

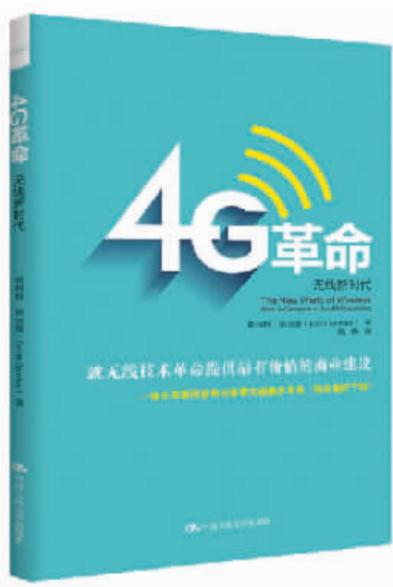
信息革命的第五次浪潮

□钱峰

我们正在迅速接近信息技术革命的第五次浪潮。信息技术革命改变了人们工作、娱乐和交流的方式。20世纪50-70年代的主机浪潮产生了第一批广泛传播的电子信息模式，历史性地记录在分类账、文件柜和活页夹中。20世纪70-80年代的微型电脑浪潮，拓展了从模拟到数字(analog to digital)的趋势，使财务和研究职能超出了总公司范畴，而囊括了生产场所和区域办事处。20世纪80-90年代的个人电脑使更多此类信息为个人所获得。谢天谢地，这为我们所有人省去了打字机、计算器和“薄金属片”的配备。最后，20世纪90年代和21世纪的网络浪潮通过局域网和广域网，以及最终的互联网，将所有孤立的数据和信息处理能力整合起来。

当前的移动性浪潮或许会成为最具影响力的一次浪潮。前面的浪潮是建立在用于沟通的计算机上，而移动性却代表了一种全新的模式：用于计算的沟通设备。信息权利已经从中央控制转向个人，个体有权进行计算、沟通和合作，从而最好地满足自身的需求。传统的主机、微型机、个人电脑和网络浪潮虽然让合作变得更加高效，但不太考虑个体权利的获得。如今，这种观点即将发生改变。

在移动时代，传统的等级制度将受到冲击。稳定性已经不再适用。人们的期望正在发生改变。例如，全世界40岁以下的人在成长过程中相信，电话号码是为人准备的，而不是为地点准备的。他们不



出版社：中国人民大学出版社
作者：斯科特·斯奈德
书价：《4G革命》

能接受商品上的价格标签就是市场价格。他们根据已知(他们的社交网站)和未知(谷歌)来源的信息制订即时决策。和父母相比，他们与更多的人保持着联系。他们经常弄不清楚工作、娱乐和沟通之间的界限，不再需要特意划分各种具体的时间安排。

除了代沟以外，整个发展中的世界都已经进入了一种生产率更高、获得更多授权、更具娱乐性的工作和生活方式。但是

就有电线电话线和固定宽带上网接口来说，它们可能将永远无法实现发达世界中的渗透率(penetration rate)，因为人们直接选择了移动电话，不会再回过头来用其他的了。

总的来看，这就是“数字群”。21世纪早期，我们在发达国家的项目工人中首次看到了移动电话。这些国家中，70%的工人要求配备移动电话，因为他们没有办公桌。讯宝科技等公司为所有护士、卡车

司机和“第一目击者”(first responders)提供了移动设备，把信息带到业务活动现场。从很多方面来说，我们都处于剪贴板的替代业务中。移动设备成为了企业的眼睛和耳朵，提供接受治疗的病人的即时信息、货物将要运送的码头的信息，以及自然灾害中警察、消防员和安保人员的应对计划。

但是，移动性这一发展阶段仍然是比较初级的。移动设备是公司资产，整晚都在充电器上工作着。现在，移动设备已经超越了此类较低级的初始阶段，受到更先进设备的驱动，例如iPhone、已经普及的手机宽带、无线上网设备。人们以个人和职业方式运用移动语音、数据、图片和视频的途径也发生了巨大变化。

斯科特·斯奈德非常详尽地想象着数字群的影响会有多大，以及组织应该如何调整战略，从而在移动时代繁荣发展。他介绍了对于该景象的洞见，即移动性会如何发展，以及第五次浪潮将会怎样持续下去。手动模式战略是不管用的。要想在数字群中获胜，就要不断评估顾客期待、竞争模式和商业模式方面的变化。“设置和重设”方式要运用于企业战略和战略执行，需要付出额外的费用。

好消息是，信息技术浪潮之间的转折点总是为那些激进的、创新型的公司提供机会，让它们成为新的领袖。同时，过去处于领导地位的公司要么像数字设备公司一样陨落，要么就像IBM一样让自己重新焕发青春。对于你的企业来说，你想成为什么样呢？

用互联网思维做生意

□陈光锋

2013年，小米公司估值100亿，短短三年就跻身国内互联网公司前列，而在小米之前的BAT公司，花费了十多年才有今天的地位。

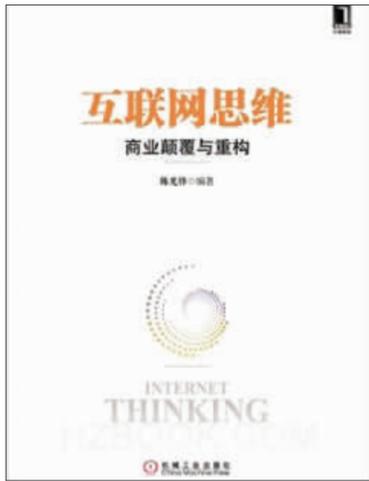
2013年，寂静了几年的国内互联网市场被一笔近19亿的交易搅动了一池秋水，史上最贵的收购案在一片惊叹声中落下帷幕。

2013年，上线不过5个月的余额宝规模突破1000亿，比起大型银行，网民显示出无限的能量，比起动辄5万起步的基金，余额宝的收益实在是一个神奇的数字。

2013年，国际互联网市场上大小企业都在风起云涌，谷歌收购摩托罗拉，诺基亚被微软买下，一批传统“巨型”公司被互联网公司收入囊中。

互联网变化之快，已经让人应接不暇，在互联网市场上有成有败，成者为何？败者又为何？BAT为何屹立不倒？小米为何能够在如此短的时间内创造神话？传统企业互联网化浪潮下的生存之道是什么？对于这些问题，需要摸清真正的脉搏，才能引以为鉴。这其中的奥妙就在于互联网思维，冲向互联网浪潮之巅，产品、营销、运营都离不开这一套思维。

有没有因为这样的问题而苦闷：产品在开发过程中，逐渐走入了死胡同，进度缓慢，再难上一个台阶？这是因为我们在



出版社：机械工业出版社
作者：陈光锋
书价：《互联网思维——商业颠覆与重构》

产品的改变上逐渐失去了行业的把控，找回当初的产品感觉，深度解读用户，需要互联网思维。

有没有无奈地发现：无论多么卖力的广告和大量的活动策划，每一次的结果依然让人失望？互联网市场中，坚持不一定就会胜利，而是需要掌握用户的兴奋点，并且把控用户的MOT。在这个时候，我们也需要互联网思维。

有没有常常感慨：同行的产品推陈出

新的速度远远高于自己？互联网上人人都

在刷存在感，连产品也不例外？但是怎么刷，产品才会一直存在？有没有恍然大悟：随着用户量的增加，维护用户的成本越来越高，用户都开始自称“粉”了？小米的用户是“米粉”，华为的用户是“花粉”。产品需要“粉丝”，但是“粉丝”从何而来？前100个用户的秘密，我们读懂了吗？

互联网，是“屌丝”的互联网，服务好

远离无利润区

□亚德里安·斯莱沃斯基 大卫·莫里森

自《发现利润区》一书初版问世以来，与以往相比，企业对赢利能力的渴求日益迫切了。互联网大行其道，过剩的风险资本自由流动，股权市场日益强势，这些力量综合在一起，产生出诸多不合理的

企业设计。这些事实使得企业设计的再创造越来越需要一种约束力，我们将在本书中对此详加叙述。许多公司和投资者未能熟谙这种约束力，或者未能将其基本原理运用于具体的商业行为中，因此付出了沉重的代价。

只需以一个行业为例来分析，我们就会越来越清楚，以产品为中心、以制造为导向的传统商业增长模式已经过时。股市跌宕起伏，其部分原因是网络公司抱有

不切实际的期望。股市的动荡已迫使数百万的管理者和投资者认识到，许多公司从未制定过长期、可持续的增长计划。实际上，在股市崩盘之前，那些曾经以产品为基础的大公司就已经步履维艰了。短短几个月内，吉列、宝丽来、朗讯、宝洁、美泰克等多家巨头的市值便跌了40%-100%。

高科技领域的崩盘印证了市场的低迷。20世纪90年代的大部分时间里，这些领域看上去无异于瓶装火箭，升空的气势恢宏，坠落后却也轰轰烈烈。大多数公司都生产出了迎合市场、令市场亢奋不已

的低成本数字宽带产品，但是这样的公司既不赢利也不具备可持续性。这段短暂的高科技时代仅仅是破产的重演，是一种“增长第一赢利第二”的无效策略。人们已经按照这一策略实践了几十年，但始终没有成功。20世纪80年代，日本人试图将他们以产品为中心、以制造为导向的经济发展为营利性经济，但整个90年代他们都在为这一错误决策付出代价。“亚洲四小龙”的类似尝试也终结于

1997年的金融危机。

总而言之，我们在《发现利润区》一书中将告诫读者：无利润区的确存在，并且已在全球蔓延，有愈演愈烈之势。它席卷了数以千计的公司，涉及的行业范围极广，从包装消费品、汽车、电信到互联网等，不一而足。

现在，我们预计成千上万的企业将迎来长达10年的持续低利润和低增长期。这些企业不知道未来的利润来自哪里，也不



出版社：中信出版社
作者：(美)亚德里安·斯莱沃斯基，大卫·莫里森
书价：《发现利润区》

“屌丝”才有互联网的基础；互联网，也是“粉丝”的互联网，没有“粉丝”的产品不能称之为好产品；互联网，同时还是产品经理的互联网，因为用户随时都在考虑是否要换个产品。

2013年11月3日，中央电视台《新闻联播》头条播出了《互联网思维带来了什么》，以海尔空调和小米手机为例，展示了信息交互、知识分享的互联网新思维给中国制造业带来的巨大改变，掀起全民学习“互联网思维”的浪潮。

不仅仅是互联网行业，所有的行业都在不停地前进中。不管是哪个行业，在新时代想要与同行业竞争，都离不开互联网思维的指导，互联网思维不仅仅影响当下的互联网企业，传统企业更需要学习它。

本书以雷军的互联网七字诀“专注、极致、口碑、快”为精髓，结合马化腾在腾讯15周年“WE大会”上发表的“马七条”讲话精神，系统化地提炼出互联网12大核心思维：标签思维、简约思维、NO.1思维、产品思维、痛点思维、尖叫点思维、屌丝思维、粉丝思维、爆点思维、迭代思维、流量思维、整合思维。

热议互联网思维的背后，是新一轮颠覆的开始，在这一刻，如果止步不前，就将在下一刻被永远地丢在身后。互联网思维不是神话，而是一套指导思想，映射在每一个环节中，同时也是一个整体，缺一不可。互联网思维革命已经开始，你准备好了吗？

知道如何重塑已经过时的企业设计。

当然，这里会涉及重大的经济变动趋势。目前的经济衰退已经使人们无法再对很多公司内糟糕的结构性弱点视而不见了。但是，这并不意味着这些企业已无可救药，也不意味着衰退期间企业的领导者已无法实施积极、有效的策略。实际上，企业有可能实现真正的、可持续的赢利和增长，即使面临现在这样极具挑战性的商业环境也是如此。对于这方面的例子，人们只需看看IBM公司就会一目了然。这家公司成功地将自己不具备优势的硬件企业设计加以转型，从而适应了新经济格局下的赢利需求。在所有我们能想象到的商业领域里，有数十家小公司也已经完成了类似的转型。由此可见，格局是可以转变的。

作为企业领导者，首先要提出以下几个关键性问题：目前我的企业如何赢利？在可预见的未来如何实现赢利？哪些人是最有价值的客户？他们的关键性偏好会发生何种变化？

我应该如何调整自己的企业设计，从而能够利用新的途径实现以客户为中心的营利性增长？

尽管每家企业都面临这些问题，但不同企业给出的答案是不同的。在《发现利润区》一书中，我们分析了一些杰出企业的经验，希望能够为您提供参考。

■ 新书快递

哈耶克传



作者：(美)艾伦·艾伯斯坦

出版社：中信出版社

内容简介：

弗里德里希·冯·哈耶克无疑是我们这个时代最伟大的经济学家、自由主义哲学家、政治思想家之一。他是市场经济和法治社会的坚定捍卫者，同时又是知识、自由的毕生追求者。在传奇的一生中，他得以见证两次世界大战后世界格局的巨变，经济大萧条后全球市场的复苏，社会主义及资本主义制度交替运行，以及人们对于市场经济从质疑到服膺的曲折过程。从法学、经济学、政治学到哲学、心理学，哈耶克对知识的渴望和追求，使他的思想轨迹穿梭于各个领域，他的足迹也在维也纳、伦敦、纽约、芝加哥、弗莱堡等地永驻。包括丘吉尔、撒切尔、里根在内的多位领导人都是他思想的拥趸。他的《通往奴役之路》1944年出版后，不仅获得全球追捧，同时深刻地影响了历史进程。

在本书中，作者艾伯斯坦清晰地梳理了哈耶克的生平 and 思想发展轨迹，为我们真实地还原了生活中、工作中的哈耶克。这不仅是一本关于哈耶克生平的传记，而且每一位想要了解市场经济和自由主义发展沿革及未来趋势的人都该读一读。

1491:前哥伦布时代美洲启示录



作者：(美)查尔斯·曼恩

出版社：中信出版社

内容简介：

1492年发现美洲大陆是现代世界标志性事件之一，一直都是有关全球化的辩论里的核心：全球化是什么时候以及怎样开始，从哥伦布于1492年登上美洲大陆后的500年里它又帮助和伤害了哪些人？美洲的发现对于今天仍在继续的世界多样性的日益融合与互融起关键作用。1492年前的世界是怎样的呢？这正是《1491》提出的问题。

本书是对哥伦布抵达以前美洲人类生活的一部全面描述，描绘了西半球在进入全球贸易和移民浪潮前的场景，塑造了征服到来前有关美洲的不同寻常的叙述——自然的规划、资源的统筹和财富的流向，尖锐地探求1492年之前发生的一切如何促成随后几个世纪的全球一体化。美洲原住民可能曾经是受害者，但曼恩指出，他们被征服之前积累了惊人的知识量。他们的本土创新引发经济富矿效应，拉开了今天我们称之为“全球化”的序幕。此部开拓性的科学、历史和考古学著作，从根本上改变了我们对1492年哥伦布到访以前的美洲的认知。曼恩远离学术争论，摆脱内行术语，他能够把学术发现清晰地呈献给读者。通过大发现的故事赋予科学以生命，他书中的主角都是人类学家、考古学家和人口学家，他们运用所学解开一个个历史疑团。

华尔街真相：华尔街不会告诉你的事



作者：(美)詹姆斯·威登，妮基·诺茨

出版社：中国人民大学出版社

图书品牌：湛庐文化

内容简介：

詹姆斯·威登是JWA金融集团创始人兼首席执行官，著名脱口秀节目主持人。被誉为“最杰出的商业领袖”以及“达拉斯最佳财务规划师”，他的公司连续5年被《彭博财富经理》杂志评为“财富大师”。在过去的5年里，詹姆斯·威登在其广受欢迎的无线电视脱口秀节目“投资革命”中，采访了世界金融领域里的一些最聪明、最出色、最具影响力的人们，其中包括作家、教授、经济学家、知名媒体人、专栏作家、政治家、诺贝尔奖得主等。

通过大量的采访，詹姆斯·威登了解了大量华尔街的轶事，并在本书中揭示了华尔街操纵游戏的真相，即不惜牺牲他人的利益取得胜利。同时，本书还为投资者们提供华尔街以外的选择方案，帮助他们直接参与到自由市场资本主义，并且实现惊人的长期收益。

在《华尔街真相》一书中，威登将所有金融天才的智慧，浓缩成一丸睿智博学的“万灵丹”，无论你在投资方面有什么样的苦恼，保证药到病除。