

<<需求>>

图书基本信息

<<需求>>

前言

一切源于需求孙陶然《创业36条军规》作者拉卡拉支付有限公司等多家公司创始人北京大学企业家俱乐部创始理事应湛庐之邀为《需求》写序，得以提前阅读了本书。

有一个突出的感受：这是一本好书，每个创业者和每个公司管理者都值得一看，甚至公司中的每个人都应该了解和体会其中的概念。

之所以说本书好，是因为本书点出了一个非常重要的问题：需求。

这是我认为对每个企业而言最核心的问题。

企业的核心使命就是去满足自己用户的需求，所以需求是每个企业家必须重视的问题，放到多高的高度都不为过。

可以说，没有需求就没有成功，有了需求就等于成功了一半。

在我看来，一切成功均源于需求。

如果没有市场需求，一个企业不可能成功。

一个企业如果不关注用户需求，只热衷于自己的想法，不管搞出了多高深的技术多神秘的概念都必然会一败涂地。

如果抓住了需求，那真是台风来了猪都能飞起来。

书中举了一个非常有说服力的例子：诺基亚的产品人员设计了一款诺基亚1100，这款手机允许一部手机存储多套通讯录、允许用户为某次通话设置话费限额，内置手电、收音机、闹钟，屏幕，可以显示80多种语言，还有帮助不识字用户进行辨识的图形标志，这一切功能对于欧美国家用户来讲显然不可思议。

但是，这却切实抓住了亚洲、美洲、非洲等落后地区农村，手机用户多人共用一部手机，以及用户识字程度不高等因素所造成的独特需求。

所以，这部手机销售了2.5亿部！

而同一时期，摩托罗拉的RAZA系列手机只卖了5000万台，苹果的iPod也只卖了1.74亿台。

需要提醒的是，在把握需求的过程中要注意两个问题，一是要区分“我的需求”和“他的需求”，二是要抓硬需求而非软需求。

越是大企业，越是强的领导人，越容易在这一点上犯错误，把自己的需求当做是用户的需求，这是非常危险的。

市场上很多虎头蛇尾的产品都是这个原因，企业推出一个产品并不是因为他们发现了“用户需求”而是因为“我认为这是用户需求”或者“我要成为行业第一”“我一定会卖这个产品”等。

需求是有强弱和软硬的。

硬需求是用户必须的需求，软需求是用户可有可无的需求。

如果一个产品是大多数用户大多数时候都必须用到的，这个产品就会有巨大的销量和利润，例如手机。

如果一个产品是少数用户偶尔才需要的，这个产品不管技术多先进市场投入多大，都会一败涂地例如铱星电话。

我一直在思考一个问题，需求可以创造么？

也许可以，但我认为，在大多数情况下改变用户消费习惯的难度几乎是不可逾越的。

企业应该尽可能引导用户而非改变用户习惯，用户不需要的需求是不可能被创造的。

我们能够做的最多是洞察出哪些用户自己还没有感觉到的需求，然后做出产品呈现给他们，激发他们的需求，这是创新最广阔的空间。

尤为可贵的是，书中也给出了一些创造需求的模式，这对读者是非常有价值的。

我们需要好的理念，但我们更需要可以践行理念的方法。

本书这两点都做到了，非常值得一读，特荐之。

<<需求>>

内容概要

<<需求>>

作者简介

<<需求>>

书籍目录

第一部分打开需求的黑盒子 01让顾客无可救药地爱上你的产品 真正的需求千奇百怪，潜藏在人性因素与其他一系列因素的相互关联之中。

每个独一无二的需求故事都有着同样的起点：一个人、一个问题、一个点子。

真正的需求创造大师们把所有的时间和精力都投入到对“人”的了解上。

他们创造出的产品，令我们无法抗拒，更令竞争对手无法复制。

第二部分成功创造需求的6大关键 02创造无法割舍的情感共鸣（关键1：魔力）赢家并不是先行者，而是第一个创造出情感共鸣并能把握住市场方向的产品的人。

在需求的世界里，根本没有必然可言，你完全可以为顾客提供他们当时不具备的选择。

【需求创造大师】Zipcar：赋予租车新自由 魏格曼超市：品类杀手中的“品类杀手” 03解决顾客没开口告诉你的困扰（关键2：麻烦）每个没有必要存在的步骤，每个引起用户失望的结果，都是麻烦地图上的一个摩擦点，而每个摩擦点正是代表着一个创造新需求的机会。

无论在哪个领域，对于尚待实现的潜在需求而言，麻烦都是最先出现的提示线索和最早的闪光信号。

需求，以解决顾客问题为中心，而不是满足需求为中心。

【需求创造大师】苹果：一键世界的先锋 彭博社：精加工数据的信息帝国 CareMore：协作式医疗的典范 04看似无关的因素左右产品成败（关键3：背景因素）成就或摧毁一款产品的力量，通常隐藏在你看不见的地方。

每一个附加的步骤，每一个多余的限制，每一个额外的部件，都会决定一款产品的成败。

由背景因素构成的基础设施与消费需求之间，是共同成长、相互依存的关系。

【需求创造大师】Kindle真正起作用的是你看不到的东西 利乐包做一件从来没人做过的事 05让“潜在”需求变为“真正”需求（关键4：激发力）人们的购买决定在很大程度上受控于惯性、疑虑、懒惰、习惯和冷漠。

需求就像用钥匙打火发动汽车一样，在激发力的驱使下，一拧就着。

激发力，商业设计中至关重要的一环，它可以让冷淡的骑墙派变得热情，并最终自觉自愿地成为魔力产品的客户。

【需求创造大师】奈飞开创在线电影租赁业的新纪元 Nespresso舌尖上的探戈与咖啡中的阿玛尼 06缓慢的改进就等于平庸（关键5：45°精进曲线）以强大的45°角向上攀升，甩开无耻的模仿竞争者，这是将创造需求的赢家与落败者区分开来的关键。

只有每个人都成为需求的协同创造者，才能实现真正陡峭的提升力。

【需求创造大师】“为美国而教”重塑教育，变革社会的力量 PretAManger三明治这辈子最棒的午餐 07一次增加一类顾客（关键6：去平均化）要设计出一款能满足所有客户的产品，永远都是浪费时间和金钱。

用准确的眼光，抛弃“平均客户的迷思”，破解令他们心动的关键，了解他们的购买欲望、方式和心理价格，那么明天的客户必然存在于某个地方，随时等待被发现。

【需求创造大师】美国交响乐团强杀伤力听众待遇 西雅图歌剧院一次改变一类客户 波特广场书店永无结束的对话 英法海底隧道&欧洲之星“世界第八大奇迹” 第三部分完胜市场，就在最后这两步 08产品发布：不要成为阿喀琉斯之踵 产品发布每错过一个月的时间，就等于给了市场一个转移的机会，给了竞争对手一个先发制人的机会，给了技术一个改变的机会，给了客户偏好一个转向的机会。

产品发布是一场头脑游戏。

决定成败的是人们的思维方式，以及战胜商业习惯和与生俱来人类本能的水平。

【需求创造大师】丰田普锐斯找到本田错过的需求 09产品组合：持续创造强劲的新需求 伟大的需求创造者想到的永远不是赌局，而是质量。

创造需求就是创造“系统”。

发布的不断成功，与经济形势、技术水平，甚至产品的类型全部无关。

成功，只会回到那些懂得构建起需求创造“系统”的人身边。

【需求创造大师】皮克斯非典型电影公司的系列成功 默克公司试错系统锁定重点药品 凯鹏华盈创业

<<需求>>

投资中的非凡成功 第四部分未来的需求在哪里 10最亮的火花：科学发现与需求的未来 科技创新正是创造需求的根基。

实验室，放大并延伸人类智慧的地方，把思想转化成产品的地方。

未来的需求创造者，从这里启航 译者后记

<<需求>>

章节摘录

版权页： 01让顾客无可救药地爱上你的产品 有这样一种产品，它能让你一见钟情。

它的某种特质引发你内心的共鸣，但你也说不清这种感觉究竟从何而来。

你毫不吝惜对它的赞美，这种情感之强烈，如同你厌恶某些产品时不知疲倦的抱怨。

你会看到商店门口的长队，听到人们兴奋的谈论。

你意识到，关于这个产品，千千万万的人都跟你有相同的感受。

然而，也有一些看起来同样优秀的产品，却由于种种原因始终默默无闻，无人问津。

需求，是一种不寻常的能量形式。

需求的力量推动着这个世界的发展，大到国家经济、宏观市场，小到组织机构和我们手中的工资条，身边的每一样事物都依存于它。

没有需求，发展就会减速慢行，经济就会飘摇不定，社会就会停滞不前。

然而，需求究竟来自何方，我们真的了解吗？

可以创造需求，并重复这一创造过程吗？

我们总是认为，只要掌握了正确的手段，需求自然就会产生。

于是便有了越来越多的营销活动，越来越炫的广告宣传，越来越激进的促销策略，还有铺天盖地的优惠券和打折信息。

诸如此类的技巧有时确实能发挥作用，并带来短期回报。

然而，真正的需求与这些手段并无关联。

需求创造者把所有的时间和精力都投入到对“人”的了解上。

他们敏锐地察觉到我们最真实的希望、疲倦、幽默、冲动、急躁、野心、多疑、莫测，看出我们是多么的不可理喻、满腔热情、焦虑苦恼又捉摸不定。

他们一直在努力了解我们心中的渴望：我们需要什么？

讨厌什么？

什么样的东西能引起我们的情感波动？

什么样的东西又能激发出我们源自内心深处的好感？

通过观察人们在现实生活中的种种行为，并持续与人交流，需求创造者磨快手中的利刃，试图去斩断我们所有人都会面对的一团团大大小小的乱麻，同时找出解决办法，让我们的生活变得更加轻松方便，收获更多，乐趣更多。

在我们自己都不了解自己的需求时，需求创造者就似乎已经看透了我们的内心。

于是，他们创造出的这种产品，令我们无法抗拒，更令竞争对手无法复制。

<<需求>>

媒体关注与评论

这是一本好书，每个创业者和每个公司管理者都值得一看，甚至公司中的每个人都应该了解和体会其中的概念。

书中给出了一些创造需求的模式，这对读者是非常有价值的，我们需要好的理念，但我们更需要可以践行理念的方法。

这两点本书都做到了，非常值得一读，特荐之。

拉卡拉支付有限公司创始人、董事长兼总裁，《创业36条军规》作者 孙陶然 创业者天天琢磨的是如何满足绝大多数用户的需求，如何去打造一种与众不同的、能够长久销售的产品和服务，并使之形成规模。

《需求》的出现让人眼前一亮，它提供了一种全新的商业思路——创造需求。

这种思路将是未来世界企业获得成功的关键。

牛文文《创业家》杂志社社长 从事商业活动的这些年，给我最大帮助的常常不是那些充满了所谓“洞察力”的理论书籍，而是那些提供了大量商业商业模式的实用性图书，但这一类的“经典”书里的案例常常是陈旧过时的，我很惊喜地从《需求》里看到了很多美国的新明星企业（有些企业的成功模式还没来得及影响到美国之外）的商业模式，相信会对中国的企业家们有很大的借鉴（好吧，更可能是抄袭^_^）作用。

罗永浩 锤子科技 (Smartisan Technology) 创始人兼CEO 每一个抱怨的背后都隐藏着一个未被满足的需求，而每一个需求的背后必然隐藏着一个不可忽视的市场。

其实任何产品，在一开始满足了用户的功能性需求以后，就应该着手升级到精神层面，用户拒绝麻烦，用户需要安慰，这看起来跟利润无关，但是对不起，它跟你的市场有关。

你不去满足，创业者就会自己去进行开拓性满足。

那么等待你的，或将是个生死存亡的巨大危机。

因此，请一定重视麻烦所带来的希望，而不是去抵触他们的抱怨。

这正是《需求》给我们带来的最有价值的东西。

杜子建 华艺传媒创始人，社会化媒体营销研究者，畅销书《微力无边》作者 作为亚马逊Kindle的一个亲历者，看着斯莱沃斯基新书《需求》中关于Kindle熟悉的细节，颇多感慨。

是不是新科技就能带来新需求？

那些需求背后看不见的因素在哪里？

在这个快速更新的时代，谁还能一直保持不变的魔力，成为最后真正的赢家？

创造需求，就是对人性 and 不可知世界的尊重、发现与继承、重塑，就是去创造崭新的生活方式与全新的商业生态。

白驹逸 亚马逊中国副总裁 好公司满足需求，伟大公司创造需求。

中国有许多好的公司，但中国缺乏创造需求的公司。

回顾中国市场经济和企业发展的历史，主要是在追随国际产品、服务、品牌所创造的消费需求。

而衡量伟大公司的标准，就是看它能否创造需求，其产品能否在国际上风行。

周健工 《福布斯》中文版总编辑 这本书对当下的中国很有用。

中国如何创造内需？

中国如何借助人类历史上最大规模的城市化进程，将农民转变成庞大的新消费群或“顾客”？

这部著作以实例说明，社会变革与人类的远景期待会刺激需求，而需求是经济发展的重要推动力。

需求将我们变成顾客。

新的观念，服务和技术，不断创造。

张力奋 英国《金融时报》副主编，FT 中文网总编辑 需求是一个老话题，却又是一个新话题。

之所以说是个老话题是因为需求的历史与人类社会的历史一致。

而说是个新话题，是因为我国政府现在还天天在喊着要拉动内需呢。

其实需求的主体是人，需求的对象是商品与服务。

企业家只有认识清楚人的需要（支付得起的需求）才能弄得清楚商品与服务的开发。

<<需求>>

本书的作者对人的需要与需求都进行了惟妙惟肖的刻画，是企业家们开发一切商品与服务的思维指南

。任建标 上海交通大学安泰经管学院院长助理、EMBA项目主任 这本书告诉我们，需求是等不来的，我们要去创造需求，发现需求，满足需求。

根据需求创造产品，完善产品和服务，做一个需求创造者。

真正的需求与传统的营销手段并无关联。

创造需求是创造对人的了解，对消费者情感诉求的了解。

创造需求的过程就是需求管理的过程，也是信息搜集，综合，存储，加工，挖掘和价值创造的过程。

真正的需求，潜藏在人性因素和其他一系列因素的互相关联之中。

郭昕 北京云基地首席顾问、云华时代智能科技有限公司董事长 亚德里安·斯莱沃斯基的《需求》，令人着迷，极具启发意义。

直到你读过它、爱上它，发现没有它就无法取得成功时，才会真正意识到，你需要的就是这样一本书

。罗莎贝丝·莫斯·坎特 哈佛商学院教授，著名管理大师

<<需求>>

编辑推荐

<<需求>>

名人推荐

<<需求>>

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>