

新 西 部 城 项 目

全 程 策 划 方 案

目 录

项目总论

- 壹、 一、 新西部城基本概况
- 贰、 二、 项目模式与运作方式

参、三、 新西部城项目可行性报告的结论

第一部分 新西部城项目市场研究

壹、一、 西宁市房地产市场走势

贰、二、 城南新区房地产市场走势

参、三、 本项目临近地段房地产市场走势

第二部分 项目环境分析

壹、一、 地块环境条件

贰、二、 新西部城项目地块的优劣分析

参、三、 结论

四、四、 地块建设条件

第三部分 新西部城项目的市场定位

壹、一、 新西部城项目市场细分

贰、二、 楼盘概念的导入

参、三、 目标市场

四、四、 新西部城项目市场定位

第四部分 规划设计方案

壹、一、 规划设计目标

贰、二、 新西部城项目规划设计要点

参、 三、 规划构思

第五部分 新西部城项目开发建设方案

壹、 一、 建设方式

贰、 二、 开发方案设想与分析

参、 三、 建设进度

第六部分 项目营销方案

壹、 一、 营销策划

贰、 二、 营销计划

参、 三、 场地布置

四、 四、 营销费用安排（预算）

第七部分 物业管理方案

壹、 一、 物业管理的前期介入

贰、 二、 管理费的确定

参、 三、 具体对本小区物业管理的建议

附：项目管理报告

项目总论

壹、 一、 新西部城基本情况

西宁市城南新区新西部城建设项目（以下简称新西部城）是由青海新西部房地产开发有限公司投资兴建的一个中型住宅社区，属城南新区 E7 地块，位于西久公路南侧，西塔高速公路入口处，毗邻西宁市城南新区建设总公司开发的温馨家园，占地 50 亩，四周环境优雅。小区规划建筑面积 6.1 万平方米，有 13 栋 6 层（局部 7 层）单体楼组成，砖混结构，容积率 1.83%，绿化率 40.8%，楼间距最低 26 米。目标是建成西宁市中高檔住宅社区。

项目总投资 5600 万人民币，2003 年 7 月开始立项，计划 2004 年 8 月末全部建设项目完成，2005 年底实现售房率 100%。西宁市城南新区规划局已经批准了该项目的建设用地，并给出了红线与规划设计要点。

项目模式与合作方式

本项目由本公司独资开发，项目的经营方式为：住宅和商铺全部销售。

贰、 二、 项目可行性报告的结论

本项目总投资为 5600 万元，总建筑面积 61530 平方米，其中住宅 57227 平方米，商铺 4303 平方米。

本项目主要经济指标是：

1、 1、 本项目住宅销售部分：项目成本为 910 元 / 平方米，住宅售价为 1000 元 / 平方米。住宅部分利润总额为 515 万元。

2、 2、 商铺销售部分：商铺共 4303 平方米，售价 2500 元 / 平方米，商铺利润总额为 684 万元。其总投资利润率为 21.4%

由上面所列的数据可分析：本项目住宅部分利润总较大，投资利润率也较高，其全部投资和自有资金投资的内部收益率均大大超出行业的基准收益率 8%，因此，住宅部分经济效益较好，方案可行。商铺的投资利润率相对住宅更高，方案可行。综合来说，本项目两个经营方案均可行。

第一部分 项目市场研究

卷、 一、 西宁市房地产市场走势分析（宏观）

（一）西宁市概况

西宁市是青海省省会，地处青海省东部，黄河支流——湟水河上游，四面环山，三川会聚，扼青藏高原东方之门户。西宁市现辖四区三县，总面积 7671 平方公里，总人口 180 万人，其中市区人口 68 万人。全市有汉、土、藏、回、蒙、满、撒拉等 35 个少数民族，少数民族人口占总人口的四分之一。

西宁西靠资源最富集的柴达木盆地，南通祖国的大西南，北接欧亚大陆桥，在中国的西部版图上位于中心地带，区域位置得天独厚，西宁是青海省省会，是全省政治、经济、文化、科技、教育、交通和商贸中心。是中国内陆开放城市之一。西宁地区国民生产总值占全省的三分之一强，工业总产值、财政收入占全省的 50%，全省 90% 的调入商品和 80% 的调出商品都经西宁中转。根据省委、省政府的要求，西宁对全省日益发挥着改革开放的示范作用、经济发展的辐射带动作用、精神文明建设的窗口作用、社会稳定的支撑作用。

西宁经过近 50 年的建设，特别是改革开放以来，经济发展步入了崭新的阶段。目前，西宁地区的国内生产总值和国民收入

各占全省的三分之一，财政收入、社会商品零售总额各占 50% 以上。全省 90% 的调入商品和 80% 的调出商品经西宁中转，对全省其他州、地、市、县具有较强的吸引力和辐射力。

(二) 西宁市房地产概况

自 1995 年以来，青海省随着旧的住房分配体制被打破住房个人消费日渐兴起，房价也一路上涨。其中，青海省的房地产开发西宁市占 90%。据有关人士分析，全省尤其是西宁市区目前的商品房销售价格虽上涨空间已经有限，但仍不排除小幅上扬的可能性。西宁房价快速上涨的主要原因有：需求拉动，目前青海有 50% 以上的家庭渴望改善居住条件，希望通过旧房换新房、小房换大房的居民，以及小城镇的居民、农民到城市、县城购买住房的群体日益膨胀；成本推动，主要是土地价格上涨推动，而目前因投资的快速增长，建筑材料如钢材、水泥等价格普遍上涨，为房价的上涨又添了一把火。据悉，目前建安成本已占到房价的 60% 以上，建筑成本的不断增大推动了房价走高。同时，个别开发商擅自抬高房价或商品房计价不科学现象、人为恶意炒作等也是加剧楼价上涨的一大因素。

但是持续攀升的房价将不少准购房族挡在了门外。据了解，1996 年西宁市房价仅为 900 元/平方米左右。目前在西宁市城东、城西、城中、城北 4 区中，西区和中区的房价居高，

东区和北区的房价相对较低。花园南街一带的房价每平方米在1400元左右，而位于城北区小桥惠客家超市以北至原第一毛纺厂之间的一些商品房楼盘，实际销售价也在1400元左右。在中区和西区，7层以下的商品房最高售价已达到每平方米2800元。位于西宁市城中区南小街的宁信院等楼盘，售房基价每平方米1800元，在西区文化公园和省医学院附属医院一带，有些楼盘的房价每平方米已摸高到2000元。而如今在这两个区域内颇为引人注目的万通、汇通几处20层以上的高层商住楼，最高房价飙到每平方米3000元以上。

建设部公布的全国35个大中城市商品房售价与居民收入比中，西宁市商品房售价不算高。但综合城市人口、城市规模来看，这35个大中城市绝大多数人口都在几百万以上，城市规模远比西宁市大。在城市规模与西宁市相当的中小城市中，西宁市的房价较高。如果考虑房价和居民收入的比率，西宁市就更高了。不但高于全国平均水平，也高于天津、武汉、杭州、太原等大中城市。

持续上涨的房价不断与建材价格上涨用不少人为炒作有关而且，土地价格的持续上涨，也是最根据的原因之一。据有关方面统计，目前西宁市一级地段的地价由前几年的每亩40万~50万元，涨到现在每亩100万元，最高竟达160万元左右。地价在房价中的构成比重已由10%上升到20%左右。各种因

素推波助澜促使房价不断走高。西宁市商品房价格增幅，与居民的收入并不相符。房价是房地产市场的晴雨表。房地产价格既要反映房地产的开发成本，也要与居民收入水平相适应。虽说，高昂的房价将不少欲购的消费者挡在了门外，但街头上精美的楼盘广告，还是吸引着不少消费者的购买激情。这说明，在西宁市，房地产市场不断有着巨大的发展潜力，而且竞争也将越越激烈。

式、 二、 西宁市城南新区房地产市场走势分析（中观）

（一）新区概况

城南新区是西宁市拓市提位的项目，也是西宁市“十五”期间重点项目。城南新区位于西宁市南郊水磨地区以南，湟中县徐家寨三岔路口以北，南北长约 11.3 公里，东西宽约 2.3 公里，总面积 30 平方公里，是一条由西南到东北狭长的河谷地带，俗称“西宁大南川”。南有全省著名的旅游景点塔尔寺和贵德黄河民族风情旅游区。城南新区地处祁连山系支脉拉脊山北麓的延伸部分，南川河由南向北纵贯全境，将新区分为东西两大部分，属山前黄土覆盖区，东西两山与南川河构成地形骨架，呈现河谷地貌。

城南新区是西宁市的一个新城区，也是国家级生态园林示范城区，城南新区是以房地产业、商业贸易、信息产业、行政办

公、旅游观光、文化娱乐、生态园林、青藏高原特色资源精深加工的现代化生态城区。

城南新区的总体规划由同济大学规划设计研究院设计，其采用“一心两轴”的规划结构，即以市民广场为核心，结合商业、文化娱乐等设施为一体的行政商贸中心区；以新城大道为核心的城市拓展轴心和以第一大道为依托的商贸易额发展轴。在这两条轴线的基础上，沿线布置生态住宅区、观光农业区、旅游接待区等城市功能。城南新区内各片地区都临近或靠近一定规模的绿化或商业网点，交通联系、出行及生活都具有很高的便捷度，商业用地布局采取点、线、面结合的式，使居住区级商业中心与地区级商业中心合理分级，一般生活性购物与休闲娱乐性购物相互渗透。西南片以工业园区为依托，配套安排了一定量的居住用地。在南川河东岸，规划建设部分高标准的居住区与旅游休养地区，营造背山面水、环境适宜的高档居住区，居住以集中分布为主。结合绿化水系、商业文教，合理分区、安置一定量的就业岗位，营造出城南新区作为现代化城区所具有的良好、协调的城市居住、生活、发展的氛围。区域内规划了干道及次干道 30 条，总长为 60 公里，分为 50 米、40 米、30 米、24 米 4 种断面。对市政公用设施、绿化环保做了相应的规划。

城南新区核心片区按照“一心一横三纵一带”进行规划，即以位于核心区中心的行政商贸中心、南北向商业轴，东西两条

绿轴和东西南北两条人文景观轴及核心区沿河的滨河绿化带，从形象与内涵两方面构成城区的岁月风貌特色。“一心”是以政府办公、市民广场为核心，结合商业、文化娱乐等设施为一体的行政商贸文体中心区；“一横”是以新城大道为依托的南北向商贸发展轴；“三纵”是以核心区南北两端沿总寨路和第三街结合人工渠布置的两侧各 50 米宽的绿化，形成两条绿化景观轴和依托杜家寨南路布置的较集中的文化娱乐设施面形成的文化轴；“一带”是以南川河及其南岸的生态绿化带一起构成的滨河绿化带。核心片区规划总面积为 5.54 平方公里，区内主干路结构为四横六纵，四横分别为新城大道、宁果公路、南川大道和第一大道；六纵分别为总寨路、第四街、杜家庄路、第三街、第二街及新庄路。

（二）城南房地产概况

西宁人也有着和老上海人相似的消费观念，“5+2 生活模式”、“住宅郊区化”似乎不被西宁人所认可。“宁住市区小阁楼，不住浦东大新房”的心理，使西宁市消费者购房一般都倾向选择城中、城西等城区中心楼盘。西宁市城南新区等地段略显偏远（距市中心 10 公里）的楼盘空置率都较高。虽然城南新区的房价在每平方米千元以下，但仍有一部分不会考虑在此安家置业，地段太偏。（西宁市区居民对城南新区的普遍看法）实际上从西宁市区繁华地段西门一带算起，去城南新区与到团结桥距离等同，

均需半小时路程，西宁市公交公司专门开通了 3路、5 8路直达城南新区，但由于人们的传统观念，在市区中心地带扎堆的情况依旧很普遍，这在客观上也是刺激城市中心区域房价上升的原因之一。

随着市区房价的不断攀升，城南新区也不甘落后。在 2 0 0 2年还高举着每平方米千元以下住房的诱人牌子，眼下也随波逐流抬高了身价，每平方米千元以下的住房已经难以寻觅，该区的房价目前都基本在每平方米 1 000元以上。

随着城南新区市政配套设施的不断完善，及市区居民消费观念的不断改变，城南新区将被很多的消费者所认可，房价也将继续走高。

参、三、 本项目临近地段房地产市场走势分析（微观）

本项目位处城南新区 E7地块，属城南新区的核心片区。该小区位于西久公路与新庄路的交汇处。西临西久公路，南临新庄路，东与“温馨家园”与毗邻，北邻“华盛怡沁园”。本地块附近的各种配套设施较完善，西面隔路相望为“滨河公园”，南面隔路相望为“撒拉族风情园”，步行 5分钟即可到“西单超市”和“城南综合市场”。

城南新区现在建的楼盘有：华盛怡沁园、温馨家园、奉青花园、海北州风情园、园丁园等。

主要竞争楼盘概况：

1、 1、 奉青花园

开发商：青海奉贤房地产开发有限公司

规划：28栋多层

客户定位：同本项目

销售状况：一般（个购的成绩在城南新最好）

成功点：该公司是第一家入驻城南新区的房地产企业，地理位置优越，且地价较低，人气较旺。楼体外立面以天蓝色为主色调，与众不同，独具个性。

2、 2、 园丁园

开发商：青海祥和房地产开发有限公司

规划：24栋

客户定位：州县教师为主

销售状况：一般

成功点：该小区在城南新区第一家引进全智能化物管系统（闭路监控），且是第一家全部采用坡面屋顶设计。该项目在整个营销过程中，价格策略活跃，“团购”做得很成功。

第二部分 项目环境分析

壹、 一、 地块环境条件

(壹) (一) 地块性质综述

项目面积：50亩（33333平方米），该项目两面临街，西临国道西久公路，与滨河公园隔路相望；南临新庄路，与撒拉族风情园及北京西单超市仅几步之遥；北面为华盛房地产公司开发的“华盛怡沁园”，东与城南建设总公司开发的“温馨家园”毗邻，步行20分钟即可到城南区政府（人民广场）、华罗庚实验学校西宁分校。

(贰) (二) 地块周围景观

1、 1、 自然景观

(1) (1) 东方景观

该项目与新建的“温馨家园”相邻，由于该项目刚竣工不久，相关配套设施还不健全，小区景观绿化在建中。

(2) (2) 西方景观

在方向上，远景和近景都很好，因为本项目西面紧临西久公路，公路对南川河，一片空旷，政府将沿南川河规划为总占地

面积为 600 亩的“滨河公园”，此项目建成后，不但是城南的一道亮丽风景线，也更是西宁市的一道亮丽风景线。

(3) (3) 北方景观

该小区北面与“华盛怡沁园”相邻，该小区是城南最早的一批项目之一，无论是工程质量、规划设计、园林景观都很一般。

(4) (4) 南方景观

该项目南面直接与新庄路相临，新庄路为城南新区的主干道，马路对面为规划的“撒拉族风情园”，公园里规划有骆驼泉、孟达天池等景观，该项目建成后，也将成为城南新区的有一道风景线。

2、 2、 景观综述

从本地块的周围环临的景观及远景视野开阔程度看，东面北面景观稍逊，但南面与西面景观都相当不错。总体来说，地块周围景观属该地块的强项目，故将来可利用该地块的优势做文章。

(参) (三) 环境卫生、社会治安情况

1、 1、 环境卫生情况

城南新区是西宁市政府规划的一个新城区，城南新区主要

是以生态居住为主，观光旅游、绿色食品、制药工业无污染工业为辅。且本地块原本是农用地，不会给本地段遗留下什么污染问题。但由于本项目西临国道西久公路，西久公路是连接青海省南北的主干道，车流量大，汽车产生的废气和噪音对将来的小区将造成较大的影响。

2、 2、 社会治安状况

城南新区自成立以来，发展迅速，高楼大厦拔地而起，各新开工的项目一个接着一个，此阶段，城南新区的人口主要是以外来民工和附近村民为主，治安形势比较严峻，据了解，附近工地，时有盗劫、斗殴事件发生。

(四) 地块周围的交通条件

1、 1、 环境的公共交通条件

城南新区已通公交车有：3路（火车站 ---- 城南新区）、58路（小桥 ---- 城南新区）、84路（小桥 ---- 总寨），五分钟一班，交通非常方便，到市中心仅需25分钟车程。在本项目门口就有一个公交站，给本项目的业主带来很大的方便。

2、 2、 西久公路将拓宽重修，将大缩短市中与城南新区之间的距离。

3、 3、 西塔高速公路（西宁 ---- 塔尔寺）在建，预计

2004年8月通车，建成后，使城南新区与外界的交通将更加快捷。

4、 4、 交通综述：

该项目紧临交通主干道，不存在亚交通问题，因此本项目应充分利用交通极为便利这一优势。

(五)配套设施

(1) (1) 菜市场：步行10分钟即可到城南中心市场。

(2) (2) 商店：地块附近有较多的小超市、商店。

(3) (3) 学校：百灵鸟私立学校、华罗庚实验学校、总寨中学。

(4) (4) 医院：西宁第一人民医院城南分部，新院兴建中，现在城南区管委会一楼营业。

(5) (5) 银行：建设银行（管委会一楼办公）

(6) (6) 移动、联通、电信：已竣工，暂未营业。

(7) (7) 休闲娱乐：城南人民广场。

配套设施综述：

由于城南新区还处于开发初级阶段，相关配套设施还不健全，但省市有部分单位都在此落户，如：青海邮政、青海电力、

税务、工商、移动、联通等。随着入驻城南人口的不断增加，相关的配套设施也在不断的完善。

式、 二、 项目地块的优劣分析

在对项目进行营销策划前，首要的就是清楚自身项目所存在的优缺点，正所谓知己知彼才能百战不殆，以下是对项目优劣的分析：

(壹) (一) 优势分析

1、 1、 用地规模：本项目占地面积 33333平方米，能形成自我独立的环境，若配以完善的生活配套设施，优雅的绿化环境，营造好小区的生活氛围，必能增强该项目的市场竞争力。

2、 2、 交通条件：本项目位于西久公路与新庄路交界处，在城南区的市政规划中，西久公路与西塔高速公路之间要修一座大桥（新庄路大桥）随着新庄路大桥的建成以后，此地块将成为名付其实的“大什字”，交通也会更加方便。交通条件方面的优势将成为本项目的一大买点。

3、 3、 周边配套：项目周边规划有“滨河公园”、“风情园”、“西单超市”“城南市场”等，休闲购物都非常方便。

(贰) (二) 劣势分析

1、 1、 相关配套：该项目距离城南管委会、医院、人

民广场、华罗庚实验学校相对较远（步行二十分钟）。

2、 2、 环境卫生：该项目紧临交通主干道，虽交通方便，但严重的汽车噪音和废气给本项目带来了较大的污染。

（参） （三） 项目的机会分析

1、 1、 在城南新区，在建或已建的楼盘，档次都比较低，小区里的配套和景观设计都比较单一，没有特色。因此本项目坚持走高品质楼盘路线，通过“全新”概念，打造特色楼盘，找准入市时机，全面推向市场，占领市场。

2、 2、 随城南新区市政配套设施的不断完善，入驻城南人口的不断增多，城南的人气将越来越旺，给本项目的销售带来一定的利好。

（四） （四） 项目的威胁分析

1、 1、 在城南新区，在售楼盘的工程质量、规划设计档次都比较低，且大部分小区都是现房发售，价格也低。本项目规划为高档楼盘，造价相对也高出周围楼盘很多，在制定楼盘价格上将很被动。

2、 2、 由于城南新区距离市区相对较远，大部分住在市区的消费者对城南都不太认可，这将给本项目的销售造成较大的压力。

参、三、 结论

从本项目的地块性质来看，此地块是非常理想的住宅用地。根据 SWOT 理论分析，该地块地区位位置上有较大的优势。因本项目自身的特点，为本项目的规划设计，营造良好的居住环境提供条件，所以该项目在设计上，小区景观设计上创新，从品质上超过周围楼盘，这样本楼项目的售价也比周围楼盘要高，从而使本楼盘成为“城南第一盘”。

四、四、 地块建设条件

本地块征地已全部完成，现土地状况为“生地”。

第三部分 项目的市场定位

壹、 一、 项目市场细分

随着城市化进程的不断加快，消费者对烦嚣的城市生活已经有点厌烦，消费者越来越需要回归自然，对清新的空气和优雅的生活环境越来越向往，对于一些收入较高的阶层，他们往往把目光投向一些位置较偏、自然环境较好的郊外楼盘。我们可以此入现代化、智能化的设计把它建成以“绿色－生态－健康”为主题的生态家园，以迎合现代人的消费理念。结合青海省的一些特点：青海省为高原地区，特别省辖的地州县，海拔高，气候寒冷，居住条件恶劣，故地州县的消费者，有条件的大部分都选择在西宁购房。而因市区的房价过高，房价相对较低的郊区就成了他们的首选。所以，我们的目标客户锁定为对居住条件要求相对较严格的高端客户和地州县客户。

根据我们前面的市场调研，我们发现无论是在西宁市区，还是在城南新区，小面积单位的住宅都比较好卖，原因是小面积的住宅总价低，容易出租，大部分均是三口家，且容易出售。因此，我们的楼盘也要设计一些小单位户型。但我们的主力户型主要集中在两房两厅和三房二厅，面积在 85 - 110 平方米左右，因为现在市场上对这两种户型的需求量最大。

1、 1、 项目一期的市场细分。

从地理上细分：西宁市区居民、地州县客户；

从购买人群上细分：

从年龄上分析：以 25 岁 - 55 岁的人群为主；

从工作环境中细分：地州县公务员、老师、医生等，西宁市离退休干部等；

从经济状况细分：家庭月收入在 1500 元以上，且家庭自备款（存款额） 80000 元以上；

从购房心理细分：以自住及投资为主。

2、 项目二期市场细分。

从地理上细分：以西宁市区居民为主；

从年龄上细分：30 - 55 岁的人群为主；

从工作环境中细分：行政单位领导、企业高管、医生、律师、个体经营者等；

从经济状况细分：家庭月收入在 2000 元以上，且家庭自备（存款额） 100000 元以上；

从购房心理细分：以自住及二次置业为主。

贰、 二、 楼盘概念的导入

根据前面的市场细分，城南新区的目标客户是：市区收入较低的消费、州县客户、投资客。因为城南新区是一个新城区，房价相对较低，有较大的发展潜力，且房房价的升值空间较大。

随着房地产业的不断发展，消费者的消费理念也发生了较大的转变，更多的消费者越来越注重小区里的环境和生活质量。无论是在小区的设理念上还是在产品的营销过程中，都要给消费者导入：用最少的钱，买最适合自己的房子；买房子不仅仅是居住，更是为了生活得更好。

参、 三、 目标市场

该项目是一个中型的绿色环保小区，居住户数为 1000 户左右，所以目标市场应分布在西宁市区和周边各州县地区；目标客户的年龄应以 25 - 55 岁的人群为主；目标客的职业为中低收入工薪阶层和即将退休或已退的干部（企业领导、公务员等）；目标客户经济状况以家庭月收入在 2000 元以上的家庭为主。

在西宁市区工作的中低收入家庭。

这类客户收入相对较低，且又对住房需求迫切，市区高仰的房价使他们无经济能力承受，而本项目不但是一个绿色生态小区，而且价格相对要低得多，从而对此类客户有相当的吸引力。

州县公务员、教师、医生等

因为州县地区的工作条件和居住条件相对西宁地区要差得多，大部分的州县客户一年当中，至少有三分之一时间在西宁，且大多数都选择在宁购房，低廉的价格，完善的配套将是他们这类客户的首选。

退休老人

繁华的地段与安静的环境对老人来说，后者似乎更适合。本小区是一个绿色生态小区，绿化率高、楼间距大采光好，而相对于市中心，本小要安静得多。清新的空气和安静的环境将是他们的首选。

房地产投资者

城南新区的发展建设还处于初级阶段，相关的市政配套还不完善，房价也相对较低。随着时间的推移，新区的不断发展，新区的房地产也蕴含着巨大的升值潜力，这当然符合投资者的需要。

四、 四、 项目市场定位

1、 1、 成本价测算

多层成本： 910 元 / 平方米

2、 2、 目标市场价格测算

在可行性研究的财务预算中用竞争导向定价法、成本导向定价法初步确定了项目住宅均价。在此基础上，并且进行了仔细的市场调查研究，根据对城南地区楼盘的调研，售价在 850 - 1100元 / 平方米左右。而本楼盘，因为具备多方面的优势，本楼盘的市场定位应是中高档次楼盘。针对可比楼盘在销售过程中所体现的本地楼市动态，采用市场竞争导向定价法确定销售价格。

多层： 1000 元 / 平方米 (均价)

此价位较为合理，应该是为市场所能接受的价格。同时，为了能促进销售，价格的调整应该分阶段进行。

3、 3、 定价策略

本项目以“低开高走”定价策略推出市场，必会引起市场的关注，而且为消费者所接受，可以聚集大量人气，为项目后期销售打理坚实的市场基础。

本项目是顺应市场的需要，更好地满足消费者要求居住环境亲近大自然，有更多的自然景观，避开闹市的喧嚣和拥挤。极力考虑到环保方面的理念，建造倍受青睐的“生态住宅”。在市场定位方面充分考虑到市场的需要，迎合当今住宅的潮流。根据项目的整体规划及其配套设施情况，对项目的市场定位为：

超越，在你想象不到的地方

居住改变生活

公园就在家门口

绿色、生态、健康——新西部城

第四部分 规划设计方案

壹、 一、 规划设计目标

本小区占地 33333平方米，总建筑面积 5.9万平方米，项目的建成将成为城南新区档次最高的居住小区。本项目在交通、配套等方面具有极大的优势，如果再加上合理的规划，那将成为城南新区及至西宁市的一道亮丽的风景。

在进行小区规划时，我们不但从消费者的角度出发，了解市场扫展动态，摸清市场上哪些类型的住宅的需要量最大，人们普遍喜欢哪类型的住宅小区等等问题。同时也从发展商的角度出发，总结开发经验，吸取其他发展商的优良经验，务求把小区规划设计做得更好。所以，本小区的规划设计要达什么样的目标，还得回到前面做的市场定位部分，具体如下：

1、 1、 本小区要建成“绿色 - 生态 - 健康”的生态住宅小区。良好的居住环境，是当今社会人人都渴求的，特别是住在城市里的人，对那到处都是污浊的空气，到处都是钢筋混凝土，到处都是喧嚣的生活气氛充满了厌烦之情，人们需要一块净土，需要清新的空气，所以，本小区的目标就是要为人们提供一个“绿色 - 生态 - 健康”的乐园。

2、 2、 小区规划要配合小区的主题概念。前面在市场

定位中谈到，本楼盘的目标客户为西宁市区居民、州县客户（且以老人居多），本小区的设计理念就是要把这些来自不同地方的人融合在一起，建造本小区独特的社区文化，使得整个小区家家户户都能够互助互爱，尊老爱幼，过着温馨快乐的生活，所以，本小区规划非常讲究。规划目标：

(1) (1) 规划超前化。

第壹， 第一， 建筑规划符合当今时代潮流；

第贰， 第二， 建筑的选材用料，要大量运用环保型、国家推行的新型材料；

第参， 第三， 服务意识的超前化，，物业管理前期介入（采用港式物业管理），小区配套设施的配置等，都要从“更好地为日后的住户着想”为出发点。

(2) (2) 户型合理化。通过市场调研了解消费需要，再根据消费者的需求及当今流行户型相结合，设计出既时尚以适用的户型。

(3) (3) 质量标准化。对于质量标准，本小区要求达到国家的优良水平，力争获取“鲁班奖”。

(4) (4) 建材环保化。对于这个标准，不仅是本小区追求的目标，同时也是其他发展商想方设法要达到的目标。现在社会上到处都在讲环保，人们也喜欢环保，因此，本小区要迎合消费

者的需求；另一方面，使用环保建材不仅会降低建筑的成本，而且可以有效延长建筑的使用寿命。

(5) (5) 配套完善化。配套完善是本小区的一大卖产，本小区要兴建城南新区唯一的区内幼儿园，高级会所等。

(6) (6) 服务一流化。本小区采用港式物业管理，户好的售后服务，已经成了楼盘促销的手段。

(7) (7) 社区人性化。本小区不断设有高级会所，而且为小孩开辟了“儿童乐园”，为老年开辟“老年人活动中心”“老年分健身广场”“观景休憩凉亭”等。

式、 二、 项目规划设计要点

1、 1、 容积率： 1.77

2、 2、 人口密度： 40人 / 亩

3、 3、 绿化化： 40%

4、 4、 楼间距： 26 - 54米

5、 5、 小区规划道路：小区内采用人车分流，主要道路宽度不得小米 5米

6、 6、 小区交通主要出入口方向：西、南

7、 7、 幼儿园：建筑面积 1000 平方米

8、 8、 物业楼：建筑面积 2000 平方米

参、 三、 规划构思

(壹) (一) 功能分区

小区由 13 栋单体楼组成（六层结构，局部七层），物业楼一栋，幼儿园一栋，临街四楼底层为商铺。

(贰) (二) 环境结构

本规划的环境结构是一个有机整体，特点是以绿地系统为骨架，以中心音乐喷泉为整体环境的中心，配以人工河流，奇草异木等。体现了居住区以环境生态为主导的规划思想，保证“有山有水有阳光”。

(参) (三) 规划特点

1、 1、 本小区整体的规划设计以环保、健康为主题，不断提升住宅科技含量，融传统建筑与现代科技于一体，营造一座大型的智能住宅小区。

2、 2、 本小区采用欧式建筑风格，突出表现文化的多元性。

(肆) (四) 停车场规划

由于本小区离中心市区有一段距离，不乏有较多业主需用私家车，为了业主更加方便，小区内设有露天停车场共 100 个车位。

(伍) (五) 道路系统规划

1、 1、 小区出入口

考虑到本小区的特点（地块呈长方形状），为了方便业主的出入，本小特设两个出入口。正大门禁止大型机动车辆出入，不仅保证了业主的安全，且提高了工作效率。

2、 2、 道路系统

本小区区内道路采用人车分流，不仅保证了业主的安全，更体现本小区人性化的设计理念。

第五部分 项目开发建设方案

壹、 一、 建设方式

采用公开招标方式选择施工单位，并聘请工程监理，效的控制项目的工期、成本、质量，使到所建的住宅小区尽可能价廉物美。

贰、 二、 开发方案设想与分析

考虑到本项目的市场推广计划及小区成片建设的需要，拟将整个项目分为两期进行开发。第一期首先完成样板楼展示工程、小区内主干道，并配备管网，同时开发一期的九栋住宅楼、中央音乐喷泉广场及其他一些配套设施。本期还要将水电暖气等相关配套准备到位，并作好防护绿地。本期推出的楼盘售价不宜太高，以略高于成本价的价格即可，志在吸引买家，树立小区的形象，创立小区的知名度，为以后提高售价作好准备，也就是采用低开高走的价策略格。

第一期开发四栋多层，这时，小区已基本成型，配套设施已经基本成熟，“人气”聚集，此时，楼盘价格可提高一个档次，这时，也是获取较大利润的时机。

参、 三、 建设进度

第六部分 项目营销方案

一、营销策划

(一) 卖点策划

◇ 项目规划完美，拥有 40.8% 的超高绿化率，独有的人造景观小桥流水、大型音乐喷泉广场、落地式外飘窗设计等；

为打本项目打造成“城南第一盘”，本小区拥有自己的“十项目第一”。

◇ 唯一的区内幼儿园，使业主不在为子女的学业担忧；

目前，在城南新区还没有幼儿园，业主子女上学极不方便，为满足各业主“望子成龙”的心理，区内幼儿园无疑是俘获千千万万“可怜天下父母心”的王牌。

◇ ◇ 首付万元，七成十五年按揭，使业主购房更加轻松；

为降低置业者购房的门槛，方便一些月薪收入较高而且稳定、但暂时没有较多积蓄的年轻人（和州县客户）购房，推出“首付一万元”即可入住本小区，较大的满足了那些收入较稳定想购房，但又没有足够积蓄客户的需要。

◇ ◇ 港式物管，贴心呵护；

本小区采用港式物业管理，给业主更贴心的呵护。西宁市的物业管理相对于其它的省会（或大城市）较落后，大部分物业公司是“管理业主”，而不是“服务业主”，致使大部分业主对物业公司的服务态度都不甚满意，该小区采用港式物管，让入住的业主真正真感受到“客户就是上帝”。

（二）营销策略

项目在各销售期分别实施不同的营销策略，具体如下：

（1）（1）一期的营销策略。

◇ 以“新西部城——超越，在您想象不到的地方”推出市场，从而吸引更多的购买者，汇聚人气，树立品牌，为二期的销售打下坚实的基础。

◇ ◇ 大力宣传，树立品牌形象。项目开盘前期，在各媒体上做大量的广告宣传，并开始接受内部认购，蓄水工作做扎实，到半月后正式开盘发售，这一做法给市场造成悬念，形成发展商惜售的市场形象，若能有效地和现场人气积聚配合起来，相信会取得更好的效果。

◇ ◇ 在西宁市“中心广场”举办促销活动，与消费者近距离接触，了解消费者消费心理，制定下一步促销策略。

◇ ◇ 针对州县客户。在青海省各州县，设立办事处，以

便更好地与地州县客户沟通。

◇ ◇ 售楼中心。售楼中心同销售人员一样，既是公司的门面又是楼盘的门面。销售现场布置的好坏直接影响本楼盘的销售。为了销售现场的气氛更加活跃，除了在销售现场布置一些该布置的销售道具以外，再在销售同场增设一套家庭影院（用途：平时放一些古典高雅或轻松欢快的音乐，活跃现场气氛；在有客户参观的时候，可放一些公司及楼盘的宣传片。）。

（三）销售形式

以促销活动（活动现场配设看房车）、现场售楼、州县办事处（个购和团购）相结合。

（四）付款方式

1、 1、 一次性付款。一次付款客户给予 97 折优惠，首付定金一万元，尾款待甲乙双方签合同一次交清。

2、 2、 分期付款。分期付款即建筑期付款，首付总房款的 30%；工程整体封顶付总房款的 50%；入住时，付总房款 10%；办产权证时，付清所剩房款。分期付款的客户给予 98 折优惠。

3、 3、 银行按揭和公积金贷款。首付 30%，银行提供 70% 银行按揭，对于按揭客户，依具体情况而定，适当的予以优惠。

（六） （六） 促销手段

1、 1、 广告。

（ 1） （ 1） 广告媒体。

◇ ◇ 制作一系列的电视广告短片。力求其广告在形象上逼真、优美动人，内容上突出项目的优势，反映项目的主题。

◇ ◇ 在青海电视台、西宁电视台播出系列广告、专访。采用感性诉求，设计广告语或广告歌，突出本项目“高质、舒适、环保、健康、温馨”的主题。

◇ ◇ 为扩大宣传效果，将在促销活动的前期，安排销售人员在西宁市中心地段派发精美的宣传彩页。

◇ ◇ 选择“西海都市报”作为主要的报纸媒介，配以“西宁晚报”为辅助的报纸媒介。广告画面力求简洁吸引、既展现大自然气息，以不繁都市形象。广告文案要形象生动，语言轻松活泼，使人看后难以忘怀。

◇ 制作一些户外广告。如车体广告、户外巨幅广告配以精美图案展示项目的重要卖点、路标、销售热线等。

（ 2） 广告策划

◇ ◇ 选择电视、报纸、宣传彩页铺发作为主要的广告媒体。

(2) (2) 广告语。

超越，在你想象不到的地方

以绿色为伴，与阳光共舞

居住改变生活

2、 2、 售楼书

售楼书是有关物业的较为详细的介绍材料。在项目未完成前，买家发要了解物业情况，很大程度上需要依靠售楼书，而售楼书本身亦是给客户的第一印象，所以包装设计及其质量很重要；但楼书用不着过分追求高档次，应注重其说服力，精致而完善。对于楼书中各户型的平面图，选择高质素的广告公司制作。

3、 3、 开盘仪式

在开盘当天，邀请青海各大媒体，还可邀请一些政府部门人士和社会知名人士参加，从而给消费者留下深刻的印象，获得良好的宣传效果。而在开盘前期，已对项目作过大量的宣传，并且聚集大量有意向客户，在开盘当天正式公布楼盘价格，并在开盘当天举办大型的抽奖活动（开盘当天认购客户均可参加，现开现奖）造成轰动效应，以达到最好的广告效果。

4、 4、 样板房展示。

样板房是顾客对拟购置房屋状况最直接、最真实的体验，对唤起客户购买欲望关系极大，样板房的优劣对楼盘的销售起着关键的作用。因此，样板房的设置要非常慎重，要认真研究顾客心理，布局、质量、装饰、外观、设备甚至色彩都要仔细研究，反复比较，还要特别注意周围环境的介绍和描绘。

样本房的装修应以中高档为标准，家具的摆设应有现代家居品位，突出其优点的同时，还应尽力掩饰其结构上的一些不足之处。

5、 5、 促销方法：“首付一万元，入住新西部城”、“不论楼层一口价”、“购房送装修”。

西宁市现今的房地产发展商都以用钱开路的招数吸引各买家，因此，只有采用创新的而且切实为购买者设想的方法才能吸引现今理智的消费者。

我们实行“首付一万元”的方法，着实从减轻购房者负担的实际情况考虑，肯定能吸引到大量的有能力供楼而暂时无能力支付大额首期的边缘的消费者。

四、 四、 营销计划

(壹) (一) 营销渠道选择

一家成熟的房地产中介代理商对各类物业非常熟悉，具有丰富的楼盘推销经验，交由专业的代理公司从头到尾负责整个销售策划过程，对于塑造项目乃至企业形象上都是有利的，有助于销售收到更好的效果。

因新西部公司是一家综合性集团公司，包括甘肃新西部房地产经营有限公司、青海新西部房地产开发有限公司、甘肃新西部房地产装饰工程有限公司、青海新西部置业有限公司等。其中甘肃新西部房地产经营有限公司是主要业务为：房地产项目全程策划、房地产项目代理销售、房地产销售人员培训、房地产项目诊断等。自本公司成立以来，业务发展迅速，现业务范围已扩展到甘青宁粤四省，不久，获得珠海市“新世界海滨花园”甘青宁三省的代理权。

截止目前，已成功策划、代理销售 20 多个房地产项目，其中，代理的“银静花园”、“宁静小区”，曾创下“开盘一个月时间，即清盘”的良好成绩，获得了各开发商的一致好评，甘肃新西部房地产经营公司既是甘肃省房地产代理企业一个品牌，也是甘肃省房地产代理业的一匹黑马。

因此，选择新西部房地产经营有限公司是本项目最好的选择。

二、营销计划安排

本项目将在项目一二期正式发售时分别举行大型的展销会（新品推介会），除此之外，还要准备多个小型的促销活动，以配合项目的销售。

项目的销售将由主体封顶后才开始正式发售（在此之前，有意向的客户，可进行内部认购），可以说是卖“现楼”。这对于资金早日回笼可能造成一定的障碍，但是在销售过程中，往往会令我们的销售业绩大磊提高。原因在于：

（1） （1） 现楼可以增强消费者对楼盘质量和发展商实力的信心；

（2） （2） 若广告宣传力度足，则会使楼盘知名度提高，看楼客户增加；

（3） （3） 楼盘现场施工环境井然有序，利于保持项目良好的市场形象；

（4） （4） 据市场发展的趋势，商品房预售将逐步向现楼转变，也就是说，我们营销计划要根据市场的形势作出安排。

为了更好地开展销售工作，必须做好销售前准备工作。首先，做好展销现场的场地布置，人员安排以及现场管理，第一项工作都做得井井有条，让客人看到我们所作的充足准备，让客人感到我们的热情周到服务。其次，投放广告的频率要适中——的

大型展销会（项目推介会）期内，隔二日出一广告，让消费深知项目的优势以及发展商的实力不凡。

四、 四、 场地布置

场地的布置包括：展销会现场、工地现场的布置。

（壹） （一） 展销会的布置

展销会场内的布置主色调应以顺眼、舒服为前提，摆放较多的植物。由于展销场地较大，所以建议把现场进功能分区，分开展示区、洽谈区、目的是维持场地的秩序，更好地安排参观人群和购买人群。展示区内有小区各类型的模型，小区的介绍，电视播放宣传片，热情的销售人员为您介绍示范单位的情况……；洽谈区内设多张桌椅，每桌大概四个座位，桌上还有精致的小摆设，洽谈与展示区之间隔开，避免将展示区人们的热闹带到销售区，影响购买者的深思熟虑，务求令买家感觉到舒适。

（贰） （二） 工地现场的布置

由于本项目分期进行开发，所以工地范围不会太大，工地外围应筑起围墙，减少与外界的相互干扰。应做到“文明施工”，在保证工程质量、工程进度的同时，要保证施工安全、施工环境的整洁。施工场地内应有足够的指示牌，各种原材料应该分门别类进行堆放，易损耗的材料要修筑一定的临时维护结构进行保护，

场地道路要保持整洁。

为了给客户留下良好的第一印象，我们可以利用工地围墙制作大篇幅精美的墙体广告，还可在工地围墙上插上一排小彩旗，以烘托热烈的施工气氛和现场的喜庆气氛。

由于客户要进入施工现场看楼，他们所看到的情况，将会阻碍他们所做出的买楼决定，也会影响到开发商的形象，所以在这特别地指出，监理公司应贯彻监督好此类工作。

伍、 五、 营销费用安排

1、 1、 前期软广告。

(1) 新闻发布会 50000元

(2) 系列报道 50000元

合计： 10万元；

2、 2、 项目包装制作类。

(1) (1) 沙盘模型 (小区整体)

规模：单个 5平方米

数量：两个

费用：2个 * 20000元 / 个 = 40000元

(2) (2) 主力户型模型

规模：单个 1平方米

数量：6个

费用：6个 * 1000元 / 个 = 6000元

(3) 展板、展桌

数量：5套

费用：5套 * 200元 / 套 = 1000元

合计：47000元

3、 3、 楼书、彩页

(1) (1) 楼书

规格：21 * 29.7 128K 12胚

数量：10000份

费用：30000元

(2) (2) 彩页

规格： 21 * 29.7 128K 双面

数量： 100000 份

费用： 15000 元

合计： 45000 元

4、 4、 户外广告牌

规格： 15 米 * 20 米 = 300 平方米

数量： 1 个

费用： 20 元 / 平方米 * 300 平方米 = 6000 元

发布费用： 30000 元 / 年

合计： 36000 元

5、 5、 标准户型展示图

规格： 1.5 平方米 玻璃背景

数量： 10 个

费用： 300 元 * 10 = 3000 元

合计： 3000 元

6、 6、 彩飘 (氢气球、竖幅)

规格：直径 2米

数量：4个

费用：2000 元 (租用)

合计：2000 元；

7、彩旗、刀旗

(1) 彩旗

费用：2元 /面 * 500 面 = 1000 元

(2) 刀旗

费用：100 元 /面 * 20 面 = 2000 元

合计：3000 元

8、墙体广告：

费用：5000 元

合计：5000 元

9、售楼中心布置 (室内设备)

费用：20000元

10、10、 展销会费用（推介会）

费用：30万元

合计：30万元

11、媒体费用（广告发布）

费用：30万元

合计：30万元

12、其它费用

费用：10万元

合计：10万元

总计：96.1万（不包括销售员工资）

第七部分 物业管理方案

壹、 一、 物业管理的前期介入

物业的前期介入，可以把物业管理公司自身积累的一些对物业设计、管理的专业经验融入到项目的设计中去，这样可以全面了解物业，并为以后管理做好准备。物业管理的实质就是为业主提供服务，然而服务的好与差，是否令业主满意，那就看物业管理公司的管理水平和质量有多高。而物业管理的水平和质量是否高，关键就物业公司对各项内容非常熟悉，诸如土建结构、管线布置走向，设施建设，设备安装等物业情况了如指掌。因此，必须在物业的前期工作阶段就介入管理，这样才能对今后养护维修的重点有所了解，并做好日后养护维修的重点记录。

物业管理费的确定

贰、 二、 本小区的物业管理，采用的是港式物业管理模式，并结合本小区的特点，与其它小区不同，有自己的独有特色。在城南新区，平均的月物管费是每平米0.3元 / 平方米，本小区的收费相对稍高，为 0.35 元 / 平方米。但本小区采用的是“取之于您，用之于您”的原则，业主交多少钱，物业公司就提供多少服务。

参、 三、 具体对本小区物业管理的建议

1、 1、 本小区的物业管理公司（新西部置业）要为业主提供周到的服务。首先应该提供清洁、保安、小区绿化维护、小区内的房屋维护等这些基本的服务，在此基础上，还要开展一些特色服务，如代购车票、代送物品、代缴各种费用、物品托管、提供各式钟点工和保姆服务等。

2、小区的物业管理，应引入先进的智能化设施，以利于更有效地进行管理。在城南新区，本小区属于一个高档楼盘，业主的收入较高，所以本小区内的设施也应具有一定的领先性，以迎合时代的潮流，因此，本小区的智能化水平要求具有领先性。

附：

项目管理报告

一、项目资金预算表

任务编码	任务名称	预算	合计	工作日	备注
1000	西宁市新西部城住宅小区		5600		
1100	立项	0	40		
1110	调研	30 万		21	
1120	讨论	10 万		19	
1130	分析	0		19	
1140	结论报告	0		4	
1200	设计		48.1		
1210	勘察	12.3万		11	
1220	规划设计	35.8万		14	
1230	施工图设计	0		28	
1300	施工		4362		
1310	三通一平 (临设)	42 万		11	
1320	基础	572 万			一次性包死
1321	一段	0		22	
1322	二段	0		22	
1323	三段	0		22	
1324	基础验收	0		1	
1330	主体	1720			一次性包死
1331	一层	0		10	
1332	二层	0		10	
1333	三层	0		20	
1334	四层	0		10	
1335	五层	0		10	
1336	六层	0		40	
1337	主体验收	0		1	
1340	安装	1528 万			一次性包死
1341	水,电,暖,汽,煤	0		54	

1350	装修	0		54	
1351	门窗	0		54	
1352	内粉饰	0		54	
1353	外粉饰	0		54	
1354	油漆	0		54	
1360	屋面	0			
1361	保温层	0		8	
1362	防水层	0		16	
1370	楼外工程	0			
1371	外网	300万		14	一次性包死
1372	道路	100万		16	
1373	绿化土地平整	10万		16	
1374	种植	90万		43	
1400	营销	100万	100		
1410	策划			23	
1420	90% 销售			358	
1430	检查			358	
1440	处理			357	
1450	10% 销售			261	
1500	竣工交工	29万	29	8	

此外还有项目管理费及前期征地费。具体如下：

1. 项目管理费： 721 万

包括：环保检测费 8万；主体检测费 4万；井桩 4万；强压 10万；监理费 12万；环保费 3万；施工许可证 1万；消防电信 21万；节电节水 40万；建管费 190万；产权证 6万；排污费 10万；利息 60万；天然气进户 70万；电子门 7万；回填 6万；大门 60万；变电站 100万；卷闸门 12万；建管人员人身保险 4万；购车费 23万；规划许可证 4万；不可预见费 50万。

2. 征地费： 440 万

另外，在以上数据中，部分费用如建管费中已包括了营销的 100 万元。在项目管理费中，有些费用如政策性收费可免交或少交。

以上数据为依据兰州的建设情况计算出的费用支出，如若在西宁，有部分费用会比兰州低，也有可能高，需依据西宁的实际情况定。在具体施工过程中，如果能节余 10% 的成本，将是一笔不错的利润。

部门	负责人	编制
项目总指挥	马仁贵	1人
办公室	邸金梁、 陈勇	3人
财务部	史岩红	3人
工程部	肖彦、景 士富	7人（含 5 个工程师）
外联团购部	于琴	2人
营销策划	章绍君	14人（含 10 名销售员）

项目人员管理费用

项目人员管理费用已包含在建管费 190 万元中。其中当施

工期结束后 5 个工程师即可离开。

小区自筹建到销售完成当月费用及累计费用表

时间	月	累计	时间	月	累计
2003 年 4 月	440	440	2004 年 9 月	11.2	4975.6
2003 年 5 月	30	470	2004 年 10 月	11.2	4986.8
2003 年 6 月	10	480	2004 年 11 月	11	4997.8
2003 年 7 月	10	490	2004 年 12 月	492	5489.8
2003 年 8 月	79	569	2005 年 1 月	1.7	5491.5
2003 年 09 月	583.2	1152.2	2005 年 2 月	1.7	5493.2
2003 年 10 月	871.2	2023.4	2005 年 3 月	1.7	5494.9
2003 年 11 月	11.2	2034.6	2005 年 4 月	46.7	5541.6
2003 年 11.2	11.2	2045.8	2005 年 5 月	46.7	5588.3

12月					
2004 年 01月	11.2	2057	2005年 6月	1.7	5590
2004 年 02月	11.2	2068.2	2005年 7月	1.7	5591.7
2004 年 03月	11.2	2079.4	2005年 8月	1.7	5593.4
2004 年 04月	871.2	2095.6	2005年 9月	1.7	5595.1
2004 年 05月	254.2	3204.8	2005 年 10 月	1.7	5596.8
2004 年 06月	756.2	3961	2005 年 11 月	1.7	5598.5
2004 年 07月	942.2	4903.2	2005 年 12 月	1.7	5600.2
2004 年 08月	61.2	4964.4			

年份	2003	2004	2005
投资额	2862.1	2737.9	
销售率	18%	72%	10%
销售收入	1223.721	4894.884	679.845
现金流量	-1638.379	2156.984	679.845
10%折现率	0.909	0.827	0.751
净现值	-1489.2865	1783.8258	510.5636
累计净现值	-1489.2865	294.5393	805.1029
回收期	1.83 年	收益率	54.6%
12%折现率	0.8929	0.7972	0.7118
净现值	-1462.9086	1719.5476	483.9137
累计净现值	-1462.9086	256.639	740.5527
回收期	1.85 年	收益率	54%

注意：虽然本项目的运作考虑将费用一次性包死的方式，但在付费上预计不会一次性将所需款项一次性结清，为了方便财务人员对资金的筹措，按月的方式绘制出每月所需资金及累计发生的费用总额。请注意曲线图上折线较陡的月份。

二、财务分析

单位：万元

销 售 总 额 : (商
铺) $4303 \times 2500 + 57227 \times 1000 = 67984500$

注：以上现金流量中含税，若以税后利润计算，则投资回收期会相应延长。但无论从哪方面看，若销售能完成任务，本项目为一优良项目。

三、风险分析

3.1 风险识别、风险量化、风险评估

3.1.1 风险识别

本项目存在的主要风险如下:

1. 资金风险：前期贷款、质保金、销售跟进三项目工作形成的资金链不可断

2. 绿化逢霜

3. 若西久公路不能如期开工，则本小区 14000 平方米无法开工，形成商铺销售不畅，需加强与各相关方的沟通

4. 自然风险

5. 销售不畅不影响团购，资金无法回笼影响个购

6. 银行按揭在基础施工就办妥，30%款打入银行后，未办按揭前可动用钱，不影响按揭；

7. 地质情况：井坑深度 7 米以上省钱，10 米以下赔钱。

8. 最大风险：兰州及西宁工程造价的不同影响，招标标的

9. 进度拖期

3.1.2 项目风险识别

项目风险识别表

表 11.1

项目名称：						
项目方：		项目组	项目经理：			
业主方：						
项目进行阶段：		施工阶段				
编号：		填表日期：				
方面	类型	风险	识别			措施
			高	中	低	
环境方面	气象	可能不利的天气		√		接受
	公共服务	在进行建设施工时必须保持公共服务			√	减少
	财产损失可能	是否有制度和措施		√		回避
施工	进度	目标是否清楚			√	预防
		原材料供应情况			√	预防
		人员配备情况		√		接受
	费用	是否定期进行成本结算		√		预防
		成本与计划和预算相比情况			√	转移
	质量	目标是否清楚			√	预防
是否对照质量计划进行检查工作				√	接受	
技术	功能	在项目设备、材料订货和施工前，对所有可能的设计方案是否进行了细致的分析和比较			√	回避
管理	管理	项目目标是否清晰			√	减少
		项目业主是否积极			√	转移
		项目班子全体成员是否工作勤奋，对可能遇到的达风险是否都经济体讨论			√	预防
		决策是是否征求各方面的意见		√		减少
		是否对经验教训进行分析			√	预防

3.2 风险应对计划

风险应对计划

风险应对计划是针对风险量化结果,为降低项目风险的负面效应制订风险应对策略和技术手段的过程。它依据风险管理计划、风险排序、风险认知等,得出风险应对计划剩余风险、次要风险、合同协议以及为其他过程提供的依据。

主要采取回避、转移、缓和、接受、减轻、自留、后备、预防等方法 and 措施来减少和规避风险。

在项目定期检查会上,对项目每个阶段的风险识别表上检查的内容进行讨论,订出风险应对措施。

项目风险应对计划表 表 11.2

项目名称:			
项目方:	项目组		
业主方:			
项目进行阶段:	施工阶段		
编号:			填表日期:
方面	类型	风险	风险的应对措施

环境方面	气象	可能不利的天气	每天检查及时安排，预防为主
	公共服务	在进行建设施工时必须保持公共服务	订立制度，严格执行，预防为主
	财产损失可能	是否有制度和措施	可以参加保险，转移为主，预防为主
施工	进度	目标是否清楚	1.可以进行看版式目标管理。2.在项目的关键点采用挣值法进行分析，造出进度和费用偏差的原因，采取相应的措施。3.在项目实施前，相应制定风险应对的后背措施。如：预算应急费、技术后备措施、进度后备措施。减少和接受损失。
		原材料供应情况	
		人员配备情况	
	费用	是否定期进行成本结算	
成本与计划和预算相比情况			
质量	目标是否清楚 是否对照质量计划进行检查工作		
技术	要求	是否进行设计会审，技术交底， 隐蔽工程检查和验收，施工预检	1.施工前必须进行技术图纸和合同评审，进行技术交底会，使施工和管理人员都熟知和了解项目的要求和标准。2.制定技术计划和施工组织设计，定期检查，考核。3.隐蔽工程严格检查，做出纪录，签署意见，办理验收手续。预防和减少损失。
		是否有技术措施计划和施工组织设计。	
	功能	在项目设备、材料订货和施工前，对所有可能的设计方案是否进行了细致的分析和比较	
管理	管理	项目目标是否清晰	由项目经理负责，项目办具体实施。制定各种规章制度，认真落实执行。同时加强信息的沟通。总结经验，不断改进。预防和回避风险。
		项目业主是否积极	
		项目班子全体成员是否工作勤奋，对可能遇到的达风险是否都经济体讨论	
		决策是否征求各方面的意见	
		是否对经验教训进行分析	

3.3 风险监控

风险监控就是要跟踪识别风险，识别剩余风险和出现的风险，修改风险管理计划，保证风险计划的实施，并评估消减风险的效果。

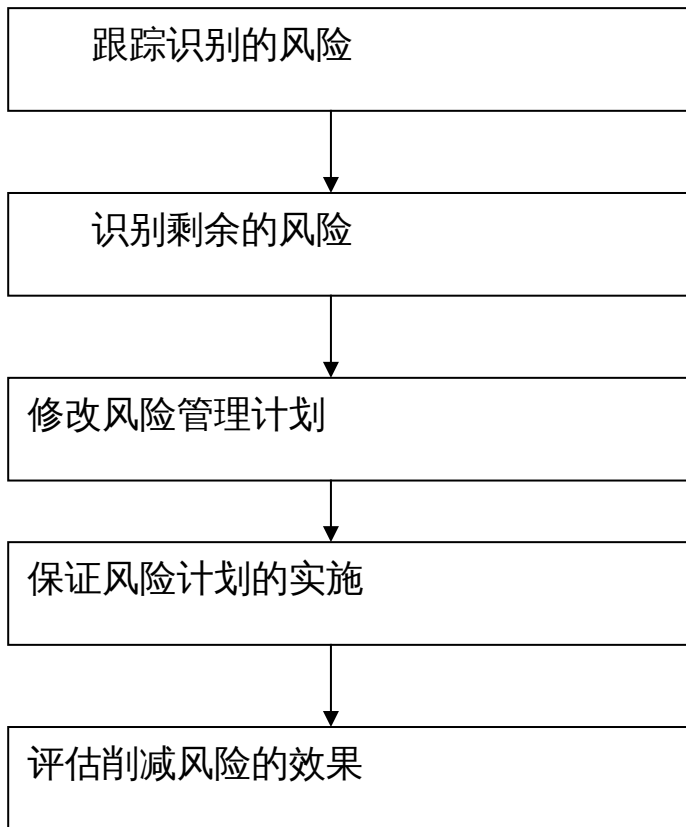


图 11.3 风险监控

通过以上监控达到削减风险的目的。