

# 把握住方向

微言 著

生活在流淌

半城山水·一生闲情

我们生于70年代

做城市的主角

# 把握住方向

微言 著

图书在版编目(CIP)数据

把握住方向 / 微言著. —北京: 中国轻工业出版社, 2005.6  
ISBN 7-5019-4829-1

I. 把... II. 微... III. 房地产-市场营销学  
IV. F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第021773号

责任编辑: 李颖  
责任终审: 劳国强  
美术总编: 张宇  
文案校对: 唐斌 赖颖  
美术编委: 鲁宁 曾灏

出版发行: 中国轻工业出版社  
印刷厂: 深圳雅昌彩色印刷有限公司  
经 销: 各地新华书店  
版 次: 2005年6月第1版 2005年6月第1次印刷  
字 数: 230千字  
开 本: 889×1192 1/16  
书 号: ISBN 7-5019-4829-1/F·323 定价: 160.00元

读者服务部邮购热线电话: 010—65241695 85111729  
传 真: 010—85111730  
发行电话: 010—65141375 85119913  
网 址: <http://www.chlip.com.cn>  
E-mail: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换  
50209Q0X101HBW

销售策划: 艺力文化 (0755-82913355)

---

鸣 谢    南京栖霞建设集团  
          南京明月建设集团  
          深圳潜龙房地产  
          遵义润丰房地产

# 序 言 狮子和羚羊 Lion and Antelope

## 目 录 CONTENTS

### “生活在流淌” LIFE IS TRICKLING

——湖滨物业典范：苏州“枫情水岸”阶段性整合营销传播方案

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 第一章 织网——“靠岸”战略思想的形成阶段                                 | 13 |
| CHAPTER ONE: NETTING-FORMATION OF STRATEGIES          |    |
| 第一节 客户认同本项目的基本过程                                      | 14 |
| 1 认同这个城市 Recognition of this city                     |    |
| 2 认同这个片区 Recognition of this area                     |    |
| 3 认同这个产品 Recognition of this product                  |    |
| 4 认同这种生活方式 Recognition of this life style             |    |
| 第二节 项目形象基础部分的确定                                       | 22 |
| 1 项目命名 Naming of the project                          |    |
| 2 LOGO设计 Logo designing                               |    |
| 3 主题广告语 Main advertising messages                     |    |
| 第三节 “靠岸”思想的形成                                         | 25 |
| 1 楼书框架 Framework of the brochure                      |    |
| 2 “楼”与“书”的关系 Building and the brochure                |    |
| 3 楼书细部文案节选 Design of the brochure                     |    |
| 第二章 撒网——“靠岸”战略思想的执行阶段                                 | 30 |
| CHAPTER TWO: NET CASTING IMPLEMENTATION OF STRATEGIES |    |
| 第一节 第一部曲 企业品牌切入期                                      | 30 |
| Cut-in period of the product                          |    |
| 第二节 第二部曲 活动高潮期                                        | 32 |
| Peak period                                           |    |
| 第三节 第三部曲 内部认购期                                        | 33 |
| Internal subscription period                          |    |
| 第三章 收网——“靠岸”战略思想的收获阶段                                 | 35 |
| CHAPTER THREE: NET-DRAWING REAPING PERIOD             |    |
| 第一节 媒体组合                                              | 36 |
| Media combination                                     |    |
| 第二节 硬广告铺排及设计展示                                        | 36 |
| Partial documents show                                |    |
| 第三节 软文系列设计展示                                          | 40 |
| Show of software documents and design                 |    |
| 微言观点语汇 Wayan's Glossary                               |    |
| 关键词研究法                                                | 44 |
| Keyword research                                      |    |
| 瞬间强度                                                  | 46 |
| Instantaneous strength                                |    |



# “半城山水·一生闲情” EMBRACE VIEWS, ENJOY LIFE

——山水物业典范：南京“爱石城”前期整合营销传播方案

|        |                                                    |    |
|--------|----------------------------------------------------|----|
| 前 言    | WRITE THE PRECEDING WORDS                          | 51 |
| 一      | “可持续发展”思想的形成 Formation of thought                  |    |
| 二      | “可持续发展居住模式” Living pattern                         |    |
| 三      | “打造可持续发展的生活之城” Build a sustainably developing city |    |
| 第一章    | 地域的可持续发展 REGIONAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT          | 54 |
| 第一节    | 江宁的城市化进程和绿色江宁 Urbanization of Jiangning            |    |
| 第二节    | 地域可持续发展存在的问题及应对措施 Problems and solutions           |    |
| 第二章    | 生态的可持续发展 ECOLOGY SUSTAINABLE DEVELOPMENT           | 58 |
| 第一节    | 浅谈“绿色生态住宅” On ecological housing                   |    |
| 第二节    | 1000米秦淮河岸线·一个爱石城 Qinghuai river bank lines         |    |
| 第三节    | 754万平方米湿地公园·一个爱石城 Wetland park                     |    |
| 第四节    | 10平方公里天印山·一个爱石城 Tianyin hill                       |    |
| 第五节    | 本章结论 This seal of conclusions                      |    |
| 第三章    | 产品的可持续发展 PRODUCTS SUSTAINABLE DEVELOPMENT          | 66 |
| 第一节    | 打造具有生命力的社区 Build a community full of vitality      |    |
| 第二节    | 规模宏大·超前规划 Grand scale, pioneering planning         |    |
| 第三节    | “在南京·也在澳洲” Be in Nanjing, be in Australia          |    |
| 第四节    | “澳洲·美学·建筑群落” Australia, Aesthetics, Building group |    |
| 第五节    | 本章小结 Conclusions                                   |    |
| 第四章    | 文化的可持续发展 CULTURE SUSTAINABLE DEVELOPMENT           | 75 |
| 第一节    | 购房，发展到“购买一种人居文化”                                   |    |
| 第二节    | 历史文脉 Historical context                            |    |
| 第三节    | 异域文化 Exotic cultures                               |    |
| 第四节    | 营销文化 Marketing culture                             |    |
| 第五节    | 本章小结 This seal of conclusions                      |    |
| 第五章    | 健康的可持续发展 HEALTH SUSTAINABLE DEVELOPMENT            | 81 |
| 第一节    | 生态环境护卫健康身心 Ecological environment                  |    |
| 第二节    | 优质产品支撑健康人生 Quality products                        |    |
| 第三节    | 体育运动造就健康体魄 Exercises make you strong               |    |
| 第六章    | 客户的可持续发展 CUSTOMERS SUSTAINABLE DEVELOPMENT         | 84 |
| 第一节    | 中产阶级：一个可持续发展的群体                                    |    |
| 第二节    | 客户定位思考 Thinking on customer orientation            |    |
| 第三节    | 学习型社区 A learning community                         |    |
| 第七章    | 服务的可持续发展 SERVICE SUSTAINABLE DEVELOPMENT           | 87 |
| 第一节    | 营销服务全程跟进 Complete marketing management service     |    |
| 第二节    | 诚信服务体系 Sincere service                             |    |
| 第三节    | 物管“大服务”观念 Important service of property management |    |
| 第八章    | 品牌的可持续发展 BRAND SUSTAINABLE DEVELOPMENT             | 89 |
| 第一节    | 地产品牌竞争时代 Competitive era of real estate            |    |
| 第二节    | 地产企业品牌内涵 Connotation of the brand                  |    |
| 第三节    | 地产品牌的维护 Brand maintaining                          |    |
| 第四节    | 明月建设品牌策略 Brand strategy                            |    |
| 微言观点语汇 | Wayan's Glossary                                   |    |
|        | 做正确的事 Do correct things                            | 92 |
|        | 正确地做事 Do things correctly                          | 94 |

# “做城市的主角” THE CITY PROTAGONISTS

——城市中心物业典范：遵义“格兰阳光”整合营销传播实施方案

## 第一章 发现价值 100

CHAPTER ONE: DISCOVERING THE VALUE

### ——市场背景及产品规划策略 Background and product scheming

- |     |                                                           |     |
|-----|-----------------------------------------------------------|-----|
| 第一节 | 发现城市价值-宏观市场分析<br>Discovering the value of the market      | 101 |
| 第二节 | 发现区位价值-区域市场分析<br>Discovering the value of the region      | 102 |
| 第三节 | 发现比较价值-竞争物业分析<br>Discovering the value after comparison   | 102 |
| 第四节 | 发现地块价值-地块优势分析<br>Discovering the value of the land mass   | 104 |
| 第五节 | 发现环境价值-周边环境价值<br>Discovering the value of the environment | 105 |
| 第六节 | 挖掘产品价值-产品打造建议<br>Digging out the value of the product     | 105 |

## 第二章 激发价值 110

CHAPTER TWO: INSPIRING THE VALUE

### ——整合营销思想体系的建立 Foundation of propagation strategy thought

- |     |                                                             |     |
|-----|-------------------------------------------------------------|-----|
| 第一节 | 激发物业生活理念<br>Inspiring the living style of the property      | 111 |
| 第二节 | 激发物业核心价值<br>Inspiring the central value of the property     | 112 |
| 第三节 | 激发物业推广主题<br>Inspiring the propagation topic of the property | 112 |

## 第三章 传播价值 115

CHAPTER THREE: SPREADING THE VALUE

### ——整合推广三大阶段 Three period of propagation strategy

- |      |                                                                                                                                 |     |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 第一阶段 | 入市准备期<br>Preparing period for entering the market<br>——传播主题 新都市主义生活样板<br>Propagation topic: New urbanism life-style             | 116 |
| 第二阶段 | 内部认购期<br>Internal subscription period<br>——传播主题 伴山风景 一路繁华<br>Propagation topic: Beantiful view in city                          | 119 |
| 第三阶段 | 开盘及持续旺销期<br>Opening quotation and continuous well-sold period<br>——传播主题 做城市的主角<br>Propagation topic: To be the city protagonist | 122 |

## 微言观点语汇 Wayan's Glossary

- |                                                  |     |
|--------------------------------------------------|-----|
| “卖点”与“买点”<br>Selling point and point of purchase | 128 |
| “变”与“不变”<br>Change and non-change                | 130 |

## “我们生于70年代” BORN IN 1970'S

——中小户物业典范：深圳“幸福公社”整合营销传播竞标方案

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| 第一章 大社区·成就·中小户——差异化产品定位                                        | 135 |
| CHAPTER ONE: DIFFERENTIAL ORIENTATION OF PRODUCTS              |     |
| 第一节 分析市场环境 Analyzing market environment                        | 136 |
| 一 深圳地产格局的演变<br>Framework of Shenzhen real estate               |     |
| 二 龙华片区楼市特征及演变<br>Market characteristics of Longhua real estate |     |
| 三 群英荟萃,成就龙华地产新高度<br>New high of Longhua real estate            |     |
| 四 区域产品分析<br>Analyzing products of the area                     |     |
| 第二节 寻找差异化产品定位 Seeking differential products                    | 140 |
| 一 片区市场分析结论 Analyse the conclusion                              |     |
| 二 本小区产品开发方向 Develop the direction                              |     |
| 第三节 项目形象定位语 Orienting words for project identity               | 142 |
| 第二章 我们生于70年代——差异化形象导入                                          | 143 |
| CHAPTER TWO: LEAD-IN TO DIFFERENTIAL IDENTITY                  |     |
| 第一节 “用数字说话”<br>Numerals can prove                              | 144 |
| 第二节 “为什么是他们?”<br>What's the reason?                            | 144 |
| 第三节 “阅读一代人”<br>Understand the generation                       | 147 |
| 第四节 项目形象导入<br>Lead-in to project identity                      | 152 |
| 第三章 爱要怎么说出口——差异化传播方式                                           | 155 |
| CHAPTER THREE: DIFFERENTIAL PROPAGATION MODE                   |     |
| 第一节 传播总体策略<br>Overall propagation strategy                     | 156 |
| 第二节 推广两大阶段<br>Two propagation phases                           | 156 |
| 第一阶段 形象渗透阶段<br>Cut-in phase of the identity                    |     |
| 第二阶段 项目热销期<br>Sales phase of the project                       |     |
| 微言观点语汇 Wayan's Glossary                                        |     |
| 情感定位<br>Emotional orientation                                  | 164 |
| 深度传播<br>Deep-reaching propagation                              | 166 |
| 附录一 参考文献<br>List of references                                 | 168 |
| 附录二 微言点评<br>Comment on                                         | 170 |
| 附录三 访谈微言<br>A talk with Wayan                                  | 172 |
| 后记 伦敦的裁缝<br>Tailors in London                                  | 175 |



# 把握住方向

微言 著

生活在流淌

半城山水·一生闲情

我们生于70年代

做城市的主角



# 把握住方向

微言 著



图书在版编目(CIP)数据

把握住方向/微言著. —北京: 中国轻工业出版社, 2005.6  
ISBN 7-5019-4829-1

I. 把... II. 微... III. 房地产-市场营销学  
IV. F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第021773号

责任编辑: 李颖  
责任终审: 劳国强  
美术总编: 张宇  
文案校对: 唐斌 赖颖  
美术编委: 鲁宁 曾灏

出版发行: 中国轻工业出版社  
印刷厂: 深圳雅昌彩色印刷有限公司  
经 销: 各地新华书店  
版 次: 2005年6月第1版 2005年6月第1次印刷  
字 数: 230千字  
开 本: 889×1192 1/16  
书 号: ISBN 7-5019-4829-1/F·323 定价: 160.00元

读者服务部邮购热线电话: 010—65241695 85111729  
传 真: 010—85111730  
发行电话: 010—65141375 85119913  
网 址: <http://www.chlip.com.cn>  
E-mail: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换  
50209Q0X101HBW

销售策划: 艺力文化 (0755-82913355)

### 狮子和羚羊

Lion and Antelope

“静谧的非洲大草原，夕阳西下。此时——

一头狮子在沉思：明天当太阳升起，我要奔跑，必须追得上跑得最快的羚羊；

一头羚羊也在沉思：明天当太阳升起，我要奔跑，必须逃脱跑得最快的狮子。”

在地产这片竞争激烈的“非洲草原”上，从发展商到销售代理商，从销售代理商到广告代理商，无论对于企业，还是个人，我们没有选择，只有奔跑。奔跑是适者生存的唯一出路。可是你想以“领跑”者的身份出现在这个行业，光自己奔跑远远不够，你需要有人“助跑”。

选择“奔跑”，有人“助跑”，最后“领跑”。

通过本书和自己的实践，我期望成为一个优秀的助跑者。

——微言

On the quiet African savanna, the sun westwards. At this very moment:

A lion is thinking: when the sun rises tomorrow, I must run fast enough to catch the fastest antelope. An antelope is also thinking then: when the sun rises tomorrow, I must run fast enough to escape from the fastest lion.

Similarly, in the fiercely competitive “African savanna” of real estate, from developers to sales agents, to advertising agents, we have no other choice but to run. Running is the only way out, whether to companies or to individuals. But if you want to be a pacemaker in the field, you must have others running with you.

Choose to run, others will run with you and then you try to be the leader.

Through this book and my practice, I expect to run with others.

——WAYAN



# 序 言 狮子和羚羊 Lion and Antelope

## 目 录 CONTENTS

### “生活在流淌” LIFE IS TRICKLING

——湖滨物业典范：苏州“枫情水岸”阶段性整合营销传播方案

#### 第一章 织网——“靠岸”战略思想的形成阶段 13

##### CHAPTER ONE: NETTING-FORMATION OF STRATEGIES

##### 第一节 客户认同本项目的基本过程 14

- 1 认同这个城市 Recognition of this city
- 2 认同这个片区 Recognition of this area
- 3 认同这个产品 Recognition of this product
- 4 认同这种生活方式 Recognition of this life style

##### 第二节 项目形象基础部分的确定 22

- 1 项目命名 Naming of the project
- 2 LOGO设计 Logo designing
- 3 主题广告语 Main advertising messages

##### 第三节 “靠岸”思想的形成 25

- 1 楼书框架 Framework of the brochure
- 2 “楼”与“书”的关系 Building and the brochure
- 3 楼书细部文案节选 Design of the brochure

#### 第二章 撒网——“靠岸”战略思想的执行阶段 30

##### CHAPTER TWO: NET CASTING IMPLEMENTATION OF STRATEGIES

##### 第一节 第一部曲 企业品牌切入期 30

Cut-in period of the product

##### 第二节 第二部曲 活动高潮期 32

Peak period

##### 第三节 第三部曲 内部认购期 33

Internal subscription period

#### 第三章 收网——“靠岸”战略思想的收获阶段 35

##### CHAPTER THREE: NET-DRAWING REAPING PERIOD

##### 第一节 媒体组合 36

Media combination

##### 第二节 硬广告铺排及设计展示 36

Partial documents show

##### 第三节 软文系列设计展示 40

Show of software documents and design

#### 微言观点语汇 Wayan's Glossary

关键词研究法 44  
Keyword research

瞬间强度 46  
Instantaneous strength

# “半城山水·一生闲情” EMBRACE VIEWS, ENJOY LIFE

——山水物业典范：南京“爱石城”前期整合营销传播方案

|        |                                                    |    |
|--------|----------------------------------------------------|----|
| 前 言    | WRITE THE PRECEDING WORDS                          | 51 |
| 一      | “可持续发展”思想的形成 Formation of thought                  |    |
| 二      | “可持续发展居住模式” Living pattern                         |    |
| 三      | “打造可持续发展的生活之城” Build a sustainably developing city |    |
| 第一章    | 地域的可持续发展 REGIONAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT          | 54 |
| 第一节    | 江宁的城市化进程和绿色江宁 Urbanization of Jiangning            |    |
| 第二节    | 地域可持续发展存在的问题及应对措施 Problems and solutions           |    |
| 第二章    | 生态的可持续发展 ECOLOGY SUSTAINABLE DEVELOPMENT           | 58 |
| 第一节    | 浅谈“绿色生态住宅” On ecological housing                   |    |
| 第二节    | 1000米秦淮河岸线·一个爱石城 Qinghuai river bank lines         |    |
| 第三节    | 754万平方米湿地公园·一个爱石城 Wetland park                     |    |
| 第四节    | 10平方公里天印山·一个爱石城 Tianyin hill                       |    |
| 第五节    | 本章结论 This seal of conclusions                      |    |
| 第三章    | 产品的可持续发展 PRODUCTS SUSTAINABLE DEVELOPMENT          | 66 |
| 第一节    | 打造具有生命力的社区 Build a community full of vitality      |    |
| 第二节    | 规模宏大·超前规划 Grand scale, pioneering planning         |    |
| 第三节    | “在南京·也在澳洲” Be in Nanjing, be in Australia          |    |
| 第四节    | “澳洲·美学·建筑群落” Australia, Aesthetics, Building group |    |
| 第五节    | 本章小结 Conclusions                                   |    |
| 第四章    | 文化的可持续发展 CULTURE SUSTAINABLE DEVELOPMENT           | 75 |
| 第一节    | 购房，发展到“购买一种人居文化”                                   |    |
| 第二节    | 历史文脉 Historical context                            |    |
| 第三节    | 异域文化 Exotic cultures                               |    |
| 第四节    | 营销文化 Marketing culture                             |    |
| 第五节    | 本章小结 This seal of conclusions                      |    |
| 第五章    | 健康的可持续发展 HEALTH SUSTAINABLE DEVELOPMENT            | 81 |
| 第一节    | 生态环境护卫健康身心 Ecological environment                  |    |
| 第二节    | 优质产品支撑健康人生 Quality products                        |    |
| 第三节    | 体育运动造就健康体魄 Exercises make you strong               |    |
| 第六章    | 客户的可持续发展 CUSTOMERS SUSTAINABLE DEVELOPMENT         | 84 |
| 第一节    | 中产阶级：一个可持续发展的群体                                    |    |
| 第二节    | 客户定位思考 Thinking on customer orientation            |    |
| 第三节    | 学习型社区 A learning community                         |    |
| 第七章    | 服务的可持续发展 SERVICE SUSTAINABLE DEVELOPMENT           | 87 |
| 第一节    | 营销服务全程跟进 Complete marketing management service     |    |
| 第二节    | 诚信服务体系 Sincere service                             |    |
| 第三节    | 物管“大服务”观念 Important service of property management |    |
| 第八章    | 品牌的可持续发展 BRAND SUSTAINABLE DEVELOPMENT             | 89 |
| 第一节    | 地产品牌竞争时代 Competitive era of real estate            |    |
| 第二节    | 地产企业品牌内涵 Connotation of the brand                  |    |
| 第三节    | 地产品牌的维护 Brand maintaining                          |    |
| 第四节    | 明月建设品牌策略 Brand strategy                            |    |
| 微言观点语汇 | Wayan's Glossary                                   |    |
|        | 做正确的事 Do correct things                            | 92 |
|        | 正确地做事 Do things correctly                          | 94 |

# “做城市的主角” THE CITY PROTAGONISTS

——城市中心物业典范：遵义“格兰阳光”整合营销传播实施方案

## 第一章 发现价值 100

CHAPTER ONE: DISCOVERING THE VALUE

### ——市场背景及产品规划策略

Background and product scheming

- |     |                                          |     |
|-----|------------------------------------------|-----|
| 第一节 | 发现城市价值-宏观市场分析                            | 101 |
|     | Discovering the value of the market      |     |
| 第二节 | 发现区位价值-区域市场分析                            | 102 |
|     | Discovering the value of the region      |     |
| 第三节 | 发现比较价值-竞争物业分析                            | 102 |
|     | Discovering the value after comparison   |     |
| 第四节 | 发现地块价值-地块优势分析                            | 104 |
|     | Discovering the value of the land mass   |     |
| 第五节 | 发现环境价值-周边环境价值                            | 105 |
|     | Discovering the value of the environment |     |
| 第六节 | 挖掘产品价值-产品打造建议                            | 105 |
|     | Digging out the value of the product     |     |

## 第二章 激发价值 110

CHAPTER TWO: INSPIRING THE VALUE

### ——整合营销思想体系的建立

Foundation of propagation strategy thought

- |     |                                                 |     |
|-----|-------------------------------------------------|-----|
| 第一节 | 激发物业生活理念                                        | 111 |
|     | Inspiring the living style of the property      |     |
| 第二节 | 激发物业核心价值                                        | 112 |
|     | Inspiring the central value of the property     |     |
| 第三节 | 激发物业推广主题                                        | 112 |
|     | Inspiring the propagation topic of the property |     |

## 第三章 传播价值 115

CHAPTER THREE: SPREADING THE VALUE

### ——整合推广三大阶段

Three period of propagation strategy

- |      |                                                   |     |
|------|---------------------------------------------------|-----|
| 第一阶段 | 入市准备期                                             | 116 |
|      | Preparing period for entering the market          |     |
|      | ——传播主题 新都市主义生活样板                                  |     |
|      | Propagation topic: New urbanism life-style        |     |
| 第二阶段 | 内部认购期                                             | 119 |
|      | Internal subscription period                      |     |
|      | ——传播主题 伴山风景 一路繁华                                  |     |
|      | Propagation topic: Beantiful view in city         |     |
| 第三阶段 | 开盘及持续旺销期                                          | 122 |
|      | Opening quotation and continuous well-sold period |     |
|      | ——传播主题 做城市的主角                                     |     |
|      | Propagation topic: To be the city protagonist     |     |

## 微言观点语汇 Wayan's Glossary

- |                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| “卖点”与“买点”                           | 128 |
| Selling point and point of purchase |     |
| “变”与“不变”                            | 130 |
| Change and non-change               |     |

## “我们生于70年代” BORN IN 1970'S

——中小户物业典范：深圳“幸福公社”整合营销传播竞标方案

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| 第一章 大社区·成就·中小户——差异化产品定位                                        | 135 |
| CHAPTER ONE: DIFFERENTIAL ORIENTATION OF PRODUCTS              |     |
| 第一节 分析市场环境 Analyzing market environment                        | 136 |
| 一 深圳地产格局的演变<br>Framework of Shenzhen real estate               |     |
| 二 龙华片区楼市特征及演变<br>Market characteristics of Longhua real estate |     |
| 三 群英荟萃,成就龙华地产新高度<br>New height of Longhua real estate          |     |
| 四 区域产品分析<br>Analyzing products of the area                     |     |
| 第二节 寻找差异化产品定位 Seeking differential products                    | 140 |
| 一 片区市场分析结论 Analyse the conclusion                              |     |
| 二 本小区产品开发方向 Develop the direction                              |     |
| 第三节 项目形象定位语 Orienting words for project identity               | 142 |
| 第二章 我们生于70年代——差异化形象导入                                          | 143 |
| CHAPTER TWO: LEAD-IN TO DIFFERENTIAL IDENTITY                  |     |
| 第一节 “用数字说话”<br>Numerals can prove                              | 144 |
| 第二节 “为什么是他们?”<br>What's the reason?                            | 144 |
| 第三节 “阅读一代人”<br>Understand the generation                       | 147 |
| 第四节 项目形象导入<br>Lead-in to project identity                      | 152 |
| 第三章 爱要怎么说出口——差异化传播方式                                           | 155 |
| CHAPTER THREE: DIFFERENTIAL PROPAGATION MODE                   |     |
| 第一节 传播总体策略<br>Overall propagation strategy                     | 156 |
| 第二节 推广两大阶段<br>Two propagation phases                           | 156 |
| 第一阶段 形象渗透阶段<br>Cut-in phase of the identity                    |     |
| 第二阶段 项目热销期<br>Sales phase of the project                       |     |
| 微言观点语汇 Wayan's Glossary                                        |     |
| 情感定位<br>Emotional orientation                                  | 164 |
| 深度传播<br>Deep-reaching propagation                              | 166 |
| 附录一 参考文献<br>List of references                                 | 168 |
| 附录二 微言点评<br>Comment on                                         | 170 |
| 附录三 访谈微言<br>A talk with Wayan                                  | 172 |
| 后记 伦敦的裁缝<br>Tailors in London                                  | 175 |