

有了这本书，你永远不会再用老眼光来看待“新想法”了。

——H.韦恩·休森格 美国百视得公司创始人、前主席和CEO

LIGHTNING IN A BOTTLE



瓶中闪电

挑战经典营销、颠覆传统智慧

大卫·闵特尔 & 迈克尔·里德 著/林海 译

中国青年出版社

有了这本书，你永远不会再用老眼光来看待“新想法”了。

——H.韦恩·休森格 美国百视得公司创始人、前主席和CEO

瓶中闪电

LIGHTNING IN A BOTTLE

挑战经典营销、颠覆传统智慧

大卫·闵特尔 & 迈克尔·里德 著/林海 译

中国青年出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

瓶中闪电 / 【美】闵特尔, 【美】里德著; 林海译.

北京: 中国青年出版社, 2007

ISBN 978-7-5006-7676-8

I. 瓶… II. ①闵… ②里… ③林… III. 企业管理—通俗读物

IV. F270-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 141178 号

北京市版权局著作权合同登记图字: 01-2007-2111

责任编辑: 李茹

linuice@263.net

出版发行: 中国青年出版社

社 址: 北京东四 12 条 21 号

邮政编码: 100708

网 址: www.cyp.com.cn

编辑部电话: (010) 64007495

营 销: 北京中青人出版物发行有限公司

电 话: (010) 64017809

印 刷: 聚鑫印刷有限责任公司

经 销: 新华书店

规 格: 700 × 1000 1/16

印 张: 14.25

字 数: 100 千字

版 次: 2007 年 9 月北京第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 6000

定 价: 24.00 元

本图书如有任何印装质量问题, 请与出版部联系调换

联系电话: (010) 84035821

如何用优良的创新系统来创造可行的新想法和新产品

作者简介

大卫·闵特尔和迈克尔·里德是两位创新领域的专家，他们是位于丹佛的闵特尔+里德公司的合伙人和创始人，这是一家点子开发公司。作者们在创新这个领域工作了20多年，给许多公司创新了点子，包括Dole、Blockbuster以及爱因斯坦·百吉斯公司。本书是他们多年研究的结晶，对企业的创新实践有巨大的价值。

译者简介

林海，英国MBA（品牌管理与营销战略方向），美国克劳士比战略品牌咨询机构总经理、首席品牌顾问，5年英语国家生活经历，10年企业营销战略管理和顾问经验。他是英国顶尖品牌战略及公关策略专家菲利普·科钦教授中国弟子；美国著名管理大师克劳士比中国弟子。多年战略品牌管理的实战经验，历任企业高管、品牌咨询公司总经理等职，为中石化、阿尔卡特、长城国际、上海贝尔、生力啤酒、亚新科、ITT中国、徐工机械、上海大众、高露洁等数以百计的中外品牌和数以千计的企业高管提供过咨询和培训。有丰富的管理、人文、品牌、营销类图书全文翻译的经验。

LIGHTNING IN A BOTTLE

本书简介

创新对于企业的生存和发展至关重要。关于创新的研究很多，方法也很多，而大卫·英特尔和迈克尔·里德的《瓶中闪电》的关于创新的这本书用一个具有冲击力的形象来比喻创意的灵光一现。当然，光有灵光一现远远不够，关键是如何将创新的想法变成产品，让它走向市场。

创意对于个人来说也至关重要。如今的互联世界中，知识就像自来水龙头的水一样取之不尽、绵延不绝，但是创意就像“瓶中闪电”一样难得而珍贵。我们不缺知识，但我们在任何时候都需要创意。创意和创新是我们打造个人品牌、实现个人价值所不可或缺的关键元素。两位专家在创新方面的专业素养使得这本书不仅仅适用于企业，也成为提升个人创新竞争力的很好读物。

将来的世界，创新者胜！

译者序

翻译本书是一个奇特的旅程，因为它对于创新思维、市场分析、新产品开发、产品上市等一系列企业和管理者关心的话题都有独到见解。比如用传统的眼光看，营销的基石之一就是市场细分，而本书却将市场细分当作最大的谬误之一。但是我同意并且喜欢作者的这个观点，因为创新和思考是理念层面的事情，作者谈的不仅仅是创新和思考，在本书中有大量的真实案例；也不仅仅是营销，因为本书中除了有营销管理，更揭示了研发管理的奥秘；本书真正的主题其实是知识管理、市场开拓和创新。

知识管理、市场开拓和创新对于我们个人和企业的发展都是必不可少的武器。还有什么东西比让一个点子变成商业成功更让人兴奋的呢？而我们很多中国企业所正在做的市场细分、营销策略都是有问题的，最大的问题就在于貌似科学的决策过程反而会蒙蔽企业家的双眼，看不到最简单、最有力量和最能产生利润的好点子。比如市场营销的基石“市场细分”就是这样的工具，如果我们认为这是一切营销活动的真理而对它顶礼膜拜，那就大错特错了！

作者描述了典型的市场细分会议：关于市场细分的这次会议一般是在一个非常漂亮迷人的海滨酒店举行，那是因为这些大公司要在此处宣布一些的确很特别的事情，经过激烈讨论，首席营销官隆重宣告：“我们需要4到6个细分市场，因此我们能够以更加精确的方式来做广告。明年的营销费用将会是2亿美元，和今年的费用一样的，但是，我们将要对4到6个细分市场中的每一个细分市场都量身打造广告，而每一个细分市场都要从这2亿美元中分得一部分资金。”将资源过于分散，这样的市场营销战略能不失败吗？

用一个简单的点子吸引大量消费者的关注，才是作者真正想说的。我们所熟知的很多企业的超级商业成功都是因为它们将一个简单的好点子发展成了好产品和最终的好生意。就好比是用放大镜将太阳光聚焦，就会产生很高的温度一样。我们用有限的商业资源牢牢抓住一个明确的、具体的、很多人喜欢的好点子，这就成功地迈出了第一步。书中的大量案例都说明了这一点，就在中国，就在我们身边，不也有许多这样的好案例？

从书的一开头，作者就通过亲身经历告诉我们：为什么看似科学的研发过程结果却一无所获？为什么看似创新的产品结果却遭到消费者的抛弃？为什么看似简单的点子反而获得巨大成功？然后，通过跌宕起伏的商业故事，让人进入到点子开发的核心地带，和书中的人物一起经历从点子到商业价值的引人入胜的过程。

本书的一个问题可能在于对于美国案例描述得较多，这是和作者的背景有关系的，所以我真诚希望读者在阅读的时候，能时时想想我们熟知的中国公司是怎么做的，它们是不是也像作者所希望的那样抓住了“瓶中闪电”呢？

我喜欢这本书，因为作者来自于新点子开发的第一线，又有管理咨询的经验，所以非常清楚企业和个人需要什么样的创新方法和过程，这对于正在打造品牌的中国企业是极有价值的。除了对于传统营销思维的挑战和升华，我最喜欢作者所说的：少就是多！

感谢范悦华在本书翻译过程中的全情参与。

是为序。

林海

2007年6月25日

LIGHTNING IN A BOTTLE

这是一种 什么样的闪电？

本书导读

LIGHTNING IN
A BOTTLE

这是一种 什么样的闪电？

情景一：你正在想一个问题，然而苦思冥想后，仍然百思不得其解……为什么？

情景二：你为了就业、升学而努力寻求好的点子，却往往不得要领，为什么？

情景三：你正在创业，需要更好的点子来从事生产和经营，却屡战屡败，为什么？

情景四：你做过了市场调研、市场分析和营销规划，然而还是没有好点子，为什么？

情景五：你有了好点子，并将它做成产品推向了市场，但是客户不买账，你仍然遭遇了滑铁卢，为什么？

答案是：你需要一个更好的开发新点子的方法。那么看看这本书吧，它让你的头脑发生五星级的闪电！它让你的头脑变得更适合于产生新的点子和更好的点子；它让你的头脑舍弃过去的羁绊和束缚，变得更加适合于将好的点子推向变成产品，并推向市场，最终让客户为你买单。需要好点子的你，怎能不读一读这样一本书？需要将好点子变成好产品的你，怎能不读一读这样一本书？

所以，这是一本为每一个希望变得更有创意的人写的书。企业需要这本书；个人需要这本书；各种各样的工作团队需要这本书，无论这种团队从事研发，还是从事艺术创作，或者从事工程项目建设。总之，如果你需要创意，或者说需要更好的产生好创意的方法，那么这本书便适合你看。因为它的主题是：更好的创新。

头脑风暴还不够，你还需要头脑闪电！本书就如一道瓶中的闪电，照亮了创意的天空。因为它抛弃了线性思维、挑战了经典营销、并颠覆了传统智慧。就像美国百视得公司创始人、前主席和 CEO 韦恩·休森格所说的：“有了这本书，你永远不会再用老眼光来看待‘新想法’了。”百视得公司的商业成功世界有目共睹，它的 CEO 对于本书的高评价证明了它的不同凡响。因为它至少在如下几个方面为我们提供了价值：

抛弃线性思维

线性思维不是发散的，所以创新难以产生。实际上，你因为努力工作而感到筋疲力尽，但是也许你所做的大部分事情都是徒劳的，纯粹在浪费时间。这是极有可能发生的情形，那时因为你可能走在错误的轨道上。创新有创新的规律，不是一个简简单单的努力工作就可以获得的。对于线性思维的抛弃是本书一大看点。

常人往往不能习惯不是线性的思维，驱动生意的点子就是我们所说的“瓶中闪电”。为你的产品和服务创造新点子并使这些点子成功是如此的激动人心，以至于让你所创造的点子产生真正的影响是十分令人惊奇的事情，它是生意中最有趣的部分，任何其他事情都不能与之相比。

挑战经典营销

市场细分是现代营销观念的基石，但作者对市场细分说

“不”！这是本书最大的看点之一。在作者看来，人们往往倾向于将细分市场分得很细很细，以为市场分得越细，就更能够接触到不同的消费者，如果他们能够针对于这些不同的消费群体提供服务，就可以赚到大钱，因为他们从每一个细分市场那里都赚到了钱，这不是一件很令人愉快的事情吗？但是实际情况呢？有没有企业真正做到了将市场分得足够细，而从其中每一个细分市场都赚到了钱呢？

如果你想对六个分开的细分市场做营销的话，你要么需要把资金提高六倍，要么你必须把这笔资金分成六份，把其中每一份都用在一個细分市场上。所以实际情况恰恰相反，市场细分并非像我们想象的那样需要分得很细很细，因为当你的大市场分细了之后，你会发现你面对的是过于细致的消费者群体，这些群体的需求都不一样，要求都不一样，甚至说的话都不一样，而你要通过不同的方法来满足这么多的细分市场，这绝对不是一件容易的事情啊！

应该怎么做呢？聚合的思路，这是市场营销当中最大的“瓶中闪电”，也就是把你的营销和对新产品所付出的努力全部集中在能吸引最大可能的观众的点子上，你需要一个适合所有尺寸的点子，而它能大规模的吸引你的客户基础中的大部分顾客。如果你想做出不一样的大事情来，那么开始一些惊天动地的大事情吧！

颠覆传统智慧

开发新点子的过程中，人们往往认为许多人一起用头脑风暴

的办法做好，所谓“集思广益”，但实际情况呢？作者的回答是：“点子越少”就是越多；“人越少”就是越多；“话说得越少”就是说得越多。“少就是多”？有点熟悉？是的，这不就是言简意赅，直指人心吗？

用作者的话说，就是“最好的点子应该像最好的广告那样写得很简短，就像在幼儿园那么简单。”因为我们每天都通过电视、收音机、网络、商店和广告牌等多种方式看到大量的广告，在这种情况下，你必须要用某种方式很快地在他们的头脑里闪过，并产生强烈的冲击。好点子就是那种能驱动企业发展的点子，这些好点子应该是难以置信的简洁而易懂，因而人们瞬间就能“捕捉”到它们。

中国企业也捕捉到了“瓶中闪电”，比如 QQ 所捕捉到的就是让我们每个人都即时沟通的点子，并将其演绎到极致；比如海尔曾经捕捉到了人们家庭中储存红酒的需要，而用海尔酒柜的“瓶中闪电”占领了市场；再比如联想的“瓶中闪电”是女性用的优雅手机，粉蓝和粉红，线条流畅，让人喜爱。这都是“瓶中闪电”落户在一些品牌的明证。

让“瓶中闪电”也落在我们的头上，难道不好吗？本书之所以有价值，不仅仅在于它指出我们应该尽量去捕捉“瓶中闪电”，而不是等着机遇像馅饼一样从天上掉下来砸在我们头上，更重要的是它指出了我们如何理性的去捕捉和利用“瓶中闪电”，7个步骤中，没有艰涩的词汇，没有让人摸不着边际的案例，不故作高深，清楚明白，操作性强。

“瓶中闪电”其实是帮助我们每一个人的。只要我们不停地在动脑筋，就能抓到“瓶中闪电”。一起努力吧！

前 言

《瓶中闪电》是一本关于点子和把点子转变为力量的书。它讲述的是促成新点子的出现，并从这些点子中获得力量以取得无法想象的巨大成功。

几个世纪以来，伟大的思想家都会说到思想。古代的哲学家、总统、生意人和作家都找到了雄辩的方式来表达思想的重要性：

“在这个世界上，有一个东西比所有的军队都强大，那就是一个点子适逢其时。”

——法国诗人、剧作家和小说家维克托·雨果

“任何事都是从想法开始。”

——电台播音员、作家和演说家南丁格尔伯爵

“我们所有的成就、以及获取的所有财富都是从一个想法开始的。”

——演说家和激励作家拿破仑·希尔

“思想控制着这个世界。”

——美国第 20 任总统詹姆士 A. 加菲尔德

“如果你要为某事而祈祷的话，那么请你为一个想法祈祷吧。”

——内部城市广播公司总裁、生意人珀西·萨顿

“找到了！我明白了。”

——希腊数学家阿基米德

我们有幸与这些拥有奇思妙想的、以让人瞠目结舌的方式做事的这些人们一起工作过。这些捕捉到瓶中闪电的人们不是一次、两次地这样做……而是不断地这样做。

让我们举个例子，20 世纪 90 年代早期，我们正在为一家企业工作，这是一家从平地上建立起来的美国最大的音乐零售商之一。成立后，这家零售商在全国各地的露天剧场举办一连串的现场音乐会。在你谈到摇滚音乐之前，我们公司就签约赞助鲍尔·麦卡尼的美国巡演，当时我们惊讶地发现，当鲍尔先生在媒体大会上宣布我们的合作关系的时候，我们就坐在离他 10 英尺开外的地方。

我们与这些点子大王在娱乐舞台上一起合作，我们的工作带来了许多其他的非常奇妙的“找到了”的那一瞬间，比如说：

- 当他们为国家棒球联合会的最新成员举办就职演说时，我们为佛罗里达州的马林欢呼（我们的客户的创办人创立了这支球队）；

- 观看我们的朋友和他们的配偶们在舞台上跳“扭动”舞（使我们的生意伙伴感到快乐）；

- 当戏剧演员达纳·卡维在一个会议上令人惊讶的忽然出现，宣布成为我们的新老板时，引发了一场大笑——然后，他唱了一场关于自己如何计划重组的独角戏；

● 坐在“玻璃上”，观看佛罗里达州黑豹队打曲棍球（我们的客户创立的另一支职业运动球队。）

在本书中，我们通常运用自己的娱乐经验来谈论点子，但是，在其他的行业工作多年的经验告诉我们：无论在哪个行业内，那些伟大的、有力的“瓶中闪电”毫无疑问地都创造了一个个的“急流”。当人们致力于产生有力量的好点子时，他们似乎拥有第六感——他们积蓄力量以使得一些萦绕在头脑中的事情得以实现。

> CONTENTS

目录

- 译者序 / 5
- 导读 / 7
- 前言 / 13
- 1. 瓶中闪电 / 1
- 2. 百视得的闪电故事 / 4
- 3. 事倍功半的新产品开发 / 19
- 4. 美国公司怎样把金字塔倒过来? / 38
- 5. 为什么绝大多数新产品会失败 / 58
- 6. 好点子也会变坏: 百吉饼战争 / 77
- 7. 点子失败的十大理由 / 84
- 8. 少就是多的真理 / 102
- 9. 市场: 细分还是聚合? / 112
- 10. 天才特纳和默多克的创新 / 132
- 11. 点子开发 7 步法 / 147
- 12. 点子开发的行动法则 / 164
- 13. 怎样击中消费者的心 / 180
- 14. 消费者到底为什么买单? / 192
- 15. 我们应该期待奇迹吗? / 206

01

瓶中闪电

LIGHTNING IN A
BOTTLE

