

1996年《文汇报》的一篇文章指出：“上海房地产销售广告选择报纸媒体发表的比例近九成。”那是纸媒的黄金年代，也是房地产蓬勃发展的前夕。这一期，我们不讨论房地产，只讲世纪之交的报纸房地产广告。除了面积、房型、价格等信息要素之外，房地产商和委托的制作公司如何制造卖点？

上海报纸房地产广告考古

在地图还是纸质版本、房地产还没有“x x 板块”概念的年代里，让大众迅速 get 地理位置的一种方法是：以知名度更高的地名作比。

比如这则《我们的缺点就是比彭浦新村远了4公里》说的是宝山的天馨花园，发布时间是1999年6月。

与同一版面的房地产广告相比，这确实是最有记忆点的一则。

虽然比彭浦新村还远了4公里，“但是，您只需花16万元就可以买到二室一厅坐享巴黎般浪漫生活”。

天馨花园也有更笼统的广告版本，《地铁，将缩短我们的距离》——放在今天标题先行的时代，每一个字都是常用字、不带问号的标题，就不够吸引人了。

这则广告想要告诉潜在客户的是“地铁一号线延伸段的‘大黄站’就在附近”。

虽然最终大黄站没有出现在上海的地铁版图中，但是5年后，当1号线北延伸段通车后，天馨花园只比彭浦新村站远了4站。

相似的广告还有《田园都市经典之作：春申路多一站，省8万》。当地理位置不占优势的时候，价格优惠就是一个卖点。

地段是在上海买房的一个重要因素，即便市中心的楼盘，也会用这个句式，强化位置优势。

比如1997年10月25日《新民晚报》上的广告《南京与北京的距离，其实只有5分钟》说的是静安名人大厦——嘉发大厦。

作为一个在北京西路的小区，这个“5分钟”的意思是：“左拥北京路大户风采，右抱南京路繁华商圈”。

“密切联系地铁一号线，二号线就在家门口……黄河路美食一条街是自己家的宴客厅，人民广场8000㎡绿地近得好像私人花园，南京路上最fashion的招牌入夜就像华美的壁画……”

如果本身没有得天独厚的地理位置，也可以把未来放在广告当中。

以下这则《热烈祝贺地铁1号线延伸段通车》，看起来很像新闻，其实是“经纬城市绿洲”在2004年做的整版广告，广告中写了一句公式“6+1=M7”。

意思是，该小区未来会接地铁7号线。

在7号线未开通之前，会有“6部空调巴士，在小区与地铁1号线共富新村站之间来回穿梭”，等于“模拟7号线提前通车”。

如何暗搓搓指出自家房子的优势？

方法是：自问自答，模拟知乎、论坛模式。在这则《我为什么要买大宁路700弄商品房？》中，27号3楼的汤先生提出了二元难题：

“在闸北找房子，要么太贵，交房时间长，等不起也买不起；要么不贵，但太远，仿佛‘插队入户’。”

好在，这里的房子价格不贵，路又近。但缺点也是有的：“房子太大……一套房要四十万出头，一般人家买不起，如果房子面积小一点，我还想买两套。”

18号2楼徐先生是“大户”，他一下子买了四套，两套办公，两套居住。他觉得小区的优点是：房型较好，增值较快。

熟知知乎模式的，还有大华的房地产商。1999年，新民晚报的广告《奇怪，大华也有“南京路”吗？》也是自问自答模式。

广告自己给出了解答：“是的。对于始终叠创辉煌的大华社区，自然会有‘南京路’。”



| | | | | | |
|---|---|--|---|--|---|
| 出售 杨浦双阳路 房型：1.5/0 楼层：5F/6 面积：47.99㎡ 售价：13万 T:65491419 | 出售 杨浦双阳路 房型：1/1 楼层：5F/6 面积：38.6㎡ 售价：10.2万 T:65491419 | 出售 杨浦控江五村 房型：1/0 楼层：2F/5 面积：25.67㎡ 售价：5.9万 T:65491419 | 出售 杨浦控江一村 房型：2/1 楼层：6F/6 面积：62.29㎡ 售价：21万 T:65491419 | 出售 杨浦控江七村 房型：1.5/0 楼层：4F/5 面积：35.5㎡ 售价：11.2万 T:65491419 | 出售 虹口曲阳路 房型：3/1 楼层：24F/24 面积：107.01㎡ 售价：48.5万 T:65032448 |
| 出售 杨浦辽源三村 房型：1/0 楼层：2F/6 面积：37.56㎡ 售价：10.9万 T:65032448 | 出售 闸北长临路 类别：街面 楼层：1F/1 面积：31.41㎡ 售价：15.8万 T:65032448 | 出售 杨浦控江路 房型：2/1 楼层：5F/6 面积：84.31㎡ 售价：22万 T:65032448 | 出售 虹口华严路 房型：3/2 楼层：3F/6 面积：138㎡ 售价：55万 T:65387855 | 出售 杨浦控江路 房型：4/2 楼层：4F/6 面积：116.9㎡ 售价：45万 T:65387855 | 出售 杨浦佳木斯路 房型：2/0 楼层：5F/6 面积：44.45㎡ 售价：9.6万 T:65387855 |

“沪太路、华灵路和新沪路无疑已构成日趋成熟的大华社区的黄金地段，成为大华地区的‘南京路’。”

这看起来有些夸张。因为从1999年的报纸上看，大华有了一个银行、两家超市、宝汇商场、新沪商场——不足以称之为“南京路”，只能说大华小中心初具规模。

作为一个年轻的社区，“大华”二字得名也就30多年的时间，是从“大场新华”中演化而来。

1988年大场镇才开始涉足房地产行业，首选就在新华村土地上。

等到1997年前后，包括北华、南华、怡华、锦华、馨华等系列商品住宅陆续推出。

可以说一直到90年代中期，大华还没有可以称为业态的商业。为了做房地产的配套设施，药房、超市、影院才陆续开始建设。

所以，世纪之交的大华房地产广告，需要在配套设施上做功夫。

于是，就有了《奇怪，大华也有“南京路”吗》的广告。

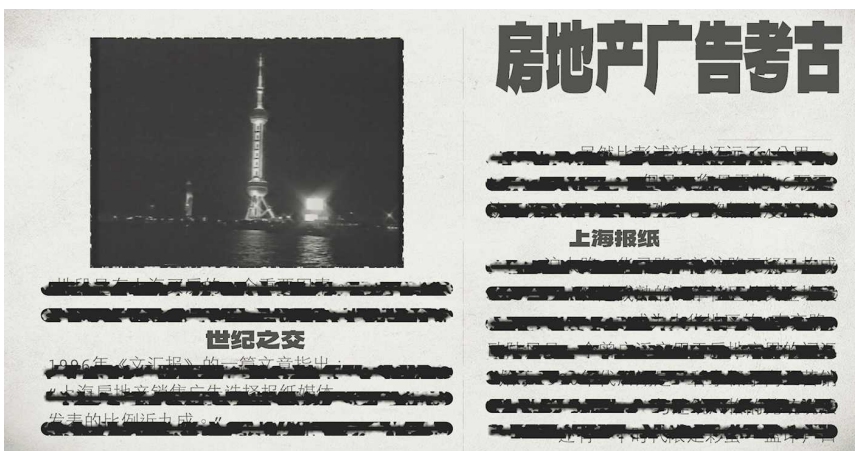
在内容营销上，大华很懂。

1999年8月，其在《新民晚报》的广告标题是《大华·文华苑每天售出5套的秘密》。

1999年3月，广告标题为《六万人的市级文明社区的诱惑》。

1999年5月的《实话实话文华苑》的slogan是：“我的优点，您享受；我的缺点，我承受”。

而其中说的“缺点”指的是：“对不起！我们的面积大了一点，虽说房子是越大越舒服，但超过预算会增加您全家的压力。所以我们宁愿自己承受减少利润的损失，请还是用原来的预算买大一点的房子。”



样，三年大变样”的缩写。

虽然现在每天通勤可能要跨3个区，但过去，跨两个区，不啻于一次远行。

随着上海城区的不断扩大，如何告诉大众房子在哪里、未来的配套设施有哪些，都在夸张的广告中得到回答。

最后，还有一个时代限定彩蛋——蓝印户口。

最初，如果想通过购房渠道获得蓝印户口，条件是购买一百平方米以上的外销房。

1996年，《上海市购买新建内销商品住宅申报蓝印户口的暂行规定》发布，外省市单位和人员购买新建内销房建筑面积在80平方米以上、价值在40万元以上的，可申报1个蓝印户口。

1998年，政策放宽，购房面积或者价格达标都可以申报，且从原先的5年改为3年即可转为上海市户口。

按面积算，浦东之外建筑面积达到70平方米，或者浦东新区达到65平方米。

按价格算，市中心区总价达到35万；浦东小陆家嘴地区32万，非小陆家嘴地区的内环以内地区16万；

闵行、宝山、嘉定18万；金山、青浦、松江、浦东内环外等地区10万，就可以申报蓝印户口。

翻开这一时期的报纸，蓝印户口是当仁不让的卖点，你可以看到诸如《上海人10万蓝印户口，有了家就有发展》《9.5万元等于三室一厅+蓝印户口》这样的广告标题。而离黄浦江不远的浦东金茂花园1999年10月15日在《新民晚报》上的广告，也不忘加上其最大的价值——10万元按政策协办市区蓝印户口一个。

从1996年8月1日到1999年10月底，浦东新区蓝印购房入户口累计总套数2585套。如果你当时口袋里只有40万，选择浦东非陆家嘴地区160平以上的房子，那么，可以报3只蓝印户口。

但这项政策，只存在了6年。

1999年起，上海每年办理蓝印户口的人数指标控制在1万人。但申请人数逐年增加。2001年7月已经用完全年指标，2002年3月已经用完全年七成指标。

于是，2002年4月1日起，上海停止受理申办“蓝印户口”，转而在全国率先推出了居住证制度。