

猛烈扩张 互联网寡头若隐若现

■ 本报记者 郭奎涛

一边是阿里巴巴、百度一起接着一起的并购,另一边是奇虎 360、乐视网一环接着一环的拓展,中国互联网正在形成一个个多元化的甚至是全产业链化的巨头企业。

慧聪研究 ICT 事业部总监张本厚在接受《中国企业报》记者采访时认为,中国互联网行业的马太效应特别显著,只有拥有更大规模用户和份额的企业才能生存,强势企业希望通过扩张将优势复制到利润可观的其它细分领域,弱势企业也希望被并购而获得更多的资金支持。

预计未来在资本的推动下,互联网行业在电商、在线旅游、信息分类网站等细分领域的并购还将持续,中国互联网未来将会向着集团化演进,大企业之间将会展开全产业链的竞争。

业务多元化

尽管中国互联网领域的并购案例并不鲜见,阿里巴巴最近的大手笔还是令行业震惊。这家 PC 端电商巨头先是宣布以斥资逾 5.8 亿美元换购新浪微博 18% 的股份,又被证实已经以控股人的身份将高德地图收购。

易观咨询最新数据显示,新浪微博目前是中国最大的移动端社交网站,高德地图则是中国最大的移动端地图应用。

电商观察人士、科通芯城营销总监刘宏蛟认为,阿里巴巴一向倾向于生态的建设,目前已经拥有中国最大的 PC 端电商生态系统。而通过入股新浪微博、高德地图,阿里巴巴掌握了移动端最大的微博和地图两个入口,再次初步实现了移动端生态系统的搭建。

在阿里巴巴投资新浪微博、高德地图,百度收购 PPS 等并购式扩张后,一些企业还在通过业务延伸来达到多元化和全产业链的发展。

日前,乐视网正式联合富士康、高通和夏普推出超级电视产品。至此,从上游的内容(乐视影业),到中端的内容平台(乐视网),再到终端的产品(智能电视)以及智能电视操作系统和应用,乐视网已经完成了整个视频产业链的布局。

全产业链竞争

“尽管互联网巨头多元化和全产业链化主要还是围绕自己原本的核心业务,随着业务范围的扩张,尤其是在电商、视频、旅游、社交等热门行业,互联网巨头之间及其与传统垂直



“ 尽管互联网巨头多元化和全产业链化主要还是围绕自己原本的核心业务,随着业务范围的扩张,尤其是在电商、视频、旅游、社交等热门行业,互联网巨头之间及其与传统垂直巨头之间还是产生了激烈冲突。”

巨头之间还是产生了激烈冲突。”互联网行业观察人士对《中国企业报》记者说。

去年,位列视频网站第一位的优酷、土豆宣布合并,一时间成为行业无人可望其项背的第一。随着百度收购 PPS 并将其与旗下爱奇艺整合,无论是用户时长,还是从用户数来看,爱奇艺现在已经是中国网络视频行业中最大的视频企业。

综合性互联网巨头与垂直巨头的竞争似乎悬念不大,更为激烈的是综合性互联网巨头之间的碰撞。

在炙手可热的电商领域,几乎包括百度、腾讯及新浪在内的所有互联网巨头都在削尖脑袋往里钻。然

而,鉴于阿里系电商的强势地位以及电商在物流、采购等非互联网领域的特殊要求,百度等企业至今未能找到突破口,腾讯电商也只能勉强做到前五名。

搜索领域的竞争也在趋于白热化。虽然搜狐旗下的搜狗、腾讯旗下的搜搜未能取得惊人的成绩,最新的玩家奇虎 360 却在三天之内就一举拿下了 10% 的搜索份额。目前,360 还在试图对搜狗的收购以进一步强化搜索业务,后者在搜索领域目前拥有 9.2% 的份额。

为了阻击 360 收购搜狗,百度和腾讯也积极展开对搜狗的竞购。不过,消息人士透露,360 与搜狗的合并已成定局。360 总裁齐向东在接受《中国企业报》记者采访时表示,几家均为上市公司,具体信息暂时不方便透露。

整合或决定成败

“互联网企业的并购十分常见,在资本紧张的背景下,将会有越来越多的企业选择并购继续做大。但是,并购只是开始,能否在后期的整合中取得 1+1 大于 2 的效果,才是最为关键的地方。实际上,并购失败的案例不在少数。”张本厚认为。

在以往的并购案例中,国美电器对库巴网的并购最为令人诟病。合并之后,库巴网的持续烧钱大大拖累了国美的业绩,而且与国美嫡系电商国美在线的竞争非常直接。继库巴网 CEO、国美在线 CEO 相继离职之后,又有消息传出,库巴网或将可能对外出售。

张本厚也告诉《中国企业报》记者,对于阿里巴巴对新浪微博、高德地图的注资,虽然理论上社交电商和位置服务 LBS 将会引领下一阶段电商的发展,新浪和高德尤其是在移动端至今仍未找到清晰的盈利模式,不得不让理论上的美好前景大打折扣。像乐视网这样从内容向终端扩张的举动也充满质疑,因为网易手机、腾讯手机等互联网做终端的企业已经宣告失败。对于超级电视的举动,乐视网的股价也表现得比较敏感。在发布会之后几天,股价一度上涨至年初的 3 倍,过后又遭到了跌停。

但是,乐视网 CEO 贾跃亭却声称,超级电视已经争取到了最大的代工厂富士康、最大的液晶面板厂商夏普和最大的智能芯片厂商高通的积极支持,在软件与硬件的沟通与融合方面十分顺利。目前,超级电视 200 台工程机的预约量已经达到 2 万台。

而对于新近通过合并的视频网站巨头爱奇艺,似乎比去年优酷土豆的合并要顺利得多,这从两次合并的进度上也可见一斑。历时几个季度之后,优酷土豆集团总裁刘德乐才宣布合并即将收官,而爱奇艺 CEO 龚宇甚至提出了“30 天内打通广告系统和用户系统”的口号。

“双方的互补性较强。在 PC 互联网上,PPS 累计客户端装机量已经达到 5 亿,月度活跃一个多亿;在移动端,PPS 在 iPad 以及 iPhone 平台中下载量分别位居第三位和第一位。收购 PPS,将扩大爱奇艺在移动端和 PC 端客户方面的优势。”爱奇艺相关人士说。

闭环产业链与互联网开放性的悖论

■ 郭奎涛

互联网是比任何一个行业都要开放的领域,中国的企业却一直在试图打造全产业链和闭环业务,企图通过类似一站式的服务满足用户从视频、游戏到购物等全方位的需求,从而将用户紧紧地握在自己手中。

这方面最典型的莫过于腾讯,以 QQ 产品数亿用户为基础,打造了包括腾讯游戏、腾讯视频、腾讯电商、支付宝、腾讯微博、腾讯空间等在内的庞大的第二梯队产品。腾讯因此长期位居中国互联网最赚钱的企业,其它企业却很难分享其巨量用户的红利。

搜索本来就是一个开放性的产品,用户在其中可以找到成千上万的不同选择。但是,在百度一系列多元化业务扩张之后,用户开始习惯性地选择百度首先列出的百度系产品,例如爱奇艺、去哪儿网,就连由用户集

体贡献的百度知道、百度文库也正在演化成为百度的私有财产,至少其它搜索难以染指。

对于最近大举并购的阿里巴巴,其原本就已经在 PC 形成了闭环的生态系统,无论是 B2B 平台、B2C 平台还是 C2C 平台,无论是前端的购物搜索,还是后端的支付环节,真的可以说“上天猫就够了”,其它电商的机会自然大大缩减。阿里巴巴甚至还为用户的快速做出了选择,这对其它快递企业无疑“压力山大”。

从国外尤其是美国的经验来看,多数企业更加专注于产业链的某一环节,每个环节都有独立的上市公司,依靠各个环节的相互协调、合作,共同推动整个产业链的繁荣发展。而国内大佬上下游通吃的做法,则不是一次地扼杀了专注于单一领域的中小企业的上市梦。

因为拥有雄厚实力的互联网巨头一旦扩张到新的领域,尤其在国

知识产权保护比较弱的背景下,大企业往往通过微创新,再导入自己海量的用户,就可迅速把这一领域的创业者挤下去。有人统计,几乎腾讯的每一款产品都可以找到被模仿者,而很多被模仿者已经在腾讯产品的影响下被人遗忘了。

当然,在高速增长了数十年仍然看不到尽头的中国互联网市场,任何一家巨头想要做到垄断并保持垄断地位都是非常困难的,巨头们也在主动或者被动地探索通过以开放平台为代表的合作方式来共享这一红利。

另外,近年来互联网巨头纷纷成立自己的专业投资部门,不再自己去做而是收购做得不错的创业公司,同时在资金、流量等方面给予后者极大的帮助。在资本紧张和竞争激烈的背景下,这对创业公司来说无疑是最好的出路。

然而,无论是开放平台还是大举并购,仍然属于互联网巨头全产业链

和打造闭环业务的一部分,最终目的还是将用户紧紧地握在自己手中,最大限度地减少用户进来之后再出去的可能,这也就最大限度地压缩了其它企业的发展乃至生存的空间。

比较幸运的是,与能源、金融等替代产品比较匮乏的垄断性行业相比,在技术发展和商业模式的推动下,互联网行业产品的更新换代节奏较快,即使是原本的入口级产品也可能被用户淘汰。

从中国互联网发展历史来看,曾经主导用户上网的门户网站已经被搜索取代,而搜索在移动端的作用则正在被一个个 APP 所瓦解。每一次变革都将对传统巨头产生严重的冲击,进而可能打破其布局的封闭式产业链。例如百度,在 PC 端虽然可以为旗下爱奇艺导入海量流量,但移动端随着搜索地位的降低,爱奇艺却不得不更多的自谋出路,中国互联网行业的创新和开放性因此得以延续。

利润下挫 股价飙升

携程“以利换市” 价格战难有尾声

■ 本报记者 彭涵

5 月 18 日,花旗集团发布研究报告,将携程网的股票评级从“卖出”上调至“中性”,目标价上调至 32 美元;与之形成强烈对比的,是花旗在 4 月 6 日发出的警告:携程股价正在下跌,投资者应该避开它。“我们看空携程有一段时间了。”花旗分析师彼时表示。

当然,那时携程的股价只有 19.64 美元,而截至 5 月 17 日这个数字已经变成了 30.68。“携程第一季度的营收增长出乎意料。”中国旅游研究院行业分析师杨彦锋向《中国企业报》记者表示,“所以投资者敏锐地给予了看涨的判断。”

财报出炉 机构乱战

多位业内人士与杨彦锋的看法相同:携程股价的“逆袭”,源于其 5 月 9 日发布了今年第一季度的财报——报告显示,携程第一季度的净营业收入为 1.87 亿美元,同比增长 27%;归属于股东的净利润为 2500 万美元,同期下滑 26%;营业利润率为 14%,相比 2012 年同期为 19%。

“携程的营收增长,超过了华尔街分析师此前 1.73 亿美元的平均预期;调整后每股收益从上年同期的 0.28 美元增至 0.3 美元,也大幅超过分析师平均预期的 0.12 美元。”雪球财经 i 美股分析师吴桑茂在他的报告中如此写道。

另一方面,是携程四大业务的大幅增长:酒店预订量增长 41%,机票营收增长 27%,度假旅游营收增长 41.4%,商旅服务营收增长 31%。“这说明价格战的效应显现了。”杨彦锋表示,“鉴于携程庞大的存量,这一增长效果是非常显著的,有利于携程继续保持市场的领先地位。”相关数据显示,携程、艺龙、同程 2013 年 Q1 所占份额依次为 47%、8.7%、6.4%。

但携程的净利润与利润率依旧同比下滑,为什么投资者能有如此高涨的热情?吴桑茂的观点是,这依然要置于 OTA 价格战的背景之下考量。

今年年初,携程继酒店在线预订价格战之后,宣布机票领域也开始“返现促销”——“去年携程第四季度的净利润是 1900 万美元。”吴桑茂向记者分析道,“今年一季度的净利润虽然同比下滑,但环比是上升的。多数投资者认为携程的盈利能力在价格战的背景下已经企稳,未来可能攀升。”

当然,机构似乎仍有顾虑:自 2012 年 10 月 31 日将携程股票评级调高至“买入”的高潮——那正是携程刚刚参与酒店在线预订价格战、质疑声如潮水般汹涌的时候——今年 5 月 13 日将携程的评级调整至“中性”。这个时候,这个动作,高盛的行为很值得玩味。

“也许他们人为携程目前的估值有些虚高。”吴桑茂说道。

“在路上”的转型

吴桑茂在报告中,将携程 Q1 营收大幅增长归结于两点:一是中国旅游业宏观环境大好,二是携程自身经过一年多的转型后各业务都恢复了增长的活力。

据艾媒咨询统计数据,2013 年 Q1 中国在线旅游市场交易规模达 452.7 亿元,同比增长 28.7%;其中 OTA 市场营收规模 24.3 亿元,同比增长 22.1%。当然,大环境很好,但受益的也并非携程一家。

艺龙的 Q1 财报显示,其酒店间夜量保持高速增长,第一季度同比增长达 71%——尽管这个携程主要对手的净利润为人民币 280 万元,比去年同期下滑 76%。“我们的首要目标仍然是市场份额,会尽全力去争夺。”携程 COO 孙洁在 Q1 财报发布后的电话会议上表示。

显然,更值得注意的还是携程的“转型”:主导这一切的核心人物,正是携程新上马的主帅——梁建章。作为创始人之一,2013 年 2 月 21 日,梁建章重返携程并被任命为董事会主席兼 CEO。在今年 4 月携程无线客户端 4.4 版本的发布会上,梁建章正式亮相,并对携程新的商业模式做了解读:“我们已经从‘鼠标+水泥’转型为‘大拇指+水泥’。”

总体来说,观察者认为携程第一季度拿出的成绩单,更多的是“转型”效应的体现;但值得注意的是,当问及携程与对手相比较而言有无“区隔”性的优势时,吴桑茂表示“还看不清”。

在线旅游的“春秋战国”

“为了商业利益,各种合作、竞争及后面的纵横捭阖都是正常的。”杨彦锋告诉记者,“但很难说有哪家 OTA 有垄断的实力,携程的条件是一种供应商认可的合同行为。”

无论怎样,作为在线旅游市场份额第一位的携程,在日益强大的追赶者面前曾经显露“疲态”——梁建章的回归以及携程的“转型”都是对此的反应。“整个行业处于一个提前进入加速向平均利润进发的时期,竞争的激烈将是中长期的常态。”杨彦锋说道。

事实上,由于以去哪儿为代表的搜索引擎与淘宝旅行行为代表的开放平台的入场,携程曾经“一统天下”的格局业已过去,在群雄逐鹿的今天,似乎大家都缺乏“清场”的能力。“价格战”正是这一僵局的结果。

携程相关人士曾向记者直言,他认为目前的对手对于携程“缺乏尊重”;除去这些情绪化的表达,梁建章的回应则直接:“携程缺的是时间,我们加班做事就是在加快跑。”

所以,尽管携程第一季度的业绩虽然大超预期,观察者对未来依然有种不确定感。“携程每一条业务线上面面临的竞争依然激烈,态势并未明朗。”吴桑茂说道。