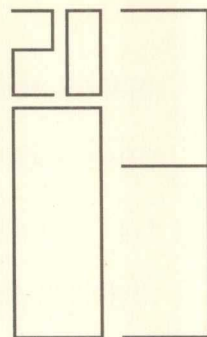


THE ANNALS
OF
CHINESE
REAL ESTATE
ADVERTISEMENT

中国房地产 广告年鉴

主编：胡彬 徐向磊
湖南美术出版社

> 上卷



THE ANNALS
OF
CHINESE
REAL ESTATE
ADVERTISEMENT

中国房地产 广告年鉴

主编：胡彬 徐向磊
湖南美术出版社

> 上卷

图书在版编目(CIP)数据

2003 年中国房地产广告年鉴 / 胡彬、徐向磊主编. — 长沙: 湖南美术出版社, 2003

I. 2... II. 胡... III. 房地产—商业广告—中国—2003—图集 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 102785 号

2003 中国房地产广告年鉴 · 上下卷

主 编: 胡彬 徐向磊

责任编辑: 章小林

责任校对: 李奇志

封面设计: 朱秋林

装帧设计: 陈晓华 毛萍 谭慧 张炜

出版发行: 湖南美术出版社

(长沙市雨花区火焰开发区 4 片)

经 销: 湖南省新华书店

制 作: 深圳市歌图广告有限责任公司

印 刷: 深圳市深教精雅印刷有限公司

开 本: 880 × 1194 1/16

印 张: 44

版 次: 2003 年 11 月第 1 版 2003 年 11 月第 1 次印刷

印 数: 1—3000 册

【版权所有, 请勿翻印、转载】

网址: <http://www.arts-press.com/>

电子邮箱: market@arts-press.com

如有倒装、破损、少页等印装质量问题, 请与印刷厂联系调换。

Table Of Contents

目 录

3/ 一面旗帜

5/ 大家谈

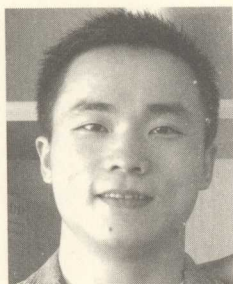
27/ 标志

59/ 楼书

193/ 报纸广告



胡彬
湖南美术出版社
深圳组稿部负责人
深圳歌图广告公司
创作总监



徐向磊
深圳房地产资深人士
置业国际(中国)公司
项目经理

一面旗帜

在此，可以肯定《中国房地产广告年鉴》是目前我国地产广告最权威的载体，最优秀的平台，它蕴藏着我国优秀的广告公司以及广告策划精英的共同心血，全面反映了广告公司在地产广告中对广告策略的运营能力，见证着广告对创造市场经济利益的积极作用。

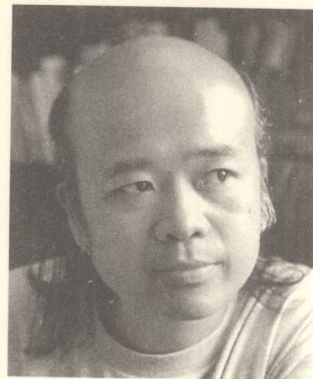
在这样一个浓缩智慧、创意的大舞台，地产广告人士细说广告现状，点评地产广告。本书以不同角度展示不同项目在“市场预热期”、“开盘期”、“热销期”、“尾盘销售期”等不同时期的广告运营策略。

非常荣幸地邀请到广告界权威人士——张小平先生，就《中国房地产广告年鉴》行文，以启示业界创作人员。

时下，与您一同见证！

在编辑2003《中国房地产广告年鉴》的过程中，得到了许多朋友的大力支持，在此感谢：朱秋林先生、黄金亮先生、黄杰勋先生、陈小龙先生等。

*Everybody
Talking*
大家谈



张小平
广东黑马广告公司
总经理、创作总监

广州“4A”召集人，
广州美术学院客座教授，
中国广告网首席执行官。
亚太广告节、
龙玺环球华文广告奖、
中国时报华文奖金奩奖、
中国广告节、
中国之星设计大奖
评委。

三分颜色看天下 (代序)

“嘻！嘻！豪宅？你是说哪栋啊？广州哪栋楼不叫豪宅？嘻，嘻。”

当一个广州人满怀欣喜地向他的香港亲戚表示落订了一套住宅以后，冷血的香港人只是报以嘻嘻的两声。

香港，是中国房地产的先驱，也是先烈。

香港的地产广告营业额，多少年来都是位居榜首。曾几何时，投资房地产，一转手就会变成增值的钞票，手头上的地和楼越多，财富就越大。做房地产的经纪，当时成了最吃香的行业，连排队拿筹也可以转眼化作花花绿绿的金钱（香港楼市最旺时，买楼也要排过夜队，先轮候拿筹，后按筹叫号看货成交）。

如此的黄金岁月，在一场金融风暴后全部化为乌有。一夜之间，楼价足足跌了三分之二，投资越多，损失越大，而且是持续六七年地跌下去起不来。看看香港人如今的脸色，哪有什么优越感。所谓“负资产”，几乎全部都是归罪于原本“辉煌”的楼市。

买楼吧，那资产不但不升，反而成了“负”。一场金融风暴，资产的数值在作反向地改变，你叫人如何不冷血？

广州（深圳），是中国大陆房地产的先行者，虽英姿犹在，却已经到了知天命之年。血，不热，不冷，温温的。

那里也曾有过狂热。集聚最多房产广告的《广州日报》在某个星期五，可以同时刊出近两百篇广告（这应该是全世界的记录）；某个楼盘可以在一个月内大手抛出近两千万的广告费（只是在广州的平面和电子传媒）；每个周末，全城市民不约定的节目，全是去看楼盘：坐直升飞机、坐劳斯莱斯、坐游艇看楼，看楼看表演，看楼派饭吃，看楼打高尔夫……

这是一个有极大包容和极讲实惠的城市，他包容任何一种推广的手法，但最终落到实处的还是根本的价格。

香港房市的黄金梦在广州并没有显现，倒是土地一片片从南到东地开发，房屋增长快过人口的增加。某天，我从番禺坐车回广州，车开到洛溪大桥上，我

透过车窗遥看广州城区，那鳞次栉比的楼房多得吓了我一大跳：哪来这么多的楼房，这比东京的房子还多得不知多少倍。广州顶多也就是1200万的人口（加上流动人口），东京可是1300万的人口，这房子如何卖得清？有招吗？广州人哪招没见过。

上海这几年像憋足了劲的牛犊，喷出的气都是烘烘的。

现在最好别跟上海人谈房地产，看那得意劲，不管是买家还是卖家，只要一说房子说到地皮，好像就是出手（过手）就长的魔化金子。

买啊！有钱就疯狂地买啊！那风光香港有过，广州经历过，天晓得那房子是不是永远不贬的硬通货。

话说回来，经理面红红，员工有钱分。上海老大哥屈就了这么多年，如今也是活该B啊B啊地喷气了。被誉为中国发动机的上海，它不牛谁还牛得上去。

好好牛一把吧，上海。

北京，是中国的首都，也是中国最大的一座消金窝。

这里除了IT产业以外，基本上没有任何大的制造业。而在这个中国政治、经济、文化的中心里，房地产事实上已成了一个最大的地方产业。

北京不是一个生钱的地方，但绝对是一个聚钱和花大钱的地方，谁不了解。这里的高消费指数要比全国任何一座城市都高，而这一大批形态各异的大款绝大多数是峰上人物，一般的推广概念和手段谁瞧得起？

随着2008年奥运会申办的成功，越来越多的彩色光环笼罩着北京，点燃着全国地产大鳄无尽的遐想。赴皇城，发财去，这是一个很真实的金矿，是一次千载难逢的黄金潮，有点能力的发展商没有一个愿意放弃。

房地产广告，本质上就是富地文化。

富地，就是优质的市场。所谓优质的市场，一是人口众多，二是有钱的人多。上海、北京、广州绝对是中国大陆的富地，这三地地产广告玩的花样，绝对能让全国人民为之仰首，随便抽其两招也够其他城市为之兴奋的。但三地所处的发展时机不同，地位不同，人文背景和传统习俗的差异也形成了各自的风格。

最近业内有“中国地产广告看北京”一说，从发声源来自北京的事实，相信全国广告人都不会惊讶。北京就是中国的老子，老子站起来发声了，儿孙孙辈的不看不听成什么体统。老子发出的声，绝对不同儿等的低俗，处在这么一个矫情、虚荣的中国广告时代，谁玩得过老子的高度。

说到文化，玩虚的公婆各说其理，要结论还得废纸三千。

把精神的层面转化为物质，透过最实质的吃文化去观察这三地的人文差异，那感觉一下就跃然纸上了。

在广州，最叫响的牌子不是老字号，最大的食肆不是在市中心，最高档的酒家也有特价。只要有美味供应，那破店就算设在污水横流的陋巷里，“奔驰”和“宝马”也是挨个地排队等着。

广州人是把美味食在自己的肚里。美味第一，价钱第二。其他，广州人不

太在意。

上海品位最高的食肆全中国无处可比，那菜、那主食做得像花一样插在花瓶里摆上来。几片纸薄的生鱼片风一吹准会像柳絮般化去。

上海满街的酒楼尽管灯光辉煌，但并不热闹。相反，顶级食肆，越是光怪陆离，越是人鬼相挤。

品位第一，价钱第二。其他，上海人也不太在意。

上海人愿把品位呈献客人，自己当然也很满足。

北京够牛。高档的酒楼门前都有一对石兽（与天安门看齐），大红地毯直铺正厅，那憋死的海鲜全是天价。在红墙金瓦的壳外，全是供着“御”、“府”、“皇”的牌号。

别吹北京城拥有全世界菜系的饭馆，能拿出来炫耀百年的不就是那肥腻的烤鸭和涮羊肉。大碗、大碟、大款，无论什么内容全都带着皇气，皇气势在，指鹿为马的这店那店，这菜那菜，也真见怪不怪。

排场第一，价钱第二。其他，北京人也懒得在意。

房地产广告这本属于富地文化的玩意，在半穷半白的市场实难发育：一平方米的住宅楼平均只卖2000元以下，可见人均月收入也就这个数，加上人口结构单纯、有限，叫神仙也难以创造奇迹。

京、沪、穗三地的楼盘，光从名字上看就很有差异。

广州楼盘取的名，几乎全是克隆香港。香港有什么名，广州就有什么名，抄到不能再抄了，就东拼西凑地做组合。

广州的楼盘名字够俗，入世，中规中矩，追求意头。

上海楼盘取的名，基本上属于祥和富贵，其中夹杂着不少洋名，那些八辈子也挨不上的血统无时不在其中莫名其妙地张扬着。

广州与上海也有共同点：追求豪华，追求尊贵，追求高于平民的等级感受。

北京楼盘的名字是上了一个“高度”，是一个无厘头文化的高度。强调脱离世俗物质常规的标榜，讲求差异化，而且有极浓厚的“京”味文化。善于挖掘华文内涵与现代流行文化的结合，并鄙视世俗高度的声音。如此，也明显感觉出年轻化的趋势。

任何事物的发展，都逃脱不了生命周期的兴衰。

让我对这个行业做一个大胆的预测，三十年可能就是一个周期，大约香港和台湾就是这样走过来的。前十年是发展兴旺期，中间十年是鼎盛饱和期，后十年是平稳下降期（当然，其中还可能夹杂着很多预想不到的政治、经济变化，在左右着自然规律正常演进）。

广州已经完成了前十年的发展，北京、上海刚好在前十年的中段兴旺地发烧，而全国的大多数城市才刚刚起步。

从发展的成熟度来看，广州房地产广告的表现力已难以有整体的精彩，恰恰此时，北京和上海在这几年间整体的表现力将会达到一个崭新的高度。而其他的后进城市，则需要中心城市形成后所体现出的人口多元聚集和消费水平整体上升后，才可能有精彩的演出，而那时的精彩将是这三地曾经辉煌案例的地方演绎。

如果有谁把房地产广告时间段的兴盛看成是中国本土广告崛起的契机，这大约是理想的一相情愿。

我猜想，中国广告的分化进程要比房地产业来得更短，大约是二十年吧。如果以1994年为记（1993年底中国放开了广告的经营牌照），2014年左右中国广告将形成10：55的格局，即中国大陆不会有超过十家广告公司营运着中国至少55%以上的广告额。

房地产广告的地区和运作属性，无疑在近十年来为本土的广告业带来了极大的生存机会，但同时也造成了房地产专业广告公司对其他品类传播知识的局限。一方面，我们为身处遍地楼房崛起的年代有日以继夜干不完的广告而沉迷时，另一方面，我们不知是否要为成熟的房地产时代那种微利的白刃战而忧心？

朋友，你是在祖国的哪一方土地？你干着或准备干着房地产的广告吗？别随便相信作品集里那些看似漂亮的广告，卖货的广告画面很可能垃圾得很，而所谓有创意的广告并不卖货。

你身在异处不一定知晓，而处于同一时空的人应该明白。

当广告成为图画，成为教科书、工具书的内容时，它已经失去了原有的功能，这有如原本是活生生的猛虎也只是标本而已。取其皮毛、利爪吓吓人倒也可以，要想伤人、吃人没那么容易。

不是说房地产广告有三十年的光景，起码也有十来年的辉煌吗？

也就可以了。

这行业广告比例不高，但预算还是富裕。广告费于成本还算是小数，不是太坏的发展商一般还有个人样。趁着地区房地产业高潮干他一把，大家都应该有钱挣。

天下者，审时、度势。呵，走稳了。

给消费者“戴副眼镜看楼”

——浅说房地产广告的作用

房地产广告的“综合素质大比拼”现象

当我们每天打开房地产广告，看到的大量是产品信息和卖点的张扬，东家说地段好，西家说环境一流；有人说配套，有人说教育；还有所谓的革命性的主张，比如几大优势、几大王牌、几大至高。

但这是没有可比性的，自己和自己比较，没有参照系，没有坐标。任何一个项目都可以提出十条八条好处，这不是什么难事。消费者可是雾里看花，优劣无从分辨。

事实上，对于消费者而言，买的是房子，但更重要的是房子带给他的某种期望。如果我们的项目能勾引并撩起他的欲望，项目的薄弱环节他是会忽略的。从单一项目而言，没有任何一幢房子能做到完美无缺。

综合素质比拼观念的根源，在于对广告的作用理解的得不清晰。消费者到现场是希望观察每个细节，并寻找适合自己的那一套。但广告呢？阅读广告可是消费者在看楼之前就发生的。

房地产广告，让消费者“戴副眼镜看楼”

大家都说广告的目的是为了销售，这没错。但也有人误认为，销售的内容就是广告的内容。事实上，广告与销售是同一目标的两个不同阶段，它们的任务不同。

每个消费者在打算买楼时，都会有些基本要求。他们都会看很多楼，少则十来个，多则几十个，这是常见的事。如此之多的信息，如何让你进入他的脑袋？

消费者购买是为了实现从A到B的跨越

消费者买一个产品，就是为了过河，彼岸有他的希望。我们要给他搭建一座桥梁，让他顺利到达。品牌核心是一个神秘的通道，它是可以打开消费者心灵的黑匣子，当消费者过了这条通道，他就变了样。

对于消费者而言，在同类产品上，他们只能装下五六个品牌。我们需要进入他们的脑海印象储存空间，这是广告的任务。假设个个楼盘都有十大优势、九大王牌、八大超值，他们哪能记得那么多，也懒得去记，还是去现场看吧。由于没有带着某种认识去现场，看楼就成为没聚焦的目光，一盘散乱，挑刺便在所难免。

倘若我们给消费者某种先入为主的印象，那么他们就会“戴着眼镜”来看楼。看楼也就成为论证的过程。前提是，这个印象（产品核心）一定要深刻，要有力，要能打动人，能够填补心里的最大缺口。如果无关痛痒，那就完了。

波托菲诺是真正的居住格调，并且无处不在。消费者会想，我要格调吗？要！因为它可以提升自己、塑造自己，让自己更有修养，它比有钱是更高的层次，所以要，而且很想要。那么，他到现场只围绕一个问题来参观，你哪里支持到他欲罢不能的这种格调？园林、建筑、环境、社区氛围？其次才是他要的户型间隔；最后才是价格，格调的成本能承受吗？

这就是广告的作用，它在于帮助消费者选择房子，让他们戴上眼镜去看楼。

如果这样，销售员的压力是否减轻了许多？



刘萨莎
深圳黑弧广告公司
总经理



马一丁
深圳相互广告公司
创作总监

我爱房地产广告

从一次经历开始。

那是一个夏日的黎明，在电视台剪片加了一夜的班，走出门。晨风吹过，有些许凉意，我抬起头，看见街心广场一群跳舞的老人。那时候太阳刚刚升起，在绚丽的阳光里，在音乐里，老太太们像一群飞舞的蝴蝶。我下意识地停下了脚步，望着那些快乐的老人，我笑了。也许，生命的本质就是快乐。

做了10年的广告，从北京到广州，再到深圳，从国际4A到本土4A，再到地产广告公司。人人都说广告业是个很苦的行业，于是许多聪明的人纷纷离开，我留下了，可能是我不会做别的，可能是因为我快乐。

杜可风说，拍电影就像和生活做爱。做广告也是。假如这份工作没有快感，我无法想像自己可以坚持这么多年。保持激情，是我做广告的态度。每每拿到一个房地产案子，和我的伙伴们一起头脑风暴，总令我兴奋不已。进入一座陌生的城市，熟悉一个陌生的项目，思考一群陌生的消费者，看着他们在脑海中渐渐清晰，找到他们最容易接受的沟通方式，跟他们说话，向他们介绍一种更好的生活方式，甚至看到不久以后他们在那里居住的场景，那种快乐是无法言喻的。

有人说，房地产广告不是广告。我跟我的同事们说，房地产广告是否是广告不是别人决定的，只能由我们自己决定。被浓缩的营销过程，让我们省却许多无聊的反复，使沟通更有效率，更有效果，也更有挑战性。当然，首先要够专业。

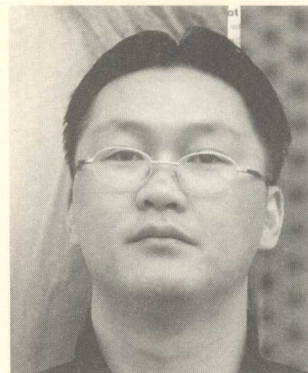
也有人说，中国房地产的高潮已经过去了，几年之后，当市场趋于饱和，大批以地产为主的广告公司将走向末路。这样的论调让我想起了古代的一位名人棗杞人。我看不那么远，发展商需要我们，市场需要我们，那我们就好好地做，更专业地做。

谈到中国房地产企业出现品牌化的趋势，在具体项目的运作过程当中，我们在维护品牌形象的同时，仍须以产品为核心，以更快地促进单一项目销售为使命。通常，房地产项目的销售周期是非常短暂的，少则数月，多也不过数年，而且是越快越好。要在这样紧迫的时间内完成销售，我们只能运用最直接、最有效的方式。这里蕴涵着不容忽视的时间成本和机会成本。

在广告圈，有人这样形容马一丁：美术出身，重策略。事实上，在我看来，如果把广告比做一串项链，策略是那根线，是藏在背后的维系力量，而真正闪光的，显然是钻石，是广告运动中丰富的创意表现，他们构成了营销的亮点，使功利的营销变得有趣，变得易于接受，这也是广告人快乐的源泉。而房地产广告，因为房子跟生活的密切关系，涵盖内容更加广泛，也更加全面。从大的创意概念，到包装系统，到不同媒体的创意执行，到一些别人意想不到的特殊传播阵地，甚至很小的促销细节，只要用心，都可以挖掘出让人眼前一亮的点子，都有无穷的乐趣。能够帮助客户卖房子，又有快乐，何乐而不为呢？

至于北京、广州以及其他地方的房地产广告，存在的就是合理的，见仁见智，我不作评价。我们定位于专业地产推广公司，只做房地产广告，没别的，惟一的原因是：我们爱它。

最后，很高兴有这样一本权威的《中国房地产广告年鉴》，我代表深圳广告界向湖南美术出版社表示感谢。相信这本书的出现，可以对中国房地产广告的进步产生积极的影响。



李雪松
北京红鹤广告公司
总经理

一件好事、一件坏事

[一件好事]

最近，我们在北京参与一个项目叫做CLASS（班级），在市场上获了“三好”：产品好、名声好、卖得好。原因我来说说。

首先，这个“班级”面对的人民都拥有近似的“家庭财产”。所以人民之间的关系比较融洽，不容易搞“阶级斗争”。

其次，我们将这个“班级”建于果岭，并谓之“上层建筑”。人民都比较喜欢，尽管不是所有人都拥护。

再次，此“上层建筑”里有一个白送的“上层”空间（约30多平方米），又说明了所有具备涵养的“人民”家庭都不会拒绝“优惠政策”。

然后，（一）我们把“班级”的“中心思想”连同“教材大纲/细则”一并汇编成册，向人民演讲，共计有：“主要教材”（黑皮书、白皮书）2本，各三讲；“补充教材”（摩圈）1本，又三讲；“课外阅读报章”《CLASS NEWS》5期，各4版；“有声读物”VCD一盘，计三篇，用以配合人民消化理解。

（二）我们修建“大礼堂”接待中心一座，精装修“教室”四间，高尔夫“操场”一块，“基础决定上层建筑”座右铭碑一座，“教学环境”形象规范与管理系统一套，用以感染人民的情绪。

（三）今年7月19日开始，在北京及全国报纸、杂志、广播、网络、电视、户外作全面的宣传，并组织了各类“课内外活动”，相互配合，向全社会开放。

结论：我们花去一年半时间筹备的“班级”，在同一天里全面向社会汇报，赢得了人民的青睐。因为，我们“班级”建立的论点、论据充分，“行为、举止、精神、斗志”全部符合“班级”的“组织规定”，并体现了对全社会、对人民的尊重，顺应了历史潮流的发展规律。

现在，很多外地开发商都来参观，认为“班级”的开发商水平不错，在精神和物质两手上都可以代表北京新趋势。我们在中间也参与了建构，并通过努力

奋斗获得了有关方面的好评。从某种意义上说，这是一件好事。

[一件坏事]

最近，我出去转了转，在回来的飞机上看杂志，翻来覆去，房地产广告最多，大多数都是京沪穗豪宅。结果大家看了都觉得“堵”。原因我来说说。

首先，“外行化”。版式设计搞得很乱，不讲究基本的设计原则，显得很外行，并有专业倒退迹象。

其次，“浮夸风”、“脸谱化”。“亚洲级”、“行政级”、“举世名家”、“至尊豪爵”等辞藻大量堆砌。主要是沪穗两地，北京亦呈抬头趋势。

再次，“流氓化”、“低俗化”。动辄“拒绝”、“禁止”、“绝对”、“打破”。突然一天，大家都开始咬牙说话，虚张声势者众，语言毫无美感，走向低俗。主要出现在北京。

然后是，“矫情风”。动不动就感动，尤以广东盛。

再后是，“悬疑风”。愈来愈多的主标题哗众取宠，没有内涵，看完后满腹狐疑，但此类广告以消费者看不懂为荣为乐。主要是北京。

最后，“泊来风”。文化上不自信，对接得太生硬。这是个老毛病。

结论，支柱性行业极速扩张，反映了国家快速发展势头。但行业的人力资源被迅速摊薄所带来的职业操守、理想及专业水平等诸多问题，演化成为社会信息传播庸俗化的重要力量。

广告在当下的社会不再只作为商品传播工具，也具备了社会伦理功能。与地产广告同业人共勉：（一）不要让其他行业的广告人不尊重；（二）地产广告正在传播、阐释新的生活方式、地域文化和价值观，我们负有责任。



张海波
深圳尚美佳广告公司
副总经理

营 销 公 关

——房地产整合推广之“金箍棒”

经济的开放，人口结构的改变自然带来了消费者消费观的改变，曾经叱咤风云，标榜自我的上一代消费者已经年老，他们身上的一些消费传统在年轻一代身上继承得越来越少，要求高品质、多元化，成熟智慧型的消费者逐渐出头。市场的太多选择，让消费者不再有强烈的品牌忠诚度；作为“房子”的消费者，他们更不会完全相信广告上的宣传。

“营销公关”一词对很多人来说并不陌生，在日常生活中也经常遇到。食品、化妆品、家用电器、汽车等产品在市场推广中都要用到营销公关，作为昂贵的房地产产品在市场推广中自然也不能放过这一手段，而且“营销公关”在房地产整合推广中意义重大。

何为营销公关

它应该包含三个部分。第一，将市场细分，选择有利的目标市场，依照目标受众的需求拟定有效的分销管道计划和信息传播计划。第二，在企业与大众之间建立维持双向沟通的管道，在突发事件来临时参与危机处理及善后工作，同时也有规范企业社会责任及给企业预警的作用。第三，经由大众信赖的传播管道，传达目标受众所关心的需求及利益信息，提高消费者的满意度和成交率。

地产营销公关的表现一般在地产项目全过程中都有体现。从房地产项目的产品推介会、项目的内部认购、开盘活动、封顶活动、样板间开放活动、节日的促销活动到小区入伙活动、业主嘉年华活动，还有项目推广进行中的专家论证会、专家研讨会等等层出不穷。

营销公关之优势

1. 比广告来得省钱。

在房地产项目推广中，报纸、电视一般视为主流媒体，但费用昂贵，不停地在主流媒体上投放广告，不是每个发展商都能承受得了的。

2. 能突破广告法的限制。

在房地产项目推广中有许多明确的规定，比如没有预售许可证不允许在报纸电视上做广告，或有一些字眼及推广概念报纸上不能刊登；营销公关就能很好地解决以上难题。

3. 与广告相辅相成，提高广告的可信度。

在现在的房地产项目推广中，单一媒体很难形成传播攻势，加之现在是信息爆炸时代，就拿报纸媒体来说，周四和周五是地产广告高峰期，最多的时候有40多个版面是房地产广告，这还不算其他类产品广告，把所有的希望都寄托在广告公司的版面设计及消费者主动发现上，风险似乎太大了。尚美佳在1999年三九“时代华庭”、2001年三九“丹枫白露”报纸广告推广中，一款广告三四百个电话经常有，上百个电话属于正常；现在，一款报纸广告有40个电话量广告公司