

物料

1

黑龙江美术出版社 三度文化编著

CHINA  
ADVERTISING

2005中国房地产  
广告年鉴

THE ALMANAC OF CHINA REAL ESTATE ADVERTISEMENT

ALMANAC OF  
REAL ESTATE  
ADVERTISEMENT

2005中国房地产  
广告年鉴

THE ALMANAC OF CHINA REAL ESTATE ADVERTISING

### 图书在版编目 (CIP) 数据

2005中国房地产广告年鉴/三度文化编著. —哈尔滨: 黑

龙江美术出版社, 2004.9

ISBN 7-5318-1250-9

I · 2... II · 三... 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100059号

### 编委会

特邀顾问: 王受之(美国洛杉矶艺术中心设计学院终身教授)、杨慎  
(中国房地产业协会会长)、时国珍(中国建设报·中国  
楼市主编)、周勇(广州南方城市研究院院长)、周春润  
(中国策划研究院副院长)

主 编: 王绍强

副 主 编: 黄 滢

特邀编委: 喻颖正、曹健强、柳 军、郑 伟、杨海华、李雪松、  
徐长青、陈 虎、周 子、徐剑艺、赵宏伟、王 健、  
杨 怡(以上排名不分先后)

执行编辑: 王 浩

责任编辑: 赵立明、傅 弦

设计总监: 谷 雨

资料统筹: 黄 滢、王 浩、王 水

美术编辑: 叶仲英、邓小刚、洪锐锦、朱平锋、陈佳琳

策 划: 三度文化传媒

### 2005中国房地产广告年鉴

出版发行: 黑龙江美术出版社

社 址: 哈尔滨市道里区安定街225号

邮 编: 150016

制版印刷: 恒美印务(番禺南沙)有限公司

版 次: 2004年11月第1版

印 次: 2005年1月第1次印刷

开 本: 889×1194 1/16

印 张: 13.5

书 号: ISBN 7-5318-1250-9/J · 1251

定 价: 980元/套(一套五本)

# 目录 CONTENTS

地产广告,见证一个时代的辉煌 PREFACE 004

华北 NORTH CHINA 007

华东 EAST CHINA 141

## 地产广告,见证一个时代的辉煌

要说现今中国对国民经济影响最大的行业是什么?房地产业当仁不让,稳坐头号交椅。

汽车不一定每个人都买,房子却是每个都要住。十年前,有套几十平方的单位分房就已经心意足了,五年前,赶搭福利分房末班车还掀起一阵结婚高潮。到现在,地产开发的浪潮已经从沿海城市轰轰烈烈地席卷到内地,南昌、常州、苏州这种二线城市,也成了地产开发商的香饽饽。在广州、上海、北京已经很少说购房是一辈子的大事了,人们更愿意以第几次置业来划分目标客户群。

有人说,世界最好的地产广告在中国,此言不虚。在海外,比如欧美等发达国家,成熟运作模式令其不需要做太大量的广告,往往在街区派发一些资料就行了;日本在主流媒体投放的地产广告不多,以DM为主;近邻印度在地产开发上还远不及中国;毗邻的新加坡国内市场已经成熟,发展商带着资金正向国外找项目;而中国的香港、台湾、澳门这些地方,土地资源稀缺,也不可能形成内地这样超大规模的地产广告运动。市场的大规模、快速度的发展,给地产广告带来勃勃生机,也直接促成中国地产广告水平的快速提升。

90年代初,中国地产广告刚刚出现,小小的版面,以文字为主;后来是放个效果图再配价格和说明;再后来,楼体效果图和实景图成了主旋律;从1998年开始,广告策略及创意表现开始受到重视;到2000年,广告整合推广成为大盘大公司必做功课。广告水平的提升是快速而有效的。翻看今年地产广告的创意表现,不说与前两年比,就是与去年相比都有很大不同。主要体现在:1、整体水平的提升,各地皆有不俗表现;2、热点更多,以前仿香港、学台湾、看广州,现在文化北京成龙头,西南如成都、重庆的广告也快速崛起;3、创意手法更新颖,画面表现更具冲击力,整体策划更具功力,亮点频现,令人目不暇接。

在中国地产广告风起云涌的年代,见证一个时代的辉煌,堪称一件幸事,能将这份辉煌以年鉴的形式逐年纪录下来,向世界传播,为广告界提供新的参考范本,则令人引以为傲。从一开始,我们就尽心竭力,力求做到最好。

我们上一年推出的三度《中国房地产广告年鉴2003》在市场上大获成功。各方好评纷至沓来,在“2003年中国房地产推动力人物年度榜、中国房地产创新力企业年度榜”颁奖典礼现场上,作为唯一陈列展示的丛书,得到与会数百名中国地产界风云人物的一致肯定和充分认同。权威地位正式确立。在此对各界朋友的鼎力支持表示衷心感谢。

本着不断自我提升,矢志推动中国地产广告创作水平不断提高的宗旨,三度《中国房地产广告年鉴2005》在汲取去年成功经验的基础上,再度扩大作品收集范围,严格删选精编稿件,收录更多创意形式,并增加影视广告作品,使之参考价值进一步提升。

三度《中国房地产广告年鉴2003》的成功,引来一票跟随者。这是对我们过去工作的肯定,亦是对我们工作的鞭策。我们欢迎竞争,亦乐于加入到竞争的行列中去。但我们的目标不变,还是要做年鉴丛书中的权威。只有权威,才能站在高度、深度、广度的基础上去芜存菁,为行业树立标杆;只有权威,才有百川汇海的胸襟,鼓励更多优秀出版界同行加入到提升业界水平的大潮中来。

本着对市场负责的态度,在此提醒各家设计公司,为保证年鉴的权威与公信力,三度文化每年仅在年尾推出一套,而且是本编辑部独立约稿采编,绝对没有和任何一家公司或机构合作,投稿时请认准三度的标志。在选购《中国房地产广告年鉴》时也请认准三度的标志。

三度文化传媒  
二00四年十月



## 传奇

这是一个平庸泛滥的年代。我们用无比精美的包装万分隆重煞有介事地盛放着一点点干瘪失水的内容。

这是一个传奇失语的年代。我们眼球充血耳朵失重感官愉悦地享受着资讯爆炸，却丝毫超度不了我们现实生活的空虚混沌琐细无聊鸡零狗碎。

随便翻开一张报纸，你就会发现，占据了大部分广告版位的房地产广告，一水儿地媚俗、丑陋并窃笑着！

城市文化的一种——房地产广告，只剩下了广告主和广告商的自说自话和产品主义的功能诉求，顶多再披一件几年前流行一时的“唯美”外衣。

也许有意也许无心，房地产广告心花怒放地成了平庸审美垃圾文化的掳客帮凶。

产品主义没错。

功能诉求没错。

过时的唯美表现也没什么。

房地产广告没有改变时代审美的责任，但也没有以丑陋和重复来污染城市眼球的义务。

广告除了重复现实或美化现实之外，就不能给予我们一些高于现实的超脱和启迪？

这是一个英雄缺席的年代，我们有的只是人造偶像。

这是一个爬行现实主义盛行的年代，正因为如此，我们渴望那逝去久远的传奇。

当广告成为各大媒体必不可少的主角的时候，广告人便有了一份讲究城市文化卫生的责任，请不要用你自以为是的媚俗或高雅，来制造阅读的垃圾时段。

广告也许超度不了我们麻木神经、空虚心灵、凡碌人生，但它至少要给我们平庸的生活增加一点不同，哪怕是一丝轻松的趣味。

因为，只要你不甘于让广告为平庸代言，广告——其实可以很传奇，传奇——也可以很广告！

## 诗广告

一个无奈的现实：城市的诞生，带来了诗意的丧失。

天空不再是神的故乡，工业时代的浮尘颗粒掠走了鸟儿的飞翔；大地不再是万物的居所，高楼大厦的崛起取代了麦穗的生长；我们不再是我们，欲望城市里，人只是一群在各种规则和格子间里忙碌爬行的物质动物。

关于城市和诗性的悖反关系，贯穿了历史的始终，荷尔德林、叶塞宁、海子们甚至用自己的生命写下了痛苦的证明。

时至今日，人类对于这一点终于有了清醒的认识和反思。海德格尔说：“哪里有贫乏哪里就有诗性。”我们现在面对的问题是：在诗意贫乏的城市——我们怎样重建诗意？！

其实，城市对诗意的重建一直在自觉或不自觉地进行着，因为，无论何时何地，“诗性”——始终是人类内心永恒的渴求。

我们看到，许多房地产项目也在用自己的方式开始对诗性的反思与寻找：密度越来越低，水和绿地的越来越多；原生树木越来越多，移植和破坏越来越少；空地多了、步行空间多了、街区和广场又重新恢复了——这一切，都是为了“人，诗意地栖居。”

但我们也不能不看到：建筑在重建，可做为城市生活形态投影的房地产广告，仍旧贫乏着。

哪里有贫乏哪里就有诗性。

哪里有丧失哪里就有重建。

用广告打捞起城市丧失的诗意，用诗意的慰藉城市人贫乏的心灵——这是我们的广告要做的。

“广告诗”或者“诗广告”不单单是指要借用诗的外在形式，而是更要用广告这把利刃去挖掘心灵发现心灵，给予我们自己和这座城市最后的——家的慰藉。

## 印象物语

绘画中的印象主义：是从客观的真实化到主观的印象化。

广告中的印象主义：是从主观的概念化到客观的印象化。

简单点说：前者是它给我的印象，后者是我给它者的印象；前者是表现，是艺术，后者是呈现，是广告。

北京，一个信仰概念的城市。

北京，一个崇拜主义的城市。

炒作概念、标榜主义或许就是这个城市的文脉？！

然而，把购房这个单纯的消费行为彻底唯心化，只是开发商和广告商的主观意识而已。过度的概念和主义，只会使消费者尽早地理智起来，辩证起来，唯物起来。

拼概念、秀主义、飙信息，到达只不过是——一团模糊或明媚的印象。

拒绝夸张，剥落粉饰，让事实默默的展示静静的吸引，在概念风行的虚拟时代——还世界一个真实。

任何广告都最终会有尘埃落定的注释，尽管已和我们原本的初衷相去甚远。

需要思考的是：在营销印象的年代，房地产广告本身该栖身于怎样的印象？

## 城市之美

从某种意义上说：城市是美的破坏者。

正象米兰·昆德拉所描述的——比例失衡的高楼大厦制造了视觉的丑陋；此起彼伏的噪音制造了听觉的丑陋；压力重重的生活制造了心情的丑陋。

从某种意义上说：地产广告是美的破坏者。

正象我们每天在报纸上看到的——光色横飞的效果图展销着建筑的内脏；傻大黑粗的字体叫卖着价格的机巧；乱摆“Pose”的外国人兜售着崇洋的谄媚。

不是因为城市的丑陋造就了广告表现的丑陋，而是广告人的审美贫血造就了地产广告这株“恶之花”。

古典和现代不矛盾。

城市和美不矛盾。

因为，进化的过程始终是丢失的过程，丢失的过程始终是寻找的过程。

城市，每天都在制造丑陋。

也每天都在制造美。

城市里不是缺少美，而是缺少发现。

如果非要给地产广告一个美学上的名字，那么我会命名它为——城市之美。

## 代言

尼采说：神死了！

——于是，人类跌入了世俗的狂欢！

奥格维说：除了销售，广告什么都不是！

——于是，广告就只剩下了功利！

任何现实都存在于过去、现在、未来三个向度的交点上。

现实主义不等于功利主义。

没有过去的现实主义，是失重的现实主义。

失去未来的现实主义，是爬行的现实主义。

自从广告诞生以来，以销售为借口的爬行现实主义广告就堂而皇之地大行其道。

广告成了信息和谎言的低下载体。

广告本身变成了不再思考的低能儿。

一提到地产广告，某些广告人就立刻把自己降低到爬行动物的高度来思考问题，广告也就变成了小儿科的信息罗列或商务报告式的概括总结了，并且美其名曰：“为了销售”！

从美学上说：尼采被曲解了，自由的酒神精神被完全庸俗化了。

从销售上说：奥格维被曲解了，销售是目的，但销售永远不是广告的过程和形式。

过于急功近利的销售诉求，阉割了广告的想象力和审美价值。失去了膨胀机能的海绵体，是不能让阅读的眼睛充血的，更何谓广告目的。

没有审美价值的广告是不是广告？！

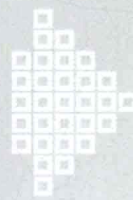
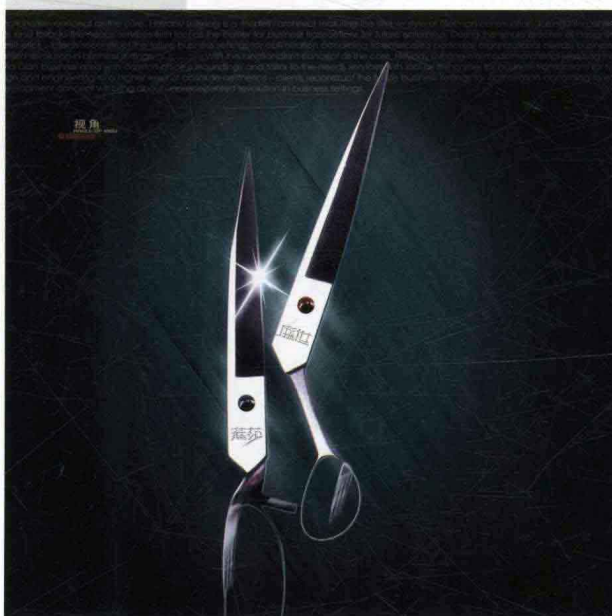
和其他艺术形式一样，广告应该为现实中缺席的价值代言，为美的一切代言。

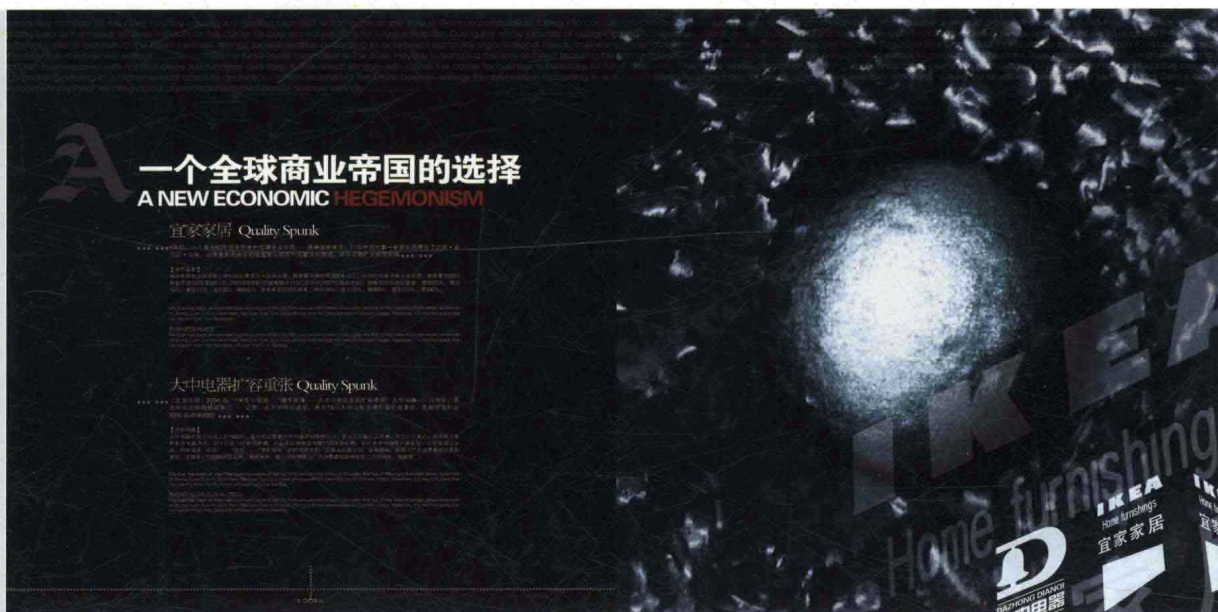
朝拜的路不只一条。

世间的语汇不只一种。

从混沌到真理，从爬行到站立——广告！请为自己代言！







## 一个全球商业帝国的选择

### A NEW ECONOMIC HEGEMONISM

宜家家居 Quality Spunk

【引言】

宜家家居（Ikea）是一个来自瑞典的全球性家居用品零售商。它以其低价、环保、简约的设计风格而闻名。宜家家居的成功，很大程度上归功于其独特的商业模式和供应链管理。在2005年，宜家家居在中国市场取得了显著的增长，这反映了中国消费者对高品质、高性价比家居用品的需求日益增加。

【正文】

宜家家居在中国的发展，经历了从最初的试探性进入，到如今的全面铺开。在中国，宜家家居不仅是一个零售商，更是一个品牌。它通过提供一站式的家居解决方案，满足了消费者对美好生活的追求。同时，宜家家居也积极履行社会责任，致力于环保和可持续发展。

【结语】

宜家家居的成功，是中国商业发展的一个缩影。它展示了全球商业帝国在中国市场的巨大潜力，也反映了中国消费者对高品质生活的追求。随着中国经济的持续增长，宜家家居在中国的市场地位将更加稳固。

大中电器 经营重张 Quality Spunk

【引言】

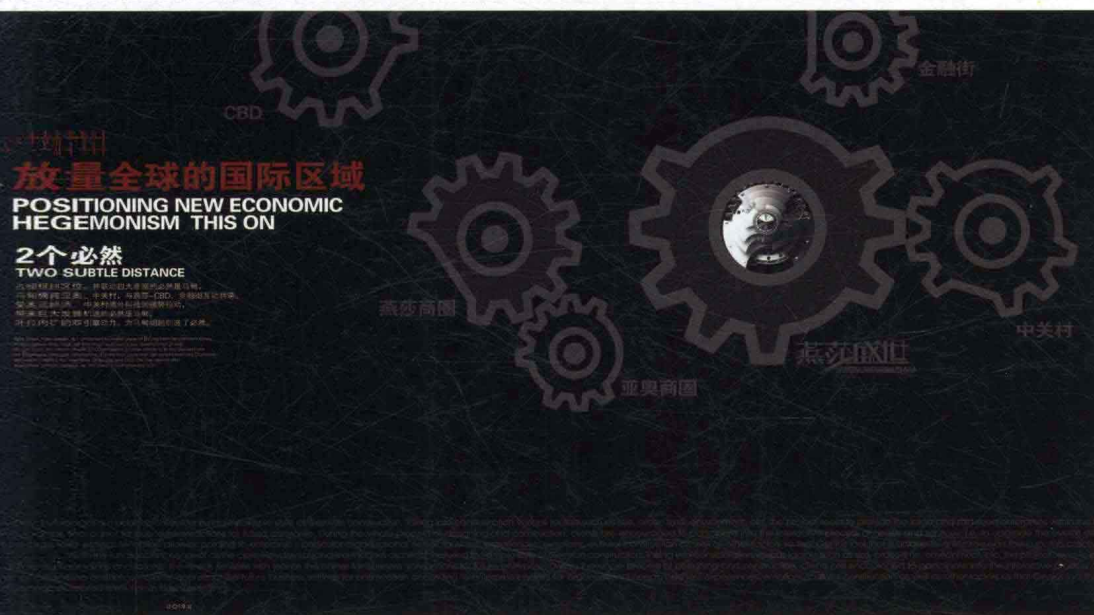
大中电器（Dazhong Electric）是一家专注于家电零售的企业。在2005年，大中电器迎来了经营重张，这标志着其在市场上的进一步扩张。大中电器的重张，不仅是对自身实力的肯定，也是对消费者信心的回应。

【正文】

大中电器的重张，带来了全新的购物体验。通过引进先进的经营理念和管理模式，大中电器为消费者提供了更加优质、更加便捷的服务。同时，大中电器也积极推广环保、节能的家电产品，以满足消费者对绿色生活的追求。

【结语】

大中电器的重张，是中国家电零售业发展的一个缩影。它展示了中国家电零售业的巨大潜力，也反映了消费者对高品质家电产品的需求日益增加。随着中国家电零售业的不断发展，大中电器的市场地位将更加稳固。



## 放量全球的国际区域

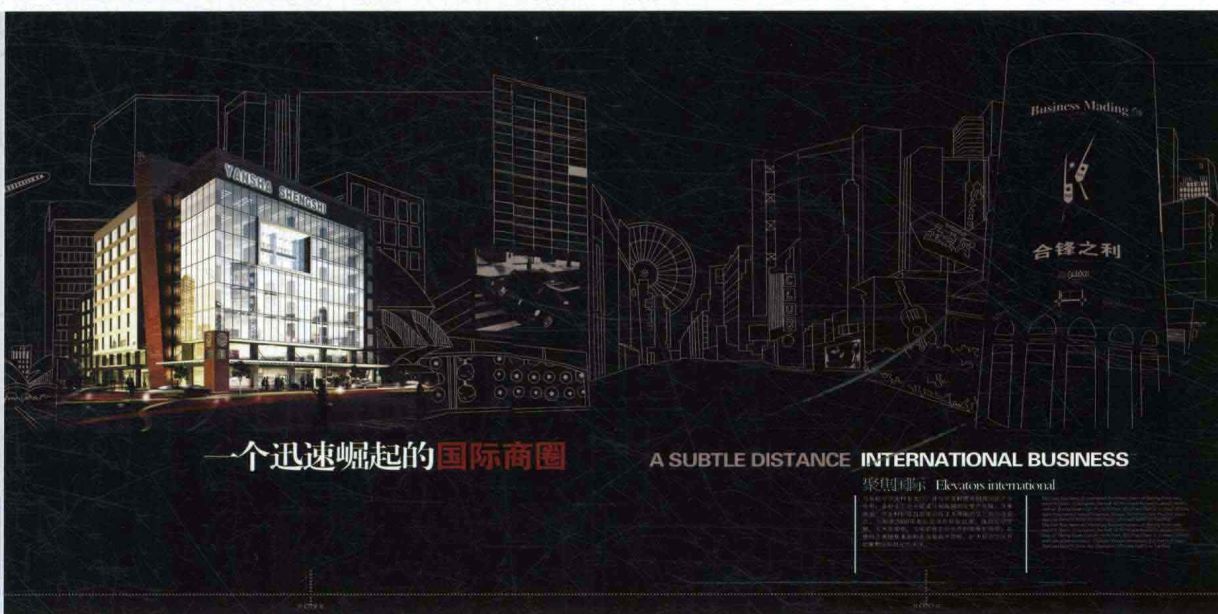
### POSITIONING NEW ECONOMIC HEGEMONISM THIS ON

### 2个必然

#### TWO SUBTLE DISTANCE

1. 必然：随着中国经济的持续增长，国际区域将成为中国商业发展的新引擎。2. 必然：随着中国消费者对高品质生活的追求，国际区域将成为中国商业发展的新引擎。

Yansha shengshi plaza



## 一个迅速崛起的国际商圈

### A SUBTLE DISTANCE INTERNATIONAL BUSINESS

合锋之利

聚思国际 Elevators international

【引言】

合锋之利（Hefengzhili）是一个位于燕莎商圈的国际商业项目。它由聚思国际（Elevators international）开发，旨在打造一个集购物、娱乐、休闲于一体的国际商圈。合锋之利的崛起，将极大地提升燕莎商圈的商业价值，也将为周边居民提供更加便捷、更加高品质的生活体验。

【正文】

合锋之利的开发，充分考虑了周边居民的生活需求。项目不仅引进了国际知名品牌，还设置了大量的休闲娱乐设施，以满足不同层次消费者的需求。同时，合锋之利也积极履行社会责任，致力于打造一个绿色、环保、可持续发展的商业项目。

【结语】

合锋之利的崛起，是中国商业发展的一个缩影。它展示了中国商业发展的巨大潜力，也反映了消费者对高品质生活的追求。随着中国商业的不断发展，合锋之利的市场地位将更加稳固。

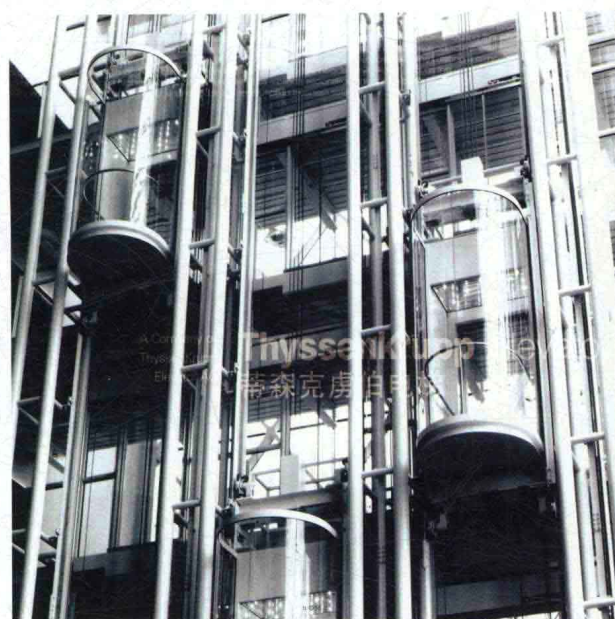




Germany proclivity

**德国气质**  
现代德国的气质风格  
proclivity

建筑师的住宅建筑用各种形式表现—— 霍伯格·舒尔茨·施密德  
The best of an architect is to create a better place. Christian Herberg · Schulz · Schmidt



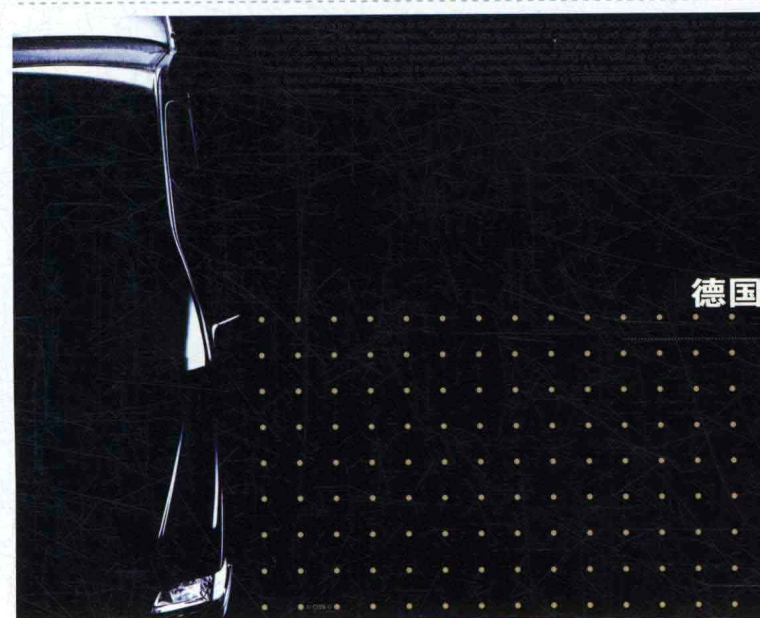
ThyssenKrupp Elevator  
蒂森克虏伯电梯

**细致入微 服务于您**  
Superior Customer Service

蒂森克虏伯电梯 Elevators

A SUSTAINABLE DISTANCE BETWEEN

ThyssenKrupp Elevator  
蒂森克虏伯电梯



**德国博世建筑设备**  
Board economic integration

博世集团 (Genius Loci)

A SUSTAINABLE DISTANCE BETWEEN

