

【互联网“做活”】之产业格局

【互联网“做活”】之数字

产业格局初步形成 中国互联网自立

2012年,中国企业互联网化市场支出832亿元,同比增长56.9%。预计2013年的这一增幅为44.2%,届时的企业互联网化市场规模将达1200亿元。

■ 本报记者 郭奎涛

各行业窘境之际,互联网却是高速增长势头不减。

根据工信部副部长尚冰日前透露的消息,截至2012年年底,中国网民数量达到5.64亿,互联网普及率达到42.1%,其中手机网民达到4.2亿。可以说,中国的互联网实现了跨越式的发展,具有一定国际影响力的互联网产业格局已初步形成。

增幅保持40%—60%

根据艾瑞咨询的最新数据,2012年,中国网络经济整体规模达3850.4亿元,同比上升54.1%。自从2006年以来,我国网络经济市场规模一直保持在40%—60%的增长速度。而在以移动互联网的发展为代表的新生力量推动下,这一规模未来有望进一步提升。

和其它多数行业一样,中国互联网的第三批淘金客主要是外资。虽然2000年之后,新浪、搜狐、网易、百度等相继在美国纳斯达克上市,国外投资者不看好这些本土企业,新浪等企业的股价长期徘徊在1美元左右。

经过20年尤其是近10年的大浪淘沙之后,中国互联网的竞争力正在展现出来,而且得到了国外资本市场越来越高的重视。

各家公布的最新财报显示,2012年,新浪净营收5.293亿美元,较上年

度增长10%;搜狐总收入10.67亿美元,较2011年增长25%;网易总收入为13亿美元,较2011年同比增长12.1%;百度总营收为35.80亿美元,较2011年增长53.8%。目前,新浪、搜狐和网易三家的股价一直稳定在50美元左右,百度甚至一度上升到150美元。

如今,其它多数行业如汽车、饮料依然被外资企业牢牢地抓在手中,中国互联网领域的外资却逐渐淡出了人们的视线,取而代之的则是一批为消费者耳熟能详的本土企业。

在电商领域,ebay留给中国网民的记忆正在被淘宝、京东抹去;在搜索领域,网民最常用的是百度而非谷歌;在安全领域,奇虎360取代了卡巴斯基一家独大的地位;在即时通讯领域,越来越多的白领开始在名片上印上QQ而不是微软的MSN。

网络游戏、浏览器等等,这样的例子还有很多,几乎遍及互联网每一个细分领域。

不只是互联网的战斗

任何消费电子产品如果脱离了与互联网的关系就会变成被遗忘的角色。

同洲电子董事长袁明一直在努力重新定义电视机,其新近推出的飞TV被认为是“三网融合战略”的重要代表。随着电视向高清化、网络化、智能化发展,智能电视将成为整个电视

行业的下一个发展重点已是行业共识,电视机加机顶盒的一体化也将成为主流趋势。

不仅产品要互联网化,袁明透露,其基于三网融合的电视产品也将同洲官方商城“飞SHOP”上进行销售。同时,同洲电子计划在全国建设1000家体验馆,将实现“线下体验线上购买”的营销模式。

显然,现实中的中国网络市场经济已经不是互联网一个行业的经济,互联网已经从单纯的网络技术演变为网络平台,通过与产业链上传统行业的融合形成全新的互联网生态系统。

互联网金融就是互联网结合传统金融行业而形成的新的行业形态,这种新的金融模式已经出现了抢食传统金融行业蛋糕的苗头。例如,第三方支付对银行支付业务的冲击,P2P网络信贷对银行信贷业务的冲击等等。

不少金融行业人士直言,一种不同于传统柜面银行的金融形态正在形成,倒逼传统银行加速拥抱搁置多年的电子银行战略。目前,各大银行在加大网银发展与支付企业竞争的同时,还积极推广可以线上借贷、理财的网络金融超市全方位迎战互联网企业的逆袭。

即时通讯产品从桌面到移动端的转移、互通的新变化,也在引起传统电信运营商的担忧,因为这会对他们最大的收入来源短信、电话等传统电信业务产生直接冲击。今年一季度,运营商短信的数量下滑11%,这

已经是连续数个季度的颓势了。

在积极游说工信部通过额外收费的方案压制微信等产品发展的同时,运营商也在加大即时通信产品的投入,例如中国移动对飞信的升级,中国电信对翼信的研发,中国联通还在尝试与微信合作来吸引其它运营商的用户。

诸如此类,在互联网浪潮强势来袭的背景下,金融机构、通信运营商等各行各业的传统企业都在加入进来,共同形成了以互联网为平台的全新互联网生态系统。

产品高于商业模式

中国互联网企业的发展有着与众不同的路径,其它行业更加注重市场和盈利,这个行业却更加执着于优先追求产品和用户。先做产品圈用户,有了用户基础再去考虑盈利,这几乎是互联网企业的标准发展路径。

截至2012年年底,中国共计拥有网民5.64亿。这不仅直接为企业提供了广阔的市场,也为企业在与传统行业尤其是垄断企业竞争时提供了最大的话语权。

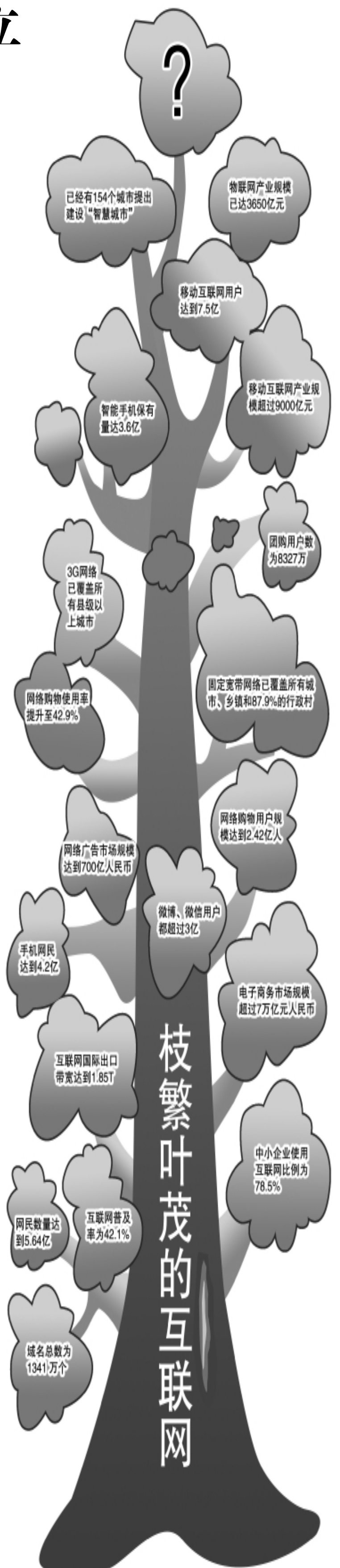
如果从人口的角度出发,中国很多互联网企业都比许多国家还要大。目前,腾讯QQ声称拥有10亿用户,网易邮箱也有超过5亿用户,奇虎360安全产品也有3到4亿用户。即使在新兴的产品方面,新浪微博、腾讯微信和手机淘宝用户都超过3亿。

庞大的用户群体对互联网企业的发展具有决定性的作用,不只是收入上,更重要的是市场上。因为互联网与传统企业的融合往往触及到垄断企业的利益,动辄数亿的用户站在背后,明显增强了这些民营企业与垄断者谈判的底气。

例如在互联网金融领域,很多企业都是先做产品,有了用户的肯定与支持,再去申请牌照,先斩后奏倒逼监管机构去认可。又如微信与运营商的博弈中,微信与其3亿用户的利益是一致的,监管机构自然不会轻易下重手。

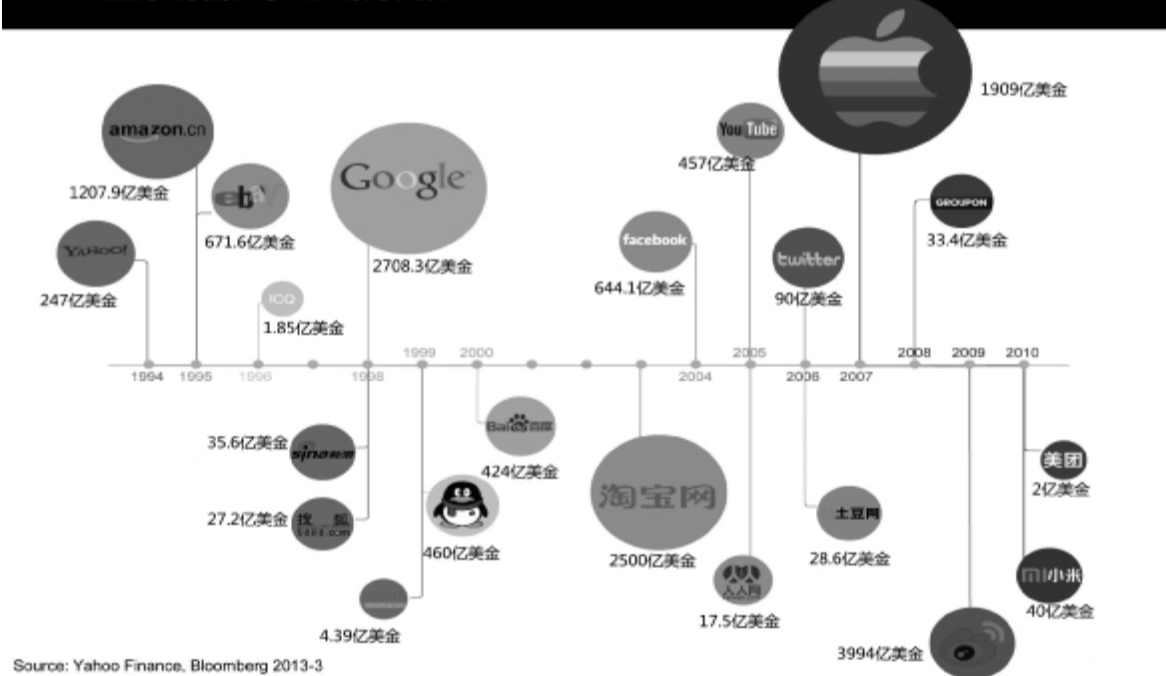
但是,过度追求用户规模也给中国互联网造成了一些暗伤。

刚刚从传统地图和导航领域杀入移动互联网的高德地图CEO成从武在接受《中国企业家》采访时告诉记者,高德地图现在主要就做产品和服务,做好了就会有用户,用户多了自然就会有盈利,不会着急盈利,“在前期,只能去投入”。



王利博制图

大引领的模式思考：世界颠覆式创新与中国模仿式创新 中国成功的IT企业基本上都是模仿国外颠覆性企业而成功的，而那些原创者大多已成为先烈



【互联网“做活”】之产业变局

史玉柱退休 垂直网游企业集体让位

■ 本报记者 郭奎涛

日前,巨人网络史玉柱宣布从CEO位子上退休,只保留集团董事长职务。声称要学习其好朋友阿里巴巴的马云,把机会留给年轻人。只是,与马云留下的阿里巴巴依旧如日中天的情况不太一样,史玉柱退休背后的巨人网络已经从行业第一阵营跌下来太久了。

据《中国企业家》记者了解,不仅是巨人网络,盛大游戏、第九城市等昔日的游戏企业巨头均已退居二线,取而代之的则是腾讯、网易和畅游等平台型网游企业。

失落的巨人们

史玉柱在胡润富豪榜的排名已经跌落到第35位,巨人网络也早已失去了与盛大、网易不相上下的地位。而随着日前史玉柱宣布退休,继任的“年轻人”能否帮助巨人网络重回第一阵营,已经打上了更大的问号。

“失落的不只是史玉柱和巨人,其它昔日的行业巨头如盛大、九城也

并不好过。”易观分析师孙梦子告诉《中国企业家》记者,截至去年年底,在中国网游企业的排名中,腾讯和网易等平台型企业继续领跑,盛大、完美、巨人和九城等昔日的游戏巨头集体退居二线。

孙梦子介绍说,从去年第二季度开始,畅游以4.392亿元的净利润已经超过了盛大游戏的3.08亿元,本来以为去年可以实现对盛大的全面超越,没想到盛大最终还在全年扳回了这一局,最终领先网易0.5亿元。不过,照目前的态势发展,明年网易超过盛大悬念不大。

拓展流量之路

“这不是巨人一家的问题,而是整个垂直网游企业的问题。”孙梦子认为,相比垂直网游企业,腾讯等平台型企业在流量及其黏性上具有天然的优势。

据悉,巨人、盛大等早期网游的成功很大程度上主要是靠某一两款成功产品带动的,流量通常集中于这些少数产品,随着用户新鲜感的下降

和选择的多元化,这些老牌游戏的黏性和流量急剧下滑,网游企业的衰退也就是自然的事情了。

反观各大平台企业,腾讯背靠10多亿QQ用户,网易也有5亿多邮箱用户,其背后的数亿流量始终是在那儿的,随时可以为新的游戏导入潜在用户。而且平台企业与生俱来的社交基因,可以打造如网易游戏等游戏交流平台,帮助游戏产品更好地吸引用户。

这种情况下,如何获取稳定的流量正在成为垂直网游企业的一件大事。目前,完美在尝试与百度、新浪等用户较多的企业进行账户互通,希望将后者的流量导入自家的游戏;盛大等还在尝试与淘宝等电商企业合作,不过有观点认为,电商不具备发展游戏的环境。

20%与50%的区别

孙梦子还说,垂直游戏企业的另一个软肋则是产品有限,平台型游戏企业可以通过合作提供给用户海量的产品选择。因为随着游戏玩家兴趣

的多元化,他们对一款游戏停留的时间大大缩短,拥有更多的游戏就有更多的可能去留住用户。

根据记者统计,在巨人网络官网罗列的游戏列表中,一共才有14款游戏,而网易游戏首页中列出的以A打头的游戏就达到了12款,更不必说腾讯QQ游戏。

正如电商平台化运动中的供应商一样,原本自生自灭的开发者正在成为游戏平台上的香饽饽,各个平台竞相推出招徕开发者的优惠政策。例如,网易3年前就推出了支持第三方入驻的政策,为开发者解决资金、平台及推广难题;360更是在利润分成的问题上拿出了大手笔,从目前流行的平台与开发者七三分的分配改成五五分。

“巨人、盛大也早就在尝试与第三方开发者合作以丰富产品线,例如盛大的18基金和巨人的‘赢在巨人’。不过,他们普遍采用天使投资的方式,在项目筛选上要求比较苛刻,分成方面创业团队最高只能拿到20%的利润也让很多开发者望而却步,一直做得不太好。”一位游戏开发者对《中国企业家》记者说。