

非摩擦经济

THE FRICTION-FREE
ECONOMY

——网络时代的
经济模式

[美] T.G. 勒维斯 著

卞正东 王宇

王志娟 陆国君 译

江苏人民出版社

非摩擦经济

TION-FREE

网络时代的 经济模式

[美] T.G. 勒维斯 著

卞正东 王宇

王志娟 陆国君 译

江苏人民出版社

目 录

第一章 生活在因特网时代

- 他人之财 1
- 什么是非摩擦经济 2
- 非摩擦经济无所不在 3
- 虚拟的世界 4
- 对高科技的崇拜 6
- 非凯恩斯经济学 9
- 与古典经济学相悖的经济学 10
- 递增收益 13
- 正反馈 13
- “剃须刀和刀片”原理 14
- 学习 15
- 因特网时 16
- 终端速度 18
- 数字化集团 19
- 反经济学 20
- 达维多定律 21

网络世界的同类相残	23
商品价格战	24
高价咖啡豆	25
创立产品品牌	26
个人市场	28
特定化	29
“坦克指挥官”	30
廉价啤酒	31
虚拟社区	33
创立产品品牌和确立社区意识	36
生活在因特网时	37

第二章 主流化亨利·福特的私人汽车

生命的意义	40
这都是电脑软件引起的	42
第一辆 PC(小汽车)	44
推陈出新	45
主流化的发明	47
主流化与中断	48
非摩擦经济不喜欢垄断	50
学习等同于主流化	51
规模经济学	52
价格学习曲线	54
技术学习曲线	56
性能学习曲线	57
第二个 PC	58
锁定	59

市场饱和 62

主流化原则 64

正反馈和主流化 65

主宰市场 66

第三章 在网络世界竞争的武士们

武藏——一个了不起的武士 69

商业大战 69

了不起的发明家 70

新兰切斯特策略 71

记分 71

获取 41.7% 的市场份额的胜利者 73

竞争者需要拥有 26% 的市场份额 74

三次喊叫 75

削减市场份额与大幅度削减市场份额的差异 76

个人电脑销售战——谁是胜利者? 77

玩游戏：新兰切斯特式游戏 77

马其诺防线 81

渗透法 82

向前发展 84

结束竞争游戏 85

特拉法尔策略 86

瞄准目标 89

平方法则 90

兼并与收购 91

胜利者和失败者 93

网络世界的武士 95

第四章 挖掘非摩擦经济的潜力

- 不够格的“吉卜赛”人 98
- 当然要学巴黎证券交易所那样 100
- 1996 年股市短时景气 102
- “混乱理论”简说 103
- 以“混乱”为赌注 105
- 特别的调节机制以及均衡点 106
- “反弹”理论 108
- 与凯恩斯时代告别 109
- 波动理论 110
- 主流化的迷雾 113
- “小圆饼”何以破碎? 116
- 致富良方 117
- 反经济学 119
- 被遗弃在废物场的“狗” 121
- 时间的价值 122
- 缩短“倍时” 122
- 消失中的物质世界 124
- 市场份额的价值 125
- 潜能的价值 126
- 为产业化而战 128
- 在非摩擦经济下挖掘潜力 129
- 攀登成功的阶梯 131
- 非摩擦经济时代的市场营销 131

第五章 如何在网络世界轻松赚钱

- 欢迎加入“时尚俱乐部” 135

网络世界的广告牌	136
比埃尔维斯更具影响力	138
网络世界将产品细分成数个产品单位	139
实现市场空间一体化	140
完全适合于非摩擦经济的网络世界	141
网迷们需要什么?	142
入网	143
广告	144
增殖计划	146
建立多元生产渠道	147
网络世界的价值链	148
价值链的一体化	149
个人电脑业的分化	150
产品分化的普遍性	150
联手合作	153
5000 万个频道	155
充分利用价值链的每个环节	155
牢牢抓住电视迷	156
真正的快餐	157
“推销员之死”	158
要么增殖要么死亡	159
虚拟商厦采取直销方式	161
电子批发店	162
废物一堆	163
足不出户,逛遍全球	165
小额现金	166

- 智能卡 167
- 金融王国 168
- 处在同一起跑线 169
- 网络世界的交易 170
- 智能卡银行 171
- 网络世界的电子易货交易 171
- 对电子货币卡收费 172
- 虚拟钱包——接收虚拟硬币的软件 173
- 聪明的交易 174
- 谁会去购买 175
- 超越富裕消费层,瞄准更广阔的消费者空间 177

第六章 开发个人市场

- 烧人 182
- 沙漠中的软件工程师 183
- 人与科技 183
- PICN 因素 185
- 部落里的科技巫医 186
- 仪式成了一种人们为之痴迷的活动 187
- 到阿塔斯卡德去购买巧克力 188
- 确立目标 190
- 失眠者之家 191
- 部落价值乘数 192
- 弱者的策略 193
- 强者的弱点 194
- 大爪子的小狗 195
- 灵活制造 197

这些家伙都是些厉害角色 198

订做的报纸 199

订做印钞机 201

网络世界中的社区 201

网络世界里的部落 202

群居本能 203

蜂拥而至的庆祝 204

一位坚强的母亲 205

平台狂热分子 207

经常惠顾的客户 209

“食狮”策略 211

相同的人 212

数据仓库 213

适应性反应 213

单击广告 216

你眼前的网络世界 217

多频通信 218

推式信息模式 220

虚拟葡萄园 221

消费心态 223

个性移植 226

第七章 怎样打败一个巨人

上帝之声 229

激进之前是别致 230

低谷期 232

更少的食物,更多的牙齿 233

- TEK 更少,HP 更多 235
- 无情力量的竞争 235
- 两个公司的故事 237
- 负面学习 238
- Zip 驱动器带来的辉煌 239
- 势力竞争 241
- 坐比尔先生的车 242
- 狗食 244
- 新生 PC 的侵略 246
- 渗透策略 247
- Wintel 汽车—石油联合国 248
- 硬件垄断 249
- 软件垄断 250
- Java 小组的联合 251
- 单纯竞争 255
- 资本主义讨厌真空 255
- 微软公司的阿喀琉斯脚跟 256
- 勇者 257
- 奥勒姆的海报男孩 259
- 整头牛 261
- 软件业的威尔·萨顿 264
- 敌人的敌人是朋友 266

第八章 在非摩擦经济时代求生存、图兴旺

- 喝“百事可乐”,得“微软”软件 269
- 公司逗趣者 271
- 未来的冲击 273

下一桩大事	274
技术衰竭	275
世界上最大的机器	278
驾车驰骋	279
9.95 美元的色拉枪	280
虚拟空间	282
《玩具总动员》	284
网络世界的“生产—消费者”	286
成几何级数增长的市场营销	286
“接口”即为产品	288
买不到的“爱”	290
零亿元企业	291
链群	292
变革	293

译后记

第一章 生活在因特网时代^①

他人之财

1995年8月8日清晨5点30分,我从睡梦中醒来,边打开37频道收看CNBC电视台的早间商务新闻,边把浓浓的奶油倒入一大碗的Cap'n Crunch牌麦片粥里。我从早间新闻中预测到:这天我确实该品尝这香喷喷的奶油,因为我马上就要交大财运了。6点30分时,我已在跟我的股票经纪人查尔斯·施瓦布通电话了,我打算当天设法买进一些网景通讯公司(Netscape)的股票。那天网景股有望在收盘时涨到每股28美元,于是近4000万股的网景股一下子被抢购一空,就像一个在大西洋城^②那宽阔的木板人行道上打劫的亡命之徒一样转眼之间就没了踪影。而此时由于我在电话中的报价已远远跟不上看涨的行情,因而一直未能成交。那天股市收盘时,网景股已升值到每股71美元,我和其他许许多多原打算买进网景股而一直未买成的股民们乱作一团,哀叹自己财运不佳。几星期后,网景股已猛涨至每股170美元,这下可把我们投资俱乐部里的那帮老太太一个个惊得呆若木鸡了。我原打算以每股40美元的价格买进该股的计划也随之化为泡影。

据估计,成立才16个月的网景通讯公司(简称网景公司)

的销售额只有 1200 万美元,仅比一名微软公司工程师的零花钱稍多一些,但该公司转眼之间已拥有价值 28 亿美元——这可是在以“亿”作计量单位了!

《交互周刊》杂志评论说:“……股市已为自己创造了一个虚拟现实的模式。”我猜想像我这样想在股市萧条期介入的投资者一定是被股市报价表所欺骗了,要不就是网景公司的忠实股民们已经使华尔街的金融界确信:硅谷^③里的某家名不见经传的小公司正在迅速崛起,将成为第二个微软公司(Microsoft)。我所目睹的这一切实际上就是正在运行中的非摩擦经济。

什么是非摩擦经济?

一个蝇卵大的小公司能动摇微软公司在电脑软件产业中的霸主地位吗?不过这至少可以说是一个很有趣的观点。如今微软公司和英特尔公司只要点点鼠标就能影响全世界,为什么人们在这种时候还会倾其所有,把宝都押在 101 公路旁的这个小公司上呢?网景股的价值为什么会这么高呢?这一切问题的答案都归因于非摩擦经济的存在。

网景公司并不是非摩擦经济存在的第一迹象,但它是非摩擦经济风行一时的代表,是它使人们意识到了非摩擦经济的存在。属于非古典经济学的非摩擦经济,既非凯恩斯^④主义,又非牛顿学说,但它是如何促使由市场驾驭的现代企业一举成功的呢?网景公司一夜之间出色地跃上《华尔街日报》的头版头条,这一事实也许可以看作是一个最为生动的回答。

为什么说非摩擦经济是非凯恩斯主义的？答案是：它不遵循供需平衡的古典经济学规律；为什么说它是非牛顿学说呢？因为一旦升上去了就不会再下来。牛顿的力学理论并不能解释这种现象，只能用“数理混乱”(mathematical chaos)这一经济学理论才能解释。这种新型的经济学理论推翻了后工业时期的效率理论、边际收益递减理论以及成本效率理论。简而言之，这种新经济学理论甚至使经济学家们也目瞪口呆，不知所措。

问题的关键是，这种非摩擦经济似乎的确在起作用。它在 20 世纪 80 年代创造出了数以百计的诸如微软、英特尔等成功的高科技公司。在 20 世纪 90 年代，它又创造出了日本的诸如世嘉(Seга)、乐声(Nintendo)、索尼(Sony)等电视游戏^⑤产业巨头。在 20 世纪 90 年代，非摩擦经济在人们的不知不觉中运行着，是它导致了网络世界^⑥的迅速兴起、电子产业的迅猛发展和网上信息的广为传播。现在，非摩擦经济正在迅速成为一只无形的手，将在下个世纪中推动着千万个产业的发展。

非摩擦经济无所不在

非摩擦经济不仅仅局限于软件产业，同时也适用于硬件公司和服务性公司，甚至还适用于政府部门。法国建立了一个微型电信网(Minitel)^⑦，使用的是非摩擦经济学的一种有限形式。微型电信网是法国给每个家庭提供的类似于环球网^⑧信息的首家国内“互联网”系统。它通过赠送其电信设备而赢得了一千五百多万用户。它依靠法国政府的资助，从而

使其网络终端赢得了用户的广泛接受,其被接受速度要比采用社会主义形式的网景公司来得快。这种为了赢得市场最大份额而赠送第一代产品的做法被称之为主流化(mainstreaming)。微型电信网在法国的主流地位就如同电话在美国的地位。

主流化只是非摩擦经济的原则之一。除此之外,还有许多其他原则。为了获得巨大成功,每个公司最终必须运用这些非摩擦经济的原则。诸如英特尔、Bay Networks、世嘉、索尼、乐声和 Matsushita 之类的硬件公司,它们对这些原则深谙其道。而诸如微软(Microsoft)、网景、Adobe、Macromedia、SpyGlass、Cybercash 和 Marimba 等软件公司则彻底地贯彻了这些原则。也许更令人惊奇的是,服务业也正在积极采用这些策略,以便在银行、金融、咨询和法律等行业起领导作用。

虚拟的世界

非摩擦经济的基本规律其实很简单——你占领的市场份额越大,你获利就越多,也就是说,富者越富。让我们来考察一下两个在网络业互相竞争的联机服务供应商的收入情况(如图 1-1 所示)。CompuServe^⑨公司开始时遥遥领先,但是 American Online^⑩(AOL)由于采用了主流化策略,在 1995 年迅速赶超了 CompuServe 公司。AOL 公司通过赠送数百万份 PC 机桌面软件,闪电般地占领了市场。如果你与电脑产业有一丝联系,比如说拥有一台电脑,或是订阅了一份电脑杂志,或是有位远亲是 AOL 公司的用户,那么该公司就会设法搞到你的地址,将内装有该公司免费软件的盘片寄送到你家里。

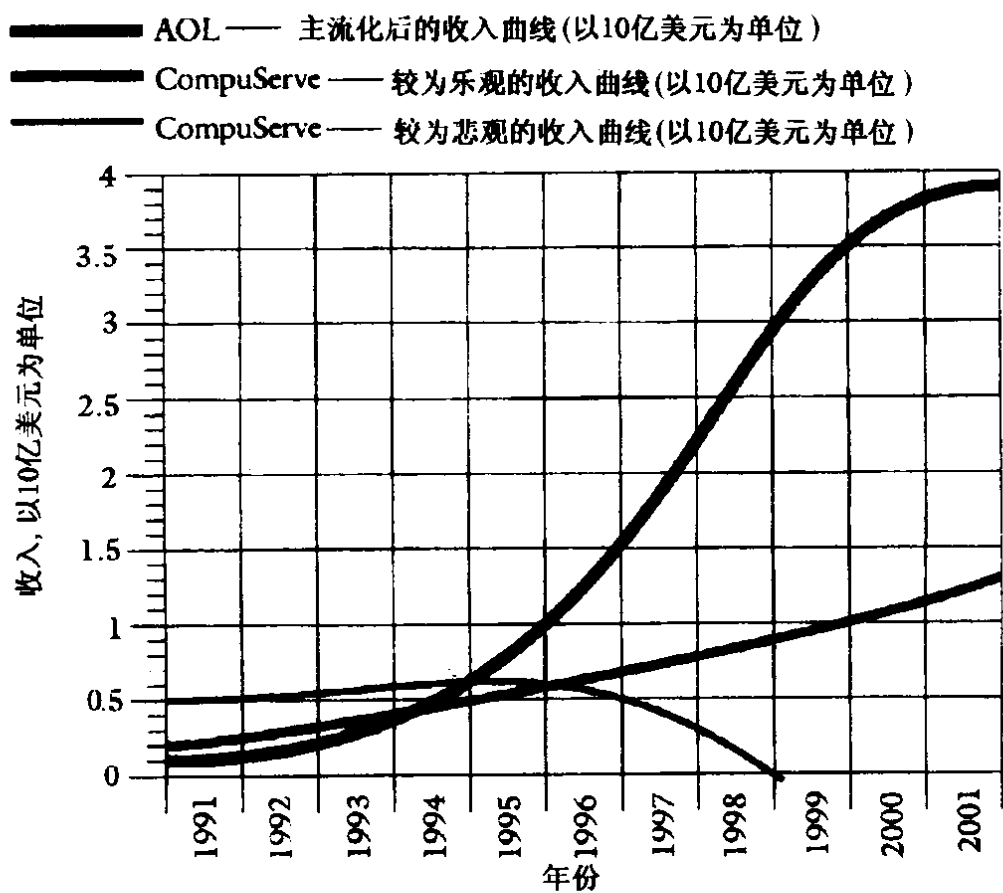


图 1-1 联机服务业中的主流化和非主流化

AOL 公司和 CompuServe 公司分别是两种情况的典型代表。AOL 公司经过主流化,而 CompuServe 公司未经过主流化。

AOL 公司因其高额的营销费用及以牺牲他人为代价才成功地占有市场而广遭指责,但该公司财源滚滚,其大名早已家喻户晓。

AOL 公司的 S 形收入曲线体现了主流化了的公司或产品的特征。无论在什么样的市场中,只要采用了主流化策略,这种现象就会一再出现。

为了取得 AOL 公司那样的成功,各种产业都须理解非摩擦经济的首要原则:非摩擦经济(大部分情况下)就是没有摩

擦。也就是说,生产、销售和售后服务等费用要比在传统经济模式下低得多,成本的降低使情况大为改观。让我们再来考察一下 AOL 公司的例子。它通过广泛向用户赠送一个叫做浏览器的软件而击败了 CompuServe 公司。在 1995 年间, AOL 公司给每一种电脑杂志的订户都随刊赠送了一份内装有该公司浏览器软件的盘片。AOL 公司为了赢得用户,在每个用户身上的花费达 93 美元,可谓是花了代价的,但是它的市场占有份额的增长也是令人震惊的。AOL 公司的客户剧增,而 CompuServe 公司却步履维艰。

说简单点,非摩擦经济可被看作是一种没有摩擦的资本主义,这恰恰体现了它是非牛顿学说的。非摩擦资本主义假定无生产和销售成本、无竞争对手和可以获得的无限资源。联合技术公司(Alliance Technology Ventures)的斯蒂芬·弗莱明认为,非摩擦经济有“无限的储存空间,无边际成本”。这种观点固然有其局限性,但正是这一原理使网景公司在 1995 年迅速发展了起来。

也许非摩擦经济太理想化了,但是在许多方面,它在软件时代是极其理想的。在这个时代,信息产业盛行,信息高速公路无所不至。对于华尔街的金融界来说,软件标准要比价格利润比率(P/E ratios)更有意义。在某种意义上,这种新型的经济模式就如同一个虚拟的世界——在这种经济模式下,只要产品低成本制造、售价低廉,就会赢得用户。

对高科技的崇拜

从根本上说,无限的储存空间和无边际成本推翻了供需