

<<悍马和迷你>>

图书基本信息

书名：<<悍马和迷你>>

13位ISBN编号：9787303093236

10位ISBN编号：7303093230

出版时间：2008-7

出版时间：罗宾·沃特 (Robyn Waters)、赵西、曾佐 北京师范大学出版社 (2008-07出版)

作者：罗宾·沃特

页数：181

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>

## <<悍马和迷你>>

### 前言

我的第一《悍马和迷你:一位潮流先知者的自白》——《潮流先知手册——未雨绸缪A—Z秘籍》(The Trendmaster's Guide: Get a Jump on What Your Customer Wants Next)是一本短小、风趣的手册,为人们揭开了潮流艺术的神秘面纱,让它变得浅显易懂。

该书概括了我在潮流趋势方面的独特哲学,阐释了如何追踪潮流趋势使之转化为销售和利润。它是有关什么是趋势的一《悍马和迷你:一位潮流先知者的自白》。

在最后一章,Z代表了禅宗(Zen),该章主要叙述了我对于趋势和反趋势的看法。中国古代哲学家老子有一句话深深吸引了我,它揭示了趋势变化的本质:“当相反的事物互补的时候,万事万物就变得和谐了。”

我将这句话引申为“每一个阴都对应着一个阳,每一个趋势都对应着一个反趋势”。

我希望读者能够明白禅宗的真谛,“接纳对立面,赞美二重性,接纳反向性。”

现在呈现在你面前的《悍马和迷你》这《悍马和迷你:一位潮流先知者的自白》补充了《潮流先知手册》中所没有的内容。

它探究了趋势是什么,纵览了当今世界上正在发生的高层的宏观趋势。

从本质上来看,这是对于悖论的研究,尽管这些概念乍看上去很荒谬或者自相矛盾,但实际上却是绝对的真理。

## &lt;&lt;悍马和迷你&gt;&gt;

## 内容概要

《悍马和迷你：一位潮流先知者的自白》潮流不再是关于接下来的是什么，而是关于重要的是什么。

矛盾无处不在！

近些日子，我们可以看到有人穿着旧海军装配上新款的Gucci包；爱马仕的T恤衫搭配亚曼尼的西装；郊区的豪宅附近会有跳蚤市场；在堆满美味佳肴的厨房里，我们能找到著名设计师迈克尔·格拉夫斯（Michael Graves）设计的茶壶放在充满北欧特色的火炉旁，我们甚至在厨房里还可以发现来自宜家家居的橱柜。

《悍马和迷你：一位潮流先知者的自白》作者罗宾·沃特（Robyn Waters）在20世纪70年代开展她的事业，当时的潮流被定义为，在同一时间里每一个人都想要得到的某种东西。

在那个时代，公司很容易确定下一个大潮流将会是什么，这让公司易于掌握下一季市场趋势从而获得成功。

然而，今天的市场上有成千上万的所谓“大趋势”，公司势必要问，究竟哪一种趋势最能够满足顾客的需要呢？

对于顾客来说，什么才是重要的呢？

像切割蛋糕（cookie-cutter）一样的简单方法不再奏效了。

沃特指出，对于每一个趋势来说，都存在一个具有同等影响力的反趋势。

在《悍马和迷你：一位潮流先知者的自白》中，沃特强烈要求各大企业停止在他们的行业中寻找所谓的单一标准的正确答案，并强调有很多种不同的方法来设计产品、推广系列商品、经营一家商店，或者制定一个市场方案。

你能够销售大型汽车（悍马）或者小型汽车（迷你）而致富，你也可以将旧的东西变成令人赏心悦目的新东西（例如Vespa，黄蜂牌小型摩托车），又或者将一种日用品变为奢侈品（例如，在奥斯卡金像奖上的In-and-Out汉堡），你甚至能够根据大众的需要设计和定制一种产品（例如，个性化的邮资邮票），或者薄利多销的一分钟门（Minute Clinics）。

通过对有影响力的趋势和反趋势神话生动的描述，《悍马和迷你》一书将会告诉你：你正生活在矛盾中，但这意味着有更多新颖且值得争议的商业经营理念存在，你如何和这些矛盾共存，让这些矛盾成为新创意产生的资源。

<<悍马和迷你>>

作者简介

<<悍马和迷你>>

书籍目录

前言第一章 趋势/反趋势第二章 一切旧的又变成新的了第三章 大众的个性化定制第四章 奢侈商品第五章 简约至上第六章 健康的放纵第七章 伪造的真实性第八章 极度放松第九章 社会资本主义第十章 成功的悖论致谢

## &lt;&lt;悍马和迷你&gt;&gt;

## 章节摘录

在20世纪70年代我刚创业的时候，时尚业还是一片空白。

时尚被定义为每个人都想得到的东西。

一些时尚杂志和类似的出版物都在向大家展示何谓“时尚”。

时尚被精确为容易被人们“接受”或者“拒绝”的信息。

话说回来，如果你对时尚的触觉非常敏锐，你就能主宰下一次的潮流。

如果你做事勤快人又聪明，你就能在赚很多钱的同时驾驭潮流。

20世纪90年代末，Cool—hunting作为一项产业应运而生，而且非常流行。

Cool—hunters指的就是那些时刻关注时尚走势的、深谙时尚又不拘于传统的人们。

制造商会花一大笔钱来听他们的声明。

市场商人开展详细的商业活动，凭借对时尚的把握来积累资本。

时尚杂志通过影响时尚的因素和最新时尚信息的杠杆作用竞争销售量。

Cool—hunting很快成了增加销售额的制胜法宝。

然而当我们刚领悟到时尚的时候，一切又不一样了。

似乎一夜之间消费者就患上了严重的精神分裂。

当面临空前多样的选择时，消费者切实的需求由于抽象的欲望而消失了。

在这种变化的情况中，千篇一律的处理方法也不再能满足他们了。

不得不承认，作为一个掌握时尚的人，我也无法回答下一次的潮流是什么。

原因很简单：根本不存在下一次的潮流。

下一次的潮流有很多不同方面而它们又是同时发生的。

显然，每一次潮流都有反潮流，而且它们的存在都很合理。

这样的话，潮流本身就变得不再重要。

因此，如何配合消费者矛盾的、荒唐的甚至是违反直觉的需求才是关键。

可能不是只有一个正确答案的观点违反了目前的营销哲学。

毕竟，我们已经进入了六西格玛的时代。

通过分析、数据统计以及程序框架，你应该有能力提出一个最好的方法——至少一种解决问题的正确方法。

我们可以根据顾客的内心需求来进行规划，而不是用“如果”、“并且”、“但是”之类的模棱两可的词汇。

然而，这次我面临的问题是，我总是看到“但是”。

## <<悍马和迷你>>

### 媒体关注与评论

“对于想在充满矛盾信号的市场中找到新机会的商人和创新者来说，这是一本必读书。任何对发展一家公司感兴趣的人都会发现，这本书是一个很有帮助的指南，它介绍了很多以全新方式思考潮流的深刻见解。

”——唐纳·斯特格斯（Donna Sturgess）葛兰素史克制药公司（GlaxoSmithKline）前副总裁“这本书非常有趣和重要，它诠释了在二十一世纪，在一个物质丰富得让人困惑的世界中的消费者文化。

”——罗杰·崔德（Roger Tredre）Worth Global Style Network（WGSN）总编辑“读罗宾·沃特的书，就像戴上了眼镜，让你看到了很多原来看不到的东西。

”——史蒂夫·李文（Steve Leveen）李文哲公司（Levenger）总裁与创始人之一“罗宾·沃特用一种特别迷人的方式向我们介绍了时尚潮流。

她不像‘时尚预言家’那样高谈阔论令人迷惑的预言，而是揭开了时尚的神秘面纱，让它们变得具有亲和力。

她是一位缪斯女神，鼓励我们通过更深刻地看待现在来更开放地迎接未来。

”——鲍伯·泰克（Bob Thacker）麦克斯办公用品公司（OFFICEMAX INC）高级副总裁“这本书将会改变我们进行市场营销的很多方面。

原来商人们只能在一个人们决定了‘a’和‘b’的世界中选择‘a’或者‘b’，而罗宾·沃特打破了这个历史性的思维框架。

”——里什德·托巴科瓦拉（Rishad Tobaccowala）德诺（Denuo）公司（隶属PuNicis Groupe公司）CEO“罗宾·沃特了解未来，而并不是去猜测未来。

她的理解能力、文化修养和聪明才智使她成为了一个生动的传奇人物，她告诉我们接下来会发生什么。

”——乔治·贝里瑞安（George Beylerian）Material ConneXion公司创立者和CEO

<<悍马和迷你>>

编辑推荐

《悍马和迷你:一位潮流先知者的自白》由北京师范大学出版社出版。



<<悍马和迷你>>

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>