

<<免费经济>>

图书基本信息

书名：<<免费经济>>

13位ISBN编号：9787100070836

10位ISBN编号：710007083X

出版时间：2011-1

出版时间：商务印书馆

作者：刘琦琳

页数：160

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;免费经济&gt;&gt;

## 前言

2011年，中国的商业互联网已经发展到第14年。

如果一个词或者一个视角来统领这十多年的互联网发展，“免费”是一个不错的选择。

对于风云际会、瞬息巨变的互联网，免费不足以概括它所有的传奇和懵懂，但是免费却是互联网从小众发烧友走向万千网友庞大世界的根本途径：免费邮箱、免费搜索引擎、免费音乐、免费电影、免费的电子书……想象一下，如果这些东西突然收费将会对生活产生怎样的影响？

你会发现，免费，其实是互联网的一个重要禀赋，在中国，尤其如此——免费造就了世界市值第三的腾讯公司，并催生了一个有4.2亿多网民的、生机勃勃的互联网世界。

在《免费：商业的未来》出版的时候，克里斯·安德森被问道：“你的这本书会免费吗？”

他回答道：“我这本书所有的数码版本、朗读版、电子书、在线阅读等，都是免费的。当纸张版本的边际成本是零的时候，书的定价也会是零。”

和安德森遇到的质问相同，“免费”这个词作为商业模式提出来，人们总会不依不饶地追问：是真的免费吗？

免费之后是不是藏着收费呢？

收费与否是人们对“免费”模式最直观的判断，然而这并不是本书要讨论的免费。

超脱“收费”、“免费”的精确计算，免费在商业模式和互联网文化方面带来的改变，才是免费的真正价值所在。

在架构上，是一种传统经济学之外的模式延伸：“基础平台+增值服务”模式的清晰区分；在市场特点上，呈现双边乃至多边市场的金钱流向和定价策略的复杂情况。

更多层次、更多体验的多重文化，自下而上而不是自上而下的信息制造和传播的过程让社会的财富无限均摊，这是免费的功绩，也是互联网经济的革命性意义所在。

可以肯定的是，比起工业化时代的各种“免费”，互联网时代的“免费”展现了根本性的不同：它不再是一种短期的、非理性的竞争手段，而是一种长期的、理性的商业模式：“免费”才能赚钱，“免费”才能长久。

在免费模式下，中国出现了。

很多成功的互联网企业：腾讯、阿里巴巴、百度、盛大、巨人、网易等。

它们依托于中国庞大用户数目而构建的基础平台，开发增值服务，取得了巨大成功。

其中，腾讯成为排名在Google、Amazon之后全球市值最大的互联网公司。

这说明，免费可以成为一种成功的商业模式。

这是免费给予我们的启示之一。

在英文的free里，有两层含义，一层是commercial free，即我们通常所说的商业上免费，而另一层含义则是free，自由——免费的另一层意义在于，免费而形成的互联网环境，也成为互联网文化乃至社会文化变化的一个契机。

在中国，免费第一次让互联网从充满硅谷工程师味道的小众情调变成数亿网民的集体狂欢——这就是在中国，这个免费的前沿阵地带给世界互联网的改变。

免费瓦解了行业暴利。

在互联网发展中，我们看到，具有资源优势的传统行业越来越受到互联网的竞争影响，一场由免费而起的各行业瓦解暴利的运动正悄然兴起。

这让更多人拥有享用资源的权利，让必须通过中间渠道才能与读者相会的产品和服务直面消费者。

免费催生了创造力。

当价格门槛被消除，免费让人们处于一种普遍放松的状态，这为创造力的实践提供了绝佳的环境，文艺的繁荣、文化的进步都可能在免费互联网的环境下有更广阔的前景。

与国外互联网相比，似乎中国的互联网“免费”更加独立而有特点：与外国相比，在中国使用互联网，你可以享受最多种类的资源免费。

更重要的是，比起国外对免费形式近乎“异数”般的思考和审视，对于免费的艺术和免费

## &lt;&lt;免费经济&gt;&gt;

的沟通本身与它们所带来的快乐，中国网友习以为常，再天然不过。

背靠3亿多网民，网络效应在中国有最好的实践基地。

如果说免费是互联网经济的未来，那么这个未来已经在中国实现。

当我们再仔细审视中国市场与世界互联网趋势所形成的这种共振，我们更关心的是：什么是具体的免费模式？

如何用免费取得商业的成功？

怎么让免费帮助我们建造一个共享、互助、繁荣的互联网世界，乃至现实世界？

免费给普通人的生活带来什么改变？

“免费”并不是突然出现的新模式，从Google和腾讯诞生的那一刻起，我们现在称之为“免费”的模式就已经诞生。

在过去的十多年里，这种模式历尽危机而成为互联网经济的楷模，现在，正是我们理解和开拓这种模式的时候。

平台化是互联网成功企业的一个共同特征。

也许你会说，Google把天下的搜索做尽了，阿里巴巴把天下的生意包揽了，腾讯把中国年轻人的网络聊天时间给占有了，新晋的互联网新秀还有没有旷世的机会？

我们的答案是，不仅有，还有很多。

当整个业态还没有从产品向服务转型大踏步走，我们所观察到的成功与失败，都还只是未来的冰山一角。

那么，更大的冰山、更多的机会在哪里？

“二分利”模式的盛大文学，蠢蠢欲动的运营商和SP，活跃在中国互联网的各种自发社区和组织，就是“免费”所暗示的商机。

那些超越商机的共享、互助带来的快乐，就是免费的根本前途。

更重要的是，对于我们普通人来说，互联网的免费使我们的生活有了极大的改变：我们可以以前所未有的广度和自由度来获得知识，并进行互相交流。

我们的工作方式也有可能因此改变，可能会走向众包的多元模式。

2009年岁末，一部“预言”人类文明灭亡的好莱坞大片《2012》在中国上映。

影片中，男主角历尽艰辛终于坐定，打开一张指示他们希望的地图，地图上显示着清晰的5个字母： “China”——影院的观众不禁哑然失笑。

如果说，影片里中国元素的加入只是为了讨好中国市场票房的话，那么，对中国经济和中国市场的好奇却是整个世界窥探中国的动机所在。

同中国互联网产业的发展一样，它们看似不循规律的野蛮成长恰恰取得了成功，并验证或者创造了“不可能”的规律。

中国式免费能不能走远？

中国的互联网产业能不能走得更远？

中国互联网是否有机会引领甚至主导世界互联网发展的风潮？

即使概览我们所能观察到的所有生机勃勃的免费模式、所有生生不息的互联网产业，在中国商业互联网发展的第12个年头，我们仍然存有这样的疑惑。

免费或者其他，都是商业模式的一种，但也只是商业模式的一种。

互联网作为产业、作为生产力，它的未来取决于我们的政府、企业、社会组织是否用最大的热情、真诚和耐心来对待这个低碳的绿色经济，守好楚河汉界，并各司其职；更取决于我们每个人、每个网友，对自己消费需求的维护和对免费公共精神产品的尊重；更取决于我们在这样一个最好的时代，能否作出最正确的选择。

只有这样，中国互联网才能向着更加可持续的方向发展，才能在未来竞争中赢得主动。

而我们要做的就是认识这个免费的世界、认识互联网，并去创造更多的价值和财富、实现更多的快乐和自由。

后记 在这本书即将收尾的时候，三件事情的发生吸引了我的注意力：Google宣布可能关闭中国运营，图书出版行业出台了保护传统出版渠道的“图书新规”，网游分级的议案被提请

## &lt;&lt;免费经济&gt;&gt;

，并有可能在北京率先实行。

这三个消息几乎是接二连三、气喘吁吁地急于赶在中国农历牛年的末尾给即将来临的虎年三个大大的悬念。

它们所代表的问题还将在未来继续成为人们关注的焦点。

Google、网上书店、网游，这三个新闻的主角，分别对应搜索（这似乎已经可以成为一种独立的互联网行为）、求知、娱乐。

互联网的发展已经使它的每一小步都有可能成为历史上的一大步。

这三条新闻，一石激起千浪，顿时让媒体忙做一团。

去年，当商务印书馆的范海燕老师第一次与我商讨免费经济的选题时，我当时的第一感觉是兴奋：在众多可堪成文的视角中，免费，几乎是与网民走的最近的一个。

这也符合我对当前互联网文化和经济的认识：互联网不是缩在小圈子里的硅谷工程师式的小众文化，也不是只有一夜暴富的“邻家的百万富翁”式的传奇，互联网就是一种环境，里面有你、有我，有众多网民中的每一位，以及我们的真实生活。

本书着重强调了免费给予广大网民的快乐和自由感，不过，这种快乐和自由似乎让很多互联网服务公司的收费服务难以下手。

在本书前几章节的描述中，突出强调的一个免费模式即是：免费的基础平台+收费的增值服务。

在中国互联网产业，找到免费案例很容易，找到成功的收费案例却不那么容易——因为那象征着企业平台的完善和对其目标群体的自信。

而就在本书付梓之时，我本人就体验了一次被成功收费：花45元钱包月订阅了凤凰网宽频vip的全套节目。

付费之后，我可以在任意时间、任意有网络接通的地点通过互联网收看凤凰卫视的所有节目——

我不了解凤凰网这项服务的定价机制（对于喜欢这个节目的人来说，定价在较大范围内浮动的影响不大），但是可以确定的是，正如书中阐述的观点：只要提供有价值的服务，用户非常愿意为此付费，甚至以超出服务本身的价格。

成功的免费并不容易，但是一旦找准方向，便大有可为。

当书稿即将完成之时，我曾把其中的章节（关于免费音乐、免费书籍的章节，相信是这种近距离描述中离读者生活最近的章节）发送给我的朋友看。

她说：“很新颖，有很多出路和角度我没有想过。”

她是名牌高校的会计学研究生，每天要通过互联网查资料、聊天、“摘菜”。

而以这样频繁的密度接触互联网，她仍然对互联网本身免费的特点没有动机去了解——就像空气之于天地万物，免费之于互联网，自然到太过平常，以至于我们忘记了它的慷慨。

这也给我一个提示：在从事IT记者工作的两年中，各种针对公司的报道充斥着我的工作时间，而却忽视了向我们最重要的一个受众群体——网民——来传达互联网本身的魅力。

要知道，互联网的一半魅力来自我们回首对它的感叹和总结。

正如我在书中提到的免费精神，在成书过程中，我也得到了来自我所在《互联网周刊》的同事、IT媒体同人的无私的、免费的帮助，他们对于各行业的深入思考令我获益良多。

我还要特别感谢中国社会科学院信息化研究中心秘书长姜奇平老师。

姜老师同时也是《互联网周刊》的主编。

他曾深入研究两个成功的“免费”企业：腾讯和阿里巴巴，知其形并知其核，在理论和案例阐述方面给我很大指导和帮助。

当然，也感谢商务印书馆该套丛书的推出。

当人们越来越感觉到互联网经济对当今社会经济、生活的深刻影响时，这套丛书的推出无疑有助于更多的人认识和了解互联网世界，并在了解的基础上改变和改善自己的生活，也有助于企业从一个更普遍和宏观的角度审视自己的行业定位。

按精确的“定义”来说，我是一个“85后”。

其实，在更多“80后”眼中，互联网不只是我们聊天、八卦的场所。

恰逢一个崭新的世界和一个崭新的中国，互联网在我们的成长中恰巧扮演了一个崭新环境的角色。

## <<免费经济>>

在这里，我们感受到共享、互助，体会到快乐和自由。

这种特殊的情结可以让我以一种近距离的视角来描写中国式免费，来介绍一个克里斯·安德森视角中未曾清晰的免费模式，让我可以用一种近乎描写初恋的笔法来把一个商业模式和一个精神世界写给读者看。

尽管这本书从策划到成书经历了较长时间，但是这对瞬息万变、充满无限可能性的互联网世界来说永远显得仓促。

不足之处还望各位读者、各位网民以及互联网同人指正批评。

互联网的未来在于我们每个人的选择和取向，对于互联网的描述和总结也是如此。

唯有这样，才能始终不负互联网精神的最核心要义。

刘琦琳 2010年北京

## <<免费经济>>

### 内容概要

作为中国互联网经济的行业观察，本书选择了一个更普遍的视角：互联网持续至今的免费特点：选择了一个更近的描写对象：处在免费前沿阵地的中国网民。

本书解释了免费模式的可持续性问题的，阐述了“基础平台+增值服务”的商业模式，并推而广之，将免费从商业模式扩展到了普通网民的精神世界和现实生活。

此外，作者还以独特的视角解释了人们对免费的质疑，并提出了针对企业和个人的免费时代建议。

本书是对当下中国互联网经济的观察和反思，也是我们未来网络化生存的指导手册。

## 作者简介

刘琦琳，毕业于中央民族大学。

曾供职于《互联网周刊》，先后担任记者、编辑及“封面故事”栏目编辑。

关注IT、互联网公司战略及发展、传统行业信息化应用，以及互联网对实体经济的影响。

## <<免费经济>>

### 书籍目录

前言 中国式免费第一部分 如何理解免费 第一章 如何理解免费：从营销手段到商业模式 第二章 Google和腾讯是如何赚钱的 Google的“羊毛”和“狗” 比尔·格罗斯的遗憾 “凶猛”的企鹅 会员“养”大的腾讯 “聚宝盆”是怎样炼成的 第三章 免费的内在结构：基础平台+增值服务 腾讯经济学 免费网游的收费之道 阿里巴巴的“网商生态” 第二部分 免费的理论解释 第四章 免费的结构；双边市场 免费本质就是双边市场 免费是掠夺性定价吗 双边市场的定价特点 网络外部性的扩展 双边市场里的纵向一体化 第五章 告别货币：注意力经济来了 “贾君鹏”赚了六位数 注意力经济 从内容到注意力 有效注意力 人民需要无聊 第六章 免费经济的怪现象 “逃离”新古典经济学 .....第三部分 免费在中国第四部分 免费的质疑和建议注释参考文献后记



## &lt;&lt;免费经济&gt;&gt;

## 章节摘录

然而，当我第一次看到Google的Zeitgeist排行榜的时候，我意识到我挚爱的麦金托什计算机被打败了。

每天，数百万人对着自己计算机屏幕上Google主页白色背景、色彩简洁明快的搜索界面倾诉自己的渴望、恐惧以及各种意图。

有人也许会查询“标致”（Peugeot，汽车品牌）经销商里昂，当然，是用法语来问。因为要同别人介绍的陌生男士约会而焦虑不安的女士也许会键入关键词“前科犯人迈克尔·埃文斯”。

一位有购置房产打算的人也许会输入“有毒物质环境保护局威彻斯特郡”。Google搜索关键词现在越来越包罗万象，越来越高级，而且它的语法也在不断发展。

在2006年的一本畅销书中，约翰·巴特利这样描述Google对他的冲击力。

确实，搜索引擎，尤其是Google的诞生给人们的改变是显著的。

现在，你甚至无法想象没有搜索引擎的互联网世界：从2000年到2008年，Google的浏览量已经从10亿上升至1兆，而每日搜索量从2001年的1000万上升到2009年的3亿左右。

更重要的是，能提供给你文字搜索、地图搜索、图片和视频搜索的这样一款产品是免费的。

当然，Google并没有因此成为一家慈善机构。

北京时间2010年1月22日，Google公布了其2009年第四财政季度的财报，报告称，在截至2009年12月31日的财季内，Google总体营业收入为66.7亿美元，按照美国通用会计准则的第四季度净利润为19.7亿美元，每股收益为6.13美元。

截至目前，Google仍然是市值最大的互联网公司——也是市值最大的“免费”公司。

Google的“羊毛”和“狗”那么，Google的收入从哪里来？

如我们所知，广告收入来源是Google Adwords广告系统和Google Adsense广告联盟。

我们观察Google几年间财报的数据：Google的广告系统工具确实是它得以维持运作和改进的稳定收入来源。

数据显示，这两项的收入综合占到Google总营收的90%以上——从这个意义上讲，将Google称做一家广告中介公司更为合适了。

那么，Google怎么将面向消费者完全免费的搜索变成面向广告商收费的网络“免费”模式呢？

“羊毛出在狗身上”——有人这样概括这种“交叉补贴”的关系。

这句话形象地说明了在Google广告系统中普通用户和广告主的关系。

这里，我们有必要先解释一下交叉补贴的含义。

交叉补贴是一种定价战略。

其思路是，通过有意识地以优惠甚至亏本的价格出售一种产品（称之为“优惠产品”），而达到促进销售赢利更多的产品（称之为赢利产品）的目的。

不过，在我们所说的Google的例子中，交叉补贴的优惠产品和赢利产品是由不同购买方购买的：广告主“买”了让Google赢利的广告，普通用户则享受了优惠产品，即免费的搜索服务。

在这个过程中，普通用户的搜索意向形成了Google数据库的一部分，用户本身也事实上成为Google广告主的广告目标人群。

而对于Google的广告系统，Google Adwords是这样的一种操作模式：Google关键词广告出现在搜索结果右侧，并标注有“赞助商链接”字样，在每页搜索结果中最多显示8条Google Adwords关键词广告信息。

搜索结果页面左侧为自然搜索结果，即没有哪个商家可以通过付费方式将自己的搜索结果排列在自然检索结果中，这些自然搜索是根据Google的搜索排名算法自动实现的。

当用户用某个关键词在Google进行检索时（例如“打折机票”），在搜索结果页面（右侧

## &lt;&lt;免费经济&gt;&gt;

) 会出现与打折机票这一关键词相关的广告 (如果有公司购买这一关键词广告的话)。

与20世纪90年代的Banner广告 (标志广告, 又称横幅广告、条幅广告) 不同, Google的Adwords按照每次点击收费, 使广告商在控制广告成本方面变得容易, 而其没有每月最低费用限制, 也没有每月最低投放时间要求, 这使得Google Adwords成为广大中小企业常用的营销工具。

除Adwords之外, Google依靠广告联盟Google Adsense也取得了相当一大部分的收入。

总体来说, 这两项收入构成了Google的大部分收入, 成为我们得以一直免费使用搜索引擎而Google不至于倒闭的稳定基础。

那么, 你会问, 真的有人会在急于搜索一条信息的时候注意到右侧栏的广告吗?

首先, 一个公司在推出其产品之前必经过充分的论证和翔实的调查, 把广告与搜索分离, 放在右侧的方式也是如此。

为避免复杂的科学论证, 我们来看这样一个简单的数据比例: 在浏览一个搜索引擎网页时, 100个人当中大概有1个人会有兴趣或者不经意间点开一个广告链接。

当这种主动或者不经意的点击扩大到一个高达几亿甚至几十亿的用户群时, 广告效果就变得十分可观了。

这样, 在Google的商业模式中, 普通用户, 即使用搜索引擎的人和Google以及另一端的广告主、企业主之间, 在资金方面、在对不同人提供不同的效用方面, 实现了一个完整的“交叉补贴”——我们每次“免费”搜索所键入的关键词为Google提供了有机搜索的数据库来源, 并成为Google搜索引擎平台的数据基础; Google则为广告主提供了利用关键词搜索精确接近潜在目标客户的机会; 而广告商则为Google的工作支付广告费。

值得一提的是, 以Google为例, 它把自然搜索结果和广告推荐分开, 一定程度上保证了搜索结果的客观性。

在Google的模式中, 我们找到了“免费”之外的钱的去向: 站在Google另一边, 我们看不见摸不着的万千广告商和企业主的广告费, 完成了给全球数以亿计Google搜索引擎使用者的“交叉补贴”。

&hellip;&hellip;

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>