

有什么力量能够让弱者不再弱小，
强者愈发强大？

平台

PLATFORM

培育未来竞争力的必然选择
贺宏朝 < 著

我敢断定，

在未来5~10年内，

不善于经营“平台”的企业，

组织甚至个人，

必将遭遇严峻的发展困境。



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



平台

PLA

TFORM

培育未来竞争力的必然选择



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书第一次在经济学界提出“平台经济”的理论模型，也第一次将“平台经济”引入管理领域。本书通过对最具代表性的中国经济案例的前因后果进行深入分析，并由此勾勒出事态的未来发展趋势，从而力图找到最适合中国企业的持续发展理论。

正如美国哈佛商学院马可·扬西蒂（Marco Iansiti）教授所言：“未来的竞争不再是个体公司之间的竞赛，而是商业生态系统之间的对抗。”在中国，近年来日益频繁的企业重组变阵、愈发强烈的产业链条延伸迹象表明，单枪匹马的“孤胆英雄”不再为人们所赏识，“联合舰队”正成为市场的主流，套用“平台经济”的“趋势发展定律”我们可以断定：

在未来 5~10 年内，不善于经营“平台”的企业、组织甚至个人，必将遭遇严峻的发展困境。

图书在版编目（CIP）数据

平台：培育未来竞争力的必然选择/贺宏朝著. —北京：机械工业出版社，2004.9

ISBN 7-111-15240-9

I. 平... II. 贺... III. 企业管理-经济发展战略-研究-中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2004）第 092573 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

责任编辑：赵泽祥 装帧设计：毛雨设计室

责任校对：肖新民 责任印制：石 冉

三河市宏达印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2005 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·9.25 印张·1 插页·255 千字

0001-5000 册

定价：24.80 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线电话 （010）68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

前言

经营迈向事业新辉煌的平台

问你一个问题：“如果你的企业正遭遇后劲乏力的发展困局，作为最高决策者的你会怎么办？”

向外拓展经营领域？求助外脑机构听诊把脉？还是静心坐待时机？其实这些都是治标不治本的方法，到了这个时候，你有没有想过利用关联组织的能量组成一个新的竞争系统从而去突破成长的上限？对于这种能量的聚集方式，我们称之为“平台经济”。其实“平台经济”的价值不仅体现在事后的风险化解，更重要的是能够增强企业的机理活力，就像一个人年近 30，再怎么吃增长素，再怎么昼夜不停地锻炼，长高的空间终究有限，与其“临渊羡鱼，退而结网”，倒不如未雨绸缪，从小时候就开始有意识地多跑跑步，多喝点牛奶，除非这个人有先天遗传，否则成年之后一般都是能够拥有理想身材的。本书就是要解决这样一个如何“攻防结合”地去培育企业未来竞争力的问题。

创意源起

（一）公交车上的手柄广告

有段时间我特别喜欢往中山图书馆跑，平均每个星期要去一次，不是因为到那里看书不需要花钱，要知道每次从我家到中山图书馆，一个来回也得花费 10 多元的车费，还得搭上 1~2 个小时的乘车时间，

究其根源还是因为钟情于那儿的读书环境。你想，面前摆着数以百万计的各式图书，旁边坐着与自己志同道合的不论是认识的还是不认识的朋友，没有任何人会去干涉你的自由，那会是一种什么样的感觉？

清楚记得是今年3月份的一天，我照旧登上了去中山图书馆的224路公交车，晃晃悠悠地过了不知多少个站牌，突然惊奇地发现车上的扶手柄中都插满了广告，那是一张张只有20个平方厘米大小的纸片，随着车身的颠簸有节奏地摆动着，在阳光的照射下格外醒目。做了多年的市场工作，对各种类型的广告我向来都感兴趣，碰上自认为极富创意的作品，还会邀上一两位“道上朋友”再度前去品评。说实话，这些小广告真的挺别致，这绝对不仅仅是我个人的观点，有数据为证：一路上，我就亲眼见到至少有十多位乘客翻来覆去地将手柄仔细端详。那一天我一直没有办法集中心思看书，一个奇怪的念头在我脑海中不停涌现：如果没有这路公交车，没有这些手柄的存在，广告公司还能创意出如此精彩的方案吗？这不由得让我联想到为什么有那么多人怀才不遇之后都抱怨说没有一个舞台供自己发挥，究竟是谁的错？

（二）再一次解读万科

可能是因为在房地产行业待的时间比较长、花的心思比较多的缘故，万科公司一直是我所欣赏的企业，不是因为万科有一个明星般的领导人物王石，也不是因为他处处先人一步的市场前瞻意识，在我的另外一部著作《危机赢利》中，我用了很大一部分篇幅去试图解读万科长盛不衰的奥秘，也很大胆地预测在未来很长一段时间内，万科仍将继续领跑中国房地产业。这本书出版之后，当我再次回过头去看那些文字，总感觉到对万科的解读还有许多意犹未尽的地方，直到有一天，王石对外宣称：“万科的企业核心竞争力已经上升为体系竞争力”，我又一次陷入了沉思。

在查遍了中山图书馆的大部分藏书之后，我惊喜地发现：“但凡在事业上取得持续辉煌的企业和个人，决不是靠一己之力去谋求自身的发展，而是平衡地利用关联组织的能量和价值组成一个新的竞争环

统去共同拓展市场，竞争主体与关联组织各方按照共同受益的原则平衡享有新竞争系统带来的增殖利益。反观那些停滞不前或者归位于失败者的做法，要么截然相反，要么就算意识到了，却没能付诸实施或者执行不彻底。”从那一刻起，我决定将自己所看到的、所想到的、所忧虑的原版记录下来。

创作过程

以前也或参与或主导地撰写过几本书，大抵都没有费多大工夫，原本以为写这本书也会一样轻松，但从一开始就证明我的想法错了。

拟大纲的时候，我就碰到难题了，按照我最初的设想，是希望做成类似于《资本论》这样的经典教案，毕竟怎么说“平台经济”也是我首次在经济学界提出来的嘛（对着镜子做了一个自满的扮相），但一想到自己有限的理论水平，诚实有些底气不足。苦思冥想了好久，突然有一天，我眼前仿佛灵光一闪，多年来的企业管理经历是我的强项，对中国企业的生存现状也可谓感触至深，更何况中国典型企业的个性化生存策略也一直是我的研究方向，放着这么多的优势资源不去利用，何苦非要缘木求鱼、舍近求远呢？人的思想只要一旦开了窍，灵感也就源源不断地冒了出来，像喷泉一样，想挡也挡不住。就这样，我选择了以案例解读的方式作为本书的创作手法，以期达到抛砖引玉的目的。

好几次想到了精彩的地方，半夜三更从床上爬起，打开电脑一阵猛敲，虽然隔了几道门，但还是惊动了我的老母亲。年初把她从老家接出来，本意是想让她老人家能够安享晚年，没想到来到一个人生地不熟的环境，语言沟通困难除外，有时我把自己关在里屋就是一整天，连叫我吃饭我都懒得搭理一声，更别指望能跟我坐下来聊聊天，叨叨家常，最无法忍受的还是没有规律的作息时间，这不，在我家住了不到半年，就再也忍受不住了，坚决地叫我把她送了回去。

出版前的感悟

中国企业从来就不曾缺乏发展理论，每年仅从国外引进的管理类图书就有好几百种，就连“全球第一 CEO”杰克·韦尔奇也不惜拖着疲惫的身躯远渡重洋来到中国传经授道。自认为，与其他论著相比，本书有这么几个突破：

(1) 我们不仅关注中国企业的生存现状，更希望通过对现状的分析，从而为中国企业找到迈向未来的稳健之路。看清楚了现在，你可以在胡同里自由转悠不至于碰墙，准确地把握了未来，你才可能登上事业的高峰，脚下才会一马平川。然而预言未来也並不是一件轻松的事情，正如北京大学周其仁教授所说的：“判断未来是会遇到一些根本性的困难。在经济增长的环境面临重大变化的条件下，很难找到什么事情比预测未来更艰难和危险。”一个负责任的企业、一个负责任的研究者是需要对自己的言论承担后果的。

(2) 本书首次在经济学界提出“平台经济”的理论模型，也首次将“平台经济”引入管理领域。也许有人会说了，这并没有什么了不起的。我想提醒的是，能够从错综复杂的经济现象中找到问题的本质规律，并将它总结成一套可以被广泛应用的实践理论体系，是要求作者拥有足够的智慧和身体力行地社会实践才能够完成的，更何况敢于创新本身就是一种莫大的进步。

(3) 全书案例的选择涵盖了近年来中国经济领域内最具代表性的事实，以期通过对典型事件的深刻解读达到管中窥豹的目的，从而实现为中国企业寻找最适合的可持续发展理论的意图。

可以这么说，我是怀着感恩的心态写完这本书的：

感谢我的母亲，在本书创作最紧张的时候，她给了我默默的关怀并独自承受着孤寂的憋屈；感谢我的同事邓慧华先生、蔡晓云小姐和3C机构驻苏州项目营销总监曹亦飞小姐，他（她）们也全情参与了本书的创作；感谢我的好朋友郭海燕小姐，她在通读完本书的终稿后提出了许多规避法律风险的宝贵意见……

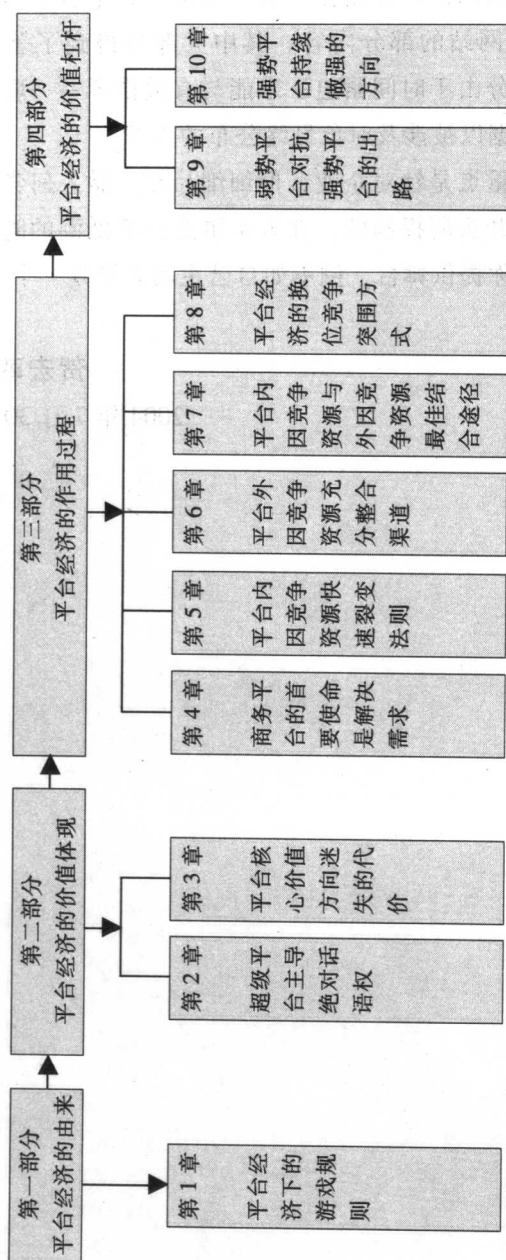
特别需要说明的是，在创作本书的过程中，笔者参考并引用了一些书籍、报刊、网站的部分内容，其中大部分得到了著作权人的同意，也有一小部分由于时间紧迫，未能与有关作者一一联系，敬请见谅。本书中的数据以被涉及对象最终公布的为准。

本书的诉求重点是针对企业，但细细品味，做人何尝不是同样的道理，正如本文开头所提到的，在人生事业处于低潮的时候，与其去埋怨别人没有为你提供舞台，倒不如自己主动去搭建一个平台。

贺宏朝

2004年7月30日于广州

本书创作主线



目 录

前言：经营迈向事业新辉煌的平台

第一部分 平台经济的由来

1

在中国，近年来日益频繁的企业重组变阵、愈发强烈的产业链条延伸迹象表明，中国企业的竞赛游戏规则正在发生改变：产品不再是企业生存的惟一，而渠道和网络反而成为制约企业发展的生命线；单枪匹马的“孤胆英雄”不再为人们所赏识，“联合舰队”正成为市场的主流……

怎么去解释这些现象？在对比分析了数百个典型经济案例的成败经验教训之后，我们找到了答案：在它们的背后，隐藏着一种本质的经济规律：“平台经济”。研究到后来，我们还发现：

在未来 5~10 年内，不善于经营平台的企业、组织甚至个人，必将遭遇严峻的发展困境。

第 1 章 转变你的竞争思维

3

平台经济下的游戏规则

从“核心竞争力”到“体系竞争力”

3

与“核心竞争力”相比，“体系竞争力”更多的是强调对企业内外部有效资源的充分整合，通过打造业务链条，最大程度地发挥各个环节的关键价值。

从“单向竞争”到“合作竞争”

8

要想获取最大化的利润，企业就应该将自己创造的大部分价值在整个系统中与大家分享，在慷慨大方与为自己保留部分价值之间保持平衡。

重视“企业联盟”的价值

11

随着市场分工的不断细化，一个企业必须也只能关注于其中的一个或若干个细分市场，并在选定的细分市场做得最好。而当一个企业拓展自己的竞争地位时，往往需要某些补充优势，企业联盟可以帮助企业达到这个目的。企业联盟可以不需要大量资金投入，既节省了时间，同时又可获取市场上最好或者最适合自己的能力。

“网络经济”究竟改变了什么

14

网络经济并没有从根本上改变实物经济的运行规则，而是在网络这个载体上，实物经济的增值链被镜像到网络上形成虚拟的增值链，而整个增值过程依靠电子信息流来连接，它的好处是使增值的成本下降，速度加快，范围扩大。

欢迎走进“平台经济”

19

在“平台经济”条件下，我们一定要树立这样一种观念：

赚钱的买卖不一定是好买卖，只有双方都满意的买卖才是好买卖。

附件 中国城市房地产开发商协作网络合作协议

21

第二部分 平台经济的价值体现

31

如果你想在未来的竞争过程中获得更大的话语权，经营平台是必然的选择。可以这么说，你搭建的平台有多大，你的话语权就有多大。当然了，前提条件是，你搭建的平台必须是有效平台。

第2章 谁给了国美“寡头”的强权

33

超级平台主导绝对话语权

感受“寡头”国美的威严

33

2004年春节的喜气还未散尽，国美电器便发动了一场蓄谋已久的“战争”，从全国卖场清理格力空调的祭旗行动，到“2004国美全球战略合作高峰会”上黄光裕语出惊人的“AA制游戏规则”，再到“空调裸净价”单边主义政策的抛出，在一片硝烟弥漫的氛围中，家电厂商们开始深刻地感受到了国美“寡头”的威严。

国美商业生态系统的两个核心基因

36

从1987年北京珠市口路边一间几十平米的电器小店，发展到如今拥有150余家连锁商城、2003年销售总额达到177.9亿元的中国最大的家电销售商，国美年均50%的成长速度创造了中国连锁经营的神话。深究其间的成功秘诀，除了众所周知的价格和服务双引擎之外，更为重要的是，国美在自觉和不自觉中，已经悄然锻造出了一个超级的资源融合平台。用美国哈佛商学院教授马可·扬西蒂的观点就是，国美成功地构建了一个健康的商业生态系统。

(一) 压缩型竞争手段组合

(二) 作用于企业核心竞争力的外延资源配置

谁将是“寡头”国美的终结者

48

与自然生态系统中的物种一样，商业生态系统中的每一个构成要素最终都要与整个商业生态系统共命运，忽视和损毁了其中任何一个环节都将导致商业上的良性循环难以维继，国美电器也不例外。

(一) 过度价格竞争导致外部市场环境恶劣

(二) 频繁的人事波动正在动摇国美的军心

(三) 企业扩张速度与质量的迷失

【案例链接】国美与沃尔玛的差距

53

第3章 奥林匹克花园连锁经营之痛

60

平台核心价值方向迷失的代价

中国房地产行业要出麦当劳了!

60

“在今后的三年中，每年将会开发三到四家奥林匹克花园；2005~2010年，奥林匹克花园的总数将达到25家，产值100亿元；同时参与并投入北京奥运产业发展及经营计划，之后的五年将会全力走资本运营的道路。”此语一出，立即在社会上引起了强烈的反响，媒体惊呼：“中国房地产行业的麦当劳即将诞生”，地产业界也纷纷撰文推崇奥林匹克花园是最有希望挑战万科中国地产第一品牌地位的企业。

华新国际出局吹响了“金三角”散伙的号角

63

事实上，早在开发北京奥林匹克花园时，奥园集团的缺阵就已经引起了业界的广泛猜论，如今华新国际又莫名“失踪”，这一连串反常动作无法不让人对奥林匹克花园的投资组合是否出现问题产生遐想。但不管怎么样，这一切都还只是停留在传言阶段，直到2003年初，中体产业与奥园集团间爆发了一场声势浩大的品牌权属之争，人们才开始确信，奥林匹克花园闹分裂了。

平台缺失后的余痛

68

“中体产业拥有奥林匹克这个独一无二的品牌，掌握丰富的上游资源，而郭梓文和他的团队熟悉房地产的实际管理运作，彼此优势互补，绝对是天作之合。我们当时非常看好这种合作模式的市场前景，最后闹分手太可惜了。我个人认为，就这件事本身来说，没有赢家，都是输家。”——王志纲

新的连锁游戏又开始继续

69

“离婚”手续办完了，“夫妻”共同财产也分割清楚了，但对于曾经为他们带来巨大成功和荣誉的“奥龙计划”，显然谁也不愿轻易放弃。

奥林匹克花园连锁究竟连什么

73

奥林匹克花园连锁计划就是要提供一个平台，一个能够让不同地区的消费者都心动的平台，让合作伙伴都能够赚到钱的平台。

附件1 奥园复合地产连锁经营计划（“伙伴天下，奥行中华”）

75

附件2 奥林匹克花园连锁经营公共章程（中体产业版）

83

第三部分 平台经济的作用过程

89

平台经济产生效应的前提是找到竞争主体的核心市场需求点，然后再根据这个需求点去寻找有效的平台介质，选准利用时机，接着再去考虑是从内因竞争资源突破，还是从外因竞争资源突破，抑或是将内因竞争资源和外因竞争资源结合起来共同突破。

第4章 中国地产第一展是如何快速炼成的

91

商务平台的首要使命是解决需求

十三亿人的“中国地产节”

91

每年11月份的最后几天，深圳都会迎来一场盛典，6000多家公司、5万多人从世界各地赶到了这里聚会；中央电视台、《人民日报》、《经济日报》、凤凰卫视等国内外著名媒体以及全国40家主流媒体在内的100多家新闻单位云集于此，他们都是来参加一个被誉为十三亿人的“中国地产节”的CIHAF。

CIHAF功能定位演进过程

92

从一开始定位在为普通老百姓办展到后来专注于为专业地产人士办展，CIHAF经历了一场思维的颠覆和价值坐标重塑的过程。

CIHAF商务平台的三个发力支点

96

与其他行业展会一样，CIHAF立志打造一个广泛的资源整合平台，与其他行业展会不一样，CIHAF探索出了一套“低端为媒，高端发力”的平台运作模式。

- (一) 项目营销势能聚集平台
- (二) 产业资源链条整合平台
- (三) 城市高端资源运营平台

CIHAF成功运作的五项启示

103

任何事物的成功都有其必然的内因和外力，CIHAF也不例外。地产行业一体化为CIHAF提供了生存的土壤，政府权威部门的广泛参与让CIHAF从一开始就有了别人不具备的高起点，不断创新的运作手法为CIHAF注入了鲜活的动力，相关因素还有很多，而其中最为关键的一点是对市场需求的准确把握。

- (一) 创建高规格平台解决企业需求
- (二) 广泛吸纳行业高端资源参与
- (三) 牢固掌握主流媒体宣传资源
- (四) 积极引导产业经营思维方向
- (五) 确立一个核心注意力节点

CIHAF 发展忧思	109
商业运作的根本目的是盈利,这本无可厚非,然而因为片面追求经济效益而做出自毁城墙的行为只会让人扼腕叹息,特别是对于 CIHAF 这样一个已经具备较大公信力的社会品牌,长此以往,难免不会在经济效益与社会效益的较量过程中迷失方向。	
【案例链接】CIHAF 最需要向达沃斯论坛和博鳌论坛学习的地方	110
附件 CIHAF 简介	115
第 5 章 凤凰卫视超越梦想的主导力量	117
8 年与 46 年的力量对比	117
如果将中央电视台与凤凰卫视作一个对比,就好像是一匹骆驼和一只兔子,一个是年营业额超过 50 亿元人民币、员工过万人的大台,一个是年营业额只有 8 亿元人民币、人数不过 700 的小台。然而让人大跌眼镜的是,就是这样一只小兔子却常常将骆驼挤到尴尬的竞争边缘。	
触越“红色底线”的商业化运作	119
从诞生的那天起,凤凰卫视就带上了“商业化”的胎记,相对于有着中国中央电视台之称的中央电视台,以内地为主要目标收视市场的凤凰卫视不仅要得到官方和民众的首肯,还要保证让投资者获利,因此,如何在社会效应与经济效益之间保持平衡,成为了凤凰决策层首要考虑的问题。	
(一) 驾驭媒体生存空间的决策平衡艺术	
(二) 凤凰的员工为何会心甘情愿地被老板“榨”	
凤凰卫视超越中央电视台的成长日程表	133
以凤凰卫视现在的力量,要去整体超越中央电视台还有一段很长的路要走,甚至于永远无法成为事实。因为谁也不能保证,在未来的征途中,凤凰卫视是否一直能够保持像现在这样的持续稳定增长,毕竟任何一个企业都无法预测自己明天的归宿。	
第 6 章 谋划关系主导到关联主导的竞争格局	137
平台外因竞争资源充分整合渠道	
城市运营缔造深圳传奇	137
从蛇口工业区有限公司正式成为开发区的惟一且独立的开发商那一刻开始,开发区的管理机构和政府也由亲属关系演变成了合作关系。	

从“亲属”裙带关系到合作关联关系

139

把城市运营作为城市经营体系的有效模式付诸于实践，是利用关联资源铸造城市发展平台的过程。

关联资源构筑城市运营个性化平台

140

在城市运营平台的构建中，政府代替不了运营商的职责实施市场的资源配置和整合，城市运营商也代替不了政府的职责实施城市的管理和宏观调控。政府和城市运营商是相互关联的合作关系。

构建城市运营平台的前提——找准位子，认清优势

143

将“关系主导”转变到“关联主导”，实质上解决的是城市运营商的角色问题，即从过去依附于政府权利机构向背靠市场的现代经济主体转型。

东风汽车的复兴之路

146

一个蜗居深山、巨额亏损的三线企业，通过短短四年多的发展，不仅成功扭亏，以资产入股的方式实现了与日产的全面合资，而且构筑了多元合作、平等共赢的产业发展平台。

第7章 犹太商人与温州商人共通的经营哲学

154

平台内因竞争资源与外因竞争资源最佳结合途径

他们不约而同地创造了商界的奇迹

154

犹太商人是商人中的智者，更是商人中的魔鬼，他们能从零开始最终成为亿万级的富翁。有着“东方犹太人”之称的温州人同样善于从“没有市场”处找出市场，从“乱花渐欲迷人眼”的市场混乱中寻找商机，从鲜为人知的边缘经济的夹缝中杀出一条血路。

他们同样遭遇着强烈的生存危机

155

犹太人获得成功的动力是犹太民族历经了2000余年饱受异族欺凌蹂躏、颠沛流离的血泪史。为了生计，大部分温州人只得背井离乡远走他乡。

他们的经营哲学在不自觉中融会贯通

158

对于犹太民族来说，金钱就是他们的第二上帝。在温州，随处可以感受到民间追求财富的渴望和激情。

(一) 他们都有强烈的赚钱欲望

(二) 他们都有超强的市场嗅觉

(三) 他们都奉行脚踏实地创业

(四) 他们都重视人际关系，崇尚合作

(五) 他们都认真恪守契约

(六) 他们都善于利用政治

温州商人与犹太商人的决定性差距在哪里

171

“要既有文化又有钱，有品位，有分量，打个喷嚏都影响地球自转速度。”美国的一位温州商人对下一代如此期望。

第 8 章 从另外一个角度实施“曲线救国”

176

平台经济的换位竞争突围方式

“沙漠雄狮”走进了欧盟

176

2004 年 4 月 27 日，有着“沙漠雄狮”称号的利比亚领导人卡扎菲踏上了欧盟委员会的红地毯，开始对欧盟总部进行访问。这是自 1989 年遭受西方国家封锁制裁以来，卡扎菲第一次访问欧洲大陆。

儿子用人权和足球帮助父亲敲开了西方国家大门

178

大儿子赛义夫用人权帮助卡扎菲缓和了与西方国家的敌对关系，小儿子萨阿迪则用足球直接帮助卡扎菲攻破了西方国家壁垒森严的大门。

【案例链接】中美外交史上的民间力量

179

潘石屹和他的信件危机公关手段

184

几乎每次出事，潘石屹都会用写信这种古老而又郑重其事的方式说明情况，表明态度，显得很坦白，一副任人评说的样子。对于一个自认为“已经基本娱乐化”的潮流人物，这种复古式的做法不由得让人兴趣盎然，其间有何玄机？

【案例链接】科利华借道信托市场曲线融资的辛酸

192

曲线平台的借用技巧

195

有效的平台应该是能够为对话双方都能接受的利益载体。

(一) 什么样的介质才是有效平台

(二) 有效平台什么时候利用才有效

第四部分 平台经济的价值杠杆

201

正确利用平台经济，弱者可以让强者尴尬，强者可以愈发强大。

第9章 湖南卫视与中央电视台的较量

203

弱势平台对抗强势平台的出路

争锋从收视率开始

203

1997年以来,以《快乐大本营》为代表的系列品牌栏目的相继推出,不仅让全国电视观众迅速领略到了湖南卫视刮起的一股强劲的“快乐旋风”,同时也让中国电视行业的霸主中央电视台开始切实感受到了来自地方电视台的“快乐压力”。

湖南卫视从两个方面实现竞争突围

206

用一句话来概括湖南卫视对中央电视台的竞争策略,就是“避其锋芒,专业突破,协调发展,主动出击”。当央视强力打造新闻频道的时候,湖南卫视选择的是走“青春、靓丽、时尚”的频道形象之路,并以“快乐、关爱”的频道内涵来明确自身的定位。

(一) 整合媒体专业品质,突破成长上限

(二) 避开同质化竞争,提升媒体的附加值

点击湖南卫视的发展软肋

219

回过头来看湖南卫视全面迈向专业市场化竞争的这几年,事实上也并非一路坦途,期间也经历过不少的迷惘和曲折,遭受过不少的非议和曲解,对于“金鹰节”的争议至今不绝于耳。展望未来,湖南卫视要想进一步腾飞,下面几个问题是无法回避的:

(一) 全国性网络平台与区域广告客户的不对称

(二) “金鹰节”的前途如何取舍

(三) 拿来主义的生命力究竟有多长

较量在收视率上延续

223

七年功名尘与土,而今迈步从头越!

第10章 解密海尔“体系竞争力”魔方

226

强势平台持续做强的方向

多元化扩张道路上的海尔与联想

226

在中国,海尔与联想是公认的优秀企业,这不仅表现在它们雄踞各自行业的领头羊地位,同时它们还都是最值得中国企业界尊敬的楷模。比较这样两个模范企业,它们有太多的差异,也有许多相近的地方,比如说它们都走上了多元化扩张的道路。尽管如此,在多元化扩张的道路上,它们收获的结果却并不一样。