# 房地产行销工作计划和目标 房地产销售工作计划24篇(大全)

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2025-02-26

*房地产行销工作计划和目标 房地产销售工作计划一一、20xx年主要工作情况：(一)经济指标完成情况：全年共完成销售任务1630万元(主要为存量商铺，其中回款900万)。xx项目融资2500万元，既满足了分公司发展的需要，也在力所能及的范围内支...*

**房地产行销工作计划和目标 房地产销售工作计划一**

一、20xx年主要工作情况：

(一)经济指标完成情况：

全年共完成销售任务1630万元(主要为存量商铺，其中回款900万)。xx项目融资2500万元，既满足了分公司发展的需要，也在力所能及的范围内支援了总公司。

(二)xx小区遗留问题的处理

在20xx年分公司着重抓地一件大事就是xx小区项目的分成核算。在集团公司的领导及关注下，分公司全体员工齐心协力的努力下，最终与七纺物业公司就项目分成达成协议，并进行了最终结算。也在经济效益和社会效益上达到了双赢。

20xx年是项目的所有工程质量保修期的最后一年，在春天分公司要求项目部对历年来的一些老问题、难问题进行了统一剖析，提出来彻底解决问题的施工方案。经过请示总公司后，专门拿出专项资金，对屋面防水、安置楼地下室地面下陷、下水道断损等问题进行的彻底返修。经过两个季度实践检验，房屋质量维修问题数量急剧减少，且再未发生重大质量维修事故。

金华联超市明年1月份搬迁，估计3月份可回款100万元。

(三)项目推进方面：

经过壹年的艰苦工作，xx项目拆迁在14月份正式启动，目前开始动迁工作。房产分公司已初步完成项目的前期策划及产品功能定位、规划方案等前期工作。

但对照年初工作计划，xx项目总体推进进展相对缓慢。究其原因，主要有以下方面：一是国家拆迁政策在20xx年初进行调整，乌市地方拆迁政策迟迟不能出台，二是9月份亚欧博览会的举行影响了拆迁的具体实施。尽管项目整体推进时间有所滞后，但对项目下步的运作还是利大于弊。首先，项目的产品和功能定位更加准确。20xx年的政策调控导致市场不太好，而20xx年整个房地产形势必将好转，将更利于项目的建设和销售。其次是通过努力，项目容积率有可能进行调整，由5、0调高为5、2(目前正在审批)，将增加建筑面积5000多㎡，潜在经济效益增加可观。

(四)企业管理方面

在今年的工作中，我们对公司自成立以来在行政管理、机构设置、制度建设及运行机制等方面所存在的问题进行认真剖析，经过梳理，针对剖析出的主要问题及时采取措施加以整改。首先根据集团公司的酬薪政策，调整分公司的薪酬分配方案，调整了部分员工的工资。对一些老员工及技术骨干，激发员工的工作热情，也缓解了物价上涨对员工心理的影响。

同时，通过对公司现有的管理制度进行修改、补充和完善，并及时组织全体员工集中学习，以及在工作中进一步加强了管理。通过积极引导，20xx年分公司共有五人参加的工程类基础再教育，并积极开始申报技术类中级职称。

上述成绩的取得，是分公司全体同仁共同努力的结果，当让也离不开集团公司的领导和关怀。在客观的总结成绩和经验的同时，我们也清醒地认识到，我们分公司在工作中还存在许多问题和不足，主要是员工素质水平和业务技能参差不齐，团队整体创新意识不够，企业各项规章制度的贯彻执行力度不够。以上问题必须引起高度重视，并在今后的工作中加以改进。

二、20xx年工作计划

20xx年，宏观政策将继续调控房地产市场，政府亦将根据调控的效果适时推出跟进政策，以促进房地产市场健康、稳定的发展。但同时我们也清楚认识到，市场的发展及消费者的目趋理性，已经催生了品质时代的来临，只有以品质作为核心竞争力才能成为末来市场真正的赢家。面对激烈的市场竞争，能否在新的一年里继续保持强盛的发展势头，实现公司跨越式的发展，工作再上新台阶，将是对我们工作的严竣考验。20xx年工作计划如下：

(一)指导思想

以经济效益为中心，通过认真研究产品、研究技术进步、研究市场，加大创新力度，使项目品质具有前瞻性和差异性，使公司的经济效益和社会效益得到提升。公司将重点开发xx项目，并且将以精品社区、精品户型为主，并提升项目的整体定位水平，打造一个高品质、现代化的小区

(二)目标计划

计划全年新开工房屋总建筑面积约14万平方米，计划实现销售1亿元。xx项目争取在20xx年6月份前完成土地挂牌手续，8月份前基础部分开始施工，15月底裙房部分主体封顶。

(三)工作措施

1、进一步改革和完善企业管理体制和经营机制，根据项目及公司发展的需要，及时调整经营班子，合理调整和完善现行机构设置及人员力量的配置。

2、以市场为导向，强力推进项目运作。

xx项目前期工作大的障碍已在20xx年基本扫除，在20xx年的工作中，我们必须集中精力，将项目作为公司的形象工程进行打造，全力以赴抓好项目的建设、销售及市场招商工作，并力争运作出一两个亮点出来，使企业品牌及公司形象能得到较大提升。

首先是围绕项目品质的打造进一步加强对产品的研发工作，加大与设计单位的碰撞和沟通力度，并采取各种有效措施加强市场调研究及产品的自身研发，确保项目品质具有较强的市场竞争力;其次是要组织强有力的班子，加强项目施工过程各个环节的建设管理，保证项目高质、高效按计划推进;三是要加强和做好市场调研，制定切实可行的营销推广及市场招商方案，搭建好营销及招商队伍，加强营销及招商人员的业务培训，加大销售及招商工作力度，保证项目销售及招商计划的顺利实现。

3、切实加强企业内部管理，提高企业整体战斗力。

进一步完善企业规章制度，加大企业各项规章制度的贯彻执行及监督检查的工作力度，使公司日常工作更加有序，更加有效。同时，继续强化对全体员工的教育和业务培训，切实提高员工的思想意识和业务技能水平。

4、加大资本运作力度，千方百计想办法盘活资产，争取在xx项目增加融资5000万元，以保证项目的顺利推进。

总之，20xx年工作，时间紧，任务重，但我们相信，只要公司全体员工能够统一思想齐心协力，与时俱进、努力拼搏、扎实工作，就一定能圆满完成集团公司下达的全年各项目标工作任务。

**房地产行销工作计划和目标 房地产销售工作计划二**

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的工作计划。

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。

**房地产行销工作计划和目标 房地产销售工作计划三**

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。

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日举行的新中地产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，z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，对广州区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。

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、2b—1、2期交楼、现在正密锣紧鼓地为9月19日2b—3的营销做准备工作。z、z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。

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。

加强协作、全力以赴、做好销售、力争完成全年销售目标

（1）东方项目做好做细，创造佳绩

（2）z项目做出口牌，做出品牌

（3）岭南项目保持势头，注重后劲

（4）时代项目出奇制胜，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

（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

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。

（1）业务开支，年度预算控制执行预算（项目预算、阶段预算或经常性开支预算），执行预算控制合同。授权副总、总监签批绝大部分日常业务金额的预算审批。副总、总监、部门经理、项目负责人审批主要经济合同及合同签署

（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。

（1）岭南项目组、岭南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

公司拟拿出相当于二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！

**房地产行销工作计划和目标 房地产销售工作计划四**

\_\_\_\_年以来，我公司在佳能房地产开发集团有限公司和董事会的正确领导下，经过全体员工的努力，各项工作按部就班的全面的展开，为使公司各项工作上一个新台阶，在新的一年里，公司在确保20\_\_\_\_年底方案报批的前提下其工作计划如下：

工程方面

一、以“山水城”项目建设为重点，统筹安排，切实做好建设任务

(一)\_\_\_\_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)、\_\_\_\_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20\_\_\_\_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亿元左右;其中基础部分需用约亿元;地上商业部分约用亿元;公寓部分约用亿元，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20\_\_\_\_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。

20\_\_\_\_年公司建设工程款总需求是亿元。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。

**房地产行销工作计划和目标 房地产销售工作计划五**

一. 对内对外，自己的角色

1自己对内，首先是作为一名管理者管理好自己的团队。是公司与当地置业顾问的一个沟通桥梁。

2.对客户和甲方（开发商）作为客户的置业顾问，帮助客户去推荐他所需要的房子，并帮助置业顾问引导客户成交。对于甲方，是作为公司与甲方在当地的沟通人物，并及时和公司反映甲方的一些问题，保证本公司的利益不受到甲方的损害。

二.日常的管理办法及职责

1.对置业顾问定期的培训专业知识，和进行现场模拟考试。

2.制定考勤及卫生打扫的排班安排。

3.做出对置业顾问接待客户的排班安排。

4.做出置业顾问每天附近楼盘信息的收集和当地政府对房地产的政策调整收集，并及时反映给公司做出销售计划的调整。

5.做出对置业顾问每月，每周，销售任务的安排。

6.做出对置业顾问节假日的，放休，轮休，及调休的安排。

7.对当地的宣传方式和效果每周，每月总结反映至公司。

8.定期与置业顾问开会，总结思想，并及时调整置业顾问的心态。

自身职责对置业顾问的管理，及时向公司反映工作安排和计划。并做好和甲方的沟通协调。并作出每个月的销售任务指数。

三.销售记录的本案

1.电话咨询姓名电话

2.上门客户（多少人） 姓名电话

3.置业顾问约客 姓名电话

4.定金交款人 姓名电话 收取

4.成交人 姓名电话 付

款方式 付款多少。及根据付款方式的优惠

5.每天销售总款项是多少

6.每天总客户有多少

7.剩余房源多少

8.当日完成任务多少距离本月任务差多少。

**房地产行销工作计划和目标 房地产销售工作计划六**

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。

一、 工作小结

1、市场营销初创业绩 初立品牌

今年是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。

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、2b-1、2期交楼、现在正密锣紧鼓地为9月19日 2b-3的营销做准备工作。z、z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。

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。

二、 下段工作思路

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。

东方项目做好做细，创造佳绩。

z项目做出口牌，做出品牌。

岭南项目保持势头，注重后劲。

时代项目出奇制胜，改变形象。

内部管理明确分工，加强协作。

市场营销做好服务，做好品牌。

工程建造控制成本，保障质量。

产品开发继承改良，创造优势。

财务管理理清成本，控制开支。

人力资源建全体系，专业进步。

行政后勤改善服务，节约开支。

物业管理理清机制，节约成本。

遗留问题基本理顺或清晰思路。

3、管理方面

加强协作，增加凝聚力

改良财务核算及成本核算体系

建立、提炼、推广企业文化

试行推动绩效考核体系

改进优化业务流程

加强项目管理知识体系的培训

成本费用，算清算准，靠近同行，好于往年

总结今年工作，提前做好明年计划

三、 方法和措施

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

业务开支，年度预算控制执行预算(项目预算、阶段预算或经常性开支预算)，执行预算控制合同。授权副总、总监签批绝大部分日常业务金额的预算审批。副总、总监、部门经理、项目负责人审批主要经济合同及合同签署

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

岭南项目组、岭南营销组取得成绩已得到表彰

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。

完成业绩全民得益

公司拟拿出相当于二个月全公司薪金的现金，即约\*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!

**房地产行销工作计划和目标 房地产销售工作计划七**

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。

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。

一、计划概要

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。

二、市场营销现状

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。

1.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。

三、机会与问题分析

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。

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。

四、目标

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。

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.市场营销目标

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。

五、市场营销策略

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。

六、行动方案

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。

七、预计盈亏报表

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。

八、控制

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。

**房地产行销工作计划和目标 房地产销售工作计划八**

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：

一、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。

二、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。

三、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。

四、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。

五、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。

六、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？

七、预计盈亏报表：

综述计划预计的开支。

八、控制：

讲述计划将如何监控。其中个人心得总结如以下：

一、保持一颗良好的心态很重要。良好的心态是一个销售人员应该具备的最基本的素质，良好的心态也包括很多方面。

二、不做作，以诚相待，客户分辨的出真心假意。得到客户信任，客户听你的，反之你所说的一切都将起到反效果。

三、了解客户需求，第一时间了解客户所需要的，做针对性讲解。

四、推荐房源要有把握，了解所有的房子，包括它的优劣势。做到对客户的所有问题都有合理解释。

五、保持客户关系，每个客户都有各种人脉，只要保证他们对项目的喜爱，他们就会将喜爱传递。

六、确定自己的身份，我们不是在卖房子，而仕问，以我们的专业来帮助客户。多与客户讲讲专业知识，中立的评价其他楼盘，都可以增加客户的信任度。

七、在销售经理的带领下，与同事团结协作，完成公司新一年的销售目标。

八、加强自身学习，因为再好的方法与计划，也要靠强有力的执行力来完成。

**房地产行销工作计划和目标 房地产销售工作计划九**

一. 销售节奏

（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10月底—\_\_\_\_年12月，借大的推广活动推出-项目

2. \_\_\_\_年12月底—\_\_\_\_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. \_\_\_\_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. \_\_\_\_年1月下旬，春节之前，开盘销售强销。

二. 销售准备（\_\_\_\_年1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\_\_\_\_年12月31日前完成

-项目销将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\_\_\_\_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。\_\_\_\_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\_\_\_\_年11月底—\_\_\_\_年1月

培训内容包括：

销讲资料培训，时间：\_\_\_\_年11月底—\_\_\_\_年12月初

建筑、景观规划设计培训，时间：\_\_\_\_年12月初

工程工艺培训，时间：\_\_\_\_年12月初

样板区、样板房培训，时间：\_\_\_\_年1月9日

销售培训，时间：\_\_\_\_年12月—\_\_\_\_年1月出

2. 预售证

由销售内页负责，于\_\_\_\_年1月10号前完成

3. 面积测算

由销售内页负责，于\_\_\_\_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的公示，方便客户选房，避免置业顾问出错。

由策划师负责，于\_\_\_\_年1月10号前完成5. 交房配置

由工程设计线蒋总负责，于\_\_\_\_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\_\_\_\_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。

三. 样板区及样板房

（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-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\_\_\_\_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，。

四. 展示道具

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

五. 价格策略

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\_\_\_\_年1月10日提出销售价格表和销售政策。

**房地产行销工作计划和目标 房地产销售工作计划篇十**

xx年以来，我公司在佳能房地产开发集团有限公司和董事会的正确领导下，经过全体员工的努力，各项工作按部就班的全面的展开，为使公司各项工作上一个新台阶，在下半年里，公司在确保20xx年底方案报批的前提下其工作计划如下：

工程方面

一、 以“”项目建设为重点，统筹安排，切实做好建设任务

(一)xx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)、xx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

“”项目是市重点工程，也是“”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“”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，“”项目工程估算需用资金亿元左右;其中基础部分需用约亿元;地上商业部分约用亿元;公寓部分约用亿元，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\*年工程启动资金约为\*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“”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亿元。按“”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

(一)、全面启动招商程序，注重成效开展工作

招商工作是“”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“””品牌，二是扩大楼盘营销。广告宣传、营销策划方面，“”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，“”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。

行政管理方面

“””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“”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””发展为历史契机，加快集团公司总体建设。

“”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”，合理发挥员工动能，以使佳宝集团傲立于房地产之林。

人力资源方面

以能动开发员工潜能为前提，不断充实企业发展基础，“”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“”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。下半年里，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，要求员工对照严格执行。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，改善员工结构

企业的竞争，归根结蒂是人才的竞争。我们应该充分认识到，目前公司员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“”的各类人才，并相应建立“”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，“”策划代理公司在进行营销策划的同时，对于“”文化的宣传等方面，亦应有新的举措。对外是“”品牌的需要，对内是建立和谐企业的特定要求。因此，“”文化的形成、升华、扬弃应围绕“”企业精神做文章，形成内涵丰富的“”企业文化。

(四)、充实综合素质，提高业务技能

“”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。

公司领导层分工：

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。

**房地产行销工作计划和目标 房地产销售工作计划篇十一**

\_\_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。

\_\_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：

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。

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。我将尽我的能力减轻领导的压力。

以上，是我对\_\_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\_\_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\_\_年新的挑战。

**房地产行销工作计划和目标 房地产销售工作计划篇十二**

房地产行业工作也已经半年多了，在销售方面还有待提高。虽然自己的水平有限，但还是想把自己的一些东西写出来，即从中发现得到提高，也可以从中找到自己需要学习的地方，完善自己的销售水平。

经历了上次开盘，从前期的续水到后期的成功销售，整个的销售过程都开始熟悉了。在接待客户当中，自己的销售能力有所提高，慢慢的对于销售这个概念有所认识。从自己那些已经购房的客户中，在对他们进行销售的过程里，我也体会到了许多销售心得。在这里拿出来给大家看看，也许我还不是做的很好，但是希望拿出来跟大家分享一下。

第一、最基本的就是在接待当中，始终要保持热情。

第二、做好客户的登记，及进行回访跟踪。做好销售的前期工作，有于后期的销售工作，方便展开。

第三、经常性约客户过来看看房，了解我们楼盘的动态。加强客户的购买信心，做好沟通工作，并针对客户的一些要求，为客户做好几种方案，便于客户考虑及开盘的销售，使客户的选择性大一些，避免在集中在同一个户型。这样也方便了自己的销售。

第四、提高自己的业务水平，加强房地产相关知识及最新的动态。在面对客户的时候就能游刃有余，树立自己的专业性，同时也让客户更加的想信自己。从而促进销售。

第五、多从客户的角度想问题，这样自己就可以针对性的进行化解，为客户提供最适合他的房子，解决他的疑虑，让客户可以放心的购房。

第六、学会运用销售技巧，营造一种购买的欲望及氛围，适当的逼客户尽快下定。

第七、无论做什么如果没有一个良好的心态，那肯定是做不好的。在工作中我觉得态度决定一切，当个人的需要受挫时，态度最能反映出你的价值观念。积极、乐观者将此归结为个人能力、经验的不完善，他们乐意不断向好的方向改进和发展，而消极、悲观者则怪罪于机遇、环境的不公，总是抱怨、等待与放弃!什么样的态度决定什么样的生活.

第八、找出并认清自己的目标，不断坚定自己勇往直前、坚持到底的信心，这个永远是最重要的。龟兔赛跑的寓言，不断地出现在现实生活当中，兔子倾向于机会导向，乌龟总是坚持核心竞争力。现实生活中，也像龟兔赛跑的结局一样，不断积累核心竞争力的人，最终会赢过追逐机会的人。人生有时候像爬山，当你年轻力壮的时候，总是像兔子一样活蹦乱跳，一有机会就想跳槽、抄捷径;一遇挫折就想放弃，想休息。人生是需要积累的，有经验的人，像是乌龟一般，懂得匀速徐行的道理，我坚信只要方向正确，方法正确，一步一个脚印，每个脚步都结结实实地踏在前进的道路上，反而可以早点抵达终点。如果领先靠的是机会，运气总有用尽的一天。

对工作保持长久的热情和积极性，更需要有“不待扬鞭自奋蹄”的精神。所以这半年来我一直坚持做好自己能做好的事，一直做积累，一步一个脚印坚定的向着我的目标前行。

**房地产行销工作计划和目标 房地产销售工作计划篇十三**

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：

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。

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！

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。

**房地产行销工作计划和目标 房地产销售工作计划篇十四**

每一个月都有每一个月的销售任务，其实从事房地产工作至今，我也逐渐的明白，或许每一个月份都应该订立一个新的目标，我们可以根据前一个月的表现，对下一个月的工作进行调整，并且加以改善其中的不足，让新的一月有一个新的生机，因此我做了下一个月十月份的工作计划：

一、提高自己的销售技巧、谈判能力

从事一名房地产销售至今，有很多部分其实我都是有所进步的，销售的确是一份很锻炼人的工作，不管是在工作技巧还是个人表达方面，都是有重大提升的。过去九月份的工作提醒了我几个点，首先在下一个月里，我要提高自己的销售技巧，虽然自己有了几年的销售经验，但是现在我缺乏的仍有技巧这一方面，以及自己的谈判能力，也就是表达能力，都是应该提高的。平时多去实践，跟随更加优秀的同事进行学习，提高技巧的把握，提升个人综合能力。

二、把握好工作效率，提高工作积极度

在这份房地产工作上，有时候出去跑一两趟，这一天就差不多结束了。有时候情况好，这一天的收获还算不错，有时候情况不好，那么这一天就是白费的。不仅累着了自己，反而还一无所获。所以说十月份还是要把工作效率提升上去，只要效率上去了，工作的积极度也会增加。所以效率这个问题也就决定了很大一部分的发展，我认为我们每个人都应该是要去注意的和改善的。今后我也会把工作效率想办法提升上去，保持一个好的、积极地态度进行学习。

三、积极配合同事，做好服务工作

房地产销售是很苦的，平时有时候加班到凌晨，陪着客户去看房子东奔西走，有时候还没有办法得到任何回报。在这个过程当中，同事之间多加帮扶会让我们更好的走下去。平时一般两个人左右陪同客户去看房的胜率是高一些的。所以同事之间的配合以及合作是非常重要的。一个小的集体总会有能量一些，我们个人的自信也会更高，在谈判和服务的时候，我们的自信力也会更强，更容易让对方信服和放心。

十月份可能会迎来一些新的挑战，但是我觉得，只要我们自己有了信心，接下来的一切都将不成问题，我相信我会把这份工作达到一个新的高度，取得一个更好的业绩，去证明自己的努力和决心。

**房地产行销工作计划和目标 房地产销售工作计划篇十五**

一、半年完成情况

今年1-6月商品房新开工面积万㎡;共发放2个商品房预售许可证，预销售面积㎡，预销售新建商品房住宅达204套，商品房门面为㎡;截止目前(20xx年续建项目、20xx年新建项目)我县房地产开发总面积为㎡，其中商品房库存面积为20xx69㎡，新建商品房预计销售额为亿元。

二、主要工作完成情况如下：

1、进一步加快房产管理信息化建设

2、进一步规范全县房产市场秩序

一是抓企业资质年检。年初，对全县范围内的房地产开发企业进行了资质备案检查，共检查19家企业，按房地产开发资质等级区分：一级1家，二级1家，三级3家，四级1家，暂定9家，暂定免检3家。注册资资金在800万元以上的13家，300万元以上的5家。二是对开发企业资质年检、新建商品房预售款监管、重点工程建设工作进行了全面部署。三是积极化解房企与业主矛盾。上半年，共接待来信来访人员3人次，回复率为100%，对这些来信来访，我办通过实地察看、资料查证、约谈调查、会议调解等多种举措积极化解矛盾，避免了群众上访情况的发生，维护了全县房产事业大局的稳定。四是加强法律法规的宣传。组织房产普法知识宣传活动2 次，发放宣传材料200余份，悬挂横幅2条，宣传版面1块，并及时下发了各类房产法律法规文件并组织房产企业培训学习。

3.房地产市场综合管理

今年2月我局开展了全县20家房地产市场专项检查整治工作，在局领导的带领下对全县所有房地产企业进行自查，进行了一次全面的摸底。检查主要内容有：预售商品房是否取得预售证;是否存在未取得预售许可证就以认购、预订、排号、发放vip卡等方式向买受人收取或变相收取定金、预定款等性质的费用的情况;销售现场预售许可证张挂公示情况，是否在规定时间内公示全部房源，销售现场楼盘销控表张挂公示情况是否真实;是否存在一房多售行为;是否存在采取返本销售、售后包租的方式预售商品住房行为;是否存在未取得预售许可证即发布预售广告情况;是否实行明码标价、申报价格与实际成交价格是否相符;是否有任意提高房价的行为;等其他违规情况。

五月对全县所有家房地产行业开展非法集资风险排查工作，主要针对房产公司20xx年续建及20xx年新建的项目，这些项目工程部、销售部、财务部等部门，相关问题进行了逐项排查：

一是对工程部的排查：进一步明确了公司开发项目均是在取得“国有土地使用证”、“建设用地规划许可证”、“建设工程规划许可证”、“建筑工程施工许可证”、“商品房预售许可证”的合法前提下进行销售的。

二是对财务部等相关部门的排查：20xx续建20xx新建所有项目计划投资共达万元，房产公司自有31500万元，经排查，各收入明细和相关银行贷款明细，账目清晰，来之有道，工商行管理局等税务部门审计均已合格，未出现“非法向社会公众集资现象”。

三、目前存在的主要问题及今后工作开展措施

对房地产市场秩序的监控和整治有待加强，严格把关对房产资质审核和发放预售许可证。主要措施：

一是按照第二次中央新疆工作座谈会议和自治区党委八届七次全委(扩大)会议的部署要求，为进一步提高房地产市场监督服务水平，促进房地产市场平稳健康发展，推动实现新疆社会稳定和长治久安的总目标，紧紧抓住丝绸之路经济带建设带来的难得机遇，采取有效措施，不断提高房地产市场监管服务水平。

二是增强房地产开发的计划性，联合相关部门确定合理的土地供应和房地产开发量，对房地产项目的开发进度提出更加严格的要求，实施有效的全过程监控。

三是引导开发企业研究开发中小户型，提高住宅规划设计水平，提倡精细设计，完善功能，在较小的套型内创造较高的居住舒适度。

四是坚持正确的舆论导向，加强对房地产市场调控政策的宣传，客观、公正报道房地产市场情况，引导广大群众树立正确的住房消费观念。

五是坚持从严监管，进一步规范市场秩序

1、加强房地产开发项目全过程、资金进行监管。对开发项目规划设计方案进行会审会签，作为跟踪管理的依据;在过程管理上，保证房地产开发项目的基础配套设施按规划设计建设到位，提高工程建设质量;在后期管理上，实行房地产开发项目交付使用制度，消除交付使用后的管理隐患。

2、加大依法行政，加大对违法、违规行为的整治查处力度，在坚持“警示函”制度的同时，对违规情节恶劣、性质严重的，依法给予经济处罚。

3、形成监管合力。房地产市场监管是综合系统工程，需要相关部门紧密配合，协调动作，形成合力。要提高横向协调能力，加强与国土、金融、税务、统计等部门的工作联系，全面加强市场监管的力度和深度。

六是及时受理和依法处理房地产市场消费纠纷，依法保护消费者合法权益。

1.注重积极引导，推动行业科学发展

按照国家和自治区、州、县有关房地产发展的最新政策和规定，结合自身职能职责，制定新一轮促进我县房地产业及房产企业发展的工作方案和具体措施。同时，积极引导房产企业挖掘自身潜力，利用自身优势，用活、用足上级有关政策，充分发挥政策的导向作用和推动效应，为促进我县房地产业科学和可持续发展提供动力。

2、注重抓好转型，继续实施“三大战略”

深入实施“大企业战略”、“数字信息化战略”及“品牌战略”，促进我县房地产业加快转型和创新，进一步提升行业整体发展质量和效益。

一是继续实施大企业战略。指导企业树立长远的战略眼光，制定中、长期发展规划及年度发展计划;鼓励企业间的兼并与重组，指导和帮助有条件的企业积极开展资质升级工作。同时，严把资质审查和申报关，提高房地产业的准入门槛，改变过去小打小闹，不成规模、不上档次的开发形式。并引导企业强化内部管理，由粗放式管理向精细化、规范化和信息化管理模式转变，增强企业的综合竞争力，从而有效提升我县房地产业的集中度和资源配置效率。

二是继续实施数字信息化战略。继续完善商品房预售款监管系统，进一步提升房产管理信息化水平。同时，鼓励有条件的房产开发企业加快推进数字化和信息化建设，将数字信息化管理模式应用于企业的材料采购、房地产营销，以及房地产中介、物业管理等业务当中，努力实现低成本、高效率的房产开发、房地产市场分析、营销策略研究、房产中介服务。为小区后期管理提供功能完备的技术平台，提升小区的整体形象。

三是继续实施品牌战略。坚持不断创新管理制度，积极探索科学的管理模式。加紧建立房地产开发企业信任评价体系，制定收集和评价企业信用信息的统一标准，建立和完善诚信评价、警示制度，营造诚信经营的良好环境，提高企业的合同履约率，打造房地产开发企业诚信品牌;同时，鼓励优势房地产开发企业与大、中建筑企业强强联合，发挥各自优势形成合力，共同创建优质品牌项目和品牌工程。加快制定和完善房地产企业创优评先的奖励措施，将创优评先工作与企业年终考核工作挂钩，提高企业创优评先的积极性，进一步提升企业的社会责任感和品牌形象。

**房地产行销工作计划和目标 房地产销售工作计划篇十六**

一、计划概要

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。

二、市场营销现状

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。

1. 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。

三、机会与问题分析

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。

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

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！