

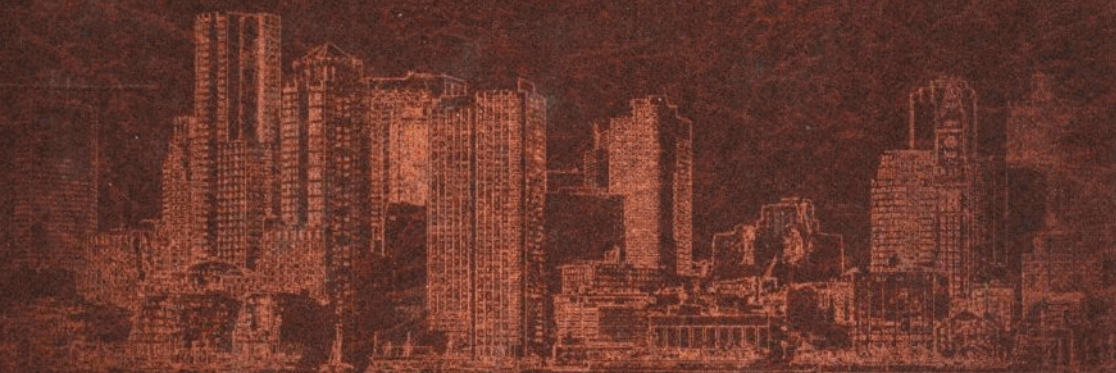
首部房地产设计艺术百宝箱



DANGDAI

FANGDICHAN SHEJI YISHU JIEDU

当代房地产设计艺术解读



权威专家精彩点评

10多种艺术门类

100多种风格流派

1000多个房地产设计艺术个案

总策划：周 帆

策 划：陈海军

主 编：广州市海言创新企业顾问有限公司

周帆房地产研究中心

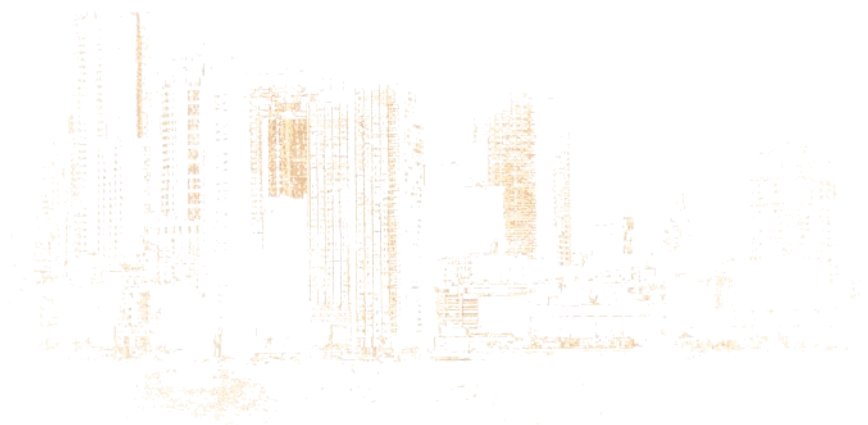
总顾问：广东元邦集团公司总裁陈建锋

广东经济出版社



DANGDAI
FANGDICHAN SHEJI YISHU JIEDU

当代房地产设计艺术解读



总策划：周帆

策 划：陈海军

主 编：广州市海言创新企业顾问有限公司

周帆房地产研究中心

总顾问：广东元邦集团公司总裁陈建锋

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

当代房地产设计艺术解读/广州市海言创新企业顾问有限公司, 周帆房地产研究中心主编. —广州: 广东经济出版社, 2002.10

ISBN 7-80677-277-4

I. 当… II. ①广…②周… III. 房地产-广告-设计-作品集-中国 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 062633 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	东莞新丰印刷有限公司 (东莞市凤岗镇天堂围乡)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/16
印张	38.75 2 插页
版次	2002 年 10 月第 1 版
印次	2002 年 10 月第 1 次
印数	1~2 000 册
书号	ISBN 7-80677-277-4 / J·15
定价	480.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

编 委 会

主 任：周 帆

副主任：陈海军 沈赤军

编 委：周 帆（广州） 陈海军（广州） 沈赤军（广州） 杨 建（广州） 曲延丽（山东）
杨利民（北京） 周樱子（广州） 俞 璐（上海） 张思锋（北京） 彭正刚（武汉）
张世平（深圳） 王雨清（北京） 柳素华（广州） 晏 武（广州） 刘三明（广州）
胡 众（济宁） 王 磊（济宁） 李 静（洛阳） 杨发铨（杭州） 徐 道（广州）
王瑞敏（广州） 常海庆（广州） 周北亭（广州） 黄民汉（香港） 高治文（台湾）
付祥伟（广州） 酆 红（广州） 李玉胜（北京） 何 季（广州） 欧阳生（广州）
皮亚斌（深圳） 欧阳逸川（广州）

以上排名不分先后

点 评：陈海军 周 帆 沈赤军 杨建 丁宁

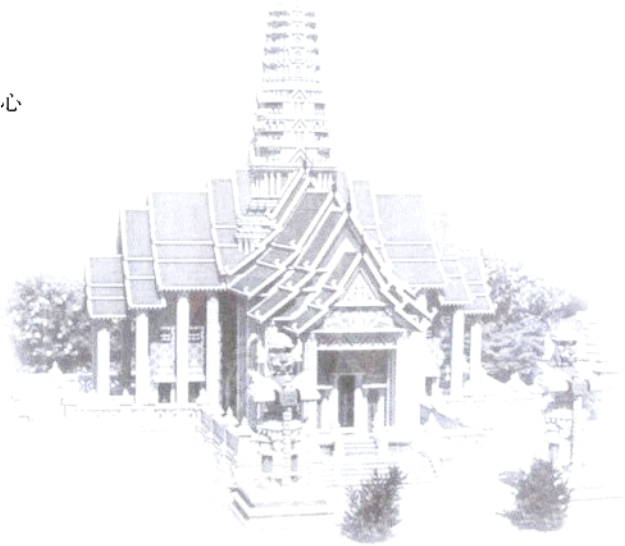
编辑总监：陈海军

摄影指导：海言

专业指导：周帆房地产研究中心

技术指导：何建超

平面指导：周北亭



周帆 简介

周帆，原名：周启宽，房地产专家、策划师、营销专家、企业家、作家。1966年出生于江西省余干县古埠镇的一个小乡村。系广东省企业家协会理事、广东营销学会理事、广东工业大学房地产学会高级专家顾问、江西省作家协会会员。发表文学作品近百万字、新闻作品千余篇、企业管理和市场营销理论文章两百余万字，出版经营管理、市场营销及其他专业大型书籍10余部。曾担任广东东莞东湖花园建造有限公司营销副总经理、广东佳力木业有限公司总经理、广东无邦集团公司副总裁、广州立白企业集团副总裁助理兼战略研究室主任及《南方日报·南方楼市》主编、广东南方电视台影视频道“南方楼市电视杂志”主编、《房地产导刊》总编辑等十余家大中型企业和多家报刊、电视高层领导职务。成功主持过数十家企业的全程营销策划、企业管理模式设计及多家报纸、杂志、电视的经营策划、媒体定位策划、板块专栏设置。出版营销及管理类专著多部。在数十家大中型企业主持了企业管理、市场营销培训，并担任多家大中型企业及媒体顾问。在全国大中城市先后做了30余场企业管理、市场营销和经济发展方面的演讲。

作者电子邮箱：zif636@163.net 手机：13602788059



周帆主要策划个案一览

个案名称	策划主题	策划效果
海口同达旅游公司	经营管理与市场营销策划	设计了经营管理、中长期发展方案；策划了以“观山观水观世音”为主题的营销方案，销售月增200万元
东莞梦都娱乐城	国庆文艺晚会	晚会以“背景”“田园牧歌”“百年苦难”“睡狮猛醒”四部分为主题，晚会受到当地政府及文化界的高度评价
东湖花园	营销策划	开“先租后买”之先河，月增销售额600万元
银湖新村	营销策划	以“用微利房的价格建一幢豪华别墅”为诉求，在当地掀起了一轮旋风，成为当时人们街谈巷议的主要谈资
东莞五星热水器	营销策划	变单纯的人员直销为市场网络营销，月增销售额150万元
嘉利时装制衣公司	企业管理策划	建立了完善的经营管理体系及全套的规章制度，使一个家庭式小企业跃升为先进企业
东莞佳力木业公司	企业管理与营销管理	建立国际管理模式，节省开支，根除职员携款潜逃顽症，月增销售额3200万元，成为当地十大明星企业
南方日报南方楼市	经营与传播策划	将《南方楼市》办成全国传媒黑马，首创十大明星楼盘评选活动，在全国形成了“南方楼市”模式
广东电视台影视频道“南方楼市电视杂志”	节目定位策划、栏目设置	成功创办了广东首个房地产专业节目，在业界引起强烈反响，受到开发商和置业者的好评
《房地产导刊》杂志	经营策划、杂志定位	创立了南方惟一一份大众专业传媒，受到读者和专家的好评
《置业家居》杂志	传播模式定位、专栏策划	创立了一份立足买家的专业传媒，板块和专栏受到广泛关注
《人民日报》·华南新闻·华南地产周刊	经营策划、媒体定位专版专栏策划	建立了一套全新的编采模式、版式的革新，专版和专栏的设置，在全国独树一帜
《消费生活》周报	媒体定位、板块专栏策划	首创中国消费类传媒，媒体定位收到北京、广东、上海数十位新闻专家的一致好评



陈海军，祖籍南阳，出身于外资企业高级管理层的咨询专家，曾任 4A 广告公司客户经理，房地产公司市场策划总监，服务过的客户集中分布于房地产、物业管理、化妆品等行业。发表营销、管理文章 30 余篇，出版图书 4 部。现任广州海言创新企业顾问公司副总经理，专业从事企业营销、管理的研究、翻译和咨询工作。



沈杰军，总建筑师、一级注册建筑师，1982 年毕业于华南理工大学建筑系，从事多年建筑教育及设计工作，担任过广州住宅建筑设计院第一研究所所长，现为广州某甲级设计院总建筑师、副院长。



杨蕊，高级规划师，注册规划师，注册建筑师，毕业于同济大学城市规划专业，在中山大学取得硕士学位，曾在广州市城建开发设计院任规划室主任，完成了广州市天河名雅苑、漾晴居、星汇园、二沙云影花园、宏城花园、黄石花园、同德花园、同逸苑、从化逸泉山庄等小区规划和二沙网球俱乐部“面向 21 世纪住宅设计竞赛”等工程设计，获得多次国家或省市奖项，现就职广州市城市建设开发集团房地产事业部。



阅 读 说 明 书

《当代房地产设计艺术解读》是迄今为止，国内第一部容纳内容最多、包含区域最广的房地产设计艺术门类大全书籍。其收集了中国的各主要城市包括香港、台湾在内几十个城市的最具代表性的房地产设计艺术作品，其内容包括立体和平面两大部分，其中立体部分包括五个方面：外立面设计艺术解读（外立面又分为住宅外立面设计、商用物业外立面设计、写字楼外立面设计、售楼部外立面设计）、户型图设计艺术解读、效果图设计艺术解读（效果图又分为俯瞰图、透视图、平面图、规划图、景观图）、样板房设计艺术解读、环境和雕塑设计艺术解读。平面部分包括五个方面：报纸杂志广告设计艺术解读、户外广告设计艺术解读、售楼书（包括海报、宣传单张）设计艺术解读、位置图设计艺术解读、名片设计艺术解读。在每个章节里面，又按主要城市进行了分解，读者想了解哪个城市发展相对较好的城市的设计艺术，可以选取自己喜好的城市进行阅读，还可以综合起来将各个城市的设计艺术进行比较。全书共分十一章，基本上收录了所有有关房地产方面的设计艺术种类（这里顺便提一下，本书唯一没有收录进来的设计艺术是标志图，开始我们也计划将标志收录进来，后来在编辑过程中，我们发现在许多图片中，如报纸杂志广告、名片、售楼书等图片中，均有标志出现，为避免重复，我们最后取消了标志这一设计艺术门类），目的是照顾到不同读者的不同需求和同一读者的多元化需求。

为了给读者提供引导，增强读者的知识面，本书在每章前面，均撰写了一篇导读性文章，对该艺术门类的起源与发展现状、作用与重要性等方面做了提纲挈领式的介绍和探索。

使用方法：在阅读本书时，我们建议读者最好先别看解读文字，以免影响思维定式。最好是先看图片，然后针对图片的设计艺术自己进行解读，最后再看解读部分，对照一下，看看你自己的解读与书中的解读有什么差距。我们这样建议的目的，是打破一种固定思维模式，如果读者先看了解读，就可能受解读的影响，发散思维就可能受到制约。因为艺术这种东西，站的角度不同、思维方式不同、艺术修养不同、所在区域不同、文化背景不同，其对艺术的理解也就不同，甚至千差万别，欣赏艺术也有“横看成岭侧成峰，远近高低各不同”之妙。

不管艺术怎么变，但热爱艺术的心灵是相通的，我们期望读者在读完本书后，给我们一些建议，如能与我们取得联系，进行艺术沟通与交流，则是我们所渴求的。

编 者：广州市海言创新企业顾问有限公司

周帆房地产研究中心

交流电话：13602788059（周帆先生）、13926409166（陈海军先生）

电子邮箱：zff636@163.net

序 言

广东省企业家协会理事

广东营销学会理事

周 帆 广东工业大学房地产学会高级专家顾问

江西省作家协会会员

广州海言创新企业顾问有限公司首席指导师

随着房地产业的高速成长，房地产设计艺术已经成为房地产业的重头戏，我们从许多房地产开发商纷纷打出设计牌就可见一斑。甚至有的开发商将酒店上惯用的语句“名师主理”也搬到房地产广告上来了。什么“设计一流”、“间隔科学实用”、“国际名师的经典设计巨作”、“精心雕琢”、“港式设计”之类的词汇屡见不鲜。仅在广州，就出现了广州侨鑫集团花千万元购买一张设计图、广州中海锦苑的设计稿前后共修改了200多次之类的经典佳话。北京有位大开发商坦言：只要在设计上做足功夫，不愁没有买家。更有人说，现在房地产进入了比设计艺术的时代。由此我们可以看出，设计艺术对于房地产的重要程度。

本书在编写时，既注重了内容上的广，又着重了内容上的细分，共分为十多个项目。本书将房地产设计的方方面面都融为一体，目的就是让读者拿到这本书后，就等于拿到了一部房地产设计艺术的百宝箱。本书的一个最大特色，就是解读。书籍本身就具有指导意义，如果只有图片而没有解读，让读者“自己去见仁见智”，有许多艺术精华是读者一时半会难以领悟出来的。如果加上精彩简洁的专家意见，给读者一些引导，起到画龙点睛的作用，读者会领会得更深刻更透彻，读起来也更轻灵。

书中收入的设计作品，并不都是艺术含量很高的作品，为了起到警示作用，收入了不少失败的设计作品，并将设计败笔作了剖析。失败的案例更容易引起人们的反思。

艺术本身就是一种无声的语言，希望这本书的无声语言，沟通热爱艺术的心灵。

2002年8月18日于广州

目 录

[4] 阅读说明书

[8] 序言

上篇：房地产平面设计艺术解读

[2] 第一章 报纸、杂志房地产广告设计艺术解读

[3] 房地产广告：说的比唱的好听

[6] 一、广州楼盘报纸、杂志广告解读

[22] 二、北京楼盘报纸、杂志广告解读

[50] 三、台湾楼盘报纸、杂志广告解读

[70] 四、深圳楼盘报纸、杂志广告解读

[78] 五、上海楼盘报纸、杂志广告解读

[82] 六、其它城市楼盘报纸、杂志广告解读



[94] 第二章 售楼书、海报设计艺术解读

[95] 售楼书：发展商的孔雀开屏

[98] 一、广州楼盘售楼书、海报设计解读

[139] 二、台湾楼盘售楼书、海报设计解读

[158] 三、香港楼盘售楼书、海报设计解读

[170] 四、深圳楼盘售楼书、海报设计解读

[178] 五、长沙楼盘售楼书、海报设计解读

[187] 六、其它城市楼盘售楼书、海报设计解读





[196] 第三章 户外广告设计艺术解读

[197] 户外广告：站在门外诱惑你的豆腐西施

[198] 一、广州楼盘户外广告解读

[219] 二、台湾楼盘户外广告解读



[228] 第四章 位置图设计艺术解读

[229] 楼盘位置图：别找了，我在这儿呢

[230] 位置图设计解读



[299] 第五章 名片设计艺术解读

[300] 名片：房地产营销的利器

[302] 名片设计解读

 下篇：房地产立体设计艺术解读



[325] 第六章 售楼部、会所外立面设计艺术解读

[326] 外立面：要的就是面子

[328] 一、广州楼盘售楼部、会所设计解读

[340] 二、台湾楼盘售楼部、会所设计解读



[349] 第七章 住宅、商厦外立面设计艺术解读

[350] 一、香港住宅、商厦外立面设计解读





- [358] 二、上海住宅、商厦外立面设计解读
- [366] 三、广州住宅、商厦外立面设计解读
- [390] 四、北京住宅、商厦外立面设计解读
- [402] 五、深圳、浙江及其他城市住宅、商厦外立面设计解读



- [429] 第八章 效果图设计艺术解读
- [430] 效果图设计解读



- [474] 第九章 户型图设计艺术解读
- [475] 户型策划的神来之笔
- [486] 户型图设计解读



- [537] 第十章 样板房设计艺术解读
- [538] 样板房设计解读



- [590] 第十一章 小区环境、雕塑设计艺术解读
- [591] 小区环境：功能和设计
- [594] 小区环境、雕塑设计解读



上篇·房地产平面设计艺术解读



第一章

报纸、杂志房地产广告设计艺术解读



房地产是不动产

楼盘是不会行走的商品

好广告

是楼盘的双脚

让楼盘走向人群

走到消费者眼前

走进购房人的

心窝里





房地产广告：说的比唱的好听

房地产广告是国内较早规模化与成熟化的行业广告。据统计，2000年中国媒体广告投放量，房地产广告达3.36亿元，仅次于医药及保健品行业。近几年万科、奥林匹克花园等一大批房地产知名品牌的涌现，是房地产广告逐步走向成熟的标志。在广东，《广州日报》、《羊城晚报》、《深圳特区报》等几大传媒上面，每天都有数十家楼盘的广告挤在上面，整版、跨版广告已屡见不鲜。据广州某知名媒体调查，有80%的消费者在购房时都要收集楼市广告作为决策参考。楼市广告场面如此火爆，其中当然不乏优秀之作、精彩之语、恳切之辞，但任何事物完全成熟，总是需要一个漫长曲折的过程，在诸多的房地产广告中，也有相当一部分语言乏味，创意平平，人云亦云的广告，模式化现象严重，根本无法吸引受众的注意，更毋庸谈让大家喜欢上楼盘甚至爱上楼盘了。这样的房地产广告根本不会带来明显的销售效果，至于谈什么楼盘品牌建设，更是奢望。

那么，为了做有效的房地产广告，房地产广告该怎么说呢？

一切为了销售：房地产广告的目的

形式服从于目的。房地产广告该怎么说，服从于房地产广告的目的。“广告的唯一目的是实现销售，广告是否赢利，取决于广告引起的实际销售。广告不是为了制造一般的效果，不是为了让别人知道你的名字，其出发点不是为了帮助你的其它销售人员。把它本身当做一个销售员，让它自己证明自己”。霍普金斯上个世纪在《科学的广告》一书中告诫我们的话，至今仍有着实实在在的指导意义。作为房地产广告，必须服从于楼盘销售的目的，必须与楼盘的销售业绩相联系，这是房地产广告的最大特点。房地产广告的创意、设计、文案等等，都必须为销售服务，一切做秀、一切无助于销售的东西，都应该从广告版面上撤下去。

有些房地产公司甚至广告公司认为，房地产广告应分为两种：形象广告与促销广告。没有房子卖的时候，就做做形象，有房子卖的时候，就赶紧去做促销，而将形象抛诸脑后。有些广告人在受到房地产公司对广告的销售效果的质疑时，干脆说：这是一则形象广告。这种将形象与促销相对立的想法是非常可怕的，应该受到彻底的批判。有效的房地产广告，无疑应该是在树立楼盘形象的同时实现良好的销售。为此，房地产广告文案、创意等等应该有鲜明的个性，有强劲的销售力。



房地产广告对谁说

无的放矢同样是可怕的。现代社会的特点是弘扬个性、张扬品味，千篇一律的时代已经过去，你不可以向每一个人销售同一种个性的商品。“对谁说”就是要界定广告的目标人群，要通过对地理因素、人文因素、心理因素和行为因素的调查分析，选定房地产广告的诉求对象，即所谓“看什么人下什么菜，见什么人说什么话”。只有明白了广告对谁说，才能选定“说”的内容、方法和策略，做到有的放矢，广告才能有效。

广州珠江江岸××苑广告策略的改变就很好地说明了问题。该盘在一开始投放广告时，着重诉求其江景优势，几个月后，广告突然变脸，集中火力向那些“对艺术和生活内涵仍心存感悟的创造者”、“对生活仍坚持理想标准的执着者”发起冲锋，把楼盘定位为“创造者的城中隐居”。广告一变脸，发展商就露出笑脸——荷包鼓起来啦！

房地产广告说什么

“说什么”的问题，是在市场定位的基础上解决广告表现内容即“卖点”的问题。据调查，1999年房地产广告中最突出的卖点排列次序如下：

1. 地段；
2. 价格；
3. 教育、周边环境；
4. 销售量、优惠销售；
5. 银行按揭；
6. 户型；
7. 现楼；
8. 付款方式、物业管理；
9. 装修、绿化、交通等。

当然，房地产广告不能胡子眉毛一把抓，一篇广告中卖点太多，反而让人无从看起，降低了广告效果。广告的表现主题如果不能与楼盘的市场定位和广告的目标人群相契合，广告就只能是失败的广告。

“说什么”是不断变化的，遵循固有的“地段、价格、户型、环境”一成不变只会导致广告的无效。随着消费者由有房住→安居→舒适的居住追求演变，楼市广告由最初的简单告之，发展到打出园林牌、社区牌，当社区成为一个基本的小区模式时，广告开始宣传智能化、生态、健康或运动等，用个性化来凸现差异。突出品味，宣扬一种生活方式（如“5+2”生活模式等）已成为目前房地产广告的一种主流。奥林匹克花园就是一个在“说什么”方面很成功的例子，发展商将运动概念巧妙地嫁接到房地产上去，广告语“运动就在家门口”可谓一招鲜，吃遍天。

房地产广告怎么说

“怎么说”的问题，是在明确目标、准确定位、卖点开发等基础上开发创意表现的问题，它解决的是“说”的策略。讲策略才会有说服力，广告才会有效。总不会有人在大街上对着一个陌生女子直直白白地喊“我爱你”，除非是疯子。

“聪明的广告创意，往往是利用潜在顾客心中早已存在的需求做文章，在创作上，如果凭空创造某

种并未存在于心中的事物或需求，即使不一定不可能，也必会十分困难。”创意一定要客观自然，否则就无法起到沟通和销售的效果。

关于“怎么说”，广告先驱总结出许多原则，例如“Kiss”原则和“3B”公式。Kiss（KeepItSweetandSimple）即“令其甜美并简洁”，因其简写Kiss文意“亲吻”，故戏称“亲吻”公式。3B（BabyBeautyBeast）即“婴儿、美女、动物”。襁褓中的婴儿、宛若天仙的美女、可爱的动物，最能博得人们的怜爱与喜悦，房地产广告在诉求时如能巧妙利用3B，必能达到最大效果。

广告是沟通的艺术，有效的广告导致有效的沟通，个性化的沟通方式必能引起受众的共鸣，让受众在不知不觉中“爱”上楼盘，从而产生最大的销售效果。

以上简要说明了为达到销售目的，房地产广告该“对谁说、说什么、怎么说”的问题，下面再试举北京东润枫景、广州奥林匹克花园、广州翠湖山庄三个例子。

	定位	对谁说	说什么	怎么说
东润枫景	纯然休闲的生活社区	有知识、有品位、有责任感的中产阶级	渲染一种独特的居住、生活体验，即与楼盘有关的居住文化	有观点、有品味、简洁并有一定的想象空间
奥林匹克花园	全国首个体育概念生活社区	视运动与健康为生活重要内容的人士	“运动就在家门口”	以和运动相关的方式
翠湖山庄	以文明优雅为标志的生活社区	向往文明家庭生活方式的富裕人士	小区从硬环境到软氛围所透出的文明气息	以优雅的语调和浓郁的人文关怀

东润枫景、奥林匹克花园、翠湖山庄三个楼盘，均定位明确，广告的目标人群界定清楚，卖点开发深入，创意表现出众，是房地产广告中的典范。



