

中邦·未来城整合营销报告

2008—4--26



对未来城的倾注, 不仅仅源自一个项目的投入, 更是我们对于启东未来的期许, 我们把思想的变迁, 生活的理解融入于未来城, 愿与启东共生共荣.

2008, 中邦进军启东



当郊区住宅进入火热颠峰之际
当崇启大桥进入气吞山河之机
当启东大盘开发风起云涌之时
当启东新城崛起, 商业腾飞之日

启东——烽烟四起

资源争夺

市场争夺

消费攻击

品牌攻击



问鼎启东一在战场上， 强势者必定能成为赢家

借力造势

保卫自己

借势发力

推销自己



大盘营销三步曲

借势·造市·做事

小盘做事, 大盘造势

大盘操作不是简单的小盘的叠加

小盘操作是独奏, 而大盘操作是交响乐

要有清晰的主题统帅全局

一期为后期的操作预留管线, 不断升级

资源整合的能力与要求

规定动作到位, 自选动作增加

锐利联合

信赖传播

全方位 高品质 多角度



势

市场形势

板块趋势

自我立势

取势、定性

利

项目利益

产品利益

需求利益

定位、诉求

益

接受度

销售度

轰动性

出于对项目形象的塑造和后期的宣传推广，我们暂把中邦●城中城宣传推广名定为中邦●未来城，以给消费者想象的空间及对未来的期盼。

同时也出于从当地的实际考虑，项目所在地正是启东未来的发展所向，而一系列的利好消息也给予启东未来无穷的希望



战略目标

- 为启东实现城市人居名片与形象代言
- 在启东实现中邦地产品牌的成功占位
- 实效传递项目的生活主张，引发关注
- 为中邦后期开发积累资源，打造口碑
- 创造营销奇迹，实现项目和中邦双赢



战略突破

- 创新解决中邦地产与启东城市的共生关系
- 创意解决居住文明与未来之城的传承关系
- 实战解决人居方向与高层住宅的价值关系
- 实效解决中邦品牌与楼盘销售的利润关系

战略核心

中邦 引领启东未来

引领启东城市未来
引领启东商业未来
引领启东居住未来
引领启东品质未来
引领启东营销未来

锐利联合

信赖传播

全方位 高品质 多角度



战略步骤

以商为先 借商造势 住宅顺势而发 进而
引领商务办公时代

商业的成功运转可带来资金的快速回流

商业氛围的成功制造可带来项目的良好口碑、带动整个区域发展

完善的商业配套作为居住空间的不可或缺的部分可极大的提高住宅

的价值形象



启东新天地 营销推广策略



商业客户来源分析

新城型的商业,由于受所处的地理位置、交通状况等因素的影响,新城型商业具有很大的地缘性,目标客户群以本地投资者为主。

但仅仅依靠启东当地的投资者来消化这么大的体量风险性较大,所以我们的目标客群应该扩大化,除了针对当地有经济实力和商业眼光的投资者之外,更要立足于上海市整个投资市场,和来沪投资的外来投资客,尤其是距离较近、在上海有较投资历史的江浙投资者。



商业客户描述

商业物业的投资者，一般是经济实力较强、手中持有闲置资金的经济条件较好的群体，有一定的事业基础，因此，投资的选择比较谨慎，相对理性；而商业物业的投资数额较大，冲动投资的可能性比较低。此类多为购买商业坐收租金的投资者。启东新天地主要面向启东当地的投资者，还有部分上海及外地投资户。

根据操作商业项目经验发现“买铺的很少用铺”是商业物业购买者的一大特色，其次研究各类客户成分发现，主要集中于：

私营企业主：本身就是做生意的，不仅有一定的经济实力，更有较强的投资意识。

事业单位职工及公务员：收入稳定，相对丰厚，商业物业即有不动产投资的稳定性，又有较高的投资回报。

企业管理者：收入稳定，相对丰厚，商业物业即有不动产投资的稳定性，又有较高的投资回报。

有稳定较高收入的公司职员：有部分闲钱，商业物业的稳定性和高回报具有较强的吸引力。

其他：缺乏其他投资渠道，商业物业不失为最好的投资选择。

锐利联合

信赖传播

全方位 高品质 多角度



主题定位

品质生活新体验——启东休闲娱乐新天地

这里是启东休闲娱乐的新中心,这里是启东消费理念的新体现,这里是前沿时尚的新阵地,这里是启东新的未来的起点,这里就是启东新天地.



功能定位

以高端休闲娱乐 大型百货为主 餐饮为辅,配以金融咨询 一站式生活购物中心

诠释:启东四处分布的各种业态,虽种类繁多,却良莠不齐,让竞争变得廉价而低劣,同时也无法赶上启东人民日益提高的生活需要.提升业态档次,跳出恶性竞争,利用档次与周边单位拉开距离,成为启东时尚生活引领者.

形象定位

- 中高端国际流行时尚娱乐百货
- 本项目定位中高档，是对区域商业档次和商业形象的一次提升，具有“鲶鱼效应”，促进区域商业的优化和升级。
- 项目的体量和所在区域也决定了项目的档次，作为启东规模最大的商业中心和新兴发展的延伸点，注定它将成为启东休闲娱乐生活的引导者
- 启东经济的快速发展，人均收入的提高，让消费力和消费层次得以迅速提高。

业态定位

- 项目的业态是基于项目的整体定位与目标消费，以共生互荣为基本原则，制定合理的业态比例和产品组合，按照消费者对多种商品的需求度结合商家的经营要求，进行科学的排布。
- 通过前期的市场调研与分析,我们发现:
- 启东目前的商业层次与其所具有的消费能力相比偏低,造成了中高档的娱乐购物的外流. 所以将启东新天地打造成为中高档娱乐购物中心是值得期许的.
- 启东的消费品零售总额已保持了连续多年的高速发展并呈现出规模化 大型化的经营特点,这方面与启东新天地的建筑特点相吻合

集中式体验 高档化消费:随着生活节奏的加快,工作压力的增大,人们不再愿意为了消费而四处奔波.同时生活水平和消费意识的提高也让他们对高档需求更加旺盛.

中高档餐饮娱乐,大型百货比较稀缺,文峰大世界以中端定位而取得良好的经营效果也暗示着市场的一个发展方向.

同时对于启东新天地建筑形态即相互独立 又整体围合的考虑 我们建议每一栋建筑都形成与周边建筑独立与整栋建筑统一的业态.所有的建筑共同围合成中高端品质生活圈.



启东新天地业态分布建议

- 3号楼:启东中高档休闲娱乐中心. 3号楼位处人民路与滨江大道交汇处, 整个地块
- 人流最集中地, 此楼商业的成功将统领整个新天地的基调. 同时由于启东中高档休
- 闲娱乐业所的缺乏, 它的出现将弥补这一市场空缺. 市场前景看好

锐利联合

信赖传播

全方位 高品质 多角度



启东新天地业态分布建议

4号楼:建议引入中高档大型百货. 位置与3号楼紧相呼应. 将一起与3号楼吸引人流, 统领格调. 建议引入上海百货 巴黎春天. 由于市场需求与现有场所尚存一定的差异空间, 而且高档次的大型百货正好满足启东日益高涨的高端购物的需要, 因此市场前景非常看好

锐利联合

信赖传播

全方位 高品质 多角度



启东新天地业态分布建议

- 5号楼:知名餐饮海鲜楼. 海鲜餐饮对于聚集人气, 塑造口碑, 提升项目影响力的作用
- 用是显而易见的. 同时也是对启东新天地功能的一个补充, 作用十分明显. 引入对
- 象广泛, 外加启东近年餐饮市场的迅猛发展, 市场前景十分看好.



启东新天地业态分布建议

- 6号楼:金融咨询楼, 启东的主要金融场所集中分布在老城人民路2侧, 随着新城的崛起, 金融配套机构的西移将会不可避免的发生. 随着启东经济的迅猛发展, 对于金融和咨询服务的要求将会越来越高, 而且启东至今都没有一处金融咨询汇集中心的存在. 此楼对于提升项目形象, 弥补市场空缺有着不可忽视的作用



启东新天地业态分布建议

- 7号楼:超市购物,电子百货楼. 虽然近年将会有沃尔玛等国际巨臂入住启东,将不可避免的对现有的购物中心造成冲击. 但源自100万方大盘存在,附近大量常住人口的强力支撑,市场规模不宜过大但尚看好. 同时,启东也还没有形成真正的电子百货中心,而这方面的市场随着经济的迅猛发展真日益突显.

- 整体规划篇: 品质生活新体验, 休闲娱乐新中心——启东新天地
- 前景篇: 启东, 一路向西, 未来新希望
- 主体篇: 启东新天地, 娱乐新王国
- 金融咨询: 站在巨人的肩膀, 谋划启动的未来
- 餐饮: 繁华交际, 品尝启东未来

锐利联合

信赖传播

全方位 高品质 多角度



销售策略

- 销售模式:带回报销售



- 首先开发商将商铺预售给小业主，之后小业主与经营管理公司签订委托经营管理合同，根据不同楼栋不同包租年限无偿委托经营管理公司对商场进行统一经营管理，包租年限期满后小业主有权收回商铺。
- 根据不同的楼栋给予业主不同的年回报率，让业主与新天地共成长



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/758076107137006136>