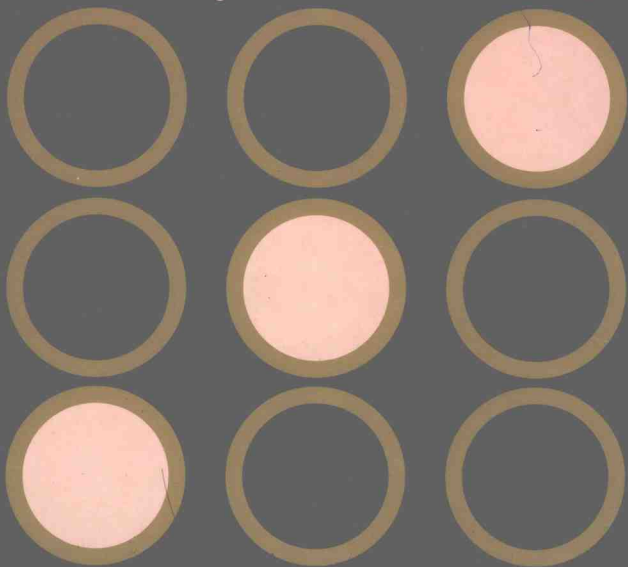


REPRESENTATIVE WORK 代表作

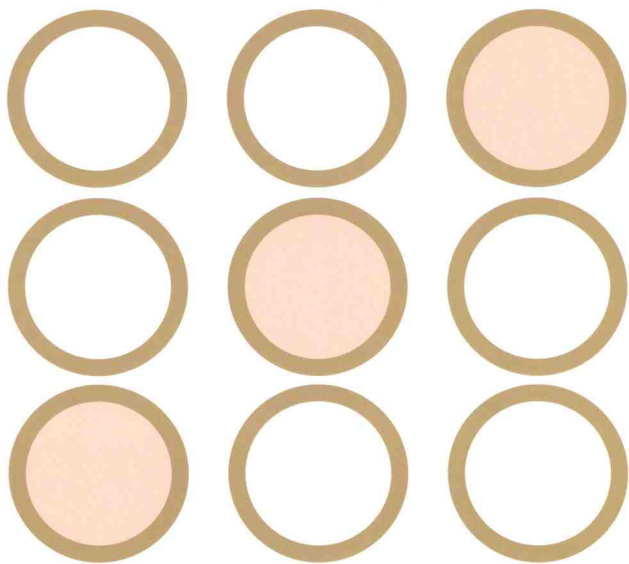
中国地产畅销楼盘广告全案③

Promotion Strategies of China Best-sold Real Estates





三度文化传媒



REPRESENTATIVE WORK 代表作

中国地产畅销楼盘广告全案③

Promotion Strategies of China Best-sold Real Estates

三度文化传媒 编·汕头大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国地产畅销楼盘广告全案/三度文化传媒编.

——汕头:汕头大学出版社,2004.9

ISBN 7-81036-860-5

I. 中... II. 三... III. 房地产—经济信息—中国

IV. F299.233.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第082361号

书 名:中国地产畅销楼盘广告全案

编 者:三度文化传媒

责任编辑:蒋惠敏 廖朝晖 章 菲

装帧设计:谷 雨

设计制作:牛光辉 洪锐锦

出版发行:汕头大学出版社

经 销:全国新华书店

印 刷:恒美印务(番禺南沙)有限公司

开 本:大度16开 889mm×1194mm

字 数:30千字

印 张:17.25印张/本

印 数:1~3000

版 次:2004年9月第1版

2004年9月第1次印刷

书 号:ISBN 7-81036-860-5/F·107

定 价:960元/套

博思堂广告有限公司 +

水榭花都 (深圳) 007 ~ 056

武汉福星 (武汉) 057 ~ 104

华南MALL (东莞) 105 ~ 150

北京本色视觉广告有限公司 +

世茂滨江 (上海) 151 ~ 192

广州赵勇工作室 +

熙源 (广州) 193 ~ 208

尚海 (广州) 209 ~ 228

宁波双赢房产策划咨询有限公司 +

商赢天下 (宁波) 229 ~ 248

杭州青鸟广告有限公司 +

江南水乡 (杭州) 249 ~ 272

中国最具影响力的地产推广实战解码

中国地产推广风起云涌，掀起了一浪接一浪的宣传高潮，从沿海到内地，从一线城市到二三线城市，各种地产广告设计千姿百态，创意层出不穷。时势造英雄，中国房地产推广的轰轰烈烈，也造就了一批优秀的地产广告专业公司，他们推广着中国最好的楼盘，吸引着购房者最大的消费热情，成就了一次次的火爆热销场面，一次次刷新着中国地产的纪录。

本书收录的都是中国极具影响力地产广告公司最有代表性的项目。堪称中国地产广告界顶尖高手的“华山论剑”，对中国地产界的推广有深远影响。

在中国这片神奇的土地上做地产，创意无止境，只有想不到，没有做不到。比如上海世茂滨江花园首创的全球同步销售体系，彻底打破地产销售的区域局限；北京美林香樟小镇于同一天内，在《北京青年报》上连推8个系列连版广告，开创媒体传播的运用新纪元。

通过本书，你能了解到的不仅是一个成功项目从规划到诞生、再到成长的全过程，更重要的是，它在传递实效可行的方法：启动市场的方法、引导消费的方法、创造价值的方法。本书至少具备以下四大参考价值：

一、本书不同于一般创意类丛书，它是一本真正意义上的地产实战操作宝典，教会你如何分析市场、找寻目标客户群、找准定位、提炼主题，以及营销过程准确制定战略战术、运用媒体、公关活动等手段在市场上形成整体的影响力。

二、本书涵盖别墅区、大型住宅区、Shopping mall、商业街、写字楼、建筑集群等几大地产类型，还包括集团公司打造整体形象的案例，是各级开发商、代理公司、广告公司全面掌握项目运作方法的重要参考书。

三、本书的方案策划，从项目如何造势开盘到推出新组团、拉高项目形象、调整推广模式、到最后尾货的清理、甚至是滞销盘如何扭转乾坤大打翻身仗，都有相应的案例可供参考。

四、本书收录案例遍及北京、上海、广州、成都、武汉、天津等一二线城市，详尽收录了各个楼盘的宣传资料，包括报纸、楼书、包装方案、影视广告、活动策划应有尽有，对项目创作推广有极大的启发和参考价值。

各地高手华山论剑，地产论道，迷踪拳也好，降龙十八掌也好，都是成功打下江山的妙招绝学。

感谢各大公司为中国地产推广所做的卓绝努力，以及对本书编著的大力支持，感谢他们无私奉献出自己的宝贵经验，为中国地产的高速发展夯实基础，提供可参照的理论依据和实用模式。



水榭花都

都市中心最后一块梦想栖居地

整合推广：博思堂广告有限公司

成功 解码

水榭花都稀缺的地段、天赋的自然，是产品价值的基石。

水榭花都的整体开发都贯穿了一个理念：真正的以人为本，强调返朴归真、回归自然，使人、自然和建筑能达到完美的协调与融合，全力打造既豪华又实用的顶级豪宅。这正是构成产品差异化的根本所在。

在操盘的时候，如何发掘出更多的优点，并从成千上万的优势中把它归纳出来，形成大家简易识别的亮点，这就是展现推广的功力所在。

广告创意有两种方式：卖点创意和市场节点创意。卖点创意可以突出产品局部优势；市场节点创意能开创市场地位，甚至无敌于市场。

深圳最差的售楼部，
卖最贵的房，
还卖得非常火！

非凡 业绩

2002年水榭花都一期3.2万平方米住宅，一周内即告售罄，回款近5亿元。

荣登2002年第三季度深圳楼市龙虎榜的销售金额冠军。

刷新深圳住宅价格新高：Townhouse均价高达1.6万元/m²，更创造了最高价2.6万元/m²，总价900万的天价成交记录。

2003年水榭花都二期中高层仅用了5个月销售率就达98%，回款8.4亿元。

荣登2003年第三季度深圳楼市龙虎榜的销售金额冠军。

WATER
FLOWERS

引文

奇迹从来就不是偶然，

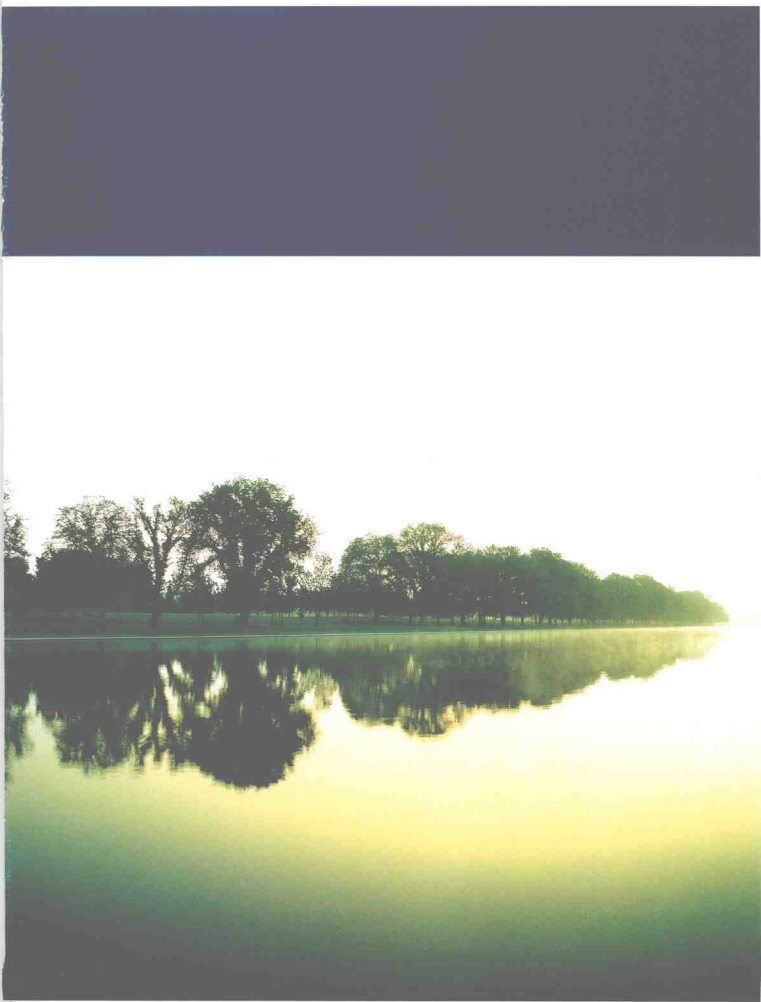
不论古今！

其背后是实力展现与智慧结晶。

香蜜湖·水榭花都的成功绝非一招打天下，

它是天赋的自然优势、开发理念的创新、产品的创新、
营销推广的创新等综合因素有机作用的结果。





第一章 产品分析

天生丽质难自弃
妙手琢出美玉来

1

第一节

项目简述

| 栖居梦想 拥抱自然

香蜜湖·水榭花都，占地面积17万平方米，总建筑面积23万平方米。零距离拥抱20万平方米香蜜湖，居于80万平方米永久城市绿肺，实现森林住宅终极梦想。极低建筑容积率，建筑覆盖率仅15.6%，社区内逾10万平方米生态园林环抱，享受自然盛宴。真正临湖Townhouse、小高层、中高层，在都市中心的最后一块梦想栖息地，用拥抱自然的建筑规划，让建筑与自然无缝交融……紧邻深圳中心区，拥有完美的市中心精粹集聚地：地铁站、山姆会员店、高尔夫、深圳发展银行……最好的都市生活时尚与休闲近在咫尺，周边配套设设施极其完善：高尚私家会所、异域风情露天酒吧、弧形林荫漫步道、净菜超市、高素质幼儿园、小学……在城市黄金地段与清新郊野之间，向来令人们难以释怀的是只能取其一，而香蜜湖·水榭花都却能将二者完美统一。





一. 销售奇迹的原因之一

——稀缺的地段

【地段篇】 水榭花都位于深圳市福田区香蜜湖旅游片区的核心，北依安托山，西有香蜜湖，紧邻深圳中心区，是特区内仅有的容积率低、开发建设规模、天然条件优越的大型高尚社区。随着深圳中心区的不断成熟，该区域已成为既能享受到都市的繁荣，又能呼吸到清新空气的绝版地段。该项目稀缺的地理位置造就了其高价值。水榭花都处在市中心，享有市中心所有的配套，又面临20万平方米的湖面，80万平方米的城市绿肺，自然资源得天独厚。具备其他项目无法比拟的先天条件，这是天赋的。天赋的自然是它同深圳其他片区楼盘竞争的优势之一。

“但光有这种天赋的优势，也不一定能必然导致项目的成功！”

二. 销售奇迹的原因之二

——理念的创新，满足高端市场的客户需求

深圳的豪宅发展经过了4个阶段，第一阶段强调地段，第二阶段强调户型，第三阶段强调会所，现在强调大的社区。当时市场泛滥的豪宅主要采取精雕细琢的豪华高档路线，是用高昂成本堆砌出来的高价格产品，此类产品主要满足的是居住者的虚荣与铺张，而忽略其对生活真正的实用性意义，这是之所以称其为“豪”宅的原因。许多豪宅在“豪”的道路上，越往下走，越不知道怎么走。我们不由要问：豪宅是不是就只剩下豪华？

操作水榭花都的华龙地产在思路上一直在努力摆脱传统豪宅的概念：真正的豪宅不是一个人人为堆砌而成的浮华世界，而是豪华性、实用性、舒适性以及高雅的品位内涵的高度统一。如何发挥自然的天然的优势，并把它发挥得淋漓尽致才是关键。“要实现理念上的突破，找到一个发展方向，并将这一理念贯彻到我们的建筑产品中的建筑规划、户型设计、园林设计等方面的每一个细节。”

水榭花都的整体开发都贯穿了一个理念：真正的以人为本，强调返朴归真、回归自然，使人、自然和建筑能达到完美的协调与融合，全力打造既豪华又实用的顶级豪宅。这正是构成水榭花都差异化的根本所在。

