

广告玩法持续创新 网络广告市场规模超860亿

2017Q2网络广告及细分媒体市场



网络广告总体规模：

2017Q2网络广告规模861.6亿元，同比增速略有放缓，信息流广告占比达14.8%。预计未来网络广告中，电商广告、搜索广告与信息流广告将持续占据主要市场份额。



搜索引擎市场：

2017Q2搜索引擎企业收入规模达265.9亿元，创近八个季度以来新高。



在线视频及泛娱乐直播市场：

2017Q2中国在线视频企业收入达176.4亿元，头部企业调整带来市场结构改变。本季度泛娱乐直播行业市场规模同比增长111.4%。



社交网络市场：

2017Q2中国社交广告规模近90亿，同比增速超50%，用户下沉，整体用户规模平稳增长。



2017Q2“BAT”发展情况：

百度营收结构多元化趋势正在显现；新零售布局成阿里巴巴发展重点；腾讯支付及云服务营收大涨。

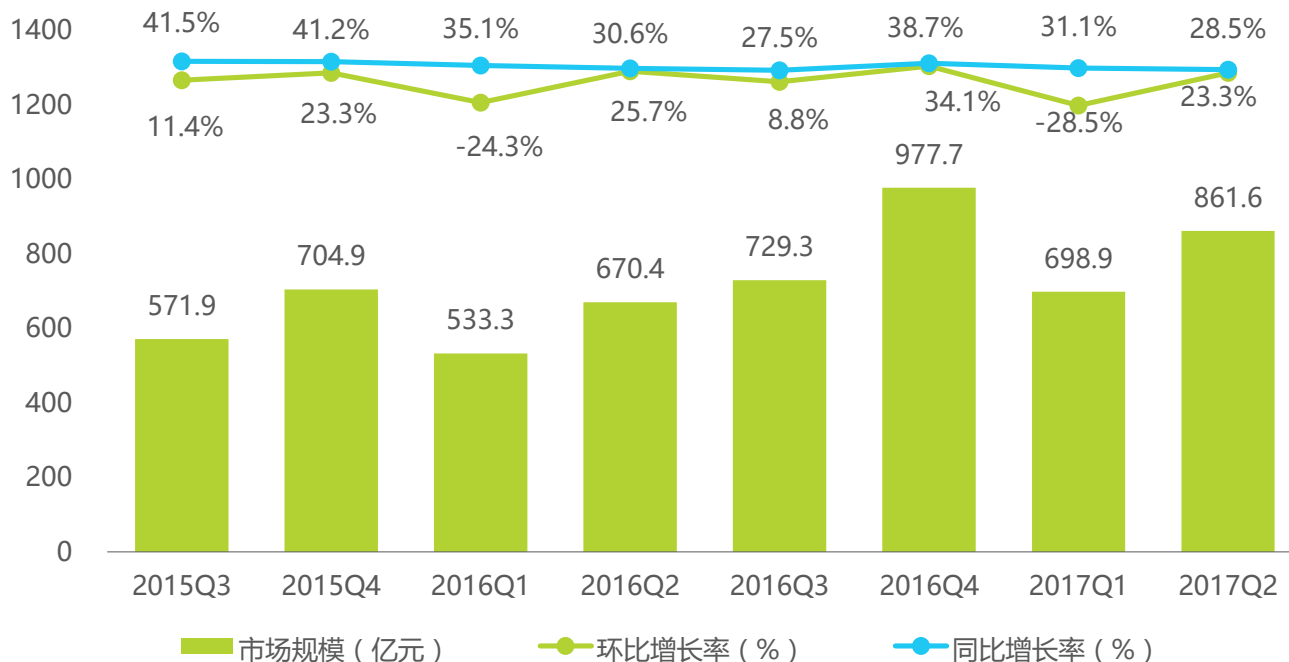
2017Q2网络广告发展情况分析	1
2017Q2搜索行业发展情况分析	2
2017Q2视频及直播行业发展情况分析	3
2017Q2社交网络发展情况分析	4
2017Q2新闻资讯发展情况分析	5
2017Q2典型互联网企业分析	6

2017Q2中国网络广告市场规模

网络广告2017Q2规模为861.6亿元，同比增速28.5%

2017Q2，中国网络广告季度市场规模为861.6亿元，环比增长率为23.3%，与去年同期相比增长28.5%。整体来看，网络广告市场增速略有放缓，在较大体量下稳定保持25%以上的增长水平。随着广告主观念的不断转变，媒体形态的多样化发展，信息流广告的形式也出现了更多的玩法，短视频、直播中的原生广告也开始尝试并得到较快发展。

2015Q3-2017Q2中国网络广告市场规模



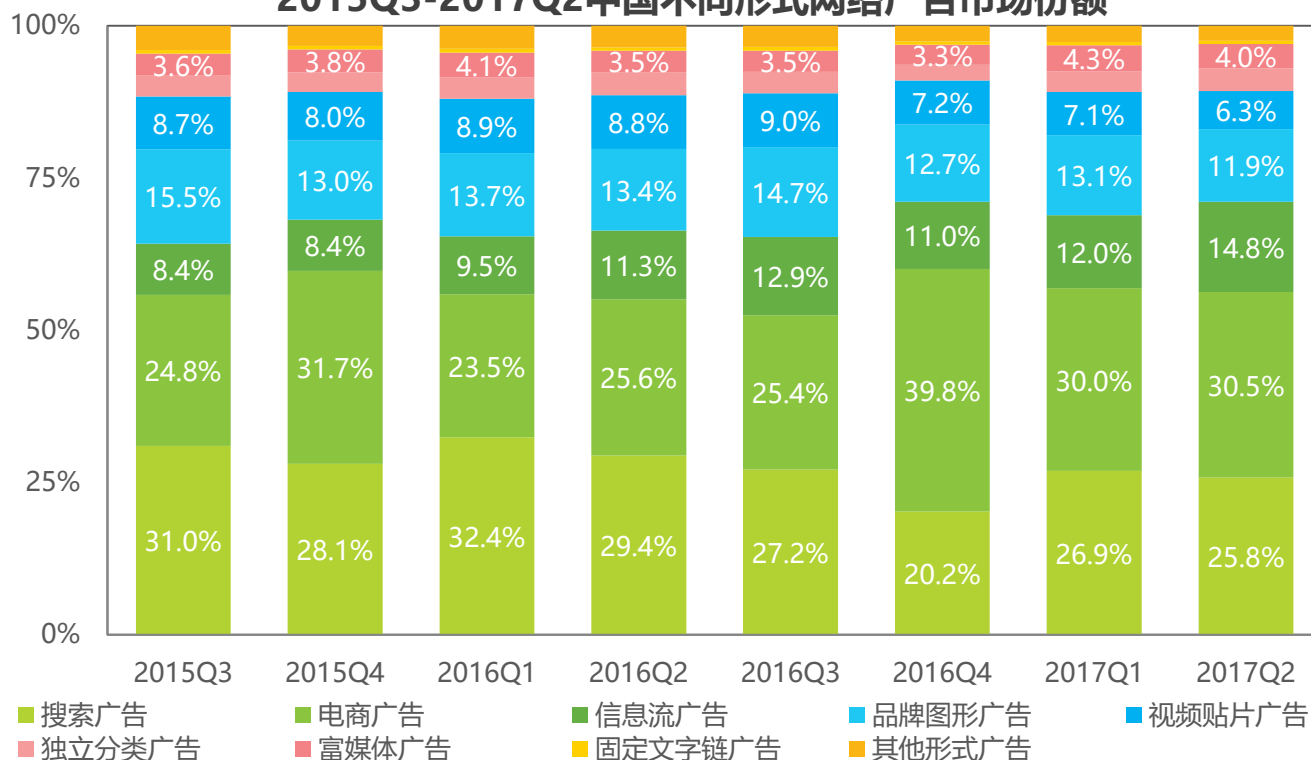
注释：1.网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

2017Q2中国各形式网络广告市场规模

信息流广告占比近15%，电商广告份额仍居首位

2017Q2中国网络广告各形式中，受到618电商节的进一步拉动，电商广告占比为30.5%，与去年同期份额增长近5个百分点，信息流广告占比为14.8%，继续保持高速增长。搜索广告占比与上季度相比虽略有下降，但同比增速超过15%，份额也保持在25%以上，逐渐走出相对低迷阶段。预计未来，这三种广告形式将持续占据网络广告市场的主要份额。

2015Q3-2017Q2中国不同形式网络广告市场份额



注释：1.搜索广告包括搜索关键字广告及联盟广告；2.电商广告包括垂直搜索类广告以及展示类广告，例如淘宝、去哪儿及导购类网站；3.分类广告从2014年开始核算，仅包括58同城、赶集网等分类网站的广告营收，不包含搜房等垂直网站的分类广告营收；4.信息流广告从2016年开始独立核算，主要包括社交、新闻资讯、视频网站中的信息流品牌及效果广告等；信息流广告收入以媒体实际收入为准，未考虑企业财报的季节性波动而导致的收入误差；5.其他形式广告包括导航广告、电子邮件广告等。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

2017Q2网络广告发展情况分析

1

2017Q2搜索行业发展情况分析

2

2017Q2视频及直播行业发展情况分析

3

2017Q2社交网络发展情况分析

4

2017Q2新闻资讯发展情况分析

5

2017Q2典型互联网企业分析

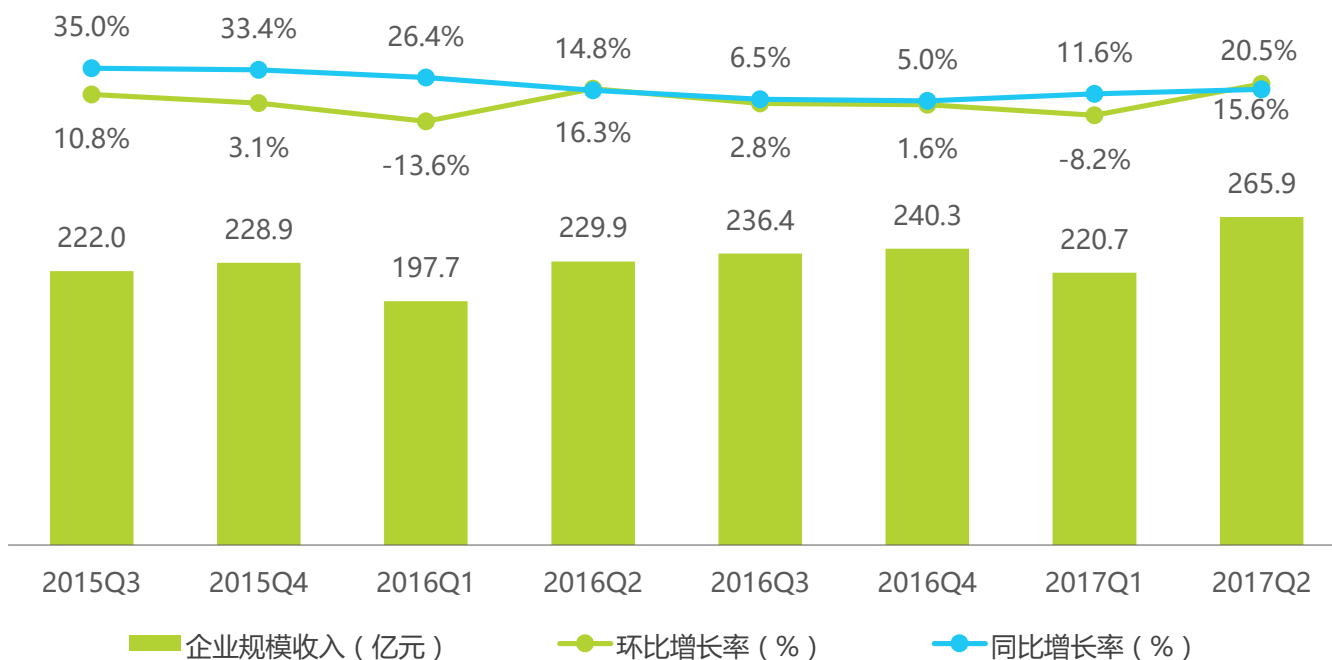
6

2017Q2中国搜索引擎企业收入规模

收入规模达265.9亿元，创近八个季度以来新高

2017Q2中国搜索引擎企业收入规模为265.9亿元，创近八个季度以来新高，同比增速为15.6%，环比增速高达20.5%。搜索引擎企业收入规模增长，主要靠网络广告拉动，除传统关键词广告和联盟广告收入外，2016年以来，搜索企业均发力信息流广告业务，在2017Q2该项业务增长得到初步体现，艾瑞分析认为，搜索企业在信息流广告业务拓展中，既有流量优势，又有客户优势，因而其信息流广告仍将快速增长，并持续拉动整体收入规模的增长。

2015Q3-2017Q2中国搜索引擎企业收入规模



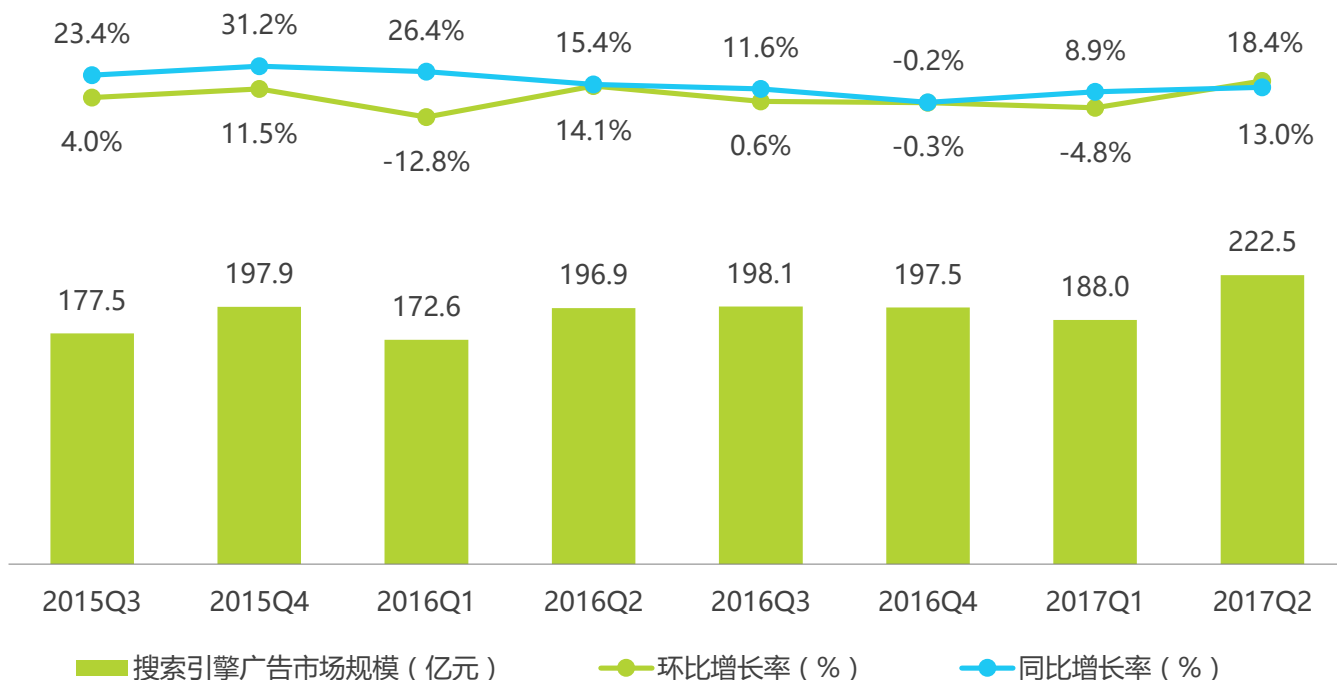
注释：搜索引擎企业收入规模为搜索引擎运营商营收总和，不包括搜索引擎渠道代理商营收。其中，计入奇虎360关键字广告营收，但不计入其其他营收。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

2017Q2中国搜索引擎广告市场规模

市场规模达222.5亿元，全面走出去年政策影响

2017Q2中国搜索引擎行业广告市场规模为222.5亿元，同比增速为13.0%，环比增速高达18.4%。继上季度出现回调后，搜索广告全面走出去年互联网广告新政策带来的影响。艾瑞分析认为，本季度搜索广告增长，主要有两点因素：一方面，相较第一季度，第二季度是搜索广告传统旺季；另一方面，第二季度搜索引擎行业付费客户恢复性增长，从而提高了收入水平。

2015Q3-2017Q2中国搜索引擎行业广告市场规模



注释：1.市场规模计入360搜索营收，但不计入奇虎360其它营收；2 搜索广告收入包括关键词广告及联盟展示广告收入。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

2017Q2网络广告发展情况分析

1

2017Q2搜索行业发展情况分析

2

2017Q2视频及直播行业发展情况分析

3

2017Q2社交网络发展情况分析

4

2017Q2新闻资讯发展情况分析

5

2017Q2典型互联网企业分析

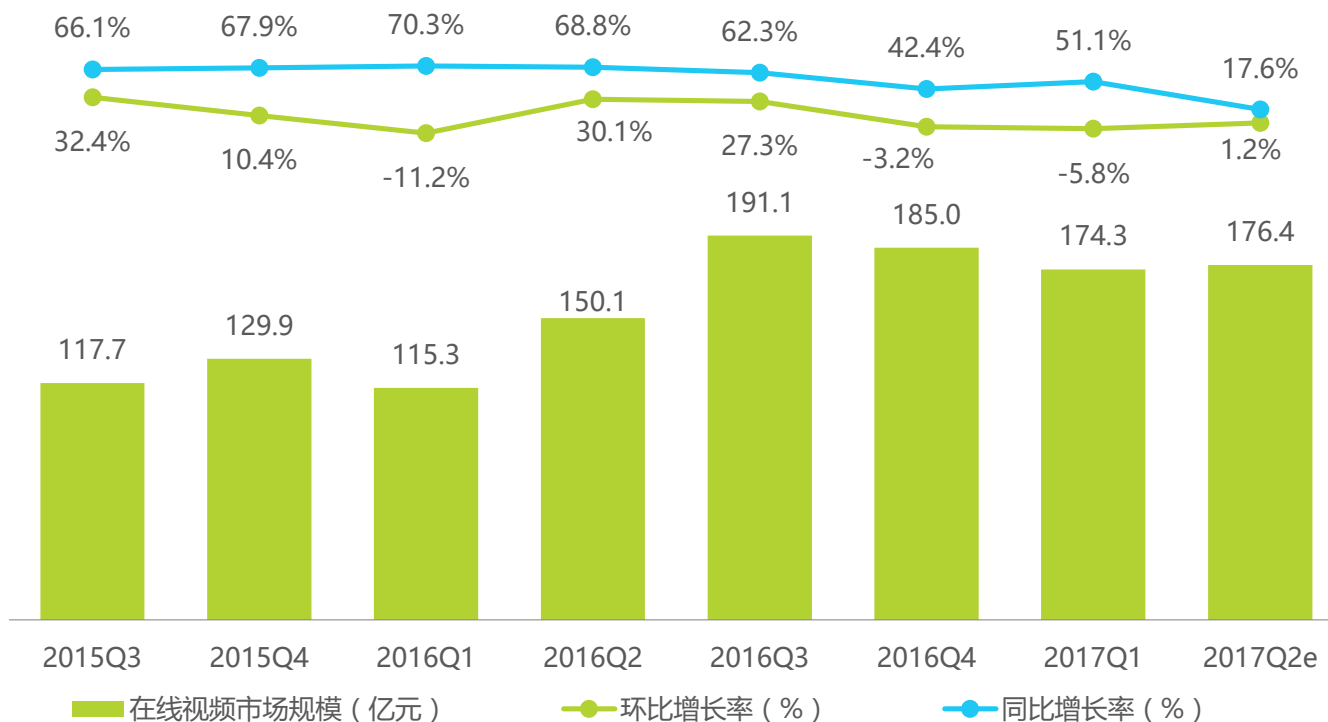
6

中国在线视频季度市场规模

整体市场规模：2017Q2达176.4亿元，同比增速17.6%

2017Q2，中国在线视频季度市场规模为176.4亿元，环比增长1.2%，同比增长17.6%。受到部分企业季度的波动性影响，整体视频行业市场规模出现较大下降，同比增速创多年来最低记录。

2015Q3-2017Q2中国在线视频行业季度市场规模



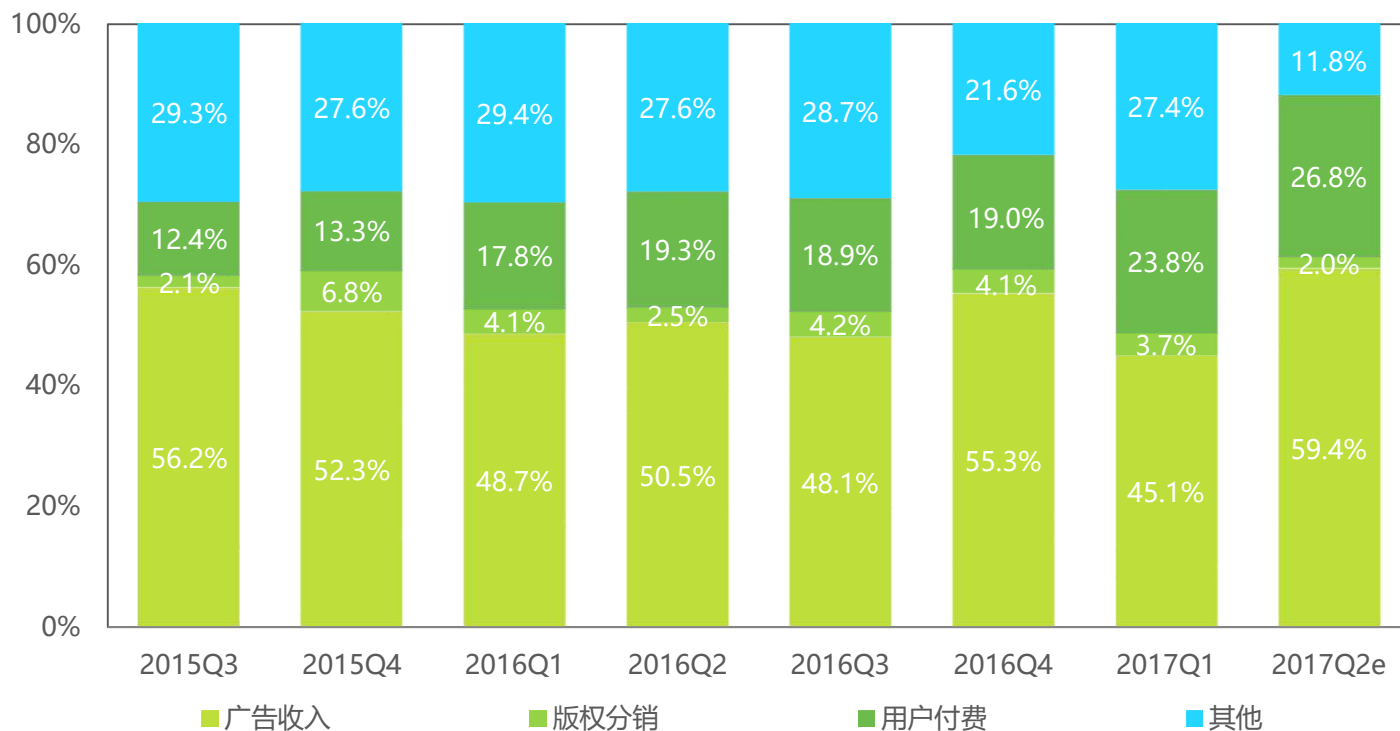
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国在线视频季度市场规模结构

市场结构：头部企业调整带来市场结构改变

2017Q2，广告市场回暖，广告规模提高，占比随之提升。此外，作为其他收入中占比较大的硬件收入，本季度受部分头部企业硬件收入规模降幅明显的影响，整体市场的收入结构大幅变化，广告收入占比提高至59.4%，其他收入降低至11.8%。用户付费市场持续增长，本季度占比达26.8%。

2015Q3-2017Q2中国在线视频行业收入构成



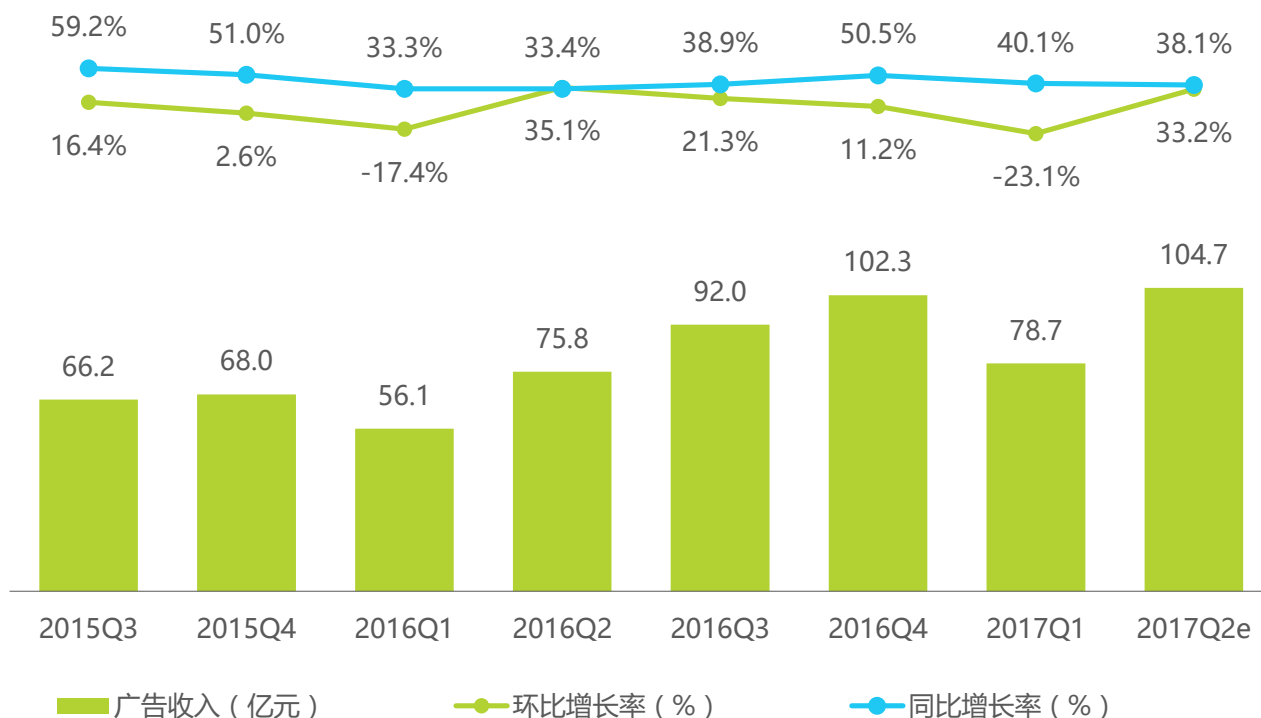
注释：1.其他收入包括游戏联运、电商、技术服务等业务收入以及终端销售收入；2.由于四舍五入的原因，各部分加总值不等于100%。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国在线视频季度广告市场规模

广告市场规模：二季度广告市场回暖，增速保持稳定

2017Q2，中国在线视频广告市场规模达104.7亿元，同比增长38.4%，环比上涨33.2%。本季度广告市场同比增速呈现小幅下降，与整体收入的季度走势规律基本一致。

2015Q3-2017Q2中国在线视频行业广告市场规模



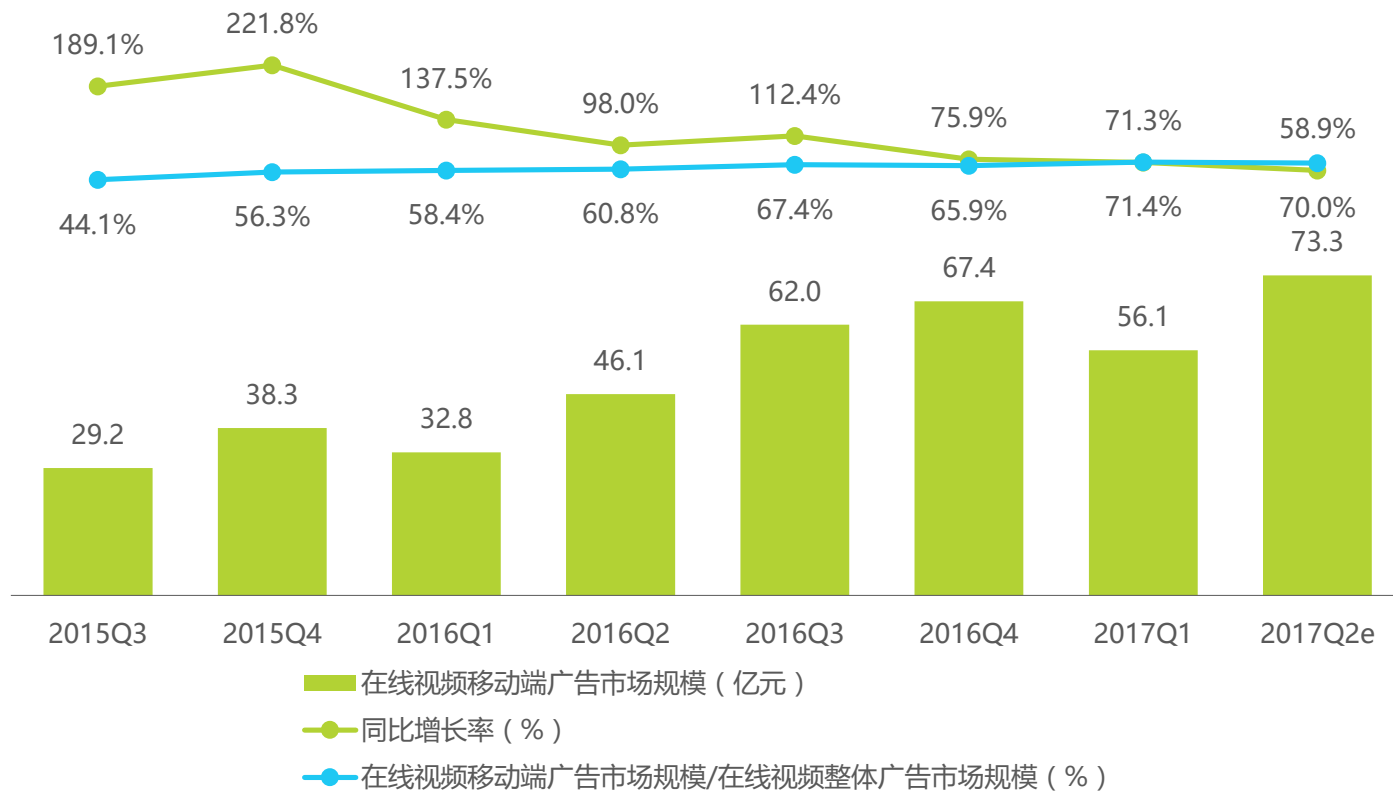
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国在线视频移动广告市场规模

移动端广告市场：移动收入超70亿，占比七成

本季度移动端广告收入达73.3亿元，在整体视频广告收入中占比持续提高，占比达70.0%。整体视频平台具有用户基础大，用户粘性高的特征，用户价值可待挖掘空间持续提高。本季度头部视频平台纷纷探索信息流广告形式，从目前进展来看效果良好，预计在线视频行业未来将进一步提高推送算法及信息流广告位开发，对整体视频行业广告收入提高带来良性促进。

2015Q3-2017Q2中国在线视频移动端广告市场规模



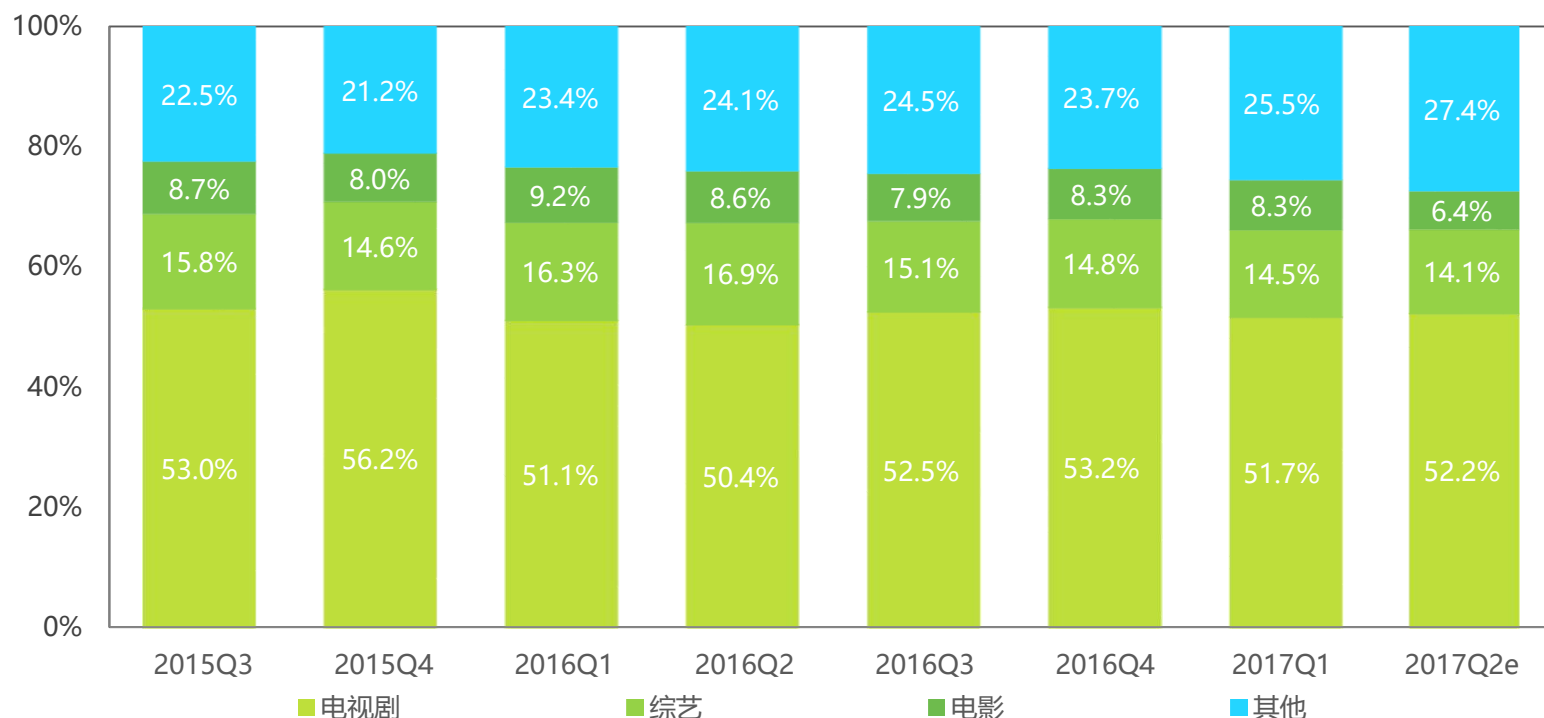
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

各类视频内容播放时长份额对比

各类份额相对稳定，其他类视频进一步增长

2017Q2，电视剧仍是用户在线观看视频的主要内容并有小幅提升，占比52.2%。此外综艺、电影内容均有小幅下降，分别为14.1%和6.4%。其他类别中，动漫观看时长持续增长，视频平台纷纷关注到此类内容的用户价值，未来战略将进一步扶持该类内容成长。

iVideoTracker-2015Q3-2017Q2中国在线视频各类收视内容有效播放时长份额



注释：由于四舍五入的原因，部分月份各类别内容份额加总不等于100%。

来源：iVideoTracker，2017.9，基于40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络视频行为的长期监测数据获得。

2017年6月在线视频观看内容分析

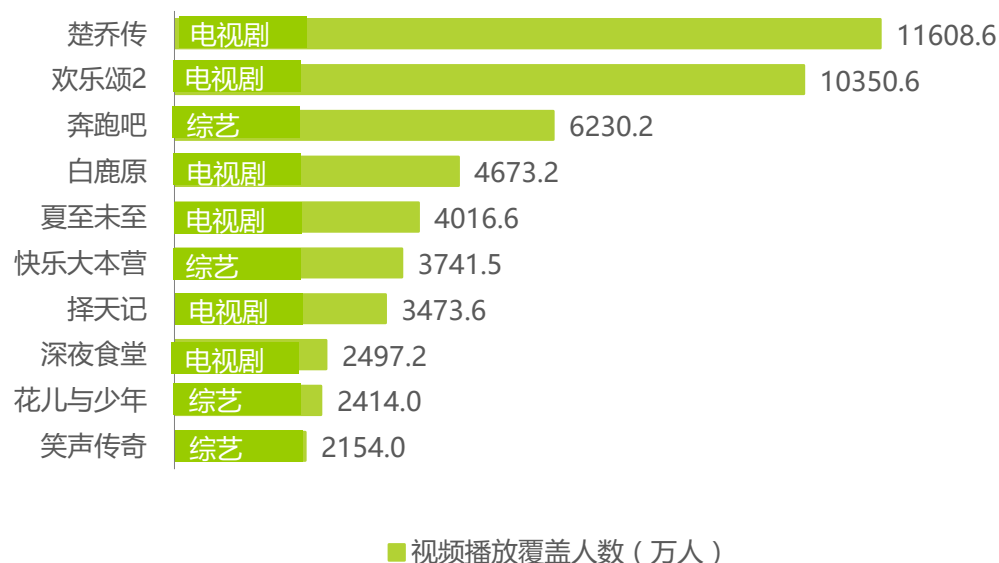
《楚乔传》成为又一现象级剧作，IP剧商业价值获关注

2017年6月，《楚乔传》作为典型IP改编剧成功登上榜首，月度覆盖人数过亿，且根据媒体发布宣传稿来看，《楚乔传》在全网点击量超420亿，破历史记录。有《欢乐颂1》的基础，《欢乐颂2》未播先火，品牌植入达36个。

《楚乔传》和《欢乐颂2》尽管在剧情和制作上有不尽如人意之处，但其商业价值却不容质疑，高播放量为品牌曝光奠定基础，而其开放的商业姿态，也让制作方和平台方赚的盆满钵满，未来此类商业剧在影视剧市场仍会获得大量关注。

iVideoTracker-2017年6月中国在线视频影片/节目

播放覆盖人数TOP10



来源：iVideoTracker，2017.9，基于40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络视频行为的长期监测数据获得。

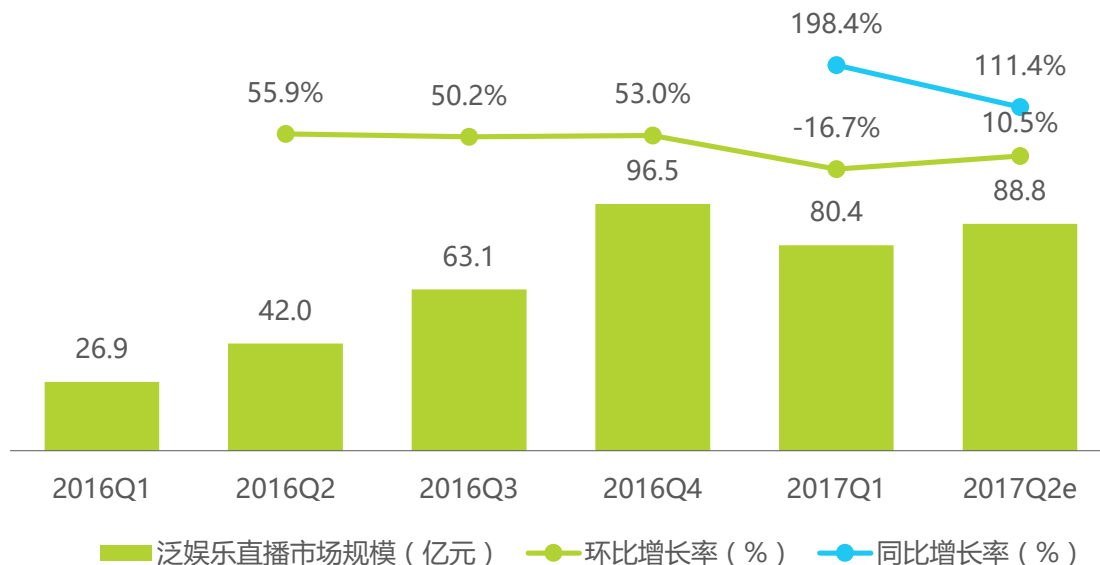
中国泛娱乐直播季度市场规模

市场规模：2017Q2达88.8亿元，同比增长111.4%

2017Q2泛娱乐直播市场规模达到88.8亿元，同比增长111.4%，环比增长10.5%。

艾瑞分析认为，泛娱乐直播平台收入目前仍主要依靠用户打赏，因此用户规模波动对整体市场规模影响较大。2017Q1用户规模下降明显，可能是由于春节带来的常规变化。2017Q2用户规模回暖，市场规模随之上升。未来整体直播行业用户规模将趋于稳定，市场规模增长主要靠拉动ARPU值提升实现。此外，部分企业在拥有稳定的用户规模和较高用户粘性的基础上，逐渐加大营销变现尝试，未来营销收入对市场规模的贡献不容忽视。

2016Q1-2017Q2中国泛娱乐直播行业市场规模



注释：泛娱乐直播包括综合类社交直播平台、秀场直播平台及游戏直播平台。目前统计规模仅包括用户打赏部分，直播行业在营销领域仍处于初级阶段，营销收入占比较少，暂未考虑。

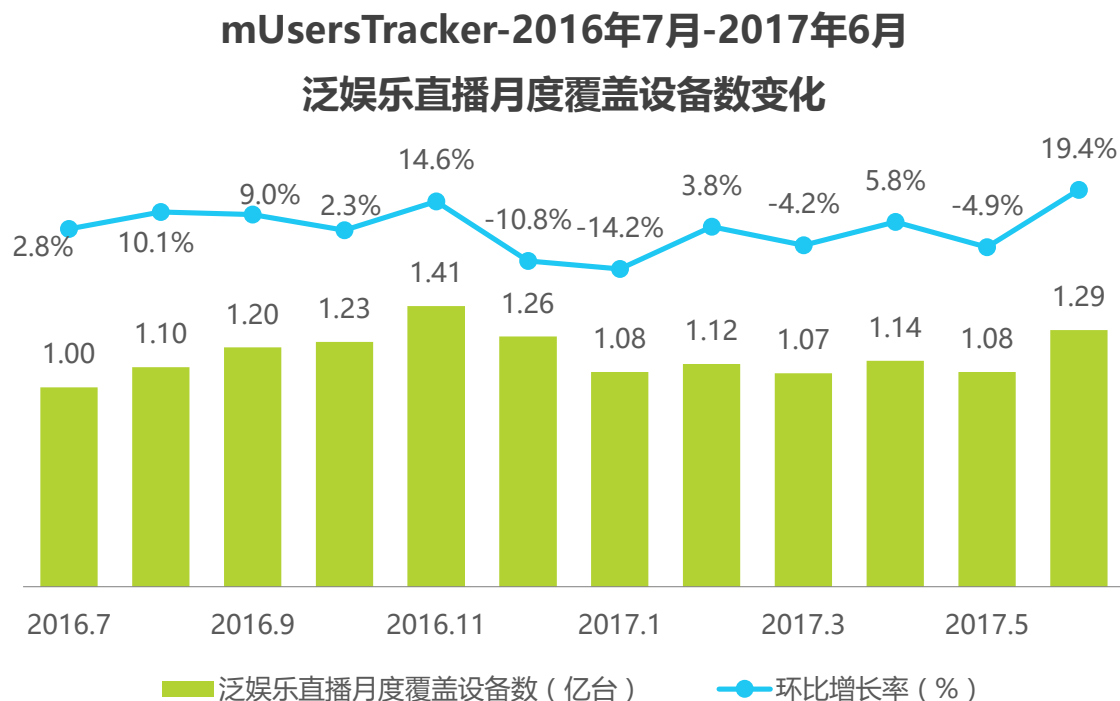
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国泛娱乐直播用户规模

泛娱乐直播用户规模经过波动，目前逐渐趋于平稳

艾瑞整理统计数据发现，2017年以来泛娱乐直播用户规模持续震荡，总体规模保持在1.1亿上下浮动。至2017年6月，直播用户重新回归上升趋势。

艾瑞分析认为，6月用户规模的明显回暖与政府对违规直播平台的强力打压相关，大量违规平台强制关停，使得用户进一步向主流平台汇聚。直播行业逐渐进入收割机，主流平台竞争将会进一步加剧。



来源：mUserTracker.2017.9，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

2017Q2网络广告发展情况分析

1

2017Q2搜索行业发展情况分析

2

2017Q2视频及直播行业发展情况分析

3

2017Q2社交网络发展情况分析

4

2017Q2新闻资讯发展情况分析

5

2017Q2典型互联网企业分析

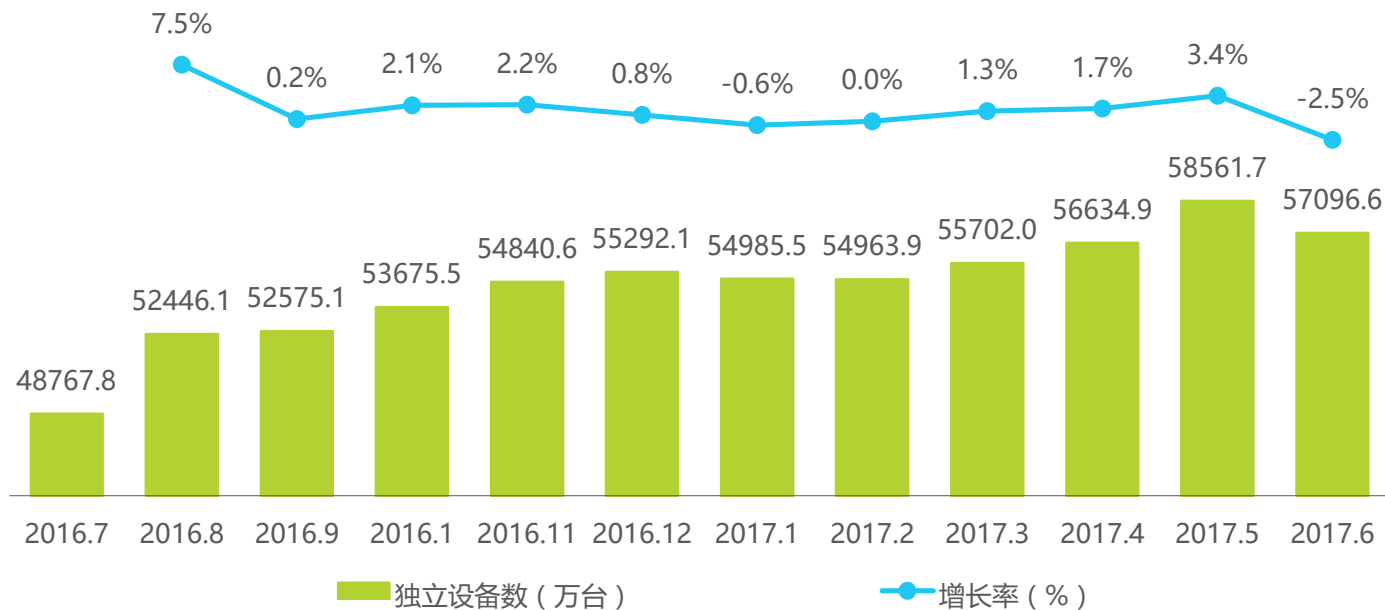
6

中国社交APP月度独立设备数走势

用户下沉，社交用户数量长期保持平稳增长

1. 据艾瑞数据显示，中国社交APP月度独立设备数自2016年7月以来长期保持平稳增长，仅在2017年6月份有小幅下跌，降至57096.6万台，但较2016年7月仍增长逾8000万台，涨幅明显。
2. 艾瑞分析认为，中国社交APP经过多年发展，在多数城市已经取得不错的渗透率，庞大的用户基数已经奠定；而随着用户渐趋下沉，一些长尾用户也慢慢被卷入互联网大潮，使得社交APP用户增长虽然放缓，但仍在稳定增长。

2016年7月-2017年6月中国社交APP月度独立设备数走势



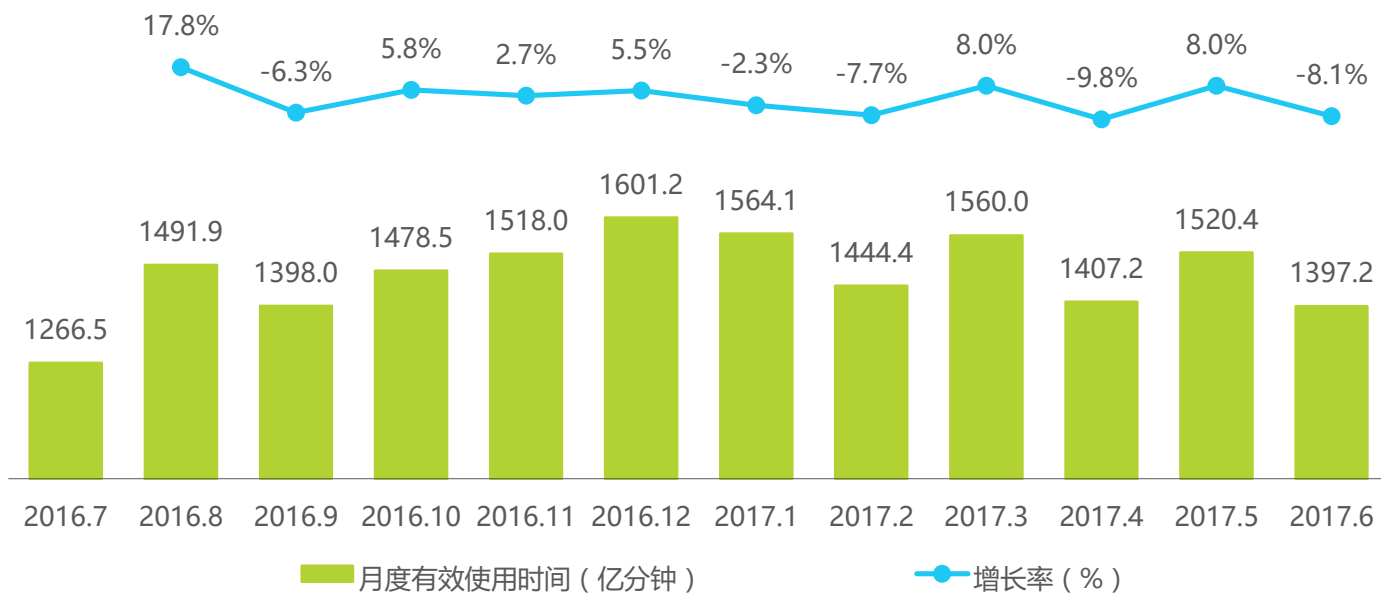
来源：mUserTracker.2017.6，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国社交APP月度有效使用时间走势

月度有效使用时间总体保持平稳

艾瑞数据显示，中国社交APP月度有效使用时间在2016年7月到2017年6月间总体保持平稳，在2016年8月增长17.8%之后，开始围绕约1400亿分钟保持波动，其中2016年12月达到峰值1601.2亿分钟。社交APP的使用黏性始终保持在较高水平，用户的社交需求仍旧强烈。

2016年7月-2017年6月中国社交APP月度有效使用时间走势



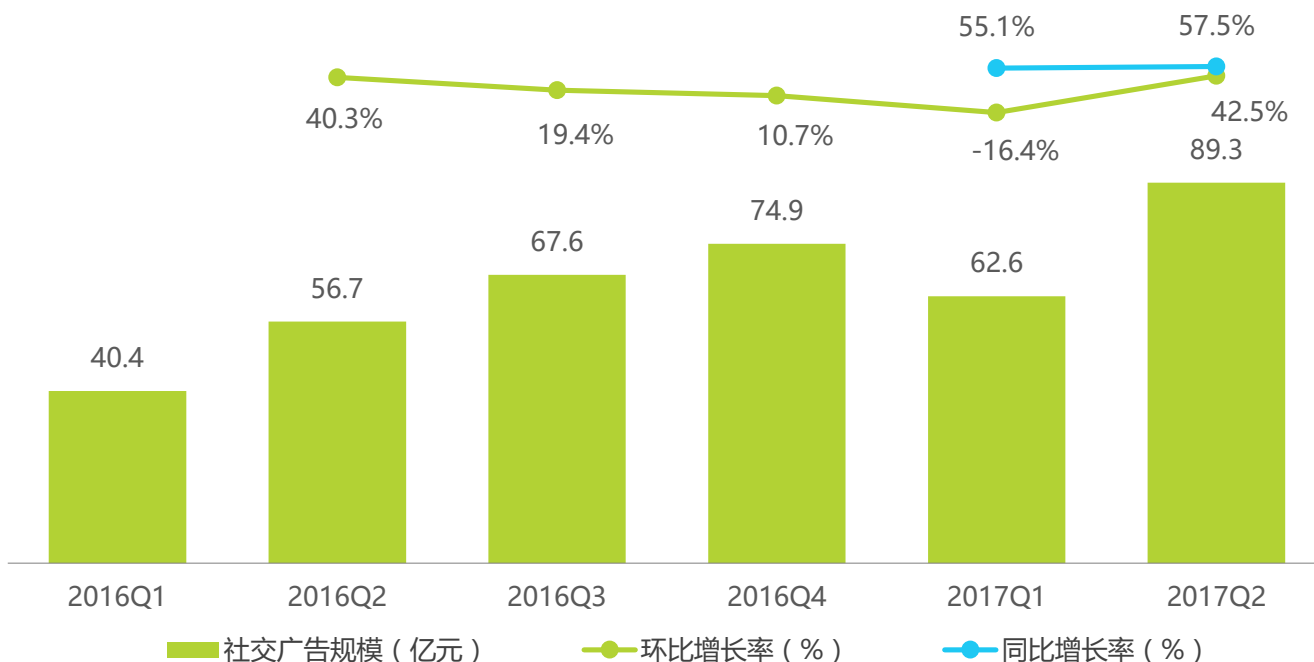
来源：mUserTracker.2017.6，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国社交广告季度市场规模

2017Q2中国社交广告规模近90亿，同比增速超50%

2017Q2中国社交广告规模为89.3亿元，同比增速达到57.5%。随着文化娱乐内容消费习惯的形成，社交用户的黏性和活跃度均保持较高水平，社交广告玩法更加丰富，广告价值凸显。内容形式上的不断创新与突破也成为中国社交广告发展的推动力。

2016Q1-2017Q2中国社交网络广告市场规模



注释：中国社交广告收入以媒体广告收入作为统计指标，包括中国社交网站PC端与移动端的广告收入。社交网站含通讯社交产品、独立网络社区，百度旗下社交产品百度贴吧，门户网站旗下社交产品如微博、微信、QQ、QQ空间等。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

2017Q2社交APP热点分析

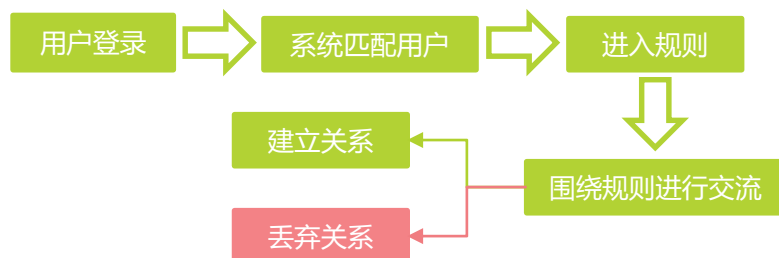
呈现形式多样，场景社交逐渐兴起

场景社交，即在由平台方营造的一种有着特定规则的场景中进行交流互动的社交方式，带有半强制意味。以规则为抓手可以有效降低用户首次交流的破冰成本，其互动性、趣味性更强，更容易使用户形成稳定联系。场景社交的表现形式多样，以狼人杀为代表的需要大量实时语言交流的游戏社交是其中典型案例。此外，“概率论”等以CP为主题的场景社交创业团队也在逐渐增多。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

场景社交链条



传统社交链条



特征

	特征
基于位置的社交	以地理位置为纽带，破冰成本高，难以建立稳定有效的关系
基于内容的社交	内容是交流核心，多数为单向社交，联系较弱
基于场景的社交	通过规则产生大量交流的社交，更贴近线下社交场景，破冰成本低，互动性更强

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

2017Q2网络广告发展情况分析

1

2017Q2搜索行业发展情况分析

2

2017Q2视频及直播行业发展情况分析

3

2017Q2社交网络发展情况分析

4

2017Q2新闻资讯发展情况分析

5

2017Q2典型互联网企业分析

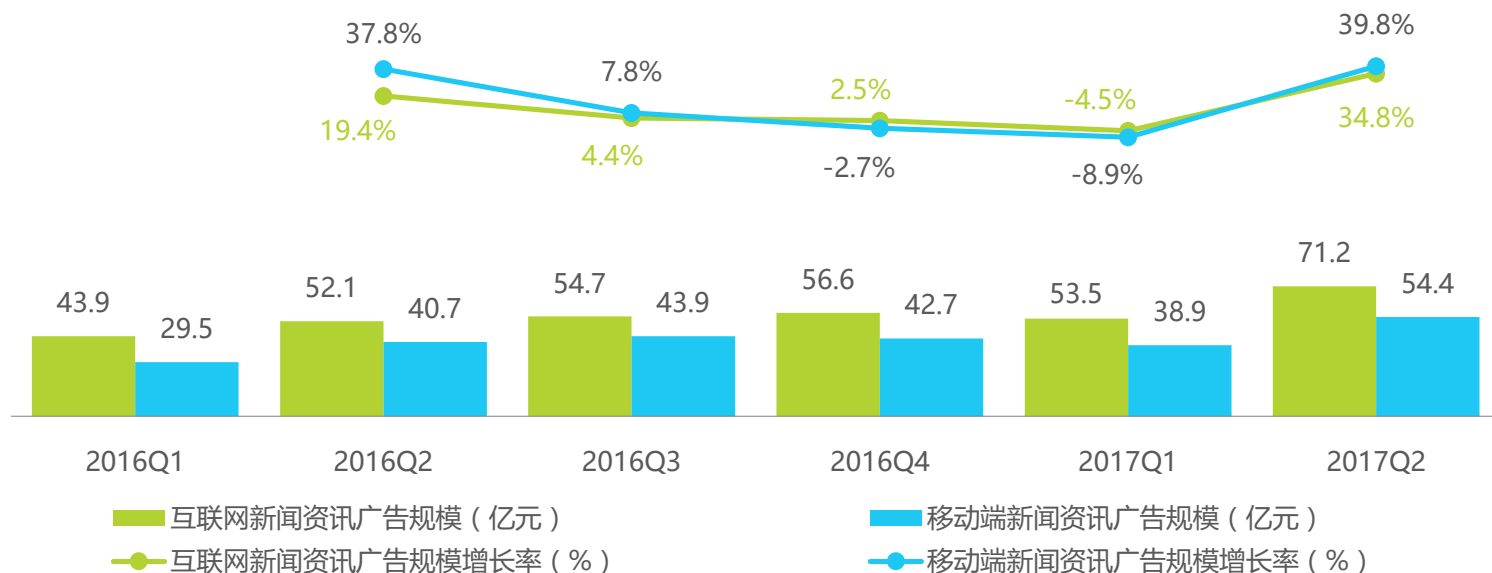
6

中国互联网新闻季度广告市场规模

2017Q2互联网新闻资讯广告规模71.2亿元，移动端占比76.4%

2017Q2，中国互联网新闻资讯广告规模达到71.2亿元，环比增长34.8%，增幅较为明显；同时，移动端新闻资讯广告收入规模达到54.4亿元，同比增长39.8%，整体变化趋势与互联网新闻资讯广告规模变化相符，并在其中占比达到76.4%。整体来看，各新闻平台在产业链上下游进行的深度布局，为商业化提供了更多机会，未来移动端新闻资讯行业的收入来源将从主要的传统硬广向软文植入、信息流广告等原生营销形式不断拓展，市场规模还将进一步扩大。

2016Q1-2017Q2中国互联网新闻资讯及移动端新闻资讯广告规模及趋势



注释：1.互联网新闻资讯市场规模包含传统新闻机构设立的新闻网站/客户端、门户网站/客户端、新兴崛起类新闻网站/客户端及其他新闻媒体平台收入，不包含其旗下其他业务收入（如视频、社交、搜索等业务收入及线下收入）；2.互联网新闻资讯市场规模及移动端新闻资讯市场规模统计口径为企业广告收入。

来源：根据公开数据及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国互联网新闻用户规模

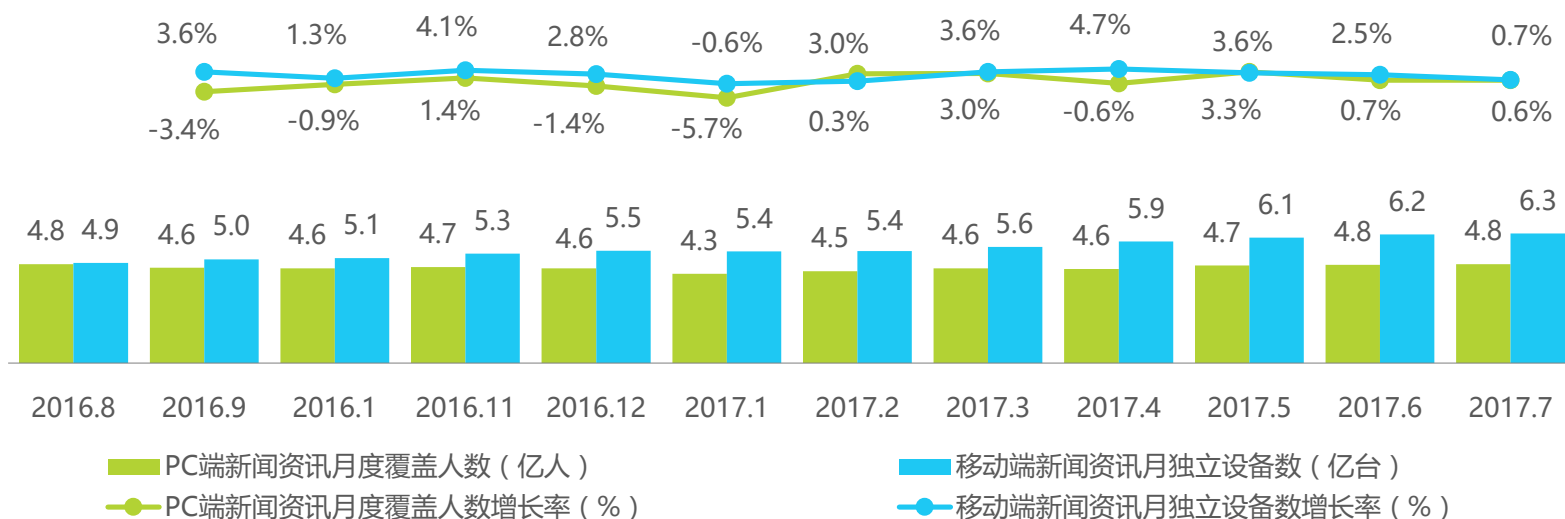
移动新闻资讯用户达到6.3亿，争取用户注意力成平台要义

根据艾瑞网民行为监测系统iUserTracker以及移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，2017年7月，PC端新闻资讯服务月度覆盖人数达到4.8亿，移动端新闻资讯服务月独立设备数达到6.3亿。PC与移动端的新闻资讯用户规模均已达到较高水平，未来将逐步趋于稳定。

艾瑞分析认为，红利期已结束，在移动新闻资讯渠道整合基本完成后，各家的主要目标已经从争取用户规模向争取用户注意力转化。在宏观政策进一步趋严的背景下，一方面，内容方议价权进一步提升，另一方面，新闻资讯内容生产也将更加规范。

iUserTracker&mUserTracker-2016年8月-2017年7月中国PC端&移动端

新闻资讯月度覆盖人数及趋势



注释：“新闻资讯服务”包含综合新闻资讯与垂直新闻资讯的相关网站或APP。

来源：1.iUserTracker. 家庭办公版 2017.7，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2.mUserTracker.2017.7，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

2017Q2网络广告发展情况分析	1
2017Q2搜索行业发展情况分析	2
2017Q2视频及直播行业发展情况分析	3
2017Q2社交网络发展情况分析	4
2017Q2新闻资讯发展情况分析	5
2017Q2典型互联网企业分析	6

BAT财报综合分析

百度

- 营收208.7亿元，同比增长14.3%；
- 总营收中，网络营销收入178.8亿元，占比85.7%；
- 净利润44.2亿元，同比上升82.9%。

B

阿里巴巴

- 营收501.8亿元，同比增长56.0%；
- 总营收中，核心业务收入430.3亿元，占比85.7%；
- 净利润140.3亿元，同比增长96.0%。

A

腾讯

- 营收566.1亿元，同比增长59.0%；
- 总营收中，增值服务收入368.0亿元，占比65.0%；
- 净利润182.5亿元，同比增长57.6%。

T

2017Q2BAT财务数据梳理



百度

- 人工智能成为百度发展的新引擎，促进已有业务收入增长，开拓新兴业务接入契机；
- 百度移动端收入占比72%，手机百度和资讯流业务增长带动其移动端收入增长；
- 百度网络营销收入占比持续下降，营收结构多元化趋势正在显现；
- 网络营销是百度主要的收入来源，季度收入178.8亿元，其中，原生形式广告收入增长强劲。



阿里巴巴

- 受核心电商和云计算业务快速发展驱动，阿里巴巴营收快速增长，其中，新零售业务成为其发展重点；
- 阿里巴巴正在加快进入海外新兴市场的步伐，其中，国际零售业务的季度收入同比增长136.2%；
- 在全球化战略指导下，阿里云付费用户首次突破百万，云计算业务收入大幅增长95.6%；
- 2017Q2，阿里巴巴中国零售平台达到了2016Q4近90%的收入，是带动整体收入增长的核心力量。



腾讯

- 社交平台带来的巨大流量和沉淀多年的多元移动布局推动腾讯营收与利润稳定增长；
- 增值服务在腾讯总营收中的占比持续下滑，由上一季度的77.3%下降至65.0%；
- 受支付相关服务及云服务收入的增长所推动，2017Q2腾讯其他业务收入涨幅达177.5%；
- 增值服务中，网络游戏和社交网络收入增速双创新高，手游收入首超网游；网络广告中，腾讯视频、腾讯新闻和微信平台带动网络广告收入增长。

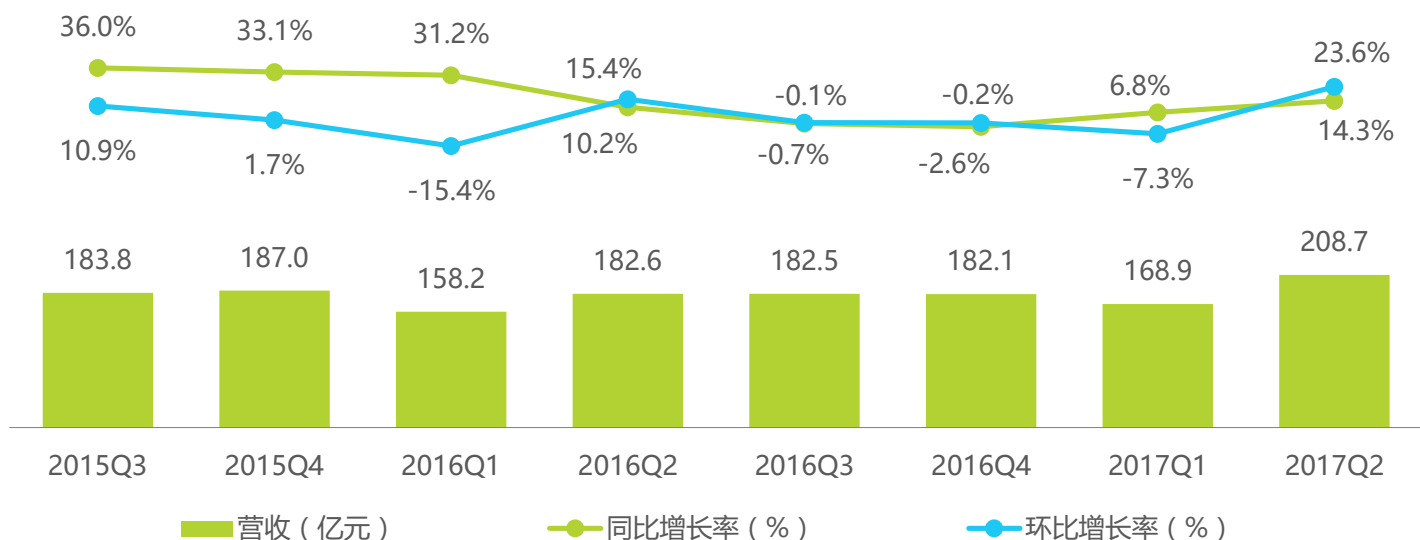
百度营收规模分析

2017Q2营收同比增长率14.3%，AI是百度快速发展新引擎

在“All In AI”战略的指导下，2017Q2，百度季度营收达到208.7亿元，同比增长14.3%，环比增长23.6%。整体而言，2016年百度竞价广告恶性事件为其搜索业务带来的负面影响已有所缓解，而人工智能的赋能为用户带来了更好的信息获取体验，百度网络广告收入回升，并带动整体收入增长。

此外，百度还发布了Apollo和DuerOS两大开放平台，其中，百度Duer OS作为基于自然语言的人机交互平台，广泛赋能手机、智能家居、智能穿戴、车载等多个行业，合作客户包括美的、TCL、Vivo等；而百度Apollo作为自动驾驶开放平台，已吸纳了包括戴姆勒、福特、奇瑞等在内的超过50家生态合作伙伴。人工智能作为百度发展的新引擎，已成为助力百度突破营收增长瓶颈的关键。

2015Q3-2017Q2百度营收变化情况



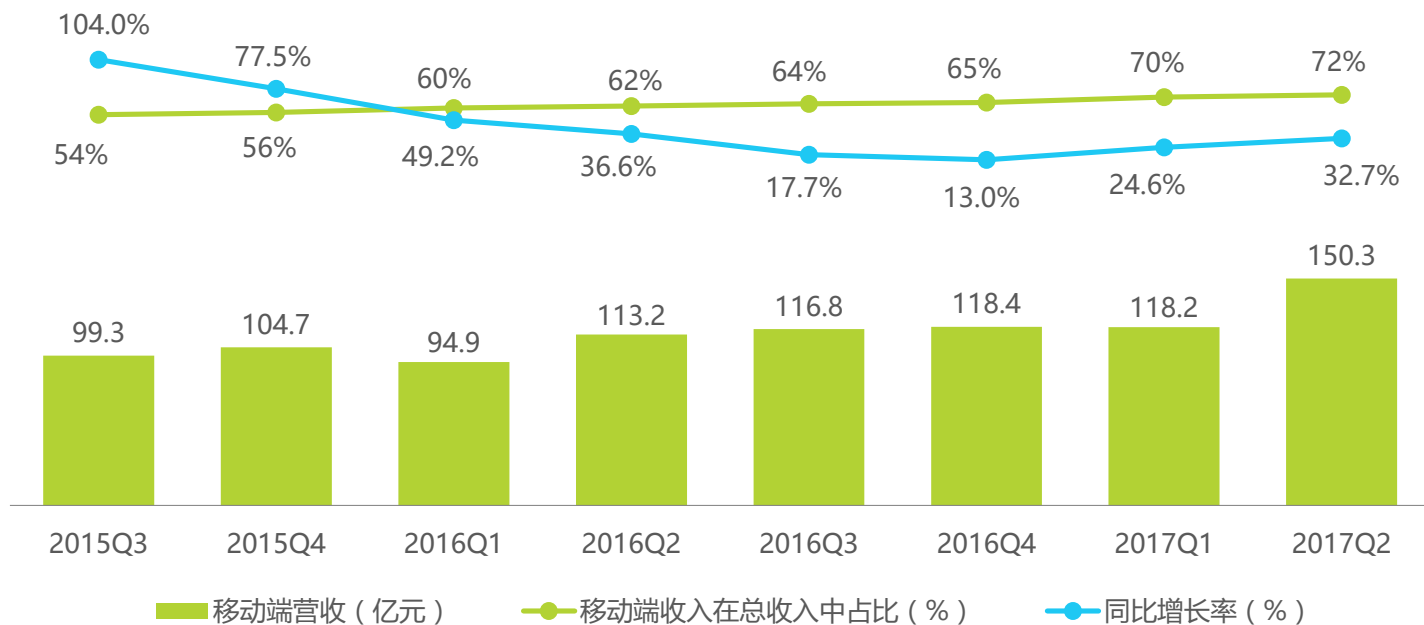
来源：财报数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

百度移动营收规模分析

移动端营收超过150亿元，在整体收入中占比达72%

2017Q2，百度移动端季度营收达到150.3亿元，同比增长32.7%，此外，这个季度百度移动端营收在百度整体收入中占比达到72%，与去年同期相比，上升10个百分点。虽然与其他巨头相比，百度的移动端布局较为单薄，月独立设备数TOP20 APP中仅占四席，但手机百度和资讯流业务的快速增长带动了其移动端收入的整体增长。

2015Q3-2017Q2百度移动端营收变化情况



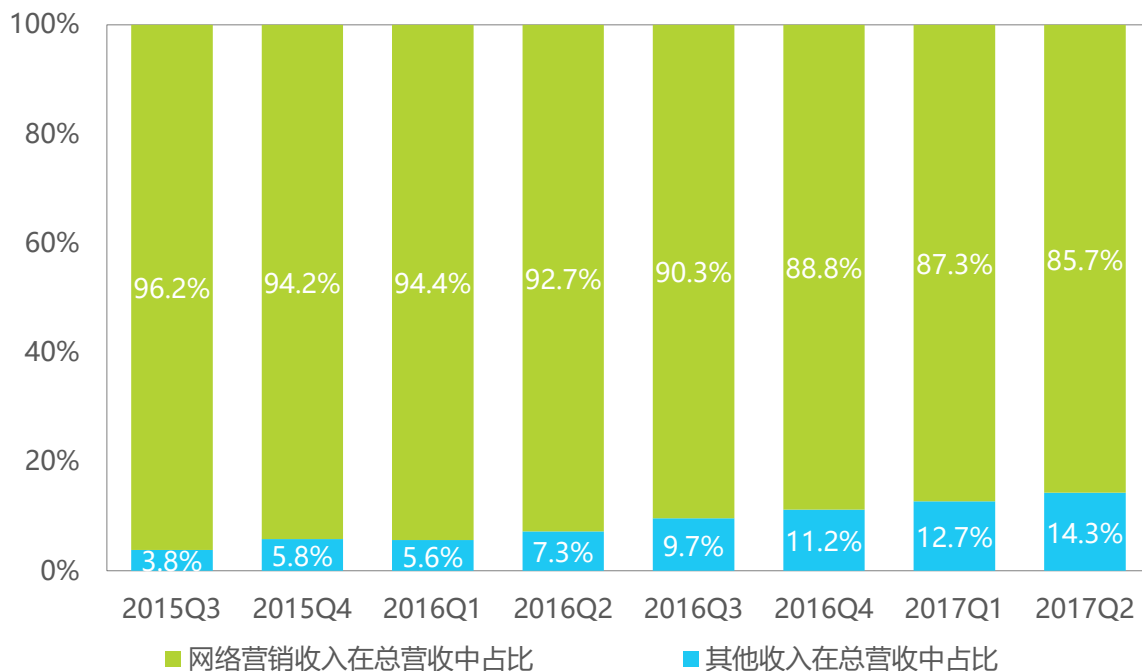
来源：财报数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

百度收入结构分析

网络营销收入占比持续下降，营收结构多元化趋势正在显现

2017年第二季度，百度网络营销收入178.8亿元，在总营收中占比为85.7%，与2015年同期相比，下降了7个百分点。而百度的非网络营销收入则增长至29.9亿元，同比增长125.7%，在其总营收中的占比持续上升至14.3%。百度对网络营销业务的依赖性逐步下降，营收结构多元化的趋势正在显现。

2015Q3-2017Q2百度收入结构变化情况



2017Q2百度细分结构收入

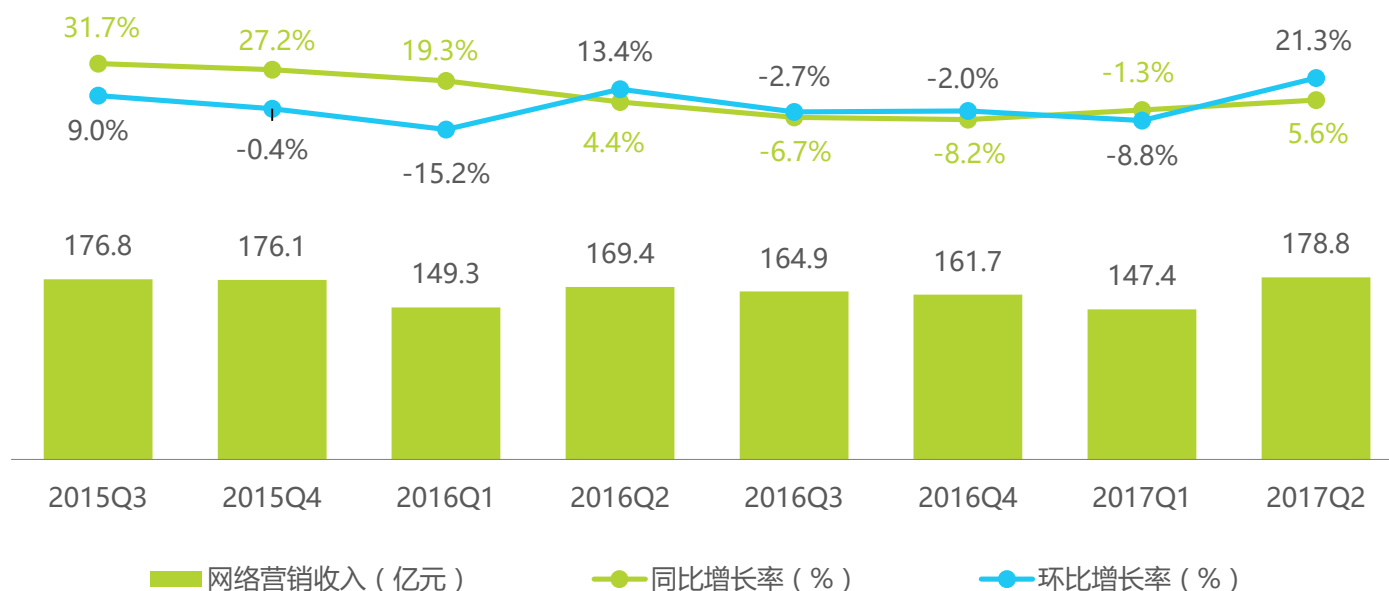


百度网络营销收入分析

网络营销收入178.8亿元，原生形式广告收入增长强劲

2017Q2，百度网络营销收入达到178.8亿元，同比增长5.6%，环比增长21.3%。从搜索业务整体来看，百度的教育、汽车、物流、地方服务等行业客户大幅增长，其中，大客户原生广告收入环比提升250%，资讯流广告收入环比提升200%，原生形式广告收入增长强劲。

2015Q3-2017Q2百度网络营销收入变化情况



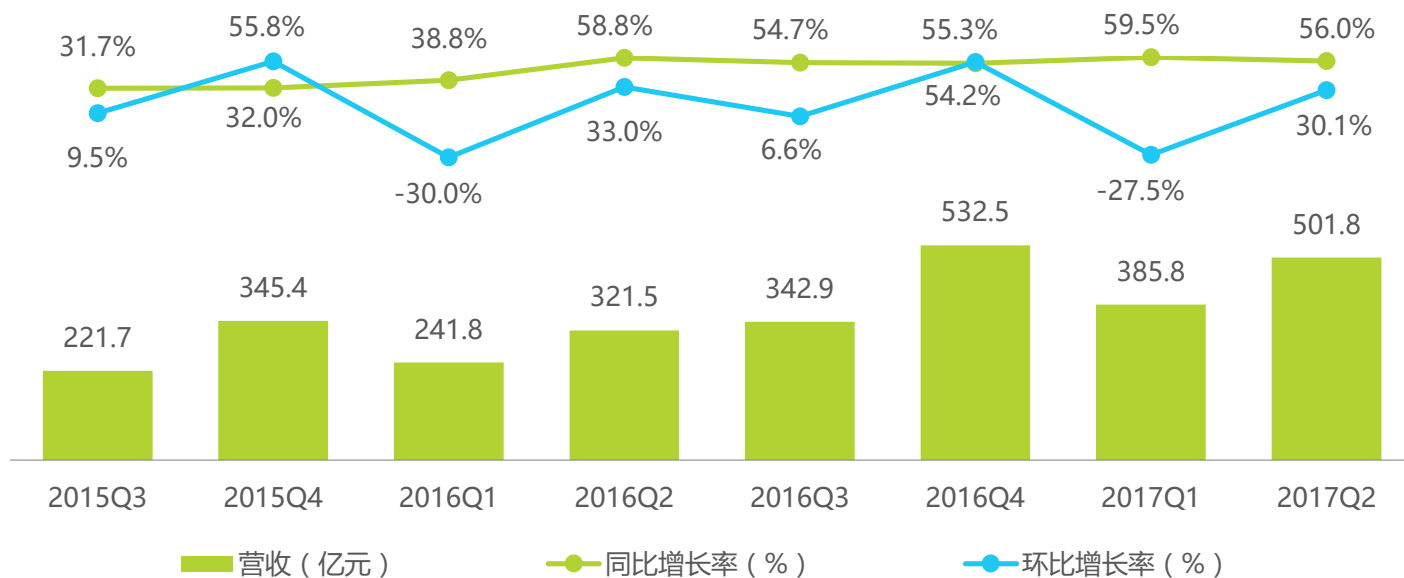
来源：财报数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

阿里巴巴营收规模分析

2017Q2营收达501.8亿元，新零售布局成阿里巴巴发展重点

2017Q2（2018财年第一季度），阿里巴巴营收达到501.8亿元，同比增长56.0%，其中，核心电商业务收入达到430.3亿元，同比增长57.9%。除了其核心电商业务在巨大规模体量下的强劲增长所带来的动力外，其云计算付费用户规模与范围的扩大也促进了阿里云业务的增长，而大文娱板块协同效应的显现也带动了阿里巴巴网络营销业务的发展。此外，在新零售战略布局下，阿里巴巴完成了对银泰商业的私有化及控股股权收购，并正式推出了对线下超市业态进行重构的盒马鲜生，未来，为消费者打造线上线下无缝融合的新零售体验将成为其发展重点。

2015Q3-2017Q2阿里巴巴营收变化情况



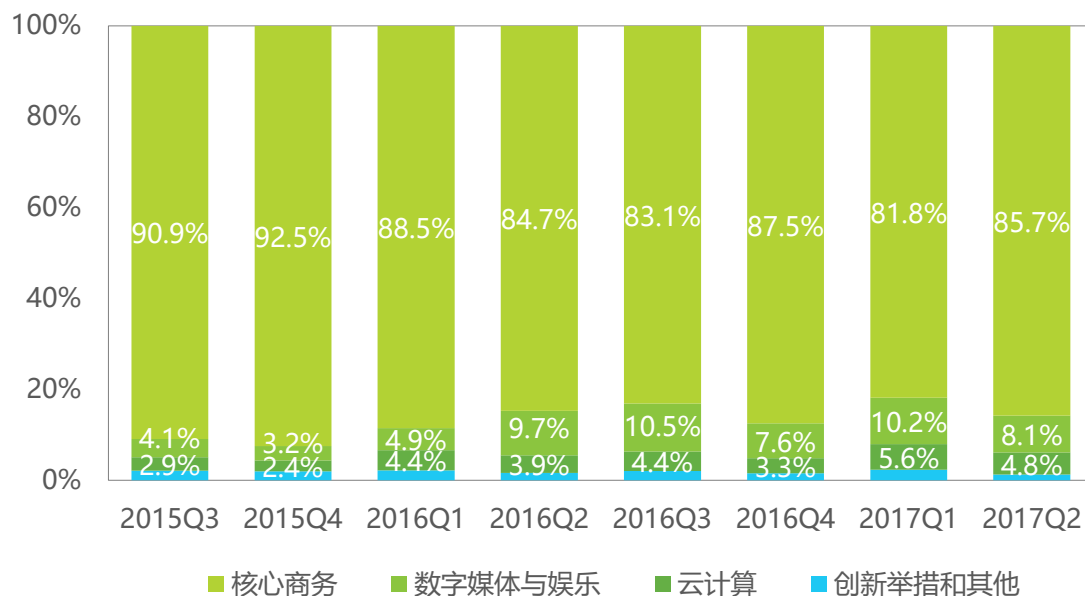
注释：阿里巴巴2017财年为2016年4月1日-2017年3月31日，以此类推。
来源：财报数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

阿里巴巴收入结构分析

核心电商营收占比稳步提升，云计算用户猛增带动业务发展

2017Q2，阿里巴巴核心电商业务收入430.3亿元，与去年同期相比，在整体营收中的占比提升了一个点。而由优酷土豆、UC等构成的数字媒体及娱乐版块，协同效应逐步显现，2017Q2收入40.8亿元，同比增长30.2%；此外，2017Q2阿里云进一步扩大全球布局，使得阿里巴巴云计算付费用户首次超过百万，从而促进云计算业务收入大幅增长95.6%至24.3亿元，在阿里巴巴总营收中的占比同比上升近一个百分点。

2015Q3-2017Q2阿里巴巴营收结构变化情况



2017Q2阿里巴巴细分结构收入



核心电商：430.3亿元

(核心电商业务包括中国商业零售、中国商贸批发、国际商业零售、国际商务批发及其他核心商务业务)



数字媒体与娱乐：40.8亿元



云计算：24.3亿元



创新举措和其他：6.5亿元

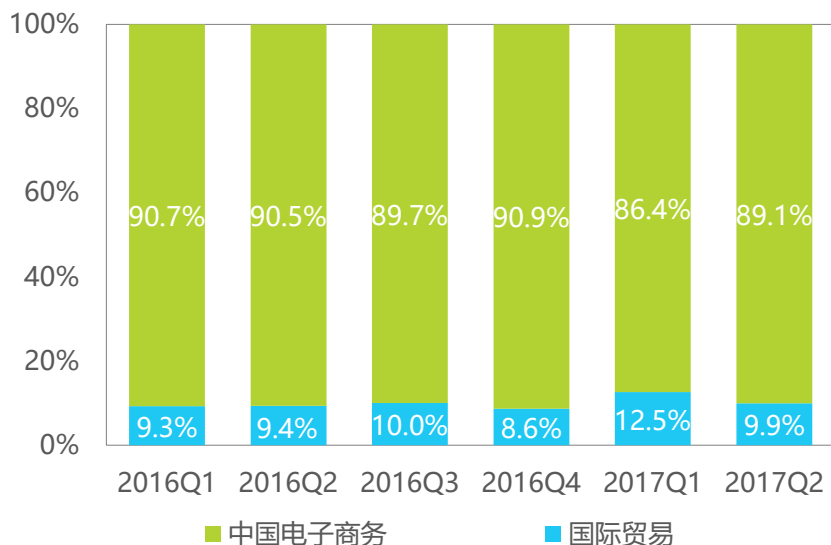
阿里巴巴中国核心商务收入结构分析

中国电子商务占核心商务89.1%，零售业务带动整体收入增长

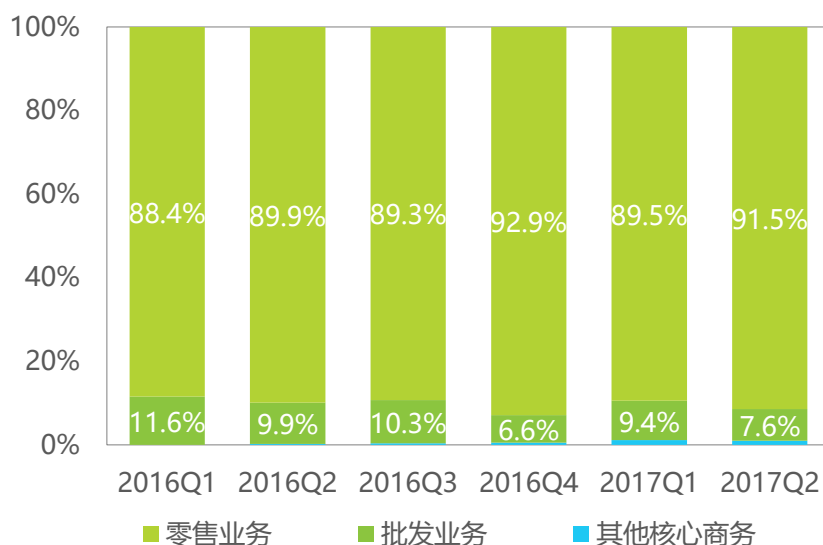
2017Q2，阿里巴巴中国电子商务收入达到383.5亿元，在核心商务收入中的占比达到89.1%。而在贸易全球化的时代，阿里巴巴借助其在平台构建、供应链等方面的优势积累，也在加快进入海外新兴市场的步伐，这一季度，其国际消费及跨境业务同比增速达到66.6%，其中，受益于东南亚平台Lazada以及中国出口平台AliExpress的强劲表现，其国际零售业务的季度收入同比增长136.2%。

另一方面，阿里巴巴零售业务收入达到393.5亿元，同比增长60.6%，在核心商务收入中的占比达到91.5%，上升了1.6个百分点，这主要是得益于其中国零售平台月度活跃用户和人均收入贡献的增长。

2016Q1-2017Q2阿里巴巴核心商务收入结构变化分析-中国VS国际



2016Q1-2017Q2阿里巴巴核心商务收入结构变化分析-零售VS批发



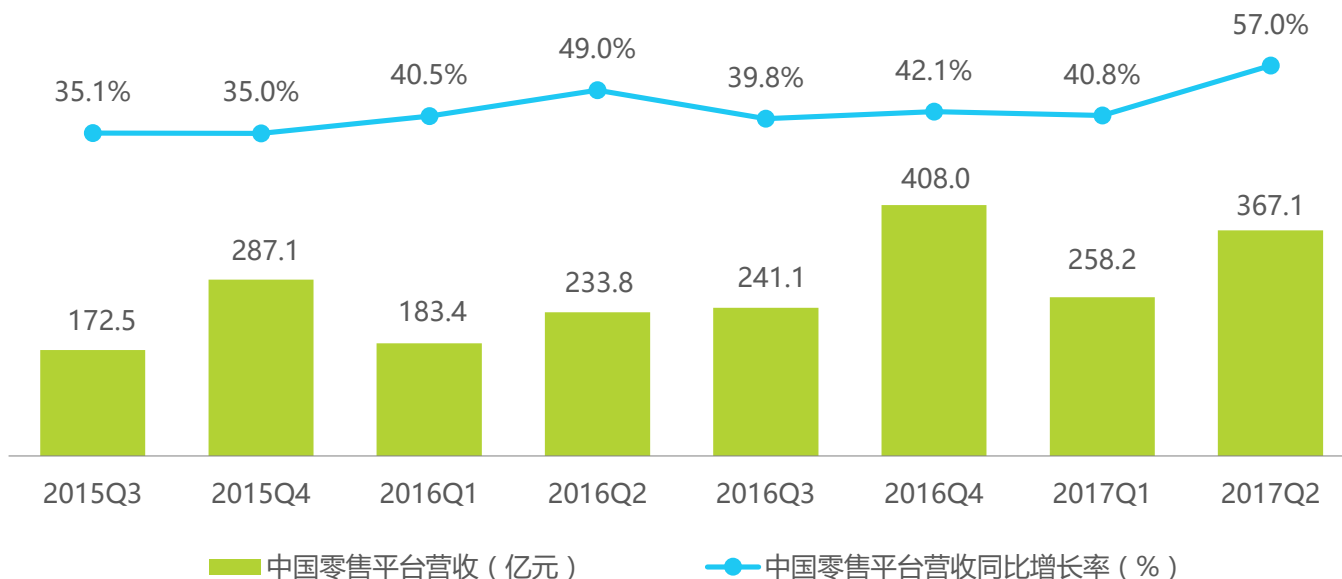
来源：财报数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

阿里巴巴中国零售平台营收规模分析

中国零售电商收入367.1亿元，以57.0%创同比增长率新高

受到“双十一”、“双十二”等购物节活动影响，阿里巴巴中国零售电商业务呈周期性波动，波峰为每年Q4。2017Q2（2018财年第一财季），阿里巴巴中国零售平台收入367.1亿元，达到了上一个波峰近90%的收入。与去年同期相比，这一季度阿里巴巴中国零售电商收入增长了57.0%，创下增长率新高，且超过阿里巴巴整体收入的增幅，说明中国零售业务的发展是带动其整体收入增长的核心力量。

2015Q3-2017Q2阿里巴巴中国零售平台营收变化情况



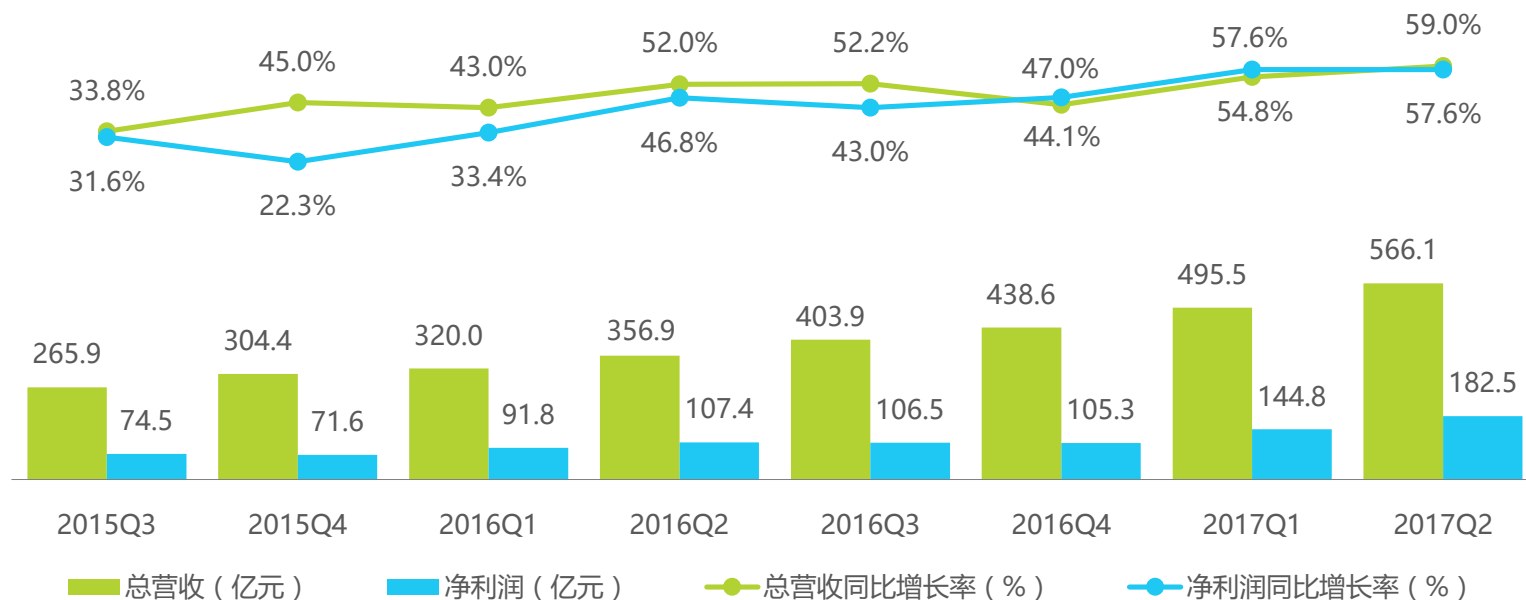
来源：财报数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

腾讯营收规模分析

2017Q2营收达566.1亿元，多元移动布局促进收入和利润增长

经历了多个季度的连续高速增长，2017Q2，腾讯季度营收达到566.1亿元，同比增长59.0%，创下近年来的增长率新高；此外，腾讯净利润达到182.5亿元，同比增长率与上一季度持平，均为57.6%。基于微信、QQ、QQ空间等社交平台带来的巨大流量和沉淀多年的多元移动布局，腾讯旗下的游戏、支付、数字内容及网络广告等业务共同推动其营收和利润快速增长。

2015Q3-2017Q2腾讯营收及利润变化情况



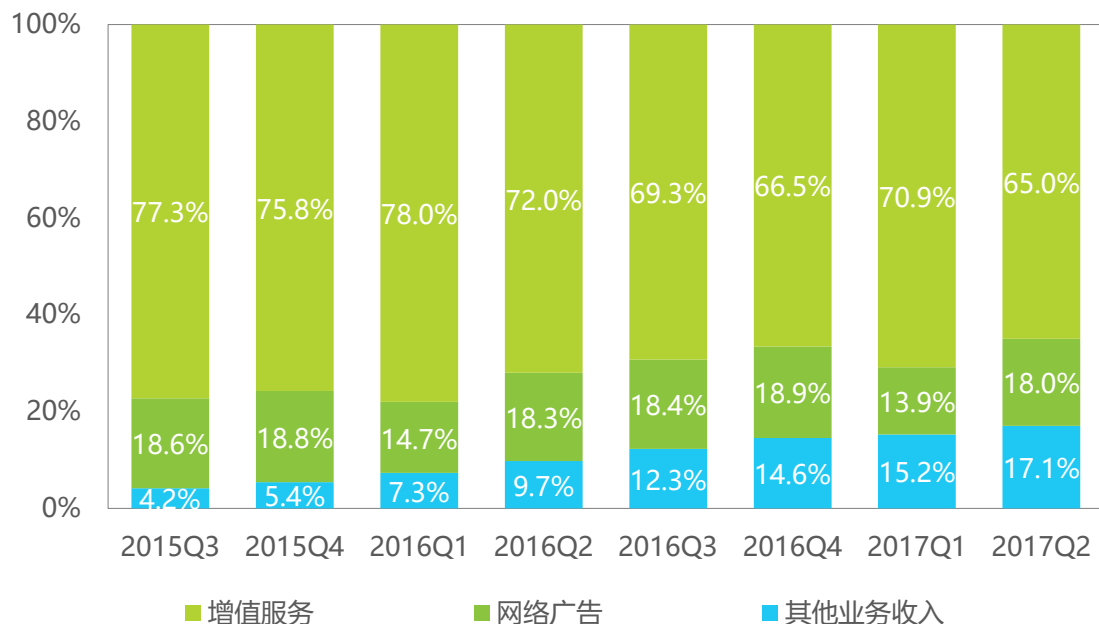
来源：财报数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

腾讯收入结构分析

增值服务占比滑落至65%，支付及云服务收入涨幅达177.5%

1) 两年间，增值服务在腾讯总营收中的占比由77.3%下降至65.0%，共下滑十二个百分点，但仍是最主要的收入来源。2017Q2，腾讯增值服务收入368.0亿元，同比增长43.3%。2) 而网络广告收入在腾讯总营收中占比相对稳定，较之2015年同期水平增幅较小。在媒体平台和社交平台广告收入增长的影响下，2017Q2，腾讯季度网络广告收入同比增长55.4%，首次突破百亿，达到101.5亿元。3) 此外，受支付相关服务及云服务收入的增长所推动，2017Q2腾讯其他业务收入达到96.5亿元，同比增长177.5%，与2015年同期相比，在总营收中的占比上升了7.4个百分点。

2015Q3-2017Q2腾讯收入结构变化情况



2017Q2腾讯细分结构收入



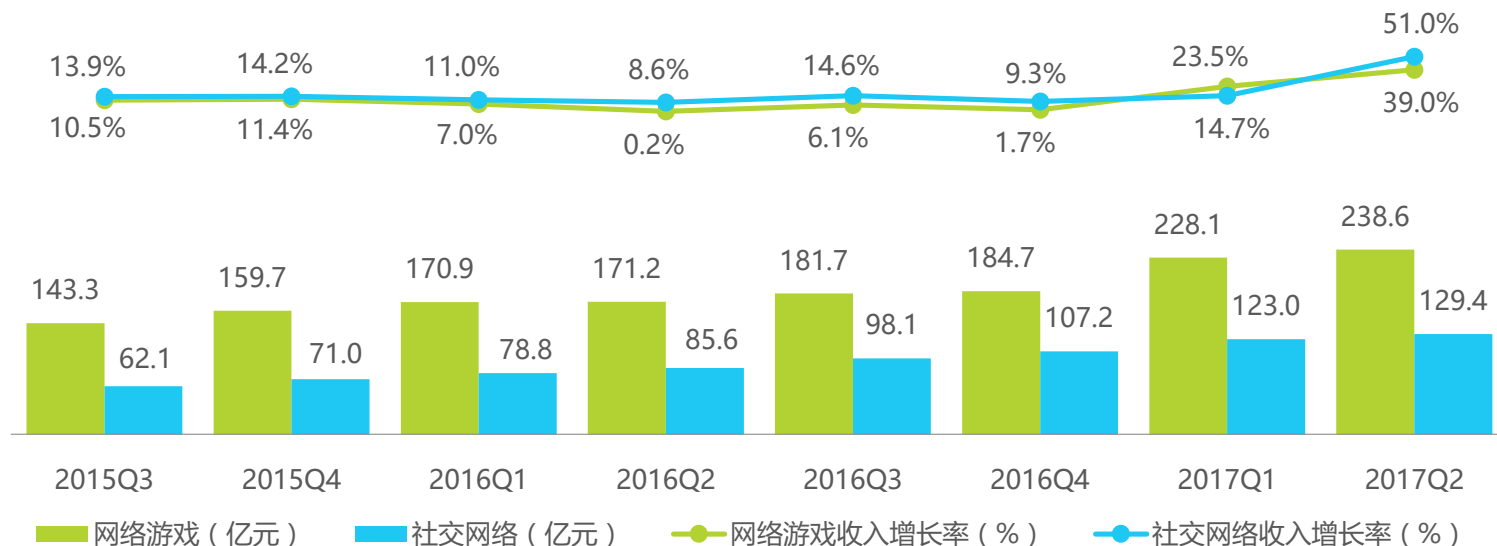
腾讯增值服务分析

网络游戏和社交网络收入增速双创新高，手游收入首超网游

腾讯增值服务主要涵盖网络游戏和社交网络两个部分。2017Q2，网络游戏收入和社交网络收入增速双创新高，分别增长39.0%至238.6亿元和增长51.0%至129.4亿元。网络游戏中，腾讯智能手机游戏收入同比增长54%至148亿元，首次超过个人计算机客户端游戏收入，这部分增长主要来自《王者荣耀》和新手游《魂斗罗：归来》、《龙之谷手游》及《经典版天龙手游》等的收入增长。

而社交网络收入超过50%的增长则主要来自直播、视频及音乐等数字内容服务与虚拟道具销售的收入增长。虽然QQ及QQ空间月度活跃账户数略有下降，但付费订购增值服务注册账户数比去年同期增长了12.4%，核心用户参与度上升。

2015Q3-2017Q2腾讯网络游戏与社交网络收入变化情况



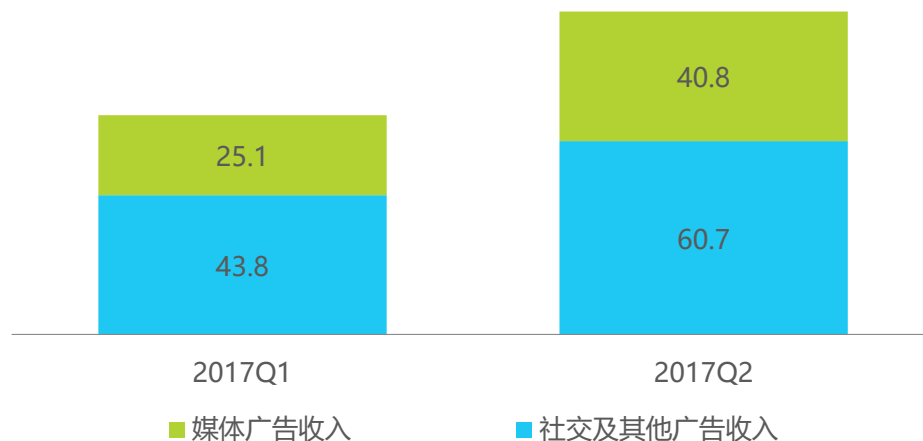
来源：财报数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

腾讯网络广告分析

腾讯视频、腾讯新闻和微信平台带动网络广告收入增长

过去两个季度中，受到腾讯视频服务以及腾讯新闻的信息流广告流量增长推动，腾讯媒体广告季度收入从25.1亿元增长至40.8亿元，涨幅达到62.5%，在腾讯网络广告收入中占比40.2%；由于微信朋友圈、微信公众账号及其他移动端应用的广告收入增长影响，社交及其他广告季度收入也从43.8亿元增长至60.7亿元，涨幅38.6%，在腾讯网络广告收入中占比59.8%。

2017Q1-2017Q2腾讯网络广告收入变化分析



来源：财报数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

公司介绍/法律声明



公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS

