“网事”如虹

——记中国互联网产业崛起之路

经济日报·中国经济网记者 陈 静

编者按 中国互联网从无到有，从小到大，从弱到强，走过了20多年不平凡的发展路程。其间有高歌猛进，也有急弯险滩。时至今日，互联网已全面而深入地影响着我们生产生活的方方面面。20多年来，中国互联网产业迅速崛起，通过技术创新、应用创新和模式创新，走出了一条中国互联网发展之路。

中国互联网的飞速发展，与全面深化改革、扩大开放的历史进程高度重合。这不是巧合，而是一种必然。拥抱互联网，是中国自信开放的选择；互联网也推动了中国与世界的深度融合。

1987年9月，北京市计算机技术应用研究所成功地发出首封电子邮件，内容为“越过长城，走向世界”；1994年4月，中国安装首条64K的国际专线，全功能接入国际互联网。至此，中国正式迈入互联网时代。

中国互联网络信息中心发布的首份《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至1997年10月，我国网民数量为62万人，网站数量4066个，国际线路总容量25.408Mbps。21年后，2018年第42次统计报告中，这3个数字已变成了8.02亿、544万个和8826302Mbps——这就是我们常常讲的几何级增速。

网民规模、宽带网民数、国家顶级域名注册数这三项常常用来描述一个国家互联网发展规模与水平的数据，中国三项数据均名列世界第一，至今已保持整整10年。而网络购物、智能手机出货量和移动支付笔数，这些新的世界第一，则表明数字经济已成为中国转型升级的新引擎。

从无到有，从小到大，中国互联网产业的快速起飞，孕育出阿里巴巴、腾讯、百度、京东、网易、新浪、搜狐等一系列世界级企业；马云、马化腾、李彦宏、陈天桥、丁磊、张朝阳、王兴……互联网创业家们同样成为耳熟能详的“明星”。而描述这场巨变的维度还有很多。其中，有一个维度格外鲜明，那就是互联网对人们生产生活方式超乎想象的改变。

在中国科学院计算机网络信息中心原首席科学家钱华林的记忆中，上世纪90年代他和美国同行开会，一个重要的话题就是请对方写电子邮件尽量简短，“那时候互联网最主要的用途就是收发电子邮件，按字节收费，一封4K到5K的信就要30多元。”而对于河北省石家庄市65岁的普通退休职工王丽娜来说，今年十一假期，她在网上花213元买了两条新围巾；看点评网站的评价试了一家新餐馆；用手机地图导航带全家去郊游，还在微信群里和战友们开了一次“远程茶话会”……

沧桑巨变，肇始于1994年。那一年，中国正式开启了互联网时代。从那时起，中国互联网产业走过了从艰难萌生到泡沫破灭，再到凤凰涅槃辉煌崛起的发展之路。

在2018年“天猫双11全球狂欢节”上，大屏幕显示“双11”全天成交额（11月12日摄）。 新华社记者 黄宗治摄

星星之火

1995年4月，24岁的宁波青年丁磊与宁波电信局“不辞而别”，他在CFIDO（Internet普及之前流行的另一个通讯网络）广州新月站的网友们“怂恿”下，买了张火车票奔赴广州。那时，丁磊的一个网友在深圳，是当时国内最“土豪”的CFIDO四线站台Ponysoft的站长，一个在传呼公司润迅上班的年轻人，名叫马化腾。

同年同月，在杭州，一家只有3名员工的小公司也成立了——海博电脑服务有限公司。公司负责人是31岁的杭州英语教师马云。这家公司的主打产品叫“中国黄页”，企业花2万元，就可以在互联网上建一个自己的网页，其中包括3000个文字和一张照片。为了推销互联网，马云在自己的一套说辞前一次次加上子虚乌有的“比尔·盖茨曾经说过……”

而在那一年的10月31日，31岁的张朝阳从美国飞到首都机场，这是他回国创业的第一天。日后再次回忆起那个时刻，张朝阳说：“就觉得北京特别冷，还下着雪。”

这些后来成为中国互联网产业的标志性人物，为何不约而同地纷纷在1995年亮相？这显然与1994年中国全功能接入国际互联网息息相关。尽管1987年9月，北京市计算机技术应用研究所已经成功地发出第一封电子邮件，随后诸如中科院高能物理所、清华大学、北京大学等也先后接入网络，但那时互联网服务的对象只是极少数科研人员。而从1994年开始，一切变得不一样了。当年5月，中国第一套网页“中国之窗”和首个BBS站（讨论版）曙光BBS开通；6月，《国务院办公厅关于“三金工程”有关问题的通知》（金桥、金关、金卡）下发，互联网开始渐渐为普通人所知所用。到了1996年5月17日，中国第一家网吧“卡萨布兰卡电子咖啡屋”在深圳蛇口开门营业。

星星之火，燃了起来。

互联网最先改变的是人们获得信息的方式。一篇名叫《大连金州没有眼泪》的帖子是这种变化的生动写照。1997年10月，福州球迷“老榕”和儿子“小榕”奔赴大连观看世界杯预选赛，但中国队以2比3负于卡塔尔，第六次无缘世界杯。“老榕”将这段经历写成了一篇真挚动人的帖子发在四通利方BBS的体育沙龙版上，48小时内被阅读了2万多次。2周以后，“老榕”在《南方周末》上看到了自己的帖文，这也是传统媒体第一次转发来自网友的文章。那时候四通利方BBS体育沙龙版的版主叫陈彤，正在北京理工大学读研，后来成为了四通利方的第一个编辑，一年后，这家公司改名新浪。陈彤说：“这个帖子让我们看到了互联网对信息传播的巨大效率，这对新浪之后推出资讯服务有决定性的作用。”新浪、搜狐、网易……一直到本世纪初，这些被称为“门户网站”的扛鼎大站，都长得颇为相似——首页充满新闻，有个包罗万象的BBS，并且将各种网站分门别类整理成目录——一种新的信息提供方式诞生了。

互联网也不断改变着人们联系和交往的方式。一开始是电子邮件。1998年3月，网易正式运行163.net，它是国内第一个全中文界面的电子邮件系统。连丁磊自己也没有想到，每天新注册的用户数高达2000人，在半年时间里就积累了30万用户，通过将这套电子邮件系统售卖给其他网站，只有8个员工的网易到年底赚到了400万元利润。

之后则是即时通讯工具的兴起。1999年2月，腾讯的OICQ上线。“说来你可能不信，我刚玩OICQ的时候，到了夜里两三点，所有在线人数竟然不到100人，当时还不叫QQ，标志是只瘦企鹅，也不围围巾。”人民教育出版社网络工程师岳小龙回忆说，1999年他还是中国林业大学的一名大二学生，“其实QQ当时和一个英文软件ICQ非常像，但ICQ不支持中文输入，收不到离线信息，而且其服务器在外网，QQ则放了一个节点在教育网，我和同学们很快就都转向了QQ。”那时的大学生是最方便接触互联网的人群，通过为他们提供服务，在模仿的基础上优化功能和体验，腾讯在一年时间里获得了500万用户。

从获得资讯到创新互动方式，直到生活方式都发生了颠覆式变化，年轻一代网民对鼠标点开的新世界产生了意料之外的依赖，网民规模由此飞速增长。1996年冬天，在北京中关村，张树新的瀛海威曾竖起了一个巨大的广告牌：“中国人离信息高速公路有多远——向北1500米。”这块牌子一度受到交管部门问询：“这条路到底在哪儿？”仅仅4年后，便已有890万网民“走”在这条路上。

那时也是国际互联网第一个热火朝天的“黄金时代”。1995年浏览器公司网景上市当天，股价从28美元一飞冲天至75美元，被视为有史以来股票首日上市交易的“最佳表现”。《华尔街日报》甚至颇为感慨地写道：“达到27亿美元市值，通用花了43年，网景花了1分钟。”资本市场对这些五花八门的“.com”公司着了迷。到1999年，华尔街457个IPO中，大部分是科技股，其中117家公司在上市当天股价翻倍。

这些公司大把花钱，信奉“变大优先”，一路狂奔。2000年1月举行的美国职业橄榄球大联盟“超级碗”，有17家网络公司赞助，30秒广告的价格超过200万美元。如今早已湮没无名的iWon.com在一场电视竞赛中，送出了头奖1000万美元。

2000年，创业初期的马云在湖畔花园召开员工会议。 （资料图片）

在中国，故事也以相似的方式发生。1999年7月，中华网在美国纳斯达克上市，成为第一只海外上市的股票。2000年寒假，当时还是中国人民大学新闻学院大三学生的孙毅，奋战在北京五道口电影院楼上一间破烂的办公室里，隔壁就是清华大学。“我那时课余时间给一个现在早就找不着了的网站作策划。他们都想争夺大学生，今天送玫瑰花，明天送可乐，后天送鸡腿，比着‘烧钱’。现在想想特别不可思议，好多几十万元预算的活动就是几个学生自己坐在办公室里拍脑袋想出来的，那可是2000年的几十万元啊……”当所有人都在做着一场名叫“未来”的美梦时，浑然不觉危机悄然而至。

2000年3月10日，美国纳斯达克综合指数达到了史上最高的5048.62点，在一年中翻倍。但接下来，纳指一路狂泻，到3月15日已跌至4580点。到2002年10月9日，纳斯达克综合指数跌至1114.11点，缩水近80%。“互联网泡沫”破裂了。

然而，在资本退出和融资扩张的巨大压力下，国内三大门户网站上市已经“箭在弦上”。2000年4月，新浪率先在纳斯达克上市，7月则轮到网易和搜狐。时任新浪CEO王志东说得相当坦白：“其实那时候我也知道泡沫正在破灭，但怎么能不上市呢？硬着头皮也要上。”

对于孙毅来讲，那个春天只是让她失去了一份收入颇丰的工作，但对于中国互联网产业来说，却面对着更加严酷的生死存亡。新浪跌破发行价，搜狐从13美元跌到第二年10月份的0.8美元，网易连续9个月股价在1美元以下，市值蒸发90%。

“短短一年内，中国互联网就从狂热到骤冷，从热捧到抨击，从掌声到唾骂，从得意到失意，走完了两个极端间的全部历程。”互联网实验室创始人方兴东说。

归根结底，这种变化在于“.com”公司们没有真正创造出可以安身立命的商业模式。在当时，网络广告在整个广告行业份额不足，消费互联网尚在孕育之中，向网民收费提供服务又缺乏好的突破口，互联网行业的盈利模式极度匮乏。

然而，谁也没有想到，中国互联网产业的“救星”，是黑白手机屏幕上滚动的一条条短信和电话响起后的音乐铃声。2000年11月，中国移动推出了一项新的增值业务“移动梦网”，包括网上发短信、天气预报、短信答题、短信图片、铃声下载……一系列增值服务均由合作伙伴提供，费用从用户的手机话费中扣除，收入则由中国移动和内容提供商二八分成。靠这些一分一毛攒起来的收入，中国第一批网站活了下来。

2001年6月，腾讯第一次实现单月盈亏平衡，到年底，1000万元的利润几乎全部来自移动梦网。网易则在2002年第二季度成为中国第一家盈利的门户网站。

搜狐CEO张朝阳将移动梦网比喻成“救命稻草”，他说：“硅谷还一地狼藉，但靠着点对点的短信、游戏和铃声，看起来似乎不像互联网的东西，网站终于获得了收入。那时候在搜狐，无线增值服务的收入占整体收入的60%。”

记者旁白：“世界是平的”，这句话经常被用来描述全球的互联网产业，这不仅仅是因为互联网服务突破了时间和空间的限制，也意味着从诞生开始，它在模式、资本等一系列维度上都体现出全球化的鲜明烙印，中国互联网企业们所经历的这一场“互联网狂欢”，也正是这句话的写照。

但与此同时，腾讯在模仿ICQ推出OICQ之后不断的功能优化与迭代，已开始体现出以用户体验为先的“互联网思维”，而移动梦网在中国的成功也远远超过其所效法的日本运营商。这说明，中国互联网用户从一开始就有自己的特点——热爱社交和互动。这种特点不仅体现在无线增值业务，盛大在2001年上线了第一款代理游戏《热血传奇》，陈天桥的选择同样源于“它和当时国外流行的网络游戏不同，操作非常简单，却设置了丰富的玩家间交流和互动的功能”。艰难与喜悦之间，互联网企业开始体会到用户的独特之处，并最终为中国互联网产业涂抹上鲜明色彩。

大风起兮

2003年，“非典”爆发。从当年5月7日到19日的12天里，全球的客户致电阿里巴巴客服，惊讶地发现接起电话的，有时是声音苍老的老人，有时是稚嫩的孩子，他们说：“你好，这里是阿里巴巴。”

“因为有员工疑似感染被送进了医院，其他人都要回家隔离12天，这些接电话的就是他们的家人。但除此之外，客户并没有发现公司有什么异常。5月7日当天，我们的中文站还更新了12500多条商机，破了纪录。在传统行业，这是不可想象的。”阿里巴巴集团董事局主席马云回忆说。

阿里巴巴能把工作场所迅速地从公司“无缝”转移到员工家中，正是凭借互联网基础设施在几年中翻天覆地的变化——宽带来了。1999年初，全国拨号上网用户占全体网民的80.9%，到了2003年年中，这个数字下降到66%，2005年宽带上网用户首次超过拨号上网用户。“2005年是我国互联网发展的一个拐点。宽带大大降低了上网成本，由此带来用户规模迅速增长，语言差异和本土化需求催生了更加丰富多彩的垂直应用，而更快的网速也让实现这些应用成为可能。”曾任视频网站优酷CEO的古永锵说。

2005年年中，中国网民数量突破1亿人，2008年年中，中国网民数量达到2.53亿人，超越美国跃居世界第一位。上网已不仅仅是“赶时髦”，互联网开始深度介入用户的生活、工作和娱乐。

对于中国互联网产业来说，此前“互联网泡沫”破裂带来的凛冽寒冬还让人心有余悸，“怎么赚钱”成了互联网企业拼命思考的问题，但围绕这个问题产生的答案却令人惊讶——从“收费”到“免费”。

消费互联网的飞速发展成为这一时期最为响亮的主旋律。2003年5月份，淘宝网上线，随后以“免费开店”为主题的广告出现在北京地铁一号线上。但在易趣，每卖出一件商品，平台要抽成1元。到了年底，淘宝实现交易额3400万元。再加上易趣、卓越、当当……那一年网络购物的交易额达到了7.9亿元，增速高达116.2%，而那时只有11.7%的网民选择网络购物作为自己经常使用的网络服务。到了2008年，已有4600万网民有了网购体验，全网交易额达到1281.8亿元。

变化不仅仅停留在数字上。在很长一段时间里，中国的电子商务集中在图书音像品类，原因很简单，图书音像产品都是单价不高的标准品，消费者容易跨过心理障碍在线上下单。那时，卓越网以销售十几万套《大话西游》VCD“一战成名”，当当网创始人李国庆更是书商出身。但是，到了2008年，服饰、手机、化妆品、家居日用、户外运动则占据了网购热销品类前5强，电子商务真正开始服务人们日常消费的方方面面。

在“免费开店”的大旗之下，网店店主开始成为新的热门职业。“反正不要钱，不如试试看。”2006年，江苏省睢宁县沙集镇24岁的青年农民孙寒，在淘宝上挂出了一批移动充值卡，两小时卖出30多张，“感觉这好像是门生意”。2007年，他在网上开起了自己的家具店，销售板式家具，没想到，这成了小镇新的支柱产业。“过去镇上的农民除了种田，就只有出去打工，但后来全镇都开网店卖家具，大大小小的店开了几千家。”孙寒说。来自淘宝网的数据显示，2008年，有57万人通过在平台上开店实现了就业。

电子商务一飞冲天，引来国际巨头对中国市场的关注。2003年6月，eBay宣布以1.5亿美元收购易趣网66.6%的股份，加上之前3000万美元购得的易趣网33.3%股份，易趣成为了eBay中国站。2004年8月份，亚马逊则以7500万美元收购了卓越网。

但“赚钱王”的桂冠还是要戴在网络游戏头上。那时网络游戏的主流商业模式是售卖点卡，玩家根据游戏时长消耗点数，只有付费才能玩游戏。当时仅有100名员工的盛大在2003年的收入达到6.33亿元，净利润2.73亿元，仅《热血传奇》每天就为盛大带来100万元收入。

这样一个日进斗金的好买卖，却突然要“免费”了。2005年11月，盛大先后宣布旗下三款主打游戏《梦幻国度》《热血传奇》《传奇世界》“终生免费”，随后在2006年4月，以营销“脑白金”闻名的史玉柱同样宣布，其巨人网络首款自主研发的游戏《征途》也将“终生免费”。

从电子商务到网络游戏，“免费”其实意味着另外一条后来被中国互联网产业各个细分领域所千百次效法的模式——“羊毛出在猪身上”。最基本的免费服务带来人气，人气带来流量，流量总能够找到方法变现。

而在淘宝的玩法里，众多免费的网店提供着海量的商品，这些商品又吸引来海量的用户，将广告展示给他们就有了价值，广告当然要收费。此外，主打精准营销的淘买家、类似竞价排名的淘宝直通车和提供包括免费图片上传服务等在内的淘宝旺铺……一系列增值服务也在为淘宝带来滚滚利润。

（下转第十四版）