

<<谁能打倒文峰>>

图书基本信息

书名：<<谁能打倒文峰>>

13位ISBN编号：9787501796137

10位ISBN编号：7501796130

出版时间：2010-8

出版时间：中国经济出版社

作者：锦坤品牌研究院

页数：182

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>

<<谁能打倒文峰>>

前言

最早接触文峰是从上海的大街小巷开始的。

走在上海的街头，不多远便能看到文峰大大的红底招牌，十分显眼。

一次美发的机会，让我初步了解到：文峰是从1995年美容院开始起家的，在第二年，文峰美容院便发展到了3家。

为了选择适合自己发展的产品和技术以及人才，1999年文峰又创办自己的文峰生物制药厂和文峰职业技能培训学校，文峰集团的雏形基本形成。

2003年，文峰将发展战略由上海向全国各大省会城市转移，在全国范围内克隆文峰模式，初步形成了文峰的纵向发展模式。

2006年又在上海的徐家汇区成立了文峰的旗舰店——文峰名英会所，标志着文峰经营方向由大众化向贵族化的转变。

通过对文峰简单发展历程的了解，文峰从当初只有5名员工，发展到今天近万名员工的企业；从当初50平方米的店面，发展到今天在全国范围内拥有美发美容连锁直营店数百家的规模；从一个小小的美容院，发展到今天集美发、美容、科研、生产、教学、服务、推广为一体的大型集团化企业。

一路走来的文峰，其发展速度可谓是一路“疯”狂飙升，其发展规模也在全国范围内“疯”狂扩张。

文峰的发展成就了文峰的辉煌，也创造了美容业发展的奇迹。

短短十余年的时间，是什么力量促使了文峰快速疯狂的成长？

是什么样的发展模式成就了文峰短时间的迅速崛起？

又是什么样的管理体制使文峰加盟连锁的规模越来越大？

在文峰的发展道路上又会遇到哪些挫折和困难？

在文峰成长的路上又有哪些不为人知的故事发生？

现在的文峰形象是不是就像其宣传的那样？

<<谁能打倒文峰>>

内容概要

一个农村的放牛娃，15年打造了数百家连锁店近10亿的美容美发帝国！

一个不懂行的门外汉，硬生生地成为了上海和中国美容美发行业的领跑者！

一个散乱差杂、险象环生的行业，他曾遭受了哪些生死劫？ 又是如何险中求生的？在未来的发展之路上，他是倒下还是巍然屹立？

<<谁能打倒文峰>>

书籍目录

第1章 文峰传奇 上海滩之梦 放牛娃独闯上海滩 由照相馆到美容院 黑油之后的沉痛教训 1997, 狭路相逢“谋”者胜 边直营边加盟 2003, 文峰的生死拐点 扶摇直上的天空 名英会所的凤凰涅槃 试水医学美容 从上海到全国 未来岛的文峰曙光

第2章 经营之道 链条式业务 美容、美发、保健三位一体 美发铺面美容寻点 美发美容抱团并进 产品、服务、培训三合一 利益驱动链阴谋 有精神的队伍 人民的利益高于一切吗? 自产自销自用 五星上将 飞虎队 精英培训班 文峰的软硬件 心情感应 技术感应 “品质”时代的得与失 消费者眼中的阴阳文峰 极致的硬件, 还缺什么 光在气势上做文章够不够

第3章 营销之法 会员卡 非法融资的是与非 虚假宣传的欲望之念 让消费者燃起欲望 谁在消费会员卡 会员卡的罪恶 品牌势能 凝聚力量的企业健身赛 火爆美博会 美容时尚周的“精美之作” 大益大善后的小九九 企业家品牌 陈浩“多彩”的身份谱 图说《财富人生》 播撒在高校的文峰思想 春政议政和谐政商关系 “中国卓越美容专家”桂冠的背后

第4章 谁能打倒文峰 产业一体化的发展与矛盾 对手的厮杀与行业的变局 文峰模式的复制与挑战 创始人文化的障碍与升级 文峰的未来在哪里 后记

<<谁能打倒文峰>>

章节摘录

插图：由于这次展示会是首届举行，所以前来观展的客人不是很多，估计是由于对此次展会的宣传不到位。

但是有个展位十分火爆，那就是在展厅一个很不起眼的小展位，展位上一个很不明显的“文峰牌”中药化妆保健产品的条幅。

展台前排起了长队，等着试用的客人络绎不绝，当时陈浩就带了两三个助手忙得不亦乐乎。

展会的第二天陈浩所带的7万多的产品就只剩了一半，这让陈浩有点后悔没有多带一些过来，接下来还有3天的展会肯定不够用。

展会到了第二天，陈浩的产品还没到下午就被抢购一空。

这让陈浩产生了意想不到的兴奋。

展会第三天已经没有产品的陈浩跑到其他展台观看别人产品的情况，收集一些行业的其他信息。

从展会回来的陈浩对自己的产品更是信心倍增，下定决心一定要大规模地生产自己的产品。

于是便有了开制药厂的想法，目前拥有技术的陈浩，缺少的是机器设备和厂房，而且所需的资金也是陈浩头疼的事情。

虽然文峰在上海有了三四年的发展，但是面对这么大的开支，陈浩还是有些感到吃力。

而陈浩是个下了决心要做的事一定要做到的人，于是便把店面经营的收入全部拿来，并向其他朋友借了一部分，才算把文峰生物制药厂开了起来，从而实现了为全国范围内提供美容产品的愿望，进而为文峰产品走向全国奠定了物质基础，同时也使文峰品牌在全国享有很高的美誉度。

在文峰产品之花开遍全国之后，与之对应的有些问题也开始暴露出来。

有许多美容院在用了文峰的美容产品之后，并没有收到在展会上试用时的效果，有些客户便开始怀疑文峰的产品质量问题，有些客户甚至要求退货。

这种现象的出现让陈浩有点着急，迅速根据客户反映的情。

况，亲自到客户的美容院了解情况。

经过对更多客户的走访，陈浩发现他们在操作的时候出了一些问题，才导致做出的效果有差异。

<<谁能打倒文峰>>

后记

长风破浪会有时，直挂云帆济沧海。

经历10余年发展的文峰集团，一路走来，可谓是几多风雨，几多愁。

但是功夫不负有心人，经历十几年长足发展的文峰集团，从一个个体美容院走到今天年赢利上亿元的美容美发集团，从一个小小的美容加盟模式发展成为产业链齐全的大型美容美发机构。

文峰实现了前期的发展目标，它的发展也成为了美容美发业的一个奇迹，文峰的创始人陈浩也成为了美容美发业一个富有传奇性的人物。

然而，这些都已经过去，所有的辉煌都已经成为过去，所有的荣誉都已经成为历史。

从当前整个美容美发业的发展形势来看，有着近20余年历史的中国近代美容美发业经历了以功效为导向的护肤产业向以养护为主流的养颜潮流转变，从单纯的皮肤护理向全息健康调理的理性变迁。

这种趋势还在不断随着整个国际主流文化的演变而逐渐转型，“膏霜+护理=美容”的狭义形态随着生产力的发展注定要被新的产物所取代。

美容已经不仅仅局限在以“做皮肤”为核心，“皮肤”可能是主体，也可能成为附属的美容范畴，它将在某一特定概念下营造一种人性化的主题功能区域，即将狭义的护肤与纤体、塑型、休闲养生、瑜伽、健康舞、营养平衡、气质修炼、音乐静养、色彩文化、预防医学等项目融合起来，形成各种主题的美容功能区域。

我们称之为广义的美容，也就是相对狭义美容之后的新时代美容美发消费。

广义美容时代告诉我们，应该“撇开美容而做美容”，真正追求人与健康的和谐，在更大的空间尺度上体现对人的欲求的满足与关爱，顺应消费者欲求的日益高级化与多元化的大趋势。

<<谁能打倒文峰>>

编辑推荐

《谁能打倒文峰:跟文峰学开美容美发店》：一个放牛娃，15年打造近10亿企业帝国的生死传奇。

关于锦坤传播机构：作为企业和组织的品牌软传播咨询服务管家，锦坤传播机构以专业的营销咨询背景、强大的社科研究背景为依托，以覆盖全国的专业性、行业性和政府性媒体为保障，聚集了众多业内资深的管理顾问、营销顾问和资深研究员，专注于为成长性企业和组织提供营销咨询和品牌软传播及管理培训服务，包括战略规划、营销咨询、商业模式设计、社科课题研究、企业品牌软传播、城市品牌软传播、企业家品牌软传播、高端财经公关、新闻事件营销、危机应对、管理培训等专业化服务，系国务院发展研究中心、中国社科院、上海社科院、复旦大学战略合作伙伴。

关于锦坤品牌研究院：锦坤品牌研究院系国务院发展研究中心、上海社科院、复旦大学、中国经济出版社、上海锦坤传播机构等多家机构联合成立的非盈利性质的独立的第三方品牌研究院，专注于为中国企业、政府及组织的品牌建设、成长、发展及壮大提供案例分析、课题研究、专题报道、专著撰写、智慧支持和智力保障。

<<谁能打倒文峰>>

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>