

**不谋全局者，不足以谋一域
不谋万世者，不足以谋一时**



大盘是鱼，城市是水
再凶猛的鱼，也离不开水

昆明怪圈

绕不开的大盘
涨不高的价格

昆明与贵阳一样
受限于土地因素的诟病，地产发展处于原始状态
大盘林立，外来品牌纷纷扎堆
地方房企由于多年的积累
势有“地头蛇”之名
外来房企短时间很难建立市场口碑
这也导致昆明的房价低于贵阳

俊发城、海伦国际、昆明湖、蓝光天骄城等
都是超过千亩的大盘，无论从体量还是从配套上
每一个项目都足以撼动昆明
因此，春风十里想要通过大盘来制造影响力
无疑是杯水车薪



扫码下载方案

知识星球：地产智库

超1300000份资料
总计13530GB

8大星主加盟倾力打造，中国领先的地产知识库！
一个"地产智库"=1个营销方案库+1个策划人方案库
+1个文案库+1个设计库+1个视频库+N个其他平台网站

公众号：地产智库精选

关注公众号领取4000+资料包，心动不如行动哦！

365天全程陪跑，不间断分享：营销、活动、设计、
广告、文案、美陈、物料等各类最新资料

微信号：**dczk1121** 可咨询



长按扫码关注

地产智库知识矩阵



扫码加入地产智库



扫码加入设计库



地产智库视频号



地产智库抖音号

营销 | 策划 | 培训 | 产品 | 设计 | 报建
前策 | 开发 | 广告 | 研判 | 成本 | 推广
物业 | 运营 | 工程 | 人力 | 研报 | 美陈

除此之外，春风十里在经过一年的推广之后
并没有实实在在的大盘配套落地
这也难免让购房者对融创品牌的信心和实力产生质疑
18年，作为大盘配套兑现年
需要在配套上下足功夫做大改变

问题一：

昆明大盘时代，春风十里如何突围

品牌怪论

强龙难压地头蛇
一山还比一山高

每一个企业进驻一个城市
都希望能给这个城市带来或者留下一点印记
这或许是万科、保利、恒大、碧桂园等全国房企的最初愿景
但是经过这几年的发展来看
昆明的地产格局形成了两大派系
“外来者” 和 “土著人”

这些“土著人”好比美国独立战争时期一样
对这些“外来者”并没有表现出友好一面
反而是与他们之间产生了价格的比拼
这也导致了外地品牌很难在昆明站住脚

身处大品牌混战的昆明，融创作为一个新锐之师
如何与昆明这座城市和人群建立良好关系
完成融创会师大西南战略的重要一步棋
是春风十里必须承担和完成的品牌使命

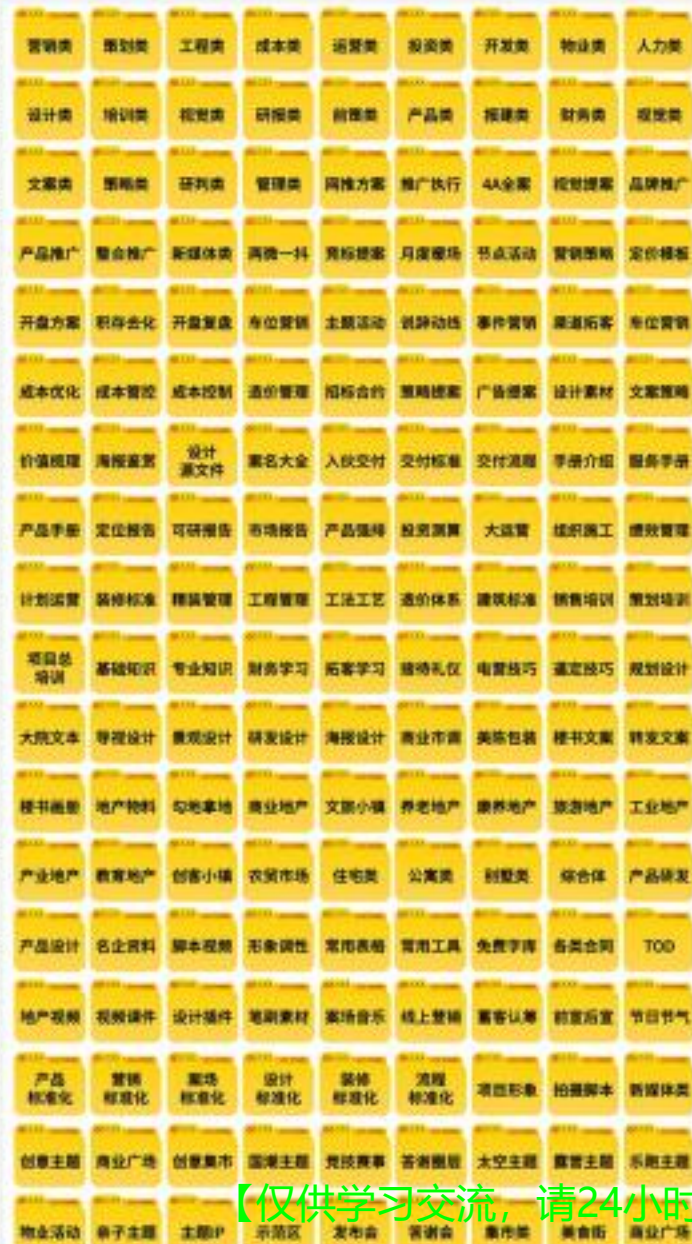
问题二： 春风十里对于融创昆明的战略意义何在

商业格局

商业遍地大开花
只此中心见高下

昆明大盘林立，商业配套极为丰富 呈现多区域发展的商业格局

公众号：地产智库精选 知识星球：地产智库



加入会员即送

常用资料+工具包合集

- 【1】房地产工具大全6大类320份
- 【2】房地产求职面试攻略+简历+准备工作大礼包722份
- 【3】短视频27大类模板资料工具箱116份
- 【4】地产直播脚本文案精选合集110份
- 【5】投资测算表25套
- 【6】运营必备表格模版10份
- 【7】10大类别学习宝典
- 【8】【风水】2022房地产风水学方案专题合集93份
- 【9】房地产合同系列专题60份
- 【10】成本核算+管控19份
- 【11】2022房地产前期策划培训方案30份
- 【12】售楼部音乐合集
- 【13】【策划进阶】培训、理论、案例、工具411份
- 【14】房地产全线条学习资料22份
- 【15】房地产行业各部门常用表格汇总894份
- 【16】【定价】定价培训学习资料160份
- 【17】【销售培训合集】、接待、拓客、技巧、礼仪、话术545份
- 【18】【销售学习】基础知识合集112份
- 【19】【营销策划】管理岗必修课程282份
- 【20】地产案场流程制度资料170份
- 【21】主持稿+领导发言稿303份
- 【22】地产营销策划干货118份

【仅供学习交流，请24小时内删除】点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案【关注微信公众号：地产智库】



那么多地产资料平台 为什么要选地产智库？



对比项	其他平台	地产智库
价格	拆分标价，单独售卖 让你花更多的钱	无需单独购买，精确分类，一站式更新！
更新周期	断断续续重复更新 一年更新几百几千个案子，资料库不过几万份资料	稳定更新平均每天更新超500份精品方案，数据库超103W+资料
来源	80%搬运我们的方案	多渠道整理/人脉置换/行业搜集
新鲜度	更新不及时 迭代资料为主，依旧充新	多渠道来源，确保及时更新最新方案
费用	开了会员还要额外花钱购买方案，每天下载方案 限制在5-10份	无二次收费项目，所有方案无限制下载
内容	更新内容单，基本上以活动方案为主夹杂一些其他 行业资料	26大板块覆盖地产各大线条，满足地产人99%的学习参考需求。
权限	各种水印加密，生怕你能用	每份资料都经过人工审核资料，确保完整无水印
服务体系	买前（你是大爷）买后（他是你大爷） 随时断更跑路	5年积累，24H客服对接，拒绝跑路！

地产智库为什么坚持所有资料不做任何修改？不加任何水印？
资料有两种：一种是：无水印资料；一种是：垃圾资料
某些无良的公众号和知识星球，把老资料时间改成新时间，把原文件转换成PDF，每页都加上水印，更过分的是把PPT转成JPG再转成PDF的那种无法编辑格式每页布满水印！下载后影响阅读且无法编辑，最后只能删除，恶心吗？是真的恶心！！



知识星球：地产智库

营销 | 策划 | 培训 | 产品 | 设计 | 报建 | 前策 | 开发
研判 | 成本 | 推广 | 物业 | 运营 | 工程 | 人力 | 研报

来地产智库看看！28大板块，128线条资料应有尽有！

有别于成都、重庆和贵阳
昆明的商业模式还处于粗放型的状态
高精细的商业形态还没有完全打开
这或许与昆明的城市发展有必然的关系

但是，伴随昆明地产的开发带动区域的升级
这一粗放型的商业模式将得到一定程度的改善和突破
商业作为大盘配套，满足自身需要的同时
还兼顾了提升整个周边区域商业发展的功能

这一点，春风十里有这样的机会和底气
接近80万方的商业体量，多个北城天街的体量
带给西市区的商业模式会是怎样

看这里



扫码免费加入

地产资料社群

上万份方案

免费下载

每天更新





甲方的保姆

邀请你加入星球，一起学习

地产智库-免费版

星主：甲方的保姆



3900+	3200+	1032
成员数量	内容数量	运营天数

地产智库旗下免费资料分享库，专注地产资料分享，目前累计免费分享方案11000+  微信扫码即可免费加入

 **知识星球**

微信扫码加入星球 ▶



问题三： 如何理解春风十里的商业地位价值

综合分析：18年推广需要解决以下三个问题

- 1、品牌传播与项目配套落地，整体品牌形象如何提升
- 2、昆明大盘林立，品牌扎堆，如何建立大盘价值差异化
- 3、18年30亿销售目标，多业态呈现，推广如何细化执行

作为一个超两百万方的开发项目
18年占位上必须强势突破西市区
尤其是在地缘客户已经去化一年之后

——三大营销战略核心——

大格局+大策略+大范围



立足西市区
占位大昆明



跳出西市区板块
与整个昆明市场竞争



融创品牌线
项目销售线



品牌与项目两条线推广
相互补充和协调作战



内截外拓
客户扩容



高净值客户全城撒网
扩大客户半径和地图

整体营销策略思路：

跳出传统大盘思维逻辑

商业形象重塑整体价值

提升项目高度形象占位

2018年营销策略总纲：

战略总纲：以“西市区高端商住区”建立城市高度

策略总纲：以商业奠定综合体形象，带动住宅、公寓去化

强化区域价值 突出项目占位
提升商业形象 完善大盘配套

以商业为突破口 重塑项目核心价值

一、如何以城市高度定义区域高度

站在战略角度解读区域

国家战略下的“一带一路”和
长江经济带战略重要支点和枢纽
昆明价值中心泛亚科技新区

**五大维度战略升级
西市区机会来了**

一、国家战略助推区域发展

三大经济圈交汇之地 昆明主城的产业高地

国家层级——面向南亚、东南亚的门户 **“一带一路”西南战略支点，东南亚门户城市**

昆明是东南亚，南亚，中国三大经济圈在云南的交汇之地，中国向东南亚辐射的桥头堡“一带一路”和长江经济带战略的重要支点和枢纽城市，面向南亚东南亚开放的新高地，面向南亚东南亚辐射中心的核心区。

城市层级——主城最后一块可规模开发区域

泛亚科技新区是五华区重要的科技产业承载区、高新技术研发试验区、总部经济聚集区，也是昆明主城区最后一块可规模开发的区域。

发展定位：研发设计创意产业片区、国家智慧城市建设核心承载区、国家级绿色生态城区、主城中心的拓展区、高新技术产业承载区、主城西北门户枢纽区，大健康产业集聚区。

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智

区域层级——昆明主城的产业高地 泛亚科技新区助推昆明城市产业升级

泛亚科技新区挂牌6年，已经成为了多个知名企业集中区域，船重工、705所昆明分部、绿地集团、云铜、昆明制药、滇红药业、可口可乐、云南绿A、积大制药、大学科技园、国家专利技术交易中心、中国烟草、龙润集团.....产业聚集，已经让区域升温趋势迅速加快。

区域层级——城市规划核心布局 市中心、南市区商业副中心、北市区商业副中心三足鼎立

《昆明2008年~2012年城市发展总体规划》明确指出：昆明将在三大副中心的西市区布局城市商业核心，将与市中心、南市区商业副中心、北市区商业副中心形成鼎立之势。六合村、赵家堆、红庙村、梁家河村、沙沟尾、沙沟尾新村、陆家村等，这些曾经分居人民西路两侧，浸染着老昆明市井气息的村落已然化为了城改运动中文明的尘土，取而代之的将是各

【仅供学习交流，请24小时内删除】[点击链接：https://www.jim6me.com/](https://www.jim6me.com/)下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智

二、交通体系升级提速发展

**西北新城快速交通时代
黄金距离畅通主城各区**

黄金7公里——距离昆明主城区中心距离



现有片区交通：

片区规划范围西至西三环，东至普吉路（包含云铜冶炼厂），北至北三环，南至海屯路，规划面积17.838平方公里。

7公里：主城核心与全新城市新中心的黄金距离

3轨1大道2高速 立体城市路网

未来交通

昆明西北大通道，昆明西北绕城高速
昆武高速、轿子雪山旅游专线等

轨道交通

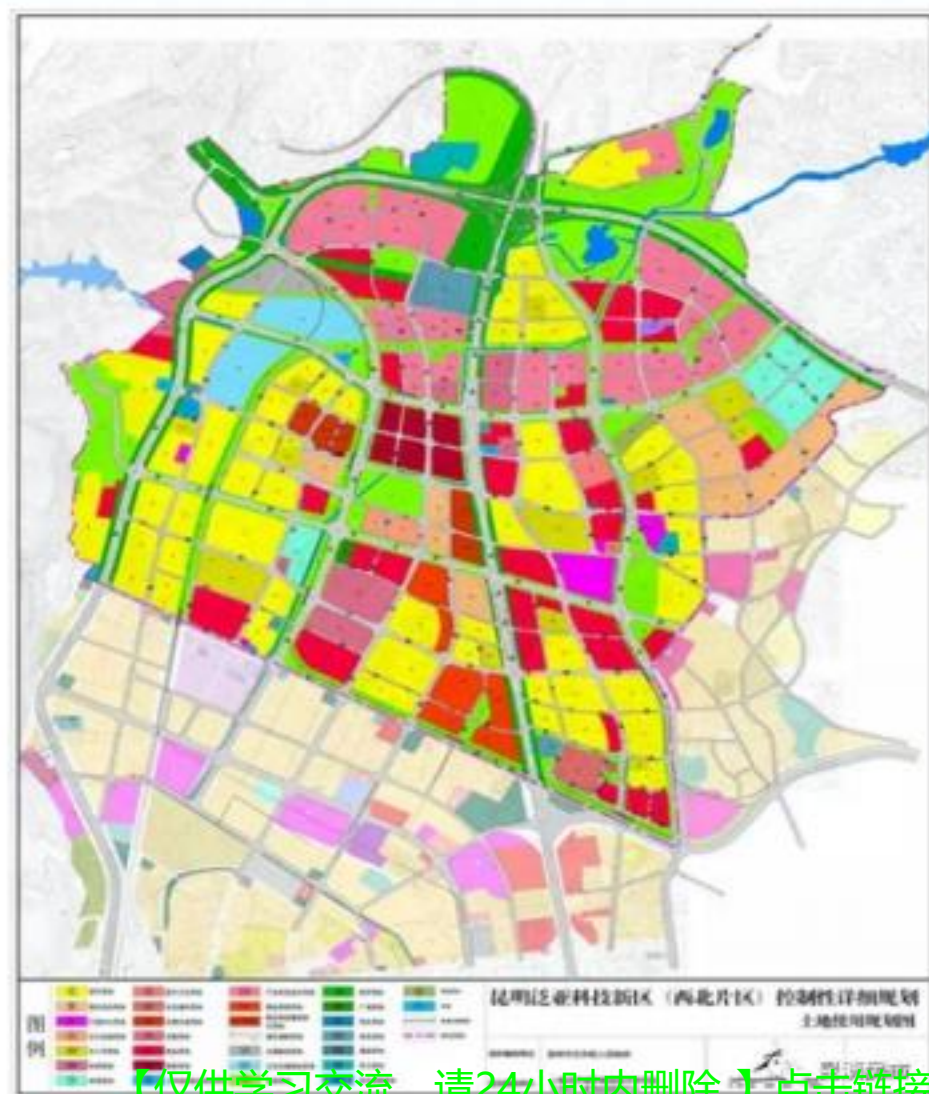
地铁4号线
地铁1号延长线
3号线



三、板块升级聚焦城市热点

品牌地产大鳄纷纷抢滩 西北新城迎来发展黄金期

融创、万科、绿地、恒大、保利等行业大鳄联合打造，西北新城发展进入黄金时代



置业和投资价值预判：

泛亚科技新区作为五华区和五华科技产业园的重要开发新区，整个区域将形成以科技研发、总部经济为特色，集商务办公、商业金融、酒店公寓、文化体育、休闲娱乐、会议展览等功能为一体的综合性城市副中心。随着诸多知名企业的项目绿地香树花城、绿地云都会、昆明·恒大名都、国茶港、新城吾悦广场、融创春风十里、韩国城等相继落地，片区未来将成为昆明智慧城市先导区的中央生活圈。

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库】

四、规划升级打造智慧生活

高端住区全配套
未来中心生活圈

城市核心功能配套齐全



景观及功能配套：

已建成占地200亩的城市中央公园——五华园博园，围绕园博园周围规划配套有城市会展中心、体育运动中心。

先进教育配套：

配建10余所中小学及幼儿园；五华实验中学已搬迁进入并投入使用。周边多所科研院校，人才智力资源密集。

医疗配套短板正在补全



五华区人民医院将迁建于五华区普吉路五华实验中学东侧，占地面积约54.9亩，床位总规模约800床(五华区人民医院约500床,养老院约300床),总建筑面积约17万平方米,总投资(扣除建设单位管理费、建设期利息、土地费用、医疗设备费)约8亿元。

云南省阜外心血管病医院坐落于五华区泛亚科技新区金川路与沙河北路交汇处。项目投资32.66亿，主要功能设置包括门诊、急诊、住院部、医技检查等，并配套设置国家心脏病研究中心西南分中心楼。整个项目占地面积70217m²，床位规模1000张。

五、中心商业繁荣可见

**西市区中心商业崛起
核心商圈发展黄金眼**

2018，西市区商业元年

西市区迎来商业发展机遇，大品牌进驻 中心商业商务发展繁荣可见

2018，西市区成为昆明发展热点，大项目纷至沓来

2018，**宜家**以3.2亿拿下区域内84亩用地，开始在西市区启动建设

2018，**昆明首创奥莱商业中心**项目环评开始公示

2018，**爱琴海购物公园**正式签约入驻春风十里

2018，**新城吾悦广场**计划于年内开业

2018，由五华区政府与北京华联集团、昆明市城投公司投资40亿元人民币在原2010年单价地王昆八中地块新建西南地区第一家SKP旗舰店。

2018，西市区多个商业中心的建设有了重大进展，西城COHO开业，保利中心商业持续完善，云投中心、兰亭广场、等大型购物中心都已启动招商

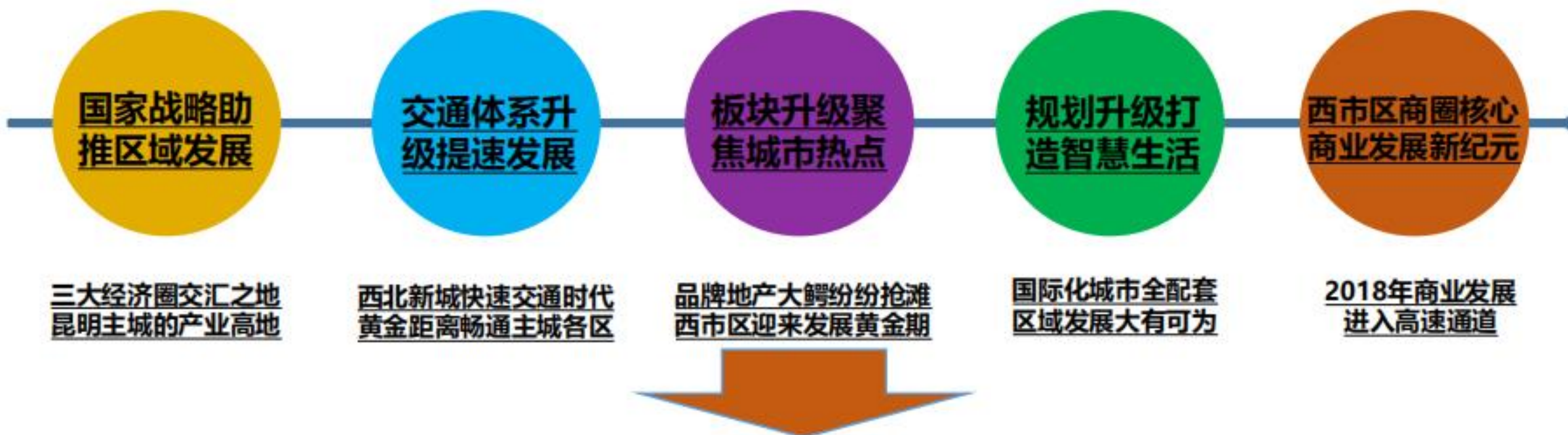
.....



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案

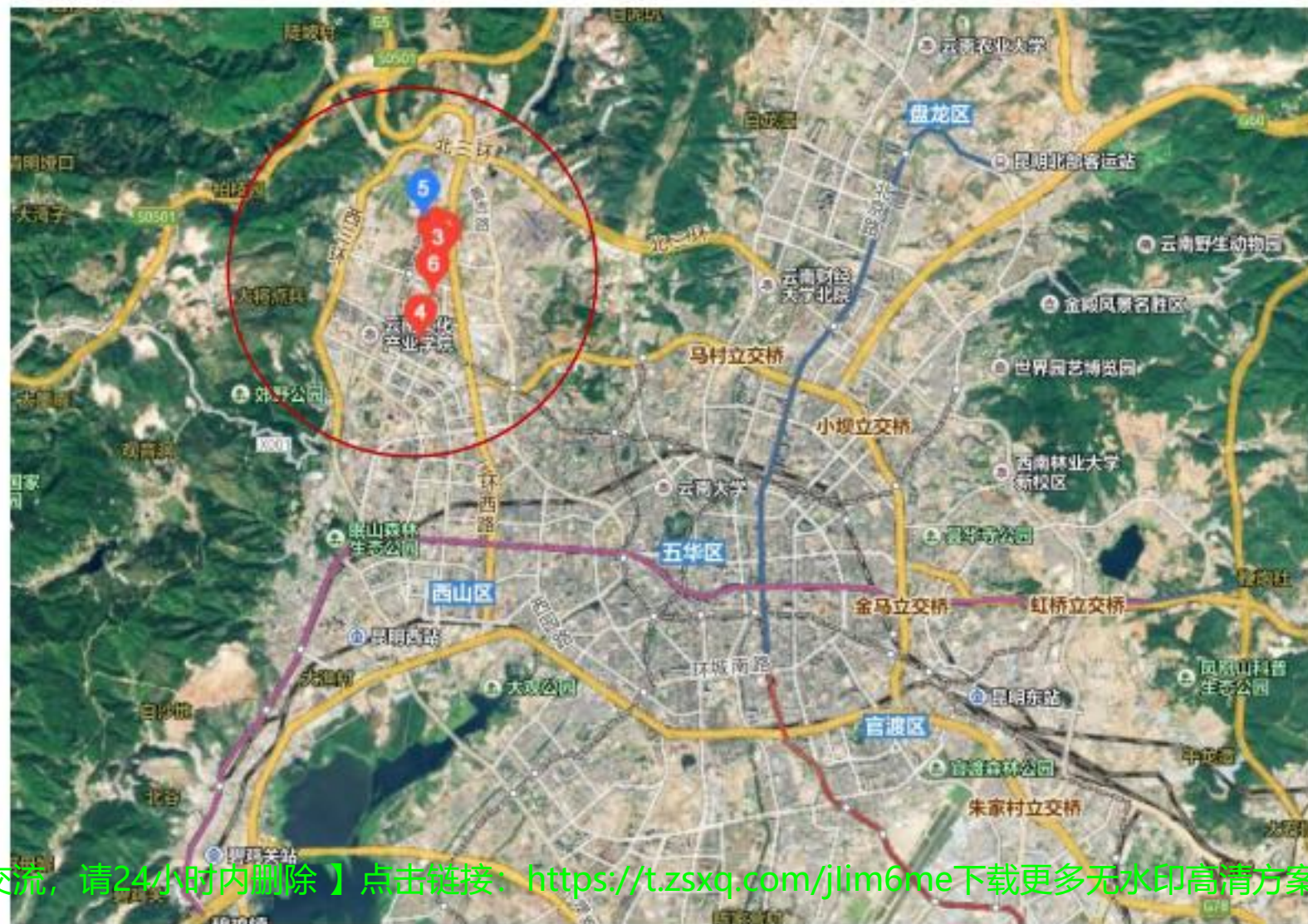
【关注微信公众号：地产智

西北新城核心区域，五大城市战略升级



西北新城核心都会圈

地处高新区及泛亚科技新区，西北新城核心都会圈



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案

【关注微信公众号：地产智库】

区域定义：

警惕区域惯性思维，需要立足项目自身优势定义区域价值

以国家战略为背景，以城市发展为契机



大区域定位：跳出小版块，立足高新区与泛亚科技新区，西北新城板块

西北新城核心都会商圈时代

未来昆明的下一代都会范本

中心觉醒，商圈崛起

二、如何以品牌高度定义项目高度

融创春风十里品牌愿景：

《城市生活封面》都市潮流航标

重划一个城市的版图

引领一种生活的潮流

汇聚城市财富的目光

战略定位：



融创昆明首个国际生活大城

对于西区而言，这是一次升级城市的作品
对于品牌而言，这是一次战略的蓝图规划
对于客群而言，这是一次人居的全新定义

大盘配套落地三年计划：

2018年大盘配套落地计划：



2019年大盘配套落地计划：



2020年大盘配套落地计划：



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智

之前：
人文艺境·230万方四季花园城邦



全新项目占位：
昆明西中心·230万方国际都会城邦

商业+住宅+写字楼+公寓，多产品集群社区

春风十里，下一代城市范本
代言西市区新城市中心未来

五大地标核心价值体系： 十里繁华都市·中心生活大城

【教育大城】

1-15岁一站式成长体系
云师大附中/云师大附小
2所双语幼儿园
4点半学堂



【商业大城】

10分钟成熟生活圈
春风万象商业
爱琴海购物中心
休闲娱乐商业街区
社区食堂\大型超市



【公园大城】

四大主题公园
童梦亲子公园
奥林匹克运动公园
四季动步公园
城市光影公园



【文化大城】

文化氛围，生活艺术
艺术展览中心
社区书院\图书馆
艺术美学课堂
昆明首个青年文创基地



【交通大城】

多维交通，畅达全城
双地铁出行
毗邻地铁-大塘子站
畅通全城



大盘整体地块规划：

230万方全能大城+两大轴心带+三条城市干道+四大主题公园+八大住宅组团

动静结合打造昆明繁华理想生活标杆

动——繁华生活（生活中心，商业街区，城市广场）

静——闲适生活（四大公园、八大组团）



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案

【关注微信公众号：地产智库】

1. 两带三轴道路规划：



两带：以景观资源命名，突出大盘资源性和地段价值

1、中央大道：以香樟、梧桐、蓝花楹、樱花打造城市景观中轴，春夏秋冬呈现出不同景色。

2、公园大道：以名贵银杏为景观树阵，配合公园造景观街道，呈现尊贵的景观礼仪

三轴：以春为主题系列构建三条大道，形成整体命名体系

1、春南大道：（原南岸大道，已建成），双向两车道，对侧为中铁云时代广场

2、春风大道：（原玖景花街，已建成），双向四车道，行政名为大塘路

3、春曦大道：（原玖里大道，未建成）

2. 四大主题公园规划建设：



四大主题公园：充分诠释项目人文艺境，四季风景城邦的定位

- 1、童梦亲子公园：**（A8儿童主题公园，2019年3月呈现），主要以儿童游乐为主，集合儿童游乐设施，生态园林于一体，是小朋友们游乐玩耍的最佳场所
- 2、春悦艺术广场：**集合休闲、活动、展览于一体的休闲娱乐公园；打造**艺术展览中心、米兰音乐喷泉广场**
- 3、奥林匹克运动公园：**包含超大泳池及各种健身场地，体育健身场地与生态园林环境巧妙地融为一体，是体育锻炼、健身休闲型的公共场所。
- 4、四季动步公园：****昆明首条夜跑道、有氧健身步道、老年人健身步道、绿荫道等**，打造四季都可健身的健康公园

城市光影公园：

城市光影公园（售楼部+示范区）光影主题+枯山水景观永久建筑



呈现时间：2017年5月



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智

童梦亲子公园：



童梦亲子公园 (A8)： 要求呈现时间2019年3月

昆明首个亲子游乐园，亲子游乐园 + 儿童早教基地

亲子游乐园： 亲子陪伴乐园，满足0-12岁不同年龄段娱乐需求。

早教机构： 开设亲子早期教育、艺术启蒙、亲子学堂、亲子工作坊、亲子成长特训营等教育辅导。



1-3岁儿童活动区

3-5岁儿童活动区

5-8岁儿童活动区

8-10岁儿童活动区

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智库】

春悦艺术广场：



艺术展览中心：艺术品做向导，连接地铁（大塘子站）、A11地块shopping mall、A8地块亲子公园。

休闲广场：设置户外休闲吧、酒吧、露天影院、音乐广场、儿童活动大型设备等，广场可举办聚会、休闲活动，时尚且具有文化底蕴和艺术氛围。

米兰音乐喷泉广场：美轮美奂的音乐喷泉装饰艺术，白天夜晚都可以聆听艺术的天籁和水幕电影艺术。



四季动步公园：



结合健康运动生活方式，打造昆明首条夜跑道、有氧健身步道、老年人健身步道、绿荫道等，让业主四季都可健身的健康公园，完善大盘配套生活体系。



3. 商业组团建议：商业+商务=城市会客厅



A7地块高端商务中心：写字楼+公寓

整体商业命名：中环时代广场

商业主体定位：餐饮美食街+休闲娱乐购物中心

➤**春风里：**商墅街区，打造休闲餐饮特色美食街（昆明特色餐
饮、江湖菜等）

➤**时光汇：**公寓商业街区，打造都市潮流聚集地，方向为包容万象的生活配套，引进漫咖啡、书吧、音乐KTV等主力店

爱琴海购物中心：地标写字楼+健康中心+大型商超（沃尔玛）+国际影院（IMAX影院），接轨世界的商业消费，满足业主消费的同时，提升区域商业价值。

8万方爱琴海购物中心，预计开业时间2020年初

江湖里：休闲餐饮特色美食街



➤ 建议打造具有餐饮特色的美食街，涵盖昆明特色美食，江湖菜肴等。

➤ 其他组团底商则着重生活服务类的社区消费，根据商业消费后期可做招商定位调整



时光汇：都市潮流聚集地



➤ 打造文艺漫情调街区：咖啡书吧、音乐餐厅等

➤ 配合潮流聚集地打造酷炫青年动感地带：KTV

酷玩广场、电玩基地、网咖等



爱琴海购物中心：高端商业SHOPPINGMALL



➤(A12)——爱琴海商业购物中心：大型主题商业，涵盖百货、精品店、商超（沃尔玛）等

➤(A11)——建议类似上海K11，或曼谷 Terminal 21（引进影院，百老汇或万达）



5. 学校教育规划建议：全龄化教育体系

三所幼儿园+1所小学+1所中学,打造全龄段完善教育配套体系



6. 社群文化打造建议：打造全方位体验式共享社区

➤ 四点半学堂\艺术美学课堂：

针对早课的孩子，开展的兴趣课外辅导班，方便业主子女课外辅导以及艺术培训课堂。

➤ 老年茶室：

以茶文化维空间主题，植入棋牌功能，满足社区老人下棋互动需求，成为老人欢度休闲时光的好去处。

➤ 社区书院\图书馆：

建立社区图书馆，提供业主的文化阅读能力，不定期举办系列文化艺术活动，打造文化社区场所。

➤ 社区食堂：

打造第二厨房，提倡富有家庭温度的饮食文化，是宴请朋友、邻里交流的空间。

➤ 周末剧场：

为社区播放电影、活动发布、传媒互动提供活动场地，国内外大片第一时间预告信息。

➤ 商品特卖：

组织时尚SHOPPING趴，提供最经济时尚的流行前沿特促，方便快捷的满足社区居民生活购物的多维需求。



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智

基于大盘规划价值 通过商业建立项目核心地位

商业聚核效应

昆明西市区的商业地标
城市核心区的商业未来
80万方的超大商业巨擎

中心商业价值体系构建

01领航商圈坐标：城市中心商圈领导者 西市区地标商业综合体，中心商圈引领者

世界级商业规划，80万方地标商业中心
巅峰级商业聚集地，填补一个区域空白

02领航商务坐标：城市中心商务领导者 高端写字楼、星级酒店，商务旗舰标杆

超高甲级写字楼，区域稀缺性资产，企业形象标杆
奢侈消费，五星酒店巅峰商务配套，圈层绝对高端

城市中心商圈地标 四大巅峰领航商业

03领航商业坐标：城市商业领导者 8万方爱琴海购物中心，风情商业街

8万方购物中心，昆明首家O2O商业模式，高端商业聚集
风情商业街，【<https://t.zsxq.com/jlm6me>】
高端商业运供商全程服务，统一招商管理，租金回报有保障

04领航商住坐标：城市中心商住领导者 主题文化馆、SOHO公寓，定义商圈新高度

主题文化馆艺术中心，超前消费带来全新商业体验
SOHO领袖级高端公寓，城市商界领袖阶层聚集地
西市区商圈中心，地段好，升值快，商圈投资品

从单一的商业项目，到城市级的商业聚能

未来，这里将形成以春风十里为核心的西市区商圈

填补西市区长久以来空缺的商圈时代

彻底改变西市区现在的商业格局

从此，西市区有了真正意义上的商圈步行街

对于区域：它是西市区的首个大型集中商业街区；

对于本案：它是项目未来商业形象的奠基者；

对于自身：它是绝不同于周边项目商业属性的个性存在

因此，对于商业定位思考，我们应该：

从区域化服务商业体升级为城市战略；

从社区配套商业升级为更有格调的中高端商业；

从常规化的社区商业升级为聚焦全城目光的特色商业

商业价值高度



西市区地标综合体 中心都会商圈引领者

西市区商业封面，城市中心会客厅

通过全新商业占位，提升项目商业价值
抢占西市区第一商业价值高地，建立项目的地标形象

商业整体定位：

西市区商圈·80万方地标综合体

形象占位：

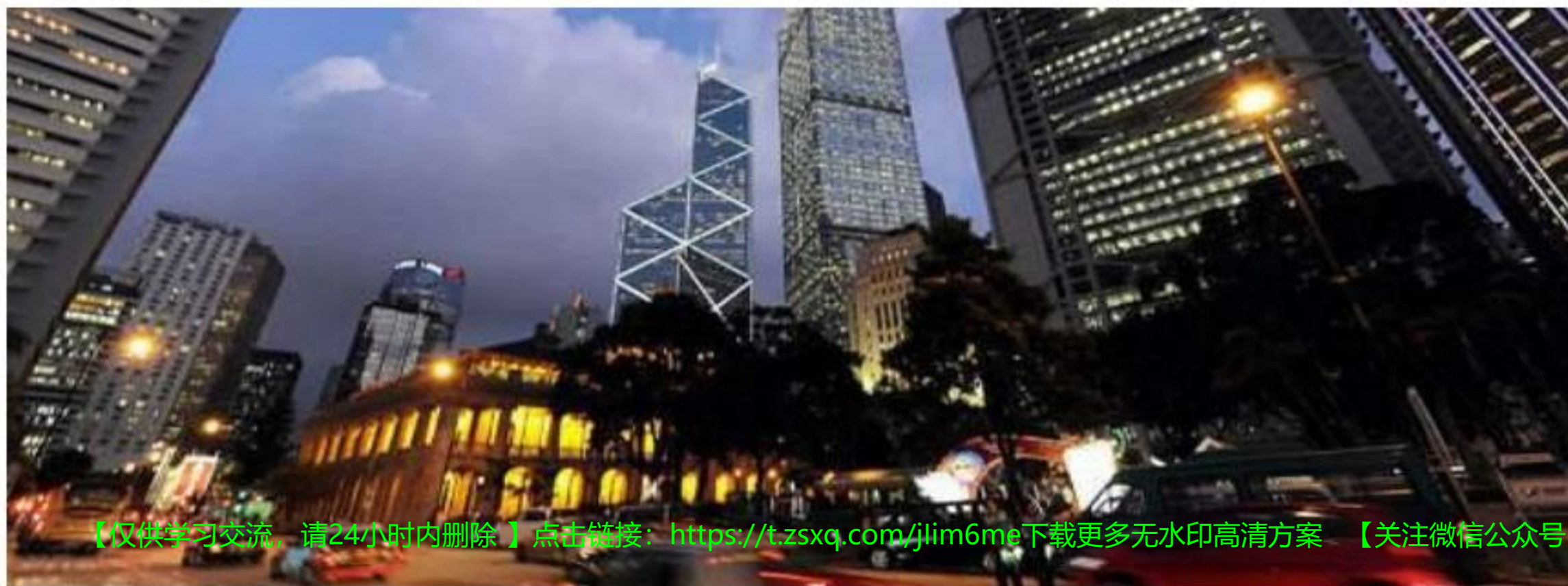
代言西市，会客世界

商业整体命名：

中环时代广场

中环时代广场【案名背景考量】 先进都市文化及商业文明的代表

香港中环：又称中（Central）。中环是香港的政治及商业中心，很多银行、跨国金融机构及外国领事馆都设在中环。



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智

融创春风十里整体命名体系建议：



项目整体价值占位逻辑

大盘配套价值+城市地标形象

配套：公园+教育+商业+社群文化

产品：住宅+公寓+商业街+写字楼

整体价值占位输出：

全新项目占位：

昆明西中心·230万方国际都会城邦

核心价值体系：

十里繁华都市·中心生活大城

基于这样的项目理解和定位思考
春风十里完全跳出了大盘的占位思考
以一个全新的项目高度立足西市区和昆明
因此，这是一次蜕变的过程

唯远见者，可创未来
为远见者，可享未来

核心SLOGAN：

遇见。西城中心

融创对于昆明的创变，春风十里对于西市区的创变

这是一个超越人居范畴的品牌项目，一个定义城市的项目

不能单纯的从住宅或者商业去定义它

应该依托于这个时代和城市的高度定义它的价值

在城市变迁中，代言一座城市的未来

新昆明时代，新城市中心

三、如何从营销铺排制定推广计划

营销推广传播战略定位：

不是做市场，是做模式
不是做销售，是做平台
不是做广告，是做影响

因此，我们有了以下构想

本案将打造昆明西市区的城市新中心

做商圈。做大盘。做地标。做生活。做态度

工程：四大地标

新商圈地标



项目的商业功能

超大商业综合体

新中心地标



项目的地段价值

西市区核心聚集区

新生活地标



项目的居住配套

独享资源型豪宅

新人文地标



项目的人文价值

区域人文艺术圈

——2018整体推广思路——

形象塑造+扬长避短+重点突围



品质大盘构建+商业地标形象

1、立形象

传播目标：树立“昆明西中心·230万方国际都会城邦”的城市站位

两大动作：

1、形象标签：现场和案场大盘新视觉观感营造

2、符号标签：名人证言 + 城市级公关活动落地

现场整改:对现有展示面进行品质提升，达到大盘全新形象塑造效果



阵地包装建议:

1、增加十字路口的神堡垒，突出项目的形象和昭示性

2、现场大盘围挡，价值包装重塑

3、楼体巨幅广告画面及屋顶发光字等

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智

2、讲故事

通过与市场上的其他竞品形成差异化
从三个维度讲好项目故事，放大项目优势，提升产品价值

转化区域+商业塑造+完善配套

西市区商圈时代

商业地标综合体

大盘配套规划落地

3、借战术

爆点不断

每月一个事件、活动、话题形成持续性爆点，制造传播影响力

圈层客维

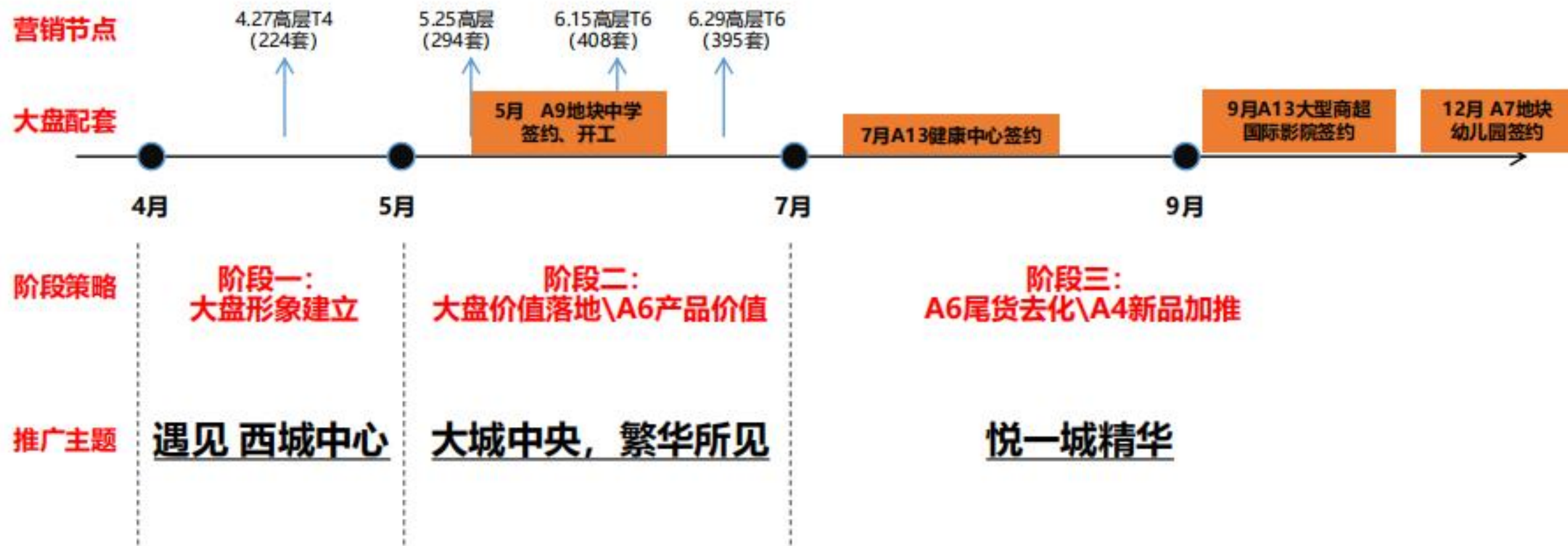
- 1、**全年节点活动**：借城市热点和节点性活动，有维度的客户维系，促老带新
- 2、**资源活动带客**：借助相应的资源性带客活动，做客户拓展，发展新客户

新媒体传播

利用新媒体制造关注度，形成春风十里强烈的市场记忆点，不间断的制造关注和传播

2018春风十里住宅推盘节奏

住宅推货节点：4-6月（A6住宅）；7月（公寓）；9月（A4住宅）



第一阶段：4-5月

阶段详解 大盘整体形象 A6住宅销售 4月—5月	核心策略	以“大盘造城”的概念传播全新项目形象，线下带A6住宅销售	
	推广主题	遇见，西城中心	
	线上	线上推广以“遇见 西城中心”为主题通过户外、网络和电梯轿厢进行项目信息传递	户外、站台 网络 电梯轿箱
	线下	突破关键节点，重点围绕“大盘形象”和“爱琴海入驻”开展营销工作： 1.全新大盘形象塑造，大盘配套价值落地呈现 2.区域价值新闻话题持续炒作 3.爱琴海招商发布会，丰富大盘价值体系	开盘物料 活动物料

传播主题：

遇见 西城中心

昆明西中心·230万方国际都会城邦

套内120-160平米奢装阔景高层，全新面市

动作一：现场价值提升

1、大盘价值体系物料上线（展板、桁架、西市区商圈白皮书）

2、示范区包装建议（商业氛围包装）

动作二：区域话题炒作

- 1、全昆明，向西看
- 2、昆明，一路向西
- 3、西市区进入商圈时代

动作三：一场事件话题营销

配合爱情海签约举行一场招商发布会



- 1、线上话题：陪你去看爱琴海！
- 2、线下活动：爱琴海品牌联动活动

第二阶段：5-7月

阶段详解 大盘配套落地 A6住宅加推 5月—7月	核心策略	大盘价值落地传播，配合A6地块全新产品面市	
	推广主题	大城中央，繁华所见	
	线上	线上推广以“大城中央 繁华所见” 为主题通过户外、网络和电梯轿厢进行项目信息传递，强调城市地段， <u>释放A9地块中学签约信息</u>	户外、站台 网络 电梯轿箱
	线下	突破关键节点，重点围绕“大盘配套落地”及A6新品加推展开营销工作： 1.城市级区域发展论坛，项目大盘白皮书发布 2.围绕大盘配套进行系列线下宣传，解读大盘配套价值 3.A6组团全新产品价值解读，配合精装产品进行推广	开盘物料 活动物料

传播主题：

大城中央，繁华所见

昆明西中心·230万方国际都会城邦

[悦璟]120-143平米城市奢装华宅，全新加推

一场大型事件营销

(西市区首届——大型城市马拉松)

联合西市区政府，举办西市区首届城市马拉松，传递积极健康的观念。



欢乐彩跑活动

时尚欢乐的别样彩跑活动，代表西市区的强大城市活力和项目的健康生活理念！



动作一：城市级论坛

“影响城市的力量”西市区城市发展论坛

邀请招抚领导站台背书，配发项目大盘发布大盘价值白皮书
解读区域与大盘的城市贡献，为融创品牌落地昆明进行深度传播



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智

动作二：A6精装新品产品解读

“春风志”匠人故事产品手册

对A6组团景观及精装产品进行线下传播，通过系列匠人故事和产品价值点的输出
解读精装产品卖点，配合现场销售解读

物料参考形式：



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智

动作三：现场人气带客活动

汽车后备箱创意集市

全城招募德系MINI车型车主开展创意集市活动，
如MINI COOPER、Smart、甲壳虫，并全城派发优惠券，增强现场人气。



动作三：现场人气带客活动

纵享丝滑——DQ冰雪美食节

结合天气炎热特点，跨界联合DQ或者其他知名度较高的甜品品牌，于现场开展手工冰淇淋DIY、德式蛋糕DIY等活动，丰富现场人气。



第三阶段：8-12月

阶段详解 A6余量去化 A4住宅新推 8月—12月	核心策略	结合金九银十，去化A6余量，9月A4地块全新组团推售	
	推广主题	悦一城精华	
	线上	线上推广以“悦尽城市精华”为主题通过户外、网络和电梯轿厢进行项目信息传递，强调大盘配套逐渐成熟和占据城市中心核心配套等优势： <u>7月A13健康中心签约\9月A13大型商超 国际影院签约\12月 A7地块幼儿园签约</u>	户外、站台 网络 电梯轿箱
	线下	突破关键节点，重点围绕“城市中心繁华”及A4新品加推展开营销工作： 1.全新A4组团产品发布，通过A4组团产品挤压A6余量去化 2.A4产品价值传播，线下渠道去化 3.年度感恩回馈，针对老业主做圈层营销和业主活动	开盘物料 活动物料

传播主题：

悦一城精华

昆明西中心·230万方国际都会城邦

[观璟]120-143平米城市奢装华宅，全新加推

动作一：针对老业主做圈层营销

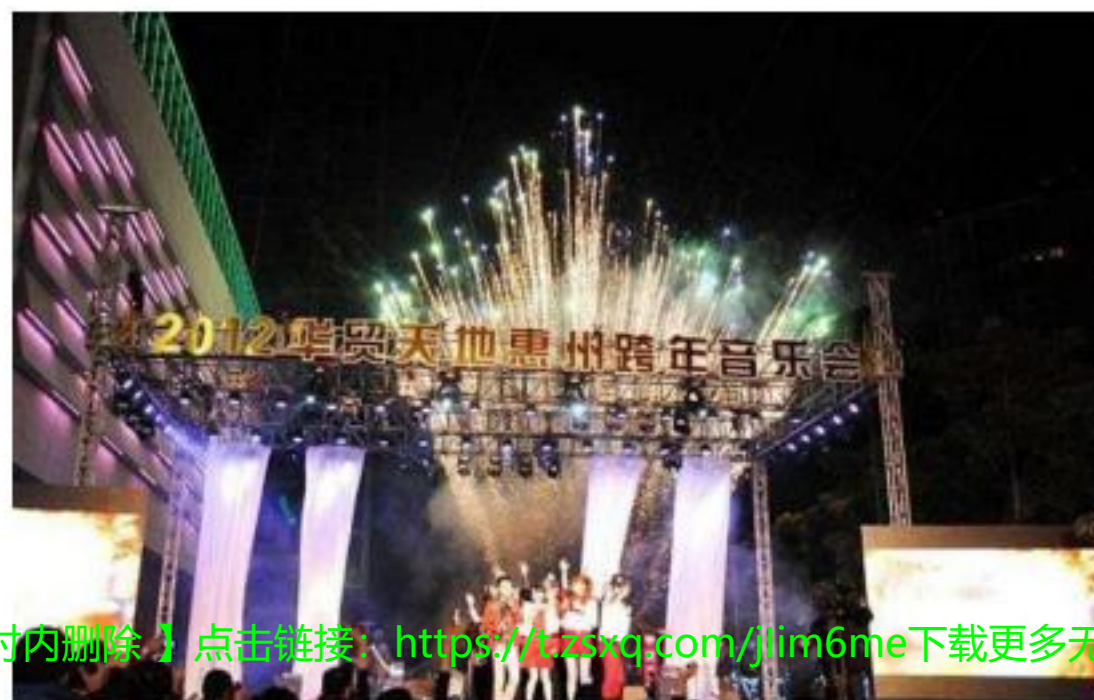
借鉴私董会的形式，成立高端业主俱乐部

通过17年的传播和销售，已经积累了部分业主群体和口碑
顺势而为的成立高端业主俱乐部，盘活业主群，做好老带新的推广
配合臻生活5H品牌活动一同推广

动作二：年度感恩回馈答谢活动

“感谢，昆明” 大型新年音乐节跨年晚会

2周年之际，举行一场大型的跨年音乐晚会，邀约老业主和客户一同参加
通过年底感恩回馈的方式答谢城市和客户



【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案

【关注微信公众号：地产智

Thanks

为时代而来

融创昆明春风十里项目大盘营销推广策略方案

【仅供学习交流，请24小时内删除】 点击链接：<https://t.zsxq.com/jlim6me> 下载更多无水印高清方案 【关注微信公众号：地产智