思想上的障碍

房地产文化营销

CULTURE SELL OF REAL ESTATE

顾亚维 主编

新华出版社

思想

房地产文化营销

CULTURE SELL OF REAL ESTATE

顾亚维 主编

新华出版社

图书在版编目（CIP）数据

思想：房地产文化营销／顾亚维 主编．—北京：新华出版社，2001.12
ISBN 7-5011-5565-8

Ⅰ．思… Ⅱ．顾… Ⅲ．房地产—市场营销学 Ⅳ．F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2001）第 096637 号

思想——房地产文化营销

顾亚维 主编

*

新华出版社出版发行

（北京宣武门西大街 57 号　邮编：100803）

新华书店经销

杭州东联广告印刷有限公司印装

850 × 1168 毫米　32 开本　印张 6.5　130 千字

2001 年 12 月第 1 版　2001 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 7-5011-5565-8 /F · 801　定价 48.00 元

前言

1993年，我在大学讲授《广告学》，为了实践，这一年底创办了青鸟广告公司。我的朋友许广跃先生当时正开发南都花园，他让我做南都花园的广告，这便是青鸟的第一个房地产广告案例。到了1994年以后，国内房产进入了低潮，许多房子造好了卖不出去，青鸟接了杭州许多楼盘，绞尽脑汁想很多促销的办法，努力把楼给卖了出去。但由于楼盘本身的各种缺陷，我们能做的就是“加加减减”。所谓“减”，就是以各种名目减一点价格；所谓“加”就是给楼盘增加一些绿化、设施、屋顶之类。回过头看，这些都是比较消极的做法了。/ 1997年，杭州出现了九溪玫瑰园，这一年青鸟为玫瑰园在台湾做广告报版，台湾人不相信国内有这么漂亮的楼，还打电话向我们询问，这个时候，我认识到，作为房产广告人的使命不应该是做加减法，而是做乘法，我们应当和房产公司一起把杭州的人居资源发挥到极致，造出真正的好房子。/ 我们庆幸我们所处的城市是这个世界上最美的城市，是最适合人们“诗意地栖居”的地方，生活在其中的我们最热爱最理解杭州的山水，这是任何外来的策划大师们所不能体会的。于是，青鸟广告确立这样的策划思想：首先，开发房地产是一种人文活动。没有文化、没有人文理想的人最好不要做房地产。如果一定要做，我们就去帮助他们，让他们的房子拥有人文内涵和人文精神。我们青鸟的主创人员不少在金庸所在的人文学院做教授做教师，我们有这方面的优势。这或许也是为什么青鸟的房产广告特别有文化有思想有诗意的原因。/ 其次，房地产开发是一项技术性很高的创造活动。我们中国目前处于设计师危机时代。因为我们现在的有些设计师既没有住过好房子，甚至没有见过好房子。因此我们只能向外国学，看到巴黎主城中最年轻的房子也在300年以上，新区里的房子300年以后也不会被旧城改造，心里产生很多感慨。中国文明非常古老，但哪一座城市造就后500年不变？作为房产策划者绝不能做一个浮世娇子，哗众取宠，而是要做一个踏踏实实的理念设计者，要真正懂得房子、建筑、园林等等，如果你能与建筑师对话，能修改他的方案；如果你比房地产老总还懂环境营造；如果你比销售部经理还懂得户型；如果你比买房者更知道什么是真正的好房子，那么这样的广告公司才是有价值的，是有资格可以做房产广告的。青鸟公司这些年来的努力全部集中在这里。因此青鸟是文化的诗意的，但更是科学的专业的。/ 8年来，青鸟广告先后做了近50多个楼盘的策划，今天选出其中11个有代表性的楼盘集成一本《思想》，一是为了总结和纪念，更是为了感激这50个楼盘的房地产朋友们的合作友情，尤其深深感激当青鸟的羽翅并不丰满的时候，让青鸟学飞的楼盘的老总们。青鸟今天能够在房地产领域中如此飞翔，都是因为你们的厚爱和帮助。/ 感谢8年来在青鸟工作过和继续工作的员工们，做广告是辛苦的，做房产广告更辛苦，青鸟她不仅是一只瑶池边传播爱情之信的青鸟，更是含石填海的精卫。

徐剑

2002！剑桥

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

↓目录 CONTENTS

●○前言 …… 1
●○思想 …… 1
●○青鸟的观点 …… 4
●○第一章○故乡／你家门前有条河
第一节　故乡 中国人的根 …… 9
第二节　杭州的河 …… 12
第三节　你家门前有条河 …… 17
●○第二章○自然／生长着小鸟的地方
第一节　自然 天道与人性 …… 23
第二节　自然 回归与呼唤 …… 28
第三节　生长着小鸟的地方 …… 32
●○第三章○意境／园林深处有人家
第一节　千年梦想 …… 39
第二节　园林府第 …… 42
第三节　园林深处有人家 …… 48
●○第四章○激情／唤醒一生激情
第一节　激情 现代人的心灵图腾 …… 55
第二节　真山真水的自然 …… 58
第三节　唤醒一生激情 …… 64
●○第五章○历史／曾经是帝王的家
第一节　历史作为文化史 …… 71
第二节　一切历史都是当代史 …… 72
第三节　曾经是帝王的家 …… 78
●○第六章○诗意／错过了星星 不能再错过月亮
第一节　人，诗意地栖居 …… 93
第二节　错过了星星 不能再错过月亮 …… 100
第三节　这一次我绝不放手 …… 108
●○第七章○思想／思想者的风景
第一节　长河蔚蓝 …… 113
第二节　以思想的名义 …… 116
第三节　思想者的风景 …… 124
●○第八章○自由／水是多情的 你是自由的
第一节　自由的人民生活在自由的地上 …… 131
第二节　溪流啊 当你自由时就有了歌声 …… 134
第三节　水是多情的 你是自由的 …… 140
●○第九章○幸福／人生是河 幸福是岸
第一节　幸福的传说 …… 153
第二节　生活在幸福的秘密中 …… 160
第三节　人生是河 幸福是岸 …… 168
●○第十章○传奇／留给西湖的传奇
第一节　如果世界没有传奇 …… 177
第二节　西湖边的传奇 …… 184
第三节　如果你是我的传奇 …… 188
●○第十一章○方向／树是回家的方向
第一节　人是方向的动物 …… 203
第二节　每一棵树都有自己的方向 …… 206
第三节　树是回家的方向 …… 210
●○后记 …… 220

思想

——房地产文化营销

●○内容简介○●

杭州青鸟广告有限公司
成立于1993年，
是一家以专业化房地产
策划营销
和市场推广为主营方向的
知识型创新企业。
《思想》
是杭州青鸟广告有限公司
2001年推出的房地产
专业营销类书籍，
是杭州青鸟广告有限公司
从业八年来
经验和思想的结晶。
全书通过具有代表意义的
十一大成功案例分析，
阐述了青鸟广告公司
对房地产广告策划
独特的文化营销理念，
并深刻诠释当前
房地产营销推广的文化模式
及文化意义，
是一本极具阅读价值
和实战参考意义的
营销策划类著作。

思想 ↓ “人是一棵会思想的芦苇”，帕斯卡尔的断言描述出了人的高贵和在现代社会的全部困境。穿梭于钢筋水泥的丛林，人像一棵植物一样无助而脆弱，却像天神一样从未放弃理性和思想。凭借思想的一苇渡江，人类得以会晤真理迷人的面容，架起通往那至高无上者的道路。/我们始终坚信，在这样一个万物皆流的时代，只有思想还能让我们真切感知自己的存在和价值。当漂与飘成为时尚，空气中漂浮着太多的诱惑和气泡；当视觉的刺激加剧我们日益麻木的神经，都市中流动着太多的声色犬马，思想是我们对抗被抛和沉沦的最后武器。在匆匆行走的人群中，我们的面容因思索着的神情而呈现非物质性的一面，我们藉思想而脱落一切外界强加的表象，我们的身姿因此变得纯洁而轻盈，而最终，真理将温柔地占有我们。/真理的存在是感性的，一如我们的思想。如果我们要指给你看一朵玫瑰，我们只提供给你花瓣，那不可见的，真正的玫瑰，和玫瑰的芳香，我们要你自己去体会。我们热爱真理，这是我们存在和思索的全部支点，但我们并不愿为你构筑一个美丽的空中楼阁。在虚幻的真理与常识的温情之间，我们宁愿选择后者。“有我所不乐意的，在你们将来的黄金世界里，我不愿去”，在这个越来越来冷漠隔离的时代，我们只想以自己的努力重复一些古老的话题：平等、自由、善意、同情……相比那伟大的承诺，我们更在乎你劳动后疲倦的笑容，在乎你无言的温暖的手心，在乎你孩子般真诚的面容——仰望星空却始终驻守大地，近乎固执地执子之手，这是我们最真实的雕像——“此仰望穿越向上，但却仍然停留在苍穹之下，大地之上，诸神之前”。/我们有过迷惑吗？是的，有时我们前行的轨迹呈飞翔的倾斜，但这迷惑，也正是我们反思自己的起点。我们不愿为迷误停下脚步，为自己，也为别人。/无须外求，真理只在人的心中。

青鸟的观点

↓我们常常自问，一个好的创意、一个好的作品，是如何“做”出来的？/他是天才人物的杰作吗，就像广告史上的大卫·奥格威和詹姆士·韦伯·扬，雪泥鸿爪，无迹可寻？/如果不是，那么好广告的“规律”又是什么，如果说这个“规律”真的存在？/当我们试图寻找答案，在广告创作论、传达论、制作论上力图发出自己的声音时，我们却遭遇了更多的“发问”——我们姑且把它称为“创作八问”。/这些“发问”没有答案，或许带给我们的将是更多的迷惑，它的价值只对对广告具有质朴情感的求索者有所启示。/“黑夜给了我们黑色的眼睛，我却用它来寻找光明”——这也是我们创作心境的真实流露。

●○它足够好吗？/每个广告人在自己的作品前都会表现出矛盾的心态，或是过于自信或是过度自卑，尤其在未经市场检验和客户讨论之前。这种忐忑的心态最终会影响广告人对市场、对自我和对客户的正确判断。我们的经验是，在每一个草拟的作品面前，创作者应该排除来自自我和外界的种种遮蔽，以直面的勇气面对。我们应该自问，这个广告足够好吗？它真有我们相信的那么好吗？客户的评价是否真的可以用“没有眼光”来解释吗？每一个创作者应该坚信，好是更好的敌人。许多时候，阻碍我们进步的不是“坏”或“不好”，而是我们对“好”的满足和惰心。只有越过“好”的山峰，我们才能真正领略“更好”的境界。

●○它原创吗？/在每一领域，真正启发人们、对本领域有积淀意义的总是原创的思想、方法和形式。这个世界缺少的不是片段的机智和片言只语的警句，而是真正有原创意义的作品。广告要独树一帜，让人难以忘怀，其最高的境界当然是“原创”。广告人应该有为城市创造新流行语、新生活方式、新观念的能力，这也是衡量广告公司创作实力的标准之一。

●○它感人吗？/古人对感人的经验之谈是“不精不诚，无以动人”，现代人的经验是“先感动自己，再感动别人”。感人的力量来自两方面：思想的感人和视觉的感人，而无论思想还是形式，最终都必须诉求于人的心灵，所以我们的经验是必须最大的坦诚。如果我们自己不热爱，你怎么能要求别人热爱，如果某个产品你自己都觉得有问题，怎么能强力要求别人购买。广告做的是“脸上贴金”的活，它的力量却偏偏来自“诚实”，这一悖论提醒我们不要过低估计受众的智商，也不要津津乐道于自己的“聪明”。因为诚实的需要，所以我们难免对自己和别人要求过高，但当创造了万安品牌的经贸房产高小杭先生说出“把房子造得连自己都心动”时，立刻被我们引为同道。

●○它必然吗？/所谓

必然，是指足够有力——推动销售是否足够有力，确立品牌是否足够有力。凡是必然的，就一定是足够有力的。在“锦上添花”和“雪中送炭”之间，有自尊的广告人将毫不犹豫地选择后者，尽管这会把创作者逼入“戴着镣铐跳舞”的绝境。所以在楼盘销售时，我们从来不寄希望于“送钢琴”、“送轿车”这样的创意——没有人会冲着钢琴和轿车去买他不动心的房子——所以这样的创意就是不必然的。我们更应发掘产品本质的价值和消费者第一的需求，这也就是产品与市场的必然逻辑。**●○它引人注意吗？** /经济学家告诉我们，我们所处的是“眼球经济”时代，凡有“眼球”就会有“经济”。就表现形式而言，广告的确是“作秀”的艺术，它必须能引起人们的注意，必须能吸引人们的思考和回忆。在这个资讯过于发达的年代，受众对“废信息”的抛弃是非常无情的，据说在对电视频道的选择上，如果画面在8秒钟内如果还引不起观看者的兴奋，他就会有抑制不住的换台冲动。我们的广告能冲破阅读的障碍，以直接和爆破式的姿态与受众短兵相接并进而引起震动吗？**●○它容易理解吗？** /一种最高深的建筑理论，如果它不能转化为居住者深切而积极的肉身体验，这种建筑就是失败的建筑；同样，一个广告，如果无法为受众所感性理解，它无疑也是失败的作品，无论其创意多么经典，设计多么独特。因为“语言是存在之家”，所以表达的问题根本就是思维的问题。如果我们没有说清楚，那是在本质上我们就没有想清楚。在与受众的交流上，我们坚持一个近乎偏执的固执：我们的创意要让孩子都可以传播 ——我家门前有条河，错过了星星不能再错过月亮，树是回家的方向…… 多么像童谣的句式！而如果孩子都能帮我们传播，那是多大的成功！**●○它美吗？** /任何行业都有自己的禁忌。孔子的禁忌是“子不语怪力乱神”，我们的禁忌是我们的作品必须是“美”的。广告当然不是纯艺术，但广告的促销效应是一种“曲线救国”和“不要之要”：当你眼中只有销售，往往“人财两空”；而当你只努力作好作品，仿佛“不要”，反而能“人财两得”。“美些美些再美些”这是我们的最后原则，当广告什么都不是，我们至少还有“美”，而如果我们连“美”都失去了，“是无立足境”。 **●○它可操作吗？** /每一行业每一个人都有神化自己的本能冲动，广告也是一个容易神秘化的行业。许多人把一个伟大创意的出现归结为“天才”“机遇”和“灵感”，我们尊重这些不可把握的美妙瞬间，但我们更注重勤奋踏实的劳动。我们会谨慎地区分“理想的”和“幻想的”，并以十万分的诚意将一个美妙的创意从理想变为现实，我们始终把理想作为创作的最大原动力，但可操作性却是一个公司专业化程度的高低差别。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

故乡/你家门前有条河

Country / There'S A River In Front Of Your Hou

故鄉

故鄉對于中國人的意義是根植在血液中的支柱，
是銘刻在骨髓中的靈魂。
故鄉不僅僅是一個中國人的出生地，
個人的所在地，更是祖先的歸宿地，
宗族的起源地，故鄉就是中國人的根，
由此形成了中國文化濃郁的鄉土性：
寒窗苦讀是爲了高中狀元，榮歸故里；
封官拜相便興衣晝錦還鄉；
經商致富的利潤大部分用于購買田地；
被貶黜官就隱居家鄉耕讀著書；
而客死他鄉則是人生最大的悲哀。
明清以來，隨着資本主義的入侵，
城市文化逐漸走上中國文化的舞臺，
城市文明漸漸淋淡了中國人的回鄉之路，
他們不再是城市匆匆的過客，
城市是他們事業的源泉，生活的基地，
城市已成爲他們生命的一部分。
然而，城市能够淋淡回鄉的路，
却淋不去那浸潤在血液中的故鄉情結。
故鄉依舊以存在的形式深藏在每一個中國人的精神深處，
當精神無所依托，當心靈無所慰藉，
故鄉便潛潛地占據在遠方，深情地在召喚。
然而，生活在現代城市社會的人們
已不可能象他們的祖輩那樣收拾行囊，
拖家帶小，背棄城市，回到故鄉。
故鄉對于他們，悖論的意義遠遠大于了內容。

第一章 故乡

你家门前有条河

CHAPTER/1

COUNTRY

THERE IS A RIVER IN FRONT OF YOUR HOUSE

第一节　故乡 中国人的根

【一】中国是一个农业大国，农耕文化一直占据着中国文化的主导地位，因此，浓郁的乡土性构成了中国文化本质的内核。千百年来，对于一个中国人来说，城市永远是他们人生旅途中的客栈，生命最后的归宿终究是落叶归根，回到自己的故乡。/故乡对于中国人的意义是根植在血液中的支柱，是铭刻在骨髓中的灵魂，故乡不仅仅是一个中国人的出生地，亲人的所在地，更是祖先的归宿地，宗族的起源地。故乡就是中国人的根。由此形成了中国文化浓郁的乡土性：寒窗苦读是为了高中状元，荣归故里；封官拜相便回乡置业造园；经商致富的利润大部分用于购买田地；被贬罢官就隐居家乡耕读著书；而客死他乡则是人生最大的悲哀。/明清以来，随着资本主义的入侵，城市文化逐渐走上中国文化的舞台，城市文明渐渐抹淡了中国人的回乡之路，他们不再是城市匆匆的过客，城市是他们事业的源泉，生活的基地，城市已成为他们生命的一部分。然而，城市能够抹淡回乡的路，却抹不去那浸泡在血液中的故乡情结。故乡依旧以存在的形式深藏在每一个中国人的精神深处，当精神无所依托，当心灵无所慰藉，故乡便清晰地凸现在远方，深情地在召唤。然而，生活在现代城市社会的人们已不可能象他们的祖辈那样收拾行囊，拖家带小，背弃城市，回到故乡，故乡对于他们，符号的意义远远大于了内容。/现代都市人是以怀念和想象的形式寄托自己对故乡的情感。当孤独、陌生、空虚、无聊等城市情感病成为现代城市人的流行病，面对着老死不相往来的邻里，日益淡漠的亲朋，城市人开始追忆人类原初的美好关系，怀念人们之间纯洁质朴的情感。当高楼大厦遮住了蔚蓝的天空，当马路取代了清澈的河道，饱受了城市的浑黄、污染的现代都市人便渴望呼吸纯洁的空气，回到大自然的怀抱。于是，每一个现代都市人把所有的怀念都浓缩在故乡这一具体可感的意象上。每一个人的故乡都各不相同，但是，对故乡的怀念和想象却是有着共同的本质，有着同一个血脉，那便是中国传统文化中的乡土情结。

【二】当故乡成为象征的符号，每一个具体的故乡便抽象为象征的符号，人们从每一个个体的故乡中抽象出共同的特性，并以意象的形式构成符号的意义圈。尽管在具体的生活中，每一个人又都以自己个体的体验和想象来理解故乡。但是，岁月的积淀已使故乡这一词语产生象征层面的意义，产生自己特定的语意磁场和形象磁场，它们产生的强大的文化力量决定或影响了人们对于故乡的思维。/不同于“心灵”、“自由”等等抽象的词语，故乡这一词语的语意磁场始终与形象磁场交织在一起，是以感性的意象形式构成词语的意义。故乡最强大的意象形象便是田野、炊烟、小河、小溪、青山等等，它们共同构成了故乡的意义圈，并且，在特定的环境中，它们可以成为故乡的代名词。/譬如小河，它是构成故乡意义圈的关键词，因为，清澈的小河，河边浣纱的淳朴姑娘，河岸破旧但温馨的家在中国千百年来的文化辞典中，一直作为故乡的形象而出现，因此，小河所具备的意义内涵在很多时候可以用以象征或指代故乡。/城市文明的发展使城市已逐渐成为现代都市人的“根”，在城市里生长的现代都市人已经遗失了自己的故乡，他们只知道自己的祖辈从哪里来，什么时候来到城市，但很多人一辈子却从未到过自己血脉的起源地。因此，他们对于“故乡”的记忆是那么模糊而又遥远，他们对于故乡的想象是在自己的祖辈的传说中、在书本中完成。对于他们来说，“故乡”这一词语里所包容的意义，决定着他们对于故乡的理解。/正因此，现代都市人在都市摩天大厦里向往故乡的时候，他们对于故乡的怀念，不可能象他们的祖辈那样，是浸泡在血液中的怀念，是对故乡的每一粒土地泥巴的相思。现代都市人对于故乡的怀念更多表现在对于构成故乡意义圈的某种意象，譬如，小河、青山等等具体事物的怀念。可以这么说，如果故乡是现代都市人的精神回归之路，而这一系列意象，则是到达这条回忆之路的桥梁。

↑杭州东河实景图

【三】中国古代的城市往往发源于水边，缓缓的护城河环城而流，清澈的河道在城里纵横交错地分布着，尤其在江南一带，“前门一条铺，后门一条河”为十分典型的江南城镇居家模式。河道既是人们用水灌溉交通的生活源流，也是人们清晨眺望、黄昏守候的精神源泉。/现代文明促进了城市的发展，每一个城市都不断的向外扩展，护城河淹没在推土机轰轰声中，城市里的纵横小河则成为一条条宽阔飞驶着汽车的马路。忽然有一天早晨，现代的都市人发现：小河只能在故乡辞典里才能找到了，通往故乡的桥梁断了！/在城市的建造过程中，作为乡村的元素大部分被城市的构成所替代，唯有极少部分乡村的自然元素被保留，其中小河便是城市中的乡村自然元素，有着观赏价值的公园、绿地、草坪，能够给人们带来艺术的享受，但它们是属于城市的，是城市不能分割的一部分，唯有日夜流淌无言东去的河水才能带给人们来自乡村的气息，让人寄托对于故乡的思念。/城市是繁华的，但在城市，钢筋、水泥、电脑、霓虹灯等城市元素构成的世界日益缺乏人性的温暖，老一辈的都市人在流淌的河水里怀念着自己的故乡，在都市里生长的人们则在对小河的无穷想象中企盼改变城市的非人性因素。城里流淌的小河早已不是自然意义的河流，更多的是精神意义的象征物。/因此，居住在现代都市里的人们对于“门前有一条河”的向往早已超越了人们表层意义的对于小桥流水自然景色的向往，而是可以追寻到中国传统文化里的故乡情结，是沉淀在每一个中国人血液之中的故乡情结在现代都市社会的碰撞反应。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com