

通过‘第二人生’经营虚拟电子商务

今日企业的机会与挑战

Ralf Zimmermann¹, Juergen Seitz²

¹ EMDS 股份公司, 70567 斯图加特, 德国, ralf.zimmermann@emds-ag.de

² 海登海姆职业学院-合作教育大学, 89518 Heidenheim, 德国, seitz@ba-heidenheim.de

概要: ‘第二人生’, “[...]这一完全由三维虚拟世界居民自己缔造并拥有的世界[...]” [1]为两种企业公司在网络世界建立新业务提供了巨大的机会: 已经存在的传统企业和新兴公司。投资成本极其低廉, 比如房地产和岛屿、办公室租赁的价格很低廉。‘虚拟物品’的生产成本非常低, 同时却具有无限量库存的优点。另外, ‘第二人生’给企业带来的机会包括: 在极短的时间内在众多城市和地区建立子公司, 建立第二商标战略, 在把新产品和商标发放到传统市场之前进行试验, 甚至还有使企业在全新的领域内建立业务的可能。一方面, 品牌和客户的忠诚给传统企业带来了巨大优势, 另一方面, 它也给企业带来了威胁。‘第二人生’的居民将购买和应用与在现实生活中相同的产品和服务, 同时, 因为虚拟世界提供了试穿新服饰、新发型等的机会, 所以在虚拟世界的购物倾向也影响人们在现实世界的选择。另外, 在这个虚拟世界, 诸如物品的保修索赔这类在现实生活中潜在的障碍被铲除了。

另外, 在这一宏大并几乎不受任何限制的虚拟电子交易市场上也存在着一些挑战、威胁, 比如在有关货币兑换、盈亏、税务、和法律制度等方面也存在着很多开放式问题。在‘第二生命’中与在现实世界的商务类似, 最大的挑战之一是产品的市场定位和产品、服务的商业化。挑战包括: 在这个广阔无限的虚拟世界选择一个适当的场所, 建立市场营销策略, 赢得虚拟客户, 并使之成为现实生活的客户, 或者相反方向的转变, 也就是从现实生活的客户变成虚拟客户。另一挑战是变更传统的商品和服务, 使之适合于虚拟电子商务。

关键词汇: 第二人生、虚拟电子商务、V 业务

1 引言

有谁不曾梦想过拥有第二人生? 现在, 这个梦想在‘第二人生’已成为(虚拟的)现实。在公众和民粹的讨论、杂志和博客中, ‘第二人生’被称为是一场游戏。的确, 它也可能是为玩家, 即为这个虚拟世界的居民所设的一场全球性游戏。但是‘第二人生’不仅如此而已。自 2003 年 6 月 23 日建立起, 在过去的几年内它不断地呈螺旋形、指数型的增长, 直至 2006 年 11 月, ‘第二人生’以它二百六十万美元的贸易额和大约一千零七十万次的交易次数已经发展成为不可轻视的业务[3]。一年前同期交易额只有三十万美元 [2]。

今天产业界的众多公司如阿迪达斯、亚马逊、美国服饰 AA、宝马、EnBW、梅塞德斯-奔驰、索尼贝塔斯曼、丰田和沃达丰都已在‘第二生命’建立了虚拟分支、代理商和商场。此外, 通讯社、广播电台和出版公司如路透社、英国广播公司 BBC 和 Axel Springer 出版社也正在积极参与这个虚拟世界。比如, 德国花边新闻杂志‘图片’于 2006 年 12 月 21 日出版了首版网上杂志‘The Avastar’ [4]。最后, 个人开始了独自の虚拟商业, 租赁业务或拿已经采购的地产和岛屿作交易。

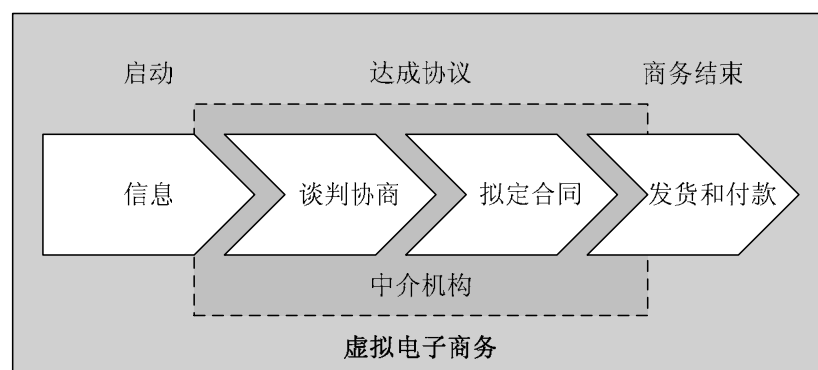
所以我们可以提出这样一个问题, 为什么人类对参与虚拟世界如此有兴趣。一方面是虚拟世界提供了一个可能性, 即可能把一个真实的、过分被指令的生活变成一个全新的、可以由自己缔造的生活[5]。这一虚拟世界可以为人们提供了众多对多数人而言在真实生命中无能力购买、无能力拥有的东西, 使不可能做到的事情成为可能, 比如花一个零头购买一个昂贵的跑车、拥有一个属于自己的岛屿, 或者从事诸如唱片骑师、模特或时装设计师等令人振奋的工作[6]。另一方面, 人际社会行为从甲门到乙门、甲地到乙地的关系发展到人与人的关系——一个由个人组成的社会网络[7]。

但是，‘第二人生’当然不是全封闭的经济和财政单位。一方面，在虚拟的用户与用户间的商贸市场上，即所谓的‘林登汇率货币兑换’，现实货币必须兑换成‘林登元’这一虚拟世界货币，‘林登元’也可以兑换成现实货币。另一方面，真实公司在‘第二人生’销售（虚拟）产品和服务，给网上社区提供服务，人们在虚拟企业做雇员。IBM 公司就是这样一个例子。“[...]在今后的 12 个月中它将以大概一千万美元的投资额进入虚拟世界[...]” [8]。另外，德国斯图加特的 EMDS 股份公司，建立了一个崭新的虚拟会议中心、在汉诺威 CeBIT 贸易博览会 2007 上建立了一个虚拟展台。还有，昇阳电脑公司在 2006 年 10 月的新闻公报上阐述了‘第二人生’的重要性：“昇阳电脑公司将在下星期开始建立虚拟世界第二人生，并将在该公司新建的虚拟太阳展台其开幕式上，由财富 500 强公司之一举行‘世上’首次新闻发布会”[9]

现在和未来出现的最有趣的事情是，一方面，真实世界和虚拟商务将不断接近、交融，另一方面，原则和标准将得以统一和谐。这一切将给经济行为、社会行为乃至给企业身份和企业文化带来巨大的影响。同时，对今天和未来的几乎所有企业而言，这将是机会和挑战。而对个人而言，这将给他们带来一些机会，并表明在‘第二人生’中，居民将始终是最重要的因素[10]。

2 虚拟电子商务

根据 Wirtz[11] 对电子商务的定义，虚拟电子商务是在互联网经济范围中，通过利用电子网络和以因特网为基础的电子中介来启动、支持、发展和维护部分乃至相对全部的性能交换过程，见图一。像‘第二人生’这样的中介机构也推进了对中间环节的取消进程，比如，取消分销链中的批发商和零售商。



图一 性能交换过程 [12]

此外，在此背景下，如果中介机构能够支持交易伙伴之间进行信息交换，它们就成了信息中介。

如果一个企业致力于在‘第二人生’开展虚拟电子业务，有三种操作方式：

1. 在‘第二人生’中，做各种形式的广告来销售现实世界的产品和服务，目的是使隐匿在居民背后的个人在现实世界购买它们的产品和服务，如购买鞋、汽车或者签署手机合同等。可能这一目标是参与‘第二人生’的所有企业的共同目标。
2. 利用‘第二人生’做中介来交易现实世界的产品和服务、给这些产品和服务搞促销活动。这里，与第一点相同，在‘第二人生’和‘第二人生’外的网络商店，人们可以购买产品，或者到一个网站，在那里居民背后的实际个人可以提供服务、与顾问咨询或者与销售代表联络。
3. 在‘第二人生’中交易虚拟产品和服务。在此，‘第二人生’不仅仅只是一个中介，因为在这个虚拟世界，整个交换买卖过程中流通的是‘第二人生’的货币，即‘林登元’。在此情况下，唯一的局限是由个人账户情况决定的每天和每月的销售额与销售量的限制[13]。

在第一种操作情况下，只有虚拟电子商务交易过程的启动阶段涉及到‘第二人生’，而在接下来的另外两种操作中，整个交换过程都涉及到‘第二人生’。

著名公司如阿迪达斯、宝马或者沃达丰享受着‘第二人生’带给它们的优势，因为它们帅先把它们公众性和名望带入了‘第二人生’。在这个虚拟世界，它们甚至将有可能通过所谓的‘电子商标’来增加自己的声望，这将给他们在现实世界的商务带来积极的影响。

3 机会

3.1 在‘第二人生’开展新的商务

首先，虚拟世界为已经存在的传统企业和新兴公司都提供了建立新型商务的巨大机会。只需要几分钟时间就可以做好虚拟的奠基工作，这无疑是很理想的。比如，不必在注册法庭、税务机关和保险机构做详细注册。投资成本也非常低廉，因为购置不动产、岛屿和租赁办公室的价格低廉。但是有一点，虚拟世界与真实世界遵循着同样的规则，这就是在商业中心或购物区内要缴纳的租金相对于那些人口稀薄的地区的租金要高得多。但是没有固定的水电费和暖气费。

由此选择最佳地点成为对企业的挑战。

‘第二人生’给公司企业提供的另外一个可能是，使它们创建新的商业模式。与在现实世界不同的是，‘第二人生’的企业能够在它们从事的固有工业部门范畴之外提供产品和服务。这类似于几年前的电信部门业的演变，那时电信公司为不同的服务商提供计费收费服务。

除交易土地和建筑物之外，在‘第二人生’，‘真实世界教育’这一商业模式增长也很快，其功能为教育其它民众，举行会议或者通过应用流媒体技术来安排国际虚拟会议或者新闻发布会[14]。

对个人而言，‘第二人生’为他们提供了众多的工作机会：在现实世界从事平面设计师、程序员、撰稿人、风景园林设计员、动画员的职业，在虚拟世界，从事从仓库管理员、问候人或者店员到建筑师、新闻工作人员、赌场经理或者保镖的职业[6]。

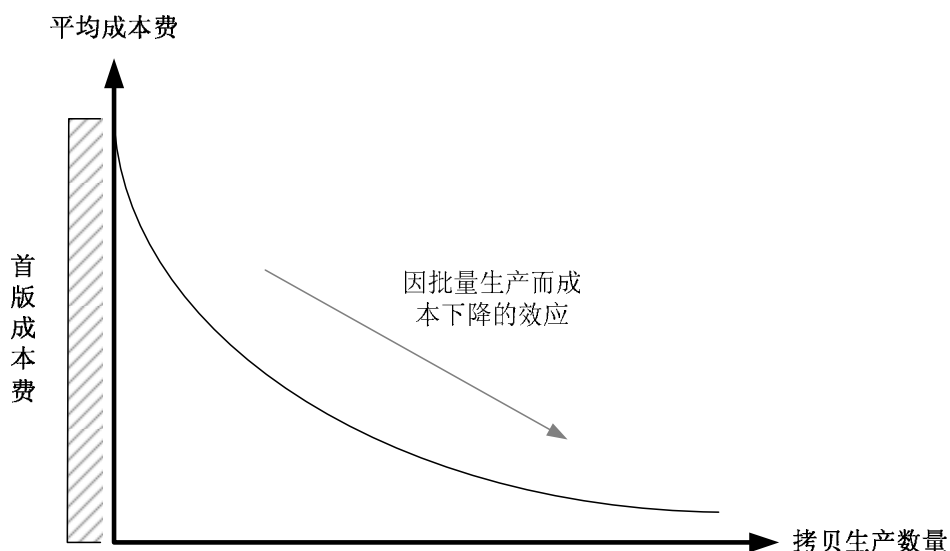
3.2 世界范围的业务市场和低廉的生产及分销成本

如果某公司致力于销售产品，相对于在真实世界经营商务，在‘第二人生’有两个巨大的优势：

1. ‘第二人生’是一个世界范围内无极限的全球性业务市场。
2. 在销售虚拟产品方面，生产和分销的平均成本极端低廉。

‘第二人生’全球性的业务市场可以与现实世界的某个网上商店相比。它的好处是诸如汽车、手机、鞋子或服装等物品可以被网民虚拟式地进入，人们可以从不同的角度观察并且可以最终试穿。

出售虚拟产品主要可以为公司提供两个益处：一，在极短的时间内是使一个新产品以一种虚拟的原型式进入市场让居民来使用。如果这个产品是个彻头彻尾的胜利，那么在现实世界的生产就可以启动了。二，生产和分销的平均成本费极端低廉。因为生产成本费就是‘首版成本费’，而因为第二人生的产品不经过店员的手工操作而自动售出，所以分销成本费接近于零。见图二。



图二 平均成本费随拷贝生产量的增加而下降[15]

3.3 营销

在‘第二人生’经营电子商务结合了一对一营销和整体营销两者的优点。下列因素使之成为可能:

- 对每一个顾客的了解。因为大多数顾客在虚拟世界中扮演着在现实世界里他们愿意成为的角色。
- 容易产生、发展和提供产品和服务。上市时间只需要几天就可以，而当顾客的需求有所变化时，公司可以迅速地做出反应。

根据批量生产成本递减效应，大批量生产的成本优势非常之大（也见图二）[16]。

然而，在‘第二人生’网络中，能否有足够的潜在客户是很重要的一个问题。事实上，2007年2月底共有超过四百万的注册居民——一旦当有足够数量的参与者（虽然在这个零散的虚拟世界，这个数字并不容易确定）‘成本转折点的问题’将迎刃而解，其他的网络结果将行使效力，比如:

- ‘梅特卡夫定律’,网络价值与用户数量的平方成正比。
- ‘网络外向型’,由于一个参与者对其他网络参与者的影响。

有关客户忠诚的问题也很重要。在经营电子商务中，为了建立客户忠诚，其策略特点为:信息化、数字化、虚拟化、趋向性、推测假想性、即实性和全球化[17]—所有这些建立所谓‘电子忠诚’的条件都能在虚拟电子商务中得以实现。

4 挑战

4.1 获取最佳地点

既然‘第二人生’不受地区数量的限制，选择最佳地点确实是一个挑战。基本来说，如果某人将出售虚拟产品或者提供服务，他所从事的商务种类决定他对地点的选择，但是无论做什么商务，都需要费神找最好的地点。相对来说，在一个繁华的商务街开一个店铺会比在一个无人问津、有很多待出租的店铺的地点容易得多，当然，租金也相对更高。选择好的居民区也值得大力推荐，虽然在这个居民区经商意味着会增加你的竞争对手——但是你却可以因此获得另一个益处:紧邻有名的公司，从而更容易被居民发现，虽然也许他们的最初动机是去你的竞争对手那里。

既然几乎每周都有一个新的中心建成，所以至于什么时候居民转移到另外一个人气旺盛的地点只是一个时间的问题。因此，许多公司已经在不同的中心地带建立了数个虚拟居民区和地方分支。

爱琳·格拉芙，另名钟安社可能更为大家所熟知，她就是以所谓的‘sims’（广场，拥有的土地或者有可能建立土地的已被命名的地区）、土地和建筑等房地产来做交易[18]。2007年2月，这一地产大亨是最富有的‘第二人生’居民[19]，同时还拥有着雇用了50个员工的中国武汉钟安社工作室。他们创建着虚拟土地并在‘梦想大洲’上建设着虚拟地产[18]。截至2007年2月22日，没有可供出售的任何‘sims’或‘prim’，‘sims’或‘prim’就是任何一个三维几何体，可以是简单如一个方块或者复杂如一块地产[20]。

4.2 税务，法律和制度

‘第二人生’对于企业和个人最具挑战性的问题是税收问题。首先，共有三种不同进行虚拟电子商务的方式：

1. 在‘第二人生’做广告，在现实世界执行交易。
2. 以‘第二人生’为中介来交易现实世界的产品和服务。
3. 仅在‘第二人生’中进行虚拟产品和服务的交易。

对前两种情况而言，这些交易同其他的现实世界交易一样受到税收法律的约束。

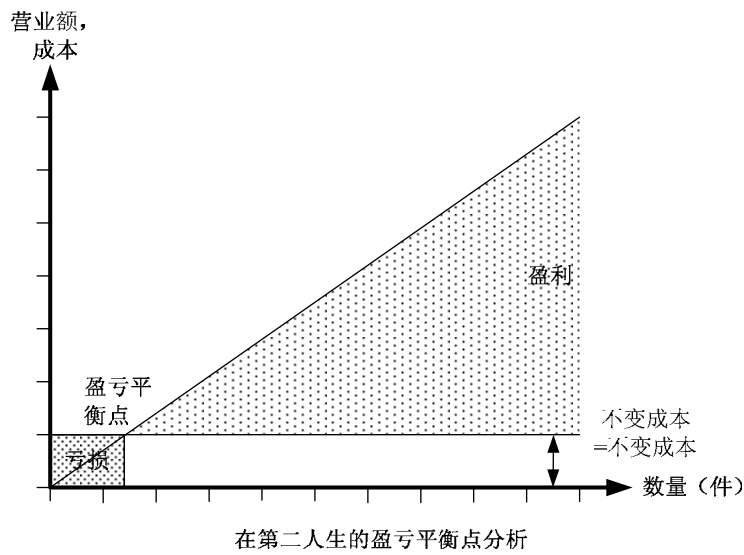
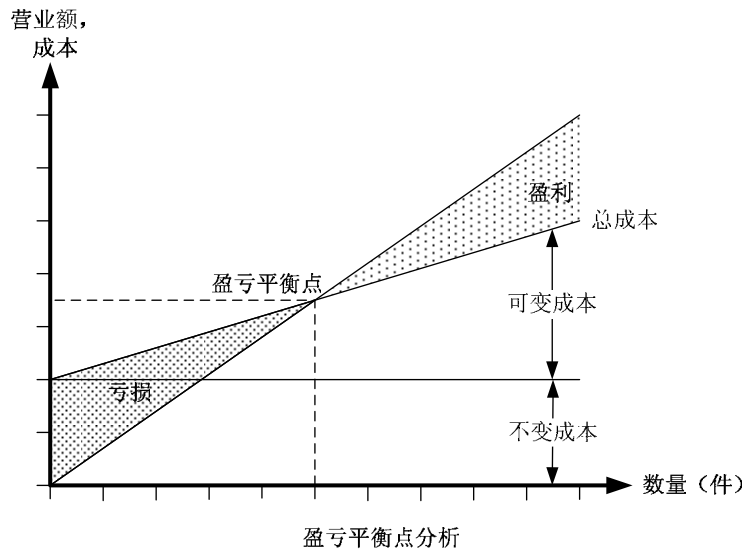
第三种情况却很有趣。因为现实世界和‘第二人生’之间唯一的财务接口是在虚拟的用户与用户之间的商务市场，‘LindeX 货币交易’，个人与公司将把现实世界的钱币兑换成‘林登元’即虚拟货币 – 或者把林登元换成现实世界的钱币。在某段时间内把真实货币交换成‘林登元’再换回，这之间的平衡就是盈利和亏损。这些都必须报告给现实世界的税务机关，在必要时，要体现在公司资产负债表和一年一度的财务报表中。根据在现实世界的企业或者个人所在地点不同，规则也会不同[21]。

与普遍百姓观点相反的是，盈利和亏损既不是兑换利润也不是兑换亏损，因为‘林登元’并没被纳入任何官方外汇交易中。

对于法律和制度而言，“[...] 在第二人生既没有法律、法庭也没有律师。这里只有林登机关[...]” [22] 虽然这似乎很明显地表明‘第二人生’是一个超越法律管辖的区域，其实不然，因为少任何动作，包括性能交换过程，网络法律是有效力的。

4.3 商品和服务过程的变化

对于工业企业和制造商而言，在‘第二人生’参与虚拟电子商务意味着在生产货物或者进行服务的过程中，要做一些适当的变化。在现实世界，这些公司不得不生产每一件他们想销售的产品。虽然在‘第二人生’这也是可能的，只不过产品是虚拟的。但是在一般情况下，只有在按订单生产，比如生产专用服装情形下，这才有意义。多数产品将以原件的虚拟数字化拷贝的形式被出售 – 所谓的‘prim’s’。这一点与工业部门的批量生产很相似。虽然这大大地便利了开发产品和分析盈亏平衡这些过程，(见图三)，但是厂商必须接受一个挑战，就是必须创造出第一个产品原件，即第一个数字化产品。比如，我们看一下汽车制造商，这一生产过程与在平常现实世界的生产是截然不同的。相似的，为了能在第二人生建造土地、建筑房屋、做内部装潢等等，所需要的是平面设计师、撰稿人、程序员和动画员，而不再需要工程师、绘图员和工人。



图三 盈亏平衡比较分析 [23]

5 结论

‘第二人生’提供了各种机会，它们主要表现为建立新的业务、增强已存在的商务模式，或者以（虚拟）雇员的身份加入（虚拟）公司。‘第二人生’也可以为企业和个人提供一个联合附加值。所以它对现在和未来的企业能够带来的益处是宏大的，而‘第二人生’将成为越来越重要的经济因素。但是同时‘第二人生’也带来了一些挑战，公司或个人为了生存下去、为了至少在‘第二人生’还存在的情况下能够成功地长期地参与，应该严肃对待这些挑战。

一个巨大的威胁是：如果老牌闻名的公司只是漫不经心地参与‘第二人生’，他们将失去他们的好声誉。在现实世界，一个遍布全球的恶果可能是他们好声誉将受到损害，他们的品牌资产也会下降，最糟的是他们的产品和服务将不再被现实世界的个人所购买。

由此，的确，‘第二人生’已经不仅仅只是一个游戏！

敬告读者

本文作者们感谢王菊女士 Ju Wang-Sommerer 对此文中文译稿做出的支持。

参考资料

- [1] Linden Research, Inc. (2006): What is Second Life? (2006). URL: <http://secondlife.com/whatis/> (2006-12-29).
- [2] Linden Research, Inc. (2006): Economic Statistics: Graph (2006). URL: <http://secondlife.com/whatis/economy-graphs.php> (2006-12-29).
- [3] Linden Research, Inc. (2006): Economic Statistics (Raw Data Files) (2006-12-28). URL: <http://secondlife.com/whatis/economy-data.php> (2006-12-29).
- [4] Bild.T-Online.de AG & Co. KG, Berlin (2006): The Avastar (2006-12-21). URL: <http://www.bild.t-online.de/BTO/tipps-trends/digital-leben/aktuell/2006/specials/second-life/startseite/startseite-second-life.html> (2006-12-29).
- [5] Weibel, P. (2007): Das neue Leben vor dem Tod. Der Spiegel, 8 (2007-02-17), 156-157.
- [6] Rymaszewski, M. et al. (2007): Jobs. Second Life the official guide. Indianapolis, Wiley Publishing, Inc., 224-239.
- [7] Wellman, B. (2005): Community: From Neighborhood to Network. Communications of the ACM, 10 (October 2005), 54-55.
- [8] Pasick, A. (2006): IBM accelerates push into 3D virtual worlds (2006-11-10). URL: http://today.reuters.com/news/articlenews.aspx?type=internetNews&storyID=2006-11-10T013744Z_01_L09622039_RTRUKOC_0_US-IBM.xml (2006-12-29).
- [9] Sun Microsystems, Inc. (2006): Sun Microsystems Takes a Leap into Virtual World Second Life (2006-10-10). URL: <http://www.sun.com/smi/Press/sunflash/2006-10/sunflash.20061010.2.xml> (2006-12-29).
- [10] Neutra, P. (2007): Branded – How big business affects your second life. The Avastar, 6 (2007-01-26), 5. URL: http://www.the-avastar.com/pdfs/2007/TheAvaStar_Issue6.pdf (2007-02-22).
- [11] Wirtz, B. (2001): Definition Electronic Business. Electronic Business. Wiesbaden, Gabler Verlag, 34.
- [12] Corsten, H. (2003): Begriff und Ausgestaltung von elektronischen Märkten. Einführung in das Electronic Business. München, Oldenbourg Verlag, 12.
- [13] Linden Research, Inc. (2007): Lindex: Billing and Trading Limits (2007). URL: <https://secure-web9.secondlife.com/currency/describe-limits.php> (2007-02-23).
- [14] Rymaszewski, M. et al. (2007): Real-life education in Second Life. Second Life the official guide. Indianapolis, Wiley Publishing, Inc., 318-319.
- [15] Wirtz, B. (2001): Zunahme des Virtualisierungsgrades bei Produkten. Electronic Business. Wiesbaden, Gabler Verlag, 166.
- [16] Wirtz, B. (2001): Fragmentierung der Märkte. Electronic Business. Wiesbaden, Gabler Verlag, 173.
- [17] Keuper, F. [editor] (2002): Kundenbindungsstrategien im E-Business. Electronic Business und Mobile Business. Wiesbaden, Gabler Verlag, 448-453.
- [18] Casati, R. et al. (2006): Alles im Wunderland. Der Spiegel, 8 (2007-02-17), 150-163.
- [19] Rymaszewski, M. et al. (2007): Owning virtual land. Second Life the official guide. Indianapolis, Wiley Publishing, Inc., 37-39.
- [20] Chung A. (2007): Dreamland Land Listing (2007). URL: http://www.anshechung.com/index.php?fct=LAND_LIST (2007-02-22).
- [21] Rymaszewski, M. et al. (2007): Money making ventures. Second Life the official guide. Indianapolis, Wiley Publishing, Inc., 219-223.
- [22] Braathens, R. [editor] (2007): Lindens should be made to pay. The Avastar, 9 (2007-02-16), 7. URL: http://www.the-avastar.com/pdfs/2007/TheAvaStar_Issue9.pdf (2007-02-23).
- [23] Broda, S. (2005): Break-even-Analyse. Marketing-Praxis. Wiesbaden, Gabler Verlag, 199.