

项目开发计划书（11 篇）

项目开发计划书（11 篇）

项目开发计划书 篇1 项目计划书的作用：制定项目开发计划的目的是用文件的形式，把对于在开发过程中各项工作的负责人员、开发进度、所需经费预算、所需软、硬件条件等问题作出的安排记载下来，以便根据本计划开展和检查本项目的开发工作。编制内容要求如下：

1 引言

1.1 编写目的

说明编写这份项目开发计划的目的，并指出预期的读者。

1.2 背景

说明：

a. 待开发的软件系统的名称；

b. 本项目的任务提出者、开发者、用户及实现该软件的计算中心或计算机网络；

c. 该软件系统同其他系统或其他机构的基本的相互来往关系。

1.3 定义

列出本文件中用到的专门术语的定义和外文首字母组词的原词组。

1.4 参考资料

列出用得着的参考资料，如：

a. 本项目的经核准的计划任务书或合同、上级机关的批文；

b. 属于本项目的其他已发表的文件；

c. 本文件中各处引用的文件、资料，包括所要用到的软件开发标准。 列出这些文件资料的标题、文件编号、发表日期和出版单位，说明能够得到这些文件资料的来源。

2 项目概述

2.1 工作内容

简要地说明在本项目的开发中须进行的各项主要工作。

2.2 主要参加人员

扼要说明参加本项目开发工作的主要人员的情况，包括他们的技术水平。

2.3 产品

2.3.1 程序

列出需移交给用户的程序的名称、所用的编程语言及存储程序的媒体形式，并通过引用有关文件，逐项说明其功能和能力。

2.3.2 文件

列出需移交给用户的每种文件的名称及内容要点。

2.3.3 服务

列出需向用户提供的各项服务，如培训安装、维护和运行支持等，应逐项规定开始日期、所提供支持的级别和服务的期限。

2.3.4 非移交的产品

说明开发集体应向本单位交出但不必向用户移交的产品(文件甚至某些程序)。

2.4 验收标准

对于上述这些应交出的产品和服务，逐项说明或引用资料说明验收标准。

2.5 完成项目的员迟用限

2.6 本计划的批准者和批准日期

3 实施计划

3.1 工作任务的分门与人员分工

对于项目开发中需完成的各项工作，从需求分析、设计、实现、测试直到维护，包括文件的编制、审批、打印、分发工作，用户培训工作，软件安装工作等，按层次进行分解，指明每项任务的负责人和参加人员。

3.2 接口人员

说明负责接口工作的人员及他们的职责，包括：

- a. 负责本项目同用户的接口人员；
- b. 负责本项目同本单位各管理机构，如合同计划管理部门、财务部门、质量管理部门等的接口人员；
- c. 负责本项目同各分合同负责单位的接口人员等。

3.3 进度

对于需求分析、设计、编码实现、测试、移交、培训和安装等工作，给出每项工作任务的预。定开始日期、完成日期及所需资源，规定各项工作任务完成的先后顺序以及表征每项工作任务完成的标志性事件(即所谓 里程碑)。

3.4 预算

逐项列出本开发项目所需要的劳务(包括人员的数量和时间)以及经费的预算(包括办公费、差旅费、机时费、资料费、通讯设备和专用设备的租金等)和来源。

3.5 关键问题

逐项列出能够影响整个项目成败的关键问题、技术难点和风险，指出这些问题对项目的影响。

项目开发计划书 篇2 1 引言

1.1 编写目的

此项目开发计划书的编写主要是为了给开发《疾病诊断系统》做主要的规划和整合，在开发过程中起到引导作用，保证项目团队按时保质地完成项目目标，便于项目团队成员更好地了解项目情况，使项目工作开展的各个过程合理有序，以文件化的形式，把对于在项目生存周期内的工作任务范围、各项工作的`任务分解、项目团队组织结构、各团队成员的工作责任、团队内外沟通协作方式、开发进度、经费预算、项目内外环境条件、风险对策等内容做出的安排以书面的方式，作为项目团队成员以及项目干系人之间的共识与约定，它又是项目生命周期内的所有项目活动的行动基础、项目团队开展和检查项目工作的依据。

1.2 背景

1、待开发系统的名称：疾病诊断系统。

2、本项目的任务提出者、开发者、用户及实现该系统的环境：

①任务提出者：Xx 老师

②开发者：

③用户：大众

3、该系统与其他系统基本的相互关系：由于该系统的应用范围比较广，我们会考虑其兼容性。

1.3 参考资料

1、。软件工程导论（第五版）。北京：清华大学出版社，20xx 2、郑仁杰。实用软件工程（第二版）。北京：清华大学出版社，1997 3、网站：

2 项目概述

疾病诊断系统是一个在线诊断疾病的网站，主要是为查询疾病的用户提供方便，也可以查询到各种疾病知识。本系统分前台操作和后台操作，前台主要是面向广大客户，提供广大交流空间，后台是系统管理员进行管理。

2.1 工作内容：

- 1、项目可行性分析；
- 2、项目需求分析；
- 3、项目体系结构设计；
- 4、项目编程实现；
- 5、项目测试；
- 6、项目后期管理与维护。

2.2 主要参加人员

项目经理：具有较强的组织能力

系统分析员：有较强的分析能力

开发人员：掌握各语言以及具有较强的编程能力

测试人员：

客户：有较强的观察能力

2.3 产品

2.3.1 程序

- 1、程序名称：EasyEclipse for PHP 1.2.2 开发的 php 程序
- 2、编辑语言：php 语言

2.3.2 文件

- (1) 项目总体设计规格说明书

(2) 项目详细设计规格说明书

(3) 软件使用说明书

(4) 源代码

(5) 软件说明书

2.3.3 服务

培训安装、使用，维护从使用该系统开始，维护期为一年。

2.3.4 非移交品

(1) 项目开发计划书

(2) 软件测试计划书

2.4、验收标准：系统各项功能能够正常运行，达到客户的功能需求。

3、实施计划

3.1、项目选用的生命周期

本项目采用的瀑布模型，每一个阶段只做一次，从上一阶段到下一阶段一步一步过度，最终得到开发的产品。

3.2 工作任务的人员分工安排

3.3 预算

1、参与开发的人员：6 人

2、预期完成需时：约 1 个月

3、费用预算

项目开发计划书 篇3 一, 市场分析

(一)果汁市场形势分析

一种产品流入新市场,必须通过各种各样渠道流通于市场,与消费者接触.才能实现产品的销售量.

渠道分析:

1, 酒店, 餐饮渠道

果汁销量有限,但是定位很高,像汇源一直在做酒店.可以采取卖店的销售方式.

2, 批发渠道

一般批发商对新产品都比较感兴趣,因为在批发商眼中,新品的政策多,利润大.

3, 商超渠道

商场业态较为集中,所以覆盖小,但能拉动品牌. 便利连锁店, 小型超市, 较多但无法保证哪里会用心销售你的产品.

4, 团购渠道

团购出现一般是由于庆典活动, 节日送礼自饮等. 送礼市场大于自饮市场, 自饮市场主要集中在中低档, 送礼市场主要集中在中高档, 两者都有向上拓展的空间; 消费者购买考虑的因素主要是口味, 价格, 品牌等, 其中口味和品牌越来越受消费者的关注.

(二) 当地果汁市经验分析

露露和一洲雪梨汁是同年建起来的, 只是双方的定位不同, 露露走的是低档平民路线, 而一洲是高档贵族牌子, 记得那时候有燕窝雪梨汁.

一段时间, 一洲还是不错的, 但最后走向衰落, 其原因是多方面的, 我觉得定位, 经营的不科学, 是最主要的原因.

赵州雪花梨的魅力还是很大的, 在外面, 赵州雪花梨的知名度和美誉度都很高, 很多朋友不止一次说到, 他们吃真正的赵州雪梨时的感受, 尽管现在的梨树品种多了, 但真正好吃的, 我感觉还是传统的雪梨味道最好, 赵州雪花梨 本身是一个巨大的无形资产, 如果, 真要做一个以梨为原料的企业, 应该打好这张牌, 可以借鉴葡萄酒种植酿造的方法, 企业也参与到果树的管理中, 因为现在很多果农都给梨套袋子, 我觉得这很影响梨的口味. 但现在要做的是把产品定位好, 打出特色, 形成潮流.

雪梨果汁定位于 档, 是做出品牌命名, 包装和销售决策的主要依据. 离开定位, 一切都是空谈.

二, 项目分析

(一) 发展新品牌的意义:

1, 传承 天下第一梨 品牌文化

文化是一个品牌的灵魂.赵县文化悠久而灿烂,赵州桥文化,柏林寺文化,尤其是雪梨文化.赵县有上百年的 25 万亩雪梨,春季万顷梨园,繁花如雪,二十里花海,飘香醉人;中秋时节,秋高气爽,硕果累累,挂满枝头,梨果飘香,伸手可及.梨果是赵县的传统优势产业, , 中国雪花梨之乡 ,年产量 3.8 亿公斤,所产 赵州 牌雪花梨以其独特的品质享誉国内外,被誉为 天下第一梨 ,荣获 中华名果 称号.在新品的开发上我们致力传承雪梨品质弘扬雪梨文化,打造优秀雪梨品牌.

(二)总体市场构成:

三,项目可行性分析

价格定位:1.5-2.0 元的中低档价位.

目标消费群:

市场需求:价格在 1.5-2.0 元之间的果汁饮料品牌极少,是一个很大的市场空间.

品牌定位:雪梨果汁 源自万亩梨园的佳酿.(待定)

理由:

(一)果汁时尚化

随着 70,80 后成为当今社会的主流消费群体.果汁潮流化,白领化,的发展方向将趋于必然.此外,中低档价位产品将占整个果汁市场的主导.

1,目标人群:

中档的果汁消费群以中产阶级为主,年龄介乎于 25 45 岁.雪梨果汁 把 70,80 年代后作为培养对象.这个阶层的构成较为多样化,有独撑门户的个体经营者,有在企业中独当一面的中高层管理者,有一部分靠技术,知识进入企业的高级知识分子,有一部分新任的行政官员.这类消费人群受传统的品牌影响不是很深.消费承受能力属于中高等水平,是 雪梨果汁 主要的消费人群.

2,主要特质:

注重生活品质,有文化,追求时尚,比较讲究包装;

事业发展之中,位居公司中高层,有一定的经济基础;

社交广,经常参加各种社交活动,渴望人际关系和谐;

工作生活节奏快,期望有舒缓身心的压力,希望在工作之外有另一种生活方

式, 形象和心情.

3, 消费特点:

消费属于感性消费, 容易受广告宣传, 品牌文化, 情感与圈内他人口味影响并跟风.

4, 媒体接触习惯:

A 喜欢看新闻类, 体育类, 电影类节目.

B 阅读以时尚, 体育杂志为主

C 习惯社交娱乐场所: 中高档酒店, 餐厅, 夜总会 (在这些场所, 酒类是不可缺少的主要饮品)

5, 潜在消费 :

夜场消费水平逐渐提高, 大量的年轻消费人群日趋稳定. 夜场消费的酒水品种从以前的啤酒, 红酒, 威士忌还出现了大量的果汁, 如可乐, 雪碧, 茶饮料等品种.

《雪梨果汁》无论是口感或是价格的定位符合这类消费群体, 自然容易为消费者所接受. 这也雪梨产品的一个潜在的市场. 可在包装上, 瓶型上打破传统果汁的概念; 再导入夜场果汁饮用概念 (如: 加冰块, 苏打水, 或调酒饮用等) 从而扩展 雪梨果汁 的销售渠道, 提高雪梨果汁的知名度.

(二) 细分营销

细分营销主要体现为功能细分, 渠道细分, 消费群体价格细分, 区域细分, 口感细分这几个方面. 运用细分营销战略, 并能够细致执行的果汁企业, 都取得了良好的市场业绩. 如: 专门针对礼品市场, 或专门对学生群体, 或者是专门女士饮品等; 专门针对单位的 特供饮品 等. 雪梨果汁 的开发也将根据产品销售渠道, 目标人群而进行.

(三) 价格定位科学合理, 物美价廉

果汁能产生如此巨大的消费量, 与果汁的价格有很大关系. 由于生活习惯的原因, 消费者每周都要喝酒几瓶. 这样, 物美价廉的果汁便成了消费者的首选. 《雪梨果汁》定位在中低端, 高贵而不贵, 自然容易为消费者所接受.

(四) 区域市场分析

目标市场定位: 重点开发河北, 河南, 宁夏, 甘肃, 山西, 陕西, 内蒙古等. 逐步把雪梨汁做成全国性的一流长线品牌.

四, 市场销售预测及公司目标:

(一)根据产品开发进度, 20xx 年 1 月做出销售计划, 启动春节市场, 打好新品市场基础.

(二)到 20xx 年, 在一年的时间内实现 2500 万的销售额.

(三)预计 20xx 年突破 6000 万.

以上是我针对贵公司开发雪梨产品的设想和建议, 呈上, 合作为盼.

名称预设:1, 赵州桥雪梨汁 \ 安济(赵州桥别名)梨汁 -----适合中低端大众消费

2, 百分汁百雪梨汁 适合学生青年消费

3, 万倾梨园雪梨汁 ----适合高端白领中年以上人群消费

4, 非梨雪梨汁 ----时尚人群

5, 魅梨雪梨汁 ---女性消费

广告语:1, 天下第一梨汁

2, 我只要 XX0%的果汁

3, 千年赵县, 万顷梨园, 一杯真情

4, 来而不买, 非梨也!

5, 选择也是一种魅力!

项目开发计划书 篇 4 一、开发目的

由于我们生活在石家庄铁道大学, 我们在上网的时候会遇到很多不方便的的问题。例如查询流量比较困难, 不能把每个月的流量规划好是一个很大的问题, 而且很多人想搞一个快捷改 ip 的功能等, 我们的目的就是要开发一款使用的学生软件, 方便铁大学子的日常生活。

二、项目概述

《网络助手》系统根据用户的不同, 实现如下功能。

查询流量

修改 ip

实现远程控制

实现定时开关机

实现一键开启小蝴蝶

三、主要参与人员、

由五个人（蓝梦、马翔、李金吉、胡佳奇、赵天）组成的开发团队。

四、进度

序号

任务名称

工作时间

开始时间

结束时间

五、关键问题

影响本计划进度的关键问题、各程序之间的转换、衔接问题。

六、支持条件

1、计算机系统支持、

2、服务器 CPUIntelE3300 或更高配置，内存 1G 以上，网络适配器 100MB 或 1000MB 的'网卡。

3、服务器 CPUIntelE3300 或更高配置，内存 512M 以上，网络适配器 100MB 或 1000MB 的网卡。

4、网络环境、4MADSL 或光缆。

5、软件环境

客户机 WindowsXP, win7, win8 位。

七、测试

测试计划、软件开发重要在后期进行软件测试，对开发的软件性能进行了解。

八、质量保证计划

从开发人员到项目管理，要进行严格管理。

九、用户进行培训

在软件实际应用的前些时间，对用户进行软件操作方法的具体培训，对软件界面和应用进行大概介绍。

十、预算

开支类别

主要开支项、用途

金额（元）

时间

人力资源

软件件成本

总成本

项目开发计划书 篇 5 位于莞城、东城及南城的三界交汇处，毗邻东莞市府与国际会展中心，是东莞市最核心的黄金地段，具有标杆楼盘的权威性。它不仅是东莞 CBD 内唯一的豪宅公寓居住中心，亦是行政与商业的完美中心结合点。

背靠优美秀丽的黄旗山，左右与马鞍山、状元山紧衔相依，地理位置得天独厚，自然生活资源丰富。蓊郁的嘉木、清新的空气，眺望诗情画意的山峰，近享零距离天然氧吧。大自然的宁谧素静，令人感到尘世所有铅华的喧嚣一概远去，仿佛置身于清爽高雅、怡然自乐的唯美生态公园中。

三山环绕、藏风纳气，是东莞市典型的聚宝盆式绝版风水宝地，是自然资源与黄金地段浑然天成的完美结合。豪宅与别墅、公寓与商业，其攀越升值的空间无限放大，不愧是各界名流豪绅及城市新贵宜居宜商首选之地。

一、目标群体分析

1、目标群体对象：

教师、科技人员、高级技工、企业管理高级白领、公务员、私营业主，其它相对高收入行业的人士，年龄阶段以 20---35 岁为主，主要生活及工作区域位于东莞市内，一般被称为城市新中产阶级或城市新贵。

2、目标群体特征：

经济收入相对较高且稳定，具有一定的经济实力；

2) 较高的文化品味及良好的精神气质；

3) 追求简约时尚的风格，注重健康的生活品味；

- 4) 通过经济性过渡及事业追求，最终实现高层次地位及贵族爵士生活；
- 5) 信奉传统的优秀品质，具有一定的传统文化底蕴，也不断接受及丰富现代社会文化；
- 6) 具有人文关爱情怀，有责任心和社会道德，除满足于其行业内的成功及专业领域的成就外，更着重于最大限度对一种精神生活的追求及享受。

3、目标群体综述：

主要来自东莞本地及投资者，以及一些想扎根东莞的外地商人及高级职工，对健康、家庭的生活品位极为关注，是社会的中流砥柱群体。

不难发现，目标群是一群高文化素质、高生活梦想且具有一定经济实力的社会中坚精英人士，他们追求社会的认同感，也追求健康时尚的生活品位；他们既崇尚东方的统传风格，也青睐现代与传统完美结合的精品版本；他们既注重典雅简约、悠闲高贵的生活情调，也向往自由奔放、返璞归真的自然心境。

二、蓝爵项目 SWOT 分析

1、优势（S）

1) 项目位于东莞市体育路与旗峰路的交汇处，临近交通线路主干道，交通发达、出行方便，是东莞城市中的核心商业地段，周围商业氛围极其浓厚。商铺投资潜力巨大、物业升值空间无限，定会吸引众多消费群体的青睐及投资。

2) 项目市场分析透彻，消费群体定位准确，追求简约时尚的生活品味，已是城市新贵一种时髦的追求潮流；且最近数年东莞市的人口结构分化重组较大，中产阶级人口比重迅速增加，更为该项目的市场完美需求，提供了零风险保驾护航系数。

2、劣势（W）

1) 项目前一、二期定位于为大户型豪宅及别墅，楼盘开阔壮观、旷大豪奢，其内涵以传统的儒家文化和古典元素为主，而三期项目则主要以小户型公寓和写字楼为主，侧重于追求一种简约时尚、内敛雅趣的风格。户型的转变、风格的迁异、文化的定位，使得其必须存一个有机的文化传承及默契结合点，否则会产生文化断层和风格变异之感，不利于项目的整体命脉的成熟完美。

2) 小户型的消费群体，除追求简约雅致的高贵生活品味外，亦有用来长期投资或经济性过渡，故在选购及租赁时，如果市场定位偏颇及推广效果不佳，则会产生迟疑及动摇的犹豫心态，不利于项目的迅速成长及至臻完善。

3、 机会 (O)

1) 东莞市近期经济发展迅猛，楼市蓬勃发展，宜居宜商的地产投资潜力巨大，升值既快又高，蕴含着巨大的商机和财富。

2) 项目周边正在开发的楼盘增均以大户型为主，正规开发的小户型公寓项目不多，而此项目正好填补了这一区域的市场空白，使得市场需要和项目供求守恒持平、相得益彰。

4、 威胁 (T)

1) 项目附近的几处正在开发的住宅项目，也有较少的小户型住宅，冲击了竞争市场，势必会分流部分潜在客户。

2) 项目周边商业氛围浓郁，高业楼盘此起彼伏、批次节鳞，形成了强烈的竞争犄角之势，如果商业写字楼盘市场定位及价格定位不够准确合理，则很能达到预期的理想状态。

三、蓝爵市场定位

项目定位于东莞市城市豪宅标杆，城市新贵宜居宜商首选佳地，楼盘表现形式为写字楼、商业及小户型公寓，追求的是一种简约时尚、温馨浪漫（现代）、精致内敛、典雅高贵（传统）的东韵西技格调。

四、蓝爵卖点归纳

1、简约风格，简单而富有品位；美观实用，凝聚独具匠心的理念。设计新颖、构造质朴、健身、咖啡娱乐、休闲会所一应俱全，不用遵循别人的现实，自己做主设计自己的生活，城市新贵以低碳的生活方式尽情享受舒适低调的奢华。

2、自然传统的底蕴、休闲时尚的气息，在清新的氛围里、于静静的遐想中，还我们城市新贵一个洒脱自由、高雅幽静的心灵家园。

3、没有过多斑斓绚丽的色彩，没有过多繁文缛节的线条，城市新贵却发现陶醉的意境里每一个细节都是如此地跳跃、每一个画面都是如此地精美、每一

颗心灵都是如此地高雅。

4、夜幕降临、华灯初升，远眺的旗峰山脉若隐若现，踟蹰于温馨的房间，透过朦胧的夜色，静静观赏花园里花草树木沉浸在皎洁月华下轻轻地舒展，拾掇时光流淌的瞬间，让心灵摒弃纷繁的忙碌、卸下沉重的压力，让高贵轻松的脚步再次回归自我、回归真实、回归自然。

5、舒爽精致的单身公寓，适合一个人的精彩自由，也可容纳两人世界的浪漫，是富有阳刚气息男士结束奔波、停泊酣梦的港湾；

女人三十如花，恰似幽幽绽放的玫瑰，随性浪漫的小女人徜徉在爱与被爱的甜美惬意中，收藏着真正属于自己的美好与憧憬；

一家三口、其乐融融，含蓄而高雅，传递着温馨高贵的气息；简约而奢华，洋溢着美满家庭的幸福。

6、生活若有味道，在蓝爵的韶光里，那该是一种馨香；

生活若有姿态，在蓝爵的心野间，那该是一种优雅；

生活若有风景，在蓝爵的风情中，那该是一种高贵。

五、蓝爵软文秀稿

1、蓝爵软文（设计插图及排版另行构思）

蓝爵

总有一种品质，永远不被时光冲淡，

有一种方式，它低调、简约，时时洋溢着浓浓的人文趣味，

时光的轮回中，始终铭刻着一份含蓄内敛的沉淀。

蓝爵

总有一种时尚，让无数人竞相追慕

有一种气质，它自由、奔放，处处显露出淡淡的温馨与雅致

时光的流逝中，时尚人士顶礼膜拜的摩登传奇

蓝爵

总有一种高贵，景行景止方可抵达

有一种品位，它静谧、平和，无声无息诠释着高雅和雍容

时光的飞越中，由内及表流淌着一份无形的奢华

2、蓝爵秀稿（设计插图及排版另行构思）

蓝爵

放眼高望、漫眼青翠、云舒云卷

舒适精致、简约优雅、温馨浪漫

生活的品味藏于内心的高贵

奋斗、享受、超越

蓝爵

观览人生万象，最美的角度是揽目俯视

品味高贵生活，最真的方式是简约高雅

让含蓄与包容再次印证胸襟的辽阔与博大

让奋斗与享受在阳光下演绎着生命的完美

蓝爵

典雅是一种优美，让心灵陶醉在那一片葱翠之上

家庭是一种温馨，让幸福荡漾在那一方欢歌笑语中

高贵是一种境界，让享受倾注在那一份别样的情趣里

七、项目推广策略（后续）

八、商业推广方案（后续）

项目开发计划书 篇6 一、策划的总体思路

1. 全面把握：首先是建立在对当前最优产品设计与操盘策略的全面把握之上的，全面掌握他人犯下的错误，避免重蹈覆辙——先求不败而后求全胜。

2. 项目对接：强调对项目所在区域及个性特点详尽深入的调查与研究，并对项目的资源优势和劣势进行判断与整合，从而实现最优模式与项目自身进行完美对接。

3. 创新超越：每一个地产项目都需要超越自我、超越同行业的最高水平，通过在未来领域的积极开拓，不仅为项目自身创造出竞争优势，还可以为地产企业奠定行业地位。

二、项目背景

1. 用地概述

地块位于苏州市朝阳区长安西路南侧，西临华美商城，东接苏州市邮电局，南近苏州商厦，北与苏州饭店一路之隔，属城市核心商圈内的绝版地块。地块周边休闲、购物、娱乐、医院等生活设施配套齐全，交通便捷。

该地块整体呈品字状，沿长安路东西面宽 132.4 米，南端东西面宽 67.74 米；南北最大进深 112.78 米，最小进深 61.99 米，地块占地 11692.59m²（合 17.53 亩）。

2. 项目规划

商业形式：独立商铺布局+大开间框架自由分割商业布局，约 20491.85m²

住宅形式：小户型酒店式公寓布局，约 9609.32m²

办公形式：可自由间隔式写字楼布局，约 22791.36m²

停车形式：地上 81 个，地下 326，合 407 个车位（地下两层停车布局，约 13691.36m²）。

建筑密度：42%

绿地率：25%

容积率：4.5

3. 规划设计要点

《苏州世景国际方案设计说明》（略）

4. 用地红线图

（略）

三、项目资源分析、项目目标的界定

——效益和品牌

1. 项目销售按目标计划顺利完成

第一阶段销售必须成功，以顺利渡过项目风险期，实现资金流的良性运作，确保后续开发资金。

总销售额、回款额、销售进度、利润目标的合理实现。

2. 项目对企业品牌及后续项目的拉动和贡献。

借助项目运作的成功，苏州世景置业发展有限公司确立在苏州房地产行业的地位和影响力。

综合提升世景置业发展有限公司的品牌知名度、美誉度和扩张力。

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/778142107124007005>