

# 房地产销售方案汇总八篇

## 房地产销售方案 篇 1

### 房地产营销策划的重要环节

按照现代市场营销观念，营销策划要贯穿房地产开发经营的始终。前营销与后期的销售（推销）一样，都是房地产营销链中不可缺少的一环。当开发商有了投资意向后，通过对房地产市场的供求、软环境的调查与分析，以及对市场的定位，财务上的可行性分析等一系列前营销活动，最终作为投资决策。由于前营销最能体现“发现愿望并满足他们”营销的本质属性，因此，与房地产开发的后期推销工作相比，前营销还是房地产策划的最重要的组成部分。如果没有前营销的介入，开发商就很难真正把握市场需求，其开发出来的商品房也无法顺利的销售，甚至带来商品房长时间闲置及资金积压的风险。

### 房地产营销策划的最前端

房地产开发大致要经历如下阶段：投资意向、地块选择、市场调查、产品定位、投资报酬分析、投资决策、方案设计、建筑规划、广告企划、业务行销、物业管理、企业形象整体策划等，对前 6 个阶段进行的营销策划活动就是“前营销”。从房地产开发整个过程看，房地产的前营销与后期的推销工作相比，则处于整个营销策划的最前端。这里应该说明两个问题。第一，前营销不同于房地产开发的前期工作。如房地产估价师执业资格考试指定辅导教材里，把房地产开发划分为房地产开发投资机会选择与决策、前期工作、建设阶段、租售阶段、物业管理等几个阶段，认为前期工作是在确定了具体开发地点与项目之后，在购买土地使用权和开发项目建设过程开始以前需要做的工作。由此可见，前营销是在“前期工作”之前进行的营销策划活动。第二，前营销是在“拿到地块”之前进行的营销策划活动。洪建宁在《前营销——房地产开发制胜的秘诀》一文论述房地产前营销的必要性时指出：“大多数的开发商拿到地块后不去认真做市场调查工作，而

是凭自己的感觉、老经验得出一些粗造的产品概念”，他实际上把前营销看作是“拿到地块”之后进行的营销策划活动。笔者认为，前营销是在“拿到地块”之前，因为拿到地块表明投资者已经做出了投资的决策。其实，如果地产市场是规范的，“拿到土地”也应包括在前营销里。如当今使用权的招投标挂牌出让，土地使用的地点、面积、功能、容积率等等都已明白地告诉投资者，即便于给投资者作决策之用。至于“拟应将项目的总体规划、建筑景观设计分在内为宜”的提法，是不妥的，这应是“前期工作”的内容。

### 房地产企业发展的长远战略

前营销尽管处于房地产开发的早期，是营销策划的前端，但是，对于一个房地产开发项目来说，前营销做得好坏，直接关系到未来开发建成的项目是否能够成功地销售，是否能够按期收回投资并为企业带来利润，可以说前营销是房地产开发成本的关键。对于一个房地产企业来说，也只有通过前营销策划，找准目标人群，进行产品市场的恰当定位，通过成功的房地产开发项目来树立自己的产品和企业品牌，才能使企业长久地立于不败之地。因此，前营销也可以说是房地产企业成功谋划未来发展的一个有效的、长远的战略。

### 前营销策划工作的误区与问题

在我国，\_\_年和\_\_年上半年房地产热带来的后果还没有完全消除，某些地方遗留的“烂尾楼”工程还未清理完毕的情况下，进入1998年之后，整个宏观经济环境又渐趋宽松，房地产又开始升温，新一轮房地产热的争论与治理又拉开序幕。尤其是一，房地产开发的各项指标增幅均在30%左右。据有关部门统计，全国有11个省、自治区和直辖市房地产开发投资增幅超过50%，35个大中城市中有10个城市投资增幅超过70%。房地产投资的过快增长，势必使房地产开发数量大大超过居民对住房的需求，房地产的空置率迅速上升。造成房地产投资盲目增长和空置率上升的原因是多方面的，但笔者认为，房地产开发商营销策划不力，尤其是前营销策划的极不到位是其主要的原因。

其存在的误区与问题主要表现在：

重后期推销 轻前期营销，本末倒置

尽管不少开发商都知道营销在房地产开发项目中的重要性，但却不知道什么是营销。甚至把营销等同于推销，常见的做法有如下几点：一是成立公司、立项目、选择图纸和广告宣传等工作几乎是同时进行；二是前期无任何营销策划，在项目建设过程中直接做广告以便推销；三是征地手续的办理和项目可行性分析同时进行；四是开发前期虽有市场调研，但要么是全国范围的资料，本市资料不详，要么资料的获取缺乏可靠的依据，要么是可行性报告的承担者为了应付差事而做的一篇“调查报告”。总之，他们都不大重视“前营销”，从而耽误了房地产营销策划的最佳起步期。至于涉及企业长期发展战略的形象策划大多都没有引起足够重视，即使有也是围绕某一开发项目或为销售某一产品不得不进行的一种活动。

## 房地产销售方案 篇 2

### 一、计划概要

针对枣阳光彩产业城一期标铺、家居大卖场、小商品城需回款 3 亿元的销售目标，制定如下市场分析及销售计划。

### 二、机会与问题分析

项目以百盟集团为背景，拥有充足的商业支持力以及丰富的专业市场运作经验。也得到了市场和枣阳人民的一致认可，这点从第一次开盘能达到 1400 多组认筹中就足以证明。

#### 1. 机会与挑战分析

基于襄阳百盟的影响力，枣阳人民对百盟是抱有很大希望、对于百盟产业城的顺利开业也是充满期待的。但由于几年来，枣阳市先后出现枣阳万象城、汉城等模仿百盟的商业模式先后面世，带走了一批投资户及自营户，但由于他们的不专业、不负责任，也伤害了一批投资户及自营户。我们现在要做的就是找回客户的信心，让他们重新回到百盟的怀抱。

## 2. 优势与劣势分析

枣阳百盟光彩产业城从地段、规模、规划、物流、仓储、办公配套以及政府支持力无论是枣阳还是襄阳，甚至武汉都是独一无二的。但目前在项目整体包装、推广上面，并没有将项目本身大气、航母般的气势诠释出来。对于一个近百万方的超大项目，几个板块同时启动，无论是规划、施工、宣传、策划、人员等都是极大的挑战。在3个多月，103天的时间内完成3亿元的回款不是问题，但目前市场的预热、形象的出街、沙盘模型的制作、各媒体资源的确定、蓄客、各种政策的制定及人员等工作都没有启动，要完成3亿元回款的目标，在目前看来，困难是巨大的。

## 3. 问题分析

截止到今天，总共认筹112组，离10月28日开盘仅有33天时间，按现在平均每天3、4组的来访量，到10月28日可增加105组新客户来访。70%成交率，可增加74组认筹。加上之前的累计认筹189组。认筹全部认筹也才增加105组认筹，按照70%的转筹率，可完成实际成交132组，50万/套，开盘可完成6598万销售额。这是经过半年时间的准备才达到成绩。如果想在短短3个月时间完成近5个亿的销售额，3个亿的实际回款，按目前的来电及来访量显然是不行的。完成的开盘商业地产一般都遵循“销售未动，招商先行”的原则，目前已经签订的商户也是投资客以及自营客比较关心的。公布已进驻的商户信息，不管是对招商、还是对销售，都可以起到积极的推动作用。

## 三、目标

## 1. 财务目标

一期标铺、小商品城、家居大卖场年内完成销售额 5 亿元，完成回款 3 亿元

## 2. 市场营销目标

一期标铺剩余可售近 500 套，全部销售可完成 2.5 亿元销售额，可完成实际回款 1.5 亿元。小商品城以及家居大卖场两个板块须完成 2.5 亿元销售额，完成实际回款 1.5 亿元。反推成交套数为 1000 户，完成认筹 1428 组，完成来访组，按 103 天的周期，平均每天接待新客户来访 20 组。分为三个卖场同时接待，每个卖场每天接待新客户来访 7 组。

## 四、市场营销策略

目标市场：枣阳市高收入家庭、个体户、公务员，年龄在 35--55 岁之间。  
产品定位：低风险、低投入、高回报纯商业地产投资项目。 价格：价格稍高于市场水平。

配销渠道：1、通过专业广告公司，对项目整体进行重新包装（包括户外广告、报纸广告、海报、楼书、宣传单张、折页、纸杯、手提袋等等）销售物料的设计制作。2、通过专业的商业策划公司，对项目定位、推广、营销、各类宣传活动的方案的制定。3、成立一支精英的销售及招商团队，招商与销售相结合，客户资源利用最大化。4、服务：提供全面的商业物业管理。

广告：1、针对 10 月 28 日一期标铺的开盘，设计一套新的广告画面及文案，着重宣传超大的商业航母，给客户最大的商业保障。2、针对即将面的家居大卖场和小商品城，设计一套品牌型的广告画面，在逐步更换主题卖场、炒作、认筹、开盘等画面。

## 五、行动方案

1、10 月 10 日前完成商业策划公司及广告公司的签订。

2、10月10日前完成各媒体资源的整合及筛选

3、10月18日前完成第一批广告画面的设计并制作发布

4、10月18日前分别完成家居大卖场及小商品城人员到岗经理及以上级别2人，销售及相关人员6人，共计18人。

5、10月20日前家居大卖场、小商品城接待点完成装修以及前期销售物料及道具，交付使用，开始进入前期蓄客期

6、10月30日家居大卖场或小商品城开始接受客户诚意登记（认筹）。

7、11月中下旬视认筹情况确定时间开盘

8、12月上旬家居大卖场或小商品城开始接受客户诚意登记（认筹）。

9、1月中下旬视认筹情况确定时间开盘

10、11月10日前，一期标铺开始诚意登记

11、12月30日前，一期标铺视认筹情况确定时间开盘

## 六、控制

按照以上行动计划，每个月都有一次开盘活动。推出的产品过于可能对于自营户有区别，但对于投资户，几乎是一致的。要想每个板块都能完成开盘的销售任务，且不至于让客户无所适从，我们只能制造产品的差异化，尽量填补不同客群的不同投资需求。

## 房地产销售方案 篇3

### 一、全员销售的目的和意义

全员营销是为我公司实现完成全年售房任务的重要手段，以推动全员营销发挥和调动员工积极性，取得更好的经济效益，倡导员工爱岗敬业，营造一个团结协作，拼搏进取，人人促销的工作氛围。

## 二、组织机构设置

公司成立全员营销管理小组，具体负责组织实施、检查指导此项工作的有效落实。

组长：廖清萍

副组长：陈永红

组员：史璞、肖湘晖、姜炳露、郭娴英、马艳、金文艳、陶涛

具体分工：

1、廖 x：对全员营销工作全盘负责，联系方式：15\_\_；

2、陈 x 红：主要负责对阿克苏片区地产项目进行业务管理，每天负责与各案场经理及业务人员做好房源的更新、价格的确定及最后定价工作，联系方式：1\_\_5。

3、史 x：配合陈 x 做好全员营销工作，并负责对每天的全员营销情况进行日报，及相关文字记录和资料整理工作，联系方式 1x。

4、肖湘晖：主要对全员营销的售房、回款情况进行核实，按公司要求及时与成交员工做好兑现销售提成工作，保证全员营销顺利进行，联系方式：1\_\_。

5、各售房点负责人：郭 x（南疆农贸市场售房负责人）1\_\_6、x 艳 139\_\_8（金桥茗苑销售人员）、金 x 艳 136x8（金桥现代城销售人员）、陶\_\_x 学府一号售房负责人）：主要对日常工作进行操作并及时反馈全员营销的市场反应，提出合理化建议，并保障全员营销的顺利实施。

6、姜 x：主要对此项工作进行全面的跟进、落实、检查、考评，至少每两周需在总公司晨会上汇报此项工作的检查情况，联系方式：1x33。

### 三、实施办法

1、员工在不影响正常本职工作的前提下进行全员营销；2、方案采取“全员销售、多销多得”的办法；

3、适用范围：公司所有员工；

4、现可售地产项目：金桥现代城、金桥茗苑、学府壹号、金桥苹果苑、凤凰城、天玺大厦、碧水龙庭；

### 四、销售流程

1、首先由陈永红对各售房项目当天的房源在各售房点进行公布及检查管理，并及时对各点的价格进行确定；

2、公司员工负责将客户带到现场售房部或电话推荐，介绍给业务人员即可，业务人员做好全员营销客户登记工作，并进行相关谈判工作，如果确认交易，方可按公司有关规定按期计提提成。

3、业务人员负责提供客户所购房屋的位置、户型、面积、价位、交房日期、物业管理、违约责任等相关资料和咨询服务。负责督促客户按照规定按时支付房款（定金、首付款、一次性付款、按揭贷款及后期各项费用等）；负责带领客户到财务部缴纳现金或办理刷卡手续，个人不得经手现金。

4、认购协议填写由售楼部业务人员完成并负责完成合同签订工作，并进行提交内业审核。

5、如需按揭贷款的客户，由业务人员协助其完成贷款手续的办理。

6、业务人员需与客户作好沟通，向其阐述国家有关政策规定及我公司的临时性规定。

## 五、销售提成

### 1、按照公司规定：

(1) 住宅：提成比率为 3%，客户成交后，公司员工与业务人员各按成交价总房款的 1.5% 计提提成。

(2) 商铺提成比率为 3%，客户成交后，公司员工与业务人员各按成交价总房款的 1.5% 计提提成。

2、尾盘销售：住宅、商铺的提成计提规定，公司员工除业务员外，其他员工介绍客户成交后，并且业务员完善商品房买卖合同签订工作后，员工可按成交价总房款的 1.5% 计提提成。

3、销售工作完毕，当月房款到帐，当月上报提成审批，经办员工即可到公司财务部领取业绩提成。

以上情况：客户必须是在销售部档案中没有信息记录的计提提成，有信息记录的不计提成，（也就是前期到售房部咨询过的客户并且做过登记的不计提成）。

## 房地产销售方案 篇 4

### 一、 总则：

为了更好达到销售目标，实现公平、公正、公开按劳取酬的薪金制度特制定本办法。本办法适用于内蒙古杰茂房地产经纪公司各项目组项目在职销售人员。

本办法共分为两章。分别为：基本佣金提成办法、惩罚办法、特殊贡献奖励办法以及其他奖励办法。

### 二、 概念：

1、 基本佣金：为销售人员在完成销售部规定任务额及超出部分应得薪酬。

2、特殊贡献：为销售部在职人员对本岗位或部门特定工作有突出贡献，或有重大立功表现，经公司及部门评议，所给予的一定数额物质奖励。

3、其他奖励：为公司临时性或不定期下发任务，在公司规定时间内完成，公司根据该任务奖励办法给予的薪酬。

## 第一章 基本佣金提成办法

### 一、基本任务额

基本任务额是销售部根据项目开发进程、施工进度及销售部销售计划。对年度销售计划进行月度任务分解后，下达给销售人员的基本销售任务。

二、基本提成比例：0.2%（此比例适用于完成销售基本任务额80%及以上销售人员。）

### 三、销售提成奖惩性规定：

1、月销售总额未达到基本任务额80%：0.15%；

2、月销售总额达到80%至120%：0.2%；

3、月销售总额超过120%至150%：0.22%；

4、月销售总额超过150%至200%：0.25%；

5、月销售总额超过200%：0.3%。

### 四、佣金结算规定：

1、按揭贷款销售计入当月销售业绩，但不计入佣金。佣金结算时间为银行将贷款打入房地产公司帐户当月。

2、分期付款销售全额计入当月销售业绩，但佣金依据付款比例的80%结算。结余佣金结算时间为业主结算全部房款当月。

3、 每月 28 日前完成交易，销售额计入当月销售业绩及佣金，28 日及以后计入下月。

4、 销售人员离职未按规定提前预告者，离职当月及前一月销售佣金不予结算。

5、 佣金发放日期为每月 20 日。

6、 连续三个月未能完成基本任务额 80%以上者，停发第三个月佣金。

7、 已结算佣金销售额，在出现退房、变更等情况下，在退房、变更当月佣金中扣除前者已提佣金。

## 第二章 惩罚办法

### 一、 基本规定：

1、 基本任务：销售业绩达到基本任务额 80%及以上；

2、 考核期：每三个月为一个考核期。

### 二、 惩罚办法：

1、 置业顾问未完成当月基本任务，当月根据完成基本任务额比例发放工资；（最低发放工资总额不低于项目所在地最低工资规定。）

2、 置业顾问连续两个考核期未完成基本任务者辞退；

3、 销售主管未完成所在销售部当月基本任务，当月根据完成基本任务额比例加发放工资；（最低发放工资总额不低于项目所在地最低工资规定。）

4、 销售主管连续两个考核期未完成基本任务者降职为置业顾

问；

## 第三章 特殊贡献奖励办法

## 一、销售奖励：

1、月销售总额超过 150%至 200%：当月加发基本薪金 50%；

2、月销售总额超过 200%：当月加发一个月基本薪金，享受 4 天带薪假；

3、年度销售总额超过个人当年总任务额 180%：年终奖励总销额 0.05%；

4、年度销售冠军：奖励 5000 元，给 15 天带薪假。

## 二、贡献奖励：

1、销售人员针对销售推广方案、广告推广方案提出合理化建议，经公司及销售部审议采纳，并在工作实施中获得成功及收益。一次性奖励 500 至 1500 元。

2、销售人员针对公司管理及运营中提出合理化改进方案，经公司审议并采纳。一次性奖励 500 元。

3、其他根据具体情况及公司有关决议执行。

## 篇 5

### 一、活动名称：购房抽车库

目的：刺激销售

思路：

如今的客户对房子的要求是越来越高，对车子的需求也是越来越多，不是有车一族，也是即将要成为有车一族，因此在购买房子时，车库也是他们考虑的重要因素之一

活动内容：

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/625031220032011330>