



新经济社会时代 的价值创造

王千 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

本书得到国家自然科学基金项目“社群生态圈价值创造机理研究”(U1504704)、国家社会科学基金项目“基于价值网的新创平台企业竞争战略研究”(14BGL054)和教育部人文社会科学青年项目“基于虚拟经济的社群生态圈商业模式研究”(15YJC630127)的资助

新经济时代的价值创造

王 千 著

中国财经出版传媒集团
经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新经济时代的价值创造 / 王千著. —北京: 经济科学出版社, 2016. 9

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7227 - 0

I. ①新… II. ①王… III. ①价值论 - 研究
IV. ①F014. 31

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 209883 号

责任编辑: 白留杰

责任校对: 王肖楠

责任印制: 李 鹏

新经济时代的价值创造

王 千 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

教材分社电话: 010 - 88191354 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮箱: [bailiujie518@126. com](mailto:bailiujie518@126.com)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京密兴印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 18 印张 310000 字

2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7227 - 0 定价: 54.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

前 言

仿佛春潮一般，几乎全世界的经济界人士和企业共同把目光投入到这种经济现象中：发源于美国的新经济。这个新的经济现象几乎贯穿前任美国总统克林顿的整个执政期间：创纪录的长期繁荣、高增长，甚至出现低通货膨胀伴随着低失业率。这种新经济可以在这么短的时间内备受瞩目，由此可见其自身的意义与价值。这个新经济的真实面目究竟是什么？它会不会像潮水一样，来的时候波涛汹涌，离开的时候却悄无声息？它又是否会同泡沫一样，来得快去得也快？新经济的出现究竟代表着什么？在向我们说明着什么？又要给我们揭示什么？关于这些问题的答案，人们一直在不断地猜测、探索与寻找。

有关新经济内涵和实质的探讨，目前是众说纷纭、莫衷一是。美国《商业周刊》是第一个宣传“新经济”思想的，它界定的“新经济”是指近几年已经出现的信息技术革命与经济全球化两大趋势；指出“新经济”并不代表没有了通货膨胀，不会再经历一次衰退，抑或是经济周期业已消失；当然，它不可能代表着股票市场必将摆脱自我调整而永远上升，更不可能表示美国会在亚洲金融风暴中独善其身。有的学者认为，研究美国经济正在从传统经济（工业经济）向一种新型经济（知识经济）转变是解释“新经济”的关键所在。这是由于目前经济正在发生根本性变化与转型，与传统经济息息相关的经济理论、经济概念、经济特征以及经济现象等都发生了改变。信息技术革命对经济作出的巨大贡献以及发展上的可持续性是目前美国“新经济”所表现出的知识经济的典型特征。另外一些学者认为，“新经济”实质上就是知识经济。而所谓知识经济，是

指区别于以前的以传统工业为支柱产业、以自然资源为主要依托的新型经济。这种新型经济以高技术产业为支柱，以智力资源为主要依托。还有一部分学者认为，这种“新经济”的真实含义还有待我们深入思考与探讨：第一，既然“新经济”是依托信息技术革命与经济全球化而产生的，那么，它是美国当前阶段特有的经济现象呢？还是会在每个发达国家都逐渐形成的国际经济现象呢？第二，这种“新经济”的生命周期究竟有多长？是短时间内的一种现象？还是会长期稳定存在？如果出现失业率急剧增加，通货膨胀现象加剧，抑或是经济增长出现停滞，那么这种“新经济”会随之而消失么？第三，法国与英国的经济开放程度与经济全球化程度并不逊色于美国，但是为什么法国与英国的失业率却一直高于美国呢？为什么美国形成了“新经济”，而法国与英国却没有呢？如果不能正确解释以上几个问题，那么就很难真正诠释“新经济”的内涵。

与此同时，对“新经济”持否定态度的经济学家也是存在的，如美国著名经济学家克鲁格曼等。他们觉得美国经济生活并没有发生动力性、根本性的变化，经济周期依旧存在，目前出现的变化只是暂时性的。曾两次参加世界经济论坛年会，首位走上哈佛讲坛的中国著名企业家、海尔集团总裁张瑞敏认为，所谓新经济，就是以数码知识、网络技术为基础，以创新为核心，由新科技所驱动、可持续发展的经济。著名经济学家樊纲认为，实际上，在不同的场合中，人们赋予了“新经济”不同的含义。近几年美国经济表现出的状态——“在全球化与科技进步的基础上长期高增长、低通货膨胀、低失业”，这种状态被称为“新经济”，这是因为反映失业与通货膨胀反向相关关系的“菲利普斯曲线”不再适用于该状态，这种经济是一种“新的经济”。然而，由于“网络股”不停地飙升，国内外的许多人把以网络和信息为代表的“科技板块”或者“新科技产业”称为“新经济”，那么“旧经济”就是指“传统产业”。

综上所述，我们能够产生一种共识：“新经济”最早发端于美国，是用来描述持续高增长、低通货膨胀、科技进步快、经济效率

高、全球配置资源的一种经济状态。值得注意的是，虽然新经济的基础是近十年美国经济的发展状况，但是其赖以生存与发展的两块基石（信息领域的技术革命引起的全球信息化和造成各国的经济边界日益弱化的全球经济一体化）的作用与影响早已大大超出了美国的国界。所以，新经济产生的影响以及其发展趋势可能成为未来全球经济发展的运行模式与主流形态，而不仅仅是美国经济的专利。之所以称为“新经济”，是因为促进这种经济产生与发展的原动力——技术、信息革命有着全新的意义。与之前任何一次技术革命不同，信息技术革命并不是改变人类对自然资源的利用方式。尽管产生的影响大大提高了人们对自然资源的利用率，不过它是采取对人类信息的储存与传输方式进行改变来实现的。一直以来，信息的不充分对人类经济活动产生的制约性影响被低下的劳动生产力所掩盖。自工业革命以来的数次技术革命，人类的生产力有了很大的提升，也逐渐突破了信息“瓶颈”。

当前我们正处在新经济取代旧经济的关头。究竟新经济与旧经济有什么不同之处呢？新旧经济最明显、最基本的不同是新经济建立的基础是信息技术，它的特点是速度化、网络化、个性化与差异化，而旧经济的建立基础则是制造业，它的特点是层次化、模式化、规模化、标准化以及追求效率。

除此之外，在营销方面，新旧经济也有着显而易见的不同之处：旧经济关注的是有利可图的直接交易，其发展是依靠产品自身，它将目光放在了股东利益与业绩高低上，是为了营销而营销，其创立品牌的方式是广告。尽管它的目的是吸引顾客，但是却没有顾客满意度的标准，总是草率地给顾客作出承诺，却很少真正兑现自己的承诺。而新经济在营销方面则与旧经济有着天壤之别。尽管新经济也着眼于经营业绩的高低，但是新经济本身是凭借强大的社群来支持和发展的，社群媒体已经彻底颠覆商业与消费者行为。千千万万的人因即时通信功能被密切联系在了一起，不仅人们的社交生活受到了影响，而且社会经济发生了巨大的转变，企业与消费者之间的

互动与沟通模式也发生了翻天覆地的变化。社群媒体的威力甚是强大，它可以在一夕之间，迅速强化或摧毁一个品牌。它更加重视客户的终身价值以及利益相关者的利益，营销上注重“以人为本”。旧经济的市场由“看不见的手”来操控着，而新经济则变成了有利益诉求的手，平台自身并不会产生产品，它是一个亦实亦虚的交易场所，帮助两方甚至多方供求商之间的交易顺利进行，通过收取合理的费用来获利，这就是平台经济的核心思想，“通过对线下闲散的服务者或者物品进行整合，让他们以较低的价格提供服务或者产品”，这便是共享经济的本质。对需求方而言，通过租借等共享的手段使用商品，而不是直接获得商品的使用权；对供给方来说，在特定时间内提供服务或者是让渡物品的使用权，从而得到一定的金钱回报。

基于以上讨论，本书界定“新经济”为“社群经济、共享经济、平台经济三位一体的经济”，它是由移动互联网、物联网、人工智能、大数据、云计算等新技术支撑的经济。本书沿着“新时代—新经济—新价值创造”的逻辑思路展开，重点探讨新经济时代下价值创造与传统工业经济时代价值创造的不同。

首先，从大数据、云计算和物联网三大技术入手展开对新经济的探索。其次，分别提出当下备受学术界和实务界关注的三大经济体系：社群经济、共享经济和平台经济，并重点从价值创造的视角审视新经济时代的价值创造系统，具体是从价值发现、价值创造、价值传递、价值沟通与价值维护五个方面深入剖析新经济时代的价值创造与传统工业经济时代的价值创造的异同，并提出构建社群共享生态圈的观点。价值发现方面，传统工业经济让位于新的能够实现个性化要求的创新的社群经济，体现了新经济的“人本”思想。价值创造方面，新的价值创造从企业单独创造价值转向价值共创共享，包括“产消合一”（Prosumer）乃至与企业有关的所有的利益相关者合作共赢共创共享的价值创造方式。这种价值创造能够真正实现个性化大规模协同生产，实现人类新工业文明。传统工业经济的

价值创造系统发生了深刻的变革，原来的价值链、价值网络理论让位于价值生态系统理论，很多新创企业一开始就布局整个生态系统。价值传递方面，传统工业经济时代的“渠道为王”让位于新经济时代的“去中介化”，互联网经济导致的信息公开透明是造成“去中介化”的内在原因，未来一切基于信息不对称的商机都将不复存在！大数据时代的数据挖掘、云计算等技术更是提供了“去中介化”的技术支撑。价值沟通方面，时代在改变，消费者在改变，价值传播和分享也发生了改变。消费者行为理论经历了 Web1.0 时代的 AID-MA 理论（Attention 引起注意→Interest 产生兴趣→Desire 唤起欲望→Memory 加深记忆→Action 促成行动）、Web2.0 时代的 AISAS 理论（Attention 引起注意→Interest 产生兴趣→Search 主动搜索→Action 促成行动→Share 信息分享）转向 Web3.0 时代的 SCIAS 理论（Search 主动搜索→Compare 在线比较→Interest 产生兴趣→Action 作出行动→Show 秀出商品），营销从原来的被动、单向和经验营销转向主动、互动和精准营销。长尾经济的大量存在也使得个性化协同生产成为可能。整合营销传播成为必然，具体包括：平台营销、传统搜索引擎营销（SEM）及搜索引擎优化（SEO）、移动搜索引擎营销、APP 营销、新媒体营销、社群电商铺营销、网红+视频直播等。价值维护方面是指企业怎么把收入持续下去形成良性循环，并不断升级，给社会创造价值。具体包括：社会客户关系管理、融合和开放、利他竞争力、强弱关系的均衡等。总之，新经济时代的价值创造是价值生态系统的价值创造，具体包括纵向价值链的深化和横向生态圈的拓展，最终形成纵横交错的价值生态系统以满足个性化需求。最后，本书创造性地提出在社会经济制度和网络商业规则的背景下构建新经济，与传统工业经济相比，“产消者”（包括小微企业、消费者、自由连接体、匠人等）成为新主体，在 DT 设施层、通信网络设施层和工农业设施层的基础设施下分别在垂直服务层、综合商务层、服务市场层和 DT 开发层四大模块提供新服务，完美地构建更符合新经济时代的商业模式，即社群共享平台三位一体的

价值创造生态系统。

“新经济”概念的提出是对传统工业反思的结果。我们肯定工业化在推动人类文明进步中曾经发挥的重要作用，但这种基于“物本经济”的旧工业经济时代的发展带来的对资源、环境的破坏性影响和贫富差距的扩大等让我们重新审视旧工业文明，并呼唤着“新经济时代”的到来。

与“旧”工业经济相比，“新经济”的根本目的是实现人的自由、全面发展，实现回归经济本质的“人本经济”。“新经济”的基础是人与自然的和谐相处，依托是科学合理地配置资源的经济制度，核心价值观是崇尚创新。

互联网科技的迅猛发展延伸着媒介，媒介又不断更新着人文，而人文则重塑商业规则。“新经济”正是运用全新的科技方法、通过商业模式的设计与创新实现整个价值创造体系的变革。

“新经济”通过运用互联网时代的移动互联网、物联网、云计算和大数据等各种技术，实现数字化驱动，数据成为新工业文明时代的重要资产。对大数据的积累、挖掘能力是企业决胜于未来的根本。如何利用数据资产进行数字化赋能成为企业新的发展机遇。马化腾说的“互联网+”的趋势是赋能于人，这与新经济最终要返璞归真、实现“人本经济”不谋而合。

“新经济”时代企业之间既竞争又合作，通过商业模式设计来解决用户价值主张、价值创造和价值维护的问题，其实质也就是通过构建价值生态系统实现全新的价值创造，这种价值生态系统通过纵向的对价值链进行深化和横向的跨界融合成为生态圈，纵横结合形成价值创造生态系统。“新经济”中涉及融合与开放的理念，竞争与合作的理念、跨界生态圈的理念等，都是传统工业经济所不能理解的。

“新经济”是虚拟经济和实体经济协同发展的结果。整个经济系统运行中实体经济子系统和虚拟经济子系统的运行方式是截然不同的，中国目前实体经济发生的困境是因为思维局限在实体经济角

度考虑问题所致，如果从虚拟经济的视角来思考，则是创新无极限、创意无止境。

“新经济”时代已然来临，让我们一起来探索新经济的价值创造规律吧！

王 千

2016 年 8 月

目 录

第1章 新时代	(1)
1.1 新科技	(1)
1.2 新媒体	(11)
1.3 新人文	(17)
第2章 新经济	(20)
2.1 社群经济	(21)
2.2 共享经济	(25)
2.3 平台经济	(35)
第3章 新经济时代的价值创造概述	(38)
3.1 新时代—新经济—新价值创造	(39)
3.2 价值发现	(42)
3.3 价值创造	(45)
3.4 价值传递	(47)
3.5 价值沟通	(50)
3.6 价值维护	(52)
第4章 社群经济下的价值创造	(55)
4.1 社群经济的价值发现	(55)
4.2 社群经济的价值创造	(65)
4.3 社群经济的价值沟通	(73)
4.4 社群经济的价值传递	(76)
4.5 社群经济的价值维护	(79)

第5章 共享经济下的价值创造	(94)
5.1 共享经济的价值发现	(95)
5.2 共享经济的价值创造	(106)
5.3 共享经济的价值沟通	(126)
5.4 共享经济的价值传递	(128)
5.5 共享经济的价值维护	(134)
第6章 平台经济下的价值创造	(154)
6.1 平台经济的价值发现	(154)
6.2 平台经济的价值创造	(163)
6.3 平台经济的价值沟通	(175)
6.4 平台经济的价值传递	(179)
6.5 平台经济的价值维护	(182)
第7章 社群共享生态圈的价值创造	(199)
7.1 社群共享生态圈的价值发现	(200)
7.2 社群共享生态圈的价值创造	(210)
7.3 社群共享生态圈的价值沟通	(233)
7.4 社群共享生态圈的价值传递	(239)
7.5 社群共享生态圈的价值维护	(244)
参考文献	(264)
后记	(270)

第1章 新时代

20 世纪曾经缔造商业传奇和改变人类生活的企业（如摩托罗拉、诺基亚、柯达、戴尔、索尼等）在新的 21 世纪因为对接不了这个时代而被残酷淘汰出局，今天，改变我们生活的商业印记变成了 Apple——小米的社群经济、Google——Baidu 的搜索引擎、Amazon——Alibaba 的电子商务、Facebook——微信的社交网络、Netflix——乐视的生态圈打造、Uber——滴滴出行的共享经济等。

新时代，社群经济、共享经济和平台经济（生态圈经济）正在改变很多人的命运，但远不止此，人类的消费方式、生活方式和商业行为也正在发生着前所未有的改变。对这些改变我们应该积极去研究、主动去拥抱，不能对这些新生事物“看不见、看不起、看不懂、来不及”。但只有真正把握时代发展的脉搏才能够做到与时俱进，那么，我们当前所处的时代究竟是怎样的一个时代呢？本章让我们尝试着从多角度勾勒出时代的面貌吧！

1.1 新科技^①

2014 年，习近平主席在国际工程科技大会上曾经提出过，信息技术将使

① 本节的逻辑体系是在借鉴《时代的变换》和《必然》两本书的合理内核的基础上对新时代进行更深层次思考确定的。徐昊在《时代的变换：互联网构建新世界》中对新时代进行了有意义的探索。首先，指出科技在换代，表现在硬件方面：功能机被智能机取代、PC 端被移动终端取代以及多屏时代的到来；软件方面：智能 OS、移动 OS 和移动 APP 分别取代原来的 Symbian、桌面 OS 和 PC 应用；应用方面：通信的移动化、媒体的社会化和世界的网络化凸显；网络方面：移动网络取代固网、数据业务取代话音业务以及未来网络无所不在（目前是物联网时代）。其次，指出科技延伸了媒介，使得媒介的承载方式（文字时代→形象时代）、信息含量（经验时代→大数据时代）、传递效率（1 到 N 传递效率→ N^2 传递效率）以及传递效果（信息不透明时代→信息透明时代）都发生了改变。最后，指出媒介更新人文，表现在：思维方式（理性时代→感性时代）、时间感（慢时代→快时代）、空间感（科层时代→扁平时代）和目标感（奋斗时代→娱乐时代）。凯文·凯利在《必然》中阐述 12 种必然的科技力量，预测未来 20~30 年的必然趋势：形成（Becoming）、知化（Cognifying）、流动（Flowing）、屏读（Screening）、使用（Assessing）、共享（Sharing）、过滤（Filtering）、重混（Remixing）、互动（Interacting）、追踪（Tracking）、提问（Questioning）、开始（Beginning），这 12 种趋势对理解新时代有极强的参考意义。

经济发展的模式发生转变，也就是从以前以物质服务、物质生产为主转换到以信息服务、信息生产为主，而且信息技术涉及我们经济社会生活的方方面面。目前，世界正在逐步向新经济发展时代迈进，而这个新经济发展时代则是以信息产业为主导。这说明了新经济的发展离不开对信息技术的运用。

在新经济的时代背景下，中国在重视传统的基础产业设施建设的基础上，还要特别注意由大数据、云计算和物联网等新技术支撑的新经济的发展。生产率的进一步提升、商业模式创新都离不开对数据的利用，而云计算，大数据恰好为我们开启了便捷、低成本地使用计算资源的方便之门，物联网的拓展也使得网络承载能力不断得到提高、新增价值也持续得到挖掘。

1.1.1 大数据

先进的技术和它们的快速普及，正在颠覆着传统的商业模式。近年来，随着互联网、物联网、云计算等信息技术与通信技术的迅猛发展，数据量的暴涨成了许多行业共同面对的严峻挑战和宝贵机遇。通过大数据的传达、聚合、存储和分析，可以捕获当下全球经济的各个领域的信息，阿里巴巴的马云也在各种场合表达自己的观点，人类信息社会已经进入了大数据时代。大数据的涌现改变着人们的生活与工作方式以及企业的运作模式。

大数据本身存在的巨大优势以及其可能带来的巨大价值正在被传统的产业所认可，它通过技术的创新与发展，以及数据的全面感知、收集、分析和共享，为企业的管理者和参与者提供了全新的针对其产业的方法。

1.1.1.1 有关“大数据”的解释

麦肯锡在大数据研究报告里称：“大数据是国家和地区发展的主要指标，已经渗透到金融、健康、住房、交通和教育等重大民生领域，正在影响着企业的决策和国家发展的战略部署。”数据已经流入全球经济的各个领域，企业生产中日益增多的事务数据，来源于每日从客户、供应商、运营商处捕获的数万亿字节的信息。数以百万计的网络化传感器被嵌入在物理世界的设备里，如手机、智能手表、汽车和工业生产环节中的机器、零配件里，让这些数据及时汇入互联网。可以想象，在一个数字化的世界里，消费者每天都在创建属于自己的大数据，日常沟通、浏览、购买、分享、搜索等习惯产生的数据都可以勾画出一个人的喜好、性格特征等。

互联网时代，数据出现在网页上、链接里，我们用云、标签、流量来形容

数据。而对大数据的进一步深入了解则需要对大数据的内涵、价值及其具体运用的理解,下面我们分别阐述。

(1) 什么是“大数据”?一般而言,大数据是对网上海量的文本、图像、音频和视频数据进行采集、分析、加工和利用^①。在万物互联的 IOE^②时代,无论何时何地,手机等各种网络入口以及无处不在的传感器等,都会对个人数据进行采集、储存、使用和分享。大数据给企业带来的真正机遇或商机是把许多碎片化的信息拼接起来。

(2) 大数据有什么价值?大数据的应用可以加强和巩固生产率的持续增长和消费者剩余。有效利用大数据可以提升生产制造的效率和效能,使企业用较少的资源、少量的时间输出更多的高质量的产品。例如,一些企业可以根据数据分析来设计产品,从而满足消费者的个性化需求。更有甚者,有些企业可以根据消费者或用户的大数据分析,推送适合其个人品位、消费水平的产品广告、品牌活动等。如果大数据普遍应用于生产制造行业中,以后厂家在生产手机等移动设备时,可以先通过消费者的大数据分析其使用习惯、个人偏好、应用程序等,特制一款针对性的手机,这对于消费者来说性价比会更高。由此看来,大数据应用可以捕捉到这种在生产、销售、流通等整个过程中的潜在需求和操作流程,从而有效提升企业的创新驱动动力。

(3) 大数据应用最为本质的目的是什么?由于大数据呈现出不可估量的商业价值,许多企业都已将大数据用到库存、客户消费能力分析、物流、配送等环节,解决了许多商业难题。企业从海量数据中分析出一定的特征,进而预测未来可能会发生什么,因此大数据最为本质的应用是预测。不同数据流被整合到大型数据库中后,预测广度和精度都会大规模的提高。

有关大数据的应用,维克·托迈尔—舍恩伯格曾说:“大数据时代已经到来,要用大数据思维去发掘大数据的潜在价值”。他在《大数据时代》一书中百般论证都是为了说明这个道理,该书还总结“大数据思维”包含三个方面:

① James Manyika, Michael Chui, Brad Brown, Jacques Bughin, Richard Dobbs, Charles Roxburgh, Angela Hung Byers. Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity [J]. McKinsey Global Institute, 2014.

② 万物互联网 IOE 是 Internet of Everything 的简写,另一种说法 IOT 是 Internet of Things 的简写,但 IOE 和 IOT 差异之处在于 IOT 强调物联网,IOE 在 IOT 的基础上更进一步强调万物互联。从连接的角度来说,Internet 连接了人与人;IOT 连接人与物、物与物;而 IOE 则是连接人与人、人与物、物与物的泛在网络。

一是需要全部数据样本，而不是抽样；二是关注效率而不是精确度；三是关注相关性，而不是因果关系。所以，大数据并不在“大”，而在于“有用”。

大数据思维就是要能够充分理解数据的价值，并且知道如何利用大数据为企业经营决策提供依据及通过数据处理创造商业价值。大数据本身不重要，信息量和创造价值的过程才是真正重要的。大数据只是一个现象，只有真正分析利用了才会有价值。

目前的工业世界也已经变成了飘浮在数据海洋上的巨轮。面对这些形形色色、结构各异、纷繁复杂的数据，如何抓住隐藏在其中的机遇而又不迷失方向，正考验着新经济时代下的企业家们和决策者们。

1.1.1.2 基于“大数据”的商业模式创新

数据作为一种全新的经济资产，其价值犹如货币和黄金，受欢迎程度可想而知。与此同时，国家治理模式、组织与业务流程、企业未来的发展以及我们个人生活方式都将会在具有强大威力的“大数据”的潜移默化的影响下产生巨大的改变^①。“大数据”的到来不仅是一场技术革命，更预示着一种社会革命的到来。

“大数据”正以各种方式和路径影响着企业的商业生态，它已经成为企业商业模式创新的基本时代背景。自20世纪90年代以来，随着互联网等信息技术的发展、交汇与融合，商业模式不断得到创新和发展，并且涌现出了许多因实施商业模式创新而走向成功的企业，如苹果、亚马逊、eBay、海尔等。通过分析这些商业模式创新的典范，可以发现它们都直接或间接地与信息数字化技术和互联网有巨大的联系。

由“大数据”引发的变革是多层次、全方位的。“大数据”在某种程度上使消费者的需求方式、需求层次发生改变，带来了一种全新的生活方式；“大数据”作为一种为企业提供新技能以及新能源的源泉，将进一步引导企业不断创造新价值，促使企业更加有效地解决难题，实现企业的长久发展；同时，“大数据”作为一种先导技术，将促使社会对资源进行有效的整合和利用，从而对社会的正常运转产生不可估量的影响；并且还会颠覆社会大众对传统观念的认识，促使社会在传统观念的基础上对价值、资源的重构。因此，“大数据”正在逐步引导企业对传统的商业模式进行创新，它正在不断地为商业模

^① Jeanne E. Johnson. Big Data + Big Analytics = Big Opportunities [J]. Financial Executive, 2012.

式的创新提供新的驱动力,如价值网络的重构、新技术的运用、促使企业的交易成本不断降低等。“大数据”很好地反映了企业商业模式创新的异质性以及多层次性,对于企业创新驱动的多维性也有很好的映射效果,是企业整体运行环境的一个强有力的侧面反映,更好地诠释了企业在复杂多变的生态系统下发展的非线性这一特征。面对“大数据”这一先进的新技术,企业应该抓住机遇,迎接挑战,充分运用这一新技术,使自身得到长足的发展。

1.1.1.3 新经济时代下,数据是核心

数据是一个企业的核心资产,而且大数据还能够通过信息的透明化释放巨大的潜力,形成一定的竞争优势,像亚马逊(Amazon)、沃尔玛(Wal-Mart)、第一资本金融公司(Capital One)都已经将大数据应用作为撬动全球经济的有力竞争武器。

“数字化”是驱动新经济发展的引擎和助推器,“数字化”的内涵非常丰富,涵盖各种网络时代的技术,包括移动互联网(手机上网)、物联网、云计算和大数据等。在全球范围内,互联网普及率在不断增加。根据CNNIC2016年7月发布的《2016年第38次中国互联网络发展状况统计报告》可知,截至2016年6月,中国网民规模达7.10亿人,半年共计新增网民2132万人。互联网普及率为51.7%,较2015年底提升了1.3个百分点。中国手机网民规模达6.56亿人,较2015年底增加3656万人。网民中使用手机上网人群占比由2015年底的90.1%提升至92.5%。手机网民已成为中国网民的重要组成部分。与此同时,通过手机终端进行消费的用户呈现爆发式的增长。手机和电脑已经成为很多人的必备装备,它已经成为企业和个人的基本技能,甚至是十几岁的孩子都可以游刃有余地使用平板电脑,可以毫不夸张地说,数字技术改变了人们使用电脑创造人类社会的一种新的形式的方式。互联网公司和传统的业务合作已经成为一个时代的浪潮。

2014年,爱森哲公司和GE公司进行了一个面向中国、法国、德国、印度、美国、英国和南非等国企业家的调研,并发布了名为《2015年工业互联网洞察报告》(Industrial Internet Insights Report for 2015)的白皮书。参与调研访谈的是那些年销售规模超过1.5亿美元的中型以上企业的高层管理人员,其中,有20%的企业的年收入超过10亿美元。通过调查发现采用基于大数据分析和应用已经在这些企业的高管层产生了相当高度的共识,有超过80%的高层管理者已经将大数据分析和应用列入了企业前3项最重要的技术投资清单,