

# 2023年房产委托持协议书 房产证委托办理协议书(通用5篇)

时间流逝得如此之快，前方等待着我们的的是新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。优秀的计划都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

## 房产销售工作计划 房屋销售合同篇一

承租方：(以下简称乙方)\_\_\_\_\_

第一条甲方自愿将其座落于\_\_\_\_\_区\_\_\_\_\_路\_\_\_\_\_号\_\_\_\_\_小区\_\_\_\_\_号楼\_\_\_\_\_号，建筑面积\_\_\_\_\_平方米，结构房屋及其附属设施、设备出售给乙方。该房产的相关权益随该房产一并转让。

第二条甲乙双方商定该房产的成交价格为人民币\_\_\_\_\_元整大写：人民币\_\_\_\_\_万元整。本协议签订当日，乙方一次性支付甲方\_\_\_\_\_元整，付款方式为银行转帐。

第四条所有购房款付清后本协议自动生效，房屋买卖即成事实。乙方随即享有该房产的所有权，并承担该房产毁损、灭失的风险。甲方及继承人不再享有该房产的所有权，不得再次转卖他人或用作抵押或用作财产继承或用作财产分割等任何权利，如甲方与其他第三方发生产权纠纷或债权债务关系使得乙方无法如本协议约定获取该房产所有权，即甲方违约。

第五条在政策和法律允许范围内，乙方要求甲方过户，甲方或甲方继承人应无条件积极协助乙方到房屋权属登记机关办理过户。过户时产生的所有税费全部由乙方负责缴纳。

1、甲方负责将以上杂费缴纳至协议签定之日(或\_\_\_\_\_)

年\_\_\_\_月止)。

2、协议签定之日后(或\_\_\_\_年\_\_\_\_月起)由乙方负责。

第七条协议生效当日，甲方应将购买该房产过程中的相关费用票据、房屋产权证书和购房协议等全部资料原件乙交乙方保存。

第八条甲、乙双方从签订协议之日起，均需遵守本协议约定，无论今后房价如何变动，甲、乙双方不得违约。

第九条违约责任

如甲方违约：

如乙方违约：

乙方将已支付的购房款作为违约金，并无条件退回甲方该房产和所有房产资料。

第十条本协议未尽事宜，甲、乙双方可另行订立补充条款或补充协议。补充条款或补充协议以及本契约的附件均为本契约不可分割的部分。

第十一条甲、乙双方在履行本协议中若发生争议，可提交\_\_\_\_\_委员会\_\_\_\_\_或依法向人民法院提起诉讼。

第十二条本协议一式\_\_\_\_份，甲、乙双方签字后，立即生效，各持\_\_\_\_份，具有同等效力。

## 房产销售工作计划 房屋销售合同篇二

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。本文是本站小编为大家整理的房屋销

售工作计划范文，仅供参考。

经过x年两个月的工作，我对房地产销售有了更深层次的了解，同时也学到了很多的东西，为了让自己在新的一年里有更高的收获，自身有更高的提升，特总结去年展望今年，根据自身的实际情况，特做出具体的计划。

## 一、业务的精进

### 1、加强团体的力量

在团体中能够更好的发挥自身的能力，同时对提升个人素质具有更大的帮助，在与同事们两个月的相处中，我发现我和郝姗在性格上有很多的共同处，同时也有很多的不同，其中有许多是我要学习加强的，这种性格上的互补，在具体的工作中可以帮助我们查缺补漏，提升自己。在新年中，我更要加强队员的团结，团结是我不断成长的土壤。

### 2、熟识项目

销售最重要的是对自己所从事项目的精度了解，我在年前散发传单不断的与人接触的过程中，对本项目有了深度的了解，但在接待顾客的过程中，还是不断的有新问题的出现，让我无法流利的回答顾客的提问，主要是对项目及相关房产知识的不够了解，在新年之后，对项目的学习，对房产知识的了解，是熟识项目的首要。调盘，新年后又新起了几个楼盘，在与同行之间比较能够更好地加强对自己销售对象信心，在不断的学习中充实自己，不断的实践中提升自己。

### 3、树立自己的目标

有目标才会有方向，有方向才会有不断努力的动力。在每个月的月初都要对自己订立下目标，先从小的目标开始，即独立流利的完成任务，然后再一步步的完成奖励下授的销售任

务，直到超额完成任务。在每月的月初订立下自己当月的销售目标，同时记录下当天接待顾客中出现的问题及解决之道，不时的翻动前期的工作日志，温故而知新。

## 二、自身素质的提升

销售的产品可以不同，但销售的目的相同，都是为了把自己的产品卖出去，用实物换成钱。因我从未正式的接触过销售，所以在推销及推销技巧处有很大的不足，所以提升自身就要从提升自己的销售能力开始。首先，书籍是活的知识的最有利的途径，新年后要大量的阅读有关销售及销售技巧的书籍，同时不断的关注房地产方面的消息，及时的充实自己，总结自己的实践经验。其次，实践出真知，所有的理论只有与实践相结合，才能被自身很好的吸收，提升自己，从基础的做起，重新对销售流程进行学习，在演练中对项目加深印象，同时对顾客关心的合同条款进行熟读并学习。了解最新的法律法规知识。在与顾客的交流中，不断的发现问题，在团队的交流中，解决问题，不断的提升自己。最后，在生活中用心的观察他人的销售方式，尤其是在同行之间更能学到，前期先照搬他人销售过程中，遇到问题后的解答方式，经过后期的语言加工，再遇到问题时就能有自己的方式解答。

最后，感谢公司所有的领导和同事，因为我个人的进步离不开大家的帮助和支持。x年我会不断学习，努力工作。我要用全部的激情和智慧创造效益，让事业充满生机和活力!我们是一个整体，奔得是同一个目标!我会和大家一起齐心协力，从新的起点开始，迈向成功!

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

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。

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。

## 一、市场调研：

- 1， 前言-----本次市调的背景、动机、运用手段、目的等；
- 2， 市场分析-----（1）当前市场分析（开发总量、竣工总量、积压总量）
- 3， 近期房地产的有关政策、法规、金融形势
- 4， 竞争个案项目调查与分析
- 5， 消费者分析：
  - （1）购买者地域分布；
  - （2）购买者动机
  - （3）功能偏好（外观、面积、地点、格局、建材、公共设施、价格、付款方式）
  - （4）购买时机、季节性
  - （5）购买反应（价格、规划、地点等）
  - （6）购买频度
- 6， 结论

## 二、项目环境调研

- 1， 地块状况：

(1) 位置

(2) 面积

(3) 地形

(4) 地貌

(5) 性质

3, 地块周围景观 (前后左右, 远近景, 人文景观, 综述)

4, 环境污染及社会治安状况(水、空气、噪音、土地、社会治安)

5, 地块周围的交通条件(环邻的公共交通条件、地块的直入交通)

6, 公共配套设施(菜市场、商店、购物中心、公共汽车站、学校、医院、文体娱乐场所、银行、邮局、酒店)

7, 地块地理条件的强弱势分析(swot坐标图、综合分析)

### 三、项目投资分析

1, 投资环境分析

(1) 当前经济环境(银行利息、金融政策)

(2) 房地产的政策法规

(3) 目标城市的房地产供求现状及走势(价格、成本、效益)  
现实土地价值分析判断(以周边竞争楼盘的售价和租价作为参照)

2, 土地建筑功能选择

3, 现实土地价值分析判断(以周边竞争楼盘的售价和租价作为参照)

4, 土地延展价值分析判断(十种因素)

5, 成本敏感性分析

(1) 容积率

(2) 资金投入

(3) 边际成本利润

6, 投入产出分析 (1) 成本与售价模拟表

(2) 股东回报率

7, 同类项目成败的市场因素分析

四, 营销策划

(一) 市场调查

1 项目特性分析(优劣势判断, 在同类物业中的地位排序)

2 建筑规模与风格

3 建筑布局 and 结构(实用率、绿地面积、配套设施、厅房布局、层高、采光通风、管道布线等)

4 装修和设备(是豪华还是朴素、是进口还是国产、保安、消防、通讯)

5 功能配置(游泳池、网球场、俱乐部、健身房、学校、菜场、酒家、剧院等)

6 物业管理(是自己管理还是委托他人管理、收费水平、管理内容等)

7 发展商背景(实力、以往业绩、信誉、员工素质)

8 结论和建议(哪些需突出、哪些需弥补、哪些需调整)

## (二)、 目标客户分析

### 1、经济背景

? 经济实力

? 行业特征…… 公司(实力、规模、经营管理、模式、承受租金、面积、行业) 家庭(收入消费水平、付款方式、按揭方式)

2、文化背景：推广方式、媒体选择、创意、表达方式

## (三)、 价格定位

1 理论价格(达到销售目标)

2 成交价格

3 租金价格

4 价格策略

## (四)、 入市时机、入市姿态

## (五)、 广告策略

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。

市场营销计划书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书。

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

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做回答：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。

# 房产销售工作计划 房屋销售合同篇三

卖方：（以下简称甲方）

买方：（以下简称乙方）

甲、乙两方就房屋买卖事项经过多次协商，一致同意订立合同条款如下，以资共同遵守。

一、甲方愿将自有坐落于的楼房，面积为 平方米；13\_6户型的房屋出售给乙方。

二、上列房屋包括附属设备，两方议定房屋总价款为人民币万元（含万元房屋基金），由甲方售卖给乙方。

三、房屋价款乙方分二期付给甲方。第一期，在两方签订买卖合同之日，付

人民币万元;乙方所欠尾款在签订合同当日后30天内付清。每期付款,甲方收到后出具收据。

六、乙方全部或部分不履行本合同第三条规定的日期给付甲方房价款时,乙方须承担购房屋款10%违约金,同时甲方有权收回房屋。

七、本合同的附件与合同有同等效力。如有未尽事宜两方协商解决。

八、本合同一式2份,甲乙双方各执1份。

甲方(签字):

乙方(签字):

## 房产销售工作计划 房屋销售合同篇四

结合我司当前的资源,充分利用,更具去年的销售报告,我们应该努力发展开拓广告市场,虽然目前有许多问题摆在我的眼前,但是我们要最大限度争取终端广告的投放工作,同时,对还为开发的市场做好坚实的铺垫,争取有更大的投放,长期投放的客户吸纳进来。根据我们公司终端的数量的增长率情况,有针对性的调整我们的工作策略以及工作思路。

### 二, 季度工作安排

1、第一季度,主要也市场培养为主,扩大\*公司的影响力和知名度及推进速度告知,因为处于双节的特殊时期,很多公司的宣传计划已经制定完成,节后会有一个广告低潮期,我会充分利用这段时间补充专业知识,同时加紧联络客户感情,适当的寻找小一些的投放客户将广告投放进来,但我预计对方会有要求很低的折扣或者以货抵广告费的情况。

2、第二季度，因为有“五一劳动节”的影响，广告市场会迎来一个小小的高峰期，并且随着天气变化，气温不断升高，洗浴用品、夏季饮品、防蚊用品等的广告会作为投放重点开发对象。

3、第三季度，“十一”“中秋”双节，广告市场会给后半年带来一个良好的开端，白酒、保健品、礼品等一些产品会加入广告行列。并且，随着我公司终端铺设数量的增加，一些投放量大的、长期的客户就可以逐步渗入进来了，为年底的广告大战做好充分的准备。

4、年底的广告工作是一年当中的顶峰时期，加之我们一年的终端铺设、客户推广，我相信是我们广告部最热火朝天的时间。随着冬季结婚人群的增加婚庆服务、婚庆用品也会加入广告行列，双节的广告气氛也会在这种环境下随之而来。

我会更加一年不同时段，有针对性有计划的开展工作，同时不断调整我的工作思路，加强客户的开发工作，正确把我司广告销售进一步提高到新的台阶。

### 三、制订学习计划。

1、广告投放进来，但我预计对方会有要求很低的折扣或者以货抵广告费的情况。

2、第二季度，因为有“五一劳动节”的影响，广告市场会迎来一个小小的高峰期，并且随着天气变化，气温不断升高，洗浴用品、夏季饮品、防蚊用品等的广告会作为投放重点开发对象。

3、第三季度，“十一”“中秋”双节，广告市场会给后半年带来一个良好的开端，白酒、保健品、礼品等一些产品会加入广告行列。并且，随着我公司终端铺设数量的增加，一些投放量大的、长期的客户就可以逐步渗入进来了，为年底的

广告大战做好充分的准备。

4、年底的广告工作是一年当中的顶峰时期，加之我们一年的终端铺设、客户推广，我相信是我们广告部最热火朝天的时间。随着冬季结婚人群的增加婚庆服务、婚庆用品也会加入广告行列，双节的广告气氛也会在这种环境下随之而来。

我会更加一年不同时段，有针对性有计划的开展工作，同时不断调整我的工作思路，加强客户的开发工作，正确把我司广告销售进一步提高到新的台阶。

### 三、制订学习计划。

市场开拓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，不断提高知识对于业务人员来说非常重要，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。中国教育总网文档频道产品知识、营销知识、投放策略、数据、媒体运作管理等相关广告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)。

### 四、加强思想道德建设

一个人成功不算成功，应为我们是一个团队，今年我还要加强思想道德的建设，增强全局意识，增强团队协作意识、同时加强责任感。积极把工作做好。真正做到点子上、落到实处、同时我也将尽到我最大的努力帮助领导减轻工作压力。

(一)确保完成全年销售任务，平时积极搜集信息并及时汇总；

(三)销售报表的精确度，仔细审核；

(四)借物还货的及时处理；

(五) 客户关系的维系，并不断开发新的客户。

(六) 努力做好每一件事情，坚持再坚持！

最后，想对销售过程中出现的问题归纳如下：

(一) 仓库的库存量不够。虽然库存表上标注了每款产品最低库存量，但是实际却不相符，有许多产品甚至已经断货。在库存不多的情况下，建议仓库及时与生产联系下单，或者与销售联系提醒下单，飞单的情况大多于库存量不足有关。

(二) 采购回货不及时。回货时间总会延迟，对于这种现象，采购人员的态度大多都是事不关己，很少会想着怎么去与供应商解决，而是希望销售人员与客户沟通延缓时间。这样会让客户对我们的信誉度降低。（这种现象非常严重）

(三) 质检与采购对供应商退货的处理。很多不合格的产品，由于时间拖延，最后在逼不得已的情况下一挑再挑，并当成合格产品销售，这样对我们“追求高品质”的信念是非常不吻合的。经常有拿出去的东西因为质量问题让销售人员非常难堪。

(四) 财务应定期对销售却未回款的业务进行催款或者提醒。有许多已经回款的业务，财务在几个月之后才告诉销售人员，期间销售人员以为没回款一直都在催，给客户印象非常不好！

(五) 各部门之间不协调。为了自己的工作方便，往往不会太关心他人，不会考虑给他人带来的麻烦。有时候因为一句话或者一点小事情就可以解决了，可是却让销售人员走了许多弯路。

(六) 发货及派车问题。

(七) 新产品开发速度太慢。

# 房产销售工作计划 房屋销售合同篇五

## 第1条 转让标的

卖方所转让房地产(下称该房地产)坐落于:

房地产证号为:

房地产用途为:

登记建筑面积为:

套内建筑面积为:

该房地产土地使用权年限自 年 月 日至 年 月 日止。该房地产于 年 月竣工。目前该房地产物业管理公司为, 物业管理服务费为每月每平方米建筑面积人民币: 佰 拾 元 角 分(小写: 元)。该房地产约定交付的附属设施设备、装饰装修、相关物品等清单, 详见附件一。

## 第2条 房地产产权现状

该房地产没有设定抵押也未被查封, 卖方对该房地产享有完全的处分权。

## 第三条 房地产租约现状

该房地产所附租约现状为:

- 1、该房地产没有租约;
- 2、该房地产之上存有租约, 卖方须于本合同签订时将承租人放弃优先购买权的书面文件及租赁合同交予买方。

## 第四条 附着于该房地产之上的户口

该房地产所附着的户口，卖方保证于收到房地产转让总价款之日起日内迁出，逾期则以该房地产转让总价款为基数按日万分之向买方支付违约金。

## 第五条 转让价款

该房地产转让总价款为人民币： 亿 仟 佰 拾 万 仟 佰 拾 元 角 分(小写： 元)。该转让价款不含税费。

## 第六条 交易定金

本合同签订时，向卖方支付定金人民币： 亿 仟 佰 拾 万 仟 佰 拾 元 角 分(小写： 元)。

本合同签订后 日内，向卖方支付定金人民币： 亿 仟 佰 拾 万 仟 佰 拾 元 角 分(小写： 元)。

上述定金交由买卖双方约定的监管机构监管。买方将定金存入监管帐号，即视为卖方收讫。

## 第七条 交房保证金

为防范交易风险，督促卖方按约定如期交付该房地产并结清所有费用，买卖双方协商同意在首期款中预留人民币：佰拾万 仟 佰 拾 元 角 分(小写： 元)作为交房保证金。此款在卖方实际交付房地产及完成产权转移登记时进行结算。此交房保证金的处理办法为下列第种。

1、交由居间方托管；

## 第八条 税费承担

按有关规定，卖方需付税费：(1)营业税；(2)城市建设维护税；(3)教育费附加；(4)印花税；(5)个人所得税；(6)土地增值税；(7)房地产交易服务费；(8)土地使用费。

买方需付税费：(9)印花税；(10)契税；(11)登记费；(12)房地产交易服务费；(13)《房地产证》贴花。

(以实际发生的税费为准)。

经双方协商，其中：

买方支付或代卖方支付上述 项。

卖方支付或代买方支付上述 项。

本合同履行过程中因政策原因须缴纳新的税费的，按以下第 种方式处理：

- 1、由政策规定的缴纳方缴纳；
- 2、买卖双方同意由 方缴纳。

任何一方不按约定或法律、政策规定缴纳相关税费，导致交易不能继续进行的，应向对方支付该房地产总价款百分之 的违约金。

## 第九条 交易资金监管

买方所支付款项，除有特别约定，按以下第 种方式进行监管：

- 1、由买卖双方指定的 银行进行监管。

户名：

开户行：

帐号：

- 2、由居间方的客户交易结算资金专用存款帐号进行监管。



户名：

开户行：

帐号：

## 第十条 付款方式

### 1、一次性付款

买方须于 年 月 日之前将上述房款支付至第九条买卖双方指定的账户。

### 2、买方向银行抵押付款

(1) 买方须于 年 月 日之前支付除定金、交房保证金之外的剩余首期款人民币：亿仟 佰 拾 万 仟 佰 拾 元 角 分(小写：元)至第九条买卖双方指定的账户。

银行承诺发放贷款少于应交房款余额的，买方应于银行出具贷款承诺函三日内补足应交款。

### 3、买卖双方约定的其他付款方式：

上述款项买方应支付至第九条买卖双方指定的账户。

## 第十一条 买方逾期付款的违约责任

买方逾期付款的，卖方有权要求买方按下列方式之一承担违约责任：

1、要求买方以未付款项为基数，按日万分之四支付违约金，合同继续履行。

2、有权解除合同并要求买方支付该房地产总价款百分之的违

约金。

## 第十二条 房地产交付

卖方应当于将该房地产交付买方，并履行下列手续：

2、交付该房地产钥匙；

## 第十三条 延迟交房的违约责任

除本合同另有约定外，卖方未按合同约定的期限将该房地产交付买方，自约定的交付期限届满次日起至实际交付日止，卖方以该房地产转让总价款为基数按日万分之四向买方支付违约金，合同继续履行。

## 第十四条 附随债务的处理

卖方在交付该房地产时，应将附随的水费、电费、煤气费、电话费、有线电视费、物业管理服务费、垃圾清运费等费用结清，单据交买方确认，否则买方有权从交房保证金中抵扣上述欠费。

## 第十五条 产权转移登记

买卖双方须在签订本合同日内，共同向房地产权登记机关申请办理转移登记手续。在收文回执载明的回复日期届满之日起日内，买卖双方须办理交纳税费的手续。该房地产证由买方领取。

## 第十六条 其他违约责任

任何一方不履行本合同约定义务，致合同目的不能实现，守约方有权选择定金罚则或要求对方支付该房地产总价款百分之的违约金。

## 第十七条 不可抗力

因不可抗力不能履行本合同的，根据不可抗力的影响，部分或者全部免除责任，但法律另有规定的除外。因不可抗力不能按照约定履行合同的一方当事人应当及时告知另一方当事人，并自不可抗力结束之日起日内向另一方提供证明。

## 第十八条 本合同与其他文件的冲突解决

买卖双方在本合同签订之前的承诺及协议，如有与本合同不相符的，以本合同为准。

## 第十九条 合同附件

本合同共有附件 份。合同附件为本合同组成部分，具有同等法律效力。

## 第二十条 法律适用与纠纷解决

- 1、向深圳仲裁委员会申请仲裁；
- 2、向中国国际经济贸易仲裁委员会华南分会申请仲裁；
- 3、向人民法院起诉。

## 第二十一条 合同数量及持有

本合同一式 份，卖方 份，买方 份，其他交有关部门，均具同等法律效力。

## 第二十二条 送达

当事人所填写确认的通讯地址即为送达地址。

## 第二十三条 合同生效

本合同自买卖双方签字(盖章)之日起生效。

## 房产销售工作计划 房屋销售合同篇六

房产销售员工作计划。这一年全球的经济危机蔓延，房地产市场大落大起，整个销售团队经历了房地产市场从惨淡到火爆的过程。准备明年在中国经济复苏和政府调控房地产市场的背景下，销售工作将充满了机遇和挑战。现制定xxxx年房地产销售个人工作计划。

在xxxx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xxxx年的销售任务打下坚实的基矗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xxxx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。

在新的一年里，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xxxx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xxxx年的销售任务，是我必须关注和加以研究的工作。

我在xxxx年的房产销售工作重点是××某公寓，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xxxx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。