

# Crossing the Chasm

“Must reading for anybody in high tech.”

—WILLIAM V. CAMPBELL, President and CEO,  
GO Corporation

Marketing and Selling  
Technology Products to  
Mainstream Customers

# CROSSING THE CHASM

GEOFFREY A. MOORE

Foreword by Regis McKenna,  
author of the bestselling  
*The Regis Touch*

[Crossing the Chasm\\_下载链接1](#)

著者:Geoffrey A. Moore

出版者:John Wiley & Sons Inc Print on

出版时间:2000-10-10

装帧:Paperback

isbn:9781841120638

In Crossing the Chasm, Geoffrey Moore, the world's leading high-tech and communications guru, throws out old marketing ideas to clear space for the special realities of the high-tech market. Based on a revolutionary new model and filled with practical insights, Crossing the Chasm is a landmark book. This new edition has been updated to include comprehensive coverage of the Internet and World Wide Web.

作者介绍:

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。

目录:

[Crossing the Chasm\\_下载链接1](#)

标签

商业

MOT.Haas

评论

[Crossing the Chasm\\_下载链接1](#)

书评

我原来知道，这本书是《福布斯》杂志评出的20世纪最有影响力的20本商业书籍之一，书里的钟型图显示了“技术采用生命周期”的鸿沟。不过原来没想到，读这本书的过

程，竟然有一种看战争片《寻找大兵瑞恩》开头一样的感受。作者也的确是用诺曼底登陆来比喻本书要讨论的主题。一...

好久没有认真写过书评了，一来上课期间时间有限，另外则没有碰到很适合点评的书。这本《crossing the chasm》，是一些高科技市场的方法论。对于市场方面，我一直没有什么研究，最近一直持有这样一种想法，那就是一个企业，或者一个business，他是有这样的一个引擎来发动的，即...

the author is trying to identify the different marketing strategy for high-tech companies and ordinary companies. he points out the unique phenomenon of high tech products marketing, which requires crossing the chasm between earlier cooler adapter with bigg...

对于时间碎片化，追求阅读产出比的职场人来说，什么才是好书呢？

以下两类书最合适职场人阅读：

1、揭示事物的底层规律的。世界是变化的，但人性是相对稳定的，了解世界运行的规律，你才不会被困住，才能灵活运用，甚至利用它。

2、实用技能型的。职场需要用成绩说话，实用类书...

这本书主要讲革新产品服务(新产品进入新市场)，如何跨越鸿沟，进入主流大众用户群的marketing策略，相当于四步创业法(The Four Steps to the Epiphany)描述的第四阶段 company building。强调了几个观点 市场有3个要素 1、真实或潜在的用户群 2、解决问题，创造价值的产品或...

这本书的结构非常的西方，从某个角度看，就像一篇科技论文：阐述一种传统模型无法解释的现象，然后提出一种新的模型（鸿沟模型），用大量的事例来分析解释（早期大众-实用主义者的分析），然后推演（诺曼底方式和整体产品），非常严谨。本书的关键在于理解早期大众-实用...

读这本书纯粹是出于装B/偶然，买到手以后放了几天，实在不想读。后来没办法，没别的书读了就拿起来读，没想到读得听有意思…… 印象最深的几点：全书用诺曼底D-Day来作例子，非常形象，很容易理解 1. 集中力量于细分市场 (niche market)，做好产品的定位，而非四处撒网。然后...

-----  
大部分人活着为了什么？获得刺激、丰富的人生体验？变成高富帅，走向人生巅峰？NO，大部分人活着就是为了安稳和安全，然后在此基础上有稳步的进步（实际上还是安稳、可控）。所以，你能看到那些处于不安稳状态的人最有活力，比如生死未卜的创业公司、不甘命运的奋斗的人们。不...

-----  
这书的封面上印着“颠覆性产品营销圣经”，并不是夸大其辞，即使算不上圣经，这也可以说是一本颠覆性产品在茫茫未知世界中的生存手册。  
如同前面的评论，书的内容安排非常逻辑化，模型简单实用，惟其简单才让人印象深刻，技术采用生命周期的五个群体：创新者、早期采用者、早...

-----  
一、发现鸿沟 技术采用生命周期模型 二、跨越鸿沟  
准备行动-瞄准目标-集中军力-制定战略-发起入侵  
《营销想象力》、《高科技营销》：整体产品模型  
将复杂的定位声明精简为两句简单的话的方法：销售渠道  
对于试图跨越鸿沟的高科技企业来说，争取的销售渠道选择应当是： 1) 利用...

-----  
我是很仔细很仔细去读的这本书，发现很多人都读过这本书，自然是好评一大堆。但是大家好像仍旧还是在说这本里的内容，谁能告诉我你们所理解的鸿沟的本质到底是什么？在跨越鸿沟的过程中理论支撑是什么？具体应该怎么做？我觉得这块我总是不够清晰，  
请高人指点！

-----  
发现鸿沟 第一章 高科技营销的幻象 1.1连续性创新、不连续性创新的定义  
技术采用生命周期：创新者→早期采用者→早期大众→后期大众→落后者  
1.2高科技营销模型：在技术采用生命周期的各个阶段平稳展开的营销方式。  
1.4修改后的技术采用生命周期：群体间存在裂缝，早期采用者与...

-----  
说来惭愧，在marketing行业浸淫多年都没听过这本书。最近拿来读，才发现原来首版在1991年，最近一版是2014年。即便如此，现在读来却丝毫不过时，简直神奇。它一针见血地指出了在early market和mainstream

market之间存在一条鸿沟(Chasm)。具体说来，把Tech adoption life cycle...

---

---

---

---

对我而言非常有帮助的一本书，如果想要成为一名优秀的产品经理，需要清楚的认识到企业的发展阶段，厘清产品和市场之间关系，这个过程除了需要懂得以产品为中心的设计思路，更要懂得以市场为中心的运营思路。毕竟一个产品最终都是要经由市场校验才能最终发展为完整、成熟的整体...

---

[Crossing the Chasm](#) [\\_下载链接1](#)