

FANGDICHANCHU ANGYIDIANPING

邓扬威 编著

广东旅游出版社
GUANGDONG TRAVEL AND TOURISM PRESS

房地产创意 点评

如何在风云际会、扑朔迷离的
中国房地产业中选对方向、脱颖而出成为英雄？

本书

- ★荟萃房地产业创意高招
- ★了解创造销售奇迹之密码
- ★激活更多更新美妙创意

FANGDICHANCHU ANGYIDIANPING

房地产 创意 点评

邓扬威 编著

广东旅游出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产创意点评/邓扬威编著. —广州: 广东旅游出版社, 2004.12

ISBN 7-80653-582-9

I. 房... II. 邓... III. 房地产业—案例—分析 IV. F293.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 106802 号

广东旅游出版社出版发行

(广州市中山一路 30 号之一 邮编: 510600)

湛江日报印刷厂印刷

(湛江市赤坎康宁路 17 号)

广东旅游出版社图书网

www.travel-publishing.com

邮购地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 116 室

邮编: 510100 联系电话: (020) 83791927

787×1092 毫米 16 开 27.25 印张 500 千字

2005 年第 1 版第 1 次印刷

印数: 1~5000 册

定价: 50.00 元

本书如有错页倒装等质量问题, 请直接与印刷厂联系换书。

序

没有创意的人生痛苦无聊，没有创意的梦想永远只是梦想，没有创意的房地产发展商一定不会成功。

新经济的本质是知识经济，也可以说是创意经济。新经济的竞争特点是新鱼吃旧鱼和快鱼吃慢鱼。新经济下的房地产发展商如果不能适应飞速发展和不断变化着的社会，不能快速提供能引起买家注意和感兴趣的楼盘和服务，都会走向失败。可以预期，在暴利时代一去不复返后，愿意在高负债、高市场压力的环境下赌一个经济周期的房地产发展商将会大幅度减少。不要说小地方，就是特大城市里，数千家房地产公司并存的局面将不复存在，在一批批失败者黯然离场后，也只会剩下几十条创意连绵不绝，谁也吃不了谁的房地产“大鳄”，在一刻不敢松懈地动着脑筋，为消费者提供他们迫切需要和富有新意的楼盘。一个个创意，就是这些“大鳄”兵器库里的一把把“撒手锏”，成为他们不会被踢出局的一块块基石。

创意绝不会唾手可得。创意是奇想而不是空想，石破天惊的构想里面，往往有天人合一的境界。在创意中，“关系学”派不上什么用场，“背景”也帮不上什么忙，只有知识和智慧才是它的原动力；只有对某一事物的知识累积到了深厚的程度，关注到了痴迷的程度，创意才有可能不期而至。创意对天才或有例外，对芸芸众生不过是天道酬勤。透过本书展示的创意案例，我们可以强烈感受到，优秀楼盘里选址、设计、建设和营销推广等诸环节中闪烁出来的智慧灵光，浸透了房地产精英们的汗水和心血。

如何在风云际会、扑朔迷离的中国房地产业中选对方向，脱颖而出成为英雄？古人云：文定天下，纲举目张。创意就是房地产开发方向之“纲”。虽然要得它很难，但是此难一解，准确精妙、切实可行的创意如彩蝶破茧而出，那时世界将为之一变，一切向你倾斜，楼盘的建设和销售就顺理成章，财源滚滚而来。

本书向房地产业、为房地产业提供服务的相关行业、媒体、广告公司、公关公司以及各行业的“创意人”提供了在中国房地产业发展中涌现出的500多个精彩的创意案例及点评。本书将成为业内人士及有志于房地产业的读者寻觅别人或激活自己创意时的重要参考。

邓扬威

序

P01 第1章 现代城创意全程剖析

一、引言

房地产业“天地间谁是英雄”？财大气粗者不是，“敢死队”也不是，有创意的发展商才是！

现代城在国内房地产业拥有许多个第一。这些第一不但使现代城名字如雷贯耳，打动了许多人，使销售出现了奇迹，同时也使它的老板潘石屹成了备受媒体欢迎的“明星”。现代城的成功有多方面的原因，其定位准确、惊世骇俗的创意乃是最重要的一个因素。

一）现代城规划设计创意…………… 3

案例一：条条路通现代城

案例二：SOHO现代城的空间

案例三：SOHO商业街——真正有街可逛

案例四：空间，是物质的，也是精神的

案例五：理想与现实的聚会

案例六：一卡在手，城中无忧

二）现代城公关活动创意…………… 9

案例一：造星运动

案例二：透明的历史和家庭生活

案例三：潘石屹给市规划局副局长的一封信

案例四：《SOHO现代城批判》

案例五：“氨气”事件

案例六：“挖人”事件

案例七：现代城阳光100联动

案例八：言论

三）现代城销售推广创意…………… 22

案例一：带精装修的现代城公寓，省去“烦”琐拉开时尚

案例二：现代城的质量由这些名牌保证

案例三：我们终于找到了——现代城小户型

案例四：现代城的生活

案例五：无理由退房

四）现代城管理服务创意…………… 29

案例一：猪八戒服务网

案例二：民主的物业管理委员会

案例三：《现代城客户通讯》

P35 第2章 六个著名楼盘创意点评

引言

在波澜壮阔的中国房地产市场发展过程中,产生了许多富有创新精神的发展商以及在房地产开发各个环节里具有鲜明创意特点的楼盘。这些楼盘因创意而著名,因著名而对中国房地产业市场的发展产生过非常大的影响。

第一例 长城脚下的公社…………… 37

一、创意内容

- 1.长城脚下的建筑师走廊
- 2.项目基本数据
- 3.建筑师及作品构思

二、创意点评

- 1.“公社”的定位是富人的幽默
- 2.中国别墅开发的一次事件
- 3.任何建筑创意都需要强大的经济支持
- 4.富人花钱的好榜样
- 5.长城脚下的公社的创意启示
- 6.建筑师隐晦朦胧的创意解释是故意的
- 7.绝对自由是项目设计创意的假象
- 8.好创意吸引了世界的目光

第二例 碧桂园…………… 47

一、创意内容: 核心广告语——给你一个五星级的家

二、创意点评

把最高级别的五星酒店的质量和-service概念嫁接到楼盘中来,使人觉得新颖别致,对这个敢称自己有“五星级”的楼盘产生强烈的好奇心。这大大提升了碧桂园的知名度和美誉度,促进了其销售。“给你一个五星级的家”成为中国房地产业中一句响亮的广告语,它也影响了许多行业 and 广告人。

三、创意内容: 广东碧桂园学校

四、创意点评

碧桂园学校的创立是碧桂园走向成功的一个转折点。纵观碧桂园学校的办学思路和课程设置等各个方面,可以看到其中闪耀着许多创新和对传统教育进行改革的火花。在楼盘里创办学校,办得有特色有创意,其楼盘才有炒作的意义;办得档次高才能提高楼盘的档次;办得成功才能促进楼盘的销售成功。

五、创意内容: 卖的不仅是房子,更是一种生活方式

(一) 碧桂园系列产品特色

(二) 为业主五星级的生活方式编织一张绵绵密密的网

六、创意点评

研究碧桂园的材料,可以发现一种规律,就是碧桂园非常能够把握业主的心态,对事物的轻重缓急分得很清楚。具体地说,在对待业主子女教育和成长、对待业主的健康、对待业主的交通等比较重要的问题,碧桂园就有很大的投入力度;对那些花大钱请当红巨星来弄些什么仪式、活动之类讲排场的做法,碧桂园就不是那么感兴趣。

七、创意内容: 一年一个碧桂园

八、创意点评

“一年一个碧桂园”,一年内就建造、增加一个大楼盘这种的口号,没有实力,没有充分的准备,谁喊这样的口号都是喊了白喊,授人笑柄而已。然而碧桂园就是这么牛!几年工夫,硬是弄成了一系列的碧桂园来证明自己“一年一个碧桂园”的口号绝非痴人说梦。



第三例 苹果社区…………… 63

一、创意内容: 苹果诞生的故事

1. 重奖征集案名
2. 征名中的统计数字
3. 苹果社区案名释义

二、创意点评

1. 楼盘开发: 一出精彩的“电视连续剧”
2. 楼盘征案名: 把旧招儿的局部放大就有新意,就有效果
3. 征名中的统计数字: 用别人的眼光证明项目价值
4. 案名释义: 此苹果非彼苹果

三、创意内容: 苹果社区的规划设计

四、创意点评

1. 苹果社区的规划: 让朴实的苹果浪漫起来
2. 青苹果、红苹果、转基因苹果: 人以群分,将人“拟果化”
3. 苹果二十二院街: 旧元素,新组合
4. 规划评选活动: 兼听则明,门内汉门外汉的意见都重要

五、创意内容: 文化的商业价值

1. 张宝全说,地产可以改变城市的风貌,也可以改变城市的文化。
2. 中法学生将联袂设计二十二院街
3. 北京双年外围展——《二手现实》展在苹果售楼处开展
4. 征集儿童“抗非典”诗歌

六、创意点评

1. 苹果相同,而物是人非
2. 房地产文化要练更要说
3. 艺术: 张扬“苹果文化”的锐利前锋

七、创意内容: 苹果社区的销售推广

1. 合伙人名花有主，张宝全放言苹果社区要涨
2. 能吃的房子
3. 中央电视台等三大传媒集团将进驻苹果社区
4. 没有名人“风采”的名人

八、创意点评

1. 以合伙人名义，实施低开高走价格策略
2. 能吃的房子：让你品尝，让你难以忘怀
3. 抓住上游产品，开发整条食物链
4. 卖房先卖身

第四例 奥林匹克花园…………… 74

一、创意内容：核心广告语——运动就在家门口

二、创意点评

纵观奥林匹克花园的发展史，其成功的主要原因是找到了一个绝好的名字，以及支撑这个名字后面的，以体育产业与房地产业为主成功对接的“复合地产”的概念。

三、创意内容：奥林匹克花园系列产品特色

四、创意点评

一个楼盘有那么多原创的东西，给发展商带来的当然不只是自豪感和成就感，还有巨大的经济效益。应该说，广州奥林匹克花园巨大的经济效益主要来源于楼盘的附加值，即由楼盘的独特的形象、良好的品牌效应、个性化的生活方式、小区文化等因素和概念而产生出来的价值。

第五例 石上清泉…………… 80

一、创意内容

核心广告语：1. 曾经以为高不可攀，谁知如此平易近人；2. 梦想的源头。

二、创意点评

石上清泉的定位不但“清高”而且“价高”。因此，以“平易近人”来说事，还能够平衡因为定位过高而失去众多消费者的状况，最大限度地争取多一些买家，以实现快速销售。

三、创意内容

(一) 喜欢山，就亲近山；喜欢水，就亲近水……

(二) 华城太美，不适合庸俗的人，和信企业团、中信房屋，为华城觅得知音分享，是一种喜悦。

(三) 不怕格局太大，只怕眼界过小，整座华城都是您的家

(四) 国宝级山水王国，只为主人独家献演。凡人，无法一探究竟

(五) 有山、有水、有天、有地、有花、有草，被大自然抱在怀里的花园住宅

(六) 梦想，开始飞驰

(七) 华城的美, 看一眼就会深深爱恋……

四、创意点评

石上清泉根据自己楼盘的定位, 将广告文散文诗化。只细细地描绘一种心境, 来打动石上清泉的买家——一种最不容易被打动的人。



第六例 上河城·爱舍尔花园…………… 83

本案的选择, 是本着不以成败论英雄的宗旨。对整体上, 特别是在商业运作上并不成功的上河城留给人们有价值的创意仍然加以介绍和评析, 希望能留给人们一些启示。

一、创意内容: 核心广告语——一个值得回忆的新城

二、创意点评

上河城·爱舍尔花园的开发理念、设计思想等确实有那么一种书卷气和艺术感觉, 让人产生对历史、对东西方文化交融的遐想, 对时光如梦如幻的追忆。

三、创意内容: 上河城的思索

四、创意点评

用这么一篇《上河城的思索》文章而非那些司空见惯的广告来和消费者进行对话和沟通, 单纯从策划和包装这一层意义上看, 上河城的发展商是有自己独到之处的。

五、创意内容: 概念楼书《上河城·爱舍尔花园》

六、创意点评

潘石屹的《现代城批判》是以一种“不怕开水烫”式的, 甚至是“滚刀肉”式的姿态来挑战批评者的, 而陈家刚则用蒙上神秘外衣的、高雅的文化品位来推介项目, 来取悦消费者。在著书立说这一点上, 两者虽然功力相当, 但选取的路径却截然不同。

七、创意内容: 上河城产品特色

八、创意点评

现在对陈家刚先生的评价最一致的地方, 就是他的失败的主要原因是“不好好地卖房子”, 其实是出在对生活小区开发中的对待艺术理想的“过犹不及”的问题上。他似乎犯了一个发展商们最不该犯的致命的错误, 就是把手段当目的了——捣鼓艺术原不过是卖房子的手段而已, 但在上河城的整体开发中好像成了目的, 卖房子好像成了发展艺术事业了。

P93 第3章 规划设计创意点评

引言

所有缺乏超前意识, 缺乏创意的楼盘都将在揭盅之后成为过时产品, 成为晾在甚至死在沙滩上“前浪”; 也因此, 发展商在规划设计没获得圆满解决之前, 个个寝食难安。

案例及点评

P227 第4章 销售推广创意点评

引言

由于各界精英纷纷加入战阵,出谋划策,使得房地产的营销推广手段五花八门、日新月异,煞是热闹。

案例及点评

P333 第5章 房地产物业管理、文化活动创意点评

引言

楼盘要做好物业管理,一方面要有基本的条件,另一方面,要策划出独具一格的物业管理模式来。文化活动已经成为房地产市场里的一个强力引擎,它可以拉动楼盘的销售推广,还可以安抚已经在某楼盘里入住的业主,使他们对自己的购买行为有一个满意的评价,从而形成口碑传播,最后为发展商带来社会效益和经济效益。

案例及点评

P375 第6章 房地产中介、装修及其他创意点评

引言

房地产市场里表面化正儿八经的开发商后面,还拖着中介、装修、网络、保险等一条长长的食物链,其竞争更为激烈。其间表现出来的营销推广、经营策略和战术,同样是五花八门、灵光闪现,令人目不暇接。

案例及点评

P403 第7章 房地产案名、广告语及标志创意点评

引言

楼盘的名字、标志及广告语都是楼盘的“脸面”和“表情”,是楼盘形象塑造和促销的利器,因此受到每一个发展商高度的重视。

案例及点评

P427 后记

第1章

现代城创意全程剖析

引言

中国房地产业的马太效应正在形成，开发商们加速分化：强者越强，市场份额越做越大；弱者越弱，除了个别能经过“凤凰涅槃”后成为强者外，大队正在分期分批出局。

大量事实表明，现在房地产业大部分的强者都是驾着创意这张“飞毯”由弱变强的。而在创意上所有的“跟风者”都是弱者，往后他们只有死路一条。就是曾经辉煌者，重复自己也难再成功，套用哲人的话就是：“市场如水，抽足复入，已非前流。”房地产业“天地间谁是英雄？”，财大气粗者不是，“敢死队”也不是，有创意的发展商才是！

时代的车轮毫不留情地碾过一个个先行者的身躯，曾领一代风骚的枭雄们正渐行渐远，房地产业不断地警示着：如果没有敢为天下先、不断超越自我的能力及勇气，不要去趟房地产这个雷阵，不要做开发商，免得日后在“烂尾楼”里向隅而泣或背着沉重的债务抱憾终生。

当然，房地产业里也有天生的强者，长胜的枭雄，如善于凭空造势，借力打力，在中国房地产界耍出一连串令人眼花缭乱组合拳来的潘石屹。有创意绵绵不绝的现代城为证。



北京的现代城不是一个很大的楼盘，100来亩的规模远比不上广州那些动辄以千亩计，甚至达到万亩以上规模的超级大盘，但她给中国房地产业带来的阵阵“创意新风”，却使她获得的关注度超过了国内的任何一个楼盘。在中国房地产业内，没有谁不知道现代城的，也没有谁不知道潘石屹的；甚至在国外，现代城和潘石屹的名字也都是最响亮的，是见诸报刊书籍最多的。

现代城在国内房地产业拥有许多个第一：如第一次明确提出楼盘的SOHO概念、第一次把社会上对自己楼盘各种各样的批判结集出版、第一次提出支付利息的无理由退房，等等。这些第一不但使现代城名字如雷贯耳，打动了许多人，使销售出现了奇迹，同时也使它的老板潘石屹成了备受媒体欢迎的“明星”。曾见过一个报道的大标题：潘石屹要来了！全然一副明星派头。

现代城的成功有多方面的原因，其定位准确、惊世骇俗的创意乃是最重要的一个因素。以下笔者将现代城在规划设计、公关活动、销售推广及管理服务等方面的主要创意略加介绍并进行剖析。

现代城规划设计创意

现代城的SOHO定位以及由此产生的一系列使北京人觉得新奇的规划设计概念，经过巧妙的包装和广告宣传后，有效地打动了那些比较浪漫和前卫的、年轻但已经在“新经济”中赚了不少钱的、希冀在现代城“再上台阶”、获得事业与生活“双赢”的消费者。

1. 规划设计宣传案例一：条条路通现代城

现代城位于东长安街的北京商务中心区（CBD）内。以天安门为中心坐标，与西部的军事博物馆相对应的东部位置，就是现代城。随着地铁复八线的建设、国贸桥的改造、通惠河的治理和东西环的开通，现代城所处的商务中心区已成为北京最现代、最繁华、最具有人气的地区。

从现代城出行，无论去哪儿都非常方便。因为它东南西北、地下水，皆四通八达。地铁网串起黄金锁链：有地下长安街之称的复八线地铁在现代城设有出口。复八线地铁像一条黄金锁链串起了现代城—国贸—贵友大厦—赛特中心—恒基中心—东方广场—天安门—西单等繁华的黄金地点。地面交通网纵横天下：西面有东三环，东面是东四环，北面有建国路。南面是滨河快速路，它连接起东四环、东三环、东二环，再与前门大街贯通。水上游览风光无限：现代城南临通惠河。治理后的通惠河清淤通航，恢复其运河功能后，现代城居民可以坐船穿越北京市，游览紫竹院、颐和园更是方便至极。

现代城地处国贸商圈之内：周边聚集了众多的涉外饭店、写字楼、商场，形成了浓厚的商业氛围和高素质的人文环境，充满了现代生活气息。在此置业，无论自己居住还是作为投资，都是现代人适宜的选择。

.....

创意点评

现代城的地图的画法一定是参考了古人画帝王的技法：一、帝王很大，大得与其他人不成比例，现代城与其他建筑物相比，也是大得不成比例；二、建筑物和指示牌的颜色鲜艳，鹤立鸡群。现代城的地图与一般楼盘地图不相似的地方十分不相似，方法为：一、其表现方式不是写意的而是立体的，粗看起来非常真实，楼盘四置的重要建筑物和道路都非常仔细地表现了出来；二、说明文非常详尽，不要说现在已有的交通，就连将来清淤通航后才恢复运河功能的通惠河都没有漏掉。

现代城既然是条条路都能通达的，为什么还要不厌其烦、不惜版面地把一般买客都熟悉的环境加以描绘？其道理十分简单：因为这是楼盘实实在在的优点，或者说是实实在在的卖点！虽然现在新概念不断涌现，现代城更是国内SOHO概念的始作俑者，但在李嘉诚先生的“地段说”仍然大有市场的情况下，所处地段确有过人之处的现代城岂能不多吆喝几声呢。

2. 规划设计宣传案例二：SOHO 现代城的空间

流动的空间，敞开的空间，可随意组合的空间——SOHO现代城·第一空间

可开可合、可大可小、可拆可改：SOHO现代城以复式结构为主。它的建筑理念是充分人性化，将人的生活空间分为私人空间和社交空间。前者的范围在楼上，后者的范围在楼下。SOHO现代城最精彩的创意是，它的空间是流动的，可随意组合的……

视线的空间，思绪的空间，心灵的空间——SOHO现代城·第二空间

在SOHO现代城，每隔四层就有一个面积达500多平方米的空中庭院，也称空中四合院。空中四合院是房屋和社区之间的一个“缓冲区”，调节了室内外的小气候，是回家和出行的前奏和过渡，也是人们停留和交流的空间。空中四合院充分吸取了古老四合院的优点，又弥补了古老四合院的不足。在这个开敞的巨大的庭院中，居住者可以访朋会友，洽谈办公，也可以散步休闲，舒展身心。把绿色庭院引入摩天大楼，是多少人的梦想，如今在SOHO现代城已成为现实……

智慧的空间，信息的空间，速度的空间——SOHO现代城·第三空间

光纤入楼，与光同速，与世界同步。网络时代，现代人选择住宅，无一不在乎“速度”——信息传达的速度……



创意点评

我们都知道空间是以“维”来划分的，如二维的是平面空间，三维的是立体空间等。一般的楼盘宣传自己的“空间”时，也大多是强调小区布局如何科学、如何有个性，户型设计如何合理实用等等。但现代城推出的“全方位空间理论”就打破了这些传统，让人耳目一新，令人叹为观止。他们的“空间”没有什么“维”的概念，而是以第一、第二、第三来划分的，甚至是以流动的、敞开的、可随意组合的、视线的、思绪的、智慧的、信息的、速度的等等来划分的。那么，现代城煞费苦心在“空间”问题上做文章，所为如何？

仔细分析，现代城的“空间划分法”不过是他们的一家之言，是一种生造的“新概念”而已，是不能较真、不能算是科学的划分方法的。如果这种“空间划分法”也能成立的话，我们只能称它是一种“诗化”的划分法。但恰恰是这种怪异的、不科学的划分方法成了营销上极好的创意，给消费者留下如下强烈的印象：一、现代城为规划设计好住户的“空间”所作的努力是超乎寻常的，是不囿于传统束缚的；二、现代城的“空间”是全方位的。不但特别地考虑到他们主要的目标消费者“SOHO一族”的个性化的商住要求，同时也考虑到其他普通的住户各种各样的，甚至是特别的使用需求的；三、现代城的“空间”是与时俱进，与世界同步，是引领着京城房地产潮流的，如它描绘的“第三空间”就是京城当时的房地产市场中信息化程度最高，首屈一指的。此外，除了实用功能的划分外，现代城那些“诗化”的划分还可以引起有钱的青年知识分子们强烈的共鸣，认为他们想寻找的生活方式就是现代城所描绘的这种样子了。

3. 规划设计宣传案例三：SOHO 商业街——真正有街可逛

600米长环绕式商业街、面街透明的双层店铺、延伸到街上的咖啡座、洒满阳光的风雨廊；女人有街可逛、男人有景可观；白天的光彩、夜晚的灿烂，SOHO商业街属于每一个热爱生活的人。

.....

创意点评

一般看来，一个楼盘里600平方米的商业街说大不大，说小不小，有什么值得说，但SOHO商业街就不同了：它能让你在“透明”和“洒满阳光”的感觉中逛街或观景，或能让你坐在欧洲式的“延伸到街上的咖啡座上”上休闲一个下午，不是很特别，很对“SOHO一族”的胃口吗？

除了现代城，我还没有看到过有什么楼盘会把小区内附属的几百平方米的

商场拿出来鼓吹一番的。现代城的营销推广上最令人佩服的地方，就是在没有什么值得说的地方也能找出说法来，很普通的东西也能找出特别的理由来打动

人。

4. 规划设计宣传案例四：空间，是物质的，也是精神的

现代城所做的一切都是围绕人的需要而设计的。一个优秀的建筑设计，在建造一个物质场所的同时，也提供了一个精神的场所。人住在房子的内部，房子的空间便首先对它的居民构成意义，无论是物质的，还是精神的。

户型介绍：河畔型——无论在哪一个房间，都过上阳光灿烂的日子；全景大型——欣赏得到清晨的朝阳和傍晚的落日；全景小型——东边日出西边雨，随心所欲；花园型——观赏花园美景的最佳位置，即使夜晚也足够精彩；佳境型——阳光与美景在这里兼得；庭院大型——麻雀不大，五脏俱全；庭院小型——躲进小楼成一统，我自逍遥；空中别墅型——把优雅、古朴的四合院搬进现代化的高楼。

SOHO户型介绍：复式居住户型Ha1/Ha2/Ha3；复式居住户型Hb；平层居住户型Hc；平层居住户型Hd1/Hd2；办公户型Sc/Se/Sd1/Ss2/Sd3。

.....

创意点评

不管你的楼盘有什么新概念，到买家真正要掏腰包“落订”时，最终目光还是要落实到户型上的。所以现代城在鼓吹完“第一空间、第二空间、第三空间”等崭新的概念后，当然不会忘记从天上回到人间，把楼盘里各种各样的户型来一番隆重的介绍。

另类的现代城设计的户型也是比较另类的，而且在宣传推广上同样有自己的一套，比如：户型介绍里除了有各式各样的复式居住户型、平层居住户型等SOHO户型外，还有河畔型、全景型、花园型、佳境型、庭院型甚至空中别墅型之类的户型，分类新颖别致，形象十分鲜明，品种繁多，让消费者目不暇接。对各种户型的特点和“好处”也有很煽情的介绍，有些介绍可以说是提升到散文诗甚至是哲学的高度了，使那些腰包里有钱而正想改善居所的“SOHO一族”及其他知识分子们不来现代城看看似乎是交代不过去的。

5. 规划设计宣传案例五：理想与现实的聚会

人和房子的关系，生活和房子的关系，房子和环境的关系究竟是什么样的？也许居住者没有细致地考虑过，但设计者绝对不能不深究。

现代城在户型设计上的点睛之笔，是取消了在冬冷夏热且多风沙的北京并不实用却占地不小的阳台，把阳台的外檐面积融入客厅内部，性能优越的中空双层玻璃窗代替了以往厚重的墙壁，它只放进阳光和新鲜空气，而将寒冷、酷热和噪音拒之



窗外，同时向外放眼远眺的眼神绝不会受到一丝一毫的阻挡。

人的行为确定了他的空间，如同人选择服装必须要量体裁衣一样。以前房屋的面积小时，卧室占据了大部分的面积，人在房屋中的大部分时间也就在卧室。随着生活水平的提高和现代生活的紧张和繁忙，回到家的人们会在客厅中度过大部分的家庭时光，所以现代人要求客厅的面积要大，景观要好。在现代城，即使是小户型，也有足够主人与客人活动的空间。客厅与餐厅既紧密相连又相对独立，设计上绝对排斥以多余的走廊来修补空间布局上的缺陷。现代城的空间是弹性的，每个家庭在使用房子的几十年中，对空间格局的需求是在不断变化的。现代城采用预应力楼板技术，减少承重墙的数量，使房间可以随着家庭人口的变化而增多或减少。没有精雕细琢的古典门套和金碧辉煌的大理石地面，对于追求豪华者而言，现代城简洁流畅的线条、纯粹自然的材料，都恰到好处地展示了自己简约、自由的个性。

北京城方方正正，北京的故宫方方正正，天安门方方正正。深远的北京文化对房子的要求是坐北朝南，正正方方。现代城对客厅以及其它房间的设计，特别强调其室内格局的方正与宽阔通透。

相对日间频繁活动的客厅而言，卧室是个“黑房间”。现代城把最好的光线和最大的空间留给了客厅，而在卧室面积的设计上，以人体比例与居室空间比例相协调为原则，根据不同户型的需要，定位在15~18平米左右，使居住其间的人既不感到压抑又不觉得空旷。13平米左右的空间，加之采光良好，作为儿童房再适宜不过。方正的格局同样有利于书房的布置。主人卫生间和客人卫生间的设立是现代家居的必需。现代城的卫生间以使用功能与使用频率为出发点而设计。主人卫生间使用频率高，面积较大，并配置了浴缸；客人卫生间使用频率低，因此面积相应较小，从卫生的角度出发，只设置了淋浴房。现代城的厨房，吊柜与操作台布局合理，连冰箱与洗衣机也有安身之地。与厨房相连的内接阳台可作储藏室……

创意点评

可谓要言不烦，这个推广广告内容同样也是宣传现代城优越的“空间”的，但其思路与以上鼓吹的“第一空间、第二空间、第三空间”的侧重点就完全不同，它主要的任务是仔细阐述“人和房子的关系，生活和房子的关系，房子和环境的关系”。一般地说，这些关系的重要性自然是不言而喻的，但同时也让普通消费者觉得十分困惑，十分玄乎。因为没有专门的知识，所以没法说清楚甚至是一辈子都弄不明白的。现代城为了“教育”广大的消费者，于是就像毛泽东同志当年发表“论十大关系”教育干部群众一样，向消费者推出了论房地产的“X大关系”来，以图舆论先行，使消费者在接受他们理论的同时接受他们的房子。

现代城知道虚实相生的道理，也知道购房者下决心买一套房子是多么不容易的事情。所以他们在上述的文章里论房地产的“X大关系”时，就特别注意