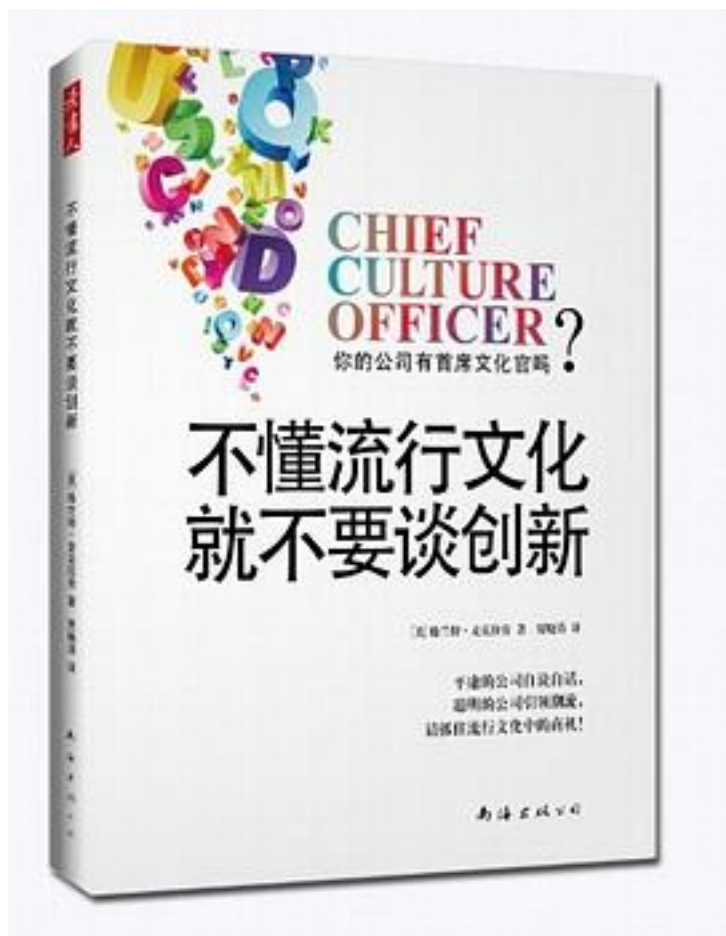


不懂流行文化就不要谈创新



[不懂流行文化就不要谈创新_下载链接1_](#)

著者:Grant,McCracken 格兰特·麦奎肯

出版者:

出版时间:2012-6

装帧:

isbn:9787544259057

《不懂流行文化就不要谈创新》内容简介：牛仔服制造商李维·施特劳斯公司错过了“嘻哈”浪潮，他们没意识到那些穿着宽松牛仔裤的孩子们代表着一个全新的市场机会。如果他们能关注美国文化的形成，原本应该能发现这个赚钱机会的。李维·施特劳斯并

非个例。太多公司把文化解读外包给了趋势猎人、流行观察者、营销专家或者咨询公司，有时候，甚至得靠年轻的实习生。李维·施特劳斯为此付出的代价是数十亿美元，而其他美国公司的损失无法估量。至于得到的教训？那就是企业需要一个新的职业——首席文化官。首席文化官不能固步自封，而需要有丰富的想象力、敏锐的洞察力及果断的决策力。首席文化官的专业能力将帮助企业市场信号最微弱的时候，预先发现即将到来的变化。纵观目前的社会导向，是将社会文化向商业文化靠拢，所以才会有“娱乐至死”的种种怪现象；而作者通过剖析那些成功的商业案例，告诉我们成功的商品制造和营销宣传应是从商品向社会文化贴近，向人类的精神家园靠拢。

作者介绍:

目录:

[不懂流行文化就不要谈创新_下载链接1](#)

标签

创新

文化

商业

流行文化

广告

时尚

首席文化官

营销

评论

这本书的英文名字是：Chief Culture Officer?

主要讲首席文化官对品牌做代表的流行文化的解读对企业的重要性，用了苹果、耐克、可口可乐和宝洁等品牌成功的例子。但是看看国内那些so called 首席文化官的什么年会，你就知道国内这个post的误读是多么严重了。。。。

作为一本谈创新的书，它最大的创新就是提出了“首席文化官”这个概念，然而这也不是让人惊叹的创举，只不过在已有的概念上做了一个讨巧的概念偷换而已，事实上我在前两年的时候都已经有了这个概念了，只不过没有给它一个明确定位而已，即便作者举了大量例证，也只是旧墙刷新漆，没有多少说服力。

Grant, McCracken 《Chief Culture Officer》，葛蘭特·麥奎肯翻译成格兰特·麦克拉肯，也不标注英文名，靠，害我找了几个月都找不到这本书。

每月一本专业书，本月的即将读完。关于CCO，乔布斯是典型代表。

什么乱七八糟的啊,翻译shit一样

后半本书解释了如何做基本的人类学研究

题目挺玄，内容就是个座谈会！

大量案例撑起，不过有的案例感觉跟主题不相关。给人感觉就是列证据列案例，就是不告诉你结论，就是看完让你再去想想，也就仅此而已，价值不大

#月度专业书# 道理对，实操欠奉。

浅

一本谈创新的书。写的倒不是很创新。

看了书名就够了

被书名勾引开看，案例都是旧的，观点都是浅的，幸亏比较短-_-#
严重不推荐！推荐<文化创新>代替之 哦，翻译就是坨翔

[不懂流行文化就不要谈创新_下载链接1](#)

书评

文化分析师： 消费分析 市场竞争 趋势 快炫文化 + 慢性文化 = 消费者文化 快炫文化
：文化的变异 细微的创新 早期的发现 慢性文化： 实际的销售需求
抓住时代的眼光，适当时间出现 让小卒也能发挥影响力

前面说了一堆的名人，如何在公司濒危的时候通过创新力挽狂澜；或者是如何在鼎盛的时候缺乏眼光最后一败涂地。总之归纳成一句话，创新使之然也。但是，怎么创新？如何创新才是推动发展而不是给自己挖坑？作者认为要和当时的流行文化紧密相连。当然，只有抓住了当下目标人群的心...

[不懂流行文化就不要谈创新_下载链接1](#)