

<<浪潮之巅>>

图书基本信息

书名：<<浪潮之巅>>

13位ISBN编号：9787111324706

10位ISBN编号：7111324706

出版时间：2011-1

出版时间：机械工业出版社华章公司

作者：David Croslin

页数：237

译者：顾毅

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：<http://www.tushu007.com>

<<浪潮之巅>>

前言

席卷全球的金融海啸至今尚未平息，无数企业在大风大浪中搏击。经不住考验的企业纷纷倒闭，幸存者开始酝酿新的生机。

生存还是毁灭？

创新是唯一的出路。

然而，创新究竟是什么？

如何创新？

这着实是相当困难的课题。

创新是把双刃剑。

有些创新让企业成为市场的佼佼者。

当年，Jobs的回归，给奄奄一息的Apple带来了转机。

通过大刀阔斧的改造和革新，Apple不但在个人电脑市场重新确立了领袖地位，同时还成功打入了便携式音乐播放器、智能手机等市场，并成为市场的标杆。

也有些创新会给企业带来负面效应。

Microsoft曾为旗舰产品windows Vista注入大量的创新元素——更高的安全性、更漂亮的外观等。

然而，这些创新的代价是巨大的。

因为软硬件兼容性的和用户体验等方面的问题使其饱受诟病。

Microsoft也因此不得不加速新一代操作系统的开发进程。

在产品创新方面，国内的企业历来不是先行者。

由于产生自欧美市场和日韩市场的新概念往往经历3~5年的滞后期才传入国内，以至于很多企业更倾向于引进和模仿。

乍一看，这避免了很多盲目创新的风险，而实际上，这让企业失去了支配和主导市场的机会，导致许多企业在同一个市场中厮杀，而消费者的潜在需求却很难得到充分的开发。

当市场开始疲软的时候，由于过度依赖单调的产品线，最后往往只能通过残酷的价格大战殊死一搏。

在互联网领域，近年来兴起的视频分享网站、社交网络、微博等概念已经大量涌入国内市场，竞争也日趋激烈，而面对雷同的服务和相似的盈利模式，消费者的热情却正在降温。

谁能够利用创新赋予市场新的定义和价值？

让我们拭目以待吧！

<<浪潮之巅>>

内容概要

作为推动人类社会发展的巨大力量之一，it创新备受人们的重视。

当前很多it企业在思考如何创新，在高新技术研发等方向上投入巨大。

以微软、ibm、intel等为首的海外企业，纷纷加大研究投入；以联想、海尔为首的民族企业，也在不断地加大研发力度和加快向海外开拓市场的步伐。

本书介绍了持续的革命性创新的一个完整框架，覆盖了影响it业务的外部 and 内部创新，通过生动的例子讲述了适用于各行各业，从产品、市场到企业内部的创新原则和方法。

正是由于其广泛的实用性，本书适合各领域、各层次的读者阅读。

<<浪潮之巅>>

作者简介

David Croslin 是Innovate the Future的总裁。

Innovate the Future是一家专注于客户、产品和市场创新的咨询公司。

过去，David在惠普公司耗资120亿美元设立的通信、媒体和娱乐部门担任首席技术员。

在那之前，他是Verizon Business和MCI的首席产品架构师。

他获得过25项专利，且

书籍目录

| | | | |
|-----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| 译者序 致谢 作者简介 | 第一部分 理解什么是创新 | 第1章 发明与创新 | 1.1 发明与创新的关系 |
| 1.2 发明与随机性因素 | 1.3 发明的分类 | 1.4 商业发明与技术发明 | 1.5 内部发明与外部发明 |
| 1.6 分裂性创新 | 1.7 渐进性创新 | 1.8 破坏性发明 | 1.9 足够好的创新 |
| 1.10 有针对性的发明和创新 | 第2章 革新性价值 | 2.1 感知价值 | 2.2 消费取向的影响 |
| 2.3 商业模式以及生活方式 | 2.4 时间、金钱、简单化 | 2.5 革新性价值 | 2.6 触发点 |
| 2.7 早期接纳者 | 第3章 创新生命周期 | 3.1 创新的种类 | 3.2 创新生命周期的几个阶段 |
| 3.3 创新生命周期中的拐点 | 3.4 理想化的创新生命周期 | 第二部分 商业和技术生命周期 | 第4章 商业生命周期 |
| 4.1 商业生命周期的内涵 | 4.2 产品生命周期 | 4.3 产品生命周期中的拐点 | 4.4 产品生命周期和创新生命周期 |
| 4.5 市场生命周期 | 4.6 市场生命周期中的拐点 | 4.7 市场生命周期的度量 | 4.8 市场生命周期和创新生命周期 |
| 4.9 公司生命周期 | 4.10 公司面临的压力 | 4.11 公司生命周期和创新生命周期 | 4.12 全部4种商业生命周期 |
| 第5章 创新生命周期的停滞 | 5.1 创新生命周期的压力 | 5.2 随机性因素的表现形式 | 5.3 重叠的观点 |
| 5.4 产品消费品化 | 5.5 产品投放链 | 5.6 革新性价值链 | 5.7 高管的观点：创新的风险很大 |
| 5.8 管理团队在渐进性创新中的挑战 | 5.9 竞争对手在创新生命周期中的优势 | 第6章 分裂创新生命周期 | 6.1 打破思维定式 |
| 6.2 制造思维定式 | 6.3 无处不在的臆断 | 6.4 知识产权 | 6.5 产品投放链中的利益相关者 |
| 第7章 创新检查清单 | 7.1 纵览创新检查清单 | 7.2 分离消费者的革新性价值的驱动力 | 7.3 彻底理解你的产品投放链 |
| 7.4 统一公司内的不同观点 | 7.5 分离产品投放链中的痛点 | 7.6 重新激励革新性价值链 | 7.7 确定一个“足够好”的产品 |
| 7.8 夺取拉锯战的控制权 | 7.9 消除臆断 | 7.10 识别创新生命周期的停滞 | 7.11 将产品假想为消费品 |
| 7.12 分离知识产权 | 7.13 把知识产权映射到新市场中 | 7.14 创造分裂性创新 | 7.15 投资分裂性创新 |
| 第三部分 不同目标的创新 | 第8章 从零开始的创新 | 8.1 创新不同于发明 | 8.2 仅仅酷是不够的 |
| 8.3 为发明而分离市场 | 8.4 分离消费者的需求 | 8.5 分离消费者的革新性价值的驱动力 | 8.6 确定一个“足够好”的产品 |
| 8.7 夺取拉锯战的控制权 | 第9章 it方案创新 | 9.1 集中式的it和分散式的it | 9.2 分离消费者的革新性价值的驱动力 |
| 9.3 彻底理解你的产品投放链 | 9.4 统一公司内的不同观点 | 9.5 分离产品投放链中的痛点 | 9.6 重新激活革新性价值链 |
| 9.7 确定一个“足够好”的产品 | 9.8 夺取拉锯战的控制权 | 9.9 消除臆断 | 9.10 识别创新生命周期的停滞 |
| 9.11 将产品假想为消费品 | 9.12 分离知识产权 | 第10章 为支配市场而创新 | 10.1 市场和消费品化 |
| 10.2 转战不同的市场 | 10.3 有时候领先会招致最快的失败 | 10.4 分离消费者的革新性价值的驱动力 | 10.5 彻底理解你的产品投放链 |
| 10.6 统一公司内的不同观点 | 10.7 分离产品投放链中的痛点 | 10.8 重新激励革新性价值链 | 10.9 确定一个“足够好”的产品 |
| 10.10 夺取拉锯战的控制权 | 10.11 消除臆断 | 10.12 识别创新生命周期的停滞 | 10.13 将产品假想为消费品 |
| 10.14 分离知识产权 | 10.15 把知识产权映射到新市场中 | 10.16 创造分裂性创新 | 第11章 为征服而创新 |
| 11.1 回顾商业生命周期 | 11.2 分离消费者的革新性价值的驱动力 | 11.3 彻底理解对手的产品投放链 | 11.4 统一公司内的不同观点 |
| 11.5 分离竞争对手的产品投放链中的痛点 | 11.6 重新激励革新性价值链 | 11.7 确定一个“足够好”的产品 | 11.8 夺取拉锯战的控制权 |
| 11.9 消除臆断 | 11.10 识别创新生命周期的停滞 | 11.11 把产品假想为消费品 | 11.12 分离知识产权 |
| 11.13 把知识产权映射到新市场中 | 11.14 创造分裂性创新 | 第12章 为分裂而创新 | 12.1 市场逆向工程 |
| 12.2 分离消费者的革新性价值的驱动力 | 12.3 确定一个“足够好”的产品 | 12.4 充分理解产品投放链 | 12.5 分离产品投放链中的痛点 |
| 12.6 夺取拉锯战的控制权 | 12.7 发现对手创新生命周期的停滞 | 12.8 分离知识产权 | 12.9 把知识产权映射到新市场中 |
| 12.10 创造分裂性创新 | 第13章 组织结构：从产品到解决方案 | 13.1 产品和解决方案 | 13.2 组织结构的变化 |
| 13.3 产品公司 | 13.4 重新贴牌 | 13.5 行政命令 | 13.6 覆盖型组织结构 |
| 13.7 解决方案团队 | 13.8 解决方案公司 | 第四部分 创新部署 | 第14章 评估创新的价值 |
| 14.1 发明和创新 | 14.2 评估发明的价值 | 14.3 专利 | 14.4 商业秘密 |
| 14.5 抢占市场 | 14.6 关系和合作伙伴 | 14.7 持久度 | 14.8 评估创新 |
| 14.9 多元化的市场 | 第15章 把创新带入市场 | 15.1 15秒制胜 | 15.2 准备好好像庄家那样思考了吗？ |

<<浪潮之巅>>

15.3展示估价结果
创新 第16章 创新用例
：以革新性价值为目标
结合

15.4单页简介
16.1用例，而非案例分析
16.4用例3：革新性价值方面的制约

15.5与投资人会面
16.2用例1：确定你的客户
16.5用例4：尽可能与生活方式相

15.6隐匿的分裂 第五部分 实践
16.3用例2

章节摘录

暂且列举这些，因为光是答案就能写上好几页了，而且很可能会引发一场热议。

这一切只为说明消费者在选择产品的问题上，会有各种各样的理由。

这些理由并不是我们围绕发明和创新所展开的讨论的重点。

我们考虑的真正重点应该是：一旦选择了一个发明并进行创新，该产品所针对的消费者在做决定时，所设想的那些理由分别占多少权重。

比方说，我有块用了20年之久、品质上乘、价值200美元的精工手表；它走时很准确，且在很多次灾难中幸免，如果从大约1米处看过来，它简直就像块5 000美元的劳力士。

要是有一天，它坏得没法修了，我会毫不犹豫地再买块精工表。

为什么？

这么说吧，就算劳力士可能更耐用、走时更准确，并可以伴我一生，我也不会觉得“劳力士”这三个字值4 800美元。

换句话说，在我对产品进行选择的时候，价格绝对是个优先考虑的因素。

对于那些富裕或是退了休且无需供养孩子的人来说，价格因素在决定中所占的比重可能与我截然不同。

也没准那些有钱人和我一样，同样把成本作为一个相当重要的因素去考虑，只不过对成本的理解不同罢了。

我偏爱低成本的东西，而有钱人则可能为了要向别人炫耀自己的财富，更偏爱高成本的东西。

坦率地说，劳力士并不指望我会买他们的手表。

要是劳力士真地生产和销售价值200美元的手表，那绝对是不明智的。

因为如果这样做，劳力士品牌的附加价值将不复存在。

这一点同样适用于像Tiffany（蒂芙尼）以及Cadillac（凯迪拉克）这样的品牌。

它们的品牌名称就暗含有对品质、价值和价格的期望。

就连Tylenol（泰诺林）这样的品牌，也同样会受到来自消费者对产品选择的巨大影响。

泰诺林的主要成分是对乙酰氨基酚，它已经广泛使用了很多年了。

尽管泰诺林的价格是其他同类药物的3倍，然而一般的消费者依然愿意选择它。

其中一些原因是其成功的市场运作，更多的原因则是一般人不会总是记着对乙酰氨基酚和泰诺林是同一种药物，为了避免吃错药，他们就专挑泰诺林这个商标。

由此可见，有时候消费者的困惑能使某些产品获益。

<<浪潮之巅>>

编辑推荐

《浪潮之巅：IT创新的战略价值》介绍经过实践证明的，持续创造革新性产品、服务和过程的方法。

在进入市场、开创市场或支配市场的时候，分裂性创新是你掌握的最强有力的工具。

遗憾的是，大多数公司发现分裂性创新很难实现，并且几乎无法复制。

在《浪潮之巅：IT创新的战略价值》中，著名的技术创新者David Croslin将帮助你一劳永逸地解决这一难题。

Croslin会介绍一个经由实践检验的过程，帮助你持续创造真正具有革新性的发明、技术和方法。

Croslin一直在各种组织中领导创新，从创业型公司到《财富》20强公司。

根据其无人企及的经验，他提出了一系列结构化的步骤，用于优化整个创新生命周期。

他通过各种实例和案例分析告诉你如何把这些步骤运用到下列过程中，从零开始创新：确定一个新的市场，发明并投放一款成功的产品。

为支配而创新：维持市场的支配性地位。

为征服而创新：取代现任的市场支配者。

为分裂而创新：利用新发明大步开拓新兴市场。

对于公司高管、战略家、企业家、研发领导、产品和行业领导、投资家等任何想要得到更多战略价值的人而言，《浪潮之巅：IT创新的战略价值》都是一本必不可少的参考资料。

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:<http://www.tushu007.com>