

<<免费>>

图书基本信息

<<免费>>

前言

<<免费>>

内容概要

一种商业模式既可以统摄未来的市场，也可以挤垮当前的市场——在我们这个现代经济社会里，这并不是是一件不可能的事情。

“免费”就是这样的一种商业模式，它所代表的正是数字化网络时代的商业未来。

在《免费》这本书中，克里斯·安德森认为，新型的“免费”并不是一种左口袋出、右口袋进的营销伎俩，而是一种把货物和服务的成本压低到零的新型卓越能力。在20世纪“免费”是一种强有力的推销手段，而在21世纪它已经成为一种全新的经济模式。

究竟什么是免费商业模式？

根据作者的说法，这种新型的“免费”商业模式是一种建立在电脑字节基础上的经济学，而非过去建立在物理原子基础上的经济学。

这是数字化时代的一个独有特征，如果某样东西成了软件，那么它的成本和价格也会不可避免地趋于零。

这种趋势正在催生一个巨量的新经济，这也是史无前例的，在这种新经济中基本的定价就是“零”。

对我们个人来说，“免费”是一种涤荡旧有思维的商业体验；而对企业来说，“免费”更多的是一种生存法则，一种可以改变旧有发展模式而实现脱胎换骨的“动力机器”。

<<免费>>

作者简介

克里斯·安德森

自2001年起担任美国《连线》杂志总编辑。

他被誉为“信息时代的精神领袖”。

在其领导下，《连线》杂志九度获得“美国国家杂志奖”的提名，三次获得“卓越杂志奖”金奖。

他的作品《长尾理论》开创了一个崭新的商业模式，在全世界范围内引起了极大轰动，该书也成为全球畅销书。

<<免费>>

书籍目录

序言

01 “免费”的诞生

金·吉列的剃须刀

21世纪的免费

第一部分 什么是免费？

02 免费101

如何理解“免费”

林林总总的免费

世界就是一个“交叉补贴”的大舞台

日常生活中的免费测试

三种价格

03 免费的历史

零、午餐和资本主义的敌人

“没有”的难题

“免费”的问题

资本主义和它的敌人

第一顿免费午餐

样品、赠品和试用品

免费是一种武器

富足年代

遍地是玉米

埃利希打赌输了

充裕的盲点

充裕制胜

04 免费心理学

你感觉免费如何？

一分钱的差别

零成本的成本

不付出成本，就不会重视

时间/金钱衡量

盗版：强加给你的免费

第二部分 数字化免费

05 太便宜，无所谓了

若网站上某产品每年贬值一半，最终必然免费

期待未来更便宜

摩尔定律为什么会奏效？

米德定律

滚动的鼠标

铁和玻璃

充裕能做什么？

06 信息想要免费”

<<免费>>

界定数字化时代的一个小插曲

布兰德自己的解释

07 和免费竞争

微软几十年前就学会了，而雅虎在几个月前才刚起步

免费试用

来自企鹅的攻击

案例二：雅虎vs. Google

08 去货币化

Google和21世纪经济模式的诞生

最大化战略

一声巨大的吸气音

免费的代价

09 新媒体模式

免费媒体的新鲜之处在于免费模式向其他在线领域的拓展

超越媒体的广告

新兴媒体如何改变传统媒体

付费内容的终结

媒体模式的胜利

ORC经济

免费音乐

免费图书

10 免费经济的规模有多大？

无法用金钱来衡量

汉堡王的营销策略

免费经济规模堪比一个国家

第三部分 免费经济和一个免费的世界

11 免费经济学

一个老掉牙的笑话何以摇身一变成为数字经济学的定律

垄断权变了模样

免费仅仅是另一个版本

搭便车不成问题

12 非货币经济

货币不起作用的地方，什么管用？

礼品经济

13 有时浪费是一种美德

创造富足生活的最佳方式就是放弃控制

自然界“浪费”生命

让娱乐视频播放起来更加安全

匮乏管理

14 免费世界

免费世界的前沿阵地在中国和巴西，我们能从中学到什么呢？

香奈儿匮乏经济

巴西街头商贩们的威力

15 想象充裕

“后匮乏”社会的思维实验，从科幻到宗教

<<免费>>

未来

16 “一分钱一分货”

对免费的其他疑问

世上没有免费午餐

免费背后总存在隐性成本/免费是个把戏

互联网并非真正免费，因为你要为接入服务付费

只有广告是免费的（而且是有限的）

免费意味着更多的广告，也意味着更少的隐私

没有成本就没有价值

免费削弱创新

枯竭的海洋、肮脏的公厕和全球变暖都是免费的真正代价

免费鼓励盗版

免费正哺育着“目空一切”的一代

你无法与“免费”竞争

我将自己的资产尽数赠送，却并没有赚多少钱！

如果另有人买单，那么“免费”就再好不过了

免费驱逐专业人士而青睐业余爱好者，付出的代价就是质量

尾声 经济危机时代的免费

第四部分 免费法则

充裕思维的十大原则

免费加收费策略

建立在免费基础上的50个商业模式

致谢

章节摘录

版权页：插图：因此，各公司就能够以小笔资金启动，并在无须承担巨大金融风险或严密筹划如何赚钱的情况下放眼长远。

保罗—格雷厄姆——专注于小规模创业公司的风险投资公司Y Combinator的创始人，给未来的企业家提出了看似非常朴素却极其有效的建议：“提供一些客户需要的产品或服务。

”他的公司为那些启动资金只有5000美元的公司提供资金支持，鼓励它们使用开源工具、托管服务器并在家中办公。

大多数创业型公司会采取免费营销策略检验其想法是否切合实际并与客户进行互动。

如果它们这么做了，接下来要面对的问题是客户实际上有可能为哪种商品买单或者如何利用其他商品赢利。

经过几年运营后，公司才会面对上述问题（而且有时公司从来不会面对这样的问题），但由于一开始推出服务的成本非常低，巨额资本遭遇风险的概率就微乎其微了。

如今有大大小小无数与此类似的网络公司，但迄今为止Google是规模最大的一家，而且由于它在自己的一部分业务领域赢利如此丰厚，因此免费策略不只是向某种商业模式演进过程中的过渡性步骤，而是成为其“产品哲学”的核心。

为了弄明白Google如何成为免费战略的“旗帜”，应当看看它是如何演进的。

我们可以将Google的历史概括为三个阶段：1.（1999~2001）随着互联网规模逐步扩大，Google创建了一种获得更佳搜索结果的方法（与之前所有的搜索引擎有所不同）。

2.（2001~2003）为广告商提供一种“自助服务”方法以创建与关键字或内容相匹配的广告，而后使它们相互间竞价以竞标最显著的广告位。

3.（2003年至今）开发了其他多种服务及产品以扩展Google的覆盖面，增进消费者与公司间的关系。在适当的条件下，将广告扩展到其他产品领域，但不以牺牲客户体验为代价。

这一经营战略已经收到奇效。

如今，在成立10年后，Google成了市值200亿美元的“搜索巨人”，其赢利水平（2008年超过40亿美元）高于美国所有航空公司和汽车企业盈利的总和（是的，如今这些已不必多说）。

它不仅围绕“免费”创立了一种商业模式，而且发明了一种全新的计算方法：它将过去在我们自己电脑桌面上运行的各种功能越来越多地转移到“云”中，即在远程数据中心运行并通过我们的互联网浏览器（其中非常理想的一款浏览器就是Google推出的“Chrome”）在线接入。

“云”在哪儿？

让我们去位于俄勒冈州达尔斯的另一个地方看看，此处位于距波特兰80英里的哥伦比亚河沿岸。

我们在这儿就能一睹“云”之端倪，至少从它的外面看。

这是Google的一座数据中心——一座工厂大小的建筑物，里面堆满了成千上万块电脑主板和安装在可拆卸服务器中的硬盘，所有这些设备都与网络连接在一起，而这座建筑最终通过一束很粗的光纤电缆接入互联网。

<<免费>>

后记

<<免费>>

媒体关注与评论

《免费》是比特经济时代有效的催化剂。

——《泰晤士报》《免费》提出了一些充裕经济学的引人入胜的观点。

——《经济学人》在很大程度上来讲，本书对免费产品和服务的历史、现状以及数字技术如何实现经济创新等进行了深刻、冷静和严谨的分析。

——《金融时报》

<<免费>>

编辑推荐

<<免费>>

名人推荐

<<免费>>

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>