# 2024年商业地产策划方案如何写的(六篇)

来源：网络 作者：平静如水 更新时间：2024-07-18

*为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。方案的格式和要求是什么样的呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。商业地产策划方案如何写的篇一(一)、按存...*

为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。方案的格式和要求是什么样的呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

**商业地产策划方案如何写的篇一**

(一)、按存在形式分

商业地产可分为:大型综合购物中心、商业街、独立商厦、批发零售市场、连锁店、社区商业设施、物流园区、配送中心、宾馆酒店及餐饮娱乐项目、旅游观光景点、文化服务经营设施、体育经营设施、公用(设施转化)经营设施等。

(二)、按产权形式分

1、虚拟产权商铺

虚拟产权式商铺的产生和返租模式的出现其实是发展商为了解决大卖场面积消化的难题，购买者拥有一定面积的产权，但具体商铺位置一般不明确。在此条件下套现是第一位的，只能以市场需要做策略性引导，运用返租方式是有效的。(此种形式在北京、上海、成都等城市已禁止使用，深圳还有部分存在)

2、独立产权商铺

独立产权式商铺拥有一个独立的商铺空间，注重项目入市后的经营状况和物业升值，开发商一般采用应将部分卖场保留，该类型的商铺需要依靠一定规模的产业基础和较为成熟的物流环境，在此基础上，对所经营的业态业种以及经营环境，经营档次进行升级，从软硬环境两方面入手，提高项目的市场认知度，从而提升项目的商业价值和发展前景，吸引投资者与经营者共同的投资热情。

(一)、商业地产需求量增加

随着中国经济的持续发展，人们消费水平的不断提高，以及国内商业、零售业20xx年12月11日彻底对外开放，中国商业市场正在吸引着越来越多国际商家的关注，寻找适合商家发展的商业地产项目，成为众多国内外商家扩张规模、占领市场的基础。 20xx年，商铺的需求将会有大幅增加，同时商家对商业物业的选择标准将更为严格，物业结构适用性好、位置优越的项目将成为追捧对象。

(二)、运营模式将回归理性

由政府推动的会展中心、城市广场、步行街这类形象工程，以及一些开发商盲目兴建的购物中心、批发市场等问题逐步暴露出来，一些不符合城市商业规划、不符合商业地产运作规律的项目将风险凸现，中小投资者投诉可能成为一个新热点。所以今后的商业地产开发上将更多地涉及到商业地产的后期经营管理上，单搞开发的地厂商今后的竞争力将会越来越弱。或者说是市场上需要专业的商业地产代理公司，以及专业的商业管理公司。

(三)、商铺开发尚待继续探索

上世纪90年代后期开始，商铺投资逐渐成为国内房地产的投资热点，业内还有人称20xx年是“商铺年”。通过高价出售商铺，开发商既可以迅速回收资金，同时也将项目的经营风险分散转移到了中小投资者身上。但一度深受青睐的产权商铺，也使得不少开发商深陷于项目经营不尽如人意的苦恼中。

**商业地产策划方案如何写的篇二**

重点是与招商项目有关要素的调查分析（调查分析的内容、方法与前述可行性研究、市场专项调查相似）。

包括项目经营内容（产业）定位、招商规模定位、服务对象（消费者）定位、市场地位定位、招商对象（投资人）定位、经营业态定位、经营主体定位、预期收益定位、核心竞争力定位等。

重点是针对不同招商对象、不同投资者、不同竞争者和不同的宏观环境所构成的招商环境，制定分阶段的、分地域的、分主体的、分依托资源的招商策略，并将招商策略细化成不同的战术组合。

任何一次招商活动都离不开传播。恰当的媒介传播（省钱、有效）是招商过程中关键环节。传播策略包括大众媒介传播策略和活动传播策略两部分，且二者组合互动应用。传播策略对到达率和影响效果要进行定量描述。

1、招商成本

由两部分组成：一是可用货币价值尺度表现的成本招商的货币支出总额；二是运用社会资源成本即人脉关系、公关活动、政府公权力扶持、智力后援等，这些社会资源虽然在本次招商活动中没有表现为货币支出的成本形态，但却是过去或未来必须或必然转化为货币支出的成本形态，或者是单纯的货币成本所不能动用的资源，如人脉关系、智力后援、政府公权力，并非单纯支付货币就能动员利用。

2、招商成果

由两部分组成：一是以货币价值尺度表现的引入资本金总额和无形资产积累（需经评估才能确定其价值量）；二是引入的经营主体规模，即经营主体的个数和经营能力（年经营总额、总生产量、辐射市场辐度）。

是招商人讲述给招商对象的未来收益（包括经营收益和增值收益）、形象（可转化为招商对象的品牌要素）、发展潜力的描述。这种描述既是经济的、物质的，也是文化的、精神的，对于招商对象来说，它既是历史的积淀，未来的图画，同时也是现实的真面目。

依据市场现实环境和招商目标确定，表达为进程计划网络图或甘特图（横道表）。

招商过程中由于环境变化、方案偏差、执行偏差等原因出现的过程危机不可避免，因此，策划方案中的危机处理预案是针对招商方案执行过程中最可能产生的危机事件所做的一种预测状态的方案。预案重点是对危机产生的负面影响进行化解和转化。

**商业地产策划方案如何写的篇三**

一、活动目的

（1）维系现场热度，提高项目知名度，积累新客户；

（2）邀约老客户到场，维护感情，同时借助其资源，增加客带量；

（3）活动现场释放当天92折优惠，逼定成交。

欢聚信特景苑广场，共度欢乐周末

20xx年9月22日上午9:30—11:30

9月22日齐聚信特景苑广场，尽情欢度美好周末，除精美礼品外，更有购房惊喜优惠等你拿！

1、客户线（鹏翔智地）

2、现场线（活动公司）

2、1、接待中心拱门、横幅、地毯布置；

2、2、前台处放置客户登记表（登记表包含客户姓名、电话号码等）；2、3、接待中心内背景板、x展架设置；

1、现场安排真人版愤怒的小鸟活动，客户可通过砸倒毛绒玩具的数量换取礼品；

2、现场安排彩陶diy活动，客户可自行制作彩陶，制作完成后，客户可自行带走；

3、本次活动为即来即参加形式，每隔20分钟，项目经理集中进行一次项目推介，并根据推介内容提出问题，回答问题的客户可

以获得信特地产提供的纪念品；

4、每组客户每样游戏均只可参与一次；

5、现场释放优惠政策，本次活动三天内购房可享受92折优惠；

6、活动当天，现场安排2名保安维持秩序

纸抽、颈枕、毛绒玩具（20个）

十二、费用预计

**商业地产策划方案如何写的篇四**

商业地产概念策划：概念设计、概念诠释、概念分解、概念推广、概念落地、概念实施。

商业地产全程策划：选址策划、概念策划、商业规划、招商策划、销售策划、经营策划。

商业地产商业规划：商品定位、商业布局、功能定位、动线设置、人流导引、d m规划。

商业地产市场定位：目标市场定位、投资经营户定位、市场功能定位、业态业种定位。

商业地产招商策划:业态业种配置、个性招商策略、分步招商计划、招商文案技巧。

商业地产销售策划:销售时机把握、销售节奏控制、销售卖点设计、销售人员培训。

商业地产营销策划：案名设计、视觉形象设计、案场设计、文案策划、平面设计、流设计。

商业地产市场推广：媒体组合、媒体选择、推广计划、费用预算。

商业地产经营策划：商管公司筹建、商管运营推动、兴市旺市策划、项目运营维护商业地产招商六大注意事项：商业地产招商代理时应该思考的商业地产招商六大注意事项：商业地产招商代理时应该思考的

商业地产招商，是一种招揽商户并维持商户关系的过程，一种价值积累使量变达到质变的过程，一种双向选择使双方利益达到最大化的过程。在商业地产中，良好的招商势必达到双赢，代理公司赢得成功经验与口碑，商户经营顺利并赢取利润。然而在现实的商业地产招商过程中，经常会出现各种问题，导致招商困难或商场招商后迅速倒闭。下面我来浅谈一下招商过程中的几种忌讳。简单总结下来有六忌：

在任何形式的招商工作中，市场调研都是第一步。即对项目所在市场的交通状况、辐射半径内人群的收入水平、消费水平以及项目周边商业业态的分布、经营状况、租金水平等情况进行了解和分析，从而掌握项目的市场环境，以此作为项目定位的基础。尽管成功的商业地产中，市场环境不宜被过分强调，但正确的市场环境分析却是必不可少并且极具导向作用的。就好比做菜前起码要了解食客的口味一样，正所谓“看人下菜碟”，市场环境分析带来的全面性与针对性的有效兼容所起到的作用是不容忽视的。因此策划代理公司，万万不能忽略市场调研的必要性，无论在制定调研方案还是人员配备上，都需秉承科学的方法并且遵循以

往的经验积累，循序渐进，以例而行。在此，还要特别强调，单纯只依靠着几百几千张调查问卷或封面数据做简单的书面工作是无法催生出一份颇具功效的市场调研报告的。而是要通过各种渠道，深入了解项目市场环境，成功的将商业操作中潜在的机遇与挑战跃然纸上，从而真正发挥出市场调研的作用。

聘请经验严重不足只会纸上谈兵的代理公司做商业策划招商工作，就好比让实际驾驶经验缺乏而空有一纸驾驶证的司机开车行驶。顺利的话也许可以安全到达目的地，但过程漫长且揪心；不顺利的话中途会出现小事故不可避免，再严重的话就有翻车的可能。

商业地产的运作过程中，各个系统的联系度是相当紧密的。代理公司要负责对一个商业项目进行定位、确定招商对象与经营模式、规划商业业态等一系列流程。仅靠一份华丽的理念是撑不住的，委托者与商户更重视的是后期运作与管理。所以代理公司在招商过程中，是需要一套系统的商业运作理念与成熟的商业运作模式支撑的。另外，由于招商过程中每个环节都需要熟于商业操作的人员配合运作，所以一家优秀的代理公司一定会拥有一只专业的商业运营管理团队，人才的价值在商业地产中是不可忽视的。毕竟商业不产不同于住宅等物业，它的价值更多体现在后期的资本运作与经营管理等方面，这也就更突出了一只优秀招商团队和一个优良代理公司的作用。

前面说到过，商业地产的市场定位是要以项目准确详细的市场调查为基础的。有了该基础后，就要进行定位：在已知的地段，为什么类型的商家提供一个怎样的经营场所，针对的是何种范围的目标客户群。商业定位即反映出商业企业与竞争对手在商业中的位置，也反映了该商业企业的竞争力。进行商业形象定位，是后期实施商业市场战略的第一步。现在很多运作经验不足的代理公司，定位时通过扎堆儿以求稳妥，这是犯了忌讳，一个毫无吸引力的定位是无法达到价值最大的。与此同时，有些过于突出概念定位的代理公司，完全将标新立异当作定位重点，欲通过独特的定位吸引眼球，招揽生意，也是欠考虑的：市场能否如此兼容并包？市场容量是否足够？后期如何维持良性运作？等等一系列问题都是特色定位时要注意的。若一个几十万平米的项目，企图通过这种另类的定位达到效果，是要担一定风险的。综上，一个成熟的团队在进行商业定位时，会充分考虑项目市场，有针对性的进行商业定位。

商业地产往往具有很强的地域性，“本土作战”一定要结合本地区的居民消费特点和本地区的商业运营习惯。一些经营成功的优秀商业模式可以借鉴，但切勿不加修饰的模仿，商业地产最终还是要因地制宜，具体地段具体分析，进行差异化经营。每一种商业运营模式，都有相应的操作系统与之配合，一个正规的商业地产项目不仅在招商的同时就会为后期运营管

理进行准备，更会在招商过程中将这一理念传达给商户；而一些经验不足的代理公司则有可能照搬成功案例的运营模式，只知其一不知其二，了解不深入不到位，在开业后每一环节的运作都有可能出问题，这样的商场开业后倒闭可想而之。作为德国最大企业之一的麦德龙超市在上海经营的非常成功，然而在北京却屡碰壁。最终麦德龙调整了在京经营模式，其意识到在北京要找到一块符合麦德龙业务特点又价格合理的土地是何等的难，于是麦德龙正式宣布，将以租赁场地的方式在北京开店。同时内在经营模式也进行着悄然转变。

业态规划与人流动线的设计是商业地产招商的点睛之笔，也是后期能否成功运营的重要前提。尤其业态规划，是商业地产成功运营的核心。典型的例子，很多传统百货商场习惯将男装安排在商场的高层上，随着消费者消费心理的改变，后期开业的新型商场则将多将男装安排在低层。至于人流动线的设计则要充分考虑业态与品牌的位置规划，避免经营场所内除扶梯周围经营火爆，四周出现死角的现象，同时也要避免忽略扶梯周圈商户的情况，如现在很多商场都将扶梯设计成环绕状，从而照顾了扶梯周围商户。再比如，传统百货商场往往将餐饮放在地下，相当一部分商场甚至不设餐饮业态，而现如今新型百货中心，不仅将餐饮比例大大增加，还多将餐饮布局在高层，或分层设立，意在将人流动线向高层引或平均的引向各个楼层。现在的一些策划代理公司，在招商时仅仅为了提高招商成功率而随意签约，为了签约而牺牲掉本已规划好的业态与位置，甚者更是为了达到最后签约的目的而随意对商户进行让步，允诺了很多条件，为开业后的经营埋下隐患。

一个商业项目，它的地理位置、商业定位、消费群体及购买力水平都决定着它将进什么类型和档次的品牌。在招商过程中，要避免两个个误区：招进的品牌越高档越好、越新颖越好。越高档的品牌，要求的入驻条件越高，并非你地理位置优越或单纯能挣到钱就能请的动。他们更强调一种文化定位，或者说这个品牌进来后能否与你的市场环境想适应，能否体现它们的品牌文化等等。比如西单作为一个认知度很高的\'成熟商圈，却招不来lv这样的牌子，因为西单的商业定位是大众流行，而非高端奢侈品。至于新颖的品牌，在一个商业项目中是要占到一定比例的，如20%左右，但不宜过多。新品牌进来后我们需要提供一些列的广告宣传，营销推广等等，这些都是招新品牌需要考虑的因素。另外，由于消费者对新品牌的认知是需要一定时间的，同时消费者一般会有自己习惯的消费品牌，所以招过多新品牌是有风险的，万一消费者不认可，招商就是失败的。

总之，商业地产在招商过程中是需要经验和技巧的，具体问题需要具体分析，以上罗列出六点只是浅谈一下比较明显的招商禁忌。

引用一句关于商业的流行语：没有开不出的物业，只有开不出的商场。在市场中，地产与商业物业只有相互匹配，相互依存，才能使商业物业长期高效发展。商业地产在近些年经

历了高速发展后，如今暴露了很多问题，如何面对这些问题，如何更好的进行招商，这是未来商业地产真正需要考虑的事情。

**商业地产策划方案如何写的篇五**

在商业地产销售发展日益成熟的的今天，房地产营销策划在商业地产的销售与招商过程中越来越重要，商铺要想卖得好，前期的营销策划必不可少，而且必须做到位。

\_\_\_\_商业城项目是\_\_\_\_房地产开发公司开发的精品物业，将成为\_\_\_\_市北区的新型休闲地产商业的经典作品。

\_\_\_\_商业城座落于\_\_\_\_市城区北部的\_\_\_\_广场旁，是\_\_\_\_地产开发公司的新建项目。本项目占地7 000平方米，根据目前的建筑设计建议方案，项目由三层裙楼(含负一层)和两栋塔楼(分别高四层)组成，总建筑面积约为15 000余平方米，地下车库及设备用房建筑面积为1 500多平方米，商业裙楼建筑面积约8 500平方米，塔楼建筑面积约6 500余平方米。项目总投资约1 800万元。

经过前期的市场调研分析，本项目初步确定为现代化、多功能的休闲购物商城。根据这个初步设想，结合目前项目现状，本营销企业方案对本项目做了比较系统的市场定位及营销可操作性分析，从营销策划的角度出发，对项目的整体形象包装、营销组织运行、市场推广、广告策略安排、销售促进等方面都做了全局性和可操作性的论述。

营销总体策略是仔细分析、科学划分并准确切入目标市场，通过全方位地运用营销策略，限度提升项目的附加价值，获取项目的利润，并全面树立和提升企业形象及项目形象。概括本项目的营销总体策略，可以简述为“五个一”，即树立一个新锐概念、倡导一个财富理念、提炼一个鲜明主题、启动一个前卫市场、酝酿一场热销风暴。

根据本项目“五个一”的总体营销策略，拟订本项目的营销目标方针如下，作为本项目营销工作纲领的完善和充实。

1. 树立一个新锐概念：休闲式购物商业。

2. 倡导一个财富理念：创投性商业、休闲式购物、稳定性回报。

3. 提炼一个鲜明主题：产权式商铺、休闲式商业。

4. 启动一个前卫市场：崇尚“创投性商业、休闲式购物”，摒弃传统商业的纯购物环境压抑与约束，主要面向年轻新锐、有自己个性的消费群体，让其体验到休闲模式的商业环境，购物主题明确。

5. 酝酿一场热销风暴：本项目将传统商业行为上升为现代全新的休闲商业，力争推动商业房地产市场开发的全新变革，避开传统商业的竞争，在一个全新市场里掀起一场热销风暴。

1. 销售(招商)目标

2. 销售目标分解

根据项目的定位及施工进度计划，将营销工作分为四个阶段，各阶段工作重点如表8-5所示。

为了更好地在后续营销过程中充分体现总体营销策略和达成目标方针的实现，综合项目要素资源和营销推广传播要素，结合项目定位，确定以下销售时机及价格。

(一)项目入市时机及姿态

1.入市时机：根据规划与工程进度以及营销准备，在20\_\_\_\_年5月份房交会期间开盘(或20\_\_\_\_年9月)，可以抓住20\_\_\_\_年春季房交会、五一国际劳动节等机会掀起第一个启动高潮;在国庆节、20\_\_\_\_年秋季房交会、元旦等重要时期掀起新的销售高潮。

2.入市姿态：以全市乃至西北地区“财富地产、休闲购物”形象登场，开创全新休闲商业投资经营理念。

(二)价格定位及价格策略

1.价格定位的原则：采用比价法和综合平衡法。

2.价格定位：整个商业项目的销售均价为3 580元/平方米，其中起价为3 328元/平方米，价为4 000元/平方米。

3.价格策略：采取“低开高走”型平价策略，开盘后半年作为第一阶段的价格调整(略升)，均价为3380元/m2，尾盘销售变相略降。

(一)宣传策略主题

1.个性特色：“\_\_\_\_商业城财富地产投资商业”是我市首家也是一家将商业开发从“建造建筑产品”上升到“营造全新休闲购物方式”，倡导“投资财富地产、获取稳定回报”的投资理念。

2.区位交通：本项目地处\_\_\_\_广场旁，地段，高尚居住区地标建筑，交通便捷，是北部区域首选的理想商业地产投资环境。

3.增值潜力：处于政府规划重点发展区域的核心区域，发展前景好，购置成本低，升值潜力大，是投资置业的首选。

(二)宣传媒介组合

1.开盘前期：主要以软性新闻及广告进行全新“财富投资，稳定回报”理念的深度挖掘，媒体主要以报纸为主，电视为辅。

2.开盘后的强势推广期：即项目营销推广的重要时期，宣传媒介以“报纸、电视、户外广告牌三位一体”为主，配以相关杂志、直邮广告等形式。

3.开盘后的形象展示期：为了展示形象，以软性深入挖掘为主，媒介选择主要是电视和报纸，重点辅以论坛公关、促销活动、项目招商说明会等形式。

**商业地产策划方案如何写的篇六**

策划是一门复合性、交叉性、边缘性学科，其本质是思维的科学。它的精妙之处在于不同思维方式的运用。策划是将单线思维转变成复合思维，将封闭性思维转变成发散性思维，将孤立、静止的思维转变为辨证的、动态的思维，将传统的量入为出的思维转变为量出为入的思维。在感到困惑的时候，换一种思维方式考虑问题，往往豁然开朗，感到海阔天空。

克隆的价值是有限的。策划贵在创新。只有创新才能保持竞争优势。这是一个创新的时代，永远不变的只有变化本身，但创新不能凭空想象，想当然地“创新”。太超前了要跳楼，不超前要被淘汰，怎么适度超前？需要有对企业特性和中国国情非常深刻的把握，以及对社会及行业趋势的把握。在掌握规律的基础上创新。理念先行法则：创新有不同种类和层次：产品创新、服务创新、技术创新、营销创新、管理创新、制度创新、品牌创新、理念创新，由表及里，由浅入深。理念创新是其它层面创新的灵魂和统帅。

理念创新是打破规定动作的框框，创造自选动作。依据创新理念开发出的不是工业化、标准化的“工业品”，而是量身定做的原创性的“工艺品”。理念创新贵在原创性。

可以毫不夸张地说，理念创新，乃是一切创新之源，是一切创新之本，它决定着其他种种创新活动的开展和成败，它既是其他创新活动的基石，也是其他创新活动的罗盘和指针。如果说其他创新都还只是战术层面的创新的话，那么理念创新就是战略层面的创新。战略定位决定着战术动作的展开。因此，理念创新具有更大的难度。是一种更高级别的创新挑战。

如果说其他创新都只是制造常规武器的话，那么理念创新就是制造核武器的活动。理念创新决定着未来竞争的成败。

工作室应是自选动作的创造者。自选动作的天地最宽，因为可以由你任意发挥；自选动作的难度很大，因为你没有成规可以借鉴。但自选动作依旧应是人们的追求目标，因为谁创造了自选动作，谁就创造了一个新的规矩，就成了游戏规则的制定者和解释者，就拥有了话语权。自选动作的本质是创新。

如何达到唯一性、权威性、排他性是项目和产品策划必须要考虑的。具有这三性的项目或产品，可以在一个时期内处于无竞争状态。

唯一性是差异化竞争策略的结果。权威性与排他性与策略思路、资源整合对象以及科学创新密切相关。三者的统一与完整，可以保证竞争壁垒的固若金汤，可以拒追兵于城外，可以有效抗拒克隆技术的魔力，可以赢得市场的追捧。

策划要讲究审时度势，太超前不被市场接受，要跳楼；太滞后坐失良机，没有效益；与市场同步，利润摊平且很易被人模仿，效益短暂。如何适度超前地引导市尝创造市场大有学问。适度超前产生的先发效应，可保持相对时间的无竞争状态，从而获取超额利润。

做策划首先要考虑三个问题：

第一，老板判断。企业的掌门人怎样，是决定策划成败的关键。因为企业家是企业的人格化，企业是企业家的物化。任何一个好的思路、好的策划方案只有在老板领会、吃透、充分赞同和肯定并创造性实施和操作的基础上才能变为现实。

第二，企业诊断。企业从那里来，今天处于什么状态，明天向那里去。存在决定意识，出身决定风格，对企“来龙”的掌控，是对“去脉”设计的前提。

第三，资源盘存。企业有那些资源，除了有形资产，更注意它有什么无形资产和隐形资源。比如公共关系、优惠政策、上级扶持等特殊优势。

西医的哲学是把人当成机器，分解成各个零部件来考虑问题，难免头痛医头脚痛医脚。中医则是把人当作一个整体，考虑其阴阳是否平衡，血脉经络是否通畅。根据丰富的临床经验，望、闻、问、切，把握根本，辨证施治。我们的策划更接近中医，从整体的角度把握和解决问题。

策划不是一两个点子而是一个系统工程，包括：调查研究、企业或项目诊断、企业或项目战略定位、理念创新、策略设计、资源整合、操作实施、顾问监理、动态调整、总结提升等诸多环节。

任何策划目标的实现，要想一步到位是不现实的。我们往往将这一过程分解成若干可以控制的步骤，每一步都有阶段性成果。就像过河，要想不湿鞋，每跨一步都要有块垫脚石。使企业或项目通过这些中间的支点，顺利达成最后的目标。如此不仅可大大降低失败的风险，而且每一次小的收获都为最终的成功奠定基础，最后的成功则成为必然。大处着眼，小处着手，是企业发展永恒的基础法则。

策划不管是对区域、企业还是个人，最主要的是准确的自我定位，即找出自己的核心优势，最大限度地开发和利用这种优势，并量身度造设计一套切实可行的发展策略，才能以最小的投入，取得最大的收获。

寸有所长，尺有所短。如何扬长避短，是企业战略的精髓。策划应该因时、因地、因人制宜，把策划对象放在这个坐标里面，对他进行准确的定位，帮助他对拥有的资源要素进行梳理和整合，以期达到最佳效果，也就是度身定造。

因时：即审时度势，把对象放在时代的背景下，搞清楚他的昨天、今天、明天，从宏观上把握社会和行业发展的趋势和脉络。

因地：挖掘对象所在地区的资源，和文化底蕴，充分利用人文地理各种环境优势，从而聚人气、地气、财气。

因人：针对企业自身和企业老板的特性，设计不同的战略和策略。策划家相当于服装设计师而不是裁缝。服装设计师要根据每一个人的体形和气质，扬长避短，再参考社会的时尚和潮流，进行独家创作。

策划最讲究的是战略，在战略方向没有确定之前，任何战术都无所谓好坏。正如一句英格兰名言：“对于一艘盲目航行的船来说，任何方向的风都是逆风。”

准确的市场定位是成功策划的关键。对社会大趋势的精妙把握是能否定位准确的前提。我们策划时首先要用全新的思维方式，帮助企业确定自己的位置。这种定位要将企业放入地区、行业、企业发展状况的三维坐标系中来考量，从而确定企业在行业中的位置、产品在市场中的位置、品牌在社会中的位置。

策划不要仅局限于眼前，而要有长远的考虑，宽打窄用。要为未来的发展预留充分的空间，埋下可以发挥的伏笔，为未来的产业嫁接事先留下对接口，为未来的利润增长点培育胚胎。形象的说法就是预留“管线”。

预留管线需要策划人具有超前长远的战略远见，故非一般以眼前利益为中心者可以为之。

预留管线法则要求，既要保证当前项目的成功，还要预见项目在未来的发展态势，并尽量使现在的成功策略与未来的成功接轨。故此法则实际上使现在的成功策略成为一个开放的而不是封闭的系统。这个系统的开放性面向未来。故预留管线法则要求策划人策划的不仅是项目的现在，更是项目的未来。

企业家是企业的头脑。他不仅是权利的源泉，也是企业智慧的主要来源。

策划一个企业，在很大程度上就是策划一个企业家，帮助他实现知识和智慧的充实，以及升级换代。

策划活动在某种意义上主要表现为策划人与企业家之间头脑的磨合与相互影响。策划人如果不能成功地影响企业家并使其思维方式朝正确方向转变，则成功的策划活动就无从说起。

所以我们坚持与老板们的直接交流，也坚持帮助企业家实现方法论以及知识智慧上的升级换代。用时髦的数字化生存时代的语言来说，就是为老板换芯片。

欲策划老板，必先吃透老板。

能成为老板，其阅历和智慧定有过人之处，一般都非等闲之辈。或者说，他本身就具备策划人的素质，就像一个好的导演同时也常常是一个好的编剧一样。他之所以能不断地从一个成功走向另一个成功，肯定是把握住了现实中的某种规律。但他们为什么需要我们呢？这是分工协作所使然，亦是信息爆炸、机会风险频生的知识经济所使然。作为企业分外看重的外脑机构，我们之所以能为企业家所倚重，一个重要的因素是我们获得了站在巨人肩膀上的特权。我们同企业家合作的第一课就是消化企业家。由于我们这个特殊的职业，使我们常常能够在两三个小时里吸纳和消化企业家用血肉、灵魂数十年打拼出来的精华，再转化为我们的能量。消化企业家，再造企业家，也许是我们的工作室在跟市场经济对接时一个鲜明的特点。所以，策划实际是一个教学相长的过程。

“条条大路通罗马，策划就是寻找最近的那条路。”“最近”是指顺应大势，吻合规律，尽可能不走弯路。趋势的潜流就在现实平静的海面之下，策划就是要找到它的\'流向，通过创新让企业之船适度超前地顺应它的流向，借势、借力，被潮流推着走。才能像冲浪者那样立于潮头之上，成为规则的制定者。面对时代的快速变革，一个企业能否持续发展，能否打造百年老店，不在于它一时的技术领先或市场的占有率，关键在于它能否审时度势，在一个又一个时代的转折点上，及时调整企业的航向，“好风凭借力，送我上青云”，是企业战略运营的最佳境界。

名牌的背后是文化。策划最有神韵之处，往往体现在对每一个地方文化底蕴的把握，发挥、利用和体现上。工作室策划方法论的一大特征是更强调区域文化背景的分析。在尊重传统市场调查方法和结论的基础上，更注重社会学式的感悟式调查，通过交流取样。注意捕捉特定的历史文化浸淫下形成的区域文化个性与社会经济结构及消费心理偏好。重在把握社会运行的脉搏，脉象既明，即可将区域文化底蕴注入项目的理念（概念）开发及市场推广策略之中，常可获厚积薄发、石破天惊之效。

中国有句古话“一方水土养一方人”。这深刻地揭示了一个朴素的真理：每一地域有这个地域特有的文化，每一个城市有这个城市特有的性格。从事房地产开发，除必备的专业知识以外，如何做到“近水知鱼性，隔山识鸟音”，准确为地域文化解码，是关乎地产商生死存亡的大事。

市场调查80%\_数据，20%\_直觉。尤其是在知识经济时代，市场瞬息万变，\_统计得来的数据很难准确反映处于动态中的市场变化，搞不好就会是刻舟求剑。特别是中国这个市场是一个不成熟的市场，不像西方市场那样有据可查。所以，我说市场调查就像烧水一样，可以烧到80度，最后的20度得\_直觉、经验来把握。

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