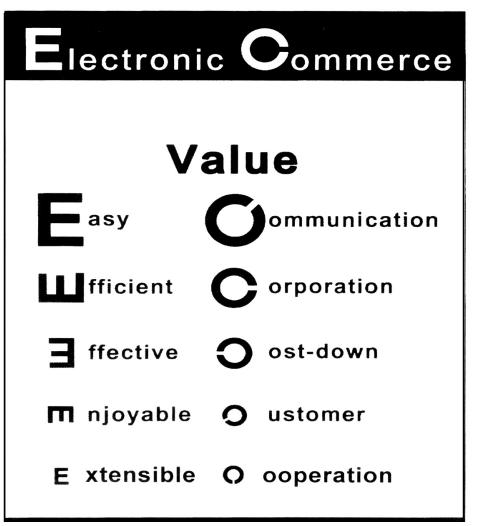
网络先锋 电子商务经典译丛

互联网商务模式与战略
理论和案例

阿兰·奥佛尔(Allan Afuah) 密歇根大学
克里斯托福·得希(Christopher L.Tucci) 纽约大学
李明志　郭春磊　史晓列　译

清 华 大 学 出 版 社　　McGraw-Hill



摇员工 …… 苑藏
能力 …… 苑缘
摇资源 …… 苑缘
摇竞争力 …… 苑匝
摇竞争优势 …… 苑匝
持久性 …… 苑苞
第 缘章摇商务模式的动力机制和评价方法 …… 愿园
三类策略 …… 愿员
摇阻塞策略 …… 愿员
摇快跑策略 …… 愿园
摇协同策略 …… 愿园
策略的选择还需要辅助资产 …… 愿藏
摇辅助资产 …… 愿藏
摇对互联网商务模式的影响与各种策略的实施 …… 愿缘
时机的选择 …… 愿匝
摇技术生命周期模型和互联网 …… 愿匝
摇对一般策略的影响 …… 愿愿
传统经济中已有的公司 …… 愿怨
摇投资的兴趣 :对已有产品的影响 …… 怨园
摇竞争力的增强或削弱 …… 怨园
摇互联网 :一项破坏性的技术? …… 怨员
摇接受互联网 :单独个体,还是原有企业中的一个部分? …… 怨园
商务模式的评价 …… 怨藏
摇对盈利性的衡量 …… 怨源
摇对利润的预测因素的衡量 …… 怨缘
摇对商务模式各个部分的衡量 …… 怨缘

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

摇搭建基础如何向商家提供价值 …… 员圆
摇搭建基础如何为亚马逊增加价值 …… 员圆

亚马逊需要进行哪些与价值结构相联的活动？ …… 员源
摇价值网络的组成部分 …… 员源

亚马逊是否掌握了关键资产？ …… 员缘
摇辅助资产 …… 员缘

搭建基础是否是亚马逊一个有前景的发展战略？ …… 员远
摇对商务模式各个部分的分析 …… 员远

建议：亚马逊是否面临品牌和声誉的风险？ …… 员怨

附录摇网络协议、技术细节以及进一步深入阅读的资料 …… 圆员
摇第五部分摇案例 …… 圆苑
摇案例 员摇月[illegible]是 …… 圆怨
摇案例 圆摇宰[illegible]零售业的彻底变革 …… 圆愿
摇案例 猿摇网景（[illegible]通信和浏览器（粤 …… 圆圆
网景（[illegible]通信和浏览器（月 …… 圆怨
摇案例 源摇灾[illegible]月的新面貌 …… 圆缘
摇案例 缘摇砸[illegible]软件和[illegible]操作系统：明天你将是什么样？ …… 圆缘
摇案例 远摇月[illegible]互联网广告和烧钱 …… 圆苑
摇案例 苑摇[illegible]待售的免费电子邮件 …… 猿袁
摇案例 愿摇[illegible]是：经销商请注意 …… 猿袁
摇案例 怨摇[illegible]女性网站的创新 …… 猿园
摇案例 员园摇[illegible]互联网拍卖市场的多样化 …… 猿员
摇案例 员员摇微软：难以打破的坚冰 …… 猿源
摇案例 员圆摇太阳微系统：为[illegible]而升起 …… 猿远
摇案例 员猿摇帝盟多媒体和[illegible]面对[illegible]的创新 …… 猿员
摇案例 员源摇美林：金融门户网站策略 …… 源缘

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

序摇言

互联网对产业、商务活动和公司的竞争优势的影响是巨大的。同时，由于互联网的重要性，所有的人，从风险投资家到公司的 惰趟都需要在一个包含互联网的商务模式下工作。互联网和商务模式对于公司如此重要，我们对这两者有浓厚的兴趣，但还没有一所商学院的教科书详细阐述了互联网对公司业绩的影响。

在《互联网商务模式与战略：理论和案例》这本书中，我们对战略管理和技术管理进行了深入的研究，并得出一个系统的框架，使读者能够清楚地理解哪些因素决定了公司的业绩。我们提出了一些概念和工具，以及商务模式在互联网环境中的中心地位，便于学习管理的学生去分析和构造商务模式，特别是互联网商务模式。本书给出的理论框架使读者能够使用更多概念，基于理论地分析评论那些面临互联网挑战的互联网初创公司和传统经济中的公司，评论所建立和正在实施的互联网商务模式和战略具有的优势，还可以对初创公司的价值做出合理评价。

在本书的前一部分，我们探讨了建立互联网商务模式所涉及的概念，以及用于分析和评价商务模式的工具。每一章还包括讨论题和关键词，使读者能够进一步深入理解每章的内容。本书后面的部分提供了一些案例，有纯互联网公司，也有传统公司。它们都需要规划和实施成功的商务模式和战略，使它们在面对互联网的时候能够获得、保持或加强自己的竞争优势。

据我们所知，还没有哪本书讨论过互联网对公司业绩影响这一核心问题。这不是说没有论述电子商务或互联网带来的影响方面的书籍，而只是说，这些书中没有集中讨论涉及商务方面的问题，特别是互联网对商务模式和公司业绩影响的问题。本书会使那些对涉及互联网的业务进行管理的人们产生兴趣。本书适合那些正在做电子商务、希望获得风险投资的人，那些管理风险基金的人，以及其他相关的人阅读。其中还包括那些计划去风险资本公司工作的人，他们必须了解他们的

融资对象的商务模式的前景；包括那些计划去互联网初创公司或传统公司工作的人，他们必须真正领悟互联网，直面它的挑战，巩固自己的竞争优势；包括那些计划去咨询公司工作的人，他们必须能够处理客户提出的有关互联网方面的咨询任务；还包括那些计划去投资银行工作的人，他们必须对某项互联网业务做出估价；甚至还包括那些政府工作人员，他们在制定影响公司业绩的政策的时候必须考虑互联网的影响。因此，学生和管理者们会发现这本书很有用处。读者可以在自己职业生涯的各个阶段参考本书的内容。

商学院研究生教学计划

本书对商学院来说可以有四种不同的教学计划：(员 它可以作为战略、市场营销、创业领域中单独的电子商务战略课程，或其他与电子商务相关的独立职能性领域的课程；(圆 它可以作为核心战略课程的一个部分，其中特别强调互联网商务模式；(猿 它可以作为管理信息系统（信息技术、电脑信息系统）课程的一部分，将作为信息技术的互联网和公司业绩联系起来——就是说，这部分重点放在如何从信息技术中获得利润；(源 作为商学院中一门有关互联网商务模式的选修课程。

本科生计划

本科生对宰藻的掌握正在不断增强。不仅如此，他们中的很多人毕业后都会去涉及互联网或应用某种商务模式的公司中工作。很多人是在大学里接触到互联网业务的，也有很多人是在毕业后才接触到的。现在向学生们讲授的互联网课程主要集中在技术、交易和与现实世界的联系等方面，很少注意到将这些技术与公司业绩联系起来。这本教材对于本科生课程来说，提供了有关战略、电子商务、电脑 辕管理信息系统、信息技术、创业或市场营销方面的知识，因此是非常有用的。

对管理者的锻炼

每一个需要对互联网商务模式和战略的制定和执行负有责任的管理者或某一方面的专家都会发现这本书非常有用。本书也非常适合那些咨询人员、风险投资家，他们分析评价，甚至有时还要为初创的公司或传统公司制定它们的商务模式和战略。

我们对互联网、技术管理和战略的兴趣是在过去 圆年中建立起来的，这些能够使我们在这场技术变革中获得利润。我们对这些问题的兴趣起始于我们在硅谷

工作的不同时期，后来我们一起成了麻省理工学院技术创新管理方向的博士生。再后来，阿兰到密歇根商学院教授技术和创新管理以及战略管理课程，而克里斯到纽约大学斯特恩商学院讲授技术创新和新产品开发、战略管理和运作管理。我们希望读者能够与我们一样拥有对这方面研究的热情！我们欢迎读者在我们的网站上（[illegible]）提出你们的想法和宝贵意见。

阿兰和克里斯

分别写于安阿伯和纽约

译者序

虽然互联网已有几十年的历史，但电子商务作为一种全新的商务模式，在全球范围的蓬勃兴起不过是最近几年的事情。人们对电子商务前景的估计也非常有争议，特别是在我们这样一个发展中国家。比较乐观的看法认为，互联网和电子商务给我们带来了前所未有的契机，我们可以越过西方市场经济发达国家所走过的一些历程，利用电子商务来缩短与他们之间的差距。比较悲观的观点认为，由于我们国家市场建设市场经济的时间还很短，同市场经济发达国家比较起来，存在着如信用制度不完善、物流配送无法保证等瓶颈制约，电子商务离我们还很远，我们还是应该花精力在传统经济上。

另外，即使是在美国这样的发达国家，人们对电子商务的认识也可以说是历尽曲折，目前还没有统一定论，这从与电子商务有关的高科技股股市的跌荡起伏可见一斑。上一世纪末，由于消费者、企业界和投资者对电子商务前景的普遍看好，网络股如日中天。可是从 [illegible] 年 [illegible] 月份起，与电子商务有关的高科技股全线崩盘，这个趋势一直持续到现在。对于很多被投资者寄予厚望的网络公司破产的消息，人们已是司空见惯。难道电子商务真的就是一个大泡沫吗？从长远来看，哪些商务模式会存活下来呢？

为了破解这些迷团，我们就需要从电子商务最根本的特征上去寻找答案。《电子商务模式与战略：理论与案例》这本书为我们提供了分析电子商务现象的一个工具和框架。首先，本书通过林林种种的电子商务现象，澄清了许多最基本的概念，如互联网的 [illegible] 个最基本特征，电子商务模式应该包括的内容、互联网价值结构、基本竞争策略等等。其次，本书紧紧围绕企业绩效这一主题来组织全书的内容安排，逻辑清晰。最后，本书的第二部分介绍了 [illegible] 个电子商务经典案例，来帮助消化和理解第一部分的理论，两部分互为补充，相得益彰。

市场上有关电子商务的书籍可以说是汗牛充栋，但其中的大部分都是对一些时髦概念的炒作，真正有理性的分析并不多见。《电子商务模式与战略：理论与案例》这本书的问世可以说是弥补了一个空白。本书既可以作为高等院校有关互联网商务模式和电子商务竞争策略的教材，也可供从事电子商务的管理者和研究人员参考。

我的两个研究生郭春磊和史晓珣翻译了全书的所有内容。我们一起进行了校正和统稿的工作。由于时间紧迫，加之译者水平有限，缺陷和错误在所难免，敬请广大读者批评指正。

李明志

二〇〇〇年国庆节，于清华园

第一部分

互 联 网

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com