

《大賣場裡的人類學家》

图书基本信息

书名：《大賣場裡的人類學家》

13位ISBN编号：9789863204951

出版时间：2014-6-27

作者：麥茲伯格,拉斯穆森

页数：334

译者：廖建容

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

《大賣場裡的人類學家》

內容概要

關於企業經營上的種種疑問，例如：什麼產品最好賣？顧客最願意接受的價格為何？Google眼鏡的預期銷量……幾乎都可以仰賴大數據來預測和解讀，這項新興科技，卻讓我們逐漸與消費者真實生活中豐富多彩、但不能量化的訊息隔絕。若將思考的工作轉嫁給大數據，不關心消費者的內心感受，我們很容易失去對自己公司及產業的想像力和直覺，誤判市場需求的演變。

大家普遍認為，消費者都是理性的決策者，可以依據個人偏好，做出最佳判斷。企業只要透過問卷調查、焦點團體，問對問題，分析對資料，就能了解消費者真正的行為。

真是這樣嗎？

兩位研究人類行為的專家，在本書不僅釐清這些假設引導企業犯錯的可能性，更提出人文科學的方法，透過對「使用現象」的描述，細微觀察消費者使用產品或服務時的情境與感受，才能看清消費需求變化的脈絡。

因此，三星不再思考「如何賣出更多電視」，而是了解「電視擺在家中會產生什麼樣的現象」，因而發現，在消費者眼中，電視機不是電子產品，而是傢俱。樂高的研究人員花時間觀察孩子怎麼玩積木，理解孩子玩耍的目的與體驗，才意會出樂高積木的核心價值。

英特爾、愛迪達、康樂保（Coloplast）等企業也運用人文科學的方法，有效解決各種問題，包括：為公司尋找新的發展方向、驅動成長、改善銷售模式、了解組織的真實文化，在新市場找到立足點等。樂高執行長更指出，當企業依複雜的人類行為來制定策略，將可創造驚人的影響力與價值，在充滿變數的環境中，找出一條新路。

《大賣場裡的人類學家》

作者簡介

《大賣場裡的人類學家》

書籍目錄

序 海量資料的深厚感動 / 蕭瑞麟

序 公事包裡的哲學家 / 胡哲生

序 撥雲見日的研發人生 / 吳仁麟

前言

第一章 航行在迷霧中

PART ONE 對人的謬誤理解

第二章 商業分析、資料與邏輯 慣性邏輯問題解決思考模式

第三章 發揮創意 跳脫框架的問題解決思考模式

PART TWO 對人的正確理解

第四章 人文科學

第五章 浴火重生的樂高

第六章 康樂保的產品設計

第七章 英特爾與愛迪達的企業策略

第八章 如何遇見撥雲見日的一刻

結論

《大賣場裡的人類學家》

精彩短评

- 1、读完竞争对手公司的著作，收获良多。书中阐述了对于传统商科教育培养出来的商业人士来说，人文科学将如何帮助他们面对未知。那么问题来了，对于中国企业创新文化来说，什么时候才能迎来人文科学的大好时机？是在产业结构调整的当下么？
- 2、sense-making
- 3、本书可与《需求》（Adrian J. Slywotzky, Karl Weber）一书相互借鉴。《需求》注重于生动、深入地剖析具体案例；而本书则在总结了惯性思维的形式和利弊之后，提出“使用者会意”的方法、框架和案例。
- 4、挺有意思的。从大数据到厚数据，sense-making 乐高的案例好玩儿！
- 5、重新认真从头读一遍，果然还是不一样的，这下就完全理解了，即使以前也做了笔记，但是根本不理解整个架构，只是只言片语，了解架构很重要，再用内容填充。
- 6、说穿了其实只是钟摆效应，量化统计做到头，便尝试文化情感之类，但两者都没有跳出原有框框。书中案例是否受益于新方法其实可疑，用完全不同的论述解释其实一样讲得通。全书内容乏善足陈，重复论证的软弱无力，已经达到令人尴尬的程度。简言之，这只是一本书平庸无趣的商业类畅销书。
- 7、内容扯。台版硬给人家贴了个人类学家的标题太恶心。

《大賣場裡的人類學家》

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