

<<別被創新冲昏頭>>

图书基本信息

书名：<<別被創新冲昏頭>>

13位ISBN编号：9789861249247

10位ISBN编号：9861249249

出版时间：2007-8-19

出版时间：商周出版

作者：Pip Coburn

页数：296

译者：晴天

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>

<<別被創新沖昏頭>>

內容概要

花大錢研發的高科技產品，為何九五%都是賠錢貨？

錢景？

還是陷阱？

九組關鍵準則，判讀最值得投資的高科技產業。

皮普·柯本在對當代賺大錢、燒光錢的科技產品個案進行多年研究後，找出iPod、DVD、平面電視等產品為何成功，平板電腦、鈦衛星與全球星、互動電視等科技人心中的賺錢法寶為何失靈的決定因素。

最後提出目前當紅的光纖到府、家用娛樂電腦、無線都會區域網路（WiMax）將是未來的失敗科技。太多科技公司認定，「只要做得出來，顧客自然就會上門」；只要推出好產品，顧客自然絡繹不絕。

柯本指出，科技迫使人改變習慣，這是無數優異發明所以失敗的主因。

【名家推薦】 工研院產業學院 王鳳奎 執行長 政治大學科技管理研究所 李仁芳教授 拓撲產業研究所 陳清文 所長 「想了解快速變動高科技的讀者，本書是必讀之物。

」~ 奧姆·馬利克（OM Malik），《商業2.0》資深作家 「柯本對創新裡的一些老調說法提出質疑，並改變我們過往談論創新時所認為的趨勢。

」~ 藍迪·高米沙（Randy Komisar），《僧侶與謎語》（The Monk and the Riddle）作者 「柯本對於創新該如何與為何成功，做出一番極佳的檢視成果。

他多年來對科技業的深刻觀察，讓他在這方面具有高度專業，並用他的分析加以表現出來。

」~ 山下·凱斯（Keith Yamashita），史東·山下（Stone Yamashita Partners, SYP）顧問公司創辦人 「柯本大膽地質疑高科技世界奉為圭臬的信念。

」~ 馬克·貝尼奧夫（Marc Benioff），salesforce.com執行長

<<別被創新沖昏頭>>

作者簡介

皮普·柯本 (Pip Coburn)

畢業於布朗大學以及賓州大學華頓商學院。

現為「柯本創投」投資顧問公司 (Coburn Ventures) 創辦人，每週通常要撰寫三百餘份科技業的投資報告與市場變化報告。

曾任投資公司「瑞銀投資研究」(UBS Investment Research) 科技事業部董事總經理兼全球科技策略師，並曾任紐約機構投資管理公司「林區梅爾」(Lynch & Mayer) 資深副總裁。

<<別被創新沖昏頭>>

書籍目錄

第一章 酷炫科技不是獲利保證

- 什麼因素決定了新技術被採用？
- 九五%的新科技產品是賠錢的
- 別再相信葛洛夫法則與摩爾定律
- 賈伯斯撼動電腦革命
- 新的科技方程式
- 科技帶來便利，還是帶來煩悶？
- 功能愈多，賣得愈好？

第二章 別再迷信十倍速法則

- 別忘了，百分之九十五的人痛恨改變
- 偉大的科技產品，是要讓潛在使用者輕鬆上手
- 消費者掏錢買東西的決定因素是.....

第三章 科技業的危機與轉機

- 科技不會無端「出現」
- 科技產業被寵壞了
- 危機來臨了嗎？

沒錯.....

第四章 過去的失敗科技：背景、結局、分析與教訓

- 失敗個案一：視訊電話
- 失敗個案二：互動電視
- 失敗個案三：鈹衛星
- 失敗個案四：平板電腦
- 失敗個案五：網路超商

第五章 另四種失敗科技

- 失敗個案六：阿爾發晶片 (ALPHA chip)
- 失敗個案七：整體服務數位網路 (ISDN)
- 失敗個案八：應用服務供應商 (ASPS)
- 失敗個案九：電子交易所 (electronic exchange)

第六章 平面電視為何變成賺錢科技？

- 平面電視的三大類型
- 未來電視的代名詞
- 平面電視的四個熱絡市場
- 採用新科技的壓力點是同儕壓力造成的
- 呆子點 the point of idiocy
- 香蕉意象 潛意識的廣告形式
- 平面電視的成功主因

第七章 三種必須關注的科技

- 行動企業電子郵件 (mobile enterprise e-mail)
- 商務智能軟體 (business intelligence software)
- 衛星廣播 (satellite radio)

第八章 無線射頻識別技術真的有商機嗎？

<<別被創新沖昏頭>>

- . 無線射頻識別技術的用途
- . 無線射頻識別技術的兩大問題
- . 『先貼標籤再出貨』
- . 誰是RFID真正的終端使用者？

- . RFID的標籤成本
- . 隱私權被侵犯的恐懼

第九章 九 %的新科技是賠錢貨

- . 未來輸家一：光纖到府
- . 未來輸家二：家用娛樂電腦
- . 未來輸家三：無線都會區域網路 (WiMAX)

第十章 以使用者為中心的文化

- . 搞懂終端使用者需要什麼
- . 不斷調整
- . 共同設計與共同發展
- . 互動廣告Reactrix

第十一章 辨識公司前景的九組問題

- . 類型一：成功的核心意義
- . 類型二：追蹤成功與失敗
- . 類型三：摩爾定律與葛洛夫定律
- . 類型四：消費者是誰？

- . 類型五：採用認知痛苦
- . 類型六：客製化的衡量機制
- . 類型七：內部設計與發展
- . 類型八：改變的能力
- . 類型九：學習，再學習

第十二章 搞懂變化函數

- . 尋找失落見解
- . 使用者危機與認知痛苦
- . 學習 失敗 再學習
- . 親身觀察與全面觀察
- . 以顧客為中心
- . 從供應者中心改變成使用者中心

<<別被創新冲昏頭>>

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>