

微博 用户需求 百度 游戏 营销  
搜索 腾讯 电子商务 创业 品牌  
人人 京东 当当 新浪 微信  
团购 UC 移动互联网  
Web2.0 Facebook

# 互联网之达芬奇密码

——浪潮揭秘：与中国五亿网民互为影响的互联网DNA

Mull He 著

# 互联网之达芬奇密码

——浪潮揭秘：与中国五亿网民互为影响的互联网DNA

Mull He 著

电子工业出版社

## 内 容 简 介

也许曾经是互联网改变了我们，现在，将由我们改变互联网。

互联网在中国的短短十多年里，经历了从门户网站、搜索、即时通信、游戏娱乐、垂直细分……到电子商务、Web 2.0，再到社会化网络、移动互联网的一系列进化和变革。新一轮的互联网浪潮将由谁来推动？又会在何时何处爆发？你在如何影响和推动着这场跨时代的浪潮？这场跨时代的浪潮又将如何影响和改变你？

本书是一本从网民用户的角度，以用户需求为主线，回顾和展望中国互联网的行业著作，也是一本与中国五亿网民息息相关的读物。

本书特别之处在于用分章节的形式来讲述了中国互联网十多年发展历程中各个阶段的真实用户需求、企业发展、产业历程。在对应领域和时代背景的基础上，以独到的理论来分析中国互联网每一次变革与用户需求演进之间的潜在关系。读者可以从本书的阐述中体会到互联网与我们的生活、学习、工作、娱乐方式互为影响和互动进化所产生的颠覆性的革命浪潮和机遇，可以分享到中国互联网由你（用户需求）而推动的进化过程，进而从互联网发展与用户需求演变的规律中，理解、掌握和运用这种规律来追求积极和未来成功之道。

本书适合互联网从业者和所有网民阅读。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有，侵权必究。

### 图书在版编目（CIP）数据

互联网之达芬奇密码：浪潮揭秘：与中国五亿网民互为影响的互联网 DNA / Mull He 著.  
北京：电子工业出版社，2011.6

ISBN 978-7-121-13526-2

I. ①互… II. ①M… III. ①互联网络—研究—中国 IV. ①TP393.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 084954 号

策划编辑：张彦红

责任编辑：贾 莉

特约编辑：赵树刚

印 刷：

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：14.25 字数：320 千字

印 次：2011 年 6 月第 1 次印刷

印 数：5000 册 定价：39.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线：（010）88258888。



## 2000年前：“嫁”临中国的异域新娘/1

- 1.1 揭开面纱，第一次见识她的魅力/1
  - 1.1.1 信息高速公路有多远，凌波微步的一公里？/1
  - 1.1.2 Jimmy 走进大学图书馆的那个下午/4
  - 1.1.3 “夏娃”的诱惑，中国“亚当”的一公升口水/5
- 1.2 2000年前：三大门户王朝的热闹剧场/7
  - 1.2.1 中文信息匮乏年代，新媒体粉墨登场/7
  - 1.2.2 “皇家歌剧院”与它的看客们/8
- 1.3 潜伏在网络泡沫下，慢慢集聚着的用户力量/9
  - 1.3.1 除了被动阅读，用户想要的更多/9
  - 1.3.2 用户认知的苏醒，极客先行/10
  - 1.3.3 泡沫退去后，裸泳的那些历史文物/11
  - 1.3.4 一人赚来 5000 万，hao123 满足用户的极简之道/12

## 2001年后：用户的新需求探索/15

- 2.1 互联网本质，才露尖尖角/15
  - 2.1.1 满足互动、发出用户民意的 BBS 论坛/15
  - 2.1.2 网吧里的互联网，在改变 Martin 和 Paul 的生活/17
  - 2.1.3 曾经的 8848，远离真实的代价/20
  - 2.1.4 从门户到搜索：谁为百度打工？/21
  - 2.1.5 盛大“传奇”的网游启示录/27
  - 2.1.6 腾讯：建造“通天塔”的“帝企鹅”/32
  - 2.1.7 互联网天生本质与产业大局的开始/37
  - 2.1.8 时机论：早起的鸟儿也要选对“用户”季节/38
- 2.2 理想与现实，中国互联网的两个世界/40
  - 2.2.1 网民结构创造的娱乐天堂/40
  - 2.2.2 “三低”用户养活的互联网/41
  - 2.2.3 精英和草根的不同世界/43
  - 2.2.4 离用户太远的“华尔街”不懂中国互联网/45
  - 2.2.5 除游戏与 SP 外，孕育中的新增市场/47

## 2000—2005年：回旋上升的用户 求索和 2.0 泡沫/49

- 3.1 网民、网友、网商三部曲/49

- 3.1.1 基础网络服务：中国商人们的网络扫盲/49
- 3.1.2 人傻钱多的题外话/51
- 3.1.3 刘总的新生意：从没想过可以这样做/52
- 3.1.4 企业用户意识的“阿里巴巴”开门/54
- 3.2 草根狂欢的 Web 2.0/56
  - 3.2.1 Edison 一夜成名/56
  - 3.2.2 博客网、豆瓣网、土豆网、校内网，群星闪烁的 2005 年/58
  - 3.2.3 用户需求的嬗变加法，从 Web 1.0 到 Web 2.0/63
  - 3.2.4 商业模式困扰，用户贡献内容的同时为何付费/67
- 3.3 用户发展和产业变革/69
  - 3.3.1 个人用户与企业用户之间的鸿沟/69
  - 3.3.2 免费“原罪”论，金字塔底层是什么/70
  - 3.3.3 从“西湖论剑”的座上宾到现实的中国互联网/73

#### 用户拓展和细分需求带来精彩纷呈/76

- 4.1 中国用户不改的“娱乐为王”本性/76
  - 4.1.1 “宅”在互联网的 Ethan/76
  - 4.1.2 影音盛宴：暴风影音、PPLive、优酷网/78
  - 4.1.3 游戏：九城、网易，与巨人踏上的“征途”/82
  - 4.1.4 网络文学：起点中文网、红袖添香/85
  - 4.1.5 “数字化”的中国网民娱乐需求本性/87
- 4.2 用户购物方式的“互联网式”迁移/89
  - 4.2.1 超越 eBay 的淘宝，支付宝“信任”法门/89
  - 4.2.2 别以为 1.5 亿美元就能收购当当网/94
  - 4.2.3 互联网成为了用户解决需求的“工具”/98
- 4.3 用户需求细分促成互联网的垂直细分之路/100
  - 4.3.1 携程、前程无忧、金融界、汽车之家、搜房网的行业精彩/100
  - 4.3.2 贴近用户生活的大众点评和 58 同城/103
  - 4.3.3 个人站长：“混”在用户中的那帮牛人/107
  - 4.3.4 康盛创想：草根细分需求汇聚的蚂蚁雄兵/110
  - 4.3.5 用户要的那“一寸宽和一公里深”/112
  - 4.3.6 洞悉需求的贴身卫士：360/115

#### 2008 年后，用户的成熟蝶变移动互联网/118

- 5.1 社会关系网络的凤凰涅槃/118
  - 5.1.1 用户关系需求推动的 SNS：Harry 的新朋旧友/118

- 5.1.2 开心网与 51.com 的用户之“偏”/123
- 5.1.3 起源短信的 Twitter, 用户需求的“微博”核聚变/126
- 5.1.4 地理位置的移动社交, 站在“街旁”的 Leon/130
- 5.2 电子商务的新瓶旧酒/133
  - 5.2.1 从凡客诚品到京东商城, 前行的网购需求/133
  - 5.2.2 集体的议价力量: 千“团”大战硝烟弥漫/137
  - 5.2.3 除了买单, 用户还要买到什么/139
- 5.3 移动互联网变革/141
  - 5.3.1 手机上网的史前“文明”, SP 与 WAP/141
  - 5.3.2 手机浏览器 UC, “水”能载舟/144
  - 5.3.3 平台之争的目标是圈住用户: 乐 Phone 挑战 iPhone/148
  - 5.3.4 斯凯 IPO, 手机上网人群过去和现在/151
  - 5.3.5 除了电话、短信, Vivi 还用手机做什么? /154

#### 由用户需求驱动的互联网变革/157

- 6.1 互联网的马斯洛需求层次/157
  - 6.1.1 谁眼中的互联网, 他们? /157
  - 6.1.2 用户认知和需求的马斯洛演变/160
  - 6.1.3 User 与 Internet 的关系, 深入需求心理/162
- 6.2 人人都是用户, 法则分析/165
  - 6.2.1 数据价值: 触摸用户的真实/165
  - 6.2.2 从用户中来, 到用户中去/168
  - 6.2.3 用户需求中的微创新机会/170
  - 6.2.4 做最好的互联网从业者/172
- 6.3 技术或需求驱动, 互联网也玩辩证法/178
- 6.4 开放或封闭, 面向用户需求的竞争/180
- 6.5 互联网时代的“用户意识”, 价值和权利/183
  - 6.5.1 QQ 号也算是遗产? /183
  - 6.5.2 到底谁是谁的衣食父母, 3Q 大战/185
  - 6.5.3 信仰互联网, 做最好的互联网使用者/187
- 6.6 后记: 拥抱未来, 与未来的用户需求之变/189

#### 互联网用户需求之众家言/192

- 7.1 《iWo》(数码时代) 杂志执行出版人 张健: 移动娱乐改变 TA/192
- 7.2 《现代计算机》执行副总编 陈佼: 把握住用户核心需求乃互联网制胜之道/194

- 7.3 支付宝首席产品设计师、UCDChina 发起人 白鸦：在杂音中成长的产品人/195
- 7.4 网易产品策划、独立 Blogger 劣松：分析用户需求，在场景中寻找“痛点”/197
- 7.5 未来趋势观察家、支付宝首席商业智能官 车品觉：为何别人的产品比我牛？/200
- 7.6 腾讯 3G 产品中心产品经理 牛津：回到用户的需求源点上感受产品的脉搏/202
- 7.7 中国电子商务协会高级专家 庄帅：顺应需求还是创造需求/203
- 7.8 推立方共同创始人/CEO 张路：短信到 Kik 的需求变革，小东西创造大机会/205
- 7.9 地方站长站发起人 赵红良：草根眼中的互联网和用户需求/209
- 7.10 斯凯网络 产品经理 吴金琴：面向合作 伙伴的手机用户需求挖掘/210
  - 7.10.1 准备工作/210
  - 7.10.2 着手需求挖掘/211
  - 7.10.3 需求转化为产品/211



## 第 1 章

# 2000 年前：“嫁”临中国的异域新娘

## 1.1 揭开面纱，第一次见识她的魅力

### 1.1.1 信息高速公路有多远，凌波微步的一公里？

1995 年，是中国互联网历史上关键的一年。一方面，中国电信开通了技术层面上的互联网接入，让人们连接互联网的技术障碍基本得以解决，“上网”成为了中国民众有可能去实现的选择，网民的人数开始增加；另一方面，在国家政府的层面上，也开始了对互联网利弊的认真考量，1996 年 1 月国务院信息化工作领导小组的成立可以说是国家开始正视和推动互联网的标志之一。

也正是从这一年开始，除中国电信以外，民办的 ISP（Internet Service Provider，向用户提供互联网接入业务、信息业务和增值业务的电信运营商）公司，风起云涌，如东方网景、国联、中网，其中最先做到全国范围的著名代表者，当数张树新的“瀛海威”。



1996年年初，瀛海威在北京中关村南大门的白石桥路口竖起了一块巨大的广告牌，上面写着“中国人离信息高速公路有多远——向北 1500 米”。看到这块牌子的人，无不为之震动，它不知打动了多少对互联网充满理想与热情的年轻人，以至于成为了那个年代的互联网标志碑。



任何事物的发展和进程从来都是起起落落，如螺旋般回旋上升的，对于在今天看来已经创造了历史的互联网来说，它的出生更加不会是一帆风顺的。显然，1995年的互联网信息高速公路，离广大中国用户群体的真正距离远远不止那块广告牌上写的1500米。

当时决定做互联网接入业务的众多民营ISP，动机很简单，就是商业驱动。因为互联网在美国兴起时，就让一大批做网络接入服务的商人们发了财。但是张树新没有想到，中国的情况却截然不同。就好像本来你心里的初衷只是想做面包和卖面包，但你恨不得从种麦子开始干，先弄块地开荒、施肥、播种、种麦子，然后收割、脱壳、压面粉，最后才能做成面包，这只能说，这件事你做得太早了。

从瀛海威最开始到邮电部申请接入线路、获得电信增值业务许可，再到与邮电部门、国家计委反复沟通关于收费和价格等问题，张树新一路走来所遇到的荆棘坎坷数不胜数。张树新最后的出局，从表面上看，是她与董事会之间的意见分歧，以及因中国电信的介入和接入价格的走低，使瀛海威公司出现了大幅的亏损，但是最根本的原因是1995—1997年，瀛海威走在政府和用户需求的前面，张树新与她的瀛海威承担了许多社会责任，她做了很多本应该是社会和政府做的事。

到1997年10月，中国上网用户数才60万，其中拨号上网的计算机也只有25万台。高昂的拨号上网价格、以K（1024K=1M）来计算的“蜗牛”上网速度、几乎为零的网上中文信息，在一片没有足够用户基数的洪荒上“开荒种麦子”，对于一家与国家

部门力量不成比例的民营公司来说，显然离“卖面包”的初衷太过于遥远。瀛海威和张树新做了大规模的网络市场教育和基础用户培养工作，结果也还是成了“在大雾中领跑”而还没有等到黎明来临就壮烈牺牲了的互联网时代“先烈”。

此时风险投资还未进入中国，因为太过超前于用户的需求层次而又无法获得持续发展的“资金原料”，以瀛海威为代表的第一批民营ISP，虽然纷纷倒下了，但其对于中国以后10多年互联网的影响才刚刚开始。有记者在采访张树新时向她提过一个问题：实际上，瀛海威当时的表现，客观上是为广大的中国网民冲出了一个较低的价格空间吗？其实这个问题的答案不言而喻，中国第一批民营ISP使劲冲的结果，在某一层面上来看，确实导致了电信的大开放、大降价、大建设，然后使得全中国更多的大众用户群体都有了上网的可能。

历史上，每一次从实验室诞生的非凡科技创新，到后来影响到千家万户，都必定会走过漫长的道路。除了技术上的改进和成熟，还要依靠以政府为主导力量的支持，更加需要资本和商业化力量的介入和推动，互联网当然也不例外。起源于科技创新的互联网，作为一个从美国传播到中国的新兴事物，在早期还是少数科研人员和知识分子的“特权”。对于广大的普通民众来说，有的根本就不知道互联网的存在，而知道其存在的少部分民众也因为资费高、操作难、认知度低等各种原因只是将其看做“与己无关”或“可有可无”，“需求”这两个字在此时还无从谈起。以利润为目的的资本和商业化力量，在任何行业和领域都是依靠由足够量级的用户需求积累而成的市场需求，而获取商业利润，在他们介入互联网之初，想在中国这片还没有形成所谓市场需求的土壤中攫取收获，自然要走过很长一段引导用户、培养用户的时期。



1995年3月，中国电信虽然还没有从邮电部拆分出来，但邮电部为中国电信独立申请了商标，这相当于为其准备了准生证。1997年，“全国信息化工作会议”以后，信息化变成了国家倡导的事情，这也为政府部门推动的互联网接入普及拉开了序幕。那片“用户”洪荒在经过以政府为主导力量的翻土、施肥、灌溉之后，只缺一些魔豆般的种子便可……

### 1.1.2 Jimmy 走进大学图书馆的那个下午

1996年，Jimmy 刚刚完成自己的高中学业，从千军万马走独木桥的高考中获得小胜利进入了南开大学，并且如愿进入了当时热门的计算机专业。在父母的陪同下，第一次离开生活了近20年的小县城，Jimmy 与来自天南海北的同学们一起投入到大学的军训中。天津这个城市和新的校园生活，这一切对于刚刚苦读3年的Jimmy 来说都是那么的新奇和充满吸引力。

冬天的下午已经开始寒气袭来，Jimmy 与同寝室的两位哥们约好，准备去学校的图书馆看看。在大家一起办理阅览证时，Jimmy 注意到了图书馆大厅左边的一间“玻璃房”。透过写着“电子阅览室、Internet”等文字的玻璃屏风，Jimmy 看到了几排摆放整齐的计算机，位置并没有坐满，寥寥几位师兄师姐在那边对着电脑屏幕兴奋地交谈着。

难道他们是在电脑上阅读图书馆的书籍吗？对计算机有着天生兴趣和乐于与人交朋友的Jimmy 自然没有放过自己关注到的这个小细节，他与两位同学打完招呼后就走进了这间电子阅览室。站在一位师兄的背后，看了10多分钟，屏幕窗口上多次出现的Netscape 和 Bigfoot 字样的界面，终于让Jimmy 忍不住开始发问：“你好，师兄，我是大一的新生，我叫Jimmy，不好意思，能够问你一下，你在电脑上做什么吗？这个电子阅览室是看书的吗？”



师兄回头，看着这位一脸稚气和好奇的小师弟，不由得想起了自己第一次来到电子阅览室的情景。他回答 Jimmy 说：“你好，这里不是看书的，这里是上网的，我正在看美国留学的朋友今天发来的电子邮件，也正准备给他回信……”

随后的一个多小时，让 Jimmy 完全忘记了这个冬天下午的寒冷和到图书馆借书的初衷。他知道了电子阅读室是用来上网的，Netscape 的中文名字叫网景，是用来上网的浏览器软件，他甚至在那位师兄的帮助下，一口气在 Bigfoot 注册了两个电子邮箱地址。虽然他还不知道能够给谁发电子邮件，但是他要试试师兄说的从美国发到中国也只需要一分钟的邮件到底是个什么。

当时，基于节省 IP 地址和有限经费的考虑，学校的电子阅览室中，十多台电脑都是通过局域网和一台代理服务器拨号上网的。虽然大部分同学甚至是室友们都不明白 Jimmy 在做什么，虽然上网速度很慢，网上的中文信息也非常少，但 Jimmy 像着了魔一般，省出原本不多的生活费，一有机会就往这间他感觉能够通往未来世界的电子阅览室跑。

到 Jimmy 大学二年级下学期，他已经成为了大家公认的“网络高手”，他已经无数次在电脑屏幕面前手把手地教其他的同学如何上网。Jimmy 甚至在电子阅览室里找到一些“志同道合”的伙伴，大家凑份子自费办起了一份名为《一网情深》的校园小报，这些活跃分子们在校园内免费赠送报纸、举行各种面向同学的互联网启蒙讲座。

1995年，可行性分析专家 Jakob Neilson 做了互联网用户调查，美国的互联网用户只有 10% 的人会拖动浏览器右边的滚动条，而 90% 的用户，打开一个网站，只浏览第一屏看到的内容，就以为看到了全部，而不会向下滚动。如同发生在中国的 Jimmy 的故事，你还记不记得自己第一次上网时的样子？还记不记得到你学会使用“后退”按钮花了多长时间？用鼠标右键打开新窗口这高深的技巧是你上网几个月后经高人指点才明白的？做过个人主页吗？是在第一年就会的吗？

在中国互联网的用户启蒙阶段，用户与用户之间的口碑相传、彼此的言传身教对于互联网市场的培育起到了关键性的作用。虽然这种过程注定不会太短暂，但是互联网就如魔豆般的种子，一旦在网民用户的心里种下，我们很快就可以看到它神奇的发芽和无法阻挡的生长。

### 1.1.3 “夏娃”的诱惑，中国“亚当”的一公升口水

求知欲、好奇心，这是人永恒的、不可改变的特性。

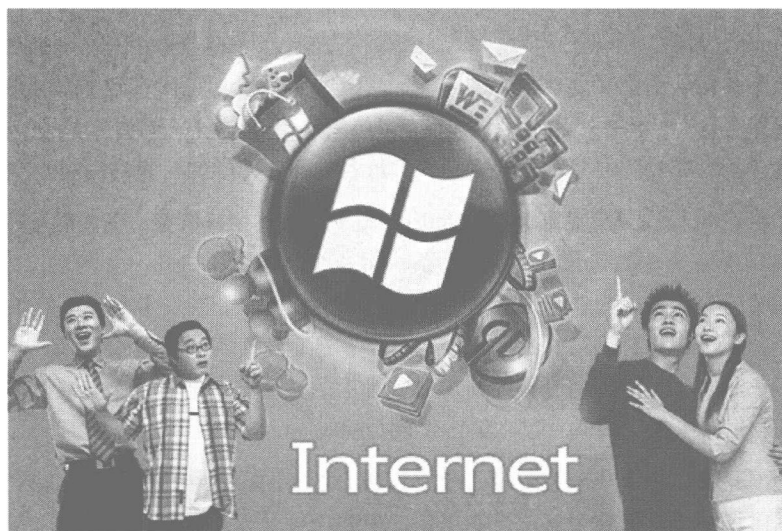
—— 苏霍姆林斯基，前苏联著名教育家

互联网，这项先进的科技平台从在太平洋彼岸异域落地、开始商业化、开始展现

其“夏娃”般迷人魅力时，也正是中国改革开放后的又一个黄金盛年。进一步打开国门的中国人由于一开始在互联网时代并没有落后太多，特别是充满求知欲、好奇心和热情的年轻人，更加容易地以开放从容的心态开始迎接这一场以开放和创新为本质的互联网冲击浪潮。

从美国“嫁”临中国的互联网，对于中国民众来说，具备太多迷人的新奇魅力：推平世界的全新信息来源、神秘的交流沟通方式、实现平等的想象空间……虽然当时资费的高昂、操作的复杂、速度的缓慢和中文资讯的缺乏，阻挡了绝大多数人接触到互联网的机会，但从中国的第一批上网用户揭开其面纱的那一刻起，就注定了再难以离开。

如果在十多年前，有人跟你说：“不管你现在做什么或有什么想法，你必须迎接互联网，然后适应互联网，除此之外你别无选择”，即便他是世界经济学家，你可能也觉得他是疯子。



如果在十多年前，你能够通过时光机器来到现在，看到这一切：只要在搜索引擎里输入几个字，你所需要的资料只要几秒钟就能找到了；以前要从电视、报刊、收音机这些传统媒体上得知最新的国家大事、娱乐新闻，现在你只要上网就可以得知；以前相隔两地的朋友们要用写信邮寄的方式来保持联系，现在朋友们都用 E-mail、QQ、MSN 等沟通；以前想知道最新推出了什么新款的衣服，得牺牲一天的时间去逛街，现在想看时尚新款的品牌衣服只要去淘宝拍拍里淘……十多年前的你会不会对于这个无法想象的“现实”流出一公升口水？

## 1.2 2000年前：三大门户网站的热闹剧场

### 1.2.1 中文信息匮乏年代，新媒体粉墨登场

善于识别与把握时机是极为重要的。在一切大事业上，人在开始做事前要像千眼神那样察视时机，而在进行时要像千手神那样抓住时机。

——培根，英国哲学家

三大门户网站正是识别和把握住了中国用户的网上中文信息饥渴这一需求和时机。正如本书前面所述的，中国互联网在1995年展现出网上中文信息的匮乏现状，成为了更多用户进入互联网世界的一大阻碍，而这一状态的好转和改善实际上经历了几年的时间。在支付高昂费用和经过蜗牛网速等待之后，好不容易“爬”上互联网的中国用户，对于眼前那满屏的英文除了新鲜之外更多的是茫然，在“超链接”与“超链接”之间的鼠标点击，即使只言片语的中文就能立即满足我们在网上浏览新闻的新鲜感和成就感。

互联网最早被中国人加以定义时，是被划入了媒体概念的，曾几何时，互联网作为报刊、广播、电视之后的第四媒体，开始走入大众的眼帘，成为大家的话题。网络媒体是伴随当代人成长的新媒体，它的诞生、发展为当代人所共睹。在中国网络媒体的发展进程中，1998年底至1999年是一个重要阶段。这一时期最主要的特征是：国内门户网站形成，并且全面进军互联网新闻传播领域，从而奠定了门户网站——特别是新浪、搜狐、网易——在这一领域中的领先地位。

新浪网新闻品牌的确立始于1998年法国世界杯。当时新浪还叫“利方在线”，回忆当年，新浪网当时的体育沙龙的版主，现任新浪执行副总裁、总编辑的陈彤曾指出，新浪是先做体育，再做新闻的。1996年利方在线推出体育论坛。1997年10月31日，中国足球队兵败大连金州，过早失去了进军世界杯的资格，凌晨网友老榕的一个“10:31大连金州没有眼泪”的帖子一下子让利方在线的体育沙龙名满网坛。1998年利方在线就在平时的基础上做了世界杯网站，当时汪延（前任新浪首席执行官）在巴黎发来大量一手的前方消息，对利方在线的点击量影响有一个质的飞跃。在世界杯四分之一决赛时，利方在线创下了一个访问纪录——300万人次，此次事件对新浪品牌意义重大。1998年世界杯期间，利方在线的广告收入达到了18万元人民币，这在当时可绝对是个不小的数字。世界杯之后两个月，利方在线就开通了新闻频道。

若不是利方在线（新浪网前身）在报道法国世界杯上获得成功，人们也许根本就想不到，简单的几篇中文网络新闻和报道就可以带来如此巨大的注意力和流量，并逐

步成为赢利的一种方式。通过利方在线基于满足用户“中文信息需求”的成功，也因为当时从美国波及中国的 AOL（美国在线）和 YAHOO 的门户概念热潮，1998 年作为中国最初定位为分类搜索引擎的搜狐，于 9 月 15 日推出了 Sohu 2.0 版，明确宣布要做中国第一网站；1997 年从中国第一家中文电子邮箱服务起家的网易也于 1998 年 9 月 22 日全面改版，朝着中文网络门户迈出了第一步；1998 年 12 月，利方在线与美国华渊资讯合并，正式成立了新浪网。正苦于对赢利进行思考的中国网站，比如搜狐、网易、新浪、广州视窗等都在战略上重视网站中文内容的建设，大量招聘新闻编辑和中文内容服务团队，开始了向中文门户网站的转型。

当时，中国网民对于网上中文信息的极度渴求和追逐，开启了“注意力经济”的大门，以三大商业门户网站的崛起（2000 年的海外上市）为标志，也开始了改变网上中文信息匮乏的状况。

### 1.2.2 “皇家歌剧院”与它的看客们

随着搜狐 2000 年 7 月 12 日在美国纳斯达克挂牌，国内的三家门户网站均完成了自己的上市目标，打通了上市融资渠道，为以后的发展铺平了道路，自身的竞争力得到大幅度提升，中文互联网“内容为王（Content is the King）”的门户时代到来。

新浪、搜狐、网易三大门户网站不约而同地在中文内容上发力，争相提供新闻、BBS、电子邮件、搜索等基础性服务，随着资金实力的增加和运营能力的增强，大量的专业网络编辑开始组织化和规模化地创造中文网上的内容。在这里，我们可以来看看网络新闻区别于传统媒体新闻的报道特点：报道时效超过传统新闻媒体；连续滚动报道；广为集纳相关信息；在报道上采用文字、图片、视频等多种形态。在时效性和报道自由度方面，互联网传播的特点和优势无疑起了决定性作用，商业门户网站在发布新闻方面显然已树立了“争第一”的意识，尽管还不可能在新闻报道的深度和传播的广度方面与传统媒体叫板，但依据自身互联网的优势，门户网站对传统新闻媒体某些方面开始构成的挑战已显现出来。

当门户网站刚开始以新媒体的姿态出现在网民面前时，传统媒体们不是还没有准备好，就是根本不放在眼里，因此，它们不是还没有自己的网站，就是不愿意花太多精力去经营。而门户网站的经营者的都需要以合作的方式向传统媒体索取内容，门户网站对这些内容往往也没有付费。这是门户网站与传统媒体的第一阶段关系。接下来，门户网站如日中天的声势加上股票市场高昂的股价，着实吓坏了一堆传统媒体。一方面，传统媒体开始要求门户网站将收入与之拆账，否则就必须直接购买内容。门户网站当然不愿意直接付费，因为自己也还没赚钱，所以通常是根据内容网页上的网络广告收入按照一定比例与传统媒体拆账。当然，那些收入对于传统媒体来说，实在是九

牛一毛。这时两者在内容的提供上发生了小小的争议，因为如果传统媒体自己也有门户网站，那么为何还要把内容无条件地提供给其他门户网站使用？但是不管怎么说，互联网在当时仍然处于急需合作以共同开发的用户市场培育时期，所以双方似乎也并不显得怎么计较。后来的发展似乎也都在意料之中，这些拥有庞大资源的传统媒体用尽了力气也无法抢下门户网站在网民眼中已经树立的“注意力”和“眼球”，更多的传统媒体开始在互联网的内容上变成了为门户网站打工的角色，成为了在背后为门户网站丰富中文内容的一份主要力量。

商业门户网站的新闻竞争，实际上演变成了网站整体实力的竞争，这种良性竞争的结果是让几大门户逐渐成为网民看客们眼中的“皇家歌剧院”。一篇又一篇图文并茂、比拼着吸引力的网上中文内容如同一出又一出的戏剧演出，在不断聚集着用户的眼球，也在提高用户对于网上中文内容的审美和要求。网上英文内容居多、只言片语的中文就能满足用户新鲜感的时代，已慢慢逝去。

## 1.3 潜伏在网络泡沫下，慢慢集聚着的用户力量

### 1.3.1 除了被动阅读，用户想要的更多

生活的全部意义在于无穷地探索尚未知道的东西，在于不断地增加更多的知识。

——左拉，法国作家

网上中文内容的丰富伴随着接入网速的提升和上网资费的下降，互联网对于中国民众，从最初的有一些神秘，渐渐开始普及。在1997~2001年的4年时间，网民数量从60万迅速增长到了2000多万。中国民众强大的对新事物自主学习的能力让越来越多的网民接触、进入和熟练地开始浏览互联网。

网上内容空前丰富，动鼠标而知天下的简单操作，激发和培育着网民们的阅读需求和浏览能力。但人类对于未来和未知的求索从来都不会轻易停止和满足，中国网民对于互联网也是一样，在日复一日地享受着门户网站职业新闻编辑们所制造的精彩内容的过程中，有一股潜伏在网络泡沫下慢慢集聚着的用户力量在牵引着变化。

除了被动地阅读那些被精心创造的中文信息外，网民们开始不满足地寻找鼠标单击的尽头。除了搜狐、网易、新浪或者其他的大型门户网站外，在用户心中浩瀚如宇宙的互联网必定还有更多的精彩，除了只能永远被动地浏览和阅读以外，主动寻找甚至于主动创造的幼芽在极少一部分网民中开始萌发。



### 1.3.2 用户认知的苏醒，极客先行

人类用认识的活动去了解事物，用实践的活动去改变事物。

—— 克罗齐，意大利文艺批评家

先说说“极客”一词，它是来自于美国俚语“geek”的音译，一般理解为性格古怪的人。例如，“数学极客”是指，并不一定是数学专业但又对数学等技术有狂热的兴趣并投入大量时间钻研的人。互联网极客，自然是指并不一定是互联网专业出身但对互联网有着超乎普通网民的狂热兴趣，并且投入大量时间钻研的人。

如网易创始人丁磊是BBS的鼻祖级玩家，在1996年他加入广州最早的互联网ISP公司飞捷时，就建立了基于公众互联网上的BBS系统；与丁磊在Cfido BBS（慧多网）上有过交情、同有电信背景的工程师马化腾还在润讯（当年寻呼业的龙头老大）做着一名工程师；开发成功中国第一款自主知识产权的互联网软件——方正飞扬电子邮件系统的周鸿祎也还只是方正一位高级程序员。这一两年冒出来的日后搅得整个互联网江湖翻天覆地的都是这样一群有着软件背景、程序员出身、具有极客气质的年轻人。

当然除了通过互联网获得巨大成就的几位外，中国网民中还有更大的“极客”群体在苏醒和行动。如前所述，在用户认知的苏醒过程中，不愿意只做“皇家歌剧院”看客和不满足于被动阅读的第一批“极客”们，开始借助互联网上的个人主页服务，用纯个人的力量创造自己的网上内容，教育和引导着更多的网民进步。

个人主页是从英文Personal Homepage翻译而来的，可以理解为“属于个人的网站”。一个图文并茂的“个人主页”可以充分地其他人展示自己的才华，同时也可以将自己喜欢的东西放在“个人主页”上，让大家都可以来欣赏。中国互联网上的个人主页服务始于1996年初，用户通过“个人主页提供商”的在线平台注册一个账号，然后系统就会为你自动生成一个与账号相对应的个人主页，在这个“个人主页”上，你可以发布文章、上传图片、自建网站栏目、自定义主页的外观等。在那时，中文互联网上为网民用户提供信息的网站少得可怜，更别说提供免费个人主页服务，唯一可以获得免费个人主页空间的“个人主页提供商”是geocities（后于1999年被yahoo收购），随后中国的视聆通、飞捷、碧海银沙和后来的网易相继纷纷推出中文的个人主页服务，为少数“极客”们提供了创造网上中文信息的舞台。1997年《南方周末》在其元旦特刊中推荐了“十个最好的中文个人主页”：如Carboy普及Internet知识的“完全上网手册”、姚鸿推荐和评价其他个人主页的“品网”、边城浪子的“回声快刀”、冯飞燕分享互联网技术的豆豆话题等。互联网上最早的一批“极客”，在这股因“网上中文信息匮乏”而造成的用户需求浪潮中，成为了那个时代互联网历史舞台上最耀眼的个人明星。更为重要的是，这些先行的“极客”们让门户网站的中文互联网内容，变得个性丰