

W

网络新世界系列
ANGLUO XINSHIJIE XILIE

周黎明 主编

蔡桂芳 著

网络赢家

广东人民出版社

W

网络新世

ANGLUO XINSHIJI XILIE

周黎明 主编

蔡桂芳 著

网络赢家

广东人民出版社

7p397
280

网络新世界系列 周黎明 主编

网 络 赢 家

蔡桂芳 著

*

广东人民出版社出版发行

广东省新华书店经销

广东惠阳印刷厂印刷

(厂址: 惠州市南坛西路 17 号)

850×1168 毫米 32 开本 11 印张 1 插页 220,000 字

2000 年 4 月第 1 版 2000 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 7-218-03344-X/G·826

定价: 18.80 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

售书热线: (020) 83791084 83790667

编者的话

互联网是一场大地震，动摇了传统的社会秩序。互联网是一阵狂风暴雨，催生了人类崭新的交流方式及商业活动。互联网是一场大革命，重塑新的经济机制，开创新的信息传播渠道。

以互联网为基础的数码经济正以美国为中心向外辐射。今天在美国吹响的号角，明日必将在全球各地引起隆隆回声。创业开拓者及关注科技发展的人士，更是能从中获取灵感或者前车之鉴。

根据最新的统计数据，高科技是创造美国 90 年代经济奇迹的重要因素。光是从 1996-1997 年，信息技术产品的价格走势便使得通货膨胀率比原本的数字降低 0.7%。从 1990-1997 年，该行业的人均生产率以 10.4% 的速度增长。从 1995-1998 年，数码经济仍只占美国国内生产总值的 8%，但经济成长中 35% 来自该领域。美国商务部预测，至 2006 年，美国近半数的劳工将受雇于信息科技产业。

1999 年 6 月，由思科公司赞助、德州大学主持的一项大型研究调查项目揭开了互联网在美国经济中的神秘面纱。该报告指出，年仅 5 岁的数码经济已经成为美国第二大行业，1998 年共有 120 万人从业于此，创造总产值达 3010 亿美元，仅次于 3500 亿美元的汽车行业，已超过 2700 亿的电信业。

蒸气内燃机的发明、电力的发现和利用，这些科技的进步造成产业结构的改变，对人类生活产生翻天覆地的影响。如今，互联网的气势非但不亚于 100 多年前的工业革命，而且来势更为迅猛。君不见幼小的企业飞速崛起，并以迅雷不及掩耳之势超越传统业者。如何利用这种新科技造成的大动荡，为自己营造机会，迎接来自四面八方的挑战，是各行各业决胜负的关键。

身处这场大地震的震央——硅谷，似乎连空气中都弥漫着陈旧和创新的气息。每天大量信息扑面而来，令人兴奋，也使人困惑。于是，从混沌中找出秩序，从感性中提炼理性，从现象中发掘本质，便成了我们的使命。但我们不仅是这场激动人心大革命的见证人和记录者，我们也是其中一员，因为我们本身工作在互联网企业，每天十几个小时翱翔在网络的辽阔世界。

宏碁大观园旗下的《硅谷时报》有一支非常年轻精干而充满活力的采访和研究团队，以新闻工作者的敏锐和专业人员的洞察力，为瞬息万变的新兴科技经济捕捉每一股旋风，纪录每一波浪潮。蔡桂芳小姐是这支队伍中的佼佼者，身为高级网络股评专家，她不仅对每一支高科技股了如指掌，更对股票代码背后的经营策略和商业模式有着深入而全面的了解。她著述的《华尔街网络明星股总览》已成为海外华人投资界进入高科技领域的必读教材。如今这本《网络赢家》则以最新的材料，为我们展现了网络界明星企业的风采及奋斗历程，对任何倾心于网络的读者都有极其宝贵的参考价值。

本书的出版得到宏碁大观园总裁黄志远先生及《硅谷时报》前总编赵子健先生的指点。蔡桂芳小姐利用业余时间，非常认真地整理了每一篇文章，并为大陆版作了一些增编。没有上述几位的支持和帮助，这些宝贵信息仍将漂流在茫茫虚拟空间。

关于专有名词的翻译，除了约定俗成的以外，企业名以及网域名一般保留原文，以便读者进一步上网查询及联络生意之用，

人名按国家标准音译，但一般只翻译姓。华人姓名我们尽量发掘中文名，少数例外用音译或只保留英文。

周黎明

2000 年 1 月于硅谷

目 录

第一章 网络产业综述	(1)
第二章 门户网站	(13)
概述	(13)
雅虎独力奋战信心十足	(21)
Lycos 赶搭合并列车, 但无奈好事多磨	(28)
Excite 花落 At Home 家	(36)
美国在线——唯一 ISP + Portal 的成功 例子	(42)
Infoseek 以媒体为避风港	(47)
InfoSpace.com 想做门户网站中的 “门户网站”	(52)
中华网 (China.com) 成功登上华尔街 舞台	(56)
拉丁美洲门户网站 Starmedia Network 在 IPO 中独领风骚	(61)
第三章 网络服务供应商	(66)
概述	(66)

美国在线全美最大的网络服务供应商	(72)
微软网络事业转型后的突破	(79)
At Home 兼并 Excite, 首开网络服务 供应商并购门户网站之先例	(88)
靠兼并迅速壮大的 MindSpring	(95)
EarthLink 和 MindSpring 联手以对抗 美国在线	(100)
PSINet 网络设备布满全球, 后劲有力 增长在望	(107)
有大金刚潜力的 Exodus Communications	(111)
免费网络服务供应商 NetZero 的商业模式 可行性有待商榷	(114)

第四章 网络零售世界

概述	(118)
网络书店亚马逊激进的投资是创造 未来还是加速亏损?	(124)
庞诺书店在图书市场的纵向联合策略 能否战胜亚马逊?	(139)
戴尔电脑 100% 的网络直销策略	(146)
网上音乐零售业者 CDnow 和 N2K—— 团结就是力量	(151)
Beyond.com 还会继续在网上软件零售 市场保持领先吗?	(157)

TicketMasterOnline - CitySearch 得到微软人行道 (Sidewalk) 的加料, 前景看好	(162)
让消费者自定价格来成就电子交易的 Priceline.com	(167)
抢先上市的 Y 世代网络零售业者 iTurf	(172)
网络杂货商 Webvan 可能成为首家成功 的网络超市吗?	(176)
网络邮局不是梦, Stamps.com 在网络 上提供邮局业务	(180)
第五章 网络拍卖网站热门股	(184)
概述	(184)
红透半边天的拍卖业者电子湾	(189)
亚马逊的拍卖大业呼声高	(197)
网上拍卖业者 Onsale——从消费级市场 走向企业级市场	(202)
uBID 赶搭网上拍卖列车, 已失市场 先机	(209)
FairMarketPlace 拍卖网联由上百家公司 组成, 准备与电子湾一决雌雄	(213)
第六章 网络内容供应商	(217)
概述	(217)
CNET 将借时下最热门的购买指南展翅 翱翔电子商务的天空	(223)

内容供应媒体背负亏损的原罪? Ziff-Davis 和网络事业 ZDNet 叫好不叫座	(229)
迪斯尼的仙女棒能把 Go Network 点石 成金吗?	(236)
时代华纳会是下一世纪的全方位媒体 领先者?	(241)
Networks Associates 的专业化 IT 门户网站 McAfee Online	(245)
EarthWeb 想建立全方位的 IT 资源 服务网站	(251)
第七章 网络社团网站	(256)
概述	(256)
Xoom.com 网络社团和电子商务双头 并重的发展策略	(260)
iVillage 网络妇女社团俨然成为妇女 心中的雅虎	(264)
Theglobe.com 网络社团的跟随者	(267)
第八章 网络广告产业	(271)
概述	(271)
DoubleClick 占得先机, 暂时领先网络 广告市场	(276)
AdForce 想做网络广告商中的 “Inktomi”	(284)

CMGI 想让风险投资和广告营运事业	
彼此发挥杠杆作用	(287)
24/7 Media 年纪小志气高	(293)
TMP Worldwide 的 Monster.com 是求才网站	
的明日之星	(297)
流量分析技术公司 WebTrend 对网络	
经济效益极大化极有助益	(302)
结合策略、顾问和创意的网络	
顾问公司 USWeb/CKS	(305)
第九章 网络理财服务	(312)
概述	(312)
采激进增长策略的 E * Trade, 渐渐	
走出以交易佣金为主的阴影	(317)
网络与软件事业相辅相成的 Intuit	(325)
有媒体和信息供应者撑腰的理财网站	
Marketwatch.com	(333)
未登场先轰动的投资理财网站	
TheStreet.com	(336)

第一章 网络产业综述

华尔街股市的道琼斯指数在 1999 年 3 月 29 日破了万点大关，创下 70 年来以万点收盘的里程碑。美国近两年来的经济增长处于最佳状态，在天时、地利、人和的情况下，美国股市“强强滚”。但是到底是那些产业在美国股市发烧呢？不是全世界股市指南的道琼斯蓝筹股，而是科技类股。拿道琼斯工业指数（以蓝筹股为主要成员）与纳斯达克指数（以科技股为主要成员）来比较，自 1998 年初到各自的最高点，道琼斯工业指数只有 42.70% 的涨幅，但是纳斯达克的涨幅却高达 84.84%（详见下表）。

项 目	1998/1/2 收盘	52 周最高指数纪录	涨 幅
道琼斯指数	7965.00	11365.93 (1999/8/25)	42.70%
纳斯达克指数	1581.53	2923.32 (1999/10/11)	84.84%

换言之，当今的股市只有投资高科技股才是真正赚钱之道，而高科技股中又以网络类股独领风骚。有人认为投资科技股的风险高，话虽如此，但是知识可以降低投资风险，要想搭上网络富贵列车的投资人，非得对当前的网络热门股有所认识不可。

□ 网络产业的兴起

互联网产业在 1990 年代初期开始兴起，当时只不过有几千名使用者，最初的用途并不是当作商业之用。但是随着个人电脑越来越便宜，使用网络的人便越来越多。根据摩根史坦利券商的统计资料显示，1996 年网络使用人数只有 2,800 万人；到了 1997 年增长为 4,600 万人；1998 年底预估会达到 8,200 万人，依此增长速度预期到了 2000 年就会暴增到 15,700 万人。互联网产业的变迁比一般传统产业不知要快多少倍，所以我们很难在短短一两年、甚至几个月内能够看出一个产业从兴起到茁壮的策略演变过程。

□ 网络业者的演化过程

1. 搜寻引擎时期

除了 1992 年就已经公开上市的美国在线（又译“美国线上”）是家网络服务供应商以外，网络服务类股刚开始的时候是以搜寻网站为主，早期进入网络产业的几家都以此起家，例如雅虎、Lycos、Infoseek 和 Excite。原本网景与这 4 家搜寻引擎业者都有约在身，但是合约在 1998 年 6 月到期后，除了 Excite，其余各自做鸟兽散。

2. 门户网站时期

1998 年 6 月之后，门户网站业者醉心于模仿美国在线公司的全方位服务。美国在线是最早把各式各样的网络服务绑在一起的门户网站，网络业者看到网络使用者对美国在线的全方位服务

趋之若鹜，纷纷效法。此时雅虎已成门户网站的一方霸主，等着借它的品牌打出名号的公司多得很，所以它与各领域的网络同业进行策略联盟，推出各种新的服务频道。Lycos 则积极地兼并其它网站，走多品牌策略，每个品牌代表不同的特色。Infoseek 再三寻寻觅觅，最后找上迪斯尼，蕴酿半年多的门户网站 Go.com 慢了好几拍才推出来。

3. 由大众走向小众的利基玩家

由于互联网产业的天性具有技术进入障碍低的缺陷，这些业者为了表现自己的特色，纷纷开发新的服务，来突显自己。在这种激烈的竞争下，产生了许多新奇的点子，同时也刺激了其他后进公司。有些才上市几个月的业者，股价也够资格和第一层业者平起平坐，其代表有网络拍卖业者电子湾、新型网络传播媒体 BroadCast.com、结合电子商务和内容的门户网站 Go2Net.com。

此外，许多传统业者也觊觎网络市场，纷纷跟进，最多的型態是以电子商务的方式进入。像传统书店庞诺和 Border 图书唱片店、零售业巨擘沃尔玛、百货公司梅西以及办公室文具、家具业者等，都陆续推出网络商店，希望能好好利用网络这种无时空限制又低成本的销售渠道。

4. 兼并整合的时期

虽然走利基路线的点子很好，但是对大多数的后进业者来说，由于财力和技术悬殊，新点子很容易被领先者模仿，甚至后来居上。像雅虎、Excite、亚马逊的网上购物服务虽然推出的时间慢，但是规模扩大得比小型业者快。促使网络产业进入兼并整合的时期，大者恒大的心结使得小型业者纷纷团结，或找个大靠山以求自保。

从美国在线兼并网景、AtHome 兼并 Excite、雅虎兼并

GeoCities 和 BroadCast.com, “大者恒大”的定律正在网络企业中盛行, 第一层的业者会慢慢吞并第二层的业者, 或是第二层的业者为了存活而彼此合并的情况将会继续下去。

时至今日, 整个网络市场可以细分为许多市场区隔, 主要包括: 门户网站事业 (Portal Site)、网络服务供应商 (ISP)、网络股票经纪商、网络媒体、网络商务软件、网络零售事业 (E-Tailings)、网络企业顾问服务、网页代管、网络广告代理商等等。我们相信往后新挑战者为进入互联网市场, 仍会继续将服务的型态和内容推陈出新。但是考虑到竞争策略, 可以想象将来的网络市场区隔只会越来越专业, 因为全方位的门户网站胜负已分, 往后唯有走向纵向联合, 才有可能与第一层的网络业者竞争。

□ 互联网类股的主要特性

1. 盈余成绩无关股价, 增长潜力和品牌决定一切

这两年来, 互联网类股的竞争也日趋激烈。互联网类股最大的特色就是市场中的领先者不是用盈余和营业额的多寡来决定, 而是以它们未来的增长潜力来决定。

因此品牌威信、网站流量、商业模式和会员人数都是主要的衡量标准。此外也有人用市价与营业额比率 (price - to - revenue) 来衡量。目前为止分析师对互联网类股的评价模式仍争议未定, 一般皆认为互联网类股有被高估的情况。的确若以价盈比来看, 有些公司的价盈比根本毫无意义 (因为它们仍处于亏损状态), 有些则高得不像话。

2. 股价变动剧烈

只要是“.com”的股票总是像坐升降梯一样忽上忽下，连分析师都没有办法预测它们股价的走势。一般人总是说网络股的股价被高估，但是标准在那里却又说不出来。一般传统产业往往用每股盈余（EPS）和乘数来推出目标价格；或用销售额与市价比率（Sales/Market Capital）来判断股价是否合理。

但是网络类股即使是专业分析师对这个新产业的研究模式也不够成熟，所以他们也都各持己见来做评估，流量、会员人数、每增加一个会员所需付出的行销成本、营业额、销售额与市价比等都有人采用。这些标准都各有道理，但笔者认为这些并不是绝对比较的数字。最好的方式是把同类型业者用同一种标准来做相对的比较才有意义。例如，网络股票经纪商都采用“每增加一个会员所需付出的行销成本”这个标准来做比较。

3. 上市时机的好坏，决定网络类股往后的命运

这些网络业者上市是为了筹钱，如果上市时股市气势不好，就无法筹到理想的资金。除了时机以外，慎选股票承销商也是影响股价的重大因素。老字号有经验的股票承销商有能力让一个普普通通的公司成功地演出处女秀。

1998 年最成功的上市网络股要算是由 Bear Stearns 券商所代理上市的个人网络拍卖业者电子湾，首日涨幅达 434%，至今无人能敌，其他由 Bear Stearns 代理的网络社团 Xoom.com 和 the-globe.com, inc. 尽管非相当有特色的公司也都有不错的上市成绩 [Sheng - Yin1]。另外由高盛券商所带领上市的电子湾和 GeoCities 也都列名在证券数据公司（Securities Data Co.）所统计的 1998 年前 10 名最成功 IPO（原始股）之内。

但是相反地选择较小牌的股票承销商就吃大亏了，像 CIBC

Oppenheimer & Co. 带领的 AboveNet, 以及 Hoak Breedlove Wessneski & Co. 带领的 Internet America, 在上市当天只不过有 13% - 29% 的涨幅而已。

Cantor Fitzgerald, Inc. 的 IPO 分析师斯拉文表示要想成功上市, 第一流的股票承销商非常重要, 第一流的股票承销商的名气对新公司被投资人的认知有很大的帮助, 第二流的股票承销商的就无法像美林券商或高盛所吸引到的投资群众。

此外美国投资人对股市大师所说的话非常迷信。华尔街的首席分析师动辄一句话就会让股价一飞冲天或是摔得粉身碎“股”, 而首席分析师往往替第一流的股票承销商工作, 这对新上市股无疑是一种保障。因为如果读者稍微注意一下就会发现, 一家新上市股通常没有什么分析师去追踪研究, 通常是名气越大的股票才会有越多券商追踪, 像微软、英特尔、戴尔都有几十家券商在追踪。而股票承销商因为承担上市的风险, 所以他们不可能坐视不管, 也因此他们通常都会首先发难追踪他们自己带领上市的股票, 然后必要时请他们的首席分析师放出一些利好建议, 以保住股价。所以你们说选择股票承销商重不重要? 这里也顺便提醒读者, 在参考分析师对自家承销的股票所提出的建议时要特别小心求证。

□ 网络业者的收益来源及代表业者

1. 以广告为主要收益来源的业者

门户网站业者和网络广告商都是以广告收益为主, 这类网站的流量一定要高才拉得到广告。前者的代表业者是雅虎、Lycos 和 Excite; 后者的代表业者有 24/7 Media 和 DoubleClick。对它们来说, 最重要的资产就是品牌, 为了维持品牌威信, 它们也不