

海淘科技为你分享：[四个互联网巨头的十年] | 互联网资讯

早期，除了马化腾，李彦宏，陈天桥，马云，这些创始人，大多都有神交。十年来，这四个网络公司，我认为是一个学习的过程，腾讯一直找不到北想卖，今天李彦宏没想到，应该说 2003 个所谓的搜索模式，他开始做软件，做 B2B 模式。他们应该说的是，在曲折的道路上，没有放弃。



他们的共同点是：剩者为王

从 1999 到 2009，阿里巴巴、百度、盛大、腾讯在这四家公司中，腾讯的变化最为巨大。腾讯刚开始就是三五个年轻人，当所有人都认为应该复制复制 ICQ，因为太明显，所以高潮的时候中国有五六十个即时通讯软件。腾讯不是最好的，在那个时候不是第一，也不是有用户多的时候。但是因为当时联众的鲍岳桥跟马化腾是朋友，他要扶植马化腾一把，我们会鼓励联众社区用户安装了 QQ，当时，联众大概六七百人同时在线。然后做了几十万的网友，所以直到 1999 年底，我们可能都是双脚打在线-一万人在线，一年在网上的时间是十万人左右。

对腾讯是印象最深的是，首先，马化腾是真诚的，愿意合作，但只要你给他提出的问题的产品，他立即改变，这和许多其他公司“你挑我的麻烦，是我的敌人”是不一样的。第二，有一些人做一个公司，是想融资、上市或出售，主要是快速的钱，而马化腾，仍然属于严重的做事情作为一个整体。随着泡沫的破灭，也就是说，真正的考验是 2000 年，特别是 2001，这时 60 多个即时通讯软件，关门的关门，整合的整合，卖掉的卖掉，兴趣转移的兴趣转移，大概还有四五家。这一次，腾讯占据了市场的 30% 左右了。

如果说腾讯、百度是一类公司。那么盛大、阿里巴巴则是另一类的。腾讯和百度是我心目当中比较正宗的互联网，它是 90% 以上的资源，都放在产品的研发、改进、运营以及商业模式的寻找。盛大他们是做生意，不会做互联网，但是知道这个体系怎么架起来的，然后卖出来，陈天桥最大的功绩是在当时条件下创造了一个商业模式，通过网吧直接分成，这个比卖游戏卡要有效率得多。阿里巴巴，我觉得更多是用互联网，而不是做互联网。

第一批互联网创始人，应该说领袖气质比较强，忽悠能力比较强，八面来风。还有是历史机遇赐予的先发优势，遮盖了不成熟、不老练，因为你先走，你有时间犯错误，同时也因为缺乏竞争，你的东西好坏基本上市场就这一个。

十年后，“跳出画面”看这四个人，他们身上有相似的特质：其一是坚持。马云的公司倒闭过，而且应该说他跟业内也没有什么交集，但是他很坚持，他在浙江那个地方，他懂民营企业的逻辑，他看到了需求，坚持利用互联网平台。李彦宏他们也是几次要倒闭，他们那时候，大概三次、四次说要放弃了，我建议说别

放弃了，还得把它划圆了。因为他们比较年轻，觉得干了三四年了，怎么还看不见北，但是他们坚持住了。你说谁是第一天就清楚地看清方向的，可以说是 2003 年以后创业的人，特别像史玉柱、江南春，你可以说他看清了，这是熟练的生意。



其二是应用创新。中国互联网的创新是在应用这个层次，QQ 是拿来的，但面对这个市场的时候，我不固守原有的模式，进行了适合中国国情的各种各样的创新。这个东西在中国土地上如鱼得水，换一个地方就绝对不行，因为你加了太多对中国社会的体验，所以你现在得也是它，失也是它。百度、腾讯、携程、阿里巴巴身上都有这种鲜明的应用创新，淘宝不收费，明摆着把 eBay 的模式给颠覆了。



其三是商务的创新。最典型的，像盛大模式、携程模式、百度模式、阿里模式、腾讯模式，都有商务的创新。你会发现它不是从外国抄来的，同时也不见得是国内原创，都是从别的地方发扬光大了，整合以后，到他这儿产生 10 倍的效应。



其四是了解中国独一无二的业态。中国、俄罗斯、日本、韩国，都是本土互联网公司打败国际巨头的地方，本土的互联网公司都比较强。最特别的，应该是国情造成了目前互联网的格局。国外的互联网行业，很容易实现现实世界的平移，而中国的互联网行业则是一种畸形的状态，或者叫做改革当中的状态。

互联网的第一个创始人，应该说是魅力，傻瓜能力更强，邻里社区。有先发优势的历史机遇，涵盖了不成熟和不成熟，因为你先去，你有时间犯错误，但也因为缺乏竞争，你的东西好或坏的市场基本上是这个。



十年后，“跳出来的场景”看了四个男人，他们有类似的特点：一是坚持。马先生的公司，应该说，他没有任何与行业的交集，但坚持他是，他在浙江的那个地方，他知道民营企业的逻辑，他看到了需求，坚持使用互联网平台。李彦宏，他们也有一些小的崩溃，他们在那个时候，约三次，四次说放弃，我建议不要放弃，也要过它一轮。因为他们年轻，想了三年或四年，怎么还看不到北方，但他们挂在那里。你说谁是第一天看到明确的方向，可以说是业务自 2003，特别是作为史玉柱，江泽民，你可以说，他看到了，这是一个很好的业务。

平台的 PK

也可以用王国维的“三种境界”来看中国的互联网公司商业模式。



第一境界“昨夜西风凋碧树，独上高楼，望尽天涯路。”我认为这是 2000 年前，大家的目标是金融。当时，互联网不想赚钱，是做概念的，比如说，当时海虹控股，就是因为公司投了互联网，所以才涨了 10 倍，够了，公司赚了好几十亿。



第二境界“衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴。”从 2000 到 2003 年，大家一门心思想上市，最早是亏损上市。



第三境界“众里寻他千百度，蓦然回首，那人却在，灯火阑珊处。”自 2003 起，互联网从生命周期，进入了盈利阶段。大家终于搞明白了，融到资也罢，上市也罢，最后你要有持续、稳定、高速、规模化的盈利，这样才有意义。

一个真正成功的商业模式，被称为可持续性和可重复性，可以改进，是可以进化的。在这个意义上说，还是腾讯和百度，你可以想象，它那么，你应该拆开腾讯，你发现它是广告、游戏、会员费，但它仍然有一个核心的脊柱，它是形成了一种文化，形成了一个团队，形成了一种独特的风格，所以它所做的是腾讯的味道，所以它是可持续的，别人可以学习。我觉得大格局也说出来了，大家可以想，可以学习。

这四家公司都在做平台战略，所谓的平台，定义可以有各种各样的，我认为平台首先根本无法了解到狭窄的技术水平。它应该是一个全面的，通用的业务平台，也就是说，根据它的品牌，在系统中，种什么长什么，长什么活什么。

现在看看互联网公司的商业模式，和你的一个平台，一个应用程序是不是，也没有第三种方式。现在一些门户是伪平台，平台，是我把我的产品给我的平台，别人不上去。

这是一个很大的进步，从做产品，做服务，再做平台。现在有一些公司在追求平板显示器，这是一个很大的性能，开始成熟，对性能的稳定性的。

做另一个关键字是平台，你可以打开，打开或不打开，很难选择。你不能做虚假的打开，因为过去做虚假打开，设置一个特定的接口，你才可以接进来。如脸谱网，它是真正的开放，有 1500 个网站和它联通，你不管你在里面加什么，第一件事百分之百兼容。这四家公司，在我看来，操作还没有进入实质性阶段，他们现在会打开，但都是经营，市场水平。

谁是真正的平台潜力？从纯互联网的角度来看，百度显然是获得了动力，但现在我很失望它的盒子计算，还是抱着自己的金娃娃啃，而不是在从整个行业的角度考虑。第二显然是腾讯，但是自己没有腾讯平台的打通，还是门户加 IM，加上游戏等等；另一个小农思想，好东西，你可以做，我能做的，我为什么让你做。



四大巨头犯的 1 亿美元错误

陈犯了两个 1 亿美元，是一个盛大的美元在韩国的现金并购 Actoz 公司 9170 万，一个是盛大的失败。

马云有 1 亿美元的错误，这是并购雅虎中国，这个错误甚至远超过 1 亿美元。

李彦宏 1 亿美元的错误，应该说“什么”的问题，拖延了三年，他与以前相比，可以是一个一两年提前进入轨道。他没有做搜索最早的，从 2000 到 2003 总是在犹豫。

马化腾 1 亿元的错误，比如说当时联众做游戏的时候，它为什么早不做游戏?为什么让盛大做?为什么早不做门户?此外，他还没有在 Web2.0 革命的时候，他现在的错误和搜索一样，晚动手了两三年，现在说搜索什么的，它需要很大的动力补贴，甚至都不是质量之争，就是一个市场被人占了。

这四家公司有一个共同的弱点：首席执行官十年不变。一个人的智慧，一个人的力量，十年，应该都用光了，角色应该变的更快，他们现在更适合做董事长这个级别，他们做 CEO，或者做首席体验官，都不合适了。因为你那个位置，别人无法和你竞争。你有很强的结果继续玩，结果你的强在继续发挥，但是它已经发挥得淋漓尽致了，但是你的弱没有一种新的力量来纠正，这也是外国公司为什么 CEO 要十年或者三五年就换一换。我为什么推崇携程，因为它的 CEO 换了很多，对公司没有影响。

强人和疯狂的区别是非常大的，坚强的人不一定是积极的，是不一定的清晰度，但他有一个全面的素质，他能带一个团队，有一个很好的规则，让大家的不断博弈，这个强人更有能力。

腾讯、百度、阿里巴巴、盛大的平台战略关键点

腾讯平台战略关键点

1. 中流砥柱的 QQ、IM
2. 黏性强大的社区平台
3. 商业模式龙头的无线、支付平台
4. 规模庞大的客户端群系

百度平台战略关键点

1. 占强势地位的搜索引擎
2. “简单，可依赖”的体验
3. 新闻、百科等的门户平台
4. 初见规模的社区平台

阿里巴巴平台战略关键点

1. 电子商务平台为核心
2. 相对开放的信息流平台
3. 支付平台
4. 淘宝平台

盛大平台战略关键点

1. 多元化的游戏平台
2. 统一的后台支撑平台(销售、计费、客服、技术、账号)
3. 开放式网络游戏开发与运营
4. 资本平台