

<<芝麻开门>>

图书基本信息

书名：<<芝麻开门>>

13位ISBN编号：9787302179344

10位ISBN编号：7302179344

出版时间：2008-8

出版时间：清华大学出版社

作者：李凯洛

页数：214

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>

<<芝麻开门>>

内容概要

本书针对企业品牌发展的第二个阶段，为读者提供了许多有价值的思路及观点。

首先，中国企业要想打造自己的品牌，需要将眼光放得更加长远，企业竞争已经在全球化范围展开，品牌的构筑同样也需要全球的视野，大视野才能造就大品牌；其次，企业应该将品牌看作一个生命体，充分重视与周围环境系统之间的充分互动，闭门造车的行为，绝不可能造就一个远大的品牌；最后，书中提到品牌底线的坚守，这也是让品牌能够得以持续生长的不二法门。

《芝麻开门》一书，立足中国产业实景，从品牌构筑的道与术各个层面，有点有面，立体式、体系化的阐述了企业品牌成长之道。

在中国产业转型的时代大背景下，在中国企业励精图治发展品牌的现在，这本书的出版，无疑是一道品牌大餐。

<<芝麻开门>>

作者简介

李凯洛 (Karol Lee)，中国著名时尚产业经济研究专家、中国企业发展商业模式研究及品牌战略专家、全球时尚商业论坛杰出的演说家。

多年致力于时尚产业领域的商业研究，推动中国品牌的现代营销思维革新、品牌竞争力升级、企业发展商业模式创新、企业参与国际化商业竞争等高端战略规划，是中国首位专注于时尚产业领域的商业研究学者，新锐经济思想的倡导者，商业经营实战理论的研究与教育工作者，还是多家大型企业上市公司及投资银行、基金机构的首席商业顾问、CKO（首席知识管理官），多家国内行业协会及商会战略顾问，多家财经类媒体专栏作家，现任比蓝国际投资顾问有限公司总裁及比蓝国际品牌行销顾问机构首席顾问。

<<芝麻开门>>

书籍目录

第一篇 市场的进化 1.品牌的起源 2.适者生存率 3.品牌的变与不变 4.中国式品牌 5.社会变迁的开始 第二篇 品牌攻略 1.品牌超限战 2.名字的学问 3.给品牌装上工业化的轮子 4.忍受负品牌溢价 5.王道：正规战 第三篇 时尚品牌之路 1.生活中的时尚 2.从个性到流行 3.服装业的创新之道 4.中国服装品牌战略路线图

<<芝麻开门>>

章节摘录

第一篇 市场的进化 1.品牌的起源 据说Brand这个词来源于挪威语Brandr，原意是在马或者羊身上打上烙印，以区别是你的还是我的。

依我看，Brand这个词是一个象声词，是“怦”的一声盖上一个印的意思。

而品牌起源可能比人类文明的起源更古老，尽管没有品牌这个词，甚至尚未发明较为复杂的语言，人们就有了品牌意识。

“任何适当的名词都可能成为品牌”，我想这可能是品牌最好的一个定义。

远在人类茹毛饮血的狩猎时期，人们为了合作和交换，就需要有品牌意识。

很多的食肉动物为了生存，通过不断地斗争都进化出了区分所属权的习性，例如他们会标示自己的领地，警告入侵者。

而人类的品牌概念除了区分所属权之外，可能还有更高级的功能，很可能是对付欺骗的一种记忆。

在广袤的大草原上，人类的祖先是通过群居与协作获取猎物，躲避追杀。

体能的不足，对智力形成了较大的进化压力。

在智力的进化中对付欺骗就是合作的一个重要环节，今天我猎获了一只岩羊与你分享，一段时间后，你捕获了一只野猪却偷偷地独自享用，一旦败露了之后，你就失去了信誉，慢慢地，猎物的交换就会只在有信誉的成员之间进行。

尽管远古时期产品的种类非常少，人们生存方式非常单调，通过记忆防止欺骗是生存斗争中不可缺少的概念，这种概念便可以理解成品牌最初的意思。

现在，当我们走进一家有品牌的餐馆或者购买一款品牌时装，其中有一层意思是图个可靠，这和原始的品牌概念是没有什么本质区别的。

质量可以看作是买方和卖方之间以及各个卖方之间的博弈。

品牌还有一个最重要的功能，它经常体现出买方之间的博弈，这种博弈的基础则是人性因素。

考虑到人类在久远的历史中，尤其是漫长的旧石器时代，一直以群居方式生活，在群居中，一些特定的行为模式有助于生存或者有助于获得更多的繁殖机会。

那么，这种行为方式在不断地遗传中就会提高市场占有率，从而消灭那些不利于群居行为方式。

狮子和老虎的亲缘关系非常近，甚至它们之间还能交配生出后代。

由于它们的生活环境不同，老虎生活在森林里，群居不会得到狩猎的优势，因此喜欢独处；而狮子生活在草原，群居使它们得到食物的代价更低，因此演化出了群居的习性。

相对于雌性而言，雄性无限的繁殖能力使它们在繁殖后代的过程中，处于过剩的地位，而过剩总是会

引起激烈的竞争。

所以，我们从《动物世界》中，总是能看到每当动物到了发情期，雄性就会为争夺交配权展开激烈的争斗。

这种竞争除了奋勇的搏斗之外，日久天长，动物还会进化出一些复杂的行为方式和“广告”手段来获得异性的青睐。

例如，雄鸟美丽的羽毛或者婉转的歌声，甚至是一种舞蹈，都是在争夺异性的斗争不断提高成功率，从而留下了更多后代的进化结果，达尔文把这种选择方式叫做性选择。

由于狮子是群居动物，雄性狮子交配中竞争强度就比雄性老虎大，而体形大的雄狮在争夺交配权的斗争中也比雄性老虎获益更大，所以，雄狮和雌狮体形差异较大，同时进化出来威武的鬃毛常常用来作为性产品广告。

灵长类群居动物有两种最重要的群居习性对现代社会人们选择商品有至关重要的影响：第一，群居动物的位次关系，猴王在一个领地内，通常都会坐在最高的一块专属的石头上，它们走路的姿势大摇大摆，竖起毛发使自己显得更加高大。

而位次低的猴子则小心翼翼，尽量躬身、以示自己的渺小和顺从，无意挑战猴王的地位。

但从内心而言，所有的群居动物都希望“向上爬”，因为这种行为可以提高生存概率和繁殖机会，除了自身所具备的硬件实力，如体能和外形之外，炫耀则是向上爬最终的行为手段。

<<芝麻开门>>

这种行为一直从人类的文明起源延续到现代。

不管我们对哪个年龄层次，哪种文化背景进行观察，都可以发现明显炫耀的痕迹，炫耀这种行为通过人们选择商品体现出来，对品牌就有了持久的意义；第二，在群居生活中形成“羊群效应”的习性，羊之所以天然地形成一群，主要是这种行为方式在受到肉食动物攻击时更有利于生存，大家不断地向中间靠拢，以寻求其他羊的庇护，缺乏这种习性的则被狼吃掉了。

在漫长的生存斗争中，人类也养成了复杂的从众效应，这种行为方式已经超越了躲避肉食动物的攻击或者获取食物的范畴，渗透在人类行为的诸多方面。

例如，人们为什么热衷于选择流行的商品，听流行歌曲？

为什么每个厂商都想方设法地鼓吹自己的产品，以期提高其市场占有率？

这正是 在不自觉地利用旧石器时代就已经形成的人性！

原则上说，质量、炫耀和从众是所有品牌三个最牢固的基础，因为它构筑于亘古不变的人性基础之上，无论何时、何种文化背景，这些基本的人性都顽强地表现出来了。

这并非说所有的品牌都由这三个部分组成，根据品类的不同，三个方面会各有侧重，但是，你很难找到一种品牌和这三个要素无关。

信誉与质量 在商品的世界里，防止欺骗是品牌最原始也是最基本的功能，品牌和“一锤子买卖”是相对的，而品牌的标示功能显然只是防止欺骗的附属品。

在社会分工极其细化的情况下，每个人都要重复生产大量相同的产品或者服务拿到市场上去销售，都希望自己的产品或者服务具有持续的销售能力，首先就要让人们记住自己的产品，给出一个简洁的标识，人们通过这个标识来检索产品，于是这个标识就有了一定的意义和内涵，品牌也就自然而然的产生了。

然而，品牌并非一定能帮助企业建立商誉防止欺骗，欺骗和反欺骗是一场旷日持久无休止的军备竞赛，一旦市场条件暴露出“一锤子买卖”的机会，骗子就会不失时机登场。

所以，品牌并不是沿着一条直线向前，而是经历曲折反复的前进。

10年前，人们通常在车站附近很难吃到可口的饭菜，直到今天那里也是假冒伪劣商品的集散地。

因为在车站附近人来人往，做回头客的生意显然不现实，总是一锤子买卖。

在这种情况下，即使提供货真价实的产品，由于顾客并不了解这些产品的内在质量，他们更多地只了解显而易见的价格。

货真价实的产品也不会比假冒伪劣获得更多的销售机会或者更高的定价，很快会发生“假冒伪劣”驱逐“货真价实”的现象。

火车站附近的买卖人比其他地方的人更坏只是特定市场环境选择的结果。

博弈并没有停止，随着被骗的顾客越来越多，很多出行的人都知道不能在车站附近买东西，骗子的收益率开始下滑。

由于商家的收益下降，房租也给商家带来相应的压力，这就给人们熟悉的连锁店创造了机会。

“麦当劳”、“小肥羊”这样的连锁餐饮就成为车站附近的热门店面。

连锁店较为复杂的商业模式和规模限制了他们从欺骗中获利的动机，顾客在A连锁店受骗，就会影响B连锁店的销售。

于是，在车站附近“货真价实”也获得了生机。

通过自身的实力赢得市场并不是商品赢得顾客唯一的出路，宣传也非常重要，这便是最早广告。

而事实上广告的历史比品牌要久远的多，雄狮为什么有威武的鬃毛，雄性极乐鸟为什么有美丽的羽毛？

其实这些都是动物进化中形成的性广告，目的是为了赢得雌性的青睐。

较为高等的动物，雌性的生殖人们当然也会利用广告宣传产品赢得顾客，这只是自然而然的演化就对雄性的销售形成了强大的压力，所以我们看到多数动物总是雄性做广告，雄性追逐雌性成为一种常见的模式。

如果商品的供应充分，人们当然也会利用广告宣传产品赢得顾客，这只是自然而然的演化，其历史的久远程度是无法追溯的。

<<芝麻开门>>

马克·吐温曾说广告是报纸上唯一可以信赖的报道。

他的意思是掏钱做广告就希望它能带来持久的效果，所以，广告更真实。

但这只是一种可能性，作为一种工具，广告既会被骗子利用，也是那些注重长期效益的厂商争夺的武器。

在自由进化的市场中，当品牌被赋予更可靠的质量、更高的定价等含义之后，有的品牌就会假冒其他知名品牌，也会有产品质量很差期望靠广告赢得顾客的企图。

在欺骗和反欺骗的斗争中，演化出了复杂的商业模式。

比如，你要买品质难以鉴别的肉丸或者香肠，为了保证质量，吃上放心的食品，你的选择可能包括：第一，到大型超市去购买，因为你认为大型超市的食品质量通常会更让人放心；第二，也可以到门口熟悉的老大爷那里去购买，因为都是熟客，知根知底，你认为他不会骗你；第三，也可以选择一种你熟知的品牌，你认为他们的产品是可以信赖的；第四，你也可能去低档菜市场去购买，因为你对质量不太敏感，对价格却十分敏感，并且你认为他们的产品味道不错。

可能你还有很多种选择，每种选择都意味着一种品牌策略的成功，市场和人们的习惯也会不断地演变，这就是不同环境有不同的品牌策略脱颖而出的原因。

大型超市除了提供方便的一揽子购物环境，通过规模效应获得收益之外。

同时，他们提供的商品通常都具有合格的质量，这也是一个重要的竞争优势。

顾客总是要购买自己不熟悉、不懂或者不容易鉴别的商品，超市就起到了帮助顾客鉴别的作用。

超市巨大的固定成本约束了他们希望持久的运作而不是“一锤子买卖”；另外一方面，顾客难以记住数万种具体产品的情况，顾客记住的仅仅是超市本身，万一顾客在超市中购买了一种大大低于预期的产品，就会发生一块臭肉坏了一锅汤效应，超市当然不愿意支付这个代价，更不希望一块臭肉坏了一锅汤，于是他们就提供了提供质量合格产品的约束条件，这便是超市的品牌策略之一。

在中国，有实力和规模的公司，通常都希望购买办公室或者盖几幢办公大楼，尽管这可能比租房子更不划算，但很多人认为这样却可以获得更多的顾客信任，这也是类似于超市的一种品牌策略。

门口老大爷则是因为他非常依赖回头客，换句话说他的买卖之所以能够生存下来，其中一个原因就是他们通过不断地提供货真价实的产品赢得了顾客的信赖，大家不断地重复购买他的产品才是他存在的理由。

厂商为了使他们的产品具有持续的销售能力及提供稳定的质量，宣传他们的品牌则是我们通常接触的品牌概念。

这只是品牌的一般逻辑，但它不是静止的。

博弈始终都在进行，条件一旦改变，利用“品牌”作案的骗子又登场了。

超市并不一定总能提供质量可靠的产品，尽管通过复杂的供应链和采购管理保证了大多数产品的质量。

如果顾客对超市产品质量非常缺乏认识、非常麻木，非常在乎价格，超市也会在激烈的竞争压力下，降低质量标准。

高质量通常需要真材实料，这又必然增加成本，当这种压力传递到一定的程度，就可能会以牺牲质量为代价。

老大爷的香肠在条件变化时，也可能被骗子品牌所取代。

随着交通的便利和商品流通业务的发达，老大爷的香肠可能不满足于卖给左邻右舍，还可能被卖到更远的地方。

另外，即便老大爷仅仅希望守住自己的一亩三分地，也不一定稳妥，他会受到来自异乡产品的竞争。当产品流动起来之后，顾客首先能够立即感知的不是产品的质量而是价格，因为质量是难以量化的内在属性，即使最容易判断质量的商品，其质量的差异仍然不如价格容易发现和衡量。

所以，在一个初期繁荣的市场总是充满了假冒伪劣商品。

厂商也不总是可靠的，建立品牌并不仅仅默默地依靠口碑和产品的内在质量进行积累，吹嘘、宣传和广告可能更重要。

如果你是一个香肠生产厂商，把100万元用于提供产品质量还是用于广告？

两者都有可能，但市场更可能选择后者。

<<芝麻开门>>

也有人反其道而行之，利用了人们潜意识里讨厌广告的心理，如一个VCD机的直销厂商做面对面的推销，声称其他厂商把钱都投入到广告上了，而他们则把这个钱用于提高产品质量，还真有很多顾客被这个逻辑打动，买了他们的VCD机，回家之后，发现这个VCD机对光盘非常挑剔，打电话问厂商，他们解释这更说明他们的产品质量好才能鉴别光盘的好坏，从而保护机器。

但大家都知道容错能力差当然就是质量差，这当然是无稽之谈的狡辩，然而顾客却不一定都明白。

我国虽然在经济建设上取得了巨大的成就，缺乏品牌始终是我们不能释怀的一个情结。

为什么我们始终在价格竞争上徘徊，一直缺乏有影响力的品牌？

其因果关系当然非常复杂。

不管是日本还是德国崛起时也曾经经历过质次价低的阶段，因为市场优先选择价格是共同的，不同的是我国产品成长的同时伴随着媒体的兴旺发达，这种情况使得广告投入比质量投入更具有竞争优势，长期以来，市场机会优选广告投入者、淘汰质量投入者。

在进化斗争中，一种优势力量迅速壮大的同时，也在创造着埋葬这种优势的力量。

比如在广告投入和质量投入之间，前者虽然会迅速见效，后者依靠口碑和重复采购，却有持久的力量。

人们被广告忽悠之后，广告的效果就慢慢下降，这是中国掀起不同产品一轮一轮广告战的原因，保健品、白酒、VCD机都经历了这个阶段。

当然这是一个简化的斗争模型，实际博弈组合比这个要复杂得多，投入广告的也会关注产品的内在质量，关注内在质量的人也不会始终保持沉默，恪守“酒香不怕巷子深”的古训。

通常而言，市场范围越大，靠真实的质量赢得市场与虚假的广告相比就越缺乏力量，简单地说，如果市场足够大，“一锤子买卖”就会有足够的空间和时间生存，日本韩国崛起不久就创造了世界知名品牌，我国尽管也在加速的发展，但仍缺乏著名品牌，市场选择环境的不同是一个重要原因，但我并不认为是文化主张的不同导致的结果。

<<芝麻开门>>

媒体关注与评论

《孙子兵法》说：“兵者，诡道也”。

《芝麻开门》指出品牌是一个亦正亦邪的游戏。

在力推“王道”时。

并没有摆出一副对于所谓“歪门邪道”批判的架势，相反。

他认为品牌就应该首先从超限战开始，利用名字等“奇淫巧计”找到高杠杆解。

在品牌策略上要奇正结合、张弛有度，既要用诡道，也要强调王道。

也许中国品牌在处理这些品牌辩证法方面功力尚有欠缺。

——著名财经作家 吴晓波 《芝麻开门》一书，立足中国产业实景，从品牌构筑的道与术各个层面。

有点有面，立体式、体系化地阐述了企业品牌成长之道。

在中国产业转型的时代大背景下，在中国企业励精图治发展品牌的现在。

这本书的出版，无疑是一道品牌大餐。

中国本土的竞争已经是全球化竞争的主战场，我们在“家门口”就必须国际化，就必须迎接国际化竞争者的挑战，“品牌战”是国际化竞争的终极阶段。

是企业发展的最高阶段。

——盛景网联培训集团董事长兼首席执行官 彭志强 很高兴地看到李凯洛先生的新著在阐释品牌经济学的“王者之道”，这与大部分尚谈“王者之相”的商业图书不同，后者无异于让我们在羡慕鸟儿会飞的时候就简单地往自己身上插上一双鸟的翅膀，然后纵身一跃，其后果可想而知。

企业的品牌真要飞起来，我们需要《芝麻开门》这样的著作教我们一些品牌“空气动力学”的理论和实践。

——上海家化联合股份有限公司副总经理、《美国故事中国启示》作者 王茁

<<芝麻开门>>

编辑推荐

在商业竞争环境里，每个品牌都是处于品牌竞争环境中的一个“生态物种”，是需经历过激烈斗争而生存下来的“物种”。

在险象环生的品牌生物链中，稍有不慎，便会被“吃掉”。

物竞天择，适者生存，只有不断地变革、进化，才能拓展中国品牌的生存空间。

质量、炫耀和从众是所有品牌三个最牢固的基础，因为它们构筑于亘古难变的人性基础之上，无论何时，何种文化背景，这些基本的人性都顽强地表现出来。

在商业竞争环境里，每个品牌都是处于品牌竞争环境中的一个“生态物种”，是需经历过激烈斗争而生存下来的“物种”。

在险象环生的品牌生物链中，稍有不慎，便会被“吃掉”。

物竞天择，适者生存，只有不断地变革、进化，才能拓展中国品牌的生存空间。

要想成功地建立品牌，必须深刻地理解行业的内涵；必须超越常规，寻求少花钱、多办事的方略；必须审时度势，利用社会变迁和技术进步所提供的各种条件。

成功者占尽了各种优势，他们有丰富的资源，牢牢地霸占着最肥沃的市场。

后来者要想取胜，往往要采取非常规战法，采用超限战法。

西班牙ZARA和瑞典H&M迅速崛起的战略思维和创新力值得我们关注和学习。

它们都是通过创新影响全球的时尚消费、颠覆国际服装业的竞争格局，从而迅速获得成功。

个性化是时尚品牌的精髓之一，却不代表个性化一定要拘泥于小众市场，最成功的时尚品牌总是能够引领从个性到流行的浪潮。

<<芝麻开门>>

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>