

谁生谁死

徐刚 / 著

京东 阿里巴巴 当当 苏宁易购 百度 新浪 腾讯
亚马逊 盛大 网易 优酷 开心网 雅虎 大众点评
.....



生死一念谈笑间 谁知今夕是何年
看中国互联网如何演绎生死传奇

谁是当今王 谁是后来者

谁生谁死

徐刚 / 著

图书在版编目 (CIP) 数据

谁生谁死 / 徐刚著. — 南京: 江苏人民出版社,
2011.12
ISBN 978-7-214-07828-5

I. ①谁… II. ①徐… III. ①网络经济—市场竞争—
中国—通俗读物 IV. ①F426.67—49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第267419号

书 名 谁生谁死

著 者 徐 刚

责任编辑 王 田 何 屹

装帧设计 红猫工作室

出版发行 凤凰出版传媒集团
凤凰出版传媒股份有限公司
江苏人民出版社

集团地址 南京市湖南路1号A楼, 邮编: 210009

集团网址 <http://www.ppm.cn>

出版社地址 南京市湖南路1号A楼, 邮编: 210009

出版社网址 <http://www.book-wind.com>
<http://jsrmcbs.tmall.com>

经 销 凤凰出版传媒股份有限公司

照 排 上海本周图书有限公司

印 刷 启东市人民印刷厂

开 本 718毫米×1000毫米 1/16

印 张 19

字 数 216千字

版 次 2012年3月第1版 2012年3月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-214-07828-5

定 价 32.80元

(江苏人民出版社图书凡印装错误可向承印厂调换)

目录

CONTENT

序言	001
----------	-----

生死一念谈笑间，谁知今夕是何年

——那些叱咤风云的互联网精英们

引子	013
----------	-----

布洛克巧营钻空狙击中国概念 互联网业者逆势求生举步维艰

从默默无闻到令人惊讶，卡森·布洛克让一向风光无限的中国概念股在极短的时间内吃尽了苦头。以布洛克为代表的外国资本的强势做空，中国互联网企业蒙受了损失，然而这一切的根源究竟在何方？这是否意味着新一轮互联网泡沫的来袭呢？

第一章	027
-----------	-----

张树新大意冒进折戟商海 互联网泡沫破裂初迎寒冬

上世纪90年代末至本世纪初，全球互联网行业经历了一次前所未有的繁荣，然而繁荣的背后隐藏的却是一个巨大的泡沫。网络泡沫的破裂让第一批互联网创业者感受到从生到死的挣扎，他们开始学着用理性的眼光来看待这个新兴的行业。

第一次互联网泡沫的兴起	029
互联网泡沫的消退与影响	032
著名.com公司列表	035
瀛海威的沉浮	036

第二章045

**王峻涛错估局势电商苦苦挣扎
纳斯达克上市互联网终迎新生**

在电子商务刚刚开始兴起的时候，就有很多人预言它终将改变人们的生活。遗憾的是，早期的互联网不论硬件还是软件都难以支撑起这个庞大的构想。不过经历了失败的电子商务却并未失去活力，相反，随着行业的回暖，中国的互联网市场开始重新沐浴到未来的曙光。

网络泡沫破裂，混乱中的挣扎047
萧条下的中国互联网053
气候回暖，互联网的春天悄然降临056
冲向纳斯达克，迎接新的网络时代060

第三章065

**王志东丁磊借势圈地鏖战门户
互联网综合媒体竞争风生水起**

门户就像它的名字，是所有的用户进入互联网世界的第一道大门。做门户网站并不轻松，谁都希望在这个市场跑马圈地，于是，一场风生水起的竞争在所难免。

演变中的门户新格局067
裂变下的门户发展趋向069
2.0时代的挑战075

第四章079

李彦宏锐意转型开拓搜索疆域 多元化竞争信息平台谁主沉浮

在谷歌第一次将搜索的概念具体化，并成功令其成为人们生活中不可缺少的一部分时，它绝对不会想到，在大洋彼岸的中国，一位海归华人正在将它的创意引入这个全新的国度。当百度在中国站稳脚跟，一场对多元化信息平台的争夺也逐渐浮出水面。

李彦宏的百度帝国	081
腾讯：小企鹅的信息世界	089
失落的中国雅虎	097

第五章101

马云雄心再起开创阿里新生态 行业巨头力争电商市场主导权

在经历了早期的挫折后，马云和他的阿里巴巴重新打开了中国的电子商务市场，也顺理成章地坐上了中国电商领域的头把交椅。然而，在这样一个充满挑战的领域，竞争永远不会停止。谁能获得电商市场的主导权？不只马云一个人在思考。

不可思议的马云和阿里巴巴	103
马云的“新电商”帝国	113
繁荣与危机并存的中国电子商务	117

第六章121

陈天桥独辟蹊径打造盛大传奇 游戏视频新媒体崛起纷争四起

陈天桥并非传统的互联网创业者，他似乎天生就对资本的运作有着独到的认知。盛大的成功看似有运气的成分，但却让人们认识到互联网游戏娱乐市场拥有着怎样的商机。在这个娱乐至上的时代，新媒体正扮演着越来越重要的角色。

盛大的传奇故事	123
盛大的娱乐危机与整合之路	132
视频网站的生死劫数	138
社交游戏：娱乐化的互动体验	146

第七章151

刘强东后来居上转战图书网购 传统书市没落图书网乱战江湖

图书网购正在成为一种趋势，同时它也是电子商务中极其重要的一个部分。面对着来势汹汹的网上书城，地面书店纷纷难以为继，当京东涉足图书网购领域打破当卓越垄断，一场新的纷争将不可避免。

刘强东的京东：做中国的亚马逊	153
传统图书实体店销售走向没落	160
网络图书销售的兴起与纷争	167

第八章173

扎克伯格惊艳开启社交E时代 互动加微博谁主宰网络新战场

如今，社交网站已经成为时尚和酷的代名词，在以互动为用户诉求的网络2.0时代，社交网站正越发体现出它不可抗拒的魅力。马克·扎克伯格缔造的新硅谷传奇犹在眼前，社交E时代的大幕正在缓缓拉开。

扎克伯格和Facebook的故事	175
社交网站的前世今生	179
社区网络的起源	180
第一代网络社区	183
第二代网络社区	186
社交网站的兴衰之路	189

第九章209

乔布斯魅力独具领袖硅谷传奇 深陷创新瓶颈中国创造力堪忧

很难说是什么让硅谷具有如此巨大的吸引力，因为它是创新的源泉，因为在互联网时代，它就是亿万网民心中的新耶路撒冷。然而，硅谷的传奇却是难以复制的，如果不能学到渗透在硅谷血液中的创新灵魂，就没有一个地方能够挑战它的权威。

乔布斯式的创新奇迹	211
硅谷的成功秘笈	215
中国互联网的创新之忧	223

第十章	231
-----------	-----

马化腾周鸿祎网络江湖孰是孰非 创业艰守成难十年暗战谁生谁死

俗话说，有人的地方就有江湖，汇聚了众多精英豪杰的网络自然不例外。所以网络是一个大江湖。十年间，这里就像时代的缩影，上演着无数生生死死的故事。或许，只有读懂这些恩怨情仇，才能真正了解中国互联网。

“3Q”之战的背后	233
电子杂志的覆灭	240
电子商务的社群之路	246
社会化购物网站的契机	249
新兴的社交购物入口的创业理想	255
团购江湖：谁生谁死的乱局	261
移动互联网时代的创业新平台	267

后记	273
----------	-----

创新是唯一的生存之道

附件	277
----------	-----

未来那些有发展潜力的网站

序言

PREFACE

生死一念谈笑间，谁知今夕是何年

——那些叱咤风云的互联网精英们

颜石泉

不知不觉，中国的互联网已经走过了十年的光阴。

几乎每个网民都可以随口而出一串熟悉的名字，来印证这十年间，互联网世界的风风雨雨。

虽然这些名字，有些已经谢幕，有些仍在台前，但作为旁观者的我们，却得以从中一窥那些生死一念的波澜，和那些笑看风云的潇洒。

然而，不论有多少人在风起云涌的互联网世界里实现了梦想或是埋葬了希望，那些对市场与利益的争夺却从未停止，而且愈演愈烈。

2011年的11月，一场新的电商大战突如其来地在本已波涛暗涌的图书网购市场中爆发。随着苏宁易购的高调进入，图书网购原本三足鼎立的局面再次被打破。苏宁耗资2亿元打造的平台仅次于当当，为了尽快抢滩，它的图书频道打出“0元售书72小时”的优惠，号称让利上千万。这一举动立即引来了当当、京东的大力反击：当当随即力推“满100返200”的双倍返券活动，京

东则主打时限内“折上折”。一时间，几大图书销售网站大打价格战，几乎拼得你死我活，其惨烈程度可见一斑。

事实上，对许多人来说，这样的价格战并不陌生。而每隔一段时间便挑起一场生死大战，也几乎成了中国互联网世界里固定上演的戏码。远有3Q大战，近有团购互拼，再到书商们打个昏天黑地，仿佛无处不体现着互联网江湖的残酷。

有战争，便有胜败，有人生存，便有人被淘汰。然而，不论结果如何，那些在网络江湖中走过的人，他们的经历都已成传奇。

现在如是，未来依然如是。

1

2011年，当利比亚战事胶着的时候，一些标注着“榕通社快讯”字样的消息开始在新浪和腾讯微博上频频被人转发。

这个所谓的“榕通社”，最初一条消息只有几十个转发外加几条评论，短短几个月之后，便飙涨到动辄成百上千的转发和几百条评论。有网民戏称，这是他们“获取信息最快的途径之一”，甚至“联合国新闻部”都闻风跑来与之沟通，卡塔尔的半岛电视台等海外媒体也对其表示了相当的尊敬——尽管“榕通社”发布的许多关于利比亚战事的消息正是来源于半岛电视台。

由于“榕通社”的讯息新鲜快速，报道角度独特，常常在措辞中使用许多国内并不常见的中性词汇，因此，这个不走寻常路的“通讯社”似乎充满了神秘色彩。

但事实上，褪去互联网的伪装，现实世界里的“榕通社”一点也不神秘。它不是一个正规机构，没有任何专业背景，甚至工

作人员也只有一个——6688网上商城总裁，王峻涛。

对于中国网民来说，王峻涛这三个字远没有他的ID来得有名气——“老榕”，说到这个名字，记忆的闸门似乎瞬间打开，任由时光的波涛倾泻，一下子把你带到11年前：是的，“老榕”应该是和当年那个堪称中国电子商务开山之作的“8848.net”紧密相连的。那时，中国互联网的追捧者习惯把1999年叫做门户年，2000年叫做电子商务年，对此，《南方周末》却评价说：如果没有“8848.net”，2000年大概只能叫做电子商务概念年。

只是“8848”的辉煌早已成明日黄花。尽管11年后，当年迫使“8848”不得不以失败结束电子商务征程的“三座大山”已经不复存在：网民从2000年的400万人增加到2010年的4.57亿；电子货币和社会信用体系日趋完善；全国性配送量到2011年累计完成7.1亿件，但“老榕”王峻涛本人却再也无缘这条已成康庄大道的他曾经梦寐以求的贝索斯之路。

不过王峻涛依旧没有远离电商，但业务重点已从B2C销售转移到了B2C服务领域。在网民们看来，现在的“老榕”就是个帮人摆摊卖东西的，只不过摊子摆在网上。在6688网上商城里，“老榕”的笔墨纸砚，古玩工艺品，翡翠刻章都卖得不错，他已经不再为利润胶着，更多地专注于产品附加值的销售中。就这一点来说，相对于很多依旧在大打价格战的电商，老榕还是走在他们前面。

经历了大起大落的王峻涛似乎已不再执着于当年的雄心，当时他曾一心梦想着“8848”上市，却最终未能如愿。但是时光荏苒，面对着如今热钱滚滚的电商行业，老榕的观点则是“一个大企业不一定会是强企业”，上市不再是衡量一个企业是否成功的唯一标准，重要的是，在面对各种不利局面的时候，你的投资人

能不能和你一起坚持下去。

如今这个“老榕”将更多的专注放到了自己感兴趣的东西上，包括他的“榕通社”。在微博上发布各种时政快讯并没有任何收益，反而非常牵扯时间精力，但“老榕”乐此不疲，纯粹是因为好玩。一个人，一台笔记本电脑，一个3G上网卡，一只收得到30多个境外台的大锅，这就是“榕通社”的全部家当。他把电视信号传输到一台服务器上，以便随时随地都能收看到半岛电视台，然后把这些搜集来的信息用自己的方式碎片化地发到微博上。他总是每天凌晨一两点钟才睡，在利比亚战争期间，这种作息习惯倒正好对上了时差，所以“榕通社”常常能先人一步地更新战况。

多年后的“老榕”容颜依旧，戴着金丝边眼镜，身材瘦削，仍然痴迷于足球，仍然走着电商之路。失败的阴影已然从他身上褪尽，我行我素的博文中则多了一分对社会公共事件的责任。虽然那个写着《大连金州没有眼泪》、承载着“8848”无尽遗憾的背影已渐渐走远，但在互联网的世界里，成败只是一时，“老榕”仍旧在孜孜不倦地耕耘着，换了领地，没换心情。

2

相比“老榕”，其实马云才是中国电子商务成功的典范。

所谓“长江后浪推前浪，前浪死在沙滩上”，“老榕”不幸做了“前浪”，马云则成了意气风发的“后浪”。

关于他的成就已经无需赘言，如果今天有人依旧对此一无所知，那他一定是从石器时代穿越而来的。

然而，这个中国新一代企业家群体的代表，也是许多人心中

的头号偶像的马云，他的电商之路似乎也正面临着新的风波。

2010年末，在杭州的“淘宝网商大会”上，马云出人意料地预言：“2011年，淘宝必有一难！”不知这话是有意言之还是无心插柳，总之，如同他当年精确地预测到金融海啸一样，这一次，他的乌鸦嘴再次应验。

不过，这一次给他带来麻烦的，却是淘宝商城里的那些“亲”们。

事情的起因在于2011年10月，淘宝商城推出的所谓“新规”，大幅提升平台上卖家的保证金和技术服务费。其中，保证金最高涨幅为15倍，技术服务费也提升了5~10倍。

规定刚一出台，便立即遭到了商户们的大力反对。一位商户当即表示：“连缓冲期都没有，突然增加了我们的成本压力，太吃惊了！明年如果要在哪里开店，入门费至少要50万！”

紧接着，大量淘宝中小卖家开始对新规发起“暴力围攻”。数千人秘密集合，组成“反淘宝联盟”，对淘宝商城内的大卖家进行攻击。“拍商品”、“给差评”、“拒付款”成为他们的主要攻击手段。

结果便是大卖家们发现，自家店铺退货率忽然成倍增加，很多顾客给予商品“差评”，其中著名的“韩都衣舍”在30天内退款次数高达14190次，这也激起了大卖家们的不满：“我们作为普通商家，何罪之有？凭什么要砸掉我们的饭碗？”

对此，“反淘宝联盟”成员的回答是：“（这么做）就是要迫使淘宝商城和我们对话。”

这场“围攻”被形象地称为“十月围城”。事情发生的时候，马云身在美国，忙着演讲和洽谈收购雅虎的事宜。面对中小卖家的攻击，马云表现出了一贯的固执和强硬，他在微博上宣

称：“我相信自己的决定，选择了就必须去做，即使众叛亲离，也会一意孤行。”同时淘宝也公开声明，他们将赔偿在攻击事件中受损的卖家，但新规定“绝对不会更改”。

马云的强硬却起了反作用，围攻变得愈发激烈，许多店铺不得不暂停营业。而淘宝的竞争对手当当和QQ商城也乘机宣称，它们“不会调整收费价格”，用心显而易见。

终于，在商务部的介入下，淘宝终于软化了态度。马云回国召开了发布会，公开道歉、反省，并承诺调整新规，甚至在微博上诉苦：“亲，真的累了。”然而“亲”们似乎并不买账，围攻仍在继续，而且转向了支付宝，虽然，参与者已经大大减少。

没有人知道这场风波会持续多久，也许不久之后就会平静下来，但这种平静绝非一劳永逸。有人的地方就有江湖，既然是江湖老大，马云也就必须时刻准备着承受众人所指。

只是被人声讨并非仅仅是声誉受损。虽然身为中国最成功的商人，但人们对马云的评价始终很两极化，不少人甚至直截了当地给他扣上“奸商”的帽子。看似对此毫不在意，可内心深处，马云是极其渴望改变这个印象的。所以近年来他到处推行自己的“新商业文明”，标榜所谓“悬壶济世”的商业理念，然而如今却频遭“自己人”的攻击，这一理念似乎还未及推广便已大打折扣。

何况还有对手们时刻虎视眈眈。10月24日，京东商城CEO刘强东在微博上称：“一家网站未经我们允许直接抓取我们所有的产品评价，这些产品评价是京东花费了价值过亿的积分激励用户写出来的，你怎么也要打声招呼吧？实在难以相信这是一家整日倡导‘新商业文明、诚信’的公司所为，这和鸡鸣狗盗行为有何分别？”

随即一淘网官方发布了一条微博，认领了这个“不点名批评”。

由此看来，马云的战略仍面临不小的考验。

事实上，马云自己也清楚，进入21世纪的第二个十年，电子商务必将出现新的变化，固守着现有的模式无疑是不行的。尽管他已经成功了十年，但在新的挑战到来的时候，他早已成为后来者眼中的“前浪”，随时有被“拍死”的风险。

在回国的飞机上，看着窗外的云层，马云缓缓拿起耳机，里面放着一首张雨生的老歌《最爱我的人伤我最深》，他知道他所要考虑的不仅仅是如何应对这场与“亲”们的战争。

更多的是未来，如何在互联网世界里生存下去。

3

在如今的电商领域，刘强东早已成为谁也绕不过去的名字。

2011年5月，京东的在职员工人数达到了1万人。对此刘强东在微博上感慨：7年前，京东做电商业务的员工不过36人。

11年前，王峻涛的“8848”因为过早地踏入电子商务而折戟沉沙，相比之下，刘强东要幸运得多，他恰恰赶上了最好的时代。从开餐馆，到卖电脑配件，从代理商到零售商再到网商，刘强东天生有着经商的执着。

凭借着非典期间的网上销售经验，刘强东华丽丽地做出了京东。与众不同的是，他的京东完全是靠钱砸出来的。

更与众不同的是，有了钱的京东，相比于利润更看重的是抢占品牌销售渠道。

于是，低价成了它的“杀手锏”。

刘强东对低价的执着引来了无数的封杀，这其中出名的就有明基、技嘉科技、液晶厂商瀚视奇的封杀，当然还有苏宁、国美，以及当当和各大出版社。

然而京东无所畏惧。刘强东甚至在微博上发言：“我今生最恨的词就是‘封杀’！……请图书部门同事把这些出版社记下来，他们的图书永远4折！”

这种看似杀敌一千自伤八百的战略，却着实打乱了整个传统规则下呵护着的价格体系。当然，受益的首先是消费者，而京东的价格战也在潜移默化间为自己积聚了大量的人气。

以图书为例，2010年，刘强东还说五年内不会卖书，因为卖书不赚钱。但没过多久，他便迅速找到了中国贝索斯的感觉：京东商城不仅卖书，而且还把图书放在众多商品的最前面，显然他想做的不仅仅是一个挑战者，还想做领导者。

不赚钱的图书，高调的价格战打出了广告效应，更打出京东的品牌，使得一些原本不是京东消费者的人也开始关注京东。

这也为它的发展铺平了道路。如今，刘强东已经规划了未来目标：2013年上市，融资将超过20亿美元。

尽管它还没有任何盈利的计划，尽管100亿美元的估值似乎只是泡沫，但没有人敢质疑刘强东的能力。

不管他怎么消耗着全行业的利润率，京东都不会缺钱，因为在电子商务中，市场是王道，尤其在中国这样一个庞大的市场下。

于是，刘强东继续胸有成竹地将自己的计划按部就班地实施，不理睬传言，不在乎封杀，不为钱折腰，或许他早已看准了京东的下一步。

只是在那步棋走出之前，没有人猜得到那是什么。