

中国互联网 20 年：三次浪潮和三大创新

□ 方兴东 潘可武 李志敏 张 静

【本文提要】本文从商业创新、制度创新和文化创新三个层面入手，全程、全面梳理和评价 20 年来中国互联网的发生、发展和管理等波澜壮阔的历程，从而让人们更好也理解互联网给我们带来的变革和互联网对于中国的独特价值与意义。

【关键词】互联网 商业创新 制度创新 文化创新 **【中图分类号】**G209

中国互联网 20 年的三次浪潮

1994 年 4 月 20 日，中国国家计算机与网络设施（NCFC）工程通过美国 Sprint 公司连入互联网的 64K 国际专线开通，实现了与互联网的全功能连接。从此，中国被国际上正式承认为第 77 个真正拥有全功能互联网的国家。20 年来，中国互联网从无到有，从小到大，从大到强，放在中国历史长河上看，堪称是开天辟地的时代传奇。

互联网作为人类文明的全新成果，其对中国的意义，首先是一部创新史。创新是所有互联网故事的灵魂所在，包括互联网本身的创新，以及互联网带来和激发的社会各个领域、各个层面的创新。所以，回顾和梳理 20 年中国互联网发展历程，需要着眼于三个层次的创新：

商业创新：包括技术、创业、商业、应用、投资等层面的创新。这是 20 年历史的阳线和明线，大众层面耳濡目染，内容也充斥各类媒体版面。

制度创新：包括政府管理、制度、政策、安全和法律等层面的创新。这是最容易被误解和片面扭曲的层面。事实上，中国互联网发展到今

天，如果没有制度上的不断创新，互联网的发展是不可想象的。

文化创新：包括思想、社会、文化、传播等层面的创新。在商业主导的互联网浪潮下，这个层面的创新也容易被忽视和低估。而任何技术的进步、社会的进步，最终都是文化的进步。

相对于商业创新，制度创新与文化创新是中国互联网历史发展的阴线和隐线，一直不显山露水，一直被忽视和低估，甚至被曲解，然而却深刻而重要，需要进一步发现和挖掘。

同时，考察 20 年中国互联网的发展道路，我们也可以清晰看到不同阶段的演变。经历了 1994 年之前的中国互联网史前阶段之后，中国互联网的发展就基本与全球保持同步，大致经过了互联网 1.0 阶段、互联网 2.0 阶段和即时网络的互联网 3.0 阶段三个阶段。各阶段的产业规模和发展空间不同，用户规模和基数骤增，产业领军企业格局也发生巨变（见表 1）。

互联网历史首先是一部创新史

中国互联网 20 年，我们最熟悉的是互联网

作者方兴东系浙江传媒学院互联网与社会研究中心主任，中国信息安全网总编辑，中国互联网协会研究中心常务副主任；潘可武系中国传媒大学《现代传播》编辑部副研究员；李志敏、张静系互联网实验室（北京互联天下信息咨询服务股份有限公司）研究员。本文系浙江省重点科技创新团队科研项目“网络媒体技术科技创新团队”的研究成果，项目编号：2011R50019。

表 1 中国互联网发展阶段与特征

阶段名称	史前阶段	第一阶段 互联网 1.0	第二阶段 互联网 2.0	第三阶段 互联网 3.0	第四阶段 ?
大致时间	1994 年之前	1994-2001	2001-2008	2009-2014	2015-2024 年
阶段特性	科研阶段	商业化阶段	社会化阶段	即时化阶段	网络空间阶段
突出属性	学术属性	媒体属性	社交特性	即时属性	网络空间属性
中国网民临界点	无	3% (3370 万, 2001 年)	22% (3 亿, 2008 年)	50% (7 亿, 2015 年)	70% (10 亿, 2024 年)
全球网民数临界点	0.4% (1600 万, 1995 年)	8.6% (5.73 亿, 2002 年)	23.9% (15.87 亿, 2008 年)	40% (30 亿, 2015 年)	65% (50 亿, 2024 年)
商业创新	邮件	门户、B2C	博客、视频、SNS	微博、微信	变革各行各业
制度创新	科研机构	产业部门	九龙治水	意识形态主导	网络空间治理
文化创新	国际交流	网络媒体	个人媒体		
中国领军企业或应用	邮件	新浪、搜狐、网易、8848 等	百度、阿里、腾讯等	新浪微博、腾讯微信、余额宝等	腾讯、阿里、百度等
全球领军企业	AOL、CompuServe 等	Netscape、Yahoo、Amazon 等	Google、Yahoo、eBay 等	Facebook、YouTube、Twitter 等	Google、Apple、Facebook 等
全球基本格局	美国绝对主导	美国主导	中国开始崛起	中国崛起	中美两强博弈

商业史，我们最纠结的是互联网管理史，而真正影响每一个人的是互联网文化史。

互联网的历史首先是一部商业、制度和文化的创新史。美国最骄傲的就是具有全世界独一无二的创新生态系统，而在美国人贡献的所有创新中，互联网无疑是最重要的一个。可以说，迄今为止，一部互联网的创新史，首先是美国人的光荣史。今天我们要更好地回顾中国互联网的历史，首先必须洞察美国的互联网创新史。

美国互联网历史从 1969 年开始，大致可以分为三大阶段，首先是政府项目驱动的孵化阶段，确定了今天互联网的大部分基础技术和标准协议，这个阶段从上世纪 60 年代一直到 90 年代初期；第二阶段是美国互联网的第一次浪潮阶段，从 1994 年网景掀起的互联网资本热潮，经历了雅虎、亚马逊、eBay 等第一代互联网公司的崛起，然后到 2000 年互联网泡沫破灭；第三阶段起始于互联网泡沫之后，从 Google 的崛起，到 Facebook 的神话，到今天的 Groupon、Twitter 等等，美国互联网的创新活力持续 50 多年，依然生生不息。

在这个过程中，迄今最富有原创性思想的网

络社会学家曼纽尔·卡斯特 (Manuel Castells) 总结互联网发展本质说：“网络文化是由人类技术进步过程中的技术统治信仰组成的，由崛起于自由、公开的技术创新性黑客社会执行，深植于以重塑社会为目标的虚拟网络之中，并由金钱驱使的企业家在新经济的运行之中使之物质化。”^①

正是这种互联网精神，从一开始就决定了网络文化的精神内核，也就决定了互联网的技术架构、运行机制、管理模式以及最终的商业模式。因此，我们可以毫不夸张地说，互联网精神是互联网革命的力量源泉，是理解互联网浪潮的钥匙。互联网精神是互联网文明超越传统工业文明的最本质价值观，也是互联网时代各领域成功的秘诀。^② 因此，要深入总结中国互联网 20 年的历史，我们必须超越商业的浮躁和喧哗，深入到互联网深层次的力量之中，去透视中国互联网的内在轨迹、发展历程和社会贡献。

最近 20 年，全球最大的事件就是中国的崛起，而中国崛起背后最大的推动力就是中国互联网的崛起。互联网是中国崛起的催化剂，未来更将成为中国崛起的引擎。互联网催化之下全民爆发的互联网精神和创业精神，两股力量相辅相

成,相互促进,自下而上地呼应了改革开放的大潮,助力并成就了中国的崛起。互联网成为中国社会与民众最大的赋能者,可以说,互联网是为中国准备的,因为有了互联网,21世纪才属于中国。

史前阶段:生逢其时的中国国运和互联网机会

商业创新:科研院所的学术研究需求,多条互联网接入的尝试和突破

1994年之前,是中国互联网的史前阶段。从1986年启动中国学术网项目,并通过卫星链路远程访问日内瓦的主机节点,到1987年从本土经由意大利和德国的互联网路由节点发出第一封电子邮件,再到1990年注册登记了我国的顶级域名CN,以及1993年中科院高能物理所租用美国卫星链路接入美国能源网,最终到1994年4月初,中国互联网终于得到美国国家科学基金会(NSF)的认可,正式开启中国拥抱全球互联网的时代。该阶段,由于互联网初期的技术门槛较高,资源极为紧缺,因此仅有科技工作者、科研技术人员等很少的人群使用,而且使用的范围也被限制在科学研究、学术交流等较窄领域。

第一封电子邮件的“网络寻呼”:1987年9月20日20时55分(北京时间),中国兵器工业计算机应用研究所发出第一封电子邮件。时任该所所长李澄炯提出邮件内容用“越过长城,走向世界”。他表示,该邮件的作用就相当于一个“网络寻呼”,希望外界收到来自中国计算机网络的声。

CN域名注册登记:1990年10月10日,王运丰教授与德国卡尔斯鲁厄大学的措恩教授商讨中国申请国际域名的问题,最后决定用.CN代表中国。1990年11月28日,得到中方授权的措恩教授在德国卡尔斯鲁厄大学内建立.CN顶级域名服务器,在SRI-NIC(Stanford Research Institute's Network Information Center)注册登记

中国的顶级域名.CN及开通.CN的国际电子邮件服务。1992年底中科院院网(CASNET)建成,.CN服务器移入该网络。^③

科学院所的学术研究需求:1993年3月中科院高能物理所通过卫星链路接入国际互联网,也让国内的部分科学家可以尝鲜接入美国科研网络。事实上,中科院高能物理所自1990年开始,即为社会提供国际网络接入服务。这次采用卫星通信的模式直接接入国际互联网(internet),为其更好地利用互联网资源奠定了基础,同时也为社会各界提供了更为灵活的网络接入方式。

事实上,从1990年开始,国内的北京市计算机应用研究所、中科院高能物理研究所、电子部华北计算所、电子部石家庄第54研究所等科研单位,先后将自己的计算机与CNPAC(X.25)相连接。1993年底中科院中关村地区的30多个研究所及北大、清华两所高校,全部用光缆互联在一起。紧接着,中科院在全国范围内的研究机构联网工程(CASnet)启动,后续完成了将12个分院区域网及其他城市的研究所连到北京的广域网工程,连接了24个城市(包括北京)。继1993年美国提出建设信息高速公路计划之后,中国也在同年提出建设实施“三金工程”,即建设中国的“信息准高速国道”,以更好地为社会发展服务。1993年底,中国正式启动了这项国民经济信息化的工程,此举宣告了我国互联网基础设施建设的起步。

制度创新:市场经济改革与邓小平南巡

互联网引入中国,正值天时地利人和之时。1991年苏联解体,结束了苏美长达40年的争霸局面,世界格局发生变化,两极格局瓦解,同时也为其他社会主义国家敲响了警钟,为其他社会主义国家的成功改革积累了经验。1992年邓小平同志南巡,提出加快改革开放的步伐,大胆地试,大胆地闯。而此时,美国互联网热潮渐起。

改革开放的大背景下，我国加快了走出去的步伐，并且极度渴望与国外信息的交流，这是早期互联网的需求。当时，电视是人们了解国外信息的主要渠道。但国务院 1993 年 10 月发布的《卫星电视广播地面接收设施管理规定》（国务院第 129 号令）和广播电影电视部 1994 年 2 月发布的《〈卫星电视广播地面接收设施管理规定〉实施细则》，规定居民个人不得安装和使用卫星电视地面接收设施，单位设置卫星地面接收设施必须持有广播电视行政部门发放的许可证。这些规定的出台，迫使人们特别是部分科研学术工作者更加渴望引入更多的信息交流渠道，而互联网无疑是最合适的。

1993 年，美国伊利诺州的伊利诺大学国家超级计算机应用中心（National Center for Supercomputing Applications，简称 NCSA），发表了一个浏览器，命名为“Mosaic”，成为点燃后来互联网热潮的火种之一。互联网发展与中国经济和政治改革的发展恰逢其时地交汇了。

接纳互联网，拥抱互联网，接入互联网，这个选择本身就是我们制度的一大突破。发展互联网，从一开始就从最高层确立了政治正确性，确保了迄今为止互联网在中国高速、健康和顺利的发展。

文化创新：向世界开放，与世界接轨

史前阶段主要是将互联网引入中国的历程，该阶段尚缺乏网络文化的演变和准备。由于中国没有参与互联网技术与网络诞生的过程，因此对于这一不是亲生的“舶来品”，缺乏十月怀胎、分娩阵痛、分娩之后的成就感。

全球第一份中文网络杂志是 1991 年创刊的《华夏文摘》，由朱若鹏等海外学子组成的 CDN（中国电脑新闻网络）主办，它所刊载的文稿主要取自海内外各家中文刊物和读者投稿。

早在 1990 年代初期，香港已经开始提供互

联网服务，成为亚洲最早提供互联网服务的地区之一。1991 年 9 月，香港中文大学首次以专线接驳到美国，把香港正式连到全球互联网的版图上。台湾于 1990 年 7 月着手建立台湾学术网络（TANet），TANet 于 1992 年 6 月 9 日正式宣布对一般使用者开放服务。而台湾的互联网发展则始于 1991 年 12 月，“教育部”电算中心以 64Kbps 数据专线将 TANet 连结到美国普林斯顿大学的 JVNcnet，正式成为互联网的一员。

无论是国际人士在中国的信息与通信需求，还是海外学子对于互联网近水楼台的率先使用，以及港澳台对于互联网的捷足先登，都体现了中国与世界接轨、与先进文化联姻的渴望，互联网这一彻头彻尾的“舶来品”在中国文化的包容性下，从来就没有表现出任何水土不服。难怪有人要说，互联网好像更是为中国的复兴和崛起准备的。

第一次浪潮：1994~2001，互联网 1.0

商业创新：创业浪潮从热潮到低潮（互联网冬天）

1994 年 4 月 20 日是中国互联网诞生之日。随后，由清华大学等高校、科研计算机网等多家互联网接入，国家邮电部正式向社会开放互联网接入业务，互联网服务供应商（ISP）如瀛海威等开始出现，互联网创业浪潮渐起。

中国互联网创业浪潮是由 1995 年 8 月 9 日网景上市触发的。这一年，全球网民 500 万人，美国网民占全球的 77%，是绝对的中心，而这时中国的互联网才刚刚起步，要到三四年之后才有真正的创业氛围。1997 年开始，以人民网为代表的门户网站开始逐步创立并发展，新浪、网易、新华通讯社网站（后更名新华网）等中央级新闻门户与上海热线、武汉热线等地方门户逐步建立起来，开启了互联网的门户时代；同期，阿里巴巴、百度、盛大、天涯社区等互联网公司创

立；风险投资的环境开始改善，互联网企业的融资路径逐步明确，这一切，预示着中国互联网的第一次发展热潮即将到来。

中国互联网第一次热潮，发端于新浪、搜狐、网易等三大门户的创建。1999年7月，名不见经传的中华网在 Nasdaq 成功上市，融资 8600 万美元；2000年1月，在 Nasdaq 即将接近最高峰的时刻，再次发行新股，又募得令人惊讶的 3 亿美元，第一次让风险投资看到了中国市场的巨大商机，由此带动了三大门户上市热潮，以及一大批中国互联网公司的兴起。那时候，诞生了“中国概念股”的称呼，因为到 2000 年，中国网民才突破 1000 万大关。这一轮浪潮完全是由美国互联网热潮带动起来的。

但好景不长，2000 年继新浪、网易、搜狐三大门户先后上市后，美国股市开始崩溃，股票刚上市就一路暴跌，新浪股价一度跌到了 1.06 美元，搜狐跌至 60 美分，网易上市当天就跌破发行价，一度仅有 53 美分。曾经狂热的投资商也趋于谨慎甚至停滞。刚刚火热起来，还没有充分施展，就被硬生生拖入了互联网的冬天，2 年之内可谓尸横遍野。

这一场来自 2000 年的以科技股为代表的 Nasdaq 股市的崩盘和“网络泡沫”的破灭，让全球互联网产业都进入“严冬”，“多米诺骨牌”效应带动 IT 产业整体下滑，市场一片低迷。据 Webmergers 统计，2000 年的泡沫破灭，令全球至少有 4854 家互联网公司被并购或者关门。

制度创新：社会化，非政府组织治理的初级阶段

第一次互联网浪潮初期，中国互联网的发展尚处于摸索阶段，制度管理以社会化形态为主，属于非政府组织治理的初级阶段。

1994 年代表中国完成互联网的首次全功能接入，不是当时的邮电部，也不是其他政府部门，

而是一个由中科院牵头的科研项目 NCFC。1997 年主管域名的 CNNIC 成立，就放在中科院这样一个科研单位，而不是当时的邮电部或者电子部。今天回头看来，真是富有前瞻性、充满智慧的设置。想想看，如果一开始 CNNIC 就放在邮电部管理，那么中国互联网的发展将会如何？在政府部门一管就死，一放就乱的弊端下，还会有今天互联网的繁荣吗？这个看起来一念之差的安排，绝对是中国互联网初期最了不起的制度创新之一！CNNIC 放在学术性质的中科院，才符合互联网国际惯例，适合国际交流和参与。

早期互联网发展是由产业部门而不是宣传部门来主管，这也是不经意间的重要制度创新。这一切，确保了早期开拓阶段以发展为主的思路，“先发展，后管理”的理念对于前期的开拓性探索，无疑是最佳的保障。1997 年 2 月国务院信息办组织举办“数字化信息革命报告会”开启了中国互联网启蒙第一课，尼葛洛庞帝第一次正式访华，无论对于政府、商业、还是公众各层面，都唤醒了互联网意识的崛起。继早期的中国与国际互联网络的互联互通后，完成了与国际互联网思想的第一次接轨。

1998 年信息产业部成立，正式成为互联网产业的主管部门。1999 年中央首次提出以现代化信息技术加强和改进对外传播手段，并开启了对新闻媒体网站的调研与视察，加大新闻媒体网站建设的力度。《中央宣传部、中央对外宣传办公室关于加强国际互联网络新闻宣传工作的意见》的发布，明确了今后网络新闻宣传工作的方向，并对网上新闻信息发布提出了规范原则。《中国新闻界网络媒体公约》的发布也在赋予网络媒体权利的同时第一次约束了其职责与义务。强国论坛的诞生打开了网络媒体在中国洞察和影响社会舆论的窗口。历经十余年的发展，网络媒体已经成为网民了解信息的主要途径。网

络的互动性、即时性等特点使得网络媒体逐步成为影响社会舆论的重要手段。

文化创新：对于互联网的拥抱

1997年，网民的狂欢与热情在世界杯预选赛中国队主场迎战卡塔尔队这一场出现关键大战中达到了顶峰。中国论坛第一帖“大连金州没有眼泪”迅速传播，并蔓延至传统媒体，众多报纸竞相转载，也使全社会意识到互联网不仅仅为我们带来新鲜的上网冲浪的娱乐体验，还能够连接人与人，产生全社会情感共鸣。

而对于网民，上网冲浪成为一种流行。城市里的网络发烧友们自称网虫，把 Email 电子邮件昵称为“伊妹儿”，Java 技术取名“娇娃”，上网使用的调制解调器 Modem 演绎成“猫”。

1999年开始，国内互联网传播领域发生了多起重大的里程碑事件，网络作为中国第四大传媒形态的地位初步奠定。新浪、搜狐、网易等门户网站以及大量新开通的网站开始涉足新闻传播。

第二次浪潮：2001~2008，互联网 2.0

商业创新：中国特色开始逐渐呈现

互联网第二次浪潮下，中国互联网形成了 SP、网络游戏和网络广告三大很扎实的盈利模式，每一项都达到数十亿的年收入规模。

2002年，美国互联网刚刚开始感受到春天的温暖，中国互联网已经要迎接夏天的火热。这一场火热是由中国移动策动的短信 SP 业务所带动的，不但让三大门户从葬礼中复活，而且带动了一批新锐网站的崛起。携程上市、盛大上市、一批 SP 公司上市，中国互联网的第二次热潮开始了。

当然，推动这股热潮达到最高峰的，是 2005年 8月 5日百度的上市，当天股价涨幅 353.85%，震惊华尔街。随后，博客网成功融资带动的 Web 2.0 热潮，成为这一轮热潮的主旋律。热潮来得实在凶猛，对于需要慢火的 Web 2.0 来

说，太快了就真的容易丢失灵魂，资本热潮驱动下的急功近利变成了巨大的负面力量。难以速成的 Web 2.0 遭遇过度期望之后的失望，加上长达两年没有一家新的互联网公司在 Nadasq 上市，长时间缺乏新鲜刺激的风险投资开始降温。因为互联网第一次热潮启蒙了风险投资的概念和模式，而第二次热潮促成了中国风险投资行业的整体形成，新兴的行业毕竟不够老到，心态的追涨杀跌也是正常的。2006年开始观望的风险投资让网民过亿的中国互联网行业备感凉意。

2007年开始，网络游戏成为中国互联网第一收入来源。8月份，连业界都很陌生的完美时空成功上市，融资接近两亿，是中国互联网公司首次上市融资额的新高度。下半年尾随而上的征途、金山、久游等起码四家以上以网游“快钱”为主业的公司上市，为第三次互联网热潮开始预热，储备更充足的能量。

阿里巴巴直接推动了中国第三次更大的互联网热潮，电子商务成为重中之重。2007年 11月 6日，阿里巴巴在香港上市，首日股价收盘逼近 40 港元，市场价值超越 250 亿美元，一举超越了中国互联网原本遥遥领先的腾讯和百度两大公司，更与价值只有 20 多亿美元的老牌三大门户拉开一个数量级，中国互联网全新格局初步奠定。

在 SP、游戏、聊天、Q 币等娱乐化浪潮之后，电子商务的崛起拓展了中国互联网的深度和厚度。电子商务其实是旧概念，是老模式了。但是，由于 2000 年启动的低潮，电子商务在中国始终没有成为热潮的中心，8848 成为中国互联网历史上最惨烈的失败案例，当当、卓越等也一直在边缘辛苦发展。相比之下，美国在电子商务方面一直是重点。在前四大互联网巨头中，除了 Google 和雅虎，就是两大电子商务公司 eBay 和 Amazon，占得半壁江山。所以，中国电子商务热潮是一次迟到的表演，是一次厚积薄发的展

现。同时，因为电子商务与传统产业结合紧密，中国主流社会更加信任、更加踏实，有助于极大改变互联网的社会影响和社会形象。^④

阿里巴巴上市也将中国的竞争正式推向了世界级的高度。此前，腾讯和百度在上市2~3年之后都先后跨越了百亿美元大关。而阿里巴巴这次亮相完全是世界级的当量，当年全球互联网四强的市场价值分别为Google（2000亿美元）、eBay（500亿美元）、Yahoo（400亿美元）和Amazon（250亿美元），阿里巴巴的250亿美元仅仅是B2B部分，还不包括支付宝和人们更看好的淘宝。所以，阿里巴巴上市是中国首次诞生世界级的互联网巨头，重新定义了中国互联网的高度，极大提升了投资者的想象空间。2007年，全球网民达13亿，普及率为20%左右，美国、日本、韩国、欧洲等很多国家网民普及率已经达到70%以上，而中国网民达到1.6亿，逼近第一的美国（2亿），但是普及率仅仅12%。这更让人对中国互联网的未来充满更大的期望。

但Google、eBay、Yahoo和Amazon等互联网巨头，都是以发达的美国为基础，面向全球布局，它们在很多国家都是该领域的第一第二。而阿里巴巴等国内网站，仅仅立足于还处于互联网发展初期的中国市场。所以，这个提前到来的世界级水平堪称忧喜参半，喜就不用说，忧的是中国互联网公司虽然价值一时很高，但是事实上还缺乏全球性的竞争力，甚至在中国市场创新方面的核心竞争力，也是非常虚弱的，需要更扎实的商业模式，更具有中国特色的创新力。

制度创新：从产业部门转向意识形态部门

进入新世纪，中国互联网协会无疑更是中国互联网制度创新的最重要的成果之一。这个非政府组织在胡启恒理事长和黄澄清秘书长这两个黄金搭档的领导下，真正为中国互联网产业做了无数工作和支持。互联网与其他行业和领域不

一样，除了创新不断、变革不断之外，更重要的是具有独特的文化基因，有独特的互联网精神，有崇尚自组织、自下而上的草根精神。所以，要让互联网顺利发展，繁荣昌盛，依靠我们传统的管理方式和制度是不行的。全世界的互联网治理最有效的方式不是通过政府，而是通过社会化的非政府组织来完成。而在中国如此严谨的体制下，通过CNNIC和中国互联网协会等为核心构建社会化治理体系，虽然表面上波澜不惊，但是事实上却发挥了无可替代的重要作用。

随着互联网第二次浪潮的掀起，互联网管理开始从产业部门转向意识形态部门。有关网络的法规制度不断出台，着力点在于网络文化市场的整治以及网络经营场所的规范管理。期间，文化部下发《关于加强网络文化市场管理的通知》。北京“蓝极速”网吧火灾事件之后，文化部、公安部等部门对网吧展开专项治理，之后，《互联网上网服务营业场所管理条例》开始实施。此外，在互联网信息传播领域，《互联网出版管理暂行规定》也开始实施，《中国互联网行业自律公约》由中国互联网协会发布，在构筑网络世界良好生态方面发挥着重要作用。

2007年，国民经济和社会发展信息化“十一五”规划》发布，提出了“十一五”时期国家信息化和互联网发展的总体目标，部署了主要任务，安排了重大工程，明确了保障措施，是加快推进信息化与工业化融合和贯彻落实科学发展观的重要举措。

文化创新：网络舆论年，BBS和博客的繁荣

Web 2.0时代的到来，博客、BBS等多种网络媒体形式的发展下，网络媒体的影响力迅速提升，网民主导网络文化发展的格局开始形成。

2008年是中国的网络舆论年。这一年，在报道国内突发事件上，网络媒体与西方媒体不负责任的报道进行对抗，努力将事实真相公布于

众，对西方媒体的歪曲报道进行了有力的回击。在举国震惊的“5·12汶川地震”中，互联网在赈灾新闻报道、寻亲、救助、捐款等各方面发挥了重要作用。奥运期间，网络视频的应用也使奥运新闻的传播达到了前所未有的效果。凭借在汶川地震、北京奥运等重大事件中的突出表现，互联网获得了社会的广泛认可，网络媒体已经渐渐跻身当今中国社会的主流媒体。

随着互联网影响力的提升，政府、社会对互联网媒体也愈加关注。胡锦涛主席通过人民网强国论坛同网友在线交流；温家宝总理通过网民博客举报信要求核查山西娄烦县重大垮塌事故等都成为 2008 年备受关注的事件。互联网作为一种表达民意的渠道，以其所具有的舆论监督的功能，正在引起党中央领导的高度重视。

第三次浪潮：2009~2014，互联网 3.0

商业创新：即时网络时代，中国 IT 业进入全球互联网第一阵营

2009 年开始，Web2.0 的概念逐渐淡出视野，SNS 网站逐渐兴起，微博、微信类服务崛起，将中国互联网带入即时传播时代。中国的互联网发展开始呈现自己的特性，并在网民数量、宽带网民数、CN 注册域名、个人电脑等多个指标超越美国成为世界之最，腾讯、阿里巴巴等巨头公司的市值也跻身世界前列。

互联网发展经历了将近半个世纪，正在发生最大的力量转移：2008 年 3 月中国网民数量和宽带网民数同时超过美国；2011 年第二季度中国个人电脑（PC）销量首次超过美国；2011 年第三季度中国智能手机销量首次超过美国。2012 年 6 月，中国网民数量（5.38 亿）超过美国（2.45 亿）两倍以上，也超过美国、日本、德国、英国和法国等五个发达国家总和。2014 年全球网民数量将突破 30 亿大关，普及率达到 40% 左右，第一语

言为汉语的网民将第一次超越英语语言的用户。

互联网产业的全球竞争力开始凸显。2013 年 8 月 28 日，谷歌市值 2831 亿美元，亚马逊市值 1283 亿美元，Facebook 市值 965 亿美元。这是美国互联网界的三大千亿美元级的霸主。而滑落到第二梯队的雅虎市值也只有 275 亿美元，好在 eBay 有 655 亿美元，使得美国互联网界的第二梯队依然比中国强大。当然，我们不能忘了美国还有苹果（市值 4480 亿美元）、微软（2795 亿美元）等正在转型的一批数千亿美元级的互联网编外梯队，以及像 IBM（2002 亿美元）、Oracle（1472 亿美元）、思科（1258 亿美元）、高通（1140 亿美元）和英特尔（1111 亿美元）等千亿美元级的老牌 IT 巨头。这样一比，中国 IT 业在美国 IT 业面前依然只能甘拜下风。

但随着阿里巴巴上市风声日紧，中国互联网千亿美元市值的梦想越来越接近现实。而同时，腾讯的股价也一直奋勇向前，几度突破 900 亿美元大关，2014 年 1 月 30 日腾讯市场价值突破 10000 亿港币。阿里巴巴上市之后预期市值也在千亿美元以上。这两大巨头进入全球互联网巨头第一阵营，开始与 Google、Amazon、Facebook 并肩。

2014 年，我国在网民规模与互联网企业竞争能力的上升力量是建设网络强国最重要的驱动力。以互联网金融为代表的互联网新商业模式发展与创新已经超越美国。2014 年开年，余额宝取缔大论战，打车软件与微信红包引爆的腾讯和阿里的移动支付大战，将中国互联网金融的发展推向新的高潮。

制度创新：国家网络安全意识逐渐上升，先发展后管理的模式开始调整

微博与微信的到来，使得传统基于政府集中控制的信息传播模式开始失效，通过动员非政府主体参与的社会化治理体系成为解决各种弊端的必然选择。中国互联网的发展主要是充分发

挥了来自草根创业者的创业精神和创新精神，而不是来自政府部门的鼓励促进和政策支持。中国互联网的有效治理，最终也必须依靠强大的社会化治理体系的建立。博客自律公约、妈妈评审团、微博辟谣平台等民间组织的重要性开始凸显。虽然政府也在加强立法，通过打击微博“大V”、清理网络谣言展开运动式整治，但是效果明显受到很大质疑。

2013年的斯诺登事件无论是在全球互联网发展史上，还是在全球网络安全历史上，都是最重大的事件，也是影响最深远的事件，标志着全球网络空间的博弈真正成为各国国家战略核心的问题。对于中国来说，斯诺登事件对我们最大的影响就是战略觉醒，包括政府的觉醒、企业的觉醒和民众的觉醒。中国网络空间安全不设防的时代将从此终结。网络安全领导小组和国安委的成立，都呼应了这场大转变的到来。短期之内，我们现实的目标还是加强内功，加紧补课，尽快结束我们不设防的现状，形成一定的防御能力。尤其是争取在最短的时间内，能有效保住要害部门，能及时侦测被攻击，同时初步建立关键基础设施网络安全体系，初步形成自主可控的能力。

后斯诺登效应还将持续发酵。2014年4月8日，微软将停止Windows XP的支持。这一事件表面上看起来，似乎只是微软的一个产品问题，事实上却可能成为中国有史以来最严重的网络安全事故。首先，Windows XP的用户群体主要在中国，涉及2亿多用户。其次，外界很少知情的是，因为微软在XP之后实施了高度掌控用户电脑和数据的新架构，便于实施类似棱镜门这样的监控行为，所以从XP之后的Vista到Windows 7和8，都被禁止进入我国政府采购目录。目前我们的党政军以及核心行业和企业，都是以XP为主。微软逼迫用户放弃XP，很大程度上也在“逼宫”中国政府。要么使用微软可以全面掌控电脑

和数据的新版本，要么就将面临严重的安全隐患。微软XP事件将中国在核心信息技术和信息基础设施方面受制于人的尴尬局面暴露无遗。

不解决自主可控和有效防御的问题，网络强国只能是空中楼阁。这个问题不可能一蹴而就，也不可能再继续延误。所以，在3年之内必须有所作为。在核心技术方面，下决心着力解决可替代的问题，初步解决自主可控。在关键基础设施方面，建立产品安全审查、源代码托管、首席安全官、安全性攻防监测等一系列措施，建立起基本的保障能力。

文化创新：全民上网时代逐渐到来

即时网络时代的到来、SNS网站的兴起、微博微信等即时网络应用的发展，促使中国互联网文化迎来全民创新的局面。

2009年以来，伴随着SNS网站的兴起，“杯具”、“草泥马”、“围脖”、“不要迷恋哥”等谐音新词广泛流传，渲染的整个互联网产业呈现欣欣向荣的发展态势。而微博微信等即时网络应用的发展，也使网络媒体的舆论监督作用达到一个前所未有的高度。云南景宁“躲猫猫”案、南京周久耕天价烟案、湖北巴东邓玉娇案、深圳林嘉祥猥亵幼女案、河南灵宝“跨省抓捕”、杭州“欺实马”，以及数不清的“史上最牛××××”等众多事件因为网络媒体的参与而载入史册。互联网开始以迅雷不及掩耳的速度挖出各种丑闻、不公事件，成为不可忽视的舆论力量。而且，在接下来的几年中，互联网在舆论监督方面仍将发挥着强劲的作用，并随着各种新媒体服务的应用，开始成为反腐反贪的重要渠道。

在中国互联网产业发展逐渐步入正轨的同时，政府开始介入到互联网监管中来。互联网协会积极组织会员，企业制定行业规范，政府管理规范与行业自律同步开展，政府与行业组织更加重视保护网民的权益。同时，互联网管理法相

继出台，互联网法制建设进一步完善。

下一个十年：2015~2024 年， 中美力量转移，展望网络强国

商业创新：将达世界级高度，国际化逐渐成为主旋律

2014 年是中国互联网 20 年，美国互联网 45 年。20 岁和 45 岁，是中国互联网与美国互联网非常形象的两个年龄对比。20 岁将面对冉冉上升的下一个十年，45 岁将面对成熟停滞的下一个十年。

下一个十年对于中国发展至关重要，互联网也是如此。根据发展的经验和规律，未来十年新增的下一个 30 亿网民，将主要来自中国、印度等广大发展中国家，他们将重新改变互联网，重新定义商业模式和市场格局。

下一个十年，正是中国企业全球崛起的最佳窗口期，中国互联网力量的全球崛起不再是梦想。只要战略得当，中国十年之内完成从网络大国到网络强国的目标是完全可以实现的。目前全球网民已经逼近 30 亿，全球第一个 10 亿网民是 2005 年实现的，第二个 10 亿网民是在 2010 年实现的，第三个将在 2014 年实现。从数量变化的趋势，以及全球移动用户和移动互联网的普及趋势，我们完全可以期望未来十年内，人类将完成下一个 30 亿网民的目标。这个新的 30 亿网民非常重要，将在颠覆现有格局，助力中国崛起方面，起到决定性的作用。在第一个 30 亿网民的竞争，美国无疑是绝对的领导者和引领者。但是，即将开启的全球下一个 30 亿网民浪潮中，这些未来的新网民，80% 以上来自发达国家之外的发展中国家，由于他们的文化教育水平、经济水平、消费习惯和文化多元性，更接近于中国而不是美国，在这场新的博弈和竞争中，优势的天平已经开始向中国的企业倾斜。美国企业将在这

个新战场中逐渐边缘化，竞争力也将相对下降。

下一个十年中，中国经济总量毫无疑问将超越美国，军事也将跻身强国行列。文化和政治力量很大程度上将借助中国互联网的力量在全球崛起。所以，驾驭好互联网的趋势，把握好这个十年的大好机遇，中华民族伟大复兴之梦是可以期望的。互联网将成为中国崛起的催化剂、加速器和驱动力，网络强国的战略及时性和重要性显而易见。

下一个十年，互联网将是中国软实力全球崛起的主战场。面对机遇，中国互联网也将面临新的挑战：一个来自于内部，即互联网如何顺利融入整个社会，成为中国未来发展的全新基础设施；一个来自于外部，即中国互联网如何走出去，影响国际，在全球范围建立竞争力和话语权。相应地，中国互联网将面临痛苦的裂变：一是互联网将面临更加复杂的环境，在复杂环境下，如何实现企业、政府和公民的良性互动和良性发展；二是作为新文明新文化的中国互联网文化如何与全球互联网文化的主旋律（开放、共享、创新、自由、平等）顺利接轨。

在这个过程中，互联网产业将继续通过技术创新的形式，重新分配社会资源，包括注意力、财富、权力、话语权、影响力等等。互联网创业，将继续推动社会完成大规模的、深刻的新陈代谢，激发国家新的活力和动力，并重新调整和修改社会发展的游戏规则。这种未来的巨大变化蕴含着巨大的创业机会，是创造新财富的契机。更重要的是，未来互联网产业面临的复杂挑战和痛苦裂变，以及互联网产业如何走向，将更为深远地影响中国社会的经济、政治、文化发展主旋律和在全球格局中的位置。在这个意义上，二十年来中国发生的互联网浪潮，是影响未来社会最深远的一段历史。

制度创新：中央成立网络安全和信息化领导小组，从网络大国到网络强国发展

2014年2月27日,由习近平总书记担任组长的中央网络安全和信息化领导小组正式亮相,可以说,这是中国互联网有史以来最重要,也将是影响最深远的一件大事。如果说,2013年是中国网络空间战略的觉醒与启蒙之年,那么2014年堪称中国网络空间战略的开局之年。领导小组在北京召开的第一次会议,习近平提出要从国际国内大势出发,总体布局,统筹各方,创新发展,努力把我国建设成为网络强国。网络强国方略是本世纪中国提出的重要举措,它关乎国计民生,影响和决定国家未来发展,与每个人的生活息息相关。中央最高规格领导小组的成立,表明我国用举国之力,建设网络空间之强大国家的决心和魄力。领导小组的成立标志着中国完成从网络大国到网络强国的制度设计。而完成制度设计仅仅是万里长征第一步,从网络大国到网络强国,我们还需要很长时间的努力。

最近十年,由于互联网变革带来的社会信息传播模式已发生多次根本性的变革,这种社会传播模式的改变直接导致了网络舆情生态的大变革。变革的最直接后果是政府部门习以为常的以“堵”为目的,自上而下、集中控制,基于传播过程和内容的传统模式,已经不适应新时期的舆情趋势。必须找到以“疏”为目的,自下而上、分布式动员,基于个人和网站的新型模式,才能达到长治久安的目标。领导小组未来的工作重点,就是要建立一个良好的社会化治理新体系。

文化创新:站在世界看中国,站在中国看世界

下一个十年,伴随着中国网络实力的提升,互联网文化的创新将逐步转换角度,一方面要站在世界看中国,另一方面也是站在中国看世界。中国互联网的文化创新将逐步走向主导阶段。

下一个十年,中国互联网将以用户为中心,以服务为根本,以创新为动力,站稳红海、开辟

蓝海,逐步从追踪者“逆袭”为互联网时代的弄潮者。在移动、安全、智能、融合、开放的大趋势下,未来互联网作为现实生活必不可少的组成部分,必将对人类社会的方方面面产生更加深远的影响。

中国互联网20年总体评价

究竟应该如何评价中国互联网20年的贡献与意义,实在是一个难题。

互联网对于美国的价值与互联网对于中国的价值,是截然不同的。互联网对于美国,更多是技术创新的突破和社会进步的催化,而对于中国,互联网对于整个中国社会的平等化进程的推动和特权力量的消解,是前所未有的,社会变革意义空前。所以在很大程度上可以说,互联网是为中国崛起而诞生的。互联网时代背景下的中国梦,一定是坚持“以互联网精神为本”,以全球视野,为全球互联网的发展贡献文化的力量。互联网作为一种新的文明、新的文化、新的价值观,为中国崛起提供了无与伦比的动力。未来,中国也必须为全球的互联网文化贡献自己的一份力量!

互联网价值,互联网精神,开放、共享、自由、平等、创新等,赋予每一个人以更大的力量,更多的能量。包括每一个普通人,每一个社会弱势群体成员。包括一个人获取信息的能力、交流沟通的能力、社交的机会与能力、言论表达的机会与能力、交易的机会与能力等等,互联网这种普惠的赋能功能,极大地助推了中国的创业精神和创新精神。这种20年来的赋能历程对于弱势群体显得尤为重要。在一个缺乏个人主义传统和公民社会文化的国家,互联网为我们弥补了现代社会发展的短板。

具体而言,在产业层面,通过引入了全线的风险投资驱动的新经济模式(也可以称为硅谷模式),推动了中国高科技领域的创业和创新浪

潮。这种机制由互联网起步，进入了高科技各个领域，也进入了新兴产业各个领域，甚至也进入了部分富有创新活力的传统行业。这种全新的创新驱动机制，通过20年时间使得我们成为全球仅次于美国的第二大风险投资国家，而且后劲十足，大有后来居上的势头。

在中国人生活层面，6亿多人上网，信息、通信、沟通、交友、商务、娱乐等各个层面，都因为互联网的发展得到了极大的发展，涵盖了73%的城镇人口和25%的农村人口，覆盖了几乎80%以上的年轻人。

在媒体与社会传播方面，互联网带给中国的变化更是翻天覆地。从相当封闭的传统媒体，到今天全球用户规模最大、活跃度最高的微博用户和微信用户，中国社会传播的突破极大解放了生产力和思想力。在互联网的门户阶段，社会传播模式还没有发生根本性的变化。最近十年，中国互联网传播领域出现了三次重大变革，涉及的深度和广度，在人类传播史上都是革命性的。可以说，这三次变革从根本上改变了中国社会传播的模式和方式。

第一次变革是2002年开始的博客。从社会传播层面看，博客的出现让每一个人都可以拥有个人媒体。这场变革的直接结果是社会传播的力量从机构转移到个人。当然，博客时代的个人媒体由于传播能力有限，仅仅是颠覆了内容生产，消解了传统内容生产的过程。

第二次变革是2008年开始的微博。微博的变革是博客的延续。微博的内容生产与博客相似，主要的变革在于内容的传播。形成微博巨大传播威力的三大武功：以主动添加的关系为纽带，以大规模推送即时达到为手段，以一键转发完成瞬间放大引爆。这三大武功完成了个人信息可以大规模、即时化传播的完整机制。一言以蔽之，微博使个人媒体具备了大众媒体的传播能力。

第三次变革是2012年开始的微信。从传播的链条看，以微信为代表的移动即时通讯类软件传播链较短，多数只有一级传播和二级传播，传播范围也仅在确定关系的“好友”范围内，难以形成类似微博的大面积、长链条的传播模式。但是，通过好友通讯录、群组和公共账号，以及与微博和朋友圈等形成互动，使得传统传播能力非常有限的一对一为主的人际传播具备了大众传播的能力。虽然三次变革也带来了治理上的问题，但是，根源还是在于我们的政府部门思维模式和管理模式没有跟上时代发展的步伐。

最深层次的变化还是互联网对于中国整体发展与全球崛起的独特贡献。过去20年，互联网是中国经济全球崛起最好的催化剂。互联网发展如火如荼，但是发展的主旋律还是比较初步：无数的投资者和创业者将互联网变成了一个热闹的“技术驱动”的商业环境，^⑤ 主要将个体网民变成消费者、读者和用户。但是，到即时网络阶段，随着博客、微博、微信等发展和普及，互联网发展主旋律也将发生质变：互联网将越来越成为一个“以人为本”的虚拟社会，在新的环境中，个体网民成为创造者、建设者和分享者，成为互联网的主体力量，而不仅仅是一个局外人。在博客、微博和微信等不断大众化的普及浪潮下，新兴的网络文化成为新的亮点，他们将共同塑造以个人为中心的全新互联网面貌。而从自上而下、封闭集中式、以技术为导向的互联网1.0向自下而上、开放分布式、以人为本的互联网2.0的全新革命，将在其中不断涌现新的商机、新的人物、新的传奇。■

注释：

- ① [美]曼纽尔·卡斯特：《网络星河：对互联网、商业和社会的反思》第2~40页，社会科学文献出版社2006年版
- ② [英]约翰·诺顿：《互联网：从神话到现实》第15~35页，江苏人民出版社2001年版
- ③④ 北京互联网信息办公室：《中国互联网20年史系列丛书互联网20年大事记》第25~125页，电子工业出版社2014年版
- ⑤ [美]David Sheff: The Story of a Technology and Business Revolution, Harper Business 2002年版