



贏在細節、輸在格局

隨經濟的新商業文明：社群網路的秘密

盧希鵬

台灣科技大學管理學院 專任特聘教授

○ 現任

- 專任特聘教授，臺灣科技大學
- 學者，五年內發表28篇SSCI論文 (三篇WoS HiCi資料庫高引用論文)
- 作家，報章雜誌專欄、暢銷書與教科書
- 顧問，上市櫃公司，行政院、資策會
- 獨董，永豐餘控股，新鼎系統，聯徵中心
- 金管會，金融科技諮詢委員
- 國發會，諮詢委員
- 理事長，中華幸福企業快樂人

○ 學歷

- 博士，Univ. of Wisconsin-Madison

○ 經歷

- 院長、系主任--臺灣科技大學管理學院
- 學務長--臺灣科技大學學務處
- 主持人--電視科技節目、科技新聞
- 審查委員，品質獎，金鼎獎、產業創新、科技專案.....

○ 獎章

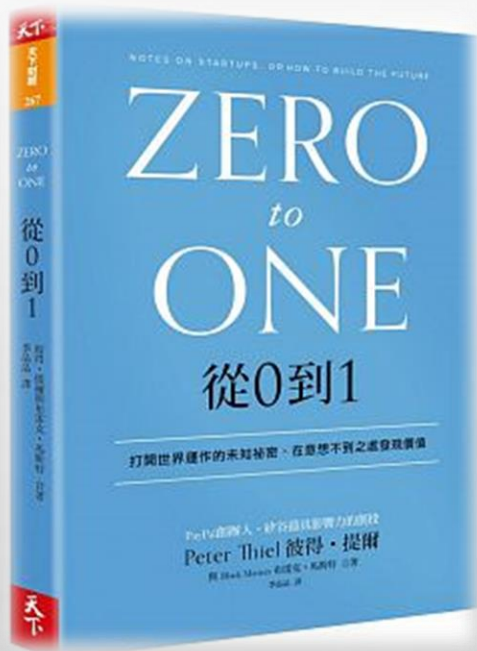
- 世界名人錄、台灣科大傑出研究獎 三次
- EMBA 最受歡迎名師--Cheers雜誌票選

○ 近年企業內訓與媒體論壇

- 大陸學校：中國科技大學、大連理工、蘭州大學、北航、湖南大學、深圳清華研究院、華南理工大學、暨南大學、中國政法、復旦大學
- 電信：臺灣大哥大、遠傳、中華電信...
- 金融：台新、台灣工銀、上海銀行、永豐銀行、富邦金控、巴黎銀行、中國信託、兆豐金、玉山金、新光金、國泰世華、南山人壽、JPMorgan、北威...
- 電子商務：雅虎、阿里巴巴、慈雲會、天貓、日本樂天、好房網、統一速達、Pay Easy...
- 大數據：SAS、意藍、微軟、叡陽、TCA、趨勢科技...
- 高科技：精誠、甲骨文、IBM、EMC、廣達、明碁、友達、東元、遠東集團、三星、正崴、力旺、晶電、Novatech、Epson、DELL、晶技、台雅、信邦...
- 雜誌文創：天下；商周、今週刊、經濟日報、經理人、學學、VVG、Vogue
- 研發單位：工研院、資策會、台經院、中國生產力中心、Computex...

看到不一樣的祕密

雜誌上的報導的，都不能做



從零到一的作者，同時也是PayPal創辦人與Facebook的第一個外部投資者，彼得·提爾(Peter Thiel)曾提到，如果只是模仿別人的創新，做大家都知道的事，是1到n的推廣。從0到1的創新是因為看到了別人沒有看到的秘密

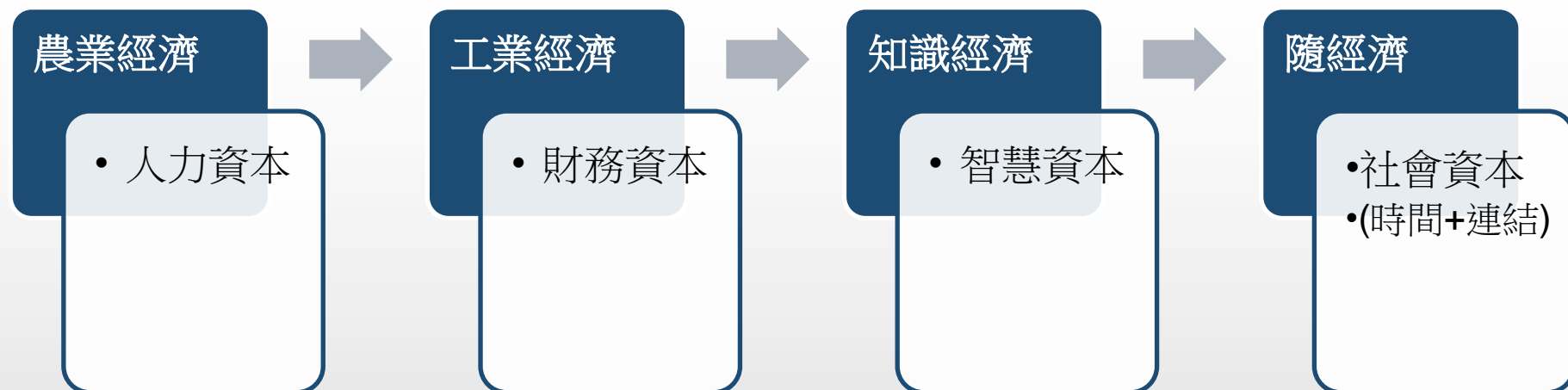
○

長久以來商業勢力是由企業掌握的，消費者是一群散沙，社群網路提供了一個分散又連結的新社會結構。網路中的社會結構比較像農業部落時代的對話，凡是在網際網路中依循工業時代交易不需對話的超級市場模式，將不能適應網路生活型態。在隨經濟中所出現的成功商業模式，充滿對話與分享，不正如農業社會般的商業模式？所以，現代經理人對於隨經濟的經營模式，應該多向自己的爺爺奶奶們學習。

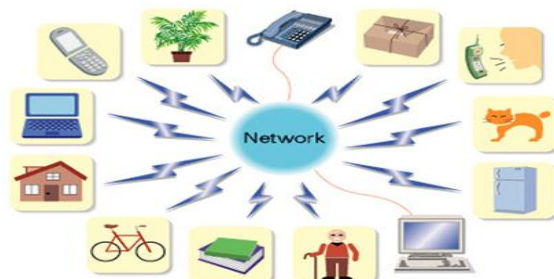
■ 隨經濟中的新商業文明: 社群媒體之Fintech

- 觀察1：由人力、財務、智慧資本，到社會資本
- 觀察2：由單槍匹馬，到酋長式購物
- 觀察3：提供更強的弱連結機會。
- 觀察2：無關乎身分，只在乎內容。(相信陌生人)
- 觀察5：一個既個人小眾又大眾的媒體。(個人化與群體極化)
- 觀察6：來自市場底層的聲音(由被動到主動，大數據)
- 觀察7：先有熱情，才有對話。(隨行為心理學)
- 觀察8：不求名利，只求盡興的服務管道。(社群是活的，自組織與他組織)
- 觀察9：讓電腦做決策的智能化，Decisions almost made by machines
- 觀察10：由把人帶來店裡，到把商品帶到有人的地方(工具化)
- 結論：得帳戶者得天下!!

觀察1：由人力、財務、智慧資本，到社會資本



Ubiquitous Devices 隨處可見的設備

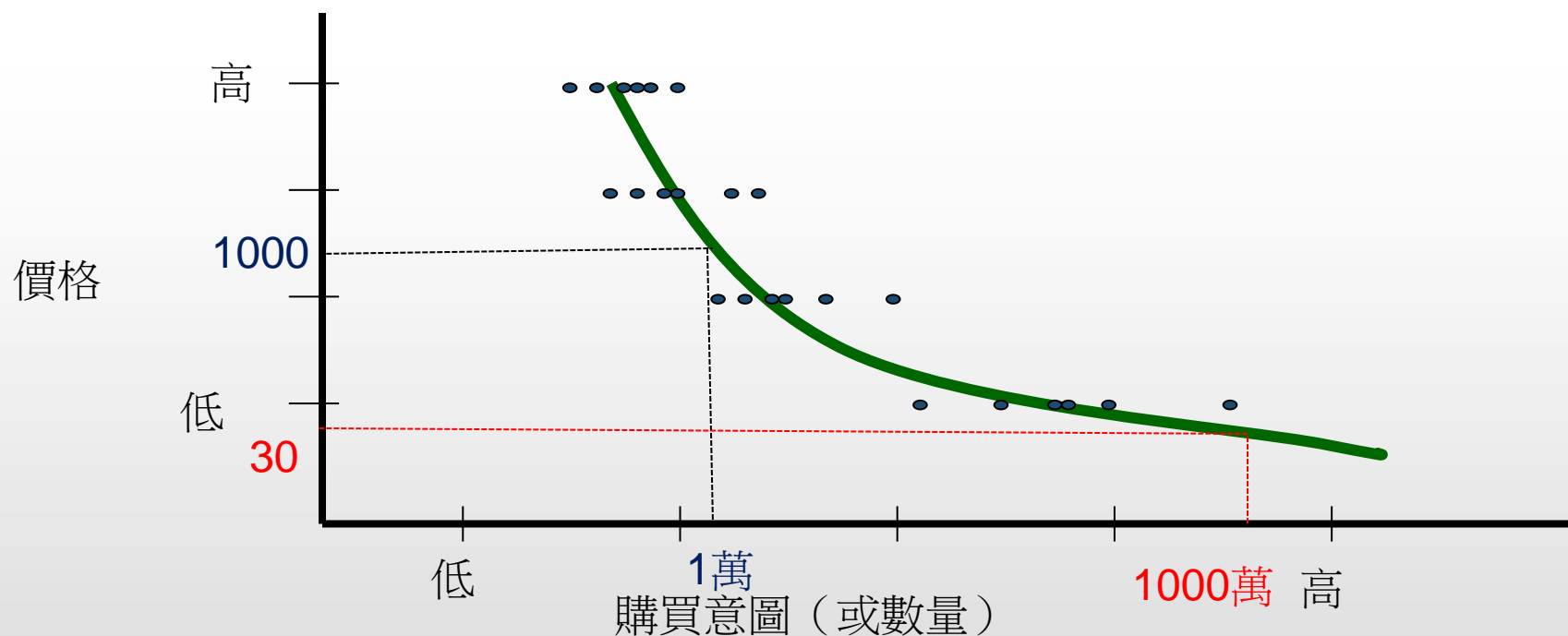


Ubiquitous computing will enable diverse wireless applications, including monitoring of pets and houseplants, operation of appliances, keeping track of books and bicycles, and much more.



Ubiquinomics
隨經濟

價格需求曲線 (Price-Demand Curve) : 越好的，賣得越便宜



以目測法簡單繪出價格需求曲線

Apple的 app store可能就做了價格曲線的調查，iPhone 的app如果賣1000元，可能賣掉一萬套，賺一千萬。但是如果賣30元(美金0.99)，可能賣掉一千萬套，賺三億。所以在網路上，越可能普及的app，就應該賣得更便宜，這就是價格需求曲線的研究。

觀察2：由單槍匹馬，到酋長式購物

市場模式——市場是分析還是創造出來的？

市場是
規畫出來的
(分析)

大量市場模式

利基市場模式

區隔市場模式

傳統的市場，是靠調查與分析規畫出來的。

如果需求是分析出來的，大多數的經理人沒有讀理論的需求，所以這個專欄沒有市場。

連結產生互動，在連結的市場中，許多需求是被創造出來的。

如果需求是創造出來的，這個專欄（和我的新書）就要負責創造「讀理論」的潮流，不過最後很可能會因理念而殉教。所以，記住，創造市場的通常不是你，是市場本身。要學會觀察市場，看看連結互動能創造出什麼需求。

連結的客戶

連結的廠商

連結的客戶廠商

市場是
創造出來的
(觀察)

(整理：盧希鵬)

一群人聚在一起，可不可怕!!

觀察3：提供更強的弱連結機會。

找出社會網路的傳播中心，
建立你的社會資本：



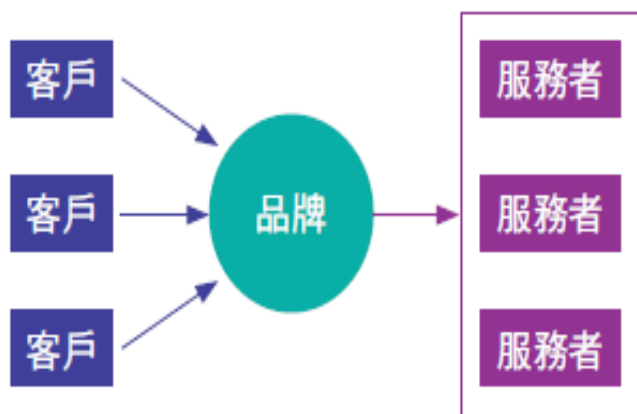
在網際網路的情境中，我們可以從「社會關係的價值」來看社會資本。**弱連結**增加多元關係，**強連結**能夠增加彼此的信任。建立社會資本，尋找社會網路中的傳播中心是重要的，傳播中心有兩種，一種是很多人連接的**意見領袖**（Authority），另一種則是會散播出去的人脈中心（Hub）。

（整理：盧希鵬）

觀察4：無關乎身分，只在乎內容。(相信陌生人)

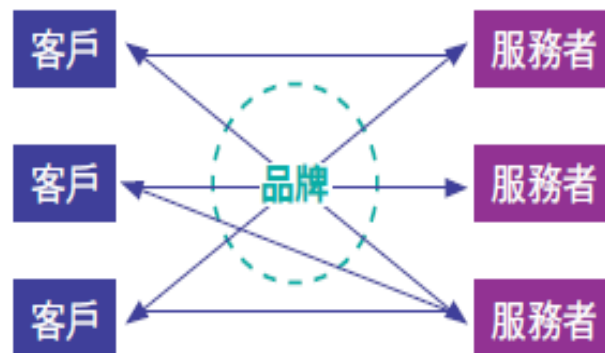
去中心化之後，個人將成為品牌的單位

過去，我們相信計程車品牌。未來，如Uber，計程車本人或乘客本人就是品牌，因為每次的搭乘，乘客給司機打分數，司機也給乘客打分數，不只壞司機以後接不到客人，壞乘客，以後也叫不到車。這些陌生人的意見，正在影響著我們的經濟。



中心化品牌

平台的品牌下，看不到個人



去中心化品牌

個人的品牌，構成了平台的品牌

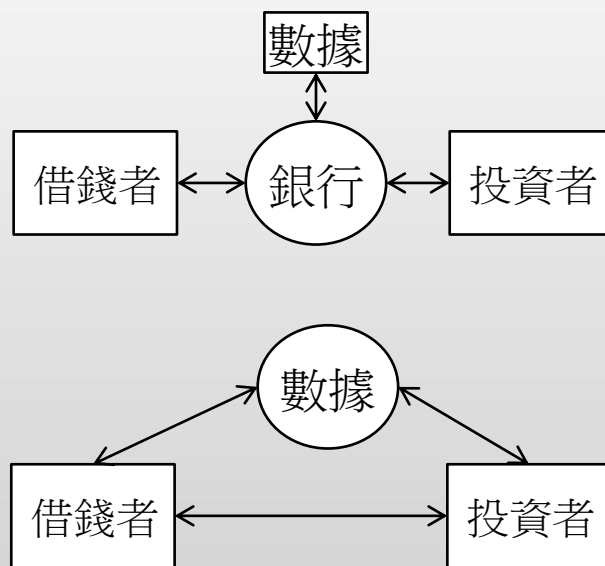
資料來源：盧希鵬

網路創新為什麼違法：從 B2B, B2C 到 P2P

陌生人可信嗎？

- P2P(弱連結)
 - P2P共用(\$, 知識、人脈、閒置資產、閒置時間)
 - Uber, Airbnb, 人力
 - P2P眾籌 (發生成本前，獲得未來消費者的資金)
 - 企業融資: 捐贈、贊助、預售、借款、股權出售
 - Kickstarter, FlyingV, 嘖嘖
 - P2P借貸(純競標、資金池保證、擔保公司擔保、債權轉讓)
 - Lending Club, Zopa, Kiva, 拍拍
 - P2P 匯兌(以比銀行低的對換利率，找到對換貨幣的人)
 - TransferWise, Azimo, peerTransfer

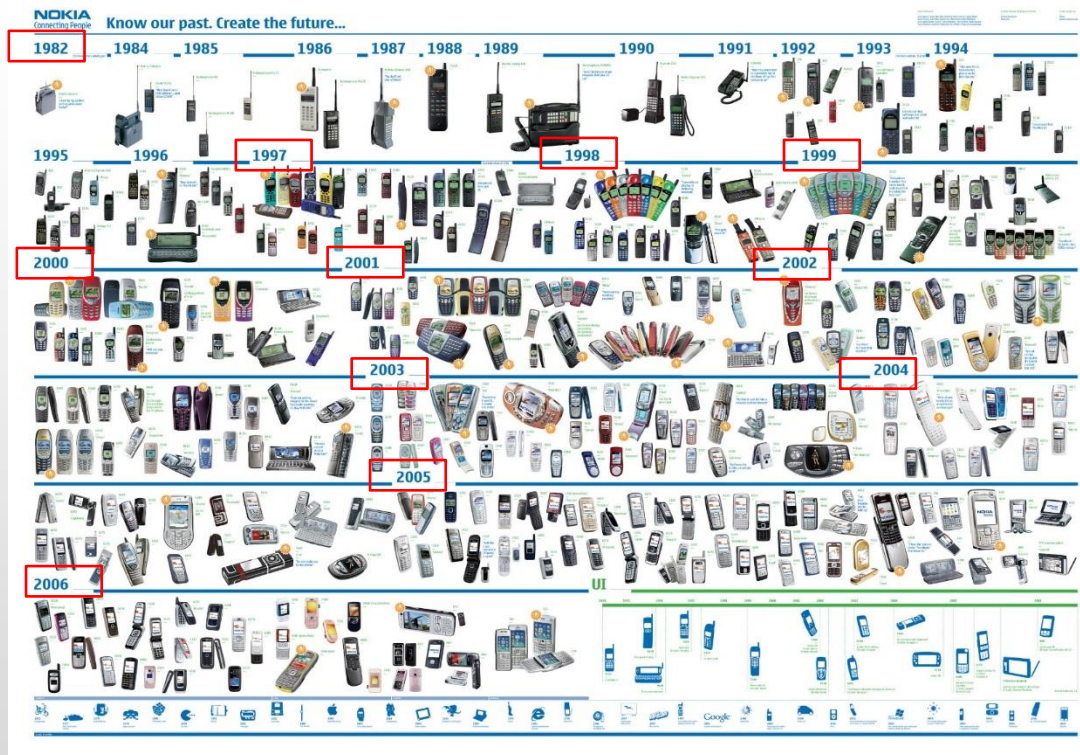
我要借錢
我的信用評級
大家來競標，低價者得標



如標會

觀察5：一個既個人小眾又大眾的媒體。(個人化與群體極化)

Nokia: 大量客制化



需求是分析出來的？還是創造出來的？
注意！胖子是會傳染的

觀察6：來自市場底層的聲音(由被動到主動，大數據)

大數據徵信：品牌脈絡數據5個來源

P2P模式要成功，個人品牌脈絡的評分機制，必須成為新經濟中的基礎建設，也就是要有公正的第三方，有系統地建立「大數據徵信分數」。一旦這套機制日漸成形，所有人未來都必須更謹言慎行、珍惜信用，否則在網路上可能根本叫不到Uber、交不到朋友、也找不到工作。

大數據認證分數	信用歷史：信用卡、貸款、爽約（叫車、訂餐、住宿）、按時繳水電……
	身分特徵：網路身分誠實可靠（學歷、經歷），上法院、網路口碑
	行為偏好：Uber 乘客評分、關鍵字搜尋、酸民婉君（上網留言）、半夜上網
	履約能力：存款、工作收入、工作能力……
	人際關係：朋友信用狀況…
數據來源	企業內部資料
	企業外部數位足跡
	金融聯合徵信
	政府監管資料
	信用分數查詢基礎建設
應用	貸款、群眾募資、交易、租房、交友、找工作、保險、預購、訂房優先

資料來源：盧希鵬

觀察7：先有熱情，才有對話。(隨行為心理學)

「隨行為」四大特徵，洞悉現實與虛擬的差異

隨行為具有四大特徵：暱稱、照片、貼圖形成的第一印象，取代過去的人際互動；虛擬與真實人格特質趨近於吻合；現場人數愈少，人們愈會幫助別人；因相似度高而結合，瞭解、熟識而分開。



1. **印象管理**：有價值的「印象管理」是有可能獲利的，所以有人願意在網路上付費買貼圖、寶物與妝飾。
2. **線上人格**：多數線上人格不會與現實人格相異，反而整合資訊，呈現一個穩定的完整線上自我面貌。
3. **助人心理**：人們為什麼會很熱心地幫助別人？其中有一個原因是當時在場的人數到底有多少，人數愈少，愈容易互助。
4. **熟識關係**：有研究指出，人際之間的吸引力，來於彼此相似資訊的比例，而不一定是交談的次數。

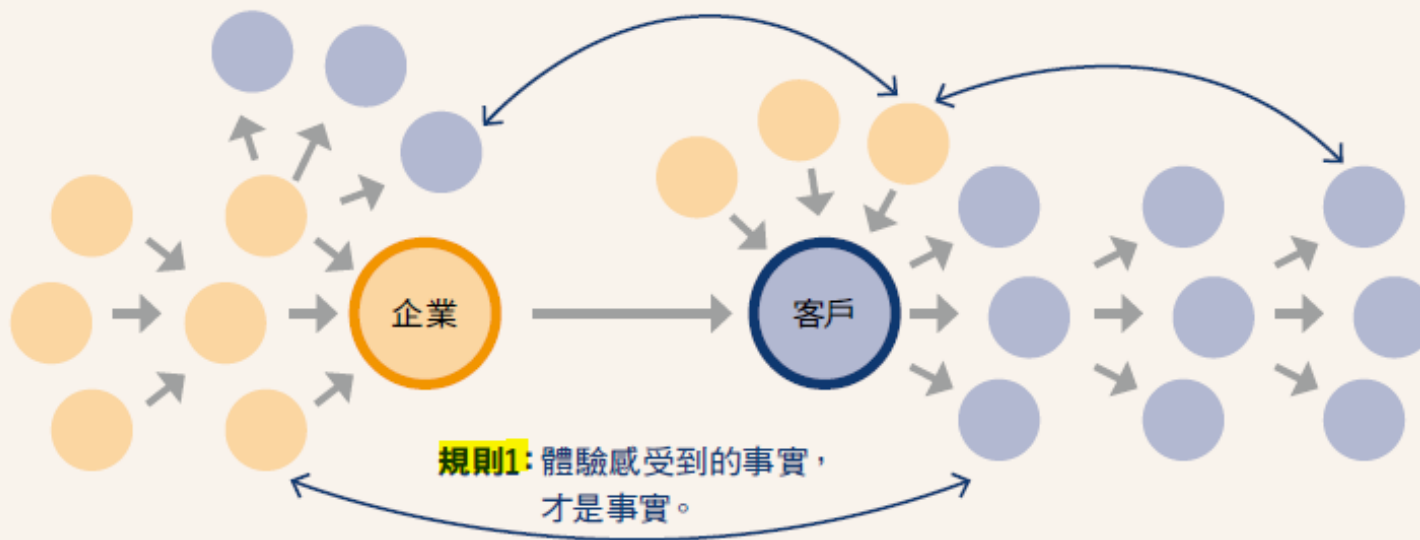
資料來源：盧希鵬

觀察8：不求名利，只求盡興的服務管道。(社群是活的自組織)

圖表：讓使用者有感，創造活躍生態系統

電子商務是由人組成的，而人是有生命的，會自己啟動、修復、與成長，所以電子商務生命的經營，比功能的製造重要很多。

規則3：網路如生態，生態經營永遠重要於單一物種。



規則4：網路是有生命的，只有生命，才能繁衍生命，要注意網路中自然成長的法則。

規則2：網路行銷不是你做的，是由網友替你做的。

資料來源：盧希鵬

觀察9：讓電腦做決策的智能化(Decision almost made by machines)



觀察10：由把人帶來店裡，到把商品帶到有人的地方(工具化)

銀行，將不是個地方，而是一個行為

公式1：企業「+ 互聯網」= 企業

利己：我用網際網路 (Inside Out)
別人是我的工具

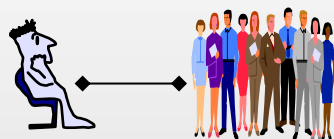
公式2：「互聯網 + 」企業 = 互聯網

利他：讓網際網路用我 (Outside In)
成為別人的工具

結論：得帳戶者得天下



直接式：使用的效益直接來自於使用者的數量（成為通訊標準）。如MS OFFICE。



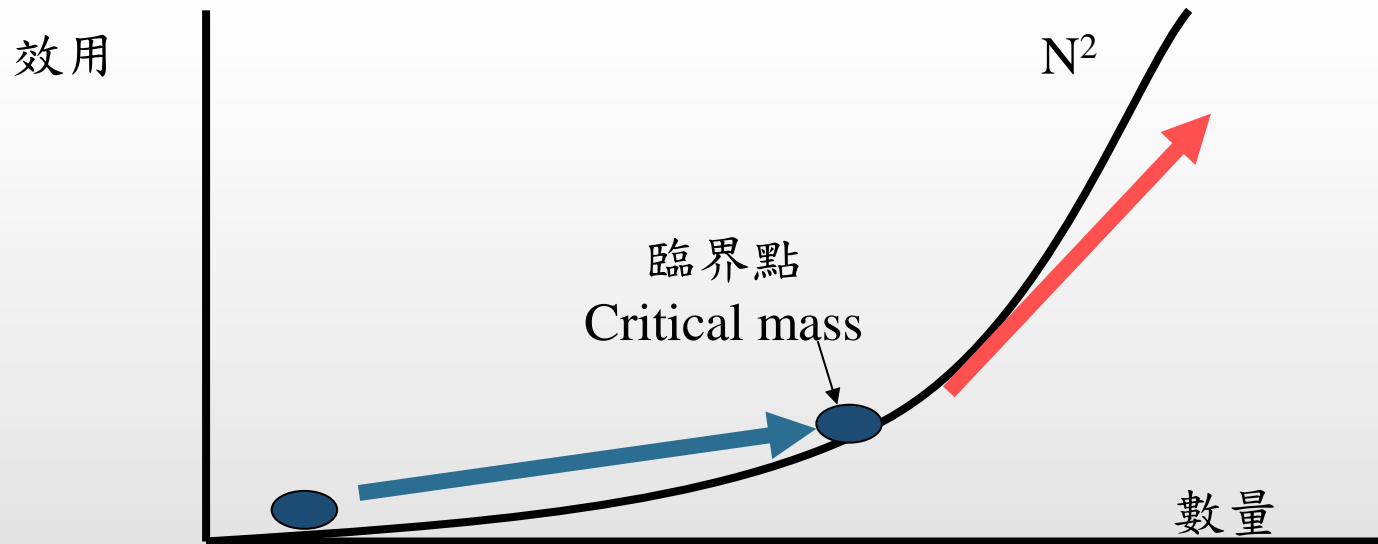
交替式：買方或賣方的使用的效益，間接來自於另一方的數量。如VHS，mobile payment。



同儕式：使用效益來自於大家都使用，除了同儕壓力之外，在學習與資訊取得上，更為容易。如Uber, P2P Lending。

舉凡網路產品，外部的普及，勝過內部的功能

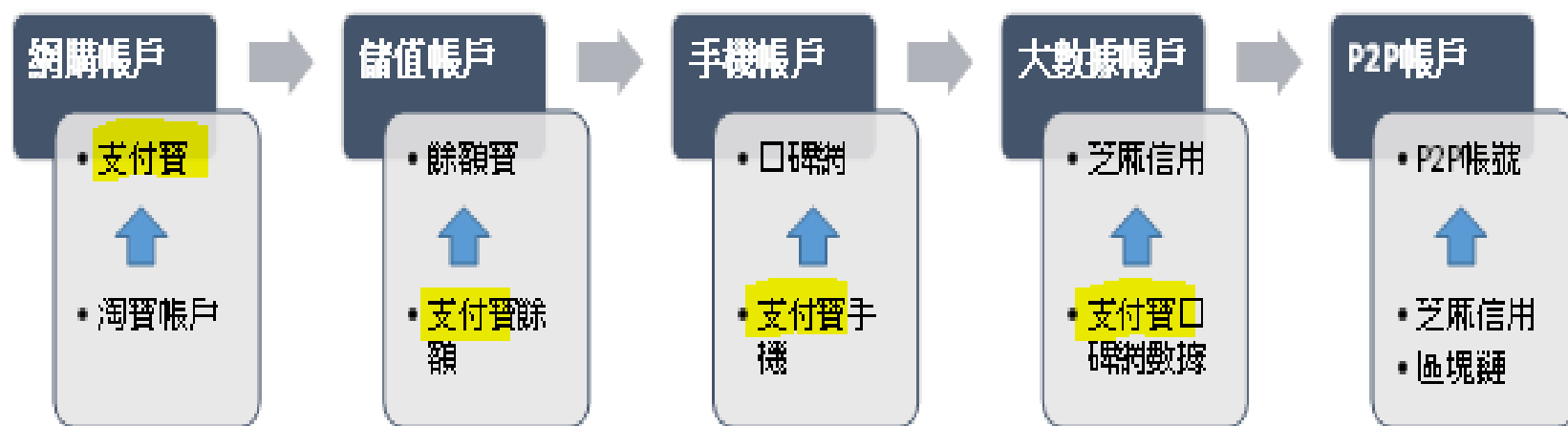
外部性策略



禮物經濟學
先佔先贏
先聲奪人
關鍵少數
聯合出擊
出奇制勝

外部經濟學
直接式
交替式
同儕式

互聯網金融的四次演化: 得帳戶者得天下



互聯網金融從支付、理財、生活、大數據、到P2P的四次的演化告訴我們，

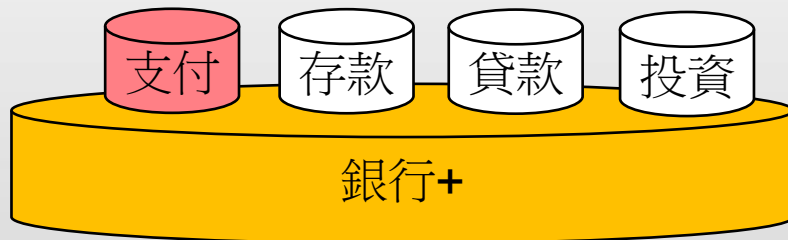
哈士奇重服務，狼重帳戶。得帳戶者得天下，這是互聯網之狼的DNA。

狼為了生存，會聞到血的味道，而這血，就是「帳戶的數量」。

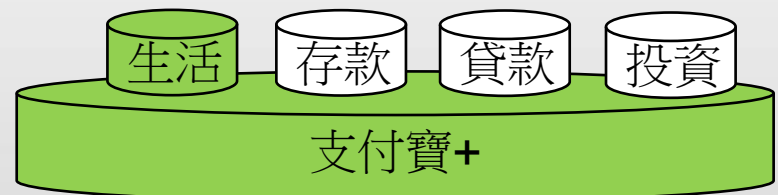
還守著銀行帳戶的哈士奇們，你們學到了甚麼？

支付是工具，還是生活？

- 哈士奇的思維
- 傳統銀行: 支付是交易，
- 是把錢從A轉到B的工具。



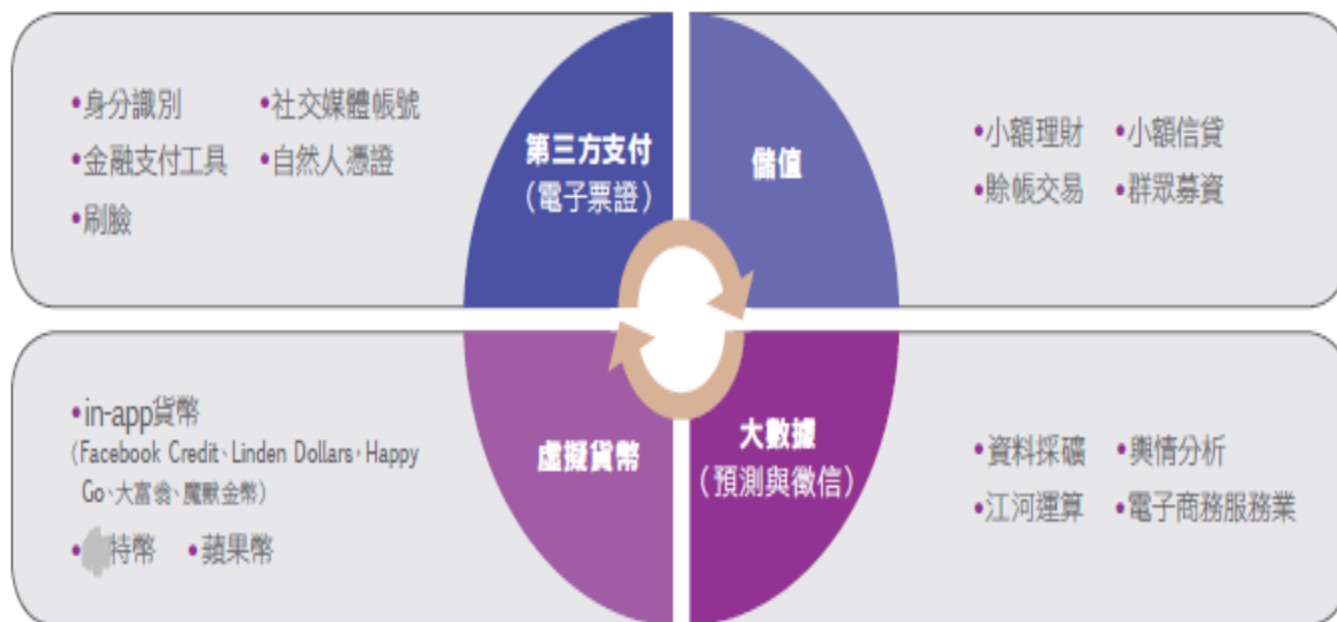
- 狼的思維
- 隨經濟: 支付是生活。
- 是一天24小時的生活平台。



Fintech: 支付、儲值、大數據、虛擬貨幣

數位金融革命四大領域：支付、儲值、大數據、虛擬貨幣

隨著第三方支付興起，帶來新一波的數位金融革命，包括支付、儲值、大數據與虛擬貨幣等領域，都將受到影響，傳統銀行的功能將逐漸被取代。

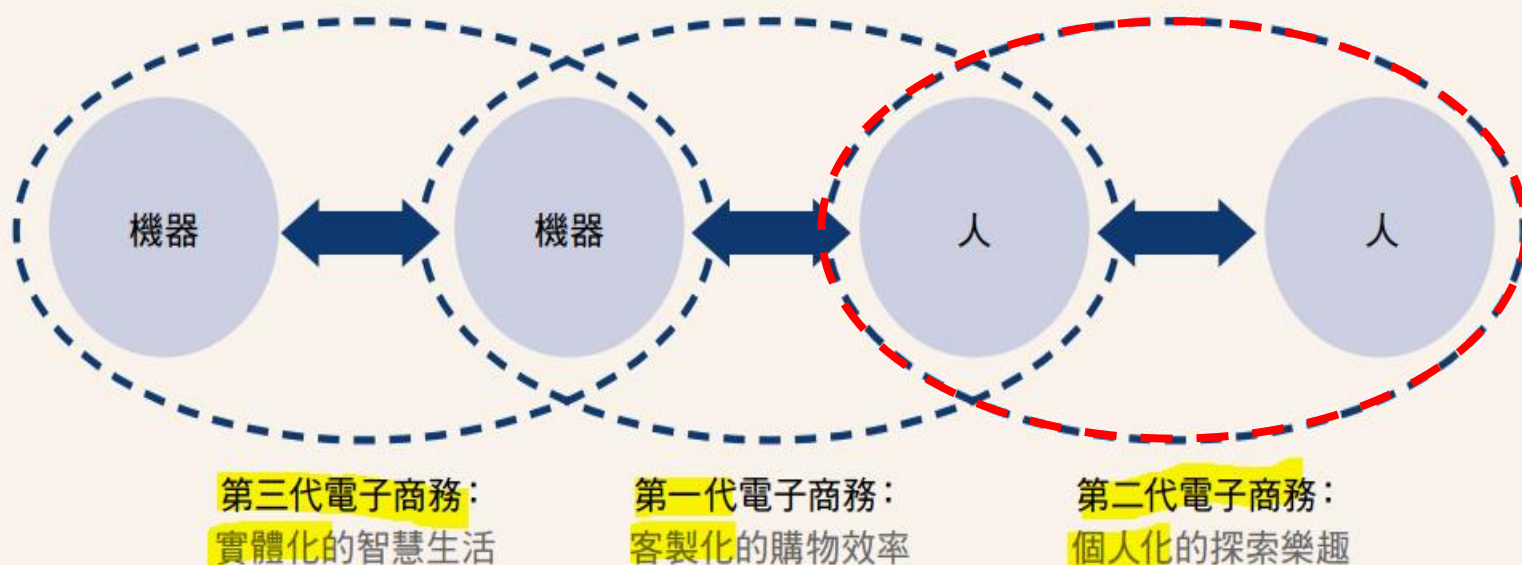


資料來源：盧希鵬

隨經濟思維: 連接

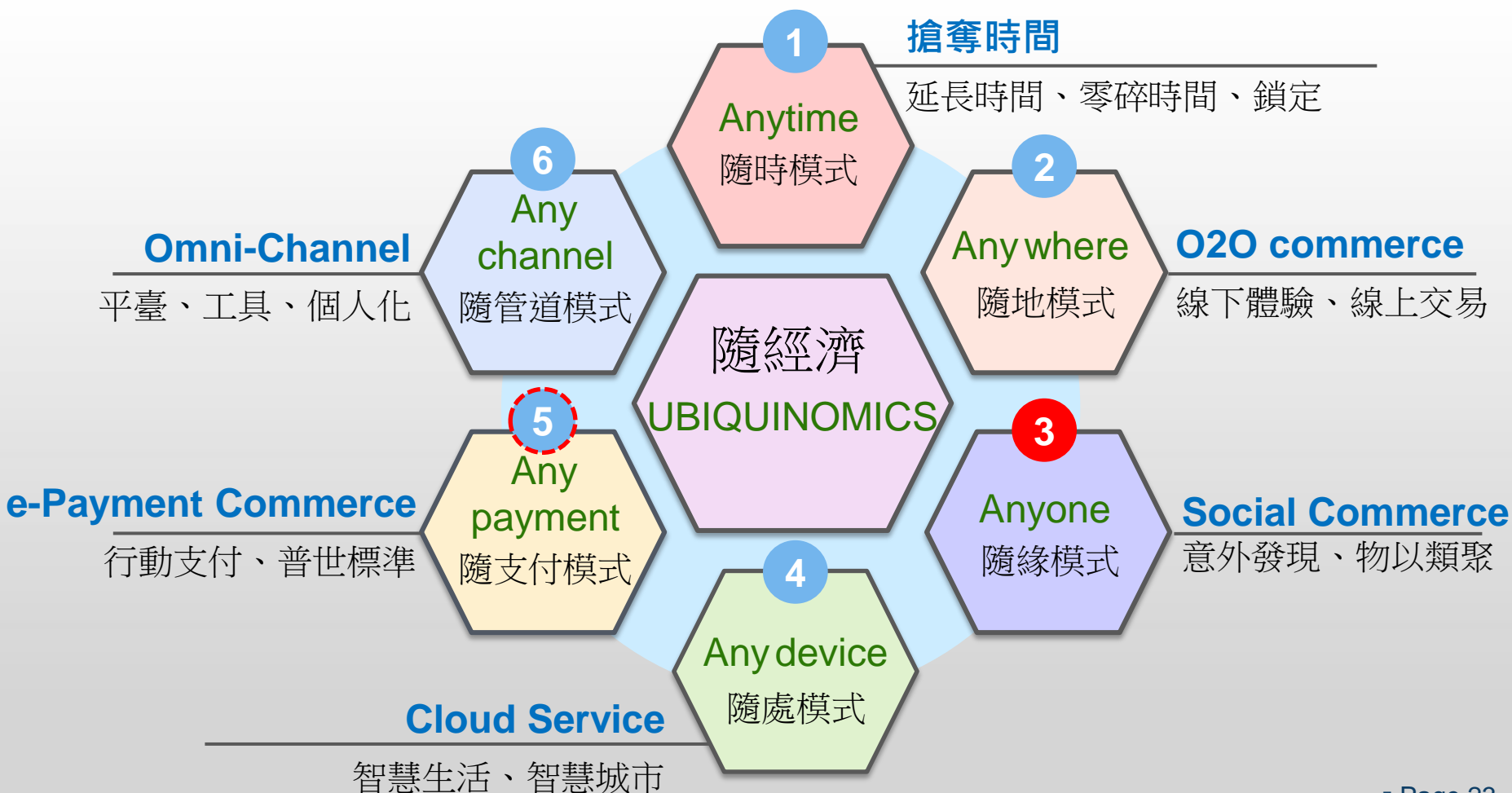
圖表：策略創新來自跨界，跨領域的碰撞帶來創新的產生

電子商務是，所面對的環境是活的，是一種自組織。自組織系統是簡單規則和隨機性的組合，當一個複雜系統產生移動而超出渾沌邊緣時，就會跨越界線而發展出不同的系統，此時跨領域的碰撞，常是創新的開始。



隨經濟 ubiquinomics

資料來源：盧希鵬



更多的祕密

隨經濟研究室

Lab for Ubiquinomics
(L.U.)