

# “网事”如虹

## ——记中国互联网产业崛起之路



2000 年的中国国际高新技术成果交易会上,戴着红色围巾的企鹅形象与日后无异。  
(资料图片)

(上接第十三版)

盛大和巨人的免费策略带来了大量玩家,但想在他们中“脱颖而出”则需要购买游戏道具或者打造装备。和以时长计费的点卡相比,这样的方式让“人民币玩家”的消费几乎不存在极限。

商业模式的变化,显然是对用户心理更为精准的把握,这同样体现在对低线市场的开拓上。网吧的流行让县城和农村青年也有机会把时间花在网络上,《征途》从一开始就考虑到他们的诉求和信息获得渠道。史玉柱曾相当直白地表示:“我知道欧美和韩国流行的游戏都是3D游戏,但缺少电脑使用经验的用户,看3D容易头晕,所以《征途》一定要做成2D的。”他甚至给销售人员出主意,让他们去敲开那些乡村小店的门,跟店主商量能不能一个月花几十块钱把《征途》的小广告贴在门上。

赚钱、赚钱、赚钱!百度以竞价排名从中小企业吸金;腾讯以QQ秀、QQ会员、QQ空间等一系列围绕QQ产生的增值服务“打下一片天”;……和三大门户网站上市前只能在招股说明书上大肆夸耀浏览量 and 用户数不同,此时走向纳斯达克和纽交所的中国互联网企业,多半都有了能自圆其说的商业模式。也正因此,资本市场为中国互联网第二波上市潮,准备了一个又一个惊喜。

携程首先敲开了上市的大门。在沉寂了两年半后,2003年12月份,携程成为中国互联网企业的“排头兵”,登陆纳斯达克,发行价18美元,首日收盘价33.94美元,涨幅88.56%,创造了纳斯达克3年以来股票上市首日的“最佳表现”。2005年8月份,百度挂牌,首日从27美元的发行价直接上跳到收盘价122.54美元,354%的涨幅直接创下美国股市5年来的发行首日涨幅纪录。2007年11月份,阿里巴巴在港交所上市,公开发售部分获得56.62万份申请,一手中签率仅有6%,上市首日收于39.5港元,和发行价13.5港元相比大涨192%,成为港股史上首日涨幅之最……

但令人尴尬的是,海外投资者在描述这些中国互联网“新贵”时,“中国的+美国知名网站”成了一种约定俗成:“中国的谷歌”,这是百度;“中国的Facebook”,这是校内网;“中国的Youtube”,这是优酷和土豆。在海外投资者看来,互联网在硅谷的每一点风吹草动,都被迅速复刻到了大洋彼岸,依靠巨大的市场,加上合理的本地化,多半都走得通,但中国公司的创新力却屡受质疑。

果真如此吗? 淘宝和eBay,百度和谷歌,QQ和MSN,他们在中国市场近乎惨烈的捉对厮杀中,外来客都输了。这其中,QQ和MSN的一战特别具有象征意义。

比如,那个手握5位数QQ号的网络工程师岳小龙。“2004年左右,我和同事们就很少用QQ了,当时大家觉得,QQ是学东用的东西,简洁的MSN‘小绿人’看起来更商务和洋气。有一阵子,包括我们的客户在内,大家都不好意思在名片上印QQ号。”的确,那一年MSN在商务领域的占有率过半,达到53%,新增用户中有95%都来自QQ。但3年之后,岳小龙的名片印上了QQ号。“就是因为两个工作中必不可少的功能,MSN不知为什么一直没有,一个是文件断点续传,一个是群组,实在没法用下去了。”另一点被众多用户吐槽的是MSN“神慢”的响应速度,MSN在国内运行的9年时间里,居然一直没有客服电话,哪怕遇到盗号等需要迅速解决的问题,也只能靠写信来申诉,一两周得不到回复的情况屡见不鲜。

MSN之败,败于“跟不上节奏”,在产品、开发、运营、推广上傲慢、混乱、迟钝。MSN之败也充分说明,在硝烟弥漫的中国互联网市场,用户已经开始变得成熟而挑剔,模式创新可以争取用户,却无法留住用户,只有不断适应用户需求,创新功能,提升体验,快速响应,才能真正在高地上插上胜利的旗帜。

**记者旁白:**2005年初冬,校内网创始人王兴去看著名投资机构红杉资本的合伙人沈南鹏,他临时在出租车上写了一张纸的商业计划书,结果还丢了。2007年深秋,史玉柱穿着白色运动服走进纽交所,成了史上不穿正装上市敲钟“第一人”。单看这些段子,仿佛中国互联网从业者 and 硅谷天才们一样漫不经心、特立独行。但事实并非如此,阿里巴巴的直销团队最喜欢硬面包皮,里面装合同可以不弄皱,外面还可以用来对付客户厂房门



2017年10月31日,腾讯公司旗下“微信支付HK”团队在香港发布最新支付功能。  
王 玺摄(新华社发)

口的看门狗。为了推广自己的网络实名服务3721,“红衣教主”周鸿祎一天辗转三四个县城请代理商吃饭。无数苦活累活才积攒起有效的商业逻辑,堆积起一个个能直击“痛点”的产品。

但在另一方面,巨大的野心和欲望也带来一系列“击穿底线”的行为,从恶意扣费到游戏沉迷,从强迫安装流氓软件到搜索引擎上竞价排名……在野蛮生长中,互联网已经越来越多地进入监管层的视野,新模式新业态如何健康成长,也成为整个产业亟待解决的问题。

### 食指 拇指

10年前你的哪个手指和互联网接触最多,现在呢? 大部分人会回答,10年前是点击鼠标的右手食指,现在则是在手机触摸屏上划来划去的右手拇指。

这一变化源于2009年1月7日。在那一天,工业和信息化部为中国移动、中国电信和中国联通发放了3张3G牌照。

但当时,并非所有人都意识到移动互联网将带来颠覆性变化,人们谈论更多的还是视频通话、手机电视等仅仅体现“网速快”的领域。马化腾是率先醒觉的一个。他在2009年的一次演讲中表示:“未来手机上网人数不但会翻倍,更重要的是场景会更加丰富,生活碎片时间也能用来使用网络,这种变化一定会改变人们的生活。”

2009年初,我国手机网民仅有1.17亿人。2013年底,手机网民数已突破5亿人。2012年6月,手机网民数量全面超过台式电脑网民,手机成为第一大上网终端。同年,中国取代美国成为全球最大智能手机市场。

手机互联网用户成为各方争夺的焦点,如何争? 2011年8月,北京798艺术中心,雷军带来了颇为“刺激”的视频短片,片子里,包括时任金山网络CEO傅盛,多玩网总裁李学凌,乐淘网CEO毕胜等人一起高呼:“我们要小米!”——小米来了。

小米带来了“互联网手机”这个新词,随后各种令人眼花缭乱的“跨界手机”纷纷登场,阿里巴巴和天语合作推出大黄蜂和小蜜蜂、百度和长虹合作的百度云手机、盛大的电子书手机……尽管如今的市场上它们已经不见踪影,但和言必称“生态”的小米一样,互联网巨头们的心思相当“赤裸”——以手机作为抢占移动互联网入口的工具,通过预装应用,将更多用户聚拢到自己的平台上。

“春江水暖鸭先知”。互联网的内容生产者们首先感受到了变化。知名网络作家蝴蝶蓝表示,在他创作网络小说的初期,尽管平台有各种反盗版机制,但“道高一尺魔高一丈”,“盗文网站依然会把整章内容拷贝成图片挂在网上。但当大家使用手机读书时,会发现看盗文很不方便,下载图片还费流量。”

市场研究机构易观道在其《中国移动阅读产业研究报告2013》中写道:“随着移动支付的发展,小额支付相比电脑端阅读更加便利,用户付费习惯逐渐建立起来。”

备受盗版困扰的内容产业终于在手机端看到了“曙光”。和网络文学一样,数字音乐服务商们也有了推行正版的“底气”。“中国台湾的‘金曲奖’要搞一个论坛,请我参加,我不敢去,因为不知道去了说什么,说盗版吗?但后来我敢去了,因为数字音乐终于走上了一条健康的路。”腾讯音乐娱乐集团副总裁吴伟林说起这些事感慨万千。在正版化的推动下,2013年中国网络音乐市场收入规模达到74.1亿元,同比增长高达63.2%。

但对普通人来说,手机让消费决策真正

找到了线上线下联动的契机。

在手机上网普及之前,互联网与消费联系最紧密的始终是网络购物,快速成熟的消费互联网让千百万中小企业能够直接触达消费者。2013年“双11”,天猫和淘宝在24小时卖出350亿元,全国当年网络交易额达到1.85万亿元,中国超过美国成为网络购物第一大国。但是,线上和线下并没有真正打通,餐饮、家政、美容美发等众多本地生活服务类企业“触网”无门,难以通过没有边界的互联网进行推广或进一步完成交易;而线下零售业更是因为沦为“试衣间”,被抢去大把生意,和线上网购“剑拔弩张”。

移动互联网成为突破的“支点”,率先“现身”的是团购网站。2010年3月4日,美团上线了第一个团购产品:梵雅葡萄酒品尝套餐。用户支付50元,就可以到现场体验两种

干红、一种干白和一种冰酒,79名用户在那一天率先“尝鲜”。借此,本地服务商家“杀”进线上。此后,3月14日窝窝团上线,3月15日F团上线,3月16日拉手网上线……尽管实物团购同样是团购网站重要的内容,但交易体量始终和电商巨头们不在一个数量级,真正让消费者记住的还是那些烤鱼、西餐、洗车和美甲体验的团购券。到2011年8月,市场上的团购类网站多达5058家,被形象地称为“千团大战”。

来得容易去得快。伴随着服务质量参差不齐、退款难、体验差等诸多问题,团购热潮“昙花一现”。但今天再回头审视“千团大战”,它依然为后来O2O和移动支付快速推广提供了土壤。一方面,团购将线上检索和购买与线下消费结合起来,让网站们第一次开始“亲密接触”线下商家,了解它们的痛点;另外一方面,为了适应团购需求,线下商家也在硬件和系统上实现了初步数字化。

用户从电脑端向手机端大迁徙,也在改变着从业者的选择。在开发者端,借由苹果应用商店、谷歌应用商店和国内分发平台渠道,口碑效应让开发者可以更容易地触达用户,再加上便利的支付体系,让小公司也可以借“爆款”应用“一夜成名”。

“那时候我觉得移动互联网一定会给开发者带来前所未有的机会,但不知道到底要做什么才能抓住这个机会。那时,我每天在百度上搜,看什么关键字用户搜的最多。还到处翻各种应用商店的榜单,看用户到底喜欢什么,团队前前后后做过100多个应用尝试。”杨永智说。

借由移动互联网,开发者们也开辟出新战场。杨永智的团队作出了海豚浏览器,并和触宝输入法、GO桌面及猎豹安全卫士等“小伙伴”一起,长期占据欧美各国移动应用商店工具类下载榜单的前几名。

一方面,中国开发者们非常重视快速响应和用户体验,这是中国互联网市场在久经考验后形成的“惯性思维”;另一方面,在商业模式上中国开发者可以熟练地在获得流量之后让流量变现,这种单点突破的思维模式是美国和欧洲公司不具备的。”投资机构纪源资本管理合伙人董士豪说。

对于在传统互联网时代纵横捭阖的大公司们来讲,移动互联网的风潮也引发了他们的焦虑,如何通过“明星产品”建立自己在移动端的话语权是最直接的考虑。2010年底,腾讯广州研发部总经理张小龙带着原本研发QQ邮箱的同事们挤在一间10人大小的会议室里折腾一个新的手机聊天软件,借由免费的语音留言功能和朋友圈,这个应用在线上433天后用户从0增长到了1亿,微信从此成为腾讯手中最强力的“超级入口”。此时,支付宝无线事业部的产品经理孟超峰则忙着改造阿里巴巴公司内部食堂和自动售货机,让员工可以扫一个看起来稀奇古怪的二维码就能买水结账,这份移动支付解决方案最终成为支付宝通向线下的核心功能。

**记者旁白:**2010年“逼迫”用户在360产品和QQ之间“二选一”的“3Q大战”直到今天还让人记忆犹新。2011年底,因管理员明文储存用户密码导致600万用户邮箱账号密码被泄露,则让人们在互联网公司的疑虑达到高峰——对于互联网公司们来说,用户到底算什么? 是否仅仅是用来说服资本的筹码,或是停留在财报上的光鲜数字? 互联网公司应在应对竞争时,究竟该如何考量用户权益? 随着互联网公司掌握越来越多用户核心隐私信息,亿万普通网民在要求行业自律的同时,更需要相关

法律法规不断出台来填补“空白”。

### 未来已来

现在,无数普通人在菜市场扫码支付,扫脸过安检,通过微信挂号看病,生活方式已发生了巨大变化。市场研究机构“瞭望智库”的一份报告显示,从2013年到2017年,中国的科技创新带来了民众“获得感”的持续提升,科技领域“获得感”得分5年间增长72%。互联网与传统行业的融合,重构了传统行业的业务流程,帮助传统行业实现数字化转型,从新零售到工业互联网再到公共服务,因网而生的新经济,正在成为代表中国经济发展的新名片。

回头来看,移动支付无疑是连接线上线下最重要的一块“敲门砖”。2014年初,当时还叫滴滴打车的滴滴与快的之间的“补贴大战”则是绕不开的标志性事件。在80天的时间里,背靠腾讯和阿里巴巴两棵大树,两家网约车企业“烧”掉了将近30亿元。“第一批发放的补贴有一个多亿,签单的时候手都一直在抖。”滴滴出行CEO程维对大战的“残酷”记忆犹新,因为融资来的钱是美元,换成人民币需要时间,他还曾翻着手机通讯录借钱:“哪怕10万元都要借,打了二三十个电话凑钱,一个晚上借了1000万元。”

值得注意的是,“补贴大战”也成为推动用户尝试移动支付的支点。在那个春天,微信支付通过“滴滴打车”每日能完成400余万笔交易,成了主流移动支付工具,支付宝每天手机支付超过2500万笔,支付打车费用成为其中的重要内容。“腾讯和阿里巴巴合演了移动支付最好的一部广告片。”雷军如此评价。

从2014年到2017年,我国移动支付业务笔数由45.24亿笔增至375亿笔,交易金额也从22.59万亿元急速攀升至202万亿元。中国社科院财经战略研究院互联网经济研究室主任李勇坚表示:“我国移动的普及程度以及便利度,均已超过了美国、欧盟等发达国家和地区,已成为名副其实的移动支付第一大国。”

对于互联网公司来说,广泛地涉足线下,来自于他们对互联网“下半场”的判断。首先提出“下半场”概念的王兴表示:“互联网公司需要证明自己所积累的核心竞争力,能够持续地为消费者、为客户创造价值,也能够为投资人带来价值。”从互联网经济本身来看,网民增速趋缓,“人口红利”正在消退。从2013年6月到2018年6月,互联网普及率由44.1%缓慢攀升至57.7%,增加了13.6%,但在上一个五年,这个数字却是25%,这意味着互联网经济必须从把握“增量”转向挖掘“存量”,以技术和服务创新,在传统领域中寻找新的增长机会。

政策利好也在不断为线上线下深度融合“加码”。2015年,“互联网+”现身《政府工作报告》。2016年,“新经济”也被首次写入《政府工作报告》,“互联网+”、双创、大数据、人工智能等一系列战略规划成为我国重点抓手新一轮科技和产业革命机遇的重要举措。2016年11月,《网络安全法》出台,2018年9月,《电子商务法》颁布。“从战略规划到法律法规,顶层设计为新经济新产业和新业态指明方向,也在不断平衡安全与发展之间的关系。”李勇坚表示。

重要的推动力还来自技术“风口”的不断涌现。以大数据、人工智能、云计算、物联网这“四大金刚”为引领,新一轮科技革命已经启幕。“技术创新能力不断提升,产业生态体系快速形成,重点领域核心技术取得突破,都让我国有能力把握这一轮科技革命的窗口机遇期,以创新驱动发展新经济。”中国信通院政策与经济研究所所长鲁春丛说。拿人工智能来说,2017年我国人工智能发明专利申请公开量和发明专利授权量分别达到4.6284万件和1.7477万件,授权量同比增长34.9%。

创新工场董事长李开复也表示,中国仅仅花了两年时间就在人工智能方面奇迹般地崛起,在应用方面,中国实际上已走到美国前面。当今在电脑视觉、语音识别和无人机方面最有价值的人工智能企业都是中国公司。

“融合”与“赋能”由此呼啸而至。得益于移动支付的普及和成熟发达的消费互联网,零售业和本地服务业成为“排头兵”。

在零售业,小商小贩们也感受着支付方式变化带来的快捷便利。在北京丰台区马家堡地铁站附近开了10年菜摊的安徽大叔胡玉平告诉记者,如今超过9成以上的顾客都会用手机支付。“一天收到的现金不到100元,一个月也不用去银行换零钱。手机付账也安全,再也不用担心收到假币了。”

大商家则从新零售中汲取着更多“智慧”。百丽国际新零售运营中心负责人李文卓告诉记者,今年百丽在线下零售店陈列的每款鞋子的鞋底上做了智能芯片,可以采集被顾客试穿的时间。“1月份,有一款新鞋试穿率一直排名第一,但转化率只有3%,试的人多买的人少,说明这款鞋子样子漂亮,但不舒服。我们对它进行了鞋楦型的修改,3月份重新推出后销售量增加了5倍。”

深度融合甚至还带来新的商业模式。在居然之家北京金源店,卖场大屏幕上展示着被称为“装修试衣间”的产品,包括天通苑、炫特区、远洋山水等北京100个新小区的居民装修前就可以通过这个产品直接“打扮”自己的新家,查看效果。“2018年‘双11’之前,居然

之家完成了对27个城市、41家门店的数字化改造。”居然之家董事长汪林朋说。

在以餐饮为代表的本地服务业,线上线下的打通同样经历着从效率到效能的改变。截至今年6月份,我国网上外卖用户规模达3.64亿,今年第二季度外卖单季交易额首次突破1000亿元,增长不仅来自线下餐饮商家的广泛参与,还在于借助智能配送体系,市场主流外卖平台物流配送效率的大幅度提升,借由自己“最后一公里”的配送优势,美团、饿了么这样的外卖巨头,还在探索自己在生鲜、药品等诸多本地服务上的新布局。

在消费之外,制造业也在随网而变。在珠峰脚下的西藏定日县扎西宗乡巴松村,24岁的藏族小伙子次仁格旦和父亲一起经营着一家叫牛头旅馆的家庭旅馆,旅馆前台挂着一幅藏族元素的T恤衫,“我把拍的照片在微信上发给上海的设计师,请他们设计,再把设计稿发给网上找到的一家位于江苏大仓的服装厂生产,生产好的T恤衫再快递给我。虽然我们和设计师、服装厂一直没见过面,但我们都成了朋友”。

对于中小企业来说,通过互联网,他们的制造资源被充分地利用起来。而对于大企业来说,工业互联网经历着从数字化到网络化再到智能化的发展过程,互联网对制造业的帮助不再仅仅停留在精准营销上。“比如我们在云平台上设置一个参数,机器温度150摄氏度度算正常,152摄氏度就是异常,一旦发现异常,实时采集的信息就会被直接推送到负责人的手机上,这样人和机器就联系在了一起。”工业互联网服务商深圳华龙讯达信息技术有限公司总经理龙小昂说。

人工智能甚至还在完成过去人做不到的事。“在轮胎生产中,混炼胶始终是个难题,不同胶源产地、加工厂、批次等数千个复杂因子相亲相斥,每个变化都会影响橡胶块质量。”老牌橡胶企业中策橡胶副总经理张利民感受到新的力量,“通过人工智能算法,工业大脑能在短时间内处理分析每一块橡胶的出身,匹配最优的合成方案。半年内,混炼胶的平均合格率就提升了3%至5%。”

互联网还在改造公共服务,让智慧城市更加名副其实,也让“最多跑一次”成了政府对老百姓实实在在的承诺。“广州市行政审批服务效率比承诺时限平均提速60%以上;青岛设立‘一窗式’企业业务联合办理,平均办理时限为1.39天,提速82.6%;福州网上审批和项目全程代办按时办结率达100%,最快办件时间3分4秒。”浪潮集团董事孙丕恕拿出了一个个数字,“互联网+政务”正在成为提升政府公共服务能力和社会治理水平的重要“抓手”。

不过,无论新技术、新模式还是新业态,百花齐放、“换道超车”的中国新经济仍要谨防“虚火”和“泡沫”。

资本的冲动与狂热已经在共享经济中体现得淋漓尽致。2016年1月的某一天,ofo小黄车的创始人兼CEO戴威和联合创始人张巳丁趴在北大国贸三期外面的栏杆上,在手机搜索“金沙江创投 Allen”,才能确认刚刚和他们谈话的就是著名投资人朱啸虎,然后激动地冲回去接受了对方1000万元的A轮融资。这个广为流传的段子只是资本冲动的开始,随后包括共享充电宝、共享雨伞甚至共享篮球和共享马扎,“共享大军”更像是停留在PPT和新闻稿里博眼球的噱头,一拥而上又一哄而散,资本“闭着眼睛”进入这个领域,浪费的不仅是真金白银,还有本来就有局限的公共资源。尽管上述还没有走到结局,但哪怕是成熟的共享单车领域,摩拜被美团点评收购,ofo仍在在是否要“低价卖身”的选择中挣扎,在城市各个角落堆积成山的“僵尸单车”们无声地诉说着:线上线下的融合必须真实地面对消费者的“痛点”,资本支撑的野蛮生长在“闯出新天地”的美好梦想之外,更有“突然死亡”的可能。

同样面对一道道崭新考题的还有监管。包容审慎的监管曾经保护了中国互联网产业的创新热情。“也就是‘先发展,后规范’。比如网约车的政策框架《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》出台于2016年,是网络预约出租汽车发展到一定规模之后才出台的。《电子商务法》也是在电子商务产业相当成熟后才出台的。”李勇坚说,随着线上对线下诸领域的深层次介入,如何考虑政策引导和依法管理并举、经济效益和社会效益并重,化解网络风险,保护公众利益,同样是政企之间良性互动的根本。“监管部门需要准确把握行业的动向,根据行业发展,及时建立科学弹性的政策评估框架,也要学会采用先进技术参与监管,比如以大数据来支撑监管决策。”

**记者旁白:**线上线下融合的高歌猛进,来自中国的技术与模式创新向发展中国家辐射,也在带动发达国家市场的发展与创新。在马来西亚,杭州通过大数据实现的特种车辆优先调度方案被吉隆坡引入,测试显示救护车到达现场的时间缩短了48.9%;在日本,手机游戏《荒野行动》甚至在没有日文版的情况下,就以简体中文版高居苹果应用商店下载前列;在印度,最大的移动电子钱包Paytm,背后是来自蚂蚁金服的技术支撑……来自中国的创新能量开始服务全球。

### 结 语

中国互联网产业的发展,其意义不仅在于讲述着一个个传奇,塑造出一个个明星企业家,更重要的意义在于,在从Copy To China(中国模仿)到Kaobei From China(效法中国)的过程中,其展现出技术强大的推动力,彰显出把握消费者痛点所能获得的巨大回报,以及与传统产业深度融合所激发出的蓬勃生命力。

回眸中国互联网20多年发展之路,再向前看,我们坚信,未来已来,未来还将更加精彩。