

<<最后的最后你才成为最好的人>>

图书基本信息

书名：<<最后的最后你才成为最好的人>>

13位ISBN编号：9787511320681

10位ISBN编号：7511320686

出版时间：2012-3

出版时间：中国华侨出版社

作者：美国读者文摘

页数：219

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>

<<最后的最后你才成为最好的人>>

内容概要

任何卓越的成就，离不开好的创意和严格的执行，最重要的是要有颗不达目的不罢休的坚定的心。

观察力的强弱某种程度上影响着小至个人、大至公司的走向。

在好点子稍纵即逝的商场，善于挖掘良机往往对公司起着至关重要的作用，而这种能力也需要个人有意识的自我培养，这样造就了张毅斌的维络城；在美国办中式快餐是一个非常美国式的挑战，但对于程正昌和他太太蒋佩琪而言，这也是一次有趣的商业试验；费尔南德斯花了29美分买下经营困难的亚洲航空公司，并给它重新插上了飞翔的翅膀；对大多数人而言，创办自己的公司永远只是一句漂亮的口号，因为在他们看来，成功有太多的不确定因素。

但你有否想过：收集废品、做字句翻译、卡车运输这些普通的生意也能够成就非凡财富。因为他们都信奉只要用心，就能成功。

<<最后的最后你才成为最好的人>>

作者简介

《读者文摘》是世界上最成功的杂志之一：月发行量2000多万册，用19种文字发行48个版本，读者多达1亿，年收入超过25亿美元，是美国发行量最大的月刊，有着世界影响力，被认为“比《纽约时报》和《时代周刊》更能影响美国大人物”。

用创始人戴维斯·华莱士自己的话来描述《读者文摘》，它“以非常广阔的媒介形式，致力于丰富各种年龄与文化层次的人们生活。使他们受到教育，并得到娱乐”。

<<最后的最后你才成为最好的人>>

书籍目录

来点创意：伟大的创意推动历史的进步

毫不夸张地说，一个伟大的创意往往能够推动历史的前进，不光是历史，每个伟大的事业都源自一个好的创意。

香蕉大佬]

“挖”出来的好点子]

谣言粉碎机]

维络城的奇妙世界]

神奇悦榕庄]

穿出来的成功]

赛百味的秘密]

假如当初选择放弃]

吸金玩偶]

何不试试这款耳机]

乔布斯的黎明]

我知道Facebook成功的秘密]

兴趣所在：激情人生的火热燃点

兴趣是激情人生的燃点，成功哪有什么秘诀，只是把自己的兴趣当做事业来做就可以了。

体验人生的无限可能]

掌柜的故事]

开发“小丑”的力]

一字一句值千金]

桌游无止境]

美食梦想家]

爱情梦想家]

小圆面包里的人生]

乐高国王]

美味使命]

“一无所有”也快乐]

坚持=成功 坚持是成功的核心理念

如果你没有创意，也没有兴趣，你想做一番事业，没有什么冠冕堂皇的人生观，只是想让自己活的更好一些，你只有坚持。

盲人电影院]

个星期，个州，份工作]

给梦想插上翅膀]

强悍的卡车女人]

从沙滩小子到业界大佬]

军营中的咖啡香]

垃圾梦想家]

在人生的十字路口]

奥巴马家的项育儿纪律]

年争夺战]

幸福的收益线]

<<最后的最后你才成为最好的人>>

我绝不会因为懒惰而错失自己想要的东西]
讲故事的秘密]

<<最后的最后你才成为最好的人>>

章节摘录

维络城的奇妙世界 潘丽 观察力的强弱某种程度上影响着小至个人、大至公司的走向。在好点子稍纵即逝的商场，善于挖掘良机往往对公司起着至关重要的作用，而这种能力也需要个人有意识的自我培养。

张毅斌发明的电子折扣小卡片正迅速占据着都市地铁和繁华商圈的角落，在为商家赚足眼球、为顾客赚取实惠的同时，也满足了他将想法变成现实的愿望。

23岁的上海姑娘Vivian有个习惯，每天下班走出地铁口后，她都会用手机上的小挂件放在一台像ATM的机器上刷一下，然后在各种花花绿绿的LOGO边按下按钮，机器口就会吐出一张张餐厅或咖啡馆的优惠券。

这个小挂件叫“维络卡”。

如今从上海到北京，有超过200万的年轻人都是它的拥趸。

一个点子的诞生 出生于20世纪70年代的张毅斌就是这张小卡片的创始人。

这个摩羯座的男人从小就喜欢奇思妙想。

1989年还是中学生的张毅斌代表学校参加头脑奥林匹克比赛，一路成了全市第一、全国第一，最后去美国参加总决赛，并获得世界亚军。

这个比赛没有枯燥的公式和标准答案，充满了乐趣和想像力。

比如给你一些物品，如水缸、气球，通过设计一个物理系统将它们连接起来，再配上一个合理故事情节让整个运动过程合理化。

作为一个计算机天才，张毅斌从高中就开始软件设计，一路保送到上海华东师范大学计算机科学系读本科、硕士和博士，毕业后进入上海广电集团工作，负责网络数字、技术研究及产品开发。

张毅斌说，他的脑子有很多新奇的想法，而他最享受的是将这些想法变成现实。

2001年，他开始了首次创业，率先在国内推广无线网络应用。

当时，无线网络并没有像如今这样普及，他的无线推广生意做得很红火。

随着时间的推移，无线网络不断蔓延扩大、逐渐渗透到大家的生活中。

当时他突然意识到网络的便利还没有被人们充分享用：如果我在外面逛街，想知道周围有什么好的饭馆，哪些品牌在打折，可身边又没有电脑，怎么办？

是否能有种平台，将线上的信息下载，让便利触手可及？

张毅斌仔细观察，发现户外信息集成这方面做得很不完善。

“我要做个系统，把有用的生活信息都整合在一起。

”用世界上最著名的老鼠代言 2005年，他带着做无线网络的团队创立了维络城，开始

以“网站+网点”的模式实践他的想法。

首先要找到一个介质，让网络和个人发生紧密联系，他想到了会员卡，二维条形码和RFID卡（无线射频识别技术）。

由于RFID卡具备短距离通讯、安全性高、扩展性强、使用方便等特性，并考虑到以后用户识别、信息交换、小额支付等新服务，张毅斌最终选择了RFID卡。

那RFID卡如何与人紧密贴合呢？

张毅斌做了个实验，他把所有员工喊进办公室，“你们谁带了包？

”没有人点头。

“谁带了钱包？

”只有两三人举手。

“谁带了手机？

”所有人都响应！

那就把RFID卡与手机放在一起吧。

当时日本和欧洲等国家已经实现了机卡合一，张毅斌最初也曾设想用融合感应芯片的手机来做感应工具。

但这样做成本高，还受到种种制约。

<<最后的最后你才成为最好的人>>

“高科技是很美好，但也要考虑到可操作性。

”张毅斌放弃了“机卡合一”的设想。

“做成手机挂件吧！”

”团队中的应振宇是个细心的人。

“很多女孩子会在手机上挂各种可爱的挂件，不如把RFID卡做成装饰性强的手机挂件，让维络卡也成为一种潮流？”

”应振宇提议道。

小点再小点。

在不影响RFID卡功能的前提下，越小越好。

最早一批的维络卡麻将牌一般大小，一分钱硬币的厚度，色彩和图案也比较单调。

随着维络卡在年轻人中流行，设计部不断推出新款。

不再只是单调的长方形和椭圆，像雨滴、情侣杯、迪斯尼、Hello Kitty都成了维络卡的模样。

张毅斌认为视觉化、时尚感最为重要。

他一直很喜欢设计，常主动和设计部的年轻人一起探讨。

2007年，维络城得到迪士尼的授权，使用米老鼠形象。

“维络卡就像是线下世界的一个鼠标，我们要用世界上最著名的老鼠为我们代言”。

花哨没用，信息的明确清晰才重要。网络--RFID卡--消费者，技术框架是构建好了，可商业价值在哪里？

谁来为这个平台买单呢？

公司刚成立时，张毅斌在母校华师大租了个办公室，但他不喜欢在办公室待着，带着同事到处转悠：在咖啡店里开会，去商场作调研……他们拿着维络卡去推销，告诉商户，这张小小的卡片可以帮助他们发放信息给消费者，可是没有人表示兴趣。

“要是发点优惠信息还行。”

”一个小公司的经理随口说道。

张毅斌迅速在脑海里思索这个点子。

他联想到那些在马路上发放的、被投递到家中的优惠券，利用率并不高，大多被扔掉了。

“我们的平台吸引的是最有消费冲动的群体，消费券绝对是他们感兴趣的。”

”朱洪是维络城核心团队的新业务拓展负责人，张毅斌在广电集团的老同事。

2006年8月，她敲开了永华电影城市场部经理刘勃的办公室，拿出维络卡进行推销，可是被刘勃拒绝了。

“为什么我不投广告而要投给你钱？”

我能得到什么？”

”这是刘勃拒绝的原因。

另一个问题是，消费者凭手机短信或是出示维络卡就能打折，但是商户如何做账？

要把优惠券实体化。

碰巧此时张毅斌正在欧洲考察，他开始有意搜集散发在酒店和一些商场的优惠券。

让他意外的是，不管是荷兰还是德国，无论是在美术馆还是餐厅，所有的优惠券都是一个格式：正面是景点的照片、地址、优惠信息，反面是地图。

原来这些都是一家公司制作的。

优惠券的格式化给了张毅斌很大的启发：“花哨没用，信息的明确清晰才重要。”

”于是维络城优惠券的设计非常简洁：白纸黑字，和收银条一般大小；包含商户的商标、优惠信息、地图、电话。

至于终端机的模样，也是抱着实用的目的设计。

“本来想用触摸屏的，看着很炫，可用起来不是很便利。”

”张毅斌说，现在的终端机能保证在30秒内打印出优惠券。

在地铁站里引起轰动。维络城的第一批终端机放在罗森便利店内，相对于上海的其他便利店，罗森的用户定位是白领和上班族，和维络城的用户一致。

<<最后的最后你才成为最好的人>>

添置打印功能后，用户直接从终端机上打印优惠券，效果不错。

第二步是进驻地铁站。

地铁覆盖的人群相当大，是绝好的广告窗口，可是进驻地铁的门槛非常高：不仅花费巨大，地铁方面对进驻商户的要求也很严格。

“还好上海地铁认可我们这种为乘客提供城市生活服务的模式。

通过半年时间的沟通，我们终于又迈出了一步。

”张毅斌说。

2007年，第一次的地铁推广在上海徐家汇站进行，二十多平方的场地放置了10台终端机。

好奇是人的天性，何况又和消费优惠有关，很快，这次推广让维络城的用户激增到1万。

用户是有了，接下来就是商业客户的拓展了。

对于商户而言，维络城有着传统纸媒没有的优势：投放用户精准，反馈迅速。

DQ冰淇淋市场部经理杨亚婷说：他们曾经在得知第二天有雨雪天气后，决定举办促销活动，当晚将营销策略和优惠幅度这些资料交给维络城，终端机上立刻就有了促销信息。

如果以纸媒的形式发布和宣传，就至少需要提前两周进行策划和筹备。

维络城还会根据商户的要求在网站上进行营销活动。

以化妆品为例，维络城的用户可以获得相当折扣的价格；一些月饼厂家也会在10月份的中秋节前用这种模式销售月饼。

维络城的商业平台创建了一个庞大的数据库。

当顾客拿着维络卡在终端机上刷卡时，服务机就能够知道此刻是谁站在它的面前。

维洛城据此可以为商户提供信息统计，告诉商户这次优惠有多少人在使用，在哪里使用。

这些信息能让商户的营销更加准确化。

“但我们绝对不会透露个人隐私，如姓名、手机号码等。

”张毅斌说。

卡片用处无极限 目前在上海，维络城已有超过一千家商户，涵盖餐饮、健身、教育培训等领域。

2009年7月，维络城进入北京，仅4个月就有了五十多万的用户。

维络城的盈利模式很简单，维络城的终端机就像一个广告点，按照商户使用的终端数量、使用时间来进行收费。

2007年初，每台在罗森终端每月收费600元~800元，到了2008年，地铁里的价位是3000元。

不过维络城模式的价值不仅仅在此，除了消费券，还可以手机充值、买电影票、游戏点卡和兑换福利彩票等。

张毅斌还考虑到了普通市民的需求。

2009年，维络城进入公共事务信息服务领域。

市民只要用手中的维络卡在机器上一刷，就能查到每月的水、电、煤气费、养老金，甚至包括汽车罚单。

维络城的最新创意是一项称为“探觅|Tellmee”的业务，在商户的展示台上放一个小巧的终端感应器，只要用维络卡一刷，商品的介绍、网络的评价就能发送到手机上。

比如爱美的姑娘逛街时看到一件衣服，一刷就能马上知道：这款设计的亮点在哪里，运用了哪些流行元素，更妙的是会有模特给你演示如何搭配。

“我旅游时特别喜欢参观博物馆和美术馆，可是很多展品不知道背景，这让参观的乐趣少了很多，还有很多看过就忘，很可惜。

”让张毅斌欣慰的是，这个遗憾也已经在深圳博物馆弥补了：只要用维络卡一刷，展品的信息就会发送到手机上。

……

<<最后的最后你才成为最好的人>>

编辑推荐

勤奋思考，对任何事物的观察细致入微，对目标分析准确的程度，强大的执行力……拥有这些条件才能够创业、事业成功？
这些只是充分条件，关键的必要条件是对一件事的坚持，只有坚持，你才能看到后天的太阳而不至于死在明天的黑暗中。

<<最后的最后你才成为最好的人>>

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>