

CHINA
REAL ESTATE
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 ADVERTISEMENT

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)

地产广告,见证一个时代的辉煌 PREFACE 004



西南 SOUTHWEST CHINA 007

华南 SOUTH CHINA 101

华北 NORTH CHINA 175



其他 OTHERS 201

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满意足了,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



房子与广告

广州南方城市研究院院长
周勇

商品社会，不能没有广告传播，房子是大而贵的商品，许多人要拿出一生的积蓄去对付它。但卖房子与卖其它产品不同，其它许多商品可以在商店里卖，许多人都是自动上门，自动寻找属于那个商品的卖区与柜台，然后直接购买。

还有逛商店的那部分人，并非直接冲着要买的商品去的，逛得高兴，看中了就买，有很大的随机性。

但买房子不同，首先要为房子盖一个商店，那个商店就叫售楼部。售楼部这几年，越盖越好，越盖越有个性与文化。而且售楼部的景观要求也越来越高，所谓要创造出卖场气氛。这说明，楼市朝着买方市场变化。

卖房子还有不同的是，购房者是不会主动到你的售楼部来，更不会有逛售楼部之说。

要卖房子，首先要用广告把买方吸引到你的售楼部来，怎样吸引，用什么样的媒体形式最有效？

这几年的实践证明，报纸媒体是卖房子最主要的传播方式，因此房地产广告变成了报纸的支柱性收入。报纸的记者也最关注房地产行业，由于他们的关注，房地产行业的企业明星也比其它行业要多。

卖房子与卖其它产品还有不同的是传播一开局就要创造品牌力，或影响力、市场号召力。

要做到这点，首先要获得行业内认可，其次要获得报纸媒体认可，这两点做到了，就能提升购房率。

另外，要获得房地产产品的品牌力，与其它产品的推广又有不同，它必须具备爆发力的特征。要一下子能超越对手，形成阶段性的一枝独秀的市场关注。

这就要求，房地产产品传播的开局要集中使用资金，还要有引发市场关注不断创新的卖点。所以，房地产广告的好坏，不在于你的广告说了些什么，而在于你的广告创新了什么。

房地产产品是一个综合性产品，由建筑单体、环境景观、物业管理、配套设施、文化建设等因素共同构成。可以说，现在的房地产广告，以上面5个因素为卖点都涉及到了，只是广告吆喝的比例不同，其中就建筑单体为卖点吆喝的比例最低，比较有名的以建筑单体为主吆喝的房地产产品广告，就是北京的“锋尚”与武汉的“同温层”。

在房地产产品的5大要素中，我认为建筑单体最重要，因为房子是基础。我们国家的商品房平均寿命不及英国的一半。我们国家在2000年前盖的商品房（多层）大部分还是砖混结构，到现在建筑设计标准也并不高。国家康居工程推广难度大就说明了这点。

我认为未来的房地产广告创新，除了广告表现形式创新之外，更应关注房子产品——建筑单体的本身创新，应从新科技、新工艺、新设备、新材料的创新上挖掘和表现卖点。这也给广告推广提出了更高要求，需要广告传播队伍提前介入房地产的开发，在房子的概念设计阶段，与建筑师一道去创新卖点。广告卖房子，要到位有效，就不要忘记了吆喝房子本身。



第61秒

多用1秒来回味，这个城市大不一样。
成都，活性城市。

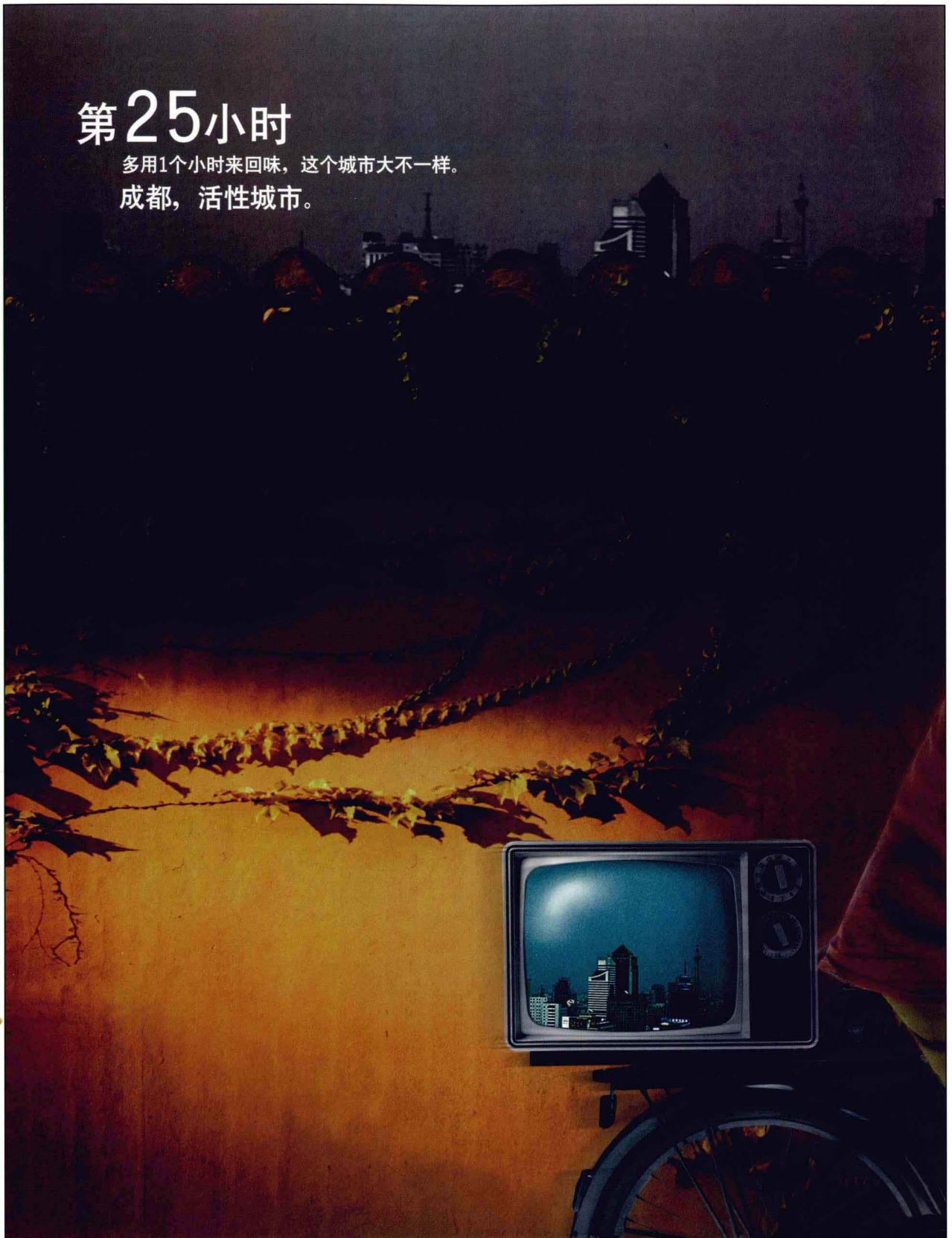


敬请持续关注《成都商报》6月16日广告，您会对这座城市有更多新发现。

VINKE 万科 成都万科房地产有限公司
建筑 无限 生活 TEL: (86-28)84450088

第25小时

多用1个小时来回味，这个城市大不一样。
成都，活性城市。



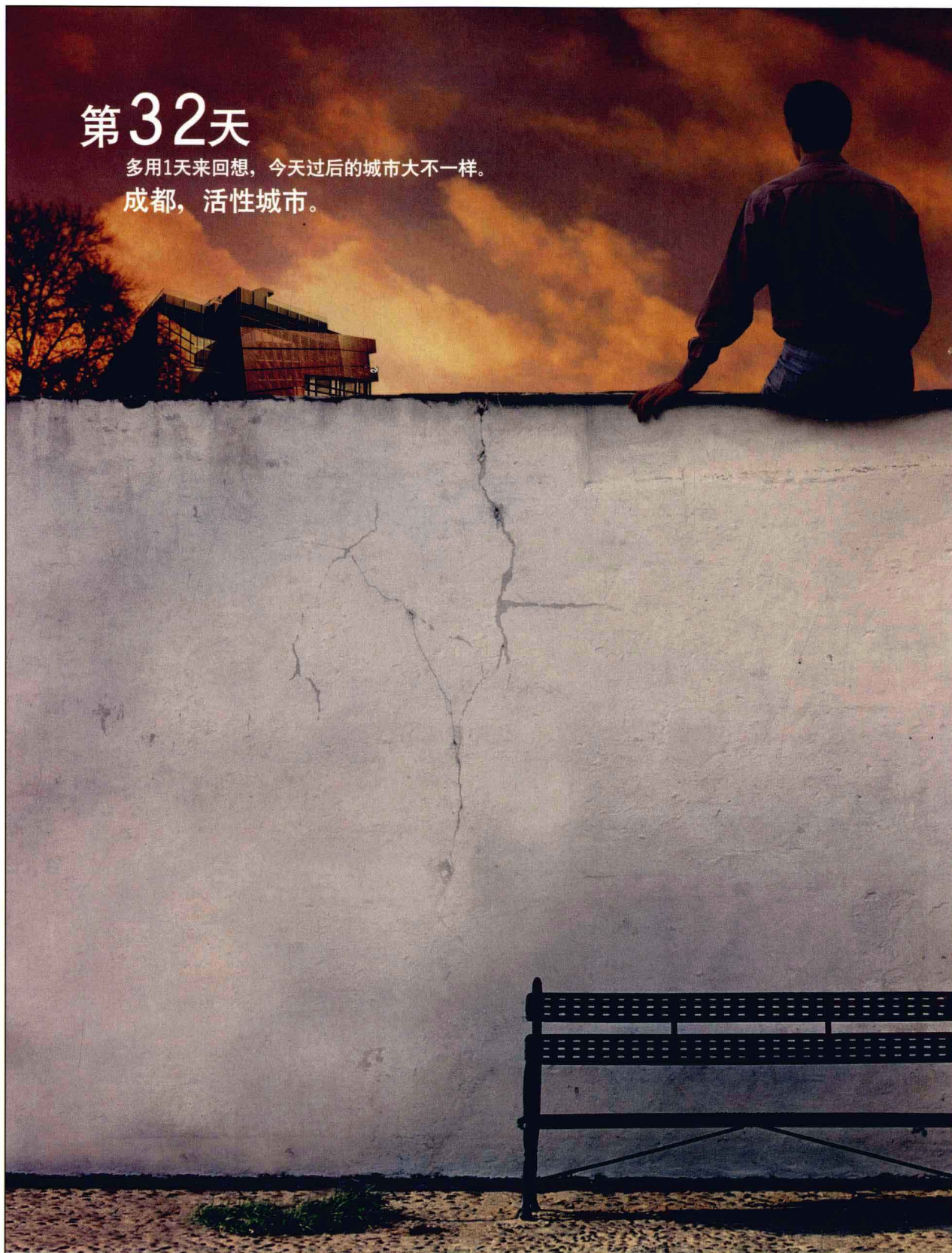
敬请持续关注《成都商报》6月17日广告，您会对这座城市有更多新发现。

VANKE 万科 成都万科房地产有限公司
建筑无限生活 TEL: (86-28)84450088



第32天

多用1天来回想，今天过后的城市大不一样。
成都，活性城市。



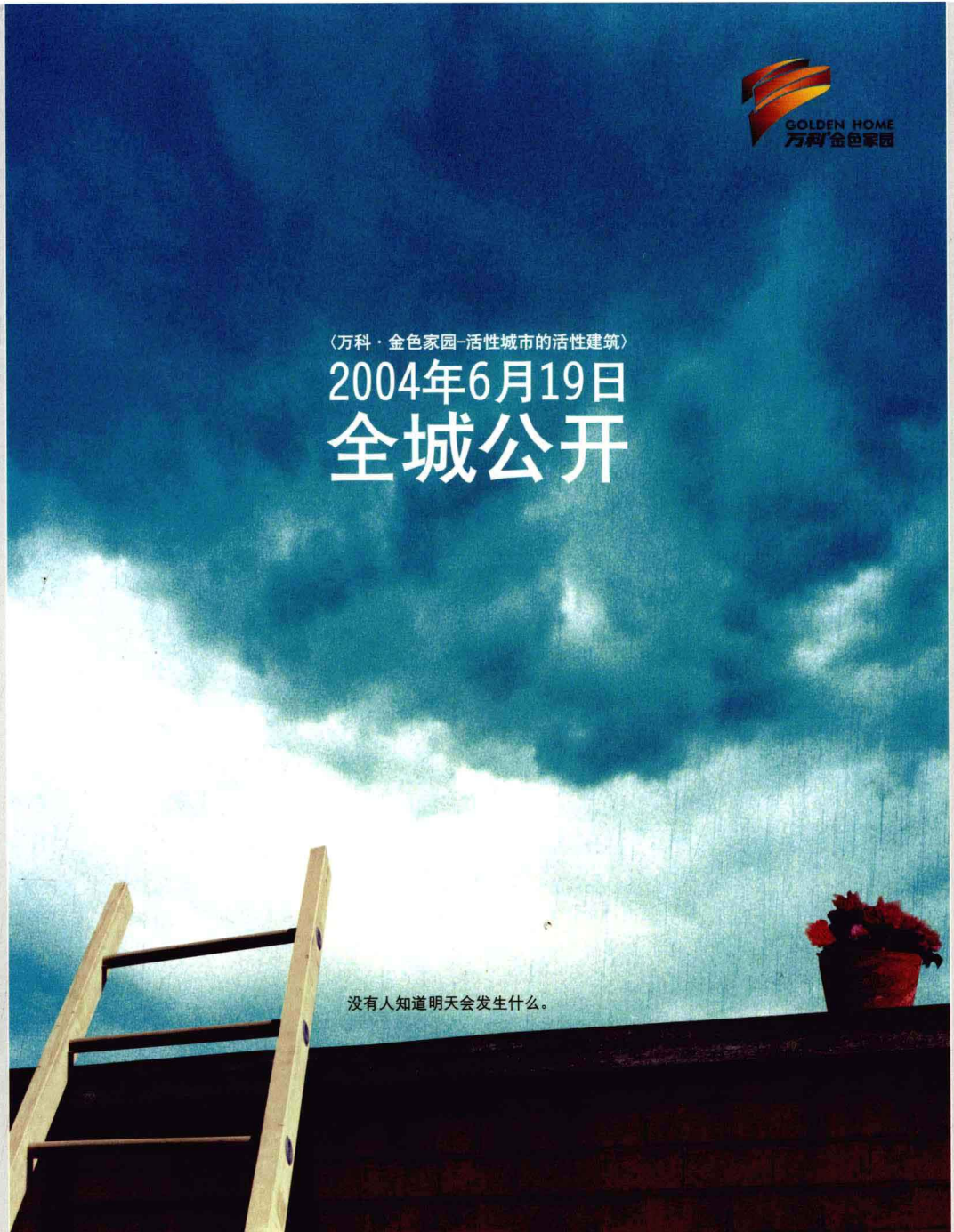
敬请持续关注《成都商报》6月18日广告，发现象征活性城市的活性建筑，就在城市的中央。

VANKE 万科 成都万科房地产有限公司
建筑无限生活 TEL: (86-28)84450088

[创意说明]

万科金色家园创作观点：这个时代的城市是需要用心去认识的。若不如此，我们可能会走向表面的狂欢。万科地产，之所以能够在中国大地上如此大张旗鼓，肯定与这个企业对城市的负责态度有关。成都万科，抛弃城市区域的偏见，潜心于产品本身的研究与建设，成就活性建筑：一种融合了都市与自然、传统与今天、功能与美学的新建筑。正如成都这座美丽的城市，综合了市井与现代、闲适与积极、本土与移植。

活性城市，就在你我身边。如果我们愿意多花一秒、一小时、一天去发现，去体验。



〈万科·金色家园-活性城市的活性建筑〉

2004年6月19日
全城公开

没有人知道明天会发生什么。

心赏：■万科·金色家园情景示范区实景呈现，敬请莅临现场参观，感受活性建筑魅力。■现场车展、时装秀、文艺表演活动助阵开盘庆典。
心愿：■请已参加万科·金色家园诚意登记的客户，带上《金色家园诚意登记申请书》原件加万科·金色家园现场电脑随机摇号选房活动。

VANKE 万科 成都万科房地产有限公司
建筑无限生活 TEL: (86-28) 84450088



TIMES IMPRESSION 时代印象

本广告仅作形象宣传 全案策划推广：[Logo] 电话：85051803

TIMES
IMPRESSION
小户型·大未来·诞生纪

城市中心青年精锐阵营

时代印象·TIMES IMPRESSION
喜来登酒店产品推介会即将举行
时间：2004年7月25日 上午9:00—下午5:30 地点：喜来登酒店三楼宴会厅



8万余平方米集群式建筑社区 5栋小高层 户型约33-120m² 超炫“后时代PARK”会所 立体休闲区+新代运动主题园林 有机街坊—印象情调购物娱乐街区



时代印象

86917373 86917575
开发商：成都市金鸿实业有限责任公司 项目地址：草市街和北东街交汇处

金鸿实业 2004 倾力之作

本广告仅作形象宣传 全案策划推广：[Logo] 电话：85051803

TIMES
IMPRESSION
小户型·大未来·诞生纪
城市中心 青年精锐阵营

时代印象·TIMES IMPRESSION
喜来登酒店产品推介会

时间：2004年7月25日 上午9:00—下午5:30 地点：喜来登酒店三楼宴会厅
活动安排：1/产品详细介绍 2/音乐咖啡品鉴 3/当日预约客户特别优惠 4/时尚礼品大派送



8万余平方米集群式建筑社区 5栋小高层 户型约33-120m² 超炫“后时代PARK”会所 立体休闲区+新代运动主题园林 有机街坊—印象情调购物娱乐街区



本广告仅作形象宣传 全权策划推广：成都联合传播 85051803

TIMES

小户型·大未来·诞生纪
城市中心 青年精锐阵营

时代印象·TIMES IMPRESSION 喜来登酒店产品推介会

时间: 2004年7月25日 上午9:00—下午5:30 地点: 喜来登酒店三楼宴会厅
 活动安排: 1/产品详细介绍 2/音乐咖啡品鉴 3/当日预约客户特别优惠 4/时尚礼品大派送



8万余平方米集群式建筑社区

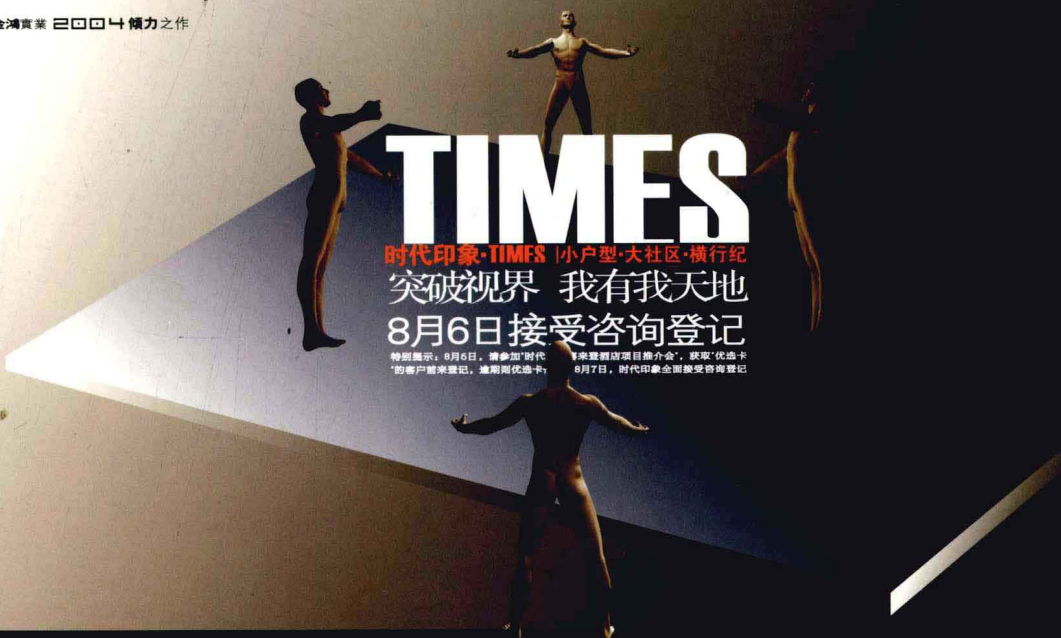
5栋小高层 户型约33-120m²

超炫“后时代PARK”会所

立体休闲区+现代运动主题园林

有机街坊—印象情调购物娱乐街区

金鸿置业 2004倾力之作



TIMES

时代印象·TIMES | 小户型·大社区·横行纪
突破视界 我有我天地
8月6日接受咨询登记

特别提示: 8月6日, 请参加“时代印象·喜来登酒店项目推介会”, 获取“优惠卡”的客户前来登记, 逾期则优惠卡; 8月7日, 时代印象全面接受咨询登记

内环线内草市街旁

8万余平方米集群式建筑社区

5栋小高层 户型约33-120m²

超炫“后时代PARK”会所

立体休闲区+现代运动主题园林

有机街坊—印象情调购物娱乐街区

TIMES IMPRESSION

小户型·大社区·横行纪

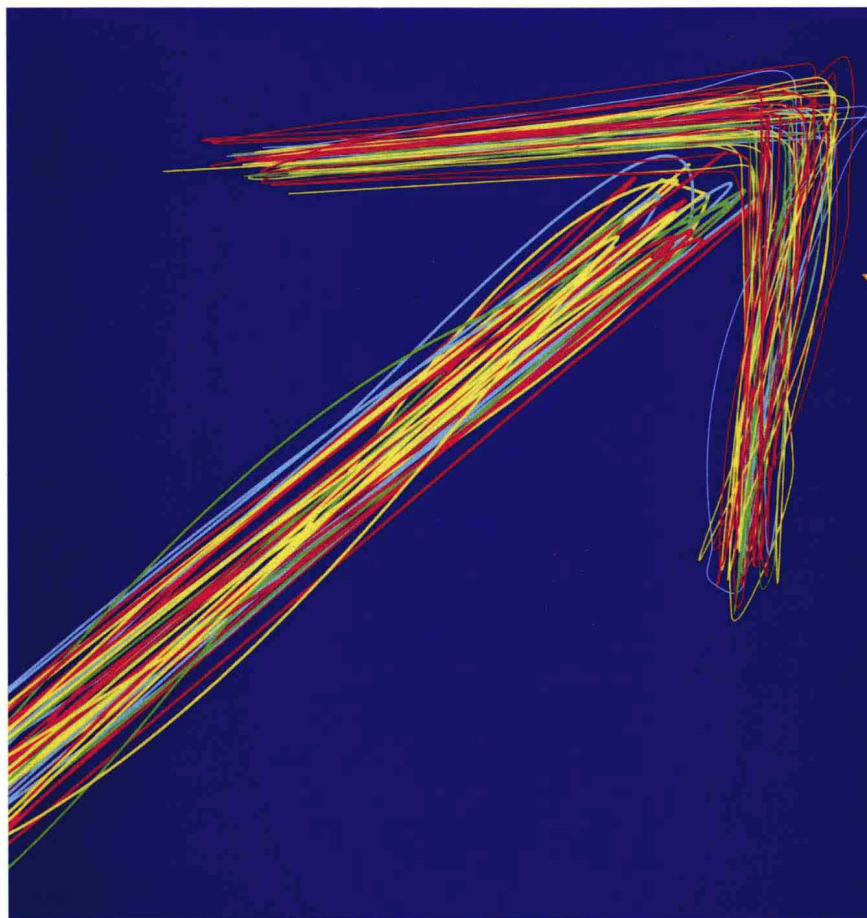
时代印象·TIMES IMPRESSION 城市中心青年精锐阵营

咨询电话 86917373 86917575 86917676

开发商: 成都市金鸿实业有限责任公司 项目地址: 草市街和北东街交汇处



本广告仅作形象宣传 全权策划推广：成都联合传播 85051803



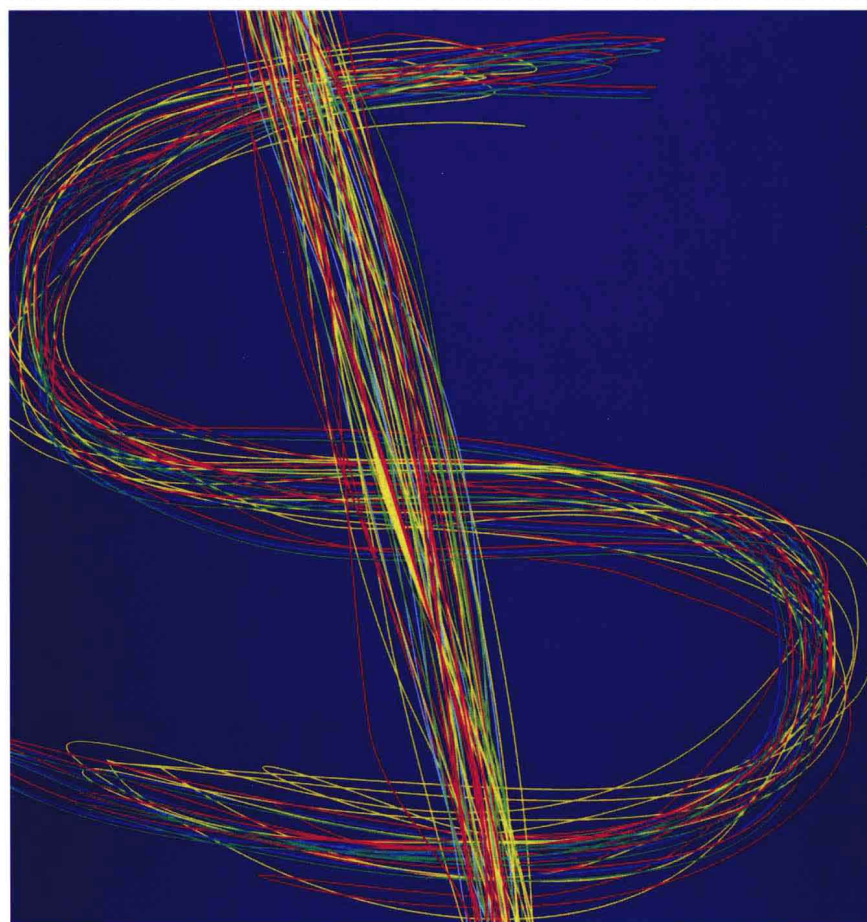
千禧时代
TOUCH TOMORROW

人气 > 人流

人流是可以计量的数字
人气是不可衡量的氛围
千禧时代，上万人的工作居住区域
3万平方米电信主题综合商城
天时地利，**人气更胜!**

另：千禧龙庭少量珍藏户型正在酬宾

发展商：云南千禧龙庭房地产开发有限公司
投资热线：8220088·8220999
整合推广：深圳同路广告0755-82973000



千禧时代
TOUCH TOMORROW

价值 > 价格

价格是你所付出的数字
价值是你所得到的回报
千禧时代，主题商场投资铺王
3万平方米电信主题综合商城
潜力无限，**超值性价比!**

另：千禧龙庭少量珍藏户型正在酬宾

发展商：云南千禧龙庭房地产开发有限公司
投资热线：8220088·8220999
整合推广：深圳同路广告0755-82973000



千禧时代
Touch Tomorrow

地位 > 地段

地段是你给市场的理由
地位是市场给你的回应
千禧时代，位于西山区电信商业圈
3万平方米电信主题综合商城
区域标志，地位可敬！

通讯产品 时尚店铺 休闲娱乐 特色餐饮

另：千禧龙庭少量珍藏户型正在酬宾
发展商：云南千禧龙庭房地产开发有限公司
投资热线：8220088·8220999
整合推广：深圳同路广告0755-82973000

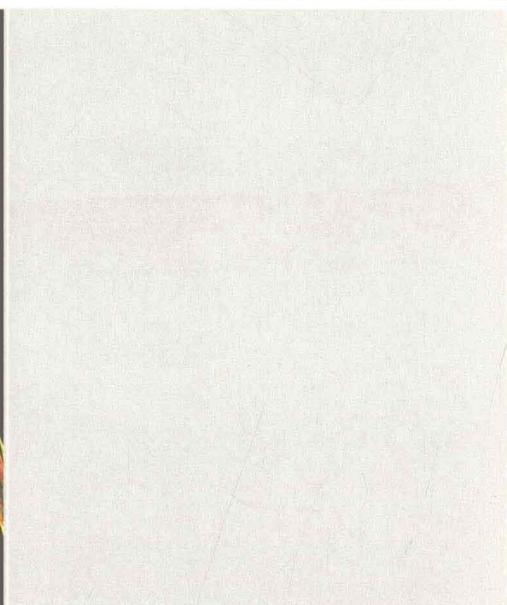
千禧时代
Touch Tomorrow

7月16日盛大开盘

3万平方米投资型主题商场，火热招商

通讯产品 时尚名店 休闲娱乐 购物中心

发展商：云南千禧龙庭房地产开发有限公司
投资热线：8220088·8220999
整合推广：深圳同路广告0755-82973000



千禧时代
Touch Tomorrow

赢现在 就是赢未来!

千禧时代，深具投资力的主题商城

通讯产品 时尚店铺 休闲娱乐 特色餐饮

另：千禧龙庭少量珍藏户型正在酬宾
发展商：云南千禧龙庭房地产开发有限公司
投资热线：8220088·8220999
整合推广：深圳同路广告0755-82973000



CHENGDU
IN CHENGDU. IN YOUR HEART.

锦都

千年之后的 觉醒。

历史可以追溯到秦汉时期的少城，现在有了新的开始。

公元前311年，成都便有了少城，康熙五十七年（1718）再度重建。二、三十年代，公馆文化从这里发源……

在我们的城市，老房子从来都不是孤立地站在那里，它的背后牵扯着发生在这里的无数人事以及整个城市的发展轨迹，经过岁月洗礼，它已不可能只是砖瓦水泥的没有生命的房子。它老派的风格，它沧桑的外容，它矗立的位置，和它历经的往事，都使它拥有了超出自身之外的价值，使它珍贵难得。一去不返的时间，用了它多年的耐心，把它变成了历史，变成了我们蓦然回首间凝视的地方，变成了我们凝视它时的万千感受，变成了都市永恒的记忆，变成了我们对自已所生活的城市的热爱和怀念。

现在，少城的宽巷子、窄巷子将成为历史文化街区被整体保护改造，变为集历史、文化、商业、旅游于一体的新型都市景观，成都第一会客厅，延续千年城市传奇的锦绣繁荣……

公元2004年，觉醒于少城千年人文沉淀之地，“锦都”诞生。以最动人的姿态，在城市盛开。

【特别公告】

- ① 锦都 I 期公开亮相；
- ② 5月22日起光临接待中心的朋友及客户，可享受惠赠



锦都

- 宽巷子 Kuankuanzi
- 窄巷子 Zhaxuanzi
- 猛子巷 Mengzi Road

石渠公园
The Museum of Sichuan

通惠门路 Tonghui Gate
华云路 Huayun Road

人民公园
Renmin Park

天府广场
Tianfu Square



NEW PARADISE OF SHAOCHENG. A FASHIONABLE COMPLETE IN DOWNTOWN AREA.
少城新天地。市中心大型风尚建筑集群。

锦都，近30万平方米市中心大型风尚建筑集群，10多亿大规模投资。
 融合现代与传统，时尚与古典的双重姿态，建筑成魅力地标，时尚生活排场。
 位于城市中心，身处宽窄巷子历史文化保护区。尊贵人文之地，不可再生。
 坚持人文地产理念，建筑尊重周边环境，是城市文脉，独特、沉静的建筑表情，恒久、细腻的文化质感，融合了对传统文化与现代城市的理解。在少城，风华重现。
 市中心大型风尚建筑集群，与“成都第一会客厅”交相辉映。
 城市休闲地标，汇聚一线休闲娱乐时尚，空中院落式精品公寓，新派写字楼，特色商业广场，咖啡馆，俱乐部，会馆，新潮娱乐及时尚风情餐饮。

开发商：四川鑫鑫置业有限责任公司 + 投资方：成都龙威实业有限公司 + 地址：成都通惠门路3号（下同仁路口） + 咨询：1028-8626 8888（10线）

