

年度数据发布-互联网金融

2017年



篇首：

经历了利用模式和“花样”吸引用户的阶段后，互联网信贷的核心关注点，开始回归金融本源。

单纯的互联网金融对运营和利润要求都非常高，所以互联网金融要么选择依托某一种已经具备的线上优势展开金融业务，要么选择将线下业务的某一个环节互联网化，以此达到品牌价值的提升。

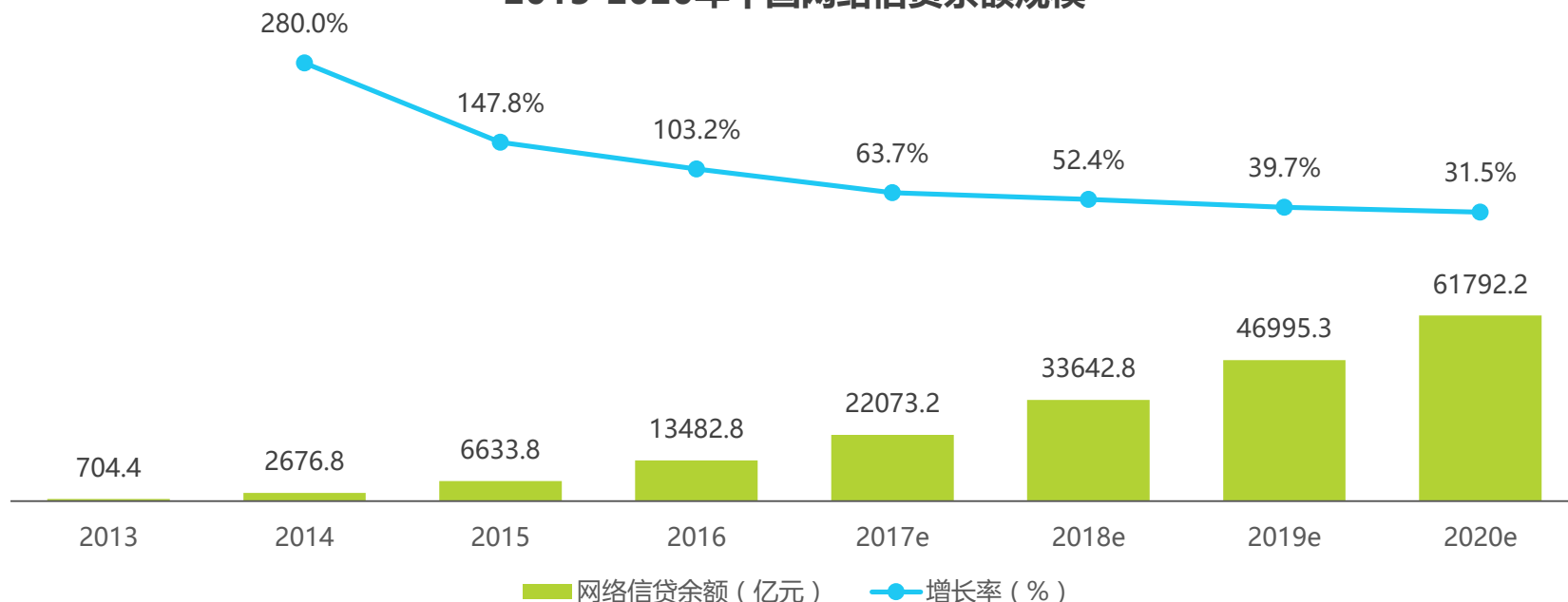
从艾瑞的角度看，之所以我们称目前为互联网金融最好的时代，就是看到了互联网金融和传统金融不再互相“敌对”。开始真正从业务上思考合作可能的未来图景，我们梳理2017年中国互联网金融行业年度数据，展现这一未来图景。

互联网信贷进入品牌时代

未来互联网环境将生成更多资产，平台背书将更加重要

尽管增速放缓，但即便未来保持平均每年40%左右的信贷余额增速，在互联网各行业中也属于高速成长的行业。因此，未来互联网环境将继续承担“资产工厂”的角色，高速高效的生成新资产。而在这一过程中，坐拥资金的金融机构如何进行筛选将变成核心课题。在没有合作风控，或者资本关系的前提下，平台的品牌积淀将成为资金端选择优质资产的重要考量指标。艾瑞认为，以下三点将成为评价互联网信贷机构品牌实力的指标：第一：成立时间，越长越好。第二，平台转化率，高于同业机构，越高越好。第三，复购率，复购率指用户再次借贷行为。在没有深入合作的基础上，考量以上三个指标，能最大限度的帮助企业鉴别资产质量。

2013-2020年中国网络信贷余额规模



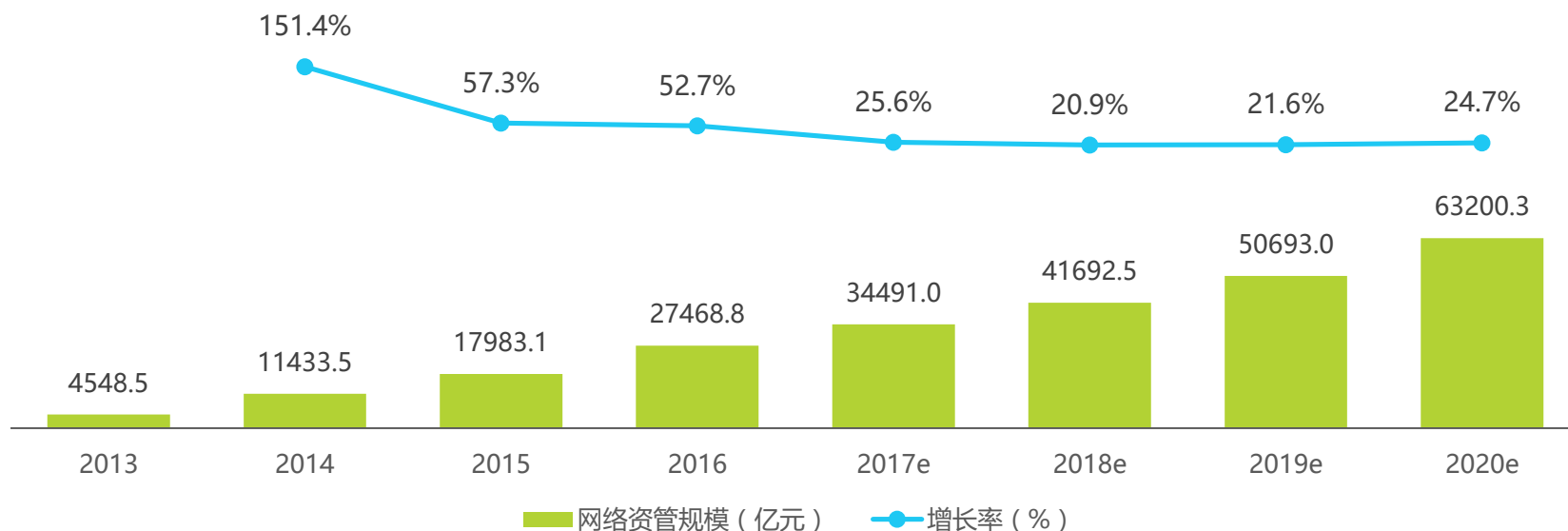
来源：中国人民银行，综合企业访谈，市场公开资料，根据艾瑞统计模型核算。

普惠性正在减弱的网络理财

当网络资产逐渐普及之后，金融中介将重新掌握主动权

2017年，中国网络资产规模接近3.5万亿，相比于信贷市场的火爆，网络资管增速有所下滑。部分原因在于，中国互联网金融在理财这一端的普惠性正在跟着网络资产的普遍性而逐渐减弱。普通用户享受网络资产带来的财富增值效应，其渠道在过去两年内均没有大幅度拓宽。虽然网络理财并不完全局限于网络资产，但是在网络资产相对处于弱势的情况下，网络理财的资金补充，是支持整个互联网金融最大的资金源。但是当网络资产逐步普及后，资本的嗜血性和监管要求的双重作用下，大多有能力生成网络资产的机构，均采取了某种金融中介的形式。所以在网络理财这一端，过去一年创新并不明显，导致增速下滑。

2013-2020年中国网络资管规模



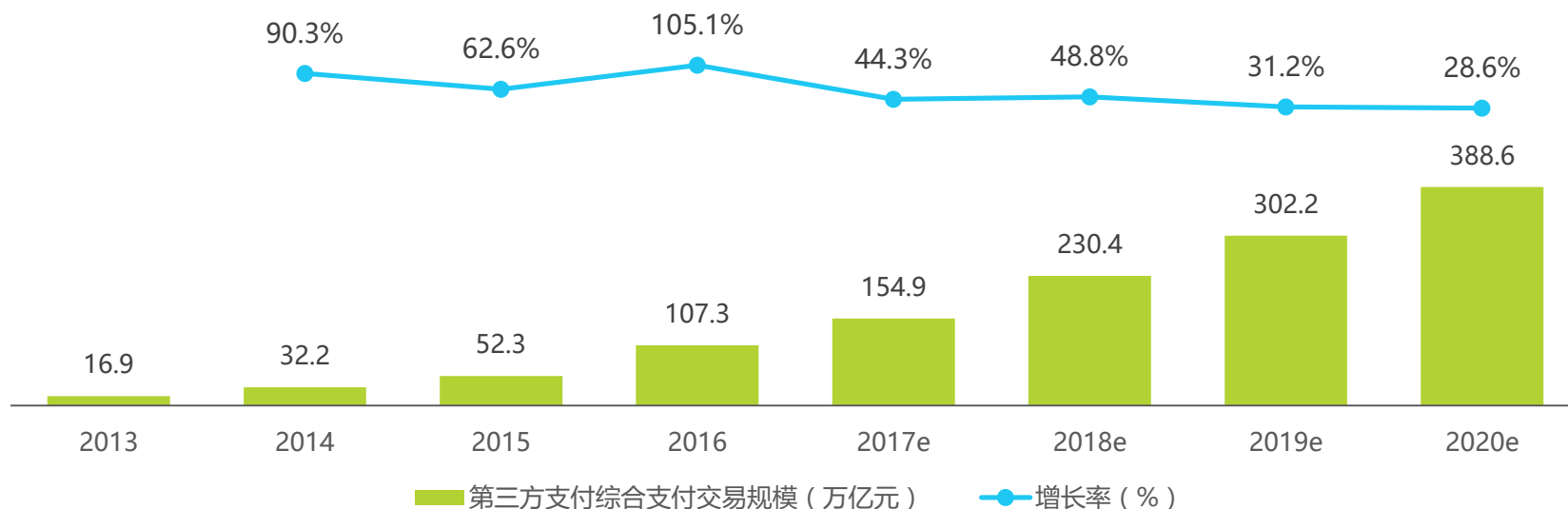
来源：中国人民银行，综合企业访谈，市场公开资料，根据艾瑞统计模型核算。

技术脉冲式的促进作用

人口和资本红利殆尽的支付行业，受到技术推动继续增长

用户、资本和技术，是推动互联网产业发展的三个重要动力。其对行业促进的方式也各不相同，用户推动行业爆发式增长，资本推动从业者增多，这两种元素对行业的推动都遵循边际递减效应，随着时间的推移，这二者的促进将逐渐降低。而技术对行业的促进方式则有所不同，由于无法预估下一轮技术的爆发点，所以技术对行业的促进是“脉冲式”的，某一时刻的促进会将行业增速提高，而后自然衰退。而下一次技术推动会产生和上一轮相似的数据表现。因此行业到了以技术为推动的阶段时，增速的变化相对比较跳跃，目前中国第三方支付行业就处在这样一个历史背景中。

2013-2020年中国第三方支付综合支付交易规模



来源：中国人民银行，综合企业访谈，市场公开资料，根据艾瑞统计模型核算。

年度数据发布-电子商务

2017年



2017中国电子商务行业发展情况

1

- **电商B2B行业**
- 网络购物行业
- 物流行业

2017中国中小企业B2B营收规模

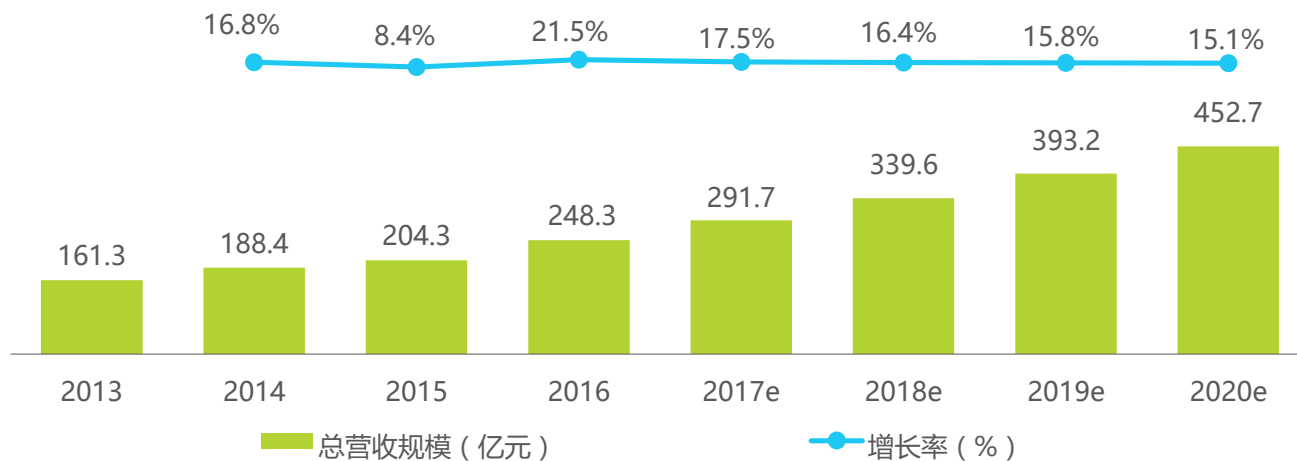
中小企业B2B运营商平台营收规模约为291.7亿元

根据艾瑞咨询最新统计数据，2017年中国中小企业B2B运营商平台营收规模为297.1亿元，同比增长17.5%。

艾瑞分析认为，中国经济已经进入高质量增长阶段，国家供给侧结构调整的改革主线为企业互联网的发展带来一波政策红利；此外，面对消费互联网端逐渐消失的人口红利，资本市场也逐渐瞄准企业端发力。政策和资本加持，将为中国B2B数字经济提供巨大的发展机遇。虽然增长相对缓慢，但在产业互联网领域，中国市场还有非常大的潜力。

2013-2020年中国中小企业B2B运营商

平台营收规模



注释：1.2017中国中小企业B2B电子商务市场平台营收规模为亿元，为预估值；2.艾瑞从2015Q1开始只核算中国中小企业B2B电子商务市场平台营收规模，涵盖平台的会员费、交易佣金、广告费等收入，不包括运营商自营营收；3.艾瑞从2015Q1开始将金泉网计入B2B运营商平台营收核算范围，从2017Q1开始将科通芯城从“其他营收”部分提出，单独核算。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2017年中国中小企业B2B行业竞争格局

艾 瑞 咨 询

市场集中度较高，头部企业占比超70%

从营收规模来看：阿里巴巴一家独大，占比将近50%，加上其他几家主流B2B企业，头部玩家市场份额占比超过70%，市场较为集中。但随着消费互联网向产业互联网的转移，中国B2B电子商务也不断涌现出新的初创企业和新模式企业；在供给侧改革等政策红利下，中小企业B2B电子商务未来仍有较大的开发空间。

2017年中小企业B2B电子商务运营商平台营收规模集中度示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2017中国电子商务行业发展情况

1

- 电商B2B行业
- **网络购物行业**
- 物流行业

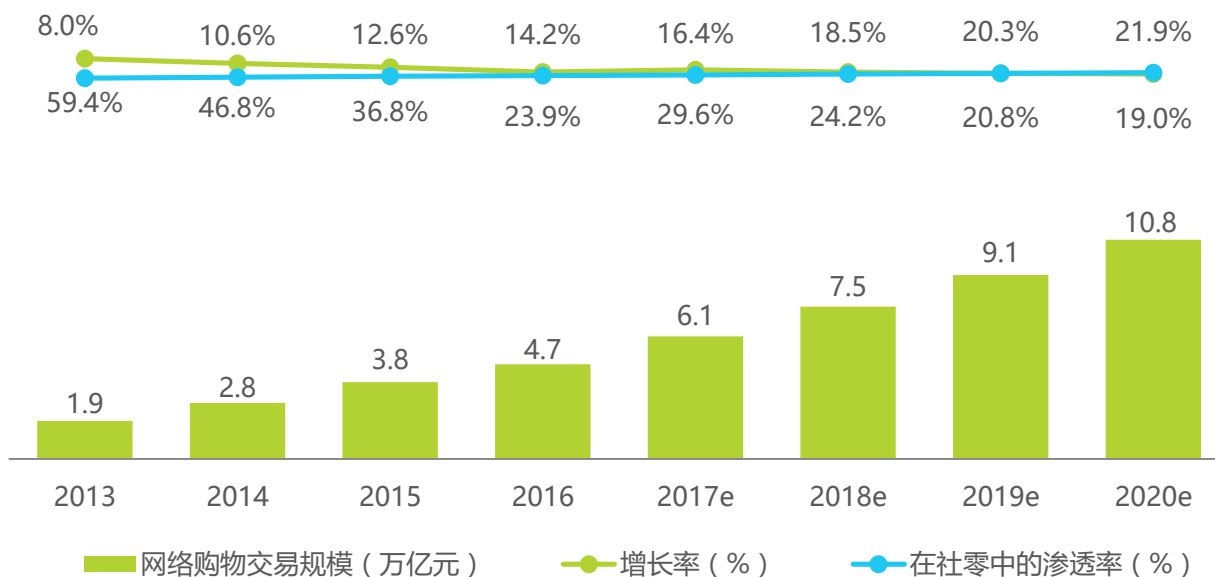
2017年中国网络购物市场交易规模

2017中国网购市场交易规模达6.1万亿元，社零占比超16%

根据艾瑞咨询，2017年中国网络购物市场交易规模达6.1万亿元，较去年增长29.6%，增速回暖。

艾瑞分析认为，2017年是线上线下融合的实践年，线上对线下的数据赋能以及线下对线上的导流作用初见成效，稳定发展的网络购物迎来新的发展活力。

2013-2020年中国网络购物市场交易规模



注释：网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。本图市场规模采用口径1（详见后页）计算。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

概念界定：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在境内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

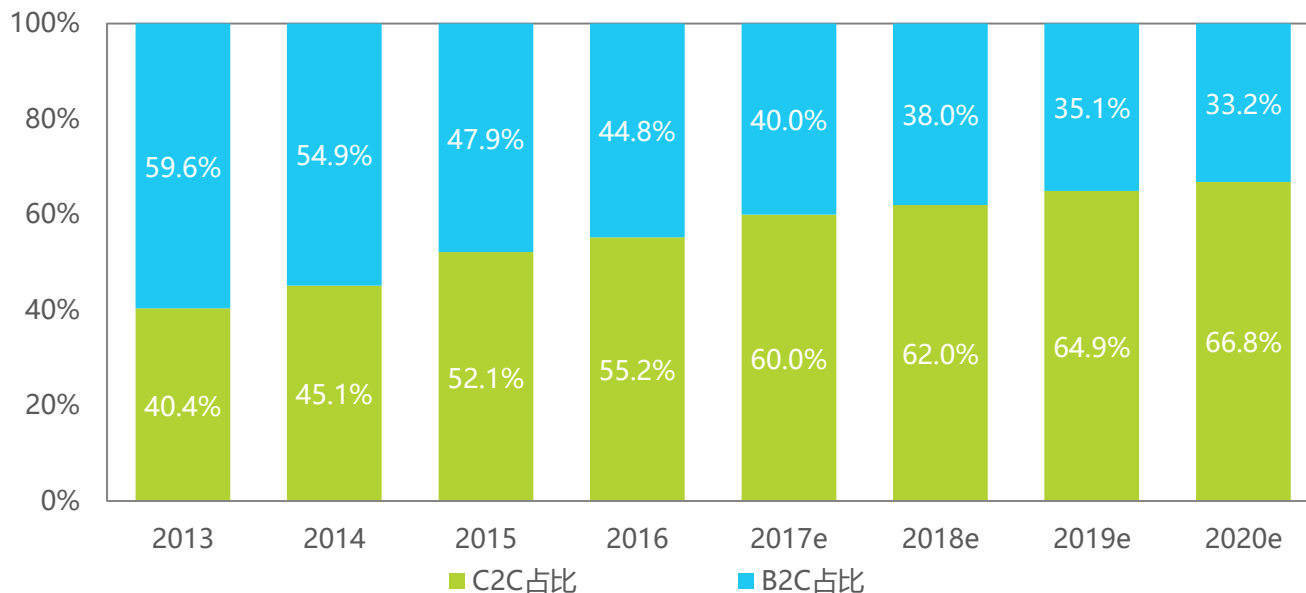
2017年中国网络购物市场规模结构

2017中国网购B2C占比持续扩大，达60.0%

艾瑞咨询的研究数据显示，2017年中国网络购物市场中B2C市场交易规模为3.6万亿元，在中国整体网络购物市场交易规模中的占比达到60.0%，较2015年提高4.8个百分点；从增速来看，2017年B2C网络购物市场增长40.9%，远超C2C市场15.7%的增速。

艾瑞分析认为，本年度过后，B2C市场占比仍将持续增加。随着网购市场的成熟，产品品质及服务水平逐渐成为影响用户网购决策的重要原因，未来这一诉求将推动B2C市场继续高速发展，成为网购行业的主要推动力。而C2C市场具有体量大、品类齐全的特征，满足长尾市场的需求，未来规模也会持续增长。

2013-2020年中国网络购物市场交易规模结构



注释：本图为口径1（详见后页）下的数据。

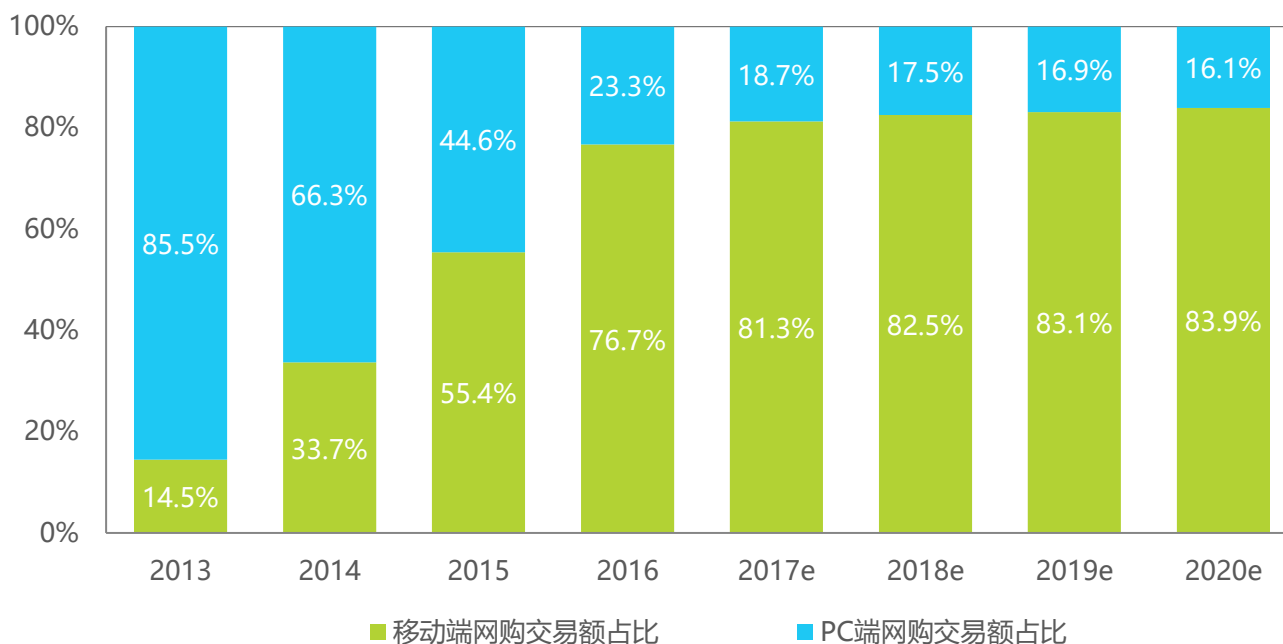
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

2017年中国网络购物行业市场结构

2017年移动端交易额占比达81.3%，渗透率持续提升

艾瑞咨询最新数据显示，2017年中国移动购物在整体网络购物交易规模中占比达81.3%，较2016年增长4.6%。移动端渗透率进一步提升，移动网购已成为最主流的网购方式。艾瑞分析认为，智能手机和无线网络的普及、移动端碎片化的特点及更加符合消费场景化的特性，使用户不断向移动端转移。全渠道融合的浪潮之下，购物场景变得多元化、碎片化，用户线下的消费行为通过移动端得以数据化，全渠道、系统化、纵深化的数据能为零售所有环节提供指导，帮助企业提高运营效率、实现精准营销。

2013-2020年中国网购交易额PC端和移动端占比



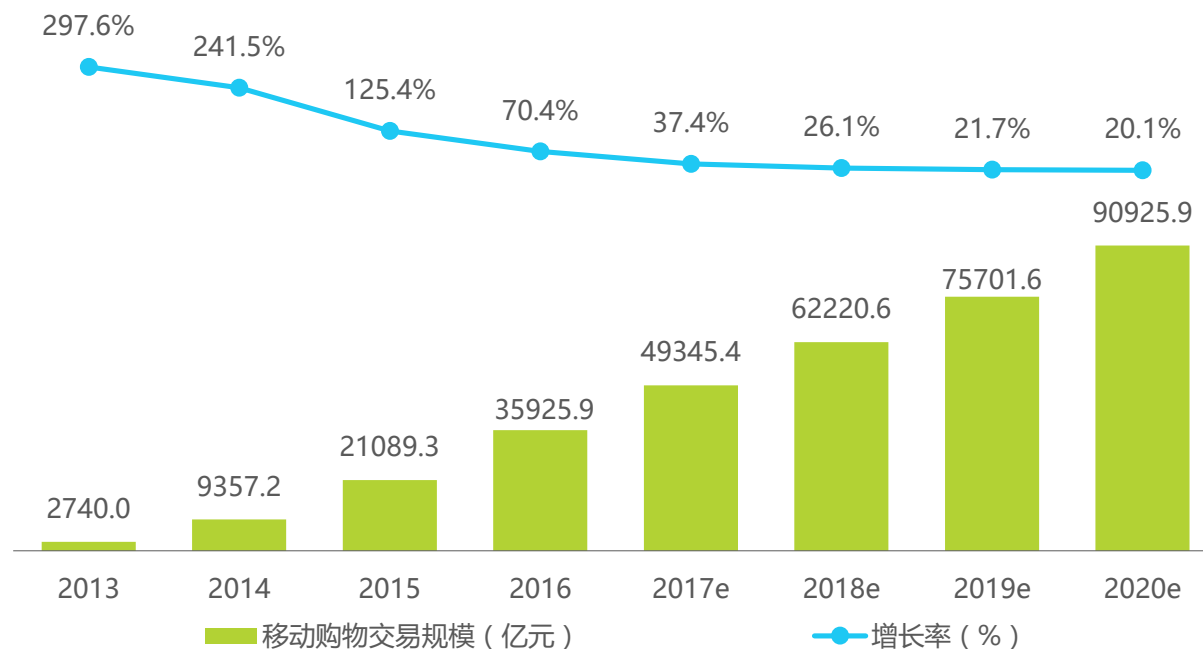
注释：1.本图为口径1（详见前文）下的数据。2.艾瑞根据最新掌握的市场情况，对历史数据进行修正。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2017年中国移动网购交易规模

2017年中国移动网购交易规模达4.9万亿元，同比增长37.4%

2017年中国移动购物市场交易规模达4.9万亿元，同比增长37.4%，增速逐渐放缓但仍保持了较高的增长水平。艾瑞分析认为，在中国零售市场线上线下加速融合的大趋势下，消费场景日益多元和分散，逐步构建起全渠道零售网络。移动端作为连接线上、线下消费场景的核心途径，得以进一步渗透发展。

2013-2020年中国移动购物市场交易规模



注释：1.本图为口径1（详见前文）下的数据。2.艾瑞根据最新掌握的市场情况，对历史数据进行修正。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2017年中国网络购物市场竞争格局

市场集中度高，头部企业份额约3/4

从网络购物企业市场规模来看，平台模式的大淘宝一家独大，在整体网购交易规模中占比74.3%。自营电商京东、特卖电商唯品会都是各自领域头部电商，但相较于大淘宝的市场规模仍存在较大差距。小企业长尾明显，随着跨境、生鲜、母婴等垂直领域的火热，仍有大量初创企业涌现；此外品质电商如网易严选、米家有品等迎合消费升级的大趋势，不断向供应链端布局，市场发展态势良好。

2017年中国网络购物企业交易规模集中度示意图



2017中国电子商务行业发展情况

1

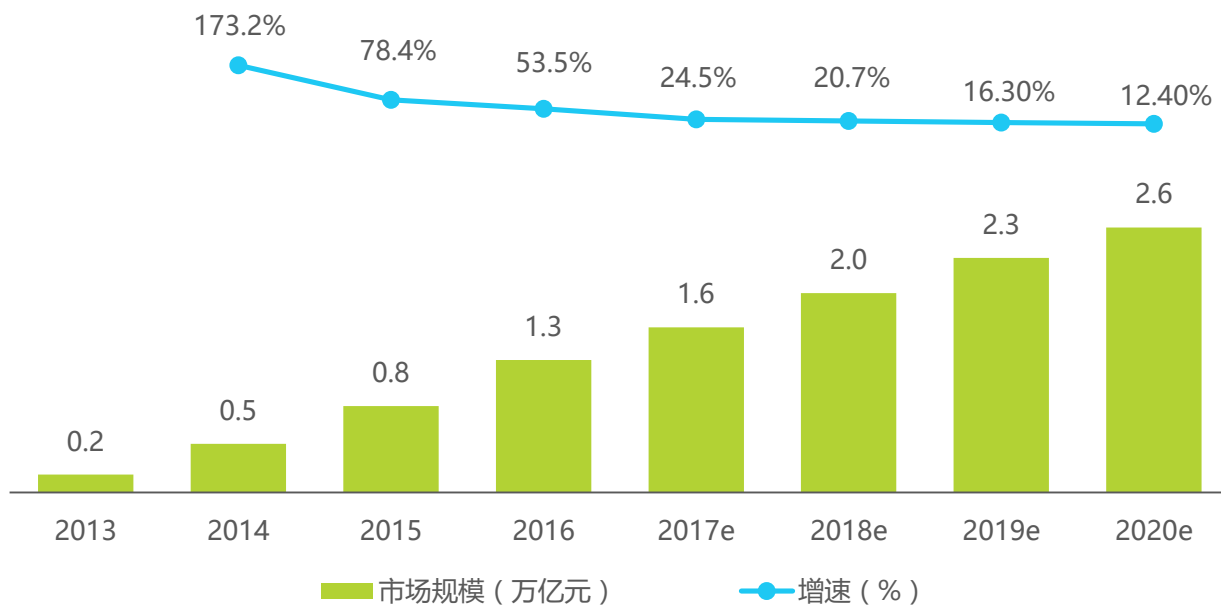
- 电商B2B行业
- 网络购物行业
- **物流行业**

2017年中国物流细分领域市场规模

2017年车货匹配平台市场规模1.6万亿，增幅24.5%

2017年，中国车货匹配平台市场规模超1.6万亿，同比增长24.5个百分点。未来，随着公路物流的发展，加上行业本身市场集中度的提高，以及大数据、人工智能等技术的成熟，行业效率得到进一步加强，预计2018年将突破2万亿元大关。

2013-2020年中国车货匹配平台市场规模及增速

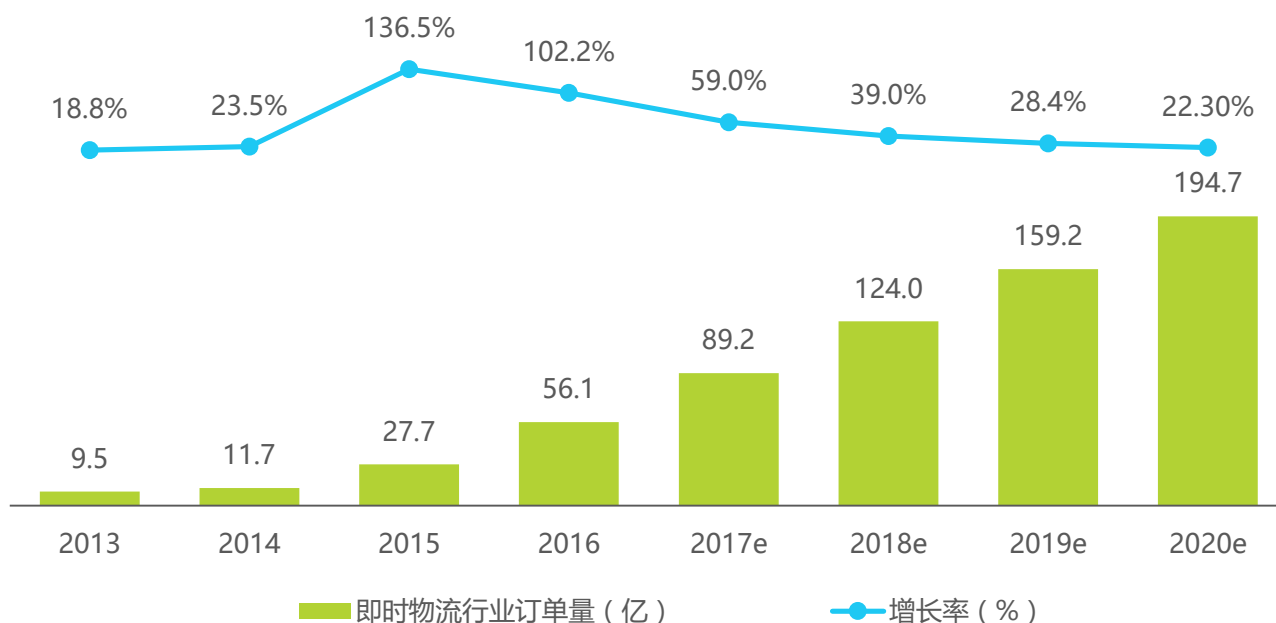


2017年中国物流细分领域市场规模

2017年即时物流行业订单量持续上升，接近90亿

消费升级的主要表现之一，在于消费者对消费体验期望值的增加。即时物流由于快捷、便利的典型优势受到消费者的热捧，需求逐渐提升。2017年中国即时物流行业整体订单量89.2亿，增幅相较16年有所下降，但仍保持59.0%的较高增速。

2013-2020年中国即时物流行业订单量及增速



注释：订单量包括平台型企业自建配送完成，以及由第三方物流公司承担的订单配送。
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

年度数据发布—新营销领域

及搜索、视频细分领域

2017年





网络广告总体规模：

2017年，中国网络广告规模预计将超过3800亿元，在中国广告市场中占比将超过50%。2017年中国原生广告市场规模将达到1638.5亿元，占总体网络广告的比例近四成。



搜索引擎市场：

2017年搜索引擎企业营收市场规模将突破1100亿元，较去年增长超200亿元，增速达24%，重回中高速增长轨道。



大视频行业市场：

中国在线视频行业市场规模预计2017年将同比增长48.5%，实现超900亿整体规模。为改善单一商业模式，在线视频企业发力用户付费内容，预计2022年占比将近30%，与广告业务共同带动市场规模增长。

2017年短视频时长规模达57.3亿，同比增长达183.9%。2017年泛娱乐直播市场规模将达440.6亿元，同比增长92.8%，其中来自于用户付费的营收规模占比超90%，



社交网络市场：

2017年中国社交广告规模预计为364.2亿元，同比增速达到52%。原生营销推动社交广告进一步发展。



新闻资讯市场：

2017年，移动端新闻资讯企业收入规模将达到233.1亿元，在互联网新闻资讯市场规模中所占比例达到76.4%，涨幅显著。

2017年度网络广告发展情况分析

1

2017年度搜索行业发展情况分析

2

2017年度大视频行业发展情况分析

3

2017年度社交网络发展情况分析

4

2017年度新闻资讯发展情况分析

5

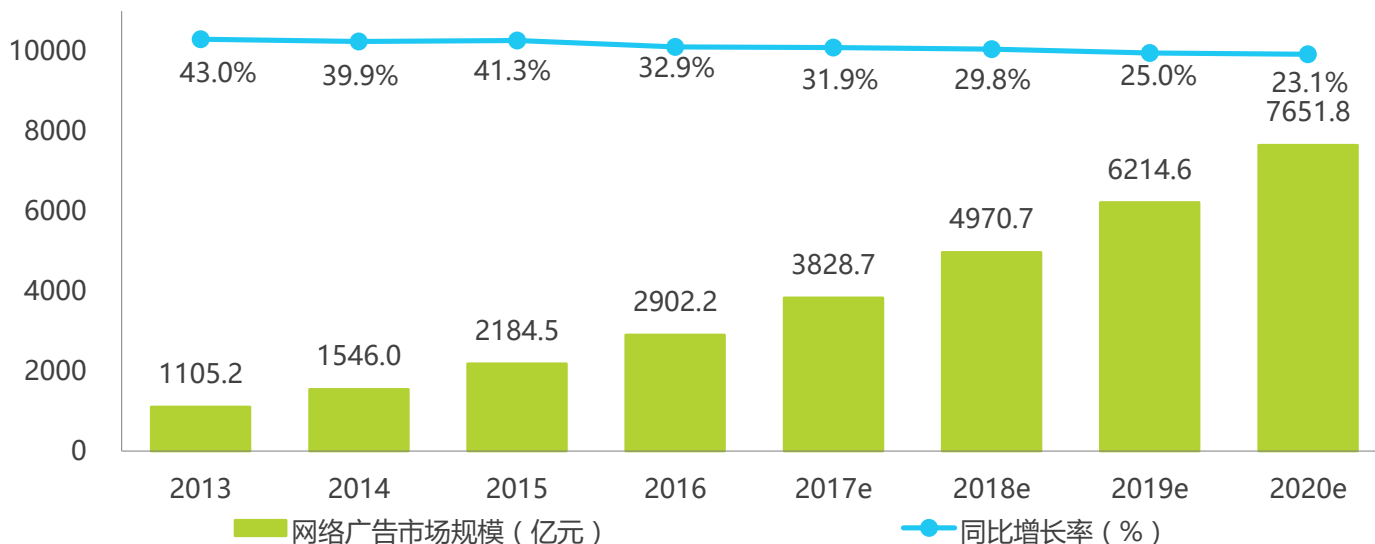
中国网络广告市场规模

2017年网络广告规模预计达到3828.7亿，增速超30%

2017年，中国网络广告规模预计近4000亿元，在中国广告市场中占比将超过50%。受网民人数增长，数字媒体使用时长增长、网络视听业务快速增长等因素推动，未来几年，报纸、杂志、电视广告将继续下滑，而网络广告市场还将保持较快速度增长。

网络广告在2017年的关键词为“智能化”与“原生化”。广告主对于网络广告的玩法更加熟悉，广告类型也随着原生广告的发展而不断进化，广告与内容之间的界限愈加模糊。同时，随着网络环境的不断改善，视频成为了人们接受信息更习惯的内容形式，视频类广告也得到较快发展。同时，AI的快速迭代也将在网络营销领域快速得到落地，智能营销成为当前最火热的名词，也为行业注入新的机会点。

2013-2020年中国网络广告市场规模及预测



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。

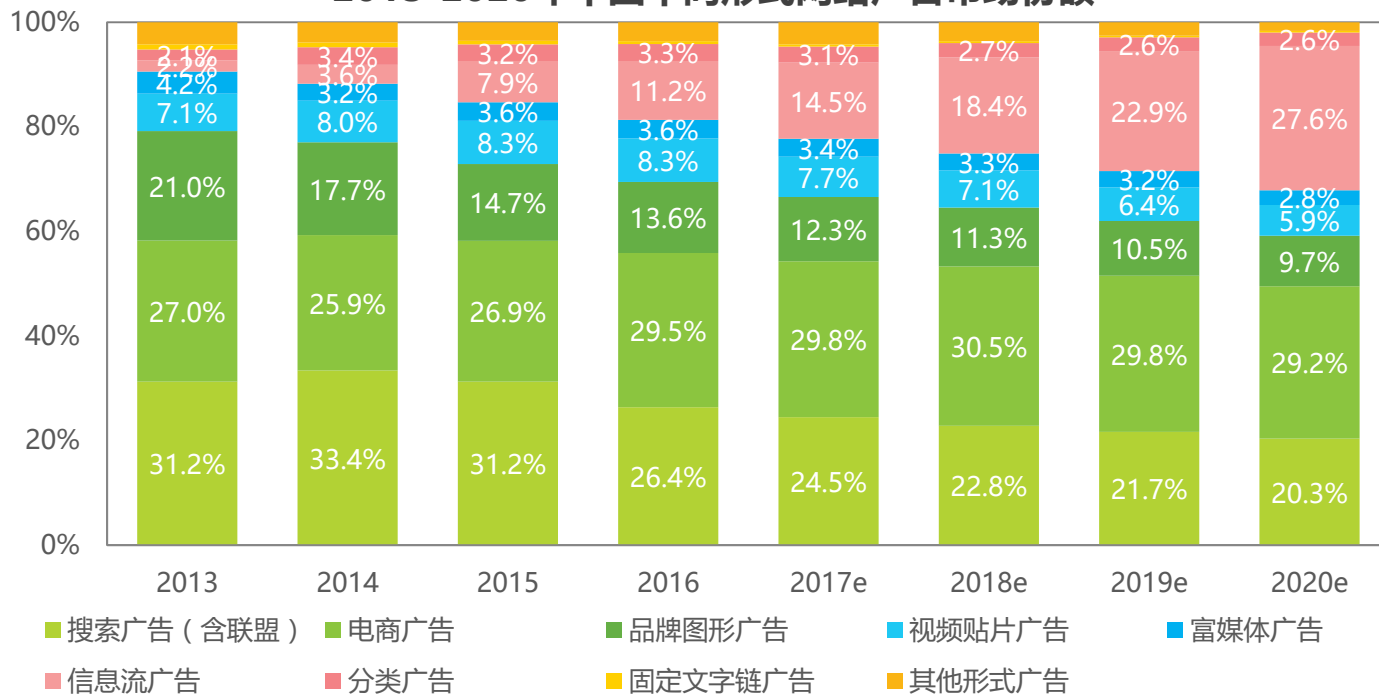
2017年中国各形式网络广告市场规模

信息流广告占比达14.5%，成为未来网络广告主要增长点

2017年中国网络广告各形式中，电商广告占比为29.8%，与去年基本持平，信息流广告占比超过14%，继续保持高速增长。搜索广告占比仍将持续下降，预计在2020年将保持在20%左右的份额。

未来更加原生的信息流广告也将具有更多的表现形式，规模仍将不断增长，从而成为未来网络广告增量市场最主要的一员。

2013-2020年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。

2017年中国媒体类型网络广告市场规模 iResearch

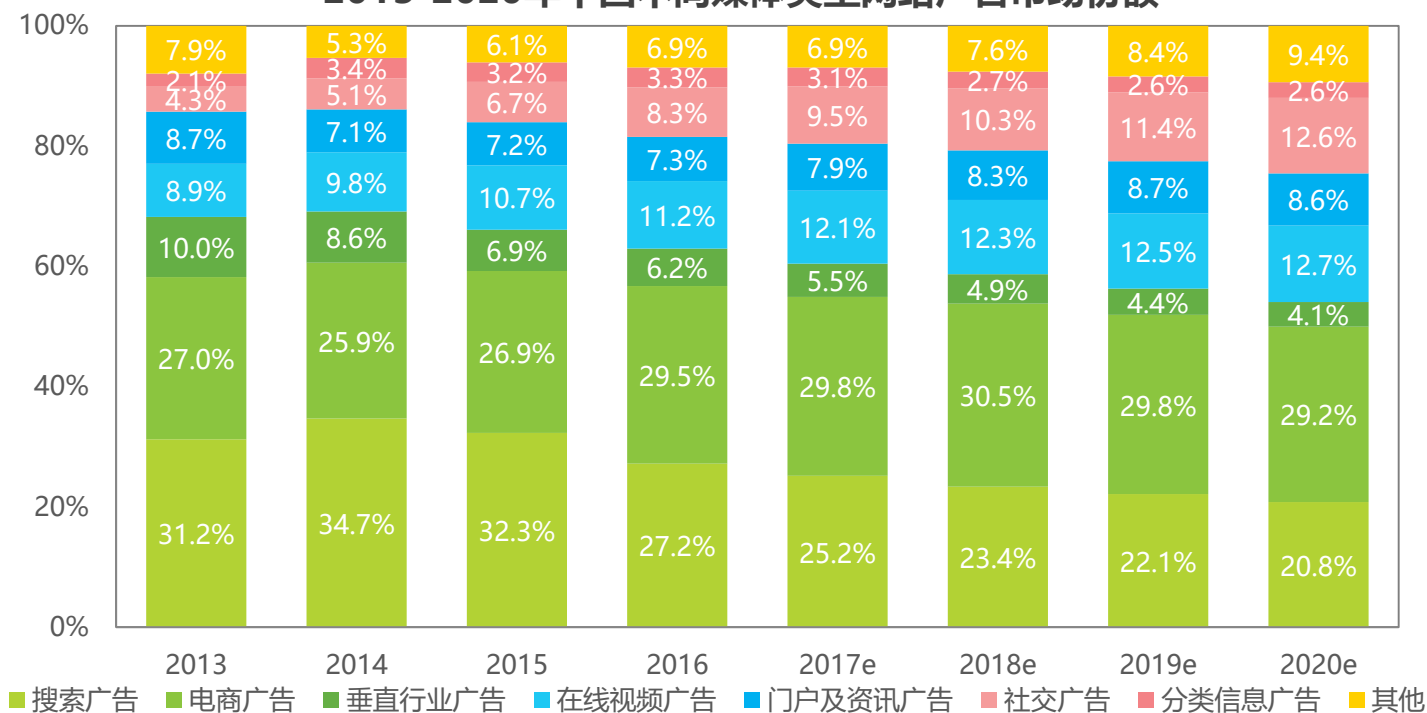
艾 瑞 咨 询

视频、社交与电商类媒体在广告收入的发展更具潜力

2017年中国不同媒体类型中，电商、社交、新闻资讯与电商媒体的广告占比均比去年有所增加，其中，受到信息流广告的带动，社交媒体广告收入份额去2016年相比增加了1.2个百分点，门户与资讯广告收入份额增长0.6个百分点。

未来预计到2020年，电商类媒体广告份额仍将占据首位，社交媒体与视频媒体仍具有发展潜力。

2013-2020年中国不同媒体类型网络广告市场份额



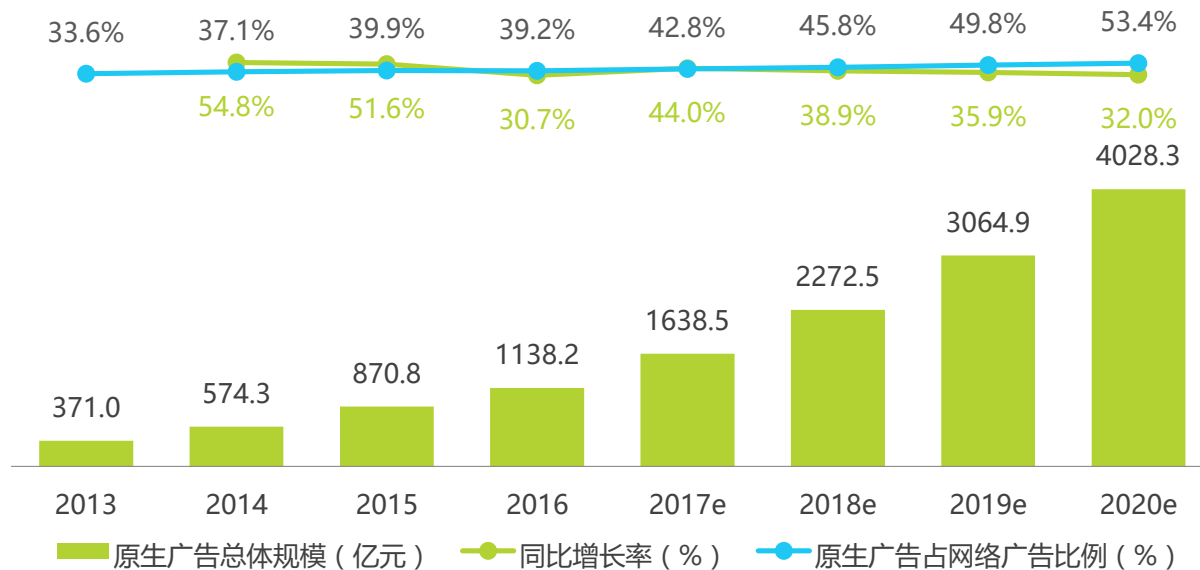
注释：1.搜索广告包括搜索网站的搜索关键字广告及联盟广告；2.电商广告包括垂直搜索类广告以及展示类广告，例如淘宝、去哪儿及导购类网站；3.分类广告从2014年开始核算，仅包括58同城、赶集网等分类网站的广告营收，不包含搜房网等垂直网站的分类广告营收；4.在线视频广告包含独立视频网站，也包含互联网集团旗下视频网站广告收入；5.门户及资讯广告包含独立新闻资讯网站及APP，也包含互联网集团旗下的新闻资讯广告收入；6.社交广告包含独立社交网站及APP，也包含互联网集团旗下的社交产品广告收入。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

原生的魅力：原生广告市场的强势增长

2020年中国原生广告将占据网络广告半壁江山

原生广告作为更具有贴近性、自带好感度的广告形式，在未来具有着巨大的发展潜力。原生广告的形式也从最初的搜索广告不断发展为具有丰富玩法和融入内容的方式。根据艾瑞咨询的预测，2017年中国原生广告市场规模将达到1638.5亿元，占总体网络广告的比例近四成。预计在2020年，随着更多广告形式的原生化程度加深，原生广告规模将占据网络广告的半壁江山，占比超过50%。

2013-2020年中国原生广告市场规模



注释：1、原生广告市场规模包含搜索广告、信息流广告（社交、视频、资讯、搜索及工具等媒体类型）、视频原生广告（创意中插、压屏条等）、推荐广告、锁屏广告等以形式原生广告；2、原生广告市场规模以媒体口径统计，以媒体原生广告的实际收入为准，未考虑企业财报因财务口径的季节性波动而导致的收入误差；3、原生广告规模未包含以内容原生为主的广告形式，如口播、深度植入、软文、自媒体推广、道具植入等。
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。

2017年度网络广告发展情况分析

1

2017年度搜索行业发展情况分析

2

2017年度大视频行业发展情况分析

3

2017年度社交网络发展情况分析

4

2017年度新闻资讯发展情况分析

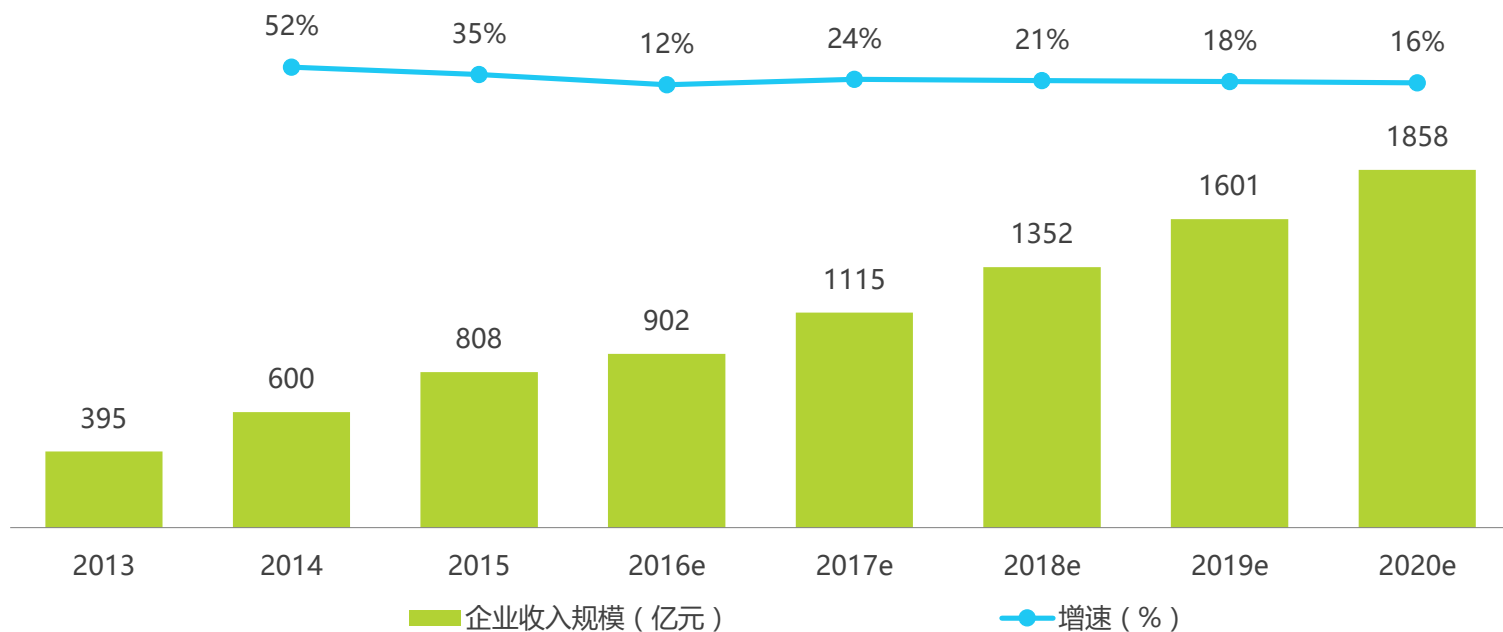
5

中国搜索引擎行业规模分析

搜索广告回暖，信息流广告陡增助力搜索企业营收创新高

艾瑞预计，2017年搜索引擎企业营收市场规模将突破1100亿元，较去年增长超200亿元，增速达24%，重回中高速增长轨道。艾瑞分析认为，搜索企业营收在2017年创下新高的主要原因在于，一方面，搜索广告走出了去年系列搜索广告政策的影响，搜索广告重新回归正常价值曲线上；另一方面，搜索引擎企业的新业务信息流广告增长迅速，成为搜索企业营收规模新的驱动力量，未来两到三年，信息流广告对搜索企业营收的推动作用仍将持续体现。

2013-2020年中国搜索引擎企业收入规模及趋势



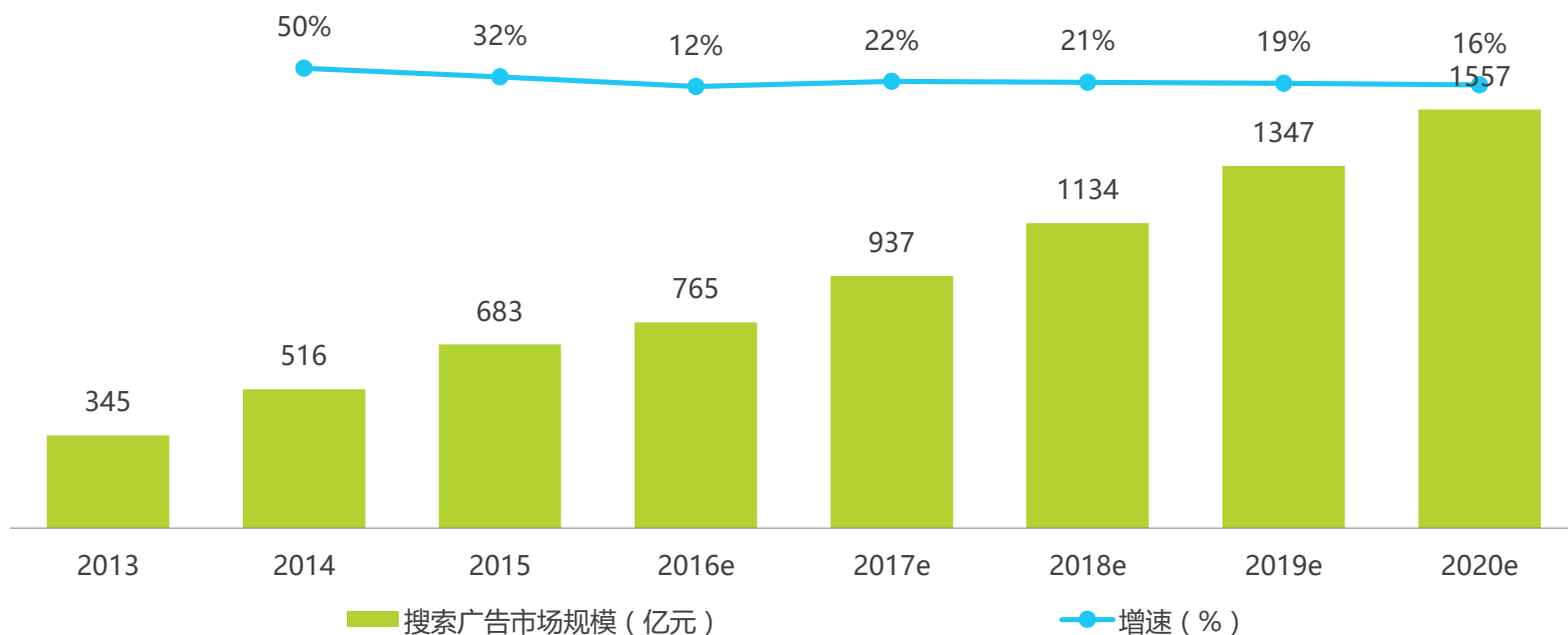
注释：搜索引擎企业收入规模为搜索引擎运营商营收总和，不包括搜索引擎渠道代理商营收。其中，计入奇虎360关键字广告营收，但不计入其其他营收。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国搜索广告市场规模分析

虽然走出政策影响，但搜索广告面临的挑战却更大了

艾瑞预计，2017年中国搜索广告市场规模为937亿元，增速达22%，这是由于，一方面，去年受政策影响而数量减少的医疗等部分行业广告主，在今年，数量重新恢复增长；另一方面，广告主客单价也有所提升，双重因素推动搜索广告整体增长。但是，艾瑞分析认为，搜索广告虽然已经走出政策影响，但其面临的挑战却更大了，其隐患在于通用搜索的入口地位，一方面，移动端APP孤岛现象的存在，分流了大量的搜索广告主；另一方面，在未来物联网时代的入口地位之争中，有了更多强有力的竞争对手，如手机厂商、操作系统、超级APP等。因而，对搜索广告而言，未来仍然充满变数。

2013-2020年中国搜索广告市场规模



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。

中国搜索引擎企业竞争分析

格局仍然稳定，人工智能已经成为企业竞争战略核武器

2017年对搜索企业而言，是丰收之年：一方面，搜索企业营收增长喜人，并且找到信息流这一新的业务增长点；另一方面，搜索市场重要参与者中，搜狗成功赴美上市，迈入50亿美元市值公司行列，360回归A股取得阶段性进展，只差临门一脚。

至此，中国搜索引擎市场中，从PC时代起家的主要搜索引擎公司均已经进入资本市场，这也标志着中国搜索市场的进一步成熟。随着移动互联网下半场的开启，搜索公司也已经踏上新征程，语音交互、视觉识别、自然语言处理以及更广泛的人工智能技术研究水平和商业化落地能力将成为搜索企业决胜未来的关键所在，也已经成为影响搜索企业竞争格局的战略级核武器。

2017年中国搜索引擎企业营收集中度



注释：1.企业营收总体市场规模计入360搜索营收，但不计入奇虎360其它营收，梯队内企业排名不分先后。
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。

2017年度网络广告发展情况分析

1

2017年度搜索行业发展情况分析

2

2017年度大视频行业发展情况分析

3

2017年度社交网络发展情况分析

4

2017年度新闻资讯发展情况分析

5

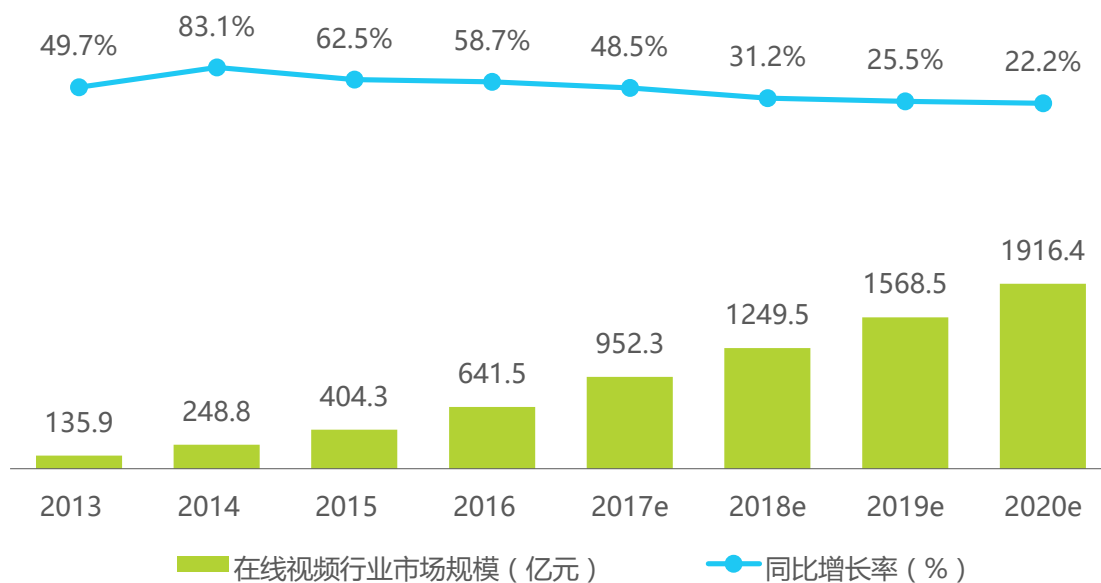
在线视频行业规模

2017年将超900亿，预计2020年近2000亿元

2016年在线视频行业市场规模已达641.5亿元，预计2017年将同比增长48.5%，实现超900亿整体规模。在线视频平台不断提高自身对内容的主导权，将头部版权内容与优质自制内容作为战略发展核心，未来将提供更多、更丰富、更符合用户需求的优质内容，进一步聚集用户。

随着用户规模扩大，用户使用黏性增加，在线视频带来的商业资源不断升值，预计到2018年将成为千亿级市场，至2020年，整体市场规模将近2000亿元。

2013-2020年中国在线视频行业收入规模及预测



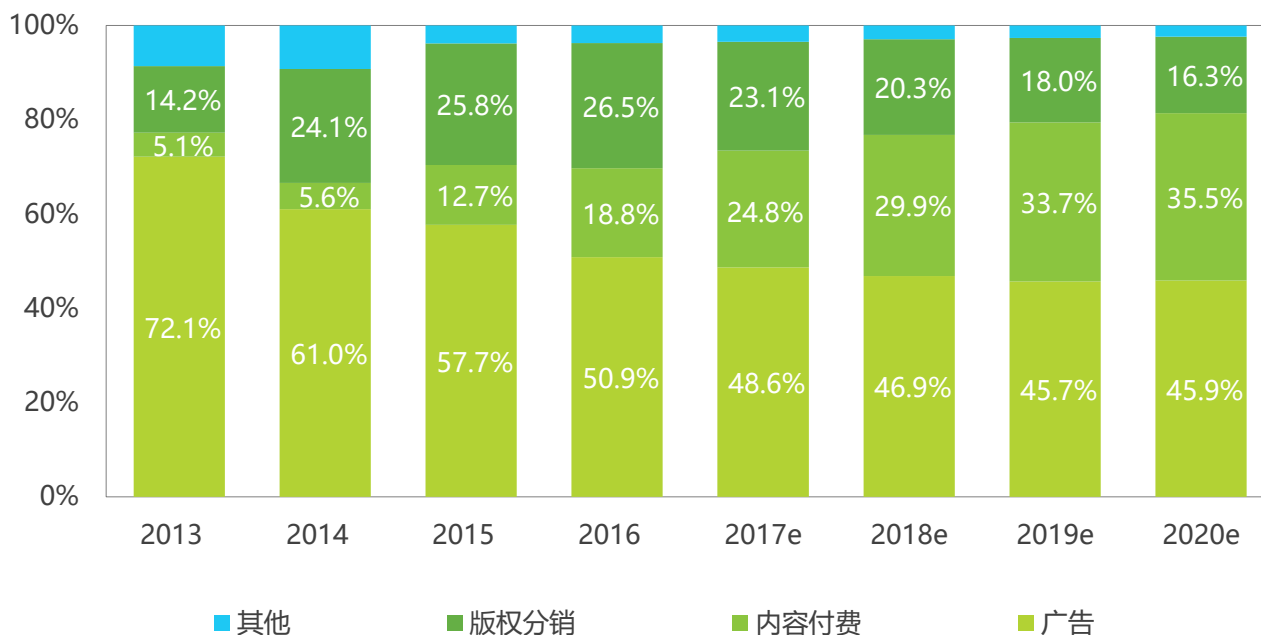
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

在线视频行业细分业务占比

未来市场规模构成将愈发平衡

为改善单一商业模式，在线视频企业发力用户付费内容，预计2022年占比将近30%，与广告业务共同带动市场规模增长。在线视频行业已经从对互联网广告的严重依赖转向了更加平衡、多样化的创收模式。

2013-2020年中国在线视频行业各业务营收占比



注释：在线视频广告市场规模指在线视频企业或者门户网站旗下的视频平台获得的全部广告投放金额，包括在线视频企业旗下细分产品平台；版权分销是指公司向著作权人购买独家作品版权后，又将该作品版权再分销给其他公司，然后从中赚取差价的模式；内容付费指企业的视频业务通过用户获得的付费额，包括会员费、单次点播付费等；其他是指在线视频平台在前述几个业务细分之外的业务规模，例如娱乐相关硬件的售卖等。

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。

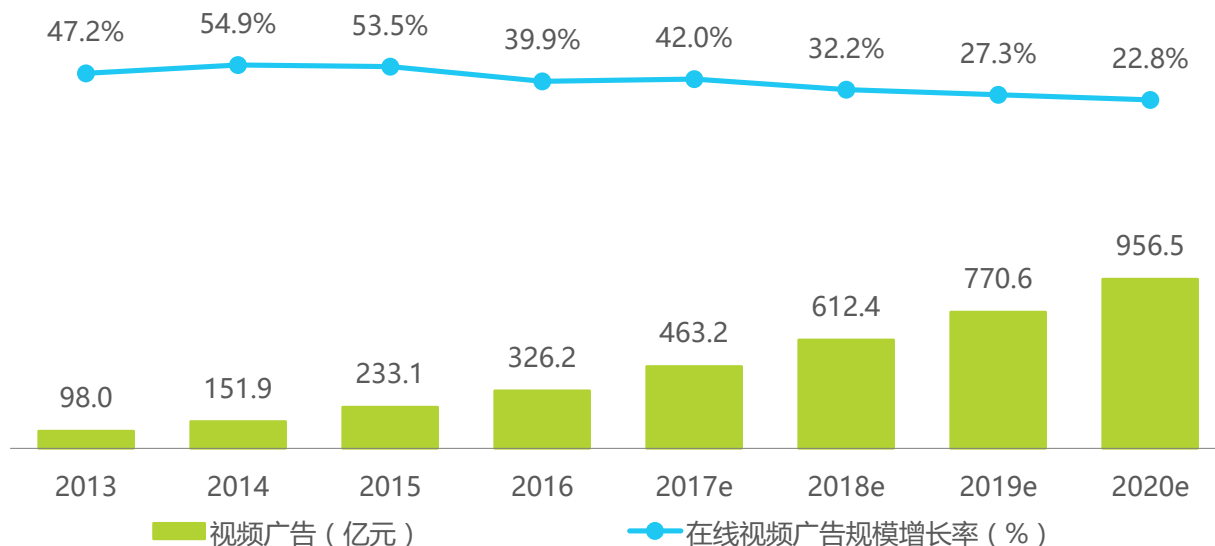
在线视频行业广告市场规模

2017年广告规模将达463.2亿元，同比增长42%

2016全年，中国在线视频行业广告市场规模达463.2亿元，同比增长42%。领先的在线视频平台，基于其庞大的用户基础和长期对用户视频观看行为的数据分析，不仅能够提供大量的有效曝光，还可根据数据进行定向推送，因此不断吸引各类型广告主进行投放。

视频企业逐渐进行除贴片广告外的其他广告形式的探索，如依托自制内容进行曝光的植入和冠名形式，进行深度内容原生广告植入的探索。此外，还进行信息流广告、视频压屏广告等多元尝试，不断为广告主提供新思路，预计未来在线视频广告市场仍将长期保持活力，并且进一步提升在整体网络广告市场中的占比。

2013-2020年中国在线视频广告市场规模及预测



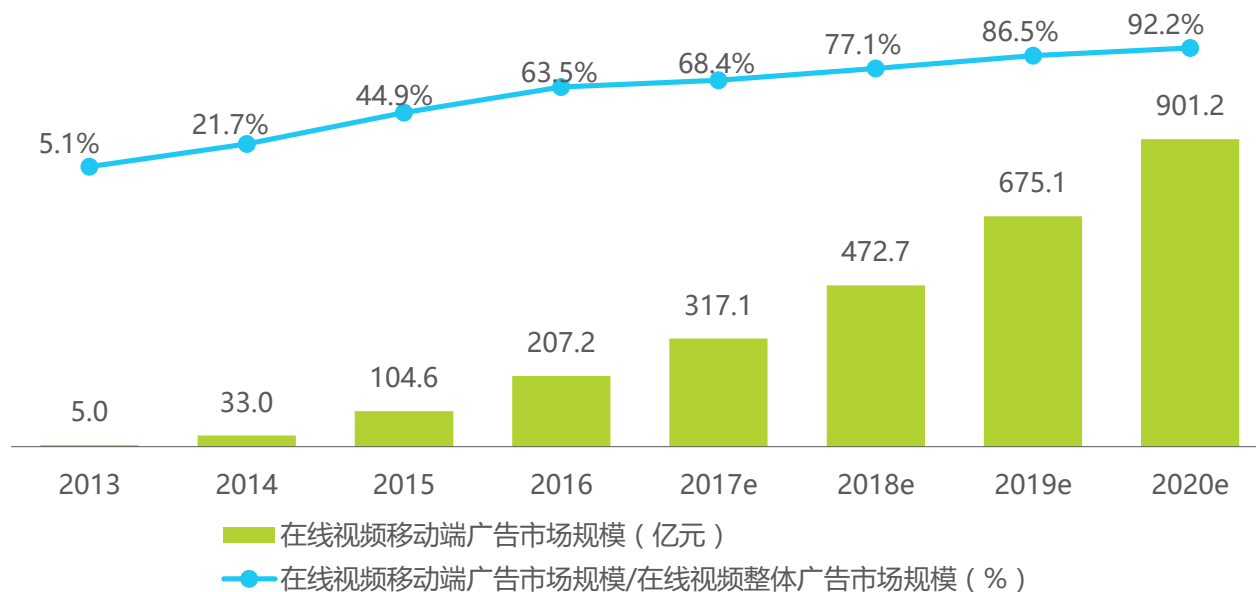
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

在线视频行业移动广告市场规模

信息流广告为移动广告带来新的增长机会

在线视频平台引入信息流广告大大提高了整体广告市场空间，而信息流广告多应用于移动端进行曝光，相对带来移动端广告规模的进一步增长。2017年在线视频移动广告规模将达317.1，在整体视频平台广告中占比达68.4%，预计到2020年，将占据整体视频平台广告收入的九成份额。

2013-2020年中国在线视频行业移动广告市场规模



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。

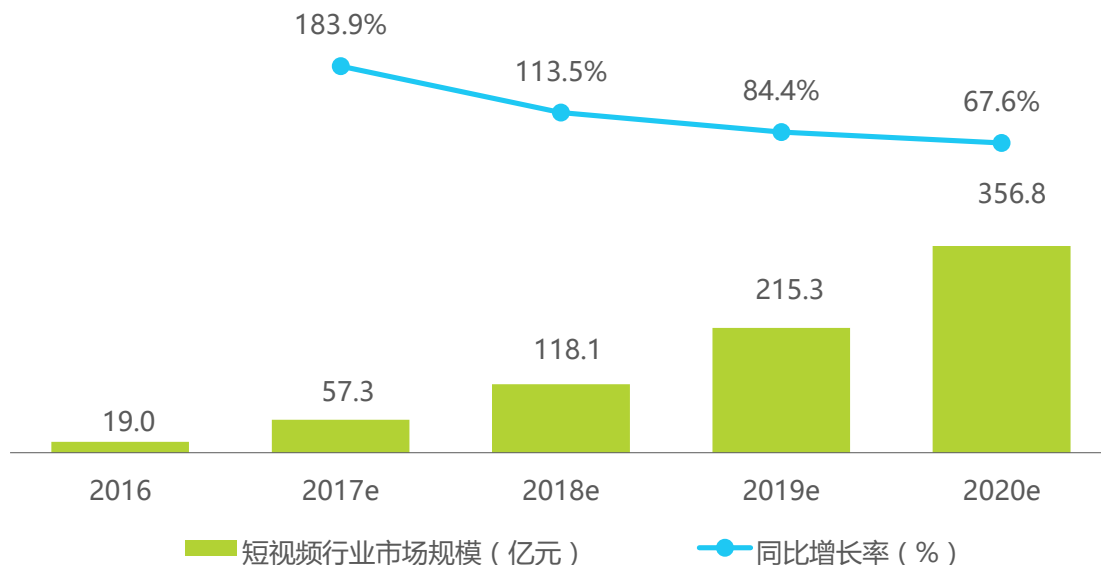
短视频行业市场规模

短视频流量积累形成规模，未来1-2年将进行大规模变现

2016年短视频兴起，早期短视频平台开始进行初步的商业变现尝试，2017年短视频火热，用户规模的增长和广告主的关注带动整体市场规模提升，2017年短视频时长规模达57.3亿，同比增长达183.9%。

艾瑞分析认为，未来1-2年内，短视频平台将开放大量的商业化机会，流量变现带来较大的市场规模增长，与此同时随着短视频内容营销质量的不断提升，内容变现也将出现较大机会。预计2020年短视频时长规模将超300亿。

2016-2020年中国短视频行业市场规模及预测



注释：短视频行业规模为独立短视频平台的营收规模测算，不包含短视频形式的所有收入规模。
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。

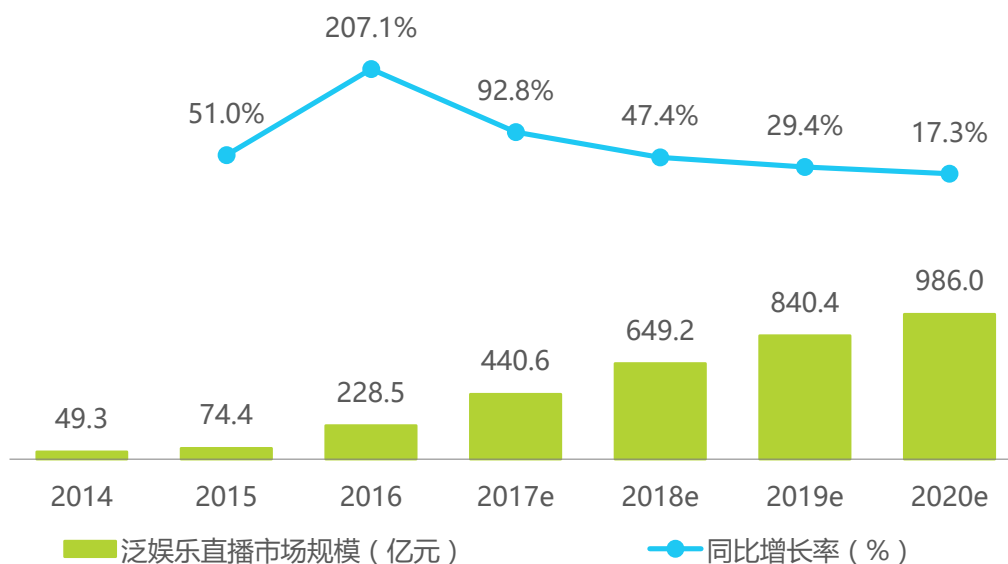
泛娱乐直播市场规模

用户规模增速放缓，未来市场规模主要依靠ARPU值增长拉动

2017年泛娱乐直播市场规模将达440.6亿元，同比增长92.8%，其中来自于用户付费的营收规模占比超90%，企业端付费主要来自于游戏直播的游戏联运收入和少量直播营销收入。

未来随着用户规模的增速放缓，泛娱乐直播市场规模增长将主要依靠ARPU值提升拉动，此外，各平台基于已有的用户基础，逐渐进行营销尝试，将会成为市场扩张的新机会。

2014-2020年中国泛娱乐直播市场规模及预测



注释：1.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
来源：1.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。

2017年度网络广告发展情况分析

1

2017年度搜索行业发展情况分析

2

2017年度大视频行业发展情况分析

3

2017年度社交网络发展情况分析

4

2017年度新闻资讯发展情况分析

5

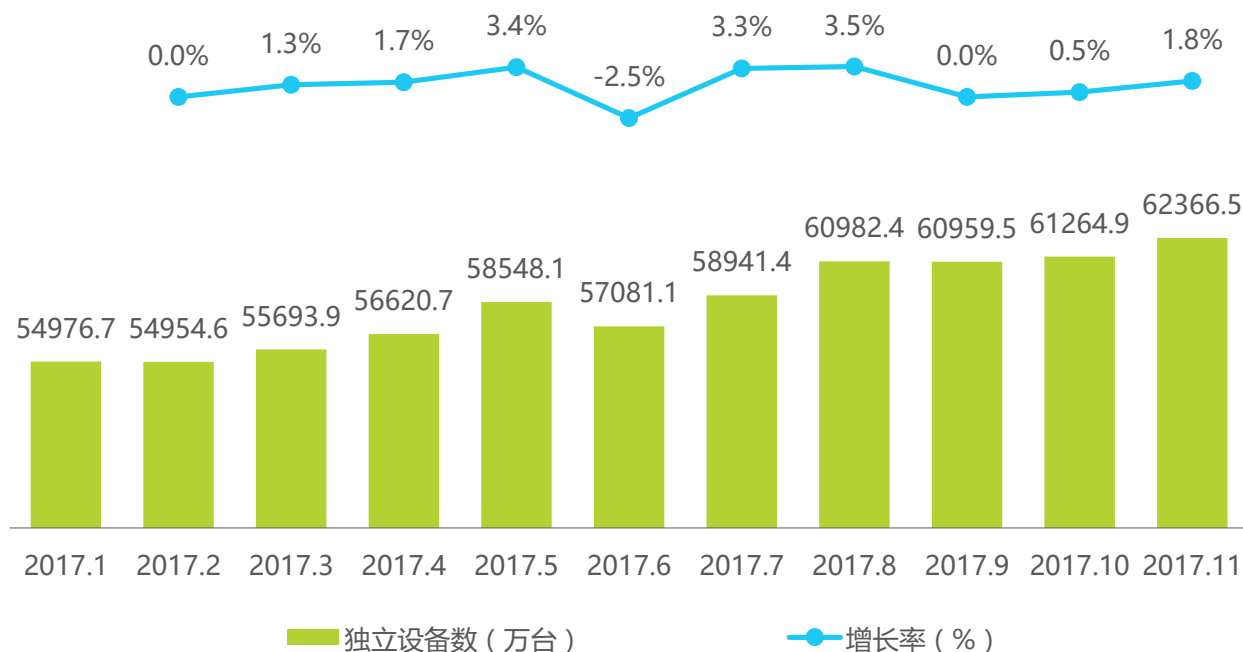
中国社交APP月度独立设备数走势

中国社交APP活跃用户长期保持平稳增长

据艾瑞数据显示，中国社交APP月度独立设备数自2017年1月以来长期保持平稳增长，仅在2017年6月份有小幅下跌，中国社交APP的用户规模随着向人口结构的横向及纵向扩展而不断提升，但长期来看，人口红利期将很难再一次促进行业的爆发式增长，未来的发展仍要靠新的模式和精细化的运营。

mUserTracker-2016年7月-2017年11月中国社交APP

月度独立设备数走势



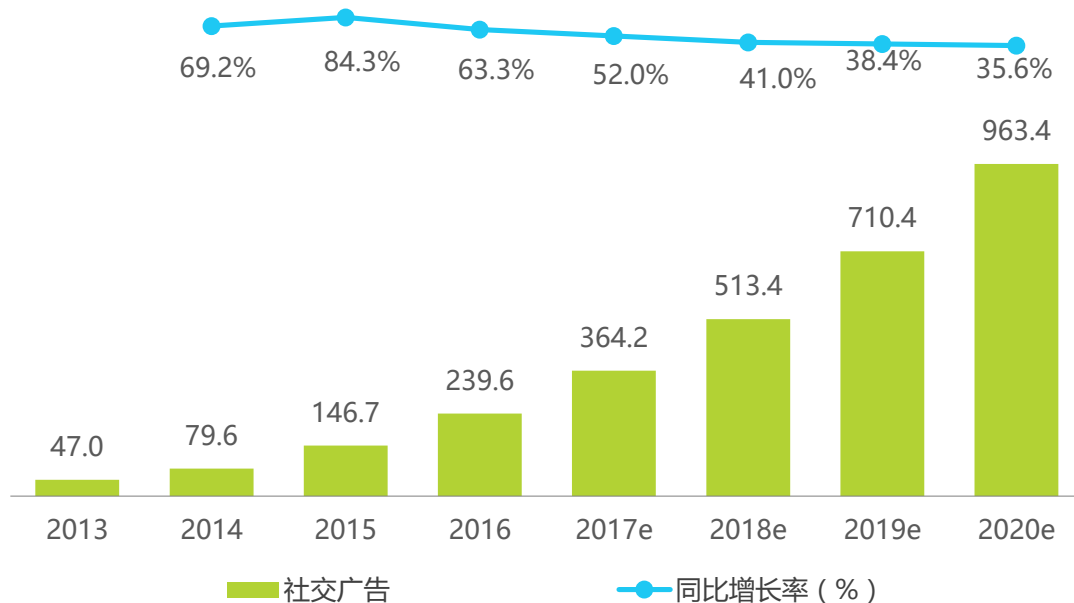
来源：mUserTracker.2017.11，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国社交广告年度市场规模

2017年中国社交广告规模超过300亿，同比增速超50%

2017年中国社交广告规模预计为364.2亿元，同比增速达到52%。社交平台作为与用户互动性较强，更需要用户自主进行内容生产的平台，原生广告为其的商业化价值找到了新的增长点，也拉动了社交广告整体的发展。随着广告原生程度的加强，社交广告与多平台多内容多形式的其他广告形成联动，不断扩大原生广告的玩法和边界。

2013-2020年中国社交广告市场规模



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。

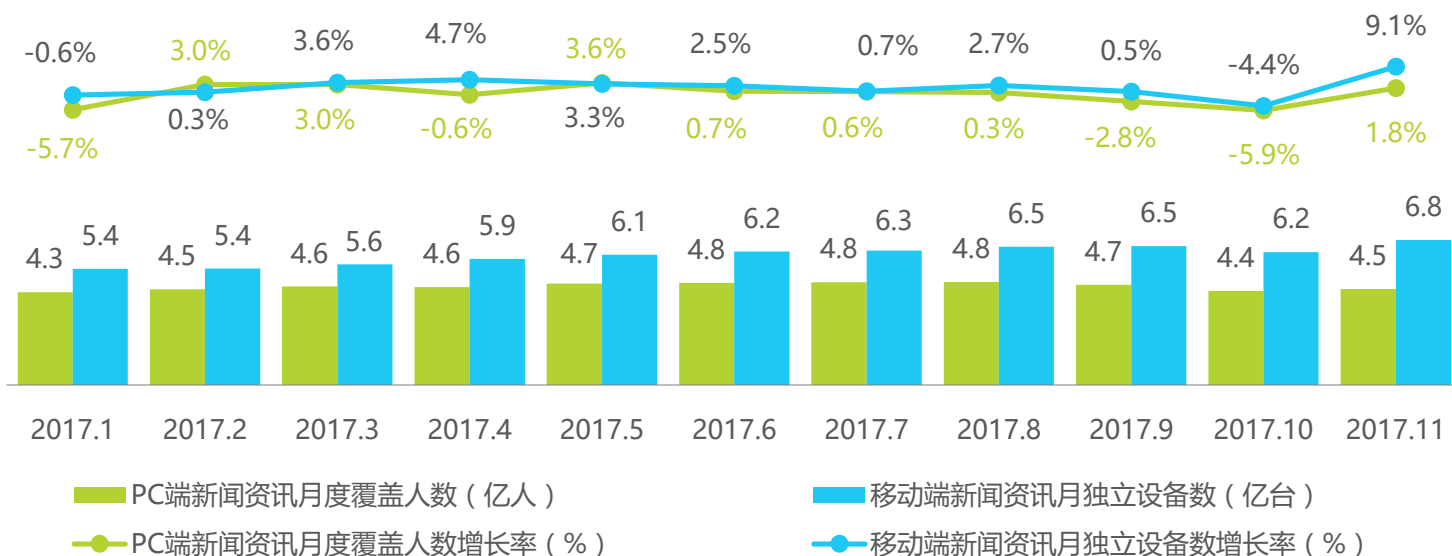
2017年度网络广告发展情况分析	1
2017年度搜索行业发展情况分析	2
2017年度大视频行业发展情况分析	3
2017年度社交网络发展情况分析	4
2017年度新闻资讯发展情况分析	5

中国互联网新闻用户规模

移动新闻资讯用户达6.8亿，新闻网站月度覆盖人数增长停滞

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11月，移动端新闻资讯服务月独立设备数6.8亿，环比增速9.1%，PC端新闻资讯服务月度覆盖人数4.5亿，环比增长1.8%；而与2017年1月相比，二者增幅分别为24.9%和3.2%；此外，其差额也由年初的1.1亿扩大至进2.3亿。2017年全年移动新闻资讯流量增长已进入平缓期，整体走势与PC端相对一致，但增速仍显著高于PC端，艾瑞分析认为，未来双端差额还将继续扩大。

iUserTracker&mUserTracker-2017年1-11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。

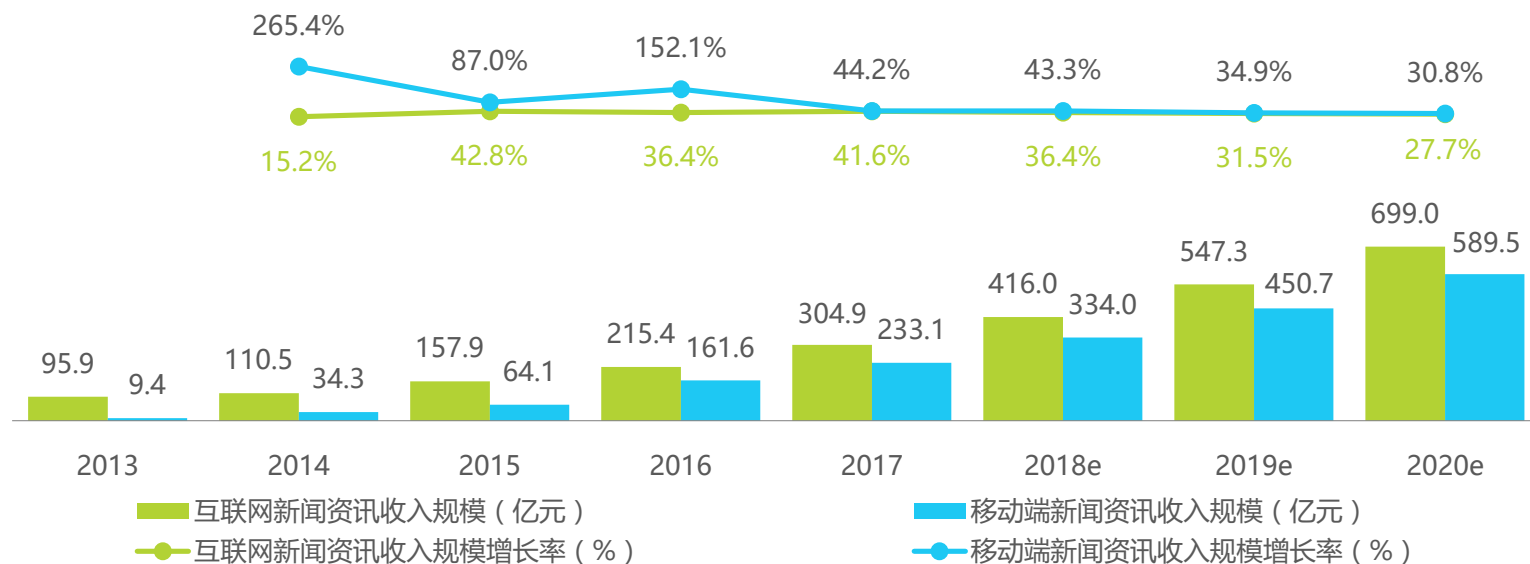
来源：1.iUserTracker. 家庭办公版 2017.11，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2.mUserTracker.2017.11，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国互联网新闻市场规模

2017年移动新闻资讯市场规模达到233.1亿元，增速约44.2%

2017年，移动端新闻资讯企业收入规模将达到233.1亿元，在互联网新闻资讯市场规模中所占比例达到76.4%。2017年移动端新闻资讯收入同比增长44.2%，涨幅显著，但相较历史增速略有下落，伴随着移动红利的殆尽，未来其增速将趋于平缓，与整体互联网新闻市场发展态势趋近。到2020年，移动端新闻资讯收入增速将降至30.8%，市场规模达到589.5亿元，在互联网新闻资讯市场规模中占比超过85%。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。

2013-2020年中国互联网新闻资讯及移动端新闻资讯行业市场规模



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收入，包含广告收入、用户付费等多种收入来源。

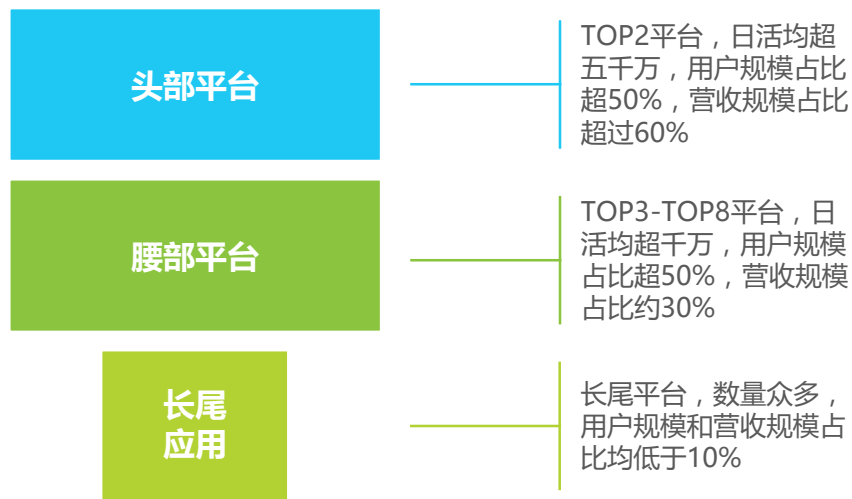
来源：根据公开数据及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国移动端新闻资讯市场格局

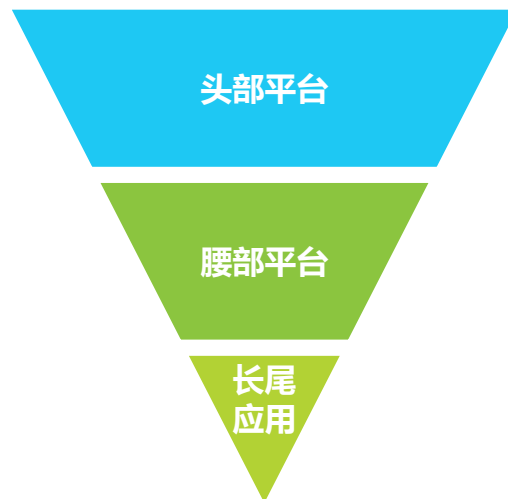
头部、腰部平台营收占比超90%，市场将进入诸侯割据阶段

从用户规模来看，头部和腰部平台占据了移动新闻资讯市场的主要份额，用户规模占比均超过50%，集中度相当，而聚集在尾部应用中的用户相对较少，未来用户还会向第一、第二梯队进一步集中。从营收规模来看，市场呈现倒三角结构，超过60%营收集集中在头部平台，接近30%营收集集中于腰部平台，整体营收水平伴随着平台数量集中度的上升而下降。随着内容竞争愈加激烈，未来马太效应将更加明显，一方面，拉新成本逐渐上升、版权市场走向成熟，将给腰部平台带来较大压力；另一方面，在内容源和用户量的壁垒前，移动端综合新闻资讯平台新进者将逐渐减少，市场进入诸侯割据阶段。

2017年中国移动新闻资讯平台用户数量集中度示意图



2017年中国移动新闻资讯平台营收规模集中度示意图



注释：由于头部平台、腰部平台和长尾应用彼此间存在用户重合，故其用户规模在总用户规模（已去重）中的占比加总不等于100%。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

年度数据发布-在线教育

2017年



篇首：

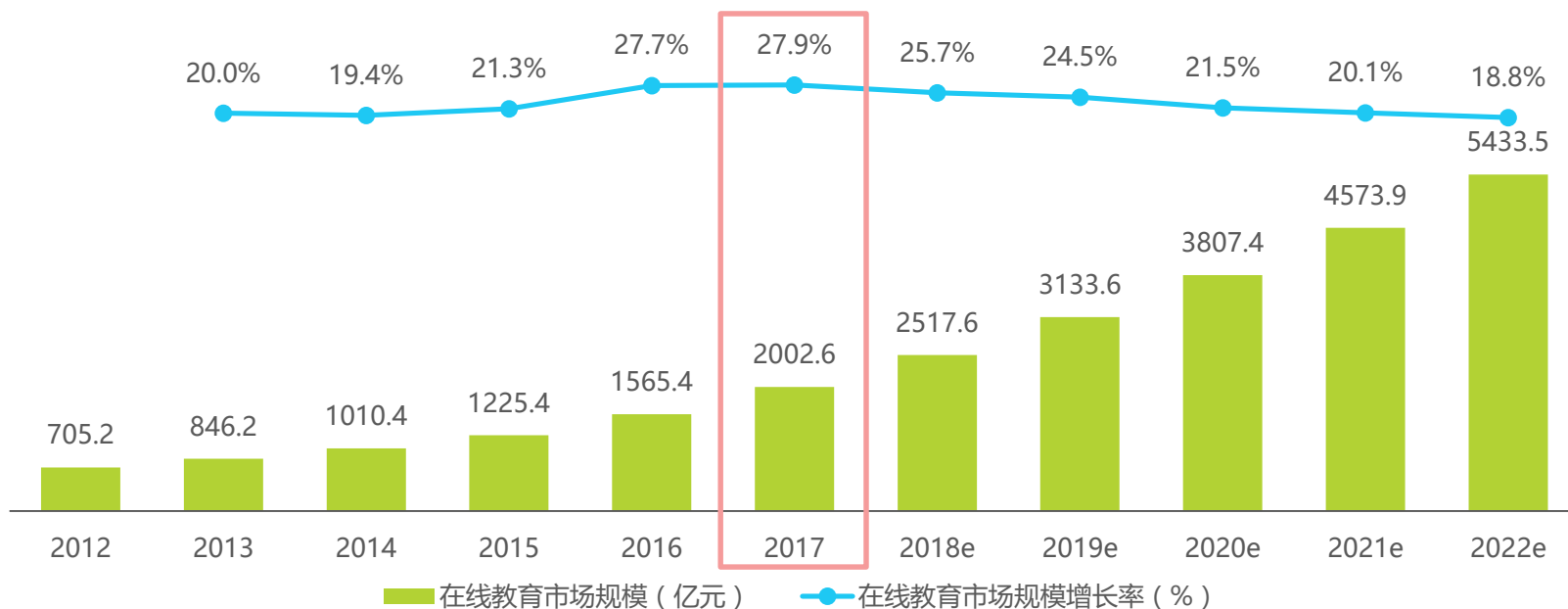
艾瑞咨询数据显示，2017年中国在线教育市场规模预计达2002.6亿元，同比增长27.9%。未来几年，中国在线教育的市场规模同比增长幅度持续降低但增长势头保持稳健，预计在2022年其市场规模将达5433.5亿元。用户对在线教育的接受度不断提升、付费意识的觉醒以及线上学习丰富度的完善等是在线教育市场规模持续增长的主要原因。

中国在线教育市场规模

行业逐渐步入初步成熟期，市场进一步回归教育本质

艾瑞分析认为，中国在线教育经过前两年的野蛮生长和市场检验，部分重要赛道的商业模式已经成熟，现阶段资本市场开始回归理性，而创业者也变得更加谨慎，市场整体开始步入初步成熟期。在这个阶段，市场对教学教研能力更高、技术研发能力更强和运营服务水平更好的企业更具包容性，同时企业需要不断提升用户学习的有效性、服务的完整性和学习体验以提升用户的忠诚度，进而提升企业的盈利能力。

2012-2022年中国在线教育市场规模及预测



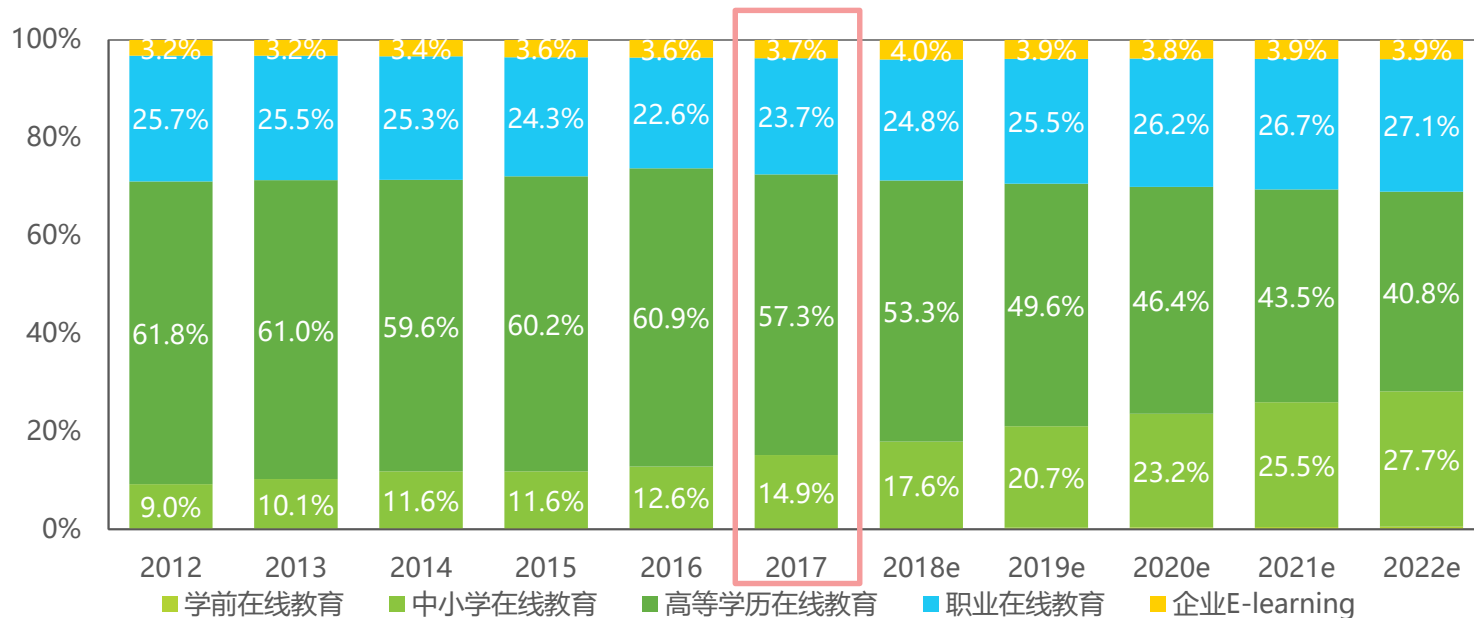
来源：根据市场公开数据结合艾瑞咨询模型核算。

中国在线教育细分市场结构

中小学在线教育市场份额逐年提升，职业在线教育的市场份额在波动中有所提升

艾瑞咨询数据显示，中小学在线教育、高等学历在线教育及职业在线教育将一直是在线教育的市场主体，占整个在线教育市场规模的95.0%以上。艾瑞分析认为，虽然中小学课外培训是一个刚需市场，但是该阶段的学习存在着不可逆性和市场成本高的特点，因此在市场初期阶段的占比相对较低。用户不断被市场培养及教育，线上学习的场景属性和体验不断提升，用户对线上教育的接受度不断提升，因此该赛道的市场份额占比不断提升。而职业在线教育的学习内容与工作的相关度比较高，且有效的弥补企业与学校之间、用户与所在岗位之间的需求不匹配，因此用户的付费意识高，付费意愿强，其盈利模式较为成熟，因此在市场中的份额总体较为稳定。

2012-2017年中国在线教育细分市场结构的市场规模



来源：根据市场公开数据结合艾瑞咨询模型核算。

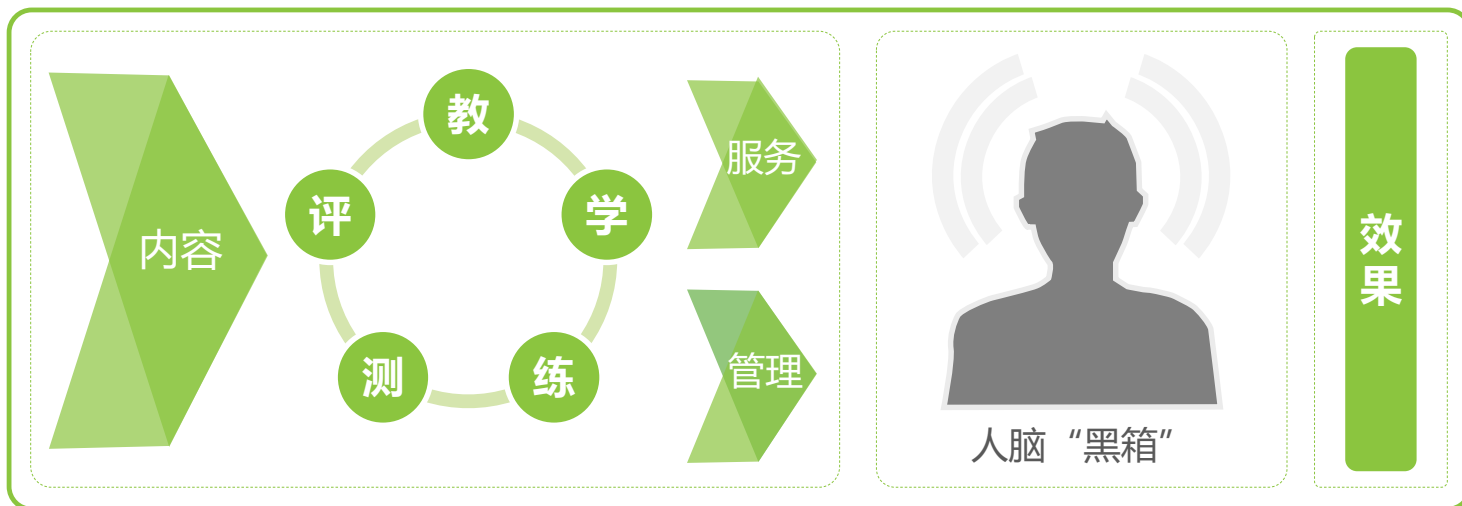
用户为效果付费是核心商业逻辑

在线教育的颠覆梦想正式破灭，注重教学和服务才是正道

不管在线教育的梦想多么美好，人类大脑接受教育的过程始终没有改变：教育的效果仍须借由完整的教学体系来实现，即1) 需要优质内容，2) 需要“教、学、练、测、评”等一系列教学过程，3) 需要教学之后的服务和管理，以此克服人类学习进步的惰性。在多数情况下，用户没有能力将碎片化的教育资源整合到一个有效的体系中，也就无法通过单一环节的教育工具或服务预期到自己未来的学习效果，也就无法轻易做出购买决策。只有在少数情况下——用户的自学动力和能力较强（如成人用户准备求职考试），或者学习内容的复杂度不高（如学习一门语言），此时用户有能力将学习资源整合到自己已经建立的知识储备中，学习效果可以由用户主观决定，用户才愿意付费。

2017年，业内机构逐渐意识到“为效果付费”是在线教育的核心商业逻辑，直播赛道的火热也造就了在线教育变现元年。虽然理顺了逻辑，但在线教育的用户体验仍十分粗糙，教育效果仍存在很大的不确定性。注重教学和服务，解决体验粗糙和效果模糊将是各机构下一步的攻克重点。

人类大脑接受教育的过程



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

年度数据发布-在线旅游

2017年

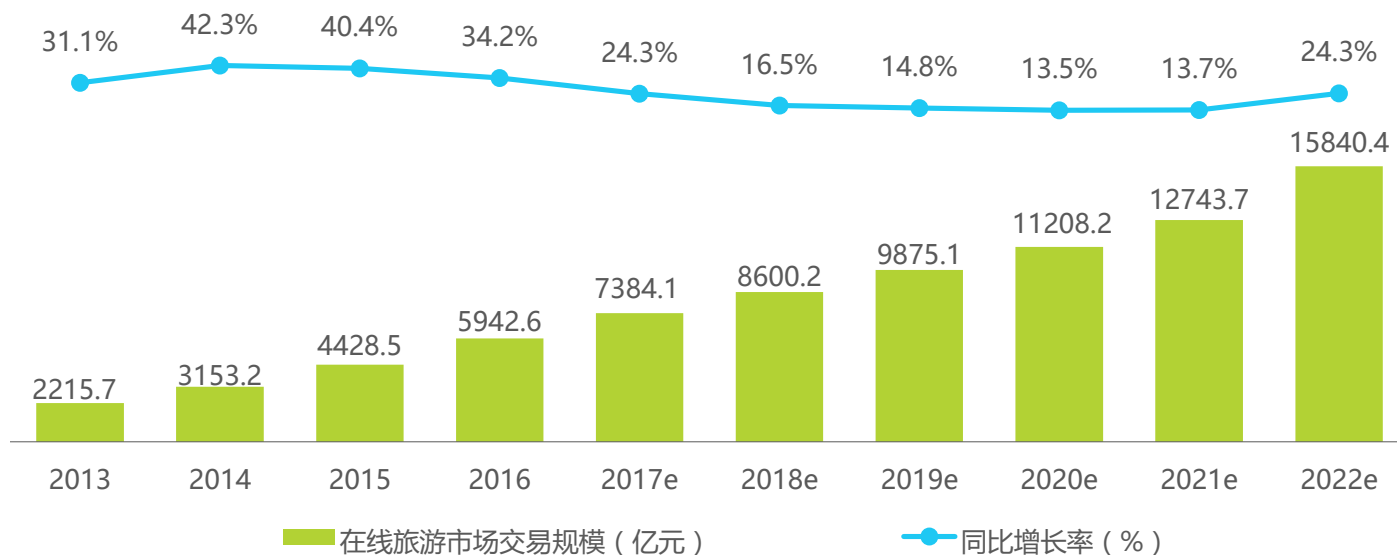


中国在线旅游市场规模

市场规模增长放缓，但趋于稳定

2017年中国在线旅游市场交易规模预计达到7384.1亿元，较2016年增长24.3%，但随着市场空间的缩减，2018年较2017年的增长率将会进一步降低到16.5%。艾瑞分析，随着旅游消费者数量和消费金额的增加，以及旅游细分市场的扩张，预计2018年之后在线旅游市场交易规模将会保持平稳增长，增长幅度维持在14.0%左右，而2022年冬奥会期间将会较2021年有较大增长。

2013-2022年中国在线旅游市场交易规模

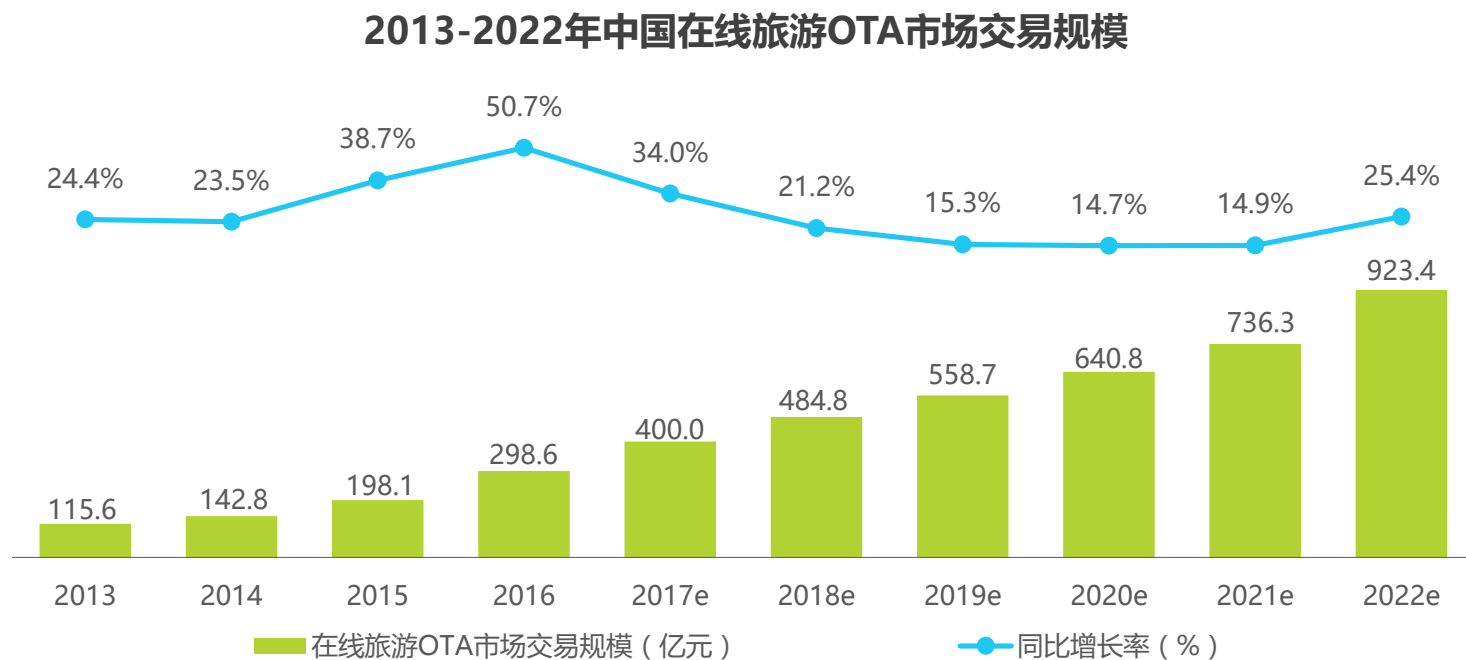


来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线旅游OTA市场交易规模

市场格局逐步稳定，OTA交易规模将平稳增长

2017年中国在线旅游OTA市场交易规模为400.0亿元，较2016年增长34.0%。艾瑞分析，随着中国在线旅游OTA市场格局的逐步稳定，OTA市场交易规模将进入平稳增长的局面。



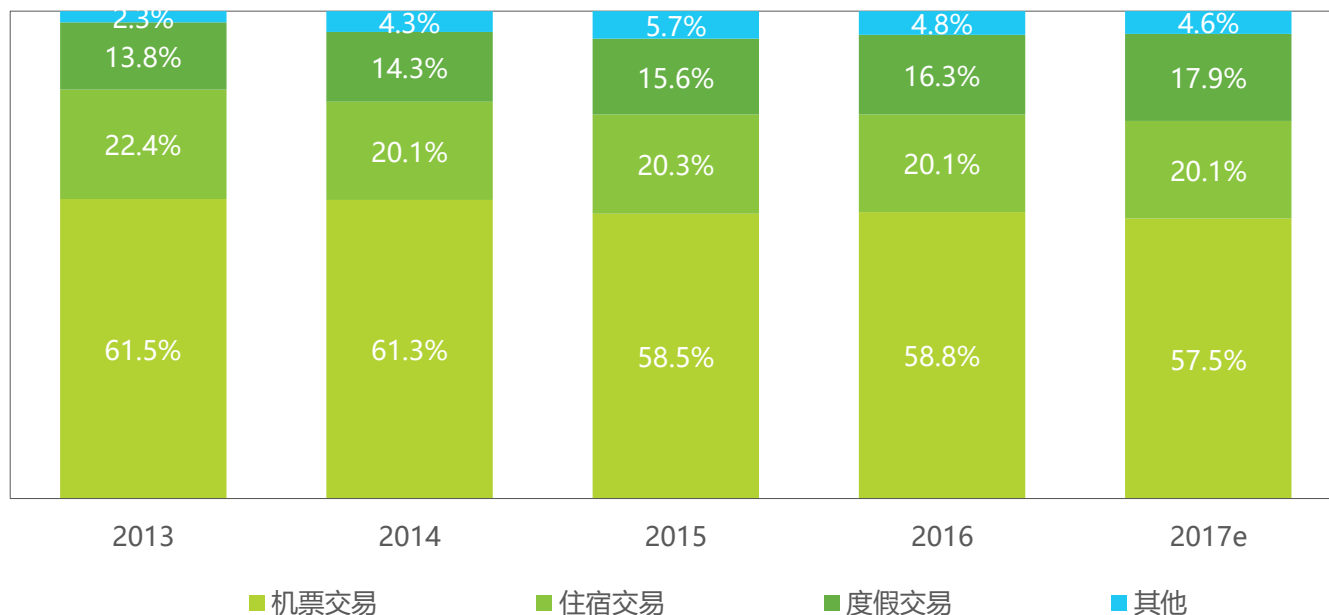
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线旅游行业市场结构

在线旅游行业市场结构日趋均衡

近五年来，中国在线旅游行业市场结构日趋均衡，其中机票交易占比波动下降，度假交易占比逐年上升。原因在于：一是随着中国人民生活水平的提高，消费者的旅游需求不仅仅局限在景区观光层面，而是进一步的上升到休闲度假层面；二是由于中国国内高铁动车网络的铺开及技术的发展，越来越多的消费者选择高铁动车作为出行工具，对机票交易规模产生了一定影响。

2013-2017年中国在线旅游行业市场结构



注释：中国在线旅游行业市场结构的统计口径为GMV。
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线旅游市场流量数据分析

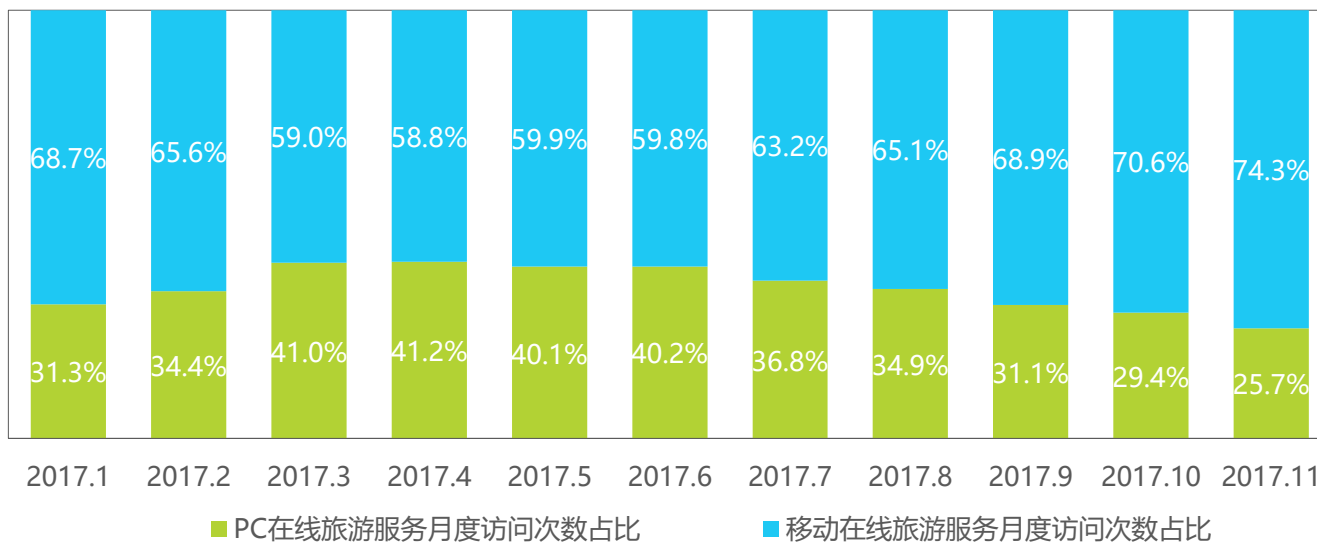
移动端更能满足出行使用，流量占比远超PC端

艾瑞监测数据显示，2017年11月PC在线旅游服务月度访问次数占比25.7%，移动端占比74.3%。2017年PC端月度访问次数占比在4月达到顶峰，随后持续下降。艾瑞分析认为，在线旅游领域对于移动端的需求要远远高于对PC端的需求，其主要原因在于移动端更能满足出行使用。

iUserTracker&mUserTracker-2017年1-11月

中国在线旅游服务访问次数结构

(PC/mobile)



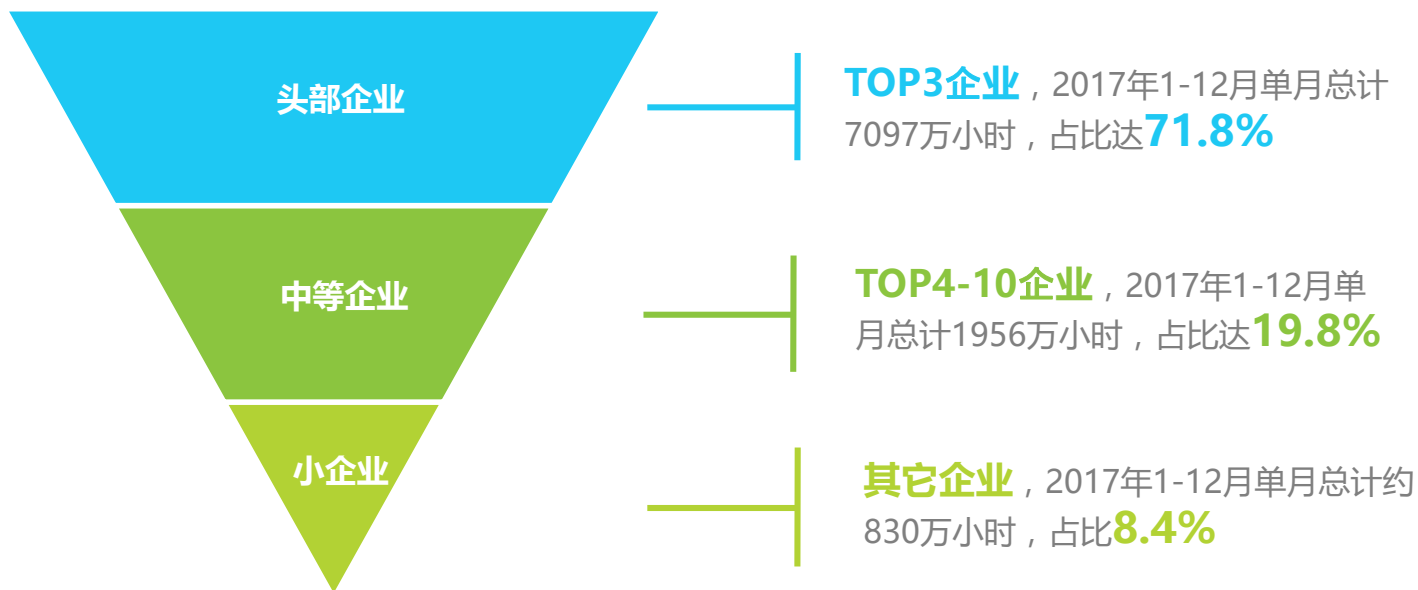
来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker& mUserTracker，数据监测时间为2017年1月-2017年9月。

中国在线旅游度假市场流量分析

头部企业占总用户使用时长七成

艾瑞监测数据显示，2017年中国在线旅游度假行业头部企业占据71.8%的用户使用时长，中等企业占比达19.8%，而小企业只有8.4%的占比。艾瑞分析，随着中国在线旅游度假行业的并购整合，其行业集中度将会进一步提高，流量将成为各家企业的首要争夺点。

2017年在线旅游度假用户月平均有效使用时间集中度示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

年度数据发布-互动娱乐

2017年

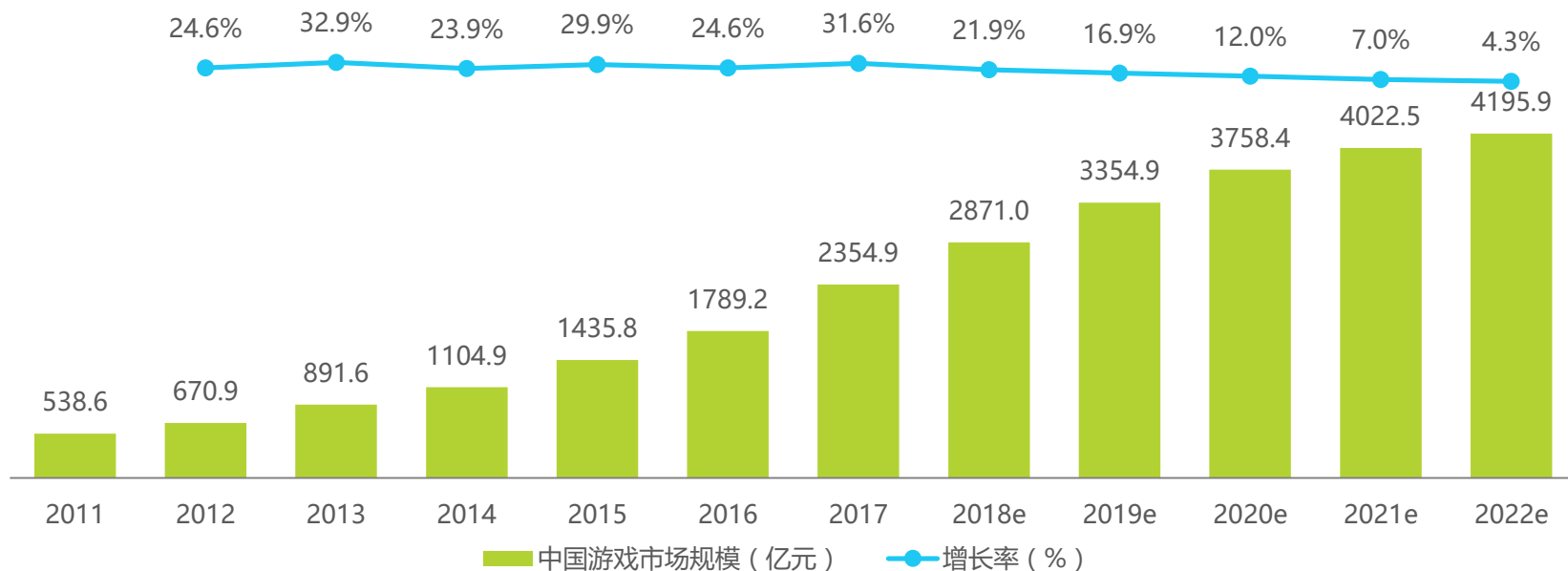


2017年中国游戏市场规模

爆款频出 游戏市场规模再创新高

2017年，中国游戏市场规模预计近2500亿元，同比增长31.6%。在人口红利逐渐消失的今天，游戏市场增长率不降反升，表现出游戏作为一门艺术和文化产业的强劲生命力。随着国民人均可支配收入的提升和玩家付费习惯的逐渐成熟，用户能够并且愿意在游戏上投入的时间和金钱也越来越多。整体ARPU值的提升为游戏市场规模的进一步提升打下了坚实的基础。国民手游《王者荣耀》持续火爆，老牌游戏《英雄联盟》、《梦幻西游》表现稳定，新游戏《荒野行动》、《恋与制作人》亮人眼球，新老结合，共同助力游戏市场规模再创新高。

2011-2020年中国游戏市场规模



注释：1. 中国网络游戏市场规模统计包括PC客户端游戏、PC浏览器端游戏、移动端游戏；2. 网络游戏市场规模包含中国大陆地区网络游戏用户消费总金额，以及中国网络游戏企业在海外网络游戏市场获得的总营收；3. 部分数据将在艾瑞2018年网络游戏相关报告中做出调整。

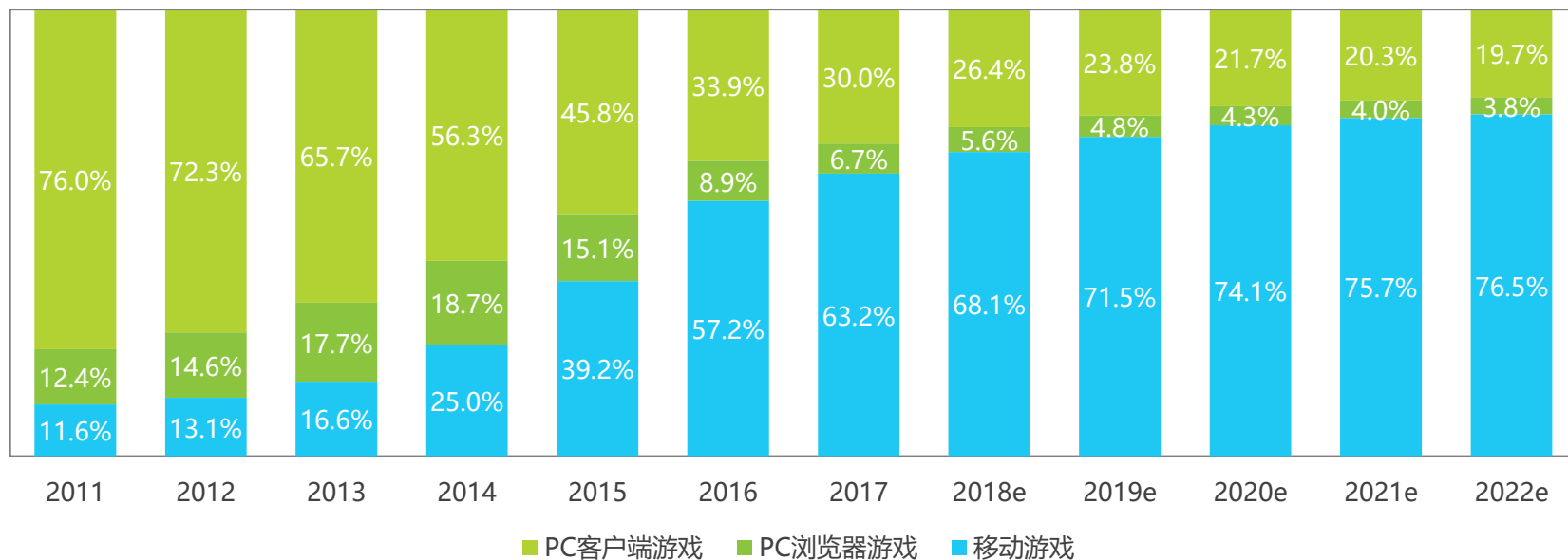
2017年中国游戏市场细分结构

无处不玩 移动游戏占比进一步上升

2017年中国游戏市场细分中，移动游戏市场规模进一步上升，突破60%。随着用户移动化碎片化娱乐需求的提升，和移动设备性能的更新迭代，未来移动游戏的占比将会进一步上升。

2017年底腾讯推出微信H5小游戏，进一步利用用户的碎片化时间，为移动端占比的进一步提升提供了可能。

2011-2022年中国游戏市场细分结构



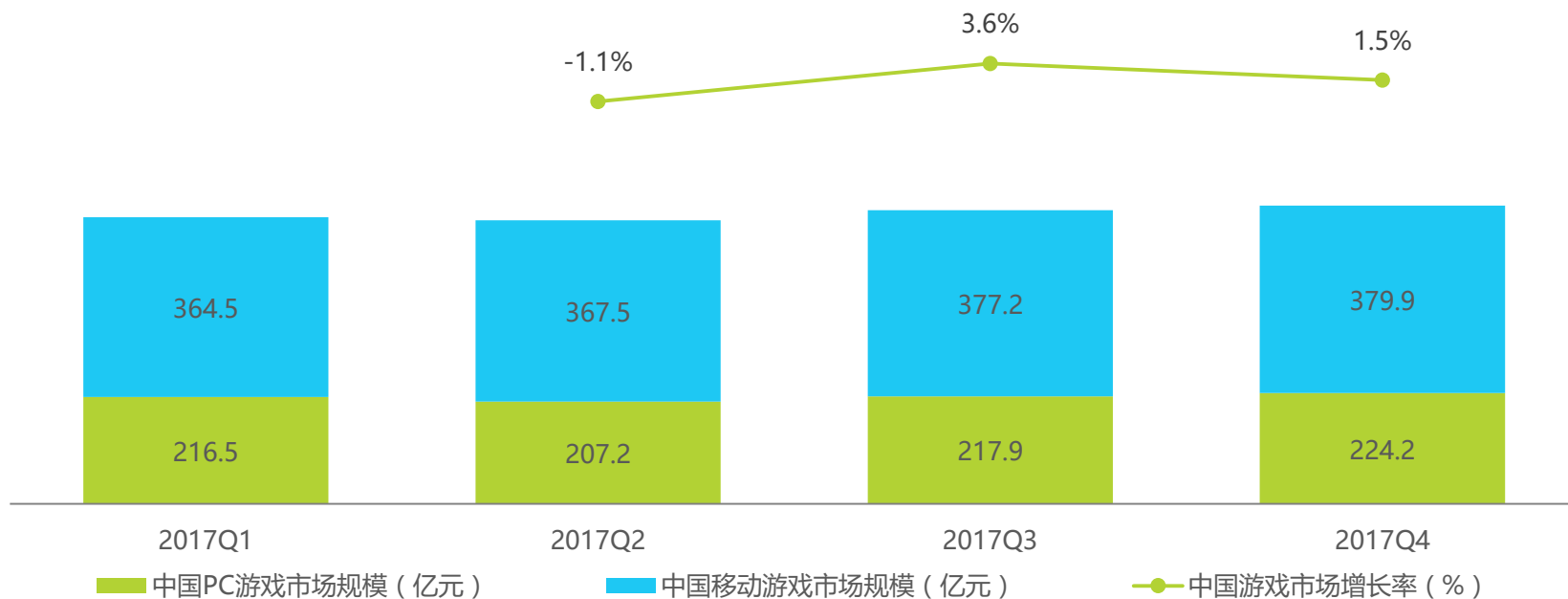
注释：1. 中国网络游戏市场规模统计包括PC客户端游戏、PC浏览器端游戏、移动端游戏；2. 网络游戏市场规模包含中国大陆地区网络游戏用户消费总金额，以及中国网络游戏企业在海外网络游戏市场获得的总营收；3. 部分数据将在艾瑞2018年网络游戏相关报告中做出调整。

2017年分季度中国游戏市场规模

稳步前进 游戏市场规模季度波动极小

2017年分季度市场规模相对平稳，没有大幅波动。整体市场稳定，PC游戏和移动游戏均稳步上升。

2017年分季度中国游戏市场规模



注释：1. PC游戏市场包括PC客户端游戏市场和PC浏览器游戏市场；2. 游戏市场规模包含中国大陆地区网络游戏用户消费总金额，以及中国网络游戏企业在海外网络游戏市场获得的总营收；3. 部分数据将在艾瑞2018年游戏相关报告中做出调整。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

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。

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询