入挖掘潜在客户的价值。

　　四是全员意识。要做到人人会营销、个个懂营销、时时想营销、处处做营销。明确主业主责，非营销人员全员营销是“自留田”，对营销人员而言全员营销是“责任田”。要把营销当作一种生活习惯，实现收入多元化。要把营销当作企业文化的一部分，把营销文化扎根于大家心理。

>　　二、坚持谋划先行，认清四个形势

　　一是产能扩大化。集团层面已经形成四个成熟的板块，这四个板块需要足够的资源来支撑，所有的投入都要有回报，所有产品和服务需要通过营销向市场输出。目前，我们营销力量和产能是不匹配的，要加强这方面的研究。尤其是XX今年XX月XX日初步对外开放，XX酒店明年开始试营业，以及各类房产楼盘销售。

　　二是竞争白热化。区域房产、大众餐饮等市场竞争已呈现白热化状态，加之消费者购买心理的不断成熟，必须增强品牌意识，发挥独特优势，开展全员营销，适时调整营销策略。XX酒店的建设已对周边餐饮、住宿行业形成了较大的冲击力；集团楼盘每次开盘都会吸引许多其他楼盘置业顾问的“探寻”。

　　三是手段软件化。很多的营销活动都是通过软件控制，通过大数据分析、云平台来操作。营销条线要充分利用微信、快闪、XX共享汇等工具切实加大营销力度，定期分析相关情况，通过合作共建等方式最大限度发挥好平台功能。

　　四是营销一般化。这是我们致命的问题，现有营销队伍、营销能力、营销层次不能适应当前形势。我们现有的营销队伍缺少工作阅历，没有更多经验，没有经过市场充分的摸爬滚打，确实需要提升。客户关系维系程度还不够，大家要一起更多学营销、说营销、做营销。X同志，春节前，请亲友小孩帮忙到街上发放集团定制春联；加油站一位加油工，三伏天里，逐门逐户推销加油卡；X同志，亲自驾车几十公里，接朋友到集团楼盘看房；书香门第一位置业顾问，紧跟正离开客户几十米，只为加上一个微信号，这些营销精神值得学习宣传，解决营销一般化的问题。

　>　三、坚持文化先行，做足四门功课

　　一是营销企业文化。营销首先要营销自己，销是销观念、树形象、赢口碑、聚资源、搞合作，要把集团的企业文化向外输出。企业文化靠我们的一言一行，靠每个员工来维系，靠大家共同汇聚正能量，以企业文化助力全员营销。

　　二是营销产品服务。我们热销高端房产、热电能源、油品贸易、绿化产业四种产品，力推少儿文旅、餐饮住宿、政务接待、健身养生、建筑安装、集中建设、规划设计、工程检测八项服务。每位员工要了解集团基本情况，体现对集团关心。重点营销产品和服务的特色、亮点、文化，并力求自身体验后深有感触。

　　三是营销自我能力。每个营销的产品都有与之相匹配的营销政策。营销无处不在，无时不有，营销要以客户为中心。满足客户需求，营销的最高境界就是利他。要拓宽发展空间，发动全员，依靠全员，利用全员开展全员营销，让营销人才脱颖而出。发挥各自优势开展全员营销，体现自我价值，实现收入多元。

　　四是营销政策措施。集团企业营销有一系列的激励政策，包括人力资源，有市场化的绩效考核，给大家发展的机会、给大家提薪的渠道、给大家一个营销体验。今后要不断健全和完善营销政策，真正让全员营销给大家带来更多实惠。

　>　四、坚持舆论先行，力推四项措施

　　一是造浓氛围。宣传氛围。所有营销都要辅以信息发布推广、路演等宣传活动，提前半个月出宣传画面，让客户、让社会看到画面、听到声音、知晓政策。工作氛围。营销网络要定期经常性开展小团体活动，分类别、有针对性，大的营销活动每季一次。营造氛围靠开展“比、学、赶、帮”活动支撑，通过分享会、培训会、座谈会、交流会、音乐会、运动会等来提升，通过组织评比、绩效兑现来巩固。保障氛围。要加大营销人才培养、使用、锻炼、激励力度；关心、支持、服务、保障全员营销工作；确立一切围着营销干、一切向着营销看、一切跟着营销走的战略布局，以销定产、不库存、不积压，一线营销发现的问题，客户的信息及时反馈，客户有所指，我们有所行。集团资源人、财、物向营销倾斜，加大对营销人员的人文关怀，加大营销人员奖励力度。

　　二是创新方式。软件运用。推广云平台，建立集团全员营销微信群、微信公众号，提高发布率、活跃度、关注度，更新方式方法。跨界营销。要搞产品输出，同时要搞客源搜集，加大与各部门如金融、教育、文旅等部门的联系。《xx房地产》、XX要加大营销宣传、增加信息量，大家要经常关注XX这个合作栏目。对外合作。主要是与全员营销不能匹配的，需要借用别人力量、品牌来营销，如安徒生、XX酒店等营销。

　　三是用好平台。公园平台，尤其是XX会客厅，要成为客户之间、员工之间，各块活动、相关事宜洽谈交流的平台。充分发挥好会客厅的展示、营销、洽谈、平台四大功能，提高使用率。全民健身中心平台管理较好，把全民健身中心“高大上”口碑形象保护好、利用好、宣传好、拓展好。安徒生项目平台提前布局营销。

　　四是强化考核。确定全员营销薪酬构成与标准，形成标准化管理体系，加大考核力度，提高全员营销体系整体绩效。鼓励、支持、督促各板块制定绩效考核办法，通过绩效考核体现每个人的业绩、价值，通过绩效考核提升干劲，开展比拼。全员营销专项激励是一个时段特定营销行为，适时制定专项措施，但要规范，把这手段利用好、保护好、维系好。

　　同志们，营销是崇高的职业，全员营销是集团优势所在，我们要以今天活动为起点，迅速主动投入，及早养成营销习惯，用营销实践书写精彩人生，领引美好生活！

**【篇二】在集团房产全员营销分享会上的讲话**

　>　一、党建工作要处理好四个关系

　　第一，要处理好上下的关系。对各基层党组织而言，要向上看，看中央最新在提倡和要求什么，看公司在关注什么，要把这个作为开展党建工作的重要切入点，做好落实。比如，前期，集团股份党委均对学习贯彻十九大发了相关文件，大部分支部落实的比较好，有动作有力度，但也有个别支部动静不是很明显。还比如，上次☆董在十九大专题辅导课上，讲到各单位可以组织时政专题片的学习，有些支部已经行动起来。大家有时困惑党建不知怎么抓，其实上面的要求就是党建的重要内容。这是对基层单位的，对党群部门而言，要向下服务，向下指引，形成上下紧密联动互动。

　　第二个，处理好松紧的关系。党建工作要有计划性，不能此一时彼一时安排。尤其对我们这么一个生产任务较为繁重的保障型行业，更要统筹好时间安排，突出阶段性重点、热点。比如，上半年☆较多，是生产保障繁重的时候，党建活动要着重服务生产运行和☆保障，重在发现队伍的问题，调动服务的积极性，确保队伍的稳定，做好关爱宣传，多加油鼓劲；在生产保障压力相对较轻的时候，多开展一些参与面广的活动，调节员工的生活，提升队伍的向心力和活力。

　　第三，处理好左右的关系。要把党建工作当作大合唱来抓，不能单打独奏。仅仅靠几个书记，靠政工人员，靠综合部门是很难抓出成效的，要让横向的班子成员、横向的业务单元动起来，一起抓党建，形成合力，形成氛围。这里面就要有抓手。公司层面加大了考核的力度，单位内部也要有抓手，要传导压力和责任。

　　第四，处理好点面的关系。当前普遍抓点多一些，抓面力度小一些，点面结合才有好的成效。面上就是要形成自身的党建体系，在人才培养、理论学习、宣传、班组建设、基础管理等方面形成一个体系，固化下来后就可以按这个框架持续开展。点上主要是进行创新，以落实党委的各项任务为目标，做一些活动、项目的创新，各个支部要做自己有影响力的、体现自身特色的活动。

　　>二、党建工作要强化三个提升

　　在处理好上述关系基础上，我想党建工作可以从三个方面去提升、突破。概括起来就是提纲、提质、提高、提效。

　　第一，提纲，就是提纲挈领，抓重点。我们各支部书记在观念上要有两个转变，第一个观念转变是不能把党建、业务视为矛盾体。党建做不好，队伍管不好，业务工作也很难做好。第二个转变，是党建工作要突出重点，不能为搞党建而做党建。公司的业务工作部署到哪里，党建工作就要跟到哪里，支撑和保障作用体现到哪里。要围绕公司的战略、围绕部门的重点有针对性的开展党建工作，不能出现两张皮现象，党建只有融入业务重点才有活力和生命力，才有影响力。

　　第二，提质，就是保质保量。这里面，也有两点，首先是抓基础工作。我们看了下国资委对机场的党建考核，很多都是基础性的工作，比如两学一做，三会一课，信息规范、党员发展程序、党组织配置等等，这里面更多是量上的要求，更有规范性的要求。因此，基础工作需要抓牢，抓实，这是党建提质的前提。所以大家要对照规范要求，结合1+n党建制度规范，查缺补漏。

　　提质还要求抓创新，要有亮点。树立自己的品牌。比如，☆书记☆项目今年就入选了国资委党建案例汇编。每个支部都可以结合自己的业务特点、队伍特点，结合书记抓党建工作责任制要求，结合集团倡导的树标对标的要求，创新党建工作形式、方法，形成一个有影响力的品牌项目。

　　第三，提高，就是要提高队伍的精神面貌，提高整体思想认识，提高队伍的能力。要达到这样的目标，我们各基层党组织责任重大。在前两天全国组织工作会议上，中央组织部部长陈希提了六点要求，其中两点我也特别关注到，一个是强调要以提升组织力为重点、突出政治功能，统筹推进基层党组织建设；另一个是强调要持续建设模范部门。这两点都是对党组织的要求。

　　为此，我们专兼职党务人员首先要加强自身建设，公司会创造一些条件开展培训，也可以到外面走走看看。但是更关键的还是靠我们自身要努力，要多学习，多提升，尤其是各支部的书记要表率，书记队伍自身要过硬，才能带出好团队。

　　其次，是让基层多出典型，多树标，多带动。当前一线还是有不少工作踏实的、技能突出的、积极进取的员工，要善于挖掘，善于捕捉，善于宣传。此外，提高的重点还是提队伍的素质和能力。单位内部要搭建学习的平台、展现的平台，让员工得到锻炼、培养和发展。

**【篇三】在集团房产全员营销分享会上的讲话**

　　同志们：

　　今年元月X日，集团“每周一提升”房产专场会议明确提出，集团上下要弘扬国企优势，做实现代营销，推动集团快速高质量发展。今天再次召开全员营销分享会，共同分享全员营销，足以证明全员营销工作重要性。这次全员营销分享会更是一次学习提升会、任务部署会和宣传推介会。在会议结束前，我就营销认识、营销形势、营销内容、营销办法这四个方面提出一些想法，与大家共同分享。

>　　一、坚持营销先行，强化四个意识

　　一是盈利意识。XX集团是国企，是企业就必须盈利，企业要把追逐最大利润作为最终目标。盈利要做到四个方面：必须盈利。盈利是企业生存和发展的根本，要把销售做大，成本降低当作经营的最大原则。要具备盈利能力，掌握获利方法。依法盈利。盈利必须符合相应的法律法规，在带头自觉执行行业规范的前提下实现利润。要进一步增强安全、环保、质量意识，违规事项坚决不做。长期盈利。作为XX地方国企，要深耕这片热土。房产要以交房作为营销的开始，不断为业主提供增值服务，赢口碑、多营销。合作对象都是我们的资源，长期盈利必须依靠合作。客户是我们的上帝。处处盈利。营销盈利包括多个方面。对持续亏损、扭亏无望的企业，上级明确要求不解决企业亏损，就要解决亏损企业。对盈利模式不清晰，长期经营亏损且扭亏无望的一律进行关停并转。公益性项目要争取政府补助，相关单位责任人要扛起相应责任，加快解决相关问题。

　　二是营销意识。需具备四个条件：出色完成本职工作。做好本职工作本身就是营销。在干好本职工作的基础上，通过销售产品、服务，实现多元收益。熟悉集团产品服务。强化营销意识，必须熟悉集团的产品、服务，做到如数家珍，关键是说出内涵，知晓文化。及时捕捉营销机会。营销是满足别人需要，帮助别人解决问题，要时刻关注别人的需要，及时适时推介给合适的对象。亲友聚餐时，可以发一发集团宣传手册，讲一讲集团产品、服务。树立整体大局观念。对集团要有强烈的使命感、责任感、荣誉感，自觉维护集团形象，切实增强全社会认同感、信任感。对照标准，找准差距，最终实现全员营销、全面营销、全程营销、全天候营销、全方位营销。

　　三是客户意识。集团上下要真正把“客户”放在心上，在对外交流、合作中，主动联系客户，强化客户意识。要尊重客户。客户是我们价值的创造者，平时多提醒，才是真关心。为客户办事，主动服务，能跑一次办成的事绝不让客户跑第二次，实现不见面审批、不见面付款。要分类管理。客户关系有四个层次，包括买卖关系、供应关系、合作伙伴和战略联盟关系。我们每个单位、团队，每个人都能关联若干客户，各块要分类管理，市场营销部统筹部署。要维系关系。做好与客户的日常交流互动，倾听客户意见和建议，加强对客户的了解，优化客户关系，防止客户误解。在平时多下功夫，定期回访客户。要挖掘价值。客户是我们的资源，要询问客户需求，介绍自己产品、服务功能。可以通过活动沟通客户，从而深入挖掘潜在客户的价值。

　　四是全员意识。要做到人人会营销、个个懂营销、时时想营销、处处做营销。明确主业主责，非营销人员全员营销是“自留田”，对营销人员而言全员营销是“责任田”。要把营销当作一种生活习惯，实现收入多元化。要把营销当作企业文化的一部分，把营销文化扎根于大家心理。

>　　二、坚持谋划先行，认清四个形势

　　一是产能扩大化。集团层面已经形成四个成熟的板块，这四个板块需要足够的资源来支撑，所有的投入都要有回报，所有产品和服务需要通过营销向市场输出。目前，我们营销力量和产能是不匹配的，要加强这方面的研究。尤其是XX今年XX月XX日初步对外开放，XX酒店明年开始试营业，以及各类房产楼盘销售。

　　二是竞争白热化。区域房产、大众餐饮等市场竞争已呈现白热化状态，加之消费者购买心理的不断成熟，必须增强品牌意识，发挥独特优势，开展全员营销，适时调整营销策略。XX酒店的建设已对周边餐饮、住宿行业形成了较大的冲击力；集团楼盘每次开盘都会吸引许多其他楼盘置业顾问的“探寻”。

　　三是手段软件化。很多的营销活动都是通过软件控制，通过大数据分析、云平台来操作。营销条线要充分利用微信、快闪、XX共享汇等工具切实加大营销力度，定期分析相关情况，通过合作共建等方式最大限度发挥好平台功能。

　　四是营销一般化。这是我们致命的问题，现有营销队伍、营销能力、营销层次不能适应当前形势。我们现有的营销队伍缺少工作阅历，没有更多经验，没有经过市场充分的摸爬滚打，确实需要提升。客户关系维系程度还不够，大家要一起更多学营销、说营销、做营销。X同志，春节前，请亲友小孩帮忙到街上发放集团定制春联；加油站一位加油工，三伏天里，逐门逐户推销加油卡；X同志，亲自驾车几十公里，接朋友到集团楼盘看房；书香门第一位置业顾问，紧跟正离开客户几十米，只为加上一个微信号，这些营销精神值得学习宣传，解决营销一般化的问题。

　>　三、坚持文化先行，做足四门功课

　　一是营销企业文化。营销首先要营销自己，销是销观念、树形象、赢口碑、聚资源、搞合作，要把集团的企业文化向外输出。企业文化靠我们的一言一行，靠每个员工来维系，靠大家共同汇聚正能量，以企业文化助力全员营销。

　　二是营销产品服务。我们热销高端房产、热电能源、油品贸易、绿化产业四种产品，力推少儿文旅、餐饮住宿、政务接待、健身养生、建筑安装、集中建设、规划设计、工程检测八项服务。每位员工要了解集团基本情况，体现对集团关心。重点营销产品和服务的特色、亮点、文化，并力求自身体验后深有感触。

　　三是营销自我能力。每个营销的产品都有与之相匹配的营销政策。营销无处不在，无时不有，营销要以客户为中心。满足客户需求，营销的最高境界就是利他。要拓宽发展空间，发动全员，依靠全员，利用全员开展全员营销，让营销人才脱颖而出。发挥各自优势开展全员营销，体现自我价值，实现收入多元。

　　四是营销政策措施。集团企业营销有一系列的激励政策，包括人力资源，有市场化的绩效考核，给大家发展的机会、给大家提薪的渠道、给大家一个营销体验。今后要不断健全和完善营销政策，真正让全员营销给大家带来更多实惠。

　　>四、坚持舆论先行，力推四项措施

　　一是造浓氛围。宣传氛围。所有营销都要辅以信息发布推广、路演等宣传活动，提前半个月出宣传画面，让客户、让社会看到画面、听到声音、知晓政策。工作氛围。营销网络要定期经常性开展小团体活动，分类别、有针对性，大的营销活动每季一次。营造氛围靠开展“比、学、赶、帮”活动支撑，通过分享会、培训会、座谈会、交流会、音乐会、运动会等来提升，通过组织评比、绩效兑现来巩固。保障氛围。要加大营销人才培养、使用、锻炼、激励力度；关心、支持、服务、保障全员营销工作；确立一切围着营销干、一切向着营销看、一切跟着营销走的战略布局，以销定产、不库存、不积压，一线营销发现的问题，客户的信息及时反馈，客户有所指，我们有所行。集团资源人、财、物向营销倾斜，加大对营销人员的人文关怀，加大营销人员奖励力度。

　　二是创新方式。软件运用。推广云平台，建立集团全员营销微信群、微信公众号，提高发布率、活跃度、关注度，更新方式方法。跨界营销。要搞产品输出，同时要搞客源搜集，加大与各部门如金融、教育、文旅等部门的联系。《鹤乡房地产》、XX要加大营销宣传、增加信息量，大家要经常关注XX这个合作栏目。对外合作。主要是与全员营销不能匹配的，需要借用别人力量、品牌来营销，如安徒生、XX酒店等营销。

　　三是用好平台。公园平台，尤其是XX会客厅，要成为客户之间、员工之间，各块活动、相关事宜洽谈交流的平台。充分发挥好会客厅的展示、营销、洽谈、平台四大功能，提高使用率。全民健身中心平台管理较好，把全民健身中心“高大上”口碑形象保护好、利用好、宣传好、拓展好。安徒生项目平台提前布局营销。

　　四是强化考核。确定全员营销薪酬构成与标准，形成标准化管理体系，加大考核力度，提高全员营销体系整体绩效。鼓励、支持、督促各板块制定绩效考核办法，通过绩效考核体现每个人的业绩、价值，通过绩效考核提升干劲，开展比拼。全员营销专项激励是一个时段特定营销行为，适时制定专项措施，但要规范，把这手段利用好、保护好、维系好。

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！