

思想创造财富

THE POWER SYSTEM OF

CONSULT ALL
OVER PROCESS

大型地产项目 全案策划应用指南

中国第1部完整展现房地产项目策划先进模式的专著

主编：决策资源房地产研究中心
编著：喻颖正 章伟杰 林旭东
策划：中城置地国际有限公司

暨南大学出版社

思想 创造 财富

THE POWER SYSTEM OF

CONSULT ALL
OVER PROCESS

大型地产项目 全案策划应用指南

中国第1部完整展现房地产项目策划先进模式的专著

主编：决策资源房地产研究中心

编著：喻颖正 章伟杰 林旭东

策划：中城置地国际有限公司

暨南大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

大型地产项目全案策划应用指南/喻颖正, 章伟杰, 林旭东编著.

——广州: 暨南大学出版社, 2002

ISBN 7-81079-103-6

I. 大… II. ①喻…②章…③林… III. 房地产业—策划—指南

IV. F296.3-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 029802 号

版权所有, 翻印必究。

大型地产项目全案策划应用指南

主编: 决策资源房地产研究中心

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: 广东省精良彩印厂

开本: 889 × 1194mm 1/16

印张: 40

字数: 60 千字

版次: 2002 年 8 月第 1 版

印数: 0001-1000 册

书号: ISBN 7-81079-103-6

定价: 388 元

中国第1部完整展现房地产项目策划先进模式的专著 《大型房地产项目全案策划应用指南》

灵感·方法·价值

现代管理之父彼得·杜拉克说：依靠传统资源，即劳动力、土地和资本，获取的利润越来越少了。财富的唯一——至少是主要的创造者成了信息和知识。知识生产力将日益成为一个国家、一个产业、一家公司的竞争实力的决定性因素。

《大型房地产项目全案策划应用指南》，正是一部探索将房地产的知识生产力总结为一整套系统化操作模式的著作。过去10年房地产快速发展以来，诸多杰出人士在创造出一个又一个著名成功楼盘的同时，也为我们积累了宝贵的智慧。然而仅有经验与灵感是不够的，21世纪中国房地产商将面对愈来愈激烈的市场环境，竞争更加升级换代。我们需要不断寻找新思路，新方法。

作为中国首部揭示房地产项目策划秘密的专业著作，《大型房地产项目全案策划应用指南》将规范化的地产项目操作流程与创新体系整合起来，提出了“全案策划”的崭新模式，堪称业内人士迫切需求的项目策划前沿指导性读物。

你会了解到如何基本技巧和核心价值体系整合为立体化的策略，以赢得竞争优势。

你会读到“全案策划系统动力模式”的20大法则，这些原创的新思维精华几乎概括了迄今房地产最值得考究的经营秘诀。

你将会从该书提供的策划报告范本中发现，经营房地产是一件细致、扎实的工作。智慧永远离不开汗水。

最后你还将获得一个秘密：真正的成功其实是价值层面的成功，包括客户价值一体化、项目价值最大化、行业生态系统的价值双赢。

在过去的数年间，我们曾经使用“全案策划”模式取得过一些成功。在本书中我们没有对具体项目进行所谓的戏剧化描述，传奇色彩的激励作用固然有效，但是中国房地产更缺乏的也许是冷静的沉淀与理性的梳理。

这个行业没有永远的领先者，却永远有超越者。

《大型地产项目全案策划应用指南》编辑委员会

主 编： 决策资源房地产研究中心

编 委：（以下排名不分先后）：

游文庆 郑 东 喻颖正 章伟杰 林旭东 卞 可 左 农 谭英韬
梁上燕 王 爵 黎振伟 蔡照光 潘 军 郑迎九 刘晓静 何广长
肖小平 严志辉 黄卓燕 贺宏朝 梁永光 冯国成 王 咏 陈哲钦
贺颖红 毛静颖 夏德军 郭树春 段怀权 王志真 梁学杰 蒋德军
曹克洲 朱伟晟 谢红玲 刘 超 陈银华 高友谦 彭 勃 李 路
刘凤华 康剑国 张思峰 王 忠 王 元 刘 彬 马一鹏 贾哲琨
王 剑 魏 宏 魏雯君 安显红 时明华 肖靖宇 王 波 陈 伟
张纪中 王雨清 李存杰 滕国翰 秦 嘉 马庆立 潘燕生 董 平
杜铭英 雷子林 翟树君 林 号 吕晓阳 麻兴琰

执 行 编 辑： 肖小平

图 书 创 意： 纯正图书工作室

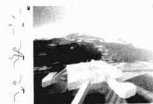
版 式 设 计： 阙文芳

法 律 顾 问： 赵以敏律师（广东金轮律师事务所）

媒 介 支 持： 中国房地产报 中国建设部·中国楼市 南方楼市

全案策划咨询热线：020-38862377 38866075

（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）



目 录

第一板块： “全案解决”模式解构

公司优势	4
服务优势	5

第一章 模式经营理念

经营理念	8
经营理念解理之一：超越同质化	
经营理念解理之二：引导市场	
经营理念解理之三：全程顾问与解决	
经营理念解理之四：提升开发商的品牌	

第二章 操作流程设计

工作流程	14
A、项目前期发展策划	
B、建设前期及建设期的顾问与应对方案	
C、项目营销策划	
D、项目销售期代理及善后期顾问	
全案策划纲要	20
前期发展策划纲要	
项目营销策划纲要	
工作法则	29
工作日志	36



第三章 前期发展策划工作模块剖析

步骤1: 项目所在地初步市场情况调查 47

A、宏观经济环境分析 48

第一个案例: 南京某项目的宏观环境分析

第二个案例: 广州某项目宏观环境分析文本

B、项目所在地房地产市场状况分析 60

第一个案例: 广州某项目市场分析文本

C、项目所在板块市场研究 78

第一个案例: 南京某项目的板块市场分析报告

步骤2: 确定可类比项目, 对可类比项目进行调研 .. 87

A、确定可类比项目并作深入的调查与分析 88

第一个案例: 昆明某项目可类比项目市场调查、分析文本

B、对可类比项目进行全面分析 94

第一个案例: 南京市某住宅小区项目的类比市场研究

步骤3: 项目的SWOT分析及总体策划思路拟定 101

A、项目的SWOT分析 102

第一个案例: 南京市某住宅小区项目SWOT分析

B、项目的总体策划思路拟定 112

第一个案例: 昆明市某项目总体策划思路文本

步骤4: 项目核心价值体系的建立 119

第一个案例: 昆明某项目第一层面核心价值体系文本

步骤5: 项目的目标客户群锁定及分析 125

第一个案例: 昆明市某项目目标客户群锁定与分析文本

步骤6: 项目开发主题定位及形象定位 137

第一个案例: 昆明市某项目主题及形象定位文本

第二个案例: 南京某个生态住宅小区的主体及形象定位文本

步骤7: 项目的产品策略建议 159

第一个案例: 南京市某项目产品策略文本

第二个案例: 南京市另一项目产品策略文本



第四章 营销策划工作模块剖析

步骤1: 可类比项目, 重点竞争对手营销策略分析 . 195

第一个案例: ×城住宅小区项目竞争对手营销策略分析文本

步骤2: 推广策略之定位 201

阶段A、推广定位 202

第一个案例 南京市某住宅小区推广定位文本

阶段B、推广策略 208

第一个案例 南京市某住宅小区项目推广策略文本

步骤3: 项目营销思路的提出 225

阶段A、营销思路的体现 226

第一个案例 南京市某住宅小区项目客户群再清晰报告

阶段B、促销策略 230

第一个案例 南京市某住宅小区项目营销策略文本

第二个案例 N市某商业项目的营销思路的实例展示

阶段C、营销环境的营造 246

第一个案例 南京市某住宅小区项目营销环境营造文本

步骤4: 项目投资竞争要素分析 251

阶段A、入市时机选择 252

第一个案例 南京市某住宅小区项目入市时机选择文本

阶段B、价格策略 260

第一个案例 南京市某住宅小区项目价格策略文本

阶段C、模拟方案展示 268

第一个案例 广州某项目模拟方案文本



第二板块： 商住项目策划报告范本



前 言

1 项目背景 280

1.1 地块基本情况

1.2 基本数据

2 公司简介 281

2.1 中城置地简介

2.2 成功案例

2.3 对本项目的态度

2.4 目标



宏观环境分析

1 宏观环境分析 286

1.1 我国宏观经济总述

1.2 C市宏观环境研究

1.2.1 经济环境

1.2.2 政策环境

1.2.3 人口环境

1.2.4 技术环境

1.2.5 投资环境

1.2.6 C市房地产市场现状与需求



2 蕉洲区市场分析 292

2.1 类比区域状况

2.2 项目区域市场分析

2.2.1 土地资源

2.2.2 C市国际博览城规划

2.3 区域前景综述

2.3.1 国际会展中心规划

2.3.2 区域发展前景





本案市场调查研究

1 会展经济分析 298

1.1 会展经济前景分析

1.2 G 交会市场调查

1.3 G 交会摊位类型

- 1.3.1 分配摊位
- 1.3.2 保证性摊位
- 1.3.3 招展摊位
- 1.3.4 洽谈厅摊位
- 1.3.5 G 交会带来的客流

1.4 以 C 市为驻点的展览公司情况

1.5 关于新展馆的调查



2 G 交会周边物业市场调查 307

2.1 G 交会周边物业市场调查表

- 2.1.1 ZG 大酒店
- 2.1.2 ZS 宾馆
- 2.1.3 LH 宾馆
- 2.1.4 DB 大厦
- 2.1.5 DF 宾馆
- 2.1.6 广东国际大酒店
- 2.1.7 BTE 宾馆
- 2.1.8 HY 酒店
- 2.1.9 JR 文化大酒店
- 2.1.10 KX 酒店
- 2.1.11 SHL 宾馆



2.2 G 交会周边酒店调查结果

3 C 市公寓市场调查 315

3.1 C 市公寓市场调查表

- 3.1.1 XIN 大厦
- 3.1.2 JY 花园
- 3.1.3 QF 华庭
- 3.1.4 远洋明珠
- 3.1.5 天麟驿
- 3.1.6 ZX 广场
- 3.1.7 XDC 广场
- 3.1.8 岭南会





3.2 C市公寓市场调查结论

3.2.1 C市公寓市场供不应求

3.2.2 C市高档公寓市场前景被看好

3.2.3 本案与其他公寓相比有不可比拟的优势

4 北京、上海市场调查报告 323

4.1 北京会展中心周边高档公寓调查

4.2 上海会展中心周边高档公寓调查

4.3 结 论

4.4 两大城市高档公寓调查表

本案发展定位研究

1 项目的SWOT分析 340

1.1 优势

1.1.1 区位优势

1.1.2 交通优势

1.1.3 环境优势

1.1.4 对会展经济的良好影响

1.1.5 地势平坦

1.1.6 拆迁量小

1.1.7 周边居住环境单纯

1.2 综述

2 本案概念的提出 342

2.1 会展物业概念提出

2.1.1 发展目标

2.2 会展物业的有利因素

3 会展物业最大价值的挖掘 344

3.1 借势C市国际会展中心

3.1.1 共享形象平台

3.1.2 共享功能平台

3.1.3 共享文化平台

3.1.4 共享客户平台

3.1.5 共享网络平台



3.2 从产品功能设计上最大化挖掘价值。

- 3.2.1 酒店式服务功能模块
- 3.2.2 家居服务功能模块
- 3.2.3 会展服务功能模块
- 3.2.4 商务服务功能模块
- 3.2.5 娱乐休闲服务功能模块
- 3.2.6 餐饮服务功能模块

4 本案的项目定位 347

4.1 小地块裙楼功能设置

- 4.1.1 小地块裙楼部分产品定位及建议

5 小地块塔楼的定位 360

5.1 公寓式写字楼，与纯写字楼，纯公寓形成差别

5.2 本案小地块塔楼产品定位及建议：

- 5.2.1 塔楼产品设置总体定位：
- 5.2.2 本案塔楼产品功能建议
- 5.2.3 本案“公寓+写字楼”形式公寓式写字楼支撑体系
- 5.2.4 本案公寓与写字楼结合中的矛盾及处理方法建议：

6 本案目标客户群分析 368

6.1 本案公寓目标客户构成与比例

6.2 公寓目标客户群之分析

- 6.2.1 外籍人士：
- 6.2.2 城市精英阶层
- 6.2.3 投资者及小业主：
- 6.2.4 本案公寓物业客户群及租用形式结构表

6.3 公寓式写字楼目标客户群分析

- 6.3.1 目标客户群之结构
- 6.3.2 构成比例
- 6.3.3 外资企业
- 6.3.4 国内企业

6.4 买家心理分析

6.5 本案目标客户群结构表



项目投资成本预算与财务分析

1 项目第一期投资各项成本估算与财务分析 380

1.1 A 方案

- 1.1.1 项目开发基本情况介绍:
- 1.1.2 项目开发的成本分析
- 1.1.3 项目开发总投资综述:
- 1.1.4 项目开发的投资收益分析
- 1.1.5 投资效益分析

1.2 B 方案

- 1.2.1 项目开发基本情况介绍:
- 1.2.2 项目开发的成本分析:
- 1.2.3 项目开发总投资综述:
- 1.2.4 项目开发的投资收益分析
- 1.2.5 投资效益分析

1.3 C 方案

- 1.3.1 项目开发基本情况介绍:
- 1.3.2 项目开发的成本分析:
- 1.3.3 项目开发总投资综述
- 1.3.4 项目开发的投资收益分析
- 1.3.5 投资效益分析

1.4 A、B、C 三个方案的比较

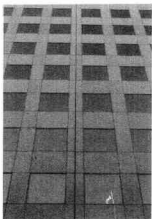
2 项目第二期投资成本预算与财务分析 406

2.1 商务别墅方案

- 2.1.1 项目开发基本情况介绍:
- 2.1.2 项目开发的成本分析:
- 2.1.3 项目开发总投资综述:
- 2.1.4 项目开发的投资收益分析
- 2.1.5 投资效益分析

2.2 联排别墅(TownHouse)方案

- 2.2.1 项目开发基本情况介绍:
- 2.2.2 项目开发的成本分析:
- 2.2.3 项目开发总投资综述:
- 2.2.4 项目开发的投资收益分析
- 2.2.5 投资效益分析



项目营销策划

1 本案创新营销体系的建立 424

1.1 会展物业与C市房地产市场大势与机会点分析

1.1.1 C市房地产市场大势

1.1.2 本案机会点分析

1.2 外部资源整合, 优势与发展商自身优势的融合

1.2.1 本案的外部资源优势:

1.2.2 本案资源整合建议

1.3 会展物业最大价值的挖掘

1.3.1 借势C市国际会展中心

1.3.2 从产品功能设计上最大化挖掘价值。

1.4 会展物业与发展商市场声望的构筑

1.4.1 发展商品牌价值提升的必要性

1.4.2 项目品牌价值的潜力挖掘

1.4.3 操作思路

1.5 会展物业价值的持续输出及战略扩张

1.5.1 可持续经营与战略伏笔

1.5.2 从资金运作到品牌、资本运作

2 项目主要卖点荟萃及物业强势弱势分析与对策 ... 430

2.1 项目强势、弱势分析

2.1.1 强势

2.1.2 弱势

2.2 项目所采取的对策

2.2.1 捆绑销售

2.3 项目主要卖点荟萃

3 项目核心竞争力的体现与形像的塑造 432

3.1 核心竞争力的体现

3.2 项目形像的塑造:

4 目标客户群定位分析 433

4.1 项目所在地人口总量及地块分布情况

4.2 项目所在地家庭情况分析

4.2.1 C市人民生活

4.3 项目目标客户群定位



5 价格定位及策略 435

5.1 项目单方成本:

5.2 项目利润目标:

5.3 可类比项目市场价格

5.4 价格策略

5.4.1 定价策略:

5.4.2 差价格策略

5.4.3 入市价格策略

6 入市时机规划 438

6.1.1 销售时机的建议

7 广告策略 440

7.1 广告总体策略及广告的阶段划分

7.1.1 广告总体策略

7.1.2 阶段划分

7.2 广告主题

7.3 广告创意表现

7.3.1 电视广告创意

7.3.2 报纸广告创意

7.3.3 户外广告创意

7.3.4 电台广告创意

7.3.5 其他广告创意

7.4 广告效果监控、评估及修正

7.4.1 广告效果

7.4.2 监控及评估

7.5 入市前印刷品的设计、制作

8 媒介策略 444

8.1 媒体总体策略及媒体选择

8.1.1 媒体分析研究

8.1.2 媒体选择

8.2 媒介组合策略

8.3 投放频率及规模

8.4 软性新闻主题



9 推广计划 448

9.1 媒体广告执行计划

- 9.1.1 报纸
- 9.1.2 电视
- 9.1.3 电台
- 9.1.4 户外展板
- 9.1.5 车身

10 公关活动策划及现场包装 452

10.1 公关活动策划(暂定)

- 10.1.1 部分公关活动策划

10.2 现场包装

- 10.2.1 硬性销售包装
- 10.2.2 软性销售包装

11 品牌战略 460

11.1 命名方案

11.2 项目VIS系统建立

- 11.2.1 核心部分
- 11.2.2 延展部分

12 营销推广效果监控、评估及修正 463

12.1 效果测评形式

- 12.1.1 进行性测评
- 12.1.2 结论性测评

12.2 实施效果测评的主要指标

- 12.2.1 销售收入
- 12.2.2 企业利润
- 12.2.3 市场占有率
- 12.2.4 品牌形象和企业形象



第三板块

住宅项目发展策划报告

第一部分 市场分析研究

1 宏观环境研究 468

1.1 本市房地产市场环境

- 1.1.1 本市人文环境
- 1.1.2 本市房地产行业环境
- 1.1.3 经济环境
- 1.1.4 政策环境
- 1.1.5 申奥成功对本市房地产市场的影响
- 1.1.6 成功入世对房地产市场的影响

1.2 本市房地产市场发展现状分析

- 1.2.1 本市房地产市场总体投资状况
- 1.2.2 本市房地产板块市场竞争状况分析
- 1.3 本市“郊区化发展”开发模式趋势预测

2 板块市场研究 468

3 买家行为研究 468

3.1 消费者特征分析

3.2 消费者心理习惯特征

3.3 本市房地产买方市场需求特征

3.4 本市买家对运动与健康的认知程序

- 3.4.1 本市居民所喜欢的运动方式
- 3.4.2 本市居民心目中所了解和崇拜的运动明星
- 3.4.3 本市居民对孩子教育的重视程度

3.5 本市买家对精装房的认知程度

4 市场分析总结 468

4.1 市场环境

4.2 产品市场

4.3 消费环境

