

中国互联网发展的十大趋势 PDF转换可能丢失图片或格式，
建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/65/2021_2022__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E4_BA_92_E8_c40_65073.htm WEB2.0这个词最近比较火，很多人为之呐喊，让人不免回想起多年以前互联网发展的种种热潮。然而，第一代中国互联网的弄潮儿已经渐渐老去，早有的种种狂热已经不再。面对未来，我们不免有许多困惑。未来需要我们大胆的幻想，需要我们努力向前，更需要我们理性的分析与透视。

一、变革之中酿商机，改朝换代英雄任何时候都有机会，因为世界总是处于不断变化之中的。互联网同样如此。错过第一轮互联网狂潮的人们不用遗憾，只要你拥有超越常人的思维和勇气，仔细观察，认真分析与挖掘，今日的你同样能够在互联网中挖掘到金。不过一定要记住：简单的模仿那些大胆先行的“英雄”们，这招已经不太灵；同时，想要投资商们狂热地向你扔钱，生怕你花钱太慢，也是不太可能。中国互联网的发展已经进入稳定、深入的发展阶段，但同时又受技术创新、产业融合、消费者需求的深入和偏好变迁等等要素地推动，处在不断变革之中。同全世界其他地方一样，中国现今的互联网依旧涌动年轻的激情。1999年，约瑟费尔萨和戴夫山姆尔把自己的互联网电台以3.2亿美元卖了给美国在线。去年，他们又回来了。费尔萨说：“我觉得现在发展时机到了”。中国昔日的门户英雄们已经在感叹门户的价值远去，而那讨伐微软而成就大名的方兴东终于修成正果，成功地完成从批判者到建设者的角色转换。博客中国获得了软银的青睐，方兴东最近也忙着利用那些网络名角去抓住人们的眼球；广东两个年轻人开辟

蹊径发挥原始的互联网免费精神，建立“3G门户网站”并且获得了风险投资的青睐，用户量在短时间超过了100万……与第一轮有所不同的是：当今中国的互联网去掉了许多非理性的狂热，但依旧生机勃勃。在这个时候，选择互联网也许就能成就一生的梦想。但是，我们需要追问的是，机会到底何在？两条主要的线索在缤纷的现实里面若隐若现：一条称之为技术；一条称之为消费者需求。这两条线索往往缠绕在一起，让我们纳闷儿到底是鸡生蛋还是蛋生鸡？不过，交替的上升却是事实。交替上升的背后是在商业社会里面永远的主题：到底如何赚钱？在这种复杂的快速变幻之中，原有的商业模式也受到挑战，成功在快速变化的互联网面前，只是短暂的一瞬。老英雄们需要不断挑战自己，新的变化也给试图成为英雄的创业者们机会。也许，你就是下一个英雄人物。

二、退下神坛互联网，务实应用方是道 互联网的余热依旧存在。人类的头脑集体发热其实不是第一次，也肯定不是最后一次。对于新的东西的出现，我们一方面变得非常恐惧，另一方面又往往幻想得过为美好。两者的共同点都是把事实与作用过分的夸大。互联网经历过第一次的集体发热之后，现在已逐步回归正常温度。Hao123等个人网站的发展，BOG预示互联网走下神坛，个人力量的崛起。而互联网对传统行业的深层介入，使得互联网越来越不像互联网，也就是企业在营销工作中可以利用的一个手段而已。退下神坛的互联网，让我们发现其实互联网也就那么回事情：不是太好，也不是太坏。it168的老板不承认自己是在做电子商务。在中国目前的环境下，混合模式（利用电子商务的信息沟通优势，与其他传统销售模式相结合），是大多数企业应该采用的方式。

国际出版大鳄贝塔斯曼和国内的当当都建立了实体的会员中心店，这种会员中心店也成为一种配送和服务中心，弥补了单一的网上购物方式的不足。在去年也出现了一种专门针对智能型社区的零售模式，被称之为B（零售商）to B（地产商）to C（消费者），就是在零售商和地产小区的物业管理公司或服务中心之间搭起一个高速运作的平台，来面对小区内有效的消费群。这种小区网络采用高速宽带网络，把几家商场提供的商品导入一个销售页面中，客户在小区内订购后，商品即以最快速度送至物业管理公司或服务中心，再由其送至住户家中。这种B to B to C，就是一种有效的信息和物流配送的整合，利用网上购物的信息优势，并结合了实体社区小店配送的便利性。

三、照搬老外不太灵，中国特色正凸现 不可否认，中国互联网的第一代甚至是现在，在互联网领域干的很多事情都是把美国等其他发达国家的东西照搬过来。yahoo成为中国门户的标杆，google成为中国搜索的努力学习对象，韩国的东方blog也让我们看到东洋的胜境。“老外”这个词对我们来说，意味着太多太多。这一切，在一百多年前那场到底谁为体，谁为用，是否需要从骨子里面来个根本的改变的争论之中已经尽情地展示。不管如何，我们都可以看到，完全的照搬这条路，在中国是走不通的，而成功者，往往都是将学习别人与基于本土市场的创新结合得很好的那些企业。即使在在全球化的背景之下，东方人，中国人，本身的民族文化的差异，互联网发展环境的差异，互联网发展阶段的差异，也是逃不开的话题。这种差异，在互联网的深度发展，进入人们的日常工作、生活的背景下，更加凸现。中国特色，这个已经被说通俗了的词汇，在中国的互联网

发展上的影响，会越来越突出。小小的短信，救了中国门户们的命。一个高中未毕业的“土人”，在没有撰写任何商业计划书的情况下，居然也能成功获得国外的风险投资，创写了中国甚至世界互联网的奇迹。baidu在中国市场上胜出google，与其对中国人的使用习惯的深入了解密不可分。盛大，这个新时代的中国互联网榜样，不仅让中国人自己吃惊，也让老外吃惊。中国特色，让我们明白，在把老外的东西搬过时必须进行相应的改造，也让我们看到，基于本土市场深入理解基础上的创新之路，虽然艰难，但是是非常有前景的。中国互联网发展日新月异，中国网民的数量也“超英赶美”。在这种背景下，我们完全有理由希望，某一天，中国的互联网英雄，成为全世界互联网人士的学习榜样。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