

平台战略：如何构建面向移动互联网的商业生态系统

【课程简介】

《平台战略：如何构建面向移动互联网的商业生态系统》，在对于大量平台化战略案例分析与归纳基础上，对平台战略进行了详尽的分类阐述，从平台战略的机理、规律、关键成功要素、实践运用等几个角度帮助培训学员掌握如何制订与规划本企业的平台化生态战略。本课程适合传统企业各级管理人员、战略规划部门、创新业务部门、市场部门学习。本课程开发所依托的沈拓老师专著《不一样的平台：移动互联网时代的商业模式创新》，长期在当当等网站畅销，本课程部分讲义被收入中国平台经济学学会文集。

第一部分：平台战略概述

第一节：移动互联网时代的价值链规则：平台要点卡位

第二节：移动互联网时代的价值链规则：平台价值颠覆

第三节：移动互联网时代的价值链规则：平台化演进

第四节：平台战略概述

第五节：平台战略要素：重新塑造产业生态

第六节：平台战略要素：从价值链低端位置成为价值链枢纽

第七节：平台战略要素：成为平台领导者

第二部分：平台战略之一：流量黏着类平台的生态、模式与策略

1，PC时代、互联网时代、移动互联网时代的门户界面争夺战

2，流量黏着的典型商业模式

3，流量黏着的盈利性评估模型

4，案例及启发：弱势流量黏着平台如何在强势平台包夹下生存？

5，案例及启发：BAT三巨头的走势预判

6，策略点提炼：流量黏着平台的关键成功要素

第三部分：平台战略之二：数字消费类平台的生态、模式与策略

- 1，数字消费类商业模式的总体构成
- 2，案例及启发：游戏机商业模式分析
- 3，案例及启发：视频业务商业模式分析
- 4，案例及启发：影音播放器商业模式分析
- 5，策略点提炼：一个业务能否活下来由什么决定？
- 6，策略点提炼：如何和强势竞争对手开展对攻？

第四部分：平台战略之三：交易中介平台的生态、模式与策略

- 1，交易中介类商业模式的总体构成：B2B、B2C、C2C、C2B、O2O 分类
- 2，按照客户端到端消费的电商模型分析
- 3，案例及启发：O2O 商业模式总体分析
- 4，案例及启发：C2B 个性化定制商业模式分析
- 5，案例及启发：垂直市场电商商业模式分析
- 6，策略点提炼：交易中介类业务的切入策略分析
- 7，策略点提炼：交易中介类业务与大数据的结合策略分析
- 8，策略点提炼：交易中介类的粉丝运营及营销

第五部分：平台战略之四：社交关系平台的生态、模式与策略

- 1，社交关系类商业模式构成
- 2，案例及启发：弱关系业务的商业模式创新
- 3，案例及启发：强关系业务的商业模式创新
- 4，社交类业务的盈利模式设计
- 5，社交类业务的走向及价值
- 6，策略点提炼：社交类业务的成功之道

第六部分：平台战略之五：生态基石平台的生态、模式与策略

- 1，生态基石类商业模式构成
- 2，案例及启发：为什么 Wintel 联盟失意于移动互联网时代？
- 3，案例及启发：为什么 ARM 和安卓平台崛起？
- 4，案例及启发：主流互联网平台商业模式
- 5，策略点提炼：平台开放什么？
- 6，策略点提炼：云+端已成主流架构

7，策略点提炼：弱势平台如何重生？

第七部分：平台战略的实战运用

- 1，基于平台战略框架对业务进行系统审视
- 2，基于市场地位矩阵模型的优劣势评估
- 3、基于生态基石模型的商业模式创新
- 4、基于模式重塑模型的战略定位分析
- 5、基于深度支持模型的平台运营策略
- 6、基于组织解放模型的平台建设策略