

<<不一样的平台>>

图书基本信息

书名：<<不一样的平台>>

13位ISBN编号：9787115283269

10位ISBN编号：7115283265

出版时间：2012-8

出版单位：人民邮电出版社

作者：沈拓

页数：202

字数：184000

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：<http://www.tushu007.com>

<<不一样的平台>>

前言

也许，现在你用UCWeb浏览器在网上冲浪，用Wii游戏做体感游戏，用优酷或土豆网观看大片，用大众点评网查找餐馆，用美丽说交流美容心得，用Facebook与朋友分享信息，用新浪微博发布心情，用内置Arm芯片和安卓系统的手机下载应用。

是的，这就是移动互联网时代的生活。

随着中国3G用户突破1亿，随着智能手机异彩纷呈，随着创新应用不断涌现，移动互联网来势汹汹。

在以上移动互联网产品中，有一个共同特点：它们都属于某种商业平台。

这些商业平台处于某个移动互联网商业生态体系的中心，周围是与平台有共生关系的多个相关企业。

平台得以存在的基础是双边理论，平台一边用户的存在依赖于另外一边的用户存在，任何平台的经营都需要致力于双边用户的良性互动；平台的关键特征是下沉并开放，平台把自己的核心能力通过开放的调用接口供外部使用，使自己成为商业网络中的基础设施；平台存在的形态是担当所处价值网络的中心，利用自己所处的关键位置，与合作伙伴一道共同创造价值。

通过对于商业平台的规律把握，能够让我们有效解释甚至预测移动互联网企业的盈利模式、定价策略、业务策略及竞争策略，诸如，在互联网巨头的包夹2YV，弱小生存者如何生存？

游戏机产业为何长期以低于成本价的方式售卖？

微博、微信这些新的应用，最令人生畏的是什么？

哪些企业最有可能颠覆在Pc时代呼风唤雨的Wintel联盟？

云+端的模式为什么越来越成为主流？

在移动互联网时代，平台化商业模式越来越成为产业的基础性、核心性商业模式。

任何企业都只有两种选择，一种是成为平台，另一种是与平台以某种形式结盟并交换价值。

无论哪种选择，都必须深刻地认识到，在移动互联网时代，没有哪个企业是孤岛，外部商业网络是如此强烈地影响着企业的命运，企业的成功依赖于对商业生态体系的参与和利用，来自于对商业平台的深刻理解与规律把握。

<<不一样的平台>>

内容概要

《不一样的平台--移动互联网时代的商业模式创新》(作者沈拓)通过对大量典型平台案例的研究,系统性总结了移动互联网时代的平台化商业模式,并深入提炼了各类平台化企业在经营中的关键成长策略、竞争策略与合作策略,对于移动互联网企业、电信运营企业、IT企业在移动互联网时代的创新发展具有重要的启发意义。

《不一样的平台--移动互联网时代的商业模式创新》适合电信行业、互联网行业、IT行业、投融资行业等相关人士参考阅读。

作者简介

沈拓，北京邮电大学工学学士，清华大学工商管理硕士。

北京智信创元咨询有限公司创始人，首席咨询顾问。

长期专注于电信及互联网产业发展趋势研究与商业模式研究，为业内企业提供战略规划与能力提升咨询。

邮箱：shentuo2011@126.com"。

<<不一样的平台>>

书籍目录

第1章 流量黏着平台：欲望的商机

右下角的激烈战斗

围剿与反击

巨头之争

新微笑曲线

广告主的选择

牢牢锁定

第2章 数字消费平台：掌上经济

剃刀与刀片

突围

高成本平台的生存

是否垄断

垂直市场的平台容量

硬球策略

第3章 交易中介平台：让交易无处不在

行为淘金

为了你的独特(1)

为了你的独特(2)

她世纪

连续性造就价值

商业秀

一律下沉

第4章 社交关系平台：人在网中央

弱关系的威力

个媒时代

虚拟与现实的融合

关系的价值(1)

关系的价值(2)

第5章 基础能力平台：盟主的资格

生态基石

盟主的资格

免费的端，开放的云

失势者的最后反击

定好战略站好队

第6章 供应制造平台：在平的世界里竞争

改写游戏规则

世界级制造

弹性网络

搭积木的高手

<<不一样的平台>>

章节摘录

版权页： 策略之三：延伸并购。

可以发现，流量黏着平台的巨头们所采取的并购战略，基本是沿着3条链在进行。

第一条链我们称为门户链。

由于流量黏着平台的本质上是一个移动互联网的门户，而一个移动互联网的门户包括搜索、即时通信、导航、浏览器、APP、信息安全、视频、游戏、阅读、社区等多种形态，因此这些流量黏着平台几乎不间断地在持续拓宽自身门户体系。

比如腾讯通过收购妈妈网和爱帮网，弥补了自身在客户群结构上的缺陷，其中妈妈网是重点面向母婴、孕龄妇女这样的群体，能够一定程度上弥补腾讯用户群的结构上的问题。

此外，腾讯还收购了康生创想，进一步巩固自身在论坛这一类社区网站上的地位。

同时，也许是受3Q大战的影响，腾讯推出了自己的安全管理软件，试图在安全领域给自己树起一道“堤坝”。

更迫切地希望拓宽门户入口宽度的是电商类平台。

电商平台并非是移动互联网的主流入口，从长期来看，如果不想受制于人，必须要拥有自己的流量入口。

因此可以看到，阿里巴巴在这方面发力明显，包括注资搜狗，强化在搜索引擎上的布局，以及注资人人网，拓宽在SNS领域的门户。

这些巨头们在并购上发力的第二条链，可以看到比较典型的就是让自己的流量进一步增值。

这里面比较典型的案例包括百度收获齐家网，而腾讯出手更多，先后收购或者注资F团、克拉钻石、好乐买、高朋、卖座网等B2C、C2C或者是团购网站。

巨头们除了发力电商领域，让自己的流量变现，在其他不断膨胀的新兴领域也出手频频。

在在线旅游领域，百度并购了去哪儿网，腾讯并购易容和同程网，也都是瞄准了在线旅游正在不断膨胀的市场规模。

这些流量黏着平台的巨头们发力的第三个方面，我们称为是内容链，也就是往上游走。

也就是说在巨头们的投资布局中，很重要的一点是，要时刻要保持客户良好的在线体验，因此对于内容方面的投入，也往往是巨头们所关注的。

在这方面发力最猛的当推盛大，盛大通过游戏《传奇》奠定中国交互娱乐的首席门户地位之后，又开始了向网上迪斯尼转型的过程。

在最近几年中，在文学领域，盛大注资或者收购了阅读网、天方评书、潇湘书苑和榕树下，在应用领域，也注资或者收获了安卓网等，试图在整个内容和应用领域完善自己的整体业务布局。

<<不一样的平台>>

编辑推荐

结合时下热点，实践性很强，容易被读者接受。
作者从业多年，对电信行业的趋势发展有一定把握，能够了解到运营商第一手的需求。
文字轻松活泼，可读性强。

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:<http://www.tushu007.com>