

FreeEconomics

[韩] 罗俊皓◎著 金香兰◎译

免费经济时代正在来临!



透视**免费经济**的本质，迎接**未来经济**的新模式!

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

免费经济学

FreeEconomics

[韩] 罗俊皓◎著 金香兰◎译

中国铁道出版社

CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

北京市版权局著作权合同登记 图字:01—2010—5842

图书在版编目(CIP)数据

免费经济学/(韩)罗俊皓著;金香兰译. —北京:
中国铁道出版社,2012.6

书名原文:Free Economics; A New Paradigm of
Economy

ISBN 978-7-113-14388-6

I. ①免… II. ①罗… ②金… III. ①经济模式
IV. ①F014.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 062113 号

공짜경제학 © 2009 by Junho Na

All rights reserved

Translation rights arranged by ONE&ONE BOOKS

through Shinwon Agency Co., Korea

Simplified Chinese Translation Copyright © 2012 by China Railway Publishing House

书 名:免费经济学

作 者:[韩] 罗俊皓 著

译 者:金香兰 译

责任编辑:张艳霞 郑媛媛 电话:010-51873179

编辑助理:胡娟娟

封面设计:王 岩

责任印制:赵星辰

出版发行:中国铁道出版社(100054,北京市西城区右安门西街8号)

网 址:<http://www.tdpress.com>

印 刷:三河市华丰印刷厂

版 次:2012年6月第1版 2012年6月第1次印刷

开 本:700 mm×1 000 mm 1/16 印张:16 字数:240 千

书 号:ISBN 978-7-113-14388-6

定 价:36.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社读者服务部调换。

前言

2009年6月1日,在日本东京的银座出现了数千人排队的奇特现象。原来,法国珠宝品牌梦宝星(Mauboussin)在银座新开的直营店要免费派送钻石。这些人就是闻讯而来的。

免费送钻石,这是真的吗?在欧洲,梦宝星是和蒂芙妮(Tiffany)、宝格丽(Bvlgari)等并列的五大珠宝品牌之一。然而在亚洲,人们还不太熟悉这个品牌。梦宝星为了提高品牌宣传效果,决定在银座店免费派发5 000枚0.1克拉的锆石仿钻。

这次免费派送活动显然大获成功。直营店开张前就已经有数千人蜂拥而至,媒体也大肆报道。“位于银座的大方的珠宝店梦宝星”如钻石一般给日本民众留下了深刻的印象。行走在银座街头的行人至今都会在梦宝星门店前停下脚步问同伴:“这里就是免费派送钻石的那家店吧?”

俗话说:“天下没有免费的午餐。”这也是经济学家米尔顿·弗里德曼(Milton Friedman)常说的一句话。这句话的原意是“想要获得任何一种东西,都要付出某一种形式的代价”。这句话是用来警告那些希望一夜暴富或心存侥幸的人的。

那么,世上真的就没有免费的午餐吗?

那可不一定。在现实生活中,我们很容易就碰到各种各样又数不胜数的免费午餐,小到互联网服务、免费电影票、手机,大到钻石。那么,我们不禁要问,为什么会有如此多的免费商品呢?免费提供商品的企业,难道不会受到损失吗?企业又是如何通过提供免费商品创造收益的呢?

我想任何人都会有这样的疑问。本书就是从企业管理的层面上系统地解答这些疑问,集中讲述这个既是社会发展趋势,又是创新型经济的商业模式——免费经济。具体来说,免费经济就是指商品通过免费的形式来创造收益的商业模式。

我们再回到梦宝星的案例。他们免费派送钻石的目的是什么?最主要还是为了进行品牌宣传。据调查,在日本要想通过媒体达到这样的品牌宣传效果,市场推广费至少需要3亿日元。而这次活动所用的钻石价格为每颗5000日元,包括附加费用,梦宝星总共花费了大约3000万日元。这等于说花费了1/10的钱就达到了预期的广告效果。

而且,梦宝星还用这种免费市场营销手段获得了5000名潜在客户。事实上,拿着一个锆石仿钻是没有多大用处的。只有将锆石制作成戒指、项链,才能发挥其真正的价值。梦宝星在派送钻石的时候宣布,如果需要加工这些钻石,会提供特别优惠的价格,如镶嵌到戒指上只收5万日元,镶嵌到项链坠上只收7万日元。实际上,当时免费拿到钻石的330人当中,大约15%的人当场要求把钻石镶到戒指或项链上。其余的人大部分也会在将来纪念日的时候再去梦宝星用拿到的钻石制作成戒指或项链。因此,这绝不是亏本生意。

像这样通过免费提供商品和服务来创造收益的商业模式就是一种免费经济商业模式。在本书的第一部分,我们会详细地介绍免费经济商业模式的概念、本质和原理。读者将会了解到免费经济的本质是收益的根本性转移,免费经济模式的设计原理在于提供商品和创造收益这两个过程的分离。

在第一部分,我们还会分析那些鲜活的活跃在大家都熟悉的音乐或通信产业中的免费经济的案例。接着,我们再通过这些传统产业和新兴产业的免费经济案例来说明免费经济可以超越互联网和媒体产业出现在所有的产业中。

免费经济的出现形式可谓五花八门。在第二部分,我们把免费经济模式分成了4大类12小类,同时还举出了世界各地异彩纷呈的经典案例。通过“业务重定义型、赞助者型、价值转移型、共享促进型”这4个大类,读

者将会更加系统地了解免费经济多姿多彩的一面。并且,读者通过 12 个小类会了解到看似相似的免费经济模式实际上也会具有各不相同的商业逻辑和独特的收益创造机制。通过这些介绍,企业的经营者将会得到运用免费经济原理的各种启发。

在第三部分,我们会分析未来容易出现免费经济的产业应具备的条件。能够出现免费经济的产业出乎意料地多。还要考察免费经济作为一个商业模式是否可以持续发展。在这里会通过“好的、坏的、傻的、恶的”免费经济的 4 大分类来了解只有让企业和消费者都受益的“好的免费经济”才可持续发展。并且将用 5 个重点来讲述怎样在实际的业务中体现出免费经济的原理。仅仅理解丰富多彩的案例是不够的,只有考虑到实际的国情和产业的脉络、企业的力量,再进行额外的重组和改造,才能通过免费经济商业模式取得成功。

与此同时,现有的企业也有可能处于需要防御免费经济趋势的立场。为此,本书提出了切断命脉、改头换面等应对策略。最后,我们还将分析免费经济趋势对企业日常经营的启示。

在过去的十多年间,笔者在 LG 经济研究院完成了对 IT、电子产业的分析和咨询、发掘未来新兴商业、分析全球趋势等工作。在这个过程中接触和分析了数百个新兴商业模式。可是,《长尾理论》的作者克里斯·安德森(Chris Anderson)在 2008 年 3 月提出的免费经济的概念仍然给笔者带来了很大的冲击。通过免费创造收益,这是前所未有的商业创新模式。

此后,笔者通过各种途径搜集了免费经济的商业案例,并且努力从新的角度去把这些案例建构成一个体系。2008 年 9 月,LG 经济研究院就发表了一份《免费经济时代来临了》的报告书,并在韩国境内引起了很大的反响。这份报告书就是笔者努力的中期成果。

本书是根据 2008 年 9 月的报告书重新改编而成的。我认为创新最终就是超越自己。在过去的一年里,我为本书能超越以前的报告书付出了很大努力。第二与第三部分将要讲述的关于免费经济的分类和可持续性的内容、免费经济的运用及应对策略等都是我重新撰写的。我还搜集了许多丰富多彩的案例,进行详细的分析和讲述。

在本书中,我将免费经济的分析范围从互联网和媒体产业扩大到了传统制造业,乃至绿色产业和机器人产业之类的未来新兴商业等更大、更多样的领域。免费经济在网络在线和数码产业中处于统治地位,但在传统制造业中会如何变身?免费经济在未来新兴朝阳产业中会如何体现出来……考察这些问题将会非常有趣。

阅读本书也是寻找新兴商业创新模式的一次旅程。在撰写的过程中,我一直努力使这本书除了总结免费经济的本质、原理、类型之外,还涵盖更深层次的内容。基本上,"怎样把免费经济原理运用到企业的商业创新当中"以及"免费经济趋势带给企业什么样的意义"是我一直思考的问题。我希望读者也能通过本书得到所需要的答案。

罗俊皓

目 录

第一部分 免费经济时代来临了 001

第一章 什么是免费经济 003

走出“价格崩溃”，走进免费经济时代 004

免费经济的始祖——标准石油公司与吉列公司 006

媒体、网络产业一般都采用免费经济的模式 009

寻找免费经济的本质与原理 009

第二章 音乐产业从免费经济中找到突破口 015

免费发放新唱片的原因 016

王子，用免费经济做大生意 018

电台司令，唱片的价格你来定 020

九寸钉的免费营销带来的烦恼 022

第三章 通信产业正在进行免费战争 024

免费提供手机的原因是什么 025

网络电话挤出了固定电话 028

网络电话 2.0 时代来临了 032

看广告,手机通话就免费 034

第四章 传统产业中也刮起了免费经济风 037

用免费来吸引大学生客户群 038

现在这个时代连机票也免费 043

电灯、冰箱、汽车和工厂设备也免费 046

第二部分 免费经济也有不同类型 057

第五章 免费经济大热的原因及其类型 059

免费经济产生的背景 060

用盈利模式来分类免费经济 063

第六章 业务重定义型免费经济 070

什么是业务重定义型免费经济 071

主产品—耗材型:用耗材赚钱 076

硬件—服务型:在服务上赚钱 079

评测版—完整版型:用完整版赚钱 085

大众产品—高档产品型:在高档产品上赚钱 089

业务重定义型免费经济各小类的比较 096

第七章 赞助者型免费经济 097

基于广告的免费经济——赞助者=广告商 098

里程换算型——赞助者=企业虚拟货币发行企业	107
追求权利型——赞助者=国家、国际机构	116
追求权利型免费经济的成功要点	124

第八章 价值转移型免费经济 126

李代桃僵	127
单个商品型——为在竞争中取胜提供免费产品	135
复合商品型——捆绑的几个产品中有一个是免费的	142

第九章 共享促进型免费经济 149

什么是共享促进型免费经济	150
赠与经济——无私奉献的树	151
共享经济——与全天下人分享的快乐是无穷无尽的	159
协作经济——企业与用户的融合	167

第三部分 免费经济时代的矛和盾 173

第十章 免费经济会出现在哪里 175

出现强有力的替代品,产品大众化的产业领域	176
早期投资费用高,边际成本低的产业领域	178
成熟的垄断市场或中间利润大的产业领域	181
产品和服务发生融合的产业领域	185

第十一章 免费经济产业能否持续下去 189

只有“好的”免费经济才能持续下去	190
免费经济受经济波动的影响	198

第十二章 怎样运用免费经济 203

免费经济项目的成功要点 204

熊津豪威的 Payfree 项目 218

第十三章 如何应对免费经济 227

应对免费经济的特殊技巧 228

免费经济时代的企业经营课题是什么 236

第一部分

免费经济时代来临了

什么是免费经济

如果有一天你突然接到免费送冰箱或汽车的电话,你会作出怎样的反应?一定会有很多人直摇头,认为那是不可能的事,也许还有人会怀疑这是一种“新型电话诈骗”。可是,这是已经出现或将会出现的免费经济趋势中的一个生动例子。稍后,我们会在后面仔细地分析欧洲著名白色家电企业博世西门子(Bosche Siemens)公司在2008年7月宣布的无偿送给巴西贫民最新款冰箱的计划,以及风险投资企业美国乐土公司(Better Place)正在以色列开展的到2011年像手机一样普及新一代电动汽车的商业计划。

走出“价格崩溃”，走进免费经济时代

在过去的 1990—2000 年，可以说是一个“价格崩溃的时期”。随着信息和产品大众化的加快、产业内价格竞争激烈程度的加剧、创新型商业模式的出现和消费者价格敏感度的提高，各行各业都出现了价格崩溃的现象。例如，笔记本电脑的平均售价在 2000 年为 2 256 美元，而到了 2007 年就跌到了近 1/3 的价格 841 美元。

有的企业开心了，而有的企业却哭丧着脸。对于大部分普通制造企业来说，价格崩溃简直是一场噩梦。就算再严格的节约成本，也很难赶上不断下跌的销售价格。1990 年的营业利润率通常都在 10% 左右，进入 2000 年这却变得遥不可及。由于盈利状况的恶化，不少企业最终被迫关门。

与之相反的是，主导“价格崩溃”的新兴低成本企业在扰乱产业既有的价格秩序的同时获得了迅猛的发展。PC 业的戴尔 (Dell, 美国)、零售业的沃尔玛 (Walmart, 美国) 和阿尔迪 (Aldi, 德国)、航空业的西南航空 (Southwest, 美国) 和瑞安航空 (Ryanair, 欧洲)、服装业的 Zara (西班牙) 和优衣库 (Uniqlo, 日本) 等企业通过“价格崩溃”成为了市场上新的强者。

免费经济的崛起

进入 2000 年下半年，价格崩溃的情况有可能变得更为极端。因为商品价格并不是像以前那样大幅下降，而是出现了索性变成“免费”的迹象。这是因为出现了“免费经济”的新的商业模式。无偿或非常低廉地提供商品，但是又能获得收益的各种各样的新商业模式统称为免费经济 (freeconomics = free + economics)。

具体来说，免费经济就是在无偿或价格非常低廉地提供产品或服务，同时以此获得顾客的青睐、市场的认可等，并且以此为基础在相关领域创造二次收益。长尾经济的创始人之一克里斯·安德森在英国《经济学家》杂志上

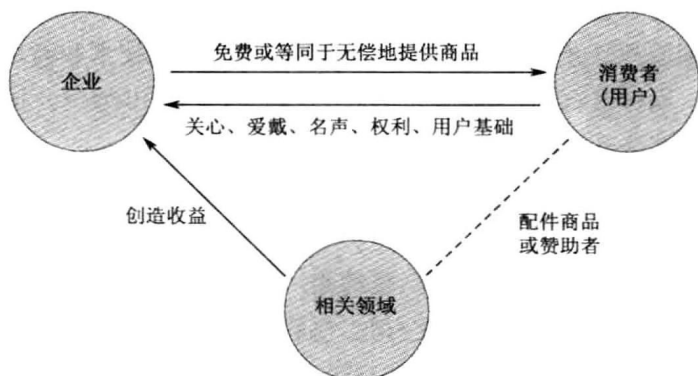
发表的《2008 年世界经济大展望》中宣布免费经济为一种新的商业模式之后,这种免费经济的概念便开始受到人们的关注。

事实上,免费商品和服务早已存在。日常生活中,人们很容易就能找到一次性剃须刀、无线电视节目,互联网搜索服务、免费手机等许多免费商品。既然如此,为什么这些商品会在 21 世纪重新作为“免费经济”而备受关注呢?主要是以下 3 大原因。

第一,免费超越了单纯为了吸引注意力而进行的一次性营销或者活动,它正成为一种为创造收益而采取的系统且有意图的策略。

第二,免费正广泛地运用于各行各业中,可以说已经成为一种经济现象。

第三,免费经济商业模式正日益发展成为一种创新性的形态,为企业的商业模式创新提供了新的方式。



资料: LG经济研究院

图 1.1 免费经济结构

免费经济是威胁,还是机遇

免费经济趋势对消费者来说是无比幸福的。可是,对原有企业来说却可能是一个不小的烦恼。因为,市场的价格秩序会遭到破坏。体验过免费或等同于无偿获得物品的消费者不愿意再支付正价。Freechal 曾是韩国最大的社区网站,其在 2004 年瞬间陨落的原因也在于此。在免费现象极其普遍的互联网产业中盲目地推行收费之后遭到了用户强烈的抵触。

进而,如果客户迅速地涌向免费提供商,还存在着使已有的客户基础崩溃的危险。例如,互联网和免费报纸的出现正在极大地威胁着全世界现有

的报社。在韩国,《Metro》和《AM7》等免费报纸的出现,使体育类报纸遭到严重的冲击,《好日子报》甚至在 2004 年因此而破产。

相反,就像在“价格崩溃”时涌现出的一大批新兴企业那样,聪明地利用免费经济趋势的企业将会获得新的机遇。尤其是在最近消费者的钱包严重缩水的经济衰退中,可以说商业模式创新更为重要。免费经济盈利模式将会成为从另一个角度检验既有的商业模式或收益创造模式,并且设计出创新性的商业模式的新的尺度。

免费经济的始祖——标准石油公司与吉列公司

那么,企业是从什么时候开始将免费这一商业模式战略性地运用到市场营销和创造收益中的呢?这个起始点可以追溯到 20 世纪初。当时,现代企业的管理原理已经形成,批量生产体制也已确立,新技术和新市场的开发也很活跃。而标准石油(Standard Oil)公司和吉列(Gillette)公司已经开始利用免费经济来开拓新的市场。

标准石油公司免费送灯,再卖煤油

标准石油公司成立于 1870 年,是约翰·戴维森·洛克菲勒(John Davison Rockefeller)创建的一家美国石油公司。它是目前世界上最大的石油企业埃克森美孚(Exxon Mobil)的前身。随着 1880 年大型油船的成功开发,石油的长途运输成为可能,标准石油公司开始全面开拓海外市场。1860 年,石油才开始全面运用到商业领域。当时,美国还是世界上最大的石油输出国。

为了开拓当时的新兴市场——中国,标准石油公司采用了免费商业模式。自 20 世纪初期开始,标准石油公司花了几年时间向中国人免费赠送或以几分钱的低价卖出了 800 万盏“美孚”牌煤油灯。他们为什么要这么做呢?这里面有 3 个原因。

首先,当时中国的消费者还不太了解煤油灯。此时,亚洲人依然通过从动植物中提取的油来点灯照明。当时的煤油灯如同现在的 LED 灯一样是最先进的照明方式。

其次,当时人们并不太关注新技术。而比起使用动植物油灯的灯,煤油灯具有很多优点。它不仅不产生烟和气味,而且灯光更加明亮,照明时间更加持久。可