华文房地产广告年鉴2005



THE ANNALS OF TRADITIONAL CHINESE CULTURE REAL ESTATE ADVERTISEMENT

广告①
岭南美術出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

THE ANNALS OF TRADITIONAL CHINESE CULTURE REAL ESTATE ADVERTISEMENT

华文房地产广告年鉴2005

ADVERTISEMENT · 广告 ①

LINGNAN ART PUBLISHING HOUSE · 嶺南美術出版社

图书在版编目（CIP）数据

华文房地产广告年鉴.2005.广告.1 / 张先慧编著.
广州：岭南美术出版社，2005.4
ISBN 7-5362-3045-1

Ⅰ.华… Ⅱ.张… 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（2005）第018852号

书　　名　华文房地产广告年鉴.2005.广告.1
责任编辑　单德君　白榆　张红婴
责任技编　钟智燕
责任校对　莫凌凌
出版发行　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
制版印刷　深圳大公印刷有限公司
开　　本　889mmX1194mm　1/16
印　　张　13.5
版　　次　2005年4月第一版
　　2005年4月第一次印刷
I S B N　7-5362-3045-1
定　　价　998.00元（全五册）

CONTENTS · 目录

004 | LEADING ARTICLE · 导言
记录精英 传播经典

006 | PRELUDE · 序
精英谈

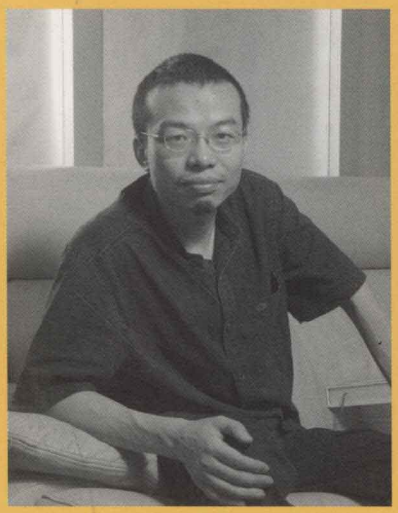
011 | NORTH CHINA · 华北

151 | EAST CHINA · 华东

LEADING ARTICLE · 导言

记录精英　传播经典

需要全本请访问 www.ertongbook.com



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
《麦迪逊丛书》主编

在国内，上万亿金钱、几亿吨水泥，过千万套住宅的年投放量，导致了庞大的房地产广告数量，房地产广告业在近五年获得了惊人的发展，与港台等地同业不温不火的景象形成了鲜明对比。

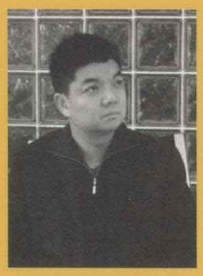
国内各地、香港、台湾等华文地区的房地产广告创意与当地文化融合，多姿多彩，各种流派初见端倪。

《NO.1—中国优秀房地产广告年鉴2005》一推出，好评如潮，确立了在房地产广告年鉴中的权威地位。《NO.2—华文房地产年鉴2005》以更大的视野，展现出华文房地产广告创意的精彩画面。同时，它也是全球第一套华文房地产广告年鉴。

本书荣幸的请到了享誉业界的国内精英和港台资深专家，同时也邀请了广州新锐人物张春雨先生，一并为本书写序。因本书篇幅有限，只能让我们摄取他们其中部分观点，分享他们创造的价值，领略他们的精神风采。

由于太多商业广告作品都是短暂的，一闪即逝，因此，用丛书的形式把其中最具价值的作品记录下来，传播开去，意在对广告文化予以保存的同时，也给读者了解当代广告状况交流思想的平台。

“记录精英、传播经典”这是《麦迪逊丛书》的宗旨。希望业界朋友继续关注与支持我们！



陈艾立（上海）| 中国地产广告 改变从改变规则开始



柳军（广州）| 贩卖企图心



陈国宏（广州）| 修合无人见 存心有天知



钟谢荣（香港）| 房地产广告人 你们真棒



张百清（台湾）| 他山之石可借鉴

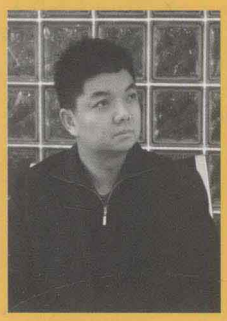


曹建强（北京）| 三大纪律 N个注意



张春雨（广州）| 其实 我是一个专业演员

PRELUDE · 序
精　英　谈



陈艾立（上海）
上海天启企业策划有限公司 上海开启房地产投资咨询有限公司总经理

中国地产广告 改变从改变规则开始

源于“本土” 中国地产与中国地产广告

众所周知，国内大部分行业的广告创作领域，国际4A公司占据着领先地位，唯独房地产广告领域，4A公司却始终未能安营扎寨，相反本土广告坚持扮演着主流角色，成为传达中国人消费观最有力的声音。

几千年来“安土重迁”的居住观，使得“住”成为中国人一生中的头等大事，直到今天，房子仍然是中国人最大的消费品，地产则是中国最大的消费领域，与“衣、食、住、行”中的另外三件大事相比，“住”更深刻地折射着中国人的价值观与人生观，“孟母三迁”也好，“三晋多权变之士”也好，都是这种观念的直接反映。正如地产的价值源于土地，地产的话语权也源于本土，只有本土广告公司才能更深刻地体现中国地产消费的根源与表象。正因为地产广告的地域性如此之强，所以才会产生如北京地产广告的概念包装、杭州地产广告的唯美主义、华南地产广告的生活方式诉求、上海地产广告的兼容并蓄。地产广告与其说是一种技术的表现，不如说是一种观念的释放，而在这一点上，本土广告具有与生俱来的天分与灵感。

甲方乙方 “城市运营家”与“生活思想家”

中国房地产成长的20年，也正是中国城市快速发展的20年，这20年，中国人有了真正的都市，有了真正的居住，有了真正的消费……很难讲是地产改变了城市，还是城市改变了地产，但地产商越来越参与到城市化的进程中，却是个不争的事实。如果说即使在“大盘时代”，地产商还只是停留在形而下的开发建设上，那么进入“城市运营”时代的地产商们则开始思索一些更深刻的形而上的东西，那是属于城市的“魂”的东西。这种改变从某种程度上意味着中国地产商的觉醒与成熟，他们在寻找自己新的道路的同时，也找到自己新的使命，即不仅改变城市的居住状态，也改变城市的居住文化与生活价值观。

然而中国地产广告却还远没有赶上这一脚步，相反正面临着失去自身定位的危机。消费者不断成熟，规划与产品走向模式化，营销手段日新月异，地产广告的作用不断受到质疑，“广告无用论”也开始浮出水面，中国最大的地产代理企业之一就曾提出想最大程度摒弃LOGO、VI、平面广告等视觉传播的方式，而采取网络、客户会等形式建立起强大的客户管理体系进行销售，其他成熟的房地产市场如香港、新加坡等，地产广告也摒弃了华丽的包装，仅留下最实用的信息……中国地产广告何去何从？是地产广告人不得不停下来好好思考的问题。当人们消费的不再仅限于房屋、居住与生活方式，更有对居住观、居住理想、幸福意念的追求时，谁去发现，谁去改变，谁去提出更高的生活哲学，谁就掌握了未来的话语权。地产广告也在期待着一次自觉，只有从平面向立体多方位发展，自觉地从筑就城市灵魂到筑就生活灵魂，发掘生活方式背后的思想与精神，才能使表现的意义更有深度，从这一点上来说，中国的地产广告新的使命，在于成为中国人的“生活思想家”。

言行一致 “居住改变生活”和“广告影响观念”

从“居住改变中国”到“居住改变生活”，中国地产界经历着一场大革命，这是一场狂热而又理性的革命，地产商们雄心勃勃地为地产、为城市立起了一个新的高标，但同时又不乏平和而理性的反思。一批具有时代使命感、眼界更加开阔的中国地产商，正用自身行为摧枯拉朽地改变着中国城市的面貌，也改变着中国人的生活状态。虽然说建筑也是一种语言，好的建筑更是如此，但大声说出这种改变背后的精神与思想并将其传达给居住者的，却是地产广告。然而长期以来的中国地产商与中国本土广告却未能做到真正的协调统一，大部分的地产广告扮演的只是一种转述者、灌输者、甚至包装者的角色，并未将中国地产“改变生活”这场影响深远的革命转化成一种言之有物的创造性言说。某种意义上说，地产与广告同属于社会文化，两者同时影响着人们的生活观与消费观，只是前者用“行”而后者用“言”，前者更多地改变状态而后者更多地改变观念。殊途而同归，只有当地产广告与地产商“言行一致”时，中国的地产界才能擦出火花，才能最大程度地爆发出自身的力量，而这也将是未来中国地产广告的潮流所在。



柳军（广州）
蓝色创意（中国）广告有限公司董事长兼执行创意总监

贩卖企图心

二十多年前，中国广告人极其有企图心—希望把广告做成一个巨大的产业；
十年前，中国广告人还很有企图心—希望走上嘎纳和莫比的领奖台；
今天，中国广告人很少（当然不是没有）谈企图心—能过日子就行了吧。

悲哀！一个民族没有企图心，迟早要遭人欺凌；
一个行业没有企图心，只有把市场拱手送给外人；
一个个人没有企图心，终究成不了什么大事。

《No.2—华文优秀房地产广告年鉴2005》的出版初衷我想应该是有企图心的。在这套书里，多少能发现一些企图心，有地产开发商的企图心，有广告公司的企图心。这是我想肯定这套书的价值的方面，也是我与一些同行想借此书发出呐喊声的理由之一。

我这里说的企图心，可以用一句朴素的话来概括，就是“想做点好东西”。做地产广告最痛苦的事情，就是客户的产品本身乏善可陈。面对这样的房子，广告人往往是勾不起创作冲动的，没有冲动，自然也出不了好的广告作品。如此下去，我认为所有房地产广告年鉴类的书都没有出版的意义。时至今日，我们已没理由指责市场缺乏要“好东西”的欲望，客户说老百姓、我们说客户不懂得欣赏好东西的借口应该是站不住脚的。因为，随着国内GDP的高速增长，恩格尔系数的降低，财富逐渐往高知人群集中，以高知识、有审美品位为背景的新兴中产阶层已开始形成，并且越来越庞大。这样的人群有着强烈的，而又很难得到满足的审美消费需求，我们可以清晰地看到，审美消费时代在中国已经来临。新兴中产阶层需要的房子，不再是高档材料的堆砌，而是有品位的选择与组合；他们需要的生活方式，不再是泊来的概念，而是量身定做的真实场景。开发商具有这种意识的还不算多，市场上真正称得上“好东西”的房子还屈指可数，广告人的创作灵感也就显得捉襟见肘了。好在还有人坚持着企图心，这套丛书也在试图向行业大喝一声，如果呐喊能唤起更多的想做好东西的企图心，那这套书可算功德圆满，丛书们也不再是年度作品的集纳、展现这么简单了。



陈国宏（广州）
广东省广告有限公司地产品牌局局长

修合无人见 存心有天知

有时很远 有时很近

顾城曾写下：“你看我时很远，你看云时很近”。远和近的概念，可能在地产上会用得最多。譬如，对于销售至上的房地产市场，远的是什么，近的是什么？发展商要的是什么？销售代理商凭什么来判断市场定位，广告商制造怎样的形象来迎合这个市场？“远”的形象与“近”的销售业绩、或者直接是“成交套数”的关联度究竟有多强，是不是只能定性，不能定量，是偶然？还是必然？这样诸多的问题，对于省广来说，有时很远，有时很近。

总有一些东西 是不会被你见到的

所谓“一方水土一方人”，地产广告可能是最尊重、也最必须尊重地方习惯的一种传播活动。譬如，同是珠三角的地产业，汇景新城和时代玫瑰园之于广州，佛山奥园之于佛区，景湖春天、中信集团之于东莞，加州阳光之于厚街，华发集团之于珠海和中山，都有相当明显的差异。在我们的执行中，市场的“兴奋点”是很不一样的。同在一条珠江水脉上，尚且如此，更不说全省全国了。在现代工业日益全球化的今天，您看到的IBM，可以是“四海一家”的解决之道，但地产广告却顽强地恪守着对地方文化的尊重。在时间上，很多概念，譬如“欢乐”、“和谐”，是可以执行几十年的。但在广州，我们曾经有过这样的案例，每月四周，每周周四、周五的广告都是不一样的，其中的工作量可想而知。所以，地产广告也许是最善变的创意工业。

土地上生长的工业VS脑袋里出产的工业

不止一次地听到发展商、或者是销售代理对你说：我只有220套别墅，你帮我卖完了，就完了。言下之意是：只解决“单位时间”的“区域市场”问题，就够了！可是你知道：其实问题不仅仅是这样。地产是实实在在的，是土地上生长出来的工业，而广告是头脑里生产出来的工业，是精神的植物，它是自由的，正如伟大的歌德所言：吾诗已成，不管是山崩地裂，还是大神的震怒，都不能把它化为乌有。



钟澍荣（香港）

香港奥美广告有限公司业务总经理

房地产广告人 你们真棒

“钟先生，我们要出版首部华文房地产广告的专辑，奥美广告可否展示一些你们在地产广告的作品？”一个繁忙的下午收到广州打来的电话邀请，是有点出乎意料；稍想深一层，我还是积极的答应邀请。

我深信这部专辑的出版，能够对内地、港、台的房地产广告的水准有所提升，为广告创作人员、发展商、地产销售推广人，开拓多元化的新视野，让房地产广告绽放更美丽的花火！

每个房地产广告的构思、孕育到创作推出，都经过不少的参与，要打动买家动轧在上百万至千万甚至更多金钱来购房，促成每一宗的销售，其间所有参与者都功不可没！

创意无限，策略因时而变，房地产业的崛起和对广告的要求，使广告人有一个跨媒体的新舞台来发挥。奥美广告当然是其中的参加演出者，过去多年与客户们共同分享不少成功的喜悦，也一起学习了失败的教训……总结了更多实战经验和专业知识，也让奥美360°品牌管理的广告专业能够充分发挥！

期盼这本专辑的出版，能反映我国房地产迈向一个百花齐放的新里程！



张百清（台湾）

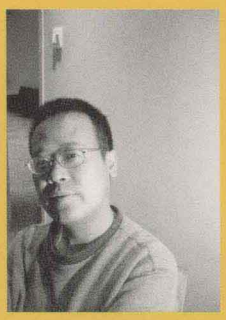
台湾智得沟通事业股份有限公司董事总经理

他山之石可借鉴

我们中国人基本上都具有一种根深蒂固的“有土斯有财”的传统观念，尤其在近年来人民生活富裕后更可印证。“拥有房产意愿”已是中国人心目中的最大期盼，各地的地产业在面对需大于供的市场情况下，已形成令人炫目不已的行业之一。受房地产业蓬勃发展而演生的房地产销售相关的广告行业亦跟随着兴隆，根据深谙该产业行销的专家称：现在每次房地产项目推出都会编列为数不少的销售预算，以投放在各项媒介上进行广而告之的沟通推销。但在市场的产品行销中，房地产业要算是操作难度较高的，一是难在高单价造成的高消费门槛，让购屋者在决定前会十分理性地分析研判，另一是属高价产品的销售在行销手法有别一般产品在媒介的策略运营。所以房地产广告的创意发挥，是将房产视为理性感性同时兼备的产品，因为在国人心中基本上都认为购房置业是一生最重要的抉择，购房置业是对物质生活条件的改善，同时也借此完成自己人生成长阶段的梦，所以房地产广告的行销策略与创意构想方面都必须对市场与购房者们随时都要有广度的观察与深度的了解以及多学多看的分析研讨，才能准确掌握住时代消费趋势脉动，策划出符合有利市场销售、成功的行销方案。

笔者近年来曾多次受邀参与《广州日报》全国报纸广告奖和《天津日报》广告杯的作品评审工作。每次接触最多的就是房地产广告作品，由此可证明其在媒介投放经费之大。以笔者的观感，每年的房地产广告作品创意水平都有很大的提升，但同时，也存在着同质化的隐忧。

今欣闻中国麦迪逊文化传播机构有鉴于国内的房地产广告风起云涌之际，董事长张先慧先生借用“他山之石可借鉴”的想法，策划编著以结合海峡两岸三地优秀的房地产广告作品案例为主的《NO.2—华文房地产广告年鉴2005》丛书，成为国内第一套融入两岸三地的华文房地产广告丛书，使其价值更显提升，在当今国内房地产业的经营和广告面临新的机遇与挑战之际，学习，借鉴，吸收别人的经验是提升自我能力的最有效方法。相信该《NO.2—华文房地产广告年鉴2005》丛书所精心收录的房地产广告经典作品案例，能给读者一种新思维的启迪，而为国内房地产业和广告业界培育出更多的新观念，新风潮。



曹建强（北京）

北京世纪瑞博广告有限公司总经理

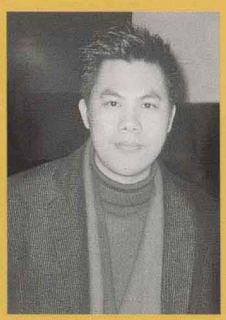
三大纪律 N个注意

三大纪律：

1.让房地产广告“整合化”，拒绝把房地产广告“报广化”。
2.让房地产广告“全程化”，拒绝把房地产广告“阶段化”。
3.让房地产广告公司“公司化”，拒绝把房地产广告公司“工作室”化。

N个注意：

1.看不懂平、立、剖面图的不适合做房地产广告！
2.不清楚销售控制、销售节奏的不适合做房地产广告！
3.不在乎电话率和有效电话率的不适合做房地产广告！
4.不认为房地产广告也是整合传播的不适合做房地产广告！
5.文字缺少贩卖感，设计缺少品质度，策略缺少销售性的建议改行！
6.只做设计，只提策略，只发媒介，只擅长阶段性推广的建议改行！
7.建议风格单一、虎头蛇尾、三心二意的“工作室们”彻底改行！



张春雨（广州）

广东富艺广告执行副总兼执行创作总监

其实 我是一个专业演员

《喜剧之王》里面的周星驰一再强调自己是一个专业演员。很多时候，我常常把自己也当成一个专业演员，皆因我所从事的行业与演艺行业有太多的共性。

广告是凝聚梦想与激情的行业，它让这个世界更充满诱惑，充满期待。广告的舞台在于商业艺术，它的观众更强调参与性，将纯粹的观赏行为转化为必需的“购美”行为。正因此，广告就是一种“价值空间演绎”，广告人所要做的事，无非是赋予产品或品牌更多的价值，让目标受众得到更大的享受价值空间。

相对而言，地产广告在“价值演绎”方面程度更高，只因它是高度区域化与讲究利益时效化的类型广告。在我看来，地产广告可以归纳为两种层面：一是利益。二是情感。所以地产广告创作人至少要具备两种“素质”：一是极其严重的功利思想；其次是异常丰富的感情世界。前者，适合商业类型项目；后者，适合住宅类项目。当然，复合型项目就需要合二为一。

像所有专业演员一样，一个合格的地产广告人首先要热爱生活，挚爱事业，酷爱空间，懂得享受，激情投入，富灵性，有创造性，比一般人更具生活敏锐度。当然，最重要的是广告人都喜欢表现自己，总有那么一点点个性与气质。只有在这些前提下，他们才能够把不同的地产项目当成不同的剧本，从而扮演不同的角色，运用自身的艺术天分与创作手段，去度身订作不同的生活版本，让目标受众的生活情感自然嫁接在所创作的个性生活场景意境之中。

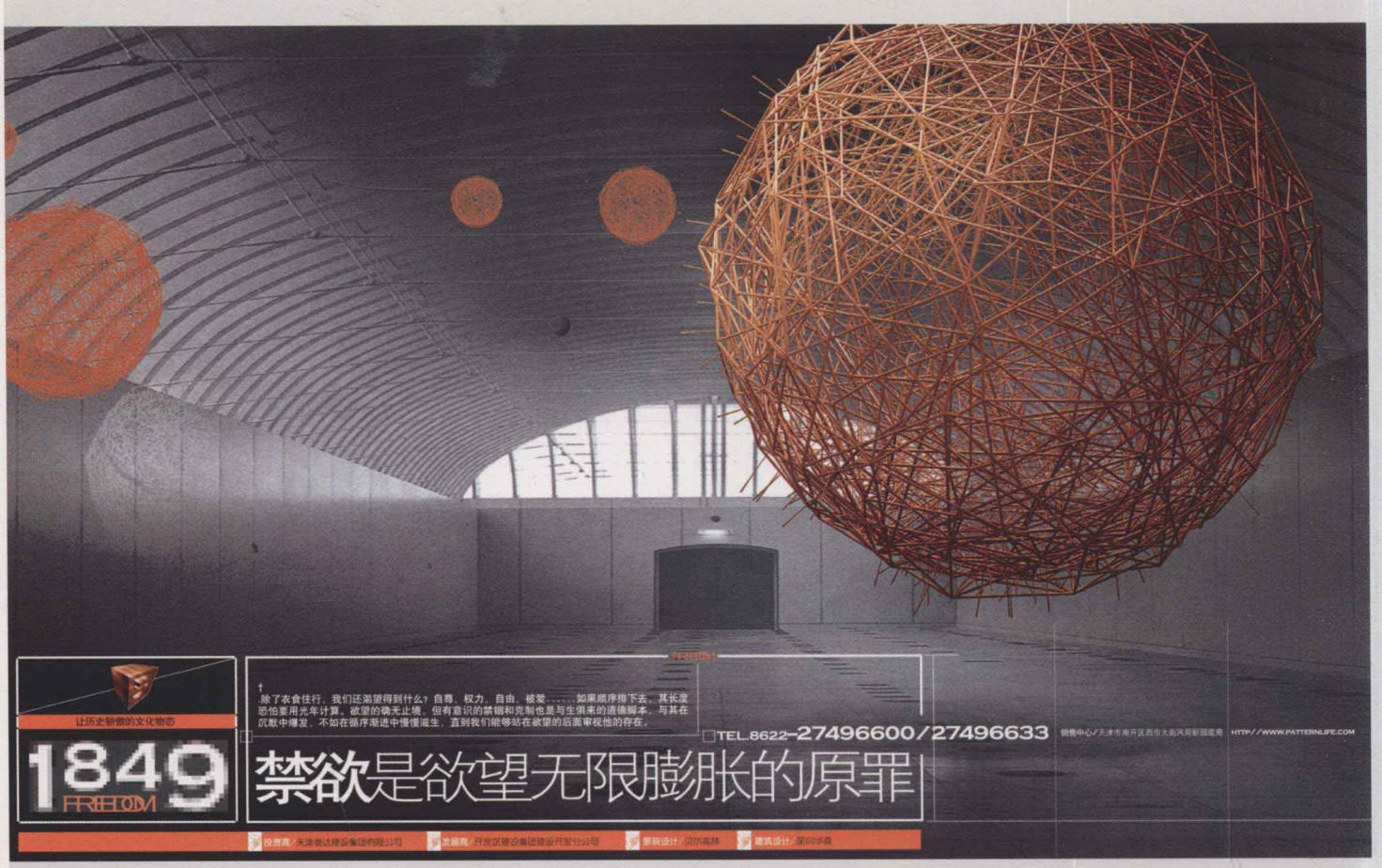
地产广告人，你是否知道你的票房价值有多大？告诉你，当很多人愿意把一生的积蓄换成一套房子时就是最好的答案。当然，必须是看了你的广告而做出这样的选择才算数。人生如戏，其实我们每一个人都是生活的演员，问题是，谁更会演绎生活！

我非常注重团队综合素质的培养，除了基本专业素质外，创作人的艺术气质，解读能力、沟通能力、创新能力、表演能力尤为重要。所以，我常组织团队观看各种戏剧影视，请专业导演、编剧、演员系统针对性地为他们培训，甚至让他们参与一些正式的文艺演出。事实上，所有这些投入，至少在提案方面有直接帮助，毕竟我们身处一个作秀时代。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

NORTH CHINA · 华北

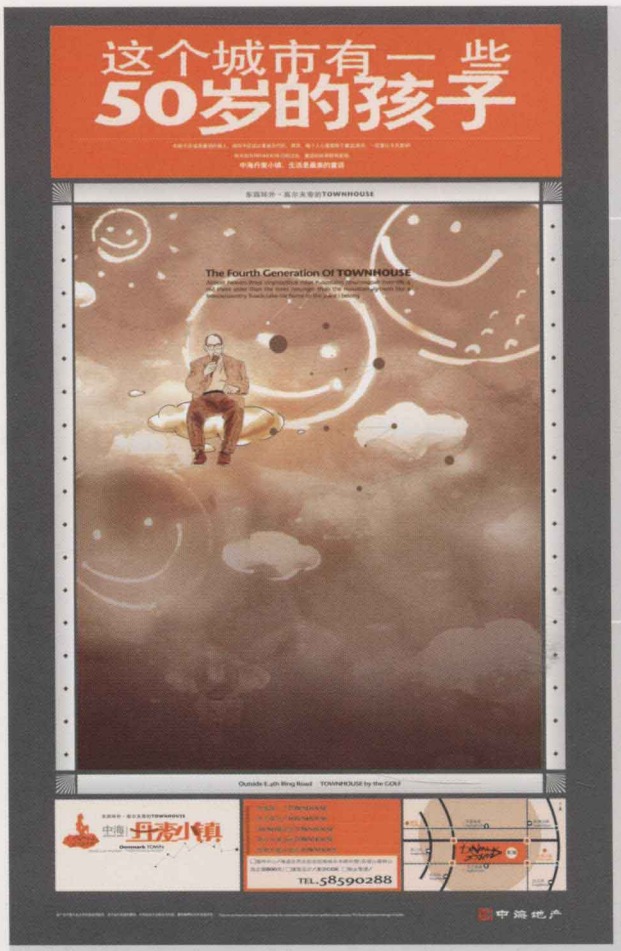
No.2

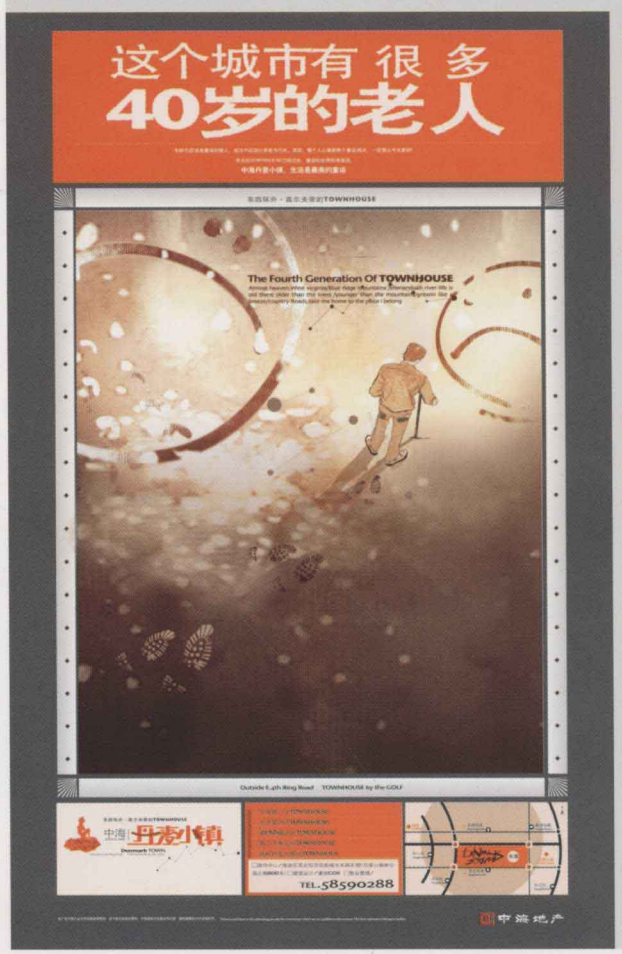

让历史骄傲的文化物恋
1849
FREEDOM
除了衣食住行，我们还渴望得到什么？自尊、权力、自由、被爱……如果顺序排下去，其长度恐怕要用光年计算。欲望的确无止境，但有意识的禁锢和克制也是与生俱来的道德脚本。与其在沉默中爆发，不如在循序渐进中慢慢滋生，直到我们能够站在欲望的后面审视他的存在。
TEL.8622-27496600/27496633
销售中心／天津市南开区西沽大街风荷新园底商
HTTP://WWW.PATTERNLIFE.COM
禁欲是欲望无限膨胀的原罪
投资商／天津泰达建设集团有限公司
建设商／开发区建设集团建设开发分公司
景观设计／贝尔高林
建筑设计／深圳华森

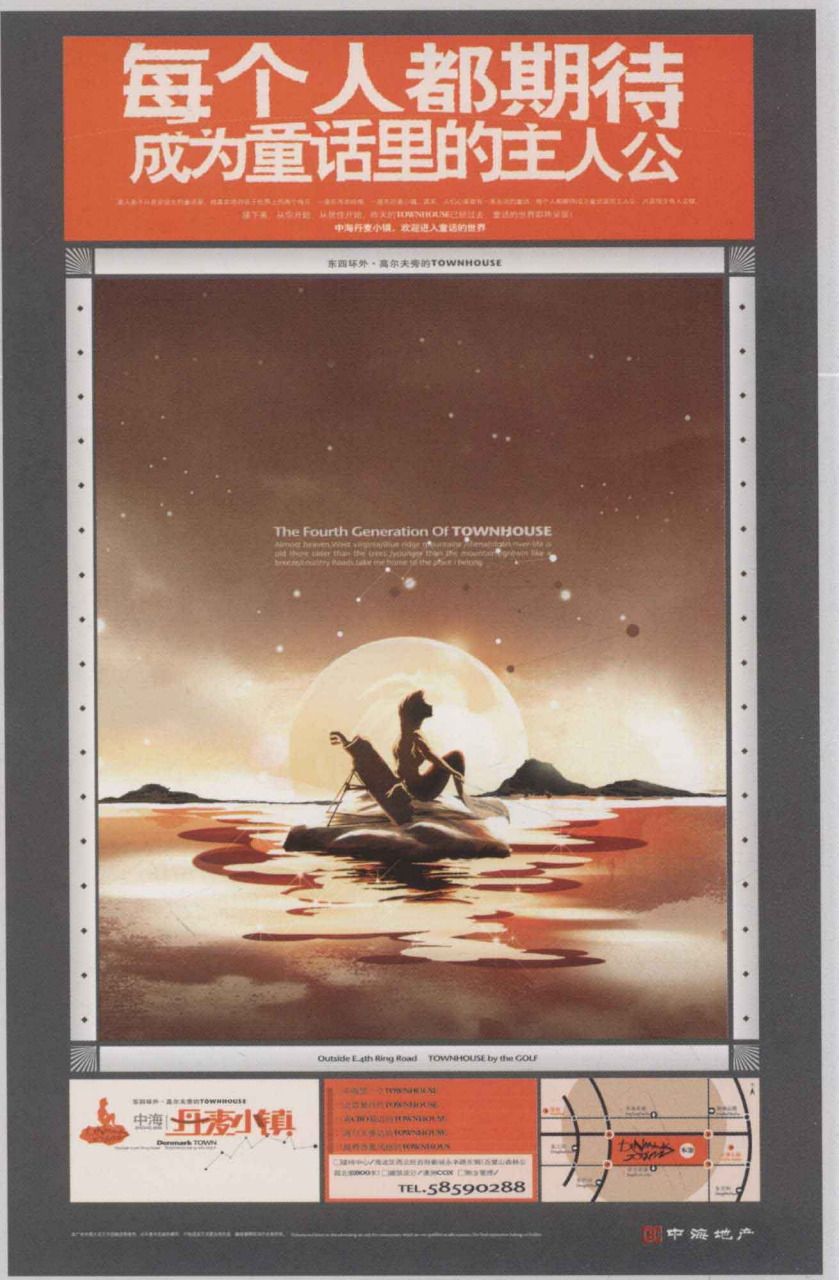




⊙楼盘名称：1849 ⊙公司名称：天津新基业广告发展有限公司 ⊙策划文案：苗述 ⊙设计：郑皓晨


这个城市有一些
50岁的孩子
The Fourth Generation Of TOWNHOUSE
Outside E.4th Ring Road TOWNHOUSE by the GOLF
中海丹麦小镇
Denmark TOWN
TEL.58590288
中海地产

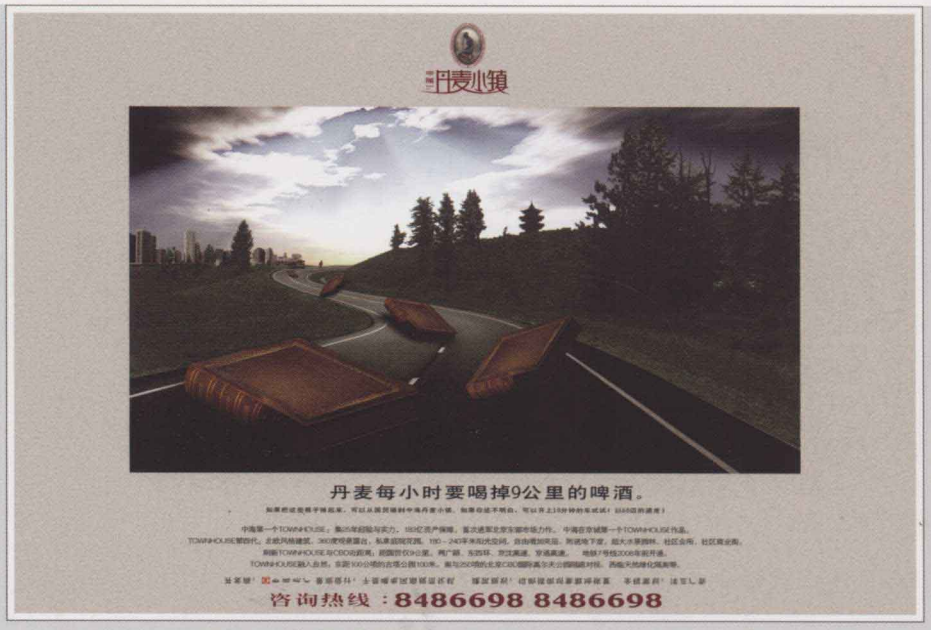

这个城市有很多
40岁的老人
The Fourth Generation Of TOWNHOUSE
Outside E.4th Ring Road TOWNHOUSE by the GOLF
中海丹麦小镇
Denmark TOWN
TEL.58590288
中海地产


每个人都期待
成为童话里的主人公
The Fourth Generation Of TOWNHOUSE
Outside E.4th Ring Road TOWNHOUSE by the GOLF
中海丹麦小镇
Denmark TOWN
TEL.58590288
中海地产

No.2



⊙楼盘名称：中海·丹麦小镇 ⊙公司名称：北京洋正广告有限公司





No.2



需要全本请访问 www.ertongbook.com