

2012

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 2012

首都互联网发展报告

佟力强◎总编

China

 人民出版社

2012

北京市互联网信息办公室
北京市社会科学学院

TP393.4/374
:2012

2013

The Annual Report of
Beijing Internet Industry 2012

首都互联网发展报告

佟力强◎总编

China

北方工业大学图书馆



C00345583



人民出版社

策划编辑:郑海燕

封面设计:肖 辉

责任校对:马 捷

图书在版编目(CIP)数据

首都互联网发展报告 2012/佟力强 总编. —北京:人民出版社,2013.2
ISBN 978-7-01-011688-4

I. ①首… II. ①佟… III. ①互联网络-调查报告-北京市-2012
IV. ①TP393.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 020009 号

首都互联网发展报告 2012

SHOUDU HULIANWANG FAZHAN BAOGAO 2012

佟力强 总编

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

环球印刷(北京)有限公司印刷 新华书店经销

2013 年 2 月第 1 版 2013 年 2 月北京第 1 次印刷

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16 印张:15.5

字数:320 千字

ISBN 978-7-01-011688-4 定价:40.00 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
		北京市互联网宣传管理办公室主任
副主任	佟力强	北京市互联网宣传管理办公室常务副主任
		首都互联网协会（原北京网络媒体协会）会长
	周 航	北京市社会科学院副院长
编 委	王祥武	北京市哲学社会科学规划办公室主任
	闵大洪	首都互联网协会（原北京网络媒体协会）名誉会长
	陈 华	北京市互联网宣传管理办公室网络新闻管理处处长
	王 强	北京市互联网宣传管理办公室网络评论处处长
	魏 莞	首都互联网协会（原北京网络媒体协会）常务副会长兼秘书长
	齐福全	北京市社会科学院新闻办公室主任
	梁昊光	北京市社会科学院经济所副所长
	李明瑜	和讯网副总编辑
主 编	齐福全(执行) 陈 华 王 强	

前 言

2011 年是我国“十二五”规划开局之年,是国家经济社会发展和北京建设中国特色世界城市进程中具有战略意义的一年,也是首都互联网建设与发展中具有特殊意义的一年。在这一年里,首都在互联网建设方面牢固树立政治意识、大局意识、首都意识和责任意识,继续强化“中国网都”的实际地位,积极把握时代机遇,扎扎实实进行基础设施建设,同时加大产业创新力度,实现多元化发展,为首都“服务于中央党政军领导机关,服务于日益扩大的国际交往任务,服务于文化中心、教育中心和科研中心建设,服务于市民的工作和生活”的实现以及地区经济社会的发展贡献出了应有的力量,极大满足了人民群众不断增长的精神文化成就,有力推动了首都文化发展,总体上呈现出欣欣向荣的繁荣景象。

(一) 互联网经济高速发展

截止到 2011 年年底,北京市拥有互联网内容服务提供商(ICP)4398 家,互联网接入服务商(ISP)176 家,互联网数据服务商(IDC)34 家,移动网络信息服务企业(SP)429 家。根据《北京市 2011 年国民经济和社会发展统计公报》数据显示,与互联网直接相关的“信息传输、计算机服务业及软件业”实现产值 1492.6 亿元,比 2010 年度增长 22.9%,占全部文化创意产业增加值的一半以上,占全市的 GDP 的比重为 9.3%。首都互联网已经成为了首都经济发展的一个稳定的增长极。

(二) 互联网基础资源水平显著提高

到 2011 年年底,北京市已建成 5.2 万个无线局域网接入点,覆盖了 6000 多个热点地区,建成了国内最大、国际一流的无线局域网。北京市

IPv4 地址总数 8459 万个,占全国 IPv4 地址总数的 25.6%,位居全国首位;北京市域名总数为 106 万个,占全国域名总数的 13.7%,仅次于广东省,位居全国第二,北京市 CN 域名总数为 47 万个,占全国域名总数 13.4%,占北京市域名总数的 44.5%;北京市网站总量已达 38 万个,占全国网站总数的 16.8%,位居全国首位。

(三)网民数量持续增加,结构不断演进

截止到 2011 年 12 月底,北京市网民规模达到 1379 万人,互联网普及率为 70.3%,高出全国 32 个百分点;北京手机网民规模达到 990 万人,手机网民普及率为 71.8%;互联网宽带接入固定用户为 523.4 万户,移动互联网用户为 1940.7 万户。即时通信是北京市网民使用最多的网络应用,使用率高达 83%,各种交流沟通类网络应用增长速度最快的为微博,达到 52.5%。

(四)互联网监管逐步健全

2011 年,首都互联网在发展过程中继续强化监管制度建设,建立起完整的属地管理体系,网络传播秩序得到了明显的改善。首先,进一步完善相关管理制度,在已有的互联网管理制度基础上,完善了网站新闻吹风制度、第一通知人制度、全天候全覆盖网上监管制度、舆情研判会商制度等;其次,针对 2011 年微博发展异军突起的局面,带头在国内制定出《北京市微博客发展管理若干规定》,规定坚持积极利用、科学发展、依法管理、确保安全的原则,促进微博的建设、运用,充分发挥微博“服务社会、造福社会”的积极作用;不仅如此,首都互联网企业在 2011 年内还广泛开展形式多样的行业自律活动,在全国带了一个好头,有力推动了首都互联网网络监管水平的提高,使得外在的监管逐步转向内在的自律。

(五)互联网文化建设成绩斐然

2011 年 10 月,党的十七届六中全会召开,全会通过的《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》提出“发挥首都全国文化中心示范作用”的要求。北京市委审时度势,在 2011 年 11 月的《中共北京市委关于发挥文化中心作用加快建设中国

特色社会主义先进文化之都的意见》中,明确将“实施网络文明引导工程,科学建设和利用互联网”作为要实施的九大工程之一,把互联网文化建设摆到推动首都文化大发展大繁荣的重要战略位置。北京通过完善相关法律法规和政策措施,不断推动网络文化健康发展。与此同时,积极发展互联网文化产业,打造具有北京特色的网络文化创新链。北京市的互联网文化产业已经成为北京文化产业的重要组成部分。网络文化和网络媒体积极融入到新闻出版、广播影视、文化演出等文化行业中去。针对互联网文化中不良因素的困扰,首都互联网积极净化文化空间,整治网络文化环境,联合各级主管部门积极地监督和引导网络文化内容和网络文化信息。

2011年首都互联网发展中也出现了一些新事物、新现象:移动互联网进入了一个“系统革命”时期,获得了井喷式发展,终端、系统平台、网络通道、应用服务的共同革新与演进使得中国移动网络进入了快速发展期,各种移动互联应用层出不穷,移动互联网用户数量已经超过传统网络用户的数量;微博借势于移动互联网发展,在不同方面取得了进步,个人微博影响力逐渐提高,信息平台作用越发明显,深刻改变了当今社会信息传播的方式,政务微博逐渐增多,政务微博走向前台,充分发挥其应有作用,特别是对于一些传闻和消息的传播,政府机构能够第一时间站出来做出引导和表态,帮助政府掌握突发事件的话语权,第一时间发布准确的信息,解答群众的疑惑,微博的商业化模式逐渐成熟,商业组织已经开始利用微博工具,建立信息沟通机制,重塑其形象,建立新的品牌效应,进行管理创新与流程再造,打造出全新的商业运作模式;传统企业纷纷进入电子商务领域、垂直电商的深度发展、大数据、云计算等技术向应用端转型等新现象都是值得观察与研究的。当然,2011年首都互联网在发展进程也遇到了一些问题与困境,如终端软件平台没有获得足够的市场规模、微博平台无序竞争、互联网管理手段需要加强等。

首都互联网发展不仅仅是为了自身的发展,而是有着更为长远的战略意义。北京十一次党代会上明确指出建设中国特色世界城市是今后首都发展的战略目标,首都互联网行业必须全面贯彻党的十七届六中全会精神与北京十一次党代会指示要求,发挥首都互联网的行业作用,促进北京向产业链、创新链、价值链高端迈进,为建设中国特色世界城市打下良

好的经济基础。

首都经济已经进入以服务业为主体的发展阶段,现在需要继续巩固产业高端化发展势头。在产业层次上,大力发展生产性服务业,实现生产性服务业内升级;在产业关联上,大力发展文化创意产业,特别是文化创意产业中的互联网产业,并将产业链延伸到国外、实现跨国发展,形成新的国际分工体系;在资源加工深度上,要充分利用各类资源,包括国外的文化元素、智力资源、金融资本,改变传统的资源观念、资源面貌和资源格局;在市场控制上,力争形成世界级金融、期货、技术产权等交易市场,并通过北京发达的互联网、物联网向全球市场输出高附加值商品和服务,掌握“定价权”;在产业增长机制上,形成以金融与科技“双轮驱动”的动力源,吸纳大量高端人力资源,产生强大的智力集聚效应。

首都互联网的发展有助于实现科技创新的高端化。互联网是技术密集型行业,也是创意密集型行业,在互联网创新链中的要素整合环节,积极集聚人才、资金、设备、信息和知识等创新要素,形成完备的科研体系和创新企业集群;在研发创造环节,激励科研力量自发研究或者承接外来科研项目,获取新知识、形成新技术,牢牢占据下一代互联网技术创新制高点;在商品化环节,创造营销新理念、新制度,使新技术、新产品快速、高效地进入生产和销售环节,大幅提高科研成果的商品化率;在社会效用化环节,创造个性化研发、生产、服务、销售一体化互联网经济新模式,使供需结合达到新水平。同时,要跨越科技范畴,向文化、社会领域延伸,推动文化创新、体制机制创新和思想观念创新,以互联网创新为抓手推动创新社会化。

占据产业链、创新链高端,最终是为了占据价值链高端。在企业或经济主体的一系列价值创造和实现环节中,不仅要注重产品和服务本身的资本增值,而且要将价值链延伸到影响人们的消费习惯、行为方式乃至思维方式的领域。纵观当前世界各国经验,无一不是通过互联网来抢占价值链高端的:美国通过“Facebook”、“纳斯达克”等网络文化创意品牌和技术、金融结合成果输出其价值观;以动漫、网游实现其文化输出,从而带动文化创意产业的发展;英国通过舰队街(Fleet Street)上具有国际影响力的全媒体(传统媒体与网络媒体的结合),维持和扩大自己在世界范围“话语

权”,传播英国文化、宣扬英国的价值观。北京要把握历史机遇,在建设中国特色世界城市战略过程中,就要大力促进互联网行业的发展,引领全球文化消费潮流,在提供文化创意产品和服务供全球消费的同时,实现资本增值和思想观念的输出,占据价值链的高端。

2011年是首都互联网科学发展的一年,也是不断推动首都经济社会发展方式转变和满足人民精神文化需求的一年,更是首都互联网在全国地位和影响力逐步提高的一年。为了整理、记录、研究这一不平凡的发展纪年,为今后互联网发展探索方向,由北京市互联网管理办公室和北京市社科学院编辑出版了此部年度报告。这是两家单位联手推出的第二本报告。在本报告中,来自政府主管部门、科研单位以及业内研究机构等研究者们吸收已有研究的成果,充分开展调查研究,对2011年首都地区互联网发展情况进行一个总览式分析,力争向广大读者们展示出2011年首都互联网发展的全貌。当然,此书必有不足之处,欢迎广大专家学者以及读者们批评指正。

2012年10月16日

目 录

前 言	1
-----------	---

第一部分 总报告

2011 年北京市互联网发展形势分析	3
一、北京互联网的结构与特征	3
二、2011 年北京互联网发展的总体状况	5
三、2011 年北京互联网发展趋势与特点	13
四、2012 年北京互联网发展的新趋势	30
五、2012 年北京互联网发展的政策性建议	34
2011 年北京市互联网上市公司发展状况分析	39
一、北京互联网上市公司概况	39
二、互联网上市公司资本市场表现及比较	40
三、互联网上市公司基本财务状况分析及比较	48
四、北京及其他省市互联网上市公司状况比较	55
五、全球互联网发展态势和中国的努力方向	59

第二部分 行业发展

2011 年新媒体发展状况分析	67
一、新媒体宏观环境分析	67
二、新媒体 2011 年市场规模分析	78
三、北京新媒体厂商分析	81
2011 年北京市电子商务发展状况分析	91
一、中国电子商务宏观环境分析	91
二、中国电子商务 2011 年市场规模分析	95
三、北京电子商务状况分析	97
2011 年北京市移动互联网发展形势分析	101
一、产业环境深度整合,类型化、细分化行业经济增长态势平稳	101
二、电信运营商“智能管道+流量经营”搭建移动互联网基础保障	103
三、移动互联网投资热点带动多元产业主体和商业模式日渐成熟	108
四、移动电子商务成为带动区域经济增长的核心驱动力	111
COWMALS 格局下的首都移动互联网未来发展趋势分析	114
一、移动互联网总体发展情况及竞争格局	115
二、首都移动互联网发展优势及特点	118
三、首都移动互联网未来发展趋势	121
首都微博自律机制发展状况分析	127
一、北京市微博发展情况	127
二、微博自律机制发展状况	128
三、微博自律机制建设存在的不足	130
四、推动微博自律建设的对策建议	131
网络音乐发展现状及对音乐产业的影响	134
一、网络音乐概述	135
二、网络音乐的发展现状	136
三、网络音乐对音乐产业的影响	137
四、结 论	141
北京互联网行业风险投资的现状与发展	143
一、互联网投资行业最新状况	143
二、降中有稳的互联网风险投资	144

三、一枝独秀的北京	145
四、最热投资领域:移动互联网	146
五、风险投资退出方式日趋多元化	147
六、机构化天使投资在北京的兴起	148
七、北京风险投资开始向早期迁移	150
八、2012 年北京互联网风险投资行业趋势展望	151
移动互联网时代下智能终端的应用现状及发展趋势	152
一、智能移动终端发展环境简述	152
二、智能移动终端的应用现状和发展趋势	157
三、智能移动终端的发展机遇与挑战	165
四、小 结	167
第三部分 行业管理	
互联网发展 COWMALS 路径分析	171
一、COWMALS 的解读	171
二、COWMALS 路径的意义	174
三、COWMALS 路径下互联网各部分解读	176
四、COWMALS 发展路径下的管理成果和建议	179
首都网络群体性事件中的自媒体造谣理论、现状与治理	181
一、自媒体造谣与治理的理论	181
二、首都自媒体造谣与治理的现状	183
三、首都治理自媒体造谣的对策	188
网络化治理:“全媒体”时代突发事件舆论引导的策略选择	192
一、“全媒体”时代的到来与突发事件政府舆论引导能力的不足	192
二、“网络化治理”:“全媒体”时代突发事件舆论引导的策略选择	194
三、小 结	200
公共突发性事件中的微博管理与舆论引导	201
一、微博的发展历程	201
二、微博对舆论生态传播格局的影响	202
三、微博的传播特点	203
四、微博管理存在的问题	207

五、加强微博管理和舆论引导的对策建议	208
--------------------------	-----

第四部分 案例分析

从互联网信息泄露事件看公民个人信息的保护	213
一、互联网信息泄露事件频发引发的问题	213
二、互联网公民个人信息泄露的原因分析	215
三、加大公民个人信息保护的对策与建议	217
百度 MP3 创新产业模式构筑互联网健康生态圈	220
一、音乐产业发展及收入来源的变化	220
二、音乐搜索中搜索服务商的法律定位	221
三、百度与三大唱片公司的版权纠纷	223
四、百度 MP3 创新产品模式	226
搜狐矩阵整合营销体系分析	228
一、矩阵整合营销体系依托于核心产品	228
二、矩阵整合营销体系的构成	230

图表索引

图 索 引

图 1-1	中国网民规模与普及率	6
图 1-2	移动互联网发展的系统革命	15
图 1-3	“曙光城市云”顶层设计	25
图 1-4	大数据技术的内部结构	26
图 1-5	在美上市公司股价升序	41
图 1-6	各公司股价对比	42
图 1-7	各上市公司市值	45
图 1-8	中外主要互联网上市公司市值比较	47
图 1-9	中外主要互联网上市公司股价比较	48
图 1-10	各公司 2011 年收入情况	50
图 1-11	各公司 2011 年盈利情况	50
图 1-12	各互联网上市公司规模及产值	52
图 1-13	中外网络巨头盈利对比情况	56
图 2-1	2001—2011 年中国国内生产总值变化情况	70
图 2-2	2005—2011 年农村居民人均纯收入	71
图 2-3	2005—2011 年城镇居民人均可支配收入	71
图 2-4	2003—2011 年中国互联网网民数量变化情况	72
图 2-5	2008—2011 年中国国内网络购物用户总规模	73
图 2-6	2009—2011 年中国国内社交网络总规模	74
图 2-7	2010—2011 年中国国内微博用户总规模	74
图 2-8	2007—2011 年中国网络视频用户规模	75
图 2-9	2007—2011 年中国网络视频市场收入规模	78
图 2-10	2006—2011 年中国搜索引擎渠道收入规模	79

图 2-11	2006—2011 年中国搜索引擎市场结构——搜索引擎运营商和搜索引擎渠道	80
图 2-12	2006—2011 年中国网络广告市场收入规模	80
图 2-13	2011 年中国网络视频主要厂商市场份额	82
图 2-14	2011 年中国搜索引擎运营商市场份额	85
图 2-15	2010 年第一季度—2011 年第四季度百度网络营销收入	87
图 2-16	2010 年第一季度—2011 年第四季度百度广告主数量级 ARPU 值	88
图 2-17	2010 年第一季度—2011 年第四季度搜狗广告总收入	89
图 2-18	中国 2001—2010 年国内生产总值变化情况	92
图 2-19	中国互联网网民数量变化情况	93
图 2-20	中国网络购物用户规模变化	94
图 2-21	中国电子商务 B2B 市场规模	95
图 2-22	2008—2011 年中国网上零售市场成交规模	96
图 2-23	2011 年第四季度电子商务 B2B 市场份额	97
图 2-24	2011 年 B2C 市场份额	99
图 2-25	2011 年第一季度—2012 年第二季度中国移动互联网市场规模	102
图 2-26	2011 年第一季度—2012 年第二季度中国移动互联网细分行业结构占比	103
图 2-27	2011 年第一季度—2012 年第二季度中国 3G 用户规模	104
图 2-28	2011 年第一季度—2012 年第二季度中国电信运营商 3G 用户市场份额	104
图 2-29	业务智能管道部署位置	106
图 2-30	业务智能管道的功能架构	107
图 2-31	用户兴趣分布示例	107
图 2-32	2005—2012 年上半年中国移动互联网产业各年度投资情况	109
图 2-33	2005—2012 年上半年中国移动互联网行业投资轮次情况	109
图 2-34	2005—2012 年上半年中国移动互联网行业投资区域分布情况	110
图 2-35	2011 年第一季度—2012 年第二季度中国移动购物市场交易规模	112
图 2-36	2012 第二季度中国移动购物企业交易规模市场占比	113
图 2-37	中国 3G 用户增长趋势	116
图 2-38	中国移动用户 APP 类型结构	116
图 2-39	用户媒体接触时间分布	117
图 2-40	中国移动互联网广告市场规模及预测	121

图 2-41	智能手机用户覆盖率	123
图 2-42	中国移动应用商店市场占比	123
图 2-43	各类 APP 新增数量及增长率	124
图 2-44	新增 AA 免/付费占比	125
图 2-45	2011 年全球智能移动终端出货量超过 PC	153
图 2-46	2012 年第一季度中国智能手机市场品牌关注比例分布	154
图 2-47	2012 年第一季度中国智能手机市场产品关注排名	155
图 3-1	移动中心时代的互联网服务基础架构	172
图 3-2	互联网生态的六大变化	178
图 3-3	中国微博客用户数量与使用率走势图	184
图 3-4	新浪微博用户发展	202
图 3-5	境内网民言论分析	204
图 3-6	“7·21”特大自然灾害新浪微博舆情整体趋势图	205
图 3-7	“7·21”特大自然灾害 7 月 21—31 日新浪微博舆情趋势图	206
图 3-8	微博谣言传播、扩散及消解模型	208
图 4-1	矩阵整合营销体系	230

表 索 引

表 1-1	北京互联网的内部结构示意图	4
表 1-2	2010—2011 年中国网络应用使用率	7
表 1-3	各省区互联网发展情况	10
表 1-4	不同网络通信时代的特点	16
表 1-5	大数据在企业、政府、个人领域的应用范围	27
表 1-6	在美上市互联网公司资本市场基本数据	40
表 1-7	各股价对比图表(2010—2011 年)	41
表 1-8	各上市公司市值分析	43
表 1-9	在港上市互联网公司	45
表 1-10	在 A 股上市互联网公司	46
表 1-11	全球著名网络公司 2011 年基本数据	46
表 1-12	全球著名网络公司 2010 年基本数据	46
表 1-13	在美国上市公司基本财务状况	48
表 1-14	各公司 2010 年和 2011 年净利润对比数据表	51
表 1-15	在港及 A 股上市公司财务指标	53

表 1-16 北京互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	54
表 1-17 其他省市互联网上市公司资本市场数据	56
表 1-18 其他省市互联网上市公司 2011 年度财务数据	58
表 3-1 北京谣言传播力预判指标表	189

图 2-12 2011 年中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	122
图 2-13 2011 年中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	124
图 2-14 2011 年中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	125
图 3-1 中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	175
图 3-2 中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	176
图 3-3 中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	181
图 3-4 中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	205
图 3-5 中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	207
图 3-6 中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	208
图 3-7 中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	208
图 3-8 中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	208
图 4-1 中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	230

目 录

表 1-1 中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	4
表 1-2 中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	7
表 1-3 中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	10
表 1-4 中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	10
表 1-5 中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	27
表 1-6 中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	40
表 1-7 中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	41
表 1-8 中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	43
表 1-9 中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	43
表 1-10 中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	46
表 1-11 中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	46
表 1-12 中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	46
表 1-13 中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	48
表 1-14 中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	51
表 1-15 中国互联网上市公司相关指标占全市 GDP 比重	52