

中国房地产
广告年鉴

2003
VI 专 辑

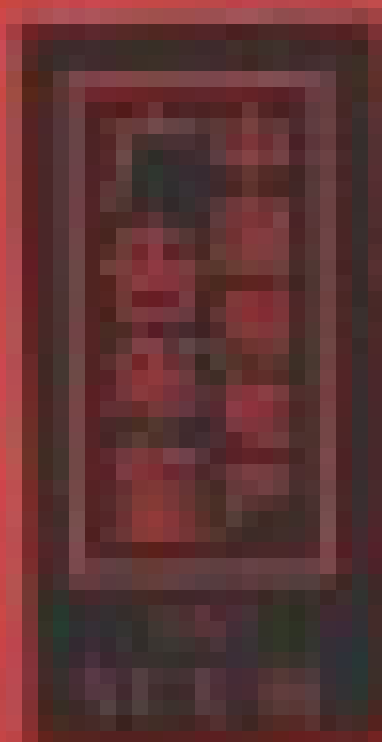
中国房地产广告年鉴编委会

主编 王绍强

ALMANAC OF CHINA REAL
ESTATE ADVERTISEMENT



岭南美术出版社

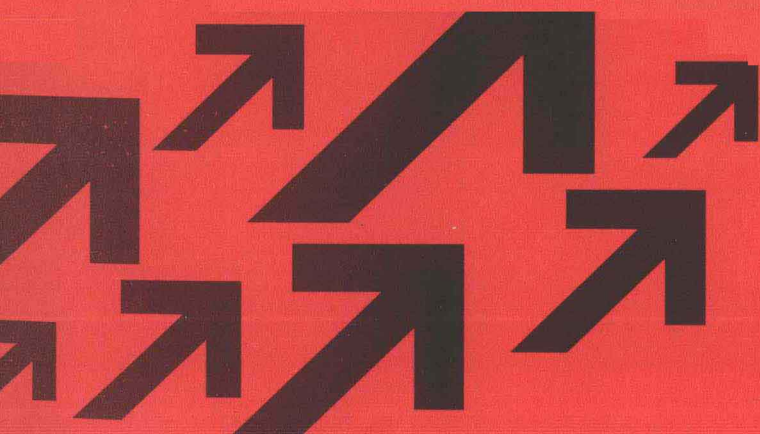


100

中国房地产广告年鉴·2003·VI专辑

**ALMANAC OF
CHINA REAL ESTATE
ADVERTISEMENT**

 济南美術出版社



图书在版编目(CIP)数据

2003中国房地产广告年鉴.VI专辑/王绍强编.广州:岭南美术出版社,
2003.11

ISBN 7-5362-2836-8

I.2... II.王... III.房地产—商业广告—中国—2003—图集 IV.J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第102682号

编委会

主 编:王绍强

编 委:李文、黄汝鸿、段宏斌、严梓侃、陈虎、孙小岳、
郑伟、张瑶(排名不分先后)

责任编辑:刘向上

责任技编:谢芸

执行编辑:谷雨、王浩、梁柳婷、张伟伦

策 划:广州三度文化传播有限公司

协 助:刚古纸业(中国)有限公司

装帧设计:王绍强

设计制作:牛光辉、陈喜亮、林越秀

中国房地产广告年鉴

出版发行:岭南美术出版社

经 销:全国新华书店

印 刷:广东邮电南方彩色印务有限公司

版 次:2003年11月第一版

2003年11月第一次印刷

开 本:大16开 889mmX1194mm

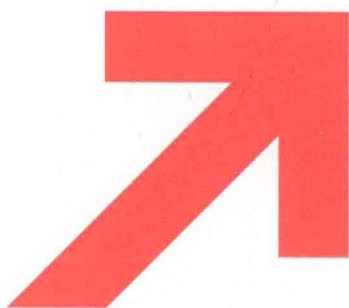
印 张:25

印 数:1——3000册

书 号:ISBN 7-5362-2836-8

定 价:320元

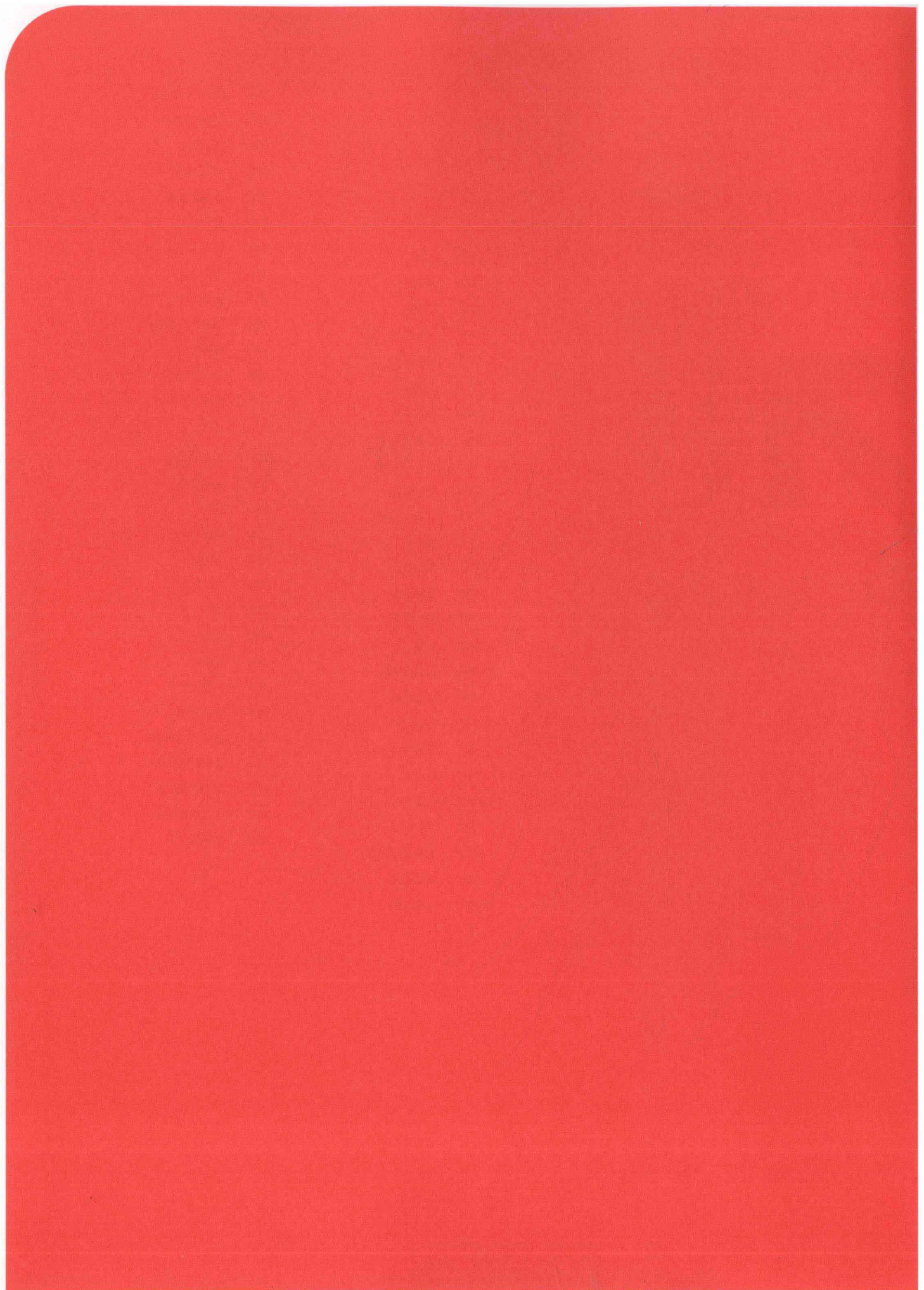
版权所有,未经出版者许可,任何单位和个人不得以任何方式复制本书
部分或全部内容。



ALMANAC OF CHINA REAL ESTATE ADVERTISE- MENT

目录

007	前言	198	品德·天赐良园
008	序	206	世嘉·丽晶
011	专家谈	218	CLASS
017	标志	230	朝阳·无限
037	华南	238	亮马新世家
038	尚海	240	盈创动力
052	观澜湖	247	鹿港
060	御花苑	251	艺墅江南
072	中泰国际广场	254	新新小镇
076	阳光雅舍	256	中通时代豪园
080	江南世家	264	美景天城
086	万科地产	268	卡尔生活馆
090	东方新世界	275	白河涧别墅
100	德众物流园	279	其它
105	水云龙庭	280	宜合·丰原
108	半山·兰溪谷	284	金林半岛
113	伯朗	304	边城
128	西丽山庄	318	南国明珠
135	海岸俊园	330	公园家
144	嘉悦名都	334	东方花园
148	上领	337	城市花园
150	时代玫瑰园	340	河西地产
155	汇景新城	344	翡翠湖
164	南兴花园	348	芙蓉古城
166	西海明珠	358	春天花园
171	碧海湾	366	龙湖·北城天街
180	汇美景台	369	紫薇田园都市
183	江畔华庭	374	置信丽都花园
186	丽日百合家园	378	置信逸都花园
189	香格里拉	382	浣花溪山庄
196	心海伽蓝	385	会展现场
197	华北	399	后记
		400	理事会成员



前言

FOREWORD

■ 让我们静下心来，听一听有思想、有创造力的营销人、文化人的声音。

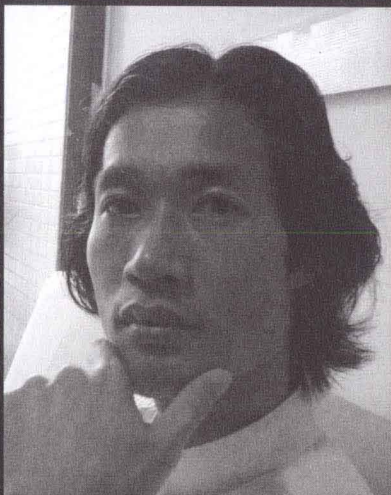
■ 毫无疑问，中国城市化建设的进程正在加速，房地产开发正成为将中国从农业社会推进到现代文明社会的推进器。而房地产广告及其相关表现，就是这场文明演变中的摄影师。

■ 我们有幸从事这样一个工作——将全国各地优秀的房地产广告、楼书及VI集中到一起来，编写成一整套年鉴，我们坚信这种工作是有意义和富有成效的，我们希望它能成为全国房地产从业同行参考、交流的一套好书，成为表达一个时代、一个行业发展水平的载体。

■ 中国地大物博，地域文化又千差万别，用一套书来包容各地房地产广告表现是不可能的，但我们希望赋予它一种使命，而使这套书从总体上体现全国房地产广告的先进性、代表性和可参考性。从总体上来看，这几年以来各地房地产广告营销策略、表现水准进步非常快，这让我们非常欣慰。

■ 我们希望读者看完这套书后，没有人会说：房地产广告是庸俗的，转而相信房地产广告是现代营销理念、人居理想和艺术品味的结合体。从上世纪年代中期至今，房地产广告历经近十年鹦鹉学舌式的喧哗、盲目抄袭和自欺欺人后，让我们在这里，静下心来，听一听有思想、有创造力的营销人、文化人的声音。任何一本好书，都不是一堆简单的纸张和油墨，而是一种文化的脉络和社会进程的摄影。对于本系列年鉴，我们同样希望如此。

■ 编委会/2003年10月



王绍强

毕业于广州美术学院，获硕士学位。

现任广州美术学院讲师。

设计教育教研室主任。

三度文化传播机构策划总监。

著有《设计形式》《设计定位》《创意空间》

《CI创意设计》

.....

序

写在2003年边缘

——中国房地产广告随想

中国十余年的城市发展史，其实就是一部房地产孕育史。中国房地产业受泽于“忽如一夜春风来”的经济大潮而生机焕发，房地产广告亦随之“千树万树梨花开”，成为现今广告业中最富个性、最有生命力的风景线。

弹指一挥间，岁月的钟摆指向了2003年。在每一日的扬弃与更迭中，中国房地产业不徐不疾稳步前行。看黄浦江绰绰灯影，映照两岸高耸入云的建筑物，繁荣景象直通房地产业先行者——珠江三角洲；发展的巨轮又碾过华北平原，中国的门户——北京引得“无数英雄竞折腰”，2003年，是万科、合生、珠江、富力、世茂、万达等地产业龙头积极进军北部淘金的一年。

区域条件对房地产购买力的影响

从经济发展来看，珠江三角洲房地产起源最早。相似的地理环境及语言环境，促使深广两地房地产对香港、澳门有较大影响力，商品房基本靠区域性消费来带动。经过十几年的发展，2003年进入相对平稳的调整期，就广州、深圳而言，市场竞争加剧、消费市场逐渐减弱等问题，是发展商与广告公司策划人员“心头永远的痛”。

■ 反观以上海为核心的长江三角洲地区，京沪高速铁路修建后，上海、杭州、南京联结成“一小时经济圈”，积极拢聚国际资本的同时，也吸引了众多前来置业的国际买家。据统计，海外人士、台湾人士和“海归派”占上海置业人数40%以上，国际影响力及直接购买力甚至有超越北京之势。高素质客源、活跃的交易气氛，交织成上海房地产业及地产广告的绚丽天空。难怪年前某知名策划人士断言：“意气风发的上海房地产市场，是长江三角洲接棒珠江三角洲的主要动因。”

■ 借助环渤海地区京津塘经济圈以及首都经济这一有利条件，北京在2003年呈现令人惊喜的发展态势。自身拥有深厚历史底蕴的同时，北京更以博大的胸襟包容不同文化、不同人种和不同观念。吸纳型的多元化社会，促使这里不光是城市建筑，还有人的生活方式、购买行为之间都存在较大差异，可以称之为具有明显的“个性化消费行为”，因此也使房地产项目亦更丰富、更具个性。

■ 若按国际标准计算，城市人均成套居住面积达到30%以上，地产发展才能处于平稳发展期，那么目前的北京房地产发展只能说还处在初级阶段，再过10至15年才能达到成长期。高利润空间、长发展期是万科、合生、珠江、富力、世茂、万达等大发展商挥师北上的重要原因。2003年的业绩说明，北京的购买力影响是带有全国性的，北京已凌驾上海、广州之上，晋升为国内最具影响力的地产经济领域。

生存在差异化市场条件下的中国房地产广告

■ 广告作为房地产市场策略中销售策略的一个重要环节而存在，因此更多地被看作是市场营销行为。大部分企业都是从市场整体计划及策略角度上考虑广告行为的，而由于市场条件的差异，房地产广告的表现姿态亦不尽相同。

■ 北方人讲究面子，买房子讲究的是面积大、住得舒心，只要把包装概念做得合心了，即便是半成品建筑也一样卖得很好，因此，长江以北地区更注重形象概念的建立；南方人讲究实际，看得见摸得着的现楼才能有效刺激购买欲，因而广告的策略重点，往往围绕建筑实景、园林景观、住客会所或教育资源等配套来展开。

■ 从广告投放策略来说，有的发展商主张压缩广告费，把节省的广告费转投在产品的营建上。他们的理据是，企业在本地区已拥有相当知名度，无须倚赖广告的力量，也能对产品的成功销售非常有信心；另一种观点恰恰相反，这部分发展商认为，广告的作用不仅是对产品销售的促进，更是公司实力的体现，因而也愿意在广告投入上花上更多资源。

■ “每一扇窗背后，都有一个温暖的故事”。我们说，每一幢房子背后，都包含发展商与广告人千丝万缕的故事。感谢这些文化、观念上的差异，让中国房地产市场更出彩更具个性，也为我们的《中国房地产广告年鉴》的出版提供了精彩纷呈的优质素材。



**EXPERT
SEMINAR**

专家谈



陈虎

1996年毕业于景德镇陶瓷学院美术系。

1998年加盟博思堂广告，服务蔚蓝海岸、房地产交易会、华为科技、摩托罗拉等品牌客户。

2000年10月赴上海奥美受训，参与服务品牌有肯德基、柯达、黑加白、统一企业、水榭花都、碧海云天、武汉金色港湾等。

奖项：广州日报铜奖、优秀奖，香港2002亚太设计优秀奖，作品入选中国创意百科等。

2003年，平静中见传奇

■ 2003年，对于深圳房地产界来说是一个抗风险年。“非典”对中国经济的影响强烈，深圳房地产行业也受到不同程度的冲击。发展商、广告商、消费者有如大浪淘沙！

○之于地产发展商

■ 反映在深圳地产界首当其冲的就是“春交会”的取消，“春交会”对深圳房地产界具有举足轻重的作用和意义，她的取消直接、间接带来的经济损失可想而知。“春交会”的取消让各大楼盘失去了一个重要的展现平台和销售旺季的标志节点，一时间深圳房地产行业也进入非常时期：“非典”时期，以往靠造势、靠尽善尽美的卖场包装、靠疯狂促销手段达到热销的喧闹声被迫沉寂，有如尘埃落尽后的清明、透彻与平静。

○之于消费者

■ 地产界普遍低迷，意味着很多喧闹、抢眼、促销活动等方式无法开展，广告、活动等大幅度减少，为消费者减少了以往面对的非理性干扰。真正有实力、优秀的楼盘受到青睐。“非典”给消费者的普遍洗礼就是对健康生活方式的追求，这在一定意义上引导了2003年深圳房地产的市场趋势。

○之于博思堂广告

■ 博思堂一直都致力于全国地产资源的优势整合，有着19个全国城市地产专业服务的经验。可以说，博思堂的业务重心已经不再局限于深圳区域的局部。“非典”在很大程度上与一定时间内切断或扰乱了博思堂与其他城市客户的直接沟通、联系、合作的可能，博思堂面临着成立起来的又一次重大风险和挑战。事实证明：有实力必然有生命力。博思堂在“非典”期间加强了对深圳核心的投入和调整，完善自身，为非常时期过后的服务拓展和突破飞跃作足了准备。随着今年下半年上海博思堂的设立，博思堂的竞争优势更加明晰地确立对全国范围的资源把握与业务合作。

■ 2003年，相信中国地产界的每位同仁都感受到了退中求进的艰难，如何面对突如其来的挫折与风险，如何增强自身抗风险能力应该是今年中国地产界积极总结探讨的话题。

■ 王绍强先生主编的《中国房地产广告年鉴》问世，无疑是“非典”过后房地产广告丛书的一个典范。其权威性和专业性必将为楼市注入一股红色的暖流，期待它的到来，留给人们的不止是一种传奇。

寻找房地产项目开发成功的密码

中国房地产经过20年的发展,已经经历了从小到大、从幼小 to 成熟、从无序到规范、从提供单一居住功能到性价比越来越高的过程。竞争推动发展、发展带来质与量的竞争。

代表着中国房地产发展三足鼎立之一的广州市房地产业,已经早已步入了规划、开发、营销的成熟期,如何令到所开发产品(房子)密码与消费者需求密码最有效的吻合和对接,是获得项目开发、销售成功的首要课题。

营销,作为衡量楼盘项目开发成功、获得成功的关键环节,亦是上述供求密码设置和对接的根本点和终结点。制订营销策略之前,首先必须要充分分析开发项目的产品定位、客户消费群定位、价格定位,再从公司的品牌优势、竞争对手优势、地域优势等方面进行剖析,从中提炼出产品的特殊卖点。

目标明确、有效出击,是营销环节的基石。在楼盘同质化日益严重的今天,广告成本的日益提高正威胁着开发商日渐降低的利润率。销售活动是楼盘销售必须具备的前提。而确保活动可以为销售成交带来得益,首先要从“聚人气”开始。众所周知,没有人气就没有财气,人气是确保财气的先决条件。从我集团公司成功开发的“翠逸家园”、“时代花园”等楼盘实践来看,包括请明星到现场举办的多项活动,均围绕此中心的策划开展,从中达到了意想不到的收获而除“五一”、“十一”、“春节”的长假黄金周外,而通常被忽略的“六一儿童节”、“父亲节”、“端午节”亦是非常好的销售节日。只要目标明确、措施严谨、落实得当,效果会非常好。

“时代花园”曾经创出“六一儿童节”当天引来3000多人到场参观,日成交额1500万元的业绩。

成功的营销策略,切莫贪新弃旧。品牌形象已经成为顾客购买行为的最有力说明,亦是战胜竞争对手最有力的武器。在销售过程中,我们除了不断吸纳新客户的同时,应更加关注旧业主给我们带来的裨益。这如同“散弹枪”与“步枪”打鸟的例子。电视、报纸等主流媒体宣传如同“散弹枪”,讲求面广、影响,而缺乏准确性;而“步枪”是力求准确性和实效性。而从实际统计结果来看,如楼盘的销售旧业主介绍新业主成功率少于20%,是不能谈得上成功的营销。

楼盘成功的营销,还包括开发商对品质的执着追求,对客户服务质量的关注。传统的营销模式已经不能满足竞争激烈的市场需求,亦不能保证有效的利润价值。

寻找供求密码的有效对接,是确保项目开发成功的保证。



白锡洪

广州市时代发展企业集团有限公司/副董事长



韩 靖

科班出身：曾参与商务通鼎盛时期的市场推广与品牌建设；主持策划北京电视台多个经济类栏目；现任北京红色图腾广告公司创作策动集群总监。

后理性时代的地产广告

■ 我想，年鉴的目的是大家一起总结一下经验，将来把地产广告做得更好，在此感谢《中国房地产广告年鉴》给业内一个沟通交流的平台。让我们共同探讨一下未来的房地产广告。

■ 根据最新调查：未来1~2年内要买房人的比例从50%下降至18%，在3~5年内要买房人的比例从22%下降至12%。这表明很多“有钱”人已经完成了第一次置业，今后要面对的是“穷”人了。最近的18号文件与总体均价的不断下浮也能够说明这一点。

■ 越有钱的人想象力越丰富，越忽视繁琐的细节，越容易被概念打动。而没钱的人刚好相反，表现得相当理性。2000年的数据显示，北京人购房只看2至5次就能作决定，上海人大约看10次，但2002年北京人看房的次数已经超过上海人了。在我们服务的一个发展商那里甚至出现了业主化装成民工混入工地考察的事件。总结一下，2003年不少项目因为炒完概念之后“落”不到实际利益而出现“死盘”的尴尬。

■ 不仅要给消费者想象的空间，更要务实，让每一个广告都能看见实实在在的利益。这虽然是广告的基本原则，却需要我们在未来房地产推广运作里更加重视。

■ 希望在来年新的年鉴里，我们能够见到更多有创意、有效益的好广告。

孙小岳

毕业于江苏省宜兴陶瓷工业学校，陶瓷美术专业，广西艺术学院工艺美术学院，在广西工艺美术学校任教。1998年辞职至北京发展。2000年创建北京仁光坤德广告公司，2002年与广州派锐公关公司合作成立北京瑞世坤都品牌传播公关公司任董事长。2003年与美国Larson, o'Brien, Acumen Ads Agency 广告公司合作，为其美国客户在华提供品牌整合及广告服务。



房地产广告的诱惑

■ 无论从何种角度看，房地产广告已经成就了很多人的梦想，买房的，作广告的……

■ 这个世界可看而值得看的东西太多，人们可以通过地产广告的精彩，去体会生活的另一种智慧，地产讨厌说教，广告当然不能作茧自缚。广告作品更应源于生活，高于生活。

■ 在新旧交替的时代，我们庆幸广告仍然作为最富有趣味的一种文化而存在，因为我们需要这新鲜，需要这活力，房地产广告与其它广告有着不同的形式，我想正是它的魅力之所在。