HiPiHi創始人兼CEO許暉專訪

從虛擬回到本質

互聯網的這種以信息為中心能否變成以體驗為中心，能否把後也遷移到網上，在那裏人們也能有真實的場景感，能夠像生活中一樣真正面對面的交談？

在美國商學院的案例課中，蘋果公司的總裁喬·布斯於不同時期先後三次被寫進了教材，然而三次的待遇各不一樣，頭一次是被寫入了成功案例，第二次卻被寫成了失敗的反面教材，而第三次他又被平反再次成爲了傳奇的成功商人。

喬·布斯是一個始終買徹一致非常堅定的人，幾十年來他只做了一件事——讓商業有了藝術的追求，卻招致了兩種截然相反的評斷。

“他是在用一種商業的手段驗證自己的一個信仰”，許暉是這樣解讀喬·布斯的。許暉這樣解讀喬·布斯，是因爲他自己也正走在這樣一種路上。

回到本質

一種選擇就是一種人生。

許暉是學商業管理的，在他“休養生息”讀北大EMBA的幾年裏，一直在思考什麼是商業的問題。那時候，他剛選擇辭去旅旗席殊網上書店董事長兼CEO的職位不久。

1998年許暉出任Myweb中國公司董事總經理，1999年被評選爲“中國互聯網十大新聞人物”；後來他離開Myweb，2000年與席殊創辦了旅旗席殊網上書店，2001年在旅旗網最巔峰的時候他卻再次選擇了退出。

從大學畢業至今，許暉的人生始終在厭倦、放棄、再追尋這三段式主旋律中跌宕起伏。儘管每次他都做到了巔峰，但是許暉還是覺得自己前幾次都是失敗，正因爲如此，當他面臨重新作出選擇的時候，處在了一種更深層的掙扎當中。

2005年的夏天，許暉和幾個朋友來到了後海的一家咖啡吧裏，外面風景如畫，湖水、垂柳以及悠閒的人們形成一個巨大的既開放又封閉的場景，每個人置身於其中，又游離在其外。這給了許暉一種深深的觸動。

而此時的互聯網上又是一種什麼樣的狀態呢。經歷了最初的技術變革之後，許暉覺得互聯網技術在作一種沉悶的延續，互聯網現有的規則在異化，網絡民粹主義盛行，垃圾成災，人們被淹沒在氾濫的海量信息當中。

互聯網的這種以信息爲中心能否變成以體驗爲中心，能否把後海也遷移到網上，在那裏人們也能有真實的場景感，能夠像生活中一樣真正面對面的交談。“人和環境都是人身體的一部份，其實人的溝通從第一眼的交流就已經開始了”，現有的互聯網把這些都屏蔽掉了，變成了只能聽說讀寫的二維世界，而人類原始的溝通是從感知和體驗開始的，是立體的全息的互動，這才是互聯網的本質，想到這許暉突然感覺到一種久違的興奮。

在案商進學的過程中，多年來許暉一直在“變與不變”以及“破與立”中尋找新的商機，“人的基本需求是永遠不變的，改變的是人們生產和生活方式”，既然這樣，那麼如何才能讓互聯網從二維變成一個三維世界，讓人類的另外一個“自我”在那裏可以休養生息，使人變得更爲豐富和立體，這難道不正是商業的本質嗎。在沉積了四年多的時間後，許暉猛然覺得此時此刻他終於找到了什麼是商業的答案了。

虛擬的也是本質的

在回到本質的路上，許暉找到了關於商業的答案。在自我修養自我顯覆的過程中，許暉找到了一種具有顯覆性質的商業。

許暉一直認爲商業不應該是循規蹈矩的，“沒新意的東西，激發不了我的熱情”，可是激情回來了，顧慮卻沒有完全散去。許暉是學商業管理出身的，在技術上完全是個門外漢。當他第一次把心中的想法去跟技術人士交流時，他感覺到明顯的力不從心，而且這個設想本身工程浩大，不是某一個技術團隊能完成的。

一次在新加坡，許暉的一個朋友目前也是HIPIHI的創始人之一，幫助他確定了開始創業的想法，“看一個商業創意能否成功取決於三點：第一，是否關注人與生俱來的需求；第二，是否推動人和社會進步，而不僅僅是技術；第三，管理團隊是否擁有一個共同的價值觀”，符合以上三點，稱得上回到根本的創意。

於是2006年，HiPiHi很快誕生了。

按照許暉的構想，他們要“建立一個2500億年前的地球，從那時開始人類誕生”，在這個構想的基礎之上，HiPiHi開始並發起了虛擬世界中的“創世紀”活動，先後完成了“開天闢地”、“女媧造人”、“天工造物”、“海市蜃樓”、“社會初眼”五個階段，目前已經邀請了幾萬用戶。就在今年的四月二十日左右，HiPiHi將正式開放註冊，預計用戶群還會進一步擴大。

如果說，Google是寫實不寫神，HiPiHi的概念是寫神不寫形，把人的意念傳遞過去，形並不一定存在。在HiPiHi上，一切都是虛擬的，但精神實實上卻是眞實的、現實的。人類的“替身”們可以在其中眞實地感知、生存並且交易和逐利，人們將以文化區分，因利益結合，形成一個虛擬地球。麥克盧漢說，媒體是人們身體的延伸。現實與虛擬、主體與客體、肉體與精神三維共存，這樣一個“世界”，將深化關於個人、政經社會以及人類知識譜系等核心話題。

在英文Virtual中，虛擬的，也是眞實的、本質的。在中國，《西遊記》也並非神話，它的主體仍然是對人的現實關懷。許暉說，HiPiHi就像他人生的一個象徵，讓他自己不僅回到了人的本質，也讓他明白了商業的本質以及互聯網的本質，其中可以找到他個人生活、工作和從商的全部意義。

路在心中

創新必須是基於一種信仰。

許多大公司的老闆都在畢其一生利用商業手段來驗證一個思想或者信念，而眞正意義上的成功，在於這種創新是否已經改變生活或變成了生活的一部份。蘋果的喬·布斯一直在執著地驗證科技的人性和藝術的主題。不過，當福特的老闆認識到人們需要交通工具時，沒人想到最後他造出來的不是馬，而是汽車。

許暉說，他知道方向在哪，但是看不見路，路在心中。

雖然虛擬網絡前一段時間被廣受關注，但不能否認目前仍處在早期的激發和培育市場階段。因爲技術的瓶頸，著名的“第二人生”網絡在用戶發展到一定階段後，開始進入停滯期。據許暉的介紹，或者前不久“第二人生”組建了一個新一代架構設計小組，從互聯網的二維到三維虛擬網絡需要涉及普身命名、交易等全方位體系標準的設定，這些關鍵技術接口的設計，將直接導致虛擬網絡的生死存亡。

HiPiHi目前也正處於組織結構調整和戰略調整的關鍵時期。對於HiPiHi來講，同樣存在技術架構上的瓶頸，許暉堅定地認爲中國虛擬網絡要有自己的標準，HiPiHi正在成爲新標準制定的參與者。不僅如此，許暉還要面臨中國市場培育度低以及生態圈不完善等各種問題。而HiPiHi要解決這一系列問題，進入快速發展期，許暉表示，至少還需要三年的時間。

在這段時間內，許暉甚至毫無避諱地說，“HiPiHi也許也會成爲一個先驅，可能發生的事很多”，但是，任何一個企業看它是否具有可持續發展的能力，都必須先具有一個“使命”，企業其實就是一種實現某種“使命”的商業手段。

但是，成功的企業都必須先具有一個“使命”。許暉說，愚公移山之所以成功，就是因爲愚公拘定一種信念，並且身體力行地去實踐和驗證它，最後得道者多助，完成一個不可能完成的任務。

源自：《中國信息化雜誌》

談談聯屬網絡營銷流程

電子商務系列漫談之十四

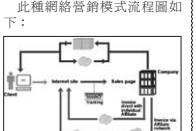
聯屬網絡營銷就是一個網站的所有人在自己的網站（稱爲聯屬網站, affiliate）上推廣另一個商務網站（稱爲主力網站, merchant）的服務和商品並依據實現的銷售額取得一定比例傭金的網絡營銷方式。

根絕你的網站內容，你可以選擇做主力網站，也可以做聯屬網站。

在1997年，Amazon.com把聯屬網絡營銷的概念帶到了前所未有的高度，在他們之前已經有很多家公司涉足其中，但他們是第一個大規模推廣這種網絡營銷模式的公司。當時作爲一個沒有什麼名氣的公司，Amazon只通過互聯網來銷售圖書。顯然，圖書是一種可以容納很多種不同主題的商品，那麼，在互聯網上也有相應的很多種不同主題的網站。於是Amazon做出了一個在後來看起來大膽而明智的決定：“爲什麼不把這些不同主題的網站變爲我們的合作夥伴呢？每當這些網站的用戶通過我們放在這些網站上的鏈接最終購買了我們銷售的圖書，我們可以付給該網站一筆傭金，而不用做一分錢廣告！”從那以後，Amazon著名的聯屬營銷項目（即affiliate program，也稱爲associate or referrer programs)便誕生了。

聯屬營銷著在其網站上提供與網站主題密切相關的Amazon圖書購買鏈接，Amazon跟蹤並分析訪客的瀏覽記錄，並記下每位訪客是通過什麼網站的鏈接到達某本圖書的銷售頁面。只要有訪客購買了圖書，Amazon將支付給該聯屬營銷網站相應的一筆傭金. 而且這種網絡營銷模式對於聯屬營銷者來說根本不需要考慮處理訂單，物流，庫存，客戶服務等問題，因爲這些都是由Amazon來做的，還有一個此類營銷模式最大的共同特徵就是加入都是免費的。

此種網絡營銷模式流程圖如下：



可以應用這種網絡營銷模式的不僅僅只有圖書，還有很多的產品都可以用這種模式進行推廣銷售，例如服裝，飾品，數碼等等，到目前爲止不論國外還是國內都已經有越來越多的商家開始使用這種網絡營銷模式了，也有越來越多的人們加入到各種各樣的affiliate program了。

Abledesigner.com有衆多的客戶在聯屬網絡營銷方面非常成功，如果你想要製作有

聯屬網絡營銷功能的網站或是已有網站想要增加聯屬網絡營銷的功能。

全能網站設計與排名
Abledesigner.com
626−618−0777
1−877−628−9888

IBM架設Second life私有土地

IBM已經在SECOND LIFE擁有了很多私有島嶼。藍色巨人此次所做的與SECOND LIFE中的私人區域是完全不同的。

【路透社電】—IBM聲稱，它將成爲第一家利用自己的服務器掌控second life上私有土地的公司（即IBM使用SECOND LIFE服務器軟件在自己的服務器上架設了SECOND LIFE世界，相當於架設了SECOND LIFE‘私服’），爲林登實驗室在服務公司客戶方面寫下新的一筆。

該新項目，近來一直在版本測試中，並將在幾周之內實施，到時IBM的員工就可以自由出入SECOND LIFE的公共地區，以及在IBM防火牆監控下的私有地區。這樣一來，沒有了林登實驗室服務器的數據過濾，公司的員工們就能討論一些敏感話題，以及公司內部信息。

林登實驗室踏入企業軟件領域，同時第一波企業進駐SECOND LIFE的浪潮已基本結束，這波浪潮主要是爲了企業自己的營銷和廣告。

IBM有史以來就是Second Life的大客戶：（該公司）已有6000多名員工在SECOND LIFE中創建了虛擬形象，並且在去年還與林登實驗室簽署了一份協議，共同探討虛擬世界間的互相操作性。

據IBM副總裁Colin Parris稱，這個項目被定性爲一個共同發展的協議，沒有投資性質。

他接著說道：“我們認識到對於一個准企業的解決方案，除了要擁有相同的創新能力外，還要有很高水準的安全性和可擴展性。”IBM正在爲內部員工提供私有的SECOND LIFE土地，這個初級階段過渡之後，IBM將會把（土地）使用擴展給他們的顧客。

在一次電話會議中，Parris還告訴記者“公司內部一直在實施當中，我們正在搭建一個恰當的企業等級（劃分）的解決方案”。SECOND LIFE作爲一種合作及通信的工具，正逐漸被公司和其他組織所採用，但（人們）對於平臺穩定性和安全性的關切卻在阻礙（Second Life通信）被採納。IBM項目的啓動，將不會簡化各公司通過他們自有的防火牆去訪問SECOND LIFE。

IBM員工以外的其他Second Life用戶幾乎不會受到這個新項目的影響。他們只是不能進入IBM架設的私有SECOND LIFE區域而已，就像不能進入林登實驗室掌控的私有區域一樣。

IBM的員工將能把公共SECOND LIFE世界的虛擬objects帶入（IBM的）私有區域，但從私有區域帶出虛擬objects卻不可以。

意大利時尚巨頭阿瑪尼在Second Life開店

【路透社報道】著名時裝設計師喬治·阿瑪尼（Giorgio Armani）在SECOND LIFE中開設了時裝店，該店以他在現實中意大利米蘭的時裝旗艦店爲原型建造的。

滿頭銀髮的阿瑪尼用他眞人一樣的avatar參加了開業典禮，並將在SECOND LIFE中接受時尚網站Style.com的時尚總監的採訪。

“我終於可以同時出現在2個不同的地方了”這位非常繁忙的設計師似乎很滿意。

Second Life的居民可以購買Armani品牌的虛擬時尚產品，也可以通過他最近新開的網上商店購買眞實的時尚產品。

阿瑪尼，以優雅的女裝設計文明於世。但最近他已經涉足於更廣泛的領域，包括家居產品和酒店用品的設計。他最近還宣佈，與韓國的三星電子合作，設計一款黑亮外觀的手機，並最終參與到其他家電的設計，包括液晶電視等。

中華商報 CHINESE BIZ NEWS 訂報單 Oder Form

姓名(中文): _____ Name(English): _____
寄報地址(Mail Address): _____
電話(Tel): _____ 傳真(Fax): _____
訂閱: ☐ 半年 $38 , ☐ 全年 $50 , ☐ 兩年 $80 .
支票抬頭請寫(Make check to): **Chinese Biz News**
10501 Valley Blvd., #1199, El Monte, CA 91731
Tel: 626-618-0518 Fax: 626-213-3705
我們接受信用卡(We Accept Credit Card)

La Puente Auto & Tires Service
· 引擎維修 · 電動方向盤 · 避震器 · 電路故障
· 煞車 · 輪胎修補換新 · 傳動系統 · 四輪定位
· 定時皮帶 · 消音器 · 冷暖系統 · 各種焊接
10 FWY 605 FWY 60 FWY
1149 N. Hacienda Blvd.
La Puente, CA 91744
換機油 $35 憑此廣告 $10 優惠 626.916.0023 or 626.917.4101