

<<混合理论>>

图书基本信息

书名：<<混合理论>>

13位ISBN编号：9787213044762

10位ISBN编号：7213044761

出版时间：2011-4

出版时间：浙江人民

作者：林翰//石章强

页数：180

字数：1450000

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>

## <<混合理论>>

### 内容概要

当尼葛洛庞帝认为未来是数字化世界时，没人相信，但后来大家都信了，因为预言已成为现实；当比尔·盖茨认为电脑会成为我们生活必需品时，也没人相信，但现实还是来了；当马云说电子商务将会风靡全世界，甚至有人说他是疯子，如今，这些正在成为现实；.....

今天，当资深营销顾问石章强和资深战略家林翰合著的《混合理论》指出。

混合社会来了。

忘掉定位，开始混合吧！

也会有人不信，但没有关系，未来会证明这一切。

在军事上，美国《国家防务战略报告》首次提出“混合战争”概念；在生活中，消费方式无处不混合；在企业领域，混合正在创造新的经济奇迹！

.....  
谭木匠、文峰、上岛、横店、肯德基、腾讯、赵本山、张艺谋、腾讯、360杀毒等等，不一而足。

更有最近火得一塌糊涂的凡客诚品.....

如此混合，如此力量，不一而足。

实践是最好的老师，混合正在不断的实践中向我们走来。

的确如此，在诸多的无意识和无为的商业混合的咨询服务和实践运营中，我们不得不承认，混合开始成为一种谁也逃离不了的趋势，甚至在不久的将来会成为一种主流。

正所谓，混合赢未来。

存在的即是合理的。

你现在还能说凡客诚品是卖衬衣的吗？

你能说平安还是保险公司吗？

你能说清楚腾讯定位于干什么？

.....  
理论有时候是灰色的，而实践则是最鲜活的。

《混合理论》认为应该忘掉定位，开始混合。

## <<混合理论>>

### 作者简介

林翰，上海市科技创业导师，资深营销专家，ECO生态家创始人兼CEO、通路快建招商外包平台创始人兼CEO。

在他的领导下，两大全球首创的创新型新经济公司快速发展，成为两大不同类型市场的领先企业。

《混合理论》源于其多年对市场的洞察和亲身的创业体验，是新经济环境下企业快速做大、价值倍增的解决之道。

石章强，工商（公共）管理领域的品牌研究、传播和营销咨询实践者，锦坤品牌研究院执行副院长、上海锦坤文化传播有限公司CEO。

数十年营销、管理及咨询经历，服务了上百个国内外知名品牌、组织和机构。

先后首创“对标”、“混合”、“热产品”、“软传播”、“新坐商”、“易模式”等战略、管理、和营销思想与方法，著有《对标》、《混合理论》、《企业过冬》、《热产品》、《软传播》等畅销专著。

## <<混合理论>>

### 书籍目录

推荐序走进混合时代

自序混合模式来了

一、混合理论：令人茅塞顿开的商业新价值  
为什么空姐不漂亮了？

《非常静距离》——李静的混合电视购物模式

谭木匠的梳子

忘掉定位，走向混合

解析混合理论

二、混合魔方：赢利倍增的新手段，不是时髦，而是必然  
为什么姚明在NBA一直备受争议？

绿山咖啡的K杯模式

横店的商机

聚成的培训

文峰的赢利魔方

赢利的点线面体设计

三、混合效应：效率最大化、剩余价值最大化，尽可能多元化  
肯德基卖起了豆浆、油条，还是洋快餐吗？

美国送餐网站GrubHub

小区洗车店的生意经

到到网：酒店点评衍生出媒体生意

当当网卖书，凡客诚品卖什么？

用混合法创新目标人群的分类

四、混合竞争：企业长寿的战略逻辑

腾讯凭什么一统网络江湖？

奥飞动漫的产业链

台湾诚品书店：“卖书22年，亏损了15年”

单项冠军的边缘危机和常青逻辑

美的能超越海尔吗？

从支点到平台的竞争法则

五、混合消费：当摩天轮加入迪斯尼

花鸟市场咋变成了停车场？

手机变成了什么？

上岛的大咖啡混合模式

数据库式生活方式营销

无界即有界的消费再造

六、混合模式：商业新帝国由此诞生

赵本山是笑星还是企业家？

## <<混合理论>>

导演北京奥运会开幕式的张艺谋  
释永信的少林商业帝国  
德隆倒了，复星为什么还活得好好的？

成为混合商业新帝国是有条件的  
七、混合创新：新产品的最佳创造路径  
创新：从消费者洞察开始  
iPhone为什么人们会排队购买？

娃哈哈是如何打造现金牛新产品的？

友邦集成“热产品”  
让新产品热起来  
八、混合法则：忘掉定位，一切为了消费者  
创新混合模式  
设计黏性效应  
打造平台效益  
后记混合赢未来  
主要参考文献

## 章节摘录

用混合法创新目标人群的分类 传统的营销即是基于目标群体的寻找和满足上，即所谓的细分目标人群。

在新经济时代里，由于人群的分散、流动以及个性化的张扬，寻找一定量的目标人群是相对困难的，聚合则更加困难，而企业和品牌要与之建立起相对应的关系，则更是难上加难。

在这种变化下，当下的消费者一方面竭力以消费构建自己的与众不同，另一方面又不可避免地追求同样消费符码的其他消费者趋同，具有相同生活方式。

消费同样符码的消费者组成了一个个张扬个性、表达自我的团体，这些近似的团体比现代机构和其他正式的文化权威更能影响人们的行为。

对这样的团体，我们称之为“部落”，这已是超越传统群体的消费组织。

这种部落的形成与传统的目标人群有很大的不同。

传统的目标人群大多是由于地理、血缘、种族等原因形成，而当下的部落是人们自愿选择的结果。

首先，成员要认可这个部落才会加入；其次，由于部落是自愿选择的，加入部落后成员会遵守部落的各项规定，并尽力消费那些部落认可或可以表现部落身份的物品或服务。

因此，我们认为，混合效应的核心不在于寻找目标人群，而是在于如何建立起与品牌相对应的而且对品牌非常忠诚的消费部落。

这就是部落营销。

部落营销的方法对现代社会的目标人群营销顾客忠诚的建立提出了挑战。

部落营销者认为，传统的目标人群营销的顾客忠诚计划被局限在他们仅仅试图了解顾客的需要，而没有与其分享情感。

事实上，人们想要的越来越多的不只是在功能上得到满足，他们也需要在情感上的个性化服务。

传统的目标人群营销方法在如何看待他们与顾客的关系上患有近症，其顾客忠诚的目标人群营销目标在于创建和发展品牌或公司与顾客之间的关系，部落营销方法则偏向于重建和支持顾客之间的关系。

企业的产品、服务、物理的支持和员工都献身于支持部落联结，而不是企图替代它。

简单地说，传统的目标人群营销与部落营销的区别在于传统的方法聚焦在企业与顾客的关系，部落营销的方法聚焦于顾客与顾客之间的关系；传统的方法把公司当作关系的一个支点，而部落营销的方法把公司当作关系的一种支持，公司的产品、服务都是支持顾客之间联结的；传统的方法利用如忠诚卡等认知的手段，部落营销的方法依赖于仪式和礼拜的地点；传统的方法发展认知忠诚，部落营销的目的在于构建情感忠诚。

在我国，已经有不少企业开始应用部落营销，与其花大成本地搜寻目标人群，还不如建立消费部落。

.....

## &lt;&lt;混合理论&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

先以单一产品建立起单一渠道平台，然后扩充到多产品，再以多产品覆盖多渠道，形成产品和渠道的混合混业混融平台模式，这就是典型的混合商业模式。

——凡客诚品CEO 陈年 小企业需定位，大企业靠混合。  
腾讯就是典型的混合平台型企业。

——腾讯副总裁 刘胜义 在商业模式混杂的时代，《混合理论》也许会为你打开商业思路。

——聚成资讯集团董事长 刘松琳 混合是当今商业环境下的取胜之道、竞争之法、生存之路和发展之魂。

如果你还在为改善经营状况而苦恼，我建议你读一读《混合理论》。

——红杉资本创始合伙人 沈南鹏 混合模式是当下企业投资者比较认可的企业商业模式之一。

——IDG全球副总裁 熊晓鸽 企业的生存需要销量的保证，企业的发展离不开商业模式的创新。

混合模式是当下企业发展的最具竞争力的商业模式之一。

——第一财经传媒有限公司总经理、《第一财经日报》总编辑 秦朔 新形势下的企业发展，单一的思维、单一的策略、单点的突破已行不通，看看《混合理论》，会给你新的惊喜和发现。

——新浪全球执行副总裁、总编辑 陈彤 如果说网络经济初级阶段的竞争力在于产品战略，中级阶段的竞争力在于品牌战略，那么高级阶段的竞争力则在于模式战略和平台战略，而模式和平台的核心灵魂则是混合。

——搜狐联席总裁 王昕 定位定天下，混合赢未来。

——和讯网总编辑兼副总经理 王炜 专业化没有错，错在没有有效的定位；多元化也没有错，错在没有有效的混合。

——长江商学院副院长、战略学教授 滕斌圣

<<混合理论>>

编辑推荐

红杉沈南鹏、凡客诚品陈年、搜狐王昕、和讯王伟、创业邦南立新、第一财经秦朔、长江商学院滕斌圣、聚成资讯刘松琳联合推荐！

<<混合理论>>

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>