

清和 壹舍

品牌策划案

2022 全球品牌策划大赛

小户型高艺术感家装



方寸之间 有乾坤

团队名称:齐得龍咚锵品牌策划工作室

团队成员:***

指导企业:***

团队队长:***

电话:***

微信:***

策划案概要

企业品牌现状

市场环境分析

品牌定位策略

品牌发展与品牌价值

品牌元素设计

产品创新设计

创新定价策略

渠道创新设计

创新传播策略

品牌资产保护

风险控制

财务预算

附录

目

录



卷首语

人总有克制不住离家的欲望
被理想驱策 被现实鞭打
而在漫长的岁月跋涉中
有人见山，有人望海
皆有来时路，诸有归去途

壹舍温馨，三餐温饱，四季平安
闲坐庭院
云卷云舒听雨声，星密星稀赏月影
在漫长的时光
度最朴素的生活，追最遥远的梦想

家中的灯光
比楼外的月光长情
人间有味是清欢
独聚和暖于壹舍

生活是自己的艺术
你的光阴就是十四行诗

——清和壹舍



策划案关键性信息

打造艺术殊调的方寸乾坤

企业现状

存在缺陷
品牌发展受限

新市场环境

新机遇
新发展

创意传播策略

紧贴目标顾客生活
圈层传播

全新品牌定位

都市男青年
都市女青年
都市新婚夫妻

渠道策略

自建渠道
渠道合作

产品创新设计

个性艺术设计
高关怀服务



一. 策划案概要

(一) 策划案简述

在新时代，人们逐渐渴求内心精神世界的慰藉，漫长的时光里，度最朴素的生活，追最遥远的梦想。家中的灯光，总比楼外的月光长情，人间有味是清欢，聚和暖于壹舍。“互联网+”行业的发展更是为房地产和家装领域起到了推波助澜的效果，使其展现了新一轮生机。此外，世界人口不断增多，各类建筑物掘地而起，装饰产业的发展前景可见一斑。本策划对象家装品牌南京橙达装饰工程有限公司同样也是在此基础上不断完善，在调研消费者需求的基础上，从品牌视角、消费者视角并结合当今的社会价值体现，全面打造和建设品牌“清和壹舍”，满足市场需求，丰富品牌内涵。

方寸之间，有乾坤



(二) 策划案关键词

亲

亲切 亲近 亲和
宾至如归亲，语似春风和

逸

高效 逸速 快捷
欲速亦可达，逸韵贯方隅

殊

个性 殊调 艺术
一窗芳华现，室与往昔殊

暖

舒适 安暖 归属
许一室安暖，度闲适余生

亲逸殊暖

策划案基于全新的品牌定位以及品牌发展的愿景，提炼出以下四个关键词，贴合品牌的核心价值以及定位，体现了品牌文化。

(三) 策划案创新点



品牌定位差异化

原装饰公司设计理念、造价及物料控制为主要涉及领域，定位杂乱而不精确。本策划案将品牌定位为专为小户型客户提供高效风格独特的装修装饰服务。

将客户的各项需求落实到位，突出本品牌“亲逸殊暖”的独特内涵，与现有的多数装饰公司相区分。



目标人群的细化

目前市场上的装饰品牌大多采用两种目标消费人群定位：中低档客户和中高档客户，本策划案将目标消费人群更加细分，采用差异化营销策略，将目标人群定位为追求个性化生活的都市单身年轻群体和新婚无孩的两口之家。



艺术元素融入设计

“清和壹舍”主打个性化、多功能装饰风格，将传统文化中关于空间美学和现代美学文化元素融入装修方案与服务中，提高对小户型有限空间的利用率。使品牌的装修装饰独具艺术特色与空间美感，将一切空间利用到位，将文艺感与高级感融入品牌的服务。

舍 美 何 须 大
心 安 处 为 家

二、企业品牌现状

南京橙达装饰工程有限公司



一家为工装、家装提供设计、施工、验收等服务的专业装饰工程公司；位于南京市栖霞区；成立于2020年，注册资本45万元；公司的业务以装修行业中整体装修设计为切入点进入市场

业务主要：工装设计和家装设计

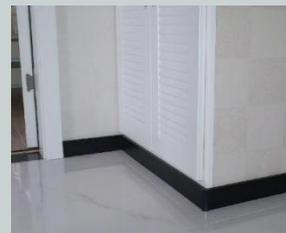
附属业务：墙纸美化、踢脚线、美缝

团队成员：3位核心成员，5名专业设计师

公司也拥有长期合作的施工团队，可提供全包式装修服务。现在目前已经完成39个项目，在做5个项目，未来预计可承接一些大型企业以及民用房屋的装修设计项目

原公司产品及品牌简介

目前，公司主要是以工装和家装设计以及文化软装定制为主。关于室内空间设计，公司有上千种的装修方案供客户选择，在客户选择相应的家装风格后，再根据客户自身意见和想法，设计专属效果图。除总体装饰外，公司还会注重墙纸、踢脚线、美缝等细节处理，在方方面面满足客户需求。



公司定位于精致装饰，一直致力于为客户提供高水平及专业的优质服务，从咨询、设计、选料、施工、配套至售后服务公司都竭尽所能，并配合完善的管理方式，力求让客户得到更高享受。同时为有层次有品味的高尚人士提供更专业化的服务，从细节上为顾客带来美的体验，在传统文化和现代主义的碰撞下，撞击出与众不同的火花。

企业品牌现有缺陷

1 品牌特色不突出

目前品牌定位不能明显区别于市场上其他装饰公司，没有自己的独特性，易被替代。不具有较强的品牌特色。

2 品牌知名度有待提高

橙达装饰公司成立于2020年，公司规模小、内部结构不够完善，全国知名度不够高，以致清和壹舍的品牌竞争优势较小。

3 产品类型冗杂繁多

公司所涉及的业务范围较广泛，相较于市场上发展较为成熟的品牌，虽然产品类型及数量多种多样，但缺乏个性化分类，缺乏竞争力。

4 品牌建设缺少规划

公司要想打造一个良好的品牌，必是一个漫长而艰难的过程。因此，公司应制定长远的品牌建设计划规划，完善品牌管理体系。

三. 市场环境分析

(一) 宏观环境分析

政治法律环境

住房和城乡建设部：保持房地产市场调控政策的连续性和稳定性。强调“住房不炒”是房子的居住性能得以提升，也为家装行业带来新的生机与活力。

十四五规划指出，提升住宅规划设计水平。推进住宅建筑设计和装修设计一体化，提高集成化和精细化水平。



城镇居民人均
住房建筑面积
39.8m²



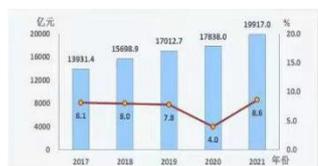
农村居民人均
住房建筑面积
48.9m²

社会环境

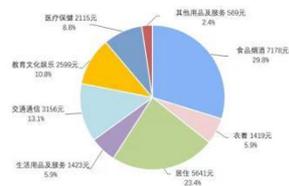
据有关报道，我国城镇居民人均住房面积达 39.8 平方米，比上年扩大近 1 平方米，住宅装饰已成为时尚。我国目前从事装饰工程的队伍已达 850 余万人，其中 1400 多万人从事建筑装饰，这一市场已不容忽视。此外，国家有关部门正在推进全装修、装配式建筑的发展。随着人们收入水平的差异化和商品住宅的分级消费，这一市场将细分为不同的消费层次。

经济环境

自改革开放以来，我国的经济实现了迅猛的腾飞，每年 GDP 增长率大都保持在 7% 以上。随着经济进一步发展，居住消费占家庭支出结构的比重不断上升。2021 年，全国居民人均可支配收入 35128 元，比上年名义增长 9.1%，其中居住消费占 24.4%，仅次于食物消费，居于第二位。



2017-2021 年地区生产总值及其增长速度



2021 年全国居民人均消费支出及构成



技术环境

互联网电子信息技术的不断发展，“互联网+”的快速渗透，使装饰设计的理念、产品服务更加透明化，5G、AI 技术为家装行业提供更好的基础性设施。

VR 技术的发展也摆脱了空间和时间的限制，将真实环境和虚拟物体实地叠加，3D 动态视景实现了所见及所得，把握了细节设计，成全了个性追求。

(二) 行业格局分析



2013-2021 年房地产开发投资规模及走势



2016-2020 年住宅装修市场规模

自 2020 年全国受到新冠肺炎疫情的影响，经济面临下行压力，房地产作为支柱产业，在中央政府“房住不炒”、“三稳”、“一城一策”政策指导下，整个楼市发展回归理性。中国房地产精装修市场在整体趋稳的楼市大环境下，呈现出微涨态势。

我国住宅装饰市场得到平稳的发展，行业产值不断提升。

区域发展：

由于区域间经济发展的不均衡，形成了建筑装饰行业“东强西弱”的发展格局，广东、江苏等地企业保持市场领先优势。

市场份额：

行业从外资主导已经转变为内资主导。当前中国 95% 以上的公共建筑物装饰市场、100% 的住宅装饰市场和 85% 以上的公共建筑物设计市场已被中国企业占领。

企业占比：

受多种因素影响，小户型住宅成销售主流，上海静安内环中小套型占比 80% 以上，近期发布的广州旧改更是明确要求提升中小户型占比。如此有发展空间的市场下，致力于小户型装修的企业却寥寥无几。

虽然从业者较多，但针对小户型的装修却是一大市场空白，要想企业从中脱颖而出，必须通过打造特色来占据优势。

（三）竞争者分析

将“波特五力模型”的分析原则作为依据，本策划对“清和壹舍”的主要竞争者做深入分析。

一、直接竞争者主要有两类，本策划依据品牌实际情况，选取以下公司作为品牌竞争者，并对其优劣势进行分析

品牌社会知名度较高——红蚂蚁装饰股份有限公司

专注高品质家装，为中高端精英阶层提供“高品质集成定制家装”，拥有国家建筑装饰一级资质，在华东地区设有 25 余家直营分公司。



优势：

- ①实行“先施工后付款”、“业主参与分项验收”等先进模式
- ②依托创新平台，引领“先体验后装修”风潮

劣势：

- ①售后服务和保障措施有欠缺
- ②忽略了互联网家装的潜在市场

创意传播：

- ①规划建设沉浸式家居体验中心
- ②与农业银行、电信、华为等公司签署战略合作协议

小户型装修经验较丰富——善源装饰工程有限公司

从事规模性的工装及家装，包括服装店、奶茶店等，且在中小户型装修领域经验丰富，有合作的第三方监理公司。现有员工 30 人，可同时开始多个项目。



优势：

- ①定位于小户型、出租房装修，定位明确，市场潜力巨大
- ②依据实际情况，合理规划接单量，确保各个项目高质量开展

劣势：

- ①缺乏独特性与创新性，个性化服务不明显，难以吸引客户
- ②品牌知名度较低，消费者接受度低

创意传播：

- ①入驻国内各大知名装修网站
- ②开发线上推广小程序，利用微信群传播

二、考虑到优秀的设计师更注重打造个人品牌，品牌意味着影响力，在这一方面的潜在竞争亦是不可忽视的

个人独立工作室——波形 Bocean 设计工作室

创立于 2016 年，创始人具有九年零七个月室内设计工作经验，擅长全案及精装房设计，主要在小红书、站酷等网站进行案例推广，为美好的生活方式提供解决方案。

优势：

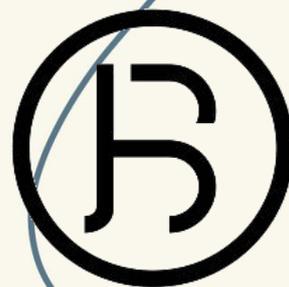
- ①设计师基本功扎实
- ②工作经验丰富，善于与客户沟通交流，设计体验感较好

劣势：

- ①设计报价高于同行业，性价比较低
- ②工作室只提供案例设计，无长期合作的施工单位

创意传播：

- ①注册小红书账号，发布工作室最新动态
- ②与有影响力的时尚博主合作，发展知名度



三、受新时代潮流文化影响，越来越多的年轻购房者渴望个性化装修，倾向于自己动手 DIY，这也暗含了品牌的替代者

家居商城——宜家家居 (IKEA)

已成为全球最大的家具家居用品企业，秉承“为尽可能多的顾客提供他们能够负担，设计精良，功能齐全，价格低廉的家居用品”的经营宗旨。

优势：

- ①品牌知名度高，产品种类丰富，可供顾客选择的机会较多
- ②款式简洁大方，迎合年轻人的消费口味

劣势：

- ①商店多位于郊区，家具运输较为困难
- ②相对于国内工资水平，价格略高，部分商品质量较差



创意传播：

- ①虚实交互展示：虚拟商铺与实体店铺相互融合的展示体系，充分利用线上线下各自的特点，最大限度地向用户展示商品的特性和所需信息
- ②社交媒体渠道：IKEA 的官方微博、微信账号为主要的內容生产方，邀请 KOL 配合进行内容推广，并与虎扑、毒 APP 以“开箱视频”的热门方式进行发售预售

同时，IKEA 选择与虎扑、毒 APP 以“开箱视频”的热门方式进行发售预售。

基于以上对竞争者的优劣势分析，

我们总结出南京橙达装饰工程有限公司与竞争者相比的优势

原公司竞争优势

① 优质优价优服务

“橙达”致力于为每一位客户提供全程高质量服务，想客户之所想，急客户之所急，确保客户能用最合理的价格换取全程无忧的家装体验

② 良好的企业文化

在企业建设过程中，培育了“真诚、专业、服务、创新”的精神，同时，定期对全体员工进行全面培训，提升员工业务素质，增强业务水平

③ 成就顾客好口碑

“橙达”现已接单小户型装修设计十余套，结合客户喜好，打造个性化家居生活，且获得了顾客的一致好评



（四）消费者分析

为了获取消费者在家庭装饰上面的消费情况，我们对有装修需求的青年人进行访谈，并设计了“房屋装修调查问卷”，通过“问卷星”对消费者进行房屋装修情况的调查，了解消费者对家装风格、软装定位、家装公司的选择情况，以及消费者在装修过程中的精神需求。

1. 访谈报告

采访人物：乔彬 男，28岁，现居江苏南京，从事互联网工作

采访时间：2022年3月1日

采访地点：南京橙达装饰工程有限公司

采访主题：探索新一代年轻人家装需求

【清和壹舍】：乔先生，你好，感谢您百忙之中能够接受我们的采访。我们得知乔先生在南京有一套房子准备装修是吗？

【乔彬】：嗯嗯，是的。也不大，也就55平，我自己一个人住也够了。

【清和壹舍】：那请问乔先生对家装的风格以及装修过程有什么特别的要求吗？

【乔彬】：可以的话希望能够尽可能快一点，我本人希望尽快入住。但我对装修这方面了解不是很多，平时工作忙，也没有那么多时间随时跟进装修的进度，一个是要能够和装修公司在装修过程及时沟通，再者也希望装修公司能够尽职尽责。

【清和壹舍】：乔先生请放心，我相信这是每一位家装行业从业者最基本的职责。那在家装风格上有什么特别的需求吗？

【乔彬】：我没事爱喊朋友来家里打打游戏吃吃饭，公共区域不能够太小，再者我本身从事互联网工作，需要单独隔开一键电脑房。整体风格喜欢偏前卫一点，不喜欢那种随处可见的简约欧式的风格。

【清和壹舍】：好的，乔先生，富有个性化的装饰也正是我们工作室的设计理念。那乔先生还有什么其他事项需要我们注意的吗？

【乔彬】：也没什么其他的了，我比较爱收集鞋，到时候可能需要专门腾出一小块空间来放我的鞋。

【清和壹舍】：好的，没问题。最后还想问一下乔先生是通过什么途径来了解到我们清和壹舍，并选择我们清和壹舍的？

【乔彬】：我有一个同事之前装修的时候找过你们，他说你们无论是服务态度还是服务质量都挺不错的，就给我推荐了你们公司。

【清和壹舍】：那真是我们清和壹舍的荣幸。今天真的非常感谢乔先生的配合，之后有问题我们继续沟通，今天就到这里结束了。

2. 消费者及潜在顾客问卷调查

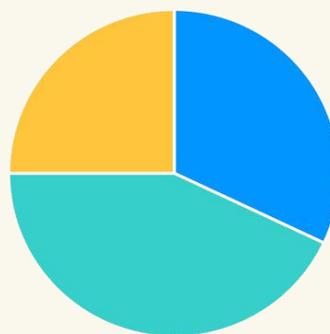
此次调查共收回 516 份，有效问卷 503 份。参与此次问卷调查的男性 267 人，女性 249，分别占样本总数的 51.74%和 48.26%。在总体样本中，年龄 20 岁以下的人占 7.56%，20 岁至 30 岁的人占 42.84%，31 岁至 40 岁的人占 35.78%，41 岁至 50 岁 10.81%，50 岁以上的人比例为 3.01%。

下面是我们对房屋装修情况调查统计：

房屋装修情况调查表

居住城市

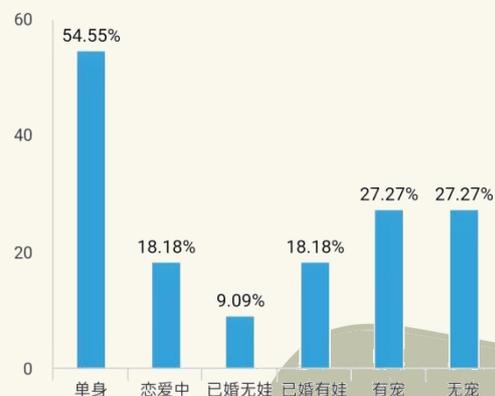
一线城市（北上广深等地）
二线城市（南京、苏州等地）
其他



■ 一线城市（北上广深等地） ■ 二线城市（南京、苏州等地） ■ 其他

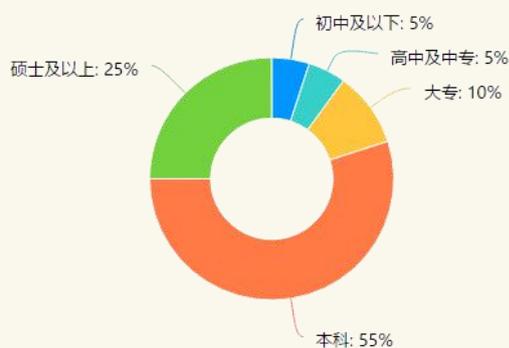
家庭结构

单身
恋爱中
已婚无娃
已婚有娃
有宠
无宠



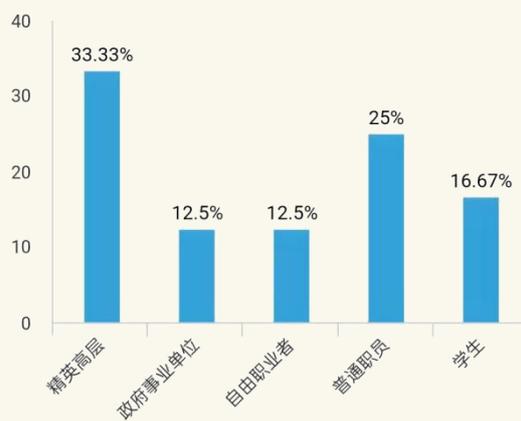
教育程度

初中及以下
高中及中专
大专
本科
硕士及以上



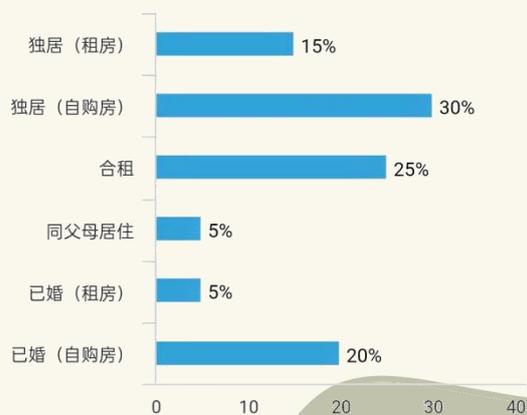
职业类型

精英高层
政府事业单位
自由职业者
普通职员
学生



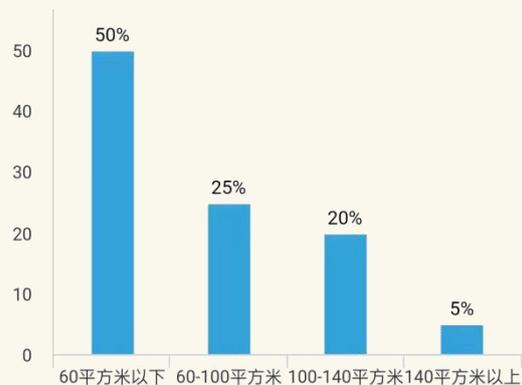
居住状态

独居（租房）
独居（自购房）
合租
同父母居住
已婚（租房）
已婚（自购房）



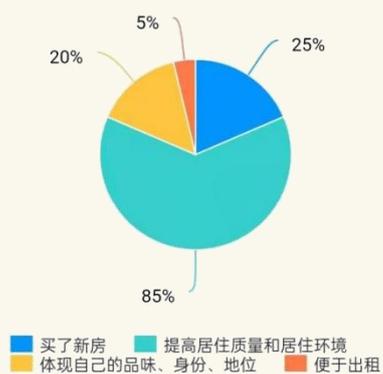
住房面积

60 平方米以下
60-100 平方米
100-140 平方米
140 平方米以上



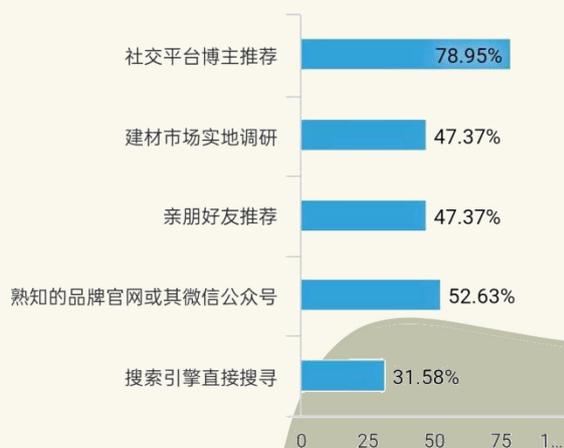
装修原因

买了新房
提高居住质量和居住环境
体现自己的品味、身份、地位
便于出租



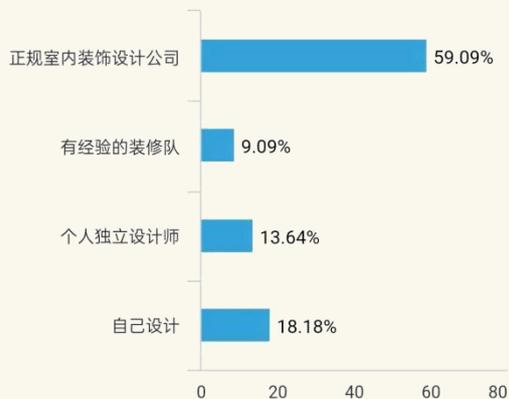
了解途径

社交平台博主推荐
建材市场实地调研
亲朋好友推荐
熟知品牌官网或者微信公众号
搜索引擎其他擎



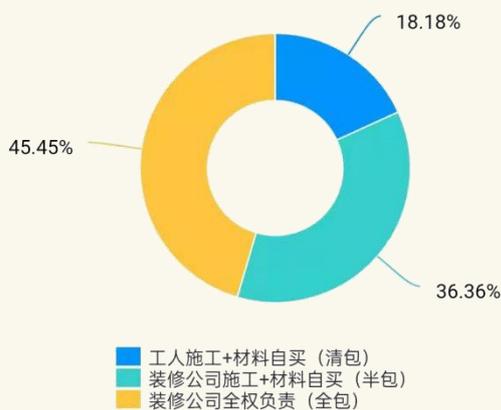
装修设计

正规室内装饰设计公司
有经验的装修队
个人独立设计师
自己设计



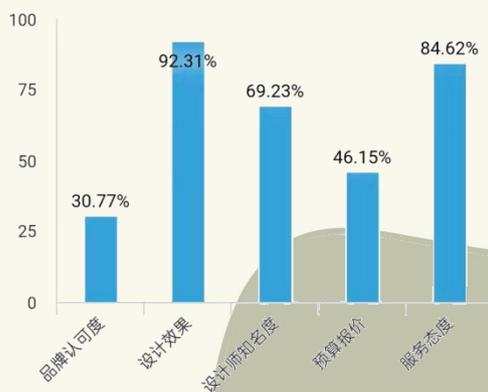
装修模式

工人施工+材料自买（清包）
装修公司施工+材料自买（半包）
装修公司全权负责（全包）



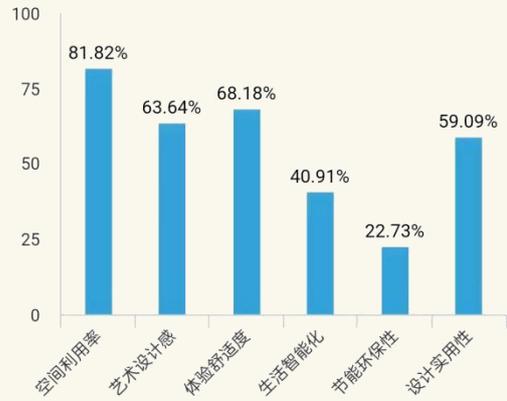
考虑因素

品牌认可度
设计效果
设计师知名度
预算报价
服务态度



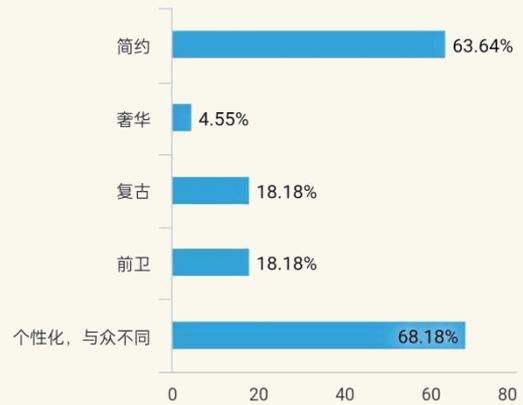
装修模式

空间利用率
艺术设计感
体验舒适感
生活智能化
节能环保性
设计实用性



设计理念

简约
奢华
复古
前卫
个性化，与众不同



朋友来访

每周 2-3 次或更多
每周 1 次
每月 1-2 次
极少



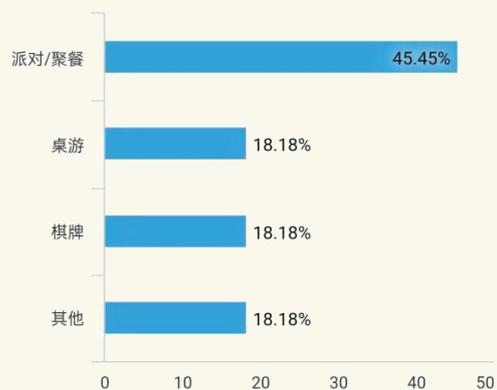
来访活动

派对/聚餐

桌游

棋牌

其他



生活品质

睡眠环境

收纳空间

清理方便

灯光舒适

审美需求

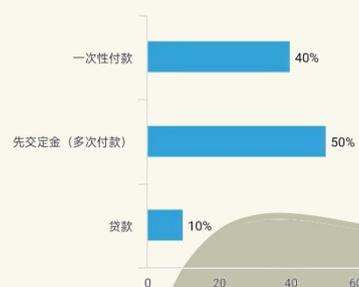


付款方式

一次性付款

先交定金（多次付款）

贷款





3. 问卷调查访谈结果分析

在对近期有房屋装修意愿的青年群体调查中，生活在一线城市的高知精英分子约占四分之一，二线城市的中等收入群体占比过半。由此可见，[相比于老一辈的消费观念，新消费群体对提升家庭生活品质的消费需求更为强烈](#)，90后逐步成为家装市场的重要消费群体。

受各种因素的影响，被调查者更倾向于60平方米以下小户型的装修，其中[独居有宠者占比超三分之一](#)，且对于价格和时间的需求较弱，更加看重于设计效果及服务态度；此外，已婚无娃者亦是一大消费群体，占比近四分之一，他们希望提升新房的居住质量和生活环境，对于生活品质拥有较高追求。

关于对室内装修的了解程度，绝大多数受访者只是[稍有了解甚至毫无了解](#)，他们更倾向于通过社交平台博主推荐的渠道选择设计方案，仅仅10%的受访者会去建材市场实地考察。且新青年群体由于工作繁忙，更为依赖专业的装饰设计公司，采取全包的方式，先交纳定金，后期多次付款，将房屋装修全权交由设计公司负责，省心省力。

在新时代潮流文化的影响下，新一代家装用户所关注的方向更加具有个人特色，较之市场上常见的简约风，高达 75% 的受访者看重设计理念的个性化，期待定制与众不同的设计方案。同时，由于小户型使用面积的局限性，80% 的用户对房屋的空间利用率提出了更高的要求，在富有艺术设计感的同时兼具设计实用性和体验舒适度。

新青年群体社交活动频繁，45% 的用户希望在满足审美需求的前提下，招待朋友来访聚餐，同时提升生活智能化，享受“互联网+家装”的结合。

4 预测分析

随着经济水平及人民幸福感不断提升，人们的物质生活基本得到满足，越来越多的人倾向于追求精神领域的慰藉。在获得基本生活的物质满足的同时也更注重于生活质量的提高和生活品质的保障。而对于家装而言，越来越多的年轻人不仅仅满足于物质设备的齐全，而是对整体的风格有自己独特的喜好与见解。他们不盲目追求于“房子越大越好”，而是更注重对于家的感觉以及其在精神上的作用，“一个人也能把生活过成诗”是未来的年轻人对于独居生活的追求。

女性风格



男性风格

(五) 企业 SWOT 分析

- ①拥有多位新锐设计师,理念领先,风格独特
- ②注重艺术的融合和装修垂直领域的发展,具有独特性
- ③品牌风格鲜明,增强目标客户好感度
- ④企业财务状况良好,注重品牌信誉的发展

S

- ①企业规模较小,较于其他公司,不具有较强竞争力
- ②公司成立时间短,产品成熟度不高
- ③公司成立不久,内部管理经验不足
- ④公司品牌宣传有一定周期,目前公司品牌知名度不高,竞争力较小

W

- ①城市人口多房屋需求大,带动装饰产业的发展
- ②生活水平以及审美水平提高对家居环境要求增大。
- ③新兴文化的发展使消费用户消费意愿及其购买力增强
- ④装修市场发展前景好,且呈稳中上升趋势
- ⑤婚前财产观念增强,城市年轻群体购房刚需族比重上升

O

- ①同档次的公司较多,竞争较为激烈
- ②大品牌公司品类市场平均渗透率较高,空白市场后期将难以为继
- ③家装市场准入门槛低,新进入企业的冲击力不容忽视
- ④个别品牌公司实力雄厚,会给竞争带来较大困难

T



通过上述宏观环境分析，政策的推动，经济技术的发展，使得住宅装饰行业发展前景较为明朗

微观行业格局分析显示行业竞争非常激烈，瞄准小户型装修这一蓝海市场，才能在众多企业中脱颖而出

竞争者分析，消费者分析以及企业自身 SWOT 分析可看出在新时代潮流下，小户型个性化家装更能受到新一代年轻人的青睐

由此，小户型家装是公司发展的机会点，瞄准这一缺口，合理利用资源，有效实施营销战术，从而强化品牌竞争力，抵御外界风险

四. 品牌定位策略

主要选择人口统计因素、心理因素和行为因素作为细分依据来进行消费者市场细分

行为因素

以行为因素为细分依据，选择以有无装修经验为主要细分变量。分为首次装修群体和多次装房群体，选择首次装修的顾客为目标人群。

人口统计因素

以人口统计因素为细分依据，选择以年龄、收入和性别作为主要细分变量。按照年龄变量细分为儿童、青年、中年、中老年。按照收入可分为低收入和中高收入群体。按照性别变量分为男性群体和女性群体。从中选择合适的目标人群。

心理因素

以心理因素为细分依据，选择性格和个人态度为细分变量。主要选择追求个性生活与艺术美感的人为目标人群。

(二) 目标市场选择



图 4.1 装修人群年龄分布图

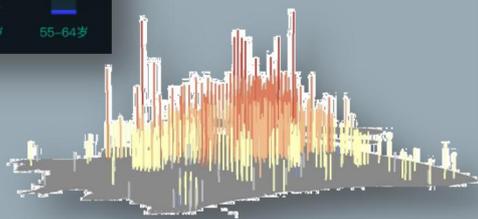
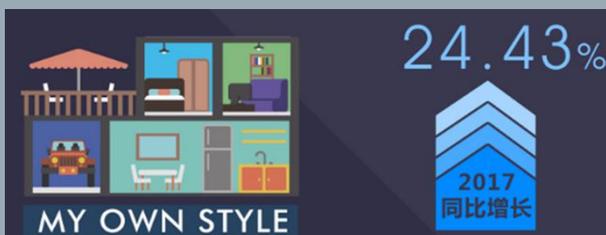


图 4.2 上海各区房价数据分布图



- 人口与房地产密不可分，从人口统计因素看，第七次人口普查数据显示，全国人口中，居住在城镇的占全国人口数量的63.89%。家庭日益小型化和一二线城市房价高，会让小户型更加畅销。如北京金茂国际社区，以青年为主要客群、主打小户型。开盘首日售出814套，成为综合考虑人口、房价和家庭购买力等因素的成功典型。按人口因素的性别可分为男性和女性。按是否单身可分为单身人群市场和已婚人群市场。故选择**一二线城市小户型装修、青年群体市场**为目标市场。

- 从行为因素来看，小户型装修主要是首次买房装修的青年群体，无装修经验且时间不充裕，无法自己设计方案与购买材料，故选择装修公司来完成装修。由第一财经发布的关于住房装修行业的报告得出，首次装修的年龄主要集中在25-34岁，此年龄段的用户大致可分为单身男性、单身女性、已婚无孩和已婚有孩夫妻。本策划案将选择**首次装修**市场为目标市场。

- 从心理因素看，悦己主义盛行，年轻群体中，追求个人艺术情感表达，有独特生活态度的比重急剧上升。求异与求美动机促使其对房子装修有自己的殊调追求。同时，能于一二线城市中具有较强购买力的年轻群体多是**受教育程度较高的**，有良好的文化素养与独特的艺术追求。故将目标市场细化为**追求个性艺术生活**的青年群体市场。

(三) 目标人群用户画像

下图制作的是“清和壹舍”的目标人群特征词云图：



将目标人群确定为居住于一二线城市的追求个性艺术感装修的年轻群体，并分为单身男青年、单身女青年以及新婚夫妻三类。

用户画像

她叫Linda，今年27岁，艺术专业研究生学历，现居住于上海，从事艺术文化相关行业，单身未婚。



他叫小王，今年 29 岁，从事于金融行业，收入可观，现居于南京，单身未婚。



小丽和小张，新婚夫妇，短期内没有生育想法，有自己的宠物。在南京拥有一居室小户型住宅。



(四) 品牌定位

本策划案从三大块分析并确定品牌的定位，从而打造品牌的独特价值。

市场营销环境分析

从市场营销环境分析得出，“小户型高艺术感家装”在家装行业属于并未被大面积开拓的市场，且越来越多的年轻人更加喜爱小户型住宅，倾向于符合自己的个性的艺术感的装修风格，渴望自己的住宅独特又实用。

目标市场分析

选取人口统计因素、心理因素以及行为因素为细分依据进行市场细分，选择密集单一型市场，并确定目标人群为一二线城市追求个性艺术的年轻群体。

POP、POD

装修风格独特，具有高级艺术感。并且注重与顾客的情感交流而不仅限于沟通。价格策略差异化，付款时间依顾客而定。



品牌定位逻辑图

通过以上分析，本策划案提出建立并打造一个全新的装饰品牌

——“清和壹舍”，将其的品牌定位为

小户型高艺术感家装品牌

并提炼出以下品牌核心价值

亲

亲切 亲近 亲和
宾至如归亲，语似春风和

逸

高效 逸速 快捷
欲速亦可达，逸韵贯方隅

殊

个性 殊调 艺术
一窗芳华现，室与往昔殊

暖

舒适 安暖 归属
许一室安暖，度闲适余生

（六）品牌显著度

品牌显著度是用来测量品牌认知的，而品牌认知是将品牌元素与产品类别、品牌联想、消费和使用情境四个维度结合其来的综合体现

品牌认知表

品牌	产品类别	品牌联想	品牌价值
清和壹舍	小户型 室内装修	亲：亲切、亲和 逸：逸速、高效 殊：殊调、个性 暖：安暖、归属	小户型装修 注重与顾客的情感交流和亲切沟通 服务过程逸速高效 装修风格艺术感强烈，符合顾客需求

五. 品牌发展与品牌价值

(一) 品牌发展基本要素

1. 品牌愿景

打造艺术殊调的方寸乾坤

2. 品牌使命

以独特的艺术风格、高效的服务、亲切的沟通成为小户型装修领域独特的品牌

3. 品牌发展战略

抓住机遇，向外拓展，站稳脚步，稳扎稳打

坚持品牌定位，紧抓目标市场

公司发展要规范化、专业化、市场化

组织管理是公司的载体

选拔人才是关键，聘用新锐有态度的设计师

4. 品牌发展规划

短期：以南京为发展重心，利用互联网和线下营销相结合的模式，拓展品牌知名度，扩大南京市场占有率。

中期：专注于目标人群的传播，进一步开拓市场；同时优化互联网推广机制，将品牌知名度推向优质二线城市。

长期：向具有文化内涵的二线优质城市辐射，逐步打响品牌名气；逐步为其他一二线城市的目标用户提供服务

5. 品牌承诺

- (1) 产品独特：坚持个性化艺术风格，满足顾客价值需求
- (2) 服务亲暖：注重与顾客情感交流，沟通亲切亲和
- (3) 过程用心：每个周期控制接单数量，保证在服务的数量
- (4) 团队高效：设计师新锐有态度，设计独特优秀，在业内较有名气
- (5) 功能实用：巧妙地延伸空间，提高小户型有限空间的利用率

6. 品牌箴言

“清和壹舍”品牌箴言

品牌名称	修饰性词语	描述性词语	品牌功能
清和壹舍	服务型	亲逸殊暖	打造艺术殊调的方寸乾坤

(二) 品牌核心价值

1. 品牌功效

在崇尚个性、自由、时尚的今天，我们看到的“家”的样子似乎还是千篇一律，毫无个性可言，要么简陋的一塌糊涂，要么就是花样百出的各类炫富。而忘记了“家”最本质的存在。舒适、符合你自己的个性才是我们真正应该追求的。

本策划案列举如下由“清和壹舍”装修的四大益处

- (1) 专业的团队
- (2) 独特的风格
- (3) 亲切的沟通
- (4) 高效的服务
- (5) 空间的延伸



3. 品牌感受

亲 亲切 亲近 亲和
宾至如归亲，语似春风和

“清和壹舍”品牌在提供服务的过程中注重与顾客的情感沟通，与顾客进行亲切的交流。

逸 高效 逸速 快捷
欲速亦可达，逸韵贯方隅

设计师团队与施工团队配合高效，服务流程逸速快捷，控制一个设计排期内接单数量，保证每项订单的质量。同时加强对空间的利用率，将每一个角落高效利用。



殊 个性 殊调 艺术
一窗芳华现，室与往昔殊

“清和壹舍”品牌在装修时着重强化对艺术的追求，我们的设计师团队态度新锐，能力突出。从客户的需求出发，让布局更合理，既达到视觉上美观，又让客户感到符合自己的个性，使小小的方寸之地有大乾坤。



暖 舒适 安暖 归属
许一室安暖，度闲适余生

用爱涂抹的时光，比回忆更加温暖。“清和壹舍”对每一个项目用心设计与施工，在为顾客打造符合其个性的艺术家装时，又让其感受到家浓浓的归属感与温暖。

六、品牌元素设计

（一）品牌名称：清和壹舍

本策划案基于市场现状和公司自身实际情况，提出建立并打造一个全新的装饰品牌——“清和壹舍”，希望南京橙达装饰工程有限公司在此基础上进行深入发展，打造品牌优势。

（二）品牌标识

Logo 设计理念：

品牌 logo 整体由橙棕色来呈现。橙棕色属于暖色，寓意品牌带给顾客的温暖的体验，照应品牌核心宣传口号。





设计灵感来源于“清和壹舍”的品牌名称。着重标出的为“清”字



以圆圈来体现“清和壹舍”品牌名称中的“和”



将品牌名称“清和壹舍”中的“壹”融入设计元素



将品牌名称“舍”字融入其中，体现品牌特点。为顾客打造一方温暖天地



新旧 logo 对比：



Logo 效果

颜色统一，整体呈圆形，体现品牌名称。有记忆点又具艺术性。



(三) 品牌宣传语



方寸之间，有乾坤

（四）吉祥物设计

亲亲 | 壹壹



依据清和壹舍的“清”字谐音而来。“亲”字寓意亲切，与品牌核心价值相符，为其带上了潮酷的眼镜，应用大火的IP“头号玩家”里的元素，带着耳机与眼镜象征着个性与潮酷，领结象征着绅士，符合年轻男性的喜好与特征。

万象归“壹”，寓意着清和壹舍始终如一，不忘初心的服务宗旨。为其带上蝴蝶结丝巾，粉色的配饰更加贴合年轻女性的形象与喜好。



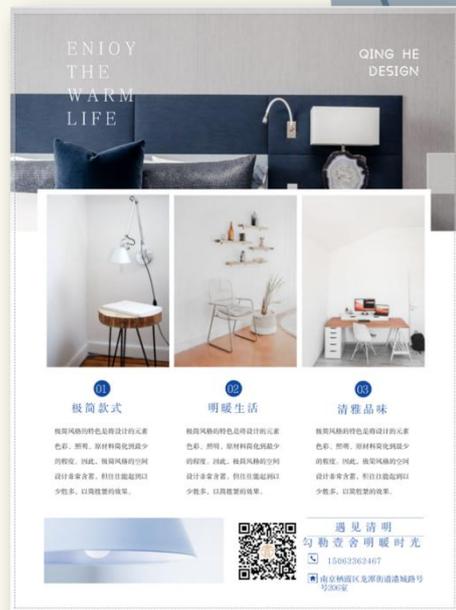
小和 | 小舍

“小舍”点出品牌主体是房屋装修装饰。与品牌名称相应。

“小和”得名于“清和壹舍”品牌名的“和”字。同时“和”字寓意温暖和煦，体现品牌形象。

“小舍”与“小和”两只小猫为情侣猫咪。与目标人群中的年轻夫妻对应，也寓意着家的温馨与和谐。

(五) 品牌宣传单设计



(六) 品牌门面设计

品牌门店设计



七、市场营销策略

(一) 产品策略

“清和壹舍”是我们品牌策划小组为南京橙达装饰工程有限公司打造的全新装饰品牌，主打小户型艺术感精装设计。以“**打造艺术殊调的方寸乾坤**”为品牌核心特点，为顾客提供符合其个性的实用的的设计、施工、验收等服务。

独居女孩的殊调生活

“清和壹舍”品牌室内设计，引以极简生活美学概念，将为单身青年女性提供的装修服务自成一类，至简清和，将生活审美化艺术化，同时，也为满足单身女性的生活和娱乐需求，提供不同功能分区，形成符合年轻女性顾客个性的装修。



墙上内嵌书架，窗前放张书桌
晴时，伴着阳光翻阅书本
雨时，听着细雨用心阅读
待夜幕降临时，则可在温暖的灯光下回味时光
用一方角落承载着那一片静谧的乌托邦

小房子与大生活，化妆台对女生而言是一天之伊始，亦是一天之终归。把生活过成诗，赋予空间素雅澄净、奢于自然的艺术内核，通过定制化的设计让生活的诗意万象浸润于点滴日常，将小空间利用最大化，赋予女性外在的自信与魅力。





纵使外卖何其便利快捷
 终不及自己与甜品来一场爱的碰撞
 在墙上内嵌烤箱
 把空间设计成专属自己的美食天堂
 来自山川湖海，却囿于昼夜，厨房与爱…

日常的锻炼不仅是外在形象的提高，亦是内在修养的提升。在工作之余，追求身心健康，才是当代年轻女性的审美需求与情感寄托，她们白天在职场打拼，数不尽的情绪无从发泄，而自己小小的家则成了她们在城市的归属感所在。我们把装饰柔和化，**妙用**多处**收纳**来满足女性顾客的置物需求。在有限的小空间妙用角落，韵味独特，实现小空间的大利用。



衣帽间见证着生活的仪式感
 也见证着女主人的喜怒哀乐
 在这个方寸之间
 藏着的是女性的自信从容，亦是时间高效
 用心打扮自己，用心享受生活



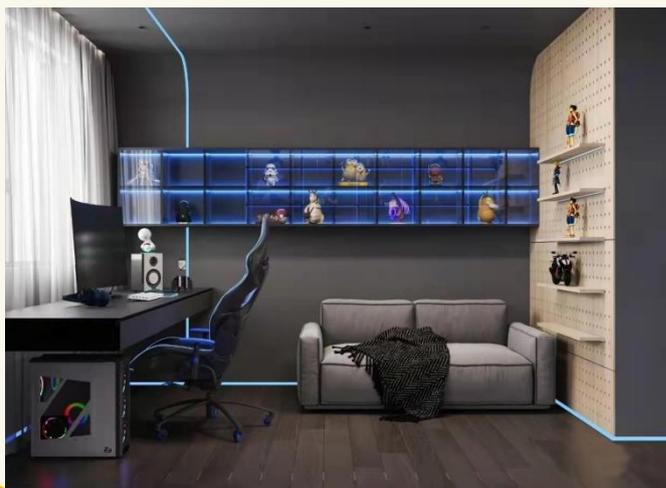
依据单身男青年的生活习惯及家装喜好，制定了

乌托邦式小天地，浓浓的归属感 系列设计

习惯独居，理性又不失情趣，日常装修渴望拥有一个自己的功能分区，如健身、电竞等。同时又渴望能够满足自己的社交需要，周末、假期，几个好友相聚，一起打打游戏，听听音乐，在自己的空间里尽情享受自己的闲暇时光。我们将抓住年轻男性顾客的需求，打造功能分区，将空间较大利用。



通过调查，现在越来越多的90后男青年大多数都有对于游戏与二次元的追求，在家中，比较渴望能有自己的一个小宇宙，沉浸其中。



电竞房已成了现在越来越多的年轻男性在装修自己住宅时渴望拥有的区域，我们在为顾客提供服务时将其个性的需求放大，在小小的空间里追求自己大爱好，使心灵得到放松慰藉。



部分年轻男性喜欢二次元、机车、滑板等。平时也将收集手办当作自己闲暇时的爱好之一。设置透明陈列柜，既可以放置喜欢的手办又可放置所收藏的鞋。

现在的年轻人中不乏鞋控，他们往往乐于在自己的家中将一面墙全部用来放置自己喜欢的球鞋、潮牌，也能节省一部分的收纳空间。



将酒柜融入墙面，既能起到装饰的作用又能满足客户对于饮酒的需求。融设计与实用一体。



新婚夫妻对家装的品质需求亦不可忽视

“一屋两人，三餐四季”装修系列产品方案

将是他们的不二之选。有家有爱的地方是心之归属。屋子的装修设计表达着男主人和女主人对未来的各种期待与设想。年轻夫妻在追求风格的同时也更注重装修的舒适感和空间利用率，希望空间能够灵活多变，能有家的温馨，产生人与空间的共鸣情感。

下面是我们为一对年轻夫妻服务的装修案例。面积仅 47m²。

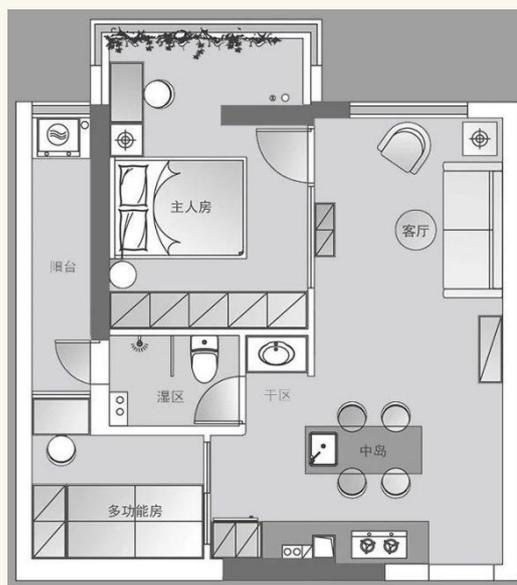
右图是该户型的原始平面图。

存在缺陷：

- 1、客餐厨空间，非常拥挤，视野很紧凑，满眼都是墙；
- 2、次卧内部是个L形空间，与竖长的生活阳台相连；
- 3、厨房空间特别狭小；
- 4、卫生间干湿不分离，与生活阳台之间隔着一扇窗，出入生活阳台必须经过次卧。

设计策略：

- 1、用玻璃门窗代替空间隔断，开阔视觉感受；
- 2、客餐厅一体化，扩大公共活动区域；
- 3、厨房改造为完全开放，并设计 2 米大中岛；
- 4、主卧改变入口实现整墙收纳，同时纳入休闲阳台，增大空间；
- 5、卫生间干区外移，实现干湿分离，同时连接生活阳台，合理动线。

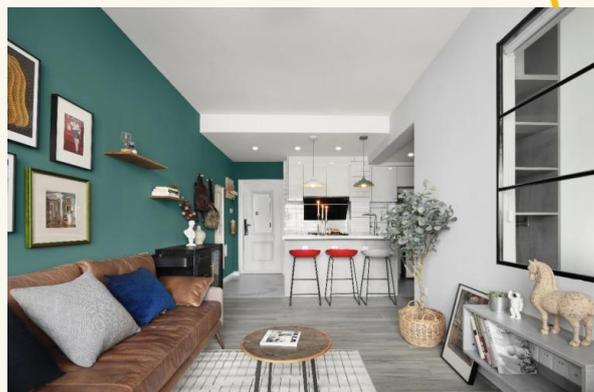


空间通过祖母绿与高级灰色调的墙面搭配浅木质地板，营造出明亮柔和的空间氛围。复古元素与撞色设计在空间融合的恰到好处，提升视觉效果。符合客户对于艺术感的个性需求。



一抹红色搭配绿墙，加上千鸟格的小沙发和墙面的装饰画，让这个角落变得复古而迷人，艺术而舒适。

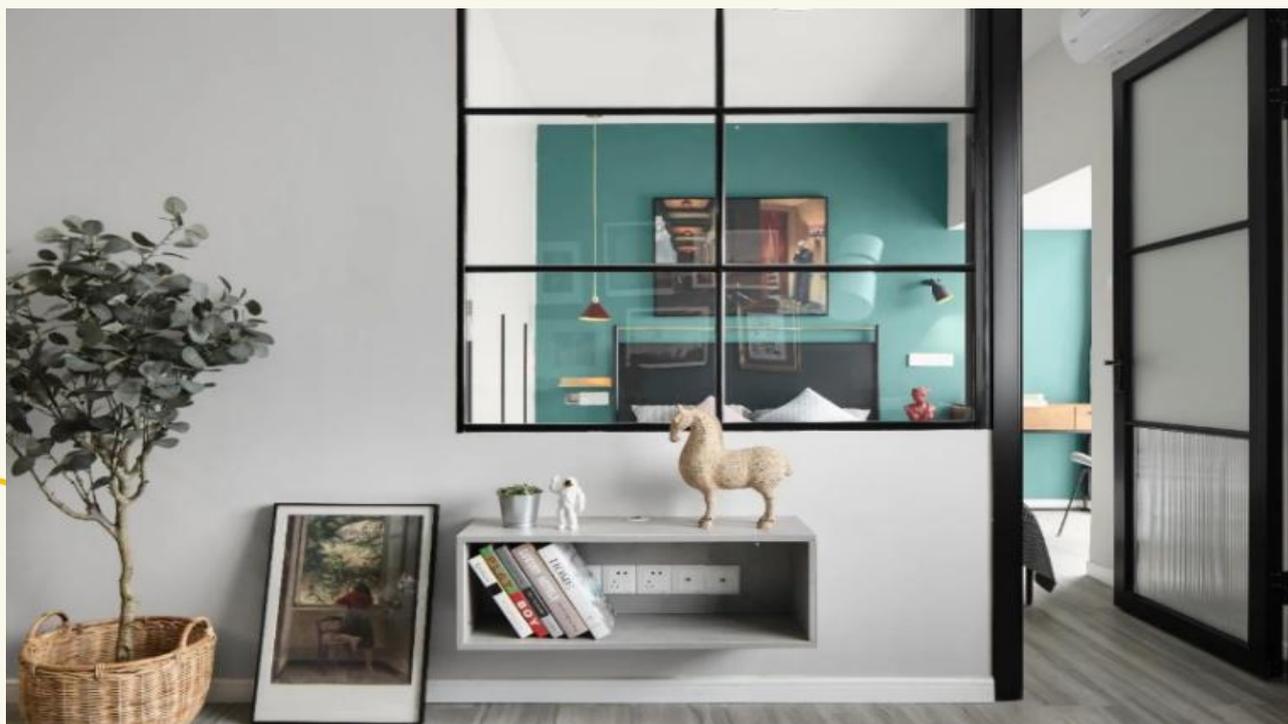




面积小，分区无望，就让客餐厅一体化，减少压迫感拥挤感，同时主卧、次卧都用玻璃门窗隔开，保证空间通透。

老榆木上黑色漆，木材的纹理清晰可见，搭配做旧的黄铜把手，造型简洁却充满质感。

通过地面装饰，客餐厅空间完美过渡。厨房改造为完全开放，并设计2米大中岛，兼顾休闲用餐、烹饪多种需求，同时借用次卧的面积，腾出冰箱的位置。



空间连贯设计主题，与客厅保持通透，无需隔墙的遮挡，完全开放的布局让空间显得更加通透明亮。



卧室的家具都是以轻盈的小物件为主，可以很大程度上避免小空间的压迫感，达到简约和谐的效果。两侧吊灯垂落而下，不需要浮夸的样式，只余下静谧宁静。

拆除阳台的推拉门，把阳台纳入到主卧，融为一体。阳台区布置屋主的梳妆台，早起清晨，迎着阳台梳妆，舒适惬意。



文创产品设计，加强品牌好感

在确定清和壹舍整体形象策略之后，我们进行了设计感与创意感兼具的品牌文创设计，使其既能够满足消费者的使用需求和审美、精神需求，又提高消费者对清和壹舍设计的价值认同。将品牌文创作为附加产品赠与顾客以维护关系，加强品牌好感。

手办



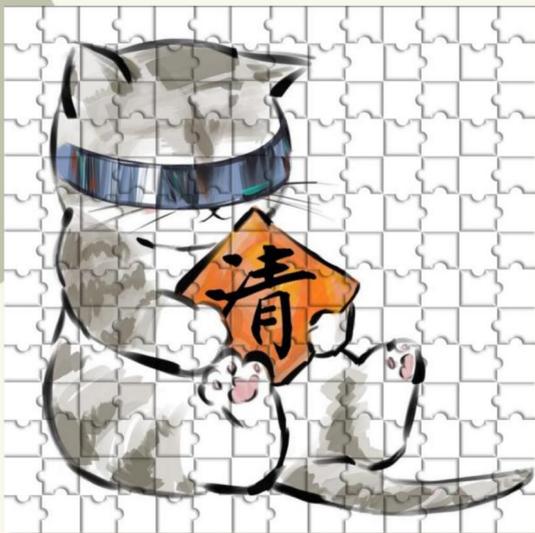
近年，手办文化掀起热潮，喜欢极限运动的年轻群体也越来越庞大，尤其摩托骑行、滑板这些男性人数居多的运动。清和壹舍设计了相应主题的手办文创，满足客户的收集爱好。

养生花茶

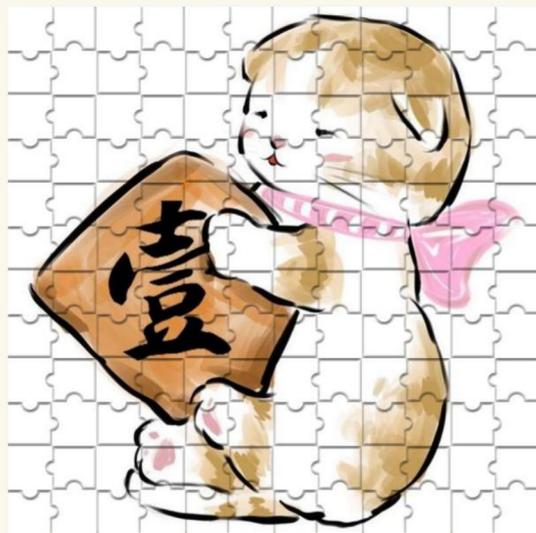


如今养生已经成为一种态度，年轻人也早早加入了养生的行列。爱美之心人皆有之，女性更甚，花泡茶是女性美容养颜的好帮手，改善皮肤，提升起色。清和壹舍的白茶包集颜值与功效一体，为女性带去健康生活。

拼图



加入科技电竞元素，为男士设计的文创拼图



加入蝴蝶结等可爱元素，专为女士设计的主题拼图

抱枕

将品牌吉祥物元素融入抱枕设计中，可爱生动，又传递品牌形象。



八、创新定价策略

1. 收款模式

· 先施工后付款

清和壹舍采用的是3-3-3-1的收款模式，即开工付30%，瓦工结束付30%，油漆工结束付30%，全部竣工付10%，水电单独结算。

· 订金比例差异化

根据客户资金的具体情况，清和壹舍可降低开工时的订金比例，且施工按时开展，以缓解用户可能存在的现金资金链断裂等问题。

顾客可依据个人资金情况，选择一次性付清或分次结算。清和壹舍秉持“亲”的品牌价值，照顾顾客的预算，不急于一次性收款。

2. 价格公开透明

(1) 清和壹舍专做小户型家装，房源面积一般在30-60 m²。咨询费120元/小时，2000元不限时。设计费用180-400元/m²，全包装修收费通常在1000-1500元/m²不等，软装家具另算，水电单独计算。

主创设计师	180元/m ²	每月限接一套设计项目委托，面积以实际测量后的套内面积为准，最低起收费为0.5W，即根据面积及单价核算后不足0.5W按0.5W收取设计费用。
设计总监（合伙人）	230元/m ²	每年限接不超过6套设计项目委托，面积以实际测量后的套内面积为准，最低起收费用为1W，即根据面积及单价核算后不足1W，按1W收取设计费用。
创意总监	400元/m ²	每年限接2-3套设计项目委托，面积以实际测量后的套内面积为准，最低起收费用为1.5W，即根据面积及单价核算后不足1.5W按1.5W收取设计费用。

费用说明：

1. 纯设计项目需加收12%服务费，设计师提供一次现场施工指导和一次陪同选材服务。如需额外现场指导或陪同选材费用为500/次。

2. 异地（非南京本地）项目加收15%服务费，面积需不低于50平方，设计师提供一次现场施工指导和一次陪同选材服务（差旅费另算）。如需额外现场指导或陪同选材费用为500/次。（差旅费另算）。

Bocean studio
波形设计工作室价格与服务

客服电话: 2581190

项目	建筑面积	单价/平
全案 (软装)	60平(起步价)	400
	70-100平	350
	110-160平	300
	170-500平	260
软装	60平(起步价)	240
	60-90平	240
	100-150平	240
	170-500平	200

服务内容——全案: (平面图、施工图、3D效果图、设计师跟单交底)
软装: 平面图、软装搭配图、软装产品链接指导采购、落地服务(异地远程指导)

项目	建筑面积	单价/平
咨询服务	60-120平	4000(服务总价)
	150-500平	6000(服务总价)
	一个空间(比如客厅、卧室)	1000(搭配图)

咨询服务一切疑问, 不限时(咨询方式: 微信图文)
请业主先整理问题, 提供房子实景和平层尺寸图

上门费: 杭州市区500-1000元, 全国地区2000元(路费另加)
全国设计: 需提供尺寸和实景图可以远程设计(如需渲染效果图, 另收费)
施工范围: 仅限杭州市(有合作施工队)

与竞争者相比, 清和壹舍的价格服务性价比更高, 价格优势更显著。

江浙沪及许多一二线城市的年轻人群都可能是我们目标客户, 清和壹舍在南京本地市场已经积攒了良好的口碑与客源, 价格优势更利于我们吸引非南京本地的客户。

(2) 装修工程报价表

我们的工程报价表也是**公开透明**的, 让用户放心, 以客户利益至上一直是我们的服务宗旨和追求。

清和壹舍装饰高级工艺《施工材料单》

清和壹舍装饰高级工艺《施工材料单》					
种类	名称	品牌	产地	规格	品质标准
板材	清油饰板面	金玫瑰	浙江	2440×1220×3mm	绿色环保, 甲醛释放量符合 GB/T15104-2006 标准 E0 级
	混油饰板面	新西兰澳松板	新西兰	2440×1220×18/12/9/5mm	(戴肖) 绿色环保, 甲醛释放量符合 GB18580-2001 标准 E1 级
	基层板	德国爱格欧松板	德国	2440×1220×1815/12mm	(艾格) OSB 绿色环保, 甲醛释放量符合 LY/T1580-2010 标准 欧标 E0 级
	石膏板	德国可耐福	芜湖	2400×1200×12/9.5mm	可耐福耐潮板, 护面纸与芯材连接, 不外露, 符合 GB/T 9776-2008 检验标准
涂料	乳胶漆	芬琳	芬兰	3/10L	芬兰芬琳, 弹性好, 可反复洗擦, 表面细腻, 漆膜丰厚, 符合 GB18582-2008 标准
		福乐阁	丹麦	3/10L	丹麦福乐阁, 弹性好, 可反复洗擦, 表面细腻, 漆膜丰厚, 符合 GB18582-2008 标准
水电	六类屏蔽网络线	荷兰飞利浦	广东(独资)	SWA1949/93	银灰色, 符合 YD/T1019-2013 国际质量认证标准, 符合欧盟 ROHS 环保标准
	高纯电话线	荷兰飞利浦	广东(独资)	SWL2271/93	透明蓝, 符合欧盟 ROHS 环保标准, ISO-9001-2001 国际质量认证标准
	高纯四屏蔽电视线	荷兰飞利浦	广东(独资)	SWV5110/93-100, SYWV75-5	透明蓝, 超频专用线, 符合 GY/T135-1998 标准, 符合欧盟 ROHS 环保标准
	高保真音响线	荷兰飞利浦	广东(独资)	SEF2111/93-100	透明, 高保真环绕音响专用线, 符合 Q/HH0030-2007 标准, 符合欧盟 ROHS 环保标准
辅料	PPR 上水管	德国 aquatherm	德国	∅ 25×4.2mm	绿色 PPR 管, 符合国家 GB/T 18742.2-2002 标准
	接线端子	德国 WAGO	德国	224-2273-773	德国(万可)进口 WAGO 插线式弹簧连接器
	PVC-U 下水管	中财	浙江	∅ 50、75、110	弹性好, 韧性强, 表面平整, 环保, 符合 GB/T5836.1-2006 标准
	电线	远东	无锡	ZC-BV2.5/4/6mm ²	国际/阻燃电线, 照明, 普通插座, 空调挂机用材料符合 GB/T5023.3-2008 标准
辅料	电工套管	润邦专供	广东(独资)	GY305/315-20、86HS-50 型	台湾材通, 韧性好, 壁厚达到国标, 符合 JG3050-1998 标准
	防水	意大利马贝	广州(独资)	20kg、25kg	马贝柔效型防水符合 GB/T23445-2009 标准、马贝 k11 刚性防水符合 GBGB18445-2001 标准
	嵌缝膏	优时吉博罗	上海(独资)	20kg	美国优时吉博罗(拉法基)嵌缝石膏无毒害, 环保, 附着力强符合 GB6566-2001 标准
	接缝带	优时吉博罗	上海(独资)	60 米/卷	美国优时吉博罗(拉法基)牛皮纸无毒害, 环保, 附着力强符合 GB6566-2001 标准
辅料	轻钢龙骨	德国可耐福	芜湖	DC50×19×0.5/ZD20×37×0.8mm	可耐福轻钢龙骨, 符合国家 GB/T11981-2008 标准(卡式吊项/隔墙)
	钢化玻界面剂	德国邓禄普	上海(独资)	5kg/20kg	邓禄普界面及水泥砂浆增强剂, 符合国家 JC/T547-2005 陶瓷墙地砖胶剂标准
	玻化玻界面剂	德国邓禄普	上海(独资)	25kg	邓禄普玻化砖和石材专用粘接剂, 符合国家 JC/T547-2005 陶瓷墙地砖胶剂标准
	植筋胶	悍马	上海	390ml	悍马改性环氧注射式植筋胶, 符合国家 GB50728-2011 锚固用结构胶标准
	墙纸基膜	嘉力丰	杭州	1kg	嘉力丰全效渗透墙纸基膜
	地固	润邦专供	芜湖	6kg	世纪墙韵生态地固, 符合国家 GB18583-2008 标准, ISO9001, ISO14001
	墙固	润邦专供	芜湖	17kg	世纪墙韵墙固, 拉伸粘接强度, 符合 JC/T907-2018 中 I 型标准
	白乳胶	润邦专供	芜湖	17kg	世纪墙韵生态水性白胶, 无毒无害, 环保材料, 符合 GB18583-2008 标准
	耐水腻子	润邦专供	芜湖	20kg	世纪墙韵耐水腻子, 粘接强度, 打磨性, 施工性, 耐水性符合 JC/298-2010 标准
	粉刷石膏	润邦专供	芜湖	20kg	世纪墙韵底层找平粉刷石膏, 抗压强度, 抗折强度, 拉伸粘接强度符合 GB/T28627-2012 标准
	水泥	海螺/雨辰	南京	32.5/42.5/50kg	海螺/雨辰水泥, 质量稳定, 适用于民用建筑, 符合 GB175-2008 标准

备注: 以上材料均备有环保检测证书, 如公司材料配送中心个别材料缺货, 公司将确保配备其他同品质材料。

甲方签字:

乙方盖章:

发布日期: 2021 年 1 月 1 日

报价定額預算表												
甲方(業主)姓名: _____ 联系方式: _____		套内面积: 45				工程地点: _____						
序号	工程项目名称	单位	工程量	主材	辅材	机械	人工	损耗	客户价	备注		
客厅、餐厅工程												
1	石膏板吊顶	平方米	22	70.00	0.00	2.20	60.00	4.30	3000.80	泰山石膏板基层,木龙骨,9.5mm石膏板		
2	顶面腻子	平方米	22	9.00	0.81	0.00	8.50	0.20	407.11	腻子腻子(德乐福腻子)打磨三遍并打磨平整。		
3	顶面乳胶漆(多乐士家丽安净味)	平方米	22	6.00	1.00	0.00	6.50	0.20	301.40	顶面乳胶漆(多乐士家丽安净味) (滚刷一底两遍,含空涂0乳胶漆)		
4	墙面腻子	平方米	70	8.00	0.81	0.00	8.50	0.20	1225.35	腻子腻子(德乐福腻子)打磨三遍并打磨平整。		
5	顶面乳胶漆(多乐士家丽安净味)	平方米	70	6.00	1.00	0.00	6.50	0.20	959.00	顶面乳胶漆(多乐士家丽安净味) (滚刷一底两遍,含空涂0乳胶漆)		
6	门套石安装	块	1	0.00	10.00	0.00	10.00	0.00	20.80	国标32.5#水泥砂浆及人工。		
7	电视墙造型	项	1	0.00	500.00	0.00	400.00	0.00	900.80	见附页		
8	墙面铺贴砖60*60	平方米	22	4.00	20.00	0.80	35.00	0.00	1227.60	国标32.5#水泥砂浆及人工,采用干铺工艺,找平、切割、贴后到水电安装贴(不含地垫主材费,厚度3cm以上,另做垫层)		
卧室工程												
1	石膏板吊顶	平方米	12	70.00	0.00	2.20	40.00	4.20	1396.80	泰山石膏板基层,木龙骨,9.5mm石膏板		
1	顶面腻子	平方米	12	9.00	0.81	0.00	8.50	0.20	222.06	腻子腻子(德乐福腻子)打磨三遍并打磨平整。		
2	顶面乳胶漆(多乐士家丽安净味)	平方米	12	6.00	1.00	0.00	6.50	0.20	164.40	顶面乳胶漆(多乐士家丽安净味) (滚刷一底两遍,含空涂0乳胶漆)		
3	墙面腻子	平方米	38	8.00	0.81	0.00	8.50	0.20	665.19	腻子腻子(德乐福腻子)打磨三遍并打磨平整。		
4	顶面乳胶漆(多乐士家丽安净味)	平方米	38	6.00	1.00	0.00	6.50	0.20	530.60	顶面乳胶漆(多乐士家丽安净味) (滚刷一底两遍,含空涂0乳胶漆)		
5	顶面乳胶漆(多乐士家丽安净味)	平方米	12	0.00	15.00	0.00	10.00	0.00	300.00	综合价,厚度在3cm内不做调整		
卫生间工程												
1	地面防水处理	平方米	4	10.00	3.00	0.00	5.00	0.00	72.00	水浆砂浆混合“芬乐尔”砂浆防水涂料两遍(找平另计)		
2	卫生间回填	平方米	4	0.00	15.00	0.00	11.50	0.00	106.00	轻质陶粒回填(不含地垫主材费,厚度在3cm内不做调整,此价包含找平)		
3	墙面铺贴砖300*300	平方米	4	0.00	20.00	0.00	35.00	0.00	223.20	国标32.5#水泥砂浆及人工,采用干铺工艺,找平、切割、贴后到水电安装贴(不含地垫主材费,厚度3cm以上,另做垫层)		
4	包工、下水管道	项	1	70.00	15.00	2.00	45.00	3.00	135.00	水泥砂浆或木工包管柱		
5	墙面防水处理	平方米	22	10.50	3.00	0.00	26.00	0.00	869.00	水浆砂浆混合“芬乐尔”砂浆防水涂料两遍,局部开槽处二遍(找平另计),高度标准:厨厕1200mm,卫生间满刷。		
6	墙面铺贴砖250*330	平方米	22	0.00	20.00	1.00	35.00	0.00	1232.00	国标32.5#水泥砂浆及人工,采用干铺工艺,找平、铺贴(不含铺面主材费,厚度3cm以上,另做垫层)		
厨房工程												
1	地面防水处理	平方米	5	10.00	3.00	0.00	28.00	0.00	195.00	水浆砂浆混合“芬乐尔”砂浆防水涂料两遍		
2	地面铺贴砖300*300	平方米	5	0.00	20.00	0.00	35.00	0.00	279.00	国标32.5#水泥砂浆及人工,采用干铺工艺,找平、切割、贴后到水电安装贴(不含地垫主材费,厚度3cm以上,另做垫层)		
3	包工、下水管道	项	1	0.00	70.00	0.00	2.00	45.00	3.00	120.00	水泥砂浆或木工包管柱	
5	墙面防水处理	平方米	22	12.00	3.00	0.00	26.00	0.00	902.00	水浆砂浆混合“芬乐尔”砂浆防水涂料两遍,局部开槽处二遍(找平另计),高度标准:厨厕1200mm,卫生间满刷。		
6	墙面铺贴砖250*330	平方米	22	0.00	20.00	1.00	35.00	0.00	1232.00	国标32.5#水泥砂浆及人工,采用干铺工艺,找平、铺贴(不含铺面主材费,厚度3cm以上,另做垫层)		
生活阳台工程												
1	顶面腻子	平方米	4	9.00	0.81	0.00	8.50	0.20	74.02	腻子腻子(德乐福腻子)打磨三遍		
2	顶面乳胶漆(多乐士家丽安净味)	平方米	4	0.00	3.00	1.00	0.00	6.50	0.20	42.80	顶面乳胶漆(多乐士家丽安净味) (滚刷一底两遍,含空涂0乳胶漆)	
3	地面防水处理	平方米	4	0.00	12.00	3.00	0.00	26.00	0.00	164.00	水浆砂浆混合“芬乐尔”砂浆防水涂料两遍	
4	地面铺贴砖	平方米	4	0.00	20.00	0.00	26.00	0.00	184.00	综合价,厚度在3cm内不做调整		
水电工程(水部分)												
1	厨房水管铺设	项	1	315.00	20.00	14.50	95.00	20.00	474.50	金牛PPR冷热水管(20#)各一路,热口连接,开槽、定位,按实辅管延长度计算		
2	卫生间水管铺设	项	1	495.00	40.50	15.50	130.00	25.00	696.00	金牛PPR冷热水管(20#)各一路,热口连接,开槽、定位,按实辅管延长度计算		
3	厨房卫生间管及配件	项	1	70.00	8.50	3.00	70.00	0.00	151.50	日丰管,平弯气嘴,如超过12米另计费用。		
弱电工程(水部分)												
2	弱电部分	项	1	500.00	60.50	45.00	0.00	50.00	655.50	按户强弱电系列线材,套餐网络,穿管过PVC管铺设。		
2	强电部分	项	45	0.00	40.00	0.00	0.00	0.00	1800.00	品牌或泰山电线电缆空管4mm,厚度1mm,插接2.5mm,打线1.5mm		
3	电牌人工费	项	45	0.00	0.00	0.00	28.00	0.00	1260.00	清工费(含穿PVC管铺设,开关及插座面板、灯具的安装人工费)		
4	卫生间材料封门	项	1	0.00	0.00	0.50	200.00	0.00	200.50	1、计算面积和按实际发生量计算;2、保证四周墙体不受破坏;3、人工费按最低标准。		
5	卫生间材料封门	项	1	0.00	0.00	0.50	12.00	0.00	562.50	包含所有材料费,含墙体、空气管、换气孔另另165元/个(甲供,剪力墙处)		
6	材料、管理	项	45	0.00	2.00	0.00	12.00	0.00	630.00	水电材料管理,按水电报价的2%折合计算		
7	弱电PVC线管	平方米	45	4.00	0.50	0.20	0.80	0.15	218.25	弱电PVC(16#、20#)线管、三通、弯头、穿线胶、(包含普通型线盒底盖)		
其它工程												
1	成品保护费	平方米	45	2.20	0.00	0.00	0.30	0.00	112.50	专用地面或保护膜遮盖。		
2	拆墙	平方米	12	0.00	0.00	0.50	35.00	0.00	306.00	人工。		
3	(“净起”)吊平顶、漆料等附加费	平方米	45	0.00	1.70	0.00	0.80	0.00	112.50	净高在:5~3.5米之间。		
4	材料搬运费	平方米	45	0.00	0.00	0.00	0.80	0.00	270.00	仅限于(材料距、地物)搬运,不包含主材搬运。		
5	油漆	项	1	0.00	1200.00	0.00	600.00	0.00	1800.00	1.5广西金叶木工艺,油漆九厘板,嵌合收口饰面,不含玻璃		
直接费	元								26391.68	基装报价		

以南京本地一 45 m²全包装修设计预算为例。

所有材料与报价均公开透明,选择长期合作信誉好的材料商提供主材等。帮助客户在设计上追求高审美艺术感的同时,以实用为主,满足生活功能所需,减少不必要的造型及堆砌,节约预算。

主材预算	单位	数量	品牌/规格	单价	总价	备注
1	客厅地砖	平方米	22	120.00	0.00	0.00
2	卧室地砖	平方米	5	100.00	0.00	0.00
3	卫生间地砖	平方米	4	100.00	0.00	0.00
4	厨房地砖	平方米	22	80.00	0.00	0.00
5	卫生间墙砖	平方米	18	80.00	0.00	0.00
6	淋浴门	平方米	6	450.00	0.00	0.00
7	橱柜	米	3	1200.00	0.00	0.00
11	卫生间淋浴房	套	1	1500.00	0.00	0.00
11	洗漱盆	套	1	1500.00	0.00	0.00
12	马桶	个	1	899.00	0.00	0.00
13	灯具	项	1	2300.00	0.00	0.00
14	开关面板	项	1	500.00	0.00	0.00
15	墙纸	项	1	1200.00	0.00	0.00
17	酒水柜	个	1	1200.00	0.00	0.00
18	餐桌	套	1	1500.00	0.00	0.00
19	沙发	套	1	1500.00	0.00	0.00
21	窗帘	项	1	1200.00	0.00	0.00
22	衣帽间	项	5	450.00	0.00	0.00
22	木地板	平方米	35	80.00	0.00	0.00
23	厨房衣柜	平方米	4	450.00	0.00	0.00
23	床	套	1	1200.00	0.00	0.00
24	厨房三件套	套	1	2000.00	0.00	0.00
25	卧室护墙板	项	0	2000.00	0.00	0.00
26	小五金	项	1	500.00	0.00	0.00
27	客厅工艺灯	个	0	350.00	0.00	0.00
28	软装	项	0	500.00	0.00	0.00
一	主材价格	元			37888.00	
二	总价	元			64190.68	

- 附加备注说明:
- 施工现场使用主材数量应严格按照本预算表为准。
 - 施工项目以本报表为准,不项目有增减,甲方乙方签字确认后双方施工,增减价相应增减。
 - 不在本合同内,除渣费等自理。
 - 预算内不包含家具、电器设备、装饰品等。
 - 如设计图纸与预算不相符时以预算为准。

九、渠道创新设计

渠道是清和壹舍与客户的连接器，是设计服务从品牌到消费者的必经之路。清和壹舍作为一个在行业初露头角的公司，考虑到资金和人力等问题，采用渠道合作为主、自建渠道为辅的渠道策略。

自建渠道

1. 门店直销

线下门店与工作室直销，面对面与客户洽谈业务，注重服务至上，有利于和消费者形成密切关系。

2. 线上购物车

开发了微信小程序，以及公众号页面下方“咨询”&“Design”按钮，点击进入即可预约咨询，签订业务。



渠道合作



(2) 网络平台入驻

土巴兔、装酷网、住小帮等装修平台拥有海量目标客户，包括微博、小红书等社交平台。“清和壹舍”入驻平台，精准获得客户需求 and 预订意向，提供报价，一对一咨询，完成见面与签单。



(1) 经销代理

与家居城、物业公司以及房地产商合作，摆放我们的咨询处，在消费者买房和逛家具时将“清和壹舍”推荐给潜在客户，达成互利共赢。



(3) 社群直销

联合多家主材商一起运营社群，在群内进行客户需求价值分享，如装修风格选择、装修注意事项、优惠活动等一系列装修内容，引导客户，积累客源，达成业务合作。



十、创新传播策略

（一）传播思路

1. 针对目标人群的兴趣进行**圈层传播**，在其感兴趣的领域或地点精准传播，吸引潜在顾客
2. 线上线下**双渠道**，充分地目标人群传递品牌价值与理念，满足顾客的需要
3. 充分运用**新媒体传播方式**，跨界合作营销，开展活动，营造线上青年文化社区
4. “**以老带新**”，增强品牌价值认同感与体验感，注重老客户关系维护与品牌口碑
6. 公益传播，提升品牌社会责任感

1. 传播目标



通过前后端的传播，逐步提高品牌知名度，传播品牌核心理念，使顾客以及大众理解品牌内涵与价值，深化品牌关键词，从而加强品牌好感度。短期内主要注重提高知名度，中长期提高签单率，维护顾客与品牌关系。

2. 传播对象

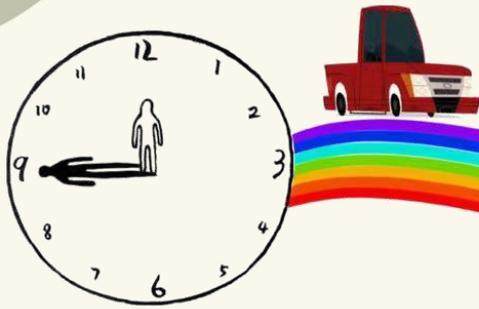
受教育程度高，收入高但时间较少，追求艺术美感的一二线城市的单身男女青年和年轻夫妇群体。



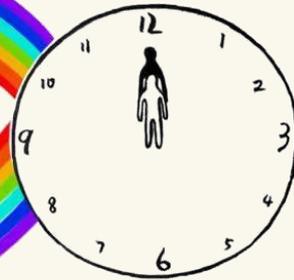
(二) 传播活动

通过观察目标人群一天的生活轨迹与日常状态，依据其生活场景，挖掘与目标人群日常生活可能的接触点并进行针对性传播。

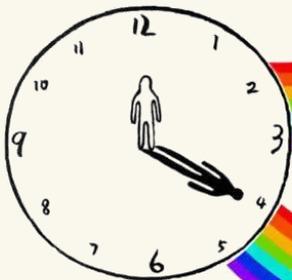
7:00 上班途中：车载电台



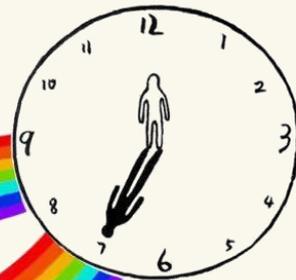
12:00 午间休息：休闲娱乐 app



16:00 下午茶：咖啡店



20:00 下班后：健身房，书店



周末、节假日：

- ① “乌托邦”式休闲聚会
- ② 小众音乐会展



1、行车伴侣

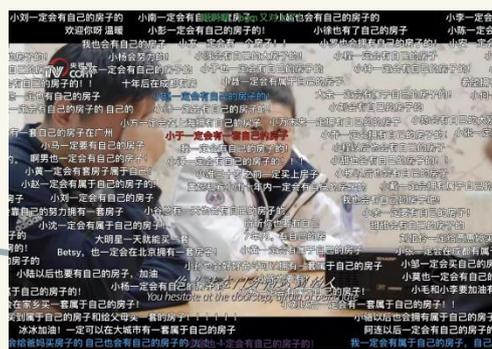
车载音频的使用频率甚至是比导航还高，一个人每天开车上班不会导航，只有周末才用，但平常一般都会收听音频。“清和壹舍”将与交通广播台进行联动，上班高峰期进行广播宣传，上午9时的音乐早餐唤起一天的活力，晚上19时的有声读物消除一天的疲惫。电台把品牌的服务和关怀，每天通过声音传达给用户，让用户耳濡目染，从而提升品牌触达的效率。

2、网络冲浪

人生第一套房

2020年以来一直爆火的纪录片《人生第一次》中的第8集《买房|成年人真正的快乐》中，讲述了在大城市打拼的年轻人如何拼搏奋斗买下属于自己的人生第一套房，虽然不大，但却给自己漂泊的生活安了个家，也给心安了个家。打造“人生第一套房”话题，作为日常的事件营销。

在弹幕中，我们也发现不少年轻人想在年轻时拼搏买房，于是借助这一纪录片，我们开创“人生第一套房”这一话题，进而发掘潜在顾客，增强品牌知名度。



活动一：独居女生给自己最好的礼物



5.1-5.31



小红书 app



在小红书发起互动话题“xx岁女生攒钱买的第一套房”，对于转发、点赞、评论较多，曝光度较高的参与用户进行现金奖励或“清和壹舍”精美文创和专属折扣福利。



我的小窝 | 在24岁拥有人生的第一套房

单身公寓，40m²，住宅性质，麻雀虽小，五脏俱全，从此万家灯火有了属于自己的一盏，希望每个女孩都能拥有属于自己的小世界，属于自己的婚前财产~

妈妈说面积再小，女孩子也要有一个自己的家
去年终于在合肥买了人生第一套属于自己的房子，其实之前也纠结过很长的时间，但是借用我idol大张伟的一句话，人生几十年，能干嘛的时候就干嘛，不想干嘛就不干嘛

26岁，自己奋斗买的第一套房

2020年3月买入
不靠父母，不靠任何人
买了属于自己的第一套房子
因为是老房子，所以把原来布局全部砸掉重新装

参与话题的用户需在所发相关日记的下方艾特清和壹舍官方小红书帐号，我们将通过官方帐号与用户形成互动以达到提高曝光率进而增加品牌知名度的效果。

活动二：家里的独立小空间有多爽



6.1-6.15



新浪微博、知乎



微博是当下年轻群体最常用的社交娱乐应用。年轻用户数量不可小觑，能够带来巨大流量，制造舆论热点。在微博上进行日常的宣传能够带来浏览量，提高品牌知名度。

在新浪微博平台不定期发起如“家里的小空间”“xx平的独居生活有多爽”“梦想中的电竞房”等互动话题，邀请已有顾客拍摄并分享自己的独居小窝，并在视频中注上清和壹舍的水印，投稿给营销号并适当进行推广。



通过热点话题吸引可能的潜在用户以提高官方微博的关注度以提高知名度，同时在新浪微博官方账号进行日常的“营业”，主要分享有艺术殊调美感的装修案例图与美学知识，以此来吸引文化程度较高的潜在用户。

活动三：沉浸式回家 Room tour

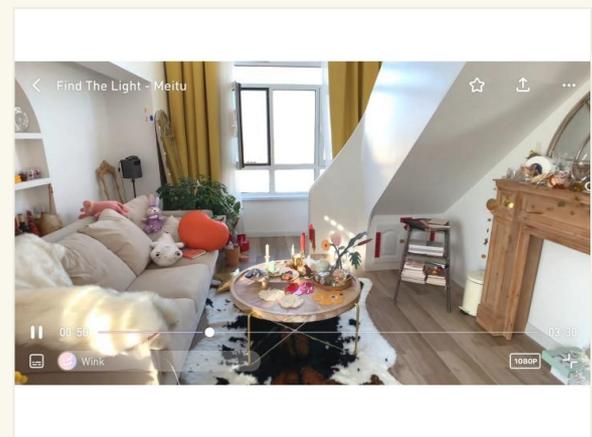
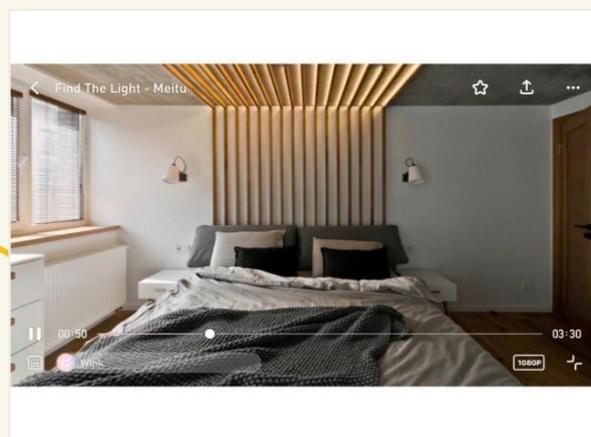
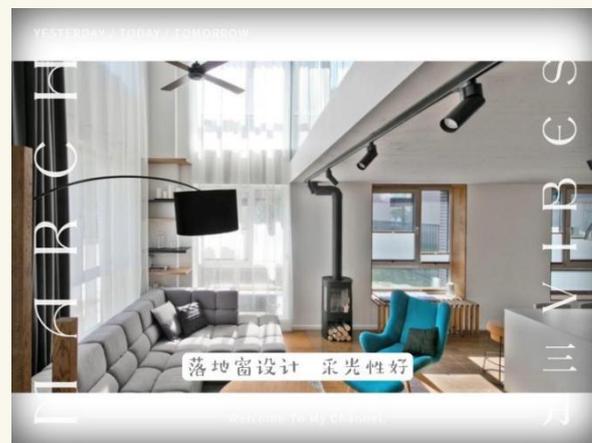
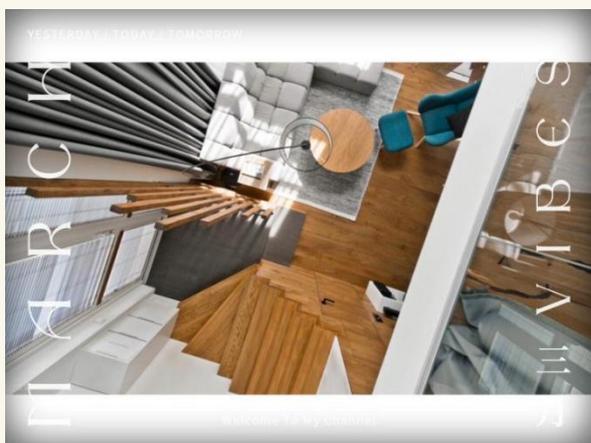
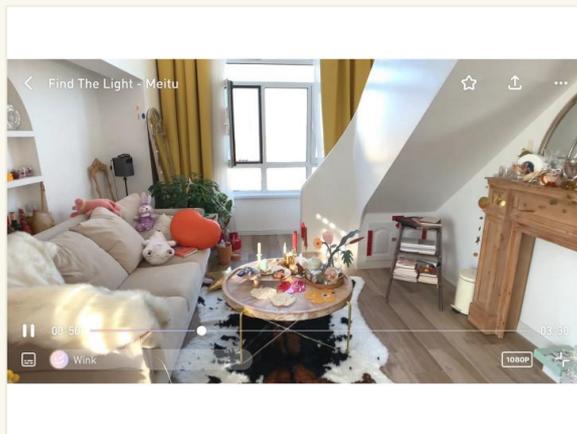


6.15-6.30



抖音、微信视频号

清和壹舍的“Room tour”系列 VLOG 采用一镜到底的拍摄手法全方位多角度的展示了各种小户型的装修细节，小屋充满生活气息却很精致，落地窗等设计兼顾了生活机能和景观，风格干净又有特色，带大家身临其境住进“梦中情房”。



3、休闲下午茶

联名咖啡店

Shawn's Coffee × 清和壹舍

咖啡是工作党提神的好帮手，他们常常会在午休后点上一杯咖啡，品牌与咖啡店联名制作文创产品，在咖啡店的广告区以及书店的艺术展区投放我们的宣传 VLOG 等，传播清和壹舍的品牌理念并提高知名度。同时将联名的咖啡杯、杯套赠与客户，维护客户关系。



4、下班后静谧时光

与书店联名制作文创

先锋书店×清和壹舍

工作不是生活的全部，下班后来书店闲读一会书，也是极好的提升自我和放松的方式。制作联名书签赠与顾客，宣传品牌价值理念。



5、节假日:享受生活

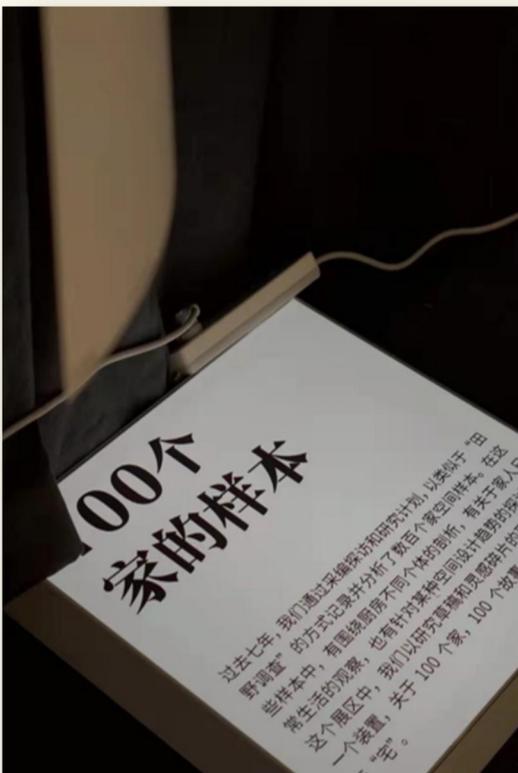
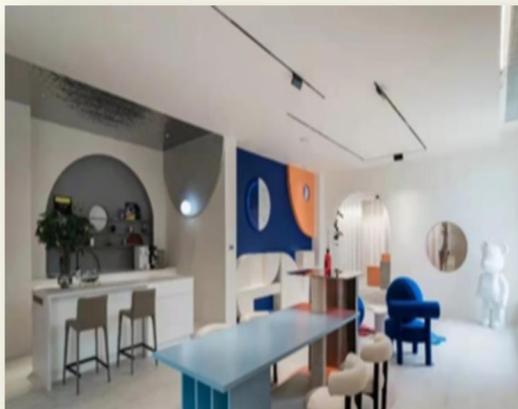
线下青年社区活动，营造短暂“乌托邦”

平日的工作占据了大部分社交精力，清和壹舍为热爱生活，有想法有追求的青年男女们在周末/节假日提供了一个可以快速认识更多人，去思考和表达、探索自己的文化社区，来抵抗庸俗的日常。



空间设计艺术展

参观空间艺术展的大多是审美较高，对艺术有独特追求的群体，且年轻人居多。展览通常分为多个主题展区，清和壹舍通过在这类设计展呈现理念演绎，案例展示，植入艺术设计作品等方式，全面体现清和壹舍的艺术性，成长性。



三八节特别策划

有一段时间，《纸短情长》传唱度很高，大街小巷的人都会哼一两句“怎么会爱上了她，并决定跟她回家”。

今年的三八妇女节，清和壹舍决定用“纸短情长”，展现一个又一个正在发光的“她”。它与爱情相关，但更与每一个“她”相连。



清和壹舍使用读信的形式，采用了“清和壹舍送给广大女性一首情诗”的方式，拍摄了这一短片。

亲爱的

日前寄出的包裹收到了么

期待你的回音

也让我知晓，你最近过得可还好

声音一出来，就仿佛真的收到了远

短片在南京鱼嘴湖湿地公园的水边拍摄，很有一种“氤氲哀愁但此心向光明”的质感。



/

坚韧善良又独立

女性群画像

没有多少情节，更像是片段式生活。

着眼于三个女性的生活，通过生活片段展示她们“独立努力因而闪闪发光的每一天”。

她们的生活，都有一些阴霾。

就像是每一个女性，都忍耐着日常生活的细碎，守护着它不变得稀碎。

但他们对生活的热爱丝毫不减，独立平凡之中寻找极致的艺术与浪漫

她们认真地装饰着她们的家

为她们提供庇护与温暖的家

清和壹舍变成“光”

除了女性形象更真实多面以外，清和壹舍也在传递一个观念：它希望做女性生活中的光。

从清和壹舍变成“光”，只要一个宣传片。

伴随着更加生活化，对家的设计也从“华而不实”转化成“个性浪漫”即视感。

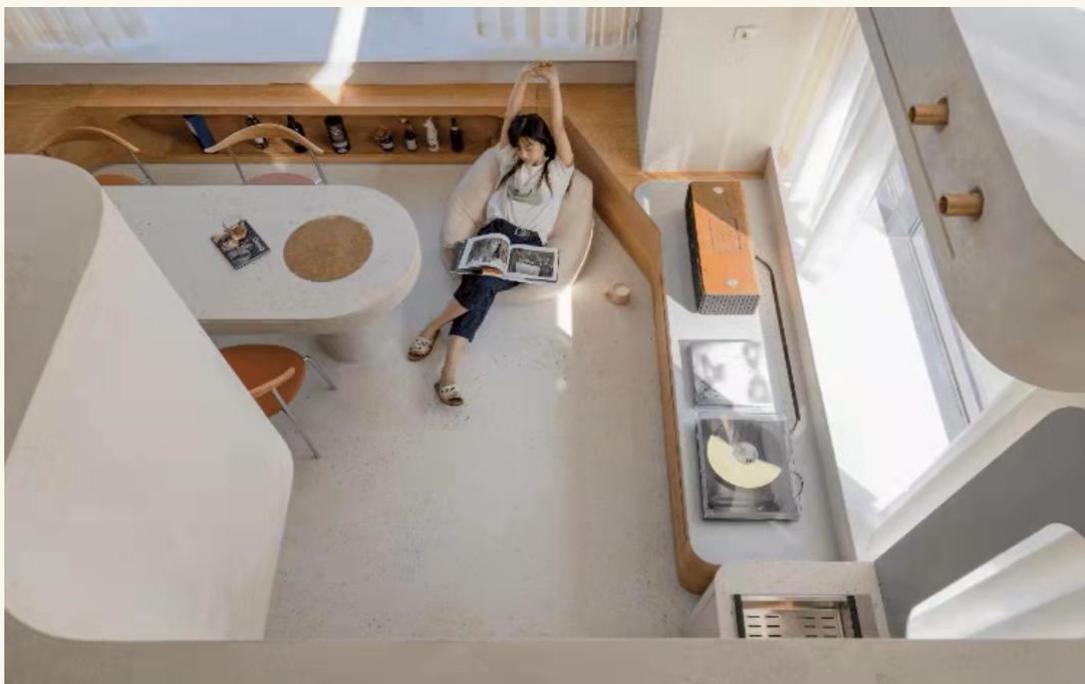
而清和壹舍的存在，是“当你们想念美好，它就会出发”。

与其说清和壹舍想做人们生活中的光，不如说它是“造梦者”。

它倾听需求，满足愿望，为她们搭建一个充满美好充满希望的“梦空间”。

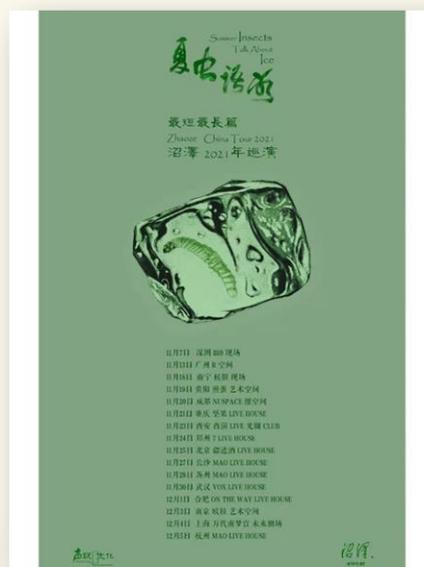
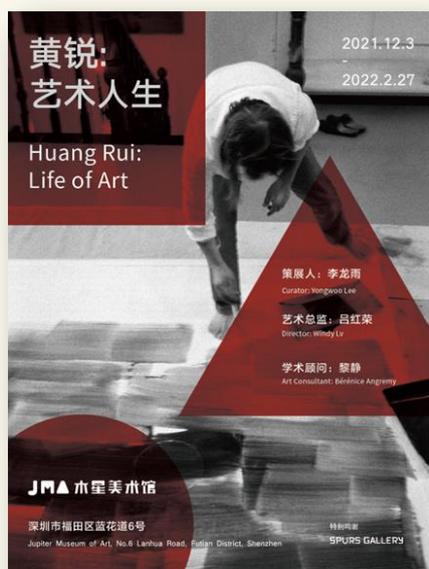
清和壹舍有幸陪伴，每一个好好生活的你

让所有她们，暂时忘记生活忙碌，日子天真烂漫。



支持小众艺术，以旧带新

与老顾客建立良好的关系，加强售后服务，给顾客赠送小众艺术形式演出、音乐剧、舞台剧等门票（以南京为主），在支持小众艺术发展的同时也给顾客以温暖。打好口碑，口口相传以吸引新顾客。



公益活动，注重品牌社会责任

在清和壹舍品牌的后期发展中，逐渐有能力去为社会为公益为福利院儿童贡献自己的一份力量，在客户进行装修过程中，我们非常乐意将福利院孩子们的画进行售卖，客户们可以将其作为装饰摆放在家中，画拍卖的收益将会回捐给福利院和那些热爱艺术的儿童。



6、日常品牌维护与运营

为了进一步加强宣传，吸引流量关注。“清和壹舍”将采取海报宣传方式在各平台官方号进行定时促销宣传。

我们将在[小红书](#)，[微博](#)，[知乎](#)等进行每周分享海报，同时在自己的微信公众号定期发布文章，分享装修装饰小技巧或者符合品牌特色的艺术作品，文章等。

每周在各平台投放海报，海报风格偏文艺，生活气息较浓。配图以独具“清和壹舍”特色的家装或装饰图片为主。文案整体风格也偏文艺，以[艺术生活](#)，[殊调人生](#)为主色调。在展示品牌产品的同时，输出一种极富品牌理念的文化价值观。

宣传海报案例





重大节日宣传

以**中华传统文化**为切入点，营造节日良好氛围，弘扬“清和壹舍”品牌热爱生活的主题价值观。以元宵节为例，在中华传统节日时制作宣传海报放在公众号，微博，小红书等。在重大节日时**与关注者进行互动**，增加流量。



十一、品牌资产保护

品牌资产包括 5 个方面即品牌知名度、品牌认知度、品牌联想、品牌忠诚度以及其他专有资产（如商标、专利、渠道关系等），为了维护品牌合法权益，避免品牌利益被侵犯，本策划案提出以下几个方法用以对清和壹舍的品牌资产保护：

1. 申请商标注册，取得商标专用权

树立一个牢固的品牌，**商标保护**至关重要。对清和壹舍的商标申请注册，首先取得商标的专用权，注意商标的类别组合注册，防止清和壹舍的知名**品牌商标**被人有意假冒、盗用，从法律角度保护品牌资产。同时**吉祥物**也是清和壹舍的独有形象标志，也需进行保护。



2. 评估产品质量，建立独特的高品质形象

巩固清和壹舍作为南京本土装饰公司的口碑，提高清和壹舍品牌的市场占有率。积极推进装修装饰的**质量认证**工作，并借鉴国外企业科学的质量管理新法，推行“**零缺陷**”和**可靠性管理**，提高清和壹舍公司的质量管理水平，维护品牌资产。

3. 申请专利，保护品牌独有的技术和知识产权

专利是知识产权的一部分，且因为专利的独占性，所以专利是企业的核心竞争力。保护自己，防止别人模仿。因此只有及时申请专利，才能防止其他人或单位随意使用和模仿，更有利于清和壹舍品牌的发展。



4. 不断创新，增强消费者品牌忠诚度

对清和壹舍这样一个装饰品牌资产进行经营层面的保护，必须从**设计方案、客户服务、营销策略**三个层面形成“立体保护”，方有利于品牌资产的提升。在设计和装修层面，要保持施工队和设计团队的专业性和购材渠道的可靠性。时刻关注业界最新装修趋势，对原有的设计进行不断创新，始终树立以**消费者满意为中心**的经营理念、保护与消费者沟通的连续性，增强消费者品牌忠诚度。

十二、风险控制

“清和壹舍”是橙达装饰工程公司旗下在工装方面的一个品牌创新，随着市场竞争的加剧，风险总是与品牌创新相伴。我们针对“清和壹舍”系列在品牌创新过程中可能出现的风险进行了预测并提出合理的风险应对措施，对品牌创新的风险实行有效的控制以保证品牌的经营与提升。我们主要从以下四个方面考虑了可能存在的风险及相应措施。

（一）品牌基础风险与控制

质量是创新的基础和前提。“清和壹舍”是专门为都市青年男女和年轻夫妇针对小户型提供的一项艺术感精装服务。装修的个性化和舒适度都是客户极为注重的。针对其可能存在的品质问题我们应采取事先控制的方法。

首先，在为客户提供的字画等装饰以及装修施工的材料在**质量上**都是要严格把关的。对供应商的原材料将从口碑、销量、材料成分等进行多方面的调查和监测。拒绝为消费者提供不良品质的装修原材料。同时，装修过程中**加强监管**，确保创意效果的体现，稳固橙达的品牌创新的基础。

（二）品牌传播风险与控制

通过市场调查可以发现，消费者寻找装修公司的途径主要是熟人介绍、各大装修平台、当地一些口碑好的装修公司。而橙达作为初创的装修公司，知名度和口碑度还需提升。

接下来会加大宣传力度，**注重社区维护和营造**，及时发现问题，进行调整。

（三）财务风险及控制

“清和壹舍”是为现代都市青年客户群体提供小户型家装设计，解决创意上的问题。在高档装饰品上的预算有风险，需要在保障预算的情况下满足客户需求。同时品牌传播的初期广告宣传也是一笔投入，会对广告传播效益进行**过程监测**，**及时反馈**广告投入过程中可能存在的风险，以降低广告投入与预计达到的传播效益失衡的可能性。

十三. 财务预算

表 11-1 传播支出预测表 (以一年为例)

支出项目	媒体	计价	总金额
Vlog 宣传片		3000	3000
互动话题现金奖励&福利	小红书&知乎	2000	2000
微博话题	微博	1500	1500
小计: 6500			
装修平台/APP 传播	土巴兔 APP	10000	10000
	齐家网	1200/月*12	14400
	爱空间	8000	8000
小计: 32400			
自媒体平台	百度关键词搜索	5600	5600
	知乎文章	1000+90/篇*20	2800
	小红书笔记推广	4500(博主)+1500(素人)	6000
	抖音 APP 短视频投放	8000	10000
	微信公众号软文	5000	5000
	早间/晚间电台广播	90*60	5400
小计: 35700			
线下	设计/装饰作品展览会	15000*2 (两季度一次)	30000
	品牌文创产品	10000	10000
	宣传单	2/张*1500	3000
	空间艺术设计展	2-3 次/年	20000
	联名文创	20000	20000
	电梯广告	200*50	10000
小计: 93000			
合计: 167600			

十四、附录

(1) 公司授权书

关于当代年轻人房屋装修情况调查问卷

1. 您的性别： [单选题] *

男

女

2. 您所属的年龄段： [单选题] *

80后

85后

90后

95后

00后

3. 您所在的城市： [单选题] *

一线城市（北上广深等地）

二线城市（南京、苏州等地）

其他

4. 您的受教育程度： [单选题] *

初中及以下

高中及中专

大专

本科

硕士及以上

5. 您的职业类型： [单选题] *

精英高层

政府事业单位

自由职业者

普通职员

学生

6. 您目前的生活现状： [多选题] *

单身

恋爱中

已婚无娃

已婚有娃

有宠

无宠

7. 您目前的居住状态： [单选题] *

独居（租房）

独居（自购房）

合租

同父母居住

已婚（租房）

已婚（自购房）

8. 您目前的住房面积： [单选题] *

60 平方米以下

60-100 平方米

100-140 平方米

140 平方米以上

9. 您装修房屋的主要原因： [多选题] *

买了新房

提高居住质量和居住环境

体现自己的品味、身份、地位

便于出租

10. 您对室内装修的了解程度： [单选题] *

从未了解

稍有了解

深有了解

11. 您打算了解室内装修设计的途径： [多选题] *

社交平台博主推荐

建材市场实地调研

亲朋好友推荐

熟知的品牌官网或其微信公众号

搜索引擎直接搜寻

12. 您希望装修由谁设计： [单选题] *

正规室内装饰设计公司

有经验的装修队

个人独立设计师

自己设计

13. 您所倾向的装修模式： [单选题] *

工人施工+材料自买（清包）

装修公司施工+材料自买（半包）

装修公司全权负责（全包）

14. 您选择装修公司所考虑的主要因素： [多选题]

品牌认可度

设计效果

设计师知名度

预算报价

服务态度

15. 您所倾向的设计理念： [多选题] *

简约

奢华

复古

前卫

个性化，与众不同

16. 您认为装修设计较为重要的因素： [多选题] *

空间利用率

艺术设计感

体验舒适度

生活智能化

节能环保性

设计实用性

17. 招待朋友频次： [单选题] *

每周 2-3 次或更多

每周 1 次

每月 1-2 次

极少

18. 朋友来访活动： [单选题] *

派对/聚餐

桌游

棋牌

其他

19. 更重视生活哪方面的品质： [多选题] *

睡眠环境

收纳空间

清理方便

灯光舒适

审美需求

20. 您更倾向的装修设计费用付款方式： [单选题] *

一次性付款

先交定金（多次付款）

贷款

