

门户定义悄然改变互联网呼唤范围经济 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/170/2021_2022__E9_97_A8_E6_88_B7_E5_AE_9A_E4_c40_170476.htm 现在的门户与2000年的门户定义已经发生很大改变，现在的门户更多具备网络内容媒体的特征。而且，各互联网业务之间的转移门槛越来越高，门户等领域的进入成本也越来越大。国内互联网企业在业务上不能单打独斗，需要集中资源为用户提供不同功能的服务。目前，网易的游戏、百度的搜索都存在类似的问题。

先说说门户。门户这个概念是互联网上第一次被认定为是一种商业模式。当时的概念是，门户第一要有邮件，第二要有搜索，第三要有内容。其实做到后来，虽然好些企业都说在做门户，但邮箱、搜索已不是重点，重点只剩下内容。因此，现在做综合性的内容公司就被称作是门户，和最早时的门户概念相比有了较大的变化。过去老说3大门户，搜狐、新浪、网易，后来也发生一些变化。新浪过去尝试多元化，后来发现主要的收入其实就来源于2个部分，一个是网络广告，一个是SP无线收入，其他部分作为试探性的投入并没有特别好的效果，包括新浪的游戏。SP受政策的影响很大，TOM、空中等都是做SP的。在某种程度上可以说，成也萧何败也萧何。当SP成了一种沟通的方式之后，特别是早期的与用户捆绑，一些比较恶劣的公司把这个市场声誉败坏了，现在得为前期种下的祸根买单。从数字上看，SP的收入只占中国移动的4%左右，可是这部分的投诉占到了80%，对于中国移动的品牌是一个巨大的打击。以前我们也认为互联网这个行业的边界性很小，今天做电子商务，明天就做新闻，后天也可以

做网络游戏，因为互联网的门槛转移成本特别低。但是现在发现并不是这样的。其实互联网内部也在细分，比如做游戏的、做媒体的，还有做电子商务等，这些不是轻易可以突破的。我们后来理解这个阻隔各业务之间的“界面”就是知识的积累，做这个行业和做那个行业对客户的积累和理解是不一样的，越过这样的“界面”并不是原来想象的那么容易。原来大家认为，只要有流量什么都可以做。现在唯一还在做这个探索的就是腾讯。刚才说新浪比较专注于媒体，网易其实要说它是一个门户现在有点勉为其难了，现在它的流量最主要是邮箱带来的，这点跟雅虎一样。雅虎在美国50%的流量靠邮箱，如果把邮箱去掉，其实它的流量很低。现在门户把邮箱作为重点的是网易，邮箱的流量又转变为游戏的流量。2006年网络游戏风起云涌，我印象最深的是史玉柱也进来了，据说挣了不少钱。但这个问题无法核实，不像上市公司有财报看。做保健品的人也可以做网游，这二者势必有关联性。保健品的特点是“忽悠”营销，网游也有这种半忽悠的性质，忽悠的相似度比较类似。这个行业跟张艺谋投资拍电影也有些相似，有票房好的，也有票房差的。但是这个行业有一些通用的经验，那就是考察企业家的运营能力和对网民心理的感悟能力。不可能一款游戏玩10年、20年，现在玩5年的可能性都不大，能玩3年就不错了，这个是游戏的生命周期问题。它跟网络媒体不一样，媒体可以有序经营，网络广告只要有点击率就能经营，而网游则有一个产品生命周期问题。换句话说，这一款游戏做得很好，也许下一款就不好，跟买股票一样，这就使做网游的公司有很大的波动性，这是网易的问题。网易也试图做一点拓展，主要是做财经类型的媒

体，但是影响力没有做出来。反过来说搜狐，我认为它没有哪项特别突出，但始终比较稳定。现在作为一个互联网公司，特别是大的互联网公司，业务上单打一的局面是不行的。这就是为什么Google搞范围经济的原因。它的Gmail做得很好，已经进入到了Office行业。搜索不可能单打一，百度也不例外，如果单打一肯定有问题，网易也是这样的。我们所说的“范围经济”，就是将满足客户不同需要的产品集中起来，这就形成“范围经济”，范围经济也是网络经济的一个基本特点。作为一个基本的门户只有邮件肯定是不够的，必须要有新闻要有内容，否则不可能吸引网民。我认为，2007年WEB2.0不会再是热点。一种好的商业模式应该是，既符合常有现象面向消费者具体的需求，同时又能把长尾的价值转化给企业，一手拉着消费者，一手拉着企业，构成一座桥梁，长尾部分的价值通过自己汇聚起来，并将价值转化给企业。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com