

## 第23章 互联网2.0

IT产业的发展似乎总是不断伴随着概念的炒作,特别是在互联网这个领域。2007年夏天,沙丘路的一家风投公司找我帮忙评估一份互联网3.0的商业计划书。当时,互联网2.0是一个热门话题,很多人靠它来吸引投资人的注意力,这倒并不奇怪。但是,突然有人炒作比这更前卫的概念,风险投资的合人们也觉得自已拿不准了,才从外面请人来评估。听完两个创业者对他们所谓互联网3.0的介绍后,我问了几个问题,看看对方是否清楚互联网2.0的概念。经过交流和讨论,他们也觉得自己对互联网2.0的理解尚目模糊,谈论3.0更是为时尚早。事实证明他们所?的所谓互联网3.0从来就没有得到哪怕是一丁点的发展。

像这样的概念炒作,过去有,今天有,将来还会有,而且还可能呈现出越炒越离谱的势态。易然永远都会有少数人利用炒作概念从接盘侠身上赚到钱,但是炒作的结果更多的是各种形式的失败。投资人把钱搞丢了,创业者浪费了大好的青春不说,还学了一堆做事的坏习惯,就连付钱的用户可能什么都没得到,预付款就拿不回来了。因此,当别人在炒作概念时,无论是投资人、从业者还是用户,能够保持清醒的头脑,做出正确的判断显得至关重要。当然,如果能够在人们炒作概念时自己冷静地看到现象背后的本质,在别人都赔钱的时候自己挣到钱,那就更值得称道了。在这一章,我们就以发生在2007年前后的互联网2.0泡沫作为案例,分析一下如何从中撇去泡沫,寻找出一个可能的新产业深层的逻辑,判断哪些概念有生命力,并且能够落地。

讲回到互联网2.0。为什么2007年需要这样一个概念呢?我们不妨看看当时的情景,那是上一次全球金融危机发生前的一年,这种时候通常是经济虚高的年代。它距离2000年的互联网泡沫已经过去7年了,一些人对之前惨痛的教训已经遗忘,而目投资人们也觉得该搞出一个新的概念,来延续已经高速发展了好几年的互联网的神话。于是,在这样的背景下,互联网2.0这个概念就正式登场了。一时间,从硅谷到北京,一下子涌现出无数所谓的互联网2.0公司。在2008年全球金融危机之前,它们获得了数十亿美元的风险投资,这在当时是很多钱,易然和后来中国的电商泡沫、O2O泡沫以及P2P泡沫相比还只是小巫见大巫。当时,中国的一些投资机构生怕错过了这一波新的浪潮,跟风投资了一些真真假假的互联网2.0公司,它们美其名曰“占赛道”,“赛道”一词就是那时发明出来的。但是,很快到了2008年年底,数十亿美元风险投资随着金融危机的到来全打了水漂。易然当时一些风险投资机构心疼他们的投资,但是他们随后就庆幸金融危机来得及时,挤掉了互联网2.0的泡沫,没有让他们投入更多的钱,避免了更大的损失。2010年金融危机过去之后,在美国除了Facebook、LinkedIn和Twitter外,那些形形色色的互联网2.0公司当初引人入胜的故事都没了下文。而在中国,更是没有诞生一家像样的互联网2.0公司。

然而,这件事并不能说互联网2.0本身错了,只是炒概念这种做法错了,给很多投资人带来了巨大的损失。互联网2.0最终实实在在落地了,它的代表就是Facebook、YouTube这样的公司。时过境迁,今天已经没有太多人谈论互联网2.0。不过,互联网2.0的概念已被很多互联网公司接受,融入了互联网生态系统中,它潜移默化地改变了已有的一些大的互联网企业,包括既受益于第一代互联网,同时又是互联网2.0公司YouTube的母公司Google。相反,那些没有接受互联网2.0改造的企业,包括雅虎和中国的门户网站,反而被淘汰了。下面就让我们回顾一下互联网2.0这个互联网发展的重要阶段,以便更深刻地理解当下互联网产业的特点。当然,要清楚互联网2.0,我们就必须从更早的互联网说起,看看互联网的演化过程和用户习惯的变化。

# 1 互联网前传

- 互联网的发展与世界经济增长存在关联。互联网的兴起在过去近20年间带动了美国和世界经济的发展，尽管两者并不是因果关系，但互联网的发展和经济增长趋势是一致的。

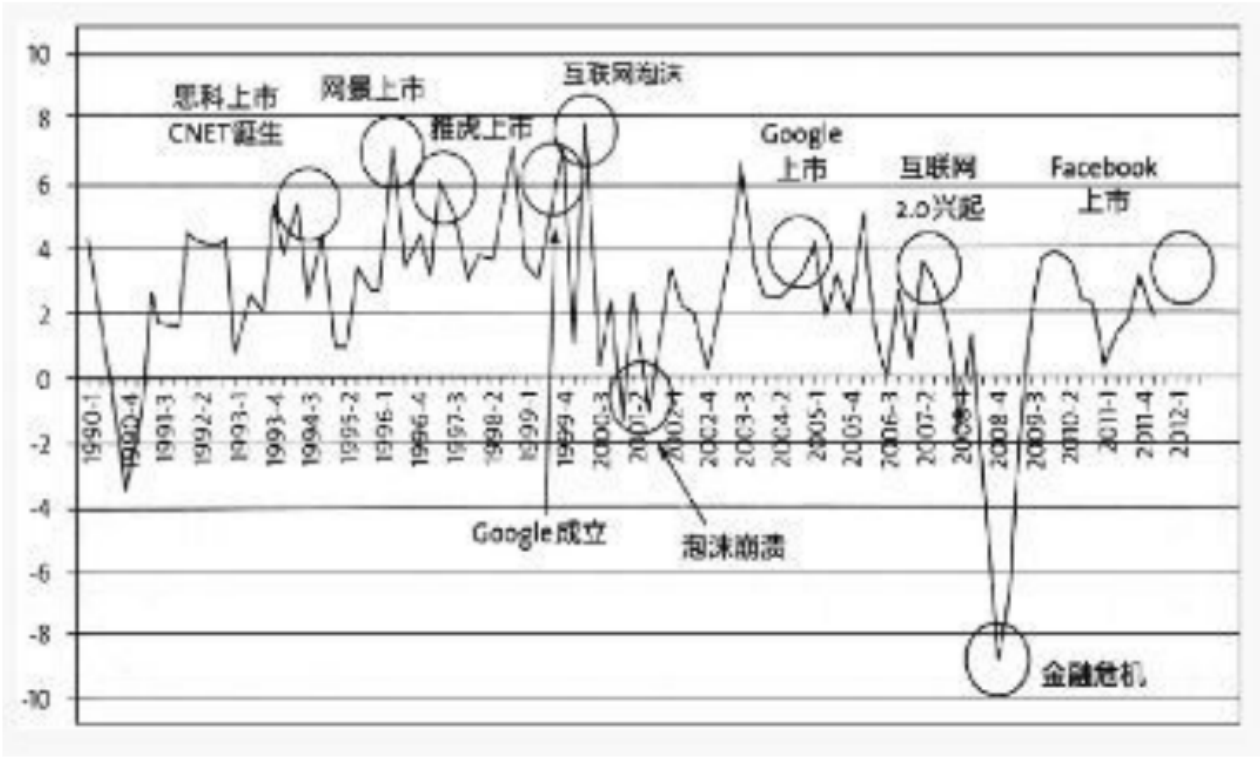


图24.1 美国GDP增长与互联网的关系

- 冷战结束和全球化的趋势促进了互联网的兴起。互联网提供了开放的信息交流平台，满足了人们对信息交流的需求，为经济发展带来了新动力。
- 互联网发展中比微软更有眼光的是雅虎的创始人杨致远和费罗,他们了不起的地方在于当?联网上的内容还很少时,就注意到了互联网内容的重要性。到2000年世界上流量最大的网站全部是门户网站,在美国是雅虎、MSN和Excite等,在中国则是新浪、搜狐和网易三大门户网站。
- 互联网1.0时代主要以门户网站为主导，门户网站通过整理和索引互联网内容，提供上网方式和内容，引导用户访问感兴趣的网站。但用户的发言权和服务提供渠道有限，需要先建立网站才能实现。
- 互联网泡沫在2000年底到2002年期间崩溃，导致大量互联网公司关门，但对用户影响有限。Google在泡沫崩溃后保持冷静，成功利用广告收入维持运营，成为全球最大的互联网公司，确立了免费服务与广告模式的商业规则。
- 互联网2.0时代在泡沫崩溃后得以发展，清除了一些不具备价值的中小网站，为新的发展阶段铺平道路。

文章通过对互联网发展历程的描述，强调了互联网作为经济和社会的重要驱动力，并指出互联网2.0时代的发展将进一步推动社会的变革。

## 2 2.0时代的特征

互联网2.0并没有一个明确的数学或物理学概念，但它有一些明显的特点。以下是对文章内容的归纳总结：

1. 平台和内容：互联网2.0的公司需要提供一个平台，允许用户提交和管理有价值的资讯、信息和娱乐内容。一个例子是YouTube，它提供视频发布和管理的平台。
2. 开放的平台：互联网2.0公司应该允许用户在平台上开发自己的应用程序，并提供给其他用户使用。Facebook和微信的小程序是符合这一标准的例子。
3. 交互性：互联网2.0应该具备交互通信和信息共享的特性，虽然这一特点在目前仍然受到限制，但已促使社交媒体的普及。
4. 非竞争性和自足性：互联网2.0公司应该是用户自主提供内容和服务的生态环境，不应与用户的内容和服务竞争，而是像电信公司一样提供平台。
  - a. 很多自称互联网2.0的公司并不具备这些特征。国内众多视频网站虽然很多貌似YouTube，但主要内容是由网站自己提供(直接的或变相的)，而非用户提供的。说的更直接点,就是将电视台搬到了网上。以前雅虎新闻是将报纸搬到网上。而所有视频内容均来自于倬用者而非网站本身的视频网站,也只有YouTube一家。按照这个要求,新浪视频、腾讯视频和爱奇艺都不是?联网2.0的平台,因为它们主导的内容在与用户上传的内容竞争,而提供音频服务的平台喜马拉雅则是。当然,新浪微博也符合这项标准，而腾讯的Q?one则不太符合——它具有自足性,但是不具有非竞争性。
5. 快速主导领域：与早期互联网发展不同，互联网2.0公司能够在短时间内主导一个领域或一大群用户，如YouTube主导全球在线视频业务，Facebook主导年轻人的网络交际。

互联网2.0的特点使其与互联网1.0有明显的不同，这些特点可以用来判断一家公司是否真正具备互联网2.0的特性。

## 3 互联网2.0公司

今天才开始使用互联网的人,可能不知道雅虎公司，因为它繁荣的时代已经过去了,但是它在互联网历史上很重要,通过对它的研究能够帮助我们了解这个行业发展的脉络。类似地,在?联网2.0发展过程中也有一些类似于雅虎的重要的?联网2.0企业，它们今天已经没有太大的影响力了,但是它们在确立互联网2.0的运营模式过程中起到了很大的作用,了解它们的兴衰，对于理解?联网的发展和未来大有益处。因此，我们要介绍一些具有代表性的互联网2.0公司。

### 3.1 Blogger

互联网2.0早期的代表公司Blogger，以及博客在互联网发展中的重要地位。

1. Blogger是互联网2.0早期代表公司：Blogger是一家博客网站，于1999年成立，最早被认为是互联网2.0的代表公司。被Google收购后，Blogger得到了更多资源支持，并发展成为全球主导的博客网站。
2. 博客的兴起：博客最早出现在1998年，允许人们在网上写日记和分享观点。它是互联网1.0时代留言板BBS的扩展，使得个人可以拥有自己的在线发布空间，不需要传统媒体的介入。
3. 博客的优势：博客的出现使得个人可以自由发表观点，而读者可以与作者交流。博客的即时性和方便性使其成为传播言论的有效工具，不仅受到一般用户喜爱，甚至包括名人和大公司的CEO也开始使用博客。
4. Blogger一直没有找到盈利的好办法,付费的高级用户非常少，不足以支撑整个公司,哪怕只有10个人。于是,它唯一的出路就是卖掉。2003年,它终于找到了买主，当时的明星公司Google。
5. Blogger的成功：Blogger的成功得益于创始人的商业眼光、技术方案和时机把握。它在Google的支持下获得了更多发展机会，并取得了显著的用户和读者增长。
6. 当Blogger的创造人埃文·威廉姆斯离开Google,再次创业,2006年又搞出了风靡世界的Twitter时，大家回过头来看Blogger的创始人,才觉得他们在商业眼光、技术方案和时机把握上都是一流的。

总的来说，这篇文章介绍了互联网2.0早期代表公司Blogger的发展历程和博客在互联网发展中的重要地位。

## 3.2 维基百科

文章主要讲述了维基百科的发展历程和与传统百科全书的对比，以及维基百科作为一种基于Wiki技术的在线百科全书的特点。

1. 维基百科的诞生：维基百科是由维基（Wiki）和百科全书（encyclopedia）两个词组合而成。Wiki是一种允许多个用户共同编辑和修改文档的软件或技术，而百科全书则是以pedia为词尾的意思，源自古希腊语的paideia，意为教育和文化。维基百科是基于Wiki技术的在线百科全书。
2. 传统百科全书的局限性：传统百科全书在内容和出版发行上存在较大局限性。出版周期长，容量庞大，高昂的价格使得个人难以购买，且内容在信息爆炸时代面临覆盖不充分的问题。
3. 维基百科的崛起：维基百科由吉米·威尔士和拉里·桑格于2001年创立，通过开放平台和Wiki技术，吸引网民自愿编写和共享内容。在短短的时间里，维基百科吸引了大量用户共同编写了数百万条内容。
4. 维基百科的特点：维基百科与传统百科全书在编辑方式和选题上存在差异。维基百科的条目由用户提出和编辑，没有固定所有者，编写灵活，内容涵盖面广且更新迅速。然而，其准确性和公正性仍然存在争议。
5. 维基百科与百度百科：在中国，由于维基百科网站访问不稳定，网民们建立了类似的网站百度百科。百度百科通过吸引大量用户参与编写，快速形成大量中文条目。
6. 维基百科的盈利问题：至今维基百科没有找到明确的盈利模式，主要靠赞助维持运营。维基百科的盈利问题在讨论互联网2.0前景时具有重要意义。



总的来说，维基百科作为一种开放平台的在线百科全书，通过用户共同编辑和参与，覆盖面广且内容更新迅速，成为重要的知识查询和获取途径，与传统百科全书在内容更新和编辑方式上有所不同，但仍面临准确性和公正性的挑战。

### 3.3 YouTube

文章主要介绍了YouTube的发展历程以及其独特的运营模式，强调了其在互联网1.0时代的创新和对传统媒体的影响。

1. 创立和发展：YouTube是由PayPal的两位创始人查德·赫利和陈世俊创立的视频分享平台。与传统在线视频公司不同，YouTube并未与传统媒体合作，而是允许用户自行上传和共享视频内容。
2. 网络视频革命：通过这一革命性的平台，YouTube将传统电视广播的单向传播模式转变为双向互动传播。每个用户都能成为视频节目的提供者，即每个人都可以办自己的电视台。
3. 投资和收购：YouTube很快获得红杉资本的投资，并成为新型在线视频服务的主要公司。后来，由于其巨大的带宽费用，YouTube被Google收购，这进一步推动了其业务的快速增长和全球影响力的扩大。
4. 成功关键：YouTube的成功关键在于其不提供视频内容，而是鼓励用户共同贡献内容，使每个用户都成为平等的内容提供者。这种模式不仅推动了社会为其提供内容，也为其带来了巨大的广告营收。
5. 影响力：YouTube的成功使其成为全球最大的视频分享平台之一，被政治候选人、企业和机构广泛用于宣传和传播信息。
6. 盗版问题：YouTube曾面临与影视公司的官司，由于一些用户上传盗版影视节目。后来，YouTube开发了识别盗版影视节目的技术，并将盗版带来的收益归还给原创者，缓解了官司问题。

总的来说，YouTube的成功在于其开放平台和用户共同参与的模式，将每个人都变成内容提供者。通过这种创新，YouTube实现了视频传播的革命，成为全球最重要的视频分享平台之一，并为Google带来巨大的广告收入。

### 3.4 Twitter

文章主要介绍了Twitter和微博的发展历程及其在不同国家的影响。

1. Twitter的创立：Twitter是由Blogger的创始人埃文·威廉姆斯和比兹·斯通、以及杰克·多尔西等人创立的。该平台结合了短信和博客的特点，用户可以发送140个字节以内的消息，称为"tweet"。
2. Twitter在伊朗大选中的角色：Twitter在2009年伊朗总统选举期间起到了重要作用，成为民众传播信息的渠道，对骚乱的报道和组织起到推波助澜的作用。
3. Twitter的商业模式：Twitter的用户增长迅速，但商业模式不清晰，导致难以实现盈利。与Facebook的并购谈判因估值分歧未果，上市后股价波动不大。
4. 中国微博的兴起：中国的新浪微博和腾讯微博发展迅速，其成功部分源于中国特有的名人效应和追星文化。微博成为中国大众获取信息和互动的主要方式，对社会问题的关注和民众责任感提升有积极影响。

总的来说，Twitter和微博都是重要的社交平台，但其在不同国家的发展和影响因历史背景、文化差异和商业模式等方面存在差异。Twitter在国际上广泛用于新闻传播和政治动态的报道，而中国的微博则深受名人效应和追星文化影响，成为亿万用户获取信息和互动的主要途径。

## 3.5 微信

文章主要总结了微信作为中国最熟悉的即时通讯产品的特点和发展历程。

1. 微信是移动互联网时代的2.0平台：微信经过多年演变，已成为一个彻头彻尾的互联网2.0平台。用户可以提交并管理内容，包括文字、图片和视频等，构成了服务的主体。
2. 开放性和交互性：微信是完全开放的平台，允许任何人提供应用服务。其开放性和交互性使得用户的参与度非常高，与腾讯微博等以往产品相比，用户活跃度更高。
3. 自足性和非竞争性：微信本身不提供内容，而是由用户自主提交。微信用户也可以发布个人产品和服务。微信是一个自足的内容共享平台，腾讯并未刻意推送自家产品，而是尽可能公允地让第三方服务发挥平台效应。
4. 微信的商业模式：微信通过微信支付找到了良好的商业模式，成为一个成功的内容共享平台。
5. 微信在全球范围内的竞争：与其他即时通讯工具如WhatsApp、Snapchat和抖音不同，微信作为一个互联网2.0平台，拥有更丰富的功能和服务。

总的来说，微信在中国成为一个领先的移动互联网2.0平台，其开放性、交互性以及成功的商业模式使其在用户中拥有广泛的普及和影响。

## 3.6 Facebook

我们已经在第四版新增的“社交网络和Facebook”一章介绍了这家公司，这里就不再赘述了。互联网2.0缺了Facebook就不完整了，因此我们还是要把它再列一遍。

## 4 新商业模式的天花板

文章主要总结了互联网2.0的发展及其特点。

1. 平台和应用分离的发展模式：互联网2.0公司专注于打造通用的平台，而完整的服务由社会上的开发力量 and 用户共同构建。这类公司相当于软件时代的甲骨文和微软，占据了互联网分工的制高点。
2. 历史类比：类似于平台和应用分离的做法在其他产业中早有尝试，如制播分离在传媒行业的应用，IBM模式转向分散开放的安迪-比尔定律主导的计算机产业。
3. 互联网2.0的盈利现状：许多互联网2.0公司并没有像预期的那样在盈利上获得明显优势。只有少数公司如YouTube、Facebook和微信实现了盈利，其他公司纷纷退出市场或艰难维持。
4. 互联网2.0给中小企业和个人带来发展机会：尽管互联网2.0公司盈利面临挑战，但它们有效整合了互联网资源，给中小企业和个人提供了发展空间，让整个产业更活跃、更繁荣。

5. 移动互联网时代的竞争：随着移动互联网的发展，许多专业和垂直的平台如Instagram、Pinterest、喜马拉雅和抖音等出现，取代了全方位的互联网2.0平台。资源的分散使得每家平台的利润减少。
6. 盈利受限：互联网2.0的盈利受到多方面的制约，挣钱方式并没有超越互联网发展早期，用户提供的总收入有限。

总的来说，互联网2.0作为一种新概念在发展初期曾经受到过热烈关注，但随着时间的检验，只有少数公司获得了成功。尽管互联网2.0公司没能实现像IBM那样的垄断优势，但它们为整个产业带来了活跃和繁荣，同时给中小型企业和个人提供了发展机会。然而，在移动互联网时代的竞争中，资源的分散使得每家平台的利润面临制约。

## 结束语

我们不妨从三个角度看待互联网2.0：

从技术上看,它没有任何创新,甚至也不需要太多的创新；

从人们使用互联网的方式上看,它确实是一次革命；

从商业模式上看，它是互联网生态链的一次优化，特别是给更多人提供了从互联网的看客变成服务提供者的机会。但是它必须和服务的提供者分利,而目彼此竞争激烈,因此并没有带来太多新的利润空间。

但不管怎样,在互联网2.0时代之后,互联网上更合理、更优化的分工协作形成了。

## 大事记

1998 Blogger成立,博客时代开始。

2001 维基百科成立,在线百科时代开始。

2003 Facebook成立,社交网络时代开始。

2006 Twitter诞生,微博时代开始。

2006 Google收购YouTube,中国视频网站雨后春笋般出现。

2009 Facebook流量超过Google,成为全球流量第一的网站；第二年,中国主要门户网站均推出微博服务。

2010 高盛投资Facebook,估值500亿美元；同年有中国Facebook之称的腾讯市值达到450亿美元,成为全球仅次于Google和亚马逊的第三大互联网上市公司；同年Google旗下的YouTube实现盈利。

2012 Facebook上市,市值估值高达1040亿美元。

2016 微软以262亿美元的高价收购了互联网2.0公司LinkedIn。