

## <<IT大败局>>

### 图书基本信息

书名：<<IT大败局>>

13位ISBN编号：9787121001116

10位ISBN编号：712100111X

出版时间：2004-8-1

出版时间：电子工业出版社

作者：Merrill R.Chapman,周良忠

页数：336

字数：265000

译者：周良忠

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>

## <<IT大败局>>

### 内容概要

这是一本由作者亲自经历写就的MBA式教案。

通过作者那专业人士的敏锐，活泼流畅的文笔和美国人特有的幽默，本书为我们剖析了IT界十个有代表性且影响深远的愚蠢败局。

这十个败局涉及企业经营的十个主要方面，它们是：产业标准的魔力，“缩水”产品的阴霾，产品定位的泥潭，市场关系的教训，巨型企业的困惑，企业并购的陷阱，品牌战略的迷茫，技术导向的失衡，企业公关的真谤和科技虎幻的诱惑。

书中有许多鲜为人知的商战细节，妙趣横生的文化背景和发人深省的格言警句，让读者在一份轻松愉快中体会到高科技竞争的本质。

## <<IT大败局>>

### 作者简介

Merrill R. (Rick) Chapman在1978年就投身IT产业，是一位资深的IT咨询专家。他历任程序员、产品架构师、产品经理、高级销售经理以及企业咨询顾问等职务，个人经历非常丰富。

他撰写的书籍有《The Product Marketing Handbook for Software》，《The US Software and Distribution Guide（合著）》。

而且，针对高科技市场营销的各个不同方面，他敢于发表具有真知灼见的文章，也不吝惜提供全面的咨询。

在业界，他以细致入微的分析和一针见血的敏锐而广受尊敬。

他工作或为之咨询过的公司包括MicroPro、Ashton-Tate、IBM、Inso、微软、Novell、DataEase、Stromberg、Sun Microsystems、Teradata、Ziff-Davis等。

要想了解本书以及Chapman先生所著其他书和出版社的更多信息，请访问以下网站：

<http://www.insearchofstupidity.com>

<http://www.aegis-resources.com>

<http://www.softwaremarketsolution.com>

## &lt;&lt;IT大败局&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章：追求“卓越”的失败 追求卓越是所有人孜孜以求的目标，所有人都希望通过研究“卓越”的公司，实践“卓越”的技巧，从而取得“卓越”的成绩。

事实上，这只是追求“卓越”的盲目。

竞争中没有常胜将军，更没有常胜法则。

竞争的本质不是比谁强壮、比谁敏捷，更不是比谁聪明；而是比谁少一些愚蠢，少犯些错误。

第二章：产业标准的魔力 早期的微型计算机市场是一片丰富多彩的乐土，这里有各式各样的产品模式和硬件架构。

终于有一天，这片“处女地”的欣欣向荣引起了“蓝色巨人”的注意。

君临天下的IBM凭借PC一举切入市场，建立了开放式产业标准，大有横扫天下、一统六合之势。

但是，“蓝色巨人”愚蠢地认为已经大功告成，而没有认清开放式标准将使产业发展的核心由硬件转向软件。

殊不知“螳螂捕蝉，黄雀在后”。

微软趁机利用产业标准的魔力成为了“绿色巨人”。

IBM也许赢得了一次战役，却注定要输掉整个战争。

第三章：“缩水”产品的阴霾 IBM PC的成功使“蓝色巨人”忘乎所以，它将PC的技术优点层层去掉，生产出了一款“缩水”产品——“Peanut”。

“蓝色巨人”愚蠢地认为只要是自己的产品，顾客就会认为“Peanut”是一颗味道纯美的花生。

殊不知，市场更愿意称其为“PC Junior”——一条先天不足的“蝌蚪”。

见识了功能强大的PC以后，谁也不能强迫客户接受低劣的“Peanut”，就是“无所不能”的IBM也不能做到。

“PC Junior”的消亡是意料之中的，但意料之外的是，IBM那“IT之神”的光环也一同消失了。

第四章：产品定位的泥潭 强大的软件公司——MicroPro愚蠢地推出了同一名字、同一价位、同样功能、同样目标用户的两款产品：WordStar和WordStar2000。

结果，导致产品定位的激烈冲突，市场用户的迷惑猜测，公司资源的严重浪费。

最后，使得整个企业走向分崩离析。

曾经的“字处理软件之王”——MicroPro就这样含冤死去。

微软同样愚蠢地推出了两款定位冲突的产品：Windows95和WindowsNT。

但“绿色巨人”分析市场反馈后，马上撤换了WindowsNT，主推Windows95，从而艰难地逃离了产品定位的泥潭。

第五章：市场关系的教训 dBASE是Ashton-Tate公司的核心产品，它的成功很大部分要归功于第三方开发团队的辛勤工作。

他们为dBASE创制实用工具，编写参考书籍和提供技术咨询。

Ashton-Tate的CEO——Ed Esber却愚蠢地认为第三方开发团队在窃取dBASE的价值。

他采取一切手段迫使别人远离开发dBASE，却没想到这也迫使dBASE远离了市场。

紧张的市场关系使dBASE的任何风吹草动都会演变成市场的动荡。

“得道者多助，失道者寡助。”

“惟我独尊”的Ed Esber让dBASE成为孤家寡人，也让Ashton-Tate走向衰亡。

第六章：巨型企业的困惑 IBM最大的愚蠢就是认为自己永远是无可匹敌的“蓝色巨人”，却不知庞大的身躯让神经麻木，纷繁的视野让双眼迷茫。

正是OS/2的失利充分暴露了IBM这家巨型企业在产品定位、技术选型、市场营销、企业公关等多方面的盲目与迟钝。

正是OS/2的失利让一批忠于IBM的企业或奄奄一息、或折戟沉沙、或不得不临阵倒戈。

也正是OS/2的失利让微软凭借Windows成为羽翼丰满的“绿色巨人”，成为当之无愧的市场领袖，成为“蓝色巨人”的真正对手。

第七章：企业并购的陷阱 Borland公司素以“软件野人”的威名著称于世。

## &lt;&lt;IT大败局&gt;&gt;

它用4.4亿美元并购了Ashton-Tate公司，却愚蠢地以“征服者”的傲慢来对待dBASE产品线及其开发人员。

这直接导致Borland陷入沉重的财务危机，并影响到原有的软件业务。

而与之相反的是，微软仅用1.73亿美元收购Fox Software公司后，友好地对待FoxPro及其开发人员，从而获得了一条成功的产品线。

Borland由于失败的并购耗尽了“野人”的锐气，微软则通过成功的并购建立了繁荣的软件王国。

第八章：品牌战略的迷茫 Intel成功地通过“Intel Inside”品牌战略引导市场用户由原来只注意计算机品牌转变为关注核心处理器芯片，从而大大提高了Intel的顾客忠诚度和市场占有率。

但为了保护品牌形象，Intel愚蠢地掩盖自己产品的缺陷，并拒绝承担责任。

最后造成了更大规模的客户投诉和更恶劣的市场影响。

“汽车大亨”Henry Ford说过：“谁也不能依靠那些声称将要去做的事情来建立声誉。”

事实上，品牌战略会展现企业经营的全部，而不仅仅是那些希望展现的部分。

第九章：技术导向的失衡 Novell是一家以技术为驱动力的公司，曾经凭借出众的产品性能称霸网络操作系统市场。

但“成也萧何，败也萧何。”

Novell愚蠢地迷信技术导向，而忽略市场导向。

在公司内部，研发部门俨然是“独立王国”，闭门造车的研发人员不注意客户需求，也不研究竞争对手，甚至无视管理层的要求。

“技术精英”们拉着Novell畸形发展，丝毫没有注意到市场重心已经悄然转移。

结果，面对Windows NT全方位的进攻，失衡的Novell节节败退，最终沦为市场上无足轻重的配角。

第十章：企业公关的真谛 对于业内人士而言，微软是残忍狡诈、恃强凌弱的“绿色巨人”。

但对于广大公众而言，微软就是比尔·盖茨——一个友好、儒雅的“高科技精灵”。

通过比尔·盖茨的言谈举止潜移默化地让公众喜欢微软，让市场接受微软，让对手忽视微软，甚至让政府优待微软。

这就是企业公关的真谛。

可是当微软张牙舞爪地摧垮年轻幼稚的Netscape公司时，它的公众形象立刻被愚蠢地毁于一旦。

人们终于揭开了比尔·盖茨那慈祥的面纱，看清了“绿色巨人”的真面目。

致谢漫画家简介术语表部分参考书目

## <<IT大败局>>

### 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>