

<<无边界浪潮>>

图书基本信息

书名：<<无边界浪潮>>

13位ISBN编号：9787806687833

10位ISBN编号：7806687831

出版时间：2004-08

出版时间：上海学林出版社

作者：上海福卡经济预测研究所

页数：204

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<无边界浪潮>>

内容概要

无边界浪潮，ISBN：9787806687833，作者：上海福卡经济预测研究所著

<<无边界浪潮>>

作者简介

上海福卡经济预测研究所

上海福卡经济预测研究所创办于20世纪90年代初“福卡”一词取自

英又 Forecast，意为“预测、预言”成立之，福卡研究所即提出探索一条“经营经济学”之路，开创国内经济研究机构运作的新模式多年来，福卡研究所以客观、冷静、中性、实证为研究原则，对经济发展中的热点、难点、敏感点问题进行深度剖析、并经过资深研究人员萃取精华和深度加工，形成具有指导意义与富有操作性的预测报告福卡研究所已开发出不同层次的多种预测咨询产品，承接并圆满完成了从世界银行到国内各企业集团、地方政府的前瞻类咨询课题赢得了较高的社会美誉度“福卡”已成为上海的知名品牌。

<<无边界浪潮>>

书籍目录

序言

第1部分：迷失的边界

一后消费时代

1非理性消费

2无形消

3消费的“主宰时代”

二商机“不对称”

三企业“自杀”？

四十倍速规则

五过剩时代

第2部分：边界坍塌的前兆

一规则变革的前兆

二版本升级的美国肝

三网络绞杀传统规

四新经济下的企业准则

五工业文明的奇迹、信息文明的常态

六托夫勒的新预言

第3部分：无边界浪潮

一行业无边界

互隔行不再隔山

2传统商业模式坍塌

3商业压倒工业？

4创造力 > 劳动力 / 资本

.....

<<无边界浪潮>>

章节摘录

1 非理性消费 不同收入阶层的消费能力不同，但在现阶段的中国，却都表现出具有非理性消费的一面，区别只在于所处的消费能量级不同。

工薪阶层换手机、发发短信、找个机会大吃大喝；白领小资“泡吧、买书、上网、旅游”，疯狂地投资于自我感觉；中产阶级西餐、美容、高档运动，潮流时尚从不错过；百万千万级富豪则是高档轿车与豪华别墅必不可少。

每个阶层都在寻找着适合自己的标志性消费方式，除了追求多消费，也追求上档次的消费。

这表明，更能吸引人的是反映群体特征的符号性消费。

物质加感觉，由此超前消费、跟风、抢购打折、缺乏社会责任式消费等现象盛行，中国人已经大批量进入非理性消费阶段。

非理性消费在中国的盛行有其深刻原因，似乎自古就有“一哄而上，一哄而下”的传统，齐恒公喜欢穿紫色衣服，宫中之人也纷纷随之身着紫衣。

对新奇物质的追求往往在社会价值标准中处于主流地位。

另外，消费观念与社会发展阶段，息息相关。

短短二十几年时间内，中国社会经济飞速发展，此过程中物质产品急速膨胀，而相应的精神文化生活被许多人忽视，导致在物质消费中缺乏人文思考，人云亦云较多。

再者，近年来休闲时尚类杂志如雨后春笋，它们的“造势”往往在消费风潮中起到推波助澜的作用，有时甚至是一轮潮流时尚兴起的始作俑者。

有人对足球消费的一点感受非常恰当地反映了国人当前消费中的心态：你自己觉得该不该看球并不重要，关键是别人认为你该看，媒体鼓动你看，广告催着你看，商品逼着你看，电视喊着你看，同事瞧不起你不看。

同为发展中国家，有的地方的消费文化与中国相去甚远。

由于普遍信奉宗教，主张清心寡欲、安贫乐道，对物质生活的要求较低，不想去多消费，也就难以刺激商家创造物质产品。

而中国社会历来趋于功利与世俗，对物质生活追求较多。

西方发达市场经济国家由于消费文化趋于成熟阶段，同样很少能看到国人这种感性消费方式。

比如在这些国家中，手机只是一个单纯的通信工具，并不具有代表时尚的功能，多数人都是一只手机用到坏得不能修理才换新；公共场合中也极少能看到有人拇指游动收发短信；北欧的家具都在趋于自然化朴实化；瑞士手表中凡欧洲人喜欢的品牌普遍不显奢华，不像中国人喜欢大块披金戴银，还要镶满钻石的品种。

但中国这种感性消费之中蕴含着独特的商机。

当一轮感性消费如潮水般推过，最先把握住概念造势的商家总是赚得钵满盆溢，甚至能以此挽救整个企业。

厦新转产中高端手机之后，凭借其外观特色引发销售狂潮，业绩由2001年每股亏损0.22元暴涨到2002年前三季度的每股1.04元。

这种商机也是中国独有的，而在安贫乐道的国家不会有，理性消费的欧美同样不会出现。

2 无形消费 自从推出“长假”之后，“假日经济”就以人满为患、景点爆满、火车飞机满载、商店超载为特征受到广泛关注。

尽管如此，人流依然翻涌，人们都带着一种躁动的情绪，身不由己地加入人群来到各商业中心、旅游网，去消费，去休闲。

面对发狂的人潮，商家不能不说是“呆”在那里。

首先，商家对这种假日经济的消费潮虽有认识却准备不足。

其实假日经济在发达国家早已不是新鲜事。

美国每年圣诞前的两周便开始大减价（on sale）以刺激消费，2003年圣诞消费额约为1840亿美元，这也是商家与消费者双赢的蜜月期。

精明的商家已开始策划创造概念来制造类似的消费潮，为此他们要求政府施以政策配合，如加薪、增

<<无边界浪潮>>

加假期等。

事实上，真正令百姓发狂、商家发呆的根源，并不在假日经济或“概念”消费，而是时代的进步与消费方式的飞跃。

一个全新的消费方式正在缓缓地影响人们的生活，正是它的出现，才出现了令商家们大跌眼镜的事情。

这种新的消费方式集中体现在消费对象由有形商变为时间、情感与娱乐。

在出现狂潮的东部地区，日常生活用品的边际效益已接近于零，人们物质生活的需求基本上能被满足。

当人们不再为生存而奔波的时候，普通消费的意义就下降了。

人们开始在精神生活上提出要求，此时情趣消费、性格消费等以个人时间商品化为特征的新消费时代正悄然崛起，消费的具体目标（如购买某一特定的产品）逐渐被淡化在消费过程中。

许多消费者信奉只要在消费过程中或消费后“开心”就行。

对于这样新的消费行为和心态，中国的商家又有几家能够掌握和引导呢？都市消费主体大都是些享受高薪的白领们，他们普遍有较高文化水平，喜欢高雅又流行的消费感受，普通的商场购物环境难以满足其口味。

“新人类”作为一个新的群体，越来越在社会生活中发挥作用。

这类人士注意力主要集中在购物、休闲与娱乐上，而现有的商场又有多少能同时满足这些要求呢？由此可见，不是购物中心太多，而是符合时代特征的休闲广场太少。

人们普遍感到无处去放松、休闲。

互联网的出现使中国产生了近900万网民，每年电子商务额逾2亿元。

这一商机恰恰反映出个人时间商品化的趋势，因为互联网发财的秘诀就是让你把时间消费在它的网络上。

文化、休闲、娱乐等都是围绕着时间产生的消费。

信息时代告别短缺经济而走向过剩，人们的生活方式也发生了巨大变化，由生存为主转变为讲究生活质量，使以前未有的需求开始浮出水面；由计划经济体制下讲求共性、忽视个性转为市场经济体制下的个性解放与强调个性的创造性，这一转变引起人们对生活的重新思索，希望寻找表现方式去发泄一下积压在心中的能量。

但商家显然还未从工业文明的机械化生产中清醒过来，仍然以规模经济为标准批量地生产缺少个性的商品，这就使得百姓只有借“节假日”、“千禧年”来发一次“狂”，因为平时他们的精神需求没有得到满足。

社会形态的转变和时代的变迁给人们心理、精神上的冲击意外地创造了商机，而这样的商机也只有在这类特殊的社会背景下才会出现。

机不可失，时不再来。

消费领域正在发生深刻的变革——无形产品的消费权重正日益扩大，在信息文明时代，货币作为价值符号与传统商品的依存度下降，精神、感觉、文化、思想甚至时间已经加入消费对象的行列，并由此衍生了休闲消费的概念。

对此，国内商家们又有多少知觉呢。

六托夫勒的新预言 托夫勒认为，世界上没有几个国家经历了今天中国正在经历着的这种变革，这种变革瞬息万变而且还在不断加速之中；同样，也没有几个产业能够像今天的电信业和宽带的接入那样迅速变化。

在西方，开始有人对电信和宽带未来表示怀疑，甚至持否定态度。

但这代表了一种新文明，从历史的、长远的观点来观察，宽带的历史性的价值是明显的，将有一个灿烂的未来。

预言之一：新经济未来的空间还很大 现在美国以及越来越多其他国家的经济已经不是传统意义上的经济，不是工业经济，而是第三次浪潮中的经济，我们需要一种新的经济学的概念来帮助我们理解现实。

第三次浪潮时期的资本代表了什么？比如买股票拥有的仅仅是一片纸，作为一种象征。

<<无边界浪潮>>

此时人们关心的不是微软或者其他任何第三浪潮公司的装配线和不动产，而是那些在第三浪潮公司工作的人，关心他们的头脑。

这种经济和以前的经济的不同之处在于它可以共享。

你不能使用同一块土地，你不能使用同一条装配线，但是你可以使用相同的知识。

如果我们可以创造性地使用这些知识，我们甚至可以创造更多的知识。

这是全球化经济中根本性的变革，新经济还有很长的路要走。

比如，信息货币化还没确有完成。

现在我们的货币正在越来越电子化。

不是我们日常使用的小面值的纸币，而是指信用卡、交易卡正在变得电子化。

用一条定律来描述，就是货币正在信息化，信息正在货币化。

预言之二：服务经济将会走向体验经济 在《未来冲击》这本书里，托人勒的确开始涉及到了建立在经验和心理基础上的经济这个问题。

实际上，我们现在随处可以看到在《未来冲击》中所描写的体验经济。

比如，大家看电影是为了得到某种经历，大家搞旅游、搞计算机游戏都是为了得到某种经历。

在传统经济中，我们去购物中心，就是为了买东西。

但现在，这些购物中心都在有目的、有意识地给顾客创造个让你很难忘掉、非常愉快的经历。

服务经济的下一步是走向体验经济，商家将靠提供这种体验服务取胜，但这还不属于第四次浪潮范畴。

预言之三：生物和信息技术将融合 第三次浪潮下一步将集中在生物、遗传等生物学领域，将是一个“人机世界”。

在最近，信息科学家宣布发明了一种建立在DNA代码基础上的计算机。

在这之前，都是信息技术改变生物技术，现在则是生物技术更好地改变信息科学和技术。

据最新的新闻报道，以色列的科学家近日发明了这种基于DNA技术的计算机，非常小，细胞组织可以储存数以亿万计的信息，而且准确率达到99.8%。

未来，这样的计算机可以在人体细胞内担当起一个监视器的作用，以观察人体内部是否有病变，并提出治疗方寒，好让医生对症下药。

所以第三次浪潮有两个阶段，第一个阶段是数字阶段，第二个阶段是生物学和信息技术的融合阶段。

这些都是第三次浪潮的组成部分，第四次浪潮将在这之后出现。

预言之四：第四次浪潮中人类移民太空 在第四次浪潮中，人类开始越来越认真地考虑迁到宇宙其他星球上去，并在某些星球上繁衍生息。

我国目前正与美国国家宇航局联合从事一项研究，主要研究宇航生物学。

通过宇宙空间站来了解上面生物的变化。

我们常常纳闷：有些事情看起来不可思议，按常理以为有些地方生命不可能存在，但我们却发现了生命。

如在非常非常深的海沟里，压力很大，但是我们发现了微生物。

在北极圈的海洋底下，也同样发现生命的存在。

在宇宙中，由于引力极小，细胞受到的压力也小，非常有利于做细胞实验，这样产生的医学结果就与地球上的实验结果不完全相同。

也就是说，在天上可以做到地面上做不到的事情。

<<无边界浪潮>>

编辑推荐

“宏观一片大好，微观问题不少”是近年来中国经济的一大悖论。

中国经济进入战略起飞期以后，宏观经济始终保持8%、9%上下的增长率，但企业却经常处于一种迷茫状态：不知道商机在哪里？

企业的发展为什么屡屡“出人意料”？

过去我们常常谈到企业发展的五个阶段：10万元的起步阶段、100万元的快速发展、1000万元的发展节点、1个亿的规模阶段、10个亿的集团阶段，能够解释一些，但却不够全面。

实际上，行业发展同样也有几个阶段，看不懂中观层面的这种变化，当然也就参不透其中的奥妙。

宏观在巨变，微观在巨变，但是中观层面的巨变却少有研究成果。

要解读这个问题，除了要了解一般意义上的产业理论外，还需要在人类发展脉络的基础上参透社会生活方式、生产方式变化的玄机。

福卡经过十年来对一系列相关问题的研究和探索，提出的这个“无边界浪潮”概念，估计能为行业至少未来五年的发展拉出一条轨迹。

所谓行业的“无边界”，就是说，在这个解构和重构盛行的年代，行业也正在被肢解，行业边界被突破、模糊和融合，行业无边界，企业无边界。

过去十年，信息技术使得大多数传统行业被改造，今天这种改造已经从信息技术扩展到很多领域，生物技术，基因工程、纳米、航空航天、海洋经济，都会进一步改造传统工业框架甚至是新兴的信息产业。

人类即将进入前所未有的技术大突破年代，也就因此进入前所未有的“无边界”年代。

“无边界浪潮”从颠覆传统行业起步，却并不终止于行业，而将对经济生活乃至社会生活的方方面面形成冲击。

不过，在近五年内还主要体现在行业层面。

“无边界浪潮”过后，行业的边界可能又会被重新塑造和定型，不过，那可将是是一个年代以后的事情了。

《无边界浪潮》不仅是福卡经济预测研究所对行业理论演进的逻辑推理，也是福卡长期对宏观经济、区域经济、发展问题乃至企业发展战略等重大问题全方位研究的集成，汇集了福卡多年来在边界问题方面的成果，极具创新性和思维的冲击力。

此外，书中也吸纳了国外在企业边界理论上的一些最新成果。

因此，此书是研究中国产业结构调整、跟踪世界产业格局动向的一本好书。

美国《国家地理杂志》曾经说过：“站在山的高处，将目光投向目所能及的地方，投到遥远的天际线和地平线交界的地方。

”这也正是福卡的宗旨。

当今世界，全球化正在冲破国家概念的有形和无形的壁垒，能够在这个变革的年代身处巨变的中国，展望世界范围产业的变迁，将之结集成这本《无边界浪潮》奉献给读者，备感幸运和骄傲。

在此之际，向所有关心、关注本书的朋友以及为本书出版付出辛劳的同仁致谢！

<<无边界浪潮>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>