

<<全维营销>>

图书基本信息

书名：<<全维营销>>

13位ISBN编号：9787806775844

10位ISBN编号：7806775846

出版时间：2003-11

出版时间：广东经济出版社

作者：吴伯天

页数：169

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>

<<全维营销>>

内容概要

把新经济思维与中国传统谋略相结合，是《全维营销》一书的最重要特色，实际上是以新经济思维提升了中国传统谋略，这使得全维营销融创意与谋略为一体，视野开阔、创新实用，具有极强的市场实战价值。

本书的案例丰富，90%为中国本土一年来的新鲜个案，显示了本土营销的神速进步。

随着中国入关、亚洲太平洋世纪的来临，中国在成为全球经济的引擎、市场竞争最激烈的地方，丰富的营销实践正是催生中国营销理论原创的土壤。

<<全维营销>>

作者简介

吴伯天，祖籍杭州。

在营销、广告“言必称西方”的情况下，致力于把新经济思维与中国传统谋略相结合，创造出极具实战价值的营销战法：全维营销。

是正在崛起的营销战略家和演说家。

服务的客户有：TCL彩电、纳受斯雕牌、太阳神、古越龙山、百事可乐。

七匹狼服饰等品牌。

将出的书有《全维公关》、《全维管理》、《全维传播》等。

<<全维营销>>

书籍目录

第一章 全维营销革命第一节 泛经济化现象第二节 全维营销革命1.全向度组合2.全层次组合3.全领域组合
第二章 非经济营销手段第一节 超营销的主要特征1.超领域手段2.超物质手段3.超精确手段第二节 超营销的常用形式1.以信息技术为载体2.以文艺娱乐为载体3.以知识教育为载体4.以体育、音乐为载体5.以艺术行为为载体6.以俱乐部派对为载体7.以符号表象为载体8.以文化的为载体9.以服务为载体10.以公关造势为载体11.其他超营销手段
第三章 非营销经济手段第一节 非营销的主要特征 1.非典型手段2.非限制手段第二节 非营销的主要类型1.以健康名义打恐怖战2.以谣言形式制造对手公关危机3.使用商业间谍4.调动媒体舆论打击对手5.使用黑客攻击对手6.通过商标、专利、标准等无形武器打击对手7.组合上游资源打击对手8.利用学术论战打击对手9.通过对手弱点放大自己优点10.揭露行业黑幕打击对手11.使用法规武器打击对手12.使用大片占领制高点13.其他非营销手段.....

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>