

《创新者的变现力》

图书基本信息

书名：《创新者的变现力》

13位ISBN编号：9787218105270

出版时间：2016-3-1

作者：[美] 马克·佩恩

页数：264

译者：易伊

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《创新者的变现力》

内容概要

只需就地取材、按部就班，创新也可以稳稳的！

投入至少3亿美元、委托数百名开发商研发的谷歌钱包，既然能够为消费者带来极大便利，为何最终彻底宣告失败？

为什么星巴克在晚上不卖咖啡卖美酒？晚上想喝酒，人们为何不去酒吧而去星巴克？

据调查，创新的平均失败率大约为85%~95%。只考虑创意，却没有兼顾产品营利性与可行性，是创新失败的主因。而本书的“金钱与魔法”创新秘诀，则做到了三者同时兼顾，将创新成功率提高到80%~90%。

运用这个秘诀，你将学会将东一榔头西一棒子式的“散点式创新”变为一步一个台阶的“按部就班式创新”，学会迅速而便宜地失败后成功。无论是世界500强的研发成果，还是你隔壁的创业公司窝在车库中捣鼓出来的玩意儿，抑或是你表哥在宿舍里码出来的App程序，它都能将他们的野心、汗水和天才般的想象力变成实实在在的畅销新品，从而大赚一把。

作者简介

“把多动症变成一个产业”的创意CEO

马克·佩恩 (Mark Payne)

沸点公司联合创始人、CEO和创意发展部主管

经济学和心理学学士

马克·佩恩毕业于米德伯瑞学院，获得经济学和心理学学士学位。他有20多年的创新工作经验，主要专注于创造新产品、新品牌和新商业模式。

十年前，沸点公司从一张咖啡桌开始，目前总员工人数不到50人。如今，它在创新顾问界已鼎鼎有名，帮助无数公司成功解决最复杂、最关键的增长难题，为其创造了数十亿收益。

其客户几乎遍及所有领域，如软件、金融、珠宝、环保节能、工业设备等。

作者公司网址：<http://www.fahrenheit-212.com/>

书籍目录

第1章 不能变成金子的点子不是好点子

有利可图or与众不同

辩论法：在摩擦碰撞中产生火花

“魔法金钱”双曲线函数图

BFD地图：比较各个方案的优劣

从创意迈向利润

95%的创新失败率与地心引力一样让人司空见惯？

第2章 把创意从草稿纸搬到资产负债表上

从消费者角度看问题

从商业角度看问题

一劳永逸的解决方案

第3章 一箭双雕式解决方案&“漏斗形创新渠道”

在市场夹缝中站稳脚跟

韩国航空巨头的“大衣洗熨服务”

既实惠又拉风的宝马迷你库珀车

可口可乐公司的自动饮料贩卖机

夜晚，在星巴克喝美酒

“漏斗形创新渠道”的狭窄出口

用两条腿跑步

第4章 你的创新算盘打得还如意吗？

你能把球打到火星上去吗？

破坏性创新：打破市场格局而非摧毁自己的公司

哪个象限的创新回报高或风险低？

不必第一个吃螃蟹

第5章 没错，就是要带着商业镣铐搞创新

创新性vs可行性

“大”不等于“难”

别在坚如磐石的商业现实前一头撞死

第6章 野蛮生长&火速创新

给创新过程添加点催化剂

迅速出炉的生鲜狗粮

迅速而便宜地失败

第7章 做机会就在眼皮底下却没人做过的事情

运用“农民式逻辑”

发现眼皮底下的答案

第8章 要找到变革性答案，先提出变革性问题

寻求能够带来更多竞争优势的创新

一个关于竞争优势和视角的问题

真正忠诚，而非利用

让储蓄比消费更具竞争力

为什么还需要视频墙幕呢？

如何找到变革性问题及答案？

第9章 把缺点反转成优点

齐普汽车租赁公司：与其忍受，不如删除

把缺点当作卖点

雀巢家庭烘焙比萨饼：关注自己的“核心缺点”

成功逆袭的几大法则

第10章 可以喜新，不必厌旧（创新不厌旧）

“世纪最佳设计”椅：宁弯不折

与其新挖多口井，不如深挖一口井

挖掘潜能的方法

第11章 没有洞察力，棉花糖怎能擦出灵感火花？

洞察力新解

一个弗洛伊德主义的线索

倾听无声的呐喊

切迟-杜威：消费者洞察力与商业洞察力的结合

洞察力的14种类型

培养洞察力的几种方法

第12章 避开N种死法的创新策略

创新就像买彩票？

蓝天、钓鱼、跳投和上篮项目

在苹果、菠萝、长颈鹿和独角兽之间选择？

通用公司：为重大创新项目裹上绝缘保护层

瞄准，射击！

失败的创新策略

从散弹枪到激光

集中火力切开一个塞满现金的保险箱

如何制定出伟大的创新策略？

第13章 理顺B2B生态系统中的复杂利益链

一个“一箭七雕”的B2B创新难题

谷歌钱包引发的灾难

第14章 那些误人误己的创新传说

第15章 适度失败才是成功之母

屡败屡战一点也不光荣

失败不是世界上唯一的老师

可避免的失败vs不可避免的失败

建立创新责任制

捏碎气泡保护膜

第16章 创新中的柔道术

冲突产生能量

几大创新法则

创新3件事：创意、产品、生意

后记 风景在路上，更在终点

《创新者的变现力》

精彩短评

- 1、
一本不可多得创新创意类好书！个人认为此书与黑格尔有缘，一是本书方法论饱含三段论的韵味，起于商业为中心，过渡到客户为中心，突破到综合两方面的一箭双雕方法论。二是就像黑格尔哲学，尽管程序化了路径，但是要想真正领悟掌握，还需个人悟性，即作者所述洞察。还有一个观点：吐槽了克里斯坦森。
- 2、 141007
- 3、 在“大众创业、万众创新”的热浪下，创新已经不是新鲜事儿。但是，你知道吗？创新项目失败率高达85%-95%？而且人们已经习以为常？如果说失败是成功之母的话，那创新项目的后宫扎堆的妃嫔着实有点多。
- 4、 2016.11
市场多大？多快实现？可行性？同时解决消费者和商业实现问题。对市场和对自己公司的破坏性成比例吗？公司现有资源可以吗？有具体时间，策略并实施。60-80%成功率，沸点公司真的很牛啊！
- 5、 看看
- 6、 又一本关于创新的神作

《创新者的变现力》

精彩书评

1、《创新者的变现力》的笔记-第1页

其实原作名字应该是“如何杀死一只独角兽：世界上最热的创新工场是如何将最酷的想法变现的”。

沸点是全球知名的创意公司。

通过漏斗形创新渠道，获取最有可能为公司带来最大回报的创意。

只有依靠重大创新突破，公司才能在成王败寇的市场中杀出一条血路。

什么最能让消费者愿意掏钱，什么最能充分利用公司现有设备和能力，哪个市场的占领者存在最明显的弱点。

如果把整个创造过程反过来，将出现意想不到的效果：先讨论一个问题的可行性，然后再朝着创意性前进，力争颠覆整个市场，创造出新的需求，那么成功率也许会更高。

提升创新成功率的方法，并非让团队放飞想象里，而是让团队想象力瞄准最正确的目标。

首先我们要赋予创新项目一个明确的、不同凡响的使命。其次，我们要说：是的，我们要竭尽全力打出全垒打，但是用手里的球棒，而不是用原子弹。第三，我们要把公司的运营能力视为可用资源，而非限制条件。

生鲜狗粮的案例。

Tuthilltown的蜂窝状小桶和产品线是重要的创新。

用两种方式思考：由外而内和由内而外。尝试在由内而外和由外而内的思维之间转换。学习商业人类学课程。一公斤的挑衅胜过十公斤的辩护。

首先，创新项目应该尝试紧盯多个利益相关方的需求，而不是仅围绕着终端用户。其次，排列优先顺序。然后，在不同需求的交集中寻找解决方案。

盈利能力杠杆并非创造力的路障，而是创造力的通行证。

如果你的创意足够伟大，任何聪明的团队都能找出它的战略价值、实现方法和盈利方法。解决消费者问题是创造性工作，但解决商业问题不过是弄清楚一些细节的工作。

几大创新法则：一是营造一种成果导向型文化范围；流程在它管用的地方真的很管用。不要让创造性或商业性任意一方的势头盖过另一方。一个创新模型或商业模型，需要正确搭配开局者和终结者。让团队内部的考核标准高于外界的考核标准。

《创新者的变现力》

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:www.tushu111.com