

咄咄

界 2014: 互联网最爱“抢别人饭碗”

2014年，中国互联网格局变幻莫测：阿里、腾讯、小米……合纵连横又各有算盘。媒体通常会从企业、行业等常规角度按部就班复盘过往，但这一次，希望能从全新角度反映企业和行业的变迁：不纠结单个企业的得失、某个领域的兴衰，而是通过关键词的方式，从趋势、人物、产品等更细节的维度诠释即将过去的互联网这一年。

任何一个领域，找出年度关键词都不容易，众说纷纭且众口难调。但就在近日，当乐视造车、小米公寓等消息满天飞时，我们突然意识到，“跨界”不正是互联网企业2014年集体追逐的方向吗？BAT三巨头胃口之大且不用说，小米、乐视等中生代新贵走得更为激进，甚至于猎豹这类体量尚小的公司也屡有惊人之举——跨界之路上，大公司求“势”，中等公司悟“道”，小公司也玩起了“术”。



BAT 跨界之 <<< 势 >>>

名气、业绩均有小米，是时下最红的互联网成长样本，但其创始人雷军在描述产业竞争力时，仍然把自己定位在“BAT三巨头”之下的小公司。这固然有雷军谦逊或者竞争风口层面的考量，但毫无疑问的是，BAT作为国内互联网领域惟一的三家千亿美元市值的公司，在相当一段时间内，还将稳固在“三巨头”的定位上。

因此，把BAT置于“跨界”这个关键词之时，甚至有点伪命题的感觉，一则在于受众（甚至普通消费者）对BAT跨界动作多多少少都有感触，二则是由于BAT跨界之举不是一年两年的事情了，2014年充其量是数量和程度上的加深。

但在不少分析人士看来，BAT今年的跨界举动仍然呈现出鲜明的特点。“坦白地说，BAT已经在PC时代构建了各自的生态，但对移动互联网逼迫他们急需重建新的生态，并对移动互联网的理解不一样时，他们各自呈现的跨界特点就会不一样”。某投资行业人士指出，PC时代的BAT跨界竞争，更多是从“术”的角度考虑，无论是自建业务还是投资创业者，基本上是PK式的争夺，“你做一个业务，我就跟着做一个业务，比如当年百度做有啊、乐酷天，腾讯拍拍、QQ商城以及阿里做搜索和浏览器”。但在移动互联网时代，“固然会有项目对标的成分，但大思路已经有所差别，更注重企业对各自‘势’的把握。”

“一方面是大体量公司的骑虎难下，当BAT既有业务（百度搜索、阿里电商、腾讯社交、游戏）已经相当成熟甚至接近天花板时，他们不得不寻求新的增长点，给用户和投资方交代。”一位不愿具名的行业长期观察人士认为，另一方面，即便操盘者很难认定某项业务是否能快速带来业务回报，但依然愿意付出重金占据位置。“可以说现在BAT投资什么不需要看对手的动作，在一些逻辑上行得通的领域开抢就是了，惟一正面有冲撞的，就是在争抢优质目标时的谈判技巧问题。”

上述分析人士指出，总结庞杂的BAT跨界特质很难，但相对来说，阿里喜欢“水电煤”角色定位，“重交易”；百度擅长技术和数据的“汇总再分发”；腾讯依旧玩转社交关系链，试图直接对接客户和用户。

中生代跨界之 <<< 道 >>>

小米、乐视是该领域的典型代表。相对而言，这些公司的传统业务还没做到顶点：小米手机是小米的起家业务，也是一类全球性业务，小米在中国市场还没甩开三星、联想等对手，在国际市场更是与三星、苹果差距较大。但即便这样，小米的2014年已然成为跨界最凶猛的互联网公司之一，数量和体量上甚至与BAT不相上下。据称，小米以及关联公司（顺为基金，雷军个人）等投资的项目已经逼近30个，而雷军的目标更是“未来五年投资100个公司”。

乐视的项目没有小米多，但业界效应并不低，其一步跨进智能电视、做影业公司以及近期发布SEE互联网汽车计划，不仅是在视频行业甚至在整个互联网行业也是先行者。而实际上，乐视大本营业务——乐视网并未排名行业前三，还有大量上升空间可供操作。

多名从业人士指出，如果做智能电视、投资影视是既有业务的产业链拓展，但诸如乐视造车、顺为投资公寓“在相当长时间内不会跟其他业务产生协同”。“根基未稳、摊子铺大”，分析人士指出，小米、乐视如此操作的最主要原因就是抢时间，“小米、乐视真正功成名就，都是避开了传统互联网巨头的锋芒，并在对方猝不及防时靠爆款赢得了业绩和口碑，因此需要快速复制这种成功到其他领域，尤其是BAT等已经领悟的背景下，更需要快人一步”。

“成功了也能仿效BAT完善自家生态系统，不成功也能牵制住巨头的动作”，分析人士如是判断，“实际上小米、

乐视不做这些大尺度的跨界动作也能活得很好，但当下的互联网生态不允许它们重复当年BAT缓慢的演进，“好在他们都主推硬件，竞争壁垒相对较高，风险和成本值得付出。”

小公司跨界之 <<< 术 >>>

巨头和新贵阴影下的小公司如何生存？一直是近几年创业者思考的难题，有时候甚至不是钱所能决定的。比如当年获得巨头巨额产业投资的好乐买、乐淘、乐酷天照样没能生存下去。“死在过去的企业关键在于格局不够，做的也多是搬运工的工作，不能从根本上维系顾客。”当命题依旧摆在如今的创业者面前时，保证在行业里持续受关注，可能是个最直接的方法，即便有些炒作或者营销的成分。

猎豹移动最近的工作重点，是新产品豹米空气净化器。作为一家以杀毒起家兼顺移动浏览器和手机清理工具的企业，按照财报说法，其主要的用户群在国外，通常在假期抢票的时候才活跃在中国用户视线中。不过，空气净化器将其拉回到中国用户的常规视野，尤其是与有千丝万缕联系的小米也随即进军空气净化器后，猎豹移动的角色变得更为神秘。豹米这款因CEO傅盛健康问题（包括对空气质量关注的情怀）而生的产品不再简单，这里面酝酿了越来越多的竞争“战术”思考。

据猎豹内部人士称，雷军系有意联手，共同做大市场。这就好比战场上的主攻和侧翼，如果能将空气净化器市场颠覆，第三名将没有机会。熟悉该领域的技术专家进一步指出，从产品定位上讲，豹米和小米空气净化器针对不同细分市场和人群，“豹米更安静，适合卧室使用，小米则适合面积更大的客厅使用”。值得注意的是，猎豹这种“跨界”还在继续，傅盛已经开始考虑以天使投资人身份带领创业者到硅谷研究新项目。

(北商)