

突破创新禁区

刘昶

清华大学出版社

目录

目录.....	2
作者简介.....	5
内容简介.....	5
书背介绍.....	6
前言.....	7
章节结构,符号和字体约定.....	10
第一章 本书产生的起因.....	11
充满神秘感的创新禁区.....	11
一段有关创新的对话.....	17
思考和练习题.....	19
第二章 创新的定义.....	22
什么是新?.....	22
创新=发明有用的东西.....	30
有用的最高境界就是有人买.....	33
知识的流.....	36
知识技术商业同属一个大舞台.....	44
从试验台到公司的过程和花费.....	48
创新的种类.....	59
创新和发明的区别.....	64
创新和创业的区别.....	66
我不创新,让别人去创新,行吗?.....	69
思考和练习题.....	71
第三章 不会有人告诉你的创新规则.....	74
世界是满的.....	74
别拿主意太当回事.....	76
不要以为新的东西就被人喜欢.....	80
创新过程中的风险和不确定性.....	82
没有约束就没有创新.....	86
创新的速度.....	88
公司到底是什麼?.....	95
大公司为什麼可怕?.....	101
大公司为什麼不可怕?.....	102
思考和练习题.....	103
第四章 创新的必备要素.....	105
创新的四个必须同时满足的要素.....	105
成功创新的第一要素:需求.....	109
人的隐性需求.....	114
有关找需求的常见误区.....	117
成功创新的第二要素:手段.....	121

创新成功的第三要素: 商业的支点	125
简单的投资数学.....	128
脸书公司发展, 融资数据和历程.....	130
创新成功的第四要素: 消费者的接受	132
第 4+1 个要素: 时间和”一点”运气.....	134
思考和练习题.....	135
思考和练习题.....	135
第六章: 案例和解读.....	137
读例子的目的和方法.....	137
忘记媒体宣传的故事.....	139
第一例: 托马斯, 爱迪生.....	141
第二例: 高通公司	146
第三例: 互联网的发明.....	148
第四例: 苹果电脑公司.....	150
第五例: 加速度传感器, 没有硝烟的高科技创新战场.....	154
第六例: 摩托罗拉的成与败.....	157
第七例: 星巴克咖啡.....	159
第八例: Netflix 的网上租片业务.....	161
第九例: 携程网	164
第十例: 分众传媒	168
第十一例: 从学校试验台到公司的例子	170
第十二例: 一个失败的例子: 为什麼”最好的录像带技术”没有赢?.....	173
第十三例: 一个“失败”的例子: 电视电话.....	175
第十四例: 一个“失败”的例子: 新可乐.....	177
思考和练习题.....	179
第七章: 创新者的行动纲领.....	180
任何人都可以创新.....	180
通向创新的三个魔法门.....	184
创新创业的三步曲.....	187
创新的难度系数评估.....	190
新手上路: 实用创新攻略.....	192
新手上路: 创新的陷阱	194
新手上路: 避免一厢情愿	197
创新高手的路数.....	199
创新者的付出.....	202
千军易得, 一将难求: 做人, 团队, 聚才	204
给年轻朋友的建议.....	207
对科学技术研究人员的建议.....	209
对企业从业人员和管理者的建议.....	211
给管理和决策者的建议.....	211
创新就是去做.....	213

思考题.....	214
第八章:创新训练营	215
创新的工具箱.....	215
找需求和市场调查的工具.....	215
专利这道坎.....	216
股市和上市公司信息.....	219
创新者个人的未来计划和资金管理.....	220
入营基本操练.....	221
技术发明能力训练.....	225
结尾的话.....	227
附录: 案例和故事的目录.....	229