

中国优秀房地产广告年鉴编委会

张先慧 主编

中国优秀房地产广告年鉴2005

No.1

楼书专辑



江苏工业学院图书馆
藏书章

楼书

图书在版编目(CIP)数据

中国优秀房地产广告年鉴. 2005. 楼书 / 广州麦迪逊
服务机构编. —广州: 岭南美术出版社, 2004. 10
ISBN 7-5362-2952-6

I. 中... II. 广... III. 房地产—商业广告—中国
—2005—图集 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第105145号

中国优秀房地产广告年鉴 2005 · 楼书

出版、总发行: 岭南美术出版社
(广州市水荫路11号9、10楼 邮编: 510075)

经 销: 全国新华书店
印 刷: 深圳市普加彩印务有限公司
版 次: 2004年10月第一版
2004年10月第一次印刷
开 本: 889mm×1194mm 1/16 印张: 27
印 数: 1-2000册

ISBN 7-5362-2952-6

定价: 998.00元 (一套三册)

目录

前言	005-005
序	007-012

华北 013-013

远洋艺术中心	014-017
CLASS	018-029
韦伯时代中心	030-033
CLASS	034-050
西BD	051-053
红磡领世郡	054-065
海阔天空	066-070
德胜尚城	071-071
中远房产	072-077
远洋天地家园	078-081
丽岛紫园	082-083
远洋风景	084-091
国际企业中心	092-093
海天馨苑	094-099
红磡领世郡	100-114
金阳新天地	115-117
华声国际大厦	118-129
和平丽景	130-133
时间国际	134-143
乐府江南	144-147
金地国际花园	148-155
世茂湖滨花园	156-163
世茂外滩花园	164-169
温莎大道	170-175
通用时代国际中心	176-183
西山美墅馆	184-187
时间国际	188-202
三水青清	203-207
世嘉·丽晶	208-215
星河城	216-221
泰达时代	222-225
世嘉·丽晶	226-229
光大水墨风景	230-231
天籁·红螺湖别墅	232-235
世嘉·丽晶	236-240

华东 241-241

锦绣龙城	242-247
绅园	248-250
盛元慧谷	251-253
都市桃源	254-263

香缇花园	264-271
金都雅苑	272-273
文景苑	274-275
天下城	276-283
临江花园	284-287
锦江丽都	288-295
缤纷南国	296-297
大自然	298-301
生活家	302-305
大华生活	306-308
大都国际名苑	309-309
国际商贸城	310-311
兰庭·西江月	312-313
Hai home	314-315
金色领地	316-317
山水人家	318-321
新湖·香格里拉	322-325
江南春城	326-327
城市风景	328-334
贺田尚城	335-337
西溪风情	338-340
新城家园	341-341
云栖蝶谷	342-343
书香门邸	344-347
天水家园	348-351
蓝色多瑙河	352-353
星河商务大厦	354-355
大普·碧水金柯	356-357
耀江国际广场	358-367
四季晶华	368-369
海月·金棕榈	370-372

华南 373-373

东山水恋	374-377
时代玫瑰园	378-383
大自然花园	384-389
浅水湾	390-395
加州阳光	396-403
金亚花园	404-409
财富广场	410-415
华南御景园	416-418
天伦花园	419-422
仁和·香缇雅境	423-425
新城·南都	426-430

目 录

前言	005-005
序	007-012

华北	013-013
远洋艺术中心	014-017
CLASS	018-029
韦伯时代中心	030-033
CLASS	034-050
西BD	051-053
红磡领世郡	054-065
海阔天空	066-070
德胜尚城	071-071
中远房产	072-077
远洋天地家园	078-081
丽岛紫园	082-083
远洋风景	084-091
国际企业中心	092-093
海天馨苑	094-099
红磡领世郡	100-114
金阳新天地	115-117
华声国际大厦	118-129
和平丽景	130-133
时间国际	134-143
乐府江南	144-147
金地国际花园	148-155
世茂湖滨花园	156-163
世茂外滩花园	164-169
温莎大道	170-175
通用时代国际中心	176-183
西山美墅馆	184-187
时间国际	188-202
三水青清	203-207
世嘉·丽晶	208-215
星河城	216-221
泰达时代	222-225
世嘉·丽晶	226-229
光大水墨风景	230-231
天籁·红螺湖别墅	232-235
世嘉·丽晶	236-240

华东	241-241
锦绣龙城	242-247
绅园	248-250
盛元慧谷	251-253
都市桃源	254-263

香缇花园	264-271
金都雅苑	272-273
文景苑	274-275
天下城	276-283
临江花园	284-287
锦江丽都	288-295
缤纷南国	296-297
大自然	298-301
生活家	302-305
大华生活	306-308
大都国际名苑	309-309
国际商贸城	310-311
兰庭·西江月	312-313
Hai home	314-315
金色领地	316-317
山水人家	318-321
新湖·香格里拉	322-325
江南春城	326-327
城市风景	328-334
贺田尚城	335-337
西溪风情	338-340
新城家园	341-341
云栖蝶谷	342-343
书香门邸	344-347
天水家园	348-351
蓝色多瑙河	352-353
星河商务大厦	354-355
大普·碧水金柯	356-357
耀江国际广场	358-367
四季晶华	368-369
海月·金棕榈	370-372

华南	373-373
东山水恋	374-377
时代玫瑰园	378-383
大自然花园	384-389
浅水湾	390-395
加州阳光	396-403
金亚花园	404-409
财富广场	410-415
华南御景园	416-418
天伦花园	419-422
仁和·香缇雅境	423-425
新城·南都	426-430



中国优秀房地产广告年鉴2005

楼书

图书在版编目(CIP)数据

中国优秀房地产广告年鉴. 2005. 楼书 / 广州麦迪逊
服务机构编. —广州: 岭南美术出版社, 2004. 10
ISBN 7-5362-2952-6

I. 中... II. 广... III. 房地产—商业广告—中国
—2005—图集 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第105145号

中国优秀房地产广告年鉴 2005 · 楼书

出版、总发行: 岭南美术出版社

(广州市水荫路11号9、10楼 邮编: 510075)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 深圳市普加彩印务有限公司

版 次: 2004年10月第一版

2004年10月第一次印刷

开 本: 889mm×1194mm 1/16 印张: 27

印 数: 1-2000册

ISBN 7-5362-2952-6

定价: 998.00元 (一套三册)

No.1



前言



张先慧

中国麦迪逊文化传播机构董事长
中国（广州、上海、北京）广告人书店董事长
广州先慧策划工作室主持人

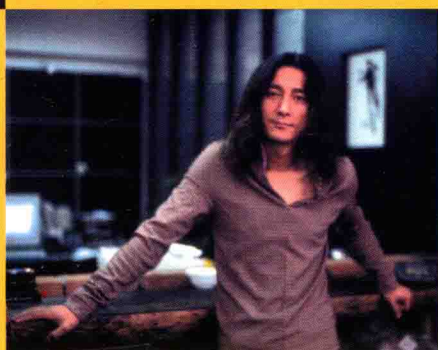
记录精英 展示经典

记录精英姓名
传播精英观点
展示精英杰作

因为
正是他们
我们的广告精英
开启了中国广告新时代
麦迪逊丛书NO.1系列缘出于此

中国广告NO.1
广告中国NO.1

007



序



地产的广告抱负

我们因地产广告而生存发展，至少目前是这样。虽然我一直在想，没有地产广告我也会带领一支队伍去做别的，获得一些成绩。把工作当作人生自我完善的重要途径，是一个由不得现代人做决定的选择。150年前，卢梭在瓦尔登湖也只呆上了两年，然后工作——写出一本影响深远的书。说实话，我对广告业没有太多归宿感。原因很多：广告业是个被社会误读为买卖媒体的行业，门槛极低，没有社会地位和先天的受尊重；广告业像个装拼车间，是知识输入和思想管理工输出的边缘行业，缺乏真正的洞见和深厚的内涵——中国广告业更是如此，中国地产广告则无须多说。所以现在好的广告公司总是说，我们从事的是整合行销传播，已不是传统的广告。从广告到传播，概念在提升，抱负也越来越大。

从伦敦发起“创意工业”（Creative Business/Industry/Economy/Idea Work）、“概念英国”（Concept England）等运动正是时代前行的标杆，广告人（或传播人）亦跻身于此；而大洋彼岸的美国也迅速将此类人归纳为“创意阶层”。在中国，北京、上海、香港等大都市的创意人群也一定感受到了这样的趋势。

过去的地产传播体系随着都市人群的加剧细分而失去最大效力，而新的地产传播体系在多元化观念的趋势下呈现令人兴奋的状态。举一个例子：两年前，我们的思考核心是广告怎么有效、怎么吸引人，每个广告能来多少电话，来访多少客户等等；而今天，我们会思考广告在传播中是否重要，公共关系充当的角色如何，艺术能给观众带来什么、情绪联系是否紧密（如何更关注地域人群的历史心理特征）、展示空间能否将销售功能隐藏起来，整个消费过程能否更令人愉快、更难忘、更有认同感并充满新的体验……等等诸如此类的问题。在为数不少的地产项目中，我们仿佛已无需做广告——而更强调内外部的传播资源整合。有一张“总谱”摆在我手里，就像乐队指挥。“品牌建构”由我们自己的TEAM来做，命什么案名，LOGO应该做成什么感觉，视觉规划和管理是接下来的事情；“公共关系”找某艺术家来做，“卖场不卖，卖场有场”，卖场一定要挂出建筑渲染图吗？“文本资料”可以找一个专业出版人，再加上一个建筑评论家……至于“广告运动”，为什么要做广告呢？给谁看？主要针对不买房的人群吗？

前几天，圈内朋友聚一聚，闲聊。说，世界上只有发展中国家有地产广告，而中国是发燕尾服中的龙头，北京又是中国地产广告最繁荣的地盘，所以说北京是世界地产广告之都。真是无上荣光，原来我们从事了一个世界之巅的行业，就像“中国象棋”的世界冠军一样。这更让我们的抱负越来越大。还听到来自南方业界的声音，说：本土广告快沦陷了，IT、快速消费品……全被洋枪洋炮拿下，惟独剩下一块阵地——不做“品牌”的地产广告。所以，中国广告看本土，本土广告看地产。原来，我们还背负着一个“行业兴衰”的责任。

充满“抱负”的地产广告能否通过“转换”来完成新角色的远景规划：

- （一）地产广告（将消逝）→地产传播→（将消逝）→场所与环境传播（不消逝）→生活方式传播（永不消逝）
- （二）单一传播工具和途径→多元传播工具和途径（越界语言）
- （三）以企业/产品为出发点→经消费者/社会群体为出发点
- （四）关注销售→关注销售背后的诸多因素（比如：品牌、公共关系、企业战略等）
- （五）本土意识→全球意识→（跨民族的合作平台和竞赛单元）
- （六）实在消费（已知经验）→观念消费（未知的创造）
- （七）单项优势（个案呈现）→系统优势（社会进步）

以上的趋势总结，只是我个人近一年来不成系统的一些看法。

这次，受邀麦迪逊机构，撰写“地产广告年鉴”的序，搁置到了这本书快付梓的时候，才有了主题。上面的一些文字代表了我对行业的一些理解，供朋友们批判指正。最后一句，如若“麦迪逊”出一本“2005年观念不动产传播与新生活方式”年鉴可能对“地产广告”的启发更大。

真的，时代变化很快。



去做吧

在中国的特殊体制下，住房产品在食物链不完整的构架基础上，出现了增量资源和存量资源互为因果的简单经济学原理在实际市场现象反映出的各种断裂局面。

如此局面转换成任务下放给推广营销时，审时度势的正常理性已经被急迫地自我解压或盲目虚高带动成东一榔头西一棒子的片面境地。

所以，评判现今中国房地产广告的整体状态，从现实主义角度形成的理论出发，可概括为：“摸着石头过河”，换句话说，真正敬业的职业地产广告人，必须根据中国国情，把自己锤炼成可人可鬼、可男可女、可老可少、可重可轻、可黑可白、可进可退、可上可下、可左可右、可大可小、可高可低、可迅速反应成为任意可能的演技派演员。

大家再想想“存在即合理”在中国房地产整合营销中，一直都在取代“凡事预则立”。

不过，上述这些话又只是谁在说呢？去做吧。

关于地产 关于品牌

—— 蓝色创意的观点

也许是接触得比较早，也许是的确做过许多努力，蓝色创意总与房地产有着千丝万缕的联系。作为一家参与过近200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，但是随着时代的发展，随着竞争的日益激烈，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，已经有愈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。

关于品牌的价值，香港的例子颇有说服力。某周末，在香港与朋友一同看楼，行车途经一个楼盘，看上去色彩讲究、精致漂亮，朋友不假思索，认定那是新鸿基的楼盘，待走近细看，才知并非新鸿基开发。可见，在香港，新鸿基作为发展商的品牌有很高含金量，以致普通香港人举凡见到高档漂亮的小区，皆认定为新鸿基开发。

这种品牌的力量，如今在国内房地产行业也有体现，深圳万科地产便是其一。纵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

柳军 广州蓝色创意广告有限公司 总经理、创意总监



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品牌决非易事，也不是一日之功。

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，后边的也无法沾前面的光，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，所开发的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。

在品牌建设推广中，最重要的就是要找对路子，并长期坚持。蓝色创意一直认为，每一产品本身是有观点的，关键是如何去挖掘出它。这一方面需要广告公司的努力，同时也需要发展商给予足够的空间。而在具体的执行中，不能长期一致地坚持，一直是房地产推广的一大弊端。其中的主要原因，是因为每一次的广告，都要有一定的来电量与人流量。这当然没有错，但是如果非要改变整体风格来强求，势必如饮鸩止渴，不见得有什么成效，反倒对品牌的建设将是巨大损失。同时，发展商的每一个房地产项目，要从分品牌的角度把每一个做到精彩，最后的结果就是发展商自我品牌的提升。

另外，发展商在品牌推广中，还应处理好一个微妙的关系，那就是广告公司与销售代理公司。

销售代理公司是收取销售佣金的，卖得越多赚得越多，这样就一定会注重广告的短期销售。而广告公司考虑的往往又是长期的效果与形象。这就需要发展商协调好。因为有些时候，往往是发展商与代理公司联合起来，一起对广告公司的做法提出非议，造成工作上的矛盾。按理说，短期与长期、销售与品牌是并不分裂的，广告当然要促进销售，做品牌也是为了更好的销售。如果能处理好这层关系，品牌的持续发展不难矣。

在北京东润枫景的推广中，我们做了许多努力，最后得出了东润枫景的定位：纯然休闲的生活社区。在广告中，针对有知识、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，力争做到有观点、有品味，并且简洁，有一定的想像空间。其广告语为“发现居住的真意”。

东润枫景的广告推出后，一开始并没有多大反响，而过了几周以后，突然出现了销售上的“井喷”现象。更有意思的是，有许多人是背着一些报纸广告标题来买房子的，还有的竟然收集了一叠东润枫景的广告，着实让人感动。这也从另一方面说明了做对、做好品牌的重要意义。现在，东润枫景一直坚持着这种广告方式，品牌也有了相当的积淀。

让品牌随着产品一路走下去，这也许是蓝色创意之所以为蓝色创意的原因所在。



丁邦清 广东省广告公司/董事副总经理、执行策划总监

质感、性感、情感

—— 感受房地产广告

房地产广告已经占许多报纸广告收入的50%以上，成为报纸广告的当家花旦；在众多广告奖中，房地产类成为送展作品的最大的类别；没有参与房地产广告的广告公司十分罕见；房地产广告是发展商与销售代理公司费神甚多的事项……我是在1998年，从参与丽江花园康城居的广告策划与创意开始，涉足房地产广告领域。

对房地产广告的感受有三感：质感、性感、情感。

感受房地产品牌的质感

品牌的品质感，品牌是对质量的保证，不同的品牌（强势或者弱势）对质量保证的程度是有区别的。消费者有常识而无专业知识，需要从其他方面去感受产品的质量，从品牌上去判断，是一个重要的依据。住房可能是许多消费者一辈子最大的一件耐用消费品，买住房这样的大件耐用消费品，消费者害怕被套牢，特别是害怕被质量问题所套牢。买一套房子，结果被房子套住了。中国人在居住上的定性，不喜欢频繁的搬迁。古人云：有恒产，方有恒心。买恒产，消费者需要恒心，恒放心。房子是消费者的家，品牌是房子的家。优秀的品牌是房子的家，它具有安全、可靠、保证、放心、庇护等，使你对看得见的，看不见的，对过去的，对未来的都感到心安。因此，作为房地产广告，要传达与塑造（可以从许多角度）品牌与产品的品质感。

感受房地产品牌的性感

品牌的个性感受。邱吉尔说过：我们先塑造房子，然后房子塑造我们（We shape building, then building shape us）。在许多城市，人们已经有了第一套房子，越来越多的人已经买或者准备买第二套房子。市场与消费者变得越来越成熟，市场与消费者的成熟意味着市场需要更加细分，消费者的需求越来越分众化，马赛克特征越来越明显，品牌个性化越来越重要。星河湾，一个心情盛开的地方；丽江花园，文化与人文的社区；广州奥林匹克花园，运动就在家门口；骏景花园，都市宽生活等等，都是在塑造着品牌的个性，明确品牌的定位与目标消费群，增加品牌的附加值与竞争力。在品牌个性建设上，注意品牌的差异化。差异就是一种美丽。在房地产产品越来越同质化，消费者需求越来越多元化的今天，就更加需要品牌的差异化与个性化。房地产广告在塑造品牌的个性化方面发挥着巨大的作用。

感受房地产品牌的情感

买房子是一辈子的大事，是一个普通消费者一辈子最大的投资，一定有最大的理性，但同时在实际上，每个人去买房的时候，都是带着梦想而去的，带着感情的，又是最大的感性。品牌要给消费者美好联想的空间和内容。房子与其他产品完全不一样，一般产品，消费者只买产品及其里面的东西，如买一瓶水，买一台冰箱，而买房子，消费者不仅买房子及其里面的东西，还要买房子外面的东西，房子背后的东西，还要看谁也在买。品牌要让消费者联想到里面的东西、房子外面的东西、房子背后的东西都是美好的。房地产广告在打造品牌的氛围，创造品牌联想空间，营造品牌情感价值方面的作用是其他营销工具所不能比拟的。

房地产广告是非常残酷的，对广告人、广告主都是如此。周四、周五投放广告，周日晚上就要算帐，哪里等到秋后才算帐。而且还可以算得很细，有多少人来看楼，其中有多少是口碑效应造成的，有多少是广告效应造成的，成交率是多少，广告投入与销售收入的比率是多少等。对广告人而言，策划与创意房地产广告，无疑是一件煞费苦心的工作。如果消费者从房地产广告中，感受到了品牌与产品的质感、性感、情感，产生了好感，那么……

No

楼书

中国优秀房地产广告年鉴2005

华北