



## 商业模式在硅谷

◎王德禄 | 文

在硅谷，“改变世界”是创新创业的源动力，而对于硅谷的企业来说，“改变世界”意味着创新获得市场的认可和追逐。

同天使投资、风险投资、期权激励以及系列创业等事物一样，商业模式在硅谷得到了创新和淋漓尽致的发挥，并从而获得世人瞩目。与那些机构臃肿的百年老店不同，硅谷的创新型企业组织架构必须简单，市场逻辑必须清晰，盈利模式必须简洁明确，硅谷的创新型企业在成立之初没有时间和财力对市场做出细致的调研和细分，雇不起高度专业化的咨询公司来制定完善的企业战略建议，也不需要设计一套漂亮的公司文化来管理那百十名员工。能够在快速变化的市场节奏中把握时机并生存下来，需要的只是一套简单实用的商业模式：公司如何整合各种要素，形成一套完整有效的运行系统，创造最大的市场价值并形成持续盈利。在做到这一点后，市场“看不见的手”，发达的资本力量以及成熟的专业分工会使公司大大缩短从初生到成熟的时间和距离。

硅谷的传统产业比例很低，初创企业集中在新技术领域。对于一个硅谷的企业来说，找到一个合适的商业模式可以

使之在市场夹缝中生存，但是创新一套商业模式却足以改变整个世界。

硅谷商业模式创新的实质，在于降低创新者和市场之间的信息不对称，提升市场选择效率。商业模式的创新，配合与之相适应的技术和发达的市场反馈机制，会在很短的时间内吸引大量的创新资本和相关领域内最优秀的人才进行再生产和进一步的研发与创新，从而形成反应中的链式反应，瞬间爆发，迅速地激发并满足全球潜在的需求，开拓出全新的，没有任何既有竞争的市场，继而改变全球的生产、生活方式，甚至整个世界的面貌。从这个意义说，商业模式创新是技术创新从实验室到人类社会生活当中最重要的“临门一脚”，是硅谷改变世界的“核武器”。

一套全新的商业模式的本质，是创造全新的价值，既可以包括提供全新的产品、服务，也会伴随着全新的资金运作流程、生产组织运行方式和新的市场开拓。在这个意义上来说，新技术产品和工艺是为新商业模式的服务的工具，而不是相反。新技术产生后，不会自发变成新的商品和服务，不会自然地提高整个社会的生产力，如果没有与之相适应的、一套全新的商业模式吸引投资、组织生产，并将其推向市场，通过资本、市场的力量使其影响力进一步增强，那么它只不过还是一篇论文的结论，或者一个算法，或者一个专利而已。而新的商业模式却可以从根本上创造出一个新的市场、新的产业和新的盈利逻辑。硅谷创新的本质，在于对新

**掌握了改变世界的商业模式，使得硅谷的小企业得以从大企业林立的技术领域中脱颖而出。**

技术的探索和应用中，挖掘新商业模式的出现，从而能够挑选出领先的技术，解决最重要的问题，吸引顶尖的人才，集中最密集的资源，以最快的方式来改变世界的面貌。这正是硅谷近几十年来一个个神话诞生背后的共同逻辑。

在用新商业模式改变世界的过程中，硅谷企业快速地从无到有，从小到大，并且出现这样公司的时间间隔，越来越短。掌握了改变世界的商业模式，使得硅谷的小企业得以从大企业林立的技术领域脱颖而出。即使在很多情况下，其他大企业拥有相应的技术，但由于未能发现与之相称的商业模式，新技术往往不能发挥优势，甚至只能被束之高阁。而那些以“改变世界”为梦想并发现其模式的小企业却能籍此获得迅速的发展和壮大。20世纪下半叶以来，硅谷每隔几年就会出现一个这样通过改变世界而迅速崛起的企业，从英特尔到苹果，从升到思科，从雅虎到谷歌，毫不夸张地说，每隔几年硅谷都会有这么一个企业让全世界都吓一跳，而且这一从0到数十亿市值的过程正变得越来越短，惠普公司从创立到10亿美元市值用了47年的时间，微软则用了15年，思科成立不到6年就成功上市并很快突破10亿，而雅虎则更短，只用了2年的时间。Google虽然上市较晚，但是从创立到进入世界500强也只不过用了11年的时间。

在“新经济”模式和“改变世界”的梦想下，硅谷企业面临的市场不再是稳定、充分竞争的市场，因此，能够和领先的技术相配合的商业模式取代了企业战略对于企业的意义，甚至，好的商业模式比技术和企业本身要来得更加重要；成功的企业管理者和经营者虽然仍然宝贵，但是层出不穷的基业开创者才是这个时代硅谷真正的英雄。■

（作者为长城战略研究所所长）