

价值营销循环模型



[价值营销循环模型 下载链接1](#)

著者:叶巍岭

出版者:上海财经大学出版社

出版时间:2006-5

装帧:简装本

isbn:9787810986038

本书的撰写以新经济为大背景。新经济的特征集中表现在全球化、信息化和智力化三个方面，这三个特征为传统经济学观点注入了新的发展和变化。这些变化自20世纪80年代开始对营销理论产生影响，促使理论研究者们在20世纪后20年中对营销理论进行了更为广泛和深入的思考，从多个角度丰富了这一理论。本书所建立的价值营销循环模型充分反映了营销理论的这种丰富性，将营销活动的对象从狭义的外部顾客扩展到了雇员和营销合作伙伴，并以合理的架构将以这三个对象为目标的营销活动整合在一起。不仅如此，本书还从投入和产出的角度来看待整合后的营销活动，认为这一整合后的活动以“交换”为核心思想，交换的内容是一组价值(价值组合)，并且这种交换是动态上升的过程——价值以循环的形式在企业与外部顾客、雇员和营销合作伙伴之间流动，每个循环都使价值产出和要素投入提升到一个新的水平。

作者介绍:

目录:

[价值营销循环模型](#) [下载链接1](#)

标签

评论

[价值营销循环模型](#) [下载链接1](#)

书评

[价值营销循环模型](#) [下载链接1](#)