

中国电子商务生锈的守门人与群众的智慧 PDF转换可能丢失  
图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/63/2021\\_2022\\_\\_E4\\_B8\\_AD\\_E5\\_9B\\_BD\\_E7\\_94\\_B5\\_E5\\_c40\\_63928.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/63/2021_2022__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E7_94_B5_E5_c40_63928.htm) 企业的基因决定了门户不会放弃作为互联网的“守门人”身份，从理念上真正实现2.0是玩具还是重塑现实的力量？凡是对Web2.0持怀疑批评的人，其实都暗自隐藏着一种先入为主的价值判断，即Web2.0互联网经营形态与Web1.0比较起来并没有什么特别的优势。进而，他们会将Web2.0新兴网站与Web1.0成功网站尤其是门户加以对比，从技术、功能、流量、用户数、盈利能力、品牌影响力对Web2.0互联网经营形态逐一加以批判，归根到底是要说明，只有以门户为代表的Web1.0互联网经营形态是主流正宗，所谓Web2.0不过是不入法眼的小玩意，根本没有商业价值，也没有前途，只是孩子们的玩具。这种思路，与30年前个人电脑出现之时，计算机产业主流人士的想法何其相似。Ray Lane就指出这一点“那时候我们把它叫做玩具，不允许电脑在办公室出现”。对于Web2.0他说，“我们不能做我们30年前对电脑做的事情，我们得想想怎么利用这些东西。”保罗莱文森(Paul Levinson)在一篇重要的文章《玩具、镜子与艺术：技术文化的变迁》中指出了这一点，这几乎是任何一种新技术不可避免的必然经历。一种新技术问世的时候，人们总是习惯于把它当作一种玩具，并不把它真当回事情。但当人们习惯了这种新技术的时候，就开始卷入这种技术的应用，并且越来越深入，这个时候，技术就进入了模仿现实的镜像阶段。但当技术迈入第三个阶段的时候，技术就不是仅仅停留在对现实的模仿上，而是作为一种参与性

的力量来构建和重塑社会。在指出这一点的同时，保罗莱文森认为，如今技术革新的速度越来越快，技术停留在童年阶段的时间越来越短。一种技术往往是在人们正在视之为玩具的时候，就已经开始作为一种力量重塑现实。如果我们认同保罗莱文森对于技术文化变迁的经典描述与理解，就不难理解为什么人们面对Web2.0的时候，为什么会怀有如此复杂矛盾的心情和看法。事实上我们也发现，就在人们视为Web2.0小孩们的玩具和闹剧的时候，Web2.0以其一系列新的技术和新的运营形态，在迅速地改变着我们的生活和社会。最近五年最显著的例子是搜索，在比尔格罗斯以Goto开辟搜索经济新兴商业模式之前，搜索正面临绝境，没有谁会认为搜索单独会有巨大的商业价值，蒂姆库勒在2000年一次分析会上甚至当众夸耀来自搜索的访问量正在减少。当比尔格罗斯的后继者们尤其是Google、百度赚的盆满钵盈之后，没有谁会主动上演类似的滑稽闹剧。其实对于新兴技术来讲，永远不缺少新价值，缺少的只是对于新价值的探索与发现。人们总是习惯用既定的模式来衡量和规约新兴技术及其带来新的经营形态，对其是否具有商业价值充满怀疑与责难，但新技术却往往以其出其不意的创造，不断颠覆人们保守的看法和陈旧的尺度。消费者主导价值观的胜利 彼得德鲁克有一句话说的很好，衡量创新的标准是创新是否能创造价值。他认为，重要的不是“我们是否喜欢这种创新”，而是“客户是否需要这种创新，并是否愿意为之掏钱”。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)