

项目执行计划书

_____公司

年 月 日

目 录

概 要	6
1. 整体策略.....	6
2. 预期目标.....	6
3. 核心定位.....	6
4. 风险预估.....	7
5. 项目成败的评估标准.....	7
第一章 项目介绍	7
1.1 城市发展概况.....	7
1.1.1 城市概貌.....	7
1.1.2 经济整体情况及主要指标.....	7
1.1.3 基础设施建设.....	8
1.1.4 金融商贸等重点产业建设.....	8
1.1.5 自然资源.....	9
1.1.6 城市总体规划.....	9
1.1.7 城市住宅发展.....	9
1.2 项目所在区位发展概况.....	10
1.2.1 区域发展规划.....	10
1.2.2 辐射区的特征及发展历程.....	10
1.2.5 地块基本情况.....	11
第二章 市场分析	12
2.1 区域市场现状.....	12
2.1.1 各档次产品供应状况.....	12
2.1.2 各档次产品的集合特征.....	12
2.1.3 表现最好个案状况.....	13
2.1.4 未来 2-3 年区域内可供应土地状况、产品供应量和产品类型	13
2.1.5 分析：本案在区域市场内的机会点和威胁点.....	13
2.1.6 结论.....	13
2.2 项目竞争.....	13
2.2.1 竞争对手定义.....	13
2.2.2 竞争对手研究.....	13
2.2.2 本案竞争策略.....	13

2.3 项目可能遇到的问题及风险管理.....	14
2.3.1 项目可能出现的问题分析.....	14
2.3.2 风险管理措施.....	14
2.4 目标客户.....	15
2.4.1 目标客户定位.....	15
2.4.2 目标客户构成.....	16
2.4.3 有效市场分析.....	16
2.4.4 目标客户分析.....	16
2.4.5 研究结论.....	17
第三章 产品策划.....	18
3.1 产品定位.....	18
3.1.1 产品及产品定位.....	18
3.1.2 档次定位.....	18
3.1.3 主题形象及发展理念.....	18
3.1.4 文化风格定位.....	19
3.2 项目规划.....	19
3.2.1 规划简述.....	19
3.2.2 规划原则.....	19
3.2.3 经济技术指标.....	20
3.3 分期开发.....	21
3.3.1 开发周期.....	21
3.3.2 分期开发方案.....	21
3.3.3 公共设施、人防、景观分期开发顺序及规模.....	21
3.3.4 开发期内，景气指数分析.....	22
3.3.5 影响开发进度的主要风险因素.....	22
3.4 建筑设计.....	22
3.4.1 户型及面积选择.....	22
3.4.2 建筑风格.....	22
3.4.3 建筑细部.....	22
3.4.4 结构设计.....	23
3.4.5 消防系统.....	23
3.4.6 人防设计要求.....	23
3.4.7 智能化系统.....	23
3.5 景观设计.....	24

3.5.1 环境景观设计理念.....	24
3.5.2 平面组团环境设计.....	24
3.5.3 立体空间环境设计.....	24
3.5.4 景观节点描述.....	24
3.6 配套建议.....	24
3.7 健康住宅设计要求.....	24
3.8 需考虑的问题.....	24
第四章 营销策划.....	25
4.1 市场推广策略.....	25
4.1.1 销售目标.....	25
4.1.2 入市时机.....	25
4.1.3 营销部署.....	25
4.1.4 推广阶段划分.....	25
4.1.5 项目推广包装.....	26
4.2 营销体系的建立.....	26
4.2.1 销售体系的构成方案.....	26
4.2.2 培训计划.....	27
4.3 销售价格策略.....	27
4.3.1 定价原则及付款方式.....	27
4.3.2 第一阶段：导入期（内部认购）（ 年 月— 年 月）.....	27
4.3.3 第二阶段：开盘强销期（ 年 月— 年 月）.....	27
4.3.4 第三阶段：二次强销期（ 年 月— 年 月）.....	28
4.4 销售成本.....	28
4.4.1 销售费用.....	28
4.4.2 销售成本控制措施.....	28
4.5 需考虑的问题.....	28
第五章 工程施工管理.....	29
5.1 当地市场施工状况调研.....	29
5.1.1 当地的工程建设政策、法规、条例.....	29
5.1.2 当地的建筑材料使用主流、价格、质量评价.....	29
5.1.3 当地自然条件下的工程施工管理要求.....	30
5.1.4 当地的验收组织程序、验收内容.....	30
5.1.5 当地档案管理程序、制度等.....	30

5.1.6 当地勘察单位、施工单位、监理单位、设计单位的基本情况:	30
5.1.7 当地建筑产品质量通病调查报告	31
5.2 项目施工组织	31
5.2.1 施工组织形式	31
5.2.2 工程分包	31
5.2.3 工期安排	31
5.3 施工管理措施	32
5.3.1 工期及质量管理	32
5.3.2 材料设备采购管理	32
5.3.3 施工安全管理	32
5.4 施工组织与销售	32
5.4.1 施工组织与销售期间需要衔接的事项	32
5.4.2 保证顺利销售的措施	32
5.4.4 每季完工率对季度利润贡献的预测及影响因素	33
5.5 项目的交验与入伙	33
5.5.1 交楼时的质量目标	33
5.5.2 交验与入伙过程	33
第六章 财务分析	34
6.1 税务分析	34
6.1.1 营业税金及附加	34
6.1.2 企业所得税	34
6.1.3 土地增值税	34
6.2 经济效益分析	34
6.2.1 经济效益分析的假设条件	34
6.2.2 项目利润率、投资回报率及主要经济指标	34
6.2.3 首期主要财务指标	35
6.2.6 利润分析	35
6.3 现金流量分析	36
6.3.1 以季度为单元和一期完工为阶段的现金流量表	36
6.3.2 对资金风险评估结论	36
6.4 资金组织计划	36
6.4.1 总体资金投入计划	36
6.4.2 资金回款计划	36
6.4.3 资金需求计划	36

6.4.4 启动资金及启动时占用资金内容、资金占用峰值、实现现金正流入时间.....	36
6.5 银行融资贷款.....	37
6.5.1 向银行贷款的难点.....	37
6.5.2 向银行贷款的四大要素.....	37
6.5.3 贷款组成.....	37
第七章 成本控制	37
7.1 市场数据的收集, 整理, 分析.....	37
7.1.1 当地工程造价指标的获得.....	37
7.1.2 数据分析.....	38
7.2 项目成本.....	38
7.2.1 项目成本费用计划.....	38
7.2.2 项目成本分类总汇.....	38
7.2.3 项目成本分析.....	39
7.3 投入产出分析.....	39
7.3.1 投入产出测算.....	39
7.3.2 投入产出经济分析结论.....	39
7.4 项目成本控制措施.....	39
第八章 物业经营管理	40
8.1 当地物业管理情况.....	40
8.2 物业管理服务的目标.....	40
8.3 物业管理服务的整体设想.....	40
8.3.1 物业管理服务的前期介入和筹建.....	40
8.3.2 物业管理在项目实施中的定位.....	40
8.3.3 提升管理服务重要措施.....	40
8.4 物业管理架构.....	40
8.5 物业管理的经营预测.....	40
第九章 团队组织方案	41
第十章 其他	42
10.1 项目开发与各策略利益相关者的关系.....	42
10.2 各开发要素的矛盾、逻辑关系和平衡.....	42
10.3 项目变化记录.....	42
第十一章 附件与范本	42

概 要

1. 整体策略

(简述公司的策略方向、项目策略目标,并分析项目策略与公司的策略是否一致)

2. 预期目标

- A. 开发规模: 占地 100 亩, 总建筑面积 13.4 万平方米。
其中: 一期占地 45 亩, 总建筑面积 5.7 万平方米;
二期占地 55 亩, 总建筑面积 约 8 万平方米。
- B. 开发周期: 约 5 年
- C. 启动资金及到位时间:
- D. 总销售额: 3.6 亿
- E. 总成本:
- F. 税后利润:
- G. 一期销售率:
 - 内部认购完成 25 %
 - 第一次强销完成 20 %
 - 第二次强售完成 35 %
- H. 质量目标: 质量制胜, 各项指标达到国家标准
- I. 品牌效果: 创造环境优美, 功能齐全的性价比较高的社区。把武汉上海等一线城市居住环境带入。

3. 核心定位

- A. 目标客户群体: 企事业单位一般客户、做生意人群
- B. 竞争策略: 大社区的成熟性、高层住宅的稀缺性、商业配套优势
- C. 概念主题: 高层住宅全面领航

D. 产品定位：好品质、好质量

- E. 主要卖点诉求：外立面现代、规划大气、户型合理、材料创新等
- F. 一期入市时机：提前预热市场，房地产市场发散期

4. 风险预估

(简述项目的主要风险及规避措施。)

5. 项目成败的评估标准

(要求对项目的成败进行量化评估。)

第一章 项目介绍

1.1 城市发展概况

(围绕项目，有针对性的对所在城市的主要概况进行描述。)

—市是—的重要轻工业基地，基本形成以纺织、服装、无纺布及卫材制品、食品加工、医药化工、机械电子为主导的产业体系。纺织服装已具备年产 1 亿米中高档面料、5000 万件成衣的生产能力，基本形成纺、织、染、整到服装加工比较完整的产业链。其中，—丝宝集团迈亚公司生产的高档服装是中国最好的西服面料之一，可与世界高档面料媲美。我市 08 年无纺布产业出口达 1.5 亿美元以上，占全国出口总量的 40%。食品加工、机械电子在高起点上快速发展。—即将成为中国最先进的纺织基地、高档面料基地、品牌服装基地，有影响的精细化工基地、汽车零配件生产基地和最大的无纺布制品出口基地。同时运用产业政策，引导企业向园区集中。重点发展食品及环保产业聚集区、现代纺织产业聚集区、光电子及生物医药产业聚集区、都市工业聚集区。

—

以轻纺城、生态城、休闲城为城市特色。城市基础设施配套，功能完善，已成为江汉平原的信息中心、物流中心。三产业日趋繁荣，拥有一批星级酒店，一批大型购物广场，一批专业批发市场，成为区域性的物资贸易集散中心。城区建有四大工业园区，基础设施完备，产业配套齐全，政策环境优良，为招商引资和企业发展提供了良好的平台。

——是一座充满活力的城市，是一块投资创业的热土。一直是外商投资一省的热点地区和首选城市之一，首届国际体操节签订了 60 多项协议、引资 30 个亿，——人民诚实守信、热情好客，愿与世界各地企业合作交流共建——市的美好明天。热忱欢迎各国客商到——投资洽谈兴业。

——市位于鄂中南部，江汉平原腹地，京珠、沪蓉高速公路交汇处，东临大都市武汉，西连荆州、宜昌、三峡，北依汉水，南靠东荆河，318 国道和宜黄高速公路横贯全境，为江汉平原的交通枢纽，信息中心和物流中心，1991 年跻身全国百强县市行列，综合经济实力连续十八年居全省首强，1997 年被省委、省政府授予全省首批小康市，并且先后被评为全国卫生城市、全国环境综合整治先进市、全国体育先进市、全国物资流通百强市、全国平原绿化先进市和全国最具投资潜力中小城市。

全国 500 强“香港丝宝”、“台湾旺旺”、“福建亲亲”、“香港真巧”、“燕京啤酒”等等一批企业纷纷落户——市并实现“双赢”的局面。

1.1.1 城市概貌

- A. 历史起源：——市（中文：XiāntáoShì 英文：Xiantao）原名沔阳县，已有 1400 多年的建制历史。南朝梁天监二年（公元 503 年）设沔阳郡，建国初设沔阳专署。1951 年为沔阳县属荆州专区。1986 年撤县建市更名为——市，属——省直管市。
- B. 地理位置：——市位于——省中部的江汉平原，国土面积 2538 平方公里，地跨东经 112° 55'—113° 49'、北纬 30° 04'—30° 32'。
- C. 土地面积分布：——市位于——省中南部，江汉平原腹地，地处东经 112° 55'—113° 49'，北纬 30° 04'—30° 32'。东与武汉相邻，南以东荆河为界与洪湖、监利一衣带水，西与潜江毗邻，北以汉水为界与天门、汉

川隔水相望。318 国道和宜黄高速公路横贯一全境，是江汉平原的交通枢纽。全市辖 3 个街道办事处、15 个镇、7 个农林牧渔场， 709 个村（居）民委员会，4781 个村（居）民小组。全市总人口 148.01 万人，其中城镇人口 59.35 万人，农村人口 88.66 万人。土地总面积

251991.26 公顷，人均土地 0.17 公顷，耕地总面积 133553.16 公顷，人均耕地 0.09 公顷。境内地势平坦，河湖密布，土地肥沃，雨热充足，地势西北高、东南低，海拔最高 40.2 米，最低 20.2 米。

- G. 地域气候：属亚热带季风气候区，四季分明，雨量充沛，阳光充足，气候温和，具有南北兼优的气候特点。
- H. 行政区域划分：一市现辖：郑场镇、毛嘴镇、剅河镇、三伏潭镇、胡场镇、西流河镇、彭场镇、沙湖镇、杨林尾镇、张沟镇、郭河镇、沔城镇、通海口镇、陈场镇、长埠口镇 15 个镇；干河、龙华山、沙嘴 3 个街道办事处；国营沙湖、九合垸 2 个原种场，国营排湖、五湖 2 个渔场；国营赵西垸、刘家垸 2 个林场。一经济开发区、一工业园、一高新技术产业园区、彭场工业园、一刘口工业园、全市共有 653 个村民委员会，56 个居民委员会。
- I. 人口构成：全市总面积 2538 平方公里，总人口 148 万，其中，城区人口 30 万。

A. 民俗文化：

(简要描述，内容可参考城市年鉴、门户网站等。)

一市创造了“一座小城，两位冠军，三枚金牌，四块奖牌”的世界体坛神话，一市先后走出了李小双、李大双、杨威、郑李辉、廖辉五位世界冠军，连续四届奥运会获得 7 枚奥运金牌、6 枚奥运银牌。而在体操领域中，2000 年 2 月，国家体操训练管理中心授予该市“中国体操之乡”和“世界冠军摇篮”两块“金字招牌”，就全国而言，这样一个普通的县级市，在各方面硬件设施并不突出的情况下，却能取得如此卓越的成绩，堪称奇迹。

1.1.2 经济整体情况及主要指标

A. 经济概况 *(简述城市近年经济发展状况和特征。)*

	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年(预测)
GDP (亿元)				
年增幅 (%)				
人均可支配收入 (元)				
年增幅 (%)				

市天威变压器有限责任公司)地处美丽富饶的江汉平原,北倚长江最大支流汉江,南临 318 国道和宜黄等高级公路,并与随岳高级公路贯通,交通极为方便。公司始建于 1956 年,属国家机械工业部生产低损耗变压器的定点企业。同时是两网改造国家经贸委推荐生龙活虎产变压器企业之一。随着我国电力企业体制的改革与发展,我公司于 2004 年首批成为一省电力公司修造行业“国退民进”改制成股份企业,并于 2005 年 10 月重新挂牌。

D. 能源

一地处江汉平原腹地,非金属矿产丰富。其中油气资源分布广泛,岩盐资源丰富,具有较大的开发潜力。已探明石油地质储量 1373 万吨,岩盐储量在 500 亿吨以上。岩盐主要集中于地表以下 780—1200 米,盐层厚度约 80 米,氯化钠的一般品位在 96%左右,最高可达 100%。盐矿中富含碘、锂、溴、硼、钾、铷、铯等多种稀有元素,其中碘的含量是海盐含碘品位的 7 倍,具有极强的开采价值。

E. 邮电、通信

以电信、移动、联通、铁通等企业为主体,建成以光缆、微波为主的通讯运输体系,包括本地电话网、长途通信网、移动通信网、数字数据网、多媒体信息网在内,从空中到地面,室内到室外,集当今高、新、尖技术于一体的现代化多功能立体通讯网络,是包括一、潜江和天门的江汉本地网的长途交换中心、本地汇接中心、信息传输枢纽。2002 年,全市铺设长途光缆皮长 217 公里,长途电话交换机总容量达 13320 路端,长途业务电路 30000 条,数据通信网长途电路 61 条;固定电话交换机总容量突破 20 万门,固定电话用户累计达到 16 万户,平均每百人拥有电话机 11 部,全市所有行政村实现村村通电话;多媒体宽带建成 3000 多个端口,宽带上网用户近 1000 户;无线市话交换总容量 3 万门,用户突破 2 万户;移动电话交换机总容量达到 55.4 万门,建设基站 151 个,铺设通信光缆 1380 公里,移动用户达到 13.5 万户,无线寻呼用户 1 万户,移动电话网络覆盖达到 99%,与 117 个国家和地区实现了国际自动漫游。邮政储蓄、汇兑、报刊发行全部使用数字化处理系统,邮政信息传递、商品传送、资金流通等功能日益完善,实物传递网拥有覆盖全市的 25 个电子化支局和 30 多个营业网点,邮路 120 条,投递总线路 3450 公里。2002 年,全市通信行业固定资产原值 11.4 亿元,业务收入 1.85 亿元;邮政系统固定资产原值 3523 万元,业务总量 4030 万元,

业务收入 3473 万元。

F. 生态环境

--

城市发展目标定位于八个大字：实力、诚信、生态、和谐。对城市建设者而言，这样的目标也意味着巨大的投入。事实正是如此：近三年来，我市累计投入近 40 亿元，城市发展环境因此翻开了崭新的一页。

1.1.4 金融商贸等重点产业建设

- G. 农业
- H. 工业
- I. 建筑业
- J. 财政、金融、保险业
- K. 旅游业
- L. 对外经济贸易
- M. 商业、饮食业

(简述各行业的发展状况及特征。)

1.1.5 自然资源

- N. 矿产资源
- O. 植物资源
- P. 动物资源
- Q. 水资源
- R. ………

(简述各种资源的分布状况)

1.1.6 城市总体规划

- A. 城市功能规划与布局：

(附城市功能规划的区域分布图，重点对本区域进行简要描述或附图，内容应包括该区域大小、人口、配套、重点房地产项目等。)

——是一省中部江汉平原地区科技、商贸、金融中心和交通、通信枢纽。在一

县域城市中第一个荣获“国家卫生城市”、“全国精神文明创建工作先进城市”殊荣。《中国城市发展报告 2005》一进入“全国中小城市综合实力百强”行列。GDP 连续十八年居全省县级市第一名！

北起沿江大道，南至仙南大道，西达江汉大道，东起沔阳大道，一大道。中央商务区的核心地区 2 平方公里，包括：商城大厦、KFC、中百仓储、学府路等传统主要商务、商业区域，今后，将以金融、商务、行政、办公、宾馆等为主。核心区由 26 层人民广场及 33 层时代广场为中心，整个中央商务区总建筑面积将达到 1000 多万平方米，其中高层住宅 30 余栋。

B. 城市交通现状与规划：

(附城市交通规划图，重点对本区域已建或规划的主要市政道路、轻轨和地铁进行简要描述或附图，并指明其与本项目的位置关系及距离等。)

一市位于鄂中南、江汉平原腹地，是全国著名的体操之乡，是一省交通现代化建设试点市，也是一省水陆交通最发达的地区之一。全市现有通车里程 1929 公里，沪蓉高速公路和 318 国道横贯市域东西；建设中的随岳高速公路穿境而过，与沪蓉、襄荆等高速公路连网互通，通达全国；以城区为中心，省道仙洪一级公路、天仙一级公路、仙监二级公路，南通岳阳，北达荆门。

境内“一江两河”互连互通，航运发达。现有通航里程 659.1 公里，港口泊位 39 个，遍布 11 个镇（办、场），年货物通过能力 246 万吨，旅客通过能力 280 万人次。古老流江流经全境，长 93.5 公里，均为四级航道。溯江而上，经沙洋、过宜昌，达襄樊；顺江而下，走汉川，过蔡甸、到武汉。

汉江一城区港是一省“十一五”规划重点建设港口，岸线全长 13 公里，年货物通过能力 186 万吨，旅客通过能力 280 万人次，建成后将成为汉江中下游重要的枢纽港口。通顺河、东荆河起于潜江泽口，以不同路径，由西向东汇入长江，流经 15 个镇（办、场），流域面积占全市版图 80%。

1.2 项目所在区位发展概况

1.2.1 区域发展规划

A. 功能布局规划

规划城市发展方向为：重点向南拓展，兼顾向东，远景争取实现城市的向北跨越。形成轴向带动、片区发展的多中心城市形态，确立“四条轴线，四个中心，五大片区”的城市结构。“四条轴线”：以大新路、钱沟路、何李路南北走向道路为一条城市中轴线，以沔阳大道、一大道-黄金大道、仙南大道东西走向道路为三条城市副轴线，作为城市主要发展轴线，构成城市框架；“四个中心”即行政中心、商业中心、体育中心、旅游及文化娱乐中心；“五大片区”即老城区、城南片区、城东片区、城西片区和南城新区。城区以东建休闲娱乐区，接纳武汉过来游客；城区以西建行政金融区，以备将来升极为区域行政中心；城区以南继续建工业园；现城区继续发展为商贸区

B. 空间形态规划

对城镇等级结构进行分析，规划城镇体系分为三个等级，即中心城区，中心城镇，以及一般城镇。规划以 318 国道和沪蓉高速公路为城镇发展主轴，沿省道仙监公路、仙汉公路为城镇发展的次要轴线，与中心城区，毛嘴、沔城、彭场、杨林尾四个中心城镇共同构成“一个中心、三条轴线、四个中心镇”的“大”字形结构。

C. 环境景观规划

一因水而生、因水而兴、因水而美，拥有“一江、四湖、六河”。汉江呈“S”状蜿蜒流过一个，十全湖、梅湖、太子湖、曲湖镶嵌于南城新区，通顺河、汉南河、仙下河、汪洲河、洛江河、肖杨河经纬其中，天赋的自然环境，浓郁的水乡特色，形成了一“江河湖城、五带环绕”的城市生态景观结构。“五带”指汉江滨江绿化景观带；高速公路和国道防护绿化带；通顺河、电排河自然生态绿化带；分洪道生态保护林带；十全湖、梅湖、太子湖、曲湖水乡自然景观带。

中心城区内规划建设大中型公园 6

个，服务全市；并通过生活性绿色通道彼此相连。各公园指标具体如下：

刘潭公园：面积 23.35 公顷，结合原有公园基础和河道建造。作为市级公园，为全市市民提供游憩场所。

南城生态公园：面积 71.09 公顷，结合防护绿带和城市水体建造，位于仙南大道以北、致富路以西，作为另一处市级公园，为全市市民提供休闲娱乐场所。

汉江公园：面积 12.46 公顷，结合滨江景观，作为亲水性区级公园。

城市公园：面积 4.62 公顷，位于城北中心地段，致富路以东、一一大道以北，主要服务于城北区域。

农家乐园：面积 18.56 公顷，位于高速公路以北、纺织大道以西，作为生态公园。

D. 地下空间规划

E. 交通规划

1、结构

规划主干道将形成“七横七纵”的道路骨架。

“七横”：沿江大道——青鱼湖路、复州大道——沔阳大道、一一大道、黄金大道、纬二路、新城大道、仙南大道。

“七纵”：汉江路、丝宝路、汉江路——纺织大道、大新路——致富路、何李路、叶王路、和平路。

2、主干道

主干道规划为双向 6 车道、4 块板、路幅宽 60 米，和双向 6 车道、3 块板、路幅宽 50 米。老城区主干道改造难度艰难，可根据实际情况降低路幅宽度至 40 米，主干道间距为 800 至 1200 米左右。

3、次干道

次干道规划为双向 4 车道、3 块板、路幅宽度为 36 米，和双向 4 车道、1 块板、路幅宽 30 米。

4、支路

支路规划为双向 4 车道，1 块板、路幅宽 20 米，和双向 2 车道，1 块板、路幅宽 16 米。

F. 商业规划

1)、商业街

规划沔阳大道和汪洲河路为城市商业街。商业街两侧的建筑装饰及构筑物面貌应作统一的规划与设计，既能够使多元化的造型与色彩富于节奏和韵律，又在整体上能够作到协调有序。商业街在道路设计方面更应加强步行与休闲环境气氛的营造，街道两侧设施的设计选型布置都应作统一的规划。汪洲河路商业步行街，拟在河道两侧规划建设 10-20 米绿化带，以增强该路的景观特色。

2)、商业中心景观

沔阳大道、钱沟路、建设路和大新路围合而成商业街区，这里的建筑群体因中心区较高的地价会体现出良好的开发前景。应通过旧城改造实施改建和重建，加强其商业中心景观在整个城市景观功能方面的地位和作用。

3)、行政中心景观

行政中心位于南城新区。中心以及与之相邻的南城生态公园一起形成城市公共活动的集中场所。中心在建筑设计的风格方面，应充分体现开放性、亲和性与公共性的特点，使之更接近市民生活。

4)、对外交通两侧景观带:

沪蓉高速公路和新 318 国道从城市中央穿过，提供了对外展示--城市面貌的绝好视觉走廊，沿两条对外交通线布置 600—1000 米的绿带，绿带中可设置大型水面和娱乐休闲设施，体现现代化气息。

5)、商业性景观道路

规划汪州河路步行街，以及钱沟路建设成为商业性景观道路。其沿线有较多的景观绿化，通过道路，在人们从事各种商业活动的同时享受优美的生态环境，能有效的展示城市商业人文景观，营造舒适的步行空间与视觉环境。

G. 建设近期规划

(简述项目所在区域的规划，内容可通过咨询当地规划主管部门，或搜索相关网站。)

1、城乡统筹与建设“两型”社会。统筹考虑城市和农村共同发展和建设“两型”社会的要求，推动公共服务设施，基础设施的区域共建共享，逐步缩小城乡生活环境质量的差距，积极有效的开展农村居民点的整理。

2、改变目前市域工业“相对集中，整体分散”的局面，合理确定市域产业布局。

3、在确定中心城区规模和发展方向，合理安排产业布局和其他各项用地，提高城市各项功能的运作效率。

4、解决中心城区现状和发展面临的重大问题，包括对对外交通、行政中心、跨高速发展等问题进行分析判断和应对。

5、突出涉及公共利益的公共服务设施、基础设施、绿地等规划安排，为建设和谐社会、维护社会公平提供空间规划保障。

1.2.2 辐射区的特征及发展历程

A. 辐射区的分布 *(附区域辐射范围分布图)*

B. 各级辐射区内的基本特征

一级辐射区

- 辐射区的性质：
- 住宅产品类型：
- 市场平均价格：
- 典型住宅区域：

二级辐射区

- 辐射区的性质：

- 住宅产品类型：
 - 市场平均价格：
 - 典型住宅区域：
- 三级辐射区……………

1.2.5 地块基本情况

A. 地理位置

宗地所处城市、行政区域、非行政区域（经济开发区、商贸金融区等）的地理位置。

附图：项目在该城市的区位图，地段的定性描述（与主要中心区域办公/商务/政府的关系）。

我们项目位于一市新城，一大道与丝宝路交汇处，东临德政园，南临黄金大道，北靠丝宝工业园，是政府重点发展区域和未来的核心居住区。

B. 用地现状：地块平整

- 四至范围：一大道与丝宝大道交界处
- 地势平坦状况，自然标高，与周边地势比较；低
- 地面现状：地面现状平整
- 地面现有居民情况；地面目前无居民
- 地下情况；地下土质情况良好
- 土地的完整性，有否市政代征地、市政绿化带、市政道路、名胜古迹、江河湖泊等因素分割土地；全无
- 地质情况，包括土地结构、承载力、地下水位和抗震性要求。

（附图：平面地形图，地形地貌图、地下状况图。）

C. 交通；交通情况良好，15路和8路汽车已经进入

D. 人文环境与历史景观

- 人口构成；人口多为一家三口

- 历史景观：地块周边无历史景观

E. 综合配套设施

- 商业设施

项目周边配备有恒迪大型装修建材市场，一市汽车交易市场，大型生活超市，中百富迪大型生活超市

- 餐饮

项目周边目前暂无餐饮配套。

- 医疗设施

据项目两站路有 汉江医院。

- 教育设施

一小，晒阳中学，实验小学，一市第一高中均在项目附近。

- 邮局：

在项目一大道上距项目一站路的德政园有邮局

- 银行：

在德政园周边分布建设银行和工商银行

- 娱乐休闲设施

鸿福养身馆，另：政府机构：一市疾病控制中心，一市税务局，一市土地局，一城投等多家机构都在本案附近。

第二章 市场分析

2.1 区域市场现状

2.1.1 各档次产品供应状况

根据本次市调统计的结果，--目前共有 35 个项目，其中尾盘项目就占了 18 个，正在热销中的 约 10 个，未正式开始销售的 7 个，经济适用房项目 1 个。--的 主城区划分为 3 个行政区域，但因为--城市不大，故可以把整个城市看成是一个整体，结合以往的情况来看呈现以下几个特点：

1：中心城区的住宅项目由纯住宅向高层单体楼或连体楼转变，这其中以天下时代广场和鸣宇尚城两个项目最为显著，高容积率，多梯多户，低绿化率，酒店式大堂等特点逐步凸显

2：不再一味追求低价，对建筑品质一流和园林绿化精美的小区依然在市场上热销，这其中以三丰鼎城、德政金园和绿地华庭三个项目最为典型。

3：投资意识增强，城市向南发展、名校搬迁、市政府向南转移等因素，致使一些投资客户向黄金大道的项目投向目光，以忆美和金城为典型。

需求较旺，但供应不足。

为什么会呈现这种情况，因为经过 09 年一年的消化，大部分楼盘均已进入尾盘，剩下的一些项目又无法达到工程预售进度和条件，而且随着中心城市土地供应量的减少，一部分开发商等着明年，趁在整市场供应量笑的时候大赚一笔，所以对现阶段采用封盘捂盘的手段，在区域内，德政金园就是最为典型的例子，爱丽舍 16-17 号从顶层开始卖，中间楼层一律封盘。

中小户型走俏，随着生活方式的改变，--人对住房的需求也有了变化，两房、80-90 平米成为市场最抢手的户型，小三房 1 卫面积在 100 平米左右的需求也极为旺盛，三室两厅两卫不超过 130 平米销量同样可观，所以产品的面积控制好，是很关键的一个因素。

供应量及销售趋势分析：

1、高层住宅供应量分析：对 2008—2009 年--城区住宅供应量与产品供应类型的转变分析来看，至 2008 年起，--市全面进入高层住宅时代，高层住宅建设及销售规模达到历史新高，总面积约 387274 平米，占 08 年在售住宅项目总量的 70%。

2、在供应量增加的同时，高层住宅的销售量也有明显增长，2009 年 1—

5月市城区住宅的销售总量约为17万平方米，其中高层销售量约占70%（高层销售数据无官方统计，为预计数值，仅供参考）。随着高层住宅的供应量不断增加，销量及成交比例也有增长趋势。

3、可以说从--城区住宅规划和供应量来看，未来2—3年里，住宅供应总量有减小趋势，但高层住宅占供应总量中的比例会不断增加，高层住宅供应量将超过目前供应水平，产品类型向高层转变趋势明显。

（附以下表格说明：）

各项目实际开工量	忆美国际 39937m ² 金诚花园 28823m ² 鸣宇尚城 37228m ² 天下城市星座 43398m ² 威宇大兴公馆 12721m ² 三丰鼎城 53183m ² 香岸华府 92063m ²	合计开工量	307353m ²
项目竣工量	天下城市星座 43398m ² 三丰鼎城 10158m ²	合计竣工量	53556m ²
供应量(面积)	307353m ²	供应套数	2070套
可售面积	122749m ²	可售套数	1058套
未开工项目面积	天下时代广场 16500m ² 世北春花园 6000m ² 德政金园 30000m ²	合计未开工面积	52500m ²

2009年1—6月住宅供应面积/套数分析（含多层住宅）

1月	2月	3月	4月	5月	6月
384458.51m ²	365589.03m ²	352741.01m ²	354584.27m ²	314686.38m ²	319444.44m ²
272套	204套	263套	262套	364套	72套

从以上面积与套数供应来看，供应量在1—4月份为高峰，同时3—5月为销售高峰，从目前数据可以判断2009年下半年住宅供应趋势为递减，09年全年供应量为缓慢减小，2010年至2011年供应量有进一步减小的可能。因高层住宅于2009年底至2010初有开工增量，故高层住宅在2010年至2011年对于市场整体供应来看无递减趋势。

高层住宅成交量/成交价/销售率统计分析						
忆美国际公馆	三丰鼎城	天下城市星座	鸣宇尚城	大兴公馆	香岸华府	金城花园
183 套	122 套	459 套	82 套	86 套	239 套	49 套
2880 元	2680 元	2520 元	3094 元	2890 元	2610 元	2830 元
67%	28.5%	81.9%	25.7%	62%	53.7%	21.4%
<p>以上数据综合分析结果为：中心城区高层住宅销售单价普遍在 2800—3000 元，除金城花园外，其余中心区项目销售情况良好，三丰鼎层为新区项目成交均价超过 2600 元，销售情况很不理想。同时可以看出，整个在售或在建项目销售率不断增加，供应量在短期内逐渐递减。</p>						

销售篇

- 1、销售控制是难点。既要保证销售进度，又要防止好房源过早出手。小城市的人有时比较固执，可考虑通过进一步拉大畅销房源与次等房源之间的差价来促进。
- 2、销售节奏一定要机动灵活，应根据具体的客户需求情况做出灵活的变动；例如销售情况日趋火热的情况下应采取不断小幅加价措施，令客户产生恐慌心理
- 3、人员管理，在小城市操盘要合力搭配销售人员，以本地和异地大约 3:7 的比例为佳；现场销售执行至关重要，小城市项目后期操作成败的关键要素就在于执行，销售团队素质提高的务必要紧抓不放；
- 4、销售说辞的地方性：糅合“当地语言”，并多用数据；了解当地的风俗和忌讳，对销售人员进行针对性培训；
- 5、建立客户资料库，并要教育、鼓励销售人员培养自己的客户关系网络。

2.1.2 各档次产品的集合特征

- 尤其研究与本案类似档次物业的特征
- 平均售价：整个--市目前的平均售价约在 2600—2800 左右，部分高层项目超过了 3000 元。
- 开发规模：中小型项目 3 到 5 万平米，上 8 万平米的就属于较大的项目了，目前 --最大的是绿地华庭，约 30 万方。

- 产品形式：--已经进入了高层时代，在建或在售项目加起来大约有 70%是高层项目，在 --车站的天下时代广场更是创下 33 层 100 米的新高。
- 平均消化率：目前在售项目的消化率约占 75%到 85%。
- 平均容积率：2.2
- 物业在区域内分布特征：中心城区以中小型单体楼或连体楼为主，纯住宅小区则集中在城市东西两头，南面现在就剩金诚花园 2 期。

产品篇

- 1、从建筑形态看，住宅项目仍以多层板楼最受欢迎；
- 2、占有稀缺资源的别墅、类别墅等低密度产品代表了最高档的住宅产品；
- 3、近年来随着小高层、高层产品的出现，购房者开始逐步接受与认可。目前众多基本上都处于由多层产品向高层、小高层产品过度的发展阶段；南北通透、采光良好的板楼是市场的主流。
- 4、从户型来看，户型需求正在由传统的大三室占绝对主流向中小三室和两居室过度；二居室的户型一般在 80-100m²左右，三室户型面积则在 110-130m²左右。

2.1.3 表现最好个案状况

绿地·华庭：--绿地置业有限公司于 2004 年 8 月在--市工商行政管理局注册成立，是一家专业从事房地产开发的现代股份制企业，公司注册资本人民币陆仟捌佰万元，拥有房地产开发三级资质。追求“精益求精”的绿地置业力求以“城市运营商”的身份，携手具有超群实力的浙商团队进军--市场，积极配合政府提升城市形象，并将先进的人居理念与中国传统的生活方式融为一体，在尊重城市纹理的基础上，强调城市文脉与地方特色的延续，其以独特的视野，为--成就高尚住宅梦想，倾力演绎旷世的永恒杰作。

公司开发的“绿地·华庭”项目是--市“十一·五”重大规划项目之一。

该项目位于丝宝北路，南临汉南河，西靠电排河，北依小寺院路，离中心城区约 5 分钟车程。总占地 405 亩，总体建筑面积 30 余万平米，涵盖独栋/双拼/联排/叠拼/多层/电梯小高层全线产品，改变--无纯正别墅的历史，是集会所、商业、休闲、教育于一体的--标杆复合型高尚住区。正在建设开发的绿地华庭一期工程在社会各界的大力支持下，于 2006 年 12 月 29 日奠基开工。工程总建筑面积约 4 万余平方米，包括多层公寓、联排/叠拼/独栋别墅共 200 余套以及商铺门面、高档会所等多类型物业。

楼盘名称：绿地华庭

装修状况：毛坯房付款方式：按揭、一次性

项目结构：框架、全现浇

项目类型：普通住宅

开盘时间：2007-12-16 入住时间：2008-9-8

容积率：0.97 绿化率：36.6%

预售许可证：鄂仙预字(2007)019 号号

开发商：--绿地置业有限公司

承建商：浙江海纳建筑有限公司

建筑设计：浙江华坤建筑设计研究院

物业公司：武汉卓力物业公司

售楼部地址：--市文化步行街南端 2D-0018 号

项目地址：--市丝宝北路汉南河畔

为什么要选择绿地。因为我认为绿地这个项目跟我们项目有许多相似的地方，同属于大项目，开发面积较大，周期较长，同时交通情况不太便利，同样是多层和小高层相结合的复合型纯住宅小区，只是他多增加了别墅，开盘时间比我们晚一点，但整体销售情况，尤其是销售价格和利润率，比我们项目要好，在项目现场包装上有一定的特色，起码让客户有品质的认同感。而且在营销手法上也有较多的创新，创办会刊，施行青年置业装修基金，五一劳动节颁奖等一系列活动，总可以在市场上持续的进行项目推广和宣传。并且在销售价格上也是稳中有升，保证了项目的利润率。

而我们世纪雅园一期 07 年 11 月开盘以来，至 2009 年 6 月，经历了房市的冰火两重天。可以分四个阶段看出量价走势：

第一阶段: 07年11月至12月, 市场进入热度最高点, 我项目成交均价接近2600元/平米的顶峰; 同时, 成交量明显减弱;

第二阶段: 08年1月至7月, 市场迅速进入冰冻期, 我项目成交均价从2500元/平米跌至1950元/平米附近, 同时, 月成交量维持在2-15套之间, 销量持续低迷;

第三阶段: 08年8月至09年1月, 市场进入整理与观望期, 在--楼市整体价格稳定的前提下, 我项目成交均价从2200元/平米反弹至2550元/平米位置; 同时, 月成交量继续低迷, 维持在1-3套之间。

第四阶段: 09年2月至6月, 市场进入政策性回暖期, 在我项目作出重大价格政策调整后, 成交均价位于2077元/平米位置附近; 同时, 成交量体现为大幅度提升, 从初期的18套升至68套, 销量保持稳定。

2.1.4 未来2-3年区域内可供应土地状况、产品供应量和产品类型

1、供应量分析:

全部为高层与小高层, 总量约17万平米, 预计2010年投放市场, 基本与2009年1—5月份供应量相当。户型偏小, 设计人性化具备现代户型要求。其中, 中心城区供应量占70%, 新区供应量没有明显增加。

2、价格趋势分析

从目前新增项目地理位置和产品定位来看, 价格有明显上升迹象, 中心城区, 地理位置更优越, 户型面积偏小, 产品精致化, 将进一步提高成交均价。同时, 拉大与新区项目价格差, 若新区项目想在销售速度和成交量上有突破性改善, 就必须提高产品均好性, 以较大的价格差来强占市场。

2.1.5 分析: 本案在区域市场内的机会点和威胁点

机会点：市场需求较为旺盛，有需求才会有购买行为。同时，着眼于 2010 年，整个--市场供应量并大，而且随着中心区单体楼或综合体的建设形成，势必会影响居民的生活品质，改变居民的生活习惯，而像世纪雅园这样大规模化住居花园小区是非常难得的，所以只有引导得当，相信会有不错的表现。

威胁：威胁从来就有，但我认为外部最大的威胁源自两方面：1) 城东偏远项目采用低价倾销分流客户。2) 项目对面的三丰鼎城 3 期和中央华府两个项目对我项目的客户分流。

2.1.6 结论

如：

- 区域整体市场发展态势
- 本案所在位置的价位区间和本案开发产品的价位区间及总价控制
- 本案在区域内开发市场潜力

我认为，把握好市场节奏和产品的品质，世纪雅园在 2010 年会有不错的表现，因为市场需求还是较为旺盛的，而纵观明年市场的供应量，明显供应不足，所以只要把握好时间节点，尽快将产品推向市场，才是上策。

建议：世纪雅园可以考虑 2010 年下半年投放市场，通过前面数据分析，--城区高层住宅市场供应量在 2010—2011 年增长的可能性很小，且通过 2009—2010 年上半年市场消化后，在 2010 年下半年有减小迹象，特别是在中心城区项目已拉高房价基础上，我项目再进入市场的利润和成交量将有教好保障。

2.2 项目竞争

2.2.1 竞争对手定义

关于“竞争对手”的理解，包括具体的、广义的。

竞争对手这个词汇对我们从事销售工作的人而言是在熟悉不过了，简单的说，市场上一切与我们产品相同或类似的企业厂商都是我们的竞争对手，因为他们会

分流我们的客户，使我们的销售受阻或放慢，客户不买他的就肯定会买我的。市场是一块蛋糕，他的 那块大，我们的那块就自然小。

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/387032010005006115>