



头等舱经济学 主权战争 吉芬物品 电商效应 家庭营销 人性温度
善的商业模式 时光的亲切之旅 空巢老人 正义的成本 垂直城市



✈
吴建雄
著

云端

走在未来之前

8000米高空的经济学思考与漫谈

经济学

人民东方出版传媒

 东方出版社



云端 经济学

8000米高空的经济学思考与漫谈

吴建雄 / 著

人民东方出版传媒

 东方出版社

图书在版编目(CIP)数据

云端经济学 / 吴建雄著. —北京: 东方出版社, 2014. 2

ISBN 978-7-5060-7184-0

I. ①云… II. ①吴… III. ①经济学—文集 IV. ①F0-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第010483号

云端经济学

吴建雄 著



策 划: 东方钻石

责任编辑: 姚劲华

产品经理: 李家晔

出 版: 东方出版社

发 行: 人民东方出版传媒有限公司

地 址: 北京市东城区朝阳门内大街192号

邮政编码: 100010

印 刷: 环球印刷(北京)有限公司

版 次: 2014年2月第1版 2014年2月北京第1次印刷

开 本: 710毫米×1000毫米 1/16

印 张: 14

字 数: 180千字

书 号: ISBN 978-7-5060-7184-0

定 价: 36.00元

发行电话: (010) 65210059 65210060 65210062 65210063

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 65256354

我在这几年当中，由于工作、出行、聚会等原因，飞机成为几乎等同于Taxi的出行工具，我变成了一个在云端生活的人。

长期往来于不同的城市，我感受到的是事物的变换、光影的交叠，以及人的不安与流离。周围一切已经被包围，飞行的舱位在特定的时间里，对我来说，已经形成一个移动而独立的空间。

这个在城市上空、云层之间移动的空间，伴随引擎的声音腾空而起，将很多陌生的、原本不相关的人的利益联在一起。独立的空间，对于常年忙于创意、思考、艺术创造的我而言，显得如此珍贵。这是一个可以让我远离世故的安静场所，在其中我产生了一些感性加理性的思考。

这里便于冥想、自省，可以思考很多东西，比如经济、商业、心理、人生、世态，以及看似美好或不美好的未来。在很多人口若悬河地谈论其观点时，我想，方法论要比观点更重要，所以我把“方法论”定

为本书的主旨。这几年对经济和人生百态的思考，形成了这本主要在8000米高空完成的经济学随笔，我称之为“云端经济学”，但它不局限于云端，也不局限于经济学。

乍一听“云端经济学”，很多人会把它跟“云经济”相混，尽管后者的概念也不是那么明朗。

的确，现在已经进入了云时代，“云经济”是一个炒得很热的话题，它与云计算和大数据有关。有关词条解释为：随着云计算技术和应用的不断成熟，其应用范围也将得到更大范围的扩展，进而促使一场从客户端/服务器模式到公共云数据的巨大变革，极大地推动了云经济时代的到来。而互联网著名人士、微软公司全球资深副总裁张亚勤则认为：云经济的本质，是通过互联网与通信网，把超大规模的云服务中心的计算与存储能力，以低成本、高效能、高可用的方式，提供给全球的政府、企业及个人消费者，以实现数据的分享与交换。

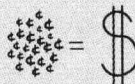
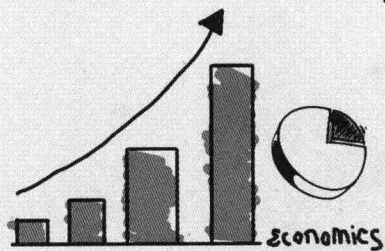
本书所讲的云端经济学，恰恰是与云经济不同的。这里的云端，是换个角度看世界，拨开云层看未来。未来关心的话题是什么，未来的商业和消费模式是什么样的，诸如此类的经济发展趋势才是我要关注的。其次，云端是我职业中的一部分，本书的作品大多是我在云端思考的结果。最后，云端还是一个蛮有禅意的概念，它代表着变化莫测、看似很远实又很近的事物，如云经济，代表未来的高度。那些常年飞行的人，很多是商务经理和中高层决策者，他们需要预知未来经济形势、政策、人与生活的变化，他们需要走在未来之前，更好地把握未来。

云端的一切，就是未来的一切。



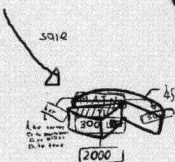
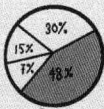


Idea

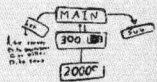


MARKETING

45%
25%



internet



SUCCESS





序：在云端，写给未来

第一章 | 云端经济学

- 头等舱经济学 / 003
- 飞机上的“主权战争” / 006
- 概率游戏：剩余价值创新 / 010
- 隐性关联：没那么糟糕 / 023
- 拦飞机事件：参与的权利 / 030
- 盲点引诱：乐观的偏见 / 041
- 真爱法则：退路抉择 / 048
- 贩卖的是“快乐” / 052

第二章 | 消费的真谛

- 你可用的80张底牌 / 061
- 以家庭为消费单位 / 067
- 娇惯消费者：释放透明信息 / 073
- 吉芬物品：打折与返现 / 078
- 心理满足：定价策略 / 083
- 反抛式营销：会提问 / 089
- 废弃物：隐藏的消费习惯 / 094

第三章 | 商业的本质

善的商业模式 / 101

商场会消失吗 / 108

机会的平等：消除嫉妒 / 112

Less is more：高端大气上档次 / 116

同台唱戏：世界是平的 / 121

空巢老人带来的商机 / 127

第四章 | 人性的光芒

时光温度的传递 / 135

大自然的亲切之旅 / 139

从视人为物到爱人若己 / 147

正义的成本：因私人偏见 / 153

食物危机：卑微的坚持 / 161

人口红利：消费创造力 / 166

向机器人宣战 / 172

第五章 | 更美的城市

云端垂直经济 / 181

游离在公与私之间 / 187

生活在优质城市 / 192

从运营到经营 / 199

美丽城市计划 / 204

栖居地：心灵的归属 / 209

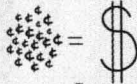
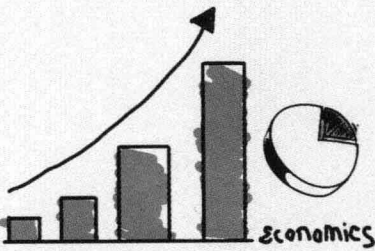
第一章

云端经济学



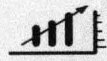
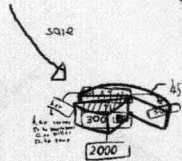
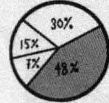


Idea

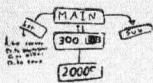


MARKETING

45%
25%



internet



SUCCESS





头等舱经济学

头等舱就像一个筛子，把“不合格”的客户首先筛出去，意在设定一个准入门槛，建立高准入合作关系。

关于头等舱，有一则传闻：

麦肯锡坐飞机只坐头等舱，他解释说：“我在头等舱认识一个客户，就能给我带来一年的收益！”而比尔·盖茨呢？有人在经济舱看到他，问他为什么不坐头等舱，盖茨说：“头等舱比经济舱飞得快吗？”

有人说，麦肯锡倡导的是机遇战略，而盖茨倡导的是节俭战略。

我认为，不应该从字面做浅显的意图猜测，更多应从发言者的角色来判断。

麦肯锡渴望的是客户，他最终的目标是合作与扩大业绩。对于他而言，核心命题是：接触高端客户，扩大合作客户。

再把这个命题深入分解，则包含了四大元素，即客户的质量、客户的审美、客户的认知、客户的品位。从这一点来看，头等舱首先是一个非常理想的门槛，这一点和行业壁垒的本质一样。

第一，头等舱作为一个筛子，率先把“不合格”的客户筛了出去，收入水平、审美要求、生活品位不够的人，往往容易迁就于经济舱而不是头等舱。这是一个准入门槛。

第二，从时间成本来看，确保了潜在客户消费能力的头等舱，大大降低了业务开拓者（麦肯锡）出现时间成本浪费的概率。毕竟，如果你花费一段飞行的时间后，发现虽然对方认可你的观点，却无消费能力接受你的业务，会让你很遗憾。从这点看，头等舱又成了一个时间和机会的保障。

第三，千金买宅、万金买邻的道理在头等舱同样适用。头等舱形成了一个满足特定客户群沟通语境的平台，当你选择了头等舱，无形中就找到了一个进入游戏的平台，至少在客观的认知上，陌生人因为你选择头等舱对你或多或少认可，借此可避免经济学系统性偏见中的“排外偏见”。

第四，头等舱的选择，其实会给潜在客户带来隐性的安全认知。对潜在的目标客户而言，一个和你并排坐头等舱的人，多少有种身份的对应，而一个能选择头等舱的人（或他身后的公司）至少度过了捉襟见肘的创业前期，不需要对成本斤斤计较。选择头等舱的另一个心理暗示是：这家公司相对稳定与安全，至少出行成本已不在日常成本控制范畴。换言之，头等舱体现了你的资本与实力。

很多年前，我计划过一件事情——在所有自己喜欢的城市，都必须拥有一套房子。这就和坐头等舱同一个道理。我做过调研，一个全新的合作方更愿意和在所在城市有固定资产的伙伴合作，这就是资本的信心与底牌——合作高准入信任，是为头等舱经济学。

那么，为什么盖茨会选择经济舱？

首先，盖茨的企业已成为行业的老大，具有自主定价权。换言之，要怎么玩，看他自己乐意。对于一个在鼎盛时期的企业而言，根本不需



要主动出击去寻找客户，它们正处于使用者集体无意识的保护、追捧与拥护中。所以在飞行选择上，盖茨所考虑的，第一是成本和价值，价格最低者优先选择。在这里，有个推理成立：公司在创业时期和鼎盛时期都极其重视关心成本，在上升时期，会把出行成本转移为寻找目标客户的成本。其次，我认为盖茨倡言的经济舱，还有一种人本的含义：主动、刻意地与大众拉近距离，形成亲切友好的品牌感觉。是的，对鼎盛期的品牌而言，最重要的已不是品牌忠诚度和知名度的建立，而是亲切感和价值观的建立。鼎盛时期的品牌，一举一动都代表着对未来世界的反思、对资源和环境的珍视。这里还有一个潜台词：鼎盛时期的品牌最应该重视的是危机公关，亲民政策可以有效规避很多大众不信任的联想。想想当下的热点，富二代炫富是不是很招人嫌？

三流企业比价格与实惠，二流企业比技术与模式，一流企业比感觉与认知，说的就是这个道理。美国大选时，总统候选人会通过参观老年社区营造亲和力，新生品牌为了弱化市场的质疑，往往会通过多种途径赞助慈善机构，这些都是一个道理。

“亲切”成为很多品牌在这三五年间主动思考的核心关键词。

虽然你不认识我，但是我认为你和我是一样的，我们是相似的。

因为我们同在经济舱，我在你跟前，很亲切。在经济舱，不同职业、不同年龄、不同性别的人们，平起平坐，没有等级之分。看的杂志、喝的水、吃的热狗、安全带的质感，都一样，是一种刻意的公平。

我一直认为，在一个刻意公平、一视同仁的制度下，游戏参与者的等级或许会消失。在等级看似消失的瞬间，彼此选择信任——这可能就是经济舱效果吧。

飞机上的“主权战争”

“主权战争”，其本质是争取“先行者优势”。先行者因进入壁垒低而获取竞争优势，对后来者来说，进入壁垒高了，意味着要花更多的资源才能与先行者进行有效的竞争。

在飞机上，相对于头等舱，经济舱是相对拥挤的。尤其是夹杂在若干个人之间的中部位置，体感极不舒服，靠窗的好点，可以把身体倚靠在与窗台的缝隙中，靠中间过道的略为宽松，但你会被来来往往配发食品、饮用水的服务人员弄得很烦躁。

在我看来，在飞机这样一个狭小空间里，人与人之间有种本能的厌恶，我甚至不止一次期盼身边的人误机，这样我就可以把我的包与随手的书籍轻松地放在身边的座位上。

人总是会把私人物品放在目光所及的位置，以获取轻微的安全感。

这样一来，其实，飞机上是有主权存在的——我称之为“个人主权”。缺席的乘客不在你旁边，你就有了霸占对方主权的时机，而且往往是先到先得。一旦判断身边的人缺席，就把行李放在椅子上，你便拥



有了一个原本不属于你的空间。

当然，在飞机上主权的战争也不限于我所举的那个例子。其实，竞争从登机时的那一刻就开始了，排队的先后就存在权利差别（我至今不明白为什么头等舱和外籍人士可以提前登机，每次进入机舱，那些所谓头等舱的人总或多或少用鄙夷的眼光，看着通往经济舱的人）。坐过道的人的眼神中甚至有一种恶意型的公告：路过时不要弄脏我的高档皮鞋；而靠内侧的人则或多或少在假寐，警告过路人，不要打扰他的清梦。除排队的顺序，入口处当日报纸、毛毯的获取，都是带有主权性质的行为，而进入机场后争夺存放行李的位置，也是一种战争。

当然，飞机上的战争还包括，特意选择柜台服务，预订安全通道的座位。

我总在飞机上想起这一类的“主权战争”，从经济上讲，转换成企业或者品牌的战略模式，就是行业壁垒中的“先行者优势”或“先进者优势”。

什么是先行者优势？从概率上说，有个经典定律：假设有两名枪法一样棒的枪手，同时向同一目标射击，尽管他们的射击精度一样，但是先扣动扳机的枪手命中目标的概率总是大于后开枪的枪手。

从专业词条的角度来看，对于企业而言，先行者被认为相对于后进者在某些领域有着重要的不对称的优势，或者说先行者因进入壁垒而获取竞争优势，对后进者来说，进入壁垒相对要高，意味着要花更多的资源才能与先行者进行有效的竞争。

再浅显一点，就是先入为主，先到先得。我曾经举过一个例子，桌面上有十个苹果，每天吃一个，周一开始吃的人，一定要比周二开始吃的人，吃得多。在这个例子中，“十个苹果”代表的是市场份额，“每天吃一个”可以理解成市场规则，或者完成“吃苹果”目标中的时间成