

昆明理工大学建筑工程学院
工程管理专业毕业策划文集（上册）
（邓晓盈组）

房地产开发项目战略研究
（房地产全程策划）

建筑工程管理系编印

2009 年 6 月

序

作为教师，每年的六月，都是让我颇有成就感的月份。而 2009 年的六月，除一如既往的被成就感包围之外，我的学生们又为我新增自豪感。

一个真题拟作的房地产开发项目战略研究课题，使 8 个学生组成的课题组紧密地团结在一起，大家知难而进、精诚协作、群策群力、无私互助。从“开发项目市场调研及产品定位”、“开发地块的战略研究”、“开发项目产品研发”、“开发项目可行性研究”到“开发项目的定价策略研究”、“开发项目的营销策划”，学生们将四年所学经济、管理、法律、工程技术平台和房地产专业平台理论知识灵活对应地应用于项目策划中，以热情、知识、智慧、勤奋、钻研、探索、创新，圆满地完成了毕业策划课题。

该策划文集，是课题组对理论知识理解掌握后的有效应用，是课题组在借鉴和总结业界经验及成果基础上的超越，是全体成员心血和汗水的结晶，是房地产专业对开发项目进行全程策划的第一次尝试，也是本专业毕业设计(论文)从侧重理论向理论指导下侧重实战迈出的第一步。

策划文集中存在许多浅显、稚嫩，也有不少不够专业、深入和完善之处，但求知、成长、事业的过程，就是不断补充、提升、进步和成功的过程。

希望我的学生们保持蓬勃的热情、开拓的思维、创新的精神，协作共进的团队氛围。

祝愿学生们在房地产行业中研发自身、准确定位、有效营销，大展鸿图。

有付出就有收获，机会永远是为有准备的人准备的！

导师：邓晓盈(副教授)

2009 年 6 月 6 日

目 录

第一篇 北京路与金江路交叉口项目市场调研

第一部分 理论综述

1 房地产策划.....	2
2 房地产市场调研.....	5
3 房地产项目的定位.....	7

第二部分 北京路与金江路交叉口项目实操部分

1 昆明市基本概况.....	10
2 昆明市房地产市场基本情况.....	12
3 房地产城市建设规划及房地产开发条件.....	16
4 昆明市房地产市场供给分析.....	24
5 片区客户分析.....	32
6 市场定位.....	38
7 项目 SWOT 分析.....	42
参考文献:	44
总结与体会	45
谢辞.....	46

第二篇 北京路与金江路交叉口地块战略研究

第一部分 理论综述

1	房地产项目策划理论.....	48
2	开发地块战略研究的意义.....	54
3	开发地块战略研究的理论依据.....	55

第二部分 北京路与金江路交叉口地块战略研究

1	昆明市综合简介.....	60
2	基地研究.....	83
3	基地价值及开发的市场价值分析.....	94
4	城市规划及建设对基地的影响.....	108
5	地块 SWOT 详细分析和基本现状综述.....	115
6	地块所适合开发方案初步建议.....	117
	参考文献.....	121
	总结与体会.....	123
	谢辞.....	125

第三篇 “小楼” 开发项目的产品研发

第一部分 理论综述

1 房地产策划 126

2 房地产产品研发 130

3 “小楼” 项目产品研发的地位和作用 133

第二部分 “小楼” 项目产品研发

1 项目规划技术经济指标建议..... 134

2 房地产品开发方案研究..... 138

3 地块所适合开发方案比选..... 163

参考文献..... 176

总结与体会..... 177

谢辞..... 178

附件一：1、方案三 1 层平面图..... 179

2、方案三 2 层平面图..... 180

3、方案三 3 层平面图..... 181

4、方案三 4-23 层标准层平面图..... 182

第四篇 “小楼” 开发项目可行性研究

第一部分 理论综述

1	导论.....	184
2	房地产项目策划的概述.....	186
3	房地产开发可行性研究概述、理论及经济评价分析.....	189

第二部分 开发项目可行性分析

1	总论.....	202
2	项目投资环境与市场研究.....	207
3	建设规模与项目开发条件.....	225
4	建筑方案选择.....	229
5	节能节水措施.....	234
6	环境影响评价.....	236
7	劳动安全卫生与消防.....	237
8	组织机构与人力资源配置.....	239
9	项目实施进度.....	240
10	投资估算与资金筹措.....	241
11	财务评价.....	248
12	不确定性分析.....	253
13	风险分析.....	256
14	综合评价.....	259
	参考文献.....	263
	总结与感谢辞.....	264

第五篇 “小楼” 房地产开发项目定价策略研究

第一部分 理论部分

1 房地产项目定价原理和方法研究.....	267
2 房地产定价策略.....	270
3 房地产价格调整.....	271
4 房地产产品价格构成分析.....	273

第二部分 实操部分

1 小楼房地产开发项目建筑方案概况.....	274
2 本项目的定价原理和方法分析.....	279
3 市场调研情况分析.....	280
4 本项目价格制定.....	286
5 执行价格调整方案.....	295
6 价格执行策略.....	297
参考文献资料.....	304
总结体会.....	305
谢辞.....	306

第六篇 “小楼”开发项目营销策划研究

第一部分 理论综述

1 房地产策划.....	308
2 房地产营销.....	312
3 房地产营销战略.....	312
4 房地产营销策略.....	318
5 房地产营销策划.....	324

第二部分 实操部分

1 项目综合分析.....	328
2 项目的市场分析.....	333
3 营销费用估算及资金使用计划.....	338
4 项目营销推广总体策略.....	339
5 项目营销推广具体策略选择.....	344
6 媒介推广计划.....	349
7 项目的具体实施.....	350
8 销售部署及资料准备.....	351
参考文献资料:	358
总结与体会.....	359
谢辞.....	360

第七篇 “小楼”开发项目的物业服务策划

第一部分 理论部分

1 物业.....	363
2 物业服务.....	364
3 物业服务策划.....	372
4 业主，业主大会，业主代表大会，业主委员会.....	374

第二部分 实操部分

1 物业整体思想.....	377
2 物业服务模式.....	380
3 物业服务制度建设.....	418
4 物业服务具体内容.....	422
5 物业服务财务收支测算.....	427
参考文献.....	435
总结与体会.....	436
谢辞.....	437

第一篇 北京路与金江路交叉口项目市场调研

翁旭 200511008226 工程管理； 后雪波 200511008125 工程管理
指导教师： 邓晓盈

摘 要：开发项目的关键是决策，而决策的根本依据是前期市场调研的数据与预测分析，本项目市场调研分析主要依据为前期针对目标客户问卷调查以及结合当前昆明住宅与商业地产情况，进行的产品受众群体分析、产品定位方向的分析信息。并总结了房地产市场分析的层次，对各层次房地产市场分析的内容做了简要的总结。首先是昆明市支柱产业分析，并对工业支柱产业进行具体阐述，其次对基地片区房地产市场进行了详细的分析，包括主要竞争对手以及已建成项目物业情况、销售价格等信息进行具体市场调研。最后结合昆明市整体发展，通过理论结合实际的方法，给出项目产品定位及受众群体分析建议。

关键词： 房地产市场，房地产市场调研，房地产市场分析，
项目调查，产品定位

Abstract: The key of developing project is decision-making, and decision. making basic basis is forecast analysis and the data of the market investigation of early stage, this project market investigation analyses that major basis is investigated for early stage according to goal customer questionnaire as well as combines the analysis information of product crowd group analysis and product location direction that current Kunming residence carries out with commercial land condition. And have summarized the level of the market analysis of real estate, make brief summary for the content of each level market analysis of real estate. First, it is Kunming city pillar industrial analysis, and carries out specific market investigation for the industrial pillar industrial information that carries out specific elaboration, has carried out detailed analysis secondly for the base flat district market of real estate, including major competitor as well as has established project property condition and selling price. Finally, combination Kunming city overall development combines actual method through theory, gives project product location and crowd group analysis suggestion.

Keyword: The market of real estate, the market of real estate investigates, the market of real estate analyses that project is investigated, product location.

第一部分 理论综述

1 房地产策划

房地产开发就是组织、协调、整合各种社会资源,应用于地产项目本身,使预期房地产产品得以实现,并达到预期投资成果的过程。房地产策划是在房地产域内,根据房地产开发项目的具体目标,以客观的市场调研和市场定位为基础,以独特的概念设计为核心,综合运用各种策划手段(如投资策划、建筑策划、营销策划等,还可以运用房地产领域外的其它手段,如体育、旅游、工 T 行业等),按一定的程序对未来的房地产开发项目进行创造性的规划,并以具有可操作性的房地产策划文本作为结果的活动。它包括房地产概念设计(主题策划)、房地产项目策划(前期策划)和房地产营销策划(后期策划)。

1. 1 房地产策划的特征

1. 1. 1 地域性

房地产作为不动产,位置的固定性是无法改变的,因而房地产策划就自然地存在地域性的特征。从事房地产策划首先要考虑项目的地域性特征。

第一、要考虑房地产开发项目的区域经济情况。在我国,由于各区域的地理位置、自然环境、经济条件、市场状况很不一样,要进行房地产策划就不能不考虑这些情况。

第二、要考虑房地产开发项目周围的市场情况。从房地产市场来讲,房地产策划要重点把握市场的供求情况、市场的发育情况,以及市场的消费倾向等。

第三、要考虑房地产项目的区位情况。如房地产项目所在地的功能区位、地理区位、街区区位等。

1. 1. 2 系统性

房地产策划是一个庞大的系统工程,各个策划子系统组成一个大系统,缺一不可,密切联系,有机统一。房地产项目开发从开始到完成要经过市场调研、投资研究、规划设计、建筑施工、营销推广、物业管理等几个阶段,每个阶段构成策划的子系统,各个子系统又由更小的子系统组成。各个子系统各有一定的功能,而整个系统的功能并非简单地是各个子系统功能的总和,系统的结构与功能具有

十分密切的联系。

1. 1. 3 前瞻性

房地产策划的理念、创意、手段应着重表现为超前、预见性。房地产项目完成的周期少则二三年，多则三五年甚至更长，如果设有超前的眼光和预见的能力，投入不产出，那么企业的损失是巨大的。房地产策划的超前眼光和预见能力，在各个阶段都要体现出来：在市场调研阶段，要预见到几年后房地产项目开发的市场情况；在投资分析阶段，要预知未来开发的成本、售价、资金流量的走向；在规划设计阶段，要在小区规划、户型设计、建筑立面等方面预测未来的发展趋势；在营销推广阶段，要弄清当时的市场状况，并在销售价格、推广时间、楼盘包装、广告发布等方面要有超前的眼光。

1. 1. 4 市场性

房地产策划要适应市场的需求，吻合市场的需要。

一是房地产策划自始至终要以市场为主导，顾客需要什么商品房，就建筑什么商品房，永远以市场需求为依据。

二是房地产策划要随市场的变化而变化，商品房的市场变了，策划的思路、定位都要变。

三是房地产策划要造就市场、创造市场。(前提是定位市场、寻找市场。)

1. 1. 5 创新性

房地产策划要追求新意、独创，永不雷同。房地产策划创新，首先表现为概念新、主题新。因为主题概念是项目的灵魂，是项目发展的指导原则，只有概念主题有了新意，才能使项目有个性，才能使产品具有与众不同的内容、形式和气质。其次表现为方法新、手段新。策划的方法与手段虽有共性，但运用在不同的场合、运用在不同的地方，其所产生的效果也不一样。还要通过不断的策划实践，创造出新的方法和手段来。

1. 1. 6 操作性

房地产策划方案的实施是策划的直接目的，因而房地产策划就应该具有充分的可操作性。一是在实际市场环境中有可操作的条件，市场条件不允许，想操作

好是相当困难的。二是在具体的实施上有可操作的方法。三是策划方案要易于操作、容易实施。经常有一些策划方案规定了非常理想的策略，但完全脱离了市场的客观或超出了发展商的负担能力和实施能力，因而也只是空洞的纸上谈兵。

1. 1. 7 多样性

房地产策划要比较和选择多种方案。在房地产项目中，开发的方案是多种多样的，我们要对多种方案进行权衡比较，扬长避短，选择最科学、最合理、最具操作性的一种。同时，房地产策划方案也不是一成不变的，应在保持一定稳定性的同时，根据房地产市场环境的变化，不断对策划方案进行调整和变动，以保证策划方案对现实的最佳适应状态。

1. 2 房地产策划的地位和作用

1. 2. 1 地位

第一、房地产策划在知识经济时代属于智力产业，能为企业创造社会价值和经济价值。

21 世纪是知识经济时代，知识经济的一大特征是智力、智慧产业将得到进一步发展，社会所需的知识比任何时代要丰富得多。成功的房地产企业，其价值越来越取决于他们从策略面与左右面上取得生产、分配及应用知识的能力。这种能力，就是思想、智力、方略等。智能与财富结合在一起，还会爆发出巨大的能量。

第二、房地产策划在房地产企业充当智囊团、思想库，是企业决策者的亲密助手。

主要表现在：首先，房地产策划接触面大、实践广泛。从项目选址直到物业服务的每个环节，策划活动都参与其中。其次，房地产策划的案例精彩、手段多。在房地产策划的每个成功案例中，都有不少精彩绝妙的概念、理念、创意和手段。第三，房地产策划的思想活跃、理论很丰富。由于众多策划人努力实践，勤奋耕耘，在创造许多精彩的项目典范和营销经典的同时，还梳理出不少闪光的策划概念、思想和总结出富有创见的策划理论。这些都给房地产企业以智力、思想、策略的帮助与支持，给房地产企业出谋划策，创造更多的经济效益。

第三、房地产策划在房地产开发项目建设中自始至终贯穿一起，为项目开发

成功保驾护航。

房地产开发项目建设要完成一个项目周期，需要经过市场调研、项目选址、投资研究、规划设计、建筑施工、营销推广、物业管理等一系列过程，这些过程中的某一环节出现问题，都会影响到项目的开发进程，甚至使项目变成“半拉子”工程。房地产策划参与项目的每个环节，通过概念设计及各种策划手段，使开发的商品房适销对路，占领市场。

1. 2. 2 作用

第一、房地产策划能使企业决策准确，避免项目运作出现偏差。

房地产策划是在对房地产项目市场调研后形成的，它是策划人不断地面对市场而总结出来的智慧结晶。因此，它可以作为房地产企业的参谋，使企业及企业家决策更为准确，避免项目在运作中出现偏差。

第二、房地产策划能使房地产开发项目增强竞争能力，使其稳操胜卷，立于不败之地。近年来房地产企业重新“洗牌”，概念不断创新，开发模式不断突破，一个个近千亩的大楼盘相继出现，竞争越来越激烈，决策者大有“四面楚歌的感慨。在这种情况下，房地产策划就更能发挥它的特长，增强项目的竞争能力，赢得主动地位。

第三、能探索解决企业管理问题，增强企业的管理创新能力。房地产企业要赢得市场，商品房要卖得出去，重点是管理创新。策划人帮助房地产开发企业管理创新，就是遵循科学的策划程序，从寻找房地产开发项目的问题入手，探索解决管理问题的有效途径。

第四、能有效地整合房地产项目资源，使之形成优势。要开发好一个房地产项目，需要调动很多资源协调发展，如概念资源、人力资源、物力资源、社会资源等。这些资源在房地产策划还没参与以前，是分散的、凌乱的，甚至是没有中心的。房地产策划参与到各种资源中去，理清它们的关系，分析它们的功能，帮助它们团结在一起，围绕中心，形成共同的奋斗目标。此外，房地产策划还有预测未来市场，满足居民居住具体要求等作用。

2 房地产市场调研

房地产开发企业在投资决策过程中，，土地开发潜力分析、投资可行性研究、

营销策划、销售规划、广告推广计划、规划设计方案设计等，都是以市场调研为基础的。

市场调研是一种通过信息将消费者、顾客的公众与研究者的联结起来的职能。这些信息用于识别和确定市场营销机会及问题，产生、提炼和评估营销活动，监督营销绩效，提高将营销视为一个过程的理解。市场调研强调了解决这些问题所需要的信息，设计收集信息的方法，管理和实施信息收集过程，分析结果以及沟通这些发现和意义。”上述定义同样可以运用于房地产业相关的市场调研，只不过我们必须将其置于房地产业的特殊框架下，充分考虑房是产业本身的特性。

2. 1 房地产市场调研的重要性

市场调研是为相关企业的投资决策和管理决策提供信息的，涉及到信息的筛选、鉴别、提取、处理、分析和沟通的全过程，它在房地产企业投资决策中的重要性大致体现在下列几个方面。

2. 1. 1 识别市场机会，理解持续变迁的市场环境

投身于某一行业的人都会有一种切身的体会：行业创新层出不穷，市场追捧的概念时时转换。市场环境的变迁主要包括：消费者需求水平和基本特征的变化，如随着收入水平的提高，人们对住的需求的改变；产品设计和特征的变化，如普通住宅户型的变迁；应用技术水平变化，如住宅小区智能化、智能化办公大楼等。置身其间的房地产开发企业，如果能够根据变迁的市场环境适时作出调整，就可以抓住市场机会，创造新的盈利点。而把握市场环境变迁主要依靠市场调研，有时可能凭借某个企业管理者的直觉抓住一星半点机会，但更多的时候是市场调研在起作用。放眼目前在房地产行业经营绩效较好的房地产企业，莫不在市场调研和跟踪方面投入了巨大的努力。

2. 1. 2 分析市场潜力，有针对性地提出市场推广计划

房地产项目开发前，企业要确定项目推出后的销售前景或称市场潜力，需要对潜在客户的需求特征和规模进行调研，以确定能否在较短时间内为市场所吸收。在项目开发完成以后，制定相应的市场推广计划时，要确定如何将项目的关键信息有效地传达给潜在客户，以尽可能小的推广成本获得最大的宣传效果。另外，在市场推广计划中确定销售时机、价格落差、价格变化等细节，也离不开市

场调研。

2. 1. 3 判断某种产品或服务的盈利性

从根本意义上来说,某一产品或产品设计市场潜力大,意味着其潜在的高盈利性。要想在众多的可选产品形式中找到富有成长性、潜在高盈利性的类型,可以借助市场调研来估算。通常房地产开发项目可行性研究中,财务分析执行的就是这一职能,财务分析赖以成立的基础就是对市场供求关系和价格(租金)水平的精确把握,而获得这些基础数据主要依靠市场调研。

2. 1. 4 评价某种产品或服务的满意度,指出改进的关键点

使顾客满意是产品或服务得以生存的必要条件,因此,企业会有对产品或服务的满意度进行评价的需要,通过市场调研可以得到满意度的定性和定量的表达,据此企业就可以对产品或服务进行改进,提高满意度,扩大市场份额,在市场竞争中占据有利地位。

2. 1. 5 评价某种市场决策或管理决策的效果

当企业作出某种市场决策后,往往会急切地想知道市场的反应,决策正确与否?相关配套措施能否满足需要?是否需要进行调整?如果需要,如何调整?等等。而评价市场决策和管理决策的效果是市场调研的又一重要领域。

3 房地产项目的定位

定位决定了一个地产项目的成败。一个正确的定位往往能为开发商带来滚滚的财源,而错误的定位很可能会导致巨额资产血本无归。很多地产项目在建筑、设计、销售招商准备工作都做的很好,但是最终楼盘还是以失败而告终,这样惨痛的案例比比皆是。究其原因,定位错误或者有偏差是一个很重要的原因。以前,包括现在,很多开发商不懂地产,他们的专长在融资、建筑等纯技术的层面,他们懂开发,但不懂市场。因此,在目前开发商还未完全成熟起来之前,熟悉市场的咨询策划公司在前期定位阶段的介入还是显得非常必要的。地产项目的定位关系复杂,从宏观和微观的市场调研,再到消费者分析,商圈分析(商业地产),竞争对手分析,最后到产品分析,每一个步骤出现偏差,都可能导致产品定位不

准或者完全错误。

3.1 房地产开发项目市场定位的基本程序和内容

3.1.1 房地产开发项目市场定位的基本程序

房地产开发项目的市场定位包含项目区位的分析与选择、开发内容和规模的分析与选择和开发项目租售价格的分析与选择等。具体来说,主要按以下流程进行:市场调查—土地条件—分析和确定潜在客户群—产品定位(户型、面积、档次等)—租售价格定位—征询意见—方案调整—成本与费用测算—预测租售收入和租售进度—经济评价—确定最后方案。

3.1.2 市场定位的主要内容

房地产开发项目市场定位的内容主要包括以下几个方面:①确立开发理念。基于企业的价值观,为体现企业文化,发挥企业的竞争优势,确定开发的指导思想和经营模式,使得项目定位有利于企业的长久发展,有利于品牌建设;②明确用途功能。在市场定位时应根据城市规划限制条件,按照最佳最优利用原则确定开发类型,对土地资源进行综合利用,充分挖掘土地潜能;③筛选目标客户。在市场调查的基础上,以有效需求为导向,初步确定项目的目标客户,分析其消费能力,为产品定位和价格定位做好基础工作;④进行项目初步设计。在市场资料的基础上,根据土地和目标客户的具体情况,编制初步设计任务书,委托规划设计部门进行项目的初步设计,进一步确定建筑风格、结构形式、房型、面积和建筑标准等内容;⑤测算租售价格。参照类似房地产的市场价格,运用适当的方法,综合考虑房地产价格的影响因素,确定本项目的租售价格;⑥根据企业经济实力和项目投资流量,分析和选择适当的入市时机,充分考虑到风险和利益的辩证关系,提出可行的营销策划方案,保证项目的顺利进行。

3.2 房地产开发项目市场定位的基本原则

3.2.1 与企业发展战略相一致的原则

这里的企业发展战略包括品牌战略、经营战略和管理战略等。在企业发展战略的框架下进行项目的市场定位,体现企业的竞争优势,发挥企业的核心竞争力,构建企业品牌和产品品牌,使得企业的产品具有延续性和创新性,实现企业的发