

中国互联网产业发展年鉴 2014

于扬 主编



地震出版社
Seismological Press

中国互联网产业发展 年鉴（2014）

于 扬 主 编

地 震 出 版 社

图书在版编目（CIP）数据

中国互联网产业发展年鉴. 2014/ 于扬主编. —北京：地震出版社，2014. 8

ISBN 978-7-5028-4446-2

I. ①中… II. ①于… III. ①互联网络—高技术产业—产业发展—中国—2014—年鉴 IV. ①F492. 3-54

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第140602号

地震版 XM3288

中国互联网产业发展年鉴（2014）

于扬 主编

责任编辑：朱叶

责任校对：郑义

出版发行：地震出版社

北京民族学院南路9号

邮编：100081

发行部：68423031 68467993

传真：88421706

门市部：68467991

传真：68467991

发行部：68462709 68423029

传真：68455221

证券图书事业部：68426052 68470332

<http://dzpress.com.cn>

经销：全国各地新华书店

印刷：北京文昌阁彩色印刷有限责任公司

版（印）次：2014年8月第一版 2014年8月第一次印刷

开本：889×1194 1/16

字数：709千字

印张：34.75

书号：ISBN 978-7-5028-4446-2/F(5136)

定价：480.00元

版权所有 翻印必究

（图书出现印装问题，本社负责调换）

编委会

特约顾问（排名不分先后）

工业和信息化部信息化推进司副司长 董宝青

商务部电子商务和信息司副司长 聂林海

主 编 于 扬

副 主 编 刘 怡

执行主编 李 智

编 委 刘 晶 袁小龙 尹晶雪 庞亿明 王 珺 孙梦子 薛永峰

王 健 徐 昊 于 静 李 烨 乔 玉 李 晶 李子川

蔡利丽 顾浩一 潘 崑 陆 琼

编 辑 刘兆梅 郭 阳 张碧晴

美术设计 贺礼楠

· 篇首语

每当夜幕降临，华灯初上的时候，无数璀璨的灯光就把这个星球处于黑暗的部分打扮得像王冠一样美丽，一百多年前电的发明是这美丽的源泉。今天，互联网正在重复着电力进化的神话，如水电一样，日益成为基础设施，无所不在。仿佛一夜间，在连接人、设备和整个社会的进程中，也在像潮水一样，漫过所有坑洼的砂石，冲刷着一切顽强的抵抗，令所有人不得不思考它从何处来，又将往何处去？

大多数人都听说过蝴蝶效应，讲的是南美热带雨林中蝴蝶翅膀的震动，可能会引起北太平洋洋面上的风暴，我们今天的消费者，在被互联网改变的过程中，就像一只只破茧而出的蝴蝶，当他们振动翅膀的时候，所形成的风暴将改变今天世界的格局，所有企业都会被这场风暴改变，所有企业也都需要在互联网化的进程中找到自己的互联网，才能生存和进化。对数字消费者行为变化的洞察，对数字消费者所购买的产品和服务变化的洞察，以及对由此而带来的各个细分领域产品和服务提供商格局变化的洞察，已经成为所有拥有在线业务企业的基本生存法则。易观智库的使命就是帮助企业把握变化，我们的梦想是我们所帮助企业能够知机应变，一如在阳光灿烂的天空中，自由翱翔的雄鹰，俊伟而机敏。但同时，我们也很清楚，即便我们非常努力，也很难确切地知道，在互联网的冲击下，我们的星球家园在一百年后会是什么样子，但有一点我们非常肯定，那就是我们每天都在进化。

欢迎与我们一起拥抱变化，共同进化。



2013年是中国互联网产业发展具有里程碑意义的关键之年。互联网开始展现出对经济社会全局深层次、全方位渗透融合、变革创新的强大力量，令人惊喜、震撼和深思，互联网的哲学、理念和思维开始深入人心，……。祝愿我国的互联网产业继续健康高速发展，助力好中国梦的早日实现。也祝愿易观国际做好产业发展的见证者和思想家！

董宝青 2014.3

2013年是中国互联网产业发展具有里程碑意义的关键之年。互联网开始展现出对经济社会全局深层次、全方位渗透融合、变革创新的强大力量，令人惊喜、震撼和深思。互联网的哲学、理念和思维开始深入人心……。祝愿我国的互联网产业继续健康高速发展，助力好中国梦的早日实现。也祝愿易观国际做好产业发展的见证者和思想家！

董宝青

2014.3

企业发展之良师，投资、创业者
之益友。推进互联网产业健康快
速发展！

聂林海
2014.3.

企业发展之良师，投资、创业者之益友。推进互联网产业健康快速发展！

聂林海

2014.3

使用说明

1. 《中国互联网产业发展年鉴（2014）》（以下简称互联网年鉴2014）的内容依照宏观—中观—微观的形式加以组织。

2. 《互联网年鉴2014》对互联网产业中10个行业共29个细分领域进行了简要研究，并对其中收录的2825家厂商中的98家进行了代表性分析。

3. 《互联网年鉴2014》的厂商分析部分，编委会确定的厂商命名原则如下：

（1）是厂商名而不是产品名。

（2）对于在多个业务与服务领域均具有代表性的厂商，该业务有子公司的以“集团—子公司”的形式命名，该业务没有子公司的以“集团—产品”的形式命名。

（3）对于虽具有不止一个业务/服务领域的厂商，但在本年鉴研究的主题范围内仅有一个领域具有代表性的情况，以“厂商名”的简称形式命名；仅有一个业务/服务领域的厂商命名形式与此相同。

（4）以厂商简称作为名称，是考虑到在市场和用户具有影响力的是简称而不是全称

4. 《互联网年鉴2014》的厂商分析部分，编委会针对每个细分行业领域的厂商选取原则如下：

（1）每个细分领域选取3~5家厂商，其余厂商在所附列表中呈现，列表所包含的2825家厂商并不是整个产业的所有厂商。

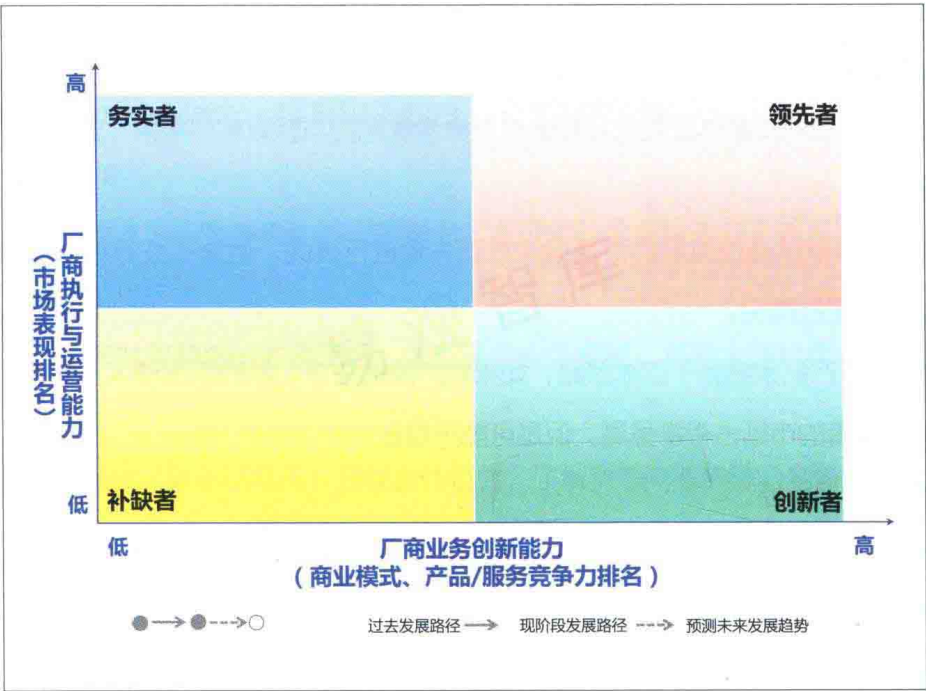
（2）在该细分领域中综合实力较强。

（3）模式具备一定代表性。

（4）各细分领域的厂商分析排名不分先后。

5. 为便于读者阅读，《互联网年鉴2014》除总目录、图表目录外，在书后还附有三个索引，分别以细分领域、企业名称、上市企业名称作为索引项，方便不同诉求的读者查阅年鉴内容。

实力矩阵（Power Matrix）模型说明



实力矩阵（Power Matrix），是易观智库创新研发的模型，致力于客观呈现行业竞争态势。该模型主要从企业创新、运营能力两个维度展开研究：横轴企业业务创新能力指企业在技术、产品/服务、市场营销、价格、渠道、战略合作等方面的创新综合评价；纵轴企业执行与运营能力主要反映企业市场营收与份额。根据横轴与纵轴量化赋值的不同，实力矩阵分为四个象限：领先者、务实者、创新者和补缺者。

一、领先者在商业模式创新或产品/服务创新性上拥有较强的独特性，同时具有很好的系统执行力能够把创新性提供给市场并获取较高的市场认可。

1. 由于市场容量的限制，一个市场不可能拥有很多领先者。
2. 厂商在新技术创新和市场培育方面的投入得到很好的回报。
3. 领先者对于产业发展的贡献非常大。一方面开创新的业务模式，另一方有能力把创新的业务

模式以用户接收的方式进行推广，给产业规模的扩大起到积极的作用。

4. 领先者处于势能稳定状态，即领先者希望市场格局稳定，现有战略继续发挥作用。

5. 但是要警惕来自务实者和创新者不同方式的挑战。

（1）最直接的挑战来自务实者。

（2）同时要警惕创新者的创新带来新的产业格局和价值（链）转移方式，这种变化给现有产业和领先者的影响都是颠覆式的。

二、务实者的技术/产品本身的创新优势不明显，但是系统的执行力非常强，因此市场业绩很好。

1. 务实者技术/产品并没有明显的创新。

2. 务实者对产业的贡献体现在他具有通过自身系统把控与获取客户需求，对产业的健康与务实发展起到积极作用。

3. 务实者可以继续通过良好的市场运作对领先者进行挑战，但是在业务创新非常关键的情况下，会出现后劲不足的情况。

4. 同时，由于产品策略属于跟随策略，如果对产品的主流功能的跟进速度不够，也会影响未来的市场表现。务实者的市场占有率虽高，但是可能不稳定。

5. 务实者的发展路径：

（1）竞争：通过现有的策略进一步逼近领先者。

（2）通过产业联盟，联合创新者挑战领先者。

（3）通过自身发达的运营系统，快速复制已经初步得到市场验证的创新商业模式。

三、创新者在产品/技术上的投入很大，并在商业模式、技术或者产品服务的创新性上有独特的优势。但是由于种种原因没有得到很好的市场表现。创新者迫切需要获取研发投入的产出，将会大力改变整个产业的格局。

1. 创新者的业务创新能力非常强。但是由于市场推广、定价、客户认知等等原因，其创新能力在市场上还没有得到印证，市场占有率不高。

2. 由于创新者在新技术创新方面的投入没有得到回报。厂商急于改变现状，是产业变革的生力军。

3. 通常，创新者会把主要的精力放在市场需求的挖掘方面，力求尽快获得回报。

4. 创新者的创新能力如果优于领先者，可能会直接挑战领先者。

5. 如果创新者的创新能力迟迟不能变现，而资源不能有效平衡，创新者短期内会成为补缺者，进而淡出市场。

四、补缺者的业务创新能力和市场占有率都不高。如果市场定位准确，投入产出比例均衡，补缺者将会一直保持目前的市场定位，否则将会被市场淘汰。

1. 补缺者的业务创新能力和市场占有率都不高。

2. 如果市场定位准确，投入产出比例均衡，不缺者将会一直保持目前的市场定位，否则将会被市场淘汰。

3. 补缺者对于产业格局的影响不大。但是随着自身规模的发展，补缺者很难保持稳定状态，一旦从补缺者队伍中脱颖而出，将会成为另外3类厂商或者投资者的并购/投资对象。

该实力矩阵（Power Matrix）对不同的经济主体有不同的价值：

首先，对厂商而言：

1. 领先者可以借此分析竞争者的核心竞争力；发现潜在的竞争对手；发现潜在的并购对象；了解未来的产业格局。

2. 务实者可以借此寻找新的发展路径；发现新的业务模式，寻找合作机会；分析竞争对手的核心竞争力。

3. 创新者可以借此了解市场格局；寻找合作机会；了解竞争对手的核心竞争力。

4. 补缺者可以借此寻找发展机会。

其次，对投资者而言：

可以借此了解产业格局；寻找潜在的投资目标；分析每个潜在投资对象的核心竞争力。

目 录

第一部分 产业政策.....1

 改革纲领文件..... 2

 《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》2

 产业扶持政策..... 3

 《关于推进物流信息化工作的指导意见》3

 《关于进一步促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》3

 《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》4

 《关于实施支持跨境电商零售出口有关政策的意见》4

 《促进电子商务应用的实施意见》5

 电子商务政策..... 5

 《网络发票管理办法》5

 《快递业务旺季服务保障工作指南》5

 互联网金融政策 6

 《证券投资基金销售机构通过第三方电子商务平台开展业务管理暂行规定》 ...6

 《银行卡收单业务管理办法》6

 《关于金融支持经济结构调整和转型升级的指导意见》7

 信息使用规范..... 7

 《信息网络传播权保护条例》7

 《互联网知识产权纠纷调解手册》8

 《2013年国家信息安全专项有关事项的通知》8

 内容监管政策..... 9

 《网络文化经营单位内容自审管理办法》9

网络终端政策.....	9
《关于加强移动智能终端进网管理的通知》.....	9
《关于组织实施2013 年移动互联网及第四代移动通信（TD-LTE） 产业化专项的通知》.....	10
第二部分 行业发展.....	11
政策导向	12
资本动向	14
模式升级	15
行业变革	17
厂商竞争	19
产品创新	19
第三部分 区域发展.....	21
北 京	22
北京市互联网产业的发展现状.....	22
北京市互联网产业的区位优势.....	22
北京市相关产业园区与产业组织.....	23
1. 互联网金融领域.....	23
2. 智慧城市领域	24
北京市互联网产业未来发展方向.....	24
上 海	25
上海市互联网产业的发展现状.....	25
上海市互联网产业的区位优势.....	25

上海市相关产业园区与产业组织.....	26
上海市互联网产业未来发展方向.....	26
浙 江	27
浙江省互联网产业的发展现状.....	27
浙江省互联网产业的区位优势.....	28
中小微企业数量及规模优势.....	28
云计算先发优势.....	28
浙江省相关产业园区与产业组织.....	28
杭州电子商务产业园	28
杭州云计算产业园	28
宁波电子商务产业园	29
浙江省互联网产业未来发展方向.....	29
广 东	30
广东省互联网产业的发展现状.....	30
广东省互联网产业的区位优势.....	30
广东省相关产业园区与产业组织.....	31
深圳罗湖互联网产业园	31
深圳南山蛇口网谷	31
深圳福田国际电子商务产业园	31
广州移动互联网(越秀)产业园	31
广东省互联网产业未来发展方向.....	32
四 川	33
四川省互联网产业的发展现状.....	33
四川省相关产业园区与产业组织.....	34
成都高新区	34
天府软件园	34
中国电信西部云计算中心.....	34
四川省互联网协会移动互联网专委会.....	34
四川省互联网产业未来发展方向.....	35

第四部分 行业研究.....37

电子商务39

 B2B 39

 网上零售B2C 43

 O2O 46

内容消费47

 网络视频..... 47

 数字音乐..... 50

 数字阅读..... 53

游 戏56

 客户端游戏 58

 网页游戏..... 58

 移动游戏..... 59

基础应用与服务61

 搜索 61

 IM..... 63

 SNS 65

 浏览器..... 67

 LBS..... 69

 应用分发..... 73

智能终端74

 移动终端..... 74

 智能电视..... 77

 智能可穿戴设备 79

互联网金融	80
互联网金融	80
移动支付	81
在线营销	84
生活信息服务	86
在线航旅	86
分类信息	88
团购	89
新一代信息技术	90
大数据	90
云计算	91
车联网	92
物联网	94
行业互联网化	95
银行业互联网化	95
彩电业互联网化	98
教育业互联网化	100
第五部分 厂商分析	105
电子商务	106
B2B	106
阿里巴巴	106
慧聪网	109
环球资源网	111
马可波罗网	115

网上零售.....	126
淘宝.....	126
天猫.....	129
京东商城.....	131
苏宁云商.....	134
亚马逊中国.....	136
服务电商.....	143
大众点评.....	143
美团网.....	145
糯米网.....	147
电商服务厂商.....	152
内容消费.....	158
网络视频.....	158
优酷土豆.....	158
爱奇艺PPS.....	160
搜狐视频.....	162
乐视网.....	164
移动音乐.....	168
酷狗科技.....	168
多米音乐.....	170
酷我科技.....	172
移动阅读.....	176
掌中浩阅.....	176
腾讯文学.....	179
盛大文学.....	181
百度—91熊猫看书.....	185
内容消费产业其他厂商.....	190
游戏.....	194
腾讯游戏.....	194
网易游戏.....	196