



南方传媒绿皮书

2014 年度新媒体

李洁 主编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



南方传媒绿皮书

2014 年度新媒体

李 洁 主编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

2014 年度新媒体 / 李洁主编. —广州: 暨南大学出版社, 2017. 1
(南方传媒绿皮书)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 1941 - 3

I. ①2… II. ①李… III. ①传播媒介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 221626 号

2014 年度新媒体

2014 NIANDU XINMEITI

主 编: 李 洁

.....

出 版 人: 徐义雄

策划编辑: 史学英

责任编辑: 张 静

责任校对: 刘雨婷

责任印制: 汤慧君 周一丹

出版发行: 暨南大学出版社 (510630)

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州良弓广告有限公司

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 19.75

字 数: 352 千

版 次: 2017 年 1 月第 1 版

印 次: 2017 年 1 月第 1 次

定 价: 45.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

“南方传媒绿皮书”编委会

主 任：林如鹏

委 员：林如鹏 张东明 范以锦 杨兴锋

蔡铭泽 曹 轲 陈伟军 蒋建国

林爱珺 刘家林 邱一江 申启武

孙朝阳 星 亮 薛国林 杨先顺

曾建雄 张晋升 支庭荣 朱 磊

总 序

新媒体技术引发了传播生态的深刻变迁，促使媒体格局发生了剧烈变化。当前，传统媒体面临巨大冲击，正在摸索转型之路；新兴媒体发展迅猛，仍在探索盈利模式。而推进传统媒体和新兴媒体的融合发展，也成了国家战略。

在这个大背景下，暨南大学新闻与传播学院、暨南大学南方传媒研究院的老师和研究生们，基于冷静的观察和潜心的研究，精心推出了新的“南方传媒绿皮书”，内容涉及年度报道与年度记者、年度音视频、年度广告、年度文化产业等。这是他们在推出 2012 年“南方传媒绿皮书”初试啼声之后又一次阵容整齐的成果展现。“南方传媒绿皮书”的出版，为媒体融合发展的盛宴奉上了一道道精美的大餐！

任何事物的发展都有它的规律，媒体的发展演变也是如此。推进传统媒体和新兴媒体融合发展，其主线应该是“技术驱动、用户需求”。就是说，媒体除了要以先进技术为支撑来一场技术革命的转型，形成全媒体生产能力之外，还必须始终重视内容建设。在新的传播时代，无论传播介质如何迭代，无论媒体格局如何演变，内容建设都是媒体不可或缺的。因为内容是媒体的根本，是媒体的品质属性，优质的内容生产则是优秀媒体的灵魂和基石。媒体只有着力于挖掘新闻信息的深度和高度、提供精品化的内容，才能拥有权威性和公信力，才能提高社会影响力和综合竞争力。南方传媒绿皮书向读者提供内容建设方面的经典案例，正是缘于这方面的考虑。

当然，我们说在网络时代内容仍然为王，并不是说可以固守传统的报道方式。传播技术的发展，既扩大了新闻内容的生产和传播渠道，也要求媒体的内容生产方式必须来一场彻底的革命。无论是依旧以纸为介质的纸媒，还是以网为介质的网媒，或是通过移动终端发布信息的自媒体，都必须以互联网思维为引领，努力创新传播方式，并形成整合传播的合力，最大限度地满足用户的需求。“南方传媒绿皮书”选取的年度报道与年度记者、年度音视频、年度广告的经典案例，基本上都是新的传播方式的产



物，可供媒体从业者参考。

推进传统媒体与新兴媒体的融合发展，一个必须解决的难题是如何提升全媒体的经营能力，增强媒体的公共服务功能。作为面向公众传播的公共文化产品，媒体只有强化用户意识，为用户提供更便捷、更精细的服务，才能达到既争取受众，又发展壮大自己的目的。在新的传播时代，决定媒体市场价值的，不仅是内容质量，而且是服务质量。这就要求媒体更新经营理念，探索全媒体经营模式，不断提供用户所需要的产品。在这方面，南方传媒绿皮书筛选出来的广告和文化产业的经典案例，或许能为业界提供有益的借鉴。

完成传统媒体和新兴媒体的融合发展，需要做的工作很多，比如创新体制机制，加强品牌建设，推进资本运营等，但关键还是在于那些既坚持新闻理想、恪守职业道德，又具有互联网思维、勇于改革创新媒体从业者。南方传媒绿皮书向大家推介的年度记者，感人至深，让人肃然起敬。他们努力当好社会航船的瞭望者、社会肌体的啄木鸟、社会和谐促进者、社会正义的守望者、中华文明的传播者，向社会大众提供了具有速度、信度、高度、深度、温度和互动度的新闻作品。他们在新闻的路上播种希望，也激励着更多的后来人，更让人们对媒体融合发展的未来充满憧憬！

杨兴锋

（作者系暨南大学南方传媒研究院院长，广东省新闻工作者协会主席，南方报业传媒集团原社长）

目 录

总 序	杨兴锋 (1)
-----------	---------

第一部分 2014 年度新媒体发展概览

第二部分 2014 年度新媒体扫描

内容生产与传播

21 世纪网涉“新闻敲诈”	(14)
传统媒体的新媒体之路	(22)
网络文学全版权时代开启	(29)
网络新闻客户端竞争	(36)
网络自制节目的春天	(44)
网络电台的逆袭	(51)
传统新闻媒体与网站的低谷期	(58)

社交媒体类

微信：微信商业化在互联网时代成功	(66)
Facebook：洗牌还是搅局？	(73)
Line：强势成长的日系小清新	(81)

电子商务类

电商与互联网巨头联姻潮	(89)
Mt. Gox 破产：比特币的丧钟？	(95)
数字时代消费：“双十一”，不仅仅是狂欢	(102)
P2P 将走向何方？	(109)

**经营管理类**

网络安全：抵御最隐蔽的敌人	(119)
阿里巴巴变身虚拟运营商	(126)
3Q 大战与互联网垄断	(133)
三网融合：客厅革命下的利益博弈	(140)
优酷土豆首次盈利：视频网站的曙光？	(147)
2014 中国大数据产业：以 BAT 为例	(155)
互联网地图：网络巨头的新战场	(164)

文化娱乐生活类

互联网医疗	(172)
在线旅游	(180)
打车 APP	(187)
2014 年海淘发展新风向	(194)
在线教育，另一片红海	(202)
网络游戏：不老产业	(210)

技术更新类

阿里巴巴上市	(218)
iPhone6 与 iPhone6 Plus 发布	(226)
谷歌眼镜北美开售	(233)
数字阅读、移动阅读与数字出版	(238)

产业发展与规制

净网行动	(245)
管网新局：网络新闻管理新规出台	(252)
电视盒子的“治与乱”	(260)
土豆侵权：版权的自卫	(269)
网络文学收购大战	(276)
央行规制支付宝和虚拟银行	(282)
2014，中国众筹发展元年	(289)

第三部分 2014 年度新媒体大事记

第一部分 2014 年度新媒体发展概览



2014 年是中国接入国际互联网的 20 周年。这一年我国新媒体的发展可以用“方兴未艾”一词来形容。在各个场合，低头看手机已经成了随处可见的画面，以智能手机和移动终端为依托的移动互联网的发展势如破竹：我国移动互联网用户总数已超过 8 亿，并进一步向三、四线城市和农村地区的用户渗透。

2014 年 2 月 27 日，中央网络安全和信息化领导小组成立，习近平总书记亲自担任组长，旨在提高网络安全和信息化战略。习近平总书记在主持召开中央网络安全和信息化领导小组第一次会议时强调，要总体布局统筹各方创新发展，努力把我国建设成为网络强国。

“网络强国”的内涵包括五个方向——即技术：要有自己的技术，有过硬的技术；信息与网络文化：要有丰富而全面的信息服务，繁荣发展的网络文化；信息经济：要有良好的信息基础设施，形成实力雄厚的信息经济；人才队伍：要有高素质的网络安全和信息化的人才队伍；互联网国际合作：要积极开展双边、多边的互联网国际交流合作。

中央的顶层设计，宣告我国开始了从网络大国到网络强国的跨越。政策的支持，技术的支撑，网民需求的推动，商业竞争的要求……各方面的升级全面驱动了新媒体对整个产业生态圈的重构与发展。

2014 年是中国互联网经济的一个全新的转折点，这场转折诞生了很多新的机会，挑战着每一个企业，更影响着我们每一个个体。

一、新媒体顶层设计与规划更规范

2014 年，新媒体的机制建设更为规范和理性。中央定调“新媒体”，2014 年成为传媒业全面深化改革元年。

同年 2 月 27 日，习近平在中央网络安全和信息化领导小组第一次会议上指出，信息化和经济全球化相互促进，互联网已经融入社会生活的方方面面，深刻改变了人们的生产和生活方式。

新媒体在促进整个社会文化发展和创新的同时，加速了世界范围内各种思想文化交流、交融甚至是交锋。一些西方发达国家加紧向全世界推销其意识形态、社会制度和发展模式，策动形形色色的“颜色革命”。

网络正在成为汇聚各种社会思潮、各种利益诉求的平台。“网络安全和信息化是事关国家安全和国家发展、事关广大人民群众工作生活的重大

战略问题。”^①

8月7日,网信办发布《即时通信工具公众信息服务发展管理暂行规定》,其中对即时通信工具进行了“十条规定”,进一步规范了我国当前最热的社交媒体发展框架。

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》,强调要着力打造一批形态多样、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。

10月和11月,网信办先后宣布将出台APP应用程序发展管理办法和在年内出台修订后的《互联网新闻信息服务管理规定》。

10月29日,网信办与新闻出版广电总局联合下发《关于在新闻网站核发新闻记者证的通知》,在全国新闻网站正式推行新闻记者证制度,将新闻网站采编人员正式纳入统一管理。

2014年中国新媒体蓝皮书认为:“这不仅明确提出了我国要从新兴媒体大国走向新兴媒体强国的战略目标,还表明在中国走向新兴媒体强国的进程中,网络安全是最基础和最重要的问题,没有安全就难以健康发展,也就无法成为新兴媒体强国。”

“当前,我国正处于新兴媒体发展的关键期。第一,新媒体对于国家发展的制高点地位日益显现,应尽快抓住移动互联网发展机遇以缩小与发达国家之间的差距。第二,新媒体的产业属性和跨产业发展的特点日益明显,应尽力利用好新媒体促进产业结构升级转型。第三,网络空间安全牵涉到国家安全和社会稳定,是我们面临的新的综合性挑战。”^②

二、传统媒体与新媒体加速融合,主流媒体加快“微传播”脚步

2014年,传统媒体进一步衰退,新媒体强势倒逼传统媒体变革,新旧媒体在融合中重构。主流媒体如何继续领跑信息发布与舆论风向?“微传播”成为连接人们的新方式。各家移动新闻客户端开启了全面整合,打通微博、微信、视频平台等,各个平台承载不同功能,相互补充,同时挖掘

① 习近平:把我国从网络大国建设成为网络强国.2014-02-27.新华网.http://news.xinhuaet.com/politics/2014-02/27/c_119538788.html.

② 唐绪军.新媒体蓝皮书:中国新媒体发展报告NO.5(2014).北京:社会科学文献出版社,2014.



用户的个性化需求,打造差异化以突出自身特色,全面构建全媒体发展战略。2014年,传统媒体开启APP移动客户端,打造微信公众平台。

2014年7月22日,“澎湃新闻”正式上线。“澎湃新闻”是上海报业集团改革后公布的第一个成果,是专注于时政与思想的媒体开放平台,主打时政新闻与思想分析,生产并聚合中文互联网世界中优质的时政思想类内容。结合互联网技术创新与新闻价值传承,致力于新闻追问功能与新闻跟踪功能的实践,搭建了网页、APP客户端等一系列新媒体平台。

《人民日报》也不甘落后,抓住新媒体发展先机,做加快新媒体融合的开路先锋。2014年人民日报客户端问世,形成微博、微信、客户端三位一体的新媒体传播格局。

三、政务媒体“微传播”

新媒体成为推动社会治理取得进步的重要力量,社交媒体在正确引导舆论、提高政务信息发布的准确性与及时性上发挥着愈发重要的作用。各级政府的新媒体意识不断增强,从百姓角度出发,多样性发展,得到了网民的广泛认可。政务媒体有利于及时倾听民声、反映民意,发布权威信息,更有利于线上线下互动,树立政府部门的良好形象。

2014年,政务微博的及时性、互动性和服务性都有了显著提高。新华网舆情监测分析中发布的《全国政务新媒体综合影响力报告(2014)》显示:“截至2014年11月底,我国政务微博认证账号(含新浪微博、腾讯微博两大平台)达27.7万个,累计覆盖人数达43.9亿人,中央国家机关政务微博认证账号达到219个,累计覆盖人数达2.7亿人,省级及以下各单位政务微博认证账号超过19.4万个,累计覆盖人数达20.8亿人。截至2014年12月,中国政务微博年发布量达到1782.3万条,同比增长达20.1%,转发评论量达2.3亿条,同比增长达17.5%。”^①

同时,政务机构开始“试水”微信平台。“共产党员”“国资小新”(国资委官方微博)、“微言教育”等成为政务微信几大账号。各级政府机构例如“上海发布”“广东发布”“浙江发布”都各具特色。

政务新媒体在快速发展中也暴露出一些问题:一是各地区新媒体发展不均衡,其数量和质量都存在较大差异;二是忽视信息的联动整合;三是信息发布在网络舆论场下显得不够专业,互动性不足。

^① 2014年全国政务新媒体运营分析及发展趋势.2015-06-03.新华网.http://www.qh.xinhuanet.com/2015-06-03/c_1115498980.html.

四、“微营销”进入爆发期

2014 年,微博营销和微信营销持续火热。微博和微信用户与移动互联网的用户基本相似,以消费能力还不够高但消费潜力巨大的 90 后为主力军,其用户属性具有年轻化的特征。

早在 2013 年,微博逐渐降温,众多在微博进行营销的品牌甚至开始有从微博上撤退的势头。即使微博“唱衰”,微博营销在每个关键节点还是能发挥出其无可替代的作用。

“截至 2014 年 9 月,微博日活跃用户达到 7 660 万人,较 2013 年同比增长 30%,月活跃用户达到 1.67 亿人,较 2013 年同比增长 36%。”^①其中关注电商行业以及相关推广信息的微博用户群体颇为庞大。

截至 2014 年 12 月,微信注册用户已超过 11.2 亿,其中月活跃用户高达 4.4 亿,成为中国第一大即时通讯应用工具,同时企业公众号注册数量也已超过 800 万。

2014 年,“微信营销”迎来了第三个年头,微信动作频频,新增了很多重要的接口和功能,比如服务号每月 4 次群发、微信支付接口、微信小店、智能硬件接口、账号体系、打通 APP 等,逐渐完善服务号的生态体系,让其成为微信“连接一切”的载体。

微信的营销环境也变得更为清晰,使用微信公众号创业在 2014 年达到了前所未有的热度。在此过程中,各营销品牌微信公众号运营质量出现分化,粗放式公众号运营不再可行,“量体裁衣”的精准化运作才能保持微信公众号的活力。“商家通过微信公众平台二次开发,如对接微信会员云营销系统展示商家微官网、微会员、微推送、微支付、微活动、微统计、微库存、微提成、微提醒等,已经形成了一种主流的线上线下微信互动营销方式。”^②

在 2014 年,最引人注目的有招商银行的全客群综合服务平台、实时推送的头条新闻、广告形成系列推广的杜蕾斯、平台抢购的小米手机等,着重互动性、趣味性、服务性。除微信公众号之外,微信朋友圈也成为用户接受和分享信息的重要渠道,其中以 HTML5 和微信公众号最为火爆。

^① 白剑锐. 2014 微博用户发展报告. 2015-01-27. <http://data.weibo.com/report/reportDetail?id=215>.

^② 2014 年微信营销正逐渐成为网络营销主流力量. 2014-11-19. 前瞻网. <http://bg.qianzhan.com/report/detail/361/141119-f7bcd9d.html>.



APP 的开发投入成本大、推广难度大,然而大多数 APP 的用户黏度小。微信公众号则不然,用户市场规模巨大、容易推广和传播、投入的成本非常低,背靠腾讯平台,只需要关注内容生产。通过朋友圈的转发和传播,可以带来发散式的营销效果。而 HTML5 无须下载,方便快捷,成为新兴营销宣传手段,在一定程度上也冲击了 APP 的下载量。

五、互联网资本市场掀起上市热潮

2014 年也是互联网公司上市的窗口年,“从 31 家新上市公司来看,其中国内上市的有 10 家,香港上市的有 9 家,境外上市的有 12 家。具体板块方面,国内创业板 6 家,借壳上市 3 家,中小板 1 家;香港上市方面,有 8 家在主板上市,1 家在创业板上市;境外上市方面,主要集中在美国资本市场,其中纳斯达克上市的有 6 家,纽交所上市的有 6 家”^①。其中包括阿里巴巴、新浪微博、京东、迅雷、智联招聘、聚美优品、盛大文学、安居客、途牛网等,热点领域主要在电商、游戏、服务、视频等垂直行业。

资本市场让企业通过上市在短时间内获得充裕的现金流,并迅速发展壮大。但上市并不是终点,上市后能否展示业绩、体现诚信更为重要。

六、互联网金融快速发展

“互联网金融”在 2013 年爆发性增长后再度迅猛增长,成为 2014 年年度关键词。2014 年 3 月 5 日,互联网金融首次被写入政府工作报告,“促进互联网金融健康发展,完善金融监管协调机制”。

互联网金融从网络理财、P2P 借贷向众筹、移动支付等更多领域扩展,全面渗透到金融业各个领域,并且带有互联网特色的自主扩散和创新,也改变着传统金融业。互联网金融基因的引入将倒逼金融体制改革,个人金融消费习惯也将随之变化。

阿里涉足互联网金融各个领域,10 月 16 日,阿里小微金融服务集团宣布正式定名为“蚂蚁金融服务集团”。目前其旗下拥有支付宝、支付宝钱包、余额宝、招财宝、蚂蚁小贷及筹备中的浙江网商银行等品牌。

第三方支付开始崛起。2014 年春节,支付宝红包数量达到 164 万余

^① 2014 年 31 家国内互联网公司上市情况回顾. 2015 - 02 - 26. 虎嗅网. <http://www.huxiu.com/article/109088/1.html>.

笔；参与抢微信红包的用户超过 500 万，总计抢红包达 7 500 万余次。微信红包的推出使腾讯市值一天之内飙涨了约 640 亿港元，宣告了微信支付的崛起。

传统金融企业开始发力，“广发银行、上海农商行将电子银行部升级更名为‘互联网金融部’，农业银行单设了‘互联网金融部’与电子银行部并行，兴业银行与百度正式签订战略合作协议，苏州银行则携手点融网成立 P2P 互联网金融事业部，招商银行在小企业 e 家风生水起的同时还在 7 月份推出了全新概念的首家‘微信银行’，平安银行打造平安网上商城和网络平台，推动应用客服机器人，推广微信服务，而招行、广发、中信的官方信用卡微信绑定率高达 69%、68%、67%”^①。

但是，互联网金融的健康有序发展还需制度规范。2014 年年初，央行发布了《关于清理规范非融资性担保公司的通知》《中国人民银行关于手机支付业务发展的指导意见》《支付机构网络支付业务管理办法》《中国人民银行支付结算司关于暂停支付宝公司线下条码（二维码）支付等业务意见的函》等指令，后来提出“互联网金融的 5 大监管原则”“对互联网金融差别化监管”等。

同年 3 月，央行发文对存在涉及违规发展商户、套现等行为的 10 家第三方支付公司进行了处罚。4 月，银监会下发《中国银监会中国人民银行关于加强商业银行与第三方支付机构合作业务管理的通知》。正处于爆发式成长阶段的互联网金融，将在更完善的监管机制的引领下，涵盖更多领域。

七、移动入口开启争夺战

移动入口体现了用户的行为习惯以及需求特征，所以占据移动入口，无疑是拥有大量潜在用户群的重要途径。各大互联网巨头上演移动互联网入口争夺战：大众点评入驻微信股权换入口；百度收购 91 无线，加强布局应用商店；腾讯战略入股搜狗，加码移动搜索；阿里投资新浪微博、高德地图，地图服务无疑是 O2O 重要入口……

2014 年，对移动入口的争夺主要集中在线下空间。最为引人注目的无疑自 2014 年元旦开始的打车 APP 市场，从市场竞争演变成令人瞠目结舌的烧钱游戏。腾讯撑腰的滴滴打车通过在全国 32 个城市“乘客立减 10

^① 2014 年中国互联网金融大事盘点. 2014 - 12 - 31. 香港万得通讯社. http://www.cs.com.cn/xwzx/hg/201412/t20141231_4606409.html.



元、司机立奖 10 元”来推广微信支付，仅仅 10 天后，快的打车和支付宝就宣布在全国 40 个城市推出“乘客返现 10 元，司机奖励 15 元”的优惠……

“从明面上看，这是腾讯和阿里争夺移动支付工具入口的一场鏖战，从更加深远的角度看，也是对移动用户地理空间场景的布局，是对线下流量的孕育。通过打车 APP 对用户信息（包括他在地理空间迁徙轨迹）的数据采集，无疑可以提炼出各种和智能交通、车联网相关的数据模型和商业营销方案。”^①

线下空间给互联网公司迎来了新的流量入口，同时各类互联网产品也逐渐在开发针对线下空间特征的场景化服务。

八、自媒体带来营销新生态

2014 年自媒体迅速发展，开始呈现垂直细分、本地化的趋势，移动互联网的发散性传播力量，孕育出“自由人”。垂直方面，在母婴、教育、汽车、旅游、文化、娱乐等领域，都出现了越来越多的自媒体从业者，并有自成一体的自媒体联盟和盈利模式与之呼应。

微博、微信、网络视频等新媒体技术与平台的发展，加速了自媒体时代全面到来的步伐。当蚂蚁也有了扩音器，人人都想借助社交网络自己生产内容，同时，互联网巨头的全面介入更是增强了自媒体的商业潜力。例如搜狐新闻客户端的自媒体平台，网易云阅读开放的自媒体入口等。

搜狐已经建立覆盖中国 60 多个城市超过 500 位当地美食家的“搜狐美食自媒体联盟”，试图构建中国的美食文化地图。搜狐提供一系列的商业模式、原生广告、互动营销广告等。武汉当地知名品牌红鼎豆捞在武汉美食联盟的包年推广费用达到 30 万；成都美食联盟成立“通吃帮”，与当地数十家餐厅合作，发放优惠卡……

美食自媒体借助搜狐等平台，在本地区为消费者提供服务，同时形成联盟，共享用户资源，抱团提高影响力，这是自媒体发展众多领域中的一个表现。

自媒体大致有面向全国的自媒体和立足于服务某个城市或地区的本地化自媒体两种。前者一般是依托线上进行信息层面的交流互动，而面向本地的自媒体则可以结合当地商家开展线下活动，形成自媒体 O2O（Online

^① CSDN.NET. 盘点移动互联网入口战争. 2014 - 10 - 05. <http://www.csdn.net/article/2014-10-05/2821954>.

2 Offline) 闭环。“综合和垂直,全国和本地,线上和线下,向来都是共同存在,彼此合作,而不是此消彼长。大家一起将自媒体产业的蛋糕做大后,巨头、创业者,不同领域的科技自媒体都会找到自己的位置。”^①

九、“大数据”从概念到落地

在 2014 年,“大数据”无疑是一个经常被提及的热门词汇,大数据的快速发展,使它成为 IT 领域的又一大新兴产业。各个机构对用户数据充满热情,企业将充分利用客户与其在线产品或服务交互产生的数据,从中获取价值。用于市场营销的大数据技术在这一年扮演重要角色——影响着广告、产品推销和消费者的行为。

上海市在政府部门数据对外开放、由企业系统分析大数据进行投资经营方面先行一步。2014 年 5 月 15 日,上海市自当年起推动各级政府部门将数据对外开放,并鼓励社会对其进行加工和运用。

根据上海市经信委印发的《2014 年度上海市政府数据资源向社会开放工作计划》,确定 190 项数据内容作为 2014 年重点开放领域,涵盖 28 个市级部门,涉及公共安全、公共服务、交通服务、教育科技、产业发展、金融服务、能源环境、健康卫生、文化娱乐等 11 个领域。

大数据在临床诊断、远程监控、金融、药品研发等领域都发挥着重要作用,大数据分析成为市场营销的重要手段,与提高生产力有着密切的关系。

例如 IBM BigInsights 大数据解决方案和企业级 NoSQL 数据库 SequoiaDB 合作,为民生银行搭建可靠数据平台;京东为超过 15 座城市的上万家便利店提供数据支持,布局京东小店 O2O;百度公司结合大数据技术推出了在线的“疾病预测”功能,通过对用户的搜索和位置数据进行分析,从而得出人们关于搜索相关疾病关键词信息的时间和地点分布;银泰在百货门店和购物中心铺设免费 WiFi,抓取用户数据,服务于银泰网,打通线下、线上等。

2014 年,“大数据”实现了从概念到落地的过程。国内几家数据平台相继进行大数据投资,希望覆盖用户在全生活场景下的数据地图。

阿里巴巴投资了高德地图、美团网、快的打车等。京东、阿里巴巴在追踪平台上消费者的浏览和购买行为,并将消费者归类,分析每个消费者

^① 罗超. 2014 年自媒体将走向垂直细分和本地化. 2014-01-28. <http://luochao.baijia.baidu.com/article/3536>.