

《创客学》

图书基本信息

书名：《创客学》

13位ISBN编号：9787510059445

10位ISBN编号：7510059445

出版时间：2013-7

出版社：世界图书出版公司

作者：菲尔·麦肯尼

页数：237

译者：苏西

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

前言

跳脱庸常，绝杀式提问激发颠覆式创新在科技行业工作的这些年，我经常能看见产品过时的迹象：一度新奇的小玩意走红了一段时间后很快就一头栽进垃圾场，从此再无人问津。绝大多数的时候，这种线索相当明显，很难忽视。比如跟同事或客户开会的时候，大家纷纷落座，然后陆续掏出智能手机、平板电脑和笔记本，所有的设备都是最新最时尚的。在硅谷，要是此时有人还用着两年前的旧款笔记本，那他八成抬不起头来。毕竟我所在的这个行业是建立在“更新换代”的概念上的。说白了，就是把现有产品不断升级，把它们变得更新更潮。在这种更新换代的风气下，智能手机明明功能还很强大，可当你听说升级版本就要问世了，你绝对坐不住。就算你并不需要更快的速度或更大的存储量，你也不愿拿着个去年出的旧手机在竞争对手或客户面前晃来晃去吧？这种快速更新换代的文化究竟是好还是坏值得商榷，但那是另一个话题了。我想说的是，这一幕幕戏码就在我眼前不停地重复上演，产品走完了生命周期，渐渐从新奇沦为过时。我都用不着想Palm Treo还流不流行，我只知道近些年没见过有人用这种手机，这就足够了。这就跟现在的房主看着20世纪70年代中期自己亲手安装的酪梨绿洁具时的感受差不多。你压根用不着问它是不是过了时，答案明摆在那。看着这些过了时的小玩意，我发现它们是个绝妙的比喻。有一个最重要的问题，是企业应该提却没提出来的：怎么才能知道企业的核心理念（做什么、怎么做、为谁做）发生了变化，从创新变为庸常，进而沦于过时？理念这东西可没有功能拙劣或设计是否优雅的问题，或者起码你一眼看不出来。在某些紧要关头，你必须大幅度地改变做事方法，才能免遭惨败，但征兆是什么？为了存活下去，企业迫切地需要连续不断地革新，而你该如何把“更新换代”的概念运用到自己的企业中去，创造出这种势头？所有的创意、产品和概念都有自然的发展过程，想要分析这个过程，你至少需要沿着时间追溯回去。想想迄今为止你买过的笔记本电脑和手机，无论外观还是性能，多半都有相当明显的时间轨迹可循。但是，如果把观察对象换成组织，就没那么容易了，你很难发觉组织机构何时需要进化，这个进化过程又该如何引导。你要明白一个极其重要的道理：变革和创新有着飞速的步伐，昨天的正确做法，到了今天也许就已经过时了。市场中真正的赢家，是那些敢于无视显而易见的庸常答案、跳脱俗套、打破常规、用新方法做事的人。如果你做不到这一点而你的竞争对手做到了，那你可就要被甩到后面去了。我之所以把这本书命名为《创客学》，是因为这个书名够简单够直白，能直击创新问题的核心，这个问题困扰着很多商界人士、创业家和未来的创新能手。简言之，我们做事大多时候都是按照往日的经验来做，无论这些经验是好是坏。当结果出来了，我们会想“这办法能行”，“那个办法没用”，然后在有意或无意间把这些经验总结成规律，指导下一步行动。有时候，这些规律或者说假设很有效。然而，当我们忘记了这些规律只不过是旧模式或旧情境的“快照”，只适用于过去时，麻烦就来了。很多时候，世界已经向前发展，而我们还紧抓着过去那些“明显有效的经验”不肯放手。因此，为了向前走，我们必须要学会分辨这些“显而易见”的规则和答案，学会无视它们，放眼现在和未来。

《创客学》

内容概要

《创客学:苹果公司也在偷师的创新课》内容简介：掌握绝杀式提问，运用FIRE四步法，把创新当技能，把创意当生意，让你的产品想不火都难。苹果公司以创新盈利，却为何不惜重金杀入零售终端行业？市值1000亿美元的face book，它如何由一个名不见经传的“网络涂鸦”小网站飞速演变而来？宝洁公司拥有全球最顶尖的日化研发团队，却为何还明确规定50%的创新成果来自公司外部？资深创客麦肯尼传授了FIRE四步法与高产高效的头脑风暴术。在他多年的工作经历中积累起来且经过实践检验的100多条“绝杀式提问”，将在《创客学:苹果公司也在偷师的创新课》中首次展现全貌，例如未来5年内，客户的购买标准会发生什么变化？对于客户的需求，你有哪些坚定不移的信念？哪些客户正在以你从没想过的方式使用你的产品？

这些提问将彻底改变你看待产品、客户、以及互动服务的方式。无论你是大公司上千名员工的领导者，还是白手起家的创业者，《创客学:苹果公司也在偷师的创新课》中的技巧和简明易学的行动步骤都能帮你在推动革命性的变革，取得成功的同时，又拿捏好细微的分寸。

作者简介

惠普公司的“乔布斯”

惠普前全球副总裁兼首席技术官

“绝杀式提问”创新技能训练创始人

美国运通、罗氏制药、克罗格公司等世界500强企业创新教练

美国教育部“教育方式创新项目”特邀专家

资深创客麦肯尼曾担任惠普价值400亿美元的个人计算机集团的全球副总裁兼首席技术官，负责计算机产品线的长期战略规划、研究和发展，其中包括移动设备、笔记本电脑、台式机与工作站等产品。

麦肯尼创立惠普创新项目办公室，并担任负责人，这支团队的任务是寻找、培养并推动业务和产品方面的创新。

他开设的“创新专栏”，见诸于《纽约时报》、《商业周刊》、《华尔街日报》、《快公司》、《名利场》等商业类权威媒体。

书籍目录

- 第1章 提问激发创新：这是一门技术，人人都可以熟练掌握
 - 如何提问才能激发别人思考？
 - 从“与众不同”的“为什么”开始
 - 绝杀式提问，惠普通过创新盈利的秘诀
- 第2章 既定假设：突破框框，点子才会喷涌而出
 - 经验可能会毁掉你的创意
 - 做几个练习，让大脑细胞跳动起来
 - 逃离你的舒适区
 - 借助“突发事件”，触发新点子
 - 颠覆性产品才是真正的利润来源
- 第3章 创新抗体：创意遭遇阻力时，如何寻求帮助
 - 如何充分利用反对者的意见？
 - 逐类说服，让反对者点头称是
 - 勇气是创客的必备素质
- 第4章 FIRE法则：从点子到结果的最短路径
 - FIRE四步创新法
 - 过送筛选，直达最佳的点子
 - 如何争取管理层的支持？
- 第5章 产品创新：你真的了解产品的客户群体吗？
 - 如何识别客户需求的细微变化？
 - 绝杀式提问实战演练
- 第6章 产品核心价值：宁选高价值，不选低价格
 - 如何把低成本的产品买个高价钱？
 - “斯普尼克时刻”提醒你，要么创新，要么没落
- 第7章 价值链：创客是从研发到营销的全能大师
 - 为产品选取最佳上市时机
 - 价值链的盲点，也是利润的薄弱点
 - 原创，其实是升级版的模仿
 - 模块化创新 VS 开放式创新
 - 价值链重构，把产品摆到更多买家面前
 - 还在按昨天的方式管理企业？
- 第8章 头脑风暴：如何做到既高产又高效？
 - 会议的一个主题与六项准则
 - 如何制定时间计划表？
 - 这样准备头脑风暴更高产
 - 这样主持头脑风暴更高效
 - 结果在于会后的跟踪与执行
- 第9章 创新路线图：用案例说明如何制定属于你的创新体系
 - 克罗格零成本改善客户体验
 - 美国教育部的创新项目
 - 如何提炼创新项目的绝杀式提问？
- 后记：想到就要做到，执行才能得到
- 附录：资深创客麦肯尼屡试不爽的绝杀式提问清单

章节摘录

版权页： 问题3：我该如何减少客户的麻烦，为他们创造出独特的价值？大家为什么买你的产品，而不买竞争对手的？反之亦然。如果他们没什么明显的理由非选你不可，你该如何替他们减少消费体验中的麻烦事，或是让他们得到更多好处？最近我真是讨厌坐飞机，这可真是不幸，因为我每年最少要在空中飞行25万英里。旅行这回事，充其量也就是个中立的体验，不好也不坏；可要真糟糕起来，简直是难以忍受，不过你多半已经习以为常了。值得深思的一点是，对于日趋恶化的旅行体验，消费者的容忍度实在太大了。实际上，坐飞机时每出一个新麻烦，乘客都能颇为快速地接受下来，认为“这很正常”。就说安检吧，谁能想到，乘客们竟会接受密集的、颇有侵犯意味，而且没有搜查令的拍拍摸摸？连警察都没权利这么做。更何况，并没有证据显示这种安检方式真有效果，可大众还是接受了。我要说的重点是，消费者一般会颇为快速地接受舒适性减少、麻烦增加的状况。如果整个行业的表现如出一辙，就更是如此，比如说商家好像串通好了似的联手涨价，服务质量同时下降等等。这种情形真让人泄气，可这也意味着机会。低期望值和麻烦障碍其实是好事，因为你有机会让客户又惊又喜。如果你能替顾客消除掉麻烦，把消费体验变得焕然一新，或者就算你只能赶上旧时的服务水准，他们都会很高兴的。单是坦白承认服务变差的事实，别企图打着“为了你的便利”的幌子蒙混过关，都能缓解客户的不满，让他们觉得麻烦减少了。现在西南航空是我最喜欢的航空公司之一，说来好笑，我经常坐的还是他们的经济舱，而搭传统航空公司的飞机时，我坐的反而是商务舱或头等舱。我为什么喜欢西南航空？他们也没什么特精彩的，可他们会爽快又方便地为你提供最基本的服务。他们从来不做过度承诺，因此就不会出现光说不练的情况。他们提供的消费体验十分均一，没什么变化；坐他们的飞机，我不会兴奋，可也不会失望。没有麻烦事，就不会头痛。现在，在商业航空界流传着一个很有意思的例子：创新启示录 土耳其航空能否成就下一个阿航奇迹？土耳其航空公司打算在未来5年内，把阿联酋航空（以下简称阿航）的成功经验复制过来。不少航空分析师都认为，这个计划既大胆又好笑。在美国，土耳其航空公司默默无闻，而阿航现在是世界第三大的航空公司，更不用提它快速的成长史了——最初的时候，这家公司没几架飞机，也没什么经验，可不到20年就发展到了今天的水平。

《创客学》

编辑推荐

本书是全球第一大PC制造商惠普公司前全球副总裁兼首席技术官麦肯尼的首部力作。他独创的“绝杀式提问”创新技能训练，已被微软、IBM、苹果、宝洁、强生、美国通用、克罗格、罗氏制药等世界500强企业成功复制，并实践验证。

精彩短评

- 1、中文译名和书中内容差别太大了。。
- 2、中资海派图书
- 3、同事看后感觉很不错，推荐我看看，确实不错。
- 4、“我们必须全力以赴地对抗这些创新抗体”——“公司里的抗体人物”——“不管计划时好时坏，就算上刀山下火海也要按这个计划来”——“谁知道那是什么玩意？”“几乎所有伟大的创想都需要勇气”
- 5、看不懂，可能我不是创客吧
- 6、还行。关于创新以及客户的学问。
- 7、替经理购买的，应该不错

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