

CONNECTION AGE

DECODING TOMORROW'S
NETWORK-BUSINESS-MODEL

梁海宏◎著



连接时代

未来网络化商业模式解密

我们都在赞叹苹果的卓越，羡慕阿里巴巴的网上帝国，感慨诺基亚的悲剧，惋惜微软的一蹶不振，但背后的原因是什么？社会化、自媒体、大数据、云计算、电商、CTB、消费者智能、智能终端、物联网、比特币……在不长的历史时间内一下出现这么多影响巨大的概念，是偶然还是有其必然原因？

现有的以及古典的经济学、社会学、管理学理论都无法做出有效而系统的解释，因为我们已经从分工时代发展到了连接时代。

清华大学出版社

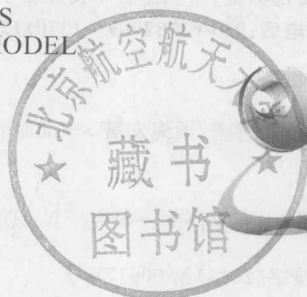


014032494

F71
44

CONNECTION AGE

DECODING TOMORROW'S
NETWORK-BUSINESS-MODEL



连接时代

未来网络化商业模式解密

梁海宏◎著

清华大学出版社



北航

C1720841

F71
44

10080302

内 容 简 介

我们都在赞叹苹果手机的工艺,羡慕阿里巴巴的网上帝国,感慨诺基亚的悲剧,惋惜微软的一蹶不振,但背后的原因是什么?现有的以及古典的经济学、社会学、组织管理学、营销学等理论都无法做出有效的解释,因为我们已经从分工时代发展到了连接时代。

网络化和大数据两大新的驱动引擎已经启动,商业模式和背后潜在的逻辑正在发生巨大变化,新商业模式开始出现。消费者、渠道、企业、产品四大商业主体都在受到冲击,主动或被动地发生变化。新的四位一体的商业模式是一种挑战,更是一个机会。这个机会的含金量不亚于两三百年前的工业革命,您是否准备好了?

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

连接时代:未来网络化商业模式解密/梁海宏著. —北京:清华大学出版社,2014
ISBN 978-7-302-35099-6

I. ①连… II. ①梁… III. ①商业模式—研究 IV. ①F71

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 009171 号

责任编辑:朱敏悦

封面设计:汉风唐韵

责任校对:王荣静

责任印制:刘海龙

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

印 刷 者:三河市君旺印装厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:16.75 字 数:252 千字

版 次:2014 年 3 月第 1 版

印 次:2014 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:36.00 元

产品编号:056835-01

专家推荐

时代进化,万物互联。这是一个全新的时代,也是一个解构、颠覆与重构的时代。处在这个时代的企业需要新的营销智慧来应对万千变化,而这本书正好给我们提供了很好的决策思路。作者丰富的一线实践和前沿思考成就了本书的价值。时下业界需要这样一本好书。

陈徐彬

《广告大观》及《数字营销》杂志总编辑、虎啸网创始人,主办中国虎啸奖、中国广告趋势论坛、中国数字营销领袖峰会等重大影响力行业活动

马化腾在腾讯 15 周年“WE2013”大会做了“通向互联网未来的七个路标”主题演讲,七个路标之首便是“连接一切”。梁海宏在《连接时代》从互联网、物联网、使用网、服务网等,以及大数据、企业网络平台化、社会化等角度系统地阐述了连接的影响和意义。互联网、移动互联网是通往连接时代的一个载体,这本书是你了解连接时代的一扇窗户,快和你的小伙伴们一起来读一下吧!

崔广斌

金果创新(北京)科技有限公司产品总监

随着后工业社会的到来,全球化的进一步推进,越来越多的人惊喜地发现“自我变大了,世界变小了”……个体在信息时代获得了以往时代未曾实现的自主性和流动能力。资本、信息、人才、技术流动性取代以往的诸多特征成为现代性的最突出特点,与此相应,流动中寻求连接,也成为人们最深的渴望。因此,流动社会中寻求到的最佳连接,缔造了无数商业奇迹!梁海宏的《连接时代》把准了时代的脉搏,敏锐地指出了这个时代的关键字——连接。他视角独特,指出这个时代正在进行着一场“回归革命”,在技术的协助下,消费者们形成了真正意义上的社会化的网络;这个网络中的所有接点都是新火花产生的来源。本书更有价值的地方还在于给出读者最优的解决方案,把连接时代的密码一一解读,一切正在发生的和未来将要发生的变化与革命,梁海宏为您解密!无论您身处哪一个行业,《连接时代》都会给你耳目一新的感觉。赶快行动起来吧,来体会与梁海宏“连接”的智慧火花带来的惊喜与愉悦!

郭莉

睿丛研究中心创始人 复旦大学人类学博士

社交媒体颠覆了传统的商业环境,新的社会化商业动态对企业提出了巨大挑战——企业组织架构、营销模式以及企业文化正在发生裂变,而洞悉这种裂变背后真谛的企业将成为优胜者。《连接时代》从社会心理学、组织行为学、商业经济学等多业融合的角度,在互联网和移动互联网时代背景下对商业生态再次解构,为读者诠释了什么才是未来商业的真正核心。

胡春民

《中国经济和信息化》执行总编

内部“连接”的新世界:读《连接时代》有感

在数据及网络系统下形成的连接时代,信息即价值。各种社交网络以及商业交易网站构建了庞大的网络系统,其产生的影响力,均以“连接”为基础,以“连接”为核心。连接源自于技术,如蝴蝶效应般技术的变革掀起社会及商业的变革,“连接”正在形成一股强势的力量,使传统商业运作模式面临巨大的挑战。梁海宏敏锐地嗅到了“连接”时代的到来,透过现代互联网技术构筑而成的让人应接不暇的数字产品、新型网络平台等,他洞察到其本质——内部“连接”的新世界。

于是他开始思考:“连接”时代的大门刚刚开启,赋予其历史的眼光去解读,探索理解“连接”的价值,揭露“连接”时代来临的必然性。

聚焦于网络化,在各种物联网思维或技术的支撑下,员工、企业、消费者、产品形成各种网络化的连接,4+2的四网两平台系统将使连接无处不在,构筑未来连接商业;与此同时,大数据支撑的价值不可限量,大数据在记录、备份与监督、纠偏、预测方面发挥巨大价值,我们的生活被延展开来,我们记录过去,存取当下,预测未来!

再度审视消费者的角色,自媒体、SNS的发展让消费者主体意识再度被强化,觉醒的消费者从客户关系管理(CRM)中的被动者变成了个人授权管理(PAM)中的发标方,消费者的价值潜力被不断挖掘、激发出来。未来的渠道将逐渐被情景化前端所代替。企业变革方面,未来企业的优势竞争力将建立在健全的企业数字生态平台之上。连接性产品及其六种连接特征则让用户、产品、渠道、企业四位一体的生态系统变成可能。

梁海宏还从感性的维度,提及个人生活的连接,人生的连接,社会的连接。连接时代充满魔法的魅力,梁海宏恰如魔法的解密师,用他的领悟,他的洞察,带我们解密连接时代。

姜智彬

上海外国语大学传媒学院院长 传播学教授 博士生导师

互联网的发展、智能终端的进化,让人与人之间的连接更加紧密,时代的演变更为迅捷。各行各业时刻都在发生巨大变化。所有这些给我们创业者带来了大量机会。阅读梁海宏的这本书可以提前理解新的连接时代,改变固有的思维定式;顺势而为,必然会有更多收获!

李 峻 老 魏

为知笔记联合创始人

社会起始于连接,数码时代的连接使专业化分工的社会变得简单起来,为梳理复杂的时代提供了脉络工具。本书是互联网创业者的弄潮心得,娓娓道来地和读者分享了自己寻找到了这种简单连接里的无限商机和生产力。它解构了复杂社会里的多重信息,教会读者如何在大数据里驰骋天下。相信本书的出版有助于普及数码时代社会关系的知识,为人们提供了一种全新的认识社会,调查分析研究的方法与技术。雅俗共赏,值得一读。

卢汉龙

上海社会科学院社会学研究员,中国社会学会副会长

互联网的出现让信息的价值不断增加,传统商业的竞争环境在不断发生变化。在大数据时代如何利用网络营销、Social CRM 洞察市场需求,为终端消费者提供更满意的产品和服务,是企业面临的挑战。未来到底向什么方向走? 哪些方面的布局是企业最应该关注的? 未来的新商业模式到底是什么?

梁海宏的《连接时代》将网络化、大数据作为未来商业模式的两大驱动引擎,甚至将网络化上升到了工业社会流水线、大数据上升到了科学知识重要性的高度,尽管提法值得商榷,但却是对未来网络化商业模式的一种很好的梳理。其中提到的四位一体的商业模型具有很强的概括性,让我们对未来可能发生的一些转变有了思想准备。

吕 鸾

辉瑞健康药物部 全国市场运筹经理

如今的世界,在社交网络和移动互联网两股势不可挡的力量推动下,万事万物已经交织连接在一起,给我们的日常生活带来了巨大的便利。正如笔者开头写到的乘出租车这样的日常小事,因为一个小小的 APP,着急万分的乘客已经非常容易连接到周围空闲闲逛的出租车司机,大大便利了出行,更节约了资源,提高了社会运作效率。

对于营销人来说,如今的消费者已经不是传统意义上的消费者,因为社交网络

和移动互联网应用他们已经形成一个连接的群体。比起传统的单向灌输的广告信息,他们更相信来自连接那端的有着和他相同消费经历的陌生人。企业品牌小小的一个失误,可能会触发一个时刻连接着的社会化消费者社群,带来无尽损失。如何在连接的时代真正和消费者交流互动,让他们乐意口口相传,这是每一个营销人都要面临的挑战。其他诸如渠道、企业、产品也会发生很大的变化,带给我们机遇的同时带来挑战。

本书是连接时代一个非常不错的导游图,让我们认识连接,学习连接,去引爆“连接效应”。

putting

社会化媒体时代营销人的知识分享和职场成长社区 SocialBeta 创始人

连接,开启市场之门的钥匙

不同时期,开启市场之门有着不同的钥匙。在改革开放初期的1987年,市场物资匮乏。42岁还一事无成的宗庆后,用借来的14万元,和二名退休老师开创娃哈哈食品厂,24年里不融资也不上市,埋头苦干,成为中国最大的饮料集团,资产总额达到300多亿元。

2010年,乔布斯将苹果股价推到顶峰之时,41岁的著名投资人雷军,募集2691万元风投资金建立小米公司,猛攻苹果没有涉及的中端手机市场。3年后市场估值90亿美元(约540亿人民币),成为仅次于联想集团的硬件公司。

从宗庆后到雷军短短20年里,打开市场的游戏规则早已不是从头练起,通过积累而成长;而是看准目标,组合资源,迅速地做到极致。在娃哈哈发展时期,发展所需的资金、产能、渠道都是匮乏的,只能通过自身的建设和积累而获得。而现今的市场,很多有钱人找不到投资项目,很多工厂接不到生产订单,电子商务的发展极大方便了商品流通;而越来越多的消费者期盼着他们吃的、用的、穿的还能不停细分和升级,以迎合不断产生的新的市场需求。时代让小米的发展飞快地跳过原始积累,迅速将所需要的产品、市场、宣传、渠道等资源组合起来。这一切意味着建立在信息爆炸、生产力过剩、市场过度细分基础上的“连接时代”已经来临。

“连接时代”里,市场在变,消费者在变,产品在变,渠道在变,梁海宏先生是专研于社会化信息系统及分析的专家,基于他工作经验的积累写下的这本书,生动地展示了连接时代的浮世绘。无论是职场就业,还是市场创业者,企业管理者都能从这本书中找到非常现实的指导价值。

唐 问

汉威士媒体集团社会化媒体总监

企业要想更好玩转移动营销、社交网络营销,需要从市场营销、社会心理学、消费行为学、互联网科技等多方面综合思考。当下互联网环境下(尤其是社交网络时代),人们在互联网上的社交、商业行为、自我管理,都是一个很有意思的“线上社会”。只有很好地洞察了社群的行为、群组的运营、在线传播行为才可以驾驭未来。梁海宏的《连接时代》正是从一个跨界的角度去解析这个时代的游戏规则。感谢海宏为我们打开另外一个视角。

唐兴通

移动互联网、社交网络领域知名专家,北京大学总裁班特聘专家,中国电子商务协会研究中心专家委员,《社会化媒体营销大趋势》一书作者

信息网络时代的到来快得让人目不暇接,且无孔不入,瞬间渗透进个人、企业、社会的每一寸肌肤。它每时每刻都在改变着你我的生活,影响着企业的营销策略。《连接时代》带我们一起对网络时代将给个人、企业及社会带来的变革做了一次全方位的梳理和探讨。

王芳

法国航空公司大中国区市场部项目经理

分工、工业化、机械化标准生产(甚至服务)构成的传统经济模式日益受到来自互联网这个原来认为不相关行业的竞争。最有趣也是最引发关注的就是书中关于万达商业模式和淘宝电商模式两位大佬级老总的打赌事件。从连接而非传统分工的思维去看待未来的商业,会发现来自网络、大数据的影响不应该只局限在特定的行业,而是普遍性的、颠覆性的。这正是这本书的价值所在!

吴镝

万科集团上海区域本部副总经理

《连接时代》一书深度挖掘了网络信息化社会发生的革命性变革的本质,系统阐述了从分工时代到连接时代的思维变化。对传统的工业社会的认识是一种颠覆性的创新。此书是对我们所处的网络化时代环境的全新解读,给未来商业模式描述了一种新图景。这种图景并非虚构,而是基于作者对当前诸多社会现象的社会学思考,并对已经出现的一些商业模式征兆进行总结而成。这是一本难得的预测性商业书籍,值得好好阅读!

吴愈晓

南京大学社会学教授 社会学博士

互联网特别是日新月异的移动互联网以及智能化产品的出现,使得越来越多的人能够直接参与到各种商业环节中。之前企业机构、产品、渠道、消费者维持了很久的简单平衡状态,因为消费者成为商业的新主导力量而被打破。这种变化起源于信息渠道,目前已经演进到了销售渠道,未来将会发生怎样的变化是大家更为关心的。本书作者梁海宏,从不同于以往分工的连接思维着笔,对这些大的变化进行了分析和展望,带给我们很多直接的警示和宝贵的启迪!

肖 堰

华尔街英语(中国)公共事务总监

分工拉动大工业生产,让人类社会的经济效率大幅提高。但在物质极大丰富的今天,确实存在产品跟市场不对口,产品过于丰富销售不出去的情况。反过来,从“连接”的角度去考虑问题,可以形成一些更为经济的资源配置方式。例如以前一直以“贬值”方式存在的银行储蓄,互联网形式的余额宝通过更为便捷的连接方式将老百姓的储蓄变得值钱了;原来可以低息获得贷款的一些垄断行业将在日后发现钱不那么容易获得了,它们用钱也会更加经济。这就是一种基于“连接”的更为有效的新型资源配置方式。这与以往我们强调专业分工的专门机构通过有效运作提高效率产生更多经济价值的方式存在根本的差异。

时代的变化很多时候都是“慢吞吞”的。但回过头去看的时候,发现变化真的很大。这就跟爬山一样,每一步很小,但最终却可以站在珠峰上。按照作者梁海宏的看法,现在回头看的话,我们以往的工业社会算是属于过去时了;新的信息社会展现在了我们面前。有很多的既定理论和思维需要重新审视。作者的观点不一定全部正确,但却是非常新颖的。尤其是在一部著作中能够结合实际的各种案例将当下各种商业热点综合起来,建立一个简单易懂的体系,更是难得,值得一阅!

杨建文

上海社会科学院经济学研究员,博士生导师

进入“连接时代”,传统市场营销中的 4P 正面临着“解构”与“重构”。我推荐市场人读一读这本书,对于了解商业社会将经历的变革和洞察消费趋势非常有帮助。

杨叶伟

市场部网创始人

静下心来看看周围,想想不久的过去,一切变化得那么快;正在发生的也那么迅速;未来其实来得比我们想象的更要快。这种快速度让很多人感到莫名的压力,更让一些人感觉到了欣喜的动力,并能静下心来反复分析引发这些变化的背后模式

和逻辑。此书作者即为后者。

没人可以否定我们的社会愈来愈商业化,商业化不仅表现在商业机构、商业模式等方面,也表现在社会人际、消费者个体方面。加上新媒体技术推动下的各种创新和变革,消费者和市场营销相关从业者被各路学说和趋势判断搞得满头雾水。

这个时代,获取书籍的方式和读书的方式方便和便宜得让很多人觉得书籍不再像以往那么珍贵。著书立说者也随意起来。我与本书作者梁先生尽管熟识时间不长,但他的书中文字像我了解的其本人特质一样,能够在喧闹中静下来思考,可以在一切快速中放下浮躁。他用多年从事营销、互联网、管理的积累经验,沉淀出了他独到的思考和对未来商业趋势的判断。

于向荣

品拓广告创始人

《连接时代》是作者根据亲身的成功创业经历以及深入系统的思考、有感而发的一部难得的作品。作者结合当下发生的实际案例,揭示了现存社会的矛盾;并力图从解决问题的视角出发,建构了未来社会商业的架构和蓝图。作者以敏锐的商业嗅觉,揭秘了未来将要发生的诸多商业模式变化,对现代企业管理人员以及从业者有极大的帮助和借鉴价值。在大数据概念风靡的今天,《连接时代》更加务实,是“上云端,接地气”的作品!

张真

和君集团合伙人

推荐序一

“连接”成为热门词，起源于互联网信息技术以独特的勾连方式，将原本散落在世界各个角落的、不同肤色、不同信仰的人连接起来，构成网络社会。学者们用六度分割理论、三度影响力理论从不同的理论视角去窥视、破解网络社会的奥秘，试图解答网络社会形成的契机，描绘社会网络体系的结构和特征，关联和变化，以及连接的强弱关系对社会个体行为和意识的影响。

“连接”，构成了一个与现实社会并存的、硕大和复杂的、有形和无形的网络世界。对自然界、对人类社会而言，它究竟意味着什么？是人类历史的自然演进，还是人类受某种引力的作用，被吸进了一系列独特的社会圈子？计算机信息技术改变了社会结构，其本质则是特定的信息聚集了特定的人群。

“连接”，可以被想象为人体中复杂的神经系统，人的言谈举止、举手投足，都是通过大脑神经中枢指挥，将信号传输给人体的器官、肢体后协调自身的行为；“连接”，也可以破解动物世界群体迁徙的奥秘，是否因肢体语言或者肢体气味的信息传输，唤起动物个体的某种意识，进而驱动了动物世界的社会群体行为；除外，是否还有非自然因素，因“连接”而产生的强、弱连接的社会系统呢？现代社会给出了答复：计算机信息系统和人类自身的信息系统，这些看似毫无关联的现象，一旦产生了新的“连接”元，则会重构世界、重构人类社会的复杂网络，导致人类社会进入了一个全新的、人机信息勾连的社会新纪元。

技术进步改变社会！

梁海宏正是在社会大变迁的时代背景下，凭借多年习得的知识、积累的体验，顿悟“连接”对人类生存、社会进步、信息革命所产生的重大变革，于是，无比兴奋地陷入对“连接”时代一系列现象的思考。

“连接”时代，需要赋予人类一副透视眼，能够“穿越”浩瀚的网络海洋，看见水面下蕴藏的互联网世界。这个世界是立体的、动态的、瞬间变换的，是由无数的信息节点，连接并构筑起一个千变万化的新世界。

“连接”时代，传统意义的商业环境被颠覆了！我们的消费者在哪里？水面之下的互联网能否呈现消费者的聚集和动向？消费者作为社会个体，他们是网络社会“连接”环上的一个点，但是他们可以在任意节点上跳跃、游移、聚集，而社会化营销本质上就是驱动、“连接”、聚合具有相同需求的社会化消费者（Social Custom-

er),他们一旦聚集在一个特定连接的圈子内,则思想碰撞、意见趋同、行为一致,现代网络社会的“信息茧房”诞生;由此,我们应该清新地看见:驱动社会个体在网络不同的节点上聚合的核心力量是信息。

“连接”时代,传统意义的商业策略也被颠覆了!作为企业资产的消费者的意识和行为发生了变化,营销策划者只有将社会化营销编织成一个可以覆盖尽可能多的目标群体的信息网络,以信息策略连接并盘活传统意义上的 CRM 数据库,社会化营销才是严谨的、精准的,乃至科学的。商业领域,连接的本质是勾连有相互需求或共同需求的“利益群体”。

“连接”时代最具有开创性意义的是网络交互平台为现代企业的产品创新搭建了舞台。所谓社会化媒体既是开放的,又是封闭的。开放性将分散在地球各个角落的、具有共同独特需求的人连接起来了,他们可以超越时空的界限,因共同的关注在连接中对话,在连接中达成意见的一致性,在连接中获取灵感;社会化营销的核心是打造符合社会需求的创新产品,并满足一定规模的市场需求,并使市场全球化;网络技术在产品创新与发展中,扮演着一个人类沟通历史上的新角色,世界创新工场因此而诞生!

社会化媒体又是封闭的。所谓封闭性,则是相对的,即连接了“利益群体”,并必须使之成为坚固的中间力量;任何社会活动,如果没有一个强大的中间力量支撑,则只能是昙花一现;商业活动也必须遵循这个规律,否则市场会随时崩溃。相对封闭的人群聚合,以对话方式去引导他们讨论产品的利弊,进而影响他们各自连接的外围人群并层层扩散、聚合,营销的灵感由此层出不穷。社交媒体的一系列独特平台,已成为未来市场的重镇。

梁海宏对未来商业生态化竞争有着独到的见解:所有基于社交媒体的营销活动所沉淀的数据是解码商业核心竞争力的金矿。社会化营销战略与策略,消费者数字连接(digital connection),不同层次消费群落的诞生,传统 CRM 向数字化的转型,共同构筑了一张无形或有形的、逻辑清晰或模糊的、有序或无序连接起来的现代企业组织信息管理的基本架构。为此,现代企业组织的信息管理系统的建构基础就呈现出来了!

“连接”时代,社会化营销将企业组织的内部及外部的信息网络清晰地勾勒出来,而社会化营销战略与策略的科学性和实践性,又进一步为企业组织的信息管理系统绘制了更为有效的结构蓝图。以“连接”为视角,可以清楚地解剖企业组织信息的复杂结构,从而科学地管理和控制企业各个部门的基本运作流程,探索企业经营发展的核心密码,以求获得商业利益的最大化。

梁海宏亲身走进了“连接”时代,潜水大数据,熟读水面之下的互联网,希望发现解码未来商业核心的金钥匙。他以一位“潜水员”的身份,冒出水面,奋笔疾书,吐露心得,分享友人。

程士安

复旦大学新闻学院广告学系主任,教授,博士生导师

推荐序二 网络·商业·道德

互联网的本质是什么？它对社会的影响有多大？这些问题尽管讨论不断，但还有很多谜底没有揭开。网络对未来商业、社会的影响完全是颠覆性的。它将改变社会资源配置的机制，做到最大可能的物尽其用。同样会将社会中那些道德的、人文的因素挖掘出来，通过方便连接加入到商业模块中，使得我们的商业更加合理，更加道德。

在我看来互联网尤其是电商本质就是一套金融体系。当现实的各种资源被符号化为信息，并在网络中不断进行优化组合的时候，我们看到了一套完美的资源配置、价值发酵机制。基于几乎免费的各种网络连接方式，所有可以上网的人，将自己拥有的资源展示出来，并去寻找自己需要的资源。很多之前被浪费的资源重新得到了利用，创造出了价值。

在互联网没有出现之前，资源被快速优化组合的方式是通过货币以及各种金融工具来实现的。货币本身就是对资源的一种标记和衡量。各种传统金融工具通过对货币交易、流转的管理达到了资源优化配置的目的。这些操作避免了我们物物交换的不便和尴尬，也让社会化大分工合作成为了可能。而现在，包括货币在内的所有资源都在被大面积信息化，然后基于互联网的透明性、连接便利性进行更为快捷、更为复加的优化和价值发挥。从这个意义上说，网络天生就具有金融机制的特征，互联网很多时候就是在做金融。

金融的最高境界是什么？是道德。因为最好的金融是避免资源被滥用，被垄断。资源，包括物品，也包括人才，被滥用，被浪费，是一个社会最大的不道德！传统的经济中，因为很多微小主体无法参与到商业的重要环节中，尤其是消费者被仅仅作为终端的产品、服务埋单者去看待的时候，很多资源被闲置，甚至被垄断。这就是不道德。

甚至有一些人文、文化资源无法参与到商业中去，或者只是在一个特定的阶段被粗制滥造地短期使用，反而本身的价值快速贬值。从这个角度看，互联网引发的网络商业经营的是一种道德，或者是一种更为道德的商业模式。

小米手机经营的“米粉”部落，就是对自身用户资源的激活。在这里，用户不仅仅被看作是营业额的贡献者，或者单纯追求手机功能的使用者；他们的内在文化、心理需求被挖掘了出来，应用到了手机开发和营销过程中。

当苹果 iPhone 成为中高端人群时尚的情况下，当“80 后”“90 后”“屌丝”的梦

想被高昂的房价压垮了的情况下,他们最需要的是什么?从这个角度讲,雷军经营的是一种文化。小米手机针对的是用户心理寻找属于自己部落的渴望,而这是一种最大的驱动力。品牌要做就需要做这个。

当我周围成功的朋友说,我怎么一点都没有看出小米手机有什么好的时候。我的回答很简单,因为你不属于那个部落。当一个手机变成一个部落的标志的时候,这个手机的利益就跟大家的利益连接了起来。于是我们看到了米粉对小米手机的捍卫以及推广。

手机本身也有它的优势和作为资源的被开发性,就看厂家是否愿意去做。苹果做了,成功了。诺基亚之前一直停留在功能机阶段,结果其手机业务被低于小米的市值给收购了。

作为移动终端的手机,是人体的又一次延展。当手机和个人结合起来的时候,个人的渠道特征也就展示了价值。从这个角度讲,每个使用小米手机的人都是小米的营销渠道,小米的员工。当手机的连接性日益明显的时候,本书作者提到的基于网络化和大数据的产品、消费者、企业、渠道四位一体的商业模式也就出现了。

基于网络的连接,一些之前没有被纳入商业领域的,但很有价值的无形资源也可以参与进来,并且发酵形成一种社会价值。例如一块土地上种出来的核桃被直接拿到市场上卖的话,可能劳动者的生活状态很长时间得不到改善。但当我们运用连接的思维,将传统经济元素之外的元素包括进来的时候,没准这些劳动者的状态就可以得到立刻改善。例如我们可以将种植的过程作为一个让城市家庭的孩子体验农耕、协作的过程,并最终将农产品以礼品的方式赠送给他们的朋友。

通过这样一种方式,种植的过程不再简单是生产农产品追求最大产量的过程,也包括了孩子体验的过程。农产品也不再仅仅是一种被消费的各种营养元素的组合,还包括了文化的含义在其中。这其实是一种连接思维的体现,只不过是一种线下的连接而已。通过这种连接创造的价值可能会远远大于我们考虑分工作业带来的价值。

本书作者提出,社会的本质就包括连接性。这是一个非常浅显但却至关重要的观点,但很多时候却被我们忽视。以往的分工时代,当我们通过机器将各种具有自然属性的物品组装成一个个产品,然后以高于成本很多的价格出售的时候,我们称之为实业。并且觉得是在创造价值。但我们一直缺乏对非实物资源的有效“组装”。这本身就是一种连接性缺乏的体现。非实物资源的“组装”和连接,在我看来正是我们锡恩提倡的“第一业态”。第一业态也就是最基础的业态,但之前很多时候却被忽视了,尤其是在强调机械化大生产的工业社会。

国内一些企业的表现不如国外,很多时候其实并不在技术或者人员的传统能力方面,而在于他们一开始的方向可能就错了。因为他们考虑通过连接方式在自

己的生态圈中加入的元素太少了。结果导致自己的商业生态要么很脆弱,要么对外面的依赖性极强,但与外界又没有建立强有力的连接,最终是商业的持续性难以为继。富士康拥有世界一流的制造工艺,但在苹果产品的生产链条中却非常被动就是这个道理。

在产品不断同质化、技术变得“无限”可能、竞争不断加剧的今天,网络的出现确实算是对传统商业的一种解救,如果不仅仅是一种颠覆的话。网络会让需求丰富性保持完整,让供给不再简单依赖价格以及成本降低。这本身是一种金融行为,也是一种道德行为。因为它让消费者更聚焦在自身的需求满足层面,而非根据市场情况被动地去妥协。同样也让供给方避免了价格战,可以提供出更为优质的产品和服务。甚至进一步可以减少因为成本问题导致的自然环境污染。

基于连接的网络商业也会让我们的社会更平等,让社会上的流通资源增值更快,让各种垄断资源更快地去贬值,被淘汰。因此一定程度上其社会意义甚至大于商业意义。本书作者梁海宏先生尽管在这方面着笔不多,但从其对商业领域各种主体未来将面临的变化的描述中,依然可以看到未来商业的道德性和人文性。这是商业的一种回归,社会的一种回归。是商业对人,尤其是社会大众,无论是作为消费者,还是作为企业员工,还是作为社会公民的一种尊重。

本书是作者对未来商业的一种梳理,难得在不长的篇幅中,作者将网络化、社会化、大数据、平台生态竞争、连接性产品、电商这些非常有意思也是大家目前最为关心的概念联系了起来,并给我们描绘了未来商业的一个图景。这个图景尽管还有模糊的地方,但却值得大家一起在阅读中去结合自己的企业、周边的商业将其清晰起来。

姜汝祥

北京大学社会学博士,锡恩企业管理顾问有限公司董事长,国内著名企业战略专家