

2023年工作计划房产策划 房产策划工作计划(精选9篇)

计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。我们该怎么拟定计划呢?下面是我给大家整理的计划范文,欢迎大家阅读分享借鉴,希望对大家能够有所帮助。

工作计划房产策划 房产策划工作计划篇一

“特洛伊城””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“特洛伊城”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“特洛伊城”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 workflows,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”特洛伊城”发展为历史契机，加快集团公司总体建设。

“特洛伊城”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产之林。

工作计划房产策划 房产策划工作计划篇二

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1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1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1个强大的客户群体。

2、在第二季度之际，公司已正式走上轨道，工业厂房市场会迎来1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即可逐步渗入进来了，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的发展做出努力。

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。

工作计划房产策划 房产策划工作计划篇三

1、项目资源条件整合及判断

负责部门： 策划部、项目部、销售部、工程部

报告名称： 《**项目策划大纲》

中心内容： 资源条件整合宏观资料： 市场整体、片区趋势、基本行情。

地段资料：规划要点、坐标。

周边资料：交通、配套、楼盘的规划、设计、包装、销售。

发展商资料：背景、关系、资金、技术等实力情况。

判断内容：优势、难点、突破口、把握度。

2、多方案初步规划、设计或调整建议

负责部门：策划部、项目部、工程部、设计院

中心内容：草图、立意、说明、交流记录

[前期策划阶段]

3、地块内在条件整合及价值分析

负责部门：策划部、项目部、财务部

报告名称：《**项目土地价值与分析报告》

中心内容：适合的规则布局和建筑类型及其投入和产出价值比较

4、资源综合及定位

负责部门：策划部

报告名称：《**项目综合定位报告》

中心内容：上述各内容汇总，初步定位或创意

5、依据定位针对性的市场调查

负责部门： 策划部

报告名称： 《**项目市场调查报告》

6、经济可行性分析

负责部门： 策划部、项目部、财务部

报告名称： 《**项目经济可行性分析报告》

中心内容： 静态的综合成本（地价、造价、管理、财务、资金、推广、销售、税金）收益率与销售价格的分析。

7、初步营销框架

负责部门： 策划部、销售部

报告名称： 《**项目初步营销报告》

中心内容： 推广主题、通道、销售策略及产品设计立意和要求相互关系

8、规划、设计方案及跟踪

负责部门： 策划部、工程部、销售部

中心内容： 草图，设计创意、任务书、设计交底、指导

[营销策划阶段]

9、营销整体规划

报告名称： 《**项目营销整体规划》

中心内容□ vi□推广的主题。方式、渠道、策略、步骤，包装

的类型、风格和销售的入市时机、节奏、付款、策略、附加促销手段，如装修套餐等与施工进度相结合的创意及其相互协调关系部署。

10、经济敏感性分析

负责部门：财务部

报告名称：《**项目经济敏感性分析报告》

中心内容：造价、进度、售价、回报率间的变量关系图表。

11、价格策略执行计划

负责部门：策划部、销售部

报告名称：《**项目价格策略报告》

中心内容：依据经济敏感性分析结合对市场走势的判断，进行价格的高低、提升、折率的编排和修整。

12、物业准备工作计划

负责部门：物业公司

报告名称：《**项目的物业模型》

中心内容：配合营销推广而设立的新型物业管理概念和“标准”物业管理模式的融合。

13、销售准备工作计划

负责部门：策划部、销售部

14、项目包装执行计划

负责部门： 策划部、广告公司

报告名称： 《**项目包装概念设计》

中心内容：vi设计、导视系统、销售中心、楼书、展板、模型、示范单位（装修套餐）等的设计和制作计划安排及费用预算。

15、广告宣传炒作计划

负责部门： 策划部、销售部、广告公司

报告名称： 《**项目新闻炒作提纲和广告发布计划》

中心内容： 户外广告、报刊广告、新闻炒作、网上广告和炒作的计划安排及费用预算。

16、销售活动规划及策划

中心内容： 开工、开盘、封顶、竣工、入伙等仪式，新闻发布会，展销会等其他公关活动的计划安排及费用预算。

17、装修套餐

负责部门： 策划部、装修公司

报告名称： 《装修套餐服务计划报告》

中心内容： 售后装修和装修按揭服务。

[销售实施阶段]

18、销售培训

负责部门： 策划部、销售部

教材名称： 《销售基础知识》 《**项目销售相关内容》

中心内容： 建筑知识、楼盘背景、项目优胜、对手比较、付款方式、法律手续、销售技巧等方面的系统培训。

19、执行修正

负责部门： 策划部、销售部

往来文件： 《**项目销售情况总结》 《**项目策划执行修正安案》

中心内容： 根据销售状况和市场动向的反馈，适时调营整营销计划。

20、置业锦囊

负责部门： 策划部、销售部

报告总称： 《置业锦囊》

中心内容： 根据项目优势选编的购楼、选房须知，各阶段项目卖点的序列。

21、夸张和消费者投资的可性报告

工作计划房产策划 房产策划工作计划篇四

(一)完善丰富市场部市场研究已有工作内容及架构

目前市场部市场研究工作除对项目进行针对性市调工作报告外，主要包括在售项目定期销售分析报告、主要城市月度市场研究报告、典型企业专题研究报告等方面。增加全国房地产定期研究报告、特定产品定期研究报告、推广媒体定期研

究报告等形式。将研究地理范围从项目所在区域、主要城市拓展至全国，将研究层面从项目、宏观市场拓展至产品、营销推广等层面。

(二) 扩大专题研究内容及层次

目前市场研究局限于行业宏观政策、销售市场、土地市场等层面。未来应向产品、营销推广策略及手法、客户需求专题分类研究等方向发展。

(三) 拓展咨询顾问工作范围

除进行专业市场研究作为领导提供参考建议外，同时也应从本职工作及专业角度出发，积极参与到新项目前期市场定位、产品规划、项目营销策略、推广策略、销售执行等方面提出系统性专业建议，为领导决策提供必要的前瞻性意见，减轻后期销售压力，尽量避免重复性错误及问题。

同时对项目全程策划提供整体销售支持，从拿地——前期立项及规划设计——中期开工至开盘——后期销售阶段，提出专业区域研究、产品可行性研究、市场预测、销售分析等各层次各方面全方位支持。

(四) 完善公司企业品牌

通过在公司内刊角度设立市场专栏。扩大公司的影响力，提升公司员工专业能力及市场敏感度，拓展公司品牌影响力。每期提供1-2篇专业市场分析文章，使公司全体员工提升其专业信息量、并在不同层面对市场动态激发不同层次的思考及借鉴。

以上就是对于20xx年工作的计划，在以后的工作中，我将更加努力，去把自己的工作做到更好，同时加强自身的修养，提高及的业务能力。

工作计划房产策划 房产策划工作计划篇五

二、物业概述

三、目标购房群

四、营销阻碍及对策

五、形象定位

六、广告宣传

七、费用预算

八、专业精神和职业水准将为您带来不一样的效果

一、太原楼市分析

个性化、形象化竞争日益激烈，将成为太原市地产发展的潮流。物业项目要取得优异的销售业绩，就必须把握时机，尽竭利用自身的个性资本和雄浑的势力，把自身打造成极富个性和口碑，拥有良好公众形象的楼盘。

二、项目物业概述（略）

三、项目物业的优势与不足

1、位置优越，交通便捷

位置优越：处于北城区的成熟社区之中心；徒步分钟即可到达酒店、食府、剧院、商场、超市等社区设施一应俱全。

交通便捷：公共交通比较便捷，有三趟公交线路途径本案

2、区内康体、娱乐、休闲设施一应俱全

室外设施：活动广场、小区幼儿园、医院、购物广场、篮球场

室内设施：桑拿浴室、健身室、乒乓球室、桌球室、卡拉酒廊

3、小户型

房厅、房厅，面积一一平方米之间的小户型，以及提供菜单式装修，对于事业有成、家庭结构简单、时尚、享受的目标购房群极具吸引力。

1、环境建设缺乏吸引性景观

环境建设缺乏吸引性景观，不利于引发目标购房群兴趣；不利于提升花园在公众中的知名度、美誉度和造成记忆；同时也不利于满足区内居民的荣誉感。（现代住宅不仅要满足居住的需要，还要满足居住者特殊的心理需求）

2、物业管理缺乏特色服务

物业管理方面未能根据目标购房群的职业特点和实际需求（事业有成、时尚、享受）开展特色服务，使花园在服务方面缺乏了应有的个性和吸引力。

1、年龄在——岁之间经济富裕有投资意识或有习惯在北城生活的中老年人

家庭构成：一口、中老年夫妻或带一小孩、单身中老年

家庭构成：一口、中青年夫妻或带一小孩、单身中青年

1、花园内朝向差、无景、背阴的单位难于销售。

2、区内商铺经营状况不景气，销售业绩不佳。

1、把区内朝向差、背阴、无景的单位作为特别单位重新命名炒作，作为特价单位适时限量发售。通过广告炒作、整体形象和价格之间的落差以及增值赠送来促进销售。

2、商铺经营不景气，销售业绩不佳，究其原因有二。

一是区内人气不旺，二是花园离大型购物中心太近。

故对策有二：

一、引爆住宅销售，带旺区内人气，促进商铺的经营和销售；

二、根据区内居民的职业特点、年龄结构、心理特征、追求喜好和实际需求开展特色经营。例如：高品味的酒廊、咖啡厅等。

根据物业项目的自身特点和目标购房群特殊的身份、社会地位和所处的人生阶段，我们把物业项目定位为：凸显人生至高境界，完美人生超凡享受的非常住宅。

主体广告语：

辉煌人生，超凡享受

——花园提供的（给您的）不止是称心满意的住宅……

辉煌人生

花园的目标购房群大部分是事业有成的中青年老板和管理阶层，或者是有固定资产投资的中老年。因此，他们的人生是与众不同的，是辉煌的。

超凡享受：

享受入住方便

享受交通便捷

享受特别服务

享受都市繁华

享受至尊荣誉

1、建广场和寓意喷泉

针对花园缺乏吸引力景观一点，建议在二期工程中建广场和寓意喷泉。为北城区增一别致夜景，给项目周边居民添一处夜来休闲、散步散心的好去处。

试想：当夜幕降临的时候，沿一路走来。远远的看到广场上灯火一闪一闪的跳动着“辉煌人生，超凡享受”的字幕。近处听着“哗哗哗”的水声。走进广场，或立于水边，或坐于石墩，感受都市的繁华，呼吸夜的气息，怡心怡情，岂不妙哉。

如此一来，一方面能够增加花园的吸引力，提高花园在公众中的知名度、美誉度、和记忆度；另一方面也有利于赢得目标购房群的认同，满足区内居民的荣誉感。

2、物业管理方面提供特色家政服务

花园的目标购房群大部分是事业有成的中青年，他们通常没有太多时间料理家务、清扫居所、照看孩子。故花园在物业管理方面可以根据居民的实际需要提供xx送早、午、晚餐、定期清扫住宅、有偿清洗衣物、钟点家教等特色家政服务。一方面切实解决住户的实际问题，另一方面有利于增强花园对目标购房群的吸引力。

花园的广告宣传要达到以下三个目的：

- 1、 尽竭传达花园的优势与卖点；
- 2、 尽快树立起花园“辉煌人生，超凡享受”的物业形象；
- 3、 直接促进花园的销售。

基于以上三个目的和太原房地产市场一直以来的广告情况。我们建议把锦绣花园的广告宣传分为两个阶段，即广告切入期和广告发展期。

在广告发展期，一方面利用密集的报纸、电视、电台等媒体广告、车身、路牌、建筑物、灯柱等户外广告以及开展各种公共活动打造花园“辉煌人生，超凡享受”的形象；另一方面利用各种促销活动和现场直接促进楼盘的销售。

广告切入期（——一个月）

1、 报纸软文章

主题：辉煌人生，超凡享受

——记“我”为什么选择花园

主题：事业生活轻松把握

——记花园特别的家政服务

2、 系列报纸硬广告

主题：辉煌人生，超凡享受

——这里离购物休闲广场只有分钟

主题：辉煌人生，超凡享受

——家里面的娱乐休闲

主题：辉煌人生，超凡享受

——广场就是我们家的后花园

3、网络宣传同样突出相应的主题，进行丰富多彩的小型的项目的讨论和发表文章，为硬广告的投放提供素材，同时可以尝试对广告的诉求卖点的市场考察，为广告的投放降低风险，同时保证广告的宣传效果。

广告发展期（一个月）

4、报纸

从各个侧面打造锦绣花园“辉煌人生，超凡享受”的品牌形象。

5、电视

配合促销活动和对开发公司的专访等形式对项目从工程设计、工程质量、开发商实力、开发理念和项目的优势方面进行正面宣传，建立项目及开发商的良好口碑。

6、电台

通过电台配合搜房网的购房者俱乐部活动和配合项目的形象，给目标受众以声音和感官的信息传达。

7、单张

通过商业信函投递、售楼处发送、报刊杂志夹送、活动资料派送形式使单张广告进入每一个意向客户手中，从而扩大项目自身的影响范围。

工作计划房产策划 房产策划工作计划篇六

公司的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。为了使我销售部门的各方面的工作顺利进行，特作出20xx年工作计划。

今年的销售目标最基本的是做到月月有进帐的单子。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日。以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

以上是我部门的销售工作计划，希望我们公司蒸蒸日上！计划中如有不妥之处，请各位领导和同志们批评指正。

工作计划房产策划 房产策划工作计划篇七

近日，威海市消防支队拟利用元旦、春节两大节日，开展“贺卡连着你我他，消防知识进万家”贺卡宣传活动，以贺卡为宣传载体，面向全市家庭、学校、机关、企业进行拜年祝福，宣传消防知识，进一步将今年的消防日主题“全民消防，生命至上”宣传到千家万户。本次宣传面广、量大，宣传的人群目标准确，达到“宣传一人，惠及全家”的宣传效果。本次宣传同时得到威海邮政局的大力支持，威海邮政局从其数据库名址中精挑了市区公务精英、银行vip□中小企业负责人、各大学老师、重点中小学校师生等目标人群名址，通过元旦、春节贺卡拜年祝福的形式，确保将本次宣传人群投递到户、投递到人、宣传到位。

元旦、春节各单位都要发放年终奖金，是各房企发展潜在客户，提高销售的最佳时期，把握时机，选择精准目标人群进行房企销售宣传，在拜年祝福声中融入宣传内容。同时，借助的“消防知识进万家”活动宣传平台，更是提升了房企品牌形象，提高房企知名度和美誉度。选择此平台进行宣传，不仅费用低，目标人群精准，而且社会关注度高。借助此平台可将此广告设计成赠送购房券、优惠卡、邀请函、购房意向调查函、有奖促销活动门票、回函奖励券等。本次宣传活动，特地为各房企在贺卡宣传页面上预留了宣传面，供各房企自由选择，为各房企拓宽营销渠道，创新宣传载体。由于数量、版面有限，不可能完全满足所有房企需求，只能选择部分房企进行宣传，希望本次宣传活动能够达到双方宣传的目的。

贺卡是寄托亲人、朋友之间心灵沟通的有效载体，在情感交流方面，有着现代通讯不可取代的优势，因为，寄贺卡、读贺卡，本身就是一种文化消费，他所产生的愉悦之情是无可替代的。据我们初步调查，官职、权力、交际能力越大，收到的`贺卡就越多，有的贺卡还必须要回复。如果亲情、友情、商情是一种财富，那么收到贺卡的人就是一个精神上富有的人，起码能让人产生一种亲切感和幸福感，贺卡同样还是商

家与客户联系的桥梁。据媒体报道，目前借助邮政定制型贺卡进行品牌营销的企业已超过几十万家，年用量超过3.9亿张。据我们统计，威海全市20xx年贺卡使用量达到800余万张。

早就有营销专家建议，利用传统的邮政贺卡来进行营销。专家声称，贺卡与传统的广告媒介不同，邮政贺卡可以根据企业需求量身定做，可以根据企业的目标受众进行有效传递，具有分众传播和数据库定向传播的双重优点。同时，邮政贺卡还具有传递祝福及兑奖的功能，对于企业而言，通过邮政贺卡既可以传递祝福又可以宣传企业品牌，与单一的硬广告投放相比，其品牌宣传的亲合力及性价比远高于其他媒介。小小的贺卡，其实是商家开启了财富的大门，架起了客户与商家沟通的桥梁，是企业与客户传递感情的绝佳工具。美国有一位叫乔·吉拉德的汽车销售员，他连续20xx年荣登世界吉尼斯纪录大全世界销售第一名的宝座，他所保持的世界汽车销售纪录连续20xx年平均每天销售6辆车，至今无人能破。为了与自己的客户保持联系，每个月他都会寄出15000枚明信片，这样，客户始终没有办法忘记他，即使自己暂时不更换汽车，也会主动介绍客户给他，我们可能都想象不到邮寄明信片是乔·吉拉德成功的关键因素之一。

别墅、楼盘、商铺作为一次性、高消费商品，在大量平面媒体宣传的同时，如能抓住节庆或政府宣传平台宣传机会，引入新年贺卡营销，即情感沟通式的宣传方式，一定会获得更多客户的欢迎。创新宣传载体，借助宣传平台，植入广告宣传，一定会拉近与客户之间的距离。

1、高端群体，需要得到尊重。常规的报纸、电视、网络DM等广告，由于高端群体其身份地位高贵和工作事务繁忙，大多无暇顾及此类广告。新年来临，如采用一对一情感沟通式的、送祝福送兑奖式的贺卡祝福营销形式，无疑是新年营销的首选形式之一，能够给高端群体留下深刻印象。在高端人群尊贵地位得到尊重的同时，也为其增加了茶余饭后的话题，

吸引更多的高端群体来投资，是每个房地产开发企业所希望做的。播种与收获法则告诉人们：“你播种什么，你就会收获什么”。

2、品牌提升，需要立足长远。房地产开发商品牌树立，需要不断提升品牌形象，利用情感式、感恩式的贺卡进行营销，以获得更多的客户和口碑。可根据房地产开发项目的进度，选择新年新春贺卡使用高峰期，进行宣传营销。营销中要不断创新宣传载体，吸引客户注意，提升品牌形象。新年新春，每年只有一次，可宣传、选择的机会也只有一次，把握机会，进行宣传和沟通，是品牌提升的关键。

3、以老带新，需要真情投入。大多开发商都会采用以老带新促销手段，常规的做法是销售大厅展架、电话沟通、商函寄发这几种形式。房地产开发企业可根据自身潜在客户、签约预约客户，利用新年高档贺卡，选择新年新春祝福时机，既送福，又送奖，一定会受到老客户的欢迎和宣传。只有真情投入，才能换来客户的信任和回报，才能将该项目越做越大。以老带新，开发一个老客户，只需要花一倍的努力；而开发一个新客户，则需要花十倍的努力，这是所有房产开发商所熟知的道理。客户开发和业务拓展是销售成功的决定性因素，绝大多数销售人员都认识到这一点。如果不能有效地开发客户和拓展业务，那就不可能在其他销售环节中取得成功。

4、潜在客户，需要沟通转化。房地产行业有个不成文的客户开发公式，即把“蓄水”客户的10%作为最终签约客户的一个衡量标准，前期通过大量的宣传活动，增加预约、登记、看房的人数，来达到其签约所需的“蓄水”客户数量比例。如何发展潜在客户？在常规报纸、电视、户外DM等媒体宣传的同时，可根据项目定位，从邮政名址数据库中选择所需的名址数据，通过贺卡进行一对一的沟通宣传，拓宽宣传渠道，进行情感沟通，发展潜在客户。另外，对已掌握的潜在客户，更要通过贺卡宣传的手段，进一步进行沟通和转化，实现其销售目的。

圣诞节、元旦、春节这三大节日之前，因定制贺卡需报国家邮政局审批，印制周期需15—20天左右，其宣传内容要符合国家相关法律法规要求。

威海邮政局提供方案策划、使用效果预测、提供各类中高端名址数据寄发、设计、封装、名址打印、寄发、效果反馈、项目评估等。

本次活动载体采用10张贺卡，共计定制10万枚贺卡，其中有10个广告位，每张贺卡印制10000枚，每个广告位2.8万元，可获得回赠1000枚贺卡(此价格相当于做一次报纸□dm单页广告)。

工作计划房产策划 房产策划工作计划篇八

工程方面

以“特洛伊城”项目建设为重点，统筹安排，切实做好建设任务

(一)20xx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)□20xx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。

(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。

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，“特洛伊城”项目工程估算需用资金4.6亿元左右；其中基础部分需用约0.8亿元；地上商业部分约用1.4亿元；公寓部分约用2.43亿元，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。

工作计划房产策划 房产策划工作计划篇九

《房产会计工作计划》是由计划网财务工作计划栏目小编为大家提供，供您选择和借鉴。更多工作计划信息就在计划网工作计划栏目。

一、指导思想 加强管理，研究创新，扩大营业额，控制成本，创造利润；加强业务学习，坚持员工技能培训，采取多样化形式，把学业务与交流技能相结合，开拓视野，丰富知识，全面提升整体素质、管理水平；建立办事高效，运作协调，行为规范的管理机制，开拓新业务，再上新水平，努力开创各项工作的新局面。

二、主要经营指标 主营业务收入全年净增 万元，其中每月均增加 万元；其它业务收入全年净增 万元，每月均增加 万元。

2、客户流失率为总客户的 %，其中：人为客户流失力争降低为零、坏帐回收率为总客户的 %。

3、全年完成业务总收入 万元，占应收款 %。

4、实现净利润 万元。 5、委托银行扣款成功率达 %。

三、工作措施

1. 捕捉信息，开拓市场，争当业绩顶尖人。 面向市场，扩展团队队伍，广泛招纳能人之志为我所用。让安居的业务铺遍全国，独占熬头。
2. 抓好基础工作，实行规范管理，全面提高工作质量。
3. 加强坏帐清收组织管理工作，继续做好呆帐回收及核销工作。
4. 适应营销新形势，构建新型的客户管理模式。一是要实行客户分类管理，提供差别化、个性化服务;二是对重点客户进行重点管理，尤其要做好重点客户的. 后续服务工作。
5. 努力加大中间业务和新业务开拓力度，实现跨越式发展。

企业未来的发展空间将重点集中在中间业务和新业务领域，务必在认识、机制、措施和组织推动等方面下真功夫，花大力气，力争使中间业务在较短时间内有较快发展，走在同业前面，占领市场。加强中间业务的组织领导和推动工作。

6. 严格客户的收费标准，杜绝漏收和少收。并进一步规范标准，坚决执行公司规定的中间业务收费标准。杜绝漏收和少收，除特殊情况，经领导批准同意，任何人无权免收和少收，坚决做到足额收费，只有积极拓展收费渠道并做到足额收费，才能完成全年各项业务收入的艰巨任务。

小编推荐：

企业财务部工作计划

2. 房产营销工作计划

4. 房产中介销售工作计划

6. 房产销售工作计划范文大全、房产销售个人工作计划【汇总】

7. 房产销售店长工作计划

8. 房产公司个人工作计划