

看见未来:改变互联网世界的人们(连载四)

■ 余晨

创客

制造业是传统工业时代的核心,这是关乎原子的事情,而互联网时代则似乎以比特为重。前面无论谈到“长尾理论”还是“免费”,都包含了一个暗示,这一切都发生在互联网的比特世界里。

20世纪90年代初,Web的兴起降低了人们上网的门槛,此后在不过约20年的时间里,全球有约27亿人从原子世界向网络世界大迁徙。但今天,互联网的发展又走到了另一个重要的关口,开始挣脱Web的限制,从线上延伸到线下,从虚拟经济渗透到实体经济,从IT行业影响到传统行业。

克里斯·安德森对此有很精辟的总结:Web已死,互联网永生。

《创客》的出版吹响了向原子世界进攻的号角,克里斯·安德森成功地把长尾理论从比特世界推向了原子世界,而3D打印的出现则是完成这一跨越的关键。在克里斯·安德森看来,原子即是新的比特。现在,该是长尾理论深入原子世界的时候了。

传统制造业里,制造产品需要工人具有很复杂的技能。工人要打造模型,要把模型投入到生产里去,光是车上的一个小零件就需要具有丰富经验的技工在专业的机床上精心雕琢完成。这对普通大众来说,是难以攀越的障碍。

但3D打印出现以后就不同了。一切都仿佛只用点击按钮,就能实现;在电脑上通过软件设计产品;通过网络还可以和其他人一起合作设计产品;设计完毕,只需点击按钮,把它打印出来,不再需要其他特别的技能;最后,还可以找一些公司或者生产商把它生产出来。

克里斯·安德森特别提到,在中国有许多这样的生产商,他们在逐渐数字化,在逐渐适应网络。你可以自己打出一款原型,然后把设计文件传给这些生产商,然后想生产多少就有多少。你不需要飞到中国,不需要繁杂的来回沟通,甚至不需要多少钱,有张信用卡就行了。

如此一来,市场的准入门槛就大幅度降低了。在过去,人们想创造新产品,就需要赌一把,赌这个产品究竟会不会流行起来。人们要自己筹钱,找风险投资,生产样品,然后再将产品投入到市场上,看看自己的运气究竟如何。

现在,人们可以把自己的产品拿到Kickstarter这样的众筹网站去筹集资金(众筹作为互联网金融的一种模式,还可以顺便帮你赢得第一批客户,检验你的产品究竟有没有市场),通过数字化的桌面产品和云制造设计和生产,这样人们可以低成本而便利地用实物商品检验模型。当然,很多产品注定不会成功,成功的永远只是少数,但最重要的是,在它被批量生产之前,你就能以实物检验它究竟会不会成功,从而减少不必要的损失。

3D打印也要,Kickstarter也要,创业的门槛被大幅度降低,人人都能成为发明家,人人可以开工厂。过去以少数企业家为核心的金字塔式的商业结构,也开始呈现去中心化、扁平化的趋势,这就掀开了商业社会的全新篇章。

未来

互联网永远在进化,因此,我非常有兴趣知道互联网守望者都怎么看未来。我知道,早些时候,克里斯·安德森特提出了“Web已死,互联网永生”的观点。在他看来,今天互联网上的许多字节已经不属于Web,包括手机上的游戏、视频,也包括社交网站等。但也可以引申这个观点,互联网的范畴当然不止于Web,甚至不止于比特世界,如克里斯·安德森特正在发起的对原子世界的革命一样。

被问及互联网之后的下一个大事物时,克里斯·安德森特向我展示了一幅非常有想象力的愿景,他把制造业从3D打印飞行器又更向前推进了一步。他认为,生物将是下一个主旋律,生物才是终极的工厂,很多人没想过21世纪是生物的世纪。

今天,人们在这里从头开始研制新品种,合成DNA,合成RNA,以及打造塑料的3D打印机;明天,可能就是在讨论打造生物体的3D技术了。虽然这可能会花费长一些的时间。

网络,长尾生长的沃土网络

长尾能够兴起,首先是因为有网络经济的肥沃土壤。

借用克里斯·安德森的例子,传统货架是没有办法实现长尾的。因为传统的物理货架没办法,能展示的商品数量有限,能面向的客户数量有限,你无法想象成千上万个消费者围着同一个产品看的情景,同一个消费者能在不同商店、不同货架、不同商品间移步的时间也是有限的。

但网络经济降低了商品上架的成本,被展示的商品数量基本上没有上限,同一个商品被来自全球成千上万的消费者同时访问也不是什么不可能的事情,更重要的是,消费者非但不需要花太多时间就可以在不同商

品间自由切换,而且商品可以被消费者发现的方式也非常多样化,搜索引擎、导航、标签、智能推荐等都大大增加了商品曝光的机会。可以说,一个商品只要自身有卖点、有价值,就不愁找不到对它感兴趣的消费者。

这也才实现了去中心化。传统的商店会把热销品摆放在最显眼的位置热推,以此来实现商店大部分的销售量。但在网络中,展示的方式完全可以以消费者的兴趣关注点为中心。比如说,在每位消费者访问后,亚马逊会根据消费者的足迹来定制页面,从而将每个消费者更感兴趣的产品呈现在消费者眼前,而不再是以所谓的热销品为中心。此外,引导消费者发现自己真正要购买的商品也是通过每个页面的关联推荐来实现的,比如“买过这个商品的人也同时购买”等引导方式,而不是把促销信息一股脑全部塞进拥挤的首页。

类似这样的例子在网络时代随处可见。2007年,马克·潘(Mark Penn)在其著作《微趋势》中就揭示,许多看起来不起眼的小趋势,也将会对我们的社会形成意义非凡的影响。在汶川地震的时候,易宝公益圈募集了1850万元的善款,这些钱是由来自全球各地的网友几元、几十元捐出来的,虽然额度小,但因人人参与,所以同样意义非凡。

回顾克里斯·安德森的《长尾理论》、《免费》和《创客》,我们可以发现它们的内在逻辑是一脉相承的。网络经济推动了长尾的崛起,这让小众的产品也会有自己的市场,生存下去。而“免费”成为一种强有力的营销模式,原因在于,基于比特的信息经济复制成本趋近于零,这有别于基于原子的传统经济,因此完全可以通过“免费”来大大降低用户获取的门槛,从而赢得巨大关注度。最终,再小众的产品也能通过网络触及遍布在全球各地呈“碎片式”分布的用户群,赢得自己生存和发展的空间。而今天,伴随着3D打印机的发展,长尾精神已经挣脱Web的限制,从比特世界渗透到原子世界。

一切皆长尾!

马克·扎克伯格:“第三大国”领袖

马克·扎克伯格(Mark Zuckerberg)创办并领导的Facebook如今已经拥有超过1.0亿用户,是全球最大的社交网站,也是继中国和印度之后的“第三大国”。社交网站之所以崛起,在于互联网释放了人类的两个基本需求:一是作为有自由意志的符号动物,人要表现自我,实现自我;二是作为社会的动物,要和别人建立连接。

而Facebook之所以能成为社交网站里的翘楚,又有几个比较核心的原因:首先,Facebook是真人社交网络平台;其次,在2007年后,Facebook做了开放平台;最后,还有一个不容忽视的原因,就是Facebook拥有一个如斯多葛主义代表人物、古罗马皇帝马可·奥勒留(Marcus Aurelius)一样的领导人马克·扎克伯格。

许多人对马克·扎克伯格的印象最早来自电影《社交网络》,这部影片改编自本·麦兹里奇(Ben Mezrich)的小说《意外的亿万富翁:Facebook的创立,一个关于性、金钱、天才和背叛的故事》。单从名字上看,这部小说迎合了好莱坞的偏好之嫌,无论性是金钱,每一个要素都能激发观众肾上腺素的分泌。

这部影片追溯了Facebook的起源,影片中的扎克伯格被描绘为一个天才黑客,他失恋后入侵了学校系统,为的只是窃取漂亮女孩的个人资料,最后种豆得瓜,误打误撞成就了后来的Facebook。

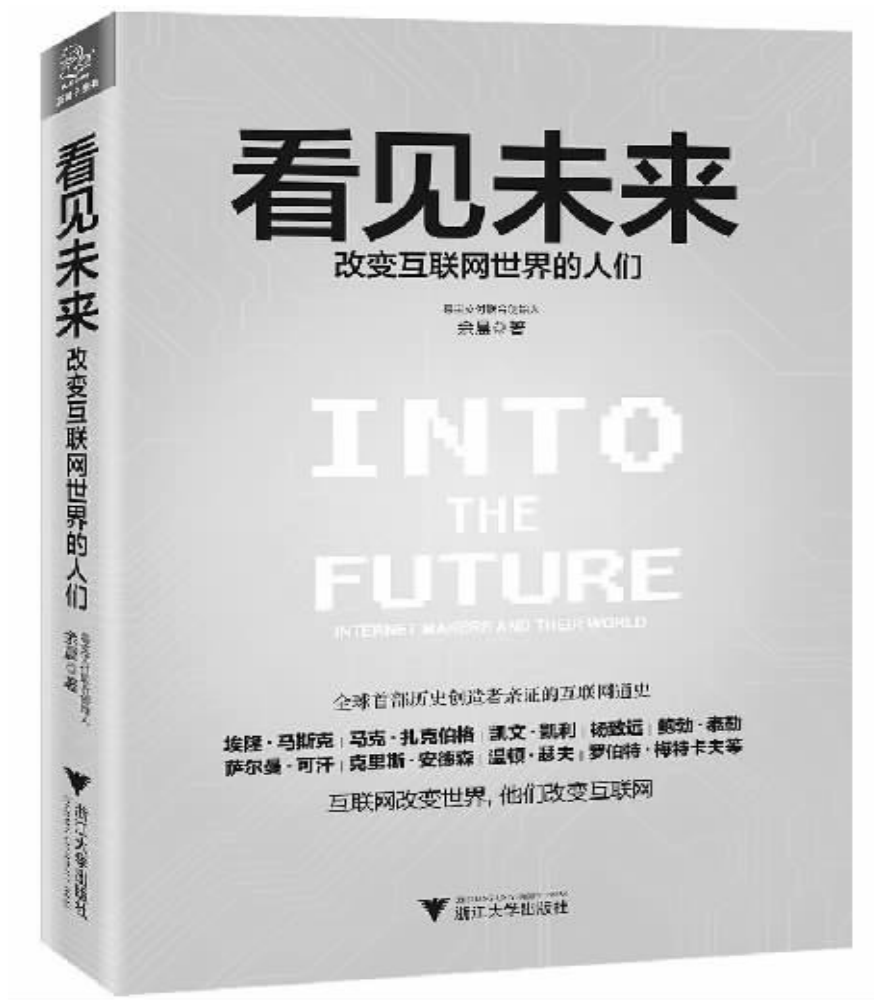
这部影片贬毁了扎克伯格的声誉,仿佛他是一个自负、靠背叛亲友来获取性、金钱和权力的坏孩子。这部影片的影响非常广,以至于在影片播出的2010年,当扎克伯格向新泽西的几所公立学校捐赠一亿美元时,也被人们误解为不过是借此来挽回他败落的名声,尽管事实的真相是,这些捐赠是扎克伯格很早就计划采取的行动。

这种贬损并不完全来源于本·麦兹里奇,还来源于Facebook曾经的联合创始人,因利益问题和扎克伯格分道扬镳的他向麦兹里奇提供了素材。所以电影《社交网络》终究是戏剧而不是历史,其中蕴含的潜台词是:经商的敌不过搞技术的,做销售的敌不过做产品的,混华尔街的敌不过混硅谷的,穿西装、皮鞋、打领带的敌不过穿T恤、牛仔和拖鞋的。

扎克伯格究竟是个什么样的人?2013年9月,我访问了Facebook总部,采访了扎克伯格,当然,我也曾多次与前面提及的那位联合创始人交往,对比两者的印象,我更相信扎克伯格是一个新时代的马可·奥勒留,或者一个斯多葛主义者。

创业精神 & 斯多葛主义

斯多葛主义是一种很朴实的哲学,谁都能听得明白,谁都可以去践行,因此这种哲学体现了一种非常强的穿透力,它的代表人物上可至高无上的国王,下可处于社会



作者简介

易宝支付联合创始人。他在互联网、电子商务及软件领域有近20年的从业经验,曾任职于美国甲骨文总公司、John Deere Health Care、AT&T贝尔实验室(实习)。拥有多年在硅谷工作生活的经验,也在国内成功创业,并长期关注历史和哲学,这使得他能够融合科技与人文,从多元化的视角反思互联网,为普及互联网做了大量工作。余晨也因此被中央电视塔邀请,担任大型纪录片《互联网时代》的顾问,与众多互联网历史人物进行了精彩对话。

底层奴隶

兴起于古希腊后期的斯多葛主义更加关注个人,它强调人内心的自由,强调人要对自己负责,不能因为外面的世界黑暗、腐败就随波逐流,这继承了苏格拉底追求德性生活的信念。因此,马可·奥勒留虽然是皇帝,拥有大权,但他没有因此堕落于声色犬马之中或者滥用权力。

放眼世界,斯多葛主义者又有很浓的世界主义情怀,在他们看来,人从生物学意义上都属于同一属类。马可·奥勒留做皇帝时,他的版图已经远远超过狭小的城邦,而成为一个横亘欧亚非的强大帝国,此时斯多葛主义强调人一旦找到了内心的自由,无论走到世界上任何一个地方,就都可以为人。

在斯多葛主义者眼里,世界是个人控制不了的,个人能控制的只有自己内心的灵魂,所以马可·奥勒留虽然贵有天下,却过着严于律己的苦行僧式的生活。这种对个人德性极致的追求,也使马可·奥勒留注定生活在高处不胜寒的孤独里。他不时就反思自己的言行,并将这些反思和自己的哲思写成箴言,留给自己。这本箴言录本来只有一位读者,孤独的皇帝马可·奥勒留,但后来被他的朋友保存了下来,成为流传于世的《沉思录》。

马克·扎克伯格的创业精神,也可被视为斯多葛精神的再现。今天的Facebook拥有超过10亿的用户,已经算是世界“第三大国”,作为“国王”,扎克伯格早已富可敌国,但他和马可·奥勒留一样注重自我的独立,注重自我的自由和自律。虽然他们都影响了整个世界,拥有极大的权力,为千万人追捧,但他们同时又注定孤独。驱动他们的不是欲望,而是来自内心的使命感和对德性的追求。他们都拥有让这个世界更美好的雄心,同时又严于律己。即使拥有创造一切享乐的财富条件,他们却懂得宽容和谦让,让自己的生活更加纯粹。

事实上,扎克伯格没有让自己沉溺于财富的迷狂中,他加入了由比尔·盖茨和巴菲特发起的“捐赠誓言”活动,承诺用自己生前或者去世后的一半财富做慈善。在Facebook的某个联合创始人为了逃避高额税负而放弃美国国籍时,扎克伯格则缴纳了以10亿美元为单位的天价个人所得税。

扎克伯格甚至没有打算让自己的生活安逸下来,他不停地为自己创造挑战。仅以个人挑战为例,2009年,他坚持每天戴领带。2010年,他说着努力学习中文,挑战这种对英语母语者来说最难的语言。2011年,他挑战嗜肉的习惯,只吃他自己宰杀的动物。2012年,他坚持每天写代码。2013年,他则坚持每天认识一个不同的人。

早些时候,扎克伯格常随身带一个名为“The Book of Change”(直译过来就是《易经》)的笔记本,上面题写着甘地的一句话“改变世界,从我做起”,这和马可·奥勒留的箴言录倒有异曲同工之妙。扎克伯格确实以他强大的信念改变了世界,Facebook早已经

把遍布全球的10亿不同肤色、不同语言、不同宗教、不同国籍的用户连接在了一起。

Facebook:瞄准人的深层次需求

社交网站之所以崛起,在于互联网释放了人类的两个基本需求:一是作为有自由意志的符号动物,人要表现自我,实现自我;二是作为社会的动物,要和别人建立连接。当还在读中学时,扎克伯格放学后就喜欢找朋友玩。他的妈妈告诫他,不要把时间浪费在和朋友玩耍上,他的老师也经常这样教导他,不过扎克伯格依然觉得,建立关系是最重要的事情之一,有时甚至比学习和研究还要重要。在他看来,人身处社会中,拥有比任何生物都要复杂得多的社会关系,这也是人之为为人很重要的一点。

早在在哈佛大学读书时,扎克伯格就希望有个社区,以此能了解学院里的其他学生都在做什么,于是他创建了Facebook,供自己使用,也供朋友使用。没想到一石激起千层浪,不久之后,外校的同学希望扎克伯格能把Facebook的服务范围拓展到其他学校。扎克伯格很快意识到,其实Facebook不仅可以给在校学生用,还可以将使用范围拓展到更大乃至全世界。因为每个人都有朋友,每个人都有家庭,都想和自己关心的人保持联系,于是扎克伯格开始专注把Facebook这种沟通方式向校外更广阔的领域推广。

这就是扎克伯格从开始就怀有的强烈信念:人都有家庭和亲朋好友,都期望能维持彼此间的良好联系,这是人的基本需求,因此,就一定要有一种服务来满足人们的这种需求,并且让全世界的人都能应用。只是出乎他的意料,他创建的Facebook竟然成为履行这个使命的各个企业中的翘楚。

Facebook从服务一个学院的几千名学生起家,直到今天被称为“第三大国”,帮助人们和自己关心的人分享和沟通的宗旨却始终没有变过。和Facebook同期发展起来的社交网站也有不少,但并不是所有网站都始终坚持了这个方向。

真人社交 & 开放平台

听起来,让人们保持分享和联系是一件很简单的事,似乎就是为人们开一个网络空间,让人们在空间里写日志、发照片,两三年就可以建立起一个庞大的网络社交平台。但扎克伯格认为,事情绝非人们想象的那么容易,真正要去满足人们分享和沟通的需求,需要花费5年、10年、20年,甚至更长的时间。

确实,分享和沟通的机制要比我们想象的复杂。比如,在Facebook之前,网络分享也很多,但不少都是匿名分享或假名分享。扎克伯格认为,如果提供一些使用真实身份的

服务,也许会很有用。

毫无疑问,人的人际关系圈首先起源于实名的亲人和密友圈,匿名常常是针对陌生人的,而且实名可以让人更诚实,避免对不同的人心口不一。果然,实名制推行后,得到了人们的欢迎,不少人开始采用实名分享。

Facebook之所以能成功,它推行真人社交,成为线下社交网的真实写照,正是其中重要的原因之一。人们在线下本来就有自己的人际网,只是现实中的人际网由于受限于时空,可能会变得松散,甚至消失,但Facebook又把把这些关系网重新建立和加强了。比如说,有人就曾经通过Facebook找到自己一个几十年不见的同学。这就使Facebook有别于其他一些匿名社交网站,比如通过共同兴趣建立连接的匿名社交网站。

在2007年率先开放平台,把网站用户和关系数据开放给第三方开发者,使第三方软件开发者可以针对Facebook开发应用程序,这是Facebook成功的另一个重要原因。这一措施调动了企业和软件开发者参与建设Facebook的热情,直接丰富了Facebook上的应用程序,如在我们本书中谈到的Lending Club,最早就是通过Facebook上的应用打开业务局面的(见本书雷诺·拉普兰赫篇)。而更加丰富的服务和体验会吸引更多的用户,最终把Facebook的发展推入了一个良性循环的快速增长轨道。

电脑一词来自于拉丁文“一起思考”

牛津大学的教授罗宾·邓巴(Robin Dunbar)曾经深入研究过人类的人际圈。通过研究,他为人的交际圈给出了一系列数字范畴。他认为:一个人最核心的圈子可能有三五个人,他们是这个人最亲密的亲人或朋友;第二层有12到15个人;而150则是一个很微妙的数字,比如在狩猎采集型社会里,一个宗族通常有150名成员,西方军事史上,最小的作战单位也通常有150人。有不少社交网站都应用罗宾·邓巴的理论来规划自己的产品。

人是不是只能维持150人的紧密圈子呢?扎克伯格并不这样看。也许人天然有这个局限,但电脑放大了我们的脑力,就像我们的视力虽有局限,但眼镜或者望远镜能极大地改善和拓展视力一样。扎克伯格特意强调,电脑这个词来自拉丁文“一起思考”,它成为我们思考的辅助,而Facebook也是增强人类活动能力的辅助手段,正是因为有了Facebook这样的社交软件,我们才有了一个更加紧密也更加庞大的社交圈子,即使相隔万里,也会彼此关照,世界因此变小了。

让50亿人都能上网

在扎克伯格看来,许多伟大的公司都始于伟大的使命,其初衷并不是为了赚取巨额的利润。Facebook也一样,它创建初期的目的就是为了给这个世界带来一些显著的改变。但如果想让这样的改变持续下去,并且不断扩大影响,Facebook就必须盈利。所以,他本人始终致力于推出新的商业模式,支持Facebook的发展。

继Facebook之后,扎克伯格又有了一个宏大的愿景,为了让全球50亿人都能够上网,他创立了internet.org。目前全球能上网的人也只有约27亿,扎克伯格认为这一现状必须要做出改变。在他的眼里,上网分享观点、接受教育、找到工作、得到医疗保障等都是人权。

自20世纪90年代互联网开始普及之后的20余年里,全球就有约27亿人“迁徙”进入互联网世界。我们目睹了像Facebook这样庞大帝国的崛起,它在短短十余年间影响力就遍及全球。那么,在这个过程中,互联网是不是造成了赢家通吃的局面,而没有给后来者留下多少机会呢?

扎克伯格不这样认为,他觉得数据也不支持这个观点。事实上,每天都有更多的应用软件涌现出来,每天都有人进入互联网行业,公司也如雨后天春笋般不断涌现,而且不少公司的规模很大。现在互联网的基础设施已经相当完备,学生们甚至可以在寝室开始自己的梦想,这在以前是不可能的事情,但在今天却实现了。

既然长江后浪推前浪,Facebook又怎么应对创新者的挑战呢?

扎克伯格认为,当下对他而言,最大的风险就是不肯去冒足够的险,不够专注于建设未来。现在,移动互联网才刚刚崛起,智能手机也才刚刚开始普及,但已经有越来越多的人接入移动互联网,这带来了相当大的机会。人们会以新的方式分享照片,或者以私密的方式分享信息,会有各种各样的工具被创造出来,让人们用来分享和沟通。

在扎克伯格眼里,在历史上,我们的机会从来没有这么巨大过,仅仅靠一个人、一间屋,打造一种服务,就可以让数亿甚至数十亿人受益。这太让人惊醒了,这是人类历史上任何时期都不曾有过的事情,而且,今天越来越多的开始这样做,所以互联网时代注定是我们专注于所喜爱的事情,大干一番事业的最好时期!