# 专案产品前期规划内容

来源：网络 作者：寂静之音 更新时间：2024-09-13

*第一篇：专案产品前期规划内容专案产品样品制作方案一.目的：根据客户需求，业务信息提供进行前期规划，设计⑴.图面—客户图纸⑵.实物—客户样线⑶.产品标准⑷.产品调查表（客户要求，产品符合性，产品的用途，客户后端加工）⑸.结构分析与对比测试⑹...*

**第一篇：专案产品前期规划内容**

专案产品

样品制作方案

一.目的：根据客户需求，业务信息提供进行前期规划，设计

⑴.图面—客户图纸

⑵.实物—客户样线

⑶.产品标准

⑷.产品调查表（客户要求，产品符合性，产品的用途，客户后端加工）⑸.结构分析与对比测试

⑹.方案的可行性（材料，设备，工艺制具）

⑺.图纸的确认与回签

二.所用材料：根据制作方案列出材料清单，查物料。

⑴.材料的物性（材质证明，物性，环保性ROHS）

⑵.材料的单价

⑶.材料规范

⑷.包装要求

三.排产计划

⑴.产品履历表（产品设计依据，图纸，材料的跟踪，使用状况及后端测试加工）⑵.产品交期的确定

四.生产跟踪

⑴.生产变更确认及管控

⑵.生产交期的确认

五.测试报告（物性及结构）

六.总结报告：整个产品的分析总结

产品转正包含资料：

1.客户图纸，客户样线

2.客户索样单，包装及需求

3.结构分析与对比测试报告

4.样品制作方案

5.规格书

6.样品制作申请单/样品制作通知单

7.样品前期信息索要及确认结果（邮件）

8.产品履历表

9.索样单及报价单，材料物性

10.工艺资料/测试报告

11.产品认可更改通知单/工程变更通知单

12.客户回签承认书

13.其他规范要求，包装方式，模制具的规定

14.样品完成总结报告

15.物料认可报告

16.模具，印字轮明细

17.设计卡/烤线图

**第二篇：公司前期规划**

公司前期规划

位置：本公司位于中国河南省郑州市经济开发区区航海东路与第三大街交汇处交通运输条件便利，占地730㎡，总建筑面积约800㎡，建筑总长度45m，中区最大宽度8m，总高度6m。本公司由XX投资兴建的精致灯饰工程。设计施工图纸由XX建筑装饰（集团）有限公司、XX家俱装饰工程有限公司、XX设计装饰工程公司设计。由XX监理有限公司监理。

建设要求：市民中心西区一层走廊、卫生间等公共部分及各办公室、会议室的地面、天花、墙面、轻质隔断、门窗、固定家具等室内精装饰工程。装饰区域由照明配电箱出线至灯具、开关、插座的安装、除公共卫生间以外的卫生洁具安装。不含应急指挥中心、政府消防及监控室的室内装饰工作。公司建设内容包括：本标段内材料设备供应、装饰施工、竣工验收等；由照明配电箱出线至灯具、开关、插座的安装，高级灯饰甲供；除公共卫生间以外的装饰范围内卫生洁具（含五金配件）安装，卫生洁具（含五金配件）甲供；与土建主体工程承建商、给排水、电气、直饮水、安保、空调、消防、楼宇自控、综合布线、窗帘等承建商、装饰设计等单位的协调配合。本装饰工程要求材料优良，手工精良，而且两者要完美的结合。

公司名称：蓝海精致灯饰设计公司

公司规模：总经理1名，秘书1名。公司由

工程部------灯饰安装位置规划，其中技工10人，工程部部门负责人

1名。

信息资源部------研究市场销售动向，及搜集有关的市场灯饰信息。其

中职工5人，不含部门负责人。

设计部---------灯饰设计，设计师3名，首席设计师2名，设计院XX

院长为该部负责人。

安全部--------公司安全财产保护。安全员5名，保卫科科长1名，不

包括聘请的保安数名。

销售部-------市场销售，联系客户。营销经理2名，促销员3名。销

售部内建一会议室。

五个部门组成。五个部门分别有5个部门负责人。员工共32人。其

中敞开性的部门有工程部、销售部，隐秘性的部门有信息资源部、设计部、安全姓名：黎威

1部。

文化背景:“红海”象征竞争激烈的已知市场；“蓝海”象征蕴含庞大需求的新市场空间，以走上增长之路。这种被称为“价值创新”的战略行动能够为企业和买方都创造价值的飞跃，使企业彻底甩脱竞争对手，并将新的需求释放出来。“蓝海”也寓意光明的未来。

蓝海人：抢抓新的机遇，谋求新的发展，实现新的突破，形成蓝海文化新的合力。每一位蓝海人都将以新的理念，在新的起点上整装待发，努力实现新梦想,开创新事业创造新辉煌。跳出传统局限，蓝海人本着高效，创新，主动，逾越的精神，为你我创建美好的未来。

水电供应情况：

根据水利公司统一安排，水电可利用建筑物原有水电线路供水、供电，经验算，可满足正常生产需要。

设计走向：

全局设计以蓝色调为主，简洁、新现代主义风格。

顶面设计：

1、房屋层高

2、吊顶内风管、水管高度

3、设计吊顶造型尺度的需要

4、选材：

石膏板：表面需用涂料，优点是整体感觉好，造价低；缺点是易开裂，不防水（在卫生间、厨房易使用防潮型的）。采用轻钢龙骨纸面石膏板吊顶。

金属扣板：成品安装即可，耐腐蚀，用于卫生间

地面设计

1、用材舒适度和效果

2、地面高差宜小

客厅选用地砖、地板和大理石三大类，A、地砖和大理石：地砖和大理石根据房屋大小可以选用60\*60或50\*50的，以及其他尺寸；此类材料因感觉较冷，可以在颜色上平衡，如选用红色系能减淡这种感觉。其优点是耐脏，可以直接擦洗；耐磨尤其是耐水，无须过多的关照，使用方便；但易滑倒，小孩、老人行走需小心。

B、地板：颜色较多，感觉温暖，不耐水，但也不耐磨，但居住行走舒适。卫生间与外界有1cm以上的高差，防止水倒灌入房间。

墙面设计

1、主题背景 ：多波浪花纹，多清波隔断

2、颜色:蓝色调为主，符合公司名蓝海

3、反光程度 ：与水较接近

空间内部设计

1、家具设计与摆放位置：根据各部门性质不同摆放。

2、活动物品摆放位置：注意坚硬物品摆放，考虑到灯饰品易碎的因素。

3、交通动线设计：过道以直线为主，避免左右弯曲。

4、固定物件和造型构造设计和完善：多以玻璃为主，在室内顶部形成一个展区。

门窗

1、平开推拉式方便使用

2、活动移门节省空间

3、门套、门套线影响美观和成本

办公室照明系统

办公室的一般照明宜设计在工作区的两侧，采用荧光灯时宜使灯具纵轴与水平视线平行。不宜将灯具布置在工作位置的正前方。

蜂房式办公室：技术办公室，如工程部、设计部、销售部。此类工作环境需要大的房间，配有大窗户以保证充足的光照。绘图桌宜于窗户呈锐角（90°以内角度）放置。人工照明必须根据这一布局做相应调整。绘图桌的作业表面可以设置不同的水平高度，并可选择不同的倾斜角度。此外，还要达到必须的平均照度。

如果绘图桌的水平高度约85厘米，那么作业表面的照度应当达到1500勒克斯左右。

照明设置必须沿着工作区域安装，可以是吸顶或直接安装在办公桌上。这样有助于防止阴影表面的形成，从而减少对比度，同时减少绘图桌各个角度可能产生的眩光反射

隔间式办公室可以提供安静的环境，使人们可以集中精神独自开展工作。隔间之间的交流方便性不是首要考虑。这类办公室包括经理办公室、洽谈室以及VIP等候室。

照明首先要充分满足读写的需要。这种情况下，可以采用任何能够提供适量照明并可控制照度和眩光的照明设备。建议沿着主要的视觉方向平行地设置两排连续的照明设备，以避免眩光反射。第一排应当靠近窗户，而第二排则应当设置在整个空间横向约2/3的位置。如果这些办公室内配备了电脑，请记住，避免因过高的照度或光源的安装位置不当而产生的过度屏幕反射。

办公室家具尺寸及材料

1.会议室：美国富美家“FORMICA”防火胶板（厚度0.8mm）,防火、耐磨性强

(1)中心会议室客容量：会议桌边长600(mm)。

(2)环式高级会议室客容量；环形内线长700—l 000mm。

(3)环式会议室服务通道宽：600—800mm。

2.办公室

(1)办公桌：长：1200—1600mm：宽：500—650mm 5高；700—800mm。

(2)办公椅：高；400—450mm长×宽：450×450(mm)。

(3)沙发：宽：600—800mm；高：350—400mm；\*背面：1000mm。

(4)茶几；前置型：900×400×400(高)(mm)；中心型：900x 900×400(mm)、700×700×400(mm)；左右型：600×400×400(mm)。

(5)书柜：高：1800mm，宽：1200—1500mm；深：450—500mm。

书架：高：1800mm 6宽：1000—1300mm ；深：350—450mm

材料以枫木为主，定制

**第三篇：房地产前期规划**

●市场定位与产品设计定位：

根据前期市场分析，确定项目的整体市场定位，并确定目标客户群定位，进行目标客户群体分析，在市场定位和营销策划总体思路下，提出产品规划设计基本要求，协助确定符合市场需求和投资回报的产品设计方案，产品规划、设计理念，最终完成产品定位。

具体内容包括：

项目总体市场定位

目标人群定位

项目开发总体规划建议组团规划建议交通道路规划建议户型设计建议整体风格建议外立面设计建议园林景观规划建议社区配套设施会所建议楼宇配套建议建议装修标准建议装饰材料建议物业管理建议

● 市场推广策划：

根据市场竞争环境分析和项目自身优劣势分析，针对目标市场需求，制定有效的市场推广计划，为产品上市销售做好准备。内容包括市场推广主题策略，营销策略，销售策略，市场推广工具设计（VI设计及宣传品、销售工具设计），广告设计创作，媒体投放，公关活动策划等。

具体内容是：

市场推广主题定位：市场推广主题，市场推广概念，项目核心卖点提炼 项目案名建议找房地产资料,到中国地产商

销售策略：开盘时机选择，定价方法，付款方式，销售组织，销售计划，销售控制

广告策略：广告推广阶段计划，广告推广目标，诉求人群项目诉求重点，各类广告创意（报纸，户外，电播等）

媒体投放策略：媒体选择，媒体组合，投放预算，媒体计划，媒体排期 公关策略：媒体公关，软文撰写，公关活动策划，协助活动执行

● 项目销售策划（项目销售阶段）：

此阶段主要是帮助发展商制定销售计划，协助展开促销工作，做好销售现场管理顾问，帮助发展商实现预定销售时间计划和收入计划。

具体内容包括：

开盘时机选择，回款计划，回款方式，定价方法，付款方式

销售组织，销售计划，销售控制，销售流程，统一说辞

销售培训，销售制度，销售现场包装策略，样板间策略

销售现场管理，客户资料管理，客户服务跟踪，促销计划

促销策略，月度资金分配，月度销售分析，竞争对手跟踪

市场机会点分析，深度卖点挖掘，价格策略调整

销售策略调整

**第四篇：产品规划**

产品规划

产品规划是指产品规划人员通过调查研究，在了解市场、了解客户需求、了解竞争对手、了解外在机会与风险以及市场和技术发展态势的基础上，根据公司自身的情况和发展方向，制定山可以把握市场机会，满足消费者需要的软件产品的远景目标（Vision）以及实施该远景目标的战略、战术的过程。

产品规划是一项复杂的工作，包含多方面的内容，主要有：

（1）研究

产品规划人员研究与产品发展和市场开拓相关的各种信息，包括来自市场上的、来自销售渠道的和来自内部的信息；研究用户提出或反馈的需求信息；研究竞争对手：研究产品市场定位；研究产品发展战略等。

（2）沟通

产品规划人员应及时与消费者以及公司内部的开发人员、管理人员、产品经理等保持良好的沟通，而且不仅仅在规划阶段，这种沟通要覆盖整个软件生命周期。

（3）数据收集与分析

产品规划工作中最基本也最重要的一项内容就是收集与产品规划相关的各类数据，并对这些数据进行科学的分析。

（4）提出产品发展的远景目标

产品规划工作的基本任务是提出产品发展的远景目标（Vision），并通过各种沟通渠道让公司内的相关人员熟悉和理解这个远景目标。

（5）建立长期的产品计划除了提出当前产品的远景目标外，产品规划人员还负责对产品的长期发展规划（如3到5年内的发展计划）进行设计和描述。

此外，产品规划工作还具有不受产品开发周期约束的特点。也就是说，产品规划上作通常会跨越整个产品开发周期，在产品开发周期的每个阶段中，产品规划人员的工作方式并没有明显的不同，他们会随时了解客户、市场、技术创新等情况，并根据内、外部的各种变化调整或完善产品规划。

产品规划的层次

规划推出产品的人必须了解产品有三种不同的层次。最基本的层次为核心产品，这是顾客购买产品真正所要求的东西。实际上每一种产品都是在帮助顾客解决问题。妇女购买唇膏，不只是买嘴唇的颜色。雷夫隆公司的查尔斯·雷夫森早就认识到：“在工厂我们制造化妆品，在商店我们销售希望。”西奥多·莱维特指出：“采购代理商买的不是四分之一英寸的钻孔机，他们买的是四分之一英寸的洞。”因此，当营销者设计产品时首先必须定义核心产品带给消费者的利益。核心产品且整个产品的中心，

**第五篇：产品规划**

产品规划书

文件编号: 版本:V0、1 密级:

带 格式 的: 两端对齐, 缩进: 左侧: 0 厘米, 首行缩进:

0 厘米, 右侧:

3.64 厘米

版本控制: 版本 修订时间 修订人 修订类型 修订章节 修订内容

＊ 修订类型分为 A － ADＤED M-MODIFIＥD Ｄ – DＥＬＥＴED

注：对该文件内容增加、删除或修改均需填写此记录，详细记载变更信息,以保证其可追溯性。

ﻬ目录 1

述 产品概述。签书义定未!误错ﻩ

２

析 市场分析。签书义定未!误错ﻩ

2、1

产品得背景 误错ﻩ 错误!未定义书签。

2、2 ﻩ 产品得市场概述..................................................................................错误!未定义书签。

２、３

...............................................................................产品得市场需求 误错ﻩ 错误!未定义书签。

2、4

产品得市场定位.................................................................................错误!未定义书签。

３ ﻩ 产品得发展规划.............................................................................错误!未定义书签。

3、1

产品得发展蓝图 误错ﻩ 错误!未定义书签。

３、２ ﻩ 产品得版本规划 误错ﻩ 错误!未定义书签。

3、3

里程碑规划 误错ﻩ 错误!未定义书签。

产品研发规划.............................................................................错误!未定义书签。

4、1

需求分析 误错ﻩ 错误!未定义书签。

4、2 ﻩ 产品设计 误错ﻩ 错误!未定义书签。

4、3

研发计划 误错ﻩ 错误!未定义书签。

５ ﻩ 划 市场营销规划。签书义定未!误错ﻩ

５、1 ﻩ 产品上市计划 误错ﻩ 错误!未定义书签。

5、2

产品手册 误错ﻩ 错误!未定义书签。

５、3 ﻩ 市场推广 误错ﻩ 错误!未定义书签。

析 可行性分析。签书义定未!误错ﻩ

６、１ ﻩ 产品竞争力分析..............................................................................错误!未定义书签。

6、2 ﻩ 资源要求及保障能力..........................................................................错误!未定义书签。

６、３

.....................................................................................................................风险分析及对策 错误!未定义书签。

6、4 ﻩ 经济效益分析 误错ﻩ 错误!未定义书签。

6、4、1

........................................................................产品得生产成本分析 误错ﻩ 错误!未定义书签。

6、４、2 ﻩ 项目得产品定价4 ﻩ

6、4、3

............................................................产品得预期生产规模及销量 误错ﻩ 错误!未定义书签。

6、4、4

........................................................................预期得经济效益分析 误错ﻩ 错误!未定义书签。ﻩ 总结...................................................................................................错误!未定义书签。述概品产ﻬ 产品概述 着重从使用者角度来介绍产品预期得功能与效果;2 市场分析 2.1 产品得背景 说明来自于市场及用户需求？还就是来自于公司得产品发展规划以及技术积累?

2.2 产品得市场概述 介绍国内外行业状况、市场容量,分析该产品在市场中得增加趋势，最好有数据分析、对比.2.3 产品得市场需求 分析该产品市场可接受得容量，国内市场在哪,主要市场在那个行业。

2.4 产品得市场定位 结合产品优势、企业优势，确定该产品得细分市场定位,明确所面对得用户群体。

(注意:定位一定要找准，对后来产品得需求分析、设计与推广都有严重影响。)3 产品得发展规划 3.1 产品得发展蓝图 描述产品得生命周期＼产品得更新换代策略以及产品得中长期发展规划，制定产品得发展蓝图.描述产品得一些突出优点，这些描述可成为产品将来得卖点,也就是后面开发过程中,首先需要把握得部分。

分析该产品得发展对企业成长得重要性，描述该产品在企业发展规划中得位置;3.2 产品得版本规划 每个版本都需要有非常明确得目标与令人感觉明显得差别,并且在每个版本中都应该有突出得卖点。

(一般产品得第一个版本在于突出产品得卖点所在，之后得第二个版本在易操作性、友好性等方面进行加强,之后得版本可能就是为了增强功能或性能，但都必须有一些明确地增强产品优势得卖点……。）

3.3 里程碑规划 里程碑规划可以就是对于版本规划得分解,里程碑可以根据产品得版本规划以及研发、上市计划来确定。产品研发规划 4.1 需求分析（产品得需求规格说明书—--技术需求分析）

4.2 产品设计 主要给出产品设计得思路、系统框架、工作流程、功能设计等内容； 4.3 研发计划 研发资源得配置、研发实施进度安排、测试以及产品包装设计等； 5 市场营销规划 5.1 产品上市计划 制定具体得产品上市计划;明确产品化得阶段目标及每个阶段主要工作内容（月计划，年计划)5.2 产 产 品手册(包括对产品技术文档、宣传资料、演示程序等得要求）

5.3 市场推广（制定产品市场得推广以及宣传计划,制定产品销售计划，制定售后服务流程及制定计划时所采取得各种策略)。可行性分析 6.1 产品竞争力分析 从公司在该产品上得技术优势、营销优势、行业得认知、企业管理优势等多方面分析与市场同类产品得竞争优势。

其中要包括行业内主要竞争对手得产品分析、市场与竞争力分析（最好与对手进行全方位得 SWＯT 分析);包括公司在产品定位得细分市场或用户群体中得影响力分析。

6.2 资源要求及保障能力 公司得已有资源优势、技术基础;这涉及到:人力资源规划、技术储备及外购计划、产品开发及生产相关得设备、资金筹措、市场开发、管理规划等多方面得内容。

6.3 风险分析及对策 1、研发资源配置以及关键技术方面得风险问题及应对方案；

2、市场变化风险及对策;

3、外来竞争对手得介入及对策等;

4、资金筹措风险及对策;

6.4 经济效益分析 6.4.1 产品得生产成本分析 产品生产成本得主要构成因素分析并预测产品得单位成本。

6.4.2 项目得产品定价

分析说明产品得市场价格趋势，并给出相应得定价策略;

6.4.3 产品得预期生产规模及销量

依据上面市场需求分析得估算

6.4.4 预期得经济效益 分析

（投入回收期,估算)7 总结

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找