

中钢国际钢材市场 推广策略初探

UNITED FRONT



| 重庆联阵广告有限公司 |

PART 1. 策略思考与核心判断

PART 2. 项目价值解读

PART 3. 实效推广运作思路

PART 1.策略思考与核心判断

目标理解

- ① 项目整体形象建立，价值系统构建
- ② 1号楼仓储及三层商铺招商
- ③ 2、3、4、5号楼12万m²工业楼宇（写字楼）销售

直观印象

以工业地产之名，行商业地产之实。

这是一项“明修栈道，暗渡陈仓”的极富挑战性的推广任务。

市场挑战

- ① 在西城新老行业巨头把持市场的格局下，如何打破钢材市场现状，建立项目自身的行业地位与影响力。
- ② 专业市场VS写字楼形象的矛盾如何转换。
- ③ 作为依附于专业市场的写字楼，自身商务形象及周围区域商务氛围远未成熟，使用价值如何发现。

营销任务界定

- ① 在西城新老行业巨头把持市场的格局下，打破钢材市场分布现状，建立项目自身的行业地位与影响力。
- ② 运作系统实效的项目整合推广，为写字楼产品实现高价值回报创造市场条件。

结论 1.

项目整体价值的准确解读与有效推广，成为各阶段产品（尤其是写字楼）顺利实现营销目标的最基本保障。

基于经验与常识的三点基本认识——

- ① 项目自身属性具有高度的专业性
- ② 行业发展依托的产业环境及政策背景都具有明显的地域性
- ③ 市场目标客层的沟通影响必须具备极强的针对性

基于认识对营销推广的指导原则——

》产品的专业性

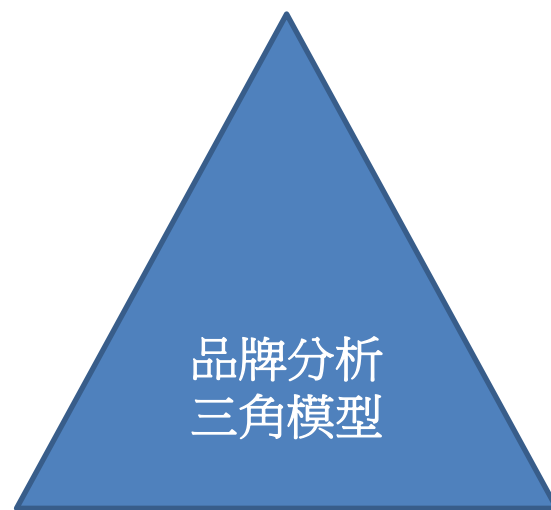
认识自身，在竞争分析中找到项目优势

》竞争的地域性

认识趋势，在商机分析中给出行动理由

》消费者的针对性

认识目标，在实效推广中锁定传播载体



项目营销推广的一个关键判断——

行业内运作。

跨行业营销、泛大众推广的效率与回报几乎为零。

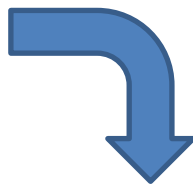
若缺乏具体的利益引导，推广上仅凭一些虚概念，空帽子，或是太过于具体的财富口号，难以形成对专业客户的实效沟通影响。

结论 2.

项目所处专业领域与行业市场特征决定，项目推广行为必须遵循具体的目标市场特征展开，避免常规地产行业的泛大众广告推广行为。

目标理解 → 任务界定 → 基本认识 → 指导原则 → 关键判断

推广核心
问题思考



如何解读项目价值

如何运作实效推广

PART 2.项目价值解读

本案在重庆钢材专业市场竞争中将处于何种地位？
在行业竞争中找到差别与优势！

1.行业内状况扫描



巨龙钢材市场

龙文钢材市场

恒冠钢材市场

恒胜钢材市场

绿云钢材市场

梨树湾钢材市场

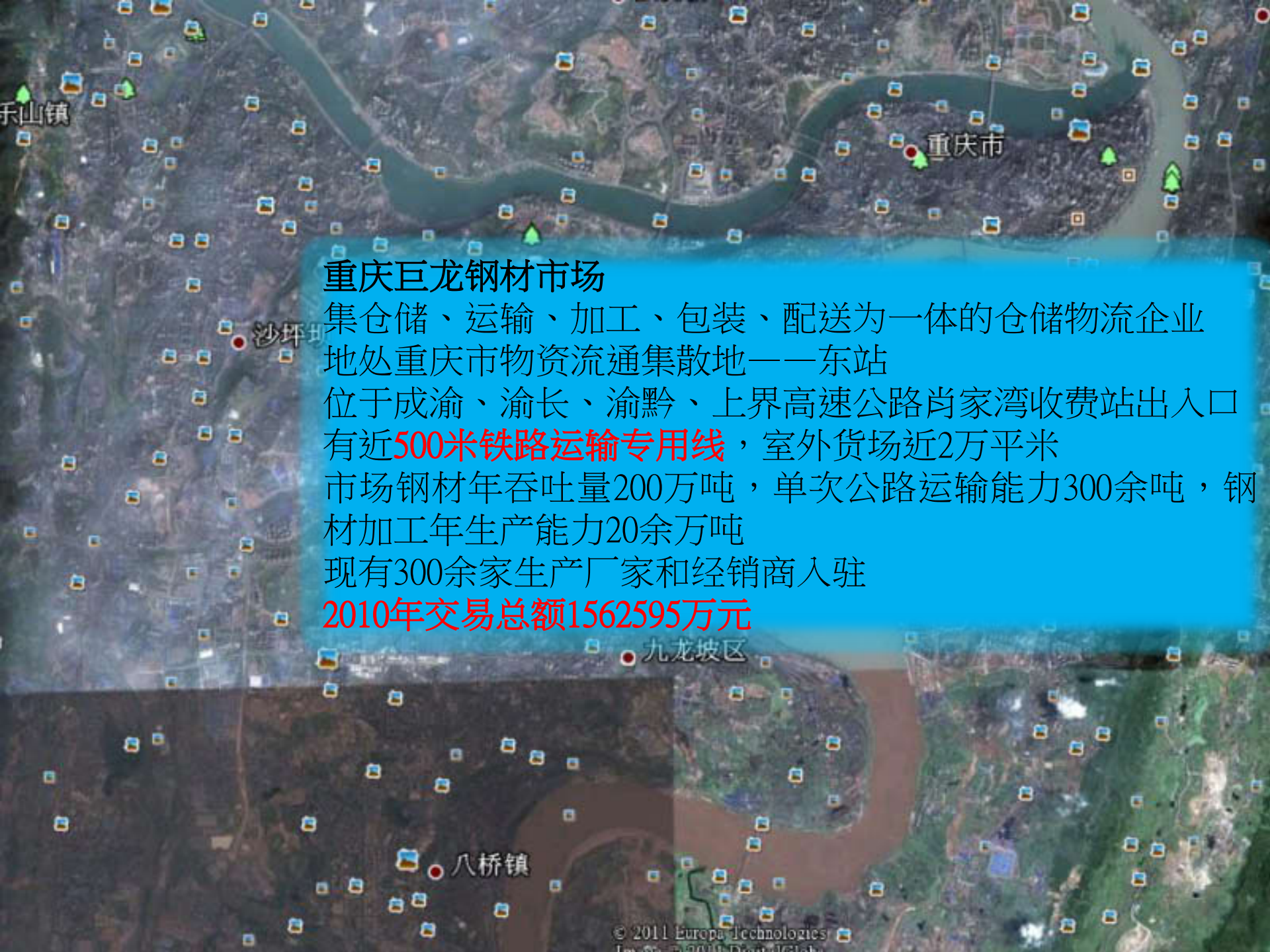
福道钢材市场

港湾钢材市场

主城西区存在众多钢材流通市场的历史原因：

1、重庆传统的钢材生产、消耗等相关上下游企业大量积聚在以沙坪坝、九龙坡、大渡口为主的城市西部区域，形成产业链聚集优势。

2、重庆城市建设早期形成的交通运输设施如铁路货运站、水运码头、高速公路等物流要素在该区域形成良好的配置条件。

A satellite map of the Chongqing region, showing the city and surrounding areas. A large blue rectangular box is overlaid on the map, containing text about the Chongqing Julong Steel Market. The map includes labels for '乐山镇' (Leshan Town) in the top left, '沙坪坝' (Shapingba) in the middle left, '重庆市' (Chongqing City) in the top right, '九龙坡区' (Jiulongpo District) in the middle right, and '八桥镇' (Baqiao Town) in the bottom left. A copyright notice '© 2011 Europa Technologies' is visible at the bottom center.

重庆巨龙钢材市场

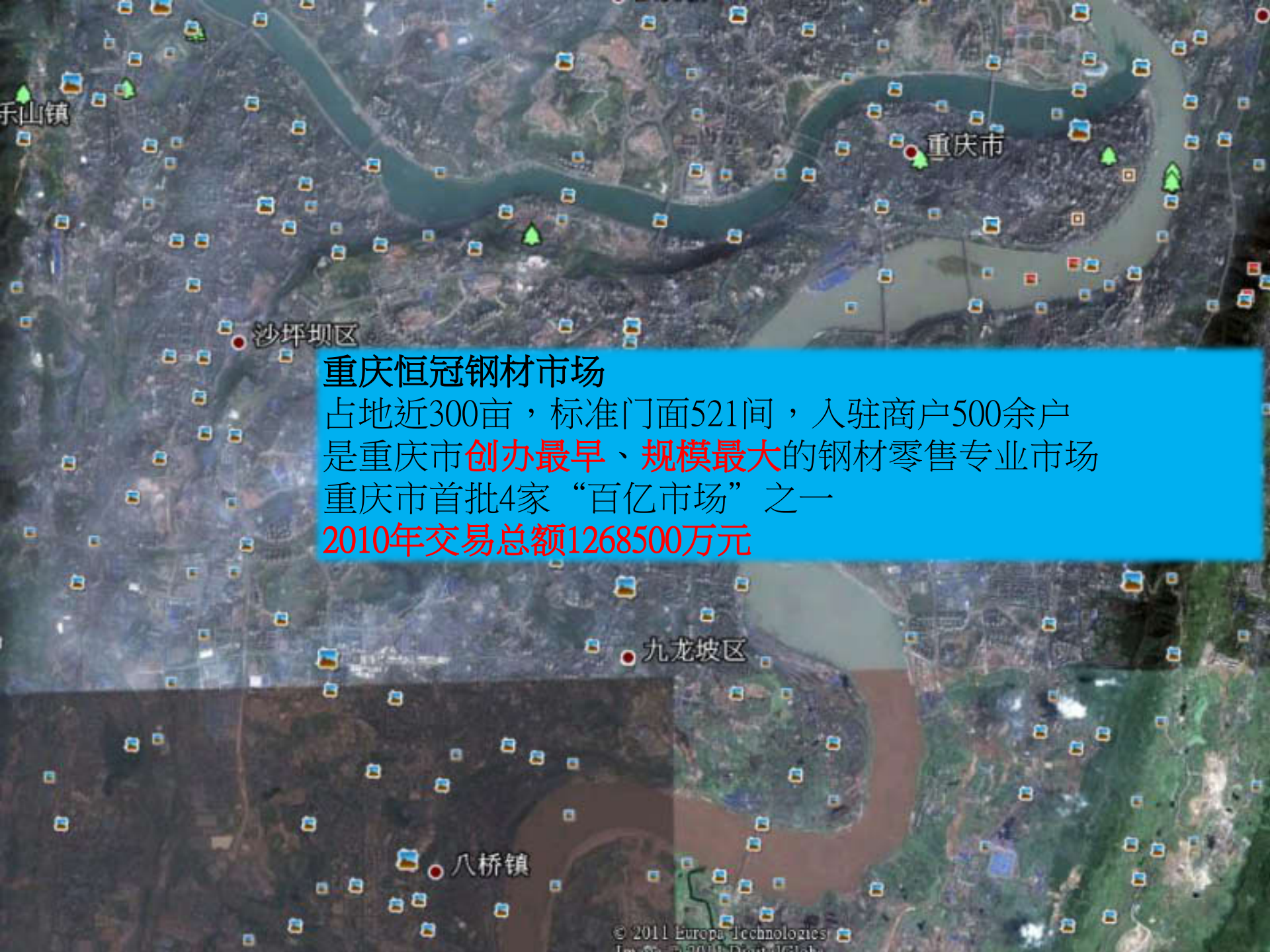
集仓储、运输、加工、包装、配送为一体的仓储物流企业
地处重庆市物资流通集散地——东站

位于成渝、渝长、渝黔、上界高速公路尚家湾收费站出入口
有近**500米铁路运输专用线**，室外货场近2万平米

市场钢材年吞吐量200万吨，单次公路运输能力300余吨，钢材加工年生产能力20余万吨

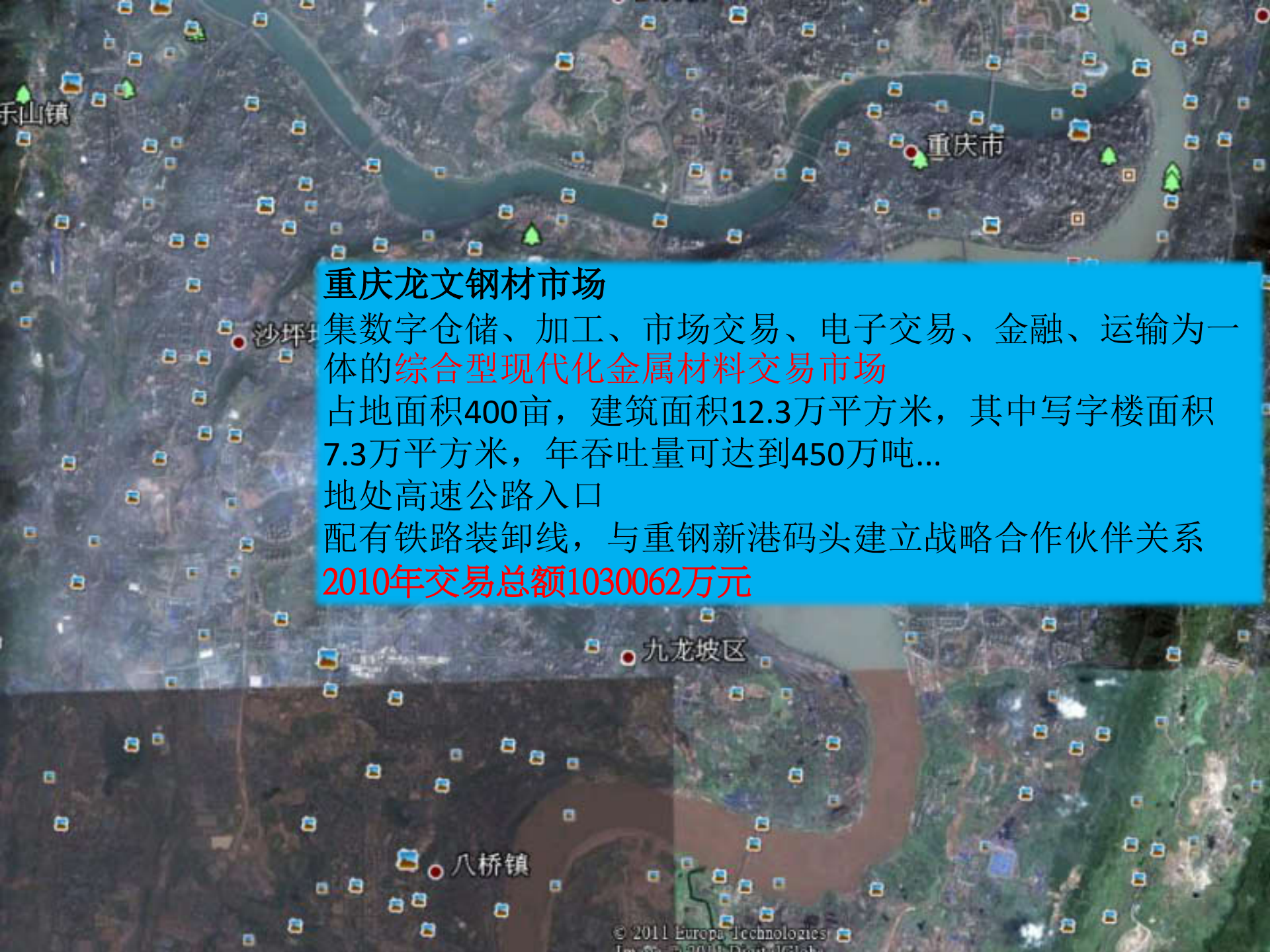
现有300余家生产厂家和经销商入驻

2010年交易总额1562595万元



重庆恒冠钢材市场

占地近300亩，标准门面521间，入驻商户500余户
是重庆市**创办最早、规模最大的**钢材零售专业市场
重庆市首批4家“百亿市场”之一
2010年交易总额1268500万元

A satellite map of Chongqing, China, showing the city's layout along the Jialing River. The map includes labels for '乐山镇' (Leshan Town) in the top left, '沙坪坝' (Shapingba) in the middle left, '重庆市' (Chongqing City) in the top right, '九龙坡区' (Jiulongpo District) in the middle right, and '八桥镇' (Baqiao Town) in the bottom left. A blue rectangular box is overlaid on the right side of the map, containing text about the Chongqing Longwen Steel Market.

重庆龙文钢材市场

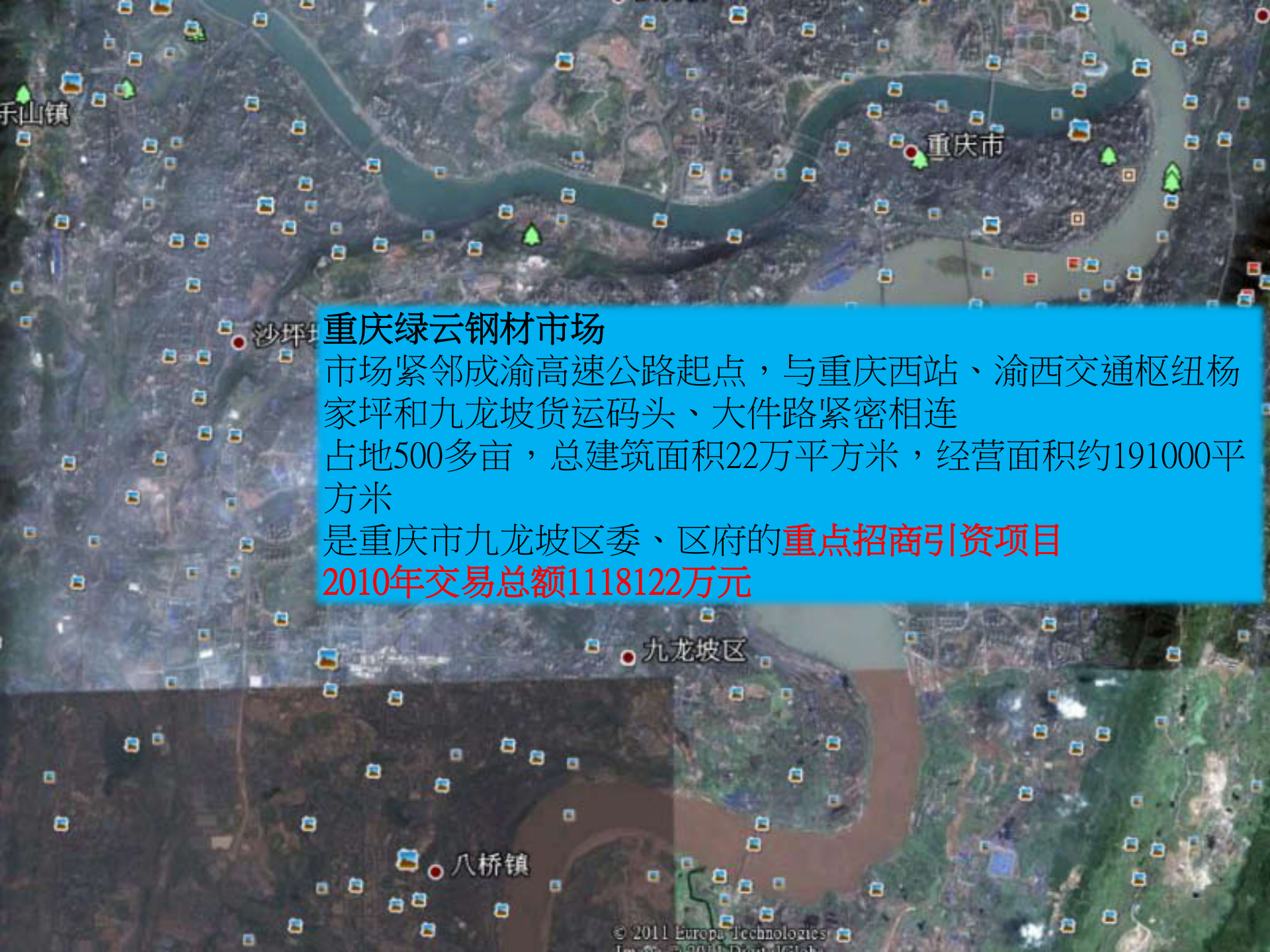
集数字仓储、加工、市场交易、电子交易、金融、运输为一体的**综合型现代化金属材料交易市场**

占地面积400亩，建筑面积12.3万平方米，其中写字楼面积7.3万平方米，年吞吐量可达到450万吨...

地处高速公路入口

配有铁路装卸线，与重钢新港码头建立战略合作伙伴关系

2010年交易总额1030062万元



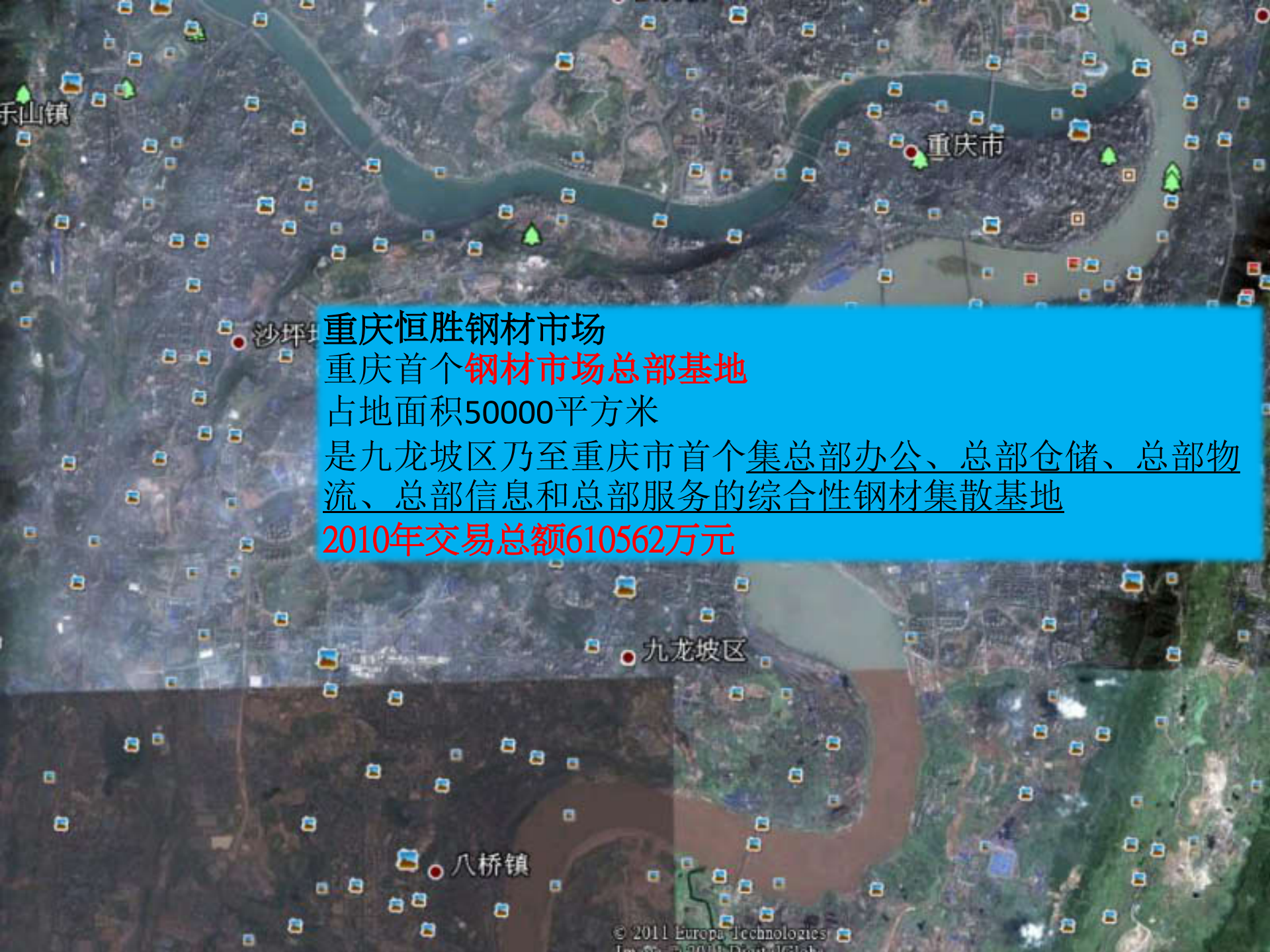
重庆绿云钢材市场

市场紧邻成渝高速公路起点，与重庆西站、渝西交通枢纽杨家坪和九龙坡货运码头、大件路紧密相连

占地500多亩，总建筑面积22万平方米，经营面积约191000平方米

是重庆市九龙坡区委、区府的重点招商引资项目

2010年交易总额1118122万元



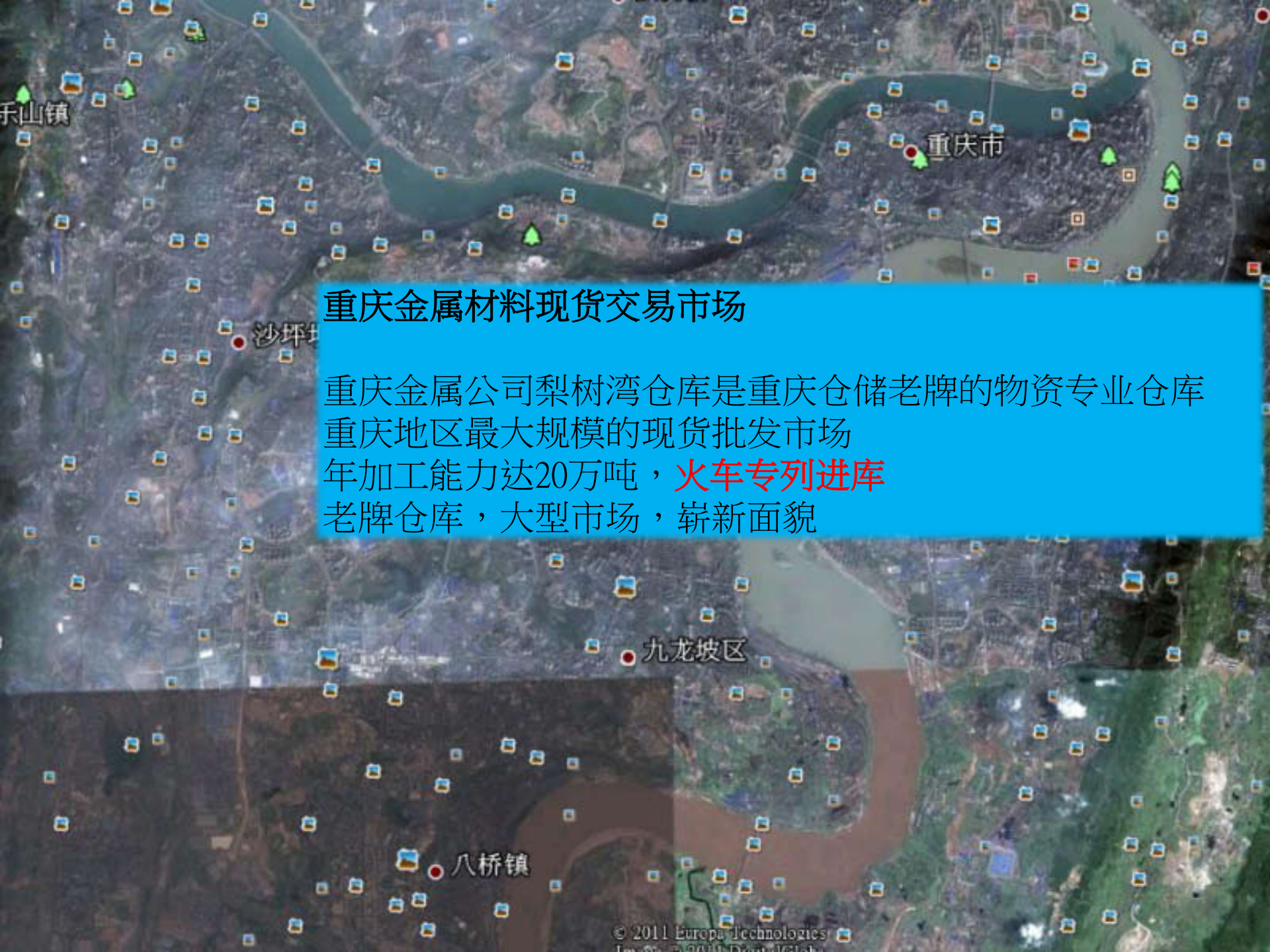
重庆恒胜钢材市场

重庆首个**钢材市场总部基地**

占地面积50000平方米

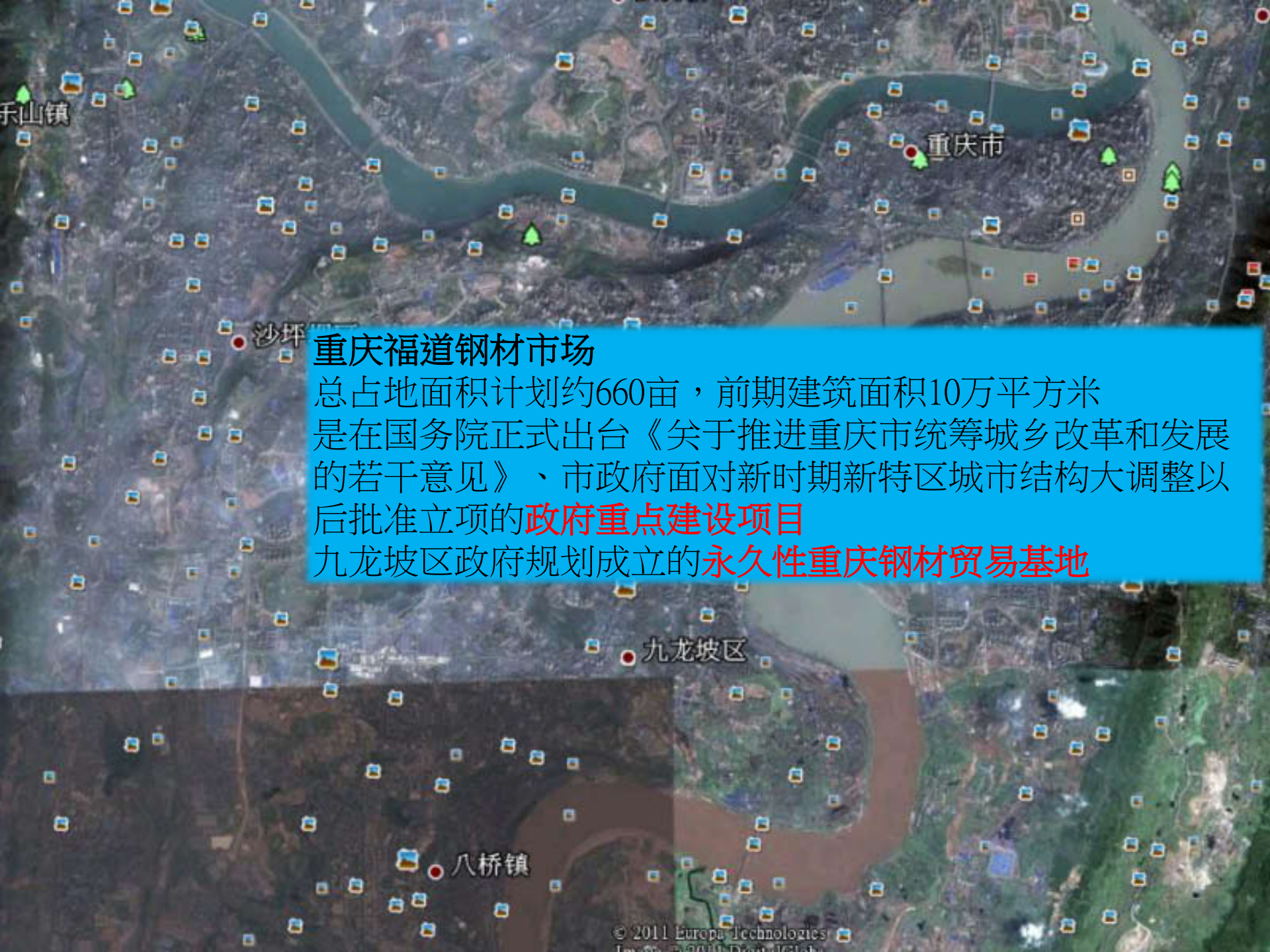
是九龙坡区乃至重庆市首个集总部办公、总部仓储、总部物流、总部信息和总部服务的综合性钢材集散基地

2010年交易总额610562万元



重庆金属材料现货交易市场

重庆金属公司梨树湾仓库是重庆仓储老牌的物资专业仓库
重庆地区最大规模的现货批发市场
年加工能力达20万吨，**火车专列进库**
老牌仓库，大型市场，崭新面貌



重庆福道钢材市场

总占地面积计划约660亩，前期建筑面积10万平方米
是在国务院正式出台《关于推进重庆市统筹城乡改革和发展的若干意见》、市政府面对新时期新特区城市结构大调整以后批准立项的**政府重点建设项目**

九龙坡区政府规划成立的**永久性重庆钢材贸易基地**

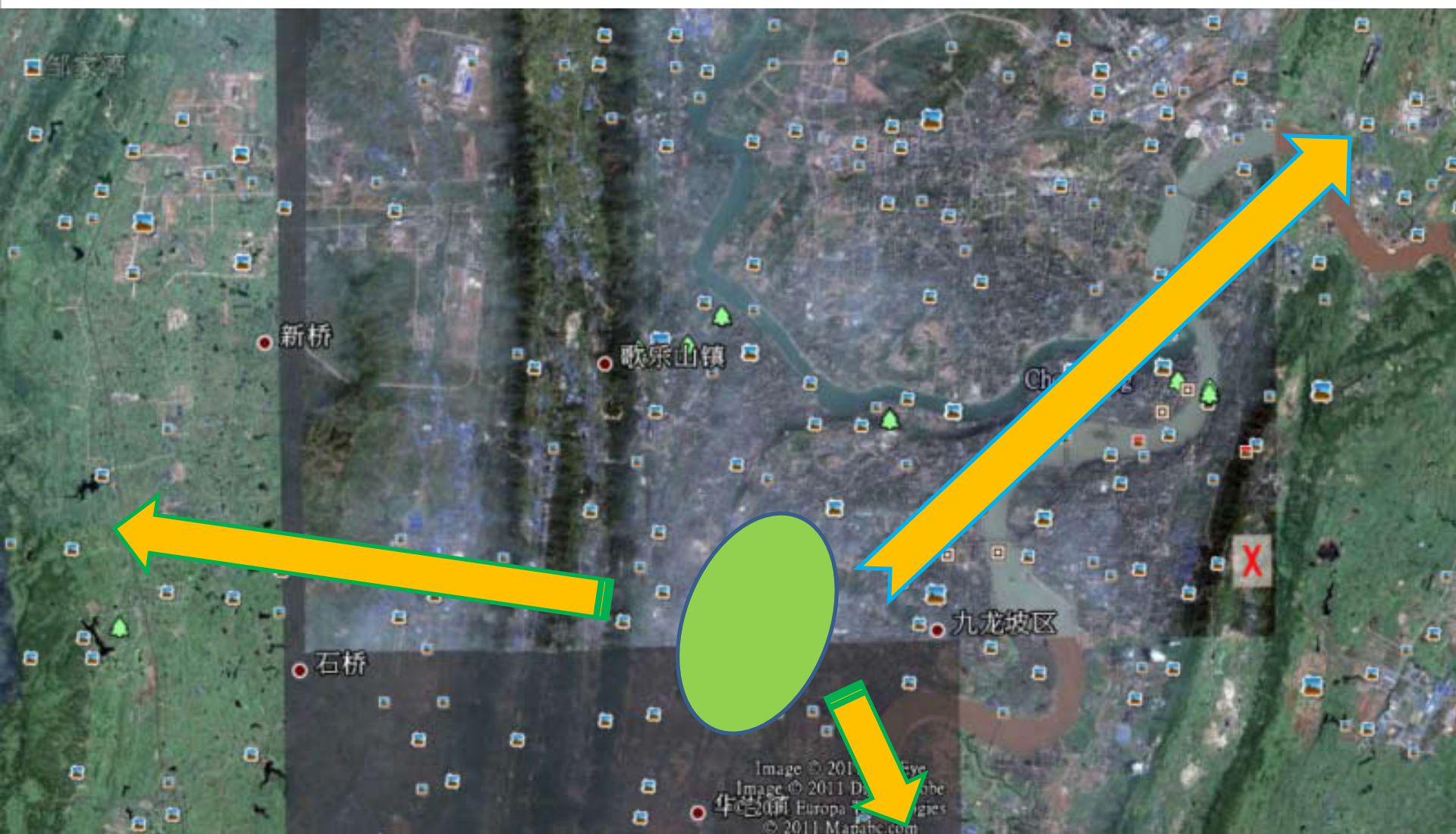
西区专业市场固有的优势逐渐消失

- 1、钢材产业链上下游企业如建设厂、重钢外迁至二环外
- 2、其他区域在铁路、公路、码头等物流交通运输上的优势已经逐渐形成并开始超越西区
- 3、随着政府对主城范围内土地功能的置换，大量以租赁取得土地的市场不得不面临被动搬迁的局面

内环区域大型专业市场向二环 区域整合搬迁

《重庆市商贸流通业发展第十二
个五年规划》明确，大都市核心区
（内环区域）重点布局发展现代高端
商贸商务服务业，内环区域大型专业
市场向二环区域整合搬迁.....

二环区域及两江新区重点布局
发展现代商贸物流业、新兴组团商圈、
特色商业街和社区商业中心。



城市发展与政策调整

转折 or 机遇

面对转折 把握机遇

2.项目自身要素梳理

从特点到卖点，从卖点到买点

夯实价值体系基础

为传播诉求厘清思路

不至于言之无物，或是轻重不分

更甚于逻辑混乱，诉求模糊

项目自身要素梳理

强大的城市发展背景

中国第三新区——两江新区
全国唯一内陆保税港——寸滩保税港



项目自身要素梳理

雄厚的产业基础

再造1.5个重庆工业，到2020年，两江新区的工业产值将超过1.5万亿元。
再造一个江北工业
再造一个重庆汽车产业
.....



项目自身要素梳理

最优的交通物流条件

江北国际机场
重庆火车北站
渝怀铁路货运站
寸滩、果园深水港
渝宜、渝长高速及东环、北环立交转换
轻轨城市快捷交通



项目自身要素梳理

规模及定位优势

总体占地**1500亩**

现货、期货交易、电子交易、展示、
信息集成、仓储、流通加工、技术检测、
物流金融、商务配套、品牌推广、
企业孵化于一体的**国际钢材集散枢纽**



项目自身要素梳理

特殊的扶持政策

重庆市重点项目

江北区一号工程

江北区重点打造的三个千亿级园区企业

享受特殊的税收扶持和入驻优惠政策



项目自身要素梳理



全方位配套优势

办公、酒店、商务休闲、信息集成、
金融担保、专业管理

项目自身要素梳理



集团化品牌经营优势

自有产权，永久市场
连锁经营，协助商家拓展市场
集团战略保障，品牌打造市场领头羊

项目自身要素梳理

领先性产品规划

5线专用铁路、交易市场、公共仓储
信息大厅、展示厅、电子交易大厅、
经营门市、办公写字楼、商务酒店、
集中餐饮



3.项目价值体系建立

归纳本案8大价值

1. 强大的城市发展背景

中国第三新区——两江新区，全国唯一内陆保税港——寸滩保税港

2. 雄厚的产业基础

再造1.5个重庆工业，到2020年，两江新区的工业产值将超过1.5万亿元。再造一个江北工业，再造一个重庆汽车产业

3. 最优的交通物流条件

江北国际机场，重庆火车北站，渝怀铁路货运站，寸滩深水港，渝宜、渝长高速及东环、北环立交转换，轻轨城市快捷交通

4. 特殊的扶持政策

重庆市重点项目，江北区一号工程，江北区重点打造的三个千亿级园区企业，享受特殊的税收扶持和入驻优惠政策

5. 规模及定位优势

总体占地1500亩，现货、期货交易、电子交易、展示、信息集成、仓储、流通加工、技术检测、物流金融、商务配套、品牌推广、企业孵化于一体的国际钢材集散枢纽

6. 全方位配套优势

办公、酒店、商务休闲、信息集成、金融担保、专业管理

7. 领先性产品规划

5线专用铁路入库、交易市场、公共仓储、信息大厅、展示厅、电子交易大厅、经营门市、办公写字楼、商务酒店、集中餐饮

8. 集团化品牌经营优势

自有产权，永久市场；连锁经营，协助商家拓展市场；集团战略保障，品牌打造市场领头羊

1. 强大的城市发展背景
2. 雄厚的产业基础
3. 最优的交通物流条件
4. 特殊的扶持政策



价值体系一：
地域价值

5. 规模及定位优势
6. 全方位配套优势
7. 领先性产品规划



价值体系二：
项目价值

8. 集团化品牌经营优势



价值体系三：
品牌价值

中钢国际钢材市场
项目价值的概念性表达——

【重庆钢材市场北伐开始的地方】

本案是两江新区时代开创重庆钢材市场新时代、新格局的引领者

面对转折 把握机遇

地域价值 沟通点

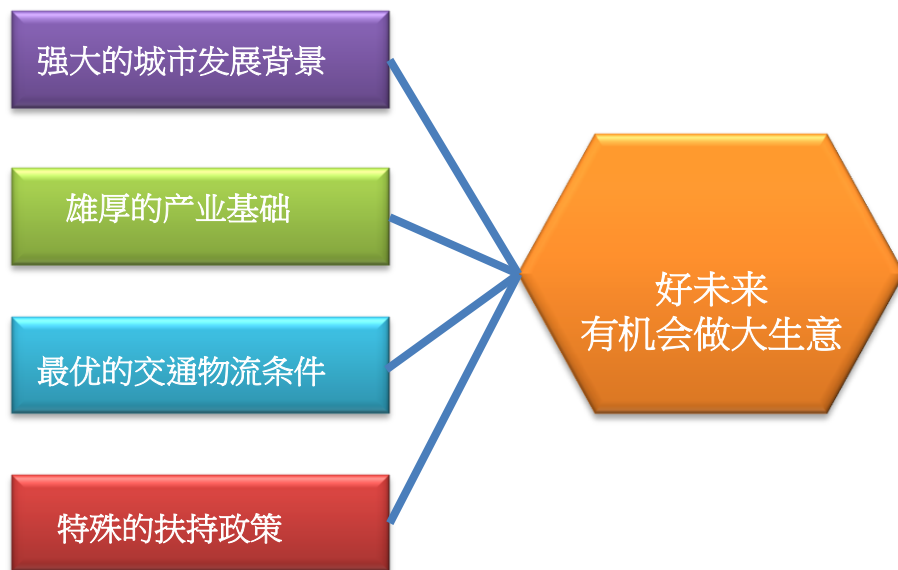
强大的城市发展背景

雄厚的产业基础

最优的交通物流条件

特殊的扶持政策

好未来
有机会做大生意

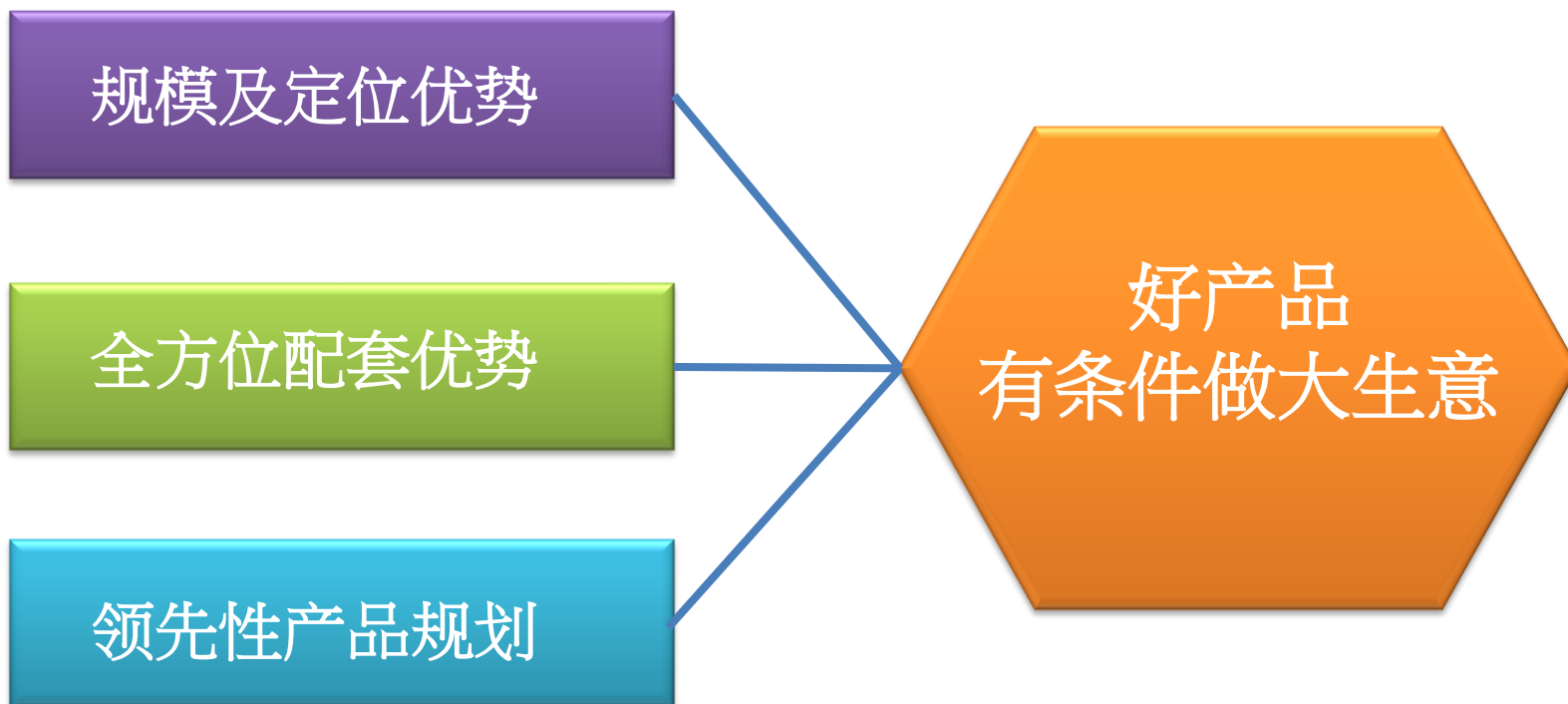


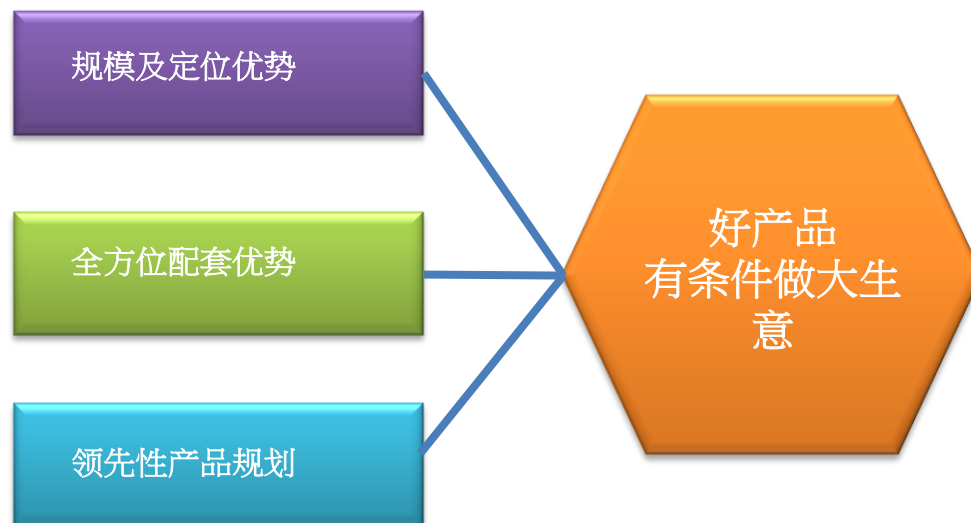
结论一：

在整个项目的品牌策略、推广策略上应跳出个案推广塑造的界限而从大方向着手，**大打区域发展牌，借势而发力**把未来远景的前途描绘充分。

只有地块域价值得到深挖提升，远景得以认同，才能顺利实现项目的营销目标。

项目价值 沟通点





结论二：

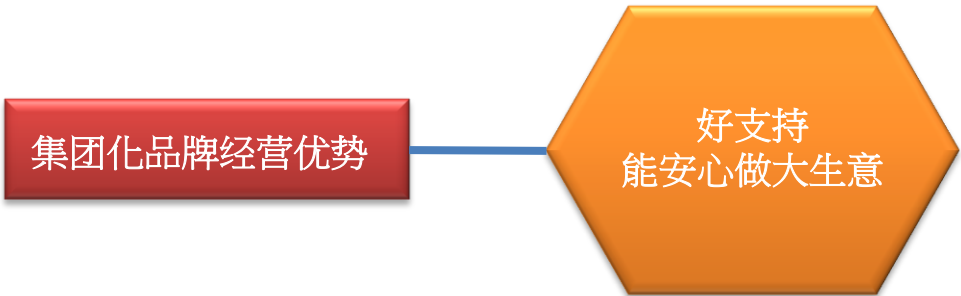
项目整体形象及价值推广为项目营销重中之重。

项目及产品从整体到局部都只有具备了先性的综合优势，从硬件设施到服务配套，从金融支持到信息处理，从商品交易到商务休闲……各方面都有全新的提升，才足以呼应地域价值之势。

品牌价值 沟通点

集团化品牌经营优势

好支持
能安心做大生意



集团化品牌经营优势

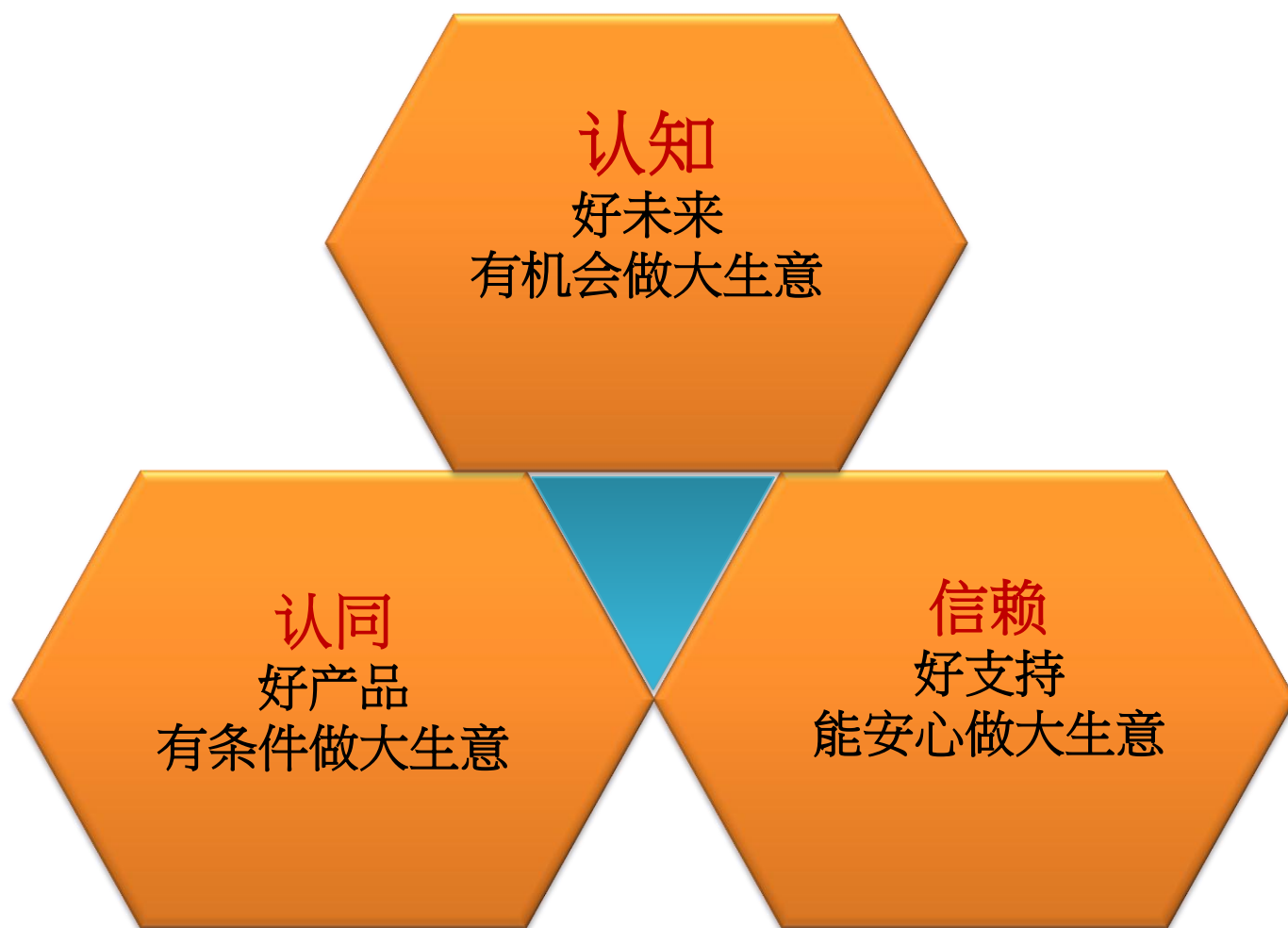
好支持
能安心做大生意

结论三：

做品牌而不是做产品。态度决定一切。

品牌化推广与品牌化运营，两者都将决定地域价值与项目价值是否能顺利转换为营销推广的资产。

品牌价值搭建体系——实效传播诉求之道



PART 3. 实效推广运作思路

本案从土地属性、报批立项、物业形态及功能属性等要素分析，当是工业地产

但当前全国各地及本地众多以工业地产立项而以商业地产运作的擦边球案例数不胜数

配套服务用房



商铺

配套职工公寓



商务公寓、酒店式公寓

工业楼宇



综合写字楼、独栋办公生态企业公园

推广标的物界定——商业地产

本案作为工业地产中特殊的物流地产，虽然有自身的独特属性

但交易市场、公共仓储、加工场地等物业形态基本依靠后期运营中获取收益回报

前期营销推广的主要标的物，还是商铺、写字楼等商业地产中常见的物业产品形态

1、商业地产常规推广诉求方式

1

概念、形象

2

趋势、发展、需求

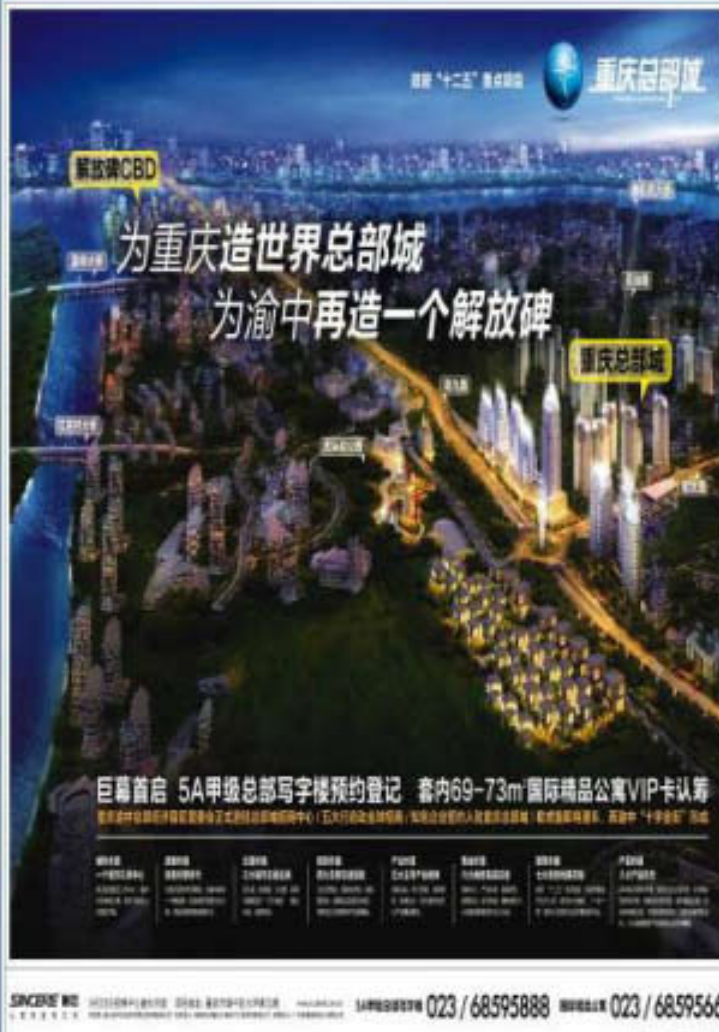
3

产品特性、形象差异化

4

财富机遇、价值回报

概念、形象



继“十二五”重点建设
重庆总部城
 新核CBD
 为重庆造世界总部城
 为渝中再造一个解放碑
重庆总部城

巨幕首启 5A甲级总部写字楼预约登记 套内69-73m²国际精品公寓VIP卡认购
 重庆最佳办公环境 重庆最佳居住区 重庆最佳商务区 重庆最佳投资区 重庆最佳生活区 重庆最佳休闲区 重庆最佳娱乐区 重庆最佳文化区 重庆最佳教育区 重庆最佳医疗区 重庆最佳交通区 重庆最佳环境区 重庆最佳景观区 重庆最佳空气区 重庆最佳水质区 重庆最佳土壤区 重庆最佳生物区 重庆最佳地质区 重庆最佳气候区 重庆最佳天文区 重庆最佳地理区 重庆最佳历史区 重庆最佳文化区 重庆最佳艺术区 重庆最佳体育区 重庆最佳娱乐区 重庆最佳休闲区 重庆最佳生活区 重庆最佳投资区 重庆最佳商务区 重庆最佳居住区 重庆最佳办公环境 重庆最佳办公环境

项目名称 重庆总部城 重庆总部城 重庆总部城	项目地址 重庆总部城 重庆总部城 重庆总部城	项目规模 重庆总部城 重庆总部城 重庆总部城	项目性质 重庆总部城 重庆总部城 重庆总部城	项目进度 重庆总部城 重庆总部城 重庆总部城	项目优势 重庆总部城 重庆总部城 重庆总部城	项目特色 重庆总部城 重庆总部城 重庆总部城	项目亮点 重庆总部城 重庆总部城 重庆总部城
--	--	--	--	--	--	--	--

SINCERE WING
 重庆总部城
 重庆总部城
 重庆总部城

重庆总部城 023 / 68595888 重庆总部城 023 / 68595666

IOP 康田国际企业港

聚总部 · 纳精英新地标 · 享最佳生态景观
西永门户 · 西部硅谷新城发展引擎

聚焦50万产业精英关注， 形象总是第一位

康田国际企业港，以康田国际地产集团为平台，生态智能办公环境，为IT/IT产业精英提供健康生活的舞台。

在这里士业精英们可以分享现代产城特优资源之知，有最强大的人才凝聚力、团队凝聚力。

- **康田国际企业港 形象就是生产力！**
- 独栋商务公寓：建面450—2000㎡
- 甲级生态写字楼：建面30—100㎡ 全球通用中

TEL: 023 - 63003688
项目地址：重庆·西永·智慧谷大门对面

趋势、发展、需求



金科·华岩万人广场
总价18-599万自由资产组合
面积23-688m²大小商务空间
023-6523 7888 6523 7000

金科华岩万人广场代言 30 万人华岩新城



第十季金典
金科·华岩万人广场
快乐大道·华岩国际·蚂蚁SOHO
JINKE 巴蜀总部

总价约**18-599**万自由资产组合
面积约**23-688**m²大小商务空间

023-6523 7888 6523 7000



金科·华岩万人广场
总价18-599万自由资产组合
面积23-688m²大小商务空间
023-6523 7888 6523 7000

金科华岩万人广场打造西城十字金街



九龙坡区 10 年发展进程

在九龙坡区，一个充满活力、充满希望、充满机遇的新区正在崛起。这里，是重庆的“后花园”，是重庆的“新中心”，是重庆的“新未来”。这里，是重庆的“后花园”，是重庆的“新中心”，是重庆的“新未来”。这里，是重庆的“后花园”，是重庆的“新中心”，是重庆的“新未来”。

十二五规划打造华岩新城大型聚居区

华岩新城是重庆“十二五”规划重点打造的五大新城之一。这里，是重庆的“后花园”，是重庆的“新中心”，是重庆的“新未来”。这里，是重庆的“后花园”，是重庆的“新中心”，是重庆的“新未来”。这里，是重庆的“后花园”，是重庆的“新中心”，是重庆的“新未来”。

金科华岩万人广场将成为华岩新城桥头堡

金科华岩万人广场是华岩新城的桥头堡，是华岩新城的“新中心”，是华岩新城的“新未来”。这里，是重庆的“后花园”，是重庆的“新中心”，是重庆的“新未来”。这里，是重庆的“后花园”，是重庆的“新中心”，是重庆的“新未来”。这里，是重庆的“后花园”，是重庆的“新中心”，是重庆的“新未来”。

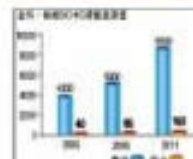


万人广场提升商业价值 金科地产商业西进

华岩国际：套内约 23—688 平方米写字楼

蚂蚁 SOHO：套内约 30—50 平方米商务公寓

快乐大道：套内约 23—90 平方米临街商铺



年份	项目数量	面积 (平方米)
2009	1	1000
2010	2	2000
2011	3	3000



PANKO

THE UNEXPECTED BILL

非传统 非量产 企业别墅

告别写字楼的 蜗居时代

[贝蒙·盘古]

超低密度定制级独栋写字楼

● 泛办公 ● 泛商务 ● 泛生活 ● 泛娱乐 ● 泛休闲 ● 泛度假 ● 泛投资 ● 泛养老 ● 泛教育 ● 泛医疗 ● 泛文化 ● 泛艺术 ● 泛体育 ● 泛旅游 ● 泛交通 ● 泛物流 ● 泛金融 ● 泛科技 ● 泛能源 ● 泛环保 ● 泛农业 ● 泛工业 ● 泛商业 ● 泛服务 ● 泛其他

>> 金源大酒店接待中心6月10日应邀启幕

T.8819 7888

地址：深圳市福田区华强北路（红山立交西南角） PANKO JIAOYUAN WANGZHUANG

贝蒙·盘古
BEMONT PANCO

产品特性、形象差异化


潘克 PANKO

你的企业需要想像力

【两江新区新地标 佳特写字楼】
 面积 400-1000㎡ 租金 8000元/月
 100% 租金返还 租金可抵扣物业费——租金可抵物业费

100% 租金返还 租金可抵扣物业费——租金可抵物业费

招商中心每月20日10:00起限时开票
 凡属两江新区企业均可享受租金抵扣
 凡属两江新区企业均可享受租金抵扣



位置	交通	环境	配套	服务	优势
位于两江新区核心地带，交通便利，周边配套设施完善。	位于两江新区核心地带，交通便利，周边配套设施完善。	位于两江新区核心地带，交通便利，周边配套设施完善。	位于两江新区核心地带，交通便利，周边配套设施完善。	位于两江新区核心地带，交通便利，周边配套设施完善。	位于两江新区核心地带，交通便利，周边配套设施完善。



佳特写字楼

面积 400-1000㎡

租金 8000元/月

金鹰大厦国际中心

面积 100-200㎡

租金 10000元/月

T: 023-6730 2888

理想中的写字楼， 应该高 10000米！

线外·新境界，只是高度11层的低调写字楼。

线外 新境界

每一处，皆世界景观

11层 / 3D 6A生态华贵写字楼 低费高格

11层全楼
3D生态景观
6A甲级写字楼
24小时保安
24小时热水
24小时空调
24小时保洁
24小时维修

项目地址：深圳市福田区·福田区中心区

交通：101、102、103、104、105、106、107、108、109、110、111、112、113、114、115、116、117、118、119、120、121、122、123、124、125、126、127、128、129、130、131、132、133、134、135、136、137、138、139、140、141、142、143、144、145、146、147、148、149、150、151、152、153、154、155、156、157、158、159、160、161、162、163、164、165、166、167、168、169、170、171、172、173、174、175、176、177、178、179、180、181、182、183、184、185、186、187、188、189、190、191、192、193、194、195、196、197、198、199、200、201、202、203、204、205、206、207、208、209、210、211、212、213、214、215、216、217、218、219、220、221、222、223、224、225、226、227、228、229、230、231、232、233、234、235、236、237、238、239、240、241、242、243、244、245、246、247、248、249、250、251、252、253、254、255、256、257、258、259、260、261、262、263、264、265、266、267、268、269、270、271、272、273、274、275、276、277、278、279、280、281、282、283、284、285、286、287、288、289、290、291、292、293、294、295、296、297、298、299、300、301、302、303、304、305、306、307、308、309、310、311、312、313、314、315、316、317、318、319、320、321、322、323、324、325、326、327、328、329、330、331、332、333、334、335、336、337、338、339、340、341、342、343、344、345、346、347、348、349、350、351、352、353、354、355、356、357、358、359、360、361、362、363、364、365、366、367、368、369、370、371、372、373、374、375、376、377、378、379、380、381、382、383、384、385、386、387、388、389、390、391、392、393、394、395、396、397、398、399、400、401、402、403、404、405、406、407、408、409、410、411、412、413、414、415、416、417、418、419、420、421、422、423、424、425、426、427、428、429、430、431、432、433、434、435、436、437、438、439、440、441、442、443、444、445、446、447、448、449、450、451、452、453、454、455、456、457、458、459、460、461、462、463、464、465、466、467、468、469、470、471、472、473、474、475、476、477、478、479、480、481、482、483、484、485、486、487、488、489、490、491、492、493、494、495、496、497、498、499、500、501、502、503、504、505、506、507、508、509、510、511、512、513、514、515、516、517、518、519、520、521、522、523、524、525、526、527、528、529、530、531、532、533、534、535、536、537、538、539、540、541、542、543、544、545、546、547、548、549、550、551、552、553、554、555、556、557、558、559、560、561、562、563、564、565、566、567、568、569、570、571、572、573、574、575、576、577、578、579、580、581、582、583、584、585、586、587、588、589、590、591、592、593、594、595、596、597、598、599、600、601、602、603、604、605、606、607、608、609、610、611、612、613、614、615、616、617、618、619、620、621、622、623、624、625、626、627、628、629、630、631、632、633、634、635、636、637、638、639、640、641、642、643、644、645、646、647、648、649、650、651、652、653、654、655、656、657、658、659、660、661、662、663、664、665、666、667、668、669、670、671、672、673、674、675、676、677、678、679、680、681、682、683、684、685、686、687、688、689、690、691、692、693、694、695、696、697、698、699、700、701、702、703、704、705、706、707、708、709、710、711、712、713、714、715、716、717、718、719、720、721、722、723、724、725、726、727、728、729、730、731、732、733、734、735、736、737、738、739、740、741、742、743、744、745、746、747、748、749、750、751、752、753、754、755、756、757、758、759、760、761、762、763、764、765、766、767、768、769、770、771、772、773、774、775、776、777、778、779、780、781、782、783、784、785、786、787、788、789、790、791、792、793、794、795、796、797、798、799、800、801、802、803、804、805、806、807、808、809、810、811、812、813、814、815、816、817、818、819、820、821、822、823、824、825、826、827、828、829、830、831、832、833、834、835、836、837、838、839、840、841、842、843、844、845、846、847、848、849、850、851、852、853、854、855、856、857、858、859、860、861、862、863、864、865、866、867、868、869、870、871、872、873、874、875、876、877、878、879、880、881、882、883、884、885、886、887、888、889、890、891、892、893、894、895、896、897、898、899、900、901、902、903、904、905、906、907、908、909、910、911、912、913、914、915、916、917、918、919、920、921、922、923、924、925、926、927、928、929、930、931、932、933、934、935、936、937、938、939、940、941、942、943、944、945、946、947、948、949、950、951、952、953、954、955、956、957、958、959、960、961、962、963、964、965、966、967、968、969、970、971、972、973、974、975、976、977、978、979、980、981、982、983、984、985、986、987、988、989、990、991、992、993、994、995、996、997、998、999、1000、1001、1002、1003、1004、1005、1006、1007、1008、1009、1010、1011、1012、1013、1014、1015、1016、1017、1018、1019、1020、1021、1022、1023、1024、1025、1

[illegible]

机联阵 UNITED FRONT

BEYOND THE FORWARD

我的低调， 让全世界知道。

线外·新境界
11层地标型 / 纯甲级写字楼，全新面市

品牌：上海外灘國際中心有限公司
地址：上海外灘地區，近上海灘歷史建築群
交通：步行至南京路地鐵站，步行至南京路地鐵站

线外 新境界

第一座，有世界眼光

地址：上海外灘地區，近上海灘歷史建築群
交通：步行至南京路地鐵站，步行至南京路地鐵站
電話：021-6311 1888
T: 021-6311 1888

财富机遇、价值回报

绿地中国 共创财富
GREENLAND CHINA

绿地·新都会
MAX MALL

商业街区 10-900m²
24小时 24小时 24小时

不用等!

绿地·新都会 商业街套内约10-900m² 临街旺铺
VIP卡火热发售中!

街景高层
少量套内约10-900m² 临街旺铺
再送优惠卡!

精装公寓
套内约25-35m² 中心公寓
精装修现房!

023+67063000 67063199

4008202666

鲁能星城
CELEBRITY CITY

有金无险
做CBD翘脚老板

投资有风险，但求安全。买铺CBD，稳赚当老板!

旺铺限量尊享卡，
火热抢办中!

首批商铺开盘当日享套内单价劲减1000元/m²!

鲁能星城5街区/临上
127-298m² 龙头寺公园黄金旺铺
景观优越，商业价值，租金回报丰厚!

鲁能星城12街区
122-310m² 龙头寺公园黄金旺铺
景观优越，商业价值，租金回报丰厚!

67988888

绿地中国 共创财富
GREENLAND CHINA

绿地·新都会 商业街
MAX MALL

铺铺临街

太古广场中心 步行街南端 商业街区 24小时

商业街区 10-900m² 临街旺铺
24小时 24小时 24小时

GO TO THE STREET
SHOPPING NEW TOP

EXACTLY THE KIND OF PEOPLE LOVE SHOPPING

即日起至7月31日，由鲁能星城大悦城，少量套内约10-900m² 临街旺铺，火热抢办中!

023+67063000 67063199

4008202666

2、本案推广策略规划

1 信息整合与价值输出

2 推广资源、媒体使用

3 产品、广告形象调性

4 推广周期、节点划分

1

信息整合与价值输出

商户/投资户关注点：现时的产业政策，未来的繁荣景象，中长期的经营与投资保障

因此，推广中应注意把握以下三点：

1、产业 / 行业发展趋势引导

无论是城市发展、产业分布、交通设施、政策导向

都强烈指向——地域性

2、领先性专业市场形象塑造

面对长期在行业内经营的客户和日趋理性的投资户，产品力的竞争早就摆在头等位置，塑造产品独有的“唯一性”和“排他性”的特征；

通过个性优势资源的充分挖掘、提炼，把前期塑造起来的形象进行细化、展开以打动商户及投资者。

这既是广告推广的任务，也是产品打造的要求，更是市场竞争的需要。

3、长期经营的价值回报

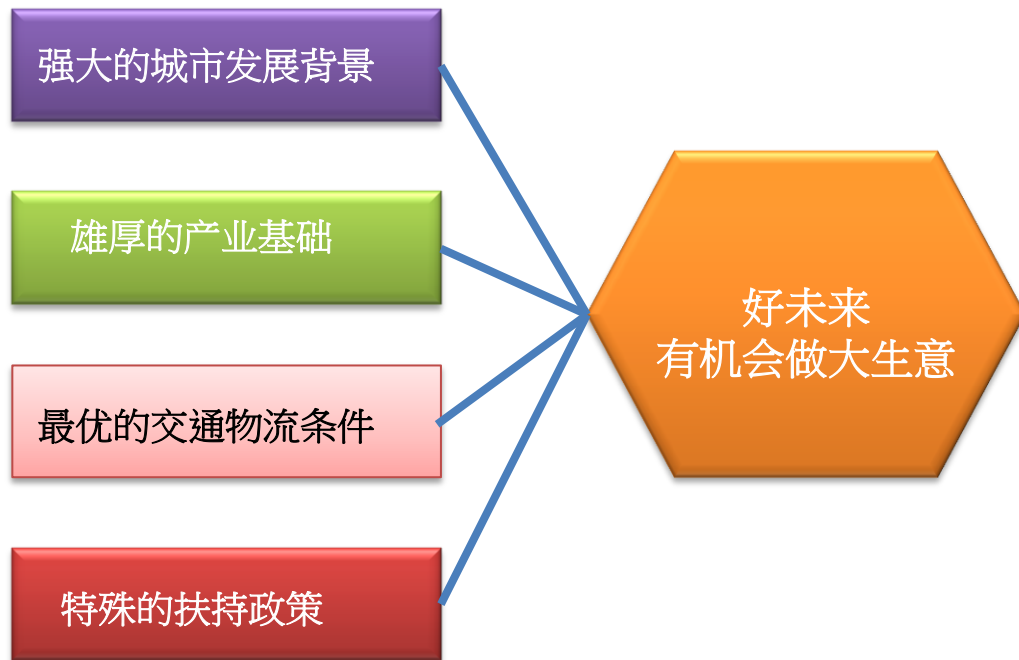
政策指引、产业吸纳等天时地利条件具备，还得有人心的归拢。

企业做事的理念、态度、决心、行为方式等，都在潜移默化的影响目标客群对项目价值的判断。

以运作品牌的方式做项目营销，是最有效的赢取市场信赖的方式；

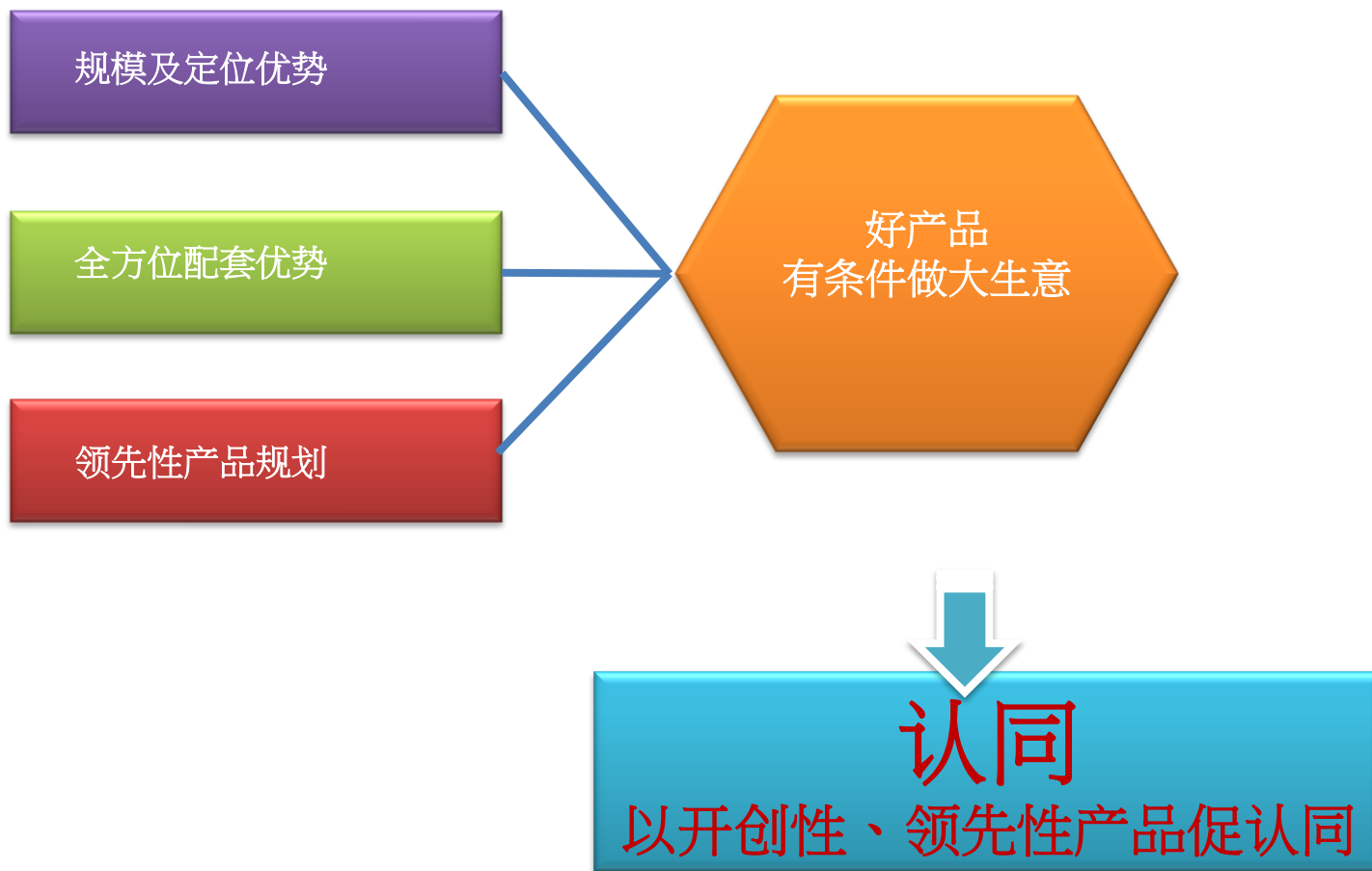
缺乏整合系统性的营销，将造成“自有产权，永久市场；连锁经营，协助商家拓展市场；集团战略保障，品牌打造市场领头羊等承诺”成为没有可信度的广告信息。

整合传播第一季

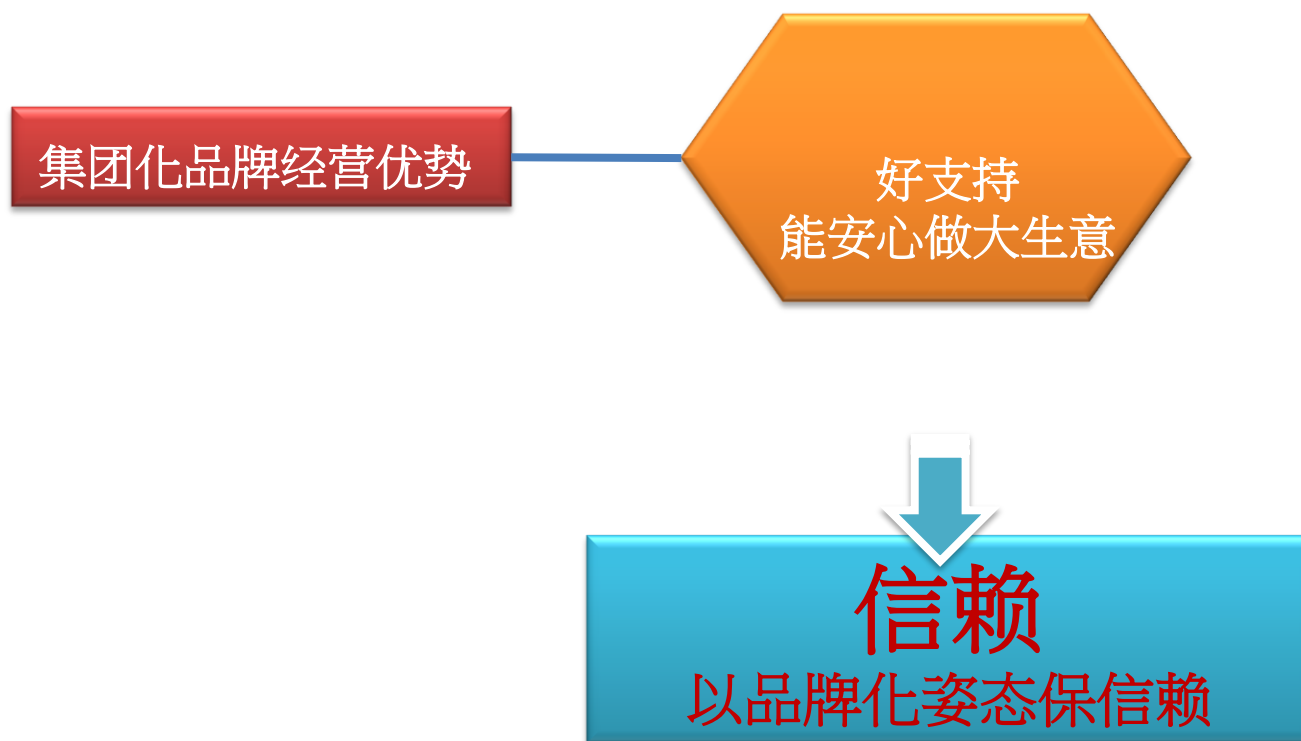


认知
以地域价值背书达认知

整合传播第二季



整合传播第三季



2、本案推广策略规划

1

信息整合与价值输出

2

推广资源、媒体使用

3

产品、广告形象调性

4

推广周期、节点划分

2

推广资源、媒体使用

从推广角度研判，本案虽然具有普通商业地产的属性

但是作为专业市场中尤其小众的工业品专业市场

出于对产品 & 价值前景的判断能力，

其市场目标客群

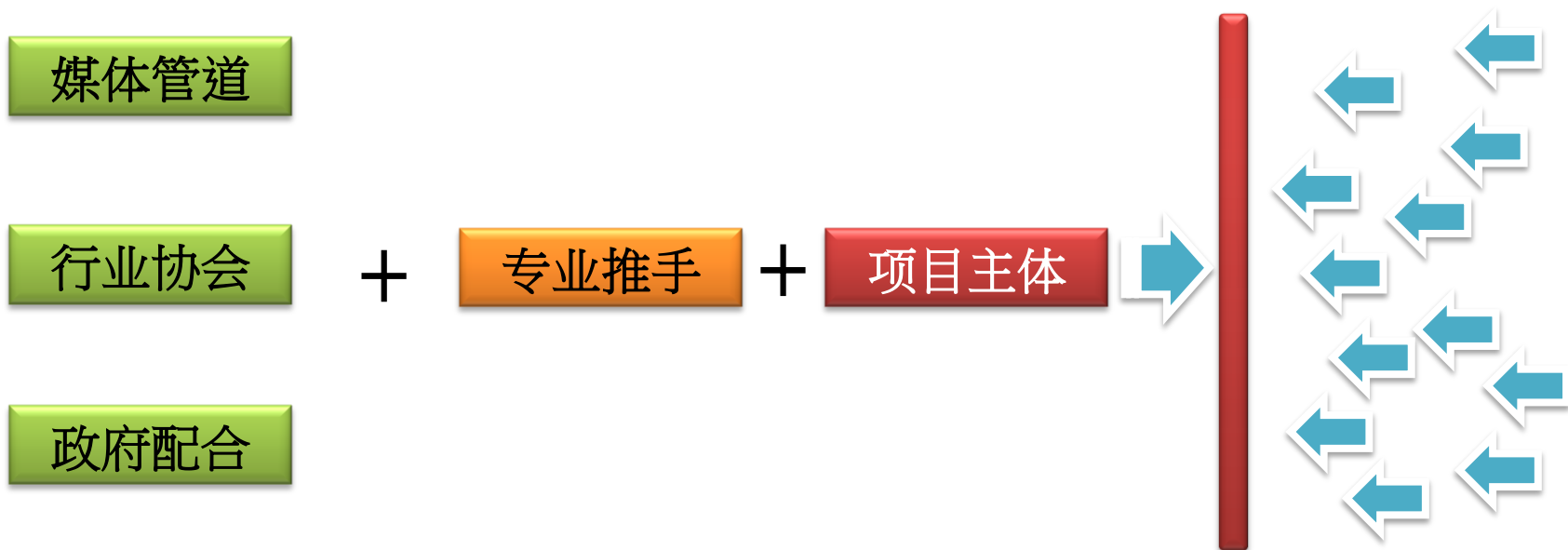
不管是经营商家还是投资客，都很难脱离钢材经营行业

其他市场行业的用家群体，以及泛大众投资客，基本不具备动机与能力

本案的推广资源与媒体选择，注定不同于普通商业地产

基于以往项目经验及工业地产行业推广一般规律

本案推广在资源及媒体管道的整合上，需要有超常规的选择



推广示例

借助推广事件及资源：

联系市商委，整合“重庆市商品交易市场协会”与“重庆日报”

参与或是赞助“重庆商品交易市场年度二十强评选活动”

推广示例

借助推广事件及资源：

利用“重庆市钢材贸易商协会”刚成立的契机积极参加
通过协会活动积极发挥作用，扩大信息传播及口碑影响
利用市商委及行业协会内部刊物广告建立形象

内部资料

注意保存

重庆批发市场通讯

第二十三期

(总第 31 期)

重庆市商品交易市场协会

二〇一一年五月三十一日

本期目录

特别关注

- 市商委主任周克勤在全市农村市场体系建设工作上的讲话
- 市人大工作组视察观农贸食品安全
- 市工商系统创新推行菜市场开办者和经营者责任书

区县市场

- 石柱县农产品市场建设成效明显
- 梁平县多项措施推进农产品市场体系建设

推广示例

借助推广事件及资源：

利用行业展会、研讨会、高峰论坛等展示企业及项目形象，扩大影响范围



推广示例

借助推广事件及资源：

邀请两江新区管委会相关领导及北部区域重点制造业代表如长安跨越、安福、海尔、武钢、东风船舶等，以及保税港区管委会领导，共同研讨两江新区产业，尤其是重型工业、装备制造业的发展，以及对相关产业的带动作用，以及物流及工业园区建设的未来前景。



链接：两江论坛

重庆市人民政府、国务院发展研究中心、联合国开发计划署等联合主办。

论坛的重点将始终围绕两江新区的发展，围绕两江新区带动整个重庆、整个西部的发展安排主题策划。重庆将力争把“两江论坛”办得和博鳌、达沃斯一样，成为在重庆举办的国际性知名论坛。

2、本案推广策略规划

1

信息整合与价值输出

2

推广资源、媒体使用

3

产品、广告形象调性

4

推广周期、节点划分

3

产品、广告形象调性

(略)

4

推广周期、节点划分

(略)

本案推广策略基本原则

- ① 形象塑造与借势推广结合
- ② 平面广告与事件营销、公关运作结合
- ③ 硬性广告与新闻炒作、软性广告结合
- ④ 大众传媒与官方媒体结合
- ⑤ 泛传播与接触点传播结合

观点回顾：

- 1、项目整体价值的准确解读与有效推广，成为各阶段产品顺利实现营销目标的的最基本保障。
- 2、项目推广行为必须遵循具体的目标市场特征展开，避免常规地产行业的泛大众广告推广行为。
- 3、项目是重庆钢材市场新时代新格局下开创性的引领者。
- 4、项目在推广上应大打区域发展牌，借势而发力把未来远景的前途描绘充分。
- 5、项目整体形象及价值推广为项目营销重中之重。
- 6、做品牌而不是做产品。
- 7、做实效推广而不是做无效的大众投放。

THANKS !

THANKS !

UNITED FRONT



| 重庆联阵广告有限公司 |