

<<平台战争>>

图书基本信息

书名：<<平台战争>>

13位ISBN编号：9787301208618

10位ISBN编号：7301208618

出版时间：2012-8

出版时间：北京大学出版社

作者：赵镛浩

页数：214

字数：180000

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>

<<平台战争>>

内容概要

网络争霸战的气息在移动互联领域弥漫开来，其主人公正是那些拥有强大平台和庞大客户网的企业——微软、苹果、谷歌、亚马逊、Facebook等。

本书详细介绍了在商业生态系统中构建了平台的那些巨头企业的发展过程，指出广告、搜索、位置信息、支付、社交、智能电视等是他们争夺的主要领域，他们相互试探着向对方的领域扩张自己的事业。

书中对巨头企业的成败进行深入分析，揭示了平台是企业引领革新、把握商业主导权的立足点。

透过被炒作出来的热点新闻，作者直指企业背后的平台战略及其发展意图。

<<平台战争>>

作者简介

赵镛浩：韩国总统直辖的“国家情报化战略委员会”产业政策咨询委员，曾先后供职于甲骨文（韩国）、普华永道会计事务所，随后用十余年时间从事电子商务及技术战略咨询。

<<平台战争>>

书籍目录

处在平台战争中的当今世界
什么是平台
市场需要平台
第二章 平台面面观
审视平台的视角
双边市场——网络膨胀的精髓
平台导向支配型企业
Web 问津于平台
第三章 平台企业巨头及其竞争方式
日益激烈的战争——平台战争
平台企业巨头
苹果——控制用户体验的垂直型企业
谷歌——构筑超越政府的经济数据王国
微软——没落PC王国中健在的帝王
Facebook——社交网络的无限可能
Twitter——140字构筑微博世界
书写历史新篇章的企业
第四章 平台竞争大事记
进入网络的要道——浏览器
移动的核心——位置信息
潜在的货币制造者——广告
信息越多越进步——搜索
支付也用平台
沟通方式的平台化
在云端聚来散去——“云”技术
迎合消费者需求的智能电视
第五章 备战新纪元
平台战争是否存在赢家
企业是否需要平台
面对以美国为中心的平台领导者，我们能做什么
开启未来之门
后记 平台企业的未来

<<平台战争>>

章节摘录

1.随着互联网的发展,企业拥有的网络规模大幅增加,紧张的气氛在企业间相互重叠的领域日益加强,他们相互试探向对方的领域扩张自己的事业。

各大企业层出不穷的新举措往往在第一时间被炒得沸沸扬扬,而后又迅速销声匿迹。

不过,对某项举措的取舍让企业一招定胜负的情况也时常发生。

在当今社会,技术和服务的发展以及创新的速度都在日益加快,拥有强大平台和庞大客户网的企业互相之间的竞争比以往任何时候都激烈。

虽然我们难以预见谁才是最终的赢家,但至少可以确信两三年后的情形与现在会有很大的不同——因为我们已经处在这种巨大变化的进程之中了。

有人把目前的这种竞争形象地表述为“平台战争”。

2.谷歌开发安卓系统之后,虽然对外公布源代码,允许修改,但并未公开核心部分。

已被甲骨文收购了的Java语言开发者Sun公司虽免费开放了开发者社区,但其他企业仍需向它支付Java语言运行环境许可的使用费。

而被批评为封闭的苹果为iPhone开发者免费开放了软件的开发环境,并提供能让iPhone使用者之间免费互发数据信息或视频通话的服务平台。

由此可见,谁开放、谁封闭的争论本身可能就是一纸无解的空谈。

其实,对平台企业来说,制定何种程度、何种形式的开放战略是最需要慎重考虑的部分。

3.数字中心构想提出后,虽然Mac系列电脑产品并未真正发生变化,但iTunes服务和iPod类移动消费电子产品却快速发展。

仅iTunes服务就从最初的音乐,拓展到后来的手机软件、电子书及视频出租服务,涉及面越来越广。

而从iPod开始发展起来的移动消费电子产品也已经扩大到了iPhone、iPad、AppleTV等电脑以外的对象。

尤其需要注意的是,这些服务和消费类电子产品并不是相互独立的,而是一种相互作用的共生关系,这一点可说是苹果平台战略的灵魂。

4.Facebook广告的优点不限于海量的页面浏览量。

在这个网站上充满了诸如个人居所、工作地点、年龄、性别、关注事件、主要使用语言等丰富多样的用户信息,而这些都能为广告客户所用,使其集中火力针对符合自身产品特点的用户群体。

譬如,某公司要宣传即将推出的某项服务,该服务与运动有关,消费者调查显示该服务受20~30岁女性的欢迎。

假如要在美国市场投入此项服务,这间公司可以利用Facebook实现多精确的客户定位呢?

它只要将对象设定为登录Facebook的20~30岁女性,将关注事件设定为“运动”(fitness),再把目标客户语言设置为英语,目标客户就生成了。

企业还可进一步按照已婚或未婚、大学毕业或在读等条件继续筛选。

通过这种高精度定位,可以实现广告效果的最大化。

5.试想如果我们在微博上关注什么人的选择权不在己方、而在对方身上,情况会变成怎样?

比方说,我无法自行设置关注洪吉童,只能由洪吉童选择加我为粉丝。

有趣的是,由于Twitter的某些漏洞,类似的情况曾实际发生过。

在Twitter上发文时,洪吉童只要写上“@金某”,金某就会在不知情的状况下成为洪吉童的粉丝。

知道人们发现这个漏洞时做的第一件事是什么吗?

就是把比尔?

盖茨、巴拉克?

奥巴马这些名人加为自己的粉丝,人们认为受到名人关注这件事非同小可,可以提升自己在Twitter上的名气。

漏洞爆出后, Twitter立即予以修正,花了九牛二虎之力才把名人们在不知情的状况下激增的关注者数目恢复原样。

虽然只是偶发事件,但它反映出的Twitter粉丝的社会意义却发人深省。

<<平台战争>>

虽说交流具有双向性，但由信赖度和名声主导的单向性交流也普遍存在。

国外曾有个拥有数万名粉丝的名人做了一个实验，他尝试关注一名普通女性，结果他的粉丝也蜂拥而至，该女性竟然名声大噪，连日常生活都发生了巨变。

由此可知，Twitter在信息系统之外还存在一个以名声为中心的社会系统。

6. 安卓手机甚至最初的iPhone都普遍预置了谷歌的搜索引擎。

尽管苹果已经不再情愿使用已与自己形成竞争关系的谷歌的搜索引擎，但却没有有效对策。

如果一定要压缩谷歌的手机搜索市场占有率，iPhone可以选择为不同国家分别配置该国的热门搜索引擎的方式。

例如，iPhone进入中、日、韩三国时，分别为三国的用户预置了百度、雅虎Japan和Naver的搜索引擎。

7. 对于二手市场的淘客来说，尽管可以接受现金支付，但使用信用卡无疑会更方便。

买方只需通过智能手机上连接的软件狗刷卡消费，并在智能手机上签名，将来就会以邮件形式收到支付收据。

这种方法的出现刺激了非企业的个人信用交易的增加。

现在，市面上已经出现了数个类似Square的产品，市场正处在加强安全措施、规范信用卡交易的阶段。

这些迹象表明，将来的信用交易会从专业的商务用途拓展到个人小额交易领域。

特别是Square等公司出台的这种先进的个人物品现场交易方案，它在某种程度上甚至会令eBay也紧张起来。

8. 将来，电视不仅会播放网络视频，还会把电视剧和电影输送到普通电脑、手机和平板电脑等媒体消费机器上。

家庭主妇用电视观看某部连续剧的同时，丈夫可以在平板电脑上看新闻，儿子可以在智能手机上欣赏新上映的电影，只要安装好应用，他们就能选择各自的电视频道。

当有重要的新闻速递时，丈夫只需要用遥控器简单操作，就可以把平板电脑上的画面传送到客厅的电视屏幕上与家人分享。

观看电视剧时如果需要外出，可以把画面接驳到智能手机上。

<<平台战争>>

编辑推荐

三流的企业在卖产品，二流的企业在买服务，一流的企业在卖技术。

那么那些市场的霸主们在做些什么呢？

他们正在构建平台！

将产品、服务、技术和收益模式结合起来，在复杂的商业生态系统中构建出一个庞大的平台。

平台犹如战舰，在商海中，他们相互之间发动攻击，掀起了新的全球争霸战。

无声无息中，你已被卷入了微软、苹果、谷歌、Facebook等的平台争霸战…… 1.作者自身具有一定影响力。

赵镛浩是韩国总统直辖的“国家情报化战略委员会”产业政策咨询委员，曾先后供职于甲骨文（韩国）、普华永道会计事务所，随后用十余年时间从事电子商务及技术战略咨询。

2.《平台战争》一经出版，便入选韩国大型书店教保文库的“今日之书”榜单，并荣登韩国“2011年IT领头人暑假图书阅读推荐榜”。

<<平台战争>>

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>