

《缔造颠覆：如何创造颠覆性产品病

图书基本信息

书名：《缔造颠覆：如何创造颠覆性产品并引领未来市场》

13位ISBN编号：9787111541413

作者：[美]保罗·佩兹（Paul Paetz）

页数：228

译者：易艺

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《缔造颠覆：如何创造颠覆性产品病

内容概要

"创新者"和"颠覆性创新者"之间差别巨大。颠覆者改变的是市场竞争的基础，而且最终会控制市场份额--一般在他们所创建的类别内拥有40%~80%的总收入和至少50%的总利润。不过，虽然许多市场机会是有颠覆性潜力的，但只有少量机会能成功颠覆市场，而且在很多时候，那些颠覆纯属偶然。然而，颠覆并非如此。本书传授的经验来自成功的颠覆者和许多本应实现颠覆但最终失败的公司。书中首先快速介绍颠覆性创新理论和颠覆性创新模式的关键要素，然后讲解如何识别有颠覆性潜力的想法，之后指导读者跟随成功颠覆者的脚步依次完成设计、构建和推出市场等步骤。

《缔造颠覆：如何创造颠覆性产品病

作者简介

保罗·佩兹 (Paul Paetz)

Innovative Disruption 公司首席执行官。这是一家服务于创新者的专业咨询公司，从辨识颠覆性潜力到提供全方位的实践指导，包括市场细分、定位、产品策略、商业模式、定价、营销计划、社交媒体宣传等，最终帮助他们成功实现颠覆。这家公司既为具备颠覆潜力的初创公司提供建议，也为正在遭受市场颠覆的大企业提供分析。

早在20世纪80年代，佩兹于一家极具创新性的软件公司开始了他的职业生涯，这家公司本可大有作为，但最终未能如愿。多年来，他一直困惑于此：一些公司拥有卓越的技术却鲜有突破，而另一些不那么起眼的产品却功成名就。后来，克莱顿·克里斯滕森 (Clayton Christensen) 的《创新者的窘境》引起了佩兹的强烈共鸣。他在加入颠覆团队 (Disruption Group, 致力于提供市场颠覆咨询服务) 后发现了自己的真正使命，2008年，他创立了创新性颠覆公司。

佩兹还创建了"颠覆评分表" (Disruption Report Card)，这是一款为颠覆性潜力打分的工具。而且，他还是备受欢迎的博客"颠覆这个" (Disrupt This) 的博主

书籍目录

目录	
译者序	
前言	
致谢	
第一部分 基础知识	
第1章 颠覆性创新 2	
关键定义 4	
颠覆性创新模型 7	
什么创造了颠覆机会 11	
市场颠覆是什么样的 23	
颠覆性创新的金融影响力 26	
小结 31	
重点收获 32	
第2章 颠覆的关键概念 33	
颠覆潜力还是颠覆性 34	
持续性创新与颠覆性创新的比较 35	
颠覆的生命周期 36	
待完成的工作 38	
"刚好" 40	
与不消费竞争 41	
低端颠覆与新市场颠覆的比较 42	
实用创新 42	
超出市场需求 43	
可持续的成本优势 44	
抗击同质化 44	
小结 45	
重点收获 45	
第3章 你的想法是否有颠覆潜力 46	
为什么要预测颠覆 47	
预测颠覆的方法论 49	
评估颠覆优劣势 56	
小结 59	
重点收获 59	
第二部分 缔造颠覆	
第4章 产品应具备哪些功能 62	
传统流程错在哪里 63	
工作候选者 65	
待完成的工作 66	
找一份待完成的工作 79	
找出颠覆潜力 85	
客户会买什么 88	
在进入市场前和设计产品前能否知道待完成的工作 89	
小结 91	
重点收获 92	
第5章 市场细分 93	
为什么要细分市场 94	
找到最利于颠覆的细分市场 99	

小结	106
重点收获	106
第6章 市场定位	108
感知即现实	109
颠覆性定位的规则	135
定位不是什么.....	137
小结	138
重点收获	138
第7章 定价策略	140
参考价和价格锚定	142
基于成本定价与基于价值定价的比较	146
免费	148
市场规模	151
产品/市场特征	152
网络效应	156
定价模型	157
评估一段时间内的价格曲线	158
你能降价出售吗	159
苹果公司又怎么说	160
小结	162
重点收获	162
第8章 宣传	164
记住待完成的工作	165
好处、功能和优势	167
站在目标客户的角度考虑	168
客户不想被颠覆	168
简要指南-如何做好有力的宣传	169
小结	170
重点收获	171
第9章 颠覆性商业模式	172
"缔造颠覆画布"的简介和原理	175
小结	181
第三部分 最后一码	183
第10章 最终阶段	184
建立思想领导力	184
CEO即CSO	188
竞争力分析	190
市场教育	191
指标	193
营销策略	200
小结	203
重点收获	204
第11章 保持领先	205
克里斯滕森与《创新者的窘境》	206
企业理论	207
以客户为核心	208
可持续性	209
小结	213
重点收获	213

《缔造颠覆：如何创造颠覆性产品病

精彩短评

1、没啥亮点！内容案例较老！

1、1995年，克里斯滕森和约瑟夫·鲍尔在《哈佛商业评论》发表了一篇重量级论文《破坏性技术：逐浪之道》（Disruptive Technologies: Catching the Wave），这篇文章首次提出了“颠覆性创新”的理论，一经发表，引起众多大企业领导者的反思。时隔20年后，得益于互联网经济热潮和大众创业的双重背景之下，这股风潮在中国创业界经久不衰，甚至到了“不颠覆则无创新”的趋势。然而，他们所理解的颠覆性创新都是错误的，即使是理念创始人克里斯滕森也认为，颠覆性创新并不完善，它只是描述这种现象，但是还难以用规范性的方法解释它。克里斯滕森甚至有点后悔创造这个理念。颠覆性创新的误读很大程度上是对定义的理解不过透彻，很多人误以为所谓颠覆就是创造与众不同的商业模式，比如，Uber颠覆了传统出租车行业；Airbnb颠覆了传统酒店业务；Netflix颠覆了传统DVD租赁业务；Tesla则颠覆了汽车行业，国内的一些创业型企业则模仿这些独角兽创新企业，声称颠覆了所在行业，其实，根据颠覆性创新的定义，他们只不过持续性创新罢了，极少数创业型企业具备颠覆性的特性。颠覆性创新从一开始收到了许多管理学者和咨询专家的争议。《创新十型》一书的作者拉里·凯利表示，克里斯滕森的理论只是描述这一现象，但没有明确的规范性，也许对于企业家而言，他们更有说服力；《创新者的解答》一书的合著者迈克尔·雷纳坦坦，没有更好的图书提供规范性理论，克里斯滕森只是提供框架，他不是告诉你是思考什么，而是如何思考？作为颠覆性理论的拥趸者，保罗·佩茨则认为，颠覆性创新是可以预测的，甚至还提出了如何如何创造颠覆性产品并引领未来市场的方法论，这些在他的新书《缔造颠覆》中得以体现。笔者觉得，要想充分认识何谓颠覆性创新，最好是先阅读克里斯滕森的名著《创新者的窘境》以及它的姊妹篇《创新者的解答》。《创新者的窘境》一书中分析了创新的两种类型，持续性创新和颠覆性创新。颠覆性创新，是指档次或表现不如现有市场解决方案的创新；持续性创新，是指在原有功能上的改善或更新，比如客户终端软件的不定期更新。实现颠覆性创新比持续性创新更艰难，但颠覆性创新企业的收益比持续性创新的企业强很多，这也是为什么苹果能够在短期内获取丰厚的收益。克里斯滕森认为，大多数公司还停留在持续性创新上，它们不能掌握颠覆性创新的行动，最终走向了创新的窘境，这也是为什么颠覆性创新主要出现在初创企业，其原因多种多样，笔者认为，组织惰性是很重要的原因之一。以佩茨的观点认为，创造颠覆机会有三大要素：稀缺性、企业管理的默认行为、人性。《缔造颠覆》一书的核心内容在于如何打造具有颠覆性创新的产品，它的潜台词是颠覆可以预测的，它既可以是刻意而为，比如苹果的一系列创新，也可以是偶然中发现，比如宝洁的纺必适气味清新剂原本是消除异味，后来发现是家庭主妇用于打扫结束后的鼓励，于是改变营销策略顺势而为获取市场，然而，在中国市场，这款物美价不廉的产品上市不久就退市，与此对比，中国市场不具有颠覆性。笔者认为，创造颠覆是比创业更艰难的事。颠覆性创新大抵可分为低端创新和新市场创新两种，低端创新是解决大企业不太重视的底端市场，利用价格优势占据市场，另一种就是新市场创新，也就是空白处创业，其成功与否取决于对需求的引导能力，苹果的成功得益于对需求的引导而不是完全以消费者的角度创造需求，斯莱沃斯基的《需求》介绍了一些富有创新精神的企业是如何引爆需求。佩茨认为低端颠覆是解决工作过热的问题（大企业的产品过于昂贵，且功能复杂。比如，单纯从商业的角度，印度的一些廉价救命药对正版昂贵的药具有低端颠覆性。而新市场颠覆相反在过冷的待工作完成，新技术开发难度也大，但是一旦成功，产生的效益也越高。与克里斯滕森不同的是，佩茨更重视从营销的角度思考如何缔造颠覆，本书的核心就是从如何颠覆的潜力到提供全方位的策略指导，通过市场细分、市场定位、定价、宣传、营销计划等要素创建颠覆性市场细分策略。本书的末尾还从史蒂夫·布兰克、奥斯特瓦德、莫瑞亚等创业专家的商业模式上建立颠覆性商业模式，并简单分析了构成缔造颠覆画布的9大要素。克里斯滕森描述了众多大企业走向了创新者的窘境，而佩茨则从方法论上告知创业者，颠覆是可以预测并实现的，但即使如此，只有为数不多的企业具备颠覆性创新且获得巨大收益，其他绝大多数初创型企业只不过是创新过程中的陪葬品。未经允许，任何单位和个人不得非法转载！

《缔造颠覆：如何创造颠覆性产品病

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