

<<網路價值>>

图书基本信息

书名：<<網路價值>>

13位ISBN编号：9789578319844

10位ISBN编号：9578319843

出版时间：臉譜文化事業股份有限公司

作者：約翰.海格三世 等著
湯

页数：352

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>

<<網路價值>>

內容概要

在這個網路紀元裡，現在已經是「個人輸入的時代」，我們可以「人在家中坐，買遍全世界」！而且消費者終於有了爆炸性的選擇，他們在網路上已越來越懂得靈活篩選對他們最有利的交易條件，因此在這樣一個新的環境裡，逆向市場——銷售者想要一如傳統般地控制消費者於手中的企圖是越來越不容易了。

對消費者而言，這是一個美好的演化，但對銷售者而言，這又意味著什麼呢？

本書與《網路商機》一樣，都是在探討利用網際網路來建構新的經營模式，只是《網路商機》談的是「虛擬社群」（virtual communities）的經營，而本書談的則又是一個新商業機會與形態的「資訊仲介者」（information intermediary〔或infomediary〕）的新興與建構。

《網路商機》作者之一的約翰·海格三世（John Hagel），本次與同為麥肯錫公司高階領導人之一，即舊金山分公司董事的馬克·辛格（Marc Singer）攜手合作，兩人共同研究觀察網際網路中企業與消費者的互動及演進，並提出重要的觀察報告：消費者正在熟悉新技術——即網際網路以獲取他們自己的資訊，並且拒絕賣方獲得他們的資訊。

由於獲得詳細資訊可獲得更多的商業價值，但在數位網路紀元裡，維護隱私權的爭議日益熾烈，於是顧及消費者利益及保護消費者隱私的「資訊仲介者」乃應運而生。

這類扮演資訊仲介者角色的公司將會成為消費者（客戶）的資訊經紀人，它們不僅會將資料行銷給廠商，而且會協助人們要求和接收以他們自己的資料交換所得來的價值。

這個新型仲介——協助將利益從賣方轉移到消費者身上的建構，也就是網際網路所創造出的價值中一個最重要的機會。

從多方面來看，我們正從一個以流量為主的網際網路競爭時代，轉向一個以消費者檔案為主的新時代。

誰會成為這個新時代的贏家，將由誰擁有線上消費者檔案的權利來決定。

本書共分三篇，第一篇——新資訊仲介者——提供一個對資訊仲介者的商機導覽；第二篇——進場策略——詳述資訊仲介業發展的三個階段；第三篇——市場中的資訊仲介者——探討資訊仲介者更為廣泛的商業運用。

全書最後的——附錄：技術工具——描述資訊仲介者將提供給個別客戶的檔案管理及隱私保護工具，以及資訊仲介者所需要的技術，以建立、維修客戶的檔案。

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>