

地产项目执行 核心档案

主 编：决策资源集团

编 著：喻颖正 章伟杰 林旭东

策 划：中城置地策划顾问（香港）公司

出版社：暨南大学出版社

27个深度策划报告精选

01 《项目设计任务书范本》	15 《中等城市住宅项目·主流开发模式》
02 《项目设计任务书标准模板》	16 《汽车城·总体规划设计理念范本》
03 《系统化的规划设计理念》	17 《高科技工业园区·开发创新概念解析》
04 《ESPC景观设计理念应用实例》	18 《传统工业园区·品牌策划》
05 《产品创新设计理念》	19 《城市住宅项目·市场调研标准模式》
06 《城市土地运营及开发系统解决方案》	20 《主题项目·市场调研标准模式》
07 《郊区低密度住宅·开发模式范本》	21 《度假物业·可行性研究范例》
08 《复合地产·创新开发流程》	22 《城区主流住宅项目·可行性研究报告范例》
09 《集成式社区·大盘开发创新模式》	23 《项目开盘·创新策划模式》
10 《小户型·新都市主义产品主流创新势力》	24 《普通住宅项目·营销推广标准方案》
11 《体验式主题商业公园·开发创新理念》	25 《城市中心区项目·营销推广创新模式范本》
12 《购物中心·开发标准模式》	26 《主题式活动营销创新范例》
13 《综合商住项目·主流开发模式》	27 《时效广告的最佳创意表现》
14 《豪宅·全程策划理念创新范本》	

地产项目执行核心档案

27 个深度策划报告精选

主 编：决策资源 • DECISION SOURCES

策 划：中城置地策划顾问（香港）有限公司 • CHINA CITY

编 著：喻颖正 章伟杰 林旭东

本书附盘稍后可从本馆主页<http://lib.szu.edu.cn/>
上由“馆藏检索”该书详细信息后下载，
也可到视听部复制。

暨南大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

地产项目执行核心档案-27个深度策划报告精选

/ 喻颖正, 章伟杰, 林旭东编著. ——广州: 暨南大学出版社, 2004. 6

ISBN 7-81079-389-6

I. 地… II. ①喻…②章…③林… III. 房地产-项目管理

IV. F293.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 045866 号

版权所有, 翻印必究。

地产项目执行核心档案

主编: 决策资源集团有限公司

编著: 喻颖正 章伟杰 林旭东

出版: 暨南大学出版社

策划: 广东鑫创决策资源管理顾问公司

经销: 新华书店

印刷: 广州培基印刷镭射分色有限公司

印张: 100

字数: 1000 千字

版次: 2004 年 6 月第 1 版

印数: 0001-1000 册

书号: ISBN 7-81079-389-6

定价: 450 元

决策资源思想库

思想创造财富

《地产项目执行核心档案——27个深度策划报告精选》

编辑委员会

主 编： 决策资源集团有限公司

编 委： （以下排名不分先后）：

陈穗建 喻颖正 章伟杰 林旭东 王 咏 赵清华 卞 可 左 农 王 爵
于 涛 林灵娜 肖 武 吴 斌 毛静颖 李泽流 陈 岸 谭英韬 沈志伟
王 健 吴传鲲 肖 健 贺颖红 张 冬 吴 慧 张连杰 滕国翰 王志真
吴瑞生 曾桂洲 章俊杰 李 英 林 莹 肖世蓉 何广长 段怀权 蒋德军
朱伟晟 曹克洲 梁永光 冯国成 王嘉莺 刘建明 阙文芳 袁再莲 梁淑英
陈哲钦 郭树春 杜锡威

执 行 主 编： 黄宗卉

图 书 创 意： 纯正图书工作室

美 术 编 辑： 劳 敏

法 律 顾 问： 陈少蔚律师（广东力诠律师事务所）

媒 介 支 持： 中国房地产报 中国建设报·中国楼市 南方楼市

（本书资料来源一切相关数据及最后标准，以发展商公布信息为准）

当决策资源率先提出“全案精策划”服务理念的时候，我们已经意识到，项目策划已不再是仅仅给开发商一个概念，而是这个概念的可行性以及能否为开发商创造价值。五年来的行业服务经验使我们认识到项目的全程服务才能使最初的策划构思得到真正的实施，否则，任何策划都只是空谈。

在经过常州奥林匹克花园等系列项目的洗礼之后，决策资源成为一家真正拥有项目开发实操经验的地产咨询机构，这也使我们的服务有了本质意义上的提高。《地产项目执行核心档案》是决策资源经过数年沉淀后的产物，它提炼了包括常州奥林匹克花园、沈阳奥林匹克花园在内的若干成功大型项目以及其他一些在业内具有示范效应项目的操作经验，从房地产策划的产品设计、开发理念、营销推广三个核心层面出发，系统化地阐述了项目开发中的关键问题及其解决方案。

两年前，当《大型项目全案策划应用指南》一书出版的时候，可能

其最大的价值就在于告诉大家“策划报告怎么写”，也因此自那以后江湖上所见到的策划报告几乎都有整齐划一的统一标准格式，策划报告成了文字游戏。

如果说《大型项目全案策划应用指南》是一本告诉别人“策划报告怎么写”的书，那么《地产项目执行核心档案》则会告诉你真正的地产策划应该怎么做。近30个

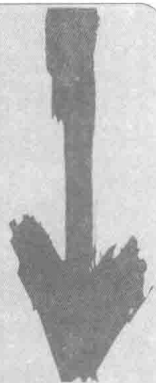
具市场代表性案例，涵盖了大盘开发、城市运营、主题式商业街、城市中心区项目、小户型社区、纯别墅社区等多种产品类型，具有项目实操的典型借鉴意义。

如果你是一个地产企业老总，通过本书你会对成功项目的运作有一个清晰的概念；如果你是一个职业操盘人，从这本书你能获得举一反三的效果；如果你是一个刚进入地产行业的普通从业者，这是一本极好的地产教科书；如果你是地产关联行业的从业者，那么它将是引领你进入地产行业的引路人。

让我们来共享核心档案的核心意义吧。

第一部分：产品设计环节

PRODUCT



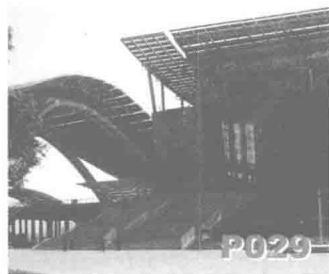
01 项目设计任务书范本 —— 《楼盘核心价值指南》

对于设计、规划、策划公司来说，提供给发展商的设计任务书是为项目设计和建设提供依据和参考的，是基本建设程序中的最初阶段，是工程项目准备阶段的开始。本设计任务书重点阐述的是项目理念在建设中的实施，是楼盘核心价值的指南。



02 项目设计任务书标准模板 —— 《项目报建标准模式应用》

亦即计划任务书，它是确定建设规模、建设依据、建设布局和建设进度的重要文件，是编制设计文件的主要依据，本设计任务书主要用于项目报建。



03 系统化的规划设计理念 —— 《CLASS 规划设计核心报告》

规划设计概念引导着这个项目的发展方向，在上层建筑的语言中，更多的是阐述人们对精神需求的高度，而在精神高度上，完成一个能够满足人们物质需求的所在。

“我们希望自己可以成为 21 世纪的人间‘创造者’，为救赎民众的当代苦行僧、或称其为时代英雄的人们——筑屋建所。”



04 ESPC 景观设计理念应用实例 —— 《成都花园 ESPC 景观设计实战应用》

环境系统策划与营造（亦即ESPC）就是以环境景观生态的营造为桥梁，把动物学、植物学和人类学等各具体科学有机的结合起来，以实现环境景观利用最优化的创新设计理念。



05 产品创新设计理念 —— 《康城 TOWNHOUSE 设计策划解密》

形式是建筑的灵魂。事实上自古以来就是如此，而现代的技术可以让形式独立于功能而存在，因此，它决定了一座建筑艺术价值的大小。还有建筑师追求艺术的永恒吗？

永恒是建筑永存的理由，永恒的建筑即使不能永存也不会走入垃圾的命运。



第二部分：项目开发环节

PRODUCT



06 城市土地运营及开发系统解决方案 —— 《QJ 新城城市土地运营方案》

“所谓城市运营是从政府出发，运用市场手段，对城市的自然资源、基础建设和人文资源进行优化整合和市场运营，实现资源的合理配置和高效利用。”作为一种城市运作的手法，发展运营试图解决这样的问题，即在城市发展的进程中，如何分阶段、有系统、有条理地制定运营计划，并确保在每一阶段，城市的各个方面、各种因素总体保持平衡。



07 郊区低密度住宅开发模式范本 —— 《沈阳奥林匹克花园全案策划报告》

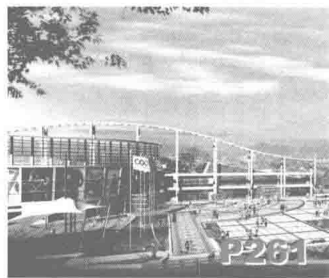
低密度住宅属于中高品质的住宅，面对中等以上的消费人群。它的阶层性特征鲜明，追求归属感，追求标签，追求阶层，找自己对号入座的地方。低密度的房子最大的优点并不在于房子如何，而是在于如何与环境连接，以及大家对居住的感受和生活方式的变化。



P227

08 复合地产创新开发流程 —— 《常州奥林匹克花园全案策划报告》

复合地产不像公式“地产+旅游”、“地产+教育”、“地产+体育”看上去那么容易就可以做得到，简单的概念叠加是无法制造出收益链的。复合地产的真正目的是逐步引导房地产走向产业化，同时也为房地产企业的扩张提升战斗力。



P261

09 集成式社区：大盘开发创新模式 —— 《国际新城集成式高尔夫社区策划报告》

所谓集成式社区，就是以集成开发的理念对社区资源进行有机的整合，它真正的意义在于，集成生活的理念和意识以及为开发商提供了一个建设性的解决方案。



P313

10 小户型：新都市主义产品主流创新势力 —— 《锦绣年华·CONDO 项目策划报告》

小户型产品经过了市场的检验之后，以全新的模式成为城市住宅必不可少的一种建筑形态，在策划师们的深入挖掘下，一种创新产品为发展商们打开了另一扇利润之窗，小户型产品与酒店式公寓的结合体——酒店式公寓。



P347

11 商业地产开发概述

不管出于什么目的,开发企业的目标都在于获取更高的投资回报率,当然,高利润大多时候是伴随着高风险同行的,而商业地产的策划则是帮助开发企业平衡投资风险与利润之间的矛盾关系,寻找到一个风险相对小而利润相对高的投资产品。



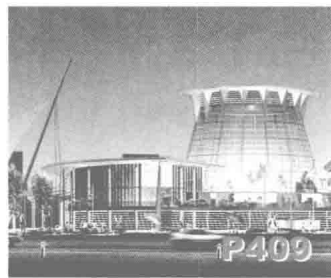
12 体验式主题商业公园开发创新理念 —— 《大唐不夜城理念策划报告》

一个项目最值得挖掘,最难以其他项目所复制的核心是地块所依赖的文化背景,民族的就是世界的,从民族文化角度入手,将能够塑造出具有唯一性的标杆项目。作为超大型的商业项目,大唐不夜城的设计理念由此而起。



13 购物中心开发标准模式 —— 《滨江假日商城策划范本》

滨江假日商城是通过利用周边的滨江公园作为契机,结合自身的质素来打造的休闲、娱乐型的购物中心,与城市其他购物中心的差异性在于,滨江假日商城的定位更多的偏重休闲性。



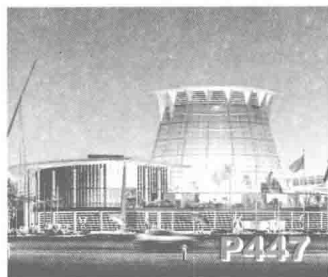
14 综合商住项目主流开发模式 —— 《江海商城策划思路解析》

江海商城是一个住宅与底商相结合的项目,处于市区的黄金地段,这样一个集天时、地利于一身的项目应如何操作方可以为开发企业赢取最大化的利润?



15 豪宅全程策划理念创新范本 —— 《皇家御景项目全程策划报告》

对中国豪宅的关注,反映了整个社会对财富的极大关注。豪宅的价值是最能代表一个社会,一个个人财富的殷实程度,也最能代表新生的中国私有资本的实力,也最能代表房地产市场的结构和运行态势。立足于豪宅策划报告的研究之上,必然能挖掘出新型的、具备高投资回报率的住宅产品。



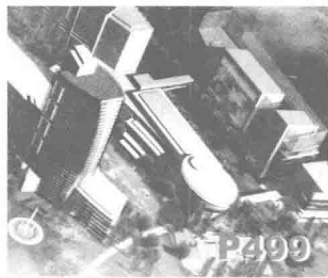
16 中等城市住宅项目主流开发模式 —— 《国际·未来城项目策划报告》

普通住宅只是简单地解决基本的居住问题,更多的是追求生存空间的数量,而中档住宅已逐渐过渡到追求生活空间的质量和住宅产品的品质,追求在限定条件下如何将生存空间的生态、文化环境协调到最佳状态,充分满足人们的精神需求。



17 汽车城总体规划设计理念范本 —— 《上海国际汽车城总体设计概念解析》

国际汽车城是一个代表中国先进工业水平的现代化高新技术开发区,整个汽车城的建设过程中体现的是一种国际化、先进性、大规模、大体量的特征。作为一个超大型工业区,如何规划、设计、协调包括工作、生活、展览、商业等等在内的复杂功能,是国际汽车城重点要解决的问题。



18 高科技工业园区开发创新概念解析 —— 《北京“总部基地”概念解析》

总部基地是目前国外比较成熟的一种工业园模式,与国内现有的工业园开发模式相比其优势不言而喻,结合工业经济的发展方向,北京的经济优势使得“总部基地”的概念能够有比较大的发展空间。因此,建设一个集科研、开发、生产、办公、商务、会议及综合管理服务为一体的智能型科技园区的总部基地的新型工业园概念产生。



19 传统工业园区品牌策划 —— 《泰然工业园区整体形象设计报告》

在“回归自然，回归人性”的潮流中，一向被公认是单调、呆板的传统工业区也开始呈现出丰富多彩的形式，原来运用于商业和生活社区的建设原则也开始注入工业区的概念设计。如何改造老旧的工业区？泰然工业园区是通过包装来完成形象的创新的。



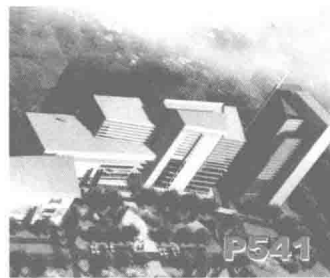
第三部分：营销推广环节

PRODUCT



20 城市住宅项目市场调研标准模式 —— 《仁信花园市场调研报告》

市场调研时决策的基础，它让决策人知道竞争对手的动向，“他在做什么？”“他会怎么做？”在此基础上再来决定“我将生产什么样的产品？”“我的产品是卖给什么样的人？”解决了这些，再确定“我要采取什么样的市场策略？”“我的产品怎么卖？”



21 主题项目市场调研标准模式 —— 《老年休闲市场调研报告》

主题既定，市场调查随即进入细节调查，对开发商而言，这是决定生产何种产品的最佳指导文本。本篇以银发产业为细分市场进行调查，详细体现出当今老年人在生活、消费等方面的新观念。



22 房地产项目可行性研究理论概述

房地产开发项目的可行性研究是在投资决策之前对拟开发的项目进行全面、系统的调查研究和分析,运用科学的技术评价方法,得出系列评价指标值,以最终确定该项目是否可行的综合研究,可行性研究所要解决的是特定项目成功的可能性问题。



23 度假物业可行性研究范例 —— 《KL 度假村建设可行性研究报告》

度假物业的可行性分析相对而言是比较单一的,本报告主要从投资回收方面对项目的可行性进行研究,在度假村正常运作的基础上,综合考虑市场、资金、风险等各方面的问题综合评价。



24 城区主流住宅项目可行性研究报告范例 —— 《锦城苑项目可行性研究报告》

主流住宅产品是根据市场的变动而有所变动的,所谓的主流并非是单指产品的数量或者种类是占据当前市场的主要份额,而是根据消费群的主要选择或是主要偏好来判定的。



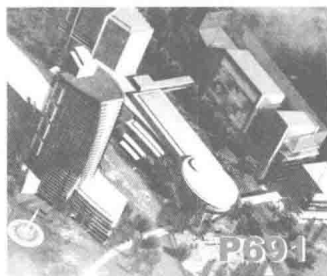
25 项目开盘创新策划模式 —— 《碧海晴天项目开盘全程操作解析》

开盘是房地产项目销售的重头戏,是牵一发而动全身的关键,周密部署是必然的工作环节,在本报告中,将展示开盘操作的各个环节。



26 普通住宅项目营销推广标准方案 —— 《水天星园营销推广方案》

房地产营销策划通常是指通过选择营销渠道和促销手段,经过创意将物业与服务推向目标市场,以达到占有市场的目的的过程。这一过程实际上是房地产企业与房地产商品与服务的消费者之间谋求达成共同信息,形成某种制度的过程,是培育消费者对本公司产品产生偏好的博弈过程。



P691

27 城市中心区项目营销推广创新模式范本 —— 《王府花园营销推广策划思路》

针对王府花园而言,其核心竞争优势就是王府花园给业主的超值生活享受和尊贵身份象征。围绕这一独特的、不可模仿的核心竞争优势,分别从销售力的分析、销售力的挖掘、销售力的提升、销售力的传播等方面进行剖析。



P737

28 主题式活动营销创新范例 —— 《泊景苑项目销售与公关总体方案》

房地产企业为达到预定的市场营销目标,从新的营销视角、新的营销思维出发,形成具有唯一性、排它性和权威性的创意,这种目标明确的营销推广方式通常是有明确主题的。通过主题活动的营销,其目的在于让消费者与公司的产品偏好达成一致,产生共同信息,从而达到占领目标市场的目的。



P739

29 时效广告的最佳创意表现 —— 《逸泉山庄品牌整合营销广告策划示范文本》

上兵伐谋,攻心为上。事实证明“广告战即心理战”,成功的广告必然符合消费者的心理与行为特点,必然要满足广告受众的心理需求,因此要实施广告的心理战略,必须要了解广告作用于消费者的心理机制。



P805

第一部分

产品设计环节

1

- 设计任务书范本/P003
- 设计任务书模板/P029
- 规划设计理念/P065
- 景观设计理念/P117
- 产品创新设计/P141

