

---

# 中國大陸資通訊產業地圖特輯

楊玉奇

委託單位：經濟部技術處

執行單位：資策會產業情報研究所(MIC)

## 摘要

中國大陸 2010 年全國年銷售額大於 200 萬人民幣以上電子資訊製造業，達到產值 63,395 億人民幣，年成長率達 14%。產值創歷年新高之外，企業利潤率提升且虧損減少，營運狀況正向改善。產業年營業額達 49,779 億人民幣，年成長率 24.5%；稅前淨利為 916 億人民幣，年成長率超過 33%。2010 年營業虧損企業家數為 3,940 家，比 2009 年減少 19%；虧損金額也減少 42.5%。

在進出口金額方面，2010 年也創下歷年新高，出口額達 38,251 億人民幣，年成長率約 29%；進口額為 27,278 億人民幣，年成長率達 24%。進出口規模成長反映出口中國大陸資訊硬體在全球市占率的提升，以及產業對總體經濟發展貢獻的增加。

中國大陸在全球主要資訊硬體產品生產上，具有重要地位，產能優勢凌駕他國。主要的電子資訊產品中以手機的產量最高，2010 年總產量已突破 10 億支，自 2004 年起成為全球最大電腦生產國的地位，也確保至今。在全球主要資訊硬體產能中，中國大陸的手機占 50%、電腦占 61%、彩色電視機占 48%、數位相機占 80%、積體電路占 13%。

整體而言，產業鏈強化、技術創新、3D、智慧化等方面，增加新穎且豐富的功能，仍然是家電、消費性電子和通訊產品的開發方向。大型專業顯示器、平板電腦、USB 高速傳輸介面產品，是目前市場上業者互相競逐的重要機會。

受並於「兩化融合」政策的推動，2010 年中國大陸軟體產業突破兆元產值。在各行業致力於資訊化程度提升的帶動下，軟體與系統整合的

內需市場快速擴張，不但成功抵擋了 2009 年全球金融危機的衝擊，也一舉在 2010 年將產值推升至 13,364 億人民幣，達到約 44% 的年成長率，創下歷年新高。

軟體產業的結構仍然較偏重在軟體產品和系統整合，兩者合計占整體產值比例約 57%，但與往年相比結構已有逐漸平衡的趨勢。在一片積極發展委外業務之餘，也應重視自主軟體開發的呼聲，以及恰好與兩化融合所主張以資訊化帶動工業化的訴求相結合，嵌入式軟體遂成為關注的重點，具技術實力的軟體業者紛紛投入開發。

近年來中國大陸的軟體廠商實力不斷提升，企業營收和規模都有顯著成長。2010 年前百大軟體業者的營收即超過 2,500 億人民幣，獲利能力在 10 億~100 億人民幣之間，以及 100 億人民幣以上者，共約 140 家。這些獲利能力強的業者，大多以經營電信和金融業業務為主。此外，通過 CMMI5 級評估業者達 60 家，通過 CMMI3 級以上者超過 800 家，顯示軟體開發專案管理品質的提升受到軟體業者重視。

受到區域經濟發展影響，軟體業出現向城市聚集的現象，並且積極爭取與城市建設相關的資訊化業務。目前最受注目的，是由南京市帶動的「中國軟體名城」建設，在中國大陸中央政府選出 8 個第一批試點後，其他區域自認軟體產業實力堅強的城市，也競相提出申請成為試點，並且以此為號召積極招商。在「十二五」規劃和配套產業政策的推動下，軟體產業將逐漸具有基礎性、戰略性和先導性地位。

在電子商務市場發展方面，2010 年到 2011 年間即達到 15,000 億人民幣的交易金額。虛實通路整合是當前明顯的發展方向，3C 產品的大型通路業者布局尤其積極，試圖藉由整合後產生綜效，擺脫實體通路業競爭激烈且近乎無利可圖的窘境。京東商城將實體通路全數關閉，轉而全

力經營虛擬通路獲得成功的案例，即讓國美、蘇寧等實體通路業者紛紛仿效跟進，將線路商城視為業務發展重點。

電子商務市場的競爭態勢呈現大廠寡占的現象，阿里巴巴集團的業務範圍不但橫跨 B2B、B2C 和 C2C 市場，且都有過半以上的市佔率。市場結構失衡情況頗為嚴重，超過百家以上的業者競爭剩下不到 50% 的市場份額，激烈競爭的結果造成經營資源快速的消耗，規模不易擴大以致小廠林立，市場結構更加零碎。

中國大陸消費者購物習慣的改變以及上網人口的增加，使近年來線路購物頻率隨之提高。2010 年線購用戶約有 14,800 萬人，占上網人口 33%，預估未來三年內即可突破 40%。線購人口 30% 以上使用者一年內線路購物可達 21 次以上，顯示線路使用者對線路購物的依賴程度正逐漸加深。

為滿足消費者希望一站購足的交易需求，線購平台大多陸續拓展產品線和品牌數，開始經營綜合性商品。自建聯盟市場是近期出現的特殊商業模式，由知名線購平台讓小型網站加入，以共組聯盟共享利潤的方式，創造出約 10 億人民幣的市場規模。其他發展方向如結合社群和 LBS 等技術應用，也衍生出許多創新模式和服務。

具有高附加價值且能彰顯中華傳統文化特色的數位內容產業，已是中國大陸長期大力推動的重點產業。由於產業政策配套完整，主管機關態度積極，矯正許多法規陋習，也開放了不合理的限制。最重要的是具體提出了對知識產權的維護和打擊線路侵權、盜版歪風的法律規定，改善了產業發展環境，也增加了業者的信心。

遊戲和動漫產業是近年來較受到關注的數位內容次產業，兩者在發展上也相互影響，彼此互為產品發展的題材來源。目前數位遊戲發展的

重心為經路遊戲，由於長期代理品質高的日韓或歐美遊戲，對玩家逐漸失去新鮮感和吸引力，遊戲業者開始嘗試自行設計具民族化特色的遊戲。此舉成功的在 2010 年達到 193 億人民幣的銷售收入，甚至創造了 2 億美元以上的外銷收入。動漫節目和產品由於被廣電總局視為對兒童成長有重大影響，各級電視台須製播兒童頻道與動畫節目，年需求達 28 萬分鐘以上，目前仍是供不應求，年缺口仍有 11 萬分鐘左右。

數位影視方面亦獲得大量政府資金補助，對電視和電影的產製環節，進行數位化流程的改善。2010 年電影產量達 500 部，其中純數位電影約 70 部，一定程度利用數位技術進行拍攝或後製約 400 部，數位技術與電影產製已密不可分。數位音樂的發展則較缺乏強勁的動能，主要原因在於長期的盜版侵權問題阻礙其發展，線上音樂的收費機制無法建立，中國大陸消費者還沒有建立起相關的收費觀念。目前業者大多藉由塑造歌手個人特色風格，延伸設計相關周邊商品，作為新的獲利來源。

數位學習和出版業者出現規模兩極化發展的現象，大型業者可提供完整的教育訓練課程方案，滿足顧客一站購足所需的各種課程，這也是目前較受到消費者歡迎的服務方式。小規模業者則採取利基策略，化整為零的透過電子書和智慧行動裝置提供內容服務，鎖定偏鄉農村地區居民為目標客戶，進行較長期的市場滲透。

## Abstract

The electronic information manufacturing industry in China with nationwide annual sales over RMB 2 million in 2010 reached a total output value of RMB 6,339.5 billion and an annual growth rate of 14%. In addition to making a new high record, enterprises improved profit margins and reduced losses, and significantly improved management performance. The industry's annual turnover reached RMB 4,977.9 billion, the annual growth rate was 24.5%, pre-tax net profit was RMB 91.6 billion, and the annual growth rate exceeded 33%. In 2010, 3,940 enterprises operated at a loss. The number of enterprises was 19% lower than in 2009, and the loss was also reduced to 42.5%.

The import and export amount in 2010 also hit a new high, with exports amounting to RMB 3,825.1 billion and the annual growth rate reaching about 29%. The imports amounted to RMB 2,727.8 trillion and the annual growth rate reached 24%. The size of import and export growth reflects the increase of mainland China in the global IT hardware market share and the increase of industry contribution to the overall economic development.

China has an important position in the production of the world's leading IT hardware products. Its capacity advantage is above that of other countries. In the main electronic information products the mobile phone industry has the highest yield and the total output in 2010 exceeded one billion. Since 2004, China has become and remains the world's largest computer producer. In the world's leading IT hardware production, mainland China, mobile

phones accounted for 50%, computers 61%, color televisions 48%, digital cameras 80%, and IC 13%.

Overall, on the aspect of the chain strengthening, technological innovation, 3D, intelligent, etc., to increase new and rich functionalities, the development direction is still for home appliances, consumer electronics, and communications products. Large-scale professional monitors, tablet PCs and USB high-speed interface products are currently important opportunities for the industry to compete with each other on the market.

Favored by the promotion of “integration of information technology and industrialization” policy, the software industry in China in 2010 exceeded RMB trillion in production value. Driven by a dedication to the enhancement of the information degree in all sectors, the domestic demand for integration of software and systems rapidly expanded, not only successfully resisting the impact of the 2009 global financial crisis, but also in one swoop pushing the production value up to RMB 1,336.4 billion in 2010, reaching an approximate 44% annual growth rate, and hitting a new high.

The software industry structure still places more emphasis on the integration of software products and system. Taken together, the total value accounted for about 57% of the overall production value, but compared with previous years the structure showed the trend has gradually balanced. In a positive development of the outsourcing business, and in an appeal to attach importance to an independent software development, it happened to encounter the policy of integration of information technology and industrialization that advocated information technology to drive industrialization. Thus, the embedded software has become the focus of

attention, attracting the software industry with a technical strength to invest in development one after another.

In recent years, due to the continual increase in the capability of the software manufacturers in mainland China, both company revenue and scale have grown significantly. In 2010, the revenue of the top one hundred in the software industry exceeded RMB 250 billion, a total of about 140 manufacturers whose profitability was between RMB 1.0 to 10 billion, some more than RMB 10 billion. The strong profitability of the industry was based mostly in the telecommunications and financial services industries. In addition, 60 manufacturers passed an assessment of level CMMI5, and more than 800 passed the level CMMI3, showing that the improvement in software development project management quality has drawn the attention of the software industry.

Affected by regional economic development, the software industry shows the phenomenon of agglomerating toward the urban areas and actively seeks urban construction-related information technology services. The most high profile is the construction of “Famous Software City of China” driven by Nanjing City. The central government in mainland China selected the first batch of eight pilots. The other cities that considered themselves strong enough in the software industry also competed to apply to become a pilot and by means of this actively recruit investment. Under the promotion of “the twelfth 5-Year Plan” and supporting industrial policy, the software industry will gradually have a basic, strategic, and leading status.

In the development of the e-commerce market, it has reached RMB 1,500 billion in transaction amount in 2010 to 2011. Integrated into the actual



situation pathway is the current clear direction of development. The large retailers' distribution of 3C products has been particularly active in trying to generate synergy through integration and get rid of highly competitive and nearly unprofitable dilemma of the physical access industry. The successful case of Jingdong Mall in closing all physical channels to put full effort into virtual channels led Gome, Suning, and other entity dealers to follow up one after another and take the network mall as a focus of business development.

The competitive situation of the e-commerce market presents the phenomenon of giant oligopolies. Alibaba Group's business not only spans across the B2B, B2C, and C2C market, it has more than half the market share. The situation of market structural imbalance is quite serious. Over one hundred businesses in the industry shared less than 50% of the market share. In addition, intense competition has resulted in the rapid consumption of management resources, and the scale is not easy to expand. So, many small factories made the market structure more fragmented.

The change of shopping habits of consumers in China and the increase in the online population increased the frequency of online shopping in recent years. In 2010, the number of online shoppers was about 148 million people, accounting for 33% of the online population, and can be expected to exceed 40% within the next three years. More than 30% of the online shopping population conduct online shopping more than 21 times in a year, showing that the Internet users' dependence on online shopping has gradually deepened.

To meet the consumers' demand of one-stop shopping transactions, most online shopping platforms gradually expanded the number of product

lines and brands and began operating general merchandise. The self-built Alliance market is a special business model of the recent emergence. Through the leading online shopping platform, it allows small sites to join to share the profits of the alliance and set to create a market scale of about RMB 1 billion. The other development, combined with community and the application of LBS technologies, etc., also derived a number of innovative models and services.

The digital content industry, with high added value and the ability to highlight the characteristics of traditional Chinese culture, has been the key industry China has been vigorously promoting for the long term. Due to the integrity of supporting measures for the industrial policy and the positive attitude of the competent authority, many of the bad aspects of the regulations were corrected, and the unreasonable restrictions were lifted. The most important thing is to specifically propose a law for the protection of intellectual property rights, to fight against network infringement and unhealthy piracy trends, improve the environment for industrial development, and increase the confidence of the industry.

The games and animation industry are digital content sub-industries that have drawn more concern in recent years. Both interact in the development and are the subject source of each other in the development of products. The current focus in the development of digital games is online games. Due to the high homogeneity of the long-term proxy Japanese, South Korean, or European games, it has gradually lost a sense of freshness and attraction for players, and the game industry began to try to design games based on national cultural characteristics. This success in 2010 reached RMB 19.3 billion of sales income and even created more than US\$ 200 million in

export revenue. As animation programs and products were regarded by the SARFT as having a significant impact on child development, all levels of television channels must produce and broadcast children's channels and animated programs. The annual demand is more than 280,000 minutes, which is still in short supply, as there is still a gap of 110,000 minutes.

Digital TV also receives a lot of government funding in grants to conduct the digital process improvement for television and film production system. Movie production in 2010 reached 500, of which pure digital movies numbered about 70, and to a certain extent the use of digital technology for filming or post-production was about 400. Thus, the digital technology and film production have been inextricably linked. Digital music development lacked more of a strong momentum. Mainly due to the piracy problem that has long hindered its development, an online music pricing mechanism cannot be established. The mainland Chinese consumers have not yet established the concept of related charges. Currently, much of the industry through the shaping of the individual stylistic characteristics of the singer extends design-related merchandise as a new revenue source.

The e-learning and publishing industry appears to be the phenomenon of polarized development. Large firms can provide complete educational training programs to meet the one-stop shopping customers' required variety of courses, which are also more the popular services currently used by consumers. The small and medium industries have adopted a niche strategy, decentralized through the e-book and the wisdom mobile devices to provide content services, locking the villages in rural areas as the target customers to conduct longer-term market penetration.



## 目 錄

第一章 前言 .....	1
第二章 資訊硬體產業 .....	3
一、整體產業發展現況 .....	3
二、廠商近年動態 .....	21
三、主要廠商發展現況 .....	41
第三章 資訊軟體產業 .....	53
一、整體產業發展現況 .....	53
二、廠商近年動態 .....	72
三、主要廠商發展現況 .....	90
第四章 電子商務產業 .....	105
一、整體產業發展現況 .....	105
二、廠商近年動態 .....	124
三、主要廠商發展現況 .....	145
第五章 數位內容產業 .....	153
一、整體產業發展現況 .....	153
二、廠商近年動態 .....	176
三、主要廠商現況 .....	200
附 錄 .....	211
一、廠商資本額排序 .....	211
二、廠商基本資料 .....	218
三、相關產業政策 .....	283



## Content

Chapter One	Introduction .....	1
Chapter Two	The IT hardware industry .....	3
1.	Overall industry development.....	3
2.	Recent development of individual companies .....	21
3.	The development of major corporations .....	41
Chapter Three	The IT software industry .....	53
1.	Overall industry development.....	53
2.	Recent development of individual companies .....	72
3.	The development of major corporations .....	90
Chapter Four	E-Commerce industry.....	105
1.	Overall industry development.....	105
2.	Recent development of individual companies .....	124
3.	The development of major corporations .....	145
Chapter Five	Digital contents industry .....	153
1.	Overall industry Development.....	153
2.	Recent development of individual companies .....	176
3.	The development of major corporations .....	200
Appendices	.....	211



## 圖 目 錄

圖 1-1	中國大陸資訊產業價值鏈 .....	2
圖 2-1	中國大陸資訊產業價值鏈 .....	3
圖 2-2	資訊硬體產業產值 .....	4
圖 2-3	2010 年 1~11 月電子資訊製造業營收利潤 .....	5
圖 2-4	2005~2010 年資訊硬體業固定投資規模 .....	6
圖 2-5	2005~2010 年資訊硬體產品進出口金額與成長率 .....	7
圖 2-6	2005~2010 年彩色電視生產量 .....	10
圖 2-7	2006~2010 年數位相機生產量 .....	12
圖 2-8	中國大陸主要廠商區域分布 .....	21
圖 2-9	3C 中國大陸廠商生產基地分布 .....	37
圖 2-10	3C 台灣廠商生產基地分布 .....	38
圖 2-11	3C 外資廠商生產基地分布 .....	39
圖 2-12	中國大陸電視機生產基地分布 .....	40
圖 2-13	中國大陸數位相機生產基地分布 .....	41
圖 2-14	海爾策略發展四階段 .....	43
圖 2-15	華為公司近年銷售與淨利 .....	44
圖 2-16	聯想公司近年銷售與淨利 .....	46
圖 2-17	中興通訊公司近年銷售與淨利 .....	49
圖 3-1	軟體產業價值鏈 .....	53
圖 3-2	軟體產業產值 .....	55
圖 3-3	2006~2010 年中國大陸軟體出口額 .....	57
圖 3-4	北京市軟體業務收入 .....	62
圖 3-5	北京市軟體與資訊服務業營收分布 .....	63
圖 3-6	成都市軟體業務收入 .....	65
圖 3-7	成都市軟體業務結構 .....	66

圖 3-8	上海市軟體業務收入 .....	68
圖 3-9	中國大陸主要廠商區域分布 .....	72
圖 3-10	2010 年用友公司業務收入 .....	91
圖 3-11	用友組織架構 .....	93
圖 3-12	用友管理軟體產品體系 .....	94
圖 3-13	北大方正發展歷程 .....	96
圖 3-14	北大方正組織架構 .....	97
圖 3-15	2001~2008 年北大方正集團營收規模 .....	98
圖 3-16	北大方正全球布局 .....	99
圖 3-17	2005~2009 年東軟營收概況 .....	100
圖 3-18	2005~2010 年浙大維新營收 .....	103
圖 4-1	電子商務產業價值鏈 .....	105
圖 4-2	中國大陸電子商務發展歷程 .....	107
圖 4-3	中國大陸 2010 電子商務市場交易金額 .....	108
圖 4-4	中國大陸 B2B 市場結構 .....	109
圖 4-5	中國大陸 B2C 市場結構 .....	110
圖 4-6	中國大陸 C2C 市場結構 .....	111
圖 4-7	中國大陸旅遊網站市場結構 .....	112
圖 4-8	中國大陸網購用戶占上網人口比例 .....	113
圖 4-9	網購用戶年購物頻率 .....	114
圖 4-10	網購市場結構 .....	115
圖 4-11	自建聯盟市場結構 .....	118
圖 4-12	第三方支付服務流程 .....	119
圖 4-13	線上付款使用人數 .....	120
圖 4-14	2010~2012 年線上付款交易金額 .....	121
圖 4-15	網購用戶主要付款工具 .....	122
圖 4-16	中國大陸主要廠商區域分布 .....	124
圖 4-17	中國新蛋網獲利模式 .....	150
圖 5-1	中國大陸數位內容產業價值鏈 .....	153
圖 5-2	中國大陸數位內容產業產值 .....	155
圖 5-3	中國大陸數位內容產業架構 .....	156

圖 5-4	中國大陸主要廠商分布區域 .....	176
圖 5-5	中國大陸大型數位內容廠商營收 .....	201
圖 5-6	2009 年騰訊公司營收比例 .....	202
圖 5-7	2009 年盛大公司營收比例 .....	204
圖 5-8	盛大公司擴張途徑 .....	206

SAMPLE





## 表 目 錄

表 2-1	資訊硬體產業發展概況 .....	4
表 2-2	主要產品生產規模 .....	8
表 2-3	主要產品出口規模 .....	9
表 2-4	2010 年主要家電廠商彩電產量 .....	11
表 2-5	2010 年中國大陸數位相機市場品牌市占率 .....	13
表 2-6	2010 年中國大陸筆記型電腦產量 .....	15
表 2-7	2010 年中國大陸主要廠商筆記型電腦產量 .....	16
表 2-8	2010 年中國大陸顯示器產量 .....	17
表 2-9	2010 年中國大陸主要廠商顯示器產量 .....	18
表 2-10	青島海融集團動態 .....	22
表 2-11	青島海信電器股份有限公司動態 .....	23
表 2-12	TCL集團股份有限公司動態 .....	24
表 2-13	四川長虹電器股份有限公司動態 .....	25
表 2-14	康佳集團股份有限公司動態 .....	26
表 2-15	聯想集團有限公司動態 .....	27
表 2-16	方正科技集團股份有限公司動態 .....	28
表 2-17	長城電腦深圳股份有限公司動態 .....	29
表 2-18	浪潮電子資訊產業股份有限公司動態 .....	30
表 2-19	京東方科技集團股份有限公司動態 .....	31
表 2-20	華為技術有限公司動態 .....	32
表 2-21	中興通訊動態 .....	33
表 2-22	南京熊貓電子股份有限公司 .....	34
表 2-23	烽火科技集團有限公司動態 .....	35
表 2-24	德賽集團有限公司 .....	36
表 3-1	中國大陸軟體產業發展概況 .....	54

表 3-2	軟體產業結構變化趨勢 .....	56
表 3-3	軟體產業廠商規模結構 .....	58
表 3-4	中國大陸副省級以上城市軟體業營收與發展重點 .....	60
表 3-5	用友軟體股份有限公司動態 .....	73
表 3-6	金蝶國際軟體集團有限公司動態 .....	74
表 3-7	中國軟體與技術服務股份有限公司動態 .....	75
表 3-8	東軟集團股份有限公司動態 .....	76
表 3-9	中國民航資訊網路股份有限公司動態 .....	77
表 3-10	瀋陽先鋒電腦工程股份有限公司動態 .....	78
表 3-11	廣聯達軟體股份有限公司動態 .....	79
表 3-12	浙大維新科技股份有限公司動態 .....	80
表 3-13	東華軟體股份公司動態 .....	81
表 3-14	深圳市金證科技股份有限公司動態 .....	82
表 3-15	神州數碼有限公司動態 .....	83
表 3-16	杭州恒生電子集團有限公司動態 .....	84
表 3-17	上海篤信軟體股份有限公司動態 .....	85
表 3-18	長城電腦軟體與系統有限公司動態 .....	86
表 3-19	南京南瑞集團動態 .....	87
表 3-20	福建新大陸電腦股份有限公司動態 .....	88
表 3-21	深圳和而泰智能控制股份有限公司動態 .....	89
表 3-22	2007~2010 年用友營收業務結構 .....	92
表 3-23	2007~2010 年東軟產品營收結構 .....	101
表 3-24	2007~2010 年東軟區域營收結構 .....	101
表 3-25	東軟研發／開發中心分布 .....	102
表 3-26	2007~2010 年浙大維新營收業務結構 .....	104
表 4-1	電子商務產業發展概況 .....	106
表 4-2	阿里巴巴網路有限公司動態 .....	125
表 4-3	環球資源動態 .....	126
表 4-4	中國製造網動態 .....	127
表 4-5	慧聰網有限公司動態 .....	128
表 4-6	敦煌網動態 .....	129

表 4-7	浙江維盛生意寶股份有限公司 動態 .....	130
表 4-8	淘寶商城動態 .....	131
表 4-9	京東商城動態 .....	132
表 4-10	卓越亞馬遜動態 .....	133
表 4-11	北京當當維資訊技術有限公司 動態 .....	134
表 4-12	上海新蛋電子商務有限公司（新蛋中國）動態 .....	135
表 4-13	凡客誠品（北京）科技有限公司 動態 .....	136
表 4-14	淘寶維動態 .....	137
表 4-15	騰訊公司（拍拍維）動態 .....	138
表 4-16	易趣維動態 .....	139
表 4-17	北京三快科技有限公司（美團維）動態 .....	140
表 4-18	拉手維路技術有限公司 動態 .....	141
表 4-19	糯米維動態 .....	142
表 4-20	團寶維動態 .....	143
表 4-21	北京新態互動科貿有限公司（滿座維）動態 .....	144
表 4-22	唯客團動態 .....	145
表 5-1	中國大陸數位內容產業發展概況 .....	154
表 5-2	數位內容產業結構 .....	157
表 5-3	海西經濟區數位內容產業現況 .....	166
表 5-4	環渤海經濟區數位內容產業現況 .....	167
表 5-5	成渝經濟區數位內容產業現況 .....	168
表 5-6	長株潭經濟區數位內容產業現況 .....	169
表 5-7	珠三角經濟區數位內容產業現況 .....	170
表 5-8	北部灣經濟區數位內容產業現況 .....	171
表 5-9	長三角經濟區數位內容產業現況 .....	172
表 5-10	維龍維路有限公司 動態 .....	177
表 5-11	新娛兄弟維絡有限公司 動態 .....	178
表 5-12	完美時空維絡技術有限公司 動態 .....	179
表 5-13	上海入遊軟體有限公司 動態 .....	180
表 5-14	第九城市 .....	181
表 5-15	神畫時代數碼動畫有限公司 動態 .....	182

表 5-16	叭視動畫有限公司 動態 .....	183
表 5-17	湖南宏夢卡通集團動態 .....	184
表 5-18	十月數碼動畫製作有限公司 動態 .....	185
表 5-19	上海美術電影製片廠動態 .....	186
表 5-20	奇藝網有限公司（百度）動態 .....	187
表 5-21	樂視網資訊技術股份有限公司 動態 .....	188
表 5-22	鳳凰衛視動態 .....	189
表 5-23	優酷網動態 .....	190
表 5-24	土豆網路科技動態 .....	191
表 5-25	寒融網絡有限公司 動態 .....	192
表 5-26	四叶龍門網路教育技術有限公司 動態 .....	193
表 5-27	東大正保科技有限公司 動態 .....	193
表 5-28	新東方教育科技集團動態 .....	194
表 5-29	無憂考網考試中心動態 .....	195
表 5-30	方正阿帕比技術有限公司 動態 .....	196
表 5-31	漢王科技股份有限公司 動態 .....	197
表 5-32	澤科電子有限公司 動態 .....	198
表 5-33	廣州博朗電子產品有限公司 動態 .....	199
表 5-34	廣州金蟾軟體研發中心有限公司 動態 .....	200
表 5-35	數位內容主要廠商綜合比較 .....	207

## 第一章 | 前言

中國大陸資訊產業自 2009 年下半年起，克服金融危機的負面影響開始呈現恢復性成長的趨勢，於 2010 年產值突破 8 兆人民幣，2010 年剛好是十一屆成果驗收和十二屆展開規劃的一年，資訊產業成為影響中國大陸國民經濟發展至關重要的策略性產業，尤其近年來廠商實力逐漸增強，規模日益擴大，技術進步快速，產業關聯密切。中國大陸的資訊產業實力，已呈現出有別於以往刻板印象中落後遲緩的突破性成長，其產業發展現況與趨勢，值得台灣政府和業者進一步瞭解和掌握。

有鑑於此，本特輯乃針對中國大陸資訊產業的發展現況，進行完整分析，過程中綜合大量次級資料的匯集整理，舉辦座談會與業者訪談整合專家見解，以及對產業發展趨勢的判斷分析。回顧中國大陸資訊產業近年來的發展態勢，包括產業鏈結、重要數據、官方政策、廠商現況等資訊，萃取重點並扼要說明，提供給台灣業者作為相關評估之參考。

本特輯研究的地理範疇為中國大陸，產業範疇為整體資訊產業，但為免範圍過大，先選擇產業基礎面和應用面中，較重要的資訊硬體、資訊軟體（含資訊服務）、電子商務和數位內容等四部份進行探討。此外，硬體零組件雖然在整體資訊產業中占有重要地位，但為避免繁瑣，將以終端產品為主要研究範圍。本特輯主要目的為補充目前對整體中國大陸資訊產業資訊掌握的不足之處，協助台灣政府、業者乃至於社會大眾對中國大陸產業發展感興趣者，更清楚的瞭解中國大陸近年來，在資訊產業發展上的策略規劃、資源配置及發展成就。

## 第二章 | 資訊硬體產業

### 一、整體產業發展現況

#### (一)產業價值鏈

資訊硬體產業內各次產業間的連結關係，主要由零組件供應商、終端產品製造商和通路商構成，上下游定位明確。由於零組件和半成品項目繁雜，本章所探討之資訊硬體界定為終端產品，包括家電、電腦、顯示器、手機等消費性電子產品。



資料來源：資策會 MIC 經濟部 ITIS 計畫，2011 年 5 月

圖 2-1 中國大陸資通訊產業價值鏈

## 第三章 | 資訊軟體產業

### 一、整體產業發展現況

#### (一)產業價值鏈

資訊軟體產業內各次產業間的連結關係，主要由基礎軟體、嵌入式軟體、應用軟體、系統整合商、技術服務諮詢構成。基本上此連結之間的上叫下游關係，不如硬體產業般明確，且軟體多與硬體或系統平台相搭配，無法獨立運作，不同類型軟體或服務間亦多由系統整合業者整合後，方具有協作配合的運作功能。因此，本章主要針對中國大陸軟體的整體產業、次產業、區域產業發展現況進行說明，不深究各類軟體間的技术關連。



資料來源：資策會 MIC 經濟部 ITIS 計畫，2011 年 5 月

圖 3-1 軟體產業價值鏈

## 第四章 | 電子商務產業

### 一、整體產業發展現況

#### (一)產業價值鏈

電子商務產業的產業價值鏈關係在呈現上，近似於產業生態環境，由電子商務業者，以及供應商、金流與物流業者和客戶構成。整個連結關係中，電子商務業者除扮演平台角色讓客戶購買商品外，也具有整合金、物流將貨品送達客戶，以及將貨款匯交供應商的功能，使整個交易行為能順利完成。本章以下將以電子商務業為主，說明 B2B、B2C 和 C2C 等不同交易市場的現況，以及概述電子商務業者與金流、物流業之間的協作合作方式。



資料來源：資策會 MIC 經濟部 ITIS 計畫整理，2011 年 3 月

圖 4-1 電子商務產業價值鏈



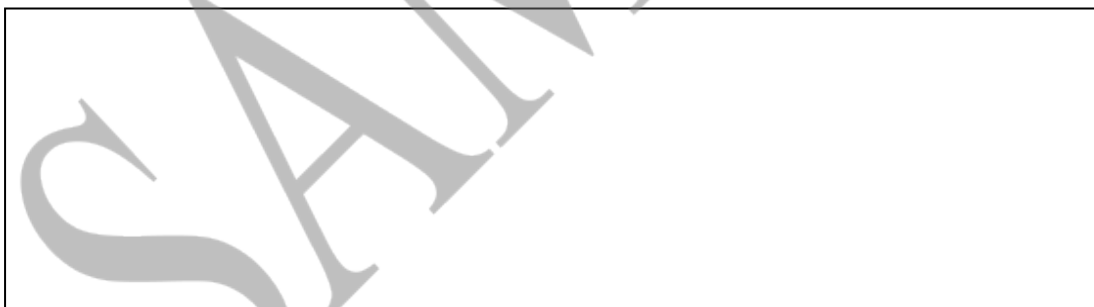
## 第五章 | 數位內容產業

### 一、整體產業發展現況

#### (一)產業價值鏈

整體數位內容產業價值鏈由五個環節鏈結而成，包括內容素材、內容產品、內容載具、媒體載具而到用戶端。雖然目前中國大陸數位內容產業還在建設技術平台，未達成熟階段，但已吸引多方的社會力量、業管部門和地方政府爭相投入，部份產業業務已有初步成就。

網路營運商由於掌握資源且控制資訊通道，目前在產業鏈中仍持有優勢，此現象應會持續至內容產業成型後，才會發生改變。當內容產業持續發展而更加豐富充實時，可以預見當有大型內容彙整業者或機構出現時，產業鏈中各角色的競爭力量將更趨於均衡。本章以下將以產業鏈中的內容產品為主，說明數位遊戲、數位動漫、數位影音、數位學習和數位出版等次級產業的發展現況。



資料來源：資策會 MIC 經濟部 ITIS 計畫，2011 年 5 月

圖 5-1 中國大陸數位內容產業價值鏈

# 《中國大陸資通訊產業地圖特輯》

紙本定價：6000 點

全本電子檔下載：12000 點;亦可依各章節下載

---

電話 | 02-27326517

傳真 | 02-27329133

客服信箱 | itismembers@micmail.iii.org.tw

地址 | 10669 台北市敦化南路二段 216 號 19 樓

劃撥資訊 | 帳號：01677112

戶名：財團法人資訊工業策進會

匯款資訊 | 收款銀行：華南銀行—和平分行

(銀行代碼：008)

戶名：財團法人資訊工業策進會

收款帳號：98365050990013 (共 14 碼)

服務時間 | 星期一~星期五

am 09:00-12:30 pm13:30-18:00



經濟部技術處產業技術知識服務計畫

如欲下載此本產業報告電子檔，

請至智網網站搜尋，即可扣點下載享有電子檔。

ITIS 智網：<http://www.itis.org.tw/>

---

版權所有© 2011 經濟部技術處 產業技術知識服務計畫(ITIS)

經濟部技術處產業技術知識服務計畫專案辦公室 承辦