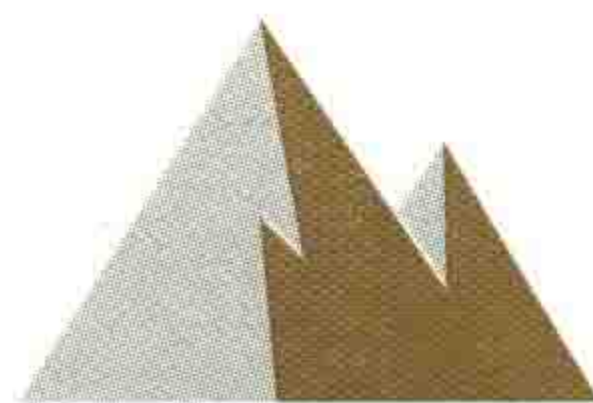


分水岭

看清中国科技和互联网
未来五年的趋势

腾讯科技中心◎著



下半场开启，分水岭来临！

企鵝智酷联合**李开复**、**徐小平**等63位科技与互联网领袖，融合全平台数据、智力和高维洞察，带来未来五年中国十大行业兴衰指南与创新机会



机械工业出版社
China Machine Press

分水岭

看清中国科技和互联网
未来五年的趋势

腾讯科技中心◎著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目（CIP）数据

分水岭：看清中国科技和互联网未来五年的趋势 / 腾讯科技中心著. —北京：机械工业出版社，2017.5
（企鹅智酷书系）

ISBN 978-7-111-56761-5

I. 分… II. 腾… III. ①科技发展-趋势-研究-中国 ②互联网络-发展-趋势-研究-中国 IV. ①N120.3 ②TP393.4

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第079702号

分水岭：看清中国科技和互联网未来五年的趋势

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：冯小妹

责任校对：李秋荣

印刷：北京诚信伟业印刷有限公司

版次：2017年5月第1版第1次印刷

开本：165mm×205mm 1/20

印张：15

书号：ISBN 978-7-111-56761-5

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

投稿热线：（010）88379007

购书热线：（010）68326294 88379649 68995259

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

版权声明

本书根据腾讯科技中心创作的《“分水岭”大时代：企鹅智酷中国科技 & 互联网创新趋势白皮书（2017）》为蓝本撰写。

本书内容版权与解释权归腾讯网·企鹅智酷所有。

未经书面许可，任何公司及个人均不可使用本书中内容和数据用于商业行为。

前言 PREFACE

若终将走入迷雾，
请携一盏明灯

随着移动互联网和智能手机红利接近天花板，中国科技产业的这一波“直道高速竞争”接近尾声。无论大公司还是创业者，都在探索新技术和新机会。

我们预测，中国乃至全球科技产业将进入一个2～5年的“分水岭”过渡期。这里面将没有明确的先行者指引，没有可以循规蹈矩的路标和方向。一切都充满了未知的可能性，同时也遍布陷阱。

对大公司而言，未来2～5年的分水岭，将会决定在下一波竞争中，你的起跑位置是靠前还是靠后，甚至，你可能会失去参赛的机会。

对于创业者而言，这场不期而遇的剧变，可能是碾碎你创业梦想的杀手，也可能是你超越大公司、成为新领军者的机会。

但实际上，我们坚信，没有什么未知，它们只是被暂时隐藏了。

因此，不论你是大公司的中高级管理者，还是创业者和行业人士，我们都向你推荐这本书。

本书由腾讯科技·企鹅智酷联合互联网行业领袖智囊，融合全平台数据、资源和智力发布，用10多万字的篇幅，输出对中国科技产业未来的系统分析、趋势判断和数据洞察。

当你必然要走进一场迷雾，我们希望，为你提供一盏藏于心里的明灯。

报告联合出品团队及数据：

- A. 大数据：腾讯内外部高价值大数据。
- B. 外部核心专家：科技领域的顶尖企业领袖和商业专家。
- C. 用户调研：企鹅智酷·数据研究中心的精准消费者行为与心理洞察。
- D. 趋势分析：具备长期行业积累的科技和商业领域资深分析师与记者团队。

分水岭之新常态：巨头与独角兽“攻守之势”

守：存量市场再无偷袭机会

随着分水岭的到来，增量用户的获取将更为困难，更多完成了市场布局的巨头和独角兽必然将重心从“拓展新用户”转为“精耕老用户”，守住价值越来越高的存量市场。对于新入局创业者而言，在基础和时势都不占优的情况下，极难获得空间。

攻：出海，下乡，二次元

在守住基础的同时，增量市场机会将主要出现在三个方向：海外发展中国家 / 不发达国家；中国三四线城市和村镇；以二次元等为代表的新生代细分用户族群。说到底，世界上依然有很多新红利市场，只是开拓它们要比过去的最优市场难很多。

升级：精耕用户存在价值天花板

在存量用户升级上，大公司和独角兽更具优势。但除非发生模式创新带来的产业链扩展，例如从出行到快递，否则纯粹的精耕存量用户挖掘新消费潜力，会很快遭遇天花板。

竞争的核心是用户时间。在每天 24 小时的“自然法则”下，提升单位时间用户转化价值和增加用户使用黏性同样重要。

创新：大公司的“势”，小公司的“专”

大公司和创业者都必须考虑分水岭之后的世界。下一波技术浪潮将必然主导全新的竞争格局，而在分水岭“混沌期”，所有参与者都将不同程度完成新技术积累的商业落地探索。

巨头和独角兽具备同时在多个领域探索新技术的能力，将拥有“势”的优势；而创业公司必须也只能拼快和专注。在这场错位竞争中，新技术的并购和投资将更容易发生。

分水岭之危：四大创业法宝将“失灵”

价格战

没有任何一家企业愿将自己拉入价格战中。只是在分水岭之前的增量用户竞争中，价格战往往是吸纳新用户的最简单手段。

但在网民红利触顶的分水岭期，企业面对的将是拥有一定互联网经验的“非小白用户”，甚至资深用户。低价在产品购买要素中的位置将会降低。

病毒式营销

随着整个科技和互联网用户群体的“老化”，整个用户市场对新产品的好奇心和尝鲜精神会逐渐降低。用户在渡过早期选择阶段后，会优化精简自己的同类产品使用重复度。

对于新产品而言，仅靠概念性炒作和社交链条病毒式营销模式，将越来越难“骗到”这些互联网老手。

预装式推广

新产品基于新手机预装的渠道推广，在分水岭期将遭遇冰火两重天。小范围看，在三四线甚至村镇用户的增量市场中，这一模式依然有助于产品拉新；但在更大范围的互联网存量网民中，已经形成了自己的产品喜好，预装对老用户的影响越来越低。

统一的供给模式

分水岭使整个市场用户群“换血变慢”，另一个直接影响就是用户随着体验增多，产生更多个性化的需求。

对于任何基于内容和服务的平台而言，统一供给和分发模式将遭遇严峻挑战。而整个互联网的信息爆炸将会加速用户的需求分化，这也是分水岭期最为明确的一个用户需求变迁。

分水岭之机：穿越迷雾的四条军规

技术 +：创新提速的三级火箭

新一轮技术迭代将以“集群”形式涌现，在未来 2 ~ 5 年里，以人工智能、大数据应用、云计算及基因技术等为代表的新“技术 + 商业”窗口将逐渐打开。

无论大公司还是创业者，在分水岭技术迭代周期里，冒进和迟缓都是危险的，甚至冒进要更危险一些。合理做法是选择与自己公司和所处行业耦合高的新技术方向，先保持合理投入；在获得“技术 + 产品”融合突破后，可以提速；在获得“技术 + 产品 + 商业模式”进一步融合后，可以全力冲刺。

市场 +：成为消费升级的攀登者

在整个宏观经济下行和分水岭迷雾中，消费升级将成为未来 2 ~ 5 年企业维持上行商业收益的关键现金流。其中，时尚、健康、品质生活等消费诉求，将直接带动单次

消费容量。

全行业产品都应在这一轮浪潮中抓紧“向上爬”，尽可能完成品牌升级，打造产品品质，乃至形成一定的文化印记。已经有用户基础的产品平台，可以尝试向更高端消费群体延伸。

数据 +：成为用户的知“心”朋友

用户数据挖掘将成为产品核心能力。随着挖掘工具的普及和全行业数据化程度提升，这一趋势将从大公司向独角兽甚至创业公司扩展。

谁在这一波分水岭周期里更好地完成用户数据沉淀和挖掘，在未来的竞争中，就可以取得更高效的需求匹配能力和服务品质。

创业 +：成为资本和巨头的“生态拼图”

未来 2 ~ 5 年，全球和中国创投将进入一个整体守稳，但随时可能“引爆火山”的不确定阶段。烧钱投概念的时代短期内不会复现，投资者会更冷静地聚焦在离未来更近的领域，包括大数据、VR/AR、人工智能和互联网金融等方向。

资本在分水岭期会更在乎项目接盘可能性，因此成为大公司的生态拼图或技术方向上的“价值点”，更容易获得投资青睐。

关于中国科技 & 互联网未来 16 个趋势

趋势 1：分水岭来临，积累不足者将会在下一波竞争中落后和退出

未来 2 ~ 5 年，中国科技和互联网产业将整体进入分水岭期，即业内所言上下半场概念。在移动互联网和智能手机红利触顶后，新技术浪潮和新的巨大模式变革尚未真正落地。在这段探索期内，积累技术优势、生态势能、品牌升级、用户精耕和新市场探索，将成为科技公司走出分水岭的关键。分水岭之后的新跑道，将不会有统一的起跑线。

趋势 2：网民红利已在“最优市场”触顶，互联网下半场再无“野蛮生长”

未来几年，大部分科技和互联网密集型领域用户，将进入低速增长期。大城市和传统网民用户群增长空间触顶，在中小城市和新生代、中老年网民群体中，尚存有未充分开发的潜力用户群体。

趋势 3：创投市场趋稳，优质资源向头部聚集

在经历了动态调整后，中国创投市场或将进入一个相对稳定的上行区间。估值泡沫存在但可控，现存优质独角兽公司会进一步获得资本青睐，新技术性创新公司有机会浮现，但短期内不会形成大规模爆发。

趋势 4：新技术浪潮尚无“个体接班人”，或由“技术集群”引领

尽管业内对于新技术引领后智能手机时代的浪潮存有共识，但目前尚没有某一项技术具备特别明显的“接班人”特征。从目前看，下一波技术浪潮很可能不再是一两项技术突破来引领，而是由以物联网、云计算、人工智能、大数据、基因工程、材料科学、VR/AR 等技术集群所形成的合力，来掀起更为庞大的代际更迭。

趋势 5：消费升级继续走高，成为分水岭期优质现金流

中国整体经济正处在新一波消费升级的上行区间，这对互联网和传统行业走出分水岭和宏观经济压力都是利好。教育、文娱、医疗保健、交通出行等领域将成为这一轮消费升级的最大受益者。年轻用户和高龄用户将进一步激活“低幼经济”与“白发经济”。

趋势 6：全球化将成为中国科技公司一种“必然但审慎”的选择

在上一波传统 IT 公司出海浪潮后，以互联网和互联网 + 为代表的新科技公司，必须将自己的产品、技术和商业模式复制到其他市场，既走出国内的红利触顶，又尽早布局全球竞争。但受限于本地化、文化和其他复杂因素，新一波出海浪潮绝非坦途。

趋势 7：移动直播将进入洗牌期，社交与内容价值凸显

在经历一段时间的回调后，移动直播产业在中国将进一步多元化和平台化。在走出泛娱乐和秀场直播的单维空间后，直播用户也将从中小城市向大城市扩展。在直播的媒体属性基础上，内容和社交将成为未来各平台博弈的核心。

趋势 8：智能手机洗牌加速，互联网模式或从被压制到逆袭

未来几年，手机产业将进入更深度的渠道之争。纯线上模式被线下渠道逆袭，本质上是用户下沉和迁移导致，但这一过程并非会长期持续。未来线上依然有在中小城市重新崛起的机会，而同时掌握线上线下双渠道能力，将成为所有手机厂商的共同目标。

趋势 9：内容付费长期看好，媒体创作者残酷洗牌

随着内容进一步爆炸，用户注意力变得极为稀缺。除了精准分发带来的内容和广告按需分配之外，优质内容的遴选和付费阅读将成为中高收入群体的新选择。对于内容创业者而言，不论图文还是视频，都将进入更激烈的专业化、结构化升级和洗牌期。平台的赋能能力成为吸引创作者的关键因素。

趋势 10：互联网金融技术升级，格局进一步两极分化

整个互联网金融将比预期更快地进入分化期。头部大平台依托资本、用户规模和数据、技术优势，以及监管门槛的抬高，将更快形成雪球效应，并迎来上市潮。中小创业型公司机会窗口越来越小。和其他行业相比，互联网金融在未来一段时间，还将接受更丰富的新技术革命洗礼。

趋势 11：社交网络进入深水竞争，个性化和平台化成为关键

社交是中国网民中渗透率最高的产品，受移动红利触顶影响也最快。整个社交网络的

发展已从模式创新进入产品深度优化阶段，一方面是体验与功能的个性化，另一方面是在对接服务和内容方面进一步平台化。

趋势 12：在线旅游用户全盘渗透，出境 / 度假细分领域空间大

在线旅游在大城市和中小城市的渗透率差异很小，已完成用户覆盖。随着消费升级带来的旅游预算增加，出境游和度假游将带来更高的收益空间。而行业整合结束也会让整个产业进入稳定期，这将有助于大平台精耕服务和小平台挖掘个性化产品。

趋势 13：电商平台金融化，数据与内容成为新竞争力

大型电商平台将更快速地走向金融领域，依托电商的资金流和用户池带动金融产品。此外，在传统的物流与渠道竞争之外，下阶段电商将在大数据应用和内容体验上进一步布局发力。

趋势 14：在线视频与传统影视互相渗透，会员和自制成为关键

整个影视文娱产业增速会有所放缓，但整体上依然保持不错的上行趋势。互联网公司与传统影视公司将互相进入对方领域，发展竞合关系，推动产业立体化进程。对于在线视频而言，自制内容和会员业务将不再只是纯粹的功能属性，而将成为带动整个消费链条升级的关键钥匙。

趋势 15：虚拟现实（VR）投资趋于冷静，内容价值超越硬件

在渡过概念阶段后，虚拟现实的创业和投资将变得更为理性，投资数量未必会有更高增长，但投资质量和头部公司的价值升值会更好。从产业链条看，尽管软硬件结合是必然的方向，但内容和软件的价值，在下阶段将超越硬件。

趋势 16：出行服务进入后补贴时代，大平台从用户数量转向用户质量

不论是出行 O2O 还是餐饮服务 O2O，随着补贴的降低甚至取消，整个市场竞争将进入更理性阶段。已占据优势位置的大平台将会从线下粗犷的模式进入基于大数据等技术驱动的升级时代，以打造更高质量的竞争门槛和服务体验，并以此技术和用户基础，渗透到更多的相关联领域。

目录
CONTENTS

前言：若终将走入迷雾，请携一盏明灯

第一部分

总述与四大领域洞察

第一章 中国互联网进入“分水岭”期 // 004

全球互联网进入“减速增长期” // 005

中国互联网全面“移动化”已近完成 // 009

中国互联网生态变化 // 011

第二章 资本：冰与火之歌 // 016

2016 年中国资本“冷静了” // 020

2017 年中国创投市场预期 // 022

独角兽公司的挖掘 // 024

需要警惕的创业红海 // 027

泡沫与风险 // 028

中国创投象限 // 029

第三章 技术：新浪潮来临 // 034

智能手机红利触顶，新技术浪潮来临 // 038

人工智能 // 039

虚拟现实（VR） // 043

大数据应用 // 046

汽车科技 // 051

第四章 用户与市场：消费升级 // 058

消费升级成为互联网转型期的“护航者” // 059

新一轮消费升级的受益产业 // 063

消费升级中的互联网市场 // 072

第五章 全球化：中国式出海 // 086

中国企业的全球竞争力：输出特色商业模式 // 089

BAT 与新兴公司：全球化的经验与教训 // 093

资本出海：正在全球发生的“中国投资潮” // 097

十大产业趋势

第六章 移动直播产业趋势 // 106

产业概述 // 109

用户变迁 // 113

未来趋势 // 117

分水岭挑战 // 121

新技术 / 新模式崛起 // 123

全球竞争格局 // 125

第七章 智能手机产业趋势 // 128

产业概述 // 131

用户变迁 // 133

未来趋势 // 134

分水岭挑战 // 137

新技术和新模式崛起 // 142

全球竞争格局 // 143

第八章 媒体与内容创业趋势 // 146

产业概述 // 148

用户变迁 // 149

未来趋势 // 153

分水岭挑战 // 154

新技术 / 新模式崛起 // 155

全球竞争格局 // 161

第九章 移动支付与互联网金融产业趋势 // 164

产业概述 // 166

未来趋势 // 170

分水岭挑战 // 172

新技术 / 新模式崛起 // 173

全球竞争格局 // 176

第十章 社交网络产业趋势 // 180

- 产业概述 // 182
- 用户变迁 // 183
- 未来趋势 // 186
- 分水岭挑战 // 188
- 新技术 / 新模式崛起 // 190
- 全球竞争格局 // 190

第十一章 旅游产业趋势 // 194

- 产业概述 // 196
- 用户变迁 // 197
- 未来趋势 // 201
- 分水岭挑战 // 203
- 新技术 / 新模式崛起 // 205
- 全球竞争格局 // 206

第十二章 电子商务与零售产业趋势 // 210

- 产业概述 // 213
- 用户变迁 // 214
- 未来趋势 // 215
- 分水岭的挑战 // 216
- 新技术 / 新模式崛起 // 218
- 全球竞争格局 // 219

第十三章 互联网影视文娱产业趋势 // 222

- 产业概述 // 225
- 用户变迁 // 227