

A N N U A L R E P O R T O N

CHINA
NETWORK PLATFORM
GOVERNANCE

中国网络平台
治理研究报告
2018

彭正银等 编著

中国财经出版传媒集团




经济科学出版社
Economic Science Press

A N N U A L R E P O R T O N

CHINA
NETWORK PLATFORM
GOVERNANCE

中国网络平台
治理研究报告
2018

彭正银等 编著

中国财经出版传媒集团
 经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

中国网络平台治理研究报告. 2018/彭正银等编著.
—北京: 经济科学出版社, 2019. 6
ISBN 978 - 7 - 5218 - 0647 - 2

I. ①中… II. ①彭… III. ①互联网络 - 治理 -
研究报告 - 中国 - 2018 IV. ①TP393. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 127986 号

责任编辑: 周国强
责任校对: 王苗苗
责任印制: 邱 天

中国网络平台治理研究报告 (2018)

彭正银等 编著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcs. tmall. com](http://jjkxcs.tmall.com)

固安华明印业有限公司印装

787 × 1092 16 开 17 印张 310000 字

2019 年 6 月第 1 版 2019 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5218 - 0647 - 2 定价: 86. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 打击盗版 举报热线: 010 - 88191661)

QQ: 2242791300 营销中心电话: 010 - 88191537

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

本专著获得

国家自然科学基金项目 (71772134)

国家自然科学基金重点项目 (71533002)

教育部人文社会科学重大基地研究项目 (15JJD630001)

天津市高校“网络组织与治理创新团队”(TD13-5064)

等项目的资助

前 言

本报告是国家自然科学基金项目“B2C 网络平台的嵌入风险与治理机制研究”（批准号：71772134）的阶段性研究成果。当前，在信息技术和商业模式双重因素促进下，网络平台得到了迅猛发展，平台跨界与迭代成为常态。但近年来网络平台在治理过程中也暴露了种种问题，侵害消费者权益事件时有发生，导致公众舆论对网络平台信任度降低，这既显现出网络平台的市場风险，也是其内部的法人治理和利益相关者治理存在缺陷的反映，其连锁反应是网络平台治理中的重点和难点，引发了学界和业界的广泛关注，因而对网络平台治理进行研究显得紧迫与重要。因此，本书在总结我国网络平台发展历程的基础上，构建了网络平台治理的三维度治理框架，继而又借助海量信息数据库的大数据抓取技术，总结不同类型网络平台治理措施，提炼网络平台的内在治理机制，并从政府与平台自身两个方面提出我国网络平台治理的政策建议。

本报告依据网络平台的主体结构性、交易外部性与市场开放性特征，将网络平台治理划分为法人治理、利益相关者治理与市场治理三重维度。并借鉴马斯洛需求层次理论，按照“基本需求”“社交满足”“自我实现”的需求层次，选择了电商、社交、网络视频、在线旅游、知识问答五大类网络平台进行研究。通过海量信息数据库文本大数据抓取、Wind 数据库和天眼查等数据采集，共完成 200 余万条数据的整理分析，总结得出五大类网络平台在三重维度框架下的治理特征与治理机制。调查研究发现，第一，平台企业的法人治理结构正在逐步完善，我国网络平台治理初见成效；第二，政府规制的治理作用日益增强，有利于推进对网络平台的安全与风险治理；第三，利益相关者的治理作用日益显现，媒体监督与联盟制约的效果逐渐增大；第四，网络平台通过制定自身运营规则与行为规范的自我约束能力不断增强，如电商平台的《淘宝规则》、社交平台的《微信朋友圈使用规范》等；第五，网络平台治理实践的发展趋势经历了平台企业治理阶段、参与式协同治理阶段后，目前正逐步迈向平台生态化

治理阶段。

通过对五大类网络平台治理现状的深入分析，本报告最后针对网络平台治理提出了六条具体建议：第一，相关管理部门和公众应适当增强对网络平台的交易秩序包容性；第二，网络平台经济是一个生态体系，平台企业、用户、政府、媒体、公众等多主体都参与其中，需搭建网络平台的协同治理机制；第三，平台企业不同阶段面临不同的制度环境，借助已有制度的公信力，或通过既有制度进行社会化建构，实现平台治理从“认知合法性”向“规范合法性”演进；第四，网络平台应该充分利用多种技术手段对平台运营的典型问题开展精准治理，提升网络平台精准治理手段与治理措施；第五，超级网络平台或大型网络平台，应在规范化经营、合法性运作、社会责任等方面发挥引导作用；第六，在参与式协同治理的基础上，搭建物流、信息发布、支付、交易等网络平台治理体系，推动网络平台的治理向生态化治理演进。

本报告分为七部分内容。第一章明确研究网络平台治理问题的背景、意义，梳理我国网络平台的发展历程与演进脉络，提出网络平台治理的逻辑架构。同时，以马斯洛需求层次为理论依据构建本报告对网络平台的分类标准，阐述了本报告调查研究的数据样本。第二章是针对电子商务网络平台的治理调查与分析，本部分从电子商务平台含义、市场发展现状、平台特征、发展趋势进行平台发展概述，然后从三维治理框架解读电商类网络平台的治理现状。第三章是针对社交网络平台的治理调查与分析，本部分从社交平台概述、发展现状、发展趋势进行平台发展概述，然后从三维治理框架解读社交类网络平台的治理现状。第四章是针对网络视频平台的治理调查与分析，本部分从网络视频平台的发展现状、特征进行平台发展概述，然后从三维治理框架解读网络视频平台的治理现状。第五章是针对在线旅游网络平台的治理调查与分析，本部分从在线旅游平台发展现状、发展特征进行平台发展概述，然后从三维治理框架解读在线旅游网络平台的治理现状。第六章是针对知识问答网络平台的治理调查与分析，本部分从知识问答平台特征、市场发展现状、发展趋势进行平台发展概述，然后从三维治理框架解读知识问答网络平台的治理现状。第七章系统总结我国网络平台的治理现状，提出我国网络平台的治理机制，并在此基础上分析了我国网络平台治理实践的发展趋势，提出相应的政策建议。

本报告由中国公司治理研究院院长李维安教授作为学术顾问，由天津财经大学网络平台嵌入风险与治理研究课题组（后文简称为课题组）负责人彭正银教授负责筹划主体框架并最终定稿，包凤耐、汪爽、徐娜娜、吴晓娟、李妍、杨静、王永青、付龔钰、马茵、徐沛雷、张泽伟、孙楠、宋哲等合作完成。天津海量大数据信息咨询有

限公司为本报告的调研进行了强大的技术支持，使得本次调研获得了丰富的数据资料，并建立了数据库。彭正银主持全书的研究脉络与分析逻辑，构建中国网络平台的治理框架；杨静完成本报告第一章的写作；李妍和马茵完成本报告第二章的写作；王永青和张泽伟完成本报告第三章的写作；付龔钰和孙楠完成本报告第四章的写作；汪爽和吴晓娟完成本报告第五章的写作；徐娜娜完成本报告第六章的写作；包凤耐承担本报告书稿的组织工作，并完成前言、第七章的写作；徐沛雷负责全书书稿的整理工作；徐沛雷、宋哲等参与了全书的校对工作。

作者感谢国家自然科学基金委员会对本报告出版的资助。同时感谢天津海量大数据信息咨询有限公司对本研究调研活动所给予的大力支持；感谢天津财经大学商学院陈旭辉、张初兵等老师参与本研究的研讨，为本研究的顺利进行提供了宝贵的意见和建议；感谢课题组众多同学参与本研究的调研、文献与数据整理工作。本报告的出版还得益于经济科学出版社的支持，以及关心作者研究工作的朋友们、老师们、同学们的支持和帮助，在此一并感谢！

希望本报告的出版能对我国网络平台的发展与治理实践尽到一点绵薄之力。作者仍将会继续努力，在网络平台、网络组织及其相关研究领域探真求实。但由于作者的水平有限，本报告难免有不妥之处，存在着欠缺与不足，恳请各位同仁的批评指正，并在此致谢！

彭正银

2019年3月

目 录

第一章

网络平台治理：理论与实践	1
第一节 网络平台治理的背景及意义	1
第二节 网络平台演进脉络	3
第三节 网络平台治理框架	14

第二章

中国电子商务平台治理研究报告	22
第一节 中国电子商务平台发展概述	22
第二节 中国电子商务平台治理	40

第三章

中国社交平台治理研究报告	77
第一节 中国社交平台发展概述	77
第二节 中国社交网络平台治理	86

第四章

中国网络视频平台治理研究报告	123
第一节 中国网络视频平台发展现状	123
第二节 中国网络视频平台治理	133

第五章

中国在线旅游平台治理研究报告	171
第一节 旅游平台发展现状	171

第二节 在线旅游平台治理	182
第六章	
中国知识问答平台治理研究报告	216
第一节 中国知识问答平台特征与现状	216
第二节 中国知识问答平台治理	223
第七章	
网络平台治理结论、机制与建议	244
第一节 网络平台治理研究结论	244
第二节 网络平台的治理机制	252
第三节 网络平台治理的发展趋势与政策建议	255
参考文献	260

第一章

网络平台治理：理论与实践

第一节 网络平台治理的背景及意义

一、网络平台治理的背景

随着网络技术的飞速发展和互联网的应用普及，平台经济伴随着互联网的发展而快速崛起。依托于互联网技术的平台经济正日益改变与颠覆传统产业链与价值链的生态环境，推动着产业转型升级以及经济的多元化发展。网络平台型企业（platform provider）是平台经济的重要组成部分，其通过满足双边与多边市场需求，把上下游企业及用户紧密联系，使整条产业链更加具有效率。据统计，2017年胡润百富榜排名前10位企业中有5家是平台企业，包括腾讯、百度、阿里巴巴、网易。同时，平台企业的发展速度也远超传统行业，如谷歌（Google）、脸谱网（Facebook）、推特（Twitter）等网络平台企业以每年近乎157%的复合增长率快速发展。可以看出，平台企业及其所代表的新兴商业模式在社会经济中的地位日益显现，这说明了平台商业模式具备颠覆传统商业模式的潜力，其能够带来具有革命性的变化。

然而，平台经济引起的产业“跳跃式”发展也存在一系列的问题。近年来“3·15”的投诉事件中，网络购物相关的投诉占到了全部投诉量的25%。诸如，京东商城的入驻商家“某某果园”销售烂水果且拒绝退款；百度外卖、美团外卖等平台的入驻商家虚假注册多家店铺，并购买好评和排名，以攫取更多的平台客户资源，形成商家之间的不正当竞争等等。借助网络平台的虚拟性，入驻网络平台的企业用户通过提供虚假企业信息或低价假冒伪劣商品的行为，导致消费者的不信任，并通过网络

负外部性特征转化为消费者与网络平台之间的不信任，这些均不利于网络平台的价值创造，给网络平台及入驻企业的利益造成损害。此外，阿里巴巴“赴美”上市，港交所为吸引平台型独角兽公司接受“同股不同权”的治理机制等一系列现实也质疑着传统企业权力配置机制对于新兴平台型企业适用性。可见，针对网络平台的内部抑或外部治理均具有现实性与紧迫性。

二、网络平台治理的意义

网络平台的兴起带来商业模式的创新，典型的有以阿里巴巴为代表的 B2B 模式，以京东、亚马逊为代表的 B2C 模式，以淘宝网为典型的 C2C 模式等。但在网络平台的发展演进过程中，由于网络环境的虚拟性与低进入壁垒，使网络平台从内部自身到外部相关主体等方面均存在诸多风险问题。

（一）回顾我国网络平台的发展历程与现状，总结我国网络平台中的特点，提出网络平台治理的迫切性

短暂 20 多年的飞速发展，网络平台带给人们的生活、社交、精神需求等方面巨大的改变。而网络平台的发展有赖于信息技术的支持，同时供需匹配是网络平台迅速发展的核心，商业模式的创新是网络平台发展源源不断的动力。然而，在急速发展的过程中，网络平台也存在诸多问题，例如，阿里多次上市受阻、电商平台假货泛滥、社交平台虚假新闻泛滥等一系列问题。因此，网络平台的治理则成为平台能够平稳、飞速发展的关键点。

（二）针对我国网络平台发展过程中的特点，从法人、市场以及利益相关者三重维度构建网络平台的治理框架

通过总结我国网络平台发展过程中的特点，按照平台从内至外的逻辑顺序，提出网络平台的法人治理、市场治理以及利益相关者治理三重维度的治理框架。在对海量信息数据库搜集整理、设定网络平台治理的判定图的基础上，结合公司年报、天眼查等数据平台的整理，挖掘我国网络平台治理过程中的措施，以探索网络平台治理的内在机制。

（三）结合我国网络平台的发展现状，在实践层面提升我国网络平台的治理水平

在网络平台的准市场环境下，网络平台上的交易行为呈现出多阶段和动态性的特征，交易活动的演进引发了网络中“资源配置”和“价值结构”的改变。本报告通过三重维度网络平台治理框架构建，挖掘网络平台治理的措施，并结合我国网络平台的发展实践，制定网络平台治理的指导性原则，指导网络平台在实践层面提升网络平台治理水平，增强网络平台运行的稳定性和竞争力。

第二节 网络平台演进脉络

互联网的飞速发展带动了技术的进步及新兴商业模式的兴起，借助移动互联的技术支持与大数据的数据分析，各类平台型组织逐渐出现在普通大众的社会经济生活中，诸如以电子商务为代表的“淘宝网”、以出行旅游为代表的“携程”、以视频搜索为代表的“乐视”等，这些组织也逐渐演进为以平台为核心、多元化经营的商业帝国。“淘宝网”拥有自主支付渠道，“乐视”进军智能电视产业，“携程”布局企业金融战略。特别是移动智能手机产品的推出加速了网络平台型组织的发展，使互联网平台由一种企业组织形式逐步演进成为一种新的经济形态，或者说是一种商业生态系统。平台（platform）是互联网时代市场资源整合以及商业模式创新过程中逐步演化所形成的具化形态。经济学、社会学、管理学等相关领域研究学者逐渐开始对以互联网技术为基础的平台经济模式进行研究，通过引入嵌入性理论、网络外部性理论、双边市场理论等相关理论，学者们深化、拓展对网络平台的研究深度与广度。可以说，网络平台的产生与飞速发展离不开互联网技术的支持与移动互联设备的应用，网络技术的日新月异带动了网络平台型组织的蓬勃发展。

一、互联网市场发展历程

互联网，从广义上来讲，指相互连通的网络结构；从狭义上来看，主要针对基于网络技术的因特网（Internet），即指采用公用语言进行相互连通的计算机形成的网络，包括广域网、局域网以及按照一定通信协议形成的国际计算机网络系统。因特网的基础是TCP/IP协议，而TCP/IP协议又由多层协议构成，每一层的协议采用不同

的类型。仅考虑应用层的协议就有很多,如 FTP、SMTP、HTTP。当应用层协议是 HTTP 协议时,则称为万维网 (World Wide Web)。计算机用户通常接触与采用的就是万维网,也即互联网的重要组成部分,其用户已遍及全球。互联网伊始于 Web 1.0 所代表的网页只读模式,其将企业信息全部移植到网上,通过互联网向用户展示企业信息,传播文化等。2001 年秋互联网公司 (dot-com) 互联网泡沫的破裂则成为互联网发展历程中的一个重要转折,“Web 2.0”的概念由此诞生。区别于过去以被动信息接收为主的互联网用户体验,Web 2.0 加强了用户之间的交互,互联网上的用户存在两个角色,一是网站内容的浏览者,二是网站内容的制造者。互联网作为一个网络平台,为双边用户提供信息的交互、共享。而 2005 年,比尔·盖茨在战略网络会议提出了“Web 3.0”这一概念,这意味着互联网另一个新时代的开始,即网站与网站之间的相关信息进行交互,通过第三方平台能够同时对多家网络平台进行信息的整合与利用。每一个互联网上的用户有专有数据,且这一数据能够在不同网站间使用。

综上所述,互联网的商业化应用历程可分为三个阶段:Web 1.0、Web 2.0、Web 3.0。但是,这三个阶段并非是界限明晰的不同时代,只是代表了互联网发展演化的一个过程,如图 1-1 所示。

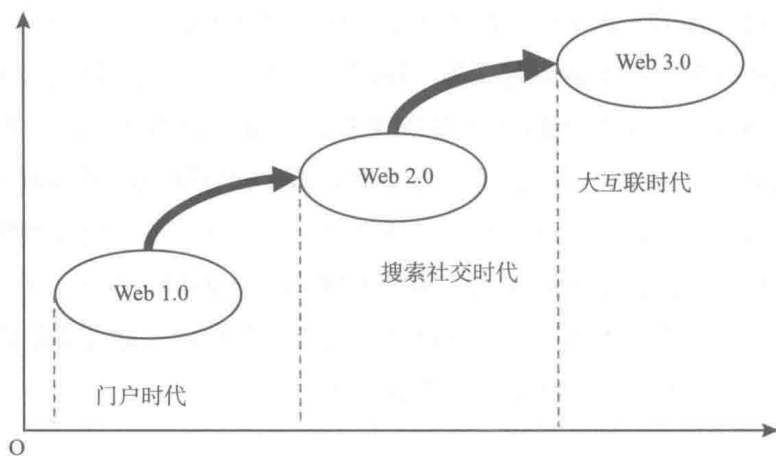


图 1-1 互联网发展历程

资料来源：根据网络公开资料绘制。

（一）Web 1.0：门户时代

Web 1.0 是互联网发展的第一阶段,其主要指互联网是静态、单向的网络,主要用于产品与服务等信息的发布等。主要具有以下特征:第一,技术创新主导。以中国

的互联网发展为例，最初的大型门户网站的发展基本都是依托于掌握领先的技术，例如，搜狐的搜索技术、腾讯的即时通信技术等。第二，通过点击量创造利润。在点击量的基础上为第三方投放广告发布产品等并从中赚取广告费等中介费用。第三，依托门户网站多元化发展业务。例如，新浪采取新闻与广告同时发布赚取中介费用、网易通过拓展游戏业务赚取利润，各网络平台通过主营业务作为核心，外延积极开拓多元化业务。然而，尽管各网站业务多元，但其网络的用途却只作为简单的信息发布与搜索。但这并不影响各网站的群雄并起，Web 1.0 使用户接触、认识并了解了互联网，同时培养了用户的上网习惯，并造就了一大批互联网公司的崛起，例如，雅虎（Yahoo）、搜狐（Sohu）、谷歌（Google）等。

Web 1.0 的发展历程如表 1-1 所示。

表 1-1 Web 1.0 时代互联网市场发展历程

中国互联网市场发展	美国互联网市场发展
1987 年，钱天白教授发出我国第一封电子邮件“越过长城，通向世界”，揭开了中国人使用 Internet 的序幕	1960 年，美国国防部建立 ARPA 网，通信协议 NCP 1973 年，ARPA 网扩展成互联网 1975~1977 年，微软、苹果、甲骨文公司相继成立 1983 年，ARPA 网将其协议由 NCP 改变为 TCP/IP 协议 1989 年，Tim Berners-Lee 提出万维网，HTML、HTTP 被创立
1994 年，NCFC 工程通过美国 Sprint 公司连入 Internet 的每秒 64 千比特国际专线开通，中国实现了与 Internet 的全功能连接	1991 年，AOL 拥有 13 万客户，为当时全球最大的网络门户 1993 年，第一个因特网浏览器 Mosaic 诞生 1994 年，网景浏览器（Netscape Navigator）发布；个人博客社群的先行者 Geocities 成立；NetMarket 成立，卖出全球第一件网络交易商品
1995 年，中国第一家互联网公司（瀛海威）诞生；马云创办“中国黄页”，这是中国第一个互联网商业信息发布网站平台 1997~1999 年，中国电信面向国内推出 163 网、169 网，普通用户可以通过其上网；网易、腾讯、搜狐、新浪四大门户成立；京东、阿里、携程等相继成立	1995 年，雅虎成立 1995 年，微软推出 MSN，随后 Hotmail 邮件服务成立；网景开发 SSL，保证在线金融安全；Ebay、Amazon 相继成立；Geocities 推出 1996 年，Booking 成立 1997 年，“博客”（Weblog）一词出现；Netflix 成立 1998 年，谷歌，priceline 相继成立 1999 年，蒂姆·奥瑞立（Tim O'Reilly）提出了“Web 2.0”概念，Overstock 上线
2000 年，中国受美国互联网泡沫破裂影响，市场低迷；百度搜索网站成立 2002 年，网易发展 SP 业务，将网络上的内容通过短信传播	2000 年，AOL 和时代华纳合并，成为当时最大的并购案；互联网泡沫破裂；诺基亚 7110、摩托罗拉 L2000 出现，实现手机数据传输，标志着手机上网时代的开始 2001 年，维基百科（Wikipedia）成立
2003~2004 年，携程、腾讯、手机服务供应商掌上灵通等上市；新浪、搜狐和网易先后公布财报，首次迎来全年度盈利	2003 年，LinkedIn 推出，面向商业客户的职业社交网络；网络电话 VoIP 成为主流——Skype 发布；社交网络 Myspace 发布

资料来源：根据中国互联网协会及 Mary Meeker 报告等网络公开资料整理。

可以看出，Web 1.0 只解决了人对信息搜索、聚合的需求，而没有解决人与人之间沟通、互动和参与的需求。因此，为了满足广大网民的需求，对于新一代网络的开发已迫在眉睫。

（二）Web 2.0：搜索社交（网络平台）时代

“Web 2.0”的概念源于2004年举办的Web 2.0峰会，峰会开幕式上，主办人蒂姆·奥瑞立（Tim O'Reilly）和约翰·巴特勒（John Battelle）提出了“网络平台”（web as platform）的概念，这也是“网络平台”第一次被提出。

Web 2.0 以用户分享与分化为特点，用户“网络参与”角色的加入使人们更大程度上参与到互联网的价值创造中——网络内容的创造。具体地，Web 2.0 具有以下四个特征：第一，UGC（user generated content）模式，即用户原创内容。区别于Web 1.0 的企业单向产品信息发布，Web 2.0 的信息制造者是用户，用户是网页内容的浏览者，同时也参与网页内容的制造。这意味着Web 2.0 时代的到来，用户获得了更多的机会参与网页内容，如博客与维基百科（Wikipedia）则是用户制造内容的典型。第二，强调交互性。Web 2.0 的交互性既指内容发布时用户与网络服务器之间的交互，也指同一网站上的不同用户的交互，同时也存在不同网站上信息的交互。第三，理念与思想的更新换代。从自上而下的少数控制者主导宣传的内容制造体系，升级到由下而上的用户集体智慧参与的内容制造发布体系。

区别于Web 1.0 的信息单向发布，Web 2.0 强调信息的双向交流与互动。Web 1.0 中信息制造者是少数具有专业知识的人员或商业公司等主体通过商业的力量将知识发布于网络；Web 2.0 则是大众用户以简便、随意的方式参与到互联网上进行知识的传递与经验的交流，其使互联网在知识积累与分享方面更具效率。

因此，以博客为代表的Web 2.0 概念推动了中国互联网的发展，催生出了一系列社会化的新事物，带动了一批社交网站的涌现，用户端由被动接受转变为主动参与。同时，移动互联的出现也将Web 2.0 这一概念带入新的高潮。尽管互联网的发展历程中，美国以绝对的技术优势占据领先地位，但中国却将网络平台发展到极致。如果说美国创造了Web 2.0 这一思想，那么中国则创造了Web 2.0 的奇迹。

Web 2.0 的发展历程如表1-2所示。

表 1-2 Web 2.0 时代互联网市场发展

中国互联网市场发展	美国互联网市场发展
2005~2006年, 视频网站土豆、优酷等相继成立; 同时, 迅雷等下载网站也相应成立	2004年, 第一次 Web 2.0 会议, 约翰·巴特利和蒂姆·奥瑞立提出“网络平台”概念; Facebook 向大学生开放; Blog, RSS, SNS 等交友网络等相继推出 2005~2006年, YouTube 推出, 一年后被 Google 收购; Twitter 推出
2007年, 新浪等 11 家网站举办“网上大讲堂”, 以视频授课等方式与网民互动; 《博客服务自律公约》发布, 提倡实名制 2008年, 开心、校内等 SNS 网站迅速传播 2009年, 新浪微博发布, 随后, 搜狐等门户纷纷开启微博	2007年, iPhone 问世, 带动移动互联发展; Tumblr 成立, 是一种介于博客和微博之间的媒介; NBC 环球、迪士尼等推出 Hulu 视频网站, 使电视节目可网上观看 2008年, Google 发行 Android 操作系统
2010年, 智能手机普及, WiFi、3G 铺开, 移动互联初步实现; 团购网站兴起; 网络舆论影响力加深, “李刚之子醉驾”等事件引关注	2009~2010年, Pinterest、Instagram、Uber 等一系列移动应用被推出; WhatsApp 推出, 一款可供 iPhone、Android 等智能手机之间通信的应用程序
2011年, 百度、腾讯等纷纷宣布开放平台战略, 竞争格局向竞合转变 2012年, 移动互联网用户超过桌面互联网用户	2011年, 移动应用加广告收入达 120 亿美元, 是 2008 年的 17 倍, 复合年增长率 153%; eBay、PayPal 等移动支付量达 10 亿美元
2013~2015年, 互联网企业并购热, 建立商业生态圈; 阿里入股新浪微博、美国在线零售商 Jet.com 等; 百度收购 PPS 视频业务等; 腾讯注资搜狗等, 成立腾讯影业和企鹅影业 2013年, 互联网金融兴起, 余额宝等推出; 国内网络零售交易额达 1.85 万亿元, 超过美国; 中国 IOS + Android 用户数超过美国 2014年, 互联网企业海外上市热, 阿里、京东等赴美上市; 菜鸟网络成立, 阿里建立智能仓储物流模式; 滴滴崛起, 用户超 1 亿, 日预订量 500 万次; 余额宝推出 10 个月, 资产总额达 890 亿美元 2015年, 除夕夜微信带动大规模用户互动, 摇一摇总次数达 110 亿次; 家政、外卖等服务线上平台火热, 外卖总量年增长率达 175%, 小米物联网发展迅速, 用户量达 2 亿 2016年, 蚂蚁金服逐步推进建立一站式金融服务; 微信除夕红包总金额达 80 亿元; 摩拜、OFO 迅速普及; 滴滴与 Uber 全球达成协议; 在行一点、知乎 Live 推出, 知识付费来临	2012~2016年, 互联网企业并购热, 产业链延伸及人工智能拓展为主。亚马逊收购 Kiva System, 完善仓储物流; 收购 Evi Technologies, 向智能家居发展; 收购 Twitch, 进军视频行业。Apple 收购 Beats Electronics; 收购 Turi, 加强人工智能开。谷歌收购摩托罗拉移动, 以带动 Android 发展; 收购 Waze, 为谷歌带来数据流量; 收购 Nest Lab, 向物联网进军; 收购 DeepMind, 进入深度学习领域; 收购 Apigee, 改进云产品。沃尔玛收购了平台零售商 jet.com; 维珍集团、高通等公司投资 OneWeb, 计划提供全球互联网接入服务

资料来源: 根据中国互联网协会及 Mary Meeker 报告等网络公开资料整理。

(三) Web 3.0: 大互联(大数据、人工智能、区块链)时代

Web 3.0, 是指网站与网站之间相关信息进行交互, 并通过第三方平台对网站之间的信息资源等整合利用, 同时每一个用户在互联网上用于自己的专门数据, 并能在

不同网站间使用，此外每次用户数据的发布均会经过数据审计后同步于网络。

事实上，Web 2.0 也只是互联网发展历程中的一个阶段，但谈到互联网的内容价值创造，Web 2.0 具有重要意义。用户在网络中进行劳动价值创造活动，在这一过程中，用户获得认可与荣誉，包括财富方面与个人地位的提升。正由于大量用户的智慧汇集到这一产生价值的劳动创造过程中，那么互联网价值的再分配问题则成为一种必然趋势，从而催生了互联网新时代的诞生，即 Web 3.0。Web 3.0 是大互联时代，即一切事物“互联”，网络具有“思考”功能，如人工智能、物联网等的发展，而移动互联与 5G 技术则会推进 Web 3.0 的脚步。

因此，Web 3.0 既是 Web 2.0 的传承，也是 Web 2.0 的发展。Web 2.0 实现了用户参与互联网的建设，并将智慧与知识等内容通过互联网进行传播，进而也提升了用户间参与互联网的意愿。但其一大缺点是，由于用户之间时间、习惯等因素的影响，大量未经整理的冗余信息堆积在互联网上，不仅浪费了宝贵的互联网空间，而且也无法被人们有效利用。而 Web 3.0 的出现，则能够通过人工智能、区块链等新兴互联网技术将网络上的冗余信息与资源有效整理，使互联网更加有效，实现计算机网络技术与互联网网络应用的有效结合与融会贯通。

Web 3.0 的发展历程如表 1-3 所示。

表 1-3 Web 3.0 时代互联网市场发展

中国互联网市场发展	美国互联网市场发展
1999 年，科大讯飞成立，专注智能语音与语言技术	2005 年，比尔·盖茨于战略网络会议提出 Web 3.0
2013 年，百度投入研发人工智能产品	1956 年，约翰·麦卡锡提出“人工智能”概念
2016 年，中科院发布首款神经网络处理器“寒武纪”；第四范式发布开放平台“先知”；阿里发布人工智能 ET；百度展示“百度大脑”；蚂蚁金服联合清华成立 AI 实验室；搜狗发布机器翻译产品；百度于乌镇无人车运营	1959 年，阿瑟·塞缪尔提出“机器学习”概念
2017 年，新零售迎发展红利，用智能传感设备、人工智能技术，实现线下数据收集和线上电商阿里第一家无人超市落户杭州；京东集团计划建设数百家无人超市，布局无界零售；阿里联合美的发布了无人零售新产品小卖柜；“淘咖啡”“缤果盒子”“F5 未来商店”等各类无人零售已在全国近 10 座城市迅速铺开	1966 年，约瑟夫·维森鲍姆开发机器人 ELIZA，实现人机对话
	1997 年，“深蓝”机器人战胜人类国际象棋冠军
	2010 年，移动互联网发展，人工智能应用场景增多
	2011 年，IBM 计算机“沃森”智力问答比赛战胜人类
	2013 年，附带传感器的可穿戴设备受到关注
	2014 年，大数据产品 Dropcam、Snaplogic、Ayasdi 等数据挖掘工具逐渐火热
	2016 年，AlphaGo 战胜围棋顶级棋手；OpenAI 发布“OpenAI Gym”平台；IBM 机器人“沃森”诊治白血病；谷歌、微软发布语音识别系统；亚马逊开展无人零售；Uber 大力发展自动驾驶技术
	2017 年，谷歌在人工智能、物联网、AR/VR 等重点领域布局；亚马逊云技术不断突破持续推出创新服务，脸谱在 VR、通信无人机等方面全球领先探索

资料来源：根据中国互联网协会及 Mary Meeker 报告等网络公开资料整理。