

网络化的成果

——竞争情报的新途径

鞠英杰 编著

黑龙江人民出版社

网络化的成果—— 竞争情报的新途径

鞠英杰 编著

黑龙江人民出版社
中国·哈尔滨

图书在版编目 (CIP)数据

网络化的成果：网络竞争情报的新途径 / 鞠英杰主编.
—哈尔滨：黑龙江人民出版社，2004.10
ISBN 7-207-06343-1

I.网... II.鞠... III.计算机网络-情报检索
IV.G252.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 089235 号

责任编辑：李 珊 魏杰恒

装帧设计：鞠英杰

网 络 化 的 成 果

——竞争情报的新途径

Wangluohua de Chengguo

鞠英杰 编著

出 版 社	黑龙江人民出版社出版
通讯地址	哈尔滨市南岗区宣庆小区 1 号楼
邮 编	150008
网 址	www.longpress.com E-mail hljrmcbs @ yeah.net
印 刷	旭田印刷有限公司
开 本	850 × 1168 毫米 1/32 · 印张 9
字 数	250 千字
版 次	2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-207-06343-1/G · 1489

定 价：18.90 元

(如发现本书有印制质量问题，印刷厂负责调换)

前言

《网络化的成果——竞争情报的新途径》是在我1997年主编的《信息分析与预测》的理论思想的指导下产生的，在英国访学的一年里，我对网络信息的兴趣越来越浓，如何有效地利用网络信息资源，如何通过网络进行情报研究工作，这种思想驱使我回国后迅速地将它完稿。

本书是一本在网络环境下如何利用网络信息开展竞争情报研究的参考书，它向你系统地介绍了竞争与竞争情报的思想，将网络信息与竞争情报紧密地结合在一起，运用竞争情报的研究方法对企业竞争情报的分析研究工作进行了系统地论述。按照情报分析研究工作的整个过程，系统详细地论述了网络竞争情报、网络竞争情报工具，获得网络竞争情报的途径，如何进行网络信息的选择、评估。如何将获得的高质量信息进行分析加工，以及从技术上介绍了国内外常用的竞争情报管理软件，从方法上分析了竞争战略，从原则上论述了竞争情报行为准则。回顾以往的相对优势论，主要基于自然资源储备和工厂规模，而今天信息无疑是一种更重要的资源，把握信息尤其是网络信息，它是我们竞争制胜的法宝。网络竞争情报是企业在经营中立于不败之地的重要资源。因此我们要把握这种资源并有效地利用它。

在此向在参考文献中提到的和未提到的作者表示万分的感谢！同时也感谢在我编写过程中我的夫人胥维群、女儿鞠胥达和各界朋友对我的支持 and 理解。

鞠英杰

于2004年6月 黑龙江大学寓所

目 录

第一章 竞争与竞争情报.....	(1)
1.1 竞争	(1)
1.2 竞争情报	(6)
1.3 竞争平台的变化	(9)
第二章 网络竞争情报	(15)
2.1 竞争对象	(15)
2.2 环境竞争情报	(20)
2.3 消费者竞争情报	(30)
2.4 竞争者情报	(31)
第三章 网络竞争情报的基本工具	(37)
3.1 搜索引擎及其类型	(38)
3.2 中西文搜索引擎简介	(44)
3.3 在互联网收集竞争者情报	(52)
第四章 网络竞争情报源	(60)
4.1 网络数据库	(60)
4.2 网上站点	(75)
4.3 网上论坛	(98)
第五章 网络情报的选择与评估	(102)
5.1 Internet 网络	(102)
5.2 网络情报质量问题	(103)
5.3 提高搜索质量工具的分析	(107)
5.4 评估网络情报源的质量	(112)

第六章 网络竞争情报分析	(120)
6.1 网络竞争情报的搜集	(120)
6.2 网络竞争情报的整理	(127)
6.3 网络竞争情报分析	(129)
第七章 竞争情报技术软件	(166)
7.1 网络数据搜索技术	(166)
7.2 竞争情报软件	(166)
第八章 竞争战略分析	(173)
8.1 竞争战略	(173)
8.2 战略目标	(175)
8.3 市场竞争战略分析	(177)
8.4 竞争对手分析	(182)
8.5 竞争战略分析实例	(188)
第九章 竞争情报行为准则	(191)
9.1 商业秘密与竞争情报	(191)
9.2 正当竞争与不正当竞争	(192)
9.3 道德和法律问题	(193)
9.4 规范竞争情报行为	(194)
附录: 网络竞争情报源——收藏网站	(196)
A. 实用竞争情报网站	(196)
B. 全球主要商务站点	(208)
C. 世界 500 强企业网址及基本信息	(235)
参考文献	(286)

第一章 竞争与竞争情报

1.1 竞争

在中文里,“竞争”一词最早出现在《庄子·齐物论》。《齐物论》中有“有竞有争”之说。郭象注曰:“并逐曰竞,对辩曰争”。可见,在古汉语中,竞和争原本是两个单音节词。这两个词含义相近,但也有区别:“竞”重在行为,“争”重在言辞。随着历史的演进,竞和争才逐渐成为一个词。

从中国古文字解析的角度最能形象表示“竞争”的含义。中国古文字“兢”是并立的二兄弟;“争”是二手拽一物,是讲二人争夺一物的意思。因而“竞争”可简单地理解为一种利益的争夺。如果进一步从哲学的角度来看“竞争”,那么可发现“竞争”本质上是一种社会关系,它是为了满足某种需求的人们之间既冲突又相互合作的关系。由于相互冲突,才有了“竞争”;由于“竞争”是基于经济利益而产生,所以关于“竞争”的研究主要是围绕着经济范畴进行的。在现代,经济行为的主体为取得“竞争”的利益,扬其实力、展其智慧、相互合作,才使得“竞争”有了必要的规则、程序和监督。

由此,我们可以对“竞争”作如下界定:竞争就是两方或两方以上的个人或集团在一定范围内为了夺取他们所共同需要的对象而展开较量的过程。竞争普遍地存在于人类生活的各个领域,涉及了一个极其广泛的社会范畴。因而,与对手进行着各种较量。“物竞天择,适者生存”,是竞争的本质和法则。

1.1.1 竞争的组成要素

由前面的定义可知,竞争是由竞争者、竞争目标、竞争场三个要素构成的。

1.1.1.1 竞争者

所谓竞争者,就是竞争的主体,也就是定义中所说的“两方或两

方以上的个人或集团”。有些人或集团想参与竞争，但或因主观上能力不足，或因客观上参与竞争的条件不具备，而未能参与竞争，对于这些人或集团，我们称之为潜在的竞争者。一旦主观或客观条件成熟，他们就会参加到竞争中来，成为竞争者。任何一种竞争都是在竞争者之间进行的，竞争的展开和终结、竞争的胜败和文明程度都取决于竞争者。

1.1.1.2 竞争目标

所谓竞争目标，就是参加竞争的各方所要达到的目的，是竞争各方所要争夺的对象，也就是定义中的“共同需要的对象”。竞争目标作为竞争的对象，其范围和内容非常广泛。如政治界有的以竞争权力为目标，企业界有的以竞争利润为目标，艺术界有的以竞争知名度为目标等等。可以说在自然界、人类社会的各个领域都有竞争目标。在不同的竞争范围内，竞争目标是不同的。

1.1.1.3 竞争场

所谓竞争场，是指竞争者展开较量的舞台，也就是竞争者活动的空间和范围。如经济竞争的市场，政治竞争的官场，体育竞争的体育场，战争的战场等都属于竞争场。任何一个想参加竞争的个人或集团，只有进入竞争场，才是竞争者，才能参与竞争。

竞争者、竞争目标、竞争场是构成竞争的三大要素，缺少任何一个都不是现实的竞争。在这三者中，核心是竞争者。因为竞争目标源于竞争者的需要，竞争场源于竞争者的活动，离开了竞争者就无所谓竞争目标、竞争场。当然，没有后两者，竞争就不会产生，竞争者就没有竞争的目的和场所。因此，这三者是相互依存，相互制约的整体。竞争的过程就是通过竞争者、竞争目标、竞争场三要素体现出来的。

1.1.2 竞争的准备

在本节中，我们将对竞争的准备、目标分析以及竞争场等加以论述。人们要开展竞争，就必须对竞争的各个环节有所了解，做到成竹在胸，这样才能驾驭竞争，赢得胜利。

1.1.2.1 竞争准备

竞争作为人类有意识有目的的活动,在展开前总要做一系列的准备工作。而且一般来说,由于社会竞争的胜负意义重大,有的直接关系到一个人或一个政治集团事业上的成败(如政治竞争);有的直接关系到亿万万元的得失(如经济竞争);有的直接关系到某一思想观点能否为社会所接受(如学术竞争);有的直接关系到一个国家的兴衰荣辱(如国际竞争);有的直接关系到竞争者的生死存亡(如战争)。因此,每一个想参加竞争的人或集团要想取胜就必须在竞争前做好准备工作。

竞争的准备作为竞争过程的第一个环节,其实乃是制订竞争计划的工作。只有制订出周密、细致、可行的竞争计划,才能算是做好准备工作。那么在竞争前要做哪些准备工作才能使自己的计划周全可行呢?

1.1.2.2 目标分析

竞争目标是竞争的三大要素之一,是竞争者所争夺的对象,是一场竞争得以发生的前提。没有竞争目标,就不会有竞争发生,一个人或一个集团如果不是为了夺取某一竞争目标也就不会去参加竞争。同时,一个竞争目标的大小往往决定了竞争场的大小、竞争者的多少。另外,竞争目标的得到与否是竞争胜负的标志。因此,竞争的准备工作首先要做的是对竞争目标的分析。

如何分析竞争目标呢?

首先,要明确所想要得到的竞争目标是什么。这是在参与竞争之前必须明确的问题。如果对自己的竞争目标不明确,或者根本就不知道自己的竞争目标是什么,这样参与竞争就有极大的盲目性,而且很可能劳民伤财,千方百计得来的竞争目标并不是自己想要的东西。我们知道,竞争目标是一个人或一个集团所需要的对象。而人或集团的需要是多种多样的,不同的人或集团就会有不同的需要。

不同的人或集团,在其不同的发展时期,竞争目标是不一样的。这些都是参加竞争的人首先必须考虑清楚的问题。因为只有先明确自己所要追求的目标,才有可能制定出实现这一目标的步骤、战略,才能在竞争过程中紧紧围绕自己的既定目标去拼搏。

第二,自己所追求的竞争目标是否有价值,也就是说已确定的竞

争目标是否值得去竞争。有些竞争目标对个人、对社会有益，这就值得去争取，有些竞争目标对个人或对社会没有多少益处，这就没有多少去竞争的价值。如：为了获得高额的利润不顾生产此产品所带来的环境污染。因此，人们在参加社会竞争时，就应该选择那些对个人、对社会有益处、有价值的竞争目标去竞争；而对那些无价值甚至有负价值的竞争目标则不应该介入。另外，有些目标虽有价值，但对自己来说要花很大气力、财力、物力才能达到，这样的目标成本太高，显然得不偿失，因此，也没有必要去争取。

第三，竞争目标是否可能竞争到。如果一个竞争目标有竞争的价值，作为竞争者来说还要考虑自己是否有可能得到这样的目标。也就是说自己是否有能力得到这样的目标。竞争者参与竞争总希望能够获胜，如果一点取胜的希望也没有，那么这样的竞争应避免参加(被逼着参加是另外一回事)。明知不可为而为之，只能徒增失败的痛苦和烦恼。打仗不打无把握之仗，同样，毫无把握的竞争也不应去争，搞经济总想马上就成为亿万富翁，搞政治总想一下子坐上市长、省长甚至总理的宝座，搞学术总想一夜之间就形成个什么新理论，搞出个新发明，等等，这种不切实际，远不是自己能力所能达到的竞争目标是得不到的，其结果只能是目标越高，实现越困难，失败也越惨重！每一次竞争所确定的目标一定是要通过努力能够达到的目标，这样通过一次又一次的竞争，从一个胜利走向另一个胜利，最后就可以实现自己的远大理想。

第四，获取目标有哪些障碍。在明确前面三点以后，接下来就要进一步考虑实现这样的目标有哪些障碍了。一般来说，只要竞争对手与自己相差不是太远，实现竞争目标总会有一定的障碍的，因此，在分析竞争目标时，一定要把实现竞争目标的困难想得多一些，严重一些，解决困难的门路广一些，这样在竞争过程中对所面临的困难就能迎刃而解，从而就更有把握夺取自己的竞争目标。当然，分析实现目标的障碍，就要对自己、对竞争对手以及竞争场等因素作准确、全面的分析。

以上是分析竞争目标的四个步骤。按照上面的步骤一步一步地分

析,就能对竞争目标有一个准确而全面的认识。

1.1.2.3 竞争场分析

竞争场作为竞争的三大要素之一,是竞争者活动的舞台和环境,整个竞争过程从开始到终结都是在竞争场这个舞台和环境里进行的。不同的竞争场对竞争者的行为,竞争目标的实现有不同的影响,因此,在竞争前,在制订竞争方案时,必须对竞争场作一番分析。分析竞争场应注意以下几点:

第一,竞争场里竞争者的多寡。分析竞争场,首先要看竞争场里竞争者是多还是少;这是自己是否要进入的主要依据。如果竞争场里的竞争者比较少,竞争不足,那么这时进入对自己有利。因此,可以进入。如果竞争场里的竞争者比较多,竞争场超饱和,处于竞争过度状态,那么,这时进入就对自己不利。因此,最好不要进入。

第二,自己在竞争场里的位置是否有利。每一个竞争者在竞争场里总处在一定位置上,而各个不同的位置对竞争的胜败具有不同的影响,如果处在一个比较有利的位置上则容易取胜,如果处在不利的位置上则不易取胜。像经济竞争中占领一个有发展前途的市场,政治竞争中有某种特殊的背景,军事竞争中占领某个有利地形等,就容易取胜。因此,在竞争场中应尽量设法占据有利位置。

第三,竞争场的设施状况。竞争场设施的好坏直接关系到竞争能否顺利、健康地进行。因此,竞争者在参与竞争之前应该对竞争场的设施情况进行考察,考察内容主要包括:(1)竞争规则是否公正严密。这是竞争能否公平进行的前提。如果竞争规则本身就不公正,那么就不会有公平的竞争。如果竞争规则虽公平但不严密,那么,竞争中纠纷就不会少。规则只有公正和严密,才有可能使竞争公平而有效率地进行。(2)裁判是否严格执法。有了公正严密的规则,还要有严格执法的裁判,才能使竞争公平、健康地进行。如果裁判不严格执法,不严格按有关规则办事,那么再好的规则也等于零。(3)竞争场里的安全保障等其他设施状况如何,这些对竞争能否正常进行也有重要影响。通过以上的考察就可以根据竞争场的设施状况来确定是否参加竞争及如何去竞争。例如,竞争规则如不公平,那么就要按不公平竞争的有关

特点去设计竞争方案。

第四、自己在竞争场里的形象。竞争者在竞争场里的形象对竞争的胜负影响也比较大，特别是经济竞争、政治竞争和文化竞争。如果竞争者的形象不佳，声誉不好，那么要想取胜就比较困难，试想如果某个厂商专会制造伪劣商品，那么谁还愿买这个厂商的商品呢？如果选民知道某个候选人是伪君子，还会投他的票吗？因此，竞争者要想在竞争中取胜，就应该塑造好自己的形象，让别人信赖你、赞许你、支持你，这样你就较容易取得竞争的胜利。

以上我们从三个方面论述如何做好竞争前的准备工作，将这三个方面的工作做好了，并在此基础上形成一个全面、周密、可行的竞争方案，那么就可以充满信心地投入战斗了。

1.2 竞争情报

竞争情报(Competitive Intelligence)这一术语是 20 世纪 80 年代才传入我国的新概念。初期出现于美国，后来传入欧洲、日本、澳大利亚等国家和地区。随着国际经济集团化、一体化及信息技术的迅速发展，竞争情报越来越受到各国，特别是工商企业界的重视，成为增强企业竞争能力、“克敌制胜”的关键因素。事实上，竞争情报在保障经营管理的决策智能性、环境敏感性和快速反应性方面起着至关重要的作用。

国际上关于竞争情报的定义有多种说法。例如，竞争情报专家协会（Society of Competitive Intelligence Professionals，简称 SCIP）对竞争情报所下的定义：竞争情报（Competitive Intelligence，简称 CI）是对整体竞争环境的一个全面监测过程。通过合法手段收集和分析商业竞争中有关商业行为的优势、弱势和目的的信息。有效的竞争情报是一个合法并符合道德规范的信息收集过程，分析且回避对企业不利的研究结果，并把行动建议及时传递给决策者。真正完整有效的竞争情报系统能够通过收集并综合相关信息，分析整理以更好地满足决策者制定战略发展计划的需要。

“竞争情报”的核心是 Intelligence。Intelligence 具有两方面的含义：

- 情报，即经过分析的信息。
- 智能，即智力和谋略。

因为Intelligence是指一个组织感知外部环境变化并作出反应，从而使本组织更好地适应环境变化的能力。即获取环境信息并与之适应的能力，也就是情报能力和对策能力。

所以，从广义上来讲，竞争情报包含着竞争信息和竞争智谋两大部分，它是关于竞争环境、竞争对手和竞争策略的信息和研究。它既是一种过程，又是一种产品。过程，是指对竞争情报的收集和分析；产品，是指由此形成的情报或策略。而狭义的竞争情报仅指情报产品。

军事情报不准，200万美元一枚的导弹，可能只打掉一个8美元的帐篷；竞争情报有误，你投巨资开发的新产品可能已成为无利可图的鸡肋。

“情报比导弹更重要”，这是美国在9·11事件后深刻而沉痛的反思。此后，国际反恐联盟的首要工作是建立情报联合机制。商场如战场，作为企业核心竞争力中的重要组成部分，情报竞争力的强弱在很大程度上决定着企业未来生死。当中国企业即将面临全球化竞争的时候，我国企业相对于美国、日本和欧洲的企业来说，情报竞争力薄弱，如不补上这一课，无异于把自己赤裸裸地卷进一场“不平等”的战争中。

企业要想取得市场竞争的优势，还必须借助于竞争情报。竞争情报有助于发展企业的核心能力，是强化和改变企业发展战略的重要基础。谁掌握情报，谁就能在激烈的市场竞争中处于主动地位，谁就能赢得时间、市场和利润。企业要想取得市场竞争的优势，还必须借助于竞争情报。

为了在某一国家获取竞争情报信息，很多跨国公司内部设有专门协调与当地政府关系的部门，他们派驻形形色色的“业务代表”，这些人熟悉当地国情，与社会各界，特别是官方有广泛的联系。

日本企业的迅速崛起是一个很好的例证。日本土地有限，矿藏缺乏，能源要到国外购买。可以说依靠能源富不起来，他们的富国之本

就是重视情报，尤其是懂得如何利用竞争情报。

传统的情报工作和市场研究已无法满足企业发展的需求，以合法手段获取信息并通过分析而产生竞争策略的竞争情报应运而生。企业的成功一方面得益于企业家的天才，另一方面得益于他所处的时代。换句话讲，一个不与时代同步的企业和企业家，是不可能成功的。

被中国企业家推崇的美国哈佛商学院，将企业竞争情报列为企业在人才、资金、技术之后关系企业生死存亡的第四种因素。企业竞争情报尽管可以有这样那样的定义，但归根结底超脱不出一句话：企业和企业家对经营环境和经营对手深刻全面的分析和了解。这是企业竞争情报的全部意义之所在。在一个相对充分自由竞争的环境下，资本是不插国旗的，人才是流动的，技术是可以学习和赶超的，惟有这第四种因素是必须自己来运作的。

目前，世界500强企业95%都建立了较为完善的竞争情报体系。根据1999年的统计，竞争情报对企业的贡献率为：微软17%、摩托罗拉11%、IBM 11.6%，GE 8.7%、可口可乐6.5%；2000年，全世界咨询业增长为43%，预计今后5年，咨询业将继续保持36%以上的增长。由此，我们不难理解，为什么惠普千方百计要兼并普华永道了。而这一点，恰恰是中国企业和企业家的软肋。

实际上，中国的许多企业并不知道需要了解什么经营信息，许多企业将自己的竞争情报部门降低为资料室。缺乏对经营环境深刻全面的了解，是不可能在竞争中取胜的。最简单的道理是，你不知道你的竞争对手在那里，不知道你的市场在那里，不知道你的顾客在那里，那你的企业是根本生存不下去的。WTO时代，对中国企业和企业家来讲，靠“摸着石头过河”的方式已经不可能生存下去。

每个行业都有自己的启蒙期、成长期和腾飞期；每个企业都有自己的激情岁月。经过原始积累阶段后的企业，应该重新考虑自己的发展战略。

一个没有长久市场发展战略的企业，一个缺乏对市场和环境深刻全面了解企业，是注定长不大的企业，是注定被淘汰的企业。

1.3 竞争平台的变化

1.3.1 Internet 的迅猛发展

1. 国际互联网革命

工业革命开始于 1712 年的蒸汽机和 1831 年第一次出现的电力。蒸汽机的出现,意味着相对于手工劳动而言需要较少的劳动力,也意味着工厂可以位于任何地点,而不只能是在具有强风和水利资源的地理区域。蒸汽机出现 100 年后出现了电力。电力的第一次真正应用过去了 50 年;而电力大规模的应用又过了 50 年。整个工业革命的出现可以说经历了整整 200 年才真正进入“角色”。

国际互联网(Internet)的发生要快得多。20 世纪 60 年代以后,半导体的集成度每 18 个月翻一番,这就是著名的摩尔定律。这种局面已经持续了 30 多年,估计还将持续 20 年。与之惊人相似的是,90 年代以来,互联网不仅呈现了这种异乎寻常的指数增长趋势,并且爆炸性地向经济和社会各个领域进行广泛的渗透和扩张。计算机相互联网的数目越多,它对经济和社会的影响就越大。换句话说就是,计算机网络的价值等于其节点数目的平方,这就是著名的梅特卡夫法则。由于和光一样快捷的通信、海量信息的储存以及超级信息处理能力使得我们当前的经济完全可以转型。

所谓革命,从本质上说,就是为那些投身其中的人创造新的令人意料不到的机遇,使他们面临挑战,承担风险。所有的人都看到,在这场数字革命中,数据的处理能力推动着我们前进。以数字为基础的新型经济正向我们走来,并开始以我们意想不到的方式改变着我们周围的一切,改变了我们的工作、生活、学习、交流、娱乐、消费……。

而我们迎接数字革命的速度也令过去的一切革命黯然失色:收音机从诞生到 5000 万用户,用了 38 年时间,电视达到同样的记录花了 13 年。第一台 PC 机出现后 6 年,就拥有了 5000 万用户。在互联网向普通公众开放后仅仅 4 年时间就有 5000 万网民在网中“越陷越深”。

随着国际互联网络的飞速发展和日渐成熟,人们日益认识到它必将深刻地影响和改变企业的经营管理和个人的生活。对于国际互联网络将影响企业的经营管理活动这一问题几乎所有的人已经不再表示怀

疑,但是它将在多大程度上改变自己与顾客、供应商、分销商、零售商、其他合作伙伴等之间的关系,恐怕他们还没有充分的认识。虽然或多或少许多公司已经在某个部门安排了专人“从事”管理和负责有关国际互联网络方面的工作,甚至在母公司的基础上孕育出新的 Internet 公司,但是对于未来商务生活方方面面的改变、改革和变革,包括原材料的购买、产品概念创新、产品的生产乃至产品的销售等等,现在都处于摸索和实践阶段。同时,在现在这样一个飞速发展和强调创新的时代,只有成功的案例和失败的案例,没有永恒不变的成功模式。

1.3.2 网络经济

近年来,随着 IT 业的蓬勃发展,Internet 的快速普及及其商业化,一种新的经济形式——网络经济正在全球范围内兴起。为此,许多学者从不同层次上分析了它的内涵及其对传统经济的影响。尤其是网络经济中的收益递增现象,认为网络经济就是收益递增经济,它的法则是“赢者通吃”,是“注意力”经济。

探讨网络经济中的收益递增现象,首先要明确什么是网络经济。在众多学者的定义中,我国学者乌家培的解释最具代表性,他认为“网络经济就是通过网络进行的经济活动”“实际上是互联网经济(Internet Economy)”。所以,网络经济是基于现代信息网络的一切经济活动。

互联网经济可被视为一个庞大的迷宫。穿梭于其中有冒险家,也有实干家;有寻求最佳交易的买主,也有采用创新方法吸引买主的卖主。无论是买方还是卖方都可能赚了便宜,因为总会找到别的更划算的买卖,而真正的输家则是仍在地上活动的、未参与这些交易的、数以百万计的消费者和生产者。网络经济中的三个著名定律揭示了网络经济给使用他们的人们带来的收益。

(1)梅特卡夫法则(Metcalfe' Law)

该法则认为网络的价值等于其节点数的平方。所以网络上联网的计算机越多,每台电脑的价值就越大,“增殖”以指数关系不断变大。

(2)摩尔定律(Moore' s Law)

摩尔定律说的是计算机硅芯片的处理能力每 18 个月就翻一番,而价格以减半数下降。该定律 30 多年来一直运行良好,反映了这位英特尔公司前总裁的敏锐洞察力。

(3) 达维多定律(Davidow's Law)

达维多定律认为进入市场的第一代产品能够自动获得 50% 的市场份额,所以任何企业在本产业中必须第一个淘汰自己的产品。英特尔公司的微处理器并不总是性能最好、速度最快的,但它几乎总是新一代产品的首家推出者。

以上是目目前各种关于网络经济的评论中公认的三大定律,并被认为是造成收益递增的主要因素。

因特网的发展以及在将来社会中将发挥的作用是祸是福,取决于看问题的角度,取决与对问题的判断标准。但是无论如何,网络贸易提供了新的途径,使买主能够找到自己需要或者自己需要但尚未意识到的东西,也使得销售商和生产商可以以更多的途径销售自己的商品和服务。与此同时,销售商和生产商面临更大的挑战:因为在许多情况下,他们不仅要在现实世界中求生存,而且还要在网络世界中求发展。两个世界的许多方面在一段时间内将相互竞争下去,直到在网络中与未来时代融为一体。

1.3.3 Internet 的价值

国际互联网的出现改变了顾客、员工、分销商、供应商和商业伙伴之间错综复杂的关系链。在迈向互联网络世界的过程中,这些关系将大大地简化。最及时、最充分地利用这些关系的公司将是网络未来的成功者。

网络的出现从本质上说就是为了共享资源和相互通信,所以网络有一个最深刻但是又鲜为人知的能力是它能够为公司内部之间以及与顾客和外部世界的互动通信提供信道。但是由于网络不可能决定收入,只有顾客、员工、分销商、供应商和商业伙伴才能决定收入,而其中顾客能够最终决定收入。所以,任何改善通信、鼓励顾客反馈和简化供应服务的行为都是一种强有力的竞争资源。因此,这种改变最终都应该以顾客为中心。