

# 《需求》

## 图书基本信息

## 前言

一切源于需求孙陶然《创业36条军规》作者拉卡拉支付有限公司等多家公司创始人北京大学企业家俱乐部创始理事应湛庐之邀为《需求》写序，得以提前阅读了本书。有一个突出的感受：这是一本好书，每个创业者和每个公司管理者都值得一看，甚至公司中的每个人都应该了解和体会其中的概念。所以说本书好，是因为本书点出了一个非常重要的问题：需求。这是我认为对每个企业而言最核心的问题。企业的核心使命就是去满足自己用户的需求，所以需求是每个企业家必须重视的问题，放到多高的高度都不为过。可以说，没有需求就没有成功，有了需求就等于成功了一半。在我看来，一切成功均源于需求。如果没有市场需求，一个企业不可能成功。一个企业如果不关注用户需求，只热衷于自己的想法，不管搞出了多高深的技术多神秘的概念都必然会一败涂地。如果抓住了需求，那真是台风来了猪都能飞起来。书中举了一个非常有说服力的例子：诺基亚的产品人员设计了一款诺基亚1100，这款手机允许一部手机存储多套通讯录、允许用户为某次通话设置话费限额，内置手电、收音机、闹钟，屏幕，可以显示80多种语言，还有帮助不识字用户进行辨识的图形标志，这一切功能对于欧美国家用户来讲显然不可思议。但是，这却切实抓住了亚洲、美洲、非洲等落后地区农村，手机用户多人共用一部手机，以及用户识字程度不高等因素所造成的独特需求。所以，这部手机销售了2.5亿部！而同一时期，摩托罗拉的RAZA系列手机只卖了5000万台，苹果的iPod也只卖了1.74亿台。需要提醒的是，在把握需求的过程中要注意两个问题，一是要区分“我的需求”和“他的需求”，二是要抓硬需求而非软需求。越是大企业，越是强的领导人，越容易在这一点上犯错误，把自己的需求当做是用户的需求，这是非常危险的。市场上很多虎头蛇尾的产品都是这个原因，企业推出一个产品并不是因为他们发现了“用户需求”而是因为“我认为这是用户需求”或者“我要成为行业第一”“我一定会卖这个产品”等。需求是有强弱和软硬的。硬需求是用户必须的需求，软需求是用户可有可无的需求。如果一个产品是大多数用户大多数时候都必须用到的，这个产品就会有巨大的销量和利润，例如手机。如果一个产品是少数用户偶尔才需要的，这个产品不管技术多先进市场投入多大，都会一败涂地例如铱星电话。我一直在思考一个问题，需求可以创造么？也许可以，但我认为，在大多数情况下改变用户消费习惯的难度几乎是不可逾越的。企业应该尽可能引导用户而非改变用户习惯，用户不需要的需求是不可能被创造的。我们能够做的最多是洞察出哪些用户自己还没有感觉到的需求，然后做出产品呈现给他们，激发他们的需求，这是创新最广阔的空间。尤为可贵的是，书中也给出了一些创造需求的模式，这对读者是非常有价值的。我们需要好的理念，但我们更需要可以践行理念的方法。本书这两点都做到了，非常值得一读，特荐之。

# 《需求》

## 内容概要





版权页：01让顾客无可救药地爱上你的产品 有这样一种产品，它能让你一见钟情。它的某种特质引发你内心的共鸣，但你也说不清这种感觉究竟从何而来。你毫不吝惜对它的赞美，这种情感之强烈，如同你厌恶某些产品时不知疲倦的抱怨。你会看到商店门口的长队，听到人们兴奋的谈论。你意识到，关于这个产品，千千万万的人都跟你有着相同的感受。然而，也有一些看起来同样优秀的产品，却由于种种原因始终默默无闻，无人问津。需求，是一种不寻常的能量形式。需求的力量推动着这个世界的发展，大到国家经济、宏观市场，小到组织机构和我们手中的工资条，身边的每一样事物都依存于它。没有需求，发展就会减速慢行，经济就会飘摇不定，社会就会停滞不前。然而，需求究竟来自何方，我们真的了解吗？可以创造需求，并重复这一创造过程吗？我们总是认为，只要掌握了正确的手段，需求自然就会产生。于是便有了越来越多的营销活动，越来越炫的广告宣传，越来越激进的促销策略，还有铺天盖地的优惠券和打折信息。诸如此类的技巧有时确实能发挥作用，并带来短期回报。然而，真正的需求与这些手段并无关联。需求创造者把所有的时间和精力都投入到对“人”的了解上。他们敏锐地察觉到我们最真实的希望、疲倦、幽默、冲动、急躁、野心、多疑、莫测，看出我们是多么的不可理喻、满腔热情、焦虑苦恼又捉摸不定。他们一直在努力了解我们心中的渴望：我们需要什么？讨厌什么？什么样的东西能引起我们的情感波动？什么样的东西又能激发出我们源自内心深处的好感？通过观察人们在现实生活中的种种行为，并持续与人交流，需求创造者磨快手中的利刃，试图去斩断我们所有人都会面对的一团团大大小小的乱麻，同时找出解决办法，让我们的生活变得更加轻松方便，收获更多，乐趣更多。在我们自己都不了解自己的需求时，需求创造者就似乎已经看透了我们的内心。于是，他们创造出的这种产品，令我们无法抗拒，更令竞争对手无法复制。

这是一本好书，每个创业者和每个公司管理者都值得一看，甚至公司中的每个人都应该了解和体会其中的概念。书中给出了一些创造需求的模式，这对读者是非常有价值的，我们需要好的理念，但我们更需要可以践行理念的方法。这两点本书都做到了，非常值得一读，特荐之。拉卡拉支付有限公司创始人、董事长兼总裁，《创业36条军规》作者 孙陶然 创业者天天琢磨的是如何满足绝大多数用户的需求，如何去打造一种与众不同的、能够长久销售的产品和服务，并使之形成规模。《需求》的出现让人眼前一亮，它提供了一种全新的商业思路——创造需求。这种思路将是未来世界企业获得成功的关键。牛文文《创业家》杂志社社长 从事商业活动的这些年，给我最大帮助的常常不是那些充满了所谓“洞察力”的理论书籍，而是那些提供了大量商业商业模式的实用性图书，但这一类的“经典”书里的案例常常是陈旧过时的，我很惊喜地从《需求》里看到了很多美国的新明星企业（有些企业的成功模式还没来得及影响到美国之外）的商业模式，相信会对中国的企业家们有很大的借鉴（好吧，更可能是抄袭^\_^）作用。罗永浩 锤子科技(Smartisan Technology) 创始人兼CEO 每一个抱怨的背后都隐藏着一个未被满足的需求，而每一个需求的背后必然隐藏着一个不可忽视的市场。其实任何产品，在一开始满足了用户的功能性需求以后，就应该着手升级到精神层面，用户拒绝麻烦，用户需要安慰，这看起来跟利润无关，但是对不起，它跟你的市场有关。你不去满足，创业者就会自己去进行开拓性满足。那么等待你的，或将是生死存亡的巨大危机。因此，请一定重视麻烦所带来的希望，而不是去抵触他们的抱怨。这正是《需求》给我们带来的最有价值的东西。杜子建 华艺传媒创始人，社会化媒体营销研究者，畅销书《微力无边》作者 作为亚马逊Kindle的一个亲历者，看着斯莱沃斯基新书《需求》中关于Kindle熟悉的细节，颇多感慨。是不是新科技就能带来新需求？那些需求背后看不见的因素在哪里？在这个快速更新的时代，谁还能一直保持不变的魔力，成为最后真正的赢家？创造需求，就是对人性不可知世界的尊重、发现与继承、重塑，就是去创造崭新的生活方式与全新的商业生态。白驹逸 亚马逊中国副总裁 好公司满足需求，伟大公司创造需求。中国有许多好的公司，但中国缺乏创造需求的公司。回顾中国市场经济和企业发展的历史，主要是在追随国际产品、服务、品牌所创造的消费需求。而衡量伟大公司的标准，就是看它能否创造需求，其产品能否在国际上风行。周健工 《福布斯》中文版总编辑 这本书对当下的中国很有用。中国如何创造内需？中国如何借助人历史上最大规模的城市化进程，将农民转变成庞大的新消费群或“顾客”？这部著作以实例说明，社会变革与人类的远景期待会刺激需求，而需求是经济发展的重要推动力。需求将我们变成顾客。新的观念，服务和技术，不断创造。张力奋 英国《金融时报》副主编，FT中文网总编辑 需求是一个老话题，却又是一个新话题。之所以说是个老话题是因为需求的历史与人类社会的历史一致。而说是个新话题，是因为我国政府现在还天天在喊着要拉动内需呢。其实需求的主体是人，需求的对象是商品与服务。企业家只有认识清楚人的需要（支付得起的需求）才能弄得清楚商品与服务的开发。本书的作者对人的需要与需求都进行了惟妙惟肖的刻画，是企业家们开发一切商品与服务的思维指南。任建标 上海交通大学安泰经管学院院长助理、EMBA项目主任 这本书告诉我们，需求是等不来的，我们要去创造需求，发现需求，满足需求。根据需求创造产品，完善产品和服务，做一个需求创造者。真正的需求与传统的营销手段并无关联。创造需求是创造对人的了解，对消费者情感诉求的了解。创造需求的过程就是需求管理的过程，也是信息搜集，综合，存储，加工，挖掘和价值创造的过程。真正的需求，潜藏在人性因素和其他一系列因素的互相关联之中。郭昕 北京云基地首席顾问、云华时代智能科技有限公司董事长 亚德里安·斯莱沃斯基的《需求》，令人着迷，极具启发意义。直到你读过它、爱上它，发现没有它就无法取得成功时，才会真正意识到，你需要的就是这样一本书。罗莎贝丝·莫斯·坎特 哈佛商学院教授，著名管理大师



# 《需求》

名人推荐

## 精彩短评

- 1、感觉很不错，需求创造价值
- 2、内容不错，我喜欢看实例而不是长篇理论，这本书写的不错！就是出版社啊，能不能好好拍版？翻开跟地摊货似的...！白瞎这本书了
- 3、还可以吧，可以帮助自己梳理一下思路，没有太多新的意外收获，知易行难。
- 4、不管我们进行了多少消费，我们真心想要的产品和服务与我们实际购买的东西之间，总是存在着一道巨大的鸿沟。
- 5、这本书的问题在于，作者采用了一种历史主义的上帝视角去评价这些他认为成功的公司，如同弗洛伊德的精神分析，看上去毫无破绽无比正确，实际上却绝无任何用途。这种方法论注定了它只能用于解释而不能用于预测。有趣的是，作者在2011年文中还大赞诺基亚的ovi，仿佛它能够打败苹果。
- 6、其他案例不清楚，但是Kindle的案例和我所知道的偏差太大。
- 7、很多行业都适用的观点，简单点说，就是找对需求点很重要，不要白忙了
- 8、太初级了
- 9、人类的未来充满了无限的可能
- 10、书中的提供的案例很翔实，值得深入思考在自己的产品中如何运用。
- 11、不要再任由自己在工作过程中过度乐观,然后直到有一天才猛然警醒，“原来我们搓着骰子，盼望着在发布之日，一切都能准备就绪，而我们内心知道，那可能只是个希望渺茫的奇迹”。
- 12、需求也就是苹果手机和小米手机之间的区别所在。过去我们总是认为，只要掌握了正确的手段，需求自然就会产生。于是便有了越来越多的营销活动，越来越炫的广告宣传，越来越激进的促销策略，还有四处散播的优惠券和打折信息。但其实，真正的需求创造者，把所有的时间和精力都投入到对“人”的了解上。他们一直在努力了解我们心中的渴望，我们需要什么，讨厌什么，什么样的东西能引起我们的情感波动，什么样的东西又能激发出我们源自内心深处的好感。
- 13、一开始举得几个例子（zipper,kindle etc.）还行
- 14、值得一读。
- 15、一本非常好的书，印象深刻，案例讲解清楚，透彻。
- 16、第7章去平均化，很精彩，与大家分享。一家交响乐团迫于营销量的压力，分析用户，“头脑风暴”后提供了78条原因，利用多种方法调查，发现相对重要的因素并非直觉所关注的那几项。列举如下：停车位不方便或无折扣音乐指挥对即将演奏的曲目无简介预定后，更换门票的便捷程度恶恼“不退票、不换票”曲目组合无针对性等等专家们针对头几项开展“强杀伤力听众待遇”营销活动，成功使古典系列音乐会门票销售增长27%。还不够，针对余下的营销障碍开展攻势。如：希望看到喜欢的音乐在更年轻、更庞大的受众群体中流行开来开展“歌剧到学校”活动，将“整个社区转化成为了音乐爱好者”。于是，一场商业活动转化为：“不仅是销售门票，更重要的是通过音乐改变人生”
- 17、太牛了
- 18、用户不需要的需求是不可能被创造的，我们能够做的最多是洞察出那些用户自己还没有感觉到的需求。需求的本质还是对人性的了解，本书的案例很受启发，能让人看到当下很多同类产品成功的影子，优秀产品的产生各有相似。产品经理应该读。
- 19、关键是怎么发现真正的需求，就是用户愿意付费的需求：不要听用户说的去做，找出他们的问题是什么。
- 20、案例大多是二十一世纪的牛逼公司，虽分析得不深，但观点新鲜有力，做作为开拓眼界的商业读物很合格，感谢老唐推荐。
- 21、还算是一个系统的思考所成，虽没新意，但可作资料查询
- 22、需要找到真正的问题，和真正的解决方法
- 23、抓住了核心，层层深入，将需求的本质淋漓精致的写出来。每个人都会碰都不顺的事情，总会有需求不能充分满足的时候，有人会抱怨，有人却能够将此转化为商机。但这仅仅只是商机，如何将这商机转化为真正的商业，就需要更多的努力。本书就是谈如何将商机转为商业，其中所需要的思维和行为。
- 24、好书,举例生动具体,有启发,非常喜欢.
- 25、从实战案例出发的一本书，适合industry的朋友

## 《需求》

- 26、又一本正确的废话书籍
  - 27、真的不错，开阔思路，对自己以后设计产品很有帮助，值得再耐心多读几次！
  - 28、尽管作者自己的观点论述在这些牛闪闪的公司案例下被衬托得丧失光芒，我还是时不时重拾并准备细读，做出笔记和评判，因为，那些思考方式才是精华，尤其是关于失败的思想。
  - 29、慢慢看看，觉得有点意思
  - 30、被强哥下任务...三星是因为只看到案例没看到方法...不知道怎么执行...恩...
  - 31、争取坚持看完，书是很好的东西。手感不错。
  - 32、案例精彩，提炼欠缺，组织平平。
  - 33、商业案例挺多的
  - 34、创造需求，书里面讲到一些方法论的东西，提供了一些思考需求问题的角度，还是对每天面对的工作有点帮助的。创业这一类的书大概要综合着看，很多案例的不同视角解读，强调不同的重点，多看几本，才不至于盲人摸象。
  - 35、发现需求和创造需求的底层路径
  - 36、这老外逻辑有问题，事后诸葛亮
  - 37、非常棒，开拓了思路，找到了感觉
  - 38、我觉得非常好，观点很新颖，质感挺好。案例也非常优秀，书很沉，
  - 39、里面的前几个案例，相当干货啊，解答了我多年的疑惑。
  - 40、对创业者应该有所启发，不过还是可遇而不可求啊，给自己留个想头就好了，真要挖掘需求还是技术资源人脉这些硬件跟不上
  - 41、后面写的不如前面好，几个新的商业模式很受启发！
  - 42、一大波商业传奇缔造者，从不被看好到塑造传奇的故事整合。
  - 43、案例故事写得十分顺滑，启发的点有很多，前两章的主要论点Magnetic和Hassle Map值得细读。后面的那些还是围绕这两点的延伸进行讨论。要全面的了解消费者在信息大时代也许会更容易吧。感觉大部分公司在研发的时候都进行了更全面的数据模型调查。
  - 44、值得阅读，相当不错的一本书
  - 45、精进曲线的说法让我觉得好牛逼
- 做产品要满足需求，混职场也要满足需求。  
在谈自己“想好好画画”之前，必须先要满足职业需求。
- 46、书中的例子很有价值。
  - 47、书的包装不好，书还没有看，看完后，来写书评
  - 48、通过很多的案例来说明需求的创造过程，值得一看
  - 49、“从日常生活的麻烦事里面提炼需求；激发人们的情感共鸣，增强产品魔力；构建与产品相配合的背景因素和条件；寻找那些触动人心、激发购买行为的力量；打造陡峭的产品精进曲线，以甩开模仿竞争者；提供个性化、多样化的产品选择；严把产品发布关等。”
  - 50、顾客的抱怨对公司是大财富。可惜绝大多数公司不这样看
  - 51、需求的重要性，不盲从，要培养发现需求的敏感度
  - 52、“找到精准用户群体->找到他们的麻烦->找到自身的价值->超越他们的惯性->与他们建立情感联系->不断迭代进步”更符合一个产品从无到有到发展壮大的过程。深度一般，写的有点琐碎，让人迷失在细节里~
  - 53、本书透过需求谈论了打造伟大产品的种种方式，最终彻底满足用户需求。书中提出的观点虽说细碎而难成体系，但其带来的启发和崭新思路的意义对小白我来说却是毫无疑问的。市场千变万化，行业与行业之间则各有不同，但某些关键因素却共通，识别关键的关键却在观察和沟通。案例较新而且视角独特，值得一看。
  - 54、有些啰嗦
  - 55、又是一本产品必看，帮助你了解需求
  - 56、内容比较水，收获是了解了几个案例，及其发现需求的节点。案例价值大于分析价值。如果是做过产品的人，其中的理论和分析方式大都已经熟知，只有复习的意义，没什么启发的意义。如果需要了解具体的几个案例，参考本书是不错的。行文风格是一贯的外文书的翻来覆去啰嗦风格。如果用五

## 《需求》

分之一的长度讲清楚事情，可以考虑在评价上再加两颗星。

57、内容还没细看，书排版期待改善啊，能不能用轻点材质的PAPER，有点沉

58、读了两年才读完，刚开始的时候觉得很有意思，从不同的角度去发现问题解决问题，可是阅读越读不下去了，不过最终还是在毕业以前读完了

59、介绍了Netflix, zip car等的传奇

60、顺的老板的

61、看看

62、2016 ( 27 ) 虽然是一本讲故事的书，但是有很多启发。

63、商业案例丰富理论也较为认同形而上的东西比较多 具体的分析方法比较少作为入门级读物没问题能带来一定的启发 比如风险管理，比如竞争压力书中一些观点比较主观比如创造产品的情感依赖同给用户提供沟通的桥梁 + 优质的服务 + 解决用户的痛点有重复逻辑有点不清晰

64、连看下去的耐心都没有 是在堆砌事例吗

65、每一个客户每个牢骚背后都产生产品的推动力。

66、创业者应该要看，书写的通俗易懂！

67、讚美成功者是不是會比較容易 時間的齒輪下 有人還說蘋果出7就是floop的征兆嘞 攤手 用戶心理真的是超難琢磨

68、对于如何去发现需求可能解析的不是很透彻，但是所列举的事实，却很让人回味。

69、最大的收获是“事前分析检查”。但是成功从来没有模式可循，我们能做的只能是减小失败的概率，所以“事前分析检查”更重要！

70、案例充实，言简意赅，可以反复阅读





## 《需求》

### 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)