

执行主编◎余霖 侯杰耀 黄向军

陈少峰 赵磊 王建平 主编

中国互联网文化产业报告

ZHONGGUO HULIANWANG WENHUA CHANYE BAOGAO

—— 2015 ——

 華文出版社
SINO-CULTURE PRESS

陈少峰 赵 磊 王建平 主编

中国互联网文化产业报告

ZHONGGUO HULIANWANG WENHUA CHANYE BAOGAO

—— 2015 ——

 華文出版社
SINO-CULTURE PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

中国互联网文化产业报告 2015 / 陈少峰, 赵磊, 王建平主编.

—北京: 华文出版社, 2015. 7

ISBN 978 - 7 - 5075 - 4377 - 3

I. ①中… II. ①陈… ②赵… ③王… III. ①互联网络—文化产业—研究报告—中国—2015 IV. ①G124 - 39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 144096 号

中国互联网文化产业报告 2015

主 编: 陈少峰 赵 磊 王建平

责任编辑: 韦玉莲

出版发行: 华文出版社

地 址: 北京市西城区广外大街 305 号 8 区 2 号楼

邮政编码: 100055

网 址: <http://www.hwcbbs.com.cn>

投稿邮箱: hwcbbs@126.com

电 话: 总编室 010 - 58336210 责任编辑 010 - 58336222

发行部 010 - 58336270 010 - 58336267

经 销: 新华书店

印 刷: 三河市宏盛印务有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 14.75

字 数: 250 千

版 次: 2015 年 7 月第 1 版

印 次: 2015 年 7 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978 - 7 - 5075 - 4377 - 3

定 价: 48.00 元

主 办

北京大学文化产业研究院

中国文化企业研究中心

中国书画五十人论坛

中国互联网文化产业论坛

深圳市花珠创新产业园管理公司

天舟文化股份公司

编写委员会

主 编	陈少峰	赵 磊	王建平		
执行主编	余 霖	侯杰耀	黄向军		
副 主 编	范婷婷	徐文明	朱建相		
编 委 会	余 霖	蓝燕玲	孔繁盛	陈晓燕	聂晓梅
	赖祯黎	郭肖华	张永年	刘园香	朱 嘉
	郭万超	侯杰耀	刘新良	孙秋静	苏亚兰
	田 蕾	许 飘	张 力	张立波	张小溪
	赵玉宏	黄向军	范婷婷	朱建相	徐文明
	王 鸿	王建平	罗争玉	赵 磊	陈少峰

序 言

中国文化产业的发展如火如荼，许多文化企业逐渐成为大型的舰队式的企业集团（联合体）。在经济新常态的环境下，一方面，中国文化产业发展出现了跨国并购、跨界融合、企业主导以及互联网文化产业高速发展等的新格局、新态势；另一方面，中国传统的文化产业也受到新兴业态的文化产业的巨大冲击，需要与时俱进，探寻新机遇，把握新（商业）模式。整体上看，当前的中国文化产业出现了大震荡与大发展双重格局并存的奇特景象。

文化产业作为塑造国家文化软实力的核心力量之一，越来越受到各界的高度重视。北京大学文化产业研究院致力于研究中国文化产业的大趋势、大格局，研究国家文化产业发展战略和文化企业的商业模式。在当今文化产业发展的关键时期，我们联合了国内一些有志于学术探索的文化企业、文化企业家和百多位学者，联合主持并共同编写了《中国文化企业报告 2015》、《中国文化企业品牌案例》、《中国互联网文化产业报告 2015》、《中国互联网文化企业报告 2015》、《中国书画产业报告 2015》、《中国文化旅游产业报告 2015》、《中国电影产业报告 2015》等学术研究的专题报告。不过，遗憾的是，除了《中国文化企业报告 2015》（作为系列化编写以来已是第四个年度研究报告）之外，其余 6 个报告均为第一次组织学者编写，其中存在不少疏漏、草率与不足之处，敬请谅解。我们将在今后努力改进不足，争取持续提供更严谨的研究成果。

本次各项报告的主持和写作分工是：主编负责专题大纲的策划与协调，执行主编与副主编负责具体写作的统筹与统稿，每一位作者负责撰写某个具体章节的内容。本着文责自负的原则，所有作者所撰写的内容章节均署名与所在工作单位。此外，需要补充说明的是，以上所列的《中国文化企业报告 2015》、《中国文化企业品牌案例》等两部报告由三位主编共同策划和协调，张立波同时也参与负责统筹和统稿；其余报告中的执行主编和副主编均负责该报告的统筹和统稿。

目 录

CONTENTS

第一章 最新进展:商业创新与重构	1
一、产业的基本格局	1
(一)市场背景	1
(二)政策因素	3
(三)国际发展动态	4
二、内容领域的新趋势	5
(一)视频网站的内容创造	5
(二)手机游戏与网络文学的交融发展	6
(三)“内容为王”与知识产权	7
三、平台领域的新趋势	7
(一)新媒体与平台创新	7
(二)线上平台与线下消费	8
(三)垂直平台的经营优势	9
四、延伸服务的新趋势	10
(一)移动增值服务的发展	10
(二)广告传媒的互联网化	11
(三)线上教育与人才服务	12
(四)互联网金融	13
五、资本运作的新趋势	14
(一)众筹与投融资	15
(二)企业的并购	15

(三)企业的上市	16
六、新挑战与新希望	17
(一)传统文化产业的互联网挑战	17
(二)BAT的竞争格局	18
(三)互联网的市场拓展	19
第二章 内容的经营与消费:监管与付费的新格局	21
一、互联网内容产品的界定	21
(一)互联网内容产品相关概念	21
(二)互联网内容生产消费过程	22
(三)互联网内容经营的盈利模式	23
二、主要的互联网内容产品发展现状	27
(一)新闻资讯	27
(二)网络视听	32
(三)网络游戏	36
(四)网络文学	38
(五)网络广告	40
三、互联网内容的经营消费特点、问题及发展趋势	44
(一)经营与消费的特点	44
(二)经营存在的问题	46
(三)经营发展的趋势	47
第三章 平台与新媒体:合纵连横下的战略道场	49
一、平台与新媒体的再定义	49
(一)平台:从开放到竞合	49
(二)新媒体:从时间到空间的跨越	50
二、平台与新媒体发展的特点与动因	52
(一)BAT在移动端趋同布局、竞争加剧,聚焦影视、比肩而行	52

(二) 新媒体和传统媒体加剧融合,全媒体平台效应凸显	54
(三) 政务新媒体服务体系覆盖全面、功能渐趋完备	54
(四) 垂直媒体平台开疆辟土、自成气候	55
(五) 平台与新媒体变化的三大动因:政策、媒体、受众	56
三、起承转合:从微博、微信等自媒体到网络视频的繁盛	57
(一) 微博:合纵连横华丽转身	58
(二) 微信:纯化功能 锐化工具	63
(三) 网络视频:基于平台与新媒体的生产与销售	65
四、平台与新媒体的发展趋势	68
(一) BAT 之间的战略攻防:亦步亦趋和针锋相对	69
(二) 新媒体与平台创新提速	70
(三) O2O 的深耕:线上平台与线下消费	71
(四) 垂直平台的经营优势明显,市场价值看好	72
 第四章 文化电商:正在崛起的新蓝海	74
一、文化电商的界定	74
(一) 文化电商的内涵	74
(二) 文化电商的发展成因	75
二、文化电商的范畴与发展现状	77
(一) 艺术品电商	77
(二) 奢侈品电商	80
(三) 文化娱乐电商	81
(四) 文化出版电商	82
(五) 电视电商	83
三、文化电商发展存在的问题	84
(一) 复杂性	85
(二) 融资难	85
(三) 外部环境还需完善	85

(四) 专业人才跟不上需求	86
(五) 相关法律法规和行业规范不健全	86
四、文化电商发展展望	86
(一) 文化电商投资应瞄准主流需求	87
(二) 扩大众筹融资模式	87
(三) 增大政策扶持力度	88
(四) 进一步促进品牌营销与内容合作	88
(五) 以人才引进作为发展的加速器	88
案例: 阿里巴巴的电商 + 文化 + 金融 + X	89
 第五章 移动增值服务	92
一、发展历程	92
(一) 移动增值业务分类	92
(二) 全球增值业务发展状况	93
(三) 发展历程	95
二、移动互联网最新动态	99
(一) 移动互联生活元年	99
(二) 移动互联网行业的整合年	100
三、移动互联网发展趋势	102
(一) 平台化战略	102
(二) 个性化战略	105
(三) 智能终端全面渗透	106
四、生态系统分析及存在的问题	107
(一) 生态系统分析	107
(二) 存在的问题	109
五、对策与建议	111
(一) 传统运营商迅速转型	111
(二) 互联网巨头的突破	112

(三)创业型公司的颠覆	113
(四)相关监管部门建立规则	113
第六章 O2O 与线上线下融合:移动浪潮下的商业革命	115
一、O2O 的概念和内涵	115
(一)O2O 的概念	115
(二)O2O 的内涵	115
(三)O2O 模式的特点与优势	117
二、国内 O2O 发展概述	118
(一)O2O 快速发展背景——移动互联开辟经济新生态	118
(二)O2O 发展历程	121
(三)O2O 发展概况及特点	122
三、O2O 模式存在的问题与挑战	129
(一)“线上信息”与“线下商家服务”对称问题	129
(二)互联网巨头与线下商家的深度合作	130
(三)线下商家缺乏系统运营	130
四、该领域发展趋势	131
(一)行业快速发展,千万级市场规模指日可待	131
(二)O2O 百花齐放,行业不断细分	132
(三)从平台化到交易化,从提升流量到提升管理	133
(四)各地城市本地化、社交化、定制化快速发展	133
五、传统企业转型 O2O 策略	134
(一)营造良好线上体验	134
(二)增强基础设施建设	135
(三)采用差异化营销,突破渠道撞车	135
(四)企业线下资源要丰富成规模	136
(五)全面加强 O2O 模式的创新力	136
(六)建立完善信息化管理系统,推进物流配送服务	136

第七章 媒体融合:传媒产业价值链的重构与整合	138
一、媒体融合的发展领域	138
(一)媒体融合的三个发展层次	139
(二)媒体融合的两个研究范畴	140
二、中国媒体融合的发展现状	142
(一)互联网对社会生活服务的全面渗透	142
(二)互联网进一步引领传媒产业的巨大转型	146
(三)中国传统媒体现状及国家战略	148
三、中国媒体融合发展的大环境	150
(一)改革媒体管理机制	150
(二)国家政策的支持	151
(三)互联网思维的时代要求	152
四、中国媒体融合发展的新态势	153
(一)改革与创新媒体内容和产品	153
(二)构建全媒体平台,实现渠道与平台的多样化	154
(三)创新和重塑市场经营方式	155
(四)媒体融合的发展趋势	157
第八章 投资与并购:跑马圈地的帝国版图	159
一、中国互联网产业投资与并购概况	159
(一)中国互联网产业投融资发展机遇	160
(二)2014年中国互联网产业投资并购的特点	161
二、2014年中国互联网产业重点企业投资布局分析	162
(一)阿里巴巴	163
(二)腾讯	168
(三)百度	172
(四)奇虎360	175
(五)小米(雷军)系	177

三、2014 年中国互联网产业并购分析	180
(一)收购所发生的细分领域及金额分布	181
(二)收购买家分析	182
(三)被收购公司背后的 VC	182
(四)2104 年收购的其他特点:终止收购、上市公司也被收购	184
附录:2014 年互联网并购事件大盘点	184
 第九章 资本运作与企业上市:产业整合与超级企业	190
一、互联网文化企业的资本运作	190
(一)BAT 的资本运作	190
(二)成立并购基金进行投资	192
(三)业务互联网化的并购与投资	193
(四)新三板上市融资	194
二、互联网文化内容企业上市热点及趋势	195
(一)影视与视频内容企业	195
(二)网络文学与 IP 经营	198
(三)网络游戏	199
三、互联网文化平台企业上市热点及趋势	201
(一)媒体融合平台	201
(二)视频平台与家庭娱乐中心	203
(三)文化娱乐消费 O2O	204
 第十章 互联网文化产业发展趋势与前景:跨界、变革与融合	208
一、互联网文化产业发展背景	208
(一)互联网与移动互联网的发展	208
(二)产业的融合发展	210
二、互联网文化产业发展整体趋势	210
(一)互联网 + 文化产业融合加速	210

(二) 品牌营销与内容合作是大势所趋	212
(三) 商业模式不断创新	213
三、互联网文化产业具体领域的发展走向	214
(一) 互联网电影产业	214
(二) 互联网视频产业	215
(三) 互联网动漫产业	217
(四) 互联网游戏产业	218
(五) 互联网广告产业	219
(六) 互联网教育培训产业	219
(七) 互联网音乐产业	220

第一章 最新进展：商业创新与重构

在今天中国和世界的经济格局中，互联网文化产业作为一种新兴的产业模式正在蓬勃发展，互联网不再是一个单纯的技术概念，它也是一种生产经营方式，甚至是一种文化概念。当文化与互联网相拥抱，文化的自身内涵与传播广度都被重新阐释或被赋予新的可能性，互联网的技术外表也被附加了多样的人文魅力，二者的交汇点迸发出无限的经济效益与市场价值。今天，我们关注并探究中国互联网文化产业的发展，就是为了抓住新的市场机遇，拓展中国经济更大的产业空间。

一、产业的基本格局

互联网文化产业的本质就是通过文化与科技的融合创造出新的经济效益与市场空间，互联网文化产业作为一种新兴的产业模式，仍然处于市场形成的初步阶段，并没有形成成熟而完整的市场规模。但是，互联网文化产业以其惊人的发展速度已经形成了基本的产业格局——文化与互联网在市场与政策的推动下不断融合，这一基本的产业格局是中国互联网文化产业当下与未来发展的大背景。

（一）市场背景

根据中国互联网络信息中心发布的《第35次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2014年12月，我国网民规模达6.49亿，全年共计新增网民3117万人。截至2014年12月，我国手机网民规模达5.57亿，较2013年增加5672万人。网民中使用手机上网的人群占比由2013年的81.0%提升至85.8%。2014年上半年手机网民增速为5.4%，下半年为5.6%，增速未出现明显增长，手机网

民即将进入平稳增长阶段,手机作为第一大上网终端设备的地位更加巩固。^①手机上网成为人们日常生活不可或缺的一部分,手机网络使用率的增长使得网民在手机电子商务类、休闲娱乐类、信息获取类、交流沟通类等应用的使用率都在快速增长,可以说,互联网的发展进入了移动互联网的新时代。移动互联网带动整体互联网各类应用发展,为互联网文化产业的发展提供了新的契机。

互联网文化产业要实现快速发展,首先就需要广阔的市场空间,而互联网,特别是移动互联网的技术应用为互联网文化产业的发展创造了无限的消费潜力。中国网民的生活已经接近于全面“网络化”,互联网深入到人们生活的方方面面,网络应用改变了大众生活的面貌。2014年上半年,中国网民的人均周上网时长达25.9小时,相比2013年下半年增加了0.9小时。除了传统的消费、娱乐以外,移动金融、移动医疗等新兴领域移动应用多方向满足用户上网需求,推动网民生活的进一步“网络化”,可以说,人们日常生活的任何一部分都难以彻底排除互联网的渗入。因此,互联网文化产业的市场着眼点就是已经被“网络化”的消费者的日常生活。通过互联网的技术手段开发、传播、销售人们所需要的文化产品,并且在生产传统的文化产品的同时,进一步拓展文化产品的范畴,把互联网本身打造成一种文化产品,以更符合大众的文化审美的形式推广互联网应用,从而实现互联网与文化的双向互动,达到二者相得益彰的市场效果。

依据这样的基本理念,当下互联网文化产业可以分为四个不同类型:内容制作领域、平台建设领域、延伸服务领域、资本运作领域等,这四部分是当下互联网文化产业涉足的基本经营范围。此外,就互联网文化产品而言,互联网文化产业已经在经营信息获取、商务交易、社交沟通、娱乐教育、金融产品等产品,可以说,互联网文化产业已经形成了基本的市场规模,已经在人们的日常消费中确立了基础性的市场地位。根据麦肯锡全球研究院的计算,考虑到互联网的发展速度和各行业的运用程度,预计2013年至2025年,互联网将有可能在中国GDP增长总量中贡献7%到22%。到2025年,这相当于每年4万亿元到14万亿元人民币的年GDP总量。^②因此,互联网是中国经济发展的未来希望,而传统的文化产

① 中国互联网络信息中心.第35次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].<http://www.cnnic.net.cn/hlwfyj/hlwzbg/hlwjbg/>,2015-02-03.

② 麦肯锡全球研究院.中国的数字化转型:互联网对生产力与增长的影响[EB/OL].<http://www.chinairm.com/print/3811145.html>,2014-07-25.

业必须拥抱互联网才有持续增长的可能性，互联网文化产业的发展基本面是良好的，它将形成拉动中国经济增长的新动力。

（二）政策因素

互联网文化产业的发展不仅需要有利的市场背景，而且需要国家政策的有力支持，事实上，互联网文化产业一直拥有良好的政策环境，国家在诸多方面扶持、推动互联网文化产业的发展。

2014年3月14日，国务院发布《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，《意见》格外关注数字内容产业的发展，通过发展以互联网为主体的数字内容产业创造新的发展优势，而互联网文化产业正是一种以创意为核心的产业模式，它引领了文化创意的发展潮流，成为文化创意产业的典型代表。

互联网文化产业的本质是科技与文化的融合，而国家政策也从各个方面推动科技与文化的融合，进而为互联网文化产业的发展创造了巨大的政策红利。2014年8月18日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，明确指出，要强化互联网思维，推动传统媒体和新兴媒体融合发展，打造一批形式多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团。可以发现，近年来，网络信息技术迅猛发展，推动了文化创意产业、传媒产业、广告产业和信息消费的换代升级和融合发展，而文化和科技融合的主要领域和主攻方向就是互联网。

2014年8月19日，文化部、财政部、工信部三部委联合发布《关于大力支持小微文化企业发展的实施意见》。《意见》明确了小微文化企业的含义，要求加强对小微文化企业创新发展能力的培育，为小微文化企业提供市场审批便利，加大财税支持，开展人才培养，提供金融服务，明确支持小微文化企业参与公共文化服务。涉足互联网文化产业的企业很多都是小微文化企业，它们多处于创业阶段，这一《意见》的实施利于吸引更多的青年才俊进入互联网文化产业领域创业，维护并促进互联网文化产业的创新发展。

互联网文化产业归根到底着眼于人们的互联网消费。2014年10月29日，国务院常务会议研究消费扩大和升级工作，确定了6大领域消费，其中扩大移动互联网、物联网等信息消费被列为第一项，会议指出要提升宽带速度，支持网购发