

<<理念狂飙>>

图书基本信息

书名：<<理念狂飙>>

13位ISBN编号：9787501754212

10位ISBN编号：7501754217

出版时间：2002-1

出版时间：中国经济出版社

作者：金乐 著

页数：304

字数：270000

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>

<<理念狂飙>>

内容概要

21世纪我们已进入了一个“品牌主义社会”。

品牌已涉及到社会、经济生活的每一角落。

本书分析了房地产发展商第三代与第四代的区别是什么？

第四代发展商在营销理念的基础上，高举“品牌主义的旗帜，不仅发现需求，填充需求，更重要的是利用手中精心塑造的品牌，创造需求，利用品牌强大的凝聚力和整合力，控制消费者。

<<理念狂飙>>

作者简介

金乐，1962年生，安徽省太湖县人。  
先后毕业于华中农业大学、清华大学管理学院，获农学学士、管理学硕士学位。

1984年—1992年，在国家农业部任调研员。  
1993年-2001年，在北辰集团历任企划部经理、开发部经理、经营部经理、副总经济师、总经济师、副总经理、策划总经

## 书籍目录

引言 第四代发展商的经营理念第一篇 导论 第一章 宣告：房地产业进入品牌竞争时代 1.1 中国房地产业的发展历程 1.2 全球品牌运营风起云涌 第二章 品牌运营：房地产运营王道 2.1 品牌是房地产企业与消费者沟通的标签 2.2 品牌是房地产企业市场运营的标签 第三章 新房地产观：房地产品牌运营 3.1 房地产概念的本质 3.2 定义房地产品牌 3.3 房地产与房地产品牌 3.4 房地产品牌价值 第四章 房地产品牌运营基本原理 4.1 房地产品牌运营目标 4.2 房地产品牌设计、创造与管理 4.3 房地产品牌运营流程 4.4 房地产品牌运营基本策略 4.5 房地产品牌运营的十大误区 第五章 空间品牌塑造 5.1 适用空间 5.2 意境空间 5.3 结构空间 5.4 内部空间 5.5 外部空间 5.6 空间组合 第六章 社区品牌塑造 6.1 社区生活方式 6.2 社区生活方式的历史演进 6.3 影响社区生活方式走向的因素 6.4 社区生活方式大趋势 第七章 生态品牌塑造 7.1 房地产生态系统的概念 7.2 房地产生态系统的结构 7.3 房地产生态系统的功能 7.4 房地产生态品牌的价值 7.5 房地产生态系统的理想模式 第八章 塑造风水气场 8.1 风水学基本原理 8.2 居住区风水选址 8.3 居住区风水规划 第九章 塑造虚拟生活 9.1 建筑自动化系统 9.2 办公自动化系统 9.3 多媒体网络与智能通讯 9.4 多媒体技术 9.5 卫星通信与有线电视 第三篇 破译品牌密码 第十章 空间认知 10.1 空间和场域 10.2 感觉和知觉 10.3 知觉的特性 10.4 空间知觉 10.5 环境认知 10.6 环境心理感受与个人空间 第十一章 环境认知 11.1 建筑环境的形式心理 11.2 建筑环境的色彩心理 11.3 人居环境心理 第十二章 房地产品牌密码之谜 12.1 密码空间 12.2 房地产品牌密码的基础 12.3 密码形成的过程与形式 第四篇 品牌运营实战模式 第十三章 房地产品牌竞争运营模式 13.1 房地产市场的基本特性 13.2 房地产市场的竞争机制分析 13.3 房地产市场策略的选择 第十四章 房地产品牌BIS运营模 14.1 房地产品牌形象识别系统(BIS)的概念 14.2 房地产品牌形象识别系统(BIS)运营原理 14.3 房地产品牌形象识别系统(BIS)的实施过程 14.4 房地产品牌经理人

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>