

第23章 互联网2.0

IT产业的发展似乎总是不断伴随着概念的炒作,特别是在互联网这个领域。2007年夏天,沙丘路的一家风投公司找我帮忙评估一份互联网3.0的商业计划书。当时,互联网2.0是一个热门话题,很多人靠它来吸引投资人的注意力,这倒并不奇怪。但是,突然有人炒作比这更前卫的概念,风险投资的合人们也觉得自已拿不准了,才从外面请人来评估。听完两个创业者对他们所谓互联网3.0的介绍后,我问了几个问题,看看对方是否清楚互联网2.0的概念。经过交流和讨论,他们也觉得自己对互联网2.0的理解尚目模糊,谈论3.0更是为时尚早。事实证明他们所?的所谓互联网3.0从来就没有得到哪怕是一丁点的发展。

像这样的概念炒作,过去有,今天有,将来还会有,而且还可能呈现出越炒越离谱的势态。易然永远都会有少数人利用炒作概念从接盘侠身上赚到钱,但是炒作的结果更多的是各种形式的失败。投资人把钱搞丢了,创业者浪费了大好的青春不说,还学了一堆做事的坏习惯,就连付钱的用户可能什么都没得到,预付款就拿不回来了。因此,当别人在炒作概念时,无论是投资人、从业者还是用户,能够保持清醒的头脑,做出正确的判断显得至关重要。当然,如果能够在人们炒作概念时自己冷静地看到现象背后的本质,在别人都赔钱的时候自己挣到钱,那就更值得称道了。在这一章,我们就以发生在2007年前后的互联网2.0泡沫作为案例,分析一下如何从中撇去泡沫,寻找出一个可能的新产业深层的逻辑,判断哪些概念有生命力,并且能够落地。

讲回到互联网2.0。为什么2007年需要这样一个概念呢?我们不妨看看当时的情景,那是上一次全球金融危机发生前的一年,这种时候通常是经济虚高的年代。它距离2000年的互联网泡沫已经过去7年了,一些人对之前惨痛的教训已经遗忘,而目投资人们也觉得该搞出一个新的概念,来延续已经高速发展了好几年的互联网的神话。于是,在这样的背景下,互联网2.0这个概念就正式登场了。一时间,从硅谷到北京,一下子涌现出无数所谓的互联网2.0公司。在2008年全球金融危机之前,它们获得了数十亿美元的风险投资,这在当时是很多钱,易然和后来中国的电商泡沫、O2O泡沫以及P2P泡沫相比还只是小巫见大巫。当时,中国的一些投资机构生怕错过了这一波新的浪潮,跟风投资了一些真真假假的互联网2.0公司,它们美其名曰“占赛道”,“赛道”一词就是那时发明出来的。但是,很快到了2008年年底,数十亿美元风险投资随着金融危机的到来全打了水漂。易然当时一些风险投资机构心疼他们的投资,但是他们随后就庆幸金融危机来得及时,挤掉了互联网2.0的泡沫,没有让他们投入更多的钱,避免了更大的损失。2010年金融危机过去之后,在美国除了Facebook、LinkedIn和Twitter外,那些形形色色的互联网2.0公司当初引人入胜的故事都没了下文。而在中国,更是没有诞生一家像样的互联网2.0公司。

然而,这件事并不能说互联网2.0本身错了,只是炒概念这种做法错了,给很多投资人带来了巨大的损失。互联网2.0最终实实在在落地了,它的代表就是Facebook、YouTube这样的公司。时过境迁,今天已经没有太多人谈论互联网2.0。不过,互联网2.0的概念已被很多互联网公司接受,融入了互联网生态系统中,它潜移默化地改变了已有的一些大的互联网企业,包括既受益于第一代互联网,同时又是互联网2.0公司YouTube的母公司Google。相反,那些没有接受互联网2.0改造的企业,包括雅虎和中国的门户网站,反而被淘汰了。下面就让我们回顾一下互联网2.0这个互联网发展的重要阶段,以便更深刻地理解当下互联网产业的特点。当然,要清楚互联网2.0,我们就必须从更早的互联网说起,看看互联网的演化过程和用户习惯的变化。

