

网络智能时代的转型路线图

□郑渝川

全球著名的新经济学家和商业策略大师唐·泰普斯科特出版过《数据时代的经济学》《维基经济学》等新经济观察经典作品,被认为是全球数字经济最具观察力的预言大师。我们现在所看到的这本《数据时代的经济学》,最早出版于1995年。当时还没有谷歌,苹果公司的振兴英雄史蒂夫·乔布斯还在外徘徊流浪,亚马逊刚刚建立。尽管美国政府当时已提出信息高速公路计划,但真正意义上理解了互联化、数字化、智能化对于社会和经济将起到的革命性作用的人少之又少,人们更愿意接受互联网会成为工业经济的重要补充的调和式观念。

《数据时代的经济学》在1995年就作出预言,互联化、数字化时代,商业结构会发生颠覆性调整,大型组织会面临更大困境,去中间化、产销合一化、虚拟化将大行其道,聚合式产业生态将变得更为强大;数字化医疗、出行、学习、旅游将颠覆原有产业,网络智能时代也将促成政府的数字化转型;出版业、传媒业会在数字化浪潮中发生洗牌。唐·泰普斯科特在当时还坚持认为,协作配合、群体智慧在新经济形态中会变得更为重要。此外,他还预言,数字化、智能化浪潮将引发隐私不保的伦理与法律困境,还将使得许多行业大量减少可提供的就业岗位。

20年后,这些预言都变成了现实,足证书作者拥有惊人的前瞻预判能力。某种意义上可以认为,无论是美国人还是中国人,要是在1995年就读到了唐·泰普斯科特的这本书,并按照书中预言进行投资,这期间的投资收益将变得异常丰厚。

20年过去,这本书仍有重读的价值。一来,唐·泰普斯科特并不是在毫无依据和合理性证明的情况下作出一系列预言的,《数据时代的经济学》展示了令人称道的思考方式和分析方法,对于今天的读者特别是企业家、投



书名:《数据时代的经济学》
作者: (美)唐·泰普斯科特
出版社:机械工业出版社

资者提高战略分析能力具有重要意义。二来,书中对互联化、数字化、智能化发展潮流有着长期的趋势研判,许多转变、演化的进程仍在进行之中,一些前瞻判断仍具参考价值。

机械工业出版社近日引进出版了经过二十周年修订的《数据时代的经济学》一书。这本书在保留原版内容的同时,书作者在每一章之前加入了评注意见,以为补充。

全书第一章中,书作者谈及网络智能时代对于音乐工业将起到的颠覆作用。当时(1995年)是音乐工业的黄金岁月,唱片公司

担忧盗版,但新科技革命将颠覆整个产业的基础,唐·泰普斯科特的预言听上去是荒诞不经的。事实证明,音乐工业的原有价值链在数字时代发生崩塌,这一行业过渡转型为新时期的表演产业,唱片销量将变得无关紧要。书中还提出,“数字经济时代,竞争对手不仅来自同行行业,它们还会从其他领域涌现出来……行业之间的壁垒彻底消失”,银行业也不例外。唐·泰普斯科特在这一章的评注中提出,更大幅度的大变革,还将在未来上演,如果企业家不具备迎接挑战的能力,新的管理

海上升起日不落帝国

□赵青新

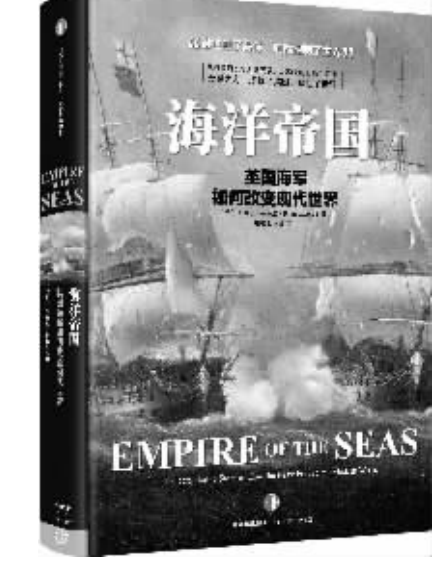
史上谁可谓“海洋帝国”?荷兰、西班牙都曾称霸一时,但最有资格的显然就是英国。而英国之所以摘得桂冠,很大程度靠的是它强大的海军实力。英国国家海事博物馆名誉馆长、海洋历史学家布赖恩·莱弗里以一部《海洋帝国》讲述四百年英国海军史,由本书改编的同名纪录片曾在BBC热播。

该书是一部可读性很强的通俗读物,脉络梳理明晰,语言简洁干净,作为普及性了解是很好的书籍。四个篇章:橡木之心、黄金海洋、风起浪涌、海洋巨变。每一篇又分成四小章。以时间为线,以故事为轴,格局井然,章法有度,读纸质版亦颇有纪录片的既视感。

英国皇家海军如今名头响亮,不过说起来,它到底哪年哪月哪日诞生的,居然找不到一个确切的日子。因为它当初只是一群乌合之众,并没有正式的编制,直到伊丽莎白女王时期,英国和西班牙争夺海上霸主地位,这才开始了真正意义上的海军舰队。与陆地明确的疆域领土不同,在很长的时间里,海洋的政治归属与政治命运都不确定。变动不居的海洋是否应该保持大自然赋予的原始自由,为人类所共有,或者可以被“陆地化”和“领土化”,以便接受主权国家的辖制?

这个问题从前无关紧要。海洋的脾气难以捉摸,神秘又危险,人们避之唯恐不及。但随着大航海时代的到来,引发了关于海洋通行权乃至所有权与统治权的纷争。英国人发现自己对海洋的探索和征服远远落后于其他欧洲国家,荷、葡、西等国作为先行者大肆抢占地盘、掠夺财富,它们的兴盛严重威胁到了英国的安全和利益。英国17世纪的学者塞尔登撰写《海洋封闭论》阐明海洋的主权性,他还强调了“大不列颠国王,是环绕该国的所有海洋的主人”,这就明确说明了该书是为了英国利益服务的。事实上,这本书就是和荷兰学者格劳秀斯的《海洋自由论》唱对台戏的,这是英、荷两国抢夺海洋的理论先声。

世界各文明圈之间最初的接触不是以和平的方式,而是以暴力的方式进行的。欧洲的海外扩张正是最具代表性的暴力事件。美国历史学家威廉·麦克尼尔曾强调说,欧洲最早将大炮和船只成功地结合在一起,这是决定世界历史发展潮流的一个重大因素。海权论的鼻祖美国历史学家马汉也曾说过,“谁控制了海洋,谁就控制了世界”。英国一旦认识到了这一点,就立刻以无比强烈的决心、有效的行动力迅速营建全球海上网络。而基于大陆文化战略思维的中国,却没有把海洋作为强国富民的主要资源来看待,在明清时期甚至以海禁政策



书名:《海洋帝国》
作者: (英)布赖恩·莱弗里
出版社:中信出版集团

来应对外部力量的冲击,带来了1840年鸦片战争的教训、1898年甲午海战的惨痛。

我们须注意,这不仅是军事的、政治的需

和价值关系就只能从外部出现。

书中第二章介绍了去中间化、一体化等经济和社会发展潮流,强调新经济时代必须讲求即时性,也基本上概括出了后来被称为“平台经济”的新经济的运转方式。书作者将之概括为新经济的十二大主题,这些内容对于甲骨文等美国领先企业的转型起到了重要指引意义。在评注中,书作者指出,数字经济时代,政府也可以转变为新的平台,支持企业、非政府组织、个人等协力创造公共价值。

《数据时代的经济学》初版中,就曾预言顾客关系的价值,超出企业资金、土地、厂房等资产的价值,建议企业、公共部门都应更加重视关系资本的累积。而在唐·泰普斯科特的《维基经济学》(2006年)一书中,“对等先锋”“创意集市”“消费者(DIY)”“新亚历山大学派”“开放式平台”“维基工作间”等新商业模式而今已有了大量的企业实践。在《数据时代的经济学》书中的修订评注中,书作者就上述新商业模式提高可行性和增长前景提出了建议。

书中第五章介绍了各行业企业数字化转型的路线图,包括数字化创意开发、数字化流程实施、数字化产品设计、数字化制造和营销、数字支持型产品销售等进程及具体方法。在评注意见中,书作者进一步强调指出,企业在数字化转型后应通过与竞争对手、其他行业企业建立广泛协作,来实现整个行业的变革。

从在线订购旅行服务,到数字化出行(优步、滴滴出行),再到其他许多行业,去中间化潮流瓦解了中间业务的价值基础,但同时又创建出更为广泛的利益连接。正如我们今天所看到的那样,数字化在线旅行预订服务、打车软件等为消费者创造了可观的价值,便捷了预订,也因此促进了这些方面的消费,提振了行业景气指数,密切了企业与消费者之间的联系。

要,更是英国顺风飞翔的羽翼。新兴的资本主义需要大量的经济投入以及更广阔的舞台与市场,英国趁机把眼光投向更遥远的地方。海军的一个职责就是为商船保驾护航,缺少海军的保护,无法抵御海盗的袭击,对抗不友好的原住民,更不能开辟新的航道。战胜西班牙无敌舰队、魁北克之战、特拉法尔加海战,英雄人物纳尔逊,在作者笔下栩栩如生,在精彩纷呈的历史场景之中,英国海军一步步走向巅峰。对于英国这样一个如此依靠其海上连接、贸易利润以及殖民扩张的帝国而言,海军的规模、配置和火力显然是非常重要的。英国这艘巨轮野心勃勃地驶向远方,而海军就是最重要的护航者。从某种意义上,帝国的众多海外属地,都算得上是海军和军事力量的衍生品。1783年北美殖民地的丧失一度打击了英国的力量,但蒸汽、钢铁和炮火让英国重新迅速提升。英国这几百年的历史,就是利用海上力量塑造自由贸易“日不落帝国”的历史。

进入20世纪之后,“海洋帝国”的光芒渐趋暗淡,美国取代了英国的地位,但一国独大、霸业王图毕竟成了明日黄花,世界各国的海洋意识都大大增强了。中国正在走一条陆海兼顾、均衡发展的“蓝色文明”之路,这是新形势下实现民族复兴全面战略的重要组成部分。

■ 新书快递

第四次工业革命:转型的力量

作者: (瑞士)克劳斯·施瓦布

出版社:中信出版集团

内容简介:

第一次工业革命始于1775年瓦特改造蒸汽机,第二次始于19世纪末的电气化革命,第三次始于上个世纪50年代的计算机革命。而改变世界发展进程、助力全人类发展目标、席卷世界的第四次工业革命如海啸一般席卷而来了!这一次工业革命不再局限于某一特定领域。无论是移动网络和传感器,还是纳米技术、大脑研究、3D打印技术、材料科学、计算机信息处理……甚至它们之间的相互作用和辅助效用均是此次工业革命涉足的领域,而这样的组合势必产生强大的联动力量。此外,此次工业革命不再是某一个产品或服务的革新,它是整个系统的创新。这场革命将对经济、商业、政府、包括个人带来巨大的影响。

第四次工业革命是否会改变世界经济格局?日新月异的新技术将以何种方式革新现代商业模式?政府又将在第四次工业革命中担任怎样的角色,如何激励公共与私营部门就技术革命问题开展相关合作?中国是否能够抓住机遇,在第四次工业革命浪潮中崛起?作为社会个体的我们,又该做些什么?

世界经济论坛创始人、执行主席施瓦布教授最新力作《第四次工业革命:转型的力量》,在该书中,施瓦布教授最权威地解读了第四次工业革命的正以前所未有的态势向我们席卷而来,它发展速度之快、范围之广、程度之深丝毫不逊于前三次工业革命,它将数字技术、物理技术、生物技术有机融合在一起迸发出强大的力量影响着我们的经济和社会。施瓦布还详细阐述了可植入技术、数字化身份、物联网、3D打印、无人驾驶、人工智能、机器人、区块链、大数据、智慧城市等技术变革对我们这个社会的深刻影响。

作者简介:

克劳斯·施瓦布(Klaus Schwab),1938年3月30日出生于德国拉斯斯堡,后加入瑞士籍。他于1971年倡议创建了世界经济论坛,并担任论坛主席,还担任联合国发展规划委员会副主席。施瓦布曾经跻身美国《时代》周刊最具影响力100的“科学家与思想家”,被列入2007年度全球最具影响力百人榜。



伟大的挣扎: 不确定时代的责任型领导力

作者: (美)小约瑟夫·巴达拉克

出版社:浙江人民出版社

内容简介:

什么是市场主导型世界的新规则?领导者如何才能认识到?在这个新世界里,领导者应该对谁负责?领导者应该如何制定关键决策?如今的世界中,企业的正确核心价值观到底是什么?领导者为什么选择了这种“挣扎”的生活?当今世界是一个市场主导型世界,与20世纪相比,“模块”与“市场”是这个新世界的本质元素。我们的经济和社会生活在很大程度上被划分为各种模块,它们在市场上不断重组,使如今的世界充满了机遇、复杂性、脆弱性和不确定性。

在《伟大的挣扎》中,巴达拉克从一个独特的视角审视了如今的领导者所面临的挑战。针对创业维艰之际的5大问题,书中通过研究和采访过去和现在的企业家们,为我们提供了有价值的、切实可行的经验和教训,教会我们如何在变化无常和充满未知的环境中去斗争并获得成功。

作者简介:

小约瑟夫·巴达拉克,牛津大学罗德奖学金获得者,在哈佛商学院获得工商管理硕士和博士学位。现任哈佛商学院约翰·沙德(John Shad)商业伦理教席教授,他拥有丰富的专业经历,曾在美国、日本等多个国家的管理培训项目中担任教职,已出版多部著作,其中《纽约时报》畅销书《沉静领导》已被翻译成10多种语言在多国出版。



天下的当代性: 世界秩序的实践与想象

作者:赵汀阳

出版社:中信出版集团

内容简介:

《天下的当代性》的作者赵汀阳于2005年第一次提出了“天下体系”的原初理论框架,如今十年过去了,《天下的当代性》与天下体系的初步研究在基本观点上保持一致,但在问题的提出、论证和叙事上都有较大差异。

本书深入探寻了中国古代“天下”制度的内涵、外延和实践,从政治哲学的角度挖掘其在当前世界现实中的价值并对未来世界展开了预言式的构想。当今世界面对的是互联网技术主导的全球化趋势,这意味着人们正在经历某种意义上的开端时刻和条件——新的规则和制度正在形成,这正是讨论“天下的当代性”的意义和必要性。

中国是个故事,而天下是个理论。天下固然是中国古代的一个概念,却不是一个关于中国的特殊概念,它所指向的问题超越了中国,是一个关于世界的普遍问题。天下指的是一个具有世界性的世界。如果把天下理解为一个动态生成过程,则意味着世界的世界化。

作者简介:

赵汀阳,中国社会科学院哲学研究所研究员,国务院特聘专家、博导。欧洲国际跨文化研究所研究员,学术委员会常委;哈佛燕京学社 蒯墨杰访问学者;哈佛大学东亚系访问授课教授。主要研究领域:中国哲学、政治哲学。主要著作:《哲学的危机》《论可能生活》《天下体系》《怀世研究》《每个人的政治》《第一哲学的支点》《偶面之词》。



营销模式的变革与创新

□刘英团

在手工业时代,匠人在生产过程中与材料直接接触,作品中留下了每位匠人独有的痕迹。消费者通过产品真切地感受到匠人高超的技艺和辛勤的付出,而匠人精神通过长期的用户体验和口碑相传的传播方式形成了良好的品牌效应。在当今的数字化时代,从内容到形式,产品的表现形式以及营销策略也以惊人的速度发生着变化。在《新营销,新模式》一书中,美国因塞特集团创始人兼CEO尼克·约翰逊通过各种经典案例——向正确的人询问正确的问题,然后付诸实践。在约翰逊看来,从“Authenticity”(真实性)、“Relevance”(相关性)和“Transparency”(透明度)中提炼的“ART理论”将是未来任何营销战略的核心支柱。

影响营销的力量不但已彻底的改变,还转向了消费者。一如世界著名未来学家阿尔文·托夫勒在《第三次浪潮》中所言,消费者对消费品生产过程施加的影响使其演变成了“生产消费者”。以星巴克My Starbucks Idea社区为例,My Starbucks Idea社区不仅是为了调动起消费者的兴趣来为其产品提供创意和思路,而是要把消费者变成了他们的产品设计师。正如约翰逊所言,“顾客的期望已经发生了改变”,或者说“是客户而非营销人员在控制着营销活动”,即“品牌的竞争优势来自对客户非凡而专一的关注”。在《新营销,新模式》一书里,约翰逊不但探讨了营销领域所面临的共同威胁,还探讨了营销发



书名:《新营销,新模式》
编者: (美)尼克·约翰逊
出版社:中信出版集团

展的新理论、新趋势,并以此勾勒出营销未来的发展路径和模式。

这是一个颠覆的时代,信息技术正以前所未有的广度和深度,加快推进生产方式、发展模式的深刻变革,你若不颠覆自己,别人就会颠覆你。著名营销大师麦肯锡认为,“在未来,营销高管所面临的关键挑战是,要是营销的功能做出相应的变革。”从整个社会的潮流来看,品牌

传播已开始告别“皮下注射”般简单粗放的广播模式,拼得更多的是发自内心的人文关怀和绝佳的创意。在约翰逊看来,这一本质特征,不但转化为新营销的内在逻辑,还成为“一种艺术和科学的微妙融合”。约翰逊认为,“如果营销人员能够使用并协调好这些新出现的营销渠道,并在营销信息上做到高度一致,使营销信息对消费者既有价值又与他们的需求相关,这些变化就会变成一个营销机会。”

作为技术发展的一个结果,我们正处于一个企业内部所有职能都在不断变化的时代,而市场营销是其中变化最快也是最大的一个。“无论发生在哪些不同的营销渠道,无论使用哪些不同的营销方式,也无论营销是发生在2015年、2020年还是2025年,如果你总能找到办法来回答上述问题,你就能成为一个成功的营销人员。”杰森·韦斯特曾表示,人除了动物本性之外,还有文化性、智慧性。运用新的思维或出其不意的方式将互联网技术运用到营销中,这不但创新,还延展了市场营销的外延。而要回答“上述问题”,《新营销,新模式》无疑是最好的参考书。在书中,约翰逊不但阐述了营销领域正在发生着变化,还构建了营销的未来以及应对的策略,你就能成为一个成功的营销人员。在书中,约翰逊不但阐述了营销领域正在发生着变化,还构建了营销的未来以及应对的策略,你就能成为一个成功的营销人员。在书中,约翰逊不但阐述了营销领域正在发生着变化,还构建了营销的未来以及应对的策略,你就能成为一个成功的营销人员。

每一个品牌的背后都有一个与之匹配的品牌故事,无论是“劳斯莱斯”,还是别的普通小众化的品牌,都有一个美丽的故事支撑着品牌。著名营销大师麦肯锡认为,“在未来,营销公司会通过讲述故事来建立强大而持久的品牌。互联网时代,处处都是媒体,微博、微信、淘