



2002

中国房地产广告

The Assembly of Chinese Estate

主 编：胡 彬 陈 小 龙

湖 南 美 术 出 版 社



2002

中国房地产广告

The Assembly of Chinese Estate

主 编 : 胡 彬 陈 小 龙

湖 南 美 术 出 版 社

05
60
13

2002 中国房地产广告

主编：胡彬 陈小龙

封面设计：章小林

装帧设计：谭慧 朱秋林

责任编辑：章小林 彭英

出版发行：湖南美术出版社

地址：长沙市雨花区火焰开发区4片

经销：湖南省新华书店

制作：深圳市歌图设计有限公司

印刷：深圳市深教包装印刷有限公司

开本：880 × 1194 1/16 印张：27

2002年11月第1版 2002年11月第1次印刷

ISBN 7-5356-1755-7/J.1644

印数：1—3000册

平装定价：220.00元

精装定价：320.00元

目录

- 1 编者言
- 2 定期地让自己清零
(代序)
- 5 大家谈
- 25 标志类
- 47 楼书及其他类
- 95 报纸广告类

ORANP4/02



胡彬
湖南岳阳人
深圳包协设计委员会常务委员
深圳歌图设计公司、
深圳动力广告公司创作总监

编者言

这是个诞生富豪最多、让他们财富增长最快的行业，2000年福布斯大陆50人，17人与它有关；2001年福布斯大陆100人，接近1/3和它有关。不用说，它就是——房地产。形成这种局面的原因，除了专业化的能力，关键还在于它是一个按市场经济运行得较彻底、善于学习的行业。

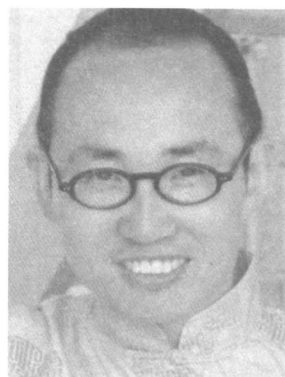
在广告界，消费品广告市场逐渐被外资和合资广告公司(4A公司)大块抢夺的同时，房地产业的广告，却牢牢地掌握在本土广告公司手上，无论是创意，还是媒体投放量，都不逊色于消费品广告。本土广告界率先成立了“房地产专业广告公司”进行专业化操作。

本书将全面展现本土“房地产专业广告公司”在房地产广告运动中对策略及概念的运营能力。

我们在认真选评作品的同时，对作品没有作任何评述，利用载体自身的特点通过系列化的作品本身与读者沟通，使之从不同的角度了解不同项目在“市场预热期”、“开盘期”、“热销期”、“尾盘销售期”等不同时期不同广告策略的运营。

同时，我们也邀请到了潘石屹先生、周勇先生等房地产资深人士，就房地产广告现状行文，以启示业界及广告公司创作人员。

由于水平有限，本书在编辑中难免有失偏颇，挂一漏万，如有疏忽，还请指正。在编辑过程中，得到了许多朋友的大力支持，谨此表示诚挚谢意。



潘石屹

北京红石房地产公司 总经理

定期地让自己清零（代序）

一个小和尚向老和尚学习禅宗。他讲了自己的很多心得，希望老和尚能给予指点，于是老和尚给小和尚倒了一杯茶。茶满了，老和尚还在倒，小和尚说“师傅，茶满了”，老和尚这才住手。

小和尚问老和尚：“师傅，请您指点。”老和尚说：“我已经教你了。”

小和尚只好冥思苦想，终有一天他顿悟：如果自己不把旧有的东西清除掉，又怎么能接受新的东西呢？如那只满了的茶杯，旧茶不倒，如何能添续新茶？

人活到了而立之年，活到了三四十岁之后，头脑中一定会有各种世俗的看法、固有的观念，有各种各样的污染。正是这种污染使我们的生命不再年轻，让我们丧失了许多创造力和生命的生机。人们开始担心失去已有的名誉、地位和各种关系的资源，要放弃这些东西，让自己回到最原始的状态，变成了一件很可怕的事情。正是这种担心和可怕，越来越使人变得世俗，阿谀奉承、不求上进，千方百计地在讨好着这个世界，一步步地失去着人性中最本质的东西，失去了人性中最有创造力的东西。

有一位北大的朋友给我讲了一个故事：哈佛大学的校长来北京大学时，讲了一段自己的亲身经历。有一年他向学校请了三个月的假，然后告诉自己的家人，不要问我去什么地方，我每星期都会给家里打个电话，报个平安。然后这位校长就去了美国南部的农村，去农场干活，去饭店涮盘子。在田地做工时，背着老板吸支烟，或和自己的工友偷偷地说几句话，都感到很高兴。最后他在一家餐厅，找了一个涮盘子的工作，只工作了四小时，老板就与他结了账，对他讲：老头，你涮盘子太慢了，你被解雇了。这位校长回到哈佛后，回到了自己熟悉的工作环境，但感到换了另外一个天地：原来在这个位置上是一种象征，是一种荣誉。这三个月的生活，重新改变了自己对人生的看法，让自己复了一次位，清了一次零。

因为这个故事，我也把自己放在最原始的状态，让自己重新开始。在这个世界上，一个人要放弃自己已有的东西，是一个非常艰难的过程。几年前，我们几个年轻人下海、办公司时，借邓公南巡的东风，让我们成为了先富起来的一批，完成了最初的资本的原始积累，有了一个比较大的“舞台”。短短的几年，资本规模迅速扩大，在商界也成为人人都在议论的奇迹。清零的另一个原因是在此之前，有人把我成功归结为运气好，并定量地总结了六个好运气。改革开放初期的中国，成功似乎不是来自于权势，必然就是来自于好的运气。我更看重的是自己能力的提高和培养，所以我下决心，要让自己重新处于一无所有的状态，锻炼自己的能力，证明自己的能力。

刚一离开，许多事情发生了翻天覆地的变化，完全出乎我的意料，我的合伙人给我开了一个批判大会，主题是正本清源。我马上提出抗议，这位合伙人也很坦率，对我讲：“把你的名字借我，我骂你一年后，等我的威信树立起来后，等公司稳定后，我再也不会骂你了。”似乎是我的错误，我太吝啬，一个小小的名字都不愿借给别人用一用，胆小的同事不敢与我往来了，见风使舵拍马屁的小人更是远离我而去。白天我并没有感到有多痛苦，但每到晚上，总是不断地重复着一个梦，梦见许多人在流泪，不让我离开，在不断地喊：“我们需要你！”我也在不断地流泪。等到醒来后，总是发现枕头上有不少的泪水。

最近，我把这个梦讲给了一位心理学的朋友，她解释说，做这个梦不是他们需要你，而是你太孤单了，你需要他们。这个梦重复了许多个夜晚，终于有一天，我病倒了，流了一身的虚汗，休克倒在了卫生间。等我醒来后，体力有些恢复，我打电话给在国外的老婆，她马上通知在北京一位姓王的大姐来照顾我。这次经历，对我的心理有一种脱胎换骨的感觉，真正勇敢地让自己回到了人性最原始的状态。心理强大了，意志变得坚强了。

一个人活在这个世界上要活得真实、要活得自然。不要怕失去自己身边的东西，为了得到这些东西千方百计地去媚世、媚俗，也媚雅。有位歌星叫王菲，总是给观众翻白眼，自己唱自己的歌，不与观众交流，我行我素，大家还很喜欢她，都认为她“酷”，为什么？我们需要自我的、有个性的东西，需要真实的东西。

现在有些人下岗了，被裁员了，有人似乎感到天要塌下来了。其实，这没有什么了不起，几十年的计划体制，把人们惯懒了、惯坏了、惯出了许多的惰性，当我们回到原始状态时，我们一定会感到生活是很美好的。

两年前，我们写了一本《茶满了》的小册子，有好几位朋友问我们：为什么茶满了不好？为什么人的大脑中沉淀的东西越多越不好？我说，我们只有让自己处在一种空灵的状态，处在一种没有负担的状态，处在一种没有污染的状态，才能像一个空杯子一样，给杯子里装进智慧，装进创造力。如果一个杯子满了，没有空间了，它就变成了一个没有用的杯子。

大多数人在选择时，参照的标准总是看别人是不是做过，别人做过的事情才放心，但这只能是重复，不会有创造力和新的生命力。

大家谈



周 勇

TUT 本日策略设计公司 总经理

北京现代经济管理学院 客座教授

话说房地产广告

——广告的哲学

我始终不是广告人，但我始终在琢磨着房地产广告。因为帮老板卖楼，就要学会吆喝房地产广告；广告做得好，可能楼盘卖得快，还能帮老板省广告钱，这不仅能保住你的饭碗，还能找到更多的饭碗。

每个广告人，都有自己的广告创意哲学。你属哪派？

科学派的掌门人雷斯（Reeves）认为，创意成功与否，“实效”是判断的基础。“实效”，就是人们看了广告真正地去买了东西。雷斯认为要做好“实效”广告，要遵守科学原则，而不是大师的感觉。科学原则是人类智慧的结晶，是广告人经验的积累和提炼，是培养广告人才的依据。事实、数据、调查、统计、图表、数字等就是科学原则的概念。

广告大师大卫·奥格威（David Ogilvy）也算是科学派的人物，他说：我们的目的是销售，否则便不是做广告。好广告就是：不引公众注意就把产品推销掉的广告，让消费者不是去赞扬你的广告，而是赞美产品。因此，广告要表现的内容比表现方法更重要。于是，他整理出一套让广告人效法的原则。

没想到艺术派的广告大师乔治·路易斯（George Lois）却不断地打破奥格威的原则。他是能透视美国人的灵魂与改变美国人购买习惯的超人。他说：“定位是屁！”定位的问题在于它很容易将创意的神秘，变为一堆诱人但毫无意义的词句，而觉得不需要伟大的创意。广告就是打破成规的艺术。它完全源自于直觉本能，尤其是天分。如果广告是科学，我就是女人！

都是国际广告大师，个个都有着辉煌的广告战绩，不服不行。

不同的广告哲学表现在不同的广告创意上，难以分出高低。无论你属于哪派，要做好房地产广告就必须沉下心来研究房地产。房地产产品同一般商品不同，交

易额高、交易过程长、涉及产品的知识面宽，因此要做好房地产广告并不容易。

首先，必须吃透房地产产品。房地产产品不仅仅指建筑单体，还包括景观环境、建筑规划特色、物业管理等因素。如果广告人不具备房地产产品的综合知识，那么，就做不好房地产广告。另外，房地产产品的内容创新，不仅是新的吆喝卖点，还为广告表现提供了新的素材，所以，广告人要学会向建筑师请教。

其次，要研究销售对象。买房子，不外乎三种用途：办公自用、居住自用、投资租用。关于销售对象的锁定，从静态的方面讲，一般都在产品概念规划设计阶段已明确。重要的是进行对象的动态研究，即在广告发布阶段对销售对象的研究，这主要是通过销售现场的信息反馈进行。这是一个动态的研究过程。广告人员研究销售的反馈信息，可调整死板的广告计划，从而提高广告投放的实效性。

再次，要确定广告的表达路子。要想“路子”表达到位，首先，需要了解企业资源状况，整合企业资源，明白企业是短线套现操作，还是长线品牌操作；其次，需要了解广告普遍投放量及广告的表现特点。比如广州的房地产广告直白、通俗，下里巴人；北京的房地产广告概念新，小资情调，讲究品位。然后，根据陌生化原则去创意你的广告。再次，需要了解主要竞争对手的状况。广告的本质之一，就是竞争对策，用广告去减弱对手竞争力，化解干扰，争得市场份额。

广告路子到位，涉及怎么说，说什么，怎么说得准确有效？怎么说，是广告的表现形式，由广告人创意；说什么，是广告的表现内容，是系列的卖点，由建筑师或策划人说；怎么说得准确有效？那要经过销售的反馈调节、校正偏差、还击对手，这是由销售人员说。这么一来，要做好房地产广告，必须是三合一结构，懂广告的、懂产品的与懂销售的。当然，如果一个广告人能一身兼三职，是复合性人才，那就再好不过了。以上三点是做好房地产广告的规定动作。

做好房地产广告的自选动作，广告的创意就是自选动作，广告的作用是有限的，而广告创意的表达方法却是无限的。

科学派广告人才说：广告说什么，说清楚最重要。广告目的是最终获得销售“绩效”！要了解产品特点，要了解哪一类人去买它，为什么会去买它，从中寻找受众的突破口。

艺术派广告天才则说：“怎么说”比“说什么”更重要。

创意无公式，只有神启与思考。大胆突破才能创造伟大天才的广告，天才广告只有出来以后，才知道是怎么回事，你不必去探讨创意过程。探索也无意义。天才的广告就是震撼力、冲击力和打得“响”！就是提高眼球经济的关注力。

我们广告大奖的评委们，在评大奖的时候往往偏向了艺术派。

当然，创意不是天才的专利。有人主张广告创意哲学就是要用广告去创造销售业绩。把“说什么”弄清楚，再去思考“怎么说”。在“打得准”的基础上，再思考“打得响”。

因为，打不准的广告南辕北辙，是花钱犯错误。然而，在商品同质化的今天，广告“怎么说”显得更重要。卖房子，没法去直销，因此就要在广告上较量“怎

么说”，“为求一字稳，捻断数根须”，要“画”不惊人死不休！

说准了是广告的标准，说好了是广告的要求。

科学派、艺术派，究竟哪派有优势，很难下结论。因为，广告与销售绩效的关系，很难进行量化分析。况且广告的作用，除了促销之外，还能创造企业形象的影响力，影响力本身也有价值，但价值多少，也很难进行量化测定。再者，我国对广告的跟踪研究，包括回忆测试、记忆程度测试、说服力衡量测试、购买意图衡量测试、实际购买衡量测试等，与外国差距甚大。这结论就更难做了。

你究竟属于哪一派并不重要，“滋补吃人参，救命啃萝卜，端起乳猪就能找到庙门”，房地产是“隔行如隔山”。

入境问俗，入国问禁。房地产开发由于具有极强的地块个性、区域特征、政策的复杂性、实施操作的多头性和多变性以及项目不可复制、不可照搬的特点，决定了房地产开发永远要面对新的现实、新的具体问题。

因此，我们的广告创意就变得十分具体和惟一，所以，重要的是具体楼盘具体创意。如果你创意的广告放在别处也可用，那么，你创意广告就不会经典，因为那是夹生广告，好的广告只属于那个惟一的楼盘。

最后，再给广告泼点凉水，广告好像只是带球，卖房子射门，还是要靠产品过硬。



彭远才

泛亚置业顾问有限公司 董事长

中国搜房网 首席顾问

广告就是沟通

广告与沟通的差别可不只是说法不同，这是广告创作思维基础的本质区别。

房地产营销大战在很大程度上就是广告大战。但我们仔细审视许多城市的地产广告就会发现，它们大多面貌相似，模式化、定式化趋势非常明显，不只广告文案、创意表现大同小异，就连报纸广告发布版页、日期选择都高度雷同。例如，在深圳，“地产星期五”早已是业内的常识，而《深圳特区报》的金融证券版和《深圳商报》的财经版以及两报的第四、第二十四版等广告专版则成了地产商发布广告的最爱。众所周知，广告的天职是创新，是树立个性，广告雷同的结果必然是广告效果的低劣。造成这一现象的原因则在于现有广告创作基础只是对项目的简单认识和创作人员的瞬间灵感，而不是对目标消费者的了解和消费心理的深刻洞察。

营销学4C理论认为，当今传媒及消费者接受信息的模式都已发生深刻的变化：媒体分散化、零细化，任何一种媒体都难以接触到所有的目标消费者；由于每天为成千上万的信息所包围，消费者无法深入分析所接触到的大部分信息，因而可能形成认知差异，即消费者自己认为并相信是“最好”的项目，事实上并不一定，但他仍然相信。

媒体的零散化和消费者的这一认知模式对指导广告创作有着极为重要的意义：只有当你所传达的广告信息能够通过适当媒体接触到目标消费者，并与消费者头脑中原有的资讯、观念相契合时，沟通才能成功，才能激起消费者的兴趣与注意，并最终为消费者所接受。

因此，按照4C理论，成功的广告绝不是三两个人关起门，将文字和图案、照片，在电脑上进行合成就算完成了的——消费者早就对平凡单调的广告感到厌倦。广告创作必须遵循消费者—广告主和广告公司—消费者，这样一个从消费者中来，再到消费者中去的完整过程。广告创作前必须进行广泛、深入的调查研究，确切掌握目标消费者的构成，以及他们的文化、社会、收入、心理等状况并通过调查测试确认消费者关注的利益点，最后以富于个性创意的方式表现出来，达到与消费者的双向式沟通。只有这样才能确保广告的效果，才能“使100万的广告费看起来像1000万的效果”，才能创造出令人满意的销售业绩，才能最终达到节省营销费用的目的。



姜树荣

置业国际（集团）有限公司 董事总经理

深圳置业行房地产经纪有限公司 董事长

广州置业房地产顾问有限公司 董事长

谁成就了地产奶酪？

——房地产广告决策过程的困惑

中国房地产业发展到今天已有近20年的历史，深圳是发展得最早最快的几个城市之一，房地产广告是随着房地产业的发展而发展的，深圳房地产广告也走在了全国前列。深圳房地产广告在地产概念的导入、包装策略的系统等方面已相当成熟，深圳的房地产广告公司称得上是中国最优秀的公司，有些在内地也都有影响。但即便是他们，和北京、上海、广州一些具有外资背景的国际广告公司相比，仍然还有较大差距。

广告公司需要较早介入项目

深圳一年的房地产广告成千上万，真正称得上优秀的不多，经典就更是凤毛麟角，相当一部分广告都显出一种浮躁心态，对项目缺乏深入理解，对置业者的购买行为不做深入研究，“××经典”、“××风情”之类的空洞口号风靡一时，大红大紫的平面设计蔚然成风。以至产生“我们投放的广告费至少有一半被浪费了”这样的抱怨。

广告很虚浮，广告公司也有自己的无奈。一直被称作发展商的外脑，但大部分广告公司都是在楼盘做的过程中介入，在发展商和代理公司作好营销思路后，广告公司再出平面创意稿，还有一些发展商往往在营销过程出现一些问题后才找到广告公司，然后再由广告公司帮他分析整个项目的背景，对项目进行跟踪，深入地研究项目出现的问题、消费者出现的问题，市场哪个环节出了问题等，扮演一个名副其实的配角。

但发展商对广告的要求往往很严格，打一次广告就要求有多少电话、进线量和成交多少，这是有失偏颇的。一方面客户有时并非见到广告就马上打电话，他会有一个对广告进行比较的过程，最多是咨询一下，最后落定还是要在售楼处，

如果在形象铺垫期，更看不出销售业绩。

如果就此埋怨发展商也不对，拿一个广告来讲，一个方案的设计费对发展商来讲也许就几千元，但是广告一发布出来就要十几万，倘若设计师不负责任，登的广告被其他广告所淹没，对发展商是很不公平的，损失就不是十几万的问题。

做广告时，发展商和代理商是站在销售的角度看问题，用的是销售的语言；广告公司必须把它变成广告语言，从创意的角度去做，于是二者必然就会有矛盾。由于二者对项目的不同理解、在文化和其他层面上的差异及发展商与专业公司品德方面的差异等，所以就某一房地产广告来讲，尽管发展商提供了项目的主题、中心，广告公司中途介入，他对项目进行了解需要时间，也有难度，广告做到位就更有难度。如果广告公司在项目开始后就介入，对项目的认识和了解理应更深刻，而磨合时间长，双方沟通才比较容易到位，才可能创出精彩广告。

代理公司领跑地产广告

业界有一种说法，发展商做产品策划，代理公司主要做产品销售策划，广告公司做传播策划，由代理商和发展商告诉广告公司需要向市场说什么，广告公司则通过立面、平面的媒体手段来确定说得更大声、说得更响，将楼盘说得更好。确切地说，发展商更像足球队的教练，负责指挥；代理公司是前锋，负责进球；广告公司则是那只“上帝之手”，使命是帮助前锋“进球”，实现最终销售。

就实际工作来讲，代理公司往往起着主导作用，代理公司对一个项目的熟悉和了解比广告公司要深刻，它介入项目的时间早，做的工作细致，从前期市场调研、策划到销售策略的拟定，都有它的影子。就历次操盘情况来看，很多策略、概念都是我们告诉广告公司的，比如在海景楼盘中力推“海文化”、“深港三铁及皇岗口岸”、“免费中港直通车”及“九成四年免息分期”等都是我们首创，广告公司实施推广的，这符合运作规则。因为我们对项目、对市场的认识都比广告公司更透彻、更深刻。比如媒体组合上，也往往是代理公司提出媒体建议。此外，外销盘在广告策略上更是由代理公司起主导作用，我们国际性的地产代理公司洞悉中港两地市场，既清楚国内的宣传推广，又深知香港的模式。香港宣传推广与国内有很大的不同，它的一般策略是以传媒带动，以新闻报道推动，再广告出击，内外市场密切配合，从而将市场的注意聚集起来，塑造出楼盘的形象，对此，深圳及内地广告公司的认识相当有限，所以在实际操作中往往是由我们先拟出方案，与发展商沟通好后，再与广告公司沟通。

房地产业在不断地发展，随着这种发展，广告公司在实践中取得了丰富的操作经验，发展商、代理商、广告商之间的沟通会越来越顺畅，这对提高广告的水平、增强广告实际效果是大有裨益的。



柳军
蓝色创意广告公司
执行创意总监

房地产的发展与契机

(蓝色创意的观点)

也许是接触得比较早，也许的确是做过许多努力，蓝色创意总与房地产有着千丝万缕的联系。作为一家参与过110个楼盘推广策划的广告公司，我们一直在房地产发展的浪潮中感受着时代的变迁与更替，那叫做岁月的东西不知不觉间沉淀下来，让我们独自咀嚼回味，带来许多弥足珍贵的经验与触动。

房地产的发展，两三年即是一个时代。

回忆一下，这十几年来，从单体楼到群楼到住宅小区，以至后来的TOWNHOUSE、花园洋房等建筑形式的发展，真让人目不暇接。而与房地产关联的房地产广告也正进行着相对应的变化与调整。

现在的趋势是，每个发展商都在建越来越多的楼，慢慢形成了一个自己的“体系”；而住宅社区也越建越大，向着大规模甚至超大规模的程度发展，开发就需要几年的时间，加上销售的时间，大约都要6~8年或更长的时间，而有的地产商还将一个社区模式向全国推广，比如万科的城市花园，比如奥林匹克花园等等。

如此一来，就有一个问题摆在了发展商和广告公司面前，这么长的时间，这么广的地域跨度，该如何去推广？

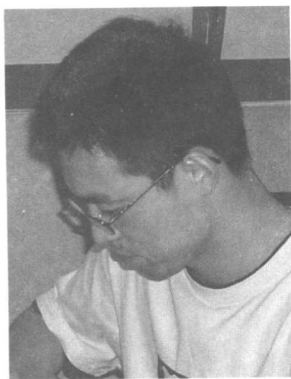
因为这里边有这样一个矛盾，即房地产广告往往非常重视短期销售，要求一个广告出去能带来多少来电量和人流量。可是面对这种时间地域都有很大跨度的长期销售，仍然这样做，能行得通么？

答案是否定的。你不能指望用处理短期的方式来处理长期。

而蓝色创意的解决之道是：品牌。

让房地产走上持续发展的品牌的道路上来。

房地产不需要品牌的论调已经被许多人熟知，但是在随着时代的发展，随着



梁佐林
蓝色创意广告公司
创意指导

竞争的日益激烈，品牌的魅力终于在今天浮出水面。

事实上，我们在与发展商的合作对话中也发现，已经有日益增多的发展商意识到，品牌经营是房地产竞争之下的必然之路。我们衷心地认为，这一现象对房地产市场来说是可喜的进步。

发展商要有自己的品牌，这种认识虽然尚不普遍，但反映出部分发展商面对市场问题时深入思考的一个过程：从朴素的征地开发，到注重楼盘的包装，再到对发展商自身品牌建设、推广的意识。

品牌的真正含义是什么？在我们广告行业看来，所谓品牌都需有自己鲜明的个性。作为房地产发展商，所开发的楼盘以及在开发中的行为方式和广告推广，都应该具备长期一致的风格，惟其如此，方能称为品牌；这些风格特点也才能为消费者记忆，从而成为消费者心中的品牌。

品牌的力量，如今在国内房地产行业也有体现，深圳万科地产便是其一。综观万科地产开发的楼盘，可以发现一个相同的特点，即它们总是比同地段其他楼盘卖价贵却卖得好，比如深圳、天津、北京等地的万科城市花园，不仅其整体规划好、单体开间布局好、环境装饰设计好，特别是它们的口碑都很好。口碑好就反映了万科地产的品牌价值，万科地产是通过若干个楼盘的成功开发，逐渐奠定自己专于开发精品楼盘的品牌地位的。

创造如新鸿基、万科一样的发展商品牌决非易事，也不是一日之功，但有这种意识的发展商首先应该了解，前面提到，万科与新鸿基类似，其品牌特点是专于开发精品楼盘；而香港的长江实业则以规模开发为个性特征。细心的人可能已经注意到，万科楼盘落款署名时，除了常规的投资商、发展商、建筑设计师外，还专门列有规划设计师的名称，而这一专事研究人在生存环境中的各种关系（人体工学）的规划设计师，则是万科楼盘之所以能成为精品的重要一环，也组成了万科地产品牌的个性特征。

反观眼下众多房地产发展商，开发的楼盘不可谓不多，但往往有欠分析总结，迟迟未能发掘出自己的鲜明定位，也无意识借助专业力量帮助归纳整理，更谈不上使开发、推广的各个楼盘有意识地向某个特定的方向努力，从而难以形成发展商真正的品牌价值。结果是：前期开发的楼盘对后期开发的楼盘没有多少帮助，后边的无法沾前面的光，这显然是一种资源的浪费。

也有一些发展商，确有不俗的开发业绩，所开发楼盘均有某些共同风格与特征，但却欠缺品牌意识，也往往不知如何去发展和归纳发展商自己的品牌特征，因而时至今日，仍然停留在开发一个楼盘是一个楼盘的状况，远未达到开发这一个带旺下一个的品牌开发境界。每每分析这些案例，我们都深为惋惜。

发展商要成就房地产品牌，并不是通过大广告投入就可以完成的，除了要有足够的楼盘积累，还必须具备对人及居住环境相当的思考与认识，惟此方能保证品牌个性的持续积累和稳定延续。因此我们可以说，任何目前优秀的规划或户型都会随时间而落后，但发展商的品牌却只会随时间更显成熟。