

论网络经济的特点与发展趋势

孙伟平

摘要 随着信息技术的发展,因特网的普及,一种全新的“网络经济”正迅速崛起。我们所面临的这场“数字化商战”具有如下一些特点:知识化、数字化或虚拟化、个性化、全球化等。如何把握这种全球化的、以知识为核心的经济的特点与发展趋势,应对其带来的挑战,重建世界经济新秩序,已是时不我待的新课题。

关键词 因特网 网络经济 知识化 数字化或虚拟化 个性化 全球化

不知不觉,因特网正逐渐成为历史上“最激动人心的生意场”,并且其增长的速度是空前的。1998年,全球网上营业额已达1020亿美元;而据美国国家科学基金会(U. S. National Science Foundation)估计,到2001年,全球信息产业总产值将达到3.5~5万亿美元,从而成为世界第一大“产业”。人们也许已经从信息产业所创造出的那些世界巨富、世界企业500强中的新面孔中,悟出了许多启示。

在一种全新的“网络经济”迅速崛起的当儿,弄清这一新游戏领域的“规则”与特点,洞悉这一新游戏的发展趋势,恐怕是所有淘金者的当务之急。一般而言,我们可以从它的如下一些特点中,对之有一个比较完整、准确的理解;同时,我们也就能够比较清醒地意识到它对我们的挑战。

一、网络经济是知识化经济

经济活动的要义,在于合理地配置资源。一般说来,在农业时代,人们把土地视为最重要的资源,谁占有了土地,谁就得到了财富、地位、权力和荣誉。在工业时代,人们把资本视为最有价值的资源,经济活动体现为资本的不断扩张。典型地,一张股票就是一个象征,它代表了原材料、生产线、建筑物,乃至整个工厂;股票的市值、市盈率,是经济活动的晴雨表。在这种情况下,投入资本于生产的人,

也就是组织生产活动的人,在经济生活中拥有巨大的权力,正如人们常说的“金钱就是力量”。

那些拥有有形资源,如土地、资本、股票的人,尽管他们所拥有的数量可能是巨大的,但毕竟是有限的;而20世纪中叶以来,随着科学技术的突飞猛进,特别是信息技术的广泛运用,科学、技术、知识、信息等无形资产在生产中作用的提高,有形资本日益依赖于无形资产,一种新型的资本家,即拥有无形资产的资本家——“无限制资本家”——正在崛起。著名的比尔·盖茨就是无限制资本家的代表。培根所说的“知识就是力量”,正成为当今经济生活的真实写照。

二战以后,一些对人类生活产生很大影响的技术,如核能技术、生物工程等出现了,这也就是人们常说的“新技术革命”。但是直至60年代,“科学”和“技术”还是两个概念,科学是研究人员在学院和研究所等“象牙塔”中进行的劳作,似乎没有对生产、生活产生激动人心的影响。社会的需要是科学技术发展最主要的动力。当人们认识到科学和技术是最重要的经济资源的时候,一切都变了。70年代开始,由于竞争的压力和经济的驱动,科学转化为技术乃至形成工艺,成了不可阻挡的趋势。一批新技术的涌现使得科学与技术之间的原有界限已不再明确,至80年代,出现大量的融科学和技术特性于一身的“高科技”。高科技的分类不再以探索系统知识为标准,而以追求效用为目的。从科学到技术的

收稿日期:2000-03-06

作者简介:孙伟平,中国社会科学院哲学所,博士,副教授。北京:100081

周期大大缩短。1831年电机原理的发现,到1872年发电机的发明,人们用了41年的时间,而从1974年提出无线移动通信的原理,到1978年出现无线电话手机,只用了4年时间。科学技术和经济信息真正成了最重要的经济资源,成了竞争能力的标志。信息特别是知识日益成为最主要的经济资源。

目前,科学、技术、知识、信息,特别是产品的科技、知识含量,已是市场竞争中起决定性作用的因素。在企业总资产中,包括商誉、专利、商标权在内的无形资产比例大大增加,使企业经济活动的非物质化日益明显,物质因素在产品价值中的比重减少。知识密集型产品成为网络经济社会中比重最大的产品。那些没有多少技术含量的产品是没有市场的。有人统计过,科技投入、知识投入已占到生产成本的90%,产品的价值也主要来自知识、信息。高科技股、网络股在包括中国在内的世界主要国家走强,应该给了我们强烈的信号。

随着信息化社会的到来,权力或财富的本质将会发生改变。社会财富不仅表现为土地、厂房、机器、资本等实物形式,更表现为知识、信息、技术等形式,后者虽然不是物质财富,却可以转变为物质财富。在这样一个社会里,谁掌握了知识与信息,谁就拥有权力与财富。掌握了知识、信息、技术的某些人同资本结合起来创办科学技术密集型、高技术型企业,获得成功之后就成为科技企业家;掌握了知识、信息、技术的某些人受聘于企业的经营管理岗位,形成了经营管理阶层;而那些掌握了高新技术的工人则成为劳动大军中的白领工人。自然,这也可能会导致信息贫富差距的产生,那些懂得利用信息网路来收集、分析信息的人将成为信息富人,而那些害怕电脑、迷失于茫茫网路大海的人将成为信息穷人,并且可能贫者愈贫,富者愈富。而新兴的信息富翁很可能是未来信息化社会掌握权力的强者。

当然,也不是任何信息、知识都会成为经济资源。实际上,只有那些稀缺的、特别是创造性的信息、知识,才是有价值的。创新而不是提供更廉价商品,成为经济活动的主旋律。科技和信息创造的新市场所产生的超额利润,比旧市场的平均利润更有吸引力,显然,新的产业更有活力,向市场提供新的产品更有效益。因而新经济体系的主要动力是创新,包括对产品、营销、工作流程和生产者的持续改良和更新。在创新的公司中,产品生命周期崩溃了。美国大部分的中型和大型公司每天都不止有一种

新产品问世。如今,许多公司90%的收入,来自于两年前并不存在的产品。在创新的经济里,人类的想象力是主要的价值来源。公司需要营造一种气氛,让大家知道向风险挑战不会受到惩罚,创造力值得骄傲。本世纪初,一辆汽车从最初的概念形成,到完成实际的生产,总共需要6年的时间。今天,同样的过程只需要两年。在旧的经济中,一项发明可以确保公司有10年的利润,但在今天,消费性电子产品的寿命,都只有两个月。

也正因为此,在科技、知识、信息成为经济和社会发展最重要的资源的今天,人才将是最重要的、最可宝贵的财富。由人创造出来的无形资产越来越多,价值越来越大,将会超过有形资产的价值,因此,创新型人才的培养、争夺将会日趋白热化,从而学习也有了特别重要的意义。在经济中每个人获取或分配到的信息和知识的多少,很大程度取决于个人的知识学习和转化能力,所以知识经济的“富有者”,是具有高知识水平的人。学习将成为个人或组织发展的有效工具,是挖掘新技术的生产潜力和保持长期经济增长的关键。人们将会像农业时代追求土地,工业时代追求资本那样去追求知识和创新型人才。

二、网络经济是数字化或虚拟化经济

网络是由计算机互联构成的,上面流动和存储的信息都是以数字的方式存在的,这种数字化信息便于复制控制和运算。媒体与网络的数字化是一项最重要的技术发展,其含义是,包括视频和音频在内的所有信息内容,都被简化成一连串的0与1,或者是打成包的0与1,放在网络中储存、加工、传送和控制。电子交易将商业行为简化成电脑上的数字交换;信用卡把人的财产以数字的方式存储在银行的计算机里;人们的各种知识越来越多地组织在网络服务器上,……我们看到的和听到的一切都变成了数字的终端显现。总之,在网上,所有的一切都以0或1通过电子信号来表示,都数字化或符号化了。

同时,当人们在网上干什么的时候,并不一定真的亲临其境到现场去做,而会是一种“虚拟的”(Virtual)行为。这种“虚拟的”行为,即通过类似于古代的“幻真术”,使人产生一种感觉,在其中,模拟使得一些东西看起来是真实的,但它们在实际上却不是真实的。虚拟实在的类型和形式非常多,而且

可以肯定,随着计算机和网络技术的发展,还将出现越来越多的虚拟实在的东西。计算机创造的虚拟实在的环境,让人类进入了一个以前从未体验过的世界,使人类活动领域得以大大拓展。例如,过去人们要想去国外旅行,要有足够的资金,还要办护照、签证等一系列对普通人来说是比较复杂的事情;而在网络空间,你动动鼠标就已经“到”了卢浮宫的大门口,接着就可以“进”去随意欣赏那些你向往已久的世界名画了。过去人们要去上班办公,必须按时从家里赶到公司、车间或办公室,在生活流水线上、在办公桌上与同事一起开始工作;而借助因特网,大量的时候大量的工作就不必赶到公司、车间或办公室,你可以在家里完成它;在你认为效率高的时间(也许是半夜),穿着随意地(很多人都是趿着拖鞋、身着便装)开始在家上班,至于公司、商场、银行等,也不一定非要购置或租用大面积的厂房、办公室甚至仓库,一切都可以建在网络上,一切商业活动都可以通过网络来运转。

由于网络所具有的数字化、虚拟化趋势,在经济领域,一大批虚拟企业、虚拟商场、虚拟公司、虚拟银行、虚拟政府机关等,正在或已经大量涌现。早在1996年秋天,英国消费者协会就在因特网上推出了“虚拟市场”,以便消费者之间交换信息,购买到满意的商品。在这一“虚拟市场”中,消费者可将自己了解到的商品的性能、价格等,与其他消费者互相交流市场行情,并相互讨论选出最满意的商品;想购买同一种商品的消费者还可以以集体购买的方式,与厂家讨价还价。厂家也可利用“虚拟市场”发布产品信息、招揽顾客,并了解顾客需要,有针对性地推销产品,扩大营业额。

今天,为数不少的网民们已经或准备与在线公司、商场、银行等做交易了。一种崭新的商业运作方式——电子商业正在迅猛兴起。所谓“电子商业”,就是“商家在网络上做生意,消费者在网络上买东西”。商家在网络上设立“电子商店”,消费者通过上网的方式进行“线上购物”。“电子商店”是指在因特网上提供商品或服务,并提供订购用的“订单”,接受消费者直接“线上购物”的站点,从浏览、订购、付款到扣账等所有交易过程都在因特网上完成。电子商店是无店销售的一种,事实上无店销售已存在多年,大家日常生活中所熟悉的“邮购”、“电视购物”、“自动销售机”都属于无店销售。网络购物便是属于无店销售的一部份,主要的特色便是通过因特网来进行交易。消费者通过电脑网络,进入网络上设立

的电子商店,浏览商品并购买商品,称之为“线上购物”。据国际电信联盟预计,2000年全球电子贸易的营业额可望达到3000亿美元。

电子商店可以销售传统商店所出售的所有商品。一般分为三类:实物商品(又称“硬商品”)、信息商品(又称“软商品”或“数字化商品”)和线上服务。在网络上销售实物商品与传统的目录邮购相似,只是将纸张目录改为网络上的网页,它没有版面篇幅的限制,同时又具有互动的能力。数字化的商品非常适合通过因特网销售,因为因特网本身即具有传输多媒体信息的能力。从目前国内外许多报纸与杂志纷纷提供网络版的趋势来看,在纸张价格昂贵及环保意识发展的情况下,数字化的信息将会成为未来的出版主流。实物也可以通过网络销售,比如食物是人人必需的实物商品,它不能变成数字化信息,但这并不等于它的方式不能改变,在新的虚拟商店中可以显示所售商品的图像,可以对价格进行比较,当然,也可以就在网络上订货。提供服务的内容更多,如信息发布;法律咨询、医药咨询、股市行情分析、金融咨询服务等;预约服务:预订车票、电影票、音乐会入场券,预约饭店、预约医院挂号等;互动式服务:网络交友、电脑游戏等等。

电子商店与传统超市及百货公司不同,它是建立在网络世界中的虚拟商店。光顾电子商店的消费者不必离开家门,而是在家中通过电脑连线选购商品。商店的老板也不用将笨重的商品搬到店铺中等着顾客上门,而是将商品的目录和影像以多媒体的方式,通过因特网呈现在消费者的电脑画面上。无论是消费者的线上购物还是商家的电子商店,都摆脱了空间的限制,超越了地区和国界,面对的是日益庞大的整个电子世界。

借助这种数字化或虚拟化的经济活动,实际经营活动会日益呈现出生产与消费合一的态势。在传统的商务活动中,中介几乎是必不可少的、沟通生产者和消费者的主要渠道。中间代理商、批发商、配销商、零售商、中介经济人、……等等,构成了一种信息传输、执行交易、产生反馈的信息食物链。现在,活动于生产者和消费者之间的中间商,其功能正由于数字化的网络的发展而渐趋式微。因为通过因特网,生产者自己就可以了解消费者的需求信息,从而对市场做出更加敏捷的反应,直接将产品送货上门,而免除中介的层层盘剥。消费者在交易中的主导权会更突出,而生产者的市场营销战略会强调如何使消费者更方便地及时满足特定购买欲

望;中间商务、中间功能以及中介商则必须向食物链的上层移动,以创造新的价值,否则将因为中介角色的消失而出局。

三、网络经济是个性化经济

由于信息技术特别是电脑在产品设计、生产管理、市场营销等方面的作用,多样化产品的设计与生产将会是一件十分容易的事。这时,人们的个性、人们的多样性将受到尊重,而且还将得到珍视。创新将是企业的生命;“与众不同”、富于创造性的产品,将成为最有价值的产品,而大众化、大规模生产的产品、重复的劳动,将变得不那么重要。利用信息网络,企业完全可以将五彩缤纷的、充满个性需求特性的大量信息,及时而准确地提供给信息的需求者,可以制作出丰富的“菜单”让顾客点“菜”,也可以根据用户的独特需求,为其单“炒”一盘,生产形形色色的“订制型产品”。

在这种“订制型产品”的时代,产品的生命周期将日益缩短。新的企业也是即时的企业(real time enterprise),这样的企业藉由即时性的信息,对不断变动的企业环境作持续性的、立即性的调整改变。例如,顾客订购的产品自生产厂家或供应商处提货,到直接出货送达顾客处,适时适所,毫不耽误;至于仓库的作用,将会大大降低,甚至基本消失。

基于电脑、网络等高科技工具的生产模式看来似乎是神奇的,但并不神秘,它很快会大量出现在企业中:顾客的订单以电子方式传来,电脑设计程序立即依顾客要求进行修改,然后上生产线进行操作,并立即送达顾客手中。在这种新的互动式经济体系中,消费者成为实际生产过程的参与者。例如,当 he 或她需要购买一辆小汽车时, he 或 she 可以先浏览一下最新款式的汽车,看一看产品说明、宣传广告,然后经过一系列的选项之后,透过电脑屏幕,进入一个新车展示间,并且在电脑屏幕上自行组装出一辆自己喜欢的汽车;还可以虚拟地开上一阵,试试感觉,以辨别自己是否真的喜欢它,这一切确定了,也就是车设计好了,立即进入由电脑控制的生产流水线,很快,订制的车就可以给他或她送来了。如果使用中对产品有什么问题,可以随时发电子邮件询问。随着大量生产渐渐被大量“订制型产品”所取代,生产者必须有意识和能力制造出特定的产品,以反映个别顾客的个性化需求或喜好。

过去,企业习惯于大批量生产制造,现在要转

变为生产线上的“订制型生产”,这似乎很麻烦、不值得。但是,不要以为单个人的需求事小,不值得为其“大动干戈”。以人为本,是真正的经济价值取向,市场将会逐步教育人们认识到这一点。有一点几乎是毋庸置疑的,粒米成箩,集腋成裘,只要把握住了千千万万个顾客的需要,那么就将真正占据市场。试想,如果谁面对成千上万人的个人信息需求,能给予基本令人满意的信息服务,让他掏出钱来,他就是真正的“上帝”。在激烈残酷的竞争环境中,企业存在的目的是“顾客需要的满足”,订制型的产品,以及多样化的选择,是任何企业生存竞争所必需努力的方向。谁无视用户、顾客的利益与需求,谁也就必然会被淘汰。

因此,生产活动将向小规模、个性化方向发展,将为人们提供尽可能丰富多彩的选择机会,任何人都可订做,也能获得符合自己口味的、具有强烈个性色彩的产品。商品的设计、销售,包括广告也都将变得富有针对性,“非常个人化,以致于我们几乎分辨不清什么是新闻,什么是广告了。”^①在这种情况下,规模经济效益的意义将不断下降,企业规模将会有逐渐缩小的趋势;因为,大企业也许将限于规模效益,难于把握市场瞬息万变的需求态势,从而做出即时决策,而小企业却“船小好掉头”,成为时尚企业。这一点,也许是仍然一味醉心于组建“航空母舰”的我们,必须认真反思并慎重考虑的。

四、网络经济是全球化经济

全球化的核心是经济全球化,包括资本、金融、生产、贸易的全球化。以实现全球资源的最优化配置为目标的市场经济,突破了封闭的自给自足的自然经济,造成了社会的开放性和竞争性。激烈而残酷的市场竞争,“不断扩大产品销路的需要,驱使资产阶级奔走于全球各地。它必须到处落户,到处开发,到处建立联系”,^②使一切国家的生产和消费都成为世界性的。而近些年来信息革命的兴起,以及依托信息高速公路之雏形——因特网的网络经济的兴起,又无疑大大加速了这一过程,它极大地改变了整个人类的生产方式、生活方式,使全球化成为一种可视可感的现实。

网络经济是建筑在信息化、数字化和全球知识共享之上的。现代交通运输工具、现代信息通讯工具已经把世界各地紧密地联结在一起,它具有向世界各地辐射的强大力量,今天世界上能够完全躲避

这种辐射作用的“世外桃源”几乎不存在。例如,因特网是一张无边无际的“网”,它由全世界各个国家的很多局域网、以及与之互联的许多电脑组成。网上没有明确的国界或地区界限,人们在网络上打交道的只是一个个站点或网址,在网络上跨国、跨地域的行为,并不需办理所谓出入关手续。在网上,时间和空间都被极大地“压缩”了,整个世界不可思议的“尽在眼前”。当信息以数字信号的方式组织起来、并以电子作为载体传送时,速度就是时间压缩的具体呈现;当各式各样的信息形式(影像、声音、文本)通过全球电话网络或因特网传送时,国界和地理距离的暂时消失就是空间压缩的具体呈现。在网络上查阅资料,地球对面的图书馆就在自己的身边;在网络上下棋,大洋彼岸的棋友如同坐在你的面前;在网络上漫游世界,万里之遥缩短为鼠标的轻轻一击;在网络上交谈,普天之下宾朋如同相聚一堂,真正“四海之内皆兄弟”也;……在网上,任何距离的两台电脑的“时空距离”给人的感觉都是一样的。

由于信息的充分流通,一个“全球市场”终于可能建立起来了。商品、服务、劳工、资本、信息等的充分交易,中介环节的去除,生产者和消费者的合二为一,全球化经济网络不可避免地进入人们的生活。每一个消费者需要的商品,都是全球化的商品——全球范围内所可能提供的、最合意的价廉物美的产品;每一个企业,都要在全球市场中竞争与合作,为全世界提供产品与服务,以求得生存和发展。

全球化竞争与合作成为必然的趋势,封闭保守的发展策略会无异于自杀。目前全球160个国家与地区共有4.4万个跨国公司母公司,共有28万个遍布世界的子公司和附属企业,形成了一个庞大的

全球生产和销售体系。这些跨国公司控制了全世界三分之一的生产,掌握了全世界70%的对外直接投资,三分之二的世界贸易,70%以上的专利和其他技术转让。有些巨型跨国公司在全球的经济力量已超过它们所在的一些国家,如三菱公司的经济力量超过了印度尼西亚,沃尔——马特公司的经济力量超过了以色列,等等。今后全球在劳动力、贸易、金融、技术的合作与交流还会加快,21世纪中下半叶会形成“经济化的”“地球村”,世界经济格局可能会发生进一步的变化。

在世界经济一体化中,任何国家都不可能在层出不穷的新技术中全面领先,而应充分利用自己的智力资源,发挥自己的专长,在世界大市场中占一席之地,成为世界经济一体化不可或缺的一部分。不过,值得警惕的是,随着网络经济的发展,目前知识生产强国在世界经济分工中处于十分有利的地位,它们从这种分工中可能获得越来越多的利益;而那些知识生产能力比较薄弱的国家,如果不能采取审慎的策略奋起直追,所占有的地盘将越来越小,全球两极分化趋势可能进一步加剧。

总之,随着现代信息网络的发展,企业生产环境、市场营销环境都发生了巨大的变化。消费者购买行为日趋个性化,生产者对市场机会的反应更加敏捷,生产者与消费者直接交易可能性在增大,中介商的作用将被大大削弱。同时,消费者在交易中的主导权会更突出,而生产者的市场营销战略会强调如何使消费者更方便地及时满足特定的购买欲望。我们面临着一场全球化的以知识为核心的“数字化商战”。如何把握商机,应对挑战,重建世界经济新秩序,已是时不我待的新课题。

参考文献

- ①尼葛洛庞帝:《数字化生存》,海南出版社1996年10月版,第199页。
- ②《马克思恩格斯选集》第1卷,人民出版社1955年版,第276页。