

《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

出版社：龙门书局

作者：彭征

页数：240

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

《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

《凡客不凡:用户体验造就品牌》从凡客的产品创意、质量把关、客户服务、物流快递、品牌管理、团队建设、供应链提升等方面的实战案例入手，总结提炼凡客独特的经营模式，以供管理人士与创业先锋者借鉴。《凡客不凡:用户体验造就品牌》共分八章，内容丰富。

《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。”

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，而这些企业的一步探索 and 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》

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。

《凡客不凡》

精彩短评

- 1、值得一读。内容与书浑然一体。推荐！
- 2、陈年的成功创业路径，值得学习与借鉴！
- 3、很好的案例，书也不错，6.1的评分有点说不过去了
- 4、还说作者是中信出版社的畅销作家？信不得。内容非常累赘，在这章说了待会另外一章又重复，看到后面都没心情看了，直接一目十行。个人最大的感受是：看与不看的区别就是，看了你会对凡客有满满的好感。所以我可以理解为这书是凡客的软文营销吗？
- 5、印刷精美，内容丰富，喜欢凡客不妨看看
- 6、有点广告
- 7、凡客一路走来，经历了凡客达人的火爆，凡客体的爆红，也经历了抄袭风波，裁员浪潮。悄然提价等危机，但是在种种危机面前，有错改正，一直在实现梦想
- 8、文人中的商人，网络时代的产物，过剩经济年代的**，浮躁的社会，浮躁的品牌，不会太长久，普世价值的迷失，规模能当饭吃吗？
- 9、在读 还行
- 10、文笔比较一般，立场一边倒，过于武断，没有辩证客观地进行写作。但是书中对于凡客的营销和成长的介绍还是很有借鉴意义的
- 11、书很好，我一直是凡客。
- 12、还在慢慢阅读中
- 13、这本书讲述的凡客的传奇，很好的一本参考书籍，励志。
- 14、同样是电商，不能天天整个“XX爱情故事”、又哭着嚎着说自己“跳楼价”。凡客做的很好，不仅东西好，也让你觉得凡客精神是个好东西。支持！
- 15、不少重复内容，多是表面现象，不过也有收获。
- 16、真心觉得这本书很棒！当当的快递很给力！以后还会继续买！！
- 17、多看，中学生作文典范。
- 18、这类书，普通读者当成杂志翻翻，了解即可。
- 19、一直都在抄，在模仿，在压价格，学别人的路，让别人无路可走，虽然这可能只是个凡客的软文广告，但还是不接受。
- 20、苹果的用户叫“果粉”，VANCL的用户叫“凡客”。一个企业如果能靠创意和质量，让用户变成粉丝，那么他干啥都能成功。这本书说的都是细节，还有我之前并不了解的陈年。顺便表扬一下封面，有点意思！
- 21、封面设计很好 但是实际内容让我失望
- 22、当故事杂志读读读，真的创业和经营没这么风光而美丽。
- 23、我刚看，这书真不错
- 24、更深入了解了凡客，他能够迅速发展，能够拥有这么多的真实消费者，确实有很多独特之处。。07年刚毕业，第一次看到小小的凡客，对其产品也不屑一顾，现在虽然偶不是凡客的忠实消费者，但是从她战略、策略、发展、特色、服务学到了很多。。。。
- 25、书外表不错 但是还没看
- 26、看了此书，让我了解了很多凡客成功后面的很多故事。
- 27、这本书的封皮和书名，一下子就吸引了我！尽管是雨天，想到送货的人多不容易，我还是禁不住买了一本！书的排版、印刷都很不错，最重要的是，书中的故事深深的吸引了我，从来不知道，堂堂凡客诚品的创始人陈年，竟然有着那样悲惨的离奇的遭遇，我被感动的同时，也感到一丝丝辛酸，同时更是对眼前的这位电商界奇才肃然起敬。在公众眼里，陈年是一位出色的企业家，而在朋友眼里，他却是一个不折不扣的文人。我们只能说，陈年是一个靠写文章起家的商人。据说当投资者把钱交给陈年打理的时候，还是很放不下心，怕他会分心去写文章，为此陈年甚至立下了军令状——五年内不写小说！陈年出生后25天，他的妈妈就离开那个让她感到绝望的乡村回到了北京，为了叫一声妈妈，陈年等了足足19年，也就是说，陈年直到19岁那年才在北京第一次见到了自己的妈妈（当然是第二次，但第一次他那么小，不记得呀！）没有母乳，陈年是喝羊奶长大的。陈年的人生起点并不比我们高，为什么他能有如今的成就？如果说有时代机遇的成分，我相信任何一个时代也都有其机会，关

《凡客不凡》

键是你能否发现，能否把握，最重要的是你能否不断提升自己，并且给自己勇气去开创。愿更多的人从陈年的故事中找到人生奋斗的动力！

- 28、我觉得就用书中的一句话概括最准确：只有像上帝一样了解人性，才能拥有凡客式的粉丝王国！我喜欢这本书！
- 29、让人失望。就是吹捧陈年而已。文章写得很有文学色彩。大段的传奇。例如陈年年少求学时的故事，在卓越，等等。整的跟个人演义似的
- 30、送人的，感觉不错。很实用。自己也留了一本看
- 31、见贤思齐
- 32、书一如既往的好，送货员更是超级棒！
- 33、内容很丰富，不过有些把凡客写得神了
- 34、不错！可以！简单明了
- 35、多看下载的。1.没有在网上查不到的新鲜东西。2.没有有深度的东西。整理材料也不容易，给个两星吧。
- 36、通过读此书，对凡客的成长历程有了一定的了解，花样翻新的宣传方式、自建物流、公开道歉、用户体验、六轮融资等印象深刻，对中国电子商务的发展历程有了一个粗浅的了解
- 37、看了本书后，了解到凡客背后的许多故事，很喜欢。
- 38、陈年创业史 + 凡客发展史，纸张质量也很好！
- 39、还没有开始读，不过听朋友说非常不错
- 40、值得一看，两天看完，计划再读一遍
- 41、书都非常不错，内容比较实在，唯一的不一样的地方就是韩寒的我所理解的生活，实物没有显示的封皮，直接就是书。
- 42、其实凡客东西总体上不便宜。
- 43、关于琢磨B2C的参考书，若能不断提升用户体验的同时保稳企业存活，则有戏。做一个儒商，行得通。资本市场资金对促进中国互联网发展功劳不小（毕竟是钱嘛啧啧。
- 44、拿这本书尝试了一下跳读，可惜不得法，速度还是太慢。从里面知道了几个互联网老兵的一点事。总体上说，这是一本烂书，它的缺点包括：引用数据出现矛盾、语言无趣，不够客观，主观起来又不带感。
- 45、1.如果你关注电商，关注服装零售，那么该书所讲的东西你基本都已知道，对于你来说没有什么新鲜的。2.该书也没有什么深度。鉴于陈年丰富的经历以及凡客的营销给2星。
- 46、凡客的不凡，源于她对平凡之处的不平凡的专注付出。可谓成功可以是偶然，但获取更大成功的时候绝非偶然。
- 47、陈年，电子商务的领军人物之一。和《赢在当当》一起读，你会更加了解我们今天的生活是如何被互联网世界所改变。也了解了一些商业的内幕，帮助我们理性选择消费。凡客，年轻人的清新时尚！
- 48、凡客不凡：用户体验造就品牌 一般般
- 49、一本书让人看到了凡客真实的一面，虽然中国的服装快销仍然还有很漫长的路要走，但凡客已经引领了潮流，里面大量的内容让人更加愿意去更多的了解凡客，同时成为凡客，也希望凡客继续前进，越来越好，为众多“凡客”们带来更多的凡客诚品。
- 50、里面写的就是 凡客最棒。。其他东西都是屎
- 51、通读一遍，对凡客这个品牌有更多的了解，也拓宽了自己的思路。
- 52、CCTV给陈年颁年度人物奖的时候，我还说这人怎么这么丑。没想到他的故事这么曲折，我也相信世上一定有出身寒门，凭智慧和勤奋成功的人！
- 53、这本书是我第二次买了，一本送朋友，一本自己看。知道现在，看了开头，有意思，当中的管理方法值得借鉴！
- 54、感觉凡客要倒呢
- 55、把重复内容去掉可以节省一半纸
- 56、精美的包装，里面的内容也很好，喜欢
- 57、作者应该是写成功学起家的吧？行文轻佻，杂句太多，并没有从凡客之前的如日中天中窥其本质。说起来作者既然既不了解电商也不了解用户体验，何必写这么个标题，还不如用个《陈年传》更符

《凡客不凡》

合全文内容。最后一章目测是凑字用的，可以不用看了。

58、奋斗史。成功都不容易啊

59、其实是对这个互联网品牌的喜欢才买的，我们都是凡客

60、喜欢，好看，创意真的是无处不在，敬佩凡客的团队！

61、买这样的书，内容差不了多少。你懂的

62、书里讲的明白，凡客N轮融资的钱，是怎样烧在该用的地方。这是一个很好的范本。

63、不求盈利的企业，靠投资能支撑多久？希望这辆战车能一直走下去，给消费者带来更多实惠的产品。

64、期盼很久，应该不错

65、[多看]问陈年有没有最佩服的人，他说人生大部分时间都是随波逐流，只有在偶然的点上作了一些非常重要的决定，形成了你自己。我们确信，对于一般人来说，唯一行得通的，就是勤劳再加上部分运气从而致富。所有在贫困线上挣扎的人们，多因为偷懒以至于白白错失了无数个机会。（他的意思是没什么佩服的人，没什么牛逼不牛逼的，如果谁看上去很牛逼，也只是因为他运气好，被命运偶然推上了舞台）

66、每个人都是凡客。人生在世，随波逐流的时间远多于冷静思考。

67、很不错哦，可以深入阅读多次的书。。。

68、了解互联的一本书

69、全书虽然介绍了很多凡客创立以来做的成功且直接借鉴的东西，但是这几年可见的公开报道中，凡客同样有很多危机和走弯路的时候，这方面就几乎没有涉及，所以总让人觉得这是本“公关”书

70、很有实战经验的书籍，会推荐朋友

71、品牌、互联网营销、达人、何时盈利

72、一个文人，经营企业，造就的不一样的企业文化。在改变现在商业的游戏规则。凡客不凡，陈年不凡。

《凡客不凡》

精彩书评

1、“现在凡客过了生死关，它的规模也足以证明它的竞争性。凡客有责任证明这个模式可以做得更大。”在凡客诚品CEO陈年看来，把凡客做得更大已成为一种责任。这责任究竟有多大？按陈年的说法，凡客的规模将向亚马逊看齐，这是他的期待，也是他曾说要将凡客做到千亿规模的含义。已过不惑之年的陈年，有一个雄心勃勃的计划。此前，他曾向媒体透露，凡客诚品制定了一个五年规划，将2011年销售目标定为100亿元，2012年的销售额如果达到300亿元，就考虑在当年下半年或2013年下半年上市。他还表示，凡客诚品有可能在5年内实现1500亿元的销售额

。 <http://bschool.hexun.com/2011-04-26/129048551.html>

2、《凡客不凡:用户体验造就品牌》从凡客的产品创意、质量把关、客户服务、物流快递、品牌管理、团队建设、供应链提升等方面的实战案例入手，总结提炼凡客独特的经营模式，以供管理人士与创业先锋者借鉴。《凡客不凡:用户体验造就品牌》共分八章，内容丰富。专业凡客代购qq:2262743118，全场svip价格后100-20、300-60！QQ免费下单！！！货到付款。

3、“凡客”不凡草根传奇，专业凡客代购qq:2262743118，全场svip价格后100-20、300-60！QQ免费下单！！！货到付款。陈年，男，1969年4月出生于山西省闻喜县。VANCL凡客诚品（北京）科技有限公司CEO，创始人，是中国电子商务代表企业家。于2008年12月11日荣获“2008年中国年度创业人物”大奖；2011年获得第十二届中国经济年度人物提名奖。陈年提前一年大学毕业，倒卖过钢材，收集过建材信息，做过杂志主编，2000年参与创建卓越网，2007年10月创建VANCL，成功将凡客诚品打造成植根中国互联网上、遥遥领先的领军服装品牌。

4、凡客陈年评《凡客不凡》韩寒、王珞丹、黄晓明、李宇春，这些人都因为它出现在公共汽车站牌、地铁站牌经常能看到的广告上，年轻人喜欢的时尚又实惠的T恤，没几年的发展就成为众所周知的品牌，这就是凡客。四年多的时间就成为了年轻人争相追逐的对象，凡客的成功不同于改革开放初期的那些企业，热情奔放但又充满理性，尊重消费者但又及时引导消费理念，做价值教父而不是价格屠夫。凡客的成功，不仅见证了中国的企业发展进入互联网阶段，更是标志着中国企业发展的理性，这说明我们的企业家们越来越成熟了，比如说凡客的创始人兼CEO陈年。这本《凡客不凡》与其说是在介绍凡客的成长经历和成功经验，还不如说是通过凡客这个品牌的成长与发展，来展示陈年的风采，见证中国新企业发展的奇迹。书中从介绍凡客的发展、企业文化以及成功经验以后，便转向陈年个人的成长历史，从陈年坎坷的家庭生活，到历经磨难的创业旅途，最后到创建凡客的稳步发展，等等。在凡客看来，平凡的皆是客，正是他们这种不平凡的经营理念铸就了凡客的辉煌，也正是凡客的辉煌反衬出陈年个人在企业经营管理上的非凡理念和卓越才能。凡客是一个品牌，而在这个品牌两面，一边是认可品牌的消费者，另一面是尊重消费者的凡客团队，他们的核心人物就是陈年。陈年是一个商人和文人的综合体，他自小的经历浇灌了他敏感的心和坚强的性格，也正是因此他有着悲天悯人的情怀和面对艰难的坦然心态。从传媒记者到杂志主编，从卓越网到我有网，陈年不平凡的经历最后铸就了成功的凡客，当然凡客也不是一帆风顺地发展，他也遇到了品牌的危机和消费者的不信任，但正是凡客对于消费者的尊重和用户体验的推广，凡客逐渐站住了脚跟，并且取得了可喜的成绩，而这一切都和陈年的决策以及战略部署息息相关。陈年又是一个可爱的人，他因为经常思考，总是显得一脸倦容；他胸怀远大，但对爱至诚至柔。陈年也是一个聪明的人，他善于在生活中发现商机，并将这种商机转换成凡客的利润；他不仅尊重消费者，同时更加体恤他的团队，他对团队的爱护，成就了凡客整体的合力和非凡的执行力。陈年也是一个时尚的人，他费尽心思想出来的商标，并且在广告中首创了“凡客体”、“挺住体”，令很多年轻人向往、追风。凡客是陈年的最杰出的作品，从凡客看陈年也能看出陈年最杰出的一面，就像我们平常所说的那样：能将平凡的事情都做好，就是不平凡；能将简单的事情都做对，就是不简单。凡客就是这样不平凡，陈年心里想。2012-9-13

章节试读

1、《凡客不凡》的笔记-2. 独特架构：品牌+平台

凡客诚品，“凡客”可以理解成“凡人都是客”；“诚品”是书店名，同时又能体现凡客诚信为本的品质。
当初起名的时候应该还不是这么解读凡客的，最开始就只有一个英文名

2、《凡客不凡》的笔记-广开门路，献礼成年

陈年说：“我也在反思凡客诚品和卓越管理上的差别：卓越的时候，每一次组织架构调整都是大清洗、你死我活，但今天做凡客就不一样了，从一个两三千人的企业，变成一个上万人的企业，管理上的挑战是最大的。公司过去小的时候，一声令下，互相扯皮的部门很容易配合。中层高管我们大家坐在一起就很容易沟通清楚了，而且因为量级小，背后所带来的那个销售任务和形成的结果都相对较小，所以容易影响变化。而现在这个管理跨越的幅度很大，最难的是统一思想。调整出来的同事，还有很大空间可以继续发挥作用。”

3、《凡客不凡》的笔记-1. 它是线上第一品牌

凡客的品牌人格可以归结为“四个一”的革命。
品类定位：首先要让别人知道你是什么——凡客，互联网快时尚品牌。
功能价值：其次你能给我带来什么好处——人民时尚（一种性价比高的时尚品牌）。
情感价值：再次你和我的关系是什么——鼓励人们勇于表达自我（“凡客体”的伟大爆发）
视觉记忆：最后你让我记住的是什么——韩寒、王珞丹（当然最后记住的是“凡客体”，韩寒只是起到了承接的作用）

4、《凡客不凡》的笔记-1. 它是线上第一品牌

如果你要去看中国的制造业基地，比如说江浙一带，或者珠三角一带，你会很绝望的。就是你在车间里面看的时候你会很绝望，这边是凡客诚品的产品，那边是一些奢侈品的产品。有什么区别呢？用的是一样的线，一样的面料，一样的棉，一样的工人

5、《凡客不凡》的笔记-“仿”又何妨，从ZARA悟道

创业要记住别着急。创业公司饿死的少，大都是撑死的。
最近两年多兴起的创业热潮很好的证明了这句话！

6、《凡客不凡》的笔记-独创广告模式，走红市场

说到VT，就不得不说关于VT背后的一些事情，VT即VANCL印花T恤，是凡客携内地近60名动漫、绘画师、设计师推出的不同图案的T恤。
2010年VT设计图案不足500种，销售突破300万件，2011年，凡客诚品联袂120位设计师，推出1500款图案，全年共卖出1000万件VT。VANCL的VT项目团队邀请了众多“80后”的艺术家和设计师参与原创设计，像阿狸、王卯卯、张小盒、高瑀、陈可、烟囱等。
第一次穿凡客的衣服，就是这种VT

7、《凡客不凡》的笔记-“仿”又何妨，从ZARA悟道

世界上任何一个没有经历过重大起伏和波折的行业，都无法迅速诞生出真正伟大的公司

《凡客不凡》

8、《凡客不凡》的笔记-独创广告模式，走红市场

凡客后来说，整个过程出乎他们的意料，他们选择这样的文案只不过是说明凡客“平民时尚、平民个性”的风格，然而，最终的结果证明凡客这次的“无心插柳”演变成了一场“病毒式的营销”，全中国的网民们都知道了“凡客体”，也知道了凡客诚品这个品牌在跟黄晓明的沟通过程中，我觉得他是一个特别乖的年轻人，他面对那么多诋毁和脏水的时候，其实也很无奈。我们多次沟通，在他被恶搞的过程中，所有的敏感问题都拿出来，让他来直面，说“我不是演技派”，对黄晓明来说是非常大的挑战，当然最后也获得了非常好的效果。对黄晓明自己、对凡客诚品我觉得都有非常好的收获。要说特点的话，黄晓明也清新、健康、草根、自我成长，这些都是凡客诚品选择任何一个代言人时的标准。”陈年如是说当我们谈着这个的时候呢，我们就上了路牌广告了。其实韩寒第一次拍的那个片子比较糙，王珞丹的片子也修得不太好，就把他们上了路牌广告了，然后旁边写了一个价钱，学着HM嘛，HM现在就是那样的。我们一开始也是这样的，这时候我们觉得路牌广告就这样了，那么得好好弄一下TVC，就是视频电视广告。这时候我们就开始笔稿，找了30多家广告公司竞稿，竞TVC脚本的稿。“凡客体”就是这么出来的。有家公司拿着稿子，它的脚本就是这么写的，比这长。后来我就说，咱们也别要求怎么酝酿，现在那路牌在那光秃秃的挺不好看的，而且那照片特别不好。能不能把这段文字就放到那个路牌上，我说你们再给我删一删

关于凡客体的一些故事

9、《凡客不凡》的笔记-独创广告模式，走红市场

凡客一开始的主要广告模式被称为“CPS网络营销”。CPS是costpersale（按销售情况付费）的简称，是指广告主并不根据广告展示的时间来付费，而是根据广告带来的直接销售与网站进行分账，其广告价格与每一单买卖都直接挂钩。CPS广告模式使得理论上应该扁平的互联网交易渠道开始生长出中间层。一方面，表面上，要买东西当然是直接找供应商、品牌商，省去中间环节最省钱。但供应商、品牌商往往更喜欢和渠道商打交道，因为这可以大量节约他们直接做零售时必须在分拣、配送环节中投入的人力和资源成本。因此，走量的渠道商在整个销售环节中是增值环节，理应拿到比直销更低的价格。另一方面，尽管互联网号称信息透明，但信息渠道还是从很大程度上控制着人们究竟能到达哪里、看到什么。因此，把客户带到网点里消费也是有价的。广告联盟这种模式在中国用的十分火热，中小网站上随处可见。不止用来推销像凡客这样买实体商品的，也用来推销各种虚拟的商品，比如某游戏，某互联网服务，某软件等等

10、《凡客不凡》的笔记-独创广告模式，走红市场

11、《凡客不凡》的笔记-1.它是线上第一品牌

诚信，是双方的；不仅仅是商户对用户的信任，还有用户对商户的坦诚。只有在双方达成共识的情况下，才能形成和谐的交易环境。

这个神奇的国度里面最缺失的恰恰就是诚信，所以很多简单化的问题都被迫复杂了

12、《凡客不凡》的笔记-挖掘新领域，立品牌之基

谈起进军服装业电子商务的初衷，用陈年自己的话讲，“我真的想知道我用最好的布、最好的面料、最好的线做出这件衬衣质量到底怎么样，到底要多少钱。听了人家的报价，我们算了一下毛利率，吓了一跳，这个比卖书赚钱多了。”

可见中国的书多不值钱。。。

13、《凡客不凡》的笔记-自建物流，赢得先机

为什么选择了自建物流？这背后是有深刻原因的。

中国电子商务无时无刻不在追求着对“为第三方物流公司打工”这一形象的颠覆，凡客当然也不例外。但是整体的物理环境现在已经让电商企业们忧心忡忡，目前电商四面都有物流危机埋伏。东面，因为爆仓原因，“四通一达”持续第二轮的涨价；南面，一些打着能做全国或者区域代收货款旗号的快递公司，甚至个别老牌的代收货款快递公司，已经濒临倒闭，挪用电商货款严重；西面，2010年成都邮政局搞的电商仓储园是一件不靠谱的大饼，进去之后，以走EMS件多少来衡量地租，鼻子被牵着，还将会被扭着；北面，六省持续寒冬，目前除了宅急送和EMS，其他快递都到不了，所以，你以为你走的其他快递，他们最终都是把顾客的件卖给这两家公司。

而从B2C的整体竞争环境来说也是危机四伏，京东“211”工程，惯了网民胃口，打破了标准；马云的淘宝商城还有待完善，弄得广大淘宝商家百转千回，五味俱全；电商业界对物流成本达成了共识：目前中国B2C都是在帮第三方物流公司打工，挣的那点毛利，全倒在运费上；气候原因，早早的天寒地冻，天灾连连，高速封路，本就脆弱的那根不可控的“客户体验”生命线——物流，搞得电商头痛欲裂。

现代商业的三大核心要素是品质、价格和服务体验。十年来，中国的电子商务基本都是在围绕价格做文章，由此带来了假货次品横行，这与国内整体商业的状况一致。大电商公司开始推行“闪电配”等服务体验，让人眼前一亮，但在品质整体不高，服务整体落后的前提下，这样的赔本服务倍显奢侈，有穷人家用象牙筷的味道。唯一两全其美的便是自建物流，避免为第三方物流打工的尴尬处境。坊间流传这样的笑话：中国邮政说自己速度快，顺丰笑了；顺丰说自己价格低，京东笑了；京东说自己服务质量好，凡客诚品笑了。

14、《凡客不凡》的笔记-“仿”又何妨，从ZARA悟道

因为当规模越来越大的时候，产品中心逐渐出现传统的特点，即在传统的服装业中，生产的人员会认为是自己在主导其他部门，有拖把就进拖把，有指甲剪就进指甲剪，完全不考虑其他部门。所有事业部的规划和设计人员，全都依附于生产。但是，一个拖把和指甲剪对于推广和营销的意义却非常小，根本没有人考虑营销和推广中心的部分，而营销中心和推广中心，对于生产没有任何制约能力。”陈年这样分析。

根据一些公开报道可见，凡客走弯路的阶段就出现了这种什么都采购来卖的问题

15、《凡客不凡》的笔记-独创广告模式，走红市场

广告对于扩大企业影响力的作用是不言而喻的，纵观中国企业发展与壮大的历史，不难发现，其与广告都有着难以割舍的联系。翻看这部厚厚的中国企业史，三株药业的“农村包围城市”至今仍可以作为企业的经典案例，将每个广告刷在房子的外墙上恐怕除吴炳新以外没有第二个人能做了；看到“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的广告词的观众，估计把广告制作人杀了的心都有了，但是即便如此，也丝毫不能阻止史玉柱带领保健行业创造如此巨大的成绩。现如今，凡客再一次让关注它的人眼前一亮。

反正广告就是让你记住它，甭管是爱还是恨

16、《凡客不凡》的笔记-我们都是凡客达人

就是这样一句“用户说了算”，现在已经产生强大的影响力。

17、《凡客不凡》的笔记-另类出击：30天退换货

伟大的商业游戏需要伟大的诚信，伟大的诚信造就伟大的商业和商人。做人和经商的最高理念、最高规则、最高能力和最高境界是坚持诚信，是至诚至信。做大做强企业的成功法则和制胜之道，也

《凡客不凡》

是如此。企业诚信、企业信用、企业形象是企业无形资产的重要组成部分，许多企业都把提升企业诚信、企业信用、企业形象视为扩大企业财富、增值无形资产的投资行为。实践证明，企业信用、企业形象工程是促进企业经济增长和精神文明的有效手段。事实上，凡客就是靠诚信赢得了市场。

18、《凡客不凡》的笔记-微博营销：向朋友一样交流

凡客入驻新浪时，与新浪达成协议：凡客出现在新浪微博首页里的“企业重点推荐”，新浪获得凡客的围脖产品，打上新浪LOGO，如果明星注册微博就赠送围脖。这次活动使得凡客在新浪微博上成为“红企业”，很多开通微博的人气用户收到了凡客的微博，他们晒照片，发表对围脖的评论。因为围脖上并没有凡客的LOGO，只有新浪LOGO，反倒引起那些名人的粉丝们都关注到凡客的产品及品牌。在这次活动中，凡客的品牌微博“VANCL粉丝团”的知名度得到了提升。

19、《凡客不凡》的笔记-挖掘新领域，立品牌之基

从雷军提出美国有个亚马逊，那么是不是该取个尼罗河开始，费尽千辛万苦，终于在8月10号左右，一个叫“EVEN”的品牌名字横空出世，域名也在寻找中，甚至准备了“EVEN1969”这样的备用名字和域名。但风云突变，陈年的一封邮件表明了当时的情况。到现在我也没有弄清楚的是，大家为什么对EVEN那么有意见，总之就是说我们土。说我们是乡镇企业家的叫法，这个真的让我很难堪我感觉不错的有如下几个：

- (1) VANCO (意大利语人名)；
- (2) COGITO (拉丁语：我思)；
- (3) TERRA (拉丁语：地球)；
- (4) CASTLE (英语：城堡)；
- (5) GUSTO (拉丁语：品味)。

发音比较上口的是VANCO，我想了一天，有如下中文可以选择：纨库/万库；凡库/贩库；万客；凡客。以前我们说过一个VANCL，但不容易为中国人读，其实我感觉比这个洋多了。VANCO能够朗朗上口，又有说法，而且符合真假洋鬼子们的趣味，也符合艺术家设计家的品位，那就用吧，就看看能不能注册吧。最终的结果大家也知道了，选用了“VANCL”，音译为“凡客”。实际上这个品牌名字最初还是陈年的妻子提出来的，她学的是法语，又在海外留过学。陈年坚决要推出中文品牌名，认为口碑传播是第一重要的事。这个中文名当时大家也想了好多，包括“凡酷制造”“凡客织造”“凡客良品”等，最后由于陈年对台湾诚品书店品牌的好感，再加上秉承一定要做一个有诚信的企业理念，陈年一锤定音，“凡客诚品”在2008年1月真的就横空出世了。这就是100%真实的关于“VANCL凡客诚品”品牌名字诞生背后的故事。

这里很好的记录了凡客名称的由来，至少最开始凡客只是英文品牌名的音译，后来才有为品牌形象树立的中文解读。

20、《凡客不凡》的笔记-挖掘新领域，立品牌之基

陈年经常教导员工的一句话就是：“在历史的长河里，作为个人，微不足道，我们不过都是平凡的过客，形势比人强！顺势而为，是我们必须做的选择。”当时的创业，重在顺势而为。现在多数人也是选择顺势而为，当下就是顺移动互联网的势

21、《凡客不凡》的笔记-广开门路，献礼成年

另一个叫耶客的公司也被陈年和他的高管们津津乐道。2010年年底，“耶客的那个小孩”张志坚找到凡客负责手机业务的副总裁王春焕说，“我只有3000块钱，但我决定给你干活”。王春焕问他是不是来求职，张志坚回答说，“不是，我要组织一个团队给你们干活，做手机应用。”他唯一的要求是让凡客提供办公室。凡客一开始没有给钱，张志坚带着一群年轻人花了五个月，做出了凡客的手机客户端。陈年一直希望给他们颁个奖，因为它代表了创业精神。耶客已于2011年完成了两轮融资，首

《凡客不凡》

轮融资来自雷军、IDG资本，第二轮融资来自顺为基金，两轮融资总额接近1000万美元。目前耶客已同国内30多家电子商务公司达成了移动客户端方面的合作，合作公司包括梦芭莎、聚美优品、乐蜂网、绿盒子、也买酒等。凡客诚品目前是耶客最大的合作方之一，双方按照营收分成的模式合作。

从2011年的数据来看，凡客诚品方面为耶客带来的营收在百万元规模，收入在其多家合作方中占据前三位

找准点，机会其实很多

22、《凡客不凡》的笔记-挖掘新领域，立品牌之基

王利芬：谁提出来的帆布鞋？

陈年：我提出来的。我看到我们家的小孩儿，都是帆布鞋的爱好者，而且非常精心，因为他们买个帆布鞋还是很贵的，比如匡威，几百块钱一双，回家后什么都不干，就在那刷鞋，挺认真的。这个事给我的触动特别大，所以我就想我们能不能做一下帆布鞋，当时是没信心的，因为前段时间我们做了一些皮鞋，得出了结论，那就是在网上是不能卖鞋的，这个结论下得很坚定。所以当我们真正做帆布鞋的时候，第一次做了4万双，我们一上线两天就没货了，事实告诉了我们一切。

王利芬：这个产品就是你从生活的观察中得来的吧？

陈年：对。我觉得反正不就是4万双吗，4万双了不起就是几十块钱一双，最多也就是损失几十万元。如果错了，就给它推销完了算了吧，这个代价不大。但是如果成功了呢，成功了我们就要在2011年做600万双帆布鞋。这就是用4万双帆布鞋试出来的。

23、《凡客不凡》的笔记-1.它是线上第一品牌

我们经常说每个品牌都有它的设计理念，大家为什么要强调这个设计理念，其实你说设计师最初是什么，设计师最初不就是裁缝吗？开始一件一件地缝，将大家喜欢的作品总结了一下，这不就是设计理念了吗？但是后来呢，比如大家开店，尤其是开始慢慢有现代品牌的时候，开店要强调一个我的风格，说一条街上这么多店面，我得有个特点吧，这就是设计理念。其实就是裁缝的这么一个特点。那么后来呢，比如说有很多资本进入，说我要“砸”一个设计师，或我要“赌”一个设计师，而这个设计师强大到什么地步呢，其实这个资本家也说不清楚，受众也说不清楚。但是，的确是需要金钱堆积起来的，有这么一个过程。我觉得再到后来，比如说20世纪60年代，欧美整个文化的一个大的变化，就是产生了像GAP、拉尔夫·劳伦这样具有浓烈美国气息的品牌，再后来，到20世纪80、90年代之后是HM和ZARA。这些品牌在欧美的流行本身就打破了过去高端设计师的概念。然后我们却非要强调过去的设计理念和品牌故事，你不觉得很可笑吗

《凡客不凡》

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