

Web2.0生死劫：Blog东方洗礼 视频同门相残 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/281/2021_2022_Web20_E7_94_9F_E6_c123_281434.htm

Web2.0生死劫：Blog东方洗礼 视频同门相残 Web2.0正面临着生死考验。短短两年间它走过了草根创业、融资扩张、拉风叫板三个阶段，接下来等待它们的是否就是灰飞烟灭？如果命中注定Web2.0要遭受劫难，到今天一部分网民应该可以猜想出“Web2.0的n种死法”。当初打着“网民原创”、“取代门户”口号，拷贝美国Web2.0应用模式的中国网站，现如今个个愁眉苦脸甚至估价转手。部分财力雄厚的互联网公司则准备屯粮过冬，避避风头，三年五载之后再做打算。“Web2.0之死”是互联网领域的杞人忧天，还是新应用模式在中国的早产？让我们回顾一下这股“泡沫”味浓重的Web2.0浪潮吧。先驱Flickr被“秒杀”到今天，相信很多网友都不需要查阅Web2.0的定义，就已经明白它究竟为何物。这就是互联网吸引人的一点：你可以先去体验你所不知道的网络应用，然后再给它一个极具个性化的诠释。当网民首先接触Blog的时候，以为Web2.0就是Blog在中国的嫁接，也就是所谓的“博客”。事实当然不是这样。而且更为可悲之处在于：一方面博客在中国网民部落内家喻户晓，另一方面Web2.0的先驱Flickr早已经被“秒杀”。Flickr提供免费及付费数字照片储存、分享方案的在线服务，也提供网络社群平台。除了有许多使用者在Flickr上分享他们的私人照片，Flickr通过其创新的在线社群工具，能够将照片标上标签（Tag）并且以此方式浏览。Tag是元资料（Metadata）的一种格式，便于搜寻者很快地找到想要的相片。Flickr是由一对夫

妻搭档创办的Ludicorp公司所开发设计的，这家公司于2002年在加拿大魁北克设立，2004年2月正式发表Flickr网站。之后的一年，Google和Yahoo都提出了与其合作的意向，他们甚至每个星期都收到五六家风险投资机构的信函。2005年3月，雅虎公司收购了Ludicorp公司和Flickr。在6月28日那天，所有的数据都从原本位于加拿大的服务器迁入美国。由于Flickr有别于美国Yahoo传统的资讯门户模式，所以一般业内认为Flickr是Web 2.0应用方式的绝佳例子。但Flickr的软件架构也许更值得关注，Flickr这个平台包括PHP（用于核心程序逻辑）、Smarty模块引擎、PEAR（用于XML和电子邮件）、Perl（用来控制）、ImageMagick（用于影像处理）、MySQL 4.0、Java（用于节点服务）、Apache Web Server 2和Macromedia Flash技术。因为Flickr使用了CGI（以.gne为扩展名）、MySQL作为服务核心，配合使用客户端AJAX技术，所以达到了传统在线相簿所没有的高互动性，使用者可通过一般操作系统和支持JavaScript的网页浏览器，在线实时操作Flickr。此外，Flickr被普遍认为是有效使用分众分类法（Floksonomy）的典范，也是第一个使用标签云（Tag Cloud）的网站。言至此，相信不少人或许已经明白Web2.0的先驱为什么是做图片分享的Flickr，而不是自己天天在网上涂鸦的博客了吧。另外值得一提的是，Yahoo大手笔“秒杀”Flickr，是风险投资市场复苏的一个前兆。据知情人士透露，Yahoo收购Flickr金额超过了3000万美元，不久Yahoo又斥资3000多万美元收购了做书签分享的Del.icio.us网站。此前处于.com泡沫期时，风险投资市场一直在萎缩，导致很多基金的投资回报面临巨大压力，Web2.0正好迎合了风险投资市场反弹的千载良机，这才

有了今后更多Web2.0网站与风险投资尔虞我诈的精彩演绎。Blog遭遇东方洗礼 在体验Web2.0的图片、书签等网络分享时，不管是后台的AJAX技术，还是前台新奇的视觉冲击，似乎都无愧于Web2.0的大帽子。但分析Web2.0显然绕不开另一个名词Blog，这个代表中国特色的Web2.0应用，有一个漂亮的名字博客。首先需要纠正国内不少网友的误解，Blog并不是一个新鲜时髦的概念。9年前Jorn Barger已经提出“博客”这个名称。中文“博客”一词，源于英文单词Blog/Blogger。Blog是Weblog的简称，Weblog其实是Web和Log的组合词。Web代指互联网，Log的原义是“航海日志”，后指任何类型的流水记录。合起来理解，Weblog就是在网络上的一种流水记录形式或者简称“网络日志”。Blogger或Weblogger，指习惯于日常记录并使用Weblog工具的人。很明显，博客的历史悠久甚至超过国内的资深门户网站新浪和搜狐，所以当方兴东把Blog的概念嫁接到中国，并表示将代替传统的门户地位时，陈彤和张朝阳都对此嗤之以鼻。Blog在美国和欧洲并不盛行，外国人不喜欢通过写网络日志来表达自己的思想感情和政治抱负，所以Blog近10年来一直处于互联网的边缘地带。但是在中国，它因为新浪的“名人博客”而名声大噪。“美国社会缔造了形式多样的明星，但绝不会众多明星聚在某个网站写网络日志。名人博客是对Blog概念的改写，或者说是Blog在太平洋彼岸遭遇了东方文化的洗礼。”一位曾在美国生活多年的朋友向记者表示，中国人表达自己思想的途径太闭塞，以至于在互联网上也必须去访问量最大的新浪开博客。在方兴东苦心经营博客网3年之后，拥有数千万网民基础的门户发动了“反击”。2005年底新浪借名人博客、搜

狐借IT博客全面发力，绝大多数博客“倒戈”，博客网迅速被湮没了。“可笑的是，当时门户所提供的Blog服务几乎毫无技术可言。中国的Web2.0在传统门户面前轻如鸿毛，既然大家都是忽悠，一比较就分出高下了。”一位从事网站建设的业内人士向记者指出，没有技术和产品的互联网公司是经不起大风大浪的，这也是中国的Web2.0网站和国外的显著区别之一。自2005年博客网获得千万美元风险投资之后，国内一下子涌现出19家博客服务提供商（简称BSP），但到2006年数百万博客人群分拨站队，新浪名人博客、搜狐IT博客、和讯财经博客以及MSN日志各就其位。“写的写，看的看，广告商却并不认可。”网友的一句调侃正中中国博客网站的“七寸”。其实，撇开Web2.0的光环，今天的博客就是一个网页，按日期排列着一些零散的涂鸦日记。网络日志如果妄想靠广告生存，那么新浪、搜狐可以轻松地打败任何挑战者，因为门户立足的基础就是在线广告。国外Blogger和Weblogs Inc等纯Blog网站最终走投无路被兼并的前车之鉴都在证明，博客好比是人们茶余饭后散步的后花园，人多了反而会踩坏草坪，挂块广告牌意义也不大。视频分享同门相残与网络日志的Blog模式比较类似，Web2.0新涌现的视频分享VideoShare模式在诞生初期也几乎毫无技术可言，盈利模式杳无踪迹，而且还要经受网络带宽的考验。“YouTube每个月的流量是1亿次的点播、100G的带宽。如果给网通和电信交带宽钱一个月要多少？2000万元！”国内做视频搜索的影立驰最近也推出了TVix.cn视频分享平台，但影立驰总裁吴波向记者承认，中国不可能出现第二个YouTube，广告收入付带宽月租费都不够。据分析人士预测，新浪的带宽是15G，但提供视频服

务的带宽至少是文字浏览的100倍。假如新浪在名人博客之后考虑添加视频分享这种Web2.0服务，满足目前数千万新浪网民的点播需求，新浪每个月的开支不少于3亿元。显然国内的门户网站不具备这样的实力，新涌现出来的150多家视频分享网站也只能赔本赚吆喝。视频分享与网络日志相比还有一个致命的瓶颈内容同质化。据记者调查，国内几十家视频网站因为缺乏相应的人气和视频上传率，只能把有限的一部分短片互相拷贝，缺乏新意和持续竞争力。目前YouTube每天保持有近万部短片上传，占据了全球约七成市场，即使微软和Yahoo等后来者杀入视频分享领域，也落得“粥少僧多”的窘境。加上绝大多数网民上传的视频质量不高，缺乏影视娱乐界明星的捧场，广告商和风险投资人士对此都兴致不高。显然单一的视频分享服务不能形成规模化的网站矩阵，目前视频搜索技术也遇到了很大的技术瓶颈，所以不管是150个网站还是更多的同类视频网站，都不足以与YouTube竞争。在Google以16.5亿美元把YouTube招至麾下之后，很多人需要考虑的是，在Google的阴影下如何生存？这个问题近两年已经让微软和Yahoo寝食难安。常言道，王者入局，宵小散去。即便是勇士大侠，没有倚天剑或屠龙刀，也过不得这个江湖。扯下Web2.0的皮，视频分享不过是做成Flash等网络格式的视频点播，这一点和“博客只是一个网页”如出一辙。也许有一天P2P技术可以解决网络视频带宽的瓶颈，只可惜这种带有网络发展趋势的Web2.0应用模式，在技术尚未成熟、价值尚未凸显之前已经被互联网巨鳄吞下，剩下的网站估计大多数都经不起同门相残而渐渐夭折。Web2.0正走入迷途虽然Web2.0并不是技术标准，也不是固定的某个网站所提倡的

模式，但已经加入和正准备加入Web2.0队伍的网站现在肯定非常困惑。单个Web2.0创意能否真正吸引千万网民来浏览？假如数千万网民都来看热闹，AJAX技术构建的Web2.0网站能否支撑？运作模式成型之后，商业模式从何而来？毋庸置疑，学习Google是一条捷径，因为创始人佩奇和布林的草根创业神话可以作为参考。但是，Google从不去Web2.0处“报到”，除了天才工程师的创新，更多的是闪电式的并购，幼小的Web2.0互联网公司只得对其退避三舍。一方面是因为Google崛起的基础是雄厚的网络技术，另一方面是Google上市后聚敛了上千亿美元的资金，几乎无人能敌。如果Google涉足某种互联网新应用，Web2.0是否该选择放弃？在线日历分享领域的“Kiko之死”也许就是一个佐证。其创始人2006年3月最终选择停止研发并在eBay上销售软件源代码，其中一个原因就是Google Calendar截图的泄漏，所有人都立刻意识到Google将进入在线日历分享市场，推出新的网络服务。在图片、日志、视频等Information分享之外，社会关系网络服务（简称SNS）模式的发展似乎也已经“面目全非”。SNS提倡的“六度理论”已经几乎没人去遵守，加入SNS网站的人群也由商务人士变成了20岁上下的年轻时尚人士。在美国，MySpace尚未呈现垄断趋势之前，默多克领导的新闻集团就以5.8亿美元收入囊中。在韩国，Cyworld凭借部落和圈子的文化，占据了绝大多数青年人的虚拟空间。真正的SNS似乎只有德国的openBC仍在苦心经营，目前已经支持16种语言版本并聚集了150万商务白领人群。而在中国，众多SNS网站诞生之初就充斥着色情图片和视频裸聊等违法网络行径。从国内外Web2.0网站的发展来看，美国是技术驱动最明显的市

场之一，Flickr、Blogger、YouTube和MySpace等Web2.0模式最成型的网站已经可以代表各种模式的最高阶段，但结局都是被互联网巨头和大财团收购。中国市场更加侧重复制硅谷模式，然后互相炒作概念骗取风险投资的注资，结局自然不妙。笔者相信Web2.0目前正走入迷途。一方面，技术积累和应用创新需要时间和实践，并非一蹴而就。另一方面，Web2.0的模式是否该被应用于商业领域？Web2.0网站的商业模式除了在线广告能否有突破？也许惟一的出路就是被大公司所收购，而实际上目前很多人就是冲着卖钱才办网站的。Web2.0并不是一块肥沃的土地，太多人耕耘就成了沙漠。Web2.0创业的浪潮太高就会有泡沫，破灭恐怕也是迟早的事情。

评论：
Web2.0请和商业化保持距离 Web2.0这一路走得实在坎坷，以至于我都不忍心再给新诞生的Web2.0模式戴上“商业化”的金刚圈，说不准哪天风险投资一念紧箍咒它就消失了。作为一个网民，我更希望Web2.0会走上艺术化的道路，“商业化”这种字眼，请离Web2.0远点！如果Web2.0要标榜“互动”，那么身边的人都跑过来打招呼，你不觉得别扭吗？如果Web2.0要提倡“分享”，那么把自己的东西和所有人共用，你不觉得恶心吗？写点心情感悟、发点生活照片给为数不多的死党密友看看不是更好？商业化不是万金油，太商业化运作的东西往往显得很俗气。国内有一部分网友喜欢自欺欺人，以为中国的互联网和世界是同步的，硅谷诞生的新模式一个礼拜之后国内就会出现。但是拷贝和创意是两个层次的概念，能给你拷贝的只是死的框架。Web2.0的应用环境能复制吗？版权的概念深入人心了吗？网上支付的模式成熟了吗？事实表明，互联网产业在中国仍然是边缘产业，中国所有

互联网公司的市值加起来还不如人家一个Google。毋庸置疑，中国的互联网市场仍处于初级发展阶段。Web2.0在传统门户网站眼里只是一种额外服务吸引人气和流量，在风险投资看来只是投机倒把的工具骗取钱财，在普通网民心中可能就是流氓软件黄色图片网站炒作。那么Web2.0为什么还要去傍大款？Web2.0干嘛不洁身自好？回过头来想想，Web2.0的这些新东西如果不去和商业化靠边，不去口水炒作凑热闹，积累一些技术、沉淀一些带有艺术色彩的精华，Web2.0真的是个好东西，譬如Wiki（电子版的百科全书）。当然，Web2.0也可能命中注定就是给互联网巨鳄当“点心”一口吃下的，譬如YouTube，被收购之际也就是被发现价值之时。（文/朱泉峰）

链接一 有不少人以为“Web 2.0”是一个技术的标准，其实这是个美丽的误会，因为Web 2.0只是一个用来阐述技术转变的术语。这个术语是由OReilly Media的Dale Dougherty和MediaLive的Craig Cline在共同合作的脑力激荡（brain storming）会议上提出来的。Dougherty提出了Web目前正处于复兴时期，有着不断改变的规则和不断演化的商业模式。而Dougherty则是举例说明“DoubleClick是Web 1.0，Google AdSense则是Web 2.0。Ofoto是Web 1.0，Flickr则是Web 2.0”，而不是给出确切的定义和提出一个商业前景。同时OReilly Media、Battelle和MediaLive在2004年10月启动了第一个Web 2.0大会。第二次的年会已在2005年10月举办。

链接二 早在1999年，著名的管理学者彼得杜拉克（Peter F. Drucker）就曾指出当时的资讯科技发展走错了方向，因为真正推动社会进步的，是“Information Technology”里的“Information（信息）”，而不是“Technology（科技）”。若然单单着重技术

层面而忽略了资讯的话，就只是一具空的躯壳，不能使社会增值。而Web 2.0很明显是通过参与者的互动：不论是提供内容、为内容索引或评分，都能够使他们所使用的平台增值。通过参与者的互动，好的产品或资讯本着它的口碑，从小撮使用者扩展到一大帮人，一旦超过了临界质量，就会“像病毒一样广泛留传”（葛拉威尔，2002）。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com