



2021

互联网行业挑战与机遇白皮书

White Paper on Challenges and
Opportunities of Internet Industry



目 录

引子.....	2
第一章 不变的流量竞争.....	3
一、互联网企业面临诸多流量问题.....	4
(一) 全行业面临流量瓶颈，流量增长乏力.....	4
(二) 流量向头部集中，中小企业流量话语权缺失.....	错误!未定义书签。
(三) 行业内卷下，流量获取成本不断攀升.....	7
(四) 流量运营低效，难以精准触达目标用户.....	8
二、互联网企业应对流量问题的策略.....	9
(一) Step1：如何选择市场.....	10
(二) Step2：如何触达用户.....	14
(三) Step3：如何转化用户.....	18
(四) Step4：如何实现收益.....	22
三、互联网流量趋势展望：关注互联网终端新战场.....	23
(一) 智能手机折射出优质流量终端的特点.....	24
(二) 新兴技术环境下互联网企业的终端战略.....	25
第二章 变化的新常态——企业如何应对内外部不确定性.....	28
互联网十年风口纵览.....	28
一、互联网风口变化迅速的原因分析.....	28
(一) 第一类原因：企业内生因素.....	28
(二) 第二类原因：行业生态因素.....	32
(三) 第三类原因：外部环境因素.....	33
二、变化的常态下互联网企业的经营策略.....	40
(一) 策略 1：中小互联网企业践行“细分-粘性-增量-独立”发展路径.....	40
(二) 策略 2：云计算为企业高质量发展添薪续力（多云协同）.....	41
(三) 策略 3：软件工程敏捷度要求不断提升，逐步构成重要市场竞争力.....	42
(四) 策略 4：更广泛的赋能，加速互联网能力的产业端渗透.....	43
第三章 云计算的“恒常”与“应变”之道.....	45
一、以云为骨，AI&大数据为翼，终端体系构建流量网络.....	45
二、沿原生之路，构建“云云协同”之道.....	47
公司介绍/法律声明.....	51

引子

在变幻多样的新经济模式和新技术创新的支持下,中国的互联网经济迎来了良好的发展机遇。近年来,我国的互联网企业如雨后春笋般不断涌现,为互联网市场不断注入发展活力,带动互联网科技不断创新。然而,由于市场竞争加剧与市场环境的不稳定,互联网企业在发展中也需要正确把握以流量为核心的多方面要素。

“流量”始终是互联网企业实现业务增长和企业发展的核心要素,亦是互联网企业经营的“中间成果”,如何高效地获取流量、有效地转化流量对互联网企业而言至关重要;其他关键要素包括以人才、技术为代表的企业内部要素,大厂动向与行业趋势等行业生态要素,诸如政策、国际环境一类的外生要素,也需要互联网企业加强关注、正确应对。

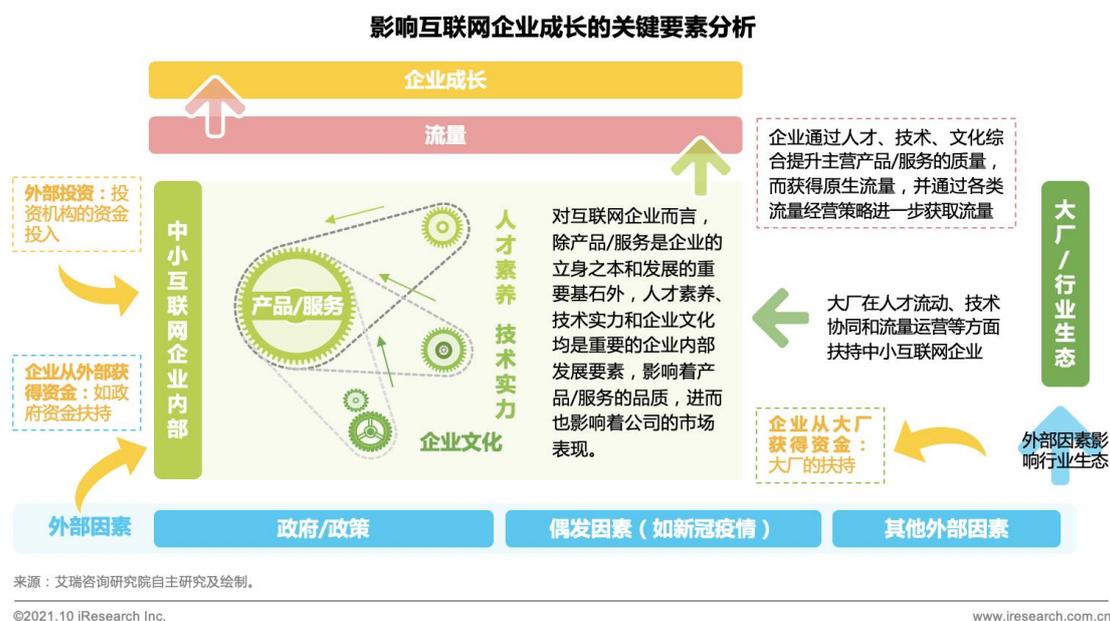


图 0-1 影响互联网企业成长的关键要素分析

基于此,华为云与艾瑞共同撰写这份白皮书,探讨互联网企业面临的新挑战与新机遇。在白皮书中,我们将首先讨论互联网企业在流量竞争中面临的主要问题以及相应的流量经营策略,并就新的互联网流量终端或将掀起的新一轮流量竞争向互联网企业给出建议;针对企业内部、行业生态及其他互联网企业经营的外部要素,我们也将对近年市场趋势进行总结和分析,帮助互联网企业在不断变化的市场格局中不断优化自身经营策略。

第一章 不变的流量竞争

中国庞大的人口基数和迅速攀升的互联网普及率，贡献了持续数十年的流量井喷，创造出世界范围内的“现象级市场”——中国互联网行业。

不过，这种流量红利随人口增速下降和互联网渗透率提高逐渐见顶，传统“砸钱铺规模”的流量获取思路捉襟见肘。大赛道的垄断格局业已形成，流量价格持续攀升，中小互联网企业的话语权不断被压缩。时至今日，互联网企业的流量竞争必须转变思路，不再依赖于行业宏观层面的用户数增加，而是更多关注视野之外的增量洼地与存量运营的精耕细作，以“增量+存量”的双轮驱动实现流量竞争的破局。

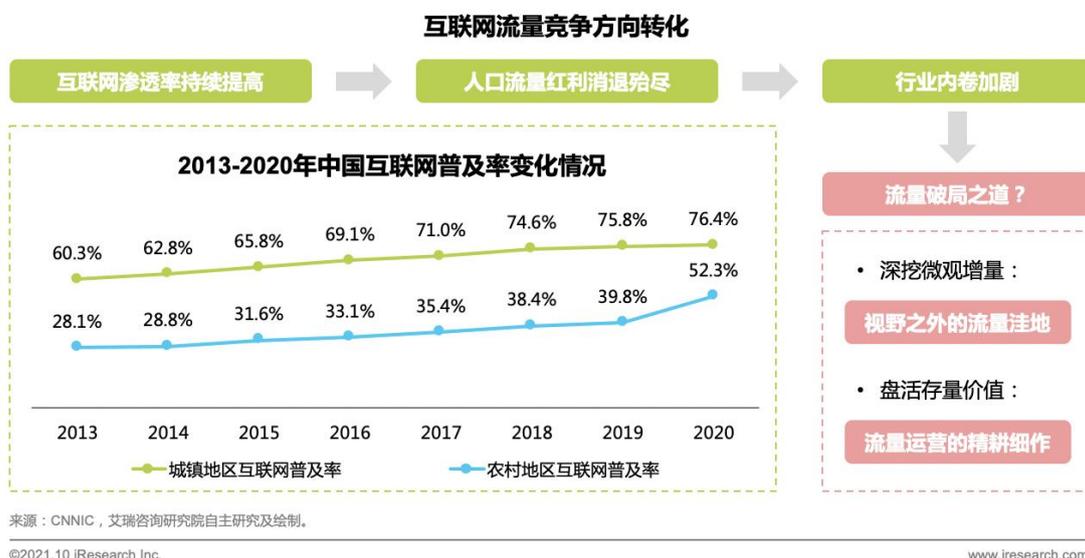


图 1-1 互联网流量竞争方向转化

一、互联网企业面临诸多流量问题

(一) 全行业面临流量瓶颈，流量增长乏力



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

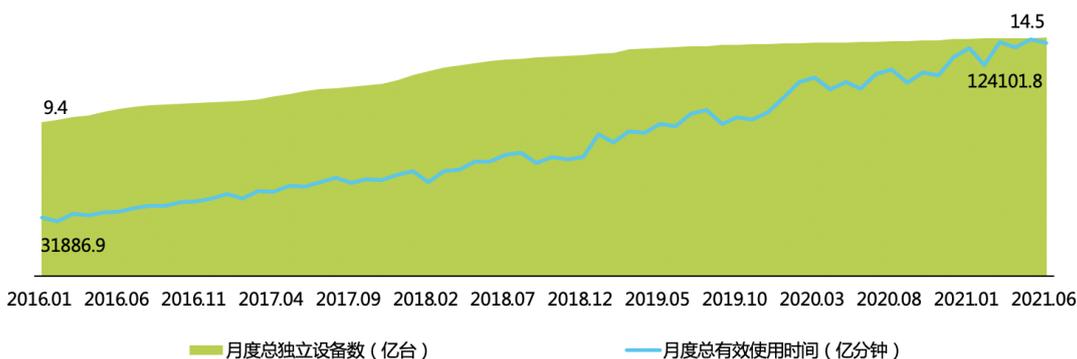
©2021.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图 1-2 中国互联网发展简史

中国互联网行业发展至今近 30 年，从 PC 互联网到移动互联网，早已融入了人们衣食住行的每个角落。文化娱乐、消费生活、金融支付各领域众多细分赛道经历了从百花齐放到巨头收割的变迁，互联网产业上半场的竞争基本尘埃落定。野蛮生长的时代落幕，流量增长瓶颈成为每个互联网企业都不得不面对的问题。

mUserTracker-2016年1月-2021年6月中国移动互联网应用月度总独立设备数及有效使用时间



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2021.10 iResearch Inc.

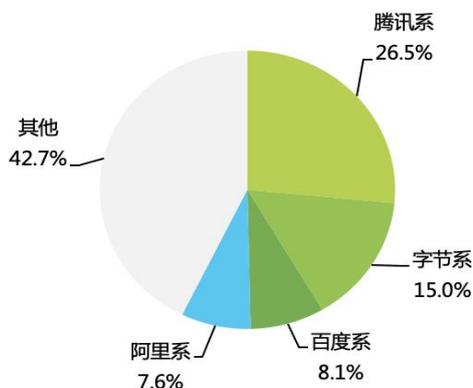
www.iresearch.com.cn

图 1-3 2016 年 1 月-2021 年 6 月中国移动互联网应用月度总独立设备数及有效使用时间

以人口为基数的流量规模大小相对固定，片面强调用户数量增加的流量获取方式逐步触及天花板。现阶段，一款新产品成长为流量聚集地的可能性已经微乎其微，流量购买方将面临两个问题：①现有流量的资源争夺竞争加剧；②与流量平台之间的议价权进一步降低。主流互联网用户群之外的 Z 世代、小镇青年与中老年群体特征各异，传统运营策略在吸收新流量上尽显疲态，新运营模式存在风险，流量挖掘效果欠佳，互联网企业纷纷陷入流量增长乏力的困局。互联网主战场已经全面转向对用户使用时频、时间分配和单位时间深度价值的争夺，企业需要将视角投向提升用户使用时长和粘性，通过流量价值的沉淀和转化寻找新的出路。

(二) 流量向头部集中，中小企业流量话语权缺失

mUserTracker-2021年5月移动互联网应用
月度总有效使用时间分布



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2021.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图 1-4 2021 年 5 月移动互联网应用月度总有效使用时间分布

互联网流量红利见底的当下，互联网巨头以自身拳头产品为中心，构建产品矩阵、打造流量阵地，且已具备相当规模；与此同时，资本加持下的并购扩张使得优质流量进一步向头部产品集中。老牌互联网巨头 BAT 加新进崛起的字节跳动，仅四家互联网

公司旗下的产品就占据了移动互联

网月度总有效使用时间中的 57.3%。



图 1-5 互联网巨头系产品在不同应用场景的业务布局及流量情况

长短视频、即时通讯、网络购物、新闻资讯等大赛道几乎无一不被巨头公司所把控，牢牢占据互联网的流量入口让这些巨头能够更加轻易地进入到新的赛道，抓住风口机会，从而不断挤压中小互联网企业的生存空间。目前，消费金融、生鲜电商、数字营销等行业的流量集中度较高，形成以大厂为主的市场格局；其他腰部及中长尾企业被迫通过更高昂的推广费优化排名、参与活动、让利促销来获得新用户的关注和成交。

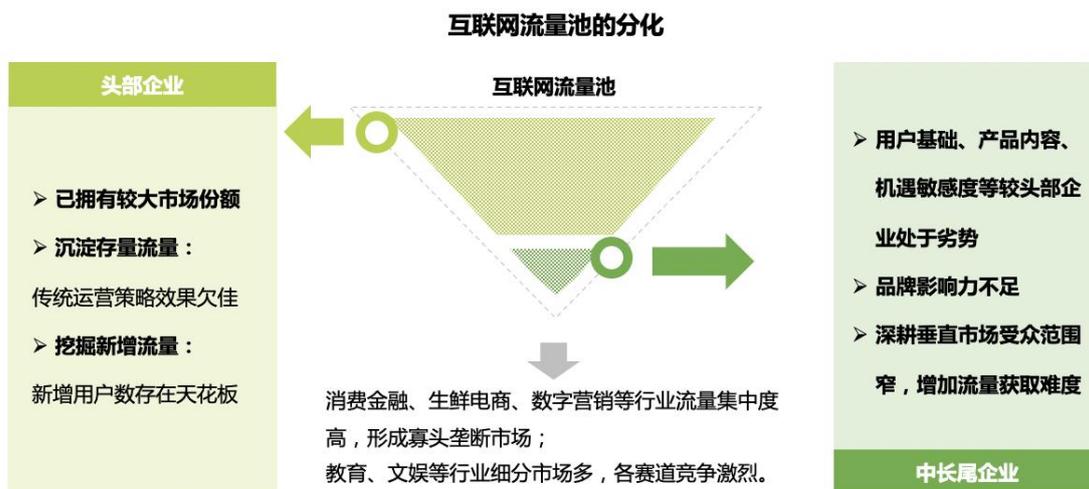


图 1-6 互联网流量池的分化

(三) 行业内卷下，流量获取成本不断攀升

2014-2020年头部互联网上市公司单位新增活跃用户对应当期营销费用



注释：统计数据包括腾讯、阿里、京东、快手、唯品会、拼多多、美团、网易、微博。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图 1-7 2014-2020 年头部互联网上市公司单位新增活跃用户对应当期营销费用

随着互联网渗透率的不断提升，互联网行业所面临的增量空间也逐步收窄，无论对于互联网巨头还是中小企业，新增流量都已然成为了稀缺资源。寻找新的流量聚集地变得越来越困难，互联网企业必须从其他竞品手中争夺存量用户，不断推高流量价格，行业内卷加剧。

即便是对于身处金字塔顶端的互联网企业，为获得新增活

跃用户所投入的营销费用都出现了明显的增长态势。而与头部互联网企业相比，中长尾企业想要获取新流量更是困难重重，并体现在用户基础、产品内容、机遇触探、融资渠道和伙伴生态等各方面。

① 用户基础：与头部企业相比，中长尾企业的品牌影响力不足，难以撬动头部企业手中已沉淀下来的大部分用户。

② 产品内容：中长尾企业想通过生产差异化内容的方式从头部企业手中抢夺流量，但

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_28910

