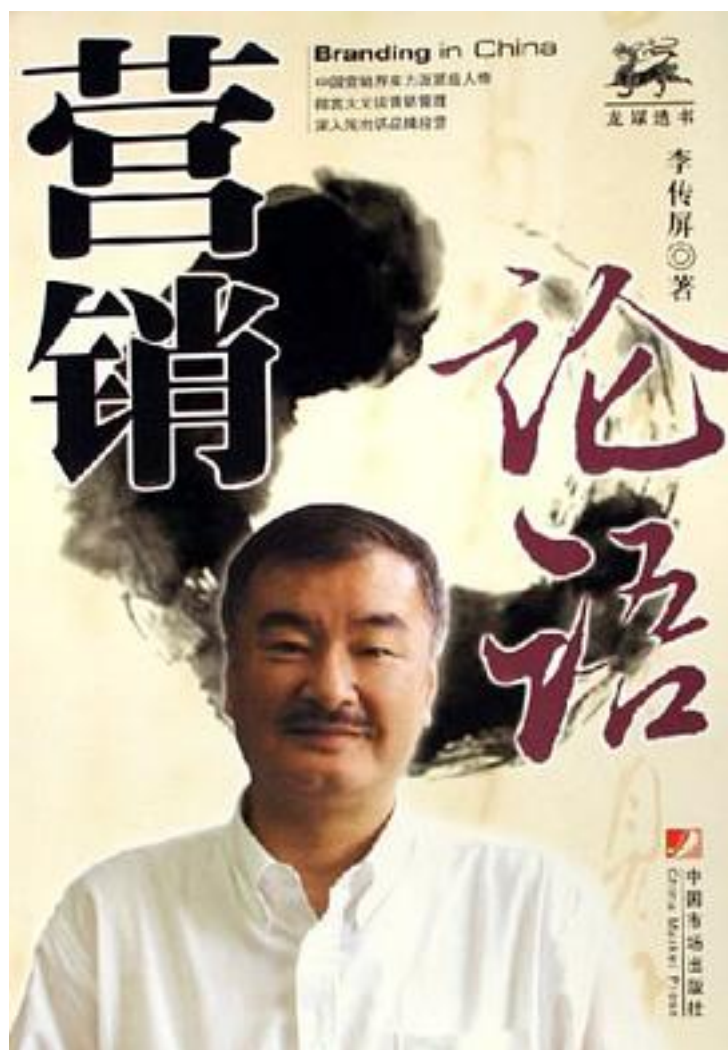


营销论语



[营销论语 下载链接1](#)

著者:李传屏

出版者:中国市场出版社

出版时间:2006-6

装帧:简装本

isbn:9787509200452

企业决策人案头必备，营销新鲜人入门必读！中国营销界实力派顶级人物微言大义谈营销管理，深入浅出话品牌经营。本书构建打造至尊品牌的四条生产线，独到视角剖析中国市场的地理地貌，白加黑经典案例首次全细节公布，语重心长细说二十多年从业心得。

品牌是以一个“人”或“家族”的印象存在于人们的脑海中的，它是某特定产品(商品)与某群特定的人之间关系的总和。这种关系的发生，包括直接的，也包括间接的；这种关系的存在，包括理性的，也包括感性的。

营销，简单讲就是在品牌与消费者之间建立某种关系，并对这种关系进行持续有效的经营与管理。也就是以各种合适的手段与工具，使品牌这个有生命、有性格、有感情的“人”或“家族”，与某群特定的消费者之间，按照营销者的期望，不断地发生关联，并最终达成牢不可破的情感依存。

营销的核心在于决定品牌与特定消费群之间应建立何种关系。这要求营销者必须对人性有着深入的洞察与准确的把握，所以，营销应该是生活的、本色的、直指人心的。而手段与工具，则是在建立情感关系这一过程中的相应选择。

作者介绍:

目录:

[营销论语 下载链接1](#)

标签

广告

营销

评论

不喜欢这种风格的书。

[营销论语 下载链接1](#)

书评

[营销论语_下载链接1](#)