

<<卖掉蓝象>>

图书基本信息

书名：<<卖掉蓝象>>

13位ISBN编号：9787300109084

10位ISBN编号：730010908X

出版时间：2009-9

出版时间：中国人民大学

作者：霍华德·莫斯科维茨//亚历克斯·戈夫曼|译者:刘宝成

页数：232

译者：刘宝成

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>

<<卖掉蓝象>>

前言

非常高兴可以为霍华德和亚历克斯的这本在全世界流行的书写序言，这本中文版已经让我们等待了许久。

许多年前在阿姆斯特丹，霍华德第一次向我介绍了这个想法和工具，当时他的眼中闪烁着光芒。我深深地被面前老人所展现的巨大激情所折服，很难想象一个年近六旬的老人，谈到他关于创造力的想法和工具时会有如此巨大的激情。

在过去4年师从霍华德并与他的团队共事的过程中，我看到了他的想法和工具是如何帮助企业提升它们的经济状况、深入挖掘客户的潜在需求的；而更重要的是它超越技术本身的一面，它帮助人们打开了思路、开扩了视野。

没有什么是真正新的，但是任何东西都可以是新的，只是需要一点设计，需要新的组合和测试，这是一种新的思维模式，这就是IdeaMapR。

两个月之前，我和一个本土的游戏开发团队共事（你将会在本书中看到这个故事），进行一个新的游戏开发。

我还记得第一天见到项目经理的情形，他有些无从下手，并不是因为缺少想法，而是想法太多，他意识到他的时间有限，资源也有限。

经过沟通，他清晰地意识到关键是在开发前测试我们的想法，最终他决定使用IdeaMap进行测试。

<<卖掉蓝象>>

内容概要

真正的好产品和巨大的成功都不是来自焦点小组座谈会！

而且如果仅仅依靠试误法或者主观臆测，你失败的几率将远远高于成功。

而现在我们有了解决方案：规则建立实验(RDE)，这是第一个系统的、规范的、以解决问题为导向的商业流程设计方案。

在《卖掉蓝象》一书中，规则建立实验的创建者们展示了如何系统化地设计、测试以及修改备选的概念、包装、产品和服务，发掘能够让你的顾客着迷的解决方案——即便他们不能准确地说明他们究竟需要什么！

通过本书，你只需要几天，甚至几个小时的时间，就能够学会如何从千头万绪的谜团中建立明确的目标，其中有七个简单的步骤。

看看惠普公司、金宝汤公司、万事达信用卡公司和麦斯威尔咖啡公司，它们的规则建立实验已成为经典的成功案例。

我们可以从中学习如何取得同样出色的成果，做到一步一个脚印，步步有所收获！

<<卖掉蓝象>>

作者简介

霍华德·莫斯科维茨 (Howard Moskowitz)，莫斯科维茨·雅各布斯公司 (Moskowitz Jacobs Inc.) 的总裁兼首席执行官。

莫斯科维茨博士是心理物理学领域里著名的实验心理学家，同时也是世界级市场调研技术的发明者。他在科学期刊上发表了大量的论文，在新产品和概念开发领域开创了诸多先进的研究技术，因而在全球范围内获得了很高的知名度。

亚历克斯·戈夫曼 (Alex Gofman)，莫斯科维茨·雅各布斯公司的副总裁兼首席技术官，是世界知名的市场研究方法设计师，拥有多项专利。

<<卖掉蓝象>>

书籍目录

PLAY引言第一部分 赚钱 第1章 惠普改头换面 第2章 麦斯威尔的咖啡微积分 第3章 连线美味：弗拉西克与拍宝牌面酱的故事 第4章 如何让人们乐此不疲地付更多的钱 第5章 以合法的手段了解你的竞争对手第二部分 创造未来 第6章 消费电子行业创新的魔方 第7章 当热门科技遇上超酷设计第三部分 飞向金星 第8章 心理基因学：“货架上的”消费者心理 第9章 把总统和公共传播变成“商品” 第10章 RDE推翻了墨菲定律、颠覆了股票市场 第11章 亚洲呼叫有限公司：从中国看世界 第12章 RDE的“勇敢新世界” 尾声附录 玩家设计的游戏：IdeaMap在MySpace中国的应用END

<<卖掉蓝象>>

章节摘录

规则建立实验（rule developing experimentation, RDE）是一种以解决问题为导向的系统性的商业流程，通过实验规范地设计、测试并修正多种概念、包装、产品或服务；开发人员和营销人员可以通过它发现客户的喜好，即便有时顾客本身无法明确说出他们的需求。

你的任务是让你的银行在市场上投放一种新型的信用卡。

如何让消费者在成百上千面目雷同的产品中选择你的那张卡？

市场部建议锁定某一目标消费群进行一次调查。

申请单上的哪一部分会让消费者读后决定申请呢？

要是我们直接询问他们更倾向于哪一种年利率、礼品、年费、外观、名字等会怎么样呢？

围绕创新产品去了解消费者的想法，这听起来像是一种最精明的方式。

事实上，相当多的消费者调查也是这样做的。

如你所料，这种市场调查的结果在相当程度上是可预知的。

消费者希望年利率为0%，无年费或手续费，当然还要有很多容易赚取和兑换的有趣的、昂贵的礼品

。

哇！

这些发现是多么“深刻”啊！

但是可行吗？

你能实施吗？

你是解决了问题还是仅仅发现了问题？

通过这个实验，你是否发现了整个世界运行的规律，从而可以在未来做得更好呢？

你有足够的财力将这一方案付诸实施吗？

挑战在于，很多时候消费者都不能明确地说出他们需要、想要或者喜欢什么。

有没有办法解决这个问题呢？

开发人员和营销人员通常被一个又一个焦点小组座谈会搞得晕头转向，尽管这些焦点小组也付出了最大的努力。

当开发人员和营销人员认真地摸索并实验性地探究有哪些因素能够驱动消费者的兴趣时，不论是信用卡的功能，还是软饮料的糖分含量、包装的颜色和图案，抑或是广告的特定信息，答案通常很快就能出来，但实际上往往无的放矢。

<<卖掉蓝象>>

编辑推荐

企业必须了解消费者想要什么，而且要快，有时候甚至要超前——在消费者意识到自己的需要之前，就发现并满足这些需求。

这一切都是有可能的吗？

同样重要的一个问题是，即使有可能，这是不是也只能依靠天才的灵光乍现或者幸运女神的特别眷顾才能实现？

有没有一种科学的、可操作的、系统化的方法，取代随机的、漫无目的的盲目出击，准确地找到消费者所需？

手中这本《卖掉蓝象》提供的正是这样一种方法，即规则建立实验（RDE）。

它将产品的各种特性归纳为不同的要素，将消费者分为不同的细分市场，邀请测试者，测试不同要素组合在不同细分市场的反应，通过电脑软件分析实验结果。

在这里，科学和创意完美地结合，消费者的实际需求从未如此清晰地展露无遗。

掌握了科学的方法，你可以在任何行业中取得成功，甚至卖掉蓝象也不再是什么异想天开的事情！

“《卖掉蓝象》一书有望改变我们的产品开发思路。

多年来，关于商业决策的书籍多如牛毛，但其中一大部分是从两万英尺的高度写的。

它们的观点固然都很重要，但没有讲述实际的‘如何做’。

莫斯科维茨和戈夫曼写的书却告诉全球的商务人士如何展开有效的竞争，不管他们的企业规模大小。

”——哥伦比亚大学心理物理学实验室主任 尤金·加兰特教授（Eugene Galanter） “霍华德·莫斯科维茨和亚历克斯·戈夫曼撰写的题为《卖掉蓝象：如何预知顾客需求，打造未来的明星产品》一书是一部引人入胜的好作品，它几乎概括了产品决策的全部内容。

它向读者全面展示了规则建立实验的应用方法，即使消费者还不能准确地描述出吸引他们的是什么，它便已经为如何设计和测试吸引消费者的产品、包装、信息和服务提供了指南。

规则建立实验主要得益于莫斯科维茨在心理物理学领域所受的定量研究方面的正规教育，而且在《卖掉蓝象》一书中，作者通过很多案例阐述了他们如何把复杂的精神物理学应用到商业领域。

读这本书，从中享受并学习吧！

”——耶鲁大学约翰·皮尔斯实验室主任、流行病学和心理学教授 劳伦斯·马克斯博士（Lawrence E. Marks） “《卖掉蓝象》一书展示了系统化的实验应用于设计新产品和改良产品的价值，不管产品是咖啡、泡菜还是美术设计，书中的观点均有理有据。

它还展示了在优化大部分产品时，聚焦在消费者个体化差异上所能获得的回报。

这些都来自作者本身的丰富经验，而且是放到有趣的现实世界中通过例证展现出来的。

“这本书不仅富有教育意义，而且充满趣味。

”——费城莫奈尔化学感应中心主任 加里·波蓬博士（Gary Beauchamp） “毋庸置疑，《卖掉蓝象》一书将吸引全球各地的营销人员和产品开发人员。

莫斯科维茨与戈夫曼清楚地告诉了我们解读消费者心理的技巧，这套系统可能会改变企业的经营方法。

传统上，企业的决策方式虽然很有魄力，却往往费时费工。

《卖掉蓝象》提供了可靠、容易操作又经济的技巧与工具，为企业界的改变奠定了扎实的基础。

掌握这些技巧的企业实践者将为企业带来极大的价值，并通过更好更快地满足顾客的‘需要和想要’让顾客无比满意。

”——得州大学奥斯汀分校营销学教授 维贾伊·马哈詹（Vijay Mahajan） “本书真是两位杰出的作家和实践家的杰出作品，绝对是一本‘非看不可’的好书。

本书为企业领导者提供了实用的秘诀，帮助他们在企业内构建心目中向往的‘思考型团队与组织’。

本书为具有危机意识的企业提供了一套开发新契机的方法，而更重要且更令人高兴的是，本书告诉企业如何更有效地完成任务。

作为一位专门研究财务金融服务及风险管理的教授，看到有人讨论这些问题，并且以扎实的功底来研

<<卖掉蓝象>>

究、解决今日企业面临的难题，我很欣慰。

”——马来西亚玛拉理工大学金融服务与风险管理系 穆罕默德·拉希德·霍森教授（Hj Mohd Rasid Hussin） “不论你是乐观主义者还是悲观主义者，你都应该承认，莫斯科维茨与戈夫曼展示了规则建立实验这门技术能够将普普通通的产品变成热门商品！”

“本书不仅写得好，还充满有趣的故事与案例分析，从泡菜到政治应有尽有！书中的主人公创业家埃里森犹如企业界的‘古墓丽影’，她利用规则建立实验建立了一个成功的企业。跟随她的探险，我们以一种有趣的方式认识到了使用规则建立实验的好处。

“《卖掉蓝象》是所有意欲掌握成功艺术的营销人员与产品开发人员必读的一本书！”

”——英国职业创新管理国际学会会长 伊恩·贝特安（Iain Bitran） “《卖掉蓝象》是任何想要破解消费者心理DNA密码的人必读的一本书，它告诉我们如何在顾客本身都不知道自己需求的时候就开发出炙手可热的商品。

”——国际畅销书《成功长青》合作者 马克·汤普森（Mark Thompson） “《卖掉蓝象》是商界人士必读的一本书，不论你是创业家、私人企业的雇员还是拥有上亿资产的跨国公司的成员。莫斯科维茨与戈夫曼引领读者进入规则建立实验的世界，并且通过许多娓娓动听的真实案例来说明规则建立实验的价值与应用方式，包括泡菜、椒盐脆饼、意大利面酱、信用卡、杂志，甚至总统大选！我认为每一位读了本书的人都可以从中学到宝贵的知识。

”——布什兄弟公司高级副总裁和研发与创新部总监 菲尔·帕金斯（Phil Perkins） “莫斯科维茨与戈夫曼为商业界开启了新的篇章，那就是从消费者的角度来创造新产品。

在此之前，消费者们往往是等产品做好了才告诉我们他们的感受，而那时已经太晚了。现在，我们可以在创新的早期阶段就将消费者的意见付诸实施，这样，新产品成功的机会更大。不难看出，莫斯科维茨与戈夫曼发明的强大的产品开发工具将成为你创新百宝箱中的新成员。

“它可以为新产品未来的成功绘制蓝图，从本质上让消费者成为你的创新伙伴。

”——瑞士蓓丽集团研发副总裁 斯万·高拉（Sven Gohla） “你对竞争对手的了解将胜过他们自身，这会成为你可以利用的优势，你也将更了解对手的广告、宣传册以及营销策略中的弱点。你需要的正是规则建立实验这样突破性的工具。

“读这本书，尽情实验，你会发现它将带给你有史以来最大的竞争优势。

”——费城WBEB广播电台老板 杰瑞·李（Jerry Lee） “借助本书的出版，莫斯科维茨再一次证明了他是消费者研究领域当之无愧的领军人物。

就市场调研这个题目写一本真材实料的著作已经不简单了，像霍华德·莫斯科维茨和亚历克斯·戈夫曼这样写得这么完整而有趣更属不易。

相信读者除了可以获得满足学习欲望的丰富知识之外，更会享受阅读的乐趣，并赞叹这本书的生花妙笔。

”——荷兰联合利华食品消费者洞察部副总裁 约翰尼斯·哈特曼（Johannes Hartmann） “这是一本引人入胜且震撼人心的成功产品故事集，懦弱或目光狭窄的人不宜阅读。

意大利酱料品牌拍宝（Prego）的故事最能引起我的共鸣，因为我自己亲身经历了它紧张的策划和设计过程，还参与了无数次的品尝、产品制作的后勤工作，从锅碗瓢盆到目标城市的选择，等等。

这本内容丰富的研究成果为新产品的开发提供了‘聚焦点’，同时还通过‘质地’和‘颜色’之类的消费者的基本偏好因素，将问题继续深化，既而打破了这个领域约定俗成的范式。

“我为将这个故事及方法介绍给企业界和一般读者的作者喝彩。

”——金宝汤公司前肉汁与酱料研发部经理 塞希勒·费里西安诺（Cecille Feliciano） “规则建立实验是一个非常有用、容易以直觉来理解的概念，可惜不知什么缘故，过重的学术味掩盖了它灿烂的光芒。

终于有一本书以简单易懂、清楚明了以及（我可以很大胆地说）妙趣横生的方式解释如何将规则建立实验应用于营销与产品开发领域。

“就像呼吸到清新的空气一般！”

”——优化集团创始人 杰夫·埃瓦尔德（Jeff Ewald） “莫斯科维茨与戈夫曼运用一连串的

<<卖掉蓝象>>

消费品的案例分析，带领我们走进了规则建立实验开始被应用于商业世界的历史，这些案例即使到今天仍然令人眼前一亮。

紧接着，作者又引导我们去领略规则建立实验在服务、信息传播、设计与包装等方面的应用。

不过，最为实质的还是作者提到的‘消费者心理的代数学’以及心理基因。

以规则建立实验概念为基础构建而成的It！

TM资料库可望成为营销人员、政治家和社会工程师们倚重的消费者心理资料图书馆，规则建立实验也有望成为社会、政治与商业的超级工具。

“这是数十年来最具原创性的一本营销类书籍。

”——丹佛资产管理公司合伙人 西蒙·查德威克（Simon Chadwick） “《卖掉蓝象》是一本令人耳目一新、容易阅读的图书，商务人士和营销人员可以从中学到他们不得不知道却又难以了解的东西，那就是消费者到底如何做出抉择。

人类在表达喜好的时候习惯用比较的方式，而不是分析或解释自己的行为与想法。

通过身边各式各样的例子与生动的故事，《卖掉蓝象》让我们了解到复杂的问题可以用科学的方法解决。

我不仅从阅读中获得了乐趣，也学到很多知识。

”——英国TNS市场调研公司总裁 托尼·考林斯（Tony Cowling） “这本书不仅内容有深度，而且非常易读。

本书之所以能用通俗且生动的方式来传达科学知识，这要归功于作者的热忱与远见。

我迫不及待地将这本书分发给自己的同事和朋友，让他们体会市场调研对企业成功有多么大的贡献。

”——路丝市场调研公司总裁和首席执行官 罗西尼·路丝（Roseanne Luth） “我亲眼见证了使用规则建立实验与思路对企业有多么深远的影响。

除了这个不可思议的超级工具之外，莫斯科维茨与戈夫曼更将自己的亲身经验与见识带入到解读人类行为与偏好这个领域。

如果你认为市场调研还受限于消费者的想象或者市场调研无法预测未来的新产品（不论是消费性产品、企业产品或服务），你就大错特错了。

“充分运用规则建立实验，你不但可以将竞争对手远远抛在身后，快速地获利、快速地超前，并且能保持持续不断的竞争优势。

”——SEI财富网络公司副总裁（金宝汤公司前营销执行官） 唐·罗利（Don Lowry） “通过运用规则建立实验的方法，莫斯科维茨帮助我们将‘拍宝’这个品牌的市场占有率提高了一倍。拍宝超大颗粒系列（extra chunky）的成功以及其他基本产品之所以达到两位数的增长率，都要归功于规则建立实验中的优化与类型评估方法。

我们针对意大利面酱市场作了类型评估，规则建立实验发现该市场仍然有一大块未开发的领域。

根据规则建立实验的优化与评估结果，我们着手针对这部分市场开发新产品，结果市场占有率增长为原来的两倍。

拍宝品牌能够在市场上获得成功，主要的原因就是规则建立实验帮助我们及时地发现了新的细分市场。

”——诺华集团非处方药全球市场调研副总裁（金宝汤公司前市场调研总监） 莫尼卡·伍德（Monica Wood） “莫斯科维茨与戈夫曼以讲故事的方式来呈现市场调研的方法，他们将内容丰富的案例分析变成了妙趣横生的故事，范围横跨多个产业，从食品到电器，从广告到股市。

即使撇开实用的规则建立实验本身的价值不说，这本书也充满值得一读的乐趣与值得学习的知识。

”——荷兰皇家飞利浦电子公司设计预测与趋势部门总监 马尔科·拜沃罗（Marco Bevolo）

“莫斯科维茨与戈夫曼不玩拐弯抹角的把戏。

《卖掉蓝象》从第二页就直入正题，而且锲而不舍。

企业主管会喜欢本书平易近人的内容，分析师会爱上它形形色色的实例以及清晰透彻的概念。

对于所有从事研发、品牌管理、新市场策略以及市场调研的人士，这本书能令人茅塞顿开、耳目一新，我给它五颗星。

”——优势麦肯媒体集团亚太区总监 沙尚克·特里帕西（Shashank Tripathi） “很少有书籍

<<卖掉蓝象>>

能出自兼具智慧、幽默、经验与知识的作者，而且还非常实用，《卖掉蓝象》却是其中之一。30年来，它指导过12000多人，我也从中了解到很少人能够清楚而明确地说出自己喜欢或选择某种东西的原因。

本书告诉你如何解决这个问题并开发赚钱的产品。

“如果营销对你而言很重要，这本书你非看不可！”

——国际畅销书《成功长青》的合作者 斯图尔特·埃默里 (Stewart Emery) “立论严谨，妙趣横生，发人深省，这是一本不可多得的佳作。”

——英国价值全球时尚网总编辑 罗杰·特瑞德烈 (Roger Tredre) 沃顿商学院多年以来在全球商学院排名中稳居第一，沃顿商学院出版社致力于传播全球最知名的管理大师的思想和成果，其作者都是全球知名的商学院教授和企业家，如国际著名企业顾问大前研一、星巴克的创始人阿瑟·鲁宾菲尔德、现代营销学之父菲利普·科特勒。

中国人民大学出版社是沃顿商学院出版社在中国大陆的独家合作伙伴，于2005年1月出版了第一本沃顿商学院图书《金字塔底层的财富》，此后陆续出版了《中国的世纪》、《成功长青》、等具有较高学术品味、引领时代潮流的优秀作品。

中国人民大学出版社出版的沃顿商学院图书在中国经管图书领域已经树立了一面旗帜，正引导更多人阅读真正有思想、有内涵的管理佳作。

<<卖掉蓝象>>

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>