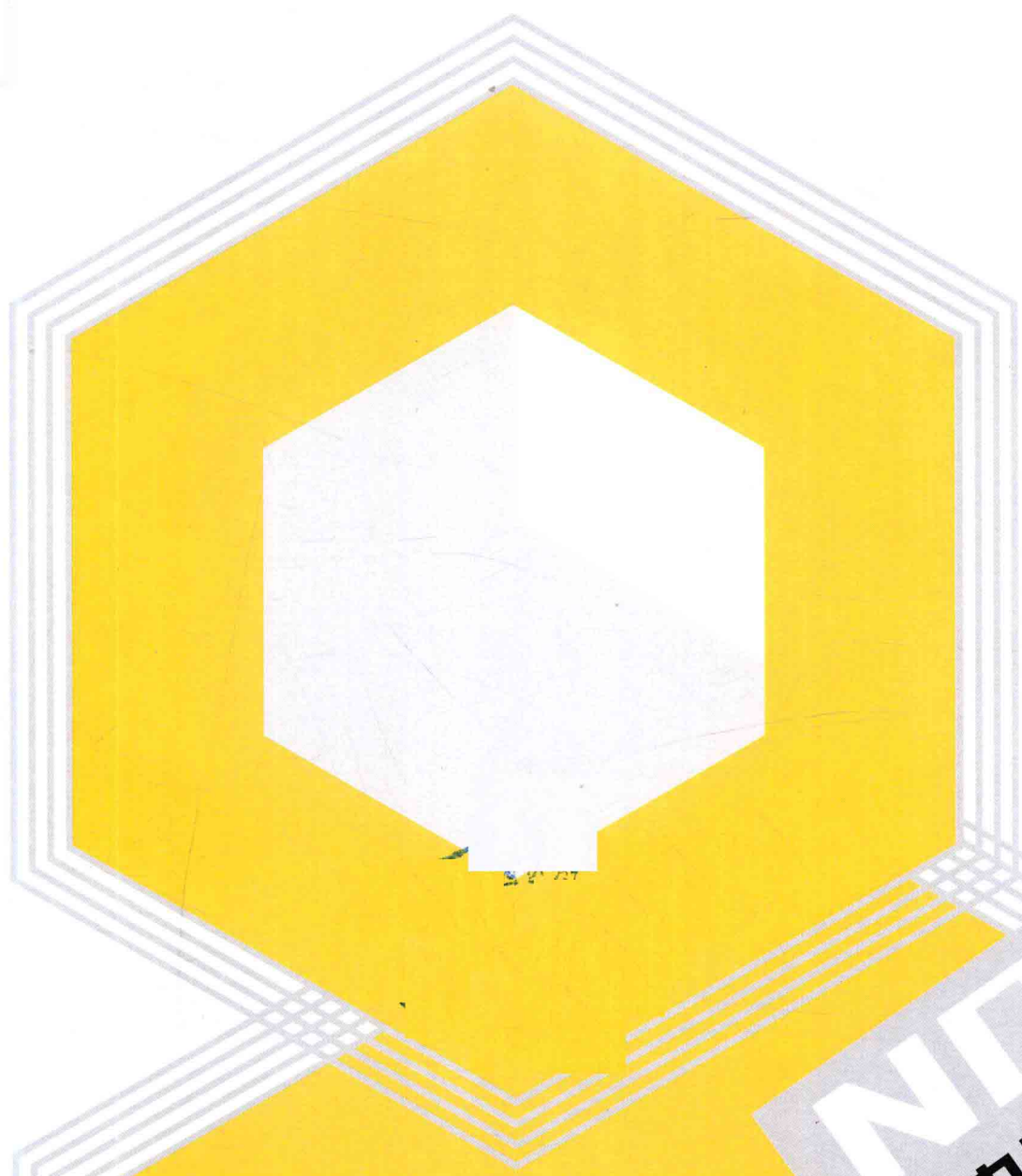
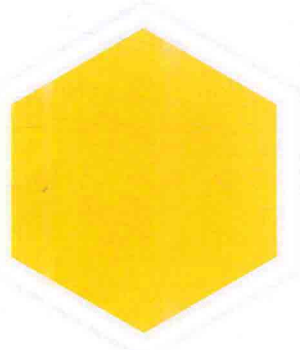


中国优秀 房地产 广告年鉴 2010

THE ALMANAC
OF CHINA
REAL ESTATE
ADVERTISEMENT
2010

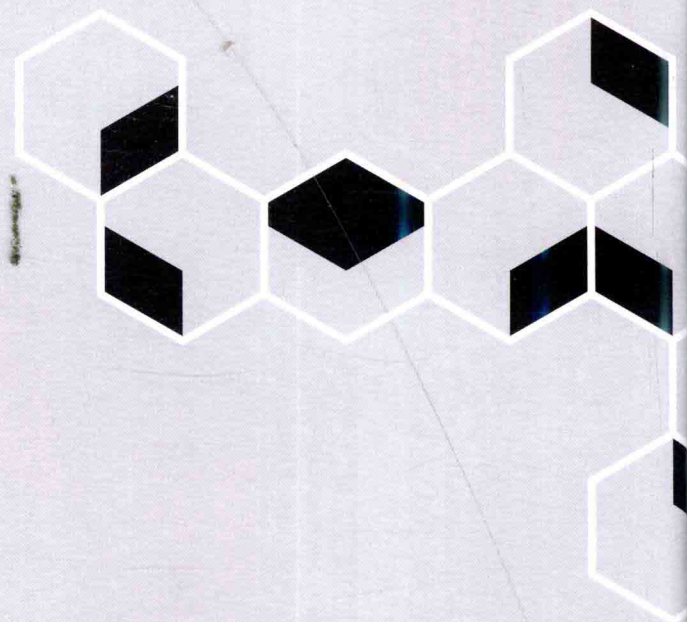
物料
MATERIAL
张先慧 主编

天津大学出版社



NO. 7
中国优秀
房地产
广告年鉴
2010

THE ALMANAC
OF CHINA
REAL ESTATE
ADVERTISEMENT
2010



图书在版编目 (CIP) 数据

中国优秀房地产广告年鉴. 2010. 1-4 / 张先慧主编
— 天津: 天津大学出版社, 2010. 1
ISBN 978-7-5618-3282-0

I. ①中… II. ①张… III. ①房地产—商业广告—中国—2010—图集 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第210693号

责任编辑: 油俊伟
美术指导: 李小芬
设 计: 马静君 莫绿菲

出版发行 天津大学出版社
出 版 人 杨欢
地 址 天津市卫津路92号天津大学内 (邮编: 300072)
电 话 发行部: 022-27403647 邮购部: 022-27402742
网 址 www.tjup.com
印 刷 广州市金骏彩色印务有限公司
经 销 全国各地新华书店
开 本 230mm x 305mm
印 张 75
字 数 899千
版 次 2010年1月第1版
印 次 2010年1月第1次

定 价 960.00元 (共四册)

报纸广告 ①

NEWSPAPER ADVERTISEMENT ①

- 009 华北 (NORTH CHINA)
- 133 华南 (SOUTH CHINA)
- 268 华东 (EAST CHINA)

报纸广告 ②

NEWSPAPER ADVERTISEMENT ②

- 009 西南 (SOUTHWEST)
- 157 西北 (NORTHWEST)
- 212 华中 (CENTRAL CHINA)
- 253 东北 (NORTHEAST)

物料

MATERIAL

- 009 西南 (SOUTHWEST)
- 066 华东 (EAST CHINA)
- 106 华南 (SOUTH CHINA)
- 170 华北 (NORTH CHINA)
- 216 西北 (NORTHWEST)
- 228 华中 (CENTRAL CHINA)
- 238 东北 (NORTHEAST)

形象/标志

VI/LOGO

- 009 华南 (SOUTH CHINA)
- 097 西南 (SOUTHWEST)
- 160 华北 (NORTH CHINA)
- 229 华东 (EAST CHINA)
- 276 西北 (NORTHWEST)
- 305 华中 (CENTRAL CHINA)
- 338 东北 (NORTHEAST)

目录
CONTENTS

目录
INTRODUCTION



张先慧 //

中国麦迪逊文化传播机构董事长
“麦迪逊丛书”主编

记录精英 传播经典

在国内，上万亿元金钱、几亿吨水泥、过千万套住宅的年投放量，导致了庞大的房地产广告数量，房地产广告业在近十年获得了惊人的发展，今年房地产价格再上巅峰，也令广告创意精彩无限。

《NO.1》至《NO.6》一推出，好评如潮，确立了在房地产广告年鉴中的权威地位。麦迪逊机构再接再厉，策划推出《NO.7——中国优秀房地产广告年鉴2010》。

由于太多商业广告作品都是短暂的，一闪即逝，因此，用丛书的形式把其中最具价值的作品记录下来，传播开去，意在广告文化予以保存的同时，也给读者搭建起了解当代广告状况、交流思想的平台。

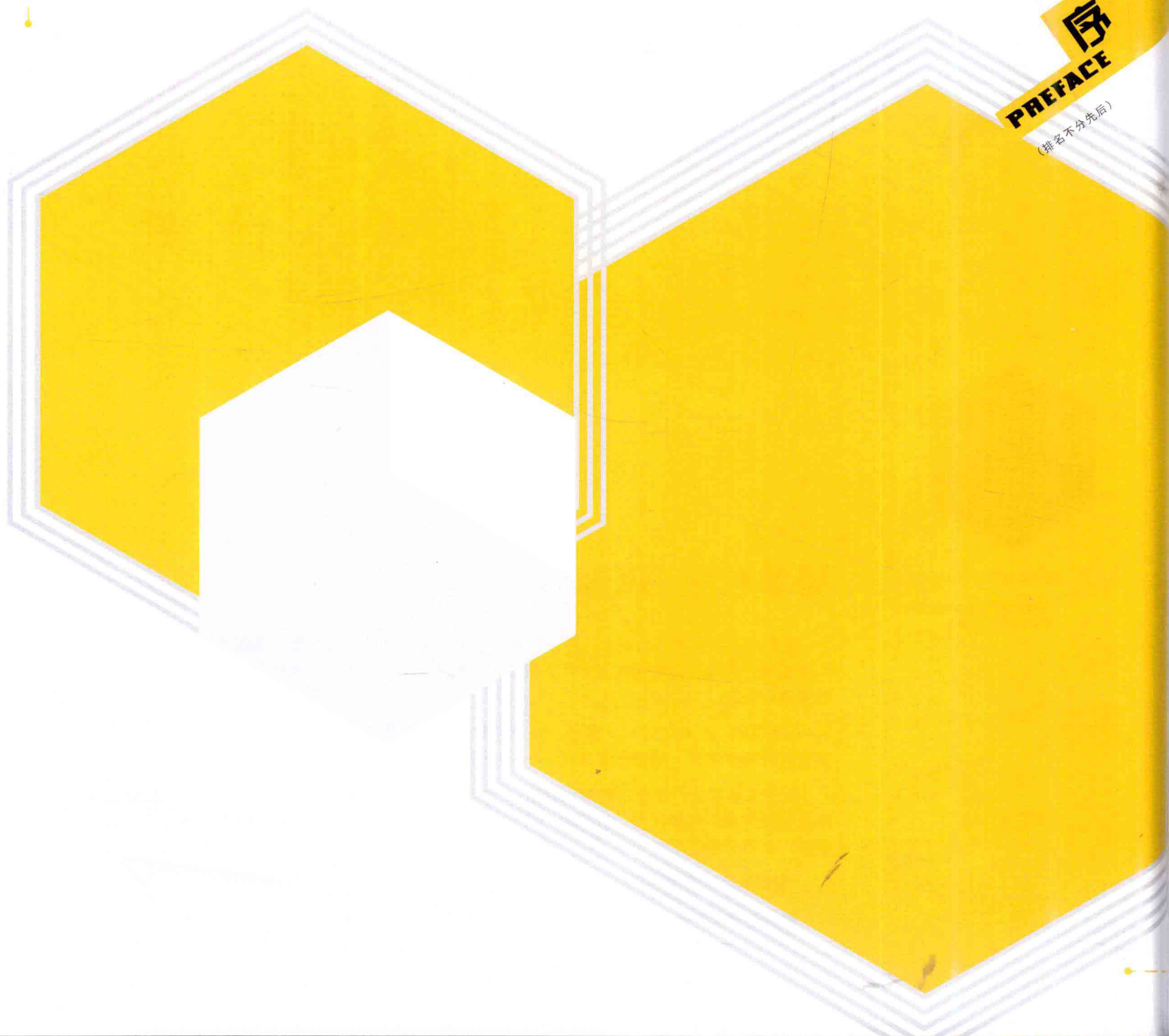
“记录精英，传播经典”，这是“麦迪逊丛书”的宗旨。

希望业界朋友继续关注与支持我们。



0000000000

序
PREFACE
(排名不分先后)



行者问道

每天都在忙忙碌碌，每天都在处理各种各样的奇特事务，每天都在接触各式各样的人，也许只有广告人才有这样独特的际遇吧！这样的经历到底是好，是坏，个中滋味怕只有广告人才品得出，但却又常常说不明白。有时酌酒小醉，朦胧之间问自己，在十几年的广告生涯里，在大千世界中我们到底是一群什么样的人，从清晨到深夜周而复始一日又一日地忙碌工作，到底值吗？

被这样的问题困扰了很久，终于有一天，仿佛明白了一些，有点佛门渐悟的意思。我们就像行者，为了一种理想，为了一个目的，每日不停奔走。走，不是目的，而是一种渐进的修炼，在过程中慢慢地感悟。路上会有很多事、很多话，要我们去经历、去倾听，但是我们不能停留，既然选择了这个行业并且怀着满腔的理想与热情，就要一路走下去，带着平和的心情去欣赏沿途的别样风景！



李相贤 //////////////

昆明盛典东一广告有限公司总经理

分歧与端机

我们经常碰到这样的问题，在实际工作中会与开发商或营销体产生争议，分歧来源于大家的广告观不同，尽管任何观点都没有绝对的对与错，但是任何一方把自己的广告观强加在推广之上都有欠妥帖，标准才是解决争端的唯一利器，而可论证的方法则是制定体系化标准的唯一通道。由此看来，对方法论的探讨才更具意义。

广告的任务是与市场形成沟通，首先厘清其三大层面：沟通的对象，沟通的内容，沟通的方法，理清明确的方向之后（而且要求方向一定是明确的），在接下来的进一步创作中，我们要清晰地知道，哪些部分是形象的重要组成，在起着至关重要的作用。

在我的工具箱里有四件宝贝：思路、调子、手法、符号。

先说思路，思路是对策略核心最直接的表达，是基于策略方向进一步创作的结果（所以前面提到策略方向一定要是明确的），我把它比喻成容器，这个容器则需要具有足够的承载力；调子，是对客群性格的真实写照（如气质、品位、喜好），是将人群性格嫁接到产品之上的手段；手法，是形成整体创作风格的表达手段，需要可以贯穿始终，可以被灵活运用；符号，是完成记忆的道具，需要是唯一的，不可复制的，同时还要具有足够的延展性。这四方面已经涵盖了全部，除此之外再无其他。

当你完成这四部分创作之后会发现，其实你已经为项目建筑了一整套坚实的体系，整个体系的完整性、统一性、明确性为项目创造了强大的存在感，这会给你带来无尽的愉悦和惊喜。四个方面构建起的新形象将具有新的特点：不可拆分，但可分解单独被量化。也就是说新形象可以反过来用这四件宝贝加以检验和考量，这对于甲方、乙方，或是丙方、丁方，都是具有意义的。总体来说，以上方法论的意义在于：制定完整体系和形成检验标准。

当然，好体系更需要好执行，没有系统化的执行，形象力将大打折扣，这就需要多方共同努力，来遵守既定的原则，把体系当成考量工作、统一争议的标尺，时刻带在身上。

人在出生后，意识和思维学的第一件事情就是辨别，分辨男和女，分辨红与绿……受众并不缺乏认知的能力，也不缺乏鉴赏的水平，问题是，我们是否曾经给予他们清晰明确的辨别依托，他们靠什么来认知我们的项目？要进入一个房间，门并不重要，门上的那把锁才是问题的关键，祝愿大家能够尽快找到那把有效的钥匙。



于越 //////////////

北京东方恒美广告有限公司

广告 ≠ 品牌

企业品牌形象是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产，一个企业要想做大做强，品牌建设应该走在同行业的前列。

目前我们所对应的市场，越来越多的客户意识到品牌对于企业来说，就是形象，就是效益。有了品牌的支撑，更容易取得市场的信任，得到消费者的认同。品牌的建立，是一个必经的过程。但是，有很多地产开发商或消费者在提及品牌这个词时，还是习惯性地将它理解为一般性的产品形象，认为把标志做得好看些、给项目起个好听的名字，品牌就建立了。

实则不然，品牌，无论是地产行业还是其他行业，其定义是模糊的。品牌是一个企业及其产品合二为一的体现，涵盖了企业管理、市场定位、行销服务等多个方面的综合特征。如果仅从一个产品出发，名字取得再好听，设计包装做得再抓眼，缺乏良好的企业管理内涵，即便在市场上取得了暂时的轰动，也不过是一时之举。

品牌有其客观的成长链，任何想做大做强的企业不仅要正确认识品牌培育的重要性，更要拥有培育品牌、促进品牌健康成长的机制。依靠单一产品的广告宣传，从某种意义上说是一种拔苗助长的短期行为。广告可以提升品牌形象，但不等于品牌。所以，企业应更加注重以“创新的思维、创新的手段、创新的服务”不断提升品牌价值，从而赢得消费者的认知、信任，稳步扩大市场占有率。

品牌必须以可靠的产品质量为保障，以产品的创新为基础，这是品牌内在价值的灵魂。要做到这一点，首先，要立足于企业现有的条件，在不断提高产品形象和产品认知的基础上，稳步奠定企业形象。产品的形象直接决定企业品牌的优劣。提高产品认知度，是企业培育自主品牌重要的前提基础。其次，企业要在充分消化吸收市场力的基础上，不断提高企业品牌的高度，加之持续的技术开发和创新能力，使企业不断增强品牌竞争力，这是企业品牌成功树立的重要保障。



陈鹏 //////////////

天津观想传媒科技发展有限公司创意总监

地产广告需要理性的回归

曾经，在整个行业的虚幻膨胀下，越来越绚丽的广告里却看不出项目的诉求亮点，越来越精美的设计提案也大多为纸上谈兵。众多不切实际的广告人浪费了善于思考、精于创意的优势，也浪费了通宵找灵感时抽的那一支支烟。

新的形势里，日益成熟的开发商意识到，消费者心理越发成熟，购买行为也日趋理性，不符合品质化经营的项目肯定会被淘汰，更意识到巨额的广告费并没有起到如想象中那样的效果。至此，地产广告人再把精力都花在投机取巧、花里胡哨的所谓创意上，显然已经无法满足开发商的需要。

市场已经告诉我们，地产广告需要理性的回归，对产品的研究和对购房者的研究，也应该成为地产广告人必修的课题。例如，区域文化、居住习惯、消费动机、户型偏好、物管需求……地产业广告需要我们比其他行业花费更多的心思。当然，陪着广告人一起操心的，还有通宵达旦修改CAD图纸的建筑设计师和永远抢在第一线的策划人。

总之，地产行业是一个大系统，荟萃各行精英，包罗世间万象。不过，行业尚未成熟，同志仍需努力。



韩安桔 ////////////////

杭州华太地产策略机构设计总监

小乔与站街女

《赤壁》又着火了！一场大火烧得天昏地暗、血肉横飞，也烧来了大把大把的钞票。在一些专家和电影发烧友的一片叫骂声中，电影投资商攥着红彤彤的票子躲在一边满脸讥笑。不管历史上赤壁之战是不是因为曹操爱上了别人的老婆，为了把美色据为己有，不惜投入巨资、劳师袭远，可最终不但没有抱得美人归，却被烧得灰头土脸差点儿被焚尸焚地，也不管有没有小乔约会老曹于大帐中，让孟德兄目瞪口呆哈喇子一地，历史的真实性让专家去考究，我们只管它有没有给我们枯燥的生活带来快乐和享受。电影宏大的场面，华丽的背景，考究的道具和精彩的配乐，让我们知道原来战争也可以如此美丽！而投资商也在给消费者带来美感享受的同时赚得盆满钵满！

我想象老吴那样的大导演怎么会不知道小乔和老曹从来没有约会过，他一定知道。可他为什么还要这样安排演绎呢？因为老吴不但是导演，更是营销专家。他知道一场古人冷兵器时代光膀子挥刀互砍的赤裸裸的战争毫无观赏性可言。虽说战争曾经让女人走开，但是纵观古今中外历史长河，我们所记忆的故事经典哪一个不与美女有关、不与情感有关？无情未必真豪杰。所以老吴营销了一把美女，这是一场“美丽的情感之战”，而最终投资商打赢了这场战争！

投资商信任老吴，给他大把的钱让他去烧。老吴也烧得漂亮，回报给东家更多的钞票！合作达到了完美的双赢。看来投资商很懂得“专业的事情交给专业的人去做”的简单道理！他们没有去做什么都“略懂”的上帝！

回到我们目前的地产营销上，现在的营销手段和广告设计已经堕落到了“站街女”的地步，要的就是“薄、透、露”，满眼赤裸裸的大字，血淋淋的口号，张嘴就是稀缺、价值、绝版、尊崇，毫无美感！房地产本身就是钢筋、砖头、混凝土，灰头土脸、冰凉生冷、硬邦邦的东西，在加上一些目光短浅的开发商价格欺诈、偷工减料、面积缩水导致的负面影响，消费者本身就带着怀疑，我们的营销定位如果还是如此的生拉硬拽、暴力强塞，消费者怎么会对我们产生好感，产生偏好，行业的美誉度如何才能建立起来？就更不要说什么品牌营销了，大家都说最高端的营销是“情感营销”，可是我们的广告定位顾及情感了吗？虎虎虎，羊羊羊，猪猪猪的叫器把我们雷倒的同时，品牌已经透支，千万不要低估消费者的智商和审美，他们看得出小乔和站街女孰美孰丑，他们知道在满足物质需求的同时更要有美感的享受。

思想在现实面前是如此的软弱，在思念小乔的同时我们也在体验站街女的无奈，坚韧地憧憬着柏拉图那遥远却真实的精神出轨。



刘亮 ////////////////

郑州元素100整合推广服务机构
运营总监

精神，永放光芒！



亡蛹 创意群总监 ////////////////
李建春 设计群总监 ////////////////

西安塞尚企业形象策划有限公司

三年以来，那些经历起伏、涌立潮头、跌入低谷、又迂回上升的地产人辛苦了！伴随地产事业一路坎坷走来的地产广告人也辛苦了！一路踩着无数先烈的脚步，与夜晚为伴，孤军奋战，在灵敏的刀尖上跳舞，从容洒脱地提案，备受煎熬地改稿，苦中作乐，又乐此不疲，你们的精神永放光芒！

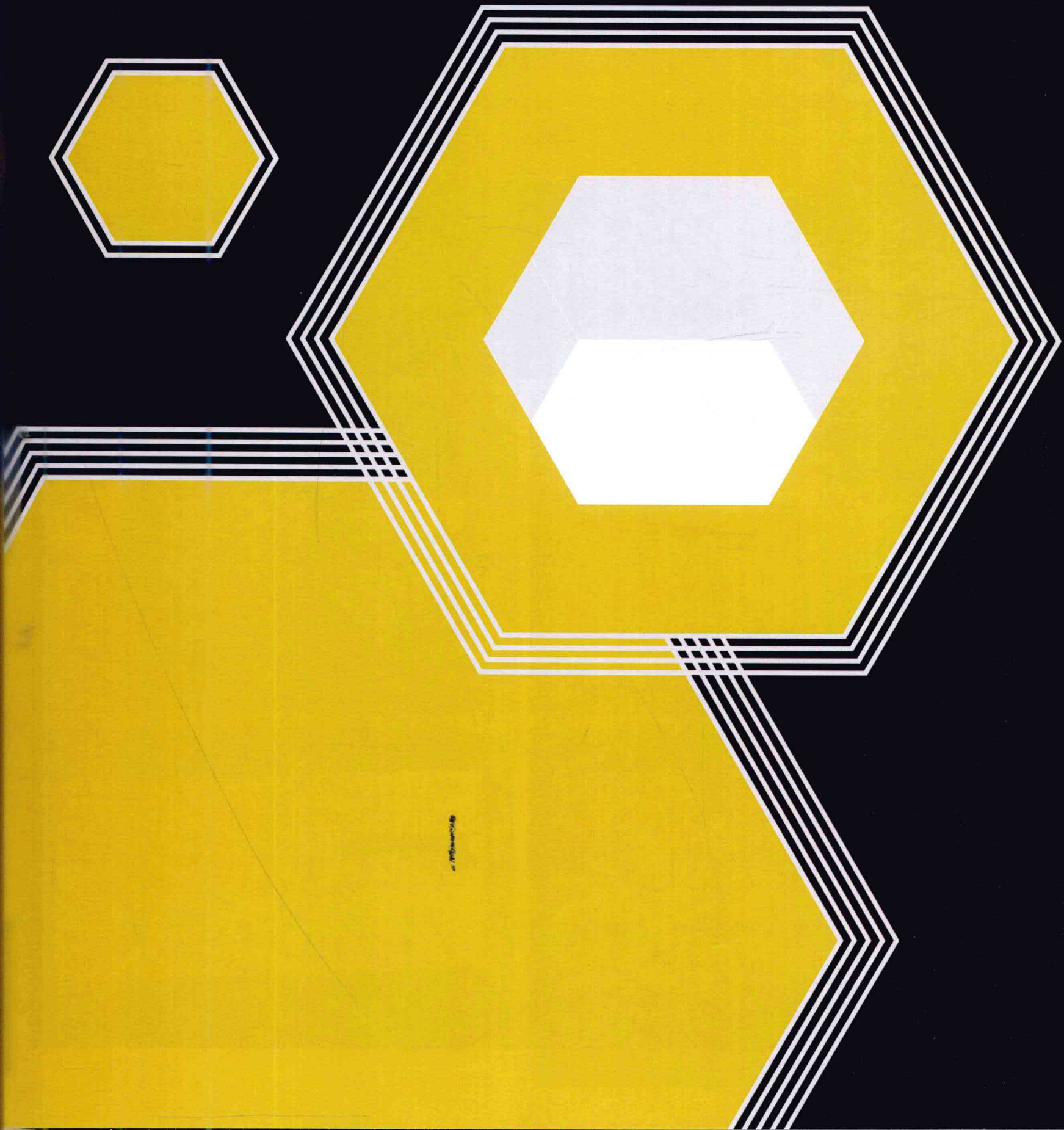
三十年来，那些经历改革开放，将地皮与图纸进行完美创作，并代代创新，让人民住进好房子的开发商们辛苦了！正是因为你们的冲锋陷阵，才让地产广告这个行业得到莫大的荣光与升华，才让人民敢于想象并实现住进高尚社区、住进洋房、住进别墅的美好愿景！并为地产广告人与公司创造出饱满的职业空间和想象空间，你们的精神永放光芒！

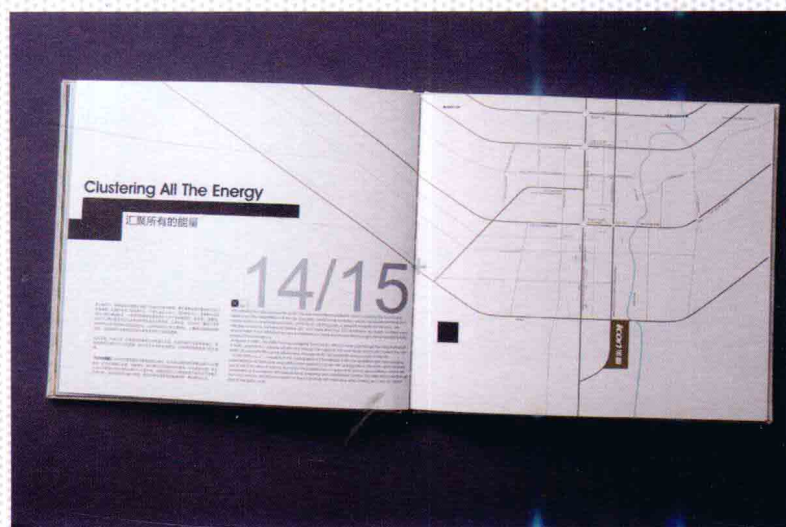
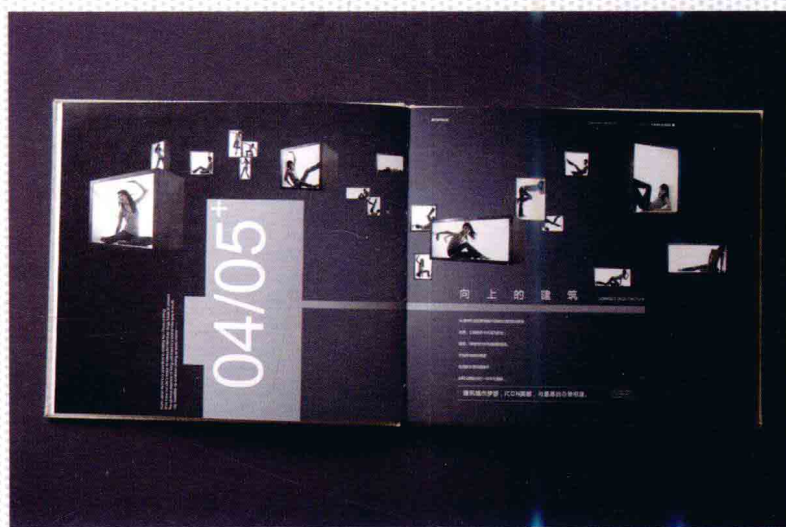
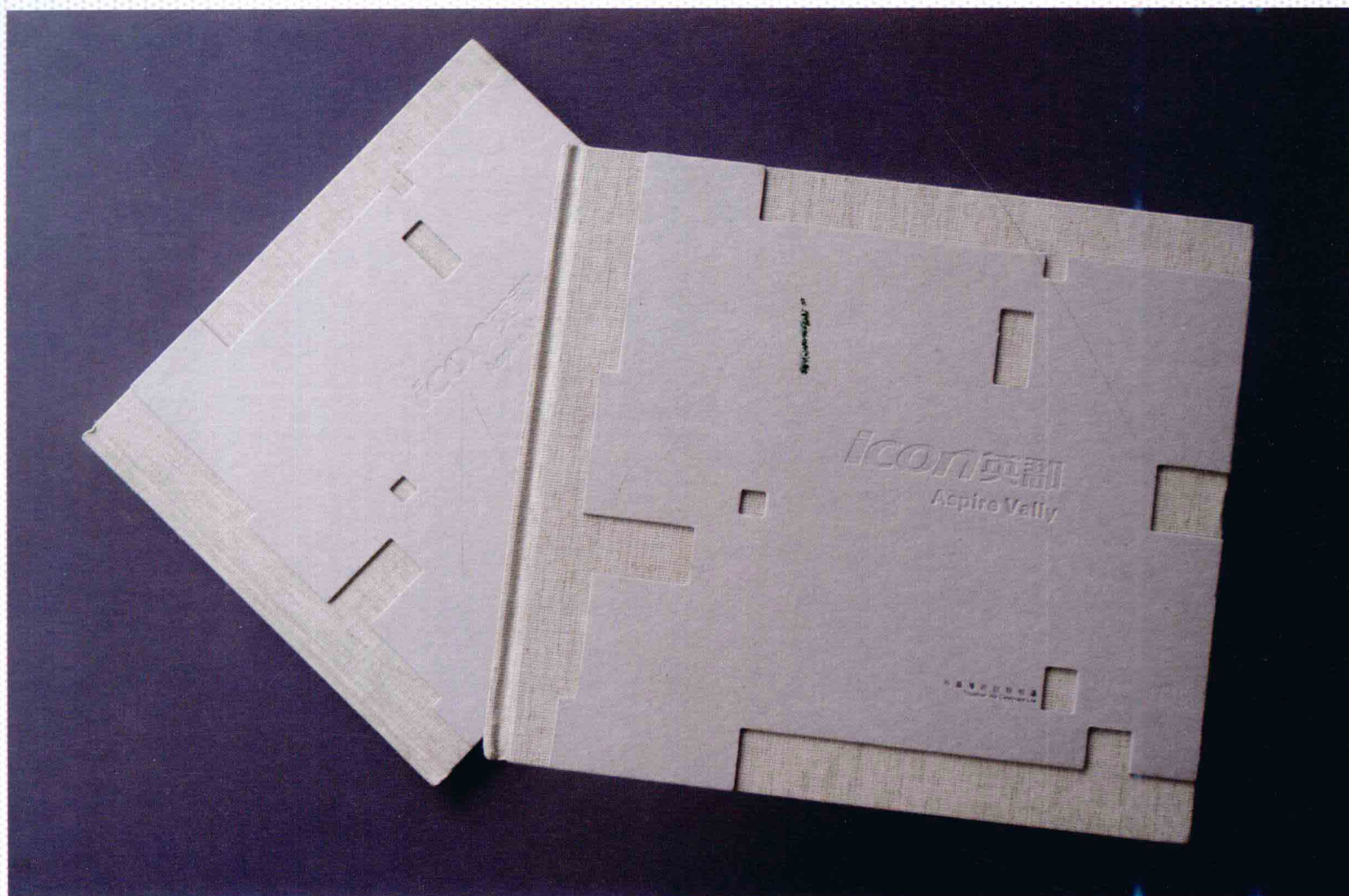
三百年来，并由此再上溯三千年，那些为历史留卷，将闪光的文明印刷成册，让充满火花的思想可以镌刻留存、照耀今时、点亮未来，推动社会文化事业步步向前的广大出版工作者们辛苦了！你们也是最可爱的人，用文化做灯，将全中国最优秀之地产广告荟萃云集，共鉴传播，催人奋进，你们的精神亦当永放光芒！

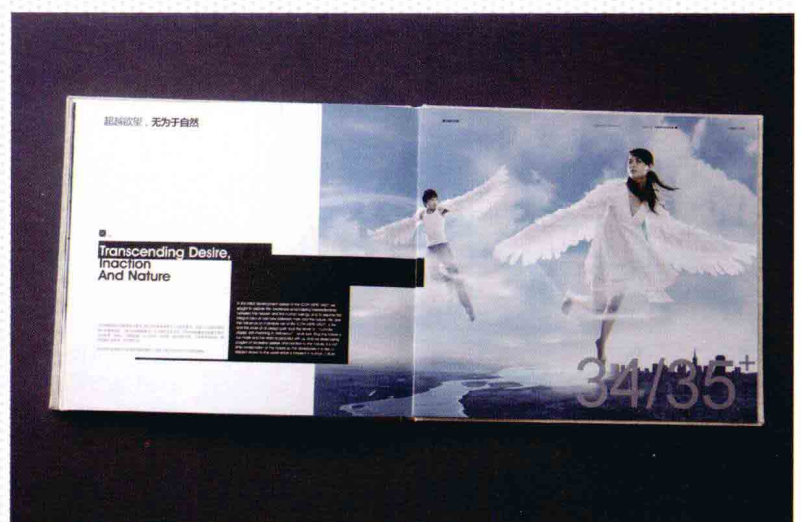
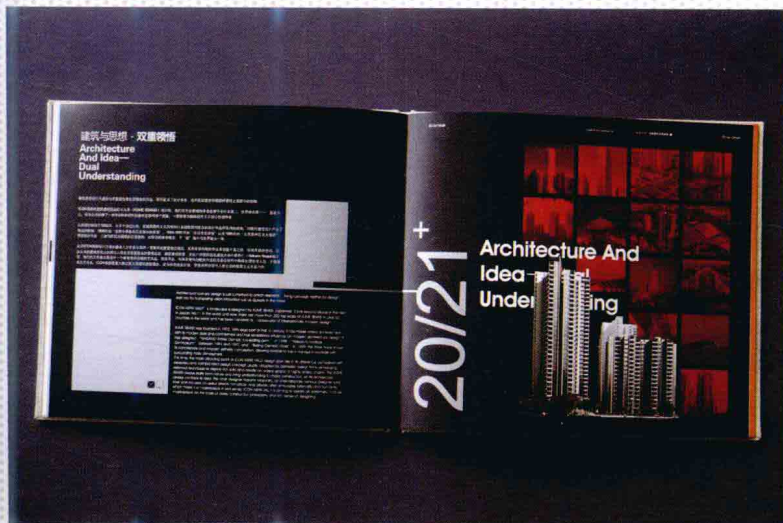
2009年，抑或2010年，文明还在继往开来，广告还在奋发向前，地产还在乘风破浪！

前人辛勤开路，后人迎头赶来，革命尚未成功，广告继续努力！

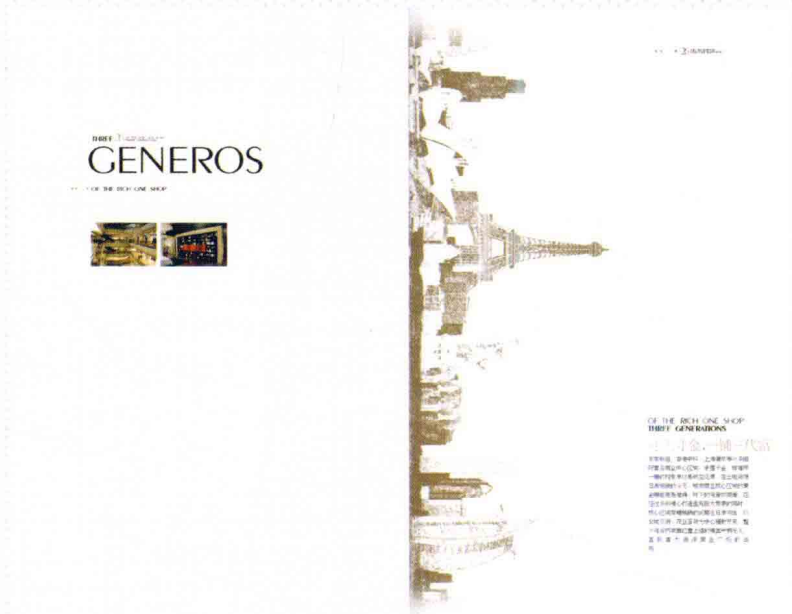
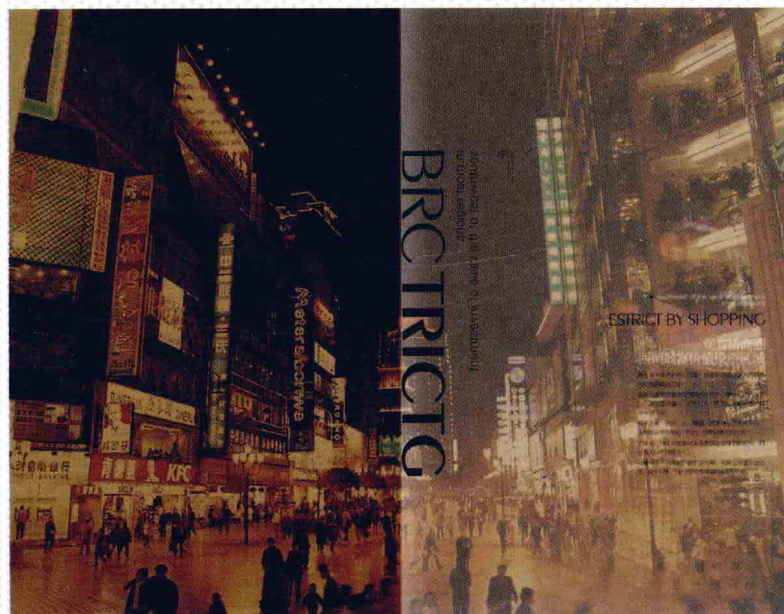
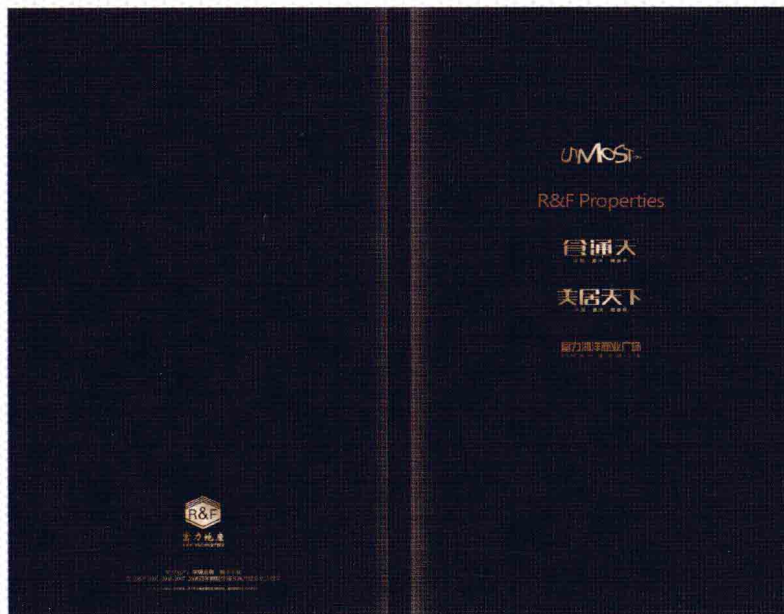
西南
SOUTHWEST











江北区域素有重庆“富人集积地”之称，拥有一批稳定的中
 高端消费群体。结合观音桥商圈现有资源，将富力海洋广场
 打造成为一个集中高档购物、品牌餐饮、休闲娱乐、大型
 家居建材、五星级酒店、健身康乐中心等为一体的复合型商业
 中心，在内部实现商业资源互通互用，最大可能的满足人们
 的一站式消费需求，成就观音桥新的财富焦点。

NOBLE
 ONE-STOP-STYLE



富力海洋商业广场
FROM THE CLASSIC
COMPLEX LANDMARK BEES MEMORIAL
COMMERCIAL

280
BILLION A YEAR
THE COUNTRY RANKED SECOND

年280亿，全国排名第二

仅用15天“财富”创造大

中国地产界，财富增长最快

华北
NORTH CHINA
华东
EAST CHINA
华南
SOUTH CHINA
西南
SOUTHWEST

BIG JIANGBEI
CHARGE, RADIATION

华信观音桥，辐射大江北

大型家具建材为主，特色加工产业共进

R&F
富力地产

1
CHINESE

中国地产产业综合实力第一名

R&F
HONOR ROLL

富力荣誉榜

2008年富力地产综合实力第一名

西北
NORTHWEST
华北
NORTH CHINA
华东
EAST CHINA
东北
NORTHEAST

R&F
富力地产

食通天

食通天

SHOPPING
DINING
ENTERTAINMENT
LEISURE, FITNESS
VACATION
TRAVEL
EXPERIENCE
INFORMATION

2008, 重庆 餐饮业销售额
280亿 2012年, 重庆
餐饮消费总额500亿

富力海洋商业广场·食通天
西餐 (西餐、咖啡、甜点)

酒吧 (KTV、酒吧、俱乐部)

观音桥 (观音桥、观音桥、观音桥)

美居天下 (美居天下、美居天下、美居天下)

消费集群 (消费集群、消费集群、消费集群)

提升 (提升、提升、提升)

R&F
富力地产

1



楼盘名称：线外2 公司名称：AIM重庆·一九七七广告行 创意总监：张令 策划总监：袁毅 美术指导：柏骏 设计：陈超 文案：颜安

楼盘名称：ICON·高新国际广场 公司名称：四川汇河新起点广告有限公司

