

<<小赌大胜>>

图书基本信息

书名：<<小赌大胜>>

13位ISBN编号：9787121161926

10位ISBN编号：7121161923

出版时间：2012-5

出版时间：电子工业出版社

作者：彼得·西姆斯

页数：196

字数：170000

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>

<<小赌大胜>>

前言

序 克里斯洛克早已成了世界上最受欢迎的喜剧演员之一，毫无疑问的是，他拥有非比寻常的喜剧天赋，他的才华也来自他创作点子的方法和途径。他在全球巡演的固定节目，都是他从数以千计的小赌注中吸取的经验总结，而且这些小赌注基本上都是失败的。

每当洛克致力于创作一个新作品时，他都会挑选可以让他对自己那些比较粗糙的新素材进行试验的场所。

洛克为了让自己做好最新全球巡演的准备，他会在离自己居住地很近的新泽西州新伯伦瑞克市的一个叫做“重音工厂”的小型喜剧俱乐部先露面四五十次。

比如，他会拿着一个潦草地记录了各种点子的黄色记事本，突然出现在50名观众面前表演。

对此，洛克曾对《橘郡记事报》的记者说：“这跟拳击训练营差不多。”

当在场的观众认出洛克时，他们就开始悄悄地告诉其他人。

随着服务人员和其他的喜剧演员陆续站到他的旁边或后面，剧场里立刻充满了期盼。

洛克表演时运用了大量生动丰富的肢体语言、大胆的语音语调，以及瞬间爆发的面部表情，他的粉丝把他的表演描述为“绝对具有牧师说教效果”的表演。

洛克不会做粉丝们所熟知的表演，相反，他会与观众进行非正式的交流，同时他会在旁边的凳子上放一个记事本。

交流时，洛克会目不转睛地盯着观众，留心观察他们是不是听得昏昏欲睡，是不是溜号，是不是听得不耐烦，他会观察好点子可能存在的所有线索和提示。

洛克每次跟观众交流需要四十五分钟。

交流期间，他所讲的大多数笑话都很失败。

观看他早期的表演应该是一件很痛苦的事。

因为他讲笑话时总是很随意，而且他有时会失去自己的思路，需要查看记事本。

他讲笑话的时候，有些观众会抱着胳膊坐在那里，很明显他们并没有被他的笑话打动。

观众会笑他的失败——嘲笑他，不再支持他。

遇到这种情况，洛克通常会在记笔记之前先停下来说：“如果要想让这个笑话成功，看来还需要让它更加充实和丰满一些。”

有些时候，他认为自己想出了最好的笑话，但事实是那个笑话让他在不断地流失观众。

还有些时候，他认为并不完美的笑话却赢了个满堂彩。

据他的同伴——喜剧演员马特鲁比说：“每天晚上，他所讲的笑话只有5~10句写得不错，它们就像闪电箭一样短小精悍。”

我觉得他就是以这些‘闪电箭’开始，然后再围绕它们进行创作的。

为了创作一个完整的固定节目，洛克一般会对数以百计（要不就是数以千计）的初步想法进行试验，最后，只有其中的一小部分会被留下来。

一个成功的笑话通常包括6~7个部分。

因为这样复杂的程度，我们也就能理解为什么像克里斯洛克这样成功的喜剧演员，也无法知道哪些笑话素材组合在一起会产生效果。

对每个以说笑为主的喜剧演员，包括我们认为是像洛克或杰瑞宋飞这样的创作天才来说，这都是他们真实的情况。

而且，这种情况对于喜剧作家来说也是确实存在的。

以搞笑标题而著称的《洋葱报》的幽默版作者，每周要为18个标题提供大约600个可选标题，成功率为3%。

对这种情况，鲁比解释说：“你可以坐下来花数小时编写一些你认为完美的笑话，但是很多时候，那只是在浪费时间。”

这种事情看起来可能是一个很明显的问题，但新的喜剧演员却总会犯这样的错误。

当洛克参加大型节目——如HBO特别节目或在大卫莱特曼的节目上露面时——他所讲笑话的开场

<<小赌大胜>>

、转折和结束都经过了严格的测试和再测试。

要展开一段1小时的情节，即便是顶级喜剧演员，也需要6~12个月。

所以，如果喜剧演员很看重成功，他们就会每天晚上登台表演，尤其是当他们正在开发新素材的时候。

一般情况下，他们每周至少登台演出5个晚上，有时多达7个晚上，辛苦地完善每个素材和每个选词。他们就是这样日复一日地循环着。

大多数人对于像克里斯洛克这样的成功人士仍然愿意让自己置身于此种工作状态并愿意接受夜复一夜的失败，感到非常惊讶。

但是洛克深深地明白，富于创新的好点子几乎从来不会在人们的脑子里一下子就完全成形，它们往往会在经过了严格的测试之后才出现。

这就跟马特鲁比对洛克表演的看法一样：“我不知道有什么喜剧课比观看某个人在舞台上致力于素材表演还要好。

而且最重要的是，你会理解那是多么辛苦的一份工作，你会看到他如何对某个素材来回仔细地打磨。

” 在读斯坦福大学商学院时，我开始构思本书。

那时我最常听到人们说的一句话就是，他们要做一些新的尝试——开始一种非传统的职业道路或者创建一家公司，但是他们首先需要有一个良好的策略。

在那之前我曾经是一名风险投资人，在这份工作中，我了解到大多数最成功的企业家，都不是从绝好的主意和想法开始的，而是他们发现了那些主意和想法。

具有讽刺意味的是，这里就包括从斯坦福大学几十年来产生出来的那个最大的商业构想。

谷歌公司的创始人拉里佩奇和谢尔盖布林，开始并没有想创建一家史上发展最快的新兴公司；他们甚至没有想过，要去寻找彻底改变网上搜索信息的变革之路。

作为“斯坦福大学数字图书馆项目”的合作者，他们的第一个目标是解决一个非常小的问题：如何确定图书馆在线搜索的优先次序。

他们为了寻找解决这个问题可能性，巧妙地进行了创新，并发现了确定搜索结果优先次序的最佳途径，那就是评估一个资料来源有多少个其他地方对其进行了引用。

比如，在学术领域，通常可以根据一个作品被其他报纸或书籍引用的次数来做出判断。

所以，如果你想搜索《圣女贞德》，被其他地方引用最多的有关《圣女贞德》的资源就会最先出现。这种深刻的见解，是现如今著名的“网页排名”算法的核心和精髓。

然而，即使在他们意识到了他们的搜索算法是如此强大，他们也构想了更加具有雄心的目标，即“有效安排全世界所有的信息”，他们仍然没有找到搜索引擎收入的突破点。

直到2002年，包括谷歌公司在内的大多数网络广告营销的收入，都是来源于搜索结果页面顶部的横幅广告。

那时，谷歌公司的广告是公司在固定费用的基础上讨论，然后给广告定价。

例如，当公司认为定价合适时，闪现型的显示广告就可能是100万美元。

后来，谷歌公司借用了GoTo.com [后更名为殴沃题（Overture）公司]的一个概念，创建了自己的“关键字广告”。

这是一个以自动拍卖为基础的系统，它允许广告客户在专有名词的旁边展现广告，如“曲棍球”或“花”。

该系统允许广告客户选择自己的广告，同时以自动拍卖的方式设置了精确的价格，并要经得起数以百万计专门术语的交叉搜索。

在谷歌公司做了这个改变之后，不到三周，该系统所产生的收入就是该公司同期固定价格广告收入的两倍，这让包括CEO埃里克斯密特在内的公司上下大为惊喜。

当时，如果“关键字广告”变成该公司的旗舰产品，谷歌公司的收入将会发生爆炸式的增长。

但是，佩奇和布林当时并没有着手这个奇思妙想。

不过，他们确实发现了这个好点子。

具有开创性的亚马逊公司，同样具有在试验中发现点子的精神。

亚马逊公司在创始人兼CEO杰夫贝佐斯的领导下，在公司的文化中注入了试验文化。

<<小赌大胜>>

在亚马逊公司，公司鼓励员工不断做出尝试，不断开发新点子。

公司的一个重要目标就是激发员工开发新点子，所以员工是否这样去做是对他们进行绩效评估的一部分。

贝佐斯经常把亚马逊在新市场的发展策略比做“正在播种”或者“正在死胡同里徘徊”。

他们一边“走”，一边学习，一边发现机会。

他们很多的努力最后都证明是死路一条，但是贝佐斯说：“有的时候，你走进一条小巷，它会给你打开一条巨大的、宽广的林荫大道。

” 像克里斯洛克一样，贝佐斯接受了事物的不确定性。

他知道自己无法准确地预测出哪些想法对新市场有效，而哪些无效。

所以他对它们进行了测试。

关于该公司运营特色方面有这样一个例子。

为了发现与某个人最相近的历史购买记录，该公司会把某个客户的全部购买历史，与其他数以百万计的客户进行比较。

所以，你点击一次，亚马逊公司就会让你看到该客户的购买历史。

但是贝佐斯说：“没有人用这个功能。

而且像这种情况在我们的发展经历中比比皆是，当我们想出某个创新时，我们认为它很不错，但是客户并不在乎。

” 当然还有些时候，有些点子会给他们带来惊喜。

比如，当亚马逊公司启动联盟项目时，它所产生的效果很快就超过了公司的预期值。

联盟项目是一份允许其他网站通过给亚马逊公司推荐买家，而赚取会员费的营销方案。

贝佐斯在接受《哈佛商业评论》采访时回忆说：“我们很快将其视为最受青睐的营销方案并全力以赴

。这个方案一直持续地保持着成功，即便是11年后也依然如此。

” 跟大多数CEO不一样的是，当尝试新事物时，杰夫贝佐斯和他的高层团队（被称为“S团队”）不会尝试去详尽地阐述复杂的财务预测，或计算投资回报率。

对此，贝佐斯会说：“你无法在电子表格内填写人们将会对新产品有什么样的表现和反响。

” 当然，这不是很容易就能做到的：多年来，贝佐斯和他的高层团队不得不因为失败的试验，而承受了相当大的批评和指责。

比如，随着互联网泡沫的破灭，亚马逊公司体验了一曲消极的交响乐。

1999年，该公司开始向其他卖家开放了自己的网站，如二手书商。

当亚马逊公司启动“亚马逊拍卖”时，便开始了与易趣（eBay）的直接竞争。

但是亚马逊公司在把“亚马逊拍卖”与核心网站相结合时做得很艰难，而且“亚马逊拍卖”从来没有赢得客户的认可。

这证明了易趣是一个非常强大且非常难以对付的竞争对手。

两年后，亚马逊公司仅仅获得了2%的市场份额，管理层终止了此项经营业务。

这是几个重大失败中的一个，还有一个重大的失败是与苏富比公司的合作。

此次合作始于1999年，但是它从一开始就遭受着客户服务方面问题的困扰，2000年停止了合作运行。

评论家奚落亚马逊公司，称之为“亚马逊炸弹”或“亚马逊骗局”。

有些华尔街的分析师和投资者甚至认为“贝佐斯应辞职”。

然而，最终的结果证明，亚马逊公司的探索精神让它连续不断地取得了多个突破性的进展。

例如，亚马逊商店允许小商贩在它的网上兜售产品。

另外，包括“亚马逊弹性计算云”在内的“亚马逊网络服务系统”，也允许第三方供应商在公司的服务器上租用存储空间。

<<小赌大胜>>

内容概要

《小赌大胜(卓越的公司如何实现突破性的创新与变革)》由彼德·西姆斯所著，本书结合大量的实际案例，介绍了创新者如何采用一系列简单却常常违反常规的试验型方法，如用快速失败来快速学习、尝试那些尚不完美的想法等，进而取得了颇具吸引力且非常富有启发性的突破性进展，包括惠普公司如何制造出第一台台式科学计算器、皮克斯电影公司如何制作故事板等。

《小赌大胜(卓越的公司如何实现突破性的创新与变革)》既充满了趣味性又发人深省，对于如何摆脱那些传统意义上的分析方法及解决问题的方法，提供了一个全新的思考方式，从而激发人们尚未被开发的创造力，促使企业实现突破性的创新和变革。

<<小赌大胜>>

作者简介

彼得·西姆斯(Peter Sims)

彼得·西姆斯与比尔·乔治合著了被《华尔街日报》和《商业周刊》评为畅销书的《真北》(True North)。

他的作品也在《哈佛商业评论》、《财富》及“科技界响动”(TechCrunch, 美国知名科技博客)上出现过。

他还是《路透社》和《哈佛商业评论》博客的撰稿人。

西姆斯获得了斯坦福商学院的MBA学位, 而且和他的几名同学研发了一个颇受欢迎的有关领导力的课程, 还与斯坦福哈索·普拉特纳设计学院(斯坦福设计学院)有着长期的合作。

他曾在风险投资行业工作, 就职于顶峰投资公司(一家业内领先的投资公司), 他是该公司建立伦敦办事处的团队成员之一。

西姆斯经常为企业、协会及大学发表演讲或做商业报告。

<<小赌大胜>>

书籍目录

第1章 大赌注和小赌注

第2章 增长型思维

第3章 用快速失败的方法来快速学习

第4章 即兴创作

第5章 困难是新的解决办法

第6章 问题促成新的答案

第7章 向多人学习，每人学一点儿

第8章 发现活跃用户

第9章 小赢

第10章 结束语

附录A 扩展阅读及资源

注释

致谢

<<小赌大胜>>

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>