

<<我能猜到什么会爆红>>

图书基本信息

书名：<<我能猜到什么会爆红>>

13位ISBN编号：9789866526664

10位ISBN编号：9866526666

出版时间：2010-9-29

出版人：大是文化有限公司

作者：葛蘭特·麥奎肯

页数：272

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>

<<我能猜到什麼會爆紅>>

前言

第一個看見商機，你能 牛仔褲品牌Levi's錯過嘻哈風潮，代價：10億美元。

桂格食品併購思樂寶果汁，買錯的代價是：14億美元。

臉書宣稱，公司可以隨意使用用戶貼在臉書上頭的70億張照片，結果讓自己招到天下圍攻，不得不收回成命。

這些公司因為不會解讀、掌握文化現象，結果付出沉重代價。

我所說的「文化」不是指企業文化，更不是相對於流行文化的「菁英文化」（high culture），而是企業之外，組成消費者生活所有概念、情感與活動的世界。

倒不是說企業界沒想過分析文化現象很重要，只是他們都求助於廣告公司、設計師、顧問、觀察消費者行為和喜好並預測未來流行趨勢的獵酷專家（cool hunter），要不就是直接採信權威人士說法。

更糟的是，現在居然有人說：「聽聽那些來工讀的年輕人怎麼說。

」這等於是將幾百萬美元的決策交到20歲的小伙子手上！

文化現象的分析太重要了，怎能留給外來人士或20歲的年輕人呢？

如果牽涉到的是14億美元，我們需要一個首席文化分析師（Chief Culture Officer）來幫我們把故事說清楚。

文化分析之所以重要的理由：首先，你可以在文化現象中發現優勢、機會與創新。

四季飯店（Four Seasons）、環保風服飾品牌巴塔歌妮亞（Patagonia）、星巴克（Starbucks）、耐吉（Nike）、機能飲料紅牛（Red Bull）、折扣零售商塔吉特（Target）或Soap Method程式技術——他們都能掌握住文化現象變化，因此從文化分析中發現商機，大賺其錢。

其次，社會文化是醞釀巨變的土壤，就像常有狂風巨浪侵襲的北海，如果你不能真正了解文化現象，就只能永遠毫無頭緒、束手無策地等待下一個風暴來襲。

少了首席文化分析師這樣的人，企業將無法進行這項重要的機會與威脅評估。

這一百年來，企業界學到了很多，他們掌握了組織行為、營運管理、人力資源、廣告宣傳、行銷和財務等大部分管理知識的奧秘。

但如果他們不了解文化現象，還是會覺得這個世界太複雜、風險很大。

在管理學的研究領域中，總是有後起之秀不斷出世，呼籲經理人重視各種議題，但他們總是將「文化」排除在外。

「目標！

」管理學之父彼得·杜拉克（Peter Drucker）如是說。

「品質！

」品管大師戴明（Edwards Deming）大聲疾呼。

「再造！

」流程管理大師韓默與錢比（Hammer and Champy）說。

「追求卓越！

」管理大師湯姆·畢德士（Tom Peters）宣稱。

「策略！

」策略大師麥可·波特（Michael Porter）說。

總是會有新的大師送上閃亮亮的新議題給主管，而可憐的文化，只能當陪嫁，始終當不了新娘。這就是我寫這本書的目的：創造一個主管級的職務——首席文化分析師，這個人能了解文化的當前現象與未來潮流，能分析其中深沉、久遠的結構。

我希望兩種人能讀這本書：（1）身處企業內部，希望企業更聰明、更有策略、反應更能靈活的人；（2）身在企業之外，但希望將自己對文化的認識變成一種專業與職業的人。

面對執行長，我想說的是：找個人來擔任首席文化分析師吧！

而對於那些準備分析文化現象、以看出事業機會的人，我要說的是：「你辦得到的。我可以幫你。」

<<我能猜到什么会爆红>>

J

<<我能猜到什麼會爆紅>>

內容概要

你經常看見賺錢機會，但，你能夠第一個看見嗎？

嘻哈風格、生機飲食、智慧（或山寨）手機、臉書，或是小摺、拍打拉筋…… 每次有東西爆紅，就表示有人快速致富。

其實「眼光」這種賺錢本事，是可以學會的。

美國《商業週刊》年度好書 行銷宗師 美國西北大學科特勒教授 《紫牛》作者賽斯高汀
《美學CEO》作者 吳翰中 學學文創董事長 徐莉玲 王品集團董事長 戴勝益 聯合推薦
蘋果電腦為什麼就是讓人好想買；賈伯斯跑去做手機、做動畫、做電子書，為什麼總是可以做到爆紅？

可口可樂的明妮克改賣茶、瑪莎史都華賣慢活、臉書賣宅經濟，以及 強尼戴普自作主張把角色改成娘娘腔怪船長，讓走下坡的事業翻生爆紅…… 這些人看見了什麼？

他們看到了「文化現象」。

所謂文化現象，就是在還沒流行之前，你發現了「社會上有一股想法，正在成型」，也就是你比對手早一點點看出「某一群人的生活似乎發生變化了」。

你就能賺走大部分的錢，這叫做先進優勢。

作者認為，每家企業都要有人擔任「文化分析師」的角色，就像證券投信金融機構，一定會有個首席分析師一樣，看準了趨勢，才能牢牢掌握下一個商機。

差別是，券商蒐集不能說的內部消息，文化分析師（也就是你）到處能觀察到外頭的社會文化現象。

只要你符合以下一項特徵，就有資格成為公司裡的「文化分析師」——那個第一個看見賺錢機會的人：

▫ 你好愛看電視，更愛拿著遙控器轉來轉去嗎？

▫ 生活不能沒有音樂？

▫ 天天都要上臉書，推特或噗浪一下？

▫ 受不了電影或影集的吸引力？

▫ 便利店的雜誌架是你每週至少要報到兩次的地方？

本書會拆解瑪莎·史都華或賈伯斯等流行大師的方法，教你有策略地運用觀察，讓自己和公司都飛速成長。

不管你是行銷／企畫／業務／研發……只要你的工作必須了解消費者，都得學會這種看見藍海的本事：

1. 觀察、發問 你必須觀察許多對象、認識很多「消息人士」、還要像記者一樣愛問問題，不怕被陌生人拒絕；你可以選擇每個月看300種雜誌，或是直接認識這些幫你篩選內容的編輯；此外，還得熱愛當個電視兒童，不管Discovery、綜藝節目還是八點檔都照單全收。

2. 練習詮釋。

在觀察之後提出解釋 首席文化分析師的觀察樂趣，在於天天玩一種遊戲：?把我自己當外星人，這件事會讓我對地球人的文化有什麼認識？

?每種現象開始熱的時候，都不能視為稀鬆平常，作者會每天花幾分鐘時間把他對電視節目的觀察PO上部落格，如：「從影集中自私自利、毫無羞恥心的男主角，看見美國新男性的誕生？」之類的看法。

（你也可以用這種方式練習解釋《新兵日記》爆紅的原因。

） 3. 別假裝自己「早就」知道，你要真的行動 大家都想假裝自己?早就?知道某個趨勢，但那些在資本市場打滾的人，做法通常比較嚴謹：他們會搶先卡位，由市場來證明他們的選擇是先見之明還是自作多情，再回頭檢視所有拙劣的決策，試圖理解當時遺漏了什麼。

4. 多數人不會創業，而是留在公司裡，那麼你要學會第三步驟之後的本領： 如何讓你的好主意，躲過公司裡頭的體制扼殺，一步步讓大家接受、還支持你。

不過，最重要是：你必須先忘掉自己的專業，別老是用自己專業領域的眼光來解釋事情，你才能「見人之所曾見」，卻能「想人之所不能想」，從觀察中看見哪裡有大生意。

只要你能學會這門本事，作者麥奎肯說：「能夠管理快炫文化（爆紅的其中一種）的文化分析師，午餐之前就能賺到薪水階級一整年的薪資收入——而且是每天看見這種機會。

<<我能猜到什么会爆红>>

」——麥奎肯證實了解讀文化，將是下一個行銷致勝的方法。

」——科特勒，美國西北大學凱洛格管理學院（Kellogg School of Management）國際行銷學名譽教授
「只要你的工作跟行銷、研發、銷售有關，甚至只是決定要投資哪家公司的投資客，都得學會解讀文化現象的本事。

」——賽斯·高汀，《紫牛》（Purple Cow）、《部落》（Tribes）作者
「本書說明了許多公司為什麼會『無故』被隱藏在表相底下的文化因素打得眼冒金星，並說明解決之道——就是培養文化分析師、成為文化分析師。

希望更多公司聽見他的呼籲。

」——亨利·詹金斯，美國麻省理工學院（MIT）媒體比較研究所主任教授
「如果你很好奇為什麼某些人有辦法在20幾歲就事業有成，這會是今年最能啟發你的一本書。

」——泰勒·科文，《達蜜經濟學》（Create Your Own Economy）作者
「這本商業書太讚了！有趣、原創，而且挑釁，可以幫助你了解消費者、目標市場以及形成商業世界的文化動態，想創業或已經創業的人一定要讀！

」——本·卡斯諾瓦（Ben Casnocha），《我的矽谷之路》（My Start-Up Life）作者。
他14歲就創業，並入選美國《商業週刊》傑出青年創業家

<<我能猜到什么会爆红>>

作者简介

麥奎肯擁有多重身分。

在學術界，他是芝加哥大學人類學博士、美國麻省理工學院（MIT）文化匯流研究組織（Convergence Culture Consortium, C3）研究員，並擔任現代文化研究會（ICC）主席與哈佛商學院高級講師。

在商場上，麥奎肯擔任許多知名企業的顧問，如可口可樂、宜家家居（IKEA）、克萊斯勒等。他還是一位知名作家，並曾受邀參加歐普拉秀，主要著作有：《文化與消費》（Culture and Consumption）、《大蓬頭》（Big Hair）、《群眾與潮流》（Flock and Flow）、《轉變》（Transformations）等書。

<<我能猜到什麼會爆紅>>

書籍目錄

作者序 第一個看見商機，你能Part 1 消費者在變化，你看出來了嗎？

1 看對一次就夠，你也能當賈伯斯運用反向工程（拆解成品，以逆向分析商品的技術原理），我們可以分析瑪莎·史都華對文化的直覺，或是賈伯斯對文化的看法，然後學起來。

不需要大師，我們自己就可以當觀測指標。

2 文化觀察，已經有人憑此建立事業我把這種人稱為首席文化分析師，他們能夠深入接觸消費者的生活與需求，找出與文化現狀對話的方法，而當中我們最需要學習寶麟執行長雷富禮的態度：「消費者說它們是什麼就是什麼。

別再只聽自己想聽的了。

」Part 2你必須觀察哪三件事？

3 變化有兩種：快炫與慢板快炫文化就像太平洋海面上的船隻，我們輕易就能看見、算出有幾艘，甚至追蹤它們。

慢性文化則是海平面底下的一切，無法清楚標示，也沒那麼清晰可見。

首席文化分析師不但會關注文化中快炫的面向，也會注意到一般人「明顯到視而不見」的部分。

4 主流與反主流，都有大商機主流就是社會地位，一般人賺了錢之後所購買的物品，幾乎都是為了彰顯身分地位；反主流就是前衛、嬉皮，一種瞧不起主流的態度。

觀察這兩個面向帶來的不同商機，你會發覺我們處在一個創意永不止息的時期。

5 有一種「奧客」是你最好的幫手現在的消費者無法安分地使用產品就好，他們渴望參與創造。

這表示生產者與消費者之間出現了良性循環。

更精明的消費者促成更精明的生產者，而更精明的生產者又造就更精明的消費者。

Part 3藍海可以用三種方式看見6 不付學費，你很難第一個看見預測是關鍵，因為不會有人承認錯誤，大家都想假裝自己早就知道某個趨勢，但那些在資本市場打滾的人，做法通常比較嚴謹：他們會搶先卡位，由市場來證明他們的選擇是先見之明還是自作多情，再回頭檢視所有拙劣的決策，試圖理解當時遺漏了什麼。

我們得好好學習這一點。

7 學學人類學家，你滿容易就看見關於觀察，人類學家可以教你的祕訣是：努力看出不在你預期之內的事，而這是無法經過計算的。

你要盡你所能地觀察，並特別留意那些令你困惑、你沒看出來的部分。

你的觀察目標是看出模式、為什麼有這種模式？

然後對觀察提出詮釋，就像英國人類學家馬凌諾斯基的學生一向會玩的遊戲：「如果托比安島民這麼做，一定是認為有這個需要。

重點是去了解為什麼有需要。

8 那些已知的專家，是你看見未知的敵人我們要找的藍海是未知的處女地，它可能早就在你眼前但你未曾察覺，也可能還是一片荒野等待你來開發，但無論如何，探索未知的時候，一定要把所有的已知當作敵人，包括企業固有的組織文化、商學院教的權威說法、太酷的專家與一意孤行的大師，以及自以為了不起的人類學家……Part 4 在我眼裡，天天都看到機會9 誰是候選人？

寫給未來在等待的文化分析師17歲的賈斯汀具有首席文化分析師的特質：高度靈敏、窮追不捨的探索精神：有什麼東西？

要怎麼找？

做什麼用？

對我有什麼影響？

他們具有地球人與火星人混種的特質，能同時從內在及外在觀察事物。

10 首席文化分析師的養成工具箱股票大師彼得·林區自我介紹時喜歡說，他可以在穿越五金店時發現投資機會。

經過適當訓練，企業裡的每個人都能展現這種警覺性。

祕訣就是將企業成員變成更積極、願意思考、敏銳的觀察者。

<<我能猜到什么会爆红>>

結論 謙卑，是你最重要的工作

<<我能猜到什么会爆红>>

章节摘录

第一個看見商機，你能 牛仔褲品牌Levi's錯過嘻哈風潮，代價：10億美元。

桂格食品併購思樂寶果汁，買錯的代價是：14億美元。

臉書宣稱，公司可以隨意使用用戶貼在臉書上頭的70億張照片，結果讓自己招到天下圍攻，不得不收回成命。

這些公司因為不會解讀、掌握文化現象，結果付出沉重代價。

我所說的「文化」不是指企業文化，更不是相對於流行文化的「菁英文化」（high culture），而是企業之外，組成消費者生活所有概念、情感與活動的世界。

倒不是

<<我能猜到什么会爆红>>

媒体关注与评论

麥奎肯證實了解讀文化，將是下一個行銷致勝的方法。

」 - - 美國西北大學凱洛格管理學院（Kellogg School of Management）國際行銷學名譽教授 / 科特勒
「只要你的工作跟行銷、研發、銷售有關，甚至只是決定要投資哪家公司的投資客，都得學會解讀文化現象的本事。

」 - - 《紫牛》（Purple Cow）、《部落》（Tribes）作者 / 賽斯·高汀
「本書說明了許多公司為什麼會『無故』被隱藏在表相底下的文化因素打得眼冒金星，並說明解決之道——就是培養文化分

<<我能猜到什么会爆红>>

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>