

“嘉华杯”

第2届房地产**策划**大赛方案精选

北京建筑工程学院经济与管理工程学院

赵世强 主编



“嘉华杯”第2届 房地产策划大赛方案精选

北京建筑工程学院经济与管理工程学院

赵世强 主编

北方联合出版传媒（集团）股份有限公司
辽宁科学技术出版社
沈阳

图书在版编目 (CIP) 数据

“嘉华杯”第2届房地产策划大赛方案精选 / 赵世强
主编. — 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2010.1

ISBN 978-7-5381-6246-2

I. ①嘉… II. ①赵… III. ①房地产—策划—案例—
汇编—中国 IV. ①F299.233.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第242587号

出版发行: 北方联合出版传媒 (集团) 股份有限公司
辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路29号 邮编: 110003)

印 刷 者: 山东星海彩印有限公司

经 销 者: 各地新华书店

幅面尺寸: 210mm × 285mm

印 张: 19.25

插 页: 16

字 数: 543千字

印 数: 1~1500

出版时间: 2009年12月第1版

印刷时间: 2009年12月第1次印刷

策划编辑: 张礼庆

责任编辑: 熊 润

封面设计: 天字行文化

版式设计: 博雅思企划

责任校对: 侯立萍

书 号: ISBN 978-7-5381-6246-2

定 价: 60.00元

联系电话: 010-88084426

邮购热线: 010-88384660

E-mail: lnkjc@126.com

http://www.lnkj.com.cn

本书网址: www.lnkj.cn/uri.sh/6246

前言

房地产策划大赛是借鉴天津商学院举办比赛的经验,结合我校建筑类专业特色、学生特点以及当前形势,采用校际合作、校企合作的方式,由我院学生会承办的一项大学生课外科技竞赛活动。比赛内容涉及房地产项目全程策划中的市场调研、规划设计、投资分析、项目管理、营销策划、经营策划等方面,目的在于学以致用,为学生提供理论与实践相结合的机会,为跨专业交流与合作提供契机,为拓展思维、增强技能和提升团队精神提供舞台,为学生展示才华、用人单位选贤提供平台。

大赛于2008年举办第一届,今年是第二届。本届大赛坚持上一届比赛好的经验、好的做法,并在一些方面进行了完善,主要表现在:一是对比赛赛制进行了简化,由三个环节减为两个环节,这样更有利于参赛人员集中精力进行项目研究,提高作品质量;二是学生参与意识显著提高,校内学生报名由上一届的8组增加到本届的24组;三是增加了校际交流,北京交通大学选派出优秀作品参加本届比赛,校际影响进一步扩大;四是校企合作进一步增强,嘉华四季公司全程参与大赛策划;五是比赛层级提高,主办单位由经管学院单独主办扩展到由经管学院、学工办、教务处、校团委等单位联合主办,比赛由院级比赛发展到校级比赛。

本届大赛的举办正值经济形势和就业形势波动期,房地产市场发展在暂时的困难中正在寻求新的飞跃。在这样的大形势下,以实地项目为基础,模拟房地产开发策划方案的课外科技竞赛,不仅促进了校企合作,也丰富了大学生第二课堂,对培养适合房地产产业需要的应用型人才做出了有益的探索,在人才培养和促进就业上有着比较重要的意义。

正是由于这些原因,本届比赛自筹备之际就受到了广泛关注,得到了来自学校各部门和社会相关单位的支持。在这里要感谢学校领导、住房和城乡建设部住房保障司领导和团市委领导对大赛的关注,感谢教务处、学工办、团委对大赛的支持和帮助,感谢两校指导老师对学生的认真指导和各位评委的认真评审,感谢参赛学生 and 大赛组织者的辛勤投入。

本书是学生所做策划案的精选,所用图片部分来自网站素材。首先感谢各素材原作者给学生创意提供了方便,你们的素材使我们的比赛更加精彩;其次,因时间和专业素养所限,学生使用图片未能全部按规范方式引用,标注也不尽完善。在此对所用图片的作者表示衷心的感谢,也请对学生的做法予以理解。

本作品集收录了进入决赛的8件作品。由于时间紧、经验少,各项工作中难免会存在疏漏之处,衷心希望大家对我们的工作提出宝贵意见和建议。

北京建筑工程学院经济与管理工程学院

赵世强

2009年10月



目 录

Contents

项目介绍.....	1
方案一 “悦·栋”项目策划书.....	1
第 1 章 拨云见日看楼市（房地产市场分析）.....	5
第 2 章 他山之石 可以攻玉（市场调研）.....	7
2.1 区域市场分析	7
2.2 周边竞争对手分析	10
2.3 SWOT 分析	13
2.4 本案自身资源整合	14
2.5 可嫁接资源	14
第 3 章 这是一个概念时代（项目主题定位）.....	15
3.1 产品项目定位	15
3.2 策划思路	15
3.3 目标人群定位	15
第 4 章 产品是创造传奇故事的唯一途径（产品策略）.....	19
4.1 规划设计要点	19
4.2 总体规划	19
第 5 章 拨动价格这根敏感的神经（定价原则）.....	21
5.1 定价原则	21
5.2 价格策略定位	22
第 6 章 美丽的新娘需要完美的嫁衣（营销策略）.....	24
6.1 推广要点	24
6.2 价值理念——乐活六步曲	25
6.3 营销应对策略	26
6.4 推广媒体	26
方案二 “天灏绿城”项目策划书.....	27
第 1 章 项目分析.....	29
1.1 项目 SWOT 分析	29

1.2	项目市场定位	29
1.3	客户群定位	29
1.4	主要竞争优势	30
第 2 章	项目规划与设计方案.....	31
2.1	规划突出特色	31
2.2	规划原因	31
第 3 章	项目开发与设计.....	32
3.1	太阳能技术	32
3.2	自然通风	33
3.3	地下水源热泵与冰蓄冷系统（商用）.....	33
3.4	商铺屋顶花园	33
3.5	中水、雨水回收利用	34
3.6	再生资源的利用	35
3.7	透水砖	36
3.8	大型健身娱乐场所	36
第 4 章	项目投资预测	37
4.1	项目投资预算内容	37
4.2	土地费用估算	37
4.3	前期工程费	37
4.4	房屋开发费	37
4.5	管理费	38
4.6	财务费	38
4.7	销售费用	38
4.8	开发期税费	38
4.9	其他费	38
4.10	不可预见费	38
4.11	总估算费用.....	38
第 5 章	项目定价及营销推广.....	39
5.1	定价	39
5.2	营销推广	39
5.3	宣传推广注意事项	41
5.4	宣传运行	42
5.5	费用控制	42

方案三 “梦里天南”项目策划书.....43

第 1 章	总述.....	53
第 2 章	SWOT 分析	54

2.1	SWOT 分析要点	54
2.2	传统 SWOT 分析	54
2.3	动态 SWOT 分析	57
2.4	劣势与威胁应对	63
第 3 章	项目市场定位与创新	65
3.1	市场定位综述	65
3.2	类比楼盘调研	65
3.3	市场定位三维分析	70
3.4	本案定位要素	72
3.5	价格定位	77
3.6	客群定位	80
第 4 章	项目规划设计方案	85
4.1	整体规划设计思路	85
4.2	项目整体规划建议	86
4.3	实际设计	87
第 5 章	项目开发计划	94
5.1	开工前期准备工作	94
5.2	开工后续工作	96
第 6 章	项目投资测算	99
6.1	项目经济技术指标	99
6.2	开发建设成本估算	100
第 7 章	营销方案与推广计划设计	103
7.1	项目形象定位	103
7.2	项目案名 LOGO 建议	104
7.3	销售推广策略	105
7.4	宣传推广策略	111
7.5	销售及营销推广阶段划分	112
7.6	推广活动设计	114
7.7	媒介计划	115
7.8	推广费用预算	117
方案四	“京梦苑”项目策划书	119
第 1 章	项目用地周边环境分析	123
1.1	周边环境分析	123
1.2	区域市场现状及其趋势判断	124
第 2 章	宏观分析及 SWOT 分析	125

2.1 全国宏观经济及房产市场运行状况	125
2.2 北京市房地产市场分析	129
2.3 SWOT 分析	131
第 3 章 项目定位及规划	135
3.1 项目定位	135
3.2 项目总体策划	137
第 4 章 项目投资策划与效益分析	142
4.1 项目概况及开发计划	142
4.2 项目投资策划	142
4.3 价格定位	146
4.4 资金筹措	147
4.5 项目经济效益分析	147
第 5 章 市场营销策划	148
5.1 本案内涵再解读	148
5.2 广告主题	149
5.3 销售策略	150
5.4 媒体策略	152
5.5 费用估算	154

方案五 “华汇观澜”项目策划书.....155

第 1 章 北京房地产市场分析.....	157
1.1 2008 年北京市房地产市场状况	157
1.2 北京市宏观市场环境分析	158
1.3 购房消费特征调查分析	159
第 2 章 项目所在区域分析.....	163
2.1 地块位置	163
2.2 项目用地地质情况调查与分析	163
2.3 配套设施调查与分析	163
2.4 区域环境调查与分析	163
第 3 章 项目定位.....	164
3.1 客户定位	164
3.2 产品定位	165
3.3 形象定位	166
3.4 功能定位	166
3.5 主题定位	166
第 4 章 项目开发计划	167

4.1	基本开发计划	167
4.2	项目建设期成果总结	168
4.3	项目建设期内管理控制计划	169
第 5 章	财务计划.....	172
5.1	工程造价测算	172
5.2	财务效益指标分析	175
第 6 章	营销方案与推广计划.....	180
6.1	入市价格策略	180
6.2	形象包装	180
6.3	项目推广	181
方案六	“漫华馨苑”项目策划书.....	187
第 1 章	区域分析.....	189
1.1	2008 年北京典型区域分析	189
1.2	规划用地区域分析	189
第 2 章	项目分析.....	192
2.1	项目概况	192
2.2	市场情况	192
2.3	客源情况	192
2.4	SWOT 分析	193
第 3 章	市场定位.....	194
3.1	项目定位	194
3.2	品质定位	194
3.3	目标消费者定位	195
3.4	房型和面积的定位	195
3.5	价格定位	195
第 4 章	项目规划设计方案.....	196
4.1	馨苑户型定位	196
4.2	漫华馨苑整体设计	197
第 5 章	项目开发计划	200
5.1	项目开发方案分析	200
5.2	开发进度计划	200
5.3	项目开发管理计划	202
第 6 章	项目投资估算	204
6.1	项目投资估算与资金筹措	204
6.2	附加费及税金、利润	206

6.3 项目经济效益静态分析	206
6.4 项目的经济效益动态分析	207
第7章 项目定价策略与营销方案与推广计划设计	209
7.1 定价策略	209
7.2 推广战略（具体行销方案）	210

方案七 “世界寻梦园”项目策划书.....215

第1章 策划篇	217
1.1 2008年北京房地产市场概况	217
1.2 项目定位	220
1.3 项目选址分析	221
1.4 项目策划主题分析	222
1.5 全方位的项目介绍和分析	223
第2章 项目前期篇	225
2.1 成本估算	225
2.2 房地产经济分析	225
2.3 前期策划、前期营销	227
第3章 项目建设实施篇	229
3.1 组织结构	229
3.2 对项目实施管理	231
3.3 竣工验收管理	236
3.4 建设项目试运行阶段的管理	237
第4章 项目投融资篇	239
4.1 项目简要介绍	239
4.2 项目财务指标估算	240
4.3 项目投资计划	244
4.4 项目融资方案设计	246
第5章 项目营销方案	252
5.1 价格定位	252
5.2 项目市场定位	255
5.3 产品规划建议	259
5.4 营销推广建议	264
5.5 广告推广建议	266

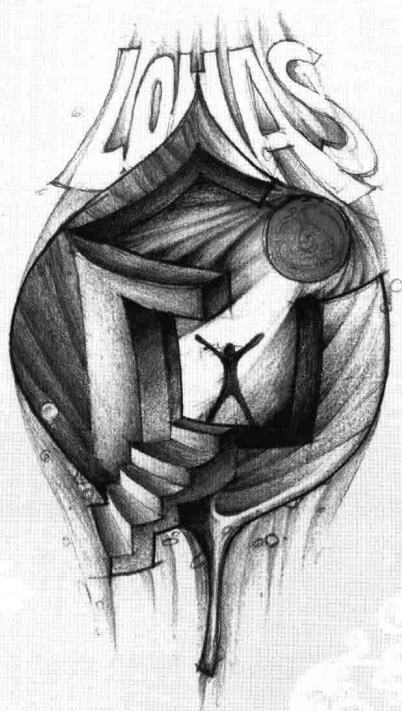
方案八 “华汇·西厢情缘”项目策划书.....271

第1章 北京市房地产市场分析	275
1.1 市场表现分析	275

1.2	影响因素分析	285
1.3	市场表现	287
1.4	结论	291
第 2 章	区域分析.....	292
2.1	亚奥地区当前房地产市场表现分析报告	292
2.2	亚奥地区房地产市场影响因素分析报告	294
2.3	亚奥地区房地产市场预测报告	294
第 3 章	项目分析.....	296
3.1	地块优劣势分析	296
3.2	周边配套设施的优劣势分析	296
第 4 章	项目定位与可行性分析	298
4.1	目标市场定位及其特征分析	298
4.2	楼盘定位与分析	300
第 5 章	项目规划设计方案	303
5.1	概念规划方案	303
5.2	项目产品设计	306
5.3	物业管理建议	309
第 6 章	项目开发计划	311
6.1	项目开发方案的确定	311
6.2	项目开发进度计划	311
6.3	项目开发管理计划	311
6.4	其他管理注意事项	315
第 7 章	投资测算.....	317
7.1	项目经济指标	317
7.2	项目开发成本估算表	317
7.3	销售税金	318
7.4	项目销售金额测算	319
7.5	资金来源与运用分析	319
7.6	项目盈利能力分析	320
第 8 章	项目定价与营销推广.....	321
8.1	项目定价策略	321
8.2	营销方案与推广计划	322

方案一

“悦·栋”项目策划书



组 长：王彦超

成 员：黄悦 苏霖 关唯辰 丁阳 欧阳万霖 赵晨

指导老师：孙强 邵全 王平



彩图1-1



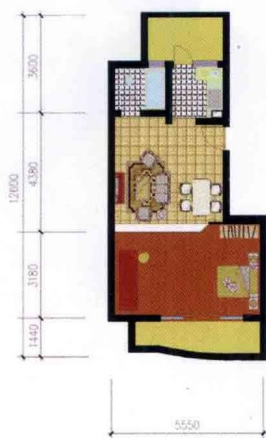
彩图1-2



彩图1-3

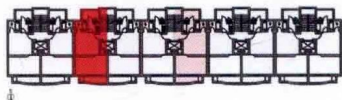
A栋户型

户型：一室二厅一卫
建筑面积约67.9m²



适用于A栋所有户型

- ◊起居室特大落地大窗，外联阳台，空间感大大增强
- ◊明厨紧邻餐厅，并配备服务性阳台，完善居家功能
- ◊起居厅与餐厅连贯一线，空间方正，生活诗意盎然



◊本户型包括两种互为镜像的户型◊

彩图1-4

B栋户型I

户型：二室二厅一卫
建筑面积约89.9m²



适用于B栋15~20层所有户型

- ◊客厅宽敞，空间方正，家居布置随心所欲
- ◊明厨设立操作台，用阳光烹调幸福人生
- ◊主卧与次卧分立一侧，收藏一家三口天伦之乐



◊本户型包括两种互为镜像的户型◊

彩图1-5

B栋户型III

户型：二室二厅一卫
建筑面积约89.9m²



适用于B栋2~6层所有户型

- ◊双景双卧室，主卧专享飘窗，宁静雅致
- ◊明厨舒适实用，畅达心情
- ◊起居室连系观景阳台，社交在阳光包围中高贵从容



◊本户型包括两种互为镜像的户型◊

彩图1-6

C栋户型

户型：三室二厅二卫
建筑面积约126.9m²



适用于C栋所有户型

- ◊私密玄关为居家收藏保留更多空间
- ◊客厅、餐厅近在咫尺，连通起居生活
- ◊双阳卧室，收纳窗外四季景色



◊本户型包括两种互为镜像的户型◊

彩图1-7

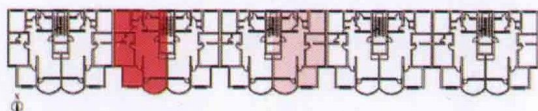
D栋户型

户型：三室二厅二卫
建筑面积约126.9m²



适用于D栋所有户型

- ◊方正客厅，明朗气质，空间紧凑布局
- ◊客厅、餐厅、阳台畅通连达，打造大气象家居空间
- ◊次卧宽敞空间 更可划分工作区，生活工作和谐



◊本户型包括两种互为镜像的户型◊

彩图1-8



彩图1-9



彩图1-10



彩图1-11

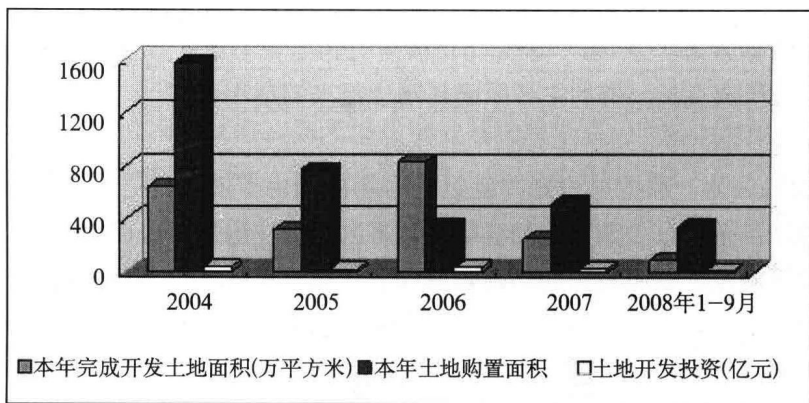
第1章 拨云见日看楼市（房地产市场分析）

房地产业作为一个风险与机会并存的行业，专业的开发商需从众多的市场现象中分析找出消费者的真正需求，并予以满足，从而抓住机会，获得成功。因此，市场是根本，是我们正确决策的依据。

我们认为2008年至今北京房地产市场有以下几个运行特点：

首先，房地产开发企业资金链条绷紧，企业资金来源增速明显回落，个人按揭贷款已出现负增长。从资金供给总量来看，房地产资金在2007年第四季度达到一个顶峰，2008年较2007年环比开始出现下降。

其次，房屋新开工、竣工和施工面积增幅快速下降，土地购置面积增速回落（见图1-1）。



资料来源：北京市统计局 亚豪机构数据库

图1-1 2004—2008年房地产开发企业土地开发投资统计

再次，需求方观望，居民购房意愿低，住房成交量与价格出现涨跌互现（见图1-2、图1-3）。

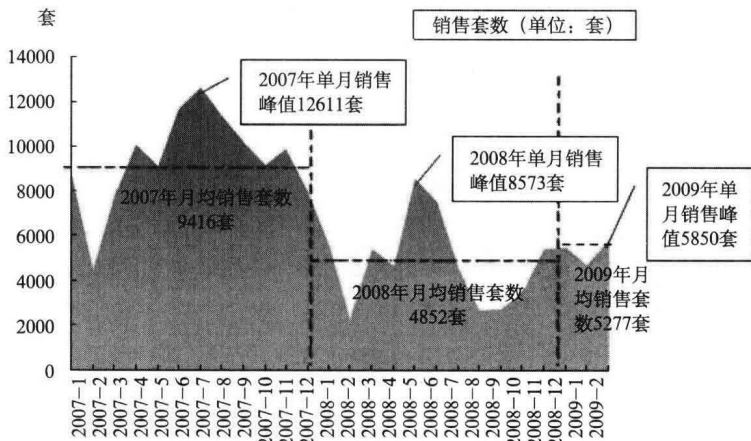


图1-2 2007—2009年北京商品住宅市场各月销售量走势图

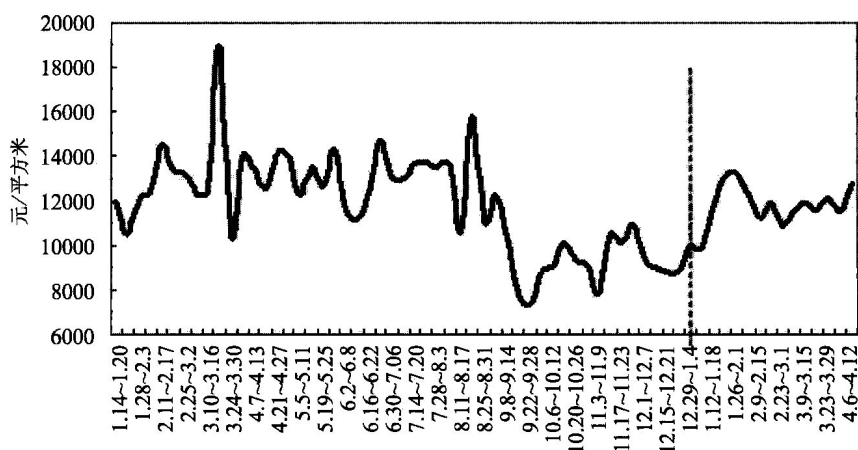


图1-3 2008—2009年北京市商品住宅周价格走势图

受国内宏观经济景气下降、房地产市场低迷以及从紧的货币政策的影响，居民购房意愿显著降低，观望情绪浓厚。进入2009年第一季度，北京商品住宅交易量回升明显，使得不少开发商市场预期逐渐乐观。但由于成交量反弹的主要原因是刚性需求的集中释放，“回暖”现象仅表现在部分热销项目上。

综上所述，我们认为，那些地段好并且经过市场检验由有实力的开发商开发出来的楼盘出现了明显的抗跌迹象，甚至还有一定程度的涨幅。这是因为，住房需求是刚性的，经过将近一年的等待，众多的购房者在国家、政府政策的不断刺激和开发商让利的情况下，纷纷选择有利时机，加入了购房大军。但同时我们应该清醒地认识到，开发商与购房者的博弈仍在继续，还有一大部分消费者选择继续持币待购，也就是说潜在购房者大大存在，交易量仍有上升空间。