

移动互联网信息服务行业研究报告

作者：徐方仕

在国家高度重视和大力鼓励发展互联网行业的大背景下，移动互联网信息服务行业呈高速增长之势，并且可以预测该行业将在未来若干年内持续高速发展。

一、行业主管部门、监管体制

作为互联网信息服务行业的子行业，移动互联网信息服务行业受政府有关部门监督管理和行业协会自律监管。本行业的具体主管机构和主要监管体制如下：

（一）国务院新闻办公室

国务院新闻办公室（简称国务院新闻办）组建于 1991 年 1 月。根据《互联网新闻信息服务管理规定》，国务院新闻办公室主要负责全国的互联网新闻信息服务监督管理工作，省、自治区、直辖市人民政府新闻办公室主要负责本行政区域内的互联网新闻信息服务监督管理工作。

（二）国家互联网信息办公室（中央网络安全和信息化领导小组办公室）

国家互联网信息办公室成立于 2011 年 5 月，成立初衷为落实互联网信息传播方针政策和推动互联网信息传播法制建设，指导、协调、督促有关部门加强互联网信息内容管理等。2014 年 8 月，国务院授权重新组建了国家互联网信息办公室，国家互联网信息办公室主要负责全国互联网信息内容管理工作，并负责监督管理执法。

（三）工业和信息化部

工业和信息化部主要负责制定互联网行业的行业规划、产业政策，拟定行业技术规范 and 标准并组织实施行业质量管理工作。工业和信息化部和省、自治区、直辖市电信管理机构依法对互联网信息服务实施监督管理。

（四）中国互联网协会

中国互联网协会成立于 2001 年 5 月，是由中国互联网行业及与互联网相关的企事业单位自愿结成的全国性的非营利社会组织。其主要职责是制订并实施互

联网行业规范和自律公约，协调会员之间的关系，促进会员之间的沟通与协作，充分发挥行业自律作用，维护国家信息安全，维护行业整体利益和用户利益，促进行业服务质量的提高等。

（五）其他监管部门

新闻出版、教育、卫生、药品、广电、工商和公安等有关主管部门，在各自职责范围内依法对涉及特定领域或内容的互联网信息实施监督管理。

二、行业主要法规

行业的主要法规 条例名称	主要内容
《中华人民共和国电信条例》	国家对电信业务经营按照电信业务分类，实行许可制度。经营电信业务，必须依照本条例的规定取得国务院信息产业主管部门或者省、自治区、直辖市电信管理机构颁发的电信业务经营许可证。电信业务分为基础电信业务和增值电信业务，经营增值电信业务，须取得《增值电信业务经营许可证》。经营增值电信业务，业务覆盖范围在两个以上省、自治区、直辖市的，须经国务院信息产业主管部门审查批准，取得《跨地区增值电信业务经营许可证》；业务覆盖范围在一个省、自治区、直辖市行政区域内的，须经省、自治区、直辖市电信管理机构审查批准，取得《增值电信业务经营许可证》。运用新技术试办《电信业务分类目录》未列出的新型电信业务的，应当向省、自治区、直辖市电信管理机构备案。
《互联网信息服务管理办法》	国家对经营性互联网信息服务实行许可制度。从事新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械等互联网信息服务，依照法律、行政法规以及国家有关规定须经有关主管部门审核同意的，在申请经营许可或者履行备案手续前，应当依法经有关主管部门审核同意。从事经营性互联网信息服务，应当向省、自治区、直辖市电信管理机构或者国务院信息产业主管部门申请办理互联网信息服务增值电信业务经营许可证。从事互联网信息服务，拟开办电子公告服务的，应当在申请经营性互联网信息服务许可或者办理非经营性互联网信息服务备案时，按照国家有关规定提出专项申请或者专项备案。互联网信息服务提供者应当按照经许可或者备案的项目提供服务，不得超出经许可或者备案的项目提供服务。
《信息网络传播权保护条例》	著作权人、表演者、录音录像制作者（以下统称“权利人”）享有的信息网络传播权受著作权法和本条例保护。除法律、行政法规另有规定的外，任何组织或者个人将他人的作品、表演、录音录像制品通过信息网络向公众提供，应当取得权利人的许可，并支付报酬。为了保护信息网络传播权，权利人可以采取技术措施。

《互联网新闻信息服务管理规定》	互联网新闻信息服务单位分为三类：（一）新闻单位设立的登载超出本单位已刊登播发的新闻信息、提供时政类电子公告服务、向公众发送时政类通讯信息的互联网新闻信息服务单位；（二）非新闻单位设立的转载新闻信息、提供时政类电子公告服务、向公众发送时政类通讯信息的互联网新闻信息服务单位；（三）新闻单位设立的登载本单位已刊登播发的新闻信息的互联网新闻信息服务单位。按照《国务院对确需保留的行政审批项目设定行政许可的决定》和有关行政法规，设立第（一）类、第（二）类规定的互联网新闻信息服务单位，应当经国务院新闻办公室审批。设立第（三）类规定的互联网新闻信息服务单位，应当向国务院新闻办公室或者省、自治区、直辖市人民政府新闻办公室备案。
《互联网文化管理暂行规定》	文化部负责制定互联网文化发展与管理的方针、政策和规划，监督管理全国互联网文化活动。申请设立经营性互联网文化单位，应当向所在地省、自治区、直辖市人民政府文化行政部门提出申请，经批准通过的，核发《网络文化经营许可证》，并向社会公告。互联网文化单位应当建立自审制度，明确专门部门，配备专业人员负责互联网文化产品内容和活动的自查与管理，保障互联网文化产品内容和活动的合法性。
《电信业务经营许可管理办法》	经营电信业务，应当依法取得电信管理机构颁发的经营许可证。工业和信息化部（以下称工业和信息化部）和省、自治区、直辖市通信管理局（以下统称电信管理机构）是经营许可证的审批管理机构。经营许可证分为《基础电信业务经营许可证》和《增值电信业务经营许可证》两类。其中，《增值电信业务经营许可证》分为《跨地区增值电信业务经营许可证》和省、自治区、直辖市范围内的《增值电信业务经营许可证》。获准经营电信业务的公司，应当按照经营许可证所载明的电信业务种类，在规定的业务覆盖范围和期限内，按照经营许可证的规定经营电信业务。获准跨地区经营电信业务的公司，应当按照经营许可证的要求，在相应的省、自治区、直辖市设立分公司或子公司等相应机构经营电信业务。

三、行业上下游产业链

互联网信息行业的上游主要为内容（图片）供应商、相关硬件和软件设备供应商、基础电信运营商和互联网服务提供商。内容（图片）供应商提供传播所需素材；基础电信运营商和互联网服务提供商提供网络接入服务。

该行业的下游客户主要包括广告主、广告代理商以及用户。随着移动互联网的快速发展，更多品牌企业增加了移动端的广告投入。

此外，随着移动互联网市场规模的持续扩张、移动购物行为的不断培育、移动支付系统日趋完善等因素的助推，用户的移动消费需求也在不断扩大。

四、行业现状及规模

（一）行业概述

根据工业和信息化部最新发布的“2015年3月份通信业经济运行情况”相关报告显示，目前我国移动电话用户规模将近13亿，而移动互联网用户规模已接近9亿，再创历史新高，这一数字在2014年12月为5.6亿，即季度增长率超60%。随着4G技术日趋成熟，4G产品和网络正在快速普及，3月份用户净增超过2,300万人。由此可见，随着移动上网设备的普及、网络环境的日趋完善、移动互联网应用场景的日益丰富等因素共同作用，我国手机网民规模将进一步增长。此外，网民移动端上网时长在2014年首次突破PC端。多种数据表明，互联网用户加速从PC端向移动端迁移，中国已经全面进入移动互联时代。



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2015.6

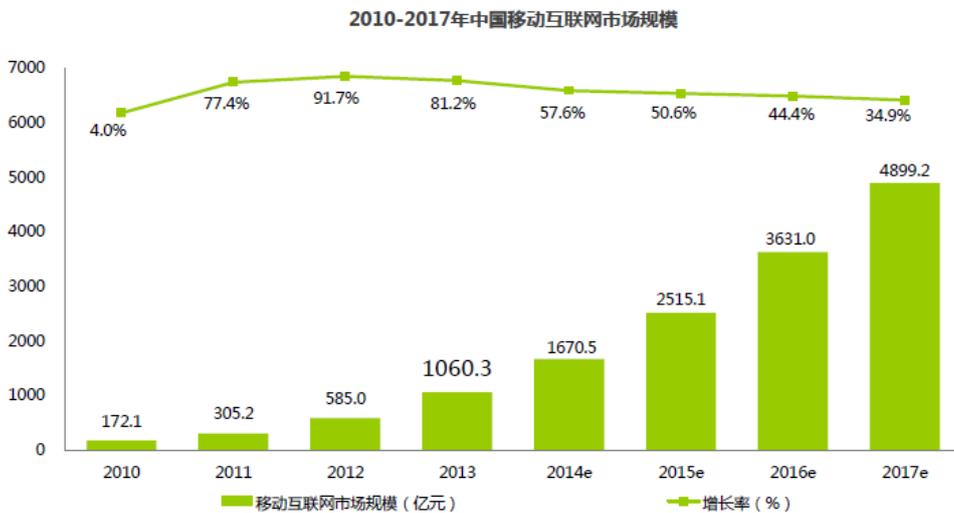


(数据来源: 艾瑞咨询)

(二) 主要目标市场及市场规模

1、移动互联网市场分析

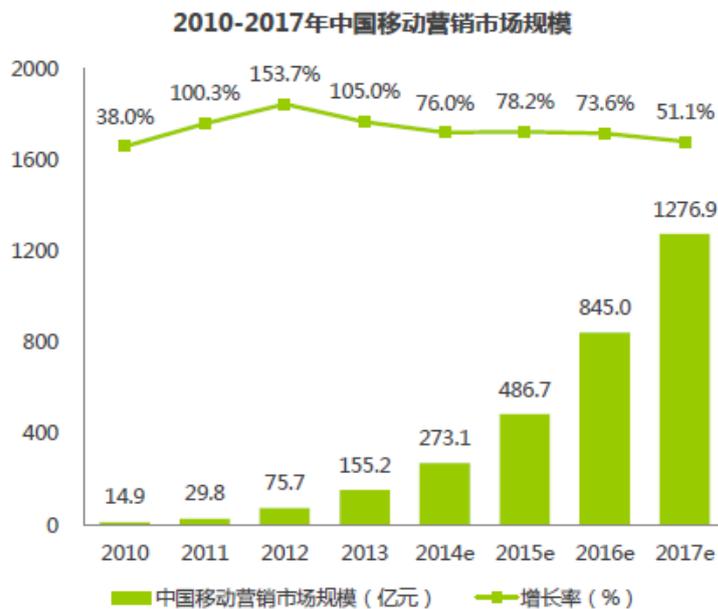
国内智能移动终端的快速升级和广泛普及、电信产业格局的变动、4G 网络的逐渐普及等技术和产业的发展, 都在为移动互联网市场规模的迅速提升提供更好的基础环境。数据显示, 国内移动互联网市场规模在 2013 年快速达到千亿级别, 2015 年预计实现 2,500 亿的历史性突破, 并在未来维持每年 35%-45% 的增长, 至 2017 年更有望冲击 5,000 亿大关。



(数据来源: 艾瑞咨询)

2、移动互联网广告市场分析

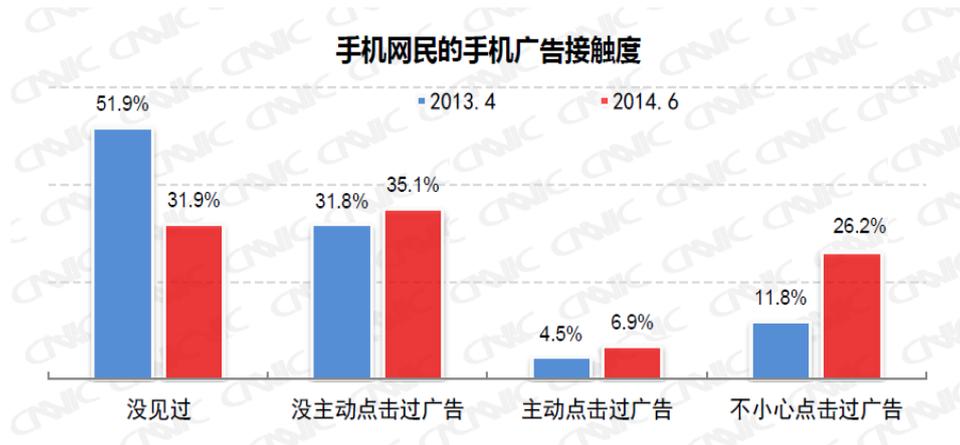
网络广告的规模增长与网民使用习惯和粘性高度相关，随着网民手机使用频率和时长的提高，网络广告市场内部结构正在发生改变。随着移动互联网行业规模的快速扩张，各大传统互联网企业向移动端大举进入和布局，推动了行业整体发展速度。其中，随着广告受众的稳定增加、广告产品形态的创新和演进、广告主对移动广告的认知提升及随之而来的投放迁移等因素的助力，移动营销的市场份额和自身规模均保持旺盛增长。2013 年中国移动营销规模首次突破百亿，并在随后的 3-5 年保持 50% 以上的年度增长率，预计将于 2017 年快速突破千亿，逼近 1,300 亿元。



(数据来源：艾瑞咨询)

3、移动互联网广告发展分析

从移动广告的用户接触端来看，我国移动端用户对移动广告的接触或点击有大幅度增加，忽略移动广告的用户数量在 2014 年大幅降低至 31.9%。以上数据表明，随着用户移动应用的使用频率增加，提升了移动广告的出现力度，另一方面，对目标人群及其使用习惯的精准分析和投放，极大的提高了移动广告的投放到达率和投放效果。



(数据来源: CNNIC)

从移动广告的企业投放段端来看，移动营销广告主主要分为行业广告主、品牌广告主和本地广告主。以游戏 APP、电商 APP 等为主要代表的行业广告主，是移动营销最早的广告投放群体，也是目前主要的广告投放企业主体。以汽车、金融、地产、奢侈品、快销为主的广告主，需要更高的品牌曝光度和用户互动，以期得到更精准的品牌价值传递，进而促进购买。因此，未来随着用户向移动端的转移，移动端用户浏览和使用时长增长、网民移动消费习惯的进一步增强，品牌广告主将在未来 3-5 年快速成长为移动广告的投放主力。

五、行业风险

(一) 宏观经济及政策风险

移动互联网行业受国内宏观经济波动、居民收入和购买力影响，宏观经济重大波动、市场竞争等因素将给行业内企业的品牌广告业务经营带来收入风险。此外，近年来随着国内信息化进程的加快，国家对移动互联网产业的政策扶持力度也持续加大。“十二五”规划明确提出，加快三网融合、电子商务、电子政务等相

关产业发展，全面提高信息化水平。但在今后较长时期内，不能完全排除国家对移动互联网产业的发展的扶持力度变化的政策风险。

（二）行业竞争风险

随着中国网民规模的扩大及其向移动端的迁移，国内移动互联网行业面临更旺盛的发展，而伴随传统行业巨头的布局和渗透，也随之带来更为激烈汹涌的竞争浪潮。作为技术密集型产业的移动互联网行业，将随着科学技术的发展、市场及用户需求的不断升级，对企业产品的创新设计、程序使用体验等都提出了更高的要求，企业面临一定的市场竞争风险。

（三）技术风险

随着市场竞争的加剧，技术更新换代周期越来越短。新技术的应用与新产品的开发是移动互联网企业核心竞争力的关键因素，保持持续创新的能力、及时准确把握技术、产品和市场的发展趋势，是企业保持产品市场份额、经济效益及发展前景的重要因素。

（四）人力资源风险

作为技术密集型产业的移动互联网行业，对高级技术人才的依赖性较强。随着市场竞争加剧，核心技术人员和管理人员的流失，是企业竞争力削弱、长期经营发展受阻的重要风险因素。企业如出现核心人才流失或招聘困境，将对企业经营发展产生重大影响。

六、行业壁垒

（一）行业准入壁垒

我国对行业实行准入管理，《中华人民共和国电信条例》、《互联网信息服务管理办法》、《信息网络传播权保护条例》、《互联网新闻信息服务管理规定》等法律法规分别设置了监管门槛。因此行业有一定的准入壁垒。

（二）技术研发壁垒

作为高科技行业，互联网信息服务业需要大量高科技的技术用于基础设施的搭建、软件的设计和开发、交互界面设计和开发、数据获取和传播、业务运行和维护等，因此行业存在较高的技术研发壁垒。

（三）资金壁垒

由于大多数移动互联网体量较小，成立时间较短，且绝大多数企业为轻资产运营模式，而开发和运行项目通常需要在项目前期就投入、垫支大量人员工资和开发资金，才能确保项目的顺利完成，所以对企业的资金要求较高。随着市场竞争的日益激烈，不具备雄厚资金实力的企业难以在市场中生存与发展，因此行业资金壁垒较高。

七、影响行业发展的有利因素和不利因素

（一）有利因素

1、互联网行业前景广阔

我国已成为世界第二大经济实体，随着人民生活水平和生活质量的提高，人们获取多样化、个性化和兴趣取向的信息意识越来越强，对互联网信息服务的需求也越来越大。

2、国家政策大力支持

互联网行业一直是我国重点发展的领域，近年来国家政策大力扶持移动互联网行业，出台了多项政策加快移动互联网行业的改革与发展。

（二）不利因素

1、资本短缺

互联网信息服务行业不仅需要投入大量资金提高员工专业述评、研发产品、开展项目，还需为图片、文字等内容支付越来越高的知识产权使用费用，这对行业内企业的资金实力提出了较高要求。

而行业内大多为轻资产运营的中小企业，自身资金实力有限又难以获得银行贷款，而在资本市场上无论是 IPO 或是债券融资绝大多数企业均难以企及，因此资本短缺亦极大限制了行业内企业的发展壮大。

2、人才短缺

移动互联网信息服务行业具有高度专业性、跨学科综合性等特点，是集电子信息工程、计算机软件开发、美术设计、新闻传播等专业于一体的高科技行业，因

而要求从业人员具有较精通的专业知识，还需要拥有丰富的行业经验，才能根据客户不同需求与环境特征提供适合使用者的产品，满足大众越来越多样化的需求。但我国目前相关专业人才的培养及人才储备有限，在一定程度上限制了行业的发展。