

《網路消費者法則》

图书基本信息

书名：《網路消費者法則》

13位ISBN编号：9789579778138

10位ISBN编号：9579778132

出版时间：20010901

出版社：巨思（藍鯨）

作者：MURPHY,TOM楊幼蘭譯

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《網路消費者法則》

內容概要

「如今我們正面臨資訊時代，那標榜廉價、唾手可得資訊的時代。或許，過去幾十年來的代表，是強大的跨國企業，但資訊時代卻是屬於消費者，也就是那全能個人的。它與他們的所知、所要、所需有關。它與他們的幻想與現實、健康與快樂、信仰與好奇有關。」本書所描繪的，是個嶄新的景象：網際網路使消費者得以做出更能掌握狀況的決定。未來線上企業必須回應消費者的需求，繼而帶動商業、媒體、政治、健保，甚至其他領域風起雲湧的變革。在這兒，制定規則，那網路規則的，正是消費者。

在書中，作者Tom Murphy不僅分析了形成資訊時代的流行趨勢，也廣泛地與這新媒體領域內的佼佼者，如拜瑞·狄勒（Barry Diller）、楊致遠（Jerry Yang）、麥克·彭博（Mike Bloomberg）、安迪·葛洛夫（Andy Grove）、安·溫布蕾（Ann Winblad）與保羅·沙弗（Paul Saffo）等人對談。從而發現：在資訊時代，消費者將成為權力新貴，期望能受到最好的待遇、擁有一流的商品、獲得最實惠的價格。顧客至上，顧客永遠是對的。商家若不遵守這些規則，就甯想在業界長久立足。

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:www.tushu000.com