

大纲

第一篇、项目简介

第二篇、本案 target 客户定位

第三篇、本案 S. W. O. T

- S: 本案优势
- W: 本案劣势
- O: 本案机会点
- T: 本案威胁点

第四篇、本案产品定位 及 产品加强建议

- 本案产品定位主轴
- 本案产品加强建议
- 本案会所功能建议

第五篇、本案推广逻辑

- 本案推广思路
- 本案广告目
- 本案调性描述
- 本案项目入市定位

- 本案主题概念

第六篇、本案推广方略

- 本案广告总精神
- 本案 slogan
- 本案广告诉求点提炼
- 媒体袭击筹划表
- 营销通路
- 媒体选取

第七篇、本案广告执行

- 全案总案名建议
- 本案 LOGO
- VI
- VI 延伸(应用至社区导视系统:户外 POP、灯箱、刀旗、网站页面……)
- NP 报版设计
- CF 电视广告脚本
- VCR 创意脚本
- 楼书设计

第八篇、本案环境视觉

- 售楼处建议(图片示意)

●样板环境建议(图片示意)

●样板房建议(图片示意)

第一篇 项目简介

本案位于重庆市渝北区北部城区东翼，总开发面积 225 万 m^2 ，地块北侧为重庆市规划最大交通枢纽—重庆市新客站，南侧为重庆市将来市级机关所在地——汇北城，西部为重庆将来国际金融贸易区和中央商务区，东部为环境优美溉澜溪沿江居住区。

从项目用地南北向贯穿而过五童路通过黄花园大桥与渝中区连接，距离渝中区约 4km，距离南岸区约 7km，向北直达江北国际机场，距离江北国际机场约 17km。

五童路与东西向穿过园区新溉路将本案划分为三个某些，一期用地位于园区最重要西区地块东北角，五童路与新溉路交口处西南侧，以住宅为主，一期总用地面积约 11.19 万 m^2 ，拟建 5~30 层住宅和会所、商业街、幼儿园等少量配套分建。总建筑面积约 24.03 万 m^2 。

一期用地原始地貌为一种较完整圆形山丘，最高点为 267 米，最低点 216 米。山坡为东、南、西向，无北向山坡，景观、朝向良好，山脚下为社区内最大天然水面—新堰水库。

第二篇 客户定位

咱们客户将来自于如下几种方面：

●（A类）重要购买：两房小三房

客户年龄：25-35岁，向上青年。

从事职业：国企或私企小白领或小主管，父母安插进入好单位，自己成立

小公司或自营独具一格商店（精品咖啡餐饮等）。

购买背景：大学毕业小两口，白领上班族，出社会工作仅仅几年。

选取留在故乡阐明她们是依赖心较重一群（与离家拼搏同龄青年相比）

具备自己审美观和价值观，也有新人类精明和迷惘，但愿父母资助结

婚安家费用；有时候老气横秋，有时候又有着出生之犊不畏虎傲气。

有时候心态上又觉得自己还是个爱撒娇大孩子；既想买房又想有辆车，

应付重庆炎热和高低起伏地形。

物质欲望很大，无奈钱包却很小，喜欢新颖创意新鲜玩艺儿，却发现不

久自己就必要哺育下一代，特别是30岁如下新婚恋爱一族，成人躯体

之下，裹着一双婴儿般好奇眼光，对她们而言，浪漫和高品质以及新潮

潮流事物，是她们永远最爱。

●（B类）重要购买：正三房四房

客户年龄：35-50岁，沉稳中年。

从事职业：公司中层主管或稍高一层小领导、私营中小公司主。

购屋背景：当前已有自己居所，换屋表面因素是“改进居住环境”，但换屋

心态却是“想要换一种悠哉养生生活方式”。

男主人出道几十年，对人生已有了自己主见和阅历。

随着身分地位和财富稳定、家庭关系平淡安定、孩子也徐徐大了（至少已经念到小学五六年级），经常思考：“接下来日子，应当走入如何人生境界？”——属于中年人一种思考

生活描述：工作上属于平稳期而非上冲期，体能虽下衰而智慧与人脉却正属最佳状态；开始注重养生，开始阅读历史，开始为了延年益寿而运动，开始为了健康而饮食。

女主人有自己交友小圈子，孩子和老公成就，就是她们最大骄傲，只要购物逛街和生活配套都以便，房型不错（特别是），邻居素质也高，产品力没有明显缺陷，价格合理，社区物管先进，安全无虞，且本案广告投放量大——知名度高，让她们能在亲友前炫耀新居，就行了！

第三篇 项目 S. W. O. T 分析

● S:优势和市场机会、

- (1) 重庆市规划发展决定本区域发展前景看好，重要体当前将来交通资源建设、人文资源丰富、政府政策扶持。
- (2) 当前重庆市大力改造都市构造，导致大量居民搬迁，从长远角度本案具备条件来看，无疑是消费者选取之一。
- (3) 本项目开发规模大，滚动开发模式适合整个五童路区域建设周期。产品多元化综合居住区相对市场长线利益看好。
- (4) 城建方对五童路沿线排水、排污、供水、供电、供气、电信以及绿化、路灯、交通设施、环卫设施等建设已近完全实行阶段，现已建成道路下部管线已经铺设完毕。预测该区域主干道可于下半年尾期实现某些贯通。
- (5) 地块条件较好，自然资源丰富，地形舒缓，又毗邻两大公园，生态优势明显。

鲁能集团是一家国有特大型集团化公司，经营领域涉及能源、金融、高科技、房地产开发、体育等八大产业。不但资金实力雄厚，更具备极高品牌知名度。

(7) 上半年重庆各项经济指标均以 10%速度增长，显示经济发展十分稳健。

据理解，下半年贯彻重庆重点项目 88 项，年内开工 21 项，年度资金筹划 280 亿元。特别西部大开发将直接带来经济上实惠，而经济发展将直接带动消费能力提高。

(8)，政府加大让利尺度，一季度重庆市住房交易手续费下调，租赁手续费下调幅度不大于国家计委和建设部规定，大力启动较为沉寂租赁市场，充分显示了管理部门全面拉动住房消费方向和决心

(9) 2 月 21 日开始减少个人住房公积金贷款利率，购房者权益保障系数相应提高，住房货币分派化有效刺激了市场需求，公积金贷款比例由 6%提高到 7%；“七桥一隧”改为统一收费，打破了重庆原有组团布局，有助于都市拓展与消费流动，特别是江北与渝北区房地产市场受益匪浅。

(10) 重庆地产市场还处在初级阶段，但重庆市民对接受新鲜事物能力

很强，并且在成为直辖市之后与国际都市化接轨愿望体现强烈。

从龙湖、金科、竞地、旭日以往开发项目和当前项目开发趋势都可以看出，重庆市民已不但仅满足于居住空间和生活氛围舒服。

精神象征和社会身份归属已经使消费者想从居住上有所体现。

(11) 从调查成果上看虽然 55%消费者选取清水房，有 19%消费者选

择厨卫精装交楼原则，另有 26%被访问者选取菜单式装修，此项调查成果有两个极为重要提示：一是表白重庆缺少性价比极佳产品，而大型项目采购、设计、施工上优势是常人不能想象。

（12）依照以往开发经验在其他都市性价比极佳精装产品往往是由资金实力充分，运作经验丰富开发商来提供，例如奥林匹克花园、世茂滨江等，其二阐明重庆消费者个性极强，对居住有丰富想象，而当前重庆市场上还没有能让她们心动产品，这一某些是市

场盲区，是大盘开发者绝好机会，更是产品唯一性重要体现。

● 0:价值优势发挥

（1）项目区位价值实现——项目距市中心较近，从当代都市发展普通规律来看，15 分钟车程内最适当成为中心区功能服务区。

（2）项目区域价值实现——项目区域地位是影响土地价值重要因素之一，本项目位于将来都市次中心核心圈，商业机会巨大，预期地位价值将与市中心接近，能最大化实现项目预期地位价值发展方向，应当是商业、商务、商住等综合服务社区。

（3）项目资源价值实现——项目周边两大公园和项目自身浅丘地貌以及湖泊、水系是本项目重要景观资源和项目最大附加值，能全面体现这种价值和发挥其优势发展方向应当是注重生活范畴，注重居住环境休闲居住区。

（4）项目规模价值实现——

本项目用地规模 1 平方公里,按都市居住社区发展理论和当前房地产开发发展趋势,应当是一种完整居住区,包括一种综合商业服务中心,两到三个居住社区,六到九个甚至更多居住组团,大概容纳 3-5 万人口.这样一种大规模社区,有一定复杂性、综合性、兼容性、多样性,从可持续发展和容易实现角度看,最佳发展方向是面向全市主流市场综合居住大社区。

●W:劣势和市场威胁

- (1) 地块空旷,当前无居住氛围。
- (2) 消费者对地区缺少认知度,感觉陌生。
- (3) 配套设施不完善,缺少生活氛围。
- (4) 将来主干道交通噪音与污染问题明显。
- (5) 由于新客站建设导致流动人口激增,使业主在居住缺少安全。
- (6) 由于地块大,周边环境治理尚需时日,会影响消费者对区域认知度良性循环,导致对项目缺少信心。
- (7) 当前重庆市场案量激增,都市构造调节会使得将来大量土地进入市场,在江北渝中相对成熟区域内消费者选取更多,导致本案在特定市场上无价格优势可言。

(8) 当前竞争项目质量较高，在通风、采光、户型设计、实用性、园林规划上都很到位。并且开发商在赠送面积方面不遗余力，使得本案在特定市场上有很大压力，竞争优势不明显。

(9) 都市居民人均 GDP 值较低，恩格尔系数较高，购买力受到限制，整体市场去化能力不强。大盘开发在这样市场背景下，如操作不当会陷入被动。

● T:如何扭转项目劣势

(1) 实现交通便捷——完善道路系统，解决进入性问题，使其具备首期开发条件，并制定交通组织方案，便于向公共展示项目形象。

(2) 完善基本设施——进行某些土地开发和基本设施建设，优先建设内部主干道路网，以变化陌生地区形象，提高土地价值。

(3) 配备公用设施——按生活急需限度和重要性配备某些公用设施，创造项目发展条件，以满足首期置业者需要，树立目的客户置业信心。

第四篇 产品力定位及产品加强建议

● 产品精神:品质成就明日生活

● 产品加强建议:

1、推出某些全装修房

2、推出菜单式精装修方案

3、推出“品牌装修房”

(1) “鲁能.海尔”家电

(2) “鲁能.海尔”厨卫房

(3) “鲁能.海尔”全装修房

- 4、社区巴士(频繁地开往大卖场、中小学校、市中心成熟商业区)
- 5、引进名校
- 6、引进超商
- 7、引进托儿所

● 会所功能建议:

重庆首座 0~80 岁全龄养生会所

动态设施建议	SPA 水疗游泳池 桑拿浴 跳操室 健美室 乒乓室 小朋友嬉水池 游戏室 旱冰馆 高尔夫推杆练习场 篮球场 网球场
--------	---

	羽毛球室
静态设施建议	图书室 棋牌室+茶坊 西餐音乐吧 多媒体教室 网络服务中心 钢琴室 乐器室练习室 小朋友课余辅导班 英语教学中心（视听室） 多功能培训室

第五篇 本案推广逻辑

● 本案推广思路：

新客站 CBD．养生水风情．生活绿大街

● 本案广告目：

引进一种全新、将来、生态、CBD 都市居住模式

（1）迅速树立本项目整体形象，制造楼市热点

（2）保证本案销售达到完满效果，迅速回笼资金，稳定开发利润

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/347155000031006066>