

《绝对价值》

图书基本信息

书名：《绝对价值》

13位ISBN编号：9787505734059

出版时间：2014-7

作者：[美] 伊塔马尔·西蒙森 艾曼纽·罗森

页数：260

译者：钱峰

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

《绝对价值》

内容概要

绝对价值指的是经用户体验的产品质量，即使用某件产品或者享受某项服务的切实感受。

过去，消费就像是押宝。一件商品好不好，一家餐馆的环境如何，没有亲身体验过消费者无从得知，只能根据营销人员提供的有限信息去猜测。品牌、原产地、价位、广告，这些重要的质量线索左右着消费者的选择。

然而，互联网和新兴科技以一种前所未有的速度改变了商业环境。当消费者可以在购买前查看到交易记录和消费者评价，通过便捷的专家渠道听到专业意见，利用比价工具找到最便宜的商品，消费者的购买模式彻底改变了，他们不再只忠于一个品牌，并且开始能够判断某件具体商品的绝对价值：它用起来会是什么样子，它的价格是否虚高。要什么，不要什么，如今消费者决定得更快、更理性。

《绝对价值》回答了信息时代的三个关键问题：消费者的决策过程发生了什么变化？传统的市场营销将被怎样永久性地改变？在新的商业环境里，一家公司应该如何与消费者互动，怎样通过分析影响消费者的信息源，制定真正有效的市场策略？

《绝对价值》

作者简介

伊塔马尔·西蒙森 (Itamar Simonson)

消费行为学和营销学领域最具影响力和标杆性的研究人员，曾发现了影响消费者选择的重要因素——妥协效应，这一发现为“价格诱饵”、“产品升级”等二十世纪最重要的营销手段奠定了理论基础。现任斯坦福大学商学院Sebastian S.Kresge营销学教席教授，同时还是八家顶尖期刊的编委，并获得过“杰出科学贡献奖”等诸多荣誉。获奖文章先后被《纽约时报》、《华盛顿邮报》等知名媒体刊载。

艾曼纽·罗森 (Emanuel Rosen)

曾师从于创新扩散理论的提出者埃弗里特·罗杰斯，并著有国际畅销书《口碑营销》(The Anatomy of Buzz)。

罗森的市场营销生涯起步于文案策划，曾获得过戛纳国际广告节铜狮奖。后曾担任奈尔斯软件公司营销副总裁，并在任职期间推出了公司的旗舰产品EndNote。他的多部著作已被翻译成十二种语言。

书籍目录

中文版序

前言

第一部分 从相对向绝对转变 // 001

第1章 从相对到绝对 // 003

实验证据 // 006

绝对星球 // 010

是什么促成了相对向绝对转变？ // 011

第2章 “非理性”的衰退 // 019

框架效应 // 021

选择情境效应 // 023

任务效应 // 026

噪音的神奇力量 // 027

推此即彼 // 030

都是科技惹的祸 // 032

第3章 消费者决策的新模式 // 035

沙发跟踪 // 037

主动搜索和当机立断 // 039

理性至上，感性次之 // 041

绝对星球一瞥 // 042

第4章 为何看好绝对价值？ // 046

造假虽易，扭转局面却更难 // 049

点评网站可抑制操纵行为 // 051

权力制衡 // 055

第二部分 市场营销将被永久改变 // 061

第5章 当品牌价值降低 // 063

过去的美好时光 // 067

品牌波动 // 070

其他质量标识的削弱 // 073

当机会来敲门 // 076

重新审视多样性 // 079

第6章 满意度、忠诚度及经验值的未来 // 083

保持忠诚，还是选择开放式婚姻？ // 085

机会来敲门 // 088

关于满意度 // 090

第7章 绝对扩散：从松林农场到拼趣网 // 095

实用意义 // 100

从松林农场到拼趣网 // 105

第8章 丧失意义的市场定位和说服技巧 // 108

有机细分 // 112

丧失意义的说服技巧 // 115

第三部分 一个全新的框架 // 121

第9章 影响力组合 // 123

当“模糊”遭遇“可信” // 126

还没有那么快，我的朋友！ // 128

那么，你的影响力组合是怎样的？ // 131

没有什么是一成不变的 // 135

赶时间吗？ // 137

《绝对价值》

| | |
|----------------------|--------|
| 强大的品牌可以抵御来自O的部分影响 | // 139 |
| 第10章 传播策略必须与影响力组合相匹配 | // 142 |
| 新规则，新角色 | // 143 |
| 创造兴趣（而非最高知名度） | // 145 |
| 通过O信息来传播 | // 148 |
| 整合评论（为什么差评也可能有利） | // 151 |
| 连续统上O不相关一端的营销者 | // 154 |
| 第11章 市场研究：从预测到跟踪 | // 157 |
| 巨大转变 | // 161 |
| 评价满意度 | // 166 |
| 通过市场研究确定连续统上的位置 | // 169 |
| 第12章 市场细分的演变：从轻信到精明 | // 174 |
| 连续统上的消费者细分和定位 | // 179 |
| 从轻信到精明 | // 182 |
| 第13章 绝对的未来 | // 185 |
| 仅仅酷炫还不够 | // 189 |
| 新工具，新选择 | // 191 |
| 第14章 绝对商业：终极定论 | // 197 |
| 追求绝对 | // 198 |
| 渠道 | // 199 |
| 定价 | // 200 |
| 未来发展的步伐 | // 202 |
| 致谢 | // 205 |
| 注释 | // 207 |

《绝对价值》

精彩短评

- 1、有点啰嗦，其实来来回回就5页内容
- 2、延续了我读过的作者在《哈佛商业评论》的观点，论述慎密，非常严谨，如果《引爆点》是传统传播理论的深入分析，《绝对价值》就是信息时代传播理论的新流派，值得思考！
- 3、回归产品本质
- 4、一边读一边拿自己的经验去论证作者的观点，竟然那么的吻合。当然，正如作者所说，并不是所有的市场都适合这个新的模式，但渐渐转变的市场，我们应该要设法去应对。
- 5、泛读即可，主线简洁干练是优点
- 6、消费者购买决策越来越理性，不再容易被品牌、定位等理论所迷惑，更多地考察商品的实际价值，几点收获：
 - 1、商品有评论非常重要，哪怕有差评，也比没有评论的好一些。偶尔的差评反而对商品有好处，原因在于：
 - 1) 有差评，反映评论更真实；
 - 2) 有的差评都有些客户来说，反而是好评，因为每个人追求的东西不一样。
 - 2、市场调查即使结果是真实的，但是结论却可能是错的。因为市场调查只能反映客户以前的观念，是目光短浅的，对于新的事物，因为不了解，他们可能自己也不知道自己是否需要；其次，客户的决策会受周围人的影响，如果看到周围人都在用某个商品，他们也可能改变决策，也购买某件商品。
- 3、影响力模型三因素：P（Prior）客户原先的偏好、观念、经验等、M（Marketer企业）、O（Others）其他（人和信息）。
- 7、样书审读

《绝对价值》

精彩书评

《绝对价值》

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