

<<瓶中闪电>>

图书基本信息

书名：<<瓶中闪电>>

13位ISBN编号：9787500676768

10位ISBN编号：750067676X

出版时间：2007-9

出版时间：中国青年出版社

作者：林海

页数：211

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>

<<瓶中闪电>>

内容概要

创新对于企业的生存和发展至关重要。

关于创新的研究很多，方法也很多，而大卫·闵特尔和迈克尔·里德的《瓶中闪电》的关于创新的这本书用一个具有冲击力的形象来比喻创意的灵光一现。

当然，光有灵光一现远远不够，关键是如何将创新的想法变成产品，让它走向市场。

创意对于个人来说也至关重要。

如今的互联世界中，知识就像自来水龙头的水一样取之不尽、绵延不绝，但是创意就像“瓶中闪电”一样难得而珍贵。

我们不缺知识，但我们在任何时候都需要创意。

创意和创新是我们打造个人品牌、实现个人价值所不可或缺的关键元素。

两位专家在创新方面的专业素养使得这本书不仅仅适用于企业，也成为提升个人创新竞争力的很好读物。

<<瓶中闪电>>

作者简介

大卫·闵特尔和迈克尔·里德是两位创新领域的专家，他们是位于丹佛的闵特里 + 里德公司的合伙人和创始人，这是一家点子开发公司。

作者们在创新这个领域工作了20多年，给许多公司创新了点子，包括Dole、Blockbuster以及爱因斯坦·百吉斯公司。

本书是他们多年研究的结晶，对企业的创新实践有巨大的价值。

<<瓶中闪电>>

书籍目录

译者序 导读 前言 1.瓶中闪电 2.百视得的闪电故事 3.事倍功半的新产品开发 4.美国公司怎样把金字塔倒过来？
5.为什么绝大多数新产品会失败 6.好点子也会变坏：百吉饼战争 7.点子失败的十大理由 8.少就是多的真理 9.市场：细分还是聚合？
10.天才特纳和默多克的创新 11.点子开发7步法 12.点子开发的行动法则 13.怎样击中消费者的心 14.消费者到底为什么买单？
15.我们应该期待奇迹吗？

章节摘录

焦点小组 我们总是听到“焦点小组”这个术语，但是什么叫焦点小组呢？

它是一种常用的定性调研方法，它由于更易操作和成本更低，运用得较多，在大多数调研业中几乎等于定性调研。

焦点小组访谈（Focus Group），在一名主持人的引导下对某一主题或观念进行深入讨论，目的在于了解和理解人们心中的想法及其原因。

据说小组访谈能够获得信息的原因在于这种方式可以达到群体动力的效果，一个人的反应会成为对其他人的刺激，从而可以观察到受试者的相互作用，会产生比同样数量的人和单独陈述时提供更多的信息，也就是一个人的发言会引起参加者一连串的反应。

它怎样进行呢？

就像这样：在一个房间里，聚集了8个陌生人在谈话，由第9个陌生人来主导这个谈话的过程，这个人被称为主持人。

通常来说，焦点小组的谈话会持续2个小时，他们被在一面镜子后面的一组营销、广告和其他商业人士观察着，这面镜子只有单面能看到，而能看到的这面是在观察小组这边。

小组中的参与者被要求展现自己内心深处的想法和感觉，在两个小时结束时，另外的8个人被带进来，这个程序再次重复着。

焦点小组这种定性调研方法讲究从所要研究的目标市场中慎重选择8~12人组成一个焦点小组，由一名经验丰富、训练有素的主持人以一种无结构的自然的形式与小组中被调查者进行交谈，从而获取被调查者对产品、服务、广告、品牌的感知及其看法，据说这种方法的价值在于常常可以从自由进行的小组讨论中得到一些意想不到的发现。

人们普遍认为焦点小组座谈会是帮助企业和咨询公司深入了解消费者内心想法的最有效的工具，在这方面是一般的问卷调查等方法所无法比拟的。

如今，小组座谈会在产品概念、产品测试、产品包装测试、广告概念、顾客满意度、用户购买行为等研究中得到广泛应用。

一般来说，小组座谈会调查效果在很大程度上取决于主持人的水平和能力。

因此，焦点小组座谈会主持人的选择要求非常高，作为一名专业的焦点小组座谈会主持人的工作，具有极强的专业性。

焦点小组座谈会建立在一种简单假设上，即消费者一定能够提供有价值的信息，但是我们一定要注意：令这些想法和观点浮出水面则是一项细致的活儿，我们需要保证消除那些消费者行为背后的那些有意识或无意识的东西，而不对整个过程施加过度的影响。

所以据说一个成功的焦点小组座谈会会有赖于参与者的互动交流，主持人必须很好地来引导这些活动、鼓励参与并且保持谈话的继续和目标性，与此同时，还要设法让自己留在幕后。

在这些会议里，公司听到了这些消费者对他们的点子的反应，这些从头脑风暴会议中产生的主意能够成为点子或者它们能从其他地方产生出来。

焦点小组是一种很流行的方式，因为它们的过程进行得很快，并且操作费用相当便宜，同时也麻痹了公司，使得他们相信自己已经了解了消费者所需要的东西。

在广大的调研公司看来，焦点小组访谈的应用包括：理解消费者对某类产品的认识、偏好及行为；获取对新的产品概念的印象；产生关于老产品的新想法；研究广告创意；获取价格印象；以及获取消费者对具体的市场营销计划的初步反应等等。

作为这一种常用的调研方法，它可以激发思考和想法，更能获得第一手信息；可以直接观察目标人群；比较容易执行，发现的结论容易理解以及投入资源较少，所需成本较低。

但焦点小组调研法的缺点也是显而易见的。

比如所得信息的表现性或貌似合理会产生误差：容易让人满足于寻求快速和简单答案的心理，使得不愿意用定量调研获得更详细和复杂的多方面数据；结论并不一定具有典型性和代表性；小组本身存在问题，如参与者不一定完全合格，并不能完全代表不同特征的人群；以及主持人的偏见或风格会影响偏差，逼迫式追问下不愿意说出真实的想法等等。

<<瓶中闪电>>

在我们看来，当焦点小组对某些事情起到很好的作用时，它却对开发新点子没有起到有效的作用。事实上，我们认为他们在浪费时间，这些小组对于新点子做出的反应太过于人工化了，在这种情况下，对于产生新点子几乎没有什么好处。

在一个小组里，消费者很少会做出购买的决策，当然，当 they 与满屋子里的陌生人一起讨论决策的时候，他们不会做出购买决策的。

多年以来，我们了解到营销调研人员相信自己在焦点小组里得到了探索新产品的点子的真相，但是，实际上他们往往没有得到这样的真相。

对于消费者的确想要什么，焦点小组往往提供一个不正确的评估。

焦点小组常常都是在晚上举行，第一组在晚上6：00开始，第二组在晚上8：00开始，10：00结束，然后大约还有一个小时，那些在后屋的家伙需要讨论从焦点小组成员那里听来的内容。

因此，营销人员和其他家伙在一天的工作之后，还需要工作到晚上11：00左右，当 they 与焦点小组在一起工作的时候，原则上他们需要工作15个小时。

在通常情逸下，焦点小组会在2个或者3个不同的城市里举行，一天紧接着一天的举行。根据不同城市的消费者所说不同的事情的理论，营销人员需要访问若干部的城市，所以在准备晚上的焦点小组的日子里，那些奔跑于这个演出的营销人员必须从这个城市赶到另一个城市，这是一件非常折磨人的工作——长时间的工作和奔跑出差。

那是多么累人的事情呀！

.....

<<瓶中闪电>>

媒体关注与评论

一旦你阅读完《瓶中闪电》这本书后，你永远不会再用同样的方式来对待新的想法了。

大卫·闵特尔和迈克尔·里德发展了一个模式，这个模式具有为你的企业创造直接价值的潜力。

——H.韦恩·休森格 风靡一时股份有限公司的创始人、前主席和CEO迈阿密海豚公司的老板

《瓶中闪电》揭示了为什么如此少的新产品和服务能够在市场上成功，以及我们如何应对。

这种方法并不是空想，也不是太复杂——它确实有用。

——乔治·迪安·约翰逊 Jr.Extended Stay America公司的合伙创办人和前CEO 我强烈建议：所有的营销人员在决定把新产品投放市场、扩展生产线或者进入新领域之前都阅读本书。

——马克R.金斯顿 联合在线公司的主席和CEO（包括网络零点、Juno（朱诺）、Classmates（同学）和MyPoints.com等品牌） 闵特尔和里德很清楚自己所做的事情，在《瓶中闪电》这本书中，他们用清晰和醒目的语言来分享生意成功的奥秘。

——阿尔·波特奇 私人风险投资家；Chipotle墨西哥烤肉公司董事会成员 打雷、闪电和台风；闵特尔和里德使所有这些都发生了。

《瓶中闪电》传递了智慧，这种智慧帮助我们将企业中伟大的、创新的想法变成现实。

放下你现在所读的书，赶快读《瓶中闪电》吧！

——泰勒T.台斯斗 明智护理医疗中心和TIVIS风险公司创始人和总裁、执行合伙人

<<瓶中闪电>>

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>