

公司项目建设策划书怎么写（通用 5 篇）

公司项目建设策划书怎么写 篇 1

一、项目简介：

凤凰城项目位于郑州房地产市场的东南板块，在郑汴路路南，凤凰东路、凤台路(在建)和青年路三条路呈 型将社区同周边的商品大世界、名优建材市场等分开。

凤凰城现有的物业形态由连排别墅、普通现房多层和在建的小户型多层组成。一期连排别墅市场定位发生失误，出现了销售障碍。一期 5#、7#、9#、11#、13#、15#六栋多层吸取了别墅的教训，以超低价位入市，顺利的实现了

销售，但没有为开发商实现预期的利润，没有树立中、高档物业的品牌形象，无意中形成凤凰城下一期小户型开发和小高层开发的品牌障碍。

现在，一期多层尚有 37 套现房、准现房，销售额 850 万元。其中 159.7m² 的三室两厅有 23 套，以五、六楼为主；127 m² 的三室两厅 7 套；这两种房型的销售金额占一期余额的 90.4%。

二期小户型总销售金额预计 2800 万元，临街商铺 1700 万元，合计 4500 万元。预售许可证预计 XX 年 5 月底办下。

由此可见，目前凤凰城的可售资源由三种不同的物业组成：期房小户型、现房大户型和商铺。其中二期小户型占所有可售金额的 52%，一期大户型销售额 16%，二期临街商铺占 32%。如何解决可售资源过于分散的障碍，是我们面对的重大挑战之一。

二、市场概况及基本竞争格局：

a、东南板块及郑汴路商圈。

郑州房地产市场的东南板块主要由三部分组成：郑汴路沿线、东明路南段沿沿线、航海东路与 107 国道沿线。

郑汴路沿线主要由建业、英协、百合花苑、东方明珠等中高档楼盘组成。在郑汴路商圈的支撑下，这里已经成为明确的高尚住宅区。凤凰城位于这一区位之内。与英协、建业几乎是一路之隔。但凤凰城在操盘过程中，没有除理好商务环境与居住环境的品牌区分与借势，纯粹以低价位的品牌介入竞争，不仅没有收获天然的地段价格优势，而且为二期、三期制造了品牌障碍。

东明路南段沿线目前竞争非常激烈，主要由东明花园、佳艺花园等楼盘组成。

航海东路与 107 国道沿线是 XX 年以来的楼市亮点，宝景、金色港湾、悉尼阳光、燕归园等一批中价位大型楼盘。其中燕归园是凤凰城二期小户型明确的竞争楼盘，其它几乎所有的楼盘都和凤凰城一期 159、127 平米现房形成明确的竞争关系。(详见附 1：郑汴路市场调研报告)

b、小户型市场概况。

自 XX 年底时尚 party 介入郑州楼市以来，小户型这种物业形态迅速发展起来。尤其是 XX 年初，青年居易(easy-go) 以 1900 余套的投放量冲击市场，形成了小户型的 市场黑洞，彻底打破了市场的竞争格局，实现了小户型从供小于求到供大于求的转变。今年 4 月份更是破天荒地出现了小户型销售量的急剧下降局面。

燕归园位于货站街东段，由盛煌房地产公司开发，已成功实现一期的开发，在几乎没有什么竞争的情况下，收获了小户型市场的第一批需求者，现在燕归二期正在认购阶段。燕归园提前介入了小户型市场，并且认识到小户型的主力市场是 60-80 平米的两室户型和 100 平米的三室两厅。这与我们的市调结果完全一致。此次燕归二期开发的正是此类户型(两室两厅 75 平米，三室两厅 95 平米)。可以说，同燕归园的户型配比上比较，我们没有优势。

项目策划书样本范文模板

一、策划缘起

东部旅游节日在即，全城热销海岸生活

7月22日，在广东省文化厅和深圳市盐田区政府主办的首届亚洲少儿艺术花会暨广东省少儿艺术节即将召开，在东部旅游文化节同时开幕的喜人背景下，盐田的旅游旺季和置业高潮已经到来。随着万科东海岸和心海伽蓝的陆续开盘，东部家居生活不断朝着海岸新时尚升级。云深处悄悄入伙等好消息启发人们，盐田需要宣传，盐田需要更加时尚的海风吹拂。

二、合作优势

《周刊》，先锋时尚为东部海岸生活冲浪领航

同是7月22日，全球时尚生活资讯，白领精英读本《周刊》正式创刊

《周刊》是深圳市公开发行的全彩色铜版纸印刷、在深莞两地同时发行、直投的第一张周报，经过7月8日试刊后，受到读者和业内外一致好评。证明这一独特崭新媒体深受市场欢迎。用精美的图片、优美的文字、精确的策划，《周刊》为盐田生活传递信息。

三、媒体互动

《周刊》与分众液晶电视互动，开创最新传媒模式

为了充分传达东部海岸生活气息，更加准确锁定白领、金领人士置业盐田，《周刊》与名震全国的分众传媒机构联手，在遍布深圳、东莞的高档写字楼、高尚酒店、住宅等电梯间开辟液晶电视广告。凡在《周刊》投放特殊版位整版彩色广告的客户都将同时得到分众传媒赠送的滚动播出的一周每天48次每次5秒的宣传活动，产生更为广泛的传播效果，达到其它任何媒体无法做到的事半功倍之效。

四、报道方法

全景描绘盐田生活，为置业东部展示立体画卷

- 1、介绍盐田简史：概括山海盐田，几年巨变
- 2、描述旅游东部：处处美景处处家的环境

- 3、谱写豪宅颂歌：聆听海、山无与伦比的天籁
- 4、展示成熟配套：记录时尚小镇故事
- 5、图说东方夏威夷：动感都市的社区广告

五、其他配合

全面互动，《周刊》期待合作

- 1、采访国土局、交易中心领导介绍盐田规划与发展蓝图
- 2、组织看楼专车免费服务
- 3、赠送老板、总经理专访文章
- 4、请中介公司、专家畅谈置业盐田的多重优势
- 5、其他合作另行协商

公司项目建设策划书怎么写 篇2

一、指导思想

认真贯彻落实 20__年 9 月刘副总理在全国教育信息化工作电视电话会议上的讲话，以 XX 区教育信息化工作实施意见和《XX 区教育信息化工作实施方案》的指导方针，在我校“让每一名师生主动、和谐发展”的办学理念的引领下，推动学校的教育信息化工作。

二、现状分析

1、我校现有多媒体教室 2 个，多媒体移动电教车 9 部，信息技术教室 2 个，电子备课室 1 个。学校现已实现无线网络覆盖。各教室没有固定的多媒体教学设备。

2、学校初步建立了一系列的信息化管理制度，如：《XX 市第六十六中学信息技术教室管理制度》、《XX 市第六十六中学多媒体教室管理制度》、《XX 市第六十六中学多媒体设备登记使用制度》。

3、学校的办公自动化建设已经全面启动，正在努力形成体系完备、管理科学、资源共享的教育教学资源库。

三、组织建设

成立我校的教育信息化工作领导小组和工作组，明确具体人员工作职责，保证信息化工作的常态化。

1、XX 市第六十六中学教育信息化工作领导小组组成人员如下：

组长：李(校长)

成员：刘(副校长)、麻(副校长)、丁(副校长)、张(总务处副主任)

2、XX 市第六十六中学教育信息化工作组组成人员如下：

组长：麻(副校长)

成员：高(教务处主任)、吴(德育处主任)、张(总务处副主任)、林(信息中心负责人)

四、制度保障

1、进一步完善现有的《信息技术教室管理制度》、《多媒体教室管理制度》、《多媒体设备登记使用制度》等。

2、建立健全《学校门户网站管理制度》、《班级电教设备使用制度》、《办公室信息设备使用管理制度》、《电教设备使用保管制度》、《资源制作及存储管理制度》、《电子阅览室管理制度》等。

3、完善《校园网络管理员岗位职责》和《校园网络安全制度》。

五、建设内容

1、20__-20__年学校教育资源开发计划

①教学过程的数字化。

充分发挥网络传输信息及时快速的功能，以校园网为平台，逐步将教师备课、课堂教学、反馈练习、课后辅导，学生个性化学习，在线考试等教学环节包容进来，形成大容量、开放式的学习环境。

深入开展学科教学与信息技术整合的研究与实践。逐步在教师中推行电子教案。引导教师灵活运用多媒体手段和网络资源进行学科课堂教学。鼓励教师探索合理运用信息资源指导学生进行个别化学习和协作性学习。鼓励教师开展运用网络开展学生课内外作业指导、学习情况分析和学业评价的探索。

开展网上教研活动，提高教研活动效率。学校将组织教师采用论坛、音频、视频等形式，开展信息交流、专题讨论、论文交流，开展网上公开课、说课和评课活动，实现教学资源共享的便捷、实效。

②班级管理的数字化。

以校讯通、班级博客为基础，指导学生家长学习应用学校信息系统，让学生能够更加主动地参与班集体建设，让学生家长能够及时参与学校及学生的管理，建立学校、社会、家庭三位一体协同管理和及时反馈的运行模式。

③学校管理的数字化。

学校的学校的校务、教务、德育、总务等各类管理信息全部实现电子化，其中包括教职员工、工作学习记录、学生的学籍信息、学业管理信息、评价信息等。

④网站建设的多元化。

不断扩充学校网站的容量，提高网站层次，使校园网站充分发挥体现展示学校形象、集成教育资源、彰显师生发展、融合学校、家庭、社会一体化的功能。建立班级主页，展现班集体学习、活动的风采。完善学科教学主页，骨干教师个人主页，展现学科教师教育教学特色，实现资源和成果共享，开展网上交流。尝试开辟有特长学生的个人主页，促进学生能力提高和个性发展。

2、20__-20__年校级教育技术培训计划

①加强对全体教职工现代教育思想和现代教育理念的学习，从思想上促使学校全体人员更新观念，从行为上提高全体人员对信息化教育工作的重新认识，提高教师的信息意识和信息素养。

②提供多种信息渠道，形成开放、立体的培训空间和学习活动的场所。

请专家作讲座，为教师讲解信息技术条件下新型的教学理念和教学模式。挖掘校本培训资源，针对使用中的具体问题，集中专题培训。内容包括教师信息技术操作能力培训，通过具体的优秀案例，进行整合方法的培训，应用软件使用及功能的培训。

3、完善学校信息化设施条件，为共享区级优质资源创造条件。主要做好以下几个方面的工作：

①为每名教师人手配备一部笔记本电脑；

②各教室(含实验室和专用教室)均配备多媒体投影仪, 实物投影仪;

③建设 1 个多媒体会议厅, 1 个电子阅览室, 1 个电子语音室, 以及 1 个符合高中现代化建设标准的信息技术教室。

公司项目建设策划书怎么写 篇3

推广目标：

通过互联网传播的诸多优势，宣传品牌的产品，传导品牌的服务理念和企业价值观，维持老顾客的品牌忠诚度及开发更多的新顾客。

在第四个月的推广宣传后，武汉地区的 IP 须增加 20__IP。利用 16 到 26 个月的时间，使品牌网站成为武汉地区家庭网上购物的首选站。

推广理念：

结合网络营销的 4CS 理论以“准”、“快”为推广理念，抓住一切可利用的可行途径进行推广。

1、寻找准确访问者，一切从访问者出发，致力于将每个访问者变成客户和消费者；

2、推广不可求急求快，需要按时前进，更不能像完成任务式的急速完成；

3、用户在我们的网上平台怎么方便怎么来，一切以用户的体验感为中心展开网络维护工作；

4、网站推广过程中既要注重将我们的品牌、形象及服务及商品传递给访问者，也要注重收集反馈信息；

推广分析：

一.企业优势及网站现状分析：

品牌网站是全球排名第一的中文婴幼儿购物网站，最大的中文妈妈社区。面向家庭的网上购物平台，主要经营母婴用品，健康产品，化妆品，礼品等，全国规模最大的目录销售企业。

公司目前已拥有北京、上海、广州、沈阳、天津、大连、长春、武汉、南京、无锡、苏州、宁波、杭州、深圳、成都、西安等 16 家分公司，销售

网络遍布全国各地，国内第一家承诺 24 小时内免费送货上门的电子商务零售公司。

品牌网站现状分析：

用户来路分析；搜索引擎关键词分析；访问量分析，受访页面及产品热门度分析；

二.竞争对手现状简单分析：

初步统计婴幼儿用品(33 家)和家庭用品网上零售企业共有 56 家，品牌排名第一，为本行业最大零售企业。

潜在竞争者分析，潜在竞争者主要是和品牌有相同或者部分相同用户群体的网站，如：YY 网，摇篮网，好孩子育儿网，生活网等，其中丫丫网是全球最具影响力的中文家庭门户网站。

Alexa 网站综合排名：品牌(19，786)，YY 网(7，489)，摇篮网(11，256)。其它……

三.客户群体分析：

客户群体年龄：

购买决策者：

购买影响者各自的特点及上网习惯等；

四.根据客户群体的分析，制定网站推广策略

推广过程中须注意事项：

1.无论用哪一种营销手段来进行推广，都需要注意企业的品牌及形象，不要纯当“病毒性”的广告发布，要体现出一种具有极强社会责任感的企业形象出来；充分利用和借助企业其它传统营销的途径，与之相辅相成；

2.低成本的考虑：在推广过程中既要达到一定的效果，又要保持低成本的特征，这样更能体验出网络营销的优势以及为企业节约更多的成本；

3.信息反馈的收集：不做完成任务式的工作，一定要注意收集用户信息反馈方面的工作，充分体现品牌优秀的服务理念(让客户不仅仅感觉我们专业，更感到温暖和贴心)

具体营销手段及策略：

1.社区 BBS 推广

品牌网站的最大目标群体是家庭用户，如武汉地区共有小区 1294 个(初步的统计，来源).其中很多大型小区都有自己的社区网站平台，人气也比较高，如家往常青，南湖花园社区，家住光谷，百步亭家园网等，借助这些小区平台进行推广，不但效果佳而且成本低(零成本);

2.电子邮件推广

电子邮件是最有效的网络许可营销方法之一。分为：广告邮件、电子杂志两种。前者通过广泛发布邮件信息获得第一注意力;后者通过用户许可，获得定期、定向宣传效果，起到事半功倍的效果，品牌社区的在线注册会员 2590046 人(截止

5.24)，就说明有 2590046 个目标群体的 Email，自身的优势更能突出效果和零成本来;

3.搜索引擎加注

统计表明，60%以上的自发访问量来自于搜索引擎;有效加注搜索引擎是注意力推广的必备手段之一;加注搜索引擎既要注意措辞和选这好引擎，也要注意定期跟踪加注效果，并做出合理的修正或补充;

4.信息平台发布

将品牌现有商业及商品信息直接登录各大信息发布平台，既可以提高品牌认知程度，还可以直接寻找商机或传统业务客户和合作机会;在网站推广过程中扮演注意力营销和实际营销两个角色;

5.网站之间建立合作关系

如前面介绍过的 YY 网、摇篮网都是目标群体和访问量大的网站，而且这些网站

并不和品牌之间存在直接的竞争关系，可以和它们建立广告互换、友情链接等合作；

6.传统营销的结合

网下推广方式多样，除广告外还包括：确定网站 CI 形象，宣传标识，口碑传递，参加公益活动，活动赞助，派发小礼品、传单、作小型市场调查，相关单位机构合作等；

7.雁过留声法

充分发挥品牌的团队力量，品牌人访问同类网站或者人气旺盛的网络平台，发布留言和论坛信息(可用技术手段实现)及 QQ 等即时聊天工具，如：链接式的个性签名，吸引爱好者访问；

8.联盟策略

首先实现同类网站互通有无，建立同盟，并做到唯我马首是瞻；其次，建立同行业(文化产业)同类型(互动社区)的网站联盟，做到互为宣传，互为推广。策略联盟是实现网络与网络横向合作、互利互惠、开发资源、打造市场、共同发展的重要手段，其目的就在于互利资源、制订行规、垄断利润上，是竞争中的合作，合作中的竞争；

9.开展有奖活动

坚持长期、有效、变化多端的开展各类有奖活动，并且切实履行承诺，在活动中宣传网站和公司形象，获取忠实访客和同行的口碑，是稳定有效增加网站的办法，也是网聚人气的直接办法；

10.做专题策略

网站必须关注现实，做“利用突发事件，把握重大事件，组织活动”三大类的专题，作为网站的号外或者副刊，追求及时、全面、权威，争取轰动效应

11. 媒体策略

利用网络媒体，制造新闻效应(包括各类枪手文章、有偿新闻等);针对某个专题与类型，发起媒体讨论和关注焦点，将自己树造为一个典型，供大家研讨

12. 社区策略

努力做好我们所推出的服务是最好的推广，社区是网站的核心，全力经营品牌妈妈社区，推陈出新，倡导文化与交流，得到用户首肯就是成功标志，如 YY 网和摇篮网就是学习的榜样;

13. 网站维护方面的策略

网站不是推广出来后就“死”了，而是又根据用户的体验感进行适当的变化，一切以用户为中心。维护方面要着重网络安全和网站优化方面，因为这对网站的推广影响重大，如品牌社区里面存在很明显也很重要死链接信息。

14. 数据库策略

注重网上调查、用户资料、访问统计等数据的收集整理，并进行客观分析，既对客户行为进行引导，又对网站建设维护提供现实权威的意见，是数据库策略的核心

营销管理

一：确定负责部门、人员、职能

网站推广也属于营销范畴的工作，由于其与传统营销存在一定的区别，所以应安排专门的部门或工作小组，成员由营销人员和技术人员组成。即使是工作初期考虑精简，也要保证有专人负责，工作初期调查、规划、协调、组织、任务繁重，兼职很难保证工作的完成。

二：专职人员职责

1. 网站日常维护、监督及管理

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/347143050042006056>