

互联网+的密码

中国互联网产业发展年鉴2015

主编：于扬



中国文联出版社
<http://www.clapnet.cn>

互联网 + 的密码

中国互联网产业发展年鉴 2015

于 扬 主 编



图书在版编目 (C I P) 数据

互联网+的密码 : 中国互联网产业发展年鉴 : 2015 /于扬主编. — 北京 :

中国文联出版社, 2015.6

ISBN 978-7-5059-9994-7

I. ①互… II. ①于… III. ①互联网络—高技术产业—产业发展—中国—2015—年鉴

IV. ①F492.3-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 122293 号

互联网+的密码 中国互联网产业发展年鉴 2015

主 编: 于 扬

出 版 人: 朱 庆

终 审 人: 奚耀华

复 审 人: 柴文良

责任编辑: 周小丽

责任校对: 刘晶 崔洁 何逸璇 杨旭

封面设计: 贺礼楠

责任印制: 陈 晨

出版发行: 中国文联出版社

地 址: 北京市朝阳区农展馆南里 10 号, 100125

电 话: 010-65389141 (咨询) 65067803 (发行) 65389150 (邮购)

传 真: 010-65933115 (总编室), 010-65033859 (发行部)

网 址: <http://www.clapnet.cn>

E-mail: clap@clapnet.cn

zhouxl@clapnet.cn

印 刷: 北京创先河普业印刷有限公司

装 订: 北京创先河普业印刷有限公司

法律顾问: 北京市天驰洪范律师事务所徐波律师

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 880×1230

1/16

字 数: 840千字

印 张: 47

版 次: 2015 年 6 月第 1 版

印 次: 2015 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5059-9994-7

定 价: 880.00 元

编委会

特约顾问：（排名不分先后）

优酷土豆 总裁 刘德乐

北极光创投 董事总经理 姜皓天

腾讯公司社交网络事业群 总裁 汤道生

小米公司 联合创始人副总裁 黎万强

中央财经大学中国互联网经济研究院院长 教授 博士生导师 孙宝文

主 编：于 扬

副主编：刘 怡

执行主编：李 智

编 委：董 旭 孙梦子 王 珺 薛永锋 林文斌 任 超
潘 崴 卓赛君 马 韬 葛涵涛 庞亿明 郭 阳
白 雪 王小星 张 旭 杨 帆 姚海凤 陈 旭
朱正煜 马 骁 朱大林 万 钧 钱文颖 杨 旭
刘 晶 崔 洁 何逸璇 郝 茜 黄国锋

“互联网+”的密码

18 世纪蒸汽机的出现和广泛使用引发了第一次工业革命，用机器代替了手工劳动。19 世纪电力的大规模应用造就了第二次工业革命。电力给人类社会带来了巨大的进步。从 1986 年中国发出第一封国际电子邮件开始，经过近 30 年的发展，互联网在中国有了 6.49 亿的用户，渗透率达到了 47.9%，互联网逐步从城市向农村渗透。现如今，互联网已经如电力般渗透到我们日常工作生活的每一个角落。

过去的 30 年时间里，互联网已经深刻改变了中国经济的格局和产业版图。第一个十年里，互联网更多应用于学术科研领域。第二个十年，互联网行业与传统行业和平共处，互联网催生了很多新经济，比如门户网站、游戏和电商等。第三个十年里，互联网逐步开始改变甚至颠覆了很多传统行业。

在大量的数据、案例分析和企业咨询的基础上，易观国际于 2007 年提出了“互联网化”的理念。我们认为，互联网对传统行业的改变，经历四个阶段。一是营销的互联网化，比如广告主从在报纸上做广告到在网络上做广告。二是渠道的互联网化，其最大推手是 2008 年开始的全球金融危机。电子商务的爆发式崛起正是渠道互联网化最显著的表现。三是产品的互联网化，这个进程从 2010 年开始，其最大推手是智能手机的爆发。智能手机上的 APP 操作代替了原有的实地操作，在很多方面实现了无纸化，为环保做出了贡献。四是当下正在进行的运营互联网化，企业完全实现数字化和网络化。

继 2007 年提出了“互联网化”理念之后，在 2012 年 11 月易观第五届移动互联网博览会上，易观国际董事长兼首席执行官于扬先生又首次提出了“互联网+”理念。这个理论是对互联网化的进一步提升，给了各行各业一个互联网化的具体落地思路。

这个公式的含义是今天这个世界上所有的传统应用和服务都应该被互联网改变。如果这个世界还没有被互联网改变是不对的，一定意味着这里面有商机，也意味着基于这种商机能产生新的格局。传统的广告加上互联网成就了百度，传统集市加上互联网成就了淘宝，传统百货卖场加上互联网成就了京东，传统银行加上互联网成就了支付宝，传统的安保服务加上互联网成就了 360，而传统的红娘加上互联网成就了世纪佳缘……互联网只是工具，只是如电力一般的基础设施。互联网是一个无处不在的效率提升器。各行各业运用“互联网+”公式的本质是用互联网去找到行业的低效点，如同潮水一般没过企业营销、渠道、产品、运营各个环节的效率洼地，帮助企业实现增效转型升级。随着互联网与传统行业融合的不断深入，互联网将爆发出更大的正向推动能量。



“互联网+”“+”的是传统的各行各业。在中国互联网过往近30年发展历程中，互联网与广告、零售、银行、通信等传统行业的结合，在造就百度、阿里巴巴、京东、支付宝、腾讯等互联网优秀企业的同时，也为中国的经济转型升级提供了新路径和宝贵的经验。我们看到每一个传统行业都孕育着“互联网+”的机会。越来越多的传统企业也已经把拥抱互联网提升为企业战略。但有的传统企业却寄望于找到“互联网+”的黄金法则或普适办法，妄想可以一蹴而就。

我们必须指出，“互联网+”没有普适的方法和路径。每个行业每个企业在互联网化的过程中，都应该有只适用于自身的路径。企业应该基于内部数据及外部大数据资源的利用，充分了解自身所处及关联行业的生态。从战略到意识，从能力到技能，从数据挖掘到量化决策，企业上至高管下到基层员工都要统一思想和步调，全身心地拥抱互联网，找到适合自己的“互联网+”路径，利用互联网去优化、改造甚至重塑自我。在互联网化的过程中，每个企业都在“去中心化”。其核心就在于找到自身行业的本质，将其与互联网结合，把老中心打掉建立更有利于自己、更大规模更有效率的新中心。

在未来，每个行业都将是与互联网有关行业，每个企业也都将是与互联网有关的企业。所谓的“互联网行业”、“互联网企业”将变成现在“电力行业”、“电力公司”一样提供互联网基础服务的行业和企业。

在寻找“互联网+”的过程中，我们首先注意到了用户所处的环境变化。我们已经生活在一个多屏的时代。而各行各业所提供的服务会以上述“互联网+”的公式存在，从而重新改造和创造我们今天所有的产品。

而对用户而言，他们未来不会关心他接入的方式，不会关心他所使用的操作系统。因为他们面对的每一个面都可以是一张接入互联网的屏，通过它们能将用户和互联网、企业所提供的应用和服务随时随地联系在一起。这就足够了。

也许对创业者来说，当熟悉了这样的一个路径之后，我们基于“多屏全网跨平台”的理念，与行业结合，才有机会再往前迈一步。我们的传统行业才能真正的转型，从而创造新的局面。

在“互联网+”的实践前行路上，在创新方向的选择上，形容词比名词更重要。这就好像，马车公司了解用户需要更好更舒适的马车。关注“马车”这个名词的企业，成了历史的炮互联网化更加成熟

在移动互联网不断发展的大潮中，越来越多的行业正在被互联网化，一场“互联网+”的商业革命已经来临。互联网助力传统产业转型升级，不仅在社会中得到落地实践，更被提升为国家战略。为科学决策提供有力技术支撑的大数据正在被社会普遍关注、应用。作为中国卓越的互联网大数据产品和分析服务提供商－易观智库正巍然崛起。

我们相信，未来易观智库将继续深耕大数据领域，不断开展大数据、人工智能技术领域的研究和应用。易观智库正积极参与并推动中国互联网化时代的转型、进步与文明。

A stylized, handwritten signature in black ink, likely belonging to Sun Baowen, the President of the Central Finance University China Internet Economic Research Institute.

中央财经大学中国互联网经济研究院院长、教授、博士生导师：孙宝文

于揚在 2000 年创办了易观国际，以第三方信息机构的角色服务于电子商务企业。我几乎是在同一时期，1998 年开始了自己的创投职业生涯，关注中国本土互联网、电子商务等创业公司的发展。

在接下来的十几年当中，于揚和我作为亲历者，感受着这个行业所发生的“尽皆过火、尽皆癫狂”的巨大变化 – 互联网从一种初始的基本科技形态，逐步渗入人们生活的方方面面，包括行业的整个产业链中。

在这本书中，于揚先生如此描述了他所见之变：一是营销的互联网化，比如从报纸上做广告转移到在网络上做广告；其次是渠道的互联网化，电子商务的爆发式崛起正是渠道互联网化最显著的表现；三是产品的互联网化，智能手机上 APP 的操作代替了原有的实地操作；四是当下正在进行的运营互联网化，企业完全实现数字化和网络化。

虽然并非缔造者，我们却有幸在某种程度上参与或部分创造了这个“黄金年代”当中的故事。

伴随着这些故事成长起来的，除了大小小小中国本土互联网企业的不断露出和一个个活跃起来的企业家名字，还有人们对于这个行业不断上升的认知。

李克强总理在今年两会的政府工作报告中提出“互联网+”行动计划 – 这意味着，这个行业近乎完成了从原始的粗浅定义到由政府层面解读出一个成文的统一规则的发展路径。

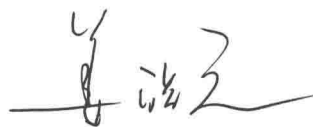
事实上，国内“互联网+”理念的提出，最早可以追溯到 2012 年 11 月于揚在易观第五届移动互联网博览会的发言。于揚当时提出，在未来，“互联网+”应该是所在行业的产品和服务，与全网跨平台用户场景结合之后产生的一种化学公式。

李克强总理所提的“互联网+”对上述表述已经有了进一步的深入和发展。他指出，“互联网+”实际是创新 2.0 下互联网发展新形态、新业态，是知识社会创新 2.0 推动下的互联网形态演进，即充分发挥互联网在生产要素配置中的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于经济社会各领域之中，提升实体经济的创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。

然而，任何一轮革命的兴起，都是从贡张到回归理性的过程。

站在浪潮之中，我时常自问，被各种屏幕吞噬的人类生活真的变得更好了吗？互联网所带来的低廉的沟通成本，真的让人类变得更加和谐了吗？科技所创造的层出不穷的产品和新的生活方式真的让人类变得更快乐了吗？

于揚给新书命名为“互联网+ 的密码”。我想，在当下，技术早已经不构成阻碍人类演进的难题，所谓“密码”，或许不仅仅停留于方法论，更值得探究的，是关乎科技新文明以及经济发展新形态的价值观。

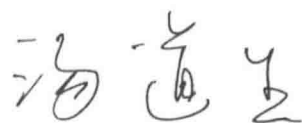


北极光创投 董事总经理 姜皓天

近来，“互联网+”成为热词，引起了社会人士的广泛关注。人们从生活中使用互联网服务获得便利，并越来越关注互联网对各行业的影响，希望能预测未来不同产业的变化。实际上，在过去20年，一直有许多互联网创业者尝试改变传统行业的价值链与游戏规则，有的缩短了销售渠道，让商品与服务直达用户；有的通过数据挖掘，提升经营效率，当中不乏成功案例，在过程中也创造了巨大的财富效应与经济效益。因此，“互联网+”并不是新概念，也许是阶段性的总结，但它一定是必然的路径，所以读懂“互联网+”的密码可以更好洞察产业互联网化的趋势与潜在机会，对个人与机构都有重大的意义。

于老师在书中总结了内容产业、零售行业、金融行业、交通与城市公共服务等领域所经历的变化，列举了大量例子来论证“互联网+”给产业带来的资源效率提升，也清晰指出在实践“互联网+”时可能遇到的挑战，帮助读者避免掉进常见的陷阱或误区。

“互联网+”的核心是连接，连接的目的是把原来零散的数据聚合起来，通过对数据的分析与挖掘，创造出新的用户价值、社会价值或商业价值。随着科技的进步，连接与存储的成本降低了，传感器的普及促进了大量数据的产生，人工智能与深度机器学习的技术突破加强了海量数据分析的能力，这一系列的趋势都推动着更多“互联网+”的机会，不断推动产业升级。腾讯公司以“连接一切”为目标，不单有连接用户的产品与开放平台，也有提供可靠连接能力的云服务，还有提供大数据处理的设施，立志成为各行业与机构的“互联网+”最佳合作伙伴。



腾讯公司 社交网络事业群总裁 汤道生

这是一本“互联网+”的数据大百科，涉及各个行业，是传统企业转型互联网的工具书。作者在开篇语所提到的“形容词比名词重要”，这个提法极有意思，品牌和渠道变得不那么重要，更快挖掘出用户真正的需求才是互联网企业致胜的关键之道。“互联网+”代表了一个新的世界，新世界要学会新玩法，而企业迈出转型的第一步，我认为要先完成思想及组织的重构。

A stylized, handwritten signature in black ink, likely belonging to Li Wanqiang, the Vice President of Xiaomi.

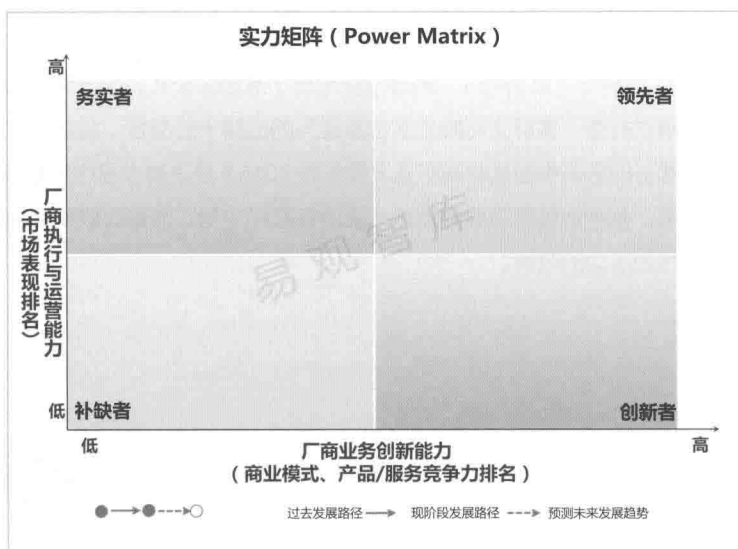
小米公司 联合创始人 | 副总裁 黎万强

于揚先生在 2012 年 11 月提出“互联网 +”的理念并给出了落地的公式，这一洞见和优酷土豆集团作为实践者以“互联网 +”的模式打造“多屏文化娱乐生态系统”的战略十分契合。虽然“互联网 +”没有普适的方法和路径，但《互联网 + 的密码中国互联网产业发展年鉴 2015》是了解今日中国各行各业“互联网 +”发展进程最为实用的工具书。我相信随着互联网技术产品的普及和应用，随着互联网文化日趋主流化，这一理念将在越来越多的领域找到成功的范例。

A handwritten signature in black ink, appearing to read '刘德乐' (Liu Dele), written in a cursive style.

优酷土豆集团 总裁 刘德乐

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，另一方面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它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，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。

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

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。

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。

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。

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	2
改革纲领文件	2
《中共中央关于全面推进依法治国若干重大问题的决定》.....	2
产业扶植政策	2
《物流业发展中长期规划（2014-2020 年）》.....	2
《关于促进商贸物流发展的实施意见》.....	3
《关于支持外贸稳定增长的若干意见》.....	3
《关于促进内贸流通健康发展的若干意见》.....	4
电子商务政策	4
《关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监督事宜的公告》.....	4
《关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》.....	5
《关于加强网上办税系统技术管理工作的通知》.....	5
《食品安全法（修订草案）》.....	5
《互联网食品药品经营监督管理办法（征求意见稿）》.....	6
内容消费政策	6
《关于进一步完善网络剧、微电影等网络视听节目管理的补充通知》.....	6
游戏政策	7
《在中国（上海）自由贸易试验区内暂时调整有关行政法规和国务院文件规定的行政 审批或者准入特别管理措施的决定》.....	7
《关于取消和调整一批行政审批项目等事项的决定》.....	7
基础应用与服务政策	7
《即时通信工具公众信息服务发展管理暂行规定》.....	7
互联网金融政策	8
《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》.....	8
《P2P 十大监管原则》.....	8
《关于规范横向联网系统银行卡缴税业务的通知》.....	8
《关于应用安全可控信息技术加强银行业网络安全和信息化建设的指导意见》.....	9
《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》.....	9

在线营销政策	9
《网络交易管理办法》	9
生活信息服务政策	10
《关于促进手机软件召车等出租汽车电召服务有序发展的通知》	10
新一代信息技术政策	10
《关于促进智慧城市健康发展的指导意见》	10
内容监管政策	11
《中央网络安全和信息化领导小组 2014 年重点工作》	11
《关于授权国家互联网信息办公室负责互联网信息内容管理工作的通知》	11
《关于开展打击网上淫秽色情信息专项行动的公告》	11
《关于立即关闭互联网电视视频产品中违规视频软件下载通道的函》	12
移动互联网政策	12
《关于加强电信和互联网行业网络安全工作的指导意见》	12
 第二部分 行业发展	 14
政策导向	14
资本动向	16
模式升级	17
行业变革	18
厂商竞争	21
产品创新	22
 第三部分 区域发展	 24
北京	24
北京市互联网产业的发展现状.....	24
北京市互联网产业的区位优势.....	24
北京市相关产业园区与产业组织.....	25

北京市互联网产业未来发展方向.....	26
上海.....	27
上海市互联网产业的发展现状.....	27
上海市互联网产业的区位优势.....	27
上海市相关产业园区与产业组织.....	27
上海市互联网产业未来发展方向.....	29
浙江.....	29
浙江省互联网产业的发展现状.....	29
浙江省互联网产业的区位优势.....	29
浙江省相关产业园区与产业组织.....	30
浙江省互联网产业未来发展方向.....	31
广东.....	31
广东省互联网产业的发展现状.....	31
广东省互联网产业的区位优势.....	32
广东省相关产业园区与产业组织.....	33
广东省互联网产业未来发展方向.....	33
四川.....	34
四川省互联网产业的发展现状.....	34
四川省互联网产业的区位优势.....	35
四川省相关产业园区与产业组织.....	35
四川省互联网产业未来发展方向.....	36

第四部分 行业研究..... 38

电子商务.....	39
B2B.....	39
网上零售.....	44
网络营销.....	52
互联网广告.....	52
户外新媒体.....	58
互联网金融.....	61
互联网支付.....	61

P2P 网贷	67
互联网理财	72
生活信息服务	77
在线旅游	77
招聘	82
婚恋	85
租用车	89
团购	93
内容消费	97
网络视频	97
数字音乐	102
移动阅读	107
网络游戏	112
客户端游戏	113
网页游戏	116
移动游戏	119
基础应用与服务	123
搜索	123
移动社交	126
手机浏览器	132
位置服务	137
移动应用分发	141
手机安全	146
智能终端	151
智能手机	151
智能电视	155
智能可穿戴设备	159
新一代信息技术大数据	164
大数据	164
云计算	169
车联网	172
行业互联网化	178