

房地产实战营销丛书

中国楼盘实战命名 三万例

余源鹏 主编



12月9日,万众瞩目的星园盛装亮相

《阳光花园》全楼式住宅全楼式住宅

阳光热线: 6490-1008 6490-1009

中国建筑业出版社
CHINA ARCHITECTURE & BUILDING PRESS

房地产实战营销丛书

中国楼盘实战命名三万例

余源鹏 主编

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国楼盘实战命名三万例/余源鹏主编. —北京: 中国
建筑工业出版社, 2006
(房地产实战营销丛书)
ISBN 7-112-08462-8

I. 中... II. 余... III. 房地产-市场营销学-中国
IV. F299.233.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 083350 号

责任编辑: 封 毅
责任设计: 赵 力
责任校对: 张树梅 关 健

房地产实战营销丛书
中国楼盘实战命名三万例
余源鹏 主编

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)
新华书店经销
北京嘉泰利德公司制版
北京建筑工业出版社印刷

*

开本: 787×960 毫米 1/16 印张: 18½ 字数: 426 千字
2006 年 9 月第一版 2006 年 9 月第一次印刷
印数: 1—4000 册 定价: 38.00 元
ISBN 7-112-08462-8

(15126)

版权所有 翻印必究
如有印装质量问题, 可寄本社退换
(邮政编码 100037)

本社网址: <http://www.cabp.com.cn>
网上书店: <http://www.china-building.com.cn>

本书搜集了北京、上海、广州、深圳、香港、台湾等我国33个主要城市和地区的三万多个楼盘名称。第一章概述了楼盘命名的发展、归类方式、作用、名称结构，特别是楼盘命名的具体要求和办法，第二章至第四章分别按结尾词眼归类、按核心词眼归类、按特殊词眼归类的办法对这三万多个楼盘名称进行归类（词眼和城市按照首字拼音的字母顺序排列），以期为楼盘的命名工作提供实战案例的启示，并方便读者进行多渠道和多方向的查找。

本书非常适合房地产开发企业、房地产销售代理公司、策划顾问公司和广告公司的策划人员阅读参考，是一本房地产营销策划的重要工具书。



本书以300多个促销案例总结了房地产常用的13类促销方式及其操作要点。包括折扣与赠送促销、诚信与质量促销、名人与明星促销、配套与文化促销、概念与理念促销、奖项与称号促销、比赛活动促销、节假日活动促销、文化与表演活动促销、展览与展销活动促销、业主联欢活动促销、公益活动促销以及另类促销。



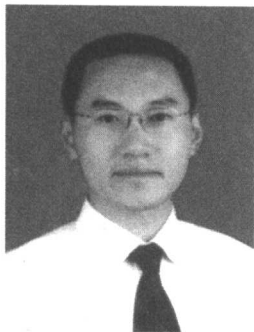
本书分上、下两篇。上篇为“房地产实战定价方法与价格策略”，详细讲述了房地产的定价方法、价格的调整和走向策略，以及两篇全面的定价方案和一份国内著名跨地域开发公司的定价流程；下篇为“房地产实战销售策略与销售案例”，配以丰富的案例讲述了房地产的销售策略、销售控制，以及房地产项目开盘期、中期、尾盘期的销售策略，最后还提供了两篇销售策划全案供读者参考。



本书包括房地产市场调研内容细分、详细提纲、实用方法、问卷设计、资料收集、计划与方案、组织、分析、报告撰写，以及常用统计表格和实战调研表格，具有很强的实践指导价值。另外，还精选了全国24个有代表性的优秀市场调研案例穿插于各章中，十分有代表性和借鉴意义。其中的一些调查方法和研究分析结论可以供读者直接使用。



本书摒弃了以往房地产销售类书籍对房地产专业知识和销售流程的介绍，而选择了所有售楼人员最难突破的三大瓶颈问题，即：第一，如何与客户沟通接洽；第二，如何判断客户类型并采取应对策略；第三，如何处理客户异议并促使客户下定。本书为解决此三大难题分别编写了三章内容，采用大量的实战对话和案例指导售楼人员的实际操作。本书对广大售楼人员大有裨益，可作为房地产开发企业、房地产销售代理公司等员工培训的首选教案。



作者简介

余源鹏，20世纪70年代出生于广东省潮州市黄冈镇。由于家庭背景关系，1996年即涉足房地产开发业，先后毕业于哈尔滨工业大学土木工程学院建筑工程专业和中山大学企业管理（营销管理方向）研究生进修班。

一直致力于房地产全程营销策划研究，长期跟踪穗、深、京、沪数百个楼盘的开发运作。研究策划内容涉及项目可行性研究、项目市场调查（宏观、区域、对手、借鉴、SWOT分析等）、项目整体定位（档次、类型、客户、理念、形象、产品、服务、推广等）、项目产品策划（规划、建筑、户型、装修、园景、智能、配套、服务等）以及项目营销策划（广告、媒介、包装、促销、公关、价格、销售等）。擅长于在房地产项目开发全程中进行解决问题式的营销顾问和管理顾问服务。

主编出版了20本房地产专业书籍，其中近两年陆续出版的“房地产实战营销丛书”包括：《住宅开发类型策划第1分册——位置、户型、档次策划》、《住宅开发类型策划第2分册——高度、素质、景观策划》、《住宅开发类型策划第3分册——别墅、公寓、创新策划》、《房地产广告策划与创作》、《房地产包装推广策划》、《三天造就售楼冠军》、《房地产实战促销300例》、《房地产实战定价与销售策略》、《房地产市场调研与优秀案例》、《房地产实用营销图表大全》、《房地产一线销售管理》等，以及近期同时推出的《售楼尖锋——促使客户下定购房的实战教案》和《中国楼盘实战命名三万例》。

个人网站：www.eaky.com

电话传真：020-84049953

E-mail：yuy@eaky.com

本书编委会

主编

余源鹏

参编人员

李巧丽	林达愿	夏庆	陈友芬
柴建华	杨健涛	张良洪	董庆园
宋明志	杜志杰	张吉柱	黄林峰
王旭丹	余鑫泉	罗艳	林涛
陈淑燕	曾琳	张洁	钟世权
林旭生	张雄辉		

信息支持

盈地网 www.eaky.com

前言

楼盘名称，即房地产开发项目的名称，在业内又被简称为“案名”，一般蕴藏有楼盘的优势、价值观或文化取向。作为楼盘的识别符号，楼盘名称是房地产广告的第一要素，是楼盘各个时期广告使用频率最高、消费者接触最多的楼盘文字。

从楼盘名称的传递性来看，一个好的楼盘名称可对楼盘的地段优势、规模、功能属性等进行传递，并以其广告的功能，迎合一定的目标客户，达到楼盘名称与业主身份的对称性。好的楼盘名称能迅速提高项目的知名度，为楼盘项目品牌以及开发商品牌增添光彩，从而节省了后期可观的推广费用，而且还可以给项目增添不可估量的附加价值，对促进项目的销售起着重要的作用。

楼盘命名已经成为当今房地产营销策划的第一项重要工作，是房地产项目市场调查和研究分析的结果，是房地产项目定位中理念定位或主题定位的核心，而且更是房地产项目包装推广的基础。

所以，楼盘命名牵动着开发商决策层的所有人员，是房地产项目开发的第一项创造性难题，不仅需要开发商决策层和营销策划部门的全体人员来动脑和讨论，而且往往还需要借助专业的营销策划公司和广告公司来对此做出提案。而开发商对广告公司和策划公司所提交的提案是相当严格、挑剔且经常不断推翻的。

于是，如何创作出一个优秀的楼盘名称，已经成为房地产业内急需研究解决的一个重要课题。这也就是本书编写的初衷。

简单地说，楼盘命名是在进行系统的市场调查、研究分析和市场定位之后，再通过对本地区以及外地相类似的楼盘的命名做参考借鉴之后才提出的，最后当然还需要开发商决策者的决策。关于房地产市场调查与研究的方法要点，请读者们参考我们编写出版的《房地产市场调研与优秀案例》一书。本书则侧重于为楼盘命名工作者提供指南性和工具性的参考功能。

本书搜集了进入 21 世纪以来北京、上海、广州、深圳、香港、台湾等我国 33 个主要城市和地区的三万多个楼盘名称，首先概述了楼盘命名的发展、归类方式、作用、名称结构，特别是楼盘命名的具体要求和命名方法，接着将楼盘名称按照“岸、堡、城……”等 59 个结尾词眼，以及按照“安、昌、诚……”等 69 个核心词眼，还有按照“异域风格、谐音风格、含英文字母、含数字、创新个性”等特殊词眼分别进行归类（词眼和城市按照首字拼音的字母顺序排列，即 a、b、c……），以期对楼盘的命名工作提供实战案例的启示，并方便读者进行多渠道和多方向的查找，非常适合广大房地产开

发企业的决策人员和营销策划人员，以及房地产销售代理公司、策划顾问公司和广告公司的策划人员阅读收藏，是一本房地产营销策划的重要工具书。

本书所收录的楼盘名称乃广大业内人士的智慧结晶，我们对其所付出的创作工作表示感谢。书中有些内容参考了部分媒介的信息，由于出版时间紧促，请有关作者尽快与本书编委会联系，以便及时支付稿酬。

本书是“房地产实战营销丛书”中的一本。实际操作中，房地产营销涉及到十多个细致且重要的环节，本书只是其中的一个关键环节。而对于房地产开发的其他营销实战要诀，请读者们参阅我们陆续编写出版的“房地产实战营销丛书”的其他书籍，也请广大读者对我们所编写的书籍提出宝贵建议和指正意见。对此，编者将十分感激。为答谢广大读者的支持，请购买“房地产实战营销丛书”的读者登录盈地网www.eaky.com，在客户留言处填写资料后就可每月收到我们免费发送的房地产资讯情报一份。

目 录

第一章

楼盘命名概述	1
一、楼盘命名的发展	2
二、楼盘名称的归类方式	3
三、楼盘名称的作用	5
四、楼盘名称结构的最新变化	9
五、楼盘命名的九个要求	10
六、楼盘命名的十一个要诀	12
七、各地政府对楼盘命名的规定	15
八、优秀楼盘名称应寻求商标保护	16
九、使用本书为楼盘命名的方法	17

第二章

按结尾词眼归类的楼盘名称	21			
22 岸	23 堡	23 城	28 村	
29 大厦	39 岛	39 邸	40 地	
41 第	41 都	42 坊	43 峰	
43 府	44 港	44 阁	46 公寓	
54 馆	55 广场	59 国际	60 花园	
78 家园	82 街	83 景	84 境	
85 居	88 郡	89 空间	89 里	
90 邻	90 楼	92 门	93 畔	
93 人家	94 山庄	96 商(业/贸)城	96 舍	
97 社	97 社区	97 世家	98 墅	
101 台	101 堂	101 天下	102 亭	
102 庭	104 湾	106 新城	107 轩	
108 印象	109 域	109 园	123 苑	
140 院	140 镇	141 中心	143 州	

143 洲	143 筑	144 庄	144 座
-------	-------	-------	-------

第三章

按核心词眼归类的楼盘名称	147			
	148 安	150 昌	151 诚	151 城市
	153 创	153 春	155 翠	157 德
	159 帝	159 第	160 东	164 都
	166 都市	167 丰	169 福	171 港
	172 贵	173 国际	175 海	182 豪
	184 和	186 恒	187 宏	188 虹
	190 鸿	191 湖	193 皇	194 汇
	196 基	197 佳	199 嘉	202 江
	205 金	212 锦	214 晶	215 骏
	215 康	217 兰	218 乐	219 丽
	222 利	224 龙	227 绿	230 美
	232 名	236 明	238 青	239 区
	239 荣	240 瑞	241 盛	243 时代
	244 世纪	246 仕	247 泰	249 伟
	250 文	251 香	253 祥	254 鑫
	255 信	256 秀	257 雅	260 阳光
	262 怡	264 银	266 雍	266 永
	267 御			

第四章

按特殊词眼归类的楼盘名称	269
	270 异域风格命名方式
	273 谐音风格命名方式
	275 含英文字母命名方式
	276 含数字命名方式
	277 创新个性命名方式

第一章 楼盘命名概述

- 一、楼盘命名的发展
- 二、楼盘名称的归类方式
- 三、楼盘名称的作用
- 四、楼盘名称结构的最新变化
- 五、楼盘命名的九个要求
- 六、楼盘命名的十一个要诀
- 七、各地政府对楼盘命名的规定
- 八、优秀楼盘名称应寻求商标保护
- 九、使用本书为楼盘命名的方法

一、楼盘命名的发展

在短短不到 20 年的时间里，经济的发展和人民需求的增长，促使我国房地产业迅速发展。同时，房地产开发项目的名称（简称楼盘名称）也在不断的变化发展之中。

计划经济时期没有房地产商品的概念，住房由国家分配，所建楼盘基本上没有名称，有的只是“某某厂（所）家属院”、“某某厂（所）宿舍区”，每幢楼相互之间以“某号楼”区别。

房地产进入市场初期，楼盘逐渐有了自己的名称，如“大河商住楼”、“中山路综合楼”、“东方小区”、“和平小区”、“朝阳新村”等等，这些名称基本上是以街道、区位和建筑标志来命名，不是来自于市场化，而带有浓厚的计划经济色彩。

再后来，“花园”、“广场”、“大厦”、“城”、“苑”、“山庄”等常用通名的大规模运用，使得楼盘命名多了几分生气。这段时期有一些比较典型的楼盘命名和房地产事件值得回顾一下：

深圳文锦花园——深圳第一次公开招标出让土地上建造的商品住宅的名称，标志着中国房地产业进入了土地批租的全新发展阶段。深圳文锦花园地块于 1987 年 11 月 25 日首次全国公开招标出让。1988 年 8 月 8 日上海首次以国际招标形式出让虹桥开发区第 26 号地块，所建楼盘命名为“太阳广场”。从这以后，中国各大城市土地批租蓬勃兴起，成为中国第一轮房地产热潮的主要热点。

庐山名人别墅——最具名人色彩的楼名，印证中国房地产轮回变迁的虚热泡沫。1992 年夏末秋初，庐山管理局宣布：出让庐山 21 幢名人别墅 50 年使用权。1992 年 9 月 18 日香港运通年投资有限公司一举夺得该项目的改造和转让权。台湾华晟广告公司为此推出的广告一鸣惊人：“蒋介石失去的，毛泽东得到的，全都卖给你”。然而，庐山名人别墅两年中无一幢成交，项目从此搁浅。与庐山名人别墅同时期的还有北京玫瑰园别墅和三亚万国旅游城等烂尾楼盘。

上海罗马花园——上海早期以欧洲城市命名的楼名，预示着中国房地产楼盘欧陆风纷至沓来。1992 年下半年到 1993 年，上海古北新区三区 19-A 号地块冠以罗马花园楼名的广告频繁出现在上海、香港等各大报纸媒体上，尔后各地以欧洲城市命名或以欧美理念命名的楼盘大量涌现，仅在上海古北新区就有巴黎花园、里昂花园、马赛花园、雅典花园、鹿特丹花园、维

也纳广场、维多利亚大厦。

万科城市花园——以跨地域企业名称为前缀的楼名，标志着中国房地产企业的跨地域建品牌的发展模式出现。1992 年底，深圳万科企业股份有限公司在上海率先开发中档住宅小区“城市花园”，以后万科城市花园又在北京、天津、沈阳等各大城市开发。

北京 SOHO 现代城——北京 SOHO 概念楼名，开创中国房地产业新时期生活模式，也掀起一股炒概念的风气。1996 年潘石屹开发北京 CBD 区域内的现代城，引入了 SOHO 概念。SOHO 是“Small Office Home Office”的缩写，从字面理解是小型家庭办公的意思。此后 SOHO 的概念又走出了北京，风靡全国。

奥林匹克花园——跨地域体育运动楼名，打造中国房地产业连锁经营的复合地产。坐落在广州洛溪地区的广州奥林匹克花园于 1999 年初开始建设，当年开发、当年销售，掀起了“奥林匹克花园旋风”。奥林匹克花园以奥林匹克内涵为主线，以运动与健康为特色和先导，将奥林匹克这种源于体育的生活哲学与社区文化相结合，形成了复合地产。继广州奥园之后，番禺奥园、南国奥园、上海奥园、天津奥园、北京奥园相继诞生，呈现连锁经营的发展势态。

2000 年前，以“花园”命名的楼盘在深圳泛滥后，接踵而来的是提升于花园之上的“豪园”、“雅苑”、“华庭”等字眼。再后来“蔚蓝海岸”从巴黎的某个案名斑驳下来后，掀起了深圳楼盘命名的旋风，风声水起出“风和日丽”、“水榭花都”、“香榭里”、“熙园”等优秀的命名。

而北京的楼盘命名也开始变得个性化和国际化，如 CLASS（建于果岭的上层建筑）、MOMA、朝外 MEN 等等。同时期深圳也有“波托菲诺”等欧美升级名称。

现在，寻常的通名已经越来越不能满足多元化的楼盘命名需求，“谷”、“湾”、“座”、“筑”、“坊”、“庐”等古老的通名也频频涌现，而且被用得颇有新意。当然，干脆甩掉通名进行更自由的命名也是一大趋势，像春江花月、赞成·林风、西域锋尚、岸上蓝山、同城印象等一大堆没有通名的楼盘名称持续地面世。

二、楼盘名称的归类方式

本书搜集了我国北京、上海、广州、深圳、成都、重庆、杭州、南京、武汉、天津、西安、香港、台湾、长春、长沙、大连、东莞、贵阳、桂林、哈尔滨、海口、济南、昆明、南宁、青岛、沈阳、石家庄、苏州、太原、乌鲁木齐、无锡、厦门、郑州等 33 个主要城市和地区的楼盘名称，并按照

楼盘名称结尾词眼、核心词眼和特殊词眼归为三大类。

1. 按照结尾词眼归类的楼盘名称

根据词眼的使用频率，把搜集的楼盘名称的结尾词眼大致分为五类，如下表：

按结尾词眼的使用频率分类	楼盘的结尾词眼
A	花园、苑、园、大厦、公寓
B	城、家园、广场、居、墅、中心、楼、庭、阁
C	景、山庄、湾、新城、村
D	都、地、国际、岸、街、里、轩、座、邸、家、馆
E	岛、洲、舍、世家、商（业）城、筑、府、门、坊、天下、镇、院、郡、堡、境、港、畔、空间、印象、台、峰、邻、庄、社区、域、第、州、堂、社、亭

说明：1. A、B、C、D、E 级依次表示词眼使用的频率由高到低。

2. 由于带“小区”的命名方式比较过时，故本书不再专门进行搜集。

2. 按照核心词眼归类的楼盘名称

根据词眼的使用频率，把搜集的楼盘名称的核心词眼大致分为五类，如下表：

按核心词眼的使用频率分类	楼盘的核心词眼
A	金、海、东、名、龙、国际、江、丽、嘉、雅、安、湖、绿
B	世纪、豪、翠、美、阳光、都、和、锦、明、福、汇、春、泰
C	佳、香、城市、康、怡、时代、盛、银、丰、文、虹、德、港、信
D	恒、都市、利、鑫、乐、青、鸿、瑞、宏、兰、祥、秀、御、永
E	荣、创、昌、晶、帝、仕、皇、贵、基、第、伟、骏、诚、雍、区

说明：1. A、B、C、D、E 级依次表示词眼使用的频率由高到低。

2. 本书搜集归类的核心词眼乃使用频率较多的词，另外还有许多不是很常用的词眼本书没有专门做归类，请读者从本书中查找。

根据核心词眼的含义，大致把核心词眼归为以下 10 类，如下表：

按核心词眼的含义分类	楼盘的核心词眼
帝王型	帝、皇、泰、雍、御、龙
金钱型	利、鑫、银、金
名贵型	名、贵、仕、伟、荣、骏

续表

按核心词眼的含义分类	楼盘的核心词眼
祥瑞型	嘉、佳、丰、鸿、宏、锦、瑞、盛、祥、昌、福、恒
美德型	诚、德、信、文、雅
安乐型	安、和、怡、永、康、乐
地点型	都、都市、港、城市、东、区
自然型	春、翠、虹、兰、丽、绿、美、明、青、香、秀、阳光、晶
山水型	海、江、湖
时空型	时代、世纪、国际
其他型	创、汇、基

说明：核心词眼的含义实际上包含了楼盘的许多特质，如楼盘档次、楼盘的开发类型、楼盘面向的目标客户、楼盘地块的优势、楼盘产品的特征、楼盘为业主所营造的生活方式以及楼盘带给业主的利益等等。

3. 按照特殊词眼归类的楼盘名称

本书力求探索和把握最新的楼盘命名的发展趋势，以异域风格、谐音风格、含英文字母、含数字和创新个性等五种命名方式进行归类，具体请读者看第四章。

以这些命名方式命名的楼盘近年在北京、上海、西安、台湾等地迅速增多，似有逐步取代含有地点名词（如“花园”、“城”等名词）的楼盘命名之势，是读者需要特别关注的。

当然，在大部分一级城市及所有的二三级城市，这种命名方式是否能被广大市民所接受及认可，应视不同地区的实际情况来定，以免吃力不讨好。

比如在昆明，有人就一时之间出现大量以外国名胜命名的楼盘而发出异议，著文埋怨道：“我担心外地的朋友来找我，我告诉他：经过创意英国和玛雅生活馆，沿着香榭丽园一直走，到了地中海，转过西贡码头，过挪威森林，到波西米亚花园后面的马可波罗半岛别墅附近，我等他。这样，连国人也看扁了我。”

三、楼盘名称的作用

1. 是楼盘的代号

楼盘是开发商心血的结晶，当然要起一个好听的名字。楼盘名是一种代号，也是一种识别方法。中国人向来就很注意名字这是不争的事实。当一个小生命刚刚在母亲的腹中孕育时，其父母乃至爷爷奶奶、外公外婆便开始为他（她）的名字操心。名字只是一个人的代号，这谁都明白，然

而就是这个简单的代号却让人煞费苦心，名字取了一个又一个，以至搬出了新华字典，甚至康熙字典，仍然难以确定用哪个更好，因为人们在为孩子取名字时寄予了太多的希望。而楼盘呢，也同样像开发商的孩子一样，每一个楼盘都是其心血的凝结，命名当然不能马马虎虎、随随便便，而要取一个好听、易记而又为大家喜欢的名字。

2. 体现楼盘的定位

随着策划机构介入，房地产开发日趋规范，在楼盘的市场定位完成以后，楼盘命名就是市场核心定位的反映。楼盘名称或文化底蕴深厚，或表达目标客户的价值观，或灌输新居住理念，或反映地域特征，或展示品牌形象，或诉说亲情温馨，总之与楼盘定位紧密相关。

比如杭州的中大·吴庄这个案名，就包含着很多信息。首先“中大”交代了开发商，昭示了开发商的品牌价值；“吴”，既告知了吴山脚下的地理位置，又表现了其自然环境和历史文脉；“庄”则彰显了厚重矜贵的建筑风范。当然，最重要的是“吴庄”这个名称传达了面向高端客户的市场定位，因为“吴庄”的构词方式效仿了当地西湖边著名的“四庄”——刘庄、郭庄、汪庄和蒋庄，都是在姓氏后面冠以“庄”字。西湖“四庄”以往都是尊贵非凡的私家花园，“吴庄”的命名可以说是成功地借用了它们的尊贵感，再配以“曾经是帝王的家”的广告语，就更精准地切中了市场核心定位。

3. 是楼盘最初最直接的广告

好的案名可以吸引住消费者的眼球，在众多楼盘中脱颖而出，显现出楼盘的特质，并把这些特质在第一时间内传递给消费者。个性的案名本身就是一个最好的广告，具有一定的新闻性。这种市场新闻的生命力不仅支撑着案名在人们心中的记忆深度，同时也支持着项目在市场上的知名度。

当然，关键是楼盘的命名的主题要与项目主题形成吻合，这样的话，一个好的命名，可能会节省一大部分营销推广的费用。

曾有报载，一小姐拗着男友坚决要在一个名叫“浪琴屿”的楼盘落定下单，因为她就冲这名字而来：“不仅看上去很美，而且听上去也很美……”。

一个极具亲和力，给人以审美愉悦的楼盘名称，可让客户产生第一印象，并会强化置业者的第一印象，虽然未必起决定性的作用，但富有内涵的案名，至少可吸引目标客户对楼盘本身的关注，以至于引发现场看房的欲望。成功的案名使全程策划与营销战略事半功倍。

4. 容易让人记住的楼盘名有促销作用

一个响亮的、令人耳目一新的楼盘名字肯定比一般的没特色的名字容易被别人记住，能被人记住的楼盘名当然会比名不见经传的楼盘更容易被人

接受。因此，取一个好的名字对楼盘的销售是有好处的。也许会有人说，楼盘能否销售出去，看的是其质量如何，是否切合大众的需求。当然这些都很有道理，一个楼盘能否热销，其关键当然在于质量及其定位，然而假若没人知道，其质量再好又有何用，谁会去买，因此取一个好名字，让大家知道、记住是很关键的一步。好的楼盘名字首先就在人心目中占了一定的位置，起到了一种先入为主的作用。因此，也就有了一种优越的地位，成了人们优先考虑的对象。

5. 是树立品牌的关键

如今人们买什么东西，都喜欢认品牌，品牌就是一种资本。同样的东西，名牌和默默无闻者其价格也许相差十万八千里，原因在哪儿？就在于人们的承认，就在于品牌的深入人心。品牌是什么？最初还不一样就是一个名字，品牌的树立乃至深入人心，不能不说有名字的一部分功劳，没有好名字又何来品牌。同样，一个易认易记，且又独特有寓意的名字才会容易被人记住，一个太普通的毫无特色的名字很容易被浩如烟海的楼盘名所淹没。许多歌星、影星为了出名而重起名字，也正是认识到了这一点。一大批取名公司的诞生不正是抓住了人们这一心理吗？因此，开发商为了树立自己的品牌，而煞费苦心地为自己楼盘命名就更是无可厚非的了。

6. 可以提升楼盘品牌附加值

楼盘命名与项目以及房地产企业的品牌推广密切地联系在一起，优化楼盘命名的最终目的是要有利于项目品牌附加值的提升，有利于项目的营销推广，有利于开发商企业文化的提升。

塑造楼盘品牌的第一步是要对楼盘进行全方位的形象设计，而形象设计的基础就是楼盘命名。俗话说，好的开始是成功的一半，开发商能否使自己的项目在市场上立于不败之地，以一个响亮的、独具特色的名字介入市场是关键因素。

同时，一个有内涵、有特色、有知名度的楼盘名称会在消费者中间形成广泛的认知，这对于提升楼盘品牌乃至开发商的品牌具有重大的意义。

这里需要明确的是，楼盘名不等同于地产品牌，但由于地产的特殊性，地产品牌的形成通常以楼盘名为载体。楼盘名属于地产品牌价值的外延部分，它对于地产品牌价值的建立也起着举足轻重的作用，楼盘名的推广和传播可以建立品牌的美誉度和知名度，而品牌价值的内涵部分则是需要楼盘带给消费者的实在利益以及物管服务等方面贡献来建立的。

7. 可以用于品牌连锁营销

如像奥园和万科，都是品牌连锁营销比较杰出的代表。

奥园集团在全国复制了广州奥园、南国奥园、上海奥园、天津奥园、沈阳奥园、北京奥园等楼盘，都统一以“奥园”命名，通过“运动就在家