

# 关于免费经济学理论运用于企业经营中的研究

张茹

(漯河职业技术学院, 河南漯河 462000)

摘要: 由克里斯·安德森 2008 年正式提出的免费经济学理论进入了我们的视野, 为企业在新的市场环境下经营活动的展开奠定了理论基础。免费经济学理论建立于互联网应用的基础之上, 互联网使摩尔定律如虎添翼, 不仅是技术复杂难度与成本成反比, 还可以加上低到可以被忽略的边际成本。免费经济模式作为一种全新的经营模式, 给传统的经营模式带来了巨大的冲击, 越来越多的企业借助互联网的免费风潮, 加入了“免费”的行列。因此, 笔者就免费经济学理论在企业经营中应用展开探讨。

关键词: 免费经济学理论; 企业经营; 研究

随着市场经济的发展, 企业不断创新经营管理模式, 其中, 免费经济学作为一种新的经营管理模式引起了大量企业的关注, 其一方面对传统企业经营管理模式造成了较大冲击, 另一方面也给企业经营发展带来了新的机遇。

企业经营管理模式与市场经济的发展联系紧密, 随着互联网在各个经济发展领域的应用, 免费经济学作为一种新的经营管理模式受到企业管理者的普遍关注。对于传统企业经营管理模式而言, 免费经济学是冲击, 对企业经营发展而言, 免费经济学则是机遇, 作为企业应深入研究免费经济学理论的基础上, 勇于尝试借助其对传统企业经营管理模式进行完善与创新。

## 一、免费经济学理论起源

免费经济学在企业经营中的应用不乏成功经验, 所以业界对这种新的经营管理模式的关注度较高, 它已经发展成为现代企业的主流经营模式。虽然免费经济学对于当代企业而言是一种新的经营管理模式, 但是免费经济学并非是完全的陌生, 早在我国古代商业活动中就存在, 比如免费给予客户小礼物的商业行为古已有之, 并且作为一种习惯一直延续至今。西方国家信奉“天下没有免费的午餐”, 果冻被发明出来之后, 销售商伍德沃德大胆公开了其制作方法, “免费”自此出现在西方经济活动中。吉列刀片的营销模式是最成功的一种免费营销模式之一, 企业通过免费提供刀架的方式迅速打开刀片市场, 被业界称为是西方免费营销案例的典范。该公司免费提供刀架, 但是要求顾客必须购买易耗品——刀片, 通过“免费”吸引顾客持续购买, 对于新客户开发和忠诚客户培养来说都有积极意义。

## 二、免费经济学原理

根据丹·艾瑞利提出的“零元效应”, 为免费经济学模式的应用提供了理论基础, 该理论研究发现, 当商品价格为零时, 相当一部分消费者会放弃最佳选择, 转而做出错误选择。“零元效应”解释了为什么免费商品超出本身价值却拥有很大市场, 为人们研究消费行为和新型经营管理模式提供了一条新思路。在免费经济学理论的思维模式中, 企业向消费者提供服务或者商品, 但交易价格为“零”, 也即是说消费者不需要支付费用就能“购买”到企业提供的商品或服务。克里斯·安德森认为, 免费交易中企业的盈利模式主要包括交叉补贴模式、劳务交换模式、广告模式、

增值服务费。

## 三、免费经济学理论的本质

首先, 免费经济学家将交易视为网状的复合结构, 立足于长远经济利益考量经济行为, 此种模式下企业仅需遵守免费经济学理论, 就可以得到超越产品本身的盈利, 而且消费者更加容易接受企业的销售行为。

其次, 免费经济学具备服务性特点, 商家不再把纯商品销售当作唯一盈利模式, 而是利用服务在服务链上创造等值或超值经济价值。比如, 广受人们青睐的网络游戏就是得益于“免费”迅速火爆起来, 商家以免费形式来吸引游戏玩家, 当玩家接受网络游戏之后再通过贩卖道具来盈利。实践表明, 这种经营模式更加容易使玩家接受商家所销售商品, 而且该模式比传统按时间收费的模式使商家获利更多。

## 四、免费经济学在企业管理中的应用方式

### (一) 价值转移

价值转移是一种经营模式, 是指企业免费的服务或者商品价值转移到收费服务或者商品, 具体而言主要包括价值流入、价值稳定及价值流出三个阶段。虽然人们的消费偏好、消费需求处于不断变化之中, 但企业经营模式基本保持稳定, 而且只能处于价值转移中的某一阶段, 因此企业要及其注意把握价值转移应用时机。价值流入阶段是初级阶段, 该阶段的经营模式以适应市场需求为主, 也就是说企业在此阶段要关注自身所提供的产品或服务是否满足消费者需求。企业作为以营利为目的的销售主体, 一般采用更为符合消费需求的新技术或措施提升服务针对性, 从而促使更多的价值流向企业。比如, 20 世纪 80 年代录像机十分受欢迎, 我国一些企业斥巨资从日本购进相关产品的生产线, 但是其替代产品 VCD、CD 很快出现, 我国很多企业因此遭受重创, 而日本的企业快速做出反应, 及时完成价值转移。

### (二) 协作共享

协作共享的目的在于提升流程价值, 是企业与客户共同创造价值, 并实现价值最大化的过程, 也是企业关注的焦点问题。消费者与市场需求一直处于动态变化之中, 协作共享正是企业应对这种变化的有效手段之一。这种有利于消费者需求的满足, 促进了消费者与企业之间的双赢, 涉及销售、设计、沟通、创新等过程,

可以协助企业改进营销模式,拉近自身与消费者之间的距离。首先,消费者作为产品的直接使用者,主要是依据产品是否满足自身需求评价其优劣,协作共享模式恰好为消费者参与到产品创意与生产创造了机会使得企业对生产工艺的改进更加符合消费需求。其次,企业可以通过协作共享型营销,在产品与服务的开发、设计环节融入消费需求,更好地实现了生产流程的简化,继而达到了降低成本的目的。再次,企业可以通过协作共享型营销与消费者达成合作,提升市场定位准确性,促使生产活动更加富有针对性。比如,淘宝网就是协作共享模式的成功应用案例,为经营主体创造了可观利润。

### (三) 互补产品

互补产品型经营模式的关键优势是实现了企业之间或者产品之间的费用分摊,促进企业经营成本的有效降低,其类型主要包括混搭互补型、时效互补型、方案互补型、功能互补型等。企业规模大小与产品营销费用高低呈现反向相关,即单位产品的营销费用随着企业规模的增大而降低。企业在经营中互相合作,通过组合产品提升竞争优势,降低营销费用,从而快速开拓市场。互补产品型经营模式为消费者提供了更多的选择空间,更加便于消费者使用和操作,有效提升了产品附加值,实现了1+1>2的效果。企业要特别注意的是,合作企业之间的相互配合会对最终经营效果产生影响,如果双方之间的合作模式选择不当,有可能会造成营销失败,甚至也可能累及企业信誉。

### (四) 赞助收益

赞助收益是企业重塑品牌与形象的一种手段,具有显著的服务性、公益性、慈善性特点,有助于促进产品销售、提升企业的品牌美誉度。体育赞助、社会福利赞助、娱乐赞助、体育赞助以及对历史性事件的纪念活动进行赞助是企业常用的赞助形式,其中体育赞助和体育赞助是更为受到企业青睐。高校学生是免费营销模式的主要目标群体之一,教育赞助利用高校学生接受新生事物快、综合素质高、消费潜力大的特点,快速传播企业文化、对产品或者服务广而告之,促进企业的品牌与形象的有效重塑。体育赞助对象包括运动队伍、运动员个人、赛事,可以通过广泛的明星效应,使企业产品或者服务给人留下深刻印象。大量案例证明,赞助收益模式可以为企业带来非常可观的回报,企业要主动尝试这种“免费”经营模式,精心选择各种活动宣传自己的产品。

### 五、免费经济学理论在企业经营中的应用案例

在互联网企业经营中,免费经济理论的成功应用案例较多,其中百度对免费经济学理论的应用是比较典型且具有借鉴价值的,因此本文以之为例对免费经济学理论应用进行分析。百度(Baidu)在全球中文搜索引擎中独占鳌头,由李彦宏、徐勇在2000年创立,经过数年发展之后,于2005年在美国纳斯达克上市。百度以搜索引擎为基础,拓展出多种“免费”服务类型,而且除了部分特殊搜索功能和数据库的规模之外,为网民提供了媲美谷歌的服务和产品,甚至其在中文领域应用已经超过了谷歌。

百度将“三方市场”免费经济学理论作为自身发展的基础,即为用户提供免费搜索服务,发布广告者(第三方)付款消费。就目前而言,竞价排名是百度的主要盈利模式,且为该企业的发展创造了大量的盈利和用户基础。用户在进行搜索时可以得到大量的结果,搜索引擎需要为用户分页展示它们,是竞价排名的产生背景。一般的用户只会在浏览过程中看前两页内容,很少点击后面搜索结果,而且越是在某个页面排名靠前的搜索结果受到的关注度越高,排名相对靠后的搜索结果则很少有被用户浏览到的机会。对于相关企业来说,用户对网站的点击意味着商机,点击数量多企业获得的潜在的客户端越多,反之则企业获得的潜在的客户端越少。关键词搜索与其他类型的互联网广告相比,精准性和性价比更高,能有效为企业吸引目标客户群。为了获得网站排名靠前的机会,一些企业会选择付费,百度按照点击量向企业收取广告费,相对而言收费较低,可以使企业通过较小投入换取较高回报,因此相对其他媒体的广告途径更加吸引中小企业。百度搜索引擎本身是一个企业网站,有利润需求,在前几年互联网泡沫破灭,是促使其大力发展付费排名业务的内在动力。彼时,各类互联网服务提供商为了应对市场变化,纷纷开始探究新型有利可图的盈利模式,作为全球最大中文搜索引擎的百度开始尝试根据企业付费的多少决定企业网站在自己页面的搜索排名。在某种意义上,商业利益促进了竞价排名服务的产生和发展,是百度对免费经济学的一种新尝试。

### 六、结语

总而言之,作为新的营销理论,免费经济学在现代企业中的应用已经十分广泛,而且收到了良好的经营效果,同时也引起了一定的关注。市场经济环境下,企业要基于对免费经济学理论的正确认知,以及相关成功经验的合理借鉴,探究适合自身发展的个性化经营模式。

### 参考文献:

- [1] 陈英. 基于免费经济学理论下的图书馆数字文献集中获取探究[J]. 黑河学刊, 2019(05): 162-163+165.
- [2] 番茄酱. “免费”的诱惑[J]. 数学大王(中高年级), 2019(03): 32-35.
- [3] 罗敏, 唐孝文. 免费商业模式的1P理论解释和设计[J]. 现代管理科学, 2017(07): 103-105.
- [4] 王海梅. 免费商业模式带给金融企业的思考[J]. 青海金融, 2016(11): 51-53.
- [5] 周宏妍. 免费经济学理论视阈下财经媒体发展的新思路——以《日本经济新闻》为例[J]. 东南传播, 2015(09): 68-71.