

# 引爆需求



[引爆需求\\_下载链接1](#)

著者:

出版者:

出版时间:

装帧:平装

isbn:9789862416181

作者史萊渥斯基入選倫敦《泰晤士報》五十大商業思想家、  
《產業週刊》六大最具影響力的管理思想家。  
《哈佛商業評論》、《富比士雜誌》、《大西洋雜誌》、  
《美國企業雜誌》、FastCompany.com等媒體熱烈報導。  
你選Kindle，還是索尼的電子書閱讀器？

你總是黏在臉書上，還是Google+？

看似大同小異的兩種選擇，為何消費者不成比例的湧向其中之一？

關鍵差異，就在啟動消費者的需求！

熱賣商品從不是偶然，一切有跡可循，是精心設計的工程，

商業思想家史萊渥斯基打破傳統廣告與行銷的迷思，

揭露步步引爆大暢銷的6大祕方！

在熙來攘往的法國香榭大道上，不過上午時間，街角已經出現一排人龍。

跟著隊伍往前走，大家竟然是要到雀巢的奈斯派索（NESPRESSO）咖啡店！

在追求時尚、精品林立的巴黎街頭，擅長賣民生消費品的雀巢公司，

如何讓大家為了一杯雀巢膠囊濃縮咖啡機的咖啡而排隊？

消費者的需求不是靠焦點團體或是砸大錢做廣告就可以刺激出來，

而是創造出來的，是要經過精心設計、不斷調整的精密工程！

本書作者史萊渥斯基鑽研消費者行為，在英國被選為五十大商業思想家。他研究消費電子、網際網路、餐飲、娛樂、大眾交通等多種行業中的熱賣商品，首次揭開我們熟悉的商品之所以熱賣的背後故事：看「為美國而教」（Teach for America）如何打動熱血青年，成為改變美國教育的全民運動；一窺連接英法兩國的「歐洲之星」，為何能夠吸引繁忙的商務客的祕密設計；引領電子書閱讀器風潮的Kindle，為何能夠打敗先行者索尼的電子閱讀器。

史萊渥斯基歸納出引爆消費者需求的六個祕訣：

◇ 為什麼這些產品有擋不住的魔力？

◇ 解決消費者沒開口告訴你的困擾

◇ 看似無關的環境因素左右產品成敗

◇ 多加一點點，幫消費者擺脫惰性

◇ 快速拉出產品精進曲線

◇ 一次專注滿足一種顧客的真心期待

作者介绍:

史萊渥斯基（Adrian J. Slywotzky）

國際管理顧問公司奧緯（Oliver Wyman）的合夥人。獲選為倫敦《泰晤士報》五十大商業思想家、《產業週刊》六大最具影響力的管理思想家，「可望達到如同杜拉克在二十世紀的成就：被所有人奉為標竿的管理大師。」

著有暢銷書《利潤寶典》（The Profit Zone；獲選《商業週刊》年度十大好書之一）、《創造新財富》（Value Migration）、《創新的原點》（How to Grow When Markets Don't）與《戰略風險管理》（The Upside）。史萊渥斯基的作品也可見於《華爾街日報》與《哈佛商業評論》。曾獲邀至達沃斯世界經濟論壇（Davos World Economic Forum）、微軟執行長高峰會（Microsoft CEO Summit）、TED創意大會、財星執行長研討會（Fortune CEO Conference）以及其他許多活動擔任專題講者。

卡爾．韋伯（Karl Weber）

商業與當代事務作家。他與史萊渥斯基合作過幾本著作，其他合作對象包括諾貝爾和平獎得主尤努斯（Muhammad Yunus），以及洛茲飯店（Loews Hotels）執行長提許（Jonathan Tisch）。

目录: 推薦序 融入消費者情境 徐重仁  
推薦序 期待國產「蘋果」的問世 邱奕嘉  
推薦序 行銷不是資源戰，行銷是心理戰 林之晨（Mr. Jamie）  
推薦序 勇敢聆聽消費者的每一個需求 雍承書  
前言 打開消費者需求的黑盒子  
第一章 為什麼這些產品有擋不住的魔力？  
第二章 解決消費者沒開口告訴你的困擾  
第三章 看似無關的環境因素左右產品成敗  
第四章 多加一點點，幫消費者擺脫惰性  
第五章 快速拉出產品精進曲線  
第六章 一次專注滿足一種顧客的真心期待  
第七章 把握第二次機會，產品上市成功非一蹴可幾  
第八章 增加開發需求的安打率  
第九章 明天的需求，已經在今天的消費者身上  
後記 提升生活是不變的需求  
．．．．． [\(收起\)](#)

[引爆需求\\_下载链接1](#)

标签

老金

商业

金融

社群

## 评论

-----  
[引爆需求 下载链接1](#)

## 书评

在运营推广过程前，用户属性构成的用户画像尤为重要，只有清楚目标用户需要什么，才能更好的戳中用户痛点，提高付费转化率。举个股票产品的用户属性搭建。  
1、用户静态属性：主要是指如性别、年龄、学历、居住地址、收入、工作性质等消息。  
2、用户动态属性：是指用户的行为偏...

-----  
下面是对每章案例的关键成功点分析，可以看出作者对案例关键成功点的归纳还是较弱，对规律性的东西总结得还不够深入！成功创造需求的6大关键 魔力：书中指情感  
Zipcar的成功关键在于方便（这个案例放第二章更适合），魏格曼超市的成功在于服务（类同海底捞，这个和情感...

-----  
《需求-缔造伟大商业传奇的根本力量》案例给得相当精彩的一本新书，分析了那些伟大的产品和商业模式在需求创造过程中的六大关键，一款产品我们能在五分钟之内判断它是否有价值，然而左右我们做出重大决策的，通常是不起眼的小事，而让我们持续产生热爱和依赖的，则是它完善的背...

-----  
最近几年，“需求”这个词非常热门，特别是互联网圈内，无论行业大佬还是业内人士都在发表自己的看法，在知名社会化问答网站知乎上，需求话题下就有110个问题。需求的确也是一个很值得我们去思考的问题，当我们谈到需求，首先无法逃开的便是马斯洛的需求层次理论，从人类的生...

-----

-----  
除了我们自己，我们无法更深刻的去了解他人。我很害怕那种观点：因为我存在这种不便，有我这种款困难的人有多少人，所以这是一引强需求。以用户的名义，强加自己的观点。  
这个世界的趋势是越来越分众化。我们会有越来越多的不同。不要再试图去了解他人的需求。也许今天是这种需...

- 
- 1、减少或消除产品与服务中的不便、昂贵、令人不快和厌烦的种种问题。有哪些问题？怎么减少和消除？如果有多个问题，先消除哪一个？如果问题的解决方案是以牺牲其他方便为代价的，如何操作？
  - 2、如何调动起客户情感上的兴奋度，来强化卓越的产品性能？客户有那些兴奋点？
  - 3、为...

-----

一直以来，企业将满足客户需要作为自己的经营宗旨，这种营销理念虽然超脱了过去以产品导向型的营销方式，但在今天看来，单纯满足客户需要并不能实现利润增长。在微利时代下，通过大量的市场调查得出自以为客户需要的产品，这些产品在功能、服务、价格上很有竞争力，但消费者并...

-----

找到客户的真正需求，是一个创业公司能够立足并长远发展的根本，这几天看完《需求》这本书，从具体案例角度讲述了十二个公司如何把握客户需求，不断创新的传奇故事。其中几个印象比较深刻：  
亚马逊kindle：作为一个目前正在用的kindle用户，我真真感受到了它对这个行业的改变， ...

-----

<需求>带给我的启发  
P30：我们会称酒店为“卧具共享”吗？那会让人感觉没了隐私。  
我们很多绿色环保公益事业，确实都有通过“共享”的手段去实现公益。但是，消费者的心理却不是这样子的，吸引消费者的应该是一个卖点，应该是出自于商业角度。而当消费者接受甚至是向其他潜在...

-----

这本书说出了产品成功的奥秘，就是琢磨专家，无论是乔布斯，还是小米的雷军。书中讲了六个关键：  
魔力产品，我理解就是要有一定的冲击力，这个是说产品的目标，产品的完整性，比如iphone。麻烦，也就是痛点，是功能上的。

背景因素，是说一些相关性的细节。举出了kindle...

最近读到的好书之一，我觉得每个人都应该看看：一、学习如何创造需求、满足需求，培养自己对生活、对商业的洞察力；二、学习其中的思维模式，遇到类似事情时，处理问题的方式、解决思路等我们都可以从书得到参考；三、向书中案例中的人学习如何经营商业，如何保持自己企业“基...

为什么索尼阅读器比Kindle整整早上市3年，销量却不及Kindle的万分之一？  
一年350个小时用来做爱，420个小时用来找车位，究竟哪里出了毛病？  
为什么iPhone发布后人人都爱不释手？今天小焱推荐的这本书，特别适合创业者。  
因为它直击了每个企业发展的核心问题——需求。众所周...

需求多元化的环境，培养出了不讲理的消费者，产品经理在不走寻常路的消费者面前，渐渐沦为浮云。  
农业时代，产品经理像艺术家，经年累月的技艺浸淫造就精湛的手艺，做出来的都是艺术品，只可意会不可言传；工业革命开始以后，设计一词逐渐被赋予更多的经济和社会色彩，伴随每个...

一、为什么要找到你的核心用户？德鲁克说，企业的使命是创造并留住顾客。  
对于产品经理来说，要设计出一款能满足所有客户的产品，永远都是浪费时间和金钱。  
同理，对于文案来说，要将一款产品试图卖给所有人，也无异于黄粱一梦。  
如果消费者是有限的，虽然你知道他们肯定猫在哪...

书是好书。作者本身是管理学者，所以这本书的结构就有如教科书般清晰易懂。同时又因为里面的案例都比较新颖，所以可读性也强。我花了两个小时，粗略地看过一遍以后，决定再看第二遍捋顺结构，总结一下。  
但是我开始看第二遍的时候，总有种思维被打断，跟不上作者的节奏的感觉。...

- 1、产品个性化——从满足少部分人需求出发，以Facebook的创建为例，最早扎克伯格仅将Facebook的目标使用群体定位于哈佛大学校园，当网站运营理念、模式及各项技术趋于成熟才开始推广至美国市场；
- 2、寻求垄断化——抵制恶性竞争，成为目标市场内无人匹敌的最大市场份额占有着， ...

-----  
[引爆需求\\_下载链接1](#)