# 网络经济的竞争原则

来源：网络 作者：雨后彩虹 更新时间：2024-04-14

*网络 经济 有着与传统经济迥然不同的特征、原理和 规律 。在网络经济中， 企业 必须顺应环境的变化，采取全新的竞争原则和竞争策略，方有可能在激烈的竞争中取胜。下面提出的五大竞争原则，勾划出一家公司由弱变强的若干重要途径。1。主流化原则：网景...*

网络 经济 有着与传统经济迥然不同的特征、原理和 规律 。在网络经济中， 企业 必须顺应环境的变化，采取全新的竞争原则和竞争策略，方有可能在激烈的竞争中取胜。下面提出的五大竞争原则，勾划出一家公司由弱变强的若干重要途径。

1。主流化原则：网景公司相信，要使导航者这个网络浏览器软件在市场中获得成功，必须激发大量需求。因此，他们采取了特别行动，免费赠送4000万份软件。通过快速形成巨大的市场占有率，导航者成为这个领域的标准。这种为了赢得市场最大份额而赠送第一代产品的做法被称之为主流化原则。主流化原则有助于吸引顾客，迅速提高市场份额，使企业在市场上占有主流地位。

在网络经济中，最初建立数字产品和基础设施的费用很大，继续扩张的成本却很小，由此产生了新的规模经济。而且，每生产一个产品，也是一个 学习 的机会。企业从生产中获得了经验，不断改进生产流程和技术 方法 ，可以使成本降得更低一些。因此，争夺市场份额或争夺顾客，对企业来说是取得竞争优势的必由之径。你占领的市场份额越大，你获利就越多。前期付出巨大的代价，会在后期得到丰厚的补偿。在网络经济中，很多成功的公司都采用了主流化原则。

2。个人市场原则：在传统经济中，通行以全体顾客为对象的大批量生产、大众化销售方式。在网络经济中，出现了“柔性生产”技术。由于互联网的互动作用，企业易于了解消费者的个人偏好，可以借助于网络和 计算 机，适应个人的需要，有针对性地提供低成本、高质量的产品或服务。个体化产品的售价要比大批量生产的产品价格高，这不但因为支出的成本较高，而且因为它更容易激起顾客的购买欲望。Broad Vision 可在网上向人们提供经过剪裁的个人报纸。只要说出你感兴趣的新闻的范围、类型和侧重点，以及对于版面设计或其他方面的基本要求，你就能得到一份充满个人色彩的、图文兼茂的报纸。

如果公司能在遵循个人市场原则的同时，依据达维多定律，不断更新产品、提高质量和降低价格，企业就能拥有更强的竞争实力和更大的增长潜力。

3。特定化原则：与个人市场原则密切相关的是特定化原则，即挖掘个人市场，然后瞄准市场中某类特定顾客。公司必须首先找出具有代表性的个人习惯、偏好和品味，据此生产出符合个人需要的产品。然后，公司找出同类型的大量潜在客户，把他们 视作一个独立的群体，向他们出售产品（服务）。为了吸引特定顾客的注意力，公司应迎合他们共同的人生经历、价值观念和兴趣爱好，创造一个虚拟 社会 ，唤起一种社区意识。虚拟社会能使客户树立对品牌的忠诚。在建立虚拟社会上投入的越多，得到的客户忠诚和收入回报就越多。一项产品一旦成了虚拟社会注意的焦点，它就达到了锁定客户的目标，该社区的成员将会拒绝购买其他同类产品。为了锁定客户，仅靠产品的品牌化是不够的，客户还应因其忠诚而受到奖励。瞄准特定市场是一个循环往复的过程：公司跟踪调查单个顾客的消费行为，将有关数据输入电脑，从而对某一消费者群体的购买行为作出预测，并施加一定的影响，如邮寄广告或有针对性的购物指南。对于那些老客户，还可以享受额外的打折优惠。

瞄准特定客户，是弱小公司的最佳策略。由于小公司的资源和能力有限，只能瞄准范围有限的特定客户群。随着锁定一部分客户并不断扩大战果，公司可遵循主流化原则迅速提高市场占有率。但是，随着市场份额的上升，瞄准特定市场的效果也就逐步下降，因为未受控制的份额在迅速缩小。当然，随着公司的发展，它所瞄准的客户的范围将会不断扩大。

4。价值链原则：一种产品的生产经营会有多个环节，每个环节都有可能增值，我们将其整体称作价值链。

价值链原则包括三层含义。其一，公司不应只着眼于价值链某个分支的增值，而应着眼于价值链的整合，着眼于整个价值链的增值。其二，公司应尽可能多地拥有或控制价值链上的分支，并从中赚取尽可能多的利润。其三，公司应缩短价值链，获取由被砍掉的价值链分支曾经获取的收入。

价值链的每一环节都应有价值增值，并使价值乘数达到最大。所谓价值乘数，是指增值总量与增加的投资之比。价值乘数的大小与客户数量、反应率、结帐率（实际购买人数）和价格成正向关系，与广告费用成反向关系。公司应设法稳定价格、增加客户数量、提高反应率和结帐率，减少广告费用。而要做到这一点，关键是瞄准特定市场、创造虚拟 社会 ，锁定比较狭窄的客户群；或者运用“柔性生产”，使个人需要得到较大的满足，使产品可以有更高的售价。换而言之，个人市场原则和特定化原则可使价值乘数达到最大化。

在价值链的整合中，合作具有至关重要的意义。由于技术的 发展 和产品的专门化，使PC机市场极大地分化了。控制器、调制解调器、声卡、打印机、操作系统等均可单独出售。任何一家公司都无法在上述所有领域中占据优势地位。而且，在 网络 经济 中，要求产品在极短的时间内不断提高质量和降低成本。如果每一个分支都是独立的，便可能出现无利可图的情况。因此，对分散的价值链进行组合、建立合作关系，使每一个公司都能依据自己的相对优势，在自己控制的价值链分支上发挥最大的作用，就能使整个价值链实现增值，使所有的合作伙伴都赢利。例如，微软公司与英特尔公司携起手来，从其互补性产品中获得最大利润。几万家微软公司的合作经销商依靠整个价值链来获益。它们提供专门化程度很高的目标产品，从而推动了acintosh电脑，不需任何附加装置就能立刻运行。而采用、鼠标等。因此，在PC机发展之初，苹果公司的优势非常明显。但是，在电脑技术日新月异之时，苹果公司却未能继续生产出性能最优的磁盘驱动器等部件，Macintosh电脑逐步走向劣势。而适应高度分化的市场、进行广泛合作的Wintel产品，却赢得了极大 的成功。①软件业也是如此，综合性的软件包，已被单个程序组所取代。因为前者不能与后者的最优组合相抗衡。很多其他行业的公司，也已把合作看成是高度利用外在资源、充分发挥自身优势、迅速增强实力的有效手段。

在控制价值链分支上，最能带来巨额利润的是建立一个新的价值链，即建立一个由相关公司组成，存在着上、下游关系的产业。例如，微软公司是一个产业，苹果公司只是一个公司。微软公司产业不仅包括了本公司，还包括成千上万个开发商、合作伙伴和追随者。索尼等游戏机制造商出售的游戏机是亏损的，但它可以锁定用户并将之纳入自己的价值链中。索尼公司不但可以通过出售游戏软件大发横财，还可以从影院、快餐店及玩具制造厂等生产相关产品的价值链的分支上获取利润。

网络经济的最大特点之一，是取消了某些中间环节，从而取消了中间商，使消费者可以直接与产品制造商或服务提供商进行交易，并享受到售后服务。消费者可以足不出户，购买到世界各地的产品。因缩短价值链而得到的利益，由网络公司、制造商和消费者共同分享。中间商之所以存在，是由于信息不对称，即制造商可能不太了解消费者或其他制造商的有关信息，消费者对制造商的情况或有关专业知识几乎一无所知。在网络经济中，降低了寻找、收集信息和 学习 知识的成本，使中间商失去了存在的意义。

5。适应性原则：由于互联性的存在，市场竞争在全球范围内进行，市场呈现出瞬息万变之势。精心制定好的 发展 计划，很可能在转眼间就成为一堆废纸。因此，对公司的经营策略及时作出调整，或使公司的组织结构具有足够的弹性，以适应市场的急剧变化，已成为任何公司必须遵循的最基本的竞争原则之一。公司的适应性原则包括三方面的 内容 ：公司产品的适应性、公司行为的适应性和公司组织的适应性。

（1）公司产品的适应性：即公司产品（服务）能适应消费者不断变化的个人需要。在“个人市场原则”中，对这一点已经进行了阐述。

（2）公司行为的适应性：即公司行为要适应市场的急剧变化 ——

①让市场来管理——让市场对公司的产品（服务）进行评价，并以此为依据不断作出改进，以满足消费者的需要。例如，网景公司发起“寻错奖励”运动，发动顾客发现它所生产的软件存在的 问题 。

②让市场来定价——不是由公司来给产品（服务）定价，而是时刻由市场来定价。几乎每个定单都由与 网络 相连的任何制造商竟价。

③让市场来营销——市场可以非常有效地促销你的产品。网景公司初期赠送浏览器软件的举动，就是这方面的典范。通过发放足够多的产品，会扩大其 影响 力，使人们开始议论你，对你的产品产生浓厚的兴趣，继而需要你的产品，并按照你开出的价格付账。

（3） 企业 组织的适应性：即企业组织要富于弹性，能随着市场的变化而伸缩自如。公司组织通常等级森严、权力集中。在网络 经济 中，面对着大量信息的快速传递，面对着市场的急剧变化，面对着全球范围的竞争对手，现有的僵化的组织结构已经难以为继了。如果任何一项行动都必须等待公司总裁的批准，这项行动往往会变得毫无意义。③

在传统经济中，一个组织有如根据一定功能，经过精心设计、制造的机器。一旦机器制造完毕，它就基本上定型了，最多进行小幅度的调整与改造。设计机器式组织的目的是为了保证高效率。

在网络经济中，由于外界环境的变化极其迅速，推动公司发展的不再是效率，而是高度的适应性。应该把公司看成是有机体，它可以感受环境、适应环境，甚至改变环境。市场环境则是一种选择机制，它可以判定哪种有机体更适合生存。公司可通过下列几种手段来设计自己的组织结构，使之具有高度的适应性。

（1）多元化：圣达菲 研究 所只有三个长期的职员，分别是物 理学 家、经济学家和生物学家，其余的雇员都是短期性质。它使跨学科的工作人员每天聚集在一起，平等参与讨论会中的任何一个话题。由于环境的变化是多方面的，多元化的思想和不断变化的新成员带来的新思想，增强了该组织对市场的适应性。

（2）可渗透边界：一个组织的边界应该是模糊的，具有可渗透性，使组织可以随时吸收它所需要的人，扬弃它暂时不需要的人。以快速变化著称的投资银行，为了对市场上的新机会迅速作出反应，以小组作为其基本组织单元。每个小组成员可随时更新，增加能带来新技术和新思想的成员和与外部专家的关系。投资银行鼓励员工相互交流，并与组织之外的人交流，对建立新关系的员工予以奖励。渗透性的组织可以轻而易举地建立关系，并借此把知识、人才和机会抓到手中。

（3）大与小的辩证法：传统上认为，大公司由于官僚主义盛行，难以适应市场变化。小公司则反应敏捷，具有很强的适应性。但是，在网络经济中，小公司也存在着问题，为发展经济网要消耗大量时间和人力资源，降低了公司的经济效益。在网络经济中，公司要既大又小。它要足够大，以便具有足够大的视野，把握全球市场的转变，进行大规模的投资。它又要足够小，以便灵活、机动、目标单一，能对市场的变化作出即时反应。要做到大与小的统一，关键在于如何看待基础实施。软件、网络、工艺、资本设备都是基础设施的一部分。一个公司不必拥有基础设施，但可以利用它并从中获益。

一家小公司可以租借具备技术和行政支持的办公场所，在世界范围内购买 企业 的软件包，从专家那里获取有用的市场信息；可以通过联合其他公司，利用其他公司的能力，从而使自己保持很小的实体部分，但在功能上却变得非常强大。这时，它可以同时享有大公司和小公司的优势而避免了它们的劣势。

对一家大公司来说，在创建庞大的基础设施的同时，建立若干小的团队，使之容易聚集、容易解散，并具有独立行动的能力，可以让专业人员最大限度地发挥他们的聪明才智。摩根·斯坦利投资银行就是这样运行的。公司的声望吸引了人才，持续保持的顾客关系带来了机会， 金融 资本在市场上产生了 影响 力。但是，这一切都是由若干机动灵活的小团队完成的。它们充分利用庞大的电信网和数据库等基础设施，使之发挥出最大作用、创造出最大价值。

资 料 索 引

①《非磨擦 经济 —— 网络 时代 的经济模式》P132

[美] T·G·勒维斯 江苏人民出版社 202\_年

②《非磨擦经济——网络时代的经济模式》P95

[美] T·G·勒维斯 江苏人民出版社 202\_年

③《模糊经济——互联经济时代的生存之道》P98

[美] 斯坦利·戴维斯 克里斯托弗·麦耶 天津人民出版社 1999年

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！