

网络社会的崛起

梁建章 著



目录:

第1章 概念篇
网络技术概论：过去一千中最伟大的技术 02

第2章 生活篇
第四媒体 06
网上购物 11
网上理财 17

第3章 经济篇
网络经济 24

第4章 企业篇
以客户为中心的营销策略 32
网络企业的商业模式和伙伴策略 38
网络企业的内部管理 44

第5章 社会篇
网络与文化 55
美国文化的误解 56
什么是网络文化 57
蓝色+黄色=绿色 60
成长在网络社会 61

第6章 未来篇
网络社会 15 年展望 71
中国经济的迅速崛起——网络化工业双管齐下、后网络社会——2100 74
如何在网络社会取得成功 75
做好网络村的一员 80

第一章 概念篇

网络技术概论

过去一千年中最伟大的技术

评判标准

在人类文明的发展史上，特别是在过去一千年中，有众多伟大的技术发明。在这世纪之交之际，我们不妨回顾一下，究竟哪项技术是最伟大的？讨论这个问题有助于更深刻地理解科学技术与人类文明发展的关系。可是就像要回答到底是牛顿聪明还是爱因斯坦聪明这个问题一样，回答这个问题是非常困难的，我们必须建立一些特定的评判标准。

被采纳的速度

一项伟大的技术，应当能够立刻被世界主要文明社会迅速采纳。无论是铁路、发动机，还是印刷术，在发明之后，就得到了迅速的、国际性的传播，但也有例外，航海技术是中国首先发明的，并给欧洲人带来了巨大的资源和财富，然而在 16 世纪郑和下西洋二百年后，中国皇帝却停止了远洋航海的活动。

不可替代性

一项伟大的技术的另一个标志是：如果它没被发现，将会影响人类文明的进程。如果没有印刷术，整个工业文明就不会发生，但如果没有铁路，人们照样可以通过汽车、运河来实现交通运输。

改变人类生活

一项伟大的技术，会改变人类的生活方式。电视是这一指标的佼佼者，现在，成年人除工作、睡眠外，时间花得最多的就是看电视了。

改变人类社会

改变人类生活固然重要，但有些技术，不光改变了生活，而且对整个社会的结构、方式产生了革命性的影响。从这个角度来讲，引起工业文明的发动机是当之无愧的冠军。

表 2.1 技术对社会的影响

	活字印刷	航海	发动机	铁路	电视	个人电脑 (无网络)	现代 生物学
采纳程度	*****	**	*****	*****	*****	***	*****
不可替代	*****	***	*****	**	*****	***	*****
改变生活	*****	**	*****	***	*****	*	*****
改变社会	*****	*****	*****	**	***	*	***

从上面这个表中可看出,活字印刷和发动机可称得上是过去一千年中最伟大技术的冠军和亚军。在网络之前,个人电脑根本排不上号,但网络的出现改变了一切,本书就是要论证电脑网络技术将是下一千年中一项最重大的技术发明。现代的生物技术也有可能深刻改变人类的社会,但这不属于本书讨论的范围,因为,生物技术还处在萌芽阶段,而电脑网络技术已是迫在眉睫。

各项技术的普及速度比较: 以达到 250 普及率所需的年数作比较

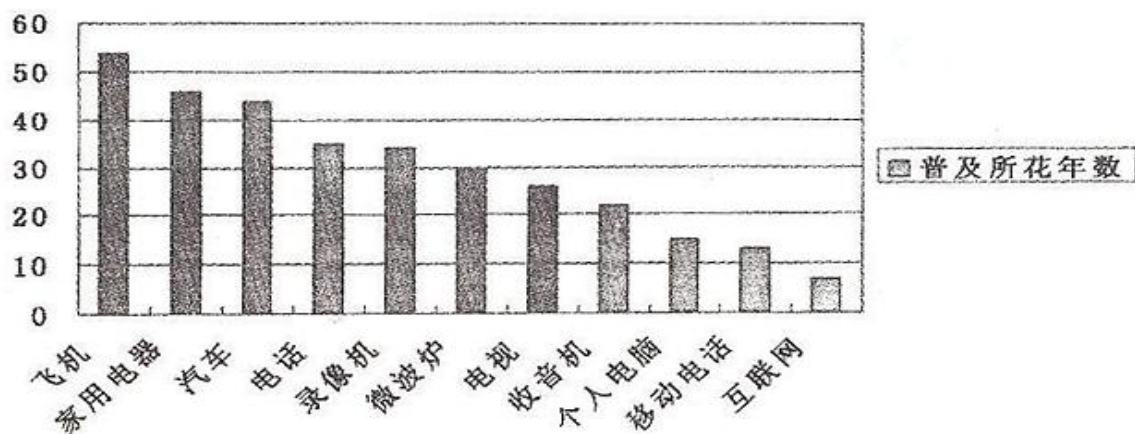


图 2.1 技术普及速度对照国

技术普及速度

网络的普及速度是一个奇迹。在 1990 年初,因特网连接着 3000 个网络,20 万台电脑,以后几乎每年翻一番,到 1995 年,已连接了几百万台电脑和上亿个用户,全美已有近一半的人口上网。有人估计到 2010 年,全美将有 20%的商务活动在网上进行,这是一个比全中国经济总量还大好几倍的天文数字。中国虽然上网人数仅超过百万,但其增长速度,却比当年美国初期还迅猛。

以因特网为代表的电脑网络,之所以可被称为过去一千年最伟大的发明,不仅因为其在推广速度上,已经远远超过了以上任何一项技术,更重要的是,它将深刻地影响人们的日常生活和社会生活,并为人类创造巨大的物质文明和精神文明。

电脑网络和物质文明

从文明历史来看，蒸汽机与现代的发动机之所以被称为人类历史上最伟大的发明，是因为它代替了人的手和脚，把人类从繁重的体力劳动解放出来，从而极大地提高了生产效率，丰富了物质文明。在发达国家的经济中，在生产制造业中的“工人阶级”已是少数，大多数人都从事白领工作、销售、秘书、经理、会计等等，这些人的大部分工作是接电话，进行信息传递。电脑和网络将代替人脑，发挥着记忆、计算和语言的功能，从而又一次极大地提高了生产率，不要小看这信息传递的功能，要知道现在的商品的销售成本已经远远超过了其生产成本，销售成本的本质就是信息传递，其作用一旦被电脑网络所代替，可以提高整个社会的生产力。

电脑网络和精神文明

人类文明的发展，不仅靠科学技术的发展，而且更依靠信息的传播技术。工业革命如果没有活字印刷的支持，那时人类社会的科学技术和世界观就不可能得以传播和应用。当然不能说印刷术是工业革命的必然条件，中国人用印刷术去印唐诗三百首了，欧洲人一开始是用印刷术来传播宗教。但是当印刷术被用来传播科学技术和管理经验时，工业革命才轰轰烈烈地展开。固然工业革命的最重要的发明当属蒸汽机，因为它代替了人力，但具有重要意义的前提是当时的信息技术——印刷术的发明。

印刷术促进了人类的物质文明，请不要低估活字印刷术对人类精神文明发展的作用，它使中国文明在一千多年前远远领先于欧洲。在西方采用活字印刷术之前，全球只有三百部圣经。而采用活字印刷术后短短的 40 年间，欧洲就有了二千万本圣经。人类文明如果没有像印刷、无线电通信这样的通信技术，是不可想象的。人类精神文明的发展是和通信技术密切相关的。

因特网——平民的双向通信技术

人类在农业社会的交流只能通过会面或书信的方式，效率低下，大多数人没有受过足够的教育，走出过自己的村庄。在工业社会里，有了书本、报纸、电视、收音机，以成千上万倍的速度和信息量传播着科学技术、歌曲和政治领袖的讲话，但这种传播技术却完全是单向的，“一对多”的，传播者的权威是巨大的，而接受者只有换几个频道的选择。这种单向的传播方式正好适应了“工业文明”的求知欲，能够满足一个“求知”的少年，可以煽动出一个法西斯德国，却不能造就一个“明智”的成人。

人类文明迫切需要一种双向的通信技术。虽然在过去一百年中，也出现了一些有助于双向通信的技术，如电报、电话等，但由于其价格昂贵，形式单一（只能用于声音），不能成为平民化的双向通信技术。因特网是第一个能让人类廉价地较完整地进行双向通信的技术。如果说单向通信技术创造了“求知式”的工业文明，以因特网为代表的双向和分向通信技术，将创造下一个“明智”的网络文明。试假设，希特勒生活在 2005 年，全球的犹太人都已上

了网，希特勒再要瞒天过海地实行其种族灭绝政策是绝对不可能的。所以，从提升人类精神文明的贡献来讲，因特网也不失为人类文明中最重要的技术之一。

第二章 生活篇

第四媒体

巨大的信息资源库

因特网最基本和最广泛的用途是作为一个巨大的信息资源库，上至国家，下至地理民情，真可谓包罗万象，无所不及。世界上已上网的所有人、财、事物，你只需用几个键，就可查到。

从 1992 年到 1998 年，美国因特网的信息量，每一百天就翻一倍，中国因特网的数据量也在成倍增长。因特网上究竟有多少信息，谁也说不清楚，只有到网上亲自一试。大家知道东北虎已经濒临绝迹，全球还剩下几千只，可是用 Alta - vista 的搜索网站却可查到几万条关于东北虎的信息。

搜索引擎

网上有如此之多的信息，就需要搜索网站的帮助来寻找资料。世界上最大的搜索网站 yahoo，就是随着美国网上信息的激增、爆炸式地发展起来的。Yahoo 在 1993 年，由几个大学生创建，当时只是几个索引页，后来发展成因特网网站的索引，现在已经发展成网上一个庞大的数据库。可以想象它已经是物理世界的一个镜像，不管是公司、商品，或是个人、地方，或是新闻、研究报告都可在网上搜索到。

网上查询公司和产品信息

现在我名片夹中 80% 的英文名片上都有电子邮件地址和公司网站，最近也开始搜集到一些带网站的中文名片。在一个公司的网页中，可以找到该公司的背景资料、业务范围，还可以找到上市公司的年报、季报及产品介绍等。有一次我到一客户处去介绍产品，我告诉客户我公司某个产品的发布日期将是明年 1 月份，那个客户竟指着电脑上的网页对我说：“请看你们公司自己的网站，已经通知说这个产品发布至少会延期两个月，将在明年 3 月份发布”，把我弄得十分尴尬。

网上问路寻址

一位同事要到美国洛杉矶度假，订好了机票、旅馆，来问我从洛杉矶机场到 Hilton 旅馆应怎么走，我上次去洛杉矶已经是几年前的事了，也记不清行走路线，于是只能建议他到网上找一找。过了几分钟，这位同事就找到了目的地的详细地图和从机场到旅馆的开车路线。在网上，打入任何一个美国城市、街名或邮政编码，便可查出该地区的地图、附近的学校、商店和企业，如果打入你的目的地和出发地，电脑还会给你一个详细的最优化的开车路线。

网上找人

要找一个美国人，在找人网站上，输入其姓名，就可查到他的电子信箱地址和其他的联络信息。但出于隐私权的考虑，一般是查不到电话号码的。中国的很多大城市，已经把电话黄页搬上网，打入姓名，即可查出电话号码。我在某找人网站上，打入了我的英文姓名 JamesLiang，看看它能否找到我，返回结果竟发现在全美竟有 60 多个人和我同名同姓，在这 60 多位中有 3 个人的资料竟然全是我的，分别是我曾经用过的两个不同的住址和电子邮件地址。在这 60 多个同名人中，有一些人有自己的网页，有的还带着照片和个人介绍。

网上求聘

两年前，美国很多大公司开始精简人事部，因为人们发现已经没必要再雇专门的人才去搜寻人员，人事部只需把空缺职位搬上网，应聘者就会源源不断地过来。现在有一些网站，已可让寻职者根据地区、工作、性质、职位、工资，任意查询工作，在中国也出现了一些网上求职的网站。

网上作留学咨询

在网上，可以查到世界各国各大学的情况，包括它的招生标准、课程安排、学费、奖学金情况，然后可在网上订申请表格，查询申请状况等，还有专门留学咨询的网站。现在想取得出国留学信息，比我十几年前出国那时要方便多了。

网上研究

各企业、大学、研究机构、个人，都想把一些反映研究成果的论文著作公布于众，中国政府也准备将一些政府的统计和研究报告搬上网。以前我在美国大学写研究生论文，都要到图书馆查阅大量的资料，现在写论文则离不开因特网了。

挑战传统媒体

1998 年 7 月 17 日，是美国蒙受耻辱的一天，总统克林顿因性丑闻遭到大陪审团的调查。9 月 9 日独立检察官斯坦尔向国会递交一份长达 2800 万字的关于克林顿总统与前白宫见习生莫尼卡·莱温丝姬婚外情的报告，不知斯坦尔出于何种用意，他的这篇报告将克林顿的每次约会描绘得生动详细，津津有味，简直不亚于一个三级片电影的分镜头剧本。美国国会决定将这篇报告公布于众，9 月 12 日报上国际因特网，顿时，它被下载了上千万次，成为有史以来在几天内传阅最多的文章，以后几天，中文版、日文版的报告也相继在网上出现。

对传统媒体的影响

网络媒体已经开始对传统媒体产生巨大的影响。近几年，美国人看电视的时间开始被上网的时间所取代，各种传统媒体所依赖生存的广告费收入也有向网络媒体转移的迹象。据著名的研究机构 Forrester 预测，在今后的三年中，美国会有 15 亿美元的分类广告收入将从报纸媒体流入网络媒体。网络媒体也逐步走向大众化。据世界最大的网络媒体 yahoo 报道：在 1995 年，yahoo 的主要广告商还是一些电脑厂；到了 1997 年，80% 的广告商已经是大众消费品的厂商了（见图 4.1）。中国现在网络媒体的状态大约相当于美国 1995 年的发展水平，主要的读者和广告商都还属于电脑行业，不过这种情况会随着网络的普及而迅速改变。

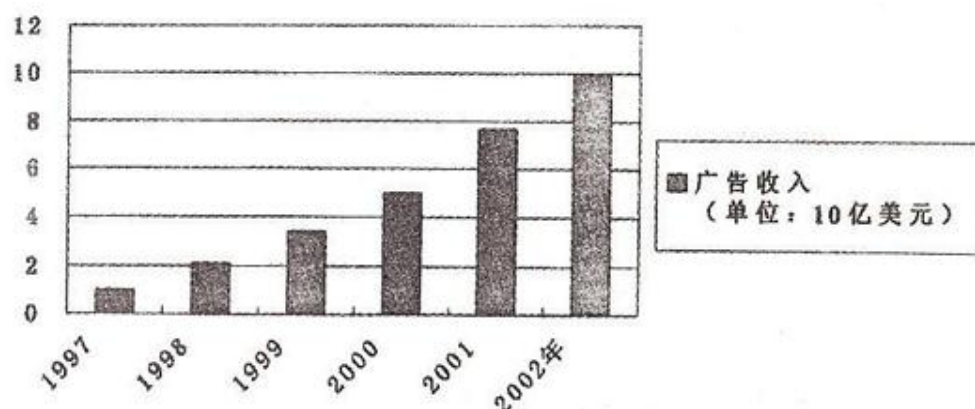


图 4.1 美国网上媒体的广告收入

各大媒体早已意识到网络将为他们带来的商机与“危机”，分别推出了电子版。到了 21 世纪初，各大媒体都习惯将热点新闻首先在网上发布，因为因特网比电视、报纸传得更快、更广。因特网作为一种新媒体，对传统媒体提出了挑战。

活字印刷引发了人类现代工业文明，把因特网与活字印刷作比较，因特网就像一个巨大的复印机，它快速、24 小时不间断无成本地工作。电脑可以对大量信息进行搜索和整理，而每个人都可以用电脑传播自己的作品。因特网作为一种信息传播技术，其意义远大于当年的活字印刷。现在，还出现了网上广播电台、网上点歌台。将来随着网带的增宽，在网上收看通过交互式电视点播电视的日期也不会太远了。

网络的功效还远不止仅将原来的信息搬上网，使之传播得更快更广，网络更重要的功能是利用网络技术的优势，可以使原有的内容变得更即时更生动，更有针对性，从而为用户提供更有价值的信息。

和传统的报刊杂志比较，因特网报刊杂志有着以下优点：

- 信息量不受篇幅限制；
- 更加即时；
- 可以进行全文或分类检索；
- 可以跨期查询；
- 可以发布录音、录像等各种多媒体信息；

- 可以根据读者的兴趣和要求，制作个性化的版面和作广告编排；
- 同时提供多种文字。

个性化、本地化服务

网上报纸，可以根据你的兴趣、职业、年龄、住址，专门为你编排一张适合你的报纸。以前，由于语言文字篇幅的限制，只有屈指可数的几家报纸可以在全球范围内流通，而网上报纸则可根据读者所在地信息进行重组和归纳，有针对性地发布本地的消息。

搜集→编辑

在信息社会中，出版商的责任不光是搜集信息，更重要的是更好地报道信息。一份报纸，不需自己制作所有消息，但它却应筛选各种来源的消息，归纳总结，为用户提供最具价值 / 篇幅比的信息。利用因特网技术非常容易做到这一点。在网上可以很容易地制作一个网站，将其他信息源的内容重新编排组合。美国有家公司，是一个没有记者的网上报纸，它将新闻时代、ABC 和其他几大报刊的新闻综合，编成一张新的电子版报纸，和这些报刊同步在网上发布。这家公司的网站的信息既全又快，一下子吸引了不少读者。于是几大报刊大叫不公，要告这家公司侵权。

信息→服务→商务

在网上，出版商不仅提供信息，还可提供高附加值的服务，一份金融信息的报纸可以让用户来查询一批市盈率低于某一个值的股票，一本时装杂志可以让用户随时链接到时装购物网站。在网上，什么信息都是免费的，如何收钱就成了头痛的问题。这种高附加值的服务是赚取额外收入的最佳方式。一个金融杂志可以提供网上炒股的服务。一个旅游杂志可以在网站上，结合旅游路线的介绍，销售旅行团。

观众成为媒体

网络媒体的另一重要功能，就是让大众参与网络的制作。各大媒体早在几年前就开始进行网上的民意测验工作，现在媒体还开设了网上论坛和社区，让观众、读者对各种栏目、新闻发表评论文章。有些网络媒体，还举行观众文章的有奖评选活动，评选得分的高低不是由编辑决定，而是由网民在网上投票决定。

独特的网上广告

和其他媒体一样，因特网上网站的主要收入之一就是广告。1998 年全球因特网广告收入已超过 10 亿美元，估计到 2001 年将达到 30 亿美元，占全球所有广告收入的 4%，在 1998 年中国因特网上的广告收入已达到了 1000 万美金。

网上广告的主要形式是“广告小旗”，就是在用户查询页面中插入一小片广告图或动画，希望引起用户注意，用户若有兴趣，可用鼠标击打这个图片，便可得到详细的广告内容。网上广告和其他广告相比较，有如下的特点：

1. 选择性

你没办法足以跳过讨厌的电视广告，但对于因特网上的广告，如果你不感兴趣，只要忽略那个广告小旗即可，只有当你真的对某一广告感兴趣时，才去点击那个广告小旗。

2. 针对性

可以根据用户的数据和上下文情况，给出最可能让用户感兴趣的广告。譬如说，如果一位男士在网上查询汽车方面的资料时，聪明的网站会及时地显示跑车的广告。

3. 可测量性

和其他广告不同，在网上广告可以非常精确地知道有多少人看了，和有多少人点击了这个广告。最常用的计量单位是印象数（这个广告显示了多少次）和点击率（这个广告被点击了多少次）。网上广告的点击率一般在 1% -5%，也就是说，有 1% -5% 的人看到广告后，会点击这个广告。

4. 收费计量

由于网上广告的可测量性，网上广告根据这些测量来计算其有效程度和收费标准。最常用的收费单位是 CPM，即每一千次印象数的广告价格。现在，美国 CPM 的价格是在 50 美元左右，中国 CPM 的价格在人民币 160 元左右。

网上广告的选择性被认为是它的主要弱点，因为它不能像电视广告一样强行夺取观众的注意力，但网上广告所特有的针对性和可测量性却为每一个市场经理所喜爱。譬如说一个市场经理如果发现有一万人看了某个广告，但却只有 10 人有足够的兴趣来击打这个广告，他就应该重新考虑，这个场合（上下文）对这批用户的广告是否合适。

报纸上的分类广告最适合在网上发表，读者不需要在报上一页一页地找半天，而只需在网上用各种查询条件，就能很快地找到自己想要的信息，而且所能查到的数据量远远超过一般报纸的容量。例如，在网上能很快地找到一批某地区每月租金 3000 元-5000 元的两居室供出租或出售的套房。

现在，大多数网站的主要收入还是来源于广告。网站为了增加广告收入，不断推出新招，来招揽更多的网客，并千方百计地让他们停留更多的时间。有的网站还别出心裁地推出了类似拍卖 1 元钱的飞机票以招揽网客。将来有一天，一些网站为了让你去上他的网站参观，去看他的广告，还会倒贴付钱给你或送礼给你，到那时，也许上网还可赚到些零用钱呢！

真正的大众媒体

网络媒体是真正的“大众”媒体，媒体不再是少数人的论坛，而成为所有人的论坛。“Deja. Com”网站就是这么一个完全由网民提供内容的媒体。它在网上组织了各种各样的

论坛，包括消费者对各种品牌的评价。消费者在网上，可以就任何商品、厂家发表意见，并用一些特定的标准来评级。通过这种方式，Deja.com 已建立了一个巨大的消费者的意见库，可供其他消费者作各种查询。例如，可以查询最受消费者欢迎的商品。

出版业，媒体的大竞争

在网上，已没有报纸、杂志、电视、电台之分，没有周刊和月刊之分，没有本地报纸和世界性报纸之分，谁都可以参与竞争。报纸的电子版可以放声音和录像，纯粹的电脑公司也可以出报纸。为了争取到宝贵的几亿双眼，竞争将白热化。然而，随着信息量的爆炸，人们对信息的即时性、完全性、准确性、权威性及价值都提出了新的要求，使新一代的出版工作者面临着新的机遇和挑战。

广播年代的结束

工业年代的媒体的最大功效是将科学技术广泛传播，工业时代的大规模生产造就了一大批广播式的传播媒体。与标准产品在生产线上被不断地复制着一样，报纸和杂志在印刷厂里也在不断地复印着，每个人看到的是同样的报纸，喝着同样的可口可乐。电视是广播复制年代的最后一个、也是最强大的发明，全世界几亿人看到的是同样的可口可乐的广告。进入 21 世纪，社会以多元化的趋势呼唤着一种既广播又窄播的媒体的出现，恰好此时，我们迎来了因特网时代。

因特网的出现，引发了一个个性化、多元化的信息时代，这不仅意味着每个人对世界知道得更多，也意味着世界对每个人知道得更多。因特网是一个工具，它能让每个人自己去开设一个印刷厂、一个商店、一个工厂。因特网的出现，标志着广播媒体时代的结束。

网上购物

1996 年 10 月，公司把我从美国硅谷总部调到上海工作，我的未婚妻同时在香港找到了工作，我和未婚妻各分两地，由于工作繁忙，已几个月未见面了。1997 年 2 月 14 日是情人节，我把它忘得一干二净，情人节前一天，我收到一个包裹，里面是我未婚妻从香港寄来的卡片和礼物，我刚沉浸在突然来临的喜悦里，猛然头脑发胀，不知所措，天哪，我忘了给她买情人节礼物！这如何是好？她从小在香港长大，是很看重这些礼节的，如果她知道我把情人节忘了，心里一定会很不好受，会郁闷好几天的。可是，现在买礼物寄香港已太晚了，这下可惨了！真是天无绝人之路，我忽然想起曾经听说美国的 1 - 8000 - Flower 公司已开通了网上送花的业务，我怀着侥幸的心情上了这个网站，果然，他们在网上接了订单后，按我的要求准备了一束玫瑰花，选购了一张贺卡，在贺卡上题了一首相思情诗，在情人节那天及时地把花和贺卡送到了正在香港公司上班的我的未婚妻手中，当天晚上，我未婚妻在电话里激动地说：“当我在公司里捧着鲜花，读着你的诗句时，我感到这是我一生中最美好、最难

以忘怀的情人节。”

传统购物与网上购物的优劣比较

在网上已有近亿名潜在的消费者，而且每年的数量以 100%的速度增长，网上的电子交易则以更高的速度增长。1998 年的圣诞节，被称作第一个网络圣诞节。在该年节日购物期间，各大网站的销售额猛增了 300%，达到了 300 亿美元。预测到 2005 年，全美国有 20%的购物将在网上进行（这还不包括在网上查到商品信息，然后实地购买）。1999 年初，中国第一个网上书店、网上超市、网上房产、网上订票等，也相继开了起来。

网上购物当然有他的局限性，你不能试开那辆汽车，不能试穿那件衣服，你不能闻一闻食品的新鲜程度，买了以后也不能立刻取到商品，但是为什么人们还是对网上购物有如此浓厚的兴趣？

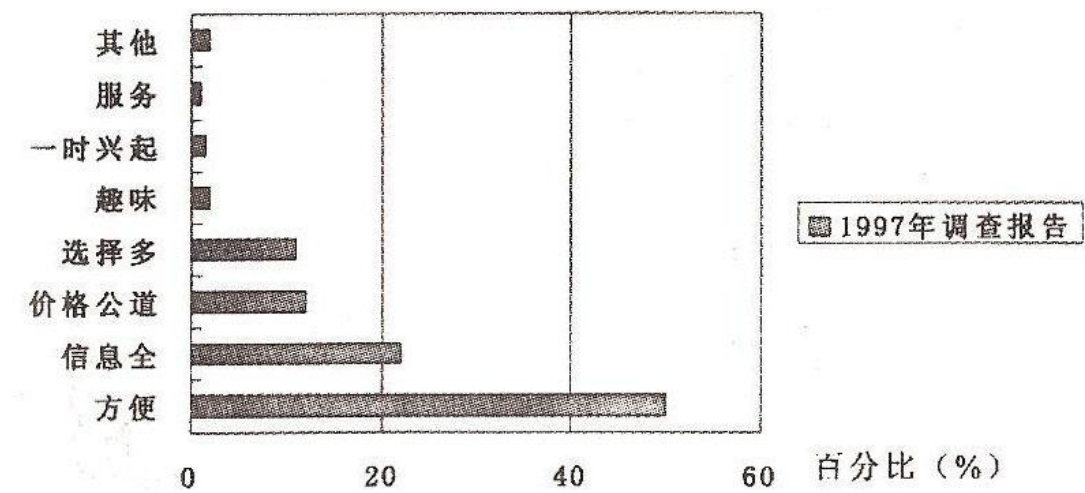


图 5.1 人们为什么在网上购物

首先让我们来看一下人们购物时的行为。人们在买东西时会考虑多种因素，而且男人和女人的购物习惯也截然不同，一般男人所注重的因素有：方便，送货时间，价钱，产品选择，质量，功能。表 5.1 把网上购物与商店购物及其他几种购物方式作个比较

表 5.1 购物方式对照表

	商店购物	电视邮购	网上购物	上门推销
方便程度	差	好	极好	好
进货时间	好	差	差	极好
价钱	差	好	好	极差
产品选择	一般	差	极好	极差
功能了解程度	好	好	差	极好

方便程度

方便性可能是网上购物最大的吸引力，足不出户，24 小时随时可购买，寻找商品也十

分方便，还可根据功能、品种等多种参数，搜索查找到合适的产品。如果你是常客，网站会记住你的送货地址、信用卡号码等，只需鼠标一点，几秒钟之内就完成了交易。

送货时间

在网上购物的最大弱点是不能立刻拿到商品，但是某些媒体商品却不受此限制，在网上你可实时地订一个 CD 或一张报纸，将来还可从网上直接下载一本书或一部电影。

价钱

这是网上购物的另一大优势，由于省去了库存及售货员、中间商的费用，在网上的销售成本远低于商店里的价钱，在 Amazon. com 上的书比书店里的书要便宜 30%-40%。

产品选择

这是网上购物的另一大优势，一个网站不受空间、资金的限制，可以存放成千上万种产品，Amazon. com 声称其是世界上最大的书店，里面藏书近百万本。

功能了解

在网上虽然可以用文字图像来展示其产品功能，但终究不如实物演示更直接，它不能让你试穿试用，全面地了解产品的功能。所幸的是我们所看到的大多数商品、产品功能还是很简单明了的，像书本、CD 等商品，甚至还可以在网上让你试读、试听。

质量了解

即使在商店，要从表面上考查商品的质量也是有困难的。在网上就更难了，所以在网上更要依赖公司品牌的信誉来使购物者对质量放心。

从上面的分析可以看出，网上购物和传统购物方式各有千秋，某些产品比较适合网上，某些却不适合。书是一个很好的例子，书作为一种商品，送货的即时性和质量并不很重要。虽不能直接翻阅，但在网上浏览书的主要内容和读者评价。而网上购书方便、价钱低廉和选择性大的优势就明显体现出来了。难怪在网上购物首先是书和 CD 先热起来。

网上购物男女有别

“知道需要什么，找到商品，确定功能质量价钱，然后买下。”是男人的购物方式。女人的购物哲学则不一样。现代的太太小姐，她们除了有男人购物时的考虑因素以外，还把购物当成一种乐趣。她们喜欢商店的气氛，喜欢发现新产品时的好奇感，喜欢和朋友讨论商品的性能优劣，喜欢货比三家。

表 5.2 购物方式对照表

	商店购物	网上购物	电视邮购	上门推销
购物气氛	好	差	好	一般
发现新商品	好	极好	差	差
谈论产品	差	好	极差	极差
货比三家	一般	极好	极差	极差

购物气氛

商店里那种节日购物气氛是现在的因特网技术还无法模拟的。这可能是阻碍太太小姐们上网购物的最大障碍，不过随着多媒体技术的不断发展，网上商站将会变得越来越漂亮。

发现新意

在商店里逛时，可以到处发现新奇的商品。在网上逛时，同样可以发现更多的新东西，而且网上商品品种更多更新。电脑还可以根据你的爱好、年龄和购物习惯，主动向你推荐合适的新产品。比如我每次上 CD 购物网站的时候，它都会向我推荐一些新的爵士音乐，因为它知道我有听爵士音乐的嗜好。

谈论商品

在商店里购物，如果有伴的话，就可以征求朋友的意见，然后聊聊某个商品的特性。在网上你可以和成千上万的购物者，尽情畅谈，而且你还可以很方便地查到其他消费者对某商品的评价。在网上书店里，很多书都有许多读者的评价，供你参考。

货比三家

在商店里，你最多只能比较该商店里的几个名牌，在网上你可在几秒钟内找出所有满足要求的多个商店的多种名牌的商品，让你来充分比较一下它们的性能和价格。

由上面的分析，可以看到，网上购物即便对于女士，也有它诱人的地方，到 1998 年底，网上购物已有半数妇女了。

如上所述，网上购物对于某些商品特别适合，而对于另一些商品，则可能永远不会成为主流。在美国，网上购物已经经历了新鲜、试验两个阶段，并已逐步走向成熟。其中在网上最热销的产品依次是：软件、电脑、书、CD、机票。

网上购物支付的安全性

在网上购物最常用的方式是信用卡。在网上购物发展的初期，人们最担心的就是在网上使用信用卡的安全问题。人们担心罪犯会在因特网截取到信用卡号码，然后盗用该信用卡上的钱。然而事实上在网上使用信用卡比其他使用信用卡的方式更加安全。

在网上要截取信用卡号码是极其困难的。罪犯要从上亿个无序的数据中搜寻出信用卡的

内容。这些数据可能是数字、声音、图像、文章，而且是通过最成熟的加密程序处理过的，要解开这些科学家研究了几十年，经过美国情报局无数次试验的加密程序，谈何容易，即使可能，也要采用超高速的电脑，投资花费巨大。而你所盗得的信用卡号码，只能取出几千美金，而且很快会被发觉追踪，哪个小偷会聪明到能够破解密码，又笨到不会算一笔简单的投资回报的账呢？

其实，在网上使用信用卡比其他方式使用信用卡更安全，小偷在电话中，在信用卡收据中，更容易窃取到你的信用卡号码。

对网上购物安全性的害怕，主要是由于对陌生新技术的恐惧，然而，随着网上购物流行，人们对网上支付将会习以为常。

消费者的天堂

客户是上帝，还是兔子？

当大多数消费者习惯于网上购物时，他们的消费行为也会发生变化。

客户是上帝，究竟是什么意思谁也不清楚，往往成为一句空话。唯一的解释，是无论在什么情况下，客户总归是对的。难道是客户就可无理取闹吗？

在传统的零售业中，客户往往是被动的，处在非常不利的地位。其一，客户时间有限，客户好不容易从很远的地方赶到商店，其势已属骑虎难下；其二，客户对产品品牌了解有限；其三，客户对市场的价格不了解，客户不可能跑很多地方去了解其他厂家的价钱，而厂家却对其产品的底价一清二楚。客户一旦进了某家商店，除非决定花时间精力再跑别的商店，否则其选择将局限于这家商店。客户在和厂商的角逐中处于如此的劣势，还能称得上是上帝吗？我看客户更像是一只白白胖胖的小白兔，任人宰割。

在因特网上，客户和厂商的力量，终于转向平衡。客户可以通过网络访问多家商店进行比较，甚至可以通过工具自动寻找最便宜的产品。客户可以在网上详细地查阅产品介绍，还可以通过全世界的其他客户作间接了解。现在甚至还出现了在网上自动帮你讨价还价的工具。此时客户不再是小白兔了，客户变得聪明多了，聪明的客户群不仅仅影响网上购物，还会使整个消费群改变其消费行为。现在很多人即使不在网上购物，也会在网上或通过朋友在网上了解产品的性能和价格。

厂商从屠夫到顾问

面对明智的客户，厂商的销售方式再不能是那种屠夫式，轰炸式的销售方式了。厂商应从屠夫变成一名顾问，为用户提供有附加值的销售服务。在网络时代，厂商对客户知道更多了，特别是一些老客户，厂商可以根据客户的各种数据，来判断它的所需所求，从而为客户选择最佳的产品型号和相关产品搭配。客户也不再喜欢口沫飞溅、夸夸其谈的销售；不需要一问三不知，只会收钱的销售员；客户需要的是一个专业的购物伙伴。在美国，以往在汽

车销售店里，一进去就可闻到火药味，那些销售代表像饿狼见到了小白兔，紧追客户不放，然而现在的汽车销售店里，销售气氛已大不相同。销售代表会让客户尽情地去观察询问产品，有些店里还放几台电脑，让客户去上网查询产品信息。

拍卖——客户和厂商的网上价格交锋

拍卖和讨价还价是工业革命之前最普遍的定价方式。这种方式的优点是灵活，厂家可以根据自己的存货状况制定最合理的动态价格。例如，大量的飞机座位在前一天还未被订掉，航空公司就可以降价。对客户来说，他可以同样地制定自己的上、下限价格。但是由于讨价还价，拍卖商品的交易成本过高，所以在大规模生产的工业时代还不常用。但在网上作电子拍卖和动态定价却不需任何成本，客户可以定个价格，让厂商去选择商品。厂商可以根据各种情况，随时变价。如果是紧俏商品或旧货，也可通过拍卖进行交易。网上价格交锋的结果使厂家和客户双赢的利益最大化。美国的网上拍卖行 Ebay 和 Priceline，都是这种新业务模式的典范。

在网上购物领域内唯一可以和亚马逊书店相提并论的就是 Ebay，一家网上拍卖公司。刚开始时没有人看得起这家拍卖二手货的小公司，但是网上动态定价的好处，使得 Ebay 却取得了巨大的成功。在亚马逊和其他网上购物公司还在亏钱的时候，Ebay 却早已盈利，而且拥有几十万个忠实的客户。Ebay 股票价格和亚马逊不相上下，亚马逊看中了动态定价的市场，在 1999 年开设了拍卖业务，Ebay 不甘示弱，也从拍卖二手货，扩大为拍卖各种其他的商品。一场在争夺网上霸主的世纪商战，将会在 Ebay 和亚马逊之间打响。

客户是老板

在网络时代，客户不仅可以选择产品，而且可以生产产品。在网上，客户可以任意指定所需的产品的各种规格选项，而厂家会根据每个客户的要求进行定制。在网络时代，客户不仅能决定他需要什么样的销售，需要什么服务，也能决定需要生产什么产品，客户成了公司的老板。客户虽然当不了上帝，可是从这个意义上讲，当老板的感觉肯定也不差吧。在这样的购物环境中，客户的满意程度才会最高。

如果哪家厂商真能把客户当成老板，那么它就能成为网络商战中的赢家。当然要做到这一点并不容易，如果一个厂商没有相应的管理机制，老板（客户）的指令就不能得到执行，在以后几章我们会讨论如何使一个企业变成网络时代中“以客户为老板”的一种企业。

网上个人商店

就像每个人都会拥有为自己定制的报纸一样，未来的网上消费的技术将让用户建立供自己消费的网上商店。这个网上商店不但是各种商品应有尽有，而且会根据你的个人需求，组织、汇集商品信息，让你能够最方便、快速地找到你的商品。

如果外星人现在从天上观察地球，会觉得很奇怪，为什么人类造了那么多的商店和批发

店，然后又造了那么多的仓库和配货中心，把货物从工厂运到仓库、批发中心，然后又运到商店，人们再从家里跑到商店把东西取回来。为什么不直接把商品从工厂运到家里呢？外星人不能理解。在网络文明之前，商店是厂家和顾客的主要沟通途径，但这个现象随着因特网的普及，会发生改变，而厂商、顾客都会从中得到巨大的利益。

网上理财

网上炒股——人人可当金融专家

如果说网上购物还存在着看不到实物的唯一缺陷的话，那么网上金融交易则是完美无缺了。在现代经济中，除了少量的现金交易以外，绝大部分的金融交易发生在电脑里。

客户直接用个人电脑来进行金融交易，相对于传统的柜台和电话委托交易，其优势极为明显。在美国，早在第一个购物网站出现之前，网上炒股和网上银行就已相当普及了。据统计，美国网上的股票交易额已经占了整个股市交易的 1/3，而其成本还不到传统交易的 1/5。本章将介绍网上投资、保险、银行支付的最新动向。

中国金融网络化水平和发达国家的差距

金融企业往往是最先使用先进的信息技术的企业。在中国企业电脑化程度整体水平还不够高的情况 F，金融业对电脑信息技术的投资，却占了各行业总和的 1/3。各大银行、保险公司、证券公司都建立了自己的电脑信息管理系统，现在的信用卡还实现了一部分“一卡通”的业务。但是中国金融的电脑化整体水平，还是相当低的。

我有一同事小高，有一张信用卡，他每月都要存一部分现金到信用卡上。前两天小高在外地出差，用此信用卡结了旅馆费，但旅馆划卡时搞错了金额，害得小高跑了三次银行，打了无数次电话才纠正了错误。如果小高可以在网上查询信用卡的信息，这个问题可能用两三个电话就可解决。这种服务在美国已非常普及了。我回国后，仍可通过因特网来遥控我在美国的财务管理事宜。我在中国虽然仅有一个银行账户，没有信用卡，但相比之下，管理起来反而麻烦得多。

网上投资

现在美国股市的火爆不禁使人想起了当年上海证券交易所刚开张的情形。1988 年当上海证券交易所刚开张时，人们蜂拥而至争相购买股票，少数人成了暴发户。如今在美国，有一台电脑和电话线就可炒股票，许多原来根本不问津股票市场的人也开始在因特网上蜂拥抢购股票。Dow Jones 指数已接近万点，特别是一些从事因特网业务的公司，其价值在短短几年内成倍增长，达到不可思议的地步。Ebay，一家不足百人的网上拍卖公司在上市的那天，其股票就涨了十倍，其疯涨程度不亚于当时上海的认购证。当然这中间不免有些泡沫成分，

但和上海的股疯不同的是：这次，美国人通过因特网把赌注明智地押在了从事因特网业务的公司上，虽然其程度近乎疯狂，但也正是由于美国人对因特网的疯狂程度，加速了因特网发展，尤其加快了网上金融业的发展。

在过去 10 年中，美国在网上进行股票投资的交易量迅猛增加。大多数的证券公司都建立了网上交易的网站，还有像 Etrade 一样是只做网上交易的纯网络证券公司。网上股票交易很快取代了电话委托，成为个人交易的主流。

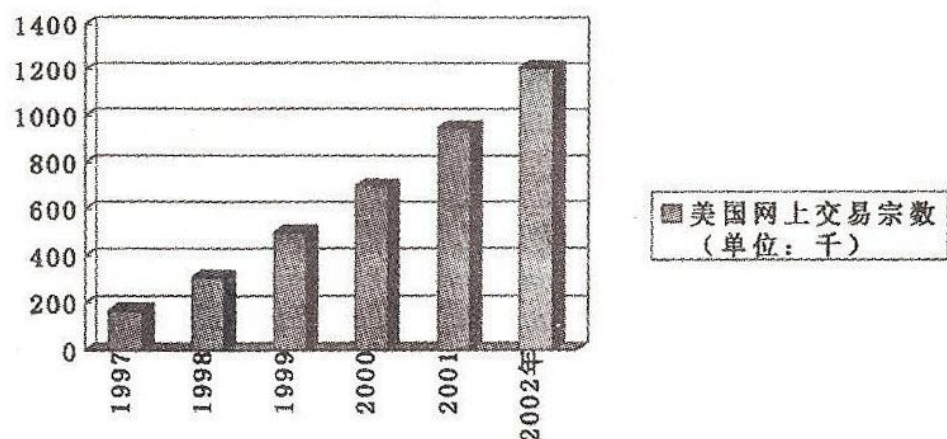


图 6.1 美国的网上交易量

一个好的证券网站不仅可以让股民在网上得到投资的便利，而且可以享受以前只有聘用专业金融顾问才能得到的服务。用户在证券网站上可以：

- 查询即时股票行情，进行网上股票交易。
- 查询所关心上市公司的新闻、年报、季报以及股评专家的分析报告。
- 提供股票业绩分析工具，例如提供某公司市盈率的历史趋势分析和应收款项变化分析。
- 查询用户的现金和持股的情况，并作风险收益分析，例如评估所选择的整体的股票投资方案的风险。
- 根据用户的资金状况和投资理念，推荐一些好的股票。

在网上一个股民能够得到如此全面的信息和服务，那么是否还需要专业的投资分析专家——金融顾问来代人理财呢？

首先来看看金融顾问的作用：

投资策略和金融顾问

在美国，有钱人可以雇用专业的金融顾问，帮他投资理财。金融顾问会用其丰富的专业知识，凭借其掌握的第一手金融分析和预测报告，针对每个用户，制定合理的风险管理和投资计划。

每个用户的情况不一，所以他能承受的风险也不同。例如说，小张 29 岁，单身汉，年收入 50000 元；李医生 50 岁，和老伴收入加在一起年收入 40000 元，显然李医生的投资策略应该比小张要保守得多。

听起来简单，要做好这一点并不简单，个人投资者往往会犯错。刚才说到的 50 岁的李医生，她对医药行业熟悉，有可能把大量的资金只压在医药股上，但这恰恰违反风险管理的基本原则。对于像她这样快退休的人来说，这样孤注一掷的投资方式，风险是很大的。

一个专业的金融顾问就会根据每个用户的年龄、收入、资产、现金需求、偏好来制定一套最合理的风险管理和投资计划——买多少股票，买多少债券，是买稳定的蓝筹股，还是买高增长高风险的科技股等。金融顾问确定了总的投资策略以后，就会研究各种上市公司的分析报告，并向用户推荐一些上市公司。用户买了股票后，金融顾问还会通过各种最新的分析报告，密切注意这些上市公司的经营状况，以便及时改变投资方向。

个人投资取代金融顾问

在美国的证券公司有两类：一类是有大批金融顾问提供全套金融服务，收费昂贵的全服务式券商，其代表如原排名第一的券商美林证券；另一类是提供简单交易委托的廉价证券公司，其代表如 Charles Schwab。在因特网出现之前，以美林证券为代表的全服务的证券公司是证券业的主流。然而因特网出现后形势发生了变化，人们不依赖全服务式券商提供的专业金融顾问服务，而自己上廉价证券的网站去炒股票。

随着网上自助股民的增加，Charles Schwab 的市值竟然在短短两年内奇迹般地超过了美林，甚至出现了纯粹的网上虚拟的证券公司。当然，对一些富贵大户，花钱让专业人士代为理财还是值得的。然而大多数理性的个人投资者却完全可以依靠自己的风险承受能力，通过因特网去合理投资证券、债券、基金和保险。

现在，中国实际上并不存在“全服务”式的券商，大多数券商只是一个简单的委托中介机构，开设网上交易业务应该是个最自然的转化。如果大多数股民能在网上多关注一些企业的业绩，少在乌烟瘴气的交易大厅里盯着每分钟股票涨跌，这些中国股民会变得更理智、更成熟，真正地把股票作为一种长期投资而不是“炒”，中国金融市场也将会更趋成熟。

网上保险，银行，贷款和融资

网上保险公司

保险业务比投资还要复杂。以其中的健康保险而言，它有各种各样的参数，如包不包年检，包不包针灸和中医，包不包牙病，客户的最高和最低付款金额。在美国，个人电脑出现之前，由于这些参数组合太多，保险公司只能选择一些较常用的组合，制定出价格、目录和标准的合同，然后让销售员根据这些目录卖固定的组合。如果某个客户需要标准以外的选项，销售员就必须和总部联系重新制定价格、合同。后来有了笔记本电脑。美国有个保险公司率先设计了一套软件，可以让用户选择各种不同选项，并根据用户的情况，计算出佣金。这个公司的销售员拿着笔记本电脑跑到客户那儿，问用户需要何种选项，然后输入电脑，这个软件就会立刻计算出价格，一旦谈好价格，电脑可以立即打出合同，当场签字成交。这个保险

公司由于采用了这套软件，业务额增长了好几倍。

但是很多客户抱怨说，由于时间仓促，一时性急所做的选择，往往便宜了保险公司，亏了客户。客户所想要的是请销售员把这电脑和软件留下，让他慢慢地检查各种选项和价格，并和其他保险公司作比较，最后选定性能 / 价格比最高的保险产品。几年前，这些客户的要求，今天只需要把那个软件从笔记本电脑搬上网站就可以实现了。客户可以在网上慢慢考虑各种保险产品的性能 / 价格比而且货比三家。

美国现在几乎所有的保险公司都上了网，还出现一些纯网上的保险公司。这些网上保险公司将各大保险公司的各种保险产品汇集在一起，包括汽车、人寿、房产健康、意外保险等。当你上了网后，他就会根据你的龄、婚姻状况等条件，向你推荐最适合于你的保险产品还自动地为你计算每月的保金和回报率，供你对各家险公司的产品作比较。如果你做了没必要的双重保险，它还会提醒你及时改正。正是网上保险的各种优点，国网上保险佣金收入估计将达 11 亿美元。

网上银行

为了提高服务水平，自 20 世纪 70 年代起，美国各大银行不断地尝试采用新技术，70 年代流行的是自动取款机，80 年代是电话银行，到了 90 年代最热门的莫过于网上银行了。

现在除了开户及存取现金外，其他几乎所有的交易都能在网上操作进行。

在储蓄、贷款和信用卡方面，因特网可以为用户提供下列服务：

- 查询储蓄账号的余额和交易明细账目。
- 在网上用“电子支票”直接支付一些固定费，如水电费等。
- 查询信用卡的余款和收付的明细账目。
- 查询购房贷款的偿还情况。
- 在网上调拨信用卡和各账号之间的资金。
- 在网上自动处理各种付款单。

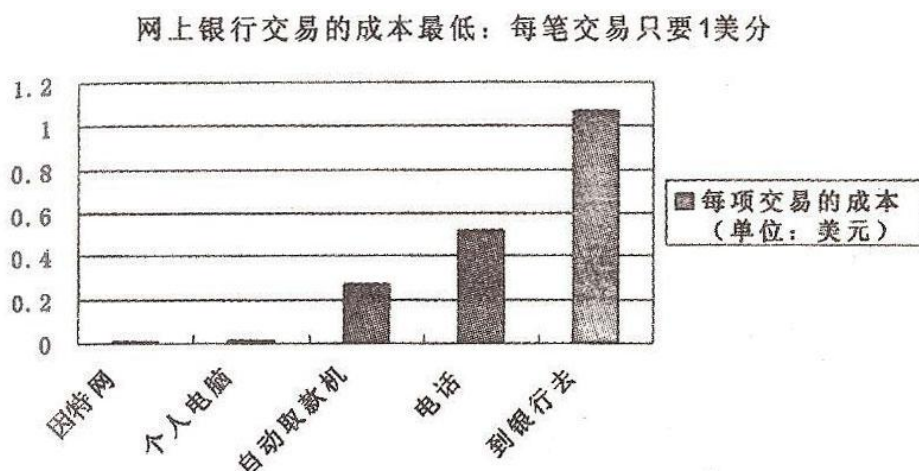


图 6.2 网上银行交易成本

网上支付方式介绍

在网上购物一章（第 5 章）中，我已经介绍了网上使用信用卡及其安全性的问题，到目前为止，网上购物的主要支付手段还是信用卡，但还有其他几种新的电子支付手段，现分别介绍如下：

信用卡支付

信用卡支付是网上最常用的支付手段，但是网上信用卡支付的首要问题是必须保证安全性。在网上信用卡支付最主要的安全性协议是 SSL，在 SSL 协议中：

（1）通过加密保护隐私权，尽管支付信息仍可能在网被第三方拦截，但由于他们无法取得解密密钥，所以，无法阅读这些信息。

（2）加密还能保证支付信息完整性，如果收到的信息不能被接收者正确地解密，接收者就知道这些信息在传输过程中已遭到破坏。

（3）通过电子证书来验证网站的真实性，防止有人假冒商家。

SSL 协议中的重要组成部分是加密算法，加密算法用的是 DES 算法和双键加密算法。两个算法无论从理论上还是实践上都很难破译，加密算法保证了信用卡交易的保密性和完整性。

SSL 协议中的另一个重要组成部分是电子证书。由 CA（网上认证中心）签发给网上商家的电子证书，就像公章一样，可以用来验证商家的身份，防止有人假冒。

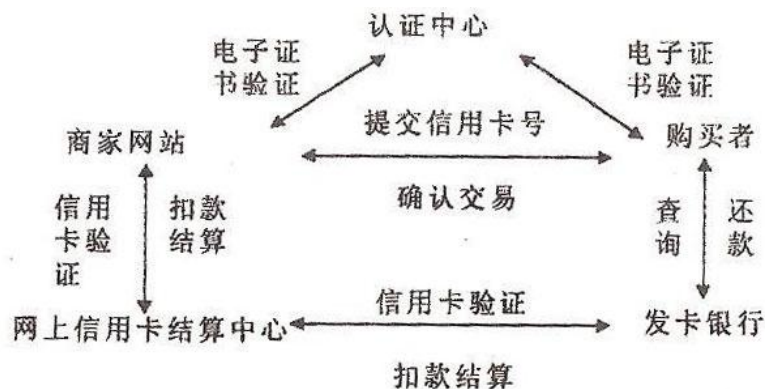


图 6.3 信用卡网上支付流程示例

网上信用卡应用通道

在网上用信用卡支付有三个局限：

（1）不是网上所有的人都可以收信用卡的，如果我寄 50 美金给一个网友，就不能用信用卡。

（2）不是所有的人都有信用卡的。

（3）如果金额太小，也不能用信用卡。比如说在网上有一个“笑话大全”网站，看一分钟收一分钱。对于每个使用者来说这是笔小钱，可是对于这个网站来说，只要读者众多，就

是一笔可观的收入，但是用信用卡来做一分钱的交易是不行的。

电子现金

现代钱款有各种各样的支付方式，但现金还是不可代替的，因为现金有它特有的优点：

- (1) 现金任何地方都可使用。
- (2) 谁拿着现金，钱就是谁的，连一个银行账号都不需要。
- (3) 收现金总是无风险的。
- (4) 现金可以转让给任何人。

电子现金就设计成具有这些特点：

- (1) 电子现金是由纸币现金和银行存款作后盾的，它可以被任何一家银行所接受。
- (2) 电子现金可以换成纸币现金，用于支付或存入银行等。
- (3) 电子现金可以储蓄、查询和方便地携带、转移。
- (4) 电子现金绝不可被复制。

电子支票

支票仍是企业和企业间、朋友和朋友之间最常用的支付手段，因为它有很多优点：

- (1) 支票不会立刻兑现，可以设置被兑现的时间。
- (2) 电子支票可以用电子邮件寄给任何一个人。
- (3) 在电子支票兑现时，必须有兑现者的签名。

由于电子支票的这些特点，比较适合于在公司和公司之间使用。

网上贷款和融资

银行最复杂的贷款和融资业务也正赶上代。在美国购房贷款不仅数额巨大，而且名目繁多。每种贷款有不同的还款期、利率、手续费、税及收入要求等。所以在购房时，客户要选择一种适合自己需要的贷款，往往是一件头痛的事。现在出现贷款的网站，根据你的情况，它可以帮你计算最适当的贷款。

最近，竟然出现了不通过证券交易所而通过因特网募集资金的事，后来由于政府干涉行。但是，就像因特网能够取代商店，而把消连接起来一样，在理论上因特网也能够取代证券交易所，而把投资者和企业连接起来。事实上新加坡这方面的尝试，美国也出现了专门为企业家风险投资商搭桥的网站。

金融服务一体化、虚拟化的大趋势

虚拟银行

如果说商店因为能创造一种琳琅满目的购物气氛而不会被网上购物所取代,那么“银行”不能被网络所取代的原因是现金。可是现代社会的趋势是现金被智能卡逐渐替代,智能卡中可以存储包括银行账号在内的各种个人信息。到商店,医院,图书馆,坐飞机用“卡”就能走遍天下。于是,“银行”就被虚拟化。

一旦“银行”完全被虚拟化后,电脑公司也可以开银行了。这可不是什么未来预测,几年前微软总裁比尔·盖茨看准了金融服务业,想开设一个虚拟银行。这位世界上最有钱的人想开一家高科技“银行”,这个设想使传统的银行业吓了一跳,后来由于政府干涉,他的设想才没有实现。但全套的金融服务以因特网方式提供给千家万户将是 21 世纪金融服务业的大势所趋。

不仅是电脑公司,就连电话公司也能成为虚拟银行。现在很多电话公司已经提供在网上支付电话费的服务,下一步电话公司在网上可以提供收款付款业务,用户都可在电话公司的网页上支付,如水电费等其他日常费用。然后,电话公司也可发信用卡,最终成为名符其实的网上银行。

金融服务一体化

由于历史的原因,很多国家(包括中国和美国)都把银行、证券公司、保险公司的业务严格分开,但客户真正需要的是一种全套的金融服务。国外的一些金融企业正逐步朝着这一方向发展,把全套的金融服务以因特网方式提供给千家万户将是 21 世纪金融服务业的大势所趋。

将来从发工资、支付各种账单到投资理财等你所需要的各种金融服务,都可在一个网站上进行。

漫步在美国的华尔街和上海外滩的金融贸易区,给人印象最深的总是那些豪华的银行大楼。但是到了 21 世纪的网络文明时代,当人们不需再去银行时,这些建筑将会变成 20 世纪工业文明的遗产。

第三章 经济篇

网络经济

90 年代后期，美国经济出现了前所未有的情况，一方面经济快速增长，一方面通货膨胀率维持在历史最低的水平，失业率也维持在历史最低水平。完全打破了经济学家的“高增长必然高通胀”的理论，一大批美国经济学家，为这种反常的经济现象所困惑，而事实上，大多数经济学家还未意识到，一场基于网络信息技术的新经济革命正在悄悄的发生。

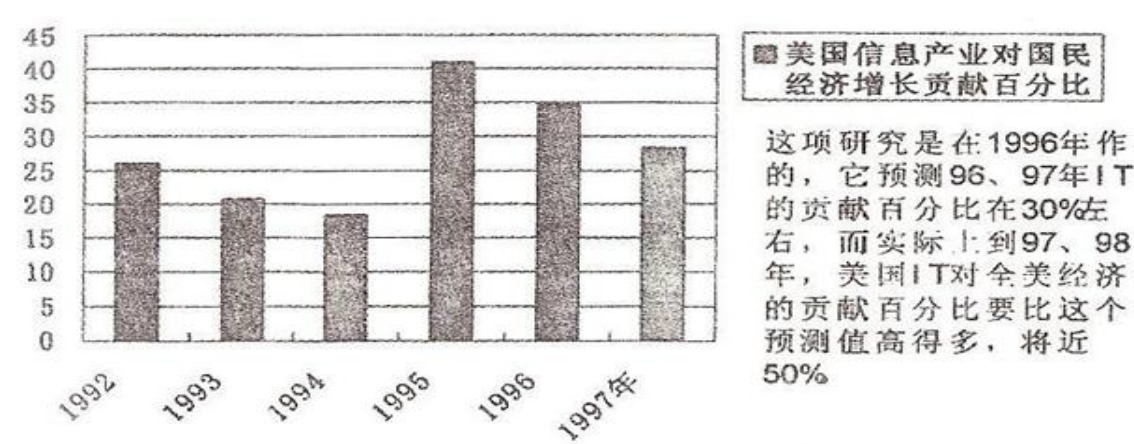


图 8.1 信息产业对经济增长的贡献

迟到的信息革命

知识经济的错误

少数国外的经济学家把美国现在的这种“新经济”现象，称作“知识经济”，后来，一位中国学者把知识经济加上他本人的见解介绍给中国读者，于是整个社会都在讨论中国如何迎接“知识经济”。其实，促进人类文明的发展一向就是知识经济。农业革命时的耕作技术、纺织技术，工业革命时的电气化、航海、机械技术，一向是推动经济的“知识”动力，不但如此，封建时代的管理制度，资本主义时代金融市场运作方式，也是推动社会发展的“知识”动力。人们为什么仅把现在的微电子技术和生物技术看作是知识，而以前的都不是了呢？知识和科学技术一向是不断地发展的，过去一百年是知识经济，现在是知识经济，将来还是知识经济。为什么把以信息技术为代表的“新经济”独称作知识经济，这不是一个认识上的误区吗？

脑力经济

工业文明的标志是“蒸汽机”，工业革命之所以称得上是经济革命，因为它改变了人们

的生产方式——机器代替了人们手和脚的工作，信息革命称得上是经济革命，关键是看计算机能否代替人脑的工作。电脑当然不能完全代替人脑，但的确可以代替人脑的一部分。现代企业中工人的大部分体力劳动被机器代替了，可是企业中组织协调，沟通记录及管理的工作却要依赖会计、秘书等白领人员。现在，这些人员的作用已经部分地被电脑所代替，但其程度远不如以前的工业革命。

真正的信息革命——信息传递的自动化

如前所述，上一次信息革命，促成了工业文明，是因为印刷术提高了信息传递的效率。而这一次信息革命，促成网络文明，是因为他将双向的信息加工传递完全自动化。

电脑已经发明了几十年，虽然电脑已能取胜世界象棋冠军，但是迄今为止，它对经济的影响并不大。直到因特网出现，美国全球电脑的数量还远远小于电视，电脑大多数还是在公司里作为高级的打字机和计算器。在网络出现之前，电脑之所以不能普及，是因为孤立的电脑只能代替人脑的计算和记录功能，却不能代替人脑最重要的信息传递功能。孤立的电脑只能分担少数秘书和会计的工作，却不能分担企业中大量的销售、市场、服务，甚至经理的工作，有了网络的电脑，才能很好地担任信息组织传递的工作。

网络的电脑能分担人的信息传递功能，其经济效益是难以想象的，企业中的大量销售代表、服务代表以及他们的经理，其实都是在做信息传递的工作，此外，有很多企业本身就是在做信息传递的工作，如商店、配货中心、机票代理等。这些人员和企业在“新经济”中将被具有信息传递功能的电脑网络所代替。部分人被取代后，剩下的人的效率会成倍提高。再从另一个角度看电脑网络对“新经济”的影响：现在的商品的成本中，分销成本所占的比率越来越大。日用消费品的生产成本只占总成本的 20%，家电只占 70%，其余大部分均是分销成本。分销成本实质是信息传递的成本：广告成本、销售成本、商店，库存等，不都是信息传递的成本吗？如果客户已经对产品了如指掌，而厂家也对客户了如指掌，不仅知道客户要什么而且知道什么时候要，那么就不需要广告、营销、库存和商店了。可见，信息传递的自动化必将产生巨大的经济效益。

信息传递的自动化，只有电脑网络才能完成

这里所说信息传递的自动化，不是“印刷术”能完成的，也不是“电视”可以做到的，“电视”、“印刷术”可以一对多地传播科学技术，政治、文化，每个企业、各个人的经济信息传播只有通过“多对多的方式”——即只有因特网——电脑网络才能做到这一点。

大规模制造服务

如果说工业革命是经济革命，因为它可以用机器大规模地自动生产产品，同样地，信息革命是经济革命，因为它可以用电脑网络，大规模地自动地完成各种服务。信息传递的自动化不仅可以提高生产效率，降低成本，更重要的是他能够提供给客户高质量个性化的服务。

个性化的服务——第二次消费者革命

工业文明时代的消费者革命使广大消费者享受到廉价的商品，网络文明时代则让消费者不仅享受到更廉价的商品，而且能享受到高质量的服务。当你走进一个时装商店，服务员热情地以你的姓名招呼你，不用再量你的身材尺寸，不用问你喜欢的颜色，就为你做出了最佳的选择，这在现实的商店里不能实现，但在网上商店中却能实现。网络文明中的消费者革命，也将意味着消费者变得更加“明智”，掌握更准确的商品信息，并有更多的武器和工具帮助消费者做出最明智的消费选择。

完美的市场经济

网络经济的功效，一方面体现在它加速了信息传递，降低了信息传递的成本，从而创造了更廉价、更高质量的产品和服务。而网络另一方面的功效，在于它创造了一个完善的市场机制。

经济学家把完美的市场经济定义为：信息完全透明，用户自由选择，厂商自由竞争。从这个意义讲，因特网是个完美的市场。在网上，用户可以充分了解各种厂家的产品性能，按性能、价格进行自由选择。厂商可以不受地域、场地的限制进行跨地区跨行业的竞争，特别是那些前无店、后无厂的纯网上公司，在网上从事的业务能充分自由选择，如前文所述的亚马逊书店，是第一家网上书店，在网上售书的业务大获成功后，在网上又开始卖 CD，卖影像带，最近又购并了一家网上百货公司。

尤其在中国，网络的这种完善市场的效应将特别显著。中国的市场经济还很不完善，市场的信息不畅，市场的体系不健全，各种围墙太多。虽不能说网络是解决这些问题的灵丹妙药，但至少能够推进中国经济市场化的进程。中国的很多企业有大量积压的商品，苦于无好的销售渠道，可通过网络向全国廉价拍卖。

网络完善市场的功效不仅在于它打破了时间和空间的限制，还可以各种方式来减少市场的摩擦，来最大限度地提高市场的流动性。市场中有各种各样的摩擦，其中价格是最大的摩擦，很多场合由于价格的不够灵活和滞后，妨碍了买卖双方交易。完美市场的要素是价格完全随市场的供求变化而变化。计划经济中的价格被定死，传统市场经济的价格按供求关系定期浮动。而网络经济则真正可让价格即时地随市场变化而变化。

一人一时一价

在以前，人们从小贩那儿购买商品，没有统一的价格，通常需要一对一地讨价还价。在大规模生产的工业时代，一对一式的叫价方式由于成本太高，被固定的统一的定价方式代替，这种方式缺乏灵活性。有些超级市场，每天都花大量的人力物力，为成百上千的商品重新定价标价。然而，网络上的价格自动地随供求而浮动。

对于商家来说，每一时刻，对于每一顾客都存在一个理论上的最佳价格。这个理想价格可以用一个公式来表示即： $P=F(d, s, c, f)$ 。价格 P 一般会考虑四种因素：D—需求，S—供给，C—成本，F—购买意愿。在网上，商家可更准确更及时地测量这些因素，然后通过一个公式自动地计算动态价。例如：如果商家在网上发觉某产品热销，而库存不够，则可立刻调高价格。相反，如果发现滞销，则可立刻降价或搞促销活动。

国泰航空公司早在 1995 年就做了一次试验。国泰估计在那年 10 月期间，跨太平洋的航班会乘客不足。国泰航空公司就把那一时期的 50 个从洛杉矶到香港的商务舱座位在网上进行拍卖，每张机票的原价大约是 2400 美元，拍卖从 25 美元起价。国泰一共收到了 2400 次的竞价，最后 50 个座位成交平均价约为 1500 美元，国泰从这次活动中，获得了 75000 美元的额外利润。

多种交易模式

现在大商场里的交易模式实在是过于简单了。商家必须预先制定固定价格，而顾客只能有买和不买两种选择。在网上，买卖双方可以进行多次的信息和价格的交流，从而大大增加了交易成功的机会。在网上，出现了许多全新的交易模式。

拍卖

拍卖作为一种交易模式，并不陌生。但网上拍卖和传统拍卖有所不同。传统拍卖一般只能拍卖有些贵重物品。而在网上，大到电器，小到邮票都可拍卖。在网上拍卖，没有那几分钟惊心动魄的场面。你可以提交你自己的商品，过一个星期叫来再看准花了多少钱买你的商品。

让客户来定价

既然在网上，买卖双方多次交流，为什么不可以让客户先喊价呢？Priceline.com 公司首先推出这种独特的销售方式——让客户定价。举个例子，某用户在 Priceline.com 的网站上，查到他想去旅行的某个地方，然后就指定一个价格——比如 50 美元 / 天，和最低的旅馆标准，如三星级，然后 price-line.com 就自动地在当地去找愿意接受这个价钱的旅馆。找到旅馆后，无须客户确认，立即成交。这种独特的销售方式把商家和顾客的关系倒转过来，商家把定价的权力让给了顾客，而顾客却把选择商品的权力部分地让给了商家。

为买卖双方保密

有些时候，买方愿意出高价，条件是保密。更多的时候，商家愿意接受低价，条件也是保密。在传统的拍卖活动中，常听到某富翁拍走了什么极品，却不愿意透露姓名的，这是出于隐私的考虑。而商家不愿意透露他的低价给其他人，完全有他商业上的考虑。一个旅馆愿意低价将剩余的房间卖给“额外”的顾客，却不愿意让原有的顾客知道这些低价。所有这些

保密措施在网上都可做到，例如，在 priceline.com 上，在成交之前，顾客是不知道旅馆的名字的。

集体购买

集体购买是动态价格的又一很好例子。众所周知，一个商品买的量越多，单位成本就越便宜，一些网站就利用这一点，把价格和购买量挂钩，购买的人越多，价格越便宜。例如，某旅馆推出网上定房，如果只有一个人定房价钱是 500 元 / 天，超过 5 人，价钱就是 400 元，超过 20 人价钱就是 300 元。这样的销售方式会鼓励网民，为了降低他的购入价，会向其他人推荐产品，实际上为商家作了免费的宣传。

叫价机器人

在网上有各种各样的交易模式，顾客和商家之间，顾客和顾客之间可以通过多次叫价来促成交易。但是，顾客和商家的精力都有限，不可能老是在网上叫价。所以出现了“叫价机器人”的网上程序。这些机器人根据主人给他的叫价规则，自动在网上叫价。譬如说，在一个拍卖网站，你看到了一件你梦寐以求的收藏品，虽然起价只有 100 元，可是你不惜 1 千元也要得到它，于是你可制定这个网上机器人从 100 元开始叫起，若有其他人竞价，就往上叫，一直叫到 1000 元。

这种机器人还可学会一些稍为复杂的规则。例如，你要为女朋友买一件生日礼物，在一个拍卖网站上你看到了一个红宝石和一块翡翠，这两件物品你都觉得很好，一个现拍价是 100 元，另一个是 50 元，当然最后的成交价肯定要高得多，你竞买的规则是：①红宝石比翡翠值高一倍的价钱；②最高承受价：红宝石 400 元，翡翠 200 元；③你只买一件商品。你可命令你的机器人，按你的竞买规则叫价，机器人就会根据规则轮流对这两个商品叫价了。

24 小时，无边界，无摩擦的全球市场

综上所述，网络交易不受时间，地点和交易方式的限制。有人说，网络提供了一个 24 小时、无边界、无摩擦的全球市场，这个结论是过分乐观了点，但网络至少已经在技术上提供了这么一个可能性。

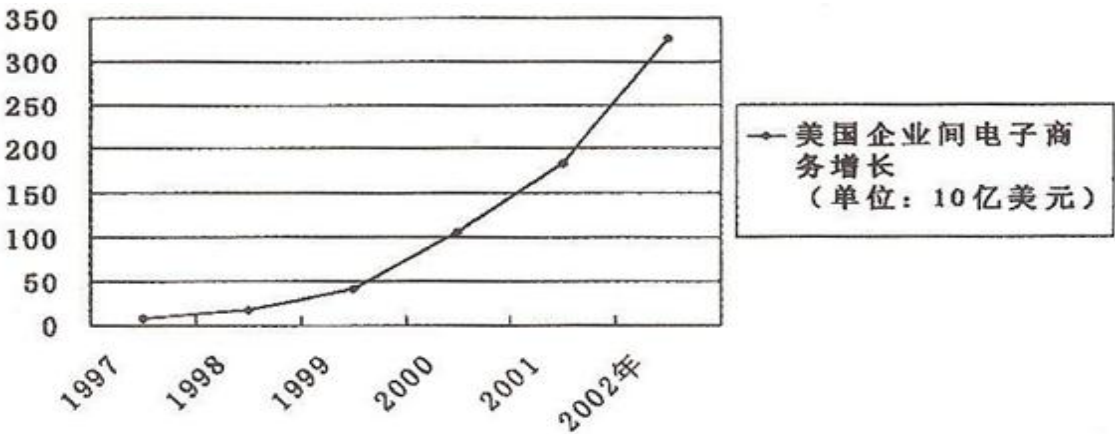


图 8.2 美国企业间电子商务增长示意图

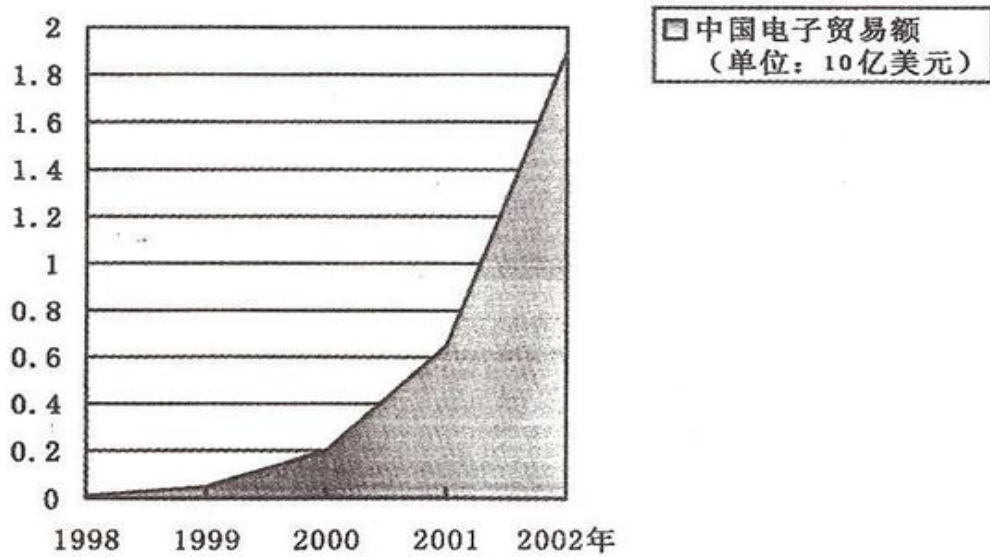


图 8.3 中国电子商务增长示意图

中国经济的良方

中国需要网络

有些学者认为，西方资本主义国家是先完成了工业化，然后再实现信息网络化的，中国经济的工业化还在进行，信息化特别是网络化可以后走一步。但我认为中国经济的工业化急需信息化，原因是中国的社会经济，不同于世界上任何一个国家，中国有以前计划经济模式的遗留问题，又是个有 12 亿人口、地域广阔的大国。正是由于中国经济的这种独特之处，中国经济的工业化更离不开信息化。

缓解贫富两极分化

一个国家在迅速走上工业化道路时，最危险是贫富过于悬殊而引起的社会动荡和大萧条。工业经济的规模效应是资金，有钱人会更有钱，而网络经济的规模效应是人，人指的是客户市场占有率，也是指企业的人材。

在技术、资金、市场都十分透明，流动性很强的网络经济中，企业的竞争优势最终来源于自己的员工，在网络经济中，企业的员工，特别是高级管理技术人材的收入会不断提高。美国的管理和技术人员的工资近年来提高很快。在网络经济中，高素质的人会变得富有。这样就培养出一批优秀的中产阶级，而这批中产阶级将是推动经济繁荣和缓解两极分化的关键。

完善商品市场和资本市场

中国经济已经高速增长了近 20 年，这是推行社会主义市场经济的结果，到了 20 世纪

90 年代，中国的经济由卖方市场，向买方市场转化。原来供不应求的产品大多供过于求，以家电行业为例，一方面家电价格越来越低廉，另一方面外国知名品牌也在不断加盟内地市场，还有越来越多的企业想进入家电行业。1998 年，中国的通货收缩率是百分之三。致使企业的利润普遍下降，形势更加严峻。今后估计有一大批产品不适销的家企业将出现亏损。

在这种买方市场形势下，企业“优胜劣汰”法则将起着主导作用。它能调整产业结构，提升产品档次，促进企业管理，加强服务理念。由市场法则，使资金流向和资源配置向优势企业倾斜。但是由于中国经济的特点，投融资体系往往受到行政干预，某些企业在投资之前不做深入全面的市场调查，做出的“可行性研究”变成“可批性研究”，甚至是“可骗性研究”，原因之一就是没有足够的信息资源，于是争上项目、盲目投资、重复建设的顽症无法克服。上海的办公楼在几年前，一哄而上，到 2000 年，入住率还不到 30%。朱镕基对此一顽症深恶痛疾，奋起改革，其中有一条政策就是实现社会的信息化和网络化，可以让企业共享丰富信息资源，得到更准确及时的市场信息。

信息透明化还可以帮助消费者选择最优的商品，这起了另一种优胜劣汰的作用。当一个购房者能够在网上方便地查询和比较附近所有的房产的话，那么质量差而价格贵的房产就肯定没有销路了。

资本市场的信息，透明化可以更加完善资本市场的优胜劣汰，使真正有发展潜力的优势企业可以融到资，而不让经营不善的公司骗到资金，在美国所有上市公司的年报和季报都可在网上方便查到。中国的股民也逐渐变得成熟，不再盲目地跟着炒家走，而开始注重企业的业绩。“证券之星”，中国的证券金融网站也成了最繁忙的网站之一。

打破围墙

中国的行业保护和地方保护主义已经严重地阻碍了市场经济的发展，上海的医药公司要到江苏去销售，必须通过当地的医药管理局，地方保护主义干预的直接恶果是使优势企业难以形成全国性的规模。现在中国几乎每个省、市都有自己的啤酒品牌，但整个中国却没有一个著名的品牌，即使“青岛”啤酒也是在国外打响的，原因是各省市都干预本地的流通渠道，并对外地产品设置了很多障碍。因此，建立一个全国性开放的流通网络是中国市场经济发展的关键之一。

因特网可以促进这样一个流通网络的形成：当江苏省一个医院可以在网上向上海的医药公司直接下订单时，当地的医药管理局就不会成为该笔生意的绊脚石了。对此现象各级政府会引起重视，而最终决定彻底铲除地方保护主义的土壤。

集团公司管理

中国企业竞争力不强，原因之一就是规模太小，中国家电公司销售额已达几十亿人民币，但和索尼(Sony)公司几百亿美元的销售额相比还相差两个数量级。难怪中国企业在研究开发和市场开拓等方面就无法与一些跨国公司相抗衡。中国政府现在鼓励企业合并，如果想以行

政手段硬是并出几个大企业来，效果一定不会好。经营有方的甲公司与经营不善的乙公司合并，如果不能对乙公司进行改造，结果，甲公司形式上规模扩大了，实际上却背上了沉重的包袱。

公司规模大的优势在于资源可以共享，劣势在于经营、协调、管理均复杂化了。一个优秀的网络化的信息管理系统可以把资源共享的优势达到最大、将管理的复杂性降到最小。例如，一个联网的资金管理、人力管理、物流管理系统可以使得公司中的人、财、物的资源达到共享。一个统一集中的联网的财务管理系统可以规范公司的财务管理和实施严格的财务控制。1999 年中国的网络管理软件的需求量大增，这跟中国企业大量地合并、重组，致使大规模集团公司的出现有密切关系。

法律透明度

在中国做生意、办企业，最头痛的是法律环境问题：往往会出现无法可依的法律真空地带，或者就是政出多门，互相矛盾，对于模棱两可的法规，谁也解释不清是非，这给企业做生意带来了很大的困难。在美国，在网上几乎可以找到所有的法规，还可以查到历史上案例。我想，如果有人把中国全部的法规、法令、条例、文件搬上网，网民们就会发现中国各个部门颁发的法规中所出现的漏洞。如果集中网民们的各种意见而作为参考依据，那么中国的立法机构和行政机关对法规的修改和制订将会更符合实际，更加完善。

科技交流

由于有了因特网，中国企业能对国外的先进技术更了解。10 年前，常听说某个企业上当受骗，花重金买了国外已经淘汰的产品技术。现在这种事很少发生了，中国企业可以通过因特网掌握国外最新的技术发展动向。有一件事给我留下深刻的印象：有一次我到一家大型国有企业介绍国外的一些流行的管理软件时，客户竟告诉我，他们早已在网上获得这些软件的全部资料，经过比较后已经做出决定购买贵公司的产品，因此，我们不必兜圈子，可以立刻进行商务谈判了。

中国的工业现代化进程可以培育中国的信息化，同时中国的信息化又会促进中国的工业现代化。两者相辅相成，同步发展，可以使中国尽快地成为网络文明中的中等发达国家。

第四章 企业篇

以客户为中心的营销策略

客户至上不是新的市场理论。保持与客户长期的、紧密的一对一方式的关系，本来就是每个企业的目标。但是在网络出现之前，这种和客户一对一关系的成本实在太高了，一个企业不可能派足够多的销售代表来照顾每一个客户，于是企业只能依赖于商店、代理等比较廉价的中间机构，从而使企业与客户的距离拉大。

有了网络以后，企业可以通过网络以极低的成本建立和客户的长期的、紧密的、一对一的关系。

不仅仅是个网站

对一个客户投资者来说，在网上查到某公司的网站及其产品的信息，该网站起了一个市场推销和公关的作用；如果一个客户在网上下订单，并查询供货时间，该公司就可节省销售费用，增加销售收入；如果一个用户在使用产品碰到问题，通过网络上公布的技术资料库找到解决问题的方案时，该公司提高了其产品的售后服务效率和用户满意程度。当某一位上网的专业人员，看到该公司的招聘广告而应聘跳槽过来，该公司就节省了人事部的招聘费用。不难看出网络给企业带来的潜在效益。

和客户融为一体

但上述还只是浮浅的表面现象。网络型企业绝对不只是建立一个网址，而是要建立一种全新的客户关系，为客户创造更高的价值。企业的管理方式也要以客户为中心而设计。企业的业务流程要以是否为客户最有效地创造价值为标准，并据此而进行重组。整个企业要时刻围绕着客户不断变化的需求而运作，使客户不知不觉地融入了企业中。这样紧密的客户与企业的关系，是网络型企业成功的经营战略。网络虽然不能全部代替面对面地与顾客交流，但网络却是实现这一战略的理想工具之一。

企业要实现这一战略，一般可分为四个阶段：

- 提供一对一式的全套服务。提供全过程、全方位、个性化、顾问式的客户服务。
- 直接接触最终客户。去掉中间人，按客户定单生产。
- 对客户透明。让客户自己服务自己。
- 建立虚拟社区。要培养“发烧友”般的用户群，建立虚拟社区，并让客户当老板。

提供一对一式的全套服务

在新经济中，客户要的不仅是廉价的标准化商品，而且要的是根据每个客户特点专门设

计制造的产品，要的是全套的售前和售后服务，要的是长远的、专家顾问式的消费咨询。在市场经济中，如何能够准确、及时地把握每个客户的需求，提供“个性化”的产品和服务，成了竞争的第一要素。

全方位

如果你是个老客户，最令人烦恼的莫过于每次打电话都被当成陌生人，要反复通报自己的地址、姓名、所购的产品及被服务的历史等。一般公司都设有市场部、销售部和服务部，这些部门有职责和技术上的分工。但是对客户来说，他并不关心哪个部门负责，客户要的是全方位的服务。企业要做到这一点，首先各个部门的人员都可即时查询到某个客户的全方位的信息，他每次打电话来都应该被当成老客户。

全方位的服务的含义在于整个流程都是集成的。销售实际上也是种服务，服务也可是销售和市场的。例如：服务部门在帮助客户解决问题的同时，也可以取得宝贵的产品使用和质量信息，利用这些信息可以预测客户的需求，向客户推荐相关的产品和服务，即把被动服务变成主动服务。客户服务的信息也可作为市场营销策略的依据。

全过程

客户服务的整个流程可概括如下：

- 市场部：公司和品牌的了解；
- 市场部/销售部：产品及其售后服务的了解；
- 客户自身：同类产品价格/性能比的比较；
- 销售部：实物演示和实地考察；
- 销售部：讨论还价；
- 财务部：付钱下订单；
- 服务部：售后服务。

以上这些由不同部门完成的业务流程，实际上都可在网上自动或半自动地完成。客户可以在网上了解公司的品牌、产品、服务，甚至还可自动地作性能和价格的比较。在网上，虽然客户不能做实物考察，只能看一些图片，但对于书、唱片、日用品等大多数标准化产品已经足够了。客户在网上可以通过拍卖方式和厂家讨价还价。客户还可通过网络更快、更方便地得到售后服务。一个好的网站应提供尽可能齐全的包含上述 7 项内容的整套集成服务。

顾问式

既然电脑网络已能将很多与客户的接触过程自动化，顾客在网上可以方便地查到详细的产品资料，那么原来的销售人员还有什么可干的呢？他们应该成为顾问，为客户提供专家式的咨询和建议。再聪明的电脑也不能代替一个专家的亲口、亲手或亲笔的指导。

不同的客户在不同的情况下需要不同的咨询，我们可以把客户的采购行为概括为下列几

种情况：

计划好的特定采购。客户已经准确地知道要买什么品牌、型号的商品。这种情况不需要厂家任何人员的服务，完全可以在网上进行。

计划好的一般采购。客户已经知道要买什么，但要选择比较一下品牌、价钱、性能，客户可以自动地在网上得到很多信息，但往往还需要专家式的咨询服务，帮助客户选择最适合的商品和服务。

无计划的采购，如逛商店。这类客户虽然很希望有位专家陪着逛商店，但很多客户常常逛多买少，因此企业不愿意花人力在这些无计划的采购者身上，而建立一个趣味性、知识性强的网站恰恰可以让客户有逛商店的感觉，使之成为潜在的未来客户。

提醒式的采购。客户没有计划，但有隐藏的内在的需求，此类客户是最值得争取的客户。由于他们确有内在的需求，一经提醒，立刻会购买，而且会对你的提醒非常感激，针对这类客户，企业可以充分发挥网络“个性化的优势”，根据客户的特殊需求，自动地来提醒和推荐客户购买所需的产品。

直接接触最终客户

要提供全套服务的首要条件是能够不断跟踪客户的要求，这就是要尽量靠近客户，最好的方式莫过于通过网络，直接连到客户家里与之联络，这样不仅可以免去所有中间人、商店、库存的费用，又可搜集到第一手的客户信息。反之，如果企业的销售通过代理商进行，而第一手的客户信息只能在代理商那里，那么该企业就拉开了他与客户的距离。

去掉中间人，按订单生产

去掉了中间商，企业才能做到按订单生产。按订单生产只有当真正了解客户需求后，才开始生产这个产品，然后把成品直接送到客户家门。“完全按订单生产”当然是理想化的经营方式，只适用于生产周期很短的产品，但这个概念却是各种企业都应该追求的，只是实现的程度不同而已。每少一件库存，对企业来说就意味着多收到一份直接利益。

戴尔(Dell)公司是按订单生产的典范，戴尔公司的每一台电脑产品，只有接到订单才生产，当然戴尔公司已有大量的备件，能够很快地制造出客户订单所指定的产品。和在商店销售的其他电脑厂商相比，戴尔公司几乎没有产品的库存，难怪其利润在业界中遥遥领先。直接按订单生产的另一个无形效益是：它能够迅速适应市场的变化，一旦旧技术淘汰，或有新技术出现，戴尔公司就可立即推出新产品，而其他通过商店代理销售的厂商，则面临着要报废在代理和商店中的存货的风险。

搜集客户信息

接近客户的重要目的是把握客户的瞬间需求变化，企业在传统上有各种的途径去调查市场和客户，但是网络却是一条最佳的捷径。在网上，企业可以每日监控并量化客户的一举一

动。例如，企业可以根据各种不同年龄组的客户在不同产品网页的停留时间，来预测产品的销售对象；又如，企业可以根据客户的售后服务次数和问题的多少来监测产品的质量等问题。

对客户透明

对客户透明——建立信任

要让客户和厂商更接近的下一步，就是要建立起信任，方法是把公司的情况向客户透明，对不透明的东西，人们总怀有一种本能的不安和恐惧的心理。如果客户能够充分地了解公司的各种情况，大到公司的政策，产品及发展方向，小到和所有客户有关的业务流程，甚至让客户参与到公司的业务流程里，那么客户就会和公司建立起一种信任，而这种透明方式很容易在网络上实现。

初级企业网站的内容一般包括：公司的简介，如是上市公司，还应公布财务报表、产品介绍、公司管理层的介绍、招聘信息。这对于公司的投资方、合作厂商、客户都起到了一个宣传和公关作用。一个公司的状况越透明，就越能赢得更多的投资者、合作厂商和人才。透明化的下一步则是把对每个客户的业务流程透明化。客户希望即时知道和自己有关的公司业务状态，并要求知道得越多越好，越方便越好。很多美国企业能够让客户在网上查询产品的到货时间。当我在网上书店买书时，书店会在寄出书后，立即给我发份电子邮件，让我放心等待。美国联邦快递公司 (Fedex) 以可靠的服务闻名，也是业务流程透明化的典范，美国联邦快递公司的客户可以通过电话、因特网查到其包裹的送货情况，美国联邦快递公司还惊奇地发现客户不仅想知道自己的包裹什么时候送到，还想知道自己的包裹已经到达哪个中转城市。

让客户服务自己

有多少次，我们打电话到厂商要求服务，往往在电话上等了很久，好不容易等到有人接电话，却要花时间来告诉他各种各样的问题，最后得到的服务只不过是一份技术资料，为什么不可以让客户自己去查询呢？

通过网络，向客户直接提供各种服务，看似无人服务，却胜于有人服务。在中国刚刚兴起的银行自动提款机就是一个例子，它能提供每天 24 小时的服务，比银行里的工作人员操作更快捷方便和准确。此外网上银行和网上证券，也都是网上服务成功的例子。在网上买卖股票，要比到交易所或电话委托更方便、廉价、准确得多，有些公司为了加强产品售后服务，把产品的最新技术资料，和其他客户所遇到的各种问题用因特网开放给客户。于是很多问题可以让客户自己在网上查询相关的技术资料，找寻相应的解决办法，从而降低了该公司技术支持中心的工作量。

让网络渗透到整个公司

有的企业甚至把电脑搬进了商店，让客户自己查询商品。美国有家网上书店，就让客户在书店里，自己通过因特网查询书籍，客人若在书架上没找到所要的书，就可以在书店的电脑上查到其他连锁店的书目，甚至包括一些即将出版、却还未出版的书目。

客户自我设计

在网上不仅可让客户自我服务，而且可以让客户自我设计。Iprint 是美国的网上印名片公司，以往印名片，客户要到印刷公司，印刷公司在了解了客户的基本要求后，就设计出一个草稿，传真给客户，客户再确认，过几天再去取名片。而这个网上印名片公司，省去了这么多流程，让客户自己在网上设计名片、购买、订货，一气呵成，根本不需额外的员工帮忙。

建立虚拟社区

培养“用户死党”——企业的长期合作伙伴

客户和企业紧密关系的最高境界，是客户和企业建立一种长期的合作伙伴关系。很多客户买了产品并得到满意的服务后，还会有种归属感，如果你是一个海尔冰箱的忠实用户，如果在电视上看到一个精彩的海尔彩电广告，一定会变得对海尔产品更加忠实。厂商可以利用这种归属感，通过开用户大会等活动，来建立一个用户团体，让这些用户有个互相交流、帮助的途径，搞用户大会是非常花钱的，而网上客户等于在参加一个永不间断的用户大会。

如果让更多的用户更长时间地停留在你的网站上，并非易事。一个成功的办法是要连续不断地提供用户关心的一些信息，使他们乐于经常访问你的网站。另一方法是提供网上聊天室。让趣味相投的客户互相交流有用的商品信息，例如一家婴儿用品的生产商，可以在它的网页中提供各种婴儿健康和营养方面的小常识，还可让用户在聊天室里交流各种婴儿培育的信息，在潜移默化中产生了产品的广告效应。当你的网站吸引了大量用户长时间停留，实际上网站已为你的公司和产品起了极好的宣传作用。

Cisco 是建立这种网络社区的典型成功案例，Cisco 是世界上最大的网络产品厂商，有着几千种不同的产品和上百万的用户，Cisco 在网上根据不同类型的用户，组织了不同的用户会议室，用户、客户在网上查询到各种各样的产品信息，用户如果碰到问题，可以在会议室中和其他用户交流各种产品使用的经验。

建立一个虚拟社区

当客户成了企业忠实的合作伙伴时，客户就为公司创造了价值，下一步就是建立一个能够让所有客户沟通、交流、互通有无、互相帮助的虚拟社区，这是网络客户策略的又一境界。到那时，客户成了网络的主人，他们自发地为这个网络贡献并创造价值。企业应该努力扶植这种虚拟社区，企业一开始要以内容、信息和服务来吸引大量客户，然后要让这些客户参与这个网络中，让客户为这个网络贡献各种内容。企业应该奖励对网络有贡献的客户，当然也

应筛选、编辑掉一些质量低下的内容，目的是让网络健康有序地发展，一旦成功，网络的人气会越聚越旺，网络的价值就会越来越大，企业也能够通过广告费和会员费来获取利润。

让客户服务客户

Cisco 在网上有一个问题数据库，客户碰到问题就可在数据库中去找寻以前发生的类似问题的解决办法。当未能找到其他的解决方案时，客户将他的问题公布出来。接下来的事情变得非常有趣：Cisco 的技术支持人员开始针对客户的问题找寻答案，但不可思议的是 Cisco 的其他客户也在做同样的工作！谁先完成就马上公布。不久更多的解决方案加入到数据库中，同时触发电子邮件告知用户答案已在相应的网址上。Amazon 书店的网上用户也是一个庞大的网上虚拟社区。成千上万的读者书评是 Amazon.com 最宝贵的财富，也是其他网上书店无法轻易效仿的。

最好的客户

这种网上用户自发的社区活动，可以帮助企业了解到第一手的用户需求。一个企业最好的客户，不是最有钱、也不是最不找麻烦的客户，而那些能给企业提出有代表性的、有超前意识的需求和建议，并愿意和企业合作，共同解决问题的客户。企业最难能可贵的是有那么一群“顾问式”的和“伙伴式”的不满足的客户，他们帮助企业不断地创新和进步。

客户是老板，不是上帝

很多企业都提倡“客户是上帝”，但这个口号究竟是什么意思呢？没有一个明确的定义，“客户是上帝”不意味着每个客户都可以无理取闹。综上所述，客户更像企业的老板，整个企业都应该围着他转，他决定要生产什么，什么时候生产，做什么样的广告，他有的时候还自己设计产品，自我服务。当然企业员工的工资最终来源还是在他手里。听起来像老板，其实他就是网络经济中的客户。

客户和企业的伙伴关系转变

在因特网上，客户知道得太多，跑得太快，在因特网上的客户，可以在几小时跑遍竞争对手的网站，对他们的产品价格、性能作充分了解。在网上还有专门汇总所有同类产品的信息网站，客户在此类网站上可以在几分钟内就了解自己想买的商品的全部厂商的产品信息和其他用户的评论。

在网上，厂家也并不见弱，因为厂家也知道得太多了，厂家知道每个客户的偏好、年龄、购物记录和所得到的服务记录，从而可提供个性化的产品服务。明智的客户和明智的厂商碰在一起，不是势均力敌的较量，而是建立了一种长期的合作关系。结果是：客户、厂家、社会“三赢”，客户赢是因为他得到了最适合他的产品及最好的服务；厂家赢是因为厂家节省了成本，又满足了客户；社会赢，是因为明智的客户会选择最有竞争力的厂商，从而加快了社会优胜劣汰的机制结构调整。

网络企业的商业模式和伙伴策略

如何选择和管理合作伙伴

在网络经济中，一方面企业的分工越来越细，更加专业化；另一方面客户越来越要求全套集成服务。一个企业要满足客户要求，必须依赖各种各样的合作伙伴。合作伙伴不仅是你的零部件生产商（上家），而且是包括任何在为客户提供各种服务供应链中的所有企业。通用汽车的合作伙伴不仅仅是轮胎制造商，而且有汽车保险公司、汽车代理商等等。客户要得到全套高质量的服务，中间任何一个合作伙伴都不能有半点含糊。管好这些不同文化、不同行业、不同组织的企业，使之组成一支和谐的团队为客户工作，要比搞好公司内部管理难得多。幸好网络技术能够提供一个很好的工具。管理好伙伴企业，首先要求合作伙伴有较高的网络化程度和客户灵敏度。

灵活，网络化程度高

网络型企业对伙伴企业的商标准要求不仅仅在于产品的成本和质量方面，而且还有其他方面。其中最重要的一点就是灵活性，伙伴企业应能够迅速适应市场的变化。当网络型企业要快速推出新产品时，它要求它的伙伴企业也能够快速推出相关产品服务。另外重要的一点，就是这个伙伴应具有高度网络化水平。只有两个网络化程度很高的企业，才能够实时地交换信息，将业务流程以客户为中心，很容易地集成起来。

例如，一个网上电脑制造商，如果要在网上提供整套的网上订购的服务，就需要运输公司的密切配合。运输公司的整个运输流程都要网络化。每台电脑什么时候运出，什么时候到达，甚至当时包裹的位置，这些信息都能在网上和电脑制造商共享。对于客户来说，在网上，可以一次查到和订单有关的所有信息，包括实时的运货状态。

接近最终客户

有些合作伙伴是你的下家，处于供应链中更接近客户的环节。但这些下家，表面上虽接近客户，但并不一定有很好的客户管理系统。每家旅馆都是直接接待住客的，可是为什么每次我到同家旅馆都得重新登记呢？因为这些旅馆缺乏很好的客户管理系统。如果你的下家缺乏很好的管理系统，客户就得不到一流的服务，更糟糕的是，你也无法取得第一手的客户资料。在网络经济中，这种“客户盲”状态是致命的弱点。你的策略只有两条：一是跳过下家，直接和客户接触，这就是戴尔公司采取的办法，并取得极大的成功；二是逼你的下家去建立一套完善的客户管理机制，并和你共享客户资料，这就是通用汽车公司的方式，通用汽车虽然是通过代销点销售，但他强迫各个代销点，将销售、服务和客户数据实时地报给通用汽车公司。过去，如果你的公司太小，没有通用汽车这样的影响力去改变你的下家，只能做个“客户盲”；如今，在网络时代，谁也不能阻止你开一个网站让你直接接触客户。

有些合作伙伴是你的上家，你则不吝啬地将有关的客户信息和他们共享，甚至于让他们在你的指引下直接为客户服务。这样拉近伙伴和客户的距离，能够帮助伙伴更好地改进自己的产品和服务，能让你们共同的客户得到更好的服务。如果你发觉市场上的某产品忽然滞销，这个市场信息应及早传给你的上家和你的上家的上家，从而减少他们的库存损失。

信息共享，融为一体

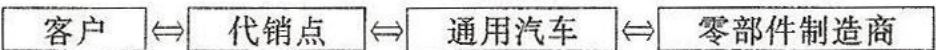
选择了合适的合作伙伴后，下一步就是将有关的业务流程向伙伴透明。企业内部的信息和伙伴共享，不仅能够提高工作效率，而且也是建立信任的关键一步。最终的目标是，将合作伙伴完全融入企业本身，成为企业的延伸。

信息代替库存

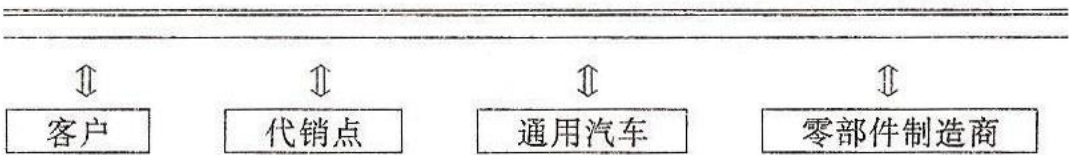
我曾经参观过一个中国知名企业。他们自称是零库存，因为在他们厂内只有非常少的零部件存货，一有需要立即叫供应商直接送来。但他们却没有向供应商提供很好的预测、计划和信息。结果那些供应商不得不积压了大量存货，来满足该知名企业不确定、无计划性的需求，供应商的成本高了，最终还是以某种方式转嫁到该企业本身。

企业应该把零部件的需求状况以及自己的生产计划、存货状况及时地告诉供货商，使供货商可以合理增减它的存货，从而提高整个供应链的效率。利用网络技术，使信息共享变得非常方便和自然。供应商在网上可以方便地查到企业的生产库存状态，从而制定更合理的生产计划。

1. 供应链(无网络)



2. 供应链(有网络)



生产商与供应商共享生产物料信息的做法，始于美国的汽车工业。美国汽车业堪称是世界最复杂的一个制造业。汽车的整车制造商有发动机制造商、轮胎制造商、汽车电器制造商等为其企业配套生产，而这些配套企业又有他们各自的配套企业，整个汽车工业形成一个庞大的多层次的供应链。在运用网络技术之前，物料计划信息从整车厂传送到这条供应链的最底层环节，需要 4-6 个星期的时间，信息经过这么长时间的传递，变得扭曲了，从而在库存、运费及生产安排等各方面造成了巨大的浪费。现在美国的各大汽车商都已联网，物料计划信息从整车厂传到供应链底层只需 2 个星期。到货准时率提高了 6%，错误率则降低了 72%。

据统计，整个汽车行业，单单这一项改进措施每年可节省 11 亿美元，折合到每辆车上可节省 71 美元。

现在，国外已出现一种“供应商代管库存”的管理方式，企业本身根本不必管理自己的库存，而由供货商或其他公司代管，企业把自己的生产、销售计划用网络传给管理公司，由管理公司负责补货、运输、订货的所有工作，企业集中精力来从事企业本身的生产和销售活动。

信任产生效益

在传统的上下家流程中，上家为了保证质量，会在出货之前进行质量检测，同样，下家为了保证质量，会在进货之前进行质量检测，显而易见，这种重复检测是浪费的，如果这上下家是同一个公司的两个上、下工序车间，绝对不会有两个不同检测部门采用不同的检测方法来检测两次。归根结底是彼此不信任。

戴尔电脑公司一开始曾对每个显示器部件进行测试，后来生产显示器厂家的产品质量不断提高，戴尔公司和他们已经有了一种信任感，当故障率降到了 1/1000 时，戴尔公司省去了测试这个步骤，因为在这种故障率情况下，把显示器运来、开箱、测试、再装箱运走，只会更容易弄坏显示器。现在运输公司每天从显示器生产商那里拿走几万个显示器，然后直接送给客户，根本不经过戴尔公司。这样既提高了质量，又减少了成本。戴尔公司能够做到这一点的关键是信任和信息共享。供应商和戴尔公司可以实时交换质量信息，戴尔公司将客户对显示器的反馈信息和显示器厂商共享，而显示器厂商将其产品质量信息和戴尔公司共享。

融为一体

企业和其合作伙伴之间紧密关系的高境界是，双方成为一种长期的合作伙伴关系，共同为客户创造价值。企业可以和伙伴共同为客户解决新问题，也可共同研制一个新产品，或共同进行一场市场活动，更可以制定长期发展的一套合作策略。

网络可以把不同企业的服务集成起来，融为一体，为客户提供一条龙全套服务。利用网络，伙伴企业之间不仅可在内部生产运行上融为一体，也可在客户面前融为一体。一个航空公司网站可以把旅馆和机票预订的系统集成起来，为用户提供一条龙服务。对于客户来说，这种集成是完全透明的，即客户根本感觉不到是在和几家不同的公司打交道。从这个意义来说，伙伴企业之间的差别只不过是为了各投资者的不同需要而进行独立考核，在其他所有经营方面，就像同一间公司一般。在网络时代，分工越细却不影响服务的高质量、完整性和集成性。

占领商业模式的制高点

上述伙伴企业之间的亲密关系，是一种理想状态，实际上你的供应商可能也是你的竞争

对手的供应商，你的代理商可能也是你的竞争对手的代理商。所谓的合作伙伴，在另一个产品市场上，反而是竞争对手。这就需要建立一种既竞争又合作的信任关系，将双方的游戏规则透明化，严格分清竞争和合作的领域。在竞争的领域就凭本事竞争，在合作的领域就要开诚布公地合作。而网络则为建立这种既竞争又合作的关系提供了工具。

商场的生态链

有人说商场像战场，我觉得更确切的比喻是商场像一个热带雨林的生态系统。在商场上不是简单的敌和友，而是一群既互相依赖，又互相竞争的生物种群，形成一个生态系统。一个企业要生存不仅仅取决于本身的竞争力，而更取决于其所在的生态系统，一个企业要成功，必须：选择一个不断扩大的生态链，即选择正确行业和市场；企业在这个生态系统中取得有利的位置，找到合适的伙伴，即把握正确的企业伙伴策略。企业的市场定位和伙伴策略，合起来就是我们常说的商业模式。

寻找最佳商业模式

企业的商业模式主要包括以下三个方面：

- 企业提供的服务——你做什么；
- 企业的合作伙伴策略——你不做什么；
- 你如何收钱。

表 12.1 是一些传统公司和网络公司的业务模式

	市场	销售	研发	服务	制造	库存	运输	收钱
通用汽车	自己	代理商	自己	代理商	自己	自己	自己	向代理商
耐克公司	自己	商店	自己	商店	外包	商店	自己	向商店
伊贝公司	自己	卖方	自己	卖方	—	卖方	卖方	佣金
戴尔公司	自己	自己	自己	自己	自己	极少	外包	—
亚马逊书店	自己	自己	自己	自己	出版商	自己	外包	向客户
雅虎公司	自己	自己	自己	自己	—	—	—	向广告商

传统企业的商业模式特点是自己搞制造，而利用代理进行销售和服务。通用汽车在全国有众多的代理点，藉此完成销售和售后服务的工作。通用汽车必须依靠这些代理来降低其销售和服务成本。但是一些新的网上企业，其商业模式特点是：借助网络，销售和服务自己直接做，反而把制造运输工作外包出去，这样公司可以把有限的精力集中用在客户身上。

网络为这种商业模式提供了可能，一个好的商业模式应该是具有以下一些特点：

- 最有效地利用企业的精力和优势。企业的人力有限，应该花在最有价值的地方：一是和客户有关的部门——销售、市场、服务；二是技术含量高的部门——研发。
- 降低运营成本。利用一些专业的、规模大的运输及制造公司，可以大大降低成本，提高服务质量。大多数网上企业都将运输服务外包，有些企业像耐克(Nike)，把生

产都外包给海外的外协厂，即“定牌生产”。不仅是制造运输服务可以外包，有很多非营利的职能现在都可以外包给专业公司，例如发工资、记账、电脑系统维护等。通过网络，这些外包公司可以更有效地为企业提供服务。

- 保证企业服务的质量和速度。外包的前提之一，是不能影响企业对客户的服务质量和速度，虽然网络能够大大加强企业之间的协作，但如出现客户服务质量下降的问题，就不得不放弃外包。亚马逊书店曾经利用一些出版商来库存书籍，但后来发现出版商的发货周期太长，可靠性也差，于是亚马逊书店就自己建了几个超大型的仓库。现在亚马逊的送货周期是所有网上书店中最短的。
- 尽量靠近客户——掌握人气。在为客户服务的供应链中，最有利的位置是离客户最近的位置。离客户近，不是指物理上的距离，而是指：你是否能掌握第一手的客户资料；你的产品和服务是否给客户留下深刻的印象。通用汽车公司（GM）虽然依赖代理商和客户接触，但他正在为代理商建一个全方位的客户管理系统，以期能获得第一手的客户资料。买车客户印象最深的是通用汽车公司的车，而不是其代理商，从这个意义上讲通用汽车公司离客户不远。离客户近，就能把握网络经济中的第一要素——人气。如果你掌握了供应链中某些垄断性的关键技术，那么你就能控制这条链，从而赚取高额利润。英特尔、微软、可口可乐就是很好的例子，但是在技术大众化的今天，要掌握这种关键技术而不公开已非常困难。

网上销售代理

网络营销去掉了物理上的中介机构，却创造了很多网上中介公司的机会，网上某些虚拟市场和中介公司如网上旅行社就是一个典型的例子。

一个航空公司可以通过建设自己的网站来吸引乘客进行网上订票，也可以通过网上旅行社来吸引网客访问。如果一个游客在旅行社网站上查到了他喜欢的旅游胜地，这个网站就会向这个游客推荐一家航空公司，并显示去这家航空公司的网络链接方式，游客因而可很方便地在网上购买这家航空公司的飞机票。每介绍成功一笔生意，航空公司都会付给该中介公司网上旅行社一定的代理费（或叫佣金，广告费等）。

这种在网上互相代理、推荐、介绍的合作的方式已经越来越普遍，最早倡导这种网上代理方式的是亚马逊书店，现在它已经拥有 120 多个代理网站，为亚马逊书店在网上推销书籍。很多网站也逐步发现了网上代理的重要性，尤其是一些中、小网站，由于本身没有作市场宣传的财力，更需要依靠这种网上的销售代理来推销自己的产品和业务。

商业模式之争

商业模式的重要性是显而易见的，一个好的商业模式可以在短时间内帮助企业建立一个吸引大批企业、伙伴参与其庞大的供应链，而企业本身却可集中精力把握供应链中的关键部位——客户、技术，从而赚取高额的利润。

网上拍卖公司伊贝(Ebay)是商业模式的典范,卖方把自己的产品放在伊贝网站上展示并指定拍卖的最低价。买方在拍卖成功决定购买后,就付钱给伊贝,伊贝收到钱后,就通知卖方将产品运送给买方,当买方收到货后,伊贝才将钱付给卖方,伊贝在交易过程中收取佣金。由于所有这些过程都是买卖双方通过网上自动进行,因此伊贝的运行成本极低,而利润极高,每笔交易的毛利高达 80%!与此同时伊贝又牢牢地控制住了几百万的网上客户。最近伊贝公司开放了为企业拍卖商品的服务,这样又召集了成群的企业加入了伊贝庞大的合作伙伴群。伊贝的这种极佳的商业模式,使得伊贝成为网上少数高利润公司之一,也是网络经济中的明星公司之一。

雅虎公司的商业模式更令人羡慕,它负责提供网上内容,通过人气来赚取广告费,它提供的内容也不是完全由自己制作的,有时候只提供内容的索引,但它却牢牢地把握住了极具广告价值的网民的双眼。还有一些网上公司采用收取会员费的商业模式,例如某网上求职网站,就是靠收取企业或个人的会员费来获利的。

微软公司也是商业模式的典范,微软牢牢地控制着关键的系统软件技术,却将硬件服务等各种周边项目抛给其他合作伙伴,世界上无数个微软的硬件商、集成商和服务商都成为微软控制的 PC 机供应链。

微软之所以在 PC 机这个供应链中取得了最有利的地位,是因为微软处于这个供应链中最接近客户的位置,客户与 PC 机关系最密切,对其印象最深的不是其硬件生产商,不是显示器制造商,也不是从哪个商店买的,而是他天天使用的微软视窗界面。微软通过视窗界面,抓住了客户,全面控制了整个生态链和市场。一个客户要买一台新机器,他可以另找一家硬件商,可以另找一家商店,但他已经熟悉了视窗,他的文档已存放在微软的视窗下。就不可能再去换一台苹果机!

其实,这个 PC 机市场的生态链,并不是微软开创的。而是 IBM 开创的,只不过 IBM 在成功地建立了这个生态链后,错误地将这个离客户最近、最关键的软件部分让给了微软,从而造就了现在微软的辉煌。

微软的这种和客户接近的地位,也曾受到过挑战,随着因特网的出现,浏览器成了客户最常用、最关键的软件,微软差点把这个位置让给了网景公司(Netscape)。后来,微软使用了非法捆绑的手段推出自己的浏览器才保住了这个位置。如今,微软又面临了新的挑战,各种浏览器其实也差不多,现在客户最关心的是在网上提供服务的网站,而且在不远的将来人们可以通过非视窗的信息服务机上网,那时微软对个人信息技术的垄断地位也将动摇。

总结:一个企业要在网络经济中成功,需要在一个正确的市场中,找到正确的位置,并找到正确的合作伙伴,然后以密切的合作方式,组成一支网络化的合作团队,为客户创造价值。

网络企业的内部管理

以客户为中心的组织结构

以客户为中心的组织结构

以客户为中心的管理方式，必须建立在以客户为中心的组织结构上，这 and 传统经济中的典型组织结构相差很大。通用汽车公司是标准化经济的代表，它的组织结构是一个庞大的等级分明的金字塔，各个事业部、业务部、生产厂各司其职，井井有条，其主要目标是生产出质量最好、最便宜的汽车。通用汽车公司一直自认为自己是一个很伟大的制造企业，但是几年前公司管理层意识到这种组织机构已经不能满足新经济的要求——离客户太远了，客户的信息从汽车的零售商要经过很多的部门，才能最终反馈到汽车的生产设计部门。此时，信息失真了，过时了。通用汽车公司的高层领导看到了这个问题，要把通用汽车公司从一个传统的制造公司，变成一个以客户为中心的消费者公司，为此专门成立了“客户信息管理部”来帮助企业的各个部门收集、利用客户信息。

金字塔型的传统组织结构

传统的组织结构是典型的金字塔，它存在着三个问题：

- 客户要面对不同的部门，如市场、销售、服务部门，要面对好几张脸，服务质量得不到保证。
- 客户反馈的信息被分散在好几个部门内。
- 客户的新需求反映到开发部需经过太多的层次。

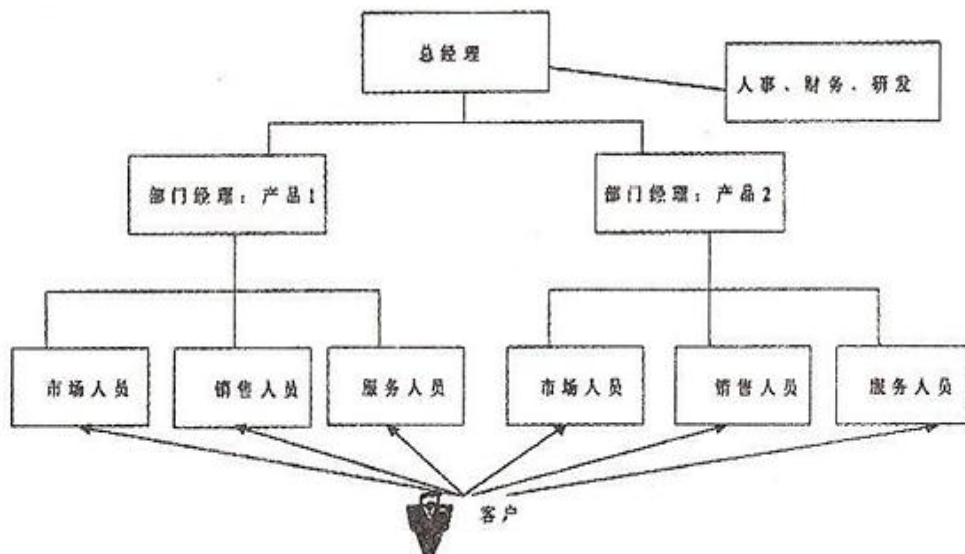


图 13.1 传统组织结构——金字塔

以客户为中心的网络型的组织结构

理想的企业组织结构，应该是以客户为中心、灵活扁平、反应迅速的一种组织结构。它是一个星状结构，客户在中心，由一个客户顾问对其全权负责，该顾问后面有一批专家支持，而整个公司的运作都围绕着客户转。生产部门通过这网络直接按客户订单即时生产。客户的新需求通过网络立刻反映到市场和研发部门。

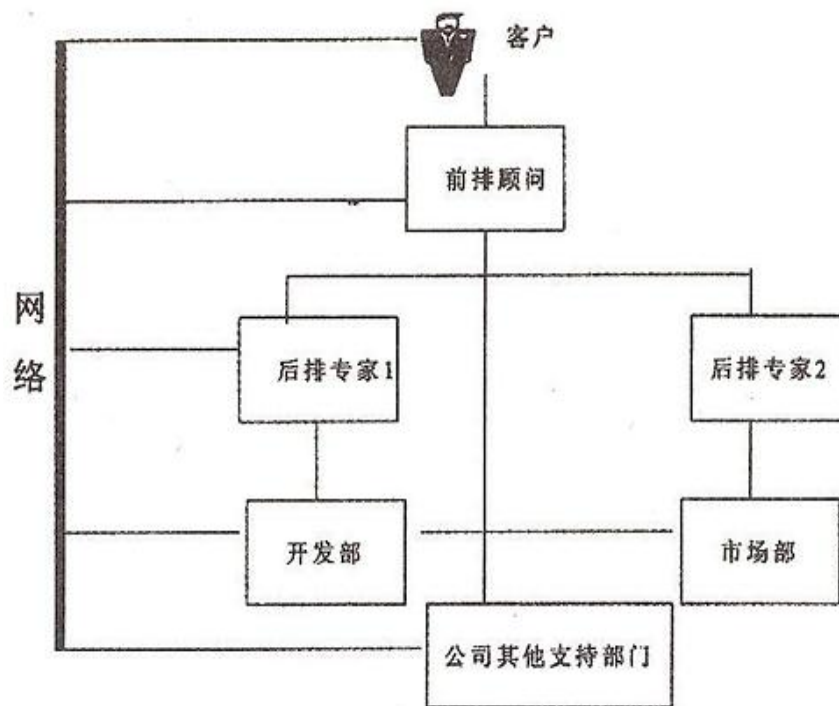


图 13.2 网络组织结构——以客户为中心的倒金字塔

一家网络企业中与客户密切有关的主要有几类人：总经理，中层管理，前排顾问，后排专家，市场和研发部门。

- 前排顾问。所谓“前排顾问”即是公司前沿的和客户直接接触的“客户顾问”，在现在公司里他们被称为销售或服务工程师等。有了因特网，很多简单的产品服务都可以通过因特网完成，但很多场合仍需要这类客户顾问，只不过这些销售顾问的能力要有所提升。这些顾问应能全方位地了解客户的需求，又要全面地了解企业的产品和服务，以便提供给客户最优的消费方案。这些顾问还要有很强的亲和力和说服力，从而能够引导客户的消费意向。很多国际知名的企业已经把原来的销售代表和服务工程师的头衔改成了“顾问”。但是没有一个顾问能什么都懂，这就需要后排专家的帮助。
- 后排专家。前线顾问的背后是后排专家，他们各有自己的专长，是某方面或某个产品的专家，前线顾问就靠这些后排专家来解决客户的疑难问题。
- 市场部、研发部。市场部和研发部，要根据前线的情况，制造出满足客户需求的技术、产品和服务，还要创造一种新的消费概念、新的服务氛围来引导客户的消费。亚马逊书店就领导了电子商务的消费潮流，很多美国人第一次网上消费的经历就是

到亚马逊书店上买书。

- 中层经理转变为教练。网络型企业的最大特点是中层管理层的消肿。在传统企业中，很多中层管理人员传递信息的功能将被电脑网络所代替，所剩下的中层管理人员实际上起着培养、选择、训练人才的作用，中层经理更像一批教练。
- 总经理使命的转变。总经理不再是高高在上发号施令，他的任务是确定公司的大方向，吸引哪些客户群，采用什么技术等（包括电脑网络系统），建立一个以客户为中心的网络企业的组织结构，倡导有特色的企业文化等。至于应该生产什么、生产多少、如何开拓市场，则应该由前线的员工根据客户的需求来制定。

非关键部门的职能转化

网络企业的关键是两头，一头是客户，一头是技术。抓好客户的企业能壮大，搞好技术的企业能赚钱。既能抓好客户，又能搞好技术，企业必蓬勃发展。我这里没有提公司的其他部门，如财务部、人事部、生产部、运输部等等，因为这些部门都是为前面所提到公司“两头”所服务的，并不对企业的中心——客户产生直接的影响。当然这些部门的正常有效运作非常重要，但并不是企业的关键部门。

正因为这些部门并非关键，往往可以外包给效率更高、成本更低的专业公司去运作。特别在网络时代，外包公司可以通过网络为企业提供更好的这种服务，如，由外包公司把工资通过因特网直接为员工发工资等，而员工则可通过 Email 收到工资单。对员工来说把工资外包不会带来什么不便，而专业外包公司往往能把这种工作干得更快、更好、更省。人、财、物部门把很多工作自动化，或外包给其他公司后，他们的职能也随之升华。

人事部——发工资→考核→企业的人事管理策略

人事部不再是简单地发工资和管理人事档案，因为这些可以完全由电脑网络完成或外包，人事部的目标是雇到最合适的人，给最恰当的工资水平，制定最适合的奖金制度和人事制度，以配合整个公司的管理策略。

财务部——记账→管理控制→业绩分析→投资、融资、理财

财务部实现电脑自动记账很容易理解，但很多人不明白很多管理控制也可实现自动化。财务支出的审批就是个例子。现代企业经理可把更多的权限下放，对小额实行抽查和定期检查，中额实行监控，而只有大额才事先实行审批。这样不仅可以提高工作效率，也可充分发挥员工的自主的能动性。电脑网络还可将各种财务数据汇总，供企业的各个部门进行业绩分析。这样，财务部的主要职能就转变为处理企业的融资理财上。

物料生产部——大规模生产→大规模定制—协调，质量控制

网络型企业的物料生产部门的目标不仅是最快、好、省地生产出产品，而需要迅速反映市场的变化。最理想的是完全按每一个用户的要求进行“大规模定制”。这样就能最大限度地降低库存，最快速地响应市场变化。

“大规模定制”的实现，对生产物料部门的各方面提出很高的要求，尤其必不可少的是一套和销售系统集成的电脑网络系统。很多跨国企业都已把生产、制造部门外包或移到海外，这样就更需要这么一套网络生产管理系统，来协调管理分散在不同伙伴企业、不同国家的整个制造流程。

有一家知名的美国服装公司把生产外包给了一家中国生产厂，它现在正在建设一个基于因特网(Internet)的网络生产系统，国外每一个订单的设计、用料和交货日期等都从网上直接传送到中国的这家外协厂，然后直接生成相应的生成和交货机会。这家服装公司的物料生产人员的任务是在前期帮助中国外协厂建立这么一套电脑网络系统，后期做协调和质量控制的工作。

电脑部

不难看出，网络企业中的电脑系统是以上所说的一切的基础，电脑部对企业来说是至关重要的，这将在下一章详细地描述。

企业的人才策略

有人说在网络经济中，企业唯一可维持的竞争优势是它的员工。道理在于，在网络经济中，企业在产品、市场策略方面的优势很容易模仿，而企业的员工和文化是企业长盛不衰的关键因素之一。企业的人事策略，目的就是要造就企业的人员优势，人事管理功能有三个方面：雇什么样的人派到什么样的位置；如何培养、发展员工；如何建立考核和奖惩制度。

雇什么类型的人和企业的经营策略直接有关。一个靠低成本、高质量取胜的制造企业，需要采用等级分明、家长式的人事制度，这样的企业需要有很强协调能力的经理和大批熟练而有纪律的工人，但网络型企业需要什么样的人呢？

什么样的人派到什么样的位置，网络型企业中的各个部门需要不同的人才。我们来看一下，网络企业中最关键的两个部门——市场研发部门和客户部门所需的人才。所谓的客户部门是泛指直接和客户打交道的包括前排顾问和后排专家（又称销售代表、服务工程师、顾问）。他们直接与客户接触，为客户提供服务、咨询。他们应有很强的交流能力，能够了解客户需求，并使客户信服；他们应有很强的解决问题的能力，能够为客户处理各种疑难问题；他们应有很好的合作能力，能够和其他员工合作，共同为客户解决问题。由此可见，客户部门的人应该具有很强的交际能力和专业能力。网络并不能取代或降低对人际交流的要求，相反有了网络，使得客户对服务的专业性、针对性、亲切性和全套性有了更高的要求。有了网络，客户部门的人减少了，而对留在客户部门的员工有了更高的要求。

网络企业中的市场及研发部门则需要一群技术和市场方面的专才。他们要有超常的市场敏感度，以及时预测和响应市场需求的变化；他们要有超常的技术敏感度，能够预测技术发展的趋势和可能性，并能够把现有的最先进技术整合成相应的产品和服务；他们要有创造力，能够创造出领先的市场和消费理念；他们要有政治家般的宣传能力，能够把这种新的市场和消费理念传播给大众。网络经济充满变化，充满危险和机遇，这就要求企业有这么一批经济师、科学家、政治家般的人才进入其市场部和研发部。

员工的培养和发展

网络企业需要的高素质员工，不可能完全从人才市场上获得，企业只能从内部挖掘出一些好的材料，好的苗子，然后靠一个良好的人才成长发展的环境，把他们培养成栋梁。

传统的企业，一般有一个单一的、固定的发展路线。从普通职员到科长、处长一直到部长和总经理。员工按部就班地一步步爬上企业的金字塔，在网络型企业中，员工的发展路线是多方面的。一个处于前排顾问的员工，可以不断晋升，最后可由他去带领一支前排顾问队伍，来服务公司最重要的客户。一个后排专家，也可不断晋升，成为某种关键技术产品资深权威，为公司这些技术产品的发展出谋划策。一个研发部的工程师，也可不断晋升，成为企业产品发展的总设计师。不同部门、不同职位、不同专长的员工都能够在网络型企业中取得成功。著名的英特尔公司，就为员工制定了多条晋升路线，一个做出突出贡献的开发人员可以和经理一样，同样晋升到公司最高的 12 级，享受和总经理一样的待遇，所不同的他的职称不是总经理而是英特尔伙伴 (Intel Fellow)。

在传统企业中，往往是经理制定他的下属人员的培训计划和计划，在网络型企业中，员工本身应该更加积极主动地为自己制定培训发展计划。原因有二：一是在网络型企业中，人员有不同的发展晋升路线，只有员工自己最了解哪一条是最适合自己发展的路线；二是在网络型企业中，企业的发展方向、企业各个部门和产品的发展规划、各种培训课程都对员工透明。在网络型企业，经过适当的引导，员工完全有能力制定自己的发展和培训计划。尤其是很多培训课程都上了网，员工可以通过网络随时随地不断自我学习，自我完善。

网络企业中的员工，应该主动地向经理汇报自己的发展和培训计划。经理则起教练的作用，辅助员工，修订和实施这些发展计划。企业的人事部就应该创造一个环境，做到：①制定多样的发展晋升路线；②制定员工的多种能力的培训教程，并通过网络发布；③将企业的发展方向结合员工的发展，向员工宣传，帮助经理的员工制定适合自己的发展计划。

考核和奖惩制度

在网络经济中，人员的流动性加快了，如果没有一套好的奖惩制度，会使明星人才流失，一般人才埋没，而滥竽充数者则会影响整个公司的竞争力。要留住人才，网络企业必须为人才提供很好的发展机会，当然，最终还是要体现在金钱上。

电脑考核系统

电脑网络系统可以帮助公司客观、公正地考核员工，并将其与员工的报酬挂钩，从而调动全体员工的积极性。电脑系统应能够科学地计算出各种综合考核指标：销售代表的业绩应是销售业绩、收款状况和客户满意度；制造经理的指标是成本、准时交货率和质量等；技术服务人员的指标是问题解决时间和客户满意度等。中层经理考核标准应是他手下的员工业绩的汇总。把员工的考核量化、综合化、透明化，并直接和奖惩制度挂钩，就实现了管理的自动化。

高层管理人员的考核——金手铐

电脑考核系统不可能完全将考核量化，越是高层的管理人员，越难将其业绩量化、电脑化。留住这些员工最有效的方法还是让他带上金手铐，给他们股权，让他们也成为公司的小老板，硅谷几乎所有的工程师都拥有股权，他们拼命工作为的是分享到公司成功的果实。

尤其是总经理，一个公司的短期利润也不能衡量企业的状况。一个企业是否长盛不衰，还取决于是否对研发有足够的投入、客户的忠诚度、市场占有率等。一个企业有一个好的短期利润，如果是靠降低在市场和研发的投入的话，那么这个企业就是以牺牲长期利益而换取短期利益。所以对于一个总经理，不光是要考核其短期业绩（利润），更重要的是考核未来长期的业绩。电脑系统能够帮些忙，可以将很多企业发展后劲的指标量化，如客户满意程度、研发投入等。但对总经理做客观评价，一直是一个管理上的大难题。如果一个公司是上市公司，股票价格可能是对总经理业绩的最好评价，因为股票价格是广大股民对企业长期发展能力的一种综合预测。这当然要求有高素质的股民构成和一个健全的、透明度高的证券市场，在发达国家，企业的总经理持有大量本公司的股票，实际上是通过证券市场间接地考核总经理的方法。

企业文化

如果说组织结构是企业的骨架，那么企业文化则是企业的灵魂，是企业成功的关键。硅谷的企业里要找到穿西装的员工非常困难，却可以找出一大批穿着便装的企业家，这和企业文化形成了鲜明的反差，那么这种网络企业的文化究竟是什么呢？

以客户为中心

网络型企业应该有这么一个文化理念，就是一切要为了给客户创造价值。在硅谷，找不到穿西装的员工。是不是意味着所有员工穿着都能随心所欲呢？对于不外出的公司内部人员如研发人员的穿着要求的确是完全随意的。但对于客户代表来说，着装却要处处随着客户而变化，他们不穿西装是因为在硅谷的客户不穿西装，一旦出了硅谷，比如到纽约去见客户，就得和那边的客户一样穿西装。用户穿什么，我就穿什么是符合以客户为中心的企业文化。

鼓励不断创新

传统企业虽也鼓励创新，但新意见很少能被采纳。原因是传统企业的管理模式已根深蒂固，即使新意见有道理，但实施起来，成本高、风险大，一旦失败，谁也不敢承担这个责任。即使总经理也受到各种限制，不能放手实施亲建议。在一个以客户为中心的网络企业中，创新是很自然的，客户的需求在不断变化，企业就需不断创新，企业也能够较快地实施新建议，万一失败，也能很快地改回来。

这一点，在纯网络公司尤其明显，一个网站可以推出一个新功能，然后可以立刻观察用户在网上的反馈，来验证这个功能是否成功。如果客户不喜欢，就立刻可以改回来。我有一朋友，两年前刚转入在一家知名的美国网站作程序开发员，他曾经惊奇地告诉我：“这家公司好像质量控制不严，一个新的功能并没有经过多道测试就推出去了”后来才明白，这样做的原因在于，因特网上创新成功的收益远超过失败的成本，这使得网络公司不断地加速尝试推出新的功能。

民主集中

在网络企业中，人人都可以在网上找到各种公司信息，人人都对公司有深刻的了解，有能力发表自己的见解。前面讲了网络企业中最主要的三类人：“前线顾问和后排专家”，加上研发部门。这些人的权力有的时候比总经理还大，前线顾问的权力是因为他在直接接触客户的第一线，他是最了解客户需求的，只有他能说客户要 A 不要 B, 价钱不高于多少。后排专家的权力在于他们的权威性，他们对某个产品或某个技术的了解程度要超过企业的其他人，甚至比他们的经理还高。所以在网络型企业中，总经理必须听取各个员工、各方面的意见。在网络企业中的关键是客户和技术，总经理依靠客户顾问和技术专家来进行决策，是一种民主集中制。在这样一个企业中，中层经理的权力下降了。

倒过来考核

在网上，企业中每个员工都有各自的工作范围和目标，而且应该有明确的考核标准，传统企业中是经理考核其下属的业绩。在以客户为中心的网络企业中，“前线顾问”应该由他做的销售额，以及客户满意程度来考核；后排专家应由他们支持的用户即“前线顾问”的利润业绩来考核，换言之，后排顾问到底为他们的用户提供了价值多大的服务；经理应由其下属队员的业绩来考核——即经理是否是个好教练；总经理、研发部门当然应由整个公司的业绩来考核。实际上这样的考核系统是使总经理间接地对所有的客户负责，这样的企业才会成功。

团队精神

在网络企业中，完成一件工作，需要来自不同部门的各种专家。网络技术使得在不同地

区的员工能通过网络交流信息，合作完成一项任务。这种临时组织的团队，具有很大的灵活性。典型的团队是一个以“前线顾问”为领头的课题小组，比如说一个前线顾问要组织各种后排专家组成一支攻关小组去提出一个标书。

影响企业团队精神的重要障碍，是各部门的本位主义。各个部门为了本身的利益，而牺牲了整个公司或者客户的利益。网络型企业的透明度高，比较容易判断谁是谁非。企业的考核制度和组织结构也有利于减少各部门的本位主义，加强企业的团队精神。

自由和自主

由于在网络企业中，各人都有明确的目标和考核办法，又可通过网络充分利用企业的各项资源。他就可以发挥个人最大的能动性、创造性去完成他的任务。为了完成一项任务，他可能亲自查询各种资料库，请公司内外其他人员“有偿或无偿”地帮忙咨询。他可以在家里通过网络上班，也可以在休息时加班加点，只要他在公司的成本和时间范围内完成任务即可，他是他自己的主人。

为什么要高升

在网络企业中，中层经理并不是很重要的位置，只不过是一个教练。NBA 的教练固然重要，但更风光的是 NBA 的队员，而且他们的工资比教练还高。硅谷的某些企业已经出现了少数员工的工资比经理高的现象，很多员工不愿谋经理职位，而只想当一辈子的技术专家。

自我价值高于企业价值

员工的价值并不是“升官”，他的价值往往是发挥他们的一技之长，当他们一旦发现自己的价值不能在某企业得到充分体现的话，就会毫不犹豫的另投明主。企业要留住精英，就不能单靠金钱，而要在专业技术培养上下功夫，让员工能够实现自己的价值，让员工参加培训 and 做有挑战性的工作，那是一种留住员工的好办法。

实例：ctrip.com 携程中文旅游网

由于中国的网络业务还处于萌芽阶段，优秀的网站不多，因此本书所列举的案例大多是美国的英文网站。目前，一大批新的中文网站正在酝酿之中，当本书出版之时，我相信中文网站的数量会大大增加，质量会大大提高。

我现在介绍的案例是一个正在成长中的中文网站。中国的网络公司会遇到一些与发达国家不同的独特的问题，我希望通过本案例能为读者提供一个中国网络公司发展过程的缩影。ctrip.com——携程中文旅游网站是包括提供旅游指南、网上订飞机票、订旅馆等全套旅游服务的专业网站。和其他许多知名的中文网站一样，ctrip.com 也是由几个归国留学生和国内的优秀民营企业合作，怀着对网络的满腔热情投资创办的，公司在短短的一年中，已

经从零发展到了五十多人，现在已有多家机构愿意为其进一步的扩展而继续出资。

ctrip. com 借鉴了国外成功的旅游网站的发展模式，力求信息丰富，可以让用户方便、快速地查询。它在信息的编排上确实下了一番功夫，其中一个常用的理念就是将 3C：Content-内容（旅游指南），Community-社区（网友咨询）和 Commerce-商务（预订服务）三者有机地结合起来。例如一个客户在查询杭州某个景点信息时，便可同时查到其他旅客对该景点的评价，再一击就可预订下杭州的宾馆。

ctrip. com 从网站所提供的内容和服务来讲和国外的旅游网站十分相似，但其背后的运作却有很多中国的特色，这些特色是由中国网络业、旅游业所处的社会大环境所决定的。

中国旅游信息资源的缺乏

美国的旅游业已经十分成熟，而中国的旅游业正处于青春期。近年来，全国各地大批新的旅游景点和景区不断涌现，节假日出门旅游的人数逐年高速增加。然而，和发达国家相比，中国的旅游信息资源十分缺乏，中国至今连一本全国性的旅游指南丛书也没有。

所以 ctrip. com 要搜集全国各地的旅游信息就十分困难。信息分散、缺乏是中国许多网站所碰到的共同的问题。ctrip. com 现有一支三十多人的队伍，专门搜集、整理全国的旅游信息，在半年内还会加强这支队伍的力量。

中国的网络系统的缺乏

在美国，早在因特网出现之前，已有十分完善的全国联网的电脑订票系统。只不过这些电脑系统，只能由旅行社、旅馆的操作人员去使用。因特网出现之后，这些订票系统就十分自然的在因特网上开了窗口，让旅客在家里便可预订。但在中国，除了飞机票外，没有这种全国联网的订票系统。ctrip. com 必须自己和各个旅馆、旅行社分别签订网上预订的协议，即使如此，网上预订也只能实现半自动方式。顾客在网上预订以后，ctrip. com 必须通过电子邮件、电话等方式和旅馆再予以确认。

付款和信用

和中国其他的商务网站一样，ctrip. com 碰到最头痛的问题就是收款。中国的信用卡在网上支付，可能要等一年到一年半以后才会为大众所接受。ctrip. com 现在正在尝试其他的付款方式，如：邮汇，送票时由邮局代收票款等等。

竞争和政府风险

ctrip. com 的竞争对手来自多方面，虽然 ctrip. com 目前是一个领先的中文旅游网站之一，但是很多旅行社和航空公司都想涉足这一领域。不过 ctrip. com 面临最强大的竞争对手是政府支持的某些企业。在国外，政府对各种企业采取一视同仁的搭舞台式的扶植和监管的态度，而在中国，政府往往偏爱国有企业而直接和间接地对其保护。政府的干预和保护

政策，是中国很多非国有的网络公司遭遇到的最大的一种风险，其结果是不自觉地铲除了中国式雅虎公司在国内产生的土壤和条件，使国外强手得以乘虚而入。

值得庆幸的是，中国政府中越来越多的决策者已认识到，在新兴产业中保护政策只能保护落后，只有采取不分所有制、不分地域地鼓励各种企业进行平等竞争的政策，才会使中国的网络企业蓬勃地发展起来，最终能与世界上的强手抗衡。

ctrip. com 所碰到的上述问题是很典型的，中国的网站外部环境要比美国的同行们恶劣得多。但是中国的网络公司在内功上如：资金、人力、技术开发等方面却不比国外公司逊色，因此仍能顽强地生存和发展。

资金

ctrip. com 从来就没有发生过资金短缺问题。公司的启动资金是由几个在国外已有成就的留学生自己出资的。由于中国的运行成本较国外低得多，所以这部分资金已经足够公司维持相当长的时间了。在该网站初具规模以后，国外各种风险基金投资公司都看好它的发展前景有浓厚的投资兴趣。尤其当 china. com 在美国股市上一炮打响后，国内外金融界都已把中国因特网当作下一个待发掘的金矿。

技术

在网站技术和业务策划方面，ctrip. com 充分借鉴了国外的成功经验。ctrip. com 经常和国外知名的旅游网站接触，还聘请了一些海外的专家担任技术和运作方面的顾问。中国本地的员工，在专家的指导下，做出来的网站的技术和内容，一点也不逊色于国外的网站。

人才

ctrip. com 在创业初期，在招聘员工方面碰到不少困难：很多人不愿意到一家亏损的小公司来工作。但没过半年，情况就完全扭转过来了，有一大批高素质的人才，愿意放弃国企、外企的工作，而到 ctrip. com 来闯一番事业。

管理

和外企、国企相比，ctrip. com 采用了一种更加宽松的管理方式，提供员工充分发挥自己能力的空间。公司里几乎所有员工都持有相当数量的公司股票。每个人都是小老板。公司没有加班费，但有很多员工在节假日也在自觉地加班工作。

ctrip. com 的总经理原来是一位高科技的民营企业家的，也是一个旅游迷，有一次我问他：ctrip. com 宗旨是什么？他说：“ctrip. com 不仅要为旅客提供最贴切的服务，而且要为中国的旅游事业作出贡献。”那么，一个旅游网站能否为中国的旅游事业做贡献呢？中国旅游业存在的问题之一是“信息不够透明”。由于旅游信息资源的匮乏，旅行社就成了一个十分重要的中介机构，一般人出门旅游必须预先向旅行社报名参团、由其订票、订房才能成

行，然而这种旅行社中介机构的发展，又会使整个旅游业的透明度进一步降低，例如你到某个旅行社去订某个旅馆的房间，往往因为这个旅行社和该旅馆有特殊关系，才能拿到特别优惠价格。在旅游中导游带你到某个商场去采购旅行纪念品，也往往因为该导游和那个商场有一种特殊关系。虽然旅行社一方面为旅客提供了服务，但是另一方面也人为地扭曲了这个市场。一个旅客如果想撇开旅行社作一次自助旅游，他就会碰到各种各样的困难：如订不到票，拿不到好价钱，得不到全面的旅游信息等等。而 ctrip. com 的出现不仅为这种自助旅游者提供了一个良好的工具，而且会使整个旅游业的透明度得以提高，即把景点、旅馆的价格及各种折扣的信息都透明化了，甚至通过网友之间在网上的相互交流，使景点和旅馆的服务质量也变得透明可知。旅游业透明度的提高，能加速旅游市场的优胜劣汰竞争过程，激励整个行业的迅猛发展，其经济效益将难以估量。

本书最主要的观点之一是：“网络能够提高社会的透明度，削弱中介机构的作用，而让消费者得到更多选择的权力”。这个观点，在美国早已得到证实。但这个观点，在中国如何实现尚有待时日，像 ctrip. com 这样的网站能否在中国获得成功，实际上是一块试金石。千千万万个像 ctrip. com 这样的网络企业的壮大，将会改变和提高各行各业的服务水平，从而使中国加速进入网络社会。

第五章 社会篇

网络与文化

夏威夷的故事

夏威夷被欧洲人发现之前，是一个封闭的小岛。岛上住着夏威夷的土人以打猎及养殖业为生。欧洲人来了之后，引进了西方的牲畜、植物。在以后的二百年中，岛上土生的动植物经不起外来生物的竞争，大多绝迹。现在岛上百分之八十的动植物都是引进的。土著人因得传染病，在几十年内死了九成。岛上现在最多的是日本人，其次是美国人，土著人还不到5%。

像夏威夷这样的故事在人类生态学中不胜枚举。当一个封闭小系统向大系统开放时，本身的机制很容易被外来的更先进的机制所代替。生态上如此，经济上也是如此。中国自对外开放以来，外企纷纷抢滩中国市场，加速淘汰了中国经营不善的企业。经贸大同的效果总体上是正面的：社会生产力提高了，市场繁荣了，消费者得到了实惠。但经贸大同很自然地带来了文化大同，中国的街头巷尾已挂满了外国的广告牌，电视上到处是可口可乐(Coca Cola)的广告，美国的麦当娜成了世界上家喻户晓的明星，好莱坞电影大有垄断全球电影之势。

我认为“文化大同”将是人类文明的倒退，中国近代之所以如此落后于世界，其实追根溯源是由于汉朝时搞的“文化大同”——“废黜百家，独尊儒术”，从此给中国人的思想创造力加上了枷锁。当然这不意味着中国的“孔子文化”无可取之处。相反，中国的“孔子文化”对社会、国家、家庭是最具凝聚力的一种文化，是中国文化的精髓和瑰宝。关键在于不管是孔子文化，还是美国文化，都不能唯我独尊，而将其他文化拒之门外。

现代的广播、电视都将在经济技术上占绝对优势的美国文化传播到世界的每一个角落。在90年代初，当德国首相第一次看到因特网技术时，曾不以为然，认为又是一种纯美国的新玩意。可是过了5年，德国已经有上千万人上了网。当起源于美国的因特网渗透到世界各国时，全球真的将随着因特网的普及而完全美国化吗？

英语成为世界语言

因特网是一个全球性的图书馆，而其官方语言是英文。在因特网上70%~80%的资料用的是英文，跨国公司在各地用的也是英语。我有一朋友在欧洲某国的中国分公司工作，公司中有不少欧洲人，但他们之间，他们和本地员工及本地员工之间的电子文档、电子邮件都是用英文。印度之所以能成为软件出口大国，原因之一是英文；菲律宾女佣能打入香港，原因也是英文。英文成为世界语言已成定局，而因特网的普及也能掀起全球学英文的又一阵浪潮。英语的普及是否会加速全球文化的美国化呢？

美国文化的误解

什么是美国文化

既然世界上很多人担心美国文化会入侵全世界，那么究竟什么是美国文化呢？具有讽刺意义的是，当全球各国都在担心下一代完全成为美国文化的俘虏时，美国人本身却在担心美国文化的消亡。

有人说美国没有文化，有点偏颇，但也有点道理：美国本身没有深厚的文化底蕴。在美国，如果你跟一个美国人说，“咱们今天去吃美国西部菜”他肯定会摸不着头脑，哪有什么美国西部菜？就连什么是美国菜都讲不清楚，何来美国西部菜？美国号称在美国街头可以看到各国各时期的建筑，却没听说过有道地的美国建筑。美国自称是世界文化的大熔炉，但似乎到现在也没有熔炼出什么新东西来。

我在大学时，美国历史还是一门必修课，现在已有不少美国大学取消了这项规定：你可以选修任何一个国家的历史，可以是欧洲史或中国史。在美国某些地方的路标还用双语标识。更贴切地说，美国文化是一个什锦冷盆，是各种文化共存的一个载体。于是某些美国人担心美国的文化淡化了，但大多数有远见的美国人认为，这正是美国文化的高明之处，它其实不是一种文化，而是一种让其他各种文化共同繁荣的一种氛围。正是这样，美国不仅汇集了世界各国最好的美味佳肴，最精英的人才，而且创造了像因特网那样的伟大技术，美国文化是一种以现代科学技术为基础的多元化文化。轰动全世界的美国迪斯尼动画片——“狮子王”取材于日本故事，“花木兰”讲的是中国故事，这都是美国人把别国的文化与本国高科技相结合的成功例子。

说什么美国没有文化，美国不是有乔丹，麦当娜吗？的确，这些人是电视时代的美国偶像，但美国的小孩已逐渐失去了看电视的兴趣，越来越多的人上网了。他们很佩服乔丹，但不会因为乔丹穿什么鞋，而他们也穿什么鞋。因特网网上的小孩变得更聪明、更成熟了。

美国文化的误解

六七十年代的电视等大众媒体，曾一度使多元化的文化受到侵蚀。当人们在电视上反复看到和听到麦当娜迷人的身材和动人的歌喉时，产生了对美国文化的误解和迷惑：

- 美国文化提倡性解放。六七十年代时期的全球性解放运动其实早已在美国冷落，美国人的性观念完全取决于本人的道德和宗教信仰规范。美国只有少数几个地区允许有合法妓女，有很多地区人工流产都受到法律的限制。相比之下欧洲人的性解放程度就远胜于美国人。
- 美国人的家庭观念淡薄。由于美国各地区的发展已较均衡，孩子中学毕业以后，大多数到外地去念大学，工作则更有可能到外地，所以美国人和父母、兄弟住在一起的可能性很小。但是在圣诞节、感恩节、母亲节、情人节，美国人会在百忙之中以各种形式向亲人表示亲情和祝愿。

- 美国人只重金钱。美国的有钱人并不一定会把家产传给子女，很多人会把钱捐给公共慈善事业。有些忠诚的天主教徒会把收入的百分之二十捐给了教会，斯坦福大学的捐款基金已高达几十亿美金。美国人的确在拼命工作赚钱，但很多成功者努力工作的目的是成功，而不是为了赚钱。如果比尔·盖茨如此拼命地工作只是为了赚钱的话，那么在他赚到了第一个一百亿美元时，他就早该退休了。

当然我不认为典型的美国人是一个家庭观念强、乐善好施及性保守的人，因为没有一个是“典型的”美国人。美国人是由不同移民组成的，而且各族移民还保持着自己的传统风俗、文化、道德、观念。如果要讲什么是美国文化，美国文化是一种宽容性和实用性文化。

在美国电视上的一个儿童节目中，一个天真烂漫的5岁小孩的理想竟然是作比尔·盖茨的合伙人，美国人心目中的英雄不再是总统、篮球明星，而是为世界创造巨大财富的高科技书呆子。美国总统虽然道德不佳，但经济搞得好，美国人却也能容忍。美国文化是一种宽松的、实用主义的高科技多元化文化。

在美国的书店里，可以找到一些介绍“风水”的书。在网上有专门介绍“风水”的英文网站。“风水”是由八卦来判别一所房子和周围环境的协调性，从而判别主人的时运。这个中国古老的技术，在海外华人中非常流行，华人买房子会叫风水先生来看一下房子的风水。有些学者认为这是无稽之谈，但也有学者认为这是合理的环境布局，确实能够使居者心境欢愉。学者的各种观点并不重要，重要的是一个风水好的房子确实比风水差的房子贵10%~20%。美国人可以不管风水是哪国文化，或去判别它是否有道理，只要能迎合华人的口味，能赚取额外的利润，他就照着去做。于是，在美国也流行学“风水”热。

什么是网络文化

美国文化的宽容性和实用性在因特网上反映得淋漓尽致。在因特网上各种文化都有一席之地，没有一个国家、一个出版商可以独揽。在因特网上一个网站的成功与否，完全取决于它是否为网民提供了有效的服务。一个网站，不管是新闻、卖书还是买古董的，网页制作得多漂亮不是关键，关键是让网民最方便、有效地获取信息和服务，实用性是第一位的。

电视名牌文化→网络实用文化

代表网络文明的网络文化和代表工业文明的电视文化有很多不同之处。电视，特别是西方国家的电视，是受商业利益所驱动的。控制电视节目的人实际上是想利用电视赚取商业利润的企业巨头。电视给我们带来一种物质第一的名牌文化。电视中的一些广告，用光彩照人的明星来为名牌作宣传，似乎拥有了名牌，就会得到明星式的风采和生活，从而引导消费者愿意用高价去购买这些名牌，达到炫耀自己的目的。而在网络时代，实用代替了虚荣，现在很多美国小孩已不再为拥有名牌跑鞋而炫耀，而以拥有最酷的个人网页而自豪。

被动→主动

在电视机前的观众是被动的接受者。在因特网上，你是控制者，你不仅可以任意选择各种页面，还可以自己制造、创造各种页面。在因特网上，最令人厌恶的是被广告商所利用，强迫你去看一些无谓的广告。而你不用等它播完，可以立刻跳到另外一个页面。人们看电视会睡着，但没有人会上网睡觉。

大众→多元

如果说传统的广播电视是一种大众文化的传媒，那么因特网则是少数文化的保护伞。电视台不可能播发一个关于明代书法的专题讨论会，他请不到足够多的专家远道来参加，而观众则更少。但在因特网上却可很方便地成立一个关于明代书法的网站，提供一个让全球各地的学者、书法家们交流讨论的场所。因特网可以不受时间地点的限制，让人们有一个虚拟的文化社区场所，它和广播电视有着本质的区别。前一时间，我看到电视中有个“百家姓”节目颇为有趣，讲述每个姓氏的来源和祖辈上的名人，可是看了几集，总是等不到自己的姓氏——“梁”。这也难怪，中国有那么多姓氏，要轮到姓梁可能在几十集以后了，但如果把“百家姓”的内容上网，岂不是可以把全球同姓的人很容易地凑在一块了吗？其实网上的同乡会、同学会、同姓会早已不是什么新鲜事了。

坦诚，宽容

在网上什么样的观点都有，相互宽容理解，却不苟同。在网上可以听到各种观点。如果你对某种观点不懂或不感兴趣，因为你有主动的选择权，换个地方就行。如果你对某种观点表示不同意，你不妨坦率真诚地大发高论一番。如果你的言词过于偏激，最多被人骂几句，但看不到冷眼，挨不到拳脚。说错了话，也不至于名誉扫地。所以网上是个直言不讳、倾吐衷肠的好地方。

网络文化的演变

网络文化的宽容性、主动性和实用性是显而易见的。

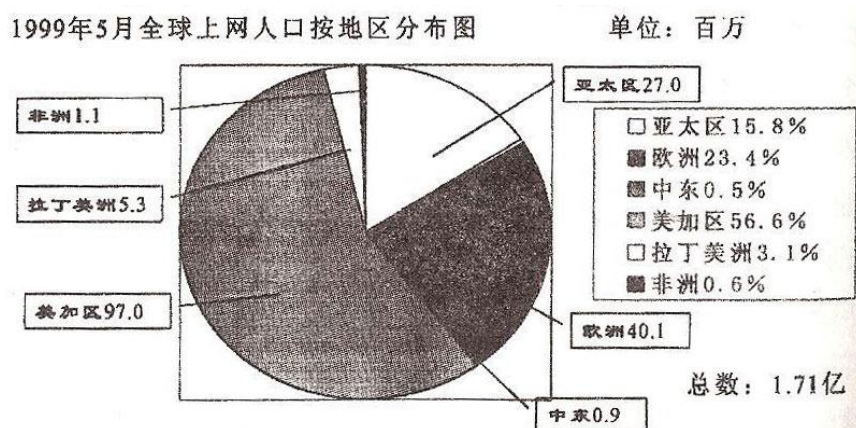


图 17.1 全球网民的分布

但如果讲因特网有着一种特有的文化，的确有些言过其实，所谓的网络文化与只有四百年历史的美国文化一样，本质上是一种交融其他各国文化的载体，网络文化是由成千上万网民所创造的。最早发明并使用因特网的是美国人，他们是网络文化的最早的代表。而当亚洲人、中国人也大量用起了因特网时，他们对网络文化的影响又如何呢？我们只能猜测，然后拭目以待。

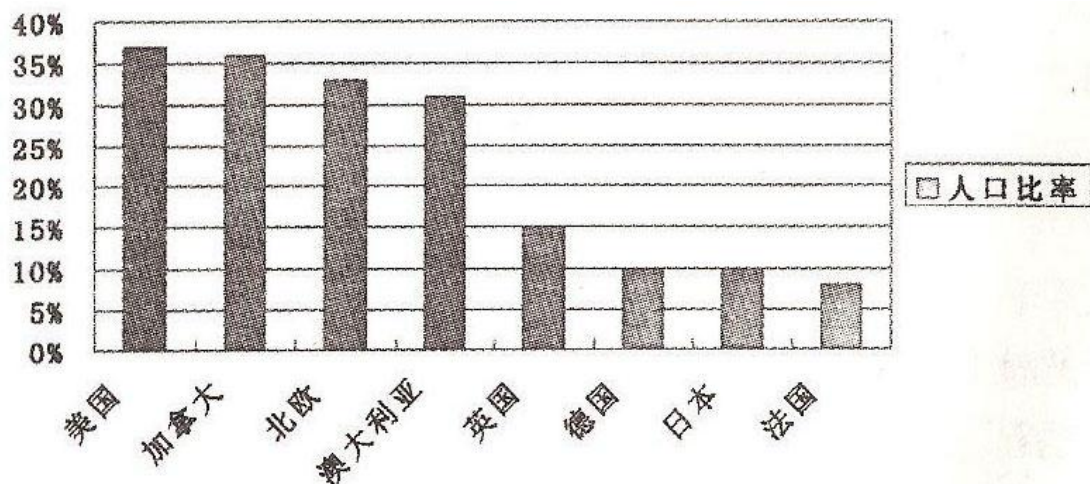


图 17.2 1998 年各国在家或公司上网人数占总人口的比率

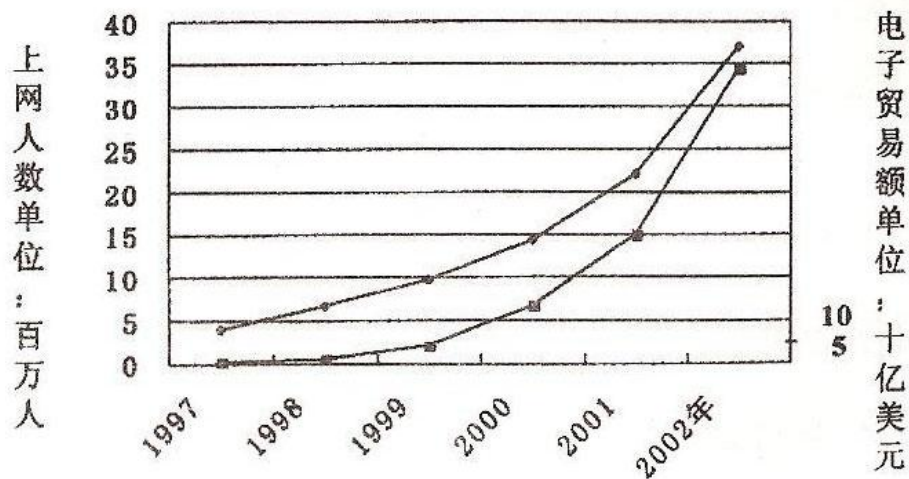


图 17.3 亚太地区网民及电子贸易额的增长

蓝色+黄色=绿色

绿色文明

如果说工业文明是物质的文明，则网络文明可称为人性的文明。人是网络文明的第一要素，而当人们的物质要求已经基本满足时，自然会追求优美的“生活环境”和“美满的家庭生活”。

环境重于物质

一个国家、地区如果没有宜人的环境和适合家庭生活的社区。对于网络社会中的人们是没有吸引力的。“硅谷”之所以能够吸引世界各地的人才，重要的原因之一就是硅谷有着宜人的气候、优美的环境、优良的社区和著名的院校，真可谓有时、地利、人和之优势。

另一方面网络文明中的人是“明智”的，既了解自己的能力和知道自己的缺陷。工业文明的人们想要征服自然，而网络文明中的人们追求的是人和自然的和谐。这和中国传统文化中的“天地人和”的传统理念非常相近。

亲情重于金钱

物质文明的人注重金钱，势利而轻感情。而网络文明的人追求的是家庭的美满幸福，这又和中国文化所推崇的家庭观念相吻合。

蓝色+黄色=绿色

我们可以把网络文明用绿色来表示，一方面绿色象征着网络文明中的人性和自然的完美结

合，另一方面它正好是中国黄色文明和美国蓝色文化的结合。中国现在已经在引进美国文化中的精华部分，如果说美国文化实质是实用性和高科技。那么邓小平所说的“科技是第一生产力”、不论“白猫、黑猫，能抓到老鼠就是好猫”似乎与之有相似之处。美国其实也在大力引进中国文化，美国学者已掀起了学习中国文化热。美国学校里学中文的学生不断增加。某些美国人认为：中国的家庭观和自然观，是非常值得学习的。连中国的“风水”也被房地产经济人拿去研究起来，20 世纪末世界上经济发展最快的国家是中国和美国，如果中美继续合作下去的话。到了 21 世纪中，将成为世界上为人类文明作出贡献最大的两个国家。

中国的黄色土地文化推崇家庭和自然的和谐，美国蓝色海洋文化的特点是宽大和实用。合在一起将是科技、人性和自然的完美结合，将酝酿出 21 世纪灿烂的绿色网络文明。

成长在网络社会

在 21 世纪之初，世界各国陆续进入网络社会。现在正在念幼儿园、小学、中学的少年儿童，将成为未来网络社会的生力军。这些孩子的成长环境和他们的父母相比已大不相同，他们的生活已经被电脑网络改变了。美国很多中、小学生的上网时间已超过看电视的时间。北京、上海的中小學生，拥有个人电脑已经相当普遍。甚至连收入不高的家庭，为了孩子的前途，省吃俭用也要为他们买电脑。在中国这一代人还有一个特点，就是他们是独生子女，个个是父母的小宝贝。这是第一代和电脑网络一起长大的人，他们会是什么样的一代人呢？

学习的革命

在网络文明中，对人才的要求越来越高。原来简单的体力劳动已被工业时代的机器所淘汰，而简单的脑力劳动将被电脑所代替。在网络时代，要取得成功的人士必须既有专业的技术，又有管理才能和创造力。现在整个社会都对技能培养和更新教育非常重视。成人教育业是发展得最快的一个产业之一。而学校本身也正经历着一场变革。美国克林顿总统在 1996 年的竞选纲领中有一条，就是要让每一个美国学生有一台电脑。他已正确地意识到电脑网络对现代教育的重要性。

孩子成长的重要部分是学习，但是中国学生和美国学生面临的问题是不同的。在因特网出现之前，美国学生由于功课松，有大量的自由支配时间，好的学生会去学习课外知识，但大多数学生则在看电视、玩电子游戏，甚至早恋等。虽然美国学生一向被认为是知识面广、不拘于形式、富于创造力。但其实美国学生的知识能力实在不可恭维。记得我在美念大学时，我所在的乔治亚理工学院，也算是一流的工学院，有一位新生叫我帮他解一道数学题，我的答案是 1。可他却拿出书上的标准答案 20 说我做错了。原来他根本不知道 1 和 20 是同一回事，难怪美国中学生每次在世界大赛上数学成绩均名落孙山。有人说美国学生虽然数学差，

但知识面广。我想未必，如果美国小孩天天在玩电子游戏，怎么会有很广的知识面呢？美国小孩能够天天看电视，的确能够从一些非常好的电视教育节目中吸取知识。但中国小孩和其他国家的小孩不也是天天在看电视吗？

可是现在，美国小孩所特有的因特网和个人电脑却是大多数国家小孩还没有的。美国小孩等于有了一个无限大的家庭图书馆，而且是个智能的图书馆。在网上可以找到各种各样参考书籍。美国的国会图书馆已搬上了网。百科全书都搬上了网。在网上美国小孩不仅可以全文搜索，甚至可以问“天为什么是蓝的”这种问题。试想一个家长如果发现小孩在图书馆上每天泡上二三个小时，不知要有多高兴，所以在因特网上成长的一代，如果指引适当，会有广泛的知识面。

中国的小孩和美国的小孩正好相反，不是时间太多，而是时间太少。中国的学校和家长，片面强调升学和考试，对小孩进行全天候、填鸭式的教育。可怜的中国学生们天天背着沉重的书包，听完了 8 小时的课后，回家还要忙着做功课。付出的代价往往是巨大的，在这样的环境下，学习效率低下，小孩的创造力、语言能力、社交能力都会滞后发育。中国急需要的是一种基于电脑技术的新的学习方式。

教学的七大步骤（摘自《学习的革命》第 280 页），具体如下：

(1) 适当的“状态”

- 和谐的环境。
- 教师与学生积极的情绪。
- 肯定、执着和集中。
- 结果和目标的设定：我在其中要什么？
- 明确你的目标。
- 把错误看作反馈。
- 环境周围张贴图画。

(2) 适当的呈现方式

- 首先得到大的感性认识，包括到野外考察。
- 运用所有的学习类型和所有七种智力。
- 绘画、形成脑图，视觉化。
- 主动参加和欣赏音乐会。

(3) 思考

- 创造性思维。
- 批判性思维——理性的、分析的、反思的。
- 创造性地解决问题。
- 为了永久记忆的深入的记忆技巧。
- 思考你的思维。

(4) 激活记忆并把它描绘出来

- 找到原来学过的知识并活跃记忆存储。
- 游戏、讲故事、讨论、玩，包括所有学习类型和所
- 有七种智力。

(5) 运用新学的知识

- 使用它。
- 做它。
- 形成脑图。
- 把它与已知的知识结合起来。

(6) 复习和评价

- 明白我懂了。
- 自我 / 同伴 / 教师的评价。
- 继续复习。

(7) 庆祝。

现代教育学早已摒弃被动式的教育。从学习的七个步骤来看，真正的课堂教育只是七个步骤中的第二步。而且现在的电视、录像可以将最好的教师和最精彩的讲课录成录像进行播放。老师不应该只是知识的讲解者，而应该成为完成这整个七个步骤的促进者，帮助学生最有效地完成这七个步骤。

我是在中国最早受益于这个交互式教育思想的学生。当时的上海市育才中学在著名教育家段力佩的倡导下，就开始试点这种交互式学习方式。老师只用 1/4 的课时讲课，接着 1/4 的时间供小组讨论、搞竞赛，然后再用 1/4 的时间总结评分，最后用剩余的时间做作业。回家没有作业，也没有定期的考试，只有不预先通知的小测验。当时有很多家长认为学生回家太空，学校就提供了众多的课后兴趣小组。我利用了这些课余时间，学习当时刚刚开始发展的计算机技术，最后确立了以电脑技术为专业的人生目标。至少在我本人身上，这样的学习方式是一个非常成功的例子，而现在的电脑网络，已经把这种交互式学习方式延伸到了课堂之外。

网络教学技术

现代的交互式学习技术

美国和新西兰的两位教育学家写的一本《学习的革命》，讲的是交互式的学习方式，成为中国最畅销书。原因是一家教学电脑软件公司为这本书在中央电视台花了上亿元做了广告。一个电脑公司为和自己毫不相干的一本书花巨资做广告，是国际上闻所未闻的事。这家电脑软件公司精明地认识到现代教学理论所提倡的学习方法只有和现代的电脑网络技术结合才能取得最佳的效果。

交互式学习相对于传统学习的好处

- 以教为主，变为以学为主；
- 从只向老师学，变为同时向其他学生学习；
- 为每个学生准备针对性的教程；
- 从线性的课程变成跳跃式的；
- 学习不再是苦事而是乐趣。

交互式学习最好是为每个学生配一位家庭教师，但实际上除非是有钱人才花得起这种钱。而电脑网络的妙用就在于能够起到了一个永远不睡觉的家庭教师的作用。不仅如此，电脑网络还创造了一种让多名学生和老师交流的场所。

网上家庭教师

在美国，有一位老师突然发现某个小学生的作业题大有长进，解数学题门门都对，推解过程严密而又精确。后来才发现该学生每次都把作业题放在网上的一个讨论小组里，网上有些高年级的学生指导他解题。这个小学生等于是网上找了个免费的家庭教师。

远程教学

网络教学的另一个好处是其不受时间和空间的限制。在网上已出现了很多不用出国留学的洋学位。我有一位新加坡朋友，长期派在中国工作，他就通过因特网在上美国的一门 MBA 课程。所有的课程、教学资料，甚至考试都在网上进行。他通过网络与全世界同学共同完成一个课题研究，并提交了论文。他应该在三年内就会获得学位。我在美国也参加过一些网络课程，感觉非常自由，想什么时候上课就上课，想什么时候做功课就什么时候做功课。

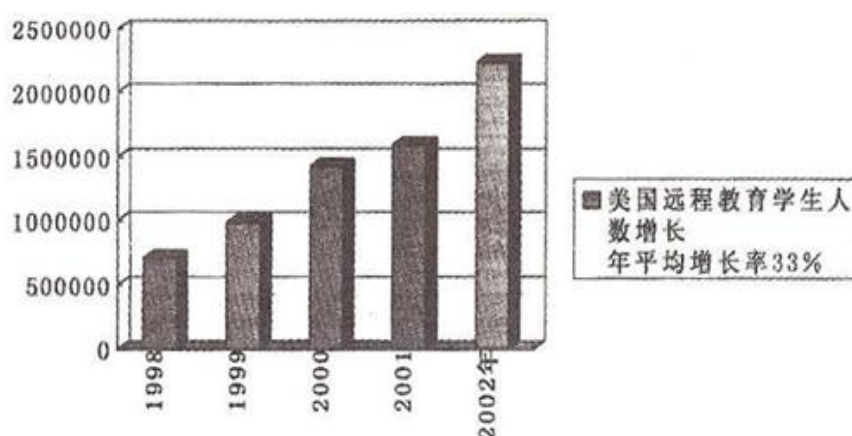


图 18.1 美国远程教育的学生人数增长

网上考试

以前出国留学要考托福，从登记、注册到考试是一种繁人和累人的经历。现在有了远程考试中心，变得非常方便。我曾参加过一次网上考试，我到家附近的一个测试中心报名登录，然后我就坐在一台电脑前进行测验。题目都是由电脑随机抽选的，然后由网络传过来。如果

我做对了前 10 题中的 9 题，电脑就停止考试，让我通过了。如果做对不到 6 题，电脑也会停止考试，当场给个不及格。如果做对 6-9 题，电脑便再提出 10 个问题。电脑还会根据情况，来选择考题，比如说你在其他方面都做

得很好，就是在某一方面老错题，而这方面又是考试的关键，电脑便会故意多出这方面的考题，来测试你在这方面究竟理解了多少。这些是一般纸张考卷所不能达到的。

教学软件 / 教学游戏

前几年，美国有个实验，科学家对一些小学生用精选的教育软件、游戏来进行教学，其结果令人吃惊。经过二三年，这些学生的各种水平已远远超过同龄人。一个六年级人写的文章已超过成人教育级的学习水平。到了初三，一些学生已经会做商业计划，制订市场策略等。科学家观察到，一些好的电脑软件，把玩和学结合起来，让学生边玩边学，极大程度地提高了学生的学习热情；又能非常形象地用图像、动画来描述一个复杂的概念。

再讲一个我的亲身经历。我在十几年前刚念初中时，就开始接触到在苹果机上的一些游戏和教学软件。我一下子就被这些软件的神奇魔力吸引住了。印象很深的一个软件是关于引力和抛物线运动的物理课，那时我可操纵一门大炮，调节其初射角度和速度，目标是一个可移动的坦克。那个教学软件就会列出这个题目中的各个因素，并用图像和动力来分析引力、速度、水平运动和垂直运动的关系，最后引导我解出正确的答案。如果正确，我的大炮就一下击中敌人了。玩过这些教学软件后，再回去看书本那实在是太容易了，教学软件是用英文写成的，于是，我的英文水平也突飞猛进了，这些教学软件为我后来的学业打下了坚实的基础。

可当时我在玩这些教育软件中，有一点美中不足，就是不能和其他学生交流，有问题不能得到教师指导，有了网络后，电脑教学变得更加有效了。

由于我从事软件职业后，天天和电脑打交道，平时就很少玩电脑游戏了，但有一个电脑游戏着实值得我推荐。这个电脑游戏是网上老板游戏，模拟一个公司在市场中的运作，这个游戏可让整个课堂几十人同时来玩，每四五个人组成一个公司，这四五个人各自分工为总经理、销售经理、财务经理、技术经理、人事经理等。每一轮，在市场上就有一批新的人才问题出现，各种人才有不同的素质、发展潜力和工资要求，每个公司根据自己的策略去雇合适的人，去抢这些人，还可到别的公司去挖人。每一轮又有很多客户。每个客户有各种难度与风险和收益。各个公司根据自己的策略进行竞标。我这里不可能把整个游戏的内容详细描述。总而言之，这个游戏极好地模拟了一个公司在一个人、人才、技术、客户竞争十分激烈的市场中的运作。趣味性和实用性极强，内容包括团队精神、人事、企业、管理、财务、市场管理等，是一个学习企业经营管理的极好的教学游戏。

多媒体教育

网上教育最具前景的是多媒体的知识库技术，将来的小孩可以在历史课上用电脑去探索

古埃及法老的墓穴。在生理课上，用电脑去访问人体的血管和筋脉。在物理课上，用电脑把一辆汽车拆掉再装起来。

网络与软技能培养

大家都知道社会不光是需要科学家而更需要既具经济专业知识、语言社交和兼管理才能的全才。软技能和硬知识同样重要，都是现代社会成功的要素。而现在的家长，更担心的是学生软技能方面的不足。特别在中国，独生子女本身这方面就可能先天不足，学校里的功课繁多，家里除了做功课就是看电视玩电子游戏，和社会同学的交流越来越少。而当电脑和因特网成为学生的新玩具时，这一代独生子女是否注定会成为一批软技能的不合格者。

软技能包括很多方面，最主要的有语言表达能力和社交能力，在美国有迹象表明上网能够增加语言表达和社交能力。

语言文字表达能力

在现代通信发达的今天，人们用文字的机会越来越少了。电视取代了读报看书，电话取代了书信，难怪现在小学生的字越来越差了。但是随着电子邮件、网上聊天室的流行，语言文字的交流又得到复苏。

在美国学校里，少男少女们最初是扔纸条写情书约会，但是被老师或其他同学发现的风险太大。后来用电话谈情，又怕正好碰上家长来接电话，往往缺乏勇气。现在美国学生最流行的写情书方式是用电子邮件，电子邮件既保密，又可靠，学生还可斟字酌句，反复推敲，谁都不想寄一个词不达意、错误百出的情书。当然我们并不提倡学生谈恋爱，但是现在网上交友，在网上寄电子邮件、聊天已成为美国学生流行的时尚，逐渐地这些学生的写作英文水平都提高了很多。

在中国虽然由于个人电脑尚未普及，我们还未看到这一现象发生，但在某些跨国公司内已经看到了效果。如：Oacle 公司的内部交流大多通过英文电子文档进行，公司免费为各级员工提供英文培训，一些员工的英文写作水平进步很快。有一同事，原来的电子邮件几乎读不通，两年后今天，通过努力，他的邮件水平竟然和外籍雇员相差无几。在中国的一些公园里有英文角，素不相识的人借该地用英文交流，练习口语。网上的交谈室是一个练习英文的绝好场所，美国 Kids.com 是一个非常成功的儿童网站，拥有几十万个注册的 4-8 岁的儿童，这些儿童在网站上玩得最多的不是游戏，而是谈天室，用的当然是英文。如果你有小孩不妨让他去这些英文网站，练练“口语”。

社交能力

学校最重要的职能之一是培养学生的社交能力。但在中国学校中，作业繁多，学生疲于应付，致使社交能力的培养非常薄弱。回到家里，这些独生子女，无兄弟姐妹可以沟通，所

以这一代人又称为孤独的一代。我有一侄儿，有一阵子，每天做功课都要捧着个电话，边和小朋友

讨论，边做作业，当然中间也夹杂着不少闲话。后来父母由于嫌电话费太贵，禁止小孩边打电话边作功课。美国的学生用因特网来交流学习经验和做作业已很普遍了，有些学校还尝试让学生通过因特网来共同完成一个小组课题。小组内学生可以通电话，发电子邮件来交流、传递文件及成果。这些小组课题的用意不仅在于课题本身，而是在于培养小组的合作和团队精神。

情商培养

一个成功者，其性格、洞察力（所谓的情商）有时候比社交能力、表达能力更重要。因特网是不能替代面对面交往的，在网上学不到演说家的风度、神色和手势，在网上学不到侦探那种察颜观色的本领，在网上也学不到像丘吉尔那种有力而温暖的握手。在网上连对方是男是女都分不清，更不用说要觉察到对方的表情和语调了。若果真如此，小孩长时间在网上是否会阻碍其情商的开发呢？小孩是否会成为电脑呆子呢？上网的确应有限度，否则真的会成为电脑呆子。

有趣的是在网上也有专门用表达神情的各种符号，见表 18.1。

表 18.1 常见的网上符号

符号	含义	
	中文	英文
: -)	微笑	(Smiling)
: -D	大笑	(Laughing)
: -}	苦笑	(Grin)
: -(	悲伤	(Sad)
: -	愤怒	(Angry)
: -@	大叫	(Screaming)
: -P	伸舌头	(Sticking tonRue out)
; -{)	调笑	(Flirt)
: -O	惊讶	(Astonished)
: -I	不关我事	(Apathy)
: -O	惊奇	(Shocked or amazed)
: -[	讥讽	(Sad sarcasm)
: -(	想哭	(Feel like crying)
: ' -(	哭了	(Crying)
%-(	搞糊涂了	(Sad and confused)
: -*	亲吻	(Kiss)
: -#	不能泄密	(My lips are sealed)
} : (	疯了	(Mad)
: \	紧张	(Nervous)
; -)	眨眼	(Wink)
&; 0{)	美女	(Pretty woman)
s87)	酷	(Cool dude)
&:(	垂涎	(Drool)
#:*	酸	(Tasting something sour)

网络与性格培养

自尊心

在学校里，老师往往偏爱少数几个好学生。一些欠乖巧，穿着较差，相貌平平的小孩不仅往往不受老师重视，也不受其他小朋友的欢迎，他们往往会丧失自尊心。若是在网上，没人会管你的长相、衣着，每个人都可以找寻与自己趣味相投的朋友，每个人都可以开辟自己的一块空间。有些残疾青年也有网站，网络使很多原来缺乏自信心的学生变了样。

外向还是内向

在学校里上课讨论，只有那些自信强的少数尖子才有发言机会，因为课堂每次只能有一个人发言。有人做个试验，在一个用网络连接的会议室里，给一支电笔或键盘，每个学生就都同时有机会发言，也都可看到其他同学的发言，对于一些敏感问题，还可进行无记名发言。人们发现，在这种电子会议室的环境下，学生会非常踊跃地发表自己的意见。

电子邮件是另一个例子，一些平时很腼腆的学生，在写电子邮件时却显得十分自信和直截了当。原因是用电子邮件时不用对着听众那些烦人的眼光，也不用担心口吃或被人提问，这样就比在大会场里众目睽睽下发言容易得多。但用电子邮件不等于可以口出狂言，小孩也知道一旦电子邮件寄出，就不可收回，而且会有永远的记录，在网上能够培养小孩外向和坦诚的性格。

宽容性

在美国旧金山的小学里，有一半左右是非白人小孩。他们从小就和来自各个国家的小孩朋友玩耍。美国的小孩从小就埋下了包容多种文化的度量。同样的，在网络上的小孩也可以接触到各国的小朋友，听取各种立场和观点。

自由和自主

在网上，小孩是主人，他可以选择自己的话题，选择自己的朋友，可以建立网页，甚至可以建立自己的迪斯尼乐园。在网上没有人会指导命令他去做什么，怎么做。在这么多的五花八门的观点中，也没有人告诉他应该去信哪条，网上的小孩需引导，但不是命令。一旦引导适当，他们就有很强的判断力和主见。

早熟

在网上的小孩都会报自己的年龄。在一个 8-10 岁的讨论组里，实际上会有很多不到 8 岁的小孩去冒充，小孩希望早熟是人的天性。但在网上，小孩的成熟程度不受自己年龄的限制，而是受文字、知识能力的限制。一个知识广，有自信，自主独立的小孩自然就是一个早熟的小孩。

注重实效

在网上没人看得见你穿的是名牌，衡量一个人的标准不是看他外表的穿着打扮，也不是身高、年龄、种族、性别，而是他的思维和表达。人们惊讶地发现，美国小孩现在已经不会一味地被电视的名牌广告牵着鼻子走，而更注重品质和实用性了。

敏感度

在网上的小孩见多识广，对各种意见的宽容接受能力强，对各种批评或指责也有较好的

承受能力。但同时网上的小孩也会对其他人直言不讳，有时候甚至言语过激，因为在网上不用担心会和对方打起来，最多不过关电脑了事。网上的小孩容易养成不顾及他人和以自我为中心的毛病。

网络不仅能大大提高课堂知识的学习效率，也能帮助小孩培养软技能，关键在于引导。网上的内容有阳春白雪，也有下里巴人，更有美女蛇和中山狼(如性服务或宣传赌博暴力等)。小孩上网，必须由家长和老师作正确引导，小孩在网上看什么东西，大人有办法控制和监控吗？现在已经出现帮助家长的某些技术，例如：现在有一个新技术叫做网上保姆，可让父母设定来屏蔽掉某些不健康的网站。在网上父母的好帮手是一些专门为小孩设计的网站，如美国的 Disney 和 kids. com。美国还为教师和家长开设了的网络社区，供他们交流为师、为父母的经验。我相信不久的将来，中国也会出现一些优秀的中文教学网站。

和网络一起长大的一代人

中国第一代独生子女将担负起 21 世纪的中国赶超世界的重任，这一代人知识丰富，善表达，有主见，他们未受过文化大革命和上山下乡的磨难，没有争着下海的经历，一切将是太顺利了！然而就是这代人在 2010 年大学毕业以后，将发觉找工作并不容易。好位置已被占住，开贸易公司，炒股已非常困难，要想赚大钱、快钱的机会没有了。这一代人最终会意识到在一个日益完善、公平的社会中，致富没有捷径，生活没有快车道，只有勤勤奋奋地努力，才会最终取得成功。我们不必再讨论这一代人能否把中国带入 21 世纪，因为上一代人已经把中国带入了 21 世纪。

第六章 未来篇

网络社会 15 年展望

我们正处在社会网络化革命的初期，这场革命的意义不亚于以前的蒸汽机、电话、电脑的发明，所不同的是这场革命的到来要比以前任何一次都迅猛。到 21 世纪的前 10 年，电脑网络技术的发展将突飞猛进地随着经济全球化进程的加速，像中国这样的发展中国家会进入中等发达国家的行列，随之而引发的社会变革也会加剧。按照因特网现在的发展速度预测，到 2005 年，发达国家 80% 的人口会上网；中等发达国家 30% 的人口会上网；全球估计有 1/4 的人口上网，其规模已超过现在电话网上的人口数。到了 2010 年，发达国家几乎 100% 上网，像中国这样的国家上网人口也会达到 50%。全球 1/2 人口将会上网。到那时，因特网对世界上大多数人来说，将成为生活必需品，属于一种社会公共服务。

电脑媒体和通信技术

个人电脑到 2010 年会降低到 100 美元 1 台左右，但那时的个人电脑已经不是现在人们理念中的个人电脑了。它将是集电脑、电视、电话功能于一身的家庭“信息通信机”。那时，户内已没必要设置单独的电话线、有线电视线、无线广播等多个接口，不管是电视、电话还是因特网，都能通过一条高速的数字网络线接口入户。用这种信息通讯机可以在网上点看任何一部中外电影，和世界上任何一个人打可视电话。信息通信机不仅可在家庭内使用，而且可以在各种公共场所，如宾馆、酒店，到处装备。将来，卫星通信技术能把移动通信信息网覆盖到世界的每一个角落。移动电话、手提电话合一变成了移动的“信息通信机”，用这种通信机除了可打移动电话外，还可上网、制作电子表格等。当你出门在外，只需带上一个“信息通信机”就可与全世界任何地方通信了。

社区服务网络化

有些学者认为，下一次突破将是家庭的智能化自动化系统。采用这种系统，电脑能自动地控制房间的温度、湿度，还会洗衣、烧饭。按我个人的习惯，我不愿品尝机器烹饪出来的饭菜，而采用电脑自动控温烧饭菜早已不是什么了不起的事情了。如果生活在一个全自动化的家里，绝不会比住在一个五星级宾馆里舒适，因为一个宾馆能提供电脑所不能提供的各种各样的服务。实现社区网络化后，一个普通平民即使生活在自己家里，却也能享受到与星级宾馆一样的服务。学校、医院、图书馆都已联网，你要看病、参加社区活动，都可在社区服务网上即时获得信息和得到服务。例如，在家里你可以点一部你喜欢的电影，下载一本你喜欢的书，甚至还可以在网上查到你小孩上学的学校今天上课的教学内容，布置了多少家庭作业等等。饿了，就点一个蛋糕，24 小时的送货服务在几分钟内就可送到门口，社区服务还可替人们保存个人的一些资料。如个人的照相本、电话簿、日记等。有了网络，你就不必随

身带记事本了，这些信息已存储在网络上，不管你到哪里用你的移动信息机都可即时拿到。

无纸社会

电脑显示屏到现在还不能代替纸张的原因是：纸张的清晰度、轻便度，还胜过电脑显示屏百倍。按照微电子技术的发展速度，不用 10 年，新颖的电脑显示屏就有取代纸张之势。最近，美国生产的电子书本已经能在一个像文件夹一样大小的电脑里清晰地显示文字和图像了。到 2010 年，某些人的书房里将不再放置书架，而是放置着磁盘架，内中存放着许多高密度存储磁盘，每张盘片里会存放着一本书或一部电影或一本演唱集或一本家庭照相册。然而更多的人在 2010 年，也许会发觉甚至连这样一个架子也不需要了，人们可以在网上随时随地看任何一本书或报刊杂志，或翻看个人的照相册。21 世纪初出生的小孩，当被问及纸的用途是什么时，他可能会回答：纸是用来包糖果的。

金融贸易网络化

到 2010 年，人民币不仅已能自由兑换，而且大多数中国人将拥有全球通用的信用卡。虽然大多数中国人还不能自由出入美国，但却可在网上购买美国的商品，也可以在国外开银行账户，购买国外的股票。同样，中国的股票市场也会对外国人开放。中国人和外国人可选择一些国际性的投资基金进行投资。那时也会出现一些国际性股票指数，如全球 1000 家上市企业的股票指数等等。

到 2010 年，世界上形成欧洲、美洲、亚太三大贸易区，自由贸易将进一步加强。各个跨国公司一半以上的收入来源于海外，而网络成了这些跨国公司管理的基础设施。到 2010 年，大多数跨国公司会把亚太总部迁至中国，中国也会成为这些公司的内部数据和网络中心。同时将出现几个世界性的中国企业集团，业务遍及欧美亚各地，其管理也必定基于网络。几乎所有上规模的中外公司都有自己的网站，并在网上进行大量的电子商务活动。全球有 1/3 的个人与企业之间实物商品的交易将通过网络进行；1/2 以上的企业与企业间的交易将通过网络进行；而 2/3 以上的信息商品交易将在网上进行。

信息服务产业一统天下

信息服务产业将统一以往传统的通信媒体、电信，出版，甚至金融，娱乐等行业。同时成为发展最快，最活跃的一个新行业。由于这个行业的兴起，提供了很多有前途的就业机会。这种信息行业的统一趋势在 20 世纪末，已经初见端倪：

请看下列大事记

1998 年，世界上最大的因特网服务提供商：美国在线公司和最大的浏览软件制造商进行合并。

1998 年，微软公司收购了网络电视公司，在因特网上提供全套的网络服务。微软公司还投资购买一批电信公司。

1998 年，迪斯尼公司收购了因特网门户公司。

雅虎因特网门户公司发行信用卡。

在今后的 10 年中，我们还会看到，原来在不同行业相安无事的企业会进一步发生大火拼：合并、竞争、收购、合作。谁都想在 21 世纪的信息服务大产业中分一杯美酒。

无所不在的网络

有朝一日，网络上的计算机数量将远远超过网上的人数。企业里的各种设备将上网，家里的各种家用电器将上网，公共场合里的各种设施也将上网。你家里的冰箱可能连着社区的超市，可自动帮你买菜；你家里的冷暖设备连着社区的维修中心，社区维修中心通过网络来监测其运行状况，作必要的维护和保养性修理，保证冷暖设备的正常运行；汽车可以上网，得到最新的路况和天气信息，并通过全球定位系统来确定其当前的位置，从而给司机提示一条最佳的开车路线。

智能卡

智能卡早在十几年前就出现了，但始终没有得到广泛的使用。现在的智能卡，可以用来代替现金。问题是携带现金本身就已十分方便了，现金可以在各种场合使用，智能卡却不然。而且，在不同场合消费，需要用不同的智能卡，如出租车卡、宾馆卡、购物卡等，反而带来了不便。智能卡的真正普及之日，是当智能卡成为一个通用的个人电脑之时。以现在电脑技术发展的速度，这一天的到来已为时不远。现在智能卡上的一块芯片的运算速度和存储能力，已经超过 10 年前的一台个人电脑。将来的智能卡里存放着你个人最常用的一些信息，如驾驶执照、身份证、银行账号、通信录等等。那时，在各种场合内将安放许多电脑，可让你插入智能卡，并直接上网。个人智能卡能随时和其他的网上数据库，如银行、航空公司等交换信息。到那时，人们就不需要带一个满鼓鼓的皮夹子，而只要带一张卡就够了。生活在大城市的人们，出门也不必带着“手提电脑”了，因为在各种公共场合内，都会提供可插卡上网的电脑设施。

中国经济的迅速崛起——网络化工业化双管齐下

2010 年，发达国家已经基本完成了网络化的进程，大多数人已经开始从事“知识”性的工作，整个社会变得成熟。中国的情况却很特别，到了 2010 年，中国正同时进入工业化和网络化的高潮，一方面汽车、高档家电成为消费热点，而另一方面，网络、个人电脑也开始全民普及。这是一个双重的高速发展。网络化的进程，由于并不受自然资源的限制，完全可以和工业化同时进行。那时社会的“三极”分化将越来越明显，三种人员：一是体力劳动者（工人、农民），拿的是维持生活的工资；二是简单的脑力劳动者，拿的是小康的报酬；三是复杂的脑力劳动者，成为真正的高收入者。贫富的两极分化在一般工业社会中会引起大

萧条和社会动荡，但幸好中国又同时在进行网络化，网络化使人民的素质迅速提高，又使经济持续高速增长。如果不是遇到意外的天灾、人祸、战争，中国将以空前绝后的速度从“农业社会”走向“工业社会”和“网络社会”，中国后 20 年的发展将是人类发展史中最“激动人心”的一章。

“明智”社会的雏形

在今后的 10 年中，有可能是人类社会上最辉煌的 10 年，冷战已经结束，各国致力于和平及发展经济。由于网络化，科学技术将加速传播。全球经贸一体化加速了全球资源的合理配置，占世界人口一半以上的发展中国家如中国，将进入工业化、网络化的快车道。网络化的世界会呈现出一个空前繁荣的景象。

到 2010 年以后，网络社会所带来的繁荣将在发达国家中实现，也将在发展中国家蔓延，直到渗透入世界每一个角落。

网络文明的标志不仅仅是“丰富的物质社会”，更重要的标志是“明智社会”。网络把人类文明从“少年期”带入“成年期”，人们的精神文明水平从“求知”变成“明智”。在网上人们可以得到各种信息、观点，从而能够更客观、冷静、公正地看待这个世界；更能理解别人、其他社会、其他国家和其他文化。世界变成一个和谐的大家庭。人和自然的关系也会逐步走向和谐，世界变得更加美丽了。人类社会将变成一个春意盎然、生机勃勃、丰富多彩的地球村。

中国经济的迅速崛起

——网络化工业双管齐下、后网络社会——2100

我还是把人类文明的发展比作一个人的成长，农业时代是婴儿，工业时代是少年，网络时代是成人。把网络时代的鼎盛期形容成一个类似天堂的美好世界并不过分。后网络社会的特点如下：

- 物质极其丰富。在后网络社会，世界上所有国家都会丰衣足食。
- 工作是极少数人的特权。生产人类基本生活必需品变得非常容易、轻松，大多数人将不用上班，或者很少上班。
- 娱乐业是世界第一产业。人们把更多的时间和金钱花在娱乐、餐饮及体育活动中。
- 生物技术受控。生物技术已发展到不可思议的地步，制造人和长生不老已成为可能，但由于政府的干预，生物技术的开发和使用受到了道德、宗教的控制。
- 宗教信仰流行。

在后网络社会，当人们基本精神和物质需求都轻易得到满足时，会感到“成就感”的缺乏。“成就感”是人的本性，从远古时代的打猎，到现代社会的激烈市场竞争，这种竞争欲

和追求“成就感”是与生俱来的。在后网络社会，人们无需努力竞争。人们被剥夺了“成就感”后会感到空虚，然后会把大多数时间花在娱乐上，有的人成为虔诚的宗教信徒。唯一能改变这种“人类文明”发展进程的是不可思议的“生物技术”，如果说网络文明充分解放了人性，那么“生物技术”却可改变人性，太不可思议了。这应该是另一本书研究的课题，所幸的是我们都活不到后网络社会。

网络文明——人类文明的鼎盛期

以前曾听人说过类似“如果生活在几十年前轰轰烈烈的革命年代有多好”的话，但更多听到的是老人感叹和羡慕下一代人优越的生活。几百年以后的人会羡慕地说，如果能生活在当时生机勃勃的“网络文明”的萌芽时期那该有多好呀！

如何在网络社会取得成功

本书分析和预测 21 世纪的网络社会，目的是能够让读者在工作、投资、安居、做人方面作出明智的选择，从而成为网络社会中的成功者。

工作

在网络经济一章，我们已经对各行各业在中国的发展前景的预测作了讨论。我们把各行各业分成了资源产业、服务产业和高级产业。其中，信息服务产业是最有前途的产业。

表 21.1 各产业的发展对照

		美国	中国
高级产业(知识、乐趣、环境)	信息服务产业，教育、环保，娱乐、媒体	高增长	萌芽、爆炸性
服务产业	高级制造、金融、医疗、民航	成熟	高增长
资源产业	简单制造、能源、农业	衰退	低增长、成熟

国有企业、外资企业还是私有企业

在确定了自己的行业后，到底是进国有企业、外资企业，还是私有企业呢？这一般要考虑下列因素：企业前景、学到技术、学到管理、收入、稳定性。

就企业的前景来说，有规模的私有企业，其体制的优势最具前景；外资企业最具有一些技术和管理上的优势，但往往会受到国家政策的限制而不能迅速发展；国有企业则要考虑其可能会有经营体制上的问题，在竞争激烈的行业中不具有优势。

一般认为，在外资企业能学到先进技术，但实际上很多外资企业的技术都是在国外开发的，很少能有让中国员工深入了解的机会，反而在一些私有企业和国有企业中的员工能深入接触更好的技术。尤其是一些大型国有企业，会花重金购买或开发最先进的技术。在好的外资企业能够学到好的管理，这是国有企业和私有企业不能与之相比较的。国有企业的管理太死，私有企业的管理太乱。

表 21.2 各类企业的对照

	企业前景	学技术	学管理	收入	稳定性
外资企业	* *	* *	* * *	* * *	* * *
国有企业	*	* *	* *	*	* *
私有企业	* * *	* *	*	* *	*

一个成功的人士，不仅要在择业时要选择好行业，而且，要善于在该行业中找到适合自己的正确位置。在网络社会中，电脑网络对职业的影响很大，电脑网络将取代许多职业中的信息传递、记录和计算的功能，因此从事于该类工作的职业将日益被淘汰。而另一方面，电脑网络又能辅助很多专业人事的推理、分析、创新等工作。这些工作不仅不会被电脑网络所代替，反而会变得更加有效，附加值更高了。

表 21.3 职业岗位的分析

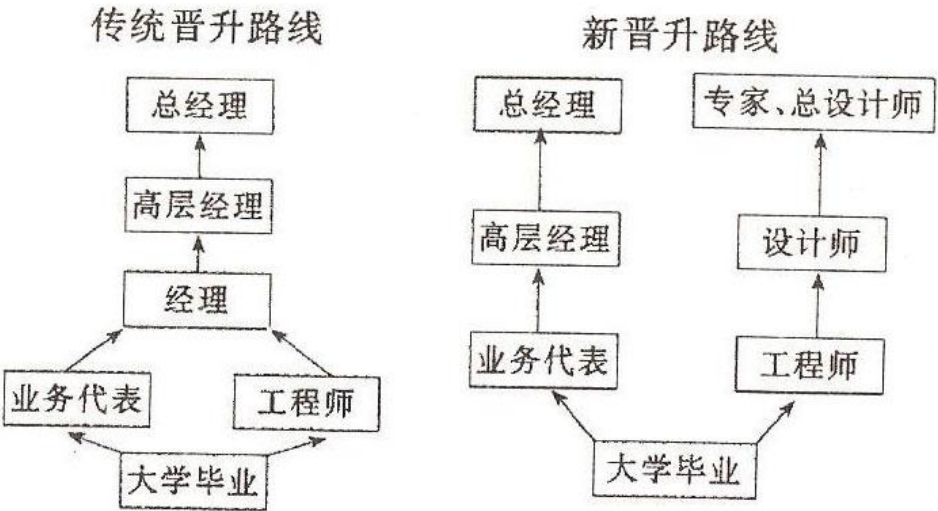
体力		被机器替代	
简单脑力	信息传递、记录、计算	被电脑网络代替	秘书、文员、服务员、中层经理
复杂脑力	推理、分析、咨询	由电脑网络辅助	医生、老师、高级经理、工程师
高级领导	创新、说服、感情交流	无法替代	企业家、作家、专家

各类工作的收入也直接和其工作层次、类型成正比。很显然每个人都希望提升自己的工作层次。但并非每个人都能提升到第四层次的，只有两种人能达到第四层次，一种是具有相当的专业水平和很高的情商的人士，这类人适合当企业家。另一种是具有极高智商的人，他们能够解决常人所解决不了的问题，或者想到常人想不到的东西。由此可见，只有很少人能成功地达到第四层次。

一个聪明、勤奋并受过良好教育的人，如何能尽快地进 AT 作的第三、四层次呢？电脑

网络已经使企业的传统晋升路线发生了很大的变化。尤其是中层经理的逐步淘汰和专业技能的强化，为情商偏低的技术人员创造了一条新的晋升路线。

新的晋升路线和传统的晋升路线有所不同，原来只搞技术的人很难到达高层领导的位置。



尤其是一些不善于搞人际关系、内向型的员工，其专业技能再好也难以晋升。传统的晋升路线中，中层经理是晋升的必经之路。中层经理的主要作用是协调和信息传递，要求有相当高的情商，而很多内向型的技术人员一辈子也难以越过这一关。而新的晋升路线淡化了中层经理的作用，为上述人员提供了一条晋升路线，他们可以把自己培养成某一方面的专家，其地位和收入也不会低于企业的高层经理，当然企业中最成功的人应该是那些既具专业技能又有领导才华的明星。

[注：专业技能——智商 (IQ)；协调管理领导能力——情商 (EQ)]

高情商	高智商	领导
低情商	高智商	专家
高情商	低智商	中层经理
低情商	低智商	??

作为一个刚大学毕业的员工，就应该及早地根据自己的情况来确定自己的发展路线。如果你是内向型的，你最好专注于搞专业，搞技术，走专家那条线；如果你是外向型的，你可以选择走领导这条线，但也决不应放弃专业技术，至少能够把握住技术发展的大方向。

网络经济中的新职业

在网络经济中，信息产业是最有前途的产业。在信息产业中从事的职业不狭义地单指电脑程序员，而是指所有从事信息生产加工的职业。电脑网络虽可以代替简单的脑力劳动，但它和人类的信息加工能力相比还相差很远。雅虎 (Yahoo) 公司中有近 1/3 的员工从事“编译”、

“搜集”、“整理”和分类网上的资源。与之相反，一些其他的搜索网站，则用电脑自动地对网上的资源进行搜集整理和分类。但电脑做的分类，总不及人所做的那么完美，所以，雅虎的“人工分类”被公认为质量最高，这也是雅虎公司早期成功的重要原因之一。

在网络上，存在着大量的信息编排、加工及分类的工作，而其中很多工作都需要有相当水平的专家来完成。例如，一个医疗网站的内容就必须由医生来编写，一个法律咨询的网站，就需要由法律专家来编写。美国有位医生，最初在广播电台里担任医疗咨询顾问，后来就自己开设了一个非常成功的医疗网站。

不妨试试当小老板

有很多企业已经发行职工股。当然公司的规模越大，职工股的比例或数量就越少；公司的发展速度越慢，职工股升值的潜力就越小，真正值钱的职工股是那些高增长的中小型企业。在中国，企业发行职工股的数量和规模还远不如美国，还不能让每个员工都有当上了小老板的感觉。

在网络经济中，一方面许多新型的纯网络公司不断出现，另一方面，企业将越来越多的非关键部门外包。这就给想当“小老板”的人们创造了许多机遇。如果你情商、智商兼备，不妨一试。我有一个朋友，原来在一家大公司做着平淡的人事部门工作，后来和几个朋友一起开了一个公司，通过网络专门为大公司提供“外包”人事服务，用因特网替大公司管理工资、福利、股票。现在他的这家公司，已蓬勃发展起来。在网络经济中，各行各业都可出“状元”。

投 资

短线投资死亡

用短期行为方式预测金融市场是危险的。谁也无法预测金融市场在一个月、半年、一年、两年后的表现，因为供求关系、自然灾害、国际关系、政府政策等不确定的因素太多了。如果要做短线投资，其成功机会跟赌博差不多。

但金融市场的长期趋势是可以预测的。在 80 年代，可口可乐公司由于经营失误，业绩不佳，股价一时低落，但是如果当时投资者往长远看：当时可口可乐正在努力扩展国际市场，那么，对可口可乐在近十几年的辉煌业绩是可以预测的。英特尔公司股票在 90 年代初，也曾一蹶不振，当时谁买进了英特尔公司的股票，现在谁就发财了。因为他若预见到电脑和网络近十年的迅猛发展，那么英特尔公司的重新崛起也是可以预测的。

中国股市的长期趋势究竟如何呢？我前面已论证过，中国的经济，随着网络化、工业化的加速会持续高速增长，但中国的股市是否也会长期增长？我认为中国股票还不够成熟，虽然总体上是发展向上的，但上市公司中存在问题还很多：

- 中国大多数企业所在的行业都不是很有前途的行业，大多是资源型和简单制造业。
- 中国的上市企业尤其是国有企业管理不善，技术含量低，不能与外资企业、私有企业竞争。
- 中国的企业业务状况透明度低，投资者上当受骗的风险大。所以要投资中国公司要很好地选择，首先要选择有前途的行业，尤其是信息服务产业；其次要选择管理好、透明度高、市场占有率高的企业，要作出这样的判断非常困难，只能通过几个侧面去判断：
 - 管理层水平及管理层持股率。如果管理层拥有大量、长期投资的股票，他们才会把企业当成自己的事业，制定长远的经营策略。
 - 简明的财务报表。透明度高的企业会有一个很明了的、主次分明的财务报表。
 - 客户服务水平。企业和客户的关系是企业长期发展的基础。
 - 研发投入。要把该企业的研发、投入和其国内外竞争对手的投入作对比。
 - 主业分明。搞多种经营的企业不会暴发，在中国买一个不会暴发的股票毫无意义因为其投资回报不足以弥补其高风险。

在中国的上市公司中，能够满足上述 5 种条件的企业很少，从事信息产业的上市企业更屈指可数，所以要在中国投资说难也难，说容易也容易，因为实在是非常优秀的企业不多。

总而言之，虽然中国经济将持续高速发展，但由于股票市场的不完善，企业大多数经营果实将落在企业的管理层、员工和消费者口袋里，而只有少数才会落在股民手里。如果现在一定想投资股票，必须选择正确行业、管理良好的企业，而且要有足够的风险准备。希望在不远的将来，中国能够上市更多真正有发展潜力的私营企业，加速证券市场的成熟。到那时，中国的股市将是一个值得长期投资的地方。

安居

在中国投资房地产是否有前途？网络对房地产业有何影响呢？在发达国家中，在过去几十年中房地产主要受汽车业发展的影响。有专家分析，如果没有汽车，美国主要城市中的房地产价格要比现在高两倍。汽车缩短了城郊之间的距离，使得城市扩大了，房产便宜了。

网络在近期对房地产业不会有什么影响。有人预测，网络会使城市的地位降低，人们可住在乡村，通过网络上班。尽管人们可以通过网络而不受地域限制地通话、交流，但网络还远不能替代面对面的交流。在家里通过网络上班，在今后 20 年之内不会成为主流。城市不仅是人们共同工作的场所，更是人们休闲、聚会、娱乐的中心，中心城市的作用会不断加强，中心城市会不断扩大，中心城市的房地产需求也会不断加大。

表 21.4 列出了中国五个主要中心城市的情况。中心城市房产的需求与本地居民的数量和居民收入有关，而居民收入又与城市的经济发展及生活环境直接有关。

表 21.4 中国五城市经济状况对照表

	生活环境	经济增长	经济层次	政府扶植
北京	一般		高，高科技、媒体	好
上海	好		一般，金融、制造	好
广州	差		低，低级制造	差
深圳	一般		高，高科技	一般
香港	一般		一般，金融，房地产	好

由上表可看出，深圳的城市发展最快，因为它有良好的生活环境，高速增长的经济及高新技术产业。其次是上海、北京，但两地各有特点。北京的高科技力量很强，所以北京的发展更有后劲；而且北京的有钱人更多，对高档房地产需求旺盛。北京的弱点是其日益严重的环境污染和阻塞的交通，好在北京有首都的优势，很多企业还是不得不在北京发展。上海的信息产业发展不及北京，但有政府重点开发的浦东新区，而且上海的环境和交通在

国内大城市中，可算是很不错的。广州和上海、北京相比又差很多。虽然近十几年来经济发展很快、暴发户很多，但由于其产业属于低级制造的特点，将明显地表现为后劲不足，而且生活环境和北京一样差。香港在 80 年代发展到顶峰后，开始逐步走下坡路。虽然香港特区政府强调今后将要搞高科技数码港，但香港人才有限，又没有土地，前面的路还很艰辛。

房地产的价格不仅取决于需求，而且取决于供应。香港的房价如此之高，主要是由于供应有限。其实土地是最廉价和广泛的资源，土地的供应在中国大多数城市中是很充足的。中国的房价是会相对稳定的，大约稳定在当地人均年收入的 10 倍左右。以前发生在台湾、日本、香港的房地产价格暴涨的现象是由于这三个岛上的土地资源有限。中国则像美国或欧洲，土地资源充足，房价会相对稳定，只有极少数极具发展潜力、环境好的地方如上海浦东、北京中关村、深圳等地才会有较好的房地产升值机会。邻近大城市的著名风景区的房产如杭州西湖边的别墅也会升值。

做好网络村的一员

网络丰富了我们的选择

讨论工作、安居、投资方面的选择，如果在 20 年前，那是毫无意义的。因为在二十几年前，大多数中国人无法选择自己的职业、居所，更不用说去投资股票了。20 年后，一切都发生了变化，现在中国人选择的自由度大多了。让普通民众有更多的选择，这是社会进步的标志之一，中国社会在过去 20 年中，取得了史无前例的进步。

现代社会的普通民众，已经有了选择的权力，而网络把民众选择的数量和质量又提高了一大步。在网上，消费者可以更明智地选择更多的商品，就业者可以更准确、广泛地选择自己的职业和老板，小股民可以更理智地选择投资方案。网络不仅丰富了人们物质生活的选择，更极大地丰富了人们精神生活的选择，网上有无数内容、论坛、社区，将来网上还有书籍、

音乐和电影，而所有这些都是免费或收费极其低廉的。

不可否认，网络在丰富了有益的选择的同时，也混杂了有害的选择，电存在着骗局和陷阱。网上有各种各样的谣言和误导，有名不符实的产品推销，有邪教异说的精神垃圾，也有不明真相的网民的推波助澜的鼓吹和起哄，这就需要网民不断提高自己的素质和修养，并经常保持头脑清醒。

网络也给平民更多控制生活方式的选择：家长可以根据自己小孩的成熟程度，来控制小孩上网可看的内容；消费者可以控制商家有限度地使用自己的隐私数据；小股民可以向全世界揭露任何侵犯投资者利益的违规交易。在网络社会中，法律保护平民的能力可能减弱了，而平民自我保护的能力则更强了。

权力的转移

当平民有了更多的选择，他就有了更大的权力。商家会更加注重消费者的利益，老板会更加注重员工的利益。上市公司、投资机构会更加注重小股民的利益。平民虽然个人的力量有限，但在网上的平民，很容易凝聚自己的群体，从而产生巨大的购买力和影响力。

珍惜这份权力

我们应该十分珍惜网络社会为平民所带来的这份权力。但很多人尚未意识到这一点。前些日子，北京某个网站开通了网上订火车票的业务。第一个星期就有不少人在网上订了票，可结果发现有 80% 的人订了票后不取票。经过调查才发现这些人只是“玩玩”而已。如果在网上大家都像这些人一样不负责任，只把网络作为自己开玩笑、恶作剧或发泄私情的工具的话，那么网络就会变成一个超级的、充满敌意与欺骗的、乌烟瘴气的下等酒吧。

成为网络好公民

要成为一个网络好公民，需遵循的原则其实和现实世界差不多。只是在网络上，你不用露面就可拥有向全世界呼吁的能力，使得原来在现实世界中的好公民，上网后却暴露出其人性中的阴暗的一面，甚至变成伤害别人的恶魔。网络中应遵循的最基本的原则就是“将心比心”。你可以坚持自己的观点和权力，但你必须尊重他人的观点和权力。

信任但不轻信

在网上，你应该诚实地透露自己的身份和观点。对网上相遇的人们，你既应该相信对方，也应该有所戒备，经常用其他方式来确认陌生人的身份。如果大家都能在网上崇尚诚信，鄙弃欺诈，那么网络社会就会成为一个充满信任的社区。

乐观，幽默

你可以将你的愤怒、悲伤的情绪在网上发泄，在网上得到同情和共鸣。但网上更需要的

是乐观、幽默、奋发向上的精神，如果某人在网上对你恶意中伤，你不必与他一般见识，可以根本不收他的邮件。网络存在的价值在于给我们带来乐趣，而不是带来烦恼。

无私奉献

在网上，大多数人都是信息的获取者，只有少数人是信息的提供者。但是正是这些少数人，给网络带来了勃勃生机。在网上，已经有很多人出于自我表现的宗旨，创建了自己的主页，甚至建立了自己的社区，但更难能可贵的是那些用自己宝贵时间在网上为他人提供咨询、帮助他人的人。我认识一个退休老导游，他在网上向很多游客提供免费的旅游咨询。

有人说网络社会是一个充满危险的下等酒吧，有人说网络社会是一个超级的世界商场。我认为，网络社会应该能成为一个和谐的村庄，前提是我们都有志成为一个网络村的好公民。这就是我们的选择。