

# 《古古网络空间》

## 目录

互联网——新生活方式的开始.....	4
“轻舟”易过万重山.....	4
个人隐私的经济学问题.....	4
网络世界的预言家.....	5
失去权威的出版业.....	5
第二次生命.....	6
电脑恐惧症.....	6
个人计算机的终结者——信息电器.....	6
黑客工作三部曲.....	7
互联网精灵——WWW.....	7
互联网——婚外恋的温床？.....	7
甲板上的鱼.....	8
经营扩张的解决方案.....	8
咖啡飘香的网络世界.....	9
美国在我手中.....	9
免费的原因.....	9
明天我在家上班.....	10
摩尔定律与梅特卡夫法则.....	10
企业网页——自我陶醉的垃圾场.....	11
千年虫与程控社会.....	11
区别是最大的卖点.....	11
冉冉升起的太阳.....	12
软件帝国的皇帝.....	12
世上最大的书店.....	13
数字时代的东西方文化.....	13
数字时代的数字教育.....	13
明天的图书馆——数字图书馆.....	14
速度至上的网络时代.....	14
大治的网络世界.....	14
网虫的标准.....	15
网幅——路牌.....	15

网络，不要步报纸的后尘 .....	16
网络“金童”安德森 .....	16
网络爱情 .....	16
潘多拉的魔盒——网络犯罪 .....	17
适应力——网络经济管理的命脉 .....	17
网络经济的雅虎法则 .....	18
网络媒体改变着世界 .....	18
编织网络的人 .....	18
网络自组织 .....	19
微软帝国的臣民 .....	19
唯一的全球性媒体 .....	19
未来经济与数字化管理 .....	20
未来的信息战 .....	20
可爱的搬运工 .....	21
我是 CIO .....	21
我的日报 .....	21
我是黑客 .....	22
无摩擦经济 .....	22
无隐私的时代？ .....	23
下个世纪的书 .....	23
削薄渠道 .....	23
新的世界语 .....	24
新世纪，新生活 .....	24
流动的注意力 .....	25
信息时代的国富论 .....	25
信息世界的“眼球之战” .....	26
信息世界的标准之战 .....	26
寻宝记 .....	26
一不小心成了亿万富翁 .....	27
一颗永不停止的芯 .....	27
英雄时代的复兴？ .....	28
永远的乔布斯 .....	28
域名——网上商标 .....	28
早早行动 .....	29
政府上网——还政于民的象征 .....	29
知识霸权 and 知识自由 .....	29
知音易求 .....	30
直接为王 .....	30
雾里看花——中国的网络股。 .....	31

走向世界的航船——浏览器.....	31
脑力与财力开战.....	31
语言的革新.....	32
节约眼睛.....	32
四海一家.....	32
更加透明的世界.....	33
寻找失去的世界.....	33
网上掘金.....	33
爱上的是谁?.....	34
网上游戏——灵魂出窍.....	34
数字化的音乐.....	35
BBS——互联网上的“大字报”.....	35
CI的新内容.....	35
别了，证券交易厅.....	36
个人信息的经济价值.....	<b>错误！未定义书签。</b>
黑客文化.....	36
互联网上的普通话——TCP/IP 协议.....	37
借“机”下蛋的虚拟主机.....	37
淡妆浓抹总相宜.....	37
反击的困窘.....	38
句句是真——互联网电话.....	38
让年轻人富起来.....	39
商品社会的又一大步.....	39
声声传情——网络聊天.....	39
网络世界的第二次浪潮——从互联网到内联网.....	40
网络寻呼机——ICQ.....	40
外面的世界很精彩.....	40
对话的新闻时代.....	41
明天我还交税吗?.....	41
清醒点，IT人.....	41

## 1. 互联网——新生活方式的开始

互联网对下个世纪所起的作用很像电力对这个世纪所起的作用，那就是我们的经济与社会各个方面都将最终通过 Internet 而得以彻底地改造。

互联网是一个有着成百上千父母的孩子，它是数十年来在电子学、消费电器、电信、媒体、广播、计算、软件设计和信息服务等众多领域中创新与进步的最终成果。在每一个领域中人类都已经取得了巨大的飞跃，然而更深刻的变化还在未来，也就是在这些技术彼此相互融合而所有行业都进入一个连接得更加紧密的社会的时候。

虽然说到互联网是一种技术产品，但它的巨大作用并非来自技术，而是来自使用它的人。这种新媒体的魔力总是围绕着使用它的人而产生，这些人当然是积极的参与者而不是热情的旁观者。大家都借助了这种新媒体的力量，放大了自己的声音，把我们彼此连接在一起，并提供我们以丰富的信息和资源，使我们的生活变得更方便。

从购物到科学研究、从商业到娱乐，互联网已经开始改变着我们的生活方式。

## 2. “轻舟”易过万重山

电子邮件，象一只长着翅膀的飞艇，拥有了她，没有重量的数字化信息便可到达地球村里任何一个接入互联网的地方。

经历了数字化过程，各种信息，如文字、声音、图像、影像等，转变成计算机可以处理的不同类型的文件。电子邮件轻松地将这些文件作为邮件的附件象发送包裹一样送至收件人。于是通过电子邮件，人们传递、交换着信息。朋友过生日，送上一张能唱会动的电子贺卡；照片不再装在信封里飘洋过海，而变成了一个图形文件，几分钟内到达目的地；录上一段话，再把磁带寄走成了“过去的浪漫”，语音邮件把磁带变得很长，让你不停地倾述；同事需要的资料，不必费力地一张张传真，只需鼠标轻轻一点，它们就漂洋过海了。

电子邮件与传统邮件的不同在于：传递的信息变成了数字化的文件，没有重量之分，只有大小之别；传递的方式由载体的物理运动形式变成了信息本身的运动；传递的空间从现实的地理空间变成了由上亿台计算机构成的网际空间。真可谓：“轻舟”易过万重山。

## 3. 个人隐私的经济学问题

曾有一个观点：信息时代，个人隐私这种观念将逐渐淡漠，最终会淹没在信息的大潮里。然而，从现在的情形来看，隐私不但没有被击沉，反而浮了上来。它甚至开始成为一种注意力的实体部分，参与到经济流通中来，并在创造新的价值。

比如，一个包含用户消费信息的隐私可能价值 100 美元。这笔帐是怎么算的？价值从何而来？

假定包含这条隐私的信息是这样流通的。首先，它被转卖给一家广告商。准确而又具体

的信息，为广告商省去一大笔市场调研费用。或者流通到调研机构，这些机构根据得来的信息，再提炼出有效的数据和背景分析，传递到制造商手中。制造商得到这些经过加工的信息后，可以对价格和产品进行区别化，实现规模化生产和个人化产品/价格的销售。其结果必然加速产品周期的周转，再度降低生产成本。100美元就是这样被一层一层省下来的，也就是说生产商、ISP、广告商、调研机构都共享了因成本降低而带来的利润，最终消费者也是这块利润的共享者，他们享受了“免费”的待遇。

消费者通过提供隐私间接地参与了生产，这个过程正是真正意义的消费资本化。

## 4. 网络世界的预言家

尼葛洛庞帝，当代最有影响的未来学家。他的《数字化生存》成为下个世纪的工作、生活指南。

尼葛洛庞帝认为的世界是由两部分构成：物质世界和比特世界，两者对于世界经济影响的方式和结果完全不一样。

在原子世界里，一切物质都是有重量的。我将一台面包机卖给了你，你就有了一台面包机，我的面包机就减少了一台，我不得不准备新的材料制造新的面包机。大量经济效益的获得，必须通过大量的物质生产才能实现。

比特世界却完全不同。我把一个比特卖给你之后，你有了一个比特，我也有了一个比特，还可以把这个比特进行再复制，复制出更多的比特，这一传输过程所需的耗费也相当低。一切更象思想的交流。

这是物质世界和比特世界最本质的区别，正是尼葛洛庞帝将这一本质的区别预见并告诉了世界，他因而成为当代最伟大的预言家。

## 5. 失去权威的出版业

过去，出版业是文化传播的过滤装置，由他们决定哪些信息可以流向大众，哪些应该在大众面前反复出现或者不出现。因此，出版业的地位无疑具有“权威性”。

但随着互联网络的发展，形成了一种崭新的文化生产与传播机制，使得出版行业文化生产方式和价值观念发生了深刻的变化，其中最突出的是对出版业“权威”和“权力”的严重影响。作者的作品不必象从前通过出版部门才能实现其社会化、大众化过程。在网络这个无中心或非中心的“虚拟社会”中，信息的传播是平等的，一个组织或个人只要在网络上有自己的主页和网址，就可以随时把自己的文化产品公布于众。每一个人都可以在世界范围内自由地发表自己的想法，同时，人们也可以不通过文化传播中介而取得自己想要的文化信息。

这种传播体制的巨大变化产生了新的出版模式：大众→大众。以消除权威为特征的新出版模式左右着今后的出版业。

机遇与挑战并存，失出权威的出版业会失去市场吗？

## 6. 第二次生命

在网上获得第二，甚至第三次生命，是许多人迷恋网络的原因。

现实社会中，每个人的角色是固定的，你当然可能既是医生又是父亲和儿子，但你的学历、背景、经历却决定了你就是你，你的形象不可能相差太远。如果你想转换形象，你就必须面对亲人、朋友、同事和所有认识的人的怪异目光，环境的压力使这种变化很难发生。

但你一旦逃到网络上，你就自由了。在网上做另一种人轻而易举。你是谦谦君子吗？现在你大可以做无赖，说一次你听了几十年却从未亲自出口的脏话。你沉默寡言？现在你有了口若悬河的机会。你被人视为严肃乏味的老者？今晚你却是幽默倜傥的公子哥儿。连性别也不是不可逾越的鸿沟，岂不闻网上靓女尽为须眉所扮？

对另外一种生命的向往存在于每个人的潜意识中，到虚拟世界去亲身体会一回，经历另一种喜乐忧愁，将千古不变的“生命只有一次”的定律改一改，难道不是乐事？

## 7. 电脑恐惧症

电脑恐惧症，不是看见电脑就腿哆嗦，而是觉得自己学不了电脑，于是敬而远之。

这样的人为数不少，大部分在三十岁以上，上学时计算机还不太普及，或所学专业离计算机很远，没碰过计算机，工作也不需要计算机。

对电脑的恐惧源于对电脑的神秘感。他们虽然不碰电脑，却对电脑怀着深深的敬畏；而且时时注意接收有助于增强他们敬畏感的信息，于是这敬畏有增无减。在这些人看来，电脑有点像魔术，电脑就是高科技的代名词。高科技，这玩艺可不是谁都能摆弄得了的，我行吗？神秘的结果就是无知，把电脑病毒看得比癌症还可怕，把电脑看得比国计民生还重，形成了另一种的电脑恐惧症。

这是自己给自己制造神秘。他们以为自己不懂电脑，就不会使用电脑，或连摸一摸的勇气都没有。电脑其实只是一种工具，不懂照样可以使用。用计算机辅助工作，只需要极少的一点软硬件知识就够了，不可能也不必要人人都成为专家。

医治电脑恐惧症的方法很简单，现在就开始，勇敢地坐到电脑桌前，把电源打开。

## 8. 个人计算机的终结者——信息电器

过去的20年，个人计算机（PC）得到了广泛使用，与之相关的软件与硬件行业成为消费市场的霸主。但这一切，也许正悄悄地发生着变化，有一类新产品的出现无疑成为挑战霸主的先锋，这就是“信息电器”。

信息电器与网络紧密相关，能够帮助我们上网获取信息；它涵盖的产品林林总总，包括机顶盒、DVD、电视机、车载PC、手持电脑、掌上电脑、无线手机、游戏机、网络计算机等。

信息电器可以让互联网络像电视和电话一样普及，从而把尚未联网的大众带入信息时代。这是一股崭新的潮流，它意味着信息的获取和分享取代了计算机而成为当今最大的问题。

“PC 不败”的神话正在被打破,在新的主战场上,PC 制造商和家用电器商谁将更胜一筹?或者二者融为一体?不管结果怎样,我们终将走向信息时代。

## 9. 黑客工作三部曲

从五角大楼被黑客象走“家门”一样入侵,从“美丽杀手”到“探索压缩虫”,黑客的无形黑手成为网络世界的一个阴影。不幸的是,反黑客的行动总是滞后于黑客的行动,并且,到目前为止还没有理由坚信任何一个网络能够免受黑客的入侵。

因此,了解和认识黑客的工作原理,学会基本的保护方法成为了每一个网络公民的必修课。

窥视是攻击的第一步。同通常的窃贼在远处张望一家民居一样,黑客首先确定目标系统在互联网上的位置和结构,发现安全设备类型和结构,并确定侵入点。

第二步,外围侦察,相当于现实生活里的窃贼打开门锁。已经确定目标和侵入点的网络入侵者,通过外围安全设备的薄弱环节,进入网络的正常服务,如通过电子邮件系统和主页系统进入网络。

第三步,寻找内部落脚点。一旦侵入者获得了进入网络的权利,那么下一步便是在外围设备中为自己寻找一个安全的、不易被发现的落脚点。落脚点确定后,外部入侵者就变成了系统内部人员,这时入侵者会在系统内部寻找有价值的资料和可破坏的目标系统。破坏动作完成后,侵入者必须掩盖自己的踪迹,以防被发现。

这就是一个黑客的三部曲。

## 10. 互联网精灵——WWW

互联网上有一个最讨人喜欢的服务——WWW,它是 World Wide Web 的英文缩写。正是因为 WWW 的出现,才使互联网变得如此有声有色。

WWW 基于超文本传输协议,采用标准的超文本标记语言编写,以统一资源进行定位,在虚拟世界里构筑起一个个信息“村落”。WWW 上的内容包罗万象,通过浏览器在世界上数亿个信息的“村落”巡游。巡游的方式方便之极,在浏览器的地址栏中,敲入“村落”的名字——网址即可。

WWW 不仅能提供文字、图片,还能提供动态的声音、图象,随着多媒体技术的发展,大量的多媒体信息成为了村落里的主题曲。WWW 正是因为这种图文并茂的信息集散功能及超文本链接方式而成为互联网上精灵。

目前,WWW 服务已不仅仅提供信息服务了,电子商务的发展已经将这一精灵练就得更加武艺高强。网上商店、网上银行的出现与发展正将我们推向 WWW 世纪。

## 11. 互联网——婚外恋的温床?

集新行为模式的发源地和新行为模式的传播者于一身的技术——互联网的出现,可能会

影响人类的婚姻生活，成为婚外恋的温床。

有一点我们有目共睹，就是对未婚的男女，互联网提供了新的机会、新的交往场所。但对于已经进入婚姻城堡的人们来说，这种新型的男女交往模式的吸引力会不会在这本就脆弱的封装体上打开各种缺口、留下若干暗道呢？

作为一种全新的男女交往类型，虚拟爱情的言语和行为都是发生在想像的空间或是电子空间，但很大程度上有着肉体的和性的内容。事实上，这种交往方式往往有着一种“暧昧的”性质，它不必遵循某种既定的模式通向某种规范的结局，因此双方开始似是而非，似乎也没有对某种明确承诺的心理期待。另一方面，这种关系始于互联网，其磨合过程的大部分都是在计算机终端前完成，风险和成本都相对较低，具有更大的隐蔽性。

也许，越来越多的成人交友站点的出现真的预示着什么？

## 1 2 . 甲板上的鱼

著名的未来学家尼葛洛庞帝曾说，原子世界的法律在网络世界里就象在甲板上挣扎的鱼。

作为社会关系调解器的法律，在信息网络对社会各领域的深刻影响下，受到了巨大的冲击。原有的传统法律面对新兴的计算机网络所带来的新的问题已经显得力不从心。

传统的法律基于地域进行管辖，而网络的发展却正是打破了长久以来形成的地理与空间概念。网上没有国界，管辖从何谈起？法国的法院尽管早已判令《大秘密》为禁书，不得在法国销售，可在网上轻易便可目睹全书。海关可以不让某些非法的录相带、唱片入境，可有什么办法阻止通过电子邮件传输这些内容呢。

网络的兴起催生出数不清的传统法律没见过的新事物：域名能否用商标完全替代，链接是不是侵犯著作权 .....

但是网上的行为不能无法无天。提升原有法律、制定新的法规，规范相应的权利与义务，保障网络建设、经营与应用的健康发展，是十分必要而且迫切的事。

## 1 3 . 经营扩张的解决方案

自从规模经营诞生，雄心勃勃的企业家就面临着经营扩张的管理难题。如何让不断扩展的业务有序地发展？如何让自己的经营思想贯彻到最末的分支机构？如何把企业的内耗减至最低？各种方案纷纷出台，从原始的家族管理，以血缘关系作为纽带，到渐渐成熟的强调企业精神，复制总公司管理模式，承包经营，权利制衡，业绩与收益挂钩。然而，没有一种是完全有效的，扩张越快越大，领导者越力不从心。

网络是最新的解决方案，也是目前最接近完美的。销售体系可以简化成免费而无处不在的网络，地球另一面的客户下订单只需坐在家中点一下鼠标。市场推广？同样是网络。财务？网络。生产计划？网络。储运？网络。网络是领导者头脑的延伸，借助它领导者可以轻而易举地挥动遍及全球的经营大网。

简化而强大，这就是经营扩张的解决方案。

## 1 4 . 咖啡飘香的网络世界

Java——爪哇，太平洋中一个广布火山的小岛，位于马来西亚海和苏门答腊之间，岛上出产著名的 Java 咖啡。自从 SUN 公司于 1995 年推出一种以 JAVA 为名的新一代计算机网络编程语言以来，咖啡便飘香网络世界。

作为一种与底层硬件和操作系统无关的“编写一次，到处运行”的计算语言和计算平台，Java 天生就具有将网络上的各个平台连成一个整体的能力，实现了“网络就是计算机”诺言的分布式计算环境，并由此开创了一种崭新的计算模式。无论在开发语言还是计算平台的历史上，Java 都堪称奇迹。

因此，Java 一经出现，就在信息产业界形成了一种“宗教”般的狂潮。世界范围内的 90 多万个软件开发商加入了 Java 阵营，推出了从 Web 冲浪、股票行情和企业数据信息发布等囊括所有事情的成千上万种软件。除此之外，Java 的魔力还在于它能使计算机、家电和通信设备管理一体化，通信简单化和高效化。

如果有一天，这个星球上的每台计算机都能互相对话，那通用媒介便是最终的统治者，成为网络经济时代的真正主宰。会是 JAVA 或者是 SUM 吗？

## 1 5 . 美国在我手中

多年来，几乎所有的分析家都断定“美国在线”必败无疑，但绕过激流险滩，美国在线至今活跃在网络世界。实际上，她不是互联网时代的暴发户，以整整 10 年时间创造需求，这背后，凝聚了公司总经理凯斯的辛劳。

12 年前，27 岁的凯斯还是企业界的无名小辈，他推出了一项聊天服务，并深深沉迷在自己的电脑空间里。今天，已成为美国在线公司总经理的凯斯，所做的努力就是如何将电脑爱好者的社区推向大众市场，如何将计算机网络成功地变成娱乐和新闻的全新媒体。到 1998 年底突破美国在线的用户已突破 1200 万人。美国在线已经成为网络时空中最重要的潜在力量。1992 年美国在线公开上市，目前的股票市值近 1700 多亿美元，仅次于微软，成为互联网时代无可争议的领头羊。

他是网络时代的真正天王，他一夜之间使美国在线成为美国人生活的一部分，让网络第一次开始真正影响人们的生活。

## 1 6 . 免费的原因

古语说，天下没有免费的午餐。可互联网里的的确确有如此多的免费：免费主页，免费邮箱，免费传呼，绝大多数网站的访问更是免费。提供这些免费服务的人难道真的都是大公无私？

我们知道，生产第一份信息产品的成本非常高，但是生产（或复制）此后的产品的成本可以忽略不计。免费是消费者主权和消费资本化的集合，即用户消费本身，即可购成对产品或

服务的支付，而不等同于历史上的自然经济，消费是对生产的支付。

免费使商家获得了注意力，它本身就具有商业价值，是一种高于物质产品价值的价值，这种价值表现为它是对物质产品价值的支配力。这种支配力在纯知识经济中隐含着。当知识经济与物质经济发生交换或转移时，它可以兑现为实际的货币价值。股票市场也可以成为这种信息支配力与货币能力的转换。

商家用物质产品（如计算机）或服务（如免费的电子邮箱）换取消费者主权（如隐私，选择权等）；然后，他们可以通过经营广告、电子商务或上市等等，换取货币市场上价值的转移与支付，实现最终的经济利益。

利益永远是第一，天下没有免费的午餐。

## 1 7 . 明天我在家上班

家庭办公对许多人来说还只是一个梦想，但对一些记者、广告创意人员来说，却早成了家常便饭。能不能在家工作首先取决于我们的工作类型，铁匠永远是家庭办公，决不会扛着炉子到处给人打铁；乡村接生婆永远不会实现家庭办公，她只能到产妇的床前接生。

家庭办公更适合知识工人，尤其是在网络逐渐发达的今天。

尽管家庭办公通过网络来实现了工作环境的分散化和个性化，但它仍是一种社会化合作方式，只是工作的含义被阐述得更加清楚：工作结果大于工作过程。工作程序的高度数字化是家庭办公的前提，通过网络可以与同事、上司方便地交流，工作成果也易于在网上传输。

家庭办公使工作环境变得更个性化，公司的办公成本分布随之变化，公共办公室开始缩小，家庭空间的数字化设备开始增加。

家庭办公是生产组织模式的变革，将影响明天的社会环境与经济形态。

## 1 8 . 摩尔定律与梅特卡夫法则

60年代以后，半导体的集成度每18个月翻一番，与此同时，半导体的价格却以6次级数在下降；半导体性能每18个月翻一番的局面已经持续30多年，估计还将持续20年。这就是著名的摩尔定律。摩尔定律揭示了半导体和计算机工业作为信息产业内部发动机，以指数形式实现持续变革的作用。

与之惊人相似的是，90年代以来，互联网络不仅呈现了这种异乎寻常的指数增长趋势，而且爆炸性地向经济和社会各个领域进行广泛的渗透和扩张。计算机互联网的数目越多，它对经济和社会的影响就越大。换句话说，计算机网络的价值等于其节点数目的平方。这就是著名的梅特卡夫法则。梅特卡夫法则揭示了互联网的价值随着用户数量的增长而呈算术级数（多项式）增长或二次方程式的增长的规则。

摩尔定律为实践所证明，梅特卡夫法则则有精确的理论证明。

而正是这两条定律，恰当解释了推动网络经济高速发展的内在动力——信息技术快速发展，以及所导致的生产与服务成本的下降和产品经济向服务经济的转型。

## 19. 企业网页——自我陶醉的垃圾场

越来越多的企业注意到网络的力量，即使在网络刚刚起步的中国，也有不少企业尝试着投入网络广告以图先期进入未来的市场。然而，由于这一崭新的媒体如此年轻又与传统媒体差别如此之大，也由于众多的企划者和广告人对它太陌生，网络广告的投入往往白花。

当企业花钱在知名站点上做广告好不容易把访问者吸引到自己的网页上来，很多时候却立刻失去了他。原因是网页设计太粗糙，完全不能提供有吸引力的信息。企业受够了按尺寸收费的报纸广告，忽然有了几乎没有篇幅限制的自由，总是唠唠叨叨地自我介绍，不厌其烦地细述内部结构与产品，更有甚者将总经理的头像也放上去。

殊不知早被传统媒体培养成熟又被网络宠坏的消费者根本对此嗤之以鼻。报告表明 70% 的网络使用者认为访问一个网页的目的是为了获取相应的信息。所以，企业网页必须有实用价值。以亚马逊网上书店为例，它的网址提供读者交流的空间，任何人都可以在那里留下读后感，并了解别人对你喜欢或讨厌的书的看法。

## 20. 千年虫与程控社会

在 21 世纪到来的前夜，世界各国都不得不为捉虫——千年虫而大伤脑筋。千年虫，不过是计算机计时的一个小错误，用得着人们如此大惊小怪吗？

人们不得不大惊小怪。今天的信息社会，计算机技术已深入到社会大大小小的各个方面。计算机是由计算机程序来控制运行的，信息社会里计算机的广泛应用，使得信息社会实质上变成了由计算机程序来控制运作的程控社会。计算机程序无非就是计算机系统正常运行时必须遵守的一系列规则和方法，程序规定了软件的功能与操作的步骤，人们通过程序规定的步骤去操作计算机，可以实现相应的功能，得到相应的结果，达到我们的最终目的。如果计算机程序出了问题，整个社会也会出现大乱子，千年虫问题便是如此。千年虫问题的出现，不单单影响到计算机的计时错误，还影响到了社会的各个方面，甚至将导致飞机相撞，导弹误射等重大事故，届时有可能使整个社会陷入一片混乱之中。

千年虫问题，明明白白地告诉我们：现代社会的正常运行，依赖于正确的计算机程序；随着社会对程序依赖程度的加深，我们正一天天走向程控的社会。

## 21. 区别是最大的卖点

文章要有风格，人活着要有个性，这些东西到了商场上，成了特色与“卖点”。信息产品的销售尤其离不开卖点。当某种产品或服务成为一种没有特色的一般产品时，就已经面临危险：与你的产品、技术等资源类似的对手正在觊觎和接近你的市场了。而更多的竞争对手的进入只能意味着：高回报的垄断利润期会很快过去，在众多搭便车者无情的侵蚀之下，最早开拓市场的先驱者甚至还来不及享受“首吃螃蟹”的味道，又不得不推出新的“卖点”了。

因此，在信息的海洋里，“卖点”或许是网络公司最为重要的资源，是最犀利的竞争手段，

区别法则则是网络公司的生存之道。有了区别的产品与服务，才能吸引用户的眼球，获取注意力资源，最终取得在位优势，得到成功。

## 2 2 . 冉冉升起的太阳

“网络就是计算机”这句话听起来似乎比它的发明人斯科特·麦克尼里更家喻户晓。

麦克尼里生于 1954 年，他父亲 1962 年担任美国汽车公司的副主席。他从父亲身上学到的最重要的一课就是占有市场份额的重要性。

1980 年，麦克尼里毕业于斯坦福商学院，取得 MBA 学位。1982 年，创立了 Sun 公司，生产一种前所未有的功能强大的工作站计算机。在麦克尼里的领导下，Sun 的产品生产很快就步入了现代生产的正轨，公司成立后短短 6 个月内就开始盈利。他们一炮打红。技术领域的用户纷纷找上门来，1988 年 Sun 的销售额达到 900 万美元，第二年就跃升至 3600 万美元。

但麦克尼里最为成功是他力挽一位欲辞职的员工，从而造就了 Java 诞生的契机。Java 也使得 Sun 这家公司就像太阳一样冉冉升起。

麦克尼里与 Sun 桀骜不驯，拒绝对微软鞠躬。目前 Sun 是唯一一个仍然拒绝销售装有微软程序或英特尔芯片的大型电脑厂商。

在许多人眼中，他扮演着与风车作战的堂吉珂德，但盖茨却说 Sun 是他和微软的最大敌人。

## 2 3 . 软件帝国的皇帝

盖茨创办并领导的微软无疑是最成功的公司之一，盖茨无疑是最成功的商人之一，是世人羡慕、敬畏、奉承和恐惧的对象。

1955 年，盖茨生于美国西雅图，自小酷爱数学和计算机。1975 年，最早的微型计算机 Altair8080 的出现标志着计算机新时代的开端。还在哈佛上学的盖茨及好友艾伦为 8008 配上 Basic 语言，此前从未有人为微机编过 Basic 程序，盖茨和艾伦开辟了 PC 软件业的新路，奠定了软件标准化生产的基础。之后，盖茨退学成立微软。

1980 年，IBM 进军 PC 市场，微软与 IBM 合作，为其开发后来名震天下的 dos 操作系统。1995 年 8 月，Windows95 发布，正式把微软推向计算机业的颠峰。

如今，微软已成为了软件业的“帝国”，除了主宰 PC 操作系统和办公软件外，还涉足众多行业。至此，微软横扫六合，赢尽天下。

1999 年 7 月 16 日，微软帝国的财富超过 5000 亿美元，相当于世界第 11 富国，位于加拿大和西班牙之后。7 月 23 日，盖茨个人的财富达到 1019 亿美元，超过新加坡的国内生产总值。

他已天下无敌，除了他自己。

## 2 4 . 世上最大的书店

世上有这么一家书店，如果以它销售的书的数量按传统书店所需的营业面积来计算的话，它的规模约占好几平方英里。它有 310 万种以上图书供你选购，顾客达 500 万人以上。你得开着汽车，才能浏览完它所提供的书目。它就是亚马逊网络书店。

这家 1998 年销售额达 5.4 亿美元网上书店，位于美国西雅图一幢不起眼的灰色三层楼里，店里最多的员工不是门市部店员，而是软件工程师，购书的方法是连上互联网进入 <http://www.amazon.com>。

它实行 24 小时全天候购物，美国当地的消费者如果选择标准的送货方式，购物者在网上下了订单之后，只要 4 到 8 天，就能收到所购的货物了。它是世界上最大的折扣商，有多达 30 万种以上的书籍可提供购买折扣优惠。它库存图书最少，维持库存的只有 200 种最受欢迎的畅销书。

这就是亚马逊——诞生于 1995 年的网上第一书店。

## 2 5 . 数字时代的东西方文化

西方商业之神比尔盖茨在其新书《未来时速》中提出了一种全新的管理模式，其内核是无摩擦的直接经济，以缩短中间物流，减少各环节的摩擦，达到降低物耗，企业低成本扩张的目的。这是典型的征服型美国文化，是典型的带有强大张力和钻透力的征服型商业。

与此同时，方正电脑在一个发布会上正式推出了他的电子管理理念。其实质强调包融，它讲究强化沟通、弱化冲突和矛盾，从而达到人与人之间的无缝融合。这是典型的对东方礼文化下的人本文化的现代演绎。

一种是物质的，一种是人本的；一种是征服的，一种是包融的；他们体现的是两种不同的文化。但若单从商业上来讲，他们却有着惊人的一致性：追求一种理想的无缝商业经济——这是 21 世纪信息时代下共同的最本质的经济特征。谁来管理 21 世纪的企业，我们不得不思考这一问题。

## 2 6 . 数字时代的数字教育

教育是社会发展的源泉，教育同时必须适应社会经济的发展状况，因此农耕时代有了私塾，工业社会产生了现代大学。

在人类即将进入数字时代的今天，在社会数字化的进程中，教育将在教育观念、教育体制、教育结构、人才培养模式、教育内容、教育方法上，发生根本性变革，诞生以计算机为基础的数字信息技术教育，产生数字化教育。

数字化教育的实现将经历现行教育为主计算机教育为辅，现行教育与数字教育并重，以数字教育为主的三个阶段，形成真正意义上的数字教育。

教育手段上，数字教育广泛应用数字化的多媒体信息技术，远程教育和虚拟学校的产生，

将突破时间和空间上的障碍，使山沟的孩子与城市的学生、中国的学生与美国的学生一样可以有平等的受教育权利。

互动化的教育手段让教育变得高效，学生的学习效率与教师的教学效率大大提高。个性化教育的出现，不再是一个教师教若干个学生，而是学生可以自行选择若干个教师。学什么，怎样学，决定于学习者自身的选择。

也许，下个世纪，“上学去”将成为历史，坐在家里选择课程与老师将成为未来教育的趋势。

## 2 7 . 明天的图书馆——数字图书馆

作为互联网的一种重要应用，数字图书馆的出现与发展正受到各界的关注。数字图书馆使信息资源真正实现共享，是“环球图书馆”，却又超出“馆”的概念，更接近人们的理想。

数字图书馆引发了图书馆革命性的变化，特别是它的服务变成以读者为中心，在广度、深度、效率等方面空前理想。在服务内容上，数字图书馆还可以提供电子出版物、数据库、互联网上的各种信息，读者不仅可以得到二次文献，还可以得到全文多媒体信息。只要在网上，不论什么时候、什么地方读者都能享受图书馆的服务，一改过去以图书馆为中心的局面，而接受全球虚拟图书馆的服务。

拥有多种媒体内容丰富的数字化信息资源的数字图书馆，不仅能为读者方便、高效地提供信息的服务机制，而且成为信息的生产基地、信息资源的聚集中心——这就是明天的图书馆。

## 2 8 . 速度至上的网络时代

比尔盖茨说，即便是微软，也可能在十八个月以后倒闭。

越来越“残酷”的经济规律，没有哪一家企业可以简简单单地对待生存与发展的问题了。一年以前也许还是某一个行业的领头羊，一年以后就可能“灰飞烟灭”。虽然公司起步的时候可能举步维艰，而一旦在某一个方面有了一定的突破，其膨胀的速度却又令人吃惊，在巨额资产的背后除了诱人嫉妒的荣耀，往往也埋伏着巨大的危机。

信息化工业的基础是比特工业，最根本的特征就是信息速度的超前性，在原子世界还没有来得及做出应有的反应之前，一个项目便有可能以一种思维的速度以比特的方式膨胀发展。

在这个超越了“物理”的信息年代，速度已经成为现代经济一个重要的评价指标，特别是对于 IT 产业，不论是软件还是硬件，摩尔定律好像一条牵动所有玩偶的看不见的绳，暗示着唯一的游戏规则，你要么不断地扩张，要么退出。

## 2 9 . 大治的网络世界

网络界正在发生根本性的变革。电信网、计算机网、有线电视网，这些并行工作的多种网络，正由一个数字化的单一网络设施来替代。这就是统一网络。

统一网络是技术上的融合：实现了信号的统一，模拟设施和数字设施的互相兼容；载体的统一，在一个公共的通信设施上传输不同的数据类型；协议统一，指多协议向单一协议网络的转移；设备统一，同一网络设备同时支持多种数据；管理统一，对网络实施集中的监督、控制和分析，完成面向商业目标的网络规划。

但统一网络不仅仅是技术上的融合，更是产业的融合。统一的目的在于降低成本，这也是以网络为基础的信息经济的基本特点。电信与信息技术的快速进步，使得过去相互隔离的行业之间的界限越来越模糊，技术的融合促进了网络融合、业务融合与市场融合。任何行业想要自成一统，迟早会被排斥在数字化时代之外。

融合——信息时代的本质特征，大治的网络世界等待着我们。

## 3 0 . 网虫的标准

人是很喜欢上瘾的一种动物。吸烟有“烟瘾”，看球有“球瘾”，上网也有瘾。上网成瘾的人就是——网虫。

你是网虫吗？看看下面的标准，给自己打打分，分越高，成“虫”的可能性越大。

- 1、开口就问，你的主页在哪儿？（1分）
- 2、看见美丽的风景，就会情不自禁地想，该站点已添加到IE的收藏夹。（2分）
- 3、最好的朋友是通过网上认识的，但至今未见过面。（3分）
- 4、当一件你不希望发生的事发生了，总幻想什么地方有一个“返回键”。（4分）
- 5、你的宝贝猫与乖乖狗都有个人主页。（5分）
- 6、当看到杂志上有下划线时，都会下意识地用鼠标点一下。（6分）

网虫有什么不好？

## 3 1 . 网幅——路牌

在网上闲逛时我们无法不留意到越来越多的网幅广告。他们有与网页相对隔离的单独风格，有醒目的广告语，同时强调设计元素的简洁与主次分明，这些特点都令我们联想到传统的户外路牌广告。

但网幅广告无疑具有很多不同于路牌广告的特质。

首先它不再是静止的，所有的元素都可以动起来，结果是展现了比传统路牌丰富得多的内容；其次它可以细致入微地选择客户群，它的价值不再是以日人流量和粗糙的人流性质分类来确定，根据网站提供的访问者统计资料，你可以精确地寻找到你的广告对象的聚集地；最后，也是最重要的一点，它不再是孤立无援的，消费者看到它后不需要用另外的方式（如电话，信函）来获取进一步信息，而是即时籍由鼠标轻轻一点进入信息全面的企业网页，这时消费者得到了他需要的资料，企业也可以借此机会及时搜集客户资料。

## 3 2 . 网络，不要步报纸的后尘

巡游网络，我们发现网络广告的设计还处在一个相当初级的阶段，很难遇到优秀经典的平面设计。原因很简单，广告设计者由于技术上的制约，涉足网络的尚属少数，大部分的网络广告都由网络公司的专业电脑人员代劳，隔行如隔山，势必导致网络广告与经过多年积累的设计行业水准脱节。

但是，为什么网络公司不与设计公司联手呢？究其根本，是因为众多的网络公司为了拉广告，只将媒体作价，而把设计作为附送的优惠品，从而诱使客户忽视设计的重要性。长此以往，客户再也不愿付钱做设计。

目前在中国，很多媒体都存在类似的情况，报纸尤为突出。大多的报业广告公司都陷于点子大战中，靠经营性收入挣扎求生，根本没有精力搞设计，客户也没有付设计费的习惯。一方面客户受损，投入的广告由于没有出色的设计无法取得应有的成效，另一方面，广告公司不能给客户带来效益，得不到客户的信任，经营日益艰难。

准确的说，广告是广告的价，设计是设计的钱。

## 3 3 . 网络“金童”安德森

互联网时代的最重要标志就是网景的浏览器，年轻的安德森由此一夜间巨富。他让人们看到，年轻人的理想主义与信息产业的机会结合起来，就是财富。

安德森出生于威斯康星州一个平凡的家庭。大学期间，他到美国超级计算应用中心打工，与超级电脑为伍，这时他第一次见到了万维网。当时的万维网只有文本，没有图像、声音和色彩，更没有视窗图形界面。安德森在百无聊赖中，决定做件好玩的事，为万维网添加图形、多媒体。他招来了相交数年的好朋友，开发出了第一个浏览器软件——“Mosaic”，而正是 Mosaic 为通向互联网开辟了第一扇窗。

从此，安德森一发不可收拾，成立了网景公司，在 Mosaic 的基础上，开发出互联网的标志性软件——导航者。导航者在市场上获得了压倒性的胜利，占据了绝大多数的市场份额。

1995年8月，成立仅16个月、未盈过一分利的网景公司在纽约上市，以令人目瞪口呆每股71美元开盘。24岁的安德森一夜之间拥有5800万美元，成为 Internet 创造的第一批巨富。

## 3 4 . 网络爱情

网络时代是一个“电子沙漠”时代，通信空间的便利使人们的日常情感交流大打折扣，产生了一个巨大的“情感真空”，但就在这片荒芜空间里，网络爱情却横空出世。

网络爱情的强大的时效性可以在几分钟内让你在屏幕上一睹心上人的风采，也可以让你很快把自己展示在公众面前。强大的交互性，让心爱的人不再可望不可及。

网络爱情最重要的优势，就是可以解除人的心理压力。中国的异性见面，总是带着极大的心理负担，际上障碍重重。但是在网上，绝对可以放松。这种独特的交流方式既可以给人

一种传统方式难以提供的亲密感，又能提供精神交流所必需的距离感。

网络爱情只是网络时代的一种生活方式。就象古代的鸿燕、原子时代的电话，网络只是更大容量地缩短了我们空间的距离，但不管怎样，是否也缩短了我们心理之间的距离才是一切的根本。

### 3 5 . 潘多拉的魔盒——网络犯罪

绚丽多姿的网络世界就像潘多拉的魔盒，在给人类带来种种便利的同时，也带来了阴暗丑恶的一面，它几乎成了犯罪之徒的渊藪。

黑客伴随着网络的发展而逐渐成熟，现在几乎成了网络犯罪的代名词。他们攻击站点，盗窃军事机密，窃取信用卡帐号，似乎无所不能，就连微软也常常不得不承认系统的漏洞。

制造、散布病毒是另类著名的网上犯罪。网络本身是病毒攻击的对象，同时，病毒通过网络进行扩散，蔓延速度之快，令人乍舌。近来，网络犯罪有了商务化的趋势，贩毒、销赃通过因特网进行变得更加高效与保密。

不过，在计算机网络的众多犯罪中，最臭名昭著的莫过于计算机的色情传播。随着网络速度的提高和多媒体技术的发展及数字压缩技术的完善，色情资料已越来越多地以声音和影片等多媒体方式出现在因特网上。

随着网络技术的发展，会有更多的人对电脑网络领域变得越来越了解和谙熟，必然会出现各种各样的新的网络犯罪。但魔高一尺，道高一丈，只要审时度势修补法律上的缺陷，让网络犯罪者无空子可钻，提高对网络犯罪的侦破能力，让网络犯罪者无路可逃。

毕竟，网络的产生，是给人类带来幸福而不是痛苦。

### 3 6 . 适应力——网络经济管理的命脉

传统工业以预期为基础，以优化资源配置为核心，管理也由此展开。

但在未来的网络时代，经济以知识为基础，以预测和适应为核心。管理不得不重新定义，不得不对网络经济下的所有事物，对组织的目标、意图和工作方式重新进行定义。

网络经济环境不停地跳跃式的变化着，人们不得不以更快的行动和知识创新的反馈循环来对这种全新的经济环境作出有预见性的反应。同时，这种跳跃式的变化迫使企业组织不得不设计出非线性的战略以谋求生存，而这样的战略不可能单纯地凭数据库信息的静态视图而被“预测”出来，只能通过对有关未来的多种观点的理解以及对相关解释的弹性化发展来获得。

企业战略的目标已不可能仅仅依靠制定各种关于未来的长期计划来实现，而只有通过使用诸如剧本设计这样的技巧，将关注焦点转到对未来的各种观点的理解，从而提高企业的适应力。

没有了计划，只有预测并且适应变化，这就是未来网络经济的管理。