

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 200332047

UDC_____

硕士 学 位 论 文

房地产报纸广告内容分析

Real estate newspaper advertising content analysis

罗志芬

指导教师姓名: 黄合水 教授

专业名称: 传 播 学

论文提交日期: 2006 年 4 月

论文答辩时间: 2006 年 月

学位授予日期: 2006 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2006年 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

内 容 摘 要

从 1998 年实行房改政策以来，房地产成为了异军突起的消费热点，房地产广告也因此被注入了无限的活力。其中，北京作为中国楼市三巨头之一，凭借其特殊的政治、经济和文化地位，房地产市场一直保持着强劲的发展势头，房地产广告也处于比较先进的水平，研究北京的房地产广告对了解中国房地产广告的发展、变化、未来趋势都有着较大的意义和参考价值。

从以往的研究可以看到，关于房地产广告的研究主要集中在对房地产广告个案的创意探讨、营销和品牌的分析，大多是从一种较主观的角度来看问题；而从内容分析的角度对具体的广告内容做深入探讨的研究颇为冷寂，且分析的内容不够全面和细致，变量的设置过于简单。

本研究试图从纵向角度，做一个专门针对房地产报纸广告的内容分析。选取 1998 年至 2004 年共七年的房地产广告进行研究，共选取了 824 个样本，采用了 20 个可以客观描述同时具有参考价值的变量进行了统计分析，主要从房地产报纸广告的发展状况、变化趋势及广告表现特点等方面进行探讨，希望从一个更为全面的视角探讨房地产广告的特点。结果发现：房地产报纸广告投放具有一定的时间规律性；大规格广告深受青睐，半版广告超过了总量的 50%，已成为房地产报纸广告的主流形式；彩色广告的数量远远超过黑白广告，自 1999 年开始彩色广告的投放量呈直线上升趋势；房地产广告非常重视图片的使用；大部分房地产报纸广告都属于详尽介绍式的广告，正文一般较长；以生活方式、生活质量、文化、身份、品位等文化因素为重点的诉求近年来逐渐提高等现象和规律。

本文对研究结果产生的原因作了分析、讨论，同时还根据研究结果提出了一些建议。

关键词：房地产广告；品牌；广告表现

Abstract

Since real estate innovation in 1998, real estate became a very hot consumption, therefore the real estate advertising also became very actively. Because of the national leading position in the media and the advertisement environment, the real estate advertising of Beijing was in a more advanced level. Studying the real estate advertising of Beijing has the great significance to understand the development, and the change, the future tendency of the Chinese real estate advertising.

We can see that the former research mainly concentrated on creativity, marketing and the brand analysis, most of them were from a subjective angle; and the research from the content analysis angle to make the thorough discussion was so few. This research tried to do a content analysis from a longitudinal angle aiming at the real estate newspaper advertising. The author investigated 824 samples in *Beijing daily* from 1998 to 2004, with 20 variables which can be described objectively and also has the reference value to carry on the statistical analysis, mainly discussed from the advertisement development condition, the change tendency and the advertisement performance characteristic. According to results of this research, The newspaper real estate advertising publish has a certain time regularity; The big space advertisement is very significant, half space advertisement has surpassed the total quantity 50%, and become the mainstream form; The quantity of color real estate advertising is much more than black-and-white advertising; At the same time, the picture is widely used in the newspaper real estate advertisement; the copy of the advertising is usually very long; The appeal of cultural element ,such as life style, quality of life, culture, status, personal status and so on, gradually enhanced in recent years .

This thesis analyzed and discussed the cause bringing the research result, and offered some advice according to the research result.

Key words: real estate advertising; brand; advertising expression

目 录

1 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	2
2 文献综述.....	4
2.1 房地产广告研究.....	4
2.2 中国房地产报刊广告发展.....	8
3 研究目的及研究方法	9
3.1 本研究的目的.....	9
3.2 媒体选择.....	9
3.3 抽样方法.....	10
3.4 编码标准.....	11
3.5 统计分析.....	13
4 结果及分析.....	15
4.1 房地产报纸广告总趋势.....	15
4.1.1 1998年—2004年广告总量变化趋势.....	15
4.1.2 1月—12月广告总量变化趋势.....	16
4.1.3 各物业类别广告的变化趋势.....	16
4.2 广告表现及其变化趋势.....	18
4.2.1 房地产报纸广告版面大小特征及变化趋势.....	18
4.2.2 房地产报纸广告中图片的运用情况.....	20
4.2.3 房地产报纸广告中色彩的使用.....	22
4.2.4 房地产报纸广告中的模特.....	23
4.2.5 房地产报纸广告中的诉求点分析.....	24
4.2.6 房地产报纸广告正文分析.....	27
4.2.7 房地产报纸广告标题字数分析.....	28
5 综合讨论.....	30
5.1 房地产报纸广告提高注意力的表现手法及其变化.....	30
5.2 房地产报纸广告诉求内容的变化及原因.....	31
6 问题及建议	36
7 总结	39
参考文献	42
后 记.....	44

content

1 Preface	1
1.1 Research background.....	1
1.2 Research significance	2
2 Literature summary	4
2.1 The research of real estate advertisement.....	4
2.2 The development of Chinese real estate newspaper advertising.....	8
3 Research goal and research method	9
3.1 Research goal	9
3.2 Media choice.....	9
3.3 Sampling method	10
3.4 Encoding	11
3.5 Statistical analysis.....	13
4 Result and analysis	15
4.1 General tendency of real estate newspaper advertising.....	15
4.1.1 Advertisement total quantity change tendency from 1998 to 2004.....	15
4.1.2 Advertisement total quantity change tendency from january to december	16
4.1.3 Advertisement change tendency of various properties category	16
4.2 Advertising expression and change tendency	18
4.2.1 Page size character and change tendency of real estate newspaper advertising	18
4.2.2 Picture utilization situation in real estate newspaper advertising.....	20
4.2.3 Colour utilization situation in real estate newspaper advertising	22
4.2.4 Model in real estate newspaper advertising.....	23
4.2.5 Appeal analysis in real estate newspaper advertising.....	24
4.2.6 Content analysis in real estate newspaper advertising.....	27
4.2.7 Title word number analysis	28
5 Comprehensive discussion	30
5.1 The expression means and change to enhance the attention	30
5.2 Change of the appeal and the reason	31
6 Question and suggestion	36
7 Conclusion	39
Reference	42
Postscript	44

内 容 摘 要

从 1998 年实行房改政策以来，房地产成为了异军突起的消费热点，房地产广告也因此被注入了无限的活力。其中，北京作为中国楼市三巨头之一，凭借其特殊的政治、经济和文化地位，房地产市场一直保持着强劲的发展势头，房地产广告也处于比较先进的水平，研究北京的房地产广告对了解中国房地产广告的发展、变化、未来趋势都有着较大的意义和参考价值。

从以往的研究可以看到，关于房地产广告的研究主要集中在对房地产广告个案的创意探讨、营销和品牌的分析，大多是从一种较主观的角度来看问题；而从内容分析的角度对具体的广告内容做深入探讨的研究颇为冷寂，且分析的内容不够全面和细致，变量的设置过于简单。

本研究试图从纵向角度，做一个专门针对房地产报纸广告的内容分析。选取 1998 年至 2004 年共七年的房地产广告进行研究，共选取了 824 个样本，采用了 20 个可以客观描述同时具有参考价值的变量进行了统计分析，主要从房地产报纸广告的发展状况、变化趋势及广告表现特点等方面进行探讨，希望从一个更为全面的视角探讨房地产广告的特点。结果发现：房地产报纸广告投放具有一定的时间规律性；大规格广告深受青睐，半版广告超过了总量的 50%，已成为房地产报纸广告的主流形式；彩色广告的数量远远超过黑白广告，自 1999 年开始彩色广告的投放量呈直线上升趋势；房地产广告非常重视图片的使用；大部分房地产报纸广告都属于详尽介绍式的广告，正文一般较长；以生活方式、生活质量、文化、身份、品位等文化因素为重点的诉求近年来逐渐提高等现象和规律。

本文对研究结果产生的原因作了分析、讨论，同时还根据研究结果提出了一些建议。

关键词：房地产广告；品牌；广告表现

Abstract

Since real estate innovation in 1998, real estate became a very hot consumption, therefore the real estate advertising also became very actively. Because of the national leading position in the media and the advertisement environment, the real estate advertising of Beijing was in a more advanced level. Studying the real estate advertising of Beijing has the great significance to understand the development, and the change, the future tendency of the Chinese real estate advertising.

We can see that the former research mainly concentrated on creativity, marketing and the brand analysis, most of them were from a subjective angle; and the research from the content analysis angle to make the thorough discussion was so few. This research tried to do a content analysis from a longitudinal angle aiming at the real estate newspaper advertising. The author investigated 824 samples in *Beijing daily* from 1998 to 2004, with 20 variables which can be described objectively and also has the reference value to carry on the statistical analysis, mainly discussed from the advertisement development condition, the change tendency and the advertisement performance characteristic. According to results of this research, The newspaper real estate advertising publish has a certain time regularity; The big space advertisement is very significant, half space advertisement has surpassed the total quantity 50%, and become the mainstream form; The quantity of color real estate advertising is much more than black-and-white advertising; At the same time, the picture is widely used in the newspaper real estate advertisement; the copy of the advertising is usually very long; The appeal of cultural element ,such as life style, quality of life, culture, status, personal status and so on, gradually enhanced in recent years .

This thesis analyzed and discussed the cause bringing the research result, and offered some advice according to the research result.

Key words: real estate advertising; brand; advertising expression

1 绪论

20 多年前，中国城市居民还住在以单位为领地的宿舍楼里，当时政府流行的一句口号是“安排人民生活”。在“住房要进行商品化”的呼声启动了长达 18 年后，1998 年实物分房时代在中国寿终正寝，房地产这股强大的商业力量在中国大地上开始了前所未有的纵横捭阖，释放出巨大的能量。^①随着经济的发展，房地产成为了异军突起的消费热点，房地产广告也因此被注入了无限的活力，逐渐成为了媒体掘金的利器和老百姓关心的日常话题。作为房地产市场表现的晴雨表，房地产广告带来的不仅仅是房地产的信息，更重要的是它带来了一种新的生活方式和理念。在房地产消费这个热点出现、蔓延的过程中，无论是创意出色的房地产广告，还是屡禁不止的虚假广告，都充当了启蒙者和教育者的角色，在培养消费素养、形成消费观念、影响购买意向等方面起到了不可低估的作用。

1.1 研究背景

房地产业的发展与一个国家和地区的政治、经济等因素息息相关，这些因素将直接或间接对房地产市场和产业产生影响，尤其是房价和销售情况。回顾中国的房地产发展，我们可以清晰看到一条的受政策影响的轨迹。

1990 年国务院 55 号令《中华人民共和国城镇土地使用权出让和转让暂行条例》对土地交易做了法律上的正式承认，历史的机遇和市场的必然，将中国的房地产业推向了潮头浪尖。^①

1992 年在邓小平南巡讲话的鼓舞下，我国经济呈现出快速发展的迅猛势头，房地产业也快速发展，大批房地产项目争相上马，房地产的价格迅速高涨。这段时期全国的房地产重心在南方沿海城市，但是由于当时中国房地产刚刚起步，房地产呈现非理性发展的态势。1989 年至 1994 年是房地产业在深圳、海南大起大落的阶段，出现过所谓的房地产泡沫，而北方城市尤其是北京，仍在从计划经济分房向市场经济商品房的转化过程中。^②

1998 年，对于习惯了分配制的中国老百姓是具有教育意义的一年，从这一

^① 胡葆森. 居住是历史的一面镜子[E]. <http://www.eobserver.com.cn/ReadNews.asp?NewsID=6711>, 2003-11

^② 中国地产十五年(1990-2005) [E]. <http://data.qingdaonews.com/estate/lcds/15nian.doc>.

刻起,原先的福利分房制度彻底被斩断,取而代之的是货币购买的市场经济模式。中国房地产市场展现出旺盛的生命力,成为改变人民居住状况、改变城市面貌的一股强劲的商业力量。从 1998 年实行房改政策以来,我国的房地产开发投资始终保持了 20%左右的增长,竣工面积保持了近 20%的增长,销售面积始终超过 20%的增长。^①

与南方房地产的几起几落相比,北京似乎是房地产的一块福地,1998 年后北京房地产的开发投资呈现出持续快速增长趋势,尤其是到了 2001 年,受申奥成功等利好因素影响,众多外省市及国外有实力的房地产开发企业纷纷涌入,北京成为房地产开发商争夺的主要市场,也成为房地产广告投放的重中之重。按照广告支出占总投入 4%的比例测算,北京房地产市场仅售楼的年广告费用就近 20 亿元,还有近 10 亿元与房地产相关的行业如二手房、装修等广告市场。为适应快速增长的房地产广告市场,许多报纸都开设了相关房地产的版面,从而增加业内的影响力。可以说,2002 年至 2004 年北京报业最明显的变化是房地产版面的增加,这种受众细分的市场竞争策略带来了房地产广告投入的增长。如《北京青年报》的“广厦时代”,《北京晚报》的“楼宇周刊”,都为房地产报纸广告开拓立下了显赫的战功。^②

1.2 研究意义

房地产业在经历了兴起、热潮和滑落之后,开始逐步趋于成熟,目前已经成为了中国国民经济的重要支柱产业之一。房地产行业的迅速发展也带动了媒体、广告等相关产业的发展。房地产广告作为一个寄生行业,就像一个风向标,与房地产业的发展具有趋同性,反映了房地产市场的变化和发展。透过上述的发展回顾,我们可以看到在中国房地产的历史上,1998 年是具有划时代意义的一年,房改政策的出台使其成为两种住房体制、两种生活方式的分水岭。在房地产广告的迅猛发展中,报纸广告受到地产业和媒体的高度重视,成为所有房地产广告媒体形式中主角,研究报纸广告可以说是研究房地产广告的一个最重要的角度。

就区域来说,北京作为中国楼市三巨头之一,凭借其特殊的政治、经济和文化地位,凭借其拥有的良好的投资环境、巨大的物业需求量,房地产市场一直保

① 从数字看中国地产发展[E]. <http://house.enorth.com.cn/system/2005/01/12/000943234.shtml> . 2005-1.

② 何明星. 报纸行业性专刊市场竞争力分析[J]. 传媒, 2003 (3) .

持着强劲的发展势头，竞争激烈。^①同时，北京凭借其处于全国领先地位的媒体及广告环境，地产广告也处于比较先进的水平，可以说是中国房地产广告的一只领头羊，一个代表和缩影。研究北京的房地产广告对了解中国房地产广告的发展、变化、未来趋势都有着较大的意义和参考价值。

厦门大学博硕士论文摘要库

^① 黄升民，丁俊杰. 报纸广告策略与个案分析[M]. 北京广播学院出版社，1997：281.

2 文献综述

2.1 房地产广告研究

90 年代初，许多广告策划和设计人员在认识上就存在这样的误区：房地产广告谁都能做，只要地产商舍得花钱，买个版面，画个楼图，写几句漂亮的赞美之辞，标出价钱，留下电话地址，报纸上一登，就万事大吉。^①随着房地产业的迅速发展，从卖方市场过渡到买方市场，房地产企业开始面临众多的问题，特别是大量商品房空置和消费者需求不能满足的现象并存，促使人们深思，对房地产广告的认识开始逐渐成熟。笔者在考察 1981 年至 2004 年近 25 年的《中国广告》时发现，1996 年才出现了第一篇研究房地产广告的文章。鉴于《中国广告》是广告类学术期刊中创刊较早，较有学术价值的刊物之一，为了系统地了解学术界对房地产广告的研究情况，笔者从中搜集了有关房地产广告研究的所有文章。以下是这 25 年里《中国广告》对房地产研究方面的文章情况：

表 1 1981—2004 年房地产广告研究题目一览

时间	文章题目
1996 年 4 月	房地产广告应有个性——由一则房地产广告引起的思考
1998 年 1 月	售房广告，哪句是真哪句是假
1998 年 4 月	房地产广告诉求点批判
1998 年 6 月	房地产广告的创意与表现
2000 年 1 月	浅议住宅广告中的情感诉求
2001 年 12 月	海景、交通、用料和俱乐部——愉景新城广告策划案
2001 年 12 月	礼顿山地产策划案
2001 年 12 月	将品牌个性演绎到极致——中海名都个案分析
2001 年 12 月	述说成人世界的美丽童话——丽江花园桃花岸轩广告推广案剖析
2001 年 12 月	打造精英卫星城——“祈福新村”品牌传播之道
2001 年 12 月	旭日，为南国奥园“传播能量”

① 黄升民，丁俊杰. 报纸广告策略与个案分析[M]. 北京广播学院出版社，1997：237.

-
- | | |
|----------|------------------------------------|
| 2001年12月 | 讲求战略求胜, 强化过程控制——中远两湾城策划案 |
| 2001年12月 | 建筑策划+广告创意——彩虹名邸. 花园城成功之道 |
| 2001年12月 | 穿透心灵——蓝色创意的实践和思考 |
| 2001年12月 | 房地产广告绝非创意人的噩梦 |
| 2001年12月 | 眼见他起高楼 眼见他楼塌了 |
| 2001年12月 | 引领市场 创造佳绩 |
| 2001年12月 | 地产广告, 我的安乐饭 |
| 2001年12月 | 房地产广告: 品牌和反品牌 |
| 2001年12月 | 房地产广告中的品牌策略 |
| 2001年12月 | 给房子贴上标签 |
| 2001年12月 | 房地产中介: 连锁经营与品牌 |
| 2001年12月 | 房地产市场与广告投放 |
| 2002年7月 | 房地产营销的 4c 新理论及在定价中的应用 |
| 2004年7月 | 房地产营销观、品牌观纵横谈 |
| 2004年7月 | 房地产品牌营销——支动听却难唱的歌 |
| 2004年7月 | 地产哲学时代 |
| 2004年7月 | 从产品至上到以人为本的转变——近十年国内房地产广告的发展变迁历程综述 |
| 2004年7月 | 房地产的媒介策略 |
| 2004年7月 | 亦真亦假房产广告 |
| 2004年7月 | 四大核心能力——楼市传播的组合拳 |
| 2004年7月 | 星河湾, 改写广州楼市意识形态 |
| 2004年7月 | 你不能没有一把标尺——“好房子的标准”系列报纸广告 |
| 2004年7月 | 定位, 回归楼盘广告的本质与价值——财富广场、天俊国际策划 |
| 2004年7月 | 创“市”豪宅——汇景新城策划 |
| 2004年7月 | 坚持实效, 多元创新——星汇园、汉苑、财富港策划 |
| 2004年7月 | 房地产广告的春天不远了 |
| 2004年7月 | 策划北京地产的“巨擎” |
-

2004年7月	房地产推广的落地与升空——贝沙湾、万科策划
2004年7月	牵动智慧资本家的财富引擎——中国首个 office park 的品牌谋略
2004年7月	从“广州日报杯”全国优秀报纸广告奖看我国房地产广告发展
2004年7月	新世纪台湾房地产广告创意表现
2004年7月	中国房地产行业报刊广告投放特定分析
2004年10月	互联网——房地产营销新利器

除此之外，笔者也参阅了其它广告学方面的学术期刊及有关书籍，关于房地产广告的研究主要可以分为以下几类：

第一、品牌个案研究。这是研究当中最多的一种方式，在《中国广告》出现的 44 篇关于房地产研究的文章中，有 36%是关于个案研究的，大多由一些广告公司的策划人员执笔，主要是对自己所策划楼盘的广告创意及营销推广过程的一个回顾，同时提出了一些关于房地产广告及品牌建设方面的心得和建议。这些研究都是针对某个具体的楼盘所做的具体分析，有一定的借鉴意义，但不具有普遍性。同时在这 16 篇的个案研究中，11 篇都是广州的个案，关于北京的案例仅有一个。

第二、房地产广告创意面面谈。说到广告就离不开创意，而这同样是房地产广告研究中的一个热门话题。在《中国广告》中有 23%，即 10 篇关于创意的文章。随着时间的推移，关于房地产广告创意的理念也在不断的发展。1998 年探讨创意的文章都反对感性诉求，一致认为房地产广告的主题应该是看得见摸得着的东西，图片的选用应切合主题，避免简单地为了好看而用图片，诉求点要针对细节，广告定位要具体，文案写作上应遵循朴实无华的风格。^①到了 2000 年，我们可以看到房地产广告开始频繁地采用情感诉求，这种倾向在较大版面广告中表现更为强烈。《浅议住宅广告中的情感诉求》就提出注重情感诉求的广告，在平面设计上有更大的发挥空间，更具视觉冲击力。^②蓝色创意也提出：跳出房地产

① 胡金林. 房地产广告的创意与表现[J]. 中国广告, 1998 (6) .

② 徐卉敏, 乔晓蓉. 浅议住宅广告中的情感诉求[J]. 中国广告, 2000 (1) .

做房地产，不只是卖房子，同时营造和销售一种生活方式，即一种产品乌托邦。^①感性的创意能带给消费者无形的附加值，把产品转化为品牌。

第三、房地产营销及品牌研究。关于这一部分的研究从 2001 年开始逐渐增多，在许多个案分析当中都有提到具体楼盘的营销过程，并对房地产品牌建设提出了一些操作性的建议，同时也有许多对房地产品牌是否应该建立、如何建立等方面专门进行论述的文章。《房地产广告：品牌和反品牌》中就提出是否品牌化应该依据房地产项目的规模和地产商的目标而定。^②在 2004 年的《信息时代的房地产策划》专辑中，大多数的研究者都认为房地产品牌化是房地产市场营销发展到今天的必然趋势。

第四、房地产广告的媒介策略。这部分研究的数量较少，主要是调查公司提供的一些数据，对房地产广告投放的特点和效果进行分析，其中分析的对象大多是报刊和电视广告。但随着购房群体的年轻化，知识化，以及传统媒体的一些特性给网络营销的发展提供了空间，到 2004 年一些研究者开始将目光投向了网络广告，提出互联网是房地产营销的新利器。

第五、房地产广告内容分析。黄合水曾对《羊城晚报》和《文汇报》在 1984 年 1 月至 1995 年 6 月期间所登的房地产广告的标题做过内容分析，调查的重点在于了解房地产广告都说了些什么，并对广告的诉求重点进行了统计分析。^③

黄升民和丁俊杰等人曾对 1993 年至 1994 年的部分平面媒体上的房地产广告做过内容分析，这次研究是分三部分进行的：第一部分是房地产报纸广告策略综合分析，这是一个针对全国范围的房地产广告分析，选取了《经济日报》、《北京日报》、《解放日报》、《羊城晚报》、《南方日报》、《文汇报》、《羊城晚报》和《海南日报》共七种报纸，记录了 1993 年 3 月至 1994 年 3 月这一年期间这 7 份报纸出现的所有房地产广告，并对北京、上海、广东和海南四个地区的房地产报纸广告进行了比较；第二部分是北京地区房地产报纸广告调查分析，根据广告量的大小，对 4 家报纸 10 家物业在 1994 年 2 月到 4 月，8 月到 10 月间的 374 条广告进行分析；第三部分是房地产报纸广告个案分析，调查对北京万科城市花园 1994 年刊登的报纸广告，从报纸使用策略、版面策略和广告表现策略三方面进行了分

① 梁佐林，柳军. 穿透心灵——蓝色创意的实践和思考[J]. 中国广告，2001（12）.

② 李斌. 房地产广告：品牌和反品牌[J]. 中国广告，2001（12）.

③ 黄合水. 广告心理学 [M]. 厦门大学出版社，2003:62-64.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库