



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年度中国门户网站兼并重组 投资分析报告

一、调研说明

《2006年度中国门户网站兼并重组投资分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/42567.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

报告以中文、英文、日文、意大利语、法语五种语种提供，购买此报告的客户可以得到兼并重组团队一年的行业兼并重组观点与事件分析。

1. 中国门户网站发展现状

目前互联网世界正在发生着巨大的变化，盈利模式越来越多，盈利手段层出不穷，对于一些门户网站，广告业务量也是不断增长。雅虎2005年第一季度营收达到了创纪录的11.74亿美元，净利润为2.05亿美元。同时一些网站不断推出新的特色服务，如Google允许用户定制更具有鲜明特色的主页，包括股票指数、天气预报、电子消息预览等，这些都进一步吸引了网民的关注。在过去的7年里，中国的网民增加了140倍，每年以20%至30%的速度增加，2005年内互联网用户突破1亿人已成定局，网民数仅次于美国居第二位，预计2006年将达到近1.5亿人。

在这些门户网站的不断变化，不断更新中，同样存在着机遇与挑战。

第一、网络广告市场形势看好

互联网广告发展潜力巨大，2004年中国网络广告市场规模达到19亿元，2005年、2006年预计将分别达到27亿元和40亿元，2004年较2003年增长率为75.9%。汉鼎世纪认为随着互联网经济的复苏，全球网络广告市场也进入了一个蓬勃发展期。中国互联网广告市场在整体中国广告行业中只占据了1.5%左右的份额，远低于其他国家的互联网广告市场。现在美国、欧洲的互联网广告市场在整体广告市场中所占份额为5%—7%，日本和韩国也达到了约4%。随着中国互联网的发展以及互联网用户的不断增加，中国互联网广告市场今后将不断增长。

第二、网络游戏市场前景看好

网络游戏在中国的兴起才六年的时间，市场成长初期曾以超常规的速度发展，2001年的增长速度超过700%。经过几年的发展，增长速度趋于稳定。2004年市场规模27亿人民币，同比增长51.5%，2005年继续以50.6%的速度增长，市场规模达到40.7亿人民币。

一段时间以来，尽管我国网络游戏潜在市场巨大，但国内网络游戏厂商的生存状况并不乐观，至今仅有15%的厂商赢利，85%的网络游戏公司则处于持平甚至亏损状态。中国的网络游戏产业将面临资本的整合，出现强者愈强，弱者退出的局面。

随着网络的普及，和人们生活水平的提高，汉鼎认为越来越多的人会接受网游作为自己娱乐选择之一。由于市场需求的存在，国内网游市场规模依旧会保持较高增长，越来越多的民间风险投资为国内网游研发注入活力。

第三、门户网站竞争不断加剧

长期以来，中国的门户网站是新浪、搜狐、网易统治市场，随着TOM、腾讯得加入，MSN中文门户的发布以及雅虎3721，我国门户网站的竞争越来越激烈。而且国外的互联网门户也在不断的加入。因此一些门户网站不断的寻求产品的创新，同时也在不断加大门户网站细分市场的投入。

第四、差异化的竞争

2005年4月，搜狐实施战略转型，放弃紧盯新浪的市场定位，而转向了内容建设战略。2004年年初，网易对首页进行全面改版。此后的一年多时间，网易分期分批对各个频道进行全面优化，展开大规模的内容建设，并相继推出一系列市场推广活动，用以配合内容建设进程。

新浪新闻把最快和最多做到了极至，网易的新闻做的越来越深度、活泼有新意。而搜狐要做的是搜狐自己。搜狐拥护巨大的互联网资产，Chinaren、Go2map、17173、焦点、Goodfeel、搜狗，搜狐要做的是优势互补整合在搜狐的统一品牌下，否则分崩离析各自为政就失去了并购的意义。腾讯在收购深圳网域部分股份之后完成了即时通讯、网络游戏、门户网站的布局，成为又一个超级门户。用户的需求推动着互联网的发展，最早是互联网需要多的信息集合；后来用户需要在庞杂的信息中寻找准确的信息，就诞生了搜索引擎；再后来用户有了社交的需求，于是即时通讯工具(IM)开始火起来。

因此，研究认为在门户网站的竞争日益加剧的情况下，只有保持自身的特色，并不断的创新，形成自己的差异化，这样才能够不断的进步，在互联网这个市场中取得一席之地。

2. 中国门户网站特点及兼并重组动因

兼并是迅速切入某一市场的最直接的手段，这一手段在互联网企业得到了充分体现，从短信、网络广告、网络游戏、到搜索市场，都被各大门户广泛运用。

从长远发展来看，门户网站是一种工具理性下的网站，本身并不具有超越工具层面的价值

。收购是为了让网站更具竞争力，汉鼎世纪分析认为在实践发展中，随着中国网民的成熟和互联网业竞争的深入，门户网站为了丰富网站内容，形成差异化、多元化竞争的局面，必然会发生深层次的整合，那些规模较小的、缺乏特色的门户网站要么及早实现转型，要么被大的网站所收购甚至挤垮；而生存下来的门户网站，也会实现功能和结构上的多元化，这一趋势现在已经可见一斑。

3．中国门户网站兼并重组分析

2005年网站收购案子特别多，盛大入主新浪、搜狐收购图行天下，但网站收购缺少战略愿景、自我创新能力不足、影响力无法转换成收益。

网站获取竞争优势的办法无外乎成本领先和差异化。相比传统产业，有形成本较低是网站天生的竞争力。汉鼎世纪认为但在网站之间比较，成本领先策略不能构成网站的竞争优势，因为，每一种务实有效的做法很快就会扩散，网站几乎不可能长期依靠经营效率而在竞争上获得成功。竞争者很快就能模仿到相同的管理技巧、新技术以及更卓越的顾客接触方式。因此，网站为了发展就会不断追求新技术、追求在价值链中的支配地位、在细分市场中占据领导地位及产品的差异化。网站只有在价值链中占据一席之地，才能在技术转换过程中保持价值链竞争力。Yahoo收购Overture，为的是在搜索技术上追赶对手；搜狐并购图形天下，看中的是3G时代的地图搜索。汉鼎认为在细分市场中企业之间展开基于执行能力的竞争，执行力的竞争最终由差异化的产品表现出来，这也是各种竞争力的最终表述。新浪收购讯龙和网兴，无非是为了打造无线业务的霸主地位，搜狐兼并17173和焦点网，则希望通过规模经济在运营上胜人一筹。

提供差异化产品能创造竞争优势，即通过价格、服务、产品特色来影响消费者的偏好。但是，这种竞争优势注定是短暂的，与低成本竞争失败的原因类似，当市场上充斥着大量模仿者时，竞争总是显得极其的惨烈。

要想获得持久的竞争优势，网站就必须将根基深埋在所有层次之下，使竞争优势获得一个稳固的立足点。收购只是起点，网站必须具备更深层次的创新能力。

纵观互联网中的收购与兼并，真正能够做到1 + 1 > 2的并购案例很少，雅虎中国收购3721是一个谈得上成功的例子，因为以3721 + “一搜”形式出现的搜索工具已经在中国搜索市场占据了重要的地位。

门户网站在进行合并后业务范围大面积扩张，从电子商务，到门户、搜索、邮箱与即时通讯，所有的互联网热点几乎都被囊括其中；同时存在着多重管理风格的同时存在、人员组成的复杂性、各个业务的自成体系等等多方面的经营难题。如果解决不好这些问题，“1+1=2”的效果是很难达成的。

如果是简单的互联网企业联盟，这种合并除了创造一个中国互联网新的庞然大物之外，并不能改变互联网目前的现状，从而使这种并购失去了意义。

这种简单的业务互补的合并并不是互联网企业最好的合并方式。既然不能避免中国互联网企业的再度大规模兼并，我们只能期望，这种整合真正做到产品间有机结合基础上的整合，而不是简单的求大、求广，同时在并购的过程中，技术与创新才是互联网发展的源动力。

1 研究概述

1.1 研究背景

1.2 研究内容

1.3 研究方法

2 国外门户网站发展现状

2.1 国外门户网站发展特征

2.2 国外门户网站竞争格局分析

3 中国门户网站行业的现状分析

3.1 中国互联网的发展概述

3.2 2005年中国门户网站投资现状分析

3.2.1 中国门户网站规模状况分析

3.2.2 门户网站固定资产投资情况分析

3.2.3 中国门户网站盈利情况分析

3.3 中国门户网站运行情况分析

3.3.1 中国门户网站主营业务分析

- 3.3.1.1 网站板块建设
- 3.3.1.2 无线业务
- 3.3.1.3 热线业务
- 3.3.1.4 企业服务
- 3.3.1.5 电子商务
- 3.3.1.6 网络广告业务
- 3.3.1.7 网络游戏业务
- 3.3.2 中国主要门户网站盈利模式运作模式分析
 - 3.3.2.1 综合性网站盈利模式分析
 - 3.3.2.2 垂直性网站盈利模式分析
- 3.3.3 关键成功因素分析(KSF)
 - 3.3.3.1 清晰的盈利模式
 - 3.3.3.2 流量是根本
 - 3.3.3.3 融资运作渠道是保证

4 中国门户网站投资政策环境分析

- 4.1 宏观经济政策对门户网站的影响
- 4.2 产业政策对门户网站的影响
- 4.3 互联网政策

5 影响门户网站发展的主要因素分析

- 5.1 门户网站行业发展的竞争风险分析
 - 5.1.1 门户网站行业的市场竞争力分析
 - 5.1.1.1 门户网站行业的市场竞争格局
 - 5.1.1.2 门户网站行业市场竞争优劣势分析
 - 5.1.2 门户网站行业进入退出壁垒分析
 - 5.1.2.1 门户网站行业进入壁垒特性分析
 - 5.1.2.2 门户网站行业退出壁垒分析
 - 5.1.3 国内通信制造厂商开展业务的SWOT分析
- 5.2 中国门户网站发展存在的问题

6 中国门户网站兼并重组现状分析

6.1 中国门户网站兼并重组背景分析

6.2 中国门户网站兼并重组特点趋势分析

6.2.1 综合类门户网站

6.2.2 专业性门户网站

6.2.3 垂直性门户网站

6.3 中国门户网站兼并重组的障碍分析

6.3.1 政策障碍

6.3.2 组织结构障碍

6.3.3 资金障碍

6.3.4 技术障碍

7 国外门户网站的兼并重组案例分析

7.1 韩国最大门户网站Daum公司收购美国门户网站Lycos

7.1.1 兼并重组背景与动机分析

7.1.2 兼并重组过程分析

7.1.3 兼并重组方案与成败经验分析

7.1.4 兼并重组核心价值与整合战略分析

7.2 韩国第二大门户网站NHN集团收购北京联众

7.2.1 兼并重组背景与动机分析

7.2.2 兼并重组过程分析

7.2.3 兼并重组方案与成败经验分析

7.2.4 兼并重组核心价值与整合战略分析

7.3 日本电子商务门户网站乐天收购美国电子商务公司LinkShare 公司

7.3.1 兼并重组背景与动机分析

7.3.2 兼并重组过程分析

7.3.3 兼并重组方案与成败经验分析

7.3.4 兼并重组核心价值与整合战略分析

7.4 默多克新闻集团收购美国“时尚门户”网站MySpace.com

7.4.1 兼并重组背景与动机分析

7.4.2 兼并重组过程分析

7.4.3 兼并重组方案与成败经验分析

7.4.4 兼并重组核心价值与整合战略分析

7.5 互联网门户网站AOL收购Lightningcast

7.5.1 兼并重组背景与动机分析

7.5.2 兼并重组过程分析

7.5.3 兼并重组方案与成败经验分析

7.5.4 兼并重组核心价值与整合战略分析

7.6 欧洲交友网站meetic以2000万美元并购亿友

7.6.1 兼并重组背景与动机分析

7.6.2 兼并重组过程分析

7.6.3 兼并重组方案与成败经验分析

7.6.4 兼并重组核心价值与整合战略分析

8 外资门户网站企业在中国的兼并重组趋势分析

8.1 国内外资门户网站企业发展分析

8.1.1 投资趋势

8.1.2 投资特点

8.1.3 市场表现

8.2 Yahoo在中国投资及兼并重组情况分析

8.2.1 Yahoo在中国投资情况

8.2.2 Yahoo核心竞争力分析

8.2.3 Yahoo投资与兼并重组趋势分析

8.3 eBay在中国投资及兼并重组情况分析

8.3.1 eBay在中国投资情况

8.3.2 eBay核心竞争力分析

8.3.3 eBay投资与兼并重组趋势分析

8.4 Google在中国投资及兼并重组情况分析

8.4.1 Google在中国投资情况

8.4.2 Google核心竞争力分析

8.4.3 Google投资与兼并重组趋势分析

8.5 微软在中国投资及兼并重组情况分析

8.5.1 微软在中国投资情况

8.5.2 微软核心竞争力分析

8.5.3 微软投资与兼并重组趋势分析

8.6 美国在线在中国投资及兼并重组情况分析

8.6.1 美国在线在中国投资情况

8.6.2 美国在线核心竞争力分析

8.6.3 美国在线投资与兼并重组趋势分析

8.7 韩国NHN集团在中国投资及兼并重组情况分析

8.7.1 NHN集团在中国投资情况

8.7.2 NHN集团核心竞争力分析

8.7.3 NHN集团投资与兼并重组趋势分析

9 国内主要门户网站的兼并重组案例分析

9.1 奇虎网收购易唐网

9.1.1 兼并重组背景与动机分析

9.1.2 兼并重组过程分析

9.1.3 兼并重组方案与成败经验分析

9.1.4 兼并重组核心价值与整合战略分析

9.2 中华网收购掌中万维

9.2.1 兼并重组背景与动机分析

9.2.2 兼并重组过程分析

9.2.3 兼并重组方案与成败经验分析

9.2.4 兼并重组核心价值与整合战略分析

9.3 搜狐收购焦点房地产网

9.3.1 兼并重组背景与动机分析

9.3.2 兼并重组过程分析

9.3.3 兼并重组方案与成败经验分析

9.3.4 兼并重组核心价值与整合战略分析

9.4 新浪收购UC即时通讯技术平台

9.4.1 兼并重组背景与动机分析

9.4.2 兼并重组过程分析

9.4.3 兼并重组方案与成败经验分析

9.4.4 兼并重组核心价值与整合战略分析

9.5 新浪收购韩国网络游戏公司Plenus

9.5.1 兼并重组背景与动机分析

- 9.5.2 兼并重组过程分析
- 9.5.3 兼并重组方案与成败经验分析
- 9.5.4 兼并重组核心价值与整合战略分析
- 9.6 千橡集团收购猫扑、donews
 - 9.6.1 兼并重组背景与动机分析
 - 9.6.2 兼并重组过程分析
 - 9.6.3 兼并重组方案与成败经验分析
 - 9.6.4 兼并重组核心价值与整合战略分析
- 9.7 易登网收购搜易达
 - 9.7.1 兼并重组背景与动机分析
 - 9.7.2 兼并重组过程分析
 - 9.7.3 兼并重组方案与成败经验分析
 - 9.7.4 兼并重组核心价值与整合战略分析
- 9.8 速达软件公司收购国内电子商务网站8848
 - 9.8.1 兼并重组背景与动机分析
 - 9.8.2 兼并重组过程分析
 - 9.8.3 兼并重组方案与成败经验分析
 - 9.8.4 兼并重组核心价值与整合战略分析

10 中国主要门户网站兼并重组主体竞争力分析

10.1 新浪

- 10.1.1 公司盈利模式分析
- 10.1.2 公司资本运营情况分析
- 10.1.3 信息技术竞争力分析
- 10.1.4 市场竞争力分析
- 10.1.5 主要客户群体分析
- 10.1.6 公司发展战略分析
- 10.1.7 公司兼并重组趋势与可能性分析

10.2 网易

- 10.2.1 公司盈利模式分析
- 10.2.2 公司资本运营情况分析
- 10.2.3 信息技术竞争力分析

- 10.2.4 市场竞争力分析
- 10.2.5 主要客户群体分析
- 10.2.6 公司发展战略分析
- 10.2.7 公司兼并重组趋势与可能性分析

10.3 搜狐

- 10.3.1 公司盈利模式分析
- 10.3.2 公司资本运营情况分析
- 10.3.3 信息技术竞争力分析
- 10.3.4 市场竞争力分析
- 10.3.5 主要客户群体分析
- 10.3.6 公司发展战略分析
- 10.3.7 公司兼并重组趋势与可能性分析

10.4 TOM

- 10.4.1 公司盈利模式分析
- 10.4.2 公司资本运营情况分析
- 10.4.3 信息技术竞争力分析
- 10.4.4 市场竞争力分析
- 10.4.5 主要客户群体分析
- 10.4.6 公司发展战略分析
- 10.4.7 公司兼并重组趋势与可能性分析

10.5 百度

- 10.5.1 公司盈利模式分析
- 10.5.2 公司资本运营情况分析
- 10.5.3 信息技术竞争力分析
- 10.5.4 市场竞争力分析
- 10.5.5 主要客户群体分析
- 10.5.6 公司发展战略分析
- 10.5.7 公司兼并重组趋势与可能性分析

10.6 盛大网络

- 10.6.1 公司盈利模式分析
- 10.6.2 公司资本运营情况分析
- 10.6.3 信息技术竞争力分析

- 10.6.4 市场竞争力分析
- 10.6.5 主要客户群体分析
- 10.6.6 公司发展战略分析
- 10.6.7 公司兼并重组趋势与可能性分析
- 10.7 中华网
 - 10.7.1 公司盈利模式分析
 - 10.7.2 公司资本运营情况分析
 - 10.7.3 信息技术竞争力分析
 - 10.7.4 市场竞争力分析
 - 10.7.5 主要客户群体分析
 - 10.7.6 公司发展战略分析
 - 10.7.7 公司兼并重组趋势与可能性分析
- 10.8 硅谷动力
 - 10.8.1 公司盈利模式分析
 - 10.8.2 公司资本运营情况分析
 - 10.8.3 信息技术竞争力分析
 - 10.8.4 市场竞争力分析
 - 10.8.5 主要客户群体分析
 - 10.8.6 公司发展战略分析
 - 10.8.7 公司兼并重组趋势与可能性分析
- 10.9 QQ网站
 - 10.9.1 公司盈利模式分析
 - 10.9.2 公司资本运营情况分析
 - 10.9.3 信息技术竞争力分析
 - 10.9.4 市场竞争力分析
 - 10.9.5 主要客户群体分析
 - 10.9.6 公司发展战略分析
 - 10.9.7 公司兼并重组趋势与可能性分析
- 10.10 21CN
 - 10.10.1 公司盈利模式分析
 - 10.10.2 公司资本运营情况分析
 - 10.10.3 信息技术竞争力分析

- 10.10.4 市场竞争力分析
- 10.10.5 主要客户群体分析
- 10.10.6 公司发展战略分析
- 10.10.7 公司兼并重组趋势与可能性分析
- 10.11 阿里巴巴
 - 10.11.1 公司盈利模式分析
 - 10.11.2 公司资本运营情况分析
 - 10.11.3 信息技术竞争力分析
 - 10.11.4 市场竞争力分析
 - 10.11.5 主要客户群体分析
 - 10.11.6 公司发展战略分析
 - 10.11.7 公司兼并重组趋势与可能性分析
- 10.12 卓越网
 - 10.12.1 公司盈利模式分析
 - 10.12.2 公司资本运营情况分析
 - 10.12.3 信息技术竞争力分析
 - 10.12.4 市场竞争力分析
 - 10.12.5 主要客户群体分析
 - 10.12.6 公司发展战略分析
 - 10.12.7 公司兼并重组趋势与可能性分析

11 中国门户网站专业性兼并重组机会分析

- 11.1 门户网站与IT制造厂商兼并重组机会分析
- 11.2 门户网站与网络终端市场兼并重组机会分析
- 11.3 门户网站与广告公司的兼并重组机会分析

12 中国门户网站规模性兼并重组机会分析

- 12.1 大型规模网站兼并重组机会分析
 - 12.1.1 新浪
 - 12.1.2 TOM
 - 12.1.3 网易
 - 12.1.4 搜狐

12.1.5 盛大

12.1.6 百度

12.2 中小型规模网站兼并重组机会分析

12.2.1 赛迪

12.2.2 硅谷动力

12.2.3 阿里巴巴

12.2.4 卓越网

12.2.5 21cn

13 中国门户网站在国外进行兼并重组的机会分析

13.1 目标战略

13.2 运营模式分析

13.3 价值分析

13.4 障碍分析

14 中国门户网站兼并重组中的竞争战略分析

14.1 差异化战略分析

14.2 成本领先战略分析

14.3 市场集中战略分析

15 中国门户网站兼并重组风险分析

15.1 资产重组情况分析

15.2 人事变动情况分析

15.3 企业管理情况分析

15.4 企业文化情况分析

15.5 企业战略情况分析

16 中国门户网站兼并重组建议

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42567.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。