

# 自由人

互联网实现了自由人的自由联合，  
这是一个天翻地覆的时代

程苓峰 著



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

014013880

F724.6  
50

# 自由人

互联网实现了自由人的自由联合，  
这是一个天翻地覆的时代

程苓峰 著



F724.6  
50

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry



北航

C1700567

088810310

## 内 容 简 介

自由无价。而现在，互联网给我们带来了真正的自由。

淘宝给了谁自由？由大学生、家庭主妇、城市无业者、农民们组成的小卖家。起点中文网给了谁自由？写手。MegaStudy 给了谁自由？教师。K68 给了谁自由？设计师。苹果的 AppStore 给了谁自由？开发者。拥有 AdSense 的 Google 给了谁自由？所有的网络内容生产者。

接下来的问题是：下一个可以被解放的群体在哪里？如何解放他们，如何造就一个可以提供“云服务”的平台？

记者？医生？律师？会计师？清洁工？保姆？天才？

如果你想到某个答案，就去干吧！要么，给一群人自由。要么，借助一个平台自由起来。互联网，本来就是一群自由人的自由联合。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有，侵权必究。

## 图书在版编目 (CIP) 数据

自由人：互联网实现了自由人的自由联合，这是一个天翻地覆的时代 / 程苓峰著. —北京：电子工业出版社，2014.1

ISBN 978-7-121-22259-7

I. ①自… II. ①程… III. ①电子商务—研究—中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 007234 号

策划编辑：张彦红

责任编辑：王 静

印 刷：北京天来印务有限公司

装 订：北京天来印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：19.25 字数：301 千字

印 次：2014 年 1 月第 1 次印刷

定 价：55.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 [zlts@phei.com.cn](mailto:zlts@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线：(010) 88258888。

# 序

## Preface

自由无价。而现在，互联网给我们带来了真正的自由。

淘宝给了谁自由？由大学生、家庭主妇、城市无业者、农民们组成的小卖家。他们不需要交房租，不需要工商注册，不需要看老板的脸色，自己给自己打工。

起点中文网给了谁自由？写手。它一举解决了读者的汇聚、发行的渠道，以及付费的方式三个问题，使写手们不再只能依附于一家报纸，拿微薄的工资，过清贫的生活。

MegaStudy 给了谁自由？教师。MegaStudy 这一类的教育平台一举解决了学生的汇聚、视频课程的录制，以及便捷的付费三个问题。优秀的教师们再也不用隶属于某个学校，不用再给俞敏洪打工，而可以有独立的品牌和属于自己的学生。

K68 给了谁自由？设计师。

苹果的 AppStore 给了谁自由？开发者。

拥有 AdSense 的 Google 给了谁自由？所有的网络内容生产者。

激进一点地说，我们正在迎来一个“个体户”的时代，也就是自由创意、独立创业的时代。接下来的问题是：下一个可以被解放的群体在哪里？如何解放他们？如何造就一个可以提供“云服务”的平台？

记者？医生？律师？会计师？清洁工？保姆？天才？

如果你想到某个答案，就去干吧！要么，给一群人自由。要么，借助一个平台自由起来。互联网，本来就是一群自由人的自由联合。

互联网，以其指数级成长方式将各种不公平的传统体制的线性资源置于可有可无的地步，创造出接近公平的竞争模式，并全面接管中国的经济形态。

作者

# 目录

## Contents

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 第1章 互联网的本质——自由人的自由联合 .....           | 1  |
| 1.1 论微博——自由人的自由联合（1） .....           | 2  |
| 1.2 解放创意——自由人的自由联合（2） .....          | 8  |
| 1.3 与上帝共振——自由人的自由联合（3） .....         | 21 |
| 1.4 B2B2C：控制和失控之间——自由人的自由联合（4） ..... | 24 |
| 1.5 人人为师的时代——自由人的自由联合（5） .....       | 28 |
| 1.6 在有头脑的地方复制淘宝——自由人的自由联合（6） .....   | 33 |
| 1.7 互联网适合共产主义——自由人的自由联合（7） .....     | 38 |
| 第2章 互联网革命 .....                      | 41 |
| 2.1 林仕鼎：互联网正发生模式变革 .....             | 42 |
| 2.2 信息革命下半场：短文聚合 PK 网页 .....         | 47 |
| 2.3 拆分垂直化运营将是门户趋势 .....              | 50 |
| 2.4 没“人”味的搜索引擎没未来 .....              | 51 |
| 2.5 互联网重塑中国商业 .....                  | 54 |
| 2.6 佩奇和中国互联网的对话 .....                | 64 |
| 2.7 网络教育的内涵 .....                    | 67 |
| 2.8 微支付破冰教育和医疗 .....                 | 69 |
| 第3章 移动互联网趋势 .....                    | 71 |
| 3.1 汪溪：熬到7亿工农用手机上3G .....            | 72 |
| 3.2 王珂：在手机上翻越淘宝的路径 .....             | 76 |
| 3.3 一场针对手机底层的新圈地运动 .....             | 83 |

|            |                              |            |
|------------|------------------------------|------------|
| 3.4        | 吴欣鸿：美图秀秀造手机就是无知者无畏           | 86         |
| 3.5        | 蔡文胜：美图秀秀凭什么做手机               | 91         |
| 3.6        | 微信如何成了百度的对手                  | 94         |
| <b>第4章</b> | <b>自媒体论断</b>                 | <b>97</b>  |
| 4.1        | 将情感注入                        | 98         |
| 4.2        | 对自媒体的9个论断                    | 100        |
| 4.3        | 媒体是“阴阳”，阴阳生万物                | 107        |
| 4.4        | “李开复”不是一个账号                  | 109        |
| 4.5        | 谁来帮“云科技”挣到100万元？             | 111        |
| <b>第5章</b> | <b>你需要知道的互联网战争</b>           | <b>115</b> |
| 5.1        | 无知和天真的区别                     | 116        |
| 5.2        | 马云卸任阿里巴巴CEO职位的3点原因           | 117        |
| 5.3        | QQ为何不受定位理论束缚                 | 122        |
| 5.4        | 力争下游：腾讯和淘宝的站位                | 123        |
| 5.5        | 搜狗脚下有道坎                      | 125        |
| 5.6        | 百度战略投资金山网络，so what           | 127        |
| 5.7        | 从竞争角度解读刘强东内部讲话               | 128        |
| 5.8        | 腾讯电商的匕首                      | 131        |
| 5.9        | 说说起点之乱                       | 142        |
| 5.10       | 针对起点的第二轮爆料                   | 145        |
| 5.11       | 搜狗这是在“截”流还是“劫”流              | 150        |
| 5.12       | 桥哥玩的一直是产业链                   | 151        |
| 5.13       | 永锵折腾，玉柱消停                    | 154        |
| 5.14       | 百度要收官，优酷要做华谊                 | 157        |
| 5.15       | 谁来整合人人网                      | 159        |
| 5.16       | 轻贵族崛起                        | 162        |
| <b>第6章</b> | <b>互联网创业与建议</b>              | <b>171</b> |
| 6.1        | 一个创业者复盘两年的对错清单               | 172        |
| 6.2        | 王淮：听起来不那么靠谱的才叫 vision——新生代天使 | 176        |

|       |                            |     |
|-------|----------------------------|-----|
| 6.3   | 干货：一个四线城市的互联网调研 .....      | 184 |
| 6.4   | 一个创业者在硅谷的 7 个小故事 .....     | 187 |
| 6.5   | 社会化依靠大数据才能横扫一切 .....       | 190 |
| 6.6   | 林仕鼎：大数据思维像中医思维 .....       | 197 |
| 6.7   | 跟易到用车 CEO 周航聊 O2O 干货 ..... | 201 |
| 6.8   | 傅盛提醒：撤离北京相当危险 .....        | 205 |
| 6.9   | 互联网公司撤离北京的一个样本 .....       | 209 |
| 6.10  | 互联网公司在大学做推广的一点体验 .....     | 213 |
| 6.11  | 互联网有没有基业长青 .....           | 215 |
| 6.12  | 厚黑江湖九宗罪 .....              | 222 |
| 6.13  | 在蟑螂堆里创业 .....              | 223 |
| 6.14  | “骆驼”公司：反 VC 生存 .....       | 229 |
| 第 7 章 | 互联网大佬的那些事儿 .....           | 243 |
| 7.1   | 王微和古永锵，成败的轮回 .....         | 244 |
| 7.2   | 中国互联网需要像冯鑫这样的爷们 .....      | 247 |
| 7.3   | 周鸿祎的“刚柔并济” .....           | 255 |
| 7.4   | 马化腾有个 partner 叫张志东 .....   | 260 |
| 7.5   | 阿里巴巴前员工撰文：马云的野心 .....      | 266 |
| 7.6   | 马云的下一步 .....               | 268 |
| 7.7   | 张朝阳聊内部创业和走出抑郁 .....        | 272 |
| 7.8   | 和周鸿祎聊“屌丝逆袭” .....          | 280 |
| 7.9   | 说说王兴这个“轴”人 .....           | 286 |
| 7.10  | 用“混序”替代鲍尔默 .....           | 289 |
| 7.11  | 病人乔布斯的投机 .....             | 292 |
| 7.12  | 周鸿祎的观念输出和心智占领 .....        | 294 |
| 7.13  | 周鸿祎和雷军：青春不会被浪费 .....       | 295 |
| 7.14  | 互联网上有人卖白粉有人卖奶粉 .....       | 297 |

## 第1章

---

# 互联网的本质——自由人的自由联合

Yahoo 做的是网页间封闭的死板的有上下主次的链接，Google 打破了它，把所有网页跟自己建立了链接，并且把网页间相互链接的数量作为衡量一个网页价值的主要指标。无可否认，Google 抓住了互联网“自由”的本质。而 Facebook 则在这条路上跃升，直接在人与人之间建立链接，eBay 和淘宝把单纯的人和人的链接提升到了商户和人。Twitter 跟 Facebook 一样也是将人链接，不过把链接的形式从封闭的形式提升到了开放的形式。

## 1.1 论微博——自由人的自由联合（1）

互联网底层的生产力源头是，它实现了自由人的自由联合。

所谓联合，你可以把它看作是链接（link）的同义词。互联网的高楼大厦来自于一个简单的突破：网页之间相互链接，一键到达。**Yahoo** 做的是网页间封闭的死板的有上下主次的链接，**Google** 打破了它，把所有网页跟自己建立了链接，并且把网页间相互链接的数量作为衡量一个网页价值的主要指标。无可否认，**Google** 抓住了互联网“自由”的本质。而 **Facebook** 则在这条路上跃升，直接在人与人之间建立链接，**eBay** 和淘宝把单纯的人和人的链接提升到了商户和人。**Twitter** 跟 **Facebook** 一样也是将人链接，不过把链接的形式从封闭的形式提升到了开放的形式。这个有逻辑可循却又非常有趣的过程还在持续，我们还可以看到许多意料之外却又在情理之中的新物种。

如果这个论断靠谱，那么互联网的各种产品就是在不同的角度实现了这一价值。我从眼下最时髦、对我们这个社会塑造力最强的产品开始说起。微博，就是人作为自由新闻人的自由联合。联合，是一个社会化、大众化的词；而链接，是一个互联网人更熟悉的专业化的词。当我们说网页的时候，用链接；说人的时候，用联合。

### 1. 自由何来

微博的前身是十多年前就有的博客，博客让每个人都成了新闻人。我们不必通过报纸、电视台、门户网站，以及他们的记者才能发布信息并公布于众。我们自己在各种各样的博客空间里就能发布文章，然后形成自己的主页。我们可以通过 **MSN**、**QQ**、邮件来向朋友推荐我们的文章，如果你跟门户网站的编辑关系好，也可以拜托他们把你的文章放到门户网站的首页上推广。现在，我们都成了新闻人。

不过，博客只完成了第一步，每个人都成了自由的新闻人，却未能完成第二步——让自由人能够自由地联合。这产生质变的一步是由微博来完成的，依赖于“follow”或者“关注”这个动作。如果你熟悉互联网产品，也许会说，其实 **RSS** 阅读器已经实现了自由人的自由联合。利用 **RSS** 阅读器，每个博客不再是相互独立的孤岛，而是可以相互“订阅”的，这个“订阅”动作很像

是微博里的“收听”或者“关注”，即“follow”；我们不必去门户网站的博客频道或者刻意打开一个博客的首页才能看到别人的博文，RSS 阅读器会自动把我们订阅的博文推送到我们面前。

不过问题在于，这种相互联合的成本太高了。

有多少人会使用 RSS 阅读器？有多少人会费劲地写一篇上千字的博客？有多少人会看动辄上千字的博客？博客作为一种互联网功能，其用户始终停留在千万数量级。你也许还会说，类似 Qzone 这样的 SNS 成功地把博客整合进了人际网络，使得博客的使用人数突破了亿数量级。但问题在于，SNS 是封闭的，Qzone 和 Facebook 都不例外。这些博客是写给自己或者朋友看的，这些人并非真正意义上的新闻人。不熟悉、不了解、没有好友关系的 SNS 人，不能“自由地”建立链接。

好吧，微博来了。它对 SNS 做了两个改进：第一，开放地建立链接。你关注我，不需要我同意。第二，强行地降低写博客和看博客的门槛——只要 140 个字，看完 140 个字只要 5 秒的时间。看，只有当人可以随心所欲地关注别人时，才算是真正实现了人的自由联合，随之有了信息的自由流动。只有当人成为新闻人的门槛降到几乎为零，140 字就可成文，这才让几乎每一个人都踏入了这个圈子，把每个人都变成了自由的新闻人。

于是一个精彩的事情发生了：有几千万“粉丝”的姚晨、李开复、刘翔、有几百万个“粉丝”的薛蛮子、王冉、马化腾和只有几万个“粉丝”的你、我、他直接或者间接地相互关注了。任何一个有价值的信息一旦触动他们的神经获得他们的感应，他们就把它传播出去，并且加上自己的意见。这个信息和意见作为一个整体再一次得到下一个节点的感应，再传播出去。他们整体在做一个极为敏捷和精妙的新闻再加工、再传播的过程，像是一个精妙且完整如一的大脑。信息的含义深度和影响力的扩散广度远远超过任何时代的任何个体。而这又是什么？正如 Twitter 所说：“我们是地球的脉搏。”

这就是自由联合的力量。这是在博客时代无法有的“奇迹”。

如上只是站在一个旁观者的角度来看待新闻业，教条而冰冷。换成以一个新闻从业者的角度来看，他的感受会更加直观而热情。因为他本人经受着从不自由到自由的煎熬过渡。

其实互联网对媒体链条的粉碎，不止一次。第一次是对报纸、杂志等传统纸质媒体的粉碎。本来，记者写的稿件一定要发到报纸杂志上才能有读者、才能卖广告；但有了互联网之后，稿件在这个渠道上能够有更快速的展现、更多的读者、更大的影响力。记者们就不再那么在意稿件在报纸上的位置了。这也意味着，他不再那么在意主编们的说教了，只要能在门户上获得好的位置和点击率，编辑部的人的评判就无效。传统的衡量方式倒塌了，这无疑更能激活记者的灵感和勇气。第一次，互联网把内容和传统的载体割裂了，把记者跟编辑部割裂了，也把记者跟传统的评价体系和束缚割裂了。所以，2006年，我跟随很多优秀的媒体人，坚决地离开工作两年的杂志社，投向门户网站。

没想到很快就有了第二次粉碎。本来，记者在门户网站或者报纸上的稿件一定要发到门户网站首页才能有读者，才能卖广告；但有了社会化媒体，确切地说就是在有了微博和 SNS 之后，稿件在这个渠道上能有更快速的展现、更多的读者、更大的影响力。记者们不再那么在意在门户网站上的版位了，而是在意一条微博是否被有数百万数千万“粉丝”的李开复或者薛蛮子转发了。这一次，社会化媒体把内容跟门户割裂了，也把写手跟主编割裂了。

更重要的是，格局发生着本质的变化。稿件是否在门户网站版面上获得好的位置也依赖于编辑部的判断，他们的判断，跟报纸、杂志编辑部的判断在本质上并无差别；并且，版面是有限的，渠道是有限的。但在社会化媒体上，是否获得好的关注并不取决于一个编辑部或者几个人，而是取决于所有的参与者。李开复不看好你的微博，可能薛蛮子看好，薛蛮子不看好你的微博，可能王冉看好。版面是无限的，渠道是无限的。当渠道不再稀缺，内容就会为王。第一次，媒体人不再跟一个冷冰冰的机构绑定在一起，而是依赖于自己的价值，与一群热情四射、活力十足的人在一起。

所以又一次，我在 2011 年坚定地离开工作多年的媒体岗位，成为一个自说自话的自媒体，一个彻底的自由人。这一次，我是跟千千万万的自由人站在一起。我们相互转播、评论，相互扶持、激励，相互成全。

### 2. 联合才有力量

自由人的自由联合，如果从社会层面来看，这是一个敏感甚至危险的词

汇。据说伊朗已经决定封闭互联网,也就是说,某一类政府害怕自由人的自由联合。好吧,就从商业的和信息传播的角度来看,这也是一个令许多人胆寒的词汇。

百度是最大的中文网站,最大的网络流量分发器。它迄今为止只对两股公众势力低过头。第一次低头是2008年中央电视台揭露百度广告欺诈,第二次低头是2011年初中国作家群体攻击百度盗版行为。百度对第一股势力低头不仅仅因为中央电视台是中国最大的媒体,也更因为它可能代表的官方立场。百度对第二股势力低头,就几乎是彻彻底底地屈服于民意了。

我猜,百度向第二股势力低头的过程是这样的:盛大文学起了个头,告百度文库盗版行为。其CEO侯小强在微博上向李彦宏本人叫阵。之后没结果。后来,中央电视台报道盛大文学自己也涉及盗版问题,侯小强缩回去了。后来,盛大文学所代表的作家群体开始直接上阵。某知名作曲家出来骂,未果。作家组团来告,借助微博阵地,经谈判后无果。之后韩寒连写两个博客狠骂百度。于是,百度道歉,说要清理盗版问题。细品这个过程,真是意味绵长。

韩寒很牛。但如果没有微博,韩寒不可能牛到让百度道歉。韩寒的两篇博客,浏览量加起来有100多万,还少于之前他写的其他博客。100多万的浏览量,百度在乎吗?但韩寒这两篇文章,在几家微博平台上被转播至少有几万次。尤其是那些有上百万、上千万“粉丝”的加“V”用户的转播。我猜,韩寒的文章至少渗透了90%的加“V”用户,伴随着他们的评论和转播,至少再渗透了50%的微博用户,也就是至少渗透了一亿个微博用户。

韩寒相当于1。他就是那把能引爆微博爆炸点的利刃。而千百个微博加“V”用户的转播,就相当于在这个“1”后面不断加几个0。于是。韩寒的100万个博客读者变成了1亿个微博读者。在没有微博的时代,有力量的人即使想推广韩寒的博客文章,也无计可施。在没有微博的时代,这些有力量的加“V”用户本身也没有可随时、直接变现的影响力。谁是真正的赢家?韩寒是小赢家,微博平台是大赢家。

随同韩寒博客火起来的还有两篇草民写的博客,被很多加“V”用户称为“比韩寒更精彩,更狠辣”。这让攻击百度成为了一种潮流,一种全民运动。也许就是这些在微博里涌现出来的群体智慧真正让百度慌了阵脚。一个韩寒不要紧,也就是两篇文章,很难天天都能聚集影响力。但群众智慧已经被激

发，一人写一篇接龙下去，而且其中确有猛料，那就是持久战。谁受得了这个！

下面引用一下这两篇群众博客的观点，读者可以感受一下群众的智慧有多大。

如何让百度付出代价？

**A 方案：**“花 100 美元买一股百度的股票成为百度的股东，去它上市的所在地美国起诉，证明百度的收入和侵权相关。同时提醒美国媒体对比 Google 在中国的遭遇，唤起民族主义。一百个人这么干，百度的股价想不跌都难。一旦股价下跌，美国投资者会一起起诉百度的。”

**B 方案：**“作家们要战斗，用自己擅长的方式来战斗。最好的办法就是用自己的作品摧毁对方的品牌。让人一看到百度就觉得恶心和羞愧。”

微博不仅会引发信息传播，更会有机地组合不同人的思想，随时形成一个群体智慧。在没有微博的时代，这是不可能实现的。百度对作家同盟制定的条款刚出来时，当当网的李国庆就调侃说“这还是强奸，只是玩弄的时间快了”。百度声称自己没有通过百度文库赢利，谢文就说：“没赢利不等于没有损害别人的利益，作家和出版社少卖书的损失应该由百度赔偿并课以罚金”。

百度是一家搜索引擎公司，依靠的是众多中小网站提供的群体资源。它应该清楚一个类似的逻辑：一个韩寒不足虑，十万个兴奋的“草根”是大碍。李彦宏在 2011 年就说过：“社交媒体可能会挑战搜索引擎的主宰地位。因为这是媒体时代。如果用户在 A 上花时间，花在 B 上的时间自然会减少。”同样是自由的联盟，搜索引擎依靠的是网页的联盟，而微博实现的是人的联盟。

最后比较一下韩寒在博客与微博上的影响力。韩寒在新浪博客上的文章平均每篇的点击量大概有 100 万次，评论有 1 万条，被转载 1 万次。但在新浪微博上几天的时间就有了 250 万粉丝，平均每篇微博被转发 20 万次，评论有 8 万条。

### 3. 联合的门槛

博客创造了一个工具，但微博让所有人都拿起了这个工具而且相互塑造，

于是成就了一个平台。我想说的是，这并不是一个孤立的感悟或者事实，而是一场在历史上反复上演的潮流。博客相当于电，微博相当于中央电厂。电对于人类生产力的作用，和微博对于人类新闻传播的作用，可以说在一个量级上。而且它们的演变逻辑在本质上是是一致的。

问：电和蒸汽同样作为能量的来源，二者的不同在什么地方？答：电可以长距离传输同时损耗很小，于是电能得到大规模的应用，蒸汽则不然。这是现代工业社会中电作为能量成为主流的原因。

下面了解一下“电”的奇妙世界。

在人类没有实现电的长距离传输前，电对人类的价值与蒸汽在本质上是一样的：只能在有煤炭和流水等发电材料的地方建立工厂，由于严重依赖自然资源，工业能力集中而垄断。工厂的产品需要长距离运输才能到达市场，运输成本造成了工业的“不经济”。电力不能进入所有的城市和普通的家庭。电是奢侈品，如果需要用，你必须拥有一个电厂或一台发电机，并准备一些煤，或者靠近河流安家。

但随着电线的发明，电的长距离传输成为现实，人类的生活有了翻天覆地的变化。既然电力可以长距离传输，那么等待加工的原材料和准备出售的产品就可以不必要长距离传输。谁需要电，谁就可以向一个统一的中央电厂索取。而中央电厂可以建立在有着低廉的发电原料的地方。

工厂既可靠近原料来源地，也可靠近城市，各种行业开始兴起，电车开始出现在街头。后来电进入家庭，并且催生了一个史上最大的产业：家用电器。随着电冰箱、电视机、洗衣机的普及，妇女的地位和生活方式发生了改变，人类开始有了现在的家庭生活。

有人说火、轮子和电是人类最伟大的三大发明。确切地说，不是电，而是电、电线、中央电厂的共同体。

那么，博客、微博，跟电、中央电厂有什么关系呢？我认为它们就是类比的关系。

博客相当于电，而微博就是电线和中央电厂，后者才可能带来电（即博客）的大规模应用。中央电厂统一发电而不再分散各处，写微博都在一个大平台，例如 **twitter** 或者腾讯、新浪微博上，而不再像博客主那样喜欢在自己

的独立域名上写作。电线实现了电的低成本运输；微博可以一键订阅、一键转播，轻松、随时地浏览，朋友链条之间无门槛地顺畅推广；而不再像博客那样需要装一个一般老百姓都不会用的 RSS 软件，使用成本、阅读成本、传播成本都很大。

到此为止，微博就完成了让自由人能自由联合的全部环节。单向关注和一对多的传播链条这两点，使其成为绝佳的信息加工和扩散的产品形态。新闻由此而改变，我们的生活由此而改变。

——2012年4月15日——

## 1.2 解放创意——自由人的自由联合（2）

自由无价。而最大的商业价值来自于给人自由。互联网则是第一次给创意人群带来了自由创业的可能。

阿里巴巴和盛大两大平台的商业本质是：通过繁殖大量创业公司提供丰富的个性化产品，以满足市场上被激发出来的个性化需求。其繁殖方式是创业公司提供资金、推广、支付、物流、客服一整套服务，把自己的运营能力像水和电一样让外部随需使用。这就是“云服务”的商业模式。

云服务的诞生前提是：互联网打破地域分割形成一个统一大市场，为个性化需求提供产品开始有利可图。其客观效果是：把创业成本降到最低，创业者只专注于创意等核心环节，运营和管理将不再重要。小公司开始挑战大公司，颠覆了“以规模制胜”的工业文明。

我们的社会和文化将更加独立和自由。

### 1. 马云为什么红

他不仅让你走上挣钱之路，还是一条独立和自由之路。淘宝把单个创业者无力承担的环节全部搞定：物流、支付、广告，其运营和服务能力像水和电一样，让创业者自由获取。

马云说：“如果我能创业成功，那么 80% 的中国人都能创业成功。”怎么可能？

如果近距离观察过马云这个人，或者在《赢在中国》节目里见过他语惊四座，那你就会知道：这个人的企图和秉性跟那张脸一样稀有。除了他自己，没有人有足够的想象力把马云跟 80% 的中国人相比。不过，当“草泥马”在网络上流行之后，唐竞新开始相信这句话。

唐竞新是一个平凡的中国青年。他大学毕业后到网易做编辑，两年后升为高级编辑，颇受领导的信任。唐竞新的主要工作就是对比如“刘翔退赛”等社会事件进行包装和炒作。越是能引起网民点击、宣泄甚至斗殴的新闻，越是好新闻。新闻这个东西，当被放到网上能被随时加以评论，就转变成了另一种商品，其主要价值就是供网友发泄，供愤青消遣。

唐竞新的生活转变发生在 2009 年 1 月。一夜之间，富有伟大想象力的中国网民创造出一个叫“草泥马”的神兽，立刻风靡，成为全社会的宠物。唐竞新轻车熟路完成了炒作的工作，却有点遗憾：如此一个好题材，除了贡献几百万个点击量，还有没有可供挖掘的实际价值？

伟大在一瞬间爆发了。唐竞新灵光一现：凭借这些愤青们在网络上展现的热情，如果有一件“草泥马”T 恤衫或者公仔，他们会不会穿在身上或系在书包上，在大街上招摇而过？在网上痛快发泄过后，把这种感觉带到线下，影响更多人，岂不是更痛快！唐竞新拿出几千块钱，自己设计了“草泥马”公仔和 T 恤衫，找到广州番禺的一个工厂赶制了一批，放到淘宝网上卖。结果出乎意料，店铺在没有任何信用度的情况下，一共卖出去几千个商品。唐竞新找到了一条路。在经过后来“绿坝娘”和“贾君鹏”两次事件的相同操作后，唐竞新心里有底了：这条路，走得通。

这不仅是挣钱之路，也是一条独立和自由之路。2009 年 5 月，唐竞新从网易辞职，拿着工作三年攒下的几万块钱，做了一名专职的淘宝卖家。

现在，有必要对这个故事做一番总结：什么力量使得唐竞新跟马云结合在一起。

第一，马云搭建的淘宝平台让一个之前不能成立的商业模式成为现实。也就是，利用互联网的聚集力量，淘宝把全国的消费者聚集到一个平台上，

再小的细分需求也有了规模效应。

假设 10 万个人里面，只有一个人会对“草泥马”公仔感兴趣，那么全中国就有一万个人感兴趣，而有几千万人口的广东省中只有几十个人感兴趣。假设唐竞新只能在广州的一条大街上叫卖，叫到嗓子沙哑、等到天荒地老也卖不出几只公仔，他肯定不会离开网易去创业。但当全国 1.5 亿网民在淘宝汇集，唐竞新成功卖出了几千只公仔，有几千块钱的利润，他才可能离职创业。

之前，那些本想穿着“草泥马”T 恤衫上街的愤青们没有选择，他们只能将就穿一件大路货，现在好了，有了淘宝和唐竞新，他们终于可以标新立异了！

第二，淘宝平台团结了一帮伙伴，帮助唐竞新走完整个链条，把运营生意的成本和门槛降到最低。具体过程是：通过淘宝发布信息和图片，通过阿里妈妈和直通车来推销和打广告，通过签约的物流商来送货，通过支付宝来收钱，通过阿里旺旺来和买家沟通。

唐竞新需要做的就是专心致志，把自己对社会热点的敏锐、对网络愤青的了解，以及设计一个卡通形象的创意发挥出来。整个链条一言以蔽之：马云的平台+唐竞新的创意=一个成功的个人创业。

淘宝只有一个，而唐竞新在中国至少还有一万个。那些同样在门户里撑大梁的编辑，或者艺术学院的精灵、游历世界的摄影师，都具有类似的素质。上面那套逻辑同样适用。

唐竞新说：“我要赞扬淘宝，它是一个可以为之奋斗的事业。”这也是淘宝跟 QQ 或者网络游戏的不同：上 QQ，是花钱；做淘宝，是挣钱；玩网游，是消遣，做淘宝，是事业。这就是淘宝全部力量的来源。

用一句话来总结：淘宝体系让唐竞新成为一个自由的创业者。若干个唐竞新在淘宝扎根，就形成了一个自由创业者的自由联盟。这是淘宝的力量之源。

### 2. 陈天桥所见略同

你研发游戏，我来搞定其他所有环节、承担所有费用，而且你赚大头。

——陈天桥