



移动互联网的 战国时代

马继华 编著

BAT、京东、小米……
看巨头们逐鹿中原，纵横捭阖



化学工业出版社



移动互联网的 战国时代

马继华 编著



化学工业出版社

· 北京 ·

中国互联网在经历了20年的发展之后，先行者有的已经作古，后来者有的已经长大，格局日渐成型。在移动互联网的大潮中，还会有新生力量挑战现有格局，但至少在一两年之内仍难见江山撼动。BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）持续强大，京东、360、小米等也站稳了脚跟，中国的互联网已经从小国林立、大国争霸的春秋时代过渡到了七雄并起的战国时代。

在这个大变革的时代，传统行业将面临着巨大的挑战，当社交、资讯、娱乐、支付、商家等全都与互联网接轨，它们的未来将何去何从？本书将为您勾勒一幅当下中国移动互联网的业务版图，带您置身于这场没有硝烟的战争，看看这两年来巨头们是怎样上演了一幕幕惊心动魄的业务争斗活话剧。

当我们细心地把它们梳理在一起的时候，眼前的世界将变得豁然开朗。

图书在版编目（CIP）数据

群雄之战：移动互联网的战国时代/马继华编著.
北京：化学工业出版社，2016.6

ISBN 978-7-122-26902-7

I. ①群… II. ①马… III. ①移动通信-互联
网络 IV. ①TN929.5

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第087492号

责任编辑：要利娜
责任校对：王 静

装帧设计：王晓宇

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）

印 装：高教社（天津）印务有限公司

710mm×1000mm 1/16 印张13 $\frac{1}{4}$ 字数247千字 2016年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：48.00元

版权所有 违者必究

前言



中国互联网在经历了20年的发展之后，先行者有的已经作古，后来者有的已经长大，格局日渐成型。在移动互联网的大潮中，还会有新生力量挑战现有格局，但至少在一两年之内仍难见江山撼动。BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）持续强大，京东、360、小米等也站稳了脚跟，中国的互联网已经从小国林立、大国争霸的春秋时代过渡到了七雄并起的战国时代。

我们可以预见，在未来的三五年中，腾讯、百度、阿里巴巴的圈地轮廓会更加稳固，在重点领域将进入到深耕细作阶段，因为用户上网使用习惯的形成和使用差异性的减弱，使新兴的力量很难在短期内有出头之日，中国的移动互联网时代将会更加集中化和寡头化。

网上流传着中国互联网六大巨头的业务版图，真实清晰地描述出了当前中国互联网的格局，教派清晰，界限分明。这些年来，这些巨头上演了一幕幕惊心动魄的业务争斗活话剧，当我们细心地把它们梳理在一起的时候，眼前的世界也就变得豁然开朗。

如今的阿里巴巴已经在美国上市，创造了历史性的IPO纪录，俨然是中国信息产业的象征，再加上不久也会上市的蚂蚁金服，一个市值至少5000亿美元的商业帝国基本打造完成。这等伟业即使不能和已经成神的乔布斯苹果相比，也可以在中国封神。更重要的是，马云作为这个帝国的精神领袖，战略布局和市场实施都已经达到了出神入化的程度，对错留待后人评说，至少在现在已经是神气十足。对于中国其他的互联网公司来说，有一个神一样的对手或许并不是坏事，至少随着阿里巴巴上市，腾讯与百度的股票也相应被拉高，估值更加合理。

腾讯好似中国互联网界里的仙。之所以说腾讯，而非马化腾，是因为，在二马相争中，马化腾显然不是靠个人魅力来取胜，腾讯更重视公司整体

的影响。腾讯是靠修炼而来的，各种产品在不断的修炼之中逐渐打造出精品，就如同潜心修行的人通过自身的努力最后成仙一样。仙家是虚无缥缈的，仙家是为所欲为的，腾讯利用自己的得道而不断向周边扩展产品，法力越来越大。

百度是个精明的人，但产品中规中矩，战略发展也是平稳进行，就如同苦练修行的人。在互联网江湖中，百度拥有很强的地位，各路凡人站主都需要顶礼膜拜，可面对神仙的打压，人也只能忍气吞声。在互联网金融、电子商务、社交网络，甚至像打车这样的局部冲突中，百度被神仙拉开差距。人是无法力的，只能靠一身正气和刻苦努力。人定胜天，你信吗？

小米更像是个妖精。说是妖精，因为小米是大自然的化身，会愚弄人类，但没有恶意。小米在成长过程中充满了妖气，连那个风口理论也是带着妖风。在这个互联网宇宙已经被神仙统治的时代，也只有像小米这样的妖才能有出头的机会。神仙会有点嫉恨，可总是会接受，有人说人妖会组合，我们倒觉得很难。

说到360，很多人把其看作魔。魔，听起来就非常恐怖，魔界向来与人不共戴天，甚至以吃人为乐趣。魔敢于和人斗，也敢于和妖斗，在与仙的斗争中却总是得不到便宜。魔看起来很吓人，实际上，魔的产生是人的定力不够，慧根不净，至少气定神闲，魔力就无法施展。魔也有另一面，是元始天尊创造出来试验学道者的黑脸角色，是互联网公司成色的试金石。2016年的360已经开启了私有化的新时代，如果顺利，很可能在一年之后转回到国内资本市场，在A股掀起新的风浪。

在中国互联网江湖中，京东也许可以算得上是个怪物，大多数互联网公司都是轻公司，重心在网络上，可京东偏偏将核心竞争力放到了物流线下，却奇怪地成长为强者，或许也是其他公司无法模仿的。京东的怪异成长路径，也造就了独特的发展战略，在神仙统治的电子商务领域中异军突起，即便长期亏损，却一直被看好，这真的是只有怪物才能做到。

时至今日，腾讯、百度、阿里巴巴、小米、京东、360等形成了争霸的

格局，互相进入对方的优势业务领域，在边缘业务上也针尖对麦芒地搏击，无论是电商上的厮杀，还是互联网金融上的角力，或者在新媒体上的布局，都是寸步不让。

与此同时，我们也应该看到，虽然BAT坚不可摧，但各细分领域也在不断地涌现出新的创业军团。这些创业力量深受先行者的资本影响和能力控制，各路诸侯为了自己的核心竞争力会合纵连横，资本控制越来越多。当然，我们也没有理由担心垄断太严重。一些基础设施性的互联网应用领域在一定程度上的大平台对整体互联网的发展利大于弊。而在社会各个方面，创新的活力不会缺乏，整个社会的价值也在不断做大，随着新的强大的竞争者的加入，中国的互联网产业将带动中国弯道超车西方。在国家大力发展互联网+的过程中将率先拥有与实体经济结合的资本能力，发展的疆域将更加宽广。由此，强者之间也将展开更加激烈的竞争。

本书由马继华编著，杨国芳、王宁为编著提供帮助，在此表示感谢。

编著者



目录

一、开疆拓土	001
1. 并吞	002
大平台有大智慧，生态圈成互联网公司命门	002
跨界，不是任性就可以闹着玩的	003
合并非羔羊，但互联网已成资本牧场	006
互联网公司大合并，谁的用户最吃亏？	007
中国互联网企业为何只能窝里横？	009
2. 创业	011
互联网 + 不是风口，但“猪”却会不少	011
互联网创业公司的 N 种活法	013
出租公司开专车，想切互联网蛋糕没那么简单	016
运营商在互联网 + 中扮演的角色	018
3. 突围	019
互联网 + 渗透农业，农产品电商和农业金融首当其冲	019
门户网站凭什么活在移动互联时代？	025
网络笔记为什么不会死？	027
病毒也疯狂，基因检测靠互联网思维打天下	029
公益组织效率提升三倍？中国公益的 2.0 时代来临	031
网络墓地能不能成为中国人的灵魂归宿？	032
央企跨界做电商会有成功的机会吗？	034
二、鏖战江湖	037
1. 霸主	038
事实不容扭曲，电商何苦去造孽中国经济？	038

大淘宝的致命困局和破解之策	041
沃尔玛迎战阿里，网上超市命运几何？	044
2. 追赶	045
拍拍是怎样死在腾讯和京东手中的？	045
全面开花，“不务正业”的京东还是电商吗？	048
不卖假货，京东最成功的营销败笔	049
3. 夹缝	051
破解网上零售消费新趋势，唯品会“新四化”打动女人心	051
唯品会移动战略脱颖而出，瞄准未来场景消费时代	053
4. 跨境	055
网易老兵新传，会成为跨境电商的第三极吗？	055
跨国婚恋市场到底有多大的潜能？	057
5. 微商	059
微商前途无量，可微信电商没有出路	059
面膜为何成了微商们的最爱？	061
微商运营需要知道的四件事	064
6. 炒作	065
跟风营销：缺乏想象力的低成本投机	065
如何去识别无底线营销炒作手法？	067
围攻大本营，京东、天猫这是要整死谁？	069
7. 造节	071
“双 11”：网购狂欢节已终结，全球购物节将新生	071
“双 11”幕后主谋，能力大阅兵为蚂蚁金服打江山	072
造节购物，“双 12”与“双 11”其实很不相同	074
年货节，春节这块电商荒地能借来东风吗？	077
三、万物生长	079
1. O2O	080
非典造就了电商，雾霾能成就 O2O 吗？	080
O2O 忌大跃进，强扭的瓜不甜	081
为何说一切 O2O 都是纸老虎？	083

2. 共享 085

错过“共享经济”活该哭晕在厕所 085

共享经济是互联网的帝国时代 087

3. 星火 089

专车为何能做到屡禁不止? 089

在网上定制汽车,有这个短路“必要”? 091

二手车, O2O 价值实现的新战场 092

餐饮 O2O 如何借互联网 + 飞起来? 094

二手货, O2O 取代 C2C 让优品驱逐假货 096

火炬租房触动了传统租房 O2O 哪些痛点? 098

配送柜大战, O2O 阵地谁主沉浮? 099

平台陷阱: 拉卡拉的社区 O2O 难抑沉浮 101

四、淘金狂潮 105

1. 掘金 106

互联网金融: 伟大的开局, 广阔的未来 106

大数据当道, 金融游戏还能玩得下去吗? 108

金融云交易 1 元 / 笔, 大数据助传统银行涅槃重生 110

微信零钱收费是为了什么? 112

2. 闹剧 115

P2P 网贷将重演比特币还是团购的历史呢? 115

P2P 健康理财, 要收益更要安全 117

如何选择 P2P 理财中的短期和长期? 118

P2P, 严格监管之后的路将怎么跑? 119

3. 支付 121

场景金融落地, 移动支付开始以“人”为中心 121

钱包和手机, 到底哪一个会留在跑步的路上? 123

苹果、三星虽悍, 但当不成移动支付野蛮人 125

超越万无一失, 支付安全能说到做到吗? 127

4. 红包 130

腾讯与阿里红包大战, 偷袭与逆袭的营销经典 130

红包升级战, 微博与微信谁能包打天下? 133

支付宝多少人自投罗网, 微信多少钱落袋为安 135

5. 信用	137
应用场景推动信用社会，互联网征信让人不得不信	137
征信牌照价值几何？	139
信用分到底有多重要？	141

五、纵横捭阖..... 143

1. 微信	144
微信，一无是处还是无所不能	144
年入百亿是做梦，朋友圈广告赚钱不要命	146
微信做“应用号”，京东携程甘做“微商”吗？	149
微信红包照片，一场未遂的微创新？	150
2. 微博	153
微博居然日活破亿，是什么让微博变得更好看？	153
微博凭什么立足多媒体社交时代	154
别让流量崇拜成为内容创业者的毒药	156
3. 落寞	157
支付宝挑战实名社交，成率几何？	157
飞信还能坚持下去吗？	159
QQ 升级暗藏玄机，附近入口剑指 LBS 商业	161

六、寸土不让..... 163

1. 传统	164
互联网时代，央视春晚败于迎合分享	164
百视通增资，风行网成为视频产业链重要一环	165
2. 挑战	166
断奶之后，谁来成就咪咕文化的梦想？	166
爱奇艺瞄准热门 IP 网剧开发，网剧撕开会员模式新风口	168
视频业务将成运营商 4G 时代翻身的本钱	170

七、软硬兼施..... 172

1. 智能硬件	173
智能硬件只是智能家居梦开始的地方	173

追求不同凡响，咚咚智能音响靠什么发烧？	175
智能手表：从玩物到宠物还需多久？	177
儿童手表何以成为智能穿戴设备新热点？	179
为何摄像头会成为硬件免费的先锋？	181
2. 软体	183
华为凭什么成为最受外媒尊敬的中国 IT 公司？	183
YunOS 的倔强生存，依赖开放的生态系统	185
小米“由盛转衰”，参与感为什么失灵了？	188
八、面向未来	191
1. 格局	192
阿里并购路线图曝光，移动互联网帝国崛起	192
阿里巴巴五大平台已让“连接”论成为过去式	193
如果中国互联网是 B-AT-M，M 会是谁？	196
2. 走向	198
互联网金融是唐僧肉，可大圣已归来	198
科技公司回归 A 股是大势所趋	199
掌握这些基础设施，才是逐鹿中原的根基	201

群雄逐鹿之战



移动互联网的战国时代

一、开疆拓土

1. 井吞

大平台有大智慧，生态圈成互联网公司命门



在武林中，学会了葵花宝典并不是最厉害的，如果将易筋经学会才可以笑傲江湖；在草原上，只有牛羊对草场也许会带来毁灭性破坏，保有一定数量的狼才可以让草场健康长久。人们都知道，拥有一个完整全面的生态环境，使平台具备健康有机的生存环境，是任何一个系统成功的关键。

面对移动互联网的发展，互联网公司们也毫无例外地开始了打造生态圈的进程。不管以前是做什么的，现在都已经是在产业链上下游广泛布局，在平行的应用环节全面延伸，一个一个的生态圈正在形成。

在这个方面，苹果无疑是最成功的。苹果之所以能在如今的科技领域一枝独秀，就是得益于其开创的软硬结合的商业模式，APP与手机形成了互相推动、循环发展的密不可分的闭环，就如同以前微软与英特尔的同盟一样，差别只是这种组合已经局限于公司之内。

大多数互联网公司并非从硬件起家，如谷歌，所以谷歌在一方面完善和拓展其互联网应用及推广操作系统之时，也在智能硬件上不断延伸，触角已经达到上天入地的境界。

国内，以BAT为首的企业们也不敢怠慢，包括小米、乐视等，纷纷跑马圈地或另起炉灶，其业务已经遍及网络上的社交、电商、支付、团购、视频、音乐……，而在硬件方面，智能手机、可穿戴设备、智能家庭终端等一个也不能少，如今又在进军汽车领域。

几乎所有的公司都认识到，平台的建设和生态圈的打造至关重要。以往的平台还仅仅局限在提纲挈领，通过联合更多的合作伙伴、开拓更多的应用范围来使得平台更加具有价值，而所谓的生态圈也可能只是联盟关系，就如同“闪联”一样。可现在，人们已经理解，拥有自己控制能力，能够主导产业运营，必须在平台之中具有强有力的资本或业务核心，甚至为此不惜亲自操刀。

在此背景下，格力、乐视做起了智能手机，阿里巴巴、百度、乐视做起了智能汽车，小米做起了空气净化器，更多的企业早就开发了形形色色的智能路由器。在这之中，引起极大关注的就是乐视，去年还纷扰不断的这家公司如今好像已经脱胎换骨，从乐视网出发，不仅仅开发生产乐视超级电视，也宣布进入汽车

领域，还要发布超级智能手机，目的都是为了建造一个大平台，然后拥有完整的生态圈，而这也是保持公司生命力和竞争力的重要环节。

生态圈的建设对每家互联网公司都很重要，但各家公司的核心能力和资源却并不相同，任何的平台都必须建筑在自己的核心能力之上，这也是生态圈生命力的支撑点。如果失去了这个支撑点，生态圈就会变成一盘散沙，平台也会东倒西歪，公司就会在业务上失去方向，从而被生态圈拖累，在漫长的产品线上到下来。

谷歌成功打造了安卓操作系统，依托这个操作系统将整个移动互联网世界沟通串联了起来，自己居于核心位置；对于腾讯来说，核心能力是社交，所以连接生态圈的支柱就是社交功能，无社交不应用；对于百度来说，是搜索，以搜索技术和入口为依托的百度已经进入各行各业，甚至还要推出自动驾驶自行车；对于阿里巴巴来说，是支付，由此，我们看到阿里巴巴所有的业务都以支付为核心出发点。生态圈的大厦不能没有台柱子，所有的互联网公司在发展平台的时候都必须依托和保持核心资源的屹立不倒。

从这一点上看，小米投资视频、做智能硬件，都是依托小米手机，如果小米手机在发展上出现了问题，整个生态圈就会崩塌。乐视进军电视、手机甚至汽车，都是在乐视网的基础上来进行。乐视网始终扮演着引擎的角色，作为核心驱动力为整个生态提供源源不断的能量，乐视网的好坏是其战略成败的关键。

大平台才有大智慧，完善的生态圈和系列的产品应用可以让客户具有更稳定的使用习惯和更高的忠诚度，增强公司核心产品抵御外来冲击的能力，还会由此形成大数据分析和应用的基础，为公司提供源源不断的发展资源。但这种生态圈的建设也不会是一帆风顺的，腾讯以社交进军电商总是不成功，阿里巴巴的社交应用和终端领域也并不顺利，大家都还任重而道远。

跨界，不是任性就可以闹着玩的



移动互联网时代，行业流行跨界，产业链的合作变成了产品线的整合。如今，我们已经很难对这些公司进行准确的业务分类，只能看他们的主业和副业的收入比例，而这个比例也在不断地变化中。

互联网公司中跨界的不少。百度是做搜索的，可现在的百度在视频、旅游、网购、金融、智能硬件等方面都全面布局，搜索成了这些业务的锁链而已。阿里巴巴是做电子商务的，以前这个分类可是千真万确，可如今的阿里巴巴集团已经很难用电子商务来归类，也许只能将电子商务的概念进行扩大才可以。不过，BAT们好像都不怎么出声，只是闷声跨界发大财。

在跨界这个概念上玩得最火最出格最大肆渲染的公司要数小米、360以及正在引发热议的乐视等，做手机的卖空气净化器，做杀毒软件的卖手机还有摄像头，做视频的也卖手机卖电视甚至还要卖汽车自行车。

当然，并非只有互联网公司喜欢跨界玩玩，传统企业里的跨界往往更让人出乎意料。格力曾经专注空调，可现在确定要卖手机；中国联通与招商银行合作开了金融信贷公司，做起了钱庄生意；开电影院建商场的万达做起了O2O生意；中石油是探矿采油的，可实际上却已经是传媒大亨；中石化在淘宝开店卖起了土特产，更是将属下数千加油站卖给了阿里巴巴。

原来我们曾经说术业有专攻，可现在却是资本可全攻。在一个领域做到了极致企业，因为拥有了资本的力量和品牌的强势，就可以挥舞资本大棒杀入陌生的领域，然后靠品牌及品牌的粉丝而打造出一片新天地。

不过，跨界也不是那么好玩的，越来越多的产品线必然会分散企业的注意力，对企业领导层的管理能力也会提出终极挑战，一旦在规模上失控，后果将非常严重。

企业跨界要想成功，必须具备几个基本条件。

（1）跨界的产品最好与原来的业务能够共享同样的客户群体或渠道

企业跨界进入到一个新的领域，总是希望能够提高生产和经营效率，充分发挥边际成本递减的优势，否则，如果是让企业从头再来或者比新建的企业要花费更大的资源，一定是得不偿失的。

一家跨界的企业，最好是能够充分地利用来自自身的核心资源，特别是原有行业或产品的用户群体。比如，原来是生产口香糖的企业，现在进入到智能手机市场，那一定是要选择经常购买口香糖的用户群体作为市场目标。而一家智能手机企业因为手机品牌被高度认知，从而开始面向这部分人群销售智能电视或者电动平衡车。

还有，即便用户群体上会有很大的差异，但如果能够共享企业多年辛辛苦苦建成的渠道体系，也是不错的选择。比如卖电脑的企业后来生产电视机，就可以在同样的店里进行销售，而原来生产空调的企业也可以在卖场里销售自己生产的手机，电信运营商可以在遍布城乡的营业厅里销售手机、电冰箱甚至理财产品和农业特产。

（2）主业的品牌保持强势，在跨界创新未成就之前不能倒下

跨界很好玩，但陷阱也不小，如果企业本着玩票的心态去做跨界创新，甚至忽略了本业的发展，往往会导致严重的市场经营灾难。即便企业可以借跨界的成功进行完美的转型，可不管怎样，一家进行跨界经营的企业必须要保证其副业没成功之前不能荒废了主业，也就是不能忘本。

主业是品牌得以形成影响力的源泉，消费者也是因为其主业品牌的知名度而选择了该企业的跨界产品，一旦主业有失，很可能殃及新业务的发展，直至功败垂成。

不仅仅是在跨界经营的时候不能荒废了自己赖以生存的主业，也不能将自身成长壮大而形成的成功的企业文化丢弃。任何一家企业，都会有自己独特的成长灵魂，或者是灵魂人物，或者是灵魂体制，这些都会因为跨界之后行业的不同有所变化，但也只能是外在形式上的和对个别细节的修改，绝不是完全再造或者全盘放弃。

(3) 跨界必须是在企业成熟期进行，衰落期是转型而非跨界创新

跨界不是企业因为原有产业的衰败而不得不进行的转型，而是在成熟期进行的市场边界拓展和业务的递加。也许，一家企业已经预见到自己的核心业务增长不再高速或即将步入衰退，在这个时候开始寻找新的明星产品，但企业这个时候至少也要处在现金牛产品当家的时代。比如，电信运营商虽然现在依然有增长，但增长已经放缓，市场经营压力越来越大，在这种情况下，运营商们集体开始将目光投入互联网金融、媒体、电商等领域。

(4) 跨界莫盲目，一着不慎，满盘皆输，甚至连累主产品

在目前的时代，很多企业之所以跨界，目标是为了所谓的生态圈建设，更往往是为了应对竞争对手的挑战。但是，跨界是大事，不可怒而兴师动众，企业一定是在深思熟虑的基础上采取行动，不可因为竞争对手的行动打乱了自身的部署。实际上，那家号称拥有核心科技的空调企业曾经在竞争对手们全部跨界经营的时候专注于一个产品，相反取得了巨大的成功。

跨界是一场企业化的冒险，必须评估风险的可控程度，一旦跨界产品不成功，很可能危及原来的主业，导致偷鸡不成反蚀把米的后果。

(5) 管理人才至关重要，企业架构也需要不断调整，超越管理极限的跨界是自杀

人的能力是有边界的，企业的经营管理能力也是有边界的，一家成功的企业会在发展中逐步形成自身的管理架构与成功经验。在跨界之后，老的架构与人才都可能不能满足成长需要，新的市场新的业务需要新的管理人才，这种改变往往会带来巨大的潜在风险。

更为严重的是，一家成功的企业往往有非常成功的创业者，当公司进入很多崭新的领域之时，创业者的能力短板就会出现，而任何超越管理极限的跨界都等于自杀。

合并非羔羊，但互联网已成资本牧场



最近一段时间，国内外的企业合并案例层出不穷，涉及各行各业，但尤以通信和互联网行业为甚。中国的南车与北车合并，两家通信设备商诺西与阿朗合并，当然，也传出过中国电信与中国联通合并的谣言，而更加被中国网民关注的自然是2015年情人节的滴滴快的合并以及随后宣布的58与赶集的合并，从此前的剑拔弩张到洞房花烛，简直都是一幕幕金庸小说的翻版。

(1) 互联网公司的合并产生的都是怪胎

如同任盈盈与令狐冲走到了一起，但日月神教却没有与五岳剑派合并一样，即便这些互联网公司选择了合并，但两家的业务能否走上一体化之路仍未可知，这样的捆绑婚姻能维持多久也值得观察。

我们已经看到，南车与北车合并，名称可能叫中车，而诺基亚西门子阿尔卡特朗讯的公司名称也只是叫诺基亚，但是，滴滴快的合并之后仍然是滴滴快的，58同城与赶集网合并之后仍然是58同城和赶集网，既没有换汤也没有换药。

更为神奇的是，这种合并都诞生了一种奇怪的管理体制，两家的董事长做联席董事长，两家的CEO做联席CEO，据说以后啥事都好商量。天无二日，国无二主，企业也一样，权力再分散，总归还是要有当家人，当一些决策出现分歧的时候，这些联席董事长和CEO们将怎样决定呢？难道靠拳击或者百米赛跑！

当然，联席CEO等以前也不是不存在，比如那SOHO，可人家是夫妻俩，再加上那位男性可能本来就惧内。这种互联网公司合并之后形成的联席CEO制度，只可能会进一步增大风险投资人们的发言权，公司管理团队独立运营的权威已经被大大削弱，投资集团将充当幕后协调人的角色。

这种合并之后产生的独特的管理体制为公司未来的发展埋下了相当严重的隐患，如果不是权宜之计，那未来也势必会有一个人会离开，长期存在是不可能的。当然，如果是长期存在这种管理格局，就意味着这是一种假合并，只是为了保护投资人的利益而进行的一种制度安排而已。

(2) 互联网小巨头之间的合并完全来自资本推动而非市场选择

合并对谁有好处？这个答案不言而喻，当然是资本方。从滴滴与快的、58和赶集合并的声明及创业者、管理团队的反应看，一团和气后面呈现的都是无奈和辛酸。

在以前，资本市场的很多人都嘲笑中国政府主要的一系列企业合并、分拆及重组，特别是中国通信行业的一系列分分合合闹剧，国内外媒体更是对中国政