

中国高科技第一智库 互联网实验室重磅作品
洞察IT产业发展趋势，寻找战略转型破局之道



第三浪

THE THIRD
WAVE

「互联网未来与中国转型」

互联网实验室 ● 编著

第三浪

THE THIRD
WAVE

「互联网未来与中国转型」

互联网实验室●编著

图书在版编目(CIP)数据

第三浪 / 互联网实验室编著, —北京: 华文出版社, 2009.4

ISBN 978-7-5075-2649-3

I. 第... II. 互... III. 因特网-概况-世界 IV. TP393.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 044976 号

第三浪

著 者: 互联网实验室

责任编辑: 苗 洪

出版发行: 华文出版社

社 址: 北京市宣武区广外大街 305 号 8 区 2 号楼

邮政编码: 100055

网 址: <http://www.hwbs.com.cn>

电 话: 总编室 010-58336255 发行部 010-58336277 58336265

责任编辑 010-58336259

经 销: 新华书店

印 刷: 北京兆成印刷有限公司

开 本: 710×1050 1/16

印 张: 15

字 数: 180 千

版 次: 2009 年 6 月第 1 版

印 次: 2009 年 6 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5075-2649-3

定 价: 32.00 元

版权所有, 侵权必究

图书作者

总策划：

方兴东、王俊秀、蒋苏浙、经建灿、裘晓晖、吴倩

主要撰稿人名单：

方兴东、张笑容、叶秀敏、刘兴亮、方礼勇、林军、柳华芳、张静、张明

统稿：

张笑容、经建灿、裘晓晖、姚珊军

新浪潮,新规则

文/张新建

关于中国互联网第三次浪潮的讨论与思考,是从第三届“春回燕归·精英峰会”开始的。在此届峰会上,与会的各界精英和专家学者围绕“第三浪”将何时、何地、在什么领域兴起,展开了深入研讨和思维碰撞。其中,有一个共识是确定的:浙江省将成为“第三浪”一个重要的策源地。

记得第三届“春回燕归”是2008年4月22日举办的。那时,由美国金融危机引发的全球经济振荡已开始向我国悄然袭来。在金融危机的背景下,如何判断互联网产业的未来趋势?如何加快转变发展方式?如何通过经济转型升级来解决金融危机带来的矛盾与问题?如何抢抓危机中蕴含的发展机遇?在这一特殊而重要的时期,对于“第三浪”的思考就显得更加富有价值和意义。

规则的改变是“第三浪”的最大机会和最大的挑战。中国互联网经历了十多年的跨越式发展,到了“第三浪”,已不是“第一浪”、“第二浪”的简

单顺延与继续,而是一次规则的改变。如果我们仅仅停留在“第一浪”、“第二浪”的原有思维模式上,“第三浪”的机遇就可能会错失。同时,互联网要走出原来狭义互联网公司的概念,重新作出更为开阔的定义。互联网公司不仅包括类似于阿里巴巴、盛大、新浪等娱乐、电子商务公司,其内涵应该包括三部分:IP 通讯企业、IT 技术设备企业和 Information 内容应用企业。这三个“3I”圈均属于新的互联网范畴,三个圈相互渗透、交叉融合,将深刻广泛地影响未来互联网产业的发展格局。在“第一浪”、“第二浪”中,门户、游戏等纯互联网公司无疑是绝对的主角,其创新发展带来的社会价值和历史意义不容低估。但“第三浪”最大的机遇点已不再是传统意义上的纯互联网领域,而恰恰发生在“3I”相互交融的“黄金领域”。比如,iPhone 就是很典型的“3I”三者重合地带的一个成功创新案例。所以说,“第三浪”最大的热点在于融合,最大的成功在于通过价值链合作为客户提供端到端的系统服务。

“回归”是“第三浪”的关键词,“第三浪”应回归理性、回归现实,因为现实的商业模式是“根”。任何商业模式,无论是传统的,还是创新的;无论是现实世界的,还是网络世界的,必须符合经济与价值规律。互联网的成功商业模式,究其本质,都是现实世界里商业模式的复制、扩展与延伸。因此,最终赢得成功的互联网公司并不是获得风险投资、完成 IPO 的公司,而是拥有适应现实需求的商业模式并按照互联网规律去运营的公司。

《长尾理论》作者 Chris Anderson 提出,互联网未来的商业模式将是“免费”,其理论根据是“免费”会极大地激发用户数量的迅猛增长,从而使服务器、存储器、带宽等的边际成本趋向于零,因此“免费”不是一种“选择”,而是一种“必然宿命”;“免费”模式把“声誉”和“注意力”作为新的稀缺有价值资产,其核心是前两方免费交换创造市场、第三方付费参与。其实,这一观点具有极大的狭隘性。媒体类和娱乐类互联网应用,与传统电

视、报纸等的商业模式一致或相近,但由于互联网在时空上的指数级扩展作用,大大降低了单位眼球的平均成本,因此可以采用“免费”模式,其本质仍然是传统商业模式的延续。我们只能将此视为商业模式创新的特例,其前提条件是新媒体比老媒体的成本足够低,“量”低得足以引发“质”的变化。但是,在“第三浪”更广阔的领域里,尤其是在“3I”范畴,这并不具有普遍性,我们必须走出狭隘的“免费”模式。

在“第一浪”最高潮的1999年,中国网民只有不到1 000万,而“第二浪”发生的2006年和2007年,网民也刚刚突破一个亿。在“第三浪”的背景下,网民数量极大增加,互联网实验室预计,到2011年中国网民数量将超过5亿。互联网已不再是简单的投资创业概念,而是深入到了经济、社会、生活的各个领域、各个角落,同时也深入人心,它不断为推动整个社会的变革创新注入新的活力与生机。毋庸置疑,互联网“第三浪”将成为我国推动产业升级和经济转型的重要力量。所以,我们也将2009年第四届“春回燕归”的主题确定为“转型升级,智汇钱江”。

在本书的第五部分,浙江被预言将成为“第三浪”的重要策源地。这一点,也越来越成为几届“春回燕归”精英们的共识,我希望这一共识能让更多人接受,触发更多人去关注、去思考、去实践。据说硅谷成功的要素主要有三点:一是旧金山湾优越的宜居条件,阳光明媚,气候舒适;二是人才优势,世界一流的斯坦福大学、加州大学伯克利分校提供了有力的科技后援与人才支撑;三是发达的资本市场,在美国有许多专业、高素质的投资家,一项独创性的创新技术或商业模式比较容易吸引到大量资金。而浙江,同样拥有美丽的西湖和著名的浙江大学、中国美院等大院名校,更有着良好的经济政策环境、浓厚的IT创业创新氛围以及全国领先的信息化基础设施、通信服务水平,尤其是互联网普及率。我们完全可以大胆预测,以农村信息化等为重要标志点的“第三浪”将会在钱江大地上率先兴起。

互联网实验室邀请我为本书写个序言,以上是我对“第三浪”一些大略的看法,要想对这一概念作进一步的深入了解,考察整个互联网的走势,恐怕还需要朋友们在这本书里挖掘。希望本书对所有思考中国互联网未来走向的人有所帮助,同时,作为一个浙江人,我也希望这本书能够为浙江扮演“第三浪”策源地的角色发挥一些作用。

尽管受金融危机影响,“第三浪”的高潮可能会在2~3年后发生,但我们已经感受到,“第三浪”的暗潮正在悄然酝酿、涌动,并朝着更加理性和沉稳的方向推进。

第三浪的浪尖瞄准“下一个3亿网民”

文/方兴东

第三浪快来了,第三浪来了!

2009年3月31日,创业板确定5月1日推出,期待10年的心愿尘埃落定。要是再晚一天发布消息,那么大多数人肯定以为这是一个愚人节的玩笑。因为,当下这个时节,当下这种形势,最铁杆的创业板支持者也不敢过多奢望。

但是,就是在全球经济最飘摇不定、中国经济底部很暧昧不清的时候,创业板出台了!这是多不容易的决策,这是多么富有智慧和勇气的决定!可以说,因为创业板,中国互联网第三浪的进程将大大加快,中国经济复苏的动力将大大加强,中国高科技崛起的历程也将大大缩短。因为,信心比黄金更贵,没有比创业板更好的信心强心剂,也没有比创业板更好的四两拨千斤的刺激经济的举措。

在这个背景下,我们再来审视第三浪,就会更加明朗。

2006年,我第一次参加浙江电信举办的“春回燕归”活动。虽然我每年都去杭州,但是,也就是这一次,杭州让我刮目相看,让我萌动回归浙江

的念头。也是这时候,我们和浙江电信的老总张新建开始探讨第三浪的问题,也就是中国互联网下一波更精彩的内容。随后阿里巴巴上市,浙江在互联网界的分量一下子凸显,接着是金融危机,我们早期比较乐观的预测不得不作出修正。

到2009年,正好是互联网实验室实创办十周年。十年一梦,加上更早几年的互联网评论,我从十多年的亲身经历和实践,总结出“三年理论”:中国互联网迄今为止,也是三年一个波段,上上下下、起起伏伏、风风雨雨,比18个月的摩尔定律还要精确和有意思。所以,我们根据历史推导,认为2008~2011年,这三年也是一段,是个冬天,我们甚至认为这三年是个萧条期。萧条期的定义主要是从资本市场的角度考虑的,很多资本方面的要素要在三年之后才可能恢复到原来的水平。当然,胳膊拗不过大腿,大形势的变化,将随时改变互联网形势的走势。

然而,中国互联网整个历史上最精彩的事情也发生在这个萧条期。所以,我们说,这是最坏的三年,也是最好的三年;是最残酷的三年,也是最精彩的三年;是最迷惘的三年,也是最带劲的三年。因为在这个三年中,将会发生一件很简单、很直观,但是很容易被人忽视的事情:中国网民将从2009年初的3亿,增加到2011年的6亿。这不仅仅是一个量变,还将引发一系列的质变。

下一个3亿网民将改变一切!

6亿网民的盘子有多大?跟别人比一下,数量上超过美国人口的一倍,就是美国所有人都上网,也无法缩小这巨大的差距。跟自己比,1999年第一浪时,网民不到1000万,差了几几乎两个数量级,那真是一个只能在概念上折腾的中国互联网。到2006年第二浪正当高潮之际,网民刚突破一个亿,而且都是新增的网民,施展空间有限。而6亿网民,那是什么

概念?互联网的任何一个应用都可能形成一个极大的市场,都可能直接影响社会主流,都可能波及多个行业。

6亿的网民不仅仅盘子大,其动能更大。6亿网民中新来的3亿网民,既不同于欧美等国家的主流网民,也不同于我们目前现有的3亿网民,他们的构成和消费行为,不但是跨国巨头公司不再能够把握的,甚至对目前主流的互联网企业也会形成挑战。

“下一个3亿网民”的动能必须高度重视,它将引爆一系列的产业变局,甚至产生颠覆性的力量。谁能赢得下一个3亿网民的青睐,谁就能在未来几年内脱颖而出。谁得不到他们的认可,谁就将衰落甚至死亡。比如上网本就是典型的例子,上网本完全是中国特色的下一个3亿网民的力量体现,它会让惯常思维的业界人士大跌眼镜。

这“下一个3亿网民”不仅仅将改变互联网,也将同时改变中国通信行业、电脑行业、软件行业,甚至各消费领域。这“下一个3亿网民”将让全球高科技的市场更加具有中国特色,也让全球高科技创新和创业的天平进一步向中国倾斜。

所以,当前,互联网实验室重点研究“下一个3亿网民”。《第三浪》原来计划对“下一个3亿网民”进行重点分析,以便于更好把准第三浪的脉搏,但是,由于一个很有趣的原因,使我们调整了计划,我们需要在更广阔的层面上,对之进行更深入一层的研究,而研究成果,将在今后陆续发布。

当然,我们在书中也安排了一些很有意思的线索。互联网实验室认为,第三浪将呈现四大热点:移动互联网、数字娱乐、电子商务、Web2.0。这四大领域都将在第三浪中诞生一批全新的公司,在规模上和发展势头上,将可能超过现在已经成功的互联网企业。

我们必须适应规则的改变

张新建认为，第三浪最大的变化是互联网概念变了，产业的主角变了，产业的规则也变了，这是第三浪和第一浪、第二浪最大的不同，也是值得人们关注的最重要的内容，我非常赞同他的观点。互联网再也不是少数创业公司自娱自乐的快乐园地，而将是一个巨头和新兴公司群雄并起的大格局，热闹而精彩，也更混乱而复杂。

第三浪的棋局复杂多了。中国电信、中国移动等运营商强势登场，苹果、思科等硬件厂商不会袖手旁观，诺基亚、三星等手机厂商也虎视眈眈，Google、微软等更不可能固守原来的领地。广电领域和文化领域的部门、企业，也有重要地盘，加上原来的各路互联网公司，大家都来了，都需要争抢制高点，都需要为生存和发展全力以赴。

第三浪开始了，互联网再也不是我们过去那个比较清晰、比较明了的互联网了。曾经有不少巨头说，互联网企业将消失。恰恰相反，互联网企业将大大增加。在互联网时代，能够融入互联网文化、把握互联网规则、适应互联网思维模式的企业，都将可能成为互联网公司！

所以，互联网产业的局面也更加复杂和混乱。三网（电视网、电脑网和手机网）开始融合，3I（IP 运营、IT 和信息内容）已真正融合；以“免费、自由、开放”为底蕴的互联网文化和利益至上的传统商业文化开始全面接轨与融合；传统领域巨头、互联网巨头和互联网新兴创业公司等不同特性、不同量级的选手开始同场竞技。

交叉地带、融合地带，不会仅仅发生简单的擦枪走火，而将成为兵家必争之地。这些地方反而将成为中心地带。

下一个 3 亿网民的争夺战，远比我们想象中惨烈和壮观。竞争与联合，局势格外微妙。尤其是文化的冲突。互联网文化和传统商业文化的冲突、传统互联网与移动互联网的冲突、纯互联网公司与互联网转型的公

司,都将在各个层面相互竞合。

第三浪是中国高科技崛起的最好机会

全球高科技的指标,当然非纳斯达克指数莫属。互联网热潮最高峰的2000年3月10日,盘中抵达5132.52,收盘于5048.62点。之后,就开始下滑。到2002年10月10日,盘中跌至了最低点1108.49点。此后,纳斯达克指数开始慢慢复苏,2007年10月10日,在收盘抵达了2811.61的新高点。但随后,纳斯达克又开始欲振乏力。2008年11月21日,盘中跌至1295.48。而2009年2月27日,依然以1372.42开盘,势头不佳。

在这样的背景下,中国的创业板推出了,中国的“下一个3亿网民”启动了。再也没有比这些更重大的利好消息。可以说,在未来3~5年之内,美国风险投资都很难恢复到2007年的水平,上市的退出渠道也将无法乐观。这个背景下,正是此起彼伏的大好时机。虽然硅谷在很长时间内依然会是全球高科技创新的中心,但是,硅谷将在第三浪中开始失去真正的光采。中国将真正成为热点。

而且,中国高科技的热点也不再是以中关村为绝对中心。北京、上海、深圳三地各有特色和分量,而第三浪中更大的亮点在于,浙江在互联网和高科技的快速崛起。凭借全国最活跃的民营经济,凭借政府政策的力度和很具服务意识的环境营造,凭借民营资本的雄厚,浙江互联网在阿里巴巴上市之后,开始进入一个厚积薄发的新阶段。在历史积累和整体规模上,浙江高科技还无法与中关村、张江等相比,但是,以杭州滨江为代表的浙江高科技创业的动能,将有可能走在全国前列。

谁能够吸引新网民,谁就能够拥有未来。同样,谁能够吸引新兴的创业者和创业企业,谁就能在竞争中脱颖而出。

第三浪的浙江力量将不再是一个概念,而将逐渐成为事实。

中心地位的缺失是中国高科技的一大遗憾

中国高科技在第三浪中崛起,另一个重大的遗憾是中心的缺失。中国没有一个类似硅谷这样绝对中心的区域,必将极大分散资源和力量,影响中国高科技的全球地位和竞争力。

客观地说,在中国依然没有一个地方可以超越中关村。不过,中关村目前只能说依然保持一定优势,但是已经没有全国范围的统领地位。在传统的通信、媒体和科技(TMT)领域,中关村的企业除了联想和百度之外,真正有号召力的已经不多。相反,目前在全球范围有着强势上升地位的公司,比如深圳IT制造加工领域的富士康、通信设备领域的华为和中兴、互联网领域的杭州的阿里巴巴和深圳的腾讯等,都在中关村之外,而且无论是规模还是势头,都超越了中关村的几个领导性公司。加上上海、杭州、广州等高科技整体力量的形成,中关村目前的境况只能是中心之一,而不是优势明显的中心地位。

可以毫不夸张地说,从切入全球产业链的角度看,华为和中兴堪称中国高科技的两大楷模,可以让它们涉足任何一个国家,与任何一家企业竞争,而且其前景在5年之内都会非常开阔。而这样的企业,中关村目前没有一家,真正算是国际化的联想,正面临无比严峻的挑战,未来局面不容乐观。

从全球范围的商业模式创新看,腾讯和阿里巴巴分别在消费互联网服务和企业服务方面,堪称全球领先,富有真正意义上的中国特色的互联网创新。而中关村两大代表,新浪和百度,境界上明显要差一个层次,缺乏腾讯、阿里巴巴那样的国际号召力。

这一切都发生在最近10年,那么按照这种趋势发展下去,10年之

后呢？在代表高科技最前沿的领域，比如互联网领域最活跃的数字娱乐、移动互联网、Web2.0和电子商务，以及大家最期待的绿色科技，中关村暂时也看不到引领性的优势和潜能。

的确，中关村底子很厚，整体条件最好，国际认同度也依然第一，加上政府独一无二的政策支持，中关村依然会健康地发展下去。但是，中关村作为中国高科技的绝对中心地位和新兴领域的引领地位，什么时候可能回归，还有没有可能回归？面对深圳、上海、杭州、成都、大连等各地高科技后发优势开始慢慢体现，中关村在中国高科技领域的地位究竟还会不会继续下降？

这是一个很核心的问题。重新树立更强大的中心地位，重新确立无与伦比的导向作用，这就是我们对中关村的期望。这个期望不是过度的要求：一是因为中国高科技正在全球崛起，机遇难得；二是中关村曾经是绝对的中心，而如今失去了，只是重新夺回桂冠的要求，不是平空想象的期望和过分的要求。所以，这个要求是有现实基础的，是有必要去努力的。这次自主创新示范区的批准，是一次机会，但是，很可能无法改变趋势。

所以，中国高科技的发展形成遍地开发的态势，一方面是好事，另一方面也是极大的不足，我们期望这个空缺的中心地位，能够通过市场竞争早日名花有主。每一个区域，都值得为之努力和奋斗。

如果在未来3~5年的第三浪中，这个问题能够有一个初步答案，那将是另一个期望之外的喜事。

《第三浪》为中国互联网未来提供一个启发

预测未来从来是吃力不讨好的事情，尤其是互联网，尤其是在宏观局势如此变幻莫测的时候。但是，我们依然希望从一些必然要发生的事情和趋势中，去把握一些最核心的要素，梳理未来可能的走向，为大家提供一

些思考的出发点。

出版《第三浪》的初衷就是期望凭借几届“春回燕归”的思想碰撞,以及互联网实验室十年互联网研究和实践的积累,为整个行业、为社会各界描绘互联网未来的大致走势,能够成为大家头脑风暴的一本最佳参考和行业指南。

由于课题宏大艰难,形势变幻莫测,本书必然存在诸多不足之处,希望大家多批评指正。在新的“春回燕归”和下一本书中,我们会进一步弥补和完善。

| 目录 |

序 言

张新建 新浪潮,新规则 / 1

方兴东 第三浪的浪尖瞄准“下一个三亿网民” / 5

第一篇 站在冬天,眺望第三浪

全球性金融危机带来的寒流,让“互联网冬天”论逐渐变成业界的共识。媒体铺天盖地地渲染,投资者投资兴趣剧减,新兴网站发展资本陡然下降,中国互联网的第二次冬天是幻象还是真相?这其中隐藏着怎样的历史规律和秘密?我们要如何过好这个冬天?

第 1 章 幻想还是真相? / 3

新的冬天开始了? / 3

三年大萧条 / 7

相信网民 / 10

第 2 章 历史揭示的真相 / 12

历史的轨迹 / 14

网络潮汐的成因 / 18

第 3 章 藏在网民中的秘密 / 33

网民在哪里? / 33

增长在哪里? / 36

市场在哪里? / 39