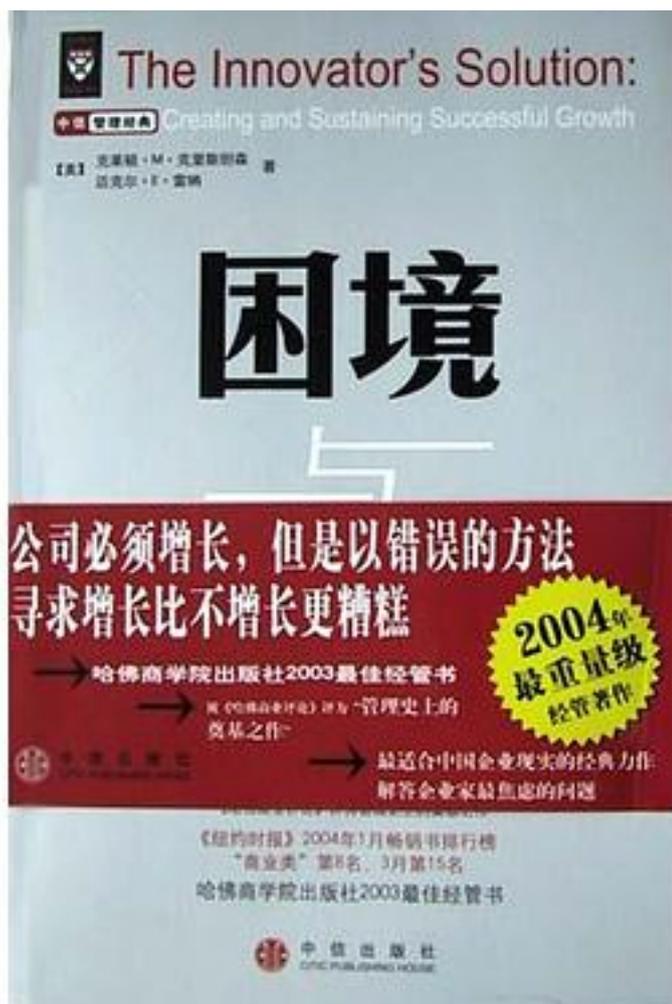


# 困境与出路



[困境与出路\\_下载链接1](#)

著者:[美] 克里斯坦森

出版者:中信出版社

出版时间:2004-05

装帧:平装

isbn:9787508601946

固守核心竞争力与开发新的竞争领域一直是企业成长的最大困惑，许多处于颠峰时刻的

企业巨头因为错误的进入了新的创新领域而遭遇滑铁卢，这些企业正是做了人们认为好公司应当做的——集中精力取悦那些能给它们带来最大利润的客户——却给自己铺设了一条通向死亡之路，最终竟被原来名不见经传的小公司取代。

为什么会这样？如何破解企业成长创新的瓶颈？为什么追求新增长的努力却导致了企业的解体？这一难题被管理大师克里斯·祖克称为“亚历山大难题”。如何走出这个创新的困境，找到出路，是每一个企业家和管理者必须面对的重大问题。

本书作者克莱顿·M·克里斯滕森是哈佛商学院技术与经营管理和综合管理的双料教授，迈克尔·E·雷诺是全球著名咨询机构德勤会计师事务所德勤研究院主任。两位作者经过十多年潜心研究，分析了上百家著名企业失败和成功的案例，终于研究出了破解“亚历山大难题”的方法。

作者介绍:

克莱顿·M·克里斯滕森，工商管理学博士（D.B.A），教授，在哈佛商学院同时讲授技术与经营管理以及综合管理两门教席。

迈克尔·E·雷纳，工商管理学博士（D.B.A），德勤研究院的主任之一，该研究院是德勤会计师事务所和德勤咨询公司的智囊领袖团队。

目录: 致谢

导言: 公司的增长要求

第一章 如何才能击败最强大的竞争对手

第二章 顾客希望购买什么产品

第三章 谁是我们产品的最佳顾客

第四章 确立正确的业务范围

第五章 如何避免商品化

第六章 公司有能力实现破坏性增长吗

第七章 战略开发程序管理

第八章 优质资本与不良资本

第九章 高级执行主管在领导新增长中的作用

后记: 传递接力棒

• • • • • [\(收起\)](#)

[困境与出路 下载链接1](#)

## 标签

管理

商业

战略

创新

创业

管理学

营销

破局

## 评论

一本很有洞察力的战略著作。事实上，我只勉强努力读了三分之二，因为实在无法忍受更多的蹩脚的翻译体，读起来太费劲。我决定去读原著了，虽然也不一定能读懂更多，但至少不用受这种糟糕的翻译体和糟糕的编辑（是的，所有糟糕的翻译体背后总有一位或两位不是很有职业精神的编辑，偏偏这类编辑出版了80%以上的外版引进突出）的闷气。这本书让我想起了差不多七八年前一位编辑吐过的槽：中信出的很多书，翻译都很烂（大意如此）。真希望中信能做得更好，起码在要求文字编辑把关中文表达上。

-----  
: F270/4264-4

-----  
对于业余人士来说，这是我目前为止读过的最清晰明了的经营管理类书籍了~

-----  
虽然是《创新者的困境》和《创新者的解答》的延续，但是将这个问题更深入地进行讲述。

-----  
对于创业者很值得一看

-----

重新认识了"破坏"真正的正面意义

很不错的一本书，第一章是全书的重点。值得一看！

读书笔记：1

R-P-V（资源配置之成本结构—持续改进和突破创新的不同流程—价值观之激励机制），2 一体化和专业化如何选择

有

克里斯坦森教授创新者窘境的答案，是破坏性的方法论。看的时候我每每想到埃隆马斯克的商业策略痕迹。从中可以看到这一理论的强大性，但理解并使用的人至今依旧很少

创新者的解答。

以实例来解企业的发展之道~值得一读

创业的人初期入门适合看看

一本讲产品及营销的书，道理说的很明白，也很在理。但是创新者需要看这种书吗？不需要。他们只会抗住苦头，坚持再坚持。一切产品策略在实践之前都是空谈。

可以和蓝海战略对比着来看

-----  
破坏性

-----  
想起刚工作那会还真是努力看书呀

-----  
创新者的窘境的姐妹篇，讲述了企业如何制定破坏性创新增长的线路方法等，实操性强。困境与出路，无论是新企业还是老企业保持持续增长，都需要面对的问题。

-----  
这是一本商业杰作，作为管理科学化的开始

-----  
[困境与出路 下载链接1](#)

## 书评

克里斯坦森的创新三部曲中，《创新者的解答》最为重要。《创新者的解答》将《创新者的窘境》中的真知灼见细化成了若干可操作的建议，而又不至于像《远见》一样过于拘泥细节而丧失了战略高度。

这本书的第一个关键词是“市场”。与很多人的观念不同，克里斯坦森的创新概念的核

...

-----  
Christensen在《困境与出路》中说明了许多市场营销书籍没有说明的一个问题：如何进行市场分析和细分？他的建议是依据消费者环境而不是消费者进行市场细分，通过这种以环境为基础的市场细分获取破坏性的市场立足点。  
进行预测性的市场分析，通常需要了解消费者购买和使用产品...

-----  
世界杯开始了，总觉得日子有些不同，虽然只是每天睡觉前看一会儿集锦。发个《创新者的解答》读书笔记，比较零散。开篇，一个很有趣的例子：  
你去看医生，在你描述自己的症状之前，医生就塞给你一张处方，告诉你：“这种药，

吃两片，明天早上再打电话告诉我你的情况。” “但...

---

《创新者的解答》由中信出版社于2010年6月出版。  
这位作者的另外一本知名之作是《创新者的窘境》，观点独到，值得一读。

---

破坏性创新是创业者挑战巨头最有胜算的一副牌，这种破坏会很容易让巨头陷入两难境地，不跟可能会丢掉用户，跟会丢掉收入。但这种优势并非来自于勇于自宫的破坏者的远见卓识，只是两类企业所处的环境条件不同而已，成熟企业会尽量采取利益最大化的策略，迎合利益最大化的客户和...

---

2010年就读过克莱顿的《创新者的窘境》和《创新者的解答》，由于机缘今年又读了一遍。通过这个系列，让我对为什么大企业会失败有了另一个层次的认识，对企业如何做好也有了初步想法。  
谈及书的内容之前先八卦一下。2009年和2013年，我读到两篇管理杂志由各自主编写的卷首语。前...

---

那年，我所在的企业面临很大困境，无意间购买。所知其论证结构为破坏性增长，依我看实际上大体与差异化市场细分有关。本书除了讲述围绕产品周围的，诸如市场，价格，服务的差异化以外，还重点说明了企业的竞争力远不止做自己最擅长的事情，而是做客户看重的事情。它还以鲜明的...

---

相比10年前的那本经典之作《创新者的窘境》，这本书有了进一步的有机拓展。零消费市场、低端消费市场破坏；从消费行为角度（即客户想要完成的任务）来细分市场；货品化与反货品化的价值链，进而引发的交互专利性或开放模块化的竞争格局；应急型与谋划型流程的应用的本质等等.....

---

在豆瓣开了一个专栏，主要写投资自我管理方面，欢迎关注：<http://read.douban.com/column/93927/>  
这本书比较具有研究精神，学者手笔。不过略有遗憾的是没有讲清楚，创新方法是如何产生的，如果有一本书能够解答“Jobs为什么能产生某种产品的构思”则最好。  
创新的能力是何其...

-----  
-----  
如果你是个旁观者，这本书与另一本《创新者的窘境》一样，不会让你觉得有什么价值——因为你不用担心自己的组织会衰亡、被淘汰、业绩直线下滑，裁员或不得不重新找工作。  
相反，如果你是成功企业的高管、企业在过往的历史中还曾经打过多次胜仗，那么，你得小心了。与中国的...

-----  
-----  
我是先看的英文版前几章，最近发现有中文版开始看的。书里面的一些理论对创新有很好的帮助，很帮助人思考。

-----  
-----  
本书的目的性很明确，不同于其他畅销的管理类书籍，这本以战略管理为主要内容的书从时间和空间上给与读者一个系统的战略设计思路，并且给出了设计战略所需要的工具和模型。  
以专业的角度分析了各种案例所带来的启示，更适合具有一定管理理论基础的人群阅读，如果对管理理论不甚...

-----  
-----  
破坏性创新成立的前提条件是破坏创新者技术革新快于被破坏者，而且还需要持续；这个对破坏创新是否限定了适用的情况。  
另外，面对新进入者的竞争，被破坏者难道不会采取防御手段，而不是坐以待毙或者主动撤出低端市场，比如在低端市场降价甚至亏本，反正高端市场能赚钱。拼多多...

-----  
-----  
用户 组织 产品 市场 理解用户 找到需求缺口 满足合适用户 提供差异化产品  
提供合适的产品架构 搭建组织架构 现实是： 公司总想公司要做什么  
公司的愿景与未来是什么 而不去考虑市场用户到底需要什么 用什么来满足  
如何提供解决方案 为什么是公司做 为什么是现在这个时间周期来...

-----  
-----  
只有当一种说明行为导致成功的理论说明了结果会随着环境的变化而改变时，我们才可以相信这个理论。管理学中，永远都不会缺少万金油式的说教，但是理论描述的不应该仅仅是单一环境下的行为导致结果，更应该是在变化莫测的商业环境中，如果做合适的

行为变化。破坏性的创新...

-----  
春节七天，用逗猫余下的时间读了《创新者的解答》，很幸运在作者本系列三部书中先读了这一本，书中有多处对前一本《创新者的窘境》中案例的进一步分析，对如何在商业环境中开展创新给出了很好的解答。^^跳级阅读赚到！  
这本书更适合在大公司做创新业务的团队或者在深耕垂直行...

-----  
企业拥有资源的多少和竞争结果并无太大关系。  
创新的两种类型：延续性（sustaining）创新和破坏性（disruptive）创新。  
我们的产品最适合哪些客户  
市场推广的艺术性在于市场细分：寻找出那些需求相似的客户，确保同种产品就能满足他们的要求。市场细分不应基于产品属性、客户属...

-----  
[困境与出路\\_下载链接1](#)