# 2024年房地产策划方案经典案例(优质9篇)

来源：网络 作者：梦里花落 更新时间：2024-05-08

*为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够...*

为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

**房地产策划方案经典案例篇一**

20xx年9月15日(中秋节)18: 00 21: 00

xx明城中心广场

xx满月

主题解读:这个主题将开发商与中秋有机结合，同时渲染出一种温馨的家的氛围，寓意进入xx意味着回家。

1.为业主和开发商之间的密切沟通搭建平台

2.树立开发商的企业形象，进一步宣传房地产

3.深入发掘潜在的消费群体

中秋晚会:600人

中秋接待:400人

总计:1，000人

“今晚回家吃饭吗？“

竞选口号解读:中秋节是中国的传统节日，有一句话:“在节日期间，要三思而后行。节日是家人团聚的时候，所以活动口号用一种来自亲戚的询问来触发这个活动，可以引起公众的共鸣，暗示这个活动会给所有参与者一种温暖的家的感觉。

l活动前的推广措施:

2.制作并随机赠送一批本次活动的文化宣传衫；

“xx名城”带有文字的中秋门票(形状请参考月饼形状)；

上述活动的目的是增强活动的宣传效果，突出开发商人性化的经营理念

**房地产策划方案经典案例篇二**

东部旅游节日在即，全城热销海岸生活。

7月22日，在广东省文化厅和深圳市盐田区政府主办的“首届亚洲少儿艺术花会暨广东省少儿艺术节”即将召开，在“东部旅游文化节”同时开幕的喜人背景下，盐田的旅游旺季和置业高潮已经到来。随着万科东海岸和心海伽蓝的陆续开盘，东部家居生活不断朝着海岸新时尚升级。云深处悄悄入伙等好消息启发人们，盐田需要宣传，盐田需要更加时尚的海风吹拂。

《××周刊》，先锋时尚为东部海岸生活冲浪领航

同是7月22日，全球时尚生活资讯，白领精英读本《××周刊》正式创刊。《××周刊》是深圳市公开发行的全彩色铜版纸印刷、在深莞两地同时发行、直投的第一张周报，经过7月8日试刊后，受到读者和业内外一致好评。证明这一独特崭新媒体深受市场欢迎。用精美的图片、优美的文字、精确的策划，《××周刊》为盐田生活传递信息。

《××周刊》与分众液晶电视互动，开创最新传媒模式。

为了充分传达东部海岸生活气息，更加准确锁定白领、金领人士置业盐田，《××周刊》与名震全国的分众传媒机构联手，在遍布深圳、东莞的高档写字楼、高尚酒店、住宅等电梯间开辟液晶电视广告。凡在《××周刊》投放特殊版位整版彩色广告的客户都将同时得到分众传媒赠送的滚动播出的一周每天48次每次5秒的宣传广告，产生更为广泛的`传播效果，达到其它任何媒体无法做到的事半功倍之效。

全景描绘盐田生活，为置业东部展示立体画卷。

1、介绍盐田简史：概括山海盐田，几年巨变。

2、描述旅游东部：处处美景处处家的环境。

3、谱写豪宅颂歌：聆听海、山无与伦比的天籁。

4、展示成熟配套：记录时尚小镇故事。

5、图说东方夏威夷：动感都市的社区广告。

全面互动，《××周刊》期待合作。

1、 采访国土局、交易中心领导介绍盐田规划与发展蓝图。

2、 组织看楼专车免费服务。

3、 赠送老板、总经理专访文章。

4、 请中介公司、专家畅谈置业盐田的多重优势。

5、其他合作另行协商。

**房地产策划方案经典案例篇三**

一。项目简介：

1.总建筑面积：

2.住宅面积：

3.商铺面积：

4.建筑密度：

5.绿地面积：

6.绿地率：

7.容积率：

8.总户数：

9.占地面积：

10.可销售的停车位数量：

二。市场定位：

1.自住型消费群（比例%）

（1）。年龄结构：

（2）。购买用途：自行长期居住

（3）。购买状况：一、二次置业

（4）。自住户习惯：对户型设计和交通状况有较高要求，喜欢小区环境为林木类生活环境。

（5）。注重条件重要性排序：价格水平，户型设计，配套设施及场所，物业管理，居住氛围。

2.投资型消费群体（比例%）

（1）。年龄结构：

（2）。购买用途：

（3）。购买状况：多次置业

（4）。投资者习惯：注重位置，周边配套及发展状况。

（5）。注重条件重要性排序：投资总额，升值潜力，收益的稳定性。

三。宣传：

1.报纸：采用夹报彩页形式成本相对较低，但宣传效果较弱于报纸版面。

2.公交站台：大城市多数销售成功的楼盘项目都借助了这一宣传形式，它的效果覆盖面大，持续周期长，能够使客户脑中产生深刻印象，吸引客户上门咨询，也能做到人们相互的口碑宣传，拓宽项目的影响力。

3.工地围墙宣传：主要以楼盘工地围墙作为画面的载体，不仅美化公司周边环境，而且也能吸引路人的注意。建议爱琴海项目工地围墙宣传设计布围，加强logo、色彩、文案的视觉冲击，突出爱琴海国际公馆整体特点。

4.总站车辆的移动电视宣传，主要宣传对象是油田各厂区工人以及每天来往市区的乘客。

5.宣传彩页模式：主要突出项目的名称、项目标志、主题语、项目标准色和辅助图形加以表现形式形成独立的视图艺术效果，达到加深印象和形象的目的。

6.售楼中心宣传效果：展示中心字体与背景墙面色彩一致，不能起到强化视觉效果。建议改成蓝色字体，突出爱琴海国际公馆标示效果。展厅内模型以及展板上的资料摆放，突出情景与细节。

四。销售策略：

1.传统销售模式，既坐销形式。通过的宣传吸引客户电话来访、上门来访，置业顾问应认真对待每一位来现场的客户，为其介绍项目的基本信息情况并突出项目卖点，对项目同类产品进行举例对，通过专业的讲解促使客户购买。针对投资的客户应引导其进行投资分析，为客户分析投资前景，本区域的发展规划，产品的优势、回报率，消除客户的疑虑，建立信任关系促成最终成交。

2.好邻居模式，通过已购买客户途径促使新客户购房，既老客户每介绍一位新客户购房，既给予老客户已购房款的反点优惠，老客户多介绍则多优惠。

3.买房中奖品，通过宣传买房中大奖的促销活动，吸引客户上门看房并最终促成购买。奖品制定需要能吸引客户眼球，提高其购买欲望）

（五。具体工作实施及要求：

1.市场调查及研究：

1）派出调研人员进行市场调查和问卷访问。

2）调查同类型市场，进行同类项目比较分析。

3）数据汇编整理，分析、撰写市场调查报告。

2.市场定位：

1）项目概况书，由公司提供。

2）产品定位：建筑、配套、结构、户型、绿化、道路、商铺等。

3）产品文化定位：产品品质，建筑风格。

4）市场目标定位：客户群定位。

5）价格定位：成本因素，市场因素，环境因素。

3.销售关系准备及建立：

1）销售面积确定

2）按揭银行洽谈

3）选定公司：实施策划思路，表现楼盘卖点。

4）选定宣传媒体

4.售楼资料：

1）售楼书

2）买卖合同

3）价格表

4）销售流程及买房须知

5）买房认购书

6）投资置业指南

7）物业管理六。

销售团队：

对于受聘人员能力要求：限女性，形象气质佳，口齿伶俐，反应迅速，思路清晰；愿意接受挑战，具有出色的沟通，领悟，执行能力，具有亲和力及独立的工作创新意识，团队感强。另外还要有上进心！能吃苦！

**房地产策划方案经典案例篇四**

1、鉴于目前宏观调控政策的影响，已认筹客户及时的选房开盘，将意向客户转变成购房客户，及时回笼销售资金是我们目前重要的工作。

2、通过本次开盘活动盛大宣传，为二期后续销售吸引一定的人气。

认筹时间：3月8日-5月日认筹数量：78组

鑫隆名居销售大厅

20xx年5月日上午9点30分

1、邀请辉县市政府或区政府相关领导(条件不允许，可开发商领导代替)进行开盘盛典剪彩仪式。

2、通过舞台表演吸引人气，可邀请辉县市知名演艺乐队进行表演。

3、邀请辉县市市老年军乐队或鼓舞队表演来助阵。

4、邀请已认筹客户现场参与开盘选房活动来调动潜在客户的积极性。

5、已定房客户领 取奖品提升客户对楼盘的美誉度。

（一）舞台布置：

舞台尺寸建议10米xx7大小，结构轻钢为主，高度30-50厘米之间，调动现场观众的互动性和参与性，舞台背景以红色为主，热烈奔放，更具视觉冲击力，地面铺设红色地毯，音响及话筒由演绎乐队自备。舞台表演以歌曲，舞蹈，魔术为主导内容，中间穿插项目的介绍，抽奖，有奖问答等环节。

军乐队或锣鼓队布置：统一红色服装，乐器自备，位置根据现场安排在舞台左右，人数最少20人以上，有专人负责，根据现场活动时间安排。

（二）门口布置：

1、将售楼部两侧距售楼部500米范围内插上彩色旗帜来增加喜庆和导视作用。

2、售楼部后楼体以及对面楼体上置20xx5米喷绘(内容见后)2块，内容以开盘文字为主。

3、售楼部门口安置两个金象(寓意吉祥，美好，发财)，两金象之间为15米尺寸拱门，上置条幅(内容见后)升空礼炮，旋风彩带，如果条件允许在售楼部前安全位置安放，数量为6或者8个，在剪彩仪式进行时从听觉和视觉上达到更好的效果。

4、售楼部外斜拉条幅，根据售楼部外观的布置，在确定条幅的数量。

（三）售楼部内部包装：

售楼部内部顶部以吊旗和气球从视觉上来渲染开盘气氛，案场设置开盘流程展架，认购须知来引导客户，案场音响释放激昂乐曲从听觉上烘托紧张氛围，引起客户的购买冲动。布置抽奖区，放置抽奖道具和奖品激发参与欲 望。

（四）售楼部内具体划分区域：

客户等候区——客户选房区——客户签约区——奖品区

1、客户等候区准备充足的座位摆放，便于客户休息，鉴于天气炎热每个座位配备瓶装水，如中午还有选房客户应提前准备相应食品以体现人性化服务。在休息区摆放展架将选房须知和认购提示等重要信息公示。

2、客户选房区应跟休息区隔开，根据案场可用绿色盆景将沙盘区域与大厅隔开，作为选房区域。

3、客户签约区设置在财务办公室前区域，签约和财务收款为一体。

4、奖品区设置在签约后边门口处。

**房地产策划方案经典案例篇五**

hip帮助中国传统节日中秋节，并组织水晶城社区的业主举办一些网络活动来相互联系。一方面是加强我们开发公司和业主之间的相互交流和沟通，另一方面是做好水晶城小区的前期文化建设。同时也可以充分建立业主口碑的有效传播资源，利用老客户关系，积极传播项目活动的信息，继续推陈出新，利用活动推广重点解决滞销产品。通过举办这次网络活动，提升开发商和水晶城项目的形象和口碑，也是向客户解释水晶城品质生活的有效手段。

中秋节充满亲情，献真情――水晶城中秋业主协会。

20xx年9月15日晚17:30 ―21:00。

水晶城新营业部广场

1、新城住宅开发建设领导小组组长；

2.汝南公司领导；

3.水晶城项目团队人员、水晶城业主及周边居民等。

1.中秋晚会

安排一场中秋演出，感谢业主和客户。节目时长2小时，包括歌曲、舞蹈、变脸、串串、魔术等。，穿插着主人的抽奖，安排在晚会结束时品尝直径1米的巨型月饼。

2.店主抽奖

凡在水晶城购房(以大额支付为准)的客户，均可凭中秋业主友谊活动邀请函参加中秋抽奖。

勘探项目的设置:

一等奖(1):全自动洗衣机(价值1000元)；

二等奖(2):微波炉(价值500元)；

三等奖(3):豆浆机/榨汁机(价值300元)；

刚刚看了奖品(10):电饭煲(价值100元)。

抽奖过程:

(3)获奖客户可以凭个人身份证和邀请券到营业部工作人员现场办理获奖手续。未当场获奖的奖品在销售部一周内有效，过期视为放弃奖励。

3.猜谜游戏

活动现场安排了一个纵横字谜，来访的顾客和业主可以自由参与猜谜游戏。猜中谜语的.顾客可以在销售部前台工作人员处兑换一份礼物(抽纸和扑克)。(详见方案)

1.17:30:客人开始签到，参观销售部，参加猜谜游戏；

2.18:20:嘉宾在vip区就座；

3.18:25:主持人宣布活动开始，介绍与会嘉宾；

4.18:27:政府领导讲话(3分钟)；

4.18:30:公司领导讲话(3分钟)；

5.18:35:中秋晚会表演(2小时左右)，穿插业主抽奖；

6.20:40:晚会结束。

营业部广场有一个彩虹拱门，两个空气柱，几个壁式条幅(立式)，一个表演舞台和一套灯光、音响、无线麦克风等道具，现场放置室外塑料座椅。从大门到财政局，沿着绿化带的两侧，整齐划一地排列着彩旗。

销售部演出现场vip区、谈判区、前排vip座位安排月饼、糖果、瓜子、纯净水等喜庆食品。

1.短信:5万条(主要针对高端手机客户)。9月20日至9月22日发送(提前发送成交客户短信)。

2.单页:20，190份，8k大小，150g双胶版纸。9月20日到9月22日分发。

3.邀请函:800份。9月18号分发给客户。

4.电视流媒体人物:9月20日至9月22日播出。

5.单页和邀请函必须在9月15日打印，并在9月17日交付使用。

总规划师、现场指挥:李德伟；

货物采购与履约谈判:王涛、李开丰；

程序与政府协调:王涛；

客户通知、邀请函发放、换奖:张国虎；

现场布置:李开丰，工程部、物业部同事配合；

现场客户接待:张国虎，全体销售人员；

订单维护:郭，公司其他部门同事配合(具体分工另行安排)。

序列号、物品名称、数量、单价、金额和备注

时间:9月5日(农历八月十五)

内容:晚上24点，演出公司的舞台框架到场，舞台搭建完毕。工程部提前将电线和舞台配电箱连接好，以备后用。

时间:9月15日(农历八月十六)

内容:上午8:00-下午17: 00，演出公司安装现场气柱、彩虹门、舞台灯光、音响，进行调试，工程部电工配合。

演出前，工程部将安排人员检查舞台建筑和现场线路是否安全。演出结束后，负责撤离电线和配电箱。

17: 30客户开始登记，销售部销售人员负责接待安排。

现场人员安排如下:

1.现场指挥:

负责人:李德伟

成员:李开丰、王涛。李德伟负责现场的整体协调和沟通；黄永超负责协助指导和协调销售人员；李开丰负责与演出公司的沟通和协调；王涛负责与现场公安部门的沟通协调。出席演出的政府领导和其他贵宾受到了王涛和李开丰的接见。

1.客户接待:

负责人:张国虎

人员:所有销售人员。两个负责客户指导，两个负责报名和抽奖箱，两个负责组织客户参加猜谜游戏。程序启动后，调整人员安排。两个人负责颁奖和报名，另外安排三个人协助演出现场。

要求:提前通知客户领取并填写销售部门的邀请函，确保客户能如期参加聚会，要求出勤率达到80%以上。

活动当天安排两名销售人员在广场上用工装迎接客户，并引导客户到营业部登记，引导客户撕下“邀请函”券扔进抽奖箱，并告知抽奖说明。

演出前，指导客户参观销售部，组织客户参加现场灯谜。

演出开始后，安排三人在演出现场协助秩序维护和客户协助，负责安排vip客户坐下，其他客户有序观看演出。

2.订单维护:

负责人:郭

人员:物业人员及公司其他部门员工，需要6人。广场入口处安排两个人引导车辆停车。广场内禁止一切车辆(包括自行车、电动车)，协助警察指挥交通。舞台vip区安排两个座位，负责守护隔离带和座位，防止有人抢座位抢东西。演出结束后，他们负责维持舞台和观众之间的秩序，防止演员和观众在互动时相互扶持。广场内安排4名流动秩序员，负责维护现场人群秩序，防止拥挤、麻烦和突发事件，并在演出结束后引导人群疏散。

3.货物保证:

负责人:王涛

人员:办公室和销售办公室人员等。，需要2人。负责销售部和vip区座位前圆桌上月饼、糖果、瓜子、纯净水的布置。演出开始后，根据具体情况补充以上项目。

水晶城中秋友谊晚会节目流程图

17:30，音乐响起，嘉宾签到，参观销售部，参加猜谜游戏；

主持人宣读了晚会的“抽奖法”、“设奖”等赏析活动。

18:20，嘉宾在vip区就座。

18:25，主持人宣布活动，介绍嘉宾。

18:27政府领导讲话(3分钟)。

18:30公司领导讲话(3分钟)。

18点35分，中秋节表演正式开始；

开场舞《我的街舞》充满了青春的舞蹈和美丽的服饰。

18:42主持人宣布抽奖方式、设奖、月饼品尝等活动。

18:50男声，王保国，《今晚你来吗》，《川少唱》。

第一次抽奖将在19:58举行。宣布抽奖规则。将从观众中选出十名彩票中奖者(价值100元的电饭煲)。

19:18女民谣，荣获20xx年新乡市冠军，新玛特《歌唱新乡》《王》《美丽家园》《青藏高原》特约评委。

19:26杂技，“顶技”“杂技”。

第二次抽奖19:38。开三等奖，从观众中选出三位彩票中奖者(价值300元的豆浆机/榨汁机)。

19:44男歌《我想抱着你》王保国。

19:47，河南卫视《你最有才》十佳张一龙，《双截棍》，《软功夫》，《少林绝技》，《搞笑集》，《赤脚踩钢刀》。

20:07第三次抽奖。打开二等奖，从观众中选出两个(价值500元的微波炉)抽奖。

20:12舞蹈，青春热舞。

20:15川剧变脸。

第四次抽奖将在20:20举行。打开一等奖，观众将选出一台(价值1000元的全自动洗衣机)抽奖。

20:23汪江华模仿秀(赵本山)，与东南电视台、浙江卫视签约。

20点43分，片尾曲播放完毕，主持人上台宣布中秋晚会结束。

**房地产策划方案经典案例篇六**

利用开盘庆典造势，使我们的目标客户群体知道、认识本案。同时，借美食节的.东风，聚集开盘庆典的人气，为本案的成功启动埋下伏笔。

1、时间：20xx年6月18日上午9：58

2、地点：拟定在xx公园广场

3、具体按排：

(1)地方政府领导、开发商及各界人士参加开盘仪式。

(2)开发商发言。

(3)开盘剪彩仪式。

(4)开盘庆典大型广场文艺演出。

(具体事项包括人员按排、道具使用等代定)

(一)美食节信息发布：

1、发布时间：

本次活动拟在6月16日开幕，预定媒体造势的计划安排在五月中旬开始(具体时间待定)。

2、发布方式：

主要通过报纸、电视来通达本次活动。采用硬软两种广告相结合的媒体造势方式进行。

(二)开盘庆典信息发布：

1、发布时间：

开盘前一个月为广告预热和市场引导阶段。本案拟在6.18日开盘，预定媒体造势的计划安排在五月中旬开始(具体时间待定)。

2、发布方式：

略。

**房地产策划方案经典案例篇七**

为配合碧桂园 未来发展，以及在新一年华南碧桂园 的上市推广，需制定一套长远功效而兼具促销力的广告策略方案，以此作为今后广告执行之蓝本。

为充分利用、发挥碧桂园品牌资源优势，以带动华碧及今后的碧桂园楼盘销售，本次提案主要侧重在品牌形象、华碧上市推广的广告策略和创意表现，并希就有关意见共同讨论，为增进合作共识及成功推动此项目而努力。

一年一个碧桂园的高速发展，将会呈现多个各具特色的碧桂园，满足不同的市场需求；各有各精采的每个碧桂园，它们各自的品牌个性与碧桂园 母品牌的共性将会是碧桂园品牌的充实和延伸。

碧桂园的品牌形象将影响今后各个子品牌的发展。

大规模、多功能、具各项完善生活配套设施的名牌优质盘受到追捧；但硬件性的配套设施同质性十分严重，你有的会所我有；你有网球场我有；你有的泳池我有;当楼盘的质量、功能及配套等都与其它楼盘相差无几时，楼盘的品牌个性是差异的唯一来源。

发掘软件性的个性差异，是跳离硬件同质严重的最佳手段。

根据我们的调研结果：(用电话随机访问法，共有效访问了226人)

强大的广告攻势，令碧桂园知名度几乎达100％.

**房地产策划方案经典案例篇八**

1、亲友帮你赚优惠

2、相亲相爱攒幸福赚优惠

3、亲友相帮家享优惠

促销剩余房源，实现冲刺；

增加来访客源，积攒人气，促进销售；

20xx年11月24日

楼盘营销中心

由老客户带来的新客户及自然来访新客户

暖场活动+抽奖送礼（抽奖仅针对认购成功客户）活动规则：

老带新客户抽奖送礼：若新客户认购成功，新客户可直接参加抽奖赢取奖品，老客户即免物业费，并获得抱枕一个。

1、现场每个来访客户都可参与活动，每个活动区域有工作人员负责，每个来访客户需报名登记参与活动，登记后可领取礼品券一张；女人帮——光棍节送温馨给朋友！

2、活动结束后，手持礼品券的客户都可凭券领取抱枕（或伞）一个，礼品送完即止；男人帮——光棍节不做宅男！

中午13：00—xx：00，男士可在小区内部的篮球场以一组3对3进行篮球比赛，一天之内设定3场比赛，现场男士可报名参加，报名人数共18个名额，现场将请篮球裁判一个，最后获胜队每人也可获价值150元/个的电水壶一个，依次类推，获奖名额共有9个，此处需备9个电水壶作为游戏获胜者发放。

三等奖：电水壶10名，价值150元/个；（篮球赛获胜者需另备9个水壶作为礼品发放，故现场需备20个电水壶）

另，普通奖礼品：抱枕（或伞）50名，价值40元/个；伞（价值30元/个）（普通奖适用于所有参与活动且手持礼品券的客户，礼品送完即止；）

**房地产策划方案经典案例篇九**

1、交房时间安排

年月日为集中交房时间，每天上午8：30至下午5：30各部门联席集中办公。(月日进行交房演练并举行现场交房协调会)。

2、各楼栋具体交付时间:

年月日号楼户年月日号楼户3、交房地点：4、组织架构

5、各组人员安排及工作内容

成员：人(销售代表)职责：

a、负责对业主的接待，解释宣传交房流程，发放交房程序表。

b、业主确认最终的房屋面积，办理好确认书。手续办理完毕后，在交房程序表上签字确认。

c、负责引领业主到公司产权组办理相关产权手续。d、负责引领业主按程序办理好其它手续。

a、负责对业主的接待和咨询，特别是关于产权收费项目的解释工作。b、查验交房手续第一项的签字确认情况。

c、确认无误后，为业主办理各项产权工作，并在交房程序表上签字确认。

d、负责为业主指示下一步的交房程序。

a、负责对业主的接待和咨询，特别是关于收费项目的解释工作。b、查验交房手续第一项的签字确认情况。

c、确认无误后，为业主办理各项收费(产权税、维修资金等)。

a、负责对业主的接待和咨询，特别是关于物业收费项目的解释工作。b、查验交房手续前三项的签字确认情况。

c、确认无误后，为业主办理各项收费(预收三个月物业服务费)，并在交房程序表上签字确认。

a、负责对业主的接待和咨询，特别是关于协议的内容解释工作。b、查验交房手续前四项的签字确认情况。

c、与业主签定物业相关协议。让业主填写家庭成员一览表，发放《业主手册》，并在交房程序表上签字确认。

成员：职责：

a、负责对业主的热情接待及物业的咨询。

b、查验交房程序表上的前五项签字，为业主借用钥匙，填写房屋验收表的相关事项。c、引领业主上楼验房，首先查验钥匙的正确性以及防盗门的完好程度，同时查验房间内包括土建、水电以及房间配置各项目，同时为业主抄取水电气表的底数。

d、各项完毕后，接待员引领业主回验房组，将业主提出需整改的问题填写在表格上，请业主在房屋验收表签字确认。接待员收回房屋验收表并在自己一栏内签字确认。

e、在交房程序表上签字确认。负责指引业主到钥匙组领取钥匙。

f、每日汇总房屋验收表上的反馈问题，以交房快递的形式在当晚送交总指挥、项目部、物业。

成员：钥匙：门卡：职责：

a、接待人员负责对业主的热情接待以及关于物业的任何咨询。查验业主交房程序表上的前六项签字和两个财务完款收据。

b、领取钥匙，并请业主在物品领用表上签字。c、手续办理完毕，在交房程序表上签字确认。

d、收房程序办理完毕，指引业主到礼品组领取礼品。

a、负责对业主礼品的发放。b、做好发放登记。

a、负责对验房发现的问题进行答复并安排整改(原则上小问题三天解决，大问题不超过7天，重大问题由组长决定)。

成员：保安、保洁

职责：

a、负责对业主的热情接待，设立饮料点、休闲区、咨询区。

b、负责物业的咨询，客户服务中心功能的推广，收集业主对服务项目的意见和建议。c、负责交房现场等所需物品的搬运工作以及整个区域内的突发事件的衔接处理。d、为业主发放饮用水。

e、协助交房现场布置，交房中物资搬运。

f、维护好交房现场的正常秩序，处理突发事件的发生。

a、熟悉业主情况和交房流程以及相关负责人;

b、着整洁工作制服，佩带好工号牌，女员工全部淡妆;

e、对有争议的业主，引领到物业咨询办公室;

f、上班时间必须准时，不得迟到早退、不得擅自离岗;

g、每日交房完毕后，每组人员集中汇总当日情况，如业主的意见、建议、需求及交房中遇到的问题，并提出第二日注意事项。

6、各组物品及资料准备

附件一：所需物品统计

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn