

<<取舍>>

图书基本信息

书名：<<取舍>>

13位ISBN编号：9789573267836

10位ISBN编号：9573267837

出版时间：2011-5-1

出版时间：遠流出版

作者：Kevin Maney(凯文·曼尼)

页数：256

译者：廖文秀

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>

<<取舍>>

前言

（本文作者為學學文創志業副董事長暨《數位時代》雜誌總主筆） 商業世界中，「trade - off」並不是新概念，當你要A，可能就必須犧牲B，正因如此，「策略」才成為一種饒富個性、多采多姿的學問；人們總喜歡探究：為什麼賈伯斯（Steve Jobs）或葛洛夫（Andrew Grove）會放棄那麼多看似有利的選擇，卻獨鍾風險最高的某條不歸路？

這是因為當我們深入，我們便會因進入了兩人激情四溢的自傳世界（而非呆板的理性選擇分析），而感到興味盎然，忘路之遠近……。

凱文·曼尼的這本《取舍》，表面上提出了「質感」與「便利」兩大對立性的企業策略價值，但實際上透析的是「自我」和「非我」的創業者價值抉擇，你的公司是要攀爬既有的、擁擠的階梯，還是要創造自己的梯子，甚至是自己的天空；在此，《取舍》鮮活地映照了台灣科技產業當下的處境：我要繼續做「沒有我」的代工，還是要創造「有我」的新事業；亦或是創造「有我」的代工，揚棄「沒有我」的品牌企業？

所以，千萬不要在上班時間讀《取舍》，請在夜深人靜時讀它。

<<取舍>>

内容概要

從iPod、iPhone到iPad為什麼蘋果電腦可以一直穩坐超高質感的寶座？
為什麼沃爾瑪超市主宰了鄉村和郊區的市場，在大城市卻經營得跌跌撞撞？
為什麼星巴克的品牌身分從「稀有」變成「一般」？
為什麼Coach的品牌價值也在流失，被視為精品界的麥當勞？

答案就在於質感（消費者經驗品質）與便利性（取得與支付商品的容易度）之間一直存在的緊張。

本書中，曼尼指出了市場中決定成功或失敗的衝突力量。

他表明，我們做出的每一個決定，幾乎都與「質感」與「便利性」有關，亦即我們對產品的「喜愛」與「需要」有關。

例如，要聽一場演唱會，你得花點時間先預訂門票，演唱會當天你還得提早開車出門，雖然，這些事有點麻煩，但是你還是願意忍受這些「不方便」去聽一場演唱會，為什麼？因為這個體驗是高質感的，它不能以任何形式被複製。

親眼見到喜愛的樂團、感受現場聲光效果的震撼、周遭的氛圍以及演唱會後與他人分享話題的經驗，這些整體的氛圍，是在家聽一張唱片所不能擁有的！

相對於演唱會，下載的MP3歌曲在質感上是低的，但消費者會購買線上音樂就是因為它超級方便。

不論是產品或個人，如果能以高度質感或高度便利這兩種極端出現時，往往是成功的。

曼尼在書中以許多個案為例，強調企業若企圖兩者兼得時，就難以贏得支持者的心。

魚與熊掌，你怎麼選擇？

考驗企業的智慧。

<<取舍>>

作者简介

凱文·曼尼 (Kevin Maney) 美國知名記者及評論家，曾替《今日美國》(USA Today) 負責撰寫科技專欄達二十年之久，並為《財星》(Fortune)、《連線》(Wired)、《高速企業》(Fast Company) 及《大西洋月刊》(The Atlantic) 擔任撰稿人；也曾是英國《康泰納資產組合》雜誌的特約編輯。

他經常出現在全國公共廣播電台 (NPR)、美國廣播公司新聞網的新聞節目《早安美國》(ABC News Now) 及美國消費者新聞與商業頻道 (CNBC) 等節目中。

之前著作包括《大媒體潮》(Megamedia Shakeout)，並獲IBM特許，研究IBM未公開過的內部文件，寫成《打造IBM》(The Maverick and His Machine)一書。

译者简介 廖文秀 (莎莎) 台灣新北市人，**大學英語系畢業，曾服務於航空公司及保險經紀公司。

目前旅居美國，並以翻譯為志趣。

<<取舍>>

書籍目錄

推薦文一：自我與非自我的價值抉擇 / 詹偉雄
推薦文二：有所為，有所不為 / 陳立恆
推薦文三：成為「稀」與「需」的珍寶 / 戴勝益
感謝辭
原文序：寶貴而獨特或寶貴而平庸
自序：找到核心價值
前言：電影為什麼向3D邁進？

第一部 質感和便利的交換
第一章 運作軌跡：選擇這個或那個
第二章 微妙張力：高質感vs.超便利
第三章 黑色陷阱：理想追不上現實
第四章 打破慣例：當葛洛夫遇上霍金斯
第二部 贏家與輸家
第五章 超高質感：令人嚮往的境地
第六章 超級便利：大規模販售的贏家
第七章 危險之境：別超過那條界線
第八章 致命之舉：魚與熊掌可以兼得？

第三部 鑑古知來
第九章 創新發明：贏家與輸家的差別
第十章 一場災難：搞清楚你的位置
第十一章 一線曙光：從天秤另一端突圍
第十二章 產品策略：跟上科技的腳步
後記 個人策略：創造自己的階梯

<<取舍>>

章节摘录

（本文作者為王品食品集團董事長） 物以「稀」為貴，鑽石比石頭貴，因為石頭多、鑽石少

。物以「需」為貴，若把石頭全部變為鑽石，則泥土一定比鑽石更重要。因為泥土還可耕種，而鑽石則無法種植，所以泥土會比鑽石更有價值。

本書正是教導大家，如何讓自己成為一個「稀」與「需」的珍寶！找到「高質感」與「超便利」的分際，搜尋一個絕佳定位與建立核心價值，在「取」與「捨」中，成為最大的贏家！

<<取舍>>

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>