

<<注意力>>

图书基本信息

书名：<<注意力>>

13位ISBN编号：9787811300536

10位ISBN编号：7811300532

出版时间：2008-9

出版时间：江苏大学出版社

作者：吴之洪，茆莺敏 著

页数：306

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：<http://www.tushu007.com>

<<注意力>>

前言

长期以来，处在工业经济时代的经济学家和企业家，接受传统的市场观念，认为启动生产和消费需求的最重要的因素是价格。

谁能以低于生产该商品的社会必要劳动时间的价格出售商品，谁就能在市场竞争中成为大赢家。

信息社会已经到来，这种情形正在改变。

资源稀缺吗？

市场的范围有限吗？

点击互联网，全球的资源状况将明白无误地向您展示，全球60亿人口的供求信息能快速向您提供。

同时，也将有数以万计与您同类的企业在分享这些资源，提供其产品和服务。

这时，用企业的质量和价格优势去吸引顾客，往往逊色于品牌、文化及价值观念给顾客带来的巨大冲击波。

在信息社会，客户的注意力成为企业最重要的资源。

谁拥有最广大的忠实客户的注意力，谁就能获取自身的最大价值。

美国学者米切尔·哥德哈伯1997年在《连线》杂志发表了《注意力购买者》一文，提出“我们进入了注意力经济时代”的论点。

诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙认为营造注意力将成为21世纪流行的商业模式。

我国学术界、企业界20世纪末开始关注注意力经营课题。

因为在我们现在所处的以工业化、城镇化、信息化、市场化、国际化为特征的后工业时代，资源将在全球整合，信息将在全世界共享，生产和市场的可能性边界将被彻底打破，软件开发带动硬件生产的趋势更加明显，互联网日新月异、迅猛发展使人目不暇接，从而出现了没有注意力将没有资源、没有市场的现象。

按照“优胜劣汰”、“适者生存”的进化论原则，我国的企业和各级社会组织都应该重新思考应对这种变化的经营思路。

<<注意力>>

内容概要

《注意力》除了在微观经济学、市场学、传播学和公共关系学的知识体系上有一些独到见解外，还有一项重大的突破在于，《注意力》作者用实证的方法对注意力心理学现象进行了研究。这是一项基于人性化的科学研究。现代社会、和谐社会，都讲求人性化管理，都追求以人为本，而以人为本的核心是注重人的情感世界。随着恩格尔系数的提高，人们对高质量、高品位精神生活的追求欲望，将成为社会进步重要的激励因素。

<<注意力>>

书籍目录

第一篇 注意力经营综论第一章 注意力经营相关概念第一节 对“注意力”的主要认识第二节 关于注意力经济的时代背景第三节 “注意力”相关概念的定义第二章 注意力的基本特征第一节 注意力的目标性——组织及个人形象的被认知第二节 注意力的复合性——知名度和美誉度的复合体第三节 注意力的互动性——影响的反馈系统第四节 注意力的扩张性——影响的连动倍增效应第五节 注意力的人本性——人本性是注意力的内核第六节 注意力的风险性——影响是一把双刃剑第七节 注意力的超值性——投资注意力一本万利第八节 注意力的真实性——诚信是注意力的立业之本第二篇 注意力价值论第三章 注意力商品观第一节 注意力中的具体劳动和抽象劳动第二节 注意力中的私人劳动与社会劳动的矛盾第四章 注意力价值观第一节 注意力的使用价值和价值第二节 注意力商品价值量的计算第三节 注意力商品价值的转移和增值第五章 注意力经营创造附加值第一节 附加值的重要特性第二节 附加值的来源第三节 发掘附加值的经济学理由第四节 发掘附加值的心理学理第五节 注意力价值原理的结论第六章 发掘附加值的二十种方法第一节 创新创业第二节 感情沟通第三节 地位提升第四节 特权享受第七章 注意力价值实现实务第一节 用企业品牌营造企业注意力磁场第二节 自创形象大使形成注意力磁场第三节 促使新闻界成为注意力磁场的磁力线第三篇 市场要素中的注意力资源第八章 市场营销观念的发展脉络第一节 西方的市场营销观念第二节 市场资源和稀缺资源第三节 客户细分第九章 注意力经营的市场导向第一节 “追求产值、利润和价值”的战略导向误区第二节 追求“市场占有率”的战略导向误区第三节 “锁定顾客”的战略导向误区第十章 追求忠实消费者的市场占有率第一节 忠实消费者的基本概念第二节 发现和发掘忠实消费者群体第三节 维护和稳定忠实消费者群体第四节 发展忠实消费者群体第十一章 用追求第一、唯一、专一的理念创造市场竞争优势第一节 现代社会致富秘诀第二节 “马太效应”和“富者愈富”基模的论证第三节 创造第一、唯一和专一的方法第四篇 注意力经营的经济学原理及其运用第十二章 注意力经营的需求供给理论第一节 需求理论第二节 供给理论第三节 市场均衡理论第十三章 注意力经营的消费行为理论第一节 关于欲望和效用的分析第二节 关于边际效用理论的分析第三节 恩格尔曲线对边际效用递增理论的佐证第四节 “吉芬之谜”对边际效用递增理论的佐证第十四章 注意力经营中的厂商理论第一节 生产理论第二节 生产的边际收益递减规律第三节 生产的边际收益递增规律第十五章 注意力经营中的分配理论第一节 生产要素的相关概念第二节 生产要素的组成因素第三节 关于生产要素理论的新认识第四节 客户的注意力对厂商的影响第十六章 经营注意力的简捷方式——购买第一节 收购注意力的五大原则第二节 购买媒体的注意力资源第三节 收购注意力的其他方法第五篇 注意力心理规律探索第十七章 选择性注意第一节 心理暗示对注意力的影响第二节 注意力的选择性实验第三节 追随作业实验第四节 语意对注意力作用实验第五节 同期信息的选择实验第六节 目标的熟悉性实验第七节 注意力的反应选择模型（记忆选择模型）实验第八节 注意力的瓶颈实验第九节 注意力的敏感性实验第十八章 分配性注意第一节 注意力的集中性实验第二节 持久性倾向的注意力实验第三节 临时陆倾向的注意力实验第四节 规定目标的注意力选择实验第五节 外力影响对注意力的作用实验第十九章 持续性注意第一节 单一资源理论实验第二节 多重资源理论实验第三节 注意力的持续性实验第四节 信号检测理论实验第五节 信号选择标准实验第六节 期待理论实验第六篇 注意力传播原理及其运用第二十章 传播的基本元素第一节 传播学的起源第二节 传播学的主要内容第三节 传播层次及其特征第二十一章 大众传播媒介的产业化功能第一节 大众传播媒介的特性/206第二节 大众传播媒体的“圈地运动”第三节 大众传媒的注意力经营术第二十二章 其他注意力传播载体的利用第一节 政府与政治第二节 体育业第三节 影视业第四节 娱乐及旅游业第五节 文化产业第六节 教育界第七节 民间技艺第八节 宗教界第七篇 注意力经营实务专题第二十三章 创造消费时尚第一节 时尚的特征和形式第二节 时尚的价值基础第三节 企业创造时尚的十大方式第二十四章 经营广告第一节 广告的内涵第二节 经营广告的内涵第三节 经营广告的六大路径第四节 策划与广告经营水平第二十五章 个人注意力经营第一节 个人形象塑造第二节 个人的语言魅力第三节 个人的动作和行为表现第四节 个人的注意力经营第二十六章 团队注意力经营第一节 团队注意力的三要素第二节 团队注意力经营的契机和方法第三节 团队注意力的新闻制造第二十七章 区域注意力经营第一节 区域物产价值升华第二节 区域风俗风情传奇第三节 区域名流人物包装第四节 区域自然景观推展第五节 区域眼球资源开发主要参考文献后记

<<注意力>>

<<注意力>>

章节摘录

美国加州大学访问学者米切尔·哥德哈伯（Michael Goldhaber）1997年5月12日在《连线》（Wired Magazine）杂志上发表了一篇题为《注意力购买者》（Attention Shoppers）的文章，开宗明义地指出，新经济条件下的硬通货不是钱而是注意力，这是一种基本的价值观。这篇据说是世界上第一次明确提出“注意力经济”名词的文章，对注意力经济观进行了生动描述，其主要观点包括：

（1）注意力经济——而不是信息——是网络时代的自然经济；（2）当网络在整个经济活动中占据越来越重要地位时，注意力流向不仅预示着资金的流向，甚至最终将改变整个经济格局；（3）注意力是新经济条件下的稀缺资源，因为人的精力总是有限的，不可能让自己的眼球同时去注视许多不同的事物，因而注意力经济是一种零和博弈，君若占之，彼即失之。

.....

<<注意力>>

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:<http://www.tushu007.com>