

网易的成长历程

1997年6月 创立网易公司

1997年11月 推出了中国第一个双语电子邮件系统

1998年5月 推出网易网站，开始向门户网站模式转型

2011年

● 网易新闻客户端问世

● “网易云阅读”上线

2013年4月

● 推出音乐流媒体平台网易云音乐

● 首款手游《梦幻西游2》(口袋版)

2015年

网易考拉海购上线公测

2016年4月

网易精品生活家居品牌“网易严选”上线

2019年

● 向阿里巴巴出售考拉

● 有道在纽交所上市,成为网易旗下首个独立上市公司

● 丁磊以1400亿人民币财富名列胡润全球百强企业家第45位



常有人说，网易是一家让人“看不懂”的公司。在致股东信中，丁磊回应了外界对于网易战略、速度、边界等不少质疑。

外界认为，网易一贯保守，发展速度过慢，缺乏杀伐魄力，以至于在20年发展中错过不少机遇。

丁磊则认为，网易从来不怕慢，不急着融资，不赶着赚钱。用自己的节奏稳扎稳打，任尔东南西北风，我自岿然不动。

丁磊在致股东信中表示，尽管2020年充满不确定性，但人们对美好的追求是确定的。不管外部挑战如何，网易会始终以经得起时间考验的原则来运营企业，打磨产品。

早在2000年初，网易就确定了精品战略。这一正确选择帮助网易率先走出全球性危机，也成为网易一以贯之的一大战略。

在过去的20年里，网易不断推出重量级游戏巨作，通过高频的内容更新和创新的运营方式，让游戏产品历久弥新，保持活力。

事实上，从邮箱、门户、互娱、公开课，到有道、音乐、电商……网易也从不定义自己，也不束缚自己。但有执念，在赚钱之外，要持续地为世界带来一些美好的改变；在理想和现实冲突之时，要尽可能对理想多偏袒一点。

而谈及全球化，丁磊认为，这是网易在自身实力提升基础上做出的必然选择。当网易立志于“网聚人的力量，以科技创新缔造美好生活”这一使命愿景时，就必然需要一个更大的舞台来实现它。

早在几年前，网易就在互娱、教育、音乐、电商等领域开始了出海探索，并取得了不俗的成绩。

在网易巨制云集的热门在线游戏产品矩阵中，广受全球玩家喜爱的游戏不胜枚举。从《阴阳师》于2019年多次登上中国区iOS畅销榜榜首，以及《荒野行动》于2019年多次登上日本区iOS畅销榜榜首，便可见一二。2019年，海外游戏收入占网易总游戏收入11%。

游戏之外，网易有道和其他创新业务也在海外迎来巨大发展机遇。网易有道凭借在印度市场教育学习及词典翻译领域的用户规模，一举拿下2020年度印度10大教育App榜单榜首。网易有道还在近期与高等教育出版社联合发布了全新国际慕课平台iCourse，面向全球推出在线教学国际平台，首批上线193门课程，有来自53所国家“双一流”高校和7所专业特色高校参与其中。

“中国的好产品，值得被更多人看到。”丁磊表示，接下来，网易会立足中国，坚定推进全球化战略，通过内部孵化、投资、合作开发和战略联盟等方式，继续推进海外市场的创新与突破。

“我相信，立足于这个我们熟悉无比的市场，离我们的用户更近，热爱将迸发出更大力量。”丁磊说道。



众人眼中，“静悄悄”“闷声发大财”的网易似乎是永远穿着棉布裙子和小白鞋的文艺女青年，互联网中的“文艺担当”。而这种气质，皆是来自于那个从杀伐果断变得越来越“佛系”的丁磊。

已经很少有人记得，1971年10月1日生于宁波奉化的丁磊在32岁时就当过中国首富。丁磊登顶的过程，精彩得能拍成电影三部曲。

1997年6月，丁磊创办了网易公司，推出了中国第一个双语电子邮件系统。2001年，互联网泡沫的漩涡中，网易除了面临着“外患”，还经历着“内忧”。困难时期，丁磊曾一度想把网易卖掉，但关键时刻，他决定把注意力放在用户和产品上。2001年，网易成为移动梦网第一批合作伙伴，后来的短信收入成了网易遭遇互联网泡沫以来的首次盈利，也让网易有了喘息的机会。最终网易凭借游戏业务逆风翻盘，同时也把丁磊送上了“中国首富”的宝座，而这却使丁磊变得越来越“佛系”。

2005年后，看着公司各条业务线都蒸蒸日上，丁磊认为网易进入了守业阶段。于是，在腾讯、百度、阿里纷纷与各个领域的独角兽公司眉来眼去的时候，只有网易，开始专注于在自己的一亩三分地周围加盖城墙。

就连在投资风口项目时，网易也显得异常“佛系”。这些年兴起的搜索、社交、直播、金融、电商等风口，每次都有网易的身影，但丁磊每次面对风口，皆是探头探脑，过把瘾就撤。

对于此次回港二次上市，已在海外资本市场摸爬滚打了20年的网易也并非源于宏大构想，而依然是基于“用户”和“热爱”。

在丁磊看来，风口会消失、风向会变化，但用户需求是根本，热爱是源头，能力是资本。

在中国互联网刚兴时，作为三大门户，新浪、搜狐、网易三足鼎立，并先后奔赴纳斯达克上市。20年后的今天，新浪和搜狐加起来市值不足30亿美元，仅仅是网易的零头。

网易相信人的力量，相信时间的力量。

丁磊说，做公司，从来不是百米跑，而是马拉松，起跑和一时的速度不代表赢面。既然求的是长远，那我们就要拿出对得起用户和时代的好东西。