



蔚蓝图腾

Second life

雅居乐·清水湾全程品牌营销实案

吴竹 著

广东省出版集团
广东人民出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

Second life : 蔚蓝图腾: 雅居乐·清水湾全程品牌营销实案 / 吴竹著. —
广州: 广东人民出版社, 2013.4

ISBN 978-7-218-08207-3

I. ①S… II. ①吴… III. ①房地产—品牌营销—研究—海南省

IV. ①F299.233.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第243580号

Second life: 蔚蓝图腾: 雅居乐·清水湾全程品牌营销实案

吴竹 著

 版权所有 翻印必究

出 版 人: 曾 莹

责任编辑: 肖风华

装帧设计: 吴 竹 何海燕

责任技编: 周 杰

出版发行: 广东人民出版社

地 址: 广州市大沙头四马路10号 (邮政编码: 510102)

电 话: (020) 83798714 (总编室)

传 真: (020) 83780199

网 址: <http://www.gdpsh.com>

印 刷: 广州伟龙印刷制版有限公司

书 号: ISBN 978-7-218-08207-3

开 本: 787mm x 1092mm 1/16

印 张: 16.75 字 数: 165千

版 次: 2013年4月第1版 2013年4月第1次印刷

定 价: 78.00元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社 (020-83795749) 联系调换。

售书热线: (020) 83791487 83790604 邮购: (020) 83781421

本书纸品供应: 协茂纸业

蔚蓝图腾

Second life

雅居乐·清水湾全程品牌营销实案

吴竹 著

广东省出版集团
广东人民出版社

· 广州 ·

Second life

雅居乐·清水湾十年大品牌之路

15 1 海，海地产的第一生产力

- 18 如果人是从鱼变过来的
—— 海，之于人的源起假想
- 20 从“黄色文明”走向“蓝色文明”
—— 海，之于时代中国的价值洞察
- 22 从“独钓江雪”到“面朝大海，春暖花开”
—— 海，之于中国人的人文意义
- 27 清水湾，不能辜负的一片海
—— 海，Second life的资本舞台

31 2 Second life 雅居乐·清水湾十年大品牌之路

- 32 城市化进程下的牺牲品
—— “Second life”的时代洞察
- 34 不堪重负的中国财富阶层
—— “Second life”的市场洞察
- 36 我们的竞争对手，可以很多，也可以没有
—— “Second life”的行业竞争洞察
- 39 一个堪称“国度”的人生胜地
—— “Second life”的品牌自身洞察
- 44 从一款网络游戏中得到的启示
—— “Second life”的源起
- 46 品牌，绝不是无中生有
—— “Second life”的品牌审观

51 3 从视觉识别到“品牌恋爱”

- 54 一个好的Logo，是一个品牌的开始
 - 中国地产品牌文字型Logo的前景
- 58 辅助图形，文字型Logo的“咖啡伴侣”
 - 一幅白描的“山水田园图”
- 60 像工程师一样思考
 - 大型地产项目层级制导视系统设计
- 69 一张品牌恋爱的长椅
 - 销售终端的五感催化体验
- 72 我们把海南整个儿的送了出去
 - 关于销售型礼品设计的思考

77 4 一次关于“Second life”的对话

- 80 与李嘉诚谈谈
 - 雅居乐·清水湾楼书创作基调
- 84 把卖点说得有趣些
 - 雅居乐·清水湾楼书文案创作
- 86 一场“Second life”的生活剧目
 - 雅居乐·清水湾楼书拍摄纪实

91 5 雅居乐·清水湾子品牌族谱

- 94 瀚海银滩
 - 我的一线海居生活，我的第二人生
- 95 一线海景城邦
 - 瀚海银滩组团描述
- 96 一个“最”字的定位
 - 瀚海银滩定位思考
- 100 一个大象无形的Logo
 - 瀚海银滩Logo的创意方向
- 102 “一桶水”的气质
 - 谈瀚海银滩传播方式的举重若轻

106	金色果岭
	我的360° 高尔夫生活，我的第二人生
107	360° 阔景高尔夫大宅
	—— 金色果岭组团描述
108	一个“数字最大化”的定位
	—— 金色果岭定位思考
112	把卖点放进高尔夫的筐子里
	—— 聊聊传播的人调问题
114	星海传说
	阅星居海，醉人生
115	什么都有，什么都不突出的综合型项目
	—— 星海传说组团描述
116	一个感性的中产阶级定位
	—— 星海传说定位思考
118	献给那些走了很远，想回家的人们
	—— 星海传说创作原点
120	一本旅行的笔记
	—— 星海传说设计风格
124	蔚蓝海岸
	我的滨海LOHAS生活，我的第二人生
125	湖畔乐活小镇
	—— 蔚蓝海岸组团描述
126	一个从人群出发的定位
	—— 蔚蓝海岸定位思考
128	阳光灿烂的设计
	—— 蔚蓝海岸设计风格

语言霸权

雅居乐·清水湾传播纪实

(2008—2011)

1 真正的海，真正的大营销

135 雅居乐·清水湾开盘期传播（2009）

- 136 价值过亿的四个字
 - 从卖点式传播到利益点型传播
- 138 海南的海，一定就好吗？
 - 认知盲区的洞察
- 140 一个Big idea 的诞生
 - 一个利益点型传播的创作纪实
- 142 真正的海，真正的整合传播
 - “真正的海”整合传播体系解构
- 144 品牌圣徒，永远的第一消费力
 - 全国性业主资源挖掘体系
- 146 封锁，封锁，再封锁
 - 海南岛内传播封锁体系
- 152 没有，就去创造
 - 全国性三维传播体系

2 懂得对自己好

161 雅居乐·清水湾新年强销期传播
(2009—2010)

- 164 富人，“被幸福”的一群人
 - 中国财富阶层幸福指数洞察
- 166 懂得对自己好
 - 中国财富阶层的生活倡导
- 168 一个乱了刻度的时钟
 - 一个乱了套的创意
- 170 让时间证明：选择清水湾，就是对自己好
 - 前后对比在地产广告中的一次尝试
- 174 让生活自己说话
 - 带入式传播的魅力
- 178 清水湾要闻
 - 新闻媒体的跨界创意

181 3 国际的旅游岛，世界的清水湾 雅居乐·清水湾政策利好期传播（2010）

- 184 品牌和产品，谁唱主角？
——雅居乐·清水湾品牌制导型传播的探究
- 186 国际的旅游岛，世界的清水湾
——雅居乐·清水湾品牌行业占位
- 188 向奢侈品看齐
——中国地产广告奢侈品路线的探究
- 192 一软一硬，唱大戏
——形象+软文的地产平面媒体组合

195 4 我爱清水湾 雅居乐·清水湾品牌热恋期传播（2011）

- 198 从城市营销得到的启示
——“I Love NY”城市营销案例浅析
- 200 爱要怎么说出口
——“我爱清水湾”品牌运动解构
- 202 这不是一次创作，这是一次记录
——“我爱清水湾”创作全过程记录
- 208 用心写出来的和用键盘敲出来的
——一篇用心写的软文
- 212 一场爱的品牌运动
——20个城市100场品牌推介会

215 5 一场品牌的大阅兵 雅居乐·清水湾品牌巩固期传播（2011）

- 218 用品牌的方式讲数据
——谈谈数据式传播的创意之路
- 222 三个字的成语
——汉语的创意游戏

如果，可以重来

雅居乐·清水湾品牌之路的

反思与遐想

229 1 如果照第一次提案来走…… 雅居乐·清水湾首次品牌提案探究

- 232 有没有一个永远阳光明媚的第二人生？
—— 雅居乐·清水湾首个品牌主张及创意发想
- 234 心情的天气预报
—— 创意的旧元素与新组合
- 236 缤纷的“Second life”
—— “Second life”的色彩构想及应用
- 238 一架“Second life”的专机
—— 关于包装飞机机身的跨界创意
- 240 把城市标志性建筑物当作广告牌
—— 城市标志性建筑物的广告效应

243 2 如果这些都可以实现…… 雅居乐·清水湾品牌之路上的拾遗

- 244 12个人的第二人生
—— 关于“Second life”品牌深造的一次可能
- 246 一座半岛上的白色教堂
—— 房地产项目品牌图腾的作用力
- 248 如果，爱……
—— “我爱清水湾”品牌运动的反思与假想

254 结语 没有终点的修行

256 品牌价值的发现者 —— 广州熙悦广告有限公司

前言

三年后的一次回望

与雅居乐·清水湾朝夕相处的这三年，
有太多的牵挂，太多的得失，太多的喜笑泪水，
都以此书作为一次深情的回望吧。

当之无愧的中国滨海度假第一盘，两年180亿的销售神话，中国百万销售小姐的诞生……两年时间，雅居乐·清水湾从一个默默无闻的滨海项目，一跃成为房地产行业最具话题性的明星，原因何在？这恐怕是最近几年萦绕在所有房地产从业者心头最大的疑惑。每次在与地产行业掌门人或是营销负责人提及雅居乐·清水湾的时候，第一个碰到的问题往往是：“在你看来，清水湾成功的秘诀在哪里？”是的，作为三年以来，雅居乐·清水湾全程推广服务的唯一广告公司，熙悦广告应该有更多的发言权。

在与雅居乐·清水湾朝夕相处的一千多个日夜里，在亲历了从一片荒芜到第二人生的超级国度，我不认为这是一个市场行业里风传的所谓滴水成油的神话。正正相反，我认为雅居乐·清水湾的成功，首先是一次踏踏实实的诚意付出。雅居乐倾全集团之力打造，是其中最关键的因素，正是这种置之死地而后生的战略导向，才会有200亿的巨资投入，才会有大摩亚洲最大投资的加入，才会有全集团精英尽遣的人才集合优势，才会有总裁钦定传播公司的先例……在此，我并不想从这个层面做过于深入的探究，毕竟我是个传播人。在我看来，从品牌、营销、传播的角度，对雅居乐·清水湾做一次事无巨细的呈现与探讨，倒是非常有必要。

雅居乐集团的决心早已注定清水湾必将成功，但如此迅速的登顶，品牌传播起到了

关键的作用。三年来，有时代洞见的品牌核心，系统化的阶段传播推广，实密纵横的营销网络，像是一剂强力的催化剂，令雅居乐·清水湾跳跃式的登上王座。雅居乐·清水湾的传播实例，值得拿出来讲一讲。

很多行业内的朋友都催促我把清水湾作为案例写下来，却因为惰性，担心露拙，总以各种理由一一推掉。直到2011年6月，熙悦广告与雅居乐·清水湾的缘分告一段落，我也在心理上长长的舒了一口气，像是放下了一个责任重大的担子。不在庐山中，倒是能把雅居乐·清水湾这座山看得更透彻。于是下了决心，要把这三年来的成绩表老老实实的摆出来。

回望这三年，确实有很多今天看来仍然不错的好概念、好想法，可以抛砖引玉；当年对旅游地产并无太多经验的我们，也走过不少弯路、错路，可以为鉴；而庐山外的沉淀与重新咀嚼，又可以带来一些新的思考……成功也好，失误也罢，都囫圇的放在各位面前做一次解剖吧。

这三年，有太多的牵挂，太多的得失，太多的喜笑泪水，都以此书作为一次深情的回望吧。

Second life

雅居乐·清水湾 十年大品牌之路

很多人说，“Second life”是一个称得上“Big idea”的品牌核心。
在我的眼里，她绝不仅仅是个品牌核心，
她是一次站在时代高度的社会倡导，
是一次对中国人现行生存方式的心灵拷问。

Second life

雅居乐·清水湾十年大品牌之路

从2008年7月中山那次有着里程碑意义的高峰会议到今天，雅居乐·清水湾的十年品牌之路走过了近三分之一。驻足回看，从一片深闺的海，直至今天中国滨海度假第一盘，品牌内核——“Second life”贡献非凡。

很多人说，“Second life”是一个称得上“Big idea”的品牌核心。但在我的眼里，她绝不仅仅是个品牌核心，她是一次站在时代高度的社会倡导，是一次对中国人现行生存方式的心灵拷问。

这样的品牌，需要站在时代的高度，用人性关怀的目光凝视。中国高压式的生存环境，以及经济高速增长背后的精神匮乏，注定了人性回归自然的反攻。“Second life”的出现，正好顺应了这个特定的时代转型期。两年前我们便已预察到，处于价值转型期的中国社会，必将迎来一次生活方式的革命。而生活方式最原始的载体——房地产，也将迎来一次机遇与挑战。国人新的生活方式会是怎样？她的人性支撑是什么？她对房地产形态的冲击在哪里，需求又在哪里？这是一个有趣的研究课题。

这样的品牌，需要一个巨大的载体，来承载她影响时代的企图心。品牌若没有实体的支持，只不过是空中楼阁，更何况如此企图的品牌塑造。发现“Second life”这个品牌核心，让我们着实兴奋了很长时间，却一直寻求不到一个与之相匹配的项目。直到2008年4月，当雅居乐·清水湾的项目资料一条条走过电脑屏幕：1.5万亩体量，200亿投入，十年开发周期，摩根士丹利亚洲最大的投资……

我知道等待了两年的机会来了，一个可以承载与诞生“Big idea”的项目终于出现了。



1

海，海地产的第一生产力

如何挖掘“海”的深层价值，将是雅居乐·清水湾，
乃至海地产这一类型地产成功的根基所在。