

<<2005年中国房地产广告年鉴>>

图书基本信息

书名：<<2005年中国房地产广告年鉴>>

13位ISBN编号：9787531812500

10位ISBN编号：7531812509

出版时间：2005-1

出版时间：黑龙江美术出版社

作者：三度文化 编著

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<2005年中国房地产广告年鉴>>

### 内容概要

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，有套几十平方日弹性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，成熟运作模式专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。

以叫为主；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，各地告有不俗表现；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、重庆的广告也快速掘起；3、创意手法更新颖，画面表现更具

；中击力，整体策划更具功力，完点频现，专人目不暇接。

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，则专人引以为傲。

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。

各方好评级至沓来，在“2003年中国房地产推动力人物年度榜、中国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九朝中来。

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。

<<2005年中国房地产广告年鉴>>

在选购(中国房地产广告年鉴)时也请认哇三度的标志。

<<2005年中国房地产广告年鉴>>

书籍目录

视觉一：1、地产广告见证一个时代的辉煌2、标志3、北京4、上海5、广州6、成都7、深圳8、其它9、影视广告一：1、华北2、华东广告二：1、西南2、华南3、华北4、其它物料一：1、华北2、华东物料二：1、华东2、华南3、华中4、西南5、其他

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>