

<<Web2.0策略指南>>

图书基本信息

书名：<<Web2.0策略指南>>

13位ISBN编号：9787111265443

10位ISBN编号：7111265440

出版时间：2009-3

出版时间：机械工业出版社

作者：艾米

页数：189

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>

前言

2004年，当O'Reilly Media、John Battelle和CMP宣布召开Web 2.0会议时（后来更名为Web 2.0峰会），我们并未意识到已经命名了计算机行业中下一个伟大的变革。

Web 2.0名字的起源比这要简单得多。

2001年，在dot-com泡沫破灭之后，每个人都远离了Web。

但是在O'Reilly，我们深深相信Web在这里会留下来，而且将真正成为平台。

我们还注意到，所有在dot-com泡沫破灭后生存下来的公司，以及所有获得巨大发展的新兴公司，它们都具有一些共性：它们理解并利用了将网络作为平台的机会，而不是尝试将旧的业务模型嫁接到该平台上。

我们并未将Web 2.0看作Web的新版本，而是Web的二次到来，因为我们认识到了它的潜力。

我们发起了一个会议来宣告这次变革，也重新点燃业内对于这种技术变革力量的兴趣。

Web 2.0这个词引发了每个人的想象，它的出现正巧赶上了Google、混搭技术（mashup）和AJAX的兴起。

但对于我们来说，这个术语远远不只意味着基于广告的业务模型或新类型的web应用程序。

2005年，我写了一篇文章“ What is Web 2.0 ?

”，目的在于对这个新平台的思想做一下定型。

我认为Web 2.0最终是有关业务网络效应和用户集体智慧的，它能构建那些吸引更多用户使用的更好的应用程序。

此外，正如个人计算机对计算机行业规则的改写令那个时代的巨人们茫然失措一样，Internet也将颠覆当今行业所有的力量结构和业务模型。

只有那些理解并适应新业务规则的公司才能生存和发展。

从那时起，Web 2.0这个名字就得到了广泛接受，这篇文章及其前篇《The Open Source Paradigm Shift》中的概念成为很多新的商业计划和开发战略的基础。

但随着流程度阳热情的提升，大量的误导信息也随之而来，因为营销人员尝试用Web 2.0的外衣来包装他们的产品，而不管这些产品是否适合。

<<Web2.0策略指南>>

内容概要

Web 2.0已成为新闻焦点，但它是如何赚钱的?作为一个简明指南，本书解释了Web 2.0有什么特异之处，以及这些特异之处如何帮助公司赢利。

无论你是一位正在谋划下一步行动的执行官，还是正在寻找扩张途径的企业主，或是正在规划下一个创新业务的企业家，本书都通过真实生活中的示例展示了各种规模的公司如何在当今的网络上创造新机遇。

本书是有关战略的。

书中的示例关注的是Web 2.0的效率，而不是聚焦于技术。

你将了解到这样一个事实：创建Web 2.0业务或将Web 2.0战略整合到现在业务中，意味着创建一个吸引人们前来访问的在线站点，让人们愿意到这里来共享他们的思想、见闻和行动。

当人们通过Web走到一起时，结果可能远远大于各部分的和。

随着传统的“口碑传诵”助推站点高速成长，客户本身就能够帮助建立站点。

书籍目录

序第1章 用户创造价值 1.1 Flickr和集体用户价值 1.2 Flickr通过交互创造用户价值的6种方式 1.3 为什么共享能创造利润 1.4 Flickr的成本驱动因素 1.5 计算公司价值 1.6 回顾：Netflix的不同挑战 1.7 汲取的教训 1.8 要问的问题第2章 网络倍增效应 2.1 Web实现的在线网络效应 2.2 N边市场 2.3 Google的网络效应组合 2.4 正反馈的上升和下降 2.5 汲取的教训 2.6 要问的问题第3章 人们建立联系 3.1 社会角色：在线和离线 3.2 在线方式如何改变社会网络 3.3 有多少客户？速度如何 3.4 LinkedIn：Rolodex进军在线世界 3.5 Facebook：在线自我介绍 3.6 汲取的教训 3.7 要问的问题第4章 公司投资于能力 4.1 外部和内部力量 4.2 开发动态能力：在Web之前 4.3 从在线联合到能力联合 4.4 汲取的教训 4.5 要问的问题第5章 新旧重组 5.1 创新风格 5.2 整合生态系统：Apple的iPod 5.3 与运营商协作：Jajah 5.4 更多重组创新：iPhone 5.5 汲取的教训 5.6 要问的问题第6章 企业整合战略 6.1 实现Web 2.0的5个步骤 6.2 制订Web 2.0业务规划 6.3 在环顾的同时前进尾注参考文献

章节摘录

第1章 用户创造价值 Web 2.0采用一种完全不同的视角来看待企业、客户及合作伙伴的交互

。因此，它开创了一系列新的业务模型。

早在1980年，Alvin Toffier的畅销书《The Third Wave》就预言了一种新类型的“生产型消费者”（prosumer），他们既是DIY生产者，又是离线市场中的消费者。

这是一个伟大的设想，但是，如果没有Web和数字技术作为依托，那么大多数在线宽带和移动用户将无法实现这次重大的飞跃，他们依旧是被动的浏览者和读者，而不会转变为主动的社会参与者、协作上传者和个人贡献者，也不会成为w曲创建者。

Web 2.0使得网络效应迅速扩大，因为在线用户的局限性不再是能够从Web上找到、查看或下载多少东西，而是能够做多少事情，能够进行多少交互、合并、重新混合和上传，以及能够为自己进行多少定制。

这种在线DIY自我表现不仅使个人上传者受益，而且为企业和其他用户带来了利益。

作为一家Web 2.0照片共享网站，Flickr在上传者对业务和经济产生的影响以及显著的集体用户价值方面，给出了最好的诠释。

我们将分析Flickr的多种收入流和成本结构，帮助读者熟悉如何评估客户盈利性以及迁移到Web 2.0业务模型的财务估值方面的利弊。

我们还将其与Netflix进行对比，后者是一家建立于dot—com时代的在线音像出租网站，它使用了很多相同的技术，但具有根本不同的、更复杂的业务模型。

.....

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>