

FUTURESHOP

How the new Auction Culture Will
Revolutionize the Way We Buy, Sell, and
Get the Things We Really Want

「美」丹尼尔·尼萨诺夫／著

未来商店

新的拍卖文化如何革命性地
改变我们的消费行为



中信出版社
CHINA CITIC PRESS

未来商店

FUTURESHOP

How the new Auction Culture Will
Revolutionize the Way We Buy, Sell, and
Get the Things We Really Want

【美】丹尼尔·尼萨诺夫/著

张岩 魏平/译

中信出版社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

未来商店 / (美) 尼萨诺夫著. 张岩等译. —北京: 中信出版社, 2006.12

书名原文: FUTURESHOP

ISBN 7-5086-0749-X

I. 未… II. ①尼… ②张… III. 拍卖—研究 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第138850号

FUTURESHOP by Daniel Nissanoff

Copyright © Daniel Nissanoff, 2006

Chinese (Simplified Characters) Trade Paperback copyright © 2006 by CHINA CITIC PRESS
(the former CITIC Publishing House)

Published by arrangement with International Creative Management.

ALL RIGHTS RESERVED.

未来商店

WEILAI SHANGDIAN

著 者: [美] 丹尼尔·尼萨诺夫

译 者: 张 岩 魏 平

策 划 者: 中信出版社策划中心

出 版 者: 中信出版社 (北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经 销 者: 中信联合发行有限责任公司

承 印 者: 北京牛山世兴印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印 张: 13 字 数: 166千字

版 次: 2007年1月第1版 印 次: 2007年1月第1次印刷

京权图字: 01-2006-3891

书 号: ISBN 7-5086-0749-X/F·1076

定 价: 28.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。服务热线: 010-85322521

<http://www.publish.citic.com>

010-85322522

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

引言

我的朋友安娜是一位29岁的室内设计师。不久前的一个温暖的夏日午后，我在她家做客的时候，门铃突然响了。安娜出去应门，我则继续同她的新婚丈夫杰米聊他们在加勒比海岸度过的蜜月。这时，安娜打断了我们。

“杰米，又来了一件。”她在门廊里喊道，听起来很无奈。然后，她搬进一个每面都贴着大大的克拉特·巴雷尔商标的沉重纸箱。他们打开纸箱，发现里面放着安娜的表哥戴维和他的妻子萨拉送给他们的便携式铁制大烤架。不过，他们可没有一点点年轻夫妻在看到结婚礼物时通常会有兴奋表情。杰米很快就把包装盒封起来，放进壁橱里，而那里已经堆满了来自蒂凡尼珠宝、威廉姆斯·索拿马家居用品和目标百货公司的许多类似的盒子。

我认识的大部分新婚夫妇都认为，结婚礼物是个用别人的钱埋单的绝妙疯狂购物机会。他们可以充分发挥自己的想象力——餐巾是蓝色还是绿色的呢？开胃菜浅盘是金的还是银的呢？沙拉盆是桦木的还是枫木的？“又是不锈钢的，太让我们失望了……这样我们就有两个一样的了！”与以往相比，现在的结婚礼单已经大大发展了，新婚夫妇不光可以写上餐具和纺织品，还可以把帐篷、木材还有立体音响填到单子里。

可是安娜和杰米想要的东西却不是这些。他们很讲究饮食，已经自己下厨很多年了，所以他们的厨房里已经配备了他们可能用到的所有东西：配套的盘子、各种尺寸的平底锅、意大利酒瓶塞、Microplane牌调

味品研磨器，还有专业水准的切片、绞肉和制酱用具。他们已经同居数年了，所以他们的卫生间里已有了配套的长绒毛巾。他们对自己的埃及产的棉织床单也很满意。他们根本不需要收到的大多数结婚礼物，虽然他们还是很感激亲友们的慷慨大方。他们真正需要的、能够给他们的婚姻生活带来一个好开端的礼物是与这些不同的。

安娜和杰米不想要水晶器皿，他们想要一套公寓。但是，当然，你不可能直接把结婚礼物折换成购买住房的首期付款。——等等，真的没有吗？

安娜最初关于结婚礼物的设想是：完全放弃礼单，告诉那些亲朋好友他们想要礼金。可是，杰米的母亲不喜欢这个主意，竭力说服她的儿媳登记礼单才是正确的做法。如果不登记的话是要冒风险的，因为，总有些人更愿意送一份实实在在的礼物，要是那样的话，他们就会收到一大堆自己完全不可能选择的的东西作为结婚礼物。

所以，安娜最后被说服了。结果就是，婚礼之后一个月，她的壁橱里塞满了各种她根本不需要的东西。与此同时，她和杰米碰巧发现市中心新开发的楼盘当中，有一套完全符合他们要求的公寓。

我很疑惑，为什么他们不把那些礼物退回商店呢？亲友们当然能够理解他们的做法，而且很高兴能够帮助这对新婚夫妇买到他们真正想要的东西。

当然，他们曾经考虑过这样做，但是，他们告诉我，大部分提供结婚礼物的商家都不肯直接退还现金，只能用这些东西去换其他同等额度的商品或是该店的购物卡。

他们没有想到的是，现在只要你知道到哪里去卖，商场购物卡交易市场的交易还是非常红火的。当然，也可能是因为他们根本就不知道这个市场的存在。或许对于那些发行购物卡的商场来说，购物卡不如现金好用，不过，对某些人而言，它们就是现金。

对eBay拍卖网数千笔购物卡交易的分析表明，受欢迎的零售企业的购物卡在二级市场交易时可以卖到同卡面价值相差无几的价格，差不多



是原价的80%~90%，价格会根据发行商场和交易金额而有所差异。快速进行一下网上搜索就能够发现，就在我同安娜和杰米谈话的前一天，目标百货公司面值500美元的礼券成交价是450美元，蒂凡尼175美元礼券的成交价是135美元，而面值200美元的克拉特·巴雷尔购物卡卖到了188.99美元，这些售价中都包含邮费。

事实上，在这个由eBay控制的繁荣的二级市场内，买家购买购物卡的热情很高。这样一来，他们在自己最喜爱的商场购物时，就可以省一点钱了。在有些情况下，eBay市场购买力非常强劲，以至于购物卡几乎可以同现金一样使用。一般而言，购物卡的面值越高，折扣率越低。事实上，这种折扣同在外国兑换货币时支付的佣金并无太大区别。

我问安娜和杰米，如果能够在二级市场上把他们的礼物兑换成总额是原来价值80%的现金的话，他们干吗？

当然，他们很乐意。

于是，我们三个人开始了疯狂的退货之行。当退换柜台的工作人员询问安娜为什么要退掉所有礼物时，安娜的脸红了。仓促之间，她嗫嚅着说了些婚礼被取消了之类的话搪塞（杰米当时在车里等着）。那位工作人员马上觉得自己应该给安娜办理退货，兑换给了她价值4 500美元的购物卡。我们到下一家店的时候，安娜说要搬到洛杉矶去了，打算在当地的分店里购买。这个说法很管用。

这一天，我们一共换到了价值15 000美元的购物卡。

安娜本身就有个eBay的账户，不过，在过去的几年里，她只通过这家网站购买过几件很难买到的家用器具，从来没有想过自己要拍卖些什么东西。因为她使用这个网站的频率太低了，所以她并没有从网站上获得叫做“反馈率”的用户服务，这个数据可以向她的潜在买家证明她是个值得信赖的卖家，可以根据承诺及时发送商品。经常光顾eBay的买家都有足够的经验，他们知道，自己应该从正面评价多的卖家那里购买价值4 500美元的商品。所以，如果安娜用自己的账户来发布这些商品信息的话，她是不太可能为自己的购物卡卖个好价钱的。所以我建议她让





一个信誉更好的中介机构来为她出售这些购物卡。我们来到了一家很受欢迎的当地商品代售店，这是一种专门帮助你在网上拍卖物品的商店。安娜填写了一些很简单的表格，授权这家店的雇员们安排和操作销售过程，而这些员工都是在线拍卖操作的行家里手。

几周之后，安娜打电话告诉我，她的购物卡一共卖了12 000多美元。她和杰米兴奋极了。现在，他们离凑齐房屋首付款的目标已经近了许多。在发现通过代售店出售购物卡有多么容易之后，安娜又开始翻箱倒柜地寻找可以拿出来卖的、不想要的，或者好久没用的东西，希望可以得到更多的钱来定下那套公寓。接下来的那个星期，她去了三次那家代售店，带去了形形色色的东西：过季很久的衣物、从来没有学会如何使用的电子记事簿、童年时代收集的芭比娃娃等等。

我创造出了一个怪兽。



在这整个过程中，让我感到诧异的是，对出售自己不想要的东西这个概念，我这两位朋友都十分陌生。安娜和杰米都是意气风发、受过高等教育的年轻人。他们有读报的习惯，拥有广泛的社交圈，并且同一大群志同道合的专业人士交朋友。杰米经常建议我们尝试新开张的餐馆，而这些餐馆往往会在我们试吃后两周内爆满，座位一直预订到几个月以后；安娜总是知道下一个季节什么色彩最“in”。然而，虽然他们也确实听说过eBay，还曾经通过亚马逊网站购买过图书，但是他们却几乎不知道那里有这样一个兴旺的市场，只需等待别人来把自己拥有但不需要的东西转化成需要的东西。他们对于我花费了整个职业生涯来研究的现象一无所知。

不过，为数众多的人至今还没有涉足eBay或者其他网络二级市场的原因有许多。接下来的章节，我会详细分析这些原因。不过，目前首先要明确的是，那些从来没有探索过网络拍卖机遇的人们应该投身其中了。而那些已经积极使用了多年eBay的人，或者那些活跃于零售行业的人，

或是那些研究消费者行为的人，则必须认识到现在二级市场正要发生一场翻天覆地的变化。

观念的转变

这是一本解释普通消费者的行为特点，解读消费行为未来发展趋势的书。现在，就在此时此刻，我们生活在一个“聚敛的国度”，这种消费文化是建立在过去的传统价值观念基础之上的，而这些传统观念是我们的先辈们在一个完全不同的时代中创造出来的。这些价值观教导我们不断获取新的东西，然后同这些东西一起终老。社会习俗促使我们认为“用过的”东西都是差的或是坏的。而且，除了一些非常个别的特例之外，我们通常痛恨或者根本无法丢弃自己的财物，即使是在它们的价值或者功能开始衰退时也是如此。我们堆满杂物的阁楼和车库无声地讲述着一个伤感的故事——我们的社会今天还在以原始的方式运转着。

但是，我们正在改变。

从小镇居民到上流社会人士，我们都开始接受一种新的生活方式，并且会在不久的将来积极地实践这种方式。这种方式建立的基础是——临时所有权和不断淘汰个人所有物这些观念深入人心。拥有和出售二手商品很快就会成为人们的第二天性。我愿意将这种行为叫做“拍卖文化”，因为至今拍卖平台还是这种行为的主催化剂。但是，不管最后这种行为到底被贴上什么样的标签，这种转换都会对我们的文化和价值观产生巨大、深远的影响，而且它会给整个商业领域带来许多复杂的新情况。

我们经常认为我们已经完成了一场社会革命——数字化革命，这辈子经历的翻天覆地的变化已经差不多足够了。当然，互联网对我们的生活产生了意义深远的影响，改变了我们收集和加工信息的方式，还有我们彼此交往的方式。但是，它还没有改变我们作为消费者的精神特质。我们固然可以在网上购买东西，并节省一点时间和金钱，但是这样的便



利真的影响了我们的社会和文化了吗？随便找一个做消费品销售的人问一问，不管他是来自第五大道的百货公司还是沃尔玛，他都会肯定地告诉你：没有！

以eBay为代表的新一代数字市场将会改变这一现状。到目前为止，eBay已经引起了不小的轰动。eBay网站上有几百个大类的数百万件商品在出售，从古董到游戏光盘，无所不包。它提供了一个场所，供人们出售和购买五花八门的二手商品。然而，尽管eBay吸引了1.5亿的用户，每天处理的交易总额高达8 000万美元，但eBay的市场不过只有浅浅的几英寸深。虽然它很新奇、方便，而且使用起来通常很有趣，还有一些人为此着迷，但是，在改变主流消费文化方面，eBay几乎毫无建树。事实是，迄今为止，它还是没有能够提供支持消费文化变革所必需的真正的流通性，也就是持续、高效而且能够为待售商品创造出真正市场价值的交易。股票市场是流通性的典范——目前，eBay还远未达到它的水平。

但是，关键的转折点掌握在我们这些消费者手中。在eBay渐渐从深度和广度上达到新的高度的过程中，它也正开始与其附属公司、竞争对手以及一些非在线辅助性机构一起，共同创造出一个新的生态环境。这个新的生态环境能够加速消费者对消费者（C2C）市场流通性的形成，并使主流社会能够更容易地使用它。有许多新创公司应运而生，依托这个新生态环境创造出许多有价值的服务，这些服务将会把购买和出售行为的频繁程度带到一个前所未有的新高度，其影响将延伸到全球经济的角角落落。

在今后几年里，该现象的一系列余震将会显著改变人们的行为方式，其深远的影响将会融入我们社会、文化和商业体系的脉搏当中。

这个转变将会重新定义目前消费者普遍遵循的购买和销售行为规范。我们很快就会生活在这样一个世界里——在这里，出售使用了一年的iPod是很正常的；或者，你会在穿了两次后出售自己价值800美元的Jimmy Choo牌的鞋子；而手机销售公司会自动地每隔6个月就给我们送来款式最新颖、技术最先进的手机。从本质上来讲，我们将开始租用劳



力士手表而不是购买它。这种新思潮将会改变品牌价值的意义，并从根本上改变大部分消费产品的销售策略。

与此同时，拍卖文化也会创造出一系列新的商业机遇。不管其历史如何悠久、实力如何强大，没有准备好的公司将会被远远甩在后面，而那些对新消费倾向做出热烈地、创造性地响应的公司将会遥遥领先。一系列新生的“辅助机构”将会涌现出来，提供各种有创意的服务，它们将会对这个新兴市场的运作起到润滑作用。其中一些机构将会同世界上最庞大的公司建立合作关系，帮助这些大公司管理和维护自己的品牌，当这些大公司在二手商品市场的惊涛骇浪中航行的时候，这些机构能够为它们免除后顾之忧。其他一些辅助机构将会成为消费者所信任的人，担当他们的个人生活方式顾问，传播相关信息，帮助消费者决定出售和购买的最佳时机，并选择恰当的交易物品。

这种新的制衡机制将会极大地影响消费者对品牌的选择。在虚拟市场中，消费者无法触摸和体验所购买的商品，对商品最近距离的接触就是阅读其数码照片上贴着的标签了，这时，品牌的重要性得到了进一步的强调。然而，与此同时，这个新体系将会改变现有的状况，根据一件商品在二级市场中的销售状况来对品牌价值进行重新洗牌。作为一位“掌握全面信息的消费者”，你将会根据第二年它在eBay出售的价格来选择购买哪一款手提包，因为这会决定你到底要为拥有它这样一段时间花费多少钱。

在众多机构严阵以待应对各种变化力量时，它们的命运将由其企业文化来决定。勇敢的公司将会拥抱这些变化并从中获利，而自负的品牌拥有者们则会抵制这些变化，但是这股力量天生就比它们要强大得多，所以它们的抵制无异于螳臂当车，注定以失败告终。那些故步自封的企业现在无视这股力量，而在不久的将来，它们就会猛然惊醒，发现自己的品牌贬值了；而理解二级市场同初级市场之间的新动态平衡关系的那些企业，则会从根本上强化自己的产品，并通过这种方式增强消费者的品牌忠诚度。





最终，那些理解如何最大限度延长自己所有物的价值——使用寿命——的人会得到丰厚的回报，用更少的钱过上更富裕舒适的生活。很明显，我们的生活将会变得更优裕、更实惠，这是一个更有效率的社会偶然副产品，不过，这些效果显而易见。

我深信这将是一场激烈且影响深远的变革，因为在过去两年间，我已经投入其中，在这个新世界的中心建立起了一家公司。这家公司的名字叫做Portero，是我在2004年与人合作创办的。Portero是一家提供辅助服务的公司，它为那些想要在网络二级市场上出售珠宝、手表、名家设计时装、精美家具用品、艺术品和收藏品这些奢侈品的卖家提供帮助，免去他们亲自在eBay或是其他网上交易平台上讨价还价的麻烦。我们强调便利，提供上门服务，到客户家中为他们的货品进行估价及鉴定。我们对销售过程进行专业性的运作，并以高端市场推介商品的方式，来向潜在的购买者介绍委托销售的商品，从而帮助他们以最高的价格来出售这些货品。这同安娜在当地的代售店里享受的服务类似，不过，我们的服务更加专业，同时也只瞄准特定的市场。这类辅助性服务公司正在形成遍地开花的局面，而更多种类的新兴业务也会很快出现，使我们的网上交易更加便捷、可靠和盈利。我将在以后的章节中更详尽地描述这些发展。

我还对即将到来的这些变化的重要性深信不疑，这样的信念来自我过去建立的一家叫PartMiner的商务对商务（B2B）电子商务公司的经历。这次经历使我明白，帮助一方将其手中不需要或是不想要的东西，出售给另外一方，这是做生意的金科玉律，但前提是你采取了恰当的方式。在创办PartMiner公司的时候，我最初的设想是，一个二级电子商务市场可以使某些生产行业的效率更高，所以我创办了一个叫免费交易地带的商务对商务网络交易平台，主要的服务对象是半导体行业。我曾经担任过业务代理以及企业机构的顾问，所以我知道，让那些生产技术复杂的厂家最困扰的问题就是，它们不能总在需要的时候买到一些生产所必需的特殊电子元件；我还知道，其他生产厂家的仓库里常常会积压大量毫

无用处的元件。通过创办一个对双方有利的平台，我们可以解决双方的问题，而这正是PartMiner的使命。我们干得不错，在2000年，我们的收入就达到了1亿美元，而股市价值则超过了5亿美元。

读到这里你也许会得出一个结论，那些生产商真是差劲的生意人。像诺基亚这样一个市值达数十亿美元的手机生产商，怎么会遇到缺少关键部件的问题呢？像英特尔这样的超级巨头，又怎么会因为库存了太多的部件而进退维谷呢？为什么一开始它们不能达成协议并购买数量刚刚好的元件呢？在一个完美的世界里，它们能够这样做。但是在现实世界里，芯片生产商需要很长的订货周期来完成庞大的订单，这些订单必须在交货之前几个月下达。没有人能够准确地知道6个月后的需求是多少，即使是诺基亚也办不到。在此期间，其他人也许生产出了一种新的、性能更好的芯片，而诺基亚觉得自己需要购买这种新产品；又或者英特尔发现了一种以更低廉的成本生产同类芯片的方法，所以将生产资源转移到了这种新的生产领域，而停止了过去的生产模式。

从这个角度来讲，人们和生产是一样的——他们不总是知道自己在将来需要什么或是想要什么。他们的品位会发生改变，没有办法预知不同时期的喜好，自然而然地，他们也无法预知与这些品位相适应的“物品”需求。他们会发现自己手头常常有一些不再需要的东西，同时又拼命地寻找一些自己感觉缺少了就活不下去的东西。

从本质上讲，eBay以及其他一些在线交易服务提供商的任务就是，在人与人之间建立起沟通供给和需求鸿沟的桥梁。随着这些交易的进一步发展，更多的买家将会到这些网络市场上竞价购买商品，价格也会随之攀升，而受欢迎商品的供应也会极大丰富。这样一条支配性经济规律将会促成当今消费文化向拍卖文化的转变。

在短短10年之间，这些交易已经将二级市场带到了完全出乎人们预料的便利、效率和广阔水平。如今，相机、鞋子、手提包以及手表这些日常消费品的二级市场非常繁荣。在这里，不但存在一个广泛的供应市场来满足需求，而且卖家也开始能够为手中的二手产品卖一个好价钱了。





在二级市场进行商品买卖很快就会成为一种主流的消费行为。而且，对很多人来说，这是一个可靠的赚钱途径。

我自己的经历，以及像eBay这样的网站的成功和高速增长都说明，进入二级市场能够成为一个改变生活方式、提高生活质量的机会。在我们的生活中有一些不再能够提供创造性价值的物品，我们从这些物品上收回的价值越高，我们用以投资于有创造价值的物品的资本就越丰厚。这是个简单的理念，但是，要想使这个理念变成新的消费行为首要准则，还有很长的路要走。

首先，eBay以及其他一些二手商品交易平台还远远称不上完善，必须对其进行根本性的改变才有可能使大多数的人愿意成为全面发展的用户，积极参与出售和购买活动。除非销售和购买行为达到平衡，否则就不会发生根本性的转变。目前，二级市场的买家数量远远高出卖家的数量。比如说，在eBay购买过商品的用户中，只有大约5%的人曾经在该网站上出售过商品。这在很大程度上是因为销售过程太过烦琐，没有几个人愿意忍受这样的麻烦。而且，虽然对于那些像汽车这样的大件商品，无论在数字交易和非数字交易领域都存在巨大的二级市场，但是这个交易平台同初级市场渠道相比还是相对地不成熟、缺乏规则 and 安全性，而且大部分二级市场的参与者都对于在这样一个市场上进行交易持谨慎态度。出价越高，风险越大，尤其是成为欺诈行为受害者的危险就越大。在本书后面的部分，我将会进一步讨论这些问题，以及阻碍人们进入这个市场的其他一些障碍，同时还要讨论现在采取的一些解决方法。

而更根本的一个促使拍卖文化形成的因素是消费意识的转变。如果要最大限度发挥二级市场的作用，我们就要首先改变对所有权的看法，以及我们对自己购买的物品的情感。这还要求我们使普通消费者相信，他们可以在网络中让自己使用过的物品具有流通价值，相信网络是我们可以依赖的销售力量。同时，消费者还需要能够在网络中买到各种高质量的二手商品，这一点能让他们克服犹豫，投身到二手商品的交易活动中来。毕竟，二手商品交易拥有悠久的重利轻义的历史，而且，至今人

们还是觉得购买别人曾经拥有过的物品有些丢脸，当然，除非那件东西是一件收藏品、一架飞机或是一艘游艇。

多年以前，就有一帮兴致勃勃的网上交易爱好者投身到eBay的销售和购买大潮中了。也许你就是其中的一员，但事实是，更多消费者还没有参与过在线商品交易。如果大众没有加入进来，就没有人能够真正最大限度地发掘拍卖文化的获益空间。

因此，在我们讨论后eBay时代正在进行的最新发展之前，我们有必要了解一下将来不得不改变的陈旧思维方式。另外，在线拍卖网站具备过去其他任何一种二手商品交易渠道都无法与之媲美的流通性收益，这也是我们需要了解的。



《沸腾的岁月》

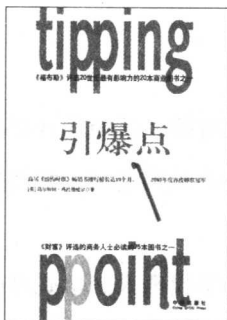
20世纪60年代，美国股市狂飙突进，
崩盘与兴起并存的10年！

《财富》推荐语：其自信的商业写作
手法，可谓前无古人，后无来者！

[美]约翰·布鲁克斯 著

ISBN 7-5086-0728-7

定价：35.00元



《引爆点》

高居《纽约时报》畅销书排行榜长
达10个月，2005年度再度蝉联冠军。

《福布斯》评选20世纪最有影响力
的20本商业图书之一。

[美]马尔科姆·格拉德威尔 著

ISBN 7-5086-0546-2

定价：29.80元

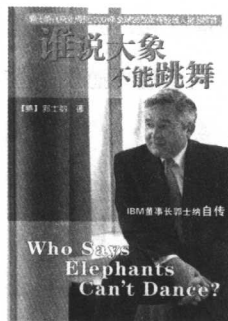
《谁说大象不能跳舞》

IBM前CEO郭士纳自传，对所有商务人
士备加关注的“传统企业如何转变为与世界
经济接轨的、务实而灵活的现代企业”做了
最完美和精彩的诠释。

[美]郭士纳 著

ISBN 7-5086-0669-8

定价：36.00元



《小沃森自传》

沃森父子的努力如何打造出世界一流的
IBM,权力与亲情的交织呈现出一种独特
的商业传记风格，最佳工作拍档还是
最形同陌路的父子？

[美]小托马斯·沃森 彼得·彼得 著

ISBN 7-5086-0269-2

定价：29.00

中信出版社出版的其他《财富》75本商务人士必读书：

《基业长青》

《只有偏执狂才能生存》

《成功人士战胜疲劳的秘密》



全球高级主管必读书！
继《追求卓越》狂销上千万册之后颠覆传统管理学力作！
已经翻译成几十种语言，全球发行！

《解放型管理（上）——无结构时代的企业》

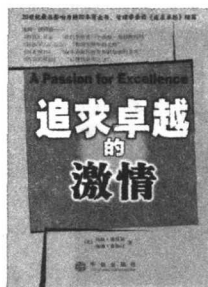
定价：35.00元

ISBN: 7-5086-0684-1/F · 1047

《解放型管理（下）——企业流行与市场创新》

定价：28.00元

ISBN: 7-5086-0729-5/F · 1062



《追求卓越的激情》

历史上最畅销的管理圣经《追求卓越》续篇！
颠覆了传统的“基于数字”的管理教条，得出实现卓越领导的最新原则和方法。

定价：45.00元

ISBN: 7-80073-664-4/F · 470

即将隆重推出

《追求卓越·个人成长版》

彼得斯总结归纳出210条简单易行的“卓越”理念，帮助你轻松经营你的人生和事业！

《疯狂的时代呼唤疯狂的组织》

彼得斯认为，当今企业管理的最大问题是：缺少疯狂。他最常挂在嘴边的一句话是：“疯狂的时代呼唤疯狂的组织。”

《创新圈》

彼得斯道出“没有橡皮擦，企业无法生存”这句广为流传的名言，认为组织不能策略性地忘掉过去的成功史，就很难有所创新和突破。



《财富的革命》

万众期待达十余年之久，托夫勒最新作品！
全球数十国家及地区争购版权，同步出版！
美国首印突破20万册！上市之初荣登美国各大畅销书排行榜！

定价：45.00

ISBN 7-5086-0638-8/F · 1026

《第三次浪潮》

一部给几代人指明未来方向的不朽经典！思想震撼至今不绝！
全球发行上千万册，持续热销20年！已被翻译成30余种语言！

定价：38.00

ISBN 7-5086-0634-5/F · 1020



《未来的冲击》

《第三次浪潮》作者奠定声名之作，全球畅销700余万册，名列社科领域引用次数最多的经典著作之一！

定价：36.00

ISBN 7-5086-0667-1/F.1038

《权力的转移》

分析了权力的三种表现形式：暴力、财富、知识，深入而精辟地阐述了知识经济的作用，宣告了知识力量的崛起。

定价：39.80

ISBN 7-5086-0671-X/F.1042



《再造新文明》

托夫勒关于政治领域的理念浓缩，被美国前议长金里奇誉为“21世纪的公民指南”！

定价：22.00

ISBN 7-5086-0641-8/F.1029

即将推出

《未来的战争》

托夫勒认为：人们创造财富的途径也是发动战争的途径，我们在进行变革时，也需要缔造和平。

出版单位：中信出版社

地址：北京市朝阳区塔园外交办公大楼(100600)

联系人：王宏宇

传真：010-85322526

电话：010-85323366转8092