

<<跨越鸿沟>>

图书基本信息

书名：<<跨越鸿沟>>

13位ISBN编号：9787111246350

10位ISBN编号：7111246357

出版时间：2009-1

出版时间：机械工业出版社

作者：[美] 杰弗里·摩尔(Geoffrey A. Moore)

页数：251

译者：赵娅

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>

<<跨越鸿沟>>

前言

美国《福布斯》杂志曾隆重地评出“最具影响力的20本商业书籍”。这一系列商业书籍将过去20年全世界经济繁荣时期最知名的大作全部囊括了进来，其中名列第七的就是这本书。

本书之所以能够获此殊荣，主要就是因为书中蕴涵了一个非凡而又独特的理念，而最高的境界则是将这个理念浓缩为一个简洁的模型、一个概念、一种方法，这也是这本伟大的著作与其他平庸之作的最大差异所在。

本书的这一独特理念就是所谓的“鸿沟理论”，这一理论的具体含义指的就是高科技产品在市场营销过程中遭遇的最大障碍：高科技企业的早期市场和主流市场之间存在着一条巨大的“鸿沟”，能否顺利跨越鸿沟并进入主流市场，成功赢得实用主义者的支持，就决定了一项高科技产品的成败。

在硅谷这样一个科技重镇中，我们总会不停地发现这一现象，新技术和新产品不断出现，获得风险资本家的资金支持，大量的媒体开始关注，但最终这些新技术却销声匿迹了，原因就是这些新技术和新产品不幸跌入了鸿沟。

实际上每项新技术都会经历鸿沟，关键在于采取适当的策略令高科技企业成功地“跨越鸿沟”，作者在这本书里就告诉了人们一些久经考验的制胜秘诀。

首先，作者指出如今广泛流行的高科技营销模型存在的一个根本性错误——忽略了位于早期市场和主流市场之间的那条鸿沟的存在，但是通过对有远见者和实用主义者这两个群体各自特点的分析，我们发现了一个更适合的营销模型，即承认这条鸿沟的存在，并在这段危险的鸿沟期内采取适当的营销策略，帮助高科技企业成功地跨越鸿沟并在主流市场中赢得广泛的认可。

为了实现这个目标，高科技企业就需要采取一项最根本的战略性原则，那就是瞄准主流市场中的一个高度具体的目标市场细分，发动一场类似于D-Day的入侵战争，成功占领主流市场中的前沿阵地，然后再逐步将自己的力量延伸到这个主流市场中一些更广阔的领域内。

为了成功地发起这场入侵战争，高科技企业需要采取以下四个战略步骤：瞄准目标，在偌大的主流市场中确定合适的目标市场细分；集中军力，围绕着将要用来征服实用主义者的整体产品以及帮助我们开发这项产品的所有合作者和同盟企业组建起一支强大的入侵队伍；制定战略，根据市场状况创造一个合理的竞争性格局，并对其产品进行正确的定位；发起入侵，选择合适的销售渠道，并制定正确的定价方式推动销售渠道为企业提供服务。

另外，本书的最后部分还介绍了高科技企业在成功跨越鸿沟之后应当注意的几点，为了将这条鸿沟远远地抛在身后，高科技企业需要将注意力从有远见者那里转移到实用主义者的价值观上面，具体地说，企业需要在融资、组织管理和产品研发这三个领域做出必要的改变。

虽然作者坦承这本书中介绍的任何一种方法都不能保证高科技企业在市场开发的过程中获得成功，但这些方法确实是迄今为止最为有效的选择。

总之，作者确实改变并确立了整个高科技行业的营销体系而且付诸实践，他不仅是高科技营销理论的大师，也是IT界当之无愧的英雄。

由于译者水平有限，难免出现纰漏，还望广大读者批评和指正。

<<跨越鸿沟>>

内容概要

高科技市场是世界上最激动人心的市场之一，而对于任何参与到当中的人来说，本书都是一本必读书。

“鸿沟理论”指的就是高科技产品在市场营销过程中遭遇的最大障碍：高科技企业的早期市场和主流市场之间存在着一条巨大的“鸿沟”，能否顺利跨越鸿沟并进入主流市场，成功赢得实用主义者的支持，就决定了一项高科技产品的成败。

实际上每项新技术都会经历鸿沟。

关键在于采取适当的策略令高科技企业成功地“跨越鸿沟”，摩尔在这本书中就告诉了人们一些欠经考验的制胜秘诀。

对于深谙经营之道的公司来说，这本书是他们走向成功的蓝图；对于其他普通的公司来说，这本书是他们安身立命的手册；对于所有的商业人士来说，这本书绝对是值得一读的好书。

<<跨越鸿沟>>

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。

摩尔的研究以公司盈利的关键“销售”为切入点，把精力都集中于公司的生存和发展上。

他的著作是哈佛、斯坦福等许多著名商学院的必读书。

<<跨越鸿沟>>

书籍目录

译者序作者手记修订版前言推荐序致谢第一部分 发现鸿沟绪论 如果比尔·盖茨能够成为亿万富翁2第1章 高科技营销的幻象81.1 技术采用生命周期81.2 高科技营销模型131.3 推荐名单141.4 幻象与醒悟：钟形曲线中的裂缝161.5 发现鸿沟201.6 鸿沟中的牺牲者221.7 一家高科技企业的故事25第2章 高科技营销的启示282.1 基本原则292.2 早期市场322.3 早期市场中的动力学422.4 主流市场462.5 主流市场中的动力学562.6 落后者：怀疑主义者612.7 回到鸿沟63第二部分 跨越鸿沟第3章 准备行动703.1 鸿沟中的危机703.2 如何生火753.3 微软的命运803.4 市场空白之外823.5 成功跨越鸿沟843.6 Clarify：一家顾客服务型应用软件企业成功跨越鸿沟853.7 Documentum：一家文档管理应用软件公司成功跨越鸿沟883.8 3Com PalmPilot：一家独立操作平台公司成功跨越鸿沟923.9 SmartCards：一家分布式操作平台企业成功跨越鸿沟963.10 应用软件企业和操作平台企业993.11 从理想到实践101第4章 瞄准目标1024.1 风险大、数据少的决策1034.2 基于一定信息的直觉1064.3 目标顾客形象刻画：情景刻画的用途1074.4 电子书：一个很有解释力的例子1084.5 情景加工：市场开发策略的清单1134.6 牢牢抓住出击点1184.7 市场规模确实很重要1194.8 小结：目标市场的选择过程121第5章 集中军力1235.1 整体产品的概念1245.2 整体产品与技术采用生命周期1275.3 整体产品规划1295.4 再次回顾电子书这个例子1325.5 现实世界中的一些例子1355.6 罗盛软件公司与客户机/服务器业务应用1365.7 萨维公司与实时存货跟踪市场1405.8 合作者和同盟1445.9 小结：在整体产品的管理过程中应当注意的一些地方150第6章 制定战略1536.1 创造竞争1546.2 竞争性定位罗盘1576.3 引发竞争：硅谷图形公司的例子1616.4 第二个例子：Quicken1636.5 创造竞争：目前的一些机遇1666.6 Channelpoint：重组保险分销链1676.7 Diffusion：用来留住顾客的交流工具1696.8 VerticalNet：用于微观细分市场的网络站点1726.9 定位1756.10 定位的过程1796.11 声明：顺利通过电梯测试1806.12 转移证明的责任1846.13 整体产品发布1866.14 小结：竞争性定位清单190第7章 发起入侵1917.1 高科技产品销售的结构1927.2 直接销售1977.3 零售2017.4 是增值转销商的地盘，还是无人地带2067.5 调整以及其他选择2097.6 因特网2167.7 正确的选择到底是什么2177.8 以销售为导向的产品定价2187.9 小结：发起入侵221第8章 结语：越过鸿沟2248.1 融资决策：打破曲棍球棒现象2278.2 风险投资领域的作用2318.3 企业管理领域的作用2328.4 组织决策：从开辟者到定居者2358.5 两个新的工作描述2388.6 整体产品经理2418.7 解决薪酬问题2438.8 薪酬方案的制定者2458.9 研发决策：从一般产品到整体产品2478.10 一门正在形成的学科2488.11 放下这本书，走向你自己的未来250

<<跨越鸿沟>>

章节摘录

第一部分 发现鸿沟 绪论 如果比尔·盖茨能够成为亿万富翁 音乐剧《歌舞线上》(A Chorus Line)中的一首歌曲中有这样一句歌词：“如果特洛伊·唐纳休(Troy Donahue)能成为电影明星，那我也能成为电影明星。

”每一年，美国各地都有无数的高科技企业成立。

在这些企业创始之际，人们仿佛总能听到上面那句歌词的另一个版本：“如果比尔·盖茨能够成为亿万富翁……”确实，高科技行业具有的一大优势就是，尽管进入这个行业的人已经无数次地体验了失望的痛苦滋味，但他们仍然不能抵御这个行业所特有的一个巨大的诱惑，那就是存在能够令人迅速致富的合法途径。

但是，不妨让我们把眼光放得稍微长远一点。

我们可以这样说：“如果在20世纪80年代两个同样名叫麦克·布朗(Mike Brown)的人(其中一个来自于美国奥勒冈州的波特兰市，另外一个来自于美国堪萨斯州的列涅萨市)能够在10年之间各自成立一家公司，但几乎没有人听说过这两家公司(中心点软件公司和创新软件公司)，并且各自推出了一款软件产品(Pc Tools Deluxe软件乘ISmartware软件)，但一样也没有受到用户的欢迎，然而他们却依旧能够获得足够的收入以应付七位数的开支，那么我们也应该能够做到。

”这确实是一个很大的诱惑。

况且，《圣经》都警告过我们：虽然很多人都被点名，但很少有人被选中。

每年都有无数的公司试图加入这个优胜劣汰的王国，但大部分却只能以失败告终，因此造成的资金损失高达几百万美元，更不用提那些全美国最出类拔萃的技术人才所付出的大量工作时间和心血了。

看，他们气愤得咬牙切齿，悔恨得痛哭流涕！

失败的企业家哭诉：“为什么会是我？

”他的投资合伙人也难逃厄运，因为失败而捶胸顿足：“为什么不是我？

”“为什么不是我们？

”“看看我们的产品。

难道它比不上那些成功的公司生产的东西吗？

我觉得我们的产品不比他们的差，甚至比他们的还要好啊！

为什么你就断言甲骨文公司(Oracle)的软件要优于Sybase的软件，为什么微软的Word程序要比WordPerfect更好，为什么思科的routers程序比Bay Networks的程序要好，又或者为什么奔腾处理器比Power PC的处理器更受欢迎呢？

”确实，到底是什么原因导致了这些现象呢？

事实上，单纯从产品性能方面进行比较的话，不怎么受市场欢迎的产品往往拥有更加出色的性能。

这一家充满怨恨的企业决不会就这样默默地退出市场，连一个报仇雪恨的机会都不给自己。

所以，企业上上下下的人都忙于在内部找到一个可怜的替罪羊，他们会盯上谁呢？

一般情况下，整个企业的人都会一致地、并且万无一失地将矛头对准营销部门的副总经理。

没错，这就是营销部门的错！

甲骨文公司的销售业绩远远胜过了ybase，微软的销售业绩胜过了WordPerfect，思科的销售业绩胜过了Bay，英特尔的销售业绩胜过了摩托罗拉。

现在我们的销售业绩也落后于别人了。

这样看来，营销部门的副总经理当然就是这一切的罪魁祸首，解雇他绝对是应该的！

动手吧！

<<跨越鸿沟>>

媒体关注与评论

在真正涉足高科技领域之前，你有必要读一读这本书——在这个节奏飞快、竞争激烈的技术竞技场上，这本书绝对能够帮助你更容易地获得成功。

——威廉姆·劳森 罗盛软件公司董事会主席兼CEO 最近40年来，本书对高科技营销各个方面所做出的贡献远远超过了其他任何相关书籍。

如今已经有无数企业和大学分别在自己的运营和教学过程中引入了鸿沟思想，如果你还不是这些企业或大学中的一员，你可能就要担心自己的未来了。

——汤姆·肯德拉 IBM软件集团世界数据管理销售部门副总裁 《跨越鸿沟》已经不仅仅是一本好书的名字——它已经被人们视为一种极其有效的管理过程。

在风险资本领域，鸿沟管理已经成为风险投资公司的管理层广泛采用的一种衡量新兴高科技企业的工具，而且这神工具是非常有效的！

——乔斯·舍恩道夫 著名投资机构Accel台伙公司的战略台作伙伴

<<跨越鸿沟>>

编辑推荐

同名英文原版书火热销售中：Crossing the Chasm

<<跨越鸿沟>>

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>