

朱岩 须峰 编著

网聚 天下

MEGA CONVERGENCE

the Evolution of Cyber Business Model
——互联网商业模式的进化



清华大学出版社



朱岩 须峰 编著

网聚天下

MEGA
CONVERGENCE

the Evolution of Cyber Business Model

——互联网商业模式的进化



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

随着互联网的快速发展,信息的渗透性和协同性都得到了增强。渗透性增强的直接结果是促进信息对称,而协同性增强的直接结果则是降低交易成本。在交易成本大幅降低的过程中,民众的诉求超越了物质而变得更加多元化,从而使得社会商品的属性也必须不断丰富。互联网已经从简单的信息传播渠道,演变成成为知识创造与交流、文化诞生与扩散、商品创新与传递的平台。这些富有意义的变化汇聚在一起,正颠覆着传统商业的经营理念。

本书论述了商业生态系统是如何从工业时代向网络时代转变的,并力图总结出网络时代商业生态演变的基础规律,从而有利于把握住网络时代的商业机会。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网聚天下:互联网商业模式的进化/朱岩,须峰编著. —北京:清华大学出版社,2013 (2014.1 重印)

ISBN 978-7-302-33781-2

I. ①网… II. ①朱… ②须… III. ①网络经济—研究 IV. ①F062.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 211376 号

责任编辑:刘向威

封面设计:文 静

责任校对:焦丽丽

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

印 装 者:三河市春园印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:16.5 字 数:348 千字

版 次:2013 年 11 月第 1 版 印 次:2014 年 1 月第 2 次印刷

印 数:2001~3000

定 价:39.00 元

前言

撬动地球的杠杆

2011年8月4日,29岁的少数族裔男子马克·达根(Mark Duggan),在伦敦北部托特纳姆区(Tottenham)的一辆的士中,遭警察拦截后被枪杀——警方认为他是歹徒且从事毒品交易。

8月6日,当地居民开始示威抗议。暴力活动在当天夜间爆发,并迅速蔓延到伦敦(London)、伯明翰(Birmingham)、曼彻斯特(Manchester)、诺丁汉(Nottingham)、布里斯托尔(Bristol)和莱切斯特(Leicester)等地。打、砸、抢、偷、烧等暴力事件肆意蔓延。8月7日晚,仅伦敦消防队就接到2169个紧急来电——这是正常水平的15倍^[1]。8月9日,动乱受到控制并基本停息。

在短短4天中,警方记录的犯罪超过3000起,有5人死亡、多人受伤。伦敦一个区的案件,已上升成为牵动英国上下的社会动乱,并一度动摇了全球金融市场对英镑的信心和对2012年伦敦奥运会安保的信心。截至当年8月21日,已有近2000人被捕、1000人被起诉^[2]。从伦敦当时所逮捕的人群分析可知,80后和90后群体是主流,占比达94.8%^[3]。作为互联网的一代,他们运用博客、微博、社交网站等媒体进行组织协调,共同制造了此次社会动乱。

针对互联网在动乱中的负面影响,英国首相大卫·卡梅伦(David Cameron)在2011年8月11日向下议院的陈词中说道,“自由流动的信息既可用于行善,也可用来施恶,当人们使用社交媒体(Social Media)来施暴时,我们就要阻止他们”^[4]。

英国并非是互联网的第一个受害者。埃及前总统穆巴拉克,为镇压针对其政权的抗议游行,曾试图中断互联网;类似地,美国旧金山交通管理局,为阻止计划中的抗议活动,也曾关闭了地铁站的手机和无线数据服务……

水能载舟,亦能覆舟,互联网作为一种信息互动的载体,通过改变信息交流、信息创造、信息使用的方式,已经渗透到文化、经济等社会生活的方方面面。

在产业界,2005年10月李亮创办PPG,切入男装衬衫直销领域。2007年,PPG对北

京、上海等地投放广告额 2.3 亿元人民币^[5]，其男装衬衫专家的形象深入人心，衬衫网络直销的商业模式也得到了风险投资的青睐。但在 2008 年，由于产品质量、资金链断裂等问题，PPG 如雁过寒潭，华丽的身影一闪即逝。

PPG 是中国服装行业网络直销快速发展的先例，它同时也为 B2C (Business to Customer, 企业对顾客)、C2C (Customer to Customer, 顾客对顾客)、B2B2C (Business to Business to Customer, 企业对企业对顾客) 和 O2O (Online to Offline, 线上到线下) 等网络直销模式的快速发展，提供了前车之鉴。

进一步分析表明：常见的网络直销模式，普遍患有“互联网近视症 (Internet Myopia)”。这些商业形态只看到信息解放的过程中，发展网络直销的机遇；却忽视了在实时、双向、动态的信息交流背后，人类的思维方式正在发生改变，商业社会中正四处涌动着客户行为嬗变的巨流，企业正面临着前所未有的压力和机遇。在过去十几年的实践中，我们大多把互联网当作是一个销售渠道，这样简单的网络直销模式，易遭模仿，并导致市场竞争的同质化，从而使得此类企业盈利能力遭到削弱。这个阶段的商业模式创新往往由技术专家或网络爱好者提出，以新奇为目标，其发展主要靠风险资本推动。这一时期是网络经济发展的初级阶段，与网络经济相关的人才、资本等社会资源是以一种自然的方式来自我配置，网络经济在发展的同时也让我们不断反思该如何更有效地主动驾驭这场人类历史上也许是影响面最大的一场革命。

那么，当前互联网商业生态环境正发生何种变化？互联网商业创新到底路在何方？

从社交网络在英国暴动中的作用可以看到，这起个案在短短 4 天内迅速升级成为大范围的暴力事件，与脸谱 (Facebook)、推特 (Twitter)、黑莓个人通讯服务 (Blackberry Messaging) 等密不可分。通过这些社交媒体，年轻的暴徒们明确攻击目标，并组织协调暴动。当警察赶往暴动点时，他们使用这些工具，迅速告知同伙，避免被逮个正着。由于用户不必在社交网上透露真实姓名，所以监管部门即使获知了参与人员的网络身份，也难找出幕后真正的组织者和参与者。

从社会正义的角度来看，社交网络在英国暴动中所发挥的作用，毫无疑问是负面和破坏性的。但从另外一个侧面，它也充分体现了社交网络时代个体行为的变化，他们参与社会经济活动的的能力得到空前增强。这种人的行为的改变，也许正是推动社会变革和商业模式创新的根本动力。

导致这场行为革命的基础就是通过互联网渠道，信息的渗透性和协同性都得到了增强。

渗透性增强的直接结果就是促进信息对称。在 Web 1.0 时代，与工业时代一样，少数人通过有限的网络渠道，集约化传播信息，比如搜狐、新浪等门户网站就是获取最新信息的首要来源。由于大众对这些信息，只能浏览不能修改，所以信息的传播仍然与传统媒体一样是单向的，因此互联网在本质上仍属于传统世界的延伸。

随着互联网技术的发展、网络人群的扩大和人们对网络参与程度的不断增加，我们的世界信息对称的程度不断提升。单个网民的经历和感受能迅速传遍网络社区，并引发网络群

体的思维共振,形成具有特定群体特点、代表特定群体利益的非主流价值观和亚文化。这时,草根网民已不单单是信息的接受者,更是信息的创造者、传播者和使用者。在现今的互联网信息平台上,个体和组织几乎拥有同样的信息工具和传播能力。社会舆论已不再掌控在少数人手中,大众通过直接、频繁、圈群化的信息交流,也能在某种程度上快速达成群体性共识。

协同性增强的直接结果就是交易成本降低,互联网上信息的即时和广泛互通,扩大了人们的沟通范围、降低了沟通成本、提高了沟通效率。运用这个覆盖面广、渗透力强、成本低廉的媒介,一些原本价格高昂的传播被大众参与的低成本传播替代,一些新的社会群体沟通和协同方式正在养成。

在信息交易成本大幅降低的过程中,民众的诉求超越了物质而变得更加多元化,从而使得社会商品的属性也不断丰富。网络已经从简单的信息传播渠道,演变成为知识创造与交流、文化诞生与扩散、商品创新与传递的平台。在 Web 2.0 时代,用户既能浏览信息,也能转发信息、创造信息,这使得无数人生活于网络与现实的交融之中。网络族群的日益成熟促成互联网生态环境的空前繁荣,在门户网站的基础上,博客、维基、豆瓣、微博、第二人生(Second Life)、开心网、脸谱(Facebook)、Pinterest 等基于社交媒体的商业模式如雨后春笋般迅速发展。

社交媒体的产生,改变了网民通过互联网获取和使用信息的行为方式,这种改变可以归结为三个方面:一是从集中到分散,以前的门户网站现在仅仅是获取信息的一个来源,微信、微博等各种社交网站已经迅速成为用户获取和交流信息的新选择。二是从被动到主动,当信息发布渠道掌握在少数人手中时,用户只能被动接受信息;而当社交媒体提供大量免费的信息发布渠道后,用户在社交网络平台上能主动发布各类信息。三是从延时到即时,通过微博、维基百科等社交平台,用户能在第一时间掌握多样化的最新信息,而不必等待网站编辑发布消息。

人以群分,物以类聚。用户在社交媒体上的人群分布以用户兴趣为导向:这种兴趣既可以由社交媒体指定,比如塞班(Symbian)社区主要服务于诺基亚用户;也可由用户按需自行设定,例如在“行”(Xing,社交网站创建平台)上面,用户可按兴趣和需要创建自己的社交网站。

在社交网络上,用户按其兴趣和爱好,按照圈群化的方式集中于互动社区中,这种人群的组织方式已经开始改变传统商业的经营理念。首先,社交媒体的社会与商业影响力逐渐增强,产品论坛、新品测评等正对民众的购买行为产生越来越大的影响。其次,圈群的增强促进了民众横向信任的增长,朋友推荐、试用体验等圈群化的产品传播渠道已经成为网络时代商业信用的源泉。相比工业时代琳琅满目的广告,民众更愿意相信来自身边圈群的信息。第三,民众参与意愿的不断增强。网络使民众在广泛联系、深入交流中实现了个体思维的互联和互补,个体在网络世界中寻求物质满足的同时,开始注重非物质因素的满足,从而参与网络世界共建的积极性空前高涨。

对企业而言,如何准确把握互联网商业生态系统进化的驱动力,有效整合散布在互联网商业生态环境中的各种新兴资源,不断创新商业模式,已经成为网络时代企业竞争的关键所在。寻找网络时代的新商业规则是本书的目标,探索网络时代企业商业模式创新渠道是本书关注的重点。

围绕“互联网商业生态系统的机理与发展”的命题,作者通过文献综述与案例研究,分析了网络经济演化的总体框架。在此基础上,本书共分四篇、十二个章节,循序渐进地论述了商业生态系统是如何从工业时代向网络时代转变的,并力图总结出网络时代商业生态演变的一般规律,从而为读者把握网络时代的商业机会提供参考。

这是一个让人振奋的年代,这个年代注定在人类发展的历程中值得大书特书。由于信息的无限可达性,人们的生活习惯、行为方式、商业诉求都在发生变化;企业的组织模式、商业模式以及研发、设计、生产、销售的全过程也在发生剧烈变化。在这场社会革命中,中国如何能够在新的产业竞争中避免再次落后,已经成为每个企业、每个公民必须思考的问题。希望本书所做的尝试性探讨能给有志于发展中国网络经济的个人和企业提供参考。让我们携起手来,共同开创中国网络经济的美好未来。

由于作者水平有限,加上互联网发展迅猛,书中难免存在观点有失偏颇、材料分析疏漏之处,敬请读者朋友批评指正。

作 者

2013年6月于清华园

前言参考文献

- [1] Simon Rogers, Lisa Evans. UK riots: the key facts and figures[EB/OL]. (2011-08-19)[2011-09-18]. <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2011/aug/09/uk-riots-data-figures>.
- [2] The Guardian Press Association. UK riots: nearly 2,000 arrested so far, say police[EB/OL]. (2011-08-21)[2011-09-18]. <http://www.guardian.co.uk/uk/2011/aug/21/uk-riots-nearly-2000-arrested>.
- [3] Simon Rogers, Lisa Evans. UK riots: the key facts and figures[EB/OL]. (2011-08-19)[2011-09-18]. <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2011/aug/09/uk-riots-data-figures>.
- [4] The official site of the British Prime Minister's Office. PM statement on disorder in England[EB/OL]. (2011-08-11)[2011-09-18]. <http://www.number10.gov.uk/news/pm-statement-on-disorder-in-england/>.
- [5] 慧聪网. PPG发展三年多所经历的几大事记记载[EB/OL]. (2008-11-26)[2011-09-19]. <http://info.cloth.hc360.com/2008/11/26073579411.shtml>.

目 录

第一篇：不彻底的革命——当前互联网商业实践

第一章 信息革命	5
第一节 信息解放	6
第二节 信息解放的助推力：思维互联	14
第三节 信息开放	19
本章参考文献	26
第二章 开放中走向多元	29
第一节 多元化媒体	31
第二节 多元化文化	37
第三节 多元化商业	44
本章参考文献	52
第三章 发动了战斗却没发动战争	54
第一节 互联网近视	56
第二节 经济规律的悄然改变	62
第三节 网络时期的财富规则——网富论	67
本章参考文献	71

第二篇：天变道亦变——涌动中的互联网商业新生态

第四章 “平”世界中的“不平生活”	77
第一节 新圈地运动	78
第二节 多样化的新版图	84
第三节 商品网络效应	88
本章参考文献	93
第五章 不断放大的个体力量	96
第一节 生产工具的大众化	98
第二节 创造力的碎片化	104
第三节 个体思维互联的价值：网络效应	108
本章参考文献	111
第六章 正在崛起的社区力量	114
第一节 社区力量的源泉	116
第二节 社交媒体的春天	120
第三节 社会信任的偏移	123
本章参考文献	128

第三篇：网聚天下——新商业生态系统的形成

第七章 “人”的回归	133
第一节 普通民众的崛起	133
第二节 普通民众的回归	137
第三节 回归的普适性	140
本章参考文献	145
第八章 互联网商业生态系统的驱动力	147
第一节 信息互联	149
第二节 思维互联	155

第三节 商品互联	159
本章参考文献	164
第九章 互联网商业生态系统的进化	166
第一节 互联网商业生态进化的路径	169
第二节 多样化的互联网新商业	174
第三节 和谐共荣的互联网商业新生态	179
本章参考文献	184
 第四篇：互联网商业新生态系统的实践	
第十章 组织的战略选择	191
第一节 消费需求的演变	191
第二节 大众消费需求	195
第三节 新型消费需求	198
本章参考文献	205
第十一章 虚拟人力资源	208
第一节 组织边界的模糊化	210
第二节 社区型组织的形成与实践	216
第三节 社区型组织的运营——虚拟人力资源的视角	221
本章参考文献	227
第十二章 新商业生态系统的均衡	230
第一节 商业模式的整合	233
第二节 产业资源的整合	237
第三节 价值理念的回归	243
本章参考文献	247
后记：走向智慧互联的新时代	251
后记参考文献	252

第一篇

不彻底的革命

——当前互联网商业实践

“我们正站在一个燃烧的平台上，只有跳进冰冷刺骨的海水中才能求得生存”^[1]，新任 CEO 史提芬·埃洛普(Stephen Elop)在内部讲话中，如是描述诺基亚公司的处境。

20 世纪 90 年代中期以来，曾领跑移动电话行业十余年的诺基亚，何以沦落到这个地步？让我们把镜头切换到 1990 年。

当年，面对产业领域过宽、公司濒临破产的窘境，诺基亚壮士断臂、舍弃了大多数产业，聚焦发展移动通信产业。在该行业高速成长的过程中，芬兰人的勤劳和严谨使诺基亚很快东山再起，1999 年成为欧洲市值最高的公司^[2]，2007 年更是以 72 亿欧元的净利润^[3]称霸全球手机市场。硬件上的领先优势，加上好用、强大的塞班(Symbian)系统，使摩托罗拉、三星等对手被远远甩在后面。

2007 年苹果公司的 iPhone 进入手机市场，将手机厂商之间的竞争，从硬件竞争提升到了生态系统竞争的层面。在新生态中，基于 iOS 平台的软件开发工具包(SDK)向全球开发者开放，使苹果公司利用了全球个体的聪明才智，开发出了多样化的应用软件(App)，以满足市场多样化的软件需求。兴趣使然抑或利益驱动，截至 2012 年 3 月，苹果已成功发展了一支二十几万之众^[4]的全球开发者队伍。他们所开发的应用，既可在 AppStore 上免费下载，也可采用销售分成有偿提供给用户。从此，诺基亚所面对的竞争对手已经从硬件产品彻底演变成为“iPhone+AppStore”的商业生态系统。

精致的产品、海量的应用，加上出色的市场推广和饥饿营销，每次苹果推出新一代 iPhone 或 iOS，均得到市场热烈追捧，果粉们为在第一时间买到新版 iPhone，竟然通宵排队、乐此不疲。短短几年，iPhone 生态系统就把诺基亚从高端手机老大的位置拉下马，并澄

清了供过于求的行情中 800 美元级高端手机市场是否存在的疑问。而诺基亚针对高端市场的米狗(MeeGo)平台,无论是技术开发还是市场推广,均已落后于对手^[5]。

在中档手机市场,诺基亚受半路杀出的程咬金——安卓(Android)系狙击,日子同样不好过。2007 年前,芬兰人可能做梦也没想到谷歌(Google)会成为可怕的竞争对手。事实上,按照硬件厂商的标准,谷歌的确难以出现在诺基亚的预警雷达上。但谷歌于 2005 年收购了基于 Linux 内核的开源式安卓平台,并于 2007 年正式推出安卓开源式移动手机平台,从行业生态的角度,正式切入移动市场竞争。

谷歌的举动,受到了摩托罗拉、三星、HTC 等手机厂商的拥护。它们普遍缺乏成熟的智能手机平台,而安卓系统却是免费的^[6],这层对立关系加快了安卓系统的市场渗透。其中,摩托罗拉放弃了其他操作系统(包括自身的 Linux 和 UIQ),其智能手机均采用安卓系统。市场占有率上,据 Gartner《2011 年第二季度全球手机市场份额报告》,该季度安卓手机的销量占比已达 43.4%^[7]。对用户而言,由于安卓平台开放,手机用户既可从 Android Market^① 获得最新应用,也可在购机时获得手机厂商定制开发的各种应用。良好的用户体验、卓越的拓展性能加上较高的性价比,使安卓手机迅速抢占了中档手机市场第一的位置。

而在低端市场,诺基亚更是受到 OEM 厂商、山寨机厂商等的巨大挑战。特别是台湾联发科技股份有限公司(MediaTek Inc.,简称联发科)将手机芯片与手机软件平台预先整合在一起,出品的 MTK 手机解决方案基本达到 60%以上^[8]的完工率,手机厂商只需稍作加工就可以迅速推出新品。通过采用联发科的整体解决方案,山寨机厂商靠价格与速度蚕食了诺基亚的低端市场。与此同时,安卓平台占领中档市场以后,正借助其势能,进一步向低端市场渗透。

曾经强大的国王已被架空和边缘化。

腹背受敌的诺基亚进退维谷:如果坚持用自主知识产权的米狗来抗击苹果生态系统,则已错过了智能手机和移动互联的最佳发展时期;如果放弃自主开发,则当时可供选择的只有开放的安卓系统,但那无异于向破坏者低头,并将大大降低自身的话语权。

独立发展、转投它邦的道路受堵,芬兰人在万般无奈中遇到了同样在移动互联领域中并不得志的微软。为收复各自失地,2011 年 2 月 11 日埃洛普宣布和微软结成同盟,并将采用 Windows Phone 作为智能手机的平台,取代年迈体重的塞班系统。

从技术层面来看,基于 Windows Phone 的应用,在用户体验上也许会超过安卓平台,微软的技术实力足以让诺基亚从长期的梦魇中得到解脱。然而,微软卓越的用户体验依靠“WinTel”联盟,与“锦上添花”的开发策略所对应的,是对强大处理器的要求。这意味着新推出的 Windows Phone 7 只能面向高端市场,中低端市场将继续受安卓及背后整个产业联盟的鲸吞蚕食。更大的问题是,Windows Phone 和微软 Windows、Office 等产品线一样,相对封闭,难以将开发者、硬件厂商、服务运营商等团结形成一个商业生态圈。

① 安卓商城,2012 年 3 月,它与谷歌音乐等集成一体,并更名为 Google Play。

此外,诺基亚把赌注压在 GSM 标准上。在全球范围内,GSM 是主流;但在美国,GSM 与 CDMA 依然未分胜负:Verizon 和 Sprint 支持 CDMA 标准、AT&T 和 T-Mobile 则采用 GSM 标准。由于 Windows Phone 7 缺乏对 Verizon 等的支持,所以会加深诺基亚与美国无线运营商之间的隔膜,诺基亚的美国梦渐行渐远。

诺基亚为了变革,付出了沉重的代价,塞班系统退出主流、全球大规模裁员等动作让芬兰人回忆起了 1990 年战略调整的痛苦,却忘记了当年战略变革的彻底性。

这场不彻底的革命将把诺基亚带向何方?

2011 年 8 月 24 日,乔布斯辞去苹果公司 CEO 职务、担任董事会主席(该岗位之前并不存在),市场对此反映明显。该消息公布当天,纳斯达克股票市场已收市,但在收盘后交易(After-hours Trading)中,苹果股票下跌了 5.13%^[9]。

或许,从华尔街对于继任者能否把苹果 DNA 发扬光大的担忧中,诺基亚能得到一些灵感和启发。

第一章

信息革命

诺基亚和微软结盟,试图建立基于 Windows Phone 的生态系统,实现“Windows Phone+诺基亚”、“iOS+Apple”以及“Android+OEM 硬件制造商”等手机生态系统三足鼎立、三分天下的格局。

乍一看,该战略蓝图引人入胜、现实可行,诺基亚似乎选对了复兴之路。

但一个强健的生态系统应该开放有序、兼容并蓄,且具备变异、筛选和自我修复等能力,才能在螺旋式上升中完成生态进化。

苹果 iOS 操作系统的源代码对外封闭,但基于 iOS 平台的应用开发是开放的。按此架构,苹果成功建立了以 iOS 为封闭内核、以 AppStore 为开放应用的生态系统,并快速占领了高端智能手机市场。

安卓平台的内核主要由社区开发和完善,全球用户均可自由下载、修改和使用。针对容易产生性能不稳定和过度消耗硬件资源等问题,谷歌部署服务团队确保每个安卓版本既拥有出色的工作性能,又具备较强的稳定性和兼容性。基于安卓的应用,在开发上完全开放给全球开发者,在分销上集中于安卓商城。安卓针对苹果 iOS 的封闭性,在智能手机和移动互联深入人心、迅猛发展的过程中,实施完全开放策略,快速建立起在中档市场的绝对优势。

苹果和谷歌运用开放程度不同的生态系统,大力整合产业内软件、硬件和网络运营商等资源,开创了手机行业新的商业模式。

但“Windows Phone+诺基亚”的联盟相对封闭,诺基亚和微软在形式上完成了结盟,但实质上并未融为一体、也并未形成完善的生态系统。2011 年 10 月 26 日,诺基亚发布了搭载 Windows Phone 7 的新款手机^[10],不仅在技术和配置上未达市场预期,而且基于双方业务整合的内容也不多^[10]。此外,手机厂商使用 Windows Phone 7 要向微软缴纳专利费^[11]。在激烈的市场竞争中,所对应的成本压力将削弱 Windows Phone 7 平台的市场渗透力,其根源是微软与谷歌在商业模式上的差异。

长期以来,谷歌奉行的移动发展战略是:通过与全球各地的手机制造商、移动运营商结成合作伙伴,开发既有用又有吸引力的移动服务,最终让移动通讯不依赖于设备甚至是软件平台。即推行免费策略,先做大用户群体,再挖掘移动互联用户的价值。所以推广安卓只是手段,不是目的。而微软试图从 Windows Phone 7 赚钱的打算,正处于谷歌交叉补贴策略

的“免费环节”，市场的接受度高下立判。

一个行业的动力系统变了，游戏规则也将随之变化。手机如此，互联网亦然。

第一节 信息解放

人流、物流、资金流和信息流已构成当代经济活动的核心要素，当然四种流的核心还是人。回顾历史，在交通不发达、没有现代通信技术的古代，经济活动也主要是围绕人、财、物三项资源展开。人们在交换物品的同时，交换信息、交流文化。

信息流动的原始状态：丝绸之路

丝绸之路是我国在汉、唐时期开辟的一条重要商路。她横跨辽阔的欧亚大陆，东西绵延五千多公里，是连接当时世界闻名的古都长安和罗马的陆上桥梁。在海运兴起前的漫长岁月里，这条路是中西政治、经济和文化交流的唯一通道。

由于中国使者的西去和西域商贾的东来，西域许多珍贵的物产源源不断输入我国。如葡萄、蚕豆、黄瓜、大蒜、棉花等新植物品种，狮子、长颈鹿、鸵鸟等珍贵动物，以及玻璃、宝石等物品。与此同时，中国的茶、桃、柑橘、大麦、丝绸、烤烟术、冶铜术以及火药、指南针、造纸术和活版印刷等，也先后传到西域各国。

在物产交流的同时，中、西两种高度发达的文明也在深化接触的过程中，相互借鉴和吸收。在天文、历法、数学、医学、音乐和美术等文化领域，双方通过交流都得到了提高。造纸术和印刷术传入西方后，使西方学术、教育冲破了宗教的围墙，改变了只有僧侣才能读书写字和接受较高教育的状况。从而对当时欧洲宗教革命、反封建斗争、文艺复兴等思想文化的传播起了不可估量的作用。而玻璃制造术传入我国后，也促进了我国瓷器业的发展。

丝绸之路的开辟及拓展，起源于政治及军事发展的需要，兴盛于商贾逐利及物产交换的推动。正如邓林格(T. J. Dunning)在《工会与罢工》中的论述：“以前曾有人说自然惧怕真空；正像这样，资本原是惧怕没有利润或利润极微的所在的。一有适当的利润，资本就会胆壮起来；如确有10%的利润，资本就会在任何地方使用的；有20%的利润，它将活泼起来；有50%的利润，它就积极地大胆了；利润达到100%，人间所定的一切法律，都将被它踢开了；利润达到300%，资本就会不顾任何的犯罪，资本所有者甚至不惜冒绞首的危险了。”^[12]当时走在丝绸之路上的商贾阶层，社会地位最低，面临的是滴水不见的荒漠、充满瘴气的沼泽、易遭抢劫的峡谷、嗜血成性的野兽、语言不通的边关，但巨额利润足以吸引商队前赴后继地加入进来。

丝绸之路开创了欧亚大陆国际贸易常态化和规模化的空前局面，物产交换带动了文化交流和文明进步，并进一步提高了社会生产力、强化了分工协作。但以人力和畜力为中心的运输力量制约了物产交换的品种和数量，也成为了提升交易效率的瓶颈。换言之，能够通过这条丝绸之路流动的信息量还很小，但这种处于萌芽状态的全球信息流动已经表现出了

其巨大的价值。

信息流动的原始状态：京杭大运河

随着人类文明的不断进步,人们在尊重自然、服从自然的基础上,充分发挥自身聪明才智,逐步认识自然、改造自然。这其中,技术进步和交通运输工具的发展,使人们逐步摆脱自然界束缚,并创造了政治、经济和文化交流上的多项丰功伟绩。京杭大运河就是其中之一,她北起首都北京,蜿蜒向南经过天津、河北、山东、江苏,直到风景秀丽的杭州,全长 1794 公里。她是世界上最长的运河,1869 年建成的苏伊士运河以及 1914 年建成的巴拿马运河都不能望其项背^①,更是我国古代劳动人民改造大自然的一项奇迹。

公元前 486 年,吴国打败越国、楚国后,为北上讨伐齐国和晋国、争霸中原,吴王夫差下令开凿邗沟,把长江和淮河连通起来,供运兵运粮。这条长达 185 公里的邗沟,便是京杭大运河最早的一段。

公元 605 年~公元 610 年,隋炀帝杨广为了镇压东南地区的反隋力量、掠夺江淮地区的财富,并为了进一步对外扩张、巩固自己的统治,征调了几百万民工、花了六年时间,开凿了一条以东都洛阳为中心,北达涿郡(今北京东南)、南至余杭(今杭州)的南北大运河,长达 2700 公里。当年吴王夫差下令开凿的邗沟,经疏浚拓宽成为大运河重要的一段。这条南北大运河就是后世称之为京杭大运河的前身,它以洛阳为中心、走向呈“V”字形。

公元 13 世纪,元祖忽必烈统一中国,定都北京(当时叫大都)。从此,全国的政治、军事中心由中原地区移到了北方。但当时的经济、财富中心仍在江淮一带。为把北方政治、军事中心和南方的经济中心连接起来,元王朝又一次大规模地开凿运河,把隋代以洛阳为中心的 V 形运河,改造成为以北京为中心,南下直达杭州的纵向(南北)大运河,缩短航程近一千公里。从此,大运河的路线再没有大的变动。

京杭大运河从开凿到全线贯通,再到调整走向、缩短航程,整个过程历时近两千年、跨越了多个统治王朝。在战争年代,开挖大运河主要为了运兵运粮;在和平年代,开挖大运河主要为了促进物产和文化的交流、强化政治和经济的纽带。

她填补了我国南北水路交通的空白,把海河、黄河、淮河、长江和钱塘江五大水系沟通串联起来,成为我国古代南北交通的大动脉,并使古代水路交通覆盖了大半个中国。四通八达的运河网,将历代的京都和最富庶的地区紧密地连接起来,对经济的发展、文化的交流、国家的统一等,都发挥了巨大作用。

运河经济的发展,也促进了运河文化的繁荣。在京杭大运河沿线,一处又一处古迹及艺术珍品至今仍栩栩如生,一位又一位文人墨客为大运河留下了传世杰作,长期以来影响着一代又一代人的思想。从这个角度看,京杭大运河无疑是世界上距离最长、年代最长的文化长廊。

^① 苏伊士运河长 173 公里,巴拿马运河长 81 公里。