

2015

北京市互联网信息办公室
北京市社会科学学院

The Annual Report of
Beijing Internet Industry 2015

首都互联网发展报告

佟力强◎主编



人民教育出版社

2015

北京市互联网信息办公室
北京市社会科学学院

The Annual Report of
Beijing Internet Industry 2015

首都互联网发展报告

佟力强◎主编



人民出版社

策划编辑:郑海燕
责任编辑:张 燕
封面设计:肖 辉
责任校对:吕 飞

图书在版编目(CIP)数据

首都互联网发展报告(2015)/佟力强 主编. —北京:人民出版社,2016.1
ISBN 978-7-01-015549-4

I. ①首… II. ①佟… III. ①互联网络-调查报告-北京市-2015 IV. ①TP393.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 284603 号

首都互联网发展报告(2015)

SHOUDU HULIANWANG FAZHAN BAOGAO(2015)

佟力强 主编

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京中科印刷有限公司印刷 新华书店经销

2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月北京第 1 次印刷

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16 印张:20.75

字数:394 千字

ISBN 978-7-01-015549-4 定价:55.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

本书编委会

主 任	严力强	中共北京市委副书记
		中共北京市委宣传部副部长
副主任	佟力强	北京市互联网信息办公室主任
		首都互联网协会会长
	周 航	北京市社会科学院副院长
总 编	佟力强 周 航	
编 委	王祥武	北京市哲学社会科学规划办公室主任
	陈 华	北京市互联网信息办公室网络信息服务管理处处长
	刘晓虹	北京市互联网信息办公室网络文化建设处副调研员
	魏 莞	首都互联网协会副会长兼秘书长
	于 扬	易观智库董事长兼CEO
	梁昊光	北京市社会科学院经济所研究员
	齐福全	北京市社会科学院宣传办公室主任
主 编	齐福全（执行主编） 陈 华 刘晓虹	



前 言

2014 年是中国互联网全功能接入全球互联网的第 20 年。目前,中国已建成全球最大的 4G 网络;拥有全球最大的用户规模,移动互联网用户总数达到 8.7 亿;在全球十大互联网企业中,中国占有 4 席;2014 年,电子商务步入一个新的发展阶段,交易额突破 12 万亿元;中国互联网已经成为世界互联网络格局中的重要一极。

对于中国互联网而言,首都互联网的地位和作用举重轻重。据不完全统计,北京现有互联网企业 50 余万家,集中了新浪、搜狐、网易、优酷、凤凰网、中华网、京东等一大批重点网站,也拥有全国最多的互联网创新企业与互联网创新人才,首都地区的网络普及率和移动互联网使用率在国内遥遥领先,北京一直是中国互联网发展的引领者。与首都互联网发展地位与形势相对应,首都互联网需要有一部以专业视角解读当年发展情况、热点重点和趋势预测与分析的年度报告。

《首都互联网发展报告(2015)》是首都互联网研究的年度阶段性成果之一,是了解、掌握与研究首都互联网行业发展情况与业界热点问题的重要学术报告。此报告是北京市互联网信息办公室与北京社科院联合编著,研究团队以北京相关行业研究人员与业界人士为核心,还吸收了政府部门、大专院校、第三方机构等方面的专家、学者和观察人士参与到报告写作中。该报告主要对 2014 年度首都互联网发展中的全局性、战略性以及与 2014 年首都互联网发展密切相关的问题进行评述、分析与研究,并提出对策性建议。

从 2010 年至今,北京市互联网信息办公室与北京社科院已经联合编著了 5 部《首都互联网发展报告》。今年的报告一方面延续了以往 4 部年

度报告的特点:研究目标清晰、研究主体多元、观点内容丰富、研究视角多样;另一方面,又体现出一些与往年报告不同的地方,即今年的报告时空上更加聚焦,着重关注 2014 年度北京地区的互联网行业的代表性事件与趋势,对这些事件与趋势进行了深入的分析与探索,既有业界热点,也有业界前沿;既有深度理论,也有现实对策;既有重点事件的评述,也有未来趋势的探索……总体上来看,今年的报告研究视角更加聚焦,研究深度继续加深,一些具有创新性观点不断出现,报告质量又有了新的提高。

《首都互联网发展报告(2015)》分为总报告、行业发展、行业管理和案例分析四个部分。总报告是本书的核心内容,总报告由 2 篇报告组成,第一篇对 2014 年北京市互联网发展形势进行了深入的分析与解读,报告指出 2014 年的北京互联网行业呈现出极速增长而又纷繁复杂的局面,发展形势可以概括为“竞合、融资、崛起、有序”;第二篇报告对北京互联网行业上市公司 2014 年的发展状况进行分析,对上市公司的基本财务状况进行了比较研究,对上市公司今后发展趋势进行了预测与估计。总报告对 2014 年首都互联网鸟瞰式的回顾有助于读者把握行业总体发展情况和代表性企业的运营情况。

“行业发展篇”由 12 篇报告组成,主要对互联网化较深的几个行业进行了重点研究与分析,如对北京市传统企业“互联网+”发展状况进行了研究、对 2014 年首都互联网金融发展情况进行解读与趋势分析、对首都电子商务领域发展中的热点问题进行了探讨、对新兴的智能装备业和互联网旅游市场开展了研究。对于最近发展势头迅猛的车联网市场和在线旅游市场也给予了相当深刻的分析与研究。这些报告明确指出互联网行业发展中遇到的机遇与契机,也明确指出了发展壮大中遇到的问题与难点,并提出了对策性建议。

“行业管理篇”由 7 篇报告组成,主要对 2014 年首都互联网行业治理中的热点问题展开了研究与分析。具体包括:对首都网络文化环境进行了指标化评价并提出了对策性建议;集中分析 2014 年首都互联网舆情热点,对舆情热点信息进行了梳理;对“互联网+”时代的立法与公共政策进行了解读与研究;对最近一阶段成为舆情焦点的打车软件进行了分析与探索;对新《广告法》实施效果和首都微信治理体系建构进行了研究,具有

较强的理论参考价值。

“案例分析篇”由7篇报告组成,这些报告由首都互联网从业和管理人士撰写,从自身角度出发对一些问题进行深入分析研究,研究对象都是2014年首都互联网的知名企业与知名创新产品。这为互联网行业运营、管理人士以及相关研究人员提供了大量的一手资料与素材。这些报告主要有:拉卡拉综合性互联网金融服务平台模式分析、小米品牌发展分析、去哪儿TTS商务搜索平台发展模式分析、今日头条产品与业务模式分析、京东主要业务发展状况分析、唱吧移动K歌模式分析等。

这28篇报告对2014年首都互联网发展的主要方面进行了专业的回顾、评述与解读,主要对象集中在北京属地内互联网企业、公司、机构、协会与管理部门,主要围绕着它们在过去一年里发生的大事件进行总结、归纳与分析,并提出预测与对策。作者们在撰写时也学习借鉴了已有的研究成果,吸收了实地调研时获得的意见与建议,在此向研究同行和受访对象表示衷心感谢!书中必有很多不足之处,欢迎广大专家学者、业界人士以及读者们批评指正。我们相信,随着观念的革新、视角的提高和研究方法的改进,对首都互联网发展形势的认识会有更进一步的深入,报告的质量与水平将会有新的提高。

CONTENTS

目 录

前 言	1
-----	---

第一部分 总报告

2014 年北京市互联网发展形势分析	3
一、引 言	3
二、中国互联网发展趋势	4
三、北京市互联网发展形势	12
四、总 结	26
2014 年北京市互联网资本市场行业发展分析	28
一、互联网行业上市公司概况	28
二、互联网行业上市公司基本财务状况比较分析	32
三、互联网行业北京上市公司资本市场表现及比较	33

第二部分 行业发展

互联网经济发展现状、问题与趋势	39
一、互联网经济的概念	39

二、互联网经济发展现状	40
三、存在的问题	45
四、发展趋势	46
北京市传统企业“互联网+”发展状况	48
一、在美上市的传统企业	48
二、在港、沪、深上市的传统企业	51
三、迎来“互联网+”风口,传统行业互联网化节奏加快	56
互联网金融发展现状与趋势分析	59
一、第三方支付	59
二、网络融资	63
三、金融产品网络销售	67
四、总 结	71
互联网保险发展现状及其未来趋势	73
一、互联网保险的发展现状	73
二、互联网对保险业带来的影响	76
三、互联网保险发展存在的问题	79
四、结论与建议	81
全球制造业未来发展方向:工业 4.0	83
一、工业 4.0 的发展进程及现状	83
二、工业 4.0 为中国工业带来的机遇与挑战	85
电子商务市场行业发展现状及其未来发展趋势	90
一、电子商务 B2B 市场发展现状	90
二、电子商务 B2B 市场发展阶段	91
三、电子商务 B2B 市场竞争格局	94
四、电子商务 B2B 市场主要特征	95
五、电子商务 B2B 市场趋势预测	98
网上零售市场发展现状及未来趋势	101
一、网上零售市场发展现状	101
二、网上零售市场未来趋势预测	109
网络营销市场发展趋势	115
一、网络营销行业整体发展现状	115
二、网络营销市场发展趋势	117

在线娱乐产业发展形势及其未来趋势	121
一、中国文化旅游市场规模	121
二、互动娱乐产业子市场现状	122
智能终端行业发展分析	147
一、智能手机	147
二、智能电视	149
三、智能可穿戴设备	150
四、智能家居	153
车联网市场体系发展分析	155
一、车联网市场快速发展	155
二、车联网市场多方争夺战已经展开	157
三、车联网生态系统已具雏形	161
四、车联网发展推动产业变革	161
五、车联网市场健康发展需解决诸多瓶颈问题	163
在线旅游市场发展	164
一、旅游业宏观背景	164
二、中国在线旅游市场发展历程	165
三、中国在线旅游市场现状	166
四、中国在线旅游市场厂商竞争格局	169
五、中国在线旅游市场发展趋势	172

第三部分 行业管理

首都网络文化环境评价及对策	177
一、首都网民对网络文化环境评价	177
二、促进首都网络文化环境建设的对策建议	191
首都互联网 2014 年度舆情分析	200
一、2014 年首都互联网监管舆情热词	201
二、2014 年首都互联网行业舆情热点	205
三、结 语	208
“互联网+”时代的立法与公共政策	209
一、“互联网+”需要“包容性治理”的理念	209

二、“互联网+”需要积极落实配套政策	211
三、“互联网+”需要政策鼓励公共部门率先垂范,推动应用创新,深挖服务潜力	214
四、“互联网+”需要积极发挥民间智库作用	214
文化产品内容审查面临的问题及建议	216
一、对文化产品进行内容审查是国际通行惯例	216
二、内容审查是实现社会有效管理的重要手段	217
三、当前内容审查工作面临的问题	217
四、结论与建议	218
评析新《广告法》修订	219
一、《广告法》实施的产业背景发生巨大改变,北京广告业发展居全国前列	219
二、从“核实”到“核对”,重新明确了广告主、广告经营者和广告发布者的法律责任	221
三、客观评价网络游戏对未成年人的影响,为文化创意产业发展预留空间	223
四、信用黑名单制度正式引入广告执法领域	224
五、合理区分正常广告与骚扰广告,平衡用户权益与产业发展	226
打车软件纷争背后的逻辑和难题——兼论共享经济时代的挑战	229
一、共享经济的逻辑	229
二、打车软件纷争背后的两个时间节点	231
三、城市交通治理的难题	232
四、“互联网+”时代的顶层设计	234
首都微信治理体系的建构与对策	237
一、微信的传播特性	237
二、微信给北京网络治理带来的问题	241
三、构建北京微信治理体系的对策建议	244

第四部分 案例分析

拉卡拉综合性互联网金融服务平台模式分析	251
一、集团概述	251

二、产品与服务·····	252
三、公司运营·····	256
四、结 论·····	262
小米品牌发展分析·····	263
一、公司发展分析·····	263
二、公司商业模式解析·····	266
三、公司明星产品案例分析·····	269
去哪儿 TTS 商务搜索平台发展模式分析 ·····	272
一、基本情况·····	272
二、产品和业务·····	273
三、商业搜索平台发展模式分析·····	275
今日头条产品与业务模式分析·····	280
一、今日头条产品和业务分析·····	280
二、今日头条发展模式及趋势分析·····	281
京东主要业务发展状况分析·····	283
一、京东物流业务·····	284
二、京东农村电商模式解析·····	285
三、京东未来趋势展望·····	286
唱吧移动 K 歌模式分析 ·····	289
一、唱吧业务介绍及特点·····	290
二、唱吧发展趋势分析·····	292
北京市农业信息化的基本现状分析·····	295
一、农业信息化发展现状·····	295
二、未来农业信息化发展趋势·····	296
附录 2014 年北京市互联网络发展状况 ·····	298

图表索引

图 索 引

图 1-1	2011—2018 年中国网络经济市场规模	5
图 1-2	网民对互联网依赖程度	6
图 1-3	“互联网思维”的热点趋势图	7
图 1-4	互联网的本质功能与精神特征	8
图 1-5	微众银行的业务定位	10
图 1-6	互联网融资的分布图(国内)	17
图 1-7	手机游戏的阶段性目标	22
图 1-8	2014 年中国互联网公司上市市场所分布情况	29
图 1-9	2014 年中国互联网上市公司领域分布情况	29
图 1-10	2014 年北京互联网上市公司营收规模	33
图 1-11	2014 年北京互联网上市公司净利润规模	35
图 2-1	2010 和 2013 年各国互联网相关支出占 GDP 的比重(用 iGDP 表示)	41
图 2-2	2007—2013 年中国互联网用户规模及渗透率	42
图 2-3	2010—2014 年中国第三方互联支付市场交易规模	60
图 2-4	2014 年中国第三方互联支付市场交易份额	61
图 2-5	2010—2014 年中国第三方移动支付交易规模	61
图 2-6	2014 年中国第三方移动互联网支付交易份额	62
图 2-7	2010—2014 年中国 P2P 网贷市场交易规模	65
图 2-8	2014 年中国 P2P 网贷市场交易份额	63
图 2-9	2014 年中国互联网理财市场总体规模	68
图 2-10	2011—2014 年中国互联网保险市场保费规模	70
图 2-11	GE《未来智造》白皮书揭示新一轮工业变革蓝图	86

图 2-12	中国工业 4.0 领域 AMC 模型	86
图 2-13	2010—2014 年中国电子商务 B2B 市场交易规模	92
图 2-14	2010—2014 年中国电子商务 B2B 市场收入规模	92
图 2-15	中国电子商务 B2B 市场 AMC 模型	93
图 2-16	2014 年中国电子商务 B2B 市场收入份额	94
图 2-17	2008—2014 年中国网上零售市场交易规模	101
图 2-18	2008—2014 年中国网上零售占社会消费品零售总额比重	102
图 2-19	2009—2014 年中国网民与互联网普及率	103
图 2-20	2009—2014 年中国网购网民与网购渗透率	104
图 2-21	2008—2014 年中国网上零售市场交易规模结构	104
图 2-22	2014 年中国网上零售 B2C 市场份额	105
图 2-23	2011—2014 年中国移动网购交易规模	105
图 2-24	2011—2014 年中国网上零售/移动网购销售额占比	106
图 2-25	2014 年中国移动网购市场交易份额	107
图 2-26	2014 年中国网上零售市场 AMC 模型	108
图 2-27	2014—2017 年中国网上零售市场交易规模预测	109
图 2-28	2008—2014 年中国跨境出口零售市场交易规模	110
图 2-29	2009—2014 年中国互联网广告运营商市场规模	116
图 2-30	2009—2014 年中国互联网广告运营商市场广告结构变化情况	116
图 2-31	2014 年中国互联网广告运营商市场收入份额	117
图 2-32	2007—2014 年中国文娱产业市场规模	121
图 2-33	文化创意产业集群	122
图 2-34	2011—2017 年中国广义网络游戏市场规模及预测	123
图 2-35	中国网络游戏产业链	124
图 2-36	中国数字阅读产业链构成	127
图 2-37	中国网络文学市场规模	128
图 2-38	中国网络文学产业发展周期	130
图 2-39	2012—2017 年中国移动阅读市场规模	131
图 2-40	中国移动阅读市场 AMC 产业发展趋势	133
图 2-41	2010—2016 年中国在线音乐市场规模	134
图 2-42	2010—2016 年中国移动音乐市场规模预测	135
图 2-43	中国数字音乐产业链	135
图 2-44	中国移动互联网用户对动漫的喜爱程度	140

图 2-45	2014 年移动互联网用户对移动互联网动漫的兴趣度	140
图 2-46	2006—2014 年中国内地电影票房收入规模	143
图 2-47	2014 年中国电影市场 AMC 模型	144
图 2-48	2014—2017 年中国电影市场票房收入规模预测	145
图 2-49	2015—2017 年中国智能手机市场规模预测(不含水货和山寨机)	149
图 2-50	2014—2017 年中国智能电视销量及预测	151
图 2-51	2014 年中国智能可穿戴设备市场 AMC 模型	152
图 2-52	2015—2017 年中国智能可穿戴设备市场交易规模预测	153
图 2-53	2015—2018 年中国智能家居市场规模预测	154
图 2-54	2009—2015 年全球车联网市场增长情况	156
图 2-55	2009—2015 年全球车联网市场上不同实现方式的市场规模 增长情况	156
图 2-56	2003—2013 年我国汽车保有量增长情况	157
图 2-57	2011—2015 年我国前装导航产品出货量增长情况	158
图 2-58	车联网产业链	158
图 2-59	2015—2017 年中国在线旅游市场规模预测	167
图 2-60	2015—2017 年中国在线旅游细分市场交易规模占比预测	167
图 2-61	中国旅游业互联网渗透率	168
图 2-62	2014 年中国在线旅游市场实力矩阵	170
图 3-1	被调查网民性别比例图	178
图 3-2	被调查网民年龄分布图	178
图 3-3	被调查网民学历分布图	178
图 3-4	被调查网民职业分布图	179
图 3-5	被调查网民收入分布图	179
图 3-6	被调查网民上网渠道分布图	180
图 3-7	各类网民上网渠道分布图	180
图 3-8	被调查网民日均上网时长分布图	180
图 3-9	各类网民日均上网时长分布图	181
图 3-10	各类网民上网目的分布图	181
图 3-11	网民上网网站类型分布图	182
图 3-12	网民上网经历情况分布图	182
图 3-13	被调查网民对黄色和低俗信息的态度图	183
图 3-14	各类网民对黄色和低俗信息的态度图	183

图 3-15	各类网民对社交网络上流行帖子的态度图	184
图 3-16	网民对网络上小道消息的看法分布图	184
图 3-17	各群体网民对网络小道消息的看法分布图	185
图 3-18	各群体网民网络版权意识分布图	185
图 3-19	各群体网民喜爱和转发帖子类型图	185
图 3-20	各群体对主流网络媒体影响力的看法分布图	186
图 3-21	各群体网民对网络舆论监督的看法分布图	186
图 3-22	对核心价值观网络宣传效果影响因素的看法	187
图 3-23	各群体对网络正向作用的看法分布图	188
图 3-24	各群体对网络负面影响的看法分布图	188
图 3-25	各群体对当前网络文化环境的看法分布图	189
图 3-26	各群体对网络文化环境的评分图	189
图 3-27	各群体对近两年首都网络文化环境变化的评价图	190
图 3-28	各群体对当前网络文化环境问题的看法图	190
图 3-29	各群体对网络文化环境存在问题原因的看法图	190
图 3-30	各群体对是否需要加强网络文化环境建设和管理的看法分布图	191
图 3-31	各群体对当前网络文化建设的建议情况图	191
图 3-32	2010—2017 年中国网络广告市场规模	220
图 3-33	2008—2015 年中国广告市场格局	221
图 4-1	拉卡拉集团主要产品及服务	253
图 4-2	2010—2014 年中国第三方互联支付市场交易份额	257
图 4-3	2014 年中国第三方移动支付市场交易规模	257
图 4-4	拉卡拉商业模式 3W2H 模型	260
图 4-5	2014 年中国移动支付市场实力矩阵	261
图 4-6	小米公司的发展历程时间轴	264
图 4-7	小米公司的核心发展	266
图 4-8	小米公司产品线布局	267
图 4-9	小米产品运营模式解析	268
图 4-10	商业模式评估体系	275
图 4-11	商业模式 3W2H 模型	277
图 4-12	京东物流执行流程	285
图 4-13	唱吧业务概况	291
图 4-14	唱吧 SWOT 分析	291

附图 1	2005—2014 年北京网民规模和增长率	298
附图 2	2011—2014 年北京手机上网网民规模	299
附图 3	2014 年北京与全国网民规模增速对比	300
附图 4	2014 年北京网民城乡结构	300
附图 5	北京市与全国网民性别结构对比	301
附图 6	北京市与全国网民年龄结构对比	301
附图 7	北京市与全国网民学历结构对比	302
附图 8	北京市与全国网民职业结构对比	302
附图 9	北京市与全国网民收入结构对比	303
附图 10	北京市与全国网民每周上网时间对比	305
附图 11	北京市与全国网民上网地点对比	305
附图 12	北京市与全国网民上网设备对比	306
附图 13	北京市与全国网民互联网信任对比	306
附图 14	北京市与全国网民分享意愿对比	307
附图 15	北京市与全国网民评论意愿对比	307
附图 16	北京市与全国网民对互联网的依赖程度对比	308
附图 17	北京市与全国网民信息获取类应用的使用对比	309
附图 18	北京市与全国网民交流沟通类网络应用的使用对比	310
附图 19	北京市与全国网民网络娱乐类应用的使用对比	310
附图 20	北京市与全国网民商务交易类应用的使用对比	311

表 索 引

表 1-1	“互联网思维”的代表性观点	7
表 1-2	2014 年网络专项治理行动一览表	11
表 1-3	2014 年“滴滴打车”与“快的打车”竞争轮次	13
表 1-4	2014 年“妈妈评审团”的主要活动	25
表 1-5	2014 年互联网上市公司基本情况	29
表 1-6	2014 年互联网上市公司投资机构详情	31
表 1-7	2014 年北京互联网行业上市公司营收情况及变化趋势	32
表 1-8	2014 年北京互联网行业上市公司股价变动情况	34
表 2-1	互联网经济的主要内容	39
表 2-2	2014 年各主要互联网设备产量及增速	42
表 2-3	北京在美上市的部分传统企业 2014 年经营情况	49