

《未来飓风》

图书基本信息

书名：《未来飓风》

13位ISBN编号：9787507410785

10位ISBN编号：7507410781

出版时间：1999-01

出版社：中国城市出版社

作者：（美）杰弗里·摩尔

页数：491

译者：钱跃/等

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

《未来飓风》

内容概要

阅读此书，不仅能了解国际顶尖技术产品公司的市场营销策略，而且会从作者的独到见解中受到良好的启发和教益。它将改变人们对市场营销的思考方式，它将改变人们对市场公共关系的思考方式。

书籍目录

上部 跨越鸿沟

第一章 高新技术产品市场营销的幻觉

高新技术产品生命周期中消费者类型

高新技术产品市场营销模式

案例

幻觉与错觉在钟型曲线上的裂缝

陷入鸿沟中的产品

第二章 高新技术产品市场营销的启蒙

重要概念

早期市场

早期市场的动力

大众市场

大众市场的动力

落后者：怀疑者

回到鸿沟

第三章 进攻发起日的比喻

鸿沟的危险

杀出一条进入大众市场的路

如何燃起一堆火

Lotusl - 2 - 3怎么样？

立足市场之后

成功地越过鸿沟

开发立足产品的应用：苹果公司

开发立足产品的应用：Tandem

利用主题定位：Oracle

利用主题定位Sun公司：

应用程序定位还是主题定位？

第四章 设定进攻点

在风险高资料少时做出的决定

见多识广的直觉

目标客户特征描述：情节的用处

处理特征描述数据：价值三项结合

令人瞩目的购买原因：优先次序划分因素

最终用户是否总是目标？

选择攻击点

重述：目标市场细分的选择单

第五章 “组织进攻队伍”

目标产品的概念

目标产品和技术的使用周期

目标产品规划

简易目标产品模型

重新访问哲罗姆

一些现实中的实例

伙伴和盟友

重述：目标产品管理的内情

第六章 商战的定义

创建竞争

竞争性定位指南针
创建竞争 Novel1公司
第二个实例：Quicken
基于PC的项目管理软件
CD ROM存贮装置
Prodigy
产品定位
产品定位过程
主张：通过升降机试验
变动的举证责任
目标产品的市场推广
第七章 发动进攻
高科技商品分配过程的结构
哪一种选择是正确的呢
扼要重述：发动进攻
结论 跨越鸿沟
财政上的决断：折断曲棍球棒
金融投资界的作用
投资经营业的作用
下部 深入旋风
第一章 如何开发大众市场营销
高新技术产品的早期市场
跨越鸿沟与跨越鸿沟之后
在保龄球道上
深入旋风
在繁华街上
市场定位
第二章 高新技术产品市场营销策略
如何建立策略性伙伴关系
竞争优势
市场定位
组织机构的管理

《未来飓风》

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