



第一章：新的现实

第二章：钓鱼篇

第三章：行动篇

第四章：进阶篇

第五章：效率篇

第六章：对手篇

第七章：进化篇

第八章：推广篇

第九章：招聘篇

第十章：教义篇

- 介绍了本书的受众群体，并阐述了在新的时代背景下，任何人都可以创业，并且可以用更灵活、更简单的方式经营企业。 - 本书的受众群体 - 从未想过创业的传统企业家 - 小型企业的经营者 - 受困于日常工作渴望做自己事业的人 - 从未考虑过创业的人 - 新的现实 - 科技进步降低了创业门槛，成本更低 - 工作方式更灵活，无需长时间工作 - 创业方式更灵活，无需耗尽积蓄或承担高风险 - 11 新的时代，新的机遇 - 鼓励读者抛弃传统的职业观念，以新的思维方式进行工作 - 提出“重新工作”的概念，并鼓励读者开始行动。 - 12 重新工作 - 鼓励读者抛弃传统的职业观念，以新的思维方式进行工作 - 提出“重新工作”的概念，并鼓励读者开始行动。 - 批判了一些传统的职业观念，并鼓励读者抛弃这些观念，以更积极、更灵活的方式经营企业。 - 21 忘了“现实世界” - 不要被“现实世界”的观念所束缚，很多在传统观念中不可能的事情，现在都变得可能。 - 以自己公司的成功经验为例，证明了“现实世界”的观念并非不可打破。 - 22 2.2 从错误的中学习 - 别人的失败与你无关，要关注自己的成功经验。 - 从中总结可复制的模式。 - 成功是一种真正被计数的体验，失败并不妨碍你获得成功。 - 23 计划即陷阱 - 长期商业计划是一种幻想，因为市场环境、竞争对手、顾客、经济等因素都无法预测。 - 计划会让你固步自封，而忽略了即发和潜在机会的重要性。 - 最好的计划是专注于当下，决定这个星期该做什么，而不是今年。 - 社会普遍认为公司规模越大越好，但为规模小也有其优势。 - 不要盲目追求规模扩张，找到适合自己的规模才是最重要的。 - 规模小意味着更加灵活，可以更容易地调整方向，适应变化。 - 24 何必壮大？ - 工作狂是一种被社会过度美化的现象，但认为工作狂效率低下，只会制造更多麻烦。 - 工作狂不等于有时间，难以抓住重点，甚至会人为制造危机。 - 真正的英雄是那些控制时间来完成工作的人，而不是那些长时间工作的人。 - 25 工作狂 - 认为“企业家”这个词已经过时了，应该用更务实的词来代替，例如“起步者”。 - 26 受够了“企业家” - 任何人都可以创业，不需要拥有高管职位或过人的冒险能力，只需要一个想法和行动力。 - 介绍了如何开始行动，将梦想变成现实，并提供了一些具体的建议和方法。 - 3.1 在宇宙中留下你的痕迹 - 要做有价值的事情，让你的努力对世界有所影响，让那些看到你的产品或服务让他们对生活更美好。 - 不要害怕颠覆传统的模式，即使你是一个小公司，也可以在你的行业里做出改变。 - 以Craiglist和The Dudge Report为例，说明了小公司也可以做出巨大的成功。 - 3.2 找到自己的长处 - 创造伟大产品或服务的最好方法是做你自己想做的事情，因为你了解自己的需求和产品的长处。 - 解决你自己的问题，你会更有激情，也更容易做出正确的选择。 - 以James Dyson、Vic Firth、Bill Bowerman和Mary Kay Wagne为例，说明了找到自己的长处可以带来巨大的商业成功。 - 想法本身没有价值，重要的是行动，要将想法变成现实。 - 不要停留在空想阶段，要拿起工具开始创作，让想法变成产品或服务。 - 以Stanley Kubrick的建议为例，鼓励读者立即开始行动。 - 3.3 着手做什么 - 很多人以“没时间”为借口不去行动，但实际上时间总是足够的，关键在于如何行动。 - 可以利用晚上或周末的时间来做你的项目，即使你有一份全职工作。 - 行动起来才能知道你是否真的对的想法充满热情，如果只是空想，则永远不会有所结果。 - 要有自己的主张和信念，并将它们明确地表达出来，让你的顾客知道你为什么而奋斗。 - 3.4 “没时间”不是借口 - 有力的主张可以吸引思想的粉丝，他们比广告更有效地传播你的品牌。 - 3.5 画地为界，立场明确 - 不要害怕得罪一些人，如果你的东西没有足够好，可能说明你还不努力，或者你的产品不够独特。 - 3.6 不可能的宗旨 - 很多公司的宗旨都写得冠冕堂皇，但实际上却与他们的行动不符。 - 不要写空泛的宗旨，要相信自己所做的，并将具体体现在你的产品和服务中。 - 以租车公司和Whole Foods为例，说明了宗旨要与行动一致。 - 3.7 万不得已不筹资 - 尽可能少地接受外部资金，因为这会让你失去对公司的控制权。 - 投资者通常希望快速收回投资，这会让你的重点放在短期利益上，而忽略了企业的长期发展。 - 筹资是一些非耗精力的事情，会让你分心，无法专注于产品和服务。 - 3.8 你的需求没有想象的那么多 - 在创业初期，要尽可能地精简开支，不要购买不必要的东西。 - 可以考虑在家办公、租用共享办公室、外包一些工作等方式来降低成本。 - 以自己的例子为例，说明了创业初期可以用很少的资金启动。 - 3.9 要成就事业，不能只是创业 - 不要把创业当成一个游戏，要把它当成一个真正的主业来经营。 - 要关注收入和支出，要确保你的生意能够盈利，而不是依靠外部资金。 - 不要做“创业的光环所迷惑”，要脚踏实地地做好每一件事。 - 3.10 被塞进内 - 不要在创业之初就想着如何退出，要专注于如何让你的事业成长。 - 要制定撤退战略，而不是退出战略，要考虑如何让你的项目发展壮大。 - 3.11 轻装上阵 - 即使你成功地地将公司卖掉，你也能失去你真正喜欢做的事情。 - 保持精简的团队，避免长期合同、过量的债务、复杂的流程、会议、繁琐的日程、将精力集中在软件技术上锁定、长期战略目标和公关政治。 - 精简结构可以让你更加灵活，更容易改变方向，适应变化。 - 介绍了如何将项目逐步推进，以及如何克服前进道路上的障碍。 - 4.1 条件受限是好事 - 不要抱怨资源不足，要将限制视为一种优势，它会迫使你去寻找创造力。 - 有限的资源会让你更加专注于解决真正重要的问题，并找到更巧妙的解决方案。 - 以监狱犯人制作肥皂、莎士比亚的十四行诗、Netflix、The Price is Right和英国西南航空为例，说明了限制可以激发创造力。 - 4.2 与竞争对手做朋友 - 不要试图同时做好很多事情，要专注于把一件事做到极致。 - 要学会舍弃一些好东西，把你的野心减半，专注于做好核心功能。 - 以电影导演汤姆·斯托帕德、音乐家约翰·列侬、作家马特·格罗宁为例，说明了精简可以带来更好的结果。 - 4.3 从核心出发 - 要找到你的核心价值，并将其做到极致，其他所有事情都应该围绕核心价值进行。 - 可以通过问自己“如果只能这样销售，我正在销售的东西还存在吗？”来找到核心价值。 - 以热狗摊为例，说明了核心价值的重要性。 - 4.4 不要过早关注细节 - 在项目初期，不要纠结于细节，要先抓住基础框架，然后再完善细节。 - 过早关注细节会导致分歧、会议和延期，让你迷失在不重要的事情中。 - 以建筑设计为例，用Sharkpen笔筒、Walt Disney的建议为例，说明了忽略细节的重要性。 - 4.5 做出决定就是取得进展 - 不要拖延决策，要尽快做出决定，即使是不完美的决定，也比没有决定要好。 - 做出决定可以让你保持前进的势头，并为下一步工作打好基础。 - 以Bascamp联盟计划的例子说明了及时决策的重要性。 - 4.6 当好博物馆馆长 - 要像博物馆馆长一样，精心挑选你的产品或服务，不要试图满足所有人的需求。 - 要学会做减法，去除不必要的功能细节，让你的产品更加精简。 - 以Zingerman's熟食店的例子说明了“做减法”的重要性。 - 4.7 在问题上少投入点精力 - 要学会用简单的解决方案解决问题，不要把问题复杂化。 - 不要追求完美的解决方案，只要能解决问题，就可以先用简单的方案，以后再进行调整。 - 以Gordon Ramsay的Skitchen Nightmares和政治竞选广告为例，说明了简单方案的有效性。 - 4.8 关注不变因素 - 不要盲目追逐潮流，要关注那些持久不变的用户需求。 - 要让你的精力投入到那些十年后仍然有价值的东西上。 - 以Amazon.com、日本汽车制造商和Signal为例，说明了关注不变因素的重要性。 - 4.9 音乐就在你的指尖流淌 - 不要过分依赖工具，工具只是辅助手段，真正重要的是提升自己的能力和技巧。 - 要专注于提升自己的技能，而不是花费大量时间去选择工具。 - 以吉他大师的比喻、设计带圈用身体和游戏、业余音乐家John McVie和数字技术、业余音乐家John McVie和数字技术、业余音乐家John McVie和数字技术为例，说明了工具的重要性是相对的。 - 4.10 卖掉副产品 - 要善于发现工作中的副产品，并将其转化为商业机会。 - 副产品可能是一些被你忽略的资源，也可能是你工作过程中积累的经验和技术。 - 以木材行业、Signal的书籍、摇滚乐队Wilco的纪录片和Henry Ford的木炭生意为例，说明了副产品的价值。 - 4.11 立马上线 - 不要等到产品完美才上线，要尽早上线，接收用户反馈，并进行迭代改进。 - 尽早上线可以让你更快地获得市场反馈，并验证你的产品是否符合用户需求。 - 以Bascamp上线没有预期功能、Camper鞋店Walkin Progress理念和Orate and Bare!鞋店最初的高调陈列为例，说明了尽早上线的重要性。 - 介绍了如何提高工作效率，避免浪费时间精力。 - 5.1 警惕错误的 - 抽象的文字和图表会制造出一个假象，让人误以为理解了一件件事情，但实际上每个人的理解可能都不一样。 - 要使用更具体的表达方式来表达问题，例如用图画画代替文字描述，用语音代替书面描述。 - 以埃拉加斯加空军修建新机场的例子和家具设计师Sam Maloof的经验为例，说明了具体表达的重要性。 - 5.2 退出是最好的理由 - 要经常问你正在做的事情是否有价值，是否有必要继续做下去。 - 可以通过问自己一系列问题来反思，例如：你为什么要做这个？你解决什么问题？它有什么意义？你是真的相信这个吗？这个改变对你有帮助吗？有更简单的方法吗？你的事情可以用什么来代替？真的值得去做吗？ - 不要害怕放弃已经投入大量精力的事情，如果它不再有价值，就应该果断放弃。 - 5.3 打草是效率的敌人 - 被打断是效率低下的主要原因之一，每次被打断都会让你重新进入工作状态，浪费大量的时间。 - 要为自己创造一个独立的工作空间，尽量避免被打断，保持长时间的专注。 - 建议设置“独立时间”，在这段时间内，关闭所有通讯工具，专心工作。 - 5.4 会议有毒 - 会议是效率最低的工作方式之一，它会浪费大量时间，而且往往没有实际效果。 - 会议容易无聊，缺乏实质内容，并且会产生很多后续会议。 - 建议尽量减少会议，如果必须开会，则要控制会议时间，明确议程，并当场解决问题。 - 5.5 刚刚做好就是真的好 - 不要追求完美的解决方案，只要能解决问题，就可以先用简单的方案，以后再进行调整。 - 简单的方案更容易实施，也更容易调整，可以让你更快地取得进展。 - 以美国、政治竞选广告为例，说明了简单方案的有效性。 - 5.6 速战速决 - 要保持工作势头，不要让自己陷入无休止的项目中，要尽快完成任务，获得成就感。 - 可以将大型项目分解成多个小任务，每个任务都设定一个可实现的目标，并尽快完成。 - 建议每周或每两周定期做一些能够快速完成的小项目，来保持工作热情。 - 5.7 不要半途而废 - 不要为了完成一个任务而花费过多的时间和精力，要学会适时放弃。 - 如果一个任务已经花费了你大量的时间和精力，并且仍然没有完成，就应该考虑放弃它，去做其他更有价值的事情。 - 建议将长期项目介绍给其他人，听取他们的建议，避免陷入僵局。 - 5.8 该睡觉时就睡觉 - 睡眠不足会严重影响工作效率，导致创造力下降、脾气低落、脾气暴躁。 - 要保证充足的睡眠，即使偶尔熬夜，也不要养成习惯。 - 列举了睡眠不足带来的负面影响，并建议读者要重视睡眠。 - 5.9 预估的都是垃圾 - 人类的预估能力很差，我们总是高估自己的效率，低估完成任务所需的时间。 - 要将大型任务分解成多个小任务，每个任务都设定一个可实现的目标，并尽可能地准确地预估时间。 - 以日常生活中的一些例子和大型项目延期为例，说明了预估的不可靠性。 - 5.10 罗列问题，不能解决 - 长长的待办事项清单只会让你感到压力，难以完成，最终放弃。 - 要将清单分解成多个清单，每个清单只包含几项任务，并专注于完成其中一项。 - 建议不要按照数字或标签来划分优先级，而要根据任务的重要性来排序。 - 5.11 决小决小决小 - 重大决策难以做出，也难以改变，一旦做出错误的决策，会让你陷入困境。 - 要尽量做出小的决策，小的决策更容易调整，风险也更低。 - 以北卡罗来纳州Sander Bunsen的例子说明了小决策的优势。 - 介绍了如何面对竞争对手，以及如何在竞争中保持优势。 - 6.1 拒绝炫耀 - 模仿可以作为学习的手段，但不能作为经营企业的策略。 - 抄袭者和失去对产品和服务的理解，无法进行创新和改进。 - 要专注于打造自己的独特优势，而不是模仿竞争对手。 - 6.2 将你自己融入你的产品或服务中，使其具有独特的个性和价值，让你的产品或服务与众不同。 - 6.3 向对手挑战 - 将自己的产品或服务定位为“反常规”，或者通过对比广告来突出自己的优势。 - 以Dunkin' Donuts、Audi、Apple、七喜和Under Armour为例，说明了如何向对手挑战。 - 6.4 给对手制造麻烦 - 不要试图在所有方面都超越竞争对手，要专注于做好核心功能，并将其做到极致。 - 要学会做减法，去除不必要的功能和细节，让你的产品更加精简和耐用。 - 以fixed-gear自行车和Flip摄像机为例，说明了“做减法”的竞争优势。 - 6.5 查看他们在做什么 - 不要过分关注竞争对手的一举一动，这只会让你分心，失去自己的方向。 - 要专注于自己的产品和服务，不断提升自己的竞争力。 - 建议不要试图打败苹果或其他行业巨头，而要重新定义游戏规则。 - 介绍了如何推广你的产品或服务，并建立你的品牌。 - 8.1 甘于低调 - 在创业初期，不要急于求成，要接受默默无闻的状态，并利用这段时间来完善你的产品或服务。 - 默默无闻可以让你避免过多的关注，从而更加自由地进行实验和改进。 - 以零售商的试销和百老汇的舞台测试为例，说明了“甘于低调”的优势。 - 8.2 培养自己的粉丝 - 要通过提供有价值的內容来吸引真实的粉丝，他们会主动关注你的品牌，并帮助你进行推广。 - 可以通过博客、演讲、视频等方式来分享你的知识和经验，并与你的粉丝互动。 - 以Signal的博文为例，说明了如何培养粉丝。 - 8.3 普及知识，赢得竞争优势 - 可以通过博客、视频、教程等方式来分享你的专业知识，并解决用户的实际问题。 - 以Hoefler Type Foundry、Etsy和Gary Vaynerchuk为例，说明了如何通过普及知识来赢得竞争优势。 - 8.4 效仿大师 - 要像大师一样，乐于分享你的“秘方”，不要害怕竞争对手会模仿你。 - 分享你的知识和经验可以帮助你建立信任，并吸引更多忠实的用户。 - 以大厨出食谱和电视节目为例，说明了分享的价值。 - 8.5 转到幕后看 - 向用户展示你公司工作的幕后，让他们了解你的产品或服务是如何诞生的。 - 可以通过视频、博客、参观等方式来展示你的公司文化和工作流程。 - 8.6 别让人失望 - 不要刻意追求完美，要展现你真实的一面，包括你的优点和不足。 - 真实和真诚更能打动用户，让他们感受到你的品牌的人性化。 - 以日本“残缺之美”的理念为例，说明了不完美的美。 - 8.7 媒体发布就是垃圾邮件 - 不要依赖新闻稿来推广，新闻稿的效率很低，而且很容易被忽略。 - 要主动联系记者，并提供有价值的新闻线索，以便获得媒体报道。 - 8.8 别惦记大牌媒体 - 不要将目标锁定在大牌媒体，要关注行业媒体和利基媒体，这些媒体更容易接触，也更容易产生效果。 - 行业媒体和利基媒体的读者更加精准，也更容易转化为你的用户。 - 8.9 的牌子更精明 - 要让你的产品或服务足够好，让用户体验过后就无法放弃，并愿意免费试用，吸引更多用户。 - 免费试用可以让你更直观地了解你的产品，并帮助你和用户建立联系。 - 8.10 市场营销不是一个部门的事 - 市场营销应该是整个公司的事情，每个人都应该参与其中，并以客户为中心。 - 每次与客户的互动都是一次市场营销的机会，要认真对待每一次互动。 - 8.11 一夜成名只是传说 - 不要被新想法冲昏头脑，要冷静地评估其价值，并将其与其他选项进行优先级排序。 - 很多看起来很有潜力的事情，实际上并不重要，可以轻易地放弃。 - 建议将新想法先放一段时间，冷静后再进行评估。 - 8.12 家用便利就是好 - 要让你的产品或服务在实际使用中表现出色，而不是仅仅在表面上看起来吸引人。 - 要注重产品的实用性和耐用性，而不是追求花哨的外观和细节。 - 建议要打造“家用便利”的产品，让客户在使用过程中感到舒适。 - 8.13 不要试图满足所有客户的需求，要关注那些重复出现的、真正重要的需求。 - 真正重要的需求会不断地被客户提起，不需要刻意去记录。 - 介绍了如何面对竞争对手，以及如何在竞争中保持优势。 - 6.1 拒绝炫耀 - 模仿可以作为学习的手段，但不能作为经营企业的策略。 - 抄袭者和失去对产品和服务的理解，无法进行创新和改进。 - 要专注于打造自己的独特优势，而不是模仿竞争对手。 - 6.2 将你自己融入你的产品或服务中，使其具有独特的个性和价值，让你的产品或服务与众不同。 - 6.3 向对手挑战 - 将自己的产品或服务定位为“反常规”，或者通过对比广告来突出自己的优势。 - 以Dunkin' Donuts、Audi、Apple、七喜和Under Armour为例，说明了如何向对手挑战。 - 6.4 给对手制造麻烦 - 不要试图在所有方面都超越竞争对手，要专注于做好核心功能，并将其做到极致。 - 要学会做减法，去除不必要的功能和细节，让你的产品更加精简和耐用。 - 以fixed-gear自行车和Flip摄像机为例，说明了“做减法”的竞争优势。 - 6.5 查看他们在做什么 - 不要过分关注竞争对手的一举一动，这只会让你分心，失去自己的方向。 - 要专注于自己的产品和服务，不断提升自己的竞争力。 - 建议不要试图打败苹果或其他行业巨头，而要重新定义游戏规则。 - 介绍了如何让你的产品或服务不断优化，以适应市场的变化。 - 7.1 养成对客户说不的习惯 - 不要试图满足所有客户的需求，要学会拒绝一些不合理的要求。 - 要坚持自己的产品理念，不要为了迎合少数客户而牺牲产品的整体性。 - 以ING Direct银行为例，说明了“说不”的重要性。 - 7.2 不要辜负客户的高期待 - 不要让你的产品或服务过度依赖于少数大客户，要关注更广泛的市场需求。 - 要保持产品的基础性和通用性，以便吸引更多的客户。 - 以Signal的例子说明了如何拒绝大客户的特殊要求。 - 7.3 头部发热不等于当务之急 - 不要被新想法冲昏头脑，要冷静地评估其价值，并将其与其他选项进行优先级排序。 - 很多看起来很有潜力的事情，实际上并不重要，可以轻易地放弃。 - 建议将新想法先放一段时间，冷静后再进行评估。 - 7.4 家用便利就是好 - 要让你的产品或服务在实际使用中表现出色，而不是仅仅在表面上看起来吸引人。 - 要注重产品的实用性和耐用性，而不是追求花哨的外观和细节。 - 建议要打造“家用便利”的产品，让客户在使用过程中感到舒适。 - 7.5 不必记录客户需求 - 真正重要的需求会不断地被客户提起，不需要刻意去记录。 自由主题 自由主题 自由主题 自由主题