

中国电子商务的悲哀 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/61/2021_2022__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E7_94_B5_E5_c40_61700.htm 在拍拍网的成功“免费劫持”下，淘宝网正式放弃了“招财进宝”方案。为此，马云愤怒的说，一年多来他一直在对付着明枪暗箭。商业竞争，本就是你死我活的游戏，本无可厚非。但互联网产业作为最具有推进生产力发展的IT领域，相信还是有些其他的责任要想。就我看来，与其关注拍拍成功PK淘宝的欣喜，不如再看一眼三者的悲哀。首先，是马化腾的悲哀。腾讯是国内最大互联网企业，但从来就不是一个创新的企业。QQ（原名OICQ）是马化腾抄袭美国ICQ而来，为此还得了场官司被迫改名；QQ堂抄袭盛大的泡泡堂；棋牌游戏抄袭联众；网络游戏抄袭盛大和网易；就连门户网站都是完全照搬其他公司的业务模式，因此就有了模仿淘宝网的拍拍网诞生。跟随战略是企业战略中的一种，所以马化腾用这样抄袭的方式做成了收入最高的互联网公司，虽然对产业推进和社会贡献的价值为零，但毕竟是一种商业进步。但是如果除了企业战略，连营销思路和方法都匮乏到要抄袭，那可是Q家无人的悲哀。从拍拍的一系列行为，包括使用最原始简单的免费、挖角、造谣等等，看不到马化腾在营销能力上有任何创新之举---要知道当年淘宝推出免费的时期，那可是一个营销新突破。这么庞大的腾讯军团，竟然就没有哪怕一丁点创新能力？马化腾的悲哀。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com