

<<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

出版时间：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

## &lt;&lt;不一样的平台&gt;&gt;

## 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>