

《乐高》

图书基本信息

《乐高》

内容概要

作为一本解读世界最强创新企业的作品，本书具有较强的可读性及实用性，并且于2013年荣登福布斯十大好书榜首。相信每位读者都能从中得到创新方面的启示，加深对创新的思考。

书籍目录

推荐序 /V

自序 /IX

前言 /XV

第一部分

乐高集团的兴衰：

成也创新，败也创新

第1章 乐高积木的诞生 /004

第2章 乐高的“星球大战” /029

第3章 乐高帝国的衰落 /053

第二部分

创新七法则扭转乾坤

第4章 创建创新型的企业文化：回归企业核心价值观 /085

第5章 以客户为中心：牢牢抓住儿童与成年粉丝的心 /109

第6章 探索全方位创新：生化战士系列的奇迹 /135

第7章 培养开放式创新：头脑风暴与小团体的智慧 /161

第8章 实践破坏性创新：《乐高宇宙》的网游世界 /193

第9章 驶向蓝海市场：发明乐高游戏 /215

第10章 吸纳具有不同文化背景的创新人才：忍者系列大爆炸 /237

第11章 乐高的重生：创新转型与不断超越 /253

精彩短评

- 1、一般，但对这个公司算是有了了解，本以为这是一帆风顺的玩具巨头，没想到还是有这么多波折
- 2、当做乐高历史来看的，营销方面没啥意思
- 3、看完了终于可以吐槽了。。这本讲乐高兴衰史的书，一开始是很吸引人的，后来就越讲越烦，越讲越啰嗦，太多的大话空话。作者围绕所谓的“创新七法则”去套乐高的创新策略，于是把乐高的历史讲了一遍又一遍，前一章讲乐高在2003年面临危机，2005年又重回轨道，这期间有哪些失败的地方，后一章又离奇地从2003年开始讲，这期间乐高的管理层变动，再下面一章又重新从2003年开始讲乐高别的举措，你烦不烦啊，这样时间逻辑很弱。。不过好歹算是对乐高有了一些了解，对乐高建筑大师系列非常有兴趣！！
- 4、乐高这家公司能够在如今数字媒体技术充斥世界的形势下依然有较好的发展，其创新思路确实值得学习。
- 5、当当限时借阅。对乐高企业史有一个大概印象，但是作者写得有些乱，感觉没有总体规划，前后常有重复叙述之处。
- 6、感觉一个20集的剧本硬生生的拉成了四十集，如果本书缩略一半，再加一些精彩案例，那会成为经典了！
- 7、对乐高加深了解
- 8、垃圾书，写的极度混乱，几乎毫无价值。看完了只知道了“乐高”是什么，做过什么事，仅此而已。“在获利之前，先学习。”
- 9、有点拖沓
- 10、略枯燥，读起来像在读论文。
- 11、五星推荐，现在最喜欢看的是记实的商业书，越详细的案例越好
- 12、在控制下但又脱离控制的创新往往比较好？本书的确可以了解很多关于乐高2011年往前的一些决策...真是一个蛮纠结的公司...
- 13、纯粹是喜欢乐高才读的
- 14、为毛评分那么低？这是最近看得最high的一本中信系书籍，逻辑我觉得也很清楚啊，还有很多人仔的小配图，棒棒的
- 15、百年乐高，命运跌宕起伏
- 16、因为乐高去看的书，了解一点这个企业的波折故事。管理类书，理论不深，故事性不强，触底反弹迈向成功，总是可以总结出一套经验，是否匹配也未必。比隆的乐园很有兴趣，虽然已不再属乐高集团（当年集中资源在核心项目上的举措），依照东方人三十年河东河西的管理经验，是不是如今该收复乐园了？
- 17、大致阅读
- 18、略枯燥，只认真看了前言部分的图。。。
- 19、思路混乱的烂书背后必然有一个烂编辑
- 20、20140926读完，尽管书里面有一些重复的内容，并且理论化的程度有限，但是因为自己公司当前面临的一些问题与这本书里面描述的很像，所以收获很多，五星推荐！
- 21、创新不是你想卖 想卖就能卖
- 22、有了观点，再往里面添加这种事实论证的书意思不大。
- 23、写得让人实在不觉得乐高有啥创新或者厉害的地方。
- 24、那段硬套创新七法则的反复论述实在是毁.....
- 25、即使不断创新，project也不断关停的失败论
- 26、巨人再次崛起
- 27、信息大爆炸的时代企业都喊着创新，创新的定义也莫衷一是了，创新这个定义时刻可能被定义，很喜欢乐高的玩具，读这本书，从商业的角度看乐高的发展，原来家家有本难念的经，创业难守业更难。
- 28、面对时代，紧密结合市场，不断稳步创新，是这个企业持久发展的王道
- 29、很久之前读的书...
- 30、soso叙事太多么有主见，youdianjiaotiaozhuyi

《乐高》

- 31、一般般
- 32、一句话，步子大了容易扯着蛋
- 33、有效的创新如此艰难，这本书提示了这点。不过细节还是写得太单薄。
- 34、没看完。
- 35、条理并不清晰。
- 36、里面的一些配图还可以，书本身一般
- 37、主要是看看乐高玩具介绍，里面的商业法则感觉就是些模棱两可的正确的废话。
- 38、让我知道了乐高的发展史，不知道是作者文笔不行还是翻译有问题，总觉得文字语言十分的生硬。
- 39、这本书因为作者真心花了太多时间去走访，去探索而值得肯定。可悲的是这本书居然提到乐高产品定位，好好玩和一直玩的概念本就没有市场立足点。乐高产品风靡的原因和失败产品的原因到底是什么？德国的工业精神注定了积木的市场地位，生化战士，星球大战到忍者都凸显了美国孩子心中的英雄文化。这便是所有商品都离不开的本土化。所有创新产品都必须建立在每个国家核心价值观之上。而作者主推创新的七要素。归根结底是为了创新而创新。相反更推崇美国的商品模式，最好的营销针对最需要的消费终端。并且带着强烈的文化属性。只有具备文化属性的商品才能有卖点有故事。如果乐高要走向中国市场，拼接是不可能成功的。能够让中国小孩爱上，先得让家长看到奖状。父母有炫耀的资本就是最好的玩具！
- 40、我现在有些烦“创新”两字了，什么道理都说不清楚，随便给贴上个“因为他们创新”就给糊弄过去了。
- 41、读的好无聊啊，管理还是传记呢
- 42、乐高的创新和变化史，还成
- 43、拿来当乐高的历史读还可以
- 44、平台的创新是未来企业的发展方向
- 45、大致了解了一下，读了之后才明白经常见到的是乐高公仔，印象深刻的一段是当初星球大战要和乐高合作做主题时，乐高高管的震惊。不是因为开心，而是觉得恐怖。想来乐高的人仔和丹麦人的傻乎乎的憨厚还真有些像呢。
- 46、明显是乐高，但前所未有的
- 47、对乐高的发展历史有了比较清晰的了解
- 48、我只是想看看lego的书，结果这商业类型不适合我啊啊啊
- 49、乐高和宜家是一大至爱，不为别的，就因为北欧品牌特有的简单，阳光，质朴，童真的气质。就算这本书里没有什么实用的内容，能听听它的故事仍然很兴奋。
- 50、四月分看的，大概讲了乐高的发展史和可借鉴的商业模式

《乐高》

精彩书评

《乐高》

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