

美国著名营销大师之力作 名列全美畅销书排行榜

未来飓风

——高新技术产品营销策略



由于市场在“技术应用生命圈”中是从一个阶段发展到另一个阶段的，因此，制胜的策略不仅仅会发生变化，而且会向相反的方向发生变化。传统的市场营销策略已经过时，从事高新技术产品的营销人员必须掌握新的营销策略。否则，他们将遇到麻烦。

——杰弗里·摩尔

GEOFFREY A. MOORE

〔美〕杰弗里·摩尔 著

钱跃 张帆 译

中国城市出版社

未来飓风

——高新技术产品营销策略

GEOFFREY A. MOORE

〔美〕杰弗里·摩尔 著

钱跃 张帆 译

中国城市出版社

北京市版权局著作权合同登记

图字:01-1999-1575号

图书在版编目(CIP)数据

未来飓风:高新技术产品营销策略/(美)摩尔著;钱跃,张帆译. - 北京:中国城市出版社,1999

ISBN 7-5074-1078-1

I. 未… II. ①摩… ②钱… ③张… III. 高技术-电子工业-工业产品-市场营销学-美国 IV. F737.124.746
中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 39031 号

Crossing the Chasm Copyright © 1991 by Geoffrey A. Moore

Inside the Tornado Copyright © 1995 by Geoffrey A. Moore

© 1997 中文简体字版专有权属中国城市出版社

Published by arrangement with James Levine Communications, Inc.

Copyright licensed by Arts & Licensing International, Inc.

责任编辑	李青		
责任设计编辑	王质麒		
封面设计	星鸿工作室		
出版发行	中国城市出版社		
地址	北京市朝阳区和平里西街 21 号	邮编	100013
电话	64235833 64281366	传真	64238264
经销	新华书店		
印刷	北京友谊印刷公司		
字数	328 千字	印张	15.75
开本	850×1168(毫米) 1/32		
印次	1999 年 5 月第 1 版	1999 年 5 月第 1 次印刷	
印数	00001—10000 册	定价	25.80 元

2006/16

未来飓风

——高新技术产品营销策略

杰弗里·摩尔 著
钱跃 张帆 译

中国城市出版社

编者前言

由于这是将两本书合编为一本书,我认为有必要向读者交待一下来龙去脉,顺便将此书的主要内容简介一下,以便利读者阅读。

本书作者杰弗里·摩尔是美国著名的营销专家。从事过贸易方面的教授工作,具有深厚的理论基础。在撰写本书的同时,他担任美国著名高新技术产品市场营销咨询公司 RMI 公司的高级顾问。在 RMI 公司任职期间,摩尔和他的同事们为著名的高新技术公司,如英特尔公司(INTEL)、苹果公司(APPLE)、微软公司(MICROSOFT)、MACINTOSH 公司、IBM 公司等提出和实施过大量成功的新产品市场营销策略和方案。

本书的上部·跨越鸿沟和下部·深入旋风均是杰弗里·摩尔的杰作,是前后出版的姐妹篇。在美国 1997 年的畅销书排行中榜上有名。由于两本书谈的都是高新技术产品的营销策略问题,虽然是两个角度,但我认为他们具有较密切的连贯性,所以,编为一本书便于国内的读者全面地学习和研究这一问题。由于高新技术产品营销策略这一问题的独特性和跨世纪性,我们将其定名为“未来飓风”,希望能得到广大读者的理解和喜欢。

在这本独特的市场营销学著作中,作者杰弗里·摩尔冲破

了传统的说教形式,没有具体告诉人们如何去推销高新技术产品,而是利用他丰厚的理论和实践经验,通过大量的事例向从事高新技术产品的市场营销人员提出了一种全新的行销概念:“高新技术产品的市场营销重在同顾客建立良好的市场关系,与其进行双向交流,而不是以广告或其他单向交流的形式去培养消费者的品牌意识和顾客的忠诚度。”

对于高新技术产品而言,其市场特点以及消费者对此类产品的要求更是与众不同。高新技术产品拥有两种完全不同的市场,一种是由那些新技术产品的热衷者构成的“早期市场”,另一种是由非行业人士主导的“大众市场”。在大众市场领域中,消费者渴望享用高新技术产品所带来的好处而不愿去了解产品在开发过程中所遇到的种种艰难险阻,更不用说去懂得产品的详细技术构成。这两种市场截然不同,就像电脑和水放在一起一样格格不入,以至他们之间形成了一种难以逾越的“鸿沟”。在此书的上部中,作者向读者介绍了高新技术产品如要进入巨大的大众市场所必须跨越的一道“技术应用生命圈”中的鸿沟。从国际互联网和移动电话,摩尔向读者指明了使高新技术产品从“早期市场”顺利进入“大众市场”的方向。

但是,这是否意味着你可以坐收渔利了呢?当然不是,在此书的下部中,摩尔要向读者指明的正是如何在跨越“鸿沟”之后在大众市场中进行投资和行销,并从中获取丰厚的利润。除了继续向读者介绍如何跨越高新技术产品在进入大众市场之前的“鸿沟”之外,作者还通过大量的实例来向读者充分展示了高新技术产品进入大众市场时,作为市场营销的高级管理人员应如何进行市场营销策划。例如,如何建立高层次的

伙伴关系,如何在大众市场上取得竞争优势、如何对高新技术产品进行市场定位,以及如何进行公司的机构管理等。

在书中,摩尔提出了一种令人惊奇的理论:“由于市场在‘技术应用生命圈’中从一个阶段发展到另一个阶段的,因此,制胜的策略不仅会发生变化,而且可能会向相反的方向发生变化。传统的市场营销策略已经过时,从事高新技术产品的营销人员必须掌握新的营销策略。否则,他们将遇到麻烦。”由于这一新的理论的应用并非轻而易举,作者因此希望通过本书向我们指明道路。

任何一个行业。如要顺利跨入 21 世纪,均必须依赖于技术上的发展,以及高水平的市场营销策略。这些行业不仅包括电脑硬件和软件行业、电子通讯行业,还包括娱乐业、出版业、广播电视业、银行业、保险业、医疗保健业、宇航业、国防工业、公用事业、制药业及零售业。如果你正从事以技术为基础的市场营销工作或管理这一类的市场营销人员,你就会发现自己正处于进入市场需求的“旋风”之中。

编者

译者的话

本书是由美国著名高新技术产品市场营销咨询公司 RMI 公司的高级顾问杰弗里·摩尔所著。此书不像一般的 MBA 之类的教课书。它的写作风格独特，语言生动、俏皮、幽默，推理方式与汉语的写作方式更为不同。或许，这正是东西方文化的差异所致。

世界著名的文化差异研究者桑姆俄 (SarnoVar L.A.) 教授与波特 (Porter.R.E) 教授在他们的《不同文化交流障碍》一书中指出：在世界范围内，在外貌、宗教、世界观、社会意识、语言、自我认识、技术水平上，差异最大的是属亚洲人与西方人之间。这是因为亚洲文化为“高内含文化”，而西方文化为“低内含文化”。西方文化强调日常，详细而具体的步骤，而亚洲人则更深信“纲举目张”的道理，不会在具体的做法上大动干戈。或许，也正是这种不同，可以使我们看到我们在市场营销方面所存在的问题，以及产品在打入国际市场时受阻的原因。

作者杰弗里·摩尔曾为英语教授。他在本书中的写作方法极为典型地代表了美国文化。他用生动、风趣的例子，详细而具体地阐述着他的市场营销策略。读者会感到有一位老练的高新技术产品营销能手正坐在你的面前，毫无保留地向你传授市场营销秘诀；同时，又像一位老朋友，一遍又一遍

地不厌其烦地在帮助你分析当前高新技术产品旋风市场的形势，回答你关心的问题，并提供使你的企业起死回生的妙计。而这一切在我国同类工商管理书籍中，是无法比拟的。

译者认为：如果读者对西方市场营销还不甚了解的话，本书正可以帮助读者窥视西方人的心理，了解他们的思维方式，学习他们的解决问题的方法。从而，使你在与外商的营销中更会感到得心应手，有的放矢。而且，还会在市场营销的旋风中，学会驾驭着旋风，打出一个自己的天下。

在翻译的过程中，译者尽全力将其精华翻译过来，而不失其原味。但也难免会有很多错误。敬请前辈和同行们不吝赐教。

钱 跃 张 帆
于中国民航学院
1998年9月22日

目 录

上部 跨越鸿沟

前 言.....	(3)
致 词.....	(9)
简 介	(12)
第一章 高新技术产品市场营销的幻觉	(18)
高新技术产品生命周期中消费者类型	(18)
高新技术产品市场营销模式	(22)
案例	(23)
幻觉与错觉在钟型曲线上的裂缝	(25)
陷入鸿沟中的产品	(30)
第二章 高新技术产品市场营销的启蒙	(35)
重要概念	(36)
早期市场	(38)
早期市场的动力	(47)
大众市场	(50)
大众市场的动力	(60)
落后者：怀疑者	(66)
回到鸿沟	(68)

第三章 进攻发起日的比喻	(73)
鸿沟的危险	(73)
杀出一条进入大众市场的路	(75)
如何燃起一堆火	(77)
Lotus 1-2-3 怎么样?	(82)
立足市场之后	(83)
成功地越过鸿沟	(84)
开发立足产品的应用: 苹果公司	(85)
开发立足产品的应用: Tandem	(87)
利用主题定位: Oracle	(89)
利用主题定位 Sun 公司:	(95)
应用程序定位还是主题定位?	(99)
 第四章 设定进攻点	(103)
在风险高资料少时做出的决定	(104)
见多识广的直觉	(106)
目标客户特征描述: 情节的用处	(108)
处理特征描述数据: 价值三项结合	(113)
令人瞩目的购买原因: 优先次序划分因素	(116)
最终用户是否总是目标?	(119)
选择攻击点	(120)
重述: 目标市场细分的选择单	(123)
 第五章 “组织进攻队伍”	(125)
目标产品的概念	(126)

目标产品和技术的使用周期·····	(128)
目标产品规划·····	(130)
简易目标产品模型·····	(132)
重新访问哲罗姆·····	(132)
一些现实中的实例·····	(135)
伙伴和盟友·····	(145)
重述：目标产品管理的内情·····	(150)
 第六章 商战的定义 ·····	 (153)
创建竞争·····	(154)
竞争性定位指南针·····	(157)
创建竞争—Novell 公司 ·····	(160)
第二个实例：Quicken ·····	(162)
基于 PC 的项目管理软件 ·····	(166)
CD—ROM 存贮装置 ·····	(169)
Prodigy ·····	(172)
产品定位·····	(176)
产品定位过程·····	(180)
主张：通过升降机试验·····	(181)
变动的举证责任·····	(184)
目标产品的市场推广·····	(186)
 第七章 发动进攻 ·····	 (192)
高科技商品分配过程的结构·····	(193)
哪一种选择是正确的呢·····	(216)
扼要重述：发动进攻·····	(220)

结 论 跨越鸿沟	(222)
财政上的决断：折断曲棍球棒	(224)
金融投资界的作用	(228)
投资经营业的作用	(230)

下部 深入旋风

致谢	(251)
第一章 如何开发大众市场营销	(255)
高新技术产品的早期市场	(255)
跨越鸿沟与跨越鸿沟之后	(265)
在保龄球道上	(278)
深入旋风	(312)
在繁华街上	(353)
市场定位	(383)
第二章 高新技术产品市场营销策略	(404)
如何建立策略性伙伴关系	(404)
竞争优势	(426)
市场定位	(454)
组织机构的管理	(471)

上 部
跨越鸿沟

前 言

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地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。

在过去，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的对其产品的永恒“忠诚”和一成不变的管理来获得高额利润。然而，今非昔比。

如今的消费者生活在一个充满选择的年代，这种选择几乎涉及到他们生活的方方面面。由于现代商业生产活动的蓬勃发展，消费者在购买任何一件商品时，其选择余地十分宽广。他们不再像过去那样只“忠实于”某一种品牌的商品。那些试图依靠培养和建立消费者对其产品的“忠诚度”的商家将要面临着巨大的挑战。因为消费者对于商品的标准和要求提高了，他们不再只注重商品的价格和质量，越来越多的消费者开始追求商品的设计和造型，品牌形象与售后服务等。

至于高新技术产品的营销也是如此。微电子技术之所以

能够迅猛地占领市场（如在娱乐场所、电话、轿车和厨房电器方面），是离不开消费者对其产品不断地提出新的要求和标准的，从而使其产品更加完善，更加广泛。可以说，这种微电子（ASICs）技术的开发从很多方面可以代表现代市场营销模式。而这一新的模式将要取代传统的、单一不变的营销模式。这样不但大大缩短了打入市场的时间，而且满足了社会发展和个人的不断的需求。那些以消费者所需为生产目的的相对小型企业的营销之路，正是我们高新技术产品营销的必经之道。

这种理论固然很好，但在现实中，面对着突飞猛进的市场，如何使高新技术产品占领市场，这不但给经济学家们提出了重大的难题，也对人类的发展提出了挑战。在这个市场里，消费者对产品的标准和要求越来越高，企业的生存也就越来越艰难。他们不但要在艰难险阻之际攻克难关，而且还要在成功之后不断改进与创新。只想满足过去的成功而不前进的企业必将走向失败。这正是《跨越鸿沟》一书的要点所在。

对于高新技术产品而言，杰弗里·摩尔在本书进一步阐明，高新技术产品拥有两种完全不同的市场，一种是由那些能够以最快的速度捕捉到新技术产品的发展动向并最早享受新技术产品所带来的利益的行业人士支配的“早期市场”，另一种是由非行业人士主导的市场，即“大众市场”。在大众市场领域中，消费者渴望享用高新技术产品所带来的好处而不愿去了解产品在开发过程中所遇到的种种艰难险阻，更不用说去懂得产品的详细技术构成。这两种截然不同的市场，其中虽有“鸿沟”，但必须顺利地“跨越”，企业才能有