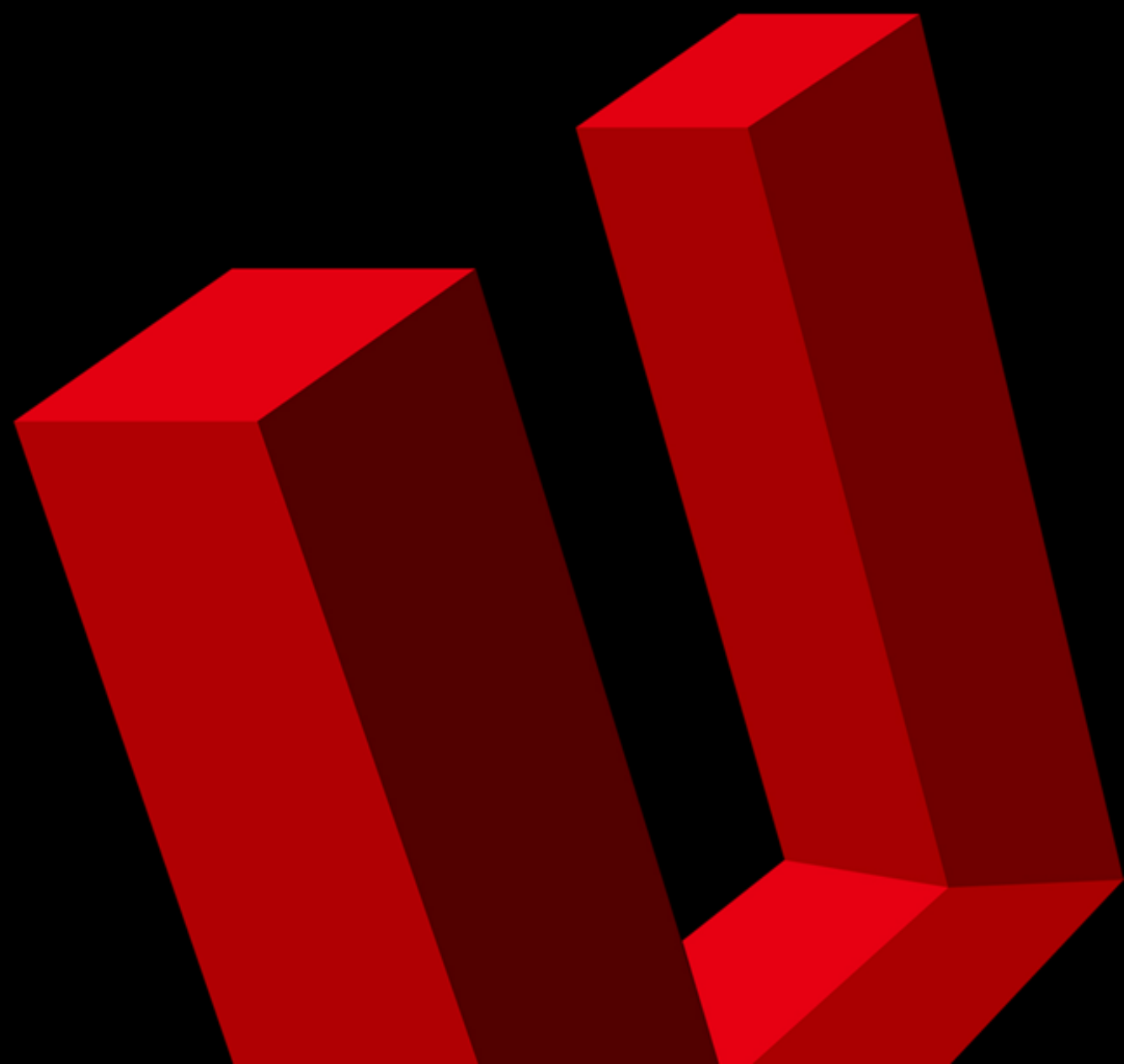


同福苑二期广告策划提报



导语：同安人的生活形态观察

同安在厦门岛外四区中绝对算一个特例，也许没有哪一个区的人像同安人一样对自己生活的土地充满这样执著的爱，他们或许偶尔会被本岛的现代繁华所惊奇，然而更多的时候，是他们对悠然的县城生活安之若素。

热爱同安，保守传统、亲缘性强，这是同安人的共同特征。

同时，由于与厦门本岛的地理距离悠远的县城历史以及相对本岛更远的距离，使得岛内客群更少考虑到同安置业。这使得同安时至今日仍然处于相对独立的县城生活状态，这也是同安与厦门岛外其他区域的最大区别。

同安 同福 同禧

让我们寻找答案

这座老城的房地产市场是怎样？

市场中的客群又是怎样的？

背景探析 Analysis

形象策略 Strategy

推广战术 Tactics

背景探析

同安

市场情况
客群分析

本案

项目分析
客群定位
价格定位

以三秀街、中山路老城区为圆心，十多个楼盘星罗棋布，公园首府、厦航高郡等新开或将开楼盘不少，**未来市场竞争仍然激烈。**



未来可能存在竞争楼盘，户型都以三房为主，价格在5000-7000元/m²之间，主力户型与本项目接近，竞争进一步加剧

项目名称	地理位置	物业类型 (在售部分)	建筑面积 (万M2)	主力户型 (M2)	销售均价 (元/M2)	销售率 (%)	开盘时间
古龙御园	同安区凤山路以北、同安广播电视台以西	高层	8.7	85-115的5.3米挑高	10500	70%	2009.1
金利蓝湾新城	同安商会大厦旁	高层、小高层、多层	9	小三房：80-90；大三房130-150	6200	65%	2008.6
锦辉国际花园	同安文化体育公园正对面（商会大厦东侧）	一期6栋高层	4	一房：37-50；二房：80	5200	70%	2009.6
		二期6栋高层	5	三房	未定	未售	未定
古庄新城南区二期	同安区环城北路古庄路口	多层、小高层、高层	1.6	三房：120-130	5500	19%	2010.3
尚美花池二期	同安西池小区北侧朝元路中金沙湾大酒店正对面	多层、小高层	4	三房：100-110	5300	45%	2010.1
大溪地	新西桥以西、西溪以北、东临环城北路	多层、高层	13.4	三房：135-150	6500	77%	2007.7
公园首府	厦门同安环城西路与同莲路交汇处	小高层、高层	6.4	一房：40-50 两房：80-90 三房：110	6200	0	2010.6
厦航高郡	同安凤山路与岳东路交汇	高层	13	三房：100（挑高）	未定	未售	未定

经过分析，同安住宅客群以本地为主，置业目的以自住为主，这是同安区别于厦门岛外其他区域最大的特点。

	客群来源	置业目的	职业特征
核心圈层	第一圈层:同安本地客户	第一圈层: 自住兼投资	第一圈层:同安当地生意人
	第二圈层:周边县市客户等地	第二圈层: 自住	第二圈层:私企事业单位职工
	第三圈层: 其他客户	第三圈层: 自主	第三圈层:企事业单位职工
同安区近年项目客户圈层情况分析			
项目名称	客群来源	置业目的	职业特征
古龙御园	①同安当地客户75%; ②泉州等周边县市及岛内占15%, ③省内外投资客占10%	自住为主力、部分投资	①当地生意人70% ②企事业单位20% ③省内外投资客10%
凤凰城	①同安本地客户占95%; ②其他客源占5%	自住	①同安本地生意人45% ②企事业职工40%; ③类公务员群体15%
同城湾	①同安本地客户占95%; ②其他客源占5%	自住兼投资	①同安本地生意人50% ②企事业高管25%; ③类公务员群体25%

注：上表统计数据来源于同舟济实地考察调研

综上，梳理了同安楼盘竞争市场和客群来源，
聚焦到本案，

我们的产品？我们的客群？

稀缺电梯多层是项目最大的优势，规模小以及户型杂乱是项目发展最大的制约。

优势

- 位于同安区中心区域，靠近果蔬批发市场，人流密集
- 稀缺电梯多层，是项目最大的优势
- 靠近环城东路和环城南路，交通方便
- 周边生活、教育配套成熟，适合居住

劣势

- 规模小，较难形成浓郁的社区氛围
- 户型过多导致产品不够纯粹，影响定位
- 靠近市场，一定程度上会受噪音影响
- 周边环境较差，影响项目档次、形象的提升
- 本地块已经暂缓十年开工，因此使用期限只有60年

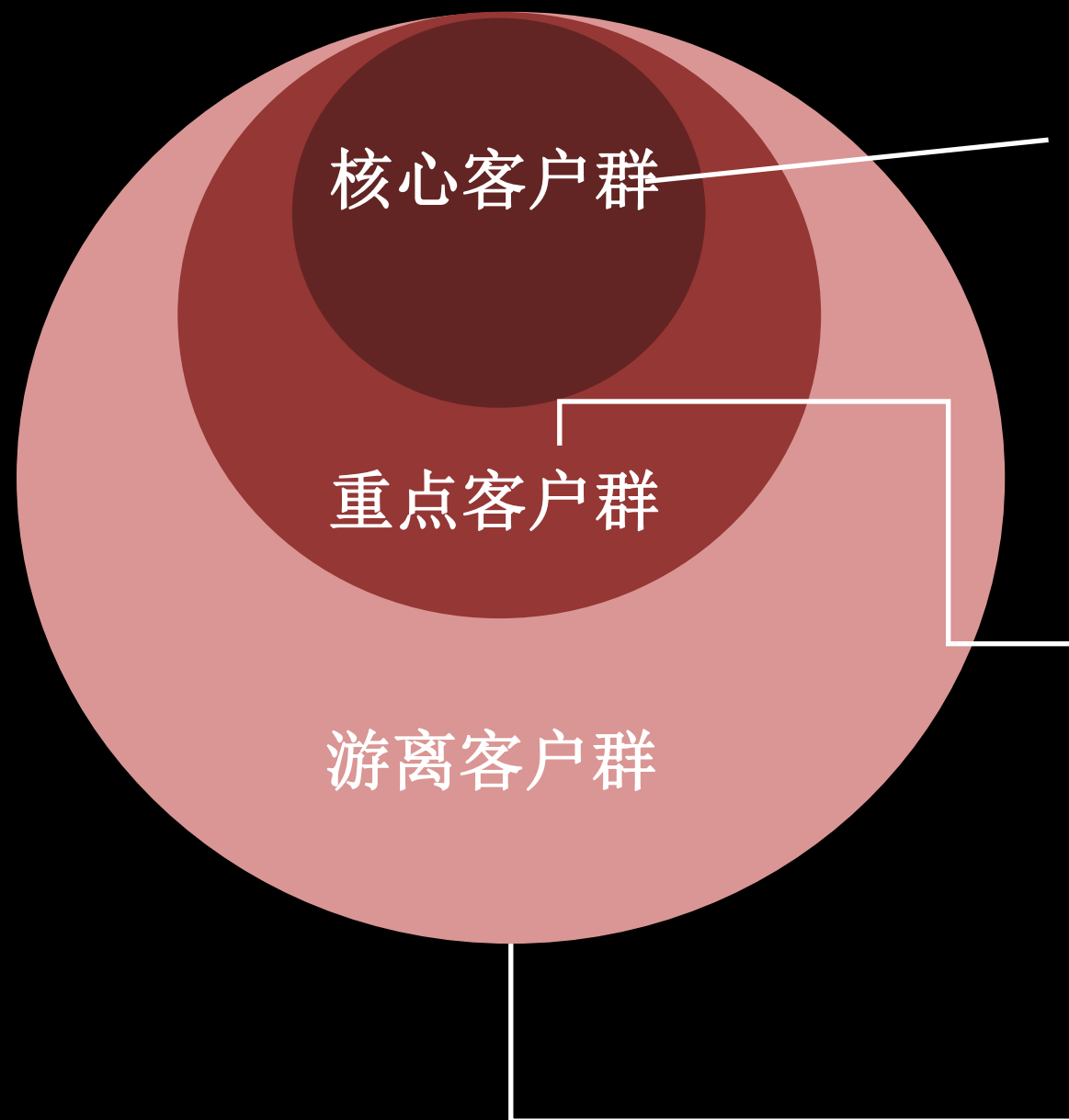
机会

- 果蔬批发市场的商贩及周边村民将为本案提供较多的客群
- BRT线路的通车缩短同安至岛内的距离，将吸引部分客群
- 环东海域新城的建设将加快同安区域的发展

威胁

- 政策性风险加大，购房者观望情绪加重
- 凤凰城二手房的推出，将分流本案客群，且影响到本项目价格的制定

依托同安区，以自住为主、一家三口家庭式住户是本案的主力目标客群



- 区域来源：同安本地客户
- 职业特点：生意人、企事业单位职工、当地泛公务员群体
- 置业目的：自住为主，投资为辅
- 购买动因：离工作地点距离较近，出租性投资用房

- 区域来源：周边县市客户
- 职业特点：私营企业主
- 置业目的：自住兼投资
- 购买动因：改善性住房以及投资房

- 区域来源：其他客户
- 职业特点：企事业单位普通职工
- 置业目的：自住为主
- 购买动因：选择价格相对较低的岛外楼盘

通过对代表性楼盘的内部因素和外部因素的对比，估算本项目销售价格，**预计销售价为6000元/m²**

取比较因素：外部因素和内部因素，然后进行细分。各比较因素给予一定比例权重，各因素的权重之和为100%。

选择的比较因素		各因素权重	凤凰城	本项目
外部因素 (60%)	居住氛围	12%	100	90
	交通状况	10%	100	100
	教育配套	10%	100	100
	生活配套	10%	100	100
	商业配套	8%	100	100
	升值潜力	5%	100	100
	营销推广	5%	100	100
内部因素 (40%)	规模	5%	100	80
	品牌	5%	100	120
	产品品质	8%	100	90
	社区景观规划	5%	100	70
	户型设计	10%	100	120
	立面装饰	4%	100	90
	物业管理	3%	100	70
合计		100%	100	97 (Qx)
近期公寓、店面成交均价		公寓6100元/m²、店面17000元/m²		
本案参考价格		公寓6000元/m²、店面18000元/m²		

同安 同福 同禧

深厚传统文化积淀使同安人执守传统的幸福观，而经济发展让他们开始注重现代生活的居住品质。针对同安客群传统而又现代的生活观念，项目形象如何精准定位？

形象策略

项目价值提炼

核心概念

推广名

精神口号

产品主诉

项目核心价值

同安城市中心，关键词：便利

项目位于凤山路和岳东路交汇处，周边生活配套较为便利，公交车、幼儿园、银行、邮政、菜市场等生活配套一应俱全，同时毗连凤凰城、同城湾、古龙御园等新居住区，地属同安城市中心。

电梯多层，关键词：舒适稀缺

作为规模精小的产品，项目无法在规模、园林绿化、社区氛围营造方面与其他项目抗衡，项目的突出优势主要体现在电梯多层，随着城市土地资源的日益紧缺，曾经占据主流的多层已经被摩天高楼所取代，多层也因之更突显出其价值。稀缺，就是最大的卖点！

价值点深挖

一梯两户，关键词：舒适、品质

项目以一梯两户为主，相比于高层，显得更加的纯粹安静，通透性更佳，生活的舒适度也更高。

户型多样，关键词：选择性强

项目有26种户型，面积跨度在88-140平方米之间，可满足不同客群的需求，选择面更广。

价值点深挖

顶层带露台，关键词：舒适

七层每户均设计带露台，这也是项目的一大亮点，大大提升项目品质和居住舒适度。

大户型公摊低，关键词：实用

多层所具备的低公摊也是高层项目所无法比拟的，尤其是100平方米以上的大户型，更是具有低公摊、高得房率的优势。



从传统的“同安、同福、同禧”如何切
换到新时代的现代都市生活

我们不标榜品质，也不自称高档。
我们关注的是“家”，以及“家”所承载的情感归属。

“幸福”

幸福是家的第一要义，也是终极要义，也是同安人在融入现代化生活中的观念传承与追求。

寻找家园之旅.....

让幸福携手生活

“幸福”概念判研：

概念需要综合考虑多个因素，必须考虑项目、客群、市场三个层面，才能塑造出具有区隔性形象。

问题1：是否需要传承已形成的市场形象？

一期“同福苑”形象，虽然已形成一定的市场认知，但略显陈旧，缺乏活力，况且两期产品相隔已经十多年，因此在包装上，更应该以新的形象呈现。

问题2：是否符合项目产品和客群？

本项目总建1万多方，总户数100多套，因此在形象界定方面，更应该跳脱市场，另辟蹊径，营造一种亲融、温馨、美好的幸福家园，是本案的独特之处。

问题3：如何区隔区域项目形象？

周边项目如凤凰城、古龙御园、厦航同城湾等，主要强调大社区的品质、丰富的卖点。项目应该从自身特质出发，发挥“小”的优势，着重营造温馨幸福的生活理念，以“情”动人，弥补项目卖点较为单薄的弱点。

推广名：

幸福U品

All for the best life

- U品既是基于项目的总平“U”型布局，也等同于“优品”，意指一种更高品质的生活，同时也谐音“幸福you品”；U”形围合像爱的怀抱，像幸福的港湾，从推广角度，“更能引起人们的联想和关注，更能达到宣传的效果。
- 案名延续一期“福”，但又注入新的内涵，演变为健康、温馨的幸福生活；
- 案名平仄相承，琅琅上口，充满美好、浪漫的生活气息，与项目的规模档次相匹配，案名在同安房地产市场具有较高的区隔性。

秀稿

▶ 厦 门 同 舟 济 置 业 顾 问 有 限 公 司 UNISON PROPERTY CONSULTANTS CO.,LTD ◀

LOGO



—— 城中央，稀缺电梯多层 ——

精神诉求1：

幸福“磁”生活

精神诉求进一步升华案名形象，
房子不过是载体，幸福才是生活的关键。

秀稿

厦门同舟济置业顾问有限公司 UNISON PROPERTY CONSULTANTS CO.,LTD

户外广告牌



幸福品
——城中央，稀缺电梯多层——

幸福“磁”生活

销售专线/0592/8889999/777

地处海沧中心繁华地段，周边有海沧市政广场、海沧中心公园、文化中心、图书馆、水上乐园、露天游泳池运动广场、大型商业购物中心、大型121水榭花园等。1、小区规划有低密度多层住宅（联排别墅）及7幢14-20层高层住宅，高层主力户型为60-115㎡的三房和四房，（联排）。

渲染：

幸福是家的第一要义

房子不过是载体，幸福才是生活的关键。。。

秀稿

报纸广告



阳光与清风在屋间徘徊，孩子的笑声惊掠过窗前，茶香飘出亲人的眷恋，
每一天，每一刻，相遇U品，相伴幸福

项目地址：厦门市集美区盛光路与集源路交汇处东北角
投资商：厦门同安清 开发商：厦门经森置业有限公司

幸福品

——城中央，稀缺电梯多层——

产品主诉：

城中央，稀缺电梯多层

随着城市土地资源的日益紧缺，曾经占据主流的多层不知不觉已经成为绝版，在高层超高层林立的都市，人们越来越害怕这样的高密度聚居，反之更渴望多层的居住方式，同时，多层建筑也因为绝版而更凸现出它的价值意义，而配备“电梯”也有效解决了高楼层上下不方便的软肋。稀缺，就是最大的卖点！

产品诉求上，抓住项目的核心卖点，大打“稀缺牌”

精神诉求2：

相遇U品 相伴幸福

阳光与清风在屋间徘徊，
孩子的笑声惊掠过窗前，
茶香飘出亲人的眷恋，
不管身在何处，家始终是最后的温柔泊岸，
相遇U品，相伴幸福。



幸福 3 品

—— 城中央，稀缺电梯多层 ——

相遇U品 相伴幸福

销售专线/0592/8889999/777

[illegible]

渲染：

U品围合 是家 是珍爱
是享受这一切

秀稿

厦门同舟济置业顾问有限公司 UNISON PROPERTY CONSULTANTS CO.,LTD

报纸广告



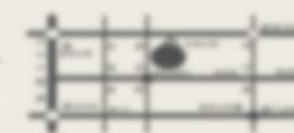
U品围合 是家 是珍爱 是享有这一切

阳光与清风在屋间徘徊，孩子的笑声惊掠过窗前，茶香飘出亲人的眷恋，
每一天，每一刻，相遇U品，相伴幸福

【更高品质】纯住宅、零商业：豪阔楼距、纯居、宽阳台：豪阔楼距、宽楼距、
【更高品质】七层高层小学/中学/大学附设幼儿园/中学/大学附设幼儿园、
【更高品质】七层高层小学/中学/大学附设幼儿园/中学/大学附设幼儿园、
【更高品质】七层高层小学/中学/大学附设幼儿园/中学/大学附设幼儿园、

VIP热线：6686767 6686769

项目地址：厦门市集美区嘉庚路与集源路交汇处东南角
开发商：同舟济 开发商：厦门同舟济置业有限公司



幸福V品
——城中央，稀缺电梯多层——

渲染：

U品围合 是关怀 是眷顾
是百分百

秀稿

厦门同舟济置业顾问有限公司 UNISON PROPERTY CONSULTANTS CO.,LTD

报纸广告



U品围合 是关怀 是眷顾 是百分百

阳光与清风在屋间徘徊，孩子的笑声惊掠过窗前，茶香飘出亲人的眷恋，
每一天，每一刻，相遇U品，相伴幸福

【更高品质】纯住宅、零商业：豪阔楼距、楼底、宽阳台：豪阔楼距、宽楼底、
【更高品质】纯住宅、零商业：豪阔楼距、楼底、宽阳台：豪阔楼距、宽楼底、
【更高品质】纯住宅、零商业：豪阔楼距、楼底、宽阳台：豪阔楼距、宽楼底、
【更高品质】纯住宅、零商业：豪阔楼距、楼底、宽阳台：豪阔楼距、宽楼底、

VIP热线：6686767 6686769

项目地址：厦门市集美区盛光路与集源路交汇点东南角
开发商：同舟济 开发商：厦门同舟济置业有限公司



幸福V品
——城中央，稀缺电梯多层——

渲染：

U品围合 是包容 是圆满
是家的感觉

秀稿

厦门同舟济置业顾问有限公司 UNISON PROPERTY CONSULTANTS CO.,LTD

报纸广告



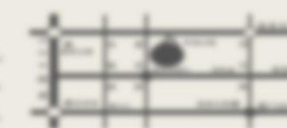
U品围合 是包容 是圆满 是家的感觉

阳光与清风在屋间徘徊，孩子的笑声掠过窗前，茶香飘出亲人的眷恋，
每一天，每一刻，相遇U品，相伴幸福

【更高品质】纯住宅、零商业：豪阔楼距、稀树、宽阳台：豪阔楼距、宽楼视野。
【更高品质】纯住宅、零商业：豪阔楼距、稀树、宽阳台：豪阔楼距、宽楼视野。
【更高品质】纯住宅、零商业：豪阔楼距、稀树、宽阳台：豪阔楼距、宽楼视野。
【更高品质】纯住宅、零商业：豪阔楼距、稀树、宽阳台：豪阔楼距、宽楼视野。

VIP热线：0592-6686767 6686769

项目地址：厦门市集美区嘉庚路与集源路交汇处东南角
开发商：同舟济 开发商：厦门同舟济置业有限公司



幸福U品
——城中央，稀缺电梯多层——

产品辅助：

3+1子母居，演绎幸福天伦

由于设计的独特性，本项目3房刚好可以与单身公寓形成同一套，由此，以子母居的概念推出，一方面可以丰富产品理念，同时，也为项目的宣传推广制造更多的噱头。

尽可能营造概念，在丰富产品的卖点的同时，将“幸福”生活理念进行到底。

VI视觉展示

秀稿

▶ 厦 门 同 舟 济 置 业 顾 问 有 限 公 司 UNISON PROPERTY CONSULTANTS CO.,LTD ◀

LOGO

幸福品

—— 城中央，稀缺电梯多层 ——

秀稿

► 厦门同舟济置业顾问有限公司 UNISON PROPERTY CONSULTANTS CO.,LTD ◀

信封、信纸



秀稿

名片



秀稿

► 厦门同舟济置业顾问有限公司 UNISON PROPERTY CONSULTANTS CO.,LTD ◀

礼券



秀稿

► 厦门同舟济置业顾问有限公司 UNISON PROPERTY CONSULTANTS CO.,LTD ◀

画册封面



秀稿

► 厦门同舟济置业顾问有限公司 UNISON PROPERTY CONSULTANTS CO.,LTD ◀

宣传册



秀稿

► 厦门同舟济置业顾问有限公司 UNISON PROPERTY CONSULTANTS CO.,LTD ◀

纸袋设计



秀稿

► 厦门同舟济置业顾问有限公司 UNISON PROPERTY CONSULTANTS CO.,LTD ◀

指示牌



秀稿

► 厦门同舟济置业顾问有限公司 UNISON PROPERTY CONSULTANTS CO.,LTD ◀

咖啡杯



秀稿

► 厦门同舟济置业顾问有限公司 UNISON PROPERTY CONSULTANTS CO.,LTD ◀

罗马旗



秀稿

► 厦门同舟济置业顾问有限公司 UNISON PROPERTY CONSULTANTS CO.,LTD ◀

围墙广告

幸福V品

——城中央，稀缺电梯多层——

销售专线/0592/
8889999/777

项目地址：厦门市思明区... 开发商：... 代理：... 电话：... 地址：... 邮编：... 网站：... 邮箱：... 传真：... 手机：... 其他：...



秀 稿

► 厦 门 同 舟 济 置 业 顾 问 有 限 公 司 UNISON PROPERTY CONSULTANTS CO.,LTD ◀

售楼处外墙形象



秀稿

厦门同舟济置业顾问有限公司 UNISON PROPERTY CONSULTANTS CO.,LTD

户外广告牌

The billboard is set against a dark blue sky with a traffic light visible in the foreground. The main graphic is a large, red, 3D 'V' shape. To the left of the 'V', the Chinese characters '幸福' (Xingfu) are arranged in a circular pattern, with arrows pointing towards the 'V'. To the right of the 'V', the characters '幸福' are arranged in a similar pattern, with arrows pointing away from the 'V'. The slogan '幸福“磁”生活' (Xingfu M Life) is prominently displayed in the center-right. Below the slogan, the sales hotline '0592/8889999/777' is provided. In the top right corner, the brand name '幸福V品' (Xingfu W Pin) is shown, with a red 'V' shape integrated into the 'V' character. Below the brand name, the tagline '城中央，稀缺电梯多层' (City Center, Rare Elevator Multi-story) is written. At the bottom right, there is a small block of text providing details about the project's location and features.

幸福V品
——城中央，稀缺电梯多层——

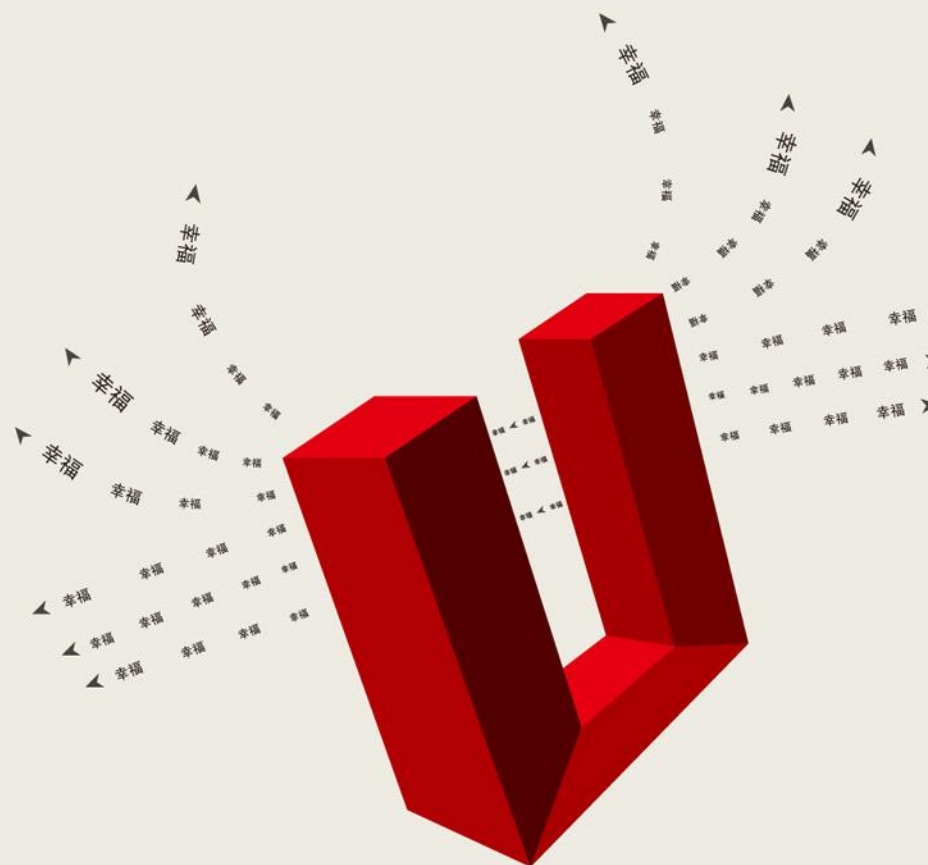
幸福“磁”生活

销售专线/0592/8889999/777

项目位于市中心繁华地段，周边配套设施完善，交通便利，环境优美，是城市中心的理想居所。项目采用先进的电梯技术，确保住户出行安全、舒适。项目还配备了完善的物业管理，为住户提供全方位的服务。项目开盘后，将受到广大业主的热烈欢迎。

秀稿

幸福U品
——城中央，稀缺电梯多层——



幸福“磁”生活

阳光与清风在屋间徘徊，孩子的笑声掠过窗前，茶香飘出亲人的眷恋，
每一天，每一刻，相遇U品，相伴幸福

■ 同安城市中心 ■ 稀缺电梯多层 ■ 一梯两户高品质 ■ 多样化户型 ■ 大面积户型低公摊、高得房率

地处同安市中心繁华区，周边有海沧万达广场、体育中心、文化宫、影剧院、水上游乐场、露天体育场等，大型室内运动中心、大型室内游泳池、外国语学校、永辉超市等。区域拥有优质的教育资源（双拼制、双拼制）及7幢34-36层高层住宅，高层主力户型为95-115㎡的二房和三房，双拼制及7幢34-36层高层住宅，高层主力户型为95-115㎡的二房和三房，双拼制及7幢34-36层高层住宅，高层主力户型为95-115㎡的二房和三房，双拼制。



秀稿

► 厦门同舟济置业顾问有限公司 UNISON PROPERTY CONSULTANTS CO.,LTD ◀

报纸广告



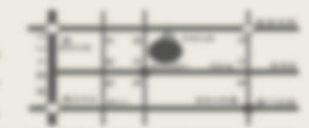
幸福是家的第一要义

阳光与清风在屋间徘徊，孩子的笑声惊掠过窗前，茶香飘出亲人的眷恋，
每一天，每一刻，相遇U品，相伴幸福

[更高品质] 纯住宅、零商业；豪阔楼距，稀层，宽阳台；豪阔楼距，宽楼视野。
[更高品质] 纯住宅、零商业；豪阔楼距，稀层，宽阳台；豪阔楼距，宽楼视野。
[更高品质] 纯住宅、零商业；豪阔楼距，稀层，宽阳台；豪阔楼距，宽楼视野。
[更高品质] 纯住宅、零商业；豪阔楼距，稀层，宽阳台；豪阔楼距，宽楼视野。

VIP热线：0592+ 6686767 6686769

项目地址：厦门市集美区福海路与集源路交汇处东南角
开发商：同舟济 开发商：厦门同舟济置业有限公司



幸福U品
——城中央，稀缺电梯多层——

秀稿

► 厦门同舟济置业顾问有限公司 UNISON PROPERTY CONSULTANTS CO.,LTD ◀

户外广告牌



幸福  品
——城中央，稀缺电梯多层——

相遇U品 相伴幸福

销售专线/0592/8889999/777

项目位于市中心繁华地段，周边配套设施完善，交通便利，环境优美，是城市精英的首选。项目由知名设计师倾力打造，建筑风格独特，品质卓越。项目开盘后，将为首府带来全新的居住体验。项目地址：厦门市思明区XX路XX号。项目电话：0592-8889999/777。

秀稿

厦门同舟济置业顾问有限公司 UNISON PROPERTY CONSULTANTS CO.,LTD

报纸广告



U品围合 是家 是珍爱 是享有这一切

阳光与清风在屋间徘徊，孩子的笑声惊掠过窗前，茶香飘出亲人的眷恋，
每一天，每一刻，相遇U品，相伴幸福

【更高品质】纯住宅、零商业：豪阔楼距、纯居、宽阳台：豪阔楼距、宽楼距、
【更高品质】七层高层小学/中学/大学附设幼儿园/中学/大学等优质名校、
【更高品质】七层高层小学/中学/大学附设幼儿园/中学/大学等优质名校、

【更高品质】纯住宅、零商业：豪阔楼距、纯居、宽阳台：豪阔楼距、宽楼距、
【更高品质】七层高层小学/中学/大学附设幼儿园/中学/大学等优质名校、
【更高品质】七层高层小学/中学/大学附设幼儿园/中学/大学等优质名校、



VIP热线：0592+ 6686767 6686769

项目地址：厦门市集美区盛光路与集源路交汇处东南角
开发商：同舟济 开发商：厦门同舟济置业有限公司

幸福V品
——城中央，稀缺电梯多层——

秀稿

厦门同舟济置业顾问有限公司 UNISON PROPERTY CONSULTANTS CO.,LTD

报纸广告



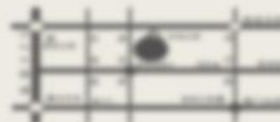
U品围合 是关怀 是眷顾 是百分百

阳光与清风在屋间徘徊，孩子的笑声惊掠过窗前，茶香飘出亲人的眷恋，
每一天，每一刻，相遇U品，相伴幸福

更高品质 同住宅、零商业、景观绝佳、精英、宽商业、景观绝佳、宽深视野 更高品质 仁德苑小学、中学/大湾大学等优质学、中学/大学等优质名校 更高品质 仁德苑小学、中学/大湾大学等优质学、中学/大学等优质名校	更高品质 同住宅、零商业、景观绝佳、精英、宽商业、景观绝佳、宽深视野 更高品质 仁德苑小学、中学/大湾大学等优质学、中学/大学等优质名校 更高品质 仁德苑小学、中学/大湾大学等优质学、中学/大学等优质名校
--	--

VIP热线: 0592+ **6686767 6686769**

项目地址：厦门市集美区福光路与集源路交汇处东北角
运营商：同安湾 开发商：厦门恒森置业有限公司



幸福  品
—— 城中央，稀缺电梯多层 ——

秀稿

厦门同舟济置业顾问有限公司 UNISON PROPERTY CONSULTANTS CO.,LTD

报纸广告



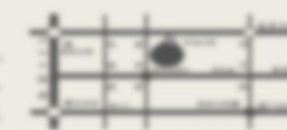
U品围合 是包容 是圆满 是家的感觉

阳光与清风在屋间徘徊，孩子的笑声掠过窗前，茶香飘出亲人的眷恋，
每一天，每一刻，相遇U品，相伴幸福

【更高品质】纯住宅、零商业：豪阔楼距、楼前、宽阳台、豪阔楼距、宽楼距、
【更高品质】纯住宅、零商业：豪阔楼距、楼前、宽阳台、豪阔楼距、宽楼距、
【更高品质】纯住宅、零商业：豪阔楼距、楼前、宽阳台、豪阔楼距、宽楼距、
【更高品质】纯住宅、零商业：豪阔楼距、楼前、宽阳台、豪阔楼距、宽楼距、

VIP热线：0592-6686767 6686769

项目地址：厦门市集美区嘉庚路与集源路交汇处东南角
开发商：同舟济 开发商：厦门同舟济置业有限公司



幸福U品
——城中央，稀缺电梯多层——

同安 同福 同禧

以同安的市场和客群居住观念为基石，以“幸福”与“舒适”为推广主轴，营造温馨、融洽的宣传氛围，层层推进，让项目形象深入人心，为置业者展示项目所能带来的幸福之“禧”。

推广战术

□ 营销思路

1. 大势趋势：全国整体住宅市场预期下调，刚需是市场的突破点；
2. 主要威胁：社区周边较为嘈杂、仅60年产权、项目规模较小
3. 主要价值：中心区位配套、周边人流、多层电梯产品
4. 突破点：高品质产品/居住理念
5. 营销思路：依据目标群体的特性，在原有较吵杂的片区打造一个高品质的居住形象，再片区内树立项目居住标杆，以“家”的理念，实实在在打动现有的刚需人群。

□ 营销可行性分析

1. 居住习惯：项目的主要客群来自项目周边的本地居住人群，该部分人群在本片区工作、生活、习惯于本片区的居住环境。
2. 置业需求：片区较为嘈杂的居住环境，对于本项目来说是一个突破点，对于习惯居住于本片区的居民来说，他们渴望一处更好的居住环境，用以改善现有的居住条件，片区成熟的居住条件对周边的置业人群也有一定的吸引力；
3. 产品需求：项目产品为多层电梯房，该产品在片区内属于稀缺性产品，且更适合于目标人群的居住需求；
4. 营销需求：项目总体量较小，限于推广费用的限制，无法进行大范围推广，有效的针对项目周边群体，集中推售符合项目的推广需求；

	酝酿期	强销期	清盘期	尾盘期
时间节点	2010年8-10月	2010年11-1月	2011年2-5月	2011年6-12月
工程节点	8月销售中心开放 10月项目封顶	1月相关配套完工	4月整体竣工验收	6月项目交房
推广主题	幸福U品案名 幸福磁生活概念	稀缺电梯多层 区位配套/商业价值	相遇U品/相伴幸福 生活方式引导	尾盘综合促销
销售节点	10月项目开盘 中秋国庆促销活动	住宅产品强推/展销 元旦促销系列	元宵/五一清盘 商业价值导入	尾盘去化 商业部分强销
拟售均价		住宅均价6000元/m ² 商业均价17000元/m ²	住宅均价6200元/m ² 商业均价18000元/m ²	住宅均价6500元/m ² 商业均价19000元/m ²
阶段任务	阶段蓄客800组 筹备项目开盘	住宅40%/商业30% 销售金额3000万	住宅80%/商业80% 销售金额6500万	销售完成100% 销售金额8000万
推广费用	50万	20万	15万	15万

预计2011年下半年清盘，销售周期一年，最终实现价格：6300元/平米

	酝酿期	强销期	清盘期	尾盘期
时间节点	2010年8-10月	2010年11-1月	2011年2-5月	2011年6-12月
媒体组合	户外：两块户外 同安老城区/周边 站台：20块站台 主要交通干道 报纸：一波 项目开盘，视情况 DM短信：配合阶 段活动，集中发送 路灯棋：配合工程 节点，整体造势；	户外：原有户外资源 继续发布，半年； 站台：原有站台看板 继续发布，半年； 报纸：两波，视情况 项目产品/形象； DM短信：配合阶段 活动，集中发送 礼品联系：配合造势 活动，提升影响力；	站台：3-5月，继续 发布一季度； DM短信：配合阶 段促销活动发送； 礼品联系：配合造 势活动，加强圈层 传播；	DM短信：配合阶段 促销活动发送； 礼品联系：配合造 势活动，加强圈层 传播；
配合活动	8月： 项目售楼处公开； 项目精神堡垒亮相； 9-10月： VIP登记； 中秋博饼活动； 国庆开盘专场活动；	11-12月： 项目片区展销； 系列SP活动造势； 12-1月： 元旦回馈活动； 春节客户关爱系列； 小礼品联系；	2-3月： 项目片区展销； 元宵SP活动； 4-5月： 五一清盘； 果蔬节商业造势； 小礼品联系；	6-12月： 项目交房； 小礼品联系； 尾盘清盘；

户外媒体建议：

建议一：环城南路，BRT线边



建议二：环城北路交叉口，交通局侧面



户外媒体建议：

建议三：环城北路往南路方向

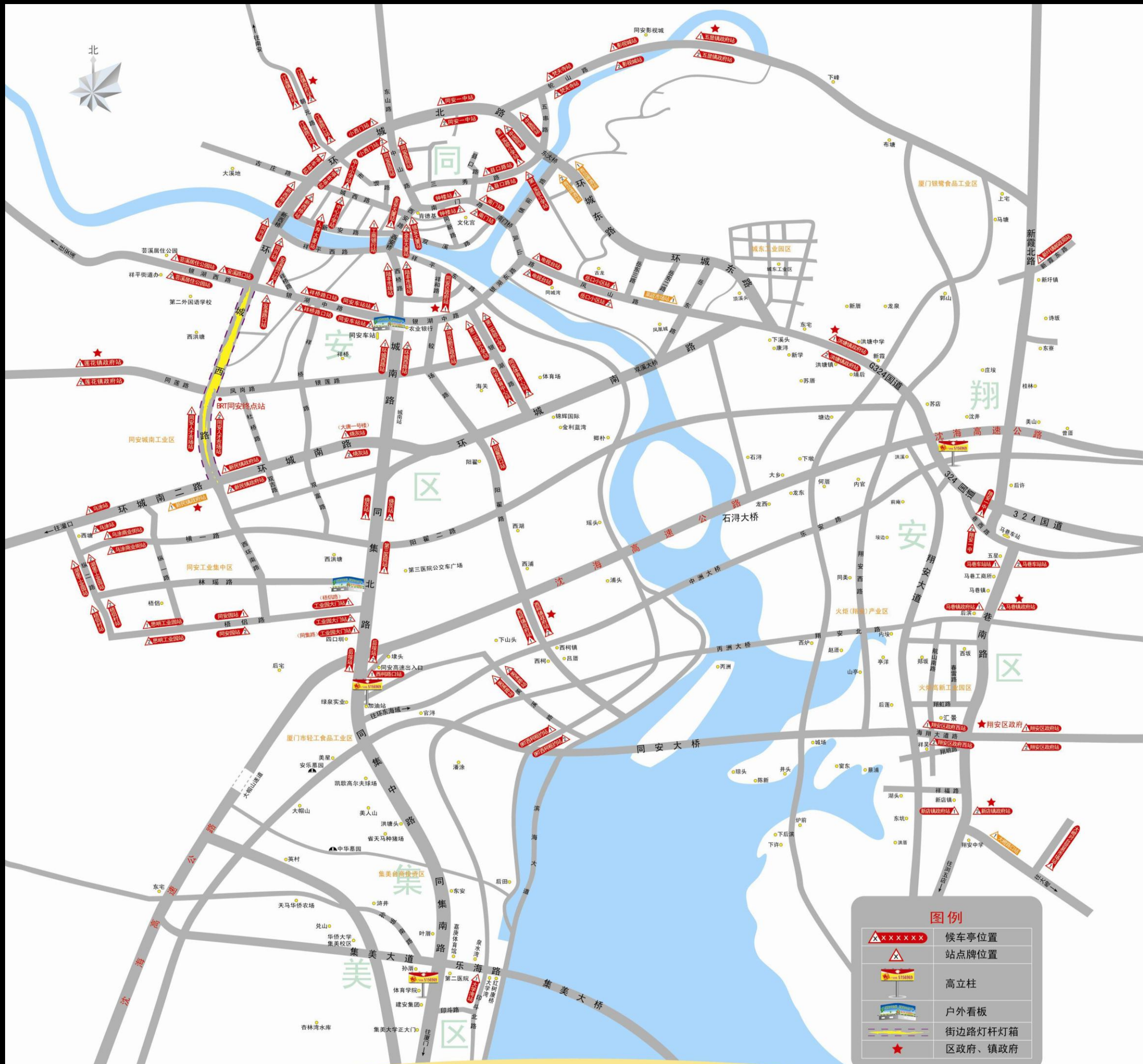


建议四：古龙御景前大桥上



户外媒体建议：

□ 于项目所在片区、及到项目的必经之所，适当选取户外、公交站台、路灯旗等，长期投放项目广告，吸引目标客群；

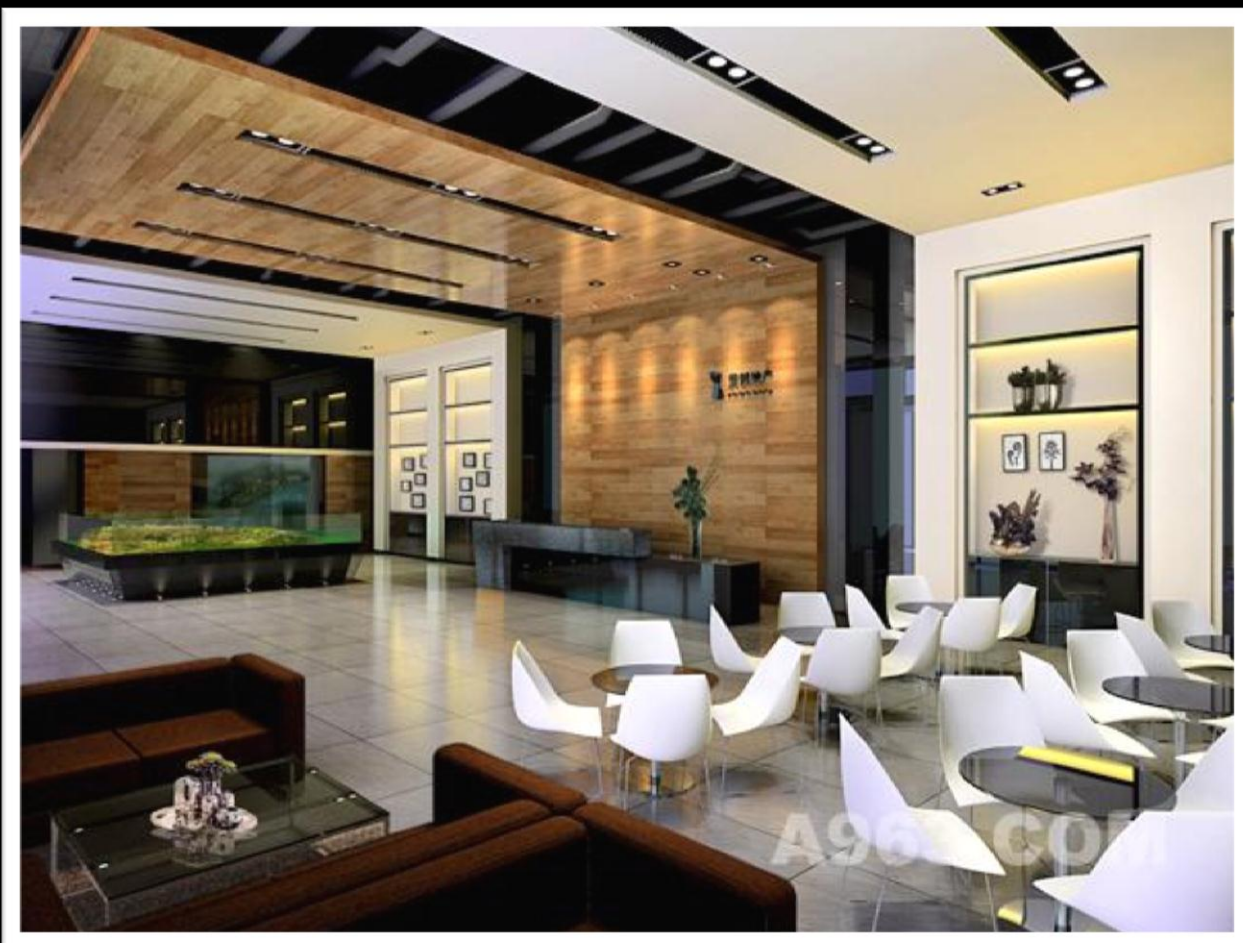


在地块一期的沿街店铺设置项目售楼中心，可以节省项目开支，同时方便看房人群。

□本项目售楼处位置建议设置在岳东路项目一期沿街店铺，此位置靠近主干道，且较项目，可以为主要客群来源提供便利。同时利用现有资源，有利于控制项目营销开支。



售楼处形象宜塑造为温馨居家风格



- 通过市场调查对本案的客户群定位，本案主要客户来源于周边本地客群，绝大部分客群为刚需或者改善需求，更注重项目的居住氛围。
- 本案所处区位，环境较为嘈杂，应此本项目的销售中心宜设置为清静、温馨的居家生活氛围，以此来触动目标客群的购买欲，同时也符合项目的整体形象定位。
- 本案住宅形象为简约现代风格，因此，售楼处形象需与住宅形象呼应。

幸福汇演完毕，
谢谢！

