

新华世纪园——企划策略

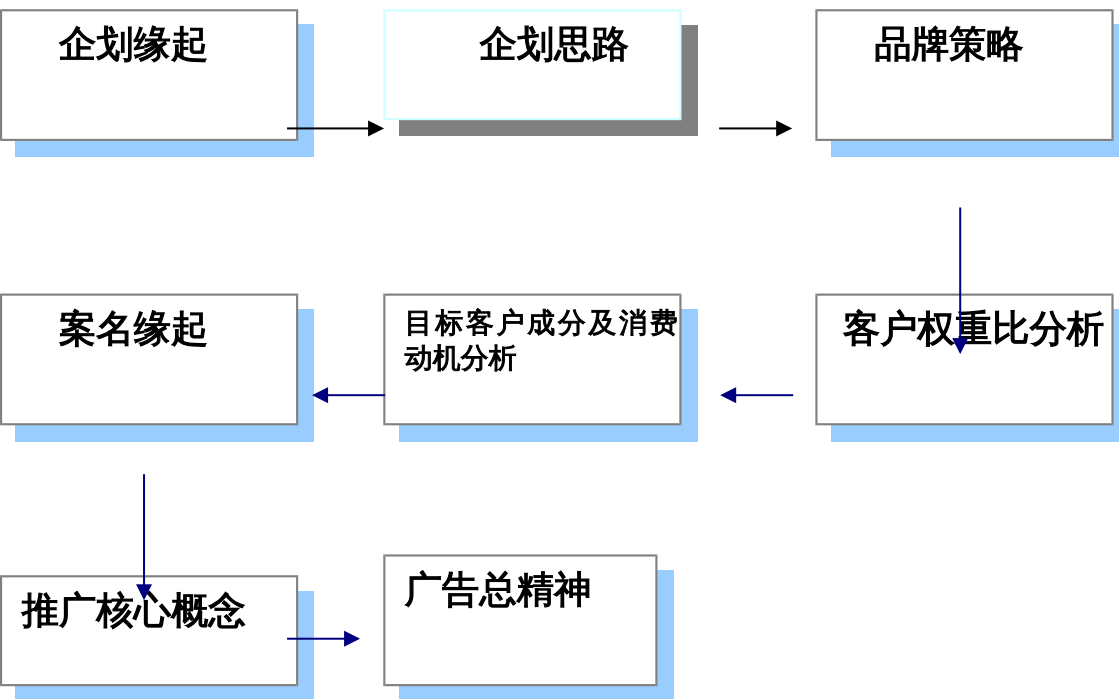
营销策划像是一座桥，连着产品与消费者，但这座桥决不是“彩虹桥”，美丽却不可捉摸。我们认为这座桥要架得准，架得好，就应该坚持策划来源于产品，高于产品；而同时传播策划更要以产品为基础。

目录：

企划篇

- 壹、 一、 企划思路
- 贰、 二、 企划缘起
- 参、 三、 品牌策略思考建议
- 肆、 四、 区域消费者心理权重比预测及分析
- 伍、 五、 目标客户成分及消费动机分析
- 陆、 六、 推广案名的缘起
- 柒、 七、 推广核心概念
- 捌、 八、 广告总精神
- 玖、 九、 新华世纪园企划思路、卖点收集及提炼流程图
- 壹零、 十、 建材篇
- 壹壹、 十一、 导视策略篇
- 壹贰、 十二、 售楼处策略
- 壹参、 十三、 样板房选择思路及策略
- 壹四、 十四、 样板区策略
- 一、 企划思路

“新华世纪园”—— 企划缘起思考流程图



二、企划缘起

新华世纪园的营销策划操作，目的是通过我们的专业服务为发展商提供独到专业的市场分析和预估，以便让发展商能够在原有的基础上可以更好地把握整个房产市场；同时也希望通过我们专业的

企划策略来帮助发展商树立企业和楼盘之间的品牌效应，进而为今后的发展打下良好的口碑；而环环相扣的前期工作为我们今后能够更好地为发展商服务做了坚实的铺垫工作，更希望发展商通过“新华世纪园”这一起点，为今后带来更加美好的发展前景。

在销售前所做的一系列准备工作，如市场分析、市场定位、价格定位等等对于今后的销售起着至关重要的评估作用，而所有一切的前期工作其最终目的都是为了楼盘在今后的实际销售当中能够创造良好的销售业绩。

三、品牌策略思考建议

(壹) (一) 品牌建立思考缘起

目前，随着上海整体房产市场的开发逐渐趋于成熟，以及整体房产市场的竞争环境日益激烈，使得各路房产发展商越来越注重自身品牌的市场效应和推广力度，以便吸引到更多消费者的注意；同时现今购房者的购房行为也正在日趋理性和理智化，因此房产商的品牌宣传就尤为显得重要。而我们的目的就在于希望通过详尽专业的策划方式或推广手段来帮助发展商确立自身形象在房产市场及消费者心中的认知度，从而通过品牌的确立来促动自身项目的销售力度，并最终达到发展商预期的销售目的。

例：深圳万科集团自创业以来，始终坚持树立公司及品牌在房产市场的形象。通过无形资产的积累，不但在消费者群体中建立了良好的口碑，而且形成无形产业化资本经营，给公司带来了丰厚财

富回报。

再例：易通房产公司也是我们的全程策略伙伴。在我们的共同努力下，坚持独特的经营理念，树立良好的公司及品牌形象，创造了独墅苑二期 75 天 100% 销售的销售佳绩。现在已在苏州房产市场及消费者群体中形成了良好的口碑，使房产开发与销售蒸蒸日上。

(二) 建议

1、整个“新华世纪园”地产须导入公司整体 CI 系统，包括 4 个方面的内容：

- 1) 1) 开发商以前的发展历史及进程进行整合
- 2) 2) 导入企业的理念识别——MI
- 3) 3) 导入企业的法则识别——BI
- 4) 4) 导入企业的形象识别——VI

2、 2、 品牌及发展商的形象定位

根据发展商的长远规划（设立公司上海总部）立足上海房产市场，有必要制定长远的发展规划，以便为今后形成连动开发建设，产业化运作经营打下厚实的市场知名度。

（关于品牌的策略和建议，如发展商需要可另外商讨提供相关内容的详细的提案。）

四、区域消费者心理权重比预测及分析

缘起：

有了对竞争个案的分析；有了对消费者的分析；有了对本案的分析；我们将三者进行结合对比分析，通过百分百权重比的形式表

现出来。目的是对本案楼盘的各方面进行对比分析，找到目标消费者看待权重大的方面，可在其后的企划中进行提升优化，为销售做前期铺垫。

(壹) (一) 新华路区域消费群体心理权重比预测

规划	设计单位	环境	单体设计	房型	建材	周边配套	
25%	10%	25%	12%	8%	7%	20%	
会所	小区配套	人气	品牌效应	人文环境	地理位置	竞争个案	合计
10%	10%	5%	3%	5%	-10%	-30%	100%

(贰) (二) 新华路区域消费群体心理权重比分析

规划 25%：

规划是一个小区的灵魂所在，也是最有创意的地方。目标购房者对社区规划也是很重视。有好的规划才有好的环境才能很好地生活。

设计单位 5%：

设计是可以利用目标购房者的盲动跟随心理，其对购房者有一定的影响力；如果没有名牌设计单位的话，就可以避过不提。

环境 25%：

环境对目标购房者的购房心理影响程度很大。环境好坏直接影响居住的舒适及身体的健康。我们在此上作了卖点的分析提炼，通过突出小区绿化的比重（新华路上唯一拥有超过 40%绿化率的大型住宅小区）来营造一个目标购房者倾心的环境，对整体售价的提升起重要作用；预计占权重比的 25%。

单体设计 12%：

着重突出外立面的幽雅格调，与新华路整个居住氛围有一个既协调又能张扬自己建筑风采的立面效果。这方面是引导目标购房者的一方面，应着重于颜色的冷暖度及面砖等方面的搭配，视觉效果在一定程度上关系到客户个人的喜好程度。

房型 15%：

房型对于目标购房者来说是很重要的，关系到居住大小，布局合理与否等问题。所以**建议发展商根据市场的真正需求再进一步优化组合目前的房型的配置**，以便在今后的销售当中通过房型的优势来强化消费者的认可度。

建材 7%：

这方面关系到目标购房者购房后的生活质量，可以此来弥补其它的不足，所以应努力提高建材质量，把好建筑质量关，努力做到最好，因为它对楼盘整体售价的拉升非常重要。

周边配套 5%：

这方面关系到目标购房者购房后的生活方便问题，因直接性很强，所以其权重比预计将占到 5%。

会所 10% :

根据对本案区域的整体统计分析，就本区域而言，小区自身拥有独立会所的寥寥无几，而本案“2670 平方米的会所”将是我们在今后的销售、宣传推广方面的一个大卖点，引导消费者的购买冲动，起到对整体售价的全面拉升。

小区配套 10% :

小区的各方面配套要齐全，并拥有良好的物业服务，它对目标购房者也是非常重要的，对买房后的生活有很大辅助作用。因此，我们在这方面建议很多，将在后面的产品定位篇内作详细的分解，希望通过优化的小区配套组合来对其进行提炼拉升，最终起到拉升整体售价的作用。

人气 5% :

人气是售房的基础，只有聚集更多人气，才能将销售策略顺利的执行。我们的很多事情都是服务与它。但是它是一个非常可变的因素，因此我们只把它预计为 5%。

品牌效应 3% :

因为目前的目标购房者不仅对产品的本身关心，而且对楼盘的发展商也要求金牌，开发商曾做过哪些楼盘，这些都是他的重点参照物。（如：万科他就形成了名牌的象征，只要是他开发的楼盘就热销，当然这是他多年来逐步积累的成绩。）我们在此也进行了提炼和提升，对今后的整体销售应有初步成效。

人文环境 15% :

人文环境是消费者衡量一个楼盘好坏的直接依据之一，所以我们在这里将它预定为 15%坏的通过新华路这一相当高雅幽静的人文居住环境，来拉升并吸引更多购房者的注意力，但由于各方面原因的影响，只把它预定为 5%。

地理位置 25%：

就本区域而言，本案的整体地理位置并不是很理想，因为地段与地理位置的好坏将直接影响到消费者的购买欲望，所以由于位置的因素可能会对我们的楼盘产生一定的不利因素，预计会是 25%。

竞争个案-30%：

周围的竞争个案对我们的冲击较大，有相当一部分竞争楼盘的产品比较成熟，目标购房群体又很相近；在这种不利的情况下我们会运用我们独特的整体包装策略，对产品进行整合，做到拉升整体售价。但我们预计来自竞争个案的负面因素最大，所以将其定为-30%。

(三) 分析

规划：

从整个新华路的建筑规划来看，本案的规划、环境、商配优势分别占到了 25%、25%和 20%的比例，因此本案在今后的推广中，媒体宣传的重点应该放在小区的整体规划（体现出是本区域唯一一个规模接近 30000 平方米的现代时尚社区）、新华路独有的文化底蕴以及本案区域的商配优势。

小区环境：

作为本案的另一优势是小区的绿化，40%的高绿化率，在本案

区域是绝无仅有的；从而为今后广告的推广提升了 5%左右的优势。

房型：

本案总共推出了三个主力房型，其中 70%为市场需求最大的三房式（面积略微偏大，需要在今后的单价上有一个合理的百分比控制，以免由于单价的偏高而造成总售价的抬高）、另外就是各占 15%的复室和两房式，由于较为合理的房型配比，所以相对于其它楼盘（如：申亚新华府）而言，面积的控制还是较为理想。同时通过对房型需求的分析，三房式房型将会是未来市场所需求的主力房型，所以可以确信通过对本案房型的进一步合理优化，一定会是本案在今后销售中的一大有利点。

建材：

建材选择的好坏与否，必将影响到今后入住居民的切身利益，为了使客户可以深层次地了解楼盘的建造质量，可以通过对建材品质的宣传来提升本案在市民心中的形象，同时又可以成为本案在销售推广阶段的一个很好的卖点。

周边配套：

齐全的公建配套设施，是本案能够得到消费者认可的又一有力点，势必会成为本案吸引客户的一个相当有利的宣传推广资本。

小区会所：

会所给人最直接的感觉就是高档，而本案的各竞争楼盘由于受土地开发面积的制约，无法在仅有的占地面积上打造一个成规模的

小区会所，所以本案必须充分利用会所的优势，而前提就是定位的合适与否，因为这将直接关系到本案在今后销售推广中处于的位置是否有利。

小区配套：

“良好的小区居家服务”及小区智能化是现在消费者购置房屋的又一衡量标准，所以小区配套的好坏对小区的整体形象提高乃至价格的定位都将起到很大的推波助澜的作用。

人文环境：

本案区域所独有的文化底蕴和区域势必会给本案在今后的推广销售方面带来 10% 的优势。

地理位置：

地段永远是制约楼市房价的一个绝对因素，本案虽然地处新华路，但由于已经是地处新华路的末端位置，同时与轻轨紧邻；在一定程度上加大了本案今后的销售推广难度，是一个较为不利的因素。

竞争楼盘：

由于本案在同一区域所处的位置较不理想，这势必会成为其它竞争楼盘为突出自身楼盘的优势时所会一直强调的，对于本案来说，这在今后的销售期间将是相当不利的一个制约因素。

五、目标客户成分及消费动机分析

缘起：

房产市场的根基是由购房消费者组成的。本案的销售基础是由目标客户构成的。因此锁定目标群体，进行成分分析，对购买动机的剖析更是关键节点，不能不为。同时通过对目标消费群体在各方面的信息收集分析，为本案的市场定位确立一个可供论证参照的依据，并可以借此了解并最终确立目标消费群体和广告的诉求对象。

解析：

一)、

客户来源：徐汇区、长宁区（虹桥开发区）、静安区（与本案区域相接壤部分）

客户身份：外企或企业高级白领阶层

年龄段：30—35岁之间

消费动机：1、结婚或对改善其住房环境的需求；
2、较高的月收入，使其对居住环境有了更高的要求，而住宅是改变生活方式的重要途径；

3、在事业上小有成就，想通过购置较高档楼盘以向亲朋好友展示自己的实力；

户型需求：由于年龄的关系，所以无论是否已经结婚，他们的需求面积基本上应在 130 平方米左右（三房一厅或二房二厅）。

诉求点——小区的文化氛围（高级会所）、高尚的居住环境（新华路的居住氛围）、便捷的交通（轻轨）、距离（淮海路、徐家汇）商业中心的绝对半

二）、

客户来源：徐汇、长宁（距离本案 5 公里半径之内）、静安（与本案区域接壤地区）

客户身份：私营业主或企业主管以上为代表

年龄段：35—50 岁之间

消费动机：1、希望通过二次置业，进一步改善居住条件；

2、因职务的变动而需要重新置业或再次置业；

户型需求：此类购房者在购房时家人是其必须考虑的，所以他们的需求房型应以复式、三房为主。

诉求点——体现地位身份的高雅社区、私家高级会所、完善的物业服务

三）、

客户来源：本市周边区域，外省市区域为辅

客户身份：外地来沪投资、经营者

年龄段：35--45 岁之间

消费动机：1、此类客户由于生意上的因素，因此必须在上海有一套符合其身份的住宅；

2、因其具有一定的经济实力，打算通过在上海经商购房，最终促成全家一起落户本市；

户型需求：由于此类购房者身处他乡，因此小区的完全性、配套设施及完善的物业管理将是其考量购买的因素，房型一般应以复式和三房式等较大房型为主。

诉求点——完善的高尚小区、良好的物业管理、便捷的出行交通、就近的商业中心

四)、

客户来源：区域周边范围

客户身份：向往新华路生活氛围的客户群

年龄段：35-55 岁之间

消费动机：1、多年的心愿或怀恋新华路的生活氛围；

2、向往新华路这一区域的生活氛围；

户型需求：此类购房者的房型需求通常会以 100 平方米（二房二厅）为主。

诉求点——高雅的居住环境

五)、

客户来源：东华大学、交通大学、各类学校

客户身份：教职员工等

年龄段：30-50 岁之间

消费动机：1、改善居住环境；

2、考虑到工作便利等因素；

户型需求：此类购房者通常会分成两类，一类以老夫妻和新婚夫妇为代表，房型的需求基本以二房二厅为主；另一类是以全家居住为主，他们的房型需求基本会以大三房为主。

诉求点——怀旧、文化、完善的物业管理

六)、

客户来源：区域周边范围

客户身份：就读于上海高校的外地留沪大学生

年龄段：30-40 岁之间

消费动机：购置房产用于自身居住。

户型需求：此类购房者通常会以二房为主。

诉求点——家的感觉

七)、

客户来源：新华路辐射区域

客户身份：文化人

年龄段：30-55 岁之间

消费动机： 1、因工作需要而决定重新置业或二次置业；
2、看中新华路的文化氛围和居住环境而决定在该区域置业或再次置业；

户型要求：此类购房者通常以选择二房或三房为主。

诉求点——新华路的文化底蕴

六、推广案名的缘起

一个好的推广名，能够充分表现房产项目的特征和内涵，也能够体现出

一个楼盘的品质

感，好的推广名通过广告的推广能很快被消费者认可和接受。因此

我方在此提供了三个

推广名以供参考：

1、 1、 **“优扬时代”之缘起：** 提出用“优扬时代”，是希望略微软化一点“新华世纪园”

这一案名的硬度。我们之所以用优秀的“优”，而不用通常所用的悠扬的“悠”，是希望借此来宣传并强化本案所处位置的优势，文化氛围的浓郁；其二，“扬”意在宣扬新华路这一文化名街的人文底蕴，渲染**“午后的新华路在咖啡、梧桐、幽雅环境中所衬托出的品质生活”**。同时希望通过

把本案与东华大学院区的对街来进一步衬托出小区周边的文化氛围，以此吸引消费者的关注。

2、**“梧桐季节”的缘起：** 首先也是希望以此软化案名的硬度，同时希望通过对新华路上梧桐这一特色的渲染来引起消费者对幽雅生活的一种向往，借此进一步加深对本案区域生活氛围的渲染力度。

3、**“午后风景”的缘起：** 顾名思义，用“午后”渲染的还是新华路午后的生活风情——“宁静、幽雅、恬静”。而“风景”是希望通过对午后新华路的环境描述来引伸出本案的绿化环境，花的语言是最美的，是人类生命中不可缺少的事物；而树是为人类制造清新空气的守护神，利用鲜花和绿荫为住宅小区带来的生活环境这一朦胧感觉来带动消费者的遐想。

七、推广核心概念

通过上面对客户的定位分析，以及大量的市场调研论证，并对本案产品的细化提升，在此提出我们针对本案的核心推广概念，希望借此树立本案产品有别于本区域的独特生活品质，居住环境和生活品位。

新华路上的最后贵族

优扬时代——新古典主义演绎新华路上的最后贵族

“新华路”的具体表现方式：

- 1、 1、 通过对新华路宁静的生活环境进行描述

- 2、 2、 通过广告等推广形式点缀出新华路独有的景观特色
- 3、 3、 突出作为文化街的深厚文化底蕴
- 4、 4、 借鉴上海国际电影节展办地的渲染来突出本案区域的优势
- 5、 5、 营造一种高雅时尚生活圈的感性理念

“最后贵族”的具体表现方式

- 1、 1、 季节的变换中有悠扬的音乐迎送您在每一天
- 2、 2、 高雅的VIP小区会所您全家的唯一
- 3、 3、 个性化物业管理、完善的配套社区服务
- 4、 4、 多重保安系统，保护您全家在每一天
- 5、 5、 合理分隔的居住空间，从此有了更加宽敞舒适的生活空间
- 6、 6、 智能化的社区网络，让世界从此靠近您

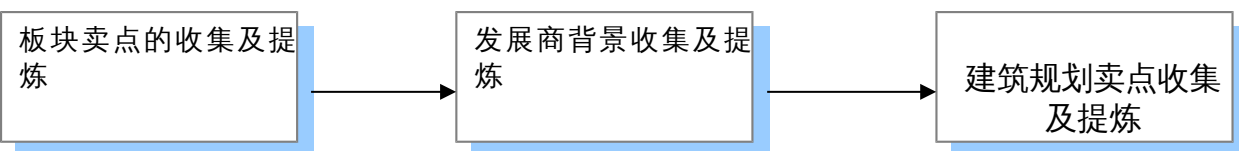
八、广告总精神

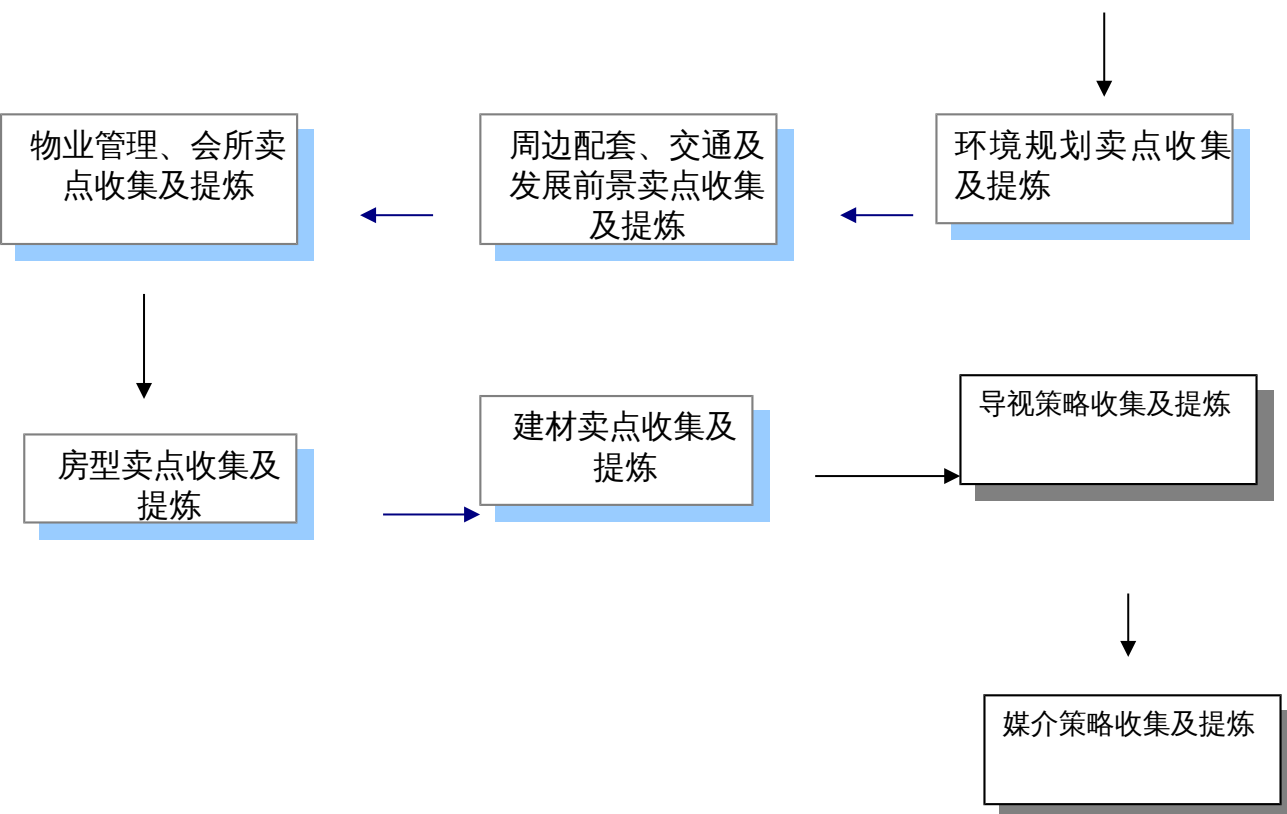
广告总精神是对楼盘的所有卖点进行提炼揉成精髓，整个楼盘的推广都以此为推广基准。广告总精神的推出将进一步拉升本案的楼盘形象，为房产的销售奠定基础。

核心概念提炼：

拥抱东华学府优雅气质，扬溢新华路的异国情调——优扬时代！

九、新华世纪园企划思路、卖点收集及提炼流程图





(一) 发展商理念篇

卖点概念提炼：上市集团公司全力打造新华路上的最后新贵！

- 1、 1、 创造适宜的生活空间，打造低密度的时尚生

活，造就生态社区，将来这都是我们一直在追求的现代住宅理念；

- 2、 2、 房子成为生活、文化的一部分，让住宅成为您身份的代言词，房子价值不在是建筑本身这么简单。

(二) 建筑规划篇{新贵族生活的基础}

1、 1、 社区规划卖点分析

概念提炼：

伫立新华路，回味昔日荣耀与今日都市生活的全新对白！

整个地块南临新华路、北临市区中央主干道延安路立体高架网络、西面有轻轨相伴；由规划兴建中的七幢板式小高层构成了一个区域性大型社区。20%的主题景观绿化设置位于四号楼前，同时配合各个组团式绿化景观构成了一个 11000 平方米，覆盖率达 40%的小区绿化。本项目的车行路网是由环形主干道组成，人行路网一部分为沿车行环道的人行道（包括深入单体的支路），另一部分为小区主轴。小区的车行道为环路，在路的转弯处应考虑设置景观点，如一棵树、小型雕塑、一块奇石等。按照国家有关规定，小区停车位的配置不少于户数的 50%，目前较高配置的小区此比例已达到 80%。本项目总户数 382 户，总停车位 269 个，占总户数的 70.14%。本项目的地面停车位建议采用植草砖形式。同时在停车位旁和车辆出入的道路交叉口，且莫设置儿童游戏场所。在景观布置上，除了由 7 号楼、4 号楼和 8 号楼的小区会所共享的主题绿化外；各个楼宇之间还有若干个独成体系的小型组团绿化和景观小品，对小区进行了有机的分隔。但我们从中也不难看出，1 号楼、2 号楼、3 号楼和 5 号楼的位置相对于另外三个楼盘来讲，无论是日照还是视觉都将受到一定的影响。

2、 2、 建筑立面风格

概念提炼：感受新古典的海派生活风情！

综述：

小区整体诉求的是新古典建筑主义风格，重视外墙立面的可塑性和色彩上的搭配。而在此需要注意的是会所立面个的改造，由于会所是属于旧楼翻新，所以在外立面的改造上需要与小区有一个可比性，但同时在充分考虑到功能使用的前提下也应该使其与小区有一个柔和的延续和衔接，避免在视觉上产生较大的差异感，而破坏小区的整体效果。

建议：

窗及玻璃

窗作为建筑相当重要的组成部分，它是室内与室外交流的空间。窗要透入阳光、引入景色。开窗的大小和位置对房间光线有着相当大的影响。窗套和窗体本身的颜色和线条，对于外立面的贡献也是不可估量的。若是运用得当，将会取得意想不到的结果。本项目的窗采用彩铝喷塑的材质，色彩的选择上以墨绿色亚光为宜。由于彩铝的材质纤巧精致，与本项目立面沉稳的风格有所出入，故建议以厚重古朴的窗套增强窗的质感，配合整体风格。在色彩处理上建议与局部的主墙体色彩相协调，可考虑使用相同色系的面砖。部分部位的凸窗处理：凸窗产生的窗台，将对外立面有一定的影响，而且窗台容易产生雨水印记，在凸窗台的处理上要多加考虑。窗台的两侧是剪切应力集中区域，要防止这些部位的开裂和漏水。本项目的定位为中、高档建筑，其玻璃建议采用 5mm 的绿色浮法玻璃或是双层玻璃。

阳台工艺

本项目的阳台宜用铁艺栏杆，或是局部结合仿天然石材的实体墙，造型宜简洁古朴和实用。建议不要使用玻璃等较为喧哗的材质，应

以亚光质感为佳。栏杆的防锈工艺应得到重视，以免今后出现物业管理的困难和外观的破坏。若是成本允许，建议采用地碳锻打的 A3 钢为材料的铁艺。要注意阳台与单体连接部位在受力后产生裂缝的问题，由于现浇楼板的原因，该部位出现裂缝后极易引起楼下天花板与墙体连接部位的渗水。可考虑增加防水措施或加强该节点的结构处理。

腰线

腰线的高度可以考虑两种方式：1) 一层以下部位使用仿石涂料，颜色以青灰色和天然石材的黄红色为宜。仿石形状和大小建议采用 30*60mm。2) 仅余顶层和越层采用较浅的颜色，其他采用深色的外墙涂料做腰线。在腰线的大色块中应穿插颜色出挑、宽度适合的横向线条，集中视线、冲破单调。上海较为潮湿，腰线以下部位采用涂料，其防潮防水等工艺需要仔细推敲，以免在交房后出现不必要的麻烦。

室外管道

由于上海四季分明，冬季最低气温可到零下，暴露在室外管道的管道较少，基本为雨水管和污水透气管、空调机出水管这几种。其中前两种一定是设置在北面，空调机出水管需要配合空调机位设置，会有一部分出现在南立面上，可考虑将他们尽量安装在东西侧面的墙体上；由于管道细小，一般不会影响立面效果。室外管道需要考虑的是老化问题，目前一般采用 u-pvc 管道，建议在品牌的选择上

慎重考虑。若是有特殊需要，可采用带有保暖层的管道。烟道主要是防止油烟倒回的问题，一定要在每户人家的排烟出口处按装止逆阀，在屋顶的出烟口安装防风挂板。但在屋顶的部位，出烟口的设置位置和形状要考虑配合整体风格。

空调机位

空调机位应设立在立面较为隐蔽的地方，在平面上需考虑空调送风管距离不能过长，同时需满足空调散热通风的要求。建议尽可能不要将空调机放在各家的阳台上，虽然对外立面美观有一定的贡献，但是对于业主来说抗性较大，也不利于实现阳台真正的作用。有些建筑在空调室外机外侧添加了百叶帘较为美观，但要考虑对散热的影响程度如何以及外立面的和谐统一。建议空调搁板采用钢筋混凝土材质，若是有可能在搁板的上表面设置直角型的预埋件，并做好防锈处理。以利于今后业主安装空调的方便和牢固，以及物业管理上的便利。建议空调数目的估计上要充分考虑到厅、主卧、次卧的需要，北面小房间的空调位置尽可能考虑，不然今后业主在安装空调时采用的三角支架极易生锈，影响外观。建议空调搁板和空调排水管之间的距离要近，尽量满足一般空调机自带出水管的长度要求。不然，两段排水管之间的接口极易断开，引起麻烦。

3、 3、 景观规划篇

1) 1) 景观整体布局

产品分析：

总体上来说，本案景观规划的主题是为新海派的设计风格，通过灵活的构思，形成一个由主题景观绿地与小型组团式绿地、点缀景观相结合构成的景观模式；同时通过对小区中部（4号楼）楼栋底层架空的手法来弱化由于4号楼的建筑位置所给本案全局造成的缺陷和小区前后的连贯性；尽量避免因为4号楼所处的位置给本案整体的一个延伸所带来的缺陷。

概念提炼：自然和谐的生活空间！

(三) 环境规划概念总提炼

在这里让您感受的是人要健康，一切空间也要求健康。更强调人与空间的健康共存。在这里健康法则充分发挥他的执法性，对您身边的空间严格度衡，每寸空间要求做到健康合格。让您可以生活在充满阳光绿意的生活空间里。

总的概念提炼：新华路上的唯一拥有超过40%绿化的时尚都市！

(特别建议：邀请专业的知名环境设计师来执笔)

(四) 商配篇

分析：

本区域拥有相当完善的交通地理优势：轻轨线、延安路主干道、内环线高架；同时又紧邻名校资优区：东华大学、交通大学；相当完善齐全的区域生活配套优势，紧邻虹桥、淮海、静安、中山和徐汇五大商圈。

概念提炼：成熟街区带来应有的生活便利，从此生活更轻松！

（特别提示：将在本案正南面的新华路隧道上方由东华大学兴建一座综合型拥有游泳池等设施的健身场馆）

（五）物业管理篇（因未展开工作，所以只有概念提炼及产品建议）

1、区配套及物业管理建议{享受生活的最佳保证}

概念提炼：风雨无阻的贴心好管家！

- ◆ ◆ 社区配套建议采用散点式的布局方法，以沿街商业街、体育中心、休闲街、庭院中的服务设施组成；
- ◆ ◆ 社区配套有一部分是作为对小区业主服务的，主要通过物业管理费用的方式经营；另外一部分作为收费的服务性项目，可以对业主或是外来人员开放，通过收取服务费以保证收支平衡。这部分配套项目可根据实际需要制定标准的高低。
- ◆ ◆ 本项目物业管理的模式，是人性化的服务。这需要增加更多的细节的、人性化的服务项目支撑。
- ◆ ◆ 社区配套位置分布建议要考虑到物业管理上的便利。
- ◆ ◆ 以下是我司对本项目物业配套服务的建议：

公共服务项目 (不另收取费用)	专项、配套有偿服务
1、二十四小时保安，消防和车辆管理；	1、各项健身、娱乐活动
2、公共场所保洁；	2、餐饮、酒吧；
3、公共绿化园艺保养和培植；	3、保健、医疗；
4、住宅区生活垃圾收集和清倒；	4、美发美容；
5、公共设施的维修和保养	5、提供小型商务会议场所及服务；
6、电话及访客留言转告；	6、传真、复印、打字；
7、组织区内业主联谊活动；	7、园艺；
8、定时对私家花园进行草坪修整，除杂草；	8、临时照看孩童；
9、代收代缴水电费；	9、钟点清洁；
10、代收代缴有线电视收视费；	10、老人、病人的护理；
11、代办报刊订阅和收发、邮	11、礼仪服务；

件收发；	
12、代叫出租车；	12、礼品速递（限于市区）；
13、代聘司机；	13、代管房屋；
14、代请保姆；	14、代理房屋租赁；
15、代请家教；	15、机动车辆清洗；
16、代请私人保健医生；	16、住宅水电设施的维修（免人工费）；
17、代办暂住证；	17、住宅外墙的清洗和粉刷（免人工费）
18、代办保险；	18、四季暖房花卉供应及代为养护。
19、代订生日蛋糕、花篮；	
20、代聘装潢设计、施工单位；	
21、代订飞机、轮船、汽车、火车票；	
22、私宅报警器日常检查和维	

护；	
23、大件物品搬运（区内）。	

2、小区智能化建议

概念提炼：生活原来可以如此轻松安逸！

A、安保系统项目一览表：

项 目	确定实施部分	待定部分
红外线周界报警	确定实施	
出入口及重点区域监控系统	确定实施	
访客对讲系统	确定实施	
家庭紧急报警系统	确定实施	
电子训更	确定实施	

B、小区管理系统项目一览表：

项 目	确定实施部 分	待定部分
宽带网		
智能一卡通		
车辆出入管理，收费管理		

(会所)		
电子公告 提供各种信息及公告，作为 与客户联系的工具		
音乐（包括紧急广播）		
自动三表处理（包括昼夜电表）		目前闵行区还没有实施该项服务。
净水设备（布管线或每户提供设备）		待定
洒水设备		
垃圾处理设备		

根据以上的项目一览表，我司建议把本案的智能化配置分为以下四个系统：

1. 多媒体信息通讯与服务

智能化小区内部网络，提供宽带网有线电视中视网等公网的接入。

基本功能：提供话音通信，模拟视频点播，高速 INTERNET 接入。

可造功能：提供数字视频广播，视频点播（VOD）基准视频点播（NVOD）和其他多媒体服务。

2. 社区安全防范系统

完整的社区安全防范系统包括:小区周界防范报警系统、小区、重要部位监控系统、楼宇访客系统,家庭安全防范报警系统、巡更系统、背景音响及紧急广播系统,车辆出入管理系统。

1) 小区周界防范报警系统

基本功能: 在住宅小区周围设置红外线,微波探测装置,并与管理主机相连,发现盗者后能自动向安保报警,同时还显示具体路段和方位,并在管理中心计算机上有自动记录报警信息外,报警系统还应具备有防止小动物跨越而造成误报警的能力。

可选功能: 使用闭路电视监控系统(CCTV)对小区周边实施监控,必要时实现小区报警与各系统联网。

2) 家庭安全防范报警系统

基本功能: 在住户室内以及户门和阳台外窗配置便于布防与撤防的报警系统,当室内发生煤气泄漏,火灾或可疑进入时会自动发声、发光报警,并将警戒信号传到管理中心,在室内设置家庭紧急求助和报警按钮。

可造功能: 家庭煤气(天然气)进气管设置自动开关,在发生泄漏时,能自动报警并切断进线,家庭报警和求助信息反映到管理中心的同时能够自动拨通事先设置的系统,通知有关人员。

3) 楼宇访客门禁系统

基本功能: 安装具有电控门锁的安全防盗门和对讲式门禁系统。

可造功能: 楼宇访客门禁系统采用可视对讲系统,电控门锁有钥匙开锁功能外,还可设置密码开锁功能,该系统还能与小区管理中心

联网，也可对出入情况进行记忆与储存。

4) 小区重要部位监控系统

基本功能：通过在小区主要出入口，楼宇进出口，消防通道，停车场（停车库），供水供电重点部位设置探测器或电视摄像机，实施联网和信息存贮，发现情况后能及时将管理信息传输至小区安保值班部门。

可选功能：实现小区重要部位监控系统与 110 报警系统的联网。

5) 巡更系统

可选功能：自小区相应位置设置巡更信息，巡逻人员装备电子巡更器，管理中心设置巡更系统，使巡逻人员的巡逻时间、位置能通过管理机记录和显示，从而进一步强化对巡逻人员的管理。

6) 背景音响及紧急广播系统

基本功能：在小区内设置有线广播系统，以备在必要或紧急情况下进行广播

可选功能：在小区内有线广播的基础上，进一步提高音质效果，作为日常小区范围内的背景音乐，以优化小区的环境氛围。

7) 车辆出入管理系统

基本功能：在实行人车分流的前提下，通过智能卡等形式自动识别出入车辆，自动开合通道记录和显示车辆停留时间并进行自动收费。

可选功能：对车辆出入控制与管理的同时，对车辆泊位实行联动控制与管理。

3 . 社区服务物业管理

1) 楼宇设备监控系统：

基本功能：对小区的输配电设备，给排水设备冷热源进行参数监视和自动控制；对路灯、公共区域的照明（包括道路、景观、冷光）设备进行监控。监控电梯，当电梯出故障时，能立即显示故障状态，运行方向及所在楼层位置，还能保持乘客的联络通话。

可选功能：

监视小区的供水质量

园林绿化实行浇灌自动控制

以所有监控设备的运行维护进行集中管理

电梯内设置摄像机

公共设施集中控制信息与相应的管理部门或专业维修部门联网。

2) 社区服务与物业管理系统

基本功能：

三表出户，采用储值 IC 卡的方式实现自动计费。目前不赞成远程抄表，因为一是有些公用事业部门不允许，二是造成二次收费的难题。

配置实用的计算机物业管理软件，实现小区物业管理计算机化服务，收费、小区业主情况等数据库资料。

在小区内设立电子公告牌，显示有关公共信息合物业管理信息。

可选功能：

在小区内部实行 IC 卡一卡通，住户可以用电子钱包在小区内消费。

小区自动抄表系统与公用事业管理部门联网。

小区物业管理信息于其他小区，上级物业管理部和相关单位或部门联网。

住户能网上查询小区物业管理信息。

网上购物与网上阅读。

4. 家庭智能控制系统

基本功能：家用电器的自动与远程控制内容包括电话远程编码控制，室内有线或无线遥控通过家庭信息总线将居室家用电器进行智能化控制。

可选功能：通过电话远程编码结合遥控装置、时间程序、实现对空调、电视、灯具、窗帘等家用电器和生活设施的远程实施控制。

(六) 房型篇

概念提炼：随心所欲的居住空间，推窗即景的写意生活！

房型分析：

二号楼 B 型：(单位：平米)

总面积	客厅	餐厅	活动室	房 1	房 2	房 3
	21.86	18.5		16.72	11.29	10.92
房 4	卫生间 1	卫生间 2	厨房	储藏室	生活阳 台	工作阳 台
	4.6	4.25	7.15	1.56	5.86	1.98

优点：

1. 客厅面宽达 4.5 米；
2. 餐厅、客厅分隔明确；
3. 卧室和餐厅、客厅分别集中于不同区域，做到动静分区；
4. 三间房中有两间房是朝南；
5. 采用凸窗，观景范围更大

缺点：

1. 餐厅为暗厅；
2. 分户门到客厅之间一块区域无法充分利用；

二号楼 C 型：(单位：平米)

总面积	客厅、餐厅	活动室	房 1	房 2	房 3
-----	-------	-----	-----	-----	-----

约 115	38.48			15.87	12.24	
房 4	卫生间 1	卫生间 2	厨房	储藏室	生活阳 台	工作阳 台
	6.93		7.15		5.27	1.98

优点：

1. 1. 会客、娱乐、用餐区和休息区明确分隔开来；
2. 2. 全部采用凸窗，观景范围更大；
3. 3. 卧室较为方正；
4. 4. 厨房做到干湿分离；
5. 主卧、次卧通风状况良好；

缺点：

1. 客厅面宽 4 米，在目前上海购房者心目中该面宽偏小；
2. 从分户门到生活阳台之间进深太长，会给购房者带来不适感；

五号楼 B3 型：（单位：平米）

总面积	客厅、餐厅		活动室	房 1	房 2	房 3
约 140	37.6			17.02	10.64	14.3
房 4	卫生间 1	卫生间 2	厨房	储藏室	生活阳 台	工作阳 台
	5.29	4.50	7.26	1.76	5.80	1.98

优点：

1. 1. 客厅面宽达 4.4 米；
2. 2. 客厅方正；
3. 3. 餐厅、客厅分隔明显；
4. 4. 主卧内有卫生间，两间次卧也都靠近卫生间，晚间上卫生间方便；

缺点：

1. 1. 主卧通风不良；
2. 2. 餐厅为暗间；

五号楼 B4 型：（单位：平米）

总面积	客厅、餐厅		活动室	房 1	房 2	房 3
-----	-------	--	-----	-----	-----	-----

约 135	36.10			17.02	13.02	9.56
房 4	卫生间 1	卫生间 2	厨房	储藏室	生活阳 台	工作阳 台
	5.89	5.29	6.96		5.32	2.16

优点：

1. 1. 客厅、主卧都朝南；
2. 2. 13.02 平米的房间开有东南向窗，较好地解决了该房的采光问题；
3. 3. 厅房都较方正；
4. 4. 客、餐厅与卧室分隔明显；
5. 5. 采用凸窗；

缺点：

1. 1. 分户门至生活阳台间进深较长；
2. 2. 餐厅为暗间；
3. 3. 主卧不通风；

五号楼 D 型：(单位：平米)

总面积	客、餐 厅	卫生间 3	工人房	房 1	房 2	房 3
约 200	43.05	1.04	4.64	22.78	14.00	12.09
房 4	卫生间 1	卫生间 2	厨房	储藏室	生活阳 台	工作阳 台
11.90	9.40	6.90	8.25	1.90	8.94	4.64

优点：

1. 1. 客厅面宽达 4.7 米；
2. 2. 五间房中由三间是朝南；
3. 3. 客、餐厅与房完全分隔；
4. 4. 餐厅开有西向窗，是餐厅成为明窗；
5. 5. 公用卫生间做到干湿分离；

缺点：

1. 1. 分户门至 14 平米房之间的一块区域不能充分利用；

2. 2. 主卧不通风；

一号楼 4-9 层房型：（单位：平米）

套内面积	客厅	餐厅	活动室	房 1	房 2	房 3
130.29	26.22	20.30		19.08	17.70	12.87
房 4	卫生间 1	卫生间 2	厨房	储藏室	生活阳台	工作阳台
	7.56	5.76	8.97	2.03	5.5	4.3

优点：

1. 1. 客厅面宽达 4.6 米；
2. 2. 客厅和三间房中的两间房都是朝南；
3. 3. 厨房做到干湿分离；
4. 4. 客厅和餐厅分隔明显；

缺点：

1. 1. 餐厅为暗间；
2. 2. 主卧不通风；

五号楼 E 型：（单位：平米）

套内面积	客厅、餐厅		活动室	房 1	房 2	房 3
124.52	43.05			22.78	13.33	9.90
房 4	卫生间 1	卫生间 2	厨房	储藏室	生活阳台	工作阳台
	6.80	6.65	8.25	3.40	10.36	

优点：

- 1. 1. 客厅和两间房都朝南；
- 2. 2. 客厅面宽达 4.7 米；
- 3. 3. 厨房做到干湿分离；
- 4. 4. 生活阳台达 10.36 平米；

缺点：

- 1. 1. 客厅、餐厅难以做到分隔明确；
- 2. 2. 主卧不通风；
- 3. 3. 靠近分户门的一块区域基本上被浪费掉了；

(七) 会所

概念提炼：关怀备至的私人医疗顾问！

建议：

当今社会，健康是一切的基础，没有了健康就意味着失去一切，由于工作的缘故，现今有许多成年人都处于一种亚健康的状态之下，所以通过在小区设立医疗诊所，为小区业主提供一站式健康服务将是一个相当可行的建议。

产品建议：

桌球室、乒乓球室、美容中心、亲子游戏室、才艺教室、室外游泳池及观景平台

十、建材及施工篇：

概念提炼：没有质量美丽将不堪一击

工程质量标准建议表：

工程内容	质量标准
地基基础主体	确保 100%达到国家验收评定标准合格以上的要求。
屋面	互棱平直，瓦片不翘角，不破损，不污染，确保三年

	内无任何渗漏现象
楼地面	严格控制“三起一裂”（起皮、起壳、起皱、开裂），严格控制楼地面的平整度（地坪标高一致，地坪不能起沙、起壳、踢脚角线平整）
门窗	确保安装平整、顺直、密封、门窗关启灵活，材质光洁。
内外墙装修	墙面平整，色泽均匀，确保不出现起沙、起皮等现象，阴阳角、线角方正，顺直。
给排水	符合国家安装标准，一户一表。水管接口处严密，不渗漏。铸铁管用沥青、黑油漆涂覆，不生锈。污水、废水分流，排水畅通。
电气安装	符合国家安装标准，一户一表，有线电视、电话线预留。开关、插座安装牢固，绝缘接地符合规范。

十一、导示策略

“新华世纪园”相对其他竞争个案而言，地理位置并不是最佳，因此导示系统的建立是必然的。导示系统的好坏，影响到楼盘本身的品质感。往往导示系统可以成为他们对楼盘的第一印象，因此也

要具有一定的亲和力，因为引导客户的消费是我们的首要任务。

建议及作用：

灯杆旗：从新华路至凯旋路，一路上灯杆旗的制作，对客户寻找本案起到了好的作用；

交通指示牌：在延安路、定西路口设置交通路牌,引导客户光临“新华世纪园”；

大型看板：树“新华世纪园”建筑外立面，并配以指示标记，使客户能够清晰的看到位置。

售楼处门外停车区导示：引导客户停车，很好的安排客户秩序停车，从小细节反映发展商的细心。

工地围板工地旗：鲜艳，引导客户参观工地现场，了解基地建筑面积。

精神堡垒：整个导示系统的核心，凸现整个楼盘的品质，使客户觉得楼盘的包装优质，能给客户一个良好的第一印象。

样板区公告牌：样板区设立大型导示，引导客户进入样板区，同时以人性化设计呈现，使消费者产生亲切感，对样板房产生好奇心，从而起到良好的促进销售作用。

小区内导示旗：不仅仅是起到导示的作用，同时还渲染了小区的气氛，也起了广告作用，提高了本案的品牌形象。

公共告示牌：以公益为主题，呈现人性化的设计（如小草在睡觉，请勿打扰）每个主题景观设立标牌。

概念提炼：我家就住“优扬时代——新华世纪园”

十二、售楼处策略

目的：

作为体现楼盘整体形象的窗口，售楼处位置设置的合理与否，包装效果的优劣将直接影响到发展商的整体形象，同时也是发展商文化内涵与总体实力的直观表现。而我们的目的就是希望通过对售楼处的设置包装来向市场传递一个信息。

建议售楼处应该分成六个，区域动线分明，功能区分明确，便于业务人员在同一区域的工开。

1、参观区：

模型：建议发展商将此次模型表现整个“新华世纪园”，按照标准模式建造，三万方建筑与景观为主,其他项目可相对虚化，主次必须分明，模型体相对漂亮。模型比例建议 1：150，其中环境与建筑的比例相对要缩小 95%，便于客户可以很直观的看到，精细的呈现小区的规划，并不是给人模糊概念，这样精致的制作，

对于客户而言，就不会盲目的购房，而是可以从模型中挑选自己满意的位置，另外要注意的是模型的制作要留有余地，便于在未来的开发、规划中补充、添加景观。

展板：

购房流程图

银行按揭流程图

购房装修知识图

房型配置图

物业管理图

单体效果图

景观效果图

鸟瞰图

环境平面规划图

将其制作成展板形式，分不同推广阶段展出，使业务员在与客户攀谈时，能够向客户解释。签约室将单独建

2、洽谈区：

条为主，但

感，洽谈区配备

洽谈区的风格要简约，设计以线

又要不失高贵，体现出品质

洽谈桌椅，色彩柔和。

3、应接区：

应接区的应接台相对要有一定的亲和

力，建
墙简洁明了，不
就能感受到本案

议以曲线条为主，LOGO
宜复杂化，使客户一进门
以人为本的设计及人性化的服务，能够很
快的接受本案，也能很清晰看到 LOGO
墙。

应接台：可分两层，一层为接待销控台，二
层为主
控台，二层建造的相对要高，分两层的
目的是给客户形成压迫感，造成心理压力，
有利于业务员的销售说辞。

4、品位廊：售楼中心可布置一些软装饰，如装
饰画、
鲜花、摆设等，此处为品位廊，布置风
格
类似于后现代主义。给客户参观时丰富
视觉，同时也使售楼处的气氛倾向于和谐，
自然。烘托现场销售气氛。

5、现场建材展示厅：塑钢门窗

保安系统

卫生器材

瓷砖

隐蔽工程

涂料、地板

外墙涂料

管道设施

现场展示厅的建立，有利于客户了解房屋建材设备，从内展示出建筑材料，使客户感觉到发展商的设想周到，以及提前为消费者作出装修建议。

特别建议：增设签约室，与洽谈室分离

销售道具的建立及作用：

楼书：作为销售的主要道具，制作精美，楼书中呈现的卖点均是该楼盘的优势，也使客户清晰的知道该楼盘的优点，使其对楼盘产生好奇心，从而促成其购买。本次建议楼书印刷数为5000本，楼书的内容包括本案卖点的优化，购房须知、签约须知、物业管理手册，内容的充分便于客户深入了解本案的细微之处。

海报：海报通常以单片的形式出现，便于携带，阅读方便，能很快的得知楼盘的最新消息。

销售价目表：利于销售的便利，在业务繁忙时，能够引导消费者自

行阅读，挑选适合自身购买能力的房型及楼层。

名片：名片上的地址及电话号码，便于客户与业务员联络，提高销售率。

销售人员制服：统一的制服给人以整洁的感觉，使客户觉得公司整体形象甚好，使业务员在与客户攀谈时留下好印象。

中央广播系统：播放背景音乐，缓和售楼中心气氛，体现人文气息，给人以听觉上的享受。

对讲机：物业高品质的体现，对内提高业务效率，便于销控，便于业务员和销售主管的销控控制及沟通。

特别建议：一条龙的售后服务：签约室律师到场，签约现场银行当场办理按揭手续或一次性付款手续，方便客户，加强现场逼定，同时也增快了销售速度，使业务速战速决。

十三、样板房选择思路及策略

目的：

- 1、 1、 景观最为有利的感受面为
- 2、 2、 促进样板房的销售

策略思路：

人是感性的，其对于任何美好事物的认同感都是一样的，所以请客户参观装修精美的样板房，通过其在参观过程中微妙的心理变化来巩固楼盘在他心中的印象，这样非常容易在参观完以后得到消费者

对于楼盘的认同感，进而产生购买欲望。

样板房的策略：根据对目标客户的分析，及其个性的了解，来制定相应的装修样式，以便在第一时间内争取到客户的好感，在此建议采用以下不同风格的装修样式。

风格：金碧辉煌的巴洛克宫殿

巴洛克艺术强调激昂亢奋的感情色彩，在艺术处理上强化和夸张不平和充溢动感的构图和比例，既充满神秘又充满昂扬的艺术宫殿气质。从玄观进入一个色调极为干净的空间，门边的高墙由丝布和胡桃木建构出质感，挑高的长窗饰以精选的深色窗帘，在轻松之中铺陈出优雅的气氛。在这样的一个空间里，家具的每一个线条、布面的每一种色泽，天花壁纸的图纹结构，都不是偶然，是恰到好处、不多不少的精致。主卧、客卧、书房、活动室，包括一个小露台都释放出高贵与休闲的气韵。

风格：新古典主义 & 布艺之家 （备受瞩目的混合样式）

此种风格是近来备受欢迎的混合风格的室内装饰，人们不止满足一种样式，而是根据自己的灵感，创造一个多种风格相互协调的舒适空间。客厅中白色的布艺沙发披上淡茶色的坐毯，沙发前的地板上铺上相近色调的地毯，一张布艺的折叠躺椅配以富有古典意味的几、

小提灯和相框就变成了既有特色又充满乐趣的空间。餐厅之中，亚洲情调与北欧风格相结合，具有民族风格的印染颇具特色，时髦又协调的房间尽显品位。卧室之中日式格局与欧式高脚床的组合，木地板上的帆布地毯，西洋风格的家具与房间的顶梁和天花板相衬，这种不平衡不对称的样式产生了一种不可思议的魅力。不同风格，不同类型的装饰毯将功能一一细分出来。

风格：IKEA 风格 —— LESS IS MORE

您如何渡过晚上的居家时光？看电视？和朋友玩耍？招待客人？还是耗在电脑前面？走进 IKEA 风格的精心之家，从家具摆设到灯光，所有的一切都让您体验最舒适的感受。餐厅之中搭配像桦木和藤等天然材质的家具，就能让房间呈现温暖舒适的风格。书房之中，变化多端的 BILLY 储物柜能容纳所有藏书和琳琅满目的唱片及您的珍藏，在配上同款的咖啡桌、书桌，营造一致的风格。为孩子隔出一个专属的游戏间，您就不必担心他们制造出来的混乱。墙上的隔板系统可依需要随时添加或拆除。一切的一切都彰显出 IKEA 设计思想的精髓——LESS IS MORE

风格：简约古典风

走近浓郁装置美学意味的客厅，胡桃木与铝条构成的壁面设计，

辅以三盏小豆嵌灯的
装点，不仅化为注目之视觉焦点，亦让此工艺成品迭现光影的层次
变化，不失简洁有力的韵
味。餐厅之中，深色家具与浅色主背景的对比搭配，表现出简洁明
快的流行质感，客、餐厅
呼应一致，而“简约”的设计理念也相继落实。书房里的 MOLTENI &
C 家具，原色的非洲黑
木和银灰色的金属框架、柜门，塑造出带有贵族气息的雅皮士式的
生活。主卧的家具风格大
相径庭于其他生活空间，POLIFORM 的床和衣橱色彩柔和，形式中
性。简约古典之风，集休憩
与舒适机能，予人在此，心灵得以无比轻松自在。

风格：海派古典 中西融合

宽敞的客厅里，高亮度的白墙、沙发与几件老式家具协调的搭
配在一起，有种新古典
的意境，用式样简洁的老式家具搭配高调色彩的新式家具，明快又
不失内涵，房间里没有常
见的装修的痕迹，墙壁和家具的线条简单，但很高雅。再辅以白、
黄等高亮度的颜色，老式
家具在房间里不会造成压抑的感觉。不管是小到厨房、卫生间，又
或是储藏室、露台，无一
不显露出灵性。如果想拥有一个现代中蕴涵古趣的家居空间，不妨
一试。

特别建议： 样板房必须设置各个房间功能说明牌。

十四、样板区策略

目的：

样板区策略的制定，区分明确便于未来业务员带看的说辞，及使样板区在未来的销售工作中，为客户提供参考作用。

样板带策略

售楼处交付时，内部认购开始，此时将景观带交付使用，在销售前树立整个楼盘的前期形象。

样板带景观建议

样板带景观是整个小区景观亮点的浓缩显示，需要体现整体景观设计的主题精髓。本项目样板带景观应由售楼处周边景观和样板房周边景观两部分组成。建议在样板房周边选用**日本枯山水或是跌落式山水**作为景观。以水与自然的主题来演绎。在售楼处周边可考虑采用小区休闲街和入口广场的做法。以**硬地**为主，引进**浅槽水系**配以鹅卵石。售楼处内外配置一些**盆栽**绿化，增加情趣。若有可能，还可以在售楼处旁造一个小型的**生态圈**，种植选定的植物，饲养水生、陆生小型动物，增加观赏性和情趣。