

中国互联网为何频现整合

危机下的自我修复

互联网瓶颈为何出现

中国互联网企业已获全球瞩目。它们的规模与声名,主要建立在以下三个基本点:

一、中国经济的土壤,尤其是中国巨大的实体经济基础。这是最根本但易被忽视的力量;

二、中国整个信息化进程与丰厚的人口红利;

三、Copy To China 的模式与海外资本的作用。中国几乎所有的互联网企业,都能在海外找到原型,并且最初喜欢标榜“中国的某某”。它们最初大都依托海外资本而生。而如今中国互联网瓶颈的出现,恰恰也与这几个方面有关:

宏观方面的原因有目共睹。2008 年金融危机爆发后,相比传统行业,互联网企业看上去日子不错,但其中有“虚假繁荣”的成分,资本远离实业而蜂拥逐网,互联网概念丛生,但虚热不少。当实体经济步入持续的调整周期,中国互联网反而持续上演种种疯狂。

7 年过去,实体经济依然没有反转。资本终于明白它的诉求必须建立在实体荣景之上,它对互联网开始表达谨慎。一些本来估值很高的互联网企业,半年多来伸手要钱时,忽然不那么受欢迎了。此前备受追捧的中概股,继 2009 年“信任危机”后,也再度面临海外机构的做空与质疑。

两大红利面临暂时冷却

过去了 21 年,中国互联网业狂飙突进,主要建立在中国庞大的制造业与人口红利基础上。

阿里就是这两种红利的最大享受者。1997 年,它起步于 B2B,服务于中国制造业,后者急需渠道出海口。到了 2004 年,阿里开始强化 C 端布局,触达最终消费者。淘宝的崛起,正是阿里迈向规模化的重要原因。

更多的中国互联网企业,都体现为规模与数量的扩张,呈现为疯狂烧钱换取流量与 GMV。包括后来崛起的大众点评、美团以及滴滴快的等。从这个时期的关键词——流量、导流、引流、GMV——就能看出它们的基本诉求。而那些为了不停融资或 IPO 的互联网企业,估值的维度、方式就更直白了。它们确实建立在过去 20 多年中国信息化进程中企业与大众的庞大数量的基础上。

但这两种红利都面临暂时的冷却。

中国制造业尤其是面向 C 端的企业,在 ERP、管理手段、销售层面早已互联网化,尤其网上渠道布局早已很普及。阿里等电商平台上的商户数量不可能再有过去那种成倍的年增幅。当前,制造业的难题是结构调整、转型升级,这里面涉及整个工业体系的原始创新。而互联网的本质是种工具,在制造业原始创新上根本就帮不上什么忙。举例说,英特尔可借互联网工具推动研发,但微观芯片的工艺,还是要深入微观的原子世界去。中国制造业也是如此。许多互联网企业家看不到这些,认为是“互联网化”不够,革命与颠覆论调层出不穷,甚至发出过“去制造业化”的无知言论。

人口红利更是面临枯竭。中国网民已近 7 亿,看去只占总人口 50%,但如分析结构与分布,几乎接近城市人口的 90%,后续网民增量难度加大。

这意味着,中国第一波大规模的信息化进程已近尾声。新一轮信息化将走向深入,它面临的都是硬骨头:工业互联网、服务业信息化、互联网与农业、中老年社会与互联网等等。“互联网”这个说法是正确的,但我们也不能将互联网提高到万能的地步。实际上,新一轮信息化应该也有“互联网”姿态。

危机与合并

两种红利的枯竭,已导致互联网企业出现危机征兆。顺便提一下发生在 2015 年春天的两件事,应该算做一件事:阿里与百度分别与福建制造业、医疗行业发生了“交火”,阿里主要涉及假货难题,百度涉及虚假医疗,源头虽在线下,但话题都与互联网业的流量幻影有关。许多不良商户依靠流量打法获得许多非法收入,而危机最后依然在平台引爆。

当一波 O2O 热潮兴起后,阿里们的危机感加重了。过去电商主要卖商品,O2O 的本质却是服务业信息化,必须落到区域、本地化、商圈去运营。阿里过去的标准化线上打法全国一统,不适合这一新趋势。

而且,O2O 也是整个社会层面的信息化,远比电商、社交这类概念深入得多,发展阻力当然也大,有的企业如大众点评耕耘 10 多年也没有盈利。所以,O2O 虽引发资本的强烈关注,高额募资案接二连三,但这个领域死亡案例也最多。上半年有一份 O2O 死亡名单,就真实地反映了行业危机。

烧钱不可怕,但烧过之后,沉淀、留存、转化成什么东西才最关键。千团大战烧掉几百亿元,只剩下两三家团购企业,还



58 与赶集网合并、阿里收购优酷土豆、美团与大众点评合并、携程与去哪儿合并,BAT 们一面停止社招一面大规模收购、暴风科技们大裁员……中国互联网这一连串的热点事件,该如何解读?

微观面原因多多,但更深层次地观察,答案是:在 21 年波澜壮阔的旅程后,中国互联网业终于出现了一个非常明显的瓶颈,面临价值重估。它的未来,将取决于与实体经济融合进程的顺利与否。

没盈利,美团与点评合并是一种无奈;新兴的移动出行,近百亿元的补贴烧下去,也只是烧出一个合并案。估值再高,也不过是资本制造的幻影世界,它不可持续。当资本市场遭遇困境时,泡沫当然会破灭。

实体经济水涨 互联网才能船高

目前的中国互联网行业面前,仿佛有一面厚重的玻璃墙,看得到美好的世界,却暂时撞不透,穿不过。

中国互联网业危机感加重的原因之一,在于单纯的互联网打法已无法奏效,互联网业必须改变过去透支实体经济土壤、透支人口红利的路径,降低姿态,落地运营,参与到实体经济的变革进程中去。那些固守、等待的互联网企业,除了纯粹的技术型公司,其他即便暂时不会死亡,也不会有多大的未来。

互联网不是本体,它是一种工具,一种新文化运动的凝结,一种开放、自由的精神。互联网的发展始终建立在实体经济发展的基础上。过往 21 年,中国互联网之所以成为全球互联网业中耀眼的风景,主要还是中国经济的烘托,实体经济水涨,互联网才能船高。

而今,中国实体经济遭遇着极大挑战,改革开放 30 多年来形成的发展模式、路径面临调整,传统阵营的企业尤其是制造业需要回头、交学费,完成一轮原始创新。而中国互联网业即使没有遭遇宏观面的挑战,这一轮大规模的整合、并购、联姻也一定会出现,只是时间早晚问题。应该说,持续的经济下行加速了这一进程。

这也是中国互联网业需要交的学费。过去 21 年,我们的互联网企业主要是 Copy to China,复制美国模式,资本与中国活蹦乱跳的现实经济、各种红利结合,碰撞出灿烂的火花,但借助资本过度、急速、激烈的燃烧,一定会出现虚脱,最后失血。唯有走出割裂,与实体经济全面融合,互联网才能获得内生性的成长。对具体企业来说,谁能尽快拥抱实体,谁就会在下一轮周期获得先机。

“生态化反”新空间

期望一夜之间中国实体经济、中国互联网业桃花千树不

现实,但我们应对一个大融合时代的中国新模式始终充满信心。多元的文化、依旧庞大的人口基数、幅员的辽阔、产业的复杂度、结构差异、线下生活场景之丰富,当然还有相当长周期的改革红利,一定会给互联网的力量创造更多融入的机会。

事实上,这也是全球很多国家与地区面临的共同挑战。我们看到,Facebook、IBM 们都在大规模裁员,德国、美国、日本都开始重新反思制造业的未来,工业 4.0 与工业互联网被视为新的路径,它是实体经济与互联网的融合模式。中国也出台了类似的 10 年规划,虽在过去一波互联网热潮面前似乎声量不济,但在危机之下,大融合的趋势已经无可回避。

最后做个大胆的预言:目前我们看到的大都是互联网业内部以及传统行业内部各自的整合案,未来一定会出现互联网业与实体企业尤其是制造业之间的大规模整合案。互联网业要想真正成为整个经济生活里基础设施的一部分,必须放低姿态,主动打破与实体之间这种割裂的二元结构,重塑新的商业模式。这个过程蕴含着真正伟大的力量,它一定也是我们中国经济真正实现超越的机会。

就各种市场要素而言,世界上有哪个国家比中国更丰富,有更大的“生态化反”(乐视创造的名词,指通过跨界融合形成的整个生态的化学反应)的空间呢?互联网业整合案频发,不但是中国互联网业自我修复的行动,也是整个中国经济自我平衡、寻求未来的先导。

(人民)

