

中国电子商务：商业模式与互联网的软肋 PDF转换可能丢失
图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/61/2021_2022__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E7_94_B5_E5_c40_61709.htm 在看似狂热的密集投资背后，是投资人审慎的考量，和对Web2.0新价值理性乐观的预期 Web2.0新兴网站无疑已经具备了相当的粘着力，获得了生存的核心力量。然而，他们的终极目标是将注意力转化为现金。有了注意力经济的资本之后，如何将这种巨大的粘着力转化成实实在在的现金，这是对每一个Web2.0探索者的考验。只有成功实现这一点，才可以说Web2.0互联网经营模式最终获得成功。这就关系到关于Web2.0新兴网站的商业模式探讨问题，这几乎是目前所有Web2.0实践者、投资者关注的一个核心问题，也是Web2.0新兴网站最容易被人责难诟病之处。成熟需要时间 雅虎移动产业策略师 Russell Beattie曾批评 Web 2.0 没有自己的盈利模式，声称从现在来看, 99% 的号称自己是 Web 2.0 的公司都找不到自己的盈利模式。这几乎是现在责难Web2.0异口同声的论调，似乎因为这一点

，Web2.0将新理念带入互联网的所有探索和实践都值得怀疑且显得的多余。然而持此论调的互联网成功人士们，大概也常常会好了伤疤忘了痛。在1990年代早期互联网经营者几乎都受到类似的指责，但这并没有妨碍门户、搜索、电子商务在进入21世纪之后所取得的辉煌成功。门户的“广告游戏无线”，搜索的“竞价排名按照点击付费”，电子商务“B2B”、“C2C”与“竞拍”，这都成功实现了将注意力转化为现金的终极目标，为雅虎、网易、新浪、Google、百度、ebay、阿里巴巴带来成亿上万的真金白银，打造了这些企业的惊

人价值。然而，早期的搜索、门户、电子商务，也都曾被怀疑商业模式不清晰，看不到确切的盈利点，但到了2003年之后，谁也不会怀疑这些网站没有赢利能力了。仔细算起来，从1990年代早期到2002年，人们在互联网领域探索了至少5年的时间。因此在第一代门户、搜索、电子商务巨头们苦尽甘来，赚得盆满钵盈之后，我们以商业模式不清晰、没有赢利来评论甚至责难从2003年以来成立的Web2.0新兴网站，有点有失公允。毫无疑问，商业模式不清晰，这是目前99%的Web 2.0新兴网络公司的普遍存在的事实，是无庸讳言与Web1.0同样拥有的一个软肋。但商业模式从不清晰到清晰，公司盈利能力从无到有，这是一个自然历史过程，是一个需要不断努力探索和发现的过程。丝毫不能因为这一点，就抹杀Web2.0新兴网站存在与发展的意义。前任和讯网总裁谢文就曾经非常客观地指出，Web2.0新兴网站商业模式的成熟需要时间。谢文认为，一个商业模式的成熟、市场的成熟、包括用户的认可是需要很艰苦的时间的，三年绝不长。保守一点就是三到五年。这应该是一个正常的预期。谢文所谓的预期，明确地讲就是规模化的、形成稳定增长趋势的、有核心竞争力的、以纳斯达克上市为标志的盈利。而第一代门户、搜索、电子商务网站所经历的这个过程，也至少走了3年。因此，我们面对Web2.0新兴网站就需要一种理性客观的心态，任其在自然历史过程中寻求到合适的内在生发出来的商业模式，实现其潜在的商业价值。其实，从目前Web2.0新兴网站的发展现实来看，一些网站已经在产生巨大的商业价值。比如社会性网站Myspace2004，年收入达到4、5千亿美元，2005年是1.2亿。美国P2P文件共享网站Bittorrent，去年在两

个大学生宿舍中就获得800万美圆的收益，日前已经与好莱坞7六大电影巨头分别签定协议，展开在线分销电影及娱乐视频内容，开辟了P2P盈利的新模式。美国社会性LinkedIn则通过严格集中确保社会性网络的质量，通过提供人际联络服务向个人和企业收取到越来越多的会费 大陆创办于2005年在线网络杂志Gogosun，通过收费订阅模式当年就获得了大约2000万元的纯利润。Gogosun今年的销售收入预计在2亿元，利润将超过5000万元。而碰碰网则打造出的“兴趣+交友”类型SNS社交网站，也探索出了一种崭新的经营模式：WAP2.0 Web2.0，将无线资源与SNS交友结合在一起，解决了Web2.0的盈利瓶颈。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