

十年回首:中国移动互联网的青涩时代

易查:远走海外的搜索明星

谈及手机搜索,不得不提手机搜索引擎的鼻祖易查。易查搜索被业内认为是中国移动互联网第一个手机搜索引擎。易查成立于2004年2月,在2007年鼎盛时期,易查手机搜索的市场份额达57%,超过了百度和谷歌搜索市场份额之和。2008年,易查搜索以47.6的比例位居手机用户最常使用的WAP搜索引擎首位。

搜索是一块肥肉,每个人都在看着。当百度、搜狗等众多巨头在互联网领域密集“圈地”,打起转型移动端搜索领域大旗时,市场空间被挤压的易查最终让出巨大的中国市场,远走日本。2009年,有传闻说易查要上市了,结果是“狼来了”;2011年,听说易查已在日本启动上市,最后不了了之。最近一段时间,看到易查偶尔被一些媒体提起,不禁唏嘘,沧海桑田,在中国,它已经跌出手机搜索的主流市场。

喜欢跟着潮流的人,往往会被潮流淹没。在移动互联网兴起的十年间,占着手机搜索这个坑,虽然巨头虎视眈眈,但易查有机会做大的,可惜的是它没想明白自己要做什么,总想赶上每一轮互联网的热点,本地化服务、移动支付、O2O……这些正是今天BAT想构建的平台体系。

创业公司想法多,做得多,是致命伤。

3G门户:跌宕起伏的上市梦

2013年底,久邦数码登陆纳斯达克。不少人疑惑,久邦数码是谁?大多数人可能没听过久邦,但说起这家公司旗下的早期业务——2004年上线的“3G门户”,不少人就熟悉了。这是一家塞班时代的移动互联网公司,也是中国移动互联网早期公司之一。其在2004年时代曾以免费的3G门户业务为生,在塞班时代推出“类微信”的超级客户端,在苹果手机盛行时选择了安卓平台做开发。时至今日,那会儿同行的创业公司差不多都死掉了,3G门户算是为数不多存活下来的第一代移动互联网创业公司。

比起第一代移动互联网的其他创业公司,3G门户的发展可算跌宕起伏。在塞班时代迎来短暂辉煌,之后想法超前却一直微利,甚至曾几近倒闭。除了其所在的媒体行业受新媒体冲击外,根本的原因是3G门户那时还没有找到最核心的业务,在营收方面也靠着门户网站及阅读业务支撑,并没有亮眼的营收表现。现在随便打开一个安卓应用市场,在阅读与新闻分类的热门应用中均很难找到3G门户的APP。

直至2013年3G门户的母公司久邦数码上市,这家老牌的移动互联网企业又走进人们视野。有意思的是,久邦数码上市最主要的筹码并不是九年前声名鹊起的“移动互联网第一门户”,而是2010年开发的手游产品GO桌面。根据久邦数码官方数据,截至去年9月,GO桌面下载安装量是2.3亿,平均

在IT行业,十年是个分水岭。

中国移动互联网从2004年兴起至今已十年,这些已经成立近10年的移动互联网公司都去哪儿了?准备好炸鸡和啤酒,纸钱和香炉,庆祝或祭奠,随编者盘点下最早一批移动互联网各个公司的现状便知,这些公司的创业史,其实是中国移动互联网的发展史。有些公司在创业的道路上越做越大,比如UC;有些则泯然众人矣,比如易查。不管它们成功了,还是在成功路上,还是失败了,他们都代表了中国移动互联网的青涩时代。

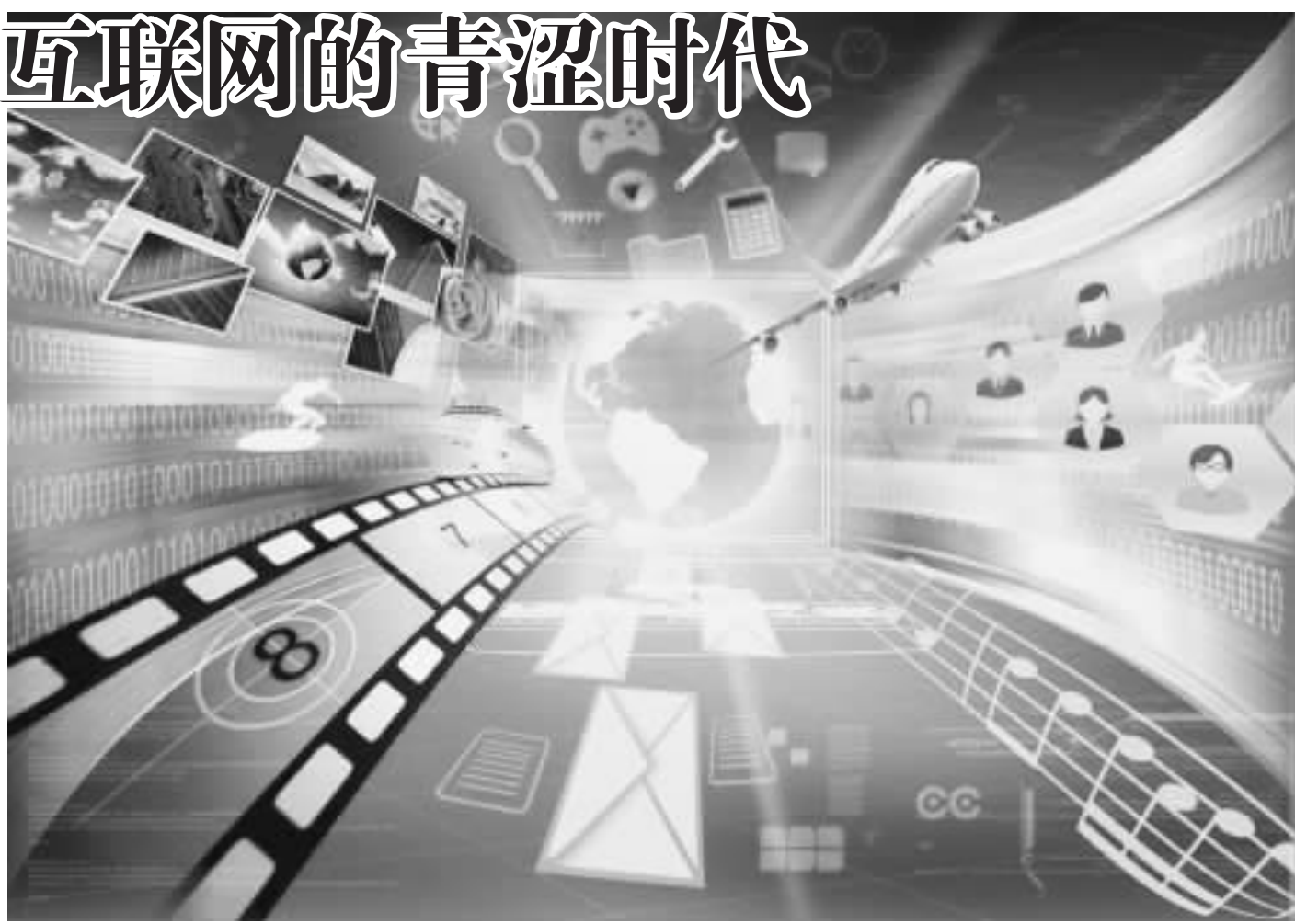
要说中国移动互联网的历史,就不得不从诺基亚说起。

几天前,诺基亚X在京东上开启首轮抢购,仅20分钟便已售罄。这久未见到的辉煌让众多诺粉激动得泪流满面。在诺基亚的全胜时代,这点销量谁在意呢?看着诺基亚这位塞班时代的创建者,也是移动互联网软硬件产业链上最后一个没从塞班加入安卓系统的公司终于被安卓招安,我们不禁感叹,“十年河东,十年河西”。移动互联网从塞班时代进入安卓时代,不止诺基亚老去,还有一批中国最早成立的移动互联网公司。他们中的大多数人没能抓住安卓的机会,被快速发展的移动互联网行业甩在身后。当然,其中也有一些腿脚跑得快的公司,转入了安卓的快车道。



月活跃用户4200万,目前用户70%来自于美国、欧洲、韩国等海外市场。而就在上市前两个月,门户网站还传出裁员的消息。

不少人看久久邦数码公布其上市后的第



一份季度财报,营收增长同比63.5%,净利润同比增长76.4%,全线飘红。

斯凯网络:成也山寨,败也山寨

美国的资本市场向来喜欢听故事。中国第一家上市的移动互联网企业、中国版App Store,这故事多容易讲,但斯凯网络失败了。2010年底,斯凯网络踩着塞班悲壮的余晖敲响了纳斯达克的钟声。发行价为8美元,开盘6.02美元即跌破发行价。2011年中曾短暂突破20美元,但一度跌到不足2美元。斯凯上市后被狙击,主要是因为斯凯主要打造了一个服务于山寨机等低端手机的平台,但随着智能机崛起,投资者对这一平台模式表示担忧。

2005年,斯凯网络成立,并推出中国第一个自主研发的冒泡手机软件平台,利用中间平台B2B2C模式,斯凯曾让中国无数低学历、低收入、低年龄山寨机用户,享受到和智能手机一样的基于移动互联网服务手机应用,相应产业生态圈构建得到合作伙伴认可。根据斯凯官方数据,2011年起国内用户数便超过3.5亿,海外用户破8000万。

不过,随着3G手机的崛起,安卓产业链迅速崛起,斯凯网络的模式不可避免会受到质疑。当前各品牌手机厂商及运营商纷纷推出自己程序商店,如联想的乐商店、中国移动的MM、中国联通的WO商店,斯凯网络不可避免被边缘化了。

上市前后,是斯凯短暂的巅峰期。

UC:在BAT的竞争路上“独”善其身

在中国互联网领域,能在传统互联网巨头的夹缝中成长起来的企业不多,在某一垂直领域市场份额用BAT几条街的更少。UC是少数例外之一。此前,传闻百度一心想全盘收购这一流量聚合大户,摆脱移动端的窘境,但这场收购风波最后以阿里巴巴增股,马云入驻董事会收场。BAT争相抢购,看中的正是UC占住的坑——手机浏览器。这个坑已经成为移动互联网最重要的流量入口之一。根据艾瑞的报告,通讯工具和浏览器是手机最常用的两大应用。

2004年,UC推出手机浏览器产品,估计也没想到能发展成这样。在塞班时代,手机配置不高,网络速度受限的情况下,主打速度快和省流量的UC手机浏览器成为绝大多数人在手机上访问互联网的最主要途径。即使是腾讯、百度等传统互联网巨头纷纷进军手机浏览器市场的现在,UC的统治地位仍毋庸置疑。据艾瑞统计,UC占据中国手机浏览器市场超过60%的份额,几乎是第二名的两倍;全球用户超过5亿,其中安卓平台已经超过3亿。而在国际化上,UC算是少数成功的中国企业之一。据互联网统计机构StatCounter的数据,该公司在印度的市场份额已经超过20%,位列第一,而在西班牙、新西兰等地方市场份额均超过10%。

凭借庞大的用户量,UC开始转型平台,这家以手机浏览器起家的企业旗下目前已经拥有UC浏览器、UC九游、PP助手等多个业务,涉及浏览器、应用分发、手机游戏领域,且均排名前列。此前,据说UC年收入已经达到十亿量级,盈利不少。

难怪面对BAT的收购,UC坚持要“独”善其身了。

买卖宝:在草根堆里闷声发财

在中国电子商务C2C市场,淘宝几乎完全垄断。在B2C市场,天猫、京东、苏宁、一号店几乎瓜分。大家都以为中国电子商务格局已定,但名品折扣市场依然跑出一个唯品会,农民工市场则跑出一个买卖宝。

唯品会,大家肯定知道的,上市两年,股价涨了30倍,市值接近100亿美元。买卖宝是甚?大家可能不熟悉。买卖宝成立于2006年,是国内最早涉足移动电子商务的专业平台,其目标是草根用户,生活在三四线城市,或者是大城市当中的新移民。这些用户大多没有电脑,主要通过低端手机上的手机版网站来做支付的。

为何说它是黑马?先看看一个数据:日均访问量超过800万,月销售额过亿,并连续6年保持300%的高速增长;2013年平台交易额近20亿元人民币。这些数据对大型电商平台并不算什么,但单算移动交易量,买卖宝算是首屈一指。

不久前,买卖宝再次得到来自腾讯的战略投资,据说这笔钱将会用于发展它的低端智能手机品牌大Q,以及全国范围内的仓储系统。没用过大Q手机,也没在买卖宝下过单,但从目前发展态势看,买卖宝似乎有机会成为垂直电商里,继唯品会后又一匹黑马了。不过腾讯入股京东,把旗下的拍拍网等电商业务并入京东,买卖宝的地位貌似有些尴尬了。

(Tech2IPO)



去不了香港

今年“3·15”的第二天,阿里巴巴宣布要到美国去。耐人寻味的是,上市计划的具体细节未曾披露。这与京东在农历大年三十公布的IPO招股书形成强烈反差。马云此番此举仍是顶庄舞剑意在沛公,马云心中还有一个香港梦。

其实,阿里巴巴希望在香港以“合伙人”这种特殊的股权结构上市一事,在2013年意外地演变成一场从香港金融界蔓延到普罗小市民的大辩论。马云为了在香港上市,在PR方面全力以赴。一方面是在香港大搞“形象工程”,除了邀请香港媒体前往阿里巴巴位于杭州的总部参观,还专门安排香港的大学生到阿里巴巴实习。马云还公开文艺范儿地述说自己将在香港度过晚年,也已经买了养老的房子。他的原话是:“我爱香港,每次望着维港景色,我的心情就特别的轻松;全世界的交易所都邀请阿里上市,但我希望香港是阿里上市的首选地。”

虽然话说到这个程度,但现实的香港人

却没有配合。上一次阿里巴巴B2B业务的上市与退市,使得当地的投资者对马云耿耿于怀。鉴于近年对于内地企业家“土豪化”的描述,阿里巴巴要求出身投行摩根大通、香港阿利李加,针对投资银行摩根大通的“同股不同权”要求,卖萌地写了个自己的梦境,虚拟了各方角色的发言来表明自己的难处。按照本城观察家的分析,其实李是很想促成这单有史以来最大的IPO(募集资金超过150亿美元、1000亿元人民币),只是香港社会各方舆论压力太大,港交所与阿里巴巴隔空对话多次,最后也未能讲妥条件。

虽然十几年来,不时有郎咸平等财务专家抨击香港证券监管体系相当软弱落后,但是曾几何时,香港的证监会与联交所也有过两次比较腰硬的时候。1980年代美资的怡和系撤资以及2012年曼联俱乐部在香港上市时候都提出过的“同股不同权”要求,香港有关部门也都有过考量,有过反复,但是最后都予以拒绝。这次加上拒绝阿里巴巴,可以说是百多年来香港证监部门难得的三

阿里巴巴的IPO箭在弦上“直射”美国

到美国去!

这四个字,在1980年代,也就是俞敏洪还在到处贴培训班小广告的时候,是一件非常高大上的事,一度成为一代人的心结。

许多年轻人为了改变命运,不惜代价地去留学。再后来,不少在内地赚了点钱的公司到美国去投资。这几年,则是不断有人到美国去生娃。

在这么多中国人到美国去的故事之中,最能够让人心跳加速的,则是到美国去上市了。无论是纽交所还是纳斯达克,这十几年来,美国资本市场上先后有至少四拨中国概念股的热潮。很多故事很精彩,也有不少很狗血。而这一次,主角轮到了马云掌控的阿里巴巴。

次“坚挺”。

那就去美国

马云与香港谈到这一步,已是“图穷匕见”。互相祝福对方,可以看作是商界的礼貌,也是一刀两断的信号。到美国IPO,成为阿里巴巴们刻不容缓的2014年头等大事。

原因之一,在于等不起了。中国概念股的

IPO自从去年第三季度以来红红火火,陆续有中小公司抢赴美国IPO,而美国的量化宽松三期政策也已经基本在秋天终结,明年更可能加息。换句话说,美国资本市场在历经3年多的上涨之后,将很有可能面临资金紧张以及指数回落的转折点。阿里巴巴必须要在盛宴结束之前赶上一个席位。

原因之二,此时IPO,则是对竞争对手的有力阻击。京东商城是电子商务领域离阿里巴巴系最接近的一家。在京东商城的PR文章之中,也会不时提及电商竞争字眼,但刘强东模式如何与天猫淘宝竞争云云。强一方面,京东的IPO才十几亿美元,也就是百亿元人民币的规模,而且勉强盈利的财务报表,与年赚400亿元的阿里系确实不是一个量级。另一方面,阿里系同时IPO,此消彼长,势必能够压迫京东本来就有限的融资规模,运用公司法等手段使对手难受,这是中国互联网常见现象,也不必多分析了。

原因之三,美国资本市场是全球最大成熟的股市,这是局促一隅、港人当家的香港交易所根本无法比拟的。一家有理想、志在“102年老店”的公司,到这里上市,也是最终目标。坊间担心,阿里系结构复杂、多元混合持股,美国的证券监管文化犀利、律师擅长集体诉讼等等问题,这些固然存在。但是对于募集资金百多亿美元的阿里来说,这些既是问题,又不可能是多大问题。小股东能够聘请律师,大公司能够聘请更有影响力的律师,在上市结构以及以后公司运作方面,自然能够算无遗策,尽可能堵塞漏洞,防患于未然。这方面,人们对美国证券监管体制有信心,更对于美国的投资银行有信心,能够找到一个让阿里上市的最合适方案。

事实上,阿里巴巴正在用巨额IPO向资本市场讲述一个比较完美的中国互联网故

事。具体的闪光部分包括财务表现和业务发展两方面。目前中国最赚钱的民营企业集团这一点,已经有足够说服力。同时阿里的业务故事主角可谓星光熠熠:淘宝和天猫以及在此基础上生长出的电商巨擘,新浪微博、来往等社会化电商产品,美团、高德等O2O概念企业,以菜鸟为核心,其投资的海尔日日顺为补充的物流体系,淘宝旅行,投资的旅行网等在线旅游产业,音乐、影视(投资文化中国)、TutorGroup等在线娱乐教育产业,还有阿里云旗下的智能手机智能电视,甚至前不久在美国的合作抛出的物联网概念。而且,虽不存在于打包资产中,但与整个阿里巴巴集团存在巨大想象空间的阿里小微金融服务集团的业务——金融和数据,可以说是最豪华的的互联网春晚大腕组合了。

一个值得注意的有趣迹象是,公布即将到美国IPO之后,马云罕见地披露自己将展开全球旅行,7天内密集到访美国、法国、意大利等多个国家,“酝酿”国内外的商品对接。另外,一本由马云助理陈伟撰写、半官方性质的《这还是马云》的英文版,正如如火如荼地筹备中,打算下半年在美国上市。因此,阿里巴巴的美国IPO可谓箭在弦上,有目共睹。

(国家财经周刊)

各类大小项目融资借款, 而百万起贷
地域不限, 个人、企业均可
金融世家豪丰投资
手续简单 利率低 放款快
咨询电话: 028-68801888