第一图书网, tushu007.com

<<微革命>>

图书基本信息

书名：<<微革命>>

13位ISBN编号：9787800009983

10位ISBN编号：780000998X

出版时间：2010-9

出版时间：印刷工业出版社

作者：金错刀

页数：207

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：http://www.tushu007.com

前言

谁最应该成为“微杀手”？
自然界“微”而能够成为“杀手”的，皆赖“上帝”造物或自然进化之功。
在人类社会的商业竞争中，要想成为出奇制胜的“微杀手”靠什么？
当然要靠“微创新”。
金错刀是我的同事。
几个月前的一次业务会议上，第一次听他讲“微创新”、“微杀手”、“微革命”的概念，我就特别兴奋，鼓励他写成一本书。
没想到书这么快就出来了。
有幸成为最早的读者之一，我深感这本书意义重大。
人类进入互联网时代以来，西方已出现了一批基于互联网的价值发现、规律发现的重要著作，像《长尾理论》、《黑天鹅》等等，中国人在这方面的努力和探索也开始呈现可喜成果。
这本书虽然未必已达到尽善尽美、十分严谨的程度，却无疑是一部即将对现实世界产生重大影响的力作，“微革命”也可能因此成为“撬动地球的新支点”。
这个评价是不是有点高呢？
不看这本书，你肯定会觉得高；看过这本书，但不会用这本书，你也许仍然会觉得我的评价有点高；而什么时候你能静下心来，让这本书独特的视觉和理念与你的生活实际、与这个世界的现实发生充分的“化学反应”时，你才可能真正意识到这本小书所蕴含的改善世界的能量到底有多大。
在动物世界，孤独的大象有时会成为狮群“终极猎杀”的牺牲品；狮子对眼镜蛇却是避之唯恐不及；眼镜蛇对于毒蝎子、毒蜘蛛通常是敬而远之；而再毒的蝎子、蜘蛛，在蚂蚁面前也无以逞其技，动作稍慢点就可能成为群蚁的战利品……自然界“微”而能够成为“杀手”的，皆赖“上帝”造物或自然进化之功。
在人类社会的商业竞争中，要想成为出奇制胜的“微杀手”靠什么？
当然要靠“微创新”了。
“微创新”与传统的创新有何不同？
更难还是更容易？
有哪些规律和法则？
这种“微创新”是否真的会引爆一场互联网时代的“微革命”？
对于所有类似问题，《微革命》一书都进行了有血有肉、令人信服且激荡人心的回答。
而我与这本书发生的“化学反应”，则延伸到了更为广阔复杂的社会生活、人文传统等领域。
就像自然界一样，其实在互联网诞生之前的人类生活中，“微杀手”的身影就时隐时现，甚至也曾大行其道，只是那些奇谋异巧精微绝杀之术往往掌握在阴暗势力手中。
圣人虽然有道，脑袋却经常被无道奸雄搬家；君子固然高洁，与人交手却往往被无耻小人打败。
内圣难外王、君子常误国，岂不令人痛心？
悲剧发生的原因固然很多，但愚窃以为其中至关重要的一条就在于正人君子们一贯的思维与行为特点——重道轻术、重思轻行、重因轻果、重远轻近、重大轻小、重巨轻微、重抽象而轻具体、重必然而轻偶然、重是非而轻成败、重境界而轻能力、重价值理性而轻工具理性……总之，所有这一切最容易导致的都是一个结果——那就是思想的巨人、行动的矮子。
如果好人多成了行动的矮子，坏人多成了行动的巨人，这个世界会好吗？
是不是扯得太远了？
还真没有。
在这里，我最想说的几句话恰恰就是，《微革命》一书不仅对经营管理、不仅对企业和企业家的转型创新有重要的价值，还为一切坚持在走正路、树正气的前提下做人、做事的健康力量提供了新的、强大的理论工具与思想武器。
如果把是非放在前面的人都能成为被“微创新”武装起来的“微杀手”，都能成为最善于对结果负责的主体，这个世界岂能不一天天变得更加美好？

是为序。
刘东华《中国企业家》杂志社社长用户之微，体验之革命在互联网时代，人人都可以成为中心，人人都可以成就卓越。
这也是用户体验创新的关键，或者说是“微创新”的关键。
只有尊重每一个用户的“微小”，才能成就革命性的体验。
什么是真正的用户体验？
我不喜欢“卓越”这个词，“凡客”就是有点和卓越对着干的意思。
在互联网时代，去中心化是一个重要的概念，人人都可以成为中心，人人都可以成就卓越。
这也是用户体验创新的关键，或者说“微创新”的关键。
只有尊重每一个用户的“微小”，才能成就革命性的体验。
梳理一下凡客诚品的微创新，有三个关键词：第一个是在用户体验上“做正确的事”。
用户体验制胜，这句话说起来容易，真正做起来需要很大的勇气，因为都是钱。
在用户体验上“做正确的事”，就是确立一切以用户体验为至高准则。
但在现实中，大多数人在用户体验上都是“正确地做事”，为了投资回报率而损伤用户体验。
比如，在卓越时，为了降低退货成本，就人为增加一些退货的门槛。
凡客做的最辛苦、成效最大的就是，把各种影响用户体验的门槛一步步打破。
为此，我们花了一年多的时间，与供应链的各种传统习惯做斗争。
比如，“当面验货，无条件试穿”，这会给供应链带来巨大压力，但也会给用户带来美妙的体验；再比如，“商品质量问题，30天内无条件退换货”，这又会让我们的运营成本增加至少10%。
但是，我们很认可一句话——“用户体验不是成本，是品牌”。
用户体验创新，更需要整个组织拥有一种潜移默化的文化，我们称之为“坚守真诚待客之道”，“不掩饰自己的问题，坦诚面对、勇敢担当”。
第二个是让整个产业链参与“微创新”。
互联网人经常说开放式创新，让整个产业链参与到创新中，才会激发起巨大的能量。
能否把互联网的开放式创新引入中国服装加工业？
几年前，在我这样一个外行人看来，服装加工业不过就是一个没有技术含量的、劳动密集型的产业，但是，经过几年的尝试，这个行业的科技含量和创新潜力超越常人的想象。
我们想了不少办法，激发服装业产业链的创新积极性，主要策略就是让利给上游，凡客的不少明星级产品都是这种开放式创新的产物，比如，凡客的女装BRA-T。
第三是用体验引爆用户的革命。
在这个互联网推平一切的世界，成为引爆流行的革命性产品，只会更加困难。
这是因为，你不仅要洞悉用户复杂而多变的需求，进行用户体验创新，而且要洞悉一个时代的需求和心声，引爆流行。
在凡客的众多产品线里，有两款产品算得上革命性产品，他们不仅引爆用户的革命，而且改变了凡客的战略。
这就是帆布鞋和T恤衫，他们都是爆炸性产品，正是这两款产品让凡客触碰到时尚的脉搏。
也让凡客的定位发生了改变：从早期的服装电子商务，到今天的快时尚品牌。
金错刀的《微革命》一书，对“微创新杀手”有5个指标，如果用这五个指标来看下凡客的用户体验创新，也颇有意思：1微杀手深度理解顾客。
这方面凡客做的还不错，算是杀手级。
2微杀手是一种基因。
这一点也是凡客非常强调的地方。
3产品挑选人。
这一指标，凡客算是及格。
4结果为导向的创新。
在凡客，结果为导向也是创新的关键所在。
5数据挖掘是关键。

相对于平台公司，凡客的数据量仍不够大，这方面仍需努力。
对中国的互联网，中国的电子商务而言，一个波澜壮阔的伟大时代刚刚打开了一条门缝。
这种用户体验创新，也是中国创造的未来武器，也会给中国公司带来通向世界舞台的新通道。
陈年 凡客诚品科技有限公司CEO

内容概要

服装网站“一哥”凡客诚品震撼了整个业界，靠得是一种“微”——一个外包装盒。
新浪微博引爆了一种全新的沟通浪潮，靠得是一种“微”——140字的名人微博。
招商银行之所以拥有“最具创新力”的名号，靠得是一种“微”——柜台前的一颗糖。
开心网成为中国最火的SNS，源头也很“微”——贩卖奴隶和“偷菜”。
创新？
！
没那么难！
也是只是你生活中的一点点小智慧就成为步向辉煌的关键。
我们总是对“创新”退避三舍，其实我们都是有能力，很神秘的一群人，忘掉十年一剑的“大创新”，学会“微创新”！
如今新的游戏规则就是：应用创新第一，技术创新第二。
中国下一批世界级公司，将从那些“微革命”公司中诞生。
微革命，撬动地球的新支点！

作者简介

金错刀
　　财经作家，知名商业观察员，著有《马云管理日志》、《快品牌》、《鱼向反方向游》等畅销书。
现任《中国企业家》杂志社网站执行主编。

<<微革命>>

书籍目录

第一章　“ 微杀手 ”来袭！
“ 杀手 ”陈年：鲜为人知的13个“ 微创新 ”　一条“ 围脖 ”引发的风暴　个人“ 微杀手 ”李小龙　一家航空公司背后的5000万“ 微小 ”　被严重忽视的“ 微创新 ”　有能力，很神秘　光“ 大 ”是不行的，小就是大　郑渊洁的微小创新　“ 微表情 ”启示录：不精通微小，就不能洞悉全局　什么是“ 微杀手 ”？
“ 微创新 ”不是细节定成败　“ 微创新 ”不是引爆点　“ 微 ”是一种聚焦　丰饶经济学：呼唤应用杀手　忘掉十年一剑的“ 大创新 ”，学会“ 微创新 ”第二章　“ 微杀手 ”的五项修炼　真假微杀手：两个餐馆的成败故事　法则1　微杀手深度理解顾客　“ 深潜 ”之谜：拉斯维加斯的玄机　马化腾：互联网之王的“ 深潜 ”哲学　消费者是最好的老师　法则2　微杀手是一种基因　招商银行的一颗糖　“ 微杀手 ”基因动力源：创始人　微杀手基因的关键：一线员工的热情　基因不足带来致命伤　法则3　产品挑选人　微杀手之王：乔布斯　法则4　结果为导向的创新　总裁的裸奔：为了结果　法则5　数据挖掘是关键　数据挖掘为何杀伤力惊人？
最年轻首富的数据挖掘术　第三章　以微胜强：蚂蚁如何绊倒大象　周鸿祎的战斗：“ 红衣大炮 ”与“ 微创新 ”　苹果打败微软的革命性意义！
史上最牛的“ 以微胜强 ”：《鬼影实录》　从劣势中创造机遇　击败摩托罗拉！
打一场人民战争　可怕的吴亚军：真正的靠山是顾客　星巴克杀手：让消费者被电到第四章　致命的“ 微陷阱 ”　金山之鉴：把“ 应用创新 ”当二奶战略　忽视创新的执行　缺乏“ 微杀手 ”文化　伪创新也是一个大敌　不能一味相信“ 产品挑选人 ”　魅族之鉴：你是否善于“ 蔑视 ”用户第五章　微革命：撬动地球的新支点　从微杀手到微革命　系统力：微革命王道　应用创新第一，技术创新第二　成为应用创新“ 造钟人 ”　微创新：下一个世界级竞争武器

章节摘录

第一章“ 微杀手 ”来袭！
这是一群颠覆世界的创新杀手，他们的突然来袭让传统巨头猝不及防。
他们身后没有大象——“ 十年一剑 ”的大创新，只有蚂蚁——被人忽视的“ 微创新 ”。
服装网站“ 一哥 ”凡客震撼了整个业界，靠得是一种“ 微 ”——一个外包装盒。
新浪微博引爆了一种全新的沟通浪潮，靠得是一种“ 微 ”——140 字的名人微博。
招商银行之所以拥有“ 最具创新力 ”的名号，靠得是一种“ 微 ”——招行柜台的一颗糖。
开心网成为中国最火的SNS，源头也很“ 微 ”——贩卖奴隶和“ 偷菜 ”。
在这个互联网时代，“ 微杀手 ”无处不在，他们有三大特点：1.“ 微创新 ”引发市场的大变化；2. 擅长引爆来自用户的能量；3. 持续性地进行“ 微创新 ”。
“ 微创新 ”是对传统技术路线的颠覆，要想成为未来的创新杀手，就要抛弃传统的技术创新至上的路子，拥抱应用创新至上！
在这个经济过剩的时代，如果不能给用户制造感动，持续打动用户的心灵，等待你的就是失败。
不精通微小之道，你就不能洞悉全局！
“ 杀手 ”陈年：鲜为人知的13个“ 微创新 ”从0到20亿，陈年只花了不到3年时间。
2007年底，非专业人士陈年莽撞地杀入服装业，就是这个非专业人士，却创造了服装业的奇迹。
陈年曾经袒露过创立凡客的初衷，“ 我真的想知道我用最好的布、最好的面料、最好的线做出一件衬衣的质量到底怎么样，到底要多少钱。
”真相让他大跌眼镜——当梦娜袜业的老板告诉陈年一双袜子的真实价格时，他说“ 我听了都傻了 ”。
但陈年的高歌猛进也让所有人都看傻了。
2008年，凡客的销售收入是2.78亿元；2009年，凡客的销售收入大幅增长超过7亿元——夺得了“ 2009德勤高科技、高成长中国50强 ”第一名，陈年估计2010年的销售收入是20亿元左右。
一个卖服装的网站，没有颠覆性的技术，也没有革命性的产品，在这个从0到20亿的故事背后，是N个鲜为人知的“ 微创新 ”：1.透明化。
2007年10月到2007年12月，卓越网创始人陈年创立服装电子商务网站凡客，他要模仿的是当时甚嚣尘上的PPG。
这时候的陈年，首先要搞定的客户是风险投资。
陈年做了一个微小创新——在创立之初就把公司运营、财务报表做得非常透明、非常对风险投资的胃口。
对于行走互联网江湖多年的陈年而言，这是手到擒来的事情。
包括联创策源、IDG等风险投资迅速到位。
2.第一个公司基因：网络广告。
2008年2月26日，凡客副总裁钟恺欣在接到加大网络投放的任务后，作了一个小决定：投了20 万元的广告给各家网站联盟，这个前卓越网的员工对此熟门熟路。
2月27日上午10点，凡客的广告开始在网站联盟上出现，中午开始，网络订单开始呈爆发性增长，钟恺欣不断通过手机发给陈年新的订单数。
当晚，陈年拿到了确认过的全部销售记录：2月27日，单日订单1982单，网络订单1211单，占总订单数的62%，日销售额突破30 万元。
到3月11日晚，凡客已经突破日销售3000单的大关。
最关键的是，这让陈年抓到了自己创办公司的新基因：相比杂志、报纸、电视，互联网广告成本是最低的，拉动销售的效果是最直接的，数字反馈也是最及时的。
数字也给出了印证，2 月凡客的销售额还在300万元，3 月就已经达到2000万元左右。
3. 第二个公司基因：用户体验。
在创立凡客的早期，陈年就设定了一个特殊的细节：用户的投诉和建议直接发到所有高管的信箱。
2008年3月，由于物流完全不能跟上前台订单的接货速度，引发了用户的责难。

3月19日，网上公布了陈年的道歉信：3月13日～16日，凡客网站连续多日就配送延误向用户致歉，同时提供了补偿解决方案。
而这一封信，也成了凡客的另一个公司基因：充分重视用户的投票权。
凡客在2008年3月的时候第一次给用户回信，而且是公开回信，其实这是一个很冒险的事。
此前，不少管理层说没有必要这样做，可这个事奠定了基调以后，就已经变成了一个文化惯性。
比如说，客户投诉建议里面写得非常清楚，如果产品出了什么问题，一双鞋穿了三天就脱胶了，这个时候陈年不会提醒产品经理怎么样，产品经理自己会非常着急地跟客户取得联系，询问情况。
陈年认为在用户导向方面采取自上而下的形式更好。
因为公司都会有惰性，刚开始强调条例的时候影响力比较强，但慢慢地，当时间久了之后，会被其他的事情所淹没。
所以要筛选用户导向，筛选出来再通过管理层自上而下地强化，一波一波地强化，这样会形成一个浪潮。
4.外包装盒。
想必你很难理解，陈年另一个花费大量心思的地方是凡客的硬皮包装盒。
早期是银灰色的硬壳纸，看上去很高档，几经更新，换成现在的牛皮纸包装。
这个包装盒甚至被公司内部人员称为最大的品牌广告，不少消费者都会被这个亲切的盒子所打动。
这个盒子到底是想要消费者感觉到什么？
陈年说，“我没有想到高档，我讨厌塑料袋的包装，但当服装从仓储出来时必须要有塑料袋，否则在下雨时淋湿的话是一个很大的损失，我觉得在塑料袋之外要做一个环保的、无纺布包装。
我当时看到无纺布袋很漂亮，那个东西看上去很贵，其实并不贵，但是仓储比较麻烦。
”在大多数人认为这个体验增加了凡客的麻烦和成本的时候，陈年却不这么认为。
陈年说：“我一定要让消费者打开的时候感觉到舒服，购买到的产品不是装在一个塑料袋里面，而是要装在一个无纺布袋里面。
我们的仓储部门一直在跟我斗争，说这个成本比原来高了百分之二，后来我和他们讲，这个百分之二给我算到其他部门来，但他们还是不停地斗争。
我就告诉他们，我会用不同名字订购产品的，如果哪天拿的产品没有无纺布袋，我肯定要追查。
”2008年6月、7月，凡客的包装盒经过多次升级、改革，终于定型为牛皮纸样式。
用陈年的话说。
“不张扬，而且更结实，容易携带”。
但是，你很难想象，陈年花在外包装上的费用占到整体费用的5%，这是一个令人吃惊的数字。
个人“微杀手”李小龙也许，1962年才是李小龙功夫生涯的转折点。
这一年李小龙21岁，这一年并没有什么大事件发生，都是一些小事件。
李小龙在西雅图唐人街开设“振藩国术馆”，刚开始问津者寥寥。
据说，李小龙声名鹊起是源于一次比武，他在短短11秒内就击败一名出言相讥的日本空手道黑带三段武师；更大的知名度则来自于“英雄救美”，他在佛罗里达州唐人街赤手空拳制伏了4个持刀歹徒，救下华人少女。
新闻登上了报纸，慕名投到门下的学生越来越多，更关键的是，这些事件强化了李小龙的激情和方向感。
身为功夫之王，李小龙的主业是武术，独创了截拳道。
他一生留下了七本学武笔记和数本著作手稿：《截拳道》、《截拳道研究》、《功夫记录》、《二节棍法》、《布鲁斯·李拳术图解》(英文版)和《布鲁斯·李武打技法》(英文版)等。
靠着强大的功夫实力，他在美国开设的截拳道班声名远扬，授课1小时收费275美元，仍然门庭若市，并在西雅图、奥克兰、洛杉矶等地连开了四家“振藩国术馆”。
李小龙以电影闻名于世，但电影只是他的副业。
在早期，拥有真功夫的李小龙并不受好莱坞青睐，好莱坞拍《功夫》电视剧，李小龙竞选男主角失败，深受打击，后转到香港发展。
当时，接受嘉禾邀请的李小龙把香港功夫电影贬得一无是处：“人人都是千篇一律地打来打去，一见

面就打，无缘无故就打；为打而打，不打就不成戏。
既不真实，又太过火！
打法毫无新意，主角也好，配角也好；正角也好，反角也好；男角也好，女角也好；南派也好，北派也好……统统是一个打法！
”没错，李小龙正是凭着自己的“创新”开辟了一个新的功夫电影模式。
如果你认为李小龙在电影上的成功完全基于“真功夫”的话，这并不恰当。
打一个比方，武术算是李小龙的“技术创新”部分，电影则是李小龙的“应用创新”部分，事实上，李小龙电影的成功，离不开李小龙更加强悍的“微小创新”。
不过，他的这种“微小创新”隐藏在“真功夫”背后：李小龙独创的“啊咋”声。
李小龙独特的“啊咋”怪叫声是从第二部电影《精武门》开始的，也成为李小龙的符号。
据说，早期，李小龙创造的这种怪叫声并不被制作人员接受，但李小龙坚持己见。
更鲜为人知的是，在电影中，李小龙的声音都是由配音演员完成的，但是只有这个怪异的“啊咋”声却是李小龙亲自配音，因为配音演员配不出他想要的那种凌厉和杀气，所以，这种“啊咋”声也是李小龙的杀手级应用。
奇门兵器双节棍。
也是在《精武门》中，李小龙首次使用了双节棍这种原来一直不广为人知的武器，甚至让它成为等同于李小龙的存在。
李小龙为何选择双节棍？
除了它携带方便，杀伤力惊人外，最大原因是表演漂亮、特色鲜明、无预兆、多变、刺激观众神经。
在《猛龙过江》中，李小龙甚至把他的经典武器——二截棍上升到了双二截棍。
这种左右开弓的双二截棍动作更加潇洒，视觉效果登峰造极。
“李三脚”的背后。
“连环三脚”是李小龙的成名绝技，在《唐山大兄》和《精武门》中，李小龙是凌空飞跃踢出脚。
事实上，李小龙跳不了那么高，但他在合作者嘉禾电影公司老板邹文怀的说服下借助了弹簧床才达到了那种不可思议的效果。
李小龙的截拳道讲究“简单”、“直接”、“快速”，并不适合表演。
后来，李小龙接受了邹文怀和导演罗维的建议，把原来快如闪电的截拳道招式作了一些表演上的技术改进，让动作变得更有观赏性。
而李小龙在打斗中更加突出表情、声音、肢体语言等，就是为了弥补截拳道不适合表演的缺点。
事实证明，这种做法更具杀伤力。
再比如，李小龙也是用替身的，在电影《功夫》中扮演包租公的著名武星元华，当年就是专门替李小龙翻跟头的替身。
因为李小龙是学咏春拳出身，不会翻跟头。
对观众心理的深刻把握。
李小龙第一部电影《唐山大兄》的拍摄地在泰国，主要对手是泰拳，为什么？
这是因为，20世纪六七十年代，中国香港曾掀起一个功夫擂台赛热，在当时，泰拳的硬朗打法把中国功夫打得稀里哗啦，泰拳一度被誉为是最厉害的功夫。
李小龙刚从美国回到中国香港时正值泰拳热，他敏锐地把握了这一趋势，并通过电影传播自己的武学思想：“最厉害的功夫是什么，我就用最好的功夫打你”。
在《精武门》中，李小龙的挑战对象选上了日本传统的功夫——柔道和空手道，以及日本剑道。
在接下来的《猛龙过江》中，李小龙又把挑战目标转向西方最受推崇的西洋拳、跆拳道、空手道和踢拳道。
而在《龙争虎斗》中，李小龙又对“天下武功出少林”的少林功夫进行了探究和挑战。
对观众而言，李小龙这种挑战极限、与最厉害功夫PK的策略，具有强大的吸引力。
“应用为王”哲学。
2005年7月20日，英国第五频道电视台为纪念李小龙65岁冥寿，播放了李小龙的纪录片。
在纪录片中，媒体采访了已步入老年的李小龙遗孀莲达。

莲达回忆起李小龙说：在他喜欢讲的话中，有“光是知道是不够的，必须要加以应用；光是希望是不够的，非去做不可”。
不管是“啊咋”叫声，还是双节棍，或者是那种独特的黄色功夫服，都是李小龙“应用为王”哲学的体现。
“应用创新”高手李小龙，也开创了强大的票房业绩。
1971年10月，《唐山大兄》上映后不到三周便打破了中国香港以往电影票房的纪录，总票房竟高达350万港币。
1972年6月13日，《精武门》在中国香港首映。
影片刚上映就刷新了《唐山大兄》的票房纪录，总票房高达443万港元。
1973年，《猛龙过江》便创下了530万港元的票房纪录。
第四部《龙争虎斗》也成为该年度的中国香港票房亚军。
只有区区4部半电影，却开启了一个时代和传奇，英国百货公司曾举办过一个投票活动，选出了电影史上最伟大的十大功夫电影，李小龙主演的《猛龙过江》、《精武门》和《龙争虎斗》全部入选。
而这一切，不仅因为李小龙是个“功夫高手”，更因为他是一个“微杀手”！

媒体关注与评论

自然界“微”而能够成为“杀手”的，皆赖“上帝”造物或自然进化之功。
在人类社会的商业竞争中，要想成为出奇制胜的“微杀手”靠什么？
当然要靠“微创新”。
——《中国企业家》杂志社

编辑推荐

《微革命:微小的创新颠覆世界》：谁说蚂蚁就绊不倒大象！
服装业非专业人士陈年，如何凭借13个“微创新”成为“微杀手”？
新浪微博靠什么在互联网的海洋中引爆了微博风暴？
只有区区4部半电影的李小龙，如何开启了一个时代和传奇？
在“晚点”成为航空业的常态时，北欧航空公司凭什么成为了全欧洲最准时的航空公司？
第二次世界大战时，美国空军降落伞合格率怎么就达到了100%？
创新是一座浮在海面上的冰山，以前人们只看到了“创新冰山”浮在水面上的部分，现在，“创新冰山”潜在水面下的部分也开始被曝光。
当你不精通微小之道，你就不能东西全局！
微创新可不是引爆点，微创新也不是细节定成败，微创新更不是可望不可即的“大象”！
《微革命:微小的创新颠覆世界》不只是本商业趋势方面划时代的图书，更是一本你我都该阅读，激发头脑风暴的必读书。
书中解读了千奇百怪、发生在你身边的微小创新案例，总会让你在恍然大悟之后，对创新跃跃欲试！

名人推荐

在互联网时代，人人都可以成为中心，人人都可以成就卓越。
这也是用户体验创新的关键，或者说“微创新”的关键。
只有尊重每一个用户的“微小”，才能成就革命性的体验。
——凡客诚品科技有限公司CEO 陈年 在互联网推平一切的世界里，由“个人”主导的创新将与技术主导的创新并驾齐驱，成为创新的两大驱动力。
在传播革命（Communication Revolution）中，要想成为创新高手，首先要成为用户体验高手。
——索尼前董事长出井伸之我认为最好的创新应该是：发明+应用=价值。
把握应用创新的力量，就是把握用户的力量。
基于用户体验的“微创新”，正成为一种新兴市场的创新法则。
——创新工场董事长兼首席执行官 李开复“微创新”不仅是创新之道，更是互联网的方法论。
微创新很小，但聚沙成塔，集腋成裘，多了就提升了用户体验，形成门槛性的竞争力。
“微创新”有两点很关键：第一从小处着眼，贴近用户需求心理，第二快速出击，不断试错。
《微革命》一书，提供了一个更加系统化的方法论。
——奇虎360董事长 周鸿祎一波依托Web2.0浪潮而生的用户体验创新正悄悄引爆一场旷世的“微革命”。
从微博到小额贷款到微型创业，共享带来前所未有的行为透明度和一切效果的无限放大；信息爆炸环境中注意力的缩短迫使人们追逐更快更灵巧的变化，超个性化的微型市场层出不穷成为长尾理论的最佳实践区。
小改变，大革命，欢迎来到“微创新”的美丽新世界！
——全球最负盛名设计公司 青蛙设计CMO Tim Leberecht

第一图书网, tushu007.com

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:http://www.tushu007.com