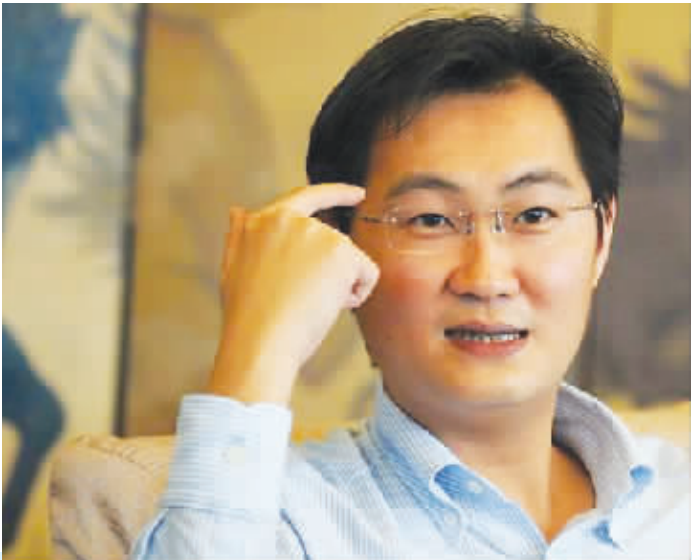


中国入网 20 年,互联网企业写“传奇”

■ 本组稿件采写 桂涛 郭宇靖 王若遥



策划词

20 年前的 1994 年 4 月 20 日,一条 64K 带宽的国际专线让中国全功能接入国际互联网,中国的互联网时代从此开启。

以“追随者”姿态进入网络时代的中国,今天已是互联网巨浪中的弄潮儿。6 亿中国网民和腾讯、百度等中国网络公司正在重划世界互联网版图。中国创造的 4G 网络标准已经成为国际标准之一;全球最大的 15 个社交网络中,6 个来自中国,其中包括刚刚在纳斯达克上市的新浪微博和不到 3 岁就拥有 4 亿多用户的微信。马云预测,未来二十年,中国会因为互联网更开放透明,更会分享,也更有全球担当力。

互联网是上天赐予中国的机会

1994 年 4 月 20 日,一个永载史册的日子。时日,在国务院的明确支持下,经过科研工作者的艰辛努力,连接着数百台主机的中关村地区教育与科研示范网络工程,成功实现了与国际互联网的全功能链接。

在随后两年多时间里,中国科技网(CSTNET)、中国公用计算机互联网(CHINANET)、中国教育和科研计算机网(CERNET)、中国金桥信息网(CHINAGBN)相继开工建设,开始了全面铺设中国信息高速公路的历程,信息时代的大门在国人面前悄然开启。

“忆往昔峥嵘岁月稠”。20 年间,中国互联网由呱呱落地成长为翩翩美少年,世人为之注目。到 2013 年底,中国网民规模突破 6 亿,其中手机网民占到 80%;国内域名总数达 1844 万个,网站超过 350 万家;全球十大互联网企业中中国揽有 3 席。中国,已经当之无愧地成为互联网大国。

“日月之行,若出其中;星汉灿烂,若出其里”。从蹒跚起步到阔步前行,经过 20 年的发展,互联网已经成为中国社会运行的基本要素和基础支撑,如毛细血管般渗透到国家社会生活的各个领域,以前所未有的深度和广度深刻改变着经济发展格局和信息传播格局,推动社会管理创新并正促进国家治理体系和治理能力的现代化,给中国社会带来全新气象。

——互联网成为推动经济发展的重要引擎。互联网的推广和普及,极大地解放了社会生产力,增强了信息和知识要素在农业生产中的作用,提升了土地、生产资料 and 资金等传统生产要素的使用效能,推动了现代农业的发展。互联网深入应用于工业产品研发等一系列环节,通过信息交互和网络协同改变了生产、管理和销售方式,推动了工业转型升级,促进了信息化和工业化的深度融合。互联网在物流、商贸流通、金融行业的应用,促进了传统服务业向现代服务业的全面转型。2013 年,我国电子商务市场交易额突破 10 万亿元,信息消费整体规模达到 2.2 万亿元,成为经济发展的新引擎。

——互联网促进了文化的繁荣与发展。互联网深刻改变了文化传播模式,成为宣传社会主流思想、传播先进文化的重要平台。网络音乐、网络游戏、网络动漫、网络影视等产业的迅速崛起,大大增强了中国文化产业的总体实力,满足了人们多样化的精神文化需求。互联网的技术特性和开放特质使普通网民成为网络文化产品的制作者和传播者,赋予网络文化广泛的群众基础。

——互联网推动了社会管理和服务的创新。互联网技术的应用为社会管理与服务方式的转变提供了广阔的空间,为国家治理体系和治理能力的现代化开创了前所未有的新途径和新思路。互联网的普及不但有助于促进政府信息公开,密切党和政府与群众的沟通反馈,拓宽公众参与渠道,提升社会管理协同效率,提高服务质量,也有助于及时回应社会关切,有效化解社会矛盾,打造覆盖城乡、可持续的基本公共服务体系,建立源头治理、动态跟踪与应急处置相结合的社会管理体制。

聚焦

重塑:中国“触网”二十年

互联网对中国的深刻改变,以及中国对互联网的巨大改造,始于 20 年前。

从“追随者”到“弄潮儿”

1994 年 4 月 20 日,通过一条 64K 的国际专线,中国全功能接入国际互联网。

那一年,英国的计算机接入互联网已有 21 年;绝大多数中国人还只能从《人民日报》和新华社的报道中了解刚刚动工的三峡工程和南非新当选的黑人总统;超市进入中国,带来一种全新的购物体验;阿里巴巴帝国的缔造者马云正在浙江经营一家翻译社,勉强收支平衡。

以“追随者”姿态进入网络时代的中国,今天已是互联网巨浪中的弄潮儿。6 亿中国网民和腾讯、百度等中国网络公司正在重划世界互联网版图。

中国对互联网有自己独特的发展和管理逻辑。20 年来,中国互联网没有像西方一些人预测的那样给自己和世界带来灾难,相反,中国特色的创新为互联网的发展带来新的可能。

中国创造的 4G 网络标准已经成为国际标准之一;全球最大的 15 个社交网络中,6 个来自中国,其中包括刚刚在纳斯达克上市的新浪微博和不到 3 岁就拥有 4 亿多用户的微信。



北京时间 4 月 17 日晚,新浪微博成功登陆纳斯达克。刚满四岁的新浪微博此次共发行 1680 万美国存托股(ADS),定价为 17 美元。

近一年来,在美上市的中概股呈现出回暖态势,为中国企业赴美上市创造了良好的市场环境。

随着京东商城、阿里巴巴等互联网大佬陆续发起冲锋,今年中国企业赴美上市有望再掀高潮。

受到中概股“春暖花开”的提振,自 2013 年以来,中国企业赴美上市的步伐不断加快。在 2013 年,兰亭集势、去哪儿、汽车之家以及 58 同城等多家中国企业成功登陆美国资本市场,而且多数公司股价在上市首日都获得了

中国人的互联网新生活

几年前人们会说,腾讯是模仿 ICQ,而新浪微博是“山寨”推特。但从克隆到改造、超越,现在微博用户比推特更活跃。出轨艺人的一封道歉信在微博上被转发几百万次,比推特上奥巴马宣布自己连任的消息转发还多。

阿里巴巴用自创的独特到款方式清除了中国人网购的最大障碍——信任缺失,越来越多的人相信“不见面也能做生意”。2013 年,中国人在网购上花了近 1.9 万亿元,接近当年马来西亚的 GDP 总量。

“今天的中国拥有信任,每天 2400 万笔淘宝的交易,意味着中国又有 2400 万个信任在流转着。”马云在阿里巴巴的即时通讯工具“来往”上接受新华社记者采访时说。

互联网是上天赐予中国的机会。马云预测,未来 20 年,中国会因为互联网更开放透明,更会分享,也更有全球担当力。

“网”——朦胧派诗人北岛在写下这一字诗时,不会想到在多年后,这个字将如何搅动中国人的情感、撕扯他们长久以来的生活习惯和思维方式。

半年前,武汉“的哥”老刘厚着脸皮跟儿子学习如何下载和使用“滴滴打车”。已超过 1 亿人使用的这款打车软件帮老刘每天增收 50 多元。老刘不再数落儿子只知道上网玩游戏,

视角

互联网企业赴美上市蓄势待发

不错的涨幅。

“去年在美国上市的多家中国高科技企业都很成功,这会吸引更多中国高科技企业到美国上市。”美国乐博律师事务所合伙人、北京办公室首席代表韦乐仁表示,近年来美股表现很热,尤其是险措、推特等上市后,科技股在美国市场很受追捧。

虽然今年中企在美首单 IPO 到二季度才落地,但记者了解到国内不少互联网、科技类企业早已蓄势待发。

“最近很多专注美股投资的机构投资者密集往北京跑。”北京一家互联网公司高管表示,随着赴美上市的环境越来越成熟,国内很多互联网公司的 IPO 已经箭在弦上。

今年以来,国内多家互联网行业的明星企业公开发动了赴美上市的攻势。1 月 30 日,京东商城向美国证券交易委员会(SEC)递交 IPO 招股书。3 月 15 日,新浪微博向 SEC 提交上市申请。随后,阿里巴巴也宣布启动赴美上市事宜。



马云和他的“淘宝”开启了中国电子商务的一个“新时代”

原以为与互联网“无缘”的他开始“自投罗网”。

2014 年,上线不到一年的余额宝规模已超过 5000 亿元,但和中国 100 多万亿元的人民币存款余额相比,互联网金融在中国还只是方兴未艾。这一年的政府工作报告明确提出,要促进互联网金融健康发展。

政府之手的推动力量

除了商业,政府始终是中国互联网迅猛发展的另一个主要动力。上世纪 90 年代末的“信息高速公路”工程让青藏高原这样偏远地区的政府也实现了办公网络化。

互联网拓展了中国人对政治和社会问题展开讨论的公共领域,也加强了民众间的联

系与集体行动。孙志刚、邓玉娇、聂树斌、周正龙、周久耕、刘铁男、王林、李天一、宋林……每个名字后面都是互联网参与的公共事件,每一起事件都推动了对社会的启蒙与观念的改造。

中国对互联网始终采取“宽严相济”的立场——在积极利用、科学发展的同时,也强调依法管理、确保网络与信息安全。2014 年,“秦火火”在“网络大谣”第一案中被判三年;“扫黄打非·净网 2014”专项行动启动。

2014 年,中央网络安全和信息化领导小组宣告成立,中共中央总书记习近平挂帅,强调发挥集中统一领导作用,努力建设网络强国。媒体评论:“中国互联网上的国家意识觉醒。”

构的担忧仍然存在。但相比之下,海外投资人更关注企业的财务状况、内部调控和企业管理是否规范。中国企业出海上市之前需要对症下药,在这些方面做好充分准备。

需要提醒的是,美国投资人和国内投资人在心态和理念是上有着很大的区别。中国企业出海上市后,如何与海外投资人有效沟通也是值得思考的问题。

另外,企业需要慎重选择适合的海外市场,避免盲目跟风。乐博律师事务所香港办公室主管合伙人彭中辉表示,各个市场的优势各不相同,企业应参照客户群的范围、定位目标市场所在地等,选择最适合自己的上市场所。比如,科技类企业在美国上市容易获得比较高的估值。如果是矿产类企业,澳大利亚或者多伦多上市比较适合。太阳能类企业在欧洲市场可能有更高的认知度。传统型中国企业考虑到文化、语言和便捷等因素,香港市场会更加适合。

移动互联网发展迅猛 今年传媒产业规模将超过万亿

据中新网消息,4 月 19 日,由清华大学新闻与传播学院主办,新华社、中新社、《光明日报》等协办的“传媒发展论坛(2014)”在北京举行。论坛现场,主办方发布了 2014 年传媒蓝皮书—《中国传媒产业发展报告(2014)》,报告由清华大学新闻与传播学院传媒经济与管理研究中心牵头编撰,通过持续对中国传媒产业的跟踪观察研究,及时反映中国传媒发展现状和预测未来发展趋势。

这份报告指出,2013 年中国国内生产总

值(GDP)增长率为 7.7%,国民经济的持续稳定发展,广告市场规模不断扩大,同时,新媒体的崛起成为传媒产业超越 GDP 快速增长的重要驱动力,社交媒体、网络视频等新的商业模式层出不穷,市场规模不断扩大。

在回顾 2013 年中国传媒市场发展时,报告指出,2013 年中国传统媒体和新媒体的角力更加白热化,互联网及移动媒体行业收入的增长幅度领跑各细分市场,市场份额超越传统媒体,网络广告市场规模也追平电视

媒体,新媒体对传统媒体的替代作用愈发明显。

报告称,2013 年移动互联网相关产业发展迅猛,对传媒产业增长贡献率达 30.3%,较上年上升 12 个百分点。移动互联网用户在全体网民中占比由 2007 年的 24.0% 上升到 2013 年的 81.0%。2013 年移动互联网正式走入第一媒体的序列,全面抢夺了传统互联网的风光,更在使用时间上远远超过传统媒体。

此外,在移动互联网产业中,报告特别提及,2013 年中国微信平台用户强势突破 6

亿,至 2013 年年度,其全球月活跃用户达 2.7 亿,已跻身全球超级移动应用之列。微信公众平台迅猛成长,微信公众账号规模已超过 200 万个,信息交互次数高达亿万次,已跃升为国内移动营销新阵地。

报告指出,2013 年中国传媒产业总规模达 8902.4 亿元,同比增长 16.2%。未来十年,中国传媒产业有望迎来新一轮增长,预计 2014 年的中国传媒产业规模将超过 1 万亿元,2017 年达到 1.6 万亿元,文化传媒产业整体规模超过 5 万亿元,GDP 占比 5%。