

<<凡客不凡>>

图书基本信息

书名：<<凡客不凡>>

13位ISBN编号：9787508837222

10位ISBN编号：7508837223

出版时间：2012-7

出版时间：龙门书局

作者：彭征

页数：240

字数：215500

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>

<<凡客不凡>>

前言

写一本关于凡客的书是长久以来的想法。

关注凡客，关注陈年，也是从许久之前就开始了。

陈年，凡客诚品的CEO，自幼和奶奶生活在一起，历经童年坎坷；19岁才见到自己的亲生母亲，阅尽人情冷暖；以高中生的身份当过英语老师，做过“北漂”的文人，看透生活艰辛；在互联网世界中奋斗了十几年，亲身体验从“我有”到“我无”的经历，创造“卓越”奇迹；利用互联网卖起了服装，带领凡客这位网络新贵在打造平民时尚的大道上一路高歌，告诉人们，在互联网上卖服装究竟能做到什么程度，他也被称为“能够挤出用户购买欲”的企业家。

他就是这样一个人——执教时写书写得好，文人里最熟悉互联网，互联网里属他最会卖书和衣服。

2007年10月18日，陈年再次开始自己的创业之路，凡客诚品正式开始运营。

它在公司简介中这样陈述自己的品牌理念：互联网快时尚品牌，高性价比的自有品牌，全球时尚的无限选择，最好的用户体验。

它这样定义自己的企业文化：诚信，务实，创新。

从成立到现在，四年多的时间里，凡客从名不见经传的B2C公司成为根植于中国互联网上的服装品牌销售领军企业，其所取得的成绩，不但被视为电子商务行业的一个创新，更被传统服装行业赞为奇迹。

它改变了人们对服装的认识，对互联网的认识，更重要的是对时尚的认识。

“凡客达人”的火爆、“凡客体”爆红网络等现象形成了一股强大的力量，将凡客推向辉煌。

当然，在这光鲜亮丽的成绩背后，它也经历了“抄袭风波”、“裁员浪潮”、“悄然提价”等危机。在种种危机面前，它有过徘徊，但从未退却；有过错误，但从未狡辩；它不仅在实现梦想，也在修正梦想。

凡客的成功，可以提炼为以下几个原因：其一，技术领先，利用互联网整合先进的中国服装制造业；其二，客户体验至上，以及高性价比的经营之道；其三，品牌文化顺应互联网时尚消费的潮流；其四，陈年及其团队多年合作的默契、较高的市场敏感度以及突出的执行力。

任何伟大而美妙的梦想，最后都会归于现实烦琐的步步为营。

于是，细节与执行力的微小因素往往会成为成败分水岭的关键点。

在凡客身上，我们能看到细节与执行力结合的魅力，以及平民时尚与互联网交相辉映的亮丽色彩。

汪峰在《怒放的生命》这样唱道：曾经多少次失去了方向，曾经多少次破灭了梦想，如今我已不再感到迷茫，我要我的生命得到解放，我想要怒放的生命，就像飞翔在辽阔天空，就像穿行在无边的旷野，拥有挣脱一切的力量……凡客展翅高飞的勇气那么强悍，信心如此坚定，能飞多高，能飞多远，且让我们拭目以待。

彭征 2012年4月5日于北京

<<凡客不凡>>

内容概要

这一串灼人眼球的数字背后，是凡客对消费者心怀敬畏，把各种影响用户体验的门槛一一打破的不懈追求。

从质量到创意，从包装到物流，从凡客体到生于1984，我们需要洞悉一个时代的需求和心声！

<<凡客不凡>>

作者简介

彭征财经畅销书作者，管理学博士，长期专注于中国财经人物传记和企业案例分析。2006年与2007年曾两次被评为中信出版社“畅销书作者”，著有《谁认识马云》《华为教父任正非》《华谊内幕》等近十部畅销书。

<<凡客不凡>>

书籍目录

序第一章 黑马崛起:凡客说它是线上第一品牌独特构架:品牌+平台期望值:赢利不是问题凡客的企业文化第二章 忆往昔,那些陈年旧事童年旧事,坎坎坷坷青小负笈,求学大连执教乡村,挥洒青春第三章 双重角色:文人,抑或商人?混迹北京,为《北京青年报》撰稿品评《好书》,指点《书评周刊》挤出消费欲望:卓越奇迹归去来兮:“我有网”的坎坷第四章 凡客初创:从复制到创新挖掘新领域,立品牌之基学思并行:后浪势猛,超越PPG“仿”又何妨:从ZARA悟道第五章 行走的凡客:势如破竹独创广告模式,走红市场让利免运费:凡客经营风投青睐:发展甘露广开门路,献礼成年第六章 稳固后方:凡客式物流与包装自建物流,赢得先机另类出击:30天退换货广幅撒网,多城市布阵如沐春风:配送员的亲切事无巨细:包装也力求完美第七章 “懂人”营销:卖衣服是对人性的理解CEO的公开信,错了就要道歉我们都是凡客达人微博营销:像朋友一样交流第八章 他是凡客:不一样的陈年生活中那位性情CEO同心同德:陈年团队和乐熙熙:家的情愫暇余之趣:难脱文艺范儿笑对尘世:独守那份宁静参考文献附录后记

<<凡客不凡>>

章节摘录

版权页：“前两年凡客诚品刚刚开始，需要快速成长，需要形成它的一个基本的品牌影响力，在今天我觉得凡客诚品已经达到了这么一个位置，我们应该回过头来，也就是说我为什么过去一段时间总说我们应该回到常识层面来思考问题。

我们的一个基本常识就是凡客诚品作为一个网络品牌，作为互联网上的一种新的模式的尝试，它是进可攻、退可守的。

进可攻，就是凡客诚品已经用过去四年的历史告诉大家，它可以走得很快，但是如果需要凡客诚品有一个更好的发展，比如说让它既能够快速成长，又能够健康稳健，当然是赢利了。

“凡客诚品今天仍旧是互联网上投放量非常大的一个品牌，应该还是第一，这说明凡客诚品没有熬，还在攻。

但是与此同时我们内部要练好内功，这是应该的，我们对各条产品线应该进行精细化的管理，进行蛇毒的挖掘。

所以这不是一个熬不熬的问题，而是一个这时候你站到这么一个位置，你应该思考的问题，凡客诚品如果说今天每天只有几百单，每天只能卖几千块的产品，那我觉得要么凡客诚品关门，要么你狂奔。但是凡客诚品今天一天要卖几十万件产品，有上千万元的收入，这个时候如果公司还考虑凡客诚品如何健康赢利的问题，我觉得是说不过去的。

当然，我也可以更直接地回答你这个问题，凡客诚品到今天这样一个位置，若有其他品牌试图跟凡客诚品竞争，这个难度已经太大太大了，从竞争的角度来说，凡客诚品已经到了一个非常安全的位置，试图约束凡客诚品模式，对团队、资金的要求极高，我觉得这个账很难算，而且这个账一旦算下来，如果从资本市场的角度去思考的话，凡客诚品这件事情不用做了，想学习凡客诚品太难了，这可能是一个更加赤裸裸的答案。

没有人再投钱做与凡客诚品类似的事情了，因为需要投的钱太多了。

”

<<凡客不凡>>

后记

始于20世纪90年代的互联网革命，至今仍时不时地在中国大地上掀起一阵阵浪潮，每一阵浪潮都像一次革命。

随着Web2.0时代的到来、SNS的流行，以及将来更多无法预知的事情，互联网革命存在不可逆转之势，互联网不仅改变了人们的生活方式，更成为一种生活态度。

当然，伴随互联网革命而来的是中国电子商务的蓬勃发展。

从诞生之日起，电子商务就肩负着工业化和信息化两次文明基因变异的相互交错的使命，也承担着现代化变革与社会化纵深发展的重任。

互联网成为电子商务的主战场，电子商务又成就了众多企业，而这些企业的一步步探索和前进，又为电子商务的发展提供了现实论证，可以说两者相得益彰，相互促进，共同发展。

从中国目前电子商务发展的整体形势来看，传统商业模式已经在相当程度上受到严重挑战，在拓宽企业的销售渠道，降低企业的运营成本，提升企业的服务水平等方面，电子商务无疑具有巨大的优势。

但在优势背后，我们也看到了潜在的危机，备受质疑的电商“烧钱模式”、众多企业涌向电子商务领域造成的负外部性、无序竞争带来的行业混乱，这些都是电子商务初期发展不可避免的。

不过从长远来看，其发展前景将一片光明。

以淘宝、京东、凡客为代表的电子商务企业是当今中国电子商务的光辉典范。

从诞生、发展到现在的成熟，他们不仅仅分享了电子商务所带来的经济利益，也为电子商务在中国的进一步纵深发展提供了样板。

可以说，他们基本上完成了上文提到的使命，但离完成重任还有相当长的距离。

这就不得不说说目前电子商务的问题。

以凡客为例，首先，凡客的规模越做越大，也吸引了几轮投资，但是至今仍未上市，这对投资人来说是个潜在的风险，虽然陈年一直说那些投资人相信他。

因此，对于电商企业来说，为了扩大规模引入风险投资是必要的，如果风险投资不能在公司进入赢利稳定期和发展的成熟期通过企业上市而退出，不仅损害投资人的利益，也会对公司的发展和管理产生不利影响。

其次，对于自建物流和第三方物流的利弊分析。

物流对于电商企业的重要性不言而喻，凡客作出了自己的选择。

对于其他电商企业，如果盲目地跟从，而不是从自身出发进行详尽的跟踪调研，消失只是迟早的事，需要探索的是一条适合自身发展的道路。

最后一个问题就是业务多元化。

关于业务多元化的问题，在企业经营中已经进行了无数次讨论，相关理论和经验也已经成熟。

凡客的产品已经从原来的衬衫、帆布鞋扩展到化妆品，无法预测陈年还会有怎样的新举动，但是探索新的赢利模式，寻找新的利润点，拓展商业渠道始终是不变的追求。

京东都开始卖车了，还有什么业务不可以做呢？

当然，最希望的是电子商务的领头企业利用机遇加快自主创新的步伐。

许多年以来，中国的企业抄袭风波一直是一个挥之不去的阴霾。

美国有了Ebay，然后中国有了淘宝；美国有了亚马逊，于是中国有了当当网；美国有了Twitter，所以中国有了微博。

就连QQ、人人网也不是完全的原创，企业界的“钱学森之问”也存在，为什么我们中国没有杰出的创新型企业，这个问题，需要千千万万的企业家用行动来回答。

本书的完成有赖于众多业界朋友的支持，也得益于众多相关文献的启发，对于他们的帮助，笔者在此表示最真诚的谢意。

由于时间仓促和水平有限，本书难免有不足之处，恳请读者提出宝贵的批评意见，可发送邮件至547206746@qq.com，笔者将在再版修订时弥补。

<<凡客不凡>>

<<凡客不凡>>

编辑推荐

《凡客不凡:用户体验造就品牌》编辑推荐：从《中国图书商报》的《书评周刊》，到"卓越网"，再到"我有网"，直至"凡客诚品"，陈年的创业轨迹横越两个世纪。

《凡客不凡:用户体验造就品牌》完整讲述一个读书人如何凭借执著的创业精神，运用独特的管理法则，开创自己的"人民时尚"王国。

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>