# 房地产项目建议书最新（含5篇）

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2024-10-01

*第一篇：房地产项目建议书最新房地产是指房产和地产的总称，包括土地和土地上永久建筑物及其所衍生的权利。大家知道关于房地产相关的建议书怎么写吗?下面是小编给大家整理的房地产项目建议书，欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。感兴趣的朋友可以了...*

**第一篇：房地产项目建议书最新**

房地产是指房产和地产的总称，包括土地和土地上永久建筑物及其所衍生的权利。大家知道关于房地产相关的建议书怎么写吗?下面是小编给大家整理的房地产项目建议书，欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。感兴趣的朋友可以了解一下。

房地产项目建议书1

一、总论

1.项目建设背景

2.项目概况

(1)项目名称：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(2)建设地点：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(3)建设单位：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(4)企业性质：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(5)经营范围：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(6)公司类别：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(7)资质等级：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(8)企业概况：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(9)工程概况：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(10)资金来源：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3.可行性研究报告编制依据

4.可行性研究报告研究范围

5.研究结论及建议

6.主要经济技术指标

项目主要经济技术指标见表1。

表1 项目主要经济技术指标

二、住宅市场分析与营销战略

1.当前住宅市场现状

2.商品房市场现状与市场需求

3.商品房的市场需求及发展

4.当前住宅市场面临的矛盾和问题

5.营销战略

三、项目选址及建设条件

1.项目选址

2.建设条件

2.1 位置优越

2.2 交通方便

2.3 建设场区“五通”条件具备

供水：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

供电：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

煤气：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

通讯：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

场地：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.4 住宅小区商业及文化教育配套设施齐全

2.5 土地征用情况

四、建设规模及功能

1.建筑面积的内容

2.功能设施标准

2.1 建筑使用功能

2.2 设施标准

(1)住宅装饰及设施标准

(2)小区配套设施

2.3 住宅户型规划

3.工程项目一览表

依据初步规划方案，主要工程项目见表2。

表2 主要工程量一览表

五、建设方案

1.建设场地环境

1.1 地形

1.2 场地自然条件

(1)地貌：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(2)水文地质：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(3)地震裂度：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(4)地基土工程地质评价：

2.总体规划布局

2.1 片区规划

2.2 小区整体规划设计原则

2.3 总平面布局

2.4 交通组织

2.5 规划指标

根据项目初步方案及建设规模，规划指标见表3。

表3 项目建筑技术经济指标

3.建筑方案设计

3.1 建筑方案总体构思

3.2平面设计

(1)住宅。住宅经济技术指标见表4。

表4 项目住宅经济技术指标

(2)公用建筑。

3.3 立面设计

4.结构设计

4.1 基础造型及处理

4.2 上部结构

5.公用设施方案

5.1 供水排水

5.2 供电

(1)供配电系统。

(2)照明及电力设备。

5.3 供气

5.4 中央空调

5.5 弱电设计

6.消防

7.环境保护

六、项目实施进度安排

本项目计划在左右的时间内建成。建设进度计划如下：

\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日：项目建议书批复。

\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日——\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日：编制可行性研究报告并报批。

\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日——\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日：建筑方案设计。

\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日：综合管网设计。

\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月——\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月：施工图设计。

\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月：报建、领取建设规划许可证。

\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日：工程开工。

\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月：完成投资的25%，开始预售。

\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月：主体工程断水。

\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月——\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月：单体工程验收。

\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月——\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月：分项工程验收。

\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月：正式入住。

七、投资估算与资金筹措

1.投资估算

总投资造价见表5和附表1

表5 项目投资估算

单 位：万元

2.资金筹措

详见附表2

八、经济效益分析

1.住宅销售价格

2.销售进度及付款计划

本项目计划在\_\_\_\_\_年内完成销售，各年销售计划见表6。

表6 各类建筑销售计划表(%)

3.税费率

本报告采用的各种税费率见表7。

表7 税费率表(%)

项目盈利能力详见附表3~~附表7。

表8 敏感性分析表

5.清偿能力分析

6.资金平衡分析和资产负债分析

资金平衡分析详见附表3-8，资产负债分析详见附表3-9。

7.敏感性分析

将开发产品投资、售房价可选择、租房价格和预售款回笼进度等因素作为不确定性因素进行敏感性分析，分析结果表明开发产品投资和售房价格两个因素对项目的效益最为敏感。详见表8及敏感性分析图(略)。

8.临界点分析

详见表9

表9　 临界点分析表

9.主要经济指标

项目的主要经济指标见表10。

表 10 主要经济指标表

九、风险分析及对策

1.市场风险分析

2.经营管理风险分析

3.金融财务风险分析

房地产项目建议书2

前言

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

济南房产市场日趋规范，整体处于上升态势，在市场发展的过程中，我司认为可分为两个阶段，每个阶段市场构成要素的特征，简析如下：

(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。

?对于能承受2500-4000元/m2价格的客户，在追求上述要求的基本基础上，更加注重楼盘的个性、内涵及升值潜力，对小区的整体规划要求较严格。

?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：

由于本案属中高档楼盘，受价格限制，客源面相对狭窄，根据客源所处的区域、社会地位、购房意图、购房时间等差别作如下分析：

(一)本地客源：

此类客源为本案客源之基础，且为先期客源之主力，我司认为主要有以下类型：

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

此类客源是本案完成整体销售并在更大范围内及更高层次上树立品牌之所必需，可分为以下类型

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

由于本案不具备突出的规模优势，国此在配套上应做到“人无我有”人有我精”，依靠独特的内部设施进一步提升本案所处的层次，具体建议如下：

(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和环境韵味，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。

六、广告策略

(一)主诉求点：

突出社区无以伦比的内部优势，以“会生活的人选择会养人的房子”为主诉求点。

理由：本案的内部优势得天独厚，其他楼盘无法比拟，本案由期房开始销

售，如单纯宣传社区品质，存在可信度的问题，而自然环境的优势

及小高层的建筑形式显而易见，易被客户接受，产生共鸣，则引起市场冲击相对容易。

(二)各销售期诉求

1、引导期：可通过软广告、主题宣传活动等形式进行先期引导，主要介绍社区的地理优势及内部配套设施开发观念等。

2、开盘期：主打环境优势，结合灵活的付款方式及优惠措施吸引客户，建立人气。

3、正常销售期：进入正式销售期后，在主诉求点统一提领下，分期展现户型、配套设施、绿化、交通、文化、商业、景致等品质，使之成为一广告系列。

理由：

(1)可令社区整体优势全面展现。

(2)可保持每期推出广告的独立性，即宣传主题鲜明。可不断保持市场新鲜度，冲击力持久。

(三)广告媒体选择

1、电视——以形象广告为主，结合综艺性广告。

2、报纸——软广告与硬广告结合。前期通过软广告进行引导，正式销售期通过硬广告进行冲击

3、车体——主要选择能直达本案的以及经过重要公共场地等繁华地区的公交车。

房地产项目建议书3

一、总 论

1.项目建设背景

南方A市B房地产开发公司开发的“98佳园住宅小区”，以高品质的开发建设，优美的居住环境和一流的物业管理为A市住宅小区树立了良好的形象，受到市民的广泛好评。为满足A市城市居民21世纪新的住房要求，创建新型城市住宅小区，该公司经过全面认真的市场调研，对项目区位环境进行反复的分析比较，根据自前房地产市场现状与发展趋势，选择靠近c民族园，与“98佳园住宅小区”相连的现A市b厂区内，开发中高档‘佳园二期”住宅，与“佳园一期”连成÷片，建设继“98佳园住宅小区”之后又一个高品质住宅小区。佳园一期销售已基本结束，该公司和佳园小区良好的形象普遍得到A市市民和政府的认可，由于“佳园二期”与98佳园仅一墙之隔，这为本项目的开发带来不可多得的商机。

根据A市城市规划发展需要以及白龙路片区控制性规划要求，B房地产开发公司已同A市b厂以定点拆迁的方式达成协议，获得该厂33333.5平方米生产用地。开发建设用地及土地用途性质的变更手续由A市土地管理局和市规划局办理。根据城市规划和该市对产业结构调整的有关要求，A市D厂搬迁至高新技术开发区内。

该项目初步方案设计已经完成，“佳园二期”项目建议书已经省计委批准，各项前期工作和规划报批方案工作已相继开展。

2.项目概况

(1)项目名称：“佳园二期”项目。

(2)建设地点：A市白龙路。

(3)建设单位：B房地产开发公司。

(4)企业性质：国有。

(5)经营范围：主营：房地产开发经营。兼营：建筑材料、装饰材料、室内外装饰。

(6)公司类别：专营企业。

(7)资质等级：城市综合开发二级。

(8)企业概况：B房地产开发公司是独资国有房地产开发企业，成立于1993年。6年来，该公司成功开发了关上中心区“宏兴大厦”、钱局街职工宿舍项目、交林路职工宿舍，98佳园住宅小区”等项目，总开发面积24万平方米，形成一定的开发规模，积累了城市住宅小区开发经验，并创出了佳园小区品牌效应，在A市房地产行业站稳了脚根，给公司带来了良好的经济效益和社会效益，企业得到了较快的发展。“佳园二期”是该公司开发的高标准精品住宅小区。

(9)工程概况：“佳园二期”项目占地33333.5平方米，总建筑面积76100平方米，其中多层住宅50960平方米，联排低层住宅10140平方米，地下停车库15000平方米。经估算，工程总投资17623万元，每平方米造价2316元。

(10)资金来源：本项目建设资金完全由B房地产开发公司自筹，不足投资通过预售房款解决。根据收益计算，所得税前项目的财务内部收益率为19.8%，财务净现值(Ic=15%)517万元，投资回收期2.9年。投资利润率17.8%，利税率26.2%，计算期内国家税收2629万元。财务分析结果表明，项目的社会效益和经济效益较好。

3.可行性研究报告编制依据

(1)省计委计投[20\_\_]X X号文《关于“佳园二期”项目建议书的批复》;

(2)B房地产开发公司与A市D厂签定的《国有土地转让造成房屋拆迁、停产损失的补偿合同》以及《国有土地使用权转让合同》;

(3)A市规划设计院《白龙路沿线控制性详细规划》;

(4)A市理工大学建筑工程学院设计研究院《“佳园二期”项目初步规划方案》;

(5)白龙寺片区地质勘探资料;

(6)A市城市规划局《A市土地使用变更通知书》;

(7)省审计事务所验资证明;

(8)A市城市合作银行资金证明;

(9)国家计委《建设项目经济评价方法与参数(第二版)》;

(10)建设部《房地产开发项目经济评价方法》。

4.可行性研究报告研究范围

根据“佳园二期”项目建议书批复和初步规划方案，本研究工作范围主要是住宅市场分析及营销战略，建设规模及功能，住宅及公用工程建设方案，投资估算与资金筹措，项目经济效益评价等。

5.研究结论及建议

本项目属房地产住宅开发项目，符合国家城镇住宅开发建设产业政策，开发用地变更及项目建设规划手续已在办理，建设资金完全自筹，现场建设条件具备。针对商品房升级换代，住宅建设由低档走向高档的发展趋势和A市已有一部分收入较高的住房消费群体，户型规划为中高档住宅，根据对A市住宅市场分析预测，项目开发有市场销路。财务分析结果表明，项目经济效益可行。本项目开发土地利用A市D厂生产用地，对盘活国有资产，推进国有企业产业结构调整，有明显的社会效益。

从目前房地产市场分析，商品住宅结构性的矛盾还很突出，建议在下一步方案规划时，对初步确定的住宅户型和功能标准再作进一步的市场调研，尤其是面积较大的联排商品房，如完全作为住宅，要根据市场变化作出更为准确的市场定位，调整户型或面积，并做好工程建设规划，加强楼盘营销工作，降低开发建设成本，尽量减小项目风险。

6.主要经济技术指标

“佳园二期’’项目主要经济技术指标见表3—1。

表3-1 “佳园二期”项目主要经济技术指标

序号 项目名称 单位 指标总占地面积平方米 33333.5总建筑面积平方米 76100建筑容积率 1.4小区绿化率 % 40以上户均面积 多层住宅平方米/户 A型100、B型160

联排低层住宅平方米/户 260地下停车库车位 30平方米/车位 500个15000平米综合售价 多层住宅 元/平方米 2950

联排低层住宅 元/平方米 3850地下停车库 元/位 7500建设投资 万元 17623每平方米建设投资 元 2316投资利润率 % 17.7全部投资财务内部收益率(税前)% 18.7全部投资财务净现值(税前)万元 379全部投资投资回收期(税前)年 2.9

二、住宅市场分析与营销战略

1、当前住宅市场现状

进入20\_\_年以来，在加快住宅建设和深化城镇住房制层革的推动下，以住宅为主体的房地产市场，总体上呈现平稳发展的态势。主要表现在：

(1)商品房开发投资稳步回升。1992年房地产业超速发1993年下半年起宏观调控，至1995年以后，房地产开发投资一度出现增速减缓的趋势。1997年以后，商品房投资逐步增加，1998年，在国民生产总值增长的7.8%中，住宅建设的贡献率达到1个百分点以上。

(2)在住房分配货币化和各地促进房地产市场政策推动下，居民对住房消费的投入迅速增加，购房积极性大大提高，新的消费热点正在逐步形成。

(3)住房公积金制度逐步完善，个人住房消费贷款迅猛发展。近几年来，住房消费信贷迅速发展起来，有力地支持了居民房，成为启动房地产市场的一大亮点。

(4)房地产二、三级市场联动效应突出，三级市场渐趋活跃。房地产二、三级市场联动从理论探讨转向广泛的实践，房屋置换活动蓬勃展开，必将成为住宅市场的一个热点。

2、A市商品房现状与市场需求

A市城市住宅建设速度加快，城市居民人均居住面积1998年达到了10.98平方米，位居全国大中城市前列。但商品房住宅在居民住房中所占的比例不大，家庭每户总建筑面积还比较小。从A市城市居民住房构成现状来看，商品住宅市场蕴藏着巨大的需求潜力。根据有关市场调查资料，A市目前有26%的市民住房是“单位借房”，约39%属“房改房”，19%是“私房”，只有16%的住房是居民“购买的商品房”。从以上现象可以看出，目前商品房在A市市民住宅构成中所占的比例仍然很小，商品房的消费潜力和商品住宅的市场空间很大。随着住房制度改革的进一步深入，住房分配货币化，住房消费信贷扩展和住房二级市场的开放，商品住宅将成为居民主要的住房来源。

再从每户住房总建筑面积来看，居民住房60平方米(指建筑面积，下同)以下的占38.96%，60～80平方米的占33.8%，81～100平方米的占14.82%，101～120平方米的占8.02%，121～140平方米和141平方米以上的分别只占2.82%和1.57%，有近87.58%的家庭住房面积在100平方米以下。随着居民生活水平的提高，收入的增加，部分高收人人群要求住房宽敞、舒适、功能齐备及居住环境典雅，每套住宅面积在100平方米以上住房尸数将比现在有较大的提高，住房的升级换代蕴藏巨大的消费潜力。

3.“精品住宅”的市场需求及发展

“人与自然和谐发展”是21世纪对城市新型住宅小区的呼唤，也是今后对城市住宅小区开发建设的要求。随着A市城市居民收入的日益增加，物质文化生活水平不断提高，居住条件也从只要求户内宽敞、舒适，转移到对住宅的功能、品质、科技含量等方面来，不仅要求规划合理，建筑容积率低，而且要求绿地率高。根据A市城市经济社会发展，以及商品房今后发展趋势预测，这类“精品住宅”将有不小的市场消费需求，并将逐步成为城市居民今后商品住房的重要选择条件。“精品住宅’’的表现为：

3.1 住宅市场趋向细分化

随着福利分房制度的结束，个人购房将成为住宅消费市场的主流。在住宅市场日趋活跃，买方面临多种选择的今天，一个楼盘吸引消费者的前提应该是启己与众不同的个性，换句话说，住宅细分是今后住宅市场的发展趋势。前两年，A市住宅市场针对一些消费群体，推出高标准、多户型新型住宅，由于住宅小区环境优美、品质高，售价合理，刚刚推出就卖掉60%以上，销售火爆。从中可以看出，住宅市场的一个发展方向是住宅市场细分化。对住宅从业人员的专业化程度要求也越来越高。市场对规划、设计、营销管理、施工质量的敏感度越来越高，并要求从业人员的专业水平也应随之提高。

3.2 商品房市场进入品牌角逐时代

随着住宅市场的不断发育和竞争的日趋激烈，住宅市场品牌商品房的出现势在必行。在商品房日益走向买方市场的今天，消费者对于商品房的关注将越来越具体全面，不仅要求住宅居住舒适、环境优美、配套齐全，还要考虑文化品位、今后改造余地以及升值潜力等等，这些都是促成品牌商品房出现的客观环境。同时，开发商也会逐渐认识到品牌在住宅开发中的作用，加大投资力度，全面提升楼盘品质，瞄准高品质商品住宅这一诱人的市场。在去年A市房地产及相关产业展示会上，许多购房者已把咨询的重点由价格区位转向开发商的品牌。“佳园一期”住宅的成功开发和火爆销售，就是一个最好的例子。商品房市场出现品牌角逐趋势的原因，主要有：

(1)先富者的市场潜力。A市改革开放20年来，经济快速发展，城市居民收入水平有很大提高，城市人均收入和消费居国内大中城市中上水平，据有关资料统计，富裕家庭约占3%左右，最近两年，富裕家庭这一比例又有提高，今后还将进一步提高。这部分富裕家庭对中高档商品住房的需求很大，形成先富者市场潜力。

沿白龙路向前是新迎小区和大树营、曙光、东华小区一带，是A市较早开发的商品住宅区，区内人口密度大，聚集了众多先富起来的人士，下一步商品房的更新换代，加上二，、三级市场的放开，将为商品房交易提供方便，并有可能使先富者对高档次的品牌商品住宅的潜在需求转化为现实需求。

(2)商业消费潜力。A市是面向东亚的国际性商贸旅游城市，发展商贸一直是A市经济发展的重点之一。由于几次博览会的成功举办，提高了A市在国际国内的知名度，为A市城市经济发展带来前所未有的机遇，商贸旅游繁荣，驻市各类商业机构众多，今后私营企业也越来越多，私营企业主的住房需求趋

旺，随着多种所有制成分共存的发展，大面积户型住宅可办公和居住两用，因此高档次的商品住房将形成一定的市场需求，像98佳园这样环境优美、档次较高的住宅，无论是销售或出租都有较大的市场潜力。

(3)项目区位市场潜力。“佳园二期”项目位于C民族园以南，环境得天独厚，是开发高品质的精品住宅小区不可多得的地段位置，加上开发建设条件优越，开发品牌商品住宅具有无可比拟的区位优势，并蕴藏着巨大的区位市场潜力。

3.3 户内智能科技的运用成为住宅市场的亮点

户内智能科技的运用是目前住宅开发的重大课题，它包含新型居室建筑材料的运用以及居室内部智能化设施的安排，智能住宅的优势不仅在于其高科技和高智能使业主保持与时代同步，更在于其高附加值性：一套性能良好、可更新换代的住宅智能系统会随着未来科技的发展不断增加新内容，使住宅本身的科技含量也不断更新。这方面的意义远超过普通的实体建材所能实现的价值，提高了住宅的档次、品牌和价值。

3.4 消费者对住宅质量和物业管理的关注

消费者购房是个人的投资置业行为，因此质量是购房者首要关注的问题。住宅质量要从几个方面进行全面考虑。一是安全性方面，主要是结构安全和设备安全。二是功能性方面，住宅应具有完备的居住功能，将来高价格的住宅应是最好的住宅。三是舒适性方面，包括卫生、日照、通风、室外环境等。四是适用性方面，一个家庭在不同时期有着不同的家庭结构，对住宅消费也有不同的要求，因此会形成若干即期消费。所以，住宅设计要超前并考虑可改造。物业管理是消费者购房考虑的另一重要因素。对于购房者来说，包括售后服务内容的物业管理与住宅本身的质量同等重要，他们要求物业管理具有多种功能和高品位，收费合理，物有所值。

3.5 住宅开发及开发商向规模化发展

前几年，A市城市住宅开发数量发展过快，但开发规模偏小。目前A市已有各类资质的房地产开发企业200多个，除新迎、江岸、春苑、佳园、北辰等小区外，大多规模较小，不但开发成本高，还引发住宅市场恶性竞争、粗制滥造、哄抬地价等问题。新时代住宅不仅要求户内居住舒适，有足够的居住空间，功能设施齐全，还要有合理的销售价格。房地产开发商只有通过大规模、低成本开发，才能满足用户的要求。A市目前开发的北辰小区、阳光小区等开发建设规模都在千户以上，具有很强的市场竞争力。住宅开发向规模化发展，形成新的住宅市场竞争，也促使开发商向规模化方向发展。从A市最近两年的房地产市场上也能看出这一变化，一批实力雄厚、具有丰富操作经验的大型房地产开发企业将涌现出来，并占市场主导地位。

3.6 住房消费逐步成为居民消费热点和投资手段

随着A市城镇居民收入水平的逐步提高，住宅消费将逐步成为居民消费热点和投资手段。目前，A市居民购房除直接居住或自用外，有近15%是用于投资保值、增值或出租，这与A市市民近几年生活水平很快提高不无关系。据有关资料统计，1990年A市城镇居民人均收入为1579元，1995年为4384元，1996年汰到5151元，1997年达到6243元，1997年比1995年实际增长42.4%。在居民消费支出中恩格尔系数已由1990年的55.7%降到1996年的47.1%，最近几年这一系数又有新的下降，这标志着居民生活由“温饱型”向“小康型”的过渡。随着城市耐用消费品逐步饱和后，消费热点将转向住房、汽车消费，这是一个必然的趋势。随着居民消费水平的提高和住房分配方式的改革，家庭住房消费支出的平均比重将由5.1%上升到12%左右。其中中低收入的家庭为6%～10%，中高收入家庭为13%—16%，富裕家庭占20%--30%，加上银行住房按揭贷款的支持，住房消费热，点将加快形成。个人购房的比例也由“八五”时期的28%增加到1997年的32%，目前这一比例已超过50%，并保持逐步上升的势头。

从以上分析可以看出，“佳园一期”、“北辰小区”、“阳光小区”、“金康园’’等的成功开发，预示着未来商品房的升级换代，由低档走向高档，高品质开发已成为新趋势，“佳园二期”市场定位在中高档住宅，是有其市场需求依据的。

4，当前住宅市场面临的矛盾和问题

目前，以住宅为主体的房地产市场在发展过程中面临着一些深层次的矛盾，结构性、阶段性、体制性供给过剩的现象突出，市场有效需求的不足。主要表现在以下三个方面：

(1)商品房空置量继续上升，消化空置房压力加大。据有关资料统计，A市

空置商品房已达80余万平方米，一些建设标准低，施工质量差，户型不合理，设施或居住环境不良的商品房空置率还将进一步增加。

(2)住房制度改革未能达到预期进度，各种政策的落实未能实际到位，住宅市场消费需求的良性循环要有一个较长的形成过程。

(3)市场发育程度整体水平偏低，地区之间发展严重不平衡。‘‘佳园二期”住宅开发也面临住宅市场供大于求的矛盾。虽然随着福利房的取消，房地产二、三级市场逐步开放，居民收入水平逐步提高，为商品房市场的发育打下了一定的基础，但目前结构性供给过剩与市场有效需求不足的矛盾十分突出，加上政府在20\_\_年后将建成1000万平方米的经济适用房，低档房市场供给量很大，对房地产价格将产生较大影响，导致本项目的开发有一定的市场风险。

5.营销战略

根据上述分析和本项目市场定位，制定以下营销战略：

5.1 确定项目整体形象

‘‘佳园二期’’与“98佳园”地块相连。佳园小区已成功开发，其品牌形象得到了A市市民和政府的认同，在A市房地产市场有一定影响，建立了一定信誉。“佳园二期”处于C民族园片区，地段位置优越，小区整体形象根据“人与自然”这一主题，强调综合环境和居住生活方式协调，注重消费者人际、精神和心理上的需求和沟通，人与自然的和谐，从规划、设计、营销、管理等方面突出该住宅小区主体形象，营造21世纪高素质物业，开发继“98佳园”之后又一个精品住宅小区。

5.2 “卖点”分析

‘‘佳园二期”住宅小区凭借其优越的地段位置和区位优势，小区住宅销售的“卖点”主要是：

(1)小区规划不是简单的绿化，而是按“园林化”概念规划建设，因此有突

出的环境特点。此外，开发商重视小区住宅多样化户型和房屋外观的设计，先期发售的佳园小区最成功的“卖点”或销售的“热点”就在于此。

(2)配套设施要能提供全面、综合的配套服务，注重消费者生活居住多方面的需求与沟通。

(2)物业管理在佳园小区的基础上更加完善化，服务更加周到全面，管理高

质量、高水平。

(3)小区住宅设计引入“智能化”新概念，使住宅小区按“精品化”的标准

档次规划设计和经营管理。除以上因素外，小区“卖点”还有消费者最为关心的价格、地段、开发商信誉以及市场定位等。

5.3 营销推广策略

高素质的物业开发，除了高水平的规划、设计外，还需要有一套行之有效的市场营销策略和手段，高标准地经营和管理，以确保项目有市场销路，开发商有合理的收益。根据本项目市场定位和开发特点，拟采用以下营销推广策略：

(1)广告宣传策略。

由于佳园小区的成功开发与经营，B房地产开发公司已在A市消费者心目中建立了良好的信誉，对后期项目的开发销售较为有利。“佳园二期”项目要针对确定的目标群体，按计划、分阶段，系统地对小区的整体形象和“卖点’’集中进行广告宣传。广告媒体包括：现场售楼部、工地现场、报纸、电视台、新闻发布会、各种宣传资料、户外及路牌广告等，具体宜采用的宣传媒体和方式应根据其效果和费用而定，广告宣传费用列入项目开发成本。

(2)促销策略。

1)促销的阶段性策略。一般按以下阶段促销：①销售准备阶段;②首次公开展销和跟进销售阶段;③二次公开展销及跟进销售阶段;④三次公开展销及跟进销售阶段;⑤扫尾阶段销售。

应根据不同的销售阶段，制定不同的销售策略。

2)销售对象及销售时机。本项目销售对象主要是：①拟更新换代商品房的消费者;②收入较高或中、高收入的消费者;③驻A市办事机构商用或商住;④其他消费者。最佳销售时机根据小区广告宣传效果和试销情况：以及市场情况而定。

3)促销手段。拟采用多种促销手段，包括：①广告宣传;②内部认购;③人员直销;④举办展销会;⑤集团认购;⑥有针对性(销售对象)的举办展销会;⑦灵活多样的付款方式;⑧工程质量、进度及完善的小区物业管理承诺;⑨售楼现场样板房促销(佳园小区效果很好);⑩其他促销手段。

5.4定价策略

(1)价格定位。

1)根据A市目前房地产屋源交易信息，二环路以外西、南及东北市区一带，同类商品房销售价格见表3-2。

表3-2 楼盘销售价格情况表

(20\_\_年1、2月)

序号 名称 房屋类型 区位 地段 最低价(元/平方米)最高价(元/平方米)红塔花园 多层住宅 市西区 高新开发区 2520 2880阳光花园 高档商住 市南区 滇池路 2480 3880星河明居 高档住宅 市南区 交易会旁 3380 3880宝海豪园 高档住宅 市南区 关上宝海公园 3160 3730盛达花园 多层住宅 市南区 春城路北段 2650 3020钻石豪苑 三层住宅 市东北 C民族园 3200 3900

从A市20\_\_年1、2月楼盘销售情况分析，中高档住宅售价每平方米在2480～3880元之间;别墅式高级住宅每平方米3200-3900元之间。由于各楼盘区位、环境、配套等均有差别，开发成本各异，仅作参考。

2)98佳园第一期销售价为2024—2580元/平方米，最高价为3、4楼，最低价是7楼。复式楼砖混结构为2380元/平方米，框架结构为2580—3088元/平方米。“佳园二期”价格定位为中高档住宅，考虑上述因素，多层住宅价格每平方米定在2800～3000元之间，联排低层住宅每平方米定在3500～3900元之间，可研中分别取2950元和3850元，地下停车位每个75000元。

(2)价格优惠策略。拟采用以下策略：①付款方式优惠;② 集团购买优惠;③选择购买优惠;④特殊消费对象优惠;⑤其他优惠措施。

(3)价格浮动策略。宜采用浮动售价：①展销会期促销优惠价;②限期销售优惠浮动价;③正常销售期段浮动价;④其他浮动措施。

(4)定价方式。主要按期房价、现房价、综合价、集团购买价，并考虑楼层差、朝向差、地段位置差。定价方式突出小区“卖点”和住宅小区内环境、地段位置、楼层及朝向等购房因素的差异。

三、项目选址及建设条件

1.项目选址

1999年以后，C民族园作为永久性公园，园区依山傍水，环境得天独厚，今后A市将严格控制这一地区规划，区内建设以园林旅游、休闲娱乐和较高档次的住宅为主，发展为A市的一个高尚新社区，其周边环境还将进一步改善。C民族园片区内开发用地成为开发商竟相争夺的宝地，不可多得。‘‘佳园二期”项目在此选址具有明显的区位优势和较好的开发建设条件。

2.建设条件

2.1 位置优越

“佳园二期”项目建设地块位于C民族园1公里处白龙路主干道西侧，空气清新，水质优良，周围是龙华路、昙小路，主干道白龙路向前直通市中心区。沿白龙路一带的住宅区，是该市较早开发的商品住宅片区，区内人口众多(仅新迎小区就有人口10万人)，商业网点密布，生意兴隆，呈现一派繁荣景象，与C民族园片区优雅、清新、和谐、宁静的环境形成鲜明的对比。随着“人与自然和谐发展”居住观念的建立，中高档住宅的更新换代将成为新的趋势，依托C民族园一流的社区环境，佳园二期住宅开发建设具有无可比拟的区位优势。

2.2 交通方便

已建成的主干道白龙路和龙华路、昙小龙、金博路、穿金路形成小区四通八达的交通网络。公共汽车由A市的东、南、西三个方向开往佳园小区，坐车由佳园小区至市中心只需10分钟，到火车站15分钟，到A市机场20分钟。白龙路连接环城东路和白塔路延长线，紧接春城路直达A市机场。由另一条主干道穿金路可连接A市城市南北方向交通动脉---北京路，并以东西方面交通干线---人民路交汇，往南是火车站，往西至西市区，交通十分便捷。

2.3 建设厂区“五通”条件具备

C民族园片区市政设施有;道路工程、排水工程、供水管网、电信管网、电力沟、路灯工程、煤气管网、道路绿化工程等。形成完善的路、水、电、气、通讯等市政设施。

供水;设施自来水管网供水。接入干管为DN300--DN800。从佳园一期预留口引入。

供电：D厂有现成的变电所(2\_315KV.A)，电源不需重新引入。

煤气：佳园一期建有开闭所，从预留口接入。

地质勘探：该地块与佳园一期相连，相邻地块已按多层建筑做过地质勘探。

通信：直接由A市市话通信网接入

场地：建设场地为D厂内生产用地，土地平整，需要拆迁。

2.4 住宅小区商业及文化教育配套设施齐全

“佳园二期”与’98佳园小区、云山小区、白龙小区、世界花苑构成白龙寺住宅片区，区内商业、教育设施完备，交行、农行、建行在该区均设有营业网点，龙聚商场、新世纪购物广场是小区的购物中心，附近有白龙幼儿园、云山小学等初等教育园地，西南林学院、A市理工大学建筑学院等院校也在该区周困，形成了良好的文化氛围。

2.5 土地征用情况

开发土地以定点拆迁方式获得A市D厂生产用地33333.5平方米，未用转让变更方式办理用地手续。

四、建设规模及功能标准

1.建筑面积和内容

根据省计委立项批复，佳园二期项目建设为商品住宅小区，初步规划总建筑面积76100平方米，其中住宅建筑面积50960平方头，联排低层住宅建筑面积10140平方米，地下停车库15000平方米。

2.功能设施标准

2.1建筑使用功能

20\_\_年城市住宅流行模式为：家庭向小型化发展，户规模“3口户为主，户结构以核心户为主，两代人家希望分离居住，但要靠近。居住环境质量有较大的改善和提高，城市公共交通、地铁和私人汽车有一定发展;学校和托儿所与住宅距离较近，能满足服务半径步行距离的要求;公共服务设施逐步完善，满足居民文化和购物等要求，环境绿化有较大提高。

20\_\_年住宅的套型模式：各空间的功能更加明确，设备和装修上更加体现个性，其舒适、配套及与环境协调是发序势。套型的灵活性和适应性要求更高，并使空间有可能再划分。套型基本面积达到国家预定的目标。

根据这一趋势，“佳园二期”住宅建筑功能和配套设施按相应的标准规划设计。

2.2 设施标准

住宅的室内环境，设备与设施，以及消防、安全防护等基本要求须符合《X X省城市住宅建设标准》和有关规范，并按中高档住宅有关标准设计。

(1)住宅装饰及设施标准：住宅为初装修，厨房、卫生间一次装修完成。①外墙：高级外墙涂料;②内墙：厨、卫为彩釉面砖，其余为双飞粉;③顶棚：厨、卫为塑料扣板吊顶，其余为飞粉;④地面：厨、卫为防滑地砖，其余为无砂地坪;⑤门窗：高级塑钢窗带纱窗;分户门：复合防盗门;户内门：实木镶板门，实木填芯蒙板门;⑥厨房设施：洗涤盆;⑦卫生间设施：台下盆或立柱盆、坐便器、浴盆;⑧阳台：铝合金封闭式阳台;⑨其他：楼梯间踏步为面砖，墙面喷塑，塑料扶手。

(2)小区配套设施：小区设有院内花园、草地、水池、休息厅、网球场、地下停车库、室外消防、配电房、公共照明、电子防盗系统、通风及火灾报警系统、闭路电视及通信系统以及保安监视系统等。

2.3 住宅户型规划

根据“佳园二期” 区位环境和住宅市场需求，初步规划为以下3种户型：

多层住宅A户型： 每户建筑面积100平方米。

多层住宅B户型： 每户建筑面积160平方米。

联排低层住宅C户型： 每户建筑面积260平方米。

多层住宅A、B两种户型各196套;联排低层住宅39套

以上户型在下一步单体设计时，还应根据消(费对象需求，综合考虑住宅使用功一能与空间组合、家庭人口、代际关系、职业特征等因素，每套住宅有卧室、起居室、厨房、卫生间、储藏室及阳台、餐厅和书房。各种功能空间(卧室(单双人间))、起居室(厅)、厨房、卫生间)的使用面积满足规定的要求。联排高级住宅主要考虑商住两用按办公和居住两用功能安排

3.工程项目一览表

依据初步规划方案，“佳园二期’主要工程项目见表3-3

表3-3主要工程量一览表

序 号 项 目 名 称 说 明土建工程 建筑面积76100m2

1.1 1.2 1.3 多层住宅 联排低层高档住宅 地下停车库 建筑面积50960m2建筑面积10140m2建筑面积15000m2给排水工程 水箱、水池、水泵机房普通消防系统 住宅区变配电工程(强电)配电房变配电设备照明工程 小区照明通讯工程 普通申话配线(端子接单元口)火灾报警及安全监视 公共场所火灾报警，可视防盗门通风工程 地下停车库通风闭路电视 住宅区室外工程 室外绿化及部分道路场地

五、建设方案

1.建设场地环境

1.1 地形

建设场地为D厂厂区现状不规则矩形地块，东北宽，西南窄，地形平坦。根据“佳园一期”地质勘察报告钻孔位置和高程数据，地块高程约为1901.41—1902.42米，高程差为1米左右。

1.2 场地自然条件

(1)地貌：场地位于A市盆地东北部，地貌上属河流堆积成因形成的堆积准平原地貌，原始阶地地形明显。表层现况为建筑物及回填土层。

(2)水文地质：根据“佳园一期”地质勘察结果，场区内地下水位高程为1900.60～1901.76米，地下水埋深-1.82 —-0.81米。根据场地水质分析结果资料，建筑场区范围内地下水的化学类型对建筑混凝土无腐蚀性，对钢筋混凝土结构中的钢筋无腐蚀性。

(3)地震烈度：根据建设部建抗(1993)13号《关于执行“中国地震烈度区划图(1990)”有关规定的通知》和省建抗(1993)44号《关于抗震设防烈度有关规定的通知》，本工程按A市地区标准，设防烈度要求为8度。

(4)地基土工程地质评价：依据《岩土工程勘察规范》(GB50021—94)、《建筑地基基础设计规范》(GBJ7—89)、《建筑抗震设计规范》(GBJll—89)、《土的分类标准》(GBJl45—90)。根据佳园小区地质勘察报告，地基土主要有人工填土、耕填土和冲洪积、湖积(沼)相堆积层组成，地质物理力学性质一般或较好，周围场地内无不良地质现象。场地土类型属中软场地土，场地类别为Ⅲ类建筑场地。

2.总体规划布局

2.1 片区规划

A市规划局已对白龙路沿线C民族园片区做过控制性详细划，以园林旅游、休闲娱乐和高档住宅为主。目前，该片区市政配套设施齐全，周边环境还将进一步改善。

2.2 小区整体规划设计原则

(1)高绿化低密度;

(2)综合服务配套设施齐全;

(3)户型设计适应“升级换代”居住要求;

(4)体现小区独特的整体建筑风格。

2.3 总平面布局

“佳园二期”总平面略呈“T形布局，由4个地块形状较为规则大小不同的庭院式住宅建筑群组合而成，中心花园布置在小区中部，下设地下停车库，利用不规则地形布置网球场和休息厅，小区设南北两个主出人口。在小区总平面规划范围内，合理布局区内空间，与“98佳园小区”内空间视觉相呼应，风格相协调。

2.4 交通组织

小区交通由小区出入主通道、小区次干道和小区道路组成，道路宽度和消防通道按城市住宅小区建设标准规划，地下停车出口和人口分别设于小区北面主出人口，紧接北面20米宽这域规划路。

2.5 规划指标

根据“佳园二期”初步方案及建设规模，规划指标见表3--4。

3.建筑方案设计

本工程设计涉及建筑、结构、防火、节能、隔声、采光、照明。给排水、通风、燃气、电气等各种专业，设计时需遵循有关的规范规定，单体设计时还应符合国家现行的有关强制性标准的规定。

表3-4 “佳园二期”项目建筑技术经济指标

序 号 项 目 指 标总用地面积 33333.5平方米总建筑面积 ?6100平方米地下建筑面积(地下停车场)15000平方米地上建筑面积 61100平方米

其中：多层住宅 50960平方米

联排低层高档住宅 10140平方米建筑层数地上 2～7层

地下 1层建筑总高 7—22米建筑层高地上 2.8—4米

地下 3.6米建筑容积率 1.4米绿地率 40%以上停车 地上 不停车

地下 500辆

3.1 建筑方案总体构思

建设地块紧连“98传园小区”，背靠C民族园，位置居园区中北部。基本要求是：建筑方案总体构思紧紧把握“人与自然和谐发展”这一中心主题，创造符合时代精神面貌的现代化建筑和优美环境的精品住宿小区，并与“98佳园小区”相呼应，与周边建筑环境协调统一。

同时考虑到，由于社会经济的发展，人们审美观念也随之化，对现代建筑功能环境的要求以及建筑技术、材料也提出了高的要求，因此，小区的建筑风格和形式还应注意不受传统风的影响或限制，拟采用简练的现代构成手法，体现建筑的时代息和21世纪新的居住理念。

3.2平面设计

(1)住宅。根据使用功能，住宅采用框架结构大空间布局，条式结构可根据消费需求在设计时灵活组合，调整住宅平面空构成。住宅单体平面设计符合国家住宅建设基本标准和有关规范要求。住宅经济技术指标见表3-5。

表3-5 “佳园二期”项目住宅经济技术指标

序 号 指标名称 单 位 指 标套内使用面积平方米/套 80、128、208住宅标准层总使用面积平方米 48880住宅标准层总建筑面积平方米 61100住宅标准层使用系数 % 80套内建筑面积

5.15.25.3 多层住宅A型多层住宅 B型联排低层高档住宅c型平方米/套平方米/套平方米/套 100 160 260户内平均居住人数 人/户 3.2居住户数 户 431居住人数 人 1379

(2)公用建筑。中心花园广场地下设一层车库，地下车库出人口均为小区北面主出人口，地下车库的采光、通风、防潮、排水及安全防护措施，符合现行行业标准《汽车库建筑设计规范》(JGJl00)的有关规定。物业管理会所、配电室、休息厅等建筑物均建于地上。室外有消防环形车道、中心广场和庭院绿化带、建筑小品等。

3.3 立面设计

立面造型设计突出现代住宅建筑特色，考虑与“佳园一期”和周围城市环境协调，表现简洁明快，有一定力度，使园区建筑轮廓线优美和富于变化，并与规划区内优雅、和谐、宁静的环境既协调统一，又具有鲜明的个性。

4.结构设计

根据“佳园一期”地质勘察报告和本项目工程初步规划，工程基础和上部结构设计拟采用以下类型：

4.1 基础选型及处理

(1)桩基础：桩基础应根据地基条件、软土层的分布、桩的承载性质和成桩质量，并根据实际地质勘探结果，确定成桩方法和工艺，以保证成桩质量。

(2)深层搅拌桩：采用深层搅拌加固地基，并按规定养护、测量，搅拌桩单桩还应通过试桩确定。

4.2 上部结构

“佳园二期”建筑群地上部分由多层住宅、联排低层高挡住宅及公用建筑组成，地上建筑物为框架和混合结构;地下停车库为钢筋混凝土柱或墙。防震工程按8度设防。

5.公用设施方案

本住宅区因与’98佳园相连，可利用部分佳园小区配套设施，并可借助本项目改善或弥补两个小区配套设施的不足。

5.1 供水排水 ’

水源为城市自来水管网，进水管径为DN200—DN800，由佳园小区预留口接入，并按住宅建筑给排水工程设计规范要求设计如下：

(1)用水标准和用水量。

住宅生活用水：140公升/人·日，K=1.4;

初步估算，住宅生活用水及消防用水每天约231立方米。

(2)给水。

1)设300～500立方米消防水池，安装通用消防水泵2台，自动消防水泵2台。建设区内已有水泵房。

2)在住宅屋顶设单元屋顶水箱(每单元一个)。

3)城市自来水进水管不小于DNl50，设一组水表装置。

(3)室内给水和消防给水系统。

1)室内生活给水：4层以上屋顶水箱给水，1～3层由城市压力供水，采用下行上给式供水系统。

2)普通消防供水系统：由上行、下行、水平供水干管和竖管组成水平和立环供水系统。

(4)室内外排水。

1)室内污水排放量按供水量的85%—90%估算，约173立方米。室内排水需经室外化粪池处理后，进入城市排污管网。

2)室外雨水按清污分流制排人城市排水管网系统，雨水量按A市地区暴雨强度公式计算。

5.2 供电

(1)供配电系统。

1)负荷等级：工程消防用电设备、设备机房、小区道路照明、生活泵等为二级负荷，其余负荷为三级。

2)供电电源及电压：供电电压为10kV电源，从厂内配电室增容后接出，配电房设自动化柴油发电机组作备用电源。

3)主要电力供应指标：设备容量2155kW，计算负荷1657kW，变压器总装机容量2134kV·A。目前厂内配电室变压器装机容量为2X315kV·A。

4)计量方式：l0kV系统进线设专用计量柜，住宅每户设专用磁卡式分户电表。

(2)照明及电力设计。

1)配电方式：二级负荷按设备功能分组，由不同母线段供出回路，到末端配电箱后对其供电;三级负荷为单回路供电;每户户内设分户箱，按5kW/户计算。

2)照明设计：有正常照明、应急照明和小区室外景观照明。照度标准按国家标准GB133—90的中值选取。主要光源为节能型荧光灯，住宅预留灯位，由用户装修选定。在公用建筑疏散楼梯口、地下车库通道等位置，设安全出口标志灯;在通道及转弯处，设疏散标志灯。

3)电力设计：消防设备按消防中心指令开停机;通风空调系统集中联动控制;生活水泵和潜水泵按水位自动控制。所有远程控制设备均设置手动控制功能。

5.3 供气

采用城市管道煤气供气方式。主要用气地为住宅区，煤气用量按民用建筑日煤气用量标准估算(每户每月40—50立方米)，从98佳园小区预留口接人。

5.4 通风空调

(1)住宅空调。高级住宅可采用分体热泵式空调器(挂璧式或立柜式)。由住户自行购置(一般不需要)。

(2)通气及防排烟设计。地下车库设机械排气系统，设管道或通风窗自然补风。安装机械排烟系统，排风量按每小时6次气计算。设备用房换气次数为4～6次/小时(变配电房按10次/小时计算)。

5.5 弱电设计

(1)小区通信线路由A市市话网直接引入。

(2)高级商住两用住宅设数据、语音用模块化插座。

(3)数据语音均采用lOOMbid高速传输方式，用五类传输线。

(4)小区范围内设CCTV保安监控、防盗报警系统。出入口及重要部位设置摄像机、双监报警监视器和微音器。

(5)小区CATV电视系统由A市光纤电视网引入，每用户设2～3个电视用户盒。

(6)设火灾自动报警、消防联动系统和紧急广播系统。

6.消防

(1)建筑物周围设环形消防通道，利用建筑四周城市道路系统，为消防补救提供有利的交通应急条件。

(2)地下停车库设防烟疏散楼梯间，采用室内自动喷淋消防或气体消防设施、消火栓。

(3)小区室外按规范设消火栓。

(4)地下车库按国家有关规范设置防火分区。

(5)根据小区消防用水量设消防水池(花园水池及消防两用)，按规定要求储存充足水量，以满足消防的要求。

7.环境保护

本工程主要污染源是地下停车库汽车排放的尾气对地面周围空气和地下环境构成的污染，其次是住宅生活污水、固体垃圾，地下层设备运行的噪声污染。对上述污染拟采取以下措施进行治理：、(1)公共及生活污水：公共污水和住宅排污经化粪池处理排人城市污水管道。

(2)固体垃圾：采用袋装方式收集处理，防止二次污染。

(3)噪声：设备选型应尽量选用噪较低的，必要时对有关功能分区在建筑上做隔声处理，达到环保标准。

六、项目实施进度安排

本项目计划在两年半(29个月)左右的时间内建成。建设进度计划如下：

20\_\_年1月20日：项目建议书批复。

20\_\_年2月23日～20\_\_年3月：编制可行性研究报告并报批。

20\_\_年5月—20\_\_年7月：建筑方案设计。

20\_\_年8月：综合管网设计。

20\_\_年9月～20\_\_年11月：施工图设计。

20\_\_年12月：报建、领取建设规划许可证。

20\_\_年1月：工程开工。

20\_\_年3月：完成投资25%，开始预售。

20\_\_年8月：主体工程断水。

20\_\_年12月—20\_\_年2月：单体工程验收。

20\_\_年1月—20\_\_年3月：分项工程验收。

20\_\_年6月：正式人住。

七、投资估算与资金筹措

1.投资估算

根据建设单位提供的“佳园一期”土建工程基础数据，按本项目设计方案确定的建筑面积、结构、建设标准，以及可行性研究财务评价有关取费要求，估算总投资造价见表3-6和附表3-1。

表3-6“佳园小区” 项目投资估算 单位：万元

序号 项 目 开发产品 分期计划进度

成 本 1 2 3 4土地费用 4500 4500前期工程费 647 647基础设施建设费 2024 600 1454建筑安装工程费 7132 1090 5400 642公共配套设施建设费 280 50 100 130开发间接费 109 25 35 35 14管理费用 285 90 90 90 15销售费用 713 50 250 250 163开发期税费 130 130其他费用 544 90 90 364不可预见费 1230 400 500 330

合 计 17623 7142 7949 20\_\_ 522

2.资金筹措

本项目建设资金完全由建设单位自筹，B房地产开发公司使用自有资金8000万元作为项目资本金;按国家对商品房销售有关规定，不足资金可以从预售房款中解决，实行滚动开发，本项目需利用分期预售房款总计约9623万元。详见附表3-2。

八、经济效益分析

1.住宅销售价格

根据工程所处位置、周围环境条件和房地产市场的趋势预测，考虑房地产销售风险和工程建设成本等综合因素，多层住宅按每平方米2950元;低层联排高档住宅按每平方米3850元：平均每建筑平方米售价3001元。地下停车库每个车位75000元，按80%即400个车位销售计。

2.销售进度及付款计划

本项目计划在3年内完成销售，各年销售计划见表3-7表。

表3-7 各类建筑销售计划表(%)

项 目 合 计 1 2

多层住宅 100 15 60

联排低层高档住宅 100 10 60

地下停车场 100 10 60

所有业主均在两年内付清房款，签合同当年付一半，第二年再付一半。

考虑小区临时停车的需要，20%的地下停车库车位，用于租赁，由小区物业公司经营和管理。投入经营后第一年60%出租率，每个停车位每月280元;第二年以后出租率为100%，第二年至第五年，停车位每月300元，五年以后每月400元。

3.税费率

本报告采用的各种税费率见表3—8。

表3-8 税费率表(%)

税 费 项 目 税费率 税 费 项 目 税费;

营业税 5 土地增值税 30、40、50超率累进

城市维护建设税 7 公益金 5

教育费附加费 3 法定盈余公积金 10

企业所得税 33 任意盈余公积金 8

房产税(按租金)12 不可预见费 7.5

4.盈利能力分析

项目在计算期内经营收入22089万元，可获利润总额3132元，扣除所得税1034万元、公益金105万元、公积金210万任意盈余公积金168万元后还有1616万元可分配利润。项目缴纳的经营税金为1215万元，企业所得税为1034万元，土地增值税为380万元，合计缴纳税金2629万元。详见附表3-3—附表3-5。

项目全投资内部收益率(所得税前)为19.8%，在预期可接受的内部收益率为15%时净现值可达517万元，投资回收期为2.9年。资本金内部收益率为13.1%。详见附表3-6和附表3-7。

商品房投资利润率=利润总额/总投资X100%

=3132/17623X 100%=17.8%

商品房资本金净利润率=税后利润/资本金X100%

=2024/8000X 100%=26.2%

5.清偿能力分析

本项目所需资金全部均由开发商自筹，末向金融机构借款，因此不存在还款问题。由于项目未借款，在适当安排应付利润的情况下，资产负债率可以一直保持为零。

6.资金平衡分析和资产负债分析

在项目计算期内，各期资金的来源与运用是平衡有余的。由于项目未借款，在适当安排应付利润的情况下，资产负债率可以一直保持为零，由附表3-9可见，在项目计算期内，项目的资产负债结构是很好的。资金平衡分析详见附表3-8，资产负债分析详见附表3-9。

7.敏感性分析

将开发产品投资、售房价格、租房价格和预售款回笼进度等因素作为不确定性因素进行敏感性分析，分析结果表明开发产品投资和售房价格两个因素对项目的效益最为敏感。如果开发产品投资和售房价格分别向不利方面变动10%，全部投资内部收益率将分别下降至6.3%和4.8%，净现值分别下降至—857万元和—927万元，均为负值;投资回收期则增加到3.5和3.?年;租

房价格和预售款回笼进度对收益的影响相对不敏感。根据测算，敏感因素的变动均不应超过基本方案6%左右的范围，否则，项目收益风险较大。详见表3-9及图3-1。

表3-9敏感性分析表

序号 项 目 变动幅度(%)

内部收益率(%)净现值(万元)投资回收期(年)

0 基本方案 19.8 517 2.9开发产品投资 +10 7.7 —867 3.5

-10 35.3 1901 2.7售房价格 +10 33.9 1961 2.7

-10 6.5 —927 3.7预售款回笼进度 +10 21.1 616 2.9

-10 17.0 246 3.3租房价格 +10 19.9 523 2.9

-10 19.8 510 2，9

敏感因素变动(%)

图3—1 敏感性分析图(全部投资，所得税前)

1一售房价格;2--预售款回笼进度;3一租房价格;

4--基准收益率;5一开发产品投资

8.临界点分析

为考察对开发产品效益有影响的因素变化的极限承受能力，对开发产品投资、售房价格、土地费用和售房面积等因素作临界点分析，若期望的内部收益率为15%，则项目投资的临界18281万元，增加654万元;每平方米售房价格的临界点为2894元，下降107元;土地费用的临界点为5069万元，增加569万元;售房面积的临界点为70335平方米，减少2765平方米。详见表3--10

表3-10 临界点分析表

敏感因素 基本值 临界点

全投资税前内部收益率 19.8% 期望值 15.0%

开发产品投资(万元)17623 最高值 18281

售房价格(元/平方米)3001 最低值 2894

土地费用(万元)4500 最高值 5069

售房面积(平方米)73100 最低值 70335

9.主要经济指标

本项目的主要经济指标见表3—11。

表3-11 主要经济指标表

序号 名 称 单位 数据 备注

Ⅰ11.11.2 建设规模房地产开发产品总建筑面积 商品房销售其中：多层住宅联排低层高档住宅地下停车场 出租房地下停车场平方米平方米平方米平方米平方米平方米平方米 \*\*\*1003000

Ⅱ123456789 经济数据 总投资 资金筹措 其中：资本金使用预售房款 经营收人 经营税金及附加 总成本费用 利润总额 所得税 税后利润土地增值税 万元万元万元万元万元万元万元万元万元万元万元 \*\*\*076 年平均年平均年平均年平均年平均年平均年平均

Ⅲ12345676财务评价指标商品房投资利润率商品房投资利税率商品房资本金净利润率全部投资内部收益率(所得税前)全部投资投资回收期(所得税前)全部投资内部收益率(所得税后)全部投资投资回收期(所得税后)资本金内部收益率%%%%年%年% 17.826。926.219.82.913.13.213.1

九、风险分析及对策

1.市场风险分析

(1)从A市目前住宅市场来看，出现了住房供过于求的情况，据统计，目前已积压商品房达80万平方米。除了市场有效需求不足，改革滞后，福利分房与货币分房双轨并行，购房者举棋不定，房价超过消费者的承受能力等原因外，小区位置偏僻，设施不配套，交通不方便，住宅小区环境不尽如意，缺乏良好的居住环境是其重要原因。

本项目市场定位为中高档住宅，项目在区位、配套设施、交通、小区环境等方面有较大的市场需求优势，但在销售价格方面有一定风险。按照国际惯例，房价一般是居民家庭年收入的3～6倍，而目前A市房价每平方米售价为1500--20\_\_元之间(中低档商品房)，一套建筑面积65平方米的住房平均售价达9.75万元～13万元之间，相当于家庭年收入的7.2倍至9.6倍，难以形成有效需求。本项目销售房价是这一标准的近2倍，目前A市先富者毕竟是少数，需求有限，销售有一定市场风险。

虽然目前A市房地产市场总的趋势是供大于求，价格走低，销售相对低迷，但随着国家采取的反通货紧缩政策的成功，扩大内需取得成效，居民实际购买力处于上升趋势，从长远看商品房的销售前景看好。为保证项目成功，开发商应提高工程质量，通过降低开发成本，减小市场风险。

(2)做好方案规划。项目市场定位是建立在住宅小区合理的规划基础上，包括小区总体规划、配套环境规划、户型规划等。应杜绝规划设计单调、缺乏完善的配套功能的方案规划，从方案的规划上和户型的设计上赢得消费者，减小项目的市场风险。

2.经营管理风险分析

(1)本项目主要应加强市场营销工作，做好商品房销售，加大促销力度，多渠道、多种方式推广促销，尽快销售，才能最大限度地减少项目市场销售风险。

(2)在项目实施中还应优化设计，采取切实可行的工程技术措施和施工方案，在施工管理中，控制各项开发建设成本费用;降低投资成本。从财务评价分析数据可以看出，工程投资降低1%，将比基本方案增加净现值139万元，增长36.5%;反之，利润减少，销售收益率下降。因此，降低工程造价，控制投资成本，也是降低本项目风险的因素之一。

(3)做好物业管理和售后服务工作。

3.金融财务风险分析

本项目资金完全自筹，不从银行贷款。但从自有资金使用成本和开发资金回收考虑十减少占用资金回收风险，应采用多种付款方式促销，可选择采用：(1)‘次性付款方式;(2)分期付款方式;(3)七成银行按揭方式;(4)建筑分期付款+银行按揭;(5)特惠免息分期付款;(旬。全部按揭限期分期付款等多种付款方式，使开发资金按预期回笼厂消减金融财务风险。

附表3-1项目总投资估算 单位(万元)

序号 项 目 总投资 估算说明开发建设投资 17623

1.11.21.31.41.51.61.71.81.91.101.111.12 土地费用前期工程费基础设施建设费’建筑安装工程费公共配套设施建设费开发间接费管理费用销售费用开发期税费其他费用不可预见费财务费用 \*\*\*经营资金项目总投资 17623

3.13.23.3 开发产品成本 固定资产投资经营资金 17623

附表3-2投资使用计划与资金筹措表 单位：万元

序号 项 目 合计 ] 2 3 4 5 6总投资 17623 7142 7949 20\_\_ 522

1.1 1.2 1.3 1.4 1.5 自营资产投资自营资产投资借款建 设期利息自营资产投资方向调节税 经营资金开发产品投资其中：不含财务费用财务费用 1762317623 71427142 79497949 20\_\_20\_\_’ 522522资金筹措 17623 7142 7949 20\_\_ 522

2.1 2.2 2.3 2.4 2.52.512.522.53 资本金预售收入预租收入其他收入借款 固定资产投资长期借款 自营资产投资人民币借款自营资产投资外币借款 房地产投资人民币借款 自营资产投资建设期利息借款 经营资金人民币借款 80009623 6400742 16006349 20\_\_ 522

附表3-3 售房收入与经营税金及附加估算表 单位：万元

序 号 项 目 合计 1 2 3 4 5 6售房收入 21937 1473 8054 9496 2915

1.1 1.2 1.3 可出售面积(车位)平均售价(元/平方米)销售比例(%)73100100 98582988\*\*\*60经营税金及附加 1207 81 443 522 160

2.1 2.2 2.3 营业税 城市维护建设税 教育费附加 10977733 7452 4032812 47533 14 146104土地增值税 380 19 133 171 57商品房销售净收入 20350 1373 7478 8802 2697

附表3-4 租房收入与经营税金及附加估算表 单位：万元

序 号 项 目 合计 1 2 3 4 5 6租房收入 152 20 36 48 48

1.1 1.2 1.3 可出租面积(车位)单位租金(元/车位)出租率(%)60336060 1003600100 \*\*\*00100经营税金及附加 8.37 1 1.98 2.64 2.64

2.1 2.2 2.3 营业税 城市维护建设税 教育费附加 7.610.530.23 1 1.800.130.05 2.400.170.072.400.170.07租金净收入 143.?9 19 34.02 45.36 45.36净转售收入 339.51 339.51

附表3-5损益表 单位：万元

序 号 项 目 合计 1 2 3 4 5 6经营收入 22089 1473 8054 9516 2951 48 48

1.11.21.3 商品房销售收入 房地产租金收入 自营收入 21937152 1473 8054 949620 291536 48 48经营成本 17284 1166 6329 7451 2296 21 21

2.12.2 商品房经营成本出租房经营成本(摊销)1720975 1166 6329 743812 227621 21 21出租房经营费用 78 12 21 22 22自营部分经营费用自营部分折旧、摊销自营部分财务费用经营税金及附加 1215 81 443 523 162 3 3土地增值税 380 19 133 171 57利润总额 3132 207 1149 1358 414 2 2弥补以前年度亏损应纳税所得额 3132 207 1149 1358 414 2 2所得税 1034 68 379 448 137 1 1税后利润 2024 138 770 910 277 2 2

公益金 法定盈余公积金 任意盈余公积金 105210168 71411 387762 469173 142822加：年初未分配利润 43 220 220 220可供投资者分配的利润 107 635 921 434 222 1应付利润 1616 64 415 701 214 222 1

A方 B方 C方 1616 64 415 701 214 222 1年末未分配利润 43 220 220 220

附表3-6 财务现金流量表(全部投资)单位：万元

序号 项 目 合计 1 2 3 4 5 6现金流人 22429 1473 8054 9516 2951 48 388

1.11.21.31.41.51.61.7 售房收入 租房收入 自营收入 其他收人 回收固定资产余值 回收经营资金 ’ 净转售收入21937152340 1473 8054 949620 291536 48 48340现金流出 20330 7310 8904 3166 899 26 26

2.12.22.32.42.52.62.72.8 固定资产投资(含方向税)开发产品投资(不含投资费用)经营资金.自营部分经营费用 出租房经营费用经营税金及附加 土地增值税 所得税 3801034 7142811968 7949443133379 20\_\_12523171448 \*\*\*31 2231净现金流量累计净现金流量 2024-5837-5837-850-6687 6350-337 205217\*\*\*22099所得税前净现金流量累计所得税前净现金流量 3132 5769-5769-471-6240 6799558 21892747 2327703633132

计算指标 所得税前所得税后内部收益率(FIRR)19.8% 13.1%财务净现值(FNPV)517-203。投资回收期(年)2.92 3.16基准收益率(/。)15.00% 15.00%

附表3-6 财务现金流量表(资本金)单位：万元

序号 项 目 合计 1 2 3 4 5 6现金流人 22429 1473 8054 9516 2951 48 388

1.1 1.2 1.3 1.4 1.5 1.6 1.7 售房收入 租房收入 自营收入 其他收入 回收固定资产余值 回收经营资金 净转售收入21937152340 1473 8054 949620 291536 48 48340现金流出 20330 7310 8904 3166 899 26 26

2.12.22.32.42.52.62.72.82.92，102.11 资本金 预售(租)收入用于开发产品投资 自营部分经营费用 出租房经营费用经营税金及附加 土地增值税 所得税 长期借款本金偿还 流动资金借款偿还 短期借款本金偿还 借款利息支付 800096237812\*\*\*00742811968 133379 20\_\_1252317]448 5222116257137 2231 2231净现金流量 2024-5837-850 6350 2024 22 362累计净现金流量-5837-6687-337 1715 1737 2024

计算指标 内部收益率(FIRR)13.1% 财务净现值(FNPV)-203 基准收益率(/。)15.00%

附表3-8 资金来源与运用表 单位： 万元

序号 项 目 合计 1 2 3 4 5 6

l 资金来源 30429 7873 9654 9516 2951 48 388

1.1 1.2 1.3 1.4 1.5 1.6 1.7 1.8 1.9 1.10 1.11 1，12商品房销售收人房地产租金收入自营收入自营资产长期借款自营资产经营资金借款房地产投资借款 短期借款资本金其他回收固定资产余值回收经营资金净转售收入2193;1528000340 14736400 80541600 949620 291536 48 48340资金运用 21946 7374 9319 3866 1113 247 27

2.12.22.32.42.52.62.72.82.9 2.102.11 2.12 2.132.142.152.16自营固定资产投资(含方向税)自营固定资产建设期利息房地产投资(含利息)经营资金 自营部分经营费用 自营部分财务费用 出租房经营费用 经营税金及附加 土地增值税所得税 应付利润 自营资产长期借款本金偿还自营资产经营资金借款偿还房地产长期借款本金偿还 偿还其他应付款 短期借款本金偿还 38010341616 \*\*\*15 20\_\_12523171448701 522：21 2231222 22311盈余资金 8483 499 335 5650 1838 —199 361累计盈余资金 499 834 6483 8322 8122 8483

附表3-9 资产负债表 单位： 万元

序 号 项 目 1 2 3 4 5 6资产 6474 8429 8639 8702 8482 8483

1.11.1.11.1.21.1.31.1.41.21.31.4 流动资产总额 应收账款 存货 现金 累计盈余资金 在建工程固定资产净值 无形及递延资产净值 64745975499 84297596834 863921556483 87023818322 \*\*\*3408143负债及所有者权益 6474 8429 8639 8702 8482 8483

2.12.1.12.1.22.22.2.1 2.2.22.2.32.32.3.12.3.22.3.32.3.4 流动负债总额 应付账款 短期借款 借款经营资金借款 固定资产投资借款 开发产品投资借款 负债小计所有者权益 资本金 资本公积金.累计盈余公积金 累计未分配利润 6474 6400 32 438429 8000 209 220 8639 8000 418 220 8702 8000 482 220 8482 8000 482 8483 8000483

比率指标 资产负债率(%)流动比率(%)速动比率(%)

房地产项目建议书4

自去年下半年以来，国家相继出台了取消“限购”、降息降准、《不动产登记暂行条例》(以下简称《条例》)等新政，为了解和掌握新政下巴中市区房地产市场发展现状，国家统计局巴中调查队采取实地走访房产、国土等相关部门，与问卷调查社会群众相结合的方式，开展了新政下巴中市区房地产市场发展现状调研，现将有关情况报告如下，以期为党委、政府及相关部门提供决策参考依据。

一、近期巴中市区房地产市场发展现状

(一)新建商品房售价企稳，销量同比呈下降趋势

一是售价企稳，同、环比基本持平。根据巴中市房地产管理局提供的数据：今年以来，受“降息降准”等新政因素影响，1-2月巴中市区新建商品房市场均价为4079.5元/㎡，较\_\_年1季度的3988元/㎡上涨了91.5元/㎡，同比上涨2.3%，较\_\_年11-12月的4124元/㎡下滑了44.5元/㎡，环比下降1.1%。

二是销量同比明显下降、环比增幅收窄。在《条例》颁布实施的影响下，1-2月市区新建商品房销售套数与面积分别为3093套、325451㎡，较\_\_年1-2月同比下降19.3%、16.2%。同时今年1-2月的环比增幅较去年1-2月的环比涨幅降低了15.6%。一家二级资质开发商反映：“去年仅1-2月销量就达500余套，而今年截止3月中旬才销售了不到300套，表明今年新建商品房销售情况整体不容乐观。究其原因主要有两个方面：一是\_\_年国内整体经济发展呈下行态势，作为巴中购房主力军的外出务工人员，带回热钱大幅减少，致使购买能力减弱;二是一系列新政出台后，促使刚需型购房群体驻足观望，改善、投资型购房群体放缓或大幅减少购买”。

(二)二手房交易总体下行，租赁市场有所降温

今年来，巴中市主城区二手房交易市场发展呈现出房源增加，销量、单价双下行，租赁市场价格小幅下降的总体趋势。

一是受《条例》影响，房源同、环比均有所增加。通过对5家房地产中介实地走访了解，今年一月以来，受《条例》颁布实施的影响，二手房房源呈现了三个新特点：首先，房源同、环比小幅增加。今年1季度较去年同期和四季度均呈现增长趋势，同、环比上涨幅度分别达10%、18%。其次，业主主动投放的房源比例提升约两成。据各中介反映，\_\_年以前，业主主动投放房源与中介挖掘房源的比例大约为3：7，而在《条例》实施、房产税不久将开征的背景下，今年的房源构成比例变成了近5：5。第三个新特点是主动投放房源的以有多套房屋业主居多。一家中介今年1-2月共接受主动登记的二手房房源28套，其中12套房源业主拥有2-3套以上住宅，其中一名业主一次性投放房源3套，《条例》影响可见一斑。

二是交易量回落明显，单价小幅下降。据5家中介企业反映，今年1-2月月均交易量较去年月均交易量明显下滑，平均降幅至少在10-15%，其中一家中介去年月均销售30套，而今年月均不到20套，降幅达到了33%以上。同时企业反映单价下降幅度达4-10%左右，如去年江北120㎡的普装二手房交易均价在48-52万之间，而今年交易价格降到了44-48万之间。

三是租赁市场有所降温，租金环比下降明显。由于去年以来国内经济下行压力较大、物价低位运行，同时随着巴城拆迁还房工作有序推进，巴中市区二手房租赁市场有所降温。今年春节后，二手房年租金均价环比下降8-12%，如地处江南老城黄金地带的南湾国际小区，100㎡的二手房年租金由\_\_年的2-2.2万降到了今年的1.8-2万，江北的100平方米二手房租金由2.4万左右降到了2.2万左右。

二、《条例》反响明显，心态影响市场

通过对100名社会群众(包括城乡居民，机关、事业单位工作人员，国有、民营企业员工，个体工商户，离退休人员)进行入户面访、问卷调查发现，《条例》试点实施以来，群众表现出知晓率关注度高、对内容作用了解甚少、改善投资性购房步伐放缓、不动产处置等待观望等特点。

一是新政社会关注度高。3月1日，《条例》正式落地四川泸州，标志着《条例》正式实施。此次问卷调查数据显示：有86%的人知道《条例》已经开始试点实施;对不动产登记改革及《条例》试点实施关注度调查发现，仅16%的受调查者表示不关注，有49%的受调查者表示非常关注，有35%的受调查者表示比较关注。表明社会各界对《条例》实施关注度很高。

二是具体内容知之甚少。《条例》已试点实施近一月，社会公众对《条例》的详细内容、登记范围、实施步骤等知晓几何，通过调查发现，除16%的受访者表示了解，有33%的人对此不了解，有51%的受访者表示知之甚少。究其原因，部分受访者表示:一方面是由于不动产改革目前仅在部分地方试点实施，个人直接利益尚未受影响;另一方面是因为没有出台配套政策，群众处于观望状态;再者是因为《条例》试点实施时间短，宣传解读信息量少，信息获取渠道狭窄、宣传解读工作有待进一步强化。

三是观望心态比较普遍。通过调查发现，受调查者中仅有10%的人考虑近期购置不动产，刚需购房者仍然是主力，改善和投资性购房者观望政策和市场行情意向明显增加;64名拥有多处不动产的受访对象在回答“是否准备在近期处置不动产”问题时，仅有6人选择“近期急于出手”，所占比例不到10%;有36人表示看政策和市场行情变化再作决定，所占比例达到了56%，表明拥有多套房产者观望情绪明显。

四是作用意义理解偏差。受访者在回答“《条例》实施作用”时，大家都知晓“简政放权、保护权利人合法财产权”、“利好刚需购房、有效调控房价”、“提高政府治疗效率和水平、方便企业、群众”等核心作用以及“反腐败”、“为房产、遗产税开征夯实基础”等其他衍生作用，但存在着主次不明的现象：选择“反腐败”、“为房产、遗产税开征夯实基础”两项的分别达到了68%、55%，在作用重要程度中分别排第一和第三位，由此可见，群众在认知《条例》的作用意义上存在着主次不明的情况，有待进一步正确解读引导。

五是担忧新政泄露隐私。对“《条例》实施后最大担忧”的问题，有60%的受访者选择了“怕个人信息等隐私被泄露”，表明受访者对《条例》中的“登记信息共享与保护”存在不理解、有疑虑，希望在这方面进一步完善查询、调阅机制，确保个人信息等隐私不被非法窃取。其次有51%的受访者选择了“多处房产会被征过高的税。”表明公众对舆论传导的房产税、遗产税等税开征的隐忧、更表明了公众期待政府及时公布相关政策实施时间表，利于群众妥善处置相关事宜。同时有44%的受访者对不动产登记程序是否简化便民产生担忧，亦表明希望《条例》实施具体方案应尽快出台落实。

三、新政影响初现，程度尚需观察

(一)企业多措并举适应新政

为了适应《条例》实施、“降息降准”等新政实施，巴中市区多数房地产开发商、二手房中介积极采取举措，应对新政实施带来的影响。

一是开发企业稳中求进、积极应对。首先，走访的5家房开企业中有4家采取了调整营销策略、优化促销方案、积极宣传政策等举措对在售楼盘进行销售策略整合，力促稳价保量。其次，对已纳入开发计划的项目进行整体发展评估，择优选择开发，放缓整体开发脚步;同时针对巴中市区房地产市场实际情况，结合新政影响，减少购地计划，有的放矢地购买土地，确保企业发展稳中求进。

二是二手中介多措并举、促成交易。面对二手房交易市场供大于求的局面，部分企业首先取消看房佣金、降低提成费率，力促降低买卖双方交易成本;其次强化服务保障，提升贷款办理、房产过户、纳税报备等工作效率，切实提升服务水平，降低买卖双方时间成本;同时采取切实可行举措，积极做好买卖双方沟通说明工作，认真履行居间职责，努力提升交易成功率。

(二)百姓买跌卖空持续观望

一是购房者观望心态较重，等待价格继续下行。在新建商品房、二手房单价出现下降，房源供给大于需求的背景下，不少购房者认为《条例》等新政实施必然会使更多的房源涌现，价格势必会继续下行，因此问多买少、持续观望、期待价格继续下行的现象较为普遍。

二是大量抛售未出现，希望相关政策尽快出台。二手房源虽然较同期相比小幅增长，但由于《条例》实施现属于试点阶段，且各地实施细则及相关配套制度还未建立健全，致使大幅降价趋势未有显现，故巴中市区未出现抛售潮。同时多数多套房产拥有者希望《条例》实施细则、房产税实施时间表等尽快出台，利于社会群众做出合理判断和相应举措。

(三)新一轮政策出台，博弈心态将凸显

3月30日，五部门相继出台降低二套房购买首付及调整征收营业税期限相关政策，标志着新一轮房地产刺激政策将进一步冲击市场，作为房屋销售将迎来利好，尤其是二手房销售在降低首付和2年以上住房免营业税双重利好政策的推动下，将会一定程度上扩大交易量;但由于《条例》实施、房产税实施方案未出台的影响，作为改善型需求的购买者博弈心态也将凸显。

四、相关意见及建议

通过问卷收集和实地面访，现将群众提出的意见和建议归纳如下：

一是强化政策宣传，正确引导解读。进一步强化不动产登记改革方案和《条例》的宣传解读，特别是针对普通群众，利用电视、网络、报纸、微信等采取通俗易懂、群众喜闻乐见的方式强化宣传引导，确保群众清楚了解不动产改革方案和《条例》实施细则，并给予支持配合，为不动产登记改革及《条例》实施稳步推进夯实群众基础。

二是强化责任落实，出台配套政策。针对不动产登记改革和《条例》实施的具体问题及时研究出台配套政策，如改革后监管及个人信息隐私的问题、房地产企业发展的问题、反腐败的问题、不动产征税的问题、多部门联动充分发挥衍生作用的问题等，进一步明确责任，逐步完善配套政策，努力构建符合群众主体利益需求的体制机制。

三是强化配套服务，夯实物权保障。进一步梳理职能，简化和优化办事程序，提高工作效率和服务质量，从基本工作职能和各项具体业务事项出发，做到一窗受理、一次性告知、一条龙审批，让老百姓少跑冤枉路;同时，重点规范登记行为，提高登记质量，严厉查处各类违法违规行为，增强不动产登记的严肃性、权威性和公信力，保护群众合法权益。

四是强化监管职能，优化市场环境。加强对不动产登记监管工作，建立不动产登记信息管理基础平台，实现不动产审批、交易和登记信息在有关部门间依法依规互通共享，实现跨部门、跨领域、跨地域信息实时传递和对接，消除“信息孤岛”;另外，加强市场监测和行为监管，建立健全完善的社会信用体系和市场监管体系，保障房地产市场健康、有序运行。

房地产项目建议书5

南京房地产开发投资额仍在增长，销竣比显示供需仍不平衡。20\_\_年南京房地产开发累计投资额445.97亿元，同比增长27%，20\_\_年1-2月房地产开发完成投资额77.2亿元，同比增长41%。\_\_年以来平均销竣比为2.64，\_\_年全年呈现供不应求的局面，但是\_\_年前两个月销售面积跟不上竣工面积，主要原因可能是受市场”拐点论“的影响。

\_\_年南京商品房销售均价平稳增长，\_\_年初售价同比增长10.1%，环比略有下降。20\_\_年，南京市商品房全年销售均价为5303.8元/平方米。

\_\_年1-2月份商品房销售均价为5331元，同比\_\_年2月份增长10.1%，相比\_\_年全年销售均价增长0.5%，但是比较\_\_年末的销售均价略有下降。\_\_年12月份南京市商品房成交量显著放大，\_\_年前两个月成交量较少，相比\_\_年1-2月份同比减少60%多。

\_\_年前4个月南京住宅市场成交量表现比较平稳，较\_\_年同比有所减少。\_\_年3月份累计成交面积约40万平方米，同比减少17%左右，4月份截至到4月22日累计成交40.2万平方米，有望超过3月份的成交量，但同比\_\_年4月仍有缩减。

南京未来两年的住房建设计划将提高响应政策号召，土地供应不会对房地产市场过度限制。未来两年南京的住房建设计划将逐步落实”90/70“政策，增加中低价位、中小户型商品房的供应量，加大保障性住房的投入，由于存量土地比较多，\_\_年土地供应相比\_\_年减少135万平方米左右，但是\_\_年将在\_\_年的基础上增加200万平方米的土地供应，因此未来两年南京房地产市场不会受到土地供应的限制。

二，\_\_年以来南京商品房销售情况

20\_\_年，南京市商品房全年销售额为603.51亿元，销售面积1137.88万平方米，销售均价为5303.8元/平方米，其中住宅全年销售额533.42亿元，销售面积为1064.52万平方米，销售均价为5011元/平方米，现房全年销售额为77.58亿元，销售面积为190.27万平方米，销售均价为4\_\_7元/平方米，期房全年销售额为455.84亿元，销售面积为874.24万平方米，销售均价为5214元/平方米。

\_\_年1-2月份南京市商品房销售额为24.74亿元，销售面积46.41万平方米，销售均价为5331元，售价同比\_\_年2月份增长10.1%，相比\_\_年全年销售均价增长0.5%。其中住宅销售额为20.61亿元，销售面积42.63万平方米，销售均价为4835元/平方米，同比增长16.23%，现房销售额为2.05亿元，销售面积为4.37万平方米，销售均价为4691元/平方米，同比下降22.2%，期房销售额为18.56亿元，销售面积38.26万平方米，销售均价为4851元/平方米，同比增长27.83%。

从各月商品房销售均价的走势来看，\_\_年南京商品房销售均价呈现稳步上涨态势，但是\_\_年末到\_\_年初房价有略微的下降。

从图表6的每月销售量来看，20\_\_年12月份南京市商品房成交量显著放大，\_\_年初可能受淡季因素和房地产”拐点论“影响，成交量较少，相比\_\_年1-2月份同比减少60%多。

\_\_年以来，南京市各区域板块住宅成交数量不一，成交量位居前两位的是江宁和浦口两大板块。截至到\_\_年4月22日，江宁板块累计成交近5000套，约38.9万平方米，浦口板块累计成交近3400套，约32.9万平方米。江宁板块3月份成交约11.5万平方米，浦口板块成交约12.44万平方米，分别占全市总成交额的29%和31%。河西板块属于南京市的高尚住宅区，该板块的项目大多属于知名开放商，楼盘房型结构和质量也相对比较好，但是价位偏好，离市中心较远，适合有车族的消费群体，\_\_年该板块成交量位居全市第三。城南板块4月份成交量有显著放大，截至到4月22日，城南板块4月份成交近8.7万平方米，占全市总成交量的14.8%。

四，南京各区域主要在售楼盘

根据搜房网提供的信息，南京各行政区域主要在售楼盘情况如图表9所示。

玄武、白下、鼓楼三大区域的楼盘销售均价位居全市前三位。玄武区的楼盘售价在9000元/平方米~25000元/平方米之间，白下区普遍在9000元/平方米~15000元/平方米左右，鼓楼的房价普遍在10000元/平方米以上，位置较偏的苏宁千秋情缘在7000元/平方米左右。建邺区的楼盘大多集中在河西板块，该板块环境比较好，楼盘质量也比较高，知名地产开发商如中海地产、万科、栖霞建设等都在该板块开发项目，老南京和新南京都喜欢在此安家落户，目前该板块的销售均价都在10000元/平方米以上。

新楼盘比较多的是江宁区，江宁区是南京高新技术开发区，环境也比较好，售价相对较低，比较适合来南京落户的外地大学生，目前普通住宅售价大概在6000元/平方米左右，各个不同的楼盘价格差异也比较大。由于江宁区房价相对较低，环境较好，并有大量别墅项目，是富人聚集地，同时将受惠于即将开通的地铁2号线，预计江宁区的房价会有较大升值空间。

五，南京未来两年住房建设计划

根据南京市住房建设计划，\_\_年南京各类住房上市量将达1120万平方米，其中普通住房上市总量约850万平方米，经适房(含廉租房)约240万平方米，比\_\_年120万平方米的经济适用房供应量增加了近一倍，中低价商品房约30万平方米。\_\_年南京廉租房建设计划投入资金3.6亿，筹建廉租住房1000套，约5万平米。\_\_年各类住房建设用地计划供应量为850万平方米，其中住房建设用地700万平方米，保障性住房建设用地约150万平方米，相比\_\_年土地实际供应量985万平方米减少约135万平方米。

\_\_年南京普通住房上市量约800万平方米，相比\_\_年的850万平方米有所下调，其中，中低价位、中小户型商品房约560万平方米，将逐步落实”90/70“政策;经济适用住房约225万平方米，与08的计划基本持平;中低价商品房(含限价房、拆迁复建房)可上市供应总量为60万平方米，比\_\_年30万平方米的供应计划将近翻了一倍;廉租房建设计划投入资金3.4亿元，筹建廉租住房1000套，约5万平方米。\_\_年各类住房建设用地计划供应1050万平方米，其中各类普通商品住宅建设用地850万平方米，保障性住房建设用地200万平方米，相比\_\_年的土地供应量有所增加，预示土地市场将持续活跃。\_\_年南京市住房建设计划总量与\_\_年大致持平。

总之，未来两年南京的住房建设计划将逐步落实”90/70\"政策，增加中低价位、中小户型商品房的供应量，加大保障性住房的投入，由于存量土地比较多，\_\_年土地供应相比\_\_年减少135万平方米左右，但是\_\_年将在\_\_年的基础上增加200万平方米的土地供应，因此未来两年南京房地产市场不会受到土地供应的限制。

房地产项目建议书最新5篇

**第二篇：房地产项目建议书**

目录

一、准确的市场定位

二、项目品牌的整体定位、包装规划

三、项目品牌形象的提升、推广规划

四、招商策略的制定

目录

五、媒体组合六、媒体组合实施流程

七、活动策划与实施

八、长城·名嘉项目合作形式及收费方式

九、长城·名嘉项目小组成员介绍

一、准确的市场定位

一、准确的市场定位

二、项目品牌的整体定位、包装规划

三、项目品牌形象提升、推广规划

三、项目品牌形象提升、推广规划

四、招商策略的制定

1、配合开工典礼，新闻造势

2、结合施工进度，逐步提价

3、组织客户座谈，征集高见

4、优势媒体组合，一网打尽

四、招商策略的制定

5、举办相关展会，重点出击

6、承办体育比赛，先声夺人

7、招商活动巡回，延伸终端

8、促销活动跟进，高潮迭起

五、媒体组合五、媒体组合实施流程

该组合应建立在整体的招商规划之下，建议由一家公司做出系统的媒体投放组合方案，具体投放实施可采取招标的形式，择优录用。

六、活动策划与实施

招商活动的策划与实施

根据招商进展的需要，设计一系列的招商活动，在目标客户密集的地区进行面对面的招商宣传。

如：征名活动、10万元创业活动及小规模的招商展示活动等。

六、活动策划与实施

促销活动的策划与实施

根据品牌推广进度，随时进行一些促销活动。

……

该部分工作建议由一广告公司统筹规划，并组织实施。

七、合作方式——工作室

**第三篇：房地产项目建议书**

房地产项目建议书

第一部分宏观分析

一、城市概况

（一）、城市基本概况

1、地理位置（位置、行政区划、面积、市区面积）

2、城市性质及地位（历史、文化、所占的重要位置）

3、城市规划（城市用地规模、人口规模）

4、城市交通（航空、铁路、公路等交通配套）

5、城市总体布局（格局、所含区域、规划方向、突出特色）

（二）、城市经济发展状况

1、城市GDP及增长率

2、城市人均可支配收入及支出水平

3、固定资产投资情况

4、城市经济发展目标

（三）、城市发展规划（城市中长期发展规划）

1、城市经济发展规划

2、城市规模及城市功能区域发展规划

3、城市人口发展规划

4、城区市政基础设施规划

二、区位分析

（一）、项目所属区域分析

1、项目所属区域概况（区域是城市的什么地带、占什么地位、起到什么作用）附项目地块位置图

2、项目区位分析（项目地理位置、基础配套、区域发展规划）

第二部分、项目区域房地产市场分析

一、房地产市场现状

（一）、市场供需现状

分析现阶段市场供需情况，预测项目上市时的市场供需情况

（二）、价格水平

近一两年内市场价格变化情况

（三）、产品特征

从建筑形式、建筑风格、居住模式、户型面积等方面分析本区域市场产品的特征，一般包括区域项目的开发规模、基础设施、产品配套、产品特点（建筑形式、建筑风格、社区环境、产品内部结构、户型配比、面积区间等方面）。

（四）、客户群特征

客户群体特征一般包括年龄分布、家庭结构、收入水平、文化程度、置业目的、户型面积选择、房价承受能力等。

（五）、市场竞争分项

从本区域市场竞争的核心和主体展开，来讨论区域内市场竞争特征。

（六）、区域市场的发展特点

1、政府对市场的管理调控能力（相关房地产政策及区域房地产政策的出台及作用）

2、市场体系完善情况（包括出现多层次的产品供应及二手房的发展）

3、市场热点的转移（大盘的出现、配套的完善、社区的规划及设计）

4、房地产企业的优胜劣汰进程（外地开发商的进入和现有开发商的状况及分析）

二、区域市场调查分析

（一）、调查问卷内容（附表）

（二）、问卷调查说明及统计分析内容

（三）、问卷统计分析及结论

注:市场调查分析详细内容参见项目市场调研报告（附件三）

三、市场发展预测

包括价格、产品、消费群体特征等方面的趋势来预测区域房地产市场的发展趋势 第三部分项目分析

一、地块位置

宗地所处城市、行政区域 地理位置（包括是否是商业中心、文化中心、教育中心或行政中心等）。附图：项目在该城市的区位图，标记在宗地区域位置，与标志性市政设施、建筑物（如市中心圈、机场等）的相对位置和距离、地段的定性描述（与主要中心区域办公、商务、政府的关系）

二、地块现状

1、四至范围

2、地势、地表现状，包括宗地内是否有水渠、较深的沟壑（小峡谷）、池塘及高压线等对开发有较大影响的因素，并计算因此而损失的实际用地面积

3、地块地表是否涉及到居民拆迁、旧厂搬迁或其他改造等，并说明拆迁对项目开发进度的影响

4、地下情况，包括管线、地下电缆、暗渠、地上建筑物原有桩基及地下建筑结构等，地上地下都要注意有没有受保护的历史文物古迹、可利用的构建

5、土地地形及完整性，地形是否规整，是否市政代征地、市政绿化带、市政道路、名胜古迹、江河湖泊等因素分割土地

附图：平面地形图，标记四至范围及相关数据；地形地貌图，主要反映宗地地面建筑、河流、沟壑、高压线等内容；地下状况图，包括地下管线、暗渠、电缆等。

三、项目交通出行状况

1、公交系统情况，包括主要线路、行车区间等

2、宗地出行主要依靠的交通方式，是否需要发展商资金解决

3、现有交通捷运系统，近期或规划中是否有地铁、轻轨等对交通状况有重大影响的工程。附图：交通状况示意图，包括现有和未来规划的城市公共交通和快速捷运系统。

四、项目周边社区配套

项目周边配套一般式指以项目可辐射范围（3KM）内的教育（大中小学及教育质量情况）、医院、购物（大型购物中心、主要商业和菜市场）、邮局、休闲（文化、体育、娱乐、公园等设施）、银行以及其他配套设施。

附图:生活设施分布图，具体位置，距离。

五、项目周边环境（根据个案特征描述，没有可以不写）

项目周边环境一般包括区域治安情况、空气状况、噪声情况、污染情况（化工厂、河流湖泊污染等）、危险源情况（如高压线、放射性、易燃易爆物品产生或仓库基地等）、周边景观、风水情况以及近期或规划中周边环境的主要变化，如道路的拓宽、工厂的搬迁、大型医院、学校、购物中心或超市的建设等。

六、市政配套（都要说明距宗地距离，接入的可能性）

说明项目的道路、上水、下水、电信、水、暖、电、气等基础市政配套情况，一般重点需要

说明的道路现状及规划发展，包括现有路幅，规划路幅，规划实施的时间，与宗地的关系（影响）。

七、主要经济技能指标

项目的基本情况（总占地面积、代征地面积、净用地面积、绿化面积、道路面积）、建筑面积（住宅建筑面积、公建建筑面积，公建的内容，并区分经营性和非经营性公建的面积）、容积率、建筑密度、控高、绿化率以及其他规划指标，特别需说明关键性或难度较大的指标对项目规划、建设的影响。

八、项目SWOT分析

1、优势分析

2、劣势分析

3、机会分析

4、风险分析

第四部分项目开发结论性建议

一、产品规划设计建议

对项目的产品规划设计提出建议（包括主力房价、户型设计、户型配比、面积区间、景观规划、建筑形式、建筑风格、配套标准等）。

**第四篇：房地产项目建议书**

一、项目简介

• 项目名称：未定名

• 地点：

• 用地面积：约17亩

• 开发功能：商住

• 用地状况：已拆迁平地

• 发展商：

二、项目理解

现场的房地产竞争层面比以前已经有很大的变化，一线城市已经从卖环境向卖生活方式发展，二线、三线城市正从卖房子向卖环境发展。房地产的竞争层面越来越高，竞争程度也越来越激烈，因此，我们要做好一个项目，就需要从更高的层面考虑项目。

经过对项目及所在城市的房地产整体市场初步调查，市场明显供大于求，本项目具有相当难度，前期策划定位准确与否是关键，因此，本项目不能操之过急，需作周详考虑，否则极有可能“一步走错，整盘皆输”。

1、项目优势

2、项目劣势

3、项目机会点

4、开发思路及策略建议

（1）要将项目打造成具有影响力，就要提升项目的开发目的和意义： • 老百姓满意：为消费者提供一个美好的居住环境。

• 老板满意：在满足开发利润的同时，为企业培养人才。

• 老头子（政府）满意：为政府和城市创造价值，为城市增加一道美丽的风景线，为政府增加一个样板工程。

（2）资源整合策略——整合房地产发达地区的策划、规划设计、营销、广告等优秀资源为项目服务。

（3）创新策略——对项目的开发模式、产品设计、推广宣传等多个环节进行创新。

（4）引导策略——必须在各个方面去引导市场，而不是迎合，利用和整合各种优势资源，打造客户意想不到而又在心目中有潜意识需求的产品，提升他们的生活品质。

三、委托工作目的：营销策划

营销策划又分前期策划和推广策划。前期策划主要是在项目的整体规划及设计方面提供切实可行的顾问意见，使项目能够在一定条件下更好地适应市场，适应消费者的需求；推广策划是为项目提供最具吸引力的包装，运用有效的宣传手段，使之一旦推出，就能受到欢迎。

（以上营销策划将向委托方递交书面报告）

四、工作内容

1、项目概况

（1）项目的位置及基本数据

（2）项目的现状及基本条件

2、××市区及其经济发展概况

（1）地理位置、自然环境、人口、历史、文化

（2）主要经济指标

（3）综合评述

3、项目所在区域物业市场概况

（1）项目周边小区分布，消费特点

（2）项目周边物业的开发状况

（3）综合评述

4、项目竞争力分析

（1）项目的主要竞争优势

（2）项目的主要竞争劣势

（3）项目的主要机会

（4）项目的主要风险

5、对初步规划设计方案的评价及建议

（1）对初步规划设计方案的评价

（2）对初步规划设计方案的改进建议

6、项目客户群定位

（1）目标客户的经济背景、文化背景

（2）目标客户对物业的特殊偏好

（3）对目标客户侧重程度划分（核心、重点、不确定）

7、项目的市场定位

（1）功能定位

（2）档次定位

8、价格定位

（1）市场比较法定价

（2）收益还原法定价（租值回报）

9、项目的包装策略

（1）硬件方面

（2）软件方面

10、销售资金回收计划

（1）总体销售目标及资金回收

（2）分阶段销售计划及资金回收

11、入市时机及方式的确定

（1）入市时机的选择

（2）最佳入市方式

12、推广宣传策略

（1）广告宣传整体目标

（2）品牌宣传策略

（3）广告宣传主题（卖点）

（4）广告宣传的目标客户群

（5）广告宣传实施及媒体选择

（6）推广宣传费用预算

13、物业管理的建议

14、销售人员培训计划

15、销售工作现场指导

五、工作时间

营销策划报告书在签署正式合同二十个工作日内完成（按每周五个工作日计算）。

六、工作收费

营销策划费人民币××万元整（￥××××），由委托方分两期支付，签约后三天内支付60％，即××××元（￥××××），递交正式书面营销策划报告时付××××元（￥××××）。（注：以上费用我方不提供发票）

**第五篇：房地产项目建议书**

房地产项目建议书范文

目录

1总论

11.1项目背景 1

1.2项目概况

22项目建设的背景和必要性

32.1项目建设的背景 3

2.2项目的建设必要性

53场址及建设条件 8

3.1地点与地理位置 8

3.2自然条件 8

3.3公用设施条件 10

3.4社会经济条件 12

3.5交通条件 13

4建设方案 1

44.1项目总体规划 14

4.2工程方案 15

5环境影响评价 20

5.1环境现状 20

5.2采用的环境保护标准 20

5.3施工期环境影响分析 21

5.4营运期环境影响分析 24

6项目组织机构 26

7项目实施进度 27

7.1项目设施工期 27

7.2实施进度安排 27

8工程招投标 29

8.1概述 29

8.2招标组织形式 29

8.3招标方式 29

9投资估算及资金筹措 30

9.1投资估算 30

9.2资金筹措 32

11社会评价 33

11.1项目对社会影响分析 33

11.2项目对所在地的互适性分析 328

房地产项目建议书范文|报告

总论

1.1项目背景

1.1.1项目名称

象山县半边山旅游开发移民安置小区基础设施建设项目。

1.1.2承办单位概况

本项目承办单位为象山县旅游开发有限公司。公司注册资本1500万元，由象山县人民政府、象山县旅游局共同组建，公司宗旨为“以优质的服务、良好的信誉开拓象山旅游资源，发展象山旅游业，促进象山经济发展”。主要经营范围涉及旅游资源市场开发、旅行社、建筑装潢、饮食、住宿，兼营旅游产品营销、旅游咨询服务、旅游人才培训、旅游汽车出租、旅游票务待售等。

1.1.3报告编写依据

1、《投资项目可行性研究指南》（试用版）；

2、《象山县域总体规划（2024-2024）》；

3、《石浦镇总体规划（调整）（2024-2024）》；

4、《宁波市征收集体所有土地房屋拆迁条例》；

5、《村镇规划标准》；

6、象山县人民政府相关文件；

7、其他相关设计标准和规范；

8、委托方提供的相关基础资料。

1.2项目概况

1.2.1拟建地点

项目所在地为石浦镇昌国南门桔场。地块东临沿海南线一级公路，其它方向为山地。

1.2.2建设规模及内容

建设规模：项目规划总用地面积176198.1m2。

建设内容：半边山旅游项目二期、三期移民安置小区（石浦镇昌国南门桔场移民安置地块）“三通一平”基础设施建设。

1.2.3主要建设条件

本项目建设地点位于石浦镇昌国南门桔场，昌国片区村庄供水、供电、通讯、交通等基础设施配套完善，能满足建设要求。

1.2.4项目建设进度

本项目于2024年5月开始动工，至2024年12月竣工，建设工期为8个月。

1.2.5项目建设投资和筹资方案

该项目总投资为2180万元，资金来源为自筹。

1.2.6主要经济指标

表1-1项目主要技术经济指标

序号 名称 单位 规模 备注总用地面积 m2 176198.建设工期 月 8项目总投资 万元 2180

2项目建设的背景和必要性

2.1项目建设的背景

2.1.1象山县旅游发展概况

象山县地处中国黄金海岸线的中心地带,紧靠国际大都市上海.境内群山连绵,海域壮阔,千港百湾,岛礁众多,碧海金沙,旅游资源得天独厚,是华东惟一拥有山,海,岛,崖,滩,景,物七大特点的滨海资源地区。象山县委县政府在1998年作出了全面发展海洋旅游的战略决策.对全县170多个自然,人文景观进行了为期三个月的实地勘察,在此基础上,按照“高起点,全方位”规划的总体要求,先后编制了严密的规划, 并启动松兰山旅游开发。2024年,召开第一次全县旅游工作会议,提出了“大旅游,大产业,大发展”的思路,把旅游业作为全县第三产业的先导和全县经济新增长点着力加以培育。2024年县委,县政府提出了“旅游富民”发展

战略,明确了把旅游业培育成为全县经济支柱之一的发展方向。2024年,召开全县加快服务业发展大会,明确了把旅游业培育成为第三产业的主导产业和国民经济的支柱产业。

近年来,象山县始终坚持精品开发理念,注重挖掘地方特色,凸显海洋,生态,文化主题,目前已形成松兰山度假区,象山影视城,中国渔村,石浦渔港古城四大骨干旅游品牌。形成了比较完善的旅游综合产业服务体系。2024年，全县接待游客数达到232万人次，旅游经济总收入12.5亿元，同比分别增长16%和17.5%。旅游业已成为县域国民经济中新的经济增长点。随着长三角经济一体化进程的加快和杭州湾大桥,象山港大桥,浙江沿海高速通道的相继建设,将使象山直接接轨上海,为象山的旅游发展带来了前所未有的黄金机遇。

2.1.2象山县半边山旅游项目概况

“象山半边山旅游度假区”位于象山旅游生产力“一带四区”布局中的石浦重点旅游开发区。该项目由新鹤、蛟龙、半边山三个区域组成，规划面积约10平方公里，南邻中国渔村皇城沙滩，北与国家4A旅游景区松兰山相呼应。区内滨海岸线曲折绵长，植被良好，海蚀地貌景观独特，是尚待开发的处女地。该项目拟建成以生态、文化、探险、运动、休闲为主题，具有商务会展、游乐健身、海洋娱乐、休闲度假功能的舒适旅游休闲度假区。度假区力求以国际一流的规划设计、建设管理和服务，塑造独具魅力的“东方夏威夷”，接纳来自海内外的宾客。项目建成后将大大提高象山海洋旅游档次。象山县委县政府在关于象山旅游的发展战略中提到要重点推进半边山旅游区的开发,该项目已列入象山县重点工程。

旅游开发应与移民安置有机结合起来。半边山旅游度假区的开发征收蛟龙村、金山村、新鹤村集体土地。做好半边山旅游度假区的移民安置工作是项目开发的基础和前提，是旅游开发项目健康发展的保证。为此象山县征收集体所有土地房屋拆迁办公室出台了《象山县半边山旅游项目征收集体所有土地房屋拆迁实施方案》（以下简称《方案》）并通过了象山县人民政府的审批。《方案》中提到安置方案以迁建安置为主，迁建安置由拆迁人提供迁建和费用，被拆迁人自行建造安置用房；拆迁人负责迁建用地的通水、通电、通路和场地平整，被

房地产项目建议书范文

拆迁人按照统一规划、统一设计、统一管理的要求由所在村统一或自行建造单体或联体住宅。

2.1.2项目的规划相关性

根据《宁波市征收集体所有土地房屋拆迁条例》，集体所有土地房屋拆迁，应当遵循依法管理、合理补偿、妥善安置的原则，并符合土地利用总体规划、城市规划、村庄和集镇规划，有利于土地集约和节约利用。住宅用房的拆迁补偿安置，可以实行调产安置，也可以实行货币安置，对符合市和县（市）、区人民政府规定条件的被拆迁人，还可以实行迁建安置。被拆迁人有权选择具体的补偿安置方式。调产安置和迁建安置地点的确定必须符合土地利用总体规划、城市规划、村庄和集镇规划的要求。

《石浦镇总体规划（调整）》（2024-2024）提出，昌国区以居住和公共服务设施用地为主，建设文化中心和旅游服务中心，为半边山－皇城沙滩旅游开发提供配套服务，并兼顾昌国组团的发展。

半边山旅游度假区项目一期征收新鹤村集体土地，二期、三期征收蛟龙村、金山村集体土地。本项目为项目二期、三期移民安置小区基础设施建设，安置地块位于石浦镇昌国南门桔场。安置方案符合《宁波市征收集体所有土地房屋拆迁条例》和《石浦镇总体规划（调整）》（2024-2024）。

2.2项目的建设必要性

2.2.1该项目的建设是促进半边山旅游项目开发的需要

象山县委县政府在关于象山旅游的发展战略中提到要重点推进半边山旅游区的开发,该项目已列入象山县重点工程。作为象山县旅游重点开发项目，半边山旅游区项目对象山县的经济社会发展起到重大的影响作用。

移民工程是半边山旅游区项目的重要组成部分，移民工作的顺利实施关系到该项目的健康有序发展，也关系到象山经济的发展和社会的稳定。做好移民安置工作，将为开发商提供好的投资环境和旅游资源，为当地居民解决旅游开发带来的不良影响，切实把“旅游惠民”的政策落到实处，为半边山旅游项目的开发赢

得更大的支持。

2.2.2该项目的建设是保障居民利益、维护社会稳定的需要

旅游开发要注重对开发区域资源及人文的影响，要实现“以人为本”。半边山旅游区的开发对于当地人文产生的影响就是将占用当地居民的生存空间，客观要求改变当地居民人文环境。解决该问题的措施需要保障并且改善当地居民的生活环境，摒除旅游项目对当地的居民造成的不利影响。

该项目的实施，以保障居民利益为原则，合理确定安置方案，力求改变居民生活条件，发挥移民安置的积极效用，对于维护社会稳定，促进社会主义和谐社会的建设具有重大意义。

2.2.3该项目的建设是引导村庄集聚，优化村庄布局的需要

该项目将蛟龙村、金山村两个村庄集中安置，统一配置基础设施，合理规划建筑布局，有利于引导村庄布局的优化和人口集聚，促进城市化健康发展；有利于农村基础设施和社会公共服务设施的统筹配置，改善人居环境；有利于农村住宅的集中建设和有序改造，节约土地资源。对于改善农民生产生活条件和农村建设面貌，促进社会主义新农村建设具有重大的意义。

场址及建设条件

3.1地点与地理位置

石浦镇地处东海之滨、象山半岛南端，位于东经121°48\'\'-121°57\'\'，北纬29°08\'\'-29°13\'\'，处于以上海为龙头，浙江、江苏为两翼的长江三角洲经济区，是宁波港口群的重要组成，目前为全国六大中心渔港之一。北接新桥、定塘等乡镇；西扼三门湾；南与鹤浦、高塘隔港相望；东临大目洋、猫头洋，是象山县南部的区域中心。行政区域由镇本土和檀头山岛、东门岛、对面山岛、半招列岛、渔山列岛等众多岛屿组成，镇本土呈东北-西南走向，带状形态，陆上海岸线长108km，全镇陆地面积121.6k㎡（含海岛面积19k㎡）。

项目所在地为石浦镇昌国南门桔场地块，土地利用现状为林地。

3.2自然条件

3.2.1地型地貌

石浦镇背山面海，大陆部分，东北属沿海丘陵地貌，城区处滨海阶地，西高东低，一般海拔20～28米，沿港3～4米，平均海拔15米；西南多为海积平原，面积约为30平方公里。地势由东北向西南倾斜，大明山主峰海拔425.2米，为最高峰。岛屿部分，多属海岛丘陵，檀头山地势高峻，主峰海拔225米。打鼓峙及对面山、东门岛有小块平原，均围垦而成，总面积约1.5平方公里。项目所在地块地势存在高差。

3.2.2气象条件

石浦镇属亚热带海洋性季风气候，温暖湿润，四季分明，日照充足，雨量充沛，冬夏长春秋短。年平均气温16.2℃；多年平均降雨量为1393毫米，一年四季降雨主要集中在两个雨期，即4-7月份的梅雨期和7-10月份的台风期；沿海平均风速为5.6m/s（4级），冬季盛行偏北风，夏季多为偏南风，春秋两季风向多变。灾害性天气较多，其中台风、暴雨成灾较为频繁。台风是主要的灾害性天气之一，5-11月为台风影响季节，其中7-10月还可直接登陆象山。平均每年约出现2次。暴雨大多出现在6、8、9三个月，主要由台风及梅雨造成，暴雨雨量集中，雨势猛，时间短，强度大，易造成山洪爆发，农田积水内涝。

3.2.3工程地质和水文

1、地质

象山县地质构造属闽浙隆起东南沿海褶皱带，以新华系构造和纬向构造为主体构造，均以断裂为主要形迹。地层主要为侏罗系上统陆相火山岩，次为白堊系火山沉积岩，第四系地层多见于滨海平原，泥盆系—下石炭统、第三系地层亦有出露。

2、水文

A 陆域水文

石浦镇背山面海，自成独立水系。山丘溪涧密布，大多源短流急。境内的地表水主要有大塘港河水系，为大塘港末端，大塘港河总蓄水量为8000万立方米，1983年开通金石引河，引大塘港水入石浦港。镇域内主要河流有4条：金石引河主流长11公里；鸡鸣河主流长4.75公里；长塘河主流长6公里；坦塘河主流长1.75公里。主要特征为河流短促，水源不丰。

石浦镇地下水分两种类型，即裂隙水和孔隙潜水，裂隙水分布在周围山区，补给水源为大气降水；孔隙水主要分布在平原区，含氟量较高，补给水源主要为大气降水，其次是裂隙水。一年内地下水径流高峰分别为4-7月（黄梅期）。

7-10月（台风期），深层地下水埋深一般在60m以下。

B海洋水文

全年平均水温为18.7度，冬季最低为6.4度，秋季最高为28度；海洋水盐度为22.7～30.9度，石浦港属半封闭式海港，潮汐属非正规半日潮，潮差太大，平均潮差超过4米，是一个强潮差，港中大小潮流差异显著，平均潮流流速在1m/s左右，小潮流速约0.4m/s，历史实测最高潮位4.83米。石浦镇沿海水域广阔，滩涂遍布，水质肥沃，营养盐丰富，水产资源品种繁多，是多种海洋生物繁殖、索饵、生长栖息的优良场所。

3.3公用设施条件

3.3.1给水

石浦镇现有四个水厂，石浦镇用水水源主要来自四个水库，分别为供水量180万立方米的三家村水库、88万立方米的利民水库、8万立方米的文昌阁水库及超过1000万立方米的大塘港水库。其中昌国片主要由小南门水库及镇北简易水厂联合供水，由金架山水库引水供给。

3.3.2排水

石浦镇区带状布局，背山面海，镇内沟河纵横，现状排水体制为雨污合流制。排水管道普及率在70%左右，现有排水管道总长54.38公里。

3.3.3供电

石浦镇现有主变两台，容量为2×3.15万kVA。石浦110kV变电站由宁海跃龙变电站经一回路110kV供电，且有35KV出线。另外，丹城至石浦的110kV连线为备用线路。

镇区现状电压等级为110kV/10kV。石浦变电站有35kV出线二回路：一路送东溪变电所，并与110kV西周变相连；一路至定山变和高塘变，基本为郊区农村使用。

3.3.4通讯

1、电信

镇区内有电信母局一处。电信模块局四处（昌国、延昌、东门岛、金星），其中，石浦天门路电信母局装机容量2.4万门。2024年后，因业务发展需要，用户剧增，现电信母局设备已扩容至30480门，实装24742门。

2、邮政

石浦镇内设有邮政支局一个，邮政所3个，分别分布在昌国、新城区的渔港北路和金山路北侧。

3、广播电视

石浦镇内现有石浦广播电视一座，共拥有有线电视用户1.6

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