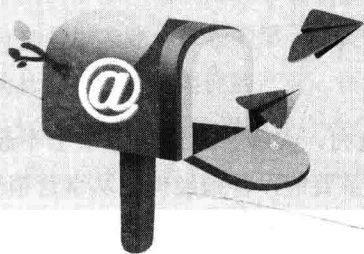


第一篇 基础篇



温故而知新。

—— 孔子

B2B的意思是回到基础上去(Back to Basics)。

—— 佚名

第1章 绪论

本章学习目标

在学过本章之后，你应该能够：

- 理解后工业社会、体验经济、消费者社会、注意力经济、信息经济、知识经济、网络经济、新经济、信息社会主义以及自助经济等概念的基本含义，能够运用这些概念来描述我们所处时代的特征。
- 理解当今时代对网络营销提出的要求。
- 了解中国的基本国情和市场特征。
- 掌握网络营销的定义、范围和特点，了解网络营销的基本内容框架体系及其与相关领域的关系。
- 了解学习网络营销的有效方法。

1.1 营销的新时代

中国人做事讲究“天时、地利、人和”，这是非常了不起的哲学。的确，管理人审时度势的能力对企业经营的成败是至关重要的，营销经理在从事营销管理时也不例外。西奥多·莱维特(Theodore Levitt)在1960年提出的“营销近视症”概念也说明营销经理必须有长远眼光，眼睛只盯着产品本身而忽视市场环境变化和企业长期发展的营销经理必定会遭受挫折。网络营销是在数字革命的过程中出现的新的营销方式，要把握网络营销的特点和规律，就先要认识我们所处时代的特点以及未来一段时间内社会经济发展的趋势。因此，对网络营销的研究将从分析我们所处时代的特征和我们所在国家的国情入手。

我们所处的时代是一个伟大的时代，在历史的长河中这样的时代并不多见，除了中国的春秋战国时期以及古希腊的鼎盛时期，只有文艺复兴时期和工业革命时期可以和今天相媲美。今天，激动人心的事情随时随地都会发生，给我们带来机遇，也向我们提出挑战。许多人感觉到难以跟上时代的节奏，对新的潮流难以适应，这一现象就是所谓的“未来冲击”。营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)曾经这样描述“未来冲击”，他说：“未来并不遥远，它已经来临。”的确，我们周围的一切都处在快速的发展变化当中，唯一不变的只有变化本身。如果不能把握变化、驾驭变化，就可能会在变化中迷失方向。把握变化的科学方法就是去发现和把握变化中的不变性，比如说，位置变化的物体其速度可能是不变的，这是匀速运动的情况；速度变化的物体其加速度也可能是不变的，这就是匀加速运动的情况……所以了解时代变化就是要了解时代变化的不变的趋势(或者趋势的趋势)，因为只有了解时代变化趋势的人才能够更好地适应时代的变迁。在一个社会巨变的年代，适应变化的能力本身就足以成为一个企业的核心竞争能力。对于那些更富创新精神的企业家而言，准确把握时局还能

帮助他们实施更积极的环境管理战略,有目的地推动环境朝着更有利自己组织的方向演进。

为了弄清楚我们时代的来龙去脉,包括经济学家、社会学家、未来学家、文学家在内的学者们从各种角度对此进行了研究,提出了许多新奇有趣而又富有启发意义的见解。在阐述理论的同时,他们为我们的时代贴上了五花八门的标签:知识经济时代、信息经济时代、网络经济时代、新经济时代、数字经济时代、大数据时代、后资本主义时代、后现代主义时代、后工业社会、体验经济、消费者社会、第 $N(N=3, 4, 5\cdots)$ 波、注意力经济等,林林总总,不一而足。它山之石,可以攻玉,考察其中一些有代表性的看法将有助于我们更好地把握时代的特征。

● 1.1.1 后工业社会论

早在20世纪60年代末期,法国社会学家阿兰·杜罕(Alain Touraine)就提出了后工业社会的概念。1971年,他还出版了名为《后工业社会》的著作,不过,后工业社会理论最知名的代表人物却是著名社会学家哈佛大学教授丹尼尔·贝尔(Daniel Bell)。1973年,丹尼尔·贝尔出版了《后工业社会的来临:社会发展的大胆预测》^①一书,书中他详尽阐述了“后工业社会”的概念。1980年,美国著名社会学家兼未来学家阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)在他的名著《第三次浪潮》中对后工业社会做了深入细致的描述,提出人类社会出现了一种不同于工业经济的新的经济形态。此后,后工业社会的提法不胫而走,成为经济学和社会学中一个时髦的词汇。后工业社会论按照人类社会占主导地位的产业形态将人类社会历史划分为不同的阶段,依次是前工业社会、工业社会和后工业社会。前工业社会和工业社会占主导地位的产业分别是以农业为代表的第一产业和以制造业为代表的第二产业。在后工业社会中,服务业取代工业成为社会上占主导地位的产业,所以后工业社会又被称为服务社会。

后工业社会的说法虽然由来已久,但它的理论思想在今天仍焕发着活力。1998年出版的《服务管理》^②中就仍然采用这一说法,而贝尔的经典作品《后工业社会的来临:社会发展的大胆预测》也在1999年获得再版机会,并且新版本中还增加了长达3万字的前言。20世纪50年代,美国率先进入后工业社会,从20世纪70年代开始,美国以外的其他主要资本主义国家也相继进入后工业社会。其标志为工业在国民经济中的份额持续下降,第三、第四产业^③的比重持续上升并超过了国民生产总值的50%,与此同时,第三、第四产业吸引的就业也超过了在第一、第二产业中的总就业量。这种发展并非偶然,而是反映出一种社会发展趋势。一方面,正像柯林·克拉克(Colin Clark)在1957年所观察到的,当一个行业的生产率提高时,劳动力就会流入另一个产业,这一观察后来以克拉克—费歇尔假设(Clark-Fisher Hypothesis)著称。按照这一假设,农业生产率的提高使劳动力从农业中解脱出来进入其他行业,而工业生产率的提高又使劳动力离开工业进入服务行业。克拉克—费歇尔假设从供应角度解释了后工业社会产生的原因。另一方面,从需求的角度看,农业和工业的产出都是有形的产品,而人对有形产品的需求是很容易趋向饱和的,第三产业的产出则是无形的服务,对它

① Daniel Bell. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting, Basic Books, Inc., New York, 1973. 该书有中文版, [美]丹尼尔·贝尔. 后工业社会的来临. 北京: 商务印书馆, 1984.

② [美]詹姆斯·A. 菲茨西蒙斯. 服务管理(英文版). 北京: 机械工业出版社, 1998.

③ 服务业有时候被统称为第三产业,但更新的趋势是将其进一步分为第三产业和第四产业。第三产业指金融、运输、旅店等传统的服务行业。第四产业则包括信息产业、知识产业、艺术产业、伦理产业四部分。信息产业包括调查、出版、广告、新闻、信息处理行业及相关软硬件设备的生产行业。知识产业包括律师、会计、研发、教育等同知识密切相关的行业及其设备生产业。艺术产业包括文学、音乐、电影、电视、歌剧、体育等行业及其设备生产业。伦理产业包括宗教、哲学、瑜伽、志愿者行动等方面的内容。

的需求有着很大的增长空间。恩格尔定律(Engel's Law)实际上反映了人对食品的需求会趋向饱和的事实。因此有理由相信,后工业社会的理论对包括发展中国家在内的其他地区今后的发展也将适用。因为后工业社会的理论对此后类似的研究产生过显著的影响,所以深入理解后工业社会的概念框架对我们理解其他一些概念有很大帮助。

后工业化导致的一个重要结果是社会财富中物质财富的比重逐步降低而精神财富的比重却持续上升。根据丹尼尔·贝尔的论述,后工业社会具有以下3个主要特征。

(1) 后工业社会最基本的特征就是大多数劳动力不再从事农业、采矿业、建筑业和制造业,而是从事服务业。服务业指的是除第一、第二产业之外的商业、财经、交通、卫生、娱乐、科研、教育和行政工作等。

(2) 后工业社会的第二个特征是技术阶层的崛起。随着服务型经济的发展,工作的主要场所从农田、车间或者工地转向了办公室和实验室,这自然引起职业从“蓝领工人”向“白领职员”转移。以美国的职业结构为例,到1956年,白领职员总数历史性地超过了蓝领工人总数。同样引人注目的一个变化是专业技术职员比重的不断增长,这部分职员的增长率是从业人员总数增长率的2倍,而科学技术人员的增长率则是劳动力总数增长率的3倍。

(3) 理论知识日益成为创新的源泉和制定社会政策的依据。在后工业社会中,理论知识逐步占据主导地位,成为制定决策和指导变革的决定性力量。当今社会依赖于创新和对变革实行社会控制,这就需要计划和预测。在这里,理论知识变得无比重要。在现代社会中,一个领域的发展日益取决于理论工作的进展,理论和知识日益成为社会的战略资源,而学校、研究所和其他智力部门也正日益成为新型社会的轴心机构。

后工业社会的提法使人们开始认识到服务行业在国民经济中的重要地位,营销理论界更是深入研究了服务营销的特殊性,构建了营销学一个庞大的分支学科——服务营销。关于服务营销的理论,我们将在第2章中做较详细的讨论,此外,我们在第11章还将用一章的篇幅介绍服务行业的网络营销案例。

● 1.1.2 体验经济论

后工业社会的说法虽然有很多合理之处,但也有一个很大的缺点,即前、中、后三段式的划分方法关闭了社会向前发展的大门。显然,社会的发展不会停留在某一个阶段,所以人们还需要把后工业社会这个阶段划分得更加精细,体验经济便是这种精细划分的一个产物。

阿尔文·托夫勒在《第三次浪潮》中考虑过服务社会之后是什么社会的问题,他当时的答案是“体验生产将超过服务业”,这被认为是对体验经济的最早预言。2001年12月2日,托夫勒在中央电视台《对话》节目现场明确提出:服务经济的下一步是走向体验经济。不过,体验经济说法的真正走红应该是从1999年两个哈佛大学教授B.约瑟夫·派恩二世(B. Joseph Pine II)和詹姆斯·H.吉尔摩(James H. Gilmore)合著的《体验经济》^①出版后开始的。

服务的一个特性就是生产与消费的同时性,所以当企业提供服务时,接受服务的一方在获得某

^① B. Joseph Pine, James H. Gilmore. The Experience Economy: Work is Theater and Every Business a Stage. Harvard Business School Press, 1999. 有中译本, B. 约瑟夫·派恩, 詹姆斯·H. 吉尔摩著, 夏业良等译. 体验经济. 北京: 机械工业出版社, 2002.

些利益让渡的同时，会在心中留下服务过程的印记，这就是体验经济论者所强调的体验。当然，体验经济论者往往强调体验所具有的令人难以忘怀的特性，用派恩二世的话说，“体验就是企业以服务为舞台，以商品为道具，引领消费者历经一系列值得回忆的活动”。体验经济论者认为，在越来越多的商品逐渐变为标准化的产品后，企业间的竞争将进入为顾客提供体验的层次。

因提出“营销近视症”而名闻天下的营销学大师西奥多·莱维特在一次演讲中曾经提醒与会的经理们思考一个严肃的问题：经理们所在的公司处于什么行业？5到10年后它们又应该处于什么行业？派恩二世区分了以下5种不同类型的行业。

① 大宗商品行业：处于该行业的公司主要依靠原材料获得利润。

② 普通商品行业：处于该行业的公司主要依靠有品牌的有形商品获得利润。

③ 服务行业：处于该行业的公司主要依靠提供服务获得利润。

④ 体验行业：处于该行业的公司主要依靠企业和顾客共同度过的时间获得利润。

⑤ 塑造行业(transformation business)^①：处于该行业的公司主要依靠顾客所取得的卓著的成果获得利润。

体验经济论者最喜欢用咖啡这一经典比喻来阐释他们的观点，该比喻对于我们把握体验经济的思想要领很有帮助。大宗商品时代的咖啡是没有经过加工的咖啡豆，用咖啡豆煮一杯咖啡大约只需要一两美分，这一两美分主要是原料的成本。商品时代的咖啡是经过研磨和包装的品牌咖啡，如雀巢和麦氏咖啡，用它们冲调一杯咖啡大约需要5~25美分，这中间就包含加工、制造和部分营销服务的成本。在咖啡店中调制好的咖啡每杯通常卖一两美元，因为其中包含了更多的服务；在有气氛的咖啡屋中则可能会卖到每杯5美元；而在威尼斯圣马克广场上的弗里安咖啡屋，每杯咖啡的价格则为15美元，因为它给了顾客难忘的回忆。有调查表明，目前人们每饮用3杯咖啡中，只有一杯是自己调制的，而另外两杯都是同服务一起消费的。7-11便利店中热咖啡的价格是人们在家自己调制咖啡所需成本的3倍，所以很简单的服务也能创造很高的附加值，但体验的价值又较服务高出许多，如颇受人们喜爱的星巴克咖啡每杯卖3美元，是7-11便利店咖啡价格的4倍。这是因为星巴克咖啡屋的外观、播放的爵士音乐和专业的服务都会给人留下难忘的回忆，以至于有人说：99%到星巴克的顾客是去喝“情调”的，这就是体验的价值。用体验经济论者的话说：星巴克用咖啡做道具，用服务做舞台，给顾客创造了喝咖啡的体验。

大宗商品业者关心的是原材料的采集和提炼；商品业者关心的是产品的性能；服务业者关心的是给顾客让渡的价值；体验业者关心的是顾客的体验。体验经济论者认为随着市场竞争的加剧，产品和服务日趋雷同，因此前三种行业的利润空间日益减少，只有进入体验行业，才有机会获取超额利润。

体验经济的鼻祖派恩二世和一些体验经济的狂热倡导者甚至认为，体验经济的提法比知识经济的提法更可取。姜奇平就曾说过：“如果把第三次浪潮比作一枚硬币，知识经济是朝上的一面，体验经济就是朝下的一面。上面代表生产，下面代表需求；上面代表产业结构升级，下面代表需求结构升级。……市场经济条件下的新经济，必须上下翻个，从以生产为中心，转向以需求为中心；从以厂商为中心，转向以用户为中心。”^②对此，汪丁丁也持类似看法。然而我认为，虽然体验经济的提法有许多合理之处并且能够为营销实践提供某些启发，但体验经济注定只能是一种边缘经济，

① 国内有学者将transformation翻译为“转型”，但“转型”一词通常和国家并用，指经济体制发生重大转变的国家，所以我认为“塑造”更为贴切。

② 姜奇平，矫正知识经济的体验经济。见<http://tech.sina.com.cn/it/m/2002-06-10/119701.shtml>。

而不能成为经济的主流。原因如下：

体验的一个基本特征是给当事人留下的难以忘怀甚至是刻骨铭心的记忆，这就注定了被体验的事在消费者的生活中不可能反复发生，因为再激动人心的体验——如一个人第一次看到大海时的体验——如果一再发生，当事人也会习以为常。所以，人们对体验的需求实际上是非常有限的。实际上，许多被体验经济标榜为典范的活动，体验过一次的消费者大多不愿意尝试第二次，如蹦极运动、野外生存、冬泳等。当然，有些体验会使人上瘾，如赌博或者玩电子游戏。许多人在体验过多次之后，最终会从内心中悟出一个道理：平平淡淡、从从容容其实才是最真的体验。正因为人们对体验的需求非常有限，所以一些体验行业成功的经验是无法复制的，很难想象，每个州都有一个拉斯维加斯的美国会是什么样的情形。因此，靠尝鲜客获利的体验行业不仅永远无法取代大宗商品行业、商品行业和服务行业，而且体验行业的份额永远都不会超过主要为回头客服务的商品行业和服务行业。商品行业和服务行业永远都会是一个社会的中坚行业，体验行业注定只能是主流以外的边缘行业。体验行业永远只能在创新中获得生存的权利，失去新鲜感的体验行业将会沦为普通的服务业，例如一旦星巴克的服务成了一种行业标准，那么在星巴克喝咖啡就不会被认为是一种非凡的体验，星巴克也就成了一个提供普通服务的企业了。从张璠、张吉宏、朱琦文等人的研究(见表1-1)中也可以看出，正如森林小学、户外教学只能成为传统课堂教学的补充一样，体验经济只能作为服务经济的补充。

表1-1 不同经济发展阶段中若干生产及消费领域的表现

发展阶段	农业经济	工业经济	服务经济	体验经济
食(蛋糕)	以自家农场生产的面粉、鸡蛋等材料，亲手做蛋糕	从商店购买混合好的蛋糕粉，自行烘烤	在面包店订购做好的蛋糕	过生日不再是以蛋糕为主角，更强调以生日派对等方式创造难忘的体验
衣(服饰)	自己织布及缝制衣服	买成品布请裁缝做衣服	在服饰店购买适合自己尺寸的衣服	服饰店不再只提供衣服销售，更强调卖场的整体搭配，并推出旗舰店以凸显品牌特色
住(房屋买卖)	买卖房屋靠口耳相传	以刊登广告达到宣传的目的	委托专业的房屋销售(中介)公司负责，且上门服务	透过样品屋及房屋特色的建立，如网络建筑、养生建筑等，加强消费者的想象空间及注意力
行(汽车)	汽车仅为少数人能拥有，且被定义为代步的交通工具	强调汽车的安全性	建立汽车的销售网络，以提供完整的售后服务	可从汽车工业的销售广告知悉，除注重汽车的性能外，更强调汽车与生活、休闲及个人色彩的结合，透过感情及联想的诉求，提供给驾驶者更多的体验空间，以达到销售的目的
育	以学校教育为主			校舍不再只是上课的唯一场所，以森林小学、户外教学方式提供学生直接的体验，更可建立双向的互动关系
乐	休闲娱乐活动多属单一性且单调			强调亲身体验的旅游特性，因此藉由高科技造就了各种主题乐园，同时新兴的旅游形态(如亲自动手的休闲农场、SPA、度假村等)亦应运而生

资料来源：张璠，张吉宏，朱琦文. 体验经济时代来临对工业区域发展之影响

在体验经济理论的指引下,体验营销应运而生。体验营销从服务设计、服务接触(service encounters)、服务环境等方面丰富和发展了服务营销理论,促进了心理学对市场营销更深层次的介入。目前,在虚拟现实技术的支持下,体验营销在旅游业网络营销、网络游戏以及社会交往网站等方面得到了应用。

顺便提一下,塑造行业是依靠提升消费者本身能力和品质来获得利润的行业,从这个意义上讲,教育行业、美容行业、培训行业、医疗卫生行业、宗教事业都可以被纳入塑造行业。有迹象表明,随着社会的进步,这些行业的份额的确是在不断扩大。例如,根据中投顾问公司发布的《2013—2017年中国美容市场投资分析及前景预测报告》,改革开放以来,我国美容行业发展极其迅猛。到2011年,全国约有250万家各类美容美发机构、6000多家美容美发培训机构,全国美容从业人员总数约1500万人。美容行业营业收入的年增长速度平均在35%以上,增长率在各行业中名列前茅,远超同期我国GDP的年平均增长速度。该报告同时预测,美容产业在“十二五”期间的年平均增长率仍有望达到15%以上,预计美容行业的营业收入到2015年将达到7700亿元。因此,我们有理由相信,建立在塑造行业基础上的塑造经济倒是比体验经济更加可信的一种经济形态。

● 1.1.3 消费者社会论

后现代理论大师让·布希亚(Jean Baudrillard)从消费文化的角度将我们的社会冠名为“消费者社会(consumer society)”。他认为,在物质文明高度发达的西方,消费者基本的生活需求已经不成问题,社会正进入一个张扬个性化消费的时代。消费符号化是这一时代最重要的特征,与此同时,越来越多的消费品转变为文化产品。

布希亚认为,商品不仅具有使用价值和交换价值,还具有符号价值。例如,结婚戒指的符号价值显然高出它的使用价值和交换价值。别人几乎不可能仅仅凭其交换价值,就把它从主人手上交换过来;而一旦丢失,它对于主人的损失也绝不仅仅限于它的市面价值。

人们为消费者社会归纳出了以下特征:

- 人主要通过物来表现自我。
- 享受生活主要表现为对商品和服务的消费。
- 实现个人幸福、社会地位和国家成功的最可靠的路径就是消费。
- 随着家庭的主要角色从生产转向消费,一些从前属于家庭范围的活动正逐步移交给市场,例如对孩子的教育、烹饪、清洁、器具维护等。
- 人成了移动的广告。
- 商品具有符号价值。
- 社会以休闲为中心进行重组,消费成为社会追求的中心和社会关系的基础。
- 消费者成为国王。
- 出现了休闲商业化和家庭机械化的过度商品化的趋势。
- 营销试图管理需求。
- 不可修理的一次性商品泛滥。
- 商品在物理上损坏先于在心理上过时。
- 商品间表面的区别超出了真实的区别。

- 拜物主义风行，人的价值通过其拥有物体现，似乎拥有的越多就越幸福。
- 消费取代了生产成为人生意义的中心。
- 希望用消费来排解空虚。

需要注意的是，消费者社会是对过度富裕的西方社会所出现的一系列社会现象的高度概括性的一种描述。消费者社会的特性有许多消极的方面，这已经引起了众多西方学者特别是环境保护主义者的高度关注。但不容否认，布希亚的理论对营销者有很大启发，《网络网际关系营销》(罗家德，2001)一书就采纳消费者社会理论作为其理论的基础。的确，消费者社会理论对消费者行为——特别是新生代消费者的行为——研究得十分深入透彻，而对消费者行为的理解则是制定营销策略的基础。我们将在第2章对消费者行为理论做比较深入的探讨。

按照阿兰·杜宁(Alan Thein Durning)在《多少才够：消费者社会和地球的未来》^①中的定义，只有居民的年均收入超过了7500美元才有资格被称为消费者，年均收入在700~7 500美元之间的称为中等收入者，年均收入在700美元以下的称为穷人(见表1-2)。美国从1950年开始进入消费者社会，《中华人民共和国2012年国民经济和社会发展统计公报》显示，2012年我国农村居民年人均纯收入7917元，城镇居民年人均可支配收入24 565元，约合4000美元。可见，我国人民目前总体上仍属于中等收入阶层，但根据尼尔森公司(ACNielsen Media International)在1999年发布的一份市场研究报告显示，中国已开始具有某些消费者社会的特征。实际上，因为中国人口众多并且贫富悬殊严重，中国实际上早就出现了一个庞大的消费者阶层，而且伴随着中国经济的高速发展，中国的消费者群体还在迅速成长壮大。根据中国社科院发布的《汽车社会蓝皮书——中国汽车社会发展报告(2012—2013)》数据显示，2013年第一季度，中国私人汽车拥有量已经破亿，未来10年我国每百户汽车拥有量将达到或接近60辆。虽然我国消费者阶层零散地分布在以东南沿海城市为主的广大地域中，但通过网络还是可以服务到这一人群的。由此可见，即便是在中国市场，了解消费者社会的特征对企业开展网络营销也是很有帮助的。

表1-2 1992年的世界消费阶层

消费类型	消费者阶层(11亿)	中等收入阶层(33亿)	穷人(11亿)
饮食	肉类、包装过的食品、饮料	谷物、清洁水	不充足的谷物、不清洁水
交通	私家车	自行车、公共汽车	步行
用品	一次性用品	耐用品	当地的材料

资料来源：阿兰·杜宁. 多少才够：消费者社会和地球的未来

◎ 1.1.4 注意力经济论

注意力本来是心理学上的一个术语，但注意力经济的提出却使它成了经济学家和企业家们热衷的一个概念。

注意力经济的概念可以上溯到诺贝尔经济奖获得者赫伯特·西蒙(Herbert Simon)于1971年提出的有关信息和注意力关系的言论，他说：“信息占用的资源是显而易见的，它占用的是信息接收者

^① Alan Thein Durning. How Much Is Enough? : The Consumer Society and the Future of the Earth. W. W. Norton and Co., New York, 1992. 在环保人网站上有中文版可供查阅和下载，网址为http://www.epman.cn/book/how_much/index.htm。

的注意力。因此,信息的充足带来了注意力的匮乏,这就要求人们要把注意力有效地分配到占用注意力的过于丰富的信息上。”^①1996年,英特尔公司前总裁安德鲁·葛鲁夫(Andrew Grove)提出“争夺眼球”的竞争。他认为,整个世界将会展开眼球争夺战,谁能抓住更多的眼球(注意力),谁就能成为21世纪经济的主宰。因此可以说“眼球经济”是“注意力经济”的前奏,而“注意力经济”这一概念本身则是由美国经济学家迈克尔·戈德海伯(Michael H. Goldhaber)于1997年在美国著名的《热线》杂志上发表的一篇文章《注意力购买者(Attention Shopper)》中正式提出的。他认为,在新经济时代,最重要的资源不再是传统意义上的货币资本,也不是信息本身,而是注意力。

所谓注意力,是指人的心理活动指向并集中在一个特定对象上的能力。对每一个人来说,注意力是一种无形的、有限的、不可替代和不可分享的心理资源,人类从事任何有意识的活动都必须投入注意力这一要素。当前,相对于呈指数增长的信息而言,人类的注意力越来越不堪重负,注意力成为远比信息稀缺的资源。互联网的商业化和万维网的出现使得对注意力的争夺愈演愈烈,注意力的价值被越来越多的人所认同。注意力经济的概念提出后受到了人们的普遍关注,许可营销的创始人塞特·戈丁(Seth Godin)也对这一概念大加赞赏,注意力经济理论甚至一度成为电子商务行业的正统思想,但是,2000年纳斯达克(NASDAQ)股市网络股泡沫的破灭使人们认识到注意力经济概念的先天不足之处。

在戈德海伯看来,注意力本身就是财富。他说:“获得注意力就是获得一种持久的财富。在新经济下,这种形式的财富使人们在获取任何东西时都能处于优先的位置。财富能够延续,有时还能累加,这就是我们所谓的财产。因此,在新经济下,注意力本身就是财富。”^②但是,人们的注意力并不会长久停留,今天是明星,明天可能就会无人问津,因此吸引注意力并非一劳永逸的事,维持人们的注意力需要不断的投入。同时,注意力维持的根本在于信息的价值,哗众取宠只能得逞一时。有人做过一个很有意思的调查,结果显示当用户对网站内容不满意时,他在6个月内将不会再访问该网站。根据当时国内8700万(截至2004年6月底)上网人数来测算,对于半年内没有“回头客”的网站来说,每天50万的访问量意味着该网站受关注的时间最多超不过一百多天。可见,注意力带来的不仅仅是机会,如果在网站质量上不付出努力的话,注意力就会变成对网站品牌的杀伤力。

有一个经典的广告术语叫做AIDA,即注意力的吸引(attention)、兴趣的激发(interest)、需求的唤起(demand)以及行动的引发(action),吸引注意力不过是广告发生作用过程中的一个环节。从传统的市场营销理论来说,成功的市场营销不仅要获得知名度(即注意力),同时还要获得美誉度,成功的品牌不仅要具有高的知名度,也要具有高的美誉度。在品牌推广的过程中,企业应努力沿着提高品牌美誉度的方向发展,而不能只片面地强调品牌的市场知名度。如果美誉度沦为了负值,那么品牌的知名度越大,企业受到的负面影响也就越大。

针对注意力经济的种种不足,人们提出应该用“大拇指经济”替代“眼球经济”。这一概念强调的意思是引人注目不是营销的全部,吸引人试用产品是营销的开始而不是终结,营销的目的在于使顾客在用过产品后都会翘起拇指表示赞赏,从而成为企业的忠实顾客。

① Herbert Simon. Designing Organizations for an Information-rich World [A]. Computers, Communications and the Public Interest[C]. Martin Greenberg ed. Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1971 pp 40-41.

② 摘自戈德海伯1997年在哈佛大学召开的“数字信息经济学”会议上的发言。全文见http://www.firstmonday.dk/issues/issue2_4/goldhaber/。



姜旭平教授是我国注意力经济的倡导者之一，他认为：“从企业经营的角度来看，市场营销的本质就是要吸引公众的注意力，传播商品信息，实现促销的目的。”^① 对这一观点你赞同吗？

◎ 1.1.5 网络经济论和新经济论

网络经济和新经济是两个紧密相关的概念，它们之间的区分可以被认为仅仅是表达上侧重点的不同。在许多时候，这两个词可以相互替代使用，这里主要考察这两个术语的来龙去脉和各自的侧重点。

国际数据公司亚太区副总裁皮苏新认为，网络基础设施加上电子商务就是网络经济。网络基础设施包括信息科学基础设施(如计算机技术、软件技术、咨询设备等)和商业基础设施(市场与销售、专业服务、内容制作、教育与培训、研究与发展等因素)。电子商务则是指利用网络实现各种业务流程的电子化。随着互联网在全球的迅猛发展，网络经济作为一种最具传奇色彩的经济形态，已成为当今全球经济发展的一大亮点。在1995—1998年间，美国的互联网产业以每年1.74倍的速度增长，1998年互联网产业的销售收入达3014亿美元，1999年达5070亿美元，首次超过汽车、电信、民航等传统产业，而且还在以68%的年增长速度飞速发展。20世纪90年代末期，网络股在美国股市上成为被爆炒的对象，它创造了许多穷学生一夜暴富的神话，网络股的走红使网络经济的概念开始深入人心。

网络经济的主要特点如下：

- 信息技术等高科技的进步和互联网的繁荣是网络经济的基础，基础数据与信息的收集和整理是网络经济的基本活动之一。
- 网络效应普遍适用于大多数经济活动，梅特卡夫定律(Metcalfe's Law)是网络效应的集中表现。
- 网络经济的发展需要充分发展的资本市场的支持。
- 网络经济通过重组传统的供应链，极大地提高了劳动生产率，降低了交易成本，促进了世界市场的形成，加快了全球经济一体化的进程。
- 网络经济中人才是关键，谁拥有高素质的人才，谁就能抢占发展的制高点。
- 网络经济运行的特点是虚拟经济和现实经济相结合，其基础仍然是现实经济。
- 网络经济的发展有赖于市场信用体系的建立。

小资料

什么是梅特卡夫定律？

梅特卡夫定律也被称做梅特卡夫法则，它断言一个网络的价值与该网络包含的结点数的平方成正比。该定律得名于以太网的发明人罗伯特·梅特卡夫(Robert M. Metcalfe)，它同时适用于有形的和虚拟的网络。网络效应、网络外部性和需求方规模经济都是梅特卡夫定律在不同场合下的别称。

梅特卡夫定律是互联网革命的内在原因之一，它对企业组建虚拟社区和销售具有网络效应的产品具有重要的指导意义。

“新经济(the new economy)”的说法是由美国1996年12月30日发表的《商业周刊》(Business

① 姜旭平. 网络营销. 北京：清华大学出版社，2003

Week)上的一组文章最早提出的,意思是以经济全球化和信息技术革命为基础的经济。1997年第17期《商业周刊》上的一篇文章指出:“谈‘新经济’时,我们的意思是指这几年已经出现的两种趋势。第一种趋势是经济全球化,第二种趋势是信息技术革命。”按照经合组织(OECD)的理解,新经济可以被看成信息技术、互联网与知识创新的结合。其中,信息技术是基础,知识创新是驱动力,互联网是基本生产工具。2000年4月5日,克林顿在白宫召集部分企业家、经济学家和政府官员共同举办了一次关于“新经济”的研讨会,使“新经济”成为全球瞩目的焦点,也随之成为继信息经济、网络经济后又一个被媒体热炒的时髦概念。

新经济之“新”主要表现在三个方面:一是经济呈现长期增长趋势(trend growth)而不是周期性增长(cyclical growth)趋势;二是没有通货膨胀压力;三是经济增长的源泉扩大。为了解释为什么会出现新经济,经济学界甚至开始着手建立一套新的经济学理论。然而,历史的发展证明,新经济是一个过于乐观的概念,随着NASDAQ股市泡沫的破灭,美国经济开始增长乏力,2008年更是遭遇了罕见的金融危机,所谓的新经济并没有使人们摆脱无情的经济周期。现在,越来越多的人开始把今天的新经济同从前铁路网和高速公路网大发展时期的经济相提并论,人们开始认识到,互联网技术并没有为人们带来一个全新的经济。不过,对网络经济的研究加深了人们对电子商务经济学的理解,而后者构成了网络营销的理论基础之一,我们将在以后对其做较深入的介绍。



1997年9月的《热线》杂志发表了该杂志执行编辑凯文·凯利(Kevin Kelly)的一篇文章,题目是《新经济的新规则》^①。凯文·凯利在文章中归纳出了网络经济时代出现的12条新的经济法则,虽然这些法则中的大多数在今天看来都相当片面,但该文刺激了人们对网络经济特征的研究,这些研究则直接成为网络营销的理论基础。

● 1.1.6 信息经济论、知识经济论和大数据时代

信息经济的概念由来已久,信息经济一词最迟在1977年就已经被提出,当时,波拉特(M. U. Porat)发表了《信息经济:定义和度量》一书的第一卷。他把第一、第二、第三产业中的信息与信息活动分离出来构成独立的信息产业,并对美国信息经济进行了定量测算。根据波拉特的测算,1967年时,美国信息经济的规模占本国国民收入(GNP)的46%,劳动收入则占到了总劳动收入的53%。波拉特的这一著作引起了人们的普遍关注和重视。

法国社会学家阿兰·杜罕也是最早研究信息社会的学者之一,他在1971年的著作《后工业社会》中首先提出了“信息的经济”(economy of information)。不过无论是杜罕还是波拉特都是从产业部类的角度去考察信息经济的,后来人们才开始发现信息对社会经济的影响其实是无处不在的,很难将其完全隔离出来。1989年,巴伊(Antoine S. Bailly)在其著作中提到的信息经济则完全把信息当成了一个在所有部门中发挥作用的一种生产要素。信息社会的一个外在特征是工业部门的衰退和与信息生产、存储、传输和管理相关服务的扩张。

中国社会科学院研究员李琮在1995年1月9日的《人民日报》上发表的文章《西方经济向信息经济转变》将信息经济的特点归纳如下。

^① http://www.wired.com/wired/archive/5.09/newrules_pr.html

- 信息技术产业正在取代传统产业，成为经济的主导部门。信息产业超过汽车工业和钢铁工业成为国民经济的最大产业。信息技术还将对传统产业进行改造，使其面貌全新。
- 信息技术将使企业的组织和经营管理发生重大变革。企业的管理机构将精简，组织向扁平化发展，经理人员管理的宽度将加大。
- 信息技术装备的使用，新的高技术产品的生产，要求劳动者具有更丰富的科学知识和文化、技术素质。
- 劳动生产率将提高到一个新水平，是一种高效益的经济。1990年以来，美国劳动生产率平均每年以2.5%的速度增长，是1970—1990年平均增长率的两倍多。
- 单位产值所消耗的原材料和能源将进一步减少，产品的科学技术含量将大大增加。生产领域也将从宏观上扩大到海洋深处和宇宙空间，在微观上深入到生物基因和物质构造的更深层，以获得新的资源和能源，生产出更新、质量更高、性能独特的新产品。
- 信息经济是全球性经济。信息高速公路在全球范围的建设、跨国公司的蓬勃发展，将把各国经济更紧密地联系在一起。各国经济之间的相互依赖关系将进一步加深。

我国著名经济学家乌家培先生在1998年3月6日的光明日报发表了《论信息经济及其管理》一文，介绍了信息经济的概念、特点及其管理。文章提出，信息经济是继农业经济、工业经济之后一个新的经济发展阶段。一般认为，人类社会经历了三次重大的技术革命，即农业革命、工业革命和信息革命，这三次革命开创了人类历史的新阶段，使人类社会从游牧社会过渡到农业社会，从农业社会过渡到工业社会，再由工业社会迈进信息社会^①。按乌家培先生的分类法，信息经济似乎只是后工业社会的另一表述而已，最多在开始的时间上稍有区别。

基于知识经济的提法比信息经济更早，它可以追溯到20世纪50年代，马克卢普(Fritz Machlup)在对美国工人分类时提出将“生产和传播知识”的人作为新的一类，这包括那些从事教育、媒体、研究和开发、信息服务以及信息机器(计算机)操作的人员。在1962年出版的《美国知识的生产与分配》一书中，马克卢普首次提出了“知识产业”的概念，分析了知识生产的机制，并对美国的知识产业进行了测算。马克卢普把30个产业部门的知识生产与分配活动分为教育、研究开发、通讯媒介、信息设备、信息服务五大类，具体测算出1958年美国知识产业的产值占国民生产总值的29%(约1364.36亿美元)，大约有31%的劳动力参与知识部门的工作。1990年，联合国的一个研究机构明确提出了“知识经济”(the knowledge economy)的概念并定义了这种新经济的性质。1996年，世界经济合作与发展组织(OECD)明确定义了“以知识为基础的经济”并第一次提出了知识经济的指标体系和测度。1997年2月，美国总统克林顿在演说中采纳了知识经济的提法，世界银行1998年版的《世界发展报告》选择《发展的知识》(Knowledge for Development)作为标题。从此，更多的知识界人士接受了知识经济的提法，在他们的努力下，知识经济的概念很快便开始深入人心。

小资料

信息革命

信息革命发端于20世纪中期，一直延续到今天，它由一系列次一级的革命组成，即数字革命、PC革命、电子商务革命和互联网草根革命。

数字革命：数字革命萌芽于里夫斯(Alec H. Reeves)在1937年的一项发明——脉冲编码调制

① 当然，还有人提出，在这三次革命之外还应该加上更早的工具制造革命，工具制造使人类从动物中分化出来。不论如何，信息革命是大家所公认的。

(PCM)。该项技术在“二战”期间首先被用于电话加密系统，它的商业应用则始于1962年，这主要归功于集成电路的出现大大降低了使用该技术的成本。4000HZ电话带宽上的模拟波形被转变为每秒8000个的数字脉冲进行传递。1946年，美国统计学家约翰·图基^①(John W. Tukey)在一次数学学术会议上将二进制(binary)和数字(digit)两词结合起来创造出比特(bit)这一数字时代的基本词汇。数字革命使得任何信息均可以用数字形式来表示，极大地提高了人类的信息处理能力，使信息成本大幅下降。数字革命包括了生产和生活领域的众多发明，如数控车床、条形码技术、传真机、CD、VCD、游戏机、数字电视等，这些技术改变了人们生活和生产的方式。到目前为止，数字革命仍在蓬勃开展当中，数字电视正在驱逐我们现在使用的基于模拟技术的传统电视，数字化制造开始进入3D打印时代，所以数字革命的潜力还有待进一步发挥。

PC革命：1977年，世界上第一台个人电脑(PC)Apple II的问世揭开了计算机应用的一个新篇章。个人电脑进入家庭首先应该归功于电脑制造成本持续的大幅下降，这可以用摩尔定律(Moore's Law，详见下文)来说明。当然，电脑软件方面的一系列进步也使得电脑操作越来越容易，尤其是图形用户界面(GUI)的出现更是对计算机的迅速普及功不可没。

电子商务革命：电子商务革命始于20世纪60年代末EDI和EFT的出现，但直到20世纪90年代初互联网商业化后，电子商务才开始了真正的大发展。世纪之交电子商务的狂热客观上对电子商务的普及起到了重要作用。电子商务改变了企业的业务流程，使企业大幅度降低成本、提高效率成为了可能。

互联网草根革命：2003年社会交往网站Myspace的横空出世标志着信息革命迎来了又一次新浪潮——互联网草根革命，这将是信息革命的最后一次浪潮。在这次浪潮中，广大网络用户(网民、互联网草根)取代科学家、发明家和企业家成为革命的主力军，互联网成了普通民众生活中不可缺少的一部分，普通民众也成了塑造互联网面貌的根本力量。这时，企业的成败直接取决于它能不能得到大众的承认和支持。

小资料

何谓摩尔定律？

1965年，戈登·摩尔(Gordon Moore)在准备一个演讲的时候发现了一个具有历史意义的现象。当他开始制作图表来表示内存芯片性能增长数据时，发现了一个惊人的增长趋势：芯片的容量每18~24个月增加一倍。他据此推理，如果按照这一趋势发展下去，在一段时期内计算能力将呈指数规律增长。

摩尔的发现，即现在人们所熟知的摩尔定律，揭示了一个趋势。这个趋势一直延续至今，并且事实证明相当准确。它是许多计划者做芯片性能价格预测的基础。在26年的时间里，芯片上的晶体管数量增加了3200多倍，从1971年推出的第一款4004的2300个增加到奔腾® II处理器的750万个。

资料来源：<http://www.intel.com/cn/museum/mpuhistory/hof/moore.htm>

同信息经济相比，知识经济的提法强调的是知识本身的价值。在当代社会，知识已经取代了土地、资本成为最重要的生产要素。经济学诺贝尔奖得主哈耶克(Friedrich August von Hayek)曾经把存

① 图基还是“软件(software)”这一词汇的发明人。

在过的经济制度区分为两类，一类是“权”能买“钱”的经济制度，另一类是“钱”能买“权”的经济制度。知识经济的拥护者认为，现在出现了第三类制度，即智能或者知识既可以买“钱”也可以买“权”的制度，这就是知识经济制度。知识经济的其他一些特征包括：

- 典型产品的绝大部分价值可以归结为知识的价值，例如，汽车价值的60%可以归结为所用材料的价值，但计算机芯片的价值只有5%可以归结为所用材料的价值。
- “知本家”成了这个时代的英雄。
- 知识工人的队伍不断壮大。

菲利普·科特勒和赫马万·卡塔哈亚(Hermawan Kartajaya)曾模仿爱因斯坦(Albert Einstein)质能变换式提出了一个公式： $E=kMc^2$ ，式中 E 表示公司的能量或者价值； k 表示公司学习和利用知识的能力； M 代表公司广义的营销能力； c^2 表示公司利用计算机技术和通讯技术建立竞争优势的能力，这一公式说明了知识经济对企业管理提出的新要求。对营销而言，最重要的知识是有关客户的知识对于市场环境的知识，前者可以通过数据库营销加以管理，而后者则可以通过营销决策支持系统加以管理，我们对数据库营销和决策支持系统都会做专门的讨论。

此外，知识经济的一个显著特征是基于知识的组织数量迅速增加，这些组织以高素质的人才为中坚，在研发等创新活动中投入很多，向市场提供知识密集型的产品和服务，这对营销提出了新的挑战，我们将在高科技营销一节中对此做更多介绍。

进入21世纪以后，在信息技术的推动下，数字革命不断走向深入，在近几年开始进入一个崭新的阶段。在这一阶段，新数据产生的速度、历史数据积累的规模以及数据类型的丰富程度都达到了一个前所未有的水平，特别是人们面对的数据量之大简直令人震惊。敬畏之余，越来越多的人开始把这个时代叫做大数据时代(the age of big data)。

大数据(big data)是指那些大小已经超出传统尺度，一般的软件工具难以捕捉、存储、管理和分析的数据。大数据之大体现在以下三个方面。

- 规模。有人估计，自从人类有印刷术以来，过往上千年所有的印刷材料的数据量只有200PB^①，而在2012年，平均每天新产生的数据量为2500PB或者说是2.5EB^②。
- 速度。大数据的产生和传播都能在瞬间完成，而大数据的价值也有明显的时效性，如果不能及时处理这些数据，这些数据的价值就会大打折扣。
- 种类。大数据的来源非常广泛，形式也很多样，有用户在社交网络平台上发布的文字和多媒体信息，有各种传感器捕捉到的数据，有手机传递的GPS信号，还有电子商务网站记录的用户行为的数据等。这些信息既有结构化的数据，也有半结构化的数据，但更多的还是以文本、视频、音频等形式存在的非结构化的数据。

大数据的产生有明显的加速趋势，IDC在研究中发现，全世界的数据量每两年就会增加一倍，这一发现的重要性被认为可以同摩尔定律相提并论，所以被称为新摩尔定律^③。

大数据时代的来临对管理将产生巨大的影响，甚至可以说将会引发一场管理革命。大数据的采集、整合和精炼将会改变人们决策的方式，极大地提高决策的质量。大数据时代的来临使网络营销更加精准化，但消费者隐私也受到了前所未有的威胁，网络营销的伦理战略对企业变得更为重要。

① PB是petabyte的简写，汉语音译为拍字节，代表 2^{50} 或 10^{15} 字节。

② EB是exabyte的简写，汉语音译为艾字节，代表 2^{60} 或 10^{18} 字节。

③ John Gantz, David Reinsel. Extracting value from chaos. IDC iView (2011): 1-12.

◎ 1.1.7 信息社会主义

在人类社会的发展开始超越工业社会阶段迈入信息社会之际,许多思想家和学者开始了对人类命运的严肃思考:资本主义的所有制关系以及它的种种痼疾是否会万世长存,在新的信息社会中继续占统治地位?在20世纪初已登上历史舞台的社会主义制度将会随着苏东剧变一蹶不振还是可能在今后以新的形式得到复兴?20世纪80年代,美国学者威廉·哈拉尔(William E. Halal)从政治经济学的观点研究了信息社会的本质与社会特征,指出信息革命引发了生产要素从资本向知识的转变,与信息社会对应的社会形态应该是“新资本主义社会”或“后资本主义社会”^①。我国著名学者乌家培先生在《信息社会与共产党的任务》一文中考察了信息社会和社会主义社会以及共产主义社会间可能存在的关系,提出了社会主义可能会在信息社会实现的洞见。本节将沿着乌家培先生的思路探讨信息革命是否会催生一种新的经济制度,如果是,这种新社会的特点又有哪些?这一社会将通过何种方式来实现?在本小节的最后,我们还将讨论信息社会主义运动对网络营销的意义。

1. 信息资本主义的难题

随着信息革命的深入发展,现行的资本主义制度在组织信息的生产和消费方面暴露出了越来越多的问题。

(1) 信息霸权问题

在信息生产行业有一种被通俗地概括为“赢家通吃”的现象,意思是在此行业中早期进入市场的大企业能快速形成垄断并能长久地保持其垄断地位,出现这种现象的原因是因为同物质生产相比信息生产具有以下特点。

- 在投入产出关系中边际效益递增成为规律性现象。
- 生产的产品具有网络效应,导致需求方规模经济的形成。
- 顾客被高昂的系统转移成本锁定。

垄断的出现给垄断者带来了高额的垄断利润,但是垄断压制了市场竞争,阻挠了技术创新,阻碍了生产力的发展和人民生活水平的提高。

(2) 社会不公问题

在信息资本主义社会中,知识资本和金融资本的结合在分配领域造成了严重的社会不公,数字革命在资本主义国家既造就了比尔·盖茨(Bill Gates)这样富可敌国的大贾,又在社会上形成了一大批物质短缺、精神匮乏的弱势群体。社会不公是社会动荡、恐怖活动、刑事犯罪、流行疾病、吸毒等一系列社会问题的根源。

(3) 法权基础动摇问题

资本主义社会的本质特征和法权基础是生产资料和社会产品的私人占有,然而在信息社会中,信息成为了主要的生产资料和社会产品,而信息的使用不仅没有排他性,而且还会在共享中增加价值。塞夫(Vincent Cerf)定律告诉我们多个数据库的共享和互联可以创造出前所未有的新的价值。而且,即便在物质生产领域,知识产权保护在鼓励创造的同时其实也迫使人类进行大量的没有成效的重复开发工作。因此,资本主义国家试图用保护实物产权的方式保护知识产权必然会损害社会整体的利益。曾经使资本主义社会高速发展的知识产权保护在信息社会将成为社会进步的桎梏。

^① William E. Halal. The New Capitalism. New York: Wiley, 1986

(4) 市场低效问题

在信息私有的社会中,信息的利用必须首先要被交易,但交易信息的市场却是低效率的市场,因为信息的市场交易伴随着极高的交易成本,这主要表现在以下两个方面。

首先,产品质量的评估成本过高。信息产品属于体验产品,人们很难在试用产品前对产品质量作出恰当评估,但如果不对质量进行评估,交易就不会发生。对这一问题,人们难以找到妥善的解决方法。目前通用的做法都存在明显的不足,如通过强化品牌靠信用达成交易的方法实际是效率低下的方法,这是因为信息产品的质量并不具备稳定性。例如,软件商经常通过向用户提供功能受限的试用版的方法来帮助用户评估软件质量,但试用版同正式版毕竟不是同一种产品,能够生产出没有问题的试用版软件的公司未必能生产出功能更强的正式版。

其次,保护信息产权措施的成本过高。信息产品的特点是可以数字化并且可以被重复利用,这使得信息产品的复制变得非常简单和普遍。虽然资本主义国家都试图通过法律来保障信息产权的私有,但是实际效果却差强人意,原因在于拥有信息产品副本(购买了信息产品使用权)的用户根本没有维护该产品产权的积极性,相反他们通常还会主动把产品与他人分享,因为分享价值本身可以给他们带来价值,而保护该产品的产权只能给他们带来成本。部分信息生产商试图通过技术来维护他们知识产权的作法也同样效果不彰,这不仅会在增加破解者成本的同时也增加他们自己的研发成本,而且还会显著降低数字产品本身的质量。

由此可见,资本主义赖以兴旺发达的两大制度法宝——知识产权保护和市场机制,在信息社会中已经遭遇到了无法克服的难题,要解决上述问题就需要更大胆地进行制度创新,在信息生产和使用的范围内重新引入公有制。

2. 信息社会主义的特点

(1) 生产者的主体是知识工人

在信息社会主义社会,社会财富中一个主要的部分是由信息产业和知识产业的产出构成的,信息社会中的教育产业、咨询产业、软件产业、艺术产业、娱乐产业、研发产业、广告行业和媒体行业构成了一个庞大的产业群。这些产业中的一线工人多数属于知识工人,知识工人一般都受过大学以上程度的教育,具有旺盛的创造力。他们在生产中虽然也有合作,但大部分时间都需要独立工作,所以他们需要有可以自主安排的工作时间,并且工作地点也不再局限在办公室中,他们甚至可以在自己家中完成大部分工作。显然,知识工人具有同马克思时代的工人阶级明显不同的特点。

(2) 信息生产能力普遍共享

信息生产的基本工具是各种计算机软件工具和硬件设备,PC革命已经使计算机走进了千家万户,互联网又将成千上万的计算机连成了一体,云计算日益成为标准的计算环境,这是信息生产能力共享的前提。随着科学技术的不断进步,人们会面临越来越艰难的科学挑战,如寻找外星生命、攻克癌症、设计新一代的航空发动机等,许多种挑战需要人们进行规模庞大的科学计算,面对如此艰巨的计算任务,任何机构拥有的超级计算机都会力有未逮,这时利用网络上冗余的计算能力从事规模庞大的并行计算就成为解决问题的有效方法。由加州大学洛杉矶分校发起的寻求外星生命的项目(SETI@Home, Search for Extra-Terrestrial Intelligence)就为并行计算提供了一个绝佳样例,截至2004年3月4日(北京时间),世界上至少有490万台计算机志愿者参加了这一项目,计算占用CPU总时间超过了183万年(如表1-3所示)。英特尔公司的癌症研究计划也准备动用社会上的计算资源。

表1-3 SETI项目的进展情况

参 数	总 量	过去的24小时内
用户	4 904 448	1622(新增加)
取得的结果数	1 274 680 651	1 779 078
占用CPU总时长	1 836 533.770年	1509.757 年
完成的运算数	4.555 439e+21	6.938 404e+18

资料来源：<http://setiathome.ssl.berkeley.edu/totals.html>，统计时间：当地时间2004年3月3日22:21:46

在计算机时间的共享之外，大量志愿者还为许多信息生产项目贡献了自己的创造性劳动，例如，全世界参与了Linux测试和开发的程序员数量大约有1000万之多^①。

(3) 信息产品充分共享

信息生产能力的共享决定了信息产品的普遍共享。可以设想，如果英特尔公司的癌症研究计划在公众的参与下取得了成功，他们获得的药物配方自然也应该为社会共享。实际上，开放源代码软件运动大力提倡的一个许可协议——公众许可授权协议(General Public License)——就规定所有利用开放源代码软件开发的软件，其代码也必须向公众开放。信息产品的共享已经在软件开发领域获得了巨大成功，人们开始考虑把自由软件运动引进其他知识生产领域，在这方面麻省理工学院(MIT)为人们做出了榜样。2001年4月，MIT提出他们将把该校开设的所有课程的课件在网上向公众免费开放，截至2013年6月，MIT已经开放了其所有学科领域中2169门课程的课件(ocw.mit.edu)。在MIT等著名学府的带领下，大规模在线开放课程(massive open online courses, MOOC)已经演变成了一场席卷世界的声势浩大的运动，《纽约时报》因此把2012年命名为“大规模在线开放课程年(The Year of the MOOC)”。人们预见，MOOC的蓬勃发展将会带来一场教育革命。

(4) 精神激励排挤物质激励

知识产权的拥护者们一定会提出质疑：如果信息产品共享，那么谁还会去从事信息产品的生产呢？这是典型的信息资本主义的思维方式，这一思维忽视了物质生产和信息生产的区别。的确，如果信息生产者从事的是既辛苦又枯燥无聊的体力劳动，生产者从劳动中获得的是纯粹的负效用，他们就必须要求超过这种负效用的物质激励作为补偿。但是，信息生产者从事的是富有创造性和挑战性的工作，生产者本人从生产过程中可以获得成就感，所以生产本身无须物质激励来补偿。而且，非常重要的一点是，物质生产者生产的产品归资本家所有，信息生产者的生产成果归包括生产者在内的社会所共有，并且首先归生产者所有，因为社会对该成果的利用的一个前提是承认该成果创造者的功劳。其次，信息社会已经是一个接近丰裕的社会，从事信息生产的知识工人不会为温饱担忧，他们更关心更高层次需求的满足，即对自我实现的追求，而自我实现是通过社会承认来实现的，这样精神激励就可能比物质激励更有效。最后，在信息社会，知识工人由精神激励获得的声望等价值可以比较容易地转化为物质利益，使得那些追求物质利益的知识工人也能得到满足。所以，信息社会主义的一个典型特征就是精神激励排挤物质激励成为生产者从事知识生产的主要动力。

3. 信息社会主义与工业社会主义的区别

在西方国家，一些人排斥信息社会主义的提法，原因是他们无法将信息社会主义和传统的社会

① Utpala Anand. The Charge of the Linux Brigade[J]. Siliconindia, February, 1999. 见http://www.siliconindia.com/magazine/display_back_issue.asp?article_id=521。