

中田德清项目策划汇报及市场推广计划

- 一、 项目市场形象定位
- 二、 项目案名
- 三、 项目推广口号
- 四、 项目标志设计
- 五、 项目产品优化提议
 - （一） 总平提议
 - （二） 户型提议
 - （三） 建筑风格提议
 - （四） 景观设计提议
 - （五） 物业管理和小区智能化管理提议
- 六、 项目分期开发计划
- 七、 项目推广计划
- 八、 销售系统提议
- 九、 价格体系提议
- 十、 总结

一、项目市场形象定位

依据本项目地块基地特征、周围环境和周围各类交付使用或在建楼盘档次，参考现在已完成项目初步计划方案和各项综合指标。

我们为本项目市场形象定位作以下概括：

1、德清武康镇中心区域

本项目在德清武康镇新行政中心区域内。依据当地城市计划：武康镇城市发展将以舞阳路和云岫路为中心向南、向东方向扩展，区域内现已建好千秋广场、春晖公园、会展中心、行政中心，周围建有德清高级中学、医院、银行等设施。

2、当地高尚住宅区

现在项目周围已建成当地高尚住宅小区，交付使用如：阳光花园、现代城；在建项目如：蓝色港湾、锦绣豪园、升华隐龙山庄等。在当地广大消费者心目中已形成高尚住宅区气氛。

3、规模大，档次高

本项目总用地面积 250.11 亩，现在计划设计 25 万余方总建筑面积综合小区。项目绿化率达 38%，地上、地下总停车位达 900 多个，除去小户型公寓约 300 户，车位拥有率近 60%。

4、建筑风格经典

建筑风格采取现在经典新古典主义风格，色调典雅稳重，多层含有恒久价值感，小高层略倾向于现代感。

5、景观设计独一无二

项目计划设计阶段聘用专业景观设计企业，为本项目精心设计区域内整体景观，利用景观企业多年设计实践经验优化小区内总体环境。

6、项目开发优势整合

项目开发只有将各项项目组成部分进行资源整合，才能达成品牌最好优势性，才能在当地市场竞争中脱颖而出，才能表现价格优势。

结论：综合以上特点，我们项目市场形象定位——

二、 本项目案名提议

依据德清武康这类中小城镇地域，消费群体消费心理倾向——向往大城市生活；和当地比较靠近上海（国际化大城市）、杭州（最具小资情调城市）。当地大部分消费者受大城市影响，且和周边城市接触较多，喜爱“崇洋”。

所以本项目案名应比较洋气、海派，能表现当地现在阶段最高等级住宅等级。

（一）[君悦华庭]

英文： Joying Graden

众所周知酒店标准等级中最高等级为五星级。凯悦酒店通常在世界各大城市全部为“五星标准”。但据称“超五星”等级在“凯悦”之上为“君悦”，而且“君悦”含义高贵优雅，更有“尊贵君主，至高无上”概念；“花园”、“X X城”、“豪园”在当地已为多见，不应再雷同，“华庭”在广州、深圳、香港等大城市通常为部分高级景观楼盘所冠名，利用在本项目上有耳目一新感觉。充足满足当地消费者对大城市生活向往和追求。

本项目英文名“Joying Graden ”含义“喜悦花园”、“欢乐花园”，不仅音译上十分相近，而且在义译上和汉字字面相同，有令人振奋，兴高采烈感觉，很吉利、喜庆。

[君悦华庭]字面组合一样端庄稳重，简练饱满，高尚华美，但又不张扬，丰常符合项目定位，且和项目现在建筑风格、景观设计构思相吻合。

注：如以[君悦华庭]作为案名，设计字体形式稍有改变，洋派，英文名称字体设计一样稍华丽些。

（二）[中田·竹郡]

以一个江南常见，为人熟知植物为案名。

“竹”可谐音为“足”，有“富足”之意。竹是一个很雅致植物。

“竹子”在风水上有“带财”之说：“竹子节节高，十二个月更比十二个月好”。

“郡”含义为小城，比较符合本项目规模大，地形方正概念。

此案名字面组合很新奇别致，有种异域风情韵味，类似“日式庭院”概念。加上景观企业如在项目各个区域组团中加上“凤尾修竹”概念，很贴切统一。

（三）[美景良城]

以祖国历史悠久，最华丽元曲《牡丹亭》中一句千古绝唱为主旨：“良辰美景奈何天，赏心乐事谁家院”，稍做改善，略微有些讨巧，新奇别致

（四）[中田·瑞城]

“瑞”含义吉庆祥和，端庄丰富；字面组合一样饱满美观，极具气势，读音响亮大气。此命名一样和项目定位和基础格调吻合。

三、本项目推广口号

如以本项目取名[君悦华庭]为例：

推广口号往往是一个精神上指导。

以往广告企业常喜爱用“你是我传奇”、“一生梦想”、“高尚生活典范”等作为某个住宅项目或楼盘推广口号，但我们往往忽略了一个事实：

“生活是平凡，住宅是平凡生活关键载体”。

作为一个住宅产品，我们提供给广大消费者是一个什么样产品？即我们提倡是一个什么样居住生活理念，引导是什么样生活状态？

现在中国，尤其在江浙一带，先富裕起来大家全部已知道，住宅不再成为一个人“一生梦想”，而且“一生梦想”也不再成为难以实现东西，或许我们一生中能够有很多“梦想”；而“传奇”也不是住宅产品本质所在。我们住宅消费对象是我们当中每一个人。我们不是什么传奇，我们平凡而扎实生活着每一天。

我们推广口号不需要夸大、夸张、虚幻、恶俗成份，我们的产品精神指导应该是充实、丰富、实际，同时也应该是感激、诚恳、喜悦。

本项目推广口号：

“享受生活每一天”

“享受生活每一天”——生活由每一人，每一事，每一天组成，初初读来不认为深沉，仔细品味掂量，方觉厚重。似乎如在“两岸猿声啼不住”中“轻舟已过万重山”。

“享受生活每一天”：各个阶层，多种经历，各个年纪性别，各类心态大家对这句话了解各不相同，但不管谁全部能在这短短一句话里找到自己心路，引发心灵共鸣。

作为推广口号这句话是平凡而不平淡，简练而不简单。用在住宅项目推广宣传上，很能打动消费群体，尤其“享受”二字和本项目案名和高端定位一致。

我们将在楼书开篇，作为精神纲领为整个项目推广确定最关键基调：

“善待身边每个人”

“包容周围每件事”

“享受生活每一天”

注：在分区分期开发和每个阶段性推广过程中，我们将针对各个不一样推广阶段，不一样特点、不一样宣传销售侧关键，分计划提出响应宣传推广口号。

四、本项目标志设计

本项目标志应和推广口号一样，以小见大，从平凡中见哲理。项目标志设计提议：简练而有寓意，从一样小标志中表现一个气度。

（一）比如：绿城房产采取杭州市花——桂花和月牙简单组合，形象地传输了产品信息：“山寺月中寻桂子，群亭枕上看潮头”意境。

假如我们选择一类有灵气、生命力强植物，它能代表江南地域文化，能够以柔韧表现坚强，以谦谦君子之风表现高尚。比如提议选择“竹子”，作为项目标志：

1、“竹子”在中国民间为“富足”谐音，“丰衣足食”富意吉祥、喜悦。

2、“竹子”在中国文人心目中为高尚谦逊、虚怀若谷君子之风表现，梅、兰、竹、松被称为“四大君子”，同时合案名“君悦”

3、“竹子”生命力极强，形态美观。同时提议竹子作为本项目小区景观植物“点睛”之作，能够在小区各个角落、房前屋后、庭院、马路边上种植。

4、“竹子”在风水上，是有灵性，且带财，“竹子节节高，十二个月更比十二个月好。”

5、江南盛产竹，德清莫干山上，竹子种类很多。当地居民即使对竹子熟视无睹，但我们能够化平凡为神奇，把竹子文章作好，可带来耳目一新之感。

（二）将本项目案名组合为项目标志，以字体各类变形作为项目 VI 系统延伸。

（三）也可考虑参考杭州世贸丽晶城 LOGO 设计，以欧洲中世纪贵族族徽为项目标志。

注：项目整体 VI 系统设计、楼书简装本、精装本、工地围墙、户外广告等平面推广设计时把握总体色调、风格、图案统一。要求：端庄精巧，富贵族气质，略微华丽海派。

五、项目产品优化提议

在实施计划设计之初，中田集团和动脑广告机构达成项目设计调查和项目总体策划之协议。动脑企业和营销顾问开展对德清当地市场调查工作，调查过程、方法、结论，本节不再细述。

依据市调各结论，我们对本项目作出以下几方面提议：

（一）总平提议：

1、考虑到基地情况、条件、规模，选择相近似楼盘作为参考。并和开发方、建筑设计方反复商讨：最初方案中四面存在水系，中央区域有宽大水域。此方案水系较多，不仅会造成施工上难度，一样为交付后水景维护和物业管理带来很多不便和困难。提议尽可能降低中央大面积水域，取消四面水系。

2、原来方案中小高层组团分于小区各个角落，提议调整小高层分布区域，

将板式小高

层放置北面，并建造 18 层以满足容积率形成组团。主力户型和大户型点式小高层分布小区景观中轴线两边。在西南角和小区主入口增加小高层以增加层次起伏之感。形成南低北高，东低西高，南松北紧之势。

3、原小区主入口和中轴线向西北略为倾斜，后调整中轴线居中。调整小区

主轴线后避

免了总平中主入口倾斜之感，使南、北两端入口进入后形成中轴开阔之态。

4、调整原小区会馆和幼稚园连接为分开中轴两端。考虑到小区人口较为密

集区域为北

部，且北区开发先行，幼稚园作为小区关键配套且人口流动性较大，不宜放置在相对平静排屋区域而改应为放置在小区北主入口处。考虑到网球场占地大，利用率低，提议取消网球场，改建游泳池，和会馆相连。

5、调整商铺进深和布局

考虑到容积率等实际原因，将小高层相对集中北面、西面、东面商铺调整至二层。商铺层高一层 4.3 米，二层 3.3 米。保留舞阳街沿街商铺为一层，增加层高至 5.8 米。提议原一层商铺进深 20 米左右，调整至 13 米左右，保持开间 4 米至 5 米，方便控制一层商铺单间面积在 50 平方米左右。提议一层商铺内部进深降低部分，可作小区部分车库或自行车库使用。

6、调整排屋布局，由连排式改为两个单元拼接或独立一个单元，以增加边套排屋数量，提升品质。降低原排屋面宽，以增加中心景观轴宽度。

7、调整小高层户型，使经济型 130m 和紧凑型 95 相组合，以增加不一样开发周期，各个组团户型选择灵活和均衡。

（二）户型提议：

依据市调情况，考虑到当地和周遍同类地县级市镇消费者购房习惯，结合地块总平分布，将户型设计提议调整以下：

1、调整小高层户型分布：

优化小高层户型设计，将北面小高层设计为板式一梯二户，95m²左右，紧凑型二室二厅一卫，

版式一梯两户，130m²左右，经济型三房三厅二卫。

修改原北入口处两栋一梯四户（18 层）主力户型，改用蝶型（点式）二梯四

户，增加户型品种，在户型设计上采取不对称：东边套略大，西边套略小。

沿景观中轴位置，设计豪华型 160m²四房二厅二卫大户型景观房。保留南主口处小高层户型，二楼四户，面积 100m²-113m²经济型户型。小户型小高层保留于西北角，50m²左右二栋，及西南角一栋，西南角设计一栋 18 层高商务公寓以满足计划中对本项目公建要求。

2、增加多层户型品种：

主力户型略放大至 120m²-130m²。

将原大量沿街 88m²对称户型，改为对称和不对称相结合组合，西边套略小，东边套略大。

园区内户型分布标准：沿园区内景观优势显著区域安排较大主力户型 140m²-150m²，沿园区景观优势不显著区域安排次主力户型 130m²。中间套较小边套较大，东边套较大西边套较小，景观边套最大。中间套以 120m²为主，在小区最好景观区域另设计一梯一户 155 套型。

重新设计沿舞阳街南面多层户型，朝正南方向展开设计以 100m²-117m²左右经济型户型。

调整小区内部各组团多层分布，形成户型分布均衡性。A、B、C、D 组团，均部署 85-90-110-120-130-140-150m²各类面积百分比，各类形态户型，增加多样性和选择均衡性。

注、提议沿城市主干道多层住宅，统一安装双层玻璃窗，以隔绝车辆噪声和灰尘污染，同时提供一个人性化设计买点。

3、排屋户型分布：

排屋沿中心景观轴分布。户型设计一样以靠近景观中轴设计面积较大户型，其次边套户型较小，面积百分比 210m²，再次中间套 180-200m²。

排屋套型概念：上层设计带南北两个超大露台，下层设计带私家庭院。

注：常规小区内排屋设计以车道南进、北进单元入户，可将中心绿地组团增加。这种经典做法可在销售价格上作好控制，合适控制南进户型销售单价，增加北进户型销售单价。在本项目排屋户型设计中，我们尝试回归排屋以前户型做法：将车道统一改为北进单元入口，将车道尽可能贴近单元北侧（在满足回车场地情况下），尽可能增加每一排，每一套底层公寓南面花园面积，作到朝南户型客厅主卧景观均好性。

在和景观企业沟通后，提议景观企业设计每户私家庭院，并种植树冠高大植物以隔离北面车道。修改排屋户型设计，调整底层排屋客厅、餐厅无洗手间设计不合理问题。提议建筑设计方改动原车库带洗手间，调整为工具间或储藏间（但保留上落水道），增加夹层洗手间，（增加上落水道）以方便排屋购房用户自由设计该区域洗手间。

修改排屋入户单元门。原设计中，底层单元入户有二处通道。车库和花园。考虑到花园入户安全性和花园完整美观程度，提议底屋客厅设踏步下到花园范围不宜多大，但不将花园作为入户主通道，改为集中单元北面入户大门，加宽楼梯通道 2.4 米至 2.6 米。

（三）建筑风格提议

本项目策划之初，考虑到德清当地消费者消费倾向和心理需求，考察当地已经有交付使用和在建多个建筑型态。本项目负责策划人员，反复筛选了几类经典实用，美观建筑造型，并和开发商、建筑设计单位共同考察嘉兴亚厦·风和苑、金全部景苑、杭州国信嘉园、彩虹城、南全部江滨花园等几类风格迥异交付楼盘。最终确定多层住宅类型类似“桂花城、紫桂花园”

，采取新古典主义建筑风格，色彩端庄沉稳，立面层次丰富格调。

1、小高层建筑风格略倾向简练，现代感。取消原立面外悬式空调（将空调放置凸窗台下）。小高层在外墙用材和色彩选择上和多层相近似，阳台立柱和阳台栏杆，等一些建筑元素和多层相统一。

在此基础上排屋和多层在立面风格统一前提下，可考虑屋顶外墙用材和色彩组合上可和多层区分。

2、小区内住宅立面色彩以沉重而偏暖色调浅棕，米色系为主。避免采取冷色调青灰、灰蓝和白色（易脏），立柱和屋顶檐口应采取和立面色彩相近色系，表现质感。立面开窗线条简练，窗框和阳台玻璃门框、阳台栏杆选择深墨绿色铝合金，表现价值感。另：注意洗手间开窗设计，尽可能不设小窗高窗，采取长条形统一高度开窗设计，增加采光通风。另注意多层和排屋入户单元门设计，设计入户门斗或门廊，增加每个单元私密性和归属感。

（四）景观设计提议

原方案中，小区以水系作为关键景观标志，并在中心排屋区设有景观中轴线兼公共活动区。经过多方探讨并实地考察交付使用楼盘效果，提议设计一条景观中轴线，从小区南主入口到北入口，贯穿整个小区中心区域，使这条景观中轴成为本项目最具亮点标志之一，并提议开发企业尽早确定一家景观设计企业，参与前期方案设计。景观企业能够在前期以景观优化条件提出确实可行总平修改提议，方便方案优化完善。动脑广告机构前后提议三家景观设计企业提出初步构思，其中原田华景观设计企业提出景观构思较能符合本项目定位和策划思绪，项目景观提议以下：

1、景观中轴已由原来 30 米扩大至 40 米，南面主入口处增大开口。南面二栋小高层底层架空，增加主入口视觉冲击力。景观中轴应设计气势较大，形态改变丰富主景带。

完善景观中轴对应二端设计，使南、北入口二端多层、小高层住宅均能享受园内景观。

现在小区各组团间住宅间距为 21-22 米，日照间距充足符合要求，应部署好园区内宅前宅后区内绿化。项目大部分住户生活空间在各个组团间，这部分景观设计是销售价格均好性关键确保。

2、考虑好每个单元入口处绿化小品设计，关键是北面小高层及园区东西两侧商铺顶部公寓入口处。

3、设计二层商铺屋顶层面绿化（本项目有相当大部分住宅在商铺顶部。此处住宅，外沿马路，噪声干扰大，又无法享受到园区内绿化景观，部署美观实用绿化设施。屋顶绿化应不属于住户私人管理，只能享受不能占用，应由物业管理企业统一管理。

4、商铺内侧，园区内部，计划设计为停车库。景观设计不仅考虑平面绿化同时结合车库顶或商铺沿园区内部顶部，做立体绿化处理

5、小区内多层组团绿化和景观设计应考虑不一样分区组团概念，使每个区域既统一又改变，同时和其它区域区分，方便销售推广。

6、提议排屋区景观一样能够采取分期分区域绿化，形成统一又改变庭院风格。

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/027055004012006122>