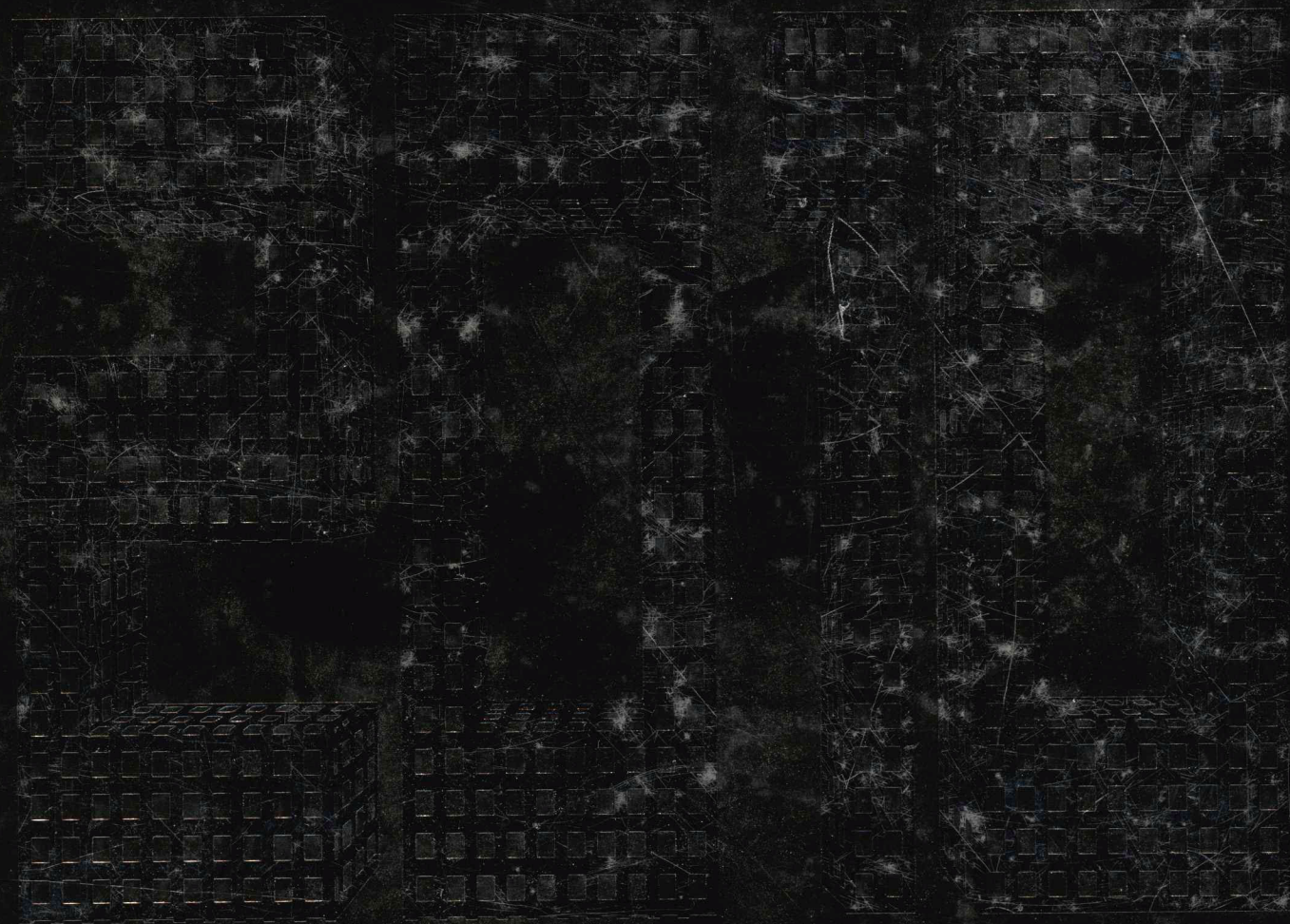




THE ALMANAC OF REAL ESTATE ADVERTISING

● 房地产广告年鉴(精华本) ●

欧朋文化 黄滢 主编

《 华中科技大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

2010房地产广告年鉴 (精华本) / 欧朋文化 黄滢 主编.
-武汉: 华中科技大学出版社, 2009. 11
ISBN 978-7-5609-5743-2
I. 2... II. ①欧... ②黄... III. 房地产业-商业广告-设计-2010-年鉴
IV. J524. 3-54

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第184235号

2010房地产广告年鉴 (精华本) 欧朋文化 黄滢 主编

出版/发行: 华中科技大学出版社
地 址: 武汉市珞喻路1037号 (邮编: 430074)
出 版 人: 阮海洪
策 划: 李伟光
责任编辑: 段建姣
特 约 编 辑: 彭 江
责任监印: 张正林
制 作: 广州韶通文化传播有限公司
印 刷: 深圳市雅佳图印刷有限公司
开 本: 965mm×1270mm 1/16
印 张: 19.75
字 数: 200千字
版 次: 2009年11月第1版
印 次: 2009年11月第1次印刷
书 号: ISBN 978-7-5609-5743-2/J · 152
定 价: 268.00元

销售电话: 022-60266190, 022-60266199 (兼传真)
网 址: www.hustpas.com, www.hustp.com
(本图书凡属印刷、装帧错误, 可向承印厂或发行部调换)

2010 房地产广告年鉴(精华本)

THE ALMANAC OF
REAL ESTATE
ADVERTISEMENT

欧朋文化 黄滢 主编

前言

PREFACE

钢筋水泥中闪烁的智慧灵光

房地产界看大戏

看2008、2009年世界经济的演出，比最“牛”编剧捣腾出来的剧情还要精彩。银行界、证券界、汽车界、地产界各自上演着百年老店挥泪落幕的戏码。还有的国家濒临破产，地方政府无钱运作的劲爆新闻，令世界经济一片风声鹤唳。各国政府史无前例地出手救市，全世界人民大合作在经济领域有了那么点雏形。

谈经济绕不开房地产。全球眼光都看着美国。到2009年8月，美国住房市场终于有了回稳的迹象，好不容易可以喘口气了，但世界经济仍然举步维艰。

而与美国隔洋相望的中国，房地产业却在2009年3月后一路狂奔，并在夏日“井喷”。说到中国房地产2007~2009年演出的大戏，真可谓一波三折、风云莫测，价格变化如同过山车，能把人给颠出心脏病来。先是2007年冲上价格的高峰，随之到2008年的低空飞行，还没等持币待购的人稍稍反应过来，2009年夏季却又再次坐上火箭冲破价格新高。各路经济学家、地产专家不断地抛出新言论，又不断地修改预期。不管怎样，反正2009年6月房地产达到了价、量齐升，价格刷新了纪录总是不争的事实。

房地产涨起来了，股市也没闲着，从今年年初到7月，股市上涨幅度惊人，并一度冲高取代日本成为世界第二大股市。中国人民真的富裕起来了吗？表象之后还要看本质。

在中国政府强而有力的政策刺激下，信贷宽松了，买房容易了，然而对通货膨胀的恐惧，却使得持币者忐忑不安。“去现金存房子”、“买商铺防通胀”、“到股市去淘金”成为货币持有者迫不得已的选择，于是股市、楼市又一次兴旺起来。而中国实体经济结构性调整远远没有到位，社会失业率居于高位，经济复苏只是睁开了一只眼，离龙精虎猛还有很长一段距离。

持币者担心膨胀，投资者迷茫不安，到底什么才是财富的本质，如何

做到投资不赔还有得赚？每个人都在追寻着答案。这里与大家探讨一下钢筋、水泥、地产背后一个有趣的现象。

用钢筋、水泥支撑起来的社会财富

一堆水泥很平凡，一堆钢筋也很普通，但它们和土地结合在一起，再用一只叫房地产的魔术棒点拨过后，立即变成了珍贵的财富。在社会财富中占重大比重的是它，个人财富中极具代表性的也是它。此次中国斥巨资投入的振兴规划，虽然没有直接用钱去救楼市，但大部分资金也都投入到基础设施、路桥配套等工程中去，这里面仍然是钢筋、水泥支撑起来的社会公共财富。从这里我们会发现一个古老而有趣的现象：物质和人一样，没有什么高低贵贱之分，只要在合适的时机，用到合适的地方，它就能展现超价值。

水泥也好，钢筋也好，不同产品之间的本质差别并不太大，但它盖出来的房子在价格上却有天壤之别。同类型的房子在北京一环内可以卖到40000元/㎡，在三线城市却可能只值4000元/㎡；同样一栋房子，“烂尾”时一钱不值，被重新包装后，卖到7000元/㎡还供不应求。这里显示的差异显然不在于物质本身，而在于赋予它个性和生命的所谓包装。

物质要用对地方，人要赋予物质升值的空间，有了这两个先决条件，财富的积累和创造就是一件水到渠成的事。

以钢筋、水泥的精神撑起梦想的大厦

房地产广告人是做什么的？说白了就是为房子造梦的人。别看房子脱光之后就是钢筋加水泥，但有了广告人无穷无尽的想象和无比动人的包装之后，它就有了生命，有了个性，可以具有“香氛气息”，可以“万千压力

一肩挑”，甚至可以“每只菜鸟都有鹰的梦想”。

做了6年的房地产广告年鉴，每年这个时候，纵览全国的广告创意，都有一种油然而生的敬意与佩服。同一个城市，同一个片区，同一条街区，都有多个房地产项目在激烈竞争，它们在环境、结构等硬件上的差异微乎其微，而呈现出的个性与价格却千差万别，每个人为之倾注无数心血，拼完地段拼硬件，拼完硬件拼设计，拼完设计拼软件，拼完软件拼包装。城市的国际化进程，使各个城市像麦当劳的连锁店一样，越来越趋于雷同，越来越味同嚼蜡，而创意人拼尽了心血，才使其呈现异样迷离的光彩。即使全国有10个“托斯卡纳”、10个“领秀花园”，呈现出来的创意仍然各放异彩。

在今年的年鉴作品调查中，一些广告公司的老总反映2008年底楼市低迷，使得地产广告公司大洗牌，一些公司被迫关、停、转型，而留下来的也大多在做促销稿，认为没有什么好的作品。可真正全国轮回征稿下来，依然有那么多闪光的创意撩拨着神经，让人为之感动与欣喜。在这里特别要感谢中国台湾房地产广告界的几大重量级公司，非常支持我们的工作，拿出了具有台湾宝岛特色的地产广告一同参与这次年度的见证。

今年的年鉴绝非大杂烩，而是高度浓缩的精华版，是一盘荟萃了各大城市顶尖公司优秀作品的创意大餐。感谢他们不懈的坚持、努力与耕耘，使房地产广告创意的天空仍然光芒璀璨。本年度的《房地产广告年鉴》以钢筋、水泥做主题，见证所有广告创意人的奋斗与创想，是他们为各个城市的地产项目撑起了一座座梦想大厦。本书以自己的方式，把创意的种子播洒到更多地方。

这里每一幅广告作品都凝聚了业主、广告公司等各方的心血结晶。每幅画面、每个标识、每种语言、每类字体、每种用色等的选用都深具用心，为尊重各家公司的精心创作，我们选用的稿件全部以原汁原味的形式呈现，不作删改，以保持作品的真实面貌与原创特色。

与工作无关，与生命有关

此次征稿，感觉所有的广告公司都有一个共同点——忙。忙得加班加点，忙到晨昏颠倒，忙到废寝忘食，忙得生病都没空看医生。他们的工作状态，劳累得叫人心疼。即使在这样的状态下，他们仍然挤出宝贵的时间来整理稿件和提供作品，在这里，我代表《房地产广告年鉴》编辑部向他们致以由衷的谢意！

有人说，房地产广告公司创作团队的人不是亚健康就是非健康，要找个体健康的人，只怕比熊猫都稀有。他们过度地透支着健康，燃烧着智慧，为社会创造了丰富的财富，但给自身健康却留下了无数隐患。不知道有没有人统计过房地产广告公司的创作人，他们的平均寿命是多少？

工作固然重要，生命更加可贵，别让工作取代了生活。人生不是短跑，前路漫漫，还有更多风景在等着你们，不要在短短数年中拼尽一辈子的精、气、神。

我们真诚呼吁：所有的广告创造人都应当保重身体，适度调整自己的工作状态。我们期待未来能欣赏到更多优秀的、有创意的作品，也期待着我国房地产广告行业的发展更为蓬勃、健康！

黄滢

2009年9月

我们，用什么说话？

我们用什么说话呢，在年复一年的《房地产广告年鉴》上？用我们现实作业中的出品？

有人可能要说了，那不行的，那全说的是营销的话，不是“广告”的话，放出来不好看。

不好看的我们不要上？

对呀，因为它会让版面不空灵、不清淡、没有“白境”，没有大家都能把“自己的块垒”一并装进去的哲思空间，没有能让设计师挥洒创意的层次内涵。

有的呢，尽是些放大得生怕别人看不到的电话号码，和那些我们都不大爱琢磨却又每每不得不放上的实景加叫卖主题。

是这样的吗？

如若不信，我们进里面看看，看看去年、今年，抑或前年。看看每幅广告最下面的部分，看看有多少开发商、代理商一定要排进去的基本组合文字，看看有关项目的刚性信息，剩下的空间还有多少。

不是这样吗？

是因为要参与年鉴的收编，才“理了个发”？把我们“被折磨的部分”藏了起来？

为什么要藏起来呢？

它们不是我们经营作业的有机组成部分吗？我们不认可它们带来的营销效果吗？那是谁要花钱请我们做的呢？我们认为那不是我们要做的“广告”吗？

或者，它根本就不是我们想推广出去的广告？

做地产广告，具有不同于品牌产品广告的压力，它为的是一种双向和多向的价值实现。

开发商和代理商通过我们做的广告推广在市场上实现了价值，而我们通过我们的年服务费或月服务费也有实现所谓的价值。

诚然，我们的“广告精神”还在一边干涸着，所以，只好通过我们“正本清源”的广告年鉴来实现。

“实现”些什么呢？

钻进来看看我们“自己的广告”吧。

我们在和谁沟通呢？目标客群的“灵与肉”？

这样做出来的，原来的重点都不是重点了，原来的卖点也不是卖点了。因为我们希望看重的，并没有那么直接，并不要体现指标，时间过程也没什么问题。最重要的，我们觉得这样卖才会更好。

现实中我们没卖出去的，我们在年鉴里卖，让大伙看看，要是早能按我的方法——嘿嘿！

我们认为，买我们房子的人都应该是这样的，他一定懂得我在跟他说什么，他应该一直就在某个地方等待着有人、有声音去这么跟他说话和让他看到，他永远不会像开发商、代理商那么不淡定，他是我们广告人精神的梦。

因为，我希望他那样，我想像他也是那样。因为，我就是那样。

所以，请不要跟我说我还不懂真正买房子的人的心理。买房子的人不要情感的吗？不要实现人生的价值观了吗？开发商、代理商哪里知道。什么时候我买房子都不会改变这个初衷。

我知道，我现在还不是那么急切要买房子，因为我现在要靠做广告生活，我没有考虑以后太多。

但又怎么样呢，做广告的人一定都要等到买得起房子了再来做吗？不是人同此心、心同此理吗？而且，曾经这样做的广告不也卖出了大把的房



深圳市风火广告有限公司 首席技术官 程鸿蔚

子吗？为什么就一定要把房子卖得那样的急功近利、俗不可耐呢？

这样的心里话，一定埋藏在大把广告人的心底。年鉴就是个安慰的底线吧。还较个什么真呢？

再来看看开发商、代理商是怎么说的吧。

“难道就那么讨厌看到和用上我们的产品吗？难道我们的产品图景就和别家的完全一样吗？这样的产品你们真了解了吗？它的不同你们看懂了吗？不好看的原因是你们只看到了表象了吧？如何把细节和局部放大来温情地表现不是你们的专业吗？你们知道真正需要它的买家会怎么看它吗？你们知道真正的买家会怎么看产品使用功能带来的生活感觉吗？你们知道这个区位的产品还可以说些什么来打消买家的疑虑吗？这样的一些点，都在跟方方面面的实质性利益挂靠着，它们还不足以让你们作出有想象空间的创意吗？你们是根本就不想用我们的产品来说事吧？因为它在挑战和压迫你们的‘创作观’？你们不习惯这样子来跟产品‘对话’？你们淘汰掉产品，只想用精神呼唤，呼唤谁来买呢？呼唤你自己吗？就说你们生厌的、觉得用滥了的那种‘贵的’色彩符号，不也是某种人所共知的级别门槛吗？你们没有看到买房子的人都想着自己买的房子看上去就能让别人欣赏和肯定吗？不管买什么房子买几次房子的人都有这种心理你知道吗？我们要的不是你喜不喜欢，而是买房子的人喜不喜欢，他有没有感觉，他对某种色彩的常识感知，并不会像你这样认知和改变，你教育不了他，关键是我们不需要你在这个环节来做这种教育。简单地说，我是要卖房子给他啊，他是要买这样的房子啊”等等。

开发商、代理商一下子说那么远，拉那么长，其实那样你们真觉得合适吗？

产品。产品。产品。

我们要帮助卖的不是产品吗？卖房子这样的产品真的只需要一种心理满足就可以吗？其实，开发商、代理商讲出来的话语并不是全无道理。

也从我们的角度出发吧，可能真的是我们并没有认真挖掘到产品里面的创作空间和内涵。

为什么没有呢？怎么会没有呢？

广告人租房子的多。我们换一个地方再租，不也考虑好多因素吗？不也是一门心思奔一个爱好吗？看看我们自己的“招合租”广告吧。

我们为什么老是不能丢掉拿自己的心绪说事，而改拿产品的“心绪”说事呢？产品的心绪就真的只是那么些孤冷的立面与框架结构吗？

如果我们不总是那么习惯和爱好拿“自己”去面对目标买家，而开始拿“产品”去面对，那里面的宏观美与微观美，一定是一个我们从未真正挖掘过的“麦加”。

当然，我们的年鉴里能看得到。其实，每一个产品里面都有一个天生的戏剧性存在，这不正是大家所期待的效果吗？

可能，你还是没看懂，还是没明白过来，不知道这个“序”在说些什么。

高手总在市场里。

你一下子还来不及产生这样的共鸣。

当然，不理解的可以不想，还可以按你的步态去追寻。

毕竟这只是本年鉴。

老面孔，新感觉；新面孔，老感觉。

又如何呢？

目录

CONTENTS

华北、东北、西北

世纪瑞博整合传播机构
北京东方博文广告有限公司
牛铎国际地产广告公司
北京红鹤沟通广告有限公司
黑弧奥美广告传媒北京公司
西安一代策略广告有限公司
沈阳麦点地产顾问有限公司
沈阳精博堂地产策划有限公司
北京悟石整合传播机构
北京洋正广告有限公司
天津帝十三广告营销策划公司

华东

上海贝京广告有限公司
智帝中国集团
苏州迪赛房地产投资咨询有限公司
苏州麦点地产顾问有限公司
黑弧奥美广告传播杭州公司
和声机构上海公司
和声机构杭州公司
华坤道威整合营销机构
青岛维珍广告有限公司

华中

深圳市非常道广告有限公司武汉分公司

华南

广东省广告股份有限公司
广东富艺广告有限公司
广州天机广告有限公司
广东捷豹文化传播有限公司
广州白羊广告有限公司
深圳及时沟通广告有限公司
黑弧奥美广告传播广州公司
黑弧奥美广告传播深圳公司
凌峻广告有限公司

西南

重庆高戈广告有限公司
重庆独立思考广告有限公司
重庆凹凸广告有限公司
重庆龙骑广告有限公司
重庆一九七七广告有限公司
和声机构成都公司
黑弧奥美广告传媒重庆公司
成都优联堂广告有限公司
余文辉广告有限公司
成都鸿创文化传媒有限公司
四川汇河新起点广告有限公司
成都纵横联合传播广告有限公司

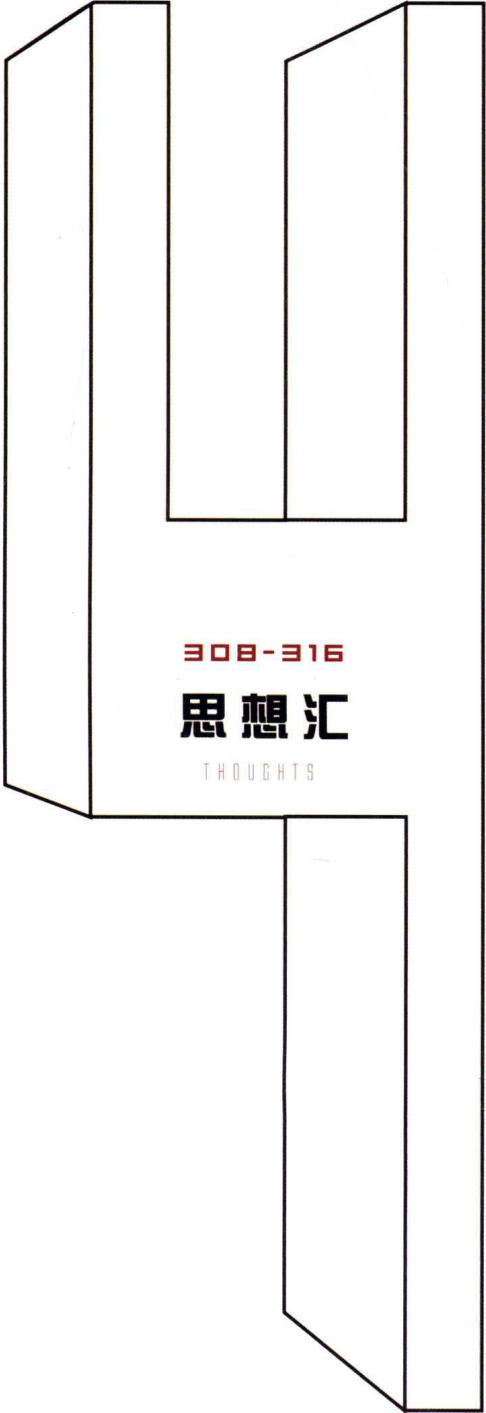
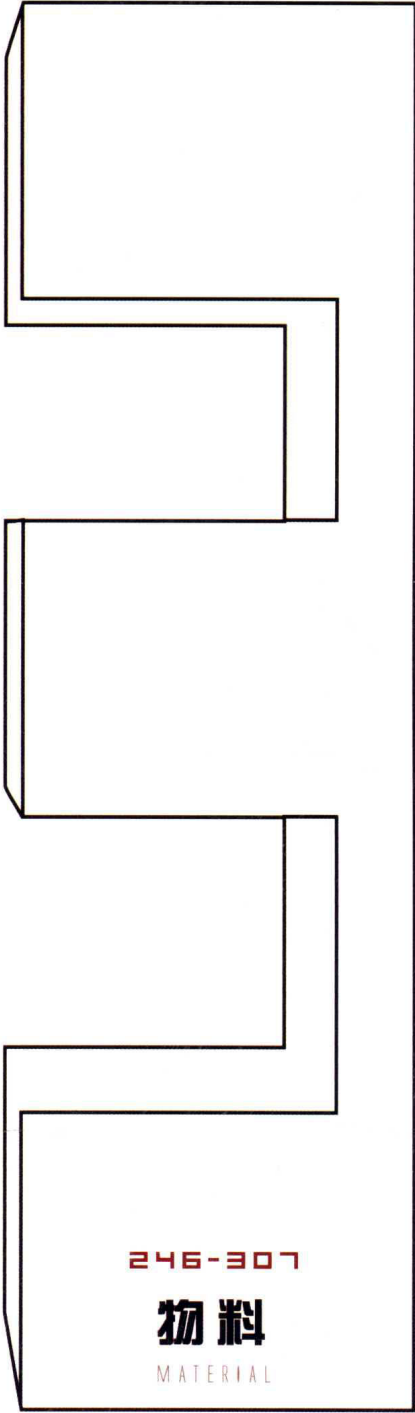
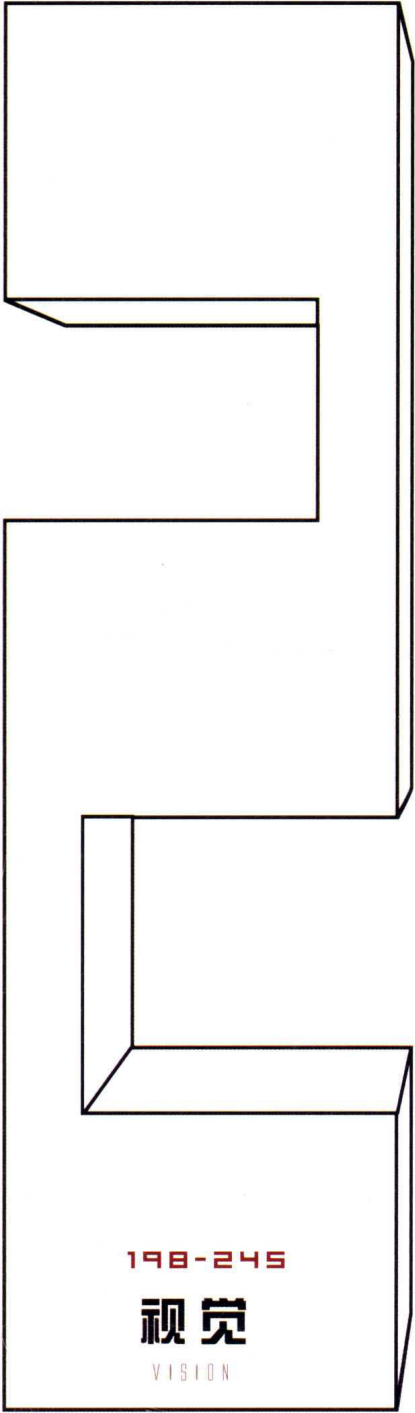
中国台湾

爱创意数位设计有限公司
甲山林广告股份有限公司
印言创意
万群广告
五十甲广告
新联阳实业机构
霞飞广告股份有限公司

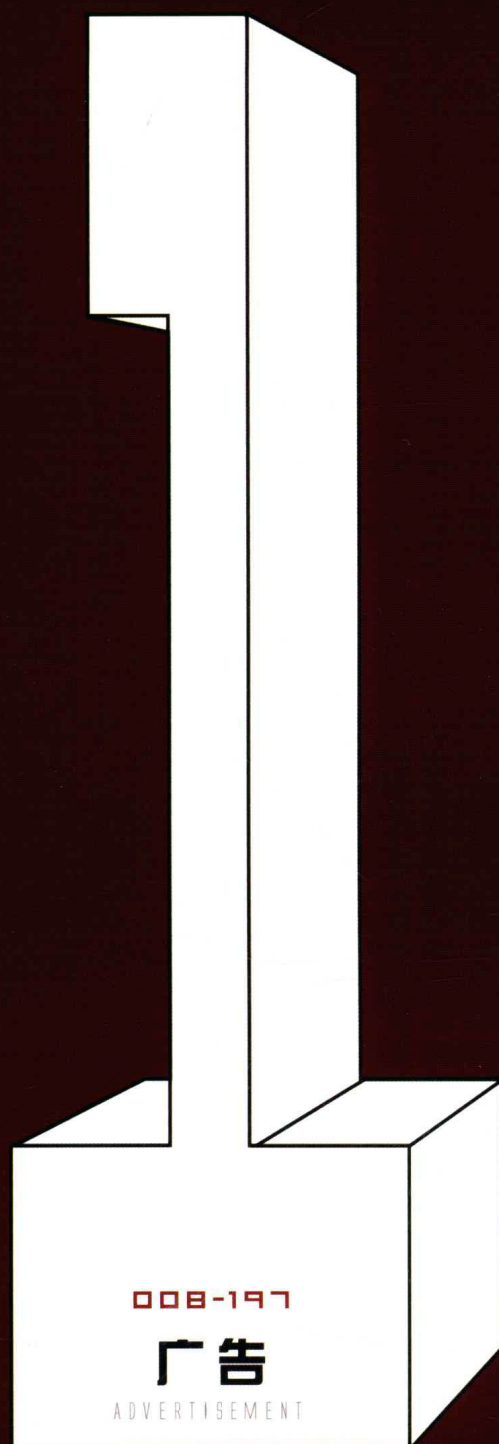
008-197

广告

ADVERTISEMENT







世爾玉

WORLD IMPERIAL SEAL

从中共时二个国家大学2000年的路上。行成者会集于从学童中脱颖而出的集思之。天地岁月如流。党本门风。如性性印。一着下以立的书页中。

签约北京重点中关村二小

北四环 清华东 8年无住宅供应稀缺地段 精英圈宅区
40-180m²精装豪宅 低入住率 即将开盘

VP 8610-6252 7777

龍藏

HIDES THE DRAGON

当世界危机渐渐来袭，五洲同病，都首瞻望东方以乞
在市场万千萧条冰封僵死之时，清华龙狮·旗卡POS机犹无天。独勇前行。以一己之力影响当时人气，提振市场信心
也是历经磨难与考验，也是由此社中聚力接应危机的良机，使命担当，兼善天下的情怀

签约北京重点中关村二小

北四环 清华东 8年无住宅供应绝版地段 终现豪宅极品
40-180m² 精装豪宅 低位入市 即将开盘

VIP 8610-6252 7777

傳城

LEGENDS OF THE CITY

公元2008年12月20日，龙湖·南宁ONE美传世界的经典传奇，低位开盘。当日聚引1000余组客户排队，内部认购逾6亿，寒冬中创龙湖百亿业绩后又一营销里程碑。

清华东 40-180m² 精装臻宅 签约北京重点中关村二小

低位入主，国家教育区优质不动产，一宅从此传城

A CONVERGENCE OF EAST AND WEST
THE ANCIENT RESIDENCE OF THE COURTS.

VIP 8610-6252 7777



Directors Mansion
唐寧one
中西汇·传世邸

百年。守望

与三山五园，守望400年的皇风福泽。与北大清华，守望百余载国风文韵。与中华硅谷，守望21世纪巨擎峰会。
2008年，中国国脉之百年贵址，等候主人归家。

公元1750年

【颐和园】

公元1709年

【圆明园】

公元1861年

【总理衙门】

公元1895年

【北京大学】

公元1911年

【清华大学】

公元1949年

【中科院】

公元1988年

【中关村】

公元2008年

【国家体育场】

唐寧one

CREATING A CITY OF ARCHITECTURAL MASTERS
以建筑收藏城市

【清华贵地别无它有·空中别墅·精装大宅·情境院馆·城市中的森林溪谷】
盛景样板现已启幕，如欲亲鉴龙湖大美，敬请致电预约。

VIP 8610-6252 7777

Directors Mansion
唐寧one
中西汇·传世邸

巨著
MASTERPIECE

中华城市顶宅巨著 应历史之希盼而生

A master built as a monument to Chinese urban living, bringing history's ancient legacy into being.

十七世纪 十八世纪 十九世纪 二十世纪

圆明园等下一个中国居住艺术巅峰，等了150年。

清华园等下一个百年人文鼎盛，等了90年。

中关村等待中国巅峰的世家基业，等了30年。

2008，中华城市顶宅传奇——龙湖·唐寧one，应历史之希盼而生。

（顶级院馆中心与盛景样板区即将光耀盛世，敬请关注。）

公元1709年

【圆明园】

公元1911年

【清华大学】

公元1988年

【中关村】

DIRECTORS MANSION

CREATING A CITY OF ARCHITECTURAL MASTERS
以建筑收藏城市

开发商：北京龙湖时代置业有限公司 建筑设计：百盛年/吉尼建筑事务所 Bessensian/Lagors Architects

景观设计：卢海男/树屋景观 室内设计：HBSA(Hersch Bedner and Associates) 广告推广：世纪瑞博

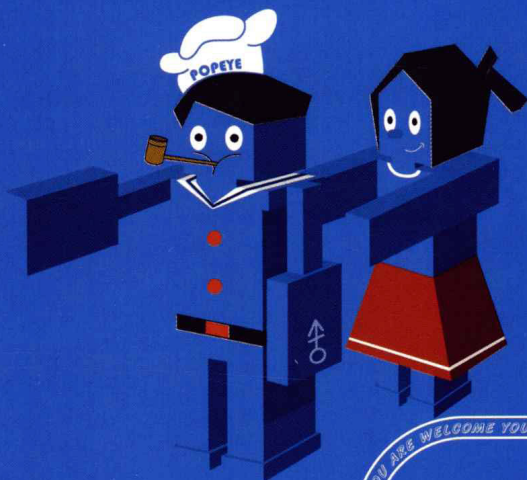
VIP 8610-6252 7777

[illegible][illegible][illegible][illegible]

“别给儿子吃菠菜罐头了，听说他把幼儿园的木马都坐塌了。”

小祖宗！你太强悍了！

还好这只是谣传，不过至少证明孩子的成长很茁壮。
社区里就有大型幼儿园，周边更有市重点——史家小学。
在孩子能独立之前，
他的成长问题都不用我们太操心。
有学校真牛啊！



“魔法学校的老师说，扫帚尾气未达欧4标准的，都不合格！”

囧啊！标准忒高了！

也没错，高标准才能出人才嘛！
我家的社区就是通州首个《国家康居示范工程》社区，
各项标准均达到较高水平。
这样不仅住着安心，说起来也有面子。
康居真牛啊！



YOU ARE
WELCOME
达人有请！

“老公，我想吃水煮三国，你做给我嘛！”

家庭妇男？别逗了！

看来男人也得上得厅堂，下得厨房。
还好我家房子不仅户型适宜，
更采用高新材料保证家庭舒适。
呆在家里学做饭也是件惬意的事儿，
更何况讨老婆心里也有底！
有家有媳妇真牛啊！



“托尼，如果你再迟到，我只能炒你鱿鱼了！”

额滴神啊！又迟到了！

不过迟到的是托尼刘，我是托尼陈。
从我家到CBD，坐地铁只要40分钟。
有点长吗？至少国际惯例规定：地铁不堵车！
有地铁真牛啊！

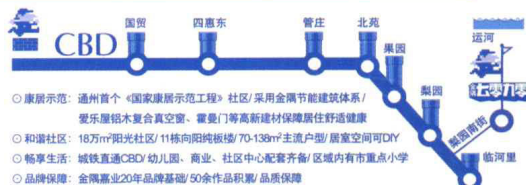


城铁沿线准现房社区 金隅嘉业诚意奉献！
美好生活眼见为实，你还在看广告？

金隅七零九零

CHD社区 城市新升代

59797090



- 康居示范：通州首个《国家康居示范工程》社区/采用金隅节能建筑体系/爱乐康铝木复合真空窗、霍曼门等高新建材保障居住舒适健康
- 和谐社区：18万m²阳光社区/11栋向阳地板楼/70-139m²主流户型/居室空间可DIY
- 畅享生活：城铁直通CBD/幼儿园、商业、社区中心配套齐备/区域内有市重点小学
- 品牌保障：金隅嘉业20年品牌基础/50余作品积累/品质保障

项目地址：通州·城铁八通线临河里站向东 项目网站：www.jinyu7090.com 开发商：北京金隅嘉业房地产开发有限公司
京通地字(2008)189号

香遇

POLY LILY GARDEN

一场美丽邂逅, 等了17个春天。

保利·百合花园 2009 花开青岛

从保利集团, 特别邀请, 到项目为国际品牌开发商
从杭州湾, 到上海, 到胶州湾
从17年成熟项目品牌, 到200亿双湾滨海城配套
从55-110m²灵动空间, 到现代简约建筑立面, 历久弥新
从国家一级物业, 到专业物业服务
2009, 我们邂逅在这个春天
相爱相恋, 请赴永恒。

有爱相恋, 百合生。

相识

POLY LILY GARDEN

有一种初见, 仿佛认识了很多年

保利·百合花园 2009 结缘青岛

相识意动情处, 最是相逢晚时。
当晨曦初露山黄色沁润。
当欢乐的浪花漫过沙滩心扉。
百合, 以清新自然的优雅气质, 感动细致入微。
保利·百合花园, 北岭山麓, 欢乐滨海城畔, 静候诗意栖居。
初见, 已然相识多年。

有爱相恋, 百合生。

保利·百合花园, 即将发售!
超高性价比空间5080元/m²起 · 42万^起 精致两居 · 48万^起 优雅三居

六大价值优势, 臻品筑家。

- 保利地产17年成熟项目品牌
- 坐拥200亿双湾滨海城配套
- 南派3D立体景观园林
- 55-110m²灵动空间
- 现代简约建筑立面, 历久弥新
- 国家一级物业, 专业物业服务

开发商: 保利(青岛)实业有限公司 项目地址: 青岛市四方区金家支路与大沙路交汇处 www.qdpolily.com
策划代理: 世纪瑞博/保利代理 品牌营销: 世纪瑞博·青岛

百合热线: 66775566/3366

保利地产 | 央企地产综合实力第一名 中国国有房地产企业品牌价值第一名 中国房地产企业综合实力第四 股票代码: 600048 www.poly.com

保利·百合花园, 即将发售!
超高性价比空间5080元/m²起 · 42万^起 精致两居 · 48万^起 优雅三居

六大价值优势, 臻品筑家。

- 保利地产17年成熟项目品牌
- 坐拥200亿双湾滨海城配套
- 南派3D立体景观园林
- 55-110m²灵动空间
- 现代简约建筑立面, 历久弥新
- 国家一级物业, 专业物业服务

开发商: 保利(青岛)实业有限公司 项目地址: 青岛市四方区金家支路与大沙路交汇处 www.qdpolily.com
策划代理: 世纪瑞博/保利代理 品牌营销: 世纪瑞博·青岛

百合热线: 66775566/3366

保利地产 | 央企地产综合实力第一名 中国国有房地产企业品牌价值第一名 中国房地产企业综合实力第四 股票代码: 600048 www.poly.com

相知

POLY LILY GARDEN

每一处细微感动, 值得心手托付

保利·百合花园 2009 情定青岛

孩童嬉戏的脚印, 相伴着夕阳的浪漫, 一家人相聚的欢愉, 幸福, 有千万种的模样, 或者, 只有一种。
看百合的清香, 醉人佳境。
3D立体景观长廊, 南派滨海花园, 浪漫曼妙起伏的山水线条。
70-90m²的精致二居, 三居。
保利·百合花园, 让爱家的人们懂得,
幸福, 即是简单的拥有。

有爱相恋, 百合生。

相守

POLY LILY GARDEN

这一生, 还是你最好

保利·百合花园 2009 感动青岛

每个人都在寻找, 一个归宿, 一个在喧嚣浮躁中, 能让自己静下心来, 感受生活真谛的地方。
幸福就在身边, 也许就在你转身的那一刻。
保利·百合花园, 让爱家的人们懂得,
幸福, 即是简单的拥有。

有爱相恋, 百合生。

保利·百合花园, 即将发售!
超高性价比空间5080元/m²起 · 42万^起 精致两居 · 48万^起 优雅三居

六大价值优势, 臻品筑家。

- 保利地产17年成熟项目品牌
- 坐拥200亿双湾滨海城配套
- 南派3D立体景观园林
- 55-110m²灵动空间
- 现代简约建筑立面, 历久弥新
- 国家一级物业, 专业物业服务

开发商: 保利(青岛)实业有限公司 项目地址: 青岛市四方区金家支路与大沙路交汇处 www.qdpolily.com
策划代理: 世纪瑞博/保利代理 品牌营销: 世纪瑞博·青岛

百合热线: 66775566/3366

保利地产 | 央企地产综合实力第一名 中国国有房地产企业品牌价值第一名 中国房地产企业综合实力第四 股票代码: 600048 www.poly.com

保利·百合花园, 即将发售!
超高性价比空间5080元/m²起 · 42万^起 精致两居 · 48万^起 优雅三居

六大价值优势, 臻品筑家。

- 保利地产17年成熟项目品牌
- 坐拥200亿双湾滨海城配套
- 南派3D立体景观园林
- 55-110m²灵动空间
- 现代简约建筑立面, 历久弥新
- 国家一级物业, 专业物业服务

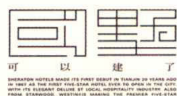
开发商: 保利(青岛)实业有限公司 项目地址: 青岛市四方区金家支路与大沙路交汇处 www.qdpolily.com
策划代理: 世纪瑞博/保利代理 品牌营销: 世纪瑞博·青岛

百合热线: 66775566/3366

保利地产 | 央企地产综合实力第一名 中国国有房地产企业品牌价值第一名 中国房地产企业综合实力第四 股票代码: 600048 www.poly.com



以东西方文化争鸣 为色彩
Tianjin feelings to years for the foundation



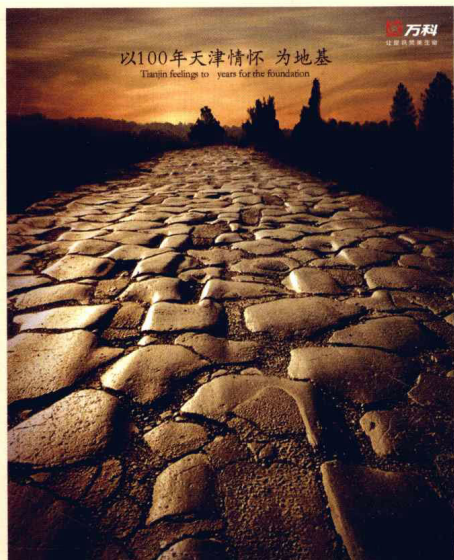
China Villa



朗润园
一个城市的心灵生活

100年，我们，与别的城市不同。最早舶来万国别墅的城市，最早特别墅建在城中的城市，红山嘴，法桐林，最早的洋酒会，莫名出现在都察院沿下的中式细节，100年，时光，将别墅情怀融入记忆。直至今日，天于天津，地利于万科凝练我们的——国墅，可以建了，在天津。

项目地址/天津市芥园西道与外环线交口西行1.5公里处 VIP: 88235666



以100年天津情怀 为地基
Tianjin feelings to years for the foundation



China Villa



朗润园
一个城市的心灵生活

100年，我们，与别的城市不同。最早舶来万国别墅的城市，最早特别墅建在城中的城市，红山嘴，法桐林，最早的洋酒会，莫名出现在都察院沿下的中式细节，100年，时光，将别墅情怀融入记忆。直至今日，天于天津，地利于万科凝练我们的——国墅，可以建了，在天津。

项目地址/天津市芥园西道与外环线交口西行1.5公里处 VIP: 88235666