

<<匿名的香蕉为什么不热销>>

图书基本信息

书名：<<匿名的香蕉为什么不热销>>

13位ISBN编号：9787300099040

10位ISBN编号：7300099041

出版时间：2008

出版时间：中国人民大学出版社

作者：(美)罗希特.巴尔加瓦

页数：203

译者：贺颖彦

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>

<<匿名的香蕉为什么不热销>>

前言

20世纪80年代初，迈克尔·波特的《竞争战略》风靡全球，成为企业的标准战略。波特战略的核心是差异化。

无论是成本领先战略、聚焦战略，还是差异化战略，其本质上都是形成差异化的竞争优势。

中国企业大约在20世纪90年代中期开始接受波特的战略，尤其在成本领先上大有建树。

在中国成为全球低成本生产中心之后，许多人不断提出批评，认为低成本是低层次的竞争，非长久之路，因此中国企业应该通过质量改进、技术创新和品牌提升走差异化之路。

虽然这些批评不无道理，但是他们指出的差异化却绝非通途。

事实上，国际上许多企业在差异化的道路上也曾经陷入过困境。

最典型的不外乎苹果电脑、朗讯、IBM等。

因为许多时候差异化的代价大得惊人却并不能吸引消费者的注意。

因此，差异化之后应该怎么办，就成为一个悬而未决的问题。

《匿名的香蕉为什么不热销》这本书为我们提供了一个可选答案。

在iPod出现之前，苹果电脑在自己的狭窄的差异化道路上已经走了近二十年的时间，虽然也时不时引起人们的侧目，但是却一直不是市场的主流。

直到乔布斯的回归和iPod的出现，才彻底改变了苹果的性质：苹果由一个差异化的公司一举变成为一个个性化的公司。

当iPod风行全世界的时候，人们往往会问，像iPod这样的东西，本来应该由索尼这样的公司来生产，为什么被苹果发明了？

索尼究竟在干什么呢？

其实索尼也没有闲着，它开发了随身听，还有一系列差异化的产品，完全钻进了差异化的死胡同。

索尼是少数被波特称许为有战略的日本公司，但这样的公司也最容易被自己的既定战略束缚。

而苹果则因为在差异化的道路上受到挤压而一直在寻找新路，因此一旦找到了iPod，就一发而不可收，并将手机市场上最肥的一块蛋糕切到自己的碗中，以至于手机行业的老大诺基亚的总裁也不得不心存嫉妒，酸酸地说iPhone只是一款小众产品，对其市场不会产生什么影响。

差异化本质上仍然是在产品本身做文章：多少有点“更好的捕鼠器”的味道，而不是在顾客本身的内在需求上下工夫。

一旦产品的功能和质量出现过剩，差异化战略就陷入窘境。

但个性化则是颠覆传统的产品功能，创造出新的需要，有时甚至来个本末倒置。

就像iPod不是一个随身听一样，iPhone也不是一款传统意义上的手机。

差异化追求的是产品本身，个性化追求的是人的行为。

这一点从iPod的广告上就能充分体现：一群疯狂的音乐迷的黑白投影。

个性化的产品，也需要个性化的营销，而那些非个性化的产品，则更需要个性化的营销沟通，这样才会使那些缺乏个性的产品和企业多一点个性色彩或披上个性的外衣。

人们不禁要问：个性化真是如此重要吗，或者说为什么个性化变得如此重要呢？

个性化之所以变得重要，完全是因为大规模生产、技术进步导致的功能过剩，以及持续改进导致的质量过剩。

如果一台冰箱十年都用不坏，你会追求什么？

如果你知道你的手机90%的功能你都没有用过，功能多一点和少一点又有何区别？

当差异化走向末路时，个性化自然就会走向舞台的中央。

而从消费者的角度来看，当衣食无忧之后，当有些人发现“经济上的成功”并不是那样吸引人之后，生活本身的价值则成为人们追求的对象。

因此，个性化的生活本身乃是个性化产品的基础，而人的个性化乃是天生的。

这种天生的个性只是长期被大规模生产、大规模营销以及朝九晚五的刻板生活方式所压制。

一旦技术本身给人们以新的选择自由，那么个性化的时代就来临了。

有了个性化的人，就有个性化的生活，也就必然要有个性化的产品，个性化的营销沟通，以及个性化

<<匿名的香蕉为什么不热销>>

的企业：这是一个根本性的转变，这种转变在因特网的大舞台的照耀下显得格外引人注目。

个性化是这个时代的特征，也是人性的回归。

相对而言，20世纪六七十年代甚至八十年代初出生的人，对个性化的要求和追求相对少一些，因为这些人的身上打上了计划经济的刻板印记。

因此，在这些人看来，80后和90后的所作所为往往令人难以接受，这些人看着李宇春、黄健翔以及所谓的“芙蓉姐姐”这些个性化的符号，一定不会太舒服，但他们是这个个性化时代的象征，这些人，才是我们的希望所在。

个人需要个性，产品需要个性，品牌需要个性，企业需要个性。

因为这是一个个性的世纪。

在20世纪，像维珍航空、哈雷摩托这样充满个性的企业和品牌可能是一些特例；而在新的世纪，则只有这样的企业才能得到消费者的垂青。

因为个性化是一个时代，一种潮流。

《匿名的香蕉为什么不热销》不仅提供了这样的理论基础，更提供了个性化营销的锦囊妙计。

<<匿名的香蕉为什么不热销>>

内容概要

在《匿名的香蕉为什么不热销》一书中，罗希特为我们揭示了二个简单的规则，他认为这是达成真正意义上的沟通的秘诀——“拥有个性”。

这看似简单的建议传达着有力的信息。

罗希特将全球各地的真实案例整合起来，完整地诠释了他的理念。

无个性，不能活！

奥美专家解密个性营销的制胜关键，创建你的360度影响力！

清华大学经济管理学院副教授宋学宝，零点研究咨询集团董事长袁岳，奥美公关全球首席执行官玛莎·斯夫曼等专文推荐！

在这本书里，你将会看到发生在不同国家的众多案例。

从巴塞罗那一家被称为“世界上最好”的餐馆，到悉尼的一家典型的街头大排档；从全球著名的“新航空姐”，到英国本地有名的纯真年代饮料。

所有这些案例都是用来证明一个事实，那就是未来商业的发展方向：你的公司再也不能“毫无个性”下去了，个性是很重要的因素

<<匿名的香蕉为什么不热销>>

作者简介

罗希特·巴尔加瓦：奥美公关高级副总裁。

奥美360影响力机构的创建者之一。

他的博客www.Rohitbharva.typepad.com被评为最具影响力的营销博客。

《华尔街日报》、《品牌周刊》、《环球&邮报》(加拿大)、《营销中国》(中国)、《广告周刊》(澳大利亚)等杂志的特约撰稿人。

<<匿名的香蕉为什么不热销>>

书籍目录

引言 定义个性 请勿吞食iPod。

第一部分 “个性”理论篇 第1章 你如何失去个性 第2章 影响着你的意外声音 第3章 定义你的个性 第4章 构建你的背后故事 第5章 你如何抓住个性 第6章 注入个性, 激发个性第二部分 “个性”指南与工具篇 第7章 快速六点测试 第8章 五种意外代言人 第9章 UTA过滤框架 第10章 五类背后故事 第11章 跨越四个障碍 第12章 个性时刻指数附录一 “个性”锦囊附录二 “个性”备忘录译者后记

<<匿名的香蕉为什么不热销>>

章节摘录

第一部分 “个性”理论篇 营销特技的分析 第3章 定义你的个性 营销特技通常是指一个非常独特并具有视觉冲击的大创意。

我的大部分职业生涯都在帮助各种各样的营销团队销售他们的产品，我知道仅仅考虑营销特技是他们最常犯的错误之一。

特技看起来很有趣，见效快，而且很易于传播。

但是不幸的是，它通常没有执行原定策略，并且收效也不确定。

我不是说在市场营销中使用这种方法就一定是消极的，如果用得正确，它在吸引市场注意力方面确实卓有成效。

它的最大问题在于，虽然吸引了眼球，聚集了一时的注意，但是这种冲击马上就消失了，影响力不能持久。

当然，有些方法，比如1996年塔可钟（Taco Bell）墨西哥风味餐厅的愚人节玩笑。

他们发布新闻稿宣称买下了费城标志性的“自由钟”，因此政府在发布澄清公告之前被蜂拥而至的抗议邮件堵塞。

这个事件令人印象深刻，但是它与品牌的联系是很微小的。

“特技”就是要在顾客中留下印象。

但这种影响通常是小范围和短暂的。

要在营销中使用个性，这就需要你比“特技”做得更深入。

在拥有一些伟大的营销创意之外，你还必须有自己的个性。

这就是方法和战略的区别。

战略是用来提升你的产品销售的执行方案，而个性能提供跟你的品牌联系更加紧密的东西。

要确定你是在关注个性而不是一些炫目的营销特技，你就需要一个评估想法的框架，这样你就能预测到这些想法实施起来有什么影响。

uAT过滤框架的目的就是给你一个能够评估你的想法并从中挑选正确观点的分析框架。

通常，营销问题不在于没有方向去努力，而在于识别你应当努力的方向。

有时候街头小吃是独特的 来自世界各地的观光客都拥挤到印度焦伯蒂海滩上，去寻找一种名叫“布荷普”的特色小吃——一种由疏松的大米、土豆、洋葱、辣椒、薄荷、胡荽和酸辣酱混合而成的食物。

这种辣辣的小吃在孟买当地如此重要和流行以至于大部分的观光客都把吃过“布荷普”看成是不可错过的孟买特色晚餐经历。

很明显，海滩上的“布荷普”是孟买的一个独特风景。

所以如果我说那不是我所指的孟买的独特性之一的时候，你也许会感到惊讶。

“布荷普”的问题在于你到焦伯蒂海滩，遍地的小贩售卖的都是同一种“布荷普”。

他们也许并不完全相同，但是只有有经验的人才能分辨它们之间的细小差别。

当所有人都品尝相同的“特色”食品，要想脱颖而出就几乎不可能了。

同这个形成反差的是另一种完全不同的街头小吃。

这种小吃是在悉尼一个军港乌鲁木鲁码头附近的一个小贩售卖的。

这个名叫“哈里旋转餐馆”的当地小店在第二次世界大战之后才开办起来。

哈里餐馆卖的是捣烂的豌豆和肉汁做成的肉饼，还有表面奶油涂得很厚的热狗。

流动拖车就在街边，而且开到很晚，大部分顾客都是站在人行道边吃东西，因为地方实在挤不下。

他的街边小铺已经开了五十年，没有人做到了像哈里那样，哈里餐馆是独一无二的。

去世界上任何另外一个城市，你都能发现相同的场景。

克里马克斯牛肉干是科罗拉多银色桑恩购物中心出口边的小店，专卖各种牛肉干。

伏都油炸圈饼则是俄勒冈州波特兰市受人欢迎的小店，它号称提供世界上最美味的油炸圈饼（使用来自加利福尼亚皮克里塔市的名叫“油炸圈饼大王”的秘方调料）。

并宣称这些油炸圈饼是“艺术家、演员、整洁的体育明星、老人、幻想破灭的旅游者和音乐家”的最

<<匿名的香蕉为什么不热销>>

佳选择。

这些独特的定位通常能解释这家店是从哪里来的，反之亦然。

他们让顾客感受到独一无二的别样风味，并因此成为当地的传奇。

有一个城市比其他地方吸引了更多的这类独特小店，它给自己的定位是：怪异。

得克萨斯州奥斯汀市的居民把自己的城市位于日新月异发展中的得克萨斯州中心看成是一个极具讽刺性的巧合。

奥斯汀的城市形象就是“世界现场音乐之都”，那里有世界著名的西南偏南音乐节，电影，每年三月的互动音乐节，还有满城印着恳切要求旅行者和居民“让奥斯汀保持怪异”的T恤。

我们很容易就看到这个城市是怎样同它的自我定位相配合的。

居民斯蒂夫·巴斯特就在城市的自我定位中扮演着自己的角色，他是一家名叫“幸运蜥蜴”礼品店的老板。

幸运蜥蜴是第六大街上为数不多的在酒吧和饭馆之外还能生存下来的零售店之一。

斯蒂夫的店定位独特，每样商品只生产一件销售一件，并都由当地艺术家制作。

为了加大怪异的程度，斯蒂夫还在他的店后面开办了一家怪异博物馆。

那里收藏的是带有鲜明特色的骷髅头和其他怪异的装饰玩具。

在一个怪异的城市，幸运蜥蜴提供了一个怪异的舞台和把这份怪异带回家的可能性。

从悉尼街头的肉饼到奥斯汀的怪异博物馆，世界上有数以千计的独特小店。

他们教会我们的不仅仅是怎样开发独特的商品，更重要的是怎样运用过滤框架中的第一个因素，让你的公司踏入获得个性的道路。

独特是第一步。

如何变得独特 街头小吃和旅行体验提供了很多怎么做到独特的好例子。

在标志性的服务和令人眼花缭乱的营销特技之外，还有四种创造独特的真实方法。

1. 找到蓝海。

这是最真实，但是又最困难的方式。

这就是找到一个其他人从未涉足过的行业，然后你的公司来定义整个行业。

这也是最难持续的，因为一旦你发现了一个新行业，就会有众多的竞争者虎视眈眈，并随时准备挑战你。

网上游（Priceline）和eBay都是成功者，任天堂游戏机和卡洛驰鞋业（Crocs）则都是通过进入新市场给自己找到新地位，而摆脱竞争的例子。

2. 给自己定位。

定位是不大规模改进现有产品而改变你在顾客心中形象的一门艺术。

1999年，俄勒冈州哈弗威的居民把小镇的名字改成half.com，承受了第一个以“corn”结尾命名的真实地方的恶名；罗马尼亚一个叫斯基莎拉（Sighi—soara）的小镇高调宣称它是吸血僵尸德古拉的出生地。

全世界的小镇都喜欢这种独特定位的艺术。

而这一切都同讲故事相联系。

我们将在第4章全面探讨这个问题。

3. 制造扭曲。

很多时候，你会发现你所处的公司要想完全改换定位几乎是不可能的。

在这些公司里，你就要找到一种让你脱颖而出的独特元素。

这就是扭曲。

找到这种扭曲点的过程是棘手的，因为这比只是找到“标志性的服务”要求更高。

它需要更引人注目。

例如，介绍不同种类的可口可乐就不是一个足够大的扭曲。

但是，1996年在亚特兰大开业的法多酒吧，它的外面装饰着直接从爱尔兰运来的特殊家具和石饰。

这营造出让它从亚特兰大水牛头地区其他众多酒吧中脱颖而出的特殊气氛。

这就是扭曲。

<<匿名的香蕉为什么不热销>>

4. 跳出你的区域思考。

这不是要改变你做生意的方式，而是要改变你做生意的地点。

如果你的生意跟很多地区竞争者一模一样，你就应当考虑到其他地方创办一家新店了。这并不是对所有人都适合，但对那些可以选择的人来说，这是一个脱颖而出的不错方式。

曼哈顿街边的一个简单的“布荷普”小贩也能够脱颖而出。

在华盛顿有一个名叫卡萨特的餐馆，那儿有一种独家供应的饮料，名字叫“a flat white”（一种跟拿铁相似的浓咖啡，通常在澳大利亚和新西兰供应）。

把地方特色的东西引入到其他地方、用不受干扰的方式耐心经营就是卡萨特独特的成功之道。

你现在知道的是，独特只是个性的三个因素之中第一个也是最简单的一个。

迄今为止，书中的许多关于独特的案例还只聚焦于特定类型的行业，比如餐馆和旅游业。

让我们拓宽我们的范围，来探讨让个性如何真正鲜明起来，以及顾客如何构建对你的公司的感知的第二个因素。

那就是真实性。

透明度被过高估计了 成为街区唯一卖东西的那个人并没有什么意义。

真实性就是让你从仅仅靠买独特的产品同顾客建立联系中挣脱出来的吸引点。

当然，就像我在这本书中早些时候提到的，真实性已经迅速地成为了商场上的陈词滥调。

部分原因是我们生活的世界中，真实性很容易被造假。

公司造假的例子今天已经随处可见，消费者也明白这一点。

哈根达斯、福士啤酒（Fosters）、帮贝家庭用品公司（Bombay Company）的市场遍布全球，但显然根植在美国的土壤中。

每天都有越来越多的公司努力想要通过创造性的品牌来获得真实性。

他们都希望变得真实，再真实。

“真实性”这个词现在如此流行的主要原因在于，它与产品从哪里来无关，而是同公司与顾客交流的方式联系紧密。

对真实性的最常见的误解是真实就是透明度。

在政府组织要求财务记录和交易透明的时候，那些声明通篇描写的都是透明度如何重要。

这难道跟真实性是等同的吗？

事实并不是如此，这里是理由。

透明度要求对你在干什么进行公开，并且承认你在做这件事。

而我们缺少的是对所做的这些事正确还是错误的一个评价。

如果你把不听从消费者、对他们的建议漠不关心的事实也公布出去，你是很透明，但绝不是真实。

这就是过分专注于透明度带来的危险。

这也是你应当把什么该透明的选择权交给律师和会计，而自己把注意力转移到真实性上去的原因。

除非，律师就是你的公司创始人。

真实性存在于每个口袋里 任何人都没有想到的是，真实性最好的公司是一家由一个曾是律师的人开办的。

斯科特·乔丹在法学院毕业之后顺理成章地成为了一个房地产律师。

他为一家大公司工作，然后很快地习惯于因工作而每个星期都在不同公司之间飞来飞去。

按世界上无论哪种定义方法，他都是平常的“频繁出差族”中的一员。

在每一次旅途中，他都看着乘客在机场 安检门前费力地从口袋里把各种各样的小东西拿出来。

然后他对自己说，有没有一种更好的方法携带我们每天带在身边的小东西？

受此想法的鼓舞，他创建了SEV，世界上第一家生产他称为“工具管理服装”的公司。

2001年当斯科特开始生产他的这种服装的时候，过多随身的小东西刚开始困扰人们。

越来越多的男人开始用“钱包”，尽管那可不是大部分阳刚男人的选择。

问题在于，让你能够方便携带所有小东西，而不会让你看起来怪异到在滑稽服装秀上获得大奖的这种衣服还没有造出来。

所以斯科特和他的妻子劳拉开办了一个公司去开发这种衣服。

<<匿名的香蕉为什么不热销>>

我第一次从SEV购买背心的时候，它有29个13袋。

口袋看起来很多，这也确实如此。

这是第一件我必须去学习怎样使用的衣服。

幸好，每一个口袋里都有一个教会你哪些东西应当放在哪个口袋里的提示卡片。

这个背心里也有一大堆包含斯科特的个人故事的卡片，可以散发给朋友。

是这些口袋里的小卡片，或者是斯科特亲自回答电话问题、直接回复电子邮件的事实决定了SEV的实质。

这也让我直接跟斯科特联系讨论我这本书中的观点变得更加容易。

在一次演讲的时候，斯科特谈到了他的公司需要扩大规模，引进投资者。

其中，他说到他通过他们的网站表明了他们是一个“真实”的公司。

结尾，他讲了一个关于管理团队中一名虚拟成员的故事。

这位名叫凯利·阿朵依（Kelly Adoggi）的员工在公司网站上的个人资料是这样的：凯利·阿朵依是SEV的营销总监。

她是家庭教育和个人教师塑造出来的产品，刚刚毕业。

她的父母——被凯利描述为“非传统人士”，认为传统教育不足以让她胜任当今激烈竞争的社会。

他们看到了她看问题和处理问题的能力，于是把她放在真实的社会环境中以培养她解决问题的能力。

凯利对她的独特教育经历很自豪。

在她的自我描述中，唯一的抱怨是这让她缺少同学的陪伴。

凯利听到SEV为她提供的这个职位时非常高兴，因为她认为这就是她要紧紧抓住的东西。

尽管她的经验比其他很多申请者相比要少，她靠她永不言弃的精神打动了劳拉和斯科特。

在同她进行的面试中，她让斯科特大笑不止。

她解释说她不是那种在地上打滚装死的人，她会用疯狂的热情嗅到信息。

凯利的爱好有徒步旅行、跑步、散步、睡觉和吃。

她目前正为她的第一本书忙碌着，这本书收集了一系列女权主义者的小故事，主题是忠诚和信仰，名字暂定为《每条狗都有她的春天》。

如果你还没有理解的话，那么我告诉你，凯利是斯科特和劳拉的一条狗，这是一个斯科特同公司里的人分享的内部笑话。

早些时候我谈到了一些小公司想要变大的强烈渴望，有些公司让这种渴望压迫到选择隐藏自己的个性。

凯利的描述是最好的例子，它体现了斯科特如何在满足顾客比过去更多需求同时保持着公司的真实性。

最近公司刚刚增加了12个新员工（其中包括一个真正的营销总监），也面对着越来越多的订单。但是，公司还是保持着友好、真实和愿意沟通的个性。

当然，斯科特还在一如既往地回答顾客的电话提问。

如何变得真实 斯科特的故事告诉我们，真实的公司知道怎样坚持发出真实的声音，并运用这些声音来同他们的顾客建立信任和可信度。

他们拥有顾客同他们分享的价值，在同顾客沟通的时候也保持诚实。

诚实，有时候对公司来说是一个可怕的词。

对一些公司来说，这意味着公布一些以前保密的信息或必须谨慎地不做出公司可能做不到的承诺。

因为以上原因，真实性必须通过以下这些关键部分建立。

1. 定义一个真实的传统。

一个公司的发源地是塑造公司真实性最好的卖点之一。

拥有一个顾客能够辨认出来的真实传统能够给品牌注入活力，这也能向大家展现创建这个公司背后真实的努力。

就像我们将在第4章进一步探讨的那样，成功地讲述这个故事是为你的顾客和员工提供正确的根据，让他们相信这个公司的关键。

2. 展示激情和信仰。

<<匿名的香蕉为什么不热销>>

一个公司身上的真正激情是不能被假造和操纵的，顾客能很轻易地看穿这一点。为真寒的公司工作的员工都对公司的目标充满信心。当这种激情在与顾客的沟通中被传达出去的时候，这个公司看起来就更加真实和强大了。

3. 培养“个性员工”而不是“人”。

最重要的是你的员工做得像“个性员工”而不仅仅是一个不带私人感情的整体的一部分。为真实的公司工作的“个性员工”就是向顾客展示公司神圣的激情和信仰的人，我们已经在第2章提到过这一点。

<<匿名的香蕉为什么不热销>>

媒体关注与评论

现在轮到你来决定你的公司的形象。
形象就意味着个性。

如人一样，产品也有个性，在市场中，产品可以塑造个性，也可以打破个性。

——大卫·奥格威 《匿名的香蕉为什么不热销》是一本关于传播新领域的实用指南，便于阅读。

如果你有心为将来做足准备，你手里的这本书便是路标。

——玛莎·斯夫曼(Marcia Silverman)奥美公关全球首席执行官 找到合适的方法去使你的公司更人性化，运用你的个性，把你的公司从优秀带到卓越。

第一步是相信个性能起作用，第二步就是阅读这本书。

——盖伊川崎(Guy Kawasaki)著名博客，著有《创业的艺术》 在新的世纪，只有个性的企业才能得到消费者的垂青。

因为个性化是一个时代，一种潮流。

《匿名的香蕉为什么不热销》不仅提供了这样的理论基础，更提供了个性化营销的锦囊妙计。

——宋学宝清华大学经济管理学院教授

<<匿名的香蕉为什么不热销>>

编辑推荐

奥美专家解密个性营销的制胜关键。
创建你的360度影响力。

宋学玉（清华大学经济管理学院副教授）、袁岳（零点研究咨询集团董事长）、玛莎·斯夫曼（奥美公关全球首席执行官）专文推荐。

无个性，不能活 奥美专家解密 个性营销的制胜关键 创建你的360度影响力 个性是一种姿态 最终决定产品的市场地位的是品牌本身的个性，而不是产品间微不足道的差异。——奥格威 十年前，你很难想象——画着双尾美人鱼的咖啡店会在城市角落遍地开花；你的口袋里装着比火柴盒还小的音乐播放器；你能在超市采购到地球另一边的农场种植的香蕉。十年后，你对这一切习以为常。

经济在发展？

没错。

但它只能带给你成堆的、清一色的咖啡店、MP3和香蕉。

营销在进步？

也没错。

但它使产品差异化之后又无能为力地让其走向同质。

最终，到底是什么让我们毫不犹豫地迈进星巴克点一杯拿铁、手指习惯绕着iPod的触摸键不断转圈、在超市里惯性采购都乐香蕉——有名字的香蕉？

“个性”才是这一切的“始作俑者”。

“个性”不是功能多（这是经济与科技进步的结果），也不是差别大（这是营销与公关的功劳）

。“个性”是一种姿态，你时时刻刻需要持有的姿态。

不论是一个公司、一种产品或者一个品牌，当你具有这样的姿态时，你只需要说：“嗨，这就是我！”个性就被自然而然地勾勒出来了。

有点玄？

不怕。

《匿名的香蕉为什么不热销》就是为你解答这个玄秘的钥匙。

奥美高级副总裁以其丰富的工作及个人经验为平台，为你分析个性营销之路上的蜿蜒曲折；当然，更重要的是，教会你抓住“个性”精髓，塑造“个性”成功。

<<匿名的香蕉为什么不热销>>

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>