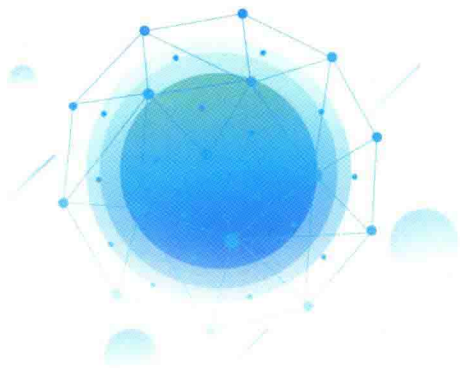


物联网时代唯一不变的是人性需求

预见未来商业


王祚彦◎著

THE
FUTURE
BUSINESS



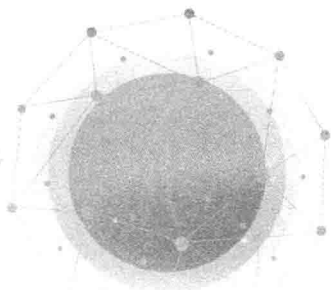
越是混乱时代，越要看清本质

读懂核心价值和商业模式
追随这些商业法则，财富就会追随你

 世界智慧 出版社

预见未来商业

王祚彦◎著



THE
FUTURE
BUSINESS

图书在版编目 (CIP) 数据

预见未来商业 / 王祚彦著. -- 北京: 世界知识出版社, 2018. 9

ISBN 978-7-5012-5846-8

I. ①预… II. ①王… III. ①商业模式—研究 IV. ①F71

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第211845号

书 名

预见未来商业

作 者

王祚彦

责任编辑
策 划

王瑞晴 蔡金娣
时间旅行者


出版发行
地址邮编
电 话

世界知识出版社
北京市东城区干面胡同51号(100010)
010-85112689(编辑部)
010-65265923(发行部) 010-85119023(邮购电话)

网 址
经 销
印 刷
开本印张
版次印次
标准书号
定 价

www.ishizhi.cn
新华书店
三河市华东印刷有限公司
710×1000毫米 1/16 16³/₄印张
2019年1月第1版 2019年2月第2次印刷
ISBN 978-7-5012-5846-8
42.80元

版权所有 侵权必究



比尔·盖茨如何成为世界首富

乔布斯的神技

如果这家公司倒了，全世界都会哭

诺基亚被击倒的秘密

挑战安卓的必杀技

超越诺贝尔贡献的“人造血小板”

让中医经络穴位有数据的黑科技

维护世界商业秩序的

AI-ISO

人类有史以来最伟大的事业

爱与慈悲

笑看世纪巨擘的风采核心
确立为了生命更好且有价值

王祚彦

爱与慈悲经济学 创建人

爱，一个都不错过

刘强文

与王祚彦先生一见如故。先生寥寥数语，看似云淡风轻中卷舒着无微至高，点滴间点破物事的本质，让我受益匪浅，收获颇丰。

拜读完《预见未来商业》后，更是被先生的大爱与慈悲折服，与其说为本书作序，倒不如说是一篇对爱与慈悲的体悟——

爱，让一切受益。爱，一个都不错过！

爱，包含一切。爱，一切爱一切！

爱是生活的本体，是生命的结晶，是人性的操守，是品，是德，是道，是行，是人生最伟大的奉献，是人类最真切的写照，是世界方圆共同拥有的自在，安然舒泰，可乐给予。

爱的本身不存在任何人为的性质。爱，只要存在爱的单元，人间则永世幸福快乐！

作为真正则四通八达。同道齐亦行也！

人类的文明历史绵延数千年，古老的东西不计其数。有些东西被否定了，取代了，然而一次次令我们震惊的却是古人为后人留下

的一座座智慧的高峰，其理论和思想不断地在今天得到印证，促使我们去研究，去探寻……而先生其人、其作亦是如此，如同宝藏。愿有缘之人亲近之，汲取之，采撷之。

为王祚彦先生《预见未来商业》序

何蔚萍

有的事情，我们需要把它放到更为广阔的时空背景上来认识，才可以看清楚它的真正价值及其易被忽略的深远意义。王祚彦先生新作《预见未来商业》就是如此。

我们回顾一下，人类文化发展史有过几次大的机会：第一次机会是古希腊，它的哲学、艺术、建筑的繁荣，使它成为欧洲文明的源头；第二次机会应该是中国的春秋战国时期，诸子百家的出现，确立了中华民族的文化格局和精神走向，使汉唐盛世成为世界文明的一个坐标；第三次是16世纪欧洲的文艺复兴，一大批的文化艺术巨匠的出现，奠定了欧洲今天在世界上的文化地位；第四次大机会是，20世纪40年代美国文化产业的兴起，我们看到，今天美国文化产品可以说是横行世界；第五次大机会现在到了中国，同样重要的机会现在给了我们文化界与企业界，而这一次崛起的标志是中华文化的复兴。基于物质文化遗产和非物质文化遗产保护、传承和发展，吸收西方文化的精髓，中国文化将以文化创意产业的形式再一

次影响世界。

这一次机会的节点，是自1840年鸦片战争、1895年甲午海战、1900年八国联军侵华、1937年日本侵华，中华民族积贫积弱，终在1949年击退列强，夺回国家主权，1978年开始改革开放，用35年时间完成工业化初期，解决了十三亿人民的温饱，培育了一亿以上的中产阶级，成为世界上第二大经济体。党的十八大，提出了文化强国战略，提出了“一带一路”的新构想。战略目标是要建立一个政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体，命运共同体和责任共同体。也就是说，中国推动的是构建一个包括欧亚大陆在内的世界各国互惠互利的利益、命运和责任共同体。在这样一个时间点上，之前物质匮乏的时代，不知在何时已经结束；所有超市不知何日开始，摆满了琳琅满目的货品；产能过剩这个词开始频繁地出现在各种会议上，而之前奋力拼搏的企业家们共同的感受是，生意越来越难做了。他们感受到了时局变化给他们企业发展带来的巨大压力。但要如何应对，才能渡过难关，并好好把握这属于中国的第五次重大机会，重新开创新的天地，熟悉于原先发展模式的他们，一时都有些茫然。

王祚彦先生就是在这样一个时间点上，集几年心血积累，推出了新作《预见未来商业》。他以一种更高、更广阔的胸怀，更犀利的视角，对许多世界知名企业的成功得失进行剖析，从中总结出几条极为重要的规律，从苹果、麦当劳、星巴克、迪士尼、美国棒球、获诺贝尔奖的经济学家等，揭示了成大商的第一要素是，一个

企业的产品要想真正成功，一定要附着核心价值，就是可以给客户带来独特体验的精神价值。如，苹果手机超值体验的时尚感；麦当劳给孩子明星体验的自豪感；星巴克给都市白领营造的归属感；迪士尼为孩子们创造童年快乐的幸福感；美国棒球的成功是唤醒街区民众的共同激情；获诺贝尔奖的经济学家则是以悲悯情怀关注弱小群体给他们以信任感而创造了金融史上的一个奇迹。为什么产品的核心价值观变得如此重要？是因为人们对于物质的需求是有限的，而对于精神的需求是无限的。在物质短缺时代过去，面对无数种同质，可供挑选的商品，人们希望挑选更精美、更温情、更有故事、更能打动人的产品。这就是具有文化认同感、有核心价值的产品。他总结的第二点，是一个具有核心价值的好产品还需要一个好的商业模式才能赢得更广泛的受众和获得最佳商业效益。作者从比尔·盖茨、苹果、谷歌、无毒电脑、支付宝等案例，揭示构筑那些好的，让人痴迷的商业模式并非全靠运气，而是有一定规律，有迹可循的。关键是，要把握到那些重要的，必不可少的元素。最后，作者归结，真正美好的商业未来，属于那种胸怀天下，具有大格局又同时具有商业头脑的大商。真正成功的大商是把目标定位在可以为人类做多大贡献这样一个目标上的人。

本书放眼全球，纵横捭阖，观点精彩独到，分析犀利深刻，佐证翔实生动。读来常常让人不禁拍案击节。相信今后众多的读者会有我今日之同感。而对那些一时都有些茫然的企业家或会如偶遇知音，更有醍醐灌顶之感，只叹相见恨晚了。

态度决定高度，预见未来商业

黄照寰博士

三年前，一个偶然的的机会，我和本书的作者王祚彦兄以及赵天佑兄在谈话过程中，产生了本书中“地球人的频道”之概念。如今王兄出版了这本关于价值、模式、布局和使命，深具意义的书，我非常荣幸能够为此书作序。

书中前两部分谈到企业和产品的核心价值，以及使他们成功的商业模式，探索顶尖公司如何洞悉自己的核心价值，进而布建创新的商业模式，成就了百年霸业，屹立不摇。麦当劳、星巴克、迪士尼、美国职棒、红牛、吉列（剃须刀）、科罗娜、诺贝尔、妈祖、慈济这些我们日常生活中常见的品牌，之所以能持续多年，是因为他们都发现了或创造了产品的核心价值，进而超越，把产品变成生活形态（Style）或信仰。

关于商业布局，王兄提到的苹果、谷歌和微软都让我倍感亲切。我住在加州硅谷（Silicon Valley）的山景城（Mountain View）二十多年，出门右转，走路就可以到谷歌，开车往西南就是苹果，

往北一点就是微软的分公司，往东是雅虎，往南是英特尔，可以说出门就见硅谷历史。可是生活在其中，反而习以为常，不会仔细去思考和分析，这本书让我透彻了解他们成功的原因。华人世界能够出现这种公司吗？还要多久我们才会脱离只是制造产品和帮人代工呢？

本书最特别之处在于，它不止分析成功和失败的企业及产品，它更让我们开始思考：面对新的产品要如何找出最适合的商业模式。这些新产品涉及新能源、新医疗。他们的共同点是：救人类、救地球。商业模式一定各有差异，因为其核心价值都不同。但是如果成功，都能深远影响人类和地球。

近年来，企业越来越注重企业社会责任（CSR-Corporate Social Responsibility）。2015年我也曾赴中国介绍卡罗尔CSR金字塔——这是由从事CSR四十余年荣获终身成就奖的卡罗尔（Dr. Archie B. Carroll）教授倡举的。其中许多企业是真心觉醒，也有些是只是为了做好公共关系来加强品牌价值。无论如何，CSR已是显学，新的组织形态也如雨后春笋，譬如社会企业（Social Enterprise）、社会创业（Social Entrepreneurship），以及B型公司（Benefit corporation or B-corp），这些公司的出发点都是社会使命优先，盈利其次。然而一个不赚钱的公司没有存在的必要，这些社会企业不讲求盈利，营运起来反而绑手绑脚，施展不开。就连比尔·盖茨当初也认为一边考虑盈利一边经营慈善事业是很矛盾的一件事，因此退休以后才从事慈善。

2015年，脸书（Facebook）创始人扎克伯格的“裸捐”震撼全球。当时他31岁，将99%的持有脸书股份捐给公益事业，价值450亿美元。年纪之轻、金额之巨都创下世界纪录。通常富人在生命尾声才会放弃财富，而这位新生代的科技新贵如此年轻就开始从事慈善事业。

上述两个例子都是把慈善作为一种企业来经营，亲力亲为，追求效益。这和王兄在书中提出的“大商概念”不谋而合，然而王兄提出的大商格局和大商胸怀又更高一层，强调：为天地立心，为生民立命，为往圣继绝学，为万世开太平。与当今其他慈善事业的概念相比，大商的格局和胸怀更有高度，因为考虑到天地间的万民，同时又是继往开来。

综合来说，这是一本深具意义，剖析价值、模式、布局和使命的书。

如果看完了有什么想法，我送各位书中的一句话：有使命，就去做吧！

生命的价值

赛特集团董事长 马成章

当今世界风云变幻，商人们为美联储是否加息而心惊肉跳，政客们为竞选“总统”而无所不用其极，巨富可能一夜赤贫而轻生跳楼，明星可能突然身败名裂而退出江湖，但有一些小人物，为了使命，在默默地种树（贾达沃·帕仰），在静静地教书（孔子），在为海上渔民点燃一只灯塔（妈祖林默娘），在炸塌的房子里提炼出了炸药（诺贝尔），在无数的失败中给人们带来光明（爱迪生），他们用生命谱写了永恒的价值，赢得了人们永远的怀念。

本书从一个个成功企业的案例中揭示了商业成功的秘密，发现成功企业背后的商业模式和商业价值，更以作者自身经历及投资经验，给了一大批在商海中挣扎的企业家们深刻的启示，为寻找和探索一条成功之路指明了方向。

笔者和大多数同年代企业家一样，经历过食不饱腹的60年代、动荡的“文革”时期、“摸着石头过河”的改革开放初期、“敢吃螃蟹”的下海经商潮、没日没夜的生产加班期，等等。他们当初可

能只是为了摆脱贫困，为了改善生活，而走上办企业这条路，可能并没有什么高尚的理想和远大的抱负，而是正巧赶上中国改革开放飞速发展的30年，由白手起家，成了一名企业家。中国也从一个贫穷落后的大国，成为世界经济强国，鳞次栉比的摩天大楼、风驰电掣的高速列车成了富强和发达的象征。

因业务发展的需要，笔者从亚洲到美洲，从欧洲到非洲，发现不同的地域、不同的民族、不同的习俗文化、不同的经济状况，普遍生意难做。那么，如何才能抓住合适的商机？现在商品过剩，需要如何转型？经济结构不合理，是否需要重新布局？什么是合适的商业模式？如何实现企业价值和人生价值？

王祚彦先生的《预见未来商业》正适时为笔者和同年代企业家们指明了方向。

我们已从PC时代、局域网时代、万维网时代，走向了物联网云技术时代。OTT技术透过云服务可以通过赛特机顶盒进入全球顶端；赛特互联网基地，可以为全球终端提供物联互联技术合作；赛特文化创意产业中心可以以“地球人频道”为媒介，为世界各族人民之间的文化交融提供技术支持和服务；华为、中兴的光纤技术可以构建信息高速公路；北斗卫星和5G技术可以让赛特技术与全球终端无缝链接。人与人之间的联系和沟通成为如此便捷、方便而成本低廉。

透过“地球人频道”人民产生相互的了解和交流，透过物联网技术实现万物互联和自动化控制，中国30年从落后到富强的成功经

验，不仅可以帮助改善东南亚及非洲的贫困和落后，更可以消除文化隔阂和误解，达成世界大同的理想境界，也让企业和企业家实现企业价值和人生价值。

这就是《预见未来商业》带给赛特公司的启示，也是成就大商、决胜未来的经典之作！

自序

世界霸主，一夕崩溃

很多人问，也有很多人提出说明，诺基亚（NOKIA）是怎么崩盘的？

拥有全世界顶尖精英的诺基亚，怎么会没有料到，自己的公司即将走向灭亡？一句集团员工天天奉为圭臬的法条“科技始终来自人性（Human technology）”最终也因发展的科技抛弃了人性，而导致走向灭亡，我们不禁要问——怎么会这样？

MP3 的问世，拯救了苹果

当世界第一个音乐播放器 MP3 播放器发明后，立即颠覆了当时的音乐世界，它取代了已经萧条的黑胶唱片及光盘等，也让所有与音乐有关的播放碟、唱片等，一步步走向衰亡。音乐产业重

新洗牌，这也印证了“人性”的巨大力量，可是为何发明 MP3的 MPMAN公司，自身发展平平，却拯救了苹果（Apple）？

数码相机是柯达（Kodak）发明的

发明全世界第一台数码相机的，就是称霸相机、电影胶片等领域的伊士曼·柯达公司的工程师斯蒂夫·沙森，可是何以这个超过130年的公司，会被自己发明的数码相机等技术击倒，终结了在相机、胶片领域的霸主地位，还沦落到申请破产的下场呢？

在瞬息万变的商业竞争下，虽然没有永远的赢家，但是落败或暂时被击退的公司，有无再次引领风骚的可能呢？答案当然是肯定的。像被击垮甚至是几乎破产的苹果计算机、华特·迪士尼等公司，都是在逆境中反败为胜。又是什么因素让这些公司可以反败为胜，抑或是让一个新生的公司，得以成为号令天下的霸主呢？

探索这些领袖群伦的公司，是如何洞悉自身产品、公司的“核心价值”，进而布建适合且又创新的“商业模式”，成就号令天下的霸业。而那些无法持续掌握产品、公司的“核心价值”，又遑论会有创新、适当的“商业模式”的公司，就难免走向破败的命运。

许多有创新技术、超凡产品的公司，因为对自身技术、产品、公司的“核心价值”认知不精确，而布建了不适当的“商业模式”；或者甚至对于“商业模式”的认知、了解等，都还停留在传统的思维、逻辑、观念、经验里，不但可惜了技术，更可惜了产品的贡献度、影响力，当然也限制了公司的发展、布局、规模、成就