

学校的理想装备

电子图书·学校专集

校园网上的最佳资源

数字财富

 **eBOOK**
网络资源 免费下载

第一节 变革的澎湃动力

美国总统克林顿发表了震动世界、被称为“网络新政”的一篇重要演说/要把信息社会的美国与工业社会的“现代化”国家的差距，重新拉大到——比如说，1840年工业社会国家与农业社会国家的那种——差距/变革的澎湃动力来自哪里？——革命性技术的生产力含义/简单地说，工业生产力具有一种“分力”，而信息生产力具有一种“合力”。

/技术革命的经济和经济学影响/自1968年设立诺贝尔经济学奖以来，这个奖，奖来奖去大多集中在同一个问题上，这就是“增长”、“通胀”和“就业”三者你高我低之间的排列组合游戏。/托宾的讽刺/“新经济”让所有诺贝尔经济学奖获奖者的理论，一夜间全部崩溃了/美国政客，从选票中，灵敏地嗅到了增长和就业的来源，从而“猜”中了“新经济”的钥匙藏在哪里/信息经济的社会结果：人是目的/扬弃“人的本质力量对象化”，消除过度分工带来的人的片面发展，正是数字化网络的特长和力量所在/信息化所依靠的生产力基础，正好对异化的生产力基础具有否定作用。

社会变革的数字化根源

——新技术革命、信息经济与人的前景

“新政”，“新政”！这个声音在世界上到处回响。好像人们已耐不住世纪末最后两年的漫长，争先恐后要去拥抱新世纪地平线上第一抹曙光。2月26日，美国总统克林顿发表了震动世界、被称为“网络新政”的一篇重要演说，“新政”这个名字令人联想到罗斯福和里根，但克林顿的志向远不止于这二位。他要表达的，是21世纪独尊美国的“独立宣言”，又是21世纪征服世界的“称霸宣言”。各国都在提出自己的“新政”，而美国的“网络新政”胃口最大，它的精髓，一言以蔽之，就是要把信息社会的美国与工业社会的“现代化”国家的差距，重新拉大到——比如说，1840年工业社会国家与农业社会国家的那种——差距。克林顿手中的武器，不是罗斯福时代麦田间奔跑的火车，也不是里根时代钢铁堆积的“星球大战”计划，而是电脑和网络。面对信息革命的澎湃浪潮，孙中山所描述的情景又再现了：“世界大潮，浩浩荡荡，顺之者昌，逆之者亡”。

能否抓住电脑和网络，已关系到在太阳和月亮之间流窜的这颗“小小寰球”上，每个最高灵长目动物的“数字化生存”。

与其等到挨打以后，事后总结，不如在大变革来临之前，就来探寻一下——变革的澎湃动力来自哪里？——革命性技术的生产力含义 1848年，在工业社会痛揍农业社会的时代，一位30岁、一位28岁的小年轻在他们的《共产党宣言》中，深刻揭示了工业生产力的革命作用。指出“工业”愈是扩展，“愈是把中世纪遗留下来的一切阶级都排挤到后面去”。而在此之前4年，也就是他俩更年轻时，早已系统指出了这种生产力，由分工开始导致异化的过程和逻辑。

现在，当信息社会准备痛揍工业社会的前夜，对信息生产力的魔力所在，表现出一点适当的好奇，应该是不出格的。江泽民主席3月4日指出，

科技是第一生产力，以网络技术、数字技术为代表的高科技产业的发展关系国计民生，而高科技发展的关键在于创新。信息生产力本身，同工业生产力比起来，“新”在什么地方，以致具有变革社会、让满世界的人都紧张兮兮的力量？简单地说，工业生产力具有一种“分力”，而信息生产力具有一种“合力”。信息“合”了些什么呢？首先是把空间的距离和时间的距离给“合”了。我早晨起来，打开电脑，收发电子邮件（E-MAIL），给另一间屋里我弟弟发，与给美国的前妻发，同样都要在 1-2 秒钟内跑到卫星上转一圈，再把信息接下来。花费一样，时间一样，速度也一样。

在网上打电话，和打市内电话花的钱一样，距离的远，已不再像工业文明中那样，是很大的分离因素了。在网上开视频会议，省了车船飞机票；在家办公，省了盖办公楼；网上购物，可以少盖些商场；……。凡是由于时空分离，而兴起的那些工业，这下全没戏了。这就是美国今天已部分实现的现实。

再说家电吧，你知道国际上最前卫的潮流是什么？是“三电一体”，也就是电话、电视、电脑攒到一块去。行内的话叫通信技术、广播技术和计算技术的“技术融合”。

为什么能融合，因为信息技术是它们三者的“粘合剂”，不合也得合。一合不得了，技术融合，接着要求行内所谓“业务融合”（想想看看，有线电视的电缆赶明儿可以串打视频电话了）；“业务融合”又自然要求“产业融合”；最后，“产业融合”必然要求体制上的融合——都一家人干一家事儿了，还分什么你我呢。于是，3 月 9 日，你在报上读到，九届人大一次会议批准成立信息产业部，把邮电部、电子工业部和一部门广播电视部职能合为一体。

工业的“分力”，到处扩大分工和对立，从而使农业社会解体；而信息生产力把分离的东西，重新合起来，从而同样动摇着前一种社会的基础。这样说也许显得不着边际，我举一个例子。在工业社会，生产力特点决定了资本要与劳动者分离，员工要听老板的。

而在信息社会中，知识资本合一在员工大脑中，老板一旦和员工冲突起来，听谁的呢？老板不具知识资本，凭什么听他的；但如果听员工的，老板还叫什么老板呢？瞧，工业社会那一套东西就开始摇晃起来了吧。克林顿在发表“网络新政”的时候，想必舌头没在嘴里多转几圈，眼睛没有多看几步。资本主义将来没了“资本”，还怎么“主义”呢？生产力的魅力就在这里，她生的儿子，可能她老子也猜不出啥样儿。社会变革，往往在它的始作俑者也没有预料到的方向上发生。

可惜的是，马克思那时候还没有电脑网络，还不可能出现信息生产力，否则，哼，……就没有现在美国“新经济”学家饶舌头的份儿了。

技术革命的经济和经济学影响

技术要转化为现实生产力，要通过经济。于是信息技术就要深化为信息经济。信息经济，也叫知识经济。其实，知识是资本化的信息，是可以带来进一步信息价值的信息；所以知识经济应当是信息经济中的高级阶段。不过我们不必过于抠字眼，叫什么都行。

重要的是了解它的实质。

说起来，不知是否有人注意到一个有趣的事实：自 1968 年设立诺贝尔

经济学奖以来，这个奖，奖来奖去大多集中在同一个问题上，这就是“增长”、“通胀”和“就业”三者你高我低之间的排列组合游戏。索洛、弗里德曼、托宾、莫迪利亚尼、阿莱……，我们可以举出一长串。但要赶在互联网时代的今天，他们都显得过时了。因为他们有一个的共同点，是无法获得这个游戏中的一个最佳排列：高增长、高就业、低通胀。

1981年诺贝尔经济学奖获得者托宾在《十年后的稳定化政策》中，不无讽刺地说，十年前，布鲁金斯学会专门小组的经济学家们开会时，美国通货膨胀比十年前高了4个百分点，失业率是4.5%；四年后专门小组开第13次会议时，通胀高了6个百分点，而失业率却到了5%；现在（1980年），通胀又提高了7个百分点，失业率达到7%。“较高的通货膨胀和较高的失业率，持续不断地结合在一起，在整个十年中，把决策者、预测家和理论家搞得焦头烂额。”而这个经济学“哥德巴赫猜想”，终于在互联网时代，找到了解决的线索。这就是酷呆了整个美国经济学界的“新经济”（neweconomy）。新经济，简单一句话说，就是高增长、高就业、低通胀。进入90年代，美国经济出现了低通货膨胀与低失业率并存的较长时期的持续经济增长。美国的这次经济增长已逾80个月，失业率从1992年的7.4%降至1997年10月的4.9%；截至1997年第三季度，美国通货膨胀年率仅为1.4%。美国的物价上涨率和失业率都处在最近30年来的最低水平。“新经济”让所有诺贝尔经济学奖获奖者的理论，一夜间全部崩溃了。西方经济学顿时陷入凯恩斯以来前所未有的最大危机中，因为经典理论无法解释“新经济”。

倒是美国政客，从选票中，灵敏地嗅到了增长和就业的来源，从而“猜”中了“新经济”的钥匙藏在哪里。克林顿在网络新政演说中表现出这一点，他说：Internet是未来经济的重要特征；由网上贸易带动的需求猛增，以及由此产生的高工资的高技术岗位将刺激经济繁荣并创造更多的就业机会。下一步就是全力发展网上贸易。克林顿在“网络新政”演说中，明确希望网络的发展有助于支持政府的“新经济”计划。请注意：网络与“新经济”的内在联系，终于第一次在最高层被点了出来。数字化网络，正是被所有不会玩电脑的经济学家忽略的“新经济”的关键所在，是经济学不能承受之轻。

数字化网络的技术革命所带来的信息化，与“新经济”有内在必然联系。说白了，信息化展现了从根本上解决经济周期和波动问题的光明前景。这对东西方的传统理论同时构成巨大的冲击。如果经济周期和波动可以有解决之道，那么建立在工业生产力基础上的经济学及其衍生理论就需要重新审视和解释。

信息化为什么会有如此震撼性的革命力量？许多人没有说清楚要害。最常见的说法是认为工业经济是物质经济，信息经济是信息经济；工业经济是“实”的，信息经济是“虚”的。这只说出了表面现象，实质却在于：工业经济是迂回经济，信息经济是直接经济。工业社会生产方式的本质性特征，是迂回生产，通过拉长生产和消费之间的中间链条，来取得价值回报；而信息社会生产方式的本质性特征，是缩短生产和消费之间的中间环节，通过直接快速贴近目标，来获取价值。数字化网络这种“合力”型的生产力，正好为削减不必要的中间环节，提供了现实可靠的基础。信息经济把一切工业社会珍视的中间环节的东西——大厂房、大商场、高物耗、多层次之类——统统挤到了价值表的边缘位置上，就像工业社会把农业挤到基础产业和夕阳产业位置上一样。这样一来，“新经济”的效果就自然出来了：由产消脱

节造成的波动，通过信息及其相应体制熨平和弥合了。

信息化越充分，供求双方就越默契，供不应求和供大于求就越少，经济就越持续（增长）、（通货）稳定、（就业）健康。传统经济学家所说“完全信息”在工业时代之所以无法实现，是因为不具备“合力”型的信息生产力基础。就这么简单。

信息经济的社会结果：人是目的

我还一直没有说克林顿的“网络新政”内容是什么。克林顿这次演说有三个主要之点：一是经济上，全力支持电子商务，在未来六年内暂缓对在网上交易的货物和服务增收额外的赋税。他的哲学是，“并不能因为在网上进行贸易具有某些先天优势从而对它征收特别赋税”。二是要保持美国在高科技领域的绝对领先地位，为它的政治霸权服务，这充满政治味道。三是政府出钱把美国文化送上网（连他的盟友法国人都最腻味听这话）。

克林顿的“网络新政”是一个涉及政治、经济和文化的纲领性文件。美国人考虑信息化，不单考虑经济方面，而且是全方位的。这是信息化发展的必然结果。这个现成案例，显示出技术革命，如何沿着经济运动的轨道，将影响传导和扩展到社会的方方面面。信息经济，必然的结果是信息社会。未来的竞争，将是全社会水平上的。正如鸦片战争，并不只是军事较量一样；未来的信息战也不只是经济较量，而是综合国力的较量。美国总统和副总统亲自上阵，而不只是由商务部长摇旗呐喊，充分显示出美国在信息化上面显示的国家意志之强。它们正用信息化来重新定义“现代化”，从而对那些把工业化当作“现代化”的国家，构成居高临下的威胁。

但是，人类历史从一个长远的观点看，真的会按照克林顿指引的方向发展吗？我认为不会。生产力领先者如果不能充分意识他所作所为的意义，他自己就应当是变革的首当其冲的对象。同生产力的绝对先进形成对照，美国人的价值观已偏于老化和保守。其保守之处在于，他们把人理解成了经济动物和强权动物；以弱者为手段，以强者为目的，这些都大大偏离了他们自己的导师卢梭的理想，偏离了“人是目的”的信念。

新技术革命及其引发的信息经济、信息社会革命，真正以人为本的意义，以及对人本身的终极意义，实际在 26 岁时的马克思所指出的方向上，即消除资本主义异化，实现人的自由而全面的发展。这才是信息化符合理想的意识形态基础。异化不仅体现了一种体制上的局限，而且与工业社会生产力本身的局限有内在联系。而扬弃“人的本质力量对象化”，消除过度分工带来的人的片面发展，正是数字化网络的特长和力量所在。信息化所依靠的生产力基础，正好对异化的生产力基础具有否定作用。马克思当初想实现，而没有生产力基础来实现的理想，最终要通过生产力自身发展的逻辑来解决，而这种生产力已经出现了。只是我们自己还离它很远。

工业文明中的哲学家曾有过一个拙劣的命题：人是机器。信息文明中，人需要把这个命题颠倒过来：机器以人为本。无论新技术革命走得有多远，它对人的政治、经济、文化产生多么深远的影响，它毕竟是人自己在“折腾”。人类有能力按自己的目的生活。

在自己创造的技术面前失去人的尊严是可耻的。

第二节 生命能否承受网络之轻

什么是信息时代的现代化

鲍勃住在 26 层公寓上，彩电、冰箱、空调一应俱全，上班前匆匆用微波炉做了顿早餐。由于地面交通堵塞，他只能绕道乘地铁，赶往机械制造厂大楼。下班后鲍勃来到豪华气派的银行取出现金，然后到超级市场购物，顺便在街头邮局给儿子寄封信……。鲍勃是处在现代化中吗？用中国的眼光看，他也许是现代化了；但从美国的眼光看，这种生活方式早已该淘汰了。

这是因为“现代化”的标准不同：在美国，现代化的标志是充分信息化，时代的象征是电脑网络，在家办公取代耗资巨大的办公楼，方便快捷的通讯可以替代拥挤不堪的交通，电子货币取代现金支付，网上购物代替亲自去商场，电子邮件淘汰传统书信。但是在中国，工业化还在被作为现代化的主要标志，钢铁工业、建筑业等传统产业支撑着国民经济的发展，蓝领工人还是现代化的主力军。这里有两种标准的“现代化”：一个是信息文明高度的现代化，一个是工业文明高度上的“现代化”。

中国当初提出现代化，是基于“落后就要挨打”的惨痛历史教训。“不甘于人后”可以说是现代化的初衷。由于中国提出现代化时，世界先进水平表现为工业化。所以我们将工业化作为现代化的目标是容易理解的。如果世界先进水平提高了，现代化任务的内涵也需要“水涨船高”。但是，如果单纯把现代化理解为一个静态的概念，以过去某一时刻世界先进水平为标准，以达到这个固定的水平为最高目标，别人进一步发展而我们仍“以不变应万变”，就可能变成刻舟求剑，就仍然达不到“脱摆落后”这个初衷，就仍然可能“挨打”。

孤立、静止地理解现代化，可能导致与现代化初衷相反的结果，是十分有害的。海湾战争就是眼前的例子。伊拉克人用钱“买”来了一个“现代化”，但它只是工业时代的现代化，当这种工业时代的现代化同美国信息时代的现代化在战场上较量时，伊拉克人吃足了苦头。

可以说，海湾战争就是工业社会同信息社会、工业文明同信息文明之间的较量。工业社会的现代化与信息社会的现代化一旦同台较量，结果大致上跑不出这种结局。因为这种结局是非常正常的。千万不能让“现代化”实现之日，成为重新落后挨打之时。现代化不光是与最初落后时的自己比较，更重要的是与现在领先时的他人比较。当前世界上发达的国家，制造业这样的传统迂回生产部门在国民经济中的份额急剧减少，下降到 25% 以下，而新兴的直接经济部门如服务业、信息业的份额急剧上升，达到 60% 以上。社会财富已向直接经济部门发生了彻底的集中。而这最终决定着社会竞争的经济基础。清王朝的覆灭，从经济学观点看，不过是英国工业产值高过农业产值，而中国农业产值远远低于工业产值这一事态带来的一系列经济、社会、文化因果链的最后一环。令人震惊的是，早在 1981 年，中等收入发展中国家第三产业产值在整个国民经济中已占到 48%，接近一半。即使信息化程度达到一半的国家，尚可能抵御不了美国高科技战争手段一周的打击。这就是发展

中国“现代化”面临的严酷现实。

把信息化当作现代化的战略问题还是战术问题，有很大不同。人口问题当作战略问题，许多战术问题才迎刃而解。而本应作为战略问题的目标被当作战术问题处理，往往一直要到酿成无法弥补的损失后才能发觉。百年以来，特别是半世纪以来，中华民族已比较成功地应对了从农业化转向工业化的挑战，现在，能不能成功面对从工业化转向信息化的挑战，取决于到底有多少人能够“睁开眼睛看世界”，理解并实践信息时代的现代化。

第三节 中国与数字化

中国的数字与数字的中国

——210 万网民的背景与前景

210 万！我国互联网用户半年内增加一倍。

中国互联网络信息中心的最新统计数字表明，我国上网用户达到 210 万，其中专线上网用户约为 40 万，拨号上网用户约为 149 万，两者都有的用户 21 万。与去年 7 月公布的数据相比，我国上网用户数半年内就增加了接近一倍。如果互联网用户继续以半年一倍的速度增长，会出现怎样的前景呢？这一周内，我听到两个预测：据有关专家保守预测，到 2000 年，我国上网用户将达 400 万至 500 万；到 2005 年，将达 9000 万；到 2010 年，将达 2.8 亿；而尼葛洛庞帝这次来华，则预测到 2000 年，中国上网用户就会达到 1000 万。

记得有一次我问微软中国公司一位负责人，中国上网用户到多少时，他个人才会认为有钱可赚。他想了想说：至少 1000 万。从用户数从 62 万，到 117 万，再到 210 万所用的时间看，这不是没有可能；我们迄今还看不到认为这个速度会慢下来的有力证据。不管是乐观还是保守，都意味着，只要再熬上两三年，一个具有真正商业价值的互联网市场将在中国形成；都意味着，领先公司将率先看到光明彼岸。

这些数字意味着什么：是一个新世纪诞生前，母腹内的躁动；还是一个世纪末的欺骗预言，在把我们引向深渊？这 210 万网民，是“片面发展”信息产业催生出的早产婴儿，在面临死亡的“深渊”；还是新世纪呼之欲出的朝阳，正在走向数字化生存的辉煌？TOBEORNOTOBE？没想到居然这也成了一个问題。验以中国的数字，求证数字的中国，给我们一个更广阔的背景吧。

210 万网民的背景

如果发展信息产业超前了，那这 210 万网民的存在就缺了合理的大背景。这 210 万网民存在的合理性，要从信息化的合理性中去寻找。

何运远先生一段话非常富有启发性：“现代化”本身是一个时代色彩和时代特征非常强烈的概念，不同时代的“现代化”具有不大相同的内涵。例如五百年前的时代是农业时代，而农业时代“现代化”的内涵是要实现农业化，而五十年前的时代是工业时代，工业时代的“现代化”主要内涵则是实

现工业化，我们目前所处的时代是信息时代，信息时代“现代化”内涵要实现信息化，并以信息化的成就来装备和带动其他传统产业，包括传统的工业、农业，实现工业、农业及其各项事业的全面现代化。

对中国来说，1840 年到 2000 年期间所实现的现代化，一言以蔽之，就是工业化——从农业社会往工业社会转移。周恩来提出到本世纪末实现的“四个现代化”，也属于这个范畴。过了“本世纪末”，或者说从 2000 年起，现代化的核心，要不要转变为信息化——从工业社会向信息社会转移呢？这又是一个 TOBE OR NOT TOBE 的问题。

如果认为只有工业社会“回头是岸”，而信息社会是一个“深渊”，那这 210 万用户不就成了往水里面跳的人吗？如果不是的话，那么这 210 万以外的人，说不定倒处在“水深火热”之中。是拉这 210 万人回到工业社会，还是促成更多的人加入信息社会的行列。

这是一个无法回避的问题。

要搞清我们走向哪，首先得搞清我们在哪儿，我认为，我们所处的社会，将是一个半农业、半工业、半信息的社会。当今中国一个重要国情是地区发展不平衡。从 CNNIC 的报告看，北京、广东的互联网用户，占了 44.86%，已经率先成为信息城市；而上海、天津等地，分别只占 4.2% 和 1.67%，还具有较强的工业城市的特点；至于云南、贵州，还不到 0.5%，处在典型的农业社会之中。

经济结构上的不平衡，是国情的另一大特色。劳动力结构具有农业社会的特征：我国农村人口占总人口的 80%，其中农业人口占总就业人口的比例在 1978 年高达 70%，1995 年下降到 50%，但仍是最大的就业人口。产值结构却具有工业社会的特征：工业产值占 GDP 的比重高达 47%。许多人认为我国工业化不够，事实上，我国工业摊子已经过大。根据世界银行《世界发展报告（1996）》，中国工业占 GDP 的比重高达 47%，目前几乎高居世界第一。除去中国、印度的低收入发展中国家（低于人均 720 美元），工业比重仅为 21%，而中等收入国家（人均 770 - 8260 美元）工业比重为 36%。

产业发展又具有信息社会的特征：我国是世界电话、电子大国，许多通信和电器设备的普及甚至快于发达国家。我国电话机产量世界第一，电话用户世界第二，截至 98 年 11 月止，总数达到 10886.2 万户，其中移动通信用户达到 2263.3 万户，全国电话普及率达到 10%，三分之二的城市家庭安装了住宅电话。公用数据通信网已覆盖 90% 左右的县市。

我国同时是第四电子大国，彩电、收音机、录音机、VCD、以及某些基础元器件等年产量已居世界首位。我国十分重视科技和教育，在发展中国家有自己独特的优势，为迎接知识经济的到来，打下了一定基础。如果认可我国处在半农业、半工业和半信息的社会中，那么，信息产业就应当有它合理的生存空间。因为，在一个发展十分不平衡的国家，夕阳产业与朝阳产业并存本来就是非常正常的事情，并不能因为存在落后，就需要一律向落后看齐。相反，没有先进产业的带动，这个社会倒是会一直落后下去，最终走向“深渊”。

210 万网民的前景

“春江水暖鸭先知”，如今的这 210 万互联网用户，只是我们整个信息产

业发展中一支前哨小分队。在他们背后，是整个中国信息产业大军的方阵。他们的前途，系于信息化的前途。

按照信息产业部的计划，我国将在 2000 年建成并完善覆盖全国的宽带高速、安全可靠的网格型光缆网络；电话网容量达到 1.7 亿线，移动电话用户达到 4000 万户以上，全国电话普及率达 13%，城市平均每户一部电话，农村基本实现村村通电话；

各类数据通信用户达到 300 万户以上，远程医疗、远程教育、会议电视等都有不同程度的发展；信息技术产品制造业和软件业的技术层次上一个新台阶，总产值达到 7000 亿元左右。这个计划虽然宏伟，但一点也不超前。如果把工业化与信息化对立起来，而没有看到信息化对传统产业的改造和促进作用，从而主张先工业化再信息化，那受影响的将不仅是 210 万用户，更是 IT 本身。

在半农业、半工业、半信息社会中，现代化有两种可供选择的模式，一种是以工业化为主导的现代化模式，在实行过程中，它暴露出一个突出矛盾：本来，我国国情是人多，资金少，合理的选择是发展劳动密集型产业。但事实上，我们走的是一条高度资本积累，而就业不充分的路子。资本是我们所短，而劳力是我们所长，显然，这条路在扬短避长。加上提高物质资本有机构成的直接结果，就是排斥就业。结果是现代化程度越高，下岗问题越严重。如此强调物质资本，工业化真的就搞好了吗，口说无凭，我们看数字。每百美元国内生产总值的能耗，是衡量经济粗放与集约的主要标志，按这个标准，世界平均能耗是 44.6 公斤，电耗是 50.3；中国能耗是 227.4，电耗 117.3；比印尼、墨西哥这些发展中国家还要多耗四五倍。说明我们的经济很不“经济”。

事实上，现代化还有另一条路，就是以信息化为主导的现代化模式，即少耗物质资本，开发人力资源，通过教育使劳动力资本化。过去因为没有强调第三样，所以劳动力只是包袱，而没有变成财富。尼葛洛庞帝这次来华，对中国的第一个建议，就是加强教育。因为教育是使劳动力从资源变成资本的知识银行。我认为，作家的这个建议，绝不是“误导”。在这次高峰会上，我曾与尼葛洛庞帝当面探讨过这个问题。我认为，信息化的现代化，本质在于减少生产与消费之间中间环节及其物耗，发挥知识或者说人力资本的作用。尼葛洛庞帝对此表示赞同。信息化的目标，首先就是减少农业和工业流程中粗放经营造成的物耗浪费，进行传统产业的信息化改造。我们现在要做的，是把工业性的物耗浪费，省出一部分投到信息产业中来。将“工业为主导，农业为基础”，转变为“以信息化为主导，农业和工业为基础”，这是一个合理的现代化战略选择。即使我们现在不提信息化主导，随着 2000 年的到来，我们早晚会面对这个问题。只有这条路，才能真正适应人多，资本少的国情，并向知识经济的方面走。

如果我们确信信息社会这个大方向是没有错的，210 万以及更多网民终会有一个光明的前景。这 210 万网民，处在历史上这样一个位置上：他们作为非主流，处在现代化的夹缝之中，正经受着文明转折的痛苦和磨难；他们在向现代化的长征中，后边有传统阵营的围堵，前面有坠入深渊的咒语，然而绕不过去的雪山草地是没有的；他们是播种机，他们是宣传队，在他们高扬的理想主义的旗帜上，写着中国的梦想，这个梦，经历过农业文明的黄色、工业文明的蓝色，如今演化为信息文明的绿色，不变的是现代化的追求，这

种追求并不是任何人想否定就否定得了的。

农业与信息化矛盾吗？

——与“产业对立论”商榷

新年前后，听到网上有人附和这样一种观点：主张加强农业，而不要加强信息产业。

如此明确地将发展农业与发展信息产业对立起来，不妨称之为“产业对立论”。我个人以为，把农业与信息产业对立起来，于国情、于实践、于工作、于潮流、于政策均颇为不合，以下仅依据人民日报提供的材料，提出个人看法，就教于大方之家。

一看国情

把农业与信息产业对立起来，可以想象的最明白的理由，当是国情。即认为中国农业尚不发达，急急忙忙发展信息产业，岂不超越历史阶段？

我们先听听农业专家怎么看待这个问题。蜚声海内外的美籍华人农学家，81岁高龄的左天觉博士，曾邀集58名农业专家自费收集资料，汇成一本50多万字的专著——《中国农业1949—2030年》。由于这58名科学家平均都有50年以上的农业科研经验，因此人称这本书“凝聚了2900年经验”。左天觉老人的经验是，发展农业，不能再靠传统方法：“发展农业，如果一味地靠增加化肥、农药施用量来提高产量，最后只能给农业带来无穷尽的后患。”重视农业，这不成问题。但重视农业，不等于说要与信息等高新技术对立起来。左天觉老人的经验告诉人们，靠老办法发展农业是没有出路的。

要谈国情，安徽应当说很有代表性。安徽阜阳小岗村是家庭联产承包责任制的故乡，当年搞大包干，就是因为太穷。照“产业对立论”的理论，安徽农业基础最薄弱，是最不需要信息化的。但实际满不是这么回事。

有个故事：1996年的一天，安徽省农办主任王立祝到涡阳县农村出差，看见路边有位农民边看电视边干活，便对同车的县委书记半开玩笑地说：“你们这儿的农民真是吊儿郎当，干活还要看电视？”县委书记马上解释：“冤枉啊，王主任，那是农民在通过电视学习实用技术呢！”王主任听后立即让司机调头，果然，这位农民正按电视讲的加工山芋粉。农民高兴地对王主任说：按电视里说的去做，每百斤能多出3斤粉呢，这办法真行！阜阳市农业部门从教育附加费中切出一块兴办农业广播电视教育。教育附加费本来就不多，基础教育等钱用，拿来办农业广播电视教育，按照“产业对立论”的理论是讲不通的：基础还缺钱呢，怎么就搞起高的来了？然而市委书记陶克贵算的帐是：“农民学到技术，马上就能产生效益，收入增加，教育附加费也随之增加，蛋糕越做越大，形成良性循环。因此，切出一块教育附加费是可行的，效益是明显的，也是划算的！”1997年安徽省信息化领导小组办公室提出实施重点项目和信息技术应用工程，使安徽省主要城市信息基础设施和信息工程应用达到发达国家80年代中后期水平。2010年信息产业增加值占国内生产总值的15%。为此提出利用信息技术改造传统产业。在第一产业推广农业专家系统和农业生产管理信息系统，第二产业中逐步推广网络化MIS系统和发展CAD/CAM系统。安徽省重视信息化，是因为他们没有把发

展农业与发展信息产业对立起来，充分看到利用信息技术改造传统产业，对农业和工业的良性推动作用。穷省安徽如此，对别的省来说，国情恐怕也差不到哪里去。

二看实践

把农业与信息产业对立起来，我个人认为，可能与缺乏对农村的了解和农业实践经验有关。

今日的农民，早已不是大清时代的农民；今日的农业，也早已不是农业社会的农业。

《人民日报》9月22日刊登的一篇《“网上卖菜”好光景》的“今日谈”文章，不到300字，不妨全文照录如下：山东省高青县为了帮助菜农打开蔬菜销售的“绿色通道”，今年与国家农业信息中心微机联网，随时把农产品的生产情况、产品特点、产销服务做法等信息输送上网。通过网络，吸引了天津、太原、保定、石家庄等全国各地的大批客商前来联系蔬菜运销业务，使外销蔬菜达200多万公斤，农民增加收入10多万元。菜农一改过去靠拖拉机运送、马拉驴驮的传统做法，在网上卖菜，不出家门就可以把蔬菜销售一空，这是农村一道亮丽的风景，令人欣喜。建设有中国特色社会主义，必须实现农业现代化。这就需要农村干部增强现代意识，带领广大农民走科技兴农之路，并运用高科技手段，大力开发信息产业。高青县的做法无疑是一种方向，值得各地借鉴。

请注意其中“农业现代化”与“信息产业”的关联。其余不消多说。

三看工作

主张加强农业，不加强信息产业，农业部门工作的同志是否认可呢？

农业部1996年6月就实现了Intranet改造，成为我国第一个实现Intranet的部委，比专门搞信息的走得还早。为什么？因为工作需要。

目前，每天各地的批发市场将本地区的市场信息通过网络传递给农业部，农业部进行收集整理后，再在网上提供全国各地农产品的市场价格和市场状况。各地批发市场根据网上信息指导第二天的成交价、指导价。各地政府参考全国和本地区的情况，调节其生产政策。

从信息网运转的状况看，取得的经济效益已经远远超过了投资金额，据不完全统计，农业方面利用信息网络产生的经济效益超过上千万元。

农业部的人总结出这么一个规律：如果当地出现局部的农产品卖难，在网上发布信息以后，7天之内问题可以得到基本解决。山东聊城1997年1月芹菜积压，他们通过农业信息网的菜篮子市场网发布了一条信息，5天之后，大批客商涌向聊城，导致芹菜价格上升1倍，仅此一项就增收200万元。从宏观上看，金农工程总计投资12亿元，根据调查综合分析，金农工程的投入产出比将超过1:15。

当记者问农业部信息中心副主任方瑜“在有些人的印象中，农业似乎离信息化还很遥远，您怎么看”，他回答：“中国农业信息化势在必行。因为中国农村人口占全国80%，生产效益低，必须加大科技含量，提高生产效率。其次，随着农村市场经济的发展，农村经济要向产业化方向发展，信息

的传递、获取显得尤为重要。传统的媒体如报纸、电台、电视台已不能及时反应瞬息万变的市场信息。由于中国农业生产规模小，人员素质低，没有市场经济的经验，生产者盲目性、被动性大，经常造成农产品价格、产量的大起大落，这种情况下，更需要加强信息化建设，避免由此造成的损失。”

四看潮流

农业现代化，是大家共同奋斗的目标。那么现代化的农业将是什么样呢？人民日报记者张亮采访美国维特尔农场后的印象是：产粮大州正在走向“新经济”，办法是积极参与全球化进程和大力开发和采用高新技术。在这里，农业现代化的概念已经更新，正由机械化逐步升级为高技术化。维特尔独自经营着 6000 英亩土地，连一个帮工都不雇。在他的办公桌上，摆放的是一套完整的高级电脑设备。收割机的驾驶室里，“卫星定点系统”通过卫星接收和显示收割的时间、面积、产量和粮食的水分，并储存在一个小智能卡上。各地段收成的好坏，以不同的颜色显示。这样，主人就可据此信息找出某地段为什么产量低的原因，然后再“对症下药”。电脑成了维特尔必不可少的工具。农场的经营管理靠它，了解市场行情和及时获取各种农业信息也靠它。他入了互联网，过去需要跑路才能干的事情，现在只需敲几下键盘了，如期货交易、采购和销售等等。维特尔最后说，“要让儿子继承家业，我必须送他上大学，否则他干不了”。

而“产业对立论”概念中的农业现代化，恐怕还停留在人民日报记者张亮所说“机械化”的阶段，是工业时代的“农业现代化”概念，全然不是信息时代的“农业现代化”。

五看政策

加强农业，是政府的现行政策。但排斥信息技术来加强农业，可不是现行政策。江泽民不久前在江苏上海浙江考察时，指出：“我国实现农业现代化，必须大幅度提高农业的科技含量，提高科技对农业增长的贡献率，把农业发展真正转到依靠科技进步和提高劳动者素质上来。当今世界，科技进步日新月异，知识经济在一些发达国家正在出现，经济、科技竞争日益激烈。发达国家大量采用生物工程、信息等高新技术来提高农业发展水平。我们必须急起直追，瞄准世界农业高新技术发展的前沿，大力推进农业科研，在一些重大领域集中力量进行攻关，力争取得突破性的进展。”

可以比照一下邓小平的名言：“马克思讲过科学技术是生产力，这是非常正确的，现在看来这样说可能不够，恐怕是第一生产力。将来农业问题的出路，最终要由生物工程来解决，要靠尖端技术。”无论是邓小平所说“生物工程”和“尖端技术”，还是江泽民所说“生物工程”和“信息等高新技术”，思想是一脉相承的。

用这个观点看中国共产党第十五届中央委员会第三次全体会议指出的“农业的根本出路在科技、在教育。由传统农业向现代农业转变，由粗放经营向集约经营转变，必然要求农业科技有一个大的发展，进行一次新的农业科技革命”，任何人都不可能得出要弱化信息技术来加强农业的印象。

所以结论很简单：“产业对立论”不讲也罢。

第一节 新经济

“新经济”与“网络新政”

网事如世事，幸福的公司都是一样的，不幸的公司各有各的不幸。与对不准信息经济聚焦的“散光”型公司形成对比，那些在《幸福》500 中名列前茅的公司，每周好象都在不约而同地朝着高度集中的目标，扎堆做同样的事。本周重量级的选手就都在做同一件事：电子商务。

今天（3 月 9 日），IBM 正式在美国和加拿大推出一项服务，在它自己的 Net.commerce 上开始建立虚拟商务楼，为想利用 IBM 宝地做生意的商家提供旺铺。这个项目以端到端的电子商务方案为大中型业务服务，IBM 每月收取固定费用，帮助商家建立虚拟铺面，来进行商对商或商家对消费方的网上交易；IBM 每月收费 3500 美元，并一次性收取筹建费 3500 美元。就在一周前，IBM 宣布要在网上销售电脑，IBM 个人系统部的负责人 David Thomas 透露，IBM 决定上网销电脑是由于意识到消费者的购买方式有所变化。它是公司改善业务表现这一大目标的一部分。由此 IBM 终于加入了由德尔、苹果、康柏和惠普等著名公司组成的网上电脑销售大军。

哪里只要有一点热闹响动，哪里就不会缺少微软。2 月 28 日消息，微软推出在线销售计划，正在发展它的软件在线销售商店，这个名为 NITRO（在线分销新交互技术）的在线销售商店主要面向普通消费者，而不是通常采用授权方式的公司用户。一旦 NITRO 开通，用户点击“buynow”按钮就可以购买微软的软件了。但软件价格却比市面上价格要高出 10~20%，因为微软要从分销商哪儿提取一定的成交费。简直是闹鬼，YAHOO 也与电子商务干上了。Yahoo 的做法与 IBM 如出一辙，在自己的地盘上招商卖电脑。2 月 28 日消息，它与听起来像“鸡蛋脑瓜”的 Egghead 公司签署了一项合作协议。根据这项协议，Egghead.com 的图标将出现在 Yahoo 与电脑相关的所有页面，以及 AltaVista 的搜索结果页面上。Egghead 表示将关掉其零售连锁店，并转移到网上销售电脑与软件。有 IBM、微软和 YAHOO 三巨头涌上台表演，美国总统这一周发表被历史学家称为“网络新政”的演说就不显突兀了。克林顿周四在 BancAmericaRobertsonStephensTechnology'98 上，引人注目地宣布了美国政府的三项针对互联网的新政策，旨在促进网上贸易的发展，保持美国在高科技领域的领先地位并通过网络更好地传播美国文化。罗斯福、里根都提出过各自类似的“新政”，克林顿经济学此时确立，其实已是时间不算早的“新政”了。然而我个人认为，克林顿这次讲话中，有几句话的影响也许会超过他有限的任期。他说，Internet 是未来经济的重要特征；由网上贸易带动的需求猛增，以及由此产生的高工资的高技术岗位将刺激经济繁荣并创造更多的就业机会。下一步就是全力发展网上贸易。克林顿明确希望网络的发展有助于支持政府的“新经济”计划。这里点出了克林顿经济学（如果真有这么个经济学的话）其中最核心的东西：数字化网络与两高一低（高增长、高就业、低通胀）为特征“新经济”的内在联系。由此来观察本

周电子商务中浮在现象界的那些表面事实，正好可以体味出其中的意味。

事情和以前有什么不同吗？让我们回想一下在遥远的过去（其实也就是半年前），IBM 曾经建立过名为世界大街（WorldAvenue）的电子商务中心，但于去年 6 月关闭了。这次新服务与 WorldAvenue 不同之处在于，商家需要自己开拓市场，IBM 不插手客户的业务，不再做插足的“第三者”。IBM 这次抓住了电子商务的精神实质，这就是不再采用迂回的方式，而是把商务“直接化”。在 WorldAvenue 关闭前的 5 月 30 日，美国电子商务工作委员会在一份权威性的报告中，对电子商务做了一个十分肤浅的定义：“以电子形式买卖商品和服务的系统叫电子商务”。说它“肤浅”，不光是因为没有提及“网络”，关键是它没有说明电子商务与传统商务在生产方式上的本质区别。

这种区别，其实是工业化的迂回生产方式与信息化的直接生产方式的差别。传统商务的本质特征，是在生产者和消费者之间，存在一个物理时空上的中间第三方——商场；而电子商务中，生产者和消费者之间的关系是直接的，凡是夹在它们中间的第三者，都将越来越“不得好死”。这就是 WorldAvenue“死掉”的深层原因。电子商务不是搬来台电子“形式”的什物，在物理时空中的商店收款台上完成交易，而是对产消之间的各种中间（迂回）环节，中间成本，进行彻底的削减，把“两点之间直线最短”的数学理念，变为商务理念。把我们工业时代形成的“只有拉长迂回路径，增加中间环节，才能提高附加价值”的传统观念，变为“只有快速拉近与顾客的距离，减少中间环节，才能提高附加价值”的信息价值观。可惜，我们在原来的电子商务基础理论中看不到这一点，它终于没有解释清楚它所说的电子商务“不可预见的、革命性的特征”是什么。有这种理论，也难怪 WorldAvenue 办不下去。

在十倍速发展的今天，最敏感的人终于学乖了。IBM 要为产消双方搭建一个低交易成本的虚拟铺面，自己则置身交易之外。可以说通过付学费，开始悟到“直接生产方式”的禅机。微软和“鸡蛋脑瓜”公司不愧是一些“有知识的人”，他们不约而同想到，既然可以从网上直接、快速地沟通，为什么还需要那种耗费双方物理时空资源的商店呢，于是他们开始“走直线”了。我们在本周所理解的电子商务，其实就是以数字化网络为基础进行的直接方式的商品、货币和服务交易。它的理论和赚钱操作上的要点，都在于减少工业化的商业中间环节。谁在这个方向上做得好，谁就是胜者；谁没把劲往这个方向上使，他就是明天被人收购的对象。可惜的是，美国有好多人都没有把劲使在正经方向上，干得好，就盼微软看中收购；如果干不好了，就忙着去反垄断，总之都很忙。

本周的姣姣者，如 IBM、微软和 YAHOO，是不是就都把他们自己所做之事的意义参透了呢？未必见得。倒是政治家们从选票中正确地嗅出了新时代的风向。“新经济”（neweconomy）已不再是经济学家们书斋中的纯理论，而正在变成一种政策实践。克林顿的“网络新政”保证，在未来六年内暂缓对在网上交易的货物和服务增收额外的赋税。这里边的含义是，并不能因为在网上进行贸易具有某些先天优势从而对它征收特别赋税。

美国现在共有 3 万种不同的税收司法裁判权允许在旧的赋税架构上对网上贸易征税。美国两党政治家这次为什么“大方”起来？相信这倒不仅是因为网络界的“大款”最近频频与政治家们“共进晚餐”（虽然这也是事实），主要是因为民主党和共和党同时看到，支持高科技的信息产业意味着更多的

就业，更多的增长和近 30 年最低的通货膨胀。这一切就意味着选票。克林顿是从这个角度支持电子商务的。就是说，包括电子商务在内的信息化与国民经济“两高一低”这种有悖六、七十年代经典理论的发展之间，存在某种“神秘”联系。信息经济已成熟到，令政治家从经验中就可以直接归纳出结论。

其实，IBM、微软、YAHOO 们与克林顿们在一点上，“心有灵犀一点通”，就是：电子商务以及信息经济所体现的直接生产方式，从微观经济学上，有助于拉直厂商与顾客的关系；在宏观经济学上，有助于熨平了周期性的波动。微观上的迂回与宏观上的波动，正是工业文明经济硬币的两个等价的面。克林顿从宏观考虑问题，厂商从微观考虑问题，而问题只有一个，而且是同一个。这就是本周互联网主要商家的动向与克林顿的政策发生如此直露的联系的深层背景。作为新闻的倒是，流行美国、即将成为新“正统”的“新经济”学说，与信息网络发展的关系，终于第一次从潜流状态中浮现到水面，以“网络新政”这种形式表现出来。

从凯恩斯、到里根、到克林顿，无论实行的是什么“新政”，无论多么相像，都是政府在引导大规模的基础设施建设，以此带动经济高涨，解决就业问题；但不同时代，“新政”的投资方向有鲜明的时代特点，与科学技术和生产力的历史发展方向息息相关。

克林顿对电子商务及信息化的大力支持，显示出信息社会“新政”的时代特征。

新经济：一个信息化视点的分析

“新经济”不单纯是我们平常口语意义上所指的“新的经济”，而有所特指，它是美国《商业周刊》1996 年 12 月 30 日一期发表的一组文章中提出的一个新概念。《商业周刊》1997 年 11 月 17 日一期载文重申在美国确实存在“新经济”。简单说，新经济就是低通胀、高就业和高增长的经济。本文想谈的是个人的一个看法，即：新经济与计算机技术发展和信息化具有内在联系，是信息化带来的经济文化成果。

新经济的出现，是人类经济学继凯恩斯经济学后又一重大的变局。因为在此之前，高就业与高增长，总是伴以高通胀，而低通胀永远与低就业、低增长为伍；更糟的是，进入七十年代，高通胀与高失业、低增长形成“滞胀”这种不甚美妙的“搭配”。这三个要素之间，从来没有过理想的组合。以至整个诺贝尔经济学奖，翻来覆去，几乎全是奖给那些围着这条经济学“哥德巴赫猜想”忙得团团转的优等生。1981 年诺贝尔经济学奖获得者托宾在《十年后的稳定化政策》中，不无讽刺地说，十年前，布鲁金斯学会专门小组的经济学家们开会时，美国通货膨胀比十年前高了 4 个百分点，失业率是 4.5%；四年后专门小组开第 13 次会议时，通胀高了 6 个百分点，而失业率却到了 5%；现在（1980 年），通胀又提高了 7 个百分点，失业率高达 7%。“较高的通货膨胀和较高的失业率，持续不断地结合在一起，在整个十年中，把决策者、预测家和理论家搞得焦头烂额。”

现在，情况全变了。美国经济出现了低通货膨胀与低失业率并存的较长时期的持续经济增长。美国的这次经济增长已逾 80 个月。美国的失业率已从 1992 年的 7.4%降至 1997 年 10 月的 4.9%；截至 1997 年第三季度，

美国通货膨胀年率仅为 1.4%。美国的物价上涨率和失业率都处在最近 30 年来的最低水平。“新经济”改写了自凯恩斯以来整个西方经济学的基本结论，已成为世界经济学者令人瞩目的核心。新经济的哲学实质：信息作为新的均衡条件流行的对“新经济”的分析，往往从联邦储备委员会的货币和财政政策、出口、企业重组等方面入手分析具体原因。与各种流行的对“新经济”现象原因的分析不同，我认为“新经济”实质是新兴的信息经济对传统的农业经济和工业经济的一场经济革命，这场经济革命的生产力基础，正是网络化的计算机技术。

农业经济是实物经济，工业经济是货币经济，知识经济是信息经济。实物经济的均衡条件，是商品市场的总供求平衡；货币经济的均衡条件，是商品市场和货币市场总供求的联合均衡；信息经济的均衡条件，是商品市场、货币市场和信息市场的多重均衡。

工业社会中，国民经济的均衡长期遵循的是费雪方程式： $PQ=MV$ 。（即商品市场上的数量 Q 与价格 P 之积，等于货币市场上的货币量 M 与价格水平 V 之积）新经济动摇了这个使多少经济学家赖以成名的经典公式。人们发现，当 $PQ=MV$ 时，现有经济不一定均衡；而 $PQ \neq MV$ 时，经济反而可能是均衡的。这说明，在 $PQ=MV$ 背后，还有其它因素在起新的平衡作用，但它是什么，没有人知道。我个人认为，这个因素就是信息。是信息量（ B ）和信息处理水平（ H ）之积。

也就是说，信息社会中，国民经济新的均衡条件应当是： $PQ=MV=BH$ 。这个公式，就是新经济的实质。

信息量 B 是指比特，信息处理水平 H 是指赫茨。比如，互联网上流动的是 B ，而 ICP 则提高了 H 。在一个信息产业产值占到 80% 以上的经济中，在一定信息处理水平下处理的信息量，创造了国民经济中的主要财富，它是平衡商品市场和货币市场的新的要素。当然，信息市场并非狭义的信息产品和服务市场，它是国民经济信息化形成的整个市场，是与整个国民经济相对应的。

加入信息这个新的均衡条件后，就可以解释为什么传统的均衡条件没有带来实质的均衡，而传统眼光中的非均衡，实际上却是均衡的。

一个实例的反证：亚洲金融危机亚洲金融危机，是当前世界经济中与商品市场、货币市场同时并存着一个无形的信息市场的反证。

按经典的传统理论，金融危机之前的亚洲， $PQ=MV$ 是比较“完美”地具备的。偏偏在这种“均衡”的条件下，整个国民经济出现了突然之间的波动（非均衡）。浮浅的理论，把这归究于索罗斯的个人金融操作。但整个国民经济与巍巍经济学体系，系于某个股票爱好者早晨起来一个哈欠后冒出的天才闪念，听起来总有点那个……。

我宁愿这样来解释：金融危机前亚洲商品市场与货币市场的表面均衡，是在无形的信息市场严重非均衡条件下维持的。以泰国为例，一个最大的信息被掩盖着：房地产市场严重供大于求，投资需求过热。具体来说，泰国近几年投资逐渐转向物业市场投机（无效的 Q 走高），转向股市、汇市，消费市场也出现了竞买豪华汽车、移动电话的热潮，同时职工工资急剧膨胀（无效的 P 走高），形成了一个非生产性的巨大泡沫经济。为遏止工资膨胀、维持巨大的房地产投资和吸引外资，就需要维持高利率，高利率又使本来债台高筑的泰国经济更加泥足深陷。企业由于利率提高而大量破产，使本来已陷

入困境的银行业雪上加霜。这就形成了商品市场和货币市场与信息的完全背离 ($PQ=MV \neq BH$)， $PQ=MV$ 完全建立在关于实物市场虚假的信息的基础上。一旦这个信息被捅破，非均衡的真相就会暴露出来，商品市场上的 PQ 和货币市场上的 MV 都要向 BH 所指示的新的均衡方向运动，国民经济就会出现波动。

索罗斯的金融操作实质就是这样一种信息操作。我们可以为索罗斯简单算笔帐，根据 $PQ=MV=BH$ 这个简单公式，在真实信息条件下， P 和 Q 都应降低，而不理会这一真实信息的实际市场却向相反方向扭曲；本来，相应的与之平衡的货币努力，应是增发泰铢 (M) 并降低利率 (V 之中的 R)，但泰国既得利益阶层不肯这样做，因为会使他们的外债骤增（泰国所欠外债高达 1060 亿美元，而其外汇储备仅为 380 亿美元，经常性项目赤字占国民生产总值的 8%）。索罗斯此时充当了 1996 年诺贝尔经济学奖获得者莫里斯所说的信息代理人 (agent) 的角色。他充分利用了人们对有关实际情况的信息的缺乏（不论这是由于利益刚性造成还是资源配置不合理造成），利用 BH 与 PQ 、 MV 之间的反常关系，大肆牟利。

因为他们认识到在 $PQ=MV=BH$ 这种关系中，泰铢早晚会贬值，所以大量买入以泰铢结算的泰铢 / 美元期货合同，诱使泰国银行在 1997 年 2 月、3 月间发出 150 亿美元远期合同，其中 80%-90% 落入他们的控制，接着于 5 月开始抛售泰铢，引发泰铢贬值。这样，他们可以用贬值后较低价值的泰铢，还期货合同的债。由于泰国外汇储备的缺口接近其外汇储备的一倍，无力制止泰铢贬值，终于引发金融危机。泰政府采用了一系列措施，如要求银行透露持远期泰铢合同者的名单，以便作战略性施压，内政部还对传媒采取行动，阻止发出对泰经济不利的消息和言论。但这种信息处理只能是眼前的、低水平的，投机者反过来传播泰国当局实力有限的信息。经过双方较量至 7 月 2 日，泰国政府只好宣布对泰铢实行浮动汇率制，泰铢对美元比价从此大幅度下跌，由此引发金融危机。危机的结果很快就沿着 MV 这个市场传导向 PQ 商品市场，暴露出房地产等实物市场上结构不合理这个真实的信息，从而使真实的信息起到了重新校正国民经济的“看不见的手”的作用。在这场较量中，病根在实物市场的 PQ 中，货币权力在泰国政府的 MV 中，而信息力量 BH 却掌握在索罗斯们手中。最后是信息战胜了货币，由货币再去校正商品。索罗斯行为虽然近于无赖，但历史却是真实的。历史以小丑表演的形式和手段，向人们昭示了信息正登上经济历史舞台这个讯息。

亚洲金融危机是一个带强烈未来色彩的启示和预兆：它告诉人们，信息化不充分条件下商品市场和货币市场的均衡（工业文明式的传统意义上的均衡）将越来越靠不住。

信息化不充分，会长期掩盖商品市场与货币市场的矛盾，产生突然暴发经济危机的危险，扩大经济波动。如果亚洲各国商品市场的信息透明度高，比如，充分意识到房地产等市场供大于求的危害，及早做出结构调整，就会有效缩小索罗斯等金融投资家的狙击空间。

对我国来说，虽然由于货币市场开放程度不高，同样情况不大可能发生，但不均衡会从其它市场要素上反映出来，表现为就业问题、银行呆帐问题等。我国应从亚洲金融危机中积极地寻找启示，通过加强国民经济信息化，对影响国民经济持续稳定快速健康发展的非均衡因素进行积极的了解和把握，及时主动调整经济结构和利益结构，消除经济剧烈波动的隐患。亚洲金融危机启示我们：在信息非均衡（信息扭曲和利益扭曲）条件下，如果政府

不主动成为信息的代理人，那么特殊利益集团，甚至个人，都可能运用信息这种越来越强大的武器，对整个国民经济进行狙击，从而成为经济骤然波动的诱因。与信息悖离的表面的莺歌燕舞，转眼就可能成为一片鬼哭狼号。所以加速国家信息化、政府信息化和整个国民经济信息化进程，及时察觉实物和货币市场上结构不合理的隐患，并有效调整相关利益关系，将越来越成为现代经济稳定发展的必要条件。

亚洲金融危机显示出信息化社会一种新的经济动向，信息化对国民经济均衡开始产生重要影响。按传统的经典理论，当商品市场与货币市场均衡时，国民经济自动趋向均衡。但在东南亚，商品市场与货币市场至少从表面上看，一直显得象是均衡的，但波动恰在此时突然发生。说明信息经济具有新的均衡条件，应当是商品市场、货币市场和信息市场三个市场的联合均衡。而从整个国民经济全局意义上研究信息市场（不是信息产品和服务市场），即研究信息量与信息处理水平的集合对国民收入的宏观影响，人们的理论准备明显不足，亟待加强。人们对新经济的研究，需要深入到信息化的层面。信息化与经济周期、波动具有内在联系我们常说“国民经济稳定快速健康发展”，高通胀就谈不上稳定，高失业就谈不上健康，低增长就谈不上快速。所以谈新经济，实际就是谈稳定快速健康发展。

美国出现的“新经济”，是一种波动小、周期不明显的经济，是一种“稳定快速健康”型的发展。原本认为不可克服的波动和周期性危机的矛盾，现在有了明显的缓解，我个人认为关键在于一种迥然不同于工业文明的新生产力的出现。这种生产力最大的特点，从宏观经济看，就是专克波动和周期，这就是以网络化计算机技术为代表的信息生产力。我很不赞成人们把新经济的功劳归功于联邦储备委员会主席格林斯潘。新经济的出现，不是由于格林斯潘对美国主要经济指标变动、汇市和股市的行情盯得紧，结果使美国经济不温不火；恰恰相反，是由于有了不以个人意志为转移的信息生产力，是新生产力助新经济登上了人类历史舞台。

信息生产力的特点是将工业文明的迂回经济变成了信息文明的直接经济。

经济波动和周期，说到根上，是供求不平衡。而高通胀和低就业，只不过是总供求不平衡在现象层面的显现。生产的迂回路径越长，供与求之间的距离就越远，供求失衡的风险就越大。这是工业生产力不可克服的局限。而数字化网络的基本特征，正是在克服迂回。这种说法乍听起来显得奇怪，但仔细一想就明白了。迂回有多种形式，不必要的能源、原材料等物耗是迂回，在时间和空间上不必要的浪费也是迂回，产消之间的隔阂也是迂回。利用电脑网络在家办公，省去了办公楼的耗费；在线购物，可免去商场的建设；视频会议，代替了车马之劳；……这些都是在减少不必要的中间环节。传统产业的信息化改造，也总是致力于让生产更直接、更快捷、更个性化地贴近最终消费者。这一切，缩短了从生产到消费之间的迂回路径，从根本上缩小了造成波动的震源的范围。

这就是信息能够减小波动的内在机理。如果说，工业生产力造就分工，信息生产力就专事融合。信息经济的理想状态，是通过电脑网络充分进行信息融合，达到产消之间的高度契合，从而彻底消除产生经济波动和经济周期的内在根源。

按照这样的观点观察美国经济，就不难发现，在新经济背后，确实是

信息在起决定性的作用。1996 年，美国对信息技术和产业的投资是对其他工业设备投资的 16 倍，已占美国企业固定资产投资总额的 35.7%，占世界同类投资的 40%。信息产业已成为美国经济增长的主要动力。自 1993 年以来，在美国工业增长中，约 45%是由电脑和半导体业发展带动的。信息技术和产业占经济增长的 1/4 到 1/3。信息产业对原材料和能源需求相对减少，对中间环节迂回的依赖不强，不易刺激通货膨胀。它不是靠增加对中间迂回环节的投资来促进增长，而是通过知识更新，技术升级不断降低产品价格，通过价格下跌刺激需求，再靠需求增加使经济持续增长。

信息对新经济的贡献不单纯在产值上。信息化向整个经济领域的渗透，造就了一种弥合产消鸿沟的文化。以企业中最时兴的业务流程重组（BPR）和企业重组（BT）来说，就是以信息流替代物流、资金流，通过信息流动更有效地配置资源，减少中间环节，达到企业与用户之间直接、快速的融合。BPR 的核心，就是消除信息生产力要求融合与管理机构分层割裂之间的矛盾，把价值的附加从依赖工业文明的中间环节，转向依靠信息。

无数企业通过 INTERNET 和 INTRANET 弥合供给与需求之间缝隙的微观努力，形成了一种宏观的效果，那就是让信息化起到了弥合总供给与总需求之间裂痕的作用，从而对国民经济波动的减小与周期的延长，做出了贡献。这些从产值上，是看不出来的，但确实起作用。

分析新经济，如果离开了信息经济这个大背景，就会显得缺乏历史感，并显得外在化。当然，新经济是以成熟发达的工业社会经济为基础的，没有工业生产力的经济迂回作基础，信息生产力的直接化也就无从依托。从这个意义上来说，新经济离中国还很远，因为它的工业基础还远没有达到发达的程度。但是，正如信息化不能等工业化进行完再开始一样，新经济也需要与传统经济共同发展，以利用后发优势，促进传统工业文明的经济向信息文明的经济转变。发展信息化，让我们的国民经济更多具有新经济的特征，意义不仅在于多几个产值，多几个产品，而在于可以为国民经济的持续快速健康发展多增加一分保险系数。今天谈论新经济最大的意义在于，让我们了解数字化网络技术作为一种生产力的社会含义，以及从经济学基础理论一级理解信息化对整个国民经济全局的影响。

从亚洲金融危机中得出的信息经济结论

1、亚洲金融危机的原因：

亚洲金融危机现象描述：是经济学上典型的商品市场与货币市场不均衡导致经济波动。

按经典经济学理论，商品市场与货币市场均衡的条件是： $PQ=MV$ （实际商品价格与实际商品数量之积等于货币量乘货币价格水平）亚洲金融危机，表层反映是金融市场失衡，深层原因是商品市场失衡，即在实际商品市场上，总供给大于总需求： $AS > AD$ 。正常表现应是 Q （商品量）增加，而 P 下降。但由于信息化不充分，这个信息一直被掩盖；没有向货币市场传导， V （货币价格水平）没有相应反应，作为 V 的构成要素的利率和汇率没有相应调整。（正常反应是： P 下降引起汇率下调，本币贬值）。索罗斯金融操作的实质，是依据上述费雪方程式 $PQ=MV$ ，主动出击，利用 P 与 V 之间的反常关系渔利。其后果是让金融市场自动适应商品市场。

所以说，亚洲金融危机是亚洲国家，特别是东南亚国家经济结构不合理（商品市场，比如房地产市场虚热）在金融上的必然反应。它本身并不违反经济规律。

2、亚洲金融危机得出的信息经济上的结论：

第一、信息化不充分，会长期掩盖商品市场与货币市场的矛盾，产生突然暴发经济危机的危险，扩大经济波动。如果亚洲各国商品市场的信息透明度高，比如，充分意识到房地产等市场供大于求的危害，及早做出结构调整，就会有效缩小索罗斯等金融投资家的狙击空间。对我国来说，虽然由于货币市场开放程度不高，同样情况不大可能发生，但不均衡会从商品市场（包括劳动力市场）上反映出来，表现为就业问题、银行呆帐问题等。因此，亚洲金融危机对我国启示在于：要通过加强国民经济信息化，对影响国民经济持续稳定快速健康发展的非均衡因素有充分的了解和把握，及时主动调整经济结构和产业结构，消除经济波动的隐患。

第二、亚洲金融危机显示出信息化社会一种新的经济动向，信息化对国民经济均衡开始产生重要影响。按传统的经典理论，当商品市场与货币市场均衡时，国民经济自动趋向均衡。但在东南亚，商品市场与货币市场至少从表面上看，一直显得象是均衡的，但波动恰在此时突然发生。说明信息经济具有新的均衡条件，应当是商品市场、货币市场和信息市场三个市场的联合均衡，表述为 $PQ=MV=BH$ （其中 B 是信息量， H 是信息处理水平）。亚洲金融危机关键是 BH 在起波动作用，索罗斯操作实际是让人们意识到经济不均衡这个信息。正面的例子是美国的“新经济”（人民日报 1 月 23 日），在信息化作用下，出现高就业、低通胀的高增长。打破了长期以来正统的经济规律。这启示我们：信息化与减小国民经济波动之间有内在联系，把握这个规律，大力发展信息化，有助于国民经济持续稳定快速健康发展。

第三、对付金融投机，及时发布引导性信息，有助于减少金融波动的损失。亚洲金融危机虽然根本原因在商品市场和经济结构中，但索罗斯金融操作的作用也不可忽视。

他充分利用了股民的从众心理，使人们将对大户行为的预期与对整个国家经济的预期混为一谈。处理金融危机，除了消除产生金融危机的商品市场上的矛盾根源外，及时发布权威性的引导性信息，帮助人们正确认识形势；同时运用信息化的高效手段，及时果断采取相应的金融对策，也是不可缺少的。

第二节 浮现中的数字经济

浮现中的数字经济及其理论基础

一、克林顿与美国政府的新经济及其理论

1、数字经济时代的政策纲领：4 月 14 日公布的《浮现中的数字经济》（即将由人民出版社翻译出版），是美国商业部关于信息如何决定新经

济的一份全面报告。今年 2 月，美国克林顿总统在著名的“网络新政”讲演中，指出：“Internet 是未来经济的重要特征”；“由网上贸易带动的需求猛增，以及由此产生的高工资的高技术岗位将刺激经济繁荣并创造更多的就业机会”。克林顿明确希望“网络的发展有助于支持政府的新经济计划”。

这里第一次点出了克林顿经济学（如果真有这么个经济学的话）其中最核心的东西：数字化网络与两高一低（高增长、高就业、低通胀）为特征“新经济”的内在联系。

《浮现中的数字经济》正是在这一背景下推出的，它反映了数字时代美国政策纲领的精神。

2、新经济（知识经济）的基础理论：新经济是以知识为基础的经济，它具体表现为高增长、低通胀与高就业的同时出现。新经济的基础理论，过去从来没有过。对现实中已出现的新经济现象，人们仍然在沿用旧经济的基础理论来解释。《浮现中的数字经济》第一次全面阐释了新经济的信息内涵，从而第一次在知识经济的意义上提供了新经济的基础理论。

3、对传统经济学方法的革命：和凯恩斯以来经济学截然不同，《浮现中的数字经济》不再着眼于“货币”这个工业时代核心资源对经济的决定作用，转而关注“信息”这个信息时代的核心资源对经济的决定作用。从以货币为中心的经济学，转向以信息为中心的经济学，这是经济学从工业文明迈向信息文明的转折点。

二、《浮现中的数字经济》中的主要经济分析

《浮现中的数字经济》共 259 页，分为八章，分别谈的是“数字革命”、“建设互联网”、“企业间电子商务”、“商品和服务的数字传送”、“有形商品的零售”、“数字时代的顾客”、“数字时代的工作者”、“前方的挑战”。此外还有五个包含分析和案例的附录。例如，第一章附录有五小节，其中第四节“数字和方法论”包括以下论文：“信息技术相关产业的定义”、“信息产业（贡献率）衡量初步”、“1990 年至 1995 年信息产业的附加值”、“1996 年至 1998 年信息产业的附加值估算”、“信息产业对低通胀的贡献”、“信息产业设备投资与网络资本股票”、“就业趋势与计划”和“信息产业内总的工资和所得水平”等等。

《浮现中的数字经济》内容十分丰富，但集中到一点，就是从信息角度来解释新经济。这包含两个要点，一是“新经济”，即高增长、低通胀、高就业的经济。它是 1996 年 12 月 30 日美国《商业周刊》提出的新概念。美国的这次经济增长已逾 80 个月。美国的失业率已从 1992 年的 7.4% 降至 1997 年 10 月的 4.9%；截至 1997 年第三季度，美国通货膨胀年率仅为 1.4%。美国的物价上涨率和失业率都处在最近 30 年来的最低水平。“新经济”已先于理论出现了。二是“信息”，新经济不一定都从信息这个角度解释，但《浮现中的数字经济》的特点，就是从信息角度解释新经济。把新经济与信息内在联系起来，是克林顿的首创，经他在 1998 年 2 月 26 日“网络新政”讲演中确认，这种思想迅速进入美国官方主流意识。美国经济“大总管”格林斯潘对此也加以充分肯定。

1、 信息对增长的影响

表 1 IT 对实际经济增长贡献率（略）

新经济对增长的贡献，从产值上明显地表现出来。这是由信息产业在经济中份额不断扩大决定的。

但是新经济对增长的贡献，从产值方面衡量的只是其中一部分，它对于整个经济福利的增加，贡献将是更为实质的。因为增长着的信息经济，是对人的更高需求的满足。

因此整个经济福利的增长，是在人的需求更高层次上增长的基础上取得的。

2、 信息对通胀的影响

表 2 信息技术产业对降低整体通货膨胀率的贡献（略）从数据上看，从 1991 年到 1997 年，由于信息产业的贡献而减轻的美国整体通胀率，分别为 0.3、0.1、0.3、0.2、0.7、0.9，直至预计中的 1.1。也就是说，信息产业将整个通货膨胀率降低了一个完整的百分点！新经济能够在增长中降低经济中整体通货膨胀水平，这是一个传统经济学无法理解的现象。

它的经济实质，是新经济能够较大地减少迂回生产模式带来的以物耗、能耗等资源浪费为标志的中间迂回消耗。这是知识生产与物质生产不同的地方。工业经济的增长，由于主要依靠物化的迂回过程，中间物耗上的投入是生产的基础，又是引起通胀的最主要原因。而信息经济中依靠的相当于生产资料的知识并不需要多少物耗，所以这种经济从本质上对通胀具有免疫能力。

3、 信息对就业的影响

表 3 信息技术产业对就业增长的贡献率（略）

经济学界一般认为，信息技术的发展对就业的影响，是对高素质人员需求增加，低素质人员就业减少，这一点无可争议。但问题是对总就业究竟将产生正面的影响还是负面的影响，一直未得出肯定的共识。

从美国信息技术产业对就业增长的贡献率的实际情况来看，1993 年是一个转折点，从这个转折点开始，信息产业对美国经济中的整个就业状况，开始呈现出正面的增长影响。这是意义深远的。在这份报告中，美国政府第一次宣布了这样一个结论：信息技术发展将促进经济中的总就业。这个结论非同寻常。它有助于打消人们对新技术革命会带来更多失业的排拒心理。

新经济为什么能促进总就业呢？从现象上来看，是因为新创造的就业机会多于失去的就业机会。根本的原因在于，每当一种新技术经济出现时，最初都表现为财富向少数人积聚的再分配过程，以及就业机会向少部分人的开放；但新经济是基于人类共同需求发展起来的，它的生命力在于对共同需求的满足，离开了大部分人的需求，以及使这种需求成为有效需求的就业机会的提供，新经济是不可能维持的。因此新的就业机会，必将构成对新经济本身产生需求的基础。新技术革命只是在一个历史过程中，对人类的就业构成在总量内部进行调整，引导就业结构发生变化，而不可能增加或减少人类总体的就业水平。新的财富聚集引导人们新的就业流向，最终达到相对平衡。

当然，这不排除信息发达经济与不发达经济之间就业的不平衡。美国就业机会的增加，是抓住新技术革命机遇领先的结果；而真正造成失业问题的，只能是开放条件下在新经济中处于落后地位。

4、理论意义及局限

“新经济”的主要意义，在于它全面预示了凯恩斯以来基于工业文明基础的经济学的崩溃，和基于信息文明基础的经济学的萌生。凯恩斯以来经济学崩溃的原因，从实践方面看，是因为无法解释“高增长、低通胀、高就业”这一现实（凯恩斯以来经济学无法解释以上三个表格所综合的现象，诺贝尔奖得主托宾就承认：“较高的通货膨胀和较高的失业率，持续不断地结合在一起，在整个十年中，把决策者、预测家和理论家搞得焦头烂额。”）；从理论上看，是完全不适应货币经济学转向信息经济学的趋势，无法解释信息对货币的支配（如风险投资、亚洲金融危机）；从社会角度看，是因为信息社会取代工业社会后，与新的文明形态相适应的经济学没有在基础理论一级得到转变，是感觉良好的工业时代经济学对信息社会及互联网的不适应。

新经济理论的主要贡献，在于初步揭示了以互联网为标志的信息现象对整个经济的决定性作用，把经济学的重心从货币现象转向了信息现象，使信息成为经济学核心的内生变量，从而宣告了整个一代经济学的新旧交替。信息经济理论的发展，是信息经济本身矛盾发展的结果。理性预期首先在传统货币经济学中，把信息量作为货币的一个附属变量打入传统体系；博奕论则是在新经济的微观经济学方面试图提供基础，但它也还只是半个信息经济学；《浮现中的数字经济》代表了世界主流经济学中最前卫的一个动向：把信息经济学引入以增长、通胀和就业问题为核心的宏观经济学范围。从而完成对工业时代货币经济学的战略合围。历史上，同样的事情也发生过一次，这就是马歇尔微观经济学与凯恩斯宏观经济学的“一四方面军大会师”，从而一举歼灭农业时代经济学。从这个意义上说，《浮现中的数字经济》将是一部划时代的经济巨著。有意思的是，它是第一部以政府名义而不是由个人名义写成的经济学世界名著，这反映了信息时代经济学家个人能力的低下。

《浮现中的数字经济》当然还不能代表新经济的全部。《浮现中的数字经济》的理论局限，主要表现在两个方面，一是谈信息对国民经济的影响，仅限于信息产业与非信息产业中的信息产值的影响，而没有达到当年货币经济学用货币解释整个国民经济现象的水平；二是只分析了信息数量对经济的影响，而没有谈到信息处理水平对经济的影响，特别是还没有揭示出信息对于减弱国民经济波动与周期的内在作用。当然，这是时代的局限，而不是这本身书自身的问题。

三、国内经济学趋于“保守”的原因及后果

说国内经济学趋于“保守”，不是说它的政策取向，而是说它的方法论；也不是说它的方法比过去更保守，而是说它相对于世界经济学发展前沿动向，越来越变得相对落后。具体来说，主要是指：

- 1、对新的生产力与生产方式视而不见：现在的经济学家，有许多连电脑都不会操作，能上互联网的更凤毛麟角。不是说不会电脑和网络就不能谈

信息经济，但至少这样的经济学家失去了对新经济进行认识的最基础一环：实践的和经验的基础。在生机勃勃的互联网面前，过时的工业时代经济学已散发出阵阵腐朽和酸臭的气味。它只会误导决策向第二次浪潮策略倾斜，而不是向第三次浪潮倾斜。放眼世界，具有领先意识的国家和地区，如美国、日本、新加坡、马来西亚、甚至台湾地区，无一不在导演着从第二次浪潮文明向第三次浪潮文明新的“出埃及记”。数字时代一个国家的兴盛与没落，在很大程度上，不再仅仅取决于它“原子”方面的物质实力，更取决于它“比特”方面的知识能力（包括决策能力与理论能力）。落后将挨打，而理论和决策知识的过时，将直接导致落后。

2、对社会转型时期的新经济现象缺乏敏感：现行主流经济学对当今世界一些代表未来趋势的主流动向缺乏关注。比如：同是增长，“当经济其余部分价格上升时，IT 价格却一直在下降。”到计算产值的时候，信息技术进步与创新，可能表面上看起来，反而是在降低国民生产总值！按照传统经济学理论，迂回生产和经营中的浪费甚至污染，都要计入产值，算做“成绩”；而信息产业对国民经济的贡献却有很大一部分从产值上显示不出来。这涉及到一个原则问题：我们的经济学理论，绝不能成为阻碍信息技术创新和信息产业进步的绊脚石。而主流经济学在这类事关民族走向的关键问题上，袖手旁观，放弃了自己的责任。

反观美国，4月16日，商务部长 William Daley 提出：“政府应反思它看待经济的方式。”“为了这个目的，我希望改进我们观察 GDP 的尺度，以便更好地抓住这些技术的价值。”这本书已显示了这方面的初步成果，书中指出：“这些部门（按指信息产业——引者注）对经济扩张实际贡献的评估比名义上显示的要大”。“自1996年以来，经济分析局（BEA）已经接受对计算机和半导体应用实际国民生产总值计算时使用调整数值的价格指数。

需要采用调整数值的平减指数（deflators）是因为这些产品提高中的性能和削减中的价格。”

3、对旧的方法缺乏批判能力：工业时代的经济学，其方法基于由凯恩斯完善的货币经济理论。这种货币经济理论对货币本身的局限缺乏批判能力。表现为没有宏观模型能够解释现实中已大量发生的信息对货币的支配现象。对货币经济来说，知道了费雪方程式（ $PQ=MV$ ），只是大致把握住了农业实物经济与工业货币经济之间均衡的大概，但这对工业货币经济与信息知识经济之间的均衡（ $MV=BH$ ）来说，就完全不得方法要领了。它导致经济中一系列关键性的事实，纳不入传统模型，从而被决策忽略。亚洲金融危机，单从经济学学理看，正是费雪方程式的大失败，更确切地说，是信息时代的经济学家沿用工业时代的经济学模型，被“外生”的信息变量迎头撞击的“冰海沉船”事件。

《浮现中的数字经济》，是在信息相对发达条件下做出的研究成果，它今天依据的事实和数据，很可能就是我们下一个阶段将面对的现实。它对于我们国家、社会、民族总体水平上推进信息化，迈进数字经济时代，具有很大的启发意义。从农业社会转向工业社会，需要睁开眼睛看世界；从工业社会转向信息社会，同样需要睁开眼睛看世界。

否则后果将是不言而喻的。

第三节 新经济学

互联网掀翻凯恩斯经济学

姜奇平

互联网今天发生的最大事件是什么？

不是区区几百亿美元的购并，不是第二代互联网的出现，而是这样一个事实：互联网掀翻了凯恩斯以来经济学，我们的整个商业行为面临全面价值重估！

《浮现中的数字经济》是美国商业部关于信息如何决定新经济的一份全面报告。和凯恩斯以来经济学截然不同，不再着眼于“货币”这个工业时代核心资源对经济的决定作用，转而关注“信息”这个信息时代的核心资源对经济的决定作用。这是经济学从工业文明迈向信息文明的伟大转折点。从此，所有商人思考问题，必须转一个角度；否则，对不起，21 世纪钟声响起，请你交出财富！

经济学解释整个时代的赚钱条件和赚钱规律，经常被用来指导人们对社会财富的获取。业界巨头牵着我们走，但他们却被经济学牵着走；今天牵着他们走的东西改变了，这给我们带来一个问题：明天，你将去何处？工业时代，福特父子的赚钱规律，从凯恩斯经济学中可以得到最终的解释；但现在，没有人能说明盖茨获得 400 亿美元、杨致远在互联网上大行其道的经济学基础。由于对主要经济现象缺乏解释手段，工业时代经济学正面临一场空前的危机，经济学的革命由此应运而生。划时代的报告《浮现中的数字经济》此时推出，正意在掀翻凯恩斯以来经济学，建立对互联网经济新的深层指导。

人们发现，近年来商人们赚钱的大背景改变了。一直到 80 年代，凯恩斯以来经济学都在围着“货币”团团转。但货币也有解决不了的问题。简单地说，所有诺贝尔经济学奖得主在货币范围内都解决不了的问题是：让高增长、低通胀、高就业同时出现。1981 年诺贝尔经济学奖获得者托宾在《十年后的稳定化政策》中，不无讽刺地说，十年前，布鲁金斯学会专门小组的经济学家们开会时，美国通货膨胀比十年前高了 4 个百分点，失业率是 4.5%；四年后专门小组开第 13 次会议时，通胀高了 6 个百分点，而失业率却到了 5%；现在（1980 年），通胀又提高了 7 个百分点，失业率高达 7%。“较高的通货膨胀和较高的失业率，持续不断地结合在一起，在整个十年中，把决策者、预测家和理论家搞得焦头烂额。”但“高增长、低通胀、高就业”这种理想的状态，90 年代却在美国自己实现了。美国的这次经济增长已逾 80 个月。美国的失业率已从 1992 年的 7.4% 降至 1997 年 10 月的 4.9%；截至 1997 年第三季度，美国通货膨胀年率仅为 1.4%。美国的物价上涨率和失业率都处在最近 30 年来的最低水平。令人啼笑皆非的是，对这种梦寐以求的现实，经济学家却反而无法解释了，于是，凯恩斯以来经济学该着了要崩溃。

事实上，信息，正是解开这一经济学“歌德巴赫猜想”的关键。《浮现

中的数字经济》在集中求解这道难题，它用公式和图表充分证明了“1+3”：信息对高增长的作用、信息对低通胀的作用、信息对高就业的作用。证明：正是信息，决定了高增长、低通胀、高就业的同时共存。从而解决了信息时代国民财富从何而来的根本问题。

美国商务部长 William Daley 高度概括了“浮现中的数字经济”对美国经济的影响：第一，对增长的影响：“在过去五年中，信息技术在实际经济增长中的贡献率已超过 1/4。”第二，对通胀的影响：“你们可以看到信息技术产品价格的下降已经成整点百分比地降低了整个通货膨胀率。”第三，对就业的影响：“最后，这很重要：工作报酬良好——非常好。有 740 万人工作在这个领域。他们每年每人挣了接近 46000 美元”。

William Daley 充满激情地说：“在一个创造了 1500 万个新工作、失业率 24 年来最低而通货膨胀率 30 年最低的时代，让我再一次说：超过 1/4 的增长来自于信息技术。”

《浮现中的数字经济》不仅是宏观上的信息经济学，还提供了大量令人感兴趣的微观案例。不仅从宏观上揭示了信息时代国民财富从何而来，而且显示了由信息创造的国民财富，在企业运行中的微观实现过程和脉络。这些案例，全部是互联网成功商家的实践。包括，企业间电子商务方面的、内容服务方面的、旅游方面的、保险方面的以及实物零售等方面的案例。

比如，在企业间电子商务方面的案例中，我们看到，德尔公司是如何依靠互联网进行直销获益的。1996 年 7 月，德尔的顾客开始可以直接从德尔的网站上订购电脑。在 6 个月的时间里，德尔经互联网每天卖出价值 100 万美元的电脑。几个月后又成倍翻番。在 1997 年假日旺销季节，它有 7 次每天卖出了 600 万美元的电脑。记得今年 3 月上旬，当康柏库存积压，准备采取降价策略时，德尔却不准备打价格战，德尔发言人 Michelle Moore 说：“象康柏那样通过分销商来销售，会造成分销渠道中的大量库存”；

“基本上来说，我们认为我们目前的模式及直销途径是正确的”。

德尔受益于互联网直销，不存在库存积压问题，因此才可以不打价格战。在德尔的案例中，我们看到，在微观操作中，互联网给德尔提供了一种直接而非迂回的生产方式，通过互联网迅捷、直接贴近目标顾客，减少了库存这一中间环节，从而有效地把传统商业中间环节的利润留在了自己一边。这正好从微观方面，说明了互联网信息为什么可以成为财富的真实来源。我们还看到，Cisco 公司如何通过在线服务，使所有用户服务要求中的 70% 得到满足等等实例。正是由于无数厂商充分利用互联网信息的努力，推动了美国以信息为核心的新经济的出现。《浮现中的数字经济》用大量篇幅，逐领域地介绍了各类公司成功的信息运行模式。

业界巨人可以从经济学高度把握数字时代商业最高禅机，并进而把握整个时代财富分布的动向和规律。你当然可以不关心这些，但你至少应该明白，你在商海沉浮中被支配得拼命挣扎时，那些支配力量是些什么，是什么力量在牵着那些牵着你的鼻子走的人的鼻子。

漫谈网络化经济的经济学影响

姜奇平包霄林

一，网络新政？

包霄林(《光明日报》评论部副主任,以下简称包):我们先从一个概念说起。知识经济是眼下一个热门的话题。但我发现并不是所有人都同意这个概念。前不久我参加原国务院信息办召开的一个学术研讨会,与会专家有相当部分人认为,还是提“信息经济”为好。

姜奇平(以下简称姜):我是这样来看问题的:知识是资本化的信息,是可以带来进一步信息价值的信息;所以知识经济应当是信息经济中的高级阶段。不过我们不必过于抠字眼,叫什么都行。重要的是了解它的实质。如果超越信息经济阶段去搞知识经济,容易把知识经济搞空;反过来说,我们只务信息经济之“实”,只搞“三金”工程、计算机和网络建设这些信息经济的实事;不务知识经济之“虚”,不注重基础理论研究和信息增值服务这些知识经济未来发展趋势,我们将来也会吃亏。

包:也许可以这样理解:信息经济的提法反映了未来社会生产方式的变化,因为未来社会生产的工具手段和核心资源都变了;知识经济提法则代表了这种变化的结果——知识创新。它们带来的变化,无疑还会打破目前工业经济时代许多市场规则,例如产权制度等。之所以出现这种现象,是由于网络信息、网络化经济的出现。可以说,以计算机网络为基础的经济发展与转型,将给人类社会带来一场深刻的革命。

姜:确实如此。在这方面领先的美国已经提出了他们的纲领,值得我们参考。今年2月26日,美国总统克林顿发表了被称为“网络新政”的一篇重要演说,“新政”这个名字令人联想到罗斯福和里根,但克林顿的志向远不止于这二位。他要表达的,是21世纪独尊美国的“独立宣言”,又是21世纪征服世界的“称霸宣言”。目前,各国都在提出自己的“新政”,而美国的“网络新政”胃口最大,克林顿在网络新政演说中表现出这一点,他说Internet是未来经济的重要特征;由网上贸易带的需求猛增,以及由此产生的高工资的高技术岗位将刺激经济繁荣并创造更多的就业机会。下一步就是全力发展网上贸易。克林顿这次演说有三个主要之点:一是经济上,全力支持电子商务,在未来六年内暂缓对在网交易的货物和服务增收额外的赋税。他认为并不能因为在网上进行贸易具有某些先天优势从而对它征收特别赋税。二是要保持美国在高科技领域的绝对领先地位,为它的政治霸权服务,这充满政治味道。三是政府出钱把美国文化送上网(连他的盟友法国人都最腻味听这话)。

克林顿的“网络新政”是一个涉及政治、经济和文化的纲领性文件。

二, 网络化经济的特点包:

这个所谓的“网络新政”确实能促使我们警醒。随着网络化经济的发展,将使社会经济发生重大的改变,人们在使用工具、占有工具、所有制形式、企业(事业单位)的组织形式、货币交换形式等方面,都将发生重大变化。不要说这些离我们还很远,因为前不久联想集团在第100万台电脑下线的时候,它的内部组织机构也进行了改组:集团领导体制从大船式、到舰队(旗舰)式、再到如今的网络式——以事业部为经线、以制造平台、市场平台、行政平台为纬线进行管理。当然,网络经济最重大的变革还是发生于生产与流通领域。

姜：我在新著的《21 世纪网络生存术》一书中提出，网络经济将形成直接经济，它是相对于传统迂回经济而言的。工业经济采用迂回生产方式，“迂回”主要表现在对物化生产资料的依赖上；信息经济采用直接生产方式，“直接”主要表现在用直接的信息交流替代迂回物耗上。作这种区分的依据是生产方式的不同，为的是比较直观地标明了信息经济与工业经济对立在什么地方。我发现，许多人说工业经济与网络经济、信息经济、知识经济有不同，但他们只把后者理解为工业社会的一种补充，这不利于把握信息经济的革命性质。工业社会生产方式的本质性特征，是迂回生产，通过拉长生产和消费之间的中间链条，来取得价值回报；而信息社会生产方式的本质性特征，是缩短生产和消费之间的中间环节，通过直接快速贴近目标，来获取价值。数字化网络对时空的这种“合力”所产生的生产力，正好为削减不必要的中间环节，提供了现实可靠的基础。信息经济把一切工业社会珍视的中间环节的东西——大厂房、大商场、高物耗、多层次之类——统统挤到了价值表的边缘位置上，就像工业社会把农业挤到基础产业和夕阳产业位置上一样。这样一来，当前社会由产销脱节造成的经济波动，通过信息及其相应体制熨平和弥合了。信息化越充分，供求双方就越默契，供不应求和供大于求就减少，经济就越持续（增长）、（通货）稳定、（就业）健康。而传统经济学家所说的“完全信息”在工业时代之所以无法实现，是因为不具备“合力”型的信息生产力基础。

包：是这样的。工业化社会的迂回生产以及增加流通环节，都使产品不断增值。但在网络化经济中，中介性的生产与流通环节被消解了。企业根据消费者的需求直接生产，特别是企业实行柔性(Flexible)生产和敏捷(Agile)制造后，消费者自己可以在网络上提出要求，把自己需要购买商品的特征、尺寸等数据输入进去，然后通过电子付帐，整个事情就结束了，剩下的就是静等厂家送货上门。在网络化时代，消费者也部分地成为生产者或设计者。美国的马特·沃特百货公司在 1997 年美国 500 强企业中排名第四，它目前已经可以做到在顾客购买商品时，通过条形码扫描商品的代号，这条信息马上就被反馈给生产厂家，一个同样的产品很快就填补在了相同的货架上。这表明，产品成本已经与批量无关，而且真正做到了零库存。

姜：网络化经济造成的一个直接后果就是中介的逐渐消解。随着电子商务的普及，很多大型商场将要被淘汰。据估计美国 1996 年网上商品交易营业额约 5.18 亿美元，到 2000 年，全球公司和个人在网上购物据估算将达到天文数字 6000 亿美元。在家上班族也不断增加，从而大大减轻道路交通、能源、办公大楼以及一切与之相关资源的压力。1990 年美国在家上班人员占社会劳动力比例为 25%。而且每年以 29% 的速度递增。现代传媒和出版物也将受到挑战。人们不再被动地接受媒体推出的报道和广告，而是主动有选择地挑选自己所喜欢的信息。

包：是的，许多人一年前还不知 INTERNET 为何物，现在正熟练地按 1，F7，抱怨网上速度太慢，可见网络的魅力。当然，也有很多人目前不知该自投哪家罗网。同时我们也应看到，网络化经济也带来一系列的社会和文化问题。以大商场为主要形式的现代商业已经形成了一种商业文化，未来社会人们如果都在网上购物，冷冰冰没有感情、缺少感性认知因素等等不说，还可能丧失一种文化体验，失去不少乐趣，至少对大部分女士是这样。中介的消解是一种趋势，但这对于工业经济形成的劳动分工是一个挑战。人类社会有

劳动分工和社会分层，一方面，我们不可能在消费时事必躬亲，每件商品都自己设计提出要求，关键在于，网络能否克服不完全信息，全面准确地考虑市场价格和消费偏好？我看很难。另一方面，社会人群总是以类区分的，任何时候总有意见领袖，我们不可能自己去编电影，出书，虽然网络上可以具备这种条件。

我们不可能把网上所有的地址都搜寻一遍，以求最佳的选择。那样做是不经济的，低效率的。不知对此你是如何看的？

姜：所谓完全信息是一个工业时代的经济学问题，它指的是通过价格形式表现出来的信息。价格是一种工业时代的信息，是一种“典型化”的信息，事实上人的需求及其满足，还有许多细节的信息，是价格信息所不能包容的。在信息经济中，人们的个性化选择，带有很大偏好的成份，不一定非要认同同质性的普遍的信息。如果只是考虑市场价格，电脑网络是可以承担的；而消费偏好，属于个人领域，没必要为此形成一个普遍适用的通用信息去规范。至于商业文化既然是有条件地形成的，也会根据条件的变化而变化。

三，对当代经济学理论的挑战

包：网络化经济的发展，将对现有的奠基于工业经济的经济学理论提出了挑战。首先，是对生产力理论。由于未来社会化生产的工具手段不再以大机器为主，而是以网络为主，社会的核心资源不再是资本而是信息与知识，因此，网络和信息构成生产力要素的重要内容。随着社会进步，人类操作生产工具越来越省力，但其做功却越来越大。这种现象在旧时代是无法预料也无法解释的。其次，就是劳动分工理论，社会化的生产造就了越来越细致的分工，但在网络上，旧式分工会被打破，旧式中介经济组织会被淘汰，但肯定又会出现新的分工。由于人的智力上存在巨大差异，不同的人群使用社会核心资源信息效率不同，价值不同。网络的社会集成化程度会增加，而人的个性化特点也更加突出，这种双向的发展，是网络经济的必然结果。

姜：此外还有对产权理论的挑战。现代产权理论是以市场经济为基础的，以物质的、货币的资本表现出来；现有的产权理论对公共物品解释力很弱。面对着大量的“搭便车”现象，它无能为力，对公共品的问题，经济学家往往向政府身上一推了事。但是网络信息服务这种公共品如何定价？我们不能用工业经济时代的规则来给知识、信息这种资源定价。未来社会随着网络信息的发展，“公共物品”会越来越多，外部性问题越来越突出，这是当代追求利润最大化的经济学理论所无法解释的。但这绝不意味着市场经济可有可无。当生产和消费合一后，只有利益主体包：是的。现代信息经济学也讲信息问题，但主要是针对微观信息经济，侧重于经济行为中的不确定性及其克服，激励人们的经济行为。96年诺贝尔经济学奖授给了莫里斯教授等人，就是鼓励对这这方面的研究。但我们看到，目前经济学界对于信息劳动、信息产业的特点、特别是信息服务的价值及其定价等，很少研究。因此这些也对传统价值理论提出了挑战。目前的信息经济学专注于信息不对称问题及其解决，强调的是政府与企业，企业与企业以及企业与个人等之间的经济博弈行为。其实，信息不对称还有另外一种意思，即不同的人利用信息、知识的能力、效率、效用是不同的，即使同样的信息给不同的主体，它所产生的效用也不会一样，这里就有信息增值的问题。这是另一种类型的信息不对称，

而传统的信息经济和价值论对此没有涉及。另外，充分利用网络也会大大增值，即网络增值。有的专家指出：来谁掌握公共网络服务业的经济规律，谁就将执未来经济的牛耳。

姜：博弈论意义上的信息经济学，实际是微观信息经济学。人们一般习惯先搞出微观经济学，再搞宏观经济学。但这并不是必然的顺序。事实上，美国现在正在发展宏观的信息经济学理论，代表作是美国商业部的《浮现中的数字经济》，关于信息的宏观经济学，中心问题是研究信息对增长、通胀和就业的决定作用。它将继博弈论之后在美国形成一股新的热潮，最终结果，将是为“新经济”（知识经济）提供基础理论一级的支持。

至于信息不对称，莫里斯主要是从微观角度进行研究。但更具有根本意义的，是宏观经济中的信息不对称，即政府与百姓之间的信息不对称。这种不对称，是与工业社会异化相适应的。马克思所说“人的复归”，要想实现，就必须扬弃这种信息不对称。事实上，亚洲金融危机已表现出一种趋向，即代表国家意志的中央银行对货币的控制权，正在经济全球化和信息化（即信息支配资金）的双重挤压下，受到来自非政府组织、甚至掌握信息的个人炒家的侵蚀。今后政府与百姓信息不对称是否还能继续维持，有待实践检验。公共品服务和网络信息服务对工业经济的真正冲击，不是取消市场经济，相反，是在市场作用下，更直接地贴近最终消费者，包括削弱由工业经济迂回形成的特殊利益集团，实现经济的民主化和人性化。

信息化中的“新经济”

对话人：

包霄林：《光明日报》评论部副主任（以下简称“包”）

姜奇平：《21世纪网络生存术》作者（以下简称“姜”）

包：你提出“直接经济”理论，认为信息社会的经济是“直接经济”。为什么这么提？姜：直接经济是相对于迂回经济而言的。工业经济采用迂回生产方式，“迂回”主要表现在对物化生产资料的依赖上；信息经济采用直接生产方式，“直接”主要表现在用直接的信息交流替代迂回物耗上。作这种区分的依据是生产方式的不同，为的是比较直观地标明了信息经济与工业经济对立在什么地方。因为我发现跟许多人说工业经济与网络经济、信息经济、知识经济的不同，他们只把后者理解为工业社会的一种补充，而不是一种否定的力量。

这不利于把握信息经济的革命性质。当然，提法是次要的。我们可以根据生产力提工业经济与信息经济；也可以根据生产关系，提私有制经济与公有制经济。但我觉得都不如从生产方式上进行区分来得层次高。

包：你所说“直接经济”与信息经济、知识经济是什么关系？

姜：我认为信息经济是直接经济的初级阶段，知识经济是直接经济的高级阶段。因为信息与知识的关系，相当于工业社会中生活资料生产与生产资料生产的关系。它们不在同一个层次上，知识是“资本”化的信息；信息经过加工成为知识。如果不加这种区分，超越信息经济阶段去搞知识经济，容易把知识经济搞空；反过来说，我们只务信息经济之“实”，不务知识经济之“虚”；只搞“三金”工程、计算机和网络建设这些信息经济的实事，不注重基础理论研究和信息增值服务这些知识经济未来发展趋势，我们将来

也会吃亏。

包：现代经济学家（如莫里斯，1962年诺贝尔奖得主）研究信息经济学只侧重于信息不对称下的市场交易行为，对整个信息经济有何意义？你怎么看博弈论的走红？

姜：博弈论意义上的信息经济学，实际是微观信息经济学。人们一般习惯先搞出微观经济学，再搞宏观经济学。但这并不是必然的顺序。事实上，美国现在正在发展宏观的信息经济学理论，代表作是《浮现中的数字经济》，关于信息的宏观经济学，中心问题是研究信息对增长、通胀和就业的决定作用。它将继博弈论之后在美国形成一股新的热潮，最终结果，将是为“新经济”（知识经济）提供基础理论一级的支持。

至于信息不对称，莫里斯主要是从微观角度进行研究。但更具有根本意义的，是宏观经济中的信息不对称，即政府与百姓之间的信息不对称。这种不对称，是与工业社会异化相适应的。马克思所说“人的复归”，要想实现，就必须扬弃这种信息不对称。事实上，亚洲金融危机已表现出一种趋向，即代表国家意志的中央银行对货币的控制权，正在经济全球化和信息化（即信息支配资金）的双重挤压下，受到来自非政府组织、甚至掌握信息的个人炒家的侵蚀。今后政府与百姓信息不对称是否还能继续维持，有待实践检验。

包：有的学者认为，信息社会中，公共品服务与网络信息服务具有生产与消费合一的特点，工业社会的价格理论不再适用。你怎么看？姜：价格是生产和消费分化前提下的信息传递工具，这一点不假。但价格不光是资源配置工具，也是利益分配工具。在存在国家与个人等不同利益主体的情况下，仅仅是产消合一，并不能导致价格和市场作用的消失。忽视这一点，就可能滑向信息计划经济。

成熟的信息经济中，计划和市场手段将同时被扬弃，不可能存在一个用计划排斥市场的信息经济。事实上，现有技术条件下，任何一种信息化供求沟通手段，都不能完全替代市场的效率。公共品服务和网络信息服务对工业经济的真正冲击，不是取消市场经济，相反，是在市场作用下，更直接地贴近最终消费者，包括削弱由工业经济迂回形成的特殊利益集团，实现经济的民主化和人性化。

第一节 超越单纯经济观点

超越经济含义之上

——评全局意义中的信息化姜奇平

最近，国内外信息化领域发生了一系列大事。首先，中美两国政府不约而同出台重大举措：中国宣布在邮电部和电子工业部的基础上组建信息产业部；将现有广播电影电视部、航天工业总公司、航空工业总公司的信息和网络管理的政府职能，并入信息产业部；成立国家邮政局，由信息产业部管理。美国总统克林顿发表了被称为“网络新政”的重要演说，显示了全面推

进信息化的进一步的国家意志。其次，从中美两国立法者口中，不约而同传达出关于信息化的战略性看法：围绕反斯拉斯法的听证，美国国会山上出现不同意见，众议院多数党领袖 DickArmey 日前向参议院司法委员会陈述：由于微软“给美国的经济带来一场革命”，美国政府应该放弃对微软反竞争商业行为的调查。在中国全国政协、人大两会上，代表委员发出了“迎接信息革命的挑战”的强音。看来，信息化已不仅仅是信息行业内部的事情，它正在成为事关全社会的事情。

在这两周里，美国在信息化的政策方面似乎出现了一点“混乱”。本来应代表国家意志的司法部，深深卷入了企业之间的纠纷，并将多达 27 个州牵扯进针对微软公司的诉讼。司法部单纯从经济局部看问题，是它与反微软联盟“OEM”在一起的根本原因。这件事做得如此过分，以至在社会上和国会山上终于出现了反弹。原本对微软颇有微辞的公众，通过股票“选票”从 66.9 到 83.3 的急剧上升，对微软投了同情票。众议院多数党领袖 DickArmey 信息时代的阿拉丁神灯网事聚焦：数字时代的阿拉丁神灯离 21 世纪还剩 1001 夜的时候，阿拉伯人发现了新的阿拉丁神灯。

人们渴望阿拉丁神灯，靠它可以化腐朽为神奇。在工业文明中，阿拉丁神灯的功能是点石成金，“石”是农业时代的自然资源，“金”则是工业时代的货币资源，结果石油找到了，金钱换来了，阿拉伯人的美梦实现了；在信息文明中，阿拉伯人正把信息技术视为新的阿拉丁神灯。阿拉丁神灯的新功能是化“金钱”为“信息”，阿拉伯人正在这么做，投入工业时代的货币资源，换取信息时代的信息资源。

5 月 1 日，在网上又一次看到沙特王子向信息产业投入的大手笔。拥有沙特王国财产公司（KHC）50%股份的电信公司 SilkiLaSilki 签署了一项谅解备忘录，获得互联网信息服务“阿拉伯在线”的一半份额。沙特王子投资信息这已不是第一次，就在 4 月 13 日，AlwaleedbinTalal 王子在洛杉矶同 Teledesic 电信公司主席 CraigMcCaw 签署了合同，投资 2 亿美元于 Teledesic 电信公司。而这只是沙特王子一系列战略投资的一部分，去年 11 月，他一下子向这个行业投入了 8.46 亿美元。其中包括花 4 亿美元购买了全球媒体集团 NEWS 公司（NWS）和花 1.46 亿美元购买网景公司的 5% 股权，以及花 3 亿美元购买摩托罗拉公司的 1% 股权。

在信息产业大规模购并的今天，放在美国这也许算不上什么。但令人称奇和深感兴趣，并需要我们讨论一下的，是这些投资来自人们眼中除了沙子中的硅，与计算机似乎没什么联系的中东地区。问题是：工业基础不甚雄厚和全面的中东沙漠争取成为信息化绿洲，这有没有文明跃迁上的根据。如果有，我们为什么要等投完工业的资再来信息化呢？

沙特虽富甲天下，但信息化基础实在说不上雄厚。至今为止沙特连互联网接入供应商都还没有，这与我国比较起来，实在差得很远。按照常理，一个国家工业化完成，才会产生对信息化的需要，信息化才有可靠的工业基础。中东地区除了石油，工业总的来看并不发达。照此推论，信息化就别搞了。但富有战略意识的阿拉伯人不这样看。因为阿拉伯人有生存危机意识。信息对阿拉伯人至少意味着两件事：第一，要使信息成为石油资源耗尽后，替代的经济财富的来源；第二，在事关生存的战略资源上，不能受制于人。海湾战争虽然打的并不是沙特，但沙特人想必看清了，被数字化武装到牙齿的信息强国，同被钢铁武装到牙齿的工业强国交锋，后者是多么不堪一击；

沙特人想必看清了，中东国家一旦离了石油，经济将是何等脆弱。事实上，如果清王朝在上一次农业文明向工业文明的转折时代，早一点有这样的意识和行动，也就不致于沦为殖民地了；萨达姆早一点有这样的意识和行动，就不会在数字化的攻击下一败涂地了。

沙特王子的几次投资，表面上看是个人行为，但背后有着明显的国家意志。KHC 主席 AlwaleedbinTalal 王子在声明中说，“这个投资进一步对我们的媒体、电讯和信息技术业务量起到杠杆作用”。表明投资的导向作用。“这次购买一经生效，将导致一个战略的联盟，使阿拉伯世界的互联网业的各个方面得到增长和发展，”这是 KHC 发言人的说法，显示出阿拉伯人特有的战略意识。

“我们看到阿拉伯在线的潜力”，SilkiLaSilki 最高行政官 FouadYashar 在声明中说，“我们决心扶持和开发这一地区与互联网相关计划的潜力”。表明了阿拉伯人发展互联网的决心。在这件事上，沙特王子 Alwaleed 的远见卓识，起了很大作用。Alwaleed 是沙特国王法赫德的侄子，有他特殊的政治地位，有他不余遗力的推动，沙特的信息化正在海湾地区迅速崛起。放眼世界，新加坡有李光耀推动，马来西亚有马哈蒂尔推动，美国有克林顿、戈尔推动……。在文明转折时期，有远见的政治领袖人物驾驭大局和方向，往往能起到别人无法起到的作用。

沙特人的投资，经济上颇具战略眼光。同是一笔钱，可以投到房地产、汽车等第二次浪潮产业上，短期取得立竿见影的效果；也可以投到计算机和网络建设等第三次浪潮产业上，往往一念之间的决策，带来日后天差地别的结果。沙特王子 Alwaleed 是一位具有现代意识的人。他的现代意识表现在风险投资上。风险投资的实质，是用信息引导资金、支配资金；而不是反过来，用资金来支配决策。风险投资，一方面是在对现实中的市场进行“信任投票”，另一方面是对未来的洞察。Alwaleed 一上来就搞高起点的卫星通信和网络电视，显示了不同凡响的雄才大略。难能可贵的是，他与同样具有现代意识的比尔·盖茨一拍即合。

Teledesic 电信公司背后正是微软的比尔·盖茨在支持。沙特通过与 Teledesic 电信公司合作，计划到 2002 年用 288 颗低地轨道卫星，向世界各地提供双路宽带通信服务，这是一项气度恢宏的跨世纪壮举。最近，科威特的 ZakSat 通信公司签署了一份与 SilkiLaSilki 的分部 SilkiNet 技术公司的合伙协定，提供中东和北非地区的人造卫星 Internet 服务。宏伟的信息化工程，正同阿拉伯传统的雄厚力量结合起来。俗话说，好人有好报，沙特人的投资从长期看，终将得到比投资传统产业更好的回报。“中东正在对信息技术开始觉醒。前景非常好。”科威特开发伊斯兰和阿拉伯软件的 Al-Alamiah 集团的 Mohammadal-Sharekh 这样说的时候，仿佛看到 21 世纪的太阳不是从东方大海冒出，而是从中东的大漠中升起。“计算机化正在兴起，这个地区将持续以至少每年 20% 的速度扩展，”中东地区每年 PC 销量有 40 至 50 万台，康柏地区管理主任 WalidMoneimne 对路透社说，“我们已经看到用户市场的爆炸性发展”。

Alwaleed 对信息产业的风险投资，表面看来不过是一桩普通的商业买卖，实质上却渗透着阿拉伯民族的忧患意识、文明交替中的大局意识和洞悉数字化商业先机的战略眼光。反过来说，我们的每一个商业决策、经济决策，是否也应当多一些背后的内涵，多一分超越眼前现实局限的远见？但愿信息

时代的阿拉丁神灯，能给更多人带来灵感。为什么放着 350 亿美元核心业务不做网事聚焦：为什么放着 350 亿美元核心业务不做？——西方的“美国梦”与东方的“知识”国美国经济战略研究所（ESI）4 月 1 日公布了一份长达 94 页的报告，指出：如果克林顿当局继续坚持对强加密技术的出口限制，未来五年美国经济将错过 350 亿美元的获利机会。

ESI 报告中指出：“加密处于无线通信、在线银行、内联网和外联网组织、金融智能卡和其它许多行业主要增长市场的核心地位”。世界加密市场的规模，到 2002 年将达到每年 200 亿美元。如果美国公司被迫放弃加密产品的话，他们将抓不到国际用户兜里的美元。

此外，国内密钥恢复系统一直由联邦调查局控制，“一旦外国产品占领了（美国）加密市场，在未来五年，将导致美国大约 1400 亿美元的经济利益流失”。先看加密技术本身是怎么回事。美国法规要求，所有出口的加密产品必须内嵌一个钥匙系统。这个钥匙允许他人在法院命令下，通过法定强制程序阅读加密了的信息。这个政策限制了加密产品的出口。美国公司认为他们因此不能与外国制造商竞争以开发更有效的产品。当然也有反对意见，犯罪调查人员就认为，不带具有复原功能钥匙的产品，会使他们粉碎高科技犯罪的努力几乎成为不可能。在这个局部问题的争执上，美国经济战略研究所看来全然不像是研究全局战略的，因为它持明显的“单纯经济观点”。它坚持认为，“对加密技术的出口限制应该被取消，因为记录显示，这些控制对国家安全并不曾有过可识别的影响，但对美国的经济安全却已明确地构成危害”。加密技术之于电子商务，其地位不亚于操作系统之于软件，是数字化时代商家必争的信息资本。一向以“经济人”著称的美国，这次为什么眼瞅着发财的机会，却不争不抢了？中国围棋棋经有云：无棋自补，意在攻人。意思是，别人没有攻它，它却自己去修补防守上的漏洞，肯定是有进攻的企图。

美国肯放弃 350 亿美元的出口利益，甚至 1400 亿美元的国内市场，必定是有更大的利益和抱负在。

所谓“战略分析家”眼里，可能忽略了一点：美国国家安全没受到侵害只是问题的一个方面，事情的另一个方面是，要做世界领袖，单是要求自己安全，这标准未免有点不上档次。肯冒着让美国的“经济安全”受危害的风险，去实行某种政策，其背后的“雄心”肯定大得没边。美国克林顿总统 2 月 26 日在一次可能被载入美国史册的演说中，就时时透露出这种“雄心”。在这个被称为“网络新政”的演说中，克林顿多次在“工业革命时期与信息革命时期”，“旧世纪的经济与新世纪的经济”这些划时代性的背景中，把他与美国历史上杰出的总统联系起来。“再一次给精神之火添加燃料”，他说，克林顿刻意提到了林肯，“像阿伯拉罕·林肯曾说的，我们的国家将领导世界走向经济和人类发展的新高度”。

克林顿讲演的主题集中在最后一句话上：“我们将致力于使我们的国家在新时代更加强大。”怎么个强大法呢？克林顿没谈到 350 亿美元的事情，——350 亿美元还没有盖茨一个人的家当值呢——，他讲的是“政治”：“我要求你们一起来思考这些事情。经济发展在很大程度上意味着我们对人类生活品质扩张的追求，不只是对于那些直接参与的人来说，而且对那些利益间接的人也是这样。”原来经济发展还有更高的目的，用克林顿的话来说，是用“独立宣言、权利法案、（美国）宪法”，这些“星光灿烂的旗帜”，“再一

次给精神之火添加燃料”。

我们将与你们一起工作，确信消费者保护和促进竞争的法律，在新世纪破晓时刻的新经济中，保持强壮，就像我们在过去的世纪里把竞争带入旧的经济一样。

在州协会演说中，我宣布了一个公私合股计划，旨在为下一代保护我们的历史遗产，并帮助使这些文化遗产为更多美国人所容易理解，包括独立宣言、权利法案、宪法，这些星光灿烂的旗帜。

再一次给精神之火添加燃料，像阿伯拉罕·林肯曾说的，我们的国家将领导世界走向经济和人类发展的新高度。

我要求你们一起来思考这些事情。经济发展在很大程度上意味着我们对人类生活品质扩张的追求，不只是对于那些直接参与的人来说，而且对那些利益间接的人也是这样。

如果你观察整个这个国家的历史，它的含义。你思考每一个单独的变革和危机时期，无论是内战或工业革命，公民权利时代，或当前的信息时代，当我们深化自由的意识并把它扩展到更多民族的时候，当我们拓宽机遇和繁荣的圆周的时候，以及当我们发现超越所有我们的多样性作为一个更强大、更统一的国家的时候，进步已经到来。

第二节 文明的落差

1840 年口岸门户与 1998 年网络门户比较

今早一上网，我惊讶地发现，“雅虎中文”不声不响地出现了：中国的网络门户被打开！

与 1840 年英军攻打虎门不同，那一次伴随着隆隆炮声；这一次却悄无声响，没有盛大的宣布仪式，没有广泛的广告宣传；上一次打开的是口岸门户，这一次打开的是网络门户(webportal)；上一次是争夺市场占有率，这一次是争夺“心灵占有率”(mindshare)；上一次是工业社会用武力打开农业社会中国的门户；这一次是信息社会用“文雅”的方式打开工业社会中国的门户。

两件事的意义同样重大。

先看战争目标。上一次，英军攻打虎门，迫使琦善答应割让香港，义律拿着拟定的“穿鼻草约”副本送到英国，但伦敦认为打开中国大门的目的没达到，于是另派他人取代义律，直到签定《南京条约》。由此可见，英国发动鸦片战争，目标明确：要求中国割地、赔款、通商，打开中国大门。而中国方面，没有明白英方这一战争意图。开始还误以为是林则徐禁烟引起战争，谁知查办林则徐后，英军还是继续战争。由于战争的目标不明确，清政府只能打到哪算哪。这一次，网上争夺目标同样不同。雅虎中文直扑中国网络门户，它的战略目标，是让中国人把雅虎当作上网第一站(即“网络门户”)，控制中华文明的数字化入口。而国内网站还根本没有 webportal 意识，只是胡乱把信息堆上网去，建一个站算一个站。他们没意识到：如果中国人都从

雅虎中文上网，那么由此打开这个民族的心灵空间和市场空间将是轻而易举的事。

再看兵力配置。上一次，中方兵力总体上多于英方，但在每次关键战役的战场上，英军兵力都多于中方。如定海之战，英方 3000 人，中国只有 1000 人；虎门之战，英方 3 个团，中方仅 200 人；镇江之战，英方 12000 人，中方仅 2400。这一次，中文网站由中国人办的，虽然总体上比外国人办的多。但在关键处，情况却倒过来。“网络门户”是当今互联网争夺的焦点，它的基本要求，是必须有免费电子邮件和搜索引擎，因为这是让大流量用户经过这里上网的最稳定保障。雅虎中文这两者都具备，而中文网站中两者都具备的竟一个也没有。国外凡企图成为“网络门户”的网站，这两样都在缺什么补什么。

微软缺免费邮件，补！于是买了 HOTMAIL。缺搜索引擎，于是买了 Inktomi。网景这两周也在匆匆忙忙在这两方面补课：在它的 Netcenter 网站上推出免费 E-MAIL 服务；与 Yahoo!、Excite、Lycos 和 Infoseek 重新谈判合作协议。反观国内网站，有免费邮件缺搜索引擎的，不补搜索引擎；有搜索引擎缺免费邮件的，不补免费邮件；既没有免费邮件也没有搜索引擎的，既不补免费邮件也不补搜索引擎。于是，网络“定海之战”、网络“虎门之战”、网络“镇江之战”，只好一个个失利。最终让人打开中国的网络门户。

1840 年 12 月，琦善以钦差大臣身份到广州与英方谈判。琦善派去同英军统帅义律交涉的特使张喜，不知英国在哪，逢人就打听：“英国在中国之何方？”“英国与中国陆路相通否？”我深怕在 21 世纪数字化生存中的小孩子也给我来个 E-MAIL：“中国在雅虎之何方？”“中国与赛佰空间网路相通否？”

第三节 转折时期的价值取向

理解 21 世纪商业社会的本质

有一种相当普遍的误解，认为苹果公司在与微软公司的竞争中处于下风，主要是因为乔布斯没有盖茨那样强的市场能力。其实问题根本就不在这里。真正的关键在于，对数字化商业社会的本质，两个人理解不同，并有高下之分。盖茨用关于信息社会的前瞻“概念”打败了乔布斯对于信息社会的过时“概念”。在不同价值观指导下，一个得到整个世界，一个失去整个世界。盖茨的理性商业哲学在打败乔布斯的感性商业哲学。

这场“哲学”之争，集中体现在信息的感性价值与理性价值谁高谁低上，反映到商业上就是“产品”战略与“标准”战略之争。感觉派把焦点聚在产品上，理性派则把焦点聚在标准上。简单地说，信息标准之于信息社会，就好比资本之于工业社会。标准就是信息社会的资本，是信息资本。而信息产品之于信息社会，好比工业社会中的实际货物。这场“哲学”之争的实质，是要回答：能够控制信息社会财富的核心是什么，是标准，还是产品。然而乔布斯并不这样看，问题就出在他不这样看。

今日美国社会已经进入了一个新的时代，一个需要区分信息产品和信

息资本的时代。

在历史上，商业资本主义过渡到金融资本主义也曾经历过这样一场转变，用黑格尔式的语言来表述，就是从“存在”转向“本质”。工业社会在其商业发展阶段，只要控制了产品，就可以拥有财富；而在工业资本发展阶段，只有控制了资本，才可以拥有财富。

同样，信息社会在它从“初阶阶段”转向高级阶段时，也正同样发生着“当代英雄”角色的转移：乔布斯着力于控制信息“产品”——如 MACOS、MAC 机——，他全盛于信息发展的粗放阶段；而盖茨则专注于控制信息“资本”——如操作系统的标准、网络的标准——，他崛起于信息发展的集约阶段。在他们之间，正产生着信息商人与信息资本家的区别和分化。乔布斯的价值观是经验论的，因此他的行为处处显示出“感觉”派的特点。

乔布斯的成功，得益于他设计出的“隐喻”式的感性界面，他大获成功的也是在感性见长的领域，如高质量美术、出版和多媒体内容。连苹果的标志，也是一个感性味十足的被咬了一口的苹果，它的产品，不是叫苹果就是叫柑子。然而，当他的行为方式也跟着感觉走时，却处处显现出机会主义分子特有的因小失大、因局部失全局的弱点来。而时代发展恰好放大了机会主义分子失败的概率。按照乔布斯的感性“哲学”，根本不存在“信息资本”概念，甚至信息本身无普遍性可言。在他看来，标准固然很重要，但并没重要到让他放弃看得到、摸得着的价值，如对自己心爱的 MACOS、MAC 机的控制的程度。远的大家都知道，乔布斯为了全面控制自己的产品，走了一条与兼容、开放相反的道路，结果失去了对业界标准的控制。从“现在进行时”的情况看，乔布斯并没有从他与盖茨第一回合的较量中吸取教训，这几周来，他继续沿着错误的方向一意孤行。首先是苹果公司在 MacOS 授权问题上倒退。没有 MacOS 授权，别人就不能销售它的基于 Mac 的 PowerPC 台式系统和服务器。接着匆匆忙忙地收购 PowerComputing，关上了苹果兼容机的大门；这还不算，还要亲自上阵，准备到网上直销苹果机；甚至拟投资 1.2 亿在新加坡再设新厂。

这一系列举措背后的共同指导思想，是终结阿梅利奥的开放尝试，重回苹果闭关之路。

相反，在涉及标准的问题上，苹果却多少显得有些漫不经心，盖茨只花了！”5 亿美元，就取得了 IE 在 MAC 世界的通行证，和对微软有利的交叉授权协议。战略上，这是弃标准而图实惠，弃信息资本营造而图眼前产品兑现。全然是一条凭感觉、靠投机、卖弄小聪明的机会主义路子。

这不是偶然的，在乔布斯们的思路背后，确实有一种很深的商业理念在起作用，这就是感性论的商业观。这种出于深层价值观的理念，不是靠一两两次市场失败就能校正的。

苹果机体系已经和感觉论天然联在了一起。这就是我为什么要处处拿苹果说事的原因：我们需要看一看，对 21 世纪商业社会来说，仅仅持一种感觉论的价值观，为什么越来越会与失败结成不解之缘。

看看目前在信息深化阶段得势的企业，无一不是持理性论商业价值观的，微软、网景、太阳，都把标准当作头等重要的价值。咱们仍然只看“现在进行时”事实。这几天来，微软忙什么？忙着要把 IE 融进操作系统，成为事实上的标准浏览器；太阳公司忙什么？忙着要把 JAVA 树立为业界标准，并企业剥夺微软在这方面的权力；网景公司在忙什么？在忙着拉拢商家，抵

制微软的“推”技术标准，树立自己的“正统”地位。至于“产品”竞争，在他们看来，是低一层次的竞争，要服从、服务于标准之争。他们不约而同对软件产品采用了“大奉送”的市场操作策略：微软免费让人下载 IE4.0，网景的 NN 也是在白送，太阳公司则任 JAVA 语被人自由使用。看重标准，从商业哲学上说，实质是从信息的感性本质，深化到信息的理性本质，从产品的眼前性、暂时性、表面性，深入到“确定产品的产品”的那种普遍性、持久性和本质性中去。这些时代儿早认准了：没有立得住的标准，就没有卖得俏的产品。就好比工业社会中，没有机器厂房，就没有社会化产品一样。早期信息社会发展到成熟信息社会后，时代要求那种能从感性上升到理性来认识信息的世界观，盖茨正好是对人生进行这样一种类型领悟的人。他有一段内心独白闪现出世界首富在信息发达阶段的精神状态，他说：“在人如同暗夜里的飞蛾偶然经过一间光亮屋子的短暂一生当中，常常会有这样的时刻，你会感觉自己渺小的作为在宇宙的尺度下毫无意义，而只有当自己成为某种伟大事物中的一部分时，才会感到有所依靠。”乔布斯达不到这种追求普遍性的人生境界，苹果公司的文化也始终停留在“感觉至上，行动至上”这种牛仔式的美国传统文化阶段。这种传统文化已不适应信息深化的时代要求了，这是苹果公司遭到一系列商业失败的总根子所在。正是在这个意义上，我说乔布斯的失败是一种哲学失败，而不是市场操作失败。

乔布斯嘴里也经常标准长标准短的，但他并没有做出控制标准的实质性努力，相反，所作所为还总是与之相反。从哪里看出来呢？从市场操作层面上可以看出来。兼容与非兼容表面上看只是一种市场操作方式，但它同信息本质有内在联系。走兼容路线，是形成标准的必由之路；而非兼容相反则是谋取产品利益的捷径。在 MacWorldExpo 上，乔布斯有一个令人喷饭的说法，他说他有一个象“闪电”一样令他振奋的发现，“APPLE 加上 MICROSOFT 在桌面计算机市场等于 100%。不论 APPLE 和 MICROSOFT 做什么，什么就是标准”。

乔布斯怎么好意思这样说呢，在 100%里，别人占多少，你占多少？乔布斯对标准这个概念，实在来说，还没有从理念层吸收。表现在他始终不能接受除了喊“标准”这个口号以外类似开放和兼容这样的进一步实际行动。他要做的正相反，是在走非兼容、非开放的路子，而在事实上这损害了苹果体系作为业界标准的前途。我把这种做法称为“获得一切后失去所有”。基于“产品”的战略，总是“在获得一切后失去所有”：获得了产品的一切眼前实利，而失去了制高点——业界标准——上的所有阵地；而基于“标准”的战略，则是“在失去所有后获得一切”——放弃产品上的所有眼前实利，获得一切战略控制的要津。打个比方，在工业社会中，有两个手工劳动者，一个拚命不停地用手工生产出又多又好的产品，造出一个赶紧卖一个；另一个把一半产品卖出后，添置机器构筑厂房雇用工人，再投入生产。表面上看，后者专注于资本的行为，暂时会耽误产品的眼前收益，但长期效果如何，大家都会一目了然。但就是这么简单的道理，运用在信息社会，运用在信息上，大多数人却想不明白。连苹果公司也想不明白究竟信息资本有什么用，它应当如何形成信息资本。之所以如此，是因为在人们内心深处，还没有把信息社会当作一个独立的社会形态，因此也不去探究它本身的不同于工业社会的特殊规律。

表现在观念上，就是不理解信息的本质。

从商业理念的哲学层次来看，信息资本与信息产品的根本区别，在于信息产品可以直接交换成金钱；而信息资本不能直接交换金钱，不仅不能直接兑现，而且要做出种种付出，在这种付出中得到信息被人们承认的普遍性、客观性和权威性。无论这种付出是做广告，还是做无偿的信息服务（如 YAHOO 的无偿信息检索服务），或是白白让人试用软件占有使用者份额，是通过失去来获得。再往深想，这就要涉及信息本身的本质，信息的本质在于自由。在于使人们通过掌握信息资源，从必然王国走向自由王国。正是基于这种本质，才决定了它要通过解放他人来形成自己。扩大他人的自由度，也就拓宽了自己的发展空间。工业社会的资本与信息社会的资本有一个很大的不同，工业社会的资本通过封闭式的独占来获得，而信息资本却是通过开放性的共享来获得。苹果公司没有认识到时代的这个事关它兴衰的本质性变化。开放和兼容这两种具体市场方式，是与信息的这种本质相联的。苹果不采用开放路线，表面上是市场操作问题，实质是商业理念问题。没有对信息本质的理性论的认识，就会把开放和兼容视为商业利益的损失，就会在商业上鼠目寸光。事实上，在“产品”层的开放、兼容，甚至共享、免费（FREE，自由），这种为信息自由而付出的“牺牲”，是可以通过“标准”层的独占经过一些“兑现”规则加倍索回利益的。虽然我并不认为这种索回是一种终极的价值。因为“兑现”总是要以削弱原有资本为代价的。比如，YAHOO 借他无偿服务树立的客观性声望，会随着按广告商出钱多少而调整厂商排在信息表的先后位置上这种“兑现”行为而多少有些损失。但这至少说明，对信息进行资本的长线投资，并不是一笔亏本的买卖。对信息资本投入越多，一旦成功，获得的直接回报也越多。但乔布斯的哲学观深处根本就没有这一大堆曲折的意识，这使他对标准采用一种实用主义的态度，如果眼前有利，我就利用一把标准；眼看标准不成了，我也不再去追求，索兴坐吃品牌，坐吃山空。他没有盖茨那种人生的焦虑，认为人生如蛾，想抓住某种永恒的东西。这影响他去追求信息领域更加宏远的境界。而他的那种“感觉”派人生观靠投机得势的时代条件和技术条件都过去了，乔布斯的时代在美国真的已经过去了。

乔布斯们首先是看不出这个时代变化的实质是什么，然后是对这种变化的象征物——信息资本——的运作规律不知所以然，接着就不断被比他目光更敏锐的新生族在兼容、不兼容这些表层市场操作上不断耍弄，最后是在不知所以然中落伍。应当说，苹果公司首先被时代抛弃，是“天丧”之；然后才是人弃之，被市场抛弃。苹果公司要重新成为业界领导潮流的公司，首要的不在管理，也不在市场操作，而在于领导，在于领导者的两大使命之一——确定方向，在于确定苹果向时代的前面走，还是向时代的后面退。21 世纪的市场，是时代大潮的市场，顺时代者昌，逆时代者亡。市场操作顶多是通过概率在暴露和显现这个真理。从乔布斯们和盖茨们这场感觉派与理性派围绕 21 世纪商业社会本质的“概念”之争中，我们真正要关心的，是我们自己的明天。虽然我们现在还只是处在半信息化半工业化半农业化的阶段，虽然信息发达阶段还没有到来，但发达社会的今天，就是我们的明天。对未来社会的洞察，固然保证不了你眼下的成功，但却有助于你把今日的成功沿续到明日，或把今日的失败转向明日的成功。实际上，对 21 世纪商业社会的本质，持一种感觉论的认识，还是理性论的认识，这已事关我们自己未来的生存。

工业社会向信息社会转折时期经理人的两难困境

过去的两周里，网络世界在硝烟弥漫中度过。美国司法部建议法院每天罚去微软公司100万美元，以阻止它将网络浏览器集成进操作系统；SUN对微软的怒火越过了忍耐的极限，终于以诉讼的方式爆发出来，它向法院控告微软违反J A V A授权合同；而美国ISO技术顾问团投票，又否决了Sun成为Java正式标准所有者的申请。

麦克尼利与盖茨之间的战争，正带上越来越多的个人情绪色彩，因此看上去越来越象孩童之间的游戏。这倒并不要紧，问题是它正越来越显得与用户不相干起来。在这场战争开始的时候，象是一场为用户利益而进行的圣战，争论的似乎是：用户的利益究竟是什么。现在却变得越来越象是要让用户做出这样的决定：把自己的钱究竟投入谁的腰包，是SUN的，还是微软的。

用户现在开始有点晕头转向，不知道自己应把钱花在较瘦的带宽和较胖的电脑上，还是花在较胖的带宽和较瘦的电脑上。事实上，只要在网上过得好，哪种选择对用户都是一样的。

现在我们要讨论的问题是：这一切和用户当初的想法是一回事吗？我认为，问题不单纯在某个公司的商业策略，它实际反映了工业社会向信息社会转折时期商家正在面临一种两难处境。

我们不妨回想一下SUN当初的承诺。麦克尼利振臂一呼，和者云集，靠的是反W I N T E L的旗帜。反对W I N T E L的主要理由，是说W I N T E L通过软件和硬件的大型化，迫使用户一次又一次被迫升级，为一些并不需要的功能白花冤枉钱。除了“不经意”地隐瞒了W I N T E L提高电脑性能及性能对用户意义外，这个说法还是相当有道理的。它的有道理在于，它对在信息领域奉行大工业生产的方式提出挑战，认为工业社会那种大批量、大规模的生产生产，应由信息社会小批量、个性化的生产方式所取代。如舒尔茨所谓“小的就是好的”。

因此W I N T E L联盟与SUN联盟之争，实质上成了在信息领域是延续工业化战略，还是改为信息化战略之争。W I N T E L成了在信息社会采用工业化生产方式的代表，而SUN成了在信息社会采用信息化生产方式的代表——至少表面看起来象是这样。我个人是倾向于SUN这种方向的，虽然在当时，就有人提出疑问：SUN不也是大型公司吗？由大型公司来领导一场反对大型化的运动，不会在打倒了对对方后，自己变成另一个对方吗？

具体到商业操作上，问题就来了。W I N T E L联盟的商业策略很明确：给用户予自由的信息共享，但我要从中收费。这和工业社会通过物质资本赚钱没什么两样。微软不惜与美国司法部“对抗”，坚持把IE整合进WINDOWS98，是其信息化战略首尾一致的要求。倒是SUN的策略多少有点晦涩不清，它有意无意给用户造成这样一种错觉：给用户予自由的信息共享，但我提供的是免费的午餐。自然，众多用户的追随，是奔着免费的午餐去的。SUN商业策略上的这一晦涩之处，在鼓动阶段还看不出什么问题，但一遇到现实马上就暴露出矛盾来：如果把J A V A继续当作免费的午餐上的一道咖啡，这固然有助于JAVA作为信息资产的形成，但SUN将从J A V A上赚不到一分钱；而要想从J A V A上赚钱，就需要回到微软早已深思熟虑的那种工业化信息策略上去：通过对用户免费提供标准，再从产品应用层把钱

赚回来。SUN经过盘算，选择了后者。于是就有了SUN既要把J A V A立为标准，又要保持对J A V A的商标权这一幕。

但这样一来，又产生了新的矛盾。用户跟着SUN本来是为了去打倒微软，跑着跑着，猛一抬头，发现SUN旗帜上赫然打上了\$的标志，这意味着原来只不过有一个向自己腰包里掏钱的微软，而现在又冒出了一个。惊吓之余，他们会开始考虑要不要一哄而散。麦克尼利曾说过，对付微软的最好办法就是倾听用户的声音。这很好。但如果用户的声音是让麦克尼利放弃J A V A商标，革命革到了自己的头上，麦克尼利还能这么大度吗？况且，ISO那里也不好通过。

好啦，让我说出正面的想法。用户的最终利益，是既要获得自由的信息共享，又不必付出金钱的代价。当然，这种梦想只有在信息社会高度发达，高质量信息不再匮乏的阶段，通过共享软件和自由软件的极大丰富来实现。可惜这两种软件还没有形成自己的标准，自由软件的操作系统（如LINUX）功能还不能堪当重任。在这种条件下，用户只能退而求其次，满足于他们的在现阶段的眼前利益，即为了获得自由的信息共享，为使用信息生产资料而付出金钱代价，象买工业产品一样买信息产品。因此才有“控制操作系统标准，从应用软件上兑现赢利”方式的流行。按工业化和信息化这两种方式中的哪一种行事，都不会自相矛盾。但麦克尼利既不是盖茨那样的传统生产方式的坚定实行者，也不是共享软件作者那样的未来生产方式的力行者，他就存在自相矛盾的地方。

对实现用户的终极目标来说，麦克尼利并不是一个合适的领导者。本来，只有当自由软件成为主流的时候，麦克尼利鼓吹的打倒W I N T E L巨无霸，让用户自己掌握自己的命运才能成为现实。但麦克尼利并不想成为自由软件领袖，他要做的是商业软件。

麦克尼利从本质上来说，和盖茨一样，都是沿用工业社会那种“靠资本获取产品利润”方式来对待信息的人，是批量化的工业社会孕育出的大型公司，因此不可能彻底站在希望能自由地使用软件的用户一边。所不同的只是，盖茨对自己的赚钱方式直言不讳，而麦克尼利却把自己视为未来用户利益的代言人。其实，细心的用户早就不难从麒麟皮下发现马脚：麦克尼利们曾鼓吹500美元的网络电脑，但500美元是什么意思呢？用户并不缺少500美元，他们需要的是较高的性能价格比。性能低下是用户不愿接受的，而我身边的网友，又有多少不对Y A V A程序运行之慢怨声载道？比如，我上日本的围棋网W W G o，每次下棋前，都要花大量电话费重新下载J A V A程序。为什么不能牺牲点“即用即扔”的名声，让我把J A V A程序下载到硬盘保留起来呢？你如果升级可以下次通知我嘛。更为可疑的是，当微软在W I N D O W S提高J A V A运行的性能时，SUN出于商业利益加以阻碍，天知道80%以上的W I N D O W S用户为什么要为极少数不兼容操作系统用户牺牲自己软件运行的性能！SUN做这些，更多是为用户着想，还是在为自己着想，这是不言而喻的。当然，SUN这么做是可以理解的。

未来两周，SUN将发现自己处于无法克服的两难处境：它如果将同微软的官司打到底，执意把J A V A导入自己的商业轨道，SUN的“教父”形象将受到极大的损害。

用户会发现，原来头顶光环、代表普遍利益的“教父”，不过是和微软同一类的商业利润追逐者。他们会把SUN从宙斯的勇敢反抗者降低为奥林

匹斯山芸芸众神中平庸的一个。而SUN一旦失去了代表信息社会生产方式的神圣光环，就沦落为微软众多竞争者中普通的一个，只能靠自己的实力进行工业式的竞争了。用户会有信心吗？但另一条路对SUN来说也走不通，就是继续“替天行道”，通过J A V A，象慈善家一样为社会做贡献。这样SUN可以继续保持对W I N T E L的道义上的、战略上的优势，但SUN终将从打倒微软中一无所获，SUN肯干吗？麦克尼利毕竟不是自由软件作者。

SUN这种内在矛盾显然不能简单理解为是麦克尼利主观造成的，因为它是信息社会“初级阶段”生产方式内部矛盾的反映，它源于对信息采用“免费地形成信息资本（标准），再用产品（应用）来兑现回金钱”这种生产方式本身所存在的内在矛盾。这种信息生产方式只是工业社会向信息社会转变和过渡时期的生产方式，而不是信息社会本身的生产方式。按照信息社会本身的信息本质，信息是自由的，无论是形成信息资产，还是进行信息应用，都应是自由的，这一本质应是统一一致的。在英语里，“自由”和“免费”是一个词。自由地形成信息资产只应同免费地应用信息相联系。只有在信息稀缺阶段，当信息的自由不充分时，二者才可以是割裂的。也就是说，如果在信息稀缺阶段过份强调免费提供信息，人们将没有足够动力去开发软件。这种割裂的客观历史效果，是鼓励商家为赢利目的去生产软件，缓解信息稀缺和匮乏。这种割裂，正好有利于象微软这样的大型软件开发商生存。到什么时候，微软这样的大型软件商才会衰落呢？要等信息极大丰富，人们普遍将小型信息应用和开发小软件当作自我发挥、自我发展、自我实现的自然要求的时候。那时人们才会有信息“支付能力”地对大型厂商表示有实力的反感。而现在只能无可选择地依赖微软这样的“巨无霸”，不管他们心理上怎么感觉。

——麦克尼利的时代还没有到来。

麦克尼利的困境不在他的纲领不正确，而在于时代条件不成熟，使他的纲领和实施之间发生脱节。在批判微软时，麦克尼利采用的是未来的信息哲学，径自跑到了时代的前面，为自己赋予了教父一样神圣的使命；但身为美国信息社会“初级阶段”一家普通公司的CEO，他又只能面对现实，采取和对手一样的现阶段商业策略，这注定了他不能把这场被渲染得象圣战一样的“宗教革命”，从用户的终极立场上真正彻底地进行下去。

麦克尼利因此看起来从一位“宗教”领袖变成了象哈姆雷特一样具有矛盾双重性的王子。我们不可能把这当作有关个人的笑话来看，因为我认为这是转型阶段面向未来的经理人将普遍面对的困境。你我再往前走一步，都会遇到这个困境。

问题的严重性在于，SUN不提出这种过高的纲领还好，但SUN的旗帜偏偏是“用户”，而且是终极意义上的用户，而现有的商业策略根本满足不了这种用户的要求，这难免带来混乱，SUN最大的敌人，将不是微软，而是SUN的战略中无法解决这种内在矛盾，它的纲领要求他做用户的“教父”，他的行动却只能遵循凡人的规则。用户一旦看清了SUN的纲领与行动之间不一致，SUN作为领袖的危机也就到来了。他是为理想而殉道呢，还是背离当初的誓言？在这点上，盖茨显得比麦克尼利要成熟，至少没有这种内心的矛盾。从历史上看，反W I N T E L联盟如果失败，都是败在他们最看重的武器上面。

POWERPC 反对 W I N T E L , 依靠的是技术这面旗帜, 但他们失败也正是败在对技术的过分强调上; S U N 联盟的旗帜是用户, 但它们的问题, 也很可能就出在他们引以自豪的这个“强项”上。

从用户的立场看, 我与其等待 S U N 或微软, 不如在他们的现有基础上我行我素。

微软和 SUN 都是非常非常优秀的公司, 它们的产品也都是一流的。但用户能不能够自己来实施自己的信息化战略呢? 答案是有限肯定的。网上有足够多的自由软件供我选择, 比如, 我想让鼠标右键具有图片预览功能, 可以安上 PICA32; 如果想把选中的超文本文件用鼠标右键变为纯文本文件, 可以安上 HTREMOV。虽然这些软件还不足以构成我电脑上的骨干框架, 但积少成多, 量变带来质变, 我相信无孔不入的自由软件, 早晚有一天会取代那些软件巨无霸, 在我的个性化电脑上自成一体地系统化。个性化地应用自由软件, 这才是用户所最终需要的, 自由软件的作者可没有麦克尼利式的顾虑。

第一节 INKTOMI 一笔写出两个英雄

——评雅虎与微软的选择

5 月 21 日, YAHOO 与网景宣布分手; 在上周早些时候, 5 月 18 日, YAHOO 宣布选择 Inktomi 作为它的万维网搜索引擎伙伴。后一则消息着实令我吃了一惊, 这倒不是因为以搜索引擎著称的 YAHOO 要找另一个搜索引擎合作, 就像已有了 MAIL 系统的微软还要收购 HOTMAIL, 而是它找的合作伙伴竟是 Inktomi! 因为在此之前, 微软找的搜索引擎, 不是别的“她”, 而正是 Inktomi。Inktomi 不得不让人另眼相看, 她到底有什么过人之处, 竟让微软和雅虎两个当代英雄在战略选择关头, 异口同声求她说: Inktome (给我注点墨)? INKTOMI 她真是一笔写出了两个英雄。

我赶紧上网查 INKTOMI 的老底。不查则已, 一查还有更惊人的发现: 与 INKTOMI 结成战略联盟的, 竟还有 INTEL 时间在 1997 年 10 月 8 日。INTEL、微软, 还有 YAHOO....., 这些轰轰烈烈的英雄, 竟在人们眼皮底下偷偷摸摸地同时向 INKTOMI 求爱, 而人们居然没有注意到——寂寞使她变得如此美丽。

5 月 18 日, TELENOR, 斯堪的那维亚最大的电信服务商选择 INKTOMI 的软件用于开发他们的骨干网。1 月 14 日, 在《微软转移网络战略》的消息中, 我们读到, “当微软发出信号决定成为搜索引擎企业时, 它雇用 INKTOMI 开发这项技术”。2 月 11 日网上报道微软公司已推出了互联网搜索服务, “该搜索引擎服务是微软与 Inktomi 公司合作开发的, 竞争矛头直指 Yahoo、Excite 和 Lycos 等。”“此次收购使得我们的阵容更加完整,” 微软网络(MSN) 的副总裁劳拉·詹宁斯说, “自去年夏天起, 我们就开始考虑在微软网络中加进搜索引擎及免费电子邮件业务。因此, 我们买下 Inktomi 的搜索引擎(功能) 及在业务的可扩展能力及用户数量方面均居于领先地位的 Hotmail。”

后期罗马帝国皇帝用来在公文上签字的紫红色墨汁。给我注墨水评微软收购 HOTMAIL 今天(1 月 3 日) 早晨从电子邮件新闻里得知美国昨晚一条消息: 微软收购了 HOTMAIL。

微软和 HOTMAIL 都没有透露成交金额，但据专家分析大约在 4 亿美元左右。微软花 4 亿美元买一家免费电子邮件服务商干什么？

分析家认为，微软此举意在对抗 AOL，早些时候，AOL 宣布其 1000 万用户可以不通过 ISP 的网络，就可以收发 E-Mail。但我认为，问题没有这么简单。这场战役的主战场不是在线服务，而仍然是在线浏览。

最近一个时期，免费 E-Mail 忽然热闹起来。Yahoo 去年 10 月购买了 Four11 公司 920 万美元的股票。拥有“正宗”电子邮件软件 Eudora 的 Qualcomm 也计划转向免费 E-Mail。WhoWhere 公司市场部副总裁评论，微软和 Qualcomm 的举动表明了今后 E-Mail 的发展方向。

我认为，他看错了，我倒宁愿持相反的观点，认为是 E-MAIL 的举动在牵引微软的方向。

为什么这么说呢？首先我们来看一看免费 E-Mail 为什么火起来，火在什么地方。我见过一些 ISP 的老板，他们都把 E-MAIL 视为一种负担。因为过多的邮件占用了本来就不富余的带宽，又无利可图。但 HOTMAIL 不这样认为。他们靠无偿提供电子邮件服务，把多达近千万的人吸引到了自己的网址上，然后凭着“近千万”这个用户数作为资本，吸引来大量广告，他们就靠这广告赚了大钱。

不过，免费 E-Mail 不是火在赚了两个钱，而是赚钱的方式背后有门道。这个门道对信息经济来说，有特别意味深长的讲究。盖茨没有放过这一点，这正是微软这次购并应该引起人们警觉的地方。因为微软购买 HOTMAIL 反映出盖茨心中对初露端倪的信息经济规律的洞察：这个时代风向又要变了——赚钱的规则要变！简单地说，盖茨发现信息资本的形成规律与工业社会相反，再多加一个转换规则就可以赚到大钱。

信息资本与工业资本最根本的不同在于，工业方式通过占有来形成资本，而信息方式通过放弃来形成资本。一般 ISP 按照工业社会规律，通过邮件服务向用户直接索取金钱，这再平常不过，我投资，你交钱；但从信息经济角度不这么看，免费向用户提供邮件服务，以此换取用户数量的增长，他要把用户数本身当作资本。这是典型的信息生产方式形成资本的方法。我看到过一个有趣的说法，沃尔玛的创始人 Sam Walton 说：“老板只有一个，那就是顾客。他能解雇包括董事长在内的任何员工。只要把钱花到别的公司。”顾客本身就是老板，就是资本的化身，这是信息经济与工业经济相反的价值观。这是盖茨看到的第一点。问题还有另一个方面，因为用户数、市场份额之类，只是无形资产，本身并不是钱。

形成了信息资本，如何兑现为金钱？过去的 ISP 都钻在工业思路的牛角尖里，认为我不向用户收钱，我就干赔钱；但向用户收钱，用户又不来了，所谓“信息资本”又形成不了。这不是自相矛盾吗？HOTMAIL 和 YAHOO 一样，却发现背后原来有“窍门”：信息资本要兑现金钱，第一，必须把信息资本的形成过程与兑现过程分开；第二，在兑现过程中按照工业规则去做；第三，兑现过程不与最终用户打交道。这就解决了问题。HOTMAIL 和 YAHOO 与广告商打交道，都绕过了与用户直接收费这一道，按工业规则与厂商打交道，从而解决了信息资本形成靠免费服务，而信息资本兑现又要收费的矛盾。盖茨把信息资本的形成原理和兑现原理这两个方面一想通，于是就掏出了 4 亿美元，于是决定买的就是 HOTMAIL，而不是别的什么 MAIL。

显然，盖茨不是看中了 MAIL，微软产品里不缺 MAIL；他看中的是免费

MAIL, 进一步说, 他对免费本身和 MAIL 本身并不存有特殊兴趣, 他看中的是把两者结合起来的**信息经济中这条规律, 是这条规律展现给他的未来之路。Laura Jennings, 微软网络部副总裁说:“ MSN 自去年夏天以来, 就一直希望得到搜索引擎和免费的 E-Mail。由于看中 HotMail 的服务业务和用户数量, 所以我们选择了 HotMail。” 未来几个月内, 微软将把 HotMail 放入 MSN.com, 微软的旅游站点 Expedia 和汽车采购站点 CarPoint, 以吸引 HotMail 现有的 950 万用户光顾上述微软站点, 并进而进入到微软的其它网点。想想看吧, 再过几个月, 盖茨将把近千万的 MAIL 用户 (他的“资本”) 引进自己兜里, 然后揣着这些用户 (资本) 在微软公司到处转悠。他可以斜着眼睛对司法部官员说:“ 这次不同了, 你们那条工业社会的反垄断法, 管不了信息经济的赚钱之道, 我免费把天下 MAIL 用户一网打尽, 你不介意吧? ”

然后, 他又可以在他的椅子上晃悠晃悠的了。Steve Douty, HotMail 市场销售部副总裁今天说:“ 在服务中, 我们发现客户也需要通过 E-Mail 来获得个人资料和一些商业信息, 我们与微软的目标、文化、技术和服务上有很多相同之处”。我觉得他和 WhoWhere 公司市场部那位副总裁一样, 或差不多, 都是傻冒儿。因为他们都把问题看反了。MAIL 本身需要怎么改进, 那纯属技术细节问题。HOTMAIL 技术上的弱点有的是, 比如, 每个操作都得从国际出口转一圈回来, 费时又费劲, 确实需要改进。但微软的着眼点根本不在这里, 否则他直接去改进 OUTLOOK 领导潮流不好吗, 何必花 4 亿美元舍近求远? 从微软方面说, MSN 是个有进入“门槛”的网络, 它与 HOTMAIL 的“精神实质”是不完全相同的。

从互联网用户的利益出发, 但愿不要把 HOTMAIL 搞封闭了。

第二节 信息舞台上的演员与观众

——评关于微软的听证会

3 月 3 日, 微软、太阳和网景公司的三巨头坐在国会山上, 俨然像是奥林匹克山的诸神, 又令人想到雅尔塔会议上的罗斯福、斯大林和丘吉尔; 和歌星表演要有伴舞一样, 美国 27 个州于是加入司法部联名起诉微软, 使现场气氛更为热烈; 更有诸多网站实况播放此次听证会的实况, 吸引网上追星族无数。考虑到听众巨多, 这台听证会特意从司法委员会的小间搬到参议院最大的会议室举行。各种迹象表明, 它简直差不多可以和很“酷”的音乐会媲美了, 只可惜不卖门票。

这场听证会还有个题目, 叫“软件业中的市场权力和结构变迁”, 光听名子有点象一场学术报告会。不过听证会的各方对学术问题不感兴趣, 感兴趣的只有一个很不“学术”的问题: 微软该死吗? (文一点的说法是: 微软是否违反了反垄断法)。听证会是由司法委员会中过去对微软商业实践持批评态度的 Orrin Hatch 召集的, 为了不使之过于显得象“批斗会”, 盖茨邀请了与盖茨关系不错的 Dell 公司 CEO 麦克·德尔和 Great Plains 软件公司 CEO 道格·博格曼出席, 助盖茨“受审”。说实在的, 不管微软有没有错, 这么多人这么“欺负”微软, 是不公平的。原来, “木秀于林, 风必摧之”, 在号称崇尚英雄的美国, 也一样适用。

关于微软是否具有垄断的市场权力，盖茨退学前在大学法律系学到的知识，全都派上了用场，他反复强调：“微软在开发和特许计算机操作软件方面，并不具备垄断的能力。如你们所知，严格意义上的垄断公司，是指有能力限制新公司进入和单方面控制价格的公司。微软这两方面都做不到。”他尖利地指出：“这间屋子外边的人，甚至全体陪审员，你们将听到他们的产品将如何取代 WINDOWS，JAVA 将如何取代 WINDOWS，浏览器将如何进入操作系统……你们将从 IBM 操作系统的计划中听到这一切。这就是竞争。”

盖茨的说法实际触到了这个案子的痛处。是谁在激烈地反对微软，是用户吗？并不直接是。也许人们普遍认为，公司带头反对微软，最终是为了用户的利益。但我想提醒大家注意，由用户直接发出声音，与由别人“代理”用户发出声音，二者有着极大的区别。在这个案子里，最终用户与反微软公司的联盟之间，对问题的看法已显示出明显的差异。许多用户，包括电脑商，并不象号称他们代言人的一些公司和个人那样，对微软产品抱有什么“阶级仇，民族恨”；相反，倒是反微软的公司，多多少少把他们的私人性的感情表露得比较充分。所以才有司法委员会成员 PatrickLeahy 的说法：国会的作用是要“首先遵循原则，而不是冲动”。

让我们看看，最终用户与“代理用户利益”的公司，对事物的反应差别在哪里。最终用户强调的价值是交流信息，形式对他们的利益是外在的。（INTEL 或 MS 是否 INSIDE 并不重要，当然 JAVA 或 NN 是否 INSIDE 也同样不重要）。但公司却不同，它强调的价值是用某种特定形式交流信息，形式对他们的利益是内在的。（他们着眼于提供具体品牌的信息工具形式，如 CPU、软件之类，以便赚钱）。用户的利益在信息内容，公司的利益在信息形式。

当由一些与微软有着竞争关系的公司领导人们反对微软时，他们不是强调微软产品在信息服务内容上，与用户个性化需求有何差距，自己能如何弥补；而是把人们的注意力和视线全部引到用“这一种”形式的浏览器或“那一种”形式的浏览器上。虽然从保护竞争这一点上，最终用户认可其中的共同利益；但具有批判精神的最终用户，会与他们保持一种距离。如果我对浏览器越做越大，但仍不能满足需求不满意。我不是非得期待某个更大、更复杂的浏览器，而完全可以去找“用一个方法解决一个具体问题”的共享软件。例如：我觉得浏览器没有连续复制粘贴功能，每取一个词都得在程序间来回切换，我可以“宕”一个 clipmt40 软件，用 CTRL+C 取几十篇文章或段落后，哪天想起来要引用，再一个一个调出来分别用。而“代理用户利益”的公司是不会主张你这么做的，他们要你相信，如果一种浏览器有缺陷，最好的办法是再来一个浏览器，实现同样的功能，共享同样的缺点。自己的利益由别人“代理”来实现，总会隔一层，不那么直接。

这是工业社会迂回经济的固有局限。

美国政府在此案中为什么卷入这么深？美国司法部盯着微软不放，代表的，是那些“代理人”的利益。此案的中心人物之一 Orrin Hatch，在与盖茨的对话中，动辄就是“美国软件产业”如何，“经济”如何，而不是“你如何具体地满足客户”。政府的意图，是希望不同公司竞争，让不同的“用户利益代理人”同场竞技，目的是提高美国的国际竞争力。他的着眼点首先不是最终用户，而是企业。文章做在公司上，而不是做在用户上。用户的利益，只能通过公司、企业这些中间“代理”的利益，间接、迂回地实现。这

反映了工业社会迂回经济的典型特点。这也是本案的特点。

总的来说，由美国司法部挑起，许多“代理用户利益”的公司参与的这场反微软“大合唱”，多多少少与最终用户还是隔着一层，好比是台上演员之间的幕后纠纷。对观众来说，如果演员半斤八两，谁来表演并不重要，重要的是把戏演好。最终用户就好比观众，他们的利益在于，希望能够得到更加直接一点的服务。

第三节 网事聚焦：未来之旅中谁将快乐而自由？

——从“观光事业网址”案到克林顿“哲学”

3月21日，互联网的头条新闻，是本周美国关于电子商务的一场激烈辩论。这场辩论被称为加利福尼亚“观光事业网址”案，目前还在激战中。鉴于两个理由，一是美国实行案例法，此案直接关系到美国电子商务的走向；二是克林顿在“网络新政”的历史性演说中，刚刚提出“并不能因为在网上进行贸易具有某些先天优势从而对它征收特别赋税”，（我姑且把它称为克林顿“哲学”），就遇到这起考验人神经的事，所以此案十分令人关注。

我们感兴趣，还因为这个案例具有某种历史重复性。每当技术革命结出社会经济果实之时，总有两股势力，趁果实尚未成熟，要先摘下来咬一口：一股力量来自传统业务部门，一股力量来自保守的寻租势力。围绕“观光事业网址”案以及近期美国电子商务的争论，把这一点表现得比较充分，正好可以让我们看一看这种历史规律性。

事情起于加利福尼亚州。加利福尼亚州的观光事业部门在州政府支持下，在州互联网主页上设立网上旅游预订业务内容。当时，观光事业部门曾临时将自己的网上内容同湾区订座票务服务公司（BASS）和世界餐馆公司（WorldRes）链接在一起，前者是一个公众地区订票代理公司，后者是一个在线旅馆预订代理公司。由于这对实际存在的旅行社业务构成了冲击，因此加利福尼亚旅行联合组织（CCTO）强烈要求州政府停止对这种电子商务活动的支持。

CCTO 特别反对州政府签订合同允许在州旅游观光网址上开展预定旅馆和订票服务，以及花费 250 万美元促成此事。CCTO 成员指责政府采取支持电子商务的这个步骤，以不公平的竞争，威胁到小型私有企业。CCTO 总裁 Coranne Gibson 说，州政府不应介入私有企业事务中去。“他们（指 WorldRes 和 BASS）有对广告的取舍权，网页上的广告条是州政府不应卷入的地方。”这种反对一度产生了效果，发起旅游网页的观光事业部门 2 月 3 日被迫取消了有关内容。但 2 月 26 日克林顿发表著名的“网络新政”演说后，观光事业部门又准备在 4 月 4 日恢复网上有关内容。由此引起矛盾激化。鉴于加利福尼亚的观光业据称有 580 亿美元的利益在，这就足以使人眼红。

反对者认为由观光事业部花的这笔钱，是“送礼”，并说拿公共基金为私人企业做广告，可能推动观光事业部门违反州立宪法。但观光事业部门发言人 Fred Sater 却辩护说，这件事很清楚是合法的。观光事业部门为链接辩护时，称这种服务是“重要的电子商务”。

加利福尼亚旅馆和旅馆协会也支持这个网站及其链接，说它将会较好

地满足单独个别的住宿需求。

矛盾的焦点，从表面上看，是政府应不应该直接支持网上电子商务。但实质性的问题是这样的：当电子商务与传统商务发生冲突时，政府应该站在谁的立场上。也就是说，在未来信息社会，究竟应该让谁“自由而快乐”？第一个问题：在新旧业务内容发生利益冲突时，政府应当站在哪一边？按照传统商业价值观，政府支持电子商务，是在造成“不公平竞争”。言下之意是，网上贸易本来就很有优势了，政府再加以推动，传统商业的竞争力量更将大大削弱。政府应当不偏不倚，甚至给技术领先者穿点小鞋子。但克林顿旗帜鲜明地反对这种主张，他在“网络新政”演说中特别指出，“并不能因为在网上进行贸易具有某些先天优势从而对它征收特别赋税”。不仅如此，克林顿政府通过宣布“在未来六年内暂缓对在网上交易的货物和服务增收额外的赋税”，实际在对电子商务进行投入。这里，克林顿政府的缓税和免税，与加利福尼亚政府花钱投入，实质是一样的，都是拿纳税人的钱来支持新兴技术产业。为什么呢？因为正如克林顿所说，“Internet 是未来经济的重要特征；由网上贸易带动的需求猛增，以及由此产生的高工资的高技术岗位将刺激经济繁荣并创造更多的就业机会”。克林顿明确希望网络的发展有助于支持政府的“新经济”计划。在观光事业网址这个案例中，州政府从旅馆订房和购票服务中，只能得到很小比例的收入，它的着眼点不在这里；重要的是，州政府希望它的网站，以及容易进入的链接，有助于吸引更多的人到加利福尼亚来。它与有些政府部门政企不分，跳到运动场里充当运动员，是不同的。也就是说，州政府的利益是全局性、长远性的。当新技术成为一种不可阻挡的潮流时，顺应技术革命，最符合它的利益。州观光事业主任 John Poimiroo 预言说，在 5 年之内，每个州都将通过网站和数量可观的免征税政策促进观光事业。言下之意说，每个州都要搞的事，是大潮流，我们不搞别人也会搞。政府站在全局位置上，而不是站在局部，特别是不与传统业务领域特殊利益捆在一起，就会自然而然持一种积极推动技术进步的态度。

第二个问题：应不应该对“技术先进”本身寻租征税？加利福尼亚的保守势力，用传统商务反对电子商务，只不过是撞向电子商务这条“泰坦尼克”号处女轮的冰山之一角，美国现在共有 3 万种不同的税收司法裁判权允许在旧的赋税架构上对网上贸易征税。

如果不能明确司法的原则和法的精神，凭借权力对互联网正常经济行为进行干扰，是轻而易举的事。新技术革命给某些部门创造了一种寻租条件，在垄断条件下，可以高于世界平均标准几倍、甚至几百倍，对人们的网上活动横征暴敛，以满足眼前局部利益的需要。人们把利用非市场经济手段垄断性地获取利益的活动，称为“寻租”行为。对互联网进行寻租，实质是对“技术先进”本身课税，让人们为先进而付出买路钱，为生产力发展而付出代价。这不是一种推动历史前进的态度，而是一种丑恶的自私自利行为。

“并不能因为在网上进行贸易具有某些先天优势从而对它征收特别赋税”，这句话，克林顿说得非常及时，可以从两个方面来理解：一是可以理解为，反对以落后技术阻碍先进技术；二是可以理解为，反对权力部门对先进生产力寻租。

中国互联网的发展也是一个新生事物，新兴业务层出不穷，利益关系错综复杂，如何避免形成传统业务对新兴业务的压制，保持创新活力；如何

避免权力部门对新型社会服务的寻租行为，将会对信息化的发展产生重要影响。回味一下克林顿关于“并不能因为在网上进行贸易具有某些先天优势从而对它征收特别赋税”的“网络哲学”，是特别有益的。新技术革命曙光初现，是热情地张开双臂迎接它，还是背过身去保护残烛余腊；信息新经济浪潮席卷而来，是迎立潮头做弄潮儿，还是为贪取贝壳而期待退潮，我们每周都可以看到别人的答案，每周又都在冒出自己的问题。

网景的凤凰涅槃网景免费发送！网景待售！网景卖花！……

春节刚过完，一上网，这些消息把人吓了一跳。

随着微软收购 HOTMAIL、YAHOO 提供免费 E-MAIL，网上主流公司的思路日益清晰，并开始聚焦于新的目标，正在专心去做。而这两周，网景却好象离开了舵手的航船，忽然乱了方寸，正在开始沿着几个互相矛盾的方向发展。先是借着美国地方法院打击微软的当儿，有点“落井下石”地展开一场删除 IE，普及 NN (NETSCAPENAVIGATOR) 的运动，让人以为网景要在浏览器上与微软展开一场决战，把过去少赚的钱统统赚回来；可没过两天，网景又决定把它的浏览器免费发放给 OEM 商和 ISP 等，并把源代码公布，大有把航海家变为自由软件，以退为进，开辟另一条战线之势；谁知余音尚在绕梁，又传出一个令人震惊的消息，2 月 7 日，据来自 ZDNN 的华尔街消息称，Netscape 公司正在与 IBM、Sun、Oracle、AOL 等公司接触，试图全部或部分地出售公司，不知 Netscape 花落谁家；这还没完，今天，网上真传出了网景卖花的消息，令人不由得想起《卖花姑娘》中那“卖花哟，卖花哟”的歌声。

网景公司今天确实已经到了一个紧要关头。进一步，海阔天空；退一步，万丈深渊。

是在火中成为自我涅槃的凤凰，还是在火中成为被人烤熟的扒鸡，全看它自己的选择。

进，困难重重。虽然美国地方法院判决微软必须将 WINDOWS 操作系统与 IE 浏览器分离，令网景额首相庆，但这并不能从根本上阻止微软网上称霸的步伐。本周传来消息，在日本，IE 市场占有率首次超过 NN。按这种趋势发展下去，IE 在世界范围超过 NN 恐怕只是时间问题。最要命的，网景公司所拥有的先进技术与它的财务收入十分不相称。第四季度，网景预计损失将在 1400 万到 1800 万美元之间，或每股价格下跌 15-19 美分。这迫使网景公司在月末公布季度财务报告后宣布将裁减该公司全部 3000 名员工中的 12.5%。问题还不仅于此，网景公司现在早已不再是可以藏在草丛里灵活袭击别人的游击队，它自己也已经成为了一个大型化的公司。这次，网景公司光是用于员工裁减所需的费用以及关闭一些部门、设备以及财务销帐所涉及的相关费用就达 3500 万美元。它的每一个转身动作，已不可能象初出茅庐时做得那般潇洒。退，也难以看到很好的出路。象网景这样的公司，它的生命力就在于它的进攻。一旦被迫退守，它的优势就会被抑制。网景公司如果为了回避在浏览器战场上与微软正面决战，而向企业服务领域进行“胜利大逃亡”，但有 IBM、SUN 这些企业服务“老前辈”早把住山头，网景又何尝有胜算在握。前些天，网上的国际评论家们纷纷把网景在企业服务领域的一些重大进展，看做是其不佳财务业绩阴影下呈现的光明面，但我对此却有不同看法。

我们可以具体来看，1 月 13 日 SUN 公司宣布将采用网景公司的

Communicator 软件作为他们的 Solaris 工作站的选配件；由网景和 NOVELL 于六个月前合资建立的 Novonyx 公司也于同一天宣布将推出他们的产品。该产品将使网景的服务器软件能在 NOVELL 的网络操作系统上运作，另外还附带第一批为 NOVELL 网络系统订做的网景服务器应用软件。这些看起来确实是好事，但且慢，拜年者的心意你未必都了解。不到一个月，SUN 就赫然出现在收购网景公司的谈判者名单中。闹半天，SUN 把吸收网景技术，当成了收购网景的热身运动。再者，网景盲目跟随“推”技术，本来是为了吸引最终用户，结果最终用户对“推”技术反应冷淡，倒是企业却对“推”技术发生了异乎寻常的兴趣。因为老板想法与众不同，巴不得把他的每一个想法通过内联网强行“推”向职员。但这能够说是网景的胜利吗？在我看来，网景“推”技术在企业服务中的成功，至少不是微软那类经过深思熟虑的战略考虑的结果。一个公司要想靠这种“瞎猫碰死耗子”的办法取得持久的成功，是难以想象的。

网景已然进退两难，是什么造成了这种结局？是微软吗？有一点，但不完全是。微软不过是为了自己拼命生存而已。但与众不同的是，微软每次都把对手巧妙地逼进了战略的死角里。就象一对拳击选手，微软靠体重优势，把技术精良的对手逼到了他不擅长的领域。这个战略上的死角是什么？抛开人为的因素不谈，网景和微软之争，其文化意味在于：这是两种价值观念在进行公共选择。微软用一种成熟的第二次浪潮的策略，暴露出对手不成熟的第三次浪潮策略的破绽。古诗云，老翁夜归迟，敲门都不应，倚杖听涛声。且让我们从当下一念放开去，先听听浪漫的未来学计算机专家对此的豪论。2月4日我在 CNET 网址上，看到 AlexLash 在下午4点写的一篇被编辑可笑地被标称为《社会主义者的软件》的文章。他认为“网景公司放弃未来 Communicator 套件的源代码，使‘自由软件’模式的发展，在两周前忽然占据了中心的舞台”。文章引用我深深尊敬的自由软件之父 Richard Stallman 教授对近两周来网景公司决定公布 NN 浏览器源代码的评论。Stallman 教授天真地认为，“这件事是网景的胜利，也是整个业界的胜利，是整个‘软件种类’的进步。它将教育整整一代程序员什么叫理想”。虽然我很赞同 Stallman 教授关于知识产权的理论，但对这件事，我可不这么认为。我觉得盖茨可能对网景了解得更透彻。

从盖茨一系列冰冷的算计中，可以看出，下一周盖茨眼中网景的前景是这样的：网景并不是由于想做 Stallman 教授意义上那种自由软件作者，而放弃浏览器的源代码。网景的软肋在于这样一种它无法超越的矛盾和怪圈，它要想与 IE 在技术上竞争，就必须使自己成为技术上的大型公司；而网景公司一旦成为连裁员都需要 3500 万美元的大型公司，它就无法靠软件免费来生存；而只有无忧无虑写软件象玩一样的共享软件作者，才能真正构成对“假装”免费的 IE 的真正威胁。可这件事办不到，这就是 1998 年的时代局限所在。

结果是什么呢？结果是，微软在中国虎年将重兵悄悄向 HOTMAIL 所控制的这类最终用户市场集结的时候，“合理地”看到网景公司在他认为的“正确的时间”和“正确的地点”离开最终用户市场，转向网景公司原来的“亲密战友”IBM 或 SUN 的企业服务领域去竞争（或避难）。相对来说，网景与缺乏网络操作系统野心的 IBM 结婚，对微软的威胁要小一些。这是盖茨能看到的最佳结局。

这件事从另一角度去想，网景公司的盟友们，为什么都在鼓动它向着大而全的方向发展呢？这样做，对网景公司其实一点好处也没有。这一点，网景公司直到发觉用户反应不佳，把 NN 浏览器又从 Communicator 套件中剥离出来时才觉悟。网景的擅长在浏览器，而在企业服务上只是初出茅庐，把网景逼进它不擅长的领域去生存，这本身就是微软的成功。而反微软联盟内部的勾心斗角，帮助了微软。网景如今处在了尴尬的境地：想与微软斗，发觉完全免费斗不起；要想支撑浏览器免费，就须得在企业服务上补回钱来；而脱离最终用户市场，转向企业市场，眼见的“出路”就是标上价钱，给自己整个或部分地卖给自己的“亲密战友”们。在微软看来，这等于说，你们不是又一个 POWERPC 吗，这回你们自己到自己家里去玩、去斗吧。我不明白，微软的对手，每次结盟，为什么都要重演从猿到人的全部进化过程。奇怪在于，在整个过程中，没有一个人是错误的。真正解不开的结只有一个：在现有时代技术条件下，主流软件还不可能做到既技术高超，而又不大型化，象 JAVA 明天要追求的那样。这说明技术上的具有人文意义的第三次浪潮还没有真正来到。这一点不改变，微软是倒不了的。就象“从前有座山，山里有座庙……”一样，反微软的“十字军东征”从正剧开始，演着演着就变成了喜剧——一出关于大型公司与大型公司之间恩恩怨怨的陈旧恋爱故事。

从网上下来，我在想，两年前，一个叫安德李森的 24 岁小孩，自从象盖茨一样成了时代周刊封面人物和“全美最有结婚价值的单身汉”以来，对于进一步领导潮流来说，是不是岁数已经显得太大了？

第四节 商战中不能察觉之“战略转折点”

3 月 26 日，晴空万里的美国信息高速公路上，响起两声惊天霹雳：“当代英雄”、本届《时代》周刊封面人物 INTEL 总裁葛洛夫被宣布“下岗”；比尔·盖茨宣布将彻底与基于 DOS 的 WINDOWS“了断”。WINTEL 出人意料地走向它们的“战略转折点”，这对世界将产生什么影响，令人关注。

3 月 26 日，INTEL 公司宣布，61 岁的 CEO 安德鲁·葛洛夫将卸任，由 58 岁的克莱格·巴雷特(CraigBarrett)兼任总裁和 CEO。安德鲁·葛洛夫在就 IntelCEO 职位变化一事接受 ZDnet 采访时，仅说了一句话：“我有准备”。葛洛夫仍保留董事会主席职务。新任 CEO 克莱格·巴雷特则被 CNETNEWS.COM 称为“远程通讯的 CEO”。

同在 3 月 26 日，个人资产刚回升至 400 亿美元的比尔·盖茨，在佛罗里达的奥兰多举行的 WindowsHardwareEngineering 会议 (WinHEC) 上宣布，WIN98 将是最后一个基于 DOS 的操作系统，盖茨今后的两大志趣，一是让 PC 机运行 NT，一是让置顶盒等电器运行 WINDOWSCE。现在他第一件事是着手制定数字化电视标准。

葛洛夫的总结性著作《只有偏执狂才能生存》，集中到一点，就是“战略转折点”。

“战略转折点”概括了 INTEL 的成功秘密：清楚地辩明业界的主要动向，并先于他人占据要津。纵观天下大势，“以通信为中心的计算”，正是当前业界的主要走向。WINTEL 都没有成为代表这一动向的领先者，所以它们不得

不面临“战略转折点”。区别只在于：微软由盖茨自己来转折，INTEL 要靠别人来“转折”。

美国网上主要媒体这两天对葛洛夫去职原因的分析，主要集中在一点，即认为葛洛夫错过了低于 1000 美元 PC 兴起这一市场上的“战略转折点”。在这一“战略转折点”上错失领先良机的结果，是 AMD 和 Cyrix 赢得康柏和 IBM 的家用 PC 大单，一举占据了低价 PC 市场的半壁江山。NEWS 编辑 JAISINGH 以《葛洛夫没有实践所布之道》为题评论说，葛洛夫虽然“不断谈论‘战略转折点’”，但“他肯定错过了十年来最大的战略转折点：低于 1000 美元 PC 现象”。FORRESTER 的 HOWE 也认为，INTEL 的失足是 IBM 八十年代失误的重演。

他认为 INTEL 错失低于 1000 美元 PC 市场，重犯了 IBM 当年坐失转向 PC 良机的错误。

这些评论有没有道理呢？有点道理，但不充分。INTEL 失去低价位 PC 市场，确实可能是葛洛夫“下岗”的直接原因。此前已有预兆，即 3 月 4 日，公司宣布由于需求减少，收入降低 10%。但如果仅仅如此，INTEL 只要学康柏来个大降价，“战略转折点”岂不轻松渡过？我认为，INTEL 的问题并不这么简单。只要从信息社会发展的大势着眼，深入分析，就应当看到，INTEL 未来的决战战场，并不在低价位 PC 市场，而在数字化通讯市场。因此，INTEL 真正的“战略转折点”，应当，而且只能是对数字化通讯设备标准的控制。

正是在这一点上，INTEL 做得并不理想。远的不说，3 月 27 日看到一条消息：全球最大的电视置顶盒制造商通用仪器公司决定选择 QuantumEffectDesign 公司的 MIPS 芯片作为下一代置顶盒处理器。通用仪器公司是美国电视巨人 TCI 的置顶盒供应商，并于去年与 12 家大电视公司签约供应 150 万个置顶盒。QuantumEffectDesign 将为通用仪器公司的高级交互数字置顶盒 DCT-5000+提供 MIPS RM5230 芯片。RM5230 芯片能以 175MHz 速度运行，而通用仪器的置顶盒也具有诸多类似 PC 的功能，如内置硬盘、高级 3D 图形处理功能。这条消息意味着什么呢？意味着在未来集中越来越多财富的通信计算设备市场上，可能出现多种标准的 CPU 和操作系统，CPU 和操作系统可是战略制高点，而 INTEL 至少在现在对此失去了控制力。按照战争理论，在战略转折点集中优势兵力，是取得战争主动权的根本条件。INTEL 并非兵力不足，而是没有及时将优势兵力集中于这个主要战场，集中于主要战场的战略转折点上。一旦错过了这一点，则需要花费更多的兵力来夺回制高点，而这一点还并不一点靠兵多就能夺回来。这是葛洛夫“下岗”的历史根源。

再进一步分析，“战略转折点”理论的大师为什么会错失“战略转折点”呢？这涉及到对市场形势的哲学判断。“高处不胜寒”的葛洛夫面对的是这样一个问题：信息时代，财富的本质是什么，与这种财富相联的技术是什么？我们可以把信息财富的来源简单区分为信息数量的增加——这是通信带来的，和信息处理水平的提高——这是计算带来的。这是两个不同的方面。葛洛夫的战略是通过提高计算能力获得高附加值。他把宝押在后者上面。他之所以不肯在低价位 PC 市场上投入兵力，不是因为肤浅的美国专栏作家认为的那样，他看不清楚局部战场上的形势，而是因为按他的哲学，这个时代应当以计算为中心，财富应向这个方向聚集；而计算能力的提高，只有通过 CPU 升级实现；推论是，最大财富必然是向 CPU 的高端市场聚集。这个逻辑

很完美，但却缺失了一个主要的环节：通信。我个人认为，信息国民收入（俗称“信息财富”）是信息量与信息处理水平之积，换句话说，是通信与计算相互作用的结果。怎样体现这个“积”的过程呢？本周通用仪器公司已经为我们做一遍 DEMO：为互联网通信设备提高计算能力。它的哲学实质是把信息量的交流建立在较高的信息处理水平上。反观 INTEL 近期策略，MMX 和奔腾二代是什么意思呢？它们虽然为通信创造了一些外部条件，但它们本身毕竟和通信的本质缺乏内在联系。是一种信息处理水平内部的提高，是一种为“计算”服务的计算。中国科学院计算机所的张祥主任对爱因斯坦的相对论公式有一个精辟的“信息化”解释：M 代表多媒体，一个 C 代表计算，一个 C 代表通信。按这个公式一对照，MMX 增强了 M，奔腾二代增强了第一个 C，但为什么没有取得预期财富呢？显然，是因为另一个 C 份量不足。INTEL 是不是看不到互联网局部战场上的形势呢？我想也不是。问题在于，全面分析形势，前提是在哲学层面上，在社会整体水平上，要把计算与通信联系起来认识信息财富的本质。如果是用这种价值观判断全局形势，就不会发现不了，当前计算和通信这两个矛盾方面中，通信中的计算能力薄弱，是矛盾的主要方面；围绕通信，而不是围绕计算本身，提高计算能力，才是当前局面中的要点。在计算和通信上偏向一边，实践的结果，就是财富的流失和转移。正是从这个意义上，我认为葛洛夫对战略转折点把握上的缺失，是一种哲学失败，是对信息财富的本质在理解上有不全面之处的自然结果。好在 INTEL 来了一位被称为“远程通信 CEO”的新主人，实在来得及时，希望他能提高人们对 INTEL 未来的信心。再说盖茨，我们禁不住又提到盖茨，他实在令人惊异。总是那么准确地踩在点子上。本周他又获得了一个“满分”。基于 DOS 的 WINDOWS，实质仍是一种以计算为中心的操作系统。盖茨要转向 NT，是为了网络；转向 CE，仍然是为了网络。不是一般转向，而是连根转向。为此，不惜与 WINDOWS3.0-98 系列，或说他一向珍视的向下兼容概念说再见。这是一个带有痛苦的壮士断腕之举，非事关生死不能为。这一周，他已经在战略转折点上开始做切实的工作。在 WinHEC 上，他宣布微软公司将推出运行数字电视格式的 PC。

Gates 向开发商展示了数字电视的未来，其功能将包括交互性、数字图像和编辑功能、Web 和 TV 节目的合一。该数字电视采用的 TV 格式被称为 HD0，微软公司自然是这一格式的主推厂商。盖茨几乎是本能地又想到了标准和格式这些东西。他做得没错。善于把握“战略转折点”，这可能就是目前还没有人能赶下台去的原因。

WINTEL 本周不约而同向同一个方向实现战略转折，这是信息财富的转移本身引导的结果。而信息经济规律，又是引导财富转移的“手”。规律这东西很抽象，不过它每周都存在，谁也摆脱不了。你要想违背它，它可以把你从《时代》封面上很“具体地”拉下来。如果 WINTEL 对规律比较“乖”的话，不久以后也许会变成 WINTELCOM（含义是“基于通信和多媒体的计算”）。如果是这样，别的厂商恐怕只能从社会上少分一些财富了。

评 COMPAQ 收购 DEC 以 96 亿美元收购 Digital Equipment 公司（DEC）是计算机史上迄今为止最大的一笔收购生意。尽管事件已经过去了一周，但直到 2 月 12 日早晨我向报社发稿时为止，许多人还在网上争论这件事。在 INFOWORLD 网站上，有一篇题为《可怕的四人帮》（Fearsome foursome）的文章引起的讨论还在热烈进行中。作者 siteadm 评

论这次收购时认为，微软-COMPAQ-DEC-阿姆德尔(Amdahl)正在形成一个“可怕的四人帮”。

有趣的是，我发现许多人都把 COMPAQ 收购 DEC 视为微软的胜利。一位叫 leox 的网民 11 日 6 点 43 分对此发表的感想是：“视窗无处不在”（“Windowseverywhere”）。这可以说是网上一种相当典型的反应。

月 10 日 JimDavis 在 NEWS.COM 的一篇《COMPAQ 在蛛网服务器上正在赶上 SUN》道出了其中的秘密。这篇文章说，据 Infonetics 研究，在 COMPAQ 收购 DEC 后，1998 年新的网络服务器中，将有 40% 运行 WINDOWSNT 的 COMPAQ 系统，而运行新服务器中运行 UNIX 的 SUN 工作站将只占 38%。这意味着 COMPAQ 将超过 SUN，首次成为最大的网络服务器供应商。COMPAQ 趁 SUN 在前方与微软打得火热，并在风传要对网景公司进行收购之际，一举包抄到了 SUN 的后方。康柏的首席执行官 EckhardPfeiffer 在一个新闻发布会上说：“我们非常看重 DEC 在过去 40 年中精心培育起来的客户关系，因此我们将以向 DEC 的关键战略性领域投资的方式继续支持这些重要的客户关系，特别是在全球服务性机构、64 位 Alpha 处理器、OpenVMS、DigitalUNIX 和 WindowsNT 企业系统、开放式存储和软件产品方面。”康柏收购 DEC，显然是在瞄准企业服务市场。而微软兵不血刃，就将把 WINDOWSNT 的影响扩大到比 IE 的优势还要大的地步。而企业服务领域，正是 SUN、IBM 等据以同 WINTEL 联盟抗衡的根据地和本营，一旦这个后方不稳，后果不堪设想。

康柏收购 DEC，当然不是为了替微软打抱不平，它是出于自身的利益。近一个时期以来，康柏的策略似乎正在发生悄悄的变化。变化的方向，是从最终用户市场，向企业用户市场转移精力。作为一个重要信号，Compaq 昨天已经停销它的 PC/TV。因为它发现“到目前为只能找到极少的对 PC/TV 感兴趣的买主”。而 Compaq 的 PC/TV 价格却相对较高，一个 200MHz 的 PentiumMMX 处理器，一台 DVD-ROM 驱动器，无线键盘与鼠标，3.8GB 的硬驱，36 英寸数字化加强型 RCA 显示器的家庭影院系统，价格超过了 5000 美元。而 Gateway2000 生产的 DestinationPC/TV。它拥有 166MHz 的 MMXPentium 系统和 31 英寸显示器或者是带有 DVD-ROM 的 300MHz 的 PentiumII 系统和 36 英寸的显示器，而价格则从 2499 美元到 4999 美元不等。与此形成对照，康柏在企业服务领域，却显得如鱼得水。

第五节 降低中的社会化成本

——评 AT&T 与 IBM 策略背后的价值判断

巨型公司的财富，是从新闻记者的眼皮底下长出来的，是非常透明的事情；但在巨人想法的深处，他们怎么判断出财富的走向，他们认为下一步价值从哪里长出来，对看客来说，却总是一件很不透明的事情。

AT&T 最近就很让人犯琢磨。12 月 8 日，AT&T 宣布以 50 亿美元获得 IBM 的网络业务——全球网络 (GlobalNetwork)；据报道，AT&T 正在商谈一项合作协议，利用时代华纳公司的有线电视电缆线提供电话服务；此外，媒体还透露，AT&T 计划购买 TCI 公司，利用 TCI 公司的有线电视电缆线取代传统的铜线来提供本地电话服务。

界对此已经有很多的分析。得出的结论却不能让人满意，至少是不能让我感到满意。

因为看来看去，结论无非是：AT&T 想争霸。

巨头一出手，当然是想要争霸。这一点，不用看它收购什么对象，也可以知道。这样的分析，并没有解析出巨人行为的真正动机。

就算猜出了他们的计划，也并不是终点。理性的计划，是容易认清的。难以把握的，是那些存在于巨人头脑中，推动这些理性计划的原生创意。

我认为所有评论中最到位的一个评论，是 ForresterResearch 分析家 JimFreeze 说的一句话：“这是一个 AT&T 和 IBM 都找到了感觉的协议。”“感觉”这个东西，是最不好说清楚的。但它正是领先者对于文明的财富本质的原生意识和模糊的直觉。这才是我们这个时代财富风暴的真正策源地。

让我们从 AT&T 们的行动中，倒推出他们的价值模型，进而帮助人们理出巨人头脑中，关于财富的那些最隐秘的、最本原性的创意和想法。

现象中的困惑

“我一直深感困惑的是 IBM 为什么要舍弃这样一颗皇冠上的明珠，” AKTA (Atlanta-based Kagan Telecom Associates) 副总裁 Jeff Kagan 难以理解这起收购。Jeff Kagan 先生有这种困惑，显然他没有反问自己这样一个问题，就是：数字时代建立网络，是否可以不计物质成本去做。

还有的人怀疑 AT&T 的决定，认为 AT&T 买下个烂摊子。推理是，IBM 都不要了，你要来干什么？我看到网上一个分析：“‘全球网络’的前身是 IBM 公司遍布世界各地的电话系统，现在为 900 多个城市的 3 万家公司客户传送数据，但在两个月前陷入困境。IBM 显然认为该网络花费太高，在互联网实现了语音数据同传的今天，它已经没有多大的经济价值了”。这个分析本身没错，但如果仅到此为止，并不能引导人们得出正确的结论。如果这个分析就是全部的话，AT&T 和 IBM 肯定有一个错了。不是 IBM 算错了帐，把一个好东西丢了；就是 AT&T 算错了帐，买下一个没价值的东西。

AT&T 和 IBM 算的显然不是这样的帐。从 IBM 方面来说：80 年代 IBM 为多国用户修建这个网，正如郭士纳所说，公司这么做是因为当时没有电信公司能这么做，主要是因为受到国际上的限制。在今天新的法规环境下，电话公司和其它合伙人已经可以牵头修建他们的语音和数据网。现在 IBM 可以从不同的投资者那里租用网络能力，而不必继续维持它自己的网络。网络固然是一个好东西，但这不等于自己要亲自建立一个物理网络。郭士纳 8 日说，“建设和管理网络服务并不是我们的核心能力”。相比之下，利用自己在数据业务方面的技术和服务特长，外包业务，不失为一个更理想的选择。

从 AT&T 方面说，AT&T 已经宣布与 BT (British Telecom) 达成了一项价值 110 亿美元的联盟计划。通过这个协议，AT&T 本来就计划要花 50 亿美元从头建立一个新的 IP 网络，通向本地市场。既然 IBM 的全球网络已经存在于 AT&T 和 BT 计划建立新网的 100 个城市中的 93 个，按 AT&T 总裁的话说，他们就可以把建网的钱用到网络升级上去了。

此看来，AT&T 和 IBM 的思路是合理的，但我们并不满足，我们要追问一句：“理”本身是什么呢？

双方寻找价值模型

双方找到的感觉，在我看来，是他们对时代的一个共同判断：社会化的成本正在降低之中。这正是信息经济不同于工业经济的本质所在，也是数字时代价值模型的基础。

80 年代 IBM 建网的时候，在做什么？是在做社会化的工作。与现在不同，是在工业社会的框架下做这件事情。工业社会的价值模式是低成本扩张。社会化每前进一步，都是金钱开路，物质消耗做基础。它的成本主要来自物质投入的耗费。它的价值，也主要体现在这个上面。

信息经济使价值与物耗这两件事开始发生剥离。按信息方式，社会化，或者说扩张，不一定非要通过高物耗的方式进行，网络一旦建成，成为公用的，社会化就可以成为低成本的。物质体系失去价值的过程是这样的，随着基础设施的完备——这当然是通过竞争实现的——这套设施本身在价值表中的地位越来越下降，不一定是指它的绝对收入会下降，而是指上网越来越便宜，靠基础所得在总所得中的比例越来越降低。表现为一般的基础设施投入越来越不赚钱。IBM 遇到的情况正是这样。美国剑桥 GIGA 信息集团的分析家 JulieGiera 说，“IBM 准备放弃一个负担而集中力量到其它业务上去。无疑，他们不想继续把钱往基础设施的无底洞里填了。”这就是因为，一方面认为投资不值了，一方面认为从用户方面难以得到理想回报。因此“全球网络”这堆物质资本，就成了负担。

社会化的成本降低，在这里表现为，原来用工业方式进行扩张所花的物耗，价值越来越低。这使 IBM 固守“全球网络”变得缺乏意义。

对 IBM 不合算的事，对 AT&T 为什么可以成为合算的事呢？这是因为，在发达信息经济中，原来的物理网价值越来越低，摆脱它与利用它，同样会带来机会。AT&T 利用信息化的方式进行网络这种社会化工作，所需成本越来越低了。

当初美国电信改革，是一种基于工业经济的改革。它不是按业务性质，将基础电信业务与增值电信业务分离。而是从形式上，外在地将长话业务与市话业务分离。当初将 AT&T 分解为 7 个小贝尔时，是在同一种技术上作业务分割。目的是降低公众的社会化成本。

但信息经济的发展使美国电信改革的精神，已失去了它原有的意义。主要是由于 IT 生产力的发展，IP 技术融合导致三电业务融合，使通信的社会化成本，自然地降了下来。

在这种形势下，美国已悄悄改变了关于长话与市话业务分割的教条。然而既得利益并不是马上可以改变的。在这情况下，即使批准 AT&T 再去进入原来的传统市话业务，也会遇到一个成本上合算不合算的问题。

此时最好的价值模型，就是利用技术融合的机会，整合现有利用不充分的工业资源，降低业务扩张的物质门槛。

原生的财富“感觉”

正是在这个背景下，双方的决策者头脑中开始冒出催生财富的原生构思。他们要按照信息经济的规律，而不是工业经济的规律，开展他们的事业，这就是低成本扩张。

要把握了这个思路，任何人都可以做一个正常的推理，通向巨头的决策：对 AT&T 来说，由于技术融合，正在导致业务融合。当年在通信领域被禁止的事情，通过计算和广播的途径可以低成本地实现。低成本扩张可以设计出两条路线，一条路线是买下 TCI 和华纳网络，因为用光缆进行电话业务，比用铜轴电话线，按传输性能衡量的成本，显然要低得多，同样能达到进入市话的目的；另一条路线，是收购数据网业务，最好的办法是吃休克鱼。吃休克鱼，我不记得是谁说过的了，大概意思是，吃活鱼成本太高，吃死鱼质量不好，只有吃暂时休克的鱼，性能价格比最好。IBM 的网络部分，对于 AT&T 来说，就正是这种休克鱼。反正自己要建本地网络，何不低价买下现成的。

对 IBM 来说，低成本扩张是通过外包模型实现的。也就是摆脱物质资本的负担，利用知识资本来获利。自己拥有的是数据业务的技术和服务能力，这种能力不必依赖非拥有物的所有权。也就是说，IBM 为哪个网服务，不必非得先买下这个网的物质部分。如果业务每扩张一步，就非得事事从打地基做起，花在非核心能力方面的物质成本就会成为沉重的负担。相反，业务外包，是核心能力与业务在物质产权以外的合作，就等于把工业的价值核心绕过去了，这才是所谓“基于知识的经济”。作为交易的一部分，AT&T 获得了 IBM 一份价值 50 亿美元的 5 年期合同，AT&T 也将一些应用程序和数据处理的工作外包给了 IBM。IBM 将照管 AT&T 长途客户业务，并帮助管理 AT&T 的数据处理中心。这些外购合同价值 40 亿美元，时间长达 10 年。这样一来，双方竟然谁也没有损失，互相只是做了一个资源重新排列组合，利益就产生了。

这一事实雄辩地说明了我们这个时代的财富应当怎样产生。AT&T 与 IBM 的合作，背后是一种价值判断。这种价值判断要解决的问题，首先是信息社会的财富从哪个方面长出来。这一点判断错了，他们就不会走到一起来。从 AT&T 和 IBM 合作的行为，可以倒推出，他们认为，既然社会化的成本正在降低中，价值一定是从信息方式取代工业方式所节省出的成本这一点长出。IBM 要摆脱物质成本的负担，就要用外包的方式，取代与物质资本结合的方式，为此要让“全球网络”这条鱼休克；而 AT&T 则是要走近道，吃休克鱼，它要利用工业社会现有的资源，按 IP 融合的方式重新整合，所以它的扩张也是低成本的。

不管他们是否从理性上认识到这一点，我认为他们的主观意识背后所依据的价值模型，就是这样。所谓找到“感觉”，无非是对真理的直觉罢了。由此看来，象 AT&T 和 IBM 这样的高手，并不是用拳和脚来表演，而是安静地坐在各自的太师椅中，利用掌间游弋的价值模型，甚至是财富直觉，来进行博弈。这一点有点象胡泳的《网络为王》中的一幅彩页画的：两个家伙抱着电脑，向对方开火，那发出的“火”，我猜想就是知识价值吧？这就是知识经济的竞争图景。未来的财富正是这样流向他们的。第五章数字化中的财富转移与冲突第一节信息与货币“雅虎法则”是一个规律吗？

继摩尔法则、梅特卡夫法则 (Metcalfe's Law) 之后，7 月 10 日，新经济中又冒出“雅虎法则”。这是 Upside 杂志主编 Richard L. Brandt 在网上专栏 InsideUpside 中提出来的。按照 Richard L. Brandt 的说法，“雅虎法则”是指：“只要雅虎继续控制着挑战所有历史先例和逻辑的价格/收入比，互联网将继续是投放金钱的巨大场所。”雅虎法则正好在本周的新闻事实中表现十分明显，众多互联网公司的上市股票价格远远高于它们的财务收入业绩。

雅虎法则成立不成立，首先关系到一个关键的商业判断：华尔街的互联网概念股究竟应该走高还是走低？

如果把商业实践放在一边，集中思考理论上的意义，可以看出，摩尔法则是计算的法则，梅特卡夫法则是网络的法则，若要比附的话，雅虎法则可以算作网络计算的法则。

它实质是揭示了这样一个趋势：信息经济正树立一种价值标准，这种价值标准正推翻工业社会的“历史先例”和工业文明的“逻辑”；结果是使财富不可思议地发生转移。

事实正是如此，华尔街总是“蓄意”低估雅虎的业务潜力，直到雅虎公布的实际业绩大大高于他们的预期时，再匆匆忙忙说“意想不到”和发表“马后炮”意见，然后再继续做出下一个错误的判断……。如此往复，使《华尔街日报》在这方面看起来，像是迟钝的学生在按照上一代标准答案作常规作业。在雅虎问题上华尔街上半年跌碎的遍地眼镜，为雅虎法则作了免费的注脚。

然而，大胆假设代替不了小心的求证：雅虎法则是一个规律吗？

雅虎法则的缘起

摩尔法则认为，计算能力每 18 个月增长一倍，而价格却降低一半。而经过修正的梅特卡夫法则认为，互联网的价值随着用户数量的增长而呈算术级数（多项式）增长，或二次方程式的增长，但不是指数增长。

周以前，Richard L. Brandt 写了一篇专栏文章，比较摩尔法则和梅特卡夫法则。Richard Brandt 认为，摩尔法则为实践所证明，却找不到好的理论根据；而梅特卡夫法则有精确的理论证明，却得不到实际证据的支持。

原《连线》杂志的网民，现在给《纽约人》撰稿的 John Heileman 对这种看法表示了激烈抗议。他把 Richard Brandt 的专栏文章径直寄给了梅特卡夫本人和乔治·吉尔德（后者与尼格罗庞蒂并称“信息时代三大思想家”，他在 Telecosm 上为梅特卡夫法则命名，并在福布斯的 ASAP 专栏推广这一法则）。

这件事有一个喜剧性的结果，就是让我们看到了著名的 Bob Metcalfe 本人的回信。在 7 月 10 日公布的这封回信中，梅特卡夫针对 Richard Brandt 的质疑，提出了我们上面引用的那个经过修正的梅特卡夫法则。

应该说，经过修正的梅特卡夫法则也并不完美。虽然梅特卡夫把对信息经济规律的探索，从摩尔法则所关注的计算领域（电子产业），发展到网络领域（通信产业），是一个贡献；但我认为梅特卡夫法则的根本弱点在于，它是一个信息数量论的公式，只注意了信息在数量方面进展的作用，而完全忽视了信息处理水平对信息财富的决定作用。

用这个法则，可以解释互联网为什么会迅速发展，为什么需要并产生出大量的信息，但解释不了信息爆炸带来的信息垃圾问题和信息太多后寻找有效信息的成本反而提高的问题。

Richard Brandt 引证梅特卡夫本人下面的一段话，证明当网络变得太大时，梅特卡夫法则如何会发生分裂：“是的，梅特卡夫法则可能过高评价了非常大数量的网络的价值。

一个用户装备了可以和 5000 万其他用户通信的设备，但可能并不能同

所有这么多的人谈论他们中的每一个。所以系统的网络价值的增长可能并不随着某些数量增长而滚动增长。” RichardBrandt 换成自己的方式说，“网络价值真的能以用户数量从 1000 万到 1 亿增长同样的比率持续增长吗？1 万人的网对 1 千人的网对你来说具有 100 倍的价值，这也许一般来说是真的；但如果你试图告诉我，一个 1 亿随意选中的人联上的网比一个经个别挑选的 1000 人的网你具有 100 亿倍的价值，我会说你准比你汽车的马力还疯狂得多”。

RichardBrandt 在这里已包含了一个出色的思想，就是信息财富不是仅仅与信息数量相关，更与对信息的选择相关。

RichardBrandt 也看好互联网，但不是根据梅特卡夫法则，而是着眼于对雅虎和亚马逊的评估。这一点是非常重要的。他提出了雅虎法则：“只要雅虎继续控制着挑战所有历史先例和逻辑的价格/收入比，互联网将继续是投放金钱的巨大场所。”雅虎法则的核心，是金钱（财富流量）与信息名义价格和货币收入之比间的内在关系。

RichardBrandt 认为，雅虎法则要终结，除非买方认定它已超过了价格/收入比限制；或者雅虎财务只以 270% 增长，而不是华尔街预期的 333% 增长。实质上，这说的是雅虎的无形资产受到根本性打击。谁知道什么时候才会这样？

本周的事实倾向于谁？

在分析雅虎法则的含义前，先来看看本周互联网的新闻事实倾向于谁。7 月 7 日，网上书店亚马逊的股票以 107.125 点收盘，下降了 12.28 个百分点。蒙哥马利利有价证券分析家 SteveHoren 说，他之所以对亚马逊股持低调，是因为他相信亚马逊当前的价格太高了。

然而，互联网股票近来在很大程度上在由雅虎这样的领先公司带动着。分析家 AndreaWilliams 说，“不清楚雅虎预期的强劲收入有多少已经与股票价格合为一体。这些股票最近一直更多是凭心理在交易。”她说，互联网投资者特别聚焦于雅虎在当天市场收盘时公布的收入报告。

对雅虎本身，AndreaWilliams 持一种保守的调子：“无论他们可能报告出在预期的 9% 以上的什么数字，它都不证明雅虎已经挣得了他们当前已经戴上的市场帽子。”言下之意，是说雅虎的“价格/收入比”已背离传统了。

对雅虎持这种看法不是个别人偶然的观点。7 月 8 日 CNETNEWS.COM 上专栏作家 DanGoodin 关于互联网股票最新动态的分析文章也说，不清楚雅虎的收入将是否足以证明这个公司当前的市场资本总额，它被标价 90 亿美元，或者说是它确定的 1999 年财务收入的 40 倍。

然而，据 www.sjmercury.com 报道，雅虎公司日前发布了二季度经营业绩报告。

公司的季度营业利润合每股 15 美分，营业收入总额为 810 万美元。一年之前同期为每股亏损 1 美分，营业亏损总额 30 万美元。这一结果比大多数分析人士的预计要好得多。公司站点 6 月份的日页面访问率为 1.15 亿，3 月份的是 9500 万。

在公布了二季度业绩后，雅虎股票从前次收盘时的 186-3/16，高扬到 202；连前边不被看好的亚马逊股也跟着从 107.125 点上升到 113 点。就是

说，从原来已“不合理”的价格/收入比上，又进一步向着更“挑战所有历史先例和逻辑”的方向发展了。

不用说，本周信手拈来的新闻，高度印证着 Richard Brandt 发明的“雅虎法则”（事实上前几周的新闻也是一样）：华尔街股票正从实践上背离着工业社会的传统，即股票市场与物质资本市场的对应，信息市场上的股票价格与资本市场上的财务收入之间，出现了传统经济学无法解释的鸿沟。所谓“价格/收入比”上暴露的矛盾，只不过是工业社会价值观与信息社会价值冲突的一个表象。

由此，我们要进入一个美国人近期也搞不清楚的关键问题：雅虎法则的价值基础是什么？

雅虎法则与价值冲突

首先，所有美国新闻和金融分析家以及信息学家都没有说清的一个事实是，雅虎这样的互联网企业，他们的信息资产的价值如何衡量。所有分析家都有一个误区，即把用工业社会标准衡量的货币财务收入，当作这些公司全部的现实资本。但这样一来，他们就漏掉了以信息社会标准衡量的重要财富：信息资产。比如雅虎的品牌、知名度、用户群。这种衡量标准的荒谬和不现实一望而知：照这样的标准，一个知名企业和一个无名企业，只要财务收入相等，就可等量齐观。犯这种错误不能怪分析家，事实上，主要是因为诺贝尔经济学奖获得者，还没有为他们搞出一个跨工业-信息社会适用的资本分析框架。他们不知该把雅虎的品牌等因素如何纳入资产之中量化。

相反，如果能把信息资产加入进去，“价格/收入比”就不会象表面上看起来的那样差别巨大。事实上，股票市场所反映的价格，早已不再是工业社会意义上的货币市场上的价格，而演进为信息市场上的价格。人们对这种价格的认可，既包含传统工业社会中的货币价值，更加入了信息社会中的信息价值。光算直接货币收入，是算不清楚的。分析家 Williams 显然误解了这一点，把“信息的”理解为了“心理”的，把实际存在的信息资产当作名义上的“帽子”，这使她的看法显出经济学上的保守来。

第二，更大的问题在于，将信息时代的财富理解为（工业性的）财务收入和（数字化的）信息资产两部分，这不是简单的概念游戏，而是实实在在的财富转移。具体来说，雅虎、亚马逊们的股票价格上涨，意味着财富实实在在转移了，而其中能用工业社会财务收入分析的，仅仅是其中一小部分，即公司财务报表中的那一部分；而另一部分，从传统观点看属于“说不清，道不明”的，正是由其它工业财富转移而来的——因为雅虎们多的部分，正是别人少的部分。传统经济学家对此着急上火是正常的，谁也不愿看到自己兜里的钱不明不白让人赚了去。于是价值观上的对立就产生了：传统观点认为，雅虎们高于财务收入的部分，是“虚火上升”，这部分价值不应归于他们，而且早晚要掉下来；而未来观点认为，雅虎们高于财务收入的部分，是信息收入，这部分价值应稳定地归于他们，而且还会越来越大。

这样一来，我们就看到了一个经典的文明冲突：从当新经济取代旧经济时，传统观点总认为新经济只是在分配旧经济的财富，而不是在创造新的财富。比如，当农业文明向工业文明转变时，某些重农学派的代表认为，工业并不创造财富，而只是分享或“再分配”农业创造的财富，因为加工一把

椅子，并没有象种树一样“生产”出更多木材来，而只是把农业生产出来的木材，从形状上加以改变。由于农业生产至上，所以财富应归种树者所有，木材加工者该死。“换算”成分析家 Williams 的说法就是：信息业并不创造财富，只有工业创造财富。雅虎们高于 9%（甚至低于这个数字）的收益，照理不该归他们所有，而应是“诚实”的货币资本家的财富，雅虎们通过“心理”手段，将本应归工业家所有的财富，“再分配”给了信息家，这一切“不证明雅虎已经挣得了他们当前已经戴上的市场帽子”。市场应当恢复工业秩序，雅虎应被剥夺。我想，如果我们从本周的新闻事实中，真正接触到这种文明冲突的实质，我们就不会感到这些美国分析家的“深刻”，相反，会看出其中的浅薄。历史将证明，股市上发生的财富转移，从短期看，不排除“虚火”和“泡沫”的成分，但从长期过程看，其中包含着信息资产对货币资产的支配，信息资产按照自己的逻辑，创造了自己的市场和财富。而在这个过程中，货币资本将无可避免地交出自己的财富。这才是问题的实质。

第三，从雅虎法则本身来说，它的问题是如何把计算的法则与通信的法则统一起来。

从摩尔法则的性能/价格比，梅特卡夫法则的价值/数量比，到雅虎法则的价格/收入比，虽然表面上并没有多少联系，但方法上应是一个进化的过程。首先，至少对象和问题不同了，发展了。雅虎之所以能成功地把财富流量聚拢到自己身边，一方面需要掌握信息存量（而不能象摩尔光讲 CPU“性能”），但又不能光掌握信息存量（也就是梅特卡夫强调的信息“数量”）；另一方面，要提高信息处理水平（具体来说，比如通过雅虎搜索引擎），但又不能单打一提高计算能力（而要通过互联网广泛的信息资源）。摩尔强调的信息处理“性能”和梅特卡强调的信息“数量”，正好演化、构成了雅虎实践中的“收入”。用我的话来说，就是 $Y=BH$ （信息财富等于信息量与信息处理水平之积）。事实上，雅虎与英特尔、普通电话公司的区别，正在于他较好地处理了电子计算能力与网络信息量的结合。其次，从技术角度看，雅虎法则采用价格/收入比的分析框架，有助于说明名义信息价格与实际货币收入之间的差异，但还没有把问题提得更明确，解决得更有条理。好在这是枝节问题。

总之，雅虎法则比摩尔法则和梅特卡夫法则进了一步的地方在于，它不再偏向计算和通信中的任何一边，而更注重两者结合形成的信息资产对获得财富的决定作用，以及信息资产对货币资产的支配。从而首次在流量的高度总结信息财富。至于雅虎对信息资产的一系列操作，在网络门户的实践中早已系统化了。我一直认为，信息经济学规律可能要靠实践家发现甚至总结，而不是由保守的经济学家远离电脑网络来演绎。雅虎正在成功实践着信息经济，从这个意义上说，读经济学的法则，不如读雅虎这本经济学。

第一节 信息与货币

“雅虎法则”是一个规律吗？

继摩尔法则、梅特卡夫法则 (Metcalf's Law) 之后, 7 月 10 日, 新经济中又冒出了“ 雅虎法则 ”。这是 Upside 杂志主编 Richard L. Brandt 在网上专栏 InsideUpside 中提出来的。按照 Richard L. Brandt 的说法, “ 雅虎法则 ” 是指: “ 只要雅虎继续控制着挑战所有历史先例和逻辑的价格/收入比, 互联网将继续是投放金钱的巨大场所。” 雅虎法则正好在本周的新闻事实中表现十分明显, 众多互联网公司的上市股票价格远远高于它们的财务收入业绩。雅虎法则成立不成立, 首先关系到一个关键的商业判断: 华尔街的互联网概念股究竟应该走高还是走低?

如果把商业实践放在一边, 集中思考理论上的意义, 可以看出, 摩尔法则是计算的法则, 梅特卡夫法则是网络的法则, 若要比附的话, 雅虎法则可以算作网络计算的法则。

它实是揭示了这样一个趋势: 信息经济正树立一种价值标准, 这种价值标准正推翻工业社会的“ 历史先例 ” 和工业文明的“ 逻辑 ”; 结果是使财富不可思议地发生转移。

事实正是如此, 华尔街总是“ 蓄意 ” 低估雅虎的业务潜力, 直到雅虎公布的实际业绩大大高于他们的预期时, 再匆匆忙忙说“ 意想不到 ” 和发表“ 马后炮 ” 意见, 然后再继续做出下一个错误的判断……。如此往复, 使《华尔街日报》在这方面看起来, 像是迟钝的学生在按照上一代标准答案作常规作业。在雅虎问题上华尔街上半年跌碎的遍地眼镜, 为雅虎法则作了免费的注脚。

然而, 大胆假设代替不了小心的求证: 雅虎法则是一个规律吗?

支配货币的新法则

——巴菲特与盖茨: 诸神的黄昏与清晨

巴菲特先生应该苦恼。虽然身为世界股票大王, 但是自从一个长着娃娃脸, 叫盖茨的家伙出现后, 他的好梦就结束了。这位长着娃娃脸的家伙, 总是透过一副硕大的蛤蟆镜, 略带讥讽, 轻松地看着凡界。对于巴菲特来说, 最令人感到气馁的莫过于, 盖茨声称从不关心股票, 但却凭其股票轻松摘走他多年世界首富的桂冠, 令一生兢兢业业研究股票的巴菲特枉称股票大王。巴菲特和盖茨, 是世界上两种法则的象征, 这两种法则分别是货币的法则和信息的法则。当晨曦初现 21 世纪的奥林匹斯山时, 人们发现, 原子的宙斯已经逊位, 比特的宙斯正在登基: 信息支配了货币! ——这就是我们这个时代最本质的事实。

这一两周, 华尔街正陷入思维的混乱之中, 这丝毫也不奇怪, 当新神的清晨驱走了旧神的黄昏, 代表互联网高科技股的盖茨和杨致远们驱走了代表汽车、钢铁的传统工业股的巴菲特们时, 现象界的混乱是必然的: 这是因为时代的法则在变。

“野蛮”的高科技股正“烧光、杀光、抢光”工业财富一个突出的事实是: 互联网公司股票搅乱了整个华尔街的传统秩序。这些“野蛮”的高科技股, 完全无视华尔街规则地横冲直撞。一夜之间就把工业世界的财富扒光, 剥夺给了信息世界的宠儿们。

7 月的第一周里, 互联网公司股票的表现和往常一样令人惊奇, 周一 Excite 有限公司股票升了 10%, 同一天 Amazon.com 升了 13%, 而 Doubleclick

有限公司一周里竟升值 72%。

第二周，7 月 7 日，网上书店亚马逊的股票以 107.125 点收盘，下降了 12.28 个百分点。

但在公布了二季度业绩后，雅虎股票从前次收盘时的 186-3/16，高扬到 202；连亚马逊股也跟着从 107.125 点上升到 113 点。

第三周，7 月 17 日，Sun 和 Sybase 在公布了强劲的收入报告后，再一次带动了全美证券交易商自动报价表（Nasdaq）合成指数创纪录地攀高。其中，Sun 升了 4.13%，微软升了 0.48%，德尔升了 3.35%，Sybase 升了 11.81%，Cisco 升了 4.18%。据 www.sjmercury.com 报道，雅虎公司日前发布了二季度经营业绩报告。公司的季度营业利润合每股 15 美分，营业收入总额为 810 万美元。公司站点 6 月份的日页面访问率为 1.15 亿，3 月份的是 9500 万。

这是互联网公司的一个基本业绩。

7 月 8 日 CNETNEWS.COM 上专栏作家 DanGoodin 关于互联网股票最新动态的分析文章说，不清楚雅虎的收入将是否足以证明这个公司当前的市场资本总额，它被标价 90 亿美元，或者说是它确定的 1999 年财务收入的 40 倍。

换句话说，就是这些互联网股，正凭着信息的力量，几十倍于自身财力地转移着工业社会的财富。

最近，盖茨与巴菲特在华盛顿大学的 350 名商学院学生面前阐释了他们各自的哲学。

这次盛会被 7 月 20 日这一期《财富》杂志称为“市政厅会议”。巴菲特说：“作为一名社会成员，我为盖茨所做的喝彩；但作为一个投资者，我对此保持警惕。”巴菲特在《财富》杂志的文章中说，“在我考虑互联网的时候，我试图描绘出业界或公司如何会受它的伤害或改变，然后我避开它。这不意味着我不认为从变化中有许多钱可赚，我只是不认为我是一个靠它赚钱的人。”“我不认为互联网将改变那些嚼口香糖的人，但比尔可能会这样认为。”巴菲特只投资他能理解的事情，象软饮料和剃刀，他投资对象包括可口可乐、吉利剃须刀、麦当劳和大百科全书。他争辩说，计算机和互联网永远改变不了人们早上刮胡子的需要或从碳酸饮料中得到的乐趣。当谈到象雅虎这样的互联网股时，67 岁的巴菲特更多的是充满怀疑，他在 5 月 4 日的股东大会上说：“如果我教一个班，在我的期末考试中，我将拿一个互联网公司问我的学生，‘这个公司价值多少？’每个做出回答的人，我都将让他不及格。”

而盖茨则不动声色，他认为他能够看清 10 年内的事，盖茨冷静地说，“我们受制于法则的完全的改变”。财富转移背后的新法则是什么，谁也不知道财富的转移，已使工业资本家感到恐惧；但最恐怖的是，财富转移背后的新法则到底是什么，谁也不知道。

于是对新法则的探究，成了华尔街近日的焦点。7 月 12 日的《华盛顿邮报》刊登了保守的经济学家 James K. Glassman 的一篇题为《低估互联网宠儿》的文章，认为当前的互联网股票狂涨现象是“泡沫网络”。Glassman 提出一个问题：“互联网公司真的值这么多吗？”Glassman 的法则是，“股票价格建立在收入基础上”。既然持有股票背后的理论是，股票产生向股东的现金流，或者是马上作为股息，或者是在利润被再投资于公司时最终作为资

本增值，但是离开了利润，是难以确定价格的。

作者分析雅虎案例说，今年它的财务收入预计是 2300 万美元，要好于没有利润的 Lycos 或 Amazon，“但如果这个估计成为现实，那么价格/收入比（P/E）对雅虎来说是 445，而标准的最低 500 股指的价格/收入比只有 28。让我们来比较雅虎和某些更值得尊敬的媒体公司，雅虎的市场能力上周超过了 90 亿美元。而例如，纽约时报公司，市场能力是 76 亿美元，它还拥有美国三个发行量最高的日报，加上波士顿环球报，以及象高尔夫文摘这样的杂志，八个电视台，两个广播电台，一个广泛的在线服务及其它。去年它出售时卖了 29 亿美元，税后所得为 2.62 亿，或者说 10 倍于计划中的（还远没实现的）雅虎收入的 10 倍。拥有华尔街日报的道琼斯公司只值 44 亿美元，拥有新闻周刊和六个电视台及其它好生意的华盛顿邮报公司去年利润为 2.81 亿美元，但市场能力只有 49 亿美元。你能用雅虎与道琼斯加华盛顿邮报交换吗？这就是市场估价这三个公司的方式。

上周华尔街日报报道了 VolpeBrownWhelan 公司的分析家 AndreaWilliams 发明的测度互联网股票的新方法。她取一个公司的市场能力（它的股票价格乘以公开发售的股份数）除以这个公司 1999 年计划的收入，得出一个倍数。这样，Amazon 的倍数是 9。（按：雅虎的倍数是 40）。“这个倍数意味着什么呢？”这家日报问，她的回答是：“这个问题问得好，它不需要意味任何事情。”7 月 8 日，我在网上看到同一个人说的话：“无论他们可能报告出在预期的 9%以上的什么数字，它都不证明雅虎已经挣得了他们当前已经戴上的市场帽子。”在他们看来，买一家受欢迎的互联网公司的股票就是简单地猜迷或打赌。

“投资者将说，我认为这些公司将明显赢利。或者，较不吉利地，投资者可以说：我不知道或不在意这家公司是否赢利，但我大概会在不久的将来某个‘大傻瓜’时间能倾销出我的股票”。

Glassman 的结论是，我承认当前的互联网宠儿可以被有分寸地买进，但我将不热心地拥有它们。

新法则 “货币+信息”

在我看来，Glassman 和 Williams 的观点是不对的。现在让我们来看一看传统法则背后的保守实质。

价格/收入比（P/E）无疑是一个现成的分析框架。从传统工业价值观看，收入是指物质资产的实际收益，而股票价格应是前者的名义形式。Glassman 和 Williams 等人，显然是这样理解的。

但是从信息价值观看，股票价格虽然是一种名义形式，但它代表的不是“物质资产”，而是“物质资产+信息资产”。信息资产包括品牌、心灵市场占有率（Mindshare）等无形资产。事实上，后者更加起着决定的作用。这从雅虎的市场能力与收入之间高达 40 的倍数比就可以看出来。

这样我们就解释了为什么互联网股票会在增长过程中超过其财务收入多倍。互联网股票价格中，不仅包含了工业财会标准衡量的物质资产的作用，更包含着信息资产的贡献。

显然，这里的财务收入，只是一个工业价值的概念，是工业性质的财富，它并不能对应整个财富。人们看好雅虎股票，不光是看它的工业市场能

力，更是在肯定它的信息市场能力，这种能力早已通过 1.15 亿的日常访问率证明了。许多人都不能确知靠信息力量到底怎么能实现财富的转移，雅虎的案例不是已经够实证的了么？

信息资产的贡献恰恰是用传统工业财会报表无法确切衡量的。Williams 发明了一个倍数计算方法，这很好，但她并没有正确解释“倍数”的含义，相反她提出倍数只是为了否定它。让我们来说吧：倍数实质就是信息的力量。它说明着信息在多大程度上支配货币。信息经济越发达，这种倍数就可能越高。因为它是与 GDP 中和个人支出结构中信息所占份额呈正相关的。

感谢 Upside 杂志的主编 Richard L. Brandt，7 月 10 日他在网上专栏 InsideUpside 中提出一个“雅虎法则”。按照 Brandt 的说法，“雅虎法则”是指：“只要雅虎继续控制着挑战所有历史先例和逻辑的价格/收入比，互联网将继续是投放金钱的巨大场所。”虽然 Brandt 先生的“雅虎法则”只是在说明事实，而不是分析成因和机理，然而我却宁愿把它解释为：货币转移方向，将是在信息资产支配物质资产中形成的名义价格对传统财务收入保持较高比率的地方。

这才是新法则。新法则能够解释的第二种现象，是股票波动的度。Glassman 由于看到一种互联网股可以在一天内涨落 26 个百分点而感到惊骇。他们由此不适当地得出了一个错误的结论，似乎如果股票价格不能围绕财务收入上下浮动，那么它就一定是没有规则的，是疯狂的。但这不是事实。他们的工业价值观使他们漏掉一个把握真理的机会：信息股票是在围绕“信息资产+物质资产”这条主线上下浮动，而不是在单纯围绕物质资产形成的财务收入上下浮动，也不是无规则发散。这可以说明，为什么 7 月 8 日亚马逊股会在雅虎公布收入报告后，从 107.125 点上升到 113 点。雅虎的收入报告对亚马逊的收入本身并没有影响，但它影响了亚马逊的无形资产，举例来说，影响了人们对互联网股整体上的信心。看到了这个底层的决定因素，我们就不会再象股票专家 Glassman，甚至巴菲特那样，把购买互联网股票当作“猜谜或打赌”了。

当然，新法则不可能是无条件有效的。比如，对一个传统的工业社会，它就难以发挥作用。因为工业社会中，货币资产是起决定作用的。正好有一个例子：7 月 14 日，张树新在辞去瀛海威一切职务的第二天，与我深入探讨的，正是“信息与货币”这个主题。

瀛海威的资产结构，就是货币力量在支配信息力量。在重大方向的决策上，起决定作用的是中兴发持有的股份；而张树新的无形资产，在关键的投票中没起决定作用。难怪张树新感慨道：按照工业时代的价值观，金钱是资本，是力量；但知识不是，知识一分钱不值，是花瓶，是金钱经济的花边。这种事放在历史的发展中来看，也许有某种必然性，至少是有一种象征意味。值得欣慰的是，既然信息的力量战胜货币的力量，是一个不可阻挡的，有方向、有规律的过程，那么我们至少拥有一个底线：信息经济规律，可以使人感觉到，什么将是带来价值的，什么将是带走价值的；什么将是越来越有价值的，什么将是越来越缺少价值的。

第二节 价值与财富转换的中枢——网络门户

雅虎中文敲开中国网络门户

雅虎中文不声不响地敲开了中国的网络门户！

雅虎中文是雅虎公司为全球中文读者最新开发的网站，它收录了全球资讯网上数以万计的中文网站，不论你要找的网站是用国标码简体字、大五码繁体字还是图形中文，只要是好的中文网站，你都可以在这里找到。

雅虎中文又是一个典型的 webportal。这两周互联网上到处可见这个新词 webportal，它可以译为“上网入口”、“上网之门”或“网络门户”。是指人们上网浏览时看到的第一个网页，它通常是提供免费邮件、搜索和内容服务的网站。

网络门户对于信息时代的意义，不亚于口岸门户对工业时代的意义。面对拥有世界 1/4 人口的中国市场，外国人从网上进入的执着不亚于当年从陆上进入的执着。与雅虎中文几乎同时，5 月 5 日，DEC 宣布利用 AltaVista 的搜索技术，提供中文、日文和韩文的搜索服务。

值得反思的是：中国的网络门户，为什么不是自己开放，而是由别人打开？我认为，这可以从对信息财富的理解上找到答案。

网络门户必须提供“一个中心，两个基本点”。一个中心，就是以提供信息财富为中心；两个基本点，就是坚持增加信息量，坚持提高信息处理水平。信息财富，正是信息量与信息处理水平结合的果实。

网络门户已成为重要信息资产：信息财富，是信息资源（存量）经过信息资本处理获得的增加了的价值（流量）。一般网站是按信息资源规律办的信息流水站；而网络门户是按信息资本规律运行的增值网站。正如操作系统，曾被当作计算方面的核心资产；现在网络门户，正被当作通信方面的核心资产。谁先认识到这一点，谁就占得先机。

据 Forrester 研究公司上个月报告说，网络门户正成为最成功的互联网商务。调查显示，在著名的“网络门户”型网站中，3 月份，Excite.com 拉到 1900 万访问者，Lycos.com 有 1500 万，Netscape.com 有 2350 万，AOL 有接近 1800 万，Infoseek.com 是 1350 万，DEC 的 AltaVista 有 740 万。此外，没有正式开始网络门户特色服务的 Microsoft.com 有 1800 万上网用户。网络门户现在吸引了互联网页面观看的 15%，以及广告美元的 59%。到 2002 年，它们将吸引网上交易的 20%和广告美元的 30%。

在 5 月 4 日的《赛佰评论》第二卷第一期上，分析家 WalidMougayar 指出：从 1997 年销售收入看，网上零销业收入为 50 亿美元，而网络门户收入却达到 120 亿美元。一个可能的解释是：每月网络门户的访客合计达 1 亿（据 RelevantKnowledge, March'98），而网上零售的访客仅为 2000 万（据 CYBERManagementestimate）。这意味着如下有趣的事实：一个商家与其在网上辛辛苦苦卖东西，还不如只是让顾客在网页上空走一趟来钱多。目前，互联网上核心资产之争已不在浏览器上，而集中在网络门户上。这是因为，浏览器只是整个互联网经济中的一个零头。控制了浏览器，并不能直接获得互联网经济本身的财富。浏览器本身并不增加信息量，也不对信息进行加工和增值。要想把信息资源变为信息财富，最终还要控制信息流本身。正是由于这个原因，促使网景公司从浏览器中抽出身来，向用户“上网第一站”的方

向转移力量。

网络门户实质是对信息流进行控制的工具，如果说浏览器是水池，网络门户就是水站，由它控制水流大小和水质高低，因此它也就具有了信息流加工厂的意义；另一方面，网络门户是对用户流进行控制的工具，由它控制用户的多少与层次的高低，因此它也就成了获得财富的“资本”。由于信息生产与消费的合一，信息流与用户流是一致的。信息流通过网络门户时，进去时是资源，经过搜索引擎、免费邮件两道信息资本积累，以知名度、广告两种信息资产的升值为途径，出来时就变成了财富。

国内也有许多网站，上面流动着大量信息。但由于缺乏信息资产的意识，网站办成了信息流水站，信息进来是资源，出去还是资源，没有变成财富。关键就是没有用信息资产的规律来办。同雅虎比较起来，差距表现为：只在信息产品层次上认识信息，而没有在信息资产层次上认识信息。

对信息增值本质禅悟中的商机

网络门户与一般网页在具体操作上有什么不同？网络门户至少要有两个基本构成要素：一是免费电子邮件，一是搜索引擎。其它各种内容服务，只能在此基础上派生。电子邮件扩大用户的有效信息量，搜索引擎提高用户的信息处理水平。这正是从信息的本质中直接派生出来的两个“基本点”。

雅虎最早意识到这一点，也最早使自己具备了这两个条件。仔细观察一下近来各大领先公司在网络门户方面的战略，就可以看出这两方面线索来：一方面，是各大公司纷纷上马免费电子邮件服务。为什么在各种信息量中，对电子邮件情有独钟呢？这是由于，信息量中真正有商业意义的，是有效信息量。而在信息量的流动中，对用户来说，最稳定、最有效的信息流，是电子邮件中的信息流。人们上网，别的信息可以不看，但邮件不能不看。因此邮件中包含的信息量，是最能稳定把握的商业信息量。

雅虎提供免费电子邮件服务，微软收购 HOTMAIL，网景推出免费电子邮件服务，都是为了补这一课。日前，微软与英国邮政部门达成协议，将互联网与邮递服务结合起来，使世界范围的互联网用户可以把电子邮件递送到英国和欧洲一些国家。这项服务取名为“RelayOne”，用户可通过微软网络(MSN)将电子邮件发往英国，其打印件可以用普通的邮件递送方式传递给收件人。没有别的意思，就是为了让经过自己网络门户的信息量更稳。另一方面，各大公司纷纷与搜索引擎签约，华尔街也对搜索引擎商行情看好。搜索引擎对通信来说，相当于计算中的 CPU，没有搜索引擎对信息的提炼与加工，互联网与单纯进行信息量交换的电话就没什么区别了。同样，为什么非得是搜索引擎，而不是别的什么成为网络门户的信息处理工具呢？道理也一样，搜索引擎是各类信息处理工具中，最稳定、最有效的部分。用户上网可以不去看专业数据库，但总要用搜索引擎来缩小信息范围。

为此，微软收购了 Inktomi 搜索引擎，就完全不难理解了。5月8日，AT&T 与 Infoseek 签订合同，在此之前一周，它还分别与 Excite 和 Lycos 结盟，将互联网接入服务与搜索服务结合起来。意思就在这里。它早干什么去了呢？原来，它上几周和你我一样，还没认识到这一层。

同雅虎和网景比较起来，微软在这个问题上，难得地迟钝了一把，至今还未对网络门户反应过来。但是，如果我说的这个规律是真实的，我们可

以一起来大胆地预测一个尚未发生而即将发生的新闻事实——微软的网络门户将怎么做。请大家留意不久后这样一则新闻：微软决定，以 Start.com 作为它的网络门户，其中 Hotmail 摆在上方，而 Inktomi 搜索引擎放在主打位置上。

回过头来说国内，著名网站中，几乎没有一个同时具备这两个基本条件。做搜索引擎的，没有免费电子邮件；做免费电子邮件的，没有搜索引擎；更多的是这两者什么都没有。给人的印象是，它们已远离了这两周美国最前卫的潮流，已落后了好几个月。表层的原因，可以举出一堆，如办免费电子邮件占用带宽，占用磁盘阵列，费力不讨好……等等。深层原因主要是缺乏对信息增值本质的深入洞察。

如上所述一分析，中国的网络门户由雅虎中文率先敲开，就不是偶然的了。雅虎发生于发达的信息经济背景中，而我们的网站还处在工业化的背景下，时代局限决定了认识局限。但话又说回来，“门户开放”与“对外开放”的基本区别在于：前者是落后挨打被动开放，者是创新自强主动开放。中国的网络门户究竟应该怎么开放？

网事聚焦：数字化中的财富转移与冲突

进入 5 月中旬以来，在美国，从微软到司法部、到各州、到各大媒体；从国会山到中小学，从网上电子商务免税、网上隐私权、版权、网上垃圾、妇女权利到劳工短缺，从 YAHOO、网景、LYCOS、EXCITE、AOL 到微软合围攻打“网络门户”……展开了一场战线绵延、波澜壮阔的世纪末财富转移大会战。这场数字空间的大战，其宏伟壮观，犹如斯大林格勒会战。美国正提前进入 21 世纪——观念上的转变已演化为实实在在的财富转移。

正应了我们早先的预言：这场革命将意味着价值观念的大颠倒，接着就是几千万亿财富的大倒手。如果说，2 月份，数字化才刚表现为克林顿所说弘扬美国价值的“星光灿烂的旗帜”；进入 5 月，信息革命已从概念，落实为亿万财富令人震惊的大倒手了。

数字时代的“真理标准”：资源配置，还是利益分配？

围绕是否在 6 月 25 日期限后延迟推出 WIN98，全美的目光再次集中的微软身上。本来，WIN98 早一天出，晚一天出，本身并没有多大关系。正如惠普一位代表说的，“如果这个版本延期了，难道人们就不去商店了？我认为人们仍将照样出门，照样买 PC 机。”但就是这么件事，把司法部和各州卷进来，蔓延成为一场比特世界的关键性战役。

现在的问题是，人们开始越来越把对微软的抑制当作一种象征。人们把对高技术和未知未来的恐惧，集中“移情”到对微软的恐惧上来。因此问题就实际成为：高技术，当它依靠资源配置优势，造成巨大财富转移时，不应在既定利益格局下，由原有利益主体控制局面。

微软的立场十分明确，它放出大话警告说，延迟将损害经济。当然，如果只是在康柏等公司已为 WIN98 推出做了前期投入这样的意义上理解这句话，它显得未免有点耸人听闻。但微软实际的意思是：微软的优势，是对资源优化配置的结果；对高技术采取干涉的态度，将会损害整个新经济。纽约大学斯坦商学院的经济学教授 Lawrence J. White 就认为，应把当前的 WIN95 案同反垄断区分开，他认为，WIN98 已完全把浏览器整合进操作系统，所以

试图分离两者的任何政府行为，将成为试图控制微软的技术。“如果司法部或各州走进法院说，微软必须单独卖浏览器，那么他们实际是试图要求法院卷入基于预期的技术问题，我对把这作为政策根据实在感到不安”。

Lawrence J. White 教授持的是生产力标准，认为技术上合理的，符合资源配置方向的，就不应受到人为干预。

反对者则持利益标准，或生产关系标准。一位商业战略家说，虽然微软短期为 IT 经理人提供了舒适，但它无限的权力如果不减退，将肯定危及他们的长期利益。北卡罗莱纳州大学凯南—福拉格雷商学院的 Anellinitich 教授就认为，“问题是，如果你这么走下去，什么地方是尽头？微软已有比 IBM 过去更甚的控制”，“如果因为微软的存在而使许多地方都只有很少的竞争，从长期来看，那不符合国家、消费者、竞争者或任何人的利益”。

冲突显示出高技术所具有的双重的经济意义。一方面，它使资源配置更符合生产力发展的要求，另一方面，却使现有利益关系发生根本变化。微软代表的是在数字化革命中更合理地配置资源的新兴力量；而司法部和各州背后，是一些在高技术竞争中利益受到损害的公司和地区。它们之间过去只存在一些关于“原子”与“比特”的观念差异，但当这种差异演变为利益转移时，冲突就不可避免了。

现在微软案已超出了它本来的意义，正如 5 月 14 日 InfoWorldElectric 上 Matthew Nelson 和 Lynda Radosevich 指出的那样，微软一家同时与司法部和各州两线作战，事态正扩大到整个高技术产业。演发成为数字时代真理标准的一场讨论，焦点就在于：在高技术面前，是资源配置优先，还是利益主体优先？应按这两种原则中的哪一个分配财富？数字化奥林匹斯山上“诸神”的争论：效率优先，还是公平优先？如果说，微软案是通过典型案例暴露出原子时代与比特世界的冲突。那么美国国会山诸多法案的讨论，则是这种冲突的理性的、直露的反映。

当中关村 5 月中旬举办“科技周”的时候，在大洋彼岸的美国，正好也有一个“高科技周”。据 5 月 15 日 CNET 的网上社论透露，在这一周里，美国参议院集中讨论了高科技方面的十多个有关议题。其中包括：参议院核准版权法案、戈尔副总统推出旨在保护个人隐私的“电子权利法案”、白宫商业委员会解释网上税收法案、参议院通过持股人诉讼立法、白宫商业委员会重申网络税收法案、国会科学委员会核准关于技术所引起性别差异问题的立法、关于网络税收将造成美国贫富分化的一项研究、参议院打算解决劳工短缺问题等等。在一周里如此集中讨论高科技问题，是前所未有的，所以人们称这一周为参议院的“高科技周”。

仔细分析一下就会发现，高科技周里讨论的问题，与微软案涉及的核心问题是一样的，焦点都在高科技生产力对人们原有利益格局造成触动的对策上。只不过问题提得更明确，问题表现形式各有不同罢了。它涉及的是不同的利益问题，如数字化对传统版权的冲击，对传统个人隐私权的冲击，带来资产所有者金融收益不稳定、女性等弱势集团不能充分分享网上利益、劳力短缺与过剩并存等问题。发达国家讨论信息经济中，资源配置带来的种种利益分配问题，争论同样存在于“效率优先”还是“公平优先”之间。

举其中网络税收法案来说。独立的预算和政策优先权研究中心在持“公平优先”原则方面颇有代表性。5 月 13 日路透社供 CNETNEWS.COM 特稿中报道，这个中心在一份 50 页的报告中指出：有较好条件拥有个人电脑的美国

富裕家庭，将比贫困和中等收入美国人更能从互联网税收法案中获利。这份报告的背景，显然是想提供理论依据，以影响参议院否决网络税收法案。报告说“州与地方当局提高销售或通信税率以替代在互联网商务中少得的收入，低收入家庭在商店购物将负担相对较高的税收”。结果导致一个“恶性循环”：越是高收入的人，越可以更多地在线购物免销售税。这里还有一层，越是低收入者，越多依赖政府用税收兴办的福利事业。网上税收减少，意味着他们的福利在某种意义上减少。网上免税只对企业家有利。但克林顿却持明确的“效率优先”原则，他在“网络新政”演说中主张，不能因为在网上贸易具有某些先天优势从而对它征收特别赋税。“美国现在共有 3 万种不同的税收司法裁判权都允许在旧的赋税架构上对网上贸易征税。而我们不应切断互联网络，同样也不应征收那些不公平的有碍互联网络发展的税收。”实质上，在互联网资源配置背后，美国主流思想，是一种技术达尔文主义，它不只是乐于看到在美国国内，当 21 世纪来临之时，财富借互联网向精英聚集；更希望看到在世界范围内，财富借互联网向美国聚集。如果了解到这些主流思想背后的政治考虑和理论基础，就不难明白，前台的微软案实在是一场“误会”。就不难理解美国众议院多数党领袖 Dick Armey 为什么要向参议院司法委员会陈述：由于微软“给我国的经济带来一场革命”，美国政府应该放弃对微软反竞争商业行为的调查。也就不难理解，是什么力量，使一意孤行的司法部，在宣布 WIN95 与 IE 捆绑不合法之后，又自相矛盾地宣布 WIN98 与 IE 捆绑不违法。

显然，关键战役是受大本营的战略支配的。数字化梁山好汉三打祝家庄：要原子，还是要比特？如果把微软案比做莫斯科保卫战，把参议院的“高科技周”比做大本营战略决策，那么要理解与宏观经济决策相对应的实际场景，我们不妨看看这两周各大公司围攻传统堡垒，分田分地的局部战斗情况。从微观经济角度，实际体会一下什么叫“财富的大转移”。本周互联网各大媒体上，网络门户（WebPortal）的话题比上周骤然升温。

好像辽沈战役进入了攻打锦州（东北门户）阶段似的。我这一周新看出一件事来，网络门户不仅是互联网企业之间争夺市场的决斗，更是原子的企业与比特的企业之间分割财富的一场决斗。

攻城手段现在看得也更清楚了。图一显示了我从 5 月 17 日网上有关资料中整理出来的几大主要网络门户型企业的经营方式。

图一：主要网络门户的经营方式（略）

他们正是以这些兵器，攻城掠地，从传统媒体的阵地上劫掠财富。表格后面显示了这几只“部队”“打劫”的成绩。

网络门户侵占传统媒体赖以生存的广告，是这场财富转移的具体形式。研究显示，网络门户上的广告长一分，传统媒体上的广告就将退一寸。财富就这样从第二次浪潮企业转移到第三次浪潮企业。IDG 电讯报道，“网上广告渐成主流”，去年网上广告达 9.06 亿美元。效果怎么样呢？5 月 17 日，我在网上看到孙坚华先生一篇有趣的文章，谈到美国报业如何“在微软面前颤抖”。其中谈到，目前，美国报业分类广告年营业额为 160 亿美元，约占报业年收入的 40%。而微软不幸已对媒体开始表示兴趣。掌管强大的纽约时报集团的小苏兹伯格在 1997 年度的美国报纸协会报纸经营管理者大会——NAA 发行人大会上，当着盖茨和众人的面说，“我不得不向你们，也向他供认：在刚刚过去的这一个小时中，我的目标就是让比尔·盖茨收养我。但

他收养了卡莱。(盖茨在报界的合作伙伴)”。

而小苏兹伯格的谋士给他的建议竟是，见了盖茨，“举手投足要谦卑。他也许是这十年间通向们顾客的门(Bill Gates)。不要有思想，不要讲故事，只需表现恐惧。”这两周互联网纷乱的新闻事实，贯穿着同一个主题：信息技术革命中，谁应当获得财富。信息经济正以雷霆万钧之力、排山倒海之势，展开对工业时代经济的全面会战。无论是在关键战役上，在宏观战略上，还是在微观操作上，数字化的力量处处表现出一种咄咄逼人的气势。它不仅要用概念证明自己，更要用财富来证明自己。

数字化中的财富转移与冲突网事聚焦：巨人第一脚迈入新世纪之门——评网络门户第四波会战：个人化本周我们实时同步地“转播”网上世界大战——网络门户之战的第四阶段战役：“个人化”战役。当微软、网景、雅虎、AOL、Excite、Infoseek、Lycos 等主力参战方悉数卷入这场震惊互联网世界的世纪性会战时，我们还不清楚战事将向何方发展。但当我们分别解析过“搜索引擎-免费邮件”之战、“游戏”之战和“电子商务”之战这三大战役后，局势已明朗化。本周开始，比特的力量终于以百万雄师之威，雷霆万钧之力，打响了攻打原子世界要津的“渡江战役”。“渡江战役”于6月16日正式打响，划破旧世界夜空的两颗信号弹，分别是微软当天推出的START.COM 网络门户和网景同一天推出的网络门户Netcenter。数字时代的大门在一声巨响中，訇然向世界洞开。似乎成心要与这个伟大的时刻相般配，6月16日，也就是同一天，在世界经济“大本营”美国的国会山上，代表原子世界的反微软联盟统帅克莱因，与代表数字世界的美国经济泰斗格林斯潘，罕见地发生了一场火光四溅的大碰撞，并被主流舆论评价为“微观经济学”与“宏观经济学”之战。围绕的核心实际还是同一个词：GATES。21世纪的大门、网络之门和代表世界财富的“门”已被迫不及待地拍得震天动地价响。

我们不想等到2年后，再去评价这一时刻的历史意义，而要和大家一起，实时地想一想本周发生的事情，看一看，人类思维如何在数字时代的激荡中发生革命，并用革命所颠倒过来的价值观，指导世界财富非常“实证”而具体地转移。

盖茨军团的主攻方向被错误判断从一开始起，就有人指出，互联网进一步发展的战略方向不是浏览器。但不少美国人好象患了“偏执狂”，非和盖茨在浏览器上展开“大战”。当反微软的保守势力，把盖茨描画成一副垄断者(或独裁者)的形象时，一直忽略了盖茨发出的关于“个人价值”的信号。

这样，“敌方”一开始就被诱离了主战场。战争还没开始，盖茨已掌握了战略上的主动权。其实，盖茨的真实战略意图，早在4月9日一次“渡江侦察”行动中已暴露出来。

在一天，微软收购了萤火虫(Firefly)公司。现在看来，这一收购与6月16日微软的总攻，有非常直接的联系。萤火虫公司为何物？它小得几乎无人知晓。它是由麻萨诸塞州技术教授Pattie Maes和他的弟子Max Metral于1996年创建的一家专门致力于个人化网页技术的公司。它创造了一种“S对S”(SitetoSite)的概念，旨在供不同公司的网站之间相互交换资源，供双方网站上的用户根据个人偏好定制选择。他们把这叫做“协作代理和内容筛选”(collaborativeagentsandcontentfiltering)。萤火虫公司的“S

对 S ” 概念实质是对互联网时代大众媒体向个人媒体转变的最好技术诠释。因为它第一次把技术的重点从企业转向了个人。为互联网作为个人媒体而不是大众媒体，奠定了技术基础。

萤火虫公司早期的合作伙伴是雅虎，但最终得手的还是微软。这次购并的金额双方没有透露，但据华尔街日报报道，为 4000 万美元。在购并后不到一个月，微软的执行官 AnthonyBay4 月 27 日无意中透露，“微软考虑它的网站对在线商务来说是作为平台来服务，而不是作为一个应用程序来服务”。现在从网上查出这句话来看，它是有深意的，可当时无人注意到。实际上，它显示出微软早已暗中把主力部队转移，而与司法部不过是在玩猫抓老鼠的游戏。

萤火虫被收购，对于 MAES 来说自然是很满意，他在一封电子邮件中写道：“我对这次收获非常兴奋，因为我们所发展的如何实现个人化的理念和产品将影响每个人的生活。”而微软匆匆将萤火虫从美国剑桥迁往瑞得蒙德的微软总部，雪藏起来，在此按下不表。

识破微软想干什么“天机”的，有一个大英雄，这就是网景。只是网景也正想挥师过江，并不揭穿微软。它不声不响，也找了条船来过江。这条船就是 0 对 0 (OnetoOne)。0 对 0 与 S 对 S 其实异曲同工，我想我们应该把它们译为“站对站”。在 4 月 14 日一篇题为《网景在个人化中》的“历史文献”中，我看到网景副总裁 DaphneCarmeli 说：“PublishingXpert 的焦点就是帮助公司内容提供者获得和经营站对站行销和广告。”PublishingXpert 正是网景所采用的个人化工具。话说在司法部对微软的战略一无所知的情况下，倒是有人发出了警报。保护隐私和反对垃圾集团的总裁 JasonCatlett 在 4 月 9 日当天，就在网上大嚷大叫：“如果微软继续不断购买互联网公司，并把它们和他们的用户数据库融合在一起，盖茨就应当被叫作大哥大比尔 (BigBrotherBill)”。站在江防第一线的 JasonCatlett 比司法部更准确地洞察了盖茨想称雄的真实方向。但既然 JasonCatlett“狼来了”的呼声在他的同志中间没有获得理睬，那么盖茨军团“百万雄师过大江”，横扫千军之势，便再也无人可阻挡了。“个人化”含义何在当司法部的反垄断官员第一次看到 START.COM 网络门户时，不知会不会有一种找不到北的感觉。因为 START.COM 网站当它被彻底“个人化”时，完全可以成为一个“没有微软的微软网站”，就是说，个人可以不采用微软的任何服务，只是在微软的网站上经过一下。换句话说，START.COM 上除了广告是微软的，别的都可以是别人的。

所谓“个人化”，是指网站在同一类服务（如新闻、股票）中，提供不同商家的服务作为选项，由用户自己决定选择接受哪一商家的服务。START.COM 不出我们所料，分别把免费邮件和搜索引擎，放在了 START 服务的第一、二位。然而更引人注目的是，微软把“个人化”功能，放在了网页内容的第一行，显示了个人化在微软网络门户战略中的核心地位。比如说，我在“新闻”和“商务”中，可以屏蔽掉微软提供的新闻和商业服务，由于有人替我付钱，我选择了纽约时报和华尔街日报；在“天气”一栏里，我选择了“北京”。事实上，当我进入微软的 START 时，除了 HOTMAIL 是微软的，所选的十几类服务中，没有一项是微软的——整个一个五湖四海网上内容大杂烩。但我至今还没看过第二个网站能让人“个人定制”到如此随心所欲，所以我选择了 START。实质上，我是付出了必须看微软广告的代价，换取了

我在一个网面上包罗到所有非微软内容的权利。在这个页面上被定制内容的所有商家，都成了给微软广告“打工”的。

每个有选择网络门户切身体验的人，都有一个同样的感受：各家门户网站，好倒是好，但都是只有一部分内容适合自己，都必有另一些内容自己不感兴趣，而自己想要的一些内容，又肯定不可能包容在一家网站里。如果能剔除自己不要的栏目，加入自己想要的栏目，我就可以少花许多工夫，进一个网页干几件事，而省得干一件事就换一个网站。这就是“个人化”所要达到的目的。

微软以“个人化”作为其网络门户的主打理念，显示了对信息规律认识的深化。在此之前，网络经营者还有一个传统的观念（在网上，所谓“传统”，也不过是指两周前的东西），就是把用户点击，与自己拥有所有权的资源联系在一起。实际上想开了，用户只要到你的站上来点击，点的是哪家的内容，又有什么关系呢？重要的是“经过”你这里，因为“经过”本身才是你要的资产，是点击数给你带来广告，而不是内容本身直接带来广告。用户点击不点击，取决于内容对他有没有价值。对大众媒体来说，什么是有价值的，由内容提供者决定；但对个人媒体而言，个人选择点击的内容，随个人偏好不同，必然五花八门，硬由媒体方指定提供，只能是得了这部分读者，失了那部分读者。

正是基于这种情况，微软才决定从做浏览器这样的“应用”，转移到做 START.COM 这样的“平台”上来。

换句话说，应用与平台的关系，是产品与资本的关系。微软的个人化战略，实质是把对网络门户的理解，从产品级，提高到了资本级。这一轮，微软真的又领先了。因为从“个人化”的表现来看，其它网络门户还没有完全摆脱由自己提供内容的传统媒体思路，用户个人定制受到限制的范围明显比微软的大。

由此，微软的网络门户战略又带来一个新的迷：微软既然可以不靠自己提供内容获得竞争优势，那么微软的优势来自哪里呢？司法部，以及那些与微软竞争的公司，包括我们过去，对微软优势的实质，是否理解得并不准确？事实上，答案只能来自对直接经济本身的理解。格林斯潘与克莱因的经济学差异格林斯潘美国联邦储备委员会主席，被称为世界上最有经济影响力的人。在参议院法律委员会 6 月 16 日的听证中，格林斯潘说，政府不应干涉通过性能价格比和低价维持优势的垄断者。此外政府应在他们采取行动前练习“保持高度谦卑”。以格林斯潘的地位，说出如此不客气的话，虽然没有明说对微软和英特尔的反垄断调查，但足以令美国舆论“哇”声一片。格林斯潘的讲话激怒了激烈反对微软垄断的美国联邦贸易委员会和美国司法部的高级官员。反微软的领袖，司法助理克莱因愤怒地反驳说，“谦卑并不是放弃责任的处方”。

CNET 专栏作家 DanGoodin 在评论“格林斯潘和克莱因的分别”时说，“格林斯潘关注宏观经济学，处理诸如利率、失业和通货膨胀这样一些影响整个经济的事情。克莱因，是在另一面，倾向于通过微观经济学的眼镜观察世界，聚焦在个人用户、企业和产业上”。

我认为，这种区分并没有说明问题的实质。问题的实质在于：如何看待以微软为代表的新兴经济的本质。是从信息为中心的观点看，还是从工业为中心的观点看？这也就涉及前面正面探索的问题：微软为了获得财富所要

把握的信息经济规律是什么？格林斯潘站在了信息经济在立场上。在《浮现中的数字经济》中，我们看到了格林斯潘的一个核心观点：“……我们国家近年一直经历着每小时产出生产率的较高增长。计算能力和通信以及信息技术方面梦幻般的进步看来已是这种有益的趋势背后的主要力量。”格林斯潘支持微软，是因为在他看来。正是微软为代表的信息技术力量，是新经济的主要动力。

关于垄断，格林斯潘分别从信息化和全球化两个角度，进行了新的解释（网上有评论家说是“改写了1600年以来对垄断的定义”）。

他说，“技术正日益缩小“自然垄断”的范围，使竞争者进入先前高进入成本的市场更容易”。“非常大的公司增长中的规模是与任何一个强调自由贸易的重要性的国家的经济相对而言的”。

而克莱因关于垄断的看法，显然是传统的。工业文明中，垄断主要表现在对迂回经济中的中间环节——生产资料等资源的垄断上。克莱因用关于物的垄断的知识，套在关于知识的垄断的事实上，得出第三次浪潮的信息技术公司也应因循第二次浪潮的实物工业公司规模保守结论。比尔·盖茨行为中透出的逻辑是什么呢？我把它“换算”成经济学语言就是：信息经济的规律在于，它是一种和工业迂回经济相反的直接经济。工业迂回经济通过拉长生产和消费间的中间链条增值财富；而信息直接经济中的财富，相反来自于中间迂回链条的缩短。在网络门户的“个人化”战略中，微软遵循的正是这一样一个原则。通过“个人化”，盖茨把相当于中间环节的一切，都“外包”给了别人，包括新闻、商业、体育、娱乐、教育等等内容，让别人去做。自己只专心做一样：直截了当地在网页上收广告钱。虽然是“没有微软内容”的微软网站，但微软并没有失去任何东西。因为它失去的只是旧的世界，而它已经并不依靠旧的世界来生存。这令人联想到康柏的“直接生产模式”：把工业性制造外包给第三世界，自己只做广告服务，结果生产出“没有康柏制造”的康柏电脑，来自信息的收益一分也没少，而且更多。

事物只有比较才知道。按美国司法部的逻辑，是无法惩罚微软的“个人化”做法的，因此也就达不到它反垄断的初衷。因为微软网站一旦没有微软内容，去罚谁呢？可微软却明明又可以借个人化获得广告。这个简单的事实就可以说明，克莱因所持的第二次浪潮经济学，在新经济面前破绽百出。

从更广阔的背景来看，当亚洲金融危机蔓延到第二阶段，日元对美元比价即将达到150比1大关之时，格林斯潘作为美国经济大管家，面临国内紧缩货币的压力。但紧缩货币又会伤害新经济。这使他面临一种选择：是向前依靠数字经济中信息技术的力量，还是向后回到工业时代传统货币的力量。格林斯潘不愿采用紧缩货币的政策，而要代之以技术扩张的政策。所以他要扛住旧时代的闸门，放盖茨去寻找光明。

这就是格林斯潘不惜得罪联邦贸易委员会和司法部，为盖茨说话的历史原因；而盖茨自己也很争气，一个漂亮的“渡江战役”，全面突破了传统经济的防线。人算不如天算，反微软的大本营6月19日突然爆出丑闻：参议院有关委员会将在6月底，因反垄断部门“不适当的公关活动”，讨论对一起基金帐单的调查。在反垄断的高潮过后，克莱因终于被迫转入守势。专栏作家Dan Goodin一语双关地说，BILL可能压制住了司法部克莱因的火力。

对比尔·盖茨来说，虽然可以用BILL打倒某个对手，但真正需要战胜的，是GATE本身。微软现在的内在矛盾在于它一方面是一个巨无霸，另一

方面却又要做轻灵的个人化。

再往前走一步就会发现，没有微软的微软门户，只是一辆公共汽车。但很快所有公共汽车都会变得相像起来。那么广告为什么非要涂在一辆公共汽车上？微软的个人化包含着自身的否定因素，是一场自我革命，从这个意义上说，它是迈入新世纪之门的第一脚。

真正可以决定微软命运的，不是司法部，而是信息经济的发展。笑到最后的，只可能是信息经济规律本身。

网事聚焦：通过游戏获得财富 **——游戏市场的技术和文化基础**

网上“世界大战”正在转入第二阶段。如果说上一周我们看到的基本事实，是各大网络公司，集中搜索引擎、免费邮件等主要作战手段“攻打”网络门户，好比辽沈战役攻打锦州；那么这一周，主力部队围绕第二轮攻击开始了新的调动，目标锁定在游戏，它可以比作平津战役中的解放北平。这一周里，微软、Excite、Infoseek 以及世嘉、VM 实验室等，纷纷在游戏方面强势出击，跟进先行一步的 Yahoo 和 Lycos，游戏之门顿时杀得火星四溅，成为会战焦点。而 5 月 30 日结束的 E3（电子娱乐大展）正好构成一个很好的背景舞台。

游戏成为“网络门户”争夺战第二波攻击的核心网络门户就是人们上网进入的第一个网页，它是未来财富的主要汇集点。在上一波会战中，各网络门户公司的争夺重点在搜索引擎和免费邮件两方面。因为这两个方面是公认的网络门户必备经典手段。也是 5 月 17 日互联网上权威的网络门户分析中，5 家主要网络门户公司唯一全部具备的经营手段。

紧跟着排在后面的，就是游戏，有 4 家具备。显示出游戏的重要性，这也是此番争夺的背景。

围绕网络门户的第二波会战的高潮在 5 月 27 日。这一天，Excite 和 Infoseek 宣布与娱乐总网（TEN）结成在线游戏服务联盟，提供基于 JAVA 的多人经典游戏。好一个微软，同一天斜线里拍马杀到，宣布与 UltraCorps 合作在 START 网络门户中的互联网游戏区开办在线收费游戏，并特别确定在 6 月 25 日这个特别的日子里启动。6 月 25 日是在美国闹得纷纷扬扬的 WIN95 发布的日子。盖茨选择这么个万众瞩目的日子去 START 一个游戏项目，可见游戏在盖茨心目中的战略地位。

正如 CNETNEWS.COM 专栏作家 BethLipton 所分析的，“今天（按指 5 月 27 日）的几项宣布是一个例子，说明网户关口或‘门户’之战已经深化”。显然，在攻打网络门户之战中，战斗已从攻破引擎和邮件构成的第一道防线，纵深到游戏这第二道防线。在第二波争夺中，又是雅虎捷足先登，它早在 3 月就有意识地开始提供免费的基于 JAVA 的游戏；而 Lycos 则在 5 月早些时候让它的游戏区初次登场。在它们两个之前，纽约时报网站在 2 月份已展现了这种思路的雏形，虽然它的游戏是收费的。这一周的战斗有点一拥而上、乱哄哄的架式。美国主流媒体还来不及仔细辨析各家战术手段的高低，只是不加区别一味叫好。我认为，目前雅虎的思路是最前卫的，包括微软在内的其余各家，仅得这一阶段作战要领的皮毛，而没有把网络门户的战略目标与战术手段有机结合起来，思路比雅虎至少落后了 2 周。为什么这么说？以

微软为例。微软虽然早就开办了“互联网游戏区”，但开办思路是“在线”式的。“在线”游戏与“网络门户”游戏，路子截然不同。在线游戏是工业文明式的，以直接收费为目标，以不开放的专用软件为手段；“网络门户”游戏是信息文明式的，以猎取用户点击数为目标，以免费开放为手段。雅虎已经意识到一件别家至今没有意识到的要点：如果游戏收费，在获得眼前利益时，会损害增加用户点击数这个战略目标；而网络门户的战略目标，正是积累用户点击这种信息资本。雅虎门户上的游戏采用免费这种战术手段，是与网络门户的战略目标一致的。因此是深思熟虑、可以持久的。这是“在信息资产形成过程中不能与最终用户发生直接交换关系”这条规律的体现。退一步从在线经营角度看，一般是形成垄断后再采用封闭策略，而在竞争中采用开放策略。AOL 通过网上聊天等手段拢住用户，形成了某种垄断，才敢提高收费；微软网络并没有 AOL 那种强势，却去和 AOL 一样收费，赔了“用户点击”这个夫人，并不一定就能得到“赚钱”这个“兵”。也许是看到游戏有前途，还来不及细想罢。过后终会调整的。

为什么会是游戏成为核心

视频游戏进入主流

媒体与游戏的交互性

网事聚焦：网络门户为电子商务洞开

——“60 天理论”探秘

网络门户（WEBPORTAL）大战本周进入第三阶段。如果说，围绕争夺搜索引擎、免费邮件进行的第一阶段战役，相当于辽沈战役；围绕争夺游戏的第二阶段战役，相当于平津战役；那么，相当于淮海战役的第三阶段作战，核心就是争夺电子商务制高点。就象当年，徐州一旦被攻克，中原逐鹿胜负立现，南京将直接暴露在百万雄师泰山压顶之下；商务制高点一旦被比特的主力部队占据，传统商业势再无险可守，比特力量将穷追猛打，横扫原子世界，而工业文明向信息文明的万亿财富大转移，将如长江决堤，势不可当。

电子商务，兵家必争，大小战斗无数，但眼下是第一次汇聚到核心堡垒大规模决战，一时竟杀得天昏地暗，令到吸引 375 亿人次观看的“世界杯”也为之黯然，是为本周奇观。

雅虎锋芒所指电子商务 50 年前，刘邓大军跃进大别山，用了大约两个月时间。无独有偶，雅虎挺进电子商务，继网景的“60 天跃进计划”后，也不多不少提出了自己的“60 天跃进计划”。6 月 10 日，CNET 以《雅虎的 60 天电子商务跃进》为题，报道了雅虎首席执行官 JeffMallett 的“60 天跃进计划”。JeffMallett 说：“我们将是唯一的一个地方，让你可以安全地处理事务、起床后容易地上网并驱使持信用卡的成人登门造访。如果我们用 60 天就可以跃向每个人，那就惬意了。我们认为我们能做到。”作为背景，最近，电子商业的标准正在制订中。RosettaNet 公司联合了 AmericanExpress, CiscoSystems, Compaq, CompUSA, IBM, Intel, Microsoft, NetscapeCommunications 和 UPS 等近 30 家各类公司，希望在两年内推动网上电子商务标准的确定。最近爆发的网络门户大战，使确定电子商务标准变得更为急迫了。所谓“网络门户”，是指用户上网习惯首先进入的页面。它

和一般主页的区别，在于它不光是某一网站自己的第一个页面，而且是大多数人一上网在进入其它网站前固定选择的优先网页，这个网页就象进入整个网络的大门一样。

调查显示，网络门户可以集中 60% 的网上广告，这使网络门户的争夺空前激烈。从现在的情况看，雅虎在网络门户之战中暂居领先地位，五月份有 3060 万人光顾。而美国在线和网景的光顾人数则为 2280 万和 1880 万。

雅虎上周把游戏作为优先考虑的事情，但这并不说明游戏比电子商务更重要。事实上，电子商务才是真正的重头戏。雅虎经过精心策划，本周终于在这个主攻方向上重拳出击。6 月 8 日，雅虎投资 490 万美元，购买麻萨诸塞州的 Viaweb 公司，这标志着雅虎对电子商务的更深介入。Viaweb 公司生产适合中小企业建设和运行互联网商业网址的工具。

雅虎购买 Viaweb，显示了雅虎对提供商务工具的兴趣。据 ForresterResearch 研究，基于互联网的销售预期在未来几年会翻 4 倍，从去年的 24 亿美元，达到 2000 年的 121 亿美元。

这种增长提供了对电子商务生产资料的需求，雅虎适时插入，恰到好处。与此配合，6 月 12 日，雅虎与 Shopping.com 签订了广告和赞助协议。这个协议包括雅虎电子邮件程序的赞助；雅虎用户可以要求得到 Shopping.com 上的信息，或经现有网页的链接直接跃进这个网站。Shopping.com 还将以旗帜广告的形式在雅虎的其它网页上出现。雅虎此时与 Shopping.com 签约也不是偶然的。Shopping.com 由 Robert J. McNulty 创立，提供上由目录形式组织的 150 万个商标名的用户产品分类选择，它的业务领域是既面向用户又面向企业商务市场。Shopping.com 的这种双向定位，是吸引雅虎注意的关键。

雅虎转向电子商务，并不让人感觉意外。这里并不存在国外网上某些评论所说的“从最终用户战略向企业用户战略转移”的问题。因为时代已经和两个月以前不同了。

互联网技术和商业的发展，正在使生产与消费出现融合趋势，也使企业和家庭的概念区分越来越模糊。因此可以说，雅虎挺进的商务服务领域，锋芒所向，实质并不是企业服务，而是企业与家庭不再严格区分的商务领域，这，正是未来数字经济的要津。

“60 天理论”及其实践由网景率先提出的“60 天跃进计划”是如此有影响，以至现在连雅虎也来模仿。甚至有人已总结出一套“60 天理论”。

Excite 副总裁 Brett Bullington 在 6 月 12 日接受 CNETNEWS.COM 专栏作家 Jim Hu 采访时，就谈到了所谓“60 天理论”。这个理论被认为赋予采用者效力，来指导自己通过包罗万象的“门户”网站实现转型。Brett Bullington 认为，在互联网时代，思想在发展，两个月是一个公司所能预期的最大的跃进。换句话说，超过 60 天以后的事情，谁也看不清。公司所能把握的和看清的，也就是这 60 天。所以，60 天理论并不是什么理论，它只是表示，我的公司必须尽最大可能来一次革命。

问题是，革命的方向是什么？这才是电子商务面对的实质问题。

Brett Bullington 认为，Excite 也正以同一种“60 天”时钟工作，它已经引入拍卖服务到它们的分类目录部分。拍卖服务，表面上看没有什么，但实际上，它接触到电子商务的本质。Brett Bullington 指出：“卖者来卖东西，买者来买东西，网络唯一带给你一件事，就是交互的本质。”

他认为我们真的要做的，就是去问“你如何能使用传统的分类目录而让你基于互联网的能力去在市场上做到交互？”答案当然是不能。Brett Bullington 在这里深化了雅虎的电子商务思路。实际上，传统商务与电子商务最大的不同在于，电子商务是交互式的，这种交互因网络具有跨越时空的性质，而使社会化的成本极低。因此交互性，正是基于互联网的本质而产生的商务手段。

用 Brett Bullington 的话说就是，“我认为我们已经感到在网上需要的事情之一是：你如何让用户参与？我们把电子商务当作一个交互性的体验。我们希望在 Excite 上提供更多的交互体验，这就是正在做的第一步”。

我们现在可以清楚地看到，在网络门户竞争中，领先者是如何开始学会基于互联网的本质来赚钱。这是美国前卫的企业家近来一个很大的进步。在此之前，他们做了许多在我们看来在网上和在网下做没什么区别的事情。现在不同了。说明实践在使认识得到深化。今天，一个真正懂得“交互”二字的商人，可以顶上一打经济学家。因为在工业环境中蕴育的落后而保守的经济学，至今仍不知交互为何物。

付即所得：直接经济在起作用赶上一个爱抬杠的人，问“交互的本质”又是什么，我们就不得不对本周的新闻事实做更深入的思考。

在数字经济出现以前的工业迂回经济中，价值只有在分化中才能得到增进：生产与消费越分离，生产付出与分配所得越分离，社会总的福利水平越增长。但互联网使这一切都反过来了：生产与消费越融合，生产付出与分配所得越融合，财富越增长。这就是交互的本质——工业文明中一切对立的方面，正籍矛盾方面的交互作用，实现生产力的融合。财富正是从这一增长点中“长”出来的。我们先看第一个例子：6月11日，Excite 设立在线拍卖系统，使享受 Excite 服务的用户不但能刊发个人分类广告，还可以进行商品分类拍卖活动。有一些站点也提供相同的拍卖服务，其中最大的是 Ebay，其主页上每月有 400 多种近 100 万个拍卖活动。但是拥有 150 万在线分类拍卖的 Excite 将是第一个为消费者，而不仅是生产者提供这种电子商务服务。

Excite 表示在线拍卖让用户学会的不只是网上购物，而且还学会了网上售物。或者说，网络对用户来说，不仅是消费领域，而且是生产领域。这种生产和消费的统一，正是通过互联网的交互作用而得以实现的。交互本身并不是终点，互联网的特性在于它减少了交互的成本，提高了交互所能直接涵盖的社会范围。这是工业文明的局限所不能及的。在茫茫商海中，Excite 独与雅虎心照不宣地同时推出“生产-消费”融合型的电子商务服务，可谓英雄（对信息经济规律）所见略同。

如果说，互联网使生产与消费之间的中间环节被消解，那么，网络门户似乎把付出与获利之间的隔墙也打通了。

与网络门户有关的公司似乎发现了另一个更直截了当赚钱的方法。它们不用实际卖出什么，他们做事情本身就给他们直接带来财富。6月10日，Inktomi 公司公开上市，第一天原始股价格即上扬一倍。这个搜索引擎技术公司以 30.75 点开盘，收盘时上升了 71%，每股达到 18 美元。从提供流通的 200 万股中，公司获得了 3600 万美元。这令人联想起雅虎当年的第一次上市。当时雅虎一直在无偿地为用户做搜索服务，杨致远终于在 1996 年 4 月 12 日上市的第一天内，就获足了他的第一个 1 亿美元。Inktomi 股票上

扬，赶上了华尔街技术股看好的时刻。此间，CNET 上升了 37%，达到 45.13 点；Infoseek 上升了 17%，达到 27.25 点；雅虎上升 8%，达到 117.88 点；Lycos 上升 7%，达到 53.56 点。我们发现网络公司与传统公司有一个很大的不同。他们不必再象传统的工业社会公司那样，辛辛苦苦一件一件与最终用户讨价还价做生意。相反，他们可以一件一件东西地白送用户，最终通过上市那一瞬的辉煌，成就财富全部的回报。换句话说，他们的一次次“白白”付出，成就了最终一次性“获得”的补偿。这是经营信息资产的魅力。

两周前，Inktomi 公司姓甚名谁，大家还不知道，如今却一炮窜红半边天。大家可能更不知道的是，这一切都是“蓄谋已久”的。直到 6 月 10 日，公司主席 DavidBohnett 才揭开锅底，他告诉 CNETNEWS.COM 记者，早在 1996 年 12 月，华尔街就被确定为公司的最终目标。而在此之前，包括我自己在内，一直对 Inktomi 搜索引擎如此优秀却不象别的公司那样冲到市场前面，感到迷惑不解，误以为它“没有经济头脑”。现在看来，Inktomi 笑到了最后。与 Inktomi 异曲同工的，本周还有另一个与网络门户有关的公司 Snap。由于它正越来越成为成功的网络门户，6 月 9 日，NBC 宣布买下它 19% 的股份。Snap 是 CNET 属下公司，NBC 这次付出 590 万美元收购它，连 CNET 的股票都上扬了 37 个百分点。网络门户公司近来令人眼花缭乱的组合拳，打得旁观者看都看累了。其实终其究竟，套路只有简简单单的一个：利用网络生产力的融合性，实现生产方式上的直接化。无它，仅此而已。

第五次浪潮

——东西方房地产在线比较

网络门户（WEBPORTAL）正不以人们主观意志为转移地掀起一个又一个小高潮。7 月 13 日，CNETNEWS.COM 上以《房地产：网络门户下一件大事》为题，发表了记者 JimHu 的评述，认为在雅虎和 Excite 影响下，微软和 AOL 正在把房地产当作网络门户的下一件大事。

“微软今天通过开办 HomeAdvisor 网站，成了网络门户公司中推出提供网上房地产服务的最后一位选手。AOL 也在同一天将提供房地产列表服务的抵押频道加入自己的网站。”把房地产算上，这已是网络门户掀起的第五次浪潮了。与前几次浪潮中我国的网站远远落后形成对照，7 月 18 日，中国建筑协会新推出“中国建筑业在线”，在同一周里使东西方难得同步了一把。

建筑业是典型的第二次浪潮产业，而网络业是典型的第三次浪潮企业。建筑业内容在第二次浪潮背景下经营与在第三次浪潮背景下经营，会有什么不同规律？观察一下工业社会背景下的“中国建筑业在线”（<http://www.ccia.com.cn>）与信息社会背景下的“HomeAdvisor”（<http://www.homeadvisor.com>）房地产网站有何异同，是一件有趣的事情。房地产缘何成为网上焦点与免费邮件和搜索引擎、游戏、电子商务、个人化这些比较信息化的项目不同，网络门户企业选择房地产作为吸引用户的新焦点，不免有点出人意料。首先发现房地产内容上网意义的，是雅虎。雅虎视房地产列表为通向特定市场的一条路，比如以相关网页内容，面向迁往特定地点的人们的广告。雅虎在网络门户中最早开办了房地产服务。6 月 30 日，雅虎开办了它的房地产服务，为用户提供买卖和租赁方面的免费资源。雅虎的

金融和分类网站也将被整合进新的房地产服务中去。雅虎房地产内容制作者 JimMcCarthy 说：“雅虎的访问者访问我们的网站时，就在脑子里进行了交易。”《Inman 新闻特写》的出版商 BradleyInman 说：“用不了多久，任何新媒体都会看出，房地产是一座金矿。”确实，认识这件事真没用多久。在十倍速时代，所谓“最早”，通常也就是早十几天而已。事实上，从“最早”的雅虎网上房地产，到“最晚”的微软网上房地产，不过相差半个月。在此期间，网络门户们已纷纷醒过来。AOL 想起与 Intuit 公司二月份签订的一份价值数百万美元的三年合同，这份合同的一部分内容，是由 Realtor.com 提供房地产列表服务。Realtor.com 是一个房地产经纪人专业网站，是 AOL 房地产中心的一部分。4 月份，Realtor.com 同意付 AOL1400 万美元，以成为这个在线巨人唯一的房地产列表服务，有效期 3 年。正是在这份合同的基础上，AOL 推出了自己的房地产网站。至于它为什么与微软凑到同一天推出房地产网站就不得而知了。两天以后，7 月 15 日，Excite 一看不好，也与 Realtor.com 签约，由后者为前者提供住宅出售列表服务。

房地产上网热，火了房地产专业网站。早在 2 月份，Sprint 花了 2300 万美元，购买了房地产专业网站 EarthLink30%的股份。到 6 月 4 日，EarthLink 网络公司宣布，它作为一个大众网络服务提供商，已开始兑现金钱。它已按照它今年早些时候推出的第一伙伴计划和 6 家公司达成市场协议。同样，商业旅游网站 TheTrip.com 以 1500 万美元，成为门户企业 AltaVista5 年内唯一的旅游服务和内容提供者。分析家说，基于网络的房地产服务，将变成下一个争夺眼球、广告美元和交易费的战场。

首先是房地产业本身在经济中举足轻重。目前，按照某些统计方式显示，目前房地产的产值占美国 8 万亿国民生产总值的 15%。其次，从网络经济本身来说，在广告方面，房地产服务提供了明显的利润和价值，网络公司说，报纸广告美元的相当大一部分是来自房地产列表。

微软集团副总裁 PeteHiggins 说，购买住宅是用户一生中最重要的决策，但到目前为止，还没有许多大型网站帮助他们处理这些事务。微软与其它房地产业的公司合作，在 HomeAdvisor 中提供一系列强有力的工具和服务，目的是使在家购买变得容易和更令人愉快。

再看中国的情况。与美国相同的是，包括房地产在内的建筑业，在国民经济中的地位举足轻重。所不同的，第一，众所周知，中国新一届政府，正把建筑业作为通过大规模基础设施投入带动经济增长的“新政”的核心内容。打开“中国建筑业在线”，中央不停滚动的“特别报道”中，赫然出现的是“朱总理说：真正的国民经济增长点根本不是汽车行业，也不是在别的什么地方，而是在住房，是建筑业。建筑业与人民生活密切相关，它可以带动几十个行业的发展。要把经济发展引到这个方面去，可以说它的市场是广大的、无限的”。而在美国，虽然房地产很重要，但已谈不上是经济增长点，而是一个夕阳产业；相反，网络媒体倒融进了经济的主流，是“国民经济增长点”。

第二，住房改革也是当今中国人关注的焦点。中国建筑业在线在房地产网页的中央，醒目地设置了“房改信息”专栏。显示出中国人关注房地产的特殊背景。而在美国，住房完全是商品化的，是个人的事情，并不存在从福利房分配向买房的转变。这种大背景的不同，多多少少决定了双方房地产网站的不同。对中国建筑业在线来说，建筑业本身的发展是主，网络在线是

从。网络在线这种第三次浪潮的形式，只有更好服务于第二次浪潮的建筑业本身，才能取得自己的立足之地。因此网上媒体只是网下实务的一种延伸，是为了促进和拓展传统业务。

而对微软的网站 HomeAdvisor 来说，它是一个免费在网上寻找住宅和租赁的综合指南服务。网站的所有区域包括编辑内容，都是由媒体独立提供的。开办了许多传统产业中没有的新业务。它办得好坏与建筑业本身发展的好坏，并没有多少直接相关性。相反，从某种意义上来说，网上房地产还在抢网下房地产业务的饭碗，是在缩小传统业务的生存空间，并从中创造（从传统业务观点看是转移）财富。因此它必然显示出以我为主的特点。面向产业与面向消费者的不同中国建筑业在线，由于产业的背景，主要是面向企业的。而微软希望他们的站点的与众不同之处在于他们提供“端对端”的服务类型，是面向家庭的，并以 HOME 命名。微软在网站中提供的内容，主要是面向家庭的。这些内容包括对第一次购房者提供基本资讯服务，全国范围的清单服务，人口分布信息，以及抵押贷款费率比较等；包括一部收集了各种产品的房地产虚拟百科全书，一个超过 3000 个问答的数据库，等等。

中国建筑业在线的内容，则主要是为企业服务的。这从它开辟的“勘探设计”、“建材行业”、“建筑科技”、“检测机构”、“研究机构”、“文献资料”等栏目中就可以看出来。它的四个数据库——国家一级建筑企业名录、房地产企业名录、建材企业名录和装饰装修企业名录——也都是面向企业的。事实上，中国的其它房地产网站，也大都定位在企业服务上，这与中国个人房地产市场发育不太成熟的情况是一致的。面向企业与面向家庭，网页的设计思路有所不同。面向家庭的房地产网，它的目标是在服务用户的过程中吸引广告，因此必然围绕增加用户的点击率，增强内容的可读性和与用户的交互性。而面向企业的建筑或房地产网，主要是靠吸引企业用户参与，要以促进企业间的业务为中心。这样的网站上可以不加计数器，但权威而全面的企业数据库、法规和标准数据库，以及展会培训等信息却是必不可少的。东西方房地产网站形成不同风格不是偶然的。也许说这种差别是东西方文化差别有点玄虚，但问题要看怎么理解。过去的东西文化比较，是农业文化与工业文化的比较。现在，存在着另外一种意义上的东西方文化比较，这就是工业文化与信息文化的比较。东西方的房地产网站，不可能脱离各自社会的文化背景，从这个意义上说，进行比较是有可能的。具体来说，中国处在工业社会阶段，这一阶段文明的商业特征，是社会对工业品的有效需求较高，而对信息的有效需求不足。反映在网络信息的供求上，就表现为大众用户市场有限，而企业用户市场相对提前发育。大众用户市场的有限，不仅表现在用户数量少，更主要是对信息产品的支付能力不足。而这又是由恩格尔系数居高不下决定的，也就是说，消费者从整体收入来看，农业型消费（食）的支出比例偏高，工业型消费（衣、住、行）的比例次之，而信息型消费只能是一个零头。这种支出结构不可能支持一个庞大的信息消费市场。这就是工业化未完成的国家，为什么做大众网络信息消费不赚钱的根本原因。所以，现有网站，如果不是办给将来的，只有背靠行业或企业，才能从整个社会不大但是集中的信息支出中切出一块。而如果现在把 HomeAdvisor 放到中国来办，赚中国老百姓的钱，是肯定要落空的，这是由文化背景决定的。

而美国已进入信息社会阶段，社会对信息产品的有效需求较高，说白了，就是大家普遍承认信息值钱，肯为价值消费付钱。换一种说法，就是美

国人支出结构中，农业和工业型消费比例下降，而信息消费比例普遍上升，有这一块儿钱等你去切。这时如果硬要撇开越来越大的个人信息消费市场不做，而返回去用传统方式到夕阳产业里做，只能是吃力不讨好。

由此可见，“中国建筑业在线”们和“HomeAdvisor”们在它们各自的文化背景下，都是对路子的，不可能拿对方的做法硬往自己头上套。因为一方发展的环境不可能搬到另一方去。

有趣的是，在美国，随着工业迂回经济衰落而地位下降的中间商，对信息直接经济中冒出的、越过中间商直接面向最终消费者的新贵们，颇有点阿 Q 式的看不过眼。Realtor.com 的经营者，RealSelect 公司的主席兼 CEO Stuart Wolff 说，微软来迟了，“我们有比任何人多的列表，我们有比任何人多的眼球，我们有分配合同，我不认为任何人进来，把这一切弄走是容易的”。这话听起来，与其说气壮如牛，毋宁让人看到腿肚子下的抖来。

第三节 网络的商业哲学基础

对工业社会重新进行价值判断

——张树新如是说

6 月 26 日，张树新辞去了瀛海威信息通信有限公司总裁职务。7 月 13 日，张树新辞去了瀛海威信息通信有限公司董事职务。7 月 14 日，记者应邀在凯宾斯基饭店采访了她。在经历重新选择后第一次正式接受媒体采访中，张树新风采依然。话题徘徊于经济学、哲学之间，张树新透出一惯的高屋建瓴：当前，中国 ISP 发展的关键问题不是技术和市场，中国 ISP 业的发展需要基于未来的思考。

不要让知识经济的萌芽在凯歌声中死去一方面，知识经济的凯歌正响彻千山万野，漫卷长城内外；另一方面，ISP 或者在艰难的环境中苦苦挣扎，或者一个个悲惨地死去。

张树新的话震撼人心：知识经济真正的增长点和萌芽正在死去，最可悲的，是在凯歌声中死去！张树新最担心知识经济在中国脱离基础而被虚化，当真要落在实处的时候——落到 IT 的资源配置时——工业时代的价值取向却使她窒息。

张树新说：按照工业时代的价值观，金钱是资本，是力量；但知识不是，知识一分钱不是一分钱，是花瓶，是金钱经济的花边。

这可能是事实。瀛海威与张树新的名字一直联系在一起，其中凝结的无形资产价值几何？然而这一切，从工业经济的财务报表上，却体现不出来。在金钱选票的游戏规则中，信息资产票数为 0。张树新深有感概地说：人和牌子从信息时代的价值观看是资产，但从工业时代的价值观看却是成本开销；在侃大山时是资产，但在财务核算时是成本。

不同价值观这时看出区别。

张树新不是在担忧自己，她对自己的价值自信依旧。她担忧的是包括朋友和竞争对手在内的 IT 界的整体前途。张树新一针见血地指出：没有生

存环境的条件下寻求 ISP 的发展，问题的关键不在于技术和市场，而是需要整体价值重估。换句话说，张树新的意思是，问题不在资源配置，而在价值判断。在于一个企业、一个社会，用什么样的价值判断去配置资源：是基于过去的价值判断去配置现在的资源，还是基于未来的价值判断去配置现在的资源？是基于工业时代的价值观配置资源，还是基于信息时代的价值观去配置资源。按照张树新的理念，应当以至少 10 年前瞻度的信息社会的价值判断，去设计、安排现在的产业链、价值链，以引导我们从农业和工业社会成功地“出埃及”，在可预见的时间内达到草肥水美的彼岸。

张树新沉重地指出，我的错误在于我不是整体，而是局部；但是没有整体！张树新不在未来，而在现在，但是谁站在了未来？ISP 的生存空间在哪里？张树新仍然坚持一点：面向集团用户，我不认为符合 INTERNET 的本性。如果所有人都认为只有产业用户重要，我说我只能举手投降。她坚信全民的信息化才是 INTERNET 的未来。记者问道，中国工业社会还没有完全渡过，恩格尔系数仍居高不下，在这种不可逾越的阶段条件下，ISP 面向大众用户市场是否只是一个梦？是不是我们这些人太离谱了？张树新反问，她目光中倔强的求生意志回答了一切，可我们已经站到了未来了门口，曙光已经看到。瀛海威北京公司有 2 万用户就可以开始赢利，全国 8 个分公司，已有 5 万用户，不就还剩 11 万用户的事吗？当然，门口不光有曙光，她话峰一转，门口所有的狼排着方阵，虎视眈眈中国巨大的 IT 市场。这些狼在自己国内打，但在中国市场上不打，长江以北、长江以南，它们瓜分得井井有条。在此严峻的背景下，我们还等什么呢，是否等瀛海威成为外国公司代理，是否等中国 IT 业成为人家跨国公司的一部分？记者虽然想像不出狼排方阵会是什么样子，但后背也不禁觉出七月的寒来。张树新一语珠玑，指点迷津所在：以传统工业经济的思路指导中国 IT 产业发展，必然会浪费更多的资源，在激烈的国际竞争中错失发展时机。记者忽然有所感悟，她这句话背后的意思是，在经济欠发达国家，用工业价值观指导 IT，与用信息价值观指导 IT，资源配置的结果大不相同。按传统工业思路配置资源，将造成资源紧缺和巨大浪费的并存，从而牺牲未来的资源，而且最终会在瞬间溃不成军（记者马上联想到当年“国际最先进水平”的北洋水师的下场）；而按信息经济思路，才能把有限资源充分利用起来，真正实现经济增长的良性循环。为了不使人们感到太抽象，张树新又给我画了那个著名的“ISP 三角形”：ISP 的生存空间，就好比一个三角形的三条边围起的面积。一条边是“平台”（包括传输介质、电信和 IP 网络）；一条边是“终端”（包括 PC 以及其它未来的终端设备和应用软件）；一条边是“业务内容”（包括电子商务、综合传媒、金融等等）。哪一条边短了，三角形的面积就会缩小，换句话说，ISP 的生存空间就会变小。反之，只有三条边都延长，ISP 才能获得良好的生存空间。那么，针对 ISP 的 IT 政策和市场环境，任务理应定位在延长这三条边上。现状是什么呢？张树新谈到她三年生死线上的思考：首先，平台这条边太短。中国的基础电信业务与增值业务不分，从垄断企业自身看是合理的商业选择，但换成国家角度，整体和长远的利益却在于政企分开、破除垄断、保护竞争。永远生活在拿信息业当工业操作的自然垄断的襁褓中，在一个开放世界中，结果只能是巨大的投资在新技术、新业务冲击下血本无归，这是用工业价值观指导信息投入的必然结局。信息服务业本是信息业价值链的增长环节，现在连自己都没有生存空间，值得深思。

现在中国电信业虽然开放了部分业务，这条边开始变长，但对 ISP 来说，这一切来得太迟了。

其次，终端这条边太短。在中国，当各单位普遍用发烧级的 PC 做着 386 层次的应用时，90% 的机器却“忘”了配一台小小的“猫”。ISP 近于白送地供着用户上网，就好象哄着 2 岁的小婴儿进摇篮。张树新认为，国家在终端设备等硬件系统上投资巨大，但应用水平只有 5%，而 95% 是在闲置和浪费。中国的单位正在变得与国外企业“四海一家”，花着国家的钱，大把大把“无私奉献”给亲爱的外国企业；而 ISP 却嗷嗷待哺。资源紧缺和巨大浪费并存的根本症结在于：终端制造业在按工业价值观进行投入，采购是按照工业生产物件的标准，追求物件上的“高大全”，反正是花国家的钱，至于如何实现 CTI（计算与通信的业务整合），缺乏信息化诸要素紧密配合的概念。张树新认为，国家如果把这种因为传统价值取向而浪费的钱，通过政策，从无效冗余的物件投入引导到有效的网络信息应用上来，终端这条边就会变长，ISP 的生存空间中就会得到更多的阳光和雨露。

第三，业务内容这条边太短不言而喻。网都发育不好，哪来电子商务和其它业务呢？传统工业价值观，使类似支付环境、法规环境等的信息化建设严重滞后，为应用而开发的信息资源得不到保障；开发的一些信息资源又是“收藏”重于应用，就象工业时代的物资储存一样。张树新说，ISP 本身不能生产资源。ISP 不适于生存在原子时空，比特时空才是她的家园。

张树新向我解释完这一切，脸上露出美丽而平静的微笑。我看不到泪水，但分明读出一个破碎的梦，一个中国最出色的 ISP 梦——她生命中不能承受之轻。没有恶毒的抱怨，没有激烈的指责，然而正因为她始终没有怨恨任何一个具体的目标，更使我感到这微笑的力度。

在这神秘的微笑之中，我眼前幻化出讯业、中网、世纪互联、国联、实华开、东方网景、讯合……，所有那些活着的，死去的，和正在死去的 ISP 们，似乎通过张树新的微笑，无言地发出强音：

我们需要对工业社会重新进行价值判断！因为一种合理的价值，应该让美好的东西存在。太阳将继续升起采访最后，才谈到瀛海威和张树新本身。我没有替同行打探张树新与瀛海威关系中更多的细节，因为双方都感觉重要的采访已经结束。

张树新和瀛海威分手了，仅此而已。瀛海威不是无路可走了，张树新也并非山穷水尽。事实是，瀛海威面对着 ISP 们共同的问题，在正常地发展，生意不断，品牌也未降低。

张树新也还是原来那个能干的张树新。分手的根本原因只有一点：对于公司未来发展方向，存在价值观冲突。

张树新说：有两种赚钱的方法，一种是现在赚钱，以后散伙；一种是现在不赚钱，以后赚大钱。如果是别的分歧，可以商量，但由于是价值观冲突，只好分手。张树新坦言自己有“三大错误”：一是没有背靠行业资源。瀛海威创办之初，没有任何资源，只有一条路，就是直接面对市场，这是历史原因。二是资本结构不合理。公司被货币资本完全控制住，而信息资本没有得到制度化的保障，最终导致非 IT 行业控股进而将改变行业方向。三是其商业模式没有多种价值链设计。只有远端目标一个价值链，而中、期价值链欠缺。对环境的恶劣估计不足。实际上，短期收益战略和长期收益战略是不同的选择，本身并无高低优劣之分，它们有着各自存在的理由，至少目前

无法对两种价值妄断高低。瀛海威与张树新将在多元的价值格局中，沿着各自擅长的方向发展。值得深思的只是，我们这个以工业为基础的社会，如何才能容纳基于未来信息社会的战略家生存，以使社会占据战略上的制高点和获得生存空间。对于广大关心她的公众，张树新有两点要说：第一，感谢公众对她的关心。她说，大家实际是在关心未来。张树新自信地表示，经过这次选择，张树新应增值而不是减值。因为这些年成功经验和失败教训，包括扩大中的知名度，都已成为她独特的财富，增进了她的无形资产。

大众媒体给了瀛海威许多关爱，希望瀛海威几年来在生存线上的探索和思考，对于制定国家产业政策产生积极的影响，对于企业合作产生促进作用，并使企业员工的素质和境界得到提高。

第二，我们还非常年轻，我今年只有 35 岁，闯到今天，教训、错误、挫折非常多，理性思考在这个过程中不断提高，今后的路还很长。关于未来，张树新诚恳地说，以后她从事的任何业务与瀛海威绝对不是竞争，而是配合。因为价值取向变了，将来会在不同层面上合作。对于瀛海威的股东，张树新说她与股东的利益是一致的，只是由于角度不同无法沟通和求同。但不是仇敌，希望不要被非常不理性的东西左右。张树新着眼于今后做事。张树新最后说，中国社会承认瀛海威品牌。记者觉得，中国社会同样会继续承认张树新这个“品牌”。因为这个社会始终需要基于未来的价值判断。比特视点中的融合与垄断——评 AT&T 并购与微软案的价值取向 6 月 24 日 AT&T 开价 480 亿美元鲸吞 TCI，创业界新高；6 月 23 日，微软在“反垄断案”中翻案成功。从新闻角度看，这是两件事；而从经济学角度看，它们指向的是同一个概念——“垄断”。

比特世界最近正在对经济学的“学术问题”产生兴趣。6 月 22 日，网上报道，英特尔的发言人 Chuck Mulloy 十分“谦虚”地当起了大学生，要求联邦贸易委员会（FTC）更清楚地定义一下什么叫垄断。因为 FTC 正把垄断这顶大帽子扣给英特尔。Chuck Mulloy 敢如此“犯上作乱”，不是偶然的。6 月 16 日，一言九鼎的美国经济大管家格林斯潘发表了一个震惊朝野的论断：政府不应干涉通过性能价格比和低价维持优势的垄断者。路透社特稿第二天评论说：“他昨天的意见似乎对美国反垄断政策下面的整个哲学基础提出了质疑”。

把分当作竞争，把合当作垄断，这是人们常有的思维定式。按这种思路，AT&T 并购与微软集成浏览器，都象是在向垄断的方向发展。但如果这样看，就可能错过数字时代一种更有意义的价值潜流，那就是技术融合与业务融合。事实上，从工业文化的角度看是垄断的东西，从信息文化的角度看却可能是融合。两者的哲学基础和价值含义完全不同。今日业界大购并、大重组风起云涌，如果把传统经济中垄断与信息经济中的融合混为一谈，许多事情的发展就成为不可解的。而只有从信息经济的角度，洞察 AT&T 与微软的之类行为背后不同于传统经济的新含义，才能正确培养起对数字时代经济的稳定预见。

美国电话业巨人 AT&T 公司 6 月 24 日宣布将以价值 480 亿美元的股票交易并购美国有线电视提供商 TCI 公司；AT&T 将把其目前的长途电话服务、无线及 Internet 服务跟 TCI 的有线电视、电信以及高速 Internet 业务合并，创建一个新的子公司 AT&T 普通消费用户服务公司（AT&T Consumer Services）哥伦比亚特区联邦上诉法庭推翻低等法庭关于微软在向计算机制造商提供

Windows95 操作系统时不得附带 Internet Explorer 网络浏览器的禁令。美国哥伦比亚特区联邦上诉法庭全体一致裁决说，低等法庭做出的这项禁令不仅在程序上是错的，而且禁令的本身就是错误的。这项判决还指出，在这一案件中指定“专员”来搜集证据并做出法律建议是对低等法庭权威的践踏。

对这些共同的事实，人们的认识差别很大。有人说，AT&T 是“分久必合，合久必分”。

我认为这只是从形式上看问题。AT&T 上次的“分”与这次的“合”，有本质上的区别，完全是两码事。AT&T 这次的“合”，是不同业务之间的技术融合。具体来说，是传统通信与有线电视的技术和业务融合，是通信与计算的融合，代表了生产力的发展。AT&T 并购 TCI 的主要目的之一是为进一步提供基于有线电视的电话和高速 Internet 访问服务。在合并完成之后，AT&T 公司计划升级 TCI 的有线电视基础架构，这样到 1999 年底，它将可以传输数字语音、视频和数字服务。而上次的“分”，是工业社会内部同一技术基础上在规模和范围上量的拆分。上次 AT&T 被美国政府根据反垄断法，拆成 7 个小贝尔公司，并不是技术本身的要求；而这次 AT&T 与 TCI 的结合，是信息技术本身的要求。用同样的方法观察微软案，WIN95 与 IE 的结合，就不应单纯理解为两个产品之间的结合，而是计算与通信的技术融合。在最近这次法庭判决中，对“集成产品”做出了定义，指出“集成产品”是指“以提供特别优点的方式将两种功能实体产品(也可以是独立销售而一同运行的产品)联合在一起的产品，这种特别优点应是在消费者分别购买这两种功能实体而后自行将它们组合在一起时所得不到的。”这种认识是比较先进的，因为它肯定了技术融合会带来新的生产力。

Cisco 公司不久前针对业界购并说的一段话，正确指出了融合这种趋势，“Internet 推动了数据、声音、视频传输的融合，产业界的重组也将随之发生，特别是传统市场上的公司必将寻找各种方式，来适应目前这种由 Internet 驱动经济的新模式。”

把比特世界的技术融合，误认为是原子世界的垄断，结果必然会阻碍技术创新和生产力发展。难怪盖茨 6 月 25 日对 CNBC 一针见血地指出，“他们诉讼的核心只是一件事：企图阻碍创新。”话虽说得刻薄，但确实抓住了问题的要害。确实，不能单看企业购并，规模扩大这一点，就认定为垄断。事实上，AT&T 购并 TCI 公司本身，只是技术融合的手段。

进一步说，工业时代的原子经济，是一种迂回经济，垄断表现为对生产的中间物，也就是物质化的生产资料体系的控制。而信息时代的比特经济，是一种直接经济，融合表现为生产的中间链条的缩短，是对知识化的信息技术的控制。对 AT&T 来说，规模扩大与规模扩大不同：在工业时代，它规模的扩大，只是通信子公司的马铃薯式的外延扩大；而信息时代，它规模的扩大，是技术内涵的上的丰富和发展。这是一个基本的不同。这样一划分，我们就清清楚楚看出了 FTC 与 DOJ 的反垄断官员与 FRB（联邦储备委员会）主席之间争论的实质：前者把信息经济当作了工业经济，套用对付物质垄断的法则，去处理信息技术问题；而后者已看出了信息经济的不同，力图用知识经济的法则，去处理信息技术问题。他们哲学基础的不同就在于，一个基于物质迂回经济，一个基于信息直接经济。

事情根本上的不同在哪里呢？不同在于一个人们尚缺乏深入认识的事实：工业社会与信息社会的技术基础和技术方向正好相反：工业型的技术总

是带来分工、分化，带来生产链条的延长；而信息型的技术总是带来合作、融合，促进业务融合与产业融合。

上述分工型技术与融合型技术的差异，以及由此形成的迂回经济与直接经济的不同，直接导致了不同的经济福利结果。

分工型的技术带来生产链条的拉长，而迂回过程中膨胀起来的中间环节，与消费者的利益对立，一旦形成垄断，就会加大对消费者利益的损害，直接表现为垄断者抬高价格。信息社会市场份额的占有，则直接依赖于消费者福利的增进。信息社会的技术基础决定了，融合型的技术旨在缩短迂回路径，拉近生产者与消费者之间的距离，所以这个技术体系并不与消费者对立，技术和业务的融合不仅不损害消费者利益，而且有益于消费者利益，直接表现就是摩尔法则，技术越进步，价格越降低。

AT&T 将话音通信与 PC-TV 融合、合并，既减少了业务环节，又降低了中间成本。所以这种购并未见得会损害用户利益。同样，微软免费赠送浏览器，与其说是不正当竞争，不如说是为了形成信息资产。微软用 HOTMAIL 等各种免费工具吸引用户，达到提高心灵市场占有率（MINDSHARE）的目的，这并不意味着一旦实现垄断就会再收费或提价，相反免费邮件的免费本身，就是带来广告美元的必要条件。微软所要获得的心灵市场占有率，是建立在把吸引到的用户数本身当作资产的策略之上的。这与工业时代所处理的垄断是相当不同的。FTC 与 DOJ 之所以在美国掀起反垄断的狂热，最后自取其辱，原因就在于他们至今对信息技术的新生产力特性认识不清，把技术融合带来的业务融合与工业时代的垄断混为一谈，而且经联储主席格林斯潘和众议院多数党领袖 Dick Armey 多次点拨，仍执迷不悟。上周美国总检察长助理 Joel Klein 说，如果他所在的反托拉斯部负责调查 AT&T 并购，他们关注的重点将是交易给市场带来的影响。换句话说，他至今仍没有意识到购并在生产力方面的含义。区分垄断与融合的实践意义在于：原有的垄断定义已不能适应信息生产力的发展。因为工业时代的垄断法，会把信息技术的融合当作垄断反掉，而融合正是信息技术的本质特征。认识垄断与融合之间的区别，有利于把握生产力的发展。

网事聚焦：以“在家运营”为中心的资源转移 6 月 4 日，微软、AT&T 和 Itochu 国际公司向 TUT 系统公司投资 1500 万美元，发展被称为“在家运营”（HOMERUN）的高速数据传输技术。微软和 TUT 走到一起共同发展基于“在家运营”的用户硬件产品，帮助人们快速接入互联网，构成微软创建新的家庭网络市场新标准的努力的一部分。

家庭网络，是今年美国热门经济现象。与众不同，它是从社会转型中直接产生的市场热点。微软创建“家庭网络”市场标准的努力微软最近的投资表明了这个软件霸主对另一类型的互联网接入的兴趣在增长中，这就是使用现有的铜质电话线和电话服务。TUT 已和微软签署了一份以“在家运营”为核心的市场合作协议，瞄准家庭网络和高速互联网接入市场。在家运营可以使多台电脑分享周边资源，相互联接，或用 1M 以太兼容局域网联入互联网。它也可以随时为家庭中的每个电话插座配以一般的 ADSL（asymmetrical digital subscriber lines）和其它高速服务。利用 ADSL 高速接入网络，可以最大限度发掘标准铜质电话线的潜力。过去 ADSL 一度受到冷遇，批评者认为，铜质电话线是将过时的设施，他们更看好基于同轴电缆、光纤基础上的网络技术。但最近 ADSL 又热了起来。

因为人们发现，在现有技术条件下，ADSL 是比较适合家庭的技术，而更先进的网络技术往往仅为企业认可。

据伦敦的研究公司 Datamonitor 调查，到 1997 年底，美国 20%的家庭在互联网上付费订阅。到 2002 年，美国家庭在线的比例，预计将提高到 30%。鉴于在家在线的增长，家庭网络成为经济中一个引人注目的现象。TUT 系统公司的总裁兼 CEO Saïd'Auria 说，“‘在家运营’开启了一个巨大的未开发的新服务市场”。

南贝尔与 PAC 贝尔最近纷纷宣布他们将提供使用 ADSL 的高速接入，南贝尔 5 月 22 日宣布要在 30 个地区提供每月收费在 49.95 到 59.95 美元的电话、互联网合一的高速 ADSL 服务。

此前，美国在线也提供了每月收费 49.95 美元的 ADSL 试验。5 月 27 日，PAC 贝尔宣布 7 月份将开始用 ADSL 展开高速接入服务。6 月 2 日，美国第三大长途电话公司斯普林特宣布将启动一个使用电话线同步传输话音、可视电话和数据的服务，为家庭和企业提供宽带服务。

AT&T 此次投资，也使它加入了 ADSL 竞赛的行列。

[此节备用：微软为什么选中了 TUT？“TUT 是目前这场数百万美元铜线设备市场竞争中起关键作用的角色，”AT&T 的股东也是 TUT 成员的 Neal Douglas 在声明中说，“快速铜线产品业务量的扩大，在竞争中提供了独特优势”。盖茨起初对 ADSL 并不看好，3 月 27 日他还说：“虽然在企业以高速和合理的价格互联方面我看到了非常大的进步，但为了联接家庭并有一个非常非常快的联接，我们要做的唯一努力是在线缆调制解调器的增长方面。”他认为只有靠有线电视公司提供低价和快速的超快联接，才能驱使互联网进入较高比例的美国家庭。但现在，微软改变了看法。“我们相信 TUT 的技术触到了靶心：它在电话线媒体的顾客市场上，结合了高数据率、易用、低成本和低进入门槛。”微软 WINDOWS 操作系统部主任 Steve Madigan 说，“我们相信 TUT 的关键技术对顾客网络市场将产生有意义的影响，这次投资就是鼓励其持续发展”。对微软来说，不变的是对家庭网络的强调，变化的是对技术的看法。]耐人寻味的是，ADSL 并不是最领先的技术，但领先的公司却领先别人纷纷选择它。看来，不是技术本身，而是技术以外的某种东西在决定着事情的发展。资源转移的价值基础一位信息经济学的前辈曾对我说，现在的经济学显得保守了。我理解他的意思是说，主流经济学远离互联网的实践，正在失去对新经济的理解力和解释力。为此，我提出一个建议：直接去观察领导新经济潮流的公司。因为它们每一次大的资源重新配置，都是这个时代价值基础转移的最明白无误的指针，是未来经济学教科书的腹稿。“在家运营”正在吸引领先公司将资金和物质资源转移过来，但这只是表面的事实。在它背后，是什么样的底层价值变化，导致了这种资源转移呢？单地说，源头起于第三次浪潮一个基本价值观念：生产与消费合一。生产与消费合一的进一步推论，是生产单位与消费单位的合一；再推导到第三步，就是在家办公。在未来新经济中，家庭既是生产单位，又是消费单位。领先公司对“在家运营”的投资，实际是对第三次浪潮“产消合一”价值投的一次赞成票，是基于最基本价值观念变化的资源转移。

5 月号的美国《读者文摘》刊登了一篇《老板叫我回家上班》，形象地展示了美国在家办公浪潮。纽约州西切斯特县政府的罗比娜自女儿出生后，上司就让她在家办公，结果工作效率提高了 67%。罗比娜这样的在家上班族，

已占全美就业人数的 40%，达到 5200 万人。象美国电话电报公司，已有 36000 名在家办公的职员，IBM 和摩托罗拉等公司也不落后。连美国联邦政府都准备到今年年底，把在家上班公务员人数提高到 6 万人，4 年翻 15 倍。

对这样一个明显的市场，传统经济学却无法解释。在传统经济学中，生产与消费的分离，是生产力提高的基础。在工业文明中，家庭是单纯消费单位，企业是单纯生产单位。家用电脑本身就是一个矛盾的概念：家庭是消费单位，电脑是生产资料，让家庭配电脑，岂不是要把消费单位改造成生产单位了？但在信息社会，这却不成为问题。既然全美国 40% 的人已在家办公，那么家庭当然既是消费单位，又是生产单位；电脑和网络进入家庭，就是再自然不过的了。至于经济学中的“传统”爱好者怎么说，那倒不必去理会。再进一步观察网络公司的实践，我们还会发现资源转移的另一个深层特点。我们先看一个表面的事实，微软和网景的战略差异，人们一般认为在于，微软更多面向家庭，网景更多面向企业。但事实并不这么简单，如果按工业时代的经济学来理解微软和网景的经验，就一定会引起错误的摹仿。比如，认为面向家庭就是面向消费，面向企业就是面向生产。事实上，这并不是两大公司的本意。微软和网景的真实、客观的战略意图，需要从第三次浪潮的角度来理解。

可惜的是，美国主流评论错过了正确解释它们，尤其是网景的第一个机会。6 月 2 日路透社给 CNETNEWS.COM 的特稿《网景战略质疑》上来就说，这个曾形成过 WWW——也就是世界本身——将如何变化的清晰版图的公司，散焦了吗？这显然指的是网景战略中的两个方面：企业战略和网络门户战略，一般被人们（包括我自己过去）当作是两个互相矛盾的方面。然而，6 月 4 日，网景执行官 Barksdale 勾划公司未来时强调：“企业软件商务与门户服务商务是统一的，聚焦点就在最佳机会被奠定的地方。在这种聚焦开始之处，网景有某些来自于这两方面商务的独特的竞争优势。”“我们称之为闪光点，它是网络经济的起飞点”。尽管如此，网上专栏作家 TimClark 和 PaulFesta 仍然认为，网景公司没有提供多少例证说明公司将如何从这些分离的商务中获得新收入。

面向企业的企业服务战略与面向家庭的网络门户战略，从传统经济的立场看，确实是“分离的商务”。但如果从第三次浪潮经济学的角度看，可能又是统一的，并从中产生新的商机。比如说，如果网景面对的是在家运营的虚拟企业，这两个“分离的”方面，不是就自然统一起来了吗？网景网站的副总 JenniferBailey 在 5 月 31 日谈到“我的网景”（一个模仿“我的雅虎”的网站）时，无意间谈到一点，就是“我的网景”的目标用户，是那些一天之中在工作中和在家一样的用户。为此，他们特意在面向最终用户的邮件服务中，加入了一些企业服务的特色。

事实上，微软方面确定的“在家运营”，也不能片面理解为是提供家庭消费服务。

微软就多次反复把企业与家庭相提并论。斯普林特技术服务经理 CharlesFlackenstine 也看出了这一点，认为在家运营“为中小企业提供了成为虚拟企业的能力”。由此看来，微软的战略与网景的战略，并不象人们第一眼看上去的那样差异巨大。部分的原因在于，他们面对是数字革命共同的挑战。他们也许自己还没有来得及说清楚自身行为的理论根据，但利用一种基于信息社会的经济学，有助于历史地说明他们当前的行为。因为它们遵

循的是同一个规律。当然，理解这一规律，最好先把传统的经济学教科书放到一边去。

第一节 数字时代的媒体

网事聚焦：后电视时代媒体的归宿

被称为“数字时代三大思想家”之一的乔治·吉尔德，把电脑称为“后电视时代”的个人媒体，以它和电视这种“大众媒体”作对。当今互联网上，电脑确实成了主要媒体，这一点被乔治·吉尔德言中了；然而，这种媒体正在重新向电视靠拢，并似乎从中找到新的文化商业精神。这后一点颇有趣。商业风向反复无常，不免使人晕头转向。但如果能从数字时代优等生每周做出的商业答卷中，找到文化转变大背景中的商业线索，无疑有助于克服人们在过多过快的变化面前疲于反应而产生的麻木性。

电脑网络向媒体转变——从文化模式中产生的商机进入 4 月中旬以来，YAHOO 连续占据了网上业界新闻关注的中心位置。4 月 10 日前后，YAHOO 定型了新的版面。最主要的改变，是将搜索框从目录顶部移到底部，而将“New& Events”等目录移到顶端附近，予以着重突出。Yahoo 在最显眼的右端标出“今日”框，内有四个新闻标题和链接。这件事看起来不起眼，但意味深长的是，它标志着 YAHOO 从“信息搜索服务商”到“网上主流媒体”定位上的转变。

我们需要把这一新闻同其更广泛的背景联系起来看。在过去一周里，美国社会显示出的两个具有时代意义的转变，一是互联网浏览压倒了传统电视，调查显示，今年 3 月 YAHOO 站点的平均日页面访问率(pageview)从去年 12 月的 6500 万上升到 9500 万，上网时间与看电视的时间是此消彼长，这意味着“现在美国人更愿意上 YAHOO 而不去看 MTV”。它标志着人们正用交互式媒体取代非交互式媒体。二是数字化通信压倒了传统通信，标志是，在进行的抽样调查中，当被问到最常使用的通讯方式时，36% 的回答是 E-mail，26% 是电话，电子邮件第一次压倒了电话——可计算的交互方式，这两周已开始成功取代不可计算的交互方式。事实证明了乔治·吉尔德的预言：“电视和电话系统——在光谱和带宽资源稀缺时代曾使世界变得完美的技术——在带宽丰富的世界中将是全然不适宜的。”YAHOO 改版表明杨致远对信息时代主流文化走向的洞悉。在未来数字生存中，人们要求的是主体与世界之间平等的双向选择，而不是乔治·吉尔德批判的那种大众（受众）对“大众媒体”的单向接受。只有交互式媒体才能满足人们这种选择，因为交互技术的文化效果，就是从价值上改变人单纯被作为客体的状况，与信息社会肯定的主体价值相适应。

由技术公司充当媒体，这是 21 世纪数字化世界独有的风景。这是因为，技术公司最先掌握了改变数字时代人与人新型价值关系的生产力基础——交互（INTERACT）技术。

因此，这一周，我们有幸看到新文化创生史上亮丽的一幕：技术公司

正在利用文化模式创生一种“概念市场”——从文化价值中直接导出商业机会，并大获成功。

在这个数字化的“大航海时代”，YAHOO 从技术的内河进入了主流文化的蔚蓝海洋，获得了一致的商业喝采。YAHOO 的营业收入额比去年第四季度增长 20%，是一年前同期 1010 万美元的三倍。去年第四季度 YAHOO 的营业收入是 2510 万美元，赢利 250 万美元，每股 0.05 美元。该公司股价在去年 12 月 31 日是 69.25 美元，到今年 4 月 2 日上涨了 50%，达 103.87 美元。4 月 10 日，我在 NEWS.COM 网站上看到这样一段新闻导语：“象 YAHOO 和 AOL 这样的网络公司是否注定要与象 ABC 的这样的电视网和象 Gannett 这样的印刷媒体公司并肩成为 21 世纪媒体大王？”引起如此感慨的背景是，“昨天 YAHOO 股票几乎一举上扬了 18%，达到创纪录的每股 114.50 美元，据报告，现在它得到的市场价值超过了 52 亿美元。”华尔街正把这些互联网公司评价为“美国产业的栋梁”。数字媒体向电视复归——技术重新论证文化按照乔治·吉尔德的理论，数字化媒体一旦取代了电视，和电视就会越来越疏远：“前者与后者的汇合是为了消灭后者”。但商业的事实却不是这样。

YAHOO 转向媒体，这只是一个风向标。一个 YAHOO，还不足以使电视大王彻夜难眠。

事实上，业界“巨无霸”WINTTEL 转向数字电视的动作更具有冲击力度。这两周，英特尔与微软目前正在开发一套集成系统，以实现在电脑上播放电视节目。根据英特尔与微软的计划，英特尔的 InterCast 软件将与微软 Windows98 操作系统中的 WebTVforWindows 相结合。WebTVforWindows 能使电脑具有电视的功能，包括接收一般的新闻、节目介绍及互动式电视节目等。英特尔日前在“全美广播公司联合会”的大会上，展示了未来运行在数字电视机上的奔腾 II 处理器。如果双向互动的数字电视成功了，现在的电视大王就不必彻夜难眠了——他只要长眠不醒就行了。

数字化的优势已引起了一些不甘沉沦的大传媒公司注意，ABC 电视公司及福克斯广播公司日前宣布支持由英特尔、微软、康柏及其它大公司共同支持的统一的扫描数字电视播格式，决定在未来将采用 PC 标准传递视频、音频及其它交互式服务，如网上购物等。

数字化技术也吸住了传统消费电子商的目光。微软、索尼近日宣布，两家公司将联手推出基于 WindowsCE 操作系统的家用网络产品，尤其是高清晰度电视。两家公司承诺开发并支持电视行业普遍采用的 1080 隔行扫描格式，索尼公司表示将开发 PC 行业支持的 480 顺序扫描格式。此外，索尼还推出了一种视像电子邮件产品 FunMail，售价 199 美元。它带有一个迷你摄像机，内置麦克风，以及视像抓取、压缩和录制软件。传统技术正在向现代技术“投降”，技术改写了文化。

不过，如果认为美国主流文化的转变，只是体现在过去“用电视看电视”，现在“用电脑看（同样的）电视”，只是介质改变了，那是缺乏商业和文化双重眼光的判断。

用这种观点指导的商业实践，会倾向于急急忙忙把钱投资到类似模数或数模转换器之类的产品上。最近，朗讯与松下宣布，研制成功一种新型的 PC-TV 专用电路系统，使电脑制造商能更容易将数字电视与计算机相结合，并生产出便宜的 PC 卡。我猜想，如果仅仅是生产电视卡，这个市场将是有限的。因为电视卡仍不是交互式的，没有改变电视的“大众媒体”本质，除

非电视与电脑的结合有助于电视的交互化。没有新的文化定位，就不会有新的市场定位。但问题还有另一面。乔治·吉尔德对“大众媒体”的批判，更多注重了电视的形式，因此得出电视应被电脑取代的结论。但这个文化结论从商业和技术的角度，是不够严谨的。因为电视之为“大众媒体”，并不是因为它的可视形式本身，而是它的可视形式建立在单向传输的技术基础之上。如果电视也具备了交互的技术手段，它也可以成为“个人媒体”，就象 PC 一样。这令我想起 13 年前比尔·盖茨的看法：电视是一种被动的娱乐。他敢打赌，人们希求的是交互性娱乐。10 年后，他看得更清楚了：“问题的关键是，双程传播是与单程传播大不相同的东西”。今天，盖茨正在将电视经由数字化，改造为“双程传播”的媒体。从这个意义上说，他用技术发展了乔治·吉尔德的文化思想。

如果有人认为用文化阐释技术，得不出什么明确的商业结论，我们不妨做一个跨时段的试验：按照乔治·吉尔德的文化理论，单向传播的媒体必定是双向传输媒体的革命对象，“网络促进选择，选择促进质量，而质量促进道德”。那么 TV-PC 转换卡以及网络入户“最后一公里”上的“推”技术，由于不符合信息文化发展总的方向，技术寿命将格外短暂。让我们等等看，那些还没有发生的新闻事实，是不是这样的。

媒体进入主流经济

人们都知道有一场互联网革命正在发生，但谁知道革命的旋涡在什么地方？是媒体！

媒体正成为这场革命风暴的中心。写这篇文章时，我正在网上，随手在雅虎里键入“MEDIA”，网上马上显示出 3319 个目录和 9082 个网址；而“COMMERCE”这个词才显示给我 67 个目录和 3651 个网址。近来，商业公司正争先恐后地把自己定名为媒体。好象唯有如此，才能真正沾上互联网的仙气。仅从这一个细节，就可以看出：在数字化经济中，媒体正变得比商业还商业，换句话说，媒体占据了商业舞台的中心位置。在互联网革命风暴的中心，我们看到如下基本的事实：技术公司正在成为媒体本身。网景宣布在 60 天内把自己造就成为一个媒体公司，就是一系列同类事件的代表。另一个事实是：第二次浪潮的媒体正急剧滑向没落，而互联网媒体一当走向华尔街，“就象梦露走进了单身汉酒吧一样”，引起疯狂的欢呼。我们不能笼统地说，是媒体取得了胜利，事实上，媒体在它取胜时，已不再是原来那个传统意义上的“媒体”了。媒体正成为经济本身，这就是答案。

第二次浪潮媒体与第三次浪潮媒体，虽然都具有中介的特征，但本质却完全不同。在第二次浪潮中，媒体是形式的中介，是意义的外壳。它既不是生产者，也不是消费者，而是“旁观者”，经济中有它也罢，没它也罢。在工业社会经济中，我们没有听说经济离了报纸这种媒体就不能运转。事实上，人们只有放下报纸才能开始交易；但在第三次浪潮中，媒体不再外在于主体，它本身就是经济的一部分，媒体成为经济主体在上边实际发生交易行为的场所，经济离开了它，就不再成其为经济。在信息社会经济中，离开了网络这种媒体，交往就无法有效进行。所以这就解释了为什么传统媒体公司，要加入实际的交易。如 6 月 8 日，DejaNews 这样的纯新闻媒体，决定加入象免费邮件和聊天室这样的非新闻内容。

相反，原来进行实际交易的公司，如网景，要拾起媒体这种形式，强调不光是卖软件，而且要提供媒体通常要做的内容。中介形式与主体内容的结合，是互联网上媒体公司业务融合的内在逻辑。这也是不同于工业社会的做法。第二次浪潮中的媒体是单向传输的中介，它不具有交互性；而第三次浪潮中的媒体，才成为了真正的“媒体”，成为双向传输的交互工具。而双向传输的价值基础，是交互的双方处在平等地位；而不象单向传输中，一方是精英，另一方是“大众”。如果说，传统媒体是使个人主体失落的，单方面传递信息制造者“精神食品”的大众媒体；网络媒体则是一种促进个人主体的回归的，信息生产与消费融合的个人媒体。这两种文明价值的较量，终于在本周带来了戏剧性的财富大转移的结果。

媒体上发生的这一切都是由于，工业社会的迂回经济，正在为信息社会的直接经济取代。这是一场生产方式的历史性革命。工业社会中的媒体是迂回过程中的中间物，迂回路径越拉长，它越发挥作用；而在信息社会中，媒体是直接联系两端的管道，它起的作用就是缩短迂回路径，生产者与消费者联系越直接，越交互和参与，媒体越如鱼得水。

如果整个社会水平的迂回路径被缩短，而媒体还不能从单向传输转向交互，历史之手将替它进行了断。

现在我们可以解释，为什么迪斯尼会被人们普遍认为是“媒体”。因为它具有新时代媒体的全部特征：它具有媒体的桥梁和纽带作用，但不再是个人无法参与其中的单向大众媒体；又具有公司和消费者的实体性，而不再象传统媒体样只是现实的一面镜子。

我们也可以理解，为什么“网络门户”是一种媒体战略。因为网络门户不单单是要向大众进行单向的传输，而是要使媒体成为现实的交互场所，进行电子商务，进行游戏，进行邮件收发等等。而在工业社会，我们不大可能把报社编辑部同时兼作农贸市场或邮局，让编辑一边编稿，一边卖菜。

现在事情就明白了：这里没有一个人在瞎忙活，领先公司在沿互联网之道，按照信息经济指引的轨迹，去追寻新世纪的彩虹。

第二节 新技术中的人文价值

如何更好地“孤陋寡闻”

“孤陋寡闻”的网络革命

姜奇平

新闻和历史总是被人们对立起来，新闻是活的，但它只有一天的生命；历史是死的，却长久存在而且永不过时。我现在做的，却是一件费力而不讨好的事情：寻找新闻背后的历史含义，或者说尽量用历史的眼光看待前台的新闻。历史是由一个个新闻事实串起来的，但每一个新闻事实并不见得真正可以构成历史。有些事情，在它发生的时候轰轰烈烈，让人误以为具有划时

代的历史意义；但也有的事情，发生的时候默默无闻，但在历史上最终却被解释得轰轰烈烈。

这两周网络上的事情可能就会是这样。人们关注的第一焦点，当然是微软 9 月 30 日 IE4.0 正式版的隆重推出，它抢尽了网上新闻的一切镜头。在第一个 48 小时内，IE4.0 就被下载了 100 万份，平均 6 秒钟一个拷贝，所有媒体上充满了对 IE4.0 的评论，以及它与 Navigator 的比较。我花了 7 个小时，经过两次断线续传，终于把 IE4.0 中文版迎回了家里。

第一印象，就是“推”技术的强烈视觉冲击，IE4.0 的七个中文频道，象条幅一样挂在我的 19 寸屏幕上，挡住我一系列快捷图标，好象要独占我的桌面，强行把频道内容推进我的怀抱。我试了一下，但却进一步加深了我对渲染得轰轰烈烈的“推”技术一直以来的一个困惑。是的，IE4.0 现在可以离线浏览，但如果我不进入这个网页实际下载，在我离线的时候，没被点中的文章或其它内容，仍不能进入阅读，难道离线浏览只是帮我自动化地进行一下“另存为”吗？另一点，如果我不加以区分把整个频道的内容都弄下来，我必然会在为下载一些我根本不需要的内容浪费网上时间——由于电话要交费，所以我历来是开几个窗口同时浏览，不会让网上留多少空闲给“推”来见缝插针——“推”本身就需要单独花时间。业界对“推”技术当然是兴高采烈，因为可以“推”给我们看许多他们希望我们看的东西。“推”的意义何在？人们第一感就是，从网上“拉”信息太费时、费力，“推”技术可以帮助我们更快地得到所需信息。说到网络加速，稍为专业一些的人士，会注意到硬件业的人士这两周也正引人注目地进入角色，先是 INTEL 公司针对 ISP 开发出类似 proxy 那样的用于服务器的网络加速器，令人们目光为之一亮；接着是需要使用两根电话线的 67K“猫”问世，不料又有 PCTEL 公司开发软件 MODEM 在背后作“黄雀”；早些时候，微软收购了 WebTVNetwork 公司，意在将来用电视机在互联网上浏览……和这些轰轰烈烈的事情相反，我看到了一则没有任何报社采用的“电讯”，电头是“圣弗朗西斯科（1997 年 10 月 2 日）……”。在报社里，这种连发电单位、发电人都没有的“电讯”稿，就是实习编辑也会看出它的不合格式。这则消息的标题是《NetMetrics 用 WebTurbo2.0forIE 给网络搜寻和浏览带来革命》，再一看网址，是 www.webturbo.com，敢情是公司自己发布的！我带着怀疑的心情，使用了 WebTurbo，万万没想到的是，我竟感到一种从没有过的深深震撼，这是 IE4.0 所远不能带给我的。WebTurbo 这个软件是不要钱的“自由软件”（有人把 FREESOFTWARE 错误地译为“免费软件”，其实“自由软件联盟”在他们的宣言中明确反对这种译法。在他们看来，信息的自由不是一个钱的问题）。凭着每月数百小时的上网经验和对技术的直觉，我感到，这个被所有新闻媒介忽略的新闻事实，可能将是自 YAHOO 诞生以来，对网络的又一次革命！WebTurbo 和目前所有那些所谓“把浏览器的图像功能屏蔽”之类的江湖网络加速“高招”不同，是一种真正基于智能理论的网络加速技术，这种被 NetMetrics 公司自己称为可以加快网速十倍之多技术叫做 hypersketch（超略）技术，我不敢象生造“因特网”名词那样惹起众怒，姑且随便叫做“半推半拉”技术吧，待高手去推敲个合适的名字。WebTurbo 采用“半推半拉”技术，在 IE 或 NN 上，不必一层层进入网页，只用调看一个普通网页的速度，就可以穿透网站上的每一层，直接象显示目录一样，显示出各个网页上的所有标题、内容概要和项目；如果感兴趣，再直接调出所在网页细看。之所以

叫“半推半就”，因为它主动提炼信息，具有“推”的特征，但不是把网页本身全推给你，而是推到“一半”——只推给你一个概要的内容；它要你主动去浏览，具有“拉”的特征，但又不是让你盲目无助地非把整个网页“拉”到跟前浪费时间。这就解决了要“推”就一股脑全推给你，大包大揽；要“拉”就甩手任你扑腾，一点不管的问题。这两天，互联网上已有 129 万个与 WebTurbo 相关的网址，WebTurbo 也被权威的 ZDNET 评为“十大互联网工具”之一。相信迟钝的媒体不久将会反应过来。

现在就让我们看一看，这两个新闻事实的意义在什么地方。围绕互联网的软硬件发展，总是招招不离时代的“后脑勺”。信息时代发生的最有意义的变革，就是从信息数量时代过渡向信息质量时代。在工业社会后期和信息社会早期，财富随着信息量的增加而增加；但进入信息发达状态后，信息量过剩，信息量的增加不仅不一定能增加财富，还可能反而误事。比如说吧，我晚上八点打开电视，发现没有中国和科威特的足球赛，于是我到网上去找中央电视台节目预告，我发现中经网“为您服务”里的中央和北京台电视节目预告没有了，于是在网上键入“中央电视台”进行检索，不想一下出来了十几万条，哪一条是真正有用的呢？我发烧，我有病，我找到凌晨两点也没找到，只好用最原始的办法——再打开电视机，正好看到最后一分钟高峰进球，于是我只得把“过程”和“结果”放在一块儿看了。赶上这种倒霉事怎么办呢？这就需要找出办法从粗放的信息中提炼出高质量的有用信息。信息发达阶段的财富，在信息量一定前提下，与信息的质成正比。因此减少无效信息量，增加信息的有效性，就成为网络时代信息集约阶段的主题，和各种技术的焦点。谁能解决这个问题，谁能解决得好，就能上《时代》周刊封面，顺带赚几十个亿玩玩；解决得不好，就被人家兼并或关张。这就是上述网络技术发展的总背景。这时候，我就想起一个老词——“孤陋寡闻”，这倒好像是互联网进入第二阶段的生动写照：一个人独自坐在电脑面前，要把网上的海量信息压缩到最低限度、最少状态。因为在十几万条和“中央电视台”有关的信息中，我毕竟只需要一条：中科之战几点几分开始转播。

不要说，“不就是对信息进行加工筛选吗？我知道。”可大家都知道的事情，不一定真的理解透彻了。看看信息论之父申农和诺贝尔奖获得者阿罗的经典信息公式吧，全是把信息量和财富通过一种简单参数直接联在了一起。这就是我们时代对信息本质的“最高概括”：财富与信息量成正比。这不明摆是过时的理论吗？我们的信息理论何尝有一种对于信息质、信息速率的基础理论和数学表达。我们经验上都知的事实，却没有理论上的透彻理解。由此不难想象为什么大家都知道的事情，却解决不好。因为现在，比如说这两周来，我们在网络上的实践，并不一定是对信息本质透彻理解的产物，因此即使得到万众欢呼，也并不能保证它是完全正确的。相反，网络信息生产力的发展远远走在了理论的前面，需要我们从眼前的事实中，去理出这个时代技术本质的线索。然后再来看看哪种技术最有生命力。也许正是那些出人意料的发展，使未来变成清晰起来。

围绕如何更好地“孤陋寡闻”这个焦点问题，我们来评价这两周的技术发展会特别的意义。从解决时代要求信息集约化这一核心问题的角度看，IE4.0“推”技术在它推出的时候就显示出它的局限性。让我打个不恰当的比方，假设（你千万只能当是假设）信息是情人，有用信息是老婆，你需要从情人中挑选一个做老婆。过去没有方法的时候，赶上一个是一个。现在你遇

上很多情人（哇……！），你怎么筛选老婆呢？“拉”技术是要你自己一个一个主动去见面“甄别”，不用说它啦。“推”技术不过是按照你的粗略条件“批发”给你挑选，在剔除了歪瓜劣枣后，符合诸如“1米60”、“1米80”之类条件的，可能仍有一个加强排、或加强连（更不幸点，甚至有一个师）之多。你……算了，还是说我吧——我就是有三头六臂，也招架不过来。保不准我为了查一个电视节目，一不留神从网上把整个电视台都搬到我家来。我在网上听到一个关于“推”的笑话，说是推一天的NBA内容，可能要用整个一个赛季。更深一层想，当我选择频道时，我不过是选择了一个或大或小的类，但当整“类”整“类”的信息推给我硬看时，我是选择者呢，还是被选择者？罗洛梅说，“意志永远是起始于‘抗拒’某些事物”。这话也许并不对，当无数情人被“推”到我面前时，我抗拒不过来，自由的意志恐怕也就无处施展了。至于各种网络硬件加速，解决得了信息量的问题，但解决不好信息内容的有效性问题。这就好比用加快情人见面速度或缩短每一位约会时间的办法来处理数量太多的问题，如果目标有效还好；如果没有效果，岂不要把我累死？盖茨在“推”技术问题上，实际上是被PointCast牵着走，网景也是一样。

“推”技术同“拉”技术比较起来，可以解决一些问题，但不能从根本上解决问题。

因为它根本就没有对正主题。

反观NetMetrics公司，他们的WebTurbo不一定多么完美，但其“半推半拉”技术体现了一种巧思，一种解决问题的想象力。这是一种和发明YAHOO一样的创造性思维。YAHOO从一大堆信息中提出主题词进行检索，和WebTurbo透过层层网页提出信息概要，有异曲同工之妙。都属于那种想法并不复杂，但别人就是不去想的例子。WebTurbo本身并不靠什么硬件加速，但你用proxy进10个网页发现9个没用，再退出来，网速再高，也不如用WebTurbo一眼看穿10个网页中哪个是你该进的那个，然后直接进入快。另一方面，“半推半拉”技术中人既不是信息的奴隶，是主动寻找信息，而不是被动接受信息；同时也不是赤手空拳者，是智能技术帮助下的高效信息提炼，体现了人的自由意志与技术的结合。通过化繁为简的技术，能动地选择信息，体现人的个性化具体目的，这个方向至少是正确的。抓住时代问题的聚焦点，通过富于想象力的方式解决，这是从乔布斯、盖茨到安德李森、杨致远一再证明过的成功之路。

IE5.0应当向哪个方向去努力呢？依我看，盖茨完全可以也应当充分利用好ChannelDefinitionFormat（CDF）标准，但不是象现在这样把它当作划分“敌我”的工具，而是借鉴WebTurbo的思路，更细致全面而又简明地描述网页的内容，着眼于把选择个性化内容的权力更深入地交到用户手中。IE4.0刚出来，本应当多说“这孩子白白胖胖，前程远大”之类，可我说的全是“这孩子将来也是要老死的”，即使正确，也不中听。就此打住。PCTV：一个改变生活方式的机会最近几周来，整个世界下一步发展的图景突然显得清晰起来，一切细枝末节都在黯然隐去，全球电脑界到处都在谈论同一个主题：电视。

我当记者十多年来，还从没见过这么火爆的研讨会：3000人报名，因“门票”紧缺，90%的人被筛掉了。这就是11月12日-14日举行的中国网络界第一盛会——“中国计算机信息网络及国际联网研讨会”，它是由国务

院信息化工作领导小组办公室主办的，已是第二届。给我印象最深刻的，是英特尔中国区总裁简睿杰（James W. Farrett）关于《英特尔：Internet 的动力》的演讲。借助同声翻译，我惊奇地发现，英特尔现在变了，它不仅要给 PC 一颗奔腾的“芯”，而且还想充当互联网的“心脏”发动机。它的旗帜上已开始赫然飘扬起“可视互联 PC”字样。我注意到整个演讲只字未提 INTEL INSIDE，怕是想要 INTEL INTV 或 INTEL NET 了。两天以后，16 日，在赌城拉斯加斯，比尔·盖茨在 Comdex Fall 97 上，也“英雄所见略同”地谈到，未来发展的一大方向，“是带网络功能的数字电视将深入到普通人的生活中去，改变人们的生活方式”。作为一个隐而未谈的背景，是 WINDOWS 98 正在通过电视查看器（TV Viewer）和电视调谐器（TV Tuner），将人们的 PC 变成电视。

有一个从来还没被人讲过笑话：萨伊、里根和格葛夫一起学习《圣经》，读到“上帝说，要有光，于是就有了光”这一句时，意见发生了分歧。萨伊说，我的体会，这句话的意思是，供给创造需求。上帝是个厂商，他供给了光，于是人们自然而然产生了对光的需求。里根说，不对，我认为上帝的意思实质是，政府创造需求。因为只有美国政府扩张赤字，才能有效扩大总供给。格葛夫十分谦虚地等到最后，说，你们说的都不错，但我要做点引伸，我认为上帝的意思其实是，技术创造需求。因为英特尔公司带领技术不断升级，使建设信息高速公路的投资越来越大，才能持续不断给美国政府带来更大的赤字。

一直以来，人们有一个抱怨，说 WINTEL 联盟一味地升级新技术，只是为了推销技术掏用户腰包才找出一些需求来让用户去“需求”。我经常听到周围的一些人在问：跟不跟进？这个技术有什么用？这一次，我想对他们说，WINTEL 正在做一件好事，值得跟进。

我看重的是技术的社会含义。电视网络技术涉及我们的生活方式，是一个改变我们生活方式和人生态度的机会。

自从奔腾 100 解决软件播放 VCD 以来很久，许多人都在问自己：再升级还有什么意义呢？是开着风驰电掣般的 P6 在 WPS 上写关于久拖不决的下水道堵塞问题的报告？还是在 300 主频的 MMX 上用 24 倍速带硬解压功能之光驱加视频加速显示卡再加影碟卡最后用金山影霸软件播放 VCD？或以 56K 的 MODEM 配 ATX 结构高速冲到一个 DOS 面孔的 BBS 站上说句 HELLO？至于 3D，我忙得没时间玩游戏拿它来干什么？……。显然，造成我们困惑的根源，不在于这些技术有没有用处，而是这些用处有什么意义。简睿杰先生关于票务大师（TicketMaster Online，<http://www.ticketmaster.com>）的演示，首先纠正了我长期以来认为 3D 就是游戏的偏见。那天正在进行墨西哥和阿根廷争夺世界杯决赛权的关键之战，网上订票处给出了赛场可移动视角的全息场景，简睿杰先生随机点中一个剩票，657，F 区 19-20。马上我们就看到了这个座位视角上的足球场。3D 到了网上，在真实的生活里，增加了我作为主体选择的机会。现在不是售票员随意决定让我用什么视角看世界，而是由我自己决定用什么视角看世界。作为记者，英特尔公司关于 InterCast（互播）的概念，进一步引起我的兴趣。在这里，通过动态视频，我可以点播、选放我想看的电视新闻，而不看那些我不感兴趣的诸如“开业剪彩、迎来送往”之类新闻。而不象现在，电视新闻象俏货搭配着“滞销产品”样不由分说把什么都一股脑塞给我。我不再是受众，倒成了“授众”，向播放者授意

我想看什么新闻。网上的 3D、视频和数字化电视，它使我们从客体变成了主体，从世界的被动看客变成了主动参与者。它改变工业社会那种让自我迷失于“本质力量对象化”的基本生活方式，改变那种“世界本是每个劳动者创造，但每个劳动者又都被这世界支配得团团转”的生活怪圈。这才是这些技术真正吸引了我的社会意义所在。为什么电视网络技术会有这样的意义，而过去的技术没有这样的意义呢？这里首先我们要澄清一个非常普遍存在的误解。当我们参观一个 VCD、DVD 和数字电视的展览时，常常听到扶老携幼的一家子这样的赞叹：哟，这 DVD 上的鱼可真清楚，来个猫非一头撞死在显示器上不可；或者说：还 VCD 呢，不如咱家录像机清楚。高清晰度并不是数字技术的社会意义所在，交互性才是数字技术与模拟技术的社会区别所在。在模拟技术的世界里，人是被动的、被决定的客体；而数字技术，为人类提供了成为主动的、选择性的主体的技术基础。数字技术的社会内核在于 INTER-这个前缀中，而不是什么让馋猫迷登得往显示器上撞之类。日本当初模拟式高清晰度电视的失败，不是败在技术本身，而是败在模拟技术为基础的工业社会文化与数字技术为基础的信息社会文化的时代较量上，是败在对人类主体应怎样发展的错误价值判断上。回到关于“技术创造需求”这个有争议的话题上来。抽象否定电脑“巨无霸”们创新技术，而不问技术的具体内容，是不对的。人的生活方式，说到底，是生产力发展的结果。有什么样的生产力，就会产生什么样的生活需求和生活能力。在讨论重大技术走向问题的时候，关键是要问一句：它对我们的生存状态，究竟具有怎样的意义？这几周，全世界都在跟着喧嚣电视网络，但我想，只有世界上最有远见，因而在人类中取得最多财富的那个人真正切近了主题——生活方式。（2087 字）WebTV 将要失落吗主持人：姜先生您好，非常欢迎您能来咖啡屋作客。

姜奇平：谢谢！

主持人：您是从事新闻评论工作的，我想一定会对一些时下比较流行的话题有着独特的见解，所以，今天想与您共同探讨一个比较敏感的话题。

姜奇平：不妨说来听听。

主持人：最近，有人预言 WebTV 将会在 1999 年以后失去它的市场，不知您有何看法！

姜奇平：在我印象中，WebTV 还只是个婴儿，记得鲁迅先生曾说过，人们对新生儿大抵有两种态度，一种人说：这孩子白白胖胖，前程一定远大，虽然没什么根据，但可以当个良好的祝愿；另一种人说，依我看，这孩子老了以后，是一定要死的，虽然“揭示”了客观规律，但并不符合人们的愿望。今天我从你这儿又听到第三种说法，它好比是说，别看这孩子白白胖胖，不出三年，准从床上掉下来摔死。对此，我只能表示很惊奇。

主持人：对，我和您也有同样的看法，我觉得 WebTV 还只是一项新产品，和 Internet 一样，还有许多有待改进的地方，像这样一个新事物，在它还没有长大成人时，就说它一定不能成材显得有点为时过早。

姜奇平：同样，在婴儿阶段就判断一个人前程远大，同样为时过早。未来学家指着一个婴儿说话的时候，他其实想的是，未来的潮流需要什么样的人才，需要这个婴儿成为什么样的人才，或者说这个婴儿成为什么样的人才算人才。我认为，我们即将面对的时代，是一个通讯日益与计算结合的时代，这种通讯与电脑结合的潮流，它的实质是要通过通讯来解决信息量的问题，通过计算来解决信息质的问题。符合这个潮流的技术就有生命力。WebTV

在通讯与计算结合这点上，是符合大潮流的。离开大的背景，去谈 WebTV 的生命力，免不了主观臆测的成份。

主持人：不过，如果要看这个婴儿能不能成为运动健将，除了观测“大背景”以外，是不是也得讲讲遗传基因之类内因呢？姜奇平：我理解你的意思，在商言商嘛，咱们现在就看看技术本身。根据 WebTV 技术中模拟信号通讯成份与数字信号计算成份结合程度的不同，咱们可以把 WebTV 分为三种：第一种是通讯成份强和计算成份弱的，它主要依赖传统的 TV 作信道，数字化信息只是放在电视模拟信号不占用的地方，夹带着传送。计算能力强的数字化信息只是处在一种拾遗补缺的地位。这种方法被 WavePhone 和 Datacast 等公司广泛提倡，利用这种方法，可以在接收普通电视的同时，顺便把数据下载下来或存在硬盘中，好比“蒺藜打兔子”，顺带着。

主持人：但这些预装的站点都是服务提供商为你预选的，如果你想随意地冲浪其它站点，还必须通过普通电话线连接。姜奇平：对，这正是这类 WebTV 设备存在的问题，因为它毕竟是以电视为主的，带有传统模拟信号技术的局限性。主持人：WebTV 还有一种，就是 WordGate 提倡的方法，用电视作监视器，使 Web 主页通过一个电缆通道传往电视，与现存的视顶盒一起工作。姜奇平：这种 WebTV 是以计算为主，而以通讯为辅的。电视在这里成了配角。交互式的数字化信息是主角。第三种当然就是模拟信号通讯与数字信号计算混合型的，是用电视去显示 Internet/TV 混合物，NetChannel、微软的 WebTV、Oracle 的 NCI、Inter 的 Intericast 都用的是这种方法，他们大多数是用电视信号部分传送数据。

主持人：这是不是可以说，它能够用于电视、广播了呢？姜奇平：不能，因为它过度依靠混合后的内容，以至于很难做一些范围涉及面广的业务，可能对于那些对某一领域比较感兴趣的人们来说，它有很好的市场（如金融服务、运动等）吧。但当把它用于如：电台、电视台等实际客户的实时广播中时，就存在一些实际的困难。主持人：我觉得 WebTV 最大的不便是在用户没有当地接口时，必须支付庞大的电话费用，而与他们想得到的信息相比，如此庞大的电话费实在不值，所以如果真想用 WebTV 工作，就必须有当地接口且不在乎付出高额的费用。如此一来，便显出了 PC 的好处。

姜奇平：大家比较喜欢用 PC 的原因可能不只这些，目前，大多数人认为计算机是一种在价格降低的同时功能仍不断增强的产品，在 WebTV 的价格没有被大家认同之前，那些买了置顶盒去网络冲浪的人们，也会怀疑自己是否真正得到了合理的价格，并且在现阶段，计算机在许多方面要强于 WebTV，这样，它们之间就不存在价格可比性，因为人们更多地还是看到它现在的功能。

主持人：好象 WebTV 已经被我们说得一无是处了，WebTV 的优点应该也很多。

姜奇平：WebTV 最大的优点就在于它是一个简易装置，能被更多数的人接受。

主持人：“简易”太重要了，我对现在的社会很有感触，一个 60 多岁的老人，可能并不一定知道计算机的开关在哪，但国外许多 7、8 岁的孩子们却已开始熟练地应用 E-mail 了。

姜奇平：这就是现在人常说的“后喻文化时代”的现象，由于新技术、新事物出现得太快、太多，青年人往往对社会现象比较敏感，接受起来也相

对容易，所以年长的人反而要向年龄小的人学习。WebTV 屏幕可读性非常好，界面清晰、简单，操作后会给人留下深刻的印象，一般人用几天时间，已经可以非常熟练地使用它了，这就给许多没有时间和精力的人带来很大的方便。并且，目前成千上万的 20 岁以上的人是在计算机周围长大的，他们不希望尤其是他们的孩子落后于时代，这样，如果 WebTV 能正确定位就会很好地服务于这个市场。% 主持人：这一点我的感触很深，WebTV 对我来说更类似一个录影机 (VCR)，能让我很好地控制所看到的内容，通过 WebTV，可以知道更多的新闻和事件。

% 姜奇平：此外，它的价格也很便宜，并且打印机和适配器都具有优秀的性能，有内置的 modem，这对很多人应该也很有吸引力。

主持人：对于从事销售无线设备工作的人来说，好象就更有趣了，因为可以利用 WebTV 让公司实时追踪某个领域的产品在计算机内的存储区分配图，客户在家里只要装上 WebTV 置顶盒，就可以使他们即使在家里也能检查到所需信息。

姜奇平：WebTV 的还有一个优点就是结构简单，适用于家庭与媒体连接，比如：电视。

主持人：但 PC-TV 板卡，不是也可以将电视电缆接到计算机上，并且也能接收广播吗？姜奇平：是的，可是这里的技术含量要高得多，用不好它会破坏您的系统，且维修时你得求助于 PC 机和板卡生产商两家的技术支持部。这也是很多用户忠爱 WebTV 的原因，至少维修方面省去了许多麻烦。% 主持人：听说比尔·盖茨对 WebTV 也很感兴趣。

姜奇平：这一直是他所倡导的技术之一，他曾在一星期内将十亿美元投入到 WebTV 的花费上，目的是让他的一家加利福尼亚子公司为能够通过电视屏幕遨游 Internet 制造了置顶盒。

主持人：是不是可以说，比尔·盖茨看到了正在发生的一切，因为他并不看重钱，而 WebTV 对他来说也不重要，重要的是在 2000 年到来之前，他应该做一些需要做的工作从而进入 WebTV 市场，WebTV 置顶盒将成为电视显视、Internet 冲浪、廉价视频会议和电话系统的关键，也可以说 WebTV 在今后会有大前途。

姜奇平：大多数人都对盖茨的决定有足够的信心，但我觉得比尔·盖茨更是一个炒卖未来的人，如果 WebTV 在 1999 年失落，比尔·盖茨会高兴，如果在 2005 年失落，他也会如此，比尔·盖茨计划在未来 10 年乃至更长的时间处于领先地位，他只是想确保无论哪一天，当高品质的视频广播流行时，他能置身其中。

主持人：就不知道如果盖茨听了您这话会有什么感想？

姜奇平：放声大笑！

主持人：姜老师的评论果然与众不同，实在是佩服，那么，您能为今天的话题下个结论吗？姜奇平：下结论，我不敢说，也下不出合适的结论来，但正如您前面说的那样：WebTV 是一个新产品、是一项新技术，它未来的命运如何要看今后我们社会的技术和生活会向哪一个方向发展而定，一个符合历史潮流的事物是能够被历史承认的！

主持人：这应该已经是一个太不错的结论了！非常感谢您谈了那么多观点，希望下次能和姜老师再次合作。

姜奇平：不客气！再见！

第三节 人与技术的相互制约

信息权力

——掌上电脑：创造新需求的供给？

掌上电脑让我激动，不是情绪上的激动，而是智力上的激动。

漫不经心地游逛在展览会上，并没有企望得到这种激动，但当我目光穿过层层人潮，第一次接触到这介于森林般墨绿和月光样银灰的小东西时，联想掌上电脑点亮了我的思维。最近，我脑子里常转一个问题：是信息需求决定它的供给，还是信息供给创造它的需求？因为我看到，许多非常好的创意，因为找不到它在市场上的需求，而被讥为概念炒作；同时也看到，许多信息需求，正在成功地被我们推出的产品创造出来（如 VCD）。

对此矛盾现象，我们如何做出价值判断呢？联想掌上电脑，刚好也遇到这个问题。

掌上电脑是一个早产儿。它的市场，在信息高度发达国家，也还没有完全成熟。走在最前头的苹果公司，推出的掌上电脑“牛顿”（Newton），因这种不成熟而惨遭失败，结果 PDA（个人数字助理）部门被整个取消。联想掌上电脑要在工业时代还没有越过顶点的中国，推出如此先进的信息产品，它会是一种能自我创造出需求的产品吗？

换一种说法，信息有没有一种力量——我们把这种力量叫做信息权力——，能够克服工业社会条件不成熟的障碍，创造自己的市场，决定自己的供求关系，从而证明它自己存在的权利？

什么是信息权力

在这个世界上，相信信息权力的，第一个是索罗斯。索罗斯 1969 年写了本《金融炼金术》，试图把他支配金钱力量的理论表述出来。他请纽约银行的分析家亚瑟·勒纳读了这本书的五章。勒纳很坦白地对索罗斯说：“我一个字也没看懂”。事实上，他没看懂的主要是一个字——“互动”（相互作用）。过了 25 年，勒纳居然还是没有弄懂：“直到今天我仍然对这个词不甚了了。我不能掌握索罗斯试图传递的信息。”其实索罗斯的思想并不复杂。他认为，人们对于被思考的对象，总是无法摆脱自己的观点的羁绊。他这里想表达而没表达清这样一个意思：是主体决定客体对象，而不是客体对象决定主体。

他所强调的“互动”，新意和侧重不在传统的客体对主体的作用，而在主体对客体的作用。他沿此哲学提出了他的经济学：我们不能相信供求关系仅仅由独立于市场参与者预期的外界力量所左右。“市场的走势操纵着需求和供给关系的发展，另无任何其他途径”，“我对反映论的观点是：预期的功能是对事实的调节”。他的意思实际是说，人的主观想法决定着客观的供求。比如，大家都认为明天股票要涨，股票就真涨了。

也许真是索罗斯从小没上好语文课，他在这里仍然没有把他真正想表

达的意思说出来。难怪亚瑟·勒纳忠告他：“请个编辑吧，乔治。去请一个可以帮你把这些思想变成简单的英语的人吧。”索罗斯的种种“理论”让人第一眼看上去充满了肤浅：他似乎羞羞答答不肯承认他所说的“事实”对“参与者的想法”的内在制约。但如果大家只是这样想，就会错过索罗斯思想中真正强有力的内容，他的全部理论和实践想证明的，其实并不是他说的主观决定客观，而是另一件事：信息决定金钱。

在亚洲金融危机中，索罗斯的武器不是主观预期，而是客观的信息；他的对手，也不是所谓供求关系的事实，而是传统的货币力量。是第三次浪潮的信息力量战胜了第二次浪潮的货币力量。索罗斯的糊涂之处或语义不清之处，只是把这二者混为一谈了。他把知识和信息的力量与人的主观念头混为一谈了。而他思想的核心，本来是说信息具有一种能动的力量，可以塑造和改变原子的世界。

这样一看，索罗斯的行为就变得清彻透明了：他在对工业社会行使信息的权力。他用信息权力剥夺了工业权力，他用数字时代的核心权力——信息，击败并洗劫了工业时代的核心权力——金钱。

第二个相信信息权力的是格林斯潘。作为美国中央银行——联储委员会的主席，在货币的力量和信息的力量之间，他更相信后者的力量。我认为这就是格林斯潘为什么总是对通货膨胀持抑制态度的真实原因，也就是他为什么要支持微软的原因。我想他的思路是这样的：增发货币是在寻找一种工业社会的力量，支持高科技是依靠信息社会的力量，依靠二者同样能促进经济，但后者更能发挥信息的主导作用。信息力量能最终主导前一种力量。正因如此，我们可以理解格林斯潘何以在 9 月 19 日发表了一番与克林顿唱反调的话。克林顿本来也是新经济的热烈支持者，但也许是被斯塔尔报告的公布弄得灰头土面，变得不那么自信了，他竟一反以前的观点，认为世界各地发生的金融危机，可能使美国的增长放慢；而格林斯潘却坚持认为，美国高科技力量的积极作用，足以抵销金融危机的消极作用。面对未来美国经济走向，他相信信息权力。事实一目了然，近十年来，美国正是靠信息权力，压倒了日本的金权经济，重新建立了经济优势。

第三个相信信息权力的是张树新。张树新同样认为一定要用信息的力量支配工业的力量，信息权力对她来说，就是基于未来的价值判断，或者说一种“理想”（未来才能实现的价值）。她搞百姓网，就是在做一种社会实验，看看靠信息本身的力量，能否在落后的中国催生出一个先进的市场。和索罗斯和格林斯潘不同，张树新不是生活在一个信息发达的美国，而是生活在工业化还没有完成的中国，于是信息终于实实在在遇到了它权力的边界：社会需求不足。联想的掌上电脑，作为超前产品，其实也隐含着一种信息权力：它要在传统的工业社会中创造出一种未来型的信息市场。有趣的问题由此浮出水面：这种信息权力，是象索罗斯和格林斯潘那样，最终突破工业权力的边界（前者是东南亚政府的货币主权，后者是日本的工业金融能力），为自己开拓出新边疆；还是象张树新那样，由于工业社会的信息需求不足，暂时停顿于新旧时代的门槛？

准备用哪种 JAVA？

JAVA 正面临分裂，SUN 的麦克尼利肯定会对这种局面痛心疾首。正是 SUN

自己，一纸诉状，把微软告上加利福尼亚联邦法院。加利福尼亚圣约瑟地区法院法官 Ronald Whyte 3 月 24 日对 SUN 与微软的 Java 之争作出初审判决，勒令微软在其所有编程语言产品中去掉“兼容 Java”的图标。这件事的结果，与其说是打击了微软，倒不如说是在 SUN 的 100%“纯 Java”之外，正式宣告了“微软牌”Java 的存在。也许嫌比特世界里只有两种牌子的“咖啡”还不够热闹，第三种 Java——“惠普牌”Java 恰在此时，也凑热闹式地于 3 月 20 日宣布问世。有趣的是，SUN 听说 HP 推出了“克隆 Java”，一开始还很大度地表示“Sun 很高兴迎接惠普的挑战”，但仅过三天，3 月 23 日，就来了一个 180 度的大转弯。SUN 的 JAVASOFT 部门副总经理 Jon Kannegaard 说，“我们并没有给任何人‘克隆’个人 Java、嵌入式 Java 和 Java 卡的权利。如果他们做的就是这种事，我们需要坐下来同他们谈一谈”。JAVASOFT 总经理 Alan Baratz 甚至发出“惠普，伤心去吧”的尖刻之声。而 HP 则不买 SUN 的帐，它所开发的 Java 虚拟机（JVM），并没有采用 Sun 的任何技术。HP 还表示其 JVM 将不会采用 Java 商标。最后，HP 宣布将 JVM 授权给微软。将来人们到底用哪种 Java 呢？这不由得令人联想起 UNIX 的热闹开局和混乱结尾。

缺乏事实标准的“标准”

Java 差不多快成为事实上的标准了，但这只是就 Java 这个大概概念而言，就象在 UNIX 世界，大家都承认一个抽象的 UNIX 一样。但具体到操作，Java 现在已经至少出现了三个。

用哪一个呢？WEBLOGIC 的首席技术官 PAULAMBROSE 说出了人们共同的担心：“我不希望幸福 500 和 1000 中的大企业由于这片阴云，而对投资 Java 产生担心”。问题是，Java 已经分裂。是什么造成了这个正在发展中的事态？首先，我们注意到，业界的标准，是一个自然形成的过程。标准是对这个自然过程所达到的稳定成果的最终认可。但是 Java 标准，一直就没有形成稳定的基础。它不象 WINDOWS，虽然没有经过什么标准组织认可，但它已稳定地为大多数最终用户和大公司接受。而 Java 标准的确定，却好象一桩缺乏坚实爱情基础的法定婚姻，是 ISO 在有关重要国家和重要公司反对的情况下表决通过的。而有些属于两厢情愿的事情，是表决无法约束的。标准是资源和利益的统一体。ISO 的本意，大概是从资源优化配置角度考虑问题。但与资源配置相对的，是利益分配。这是经济学中一对基本关系。资源配置和利益分配相互适应，经济行为才是稳定的。

在不同利益主体对资源配置坚持不同要求的条件下，资源配置不可能是高效率的。

而事实标准是建立在不同主体利益的协调之上的，Java 正在远离，而不是靠近这种状态。

脱离利益分配关系背景配置资源，利益主体对这种配置产生的反弹，是造成 Java 标准不稳定的利益根源。

缺乏可跨平台的“跨平台”

Java 的一个主要技术基础，是程序“一次写成，到处运行”，是跨平台

的。但环顾左右，所能跨的平台，无非 WINDOWS、MAC 和 UNIX 等少数几种。而且可跨的平台不是越来越多，而是越来越少。

JAVA 自身的操作系统还没有成气候，这决定了它只是依附于其它平台而存在。但实际看看它所跨的平台，就不难发现，WINDOWS 上有“微软牌”JAVA，MAC 上也是“微软牌”JAVA，UNIX 上出现了“惠普牌”JAVA.....。从理论上说，如果 WINDOWS 一统天下，没有别的平台可跨了，怎么办？如果哪天微软对 SUN 来个“反授权”——宣布“SUN 牌”JAVA 为“WINDOWS 不兼容”，怎么办？虽然这种可能性很小，但矛盾如果真的激化，JAVA 的技术基础并不如想像中那样稳定。缺乏小型化的“小型化”JAVA 的真正力量，在于它是小型化的。表现为程序用完即扔，随用随取；表现为可以嵌入各种电器，不依赖于大型 PC 硬件和操作系统。这是反对像微软这样的大系统的最有力武器。

但 JAVA 却又正是由一个大型化的公司运作的，这本身就是一个矛盾——大型化与小型化之间的矛盾。它是造成 JAVA 不稳定的体制上的根源。那些“小型化”的应用，眼下是不赚钱的。大型化的公司不能指望它发财。可 SUN 又正好想靠 JAVA 发财，为此才一定坚持 JAVA 商标。要赚钱，一定要派生出各种赚钱的应用。这种应用，慢慢地，就与“小型化”的初衷产生了距离。假设 JAVA 象 TCP/IP 一样，是由非赢利的组织提供和控制的，上述矛盾不会产生。比如，惠普要求嵌入 JAVA，由于不涉及授权费用，就不会另搞一套克隆 JAVA；克隆了，也不会被阻止。

而 JAVA 既是标准，又是商标。标准的超脱性与商标的非超脱性，本身就是矛盾的。

标准和商标的这种矛盾，是 ISO 将标准交给一个具体公司的必然结果。PROGRESS 软件公司产品管理主任 PATRICK VERMONT 说：“如果我们不能从 UNIX 的错误和那个市场的分裂中学到的话，同样的事完全可能再一次发生在 JAVA 身上”。但我实在看不出能从 UNIX 的经历中学到什么，倒是觉得能从 JAVA 的分裂中学到一点东西：标准在信息社会，是一种资产。信息资产与工业资产的规律完全不同。信息资产的基本要求是，第一，资产形成过程必须无偿。对最终用户进行开放的无偿服务，换取对信息资产的认可，是信息资产的形成规律。信息资产在形成过程中，不宜与最终用户发生直接的货币交换关系。第二，信息资产兑现为金钱或其它物质利益，应当是在资产形成过程结束之后，并且不是用资产本身与最终用户直接交换，而是用资产派生出的产品与用户进行交换。换句话说，不是卖种子，而是卖种子生出的麦粒。JAVA 标准的分裂，从根本上来说，是因为没有充分把握和遵循信息经济规律。在标准这种信息资产的形成过程中，直接牟利，打断了资产形成的自然链条，损害了资产的形成本身。而把标准当做商标，直接牟利，又混淆了信息资产与信息产品的区别。

其实，AMBROSE 先生也看到了这一点，所以他说：“SUNSOFT 在市场竞争中应该是 FREE 的。”如果麦克尼利先生能从他经常表现出的麦克佩斯式的如火激情中解放出来，他或许会获得更多的行动和思想上的自由。

第四节 人的复归

信息化与异化

——从马克思的观点看

马克思《1844 年经济学——哲学手稿》的核心是关于异化和人的复归的学说，它来源于西方文化传统，特别是卢梭以来的人本主义思想中，关于“自然——人——自然”的社会发展公式。马克思的主要贡献在于，它从生产力和生产关系的辩证统一中，指出社会发展的规律是：人在农业社会中，对自然界相对依赖地存在；在资本主义社会中，人把自己的本质力量对象化，而这种外化的本质却异化于人的存在；共产主义消除人的异化，实现人向自己的复归。马克思赋予人本主义的抽象哲学，以历史唯物主义的现实内容。

主要由于技术和生产力方面的时代局限，马克思留下两个悬而未决的问题，这两个问题彼此是互相联系的：一是共产主义所实现的“人的复归”，其生产力基础是什么。

——具体来说，就是人的复归能否建立在工业社会生产力的基础上，抑或必须建立在完全不同的生产力（如信息生产力）的基础上；二是异化是工业社会的普遍规律，或仅仅是资本主义的特殊规律。

这两个问题的答案实际系于一身，关键在于工业生产力与信息生产力，是否相互独立，并决定各自社会形态的基本性质。在马克思所处的时代，这个问题是无从提出的，因为那时还没有信息生产力。

从时代发展的角度讲，马克思的异化理论就包含着一个内在矛盾：马克思所设想的未来理想社会，其生产力基础并未超过工业社会生产力的范畴；但这个理想社会所要扬弃的异化，又恰恰与它没有超出的生产力基础具有内在的必然联系。

马克思关于未来理想社会生产力的描述，由于时代和技术局限，多少有一些含糊不清之处。一个著名的观点，是认为在未来理想社会中，物质产品极大丰富是其最主要的标志之一。用信息社会的观点看，物质产品的极大丰富只不过是工业社会为信息社会提供的基础性条件。（而且所谓“极大”相对于有效和有益的需求，相对于环境保护和可持续发展，还是一个可疑的概念。）

在互联网得到飞速发展的今天，马克思当年的难题终于可以得到有根据的解答。信息社会生产力，正是那种可以扬弃异化，使人实现复归的现实力量。

来自爱尔兰的“图书”

——1999 的“神话”与现实

明年就是世纪末了，预测未来的图书在市面上渐渐地多了起来。其实，“图书”二字，究其来历，本来的意思，就是预言。

图书二字，原是河图洛书的缩写。语出《易·系辞上》：“河出图，洛出书，圣人则之。”唐朝的孔颖达将其疏（对注加注叫“疏”）为：黄河通天，龙马驮出八卦书《易》；洛水接地；神龟献上《九畴》（即《尚书·洪范》）。东汉时出现许多编造预言的谶纬之书，大都与河图洛书之说相关，统称为“

图书”。隋炀帝整天花天酒地，用今天的话说，叫“生活作风不好”，他可能预感自己未来不妙，因此对各种未来学著作，一律焚毁。

这样一来，我们的老祖宗对 1999 预测了些什么，现在已无从查考。没办法，书摊上只好翻译别国的“图书”了。只是别国的“图书”们，并不预测 IT 业内之事。大概这些预言家没学过理工科专业，没看出水晶球里的 MODEM 是什么东西。

12 月 8 日，我的电子信箱里，忽然收到爱尔兰的 GerryMcGovern 给我发的“图书”，题目就叫“1999 预言”。换了别家给我发这类东西，避犹不及，但这是“新思想”的网站发来的，它是专门对 IT 进行分析的网站。于是我带着好奇，打开了它。GerryMcGovern 对 1999 年做出的 10 条预言是：1、全球将有 2 亿多人使用互联网。（电视置顶盒的广泛使用可能突破这种计算结果）。2、万维网由于打上单独的国家文化的印记在上面，看起来将更少象“世界范围”的。它将导致创建多语言版面网站的需要，这些网站的风格和商业方式将是基于本地文化的。3、毁灭“万维”网神话的，将是带宽。带宽穷国与带宽富国中用户体验差异，就好比富与穷、楼上与楼下、黑和白。4、当公司发觉运营一个成功的网站，需要高素质的职员、持续的开发和充足的投资来打开市场，那种认为可以便宜地进行互联网开发的神话，将受到真正的考验。5、打知名度将是互联网的一切，但最大的商标网站将发现吸引访问者难度加大。6、电子邮件将继续是互联网上的杀手应用程序，对于没有合适办法和“存储/删除”政策的组织来说，将带来严重的问题。7、LINUX 操作系统和开放源代码软件总的来说将增长，虽然这并不意味着将倾向微软。8、无论 1999 年发生与否，微软将不得被解体。它已经变得太大，太有权势了。不论哪类公共关系用上，都讨不到用户的好。9、电脑业向苹果公司学到用户喜欢什么风格的产品，将开始将电脑设计得更富形象创意。10、在美国已普及的电子商务，将在欧洲获得基础，虽然热点将仍然局限在企业对企业之间。由这个预言，尤其是它的前三条，令我生出一些感想。

文盲与网盲

互联网 1999 年将有 2 亿用户。中国的互联网用户，据 CNNIC 发布的统计，为 117.5 万，比前一年的 62 万，翻了一番，按这个速度，明年达到 200 万，但也只占世界的 1%。99%比 1%，这是中国人眼中 1999 年第一个残酷现实。在网络时代，上不了网的人，我们可以称为“网盲”。网盲和文盲既有区别，又有联系。联合国教科文组织对现代文盲下的定义是：1、不识字；2、不能识别现代信息符号，包括文字、图表符号；3、不能应用计算机进行信息交流与管理。谢天谢地，幸好联合国教科文组织忘了把网络明确列进去，否则中国又不知多出多少文盲。

我注意到联合国教科文组织的文盲定义里强调的，是信息，而不是知识。鉴于网络正成为传播和交流知识的主要场所，可以不可以这样认为：现代文盲是指没有迈进信息经济门槛的人；而网盲是指没有迈进知识经济门槛的人。真如此划分，许多知识分子可能就不服了：我在学校学了多年知识，凭什么说我不是“知识”的分子？我认为，工业时代的知识与信息时代的知识，有一个根本的不同点：工业时代的知识，主要在学校里获得，学校学习和参加工作是学习的分水岭；信息时代的知识，没有学校和工作之分界，是终身

学习，知识经济主要通过网络学习。知识经济时代的知识分子，还真未必就一定要按学历来区分，完全可以按素质来划分。如此看来，也许得在知识分子中间，再划出文盲知识分子、网盲知识分子和扫盲知识分子几类。知识分子也得开扫盲班——扫文盲，扫网盲。否则我们可能会看到一个奇特的现象：现在许多下岗女工都在学五笔字型，甚至 INTERNET，将来一起走在大街上，就成了：扫盲的下岗女工傍着文盲知识分子！万维网的第一大神话是，网络面前人人平等。NO！99%比 1%的残酷现实告诉人们：人人平等，不是自然而然实现的。不上网，怎么到网络面前去平等呢？带宽穷国与带宽富国从 GerryMcGovern 这里，第一次听说用带宽来划分穷国和富国。

仔细想想，也有道理。带宽是知识和信息的主要通道，带宽大小不同，享用的知识财富多少就不同。而知识经济是以知识为主要财富的。因此带宽就与财富联系起来了。孙安在年初有一个算法，我认为实质上是在算带宽的“贫富”差距：“按照绝对的货币价格计算，中国人要以比美国人高 201 倍的价格去买回一样大小流量的信息，而且中国人平均收入比美国人少 20 倍。换句话说，现在，若按相同的劳动时间收入去买相同流量大小的信息，中国人所付的价格要比美国高 4032 倍”。换句话说来说，中国人和美国人付出同样多的劳动，中国人只能享用到美国人 1/4032 的数字财富。我不知孙安的算法是否准确。

倘真如此，问题就非常严重了。因为我不知八国联军进北京前，工业化国家的人均工业财富是否曾比中国高 4032 倍？如果不曾有过如此大的差距，我们现代化的压力岂不更大了？但愿这不是真的，祝愿孙安在胡说八道。不管怎样，知识经济时代来临，按新的标准，我们再一次被划入穷国，而列强个个都是富国，这是事实。所以，我们需要在加紧完成工业化的同时，及早进行第二轮现代化。从 1840 年开始的第一轮现代化，主要解决的是从农业国向工业国的转变；从 2000 年开始的第二轮现代化，将主要解决从工业国向信息国的转变。

万维网的第二大神话是，互联网是万维的，每一维都是相等的。NO！带宽面前，每一维的长度是不同的。

GerryMcGovern“1999 大预言”的另一个奇特之处，在于否认互联网的国际化。一般人都认为，互联网越发展，民族的越被世界的取代。GerryMcGovern 的预测刚好相反。

经验的事实似乎在支持 GerryMcGovern 的这个说法。君不见 AOL 和网景整个公司使劲往一块堆儿扎，可他们各自的网站，却拼命分散成各个语种地方版。他们的中文信息权力的边界：需求制约相信信息本身会具有一种权力，克服它自身的障碍，这是一个很好的想法。但它能不能实现，还要看客观条件允许不允许。如果没有最底线的信息需求做基础，任何信息权力都不可能实现。

对信息产品的需求，一般的制约因素，是经济中的恩格尔系数居高不下。恩格尔系数表示人们的平均消费中，食品消费占总消费的比重。现今中国的恩格尔系数中，食物消费居高不下，占到近半。在恩格尔系数很高的情况下，人们平均用于信息消费的钱只能是一个零头。有支付能力的信息需求不足，是与劳动力人口结构中大部分为消费能力不强的农村人口密切相关

的。而恩格尔系数，是很难靠个别企业的微观经济行为改变的。

但我们也看到另一种现象，中国的电视机、VCD 和手机等的消费，其需求往往是超越正常发展阶段的，有的甚至超过了发达国家中的普及率。

那么，象掌上电脑这样的产品，将遵循前一种规律，还是呈现后一种现象？我发现，中国和美国，对掌上电脑，都有某种需求，但这种需求的性质不一样。在美国，对掌上电脑，或其它非 PC 的个人通信设备的需求，是建立在 PC 机和网络高度发展的基础之上的，因此它的需求方向，是满足人们更个性化的、更容易的信息满足。是从复杂回复到更高的简单。是满足人们一种比 PC 机更高的，个人移动计算网络的需要，满足人们随时随地让信息就在人们指尖的要求。而在中国，一方面，人们对非 PC 类的信息设备，如掌上电脑、VCD 上网、电视上网、学习机上网、呼机和手机上网等，产生需求，多半是为了逃避电脑，是寻求没有经历复杂的简单，是想当成家用电器来消费。我曾以为 586 的电脑降到五六千元时，电脑会有一个大普及。但事实也许并不是这样，人们有了钱，电脑价格也降了下来，但电脑仍没有象彩电那样进入家家户户。真正的原因在于人们还没有接受“计算”的概念。计算的实质，是对信息进行加工，而人们还没有对信息的加工形成需求。

另一方面，对简单增加信息量的产品，人们却满怀热情，呼机、手机，还有彩电、VCD，都属于给人们增加信息量的产品。它们统统没有计算能力，正因为其没有计算能力，所以被人们接受。

中国形成的这种信息消费格局与社会发展阶段是相互联系的。对无计算或低计算能力的通信的需求，是工业社会后期到信息社会早期的典型需求；对具有较强计算能力的网络的需求，是信息发达社会的典型需求。中国个人的信息需求，具有工业社会向信息社会过渡阶段信息需求的特征。在中国，计算的时代还没有普遍到来。首先是通过改进网络提高信息量，然后才是发展可计算的信息服务。目前我们还处在通信网向简单的 IP 网的过渡之中。那么，展望进一步的需求，我们就可以判断出，中国现阶段个人最容易接受的，将是那些“弱智”的网络设备，也就是有一定计算能力，但计算能力又不要求太高的联网设备。这倒不是因为人们认为功能高级了不好，而是因为人们认为计算功能太强，意味着对使用者的素质要求高，自己没法掌握。功能要简单到什么程度呢？从家用电器就可以看出来，本来，电视、录像机、VCD 机各自的功能都很单一，要统一起来，弄个电视、录像、VCD 一体机并不难，但没人搞，因为合到一起，在家庭里，人们就会觉得太难、太“复杂”。

由此可以推想，人们现在还不太能接受在电脑产品中集成太复杂的功能。按这种标准，业界提供的象裕兴电脑学习机和联想掌中电脑这样的联网产品，倒是最接近这种需求。相比之下，裕兴机计算弱而界面却还很“计算”；联想计算强得多，但界面已充分“弱智”化了。只是它们现在还是计算功能为主，通信功能有限（只能借助电话），移动通信谈不上。其实，人们更想要的，是在现有呼机和手机的基础上，加上收发电子邮件的功能和各种电子卡的功能，成为移动通信功能为主、计算功能为辅的个人设备。可惜相关技术还没有成熟。一方面对非 PC 个人网络设备有一种工业后期的需求，另一方面这种需求与美国不同，不可能是强计算而特别复杂的。这就是联想掌上电脑存在的基础。

信息权力的来源

完全适应现有市场需求，联想顶多可以做做组装机。信息权力要求用自己的供给创造自己的市场。要做到这一点，不能光靠概念，信息权力的真正来源是新的生产力。生产力才是赋给信息以权力的力量。有没有信息权力的根本标志，是看有没有新的生产力。

当然，生产力要最终体现为信息产品。拿不出信息产品，理念将落空。联想掌上电脑这个长 136mm，宽 85mm，厚 19mm，重量不到 200 克，采用中文版 WindowsCE 操作系统的小机器，虽然看上去不起眼，却集成了一些最先进的技术。例如其中采用的软 Modem 技术，在国外尚属专利技术，是联想通过其合作伙伴飞利浦公司获得的，目前该技术尚只有少数公司使用。如果没有 PDA 技术的成熟，联想要想开拓掌上电脑的市场，是不可能的。值得注意的是，当前围绕各种非 PC 类网络设备，我国正在展开一个技术创新热潮。在不久的将来，可以预期，学习机上网、VCD 机上网、电视机上网等新的家用网络设备将陆续问世，加上将来呼机和手机上互联网问题解决，我国上网的人，将会比现在有一个数量级的提高。

在我国，技术发展创造需求的关键，是为新需求找到一种适合我国用户消费习惯和收入水平的方案。新技术的作用，往往是以低成本实现较高的应用。

在掌上电脑发展方向上，新技术还在不断出现。发展的下一个方向，将是移动计算通信。

移动计算方面资深的业界分析家 MikeMcGuire 说，智能电话和增强型电话的市场已证明是赚钱的。无线通信协议将允许掌上电脑通过呼机通信，只需要一个能联到用户 PC 机的扩展坞。

摩托罗拉正与诺基亚和爱立信形成一个技术联盟，朝着技术融合的方向发展，为此他们共同收购了 PDA 软硬件生产商 PSION 公司的股份。按照技术融合的方向，呼机将变得越来越象 PDA，而 PDA 将变得越来越象呼机。最终目标是把电话与电脑预装在一起提供给用户。摩托罗拉希望通过使 PC 机与 PDA 信息同步的 TrueSynch 技术，使公司的无线产品包括呼机和移动电话具有更多的功能。而诺基亚 5000，则已经是一个带有计算机屏的移动电话，具有 PDA 的特点。

Giga 信息集团的分析家 RobEnderle 说，“融合是一件非常现实的、正在发生中的事情”。

在国外，掌上电脑的市场正在迅速扩大，1997 年的增长率为 65%，这其中 3COM 的 PalmPilot 的市场占有率在从 1996 年的 52%上升到 1997 年的 63%，惠普以 15%的占有率居第二位。

而 1998 年以来，惠普、卡西欧、飞利浦、LG 等公司纷纷推出或计划推出基于 WindowsCE 操作系统的掌上电脑，1998 年的预计增长率为 60%。根据一项新的研究，手持电脑和智能电话的市场到 2003 年将达到 75 亿元。我国除了联想之外，海信、桑夏、熊猫等企业也都在开发自己的掌上电脑。

企业的信息权力，从微观和近期看，它可以创造需求，而从宏观和战略上看，它实际上是在推动社会生产力的发展。信息社会一步步取代工业社会的过程，就是信息倚靠新生产力施展自己的力量改造传统社会的过程。

技术创造需求——和平地“长”入工业社会有一个从来还没被人讲过笑话：萨伊、里根和格葛夫一起学习《圣经》，读到“上帝说，要有光，于

是就有了光”这一句时，意见发生了分歧。萨伊说，我的体会，这句话的意思是，供给创造需求。上帝供给了光，人们自然而然就产生了对光的需求。里根说，不对，我认为上帝的意思实质是，政府创造需求。因为只有美国政府扩张赤字，才能有效扩大总供给。格葛夫十分谦虚地等到最后，说，你们说的都不错，但我要做点引伸，我认为上帝的意思其实是，技术创造需求。

因为 INTEL 带领技术不断升级，使建设信息高速公路的投资越来越大，才能持续不断给美国政府带来更大的赤字。INTEL 的反对者总是攻击 WINTEL 联盟为技术而技术的倾向，迫使用户为他们还没真正产生出来的需求被迫升级。这种说法有它正确的一面，但 INTEL 至少也占了一条“硬道理”：生产力的发展是硬道理，人的需求是随着生产力的发展而发展的。

最近几周来，电脑网络世界一下步发展的图景突然显得清晰起来，一切细枝末节都在黯然隐去，全球电脑界到处都在谈论同一个主题：电视。这场革命并不需要暴力，和平地长入工业社会。模拟背后就令人引以自豪的技术能力，数字技术不在于它的“强”，而在于它的“亲切”。高清晰度只是一个表面的方面，关键是它具有交互性。人从客体变为了主体。由技术创造的需求，实质是人的自我创造。

明天你喝哪种咖啡 ——评 JAVA 的分裂

我一直只喝雀巢咖啡，直到不久前到三联网咖啡屋会友，小姐问我用哪种咖啡，才发现还有哥伦比亚咖啡，以及其它一些叫不上名字的咖啡。这种情况不唯原子世界独有，用不了多久，比特世界的人们在选用 JAVA(“咖啡”)时，或许也得问一声：你网站也悄悄地摸进村来。YAHOO 中文站点只慢了半步，就差点让人率先抢注了 CN 域名。

最近四通利方与华渊资讯合并，建立的最大华人中文站点“新浪网”，居然也搞起了“本地化”。在同一个 www.sina.com 下，分别以 CN、TW、HK 等域名，建立了不同华人地区的本地站点。比如在美国的华人站点突出电子商务，在香港的有赛马等等，各有不同。

这两天在网上，看到外电有许多关于“新浪网”的议论，大意是怀疑不同文化背景的公司，如何能融合为一体。

我倒认为，文化这玩意不象红高粱，并不会因品种的划一，配以数量的庞大，就能漫坡遍野地雄壮起来。

文化的生命力在于它从每一个具体的有血有肉之处长起来，而这“每一个”，是各个不同的。所以文化应是多样的。

当然，在互联网条件下，民族的，未必就非得是物理意义上的“地域”的。比如，两个华人可能隔着半个地球“民族”着，而与隔壁的另外一个老外却“国际”着。

GerryMcGovern 做了许多技术的预言，而在我看来，比较有价值的，还是她对价值本身的判断。

