

地产试用期工作总结(优质6篇)

总结是写给人看的，条理不清，人们就看不下去，即使看了也不知其所以然，这样就达不到总结的目的。总结怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编精心整理的总结范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

地产试用期工作总结篇一

过去的20xx年可算是我工作上另一个转折点，更是一个新的开始。特别是自今年6月份接手营销策划工作，不知不觉，已有半年。回忆这一年的工作经历，有艰辛、有成长、有收获、更有前景。这一年既包含了太多的艰辛与不易，也取得了不错的工作业绩。成绩的取得离不开本人的勤奋努力，更与领导和同事们给与我的支持和帮助密不可分。现将今年工作总结汇报如下，请公司领导和同仁审议。

- 1、完成销售业绩；
- 2、完成销售物料的设计与制作；
- 3、完成媒体推广的执行；
- 4、完成公司领导交代临时工作；
- 5、协助领导完成风铃苑排屋开盘准备工作；
- 6、协助领导完成排屋客户交流会的组织落实；
- 7、协助领导完成样板房展示的媒体交流会；
- 8、协助领导完成样板房通道的布置展示。

这一年，伴随着公司的不断壮大，我也不断得到成长。回首

自己的成长经历，感悟颇多。

勤奋学习是做好工作的基础。人可以不会不懂，但不能恐惧和无奈，越是不会越要笨鸟先飞，更加勤奋努力的学习。特别是我今年6月份接手营销策划工作后，由一知半解到现在对销售流程有一定的了解，背后其实下了不少功夫，也用了不少时间，当然也少不了同事之间的帮助。接触营销策划工作之后，才清楚明白到，工作量虽不大，却要学的是无比的多，销售知识永远是个无底深渊，但正因如此，我乐此不疲，越来越喜欢这份工作。我想作为一个置业顾问，不仅要精通卖房业务，对周边的一些知识也必须详细了解，这样才能更好的为客户服务，让客户感觉我们无论是从企业品牌、社区环境、物业质量以及员工素质各方面都比其它楼盘有优势，坚定客户购买的信心。针对这个问题，我在日常销售工作中，充分发挥善于思考的优点，通过对同事的观察学习以及对经验的归纳，总结出许多新的销售技巧和客户维护方式，并在随后的工作中通过实践加以修改和完善。事实证明，知识和创意永远是无穷无尽的。

热情服务是做好工作的关键。作为置业顾问这个职业和客户打交道，光有勤奋是不够的，必须还要有热情的服务态度，笑迎八方客，凝聚万家财，服务于客户，使他们能够体会到我们绿城周到热情的服务态度，我自己对这一点有着深深的体会和感受。我想相对于不同收入群体的购房心态及个人气质各方面肯定也有所不同，因此对于不同客户的销售方式也必须有相应的变化。比如面对不同文化水平和不同购房心态的客户，我们都应该有相对的谈判技巧和语气口吻来接待，让其买得开心，日后还想再买。在实践工作我还发现，一个真正成功的销售员除了必须有能够感染客户的个性外，更应该具备能够随时适应不同消费者心态的应变能力，同时牢记，专业、礼貌、主动服务、给予客户比他想象的更多，并坚持公司利益至上的职业操守。所以，为了做好销售工作，我急待提高自身修养，无论从个人气质和专业能力方面都要把自己打造成一个合格的置业顾问。

生存的道路，是靠知识智慧立世的生存状态，我找到了适合自己的道路，我热爱这份工作。更重要的是我发现了自己的不足，不断完善自己，不断前进，坚持不懈，满腔热情的工作。热忱是工作的灵魂，热忱是战胜所有困难的力量，从工作的每一个环节，找到热忱，找到坚韧，也就找到了自信。

感恩忠诚是做好工作的根本。这一年里，我在这家公司获得的实在太多了，说也说不完，要多谢的不单只是一两个人，更不是一句“谢谢”就能简单了事。我要感谢主管，当我刚进入营销策划部时，自身有着太多的缺陷和不足，是她包容和教导我，很多次的利用下班时间跟我谈心沟通，改正了我很多积重难返的毛病。同时在工作中适时的给我压力和激励，让我时而如履薄冰，时而又充满信心，从不敢轻易有所松懈，逐渐成长为一名合格的置业顾问。让我更幸运的是我们拥有一个成熟和谐的销售团队，同事之间既有竞争更有帮助，每次分歧总能在沟通中消除，每次难题也常常在集思广益中化解。正因为有这样一群同事，我才能在销售部门迅速提升自己。俗话说，近朱者赤近墨者黑，因为有这样浓厚的企业氛围和团队精神，才给了我成长所需的养份。忠诚对我的工作来讲，首先，我的感受是我们对公司是否付出了全部的精力和智慧，对待每天的工作是否完全满意。我深信每位老板都希望自己的员工保持忠诚，每一位员工也希望有各个完善的老板。自从绿城那天起，我就记住了“今天工作不努力，明天努力找工作”作为自己的座右铭。

一是做好销售服务工作。在工作中，我要认真细心地为客户着想，通过自身良好品质的展现和坦诚、礼貌、周到、用心的服务，赢得市场和客户的信任，在潜在客户和老客户的心中树立良好的个人形象和公司形象，从而提高企业知名度和企业房产产品以及自己的信誉，为公司房产产品现在及未来的营销成功奠定良好的基础，也为自己未来的发展积攒了广泛的客户资源。

产品的议论评价和一些合理化的改进意见或者建议，从而为制定正确的房产开发计划和市场营销策略服务。

三是认真学习企业文化。积极参加企业文化的学习和培训作，深刻了解企业文化的内容，理解企业文化建设的重要性，进一步提高自己的敬业奉献精神，更好地服务客户推动各项业务的发展。

四是提升自身综合素质。我将进一步加强学习，了解房产开发的整个流程，从产品研发到工程管理，再到营销策划等各个方面我都要有所认识。这样，在销售过程中，才能把客户提出的问题很好地反馈给上级领导，以便改进产品，提高居住品质。

五是完成领导交代的临时工作。

总之，在这充满希望的新一年里，我将全力服务公司，热爱岗位，勤奋工作，继续学习，用使命般的激情面对客户，用认真严谨的态度面对我的职业，为客户制造感动，为公司创造利润！

作为房地产策划人，必须具备房地产全程策划的能力，要熟悉房地产全程开发中的每一个环节，善于运用创新思维和已有经验化解全程开发中的问题和矛盾，使项目能够顺利运作并最终创造经济效益和社会效益。

房地产开发的最终目的和社会意义就是能够让居者获得舒适和满意的居住环境，在有限的资源下使居住条件达到最优化。作为房地产策划人，有责任把消费者满意作为自己的策划使命，在有限的土地上为消费者达到最优的居住空间。因此在土地获得之前，策划人就应该介入，这也是全程策划的开端。

全程策划的第一环节就是对土地进行调研，开发商在拿地之前，应该对拍卖地块进行周密的调研和经济预算，以求得到

可以支付的最大拿地成本，降低拿地风险。土地调研和成本利润率核算几乎是同时进行的。对于地块的调研主要包括：地块基本条件和规划指标，地块所处城市位置和周边资源，地块所在城市房地产市场宏观环境、地块所在城市房地产微观环境，地块所在城市房地产市场预期等，对于地块经济效益的测算主要是成本利润率的测算，其中需要重点考虑的是：不同的拿地成本所带来的利润率、开发周期的预估、市场价格的预测、风险的预测，还有就是资金的机会成本评估。

国家宏观政策的角度出发提出建筑规划中所应规避的问题点。

建筑规划设计的同时，也是项目卖点提炼的过程，作为策划人在这一阶段必须要有意识的把握建筑规划中可以作为项目卖点的东西加以提炼，这为日后做项目定位，卖点总结都有很大的帮助。同时，策划师还要对项目建筑做全盘性的理解和把握，掌握项目的优势和劣势，建筑园林景观、建筑类型、风格、户型比例、创新点等等。

在建筑设计方案审批通过之后，开发商将着手于项目施工，在正式施工之前，施工方和开发商要订出项目施工进度计划，策划师必须要对这一份施工进度计划有足够的掌握，以施工进度安排为基础才能准确的制定项目的推盘计划。

在建筑规划中后期，市场人员配合策划师要对项目所处市场进行一次深入的市场调研，做出一份集合真实性、实用行、全局性的市场调研报告。这一份调研报告可以说是提交给开发商作为项目操盘参考的依据，内容涉及了项目自身调研总结（swot分析、配套资源调研、卖点汇总等）、宏观房地产市场分析（宏观政策、房地产市场现状、供给与需求、整体价格、房地产市场预测等）、微观房地产市场分析（项目所在地楼盘汇总、项目所在地竞争性楼盘等）、消费者调研（需求分析、层次分析）、项目初步定位等，这份市场报告将为项目市场定位、推广主题、目标客户选择、定价策略、开盘周期策略、广告策略提供可靠依据，因此是至关重要的。

通过前期的土地调研、建筑规划前第一次市场调研、建筑规划设计、第二次全面市场调研、施工进度安排等一系列工作，策划师开始进行项目的操盘运作策划，首先要对项目进行市场定位，市场定位要结合项目卖点和所处的竞争环境给项目找准当前市场上的位置，定位务必要保证明确性和准确性，市场定位将作为项目推盘的核心贯彻推盘全过程。通过市场定位，在客群分析的基础上找准本项目对应的目标群体，着力明确目标群体的购买动机，购买行为，接受信息渠道。在市场定位、目标客群分析的基础上，为项目提炼出推广主题，这一主题即是项目的营销主题，贯穿项目推广的全过程，也是项目的广告主题，将反应项目最核心最优势的卖点。

提和主线，策划者必须对市场和消费者充分理解的基础上才能做出正确的思路选择。整体营销推广思路下是项目推广的策略环节，分策略计划是项目执行的基础，主要包括了：项目分期推广策略、价格策略、开盘营销策略、阶段广告策略、现场销售策略、公关活动策略等。这些计划制定要求既要有切实的可操作性，又要有前瞻性。到项目执行阶段，对分策略计划的执行要根据当时市场情况变化采取灵活运用，且不可拘泥于计划、循规蹈矩。

淡，不具有冲击力和表现力。因此对比广告公司和策划师，二者有利有弊，值得互相取长补短。现今有很多专业广告公司出来的房地产策划师能够很好的弥补了二者的缺憾。

房地产广告应用的媒体与日常消费品应用的广告媒体也有所不同，房地产对广告媒体的选择和搭配上都有其独特的一面，房地产广告更多的应用大众传媒的报纸和杂志作为传播媒体，而较少用电视广播等。同时每一个房地产项目都有一个销售中心，楼书、户型图、海报的平面广告就成为房地产主要的宣传媒介。

了太多现今房地产广告，大多数是炒概念，烘托形象，斯斯文文、华而不实，反而对项目主力卖点介绍的很少，这种舍

本逐末的行为多半会发生在广告公司身上。

这里值得一提的是，楼盘销售过程中如果出现销售情况不利，没有按照预期的销售进度时，那么我们就需要适时地修改调整广告策略。在调整之前应该对前期广告效果进行调研并召开动脑会议找出前期广告不足，重新制定新的广告策略。调整的方式可以是对广告媒体的更换，广告发布时机的重新选取，广告投入增加，广告文案的调整，甚至必要的话广告主题也可以进行更换。当然销售不利可能是多方面的原因，如：楼盘定位不准，市场容量有限，销售淡季、宣传推广不到位等，这里从广告推广的角度考虑，不论什么原因导致销售不畅，都应该对广告策略进行相应调整。

开盘是项目取得预售许可证后正式销售的开始，开盘策划在楼盘营销推广中的地位举足轻重。在销售中心建立、销售人员进场到开盘这段时间，通常在房地产营销中所说的蓄水期阶段就要确定开盘策略。通常情况下，蓄水期阶段售楼处的工作主要是：销售道具准备、销讲培训模拟，销控表制定、销售的各种表格准备、接待来人来电、区分意向客户、前期预约和vip卡发售（在不允许收售定金的情况下，以会员制或者vip卡的形式积累客户是比较有效的方法）等。从蓄水期到开盘日时间的把握不应控制过死，应根据客户积累情况和市场竞争情况适当调整开盘时间，蓄水期过长或者过短都不利于客户的积累，影响开盘效果。

开盘的过程实质上是预约客户选房、签订认购合同的过程，而在整个操盘过程中，开盘对楼盘造势和宣传都起到了巨大作用。因此许多代理商会在开盘时作很多活动和宣传工作，以此达到宣传推广和造势的目的。开盘的准备主要包括了开盘流程制定、开盘方式选择、认购合同准备、开盘活动安排、开盘应急预案等。这里主要强调开盘方式的选择，通常用的开盘方式例如摇号法、排号法、vip客户优选法、所谓的开盘方式主要还是客户的选房规则。这里运用什么样的方式取决于前期客户的积累情况和项目的规模。在客户积累情况很好

供不应求的情况下，通常采用排号方式，排在前面的客户有优先选房权。使用vip卡的方式通常是蓄水期的vip客户按照vip卡的排号顺序选房。开盘考验的是一个策划人的协调能力和组织控制能力，因此合理有序的开盘流程，科学民主的开盘方式都显得尤为重要。开盘的好坏直接影响到楼盘销售期的销售情况，一个场面热烈、井然有序、具有轰动效应的开盘将为楼盘销售创造一个良好的开端。

楼盘价格策略包括了楼盘定价和价格走势预测，定价需要以定性和定量的方式科学的制定，常用的定价方法有成本导向定价法和市场导向定价法，现实当中，通常两种方法加以结合应用，成本导向这里不必细说，市场导向定价法主要是针对目前市场同类项目的价格制定出既有竞争力，又符合本项目定位的价格，通常采用市场价格比较法系数修正表来制定价格，这种方法是通过定量比较得出的，从定性角度，同样不能忽视策划师和开发商多年来对楼市价格的经验把握，通过二者结合加上市场调研最终得出楼盘价格，制定好的楼盘价格同样不能限制太死，应根据市场的走势和价格的浮动有所变化，目前房地产市场价格涨幅过快，楼市价格急剧变幻，因此要求策划师能够掌握先机，提前预测楼盘价格走势，以期在合理的价格内获得较大利润，通常定价策略包括低开高走、平开高走、高开高走等，一般情况下楼盘定价较多使用低开高走策略，有利于先期销售顺畅和价格的抬升。

公共关系策略在楼盘营销中是比较常用的营销手段，这里不在赘述广义的公共关系，楼盘公共关系策略主要包括了活动营销和政府公关，活动营销主要指通过各种活动策划达到宣传楼盘知名度和影响力的目的，最终促进销售。活动营销具体包括了谢老客户答谢会，开盘演出活动、产品推介会、楼盘新闻发布会、明星代言、楼盘创新发布会、楼盘评比活动、各种酒会名车会、赞助或捐款各类公共活动和公益活动、参加官方或非官方的房展会、楼盘事件营销（包括开盘活动、封顶活动、入住活动等）等，活动应根据楼盘销售的不同时点适时地推出。所谓的政府公关主要是和政府及下属机关打

交道，争取在第一时间得到政府颁发的房地产法律法规、市政规划、宏观经济调整等信息，这些信息对楼盘营销的影响不可小视。开展公共关系策略要把握三点：1是活动的成本控制，在有限的广告成本下活动营销应尽量控制成本，以防超出广告预算。2是必须有明确的目的性，公关活动的目的必须是明确的，每一个时段，不同的销售节点的公关活动必定是与之后的销售情况或者企业发展相关。3公关活动要针对特定的目标人群展开，房产消费群体在整个消费群体的比例是非常小的，公关活动在开展之前锁定目标群体、做到有的放矢才能取得良好的效果。可以说没有明确的目的性、没有选择目标消费群体展开公关活动无疑是浪费钱财。

地产试用期工作总结篇二

本公司房地产所开发的项目，都依法办好勘察、设计、施工、监理等有关手续。并对与工程建设有关的重要设备、材料等采购进行招标。本公司从不迫使承包方以低于成本的价格竞标，不任意压缩合理工期，不明示或暗示设计单位或者施工单位违反工程建设强制性标准，降低建设工程质量或者使用不合格的建筑材料、建设构配件和设备。

由本公司投资兴建的商住楼，于20xx年11月份竣工验收使用。今后我公司将一如既往、做出更多优质产品回报社会。

地产试用期工作总结篇三

在繁忙的工作中不知不觉又迎来了新的一年，回顾这一年的工作历程，作为xx企业的每一名员工，我们深深感到某某企业之蓬勃发展的热气，某某人之拼搏的精神。

某某是xx销售部门的一名普通员工，刚到房产时，该同志对房地产方面的知识不是很精通，对于新环境、新事物比较陌生。在公司领导的帮忙下，某某很快了解到公司的性质及其房地产市场常作为销售部中的一员，该同志深深觉到自我身肩

重任。作为企业的门面，企业的窗口，自我的一言一行也同时代表了一个企业的形象。所以更要提高自身的素质，高标准的要求自我。在高素质的基础上更要加强自我的专业知识和专业技能。此外，还要广泛了解整个房地产市场的动态，走在市场的前沿。经过这段时光的磨练，某某同志已成为一名合格的销售人员，并且努力做好自我的本职工作。

房地产市场的起伏动荡，公司于某某年与某某公司进行合资，共同完成销售工作。在这段时光，某某同志用心配合某某公司的员工，以销售为目的，在公司领导的指导下，完成经营价格的制定，在春节前策划完成了广告宣传，为月份的销售xx奠定了基矗最后以某某个月完成合同额某某万元的好成绩而告终。经过这次企业的洗礼，某某同志从中得到了不少专业知识，使自我各方面都有所提高。

xx年下旬公司与xx公司合作，这又是公司的一次重大变革和质的飞跃。在此期间主要是针对房屋的销售。经过之前销售部对房屋执行内部认购等手段的铺垫制造出火爆场面。在销售部，同志担任销售内业及会计两种职务。应对工作量的增加以及销售工作的系统化和正规化，工作显得繁重和其中。在开盘之际，该同志基本上每一天都要加班加点完成工作。经过一个多月时光的熟悉和了解，某某同志立刻进入主角并且娴熟的完成了自我的本职工作。由于房款数额巨大，在收款的过程中该同志做到谨慎认真，现已收取了上千万的房款，每一笔帐目都相得益彰，无一差错。此外在此销售过程中每月的工作总结和每周例会，该同志不断总结自我的工作经验，及时找出弊端并及早改善。销售部在短短的三个月的时光将二期房屋全部清盘，而且一期余房也一并售罄，这其中与某某同志和其他销售部成员的努力是分不开的。

地产试用期工作总结篇四

我们舜天房地产公司在20xx年主要有如下工作。

- 1、安丘舜天花园的尾盘销售工作。
- 2、舜天花园竣工后维修及物业管理工作。
- 3、鸢飞路沿街商铺销售工作。
- 4、新项目开发，及调研工作。
- 5、峡山诺诚山庄项目项目合作开发工作。
- 6、投资北大房地产公司寿光房地产项目
- 7、健康街华夏项目策划工作
- 8、鸢都湖润绿苑项目开发前期测算规划工作

安丘舜天花园总开发建筑面积14000平方米，以售完120xx平方米，上半年销售640平方米，200万元，尚余400平方米门头未售出。剩与价值约120万元，预计在年底前销售完毕。

对于验收遗留问题，全部结束。根据现在房地产的形势，门头销售只是个时间问题。

全面展开鸢飞路沿街商铺的销售工作，在晨鸿信息等报纸上发布售房广告，通知原租户售房信息。有多个客户有购买意向在商谈中。

峡山诺诚山庄项目已于北大科技园房地产公司签订合作开发协议。我们及时协调办理土地过户，现已开工建设。我们及时跟进项目发展。确保公司投资利益。经多方论证考察与北大科技园房地产公司寿光项目签订了合作开发协议，预计投资回报率20%左右。

关于新项目开发，我们先后作了大量的考查，调研及项目论

证工作。例如有；鸢都湖润绿苑项目、华夏项目、后栾项目、三甲项目、十甲项目等一大批项目的论证，通过筛选，我们认为都很有开发价值，值得我们关注。鸢都湖润绿苑项目经过前期实地测算，结合规划设计我们认为很适合我公司投资开发。报经领导同意与土地方签订了合作开发意向书，进入项目立项审批阶段。

上述开发项目列为我们工作的重点。并开使具体在运作这几个项目。

1、我们公司只有五个人，但是在工作中充分发挥很大的作用，特别是高月华同志，不分节假日，工作时间，一心扑在工作上，没有公车，用自己的车代替公车，从不计较个人得失，较好的完成工作。黄海同志一人当两人使，既担任开发公司付经理又兼司机，工作点子多，积极主动。张砚勋同志家在潍坊，但从不影响工作，由原来业务不熟练，不专业，经过这一年的努力段炼，以经出色的成为一名销售人员，交好的完成领导交给的各项工作。潘其华同志，任老任怨，工作踏实，一监多职，服从领导，不分上下班，随叫随到，是一个合格的财务人员。

2、存在不足的方面有，工作积极性主动性需加强，总认为领导办法多，领导咋说咋干没错工作成绩不高。

3、安丘门头销售较慢，业务能力和宣传力较差。

4、遇事不能积极想办法。

1、继续搞好开发工作。

根据我们考查论证的四个项目，我们认为还是比较可行的项目，一是项目小，投资小，见效快。二是利润有保证，风险低。三是有可操作性，成功机率大。根据上述分析的几点，我们应抓住机遇，争取做成一个项目。

2、坚定信心以房地产的发展为突破，搞好公司的发展。我们首先坚信，中国的房地产的发展与银行命运相关，而银行的命运与国家相关，所以中国的房地产不会倒闭，也不会出现大的倒退。现在全国在调控房地产，这也是有一定的道理的，土地是不可再生的资源，特别是在中国，人口众多，土地少，人均更少，当土地被占用到一定限度时，就会停止占用，那时城市土地将寸土寸金，加之城市人口在扩大，住房刚性需求越来越大，现在出现滞销和空房，只是暂时的，经过一个时间，将会有一个好的发展阶段很快到来。

3、加强人员的培训，提高公司管理人员的管理水平、我们房地产公司人员不全，不专业，基本都是半路出家，业务水平低，专业不过硬，缺少房地产开发经验，所以在新项目时，应加强培养和培训。

4、建议组织有关人员进行培训。

培训的内容，如规划设计、工程管理，专业销售，市场策划，等专业。

5、在考察的项目中如润绿苑、华夏等项目选择好的项目集中力量，配合给职工的需要、改善住房搞一个高标准的开发项目，搞好我公司的房地产的发展。

以上是我们房地产公司20xx年的工作总结及打算，如有不对之处，敬请领导批评指正。

地产试用期工作总结篇五

20_年我因工作岗位调整，经历了采购合约部和开发经营不两个部门的工作，两个部门不同性质的工作让我感受良多，虽然也做了许多工作，但是回首总结，更多的是经验和教训，现将20_年主要工作总结如下。

一、主要工作内容

1、组织招标或简易招标程序7项，确定上人屋面地板、上人屋面护栏、吊顶、小区外围护栏、无负压供水设备、小院楼梯、车库弯道雨棚等分项工程承包队伍。

2、通过市场考察，下发甲指乙供材料价格认可13项，确定油水分离池、车库电缆检查井盖、钢筋混凝土水泥管、柔性铸铁管、玻璃纤维布、石膏板消音墙及吊顶、车库屋面排水板、陶粒混凝土、消防排污材料、外墙涂料、管道保温材料、不锈钢篦子、储藏室门把手、楼梯防滑条等多项材料的采购价格。

3、负责协调组织洁具、瓷砖、灯具、开关插座、电线、电缆等多项甲供材料的进场验收、补货、付款工作。

4、配合马艳红经理与总包单位进行紫麟阁项目17项甲供材料的对账工作。

1、办理奥体金融中心项目和紫麟阁项目在民政部门的正式命名。

2、办理奥体金融中心项目建设用地规划许可证和建设工程规划许可证。

3、协助办理紫麟阁项目规划处罚手续。

4、协助办理紫麟阁项目土地抵押贷款事宜。

5、了解水电暖等配套设施情况，为扩初设计提供资料。

二、经验教训：

采购合约部和开发经营部两个部门的工作对于我来说都是崭新的，我完全是一个新手，刚开始接触工作时都有一种战战

兢兢摸着石头过河的感觉，因为对工作内容不熟悉，认知度不够，结果导致犯了不少错误，许多工作没有达到最理想的结果。

1、材料采购工作是一个仔细活，一是一二是二，容不得半点马虎，尤其是同供货单位、总包单位材料账目交接，一定要落实到单据上，签字盖章必须齐备，不能容日后再补或日后再算的情况存在。

建议：在与总包单位和供货单位签订合同时，就确定《材料进场验收单》的样式，作为合同附件，整个合同履行过程中不得变更。总包单位收货时必须以甲方指定的《材料进场验收单》收货，并立即签字盖章，严禁以白条形式收货。每次支付材料款时，供货单位必须提供同等数额的发票，建议不再以收据为付款依据。

2、紫麟阁项目在签订总包合同时留下了许多空白项目未确定，如材料价格、工作内容等，这造成紫麟阁项目在总包合同签订后共以甲指乙供材料价格认可形式确定材料价格70多项，而后期确定这些价格时，总包单位漫天要价，我们的工作难度增大不说，往往还多花费了成本。

建议：在与总包单位签订总包合同时，总包工作内容、分包项目、甲供材料内容、甲指材料价格等宁可多花费时间也要全部确定，坚决不能日后再谈，以防后期更难确定。

3、紫麟阁项目共签订分包合同、甲供材合同近80份，由于分包工程、甲供材料过多，造成总包单位工作没有积极性，配合不到位，现场同时开展的分包单位过多，管理复杂，相互之间的沟通协调难度增加。

建议：在以后的项目开发中要充分调动总包单位的积极性和能动性，非关系到项目品质和成本的关键分项，尽量不要分包或者甲供，这样可以降低项目管理难度。

4、加强协作，减少内耗。紫麟阁项目实际上采用的为分头管理模式，采购、成本、设计等工作由公司职能部门直接承担，由各分管副总分别领导，项目部实际实际承担现场工程管理工作，这造成各职能部门之间不相统属，相互之间的协作不够，内耗增加，工作中有相互推诿的现象存在。

目同时开展奠定基础。

5、在开发经营工作中主要存在的问题是不能做到以我为主，工作往往是被动推进，对政府相关职能部门关系的协调不到位，经常需要依赖领导的协调。

6、开发经营部的工作不能局限在当前项目手续的办理，新项目的拓展也是开发经营部的重要职能。针对这些，土地基础资料收集、项目可行性研究程序、成本测算方法体系都是需要我们学习和加强的工作。

三、20_年的工作与学习计划

1、20_年的工作主要是紫麟阁项目竣工验收手续及预售证的办理、奥体金融中心项目施工证和预售证的办理。

2、20_年需要做好的基础工作是加强市场情况调研，做好土地资料的收集整理工作。同时，还要做好开发经营部各种手续办理资料的积累整理工作。

3、在20_年需要提高的是在实践工作中锻炼自身的沟通协调能力。同时希望公司能够安排系统的关于新项目可行性研究分析及成本测算方面的相关培训。

地产试用期工作总结篇六

在此大环境下，作为华南楼市代表的广州楼市也展现出相应的特点，包括：市场完成了从供不应求到供大于求的转换，

土地拍卖市场遇冷，一、二手楼市双双“量缩价跌”，行业面临洗牌，等等。

20xx年是名副其实的“政策年”。上半年，在“稳健的财政政策和从紧的货币政策”的指导方针下，为了防止经济过热以及通货膨胀，央行5次提高存款金率，至17.5%的历史新高。下半年，为了应对由美国次贷危机引发的世界性金融危机的新形势，中国转为实施“积极的财政政策和适度宽松的货币政策”，多次降低存款准备金率，并从9月中旬开始百日之内连续5次降息，累计降息216个基点，同时出台了多个鼓励合理住房消费的楼市利好新政，包括首次购买普通住宅契税降至1%、首付降至二成、享受最低7折的利率优惠；给予改善型置业人群房贷优惠；二手房营业税征收年限从5年降至2年、征税方式由全额征收改为差额征收等，密集的政策对防止楼市“大落”起到了积极的作用。

不过，由于楼市调整的大格局已经形成，再加上金融危机之下市民“现金为王”的理财观念，频频出台的政策始终无法彻底打破预期已经改变的置业者的观望情绪，因此并不能够令广州楼市的成交从低谷中走出来。在此情况下，包括大开发商在内的大多数开发商一方面难以获得资本市场和商业银行的融资、信贷支持，另一方面新房的销售情况又不理想，腹背受敌，只好用降价这个最原始有效的方式加大楼款回笼力度，缓解资金紧张的困局。

与一手开发企业的窘境一样，广州的二手中介行业在经历了过去几年的高速扩张之后，面对突然降温的市场也不得不收缩阵线、开源节流。为了应对市场变化，一些品牌大中介纷纷开展与一手开发商的“一二手联动”代理合作，力争多渠道度过经营难关。

20xx年12月16日，广州年内最后一宗住宅地块仅用了5分钟不到的时间就以底价成交，为全年的土地供应划上了句号。至此□20xx年广州十区共出让住宅用地19宗，用地总面积1.32平

方公里，超过年度计划1.8平方公里的7成。在此之前，广州市曾两度调整住宅用地供应计划，在9月份将最初的4.9平方公里调整为2.5平方公里，又在11月份修正为1.8平方公里，但是由于频繁出现“流拍”，最终还是未能完成年度土地供应计划。

综观20xx年的广州住宅土地出让市场，年初员村绢麻厂地块经过两百多轮竞投，创下了13053元/平方米的楼面地价，刷新了天河区住宅历史最高地价成为“地王”，但是只是昙花一现。此后，受商业银行惜贷、ipo受阻、销售业绩大幅滑坡等多个因素的影响，房地产行业的资金链危机凸显，过去两年疯狂拿地的广州大型房企无力再续，令土地出让市场一蹶不振，频频出现“流拍”、“底价出让”的状况。大开发商的退出给了中小开发商“抄底”的机会。据统计，全年共有xx宗地块以底价成交，有8宗地块的楼面地价在xx00元/平方米左右，其中绝大部分为不知名的中小开发商拍得。统计数据显示20xx年广州的平均楼面地价仅为3000元/平方米出头，与xx年年相比下跌了30%左右。例如，年末最后一块地花都新华宝田猪场地块楼面地价仅xx40元/平方米，与去年卖出的同区域的地王相比降幅高达约80%。

在地价回落的同时，包括员村绢麻厂地块在内的“地王”表情尴尬。以员村绢麻厂地块为例，缴纳土地出让金的大限早已在7月份过期，由于开发商没有履行合约，按照正常手续该地块将会被收回，但是至今无论是国土部门还是地产商都三缄其口，不得而知。在xx年年产生的多个“地王”中，尽管对外宣称的理由各不一样，但是基本上都选择了“拖”字诀，动工的是极少数。开发商们对“地王”的冷处理，资金链紧张导致开发困难是一个原因，而现时不少“地王”所在的板块“面粉比面包贵”也是现实。

不过尽管如此，广州在xx年出让的地块加上之前两年开发商拿下的地块，仍然足以满足未来两三年的市场供应需求，郊

区地块的大量出让还有可能在局部市场形成比较突出的供大于求。高价地与低价地同台共舞将大大考验房地产企业的开发智慧。

根据广州市国土房管局的数据，1-11月，全市新建商品住宅共成交504.46万平方米，同比大幅减少33.5%；与此同时，由于房地产开发节奏的延续，全市的新建商品住宅供应并没有因为市场拐点的出现而减少，1-11月批准预售量达到了740.45万平方米，同比大增23.2%。统计数据显示，1-11月份，仅有6月份的成交量大于批准预售量，市场供销比从去年的1比1.21逆转为1.47比1，消化率只有68.1%，处于明显供大于求的格局。