

金茂礼都“SOLO”概念包装创意案

(欲望，是检验一切创意的唯一原则)

2023/5/4

“SOLO”概念包装思绪纲领

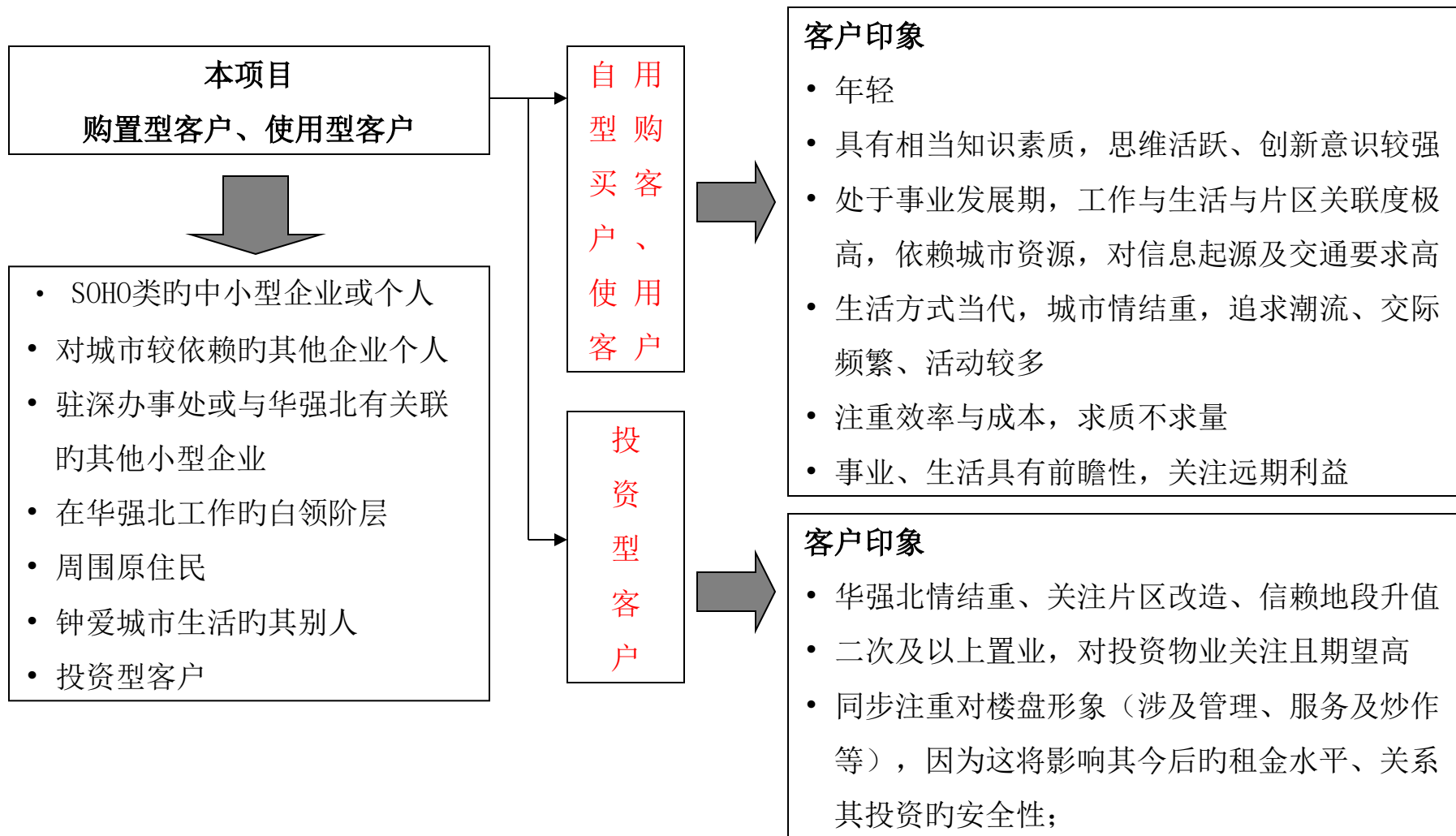
- 1、重新聚焦目的购置群体——
- 2、打动目的群体的基础销售要素——
- 3、怎样在共性销售要素基础上，赋予本项目差别化的个性体系？——
- 4、导入“SOLO”概念——
- 5、“SOLO”概念的基本涵义和比较——
- 6、作为差别化个性体系关键的“SOLO”概念，是否能够激发目的群体的购置欲望？——
- 7、怎样将“SOLO”包装成愈加丰富详细，更有销售力、更能激发购置欲的差别化个性体系？——
- 8、差别化个性体系 A——
- 9、差别化个性体系 B ——
- 10、VI 视觉体现风格模拟

附件：VI视觉体现项目计划/清单

不论什么概念和包装，基础的关键是：

谁会买我们的房子？

1、重新聚焦目的购置群体



2、打动目的群体的基础销售要素

根据本项目目的消费群体定位和特征描述，能够判断：

推动目的消费群体关注和购置楼盘的最单纯和最基础的要素能够归纳为四点：

- A **区位**----- 华强北
- B **产品**----- 小户服务型公寓
- C **功能**----- 以商业为关键的商住两用功能
- D **投资价值**----- 综合形成的附属价值

注意：这四个要素仅仅是共性的原因，目的消费群体衡量任何楼盘都是以此为
基础进行判断： 是纳入考虑范围？还是排除在外！

满足了目的群体的基础购置要素：

- 1、并不代表目的消费群体一定会选择[金茂礼都]！
 - 2、并不代表目的消费群体的购置欲望能够得到激发和提升！
(即并不能促使原本没有购置欲望的目的消费群体产生强烈的购置欲望)
-

3、怎样在共性销售要素基础上，赋予本项目差别化的个性体系？

- 要使本项目成为目的消费群关注和选择的对象，关键是：

在基础要素的共性基础之上，

建立和包装出[金茂礼都] 差别化的个性体系

- 该差别化个性体系必须满足的最主要的一条原则是：

最大程度地激发目的消费群体的关注和购置欲望

一旦我们所赋予的差别化个性体系，充分激发了目的群体的购置欲望，就决定了： 目的群体必须选择[金茂礼都]

4、导入“SOLO”概念

该差别化个性体系的关键是：

SOLO

5、“SOLO”概念的基本涵义和比较

SOLO是一种英文单词，含义为独奏、单独、单飞。这里的SOLO被房地产商拿来定义一种专为年轻人设计的超小户型：目的客户群定位于25岁左右的单身或同居的青年人，更详细某些的表述是，25岁下列的男性和30岁下列的女性；每套建筑面积在35平方米左右，卧室和客厅没有明显的划分，整体浴室，开敞式环境保护节能型整体厨房；公共空间也SOLO化，即有二十四小时便利店，二十四小时自助型洗衣店，二十四小时自助式健身房等。他们同步把SOLO引申为一件事情，一种生活状态。

年轻一代的起点住宅、精确设计，杜绝空间挥霍、完全为年轻人设计
低首付、低月付、全精包装

以上概念包装推广的楼盘在北京、厦门等城市已经取得较大的成功，如北京的SOLO精舍一期和二期、厦门的都会100等项目；

深圳还未出现以SOLO概念包装的项目，本项目为首次使用；

结合深圳区域和本项目的实际定位情况，SOLO概念应有所侧重和调整

6、以SOLO为关键的差别化个性体系， 是否能最大程度激发目的群体的购置欲望？

1、人是一种社会性的生物，每一种人都需要被标签和分类，从而他们才干找到自己的社会定位和社会归属感，（不然就是被社会所抛弃和不认可）

2。本项目的目的群体属于深圳社会的主要群体，社会对他们的原定义为城市精英或高级白领之类，但是在目前崇尚个性和自由的社会气息里，目的消费群体在现年龄阶段，对他们来说，最主要的心理要求是被社会所认可和推崇，具有特殊的个性和特点，所以他们迫切希望自己能够从简朴笼统的“小资”、“精英”、“白领”中区别出来，赋予自己愈加个性，愈加当代，愈加自由、也更少数的新标签（BOBO、SOHO、SOLO、IN、COOL……）

3、SOLO概念所蕴涵的美国文化，追求成功和享有，崇尚自由、创意和个性的实用主义哲学，恰恰符合目的群体的特点，非常受目的群体的欢迎和认可，SOLO的主张也是目的群体所追求的目的，同步SOLO生活方式也是一般人羡慕和追求的方式，所以，目的群体在被“SOLO”标签和定义的过程中，经过购置“SOLO”概念住宅，最能体现目的群体社会身份和行为的一致性，

所以，“SOLO”能够最大程度地激发目的群体的购置欲望；

SOLO

以SOLO为关键的差异化个性体系，是否全方面？

- 1、**在市场竞争方面**，SOLO概念的附加为我们赢得了决定性的竞争优势；在后期的各同区域乃至跨区域的市场竞争中，经过SOLO概念与项目的结合，关键卖点变得非常强，已经超越了同期或后期的竞争对手，引领了市场概念和趋势，比竞争对手高出一种台阶，优势变得非常明显；
- 2、**在项目差别性方面**。SOLO概念带来的鲜明的，具有强烈时代感的 **生活主张、生活模式和生活原则**；形成了明显的项目个性和差别性；
- 3、**在项目根本方面**，SOLO主题统筹了整个项目的文脉，他贯穿项目的推广全程，成为关键推广根本，区位、户型建筑风格、物业服务、小区文化、硬件设施、配套、投资价值、绿化等等每一种细节完全统筹在SOLO的大主题之下；
- 4、**在消费者定位方面**， SOLO主题不但有效的锁定了目的群体，而且成功地将目的群体的社会特点标签化和概念化，同步也将成功吸引目的群体的关注和对号入座，自我标签；
- 5、**在产品定位方面**， SOLO主题清楚界定了产品个性特点，拟定了自由自宅、随心所寓的产品特色，同步拟定了产品的高品质和以人为本的关键优势；

7、怎样将“SOLO”包装成愈加丰富详细，更有销售力、更能激发购置欲的

差别化个性体系？

根据本项目目的群体的基础购置要素来看，（区位、产品、功能、投资价值）

[金茂礼都] SOLO概念必须围绕两大关键来定义和包装

SOLO品质

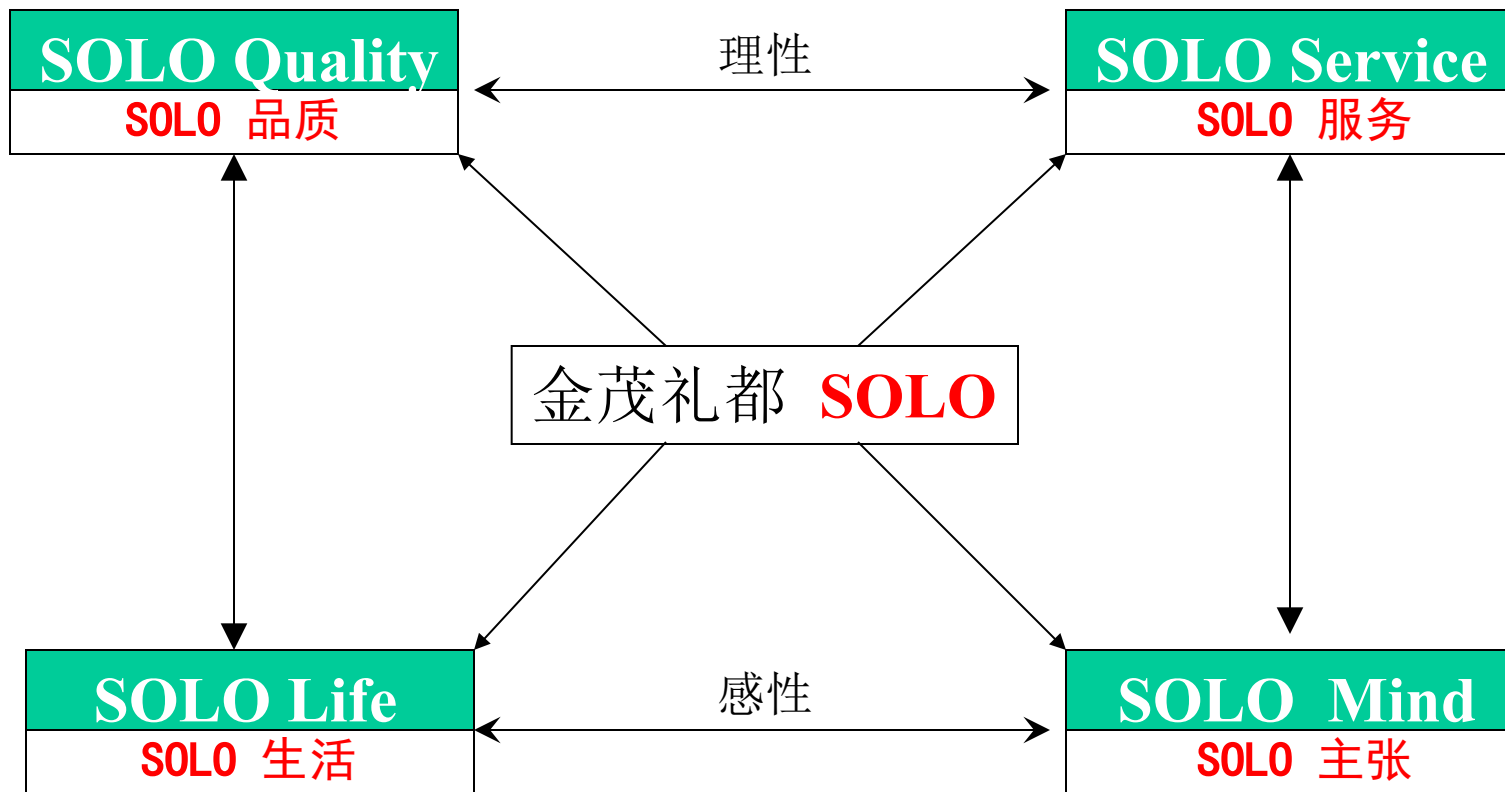
SOLO服务

四大关键和一大亮点构成了金茂礼都SOLO差异化个性体系的关键内容

关键概念： SOLO

四大关键： SOLO品质、 SOLO服务、 SOLO生活、 SOLO主张

一大亮点： 数字SOLO



四大关键



数字 SOLO

一大亮点

四大关键： SOLO品质、 SOLO服务、 SOLO生活、 SOLO主张

SOLO品质（六大品质）

- 1、**区位交通**（华强北，三大商圈关键…）
 - 2、**户型装修**（灵活简洁，精确装修）
 - 3、**建筑外观**（典雅尊贵，品质象征）
 - 4、**公共空间**（广场、空中花园、大堂、电梯…）
 - 5、**精英商务层**（纯商务专业形象）
 - 6、**投资价值**（潜力无限）
-

SOLO品质 以此衡量将来

区位：**繁华中心，SOLO领地**。尊处华强北繁华中心区，金融圈、潮流圈、商业圈三大商圈的焦点，拥有成熟的商务配套；紧靠华强北唯一的万佳百货，生活便利。成为一种生活、工作皆以便利的绝佳SOLO领地。

建筑：**岁月弥久，价值恒久**。典雅端庄的建筑与生活风格随着时间的沉淀而愈显价值不菲

户型：**可变空间，商住皆宜**。多功能空间规划，30~60m²均好性极强的精装修精确户型能够自由组合室内空间，完全适合SOLO的各类需求。

公共空间：**高档装修，完美体验**。公共空间装修高档，SOLO风情的广场、空中花园、大堂、走廊、电梯间，精雕细作中实现品质生活的完美体验。

商务层：**精英荟萃，商机无限**。3—10层打造精装修商务办公空间，成为精英荟萃之地酝酿着无限商机。

升值：**黄金板块，升值无限**。地段优越，伴随整个商圈板块的发展，有着巨大的升值潜力，加上较低的购置总价，能够取得高额投资回报率。

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/868121100065006130>