

免費中國

FREE CHINA

董海博 著

定价为零，为什么可以赚大钱！

这就是互联网时代的商业奇迹：收费的死了，免费的火了！

東方出版社

霜 中国

董海博 著

東方出版社

FREE CHINA FREE CHINA FREE CH

责任编辑:马长虹
封面设计:李欣欣
版式设计:王 舒

图书在版编目(CIP)数据

免费中国/董海博 著. —北京:东方出版社,2010.7
ISBN 978-7-5060-3914-7

I. ①免… II. ①董… III. ①商业管理-研究-中国 IV. ①F722.2
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 098614 号

免 费 中 国

MIANFEI ZHONGGUO

董海博 著

东方出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京新魏印刷厂印刷 新华书店经销

2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:14.5

字数:200 千字 印数:0,001-5,000 册

ISBN 978-7-5060-3914-7 定价:38.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

序 言

免费,一个美妙的未来

在商业经济中,免费已经作为一种大行其道的策略,被商家普遍采取。

从有形商品到无形数码服务,从真实世界到网络社会,品牌和制造商、广告代理商正源源不断地为消费者提供免费却不乏实用的一切。尤其是进入 Web2.0 时代后,借助网络渠道,这种营销手段无疑比以往更强烈地吸引着消费者,并发展为一种新型的商业模式,成为最具吸引力的市场营销手段之一。

2005 年底,盛大连续宣布《热血传奇》、《传奇世界》和《梦幻国度》三款大型游戏采取“永久免费”的方式运营;2007 年,《纽约时报》宣布,过去 28 年来的报道和文章都可以在网上免费查阅;2008 年 4 月,瑞星宣布“瑞星 2008 版杀毒软件”免费使用半年;风靡全国的社网站——开心网和人人网,至今没有向用户收费的打算……

一个免费的时代正在悄然向我们走来!

商家采取免费策略并不完全是为了吸引客户。随着商业的发展,很多基础服务的成本已经大大降低,或者某种经济形式已经被新

技术所取代,或者是出于其他方面的考虑,商家有能力在某些服务的提供上采取免费策略,所以,主动或者被动,他们纷纷走向免费。

也许是因为大家早就习惯了“天下没有免费的午餐”的说法,也许是我们都曾有过被一些打着免费旗号的服务所欺骗的经历,所以很多人对免费提供的服务一直充满质疑,在享受这些免费服务的时候,我们也总会有所顾忌:到底商家何时将手伸进我的荷包里呢?

但是,不可否认,如今的免费服务的确是俯拾皆是,而且你不用担心这是个陷阱。甚至,从某种程度上说,我们已经习惯免费服务,也许我们都不曾意识到。

你坐地铁上班的时候,总是喜欢拿一份当天的《北京娱乐信报》,看看有啥新闻;你习惯了将周杰伦的新歌下载到自己的MP3里,而不是买他的唱片;你已经不经常去逛书店了,而习惯在当当网购买打折的新书,并享受全场免运费的低价服务;你想换工作的时候,再也不用去跑各大招聘会了,而可以在中华英才网上免费寻找你心仪的工作……

是的,你已经接受商家的免费策略并喜欢上它,当这种喜悦变成一种习惯的时候,免费时代真正来临了。无论是我们习惯的网络世界,还是在很多我们所接触到的实体经济中,免费无处不在。在当今的商业世界,免费经济已经成为经济行为中最普遍的经济形式。甚至可以说,它将是商业的未来。试想一下,未来你在电影院看电影时可能再也不用掏钱买门票了,你打电话的时候再也不用再分秒必争了,免费的杀毒软件已经足以保护你的电脑不受攻击了,你的产品再也不用花那么多的营销费用了……

这将是一个多么美妙的未来!

免费作为社会已经普遍认可的经济行为,已经完全深入人心。企业想介入某个领域,或者是在某个领域保持自己的竞争优势,那么请采取免费策略吧!甚至可以说,免费策略是企业唯一可以赢得客户、战胜对手的办法!毕竟,没有人可以跟定价为零的服务竞争!

免费模式已经成为未来经济的通行证。它就像一把利剑,在商业江湖中所向无敌!

最具代表性的免费经济形式当然是网络。从免费新闻到免费沟通工具 QQ、MSN,从免费邮箱、博客、论坛到免费网游、免费杀毒软件,几乎互联网上每一项新服务诞生,都是免费提供的。而像网络电话、电子商务等服务,尽管初期经历了收费的阶段,但是几乎是必然的,随着互联网的一次次变革,它们也走向免费。免费经济在网络上体现得淋漓尽致,几乎囊括了所有免费模式。所以在研究免费经济的模式时,笔者就将以互联网为基础进行阐释。

网络化生存使一些传统行业逐渐消亡,首先是技术的不断进步使这些行业遭到淘汰,其次是网络的免费模式导致这些传统行业再也不能采用既有的经济形势来与网络抗衡。例如,网络为报业、通信业、音乐、电影等行业带来了巨大的冲击,极大地压迫着这些行业的生存空间,使它们走向没落或者是与网络对接,进行转型。它们被免费的网络冲击着,疲于应对价格、成本压力而进行艰难转型,最后不得不走向免费。在本书中,笔者将对上述这些行业面临的挑战、变革的过程以及行业的未来进行分析。

当然,有一些行业采取免费战略并不是因为网络的普及,例如很多公共服务。陕西省神木县推出的免费医疗政策让大家欢欣鼓舞,而杭州推出的西湖免门票制度也备受称道。当这些公共服务免费提供的时候,公民的消费热情被大幅度地调动起来,推出这些服务的地方政府也享受到其带来的巨大的经济、社会效益。在公共服务领域,免费模式有着特殊的价值和意义,笔者将在本书中对此进行阐述。

免费模式要将未来带向何方?这是一个很深奥的问题。在经过大量的案例分析后,笔者认为未来经济将被这些关键字主导:创新、整合、分类、专业、创造需求……

谁是推动免费经济的主力军呢?正是 80 后、90 后这些年轻的消费群体。免费经济模式是伴随着网络的普及不断走向成熟的,因

而它具有鲜明的时代特点——它深刻地影响着受网络浸淫的80后、90后的生活。他们已经不再是单纯的免费经济的享用者,对于他们来说,网络甚至其他所有的经济形态已经成为一个免费的资源平台,在此之上,他们早已学会运用这些免费的资源创造财富。从这个角度上来说,免费经济已经成为80后、90后生存的诺亚方舟。笔者将试图破解80后、90后的网络生存密码,分析和提供一些可能的利用免费资源创造财富的渠道和方式。

诚然,免费经济有哪些模式,它是如何在商业世界中立足的,它将引领商业走向怎样的未来——这些问题并不是这样一本小书能够承载的。虽然笔者花费了巨大的精力,试图将商业世界中的免费现象做一个清晰的呈现,并努力展现出其背后的商业逻辑,以图为企业、商家和我们每一个人提供一些在免费经济世界中创造财富的渠道,但这种尝试还远远不能展现免费模式的魔力。对未来经济可能呈现出的形态以及它背后所蕴藏着的经济模式,还需要做更扎实、更深入的研究。笔者十分诚恳地希望读者提供宝贵的建议和意见。

contents 目 录

序 言 1

第一部分 悄然来临的免费时代 1

 导读 势不可当的免费洪流 /2

01 免费经济,致命的诱惑 /5

 试客族的崛起 /5

 商家的诚意 /8

 支付宝的如意算盘 /9

02 商业时代的身份认同 /11

 还有台词吗? 露个脸也行! /11

 免费心理学 /14

 未来看电影也不要钱 /15

03 厮杀红海不如华丽转身 /17

 京城首家地铁报的诞生 /17

 被动接受不如主动选择 /20

 另一条道路 /22

04 无聊也是一种需求 /24

 公交电视,移动着的印钞机 /24

如何抓住眼球 /27

免费创造历史 /29

05 珍视公权的明智之举 /31

杭州西湖的免费盛宴 /31

是赔还是赚? /33

免费的社会学意义 /35

06 未来的召唤 /37

未来不允许我们迟疑 /37

免费的阻力 /41

未来打电话不要钱 /42

第二部分 免费的真相 45

导读 免费,价格为零的享受 /46

07 新浪把我们卖给了谁? /51

免费模式之一——第三方市场 /51

大量聚集的人气 /53

免费或者接近于免费的前两方交易 /55

谁来为新浪博客埋单? /56

新浪微博拯救新浪? /58


08 哪些大佬在为《征途》埋单? /61

免费模式之二——付费加免费 /61

5%定律 /63

差异化和平衡 /65

《征途》已然走向穷途? /66

 百度,规则的制定者还是破坏者? /68

免费模式之三——非货币市场 /68

资源整合 /71

公共平台 /72

百度的困境 /74


 超级企鹅的威力 /76

免费模式之四——增值服务 /76

用户基数 /79

产品创新 /80

腾讯,垄断万能? /82

 开心网——出售“根本不存在的东西” /85

免费模式之五——礼品经济 /85

虚拟世界的“身份证” /87

开心网的困惑 /88

第三部分 免费的威力 91


导读 为什么要免费? /92

 杀毒软件狼烟再起 /95

360 的突围 /95

免费模式让 360 孤立无援? /99

杀毒软件免费模式将长期存在 /100

 免费网游午餐难吃 /102

免费网游的昨天 /102

真的没有免费网游吗? /106

- J4 免费时代,音乐已死? /108
 - 音乐人的呐喊 /108
 - 免费真的会葬送音乐行业吗? /111
- J5 招聘网站向何处突围 /114
 - 招聘网站,被逼进了死胡同? /114
 - 新生代的冲击 /116
- J6 免费邮箱,几多欢喜几多愁 /118
 - 雅虎与谷歌的免费邮箱之战 /118
 - 免费邮箱,鸡肋还是鸭胸 /121
- J7 同花顺为何受到资本市场青睐 /123
 - 同花顺的崛起 /123
 - 当资本市场遭遇免费模式 /125
- J8 淘宝 PK 易趣,谁是赢家? /127
 - 网购十年:从萌动到出芽 /127
 - 淘宝:后来者居上 /130
 - 谁在挖谁的墙脚 /131
 - 来自百度“有啊”的挑战 /133


第四部分 后免费时代 135

导读 免费正在变味? /136

- J9 数字时代的无偿化将结束? /139
 - 默多克的决定 /139
 - 收费还是免费? /140

- 20 免费音乐,黄粱一梦? /144**
版权阻击免费 /144
一项别开生面的互联网实验 /146
- 21 免费电影的挣扎 /150**
BT 被关闭了! /150
也是版权惹的祸 /152
没有免费电影了吗? /154
专业视频网站:柳暗花明 /155
- 22 SNS 网站,坎坷的收费之路 /159**
盈利模式面临窘境 /159
转型与盈利 /162
SNS, 前途并不暗淡 /163
与大品牌互动 /165
增值服务分成 /166
人脉商机 /168
Facebook 的启示 /169
- 23 免费时代,坐在家赚钱吧! /171**
一个大学生的非主流成功 /171
网上赚钱方式多多 /174
网上赚钱谨防上当受骗 /177
- 24 网络推手,免费资源掮客 /179**
网络红人的前世 /179
一个新兴职业 /181
时刻准备着,创造各种网络奇迹 /183
- 25 免费营销,中小企业的福音 /185**


- 新型的企业营销之道 /185
- 发现“那个”客户 /188
- Web 2.0 时代中小企业的尴尬 /191

 26 免费模式的未来 /194

- 透视网络未来 /194
- 未来最具潜力的一些关键词 /199
- 圈子经济的力量 /201
- 分类信息网站，还未引起足够重视的领域 /203

 27 电纸书，一场必将走向免费 PK 的终极竞争 /206

- 电纸书概念深入人心 /206
- 不可阻挡的趋势 /207
- 走向终极 PK /208

 28 免费公共服务，让明天更美好 /211

- 博物馆免费开放，让艺术融入生活 /211
- 卢浮宫的启示 /212
- 呼唤福利时代 /213
- 农民养老破题 /214
- 仍然待解的农民工难题 /216

结论 免费模式的核心在于创新.....217

后 记.....221

第一部分

悄然来临的免费时代



导读 势不可当的免费洪流

1975年2月3日,比尔·盖茨写了一封“致电脑爱好者的公开信”。他在信中说:“我的公司刚花4万美元研制了一款新软件,却被人免费复制盗用。”他警告:“如果这种情况延续下去的话,那么我将无力再研制新的软件,大家在未来将满盘皆输。”

时隔34年,在“保卫微软帝国明天”的时候,微软却主动推出让用户们免费使用的Word2010,而Windows7操作系统的价格也将大幅下调。

当盖茨作出这个决定的时候,人们的反应并没有想象中强烈。是的,微软也许会感到无奈,但是他们不得不作出这个选择。因为免费时代已经彻彻底底向我们走来。

2009年3月20日,视频分享网站优酷网因播放郭德纲相声专场遭遇侵权纠纷。千鹤影视认为优酷网的行为侵害其享有的信息网络转播权,因此起诉至法院,要求优酷网立即删除相关视频,并赔偿原告经济损失和维权费用50.5万元。

这本是一起再普通不过的版权纠纷。然而,这个故事随后却出现了一百八十度的大转弯。

2009年8月初,优酷网宣布将于8月21日至28日连续8天独家全程播出郭德纲单口相声评书《济公传》。这8天时间里,每晚2个小时,郭德纲的演出将首度通过网络同步播出,不能进入现场的网友可以通过优酷在线观看。据说,《济公传》在德云社现场演出的门票黑市价已炒到1000元左右,郭德纲却允许网友在视频网站上免费观看。

从冤家对头变成合作伙伴,商业世界就是这么奇妙。而这也正是郭德纲的过人之处。喜欢听他相声的人时常会听到他调侃:“我在这儿演,下面手机、录音笔也没闲着,演完了,我人还没到家呢,网

上视频已经到处都是了”。

想控制这些演出视频不让它们上网,几乎是不可能完成的任务,绝非跟视频网站打几个维权官司就可以解决的。郭德纲的做法是:既然控制不住,倒不如索性放开,而且指定合作网站,将最清晰、最及时的视频通过这家网站发布。

郭德纲是个聪明的家伙,他知道,只有把握时代潮流,才能真正在时代中立于不败之地。

所以,当中国的英超迷发现,他们又能在地方电视台上看到英超联赛转播了,这一点儿也不足为奇。据说英超四大豪门将和 CCTV 谈判,下赛季英超将在中国的国家电视台免费向全国直播。

中国球迷将免费英超的回归视为自己的胜利。自从天盛公司垄断英超在中国的转播权,英超联赛告别了免费。在观看足球联赛是否应当收费这一问题上,天盛和球迷各持己见,他们都认为自己代表了正确的方向。在几年前,这确实不是一个容易回答的问题。天盛做了一件不讨好的事,收费这一商业模式在国外已经经过检验并被认为是可行的,却在中国折戟沉沙,道理很简单,面对无端增加的费用,球迷的反抗是必然的。问题的关键是,球迷的反抗为什么能够成功?因为,免费时代来临了!

之前,免费在商业领域已经存在很长一段时间,但都是作为一种促销手段被使用的。比如免费礼物、买一赠一、免费送货,都是某种形式的免费。也正因为如此,人们对免费总是爱恨交织,感情复杂,因为大家都深知一个道理:羊毛出在羊身上。当然,有时候羊毛也出在狗身上——这些花样翻新的“免费”,其实成本已经包含在商品里了。但是商家的这些做法逃不过精明的顾客的眼睛。毕竟,天下没有免费的午餐,这个貌似亘古不变的哲理已经在消费者心中根深蒂固。

但21世纪的“免费”同20世纪的“免费”是截然不同的,它是免费的2.0升级版。在市场经济不断深入的过程中,一种我们自认为

熟稔的现象也在悄然改变,原来的“免费”营销伎俩现在真正变为零收费了。

当前我们生活在21世纪初叶,我们在创造一种新型的“免费”模式。这种新型的“免费”并不是一种左口袋出、右口袋进的伎俩,而是一种专业基础上的,创造新的消费需要并塑造客户消费习惯的卓越能力。20世纪的“免费”是一种强有力的推销手段,而在21世纪它已经成为一种全新的经济模式。

面对越来越精明和挑剔的顾客,新型的“免费”已经不再是商家和客户之间猫和老鼠的游戏,也不再是一种引诱你上钩的陷阱。

免费是一种以专业为基础的新型商业模式。在这种新经济中,商家和企业通过免费服务,迎合了顾客的某种需求,塑造了顾客的某种行为习惯,吸引了大量的人气;再通过众多客户的这习惯,实现其他方面的盈利。归根到底,免费的价值在于塑造一种习惯。所以,新时代的经济是一种习惯经济,任何商家要想赢得顾客,必须要塑造出一种习惯,再实现盈利。当然,如果你的企业属于仍处在卖方市场的行业,比如房地产业,你根本不必考虑吸引客户,也无须提供免费服务,坐等收费就可以。居者有其屋,这是最根本的刚性需求,这种习惯几千年来都不曾发生改变。但是,如果你试图在激烈的竞争中博得蓝海,你就必须为客户创造新的需求,塑造新的行为习惯,那么,免费则是最好甚至唯一的选择。你的产品首先要做到吸引客户,其次才是收费。而吸引客户最好的办法就是送给他。所以我们发现,竞争中那些佼佼者都是很慷慨的,他们基本产品的定价都是零。而正是他们,和我们一起推动了一个免费时代的来临!