

中国企业战略批判



[中国企业战略批判_下载链接1](#)

著者:何学林

出版者:广东经济出版社

出版时间:2005-11

装帧:简装本

isbn:9787807281672

中国的营销环境与十年前相比已经发生了翻天覆地的大变化，媒体的数量平均增加了10

倍，媒体的版面或频道平均又扩大了10倍，媒体的价格却又平均上涨了10倍，而广告的数量又平均增加了10倍，广告效果已被稀释到一万分之一！

如果你还在现有平面或影视媒体广告的创意和制作上也即是在广告策划的细节上下工夫(包括给广告大师、创意大师、影视制作大仙多下银子)，那么也就只能是在既有的万分之一的营销环境上下工夫，广告效果增加一倍，也不过只增加万分之一——由万分之一增加到了万分之二而已。微不足道，怎么也不可能突破万分之一的营销环境本身。“做广告找死，不做广告等死”正是对时下这种营销环境和广告创意的真实写照和无奈调侃。

但是，战略创新却能做到这一点。这是何学林的一项“发明专利”，也是一项营销战略的创新。中国十大营销策划专家何学林及何学林大策划机构十年磨一剑，厚积薄发。重拳出击，独家隆重推出何氏营销模式，强力提升你的广告效果。

作者介绍:

目录:

[中国企业战略批判_下载链接1](#)

标签

评论

[中国企业战略批判_下载链接1](#)

书评

当书作为表达观点的阵地，即便观点幼稚，但是只要是自己坚持的，作者就应该得到尊重。但将书作为广告的目的，即便有真知灼见，本人确不敢恭维。
