

《楼盘销售示范区》

图书基本信息

书名：《楼盘销售示范区》

13位ISBN编号：9787561847882

出版时间：2013-9

作者：广州市唐艺文化传播有限公司,唐艺设计资讯集团有限公司

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《楼盘销售示范区》

内容概要

本书从消费者需求的角度，探寻人们对居住环境的向往。结合开发商和设计师对楼盘概念和设计的定位，整合当下楼盘销售示范区之四大体验式开发设计方向：艺术人文式体验、休闲慢活式体验、隐居式体验、现代时尚体验，总结示范区在体验式营销时代下的设计要点和营销新模式。精选一线开发商、知名设计师的最新作品，精心提炼体验点、特别标注楼盘体验动线，全面提升项目参考价值。满足开发商、设计师、营销者等多类人群需求，助其在新经济时代激烈的市场竞争中掌握先机、拔得头筹！

前言

全面开启体验式购房时代

1970年，社会学家阿尔夫·托夫勒在《未来的冲击》一书中首次提出体验经济的概念。

1998年，《哈佛商业评论》7-8月号，刊登名为“体验式经济时代来临”的文章，指出体验式经济时代已经来临。

21世纪，与体验式经济时代全面开启相对应的体验式营销，作为一种新型的营销理念，在各行业中逐渐出现。它充分利用感性信息的能力，通过影响消费者更多的感官感受来介入其行为过程，从而影响消费者的决策过程与结果。

随着体验式经济时代的到来，想要在未来的市场竞争中打开局面，就必须进行体验式营销。中国房地产的营销模式，从“卖”沙盘、设计图纸到“卖”样板房、再到“卖”示范区，反映的正是其向体验式营销的逐步过渡。本书中所提到的楼盘销售示范区，其本质就是一种体验式营销，预示的是体验式购房时代的全面开启！它通过打造1:1的真实生活范本，来拉动和实现销售。

从这一点出发，可以为楼盘销售示范区定义，它是指完全按照客户接房标准打造的建筑实景和景观，客户可以提前参观体验未来家园的生活实景，从而让业主心中有数。它一般具有两方面的特征，从显性来看，示范区的特征表现为规划设计、建筑设计、装修设计、景观设计、导示系统和灯光设计等方面；从隐性的角度，它的特征反映在消费者的感官、情感、思考、行动和关联上，这其中感官系统的体验是最直接的。

基于此，本书从消费者的角度探寻他们对居所环境的向往方向，结合开发商和设计师对楼盘概念和设计的定位，概括出四大感官体验方向，分别是：艺术人文式体验、休闲慢活式体验、隐居式体验和现代时尚式体验。它们作为楼盘开发营销的新模式，对开发商和设计师都能提供重要的借鉴。

全书精选了21个楼盘销售示范区项目，除了常规的示范区和示范建筑的规划设计、建筑设计、景观设计和室内设计等显性特征的介绍，在具体的编排中，编者特意提炼出每一个项目在人文、休闲、时尚、隐居等角度上不同的体验点，标示出项目具体的空间体验动线，从而呼应了示范区隐性特征。此外，在每个项目的最后还附录了项目的楼盘信息，介绍项目的设计背景、销售情况等，以便全方位地展示第一手的楼盘开发和设计的信息，并将楼盘销售示范区这种全新的楼盘营销理念，以更为标准化的形式确立和推广出去。

楼盘销售示范区作为新型营销方式中最重要的一环，如何利用产品和服务为客户创造充满感情和值得回忆的美好体验，提升客户满意度，成为这种现代体验式营销开展的焦点所在。本书的意义正在于此，希望通过对每个项目深入全面的透析，解读体验点，为读者理清示范区在开发和设计中的要点，助其在体验式购房时代激烈的市场竞争中占据一席之地！

《楼盘销售示范区》

作者简介

广州市唐艺文化传播有限公司，唐艺设计资讯集团旗下编辑出版机构，2000年成立，专业专注于地产（建筑、景观、规划、室内、装饰）设计类图书杂志的编辑出版，超过10年行业经验，是目前区亚太地区最大的建筑设计类传媒策划出版发行企业之一。经典代表作有：《时代楼盘》《时代空间》杂志、《国际风格楼盘》系列、《国际品牌酒店》系列、《栖居-万科的房子》系列、《无界》系列等等，依托唐艺强大的发行直销体系，销售网络遍布中国各大城市和东南亚、韩国、印度和日本；“唐艺”“Tang Art”已经成为了行业内知名品牌。

《楼盘销售示范区》

书籍目录

《楼盘销售示范区》

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:www.tushu111.com