

经济与管理经典教材译丛

Sandeep Krishnamurthy

电子商务管理

E-Commerce
Management
Text and Cases

课文和案例

〔美〕 萨蒂普·克里希纳默西 著 李北平 肖爽 李文耀 田少平 译

E-Commerce Management Text and Cases



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

E-Commerce Management Text and Cases

经济与管理经典教材译丛

F713.36

252

2005

Sandeep Krishnamurthy

电子商务管理

E-Commerce
Management
Text and Cases

课文和案例

〔美〕 萨蒂普·克里希纳默西 著 李北平 肖爽 李文耀 田少平 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京市版权局著作权合同登记图字: 01-2003-5413 号

图书在版编目(CIP)数据

电子商务管理: 课文和案例/(美)克里希纳默西著; 李北平等译. —北京: 北京大学出版社, 2005.3

(经济与管理经典教材译丛)

ISBN 7-301-08323-8

I. 电… II. ①克… ②李… III. 电子商务-经济管理 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 125519 号

Sandeep Krishnamurthy

E-Commerce Management: Text and Cases

ISBN 0-324-15252-3

Copyright © 2003 by Southern-Western, a division of Thomson Learning.

Original language published by Thomson Learning (a division of Thomson Learning Asia Pte Ltd). All rights reserved.

本书原版由汤姆森学习出版集团出版。版权所有, 盗印必究。

Peking University Press is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SARs and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由汤姆森学习出版集团授权北京大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

981-265-284-1

书 名: 电子商务管理: 课文和案例

著作责任者: [美]萨蒂普·克里希纳默西 著 李北平 等译

责任编辑: 叶楠

标准书号: ISBN 7-301-08323-8/F·0995

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

电子信箱: em@pup.pku.edu.cn

印刷者: 北京飞达印刷有限责任公司

经销者: 新华书店

850 毫米×1168 毫米 16 开本 25.5 印张 523 千字

2005 年 3 月第 1 版 2005 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 45.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 翻版必究

出版前言

现代独立学科上的经济学诞生于 18 世纪。1776 年,亚当·斯密发表了《国民财富的性质和原因的研究》,建立了古典经济学的理论体系。与尔后出版的李嘉图的《政治经济学及赋税原理》(1817)、马克思的《资本论》(1869)和马歇尔的《经济学原理》成为 20 世纪前经济学的四部经典著作。20 世纪,经济学得到了长足发展,从 E. 张伯伦的《垄断竞争理论》(1933)、琼·罗宾逊的《不完全竞争经济学》(1933)到凯恩斯的《就业、利息和货币通论》(1939),从哈罗德的《动态经济学》(1948)到萨缪尔森的《经济学》、斯蒂格里茨的《经济学原理》以及曼昆的《经济学原理》等一批标志性的著作与优秀教材相继问世,这些经典著作所蕴藏的知识价值、思想财富为各国学界所公认,为人类的社会经济活动提供了理论的依据,极大地推动了世界经济的发展和经济学的研究与教学活动,培育了一代又一代的经济学者。

长期以来,由于中国传统文化中有重文轻商的传统,中国人关注和评介西方经济学理论和著作直到 20 世纪初才开始。据不完全统计,从 1900 年至 1976 年,中国断断续续译介的外国经济学著作不到 200 种(包括从日文转译的西文著作以及较多的前苏联的作品);20 世纪 80 年代后,中国译介外国经管类图书的热情方兴未艾,一批经典作品得以出版,一批优秀的大学教科书、经济管理前沿学科的著作更是在很短的时间内就能与中国读者见面,引进版的经管类图书成为中国图书市场的一个亮点,每年引进的经管类图书的品种超过 1000 种。这些译作开阔了中国人的视野,促进了中国的对外开放和经济体制改革,也为大学的经管类教学提供了新理论和研究方法。

21 世纪,面临着经济全球化的挑战,中国将建立完善的社会主义市场经济体系,全面进入小康社会,并将在本世纪中叶在经济上达到中等发达国家水平。经济与管理活动将成为本世纪人类最主要的活动,人们将更加关注经济理论的发展以及经济管理人才的培养,尤其会更关注国外的经济与管理的理论研究的进展。

近年来,北京大学出版社重视经管类图书的出版,先后推出了“全美最新工商管理教材系列”(中译本)、曼昆的《经济学原理》(第二版)等一批经管类图书译作,受到读者的欢迎。我社经管图书事业部此次推出《经济与管理经典教材译丛》,将选择经典的著作、权威的教材、前沿理论的讨论和实用与可操作性的作品,译成中文,奉献给读者。“经典、权威、前沿、实用”是我们这套译丛组稿的宗旨。时代赋予了我们责任,我们责无旁贷;历史给了我们机遇,我们机不可失;读者对我们有期待,我们决不辜负。我们一定努力,力争把最佳的版本、最好的译作奉献给广大的读者。

在本套丛书的翻译出版过程中,得到很多学者与老师的支持和帮助,他们热情地推荐优秀书目,并积极参与翻译工作,在此表示诚挚的感谢。

由于我们缺乏经验和水平所限,我们推出的图书中还存在不少疏漏,恳请广大读者提出批评建议,让我们一起共同把这套丛书做得更好。

北京大学出版社经管图书事业部

2004 年 10 月 24 日

译者序

随着市场经济和经济全球化的发展,以信息技术为代表的当代高新技术正在以前所未有的速度和力量,推动着世界经济的发展和现代企业的重组变革。电子商务是当今世界 IT 应用最为广泛的一个领域,也是现代企业的一个重要发展方向。在激烈多变的市场竞争中现代企业如何参与竞争、如何规划把握自身的发展,推进现代企业的电子商务战略是必然的选择。

目前国内图书市场上有许多有关电子商务的教科书,但是有关电子商务管理方面的教科书还不多见。在具有远见的北京大学出版社的帮助下,我们翻译了美国华盛顿大学萨蒂普·克里希纳默西(Sandeep Krishnamurthy)教授的《电子商务管理:课文和案例》一书,从电子商务管理的视角,分析了电子商务产生的原因、管理过程和未来的发展。本书不仅是企业管理者对电子商务进行管理的良好资源,还是高等院校中对 MBA 电子商务课或本科电子商务课的理想指导教材。

这本书有很多独特性,正如作者在序言中所述。通过阅读本书,相信读者在了解电子商务的发展,对电子商务有效地管理,拓宽视野,转换观念等方面将会有所收益。

本书由李北平、肖爽、李文耀和田少平统筹翻译并主审,武汉大学商学院研究生曾凡涛、李琴、马莉莉、周露、吴艳、金玲、任华、黄丽参与了部分章节的翻译,程谨和王祎也参与编译工作,对他们表示感谢。同时也要对徐绪松教授、王学军教授、邹辉霞教授、周万隆教授和刘伟教授给予工作上的支持表示感谢,更要感谢北京大学出版社林君秀编辑和叶楠编辑,没有她们的支持,本书的出版将难以完成。由于译者水平有限,难免有不准确之处,请广大读者批评指正。

译者

2004.12

中文版序言

我已从事大学教育 11 年。在这期间,我从未见过像电子商务这样变化迅速的学科。

因特网和万维网应用于商务活动将产生巨大的能量。消费者将得到更好的服务,供应商将能得到适时的信息,员工将能够容易地获知组织的规章制度,成本被减少,生产力将会提高。

电子商务影响所有的组织。政府正利用因特网更好地同市民沟通,人们能通过因特网申请执照、缴纳税款,执行战斗任务的军人也能通过因特网与家人保持联系。

因特网亦将使经济全球化成为现实。今天,世界各地的华人都能通过电子邮件同在中国的家人保持联系。随着越来越多的中文信息的出现,商务交流的可能性将成倍增加。

我很高兴见到本书被翻译成中文,中国正努力成为全球商务的领导者。通过学习最新的电子商务理念,中国的大学生将为迎接激动人心的数字未来做好准备。

我建议本书的读者做两件事:一是浏览我的网页 <http://faculty.washington.edu/sandeep>,以便更多地了解我的工作;二是给我发电子邮件 sandeep@u.washington.edu,告诉我你在因特网上的经历,以及因特网正如何重塑你的业务,我将及时答复你的问题。

衷心希望你学有所成!

萨蒂普·克里希纳默西

序 言

给读者

如果你像我一样,没有电子邮件和 Web 就无法进行工作或者有效组织你的社会生活。我们对这种技术的依赖和想当然程度恰恰是网络对我们生活产生影响的一个证明。这些技术使消费者和管理者能获得更多的信息。新型社区开始出现,供应链重新设计。总之,由这些技术创造的机会使我们能够制定更高的企业经营目标,并帮助我们更有效地实现目标。

在这次学习过程中,你把自己想像成一个未来组织的领导者。这本书不只是为希望从事信息系统工作的学生而写;同样,该书也适用于那些希望促使企业接受并应用这项新技术的领导者。

我想要借此机会欢迎你进入电子商务的教育之旅。写这本书给我带来很多乐趣,我真诚地希望你能得到更多的收获。我尽力将各种新思想的利弊两方面都说清楚,以避免偏颇。我鼓励你以一种开放与批判的姿态来读这本书。我期望你会特别喜爱书中的案例。

当你阅读本书时或读完之后,可以随时发电子邮件给我(sandeep@u.washington.edu),提出你的想法和评论。

给教师

首先让我感谢你选择了这本教科书。我努力工作,以求这本书能为你的学生提供一些启发,并使他们获得极好的学习体验。我希望这本书能满足你的需求。

这本书帮助管理者利用因特网的改革力量有效实现公司的目标。对这些管理者而言,这本书是一种综合资源。

这本教科书是 MBA 电子商务课或本科电子商务课的理想指导教材。

这本书有很多独特性,包括:

- 将电子商务放在一定的环境中:书中对于 dot-com 公司的起伏发展提出了正确的看法。对 dot-com 公司失败的原因进行了深入分析,提供不同电子商务的研究报告,并讨论未来面临的挑战。
- 独特的视点。本书讨论了一些其他书籍没有涉及的独特主题(例如,

公开源代码、在线研究、M-Commerce、P2P 系统),并且深入研究了一些主题(例如,电子拍卖一章的技术性附录);对一些理论提出新的看法,并讨论了管理框架。

- 跨学科研究。本书依赖许多学科的信息和理论,融合这些不同的观点创建了对本学科领域的综合看法。

- 成功和失败两个方面。在撰写时采用一种平衡的样式,这本书提出了新思想的正面和负面。通过详细实例来分析著名的公司(例如,Amazon.com 和 eBay)。我并没有把讨论限制在成功案例的分析上,也讨论了一些失败的案例(例如,微软公司的 Slate.com 和 Boo.com)。

- 学习目标。学习目标出现在每章的开头。它强调了读完每章后应该记住的主要内容。

- 概述。每章提供一篇概述总结每章的内容,方便繁忙的学生。

- 电子作业。章末的练习指导学生利用因特网进行学习实践(例如,在线“拾荒”游戏、虚拟营销练习)。

- 问题讨论。每章都有讨论的问题,督促学生利用他们的批判性思维能力,并展开班级讨论。

- 适用于多种课程的灵活性。本书从管理的视角来写电子商务,因此适用于信息系统、市场营销和管理学等不同课程。

- 专门的网址(<http://krishnamurthy.swcollege.com>)。为了保持案例研究与资源的内容不断更新并紧跟时代的特色,我每年至少两次不断改进 Amazon.com、eBay 和 NTT DoCoMo 案例。

致谢

我很感谢很多同事回复我的电子邮件并给予反馈。我特别感激圣母玛利亚大学(University of Notre Dame)的 Patrick Murphy,华盛顿大学(University of Washington)的 Alan Leong、Ron Tilden,香港科技大学(Hong Kong University of Science and Technology)的 Rami Zwick,拉特格斯大学(Rutgers University)的 Patrali Chatterjee,得克萨斯 A&M 大学(Texas A&M University)的 Rajan Vardarajan,马里兰大学(University of Maryland)的 P. K. Kannan,还有赖斯大学(Rice University)的 Lisa Klein。我特别感谢好朋友 Ian Oxman 在许可营销内容方面的帮助。

我感谢我的 MBA 学生 Eng Lim、Lance Olson、Leyla Beyaz、Garaen Flake、Tushar Mehta、Randy Serroels、Jennifer Gregor 给予我的帮助。我的秘书 Connie Pace 在写作期间为我承担了大量的行政工作。我感谢出版商工作室的 Linda Demasi 以及西南的 Taney Wilkins 和 Amy Brooks。没有我妻子 Srivani 的支持,这本书不可能变成现实。也感谢一如既往给予我巨大精神支持的 Jane Bremsky。

目 录

第 1 部分 因特网基础及商业模式

第 1 章 电子商务管理介绍	(3)
1.1 引言	(4)
1.2 Dot-Com 的兴衰沉浮	(4)
1.3 现实状况	(5)
1.4 电子商务的三角关系	(13)
1.5 新概念模式	(14)
1.6 结论	(17)
附录 现在的公司如何利用因特网	(19)
第 2 章 对因特网的理解	(21)
2.1 引言	(22)
2.2 因特网和 Web 技术的简单介绍	(22)
2.3 因特网和 Web 的简单历史回顾	(23)
2.4 因特网如何提升企业价值	(25)
2.5 因特网和 Web 是分配渠道还是沟通渠道	(26)
2.6 因特网技术对成本和收入的影响	(26)
2.7 因特网神话	(27)
2.8 因特网的结构	(28)
2.9 支配因特网的法则	(31)
2.10 因特网的解释理论	(33)
2.11 了解网上消费者的体验	(34)
2.12 结论	(36)
第 3 章 商业模式设计	(39)
3.1 引言	(39)
3.2 企业评估	(40)
3.3 为顾客传递价值	(41)
3.4 收入模式	(45)
3.5 实施中的问题	(53)
3.6 结论	(55)
附录 1 细分电子市场	(57)

附录 2 6Cs 清单	(60)
第 4 章 商业模式的类型	(62)
4.1 引言	(62)
4.2 B2C 的单一商业模式	(63)
4.3 单一 B2C 商业模式面临的挑战	(66)
4.4 优秀的 B2C 公司如何脱颖而出	(66)
4.5 鼠标加水泥的商业模式	(67)
4.6 单一的 B2B 模式	(69)
4.7 单一的 C2C 商业模式	(73)
4.8 单一的 C2B 商业模式	(73)
4.9 结论	(74)
第 5 章 电子拍卖	(76)
5.1 引论	(76)
5.2 卖方何时采用拍卖	(77)
5.3 了解不同的拍卖方式	(78)
5.4 拍卖分类	(80)
5.5 投标者行为	(82)
5.6 欺诈	(83)
5.7 结论	(83)
附录 拍卖的经济原理入门(高级)	(85)
Amazon.com——一段商业历史:案例 1	(87)
Boo.com 的失败:案例 2	(113)
eBay.com——一段商业历史:案例 3	(121)

第 2 部分 电子营销

第 6 章 扩大客户流量	(139)
6.1 引言	(140)
6.2 理解怎样赢得客户	(141)
6.3 病毒蔓延式营销	(143)
6.4 搜索引擎优化	(148)
6.5 因特网广告	(151)
6.6 网络营销	(157)
6.7 免费产品和促销	(159)
6.8 会员计划或联盟计划	(161)
6.9 设计一体化的营销传播活动	(162)
6.10 结论	(164)
附录 1 抽奖和竞赛网站	(166)
附录 2 免费资源链接	(167)
附录 3 赠券链接	(168)

第 7 章 配送和物流	(170)
7.1 引言	(171)
7.2 供应链的流形式	(171)
7.3 因特网技术的优势	(172)
7.4 电子数据交换(EDI)介绍	(173)
7.5 SCM 的四个发展阶段	(173)
7.6 配送渠道介绍	(175)
7.7 深入理解电子履行——网上零售商的最大挑战	(176)
7.8 结论	(180)
第 8 章 个性化营销	(182)
8.1 引言	(182)
8.2 术语	(184)
8.3 为什么实施个性化营销	(185)
8.4 何时应该采用个性化营销	(185)
8.5 个性化营销技术	(187)
8.6 适当的个性化程度	(190)
8.7 个性化和品牌	(191)
8.8 实施中的问题	(193)
8.9 结论	(193)
第 9 章 许可营销	(195)
9.1 引言	(195)
9.2 许可营销提供的新视角	(196)
9.3 许可营销与数据库营销	(197)
9.4 电子邮件营销和许可营销是同义词	(197)
9.5 用户许可的几种方式	(199)
9.6 现存顾客关系的许可营销	(202)
9.7 许可营销的最佳执行方式	(203)
9.8 许可营销中度量顾客的感兴趣程度	(205)
9.9 许可营销中保持顾客的兴趣	(205)
9.10 结论.....	(206)
第 10 章 数字产品的定价和销售	(209)
10.1 引言.....	(209)
10.2 数字产品的特征.....	(210)
10.3 定价策略.....	(212)
10.4 数字产品的销售.....	(218)
10.5 软件侵权.....	(220)
10.6 结论.....	(222)
附录 1 电子书籍	(224)
附录 2 判断数字产品的质量	(225)

第 11 章 在线社区	(227)
11.1 引言	(227)
11.2 社区和因特网技术	(229)
11.3 在线社区的经营模式	(231)
11.4 通过在线社区开展营销活动	(232)
11.5 在公司网站上建立社区的好处	(233)
11.6 建立成功社区	(233)
11.7 在线社区的道德问题	(234)
11.8 结论	(235)
第 12 章 在线调查	(237)
12.1 引言	(238)
12.2 因特网对市场调查的影响	(238)
12.3 在线市场调查的分类	(241)
12.4 在线市场调查方法	(242)
12.5 在线调查所面临的挑战	(247)
12.6 结论	(248)
Slatanic——从免费内容到付费内容的灾难性转变:案例 4	(250)
LINUX 和开源代码:案例 5	(262)

第 3 部分 因特网、政府和社会

第 13 章 电子社会	(279)
13.1 引言	(280)
13.2 面对面交流方式与以计算机为媒介的交流方式相比较	(281)
13.3 因特网对于人们之间亲密关系的影响	(282)
13.4 因特网是否会导致更大的社会隔绝现象	(283)
13.5 在因特网上进行选举	(284)
13.6 网上有争议性的服务网的介入	(284)
13.7 计算机犯罪	(286)
13.8 数字分化和数字分红	(287)
13.9 结论	(289)
第 14 章 因特网与公共政策	(292)
14.1 引言	(293)
14.2 知识产权问题	(293)
14.3 因特网征税问题	(295)
14.4 在线隐私	(296)
14.5 如何保护消费者隐私	(300)
14.6 自我调节	(301)
14.7 基于技术的方法	(304)
14.8 结论	(306)

附录 1 DMA 的在线隐私指南节录	(308)
附录 2 理解 Cookies	(309)
附录 3 对垃圾邮件的深入分析	(310)
DoubleClick 的隐私混乱:案例 6	(313)

第 4 部分 展望未来

第 15 章 对等网络系统	(325)
15.1 引言	(325)
15.2 P2P 系统的应用	(326)
15.3 P2P 技术概述	(327)
15.4 两个著名的 P2P 实例	(330)
15.5 P2P 在企业中的作用	(332)
15.6 为什么管理者必须考虑 P2P	(332)
15.7 P2P 系统的缺陷	(333)
15.8 结论	(335)
第 16 章 移动商务	(337)
16.1 引言	(337)
16.2 移动商务的性质	(340)
16.3 用户体验	(342)
16.4 关键无线技术综述	(343)
16.5 主要的移动商务应用	(345)
16.6 潜在获胜的移动商务模式	(348)
16.7 结论	(348)
附录 1 无线网络入门	(350)
附录 2 远程信息处理技术——一个小案例	(352)
第 17 章 未来的电子商务管理	(357)
17.1 引言	(357)
17.2 未来的管理者	(358)
17.3 未来的消费者	(358)
17.4 未来的商业模式	(359)
17.5 未来的技术	(362)
17.6 计算机的新发明	(362)
17.7 安全性	(366)
17.8 高速网络	(366)
17.9 远程工作	(367)
17.10 结论	(369)
NTT DoCoMo 的 I-Mode 电话:一个案例学习:案例 7	(372)
附录 WAP	(386)

第 1 部分

因特网基础及商业模式

第 1 章 电子商务管理介绍

第 2 章 对因特网的理解

第 3 章 商业模式设计

第 4 章 商业模式的类型

第 5 章 电子拍卖

Amazon.com——一段商业历史：案例 1

Boo.com 的失败：案例 2

eBay——一段商业历史：案例 3

第1章 电子商务管理介绍

学习目标

- 了解现在的公司如何利用因特网
- 评估股票市场崩溃后网络经济的状态
- 理解电子商务三角关系的重要性——网络技术、商业模式和营销
- 理解信息时代对管理者的影响——效率、价值、可测性、密集网络、互动性和全球化市场

概述

因特网从根本上改变了公司的运作方式。公司利用因特网重新审视和改进其供应链以降低存货成本,减少配送时间,并提供对市场需求的预测能力。企业内部网络(Intranet)——为企业内部员工或特殊通道建立的计算机网络,帮助公司不同部门共享知识。一般而言,公司采用6C框架来提高价值——商业(Commerce)、内容(Content)、通讯(Communication)、连通(Connectivity)、社区(Community)和计算(Computing)。网络公司曾经因为采用这种框架而获得繁荣发展。然而,由于犯了四个重要的错误,网络公司也经历了失败:试图用免费或廉价产品来打开市场;没有正确理解用户数据库的价值;低估了改变用户习惯和管理习惯所需的时间。尽管存在这些错误,因特网当前的发展状态仍然是健康的:网络服务器的数量正稳定增长;大部分顶级在线零售商历经多年仍活跃在因特网上;通过因特网销售的商品品种越来越丰富;接受在线服务的家庭数量持续增加。

一个成功的电子商务运作过程,需要完美整合三个要素——网络技术、商业模式和营销。缺少其中之一或者哪一方面不够完善都会产生严重的问题。例如,Napster是探索商业模式的一个典型案例。未来的管理者将要面对六个新问题:效率、价值、可测性、密集网络、互动性和全球化市场。每一个论题都会对其他论题产生影响,这些新论题为管理问题的分析提供了新的概念范畴。

1.1 引言

因特网已经从根本上改变了整个世界。它不再是技术人员对未来的设想,而是我们必须承认的现实。

如今检查电子邮件、访问喜爱的网站这些活动已融入我们的日常生活。公司老板希望求职者能够通过访问公司网站来了解公司的销售情况、员工和财务情况;孩子们使用因特网完成家庭作业,而教育家则认为那些不会使用网络的孩子将完全处于劣势;青年人则通过网络在凌晨和远方的朋友聊天或交换照片。

因特网改变了企业的每个部门。公司利用因特网重新审视和改进供应链以降低存货成本,减少配送时间,并提供对市场需求的预测能力。企业内部网络帮助公司的不同部门共享知识。售货员将面临见多识广的顾客提出的更加尖锐的问题。像 IBM 这样的大公司可以召集不同国家的雇员参加跨国会议。若要了解公司使用因特网的不同方式,可参见本章结尾的附录。

因特网的作用并不局限于企业或公司。国家税务局可以在线将个人或企业的收入归档;学生在入学前可以访问各个学校的网站来选择自己喜欢的学校;许多大学允许学生在线提交入学申请表。2000 年 11 月 7 日,作为一次小规模实验,美国亚利桑那州的马里科帕县的选民们有史以来第一次进行总统选举的在线投票。

本书的目的在于帮助今天和未来的管理者了解电子商务的基本原理,并帮助他们在组织内部进行电子商务管理。本书的读者不仅仅是那些希望在信息部门就职的人们,也包括所有对电子商务感兴趣和希望使用网络技术实现目标的管理者。

1.2 Dot-Com 的兴衰沉浮

近来,全世界已经关注到 dot-com 公司的起起伏伏——这些公司的主要业务是 B2C。以 Amazon.com 为首的网络公司其股票价格曾一度飙升,但是好景不长,很多公司被迫关闭或者缩小业务范围。曾经红极一时但已倒闭的公司有 Pets.com、Alladvantage.com、Bigwords.com、Boo.com 和 Mercata.com。由于股票价格的升高普遍是由投机行为所致,因此一些分析家把 dot-com 的冒进失败拿来与克隆代克淘金热和郁金香狂热相比较。

是什么导致了这些公司的失败?大多数人认为,这些公司没有遵循一些基本的商业惯例。观察分析表明, dot-com 公司犯了四个致命的错误。

第一个错误是许多 dot-com 公司依靠免费产品和服务来打开市场。它们的目标是获得顾客群,但却不知道应该怎么做。结果就是,大部分顾客只是出