

<<海之行>>

图书基本信息

书名：<<海之行>>

13位ISBN编号：9787210030546

10位ISBN编号：7210030549

出版时间：2004-12

出版时间：江西人民出版社

作者：崔裴

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>

内容概要

这套丛书，看似在谈房地产，实际上更多的是讲城市文化和社会生活，甚至还触及人们对当前社会经济发展中一些深层次问题的思考。

过去20多年来，中国的经济取得了举世瞩目的持续高增长，世人在惊叹与佩服之余，也看到了高速发展带来的诸多严重问题，看到了初步成就背后的浮躁与肤浅。

就房地产业来说，尽管大批城市的面貌有日新月异的变化，包括市民的居住条件也有了较大改善，其中开发商们的辛劳与贡献功不可没，但人们似乎更多地议论和记忆的是：暴富的新贵，官商的勾结，庸俗炫耀的广告，价高质次又不实用的建筑，被半强迫动迁的居民和遭遇销售承诺不予兑现的小区业主们的愤懑与怨恨……面对如此窘况，我们到底要什么？

我们到底还缺什么？

人们不得不冷静下来，不得不更深沉地思考和反思。

“新文化地产”就是在这种反思之中，在房地产界日趋深化的实践探索之中，寻找的一面新的旗帜。

它倡导用新文化的理念来开发房地产，并通过房地产的开发与经营，进一步弘扬新文化的时代精神。这绝不是某某个或某某公司的发明专利和品牌权益，它反映的是千千万万真诚的、有责任感的房地产投资人和开发商内心的呐喊和追求，它是时代的呼唤，是社会进步和人民大众利益的需求。

可以说：这是一套在实践推进和理论研究相交融的过程中形成的丛书，是一套将房地产、文化和社会结合起来诉述的丛书，是一套阐释和颂扬创新、探索和期待未来的丛书。

本书开始进入实践层面，探索新文化地产之概念在定位、策划、开发、营销、文化经营、品牌运作等各个环节上的体现和应用。

由于丛书中的4本书虽然由不同专业背景的作者在规定时间内成文的，某些观点在编撰中也没有力求完全统一，但触及了新文化地产所属领域中的绝大多数要点。

作为新文化地产进行系统性研究的一个尝试，希望由此给读者一定的启示，并起到抛砖引玉的作用。

书籍目录

第一章 在城市与人群中寻觅——居住文化与居住消费调查 消费偏好与居住文化 海派居住文化与石库门情结 上海市民居住消费的基本价值观 上海市民居住消费倾向与偏好

第二章 文化内涵冲击价值本源——房地产产品文化设计 曹雪芹与住宅设计 市场细分与“双赢”住宅的“民性” 另一种“方言” 天人合一 上帝隐藏在细节之中 弟兄和睦同居

第三章 面对“大盘”的理性抉择——房地产开发文化分析 大型居住区与住宅开发“大盘” 春蚕食桑式——开发模式之一 接力棒式——开发模式之二 联合舰队式——开发模式之三 政府的作用——英国和香港的经验 构建新文化地产的开发体系

第四章 “体验”和“感觉”的倔强生长——房地产行销文化思考 销售体验，而不是产品 楼如其名 沟通的秘诀 楼书，你的美丽我不懂！ 在咖啡馆里卖房子

第五章 “原创歌手”你在哪里？——房地产创新文化研究 原创、创新与新文化地产 揭开创新的面纱 房地产创新大舞台 创新从何入手？ 谁来当主角？ 怎样推动创新之轮？

第六章 “杏花楼”的启示——房地产品牌文化解读 由“杏花楼”想到的 品牌、商标和企业竞争力 品牌价值与品牌战略 房地产业无品牌？ 解读“万科”

第七章 “一期一会”与CRM——房地产企业的客户关系文化 一条短信卖一栋楼 “一期一会”与房地产CRM.....

第八章 重提“整合营销”——房地产业整合文化之一

第九章 从合纵到连横——房地产整合文化之二

附录 新文化地产的执行后记

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>