

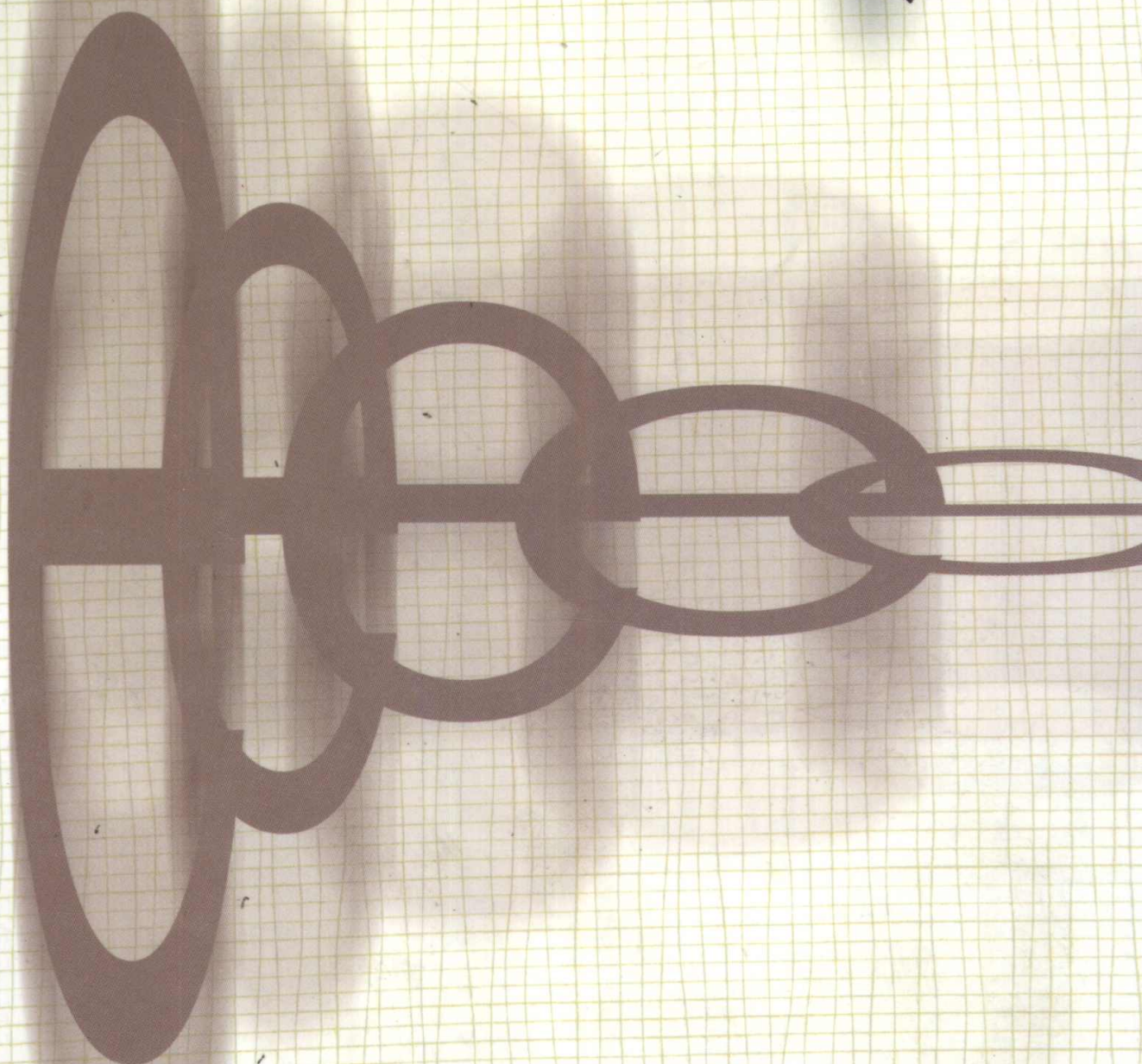
网络经济的



时代的成功方略



鲍勇剑 陈百助 著

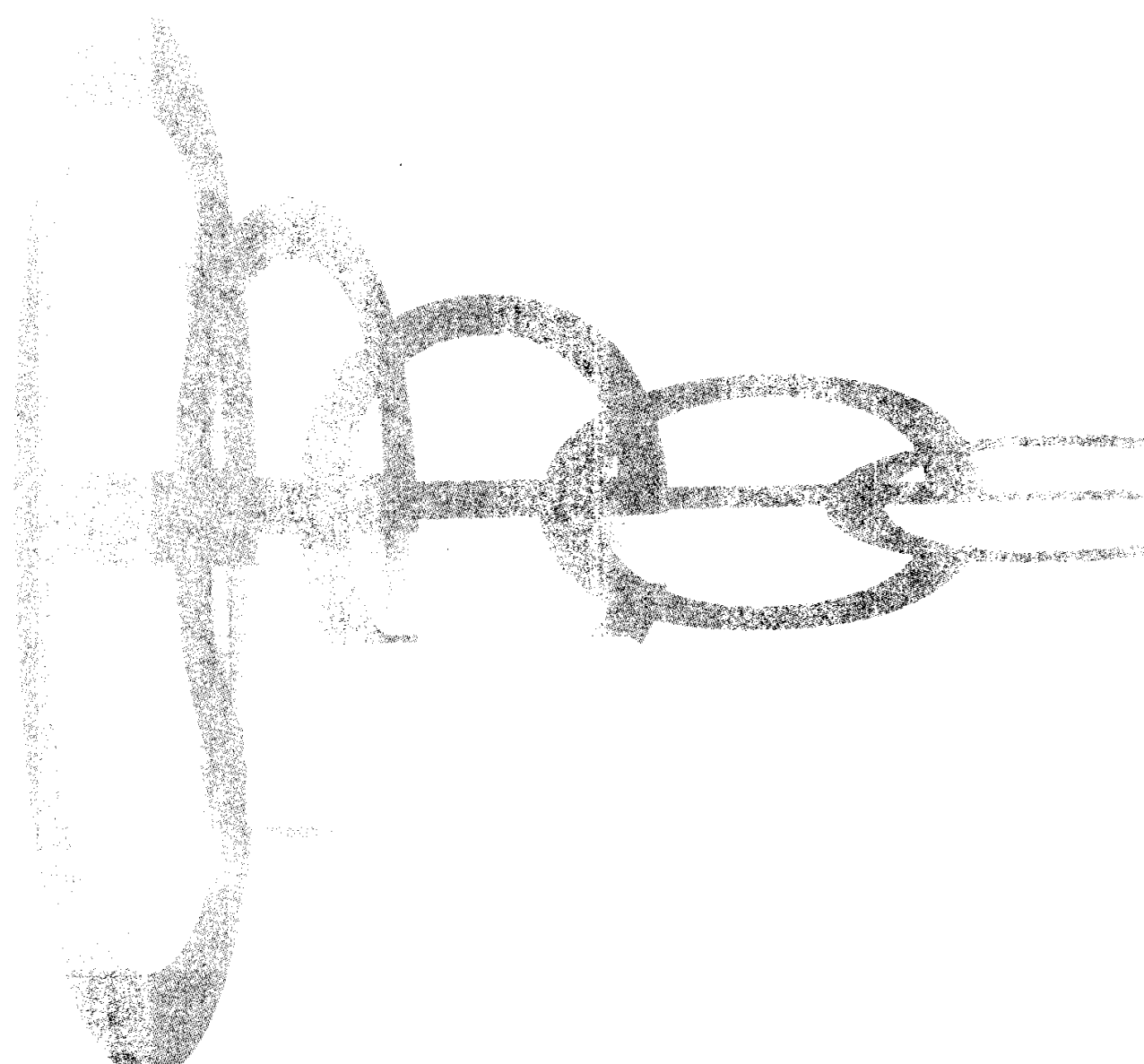


复旦大学出版社

网络经济的 时代成功方略

鲍勇剑 陈百助 著

460 F062-1
1337



复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络经济的禅:e时代的成功方略/鲍勇剑,陈百助著.
—上海:复旦大学出版社,2001.8
ISBN 7-309-02962-3

I. 网… II. ①鲍…②陈… III. 企业管理-经营决策
IV. F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 055114 号

出版发行	复旦大学出版社
	上海市国权路 579 号 200433
	86-21-65118853(发行部) 86-21-65642892(编辑部)
	fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com
经销	新华书店上海发行所
印刷	复旦大学印刷厂
开本	787×960 1/16
印张	16 插页 1
字数	230 千
版次	2001 年 8 月第一版 2001 年 8 月第一次印刷
印数	1—11 000
定价	24.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

代 序

我们平时没有什么业余爱好，能称得上爱好的可能就是读书了。小时候父母们望子成龙，总是希望我们有些琴棋书画之类的业余爱好，可惜我们少不可塑，落得今天只有一个爱读书的习惯。

现代社会读书其实是很痛苦的一件事情。原因有二：首先，现代社会要求人们读各种各样的书，才能对一件事情有所了解。老人们说“熟读三国，走遍天下都不怕”，可见以前的社会多么简单。现代社会实在太复杂了，读一本书而行天下的日子已不再有。

其次，读什么样的书才好呢？全世界每年出版大约 100 万种新书，其中大部分的书最后都堆在书架上、埋葬在灰尘里。我们平均每买 20 本书，大约只有一本是能够从头到尾读完的，其余的读来简直就是折磨。

某天笔者在酒吧相聚，喝着冰啤酒，论天下英雄，突发奇想，我们也来写几本书吧。书是写给别人读的，给别人读的书就必须有可读性。可读性应该是我们要写的书的最重要的原则。

什么样的书才有可读性？首先，可读性的书必须有信息，也就是通常说的有内容。但是仅有信息还不够，这些信息应该是有新意的，对人们是有用的。也就是说，当人们看完这本书合卷而思的时候，觉得是得到了什么，而不是觉得浪费了时间。

任何一件出版物都应该是实用的,如果这一点无法一目了然,那么,这本书或作者就无法得到人类哪怕是一点点的认可。

—William Smellie(大英百科全书第一任主编)

其次,信息必须是进行过处理的。这是一个信息的世界,近几年来信息大爆炸,每年人类所生产的信息已经大大超过了我们能够消费的水准。根据广义的定义,信息是所有可以变成数字的东西,因此电影、书报、照片、股票价格、体育积分等等都是信息。

- 全世界每年出版大约 100 万种新书,每本书平均 300 页;
- 全世界每年产出 800 多亿张照片;
- 每年人类要发 6000 多亿个电子邮件;
- 我们每年要拍出 4250 部电影;
- 每年要拍出 20 亿张 X 光射线图;
- 每年从打印机、复印机和其他机器中印出大约有 15 兆张纸的材料;
- 1999 年出版的 CD 光盘高达 25 亿张。

但是人类对信息的消费却是非常有限。就连信息最发达的美国社会,2000 年平均每个家庭花在阅读、看电视和听音乐上的时间大约是 3380 小时,只比八年前的 3324 小时增加了不到 60 小时。人们的时间有限,无法消受那么多的信息。

因此一本可读的书一定需要将信息进行整理,让读者在最短的时间里得到最多的、有用的信息。

最后,信息一定是有可娱性的。读书应该是一种享受,而不是一种痛苦。当一本书让人读来痛苦不堪,这本书就没人会读。写书的人应该同唱曲的一样是个娱乐者,他是个精神的娱乐者(intellectual entertainer)。是个娱乐者就应该把被娱者(读者)当作老板,让被娱者得到精神的享受,这里当然包括精神上的挑战,读起来是某种精神刺激(intellectual stimulation)。这个原则不光对娱乐性的小说是这样,对于专业书籍,包括管理类、经济类、甚至哲学类的书籍,都应该是适用的。

不能光是 education,也不能光是 entertainment,应该做到的是 edutainment。

——B&C

今天市面上的管理类、经济类、哲学类的书籍普遍缺乏可娱性。许多书以深奥的理论和晦涩的名词将读者拒之千里之外。其实,世界上许多道理都是非常简单,只是需要作者用平实的语言将之表达出来。许多人为了体现他知识的渊博,故意把一些非常简单的事情复杂化,让平常人听不懂。要知道苏格拉底曾经在农贸市场为市卒贩夫讲解世界的起源,生命的意义。

因此我们要写的这本书应该具备这三个条件,即有信息量,信息是处理过的,信息是可娱的。

这本书以 20 世纪末网络技术带来的冲击作为背景,讨论企业面对这种崭新的、跳跃性的、带来范式变化的网络技术时所面临的策略选择。我们通过细致的分析,解剖网络经济的特征,将之与传统经济比较。我们认为,虽然以信息为基础的网络经济在表象和作用上与传统经济存在着很大不同,但是阐释它们最根本的经济学和管理学原理是相通的,问题是如何活学活用基本的经济学和管理学原理,将之应用到企业利润策略的基本实践中去。

网络其实并不是 20 世纪末才出现的一种特殊现象。可以说自从有了人类就有了网络,我们所熟悉的部落群体网、宗教团体网、方言使用者群体网、同乡网、邮驿网、铁路网、公路网、航空网、输电网、金庸小说爱好者网等等,这些网有物理的,也有虚拟的。网络无时不在,无时不将我们罩在其间。20 世纪末互联网技术带来的网络只是这许许多多网当中的一张。因此,虽然我们是以 20 世纪末的网络现象作为背景,针对的是企业面对互联网技术所带来的挑战,其实我们所作的分析和解释也适用于各种物理的和虚拟的不同网络,我们所归纳得出的企业策略也同样可以应用到在其他各种不同网络体系里运作的企业。

我们在本书中进行的分析归纳并不是如鸵鸟那样,一头扎在了互联网络里,而是从互联网络里走了出来,站在一个不同的地方,将网络经济下企业的运作与传统经济下企业的运作进行比较。我们所讨论的企业非常广泛,它们不但包括直接参与互联网技术的企业,也有与互联网技术不是直接相关的高科技企业,甚至还包括一些传统经济里的企业。因此我们所归纳的企业竞争策略同样涵盖高科技信息企业和传统企业。因此本书不但适合高科技信息企业的管理人员,也同样适合传统行业里工作的人士。

在网络经济的泡沫吹得最大的时候,市场上出现了一大批关于电子商务和网络经济的书。与市面上许多书的最大区别是,我们这本书是在网络泡沫破灭后经过深思熟虑、进行了全面分析后才写的,它没有为了赶浪潮的急躁和轻浮,我们试图理性地运用最基本的经济学原理来剖析电子商务和网络经济。

在写作方式上,我们试图以一种崭新的面貌将本书呈现给读者。首先,我们试图用最简明易懂的方式将道理讲清楚,使用的经济学和管理学原理也都是最基本的,因此即使没有任何一点经济学和管理学基础的人也可以读得懂。

没有比简单更伟大的了;事实上,简单就是伟大。

(Nothing is more simple than greatness; indeed, to be simple is to be great.)



—Ralph Emerson(美国哲学家,1803—1882)

其次,我们使用大量的实践案例,让案例来说明问题。这些案例大部分来自美国的企业,这是可以理解的,因为美国是信息革命的先导者,用它的企业作为案例,对我国正在学习如何在网络经济里冲浪的企业可能会有一种借鉴的作用。

另外一个特点是我们书中使用大量的表格、数据和图象。这些图表有的直接用于佐证我们的观点,有的用于进一步提供相关信息。人们常说“一图胜千言”(A picture is worth thousand words),因此,使用大量的图象和表格,不但给读者带来寓教于乐的价值,带来视觉上的快感,使读者对于许多案例有更为感性的认识,而且更重要的是也节省了篇幅,以最紧凑、最有效的方式将问题讲清楚。

如同任何一本书都有致谢和谦虚一番这样的俗套,我们也无法不落俗套。我们首先要感谢所有听过我们讲演的朋友,没有这些朋友耐心的听讲,真挚的意见,以及激辩后的火花,是不可能有了这本书的。其次,我们要感谢那些组织安排这些讲座的企业和单位,他们使得我们有机会在过去的两年里往返于近百个城市,有时候是上午到达,下午演讲,晚上离开,让我们有机会与朋友们共享精神刺激的乐趣,这里我们要特别感谢西安扬森制药,广发证券有限公司,无锡小天鹅公司,上海证券交易所,上海浦东新区政府等单位的支持。我们还要特别感谢郑绍濂教授、尹一丁博士、王博庆博士、刘国恩博士、罗振迪先生、梁锦奎先生对本书提出的宝贵意见和其他帮助。我们还要感谢我们的太太们:郭婷冰女士和慈晓蓓女士,她们的理解使得我们能够以写书作借口逃避家庭的义务。

我们希望把本书的部分稿酬捐献给“希望工程”。



“He who can no longer pause to wonder and stand rapt in awe is as good as dead; his eyes are closed.”

—Albert Einstein

无思者如死者,因为他的
双眼其实已经闭上。

——爱因斯坦

B&C

于美国洛杉矶

目 录

代 序	1
第一章 网络经济的禅	1
跨越“井水思维”与“自来水思维”的认知鸿沟	1 /
网络经济的禅	4 /
第二章 网络经济:稍纵即逝的泡沫? 沸腾的浪花?	7
市场曾经这么疯狂	8 /
有上就有下	11 /
网络泡沫的破碎⇒网络时代的到来	13 /
历史似曾相识	16 /
网络技术的影响才刚刚开始	20 /
第三章 电子商务 123	26
网络经济的一个具体表现是电子商务	26 /
电子商务的定义	26 /
内部网和外部网	27 /
电子商务的具体模式	28 /
B2C 商业模式	30 /
电子商店/网上零售	31 /
电子竞标	34 /
电子商城	35 /
信息媒介	37 /
B2B 商业模式	38 /
电子采购——沃尔玛的电子采购系统	40 /
B2B 整合者	41 /
第四章 网络经济的外延性	46
商品的价值	47 /
网络的价值	51 /
跳过龙门的鲤鱼才能成龙	56 /
Beta 与 VHS 之战	63 /
网络的外延性	66 /
天下无不散的宴席,世上无永久的财主	72 /
策略提示	75 /
第五章 信息企业的策略	79

	大英百科全书 80 / 光盘电话簿 82 / 信息产品的成本 85 / 信息企业的策略 86 / 销售重复化 87 / 产品个性化 90 / 产品版本化 96 / 产品套牢化 103 / 产品标准化 108 / 产品产权化 113 /	
第六章	网络——跳跃式技术.....	121
	个人电脑和 DEC 124 / 电子邮件和传统邮局 127 / 折价零售店和传统零售百货店 129 / 在家医疗,地段医院和研究性大医院 132 / 还是小的美 137 / 如何面对跳跃性技术 141 / 苹果公司的掌上电脑——牛顿 145 /	
第七章	网络经济中的利润策略	148
	利润策略的变化 148 / 利润的密码:简易之易 152 / 商业范式,创新价值张力,利润的逻辑:变易之易 154 / 利润圈套路:不易之易 161 / 利润密码中的《孙子兵法》 194 /	
第八章	网络世界的新生事物.....	196
	网上竞标 196 / 支付方式 202 / 网上金融 208 / 网上炒股 211 / 网络银行 215 / Napster 220 / 网上政务 227 /	
第九章	结语:青山遮不住,毕竟东流去	231
	网络技术,核心能量技术,网络产业 232 / 新旧经济形态的消长已见雏形 239 / 未来的产业特征是什么? 240 /	
	参考书目	243

第一章 网络经济的禅

跨越“井水思维”与“自来水思维”的认知鸿沟

1948 年间,有两位苏北籍的国民党老兵随军撤退到台湾,并暂居于台北的民宅。从内地进入城市化水平较高的台湾,两位老兵遇到不少新鲜事。其中最让他们称奇的是台湾邻居家中墙上的“小井”竟能不断冒出汩汩的清泉。与苏北家乡的浊井相比,这墙上的“小井”真是喜煞人了。于是,这两位老兵向台湾邻居请教取水的方法。不知是方言的阻碍,还是情绪的不满,台湾邻居并没有向老兵细解连接自来水的方法。老兵就按照凿地打井的老方法在墙上钻洞插管引水。毫无疑问,打井的方法无法引来自来水。老兵恼羞成怒,挥水管将台湾邻居痛殴致死。《中国时报》的朋友在台北的清叶餐厅讲这个故事时还加注说此事才是“二·二八”事件的先导。

无论这段野史的政治后果如何,以“井水思维”看待处理“自来水现实”典型地反映了老兵对新环境的认知鸿沟。这样的认知鸿沟又岂止于两位国民党老兵?! 假若“井水思维”代表的是传统产业获取利润的策略;假若“自来水思维”代表的是网络经济中获取利润的策略,那么跨越“井水思维”与“自来水思维”的认知鸿沟就不仅仅是对两位国民党老兵的要求和挑战。它也正挑战着一群网络新兵们!

电子商务技术企业是稍现即逝的泡沫? 还是预示了一种新的网络经济的到来? 对新兴技术孩童般的痴迷和失望的市场回报交织在一起,形成自 2000 年 4 月以来普遍的商业情绪。这样一种因不确定

性而引起的怀疑、裹足不前成为进入网络经济的第一道认知的鸿沟。医治未来猜疑症的良药莫过于历史的比较。第二章的主旨就是开辟一条时空的隧道,让我们看到在其他技术兴起之时那些似曾相识的集体情绪和社会行为。

《周易》的“易”有三解:容易之易;变易之易;不易之易。容易之易说明的是凡事皆有理。不明其中简易的道理是因为对事物没有通透的掌握。一旦体察事物的基本要素及其变化的规则,道理则自明。电子商务技术从形式、内容到应用都十分有别于传统技术,以至于很多学者过高地估计了它的复杂性。第三章的目的就是要破除“电子商务复杂”的迷信,解放“网络创新设计”的思想。

和传统经济相比,如何正确评估企业价值是进入网络经济的第三道认知的鸿沟。传统经济中,企业的价值主要体现在其有形资产上;市场份额、销售量、年收入、产品的利润回报等构成评估企业价值的主要指标;所有指标的测试对象都是个体企业本身的生产与销售特点。突然有一天,美国五大会计事务所需要重新训练他们的会计师,改写它们的报税软件,设计新的企业评估公式,因为非此它们无法评估网络新贵企业的市值和税收。以雅虎、美国在线、亚马逊网上书店、伊贝拍卖为代表的网络企业没有我们熟悉的有形厂区、有形产品和有形销售过程。但短短五年内,在纽约证券交易所和纳斯达克上市的网络企业达 371 家,其市值高峰时达 1.3 兆亿美元,占美国股市总市值的 8%。但这些企业的绝大多数没有产生利润,只有负的现金流。理解这些新现象必须首先了解网络企业的价值从哪里来、到哪里去;了解为什么网络效应、边际生产成本趋零、网络市场临界点、供方规模经济、市场正反馈成为新的评估标准。通过对网络企业外在性的解析,第四章展示了网络企业的价值来源于企业的无形资产、取决于企业和客户之间互动的特征。企业的价值不再决定于它怎样生产的(生产有形产品的效率),而是决定于它怎样被消费的(无形的网络效应)。

网络经济最有别于传统生产的地方就在“信息产品生产和消费”

的特点上。经典的经济学原理多来自传统有形产品的生产和消费。当信息产品的生产与消费单独成为一股新兴的产业力量时,经典经济学必须修改它的重要概念和法则以适应新的实践。这种修改往往不是词句的变动,而是认知的调整。例如,信息产品的生产往往遵循“边际收益递增”的原则,此则刚好颠倒了经典经济学中“边际收益递减”的原则。怎样分析和看待“信息产品生产和消费”的新特点?经典经济学在网络经济中面临哪些需要修改的问题?第五章的主要任务就是回答这些问题。

另一道“井水思维”和“自来水思维”之间的鸿沟产生于对网络技术的革命性、摧毁性的认知不足。网络经济的起始点和支撑骨架是信息通讯技术、电子商务技术、半导体技术。这些技术的科学原理仍具有与传统技术一样的传承,但是在实践中却有一个重要的区别。传统技术一般遵循持续发展的轨迹,即随着技术的成熟,市场不断扩大,商业回报逐步提高。网络技术追寻的却是一条跳跃的发展道路,即当新技术出现时,随之而来的是一个完全不同的市场。例如,数据包技术出现后,美国电话电报公司(AT&T)的铜电缆通讯系统立即受到摧毁性的打击。这种跳跃性新技术可以完全取代传统的技术功能,制造新旧不连续的市场。第六章的重点就是阐述网络经济中跳跃性新技术和不连续性市场的特点与策略。

从传统经济到网络经济有一条不变的主题:追求利润。不过,虽然策略主题依旧,方法和实践却发生许多变化。首先,利润开始有质和量的区别。企业开始讲求优质、可持续的利润;放弃对利润纯粹的量的追求。其次,利润的策略显示了前所未有的重要性。利润策略的差别不仅决定利润的大小,而且决定企业的存亡。第七章说明为什么我们要改变对利润的认知态度和方法,并分析十八套在传统和网络经济中都被证明行之有效的利润策略。

颜回曾向路人感叹池水鱼无法像海洋鱼那样享受自由自在的乐趣。

路人反问道:“汝非池鱼,焉知池鱼不乐?”

颜回反诘曰：“汝非我，焉知吾不知池鱼无乐？”

是否我们必须成为鱼才能理解鱼的生活呢？这个认知的方法论的公案到了量子力学时代终有了结。量子理论指出，我们从来就无法百分之百地了解事物的本质或做真理与谬误的判断；我们永远只能获得对事物的可能性的知识。但是，只要方法得当，我们是可以获得对研究对象越来越准确的判断的。同样的道理，网络经济这条“鱼”仍处在不断成长变化之中。怎样才能获得对它越来越准确的判断呢？除了总结它已经显现出的特点外，案例分析是另外一种有效的认知方法。第八章就是集中分析网络经济中一些代表性的新生事物，以此获得前几章规律总结无法达到的认知效果。

我们认为网络经济的浪潮才刚刚兴起。电子商务技术对所有产业造成的冲击还须时日方能显现。但预测未来永远是危险的行为。为了避免读者的法律诉讼，同行的学术嘲讽，第九章提供了一个较为严肃的比较框架和指标，用与网络技术极相似的电力技术的发展历史来说明形成未来信息效用产业的可能性。

网络经济的禅

六祖惠能是个文盲，故问道者不能用文字的方式与师交流，而必须躬行面问。一日，北方某俗家弟子赴惠能居处——广东新会求道。

弟子行面师礼后便问：“禅之真意何在？”

大师以目视岭南山脉，以手指漕溪流水，问道：“汝识之否？”

弟子答应：“看山是山；看水是水。”

大师出示三指，曰：“三年后见。”

光阴似箭，日月穿梭。转眼三年修炼已过，弟子复返新会。

弟子行面师礼后又问：“禅之真意何在？”

大师以目视岭南山脉，以手指漕溪流水，问道：“汝识之否？”

弟子答应：“看山似山；看水似水。”

大师微含颔示称许,却仍出示三指,曰:“三年后见。”

光阴似箭,日月穿梭。转眼三年修炼又过,弟子复返新会。

弟子行面师礼后又问:“禅之真意何在?”

大师以目视岭南山脉,以手指漕溪流水,问道:“汝识之否?”

弟子答应:“看山不是山;看水不是水。”

大师抚掌微笑示称许,却仍又出示三指,曰:“三年后见。”

光阴似箭,日月穿梭。转眼三年修炼又过,弟子复返新会。

弟子行面师礼后又问:“禅之真意何在?”

大师以目视岭南山脉,以手指漕溪流水,问道:“汝识之否?”

弟子答应:“看山仍是山;看水仍是水。”

大师会心微笑,曰:“汝终得禅之真意”。

“看山是山;看水是水”:认知的初级阶段,认知能力只及事物的相,不及事物内在的理和数,满足于熟悉有形外表的分类。

“看山似山;看水似水”:认知的第二个阶段,透过外表,看到事物内在的属性特点,以属性而非外表的相分类。

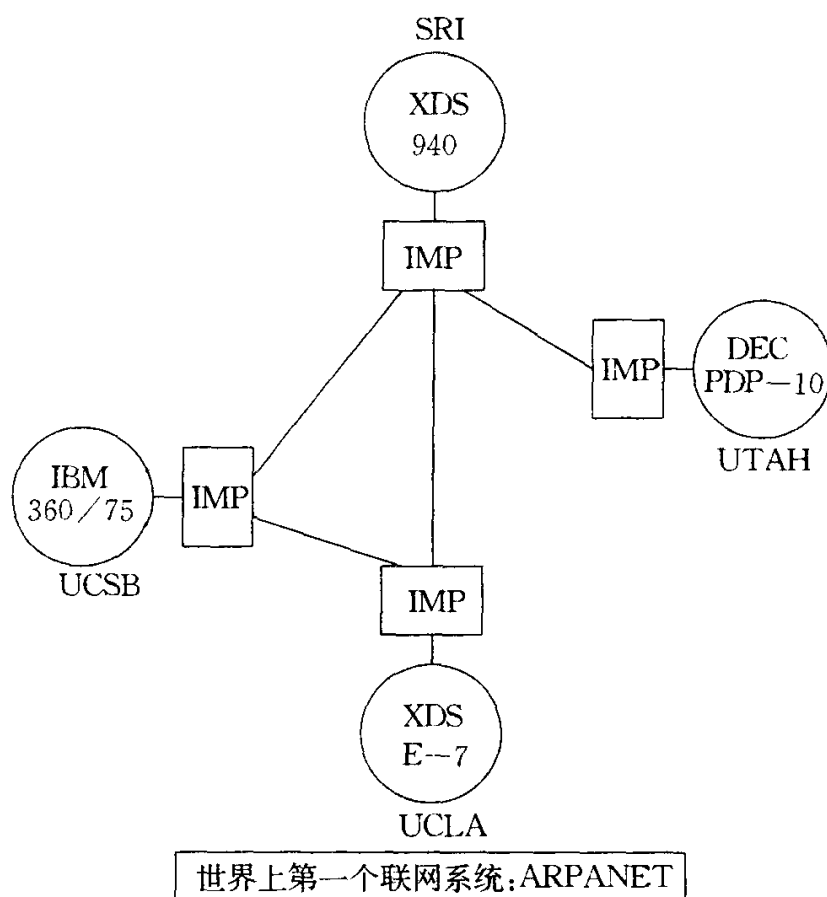
“看山不是山;看水不是水”:认知的第三个阶段,完全突破事物“相”的、“形式”的约束,直视事物的本质,看山,见到的是雄伟,看水,见到的是流畅。

“看山仍是山;看水仍是水”:智慧的、菩提的阶段,本来事物就没有外表和本质的区别;囿于人的生理和心理认知能力的特点,人只能本能地通过六种感官来认识世界;而六种感官的特点使人类必须将事物分为现象与本质,以方便理解。只有通晓事物的相、理、数之后,人们才会知道,其实事物都有简约的特征、不变的属性、变化的规律,即所谓“容易之易”、“不易之易”、“变易之易”。不过,每个人必须经过前三个阶段的学习、渐悟之后,通过机缘、顿悟方能进入智慧的、菩提的阶段。

我们把网络经济的诸多表象分章列举、分析,也是受认知能力和特点的局限。其实,那些真正进入智慧的、菩提阶段的网络大师们不

再对特征、属性、原则、框架、策略做什么机械的划分,也不再以什么现象与本质的分类指定经营策略。对已在自在田里耕耘的人而言,一切网络业务都是艺术活动。通过以下各章机械的分析,我们和读者一样,也在寻找顿悟的机缘。

第二章 网络经济：稍纵即逝的泡沫？ 沸腾的浪花？



美国加州大学洛杉矶分校(UCLA)的教授克莱因洛克接通与斯坦福研究所(SRI)同事的电话,并开始在键盘上敲入字母 L。

“有没有看见 **L**?”克莱因洛克教授问。