第一图书网, tushu007.com

<<龙卷风暴>>

图书基本信息

书名：<<龙卷风暴>>

13位ISBN编号：9787111250845

10位ISBN编号：7111250842

出版时间：2009-1

出版时间：机械工业出版社

作者：杰弗里·摩尔

页数：199

译者：钱睿

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

前言

被誉为高科技营销魔法之父的杰弗里·摩尔所创立的，关于技术产品生命周期的定律被称为新摩尔定律。
他是鸿沟咨询公司的创始人，同时担任一些声名显赫的商业领袖公司的私人顾问。
他的著作颇丰，截至今日已有五本专著，其中《跨越鸿沟》是他的代表作，被誉为高科技营销魔法，而读者将要阅读的《龙卷风暴》就是对《跨越鸿沟》的升华和提炼。
杰弗里·摩尔是一个显得有些另类的商业思想大师。
在硅谷里他的名字如雷贯耳，他提出的一系列概念和理论模型在高科技企业峰会被频繁地提及；在美国的顶级商学院里，教授们提醒优秀的学生一定要读摩尔的书，因为它所列举的例子都是摩尔本人身体力行参与研究制定著名的跨国企业营销策略的真实表现，完全是对经济领域特定现象的最真实的特写。
《跨越鸿沟》出版后4年，摩尔出版了他的第二本书：《龙卷风暴》，探索的就是如何从细分市场发展成为主流大众市场的方法。
经过鸿沟阶段的竞争，有些产品已经建立了自己的细分市场，其中不乏具有潜在竞争性的同类产品，但新技术产品市场与普通消费品市场最大的不同，就是同类的产品市场中最终只有少数几种产品留下来，而且在留下来的产品中往往形成独霸的局面，其他几种产品的市场份额加起来也没有市场龙头企业的多。
我们可以想象：一场风暴到来时，大量的房屋被摧毁，大量的人员丧命，但有一个人或者一间小木屋卷入了龙卷风的中心，不但完好无损，而且还会安全降落在一片仙境里。
已占领细分市场的技术产品争夺市场份额的过程，就像是一场会造成巨大毁灭但能让少数企业活下来而且平步青云的龙卷风，摩尔要探讨的，就是企业如何置身于龙卷风的中心，不仅成为龙卷风暴中的幸存者，而且还成为龙卷风暴中最大的受益者。
摩尔首先分析了4个不同阶段的特征、表现，然后借助具体的公司案例来论证具体的营销策略。
接着从微观角度分别探讨了战略性伙伴关系、竞争优势、市场定位和组织机构管理的相关问题，为企业在风暴市场阶段的生存发展提供了指南和方向。
此外，摩尔特别关注创新的作用，在本书中已经开始提到非连续性创新。
他认为一些曾经在市场领先阶段发挥出巨大推动力的创新已经失去了原动力。
随着科学技术的日益高端化发展，企业希望在成熟的产品市场上实现差异化，那么就必须关注顾客亲密度和组织机构优化管理。
所以摩尔强调创新战略和产品市场动态的结合。
过去，由于市场发展缓慢，产品和服务种类甚少，销售与批发渠道不畅，消费者消费水准也较低，所以，在这种产品营销相对稳定的市场里，企业总是能靠消费者对其产品的永恒“忠诚”和一成不变的管理来获得高额利润。
然而，今非昔比。
对中国企业而言，目前比较公认的创新模式是价值工程创新，就是降低成本。
但是中国企业正在进行价值转移，从低成本的装配工角色转变为更宽广的供应商。
如果确实这样走下去，那么就需要不断采取与众不同的创新方式。
在日新月异的商业社会里，市场营销意味着我们必须通过不断的努力来使我们所从事的生产活动（包括产品和服务）与日益发展的社会和个人需求之间保持紧密的联系。
如何保持这种紧密的联系已经成为现代商业活动所面临的重大课题。
总之，作为高科技产品市场营销策略专家，杰弗里·摩尔可谓具有深邃的战略眼光和超前的洞察力。
他的著作通俗易懂，语言平中出奇，实例经典到位，具有很强的可读性。
这本书具有多种功效，可以与先前的著作构成承上的作用，也可以与其后的著作构成启下的作用，可以说是理解摩尔思想的不可不读的又一经典之作。
他的很多观点，尤其是有关创新的论述对于中国企业的发展具有很好的指导作用。

第一图书网, tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

内容概要

高新技术市场营销，与地球上任何事情一样，都是由进化力量塑造的。
你的使命还是那样的：创新或死亡。
　在30年里。
我们亲历了计算机行业发展成为超过1万亿美元的产业，并且深入到我们生活的方方面面。
在如此短暂的时间里这些变化都是怎么发生的？
　这种市场发展现象，本书称之为风暴，特指在一定的高速发展时期，市场保持三位数的增长率，新产品以燎原之势蔓延开来。
　市场发展的风暴阶段植根于技术应用的生命周期之中，在生命周期的开始阶段，很少有人采取行动，导致整个实用主义群体畏缩不前，造成了市场“鸿沟”。
与此相反，如果已经赢得足够的顾客，从众效应会带来大量跟风，产生风暴。
　根据本书提供的模式，你完全可以抓住技术生命周期带来的无穷的创新机会和市场机会。

作者简介

杰弗里·摩尔，高科技营销魔法之父。
他创立的关于技术产品生命周期的定律，被称为“新摩尔定律”。
摩尔是鸿沟咨询公司创始人，同时担任一些声名显赫的商业领袖的私人顾问，帮助高科技公司化解企业战略和经营方针上的危机，惠普、微软、甲骨文等公司都是摩尔的客户。
摩尔的研

书籍目录

译者序前言致谢导言第一部分 超级成长市场的发展 第1章 绿野仙踪　1.1 我们不在堪萨斯　1.2 风暴市场地图 第2章 跨越鸿沟及之后　2.1 技术采用生命周期　2.2 鸿沟简介　2.3 跨越鸿沟　2.4 案例　2.5 跨越鸿沟之后 第3章 在保龄球道上　3.1 市场领先地位的作用　3.2 PeopleSoft公司案例　3.3 Lotus Notes软件案例　3.4 保龄球模式　3.5 在保龄球道上的苹果公司　3.6 Sun公司案例　3.7 首席执行官应该知道的两个原则　3.8 第二个原则　3.9 保龄球道策略的两大益处　3.10 反对保龄球道市场营销策略的案例　3.11 小结 第4章 龙卷风暴　4.1 风暴市场的产生　4.2 风暴市场的重要性　4.3 20世纪80年代中期的两次大风暴　4.4 DEC幂n甲骨文公司　4.5 甲骨文公司的经验　4.6 惠普的经验　4.7 英特尔公司和微软公司的经验　4.8 风暴市场营销中的错误　4.9 苹果公司的Macintosh营销策略在风暴市场中是个错误吗　4.10 风暴市场与保龄球道的小结 第5章 在主街上　5.1 为何如此多灾多难　5.2 主街的破坏性　5.3 通往天堂的阶梯吗　…… 第6章 自我定位第二部分 战略的内涵 第7章 如何建立战略性伙伴关系 第8章 竞争优势 第9章 市场定位 第10章 组织领导

章节摘录

第一部分 超级成长市场的发展第1章 绿野仙踪征《绿野仙踪》一书的开头部分，女主人公多萝西和她的小狗托托被风暴从世俗的堪萨斯州翻到了奥兹国这个充满神奇的土地上。
我们同样可以在证券交易所里经常看到这种奇迹般的场景。
再看看下面的例子：（1）康柏计算机公司在近几年内已经超过IBM成为以英特尔芯片为基础的电脑市场上的首选产品。
这个公司在不到两年的时间里从零发展到拥有100亿美元资产的企业。
（2）同样康诺外部设备有限公司（Conner Peripherals）是一个磁盘驱动储存器制造商，它向康柏和其他竞争者提供便宜的温切斯特（Winchester）硬盘，在促使这些公司高速发展的同时也使自己获得较快的发展。
（3）从1977-1982年这6年多时间里，Atari公司的家庭游戏软件销售量每年都翻一番，使其盈利从5000万美元增长到16亿美元。
（4）在20世纪80年代中期，Mentor Graphics公司的利润从200万美元增长至U2500万美元，又从25007美元增长到8500万美元，接着又增长到1.35亿美元，最后达到了2亿美元。
（5）在20世纪80年代这10年里，甲骨文公司的年复合增长率为100%。
（6）最近思科系统公司和HBay Networks成为拥有10亿美元资产的公司。
它们已在网络路由器和网络集线器市场上成为领先者。
可在几年前人们才刚刚听说路由器和网络集线器这类产品。
（7）1987-1992年索尼公司销售了它第一批的1000万台CD-ROM，7个月后又销售了第二批1000万台；5个月后，又生产了第三批1000万台CD-ROM。
（8）1994年惠普公司的打印机营业额高达100亿美元。
大约在10年前它销售了第一台打印机。
（9）最后，微软公司在不到15年的时间里从使用Basic语言的软件公司发展成为世界上最富有、最强大的软件公司。
这些都是非连续性创新所产生的市场力量，人们称之为产品更新。
而这种更新始于新产品的出现，它融合了突破性技术并能够带来很多收益。
很快人们将之视为当前产品的天然替代品，并期望它能够赢得早期使用者和有远见者。
但是市场的保守势力会抵制这些新产品，他们宁愿因循守旧而不求变革。
虽然有不少介绍新产品的报道，但是很长时间内并未产生经济效益。
其实有的新产品根本就没有被接受，却成了企业家们茶余饭后的话题。
如20世纪80年代的人工智能技术和90年代初的光笔计算机技术都是这样的下场。
但是在很多情形下，如果性价比持续失衡，那么市场就会出现变革。
整个市场的注意力就会从旧产品转向新产品。
新产品对市场的不断冲击，导致市场供不应求。
社会基础要想跟上时代步伐，就必须标准化和国际化。
因此在弃旧迎新的过程中，市场希望这种转换完成得越快越好。
因此，人们对新产品的需求猛增，产品供不应求，企业因此也就发展迅猛并获得几十亿美元的盈利。

编辑推荐

《龙卷风暴》是《商业周刊》、《纽约时报》最佳畅销书。
在高速成长市场赢得优势，获得成功。
《龙卷风暴》应用“新摩尔定律”．分析超级成长市场中的高风险环境，为如何在主流市场里赢得市场份额并赚取边际利润提供有效的指南。
一旦某种产品进入主流市场，它就会碰到三个烦恼：建立更强劲的产品市场的最佳方法是什么？
利用并保持增长势头的有效手段是什么？
如果市场不可避免地逐渐衰退，那么公司如何才能渡过难关？
作者非常巧妙地回答了这些问题，并提供了相应的知识背景和实用工具。

第一图书网, tushu007.com

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