

## <<创新者的思考力>>

### 图书基本信息

书名：<<创新者的思考力>>

13位ISBN编号：9787514200553

10位ISBN编号：751420055X

出版时间：2011-8

出版单位：印刷工业

作者：三谷宏治

页数：205

译者：潘丽

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>

## &lt;&lt;创新者的思考力&gt;&gt;

## 前言

问题与答案都在那里在步入社会一年后，同时进入公司的人之间就会产生差距。如果再经过数年，我们会意识到这种差距是具有某种决定性意义的，并且会意识到让人震惊的事。

“我已经28岁了。

一直以来我都以自己尊敬的上司为目标，不断努力。

但是，现在我的能力远不及上司28岁时的能力。

”我们常常认为，与上司间的差距是经验上的差距，与同时进入公司的同事之间的差距是所属部门、项目组的差距。

其实不然。

真正的差距是洞察力的差距，也就是从同样的经历或现象中能够发现什么、学到什么的差距。

每天清早浏览一下新闻报刊，每到周末翻阅一两本商务杂志。

即使是上网收集信息，也不过是在门户网站的首页上象征性地点击几下而已。

渐渐地，就不再追寻事物的本质，甚至不查看英语原文了。

很多人都是如此。

经验和信息量本身并不会产生数倍的差异。

所有人每天都有均等的24小时，而且，如今多数人都能通过书籍、杂志、网络等途径获取信息。

但是，在能力、智慧方面，人与人之间却存在着数倍甚至数十倍的差异。

如果接受同样的信息，胜负的关键就在于能否从中获取有价值的内容。

其实，这样的机会在一天内有数十次降临到你身边。

它们就隐藏在电桌上的广告宣传单里、行人所穿的衣服上以及与客户交谈的内容中——它们就是这样悄无声息地深深隐藏着。

通过对这些细节信息的挖掘、品味、分析，不仅会使自身的观察力有所提升，而且自己在工作上也会取得显著的进步。

无论是英特尔、宝洁公司（P&G）还是诺基亚，都较早地注意到了这一点，因而这些企业整体的洞察力都在不断地提高。

他们聘用擅长观察、熟知方法论的学者，对少数用户进行深入调查，从而不断寻求创新、改进的种子。

若想跃上更高的平台，拥有机智、敏锐的洞察力就是起跳的关键。

但是，怎样才能锻炼自己的洞察力以及想象力呢？

介绍想象力的书并不能培养你的想象力如今，市面上讨论想象力的书籍很多。

这些书大体分为三类，分别是技术知识列举式、方法论列举式以及独立方法论式。

最近流行的是技术知识列举式。

比如《学习35种精选技法》《66种智慧》《3分钟学会》《1分钟决胜负》等，这些书名都很吸引读者的眼球。

方法论列举式的书则是追求高效学习的读者的宠儿。

此类书多是列举7~10种以上的构思方法，对此进行简单易懂的解说，同时还举出一些实践中的例子。

总之，这些都是入门或具有启发性的书。

但是，如果想要提升自身的想象力，仅靠这些是远远不够的。

想象力不单是诀窍的重叠积累。

即使是方法论，也不是区区几本书就能解释清楚的。

提到有关想象力的独立方法论式书籍，川喜田二郎博士的《构思法》《续·构思法》是当之无愧的先驱，具有最高的权威。

“KJ法”（川喜田二郎提出的一种质量管理工具）是从将头脑风暴产生的各种设想写在卡片上开始的。

这种方法是将写有设想的卡片进行归纳整理，并思考这些资料间的相互关系，从而探求潜藏在其中的本质，同时从本质中获取飞跃性的成果。

## &lt;&lt;创新者的思考力&gt;&gt;

但是，这种方法却隐藏着两个巨大的陷阱。

构思不是“思维的发散和收集”。

而是“发现、选择、探索和组合”通过头脑风暴产生设想（思维的发散），朝着结论的方向，大家不断讨论，从而取得共识（收集）。

可是，耗费如此漫长的时间，结果常常是徒劳无功。

因为仅凭自己的大脑进行“思维发散”是无济于事的。

其间，洞察力、洞察方法论是必不可少的。

从世上的各种信息以及自己亲身经历的各种事情中，都能发现有趣的点子。

而“发现”的能力正是创造和想象的关键。

另一个问题，则是以“收集”为目的所进行的讨论。

“KJ法”也是如此，好不容易有了新颖的构思，可是经过人们分组讨论之后，这些构思也就失去了个性和新意。

因为分组讨论是为了找出共同点，所以如果要回答三张卡片的内容，只能以它们的共同点来概括。

其实不然。

如果有100个构思，那就不要分组讨论，而是选出其中最突出的，然后进行分析，发现其本质，在此本质的基础上进行扩展组合，从而创造出更新的构思，这才是最重要的。

发现、选择、分析、组合，这才是想象的正确顺序，而不是简单的思维发散与收集。

因此我们要活用“三个视点”。

为了发现而进行“比较”“揣测”的视点首先是“发现”这一步。

从各种事物的表象中发掘出有价值的内容是十分必要的。

这里，首先要利用人脑最擅长的一件事，那就是“比较”。

人们并不能直观地认识到事物的绝对值。

无论是音调还是事物的大小、速度，能够一语中的的人可谓凤毛麟角。

但是，哪个音调高，哪个物体大、速度快，却很容易分辨。

真正需要注意的是“与什么相比，比较之后寻找什么”。

一人们总是想从100个事物中找到共同点，但是，这样做并不能实现质的飞跃。

正所谓在现状的延长线上没有未来，在大家都注意的事情上是不会有突破的。

实现质的飞跃的启示往往隐藏在一两个重要的例外事物或矛盾中。

因此，比较的对象应该是例外的、周边的事物。

然后，找出其中的变化、不变以及矛盾，以此来发现各种各样不可思议的事情。

第二步是“揣测”。

无论是测量、推测还是计算，只要认真揣测对象就能有所发现。

但人往往由于怕麻烦而懒于计算。

其实，只要认真思考，你就会领先他人，或走在其他公司的前面。

以行动揣测消费者心理，用敏锐的感觉揣测未来吧。

我们应该先将各种事物分成若干个部分，再探索其中的关系。

空间观察的视点理科出身的销售顾问常有自己的口头禅，如“坏了”“真不爽”等，并且他们一般只有在分析理论资料时才说这种话。

这就是对理论空间的一种把握能力。

培养理论空间把握能力的方法是“JAH法”。

首先，要探寻事物内部的本质属性。

这才是通往真相的大门。

但是，不能满足于一个发现，要持之以恒，坚持不懈。

很多人在找到答案后就放下心来，停止思考，半途而废。

殊不知答案中隐藏着各种各样的本质、真相，挖掘它们你会得到更多启发，也能为解决下一个问题铺一条平坦的道路。

所以不要满足于初步发现，要反复分析，这就是“JAH法”的精髓。

## <<创新者的思考力>>

锻炼创新思考力“想要锻炼创新思考力”是购买本书的所有读者的共同愿望吧？

既然如此，我希望大家能细细品味此书，并用行动达成目的。

和大家一样，我也希望能锻炼大家的构思能力，而且相信一定可以实现。

创新思考力有以下三个方法：1 比较——特殊与一般、不变，变化与矛盾。

2 揣测——观察、感觉、平衡。

3 空间观察——普遍化、事例、用“JAH法”挖掘。

在你开始本书两百多页的“旅行”之前，我将侦探小说《新罗马人》作者的一句话献给大家——未来就在这里，只是大家没有看到。

## <<创新者的思考力>>

### 内容概要

人与人之间真正的差距是思考力的差距，也就是从同样的经历或现象中能够发现什么、学到什么的差距。

经验和信息量本身并不会产生数倍的差异。

所有人每天都有均等的24小时，但在能力、智慧方面人与人之间却存在着数倍甚至数十倍的差异。

如果接受同样的信息，胜负的关键就在于能否从中获取有价值的内容。

若想跃上更高的平台，拥有机智、敏锐的洞察力和思考力就是起跳的关键。

但是，怎样才能锻炼自己的创新思考力呢？

《创新者的思考力》从比较、揣测、空间观察三个视点为你一一解答。

## <<创新者的思考力>>

### 作者简介

三谷宏治，毕业于东京大学理学部物理专业，修完了欧洲工商管理学院MBA课程。

1987年到1996年就职于波士顿咨询集团，1996年到2006年就职于埃森哲。

2007年至今致力于“决断力”、“思考力”、“生存力”的咨询，并担任K.I.T.虎之门研究生院主任教授(商务建筑师专业)及早稻田大学商学院客座教授。

著作：《正确决定的能力》《让你突破的思考力》《顶级咨询担任PTA会长——思考力的培养法》《观想力——空气为什么透明》。

## &lt;&lt;创新者的思考力&gt;&gt;

## 书籍目录

- 序言 问题与答案都在那里  
进入第1章以前 米勒莱尔的复仇  
第1章 通过比较找出潜在的问题与答案
- 01 从比较中寻找大发现——一次性筷子后面隐藏的商机  
“比较”让你发现商机——餐饮店新事业拓展计划  
通过采访看出人的“自以为是”  
好好比较：地方批发商VS制造商  
“比较”可以发现存在的浪费和机会  
四个比较让你产生新想法
- 02 比较视点1 整体比较，发现“矛盾”  
初期应该听取什么意见  
通过采访发现矛盾  
注意数据间的矛盾——丸越VS生活  
从两家增收公司的矛盾中寻找事情的本质
- 03 比较视点2 广泛而有深度地比较，发现“变”与“不变”  
初期分析应该明白什么  
麒麟啤酒成功与失败的原因  
越过专业的壁垒进行比较——物种大灭绝的发现
- 04 比较视点3 比较“例外”，寻找差异  
从XY坐标图中了解的事情  
从“例外”中得到启发的辣椒  
采访极端用户  
专栏：科幻世界展示的终极例外
- 05 比较视点4 探索、比较“周边”和“其他”  
从“周边”涌出的新商机  
“周边”商机的使用方法  
从“其他”中寻找征兆
- 06 比较视点的使用法：顾客分析  
发现周边，进行否定分析  
从买房来分析不买人群  
探索矛盾的理由——次级分析  
从旁人的角度发现变化——花王的T恤洗涤剂
- 07 比较视点的使用法：自我分析  
从矛盾、变化、例外中寻找不同的自己  
研究生小U的自我分析——发现不付诸实践的理由
- 08 培养比较视点的小训练  
纵向阅读报纸、杂志  
横向阅读报纸、杂志  
偶尔从头读到尾  
积极享受与众不同的事
- 进入第2章之前 德尔布夫的必然  
第2章 用计算的视点认真观察事物
- 09 认真计算可以有大发现——失去的市场  
计算助你发现大市场——笔记本配件计划  
整合数据，发现“潜在顾客”

## &lt;&lt;创新者的思考力&gt;&gt;

- 用计算证明没有市场——汽车零部件计划
- 发现有趣事物的三个计算视点
- 击溃魏格纳的How（怎么做）和Why（为什么）
- 先有发现，后有方法和理由
- 10 计算视点1 观察行动，揣测人心
  - 如何预测世界上难以预测的事情
  - 揣测消费者——不问意见，观察行动
  - 观察行动，了解用户——“民族志学”
  - 观察顾客的行为，发现大市场——意大利名牌
  - 推测人的价值观的两个问题
- 11 计算视点2 用感觉将未来量化
  - 预测未来——如何评估畅销百万的软件
  - 鉴别力强的人也会犯的误差——未来在盒子里
  - 能预测未来的两个问题
- 12 计算视点3 先个别分析再整合
  - “个别分析视点”的三个关键
  - 个别分析成品，发现高效的方法
  - 由月计划到秒计划——揣测顾客作决定的瞬间
  - 如何抓住决定重要选择的瞬间
  - 进行个别分析、揣测的两个关键
- 专栏：揣测企鹅——假说是有违常理的东西
- 13 计算视点的使用方法：丰田和高档手表
  - 丰田用比较、计算得出“钢板涨价”的解决方案
  - 原因与解决方案不在生产过程中，而在设计阶段
  - 为什么高档手表在普通杂志上打广告
  - 手表市场的主角是谁
  - 计算事物的本质
- 14 培养计算视点的小训练
  - 凡事估算的“费米推算”——日本每年要用多少吨卫生纸
  - 用数字阅读报纸、杂志——“关键数字式”读解
  - 便利店的新商品分析
  - 谁是人气王的计算方法
  - 为什么大家不去作计算
  - 低效率与高回报的价值平衡
- 进入第3章之前 不可思议的真相
- 第3章 看清本质、再造想法的“空间观察”视点
- 15 将想法普遍化——“玻璃杯问题”的真实答案
  - 恍然大悟后不能只满足于知道答案
  - “玻璃杯问题”背后的本质
  - 继续挖掘本质背后的问题
  - 得到结论之后要做的事
  - 看清本质的“JAH法”
  - “关竹筴鱼”和“关鲑鱼”的本质
  - 空间观察法的重要问题——“轴”是什么？
- 16 空间观察的使用方法：拓展商品理念
  - 从“通宵盒饭”拓展理念

## <<创新者的思考力>>

考虑“通宵”和“对象”的“轴”“值”“巾”

拓展、组合“巾”，产生新想法

通过替换、增加“轴”来开拓思路

### 17 培养空间视点的小训练

咨询公司的招聘考试

用“JAH法”解题

思想组装式的“构思游戏”

用探索心永无止境地进行空间观察和深挖

### 第4章 培养善于发现的眼睛

#### 18 传球与人类学家

跟着团队前进

立志传好球

有构思能力的队伍需要人类学家型人才

充分利用“闲逛蚁型人”的闲暇

向“T型人”和“型人”发展

#### 19 在培训班和学校应该提出模糊的问题

作为培训教材的案例学习“PS对SS/64”

现实很残酷

信息多的东西不一定重要

学校所教的“答案只有一个”大错特错

#### 专栏：做错题得金牌——在电装中锻炼的本领和眼力

#### 20 在家里养成“自我提问”的习惯

儿童构思能力的现状——既没有沙坑，也没有滑梯

平庸阻碍构思能力的发展

突破极限的经验教你摧毁障碍

有时间也没有钱能提高构思能力

快乐可以产生构想

作为社会一员应该教给后代的东西

结语

## &lt;&lt;创新者的思考力&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：01 从比较中寻找大发现——一次性筷子后面隐藏的商机“比较”让你发现商机——餐饮店新事业拓展计划十几年前，A公司开始拓展新事业。

A公司主业大转换以后，将其事业理念应用到各种市场，并取得了业绩的持续增长。

其企业理念十分明确——将无用功最小化。

A公司的主要业务是有效收集并妥善处理成千上万份订单。

这一理念被应用在各种零部件的生产过程中，渐渐地成为公司发展的“成功方程式”，并逐渐升级为拓展新事业的指导方针。

成功=无用功×大用户×独立系统—人类经营新事业与主业区别很大，以餐饮业为目标，是对原有业务领域的一种全新挑战。

日本共有约180万家餐厅，销售总额达30亿元（本书已将货币单位换算成人民币），其规模与汽车业相当。

但是，日本第一大餐饮店——麦当劳的营业额不过5000万元，市场占有率不到1.7%。

前10名企业的营业额加起来也不到6%。

市场十分分散。

正因为如此，这里存在着许多看似微不足道却具有决定意义的机会。

于是，A公司马上成立了一个由几名老顾客和5名顾问组成的规划组。

公司要求规划组在4个月内找到新的商机，并制定策略。

在阳光明媚的春日里，我们开始启程去寻找“餐饮店的漏洞”。

计划开始之初，规划组分成两个小队行动，对餐饮店进行“秘密搜查”。

领导下达了命令：“你们要运用‘虫眼’和‘鸟眼’寻找顾客真正的需求。

先用‘虫眼’吧，本周去各家餐饮店了解顾客有何不满。

”所谓“虫眼”就是从多个对象中找到共同点，“鸟眼”则是站在高处总览全局、发现大动向。

但是，此次行动对于我们这些餐饮业的门外汉来说实属不易。

下属听从指示，来到各家餐饮店。

找门路和中小餐饮店的工作人员交流，甚至不惜死缠着店主、厨师和服务员。

有时，遇到从家乡来的米店销售代理，我们也会从中获取有效信息，职员自不必说，就是对店主、经理，我们也不忘“纠缠”一番。

我整日和店主同行，打听经营、顾客、会计、采购、用人方面的问题以及日常琐事。

那时，组里有个叫F的年轻人负责调查店内资金，了解数据、收益以及资金的细节流动。

无论是需求还是商机，都与经济支持有关。

而他对每笔资金的来龙去脉都了如指掌。

通过采访看出人的“自以为是”餐饮店最大的开销莫过于原料费。

一般30%以上的资金都花费于此。

此外，人力费用不到30%，再加上10%的房租以及20%的设备、辅料、杂货和水电费。

我们针对其中有无浪费情况展开了调查。

一天，我们打听了辅料费的情况，如厨房用具（洗涤剂、刷子）、一次性用品（纸托盘、一次性筷子、饭盒）、餐具等。

店主们的回答如出一辙：“一次性用品之类的辅料都是食品批发商顺便卖的，砍价之后十分便宜。

”为了求证这种说法，我们决定去食品批发商那儿一探究竟。

食品批发商表示：“我们是做食品买卖的，赚这些就够了，辅材只是顺手卖，很便宜的。

”但仔细询问便得知，餐饮店一直都以同样的价格购买所需商品。

他们未曾比较，也就是说他们连报价单都没有。

这里只是小城市，在这里采购的辅材真的比大城市便宜吗？

虽然批发商都说不赚钱，但这只是相对实惠。

其他商家是什么价格？

## <<创新者的思考力>>

其他城市是什么价格？  
一定要多“比较”。

## &lt;&lt;创新者的思考力&gt;&gt;

## 后记

真不愧是靠点子吃饭的人，提出的问题一针见血。

在一般的企业就业的人，一般要到30多岁才能发现自己的构思能力不足，因为这时候他们需要带领团队了，他们必须成为领导，找到自己的方向。

这种时候他们就会发出感叹：自己的构想多贫乏啊！

这种感叹随着他们不断读书、研究，进而变成了“后悔”，他们后悔在学生时代或20多岁的时候没有做这些事。

但遗憾的是，20多岁的人或学生不知道自己以后会感叹、后悔，他们没有意识到自己需要培养构思能力，只是任由时间流逝。

那么，参加培训的20多岁的学员们今后会怎样呢？

通过两小时的培训，是否意识到需要培养构思能力的学生各占一半。

之后就各自的发展了。

如果有提高构思能力的压力，就会有能发挥构思能力的地方，也会有对其进行评价的方法。

除此以外，我们还应该期待什么呢？

答案唯有实践、锻炼。

致成年人——重视思考的深度而不是信息量我从小就读过很多书，也看了很多报纸，我经常有这样的疑问：“要想开拓思维，是不是就要有更多的信息？

”“是不是不依赖信息，就不能产生更有深度的构想？

”因为我们不是天才，所以需要一定量的信息。

当别人问我是不是只要积累信息就够了时，我的回答是否定的。

光积累信息只是浪费时间，只是增加了“常识”带给我们的障碍。

为了提高构思能力，对信息有以下要求：·不追求量，要追求“巾”·挖掘本质比较时一定要摆脱时间、空间、文化、常识上的局限。

那些平均、主流的观点是没用的。

计算也需要很多方法，要利用各种事业改革事例以及身边的事物学习计算的视点。

通过空间观察，可以发现事物的本质。

因此，信息是必须的，但不必看重信息量。

只要是感兴趣的信息，就不必在意其领域，尽量认真读，将其抽象化，抓住它的本质，然后实践，这才是正确做法。

也就是泛读、精读、深思、实践。

致父母们——夸奖孩子们与众不同的举动。

让他们帮忙做事福井县鯖江市的小学开办了面向三年级学生家长的讲座。

讲座的主题是“生存能力——闲暇、贫穷与帮忙”，听众（以母亲为主，大约80人）对这个主题产生了许多感想。

尤其是“帮忙”。

“小时候，我家是开蔬菜店的，我觉得让小孩帮忙打理是一件有趣的事。

以前我也帮父母打理，这对现在的我来说意义重大，所以我希望以后我的孩子能更多地帮忙打理。

”“我家小孩忙于学习以及社团活动，几乎不帮我干家务，但我认为这样不好，孩子还是应该帮忙干点家务。

”“比起学习，我更愿意他帮‘我干家务。

”“即使他反感，我也要让他干家务。

”这些观点表明了母亲们对“帮忙”这个问题的态度。

·它不太受人重视·让孩子帮忙很麻烦·但是，大家都觉得应该要让孩子帮忙大家对“与众不同”的感想也很多。

“认为没必要和别人一样，但又很难做到这点，希望慢慢改变自己。

”“以前总是教导孩子无论如何都要和别人一样，但现在更加重视孩子的见解了。

## <<创新者的思考力>>

” “ 夸奖孩子与众不同的地方！

这是与之前完全不同的想法。

” 无论哪种观点，大家都认为应该付诸行动。

我也绝不能输。

构思能力的基础是，有忍受与众不同的忍耐力以及享受不同的心情。

父母给予的自由、约束以及赞扬是孩子踏出第一步的勇气。

家长们一定不能忘记让孩子体会独立思考与行动的喜悦。

一定要守护、鼓励他们。

致孩子们——书中的神奇在我家乡福井的一所小学，我受邀开办了面向全体三年级学生的培养构思能力的讲座，主题是“书中的神奇”。

文字、印刷品、教科书、图书馆内隐藏着很多不可思议的事物，等待大家去发现。

小学时，我很爱读书，每天都会看好几本书。

讲座结束前，我问大家有没有想问我的问题。

很意外地，很多学生举起了手。

“ 你最擅长的是哪一科？

” “ 语文，因为我喜欢读书。

” “ 你出过书吗？

” “ 出过，至今为止出过7本书。

” 听到这些，学生们都发出赞叹的声音。

“ 我们可以读您的书吗？

” “ 这个嘛，三年级可能有点难，等你们到了六年级时就看得懂了。

” “ 你不擅长的是哪一科？

” “ 我大部分科目都还好，只是乘法口诀不太熟悉。

” 但大部分学生都说自己会乘法口诀。

“ 加减乘除，哪个最难？

” “ 除法最难。

” 但大部分学生都说除法很简单。

“ 你家里有多少本书？

” “ 大概4000本吧。

” 学生们大多感到很惊讶。

我说自己小学时从来不买书，因为老师要我们先把图书馆的书看完再买。

但是，一天早上醒来时，我发现枕边出现了100本书，我和姐姐每人50本，后来我很快就将它们都看完了，觉得很开心。

孩子们听到这里，感到很惊奇，有的人认为是圣诞老人送的礼物，也有学生说不可能是圣诞老人送的。

为什么最后话题变成了圣诞老人？

真是有趣的提问。

这本书就是在那之后写成的。

致读完本书的你2006年7月底，我辞掉了埃森哲的工作，结束了将近20年的管理咨询工作。

我想把在那里学到的知识和经验传授给下一代。

不，要传授的应该是能力，而这必须是自己努力学习的，我能做的就是帮助下一代取得这种能力。

我选择了两种应该传授的东西，也就是决断力和构思能力。

这些年，由于各位知己以及多方的援助，我获得了将这种能力教授给别人的机会。

我在中小学校、在职研究生院、企业等机构开课、演讲，甚至连家长都可以听我的讲座。

为了能快乐认真地学习，我举行了各种内容的讲座并付诸实践。

这本书就是构思能力的集大成之作。

这次的书稿是我上高一的女儿修改的，她最近既要忙学习，又要参加社团活动，真是辛苦她了。

## <<创新者的思考力>>

但这也是让孩子帮忙的一种方法。  
这本书激起了大家的好奇心，这使我感到万分荣幸。  
大家都是从前言往后看下来的吧？  
那么，从今天开始我们该做什么呢？  
不是从明天，而是从今天开始吧。  
第一步的气势决定你的未来。  
期待大家去努力钻研。  
三谷宏治2009年7月

## <<创新者的思考力>>

### 编辑推荐

《创新者的思考力》日本早稻田大学商学院权威课程，波士顿咨询集团（BCG）王牌实战技术，埃森哲（ACCENTURE）不外传的创新法则，单靠逻辑思考和纲领策略，只能陷入进退两难的思考死地，面对全球市场，接收相同的信息，真正决胜点就在于能否洞察出价值，以及是否在找到答案后继续思考、举一反三，形成价值金链。

发现事物的共同点重要，还是发现差异甚至矛盾更重要？

大多数人意见相同，少数人有分歧时，你多半采纳大多数人的意见？

两家商场销售同一商品，一家靠降价取得成功，另一家不降价也能成功吗？

攻克潜在顾客，你是不是从既有客户入手？

一看就很差的产品或服务能在市场上长久立足吗？

想知道本公司的产品或服务的顾客满意度，就得去问顾客？

顶级奢侈品不能在低端媒体上投放海量广告？

你的思维是否已被定势控制？

你将在《创新者的思考力》中找到答案，并得到受益一生的启示！

<<创新者的思考力>>

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>