

<<跨界>>

图书基本信息

书名：<<跨界>>

13位ISBN编号：9787807288770

10位ISBN编号：7807288779

出版时间：2008-5

出版时间：广东经济出版社

作者：蓝色创意跨界创新实验室，中国蓝色创意集团 编

页数：262

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>

<<跨界>>

内容概要

《跨界》是一本改变思维方式的书，是一份有能力改变竞争格局、扭转企业命运的研究报告。跨界（CROSSOVER），正成为当今世界传媒的热词被反复提及，在不同的行业间被不断地实践，同时也日益成为全球化时代的一种潮流。

跨界，指突破原有行业惯例、通过嫁接外行业价值或全面创新而实现价值跨越的企业/品牌行为，它能让一个企业通过转换生存空间而大放异彩，能让一个品牌在相对极短的时间内超越竞争对手迈上行业巅峰。

跨界，不是简单的商业技巧，而是企业竞争与品牌跨越的大智慧，它包括从品牌战略到研发、传播、营销执行的系统化内容。

得大智慧者，拥有未来。

《跨界》是国内第一本研究探讨跨界案例、知识与方法的专著，着重于探讨借助想象力创造力（右脑思维）突破品牌竞争的战略、方法与手段，其在当今逻辑化工具化（左脑思维）泛滥的中国工商管理类图书市场中更展现出独特的价值。

如果，你想运用跨界思维改变企业的生存方式，在竞争中迅速超越并远远甩脱竞争对手，那么阅读本书显然大有助益。

因为，本书的目的是——帮助企业在白热化竞争时代，缔造品牌商业奇迹。

书籍目录

前言 企业家都应是趋势观察家综述 跨界——创造商业奇迹的一把钥匙Umpqua Bank安快银行 从银行到商店的人性化跨界 (RED) 红色慈善 跨界打造“可持续性慈善” Havaianas 一双拖鞋的时尚跨界Target 塔吉特 特色卖场的跨界实验Baisha鹤舞白沙 一支香烟如何凭飞翔梦想跨界Absolut绝对伏特加 跨界成就商业奇迹Mini Cooper迷你轿车 跨界战略与战术结合的经典Dubai迪拜全球化背景下的主题城市跨界营销Second Life第二人生 现实与虚拟的全方位跨界Hotel Fox狐狸酒店 双赢型跨界经典ZARA 跨界催生平民时尚 (Cheap & Chic) Goole谷歌 跨界打造终极传媒方圆集团 跨界引领东方人居文化为什么是李安 华人导演的跨界突围总结 品牌跨界方法论跋 营销传播的跨界观念后记

章节摘录

Umpqua Bank安快银行从银行到商店的人性化跨界 外资银行走进中国，在很大程度上并没有改善大多数国内银行的服务水平。

在国内银行，大多数普通客户都有一种被银行歧视的感觉。

理由很简单，嫌贫爱富的银行给他们提供的是让人难以忍受的服务。

在办理业务时，中国普通储户的队伍排成了长龙，但银行开放给他们的只是1 / 3的柜台窗口。

排队等待时间过长，一直是普通储户怨声载道的老问题，且有愈演愈烈之势。

为什么作为上帝的“客户”只能被迫“忍受”银行服务呢？

为什么银行都对一讲再讲的“客户体验”理念充耳不闻呢？

国内银行能否改变自身的服务形象呢？

目前，多数国内银行为了降低成本，正在将普通消费者赶去ATM机器与网络银行。

但与此相反的是，大洋彼岸的银行正在努力地让顾客回到柜台前。

这是因为从20世纪90年代中后期以来，越来越多的银行意识到零售业务的重要性。

ATM与网上银行确实可以降低银行的运营成本，但是真正想增加账户数量，或者顺便将额外的增值服务出售给顾客，还是得倚重网点和进入网点的顾客。

国际银行经营中的一个重要趋向就是零售业务的重要性不断提高。

英国《银行家》每年公布的全球1000家大银行中，保持强劲优势的银行大多依托零售银行业务提升公司的收入和利润，如花旗集团、美洲银行、汇丰控股、标准渣打等大型银行集团的零售业务收入对总收入的贡献率都在60%以上。

安快银行通过商店化运营和社区化生存，从一个小型商业银行发展成为美国最大的社区银行。

面对这种趋势，中国的银行准备好了吗？

通过对顾客态度和行为的研究，不难发现顾客通常对金融机构抱怀疑态度，并感到银行不重视一般的小顾客。

大多数中小顾客都需要“在享受金融服务时获得心理平静”这种体验，也就是希望银行更加亲密、更加贴近，他们希望得到尊重，以及可信赖的银行顾问。

那么，中国的银行在未来如何扮演个人银行顾问的角色呢？

我们不妨看看安快银行的案例。

<<跨界>>

编辑推荐

跨界：一种商学院没有的品牌创新与竞争通赢方法！

潘石屹 SOHO中国总裁：“用20年前的标准看，今天我们每个人都在做跨界的事，比如开车、摄影、电脑什么的。

我觉得未来20年内的人才主要是那些在观念上和行动上都比别人领先一步去跨界的人。

《跨界》是一本能够创新我们思维的书。

” 秦朔 《第一财经日报》总编辑：“跨界，显然不是简单的商战技巧，而是一种企业或品牌的创新战略。

竞争使然，未来中国商业战场必会上演愈来愈多精彩的跨界突围战役。

要成为其中的赢家，可先读读《跨界》。

” 方洪波 美的电器总裁：“规模不再是一个企业拥有的竞争优势的主要体现，更不能保证企业的利润高于对手。

恰在此时，《跨界》为我们展现了一些崭新的可能：通过前瞻而领先的品牌跨界战略，商业奇迹将成为可能。

” 凌平 《经营者》《广告导报》出版人主编：“《跨界》为我们提供了一个全新的视角，使我们看到品牌超越竞争的可能。

我认为中国企业应该更多学习和借鉴跨界思路，让处于残酷竞争中的企业能够发现和抓住新机会，及时地‘跨’出去。

跨界，即将改变当今中国品牌竞争的格局。

” 刘立宾 《国际广告》社长总编辑：“全世界好像都在跨界。

乔治·阿玛尼设计法拉利跑车；扎哈·哈迪德创意香奈尔流动艺术展览馆；菲利普·斯塔克参与房地产项目开发……；跨界，为商品和品牌创造了极高的附加值。

中国企业肯定能通过《跨界》有所启发。

” 单小海 大连万科总经理：“《跨界》是大势所趋。

一个品牌如果没有跨界思维，在未来的竞争中恐怕是很危险的，万科的成功实践已经证明了这一点。

” 李颖生 《销售与市场》社长总编辑：“营销传播领域跨界创新的可能性何在？

空间到底有多大？

《跨界》进行了一次极有意义的探索，你会情不自禁地被书中的精彩案例所吸引。

” 张云 阿尔·里斯《伙伴》中国品牌战略咨询有限公司总经理：“《跨界》中提出的‘善世价值’观念，代表了国内对创建品牌的一种全新思考。

”

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>