

透析哈哈镜现象：互联网公司身形都无比相似 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/250/2021\\_2022\\_\\_E9\\_80\\_8F\\_E6\\_9E\\_90\\_E5\\_93\\_88\\_E5\\_c40\\_250142.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/250/2021_2022__E9_80_8F_E6_9E_90_E5_93_88_E5_c40_250142.htm) 今天互联网上的竞争环境就像一面哈哈镜。在这个镜子面前，互联网公司们的身形都无比相似。互联网公司越来越相像了，以至于他们在打量彼此的时候，往往感觉看见的是别人也是自己。而看自己的时候又难免有些陌生的感觉，就像站在游乐场的哈哈镜前，所有的人无论原来的高矮胖瘦，一律被异化成了同样的夸张形象。在全球互联网巨头里，Google在“异化”：在去年它推出Gmail邮箱服务，开始向微软MSN和雅虎的传统领地发起攻击；今年8月，Google又推出了自己的即时通信工具GoogleTalk，在这个领域，微软的MSNMessenger和雅虎的雅虎通已根植多年。当Google挑衅的热浪还未过去，eBay在9月又宣布以高达41亿美元的代价收购语音通信工具Skype；而微软把搜索和即时通信工具全都捆绑在了自己的操作系统里，让自己的体态更为丰满……在国内，去年一阵搜索热后，搜狐推出了独立的搜索页面搜狗，新浪也在今年跟进推出爱问；接着又来了一阵即时通信热，新浪5000万美元收购了UC，搜狐也有了搜Q，网易则在大力推广泡泡。今年，被这股热潮席卷的是另两家以网络游戏为主业的公司，盛大内测圈圈，金山加紧研发加加。与此同时，即时通信巨头腾讯已悄悄在互联网的各个市场里播撒种子。在有限的市场空间里，在激烈的市场竞争中，“哈哈镜现象”总是会出现。这一方面说明了互联网上绝对创新的新机会进入了低潮期，同时也说明了原本各家一个山头的状况，从此将一去不返，大家都

在努力把自己的山头变成一片山脉。实际上，这种形体的相似性来源于这些互联网公司所采取的极为相似的扩张策略。在未来，他们都渴望成为全业务线的公司。“现在网络经济环境要比10年前好上1000倍，如果你现在推出一个网站或者从事相关业务，所需要的成本只是5年前的1/20，但可以获得10倍于5年前的用户数量和广告收入。”马化腾说。马化腾的扩张逻辑和互联网丰年论在互联网分析师吕伟纲眼里却是另外一种解读：“这几年互联网迅猛发展，网站数量暴涨，就好像电视频道，过去由一两个台增加到几十个台，如此一来，市场份额的下滑成为各大网站的必然趋势。现在互联网企业能做的其实只是如何止住这种必然的下滑趋势。特别是那些有着投资者压力的上市公司。”因此，这些有着盈利增长压力的公司都没有了安全感，都渴望在扩张成本低的情况下得到更多的用户。同时，互联网用户群的人数和需求也在增加，而互联网服务的工具也无非就是那几样，而且也有了盈利的模式，在有盈利保证的情况下相互渗透也是必然。如果把今天流行的互联网企业战略布局比作一个人的形状，我们可以把“搜索”看作头、把“门户”看作身躯、把网络游戏、即时通讯、电子邮件和虚拟社区等看作四肢。每个互联网企业都希望自己可以具备一个完美的身材，但毕竟各有所长，所以在相当一段时间中，这些企业拼凑出的完整蓝图往往会被人看起来有“畸形”。他们都在与时间赛跑，他们必须抓紧互联网的“丰年”，因为“哈哈镜现象”停留的时间往往非常短暂，人们很快就会导向第一个具备、至少是接近完美身材的企业，而这将迅速打破“反正大家在哈哈镜里看起来都那么滑稽”的局面

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](http://www.100test.com)