

《慢生活，快生意》

图书基本信息

书名：《慢生活，快生意》

13位ISBN编号：9787508648617

出版时间：2015-1-1

作者：刘琼雄,方建华

页数：272

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.tushu111.com

《慢生活，快生意》

内容概要

《慢生活，快生意》编辑推荐：

在《慢生活，快生意》一书里，既有慢生活的生活理念，又有快速赚钱的商业模式。是电商，传统企业互联网转型的必读书。互联网搅动零售行业的“换血重生”，网上品牌定位、管理、营销要有新法则，茵曼，中国成长最快，最大的互联网原创女装品牌，从原来只有20平方米的仓库，4年时间，做到15个亿，并且创下一天把生意做过亿的奇迹，创始人方建华率团队出售互联网思维智慧，看后包你懂产品、懂供应链、懂营销，告诉你玩着就把钱赚了独家绝活，让“最幸福的生意”将你扑倒。乔峰、李国庆、沈亚、贾鹏雷、辛利军、恩雅等大咖起立推荐！2015年超级重磅书！企业团购第一书！

内容简介：

茵曼——国内成长最快的互联网原创女装品牌，从成立至今，茵曼其实是在做一个没有现成模式、没有可借鉴对象的事业。

从定位“棉麻艺术家”到坚持“互联网时代小即是大，大或变小”的创业理念，茵曼不断设计出令顾客尖叫的高性价比商品，长期稳居天猫女装TOP3以内，并且创造了一天把生意做过亿的销售奇迹。

茵曼为什么会成功？

《慢生活，快生意》讲茵曼慢生活的品牌与营销。消费者都看到的那些品牌与视觉，背后的考量以及如何实现、如何创意、如何管控的，茵曼都有自己的一套。

《慢生活，快生意》中还有茵曼快生意的战略与管理。一年的筹划和双十一一天的生意，背后的关系是怎样的？茵曼在供应链和企业团队管理上都有些什么独特的办法？

《慢生活里，快生意》通过一个个真实的小细节、小故事，将大多数人认为不可能做到或者不可思议的事情，清晰地讲述，并且分析其背后的互联网思维，和盘托出互联网品牌的操作之道。只要照着做，就能成功。

行业大咖推荐：

未来电子商务的发展，是一个从关注商品价格阶段逐步过渡到品牌号召力的过程。而互联网技术的发展，可以让品牌商和消费者在一起，最终帮助消费者在互联网购物体验当中，获得不一样的用户价值。作为天猫走出来的互联网原创品牌标杆，茵曼在向棉麻时尚文艺迈进中做了很多大胆的探索，用实践证明了互联网原创品牌在这个新的商业环境下的活力，而这一切都跟品牌创始人对品牌和行业的思考有非常大的关系。

——天猫总裁 乔峰

方总把商业和品牌的定位做了清晰界定，商业可以爆发，品牌要靠一针一线织造出来。互联网改写江湖旧法则，个性不张扬大有市场，当当网重视茵曼这样的原创品牌，因为我们同样信仰把用户和产品体验当生命一样来看待。

——当当网CEO 李国庆

哥伦布发现新大陆，茵曼打开了一个棉麻品类，从被垄断的市场中突围成为原创女装领军品牌。我欣赏方总和欣赏茵曼一样，他将时尚个性和特色转化成互联网可持续商业模式的标杆。创业者要坚持创新，而非跟风模仿，唯品会一如既往支持这种坚持，支持中国原创品牌壮大。

——唯品会CEO 沈亚

电商的速度+产品供应链内功+主动营销能力+视觉营销能力+“一直想安静”的内心世界，我仔细想想，找到茵曼的一个小公式，不知道总结得对不对。推荐阅读本书，不是看茵曼的销售技巧，而是要看这个品牌背后的能量。

——亿邦动力网总编辑 贾鹏雷

茵曼是中国第一代成长起来的互联网原创品牌的杰出代表。《慢生活，快生意》讲述了“棉麻艺术家”茵曼用短短几年时间成为互联网知名品牌的真实历程，创始人方建华和他的企业对产品和品质的关注，对消费心理的探究，以及对互联网营销的纯熟运用，值得每个身在这个行业和想进入这个行业的人学习与思考。

——京东集团POP事业部总经理 辛利军

“下一个五年”就像挂在树枝低处的果子一样，它在等待那个疯狂的、勇敢的梦想家来摘取它们。方建华和他的《慢生活，快生意》将带给我们一次奇妙的关于过去和未来的旅行。

——淘宝天下《卖家刊》执行主编 恩雅

《慢生活，快生意》

《慢生活，快生意》

作者简介

书籍目录

《慢生活，快生意》目录

contents

序 为什么是茵曼？ / / VI
如何做一个成功的互联网品牌
品牌先从品类切入，再拓展到生活方式 / / 004
互联网品牌应该何时启动 / / 008
品牌部是所有产品的源头 / / 012
怎样让视觉记忆形成注意力和购买力？ / / 015
找准记忆点，就要坚持做下去 / / 022
互联网公司却要解决线下生活理念 / / 025
介于无印良品和优衣库之间？ / / 034
如何与消费者发生深度关系
电商品牌如何接近消费者 / / 053
像媒体做内容一样做主题营销 / / 057
大数据和品牌主题 / / 061
“文艺”是小众还是大众？ / / 065
先做减法，再做加法 / / 072
员工第一，客户第二
快生意和慢管理 / / 078
让全体员工都清楚公司的未来布局 / / 081
快公司选人更需要走心 / / 084
财务的准备也很重要 / / 088
在快与慢之间得到健康成长的公司 / / 091
供应链赢了，才是真正的赢
供应链的互联网式优化 / / 098
供应链做好了的蝴蝶效应 / / 102
决定快生意成败的因素是什么 / / 105
建立一个共生的供应商关系 / / 110
供应链与信息化建设 / / 114
电商未来发展新趋势
互联网公司就是要快速反应 / / 120
如何做组织架构之外的管理 / / 124
快速反应团队不是一天建成的 / / 127
线上、线下的取舍与决策 / / 131
怎样定义未来移动端的布局 / / 136
双十一冠军是怎么炼成的
一年的力气怎么聚结在一天 / / 142
“双十一”以及营销备战 / / 147
守住战略地位很重要 / / 156
老方11篇管理心得
中小品牌如何管理供应链 / / 162
茵曼在天猫的“三大劫” / / 176
供应链往往是品牌之痛 / / 181
网上零售年会演讲（实录）：
茵曼如何权衡品牌与营销的博弈 / / 187
去掉暴利，才能拯救网上传统品牌 / / 193
幸福的企业才能叫成功 / / 199

《慢生活，快生意》

品牌如何在“裂变时代”破茧重生？

——附演讲全文Ppt / / 207

我为什么要做高端品牌？ / / 215

解剖未来服装品牌“竞争法则” / / 221

互联网搅动服装零售行业“换血重生” / / 226

加盟《女神的新衣》加速茵曼文艺时尚化进程 / / 230

附录 提问方建华 / / 241

《慢生活，快生意》

精彩短评

- 1、一个优秀的团队应该重视产品品质、打造一个优质的生产环境，当然，产品定位及团队方向明确。电商行业比传统行业要做好几点：快速应变，公关，主题营销等等；针对团队，要让整个团队的人都知道团队的定位及方向，朝着同一个目标努力
- 2、方建华抓住了时机赶上了好时代
- 3、读这类书永远都是觉得开头最有用。整本书多次提到茵曼在过往双十一的成绩，巧的是今天刚公布的今年双十一榜单，茵曼连女装前五都没有进入。
- 4、2015.11 茵曼和小米一样，是家品牌运营商而不是产品制造商。轻资产、外包和小而美是它们的共性也是创业者应该关注的点。
- 5、写得挺全面，几个制胜关键都梳理得很清楚，后面也有一些干货，不错。BTW那个黄色封面很喜欢
- 6、软文书，以品牌方叙述为主，缺少写作者的分析 and 客观判断。不过对于部分经营的细节还是抓了些料出来，对做互联网品牌的操作方面还是有参考意义的。
- 7、易读懂，而且也越读越发激情，可惜的是，很多时候“点到即止”，TMD！完全说着表面东西，没有更深入的挖掘
- 8、干货有点少啊
- 9、看了这本营销书，买了好几件茵曼的衣服，结果质量堪忧啊~~~ 产品上不去~~
- 10、在三联地下一层活生生蹲了两个多小时，看完这本书，想起最近在看的另一个企业家：美团网王兴。北派和南派，实体与互联网，企业在这些地方有着明显的区别，但在理念上却保持一致：一个说做品牌就是做人，一个说做企业就是做价值观，其实两者可以结合为一套逻辑：人-企业-品牌-价值观。
- 11、原来互联网品牌，是这样打造的。全新的视角，不错！

精彩书评

1、一直很关注各种服装和生活品牌发展的路线图，之前也留意过市场上关于unique和muji发展历程的著述（《一胜九败》和《無印良品的改革》）。市面上的此类图书，大部分都热衷于分析创始人如何呕心沥血创立品牌或呕心沥血扭转败局。而没有关注企业内部的链条运作和不同部门的合作模式。而这本很好的写出了具体的执行步骤和所遇到过的种种困难，同时也对品牌做一个很好的介绍。读者厌倦的，并不是图书比较多的剖析品牌自身，而是洋洋洒洒没有真材实料。其中，令我印象深刻的内容，包括：茵曼如何确定自己的品牌slogan，对服装原材料供应领域的标准，对于用户服务的调研方式以及做的改进（高管送货），还有视觉团队的设计思路与协同方式，同时，还有一份创始人写给员工的新年展望。在那份新年展望中，很明确的表述了十个目标。每个目标都很清晰。能做到这点的公司领导者不多。只有让员工知道公司向哪个方向前进，才能让每个人都能够向这些要求对标，前进的路线才会清晰。所以很多爱抱怨的manager应该好好看看，从中吸取一些经验。再补充一点，如果这本书还会有续集，我希望是一本作者关于服装行业和互联网营销模式、生活模式思考的全集，拭目以待。

2、慢生活 快生意 慢生活 棉麻艺术家 茵曼 最开始定位35-45，目前定位25-35，最早口号 爱在城市中的自我vs对手 会呼吸的棉麻品牌建设 互联网服装主要靠视觉购买，视觉在营销中是最重要的。创造麻花辫造型，复古，素雅，回归自然，模特要有幸福感。一秒认出茵曼，在拍摄中发现关键词提供给设计。电商之路2005做阿里巴巴 2008做淘宝商城 20103年亏200-300万 2010飞速发展产品形象片，营销主题片，细节图，产品包装是个巨大衔接过程；有特色的品牌礼品（如麻花辫公仔），约亲见面，分层和差异化营销 像媒体做内容一样策划主题活动 每个月看1万条用户评价 - 从会议看到大家都看手机提早布局移动端营销活动 茵曼双十一放鸽子（实际是页面游戏发券）-》发动所有用户麻花辫大赛-》联合3大淘品牌做广告做减法砍掉盈利的外贸工厂 - 不跟风做潮流品牌 - 增长慢的线下专卖店停做 - 不做工厂、物流、摄影 产品价值电商等于去掉暴利。茵曼产品足够简单不花哨，配色和特色罕见，易搭配，顾客一眼能判断价值，品质可靠管理思路长跑健将，以长跑思维管理公司 行动取胜 吃蟹精神（创新）大海精神（包容）袋鼠精神（勇往直前不退缩）茵花祠-企业文化灌输、管理层基层快速沟通 供应链 茵曼认为其成功关键在于其对面料控制，70%以上为定制面料 共生供应链让供应商能赚钱 数据化管理合作伙伴要求专注 某一方面领先 诚信，柔性供应链，淘汰考核绩效制度决定行动效果，供应商决定速度品质，思想意识决定人，人决定成什么事双十一- 近一年的筹备和策划 激情 誓夺第一 打电话给韩都衣舍共同投放

《慢生活，快生意》

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.tushu111.com