

《市场份额的神话》

图书基本信息

书名：《市场份额的神话》

13位ISBN编号：9787303079346

10位ISBN编号：7303079343

出版时间：2006-6

出版社：北京师范大学出版社

作者：理查德·弥尼特

页数：139

译者：欧阳昱

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《市场份额的神话》

内容概要

本书是超级畅销书作者惊世之作。阅读一本充满创见思想的著作，犹如经历一次辉煌的智力旅行。

理查德·弥尼特(Richard Miniter)提出了一些令人不安的有关市场份额的事实：企业间的超级并购80%以失败而告终；在全球各个行业中，最赢利的公司有75%不是市场份额最大的公司；戴尔公司不把市场份额看作目标的时候，公司反而飞速发展；戴姆勒克莱斯勒集团在追逐市场份额的过程中事业陷入停顿；波音公司是在抛弃对市场份额的迷信后迎来事业上辉煌的飞跃。

是继续在市场份额的扩张中越走越远，还是迷途知返，转到以利润为主导的方向上来？阅读这本神奇的书之后，你会真正感受到那种能打破旧有理论的思想扑面而来。

每一位商业人士都必须阅读具有创新思想的著作。《市场份额的神话》正是这样一本有价值的书。理查德·弥尼特抨击了流行一个世纪之久的传统管理理论，大声宣布：市场份额不过是愚人的游戏而已。

如此多的行业对于“大”有着误解，他们舍命地去追逐企业合并和市场份额，用来代替追求企业的长期健康发展和财富的不断积累。想要在竞争日益激烈的全球市场上获取成功，理查德·弥尼特的这本书是一剂良方。

《市场份额的神话》

作者简介

理查德·弥尼特 (Richard Miniliter)，《纽约时报》畅销书作家。他的两本书《消失的本·拉登》(Losing bin Laden)、《影子战》(Shadow War) 造成轰动，一时洛阳纸贵。理查德·弥尼特同时是一位杰出的商业记者，他的作品发表于《华尔街日报》、《纽约时报》、《华盛顿邮报》、《澳洲金融评论》等全球各大顶尖的商业报刊。理查德·弥尼特还是一位卓有成效的演说家，他频繁地往来于美洲、欧洲、亚洲等地四处演讲，吸引了包括执行官、学生、法官、律师和政府官员在内的大批听众。更多精彩阅读：《泡沫——从股市到楼市的繁荣幻象》、《全球化之舞一向海而生的中国企业》、《团队的力量——合作铸就成功》、《咖啡——一种从容和谐的职场智慧》、《制药业的真相》、《微利时代的成长》、《全新思维》。

《市场份额的神话》

书籍目录

序言第一章 愚人金：大公司为市场份额所累第二章 苦果：为什么吉列比AT&T聪明？第三章 为什么市场份额的神话迷惑了所有人，从强盗资本家到你的老板都未能幸免？第四章 实现销量数字：市场份额为什么招致危险的折扣，受损的品牌和愚蠢的合并？第五章 恐龙灭绝之前也曾是庞然大物：为什么利润主导者会战胜市场主导者？第六章 网络和双向市场：微软和维萨为什么考虑市场份额？第七章 利润主导者的规则：为什么管理者必须要作出选择？

《市场份额的神话》

章节摘录

固执的成见 许多商业领袖常常为市场份额的神话所吸引，他们像着了魔似地疯狂追求市场占有率，所有工作都是为了保持、增长、评估自身的市场份额。极富传奇色彩的Sun公司的总裁斯科特·马克迪尼(ScottMcNealey)，常常挂在嘴边的就是：“我们不能预测未来的经济走势，但我们能获得市场份额。”每每碰到一些首席执行官、高级董事，他们都会迫不及待地谈到市场份额，个中原因不言而喻--这些高层管理者们知道，他们和属下的工作业绩都是通过市场份额来评定的。市场份额理论同样受到包括华尔街的分析家、机构投资商、金融记者、企业家、咨询员以及个性十足的大师们的热烈追捧。它看起来通俗易懂，容易评判。但这种简单方法却是带有欺骗性的，而且往往被证明是错误的。为什么有这么多人对市场份额理论深信不疑？难道有它就一定能够带来显著的经济效益吗？

全球有多少个商学院与市场份额理论结下了不解之缘，我们不得而知，但我们了解到，每年都有数目庞大的市场份额理论追捧者从这些商学院毕业，分布在大型商业办公区和写字楼里，而市场份额是一个逢人必被谈起的话题。会议上，经理人会被迫问：市场份额有没有增长啊？那些被问到的人看起来总是信心十足，好像抬抬手就可以制造出市场份额来。是啊，谁会把“成功地降低了市场份额”作为自己的工作绩效呢！这些追随者们热衷到拒绝探究所有与此理论相对立的事实，并且对那些怪现象视而不见。有幸的是，我们还可以在一些权威杂志上看到颇有新意的研究市场份额和企业利润的文章，和那些沽名钓誉者们不同，这些文章注重事实，即使不受市场份额理论追随者的欢迎，作者们仍然坚持真理，他们预言说：“市场份额理论不过是愚人金(Fools Gold，黄铜矿，看上去象是包含黄金，其实却没有。--译者注)。它浪费了大量财力和精力，同时又给竞争对手修生养息的机会，使他们寻找真正的机会不断地发展壮大。这个理论害人不浅，许多大公司为此衰落和破产，它最终会像其它的教条理论一样被时间抛弃，被人们忘记。”我希望这些还没有勇气站出来的人们，一起来向这个被视为金科玉律的法则宣战：“市场份额理论是建立在一个有缺陷的、已经过时的理论基础之上的。它使公司收益锐减，支出大增。公司规模扩大了，却不能带来与之相适应的利润。少数几家公司碰巧赚取了丰厚利润，但大部分公司却因此成为这个理论的牺牲品。”本书基于以下两个强有力的观点：市场份额的误区和获取利润的正确之道。我们写此书的目的在于让公司的决策者们明白，市场份额理论是一个过时的教条理论，追求这个目标是个误区，“扩大规模即可获得利润”这个泛滥成灾的观点是错误的，应该被抛弃。

《市场份额的神话》

编辑推荐

微软、VISA选择市场导向，通用电气、IBM、戴尔、波音选择利润导向，你选择什么？《纽约时报》超级畅销书作者惊世之作。阅读一本充满创见思想的著作，犹如经历一次辉煌的智力旅行。理查德·弥尼特（Richard Minitzer）提出了一些令人不安的有关市场份额的事实：企业间的超级并购80%以失败而告终。在全球各个行业中，最赢利的公司有75%不是市场份额最大的公司。戴尔公司不把市场份额看作目标的时候，公司反而飞速发展。戴姆勒克莱斯勒集团在追逐市场份额的过程中事业陷入停顿。波音公司是在抛弃对市场份额的迷信后迎来事业上辉煌的飞跃。是继续在市场份额的扩张中越走越远，还是迷途知返，转到以利润为主导的方向上来？阅读这本神奇的书之后，你会真正感受到那种能打破旧有理论的思想扑面而来。

《市场份额的神话》

精彩短评

- 1、看到讲网络那一章，我似有所悟：健康的商业，是通过为客户提供产品和服务而获取利润；因此以利润为导向，就是以客户为导向。网络公司重市场份额，是因为在这种模式中，公司占据的市场份额越大，客户就能从这个大网络中获得更大的利益。
- 2、市场份额不是唯一要素，要看市场份额如何得来的，那种亏本占市场的公司不会长久。
- 3、一些小例子还不错
- 4、这书有些地方存在逻辑错误呀。。
- 5、有一定的道理，也有些偏激。说理部分举例过于倾向论点，似乎只是现象并非本质。某些说法难以令人信服。总的来说还不错，提供了一定的思路，否定了“市场份额为导向”学说。或许市场份额、利润导向都是手段，只是用户需求目标中的现象。
- 6、至今仍对份额与利润的博弈津津乐道
- 7、market—share 利润主导

《市场份额的神话》

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:www.tushu111.com