daoc88 / November 07, 2013 12:00PM

影响未来的九大商业思想

1.长尾理论

未来不在需求的头部，而在于无穷长的尾巴

长尾理论来源于根据亚马逊书店和在线音乐下载网站数据，根据统计，亚马逊(Amazon)有超过一半的销售量都来自于在它排行榜上位于13万名开外的图书；美国最大的在线DVD影碟租赁商Netflix公司 有1/5的出租量来自于其排行榜3000以外的内容；而在线音乐零售商Rhapsody排行榜1万名以外的曲目下载数量甚至超过了在排行榜前1万名的曲目。学者克里斯?安德森在《连线》上发表的一篇文章首次探讨了“长尾”问题，安德森告诉我们，商业和文化的未来不在热门产品，不在传统需求曲线的头部，而在于过去被视为“失败者”的那些产品——也就是需求曲线中那条无穷长的尾巴。

长尾理论的出现，根源于现代商业社会的巨大改变，互联网的出现和个性化消费的兴起，打破的传统的消费观念。

20年前，知名社会学家托夫勒在《第三次浪潮》预言“不再有大规模生产。不再有大众消费。不再有大众娱乐”。取而代之的是个性化的生产、创造和消费。如今，这个预言已经变成现实。

经济学的基本理论立足点是资源稀缺，所以十九世纪以来，帕累托的二八定律一直是商业中的黄金法则，不过，时代变了，互联网新经济模式决定了今后社会的生产形态必然是走向丰饶,新兴长尾理论向二八定律发起了全面挑战。

长尾理论将深刻影响未来市场的供需模式，过去由传媒主导公众口味的方式将不再适用。大众化的口味实际上是不对称的供需关系的产物，是市场对产品分销能力不足的回应。如今，大规模市场已经粉碎为无数小市场。在丰饶年代，选择权更多在消费者手中，个性化时代已经来临。

长尾理论的来临，将改变企业思维，带动新一波商业势力的消长。eBay、yahoo、Amazon，Google，阿里巴巴等新兴势力的崛起，自觉或者不自觉，或多或少都基于长尾理论的想象。

长尾理论不只影响企业的战略，也将左右人们的品位与价值判断。大众文化不再万夫莫故，小众文化也将有越来越多的拥护者。唯有充分利用长尾理论的人，才能在未来呼风响雨。

2.世界是平的

新一波的全球化，正在抹平一切疆界，等级制度正遭到来自社会底层的挑战，或者正从自上而下的关系变成更为平等和合作的关系。

《纽约时报》的专栏作家托马斯·弗里德曼在在《世界是平的》一书中，认为现代社会必定抵挡不了全球化的浪潮。全球化已经真真切切地表现为“扁平化”。他用一句话来概括他的新世界观——“世界是平的”。

微软的盖茨，GE的伊梅尔特等商业巨头，对弗里德曼思想推崇倍至，
“世界是平的”几乎成为一种流行的商业文化基因，。

弗里德曼将全球化划分为三个阶段。"全球化1.0"主要是国家间融合和全球化，开始于1492年哥伦布发现"新大陆"之时，持续到1800年前后，是劳动力推动着这一阶段的全球化进程，这期间世界从大变为中等。"全球化2.0"是公司之间的融合，从1800年一直到2000年，各种硬件的发明和革新成为这次全球化的主要推动力，从蒸汽船、铁路到电话和计算机的普及，这期间世界从中等变小。第三个阶段是21世纪开始的"全球化3.0"，世界已经发生了“质的变化”，个人成为了主角，肤色或东西方的文化差异不再是合作或竞争的障碍。软件的不断创新，网络的普及，让世界各地的人们可以通过因特网轻松实现自己的社会分工。新一波的全球化，正在抹平一切疆界，世界变平了，从小缩成了微小。

“世界是平的”的思想，不仅揭示了横向的世界之间的联系，而且对于社会结构的纵向组织影响深远。“世界开始从垂直的价值创造模式（命令和控制）向日益水平化的价值创造模式（联系和合作）转变”。导致这种转变的，是恰好在世纪之交同时出现的“十大动力”。这十大动力就像十台功率巨大的推土机，正在将原有的权力和资源平台一一推平。所有过去站在权力各个阶梯的国家、机构、公司，逐渐发现阶梯已经不存在，大家都一齐站在平地上。“不管你在地球的什么地方，你都会发现，等级制度正遭到来自社会底层的挑战，或者正从自上而下的关系变成更为平等和合作的关系。”

世界之间的无限沟通，将使人们视野无限广阔，并且获得前所未有的强大的力量。而社会组织的扁平化，更改变了权力的运作模式，对企业内部变革影响深远。

3.中国式管理及反思

根源于农业社会的传统文化无法为企业现代化提供支持，唯有融入世界主流才有希望。

中国商业社会的剧烈变革，使企业管理处于混沌状态：现代管理理论无法与处于转型期的不成熟的商业社会匹配，于是，很多人将眼光投向传统智慧，中国式管理也开始流行，而以台湾曾仕强，大陆成君忆为代表的学者，更是将中国式管理登峰造极。

同时，根源于农业威权文化的中国传统智慧，与建立在民主与人本基础上的现代文明冲突日益显现，引起了广泛的批判，青年学者孙景华以其《中国人的管理逻辑》，张羿以其《后现代管理》第一次系统地对中国传统文化与现代商业之间的关系进行了反思。

孙景华在《中国人的管理逻辑》中做了一个可能大而化之、但极有启发的区分：西方人的管理逻辑的起点是"组织"，而中国人管理逻辑的起点却是"人"。

西方传来的管理理念，重点在组织制度、层次、结构，也就是组织能力，而我们应用起来，却常常不自觉地"中国化"，变成关注每个独特的个人。最近几十年来，西方的管理理念在经历组织能力发展的阶段后，又逐渐向关注个人特性的方向发展，这往往使得传入中国的管理观念常常进一步被"误解"。从这个意义上讲，孙景华的这个组织与个人二元区分可能是抓到了管理理念的一个根源性问题，只有在明晰这个区分之后，我们才能更准确地理解西方管理，才能去发掘中国传统管理哪些实践是有价值的，才能更好地在中国管理环境中运用中西管理手段。

具体而言，孙景华区分6对管理观念："管理人"与"管理组织"；"熟人信任"与"制度信任"；"个人理论"与"组织利润"；"个人效率"与"组织效率"；"个人基业长青"与"组织基业长青"；"个人价值观"与"组织价值观"。

对于中国式管理的争论意义深远，它反映了中国企业在传统的威权社会环境与世界潮流之间的挣扎与摇摆，而未来中国企业的选择，将决定未来中国商业社会的底色。是走向现代化，接受普世商业价值，还是沉于非理性，迷醉权谋与不规则竞争。

这种影响，起码将持续20年甚至更远。

4.财富来自金字塔底部

商业可以消除贫困，同时创造财富。金字塔底层的平民，才是企业真正的衣食父母。

今年的诺贝尔和平奖获得者尤努斯，以满腔的激情、虔诚而强烈的道义感去关注那些处于饥饿与赤贫中的穷人，以百

折不挠的精神和无比的坚韧挑战传统的金融体系与无效率的官僚体制。在短短的三十年中，从27美元（借给42个赤贫农妇）微不足道的贷款艰难起步发展成为拥有近四百万借款者（96%为妇女）、1277个分行（分行遍及46620个村庄）、12546个员工、还款率高达98.89%的庞大的乡村银行网络。

尤努斯的出现，只是使财富来自穷人这一事实获得了普遍的承认，而事实上，穷人也一直就是财富的来源。

密歇根大学教授C.K.普拉哈拉德在《金字塔底部的财富》的书中，试图寻找根除贫困的方法。他发现，真正的穷人同时也是具有价值意识的消费者。穷人、民间社会组织、政府和大企业之间的合作，能够开创世界上最大的、增长最快的市场。简单地说，这是一个双赢游戏：利用商业力量来消除贫困，同时让具有企业家精神的人获得财富。

普拉哈拉德最有价值的观点可能是，用商业方式消除贫困，把穷人转变为消费者，可以给他们带来“尊严与选择”。“当穷人转变为消费者时，他们得到的比产品和服务本身更多。他们获得了尊严，也从私营部门那里得到了选择，在此之前，这些东西是为中产阶级和富人所有的。”普卡哈拉德也指出，要让这种模式发挥作用，一项艰巨的任务是消除大企业和穷人市场消费者彼此的不信任。商业可以消除贫困，同时创造财富。

很多企业不理解，为什么在中国价格战一再奏效？为什么多数市场化的巨头都是在价格战中成长起来的，很简单，因为在中国，还没有形成中产阶层，多数消费者都是低端人群，只有低价策略，才能吸引最大的消费群，获得最大化的市场。同样，奢侈品和高端消费品，其消费全体永远只是少数，而对于多数企业来说，金字塔底层的平民，才是他们真正的衣食父母。

财富来自金字塔这一缄言，对于中国这个穷人占大多数的国家来说，永远是企业制定竞争策略的基础。

5.微利时代

微利是商业的本质，创造新的需求，才是微利时代根本的成长之道。

近几年，几乎在所有的行业，都存在着利润普遍下降的现象。于是，中国企业都急了，都喊不正常了！但是，可以负责任地说，不是现在不正常了，而是以前不正常了。我们的很多企业习惯了机会驱动，习惯了草莽式的冲动。

20年前，一台微波炉就要近5000元，而现在基本不足500元，到底谁正常？

在一个正常的商业社会中，绝大多数的行业应该是低利润的，只有少数行业才是高利润，这就是奢侈品与大众产品的区；在一个行业中，只有少数顶端产品是高利润的，而绝大多数产品企业应该微利经营的，这就是高端产品与普通产品的区；这是一个最普遍的规律，微利是现代商业社会的本质。

曾经，长虹使买彩电象买衣服一样容易，格兰仕使买微波炉象买拖鞋一样容易，当年，他们洞察商业社会的本质，率先依靠规模优势和价格利刃，抢得了行业先机，而如今，曾经风行的价格战，却使无数企业陷入困境，微利时代，企业的出路到底在哪里？这是一个企业普遍关心的话题。

在美国，商业的微利本质，也使传统的增长模式濒临危机。这种传统的增长模式面临的第一个主要压力始于20世纪80年代中期。

亚德里安的最新力作《微利时代的成长》中，描述了一些业务创新者的崛起过程。像西南航空(Southwest Airlines)、纽柯(Nucor，美国著名钢铁公司)、沃尔玛等大公司关注的已不再是产品创新，而是寻求更好的方法为顾客服务，以

求在各自的行业内取得战略性的控制地位。这样，即使卖的产品和别人一样，他们也能创造出新的商业价值。

结果，数十亿美元的股东价值从传统的产业领导者，如联合航空公司(United Airlines)、美国钢铁公司(u．S．Steel)、希尔斯公司(Sears)转移到了那些勇于创新的商界后起之秀身上。研究这些公司和其他行业领导者的商业创新方式，

在今天的市场环境下，这种价值流出使业务创新者面临巨大挑战。很少有人能超越传统的产品服务界限，发现新的顾客需求。以西南航空为例，它建立了一种全新的点对点式航线系统，总成本也低于其他主要的航空公司，但是它出售的仍然只是标准的航空座位。它并没有使乘客的旅行发生多大变化，也没有在乘客登机前后，提供特殊服务而创造出新的需求。钢铁业的纽柯公司、零售业的沃尔玛和IT业的戴尔公司同样如此。

创造需求，发现新的商业模式，也许是微利时代最大的任务。

6.商业的普世主义

最广泛的满足，才能造就最恢弘的商业，简单达到伟大。商业改变社会。商业的“大同世界”。表现为人生舞台的共享，以及在此基础上企业人员自我价值的普遍实现。

普世主义发轫于一种普遍性存在的宗教情怀，普世宗教认为，人间存在着普遍真理，一切的美好，理应得到最广泛的推广，需要“普渡终生”

普世主义目前已经超越宗教领域，在当今社会，商业的普世越来越明显，很多国际性商业巨头，已经不再是某一个国家的商业体，而是跨越国界，其商业触角深入到世界的每一个角落。比如可口可乐，已经成为不同肤色、不同种族、不同国家、不同语言的人群共同喜欢的东西，给他们带来了美味的享受和欢乐；同时，在商业的普世过程中，一种通行世界的主流商业规则和商业文化，也开始广为传播，比如说自由、平等的理念，无论是美欧等发达商业国家，还是亚非拉等落后的商业国家，都普遍接受了这些思想。
而在中国，商业的日益繁荣，也使整个社会发生了巨大的变化。

商业的普世存在几个特点。

为什么沃尔玛能够雄霸天下？最广泛的满足，才能造就最恢弘的商业。在世界500强中，多数都是大众化的，主流的产业。而在国内，那些适应消费民主化潮流的企业，也在商业普世过程中崛起，最典型的是家电行业，在使家电由于贵胄降临人间的过程中，诞生了一批企业巨头。

简单达到伟大。以最简单的形式，从普遍存在的问题开始，获得深奥而又直指人心的伟大真理，才能达成最伟大的商业帝国，沃尔码做简单的事情，始终如一，阿里巴巴的商业模式也非常简单，就是提高交易平台。

商业改变社会。商业的普世过程，就是把商业活动变成一个重复博弈；当商业普世之时，我们就一天天远离了不规则的商业荒原时代，达至理性的商业社会。而随着商业活动的日益频繁，又会将商业社会的良好基因，移植到更广泛的社会领域，使商业的普世力量，影响和改造更广泛的社会领域。

商业的“大同世界”。商业的大同，一个很重要的特征就是价值共享。商业与其它领域，某一行业与其它行业，某一企业与其它企业，乃至一个企业内部之间，互相连接成价值链的一环。而更高境界的大同，应该表现为人生舞台的共享，以及在此基础上企业人员自我价值的普遍实现。完成人性解放的普世。

中国目前正处于社会转型期，商业的普世，将催生一大批伟大的企业，同时，也将带给来意义深远的社会变革。

7.企业家的社会化

通过参与改变社会的活动，企业家可以得到生命升华，并且带来企业的长远发展。

企业家的社会化已经成为一种潮流。

无论是最受尊敬的企业评选，还是最有价值的企业家，或者是“企业公民运动”，还是中央电视台的“财富新观念”，企业家的慈善话题等近年来，关于企业家与社会之间的关系，已经日益紧密，企业家也不可逃避地被打上了社会化的烙印。企业家身上，已经被赋予了远远超越其本身的广阔社会内涵。

商业企业家以经济而言意味着什么，社会企业家对社会变革就意味着什么。在《如何改变世界》一书中，戴维·伯恩斯坦写道：他们是那些为理想驱动、有创造力的个体，他们质疑现状、开拓新机遇、拒绝放弃，最后要重建一个更好的世界。

有些来自美国，其他刚来自从巴西到欧牙利的许多国家——引人入胜的故事，为民营部门提供了一本“卓越指南”。在美国，一个叫J.B.施莱姆的男人帮助了数以千计的来自抵收入家庭的中学生进入大学。在南非，一个叫维洛尼卡·霍萨的女人发展出一种以家庭为基础的艾滋病病入护理模式，改变了政府的卫生医疗政策。在巴西，因为法维奥·罗萨的努力，数以十万计的边远农村居民用上了电。还有美国人詹姆斯·格兰特领导和“行销”了一场全球儿童免疫运动，挽救了2500万个生命，也因此为自己树立了声望。再还有美国人彼尔·德雷顿，他创建了一个自愿者基地“阿育王”——资助和支持了这些社会企业家，以及千余个像他们那样的人，将它们的思想威力撒播到了世界各地。

这些非凡的故事让我们看到了一个没有被媒体大量报道的巨大变革：环顾世界，社会中成长最快的部分是民营部门，同时数以百万计的普通人——社会企业家们——正在越来越多地涉足到政府和企业已经失败的地方去解决问题。

商业改变社会，同样，无数的企业家，也正通过商业的和非商业的方式改变社会。

8.蓝海战略

创新是蓝海战略的核心，正符合了国内企业寻找新的发展道路的迫切愿望。

2005年2月，韩国学者金伟灿的〈蓝海战略〉由哈佛商学院出版社出版，在书中，金伟灿正式提出了蓝海战略，成为集竞争策略之大成的学说。

《蓝海战略》在世界范围内引起了极大的反响，先后获得了“《华尔街日报》畅销书”、“全美畅销书”、“全球畅销书”的称号，迄今为止已经被译成24种语言，打破了哈佛商学院出版社有史以来出售国际版权的记录。

而在中国，蓝海战略更是风靡一时，成为各大企业争相学习的热点，很多企业专门组织了研讨会，把蓝海战略当作本企业未来发展的圣经。

《蓝海战略》所引起的热烈反响，很大程度上反映了在当今的商业现实和竞争态势下，全球的企业界对寻求新的战略手段以实现获利性增长的强烈渴望。

自从迈克尔·波特的《竞争战略》和《竞争优势》这两部战略管理专著问世后，“竞争”就成了战略管理领域的关键词。但是，在日益激烈的市场竞争中，波特的竞争理论，无法突破恶性竞争的困局，在这种情况下，企业如何才能从血腥的竞争中冲杀而出？如何才能启动和保持获利性增长？

“蓝海战略”的核心因素包括几个方面，把视线从市场的供给一方移向需求一方，实现从关注竞争对手的所作所为转向为买方提供价值的飞跃；重建市场和产业边界，开启巨大的潜在需求，开辟新的商业领域。创造新的商业模式，实现颠覆性发展等。，作者还提出了成功制定和执行蓝海战略的六项原则。这些原则告诉企业，该如何重建市场边界、注重全局、超越现有需求、遵循合理的战略顺序、克服组织障碍并把战略的执行建成战略的一部分。

蓝海战略在中国的狂热，与中国企业的竞争密切相关。目前，多数行业已经血流成河，出现了普遍性的利润下降，同时，竞争越来越同质化。而，寻找未来出路，使企业普遍处于茫然之中，蓝海战略的竞争思想，正符合了国内企业寻找新的发展道路的迫切愿望。

蓝海战略远非完善，而且某些地方收到了广泛批判，但是，它提供了一直思维方式。

9.商业模式比技术创新更为重要

庞大的低端消费市场的存在，决定了寻找新的消费模式在未来至关重要。

日益稀薄的利润，已经使众多企业纷纷开始寻找新的出路，而到底技术创新还是商业模式创新，在实际范围内都存在很大争议。

而在中国，[url=http://www.simchn.com]阿米巴经营模式[/url]的改良创新，显然比技术创新更为重要。

其根本原因，在于中国存在一个庞大而低端的消费市场，而且这个市场在绝对意义上说，远远没有饱和，无数商品还没有被寻常消费者享受到，商业并没有得到更广泛普及。而在短期内，国民的收入不会发生大的变化，这也导致中国对高端消费的抑制，这个时候，发现新的需求，并且创造出新的需求模式，显得尤其重要。

成功者总是令人羡慕。但是，成功不能复制，成功者往往是最不可学的。

在2005年的西湖论剑时，很多人对阿里巴巴并购雅虎中国表示羡慕，几年之前，阿里巴巴不过是一个婴儿，几年后，即成为IT界的巨子。

当年大家都搞互联网的时候，只有搜狐，新浪等门户网站赚了大钱；等到大家都去搞门户的时候，互联网却遭遇寒冬，反而是做B2B的阿里巴巴赚钱了；等大家都去做电子商务的时候，没有想到出来个陈天桥，人家搞游戏就发财了，那些发财的人，都是走的与别人不一样的道路。

新的商业模式不仅仅表现在IT行业，在其它的各个领域，也出现了新的商业模式，如家改变传统酒店模式，以连锁和简化酒店功能的新型商业模式，获得了商务人士的广泛推崇，分众传媒，“发现”了楼宇广告，并且开创了户外媒介传播的新方式。

发现新的需求，并且对各种商业元素进行融合，将导致商业模式的普遍改变。

同时，新的商业模式的出现，很大程度上在于未来的不可预知。那些具有异常商业嗅觉的人，才能够把握商机，迅速崛起，这就是为什么新的商业模式往往由新势力创造，而非相近领域的传统强大势力所创造的原因。

在日益激烈的竞争中，新的商业模式也会层出不穷，而这也正是商业社会的魅力之所在。也许某一天，从一个不知名的角落里，崛起一个巨大的商业帝国。