

# 《玩具思维》

## 图书基本信息

书名：《玩具思维》

13位ISBN编号：9787111511182

出版时间：2015-9

作者：陈禹安

页数：232

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](http://www.tushu000.com)

# 《玩具思维》

## 内容概要

这是一本指导企业如何理解产品、如何理解设计与营销的书，同时也是一本洞悉消费者的消费心理与心态的书。旨在通过玩具思维在有形产品和无形产品上的运用，发现隐藏在其后的心理机制，进一步将其推广在产品的设计、生产、管理、营销和售后等全产业链中，为企业的发展提供一种新的选择。

# 《玩具思维》

## 作者简介

陈禹安

心理管理学家、人性互联网论提出者、心理说史首创者、高级经济师、宁波大学特聘教授，担任传媒集团高管多年，曾在美国、日本、中国香港、中国台湾等地考察讲学。

主要作品有《人性之根：互联网思想的本质》《激励相对论》《麦当劳悖论》《新媒体论》《如何成为带头大哥——金庸武侠管理学》《谁能管好韦小宝——鹿鼎记领导启示录》，心理三国三部曲（《心理关羽》《心理诸葛》《心理曹操》），逆境三国三部曲（《心理刘备》《心理孙权》《心理司马》），心理吴越三部曲（《鞭楚》《辱越》《吞吴》），《心理乔布斯》等20余部。另有大量论文刊发于《《中欧商业评论》《销售与市场》《商学院》《商界评论》《中国经济导报》《中国记者》等

# 《玩具思维》

## 书籍目录

前言 玩具思维、游戏化思维与互联网思维

第一章

玩具思维的兴起

第二章 特斯拉悖论与苹果现象

第三章 从工具思维到玩具思维

第四章 玩具思维的SP矩阵

第五章 无形产品的玩具思维

第六章 玩具思维案例精粹

第七章 玩具总动员

附录1 衰颓产品的“ F2F战略转型 ”

附录2 玩具思维：未来一切行业都将是玩具业

附录3 玩家红利：互联网时代消费者的颠覆性转变

附录4 玩具豁免：玩具思维下的免死金牌？

附录5 无形产品的玩具思维

后记 玩无止境

# 《玩具思维》

## 精彩短评

- 1、颠覆感 设计感 参与感 爱玩才有戏
- 2、中间部分的矩阵方法值得研究学习，案例也很好，但有些观点不认同，
- 3、说的很深刻，好玩才能引发潮流
- 4、适合快速阅读，看上一页基本可以猜到下一页要写什么了，对于看过类似互联网思维书籍的人来说，比较浅显，只能引发思考
- 5、一般般，快速翻翻还行
- 6、看完之后，还是有很多收获的，比如作者提到的3S（颠覆感、设计感、参考感）4P（产品、价格、渠道、推广）和F（Function）to（Fashion），这对于很多行业来说，都有借鉴价值。现在的商业就是在抢夺人们的注意力，前提一定是激起人们的好奇心，这是最本质的。在这个物质丰盈的时代，人们的精神追求不断提高。产品的一些基本功能、用户的基本需求已经被满足，如今大家拼的就是好玩，要吸引人的注意力，聚集海量用户，当然产品也一定要好，不然也只是一时的营利罢了。这些观点可以在工作和创业中去实践，绝不是简单的模仿，只有不断地创新，发掘人们更深层次的需求，然后去满足，才是真理。
- 7、对我有些帮助

1、2014年初，湛庐文化出版了一本新书叫《游戏化思维》，可以说这是当时最早提出“游戏化思维”的著作，两位作者在该书中提及为什么我们不可以像游戏设计师那样思考呢？接着谈及什么是游戏化？为什么要关注游戏化？以及如何将游戏化的概念通过手段实现商业目标？今天，国内又有作者提出“玩具思维”，笔者当时条件反射地认为是玩物尚志，这符合绝大多数中国成年人的固定思维。在移动互联网风潮下，每天都在产生太多稍纵即逝的新概念，根据无暇顾及“玩具思维”到底是什么？它又能给未来行业带来什么？时隔一个月后，有幸认识提出该概念的作者陈禹安，陈兄邀请我为他的新著做一个比较公平的评价，我思考再下予以接下重任。作者一开头就用丰富的国内外案例指出玩具思维在兴起，如微信红包一次偶然的试验引起全国节日的狂欢；德国公共厕所的发现的商机；荷兰飞利浦Hue可以说是史上最智能的灯泡。这些都是因为一时好玩而兴趣的娱乐营销活动，有许多还是无意识中产生的，这些说明人类天生爱玩的本性并没有发生改变，相反在移动互联网的浪潮下显得更加明显知趣。为了更具体地认识玩具思维到底是一个什么样的概念？作者首先指出游戏化思维与工具思维有何不同。《游戏化思维》一书指出“游戏化的核心是帮助我们发现乐趣，通过让流程有趣而使得商业产生吸引力”，而在本书中，作者指出，玩具思维固然与游戏化思维有相同之处，但玩具思维是针对工具思维而言，“玩具思维是一种超越产品基本功能要求，赋予用户感官刺激、情感享受、满足其玩乐欲望的产品战略观，在满足消费者基本功能性需求之外，额外为他们提供有趣、好玩、时尚、炫酷、新潮等更高深层次的情感满足”。在工具思维时代，只要你把产品做到极致（当然这不能简单地认为这是以产品导向），你可以获取消费者的认可，但今天，消费者对于产品本身的基本属性不太感兴趣，手机刚开始出现时，通话无故障、外观和谐就是好手机，但在今天，围绕手机的基本功能做文章不再有市场，因为技术的更迭、模仿太快，使得竞争优势不再，那么在追求新颖、时尚、潮流、个性的互联网时代，创新者应该怎么做？以特斯拉电动汽车的兴起为例。电动汽车技术实际上燃油汽车更早出现，但由于电池技术没有攻破，续航能力太差被埋汰，燃油汽车诞生近一个世纪之后，随着能源危机的出现，电动汽车再次提上日程。斯特拉没有像传统企业一样，从零开始，大规模投资建厂房到新车上市经历3、5年时间，而是将电动汽车打造成超级富豪的玩具，然后利用技术更迭逐步进入中产阶级市场，最终普及大众市场。在中国，比亚迪汽车拥有全球领先的电池专利技术，但是没有产生特斯拉这样的创新汽车品牌，我们并不是说比亚迪的技术不好，而是从玩具思维来看，比亚迪作为工具思维是成功的，但是在玩具思维下却没有创新活力。特斯拉从刚开始量产毛病很多，但是依然阻挡不了忠诚粉丝的热捧，因为它并仅仅是一台电动汽车，它还有一种属性，成功人士的玩具，这样与普通电动汽车形成差异化，这种差异化可以产生品牌溢价，从而可以赢得丰厚的赢家红利。同样苹果的崛起也可以可说是玩具思维的崛起。苹果不是最早的智能机发明者，但能够在红海中杀出一片蓝海，得益于乔布斯的洞见，从工具思维中解放出现，将产品做到极简而又充满乐趣，重新定义了手机。同样，特斯拉也同样用创新重新定义了电动汽车行业，从而最早进入消费者的心智。在本书中，作者提及玩具思维的兴起的大背景与顾客集体性心理动机有一定的关联，物质丰沛、用户掌权、玩乐匮乏、好奇驱动是构成玩具思维的四个要素。很显然，作者对心理学的研究很独特，他还指出玩具思维并非紧紧单一从工具思维转化，而是多次递进式关联进程，从玩具的工具化（产品早期都是玩具雏形），规模化后形成工具，当有新技术的更迭，原有的工具属性被改变，新产品就形成了玩具。玩具思维是针对工具思维而言，那么用营销学的观点怎么说呢？菲利普·科特勒认为，传统以产品为导向的消费主张已经失效，随着人类生活的水平提高，消费者对于产品更加挑剔，在这种情况下，企业应该拥抱顾客，从外向内研发而不是从内向外，同时为消费者提供价值观体验；定位之父特劳特认为，你的产品必须聚焦，与其他产品形成差异化，从而在消费者心中占据心智。因此，笔者认为，玩具思维只是针对工具思维的一个新术语，它不是一个新创造，它本身就存在，只不过换了一种新的说法而已。本书最大的优点在于案例有针对性，但不足之处在于此，案例过于丰富而概括性语言太少，从而使得该书更偏向实践性读物，笔者认为，作者可以更深入地挖掘玩具思维的本质，并与营销观点形成对比，指出玩具思维在移动互联网时代如何引发新的营销浪潮！微信公众号：如何阅读商业书

# 《玩具思维》

## 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](http://www.tushu000.com)