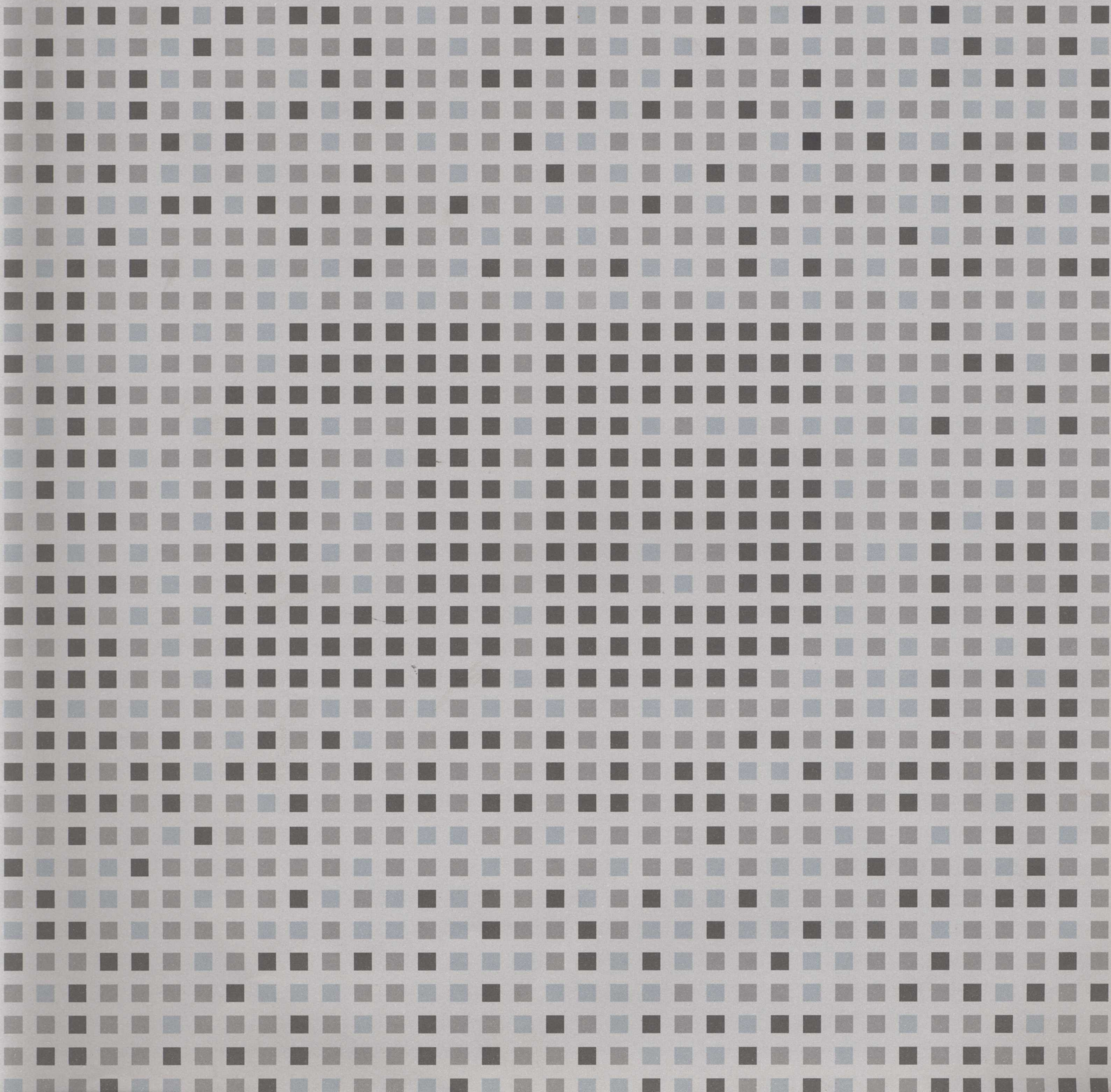


黑龙江美术出版社·三度文化传媒编

视觉-物料

THE ALMANAC OF CHINA REALESTATE ADVERTISEMENT

2006中国房地产  
广告年鉴



---

#### 图书在版编目 (CIP) 数据

2006中国房地产广告年鉴/王绍强主编.——哈尔滨:黑龙江美术出版社,2005.8

ISBN 7-5318-1429-3

I. 2... II. 王... III. 房地产-商业广告-中国-2006-图集 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第101437号

---

策 划: 三度文化传媒

发行电话: 020-33482323

网 址: [www.sandu168.com](http://www.sandu168.com)

Email: [sd\\_168@163.net](mailto:sd_168@163.net)

#### 2006中国房地产广告年鉴

主 编: 王绍强

责任编辑: 赵立明、傅 弦

执行编辑: 王 浩

资料统筹: 叶仲英

封面设计: 王绍强

版式设计: 谷 雨、邓小刚

出版发行: 黑龙江美术出版社

地 址: 哈尔滨市道里区安定街255号

网 址: [www.hljmss.com/index.asp](http://www.hljmss.com/index.asp)

邮 编: 150016

经 销: 全国新华书店

印 刷: 恒美印务(番禺南沙)有限公司

开 本: 889X1194 1/12

印 张: 22.5

字 数: 1500千字

版 次: 2005年9月第1版

印 次: 2005年9月第1次印刷

印 数: 1-2000

书 号: ISBN 7-5318-1429-3/J·1430

定 价: 996元/套(三册)

本书如出现质量问题,请与印刷厂联系调换

目录

前言  
004

专家谈  
005

视觉

华北  
009-046

华东  
047-058

华南  
059-108

西南  
109-124

其他  
125-138

物料

华北  
139-168

华东  
169-194

华南  
195-240

西南  
241-272

## 前言 Preface

### 清闲 2005

今年中国地产格外清闲。发展商在观望，消费者在等待，炒家在渐渐淡出，2005年一开始，中国地产从北京、上海、广州、深圳、重庆都在不同程度地冷下来。最为明显的是上海，而广州为首的南方地产，和以北京为主的北方地产相对比较平稳，市场与消费者都相对理智。以广州为例，自从新的地产政策后广州的地产依然稳中有升，但成交量也相对减少。而对南昌、常州、苏州等二线城市，影响较小，依然自得其乐。总的来说2005年中国房地产是中国地产发展的一个新现象。

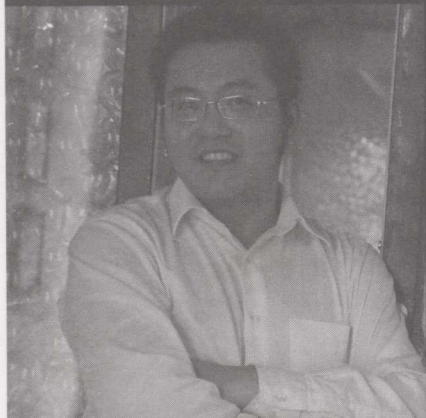
对于市场来说，房地产业感冒了，广告业也着凉了。我们成都的朋友、北京的朋友和深圳的朋友都有相同的感受：“2005年创意难”。由于今年地产市场的变化，使得客户脑筋紧张，对我们的创意盯得很紧。创意的空间一收再收，最后使到创意成为几方面的折衷物。今年从创意的角度来说不会太精彩，但也还是这种的不太精彩，反映了市场与广告的一脉相承的现象，我们是否也能从中得到什么启发呢？

从2003年开始到现在；三度出版了第三版的地产广告年鉴，一年一度的《中国房产广告年鉴》还坚持着，不管市场是热是冷，我们将相伴和大家一起见证一个时代的辉煌。

三度文化传媒是专业设计的出版机构，本着对设计行业的负责态度，坚持以功利之心做公益之事，一切尽在探索之中，期望能再度得到大伙的支持。

三度文化传媒  
《中国房地产广告年鉴》编委会  
2005年秋日

专 家 谈  
Remarks by Experts



朱龙辉

成都联合传播广告有限公司  
策划总监 副总经理

## 策略设计 走向2006

与三度打交道，这是第二次。因为，又过了一年。

一年，弹指一挥间，每天的功课以及更多的加班作业，还有一大班同学们共同浴血作战，一如风一般逝去，却缅怀起些许记忆。

这一年，“和谐”这种价值观渗透进全社会，并构成城市精神甚至目前中国精神的一部分。

这一年，中国房地产市场发生了不小的地震，对于混迹于地产行当中的很多人都不大好受。

这一年，不容易。

这一年，联合传播四岁了，发育良好。

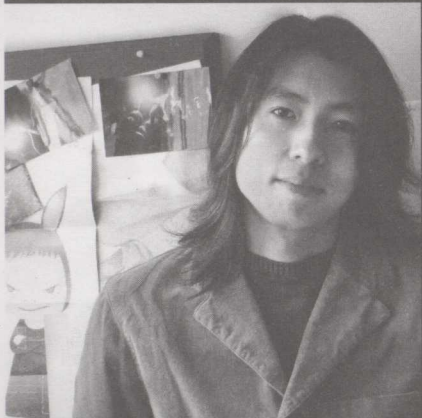
什么是“策略设计”？策略设计并不简单等同于“策略+设计”。任何一个地产项目，即使同质化程度极高，但内在却仍然可以有差异化“因子”存在，这个“因子”可能是产品层面的，可能是文化层面的，或者是精神层面的，追寻这个“因子”就是策略，当然，这也肯定是一个动态变化的过程。比如康郡——思想构建理想；比如上东阳光1期——浅丘森林的城市生活；比如上东阳光2期——2005生活回归低密度；比如半山卫城——生长在地中海文明中的唯美小城；比如太禾水晶城——生活越来越有意思；比如现代之窗——中小企业的品牌商务平台……

而设计，必然是契合于项目“因子”的，通过艺术手段的，传递出各种不同的视觉语言、视觉影像，于是，构成一个多元的、个性的产品表达，在个人主观艺术实现的同时实现产品的商业价值。需要提醒的是，“策略设计”并没有禁锢创意的枷锁，而是在正确策略指引下的无限思维碰撞与灵感闪现，这是一个辩证的“有限你的无限”广告哲学命题，但我们还算痛并快乐着。不管怎样，广告本就散发着趣味性与游戏的精神，如果这也被缺失，喜欢意淫的广告人应该在哪里找到自己的灵魂？

还好，我们一直这样坚持，与成都本土发展商或是来自北京、深圳、大连、厦门、天津、重庆等发展商的并肩战斗中，我们的战绩一直不错。

感谢三度文化，因为有了这样一个舞台，因为这一年的下一年，还会再来。

——时间向前，生活继续，我们走向2006。



## 厉戟:

天津深度广告传播机构执行创作总监  
河北工业大学建筑与艺术设计学院视觉传达系主任  
1997年参加“IDN”（国际设计家联网）举办的  
“'97'98设计双年大奖”  
获中国分赛区决赛“最佳图形设计”及“优秀印刷图形”奖  
并最终夺得大陆唯一的IDN亚太区总决赛奖  
1998年入选在中国美术馆举行的“华人设计百杰展”  
并收录于同名出版物  
1999.10合著出版《新品牌》一书  
2000年入选由香港设计师协会举办的“DESIGN 2000 SHOW”亚太设计2000展，获优异奖

## 深度的水有多深

这是一个很久以来被大家所质疑的问题，在业内流传过很多说法，褒贬不一。这也是一个让我无法去准确定义的问题，因为答案总是在变，从设计公司变身为广告公司，从视觉形象转战房地产广告，辗转之中，春秋很短，冬夏很长。

行业细分到今天，在广告行为中的房地产行业已经自成体系，或者可以用一个比较时髦的说法叫“圈子”。3年前，当市场以一种前所未有的姿态，呈现在我们眼中的时候，一个深刻而厚重的课题，同样也摆在了我们的面前，对于涉世不深的我们，大概看到了这样一些现象：看到明白的，觉得肤浅，看到不明白的，想着法儿总结思想。总而言之，言而总之，就算不是个专家，也起码是个批评家。指点江山还是打倒一切，就是我们现在流行的审美意义所在。

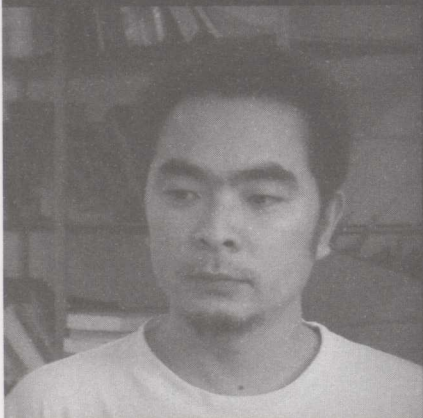
还好深度这5年，没有太多时间被这些褒奖或者批评所侵蚀，日夜不休的摸爬滚打让我们在这样一个错综复杂的环境里成长得骨骼健壮。

和每一个热爱创造的人一样，我们把每一项工作看成一项实验，并且随时在进行一场实验，实验需要一种义无反顾的勇气，但也许由于它会创造一个全新的世界，我们想。

有幸的是我们有想象在，想象让我们在抵达任何一个陌生领域的途中，魔术般的化成了坦途。关于未来，我们希望能从种种的实验过程中得到一个完整的、系统的、可持续发展的答案。它未必唯一、未必完美、未必最好，但一定是根源的。

多少年了，我们一直执拗着，凡事儿得做出个姿态来。往大了说对世界对时光对人生对他 人也是对自己，往现实里说，对市场对经营对赚钱对成绩或者对其他，或者你们看到的这些还不是作品，只是功课而已，或者可以自信的说，这是一些一直努力着的优等生的功课而已。





## 吴雨哲

1973生于河南，1995年到深圳从事平面设计工作。这些之前曾服务太平盛广告，2000-2004年服务博思堂，历任美术指导、设计部经理、设计总监。精于品牌形象视觉规划，有丰富的地产全程服务经验。深圳市平面设计师协会会员。

“理想视觉”的偏执者，主张“小题大作”的创作观。服务的知名品牌包括：万科·四季花城、香蜜湖·水榭花都、华润·翡翠城、三九·圣安卓花园、龙湖·北城天街、郑州·美景天城、昆明·金碧辉煌、中信·凯旋城、中信·阳光澳园、中信·公园社区、幸福海岸、深展巴士、银河电脑、公牛啤酒、重啤集团等。

其作品曾获98香港设计展优异奖，北京设计博物馆“诞生”主题海报展(1998)、回眸20世纪国际平面设计师展(1999)；入选中国创意百科(2002)、入选中国房地产广告年鉴(2002/2003/2004)、入选中国标志设计年鉴(2003)、广州日报杯铜奖(2003)、五叶神杯“烟害”主题海报展入围奖(2004)；作品并被香港区政博物馆及北京设计博物馆收藏。2004年组建深圳up&up形而上广告，任设计总监。

# 反是一种信仰

——中国地产浮世绘

中国地产经历二十余载的发展，由规范时代至成熟时代，由社区开发到大盘运营，由欧风盛行进而重思中式住宅，为和谐中国·小康社会造福良多，推动国民经济的快速增长；因地产开发而衍生的众行各业，地产开发、代理顾问、建筑规划、环境设计、广告推广、装修装饰、会展机构等等，都因此结为一体，智慧共举，着眼时尚与人本，贩卖通往各特定阶层的生活方式，以观念引领进步。

然而，凡事都有两面性，积极与消极是一对孪生兄弟。我们看到了地产开发对GDP增长的贡献，也看到不良资产在国民经济中的比例；我们看到专为白领与中产定制的精致生活，普通老百姓却还是蜗居一室；我们看到地产价格的一路上扬，但市民阶层收入的增长远远赶不上房价；我们看到了城市日趨的繁华，许多人开始远离城市、重返山乡……

尼采提出：重估一切价值的尝试。地产进程中的一切，只是特定的政治、社会、经济、文化背景下的表现，具有其合理性。当我们面向多元结构化取代单一模式的后现代语汇时代，保持一种质疑与思辨的求索精神，当成为每一个地产从业者的责任，亦是行业进步的源泉所在！

反亦成了一种声音，一类思考，一个值得珍视的过程！反是一种视角，对公认事实的挑战；反是一种态度，对习惯思维的破坏；反是一种信仰，全新标准的制定者。

【反崇洋媚外】只要洋设计大师设计的，就是香饽饽；【反世界风】法式、英式、意式、北美，只要是外国的，就一定流行中国；【反西方品位】只要是高档的住宅与生活，一定来自西方；【反复古中式】中式住宅开始流行，有人竟然能做到从砖瓦到空间结构，完全模拟复制；【反提前定性】房子可行性分析不足，未推向市场，就已经确定人群，消费者无权参与；【反复古主义】贩卖封建倒退意识的大宅院；【反配套扩大化】将不确定的、未来的、距离很远的事物跟自己扯上关系；【反风水主导】诉求自然环境，必是龙脉呈祥；【反占用公共资源】将海的视野还给城市，将旅游名胜交付历史，将广场绿地留予市民；【反知情权空白】分期项目第一期公布的总规跟第

二期不同，第二期跟第三期不同；【反临时售楼处】开发商与代理商为了争取项目前期展示与销售的主动权，往往花重金建造临时销售中心；【反明星代言】尖端豪宅与影视红星联动，提升项目档次；【反排队买房】卖方市场，服务滞后，监管机构不作为，买房者尊严不保；【反拉高项目】不论什么房子，都一味强调品质感；

【反小题大做】在园林中安放几个大师的雕塑仿制品，就是艺术世家；【反奖项泛滥】，建筑类、媒体类、环境类，其他类，住宅纷纷获奖，但未必都是好房子。【反文化贴牌】水边就加个左岸，海边就是浅水湾、玫瑰湾，林荫路取个香榭丽舍，概念楼书叫个创世纪；【反造镇计划】各种风情小镇层出不穷，纯粹者少之又少；

【反洋命名】不仅项目名，更有景观名、道路名、楼栋名，皆有舶来的渊源或出处；【反抄袭】，同名的楼盘漫天飞，logo、广告语与广告画面亦是似曾相识；【反玩概念】只有虚有的图文加悬念，没有真实的资讯；【反思想文集】找几个名人说几句，就成了一本置业宝典；【反商铺广告】只要是推售商铺，就一定金币蛋金黄色；【反头像证言】大多找来证言的买楼者都是图库中的人物，故事亦虚构；【反新闻炒作】项目未出世就被记者闹得沸沸扬扬，开盘无论销售好坏都是热销；【反常规】，一张美轮美奂的图加一句煽情的标题，就是一则地产广告；

【反价值定律】为了烘托项目高点与地位，必谈价值定律；【反仿许氏语汇】创意就等于意识形态；【反超大版面】媒介追求排场，整版跨版连版，版面越大越好，应该学会帮消费者省钱。

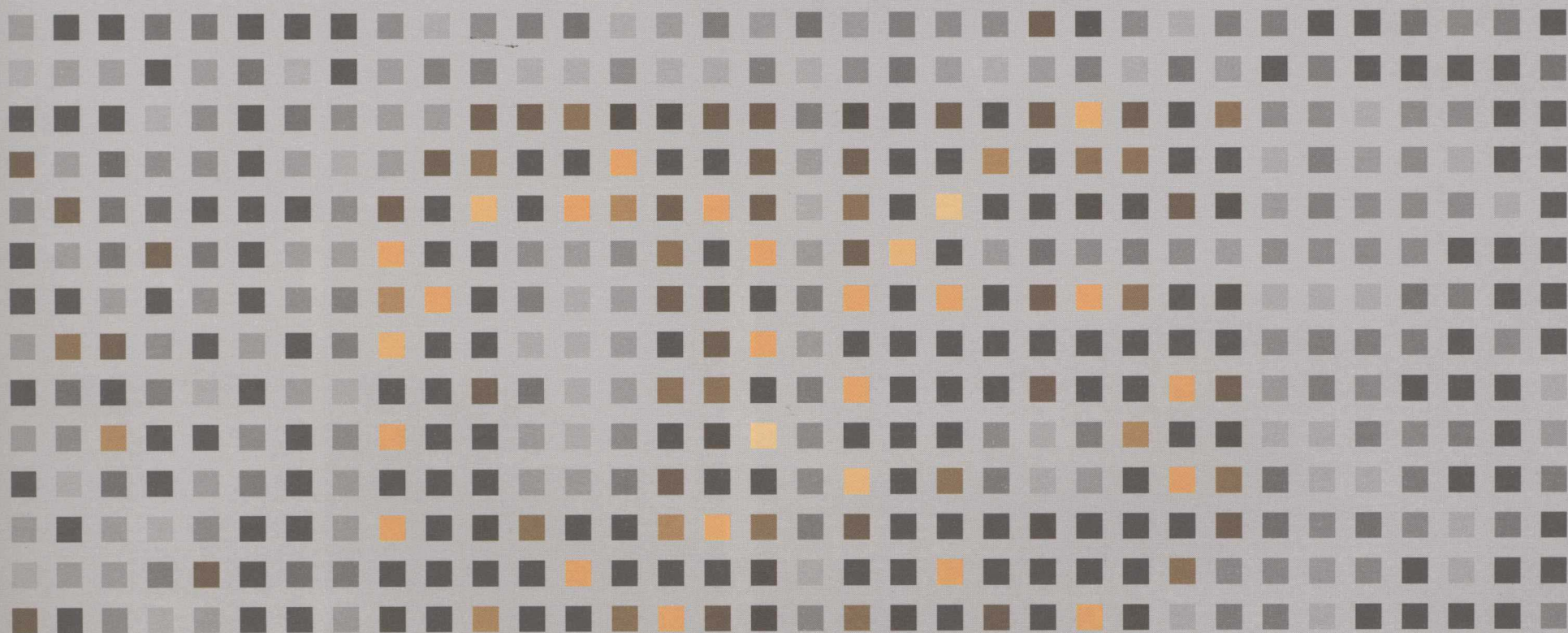
反地产广告看起来像地产广告；反开发商不尊重代理商；反代理商不尊重广告商；反广告商不尊重制作商。

反一窝蜂，反世界级，反豪宅成风，反小资泛滥，反套路，反自娱自乐，反没有思想，反无价值，反哗众取宠，反形式主义，反广告万能，反距离时间化，反销售话语权，反浮夸，反做秀，反玩虚，反纯销售广告，反概念形象篇，反惯例，反不原创，反自己。

我们期待所有的地产从业者，都能以诚实的心态面对历史、社会和消费者！

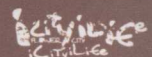
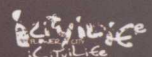
# HUA BEI

华北-视觉 



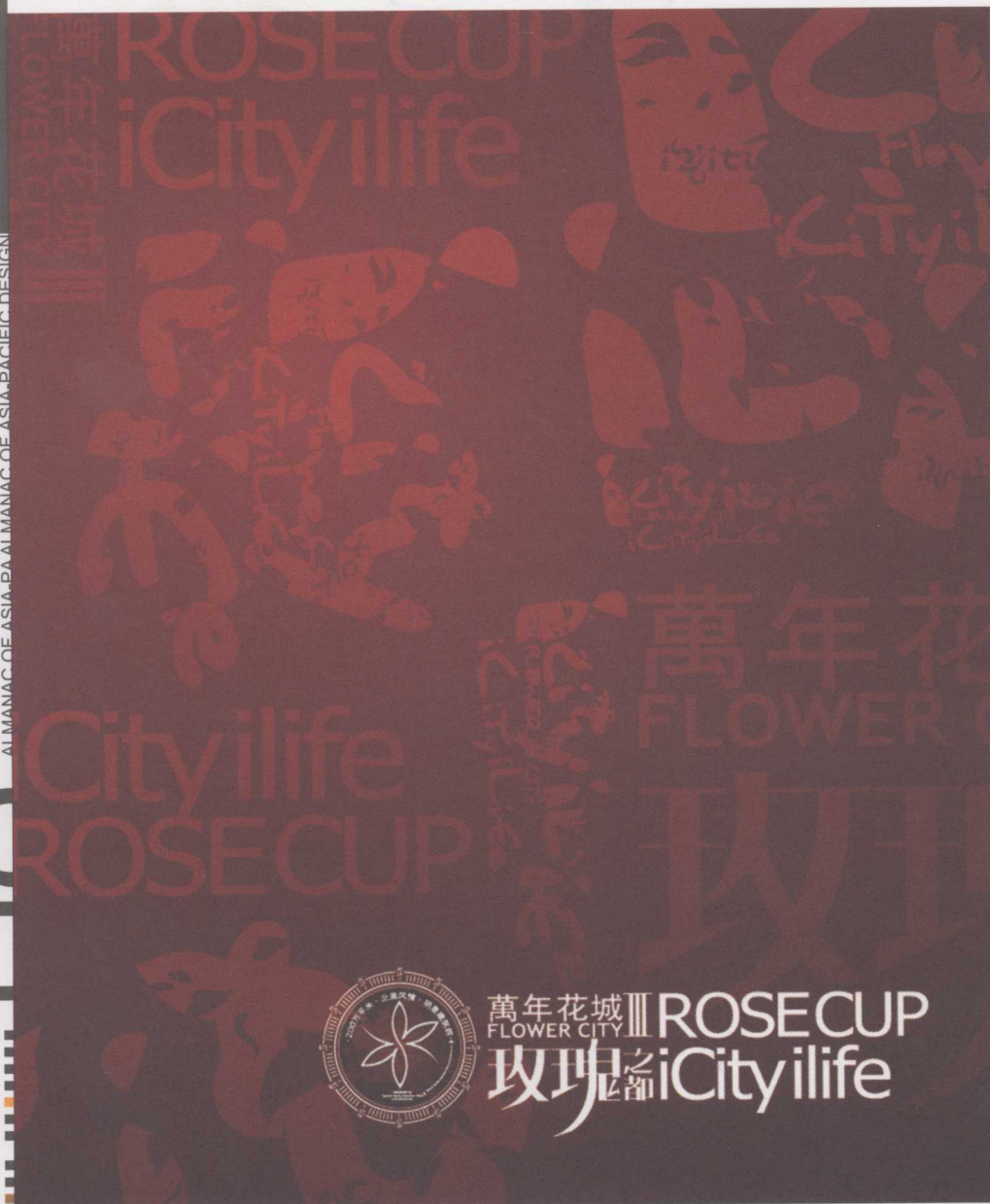


萬年花城 III ROSECUP  
FLOWER CITY  
玫瑰之都 iCityilife

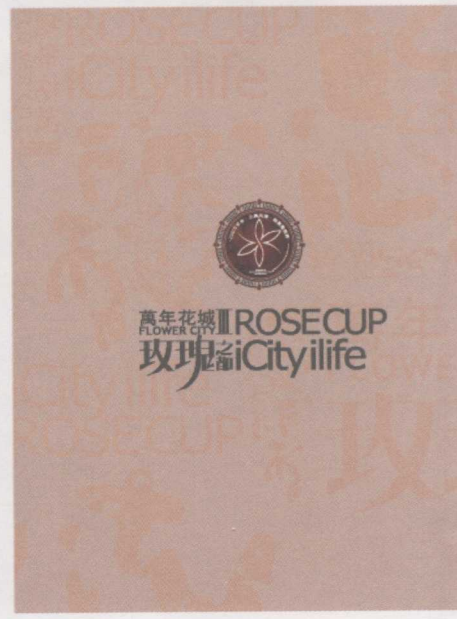
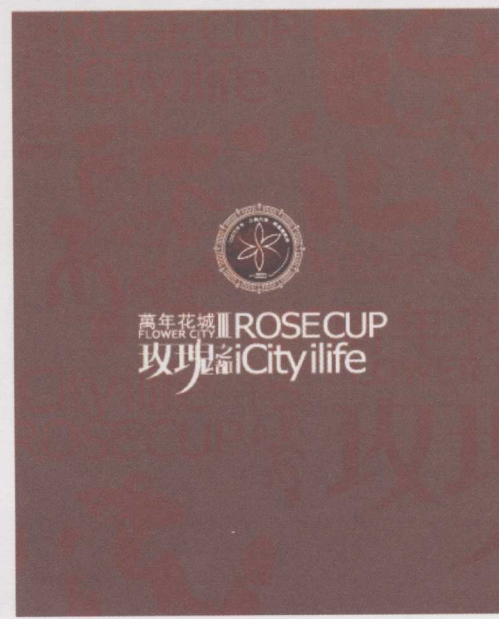
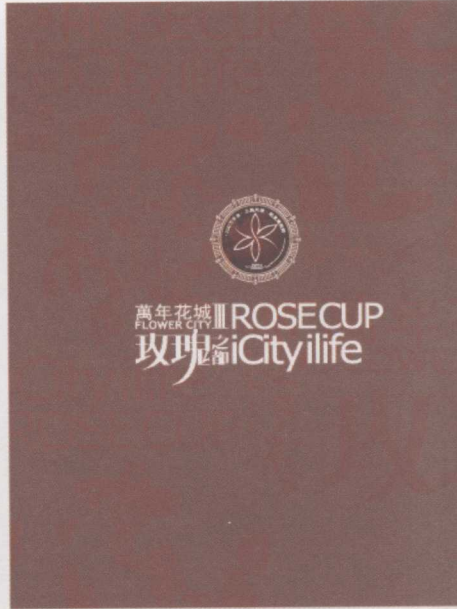
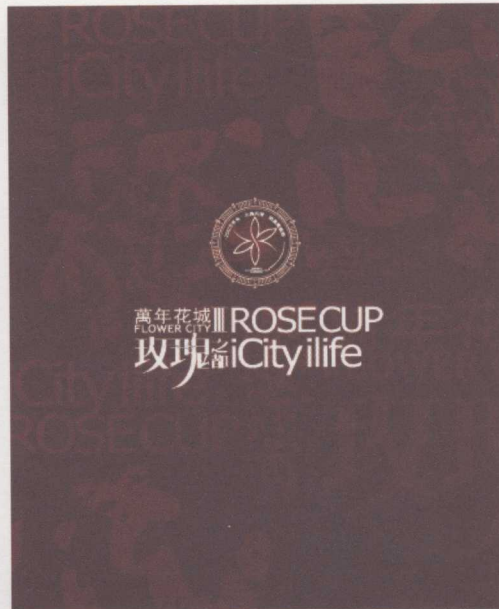


110/011

ALMANAC OF ASIA PA ALMANAC OF ASIA PACIFIC DESIGN



萬年花城 III ROSECUP  
FLOWER CITY  
玫瑰之都 iCityilife

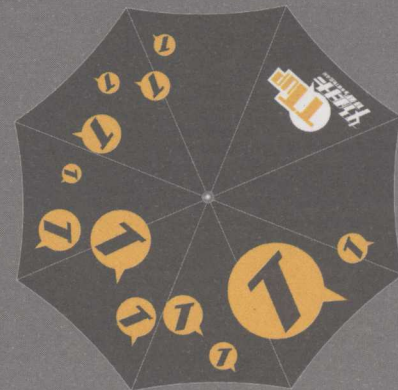
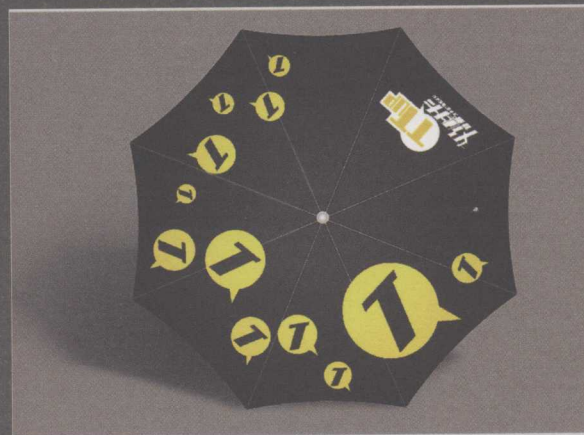




楼盘名称: 万年花城  
设计机构: 北京今久广告有限公司



李美丽  
销售代表

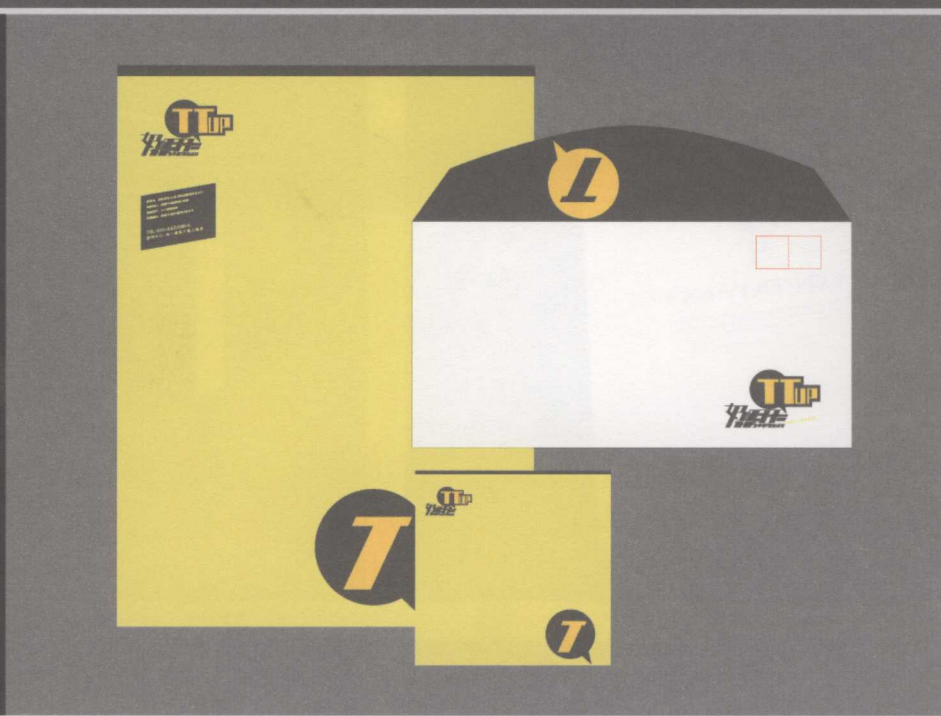
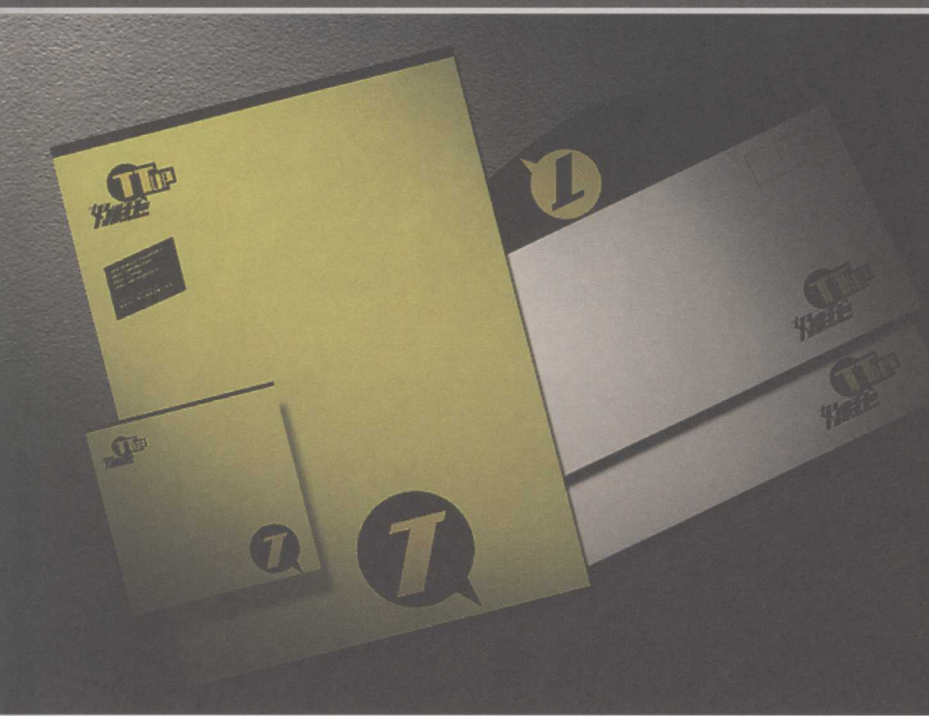


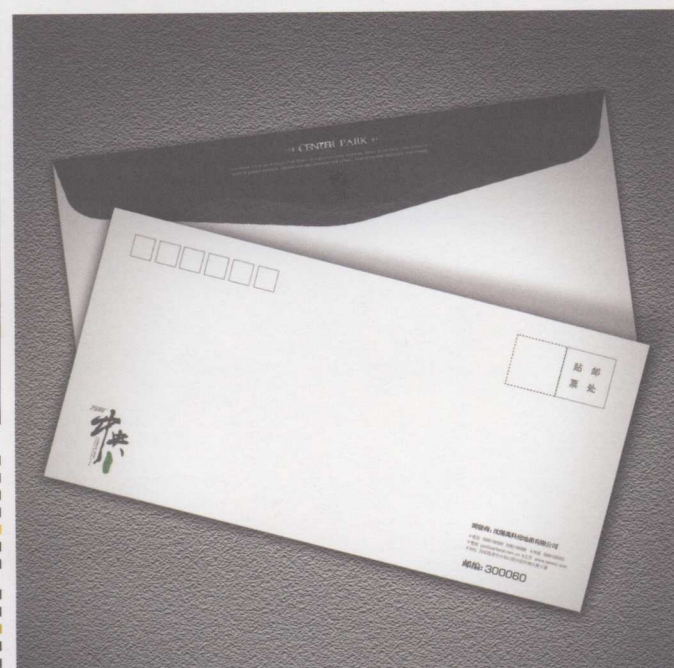
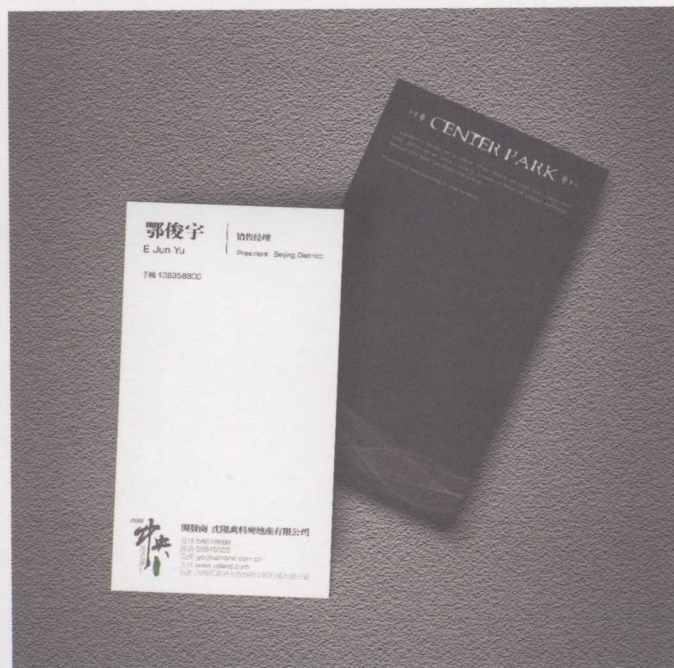
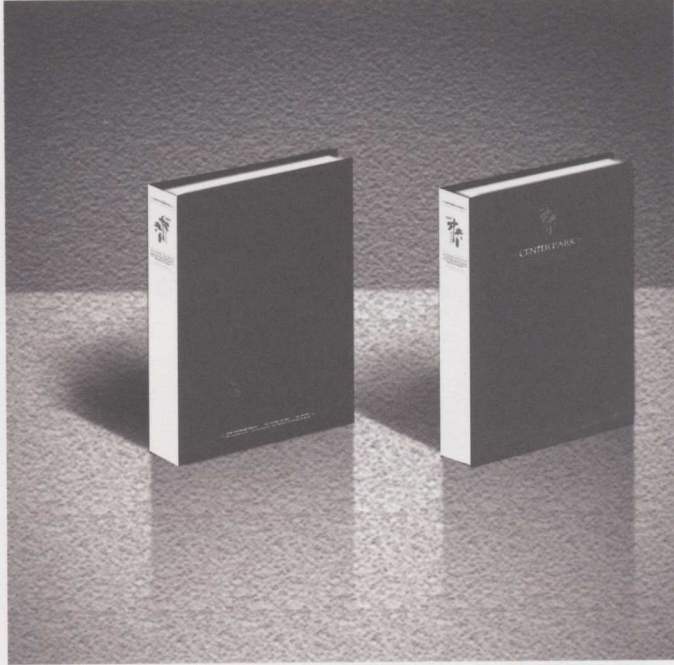
楼盘名称: 好明天  
设计机构: 北京今久广告有限公司

12/013

ALMANAC OF ASIA-PACIFIC DESIGN

06



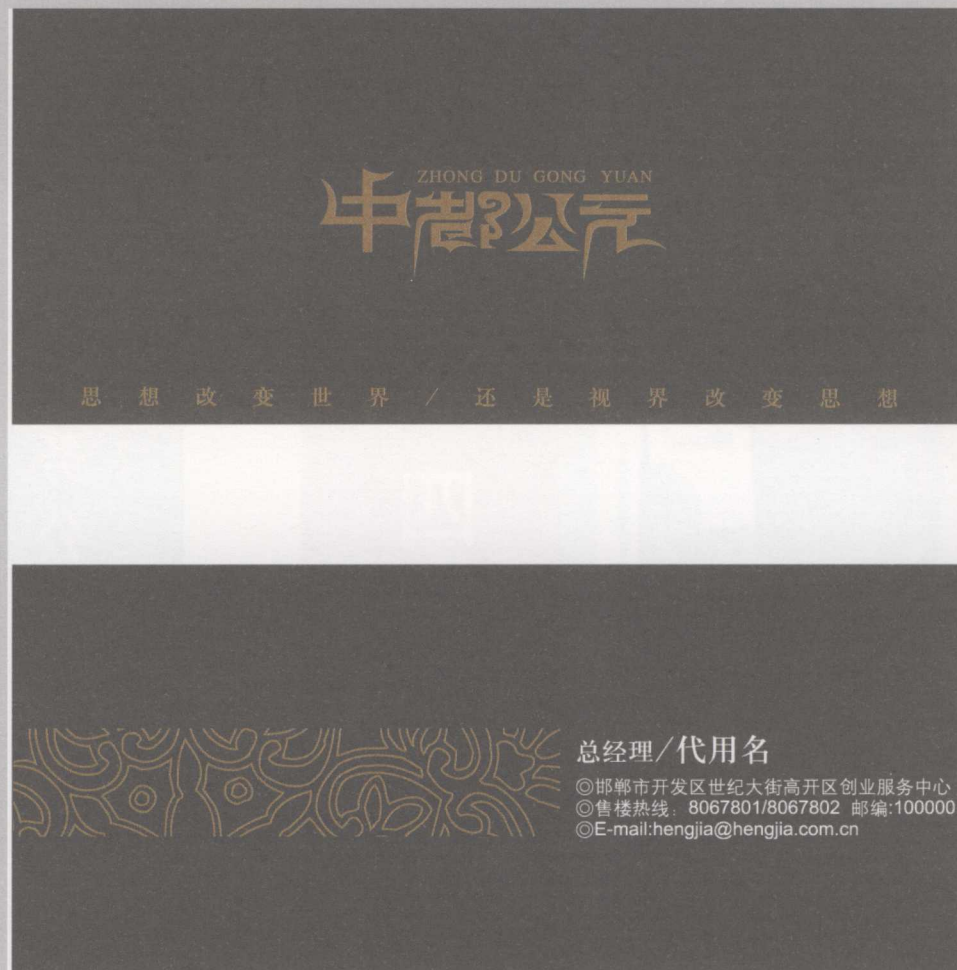
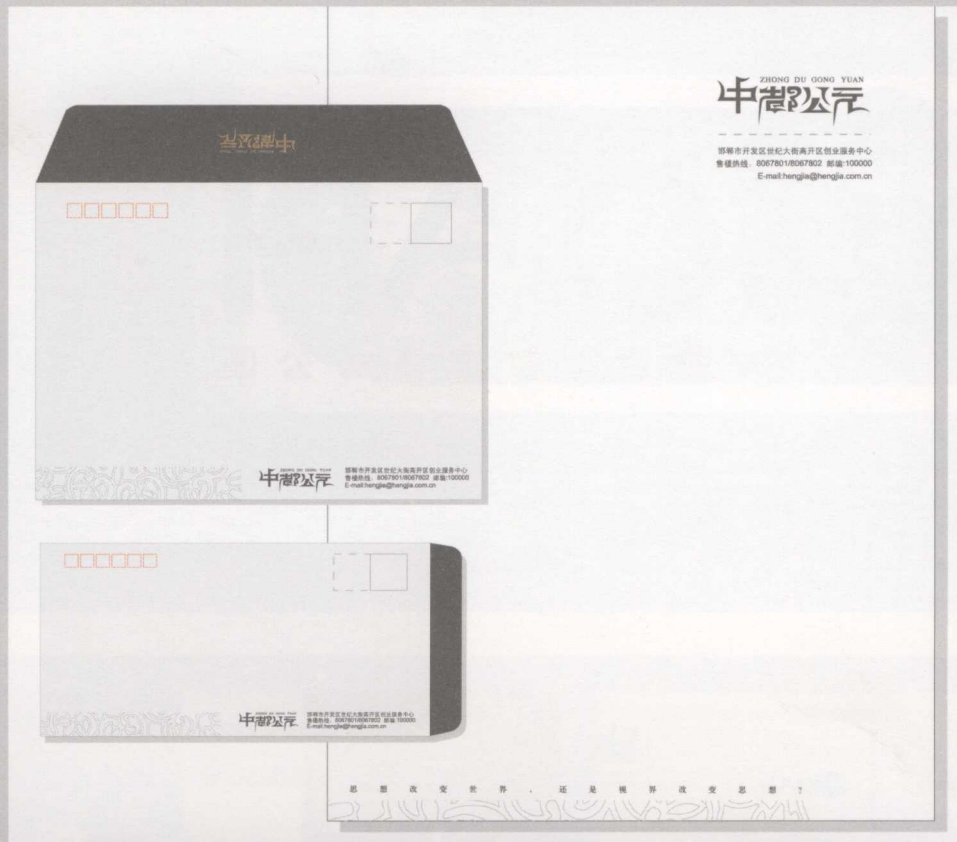


楼盘名称: 沈阳万科中央公园3+1  
 设计机构: 北京世纪瑞博广告有限公司  
 创意总监: 丰信东  
 美术指导: 王绍辉  
 设计: 陈征  
 文案: 武斌

# ZHONG DU GONG YUAN

# 中都公元

楼盘名称: 中都公元  
 设计机构: 北京动人世纪广告有限公司  
 创意总监: 张文杰  
 设计: 王伟  
 文案: 陈崇行、左明华





# NOAH

复合型生态商务公园

楼盘名称: NOAH (诺亚)  
 设计机构: 北京动入世纪广告有限公司  
 创意总监: 张文杰  
 设计: 王伟  
 文案: 王殿彬、左明华

6/017

ALMANAC OF ASIA-PACIFIC DESIGN

