

《创新十型》

图书基本信息

《创新十型》

内容概要

基于30多年的关于创新效率的突破性研究，《创新十型》将帮助你和你的团队明白眼下形式已经很紧迫，所剩时间已经不多，你真的必需要有所突破。书中展示了创造新产品之外的9种创新类型，这些是你建立自己的竞争优势必需的要素。本书为你提供一种全新的思维方式，告诉你要如何行动才能实现可靠、反复的创新。

这本书是为第一线的企业家、管理者和创新者而作，他们可以是来自任何行业的任何人，他们渴望通过实际工作将那些原本看上去不可能的目标变为现实。对于他们来说，本书绝对是不可或缺的。

书籍目录

推荐序

前言 有效创新

第一部分

创新：一门新学科正走出实验室

第1章 重新思考创新：突破定势，改变

逻辑 /2

定义创新 /4

你为什么需要阅读这本书。是的，说的就是你 /8

创新要素：能够用方法代替神话的模块化系统 /10

实现突破的规律 /12

第二部分

创新十型：实现突破的模块

第2章 创新十型：概论 /16

第3章 盈利模式：你如何赚钱 /18

盈利模式创新故事 /20

第4章 网络：如何联合他人来创造价值 /22

网络创新的故事 /24

第5章 结构：如何组织并匹配你的人才和资产 /26

结构创新的故事 /28

第6章 流程：如何采用独特或卓越的方法运营企业 /30

流程创新的故事 /32

第7章 产品表现：如何开发具有显著特征和功能的产品 /34

产品表现创新的故事 /36

第8章 产品系统：如何创造互补产品和服务 /38

产品系统创新的故事 /40

第9章 服务：如何支撑和扩大产品的价值 /42

服务创新的故事 /44

第10章 渠道：如何将产品和服务提供给客户和用户 /46

渠道创新的故事 /48

第11章 品牌：如何展示产品和业务 /50

品牌创新的故事 /52

第12章 客户交互：如何培育吸引人的

互动 /54

客户交互创新的故事 /56

第三部分

越多越强大：将多种创新模式组合

起来才能带来更大的效果

第13章 超越产品创新：怎样避免被轻易

地模仿 /62

福特：创造了汽车工业 /68

谷歌：创造了新的营销系统 /70

微软：创造集成办公软件 /72

麦当劳：创立快餐连锁体系 /74

雷克萨斯：豪华车的全新体验 /76

第14章 数量的力量：用创新类型组合

产生更多回报 /78

用数字分析创新 /80

“发现创新”案例：生姜酒店 /85

“发现创新”案例：戴尔公司 /87

“发现创新”案例：联邦快递 /89

“发现创新”案例：乐高积木 /91

“发现创新”案例：Method /93

第四部分

抓住变革：识别诞生突破的条件

第15章 注意差距：找出你的盲点 /100

从过去中学习 /102

第16章 挑战传统：看你的竞争对手

都在关注什么，然后做出

不同的选择 /104

行业创新分析的重要性 /106

行业创新分析：个人通信和媒体设备（1994~2004年） /108

行业创新分析：制药行业创新分析（2000~2010年） /112

重塑你的行业 /116

第17章 模式辨识：看行业和市场如何转变，向那些看到机会并付诸行动的人学习 /118

宝洁：解决了新一代父母最关心的问题 /120

美国女孩：连接历史与新一代的女孩（及她们的母亲） /122

耐克：构建了一个不只是拥有高性能鞋的运动帝国 /124

第五部分

领导创新：通过完美的规划获得突破性

的变革

第18章 明确意图：通过明确创新的领域

和方法，极大提升创新的成功

概率 /130

设定方向：三大创新转变 /132

如何选择正确的转变 /134

创新雄心的三个等级 /136

如何选择正确的目标等级 /138

借鉴面向对象程序设计语言 /140

第19章 创新策略：把10类创新解构成

建筑模块的工具箱 /142

创新策略 /144

如何使用创新策略 /148

第20章 运用创新攻略手册：精选的创新

攻略，以及在执行时你需要运用

到的策略组合 /150

用以构建创新计划的攻略 /152

创新攻略：开放式邀请 /154

创新攻略：协同消费 /156

创新攻略：基于免费 /158

创新攻略：彻底优化 /160

创新攻略：前瞻性业务 /162

创新攻略：特许经营 /164

创新攻略：交易平台 /166

创新攻略：协同创造 /168

创新攻略：能力驱动平台 /170

《创新十型》

创新攻略：体验生态系统	/172
创新攻略：基于客户身份	/174
创新攻略：沉浸	/176
创新攻略：用户社区	/178
创新攻略：基于价值观	/180
创新攻略：简化	/182
应该问些什么：关注点放在哪里	/184
第六部分	
培育创新：在组织内建立有效的创新机制	
第21章 行动起来：每个人都对不熟悉的东西感到恐惧，那么如何创新呢	/190
拒绝创新的貌似合理的理由	/192
平衡必然存在的压力（抵制错误的妥协）	/194
第22章 倡导者和实践者：伟大的公司	
相信创新是必需的	/196
第23章 植入创新：无须担心文化。建立一个系统化的能力	/200
创新能力：详述四种要素	/202
整合在一起：设计自己的能力蓝图	/208
量化指标促进变革（但是必须选择正确的量化指标）	/210
第24章 高效执行：适时把创新推向市场并有效控制预算的原则	/212
高效创新的工具：原型与试点	/214
创新原型：不仅仅是产品模型	/216
创新原型：降低开发风险	/218
创新试点：降低发布风险	/220
在你期望创新时能期望什么	/224
第七部分	
附录：将这些原则付诸实践	
致谢	/232
创新的参考书目	/234
注释和研究数据	/238
图片权利	/251
作者介绍	/252
关于德布林和德勤摩立特	/254

《创新十型》

精彩短评

- 1、有点不知所云。太新的组织形式
- 2、可以和商业模式新生代一起看
- 3、设计导向的分析类型书，收获最大是框架和案例
- 4、彩印浪费纸张，内容就在开篇就说完了
- 5、我司我司我的milestone project...but mck's clean datasheet truly impressed me at the first sight
- 6、赞
- 7、大失所望，特别鸡肋，书真贵，浪费纸，咨询公司自圆其说大作。
- 8、记录
- 9、可以拓展思路，实用性有待考证。
- 10、需要的不是好点子，而是方法论。
- 11、2016.10.22，家里，公司藏书。这一本还是不错的，针对于创新提出了一些系统化的模型。尽管有些地方还值得推敲（或者说在国内予以运用还需要修正），但毕竟体现了西方化管理思维中的定量化和结构化的特点
- 12、不错的归纳整理的书
- 13、就是一本辅导教材，依旧是烂大街的案例和职场鸡汤在撑台面。正真的干货不多，商业新手可以作为入门的图书学习一下。
- 14、一个国外咨询公司写的书，也只适合咨询顾问参考，看看人家如何“产品化”。
- 15、配置:盈利模式 网络 结构 流程。 产品:产品表现 产品。 体验:系统 服务 渠道 品牌。

1、感觉做企业或创业都十分有必要看下这本书，无论多大的团队都要考虑创新。从书中可以感受到创新无大小，也不是说别人做了的就不能再做，在市场中，每一处都可以去发现、去创新。虽然没有讲出太多学术型的科学道理，但是这个模型能帮助任何一个做企业或管理的人、设置一个普通员工找到每一处的突破口，在怎么处理创新、利用资源等找到模块化的思路。

2、我参加了作者拉里·基利的《创新十型》中文版宣讲会。基利是一位典型的成功老年白人男性商务人士，除了经营自己的咨询公司德布林，他还是“德勤全球创新实践的思想领袖”。作为一个出色的演讲家，他的宣讲也绝对精彩，清晰的观点穿插生动的案例，让人觉得他的模型已经抓住了创新活动的核心，而所有伟大企业的成功案例都可以为之背书。不过，这大概只是错觉。说到底，如果教授和咨询专家真的掌握了企业制胜的秘诀，为什么创造出明星企业的不是他们而是乔布斯、马斯克？私以为，商业以及其他与人类意志相关的活动，其复杂度还远远超出我们现有的研究能力。研究者在微观层面上或许可以做些工作，但任何对大一统模型的尝试，都难免大而化之。创新十型和其他类似模型的主要问题都是：将复杂问题随意简化。本书将创新方式分为三大类十小类，即配置（盈利模式、网络、结构、流程），产品（产品表现、产品系统）和体验（服务、渠道、品牌、客户交互）。作者断言，好的创新应该跨越大类，并包含3个乃至更多的小类。为帮助读者实际使用这一模型进行创新，书中还在每一小类下罗列了若干可选的创新策略，并给出了大量案例以说明成功的企业创新就是符合他们的模型。可惜的是，这种说明并不那么有说服力。首先，案例过于简单。每个案例竟然只有一两页纸，几百个字。就算语言再洗练，这几百字就能抓住一个企业诞生或壮大过程中全部的关键吗？不熟悉的企业我不好说，至少它对IT企业的案例描述有许多都相当肤浅。其次，分类过于武断。热键到底是改善了产品表现还是用户体验？按秒租用的云服务器，到底是盈利模式创新、产品系统还是服务创新？这些问题本来就没有非此即彼的答案。多数公司的创新策略也涉及各个层面，很难判断到底哪几个才是关键层面。这又回到了前个问题，没有足够篇幅来描述背景、深入分析，就得不到令人信服的结论。再次，逻辑夹杂不清。作者自己清楚地在书中强调，对创新活动的分析必须立足特定行业、特定项目和特定时间。将跨越几十年的创业活动，或将巨无霸公司的全部业务混在一起，就无法有效分析。但在某些案例里（比如联邦快递或乐高），还免不了出现这些问题。书的最后部分更是出现了一些和主要模型关联不大的内容。但是，《创新十型》也绝非一无是处。如果不把它看作“突破性的研究”，而是当作德布林公司的某种创新，再用创新十型来分析一下，就会得到颇有意思的发现。要分析，当然先要明确德布林身处的行业。那应该是企业管理咨询，传统上以大中型公司为目标客户的服务领域。（明白这一点就会恍然发现，为何通常被认为与创新息息相关的初创企业，在本书得到的描述是如此之少。作者甚至还特意强调，创新不是初创企业的专利。）再往下事情就很清晰了。按本书的案例风格，我们大可以断言：本书是德布林在品牌和流程领域的创新，通过一个简单、好记的名字，“创新十型”可以提纲挈领地归纳德布林的咨询方法并灌输给客户；同时，该方法也可以实际应用于咨询服务的过程。（甚至，我们也可以说本书丰富了产品系统、扩展了渠道或改善了客户交互。）我相信德布林真会因此书多卖一些服务。然而，如果没有拉里·基利以及其他经验丰富的咨询专家，这种效应一定是转瞬即逝的。正是由于作者的经验，本书确有一些关于创新的真知灼见，比如创新的相对性，又如创新复杂度的必要性。读者的最佳选择，应该是将这些经验吸收进自己的知识体系。使用创新十型这一简化模型也无不可（特别是在需要给人讲故事时）。不过，记得模型不是现实就好。

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：www.tushu000.com