

200年新闻洋网站水土不服无关外部环境 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/63/2021_2022_200_E5_B9_B4_E6_96_B0_E9_c40_63300.htm 互联网巨头雅虎在中国以下嫁阿里巴巴收场，C2C市场上eBay大有被淘宝赶超之势，百度在两年内超越Google占据中国搜索头把交椅……一家家在美国呼风唤雨的互联网巨头在中国市场频频遇挫，以致于连华尔街日报都发出“中国互联网强龙难斗地头蛇”的感叹。海外巨头在中国许多消费领域占据着垄断地位，为何偏偏在互联网江湖中失灵了？有人认为是外部管理设置了门槛：持股比例、许可限制等等。但外部管理对所有的商业领域是平等的，只有互联网公司走麦城，只能说明是其整个中国战略水土不服。在全新的市场环境下坚守原有的盈利模式不变，是其失败的主因。从车库创业迅速成长为行业旗舰，强龙们的成长史离不开独特的估值环境。在市场经济最发达的美国，在活力最强的新经济领域，市场愿意为一个企业五年、十年后的预期回报投资。从天使投资、风险投资到股市，完善的投资产业链条使企业较容易获得大量资金，而不用为眼下的业务赚不赚钱操心。因此，美国互联网企业可以更关注前瞻性的发展，这决定了其盈利模式多着眼于未来。而中国的估值环境则是“另外一回事”。由于资本市场尚不完善，中国互联网企业更多是要为当下负责。不管是银行还是股市，都很看重企业当前的盈利能力如何。因此，企业的目标非常明确：尽量争取客户、拼命扩大市场，一切因客户需要而变。中国互联网企业的努力可以在很多细节上看到。如考虑到中国的信用体系尚不完善，中国本土网上书店多采用货到付款

的方式；在网上拍卖中，淘宝因向卖家提供免费服务而胜eBay一筹等等。显然，比起那些高调进入中国的美国巨头，土生土长的中国互联网企业更了解市场的特殊性。迅速找到盈利之道的阿里巴巴就是其中的佼佼者，因此马云才有底气评论外国公司“看不懂中国”。对很多跨国企业来说，根据当地市场业务惯例调整经营模式都是常规之道。但在特定估值环境成长起来的美国互联网企业却很难做到这个转变，一方面是对现有的盈利模式充满自信，另一方面，由于企业和资本市场的亲密关系，他们对任何可能影响到母公司股价的变动都慎之又慎。一把钥匙不可能打开所有的大门，在商业法则中，适应市场才是硬道理。春风得意的美国互联网企业已经在过去的几年里碰了钉子，如果他们不想放弃中国这个巨大的市场，只能入乡随俗。与其抱怨“强龙难压地头蛇”，不如放低点身段，学习一下地头蛇们是怎样成功的。

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