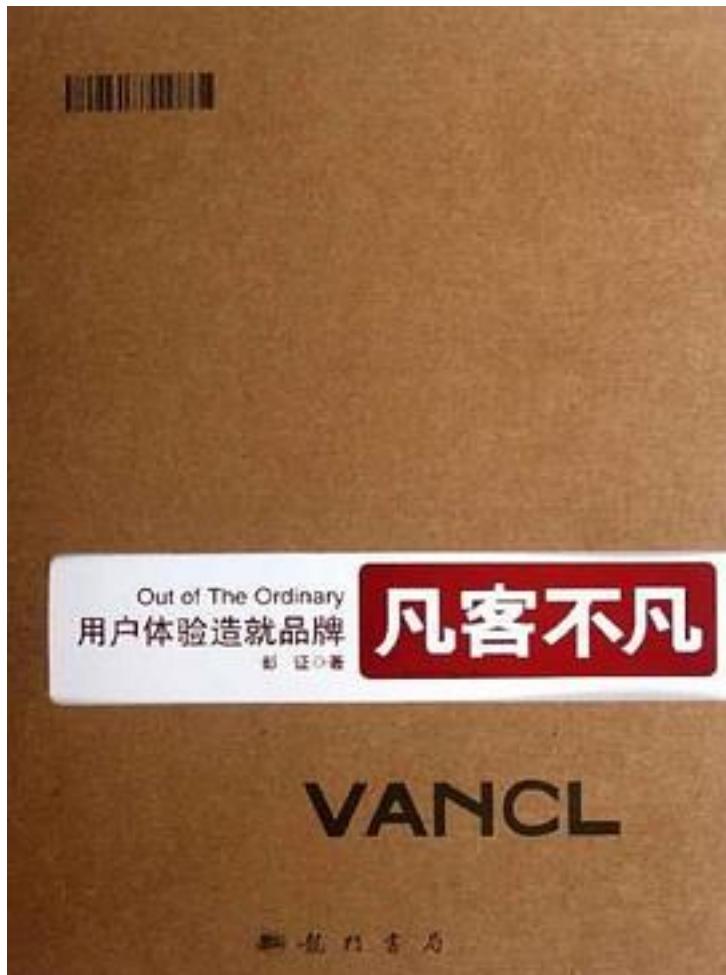


# 凡客不凡



[凡客不凡\\_下载链接1](#)

著者:彭征

出版者:

出版时间:2012-7

装帧:

isbn:9787508837222

《凡客不凡:用户体验造就品牌》从凡客的产品创意、质量把关、客户服务、物流快递、品牌管理、团队建设、供应链提升等实战案例入手,总结提炼凡客独特的经营

模式，以供管理人士与创业先锋者借鉴。《凡客不凡:用户体验造就品牌》共分八章，内容丰富。

作者介绍:

目录:

[凡客不凡\\_下载链接1](#)

标签

电商

创业

凡客

管理

互联网

营销

多看

零售

评论

这类书，普通读者当成杂志翻翻，了解即可。

---

当故事杂志读读，真的创业和经营没这么风光而美丽。

多看，中学生作文典范。

拿这本书尝试了一下跳读，可惜不得法，速度还是太慢。从里面知道了几个互联网老兵的一点事。总体上说，这是一本烂书，它的缺点包括：引用数据出现矛盾、语言无趣，不够客观，主观起来又不带感。

多看下载的。1.没有在网上查不到的新鲜东西。2.没有有深度的东西。整理材料也不容易，给个两星吧。

文笔比较一般，立场一边倒，过于武断，没有辩证客观地进行写作。但是书中对于凡客的营销和成长的介绍还是很有借鉴意义的

[多看]问陈年有没有最佩服的人，他说人生大部分时间都是随波逐流，只有在偶然的点上作了一些非常重要的决定，形成了你自己。我们确信，对于一般人来说，唯一行得通的，就是勤劳再加上部分运气从而致富。所有在贫困线上挣扎的人们，多因为偷懒以至于白白错失了无数个机会。（他的意思是没什么佩服的人，没什么牛逼不牛逼的，如果谁看上去很牛逼，也只是因为他运气好，被命运偶然推上了舞台）

全书虽然介绍了很多凡客创立以来做的成功且直接借鉴的东西，但是这几年可见的公开报道中，凡客同样有很多危机和走弯路的时候，这方面就几乎没有涉及，所以总让人觉得是这是本“公关”书

见贤思齐

作者应该是写成功学起家的吧？行文轻佻，杂句太多，并没有从凡客之前的如日中天中窥其本质。说起来作者既然既不了解电商也不了解用户体验，何必写这么个标题，还不如用个《陈年传》更符合全文内容。最后一章目测是凑字用的，可以不用看了。

关于琢磨B2C的参考书，若能不断提升用户体验的同时保稳企业存活，则有戏。做一个儒商，行得通。资本市场资金对促进中国互联网发展功劳不小（毕竟是钱嘛啧啧）。

每个人都是凡客。人生在世，随波逐流的时间远多于冷静思考。

品牌、互联网营销、达人、何时盈利

有点广告

其实凡客东西总体上不便宜。

不求盈利的企业，靠投资能支撑多久？希望这辆战车能一直走下去，给消费者带来更多实惠的产品。

在读 还行

感觉凡客要倒呢

很好的案例，书也不错，6.1的评分有点说不过去了

一直都在抄，在模仿，在压价格，学别人的路，让别人无路可走，虽然这可能只是个凡客的软广告，但还是不接受。

## [凡客不凡 下载链接1](#)

### 书评

#### 凡客陈年评《凡客不凡》

韩寒、王珞丹、黄晓明、李宇春，这些人都因为它出现在公共汽车站牌、地铁站牌经常能看到的广告上，年轻人喜欢的时尚又实惠的T恤，没几年的发展就成为众所周知的品牌，这就是凡客。四年多的时间就成为了年轻人争相追逐的对象，凡客的成功不同于改革开...

还说作者是中信出版社的畅销作家？信不得。内容非常累赘，在这章说了待会另外一章又重复，看到后面都没心情看了，直接一目十行。个人最大的感受是：看与不看的区别就是，看了你会对凡客有满满的好感。所以我可以理解为这书是凡客的软文营销吗？

“现在凡客过了生死关，它的规模也足以证明它的竞争性。凡客有责任证明这个模式可以做得更大。”在凡客诚品CEO陈年看来，把凡客做得更大已成为一种责任。这责任究竟有多大？按陈年的说法，凡客的规模将向亚马逊看齐，这是他的期待，也是他曾说要将凡客做到千亿规模的含义...

#### “凡客”不凡

草根传奇，专业凡客代购qq:2262743118，全场svip价格后100-20、300-60！QQ免费下单！！！货到付款。

陈年，男，1969年4月出生于山西省闻喜县。VANCL凡客诚品（北京）科技有限公司CEO，创始人，是中国电子商务代表企业家。于2008年12月11日荣获“2008...

《凡客不凡:用户体验造就品牌》从凡客的产品创意、质量把关、客户服务、物流快递、品牌管理、团队建设、供应链提升等方面的实际案例入手，总结提炼凡客独特的经营模式，以供管理人士与创业先锋者借鉴。《凡客不凡:用户体验造就品牌》共分八章，内容丰富。专业凡客代购qq:226274...

## [凡客不凡 下载链接1](#)