

核心话题

为什么商业模式创新大部分始于美国？

其实，商业模式就是人们生活方式的延伸，什么样的生活方式必然会孕育出什么样的商业模式。上世纪，大部分商业模式的创新都来自于美国。这自然与上世纪被称为美国世纪直接相关。在科技、工业、文化引领世界的同时，一种全新的生活方式不断激发出新的商业模式。

迪士尼乐园在1955年出现在美国，就是这一过程的自然结果。

上世纪50年代，随着米老鼠、唐老鸭和白雪公主的故事家喻户晓，华特迪士尼公司名声如日中天。但在那个时代，拍电影还不能让人成为亿万富翁。所以，当建造一个世界上绝无仅有的游乐园的念头开始萌生以后，华特·迪士尼（华特迪士尼公司创始人）第一个遇到的问题依然是钱从哪儿来。

在此之前，除了塑造出众多有趣的动画形象，华特·迪士尼在商业上的才思敏捷和远见卓识，已经远远超出了一个动画电影制片人和导演的能力范围。他是第一个打造动画人物IP，靠出动画周边产品赚钱，也是第一个拍摄动画长片，突破以往动画片都是以短片的方式在故事片前加映模式的人。

接下来他要让自己成为主题乐园，这一前所未有的商业模式的创立者。

建立主题乐园的灵感来自华特·迪士尼带着两名女儿去儿童乐园的经历。上世纪40年代的美国，每个城市公园都会

文 / 刘戈



作者为重阳金融研究院高级研究员

有一个由旋转木马、跷跷板、秋千等游乐设施组成的儿童游乐区。上世纪，这种儿童游乐园逐渐成为全世界现代城市的标配。1949年后的新中国，每一个大城市的主要公园也都建立起这样的儿童游乐园。

华特·迪士尼带孩子去儿童游乐园玩，但这里的环境喧嚣嘈杂、卫生糟糕、工作人员态度粗鲁、设施简陋。虽然女儿们玩的很开心，但他很不满意。建立一座面貌全新、截然不同的游乐园的想法逐渐萌生出来，他想，如果把这些年他一手创造出来的动画形象和儿童游乐园结合在一起将是一番多么欢乐而梦幻的场景？这个想法在他的内心不断“成长”。主题乐园，一种从未有过的商业模式的雏形在华特·迪士尼的脑海中逐渐搭建起来。

1948年，华特·迪士尼把设计乐园的任务交给了电影场景设计师迪克·凯尔西，这个项目一开始叫“米老鼠公园”。最初的“米老鼠公园”计划建造在一处8英亩大小的空地上。随着设计的推进，华特·迪士尼对这座乐园的想法越来越多，很快原来

的那一小块地根本就没有办法装下他的梦想了。

本来想的是搞一个儿童游乐园，但设想逐渐变成了一个微型城市。那里不再仅仅是一个儿童的游乐场所，而是一个远离现实的梦幻之地。在华特·迪士尼的想象中，游乐园应该是一座浪漫的小城，一座让人怀旧和欢乐的名胜，一个与现实世界的丑陋形成鲜明对比的世外桃源，他钟爱在这里没有意义，因为这里没有现在，只有昨天、明天和永恒的幻想。

这个过于宏大的梦想，吓坏了华特·迪士尼的哥哥也是合伙人罗伊。他咬咬牙说，公司最多只能预支1万美元。他初步估算，建造游乐园至少需要1000万美元，但是没有一家银行愿意给予贷款。

如何才能弄到建造乐园所需要的大笔资金呢？华特·迪士尼想到，公司拿这些年的作品和正在蓬勃发展的电视行业合作，或许是解决资金问题的一条道路。他把寻求资金的目光投向了新生的美国三大电视网。他知道，电视网对迪士尼公司系列产品垂涎已久，而他牢牢控制着电视的播放权。他提出的条件是谁愿意为迪士尼乐园的建设投资，就能优先得到迪士尼公司动画等系列产品的电视播放权。他首先找到了全国广播公司和哥伦比亚广播公司的总裁，与他们周旋了几个月后无功而返。这时，美国广播公司的老板主动打电话过来，希望进行谈

判。作为当时三大电视网的小弟，美国广播公司更迫切的需要优质电视节目。

谈判的结果，美国广播公司只肯投资50万美元，但可以为迪士尼公司提供450万美元的银行贷款担保，交换条件是取得迪士尼乐园35%的股份，还可以在十年内获得在游乐园供应食品所获得的全部利润。此外，每个星期天晚上为美国广播公司提供一段长达一小时的迪士尼节目。

1955年7月，迪士尼乐园终于建成开园，在七个星期内就吸引了100万游客，比预想的人数翻了一番。华特迪士尼公司的总收入在五年里从600万美元上升到了2700万美元。

在开园之前，天才的华特·迪士尼把提供给电视网的节目变成了迪士尼乐园的广告时间，年过半百的他亲自上阵做电视主持人。电视节目成为迪士尼乐园的预热广告，吊足了全国人民的胃口。乐园的开业引发了全国电视台的直播，8300万人观看了开幕直播。只用了6年时间，到1961年年底，华特·迪士尼就还清了打造迪士尼乐园所欠的银行债务。

华特·迪士尼还让自己的名字成为公司的名字，更成为一个代表着欢乐、梦想和美满家庭的特殊符号。在准备退休二线的时候，他郑重的告诉继任者肯·安德森：“你刚来公司不久，我想你应该明白一件事儿，我们这儿销售的是华特·迪士尼这个名字，如果你能始终牢记这一点，

你在这里会很愉快，但是你想让你的名字盖过他，你最好现在就离开。”

在上世纪，绝大部分新的商业模式出现在美国，首要的原因就是美国引领了第三次和第四次工业革命，在电气化和信息化的过程中，作为一个后发达国家，美国成为整个世界经济引擎的引擎，引领了新科技的发展。没有电气化的发展，仅仅靠动画人物的IP是无法支撑迪士尼乐园的，那些巨型游乐设施和声光电的营造完全依赖于先进的电气化技术和工业制造能力。

第二个原因是美国庞大的人口基数所形成的庞大市场，为新的商业模式提供了一个基础性的条件。当新的模式有人尝试以后，总是能够迅速的在全国推广开来，获得规模性成功。由于美国同时又是全球的经济和文化的龙头，新的商业模式在美国获得成功之后，携巨大的美国文化优势，又在全世界进行繁衍。

第三个原因是美国商业模式创新更容易获得资本的支持。在上世纪70年代纳斯达克成立的时候，是一个以科技股为主要目标的证券市场，但后来增加了商业模式创新公司的门类。因为能够产生规模优势，所以商业模式的创新会受到资本的青睐。星巴克、好市多等看似和科技无关的公司都选择了纳斯达克。在纳斯达克成立之前，美国资本对于新商业模式的支持也相当广泛。和世界其他国家不同的是，美国从19世纪后期

起，投资银行就占据了重要的份额并不断增长。如果某家公司的商业模式得到初步验证，总是很快能够上市，然后获得巨大的融资。

第四个原因和美国企业家的创新精神相关。北美“新大陆”为来到这里的欧洲人提供了一个对商业更友善的环境。在欧洲大陆虽然也产生了很多伟大的企业家，但由于旧贵族势力的存在，企业家作为一个群体，并不是能够自然成为主流社会中坚力量。而在美国，抛下欧洲“旧社会”的包袱，企业家通过个人奋斗来获得财富是天然的主流价值观。所以在技术和商业模式创新方面，在商业的进取心方面，欧洲被美国所取代。

在美国学者哈罗德·埃文斯看来，创新甚至是美国人的一种独特品质，而实用性创新是美国领先的首要原因。实用性的要义就是谋求最大规模的大众化应用。

迄今为止，无论是产品还是服务，无论是技术创新还是商业模式创新，美国企业的创新大部分是沿着让产品和服务更加便宜、更加大众化、更加改变普通人的生活方向发展的，很少有美国企业走欧洲企业追求精品化、奢侈化、个性化的道路。这种建立在美国文化和工业化发展基础的商业进化选择，自然是基因和环境的双重作用，但最后的结果是，基于大众化思维的商业模式更能够成为世界级的大公司。

囊中江湖

“个性化推荐”大一统时代的终结

“个性化推荐”是近年来新兴的管理科学技术名词，其定义简单明了：根据用户的兴趣特点，通过人工智能的大数据和算法，推荐其感兴趣的商品、内容等各类信息。而推荐似乎已经成为国内互联网行业发展用户、挖掘用户价值的一大利器，尤其是图文、短视频、电商、外卖、在线旅游等诸多领域，个性化推荐无处不在，人人都被包裹在算法系统之中。

不过，“个性化推荐”大一统时代即将终结。今年1月，《互联网信息服务算法推荐管理规定》出台，明确了算法推荐服务提供者应当以显著方式告知用户其提供算法推荐服务的情况；向用户提供不针对其个人特征的选项，或者向用户提供便捷的关闭算法推荐服务的选项。该规定自3月1日起施行。

如今，越来越多的用户也厌倦了清一色“个性化推荐”的互联网信息获取模式。根据北京大学互联网发展研究中心发布的《中国大安全感知报告

文 / 毕舸



作者为财经评论员

(2021)》显示，受访者中，70%担心个人喜好、兴趣被算法“算计”，50%表示在算法束缚下想要逃离网络、远离手机。

在监管部门和公众的双重压力下，部分互联网平台已经陆续开始向用户提供个性化推荐功能的自由选择权。据不完全统计，截至3月15日，不少短视频、电商、社交类APP均已上线算法关闭键，允许用户在后台一键关闭“个性化推荐”。

不过，部分平台把“个人信息收集清单”和“个性化推荐”关闭键埋得比较深，一般是在隐私、广告相关的设置选项中

找到。这暴露出相关平台仍然抱持半推半就的态度，不希望过多用户以便捷方式一键关闭。毕竟，“个性化推荐”能够让平台深度了解用户的喜好和习惯，为用户定制内容、信息和服务，用户的每一次点击，都会在后台算法系统中产生一个新的用户标签，点击次数越多，算法系统能够为用户勾勒的标签也就越全面，最终算法系统会成为“比你还了解你自己的影子”，从此提供更加精准的推荐，如此又会激发用户更多的兴趣，进行主动点击。最终，用户将大量时间、精力、金钱都用在该平台，平台从单个用户身上所攫取的收益成倍增加。

研究表明，个性化推荐最早起源于美国电商平台亚马逊。亚马逊在1998年推出了基于项目的协同过滤算法，使推荐系统能够基于上亿的商品目录为数百万用户提供推荐服务。当用户进入亚马逊的商品浏览页面，就如同走进了亚马逊为其在网上量身打造的商店，那些自己感

兴趣的商品会被自动移动到前面，而不太感兴趣的商品则被移动到远处。

而国内不少互联网平台则通过学习、模仿，将个性化推荐功能进一步推广到更多领域，从而为用户打造了“个性化推荐的一天”：早上，你从睡梦中醒来，想起下周就要休年假，准备和家人选一个景区放松心情，打开在线旅游APP，上面立即推送了一堆你“感兴趣”的旅游景区信息，这些景区信息都是根据你之前的浏览历史、点击记录，经过算法系统筛选后推荐的。到公司工作了一上午，又到了午餐时间，你赶紧打开外卖APP，外卖APP根据你之前的点餐记录，立即推送了一堆同类餐食的价格优惠信息。下午5点多临近下班，你想着回家要准备做饭，马上点开送菜APP，系统推荐了你昨天浏览过的当季最新蔬果，今天刚好有8折优惠。晚上8点多，你觉得衣柜里的冬装要换春装了，点开电商APP，APP所推荐的最新春装信息都是系统根

据你过往浏览及下单记录所“定制”的。买好春装，放松的时刻到了，你打开短视频APP，一条又一条你最喜爱的网红热短视频扑面而来，让你直到深夜还在刷刷刷。

“个性化推荐”在各大互联网平台的大一统模式，让用户无可选。对于这一愈演愈烈的现象，国外对此早有反思。一家世界知名媒体曾经刊登名为《反思YouTube算法：个性化内容推荐能毁掉你的人格》的文章，文章指出世界上有15亿的YouTube用户，他们观看的视频是由算法塑造的，这个算法扫描并排列了数十亿的视频，来确定用户“接下来”的20个视频片段，这些视频都与之前的视频有关联，从统计数据上来看，也极有可能是为了让人着迷。

由此造成的后果就是，推荐算法似乎并没有为信息的真实、平衡或健康而优化，反而为了最大程度获取流量，实现高点击量、转发量，以瞄准人性恶的一面，推送大量存在色情、低俗乃

至更加不堪的不实错误信息，通过日复一日的此类信息推荐，深刻影响用户的观念、价值观，让其逐渐做出原本可能无法做出的选择。

算法不负责判断善恶、黑白，只是根据用户信息搜集，做出最有利于用户继续使用该服务的信息筛选及推荐，这表面上看是无懈可击的说法，但却隐含了互联网平台对于算法、推荐等服务的设定——不受限制、可以任由突破任何法律、人文禁忌的技术滥用，分发给成千上万的用户，不管这些用户的心智是否成熟，进而通过“个性化推荐”，将个人与世界之间的联系割裂成一个个碎片化、充满偏见的信息茧房。

就此，有关部门对于国内互联网平台“个性化推荐”强化约束，也就成为对算法主宰用户行为的限权。各大互联网平台也要明白，没有边界的算法及“个性化推荐”，最终会让平台内容走向低劣，也会在民意反弹及政府监管中走向没落。

自由谈

应用法规铲除论文代写灰色产业链

据媒体报道，每逢开学季或毕业季，潜伏在各个校园群及电商平台、社交平台的论文代写群体便活跃起来，“专业代写”“硕博团队”等字眼屡见不鲜。尤其是每年3月至6月，在毕业和求职的双重压力下，论文代写业务量及价格总是“水涨船高”。

一直以来，关于论文代写代发的市场备受关注。一方面，是很多行业职称需要论文，大学生毕业需要论文；另一方面，则是一些刊物为了创收没有底线，一些中介为了拉拢“需求方”没有底线。多方在“心照不宣”之下，一条灰色产

文 / 龙敏飞



作者为媒体评论员

业链就此形成。缘于此，即便一些人上当受骗了，也是不敢声张的。因为，买卖论文本身就是见不得光的“生意”，一些骗子也深谙此道，所以这一市场也是鱼龙混杂的局面。

论文代写灰色产业链的存在，其带来的负面效应不容小觑。过度迷恋论文，过度依靠论文，的确会走歪走偏。一个人的学术成就、业务能力如何，论文只能是一个参照，不能成为唯一参照。但遗憾的是，如今很多的事情，都是依靠论文来解决，而一个人的实操能力则很容易被忽略。对大学生们来说，学习成绩的高低，也不一定取决于论文是否能够发表。更何况，在很多论文可以买卖之后，发表论文的参考价值与参照意义，早已不复存在了。

这一困境，亟待破解。缘于此，教育部2013年开始施行的

《学位论文作假行为处理办法》就规定，学位申请人员的学位论文出现购买、由他人代写、剽窃或者伪造数据等作假情形的，学位授予单位可以取消其学位申请资格；已经获得学位的，学位授予单位可以依法撤销其学位，并注销学位证书。取消学位申请资格或者撤销学位的处理决定应当向社会公布。从做出处理决定之日起至少3年内，各学位授予单位不得再接受其学位申请。前款规定的学位申请人员为在读学生的，其所在学校或者学位授予单位可以给予开除学籍处分；为在职人员的，学位授予单位除给予纪律处分外，还

应当通报其所在单位。2020年9月1日起施行的《科学技术活动违规行为处理暂行规定》明确，抄袭、剽窃、侵占、篡改他人科学技术成果、侵犯他人知识产权等均属于违规行为。这意味着，买卖论文若是被“认定”，后果是很严重的。而这，也是不少学生被“坑”却不敢声张的重要原因。

存在并不意味着合理，既然政策规定买卖论文是违规的，但现实的需求又是客观存在的，如何破解这一难题，便也需要全盘考虑了。一方面，自然是破除社会各方“唯论文论”的畸形价值

观，评优评先评职称，不能把论文当成硬性指标，还是要提倡“把论文写在大地上”，把理论与实践结合起来；另一方面，则需要从教育的源头上强化高校的教学水平，系统培养学生的研究能力，让学生们具备更好的研究能力、写作能力。

一言以蔽之，铲除论文代写灰色产业链势在必行，我们完全可以推出一部专门的行政法规，以此给学校、学生乃至是各行各业的论文行为画出“底线”和“红线”，破除社会各方评价机制里面对论文的畸形迷恋，让这一行业的发展变得更加良性。