

TRANSBOUNDARY II

跨界

2

十大行业
互联网+转型红利

腾讯科技频道 / 著



机械工业出版社
China Machine Press

TRANSBOUNDARY II

跨界

2

十大行业
互联网+转型红利

腾讯科技频道 / 著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

跨界 2: 十大行业互联网 + 转型红利 / 腾讯科技频道著. —北京: 机械工业出版社, 2015.9

ISBN 978-7-111-51546-3

I. 跨… II. 腾… III. 互联网络—影响—研究 IV. TP393.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 212341 号

跨界 2: 十大行业互联网 + 转型红利

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 方琳 白春玲

责任校对: 殷虹

印刷: 北京天宇万达印刷有限公司

版次: 2015 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 147mm × 210mm 1/32

印张: 6.75

书号: ISBN 978-7-111-51546-3

定价: 49.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

投稿热线: (010) 88379007

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版 本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

本书内容仅代表腾讯科技频道研究人员及特邀撰稿人的观点，不代表腾讯公司观点。

特邀撰稿人：夏妍娜 赵 胜 王亚娜 陈立特
杨达卿

项目组成员

出品：马 立

统筹：王 冠 王 鑫 孔令舒 范晓东

采写 & 数据分析：杜会堂 张雨忻 徐安娜 陶 然

相 欣 孙 实 闫舒媛 杨 鹏

张栋栋 夏雨晴

设计：于春慧 杜连强



变革时代的行业全息图

2015年，我们进入了产业互联网时代，企业生存方式已发生根本变化，传统产业找到了通过互联网释放价值的可能。在这样一个时代，传统产业与互联网发生跨界融合，已不是能不能做到的事情，不是对与错的问题，而是毋庸置疑必须去做的事情，在这一点上，人们已经形成了共识，但是，如何去做呢？过去的几年间，一些企业做出了探索性实践，一些企业家和研究者对此进程中的现象和问题进行了思考。腾讯科技频道和企鹅智酷作为TMT领域的全息观察者，一直致力于基于大数据分析，整合全行业创新和变革的信息，帮助读者梳理出行业发展脉络，为变革中的企业提供持续全面的知识支持。在过去一年半的时间里，腾

讯科技频道和企鹅智酷已经发布 34 期洞察互联网产业趋势的深度报告，96 期绘制用户行为的数据调研，以及 106 期具体行业的分析报告，此外我们还与业界企业领袖一起做了 50 期智慧经验分享。

利用互联网和信息技术改进传统行业并非太新的概念。在很多开放性行业中，已经有了相关实践案例。而今日大家热议的互联网 +，有两个维度的重要更新。①从分散到集群：传统的互联网改造传统行业往往是点状的。而随着近年来互联网公司的平台化发展进入成熟期，互联网 + 传统行业将呈现出更完整的综合性解决方案和一站式连通。②从提速到创新：提高效率和优化资源配置是互联网进入传统行业的最明显优势。在互联网 + 时代，我们不再满足于做传统行业的“加速器”，随着更多信息交互的打通，在传统行业中找出新的商业模式和就业机会，成为更大目标。除了两个大维度更新，互联网 + 还将彻底激活全民创业热情。传统的创业对团队自身技术、资源和渠道能力依赖很高，但在互联网 + 时代，个体创业者将获得更多的平台化支持。激活全民创业可能性的同时，来自政策和互联网平台服务商的扶持，将让互联网 + 时代的创业变得更具控制力和导向性。最终平台、个人与产业升级形成良性反应。

这场始于政府工作报告，由互联网和传统行业合力形成的

巨大浪潮，正在以中国经济转型新驱动力的角色，席卷整个生机勃勃的国家中每一处希望诞生之地。但在所有的围观者真正动心要投身于这场浪潮之前，有几个必要的问题应当被严肃地讨论，认真地解答：哪些传统行业最可能被互联网 + 改造？真正的机会在哪些看得见和看不见的地方？用户的需求和声音谁来汇总和分析？我们有案例可循吗？那些困扰于从业者心头的难关和挑战，可以被解决吗？

在这个变革的大时代，没有成功只有成长，一切皆是动态的，唯一不变的就是变化。为了帮助读者把握这种动态变化，在推出了市场反响热烈的《教训》《跨界》和《掘金》之后，《跨界2》又如约而至。这本书基于全国网民展开涉及十大行业的互联网 + 服务调查，并结合中国网民的标准分布比例，做了精准抽样匹配。分析十个热点领域，进行机会点与陷阱分析讨论，针对不同行业的消费者反馈，呈现真实客观的消费痛点和用户画像。为了提升本书的含金量和行业洞察力，我们还邀请了多位相关领域的专家参与众创，为大家展现出这个变革时代的行业全息图，帮助大家找到行业的痛点和机会窗口，同时，基于大数据的分析，为企业的转型决策提供支持。相信阅读本书一定会给你带来这个变革时代的全息的认知并推进你的真实行动。

前言 变革时代的行业全息图

第一章

互联网 + 农业 001

互联网 + 农业，始于电商 002

核心是供应链 006

最需要打通的是金融 009

智能化，让农业充满想象 012

互联网 + 农业任重道远 014

第二章

互联网 + 制造 017

互联网 + 制造带来的三大红利领域 019

标准之争的背后 022

互联网 + 制造的两大目标：智能制造 & 智能工厂 025

互联网 + 制造的五个特点 027

互联网 + 制造的九大技术支柱 030

第三章

互联网 + 政务民生 039

传统政务民生转型 041

政务 + 解决方案 049

政务 + 平台服务 052

政务 + 信息服务 055

互联网 + 政务民生挑战重重 058

第四章

互联网 + 教育 061

一座喷涌中的“巨型油田” 062

“在线教育”教育了谁 064

近八成用户愿意为优质内容付费 067

从大众教育到因材施教 069

透析五大在线教育领域的现状与先机 072

第五章

互联网 + 医疗 079

互联网 + 医药 083

互联网 + 医疗器械 085

互联网 + 医疗服务 089

第六章

互联网 + 餐饮 095

餐饮市场的变化 097

私厨共享模式的现状 101

研究结论 114

第七章

互联网 + 生活服务 115

亟待提高的生活服务 117

智慧生活 121

生活服务蓝海 127

“互联网 + 生活服务”的短板与机遇 138

第八章

互联网 + 房地产业 141

互联网 + 房地产的三类层次 144

互联网 + 房地产行业的机遇与挑战 147

第九章

互联网 + 交通 165

用户：两个碎片化下的打车难 167

机会：消费痛点也是商机热点 170

避险：解决生态问题认清陷阱 174

赢生：链式落地生存应是主流 176

发展：以矩阵谋求改善生态圈 178

第十章

互联网 + 金融 181

互联网金融用户调查 185

互联网 + 金融的新动向 190

互联网 + 金融的陷阱 202

TRANSBOUNDARY



第一章

互联网 + 农业

我国农村的经济水平和互联网环境正在不断改善，我国农业生产的不断规模化为基础，同时我们又身处“互联网+”的全新时代，农业现代化和“互联网+”不期而遇。官方数据显示，2014年我国农村居民人均可支配收入为10489元，比上一年增长11.2%。截至2014年12月，我国农村网民总数为1.78亿，占比27.5%，农村互联网普及率达到28.8%。尽管农村网民的数量已相当可观，但农村互联网的普及率亦呈现出增长放缓趋势，互联网对农业的改造低于预期。

互联网+农业，始于电商

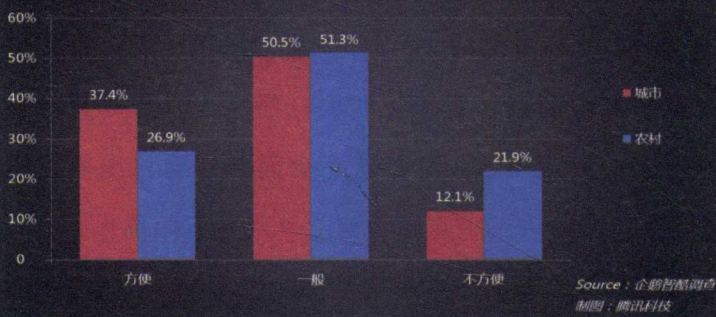
一连串事件昭示着互联网+农业大潮正扑面而来，更多农业创新机会出现。2015年5月8日，国务院出台“电

商国八条”，提出加强互联网与农业农村融合发展，中央财政将拿出 20 亿元专项资金用于农村电商基础设施建设。随后传出消息，商务部等 20 多个部委参与的《关于加快发展农村电子商务的指导意见》初稿已经完成，最终文件将以国办发文的形式出台。这是首个全面部署农村电商发展的文件。

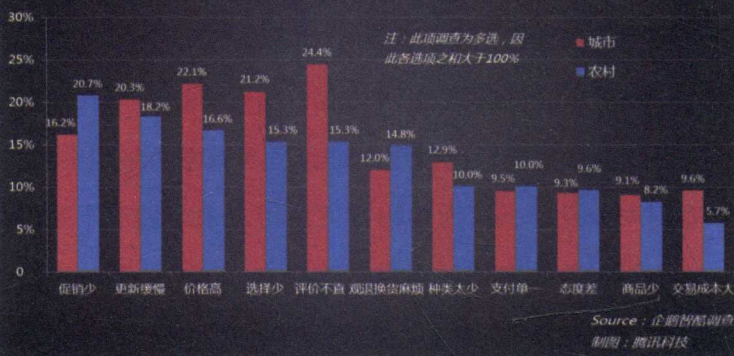
此前，阿里巴巴和京东均宣布全速启动农村电商战略。阿里推出“农村淘宝千县万村计划”，未来 3 ~ 5 年，将投资 100 亿元在全国建立 1000 个县级电商服务中心和 10 万个村级服务站，覆盖全国 1/3 的县以及 1/6 的农村地区。京东也启动“乡村代理人”招募，致力于“京东帮服务店”的落地，探索农村市场双向流通模式。

企鹅智酷针对农村电商用户进行了大规模网络问卷调查，在互联网未普及前，认为购物方便的用户未超过一半。农村中，认为线下购物方便的用户占比只有 26.9%。进一步调查显示，1/5 的农村用户认为“促销活动太少”是传统线下购物的最大痛点。城市用户最看重线下购物的评论，以便购物时进行参考；农村用户最看重线下购物的促销活动，它能带来最直观的回馈。

在互联网普及前，你在线下购物方便吗

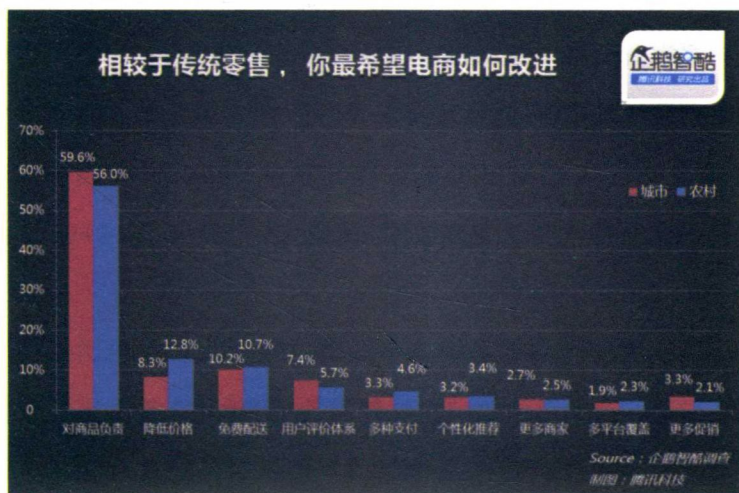


你认为传统线下购物有哪些痛点



互联网普及后，电商网购在农村和城市均实现了大范围的使用。调查中，农村用户使用过电商购物的比例超过

80%，城市超过 90%。平台“对商品负责”是用户对电商最普遍的期待，农村用户的比例达到 50% 以上，城市用户比例接近 60%。农村用户对价格的敏感性比城市用户更强。农村中希望电商降低货物价格、提供免费配送服务的用户，比例超过城市。总的来说农村用户对价廉物美非常看重。



目前电商，仍是当前互联网 + 农业领域最热门的方向。拥有特色商品的乡镇聚集起来，形成区域性电商网点。截至 2014 年年底，国内已有超过 200 个电商乡镇，涵盖网店 7 万

多个。2015 年多家大型电商企业将进入农村市场。2016 年全国农村网购市场规模预计将超 4600 亿元，增幅超 150%。

农村电商虽然已经形成规模，但更多的是把电商市场向更广大的农村地区推广。从其商品分类来看，主要还是工业品向农村销售，这个过程中价格更优惠，商品更有品质保证，虽说也是惠农之举，但目的仍然是让农民更多消费。这个过程中，京东招募乡村推广员的方式能够提供一定的就业岗位，但毕竟数量有限。互联网+在农村要实现更普遍的商业价值，靠电商显然是不够的。

核心是供应链

当前农业产业链系统效率低下。我国的农业现代化程度依然很低，产业链面临“内忧外患”。概括起来看，围绕农业生产，整个农业产业链系统包括农资供应、农业金融、农业生产以及农产品的流通加工消费等环节，物质流、资金流以及信息流贯穿其中。互联网+切入农资市场，将从农资生产、流通、营销、服务各方面影响农业生产中的农资供应，进而变革农资生产商和农户之间的关系。

2011年8月成立的“一亩田”公司，是“互联网+”运用在农业产业链的实践者和领先者。一亩田提供农产品价格信息搜索服务，意在解决传统农贸交易中存在的供需信息不畅通的问题。随后其推出采购和供货服务，打通买卖双方的交易连接，从而形成完整的商业链条。

农产品价格数据是一亩田的核心业务，目前一亩田已能提供实时产地价格查询及涵盖33个省级行政区的1500种细分农产品的批发价格，数据数量、质量、更新频率以及与农业生产实际结合程度方面领先全国同行。通过一亩田发布的农产品品种达到10941种，涉及省市自治区29个，涉及的县为1945个。一亩田还能提供主要农产品的实时产销的行情查询。

在农产品价格数据方面，一亩田真正做到了打通线上和线下。目前它的一线业务人员超过700人，每天收集的价格、供应、采购信息接近10万条。其中实时价格信息涵盖33个省份的1500种细分品类。截至2014年12月，一亩田在24个省市自治区开设批发市场服务网点，以及500多家农业主产区产地办事处。同样，到2014年年底，一亩田线上注册用户超过500万名，通过网站和手机App等多种渠