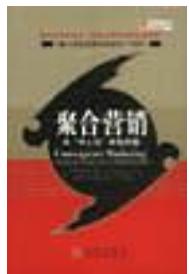


聚合营销



[聚合营销 下载链接1](#)

著者:[美]维查·玛哈简

出版者:中信出版社

出版时间:2003-08

装帧:平装

isbn:9787800737176

今天，我们进入了“半人马”时代。消费者的行为跨越了多个渠道。他们把人类从古至今的需求和行为与新兴的网络行为结合在一起，就像古希腊神话中的半人马，用新科技武装的四肢飞快地奔跑，而胸膛里跳动的却是同样古老而不可预测的人类的心脏。这种消费者的行为混合了传统的和数字化的、理性的和感性的、虚拟的和现实的因素。这种消费者并不是二者之一，而是它们综合的产物。

本书主要着眼于由综合型消费者的出现而形成的长期商业机会，以及各公司怎样将这些商业机会转化为资本，从一定较宽广的视角揭示了“半人马”型消费者对企业战略、组织结构，以及市场营销所产生的战略性影响。

作者介绍:

目录:

[聚合营销 下载链接1](#)

标签

营销

互联网

聚合营销

商业模式

电子商务

网络营销

商业

marketing

评论

10年前的美国互联网群体中萌发了既喜欢线上浏览也喜欢线下体验的“半人马”，现在这一群体也在中国发展壮大

网络营销：虚拟与现实的融合

: F274/3122

有点概念操作的味道，但是对消费者的基础假设是“传统消费者+新网络消费者”的可以借鉴一下，我们之前做挑战杯的时候有用到里面的一些理论

看不懂+不想看

罗嗦加思路不清

透过蹩脚的翻译，还是能看到原作者的独特视角和精准思维，最后再次唾弃一下国内的翻译水平。。。。

“半人马”的提出（论文）

不错的书，总结了我的许多营销方式

显然这是一本不错的书

[聚合营销_下载链接1](#)

书评

总结：以互联网消费者的系统研究，提出了根据消费者行为发展网上网下营销策略的系统方法，开创性地发展了电子商务营销的新思路，兼具实用性与学术性；既分析了商务企业失败的原因，也指出了老企业忽视互联网潮流故步自封的错误。对所有的企业营销（无论是不是电子商务行业）都...

这本书没有神话互联网，互联网上的用户最终会在网下产生实质行为，对以生意角度看待互联网的现实主义者，值得关注一下。

中译本彻底无法下咽，感觉是利用金山词霸和google翻译工具翻译出来的，完全没有营销的精髓，亦没有中文的美感。

但作者对于现代消费者既不是完全数字化，也不是完全传统化的描述激起了我无限的兴趣。所以在amazon买了原版的。以作者著书的时间，能够预见到今天混合型消费者...

不管“人头马”还是“半人马”要传递的信息只有一个，网络时代的到来，人的需求与市场的信息变化迅速。书中说“网站方程式中所丢失的正是对于消费者行为习惯的了解”，但现在看来已经得到改善，不管是互联网还是移动互联网，重中之重就是讲究“用户体验”，书中也提出了解决方...

[聚合营销 下载链接1](#)