

地产项目报告书 房地产项目建议书(实用7篇)

在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。报告的作用是帮助读者了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。

地产项目报告书 房地产项目建议书篇一

xxx市作为xx新兴的旅游城市，随着旅游经济的快速崛起，带动了相关产业的发展，xx的城市建设也步入了发展的快车道，为xx的房地产市场提供了广阔的发展空间。

(一) 地段属性：

1、本宗土地为原xxx市一中校址，地处xxx市xx东街，在xxx市最繁华的xx东北拐角xx大酒店的东边，南临xx东街，临街地界长度约50米，其它三面均未直接临街。

2、南、北、西临街建筑均为近年来新开发的二层以上商业用房，导致本宗土地均无法直接临街，并无法拆迁；东边有一条南北贯通的小街巷，临本宗土地街巷边有土木结构民房30多间和一幢二层砖混结构的村级办公楼，可拆迁。

3、北面留有一约6米宽的大门，通xxx市步行街。

(二) 周边业态：

1、四周商业氛围浓厚，主要以经营日用百货为主。

2、比较高档的有xx商场、xx百货xx店，有2个中小规模的轻工业品市场和1个农副产品市场，2个中型商场，环卫在xx北、

西、南三面。

3、其它为分散经营的商户，以百货、餐饮等行业为主。

4、在其周边正在兴建的有xx南街的世纪xx购物广场，建筑面积为4.2万平方米；女人街，建筑面积约为2万平方米。

主要以日用百货类为主，业态重叠。

（三）围绕xx□已形成xxx市传统的购物休闲中心。

本宗土地处于该中心，作为商业用地开发，价值更大。

（一）定位建议：

商业楼盘，与周边业态形成呼应势态。

1、品牌入住定位：能够邀请xxxx百货入住，复制一个xx百货银川东方红店到xxx市，带动本楼盘的销售。

原xx百货xx店规模太小。

2、小商品及轻工业品市场：原xxx市该市场比较分散，而且经营规模小，档次低，而小商品及轻工业品市场需求稳定，适合于建设在城市中心，迎合市民的消费习惯，前景看好。

3、餐饮文化美食休闲广场，发展前景看好，但近几年经营困难大，而且物业管理和招商难度大。

（二）其它定位：

高档高层住宅，市场前景好、潜力大；但是，可开发建设面积小，市场价格偏低，投资成本大，开发利润低。

（三）开发建议：

- 1、沿xx东街8套营业房采取置换的形式纳入开发范围。
- 2、东边的民房和村部办公楼必须纳入总体规划内，必须拆迁。
- 3、北边原有的大门拆高拆宽。
- 4、东北角的6层多媒体教学楼可以保留，采取招商或转让的形式，减少开发成本。

（四）规划建议：

- 1、沿东边南北向的街巷东边的民房、村部办公楼，原商业局的住宅、商场等建筑必须纳入规划内。
- 2、沿原校门东边的8套二层营业房必须纳入规划内。
- 3、整体可以考虑规划为十字型内置式商业街。
- 4、尽可能协调规划部门，多批规划建设面积，降低开发成本。

就本宗土地，进行整体转让，赚取一定的土地差价，退出本宗土地的开发，另选开发项目，介入开发。

地产项目报告书 房地产项目建议书篇二

已投入运行项目情况□20xx年至20xx年累计投入资金20xx.84万元，国家补助1557.78万元，地方配套453.06万元，共建成供水站136处，解决50525人农村饮水。其中200人以上的集中供水站101处，解决45724人，200人以下的分散供水工程3处，解决4801人。建成的供水站中由乡政府管理的7处，其余全部由村组负责管理。基本解决农村饮水问题。

在建项目情况：我县20xx年编制完成《县农村饮水安全工程“十二五”规划》，计划总投资20xx万元，其中：中央补助1600万元，地方配套资金400万元，规划建设集中供水站17处。我局按照相关程序委托设计单位将规划建设的17处集中供水站，优化设计为14个供水站，解决14个乡镇71472人的饮水不安全问题，总投资2885万元(中标价)，其中中央资金1600万元。目前，12个供水站已完成主体工程建设，现进行试水调试工作。十二五饮水安全项目建成投入使用后，将基本解决全县农村饮水安全问题。

一是群众自觉参与维护管理的意思不强。项目区群众自古以来饮用自然水，养成了生活饮用水不出钱的习惯，绝大部分群众认为农村集中供水站是公益性工程，应由政府负责管理运行投入，不愿承担水费。

二是工程建后维护管理机制不健全，责任不够落实。一方面已投入使用的供水站无专门管理人员，由乡上临时聘用人员或村组干部兼任进行管理。另一方面，水费收取困难，致使管理员工资和设施简单日常维护费用得不到落实，部分设备不能正常运行。再次，上级部门没有划拨农村供水站维修养护专项经费，我县也没有成立县级维修养护基金，如遇自然灾害等突发情况或者设备老化需要更换等情况，经费严重缺乏，致使不能保证供水和水质安全。

三是供水站运行安全监督能力不强，安全保障难度大。一方面，全县05年以来已建成136个供水站，水质检测工作任务繁重，每年的水质测工作由疾控中心负责，检测力量有限，无法达到农村饮水安全工程的水质检测要求。别处，由于部分区域氟超标，而改水设施未有效运转或改水后仍超标，我县还有8个多个别村组饮用水存在氟超标问题。

一是引入公益岗位、志愿服务、村民自治等方式，完善集中供水管理机制，加大宣传教育，树立节水型社会意识，转变群众观念，建立商品水管理机制。

二是采取政府补助一点，农户自己承担一点的办法，安装用水户水表，核定水费收取标准，实施供水收费制度。建立财政补助机制，按10元/人.年的标准，由县财政补助各乡镇，保障供水站运行经费。

三是成立县级维修养护基金。从县级水资源费、水土保持补偿费、砂石资源费等涉及水规费中提取；从土地出让收益中提取10%用于水利建设；从城市建设维护税中划出不少于15%资金用于县城防洪排涝和水源工程建设，多渠道补充维修养护经费。

四是即将竣工尽快配套工程征地，青苗等补偿费。

五是完善管理认证制度，实行集中供水管理人员的资质认证审批，加强供水站管理人员技术培训，落实安全管理责任，确保各项管理制度和监测措施有效落实。

地产项目报告书 房地产项目建议书篇三

1. 工程内容

主要施工内容：土地平整14.35公顷、泵站1座、仓库250m²□凉亭5座、生产桥5座、涵洞97座、田间道5442m²□沥青路25522.8m²□滴灌330亩等工程。

2. 工期

本工程于20xx年3月26日开工，于20xx年1月15日完工。

3. 工程参建单位

建设单位：泗阳县卢集镇土地资产经营管理有限公司

监管单位：泗阳县自然资源和规划局

设计单位：四川老实头水电勘察设计有限公司

监理单位：江苏利通建设管理咨询有限公司

施工单位：江苏东传建设工程有限公司

4. 工程验收范围

本次工程验收范围为：实际施工范围内所有项目。

4.1 主要设计变更

对原规划不合理的和不到位的工程项目进行调整，删减不合理的项目，调增部分项目。

4.2 完成的主要工程量：

序号

项目名称

单位

数量

1

土地平整

公顷

14.36

2

泵站

座

1

3

仓库

m²

250

4

涵洞

座

97

5

沟桥

座

15

6

田间道路

m2

5442

7

沥青路

m2

25522.8

8

避雨亭

座

5

9

大棚

座

100

10

滴灌

亩

330

11

新建土质农渠

m

1307.5

12

中沟开挖及整修

m

965.4

13

新建及整修农沟

m

7596

14

沟塘回填

m³

39304

农田防护与生态环境保护工程

项

1

江苏利通建设管理咨询有限公司受泗阳县卢集镇土地资产经营管理有限公司委托负责本工程施工监理，签订工程监理委托合同后，我公司迅速组建了监理部，选派徐跃生担任本工程项目总监，负责监理全面工作，监理部于20xx年3月中旬进驻施工现场开展监理工作。

1. 监理依据

2. 1国家和地方颁布的有关工程建设政策、法律、法规；
2. 2工程所在地有关主管部门的管理规定和措施；
2. 3国家行业和地方现行工程建设的技术标准、规程、规范；
2. 4经有关部门批准的立项批文和工程项目文件；
2. 5建设单位与监理单位已签署的建设监理合同；
2. 6建设单位与施工承包单位签署的建设工程施工合同；
2. 7工程相关的设计文件、施工图纸。

2. 监理工作内容

3. 1督促、检查施工单位建立质保体系和安全生产、文明施工保障体系；

- 3.2发布开工令，批准单位工程开工报告；
- 3.4建立监理的监督和工作体系；
- 3.5审核施工单位拟用于本工程的原材料、设备及试验；
- 3.6审批总体施工组织设计、施工方案及主要施工方法与工艺；
- 3.7审查施工单位提交的进度计划，检查、督促施工单位实施进度计划；
- 3.9对已完成的工程进行准确计量和审查；
- 3.10签认支付证书；
- 3.11编制监理工作月报；
- 3.12协助办理工程竣工结算；
- 3.13制备监理竣工档案。

在监理过程中，监理人员本着预控、监督、服务、相互促进的理念，在质量、进度、投资、安全和文明施工等方面做了相应的监理工作，基本达到了预期的控制目标。

1. 质量控制

本工程质量控制工作的重点是：原材料质量控制、河塘处理、路基填筑、路面工程的施工等进行质量控制。

1.1建立健全质量保证体系

在建立健全监理质量控制体系的同时，督促施工单位建立健全质量保证体系，完善和执行质量保证规章制度，建立质量控制跟踪档案。督促施工单位配备专职质检员，明确“三检

制”，做到各部位、各工序的施工质检均有专职质检员负责。监理部内部牢固树立“百年大计、质量第一”的意识，坚持“预防为主、防检结合”的方针，根据合同文件中规定的技术规范、设计要求和现行的有关规范、标准、规程，对工程各道工序进行质量抽检，对工程关键部位、薄弱环节进行跟班旁站检查。

1.2 抓好原材料、构配件、施工机械设备的质量

对用于工程的所有原材料，监理部明确了检测验收制度。道路施工所需原材料检测合格后方可在本工程中使用；对于商品混凝土，选择资信良好、生产能力强的厂家签订供货合同，所有大宗原材料都须按规定的检测频率，由监理工程师现场见证，随机抽样进行检测，检测项目的结果达到规范要求，并由监理工程师签字确认后用于本工程。对于施工机械设备，要求进场前报验，经监理工程师检查同意后才能进场并试运行，经检查认为其生产能力和安全稳定性能满足施工需要方可同意使用。

1.3 坚持预防为主、事前控制是质量控制工作的重点

根据工程的特点，监理部明确质量要求及质量检测控制办法、程序，明确质量控制点，并将质量控制点贯穿于事前、事中质量控制工作中。在整个施工过程中，严格执行工程开工报审制度，严格审查施工单位编制的各部位的施工施工方案，施工方案中应包括：施工时间、施工工艺流程、施工方法、技术措施、质量保证措施、进度保证措施、安全保证措施等。监理工程师审查批准后，在正式施工前和施工过程中要求施工单位适时组织施工人员进行技术交底，明确施工要求、施工方法、注意点以及易出现的质量问题，使施工人员做到心中有数。平时加强质量、安全宣传教育，注重提高全体施工人员的质量、安全意识。

1.4 加强工序质量控制

工序质量控制是保证工程施工质量的关键，为了更有效地控制工程的内在质量，要求施工单位严格执行“三检”制度。在结构物施工过程中严控图纸设计要求尺寸、高程、砼配合比的标准；每道工序经承包人自检合格后，报监理工程师检查验收，上道工序合格后才能进行下道工序施工。严格把好工序质量关。

1.5 施工过程中的质量不良情况及处理整改措施

1.5.2 个别标段在涵洞底板施工过程中出现土模现象、砼振捣不足、表面平整度和观感较差等现象，监理部针对此现象首先严肃教育了承包人，要求端正态度，提高质量意识，一切以图纸设计、施工规范出发，不得存在侥幸心理；其次要求承包人不符合要求的涵洞底板返工整改。

2. 进度控制

监理部在抓好工程质量的同时，对施工进度的控制也不放松，进度控制工作主要有以下几方面。

2.1 制订进度计划

在工程正式开工前，根据合同文件要求和工程特点及施工单位施工水平、经验，承包单位编制了施工组织设计和施工进度计划报项目监理部审查批准，根据批准的施工组织设计和施工进度计划，计算确定需投入施工的人力、物力、机械设备等资源。

2.2 计划的实施与调整

工程施工中监理部对照控制目标，按照“计划—实施—检查—调整—实施”的程序进行动态管理。在实施、检查过程中如果发现实际进度比计划滞后，则分析该工序是否为关键线路上的关键工序，判断是否影响总工期。施工过程中监理

组要求承包单位根据实际情况增加施工人员和机械设备，采取必要的赶工措施，同时要求对原进度计划进行了适当的调整。

3. 投资控制

3.1根据施工设计图要求施工，确需变更的，必须按合同规定程序办理变更手续后再实施。

3.2对实际完成的合格工程与施工单位共同逐一认真量测，据此计算完成的工程量，按合同规定经总监审核签字，开具工程款支付证书报业主批准付款。

3.3施工过程中注重督促甲、乙双方履行合同，预防索赔事件的发生。认真做好签证工作，对施工单位提出的签证要求，本着符合合同规定和实事求是的原则，严格把关。

3.4认真做好施工进度、完成投资状况的统计工作，通过监理月报每月向业主书面汇报本月工程进度、投资情况，提出下月的工作计划。

4. 安全控制

监理部在安全控制方面的具体措施是：要求承包人建立健全以项目经理为第一责任人的安全生产保证体系，各管理层配备专职安全检查人员。确立“谁主管，谁负责”的原则，层层落实责任制，做到措施到位、人员到位、责任到位、管理到位、整改到位、奖罚到位和设施到位。

4.2审查施工单位施工组织设计中安全及文明施工的规划与措施内容；

4.4检查各项工作的施工安全技术措施和安全防护设施的落实情况；

4.5检查施工车辆及施工机具的安全保障状况；

4.6检查用电安全措施落实情况；

5. 合同管理

合同是具有严肃性、对双方均有约束性的文件。监理部组织人员，认真研究合同文件，熟悉合同条款，尤其是技术条款，了解各项工程的质量、工期、投资等方面的要求。

监理部在公正、公平的原则下，按合同条款处理施工过程中发生的一切问题。如施工组织机构、人员配备、机具进场、施工质量、工期保证、安全文明措施、合理付款等。监理工作中，对照合同条款内容逐一检查和督促落实。对于应由业主提供的施工条件，监理部也对照招标文件检查和提醒业主逐一及时提供落实。在施工全过程中，监理所做工作、处理一切问题均以合同规定内容为依据。

6. 信息管理

信息管理是工程决策的依据，是监理实施项目控制的基础。监理部严格执行监理日志制度，随时收集和掌握施工、质量、进度、投资、会议、指示、申报等情况，及时认真做好记录，并整理各类会议记录，按月将工程施工质量、进度、投资等情况综合编写工程监理月报，上报建设单位，为工程决策和项目控制提供依据。

7. 组织协调

组织协调工作是监理部的重要工作内容之一。监理部本着“严格监理、为业主服务、为工程建设服务”的宗旨，采用了“一监、二帮、三促”的工作方式。在工程监理过程中，始终站在独立、公正的立场上，根据施工合同，按照实事求是的原则，积极参与组织协调业主、设计、施工等有关参建

单位的关系，确保施工正常进行。

根据阶段性施工质量评定，该项目工程施工质量整体评定为合格，符合合同规定质量标准。

地产项目报告书 房地产项目建议书篇四

为进一步推进“三服务三促进”工作开展，xx市外办结合外侨资源优势，三举措帮助园区开展海外招商引资。

强化招商引资外宣力度，依托海外媒体报纸影响力发布园区招商引资专版，今年依托海外媒体报纸影响力，在法国《欧洲时报》、加拿大《加中时报》、巴西《南美侨报》、南非《非洲时报》等报纸为国开区等5家园区发布招商专版，占全市外宣版面50%，同比增长180%，拓宽园区海外招商覆盖面。

加强与外国驻沪总领事馆、驻中国商务机构、经贸代表处、海外华人华侨社团的沟通联系，邀请接待外宾22批180余人次，积极推介园区投资环境。争取外交部赴德国、日本2名外派工作人员名额，帮助园区实地开展海外招商活动。

建立并与园区共享“海外高层次人才资源库”，提供260余名国内外双料博士(硕士)基本信息、174个意向合作项目及83家海外华人华侨专业协会资源，帮助园区和企业有针对性的开展对接联系和项目洽谈，为园区提供翻译、涉外礼宾礼仪等服务，提升海外招商工作效率。

地产项目报告书 房地产项目建议书篇五

通过对润业苑项目的初步分析，我们感到这将是一个可塑性非常强的项目，通过专业的营销和策划操作，它不但可体现出开发商的实力和形象，更应在小高层市场上独树一帜。

我司经过长时间的市场调研，根据市场所反映出来的背景，

结合自身所积累的经验，提出切合市场销售的建议供贵司参考。

如能有幸成为贵司的合作伙伴，届时将根据具体资料提供一套系统的极具可行性的营销策划报告，以飨贵司慧眼。

一、市场背景

(一)九九年之前，被动销售的暴利阶段：

客源特征：以高收入者为主，追求身份与地位的显示，此时市场选择范围小，客户购买存在一定盲目性。

开发商特征：政府对开发公司的实力要求不严，开发商实力良莠不齐，受传统观念束缚严重，不重视客源心理及市场发展特性，主观开发，追求暴利，无品牌意识，对专业销售机构极度排斥。

项目特征：产品形式单一(多层为主)，缺乏特色，不注重整体规划，且有明显区域性特征(集中在千佛山周边)。

销售特征：无整体营销思路，盲目追求高利，定价偏高，且无有效的表现及宣传手法，不注重品牌的培养和树立。

(二)__年以后，振荡中走向规范的过渡阶段

客源特征：客源层次广泛，需求多样化，在楼盘选购及消费心理上趋于理性，此时散户消费逐渐成为市场主力。

开发商特征：迫于竞争的压力，开发商主动寻求新的开发理念，对营销策划理念逐渐接受，同时专业销售人才带来的先进理念也影响了开发商的思想，开始注重客源需求，逐渐向以产定销的路线靠拢。品牌意识已大大增强，大量实力雄厚、理念先进的外地开发企业着眼于济南房产市场的良好发展前

景，进而纷纷抢占济南市场。同时由于政府对土地资源进行统一管理，地价开始上升，而促使开发企业走出暴利阶段，利润趋于合理，此时一部分资金实力弱、管理不完善、开发理念陈旧的小企业将面临严峻考验。

项目特色：产品多元化，在仍以多层为主的同时，小高层逐步为市场认可，高层也占领一定市场份额。地域限制日渐被打破，小区规划趋于合理，特色鲜明，并且小区品质不断提升。

销售特色：价格趋于合理，市场出现整合态势，营销理念随专业销售机构的介入逐步为市场接受，人员日趋专业化，宣传手段不断翻新。

在上述市场背景下，客户、市场及开发商几个方面都发生了较大变化：

1、客户需求的变化

?能承受价格在2500元/m²以下楼盘的客户，已由先期的单纯追求满足居住要求、工程质量，向追求舒适性、安全性、私密性方向转变。

?能承受4000元/m²以上的客户，相对前两种客户来说已有了质的提高，在选择楼盘时，最注重的是享受，追求一种理念和内涵，同时对开发商的资质、楼盘的知名度、社区环境也非常注重。

2、市场环境的变化：

地理环境：逐步打破了地域限制，市场全方位发展，从传统的利用地段创品牌，到创品牌而创地段。

产品环境：产品多元化，多层仍为主力，小高层发展较快，

并逐渐为市场所接受。

其中：

小高层发展分三个阶段：

(1)以九九年开发的小高层社区泉景x四季花园为标志，小高层做为新的开发理念进入济南市场，并引入了南方先进的营销模式并进行包装策划，注重了前期宣传，引起巨大冲击，前期销售达到良好的效果。

(2)以金泰花园、洪西花园、大明翠庭、金冠花园等点式小高层的大规模开发为标志，小高层市场进入激烈竞争阶段，此时开发商追求高容积率、高利润率，导致小高层价位偏高，并且点式小高层的建筑弊端逐渐暴露，因此点式小高层呈现昙花一现的势态。

(3)市场以客源的选择为导向，再次转向社区化的板式小高层方向发展，并且日益呈现出规模化、品牌化的特征，此时的代表楼盘为历东花园、汇苑家园。

3、开发商的变化趋势

?开发理念由传统的单一模式向多样化、人性化、特色化、理念化方向转变，并逐步建立了品牌观念，具备了较强的竞争意识。

?营销方面：竞争的激烈带动了销售手段的不断翻新，由炒绿化、炒智能化、炒生态化、炒付款方式，到今天的炒理念、规模、品牌，并且营销已越来越成为一种全程性策划行为，必须注重前期准备工作，要熟悉当地情况并与之结合，了解客户心态。

二、项目分析

1、基本情况：

本案位于济南市解放路东首，西临济南市的cid(科技商务中心区)山大路，这是市政府的重点项目，它的兴起必定会辐射到周边，从而拉动区域经济的繁荣。东临高新技术产业开发区，众多知名国际国内大公司投资于此，本案正处于这两个发展区域的中间位置，交通方便，地段的升值潜力巨大。

2、区域消费能力分析：

经济水平：

整体消费群体主力仍为比较注重生活质量的中高阶层，社会层次也以机关工作人员为主。

随着周边生活设施的不断完善和齐全，该区域将集中成为高档楼盘的聚集之地。这也将打破原有的区域内消费群体和范围，成为跨区域消费的一块热土。

3、客源定位：

(一)本地客源：

私营业主：有较为雄厚的经济基础，事业相对稳定，有广泛的社交关系，并且有足够的休闲时间去品味、享受生活，对新理念有较强的接受度，但有着冷静的思考与判断，大多为二次置业。对地段及相应升值潜力较为注重。

政府官员：此类人士具有较高的社会地位、稳定的收入，大多已有单位分配的住宅，但希望一个更为私密、高档的生活空间。此类人群对档次、安全、私密及小区规划、配套有较高要求。

高级白领：此类客户具有高学历、高收入的特点，追求高品

味的生活氛围，以突显自己的价值。这部分客源对社区档次、配套、知名度等较为关心。

年青成功人士：此部分人有着灵活的思考、较高的收入，社会地位起点高，追求现代的上流生活。这类客源主要选择小户型，但比例有限。

小结：本地客源大多为二次或三次置业，且以标准户型为主要需求。

(二) 外地客源

外地驻济企业高层管理人员：此类人群大多为外派人员，收入高、单身，注重生活的品味与个性的张扬，同时希望有一个温馨、私密的生活环境，对品牌、地段、交通、配套、娱乐较为注重。

外资企业驻济高层管理人士：加入wto后，外商投资将大大增加，外来管理人员增多，此类客源主要对配套、交通、物业管理、智能化较为注重，将成为本案后期客源开发的重点。

三、项目定位

本案位于济南市的，生活设施及市政配套完善，有良好的自然及人文环境，相对于其他竞争楼盘在未来市场竞争中占有其它楼盘难以比拟的优势，因此我司建议将本案定位于：会养人的房子——滋养城市贵族。

综上所述，在本案目标客源中，主要需求点有以下几方面：

- 1、地理位置优越。
- 2、交通动线充足。

3、市政与小区配套皆较为齐全。

4、社区规划合理。

5、智能化水平高。

6、有强大的升值潜力。

7、户型实用、舒适。

四、产品建议

(一)社区配套设施

1、采暖：采用韩式地面供暖系统

理由□a无暖气片及其支管，增加使用面积，并且宜摆放家具。

b室温均衡、稳定，各房间温度可独立调节控制，具有健身功能。

c辐射供暖，无空气对流，卫生、洁净。

d便于设落地窗。

2、门、窗：分户门配可视对讲防盗门，室内采用木质夹板门，客厅设落

地窗，其它房间配双层中空塑钢窗。

3、保安系统：全方位的防盗自动控制系统，红外线报警系统，设消防电

梯，公共场所安装自动感应装置，随时监测火情。

4、信息系统

有线电话：市区标准有线电视信号及卫星电视系统。

通讯设施：预留两部idd电话插口。

网络：宽带网入户，并预留管线。

5、厨房、浴室：墙身镶砌高级艺术瓷砖到顶，铺设防滑地板砖，配备整

套高级厨具，纯净水入户。

6、卫生间：墙面镶砌普通瓷砖到顶，铺设防滑地板砖，设三盆。

(二)本案多层商业楼为沿街场所，建议楼顶建造能代表本案风格的造型，而非平顶。

(三)外立面材料及颜色

建议采用高级涂料，颜色采用三段式，底部部分用深棕色或赭石色，中部为米黄或中黄色，上部为淡黄或白色。

理由：

a涂料易清洗，重新粉刷即可焕然一新，如发生墙体渗水易查出，而用面砖则不易查出。

b棕色和赭石色最能体现本案的层次感与时代感，整体的暖色调搭配衬显出独特的阳光住宅的时代感觉。

(四)绿化布置：根据小区内的容积系数，此建议原则上小区

整体走小而精的路线，通过精致的小景，烘托社区气氛。在绿化布置上要争取实现立体绿化；即草地、灌木、植株相互搭配，互相组合。以独具特色的园林风格增强小区内部的文化 and 环境韵味，提升小区形象。

(五)规划布局：要在充分满足园林绿化的同时，适当增加健身设施的建设，把健康主题引入小区，既是品牌提升的需要也是对业主负责的真实表现，这样很容易引起消费者的认可。

(六)户型设计：户型设计应考虑消费者的实际购买能力和生活习惯，面积应在100——180平方米之间，适当保留200——250平方的大户型，面积配比应掌握在市场消费的实际去化能力基础上。

(七)户型风格：落地窗设计，室室全明，要让客户真正感受到阳光的感觉。

五、推案策略

(一)售楼处选址：

我司建议售楼处向主干道附近迁移，在解放路附近建设、装饰带有楼盘特色和文化的豪华售楼处。

理由：

- (1)该地段为济南主干道，人员层次较高，有较大的客源潜力。
- (2)人员流动量大，易扩大知名度。
- (3)交通动线发达，方便客户咨询。

缺点：投入费用高。

(二)推案操作阶段及操作目的

本案操作由期房开始，我司建议将本案操作分为三个阶段：

第一阶段：建立市场人气，引起市场冲击，营造楼盘品牌，回笼资金。

理由：

(1) 本案为同期开发，需要较大的资金，前期的资金回笼对支持后期的开发意义极其重大。

(1) 中、后期的销售成功主要依赖于前期建立的良好市场人气，由此而

形成的良性循环，因此，本案能否尽快去化，关键在于前期能否建

立市场人气，引起市场轰动。

在此阶段应注意前期的价格制定，要求与整体结合，为中、后期的操作做好铺垫。

理由：

价格是整个营销策略中极期重要的一部分，如整个阶段的价格衔接不好，将导致整个项目的失败（如大明翠庭因价格制定不合理而导致在市场上受挫。）

第二阶段：建立品牌，在立足于本地客源的基础上，拓展客源面，创造相

对较高的利润。

理由：

(1) 第三阶段的销售主要依靠前两阶段建立的品牌支撑。

(2)在第二阶段，本案的知名度及品牌已建立，如能向更广的泛围内拓展客源，则将会为建立楼盘品牌公司形象以及创造利润创造更为有利条件。

第三阶段：获取最高利润，通过楼盘品牌将开发商形象提高至更高层次。

(三)价格策略

目前市场竞争激烈，操作周期不宜过长，不适宜作大范围的价格调整，因此，我司建议先期以较低价格入市，引起市场关注，建立人气，随工期进展进行微调，在出零、主体封顶、竣工三个阶段作大的提升，以拉动市场。

整体操作结束后，将均价控制在3500元/平方米，具体推案策略及各阶段的价格制定，待双方确定合作关系后报与贵司参考。

地产项目报告书 房地产项目建议书篇六

一、太原楼市分析

个性化、形象化竞争日益激烈，将成为太原市地产发展的潮流。物业项目要取得优异的销售业绩，就必须把握时机，尽竭利用自身的个性资本和雄浑的势力，把自身打造成极富个性和口碑，拥有良好公众形象的楼盘。

二、项目物业概述（略）

三、项目物业的优势与不足

优势：

位置优越，交通便捷

位置优越：处于北城区的成熟社区之中心；徒步分钟即可到达酒店、食府、剧院、商场、超市等社区设施一应俱全。

交通便捷：公共交通比较便捷，有三趟公交线路途径本案。

区内康体、娱乐、休闲设施一应俱全。

室外设施：活动广场、小区幼儿园、医院、购物广场、篮球场。

室内设施：桑拿浴室、健身室、乒乓球室、桌球室、卡拉酒廊。

小户型

房厅、房厅，面积一一平方米之间的小户型，以及提供菜单式装修，对于事业有成、家庭结构简单、时尚、享受的目标购房群极具吸引力。

不足：

环境建设缺乏吸引性景观

环境建设缺乏吸引性景观，不利于引发目标购房群兴趣；（）不利于提升花园在公众中的知名度、美誉度和造成记忆；同时也不利于满足区内居民的荣誉感。（现代住宅不仅要满足居住的需要，还要满足居住者特殊的'心理需求）

物业管理缺乏特色服务

物业管理方面未能根据目标购房群的职业特点和实际需求（事业有成、时尚、享受）开展特色服务，使花园在服务方面缺乏了应有的个性和吸引力。

年龄在——岁之间经济富裕有投资意识或有习惯在北城生活的中老年人。

家庭构成：一口、中老年夫妻或带一小孩、单身中老年。

年龄在——岁之间事业蒸蒸日上月收入在元以上时尚、享受在北城工作的管理者或小私营业主。

家庭构成：一口、中青年夫妻或带一小孩、单身中青年。

阻碍：

花园内朝向差、无景、背阴的单位难于销售。

区内商铺经营状况不景气，销售业绩不佳。

对策：

把区内朝向差、背阴、无景的单位作为特别单位重新命名炒作，作为特价单位适时限量发售。通过广告炒作、整体形象和价格之间的落差以及增值赠送来促进销售。

商铺经营不景气，销售业绩不佳，究其原因有二。

一是区内人气不旺，二是花园离大型购物中心太近。

故对策有二：

一、引爆住宅销售，带旺区内人气，促进商铺的经营和销售；

二、根据区内居民的职业特点、年龄结构、心理特征、追求喜好和实际需求开展特色经营。例如：高品味的酒廊、咖啡厅等。

根据物业项目的自身特点和目标购房群特殊的身份、社会地

位和所处的人生阶段，我们把物业项目定位为：凸显人生至高境界，完美人生超凡享受的非常住宅。

主体广告语：

辉煌人生，超凡享受

——花园提供的（给您的）不止是称心满意的住宅……

辉煌人生

花园的目标购房群大部分是事业有成的中青年老板和管理阶层，或者是有固定资产投资的中老年。因此，他们的人生是与众不同的，是辉煌的。

地产项目报告书 房地产项目建议书篇七

2. 负责项目前期至竣工报批所有文件材料的收集，准备和报批工作；
3. 跟踪报批的进展情况，保证项目开发顺利推进；
4. 建立和维护与各政府主管部门的良好关系，促成项目的. 尽快审批；

熟悉房地产项目开发手续及工作流程，独立负责过房地产项目的报批报建工作，熟悉国家相关法律法规及政府职能部门工作程序，拥有良好、广泛的社会关系和整合能力，其他事宜面试详聊。