

2023年智慧园区项目前期工作计划 园区 物业前期工作计划(通用5篇)

做任何工作都应改有个计划，以明确目的，避免盲目性，使工作循序渐进，有条不紊。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

智慧园区项目前期工作计划 园区物业前期工作计划 篇一

xxx新街是一条地下商业步行街，根据目前新街公司的运作模式及岗位管理的需求，物业部人员维持目前的的人数外，继续招聘电梯工2名，瓦工1名，空调工1名。（分工附表）保证水电系统、电梯系统及公共设施的正常运行。为保证应急事件得以及时有效的处理，在现有人员编制中，夜间实行备勤制度。

（1）加强物业部的服务意识。目前在服务上，物业部需进一步的提高服务水平，特别是在方式、质量及工作标准上，更需进一步的提高。本部门将定期和不定期的开展服务意识和方式的培训，提高部门人员的服务质量、服务效率、工作标准。

（2）完善制度，明确责任，保障部门良性运作。为发挥物业部作为物业和商家之间发展的良好沟通关系的纽带作用，针对服务的心态，完善和改进工作制度，从而更适合目前工作的开展。从设备管理和人员编排完善制度，真正实现工作有章可循，规范工作。通过落实制度，明确责任，保证了部门工作的良性开展。

（3）加强设备的监管、加强成本意识。物业部负责所有的设施设备的维护管理，直接关系到物业成本的控制。熟悉设备运

行、性能，保证设备的正常运行，按照规范操作，操作是监管的重力区，物业部将按照相关工作的需要进行落实，做到有设备，有维护，出成效；并将设施设备维护侧重点规划到具体个人。

(4) 开展培训，强化学习，提高技能水平。就目前物业部服务的范围，相对于同类商场还比较有限，特别是局限于自身知识的结构，为进一步提高工作技能，计划采取“走出去请进来”的工作思路，即派优秀员工外出考察学习，聘请专家前来培训指导，并结合实际开展理论学习，取长补短，提高整体队伍的服务水平。

(5) 针对设施设备维护保养的特点，拟定相应的维护保养计划，将工作目标细化。变配电、电梯、中央空调等大型设备按时按量、责任到人。

(2) 制定必要的规章制度。比如物料二次回收利用制度

(3) 采取必要的技术措施，比如商场内广告灯箱和公共区域照明设施设备的改造，根据季节及时调节开关灯的时间，将能耗降到最低。

(4) 在设备运行和维修成本上进行内部考核控制，避免和减少不必要的浪费。

(5) 每月定时抄水电表并进行汇总，做好节能降耗的工作。

(1) 预防性维修：所有的设施设备均制定维护保养和检修计划，按既定的时间、项目和流程实施预防性检修。

(2) 日常报修处理：设施、设备的日常使用过程中发现的故障以报修单的形式采取维修措施。

(3) 日常巡查：物业部各值班人员在当班时对责任范围内的

设备、设施进行一至两次的巡查，发现故障和异常及时处理。

为保证设备、设施原始资料的完整性和连续性，在现有基础上进一步的完善部门档案管理。做好设施设备资料的收集跟进工作。

(1) 严格执行定期巡视检查制度，发现问题及时处理，每日巡检不少于1次。

(2) 根据季节不同安排定期检查，特别是汛期，加强排水系统巡视检查力度确保安全。七、费用计划（附表）

我们工程部将通过开展以上工作，展现我们公司的服务形象，为商家提供更为优质贴心的服务，为公司今后的发展创造更好的条件。

智慧园区项目前期工作计划 园区物业前期工作计划 篇二

陕西省2016年重点建设项目计划(前期)

合计 142 个项目

九、城镇化推进工程延安城区地下综合管廊建设工程延河延安城区段综合整治工程大荔朝邑古镇及湿地资源保护工程西部(杨凌)养生健康城安康高新区飞地经济园区综合管廊工程三原清河食品工业园供热中心西咸茯茶小镇(二期)

智慧园区项目前期工作计划 园区物业前期工作计划 篇三

公司自开发项目前期物业管理控制程序目的通过对前期物业管理的控制,确保房屋保持正常的使用功能,为住户提供良好的居住环境,满足住户的需要。

职责策划与营销中心负责组织开展前期物业管理工作。

工程部负责联系施工单位进行工程质量问题的处理工作。

控制程序

策划与营销中心参与工程项目的竣工验收工作,掌握工程的基本情况和质量状况,根据物业的规模、设施、环境等具体情况,组织物业管理机构。

接管验收

由策划与营销中心根据物业管理移交的安排,组织前期物业管理机构、项目部和有关的设计、施工、监理单位进行物业的接管验收。

物业接管验收各方共同清点房屋、装修、设备和定、附着物,核实其质量状况和使用功能及有关文件资料,对检查验收中发现问题,由项目部组织在规定的期限内进行整改。

物业管理机构负责对检查整改情况在“物业管理接管验收记录表”中进行记录。

b)工程质量保修书和工程使用说明书。

由物业管理机构负责组织物业管理队伍,制定有关的管理制度:

根据物业的规模、等级合理确定组织机构和岗位设置,满足前期物业管理的要求。

组建清洁、保安、绿化、维修等管理队伍,对招聘人员签定用工合同,作好岗前技能培训。

制定各项管理标准、岗位工作标准及其它的有关规章制度,并作好培训工作。

智慧园区项目前期工作计划 园区物业前期工作计划 篇四

1. 了解被访群体的想法和需求,找出组织病灶所在;
2. 建立双方信任、友好的关系;
3. 就项目向对方宣传,取得支持;并通过他们在组织中的活动和影响,将此作用放大。

访谈并不就是简单的“谈”,而是有目的的“访”,其中有许多技巧。

4. 要善于挖掘语言中的深层含义。一方面是顺藤摸瓜,启发对方逐步深入;另一方面要善于思考,结合对方性格特点及文化背景,进行深度挖掘,拔出萝卜带出泥。

访谈是一件脑力劳动密集型的工作,需要访谈者具备多方面的素质:

1. 广阔的知识面。
2. 人际敏感力。
3. 表达和沟通能力。
4. 分析和思考能力。

智慧园区项目前期工作计划 园区物业前期工作计划

篇五

目录

前言

第一部分 商业定位

第一章 项目总体定位

一、前期沟通总结

二、项目总体定位

三、项目的功能定位

第二章 商业业态定位

一、定位理由

二、业态定位

第三章 商业名称定位

一、商业案名定位

二、博览城的解释

第四章 商业管理功能定位

一、现有管理格局

二、金润物流的管理功能定位

三、现代化的管理体系

第五章 商业经营业种定位

一、主题物流定位 二、经营业种定位

三、定位规划

第二部分招商策略

第一章

第二章

第三章

招商总策略 招商阶段设置 招商工作计划表 前言

商业物业是房地产业里经济价值最高的物业形态，在动态的经济大环境中，商用物业疲惫的活跃着——高回报刺激着巨资开发；而经营的艰难加大了风险。要让商业物业从“炙手”向“可热”转化，就要在分析大的物业环境下，结合项目本身，步步为营，攻克风险的城堡。商铺时代的来临，催化了商业市场的竞争，加速了城市商业的繁荣，新兴商圈挑战传统商圈，随着城市改造步伐的加快和商铺概念的深化推广，市中心商圈和洪城大市场的商圈的局面被打破，香江、鸿顺德纷纷涌现。本项目要在激烈的商战中占据最高点，就要做好工作中的每一环，而招商在工作环中是关键的一环，它赢与否关系着销售战的再打策略。

要做好招商工作就要有一个好的招商策略来指导。我们的招商策略在“赢了再打”的总策略下，各工作环节环环相扣，做好“赢”的工作后，然后“再打”下一战役。

项目要生存，必须做好招商工作，积累前期客户；而招商的成功要有一个好的策略才能得以保证。但策略不是凭空而生

的，是在市场的基础上，对商业准确定位后，在概念上创意不行，在经营上还要有思想。

第一部分 项目定位

第一章

一、前期沟通总结

本项目不是一个简单的商业地产或商业经营项目，因而在对它进行评介和探索其商业价值所在时，是在宏观区域市场范畴和大流通领域里寻找恰当的出路。

前期报告在充分的市场调查基础上，深入研究了南昌市的商业发展格局，并创造性的提出了“批发mall”的市场形象定位概念和物流中心定位。但是在市场定位方面，报告并未提出更多可供参考的选择。没有能够充分体现出本案的相对市场优势，“批发mall”的市场定位同样无法全面体现本案的核心竞争力，缺乏足够的市场引爆力。

鉴于此，我们针对前期市场调研报告中的部分内容进行了深度分析。

由于南昌市批零售业总体竞争环境在不断恶化，商战一触即发。为避免正面火拼，寻求更高层面的边缘性竞争优势，本项目在前期报告中采取“洛克菲勒不淘金”策略，跳出圈外，在产业选择方面独辟蹊径，针对市场特点和本项目自身的优势，为加强市场引爆力，我司在原方案的基础上进一步对物流中心定位提升出主题物流概念。

项目总体定位

二、项目的总体定位

本项目立足于服务周边市场，集批发、零商品展示交易、物流配送功能等为一体，具有强大辐射的大型现代化的主题物流中心。

三、项目的功能定位 1、功能组合（1）展示、交易功能区

该功能区是本案的主功能区。展示功能与交易功能区，形成了前“展”后“店”的格局，依托南昌对于江西极强的辐射作用，通过动态的展览展示提升本项目的辐射半径。

同当前批发市场的主要差异表现在：

？集中主题规划，导购便利（吸收零售商业的优点）；

？增加了展示的设计，为交易提供了一个动态的展示平台（有利于展

示商品的风采，便于看样定货）；

？经营产品以品牌商品为主导（通过展览展示为品牌企业提供一个推

本项目的中档商品交易中心的定位）；

？销售形式以开架式销售为主，统一结算，营造了良好的购物环境（良

易量；减轻经营人员工作压抑，营造舒适的工作环境）

？对于小的代理商可将仓储和批发、零售一体化，但需达到展示功能

要求（设计标准模式、类似街面专卖店）；

？可配计算机，进行客户管理，仓储管理[mis系统）-预留管

线。

目录

前言

第一部分商业定位

第一章 项目总体定位

一、前期沟通总结

二、项目总体定位

三、项目的功能定位

第二章 商业业态定位

一、定位理由

二、业态定位

第三章 商业名称定位

一、商业案名定位 二、博览城的解释

第四章 商业管理功能定位

一、现有管理格局

二、金润物流的管理功能定位

三、现代化的管理体系

第五章 商业经营业种定位

一、主题物流定位

二、经营业种定位

三、定位规划

第二部分招商策略

第一章 招商总策略

第二章 招商阶段设置

第三章 招商工作计划表

前言

商业物业是房地产业里经济价值最高的物业形态，在动态的经济大环境中，商用物业疲惫的活跃着——高回报刺激着巨资开发；而经营的艰难加大了风险。要让商业物业从“炙手”向“可热”转化，就要在分析大的物业环境下，结合项目本身，步步为营，攻克风险的城堡。

商铺时代的来临，催化了商业市场的竞争，加速了城市商业的繁荣，新兴商圈挑战传统商圈，随着城市改造步伐的加快和商铺概念的深化推广，市中心商圈和洪城大市场的商圈的局面被打破，香江、鸿顺德纷纷涌现。本项目要在激烈的商战中占据最高点，就要做好工作中的每一环，而招商在工作环中是关键的一环，它赢与否关系着销售战的再打策略。

要做好招商工作就要有一个好的招商策略来指导。我们的招商策略在“赢了再打”的总策略下，各工作环节环环相扣，做好“赢”的工作后，然后“再打”下一战役。

项目要生存，必须做好招商工作，积累前期客户；而招商的成功要有一个好的策略才能得以保证。但策略不是凭空而生

的，是在市场的基础上，对商业准确定位后，在概念上创意不行，在经营上还要有思想。

第一部分 项目定位

第一章

一、前期沟通总结 本项目不是一个简单的商业地产或商业经营项目，因而在对它进行评介和探索其商业价值所在时，是在宏观区域市场范畴和大流通领域里寻找恰当的出路。

前期报告在充分的市场调查基础上，深入研究了南昌市的商业发展格局，并创造性的提出了“批发mall”的市场形象定位概念和物流中心定位。但是在市场定位方面，报告并未提出更多可供参考的选择。没有能够充分体现出本案的相对市场优势，“批发mall”的市场定位同样无法全面体现本案的核心竞争力，缺乏足够的市场引爆力。鉴于此，我们针对前期市场调研报告中的部分内容进行了深度分析。

由于南昌市批零售业总体竞争环境在不断恶化，商战一触即发。为避免正面火拼，寻求更高层面的边缘性竞争优势，本项目在前期报告中采取“洛克菲勒不淘金”策略，跳出圈外，在产业选择方面独辟蹊径，针对市场特点和本项目自身的优势，为加强市场引爆力，我司在原方案的基础上进一步对物流中心定位提升出主题物流概念。

二、项目的总体定位

本项目立足于服务周边市场，集批发、零商品展示交易、物流配送功能等为一体，具有强大辐射的大型现代化的主题物流中心。

项目总体定位

三、项目的功能定位 1、功能组合 (1) 展示、交易功能区

该功能区是本案的主功能区。展示功能与交易功能区，形成了前“展”后“店”的格局，依托南昌对于江西极强的辐射作用，通过动态的展览展示提升本项目的辐射半径。

同当前批发市场的主要差异表现在：？

？可配计算机，进行客户管理，仓储管理[mis系统）-预留管线。

(2) 会展会议、推介培训服务功能区

该区域是市场的配套功能区，主要是提高本案的档次和水平；

？同学院、行业协会等共同成立具有一定权威的专家顾问组委员会，为

会展会议、推出和培训奠定基础；

(3) 零售功能区

是团购客户，它走的是一种cc的批零兼售的仓储式超市功能。

或者引入专业商店的品牌商家，如国美、苏宁等电器经销商；东方家园、百安居、好美家、欧培德等建材家居超市、法国的低压电器分销商企业蓝格赛等。将行业的巨无霸与小批发企业融为一体，借助大企业同小批发企业的错位经营，形成某种批发产品种类的集群。

同时，引入一定比例面积的超市，专营店，可以汇聚消费人流，增加本项目的出售或出租面积，降低投资商的风险，增加项目的成功率。

（4）休闲娱乐功能

本案的经营者既是一个庞大的经营群体，也是一个庞大的消费群体，一

招商人员个人工作计划 第一：招商专员工作职责 一、收集、整理、市场行情、以及竞争对手等信息资料，提出分析报告，为部门业务人员、领导决策提供参考。

二、协助主管负责公司专卖店的拓展工作。

三、定期向主管汇报工作情况和意向客户跟踪情况，定期进行工作总结，提高工作计划性和有效性。

四、按照公司与部门下达的空白市场拓展任务编写年度、月度招商计划书并负责具体实施。

五、请遵守公司各项规章制度，服从管理。

六、具备较强的组织协调及沟通交际能力，勤奋敬业。

七、建立意向客户数据库，负责公司拓展资料的管理、工作及后期的立意向客户跟进与签单。

八、负责搜集意向客户提出意见与建议等信息的记录及回访工作。

九、负责拓展工作指标的月度、季度、年度统计报表和报告的制作、编写，并随时答复领导对拓展动态情况的质询。

十、负责招商的前期谈判和合同签订，并负责开业前期的服务与管理。

十一、完成领导交办的其他工作。

第二：招商专员的工作职责

一、协助收集、整理、归纳市场行情、价格，以及新项目、竞争对手、客源等信息资料，提出分析报告，为部门业务人员、领导决策提供参考。

二、协助招商主管负责公司电脑产品的招商工作。

三、定期向招商主管汇报工作情况和客户跟踪情况，定期进行工作总结，提高工作计划性和有效性。

四、按照公司下达的招商任务编写年度、月度招商计划书并负责具体实施。

五、严格执行公司各项规章制度，服从管理。

六、具备较强的组织协调及沟通交际能力，勤奋敬业。

七、建立电脑代理商客户数据库，负责公司招商文件资料的管理、归类、整理、建档和保管工作。及后期的电脑代理商的客户关系维护。

八、负责监查客户的意见或信息的记录及回访工作。

九、负责各类经营指标的月度、季度、年度统计报表和报告的制作、编写，并随时答复领导对销售动态情况的质询。十、负责招商的前期谈判和招商书的起草、签订，并负责出租的后期管理及出租费用的按期收取。

招商会工作人员安排

会务总监：

主持人：

音响师： 灯光师：

主讲： 分享： 售票： 检票： 接待：

礼仪、送花： 采购： 场控： 2016个人工作计划

首先，对于过去的2015年，我差不多是在不断摸索中，甚至是可以说是在不断的碰壁中度过。

得到了较大的提升。转眼，时间一年就过去了，招商工作虽说是细火慢炖的工作，但是对于各个阶段的目标还是需要时刻铭记在心。

2015年考核在即，2016年也已经开始了，对于2016年的工作计划，首先我自己的第一感觉就是：2016年的计划和工作要趁早，从一月份就开始，不能等过年，磨洋工。

我自己之前联系过几家市场化招商的代理公司，其中有一家叫做中国招商网驻南京分公司，最近电话联系的一个工作人员，一个东北的外派招商人员，24岁的小姑娘，标准90后。不仅现在还在南京坚守岗位，而且时常在江苏的各个园区进行拜访，每周的拜访活动都很频繁。另一个，我自己也能感觉的到越是到年底，我们的政府和园区各位领导其实出访抑或接待来访也是较多的，工作较平时而言，只能看到是更忙了，所以作为我们招商部的一员，我觉得越是这样的时间节点，越是考验一个招商员。

其实招商确实应该如此，这个岗位是很特殊的，逢年过节，其实更是拓展人脉，进行多渠道招商的大好时机，平时出去招商，单位的大小领导不是出差就是开会，运气不错的话，也能遇到几个领导在家又很闲客气坐下来聊聊看的企业，基本现在的经济背景下，效益又不是很好，近期不打算扩张规模。

至于具体的2016工作计划，我将从工作目标和工作方法两个大的层面来思考。第一，就是工作目标，我要锁定自己的2016工作目标。对于园区而言。目标自然是以2016年上级的考核计划为具体目标，争取在我加入咱们园区招商的第二年的具体工作过程中，在王主任的带领下发挥更大的能量，为这个整体的目标的实现，不仅要多出力气，更要能够多出点成绩。除了整体的园区目标以外，我个人也给自己定下2016的个人目标，再接下来的一年里，争取实现。

向是斜的，而且还很有可能锤子一下就砸在自己的手上。

所以2016年我的第一个目标就是钉240颗钉子，主动出击还是很有必要的，目标分解下来以后就是每个月需要主动联系客商，并收集有效信息至少20条，每个工作日必须联系有效客商一位，将收集的信息加以归纳，以备筛选。

第二，完善数据库跟踪机制，2016年，利用互联网及计算机，将项目信息加以归纳整理，做到每个项目信息跟踪进度，方便调取查看。在此基础上，采用“135”跟踪法，对目标对象展开有序的跟踪回访，“135”就是第一次联系后，只要不是拒绝的对象，就要继续跟踪，第一次跟踪的时间为首次电话或登门拜访后的一天以后，第二次就是距离第一次的回访电话三天以后，第三次就是距离第二次拜访的五天以后。频繁联系，争取将每一条来之不易的项目信息挖掘到最大价值。

第三，拓展人脉，作为招商员，过去一年新认识了很多社会上的各行各业的人，既然是市场化招商，工作机制相对较为灵活，可以和各行各业的相关人员做朋友，其次也可以与同为招商战线上的其他园区的招商员成为好友。我给自己定立的目标是：每天新认识一个人，能够联系的上；每周新交一个朋友，可以偶尔嘘寒问暖一次两次；每月新交一个可以经常联系，互相帮忙的好朋友。这些人可以是公司的中高层管理人员，也可以是公司内具体负责项目投资的相关工作人员，也可以是其他园区的招商人员或者管理人员，一定可以

为我的2016的工作计划添翼助力。而且这样的添翼助力来的效果更加长久，既是个人成长的可持续途经，也可以在后续的工作过程中不断提供帮助的捷径。在具体的工作措施和方法上。

2、积极做好在谈项目、意向项目的推进工作。将有效的项目尽可能的加快速度去推进。3、强化以商招商。

(2)不断拓宽服务领域，深化服务层次，配合园区的其他部门做好企业的相关服务工作，跟踪服务，竭力为企业排忧解难，营造一个宽松的发展环境，让落户企业宣传下蜀。

(3)经常性深入企业，及时掌握企业发展动向，捕捉招商信息。

(4)进一步建好项目信息库，做到管理细致，跟踪盯靠及时到位。4、熟悉招商激励机制，调动各方面、多渠道招商引资的积极性。通过适当的政治鼓励和物质奖励，促使招商效果最大化。5、发挥资源优势，拓宽招商引资领域。

对于当下的经济新常态，我个人感觉方向要正确，首先对于招商地区而言，目前最能出效果和成绩的必然是南京及其周边地区。其次，对于目标企业而言，体量和生产工艺流程上最能出成绩的还是我们特色园区产业链上的上下游企业，尤其是近两年来，随着建华的公司升级改造，部分产能转型！应该可以带来更新的上下游需求。