

——· 房地产实战营销丛书 ·——

房地产公司 营销管理实操范本

余源鹏◎主编

房地产营销管理人员职业提升实用读本

- 本书为房地产公司营销管理人员提供了众多优秀的房地产营销管理制度范本，是房地产营销管理人员职业提升的实用读本。
- 本书也是从事房地产营销工作的广大房地产营销从业人员进行自我增值的必备书籍。
- 本书与该丛书的其他图书一样，适合房地产开发公司各部门管理人员以及公司高层管理人员阅读，以增加自身对各部门业务管理的了解和把握。
- 本书还适合从事房地产营销业务的房地产咨询策划公司和房地产销售代理公司的从业人员参考阅读。
- 本书同时也可作为房地产经营管理专业师生的优秀教材。

中国物资出版社

房地产实战营销丛书

房地产公司营销管理 实操范本

——房地产营销管理人员职业提升实用读本

余源鹏 主编

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产公司营销管理实操范本: 房地产营销管理人员职业提升
实用读本/余源鹏主编. —北京: 中国物资出版社, 2009. 5

(房地产实战营销丛书)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 3073 - 2

I. 房… II. 余… III. 房地产—市场营销学 IV. F293. 35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 052690 号

策划编辑 秦理曼

责任编辑 秦理曼

责任印制 何崇杭

责任校对 孙会香 杨小静

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮编: 100834

全国新华书店经销

中国农业出版社印刷厂印刷

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 16.25 字数: 362 千字

2009 年 5 月第 1 版 2009 年 5 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5047 - 3073 - 2/F · 1198

印数: 0001—4000 册

定价: 29.80 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

本书编委会

主 编 余源鹏

策划顾问 广州鹏起房地产代理有限公司

参编人员

崔美珍	林达愿	夏 庆	李惠东	林旭生
李巧莉	张雄辉	叶志兴	杜志杰	黄 然
黄林峰	罗宇玉	宋明志	余浩杰	吴立鸿
余鑫泉	张良洪	张吉柱	陈友芬	王旭丹

信息咨询 盈地网 www.eaky.com



前言

如何在激烈的竞争中胜出并能保持长期发展，成了当前所有房地产开发公司面临的问题。解决这个问题的途径很多，比如对项目所开发的产品进行精准的定位而使项目拥有广阔的市场，又比如制订适当的价格而使项目在竞争中拥有高性价比的优势，当然还有最重要的途径，那就是想方设法地降低各项开发成本而获得更大的价格话语权。我们认为，在参考业内其他公司先进而行之有效的企业管理制度的情况下，制订一套适合自己公司的规范的工作管理制度，是降低开发成本以及科学定位项目的前提。

房地产开发的每项业务都是集众人智慧的工作。试图依靠某个人突出的业务能力或某个突发的创意而成功完成房地产整个项目的租售任务是不科学、不可靠的。必须通过规范化的制度建设，有效整合企业各部门以及部门内部各职员智慧和能力，才能快速有效地应对复杂多变的外部环境和竞争。因此房地产从业人员，特别是房地产各级管理人员，应该既要重视自我和团队在业务技能方面的提升，更要重视自我和团队在管理能力方面的提升，主动寻找更为高效的管理模式。由于市面上几乎没有详细讲述并提供有效参考价值的图书，所以我们应广大房地产开发公司不同业务系统从业人员的要求，编写了这套“房地产公司规范化管理实操范本丛书”。

本书是该套丛书的第一本，是针对房地产营销系统内部管理的一本规范化管理实操范本。为了使广大房地产营销从业人员，特别是房地产营销管理人员对房地产营销系统方面的管理制度有更深刻的认识并能更有效地制订制度范本，经过近两年对全国各地知名房地产开发公司制度管理的研究探索，我们特别策划编写了这本书：《房地产公司营销管理实操范本——房地产营销管理人员职业提升实用读本》。

本书用九章的内容全面讲述了房地产开发公司营销管理的方方面面，这九章内容包括：

第一章，房地产公司营销系统组织架构与岗位职责说明范本，



主要讲述房地产公司营销系统组织架构范本和房地产公司营销系统岗位职责说明范本等内容。

第二章，房地产公司营销工作计划与部门间沟通管理范本，主要讲述房地产公司营销工作计划范本、营销工作基本程序范本、营销工作进度监控范本和营销部门与其他部门工作沟通文件范本等内容。

第三章，房地产公司销售人员管理范本，主要讲述房地产公司销售人员的招聘与考核管理范本、培训管理范本、考勤管理范本、仪表管理范本、工装管理范本、行为管理范本、统一说辞管理范本、调配管理范本、处罚管理范本和薪酬管理制度范本等内容。

第四章，房地产公司销售现场管理范本，主要讲述房地产公司营销会议管理范本、销售物料管理范本、房源控制管理范本、售楼部管理范本、样板房管理范本、看楼车管理范本、营销费用管理范本和营销类采购招标管理制度范本等内容。

第五章，房地产公司市场调研业务管理范本，主要讲述房地产公司市场调研制度范本、市场调研报告模板、项目产品规划建设报告模板和月度市场调研管理范本等内容。

第六章，房地产公司宣传推广业务管理范本，主要讲述房地产公司宣传推广方案管理范本、品牌管理范本、广告管理范本、媒介管理范本和活动管理范本等内容。

第七章，房地产公司价格制订业务管理范本，主要讲述房地产项目销售面积计算管理范本、价格制订考虑因素范本和价格制订管理范本等内容。

第八章，房地产公司销售执行业务管理范本，主要讲述房地产公司销售流程范本、销售软件系统管理范本、客户登记表范本、员工购房优惠管理范本、优惠折扣管理范本、合同签订管理范本和销售统计管理范本等内容。

第九章，房地产公司客户服务业务管理范本，主要讲述房地产公司物品赠送管理范本、业主介绍金管理范本、催收楼款管理范本、按揭贷款管理范本、销售变更管理范本、工程变更管理范本、客户投诉处理管理范本、物业交接管理范本和产权办理管理范本等内容。

本书是一本全面讲述房地产开发公司营销系统各项制度范本的房地产营销管理参考书，内容全面，并具有以下六大特性：

第一，专业性。本书有别于一般的房地产图书，它是针对营销管理的管理类图书，同时它是针对房地产开发公司而“量身定做”



的一本针对性极强的书。此外，本书分别针对市场调研业务管理人员、宣传推广业务管理人员、销售业务管理人员和客户服务业务管理人员的具体业务编写管理范本，与市面上其他房地产图书相比，本书更具有针对性和专业性。

第二，实操性。本书的编写人员全部来自多年从事房地产开发公司营销管理的一线专家，实操经验丰富，力求通过全面实用的模板与范本，使读者可以在最短的时间内吸收前人的管理经验。同时，本书一如既往地保持了我们的编写房地产图书的实操性风格，力求体现实际工作的内容、要求和深度，并尽量使每一位读者在仔细阅读本书后能独立地制订适合自身公司或项目的房地产营销管理制度。

第三，新颖性。本书以我们的营销管理经验为基础，总结整合了近几年国内几十家发展迅速、具有先进和严谨管理模式的成功房地产开发企业的营销管理制度作为范本，走在时代发展的前列。

第四，工具性。本书每章就是一个模块，列举了许多优秀的范本。读者在房地产营销管理工作中遇到实际问题时，可以直接找到本书中相应的部分进行参考借鉴。另外，本书在每个业务板块均提供了几个范本供读者根据自身情况进行选择参考。需要说明的是，由于涉及房地产交易的税费在全国各地的各个时期均有所变化，很难统一，本书范本中涉及具体的交易税费时，请读者根据当时当地的具体情况修订执行。

第五，全面性。本书的营销管理除了包括营销部门内部的管理外，还包括营销部门与其他部门间的沟通与管理，实现横向管理与纵向管理相结合。

第六，流程性。流程化工作是保证工作质量的基础。本书采用了大量业务工作流程图，使读者能清晰明确地知晓每项业务的先后顺序及参与的部门或人员，增强本书的易读性。值得一提的是，工作流程设计并非越复杂越烦琐就越好。因为复杂烦琐的工作流程会增加业务的执行时间，降低企业应对外部环境变化的反应速度。因此，只有适合于本公司工作效率的流程和制度才是最好的工作制度。

本书为房地产公司营销管理人员提供了众多优秀的房地产营销管理制度范本，是房地产营销管理人员职业提升的实用读本。本书也是从事房地产营销工作的广大房地产营销从业人员进行自我增值的必备书籍。本书与该丛书的其他图书一样，适合房地产开发公司各部门管理人员以及公司高层管理人员阅读，以增加自己对各部门业务管理的了解和把握。本书还适合从事房地产营销业务的房地产



咨询策划公司和房地产销售代理公司的从业人员参考阅读。同时，本书也可作为房地产经营管理专业师生的优秀教材。

本书编写过程中，得到了广州鹏起房地产代理有限公司相关同人以及业内部分专业人员的支持和帮助，他们的热情参与使得本书能及时与读者见面。本书是我们编写的“房地产公司规范化管理实操范本丛书”中的一本，有关房地产公司规范化管理的其他相关实操性知识，请读者参阅我们陆续编写出版的书籍，也请广大读者对我们所编写的书籍提出宝贵建议和指正意见。对此，编者将十分感激。另外，为感谢广大读者的长期支持，请购买过余源鹏主编的房地产和物业管理图书的读者登录盈地网 www.eaky.com，在网页右上角的“客户留言”处留下您的邮箱和联系方式，之后我们将每月为您免费发送《盈地网中国房地产情报》一份。

编 者
2009 年 4 月



目 录

第一章 房地产公司营销系统组织架构与岗位职责说明范本	(1)
一、房地产公司营销系统组织架构范本	(1)
二、房地产公司营销系统岗位职责说明范本	(6)
第二章 房地产公司营销工作计划与部门间沟通管理范本	(17)
一、房地产公司营销工作计划范本	(17)
二、房地产公司营销工作基本程序范本	(21)
三、房地产公司营销工作进度监控范本	(24)
四、房地产公司营销部门与其他部门工作沟通文件范本	(32)
第三章 房地产公司销售人员管理范本	(36)
一、房地产公司销售人员的招聘与考核管理范本	(36)
二、房地产公司销售人员的培训管理范本	(38)
三、房地产公司销售人员的考勤管理范本	(45)
四、房地产公司销售人员的仪表管理范本	(46)
五、房地产公司销售人员的工装管理范本	(46)
六、房地产公司销售人员的行为管理范本	(48)
七、房地产公司销售人员的统一说辞管理范本	(50)
八、房地产公司销售人员的调配管理范本	(51)
九、房地产公司销售人员的处罚管理范本	(52)
十、房地产公司销售人员的薪酬管理制度范本	(53)
第四章 房地产公司销售现场管理范本	(55)
一、房地产公司营销会议管理范本	(55)
二、房地产公司销售物料管理范本	(57)
三、房地产公司房源控制管理范本	(58)
四、房地产公司售楼部管理范本	(59)
五、房地产公司样板房管理范本	(62)
六、房地产公司看楼车管理范本	(64)
七、房地产公司营销费用管理范本	(65)
八、房地产公司营销类采购招标管理制度范本	(74)



第五章 房地产公司市场调研业务管理范本	(84)
一、房地产公司市场调研制度范本	(84)
二、房地产公司市场调研报告模板	(85)
三、房地产公司项目产品规划建议报告模板	(90)
四、房地产公司月度市场调研管理范本	(97)
第六章 房地产公司宣传推广业务管理范本	(107)
一、房地产公司宣传推广方案管理范本	(107)
二、房地产公司品牌管理范本	(116)
三、房地产公司广告管理范本	(124)
四、房地产公司媒介管理范本	(127)
五、房地产公司活动管理范本	(130)
第七章 房地产公司价格制订业务管理范本	(134)
一、房地产项目销售面积计算管理范本	(134)
二、房地产项目价格制订考虑因素范本	(136)
三、房地产项目价格制订管理范本一	(138)
四、房地产项目价格制订管理范本二	(148)
第八章 房地产公司销售执行业务管理范本	(160)
一、房地产公司销售流程范本	(160)
二、房地产公司销售软件系统管理范本	(171)
三、房地产公司客户登记表范本	(176)
四、房地产公司员工购房优惠管理范本	(181)
五、房地产公司优惠折扣管理范本	(183)
六、房地产公司合同签订管理范本	(185)
七、房地产公司销售统计管理范本	(197)
第九章 房地产公司客户服务业务管理范本	(206)
一、房地产公司物品赠送管理范本	(206)
二、房地产公司业主介绍金管理范本	(210)
三、房地产公司催收楼款管理范本	(211)
四、房地产公司按揭贷款管理范本	(213)
五、房地产公司销售变更管理范本	(221)
六、房地产公司工程变更管理范本	(223)
七、房地产公司客户投诉处理管理范本	(227)
八、房地产公司物业交接管理范本	(233)
九、房地产公司产权办理管理范本	(248)



第一章 房地产公司营销系统组织架构与岗位职责说明范本

好的组织架构既有利于上级对下级的管理，也有利于下级对上级的信息反馈。组织架构中每个工作岗位都有其特定的职责，房地产开发企业应根据自己公司的规模和业务要求来设置营销系统的组织架构和各岗位的工作职责。

一、房地产公司营销系统组织架构范本

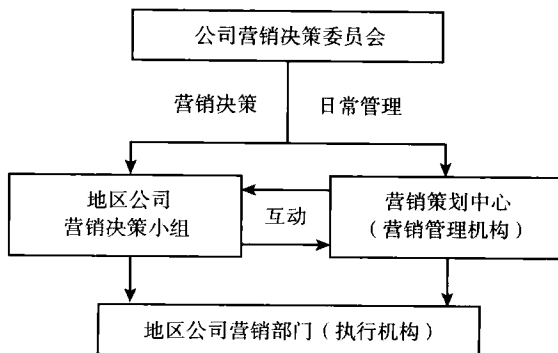
1. 营销系统组织架构范本一

该营销系统组织架构的范本适用于在外地建立有地区公司的房地产开发企业。该架构将决策和日常管理分开。

(1) 营销管理组织系统的建立

1) 营销管理的组织架构

营销管理架构分为两个层次，即由公司营销决策委员会和地区公司营销决策小组（以下简称“营销决策小组”）为营销管理的决策层，负责策划及拟定与营销有关的方针政策。公司营销策划中心（以下简称“营销策划中心”）作为“公司营销决策委员会”的日常管理机构，地区公司有关营销部门为“营销决策小组”的执行机构（以下简称“地区营销执行机构”），分别负责执行公司营销决策委员会及营销决策小组下达的营销指令及营销策划管理的日常工作。公司营销策划中心负责督促、配合地区营销机构的工作。其组织架构示意图如下：





2) 公司营销决策委员会和营销决策小组的组成

公司营销决策委员会由公司总经理担任主任,公司相关方面人员为委员会成员。营销决策小组由地区公司总经理担任组长,其成员由主管营销策划工作的副总经理和地区公司其他有关人员组成。

3) 公司营销管理决策层组成人员的提名与审批

公司营销决策委员会具体人员组成由公司总经理提名,报公司批准并行文。营销决策小组具体人员组成由地区公司提名,报公司营销决策委员会批准并行文。

4) 公司营销管理决策层的责任

公司营销决策委员会向集团负责,营销策划中心、地区公司营销决策小组向集团营销决策委员会负责,地区营销执行机构向营销决策小组负责。

(2) 营销管理的职责分工

1) 决策层及管理、执行机构的分工运作程序

公司营销决策委员会、营销决策小组、营销策划中心及地区营销机构的职责分工及运作程序按《股份有限公司项目营销管理实施细则》及《营销管理职责分工表》执行。地区公司上报公司营销决策委员会的所有文件,必须经地区公司总经理或主管营销工作的领导审核认可,以营销决策小组的名义上报。非正式文件由地区公司营销部门负责人签发即可。

2) 关于楼宇销售特别优惠价格折扣审批权限

在日常销售管理工作中如有个别特殊客户(工作关系户)确实需要在售价上给予一定的优惠时,须按下列条款及程序处理:

a. 地区公司总经理可以在正常销售折扣的基础上再行使3%以下(含3%)的特别优惠权(以下统称“优惠权”),但必须由地区公司销售部门经办人提出申请意见,由销售部门负责人复核后,报地区公司主管副总经理审核,最终由地区公司总经理批准后方可生效。上述优惠审批必须报公司营销决策委员会备案。

b. 当给予客户的优惠权在3%~8%(含8%)以内时,按前款程序办完相应手续后,由营销决策小组审核后专题书面上报公司营销决策委员会审批。

c. 当给予客户的优惠权超过8%时,按本条第1)款程序办完相应手续后,由营销决策小组审核后专题书面上报公司营销决策委员会审查,再由公司营销决策委员会报公司董事长审批。

d. 以上b、c款必须填写一式三份审批表报公司营销决策委员会。

e. 以上优惠权不得累计行使。

f. 租金价格优惠办法参照以上条款执行。

g. 凡未经书面批准的优惠一律无效,造成事实的由当事人承担责任。

(3) 营销策划中心的职责范围

1) 房地产营销策划管理工作

a. 负责按时完成营销决策委员会交办的日常工作。

b. 负责整理、汇总、审核各地区公司租售报表及营销工作总结。



- c. 负责对各地区公司年度营销计划提出审核意见。
 - d. 负责召开二级营销决策机构联席评审会，对各地区公司所开发项目的市场定位、推售时机及价格等专题报告评审，并提出审核及审批意见。
 - e. 负责对各地区公司所开发项目的营销执行等专题报告提出审核及审批意见。
 - f. 负责对各地区公司所开发项目的营销策划、营销标识及卖场包装策划、价格系数、楼书及推介资料送审报告等专题报告提出改进意见。
 - g. 与地区公司营销部门加强沟通，负责根据项目销售情况，结合地区公司的意见，综合分析项目营销策划工作中存在的问题，提出改进建议。
 - h. 负责公司品牌的整合。
- 2) 房地产市场调查与营销策划研究工作
 - a. 负责收集、整理、归档各地区的房地产市场信息。
 - b. 负责根据收集的各种信息资源，对全国房地产市场重大政策调整、各地区房地产市场发展趋势进行综合分析研究，不定期提供分专题的研究分析报告。
 - c. 深入研究目前国内房地产营销的新思路、新理念、新手法。
 - d. 负责对主要竞争企业和项目进行跟踪调研。
 - 3) 配合项目规划设计管理工作
 - a. 从项目营销策划和市场的角度出发，积极配合规划设计前期工作。
 - b. 对项目概念设计提供参考建议。在项目营销实际工作中，配合地区公司及时反馈市场对规划设计的反应情况，并对规划设计工作提出参考建议。
 - c. 积极参与规划设计评审工作，对项目规划设计提出参考意见。
 - 4) 配合投资管理、发展管理等工作

2. 营销系统组织架构范本二

该营销系统的组织架构适用于规模比较大的，有三个层级公司的房地产开发企业。其组织架构示意图如下：

集团公司 (营销管理中心)	地区公司 1 (营销中心)	项目公司 1	策划部
			销售部
		项目公司 2	策划部
			销售部
	地区公司 2 (营销中心)	项目公司 1	策划部
			销售部
		项目公司 2	策划部
			销售部



(1) 房地产集团公司的组织架构

1) 集团总部设立营销管理中心,通过统筹管理、业务督导、协调服务三大职责协同各地区公司开展营销系统工作,共同完成集团交与的营销指标任务。

2) 各地区公司设立营销中心,统一负责本地区公司的营销推广工作,各地区公司可根据实际需要,在项目公司设立销售、策划部门,负责该项目公司的营销推广工作,但应处理好两者间的工作分工及业务衔接等问题。

3) 各层级的营销部门可根据实际需要及人员编制,采取项目负责制或职能分工制开展营销工作。

(2) 房地产集团公司营销系统职能

1) 集团营销管理中心工作职能

负责集团品牌全国性的推广工作,统筹管理、业务督导、协调服务各区域公司的品牌推广工作;负责向各地区公司下达有关的营销管理目标、管理制度、工作规范等;统筹管理、业务督导、协调服务各地区的销售工作;负责建立全国重要城市房地产市场监测系统,对重要城市房地产市场变化趋势作详尽、准确的分析、研究,为集团公司拓展市场提供客观、有力的决策依据;汇总分析各地区公司的销售情况;参与各地区项目的前期策划,对项目的开发论证、销售推广提供市场预策分析、可行性建议及销售推广策划建议。

2) 各地区营销中心工作职能

负责各所在地区的营销工作,根据集团下达的营销管理目标,负责向所属各项目公司分解及下达有关的营销管理目标、督导各项目公司编制“营销推广工作计划”及实施销售推广工作;结合本地区的实际情况,负责编制销售管理(细化)制度,督导各项目公司根据其原则开展营销推广工作;协调处理营销推广过程中出现的问题,汇总分析各项目公司的销售情况,及时向集团公司汇报情况;制定和实施地区级的营销系统考核工作,考察各项目及销售人员的工作情况;负责地区级的集团品牌推广工作,制定年度计划、月度实施计划并执行,评估实施效果,提出可行的建议;参与拟开项目的开发可行论证、负责统筹完成地区项目论证工作;建立地区房地产市场监测系统,对当地房地产市场的开发策略及变化趋势作详尽、准确的分析、研究,为集团和地区公司决策层提供市场定位的依据;正确运用决策,及时调整产品开发的市場策略。

3) 各项目公司营销工作职能

根据地区公司营销中心下达的营销管理目标;编制项目营销推广工作计划、实施方案,在地区营销中心的指导下开展营销推广工作;指示售楼和策划部执行销售计划,按时按量完成销售任务,总结楼盘各项情况上报销售情况;协调处理营销推广过程中出现的问题,分析原因并提出可行的建议,及时向地区营销中心汇报情况;根据地区营销中心制定的营销管理考核制度,考察销售业务及销售人员的工作情况;配合地区公司营销中心完成集团品牌

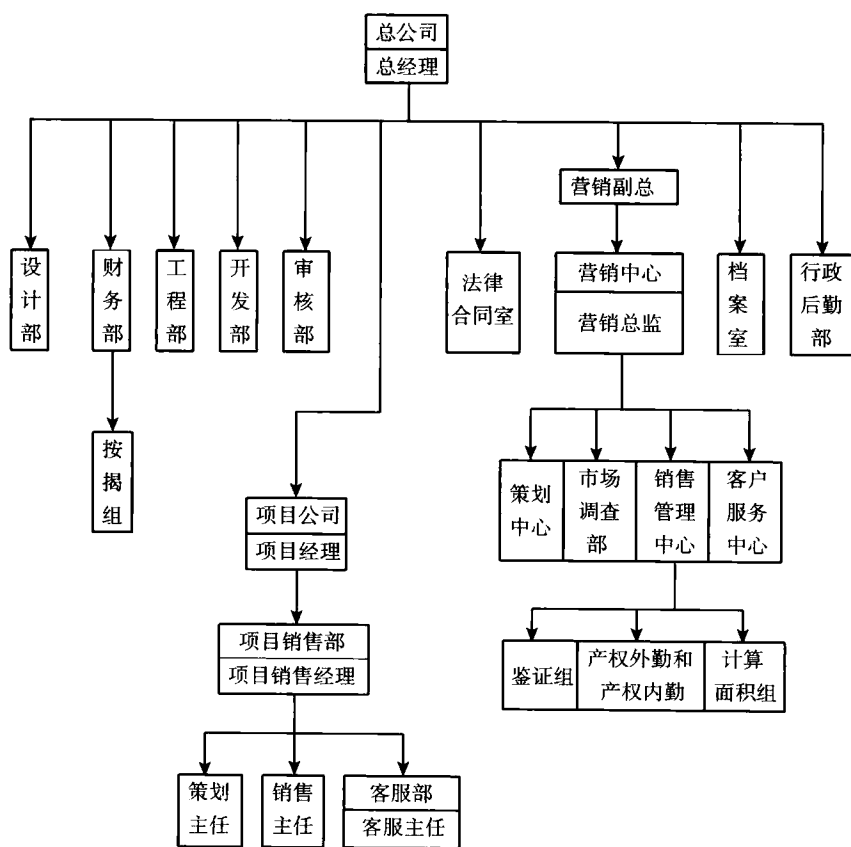


推广工作，评估实施效果，提出可行的建议；负责项目开发、销售各类论证工作，建立竞争对手监测系统，定期总结分析，及时调整项目推广营销策略。

- 4) 各地区公司营销系统的具体职能
由各地区公司根据本办法予以细化。

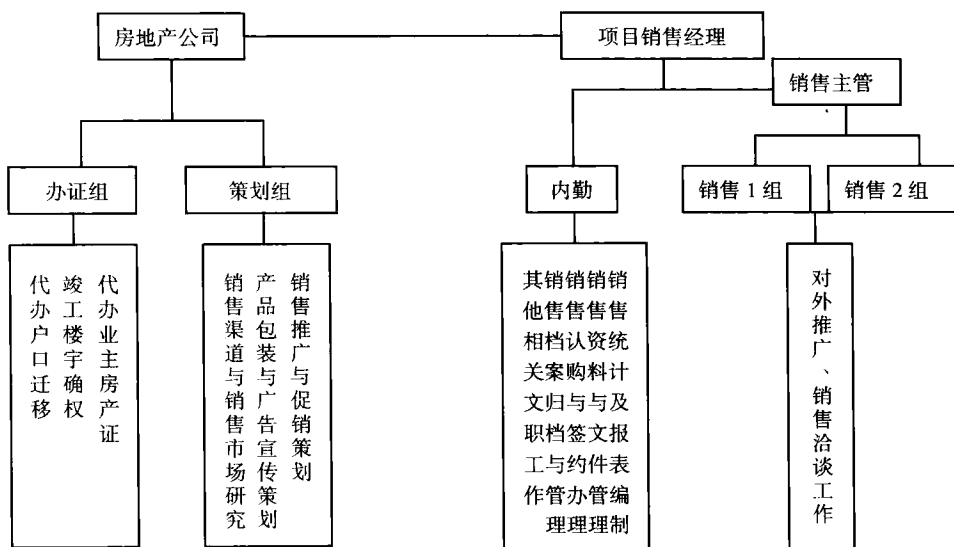
3. 营销系统组织架构范本三

从该架构图中除了可以反映营销系统的组织架构外，还可以了解营销系统与房地产开发企业其他部门的联系。该组织架构适合于在一个地区有一个以上开发项目的房地产开发企业，示意图如下：



4. 营销系统组织架构范本四

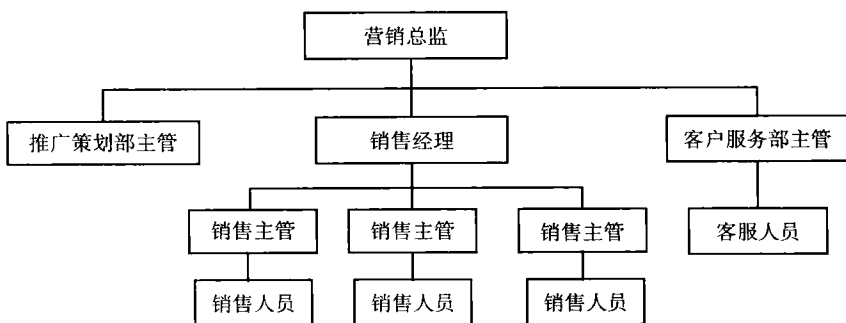
该营销系统的组织架构范本普遍适用性比较强，适用于在当地有多个开发项目的开发企业，示意图如下：



6

5. 营销系统组织架构范本五

该营销系统组织架构范本比较普遍，适用于只有一个项目的房地产开发企业，示意图如下：



二、房地产公司营销系统岗位职责说明范本

1. 营销系统岗位职责说明范本一

该营销系统岗位职责说明范本对应着前面的营销系统组织架构范本二，读者可以与营销系统组织架构范本二对应着阅读。

(1) 营销策划中心总经理的职责

- 1) 负责组织本中心全体员工贯彻落实公司的各项经营方针及策略。
- 2) 以身作则，负责带领本中心全体员工弘扬企业文化精神，努力做好本职工作，严格遵守公司各项规章制度、纪律。



3) 负责组织编制营销管理研究中心年度、月、旬工作计划,并检查、督促贯彻落实。

4) 负责审定本中心对日常收发各种文件的处理意见,监督部门有关人员及时上报或下发。

5) 负责召集营销策划中心全体员工会议,总结研究本中心工作中的经验教训、存在的问题及制定相应的改进措施。

6) 负责协调、沟通本中心与有关部门、各地区公司的业务工作关系。

7) 负责协调、配合各地区公司完成地产年度营销计划指标。

8) 负责协调、处理各地区公司房地产项目营销策划管理日常性事务工作,督促部门有关人员严格管理、积极配合、积极服务于地区公司的营销策划工作。

9) 负责组织营销策划中心全体员工贯彻执行公司主管领导下达的各项营销指示、指令。

10) 负责审核本中心起草、上报的各种有关房地产项目营销策划的文件及报表。

11) 负责指导本中心有关人员,协调处理各地区公司营销管理工作中的出现的有关问题。

12) 负责对房地产项目《市场定位报告》、《营销执行报告》、《营销进度及价格专题报告》等系列营销报告进行审核后报公司营销决策委员会审批。

13) 负责对公司房地产项目《发展策划报告》、《营销标识及卖场包装策划专题报告》、《楼书及推介资料送审报告》、《营销工作总结报告》等系列营销报告进行审核并在听取部门有关人员的意见和建议后,报营销决策委员会备案。

14) 负责指导、督促并配合各地区公司营销管理机构按时落实各项工作细则。

15) 负责组织本中心积极配合有关地区公司外销管理工作;负责完成营销决策委员会交办的日常事务与管理工作,负责公司营销决策委员会项目专题评审会的召开、会议议程、会议材料等准备工作。

16) 审核各地区公司呈报的评审材料并上报营销决策委员会评审,审核部门草拟的公司营销决策委员会的决定与决策、批复等书面文件。

17) 密切关注目前国内房地产市场状况及房地产营销的新思路、新理念、新手法,负责为本中心的布置研究课题。

18) 负责组织、督促本中心营销研究人员、市场研究人员按时完成的房地产市场调研工作,为公司领导的决策提供参考指标和依据。

19) 负责组织、督促本中心市场调研工作有关人员配合各地区公司按时完成房地产项目吸纳后的市场调研工作,为项目的营销策划、规划设计工作提供参考数据。

20) 组织营销管理培训工作,提高公司营销业务人员的营销策划水平。

21) 负责组织营销策划中心员工积极协助公司规划设计研究部门做好国内