



好的案名是项目的灵魂

■郭睿新

案名：即楼盘的推广名称，或项目及小区报建的最终名称。

地产经历了单位小区、房改房，如：某某家属院，到90年代中后期基本以道路或公司名称命名，如：花园路1号院，某某（企业名称）1号院到21世纪初沿海海外新理念营销策划的引入之后，案名也越来越成为一个项目标新立异的名片。当然案名也越来越花哨。洋名类：如：“曼哈顿、威尼斯……”花园类：如：某某花园、某某苑，某某公园……

在经历了十几年的发展变革，老百姓从有房住到追求品质住宅的发展过程中，案名已慢慢发展成为项目的核心，成为项目人群定位的缩影，成为项目前期产品定位的源头。进入国家“十二五”这五年来，房地产的发展，从规划宗地的大小到城中村拆迁与郊区大盘，再到繁华的闹市与房租飙升的学区房。开发商、策划公司都在各显神通，花样百出。俗话说：好的开头等于成功的一半！案名

虽然是楼盘的名称，但它不同于一般商品的名称。

首先，案名可谓是楼盘的第一个广告，也是最直接的广告。好的案名可以吸引住消费者的眼球，在众多楼盘中脱颖而出，显现出楼盘的特质，并把这些特质快速传递给消费者。其次，个性案名本身就是一个最好的广告，具有一定的新闻性，这种市场新闻的生命力不仅支撑着案名在人们心中的记忆深度，同时也支持着项目在市面上的知名度。比如：“波普·e墅家”，时尚、前卫。再次，案名可以明确定位消费群体，开发商可以通过案名吸引特定人群，案名的这个作用在项目不同开发期体现得最为明显。比如：“汾河上的院子”区别与周边项目案名的同质化，打破常规大胆运用小区内独有的汾河定名。最后，案名可提升地产品牌的价值。很多人说案名可以作为地产品牌的等价物，案名等于地产品牌价值的外延部分，对于地产品牌价值的建立也起着举足轻重的作用。比如：“盛鑫·红场”红动全城，让一部分人先富起来。

一个好的案名应该满足以下几个条件：适合目标群体并考虑对于边缘用户的影响力，回避地产板块的负面因素，考虑未来是否用于连续的品牌符号，传播效果（上口，易记）。例如：与连续品牌符号结合开发商及其楼盘定位的案名：天鑫·现代城二期曦望，高铁经济下的新城市中心；城央福地“广天·颐城”。体现唯一性差异化案名，如：“汾河上的院子”“月湾湖东岸”。体现目标客群的案名，如：定位年轻人的主题社区“波普·e墅家”——以建筑的形式向青春致敬；定位建材商业为主题的“盛鑫·红场”——让一部分人先富起来；以教育为主题的“尚书房”——学府天下，贵在知己。

所以，给项目起案名真的可以说是一门学问，只有在深入了解楼盘的目标、消费者物质和精神需求的基础上，结合地域特点、文化、企业发展理念，便于推广、记忆，符合整体定位而又充分考虑未来变通，可成为企业、城市符号的案名，才会是一个项目的——灵魂。



不一样的云墅 不一样的圈层

东外滩云墅品质体验馆于营销中心夺目首映



云墅品质体验馆剪彩仪式现场。

本报记者 范子恒 摄

本报讯（记者 张丽霞）7月30日，中原最奢尚品质体验馆——昌建·东外滩云墅品质体验馆于营销中心夺目首映。惊艳、优雅而又真实的空间体验感让聚首于此的漯河名流，真正见识了奢阔大平层云墅的品质实力，见识了昌建集团创作考究豪宅的卓绝与远见。百余位城市名流亲临现场，以顶级圈层的荣耀聚首，见证了这场领誉漯河甚至中原豪宅界的辉煌盛事。

当天，究竟出现了什么样的盛况呢？下面就随记者

一起领略下东外滩滨水大平层云墅的风采吧！

7月30日一大早，昌建·东外滩营销中心迎来了应邀前来的社会精英、新老业主、媒体朋友们的亲切检阅。大家因相同的世界观、相近的学识、相似的品位聚在一起，似乎任何话题碰撞都能听出战略层面的玄机与共鸣。所谓小圈子的大格局，所谓高峰间的观念合流大概就是如此。

上午9点半，迎着嘉宾们迫不及待的瞩目，云墅品质体验馆启幕盛典正式开始。从雕龙大鼓的开场表演、昌建·东外滩总经理巫华丽的精彩致辞，到巫华丽、李华和媒体代表共同主持的剪彩仪式，整个活动现场都沉浸在荣耀、庄重和传奇的氛围中。随后，记者与到场嘉宾在昌建·东外滩工作人员的引领下，参观品质体验馆和园林景观区，一路的赞誉和折服让昌建·东外滩工作人员频频致谢，并表示将会努力做到更好。

昌建·东外滩云墅营销总监李华介绍说：“云墅，是昌建东外滩立足一、二期辉煌基础上的升级之作，在规划布局、园林景观、建筑选材、户型设计和智能家居等方面均比之前更为优胜。而云墅作为昌建集团潜心13载的大成之作，不仅以首部大平层豪宅作品填补了漯河的平层豪宅空白，还当仁不让地定义着漯河的顶级豪宅标杆。”

到场的嘉宾们在现场的区位图中观察到：昌建·东外滩云墅位居漯河核心地段，源汇、召陵和郾城三区交会正中，毗邻景观大道金山路与行政大道黄河路，2分钟可至老城区，3分钟可抵火车站，5分钟可达高速口，地段价值不言而喻；在自然景观方面，云墅坐拥4A级沙澧河风景区和百万方金沙滩公园。

豪宅，历来讲究对品质细节的考究，但能做到像云墅这么用心、极致的，记者从未见过。从户型、大堂、阳台、建材到智能家居，昌建·东外滩云墅都坚持苛求完美，以达到真正的奢适、真正的豪宅居住体验。比如在户型设计方面，云墅精心打造了全生命周期户型：3.3米层高，灵动、多变，无内墙，业主可根据需求自主改造空间。据了解这种设计范儿，全漯河只有云墅。

当然，诸如此类的恢宏手笔还有很多：6.6米挑高精装双层大堂、蒂森克虏伯电梯的选用及独梯独户的尊崇规格、国际品牌多联机中央空调、智能家居系统、一线品牌新风系统、健康环保的地板采暖……

什么是豪宅考究品质？记者认为云墅给出了完美的答卷，至少在漯河，云墅的奢品细节无与伦比。

相信随着时光的推移，云墅将以永恒的经典赢得愈来愈多朋友们的人生驻留。180平方米~300平方米奢阔云平层已火爆启筹，敬候传奇不止的生活家们亲临鉴赏。



购房常见误区有哪些

挑选房子时，不要以为周围绿化好，景观“中看”就行，不要过多追求环境个性。下面为你介绍一下购房常见误区。

环境=绿化率

小区环境包括的内容绝不仅仅是绿化覆盖率不低于33%，它包括绿化硬质铺装，围墙、大门、活动设施，各种指示标牌、水景、浮雕、雕塑、灯光设施、音响设施等，而这些内容又必须与住宅建筑形成一个有机的联合体。

就绿化而言，也不是简单的绿了就可以了，而必须考虑乔木、灌木、藤本、草本、花冠木的适当配植以及与四季相适应的种植方式，而硬质铺装及活动设施应充分考虑其使用功能，如无障碍设计就有规范的严格规定，艺术品的陈设则要更多考虑其文化内涵和艺术品位。从学科来说，环境则涉猎土建、园林绿化、艺术、市政等许多工程领域，而这些都得由有丰富经验的设计人员将它们有机组合起来。

小区景观“中看”就行

注重人的主体性是对人本身的一种尊重，这并不是一句空话，许多具体的工作就体现了这一点。如活动设施的设置主要考虑老人、孩子的户外活动，它的尺度应与人体工程学诸尺度相适应，从材料的色彩、质地和化学性质上都要考虑人与其相接触时

的舒适性和安全性以及使用的耐久性。

住宅小区里的景观不只是供居民观赏的，它必须与居民的休闲活动相匹配，也就是说居民可以徜徉其中，能够实实在在地使用这些景观设施，比如小区的集中空地做出高低错落的构筑物应该形成或大或小或公共或私密的活动空间，以满足不同活动的使用要求，开阔的场地可以供居民集体晨练或举办群众文娱活动，而相对隐蔽的小空间则可以给居民提供阅读、交谈的场所。所以说景观不仅是给人看的，同时也应该是给人用的。

过多追求环境个性

而居住区中的环境设计应该是丰富多彩的，会有许多视觉上、使用上的兴奋点，而这些点必须有一个内在的秩序将它们统一组织起来，形成既独立存在又集中有序的画面，否则就是一盘散沙，而这一切的最终目的是为居民服务，而非设计师表现个人色彩的场所。

环境设计是一门综合的学科，从历史上看，西方在城市公共环境的设计中有许多不朽的典范及相关理论，而东方则在造园艺术中有着独到的意匠，就像油画与国画一样以不同的手法创造不同形式，但同样是美的生活图景，当今的环境设计则应是博采众长，继承传统来为今天的生活很好地服务。

据腾讯房产



我们聊房吧

QQ群会员招募

《漯河日报·家周刊》与《漯河日报·晚报版》《楼市金版》《我们聊房吧》栏目，QQ群会员火热招募中……

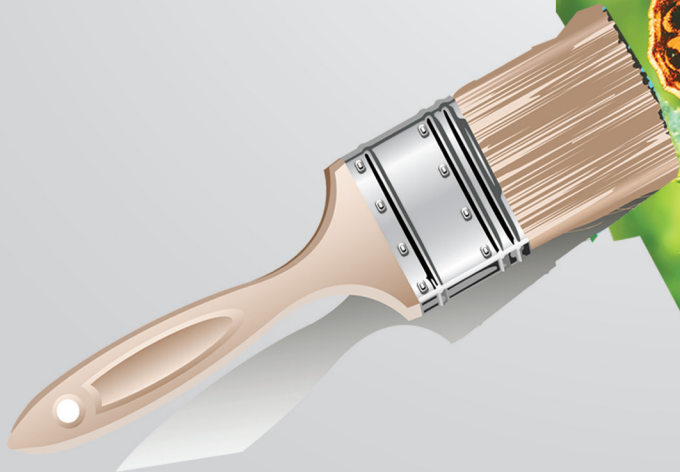
QQ群：199076111
电 话：18603957373



漯河日报社印刷厂

因为专业 所以出色

- ◆ 设计制版
- ◆ 杂志画册
- ◆ 图文输出
- ◆ 装订业务
- ◆ 报纸书刊



地址： 漯河市淞江新区新闻大厦 电话： （0395）3133913 3133330