

<<建筑中的风水>>

图书基本信息

书名：<<建筑中的风水>>

13位ISBN编号：9787503929540

10位ISBN编号：7503929545

出版时间：2006-7

出版时间：文化艺术

作者：王炳中

页数：289

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>

<<建筑中的风水>>

内容概要

《建筑中的风水——房地产建筑风水策划指南》一书是王炳中和宋宝全两位作者凝聚着心血的力作。

该书以中国传统文化——建筑风水学的基本理论为依据，本着科学、求实和实用的精神，从文化的视角，结合房地产的其他策划手段，对房地产的选址、规划、设计以及营销等全过程提供系统的建筑风水策划指南，是针对房地产策划的一部很好的工具书。

建筑风水学是人们从建筑风水的角度对生存环境进行选择 and 处理的学问，是研究建筑如何对生活其内的人产生吉祥作用的科学，是中国传统文化的重要组成部分。

中国传统文化源远流长、博大精深，她创造了辉煌灿烂、无与伦比的中国古代文明。

建筑风水学在中国古代建筑领域具有极其重要的地位，享有很高的声誉。

中国风水学与中国营造学、中国造园学共同构成了中国古代建筑理论的三大支柱，建筑风水学也因此成为了中国传统建筑的灵魂。

建筑风水学与房地产开发有效接轨，为营造理想的健康住宅、生态住宅提供了必要的保证。

目前国内外还没有一部正论建筑风水与房地产策划的书籍，以至造成风水策划理论鱼龙混杂，科学与迷信交织在一起。

因此可以说，《建筑中的风水——房地产建筑风水策划指南》会对建筑风水学在房地产策划中的应用起到一定的正本清源的作用。

王炳中是建筑风水学的专家学者，风水理论功底深厚，风水策划经验丰富；宋宝全是房地产开发商，多年来的房地产开发经历，高品位的房地产综合策划经验，保证了他们该部著作的可读性、实用性、科学性和时代性，也创造了文化人和企业人牵手，合力打造现代文化的新模式。

通读此书，我觉得该书有如下特点：一、科学性。

该书自始至终以科学的态度讲理言用，抛弃了玄而又玄的不健康糟粕。

二、通俗性。

没有接触过建筑风水学的人也可以读得懂。

三、实用性。

房地产开发商、建筑规划设计人员，可以直接用它来指导实践。

四、现代性。

摒弃了腐朽、愚昧的传统文化中的糟粕，将传统文化与时代需求紧密结合是该书的又一大特点。

五、系统性。

把建筑风水策划置于房地产综合策划大系统之下，毫无孤立的就风水谈风水的狭隘之风。

相信此书对于房地产开发商，房地产规划设计人士，易学、建筑风水学研究者、爱好者及购房者，都会起到一定的指导、启迪作用。

在党中央“百花齐放、百家争鸣”、“古为今用”的文化方针指引下，随着中国各领域改革的进一步深化，建筑风水学等中国传统文化也得到了新的发展。

使传统和现代融合，传统文化为经济建设服务，为祖国的振兴服务是目前传统文化工作者的重要使命。

对建筑风水学的研究和对中国其他传统文化的研究一样，是一项长期的任务。

要做到建筑风水学与当代科技的完全接轨，还有很长的路要走，需要一代代后来者的不懈努力。

最后，预祝《建筑中的风水——房地产建筑风水策划指南》能够指导、策划出利于百姓健康安居的美好家园，能够在一定程度上真正成为房地产开发、策划的指南。

<<建筑中的风水>>

作者简介

王炳中，辽宁沈阳市人，中国国际易经应用科学院院长，中国风水文化研究院名誉院长，沈阳太极文化咨询有限公司董事长，高级工程师，高级策划师。

从事易学、建筑风水学研究二十年，在全国率先提出房地产建筑风水全程策划的概念并付诸实施。多次以主讲嘉宾的身份应国家建设部房协和建筑文化中心及国家环保总局环境科学学会之邀参加研讨会。

<<建筑中的风水>>

书籍目录

序一 高占祥序二 林左鸣第一篇 建筑风水学概论第一章 建筑风水学的基本理论第一节 建筑风水学的概念第二节 建筑风水学的基础理论第三节 建筑风水学的基本原理第二章 建筑风水学的几大常见流派简介第一节 八宅风水学第二节 金锁玉关风水学第三节 玄空风水学第二篇 房地产综合策划简论第三章 房地产综合策划简论第一节 房地产策划在房地产开发建设中的地位第二节 选址策划第三节 项目定位策划第四节 园区规划策划第五节 户型设计策划第六节 营销策划附：沈阳“黎明西部风情”营销策划案(节选)第三篇 房地产建筑风水策划纵横第四章 房地产建筑风水策划概论第一节 房地产建筑风水策划的策划思想与技术要点第二节 房地产建筑风水策划的依据第三节 房地产建筑风水策划的程序第五章 房地产建筑风水策划的内容第一节 房地产建筑风水选址策划第二节 地块使用前的建筑风水处理策划第三节 建筑风水园区规划策划第四节 具体楼座的建筑风水策划第五节 商业建筑的建筑风水策划第六节 户型设计建筑风水策划第七节 园区奠基与施工过程的建筑风水策划实施第八节 园区名称的建筑风水策划第九节 营销建筑风水策划第六章 未来20年二十四山向园区建筑风水布局及楼座内部布局指要第七章 房地产建筑风水策划案例选编第八章 房地产建筑风水策划问答后记

<<建筑中的风水>>

章节摘录

(二)房地产市场出现的四个新现象 在20世纪八九十年代,沈阳房地产基本上处于中低品位,在开发建设中起决定作用的是地块,地块,还是地块。为什么呢?在当时条件下,同行业内建筑和开发的成本相差不是很多,由于地块的级差而导致的地价高低成为决定房产价格的主要因素。

但是,随着房地产市场的深入发展,特别是进入21世纪以来,沈阳房地产市场和全国一样,已经逐渐完善。

购房者消费心理、消费观念也已日益成熟。

现在沈阳的房地产已经形成新的开发建设格局,具体表现在对理念、品质、环境和物业四方面的重新定义。

1. 新的理念:突破了以往较为封闭、落后的建设观念,户型设计更加科学,讲究舒适度和多功能。

讲究立面、平面、布局的科学性、合理性及美学效果。

在材料使用、建筑方式、设计理念等已经和国内外同行业基本并轨。

2. 新的品质:开发商更注重作品的质量和品位,并以此作为竞争的主要手段,“质量就是企业的生命”已不再仅仅停留在口号阶段。

从质检站提供的数字看,沈阳市商品房验收一次通过率在逐年攀升。

部分开发商已经通过或正在着手通过ISO9001认证。

品质是品牌的灵魂,没有过硬的质量,品牌是站不住脚的,优秀的企业总是在不停地追求品质的极致。

3. 新的环境:80年代初到90年代中期,小区环境建设还没有得到相应的重视。

90年代末开始,开发商逐步认识到环境的重要性,但是还没有真正达到广泛的认同。

进入21世纪以来,随着市场的成熟,各开发商已经意识到,如今的竞争已不仅仅是地块的竞争,更重要的是环境的竞争,由销售房屋向销售环境转变。

环境的竞争优势已经完全凸显出来,并显露出作为最大卖点的可能性。

4. 新的物业管理:在《物业管理条例》颁布之前,对大多数购房者来说,物业都是一块心病,其实开发商又何尝不是呢?《条例》的颁布,证明了物业市场的成熟,更证明了房地产开发成熟期的到来。

(三)时代的呼唤——房地产营销策划创新 从沈阳市第九届和往届房交会可以感觉到:房地产商越来越重视楼盘的包装和宣传策划,不但将其提到战略的高度,而且不惜重金,动辄几十万元、上百万元地投资于营销策划,每年广告费哗啦啦地从公司账面上流失,在所不惜。

但是真实的现象是:各种所谓的营销战略、企划方案初看新颖、蛮有创意,在市场上也确实造了浩大声势,但结果是除了少数热销楼盘能够顺水顺风,按计划完成任务之外,众多的房产商吃力并不讨好。

中国的房地产营销策划理论与实践尚处于启蒙、摸索阶段,科学有效的营销策划理论体系尚未在房地产业内形成。

——房地产营销策划呼唤创新。

房地产产品不同于一般的消费品,其物业的不可移动性、价值的高额性、生产周期的长期性、消费需求的层次性和多样性,无不影响着销售成功的可能性。

房地产营销策划受到空前的重视,也就不足为奇了。

营销策划,属于市场要素整合学。

我们知道,任何一宗房地产在市场上都是独一无二的。

每一宗楼盘有不同的区位,在同一区位有不同的路段,在同一路段有不同的地块,在同一地块有不同的幢号,在同一幢号有不同的房型,等等。

这是房地产产品天然所具有的差别化。

针对不同房地产的营销策划自然就是因时、因地、因人而完全不同的排列组合过程。

<<建筑中的风水>>

因此，任何房地产项目的营销策划必须忠实于房地产项目本身所占有的资源，必须忠实于与这些资源的排列组合相对应的市场定位和细分市场。

市场上对营销有一种肤浅的认识，将营销策划仅仅等同于一本本洋洋洒洒或字字珠玑的策划方案文本，或是眼花缭乱的广告设计，或是精巧细致、豪华铺张的案场布置。

追根究底，这些文案、广告、样板房的精心打造都只是停留在吸引消费者、营造人气的功效上，和达到销售目的、实现房产价值并没有必然的联系。

经过几番沉浮，痛定思痛，许多房地产营销策划人士开始倡导从产品做起，从提高楼盘综合素质做起，从满足消费者的需求做起。

区域细分、客户细分、功能细分都愈趋深入，人本主义思想开始体现。

重视绿化、增加智能化设施、集中供热和供饮用水、提供网络服务、营造知识家园等等，可谓名目繁多，层出不穷，这种暗合市场需求发展趋势的“卖点”一经发布，就能掀起新一轮的热销。

可以说，创新大大丰富了营销策划的内涵，也进一步证实：在买方市场下，房地产营销策划只有以人的需求为本，深入市场、把握市场，制定切实可行的营销方案，才有在激烈竞争中脱颖而出的希望。

<<建筑中的风水>>

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>