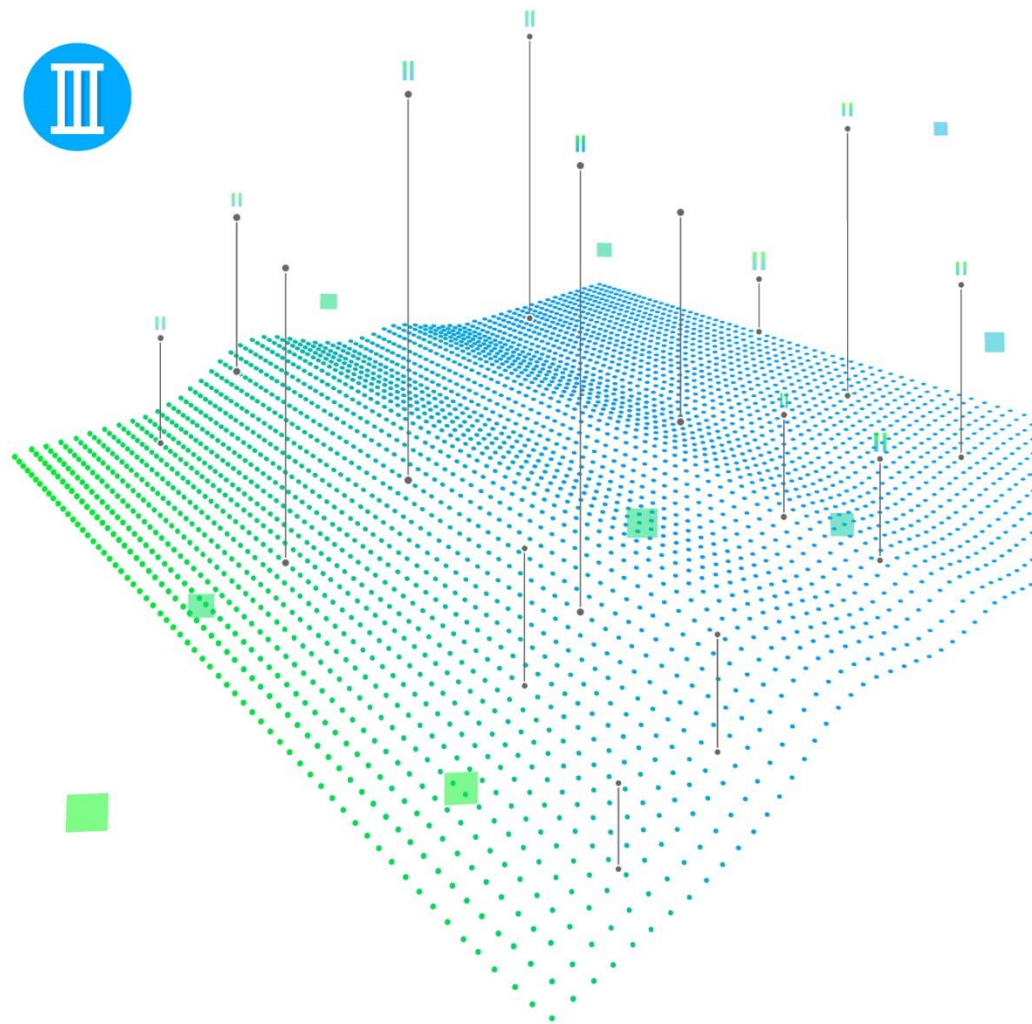


润物有声 III

2019 Annual Report
中国互联网发展全瞻

艾瑞咨询出品 / Produced by iResearch



“因为相信，所以看见”

过去的一年是错综复杂、充满变革的一年，互联网红利不再明显的背后，有人登场、有人退出、还有人旁观，无论怎样，过往皆是序章。

但在快速变化的节奏里却横卧着整个行业进步的灵魂，优秀模式对三四线市场的破局、互联网思维对传统产业的赋能、持续技术投入为所在赛道带来的创新，以及打破常规者在实现企业内部整合和打通上所做的种种努力，动人而伟大，美好又新奇。

或许，对于身在互联网洪流的个体而言，有些进步是看得见的旗帜风帆，有些则是不被看得见却能稳固自身发展的引擎动力。如果回顾整个互联网的发展历程，会发现今天的转变似乎都曾与我们打过照面，但今天的进步是在向更好、更成熟的综合化、智能化和人性化靠近。而这种种进步，与人无暇的追求有关，与人对技术更加深刻的理解有关，还与人和人之间更加合理而正确的共振有关……

互联网走到今天，已是执手相看，一眼千年。它变成基础设施，润物有声，细雨芊芊。每一个行业里的微小创新都是互联网在与我们会面，也会经常出来给我们一些考验。但那些始终相信世界会变更好的人似乎更勇敢地去捕捉或创造市场规律，因为他们相信人类的想象力走得比互联网快，相信更有意义的事情会发生，相信更好的自己会来到，“因为相信，所以看见”。

举足轻重

互联网产业宏观环境变化

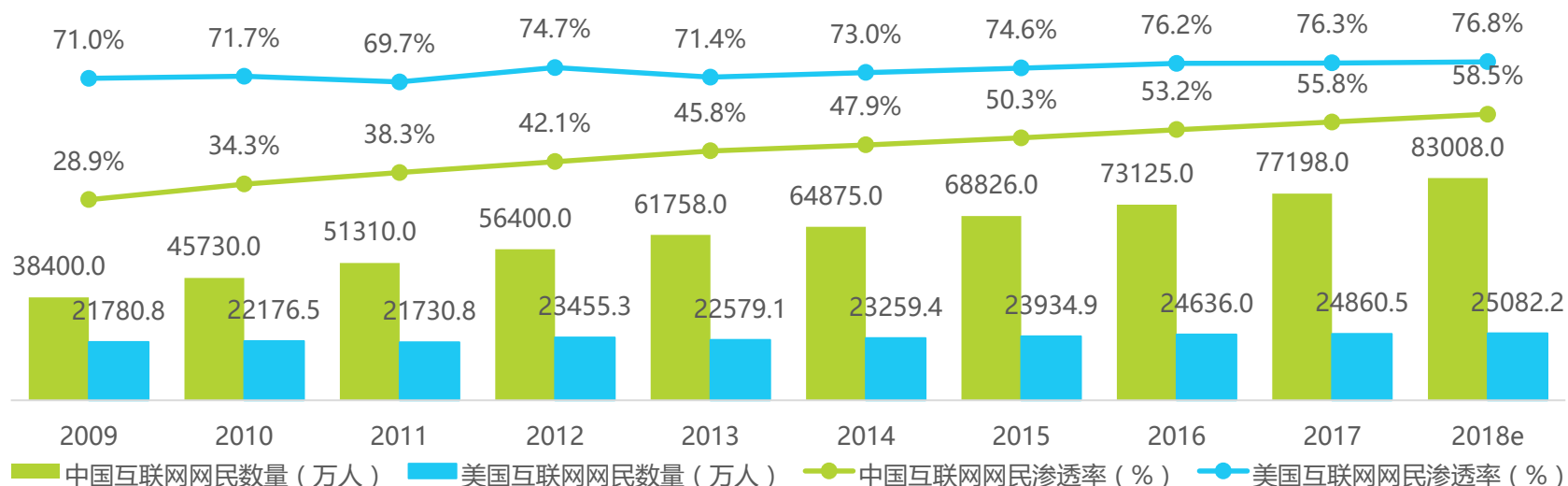


中美网民规模及渗透率对比

中国的人口红利在互联网领域尚未完全消化

近十年中国互联网网民数量快速增长，网民数量十年复合增长率达到8.9%，超过这段时间中国的GDP平均增速；相较之下，美国网民数量缓慢增长，网民数量十年复合增长率为2.6%，甚至在某些年份网民数量出现负增长。2018上半年中国互联网网民数量增加2968万，其中手机网民数量增长3509万，可见现阶段中国网民数量增长主要来自与人口红利以及智能手机的大范围普及。一旦人口红利枯竭，网民数量将主要由经济形势决定。随着网民数量的增长，中国互联网网民渗透率也在逐年增加，由2009年的28.9%提升至2018年的58.5%，若参考美国76.8%的渗透率，中国互联网渗透率尚有18.3%可以提升。可以预见，未来中国网民增长主要来自与三部分群体：新增人口、偏远地区人群以及老年群体。因此紧紧抓住这部分群体需求的公司，业务规模将会持续增长。中国网民渗透率接近天花板，这也是众多互联网巨头2018年在To B领域重点布局的原因之一。

2009-2018年中美互联网网民数量及渗透率对比



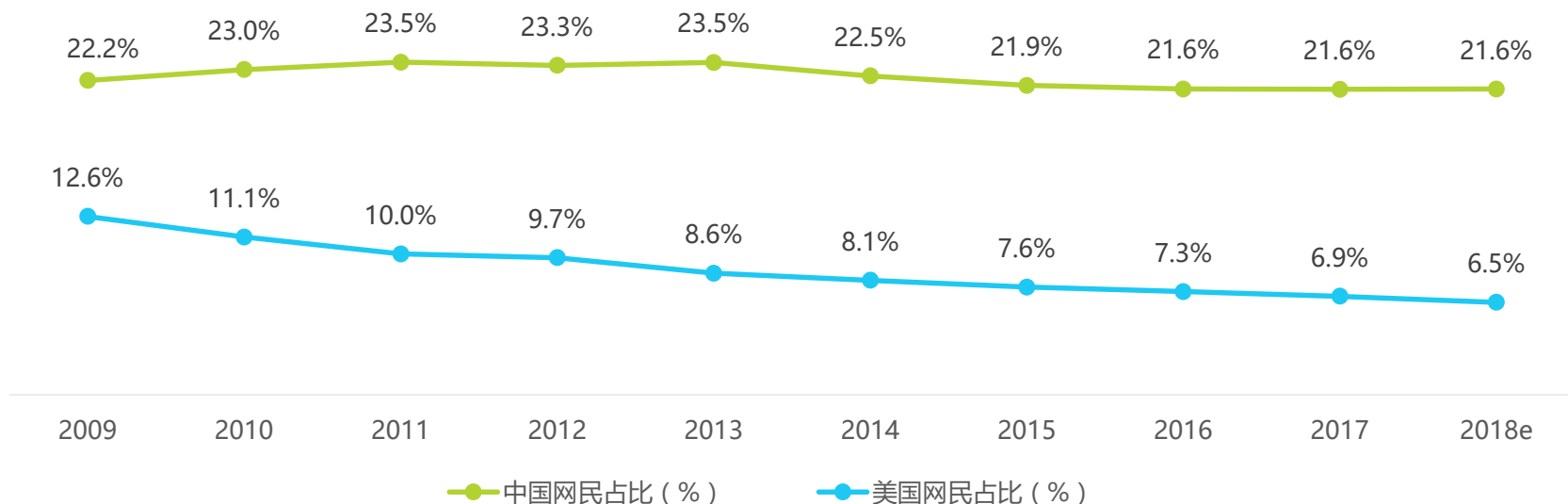
来源：中华人民共和国互联网信息中心，世界银行，ITU。

互联网发展对世界的贡献

本地化处理将成为网络发达地区诸多公司探索的重点

从2009年至今，美国互联网网民在全世界网民中的占比持续下降；相较之下，中国互联网网民在全世界网民中的占比虽然略有起伏，但总体上开启了下降的阶段。可见未来全球互联网网民的增长来源主要是非洲以及南美地区的第三世界国家。在这一大背景下，作为世界经济体量最大的美国以及拥有全球最多互联网网民的中国未来（或现在）必然会把自已的互联网技术、产品以及商业模式向这些国家和地区进行输出。因此产品和商业模式的本地化处理将成为中美诸多公司探索的重点。与此同时，中国互联网用户规模快速发展的过程中，用户教育的模式、挖掘用户潜力和价值的手段以及面对如此多用户的技术和管理经验为全球互联网经济的发展提供了借鉴意义。

2009-2018年中美网民数量占世界网民的比例



来源：中华人民共和国互联网信息中心，世界银行，ITU。

互联网产业的发展与渗透

个人科技产品的普及在产业改造之后

至今为止，随着互联网产业2C的流量市场与商业机会接近天花板，同时伴随着AI、区块链、大数据、云计算、5G等技术的发展与突破，技术之间的相互取长补短实现了大数据作为生产资料、算力作为生产力、区块链作为生产关系的科技矩阵。多元科技融合将优先服务于G端与B端产业，一方面原因是G端与B端的产业矛盾存在多年，技术改造需求强烈；另一方面，C端的服务所需要的高并发性能、低价硬件成本等条件目前技术无法满足。

互联网产业的渗透与发展

在信息互联网产业的早期，出现了许多可以改变甚至颠覆人类沟通、生活及获取信息方式的产品，但这些产品刚问世的时候，没一套明确的商业模式，行业中存在着一个共识：流量为王。信息互联网创业者在享受着本土流量的蛋糕，随着行业的发展，逐渐产生了“广告、电商、内容付费、（会员）服务付费、直播”等主要流量变现的商业模式。

多元科技融合的2B服务是以大数据作为生产资料，利用AI等技术强化生产力，并利用区块链技术优化或重塑生产关系。**首先实现的是机器替代人力**，降低用人成本、传统供应链工作效率低效等不足；**随着技术的深入发展**，“智能化”将走进各行各业，如智能制造降低定制化服务成本；智能安防实现高精度人脸识别，通过链上访问公安信息库，快速确定作案人身份等应用

信息互联网
(本土2C渗透)

产业过渡期
(全球化2C渗透)

多元科技融合
(2B渗透)

多元科技融合
(2C渗透)

随着本土流量增速逐渐放缓，中国也出现了阿里、腾讯等各领域的产业（流量）巨头开始进军海外流量市场。与此同时，一方面出现了共享单车、共享充电宝这样“信息互联网+物联网”的新模式，为共享经济增添了新的创业内容，也成为多元科技融合的雏形；另一方面，优秀的互联网公司纷纷投入前沿科技的研发。

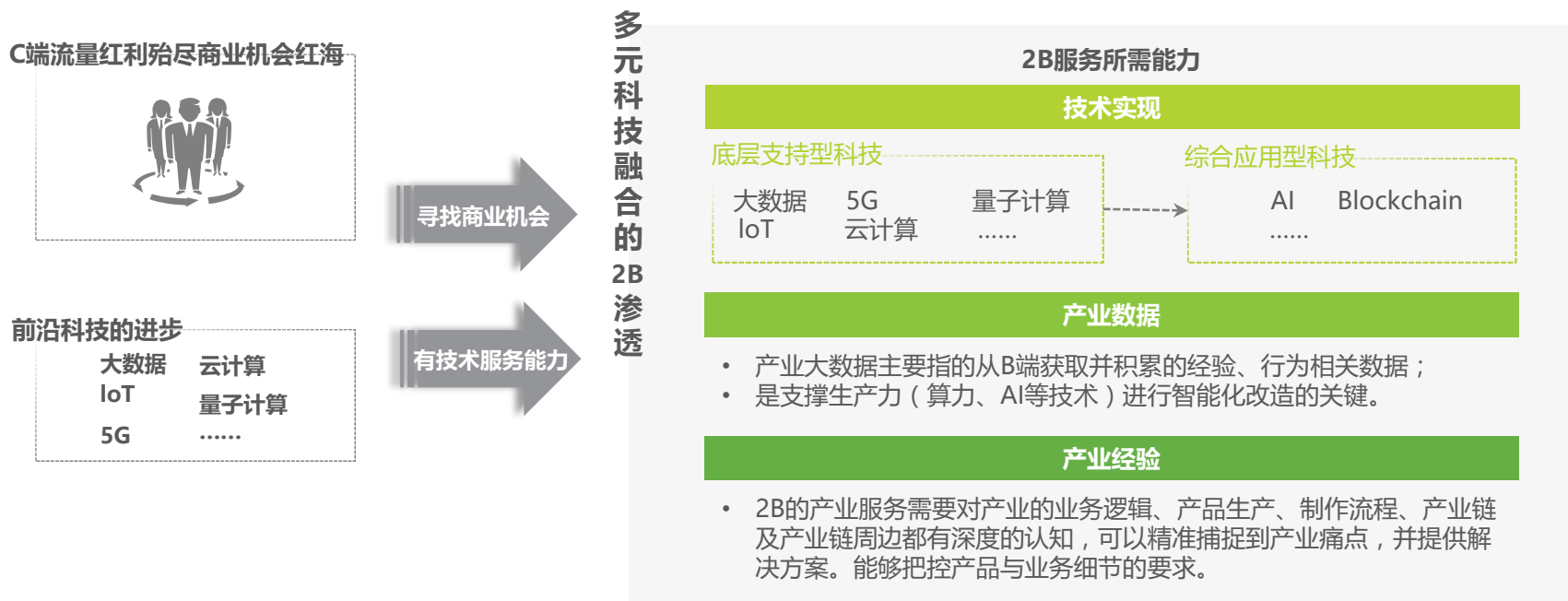
当多元科技融合服务于2C的客户端时，智能、可信将成为主要的用户体验。人机交互方式会发生改变，硬件设备、三维呈像、VR/AR视觉体验及生物芯片都是人们正在尝试的方向。**多元科技的2B与2C的融合发展存在一定的交集，不会存在较长的过渡期。**

双向促进产业互联网的发展

信息互联网的2C渗透与多元科技融合的2B渗透

得益于大数据、云计算、区块链、智能终端以及网络通信等技术的进步，为制造业或工业、金融、医疗、交通、零售、城市建设与管理、政府及事业单位等各行各业提供了**突破信息互联网服务局限**的新型科技产业形态。在过去人们所经历的信息互联网产业变革中，存在信息服务边界，因此，诸如教育、医疗、制造业等对打破信息不对称需求不强烈的行业，并没有受到较大的影响。而前沿科技服务于B端产业除了需要成熟的技术手段外，还需要拥有生产资料，即产业大数据，以及拥有产业经验与产业认知的团队。**科技公司没有足够的产业经验是当前的主要矛盾**，在将技术与业务结合时，经常会出现需求相悖的情况。因此，**懂行业、懂业务的科技公司未来将会更具行业竞争力**。

多元科技融合2B渗透的需求推动与所需服务能力



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

优秀的互联网公司积极布局前沿科技

前沿科技的布局实践方式：自身研发为主，投资布局为辅

优秀互联网公司在结合自身业务的条件下，积极展开了在AI、区块链、物联网、云计算与大数据等科技领域的布局与落地实践。除了自身的技术积淀外，投资布局也是各科技公司的战略之一。我们以百度、阿里巴巴、腾讯及京东为例，对其前沿科技的布局展开介绍。

BATJ前沿科技的主要布局及实践情况



【人工智能】

百度大脑、百度云、智能驾驶、智能生活和智能城市业务的综合布局；百度大脑拥有近3000项核心技术专利，超4000亿服务调用量；从芯片到深度学习框架、平台、生态的AI全栈技术布局；覆盖汽车、城市建设、智能家居等多个领域。

【区块链】

百度发布超级链操作系统，推出图腾、度宇宙、推动百科上链、推出大闸蟹区块链溯源小程序，与北京互联网法院共建天平链等。

【物联网】

天工智能物联网平台：提供设备接入管理、数据存储分析、设备安全关键基础能力，覆盖智能交通、智能工业、智能生活、智能物流等领域。

【云计算与大数据】

可信数据计算技术开始在实际项目落地；在用户理解、时空数据建模、领域知识理解方面，都有新的技术突破。

【芯片】

IoT、Auto、Cloud全赛道AI芯片战略，AI IP生态；自研中国第一款AI云端芯片，互联网企业首个量子人工智能研究所，



【人工智能】

依托阿里云、达摩院实现图像识别、语音交互等面向300多个场景的130多款细分产品；ET城市大脑、ET工业大脑将AI在各行业落地。

【区块链】

普华永道合作跨境食品溯源；支付宝爱心捐赠、天猫进口商品溯源；支付宝和Gcash合作跨境支付等

【物联网】

物联网云管边端全链路布局，覆盖智慧城市、智能人居、智能制造、智能农业等领域。

【云计算与大数据】

DataWork；Dataphin；Elasticsearch；神龙云服务器；ESSD；GPU、FPGA云服务器；RDS；PolarDB；MaxCompute；云盾DDoS高防等

【芯片】

投资寒武纪、深鉴等；收购中天微，并与达摩院合并投入芯片研究等



【人工智能】

(1) 优图实验室：拥有超过700项全球专利，日均超过30亿服务调用量；(2) AI开放平台：已开放100余项AI能力接口，日调用量过亿；(3) AI加速器：2000余项目中筛选出65个项目，总估值达395亿。

【区块链】

腾讯云TBaaS；可信区块链TrustSQL平台；与万向区块链、矩阵元等公司联合发布BCOS；开发中国第一张区块链发票等

【物联网】

QQ物联智能硬件开放平台；微信硬件平台

【云计算与大数据】

提供基础设施层的计算、网络、存储、数据库等底层云服务，安全、大数据、AI等平台云服务以及各项基于场景的应用型云服务。



【人工智能】

设立了AI 开放平台、AI 基础研究、AI 商业创新三个主题研究方向；在金融科技、智能物流、智能消费、智能供应、对外赋能五方面进行布局；服务于电商、物流、金融、零售、时尚、公共事务、智能硬件七个场景。

【区块链】

京东“智臻链”区块链服务平台，支持企业自建BaaS平台；京东区块链防伪溯源平台已接入超过500家品牌商，覆盖3.5万个SKU，12亿条溯源上链数据。

【物联网】

京鱼AloT智能生态

【云计算与大数据】

云计算：提供从IaaS、PaaS到SaaS全栈服务。大数据：集群规模40000+服务器，数据规模800PB+，每日JOB数100万+，单集群规模7000+台，实时计算每天消费的数据记录近万亿条。

为了孕育更好的科技环境

中国近10年创业企业数量及相应的服务行业得到了快速发展

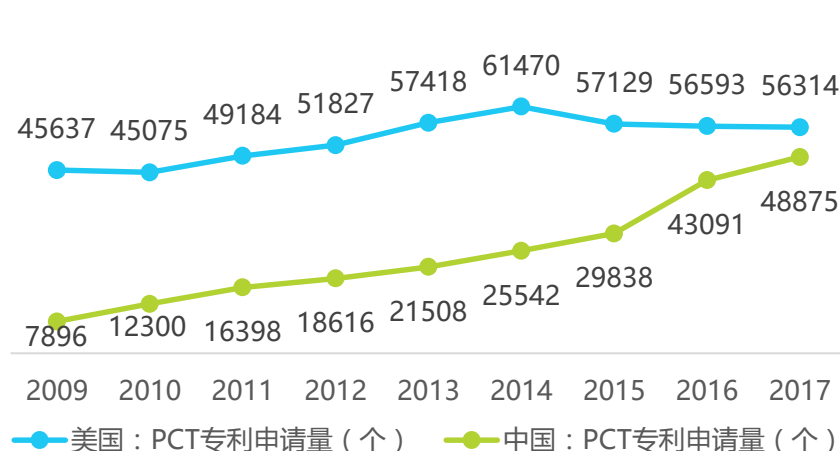
截至2017年底，中国共有4069家孵化器、5739家众创空间及500多家加速器，带动就业人群300多万，在孵科技中小企业17.5万家，总收入达到6323.47亿元。累计共有4万家企业获得风险投资共1940亿元，毕业企业达到11.1万家，完成上市挂牌的共有2777家。孵化器模式起源于美国，典型代表如：Y-Combinator、TechStars等，虽然近年在双创政策的引导下，国内孵化器在数量上有显著的成长，但有相当一部分是由传统地产企业转型而来，鱼龙混杂、孵化管理理念落后，与海外一线孵化器有较大差距，如：国外孵化器会与投资机构、产业、甚至是军方合作，针对性的举办短期加速项目，大量入孵团队会参与其中，最终入选并完成加速项目的企业除了会获得丰厚的资金奖励外还会获得风险投资人的青睐。孵化器本质上是一种风险投资机构，对入孵企业的培养过程也是对优质项目的挑选过程，通过给予具有潜力的团队以产业资源及资金的支持，来为社会输送优质的公司，Dropbox、Airbnb等就是典型的孵化项目，现在均成为市值百亿美元的行业巨头。

2010-2017年中国孵化器及在孵企业数量



来源：中华人民共和国科技部。

2009-2017年中美专利申请数量



来源：WIPO数据。

成熟企业亦走在科技最前沿

中国互联网企业在底层技术上的积累将成为着力点

在上世纪、甚至是本世纪初，全球顶尖科技公司中难以找到中国企业的身影，而我国用近20年时间里逐渐孕育出了一批世界一线的互联网企业，如：BATJ和今年刚刚完成上市的小米等，并且有5家企业的市值进入到了全球前十的互联网企业列表中。但相比起美国的互联网企业来说，我国企业主要还是集中在消费、支付、服务、内容等应用层级领域，反观美国互联网企业在平台层、底层技术上有很深的布局，如苹果、Alphabet、Microsoft开发了IOS、Android和Windows操作系统分别瓜分了PC和移动互联网时代的全部OS市场，此外，美国的互联网科技公司在云计算、大数据、AI以及芯片等平台层、底层技术上也有很深的布局。

全球市值排名前十互联网公司对比（1995年&2018年）及当今顶级互联网公司提供的主要产品/服务

1995年	国家	市值 (亿美元)	2018年6月	国家	市值 (亿美元)
Netscape	美国	54	Apple	美国	9429
Apple	美国	39	Amazon	美国	8080
Axel Springer	德国	23	Alphabet	美国	8008
Rentpath	美国	16	Microsoft	美国	7812
Web.com	美国	10	Facebook	美国	5595
PSINet	美国	7	Alibaba	中国	5369
Netcom On-Line	美国	4	Tencent	中国	5088
IAC/Interactive	美国	3.26	Ant Financial	中国	1500
Copart	美国	3.25	Baidu	中国	910
Wavo Corporation	美国	2	Xiaomi	中国	750



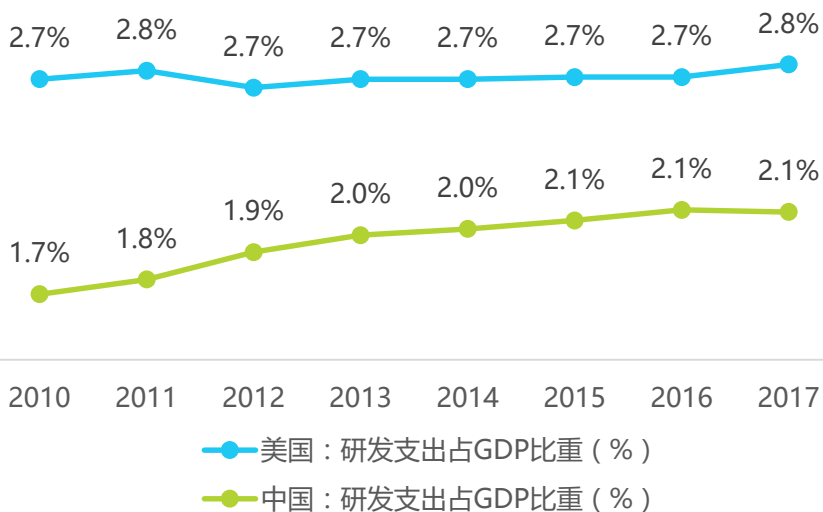
来源：市场公开资料整理。

中国近年逐渐加大研发投入

研发支出的增长，带来经济发展质量的提升

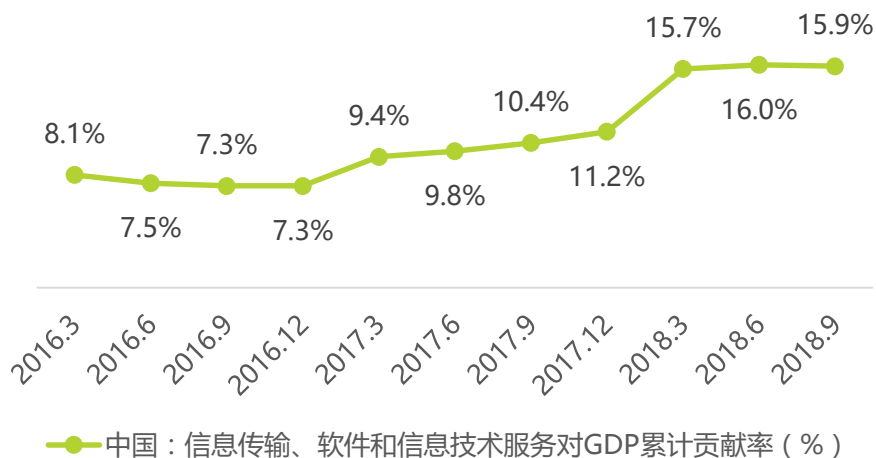
数据显示我国在科研投入上显著低于美国的研发投入水平。但近年情况有所好转，互联网企业中以BAT为代表纷纷加大对底层技术的研发投入，阿里加大对云计算、芯片领域的布局，目前其云计算业务占中国云市计算场份额超过40%，在芯片领域亦投资了：耐能、深鉴科技、寒武纪、Barefoot Networks、杭州中天微，并出资成立了达摩研究院、平头哥等专业的芯片研发主体；而百度在2013年就成立了百度研究院，且在2017年还成立了阿波罗产业联盟，专注于自动驾驶技术的研发和产业化应用，目前已经推出了可实现园区内的L4级无人驾驶的“阿波龙”自动驾驶摆渡车和应用在深度学习训练端的专用加速芯片等产品。

2010-2017年中美研发支出占GDP比重



来源：Wind.

2016-2018年中国信息传输、软件和信息 技术服务对GDP季度累计贡献率



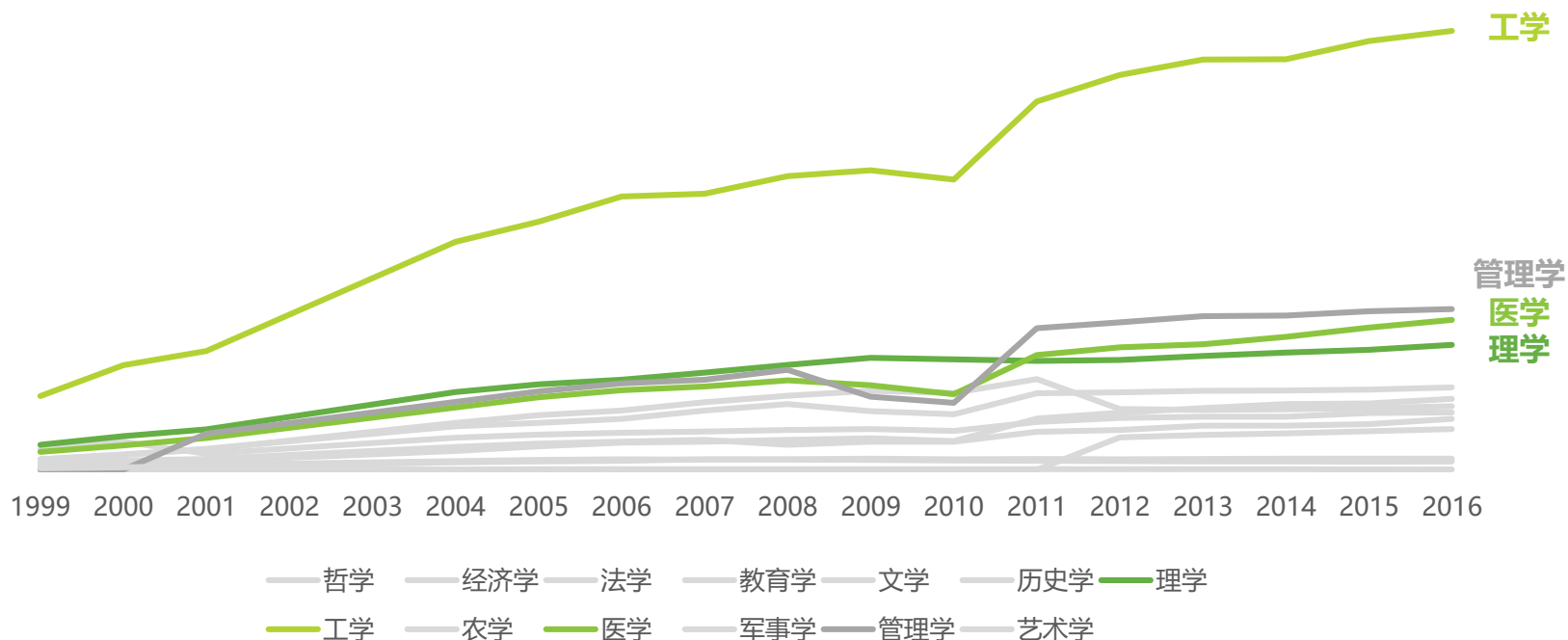
来源：Wind.

为了下一代人的幸福

我国工程师红利为技术创新提供人才基础

发展高精尖技术除了政策、资金的支持外，最重要的是主导研究的人才，中国近年虽然面临着人口红利的减退，但是工程师红利却逐渐显现，全国高校、专业研究机构工学学科招生人数常年占比超过30%，以确保能够持续为科研岗位、产业界输送技术人才。

1999-2016年中国高校及研究机构招生人数



来源：Wind。

云泥千秋

互联网产业六大趋势



视野之外的购买力

随着拼多多、抖音等新流量源的迅速崛起，原本处于行业外的人群，通过优秀的模式转化，瞬间释放出巨大的消费能力。这种现象在2018年几乎重新定义了“目标用户”这个词。

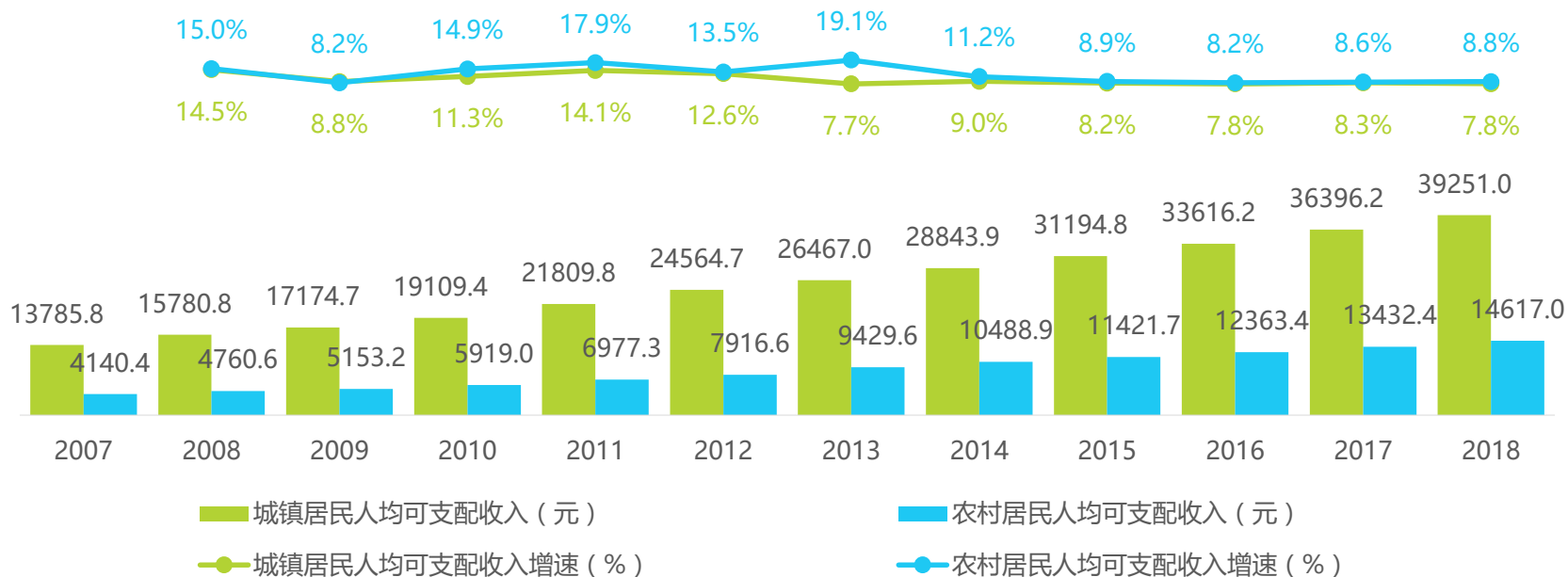
在过去，无论是投资机构，还是从业者本身，都没有将所谓的“低端用户”当作目标群体，基于之前公司的成功模式，行业内理所当然的认为只有一线城市，只有高端人群才是优质客户。虽然名义上各方都在提用户下沉这件事，但真正在这件事上下功夫的人凤毛麟角。而2018年几大新流量源的爆发，让中国互联网圈视野之外的购买力浮出水面……

时间的价值

农村居民收入水平相当于城镇10年前的水平

近十年来我国农村居民人均收入水平持续快速增长，2010年开始增速持续高于城镇居民。2018年农村居民人均可支配收入达14617.0元，较2007年增长了253.0%，基本相当于2007-2008年的城镇居民人均可支配收入水平。而十年前恰恰是中国互联网产业的黄金发展阶段，所以当下普遍被认为是“低价值用户”的群体，理论上已经是十年前大家争抢的优质用户。

2013-2018年中国城镇及农村居民人均收入水平



注释：从2013年起，国家统计局开展了城乡一体化住户收支与生活状况调查，2013年及以后数据来源于此项调查。与2013年前的分城镇和农村住户调查的调查范围、调查方法、指标口径有所不同。2007年-2012年农村居民收入数据为农村居民纯收入。严格来说2013年及之后的数据不能直接与2013年之前的数据进行对比，此处为了展示近10年城镇与农村居民购买力的变化，暂忽略了相关口径及范围变化近似进行了对比，仅供参考。

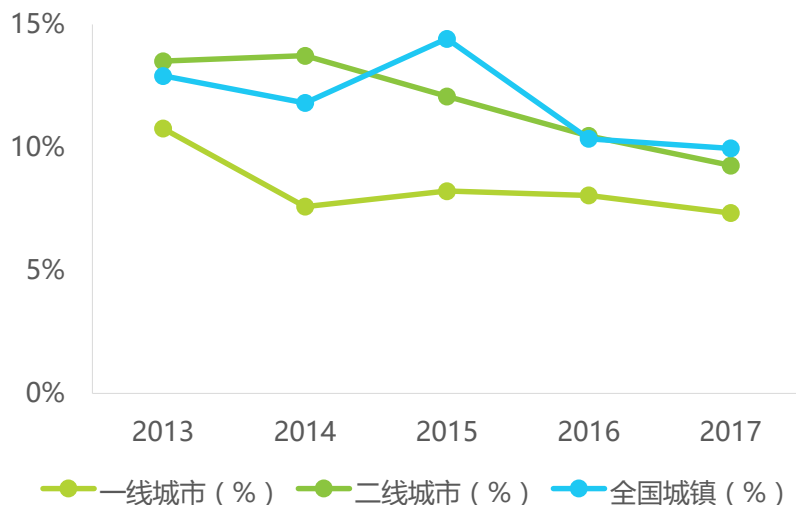
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院绘制。

一切源于电商

电商行业低线下沉打开新的增长空间

随着城市化水平的持续提升以及相较一二线城市更低的生活压力，我国低线城镇地区的消费市场正处于高速发展时期，2015年以来，我国一二线城市的社会消费品零售总额增速开始低于整体城镇社会消费品零售总额的增速，由此证明一二线城市之外的低线城镇已逐步成为推动全国消费市场发展的重要力量。旺盛的消费需求，伴随着互联网在这些地区的加速渗透，加之移动支付和物流过去几年在低线城镇发展逐步成熟为电商的发展打下了坚实的基础，低线城镇的电商发展潜力正在加速释放，与一二线城市的电商渠道渗透率正在逐步收窄。

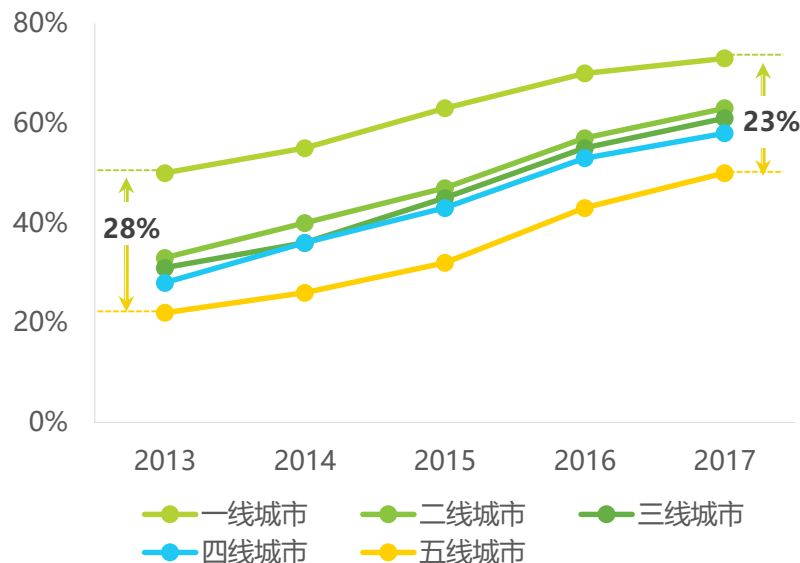
2013-2017年中国各级城市社会消费品零售总额同比增速



注释：一线城市为北京、上海、广州和深圳四个城市，二线城市指省会城市、自治区首府城市和其他副升级城市共31个城市。

来源：数据来源于国家统计局，艾瑞咨询研究院计算及绘制。

2013-2017年中国各线城市电商渠道渗透率



来源：凯度消费者指数研究，贝恩分析，艾瑞咨询研究院绘制。

精神文明的丰富，挖掘潜在娱乐需求

重度知识服务、综合技能培训崛起，三四五线城市成价值洼地

在社会焦虑加重、信息高度过载、求知需求分化、知识交付形式进化、技术水平提升等因素的综合作用下，用户长短期信息焦虑显现、知识服务产品形态进化、知识服务获取门槛下降、知识服务产业智能化发展这四个精神文化升级的核心表征凸显。1) 从产业角度来看，市场教育程度加深，知识服务梯级的分化愈加显著，用户为服务凝结程度更高、能给用户带来更大价值感的知识服务模式付出更高价格的意愿将凸显，同时，过去相对较为分散和小众的综合技能相关培训类目也将得到发展。2) 而从宏观角度来看，在线知识服务产业的发展有助于教育公平程度的提升，目前优质教育资源还相对匮乏、多元求知需求和长期学习文化渐次形成、人口基数巨大的三四五线城市将成为精神文化升级的价值洼地，有待于未来进一步投入和开发。

2018年中国精神文化升级核心因素、表征及趋势分析



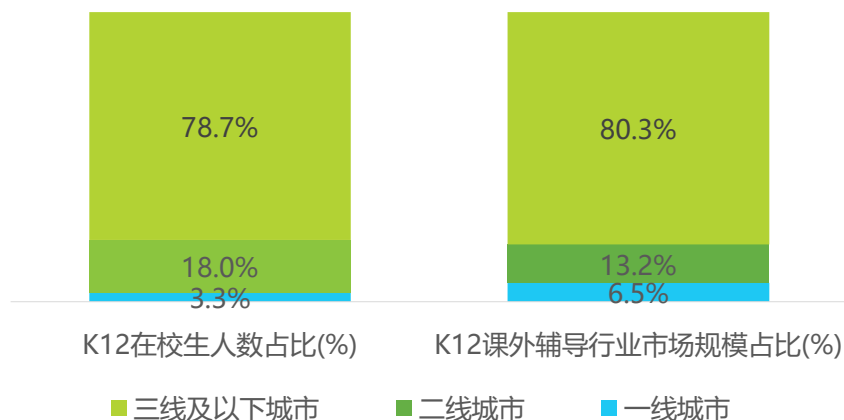
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

资源不均行业亦容易形成下沉

竞争态势、市场空间、发展逻辑共同推动用户下沉

在线教育行业的创投热潮始于北上广深一线城市，目前广大非一线城市正在承接来自一线城市的在线教育浪潮。艾瑞认为主要原因如下：1）直接推动力：一线城市的竞争已经趋向白热化，各机构有动力进行差异化定位，寻找新的增长点；2）从市场空间来看，教育行业非一线城市的市场规模远高于一线城市——以K12课外辅导行业为例，1.7亿在校生中一线城市人数仅占3.3%，二线城市人数占18.0%，而三线及以下城市占据了78.7%；这一行业的市场规模分布情况类似，广大三线及以下城市瓜分了80.3%的市场份额；3）从发展逻辑来看，如果说线下教育受限于地理扩张因素而难以实现规模化下沉，那么在线教育就天然具有突破地域限制的优势，在线教育机构在二三四线城市布局的弊端弱于线下教育机构，并有望实现提前卡位。在众多在线教育机构中，51Talk是践行二三线城市战略的典型代表，其活跃用户中非一线城市用户的占比已经从2016年Q4的49.5%上升到了2018年Q3的69.4%。

2017年中国K12课外辅导行业潜在用户
分布及市场规模分布



2016Q3-2018Q3 51Talk活跃用户中
非一线城市用户的占比



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：51Talk财报。

主业之外的广阔空间

从2003年中国互联网二次崛起算起，时至今日已度过15个春秋。在这15年的经营过程中，许多企业在业务发展层面都不可避免的遇到了主营业务增速的下滑。并且随着从业者经验的丰富，互联网公司初步具备了服务产业整体的能力，业务也随之渗透到产业链的各个环节。

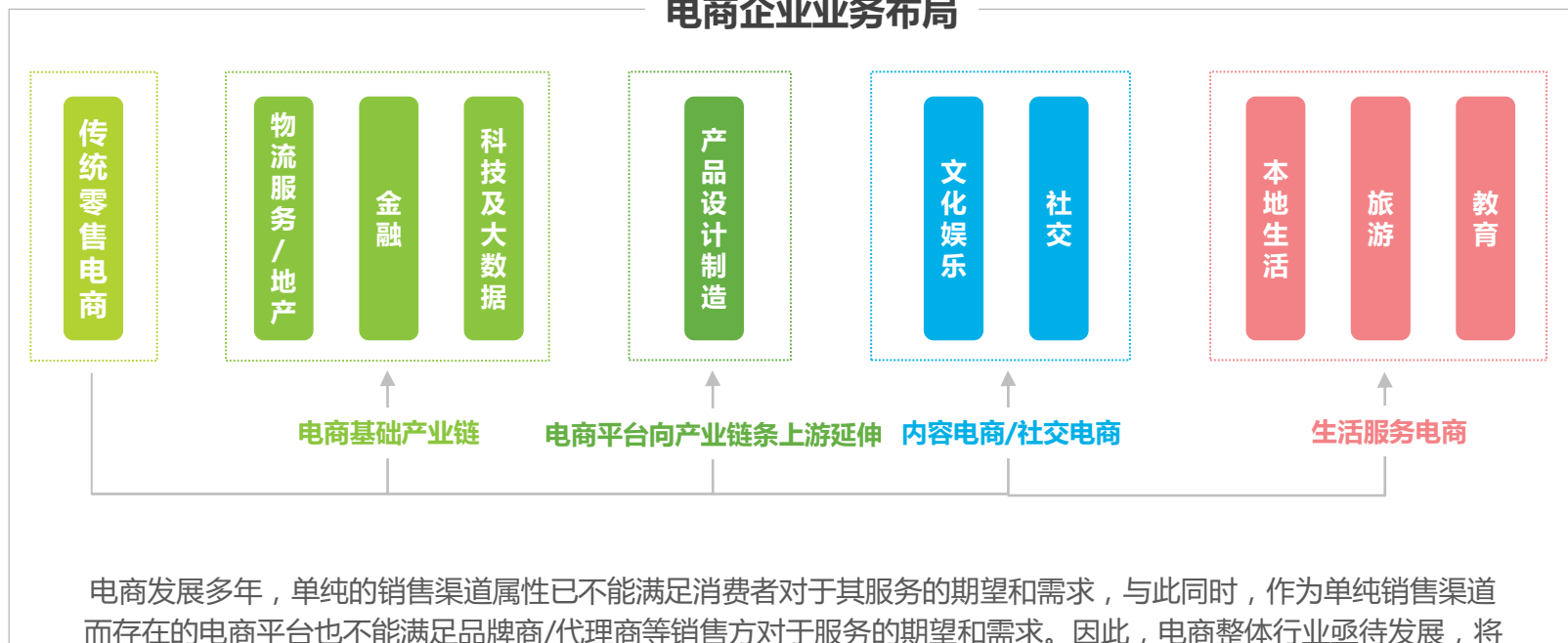
这样，互联网公司的综合化大幕就此拉开，和之前的丰富外在业务不同，如今互联网公司的综合化是环节和配套功能的综合化，很多公司主营业务看似简单，但实质上要想完成这一种业务需要公司在背后打通很多能力。这也无形当中，增加了国内的创业难度，让复制成功逐渐成为不可能……

从业者意识到问题本源

销售渠道已是基础属性，综合服务属性成为转变趋势

在过去，经营企业过程中，销售往往被视作企业创收的核心环节。这种陈旧的商业理念，使中国电商创业者天生的选择了销售环节作为突破口。时至今日，许多互联网层面的创新都无法完全摆脱销售渠道的影子。但无论电商发展成熟度如何，平台化和用户体验都做到极致，对销售的促进似乎已经到了瓶颈，因此从业者逐渐意识到问题的本源。

电商企业业务布局



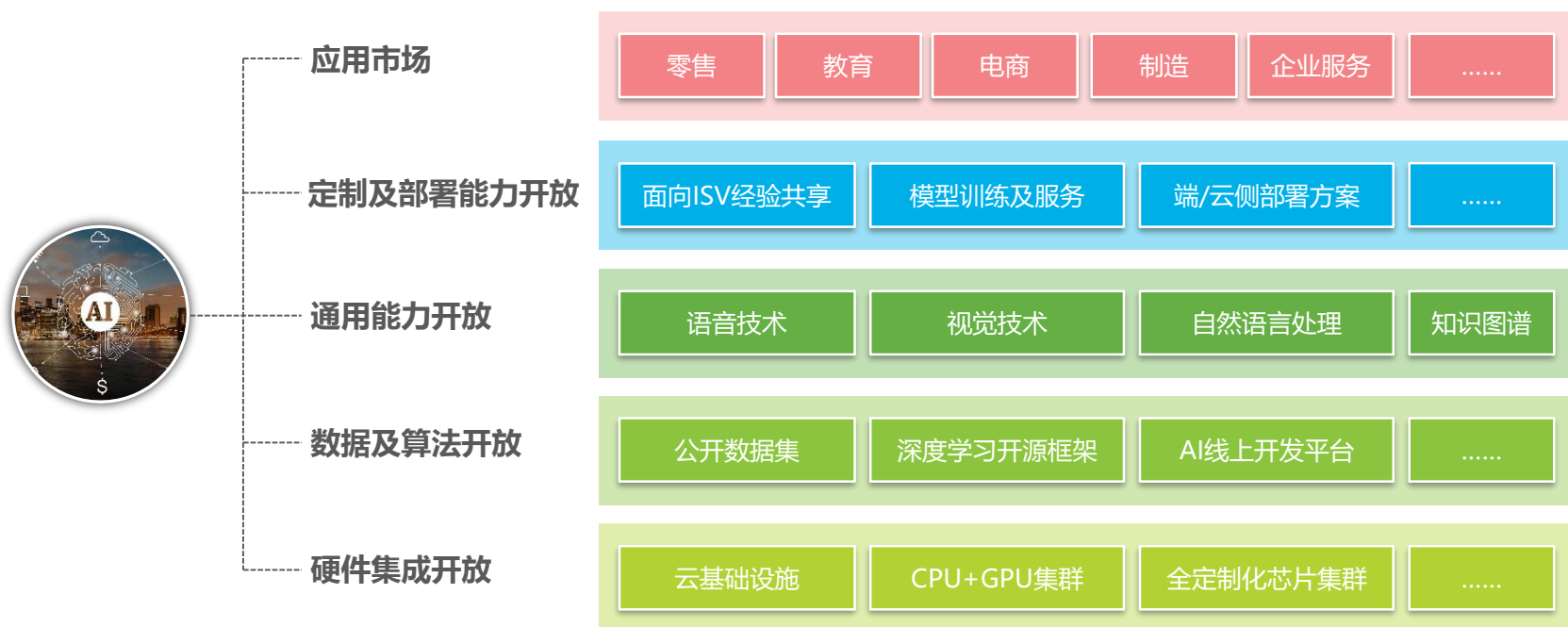
电商发展多年，单纯的销售渠道属性已不能满足消费者对于其服务的期望和需求，与此同时，作为单纯销售渠道而存在的电商平台也不能满足品牌商/代理商等销售方对于服务的期望和需求。因此，电商整体行业亟待发展，将自身与其他行业进行融合汇通，为消费者提供更丰富更便捷的服务，为品牌商提供更多场景/方式以刺激流量/销量，而对电商平台自身也是真正意义上实现一站式，扩充自身成为便捷生活的综合服务平台。

技术型公司天生是综合平台

行业经验累积程度加深，AI能力开放转向平台输出

尽管当前“AI+”市场呈现容量大、赛道长、碎片化等特点，但随着不同行业应用场景解决方案提供及部署能力经验的逐步积累，各类AI技术提供方尤其是头部企业已发现并着手整合各类通用基础设施及共性技术，在构建不同“行业大脑”的基础上，围绕硬件集成、数据算法提供、AI通用能力、定制及部署能力、应用市场等方向建设服务型综合平台，与众多B端用户、基础设施运营商、软件服务商以及第三方开发者共同打造AI开放生态。AI平台化发展可加快单一业务的应用场景向更多部门及领域的复制推广，进一步提升AI在不同行业的渗透率并迭代出新的技术方向与商业模式。

AI能力开放平台建设方向



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

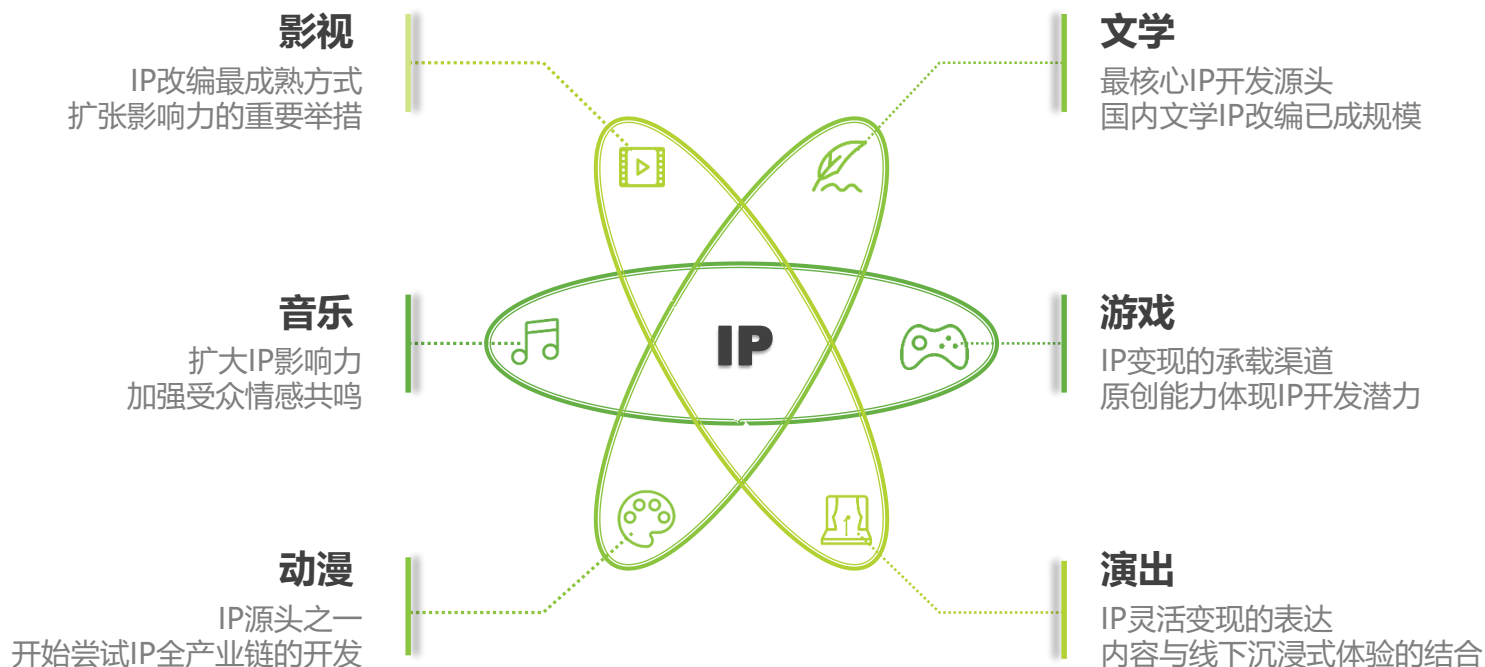
IP价值联动催生不同内容的综合化

IP联动放大内容价值的同时延长IP生命力

近年来，文娱产业各细分领域不同业态之间围绕同一IP内容产生的协作与融合愈发频繁，由此形成大面积的IP内容联动。IP联动将文学、影视等不同的内容形式串联起来，满足粉丝的多元化需求，帮助产业打通整个泛娱乐生态链，同时使得娱乐内容产品产生持续性价值，衍生品反哺原IP。目前国内文学与影视和游戏之间的IP联动已经形成较大规模，并已塑造出了例如《鬼吹灯》、《盗墓笔记》等一系列具有较高价值和较长生命力的IP内容。

未来有望通过长线开发联动与运营维护进一步打破形态边界，放大IP的整体价值和延长IP的生命力。

核心IP内容联动形式与价值



虚拟与实体结合带动不同产业的综合化

iResearch

艾瑞咨询

IP实体衍生价值有望进一步升级

近年我国IP价值不仅体现在内容层面，实体产业亦可借力IP概念实现价值赋能。将IP内容元素融合于传统产业中，可实现增强产品及实景消费吸引力的同时，提升消费者认同感，进而推动实体市场的扩张。对比国外经典IP的成熟运营模式，我国IP虚拟内容与实体产业的协同运作尚处于初级阶段，未能达到IP轻、重资产全方位衍生的深度融合。

未来IP概念有望进一步突破内容行业边界，汲取海外IP与实体结合的运作经验，实现潜藏经济价值的全面开发。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

网络之外的线下市场

中国互联网的线下扩张已经持续了几年，但是相比起过去笨拙的刷墙，地推等人力的手段，今天在科技的助力下，不但线下扩张有了更高效的方法，而且也触发了很多线下消费生活场景的重新崛起。中国互联网的线下扩张，摇身一变已经发展成为一股如火如荼的为传统商业环境赋能的大潮……



用户活动半径的重新放大

线上增速放缓，线下价值重估，电商行业进入全渠道融合新时期

历经15年的发展，中国网络零售在社会消费品零售总额中的渗透不断深入，但截至2017年底占比仍未超过20%。线上纯电商模式的能量已达高点，线上获客成本日益攀升，庞大的线下市场开始受到行业的广泛关注。线下门店便利店等业态，在消费者即时性需求的满足方面仍具有线上渠道无法替代的价值。零售商和电商都在从单一渠道转向覆盖实体店、电商、移动端和社会化媒体的全渠道零售及营销体系，在绝大多数品牌商构建多形式电商平台的同时，综合电商平台也在构建线上线下载盟，使消费者数据更加立体全面，嵌入消费者购买周期中的更多触点，线下零售门店的线上化、数字化进程开始加速。零售行业在经历线下渠道、线上线下两个渠道并行两大阶段之后，进入线上线下融合的新阶段，呈现出消费者体验为中心、数据驱动商业、多元场景构成泛零售形态三大特征。

2013-2017年中国不同零售业态的连锁零售企业销售额（亿元）

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
便利店	311.3	345.97	387.23	422.45	482.89
折扣店	32.92	29.55	31.45	29.81	26.68
超市	2889.21	2981.75	3118.14	3067.15	3520.31
大型超市	4734.15	4647.2	4962.92	5108.02	4415.07
仓储会员店	234.64	240.92	250.3	259.34	230.46
百货店	3703.97	3806.1	3841.57	3896.5	3778.03
专业店	22492.8	23345.78	20520.99	20573.71	20392.78
加油站	14791.7	16786.3	13313.94	12956.98	12628.28
专卖店	1582.7	1400.31	1739.7	1992.18	2152.65
家居建材商店	51.64	50.9	46.92	44.07	46.46
厂家直销中心	11.13	16.44	17.69	59.85	57.58
其他业态连锁零售企业	1962.42	475.67	483.49	469.82	526.15
总计	52798.58	54126.89	48714.34	48879.88	48257.34

Insights

- 1 网络购物增速放缓，线上获客成本不断攀升
- 2 历经多年发展线下占社会消费品零售市场占比仍接近8成，规模庞大且体验价值难以被纯线上购物所替代
- 3 线下零售门店在效率、体验两方面均存在较大可通过线上化、数字化方式进行改造的空间

来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院绘制。

全渠道营销助力零售行业转型升级

线上线下各渠道协同营销，为消费者提供无缝购物体验

新零售时代，消费者场景由单一到多元，而消费场景的多元化促使营销方式发生改变。随着互联网及技术的不断发展，“全渠道”正成为助力零售行业转型升级的营销模式。全渠道营销可以使企业通过不同类型的渠道或平台触达消费者，并可以在不同渠道利用不同的营销活动策略抓取消费者的需求，通过线上线下渠道协同营销，也可以使消费者从各种渠道获得各种商品相关的信息，提高消费者的购物体验。

线上线下全渠道营销触达消费者整个购物流程

消费流程	搜索	→	比较	→	购买	→	支付	→	配送	→	售后
 线下	• 货架展示 • 促销活动 • 线下体验 •		• 店员介绍 • 线下试用 •		• 口碑传播 • 视频广告 •		• 现金 • 信用卡 • 扫码支付 •		• 线下自取 • 送货上门		• 门店退换货 •
 线上	• 电商平台 • 品牌网站 • 导购平台 • 促销活动 •		• 线上咨询 • 线上产品展示 • 商品评论 •		• 电商pc端 • 电商移动端 •		• 移动支付 • 货到付款 •		• 线下自取 • 送货上门 •		• 线上评价 • 线上分享 • 会员积分 •
 媒介	• 广告/海报 • 社交媒体 • 达人KOL传播 •		• 口碑传播 • 直播/短视频传播 • 自制软文/内容 •		• 社交平台跳转 • 其他渠道跳转		/		/		• 口碑传播 • 社交传播 •

教育领域线上线下相互融合

各自难以克服的弊端促使线上线下相互融合、优势互补

在线教育于2010年后进入发展快车道，随着政策利好、资本涌入及技术进步，呈现百花齐放、热点频出的状态。然而，经过近10年的发展，在线教育的固有弊端逐渐显现，如体验效果仍难以与线下教育媲美，愈加高昂的获客成本让在线教育企业普遍难以盈利，以代表企业沪江为例，其2015年至2017年的业绩呈现连续亏损，在美股上市的51Talk也难逃连续亏损的厄运。另一方面，线下模式尽管已实现盈利，但其受师资和场地的局限，天花板明显，难以实现快速复制推广，因此教育行业的整体集中度很低，长期处于极度分散的状态。

线上模式和线下模式各自难以克服的弊端促使两者走向融合，各类企业展开多种形式的探索。传统线下辅导巨头新东方和好未来大力发展网校，新东方在线依托线下流量入口已实现盈利；在线类企业如沪江、51Talk尝试开设线下体验店，进行品牌推广和产品体验；K12线下辅导机构如新东方、好未来和高思教育，职业培训企业如达内，均已试水双师课堂，这种线上线下相结合的教学模式于2018年迎来高速增长。

线上线下相互融合实现优势互补

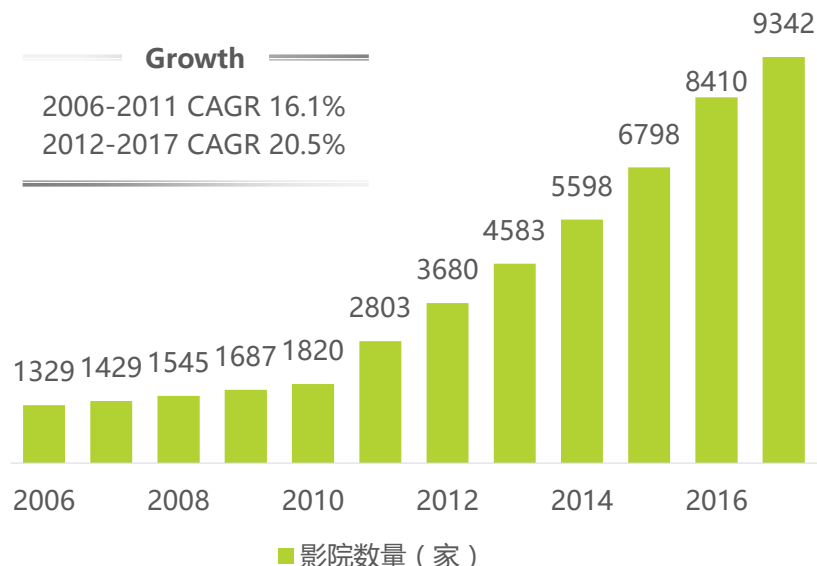


娱乐场景升级：线下渠道完善

为保障多样的内容消费需求奠定基础

随着我国经济发展，娱乐内容线下渠道建设近年涨幅明显，院线内影院数量逐年增高，2017年突破9000家，近五年年复合增长率达20.5%；同时2016年对艺术场馆及体育场馆的投资完成额达855.1亿元，剔除价格变动因素后，是十年前投资完成额的2.69倍。在此情况下，线下渠道的数量和质量同时有了明显的提升。这使得不同题材、形式的娱乐内容供给不再因渠道的匮乏而受限，允许容纳多样的内容消费需求，极大程度上扩大了线下场馆的用户流量吞吐量和承载空间。而创新设备的出现（例如IMAX屏幕、VR观影设备）以及传统设施的升级（例如更加出色的灯光、音响设备等）则赋予了用户更好的娱乐体验，使得线下渠道对用户的吸引力大大增强。

2006-2017年中国电影院线影院数量变化



2006-2016年艺术场馆与体育场馆 固定资产投资完成额



来源：Wind.

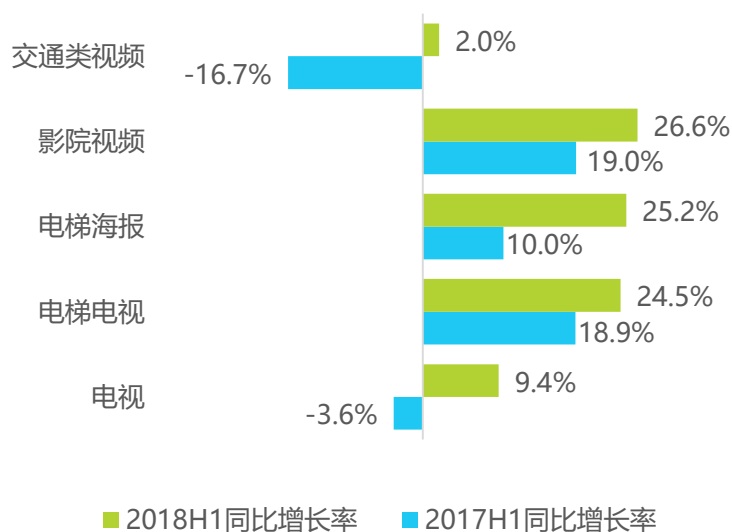
注释：2016年投资额相较2006年投资额上涨倍数为剔除价格变动因素后得到的“真实”倍数，此价格因素变动由GDP现价与不变价相除而得的GDP平减指数衡量。

娱乐场景升级：线下价值回归

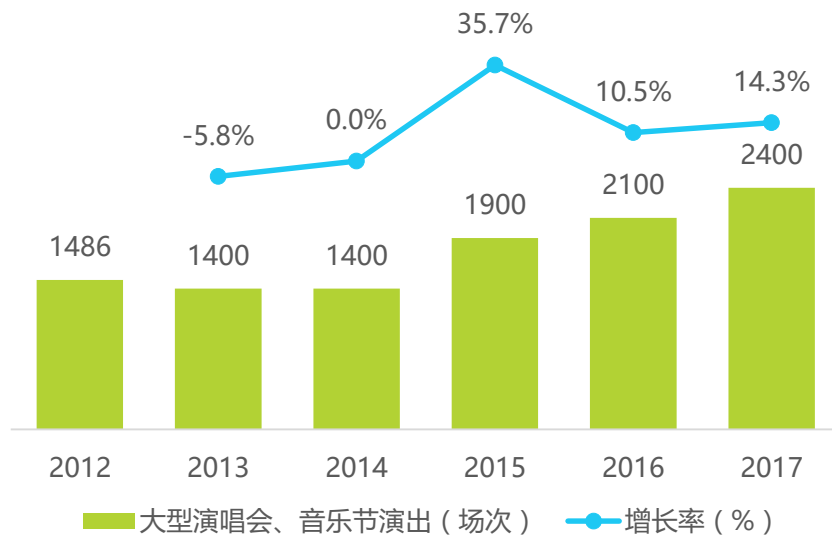
户外媒体营销收入有所提升，线下娱乐市场显著回暖

中国互联网发展至今，随着人口红利逐渐消退，用户流量增长趋势减缓，线下流量的价值开始重新得到凸显。从媒体的角度来看，2018年上半年户外媒体营销收入增长比例显著提升，而电视作为传统的流量入口也从过去广告收入一路下滑的状态回归到正增长，代表广告主对线下媒体与流量价值的重新认可。而广告主的投入增长也同样的为线下市场发展提供了推动力。从线下娱乐产业的角度来看，中国音乐演出场次数量历经跌幅之后的快速回暖也可以证实：在经历过直播、短视频等多元化互联网娱乐的洗礼之后，用户正在将目光重新投回到诸如影院、演唱会、音乐节之类的线下娱乐方式，并期待通过它们与互联网之间的联动，获得全新的娱乐体验。

2017年上半年与2018年上半年典型线下媒体营销收入增幅对比



2012-2017年中国音乐演出场次增长趋势



注释：2017H1代表各媒体2017年上半年营销收入相较于2016年上半年的同比增幅，2018H1代表各媒体2018年上半年营销收入相较于2017年上半年的同比增幅。
来源：CTR媒介智讯。

来源：中国演出行业协会。

娱乐场景升级：线上与线下趋于融合

互联网泛娱乐巨头开启线下生态布局，打通线下流量入口

2018年，在线娱乐行业经历了快速发展开始进入成熟的阶段，在流量增长逐渐趋于平缓的情况下，产业整体开始将触角延伸至线下市场。有越来越多的现象开始体现线上与线下的融合趋势。一方面，互联网泛娱乐行业巨头纷纷开启线下生态布局，以平台用户流量基础和数据积累为支撑，在线下展开实体娱乐场景，同时利用平台本身积累的明星与KOL、以及版权内容等资源，尝试与线下娱乐方式产生联动，将内容传播渠道打通形成新的流量入口。另一方面，由此所产生的全新线下娱乐场景能够赋予用户在现实生活中的社交渠道，链接线上与线下的社交圈，更给予用户沉浸式的娱乐体验，有效提升了用户粘性。同时，线下活动中产生的独家版权内容，例如音乐节中演绎的现场版歌曲、电竞比赛中录制的精彩瞬间等，也将能够反哺到线上平台，为用户提供更加丰富的娱乐内容。

互联网娱乐与线下融合的趋势

在线动漫+漫展

腾讯动漫夏日巡礼“遇见不一样的世界”漫展：
知名偶像、声优现场表演，
助阵参展IP与观众互动



在线游戏+电竞比赛

英雄联盟职业联赛“LPL”：由腾讯游戏和拳头游戏联合主办，汇集顶尖游戏选手在线下场馆展开比赛，是中国大陆最高级别的英雄联盟职业比赛



在线视频+线下影院

爱奇艺线下私人影院“娱刻”：线上版权内容搬入线下荧幕

“腾讯好时光”泛娱乐生活馆：为线上用户打造新娱乐社交场景和体验



在线音乐+音乐节/线下KTV

网易云音乐“云上音乐节”：网易云音乐平台独立音乐人的集结

全民K歌自助K歌店：打通全民K歌线上会员，挖掘以歌会友的想象空间



预料之外的升级者

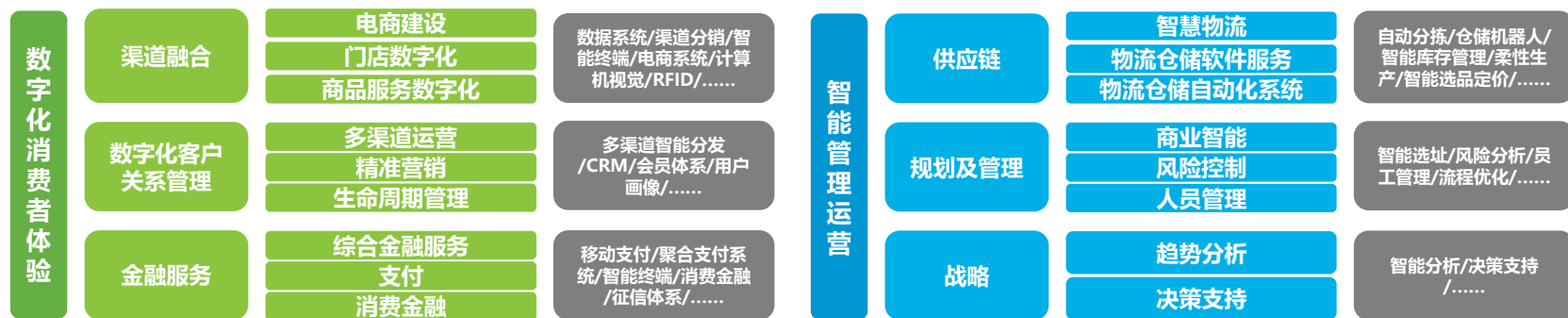
理论上，想要服务好任何行业，都需要具备一定的从业经验，否则就会像外行指挥内行一样不得其法。而在互联网公司线下赋能的过程中，意外的开启了一条技术输出的产业发展路径。实际上这种技术输出的趋势，也在一定程度上符合中国未来数年的国家发展战略，算的上宏观造势和微观业务选择双重契机下的趋势……



电商积累的技术反哺产业链

科技赋能零售，为精细化运营提供技术保障

零售科技化方向



1. 精准营销有效提升用户转化率

随着行业竞争愈发激烈，深入了解消费者需求对于提升用户转化至关重要。从算法的技术趋势看，提升实时推荐速度/优化算法精确度是两大方向。

2. 新科技运用为精细化运营创造条件

大数据、人工智能、云计算等新兴科技的发展和应用，为精细化运营提供良好的技术支撑，通过数据挖掘提炼用户属性与行为信息，为精细化运营奠定基础。

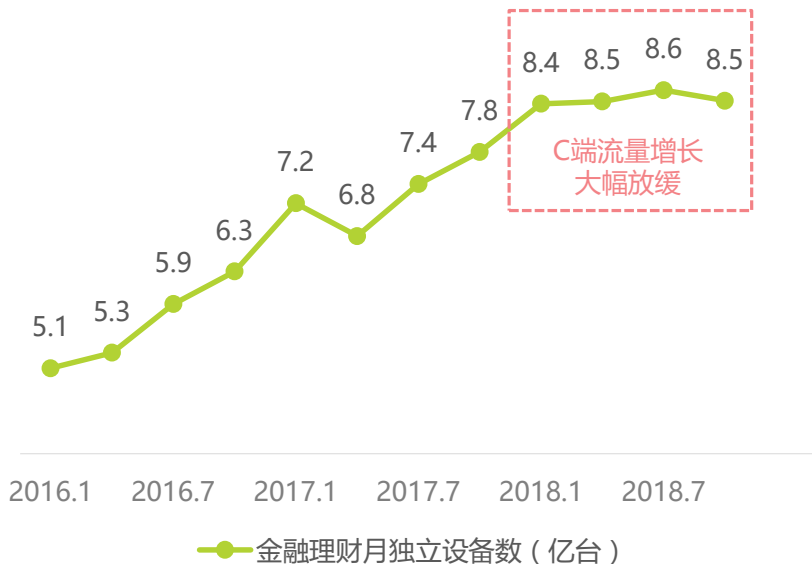
互金企业成为向B端服务转型的先行者

C端流量增长放缓以及强监管环境迫使互金企业转型

2018年以来，互金企业不仅与其他行业一样面临着移动端用户红利消失殆尽的困境，而且还承受着强监管环境所带来的巨大压力。因此，许多互金企业为了寻找新的盈利点并减小监管压力，逐渐由直接服务C端用户转型为帮助传统金融机构更好地服务C端用户。而部分互金企业兼具科技基因，金融业务经验以及金融用户流量的特点，使其与其他服务传统金融机构的企业竞争中占据巨大优势。

2016年01月-2018年10月中国金融类

APP月活跃独立设备数



强监管环境下互金企业盈利空间受限

针对各细分领域的强监管政策

消费金融

放贷主体资质的限制；持牌金融机构杠杆率的限定等

第三方支付

断直连；备付金全额存缴等

P2P

利率红线；借款限额；银行托管等

.....

导致

互金企业

合规成本上升

营收增速下降

流量与技术是互金企业转型的关键因素 iResearch 艾瑞咨询

“裸泳”者已无生存空间，流量或技术需至少“精通”一门

传统金融机构最迫切的两个需求：一是获取更多有效用户；二是更好地服务用户。因此互金企业向B端服务转型，流量与技术是转型成功与否的关键。在目前严峻的市场环境下，互金企业要想获得传统金融机构的青睐，流量或技术需至少“精通”一门，而流量、数据或技术都无优势的“裸泳”者将被市场逐渐清退。

互金企业向B端服务转型的四种主要类型



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

如虎添翼，AI推动传统产业升级

加速渗透实体经济，着眼于传统产业改造升级

党的十九大报告中明确指出，要推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合。新一代人工智能技术已经由最初的理论创新和技术创新，发展到现在的场景创新与商业模式创新，正加速与实体经济各传统产业渗透融合，着眼于需求痛点进行改造升级，催生裂变出各种新兴玩法，在安防、交通、金融等领域提升治理效率与风险管控能力，同时为零售、教育、医疗、物流等产业带来降本增效的实际效能。

AI对传统产业的改造升级方式

AI+零售

- **范围**：线下新零售门店；
- **应用**：AI摄像头、服务机器人等；
- **进展**：概念落地仅12个月，大部分处于试点阶段

AI+工业

- **范围**：基础工业部门中的机械工业；
- **应用**：工业质检机器人、工业云关联算法等；
- **进展**：工业整体尚处于向自动化、数字化转型阶段

AI+安防

- **范围**：视频监控、出入口控制；
- **应用**：社会治理、警务刑侦、建筑楼宇等；
- **进展**：2018年市场规模增速接近250%

AI+建筑

- **范围**：社区、园区、写字楼；
- **应用**：人脸考勤、访客管理、人口管控等；
- **进展**：新建项目大规模采用，对传统项目渗透加快

AI+医疗

- **范围**：诊疗、康复及医疗机构运维；
- **应用**：影像辅助诊断、语音病历、导诊机器人等；
- **进展**：AI辅助诊断解决方案试点工作持续推进

AI+物流

- **范围**：快递物流仓储；
- **应用**：视觉导航AGV、AI质检产品等；
- **进展**：受限于仓库基础建设，AGV出货量增速放缓

AI+金融

- **范围**：银行、保险、证券等金融机构；
- **应用**：风险控制、保险理赔、移动支付等；
- **进展**：监管加强倒逼传统金融机构增加技术投入

AI+电力

- **范围**：电力传输、线路维护及能耗控制；
- **应用**：电网动态仿真、高精度视觉巡检机器人等；
- **进展**：互联网巨头&社会资本强化与传统电力公司合作

AI+教育

- **范围**：在线教育；
- **应用**：英语测评、智能批改、拍照搜题等；
- **进展**：集中在自适应学习，有校外教育机构提供

AI+交通

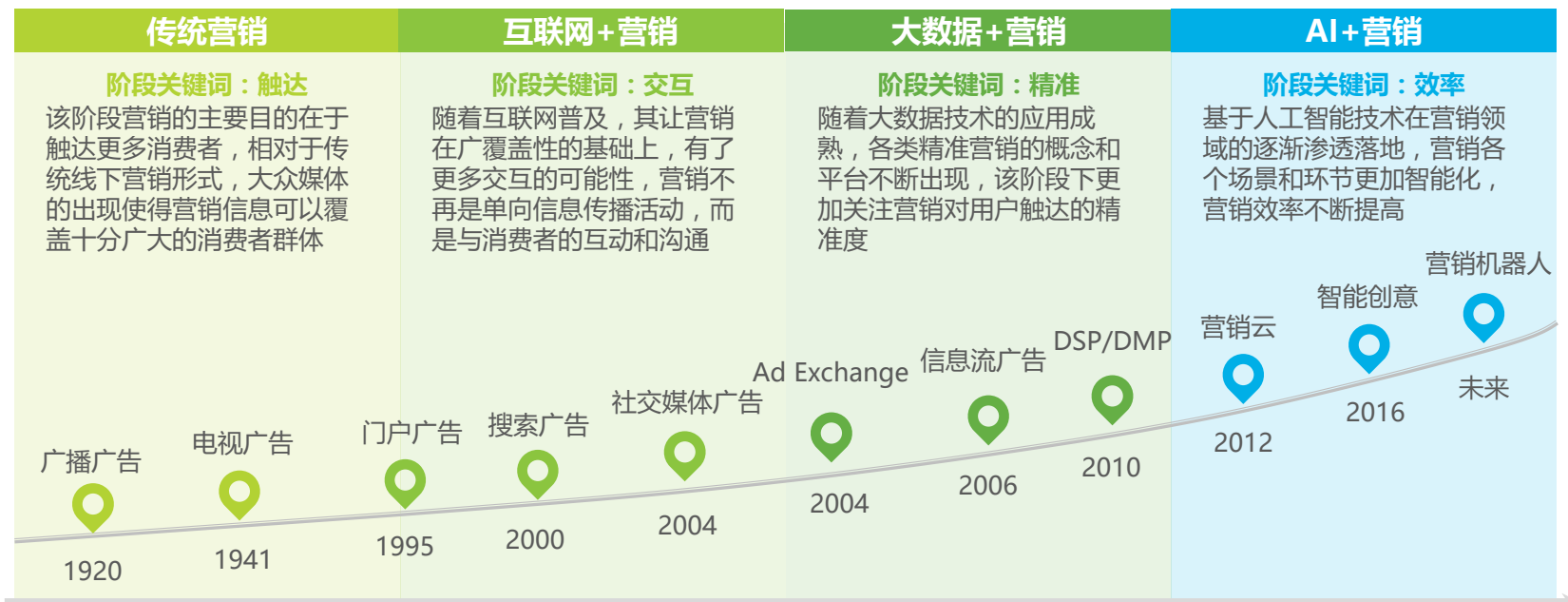
- **范围**：城市交通调度优化及车辆监控；
- **应用**：高清摄像头车辆识别、智能停车等；
- **进展**：二三线城市大力布局智能交通基础设施

从Adtech到Martech，技术提升效率

技术进步推动营销发展，AI技术应用全面优化营销效率

相比营销理念的变化，技术的升级突破更加直接推动了营销的发展，不断为营销实践创造更多的可能性。整体来看，营销技术发展大致可以分为四个阶段，分别是基于大众媒体技术的传统营销、互联网技术+营销，大数据技术+营销，AI技术+营销，各个阶段相互叠加影响，进而使得每个阶段的营销重心都在升级。其中传统营销阶段更加关注对大范围消费者的触达，而互联网+营销阶段则会考虑在触达的基础上进行交互和沟通，在大数据+营销阶段则开始注重营销的精准度和个性化，到AI+营销阶段，则开始全面优化各个环节的效率。随着AI技术在营销中的应用深化，其除了提高产业效率外，在触达、交互和精准上也会提出更加优质的解决方案，未来AI技术将对营销持续产生着深刻的影响和变革。

营销技术应用发展历程及阶段特征



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数据与技术成为营销产业角色布局重点

艾 瑞 咨 询

媒体数据与技术两手抓，服务商长期积极搭建智能营销平台

在AI+营销阶段，头部的矩阵型媒体方更加倾向于自主研发AI技术支持营销体系，一方面，媒体方拥有自己的技术平台将会进一步优化自己的服务能力，提高自身在媒体中的竞争力；另一方面，随着未来AI+营销的应用深化，媒体方要加大未来商业空间的想象力，向第三方服务商等角色进行业务扩张，也是其发展战略之一。

相比广告主和媒体方，第三方服务商没有直接的用户数据源，因此技术是其在产业链中的核心竞争力。从短期来看，第三方技术服务商不断提升和优化自身所处领域的关键技术和服务水平，通过技术壁垒在用户洞察、创意生成、内容制作和效果监测等方面为广告主和媒体方提供不可或缺的帮助和作用。从长期来看，第三方技术服务商积极搭建智能营销平台，一方面培养广告主和媒体方对自身平台的习惯度和依赖度，另一方面开始积累合作资源，通过整合跨平台的二手数据，去巩固自身的营销价值。

部分媒体方在AI+营销上的技术探索

时间	媒体方	相关技术探索
2016年4月	腾讯	成立AI实验室
2016年8月	百度	启动智能营销实验室
2016年10月	阿里巴巴	公布了新的智能营销引擎OCP “X”
2017年5月	阿里巴巴	鲁班智能设计平台发布
2017年11月	腾讯	发布“智能+”腾讯智能营销云产品
2018年6月	百度	推出Omni Marketing智能营销平台

部分第三方服务商智能营销平台实践情况

时间	服务商	相关平台布局
2015年5月	蓝色光标	发布BlueView智能营销系统
2016年6月	Convertlab	新品类DM Hub数字营销枢纽正式对外发布
2017年9月	品友互动	发布大数据和人工智能营销决策平台品友MIP
2018年6月	品友互动	联合京东云共同打造AI营销决策平台Matrix智麦
2018年7月	科大讯飞	发布多场景智能营销产品矩阵

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

传统之外的变现形式

放眼全球，广告一直是互联网公司最主要也是最简单的变现形式。在过去可以看到各行业的初创公司，当他们遭遇到业务模式瓶颈，或者有收入压力的时候，都能看到他们主动选择了利用广告做流量变现这条道路。

但是时至今日，传统的流量变现正在面临更严峻的挑战。因为在信息爆炸的环境中，有价值知识的获取，被再度重视。有了新的需求，就造就了新的市场，而这种以个人为节点的更加零散的知识中心分布，又对互联网产生了更深的影响……



用户娱乐时间释放，内容消费需求提升

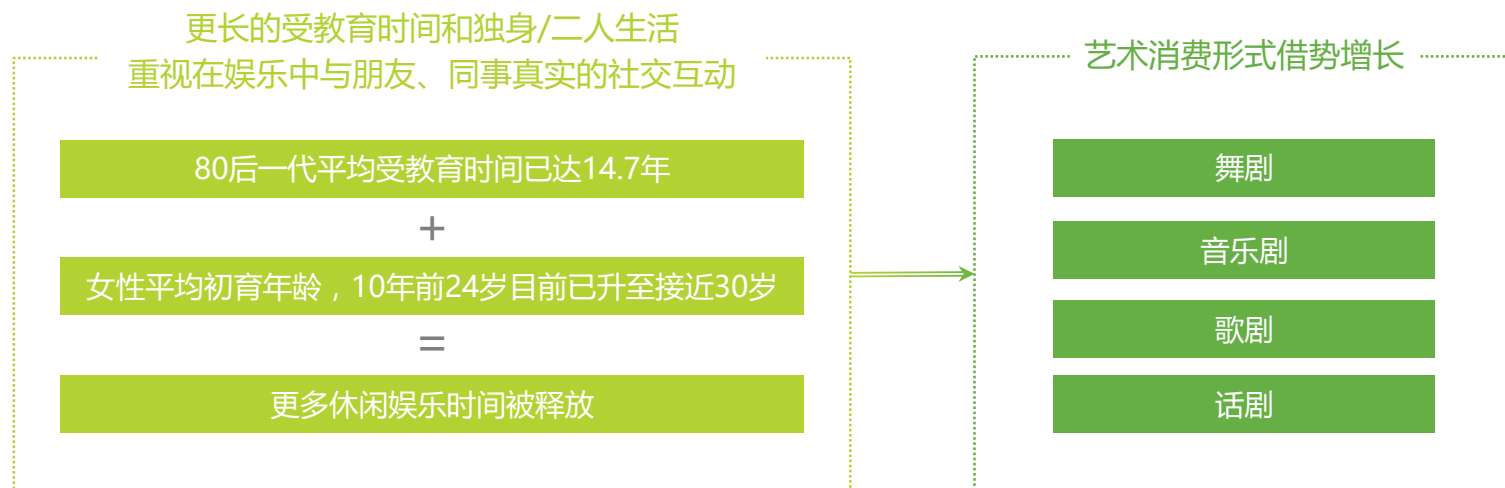
内容消费注重社交与艺术属性

一方面科学技术的发展释放了部分劳动力时间，乡镇居民从繁琐的重复劳作迭代至更有效率的生产方式，另一方面青年享有更长的受教育时间和独身生活。这意味着更多的休闲娱乐时间被释放，娱乐内容消费的容量扩大，在此过程中，人们逐渐从内容消费的单纯娱乐需求，向社交需求、艺术享受迈进，带来用户对内容消费需求的整体提升。

对社交需求的提升：在线上体现为互动方式的不断发展，未来在当下的社交形式基础上，将产生更多基于娱乐内容的深度互动形式；在线下则体现为，通过线下内容消费，创造与朋友、同事相处机会，线下娱乐内容消费重新焕发活力。

对艺术享受的提升：舞台剧、音乐会等形式成为艺术娱乐消费的典型形态之一，优秀作品不断涌现。其次随着国与国之间的文化交流传播，海外有更多优秀剧目及演出在中国上映。这使得以此为代表的，具有更浓厚艺术属性的休闲娱乐形式在供给端更加丰富。同时在需求端，国民整体文化素养的提升使部分消费者对娱乐产品的艺术属性更重视，将其视为一种素质教育投资。

社交属性与艺术属性分析



来源：复旦大学社会科学数据研究中心抽样调查数据；艾瑞自主研究绘制。

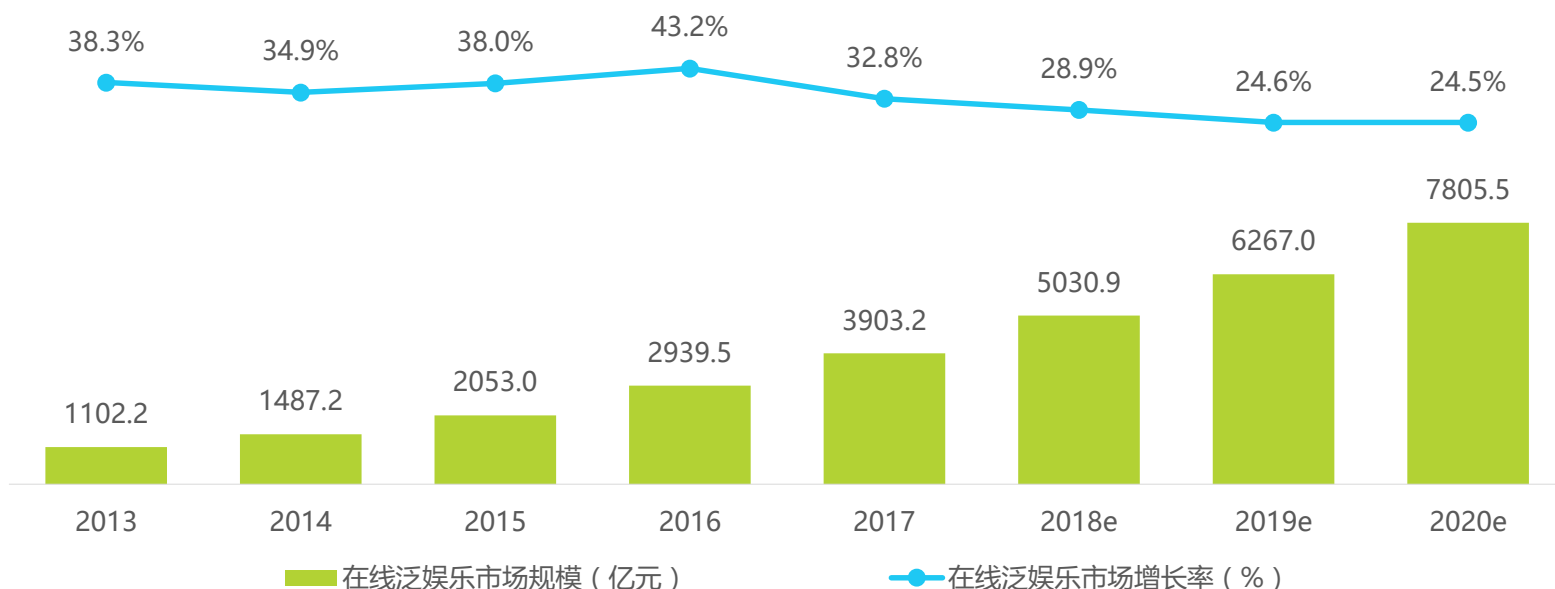
内容消费升级，内容消费逐年扩大

线上娱乐消费市场趋于成熟，马太效应愈演愈烈

2018年泛娱乐市场预计将达5030.9亿元，同比增长28.9%，未来将仍处于较高速增长阶段。各细分市场经过激烈的竞争，头部企业形成竞争壁垒，整体市场格局成熟。

2018年泛娱乐市场整体增速下降，从供给端来看，受到整体娱乐政策收紧的影响，2018年游戏、影视等内容生产量减小，新兴行业（短视频、直播）内容监管进一步趋严，对整体商业化产生影响；从需求端来看，新兴市场经过2017年的流量迅速积累，成熟市场发展多年，整体泛娱乐流量红利消失，头部企业渗透率逐渐趋近天花板，核心业务成长速度受限，中长尾企业逐渐丧失生存空间，破局可能性减小。

2013-2020年在线泛娱乐市场规模及预测



注释：中国的互联网泛娱乐行业包括网络游戏、网络视频、网络直播、短视频、在线阅读、在线音乐和娱乐化网络动漫市场。
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。

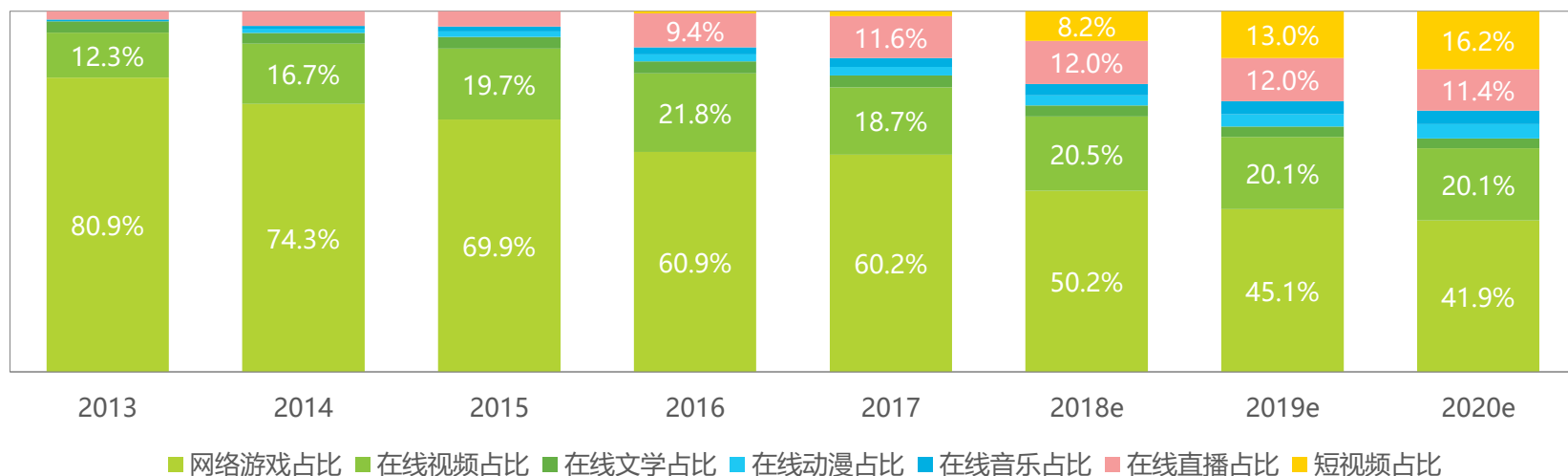
市场成熟，消费结构向多元发展迈进

未来碎片化内容消费及深度沉浸体验成为新的娱乐热点

受政策影响和新兴娱乐形式的冲击，游戏行业在整体泛娱乐市场中份额进一步下降，未来泛娱乐市场向多元发展方向迈进。从不同市场的发展成熟度来看，分为以下几种类型：1）游戏及在线视频行业：起步较早，商业模式清晰且成熟，未来主要寻求新的市场增长点，如与线下场景结合及海外市场拓展；2）在线文学、动漫及音乐：虽起步较早，但处于商业化发展早期，版权保护加强为进一步提升用户付费意愿，加强变现能力奠定基础；3）直播及短视频：直播与短视频内容结合更为紧密，同时提供用户碎片化内容消费及深度沉浸体验，满足用户的多维消费需求。

当前各细分领域头部企业市场集中度较高，头部企业的破局探索将成为泛娱乐市场的未来发展重点。

2013-2020年中国在线泛娱乐市场结构



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。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；2. 网络文学市场规模包含在线付费阅读收入、网络文学版权运营收入、游戏联运、及相关流量产生的广告收入；3. 网络动漫是指非低幼（K12+）动漫市场，包含动画、漫画、周边、动漫音乐，动画和漫画的市场规模包括用户付费、广告营销、IP授权等收入；4. 中国在线音乐服务企业在PC端及移动端音乐业务方面的营收之和，音乐业务包括用户付费、互动直播、广告招商、O2O演出、游戏联运等收入。不包括在线电台企业，不包含独立在线演艺企业；5. 在线视频、在线直播、短视频市场规模是指以该服务为主流业务的企业的全部营收。

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。

应对内容消费升级，企业寻求破局之道

头部企业未来将在提升产业链内部掌控力的同时拓展商业空间

市场格局的成熟及宏观背景的影响，行业整体增长形势较为悲观，头部企业急需寻求破解之道。从产业链内部，进行上下游融合，充分掌握内容生产资源及分发资源，减少产业链环节过多带来的不可控因素。从产业链外部来看，通过线下业务布局及地域拓展，不断拓展商业空间，带来新的业务增长点，从而带动行业持续良性发展。

企业战略发展未来趋势

产业链渗透



线下业务布局



探寻海外市场空间

上游：掌握内容生产能力

将内容研发、发行、运营一体化，不仅能缩减代理、版权费用，更能有效的降低用户与内容生产之间的沟通成本，帮助平台更好的挖掘用户深层次需求，带来更加优质的内容与服务。

下游：拓展分发渠道

联合跨行业内容分发平台、社交平台等进行渠道拓展，通过精准分发进一步触达用户，激发用户内容消费需求。

探索实体商品生产、销售

开展自有电商平台进行IP衍生品的持续开发和销售，从实体经济上充分利用IP价值。同时进行内容消费终端生产，例如在线视频进行VR设备、OTT的生产；网文进行阅读器生产、音乐进行音箱、耳机生产等。

线下内容消费场景深度沉浸

线上流量接近天花板，企业积极寻求线下流量空间。通过举办线下演出提供用户内容消费的深度沉浸体验，如演唱会、电竞、体验展等。同时与文旅地产相结合，进行游乐场、儿童乐园等场所开发。

线上泛娱乐模式出海

泛娱乐内容出海至今，从早期的内容版权出海，逐渐发展至娱乐模式、内容平台出海。头部企业尝试通过海外建站、平台收购等方式，进行泛娱乐平台自主运营，拓展海外空间，通过海外用户增加商业收入空间。

生产之外的权力反转

信息汇集中心的个人化所引发的深远影响，就是生产决策权与生产力的分离。从被动等待供给，到创造需求进而反向拉动供给，都是技术元素推动下，第四次工业革命体现出的产业新趋势。这是在技术元素加成下，工业体系精细化的结果。

个性化和规模化，一直是中国互联网产业中对立又难以权衡的概念。多数企业只能做到在一定规模化的基础上，保持一定的个性化。但是随着未来科技进步，生产环节的精工细作，或许能使个性化与规模化完美调和.....

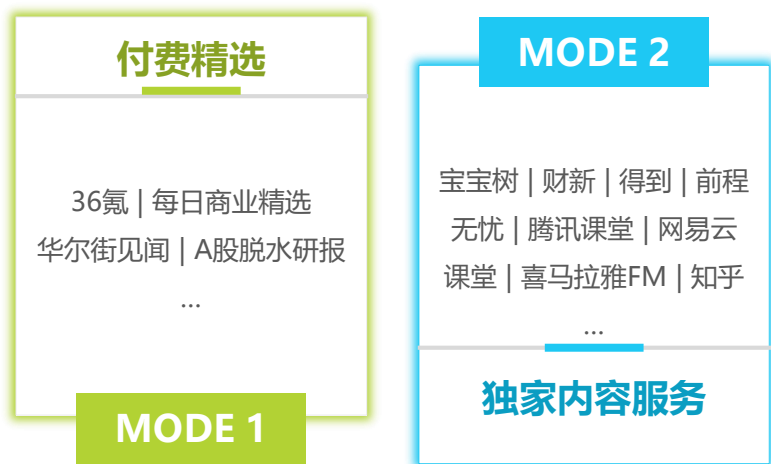
信息焦虑与发展焦虑持续加重

短线“花钱提效”逻辑普及，长线“无用学习”行为增长

从网民的短期行为来看，伴随着产业的数字化发展，网民筛选信息的复杂程度提高，同时，视频网站会员制度、数字音乐专辑等的推出也促进了网民为优质互联网内容付费的习惯养成。目前主流付费模式包括助力用户高效获取目标内容的付费精选模式以及为用户提供凝聚了知识、经验等脑力劳动成果的非标内容及体系化服务的独家内容服务模式两种。付费内容将更加注重用户的权益体验以及对内容质量的把控，以帮助用户降低信息门槛、缓解信息焦虑、提高信息获取效率。

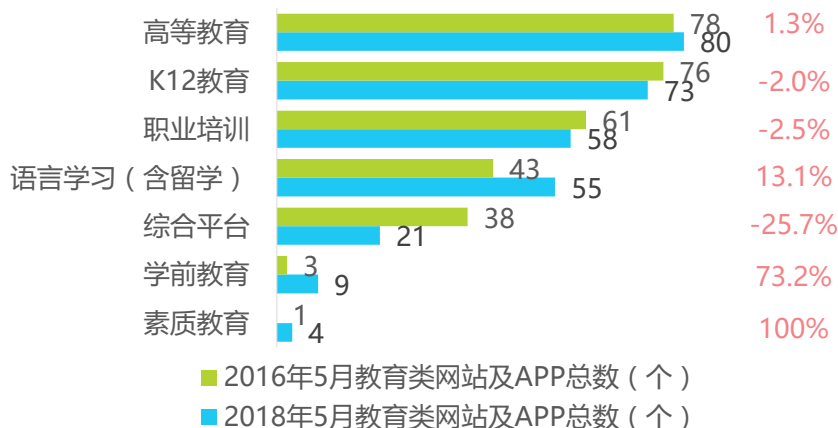
从网民的长期发展来看，艾瑞统计2016年5月及2018年5月在线教育领域月独立设备数TOP300网站及APP发现，虽高等教育、K12教育等领域头部产品占比始终较高，但语言学习、学前教育和素质教育领域的流量爆款也出现了显著增长：1）无论是针对青少年的素质教育还是针对成人的兴趣培训，都获得了更多的关注，人们求知、学习的即时功利性目的减弱；2）综合技能逐步成为新世代核心竞争要素之一，快节奏、多面向、高竞争的社会环境下，居民远期焦虑将进一步加重。

2019年中国主要内容主流付费模式梳理



2016年5月-2018年5月中国在线教育TOP300

网站及APP细分领域数量分布 CAGR



注释：所列举平台均按中文拼音首字母排序，排名不分先后。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：在线教育网站数据根据艾瑞咨询网民网络行为连续性研究系统iUserTracker数据，在线教育APP数据根据艾瑞咨询移动智能终端用户行为监测系统mUserTracker数据。

用户焦虑促进知识服务行业定制化发展 iResearch 艾瑞咨询

学科体系、应用场景及求知主题成为知识赛道主流划分依据

伴随着知识服务市场教育程度的逐步提高，以及用户从轻度到重度、从基础到高阶、从大众化到个性化的求知需求分化，知识服务细分赛道的类目逐渐拓展。目前，按学科划分和按场景划分是较为主流的知识服务划分方式：1）「学科式」知识服务大多具有较高的体系化程度，常作为深入学习某个领域的入门方式之一。2）「场景式」知识服务对于实用性的要求相对较高，常用于针对性解决某个具体问题。整体来看，二者的核心面向人群以及为用户解决的核心求知需求存在差异：前者能够覆盖同一知识体系下的多个应用场景，帮助用户完成长期的通识知识积淀；后者则极大弥补了传统学科无法全面概括或灵活拆解的多元多向的知识、经验、思想等脑力凝结，帮助用户解决短期内较为迫切的具体需求。

未来，受到用户认知边界拓展、对综合技能关注度提升等因素影响，基于用户灵活、不断变化的求知需求，体系化程度介于按学科划分与按场景划分之间的按求知主题定制的新认知、黑科技、机会点等知识类目将成为知识服务产业核心发展重点之一，聚集更多用户注意力。

2019年中国在线知识服务主流划分模式特征分析

1) 「学科式」知识服务

大多具有较高的体系完整度和逻辑性，常作为深入学习某个领域的入门方式之一。



2) 「场景式」知识服务

对于可落地性和可衡量效果的要求相对较高，常用于针对性解决某个具体问题。



3) 「主题式」知识服务

体系化程度介于按学科划分与按场景划分之间，常用于灵活组织新兴知识类目。

新认知

黑科技

机会点

...

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

知识聚集中心由机构转移至个体

个体意识觉醒促进定制化服务模式演进，知识图谱逐步建构

在知识服务产业相关服务产品数量爆发式增长、用户个体意识觉醒的背景下，定制化模式逐渐成为基本服务模式之一。目前，定制化服务模式主要有两种形态：1) 用户自主选择学习顺序、内容、时长等指标，构建符合个人偏好的学习计划；2) 平台通过引导问答等方式了解用户个体学习状态，为其灵活推荐相关课程内容和相应学习顺序。而需要注意的是，知识类内容的学习与泛娱乐内容的获取存在本质差异，核心需求是帮助用户获取真实需要而非单纯偏好的内容。虽然目前的定制方式还较为机械，但伴随着用户数据的积累、知识产品模式的分化以及机器学习程度的提升，未来，相关知识图谱将逐步建构，为帮助用户自动生成科学合理的个性化学习方案提供依据。

2019年中国在线知识服务产业典型定制化模式分析

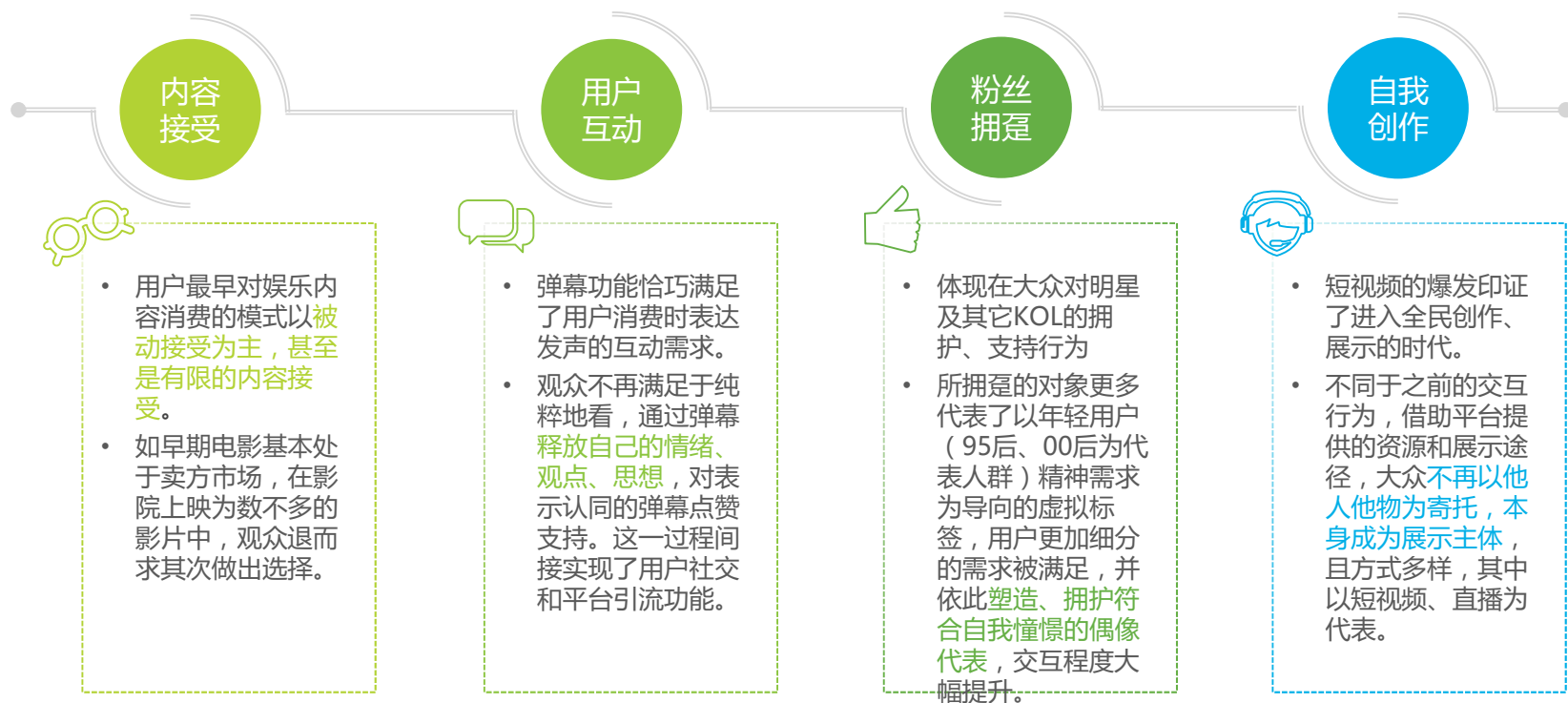


参与行为折射平权思想

用户参与度与自我表达的主观意愿不断提升

用户与娱乐内容的交互行为经历了由浅至深的过程，从最早的单纯内容接收，到参与“评论”为主的互动，再到以“pick”为代表的粉丝拥趸，到现在的全民创作与展示。随着自我意识的逐渐崛起，整个过程用户参与度与自我表达的主观意愿不断提升。这表现出新世纪以来国民思想的不断解放，是对人权、话语权的平等体现。

用户参与度升级过程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

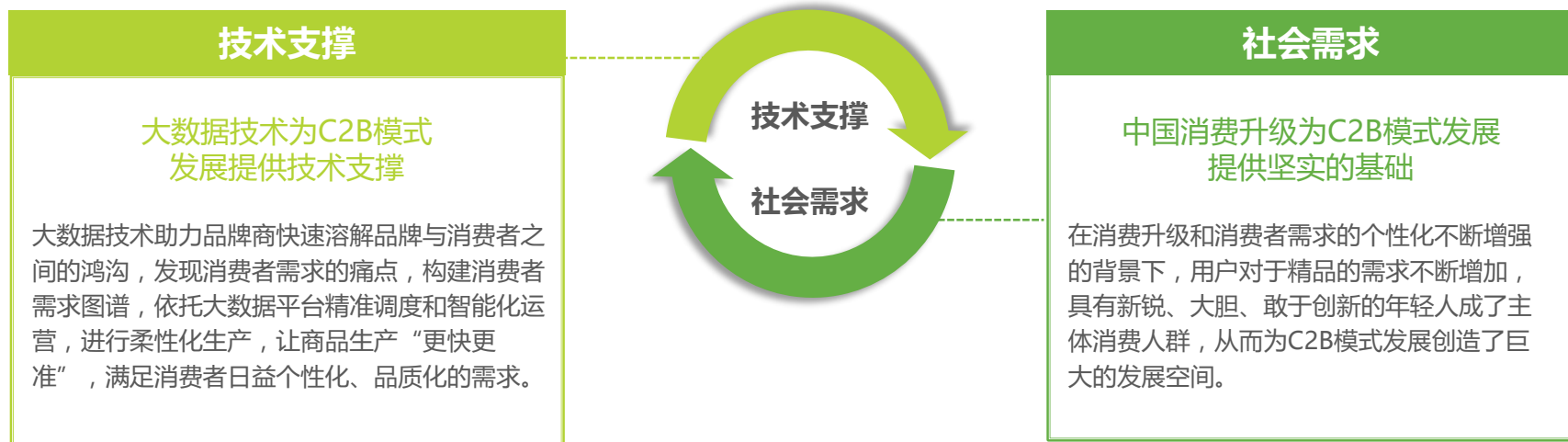
知识积累导致决策权倾向变化

C2B反向定制模式——人货场的反向价值链再造

C2B（即消费者到企业）反向定制模式是互联网经济时代新的商业模式，即以**销定产**，根据客户需求进行柔性化生产。柔性化生产的核心是供应链的敏捷和精准的反应能力，以支撑生产能力的柔性反应能力，即机器设备的小批量个性化生产能力。反向定制是一种从原有的货场人到人货场的反向价值链再造，用户直接向厂商定制个性化产品。**消费者成为这种商业模式的中心**，价值链第一推动力来自于消费者，而不是厂家，从而创造了互联网经济时代新的创富浪潮。

从国内数据来看，国内定制需求旺盛，2016年，**海尔定制**平台上销售的产品达到**109万台**，相比2015年**提升了600%**；而2017年**前4个月中**，就已经**达成了2016年全年的销量**。截至2018年11月7日，天猫双11预售有**10款单品预售金额过亿**；截至2018年11月9日，天猫双11预售有**近40个品牌预售成交金额破亿**。从国外数据来看，**Booking Holdings Inc.**是反向定制的典型例子，公司已经成为了在线旅游行业中排名全球第一，2019年1月底，公司**市值高达897亿美元**。

2019年C2B反向定制模式产生驱动力因素分析



权力反转的实质是技术精细化运营

C2B四种发展模式，突破的重点是重构精准供应链

从实现方式及定制层级来看，C2B反向定制目前存在四种模式。（1）聚定制：即通过聚合消费者的需求组织商家批量生产，让利于消费者。天猫双11的节前预售，即属于这种形式。聚定制的产品是标类商品，如3C、图书、电脑等有明确型号的产品。（2）模块定制：模块定制涉及B端产品环节本身的定制。海尔定制概念的家电属于这种形式，即通过海尔商城可以选择容积大小、调温方式、外观图案等。（3）深度定制：客户能参与到全流程的定制环节，厂家可以完全按照客户的个性化需求来定制。目前深度定制最成熟的行业当属服装类、鞋类、家具定制。（4）要约形式：用户自己出价，商家选择是否接受。目前市场上，该模式在旅游服务网站已逐步趋于成熟。这种形式的典型例子是priceline。这四种发展模式的发展瓶颈均是重构精准供应链。

C2B发展的瓶颈——精准供应链的重构

C2B发展的核心难题

解决大规模生产与个性化定制是C2B发展的核心难题。个性化定制模式下，客户下单的零散性、无计划性给生产排期以及相应的供应链支撑能力带来巨大的考验。



解决C2B发展瓶颈的关键

企业需要打造精准供应链，控制整个产业链，才能柔性化生产，快速、高效响应客户需求。发力产业互联网是打造精准供应链，解决C2B发展瓶颈的关键。

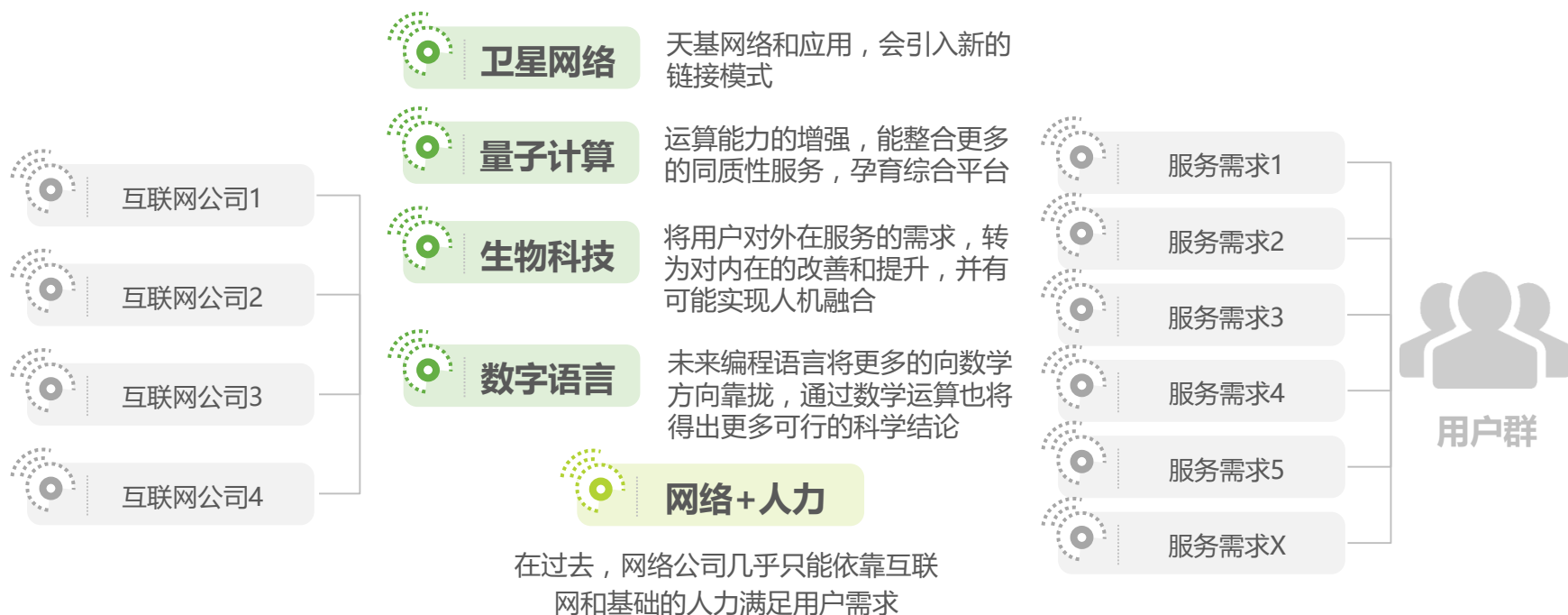
寻绎吟玩 致2019



底层科技的进步，导致商业模式的深层转变

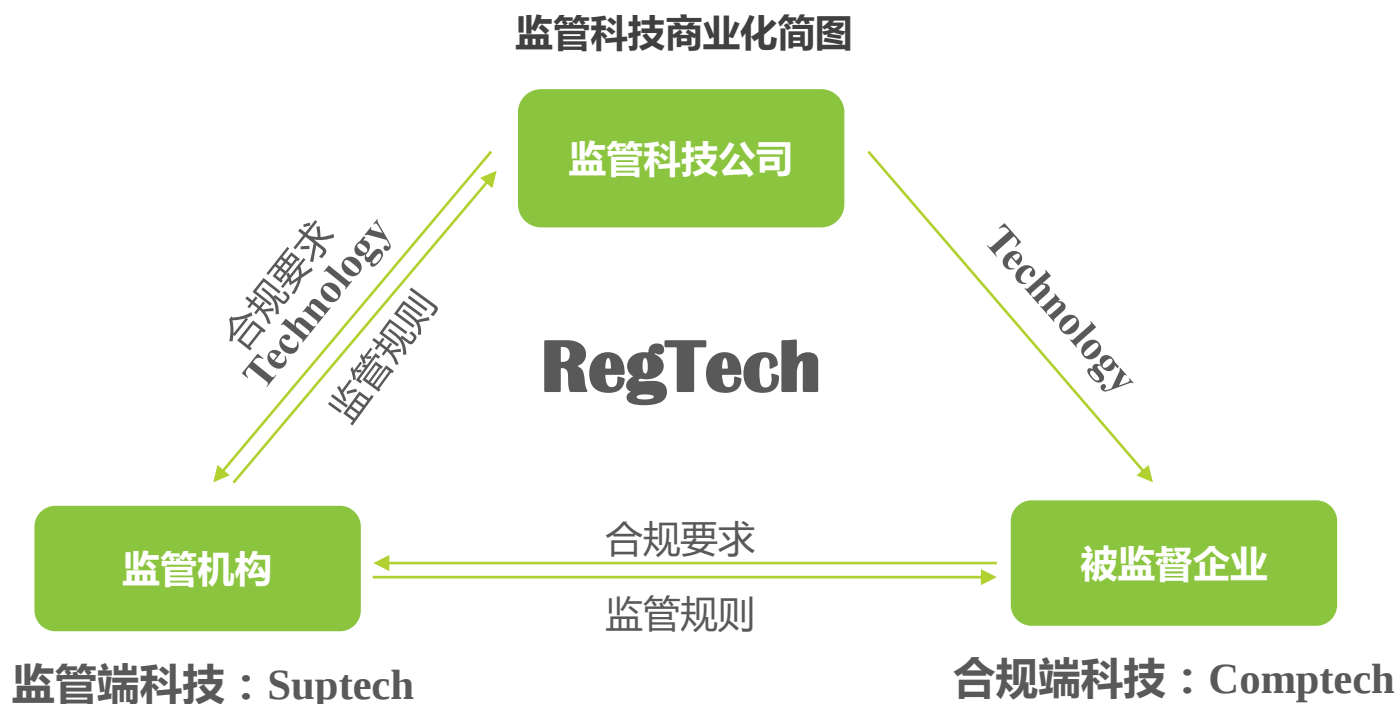
中国的互联网产业有其自身独特的发展环境，这种环境在过去十几年间将中国互联网产业推上巅峰。但随着宏观人口红利的下降，让互联网产业发展遭遇了瓶颈，紧随而来的是让中国互联网产业和全球站在了同一起跑线上。时至今日，中国互联网产业中的领军者基本达成了一种共识，即：未来底层科技的进步会对互联网产生巨大影响。除了宏观上的因素以外，还有一些互联网产业的内因，在促进传统产业升级的战略路径下，互联网产业势必要重视基础科技的意义。

底层科技进步对现有商业模式的影响



网络的容错度有所降低，合规成为基础条件

除了行业本身的发展，2018年同样是监管机构动作频繁的一年，从金融，到网游，再到代购.....等等一系列的监管措施的提出和落地，让互联网几大产业受到了强烈的震动。加之全球范围内对个人数据的重视程度提升，预计2019年，将会有专业的监管科技公司在我国登录。一直以来，由于中国的互联网行业过度领先，导致很多传统监管手段都无法准确及时的了解到行业最核心的业务指标。所以这些监管科技公司，未来一边在为被监督企业提供服务，一边也会为监管机构提供较为有效的科技手段，辅助监管更加高效的运转。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

巨头商业帝国的触角逐渐向高校延申

关于教育，这是人类文明存续的永恒主题。目前中国互联网企业尖端科技的应用和需求增长过快，由于商业上的成功，中国互联网公司的视野和水平，已和国际对齐，因此许多尖端科技都对标国际顶尖机构。这就导致人才需求和人才供给之间出现了断层，高校的专业课设计与企业实际需求无法无缝对接。所以在过去，已经有大量互联网机构与高校开展了合作计划，在学习期间就把学生们的注意力引导到企业的需求上。在2019年这件事会更加突出，因为绑定了高校，不但为企业锁定了未来的专业人才，还能带来巨大的社会效应，树立企业社会责任感。

关于后继人才培养的可能变迁



附录

新经济产业数据发布



艾瑞产业数据库

iRCenter

基于超过15年的新经济产业测算洞察工作，艾瑞产业数据库拥有近 20个 细分行业的数据积累，涉及指标类型包括交易、营收、用户数量等【市场规模类数据】、基于上述指标衍生的【市场份额类数据】，以及典型行业的细分市场结构、细分市场市场份额等【交叉维度数据】，其中部分典型领域数据积累超过十年。艾瑞产业数据库提供的系统化的经营类数据，被广大企业、机构和媒体引用，为产业的运营优化提供可靠的量化依据，也有幸为广大中国科技公司上市提供数据支撑。

本报告摘取部分指标进行发布，更多数据请关注艾瑞产业数据库专业版，或通过文末提供的联系方式与我们沟通。

数据总纲

网络经济结构

P57

网络经济规模 网络经济规模构成
网络经济商品总规模 及 结构
网络经济内容总规模 及 结构

网络营销

P68

网络广告规模
按形式及媒体类型划分规模结构
移动广告规模 原生广告规模

媒体

P75

搜索、社交媒体、社交广告规模
门户、移动新闻资讯广告规模
移动新闻资讯用户 及 收入 集中度

大文娱

P82

在线视频、短视频、泛娱乐直播、
数字音乐、付费音乐用户、游戏、
游戏直播、电竞、网络文学、数字
版权、数字出版、动漫、知识付费

电子商务

P105

网络购物市场规模 及 结构
跨境进口零售电商、母婴童消费、
生鲜市场规模、快消B2B、本地生
活O2O、外卖O2O市场规模

旅游

P115

旅游人次 及 旅游支出 规模
在线机票、在线火车票、在线住
宿、自营在线度假、文旅特色小镇
规模

物流

P122

社会物流总费用、第三方物流规模
车货匹配平台、物流物业智能装
备、即时物流成本规模

金融

P127

网络信贷市场规模 及 结构
网络资管市场规模 及 结构

5G

P132

5G用户规模
5G市场规模 及 结构

云服务

P136

云服务整体市场规模
公有云细分结构变化
私有云市场规模

人工智能

P140

AI+安防软硬件市场规模 及 结构
安防产业构成、AI+金融融资数据
安防厂商视频监控收入结构、智能
投顾市场规模

教育

P150

在线教育用户、行业规模 及 结构
在线教育 及 整体教育 市场集中度
教育行业在线化程度 及 结构

智能家居

P156

智能家居市场规模
智能家电市场规模

智慧城市

P159

地方政府智慧城市中标数 及 结构
智慧城市政府信息化市场规模

其它创新科技

P163

航天、低功耗广域网、L4级自动驾驶、
区块链、VR、互联网医疗
以上市场的相关数据

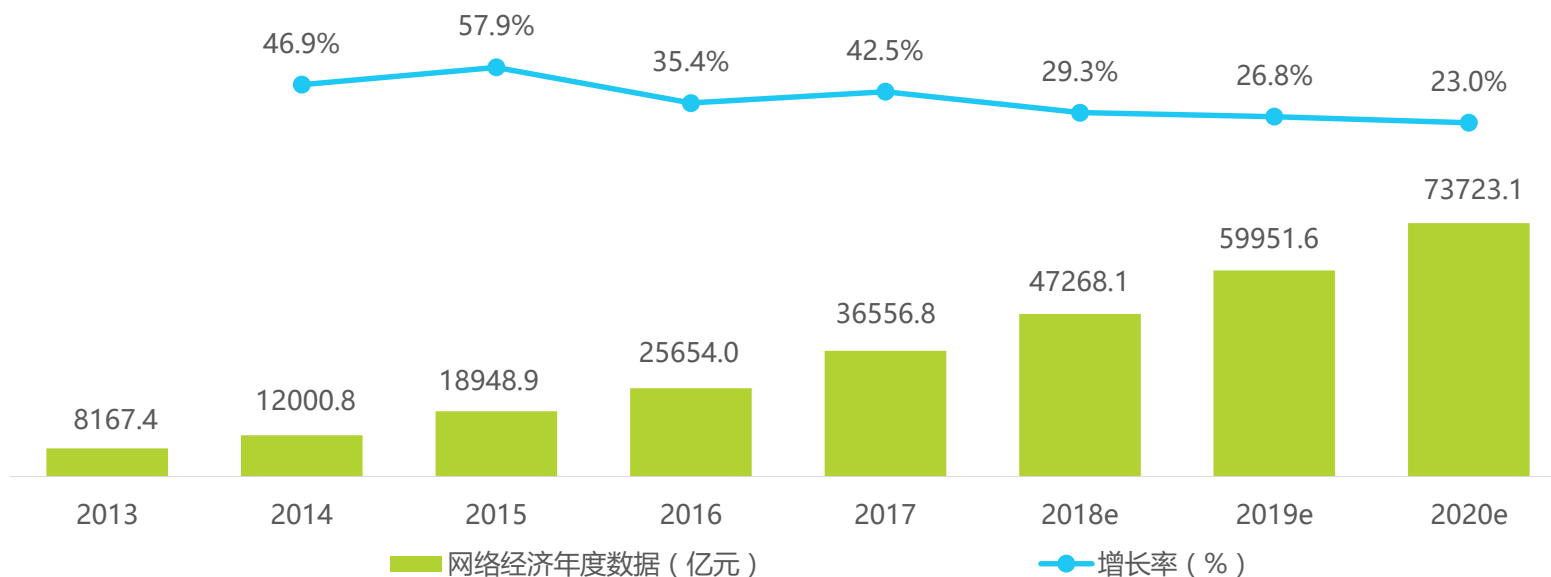
网络经济结构

中国网络经济营收规模稳健增长

2017年网络经济营收规模近3.7万亿元，市场逆境回温

根据艾瑞更新版统计口径，2017年中国网络经济营收规模达到36556.8亿元，同比增速达到42.5%。这是网络经济增速在经历了2016年的明显趋缓后的首次回升，2016年，宏观经济下行，资本寒冬骤降，互联网产业方面，互联网广告市场受到冲击、O2O泡沫挤出、网络信贷收紧等因素也在一定程度上影响了网络经济整体走势；而2017年，在消费生活、互联网金融及交通服务等赛道高速增长带动下，网络经济年增速已回归40%以上。未来，伴随着互联网的发展进入稳健期，网络经济规模的增速将逐渐放缓，艾瑞咨询认为，未来三年内，这一指标将逐步趋于20%并较长期地保持在这一水平上。

2013-2020年中国网络经济市场营收规模及增长率



注释：1) 网络经济营收规模指基于经营互联网相关业务产生的企业收入规模之和，覆盖网络媒体、文化娱乐、消费生活、互联网金融、在线教育、在线医疗、交通服务、企业服务核心互联网赛道；2) 网络经济营收规模统计口径为企业营收（非交易规模），包括互联网广告、用户付费、服务佣金等多种收入模式。

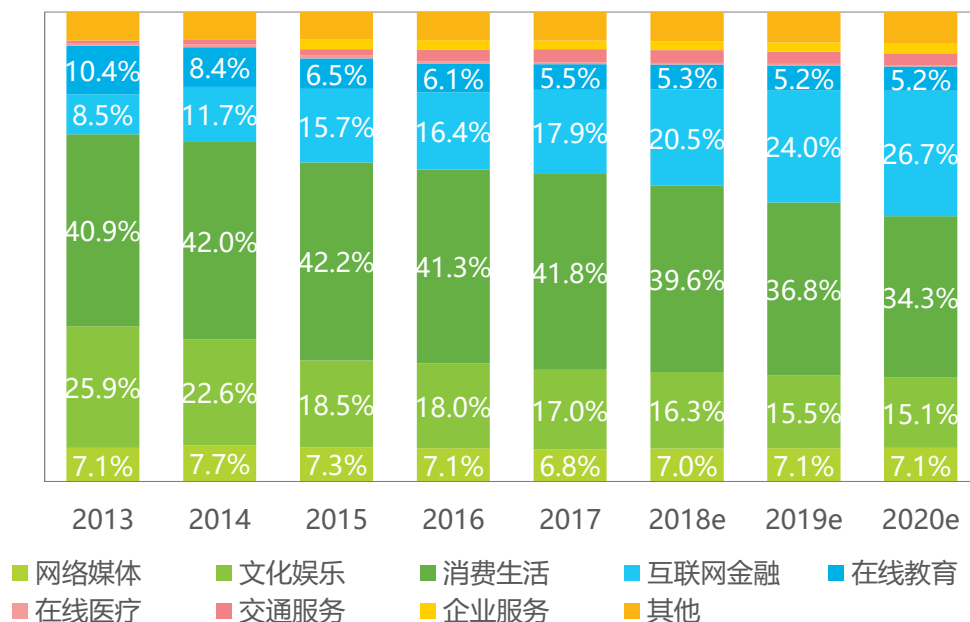
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

网络经济营收来源发生结构性变化

消费生活市场占比41.8%，互联网金融反超文娱赛道跃居第二

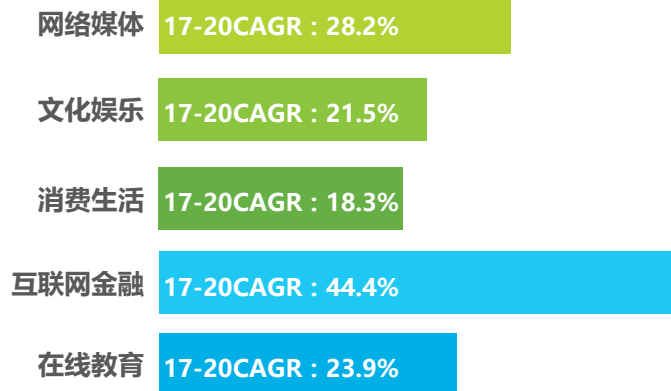
与2016年相比，2017年，在网络经济中的占比涨幅最大的分别是互联网金融、消费生活和交通服务赛道，涨幅分别达到1.5%、0.5%及0.3%，行业发展速度跑赢了网络经济大盘；其中，互联网金融还完成了对文化娱乐行业的反超，跃居网络经济份额第二。而在未来三年的发展中，行业环境逐渐转好的互联网金融行业的营收规模还将保持44.4%的复合增速持续增长，在网络经济中的占比也将进一步扩张至四分之一以上；而发展已趋于成熟、复合增速保持在20%上下的消费生活、文化娱乐赛道的份额比例则将略有收缩，逐步趋于50%，成为网络经济的基础构成之一。

2013-2020年中国网络经济市场营收细分结构（分赛道）



2017-2020年中国典型互联网赛道

营收规模复合增长率



注释：1）其他类别中包括车联网、应用商店、个人管理（如天气、日历）等细分互联网赛道，受统计口径限制，暂以整合模式呈现；2）网络经济营收规模统计口径为企业营收（非交易规模），包括互联网广告、用户付费、服务佣金等多种收入模式。

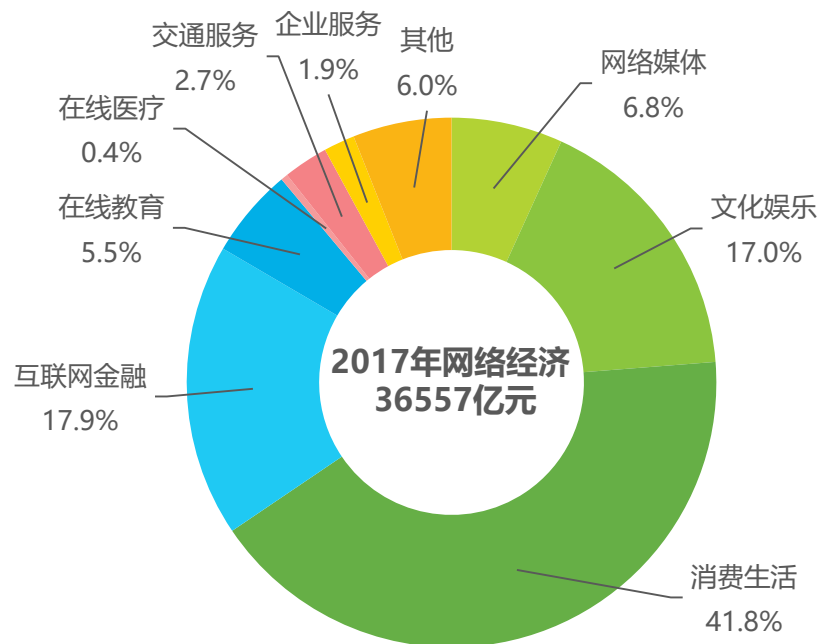
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

消费、金融及文娱是营收贡献核心力量

三大核心赛道营收份额占比超四分之三

2017年，网络经济市场营收细分结构中，占比最高的分别是消费生活、互联网金融及文化娱乐赛道，比例分别达到41.8%、17.9%及17.0%，合计瓜分了网络经济超过四分之三的市场份额。除此之外，网络媒体、在线教育、在线医疗、交通服务及企业服务还分别占有6.8%、5.5%、0.4%、2.7%及1.9%的网络经济市场份额。

2017年中国网络经济市场营收细分结构



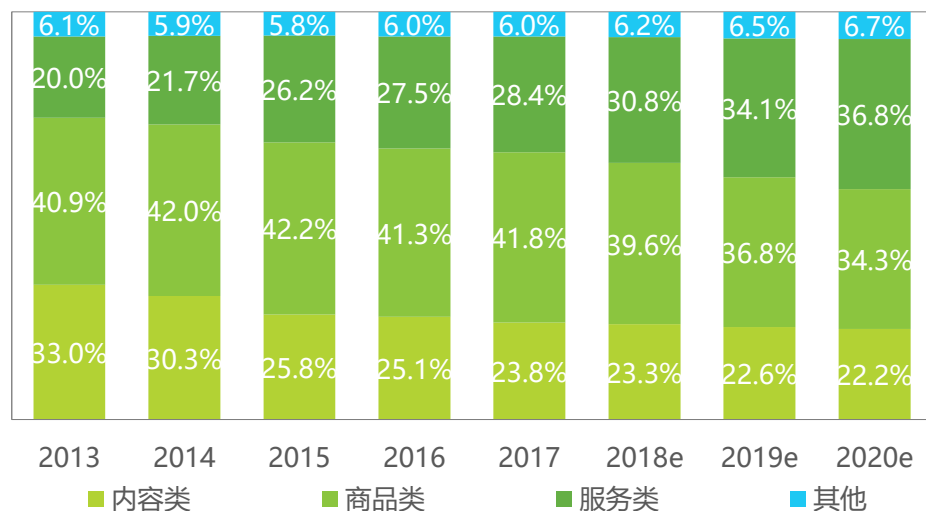
注释：1）其他类别中包括车联网、应用商店、个人管理（如天气、日历）等细分互联网赛道，受统计口径限制，暂以整合模式呈现；2）网络经济营收规模统计口径为企业营收（非交易规模），包括互联网广告、用户付费、服务佣金等多种收入模式。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

网络经济营收板块位次更替

商品板块仍为网络经济营收主体，未来服务板块营收增速最快

艾瑞咨询根据平台类型对网络经济统计口径中的八大赛道进行板块划分，其中，内容板块主要包括网络媒体及文化娱乐赛道，商品板块主要指代消费生活赛道，服务板块（不含内容服务）则主要包括互联网金融、教育、医疗、交通及企业服务赛道。1）2017年，三大板块在网络经济中的营收占比分别为23.8%、41.8%和28.4%。2）拉长纵览时间可以发现，2013至2017年，服务板块的网络经济占比已提升了8.4个百分点，超过内容板块顺位第二，未来还将进位第一；而受到交通、教育、医疗等服务类业务快速发展的影响，始终保持稳定增长的内容板块的营收份额已由三分之一下降至不足四分之一。3）未来三年内，服务板块还将保持37.7%的复合增速持续高速增长，而经过多年发展已较为稳定的商品及内容板块则将分别以18.3%和23.5%的复合增速长期居于网络经济份额的第二和第三位。

2013-2020年中国网络经济市场营收细分结构（分板块）



2017-2020年中国网络经济各细分

板块复合增长率

内容板块 17-20CAGR : 23.5%

商品板块 17-20CAGR : 18.3%

服务板块 17-20CAGR : 37.7%

注释：1）根据平台类型对网络经济统计口径中的八大赛道进行板块划分，各大板块营收规模均包含相关平台的广告、付费、佣金等多种收入类型，其中，内容类包括网络媒体及文化娱乐赛道，商品类主要指代消费生活赛道，服务类（不含内容服务）包括互联网金融、教育、医疗、交通及企业服务赛道；2）其他类别中包括车联网、应用商店、个人管理（如天气、日历）等细分互联网赛道，受统计口径限制，暂以整合模式呈现。

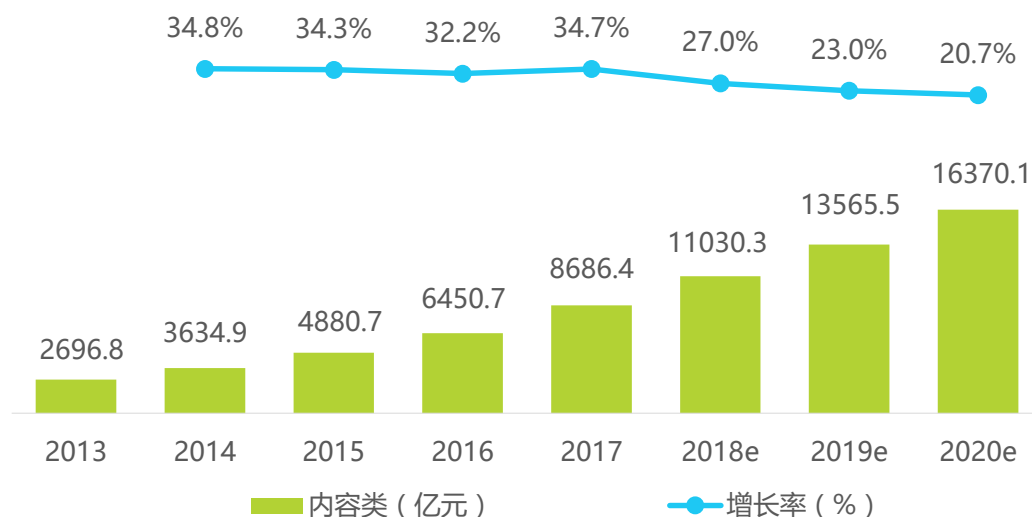
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

娱乐及求知需求促进内容板块规模扩大 艾瑞咨询

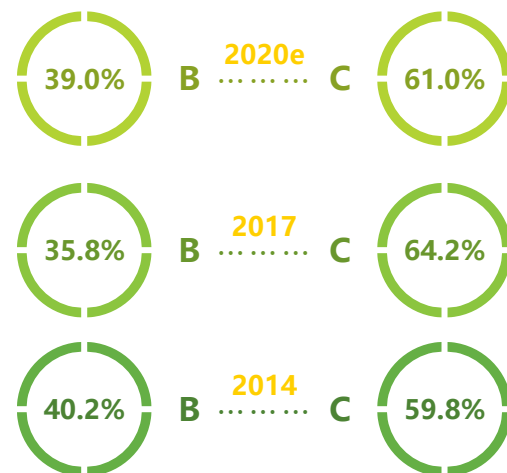
2017年内容板块营收8686.4亿元，增速仍低于网络经济整体

在资讯、社交行业稳步增长，短视频、知识服务、电子竞技等细分赛道爆发式发展的背景下，2017年，内容板块营收规模达到8686.4亿元，同比增长34.7%。而拆分商业模式来看，2017年，内容板块的B端收入占比约35.8%，C端收入占比约64.2%。与2014年相比，其C端收入占比提高了4.4个百分点，这主要是由用户打赏模式兴起、网民为优质互联网内容付费的习惯逐渐养成引起的。而伴随着信息流广告的快速发展，到2020年，内容板块的B端收入占比还将再次提升至39.0%。

2013-2020年中国网络经济内容板块营收规模及增长率



2014-2020年中国网络经济内容板块营收细分结构 (分商业模式)



注释：1) 根据平台类型对网络经济统计口径中的八大赛道进行板块划分，其中，内容类包括网络媒体及文化娱乐赛道，商品类主要指代消费生活赛道，服务类（不含内容服务）包括互联网金融、教育、医疗、交通及企业服务赛道；2) 各大板块营收规模均包含相关平台的B、C端多种收入来源，其中，B端营收包括广告、版权、B端佣金等收入模式，C端营收包括用户付费、C端佣金等收入模式。

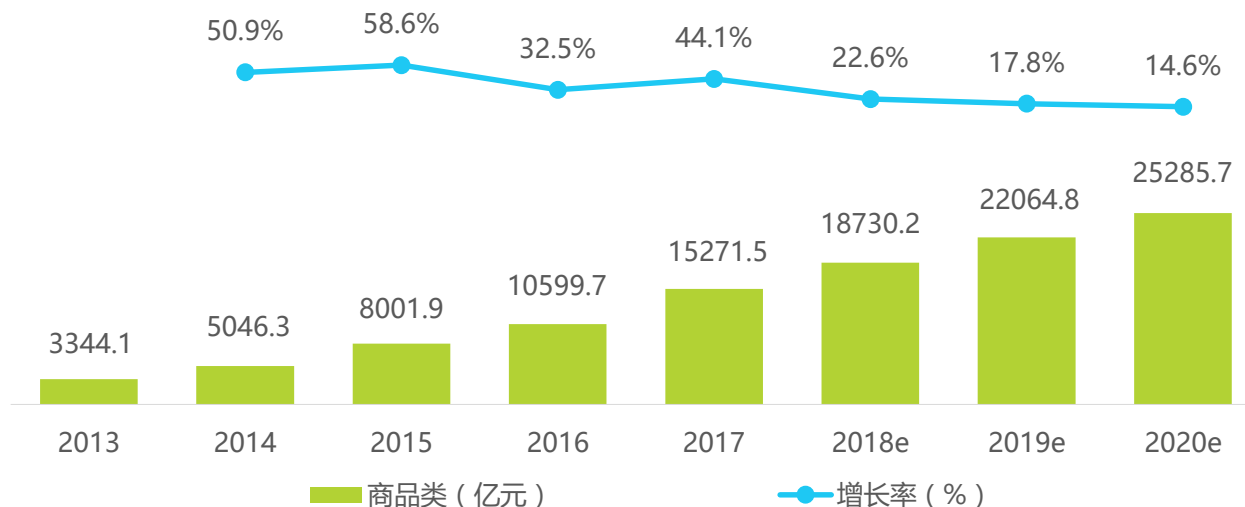
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

新业态、渠道及模式助力商品板块发展

2017年商品板块营收15271.5亿元，同比增速44.1%

2017年，商品板块营收规模达到15271.5亿元，受到拼团等服务模式崛起的影响，同比增速上升达到44.1%。其发展特征主要包括以下三点：1) 从综合形态上来看，2017年新零售概念兴起，线上线下消费场景互通，同时延伸出了无人零售等新型零售形态，推动了行业模式的持续迭代。2) 从渠道上来看，小程序的推出为电商获客提供了新的思路，并促进了拼团模式的爆发。3) 从模式上来看，海量商品及选购渠道的泛滥，为小红书、蘑菇街及小小包麻麻等一批内容电商的快速发展提供了契机——通过合辑推荐、达人测评、大咖互动等形式，帮助用户提升选品效率，建立社交关联，从而获取了用户更多的注意力。目前商品板块的发展已较为成熟，预计到2020年，其营收规模将突破2.5万亿元。

2013-2020年中国网络经济商品板块营收规模及增长率



注释：1) 根据平台类型对网络经济统计口径中的八大赛道进行板块划分，其中，内容类包括网络媒体及文化娱乐赛道，商品类主要指代消费生活赛道，服务类（不含内容服务）包括互联网金融、教育、医疗、交通及企业服务赛道；2) 各大板块营收规模均包含相关平台的B、C端多种收入来源，其中，B端营收包括广告、版权、B端佣金等收入模式，C端营收包括用户付费、C端佣金等收入模式。

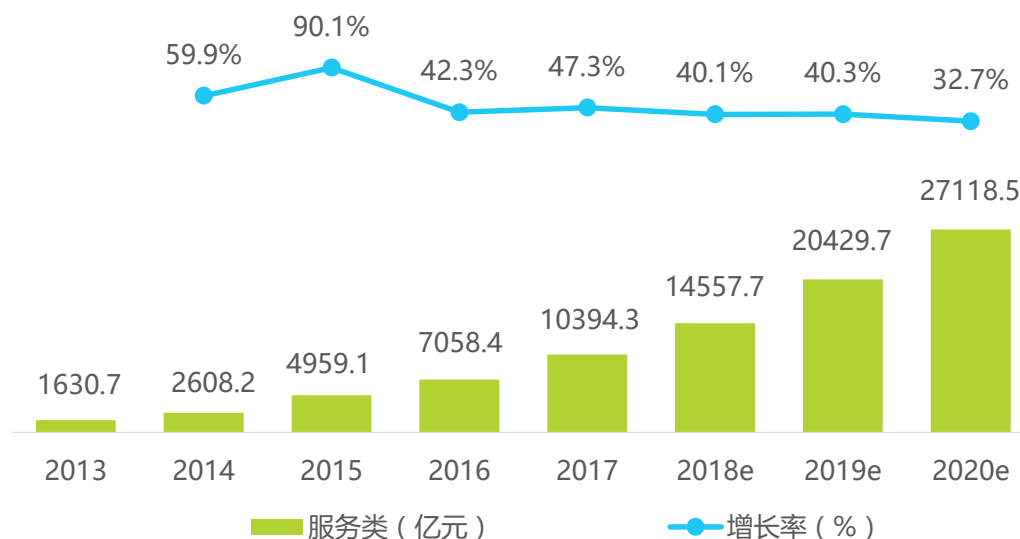
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

互金等黑马赛道加速服务板块营收增长 iResearch 艾瑞咨询

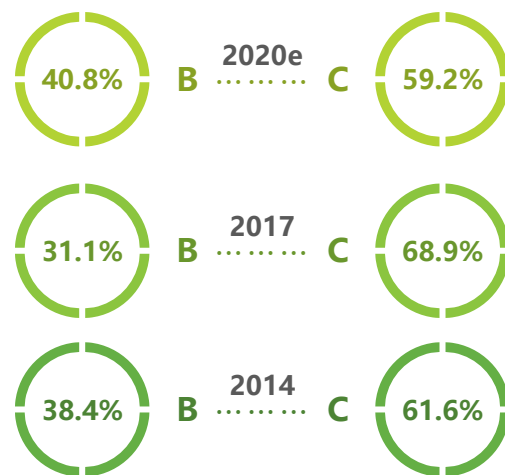
2017年服务板块营收过万亿，C端收入占比约68.9%

在互联网金融一马当先快速发展的同时，在线教育等赛道也持续纵向延伸，分化出包括少儿编程、艺术培训等多个垂直服务类目；此外，交通出行等赛道也凭借技术性突破和服务范围拓展，加速了自动驾驶、共享单车等服务的发展。2017年，服务板块营收规模达到10394.3亿元，同比增长47.3%。而拆分商业模式来看，2017年，服务板块的B端收入占比约31.1%，C端收入占比约68.9%。与2014年相比，其C端收入占比提高了7.3个百分点，这主要是由互联网消费金融及移动支付版图扩大、网约车渗透率提升引起的。而伴随着金融IT服务的爆发式发展，以及企业云服务、银行卡收单服务的稳步增长，到2020年，内容板块的B端收入占比还将再次提升至40%以上。

2013-2020年中国网络经济服务板块营收规模及增长率



2014-2020年中国网络经济服务板块营收细分结构 (分商业模式)



注释：1) 根据平台类型对网络经济统计口径中的八大赛道进行板块划分，其中，内容类包括网络媒体及文化娱乐赛道，商品类主要指代消费生活赛道，服务类（不含内容服务）包括互联网金融、教育、医疗、交通及企业服务赛道；2) 各大板块营收规模均包含相关平台的B、C端多种收入来源，其中，B端营收包括广告、版权、B端佣金等收入模式，C端营收包括用户付费、C端佣金等收入模式。

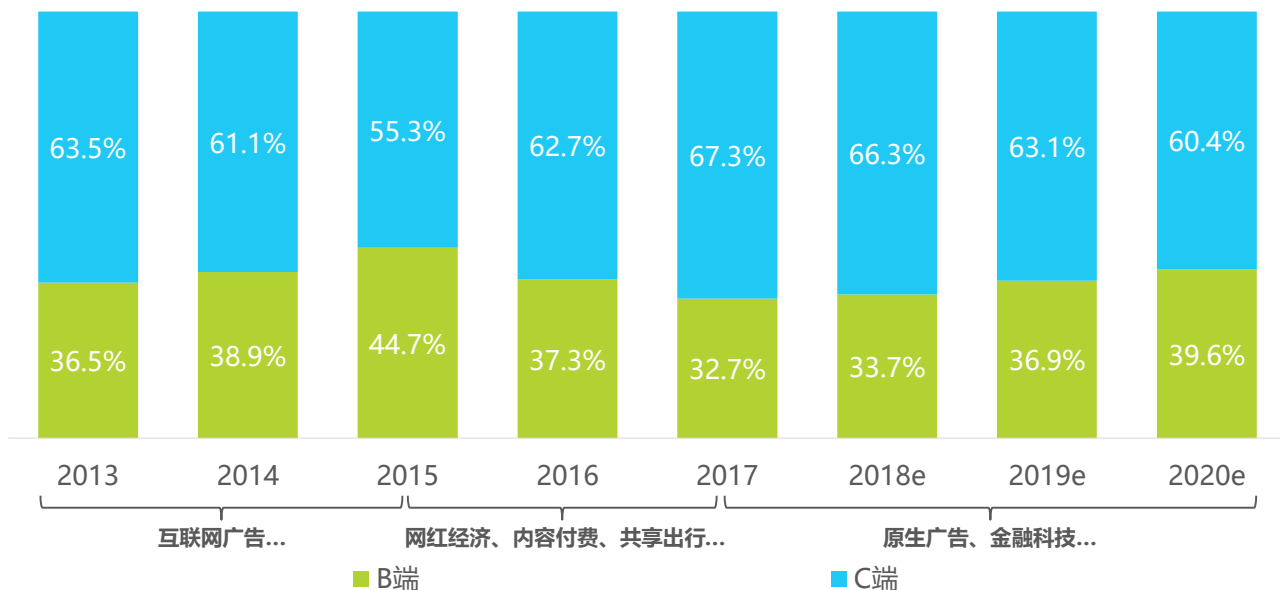
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

核心赛道C/B端收入比例近2：1

2017年C端营收贡献率近三分之二，未来B端收入占比将提升

2017年，典型互联网赛道收入中，来自C端的收入比例达到67.3%，而B端的营收占比则接近32.7%，与2016年相比，C端营收的贡献率提升了接近五个百分点。互联网广告产业的快速发展促进了2013-2015年典型互联网赛道收入中B端营收比例的显著增长，而伴随着网红经济、内容付费、共享出行等赛道的发展，2015-2017年间，典型互联网赛道收入中的C端营收比例开始提升，未来，受到原生广告、金融科技等赛道扩张的影响，互联网B端营收占比还将再次扩大，预计到2020年，典型互联网赛道收入中，C端与B端收入将趋向于6:4的稳定结构。

2013-2020年中国典型互联网赛道市场营收细分结构（分商业模式）



注释：1）受统计口径限制，暂未对消费生活赛道进行B、C端收入拆分，此处营收统计仅包含网络媒体、文化娱乐、互联网金融、在线教育、在线医疗、交通服务及企业服务七大核心互联网赛道，以及车联网、应用商店、个人管理（如天气、日历）等部分细分互联网赛道；2）典型互联网赛道B、C端营收按照收入模式进行统计（非赛道），其中，B端包括广告、版权、B端佣金等收入模式，C端包括用户付费、C端佣金等收入模式；3）网络经济营收规模统计口径为企业营收（非交易规模）。

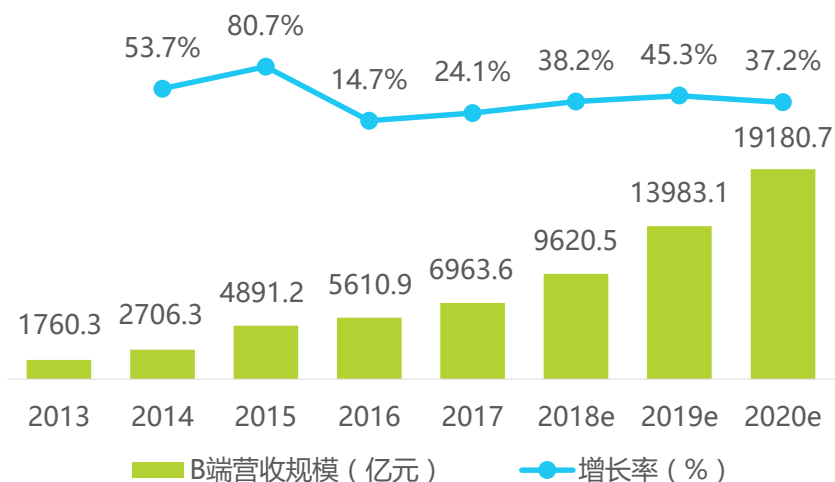
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

核心赛道B端收入增速由逆转胜

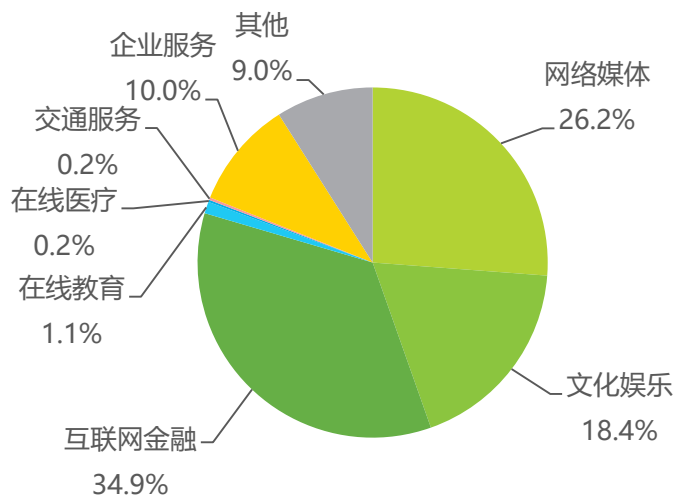
2017年B端营收规模6963.6亿元，TOP3赛道占比近八成

2017年，典型互联网赛道营收规模中，B端营收规模接近6963.6亿元，同比增速较2016年稍有回升，达到24.1%。其中，贡献率最高的三个赛道分别是互联网金融、网络媒体及文化娱乐，占比达到34.9%、26.2%和18.4%，合计份额接近八成。一方面，从严的互联网广告新规以及相关负面新闻对互联网广告市场产生的较大冲击已有所缓解，媒体及文娱行业发展环境转好；另一方面，金融科技相关产业快速发展，也促进了整体B端营收的提升。

2013-2020年中国典型互联网赛道B端
营收规模及增长率



2017年中国典型互联网赛道B端营收
细分结构 (分赛道)



注释：1) 受统计口径限制，暂未对消费生活赛道进行B、C端收入拆分，此处营收统计仅包含网络媒体、文化娱乐、互联网金融、在线教育、在线医疗、交通服务及企业服务七大核心互联网赛道，以及部分细分互联网赛道；2) 典型互联网赛道B、C端营收按照收入模式进行统计（非赛道），其中，B端包括广告、版权、B端佣金等收入模式，C端包括用户付费、C端佣金等收入模式；3) 网络经济营收规模统计口径为企业营收。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

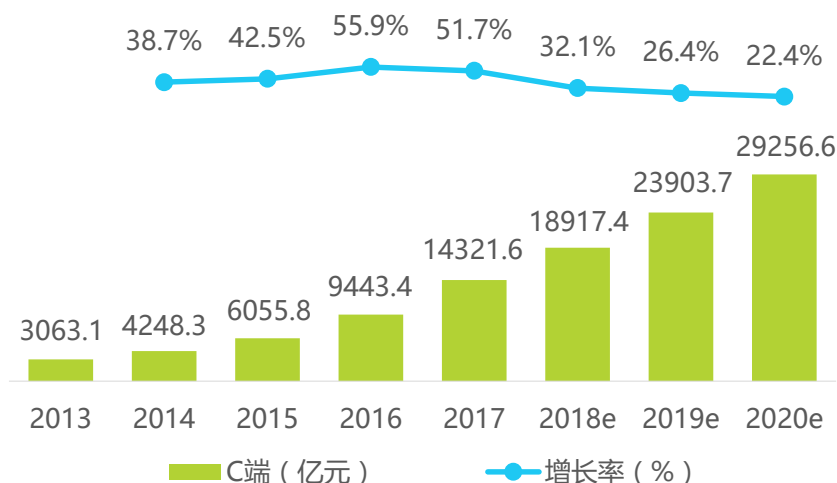
注释：1) 受统计口径限制，暂未对消费生活赛道进行B、C端收入拆分，此处营收统计仅包含网络媒体、文化娱乐、互联网金融、在线教育、在线医疗、交通服务及企业服务七大核心互联网赛道，以及部分细分互联网赛道；2) 典型互联网赛道B、C端营收按照收入模式进行统计（非赛道），其中，B端包括广告、版权、B端佣金等收入模式，C端包括用户付费、C端佣金等收入模式；3) 网络经济营收规模统计口径为企业营收。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

核心赛道C端收入增速仍保持高位

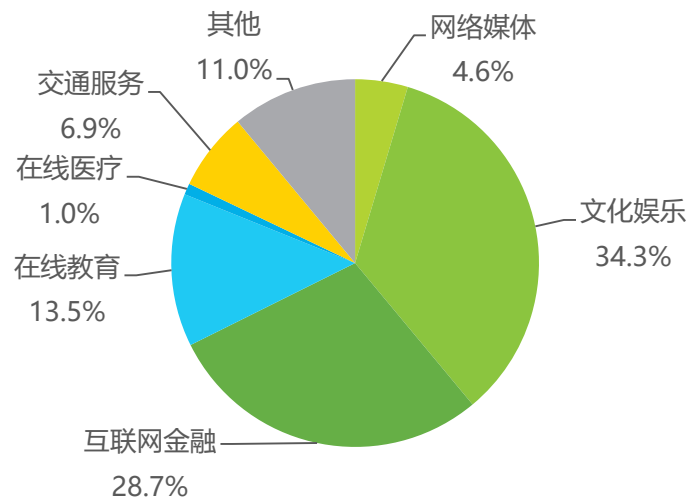
2017年C端营收规模14321.6亿元，文娱及互金贡献率超60%

2017年，典型互联网赛道营收规模中，C端营收规模达到14321.6亿元，同比增速接近51.7%。其中，贡献率最高的两个赛道分别是文化和互联网金融，占比达到34.3%和28.7%。一方面，用户在手游、电竞及在线视频等方面的付费意愿的提升，以及对直播打赏接受度的提高，促进了文化娱乐行业C端收入的增长；另一方面，网络信贷及第三方支付的快速发展，也推动了整体C端营收的提升。

2013-2020年中国典型互联网赛道C端
营收规模及增长率



2017年中国典型互联网赛道C端营收
细分结构 (分赛道)



注释：1) 受统计口径限制，暂未对消费生活赛道进行B、C端收入拆分，此处营收统计仅包含网络媒体、文化娱乐、互联网金融、在线教育、在线医疗、交通服务及企业服务七大核心互联网赛道，以及部分细分互联网赛道；2) 典型互联网赛道B、C端营收按照收入模式进行统计（非赛道），其中，B端包括广告、版权、B端佣金等收入模式，C端包括用户付费、C端佣金等收入模式；3) 网络经济营收规模统计口径为企业营收。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

注释：1) 受统计口径限制，暂未对消费生活赛道进行B、C端收入拆分，此处营收统计仅包含网络媒体、文化娱乐、互联网金融、在线教育、在线医疗、交通服务及企业服务七大核心互联网赛道，以及部分细分互联网赛道；2) 典型互联网赛道B、C端营收按照收入模式进行统计（非赛道），其中，B端包括广告、版权、B端佣金等收入模式，C端包括用户付费、C端佣金等收入模式；3) 网络经济营收规模统计口径为企业营收。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

网络营销

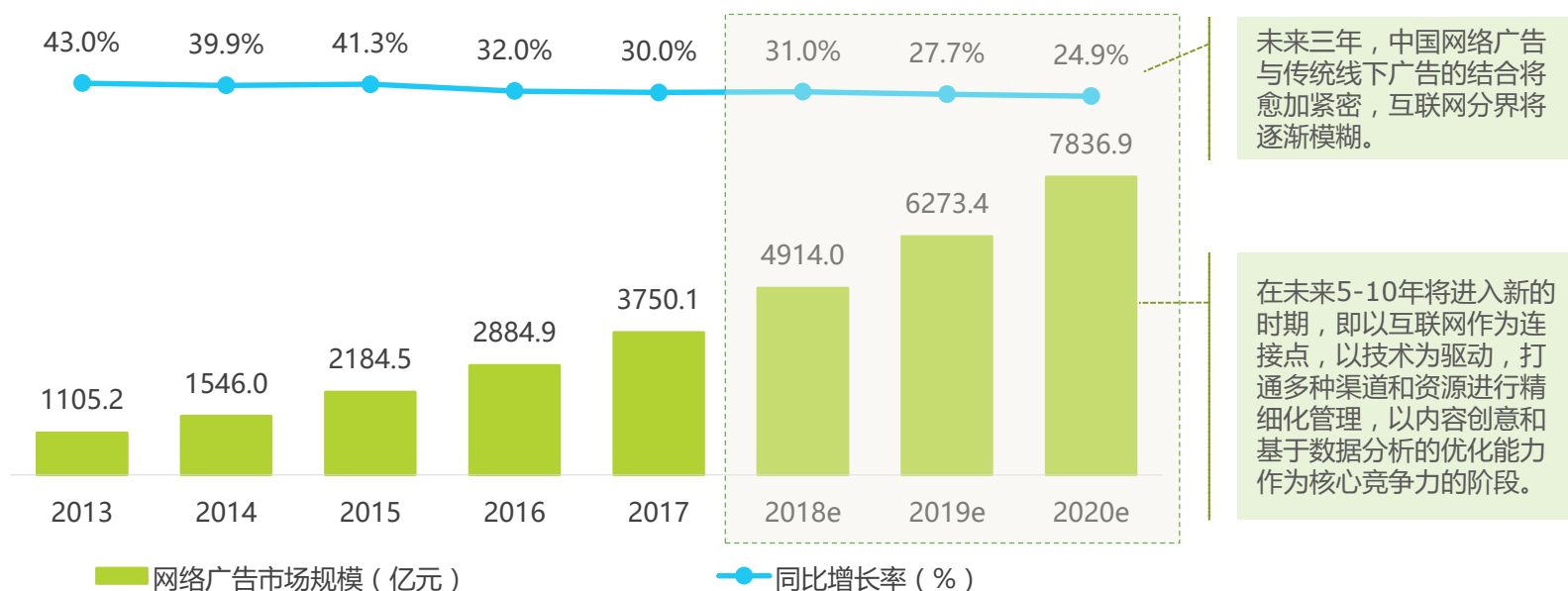
中国网络广告市场规模

2018年网络广告规模将近5000亿，增速为31%

根据艾瑞咨询2018年度中国网络广告核心数据显示，中国网络广告市场规模将达到4914亿元，同比增长31%，增速仍保持在30%以上。从绝对值来看，中国网络广告发展仍旧显示出较为良好的生命力，预计在2020年市场规模将近8000亿元。

艾瑞分析认为，中国网络广告市场仍旧是互联网产业重要的商业模式，并且市场随着互联网企业形态和格局的变化而变化。随着互联网产业经历人口红利期、移动风口期，近年来进入精细化运营期，网络广告市场也在各阶段不断打破原有天花板限制，拓展形式和边界。未来5-10年，网络广告将继续跟随互联网产业发展，进入以互联网作为连接点，以技术为驱动，打通多种渠道和资源进行精细化管理，以内容创意和基于数据分析的优化能力作为核心竞争力的阶段。

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。

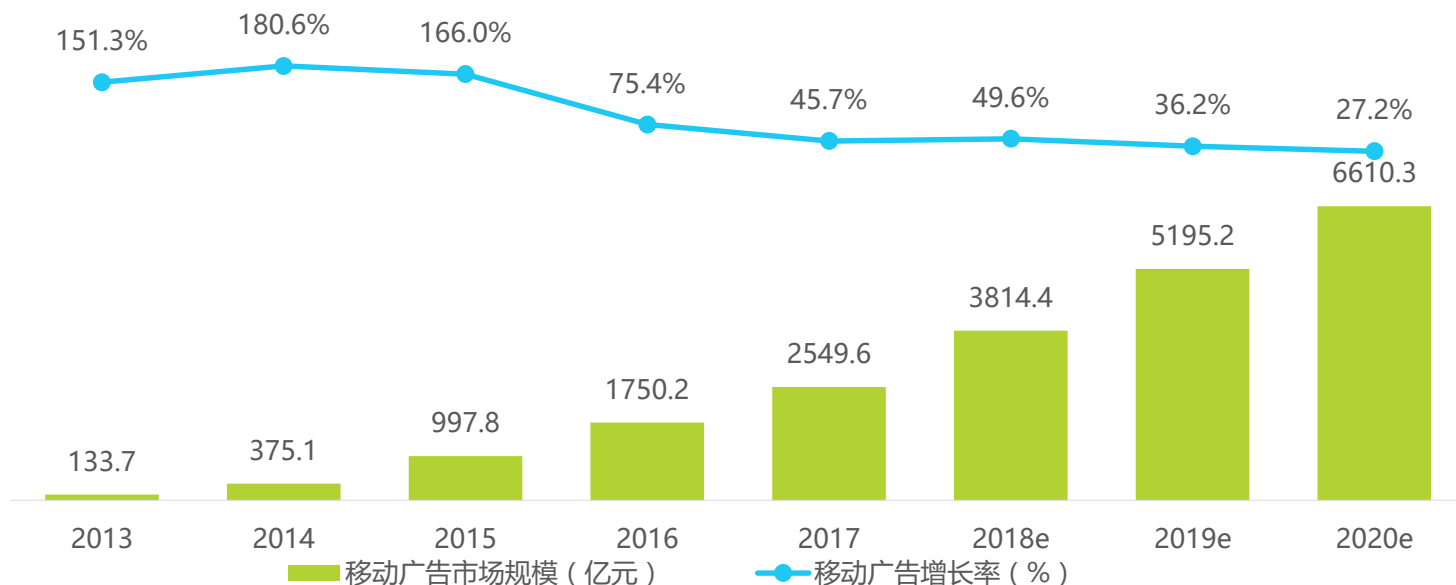
中国移动广告市场规模

碎片化内容+创意形式，2018年移动广告市场规模约3800亿

2018年移动广告市场规模约为3800亿元，同比增长率达49.6%，依然保持高速增长。移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速。预计到2020年，中国移动广告市场规模将接近5000亿。

艾瑞分析认为，基于移动互联网环境的不断改善，用户使用行为的进一步迁移，针对小屏进行内容承载的形式不断迭代，信息流内容逐渐上升成为社交、视频等内容的主要展现形式，信息流广告伴随而生，并成为移动广告快速增长的重要驱动力。此外，移动端不断新生符合用户碎片使用行为的网络服务，迅速吸引用户注意，为移动广告创造新的成长空间。

2013-2020年中国移动广告市场规模



注释：从2014年Q4数据发布开始，不再统计移动营销的市场规模，移动广告的市场规模包括移动展示广告（含视频贴片广告，移动应用内广告等）、搜索广告、社交信息流广告等移动广告形式，统计终端包括手机和平板电脑。短彩信、手机报等营销形式不包括在移动广告市场规模内。

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，仅供参考。

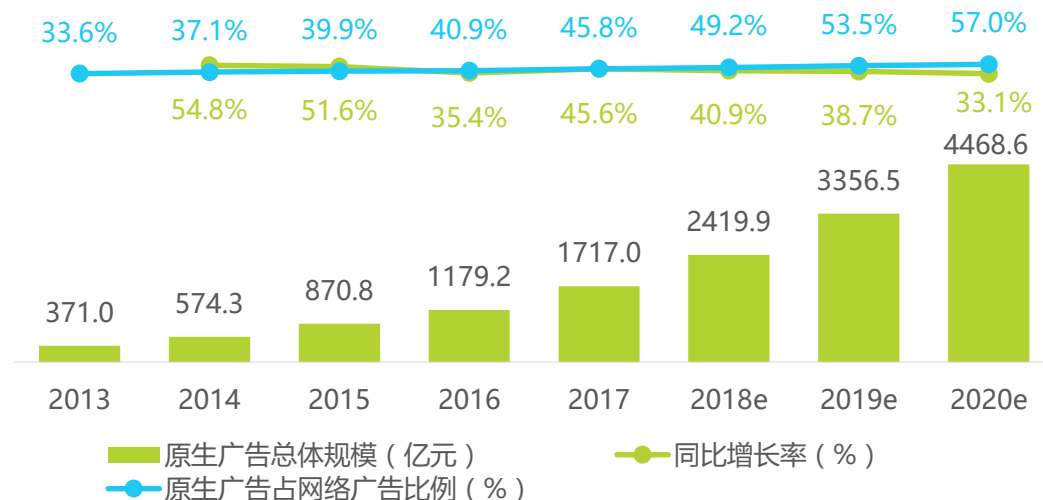
中国原生广告市场规模

2020年中国原生广告将占网络广告近六成份额

原生广告的形式，从最初的搜索广告不断发展，融入更多内容和丰富玩法。2018年中国原生广告市场规模达到2419.9亿元，占总体网络广告的比例超过四成。预计在2022年，随着更多广告形式的原生化程度加深，原生广告规模占网络广告近六成份额。

艾瑞分析认为，00后崛起和用户下沉带来新的消费特征打破了营销原有的套路，随着用户接收信息习惯及购买决策影响因素的改变，内容创意与原生营销成为当前最为有效的营销手段之一。“种草”与“拔草”成为日常，小众与个性潮牌也能够带来爆款。而大品牌更需要紧随用户习惯不断迭代营销方式，在新主流人群中建立起更加亲切、有趣、有质感的形象，才能够打动更多小哥哥小姐姐的心。

2013-2020年中国原生广告市场规模



平台原生营销案例



抖音
美妆博主 张凯毅



小红书
创造101&张雨婷

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、短视频、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。

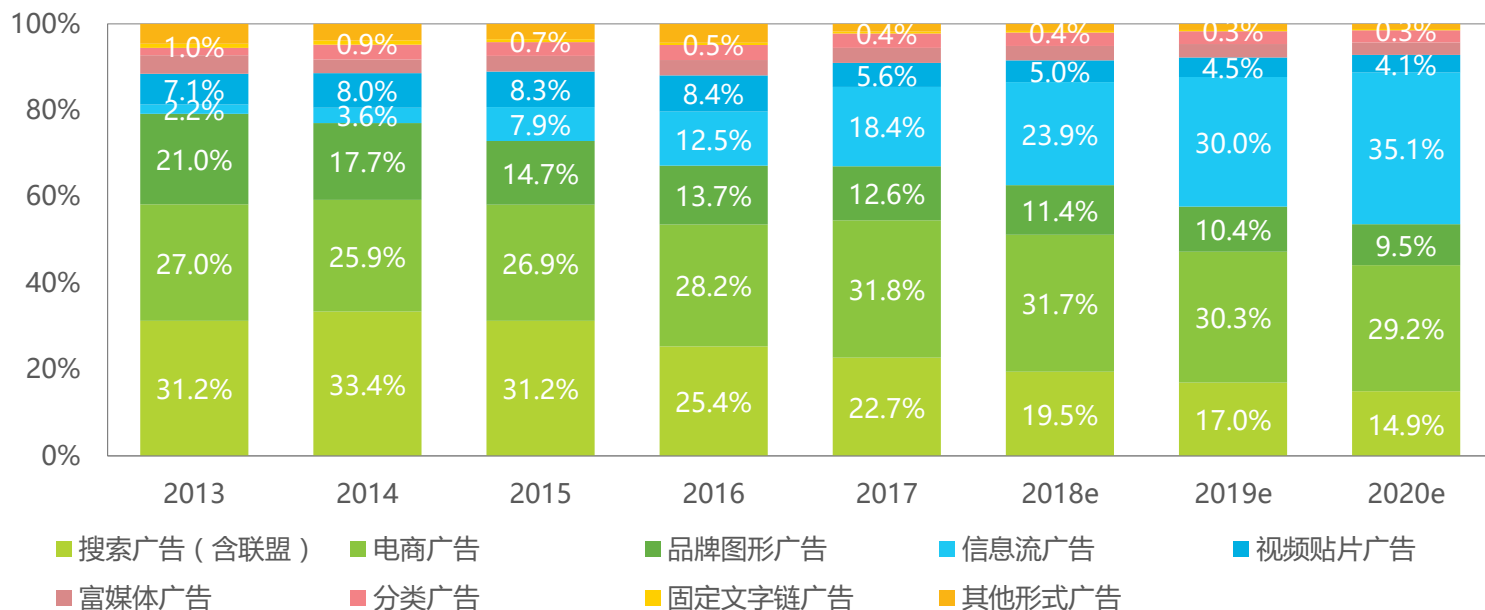
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国不同形式广告市场份额

信息流广告份额将持续扩张，搜索、品牌图形市场受压缩

2018年，中国网络广告在细分领域市场份额变化仍在继续，传统搜索广告整体发展低于行业水平，份额持续降低；电商广告占比31.7%，与2017年基本持平，随着消费者线上商品选择的增多，电商广告收入呈现增长趋势，份额继续保持在份额首位。信息流广告表现仍旧非常突出，2018年信息流广告口径除包含社交、新闻、视频等之外，计入了以搜索等工具类平台及短视频平台为主要载体的信息流广告，其市场份额超过20%，份额快速增长或将超过搜索成为第二广告市场。

2013-2020年中国不同形式网络广告市场份额及预测



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效果广告等；其他形式广告包括导航广告、电子邮件广告等。

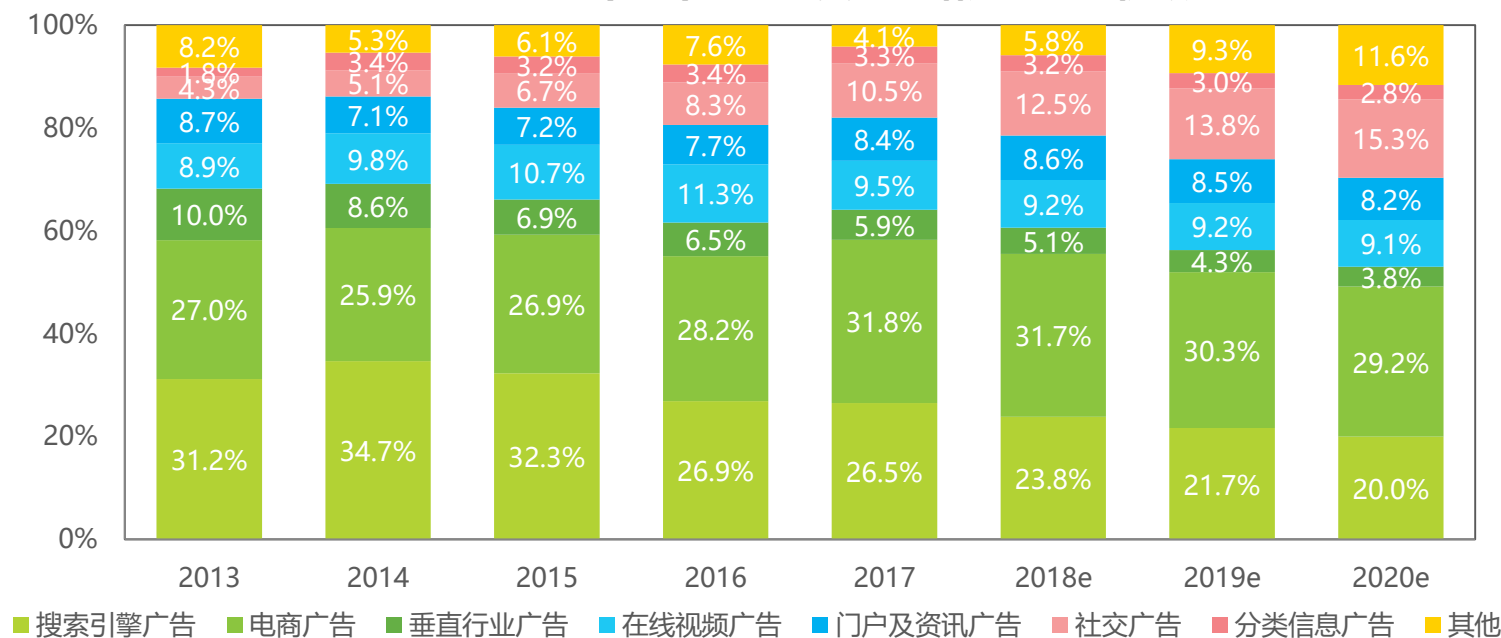
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国不同网站类型网络广告市场份额

电商网站广告份额达31.7%，社交及资讯广告份额上升

2018年电商网站广告份额占比为31.7%。未来几年，电商网站广告仍将稳定在30%左右的份额。其他媒体形式中，门户及资讯广告（不含非门户业务）占比为8.6%，社交广告占比为12.5%，较2017年增长较快，份额有所提升，随着信息流广告在资讯及社交领域的发展，未来几年份额将持续上升或保持在较高水平。在线视频广告份额下降较为明显，主要由于其商业模式逐渐向内容付费拓展，收入结构调整所致。

2013-2020年中国不同媒体类型网络广告市场份额



注释：1.搜索引擎广告包括搜索企业的所有广告形式；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。

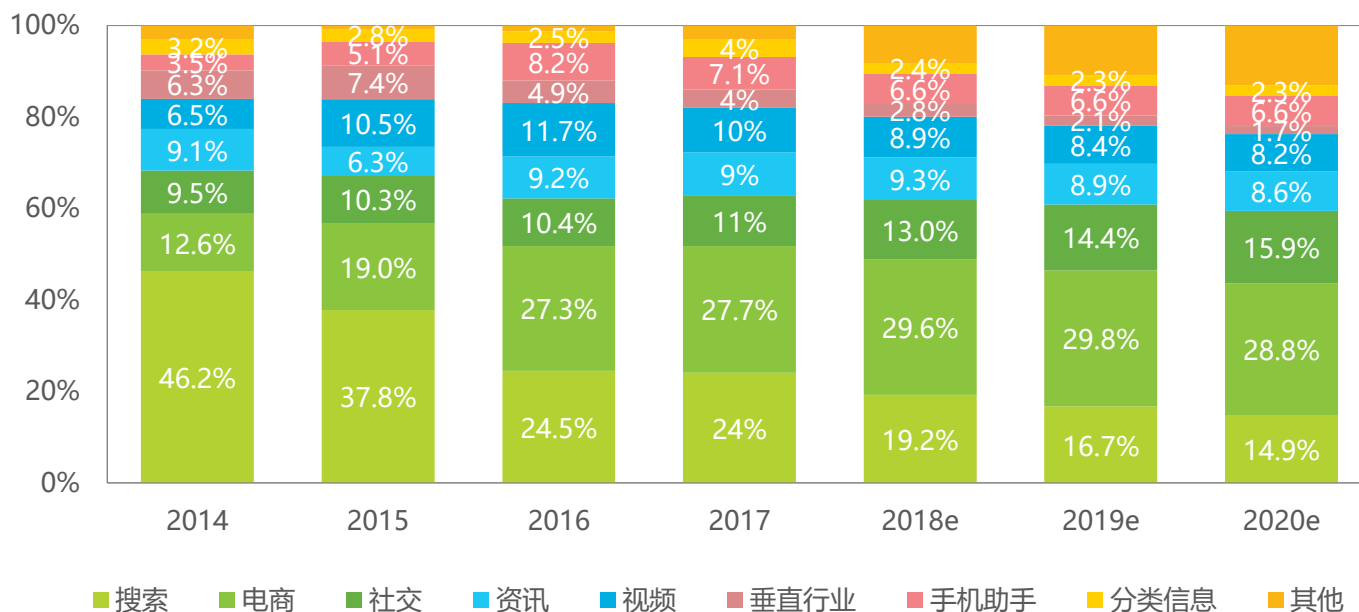
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国不同媒体移动广告市场份额

传统广告份额萎缩，电商、社交未来仍有空间，短视频兴起

2018年传统广告媒体如搜索、分类信息等，受到用户增速放缓，广告曝光量逐渐趋于稳定，未来保持较为稳定增长，但在移动广告市场中，份额逐渐萎缩。电商广告、社交广告随着用户依赖性加强，且不断尝试新型广告形式，未来仍有较高的增长空间。此外，新兴移动互联网服务——短视频，用户增长迅速，用户粘性加强，其商业价值被广告主认可，2018年该类型未完全开放商业化，随着后续发展成熟，其发展空间不可低估。

2013-2020年中国移动广告不同媒体收入份额及预测



注释：1.依据媒体属性进行分类收入划分；2.移动应用广告平台（中长尾流量）收入计入垂直行业之中。
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。

媒体

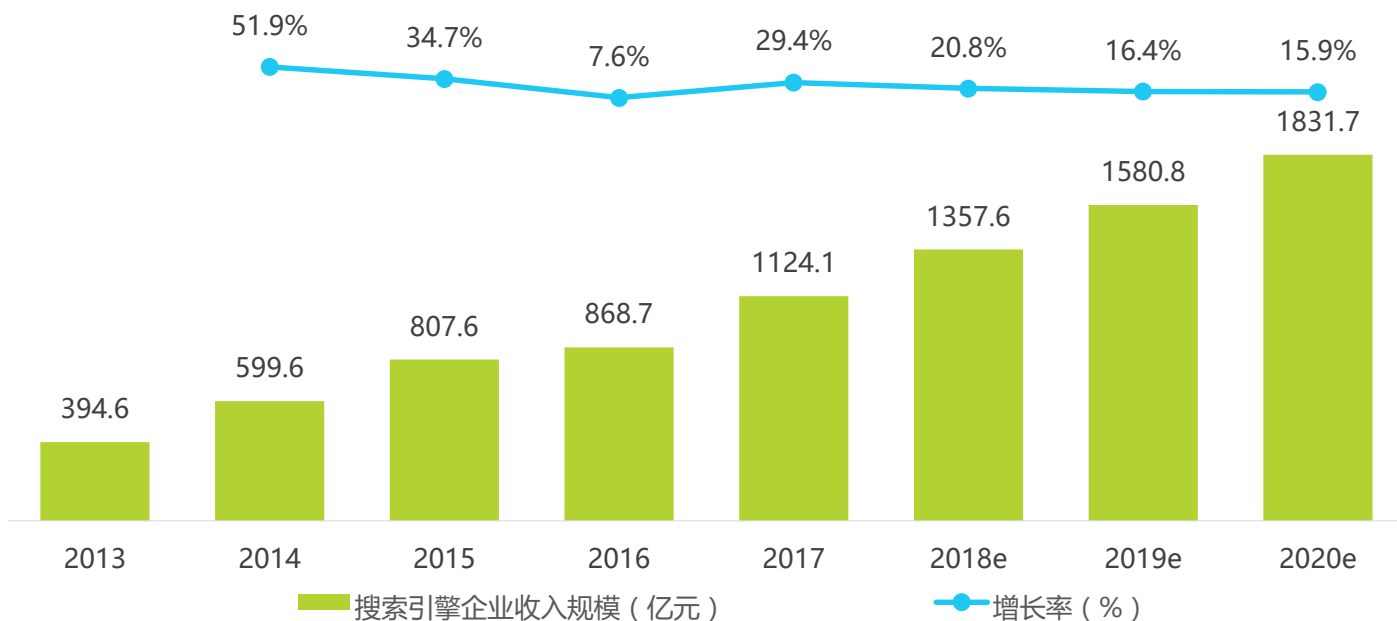


中国搜索引擎市场规模

2018年搜索引擎企业营收规模预计达到1357.6亿元

2018年中国搜索引擎企业营收规模预计达到1357.6亿元，同比增长20.8%，艾瑞分析认为，搜索企业营收增长的主要原因在于：1) 搜索企业营收结构中贡献最大的搜索广告重新回归正常价值曲线上，带动搜索企业营收规模增长；2) 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。艾瑞预计，未来两到三年，信息流广告对搜索企业营收的拉动作用将持续体现。

2013-2020年中国网络广告市场搜索引擎企业营收规模



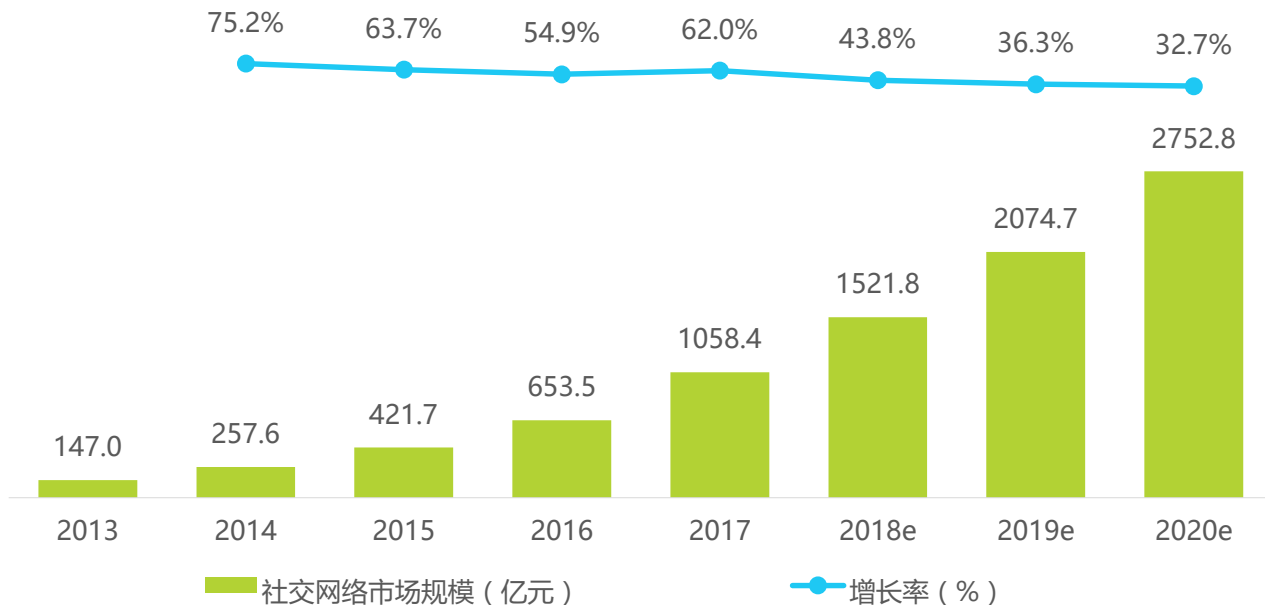
注释：1.搜索引擎企业营收规模为搜索引擎运营商营收总和，不包括搜索引擎渠道代理商营收；2.从2013年开始，计入360搜索营收，2017年开始计入360所有营收。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国社交网络市场规模

2020年社交网络规模将超2700亿，议价能力不断提升

2018年中国社交网络市场规模预计为1521.8亿元，预计到2020年将超过2700亿元。社交网络市场规模发展主要由社会化营销及社交增值服务两大部分的快速发展驱动。随着用户对于传统广告敏感度提升，社会化营销在近年来不断获得重视，成为当前广告主不可忽视的营销手段和渠道，同时社交增值服务随着用户付费习惯的不断养成而水涨船高，也取得了客观的收益。

2013-2020年中国社交网络市场规模及预测



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。

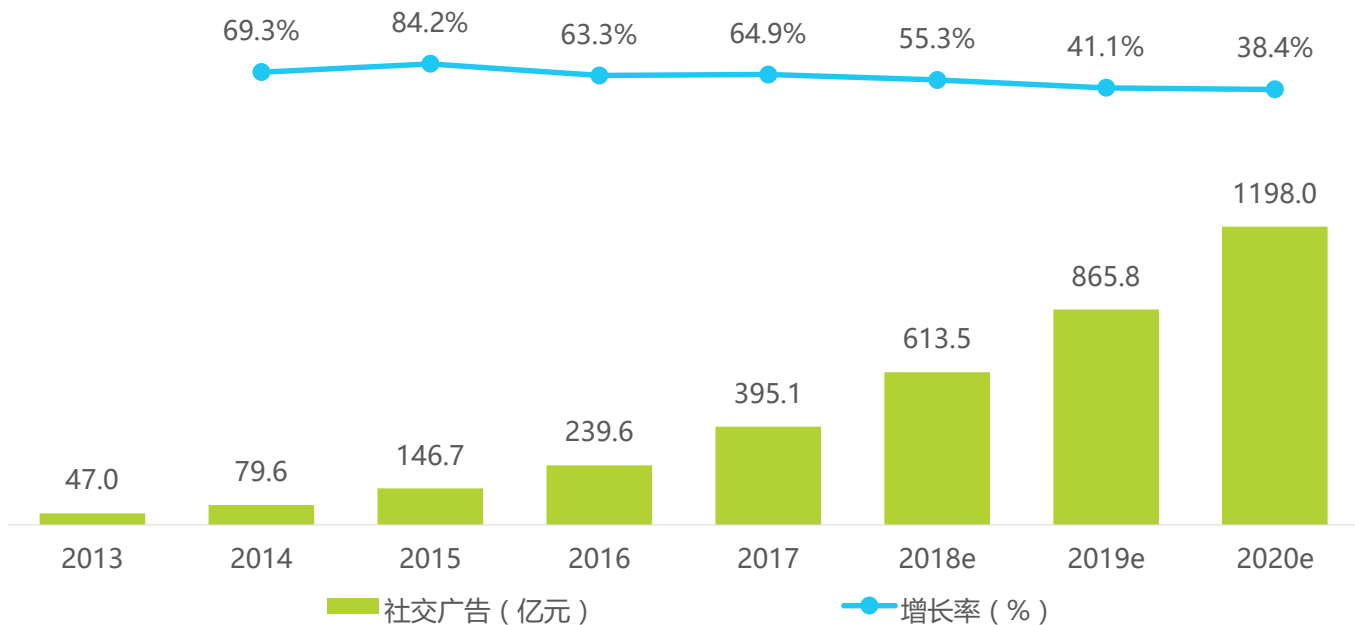
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国社交网络市场规模

2018年社交广告预计为613.5亿元，增速高于社交网络整体

2018年中国社交广告规模预计为613.5亿元，预计到2020年将超过1000亿元。2017年开始，原生的营销手段成为网络广告主要驱动力，以社交网络为主的信息流广告以及多种玩法的社会化营销手段，为广告主提供了更多机会与消费者建立起情感联结和品牌共鸣，同时，社会化营销与线下营销活动的结合更为自然，体验更好，因此在未来仍具有较好的发展潜力。

2013-2020年中国社交广告市场规模及预测



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。

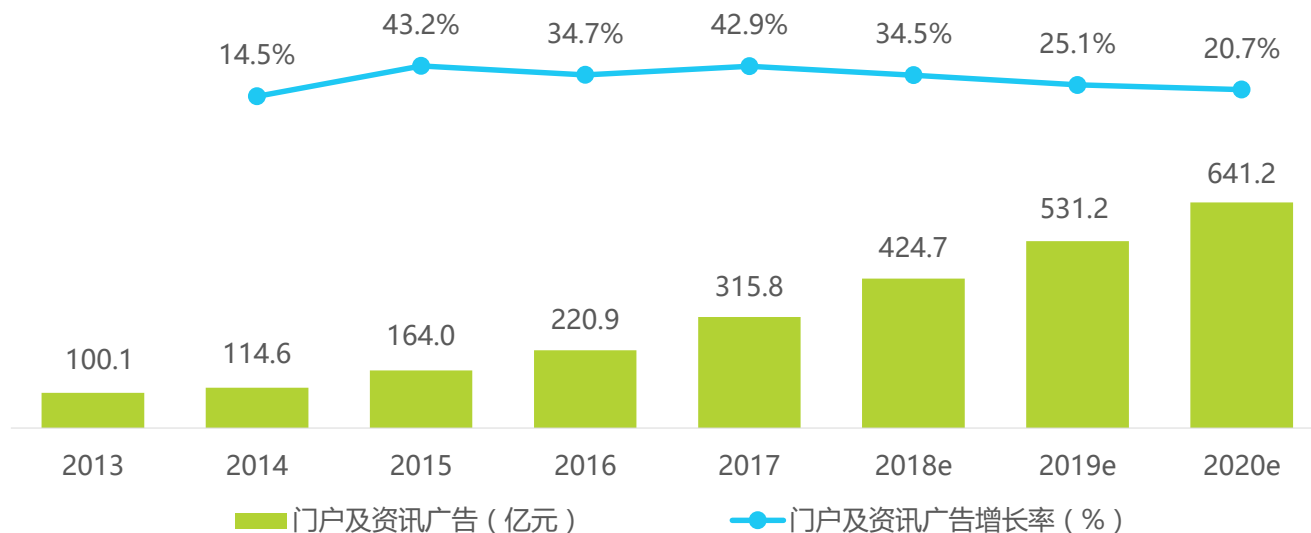
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国新闻资讯行业广告市场规模

2018年市场规模达424.7亿元，持续拓展内容、功能及商业化

2018年，门户及资讯广告市场规模达到424.7亿元，同比增长34.5%，连续四年增速稳定在30%以上。未来三年内，其复合增长率仍将保持在26.6%，预计到2020年，市场规模将超过640亿元。整体来看，各资讯平台在产业链上下游进行了更为深入的布局，1) 除了继续加强多元化自媒体生态建设外，也引入了大量官方机构入驻，建立政务沟通渠道；2) 逐步拓展语音播报、AI机器人互动等功能，为用户提供丰富的资讯获取方式；3) 此外，短视频的兴起，一方面帮助资讯平台吸引了更多用户注意力，另一方面也为其商业化提供了更多机会，促进原生营销形式不断拓展，市场规模持续扩大。

2013-2020年中国网络广告市场门户及资讯广告规模



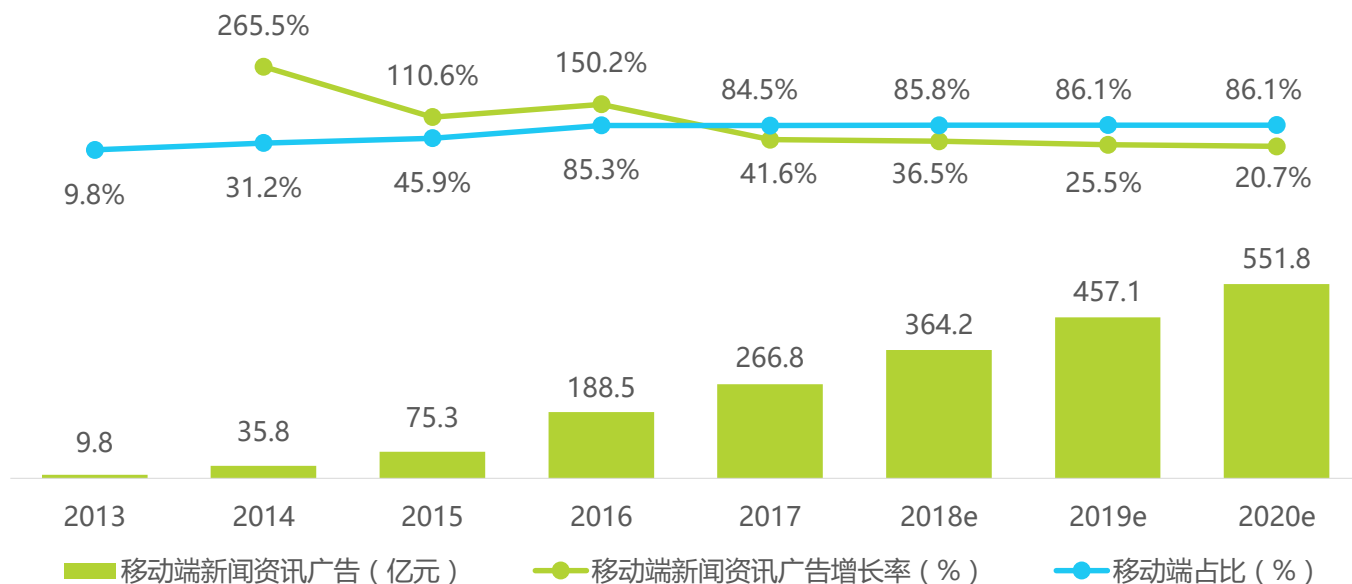
注释：门户及资讯广告包含五大门户及其客户端、独立新闻资讯客户端等媒体平台中纯门户业务的广告收入，不包含门户旗下其他业务如视频、社交、搜索等的广告收入。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国新闻资讯行业广告市场规模

2018年移动新闻资讯广告规模约364.2亿元，增速近36.5%

2018年，移动新闻资讯行业广告市场规模约364.2亿元，同比增长36.5%，在整体门户及资讯广告市场规模中的占比约为85.8%。移动端已成用户获取资讯的核心渠道，人口红利之后，原生于移动端的资讯平台的崛起推动行业到达了小波峰，2018年，伴随着信息流广告、视频类广告及内容营销等营销形式的兴起，移动新闻资讯广告市场进一步扩张，到2020年，其规模还将继续保持20%以上增速持续增长。

2013-2020年中国移动新闻资讯广告规模及占比



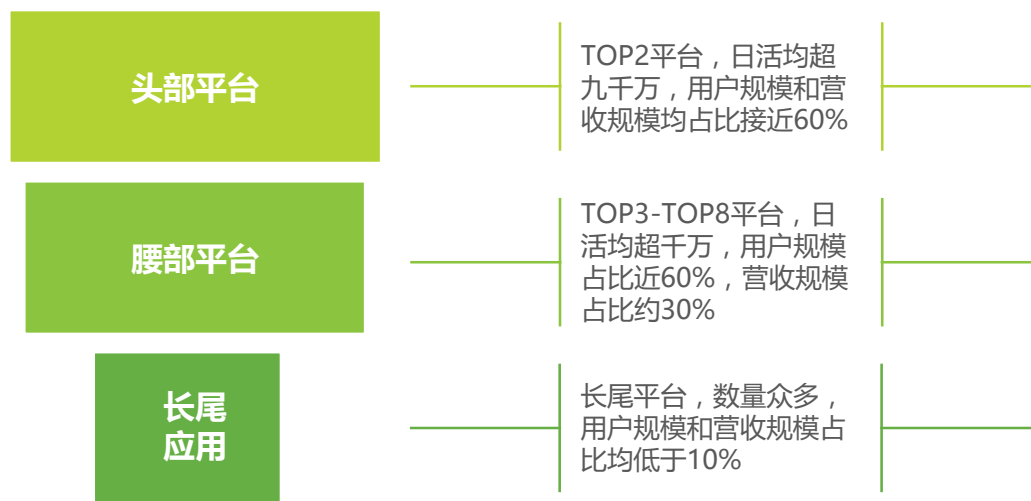
注释：移动端新闻资讯广告包含五大门户及其客户端、独立新闻资讯客户端等媒体平台中移动端的纯门户业务广告收入，不包含门户旗下其他业务如视频、社交、搜索等的广告收入。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国新闻资讯行业市场格局分析

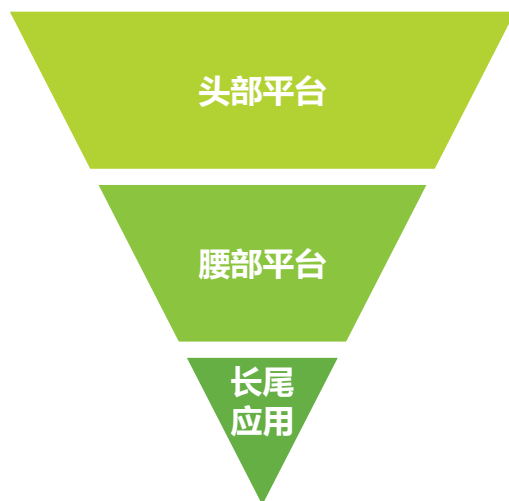
头部、腰部平台营收占比近90%，市场进入诸侯割据阶段

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，用户规模占比均接近60%，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，接近60%营收集集中在头部平台，此外还有30%左右的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，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。

2018年中国新闻资讯平台用户数量
集中度示意图



2018年中国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。

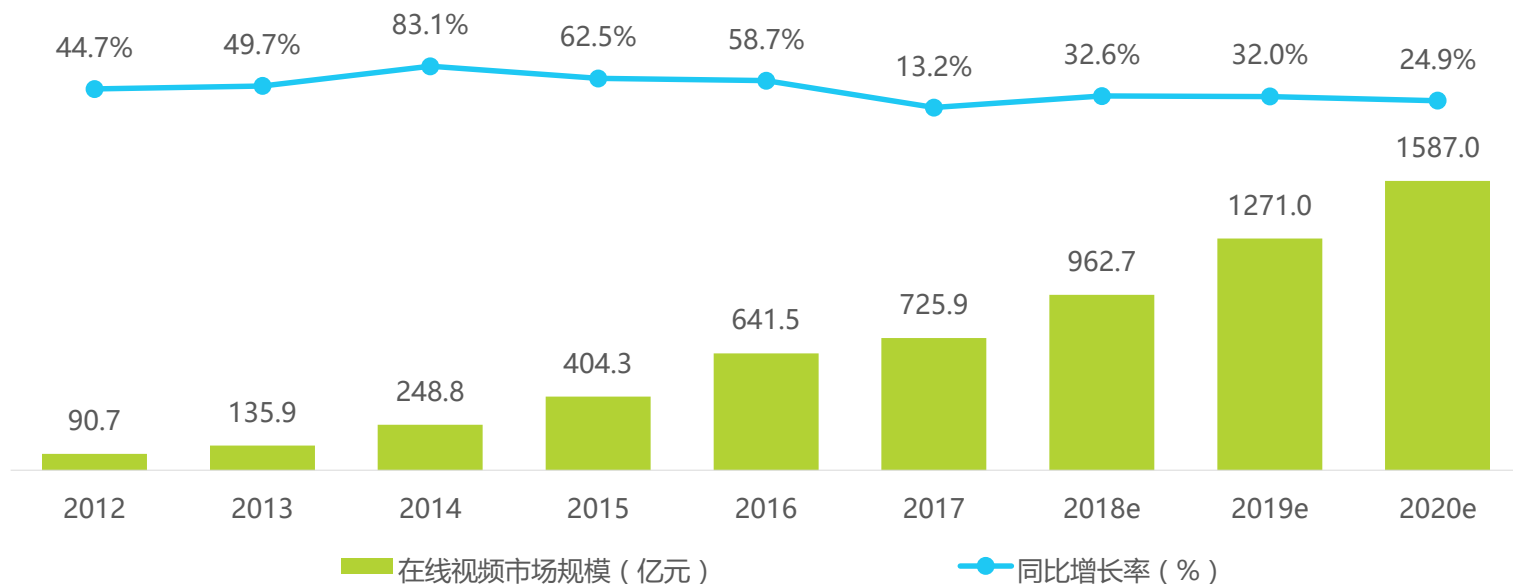
大文娱

中国在线视频行业市场规模

2018年在线视频市场规模约达962.7亿元，同比增速32.6%

2017年在线视频行业市场规模已达725.9亿元，受到核心企业影响而导致增速下降，预计2018年将重回30%以上的增速。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。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。

2012-2020年中国在线视频市场规模及预测



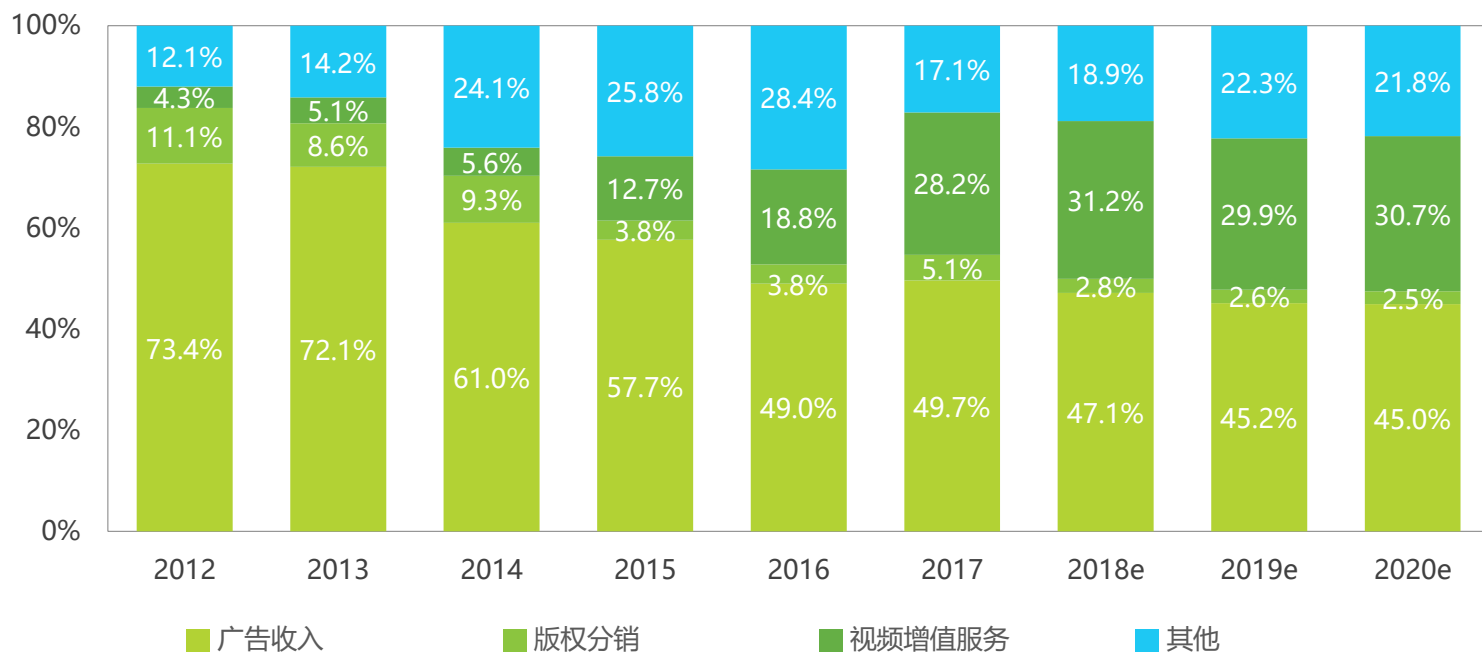
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国在线视频行业收入构成

用户付费比例上涨迅速，未来将和广告收入共同带动收入增长

2018年用户付费占比31.2%，发展速度超去年预期，广告收入占比47.1%，依然领跑。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2020年占比将超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。

2012-2020年中国在线视频行业收入构成



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。

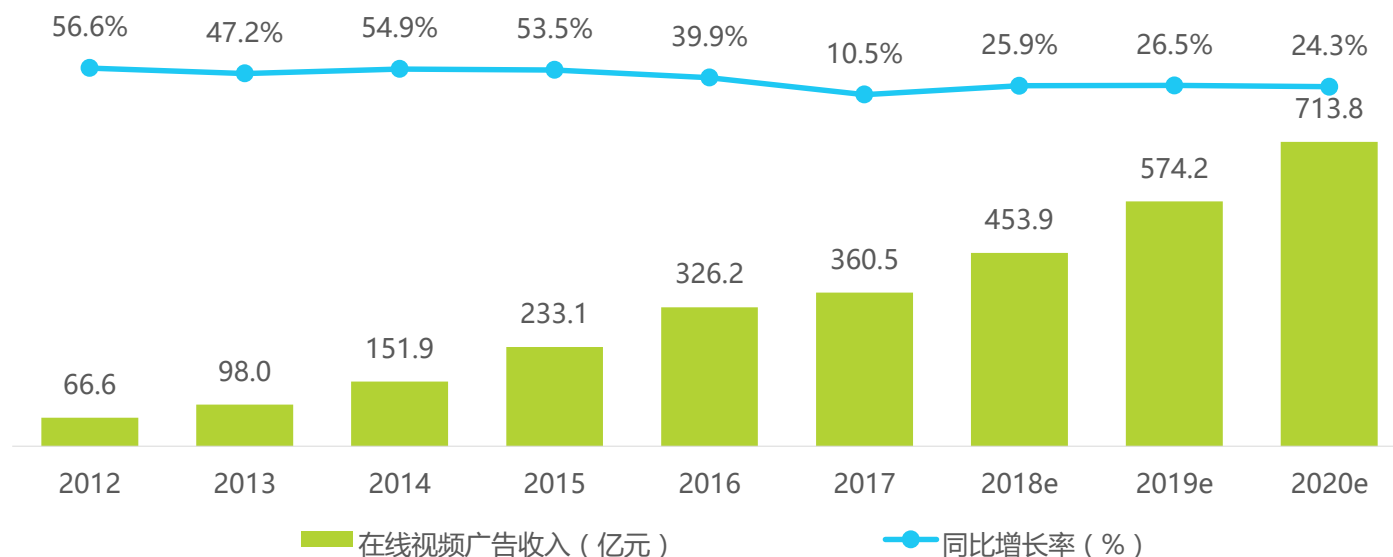
中国在线视频行业广告市场规模

在线视频广告全年收入达360.5亿，同比增长10.5%

2017全年，中国在线视频行业广告市场规模达360.5亿元，受头部企业波动剧烈影响，同比增长仅10.5%。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。

2012-2020年中国在线视频广告市场规模及预测



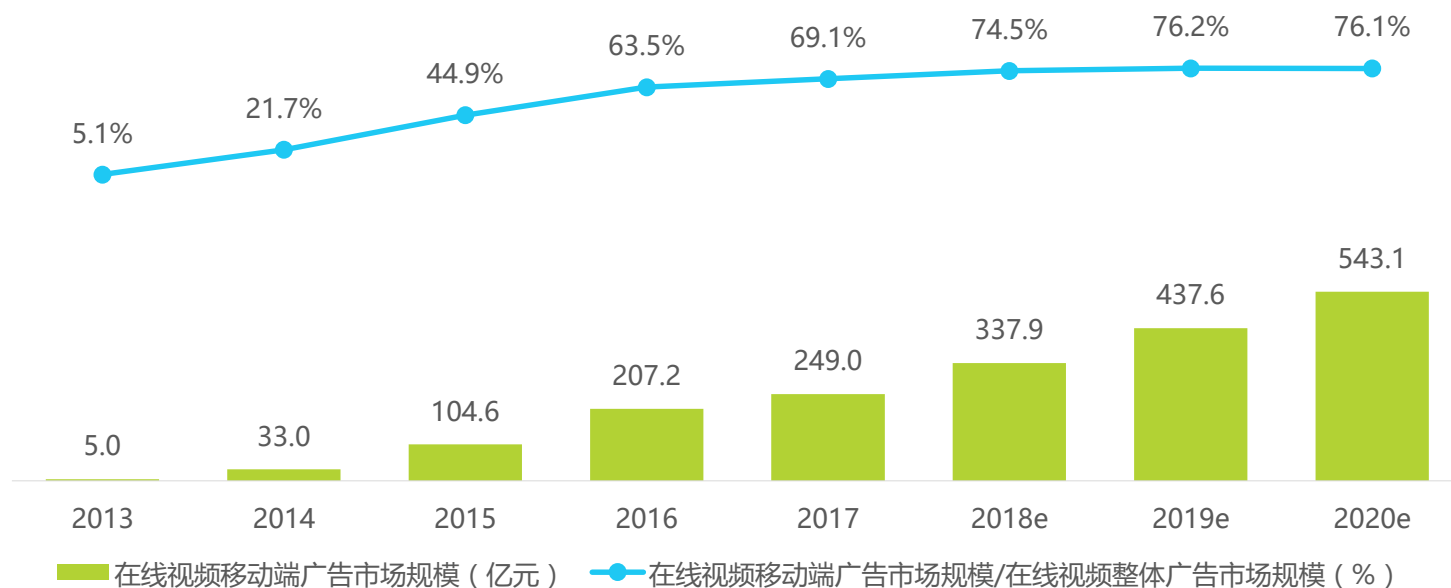
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国在线视频行业移动广告市场规模

在线视频移动广告收入达249亿，占在线视频总广告收入七成

2017全年，中国在线视频行业移动广告市场规模达249亿元，在整体在线视频行业广告市场中占比达69.1%。在移动资费降低、智能手机不断升级、带宽速度提升的宏观背景下，用户在线视频使用行为进一步向移动端转移。基于此，移动端广告资源成为广告主的关注重点，移动广告收入占比不断提升。

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。

中国短视频行业市场规模

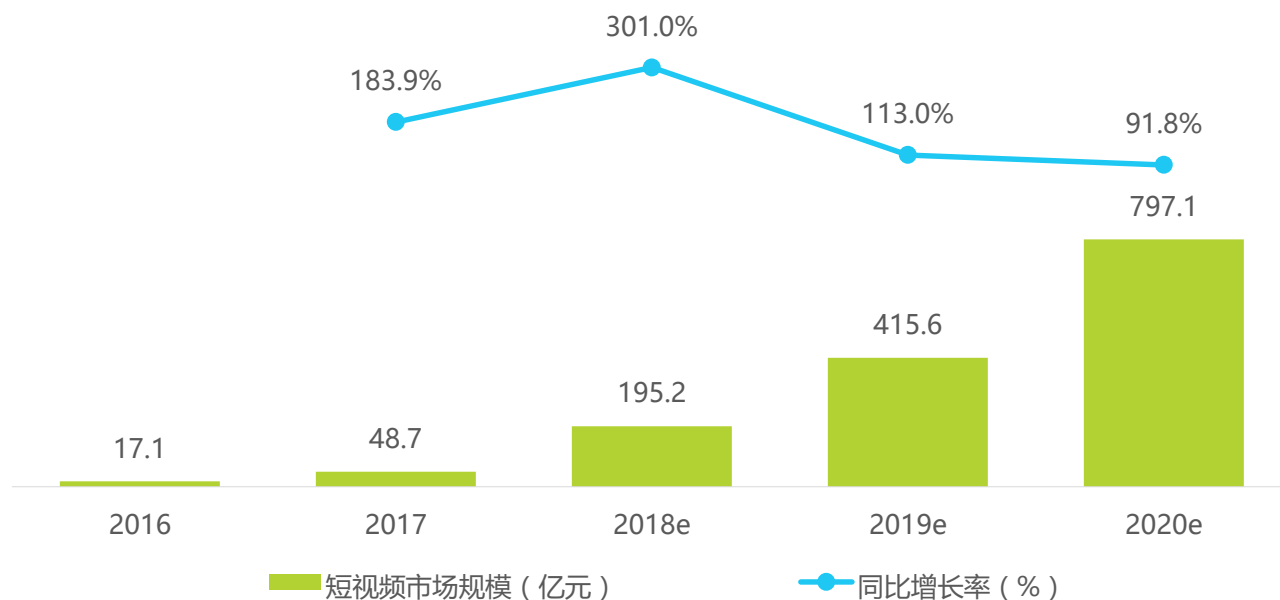
信息流广告成为变现重要渠道，2018年市场规模快速提升

2017-2018年短视频用户规模迅速增长，流量的快速聚集带来充足的广告库存，流量变现带动整体市场规模迅速提升。

2017年短视频市场规模达48.7亿，预计2018年将同比增长301%，达195.2亿元。

短视频市场目前处于商业变现的重要时期，短视频浏览方式与信息流广告高度契合，信息流广告成为变现的重要方式，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。

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。

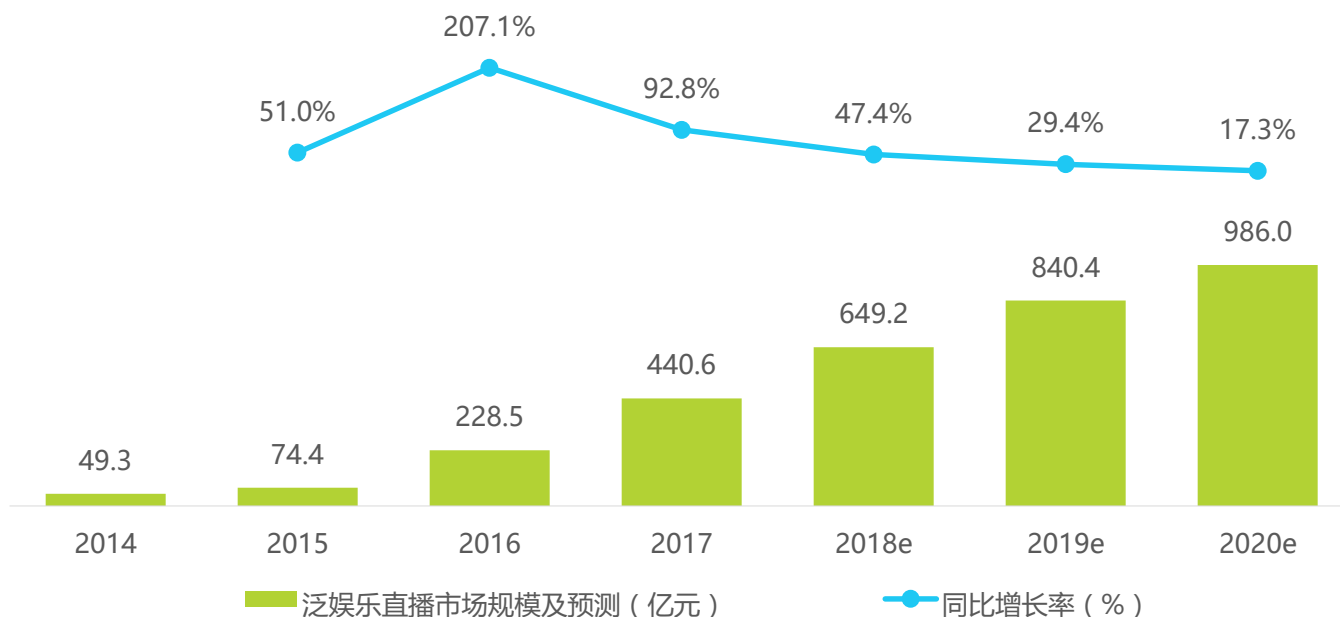
中国泛娱乐直播市场规模

2017年泛娱乐直播收入达440.6亿元，同比增长92.8%

2017年泛娱乐直播市场规模达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。

艾瑞分析认为，在线直播市场规模迅速扩张，有如下原因：1) 2016年移动直播迅速兴起，直播门槛降低，带动用户规模迅速提升；2) 互联网付费时代来临，线上支付便捷性提高，一定程度上激发了用户打赏的意愿，付费用户规模和ARPU值提高；3) 直播内容升级，价值提高，用户依据内容产生付费的意愿提高。

2014-2020年中国泛娱乐直播市场规模及预测



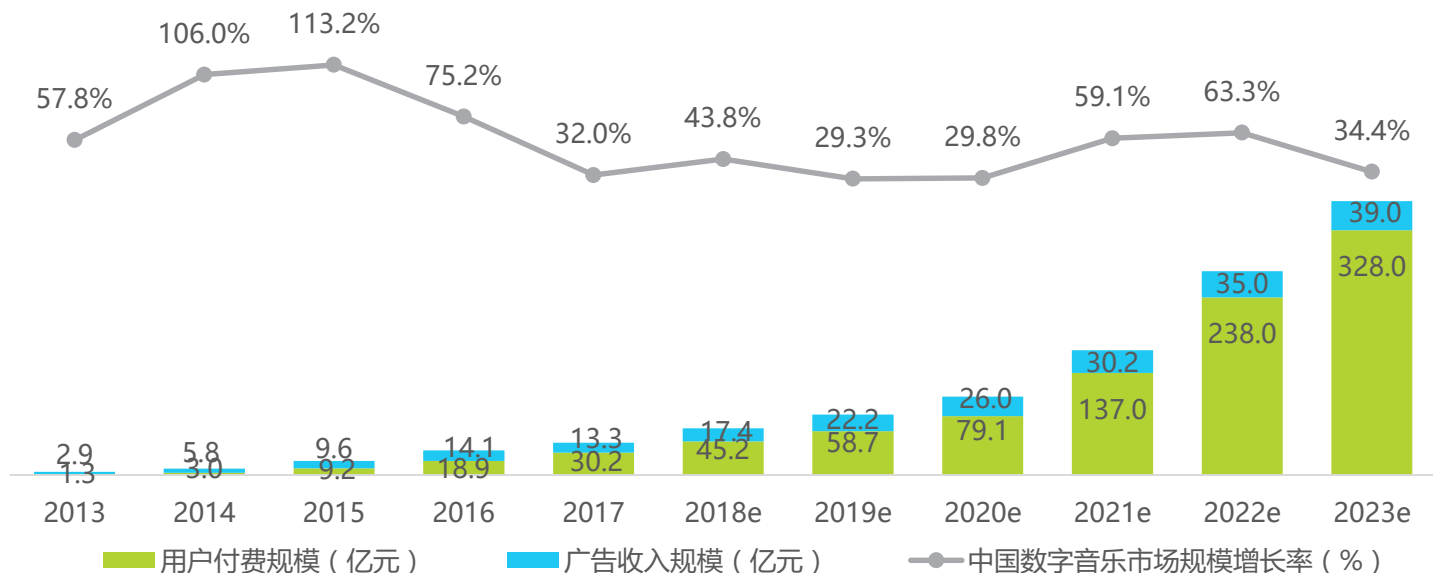
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国数字音乐产业市场规模

数字音乐发展主要受到正版化趋势与用户音乐付费意识影响

2017年中国数字音乐市场规模已达到43.5亿元，在过去几年保持着较高的增长趋势，尤其是2015年前后在政策对音乐版权的大力巩固下，出现了113.2%的增长率。由于中国数字音乐的发展起步较晚，预计未来仍有一段时间的增长空间，随着用户付费意识的持续增强，相信市场会有十分可观的潜力。从构成上来看，中国数字音乐平台的收入主要来源于用户付费与广告收入两方面，用户付费包含会员付费、数字专辑付费及单曲付费。在用户养成音乐内容付费意识之前，平台营收主要依靠于广告收入。但同样是在政策推行正版化后，用户付费收入于2016年首次超过广告收入，占比达到57%。在养成平台用户付费意识、提升付费率的同时，广告收入的占比或将在未来持续缩减，以期给用户带来更好的收听与使用体验。预计用户付费收入的占比将在2021年达到80%以上。

2013-2023年中国数字音乐市场规模及构成



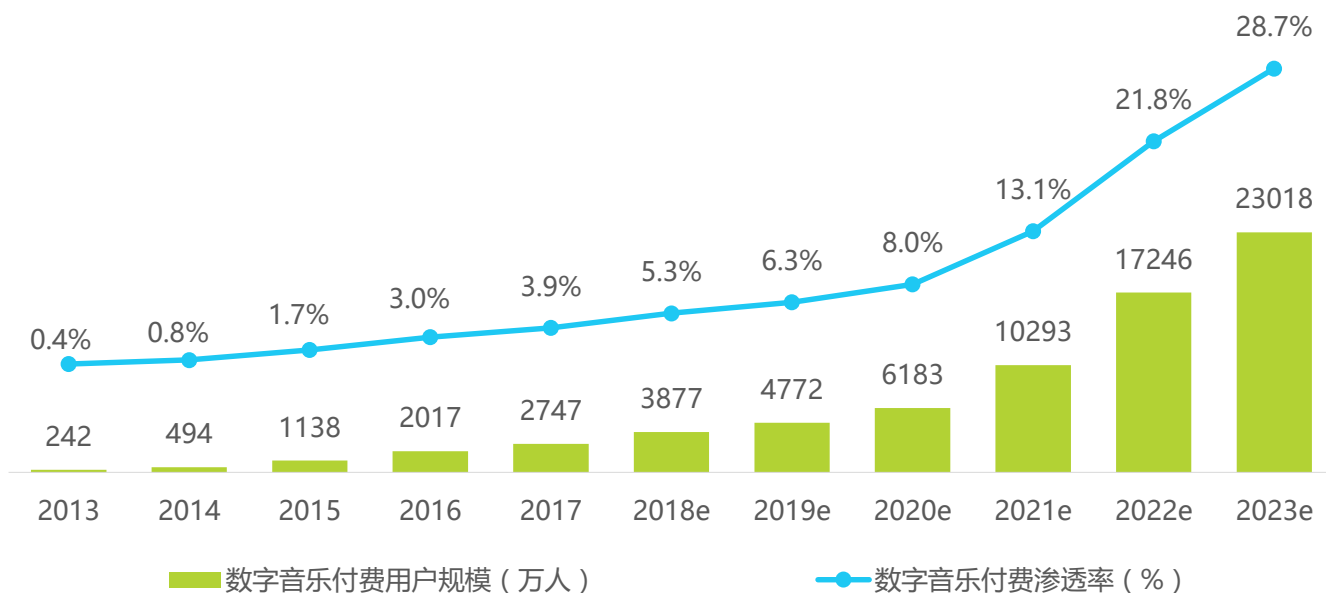
注释：数字音乐市场规模仅包括数字音乐平台的收入，不包括彩铃和运营商流量包。
来源：艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型推算所得。

中国数字音乐付费用户规模及占比

付费渗透率将随用户付费意识养成而逐步提升

2017年中国数字音乐用户付费渗透率已达到3.9%，近几年内完成了成倍的增长，是数字音乐用户付费意识初步形成的体现。而对比2017年已达到34.7%的美国数字音乐用户付费率，是中国目前的近十倍水平，艾瑞分析认为中国付费用户规模仍将经历长足的增长，直至达到应有的水平。到2020年，中国数字音乐的付费渗透率将翻倍达到8%，之后随着流媒体音乐形式的为用户付费所带来的刺激性增长，2023年将能够达到28.7%。

2013-2023年中国数字音乐付费用户规模及渗透率（用户人数统计）



注释：数字音乐市场包括QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐等数字音乐平台，不包括彩铃和运营商流量包。

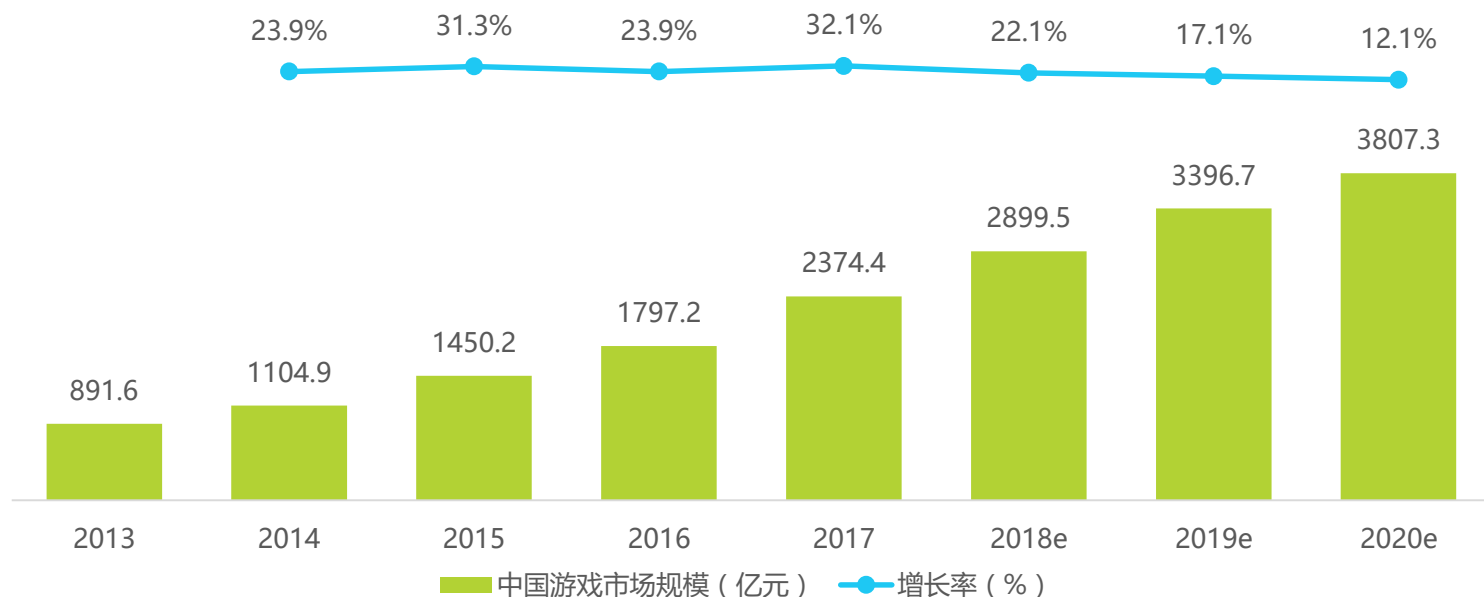
来源：中国数字音乐付费用户数量、付费渗透率及在线视频付费渗透率由艾瑞结合专家访谈根据数据模型推算所得，美国2017年数字音乐用户付费渗透率由艾瑞结合RIAA报告与公开资料推算所得。

中国游戏市场规模

爆款频出，游戏市场规模再创新高

2017年，中国游戏市场规模达2374.4亿元，同比增长32.1%。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。

2013-2020年中国游戏市场规模



注释：1. 中国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. 游戏市场规模包含中国大陆地区游戏用户消费总金额，以及中国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。

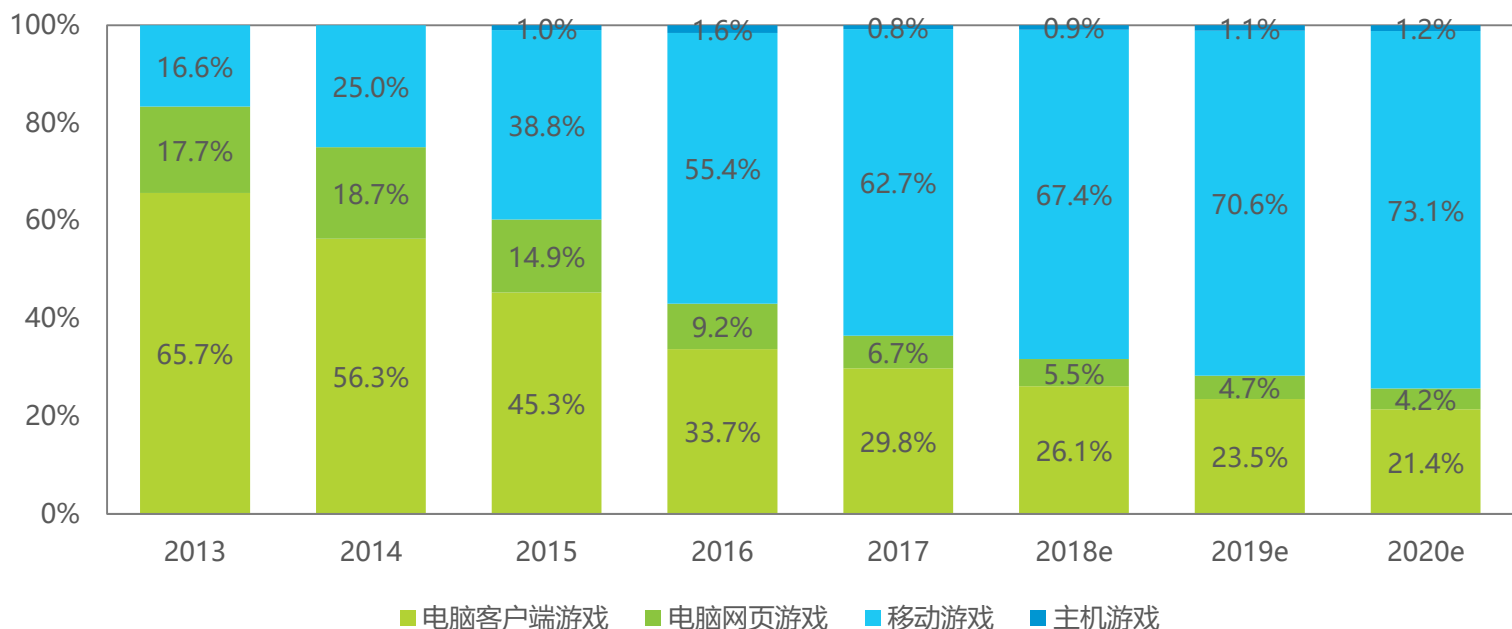
中国游戏市场细分结构

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，网易推出端手同服生存游戏《荒野行动》，拓宽了移动游戏可以承载的类型，将以前只能在PC端实现的游戏呈现在移动端。腾讯推出微信H5小游戏，进一步利用用户的碎片化时间。两大游戏巨头在移动端的深挖和创新，为移动端占比的进一步提升提供了可能。

2013-2020年中国游戏市场细分结构



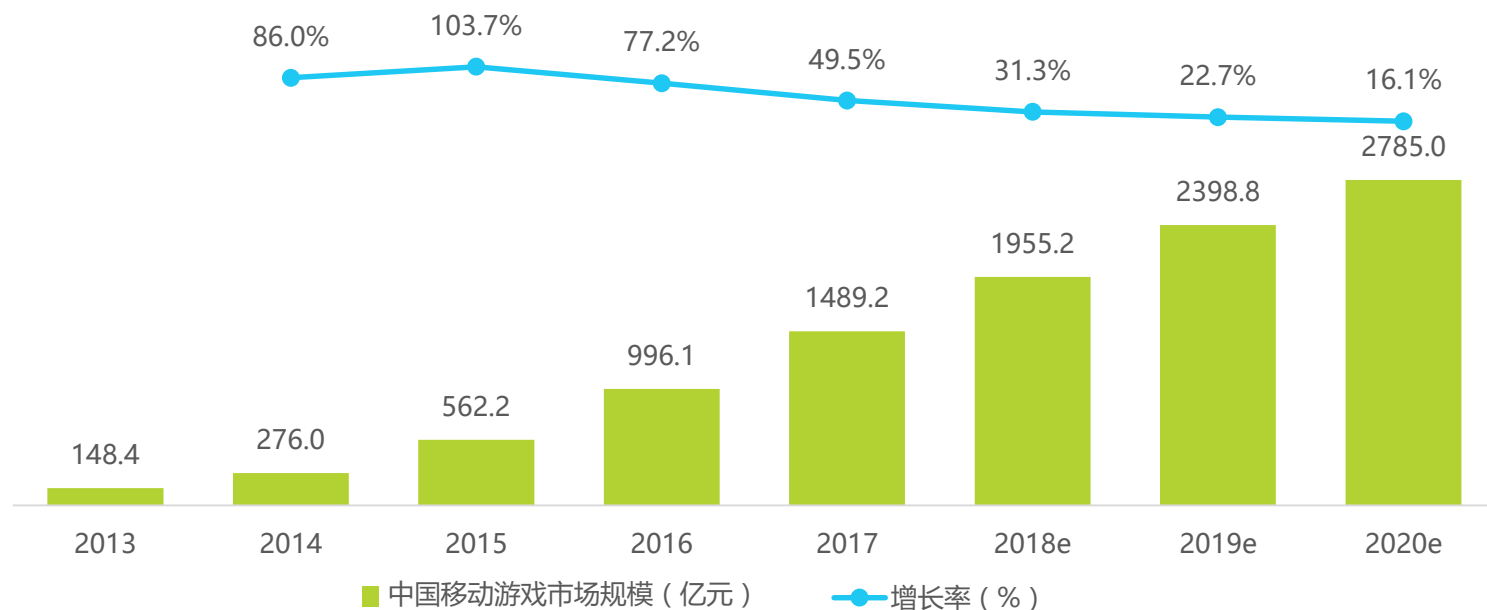
注释：1. 中国游戏市场规模统计包括PC客户端游戏、PC浏览器端游戏、移动端游戏；2. 游戏市场规模包含中国大陆地区游戏用户消费总金额，以及中国游戏企业在海外游戏市场获得的总营收；3. 部分数据将在艾瑞2018年游戏相关报告中做出调整。

中国移动游戏市场规模

移动电竞及女性向游戏先后发力，市场保持高速增长

2017年，中国移动游戏市场规模达1489.2亿元，同比增长49.5%。移动游戏市场在千亿级的市场规模下还能保持高达50%的年增长率实属不易。市场的高速增长离开不了《王者荣耀》、《荒野求生》等热门移动电竞游戏对游戏核心市场的深度挖掘，同时也受益于《恋与制作人》、《旅行青蛙》等女性向、休闲向游戏对泛游戏玩家群体的拓展。可以认为，2017年中国的移动游戏市场在进一步完善了既有玩家付费教育的同时，也拓展出了一定规模的泛游戏新玩家。整体市场在存量与增量市场中均取得了令人瞩目的成绩。

2013-2020年中国移动游戏市场规模



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

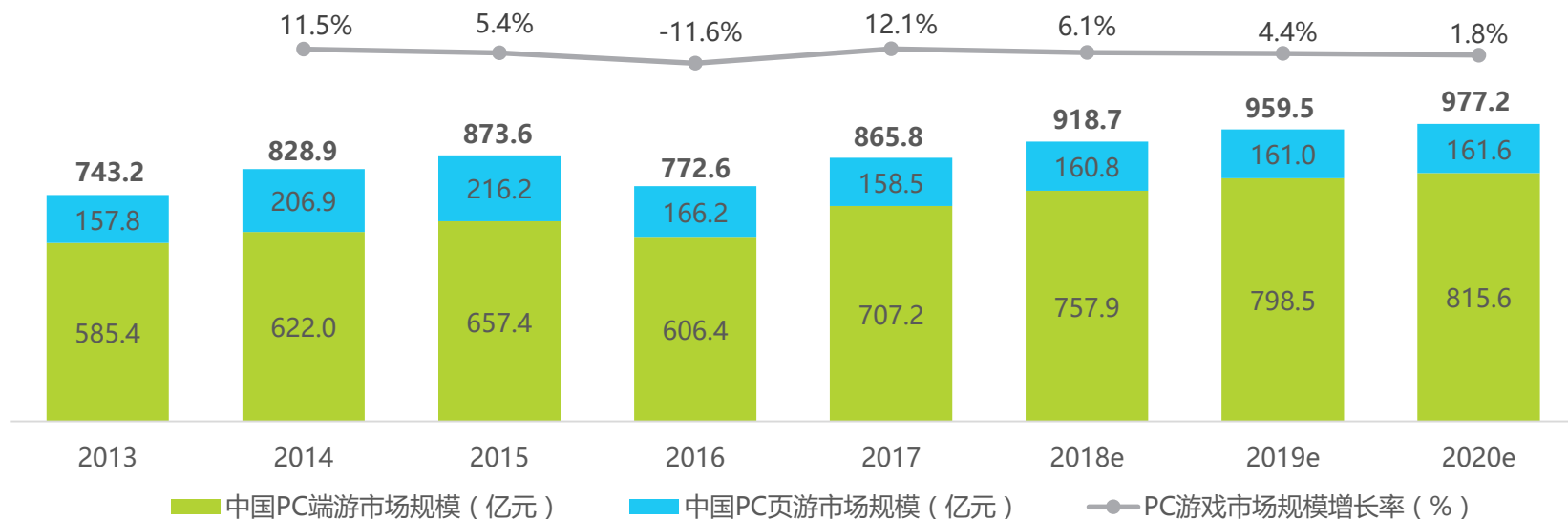
中国PC游戏市场规模

《绝地求生》火热表现引领PC游戏市场回暖

2017年，中国PC游戏市场总规模865.8亿元，同比增长12.1%，其中PC端游市场规模约707.2亿元，PC页游市场规模约86.5亿元。2016及2017两年《守望先锋》与《绝地求生》两款新游戏先后在中国市场走红，两款硬核的射击类游戏也推动了大批玩家对家用电脑进行升级更新。而随着市场整体硬件水平的提升，如《剑网3》《DOTA2》等市场头部游戏也相继对游戏版本进行了大幅更迭，使得游戏整体画质、流畅度等方面都得到了较大的提升。

可以认为，2017年中国PC游戏市场成功把握住了现象级游戏将玩家引流回到PC平台的机会，通过对经典游戏的维护更新、对新兴游戏的宣传推广，来进一步提升了PC平台对玩家的整体粘性。而PC市场整体规模也因此一扫颓势，重新回到了稳定增长的轨道之中。

2013-2020年中国PC游戏市场规模



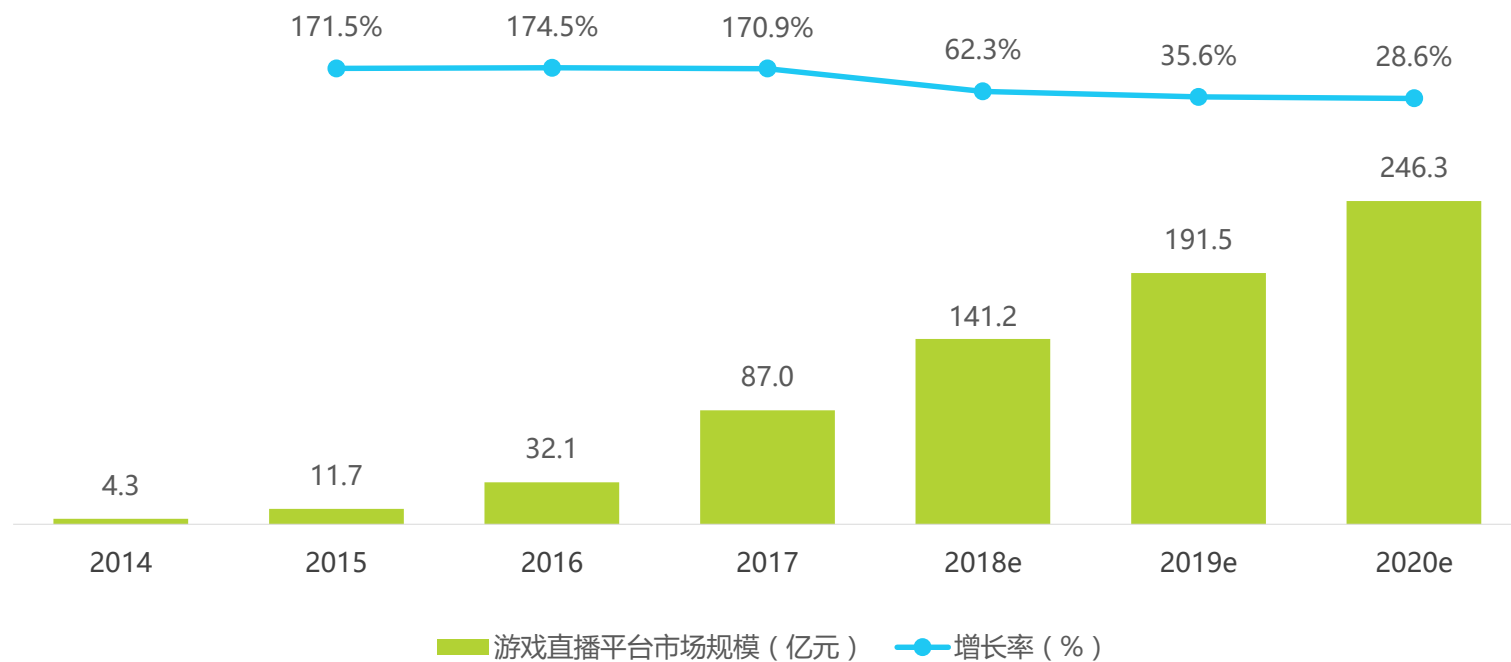
注释：1. 中国PC游戏市场规模统计包括PC客户端游戏、PC浏览器端游戏；2. 游戏市场规模包含中国大陆地区游戏用户消费总金额，以及中国游戏企业在海外网络游戏市场获得的总营收；3. 部分数据将在艾瑞2018年游戏相关报告中做出调整。

中国游戏直播平台市场规模

2017年游戏直播市场规模87亿元，行业稳步增长并走向正轨

中国游戏直播平台市场规模迅速增长，得益于平台收入多元化以及运营秀场化，直播平台收入将持续保持高速增长。

2014-2020年中国游戏直播平台市场规模



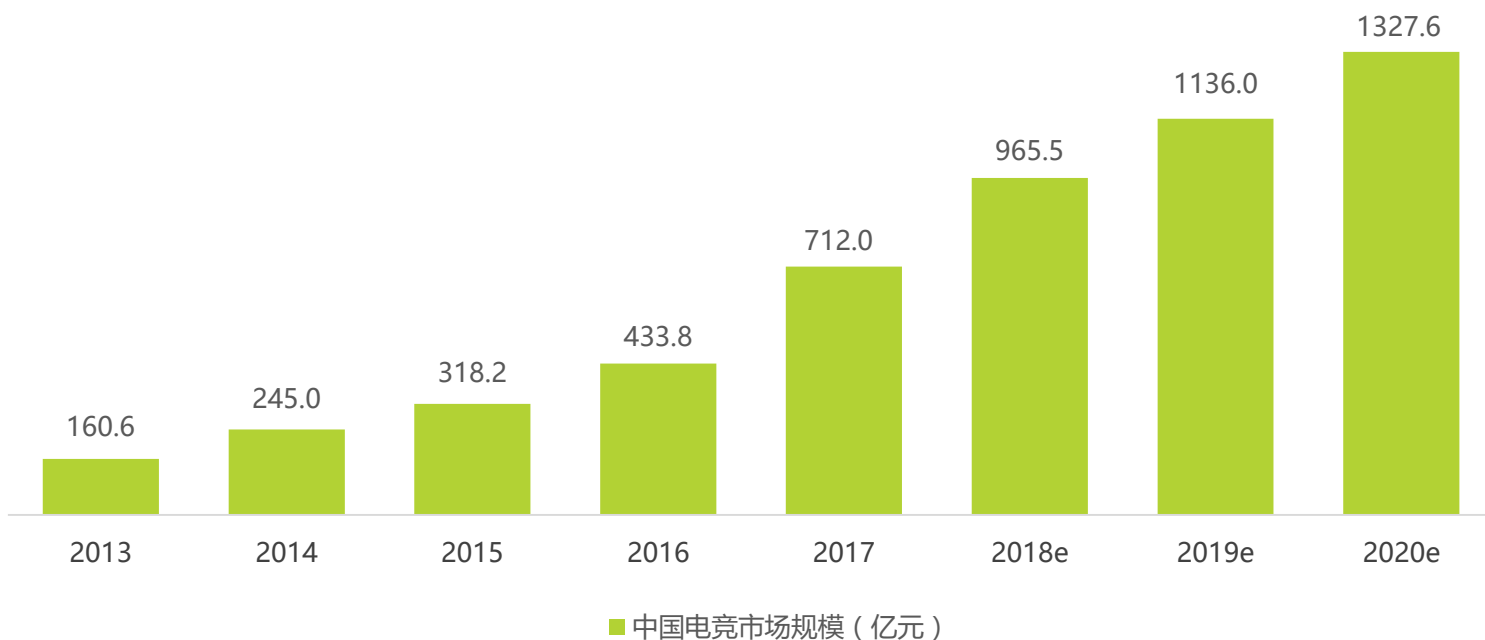
注释：中国游戏直播市场规模包括游戏直播平台及游戏内直播带来的增值服务、游戏联运、广告、会员订阅等业务的收入。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国电竞市场规模

2017年电竞市场规模突破700亿元

2017年中国整体电竞市场的增长主要来自于移动电竞游戏的爆发。另一方面，非电竞游戏市场份额也在不断突破，其中以游戏直播平台为代表的电竞生态市场规模也将不断提升。

2013-2020年中国电竞整体市场规模



注释：中国电子竞技行业市场规模包括：1.端游电竞游戏市场规模，包括中国大陆地区用户为端游电竞游戏消费总金额。2.移动电竞游戏市场规模，包括中国大陆地区用户为移动电竞游戏消费总金额。3.电竞生态市场规模，包括赛事门票、周边、众筹等用户付费以及赞助、广告等企业围绕赛事产生的收入，以及包括电竞俱乐部及选手、直播平台及主播等赛事之外的产业链核心环节产生的收入。

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。

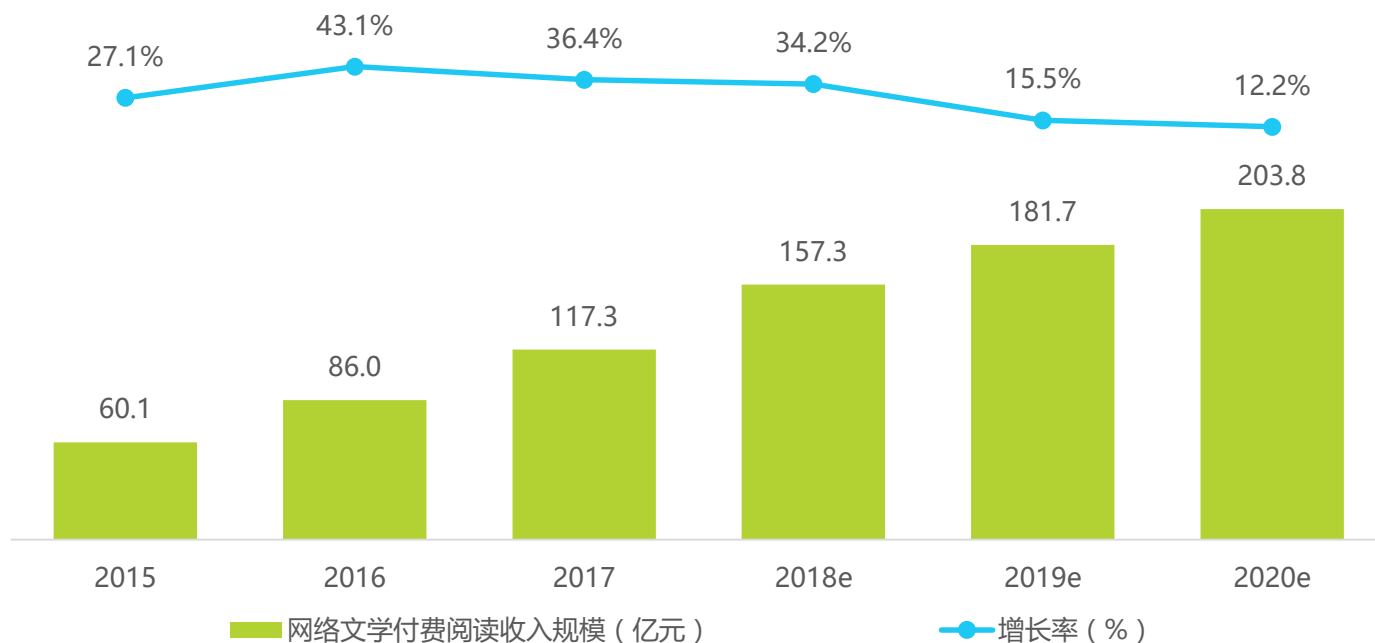
中国网络文学付费阅读收入规模

2017年网络文学付费阅读收入规模近117.3亿元

2017年中国网络文学付费阅读收入规模达到117.3亿，同比增长36.4%，增长率较去年相比稍有下降。

艾瑞咨询分析认为，2016年一系列打击盗版的政策及法律法规的出台，极大推动网络文学行业正版化和规范化发展，用户付费习惯逐渐建构且不断深化；但随着市场的成熟化，用户规模也趋于饱和，从2017年之未来，网络文学付费阅读收入规模增长日趋放缓，持续深耕内容以及多维度打造分发渠道成为行业未来发展之重。

2015-2020年中国网络文学付费阅读收入规模



来源：根据公开数据、行业访谈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。

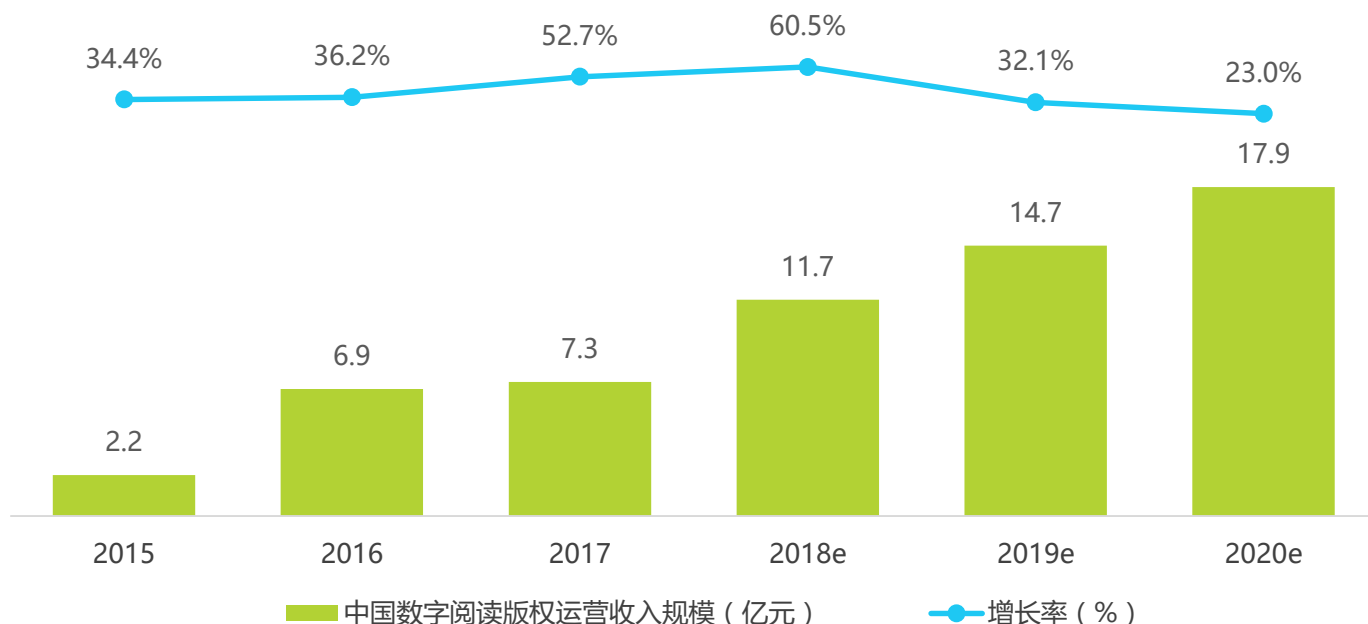
中国数字阅读版权运营收入规模

版权运营市场亟待深入开拓

数字阅读处在整个泛娱乐产业的最上游，凭借着其丰富的内容储备资源将影视、游戏、动漫等不同内容形式串联起来，以多元化的表现形式及开发方式满足不同用户的个性化需求，促使泛娱乐生态链上各环节产生联动效应。

2017年中国数字阅读版权运营收入规模达7.3亿，同比增长52.7%。艾瑞分析认为，随着泛娱乐产业的进一步融合发展和优化升级，精品化的内容必将充分满足市场各方需求，迸发出更大的衍生价值，未来版权运营市场亟待深入开拓。

2015-2020年中国数字阅读版权运营收入规模



来源：根据公开数据、行业访谈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。

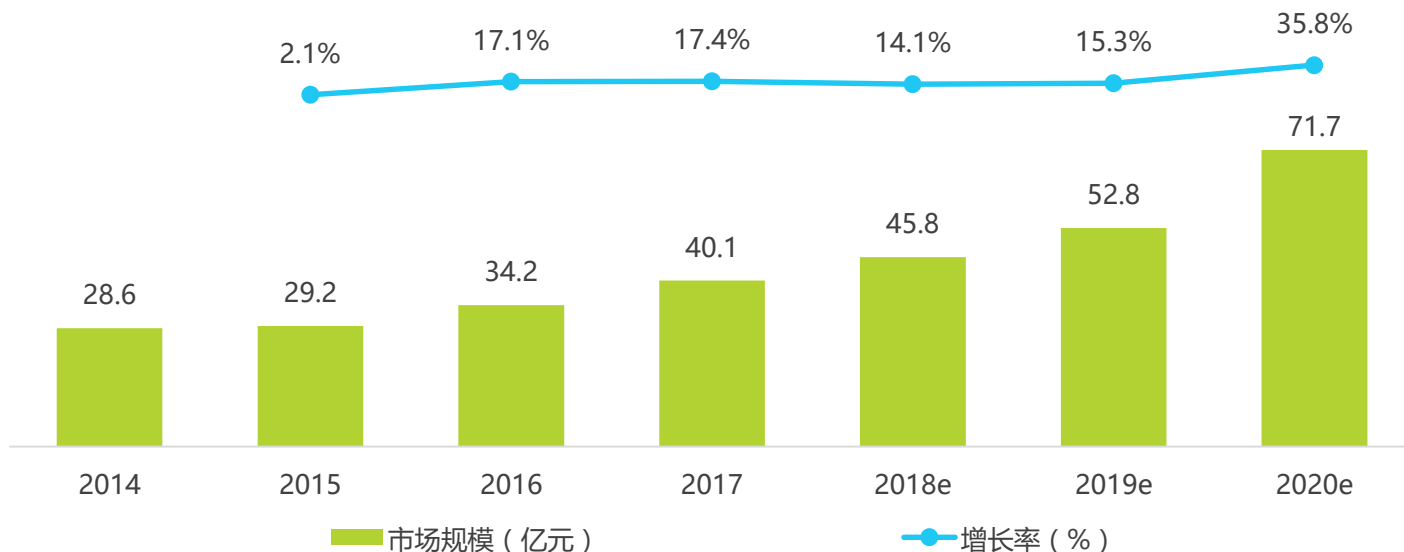
中国数字出版（出版电子书）产业规模

总体稳步增长，用户付费和硬件销售是主要收入来源

中国数字出版产业整体规模稳步增长，2014年接近30亿元，2017年超过40亿元，2020年有望超过70亿元。其中用户付费和以电子书阅读器为代表的硬件销售是主要的收入来源。

艾瑞咨询认为，由于电子书阅读器技术发展乏力，市场难觅创新型硬件产品，加之存量市场接近饱和，因此2018-2019年，硬件销售对产业的收入贡献下滑，并拖累收入的整体增长。2020年，彩色墨水电子屏技术有望成熟以实现大规模量产，从而带动电子书阅读器硬件的新一轮升级换代，并且促进绘本、摄影、旅游等画册类电子书的制作销售。产业因此将迎来显著的高速增长。

2014-2020年中国数字出版产业规模



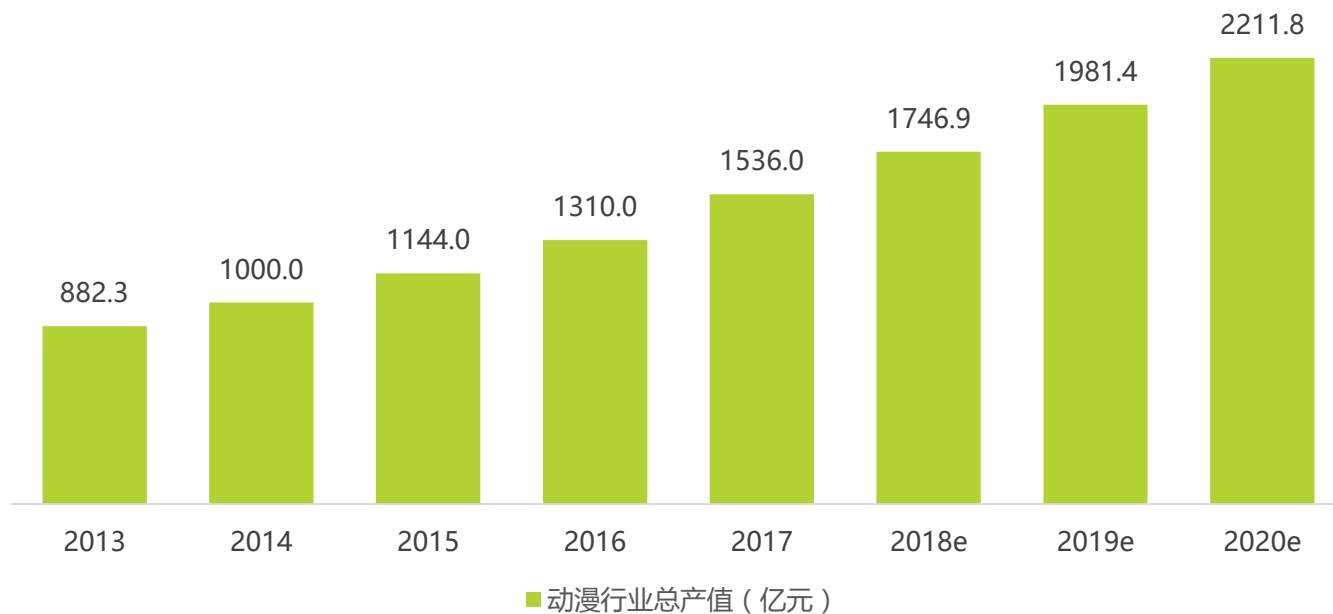
来源：综合互联网公开信息、行业专家访谈及企业财报，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国动漫市场产业规模

2017年动漫行业产值逾1500亿，重要性日益彰显

2017年，中国动漫行业总产值达到1536亿元，收入来源主要包括内容付费、广告和衍生开发三大块。目前中国动漫相关企业的主要收入来源是广告主的广告费，大约占到动漫企业营收的40%—60%；用户付费金额总体规模较小，占到企业营收的15%—25%左右；而动漫内容作为典型的原生IP，衍生开发价值巨大，在动漫企业的营收中占据着越来越大的规模。

2013-2020年中国动漫行业总产值



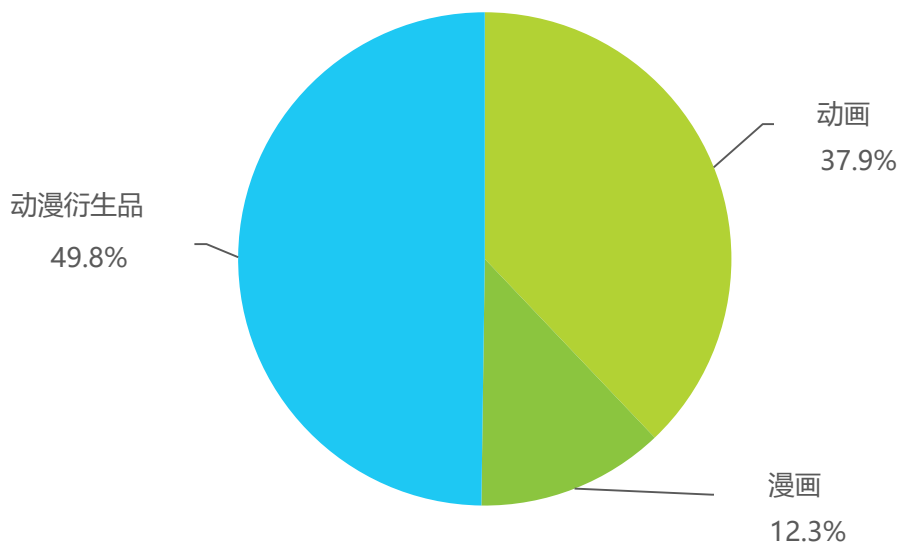
注释：统计口径为中国动漫产业包括上游制作、中游发行及下游衍生开发等环节；动漫产业盈利市场主要来自于内容付费、广告和衍生开发三大块。

中国动漫市场产业细分结构

动漫衍生开发占据动漫市场半壁江山，IP衍生价值凸显

动漫产业的核心是创意，授权动漫衍生品生产与开发是动漫作品成本回收的主要途径之一，动漫龙头企业只有更多地抢占IP资源和延伸自己业务的产业链才能更多地创造收入和利润。从中国目前的现状来看，2017年的动漫衍生品市场规模大约为764亿，占动漫行业总产值的一半左右，而较为成熟的日本动漫市场，动漫衍生品市场规模占到行业总产值的80%—90%，所以，艾瑞认为，我国未来的动漫衍生开发市场未来还有很大的增长空间。

2017年中国动漫行业产值结构



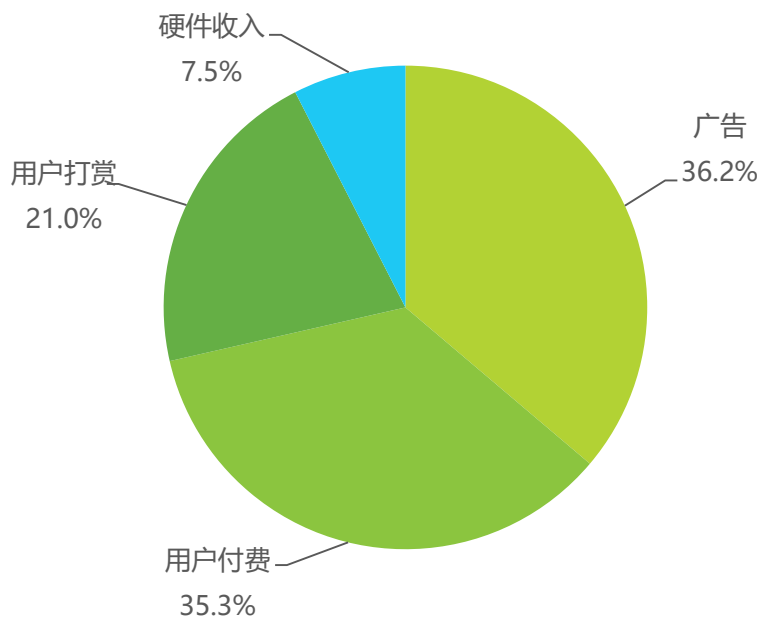
注释：此处的动漫衍生品指的是广义的动漫衍生品，即包括舞台剧、电影游戏等内容衍生品，也包括玩具文具、模型手办等品牌形象衍生品。

中国在线音频行业市场规模

2017年市场规模33.2亿元，广告和用户付费是主要收入来源

2017年中国在线音频行业市场规模为33.2亿元，其中广告和用户付费分别占36.2%和35.3%，是主要的收入来源。

2017年中国在线音频行业市场规模细分占比



来源：综合互联网公开信息、行业专家访谈及企业财报，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国知识付费产业市场规模

人才、时长、定价等因素综合作用下，2020年规模将达235亿

近年来，居民精神文化需求持续增长，内容生产去中心化程度进一步提高，文化内容产业相关赛道快速发展。根据艾瑞咨询统计，2017年，中国知识付费产业规模约为49.1亿，同比增长近三倍。未来，1）一方面，由于传统出版、教育、传媒等行业的增长较为缓慢，同时，自媒体在流量逻辑下的头部格局也已相对固化，相关人才将大量涌入变现链条更短、上升空间巨大的知识服务行业，促使知识付费产业规模进一步扩大；2）但另一方面，受到可争夺的单个用户的注意力时长以及目标用户群可接受的客单价范围限制，未来知识付费产业规模增速将出现下降，并最终趋于市场稳定水平。伴随着市场教育程度逐步提高、愿意为优质知识服务付费的人群基数不断增长，未来三年，知识付费产业规模还将保持较高成长性持续扩张，预计到2020年，该产业规模将达到235亿。

2017-2020年中国知识付费产业市场规模预测



注释：知识付费产业市场规模包含设立了知识付费业务的相关平台方的知识付费相关收入，以及无自主知识付费业务、但作为分发渠道参与产业运营的平台上的独立内容方的站内知识付费收入（作为个体平台统计），不包含其旗下其他业务收入（如广告、实物电商、其他内容付费收入等），不考虑平台与内容方之间的分成关系。

来源：根据公开数据、行业访谈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。

中国知识付费产业市场格局分析

“腰型”结构下长尾市场占据40%份额，“小而美”成突破口

由于知识付费产业的核心动能是用户的明确获知需求，因此，“爆款”对用户的实际付费行为的吸引是有限的，在与用户个性化显著的长尾需求相符的前提下，付费率高、评价好的产品，均有较大概率进入用户的欲购清单。根据艾瑞咨询统计，目前，知识付费产业呈现以下“腰型”结构分布，头部TOP3知识付费平台占据35%产业规模，腰部TOP4-10玩家占据25%产业规模，此外众多长尾参与者分享其余的40%份额。知识付费产业头部格局已基本形成，虽然集中度相较其他内容产业仍较低，但在用户基数、关联内容方、版权、资本、技术、人才等方面已建立基本壁垒。未来，综合型、规模化的知识付费新玩家将减少，但面向特定领域、场景、用户群的“小而美”垂直知识付费平台仍有较大发展空间。新小玩家可以通过挖掘垂直领域专精人才、在垂直用户中建立影响力，逐步释放付费潜力，并探索领域相关的其他变现模式。

2018年中国知识付费产业营收规模集中度示意图



注释：统计口径为设立了知识付费业务的相关平台方，以及无自主知识付费业务、但作为分发渠道参与产业运营的平台上的独立内容方（作为个体平台统计），不考虑平台与内容方之间的分成关系。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

电子商务

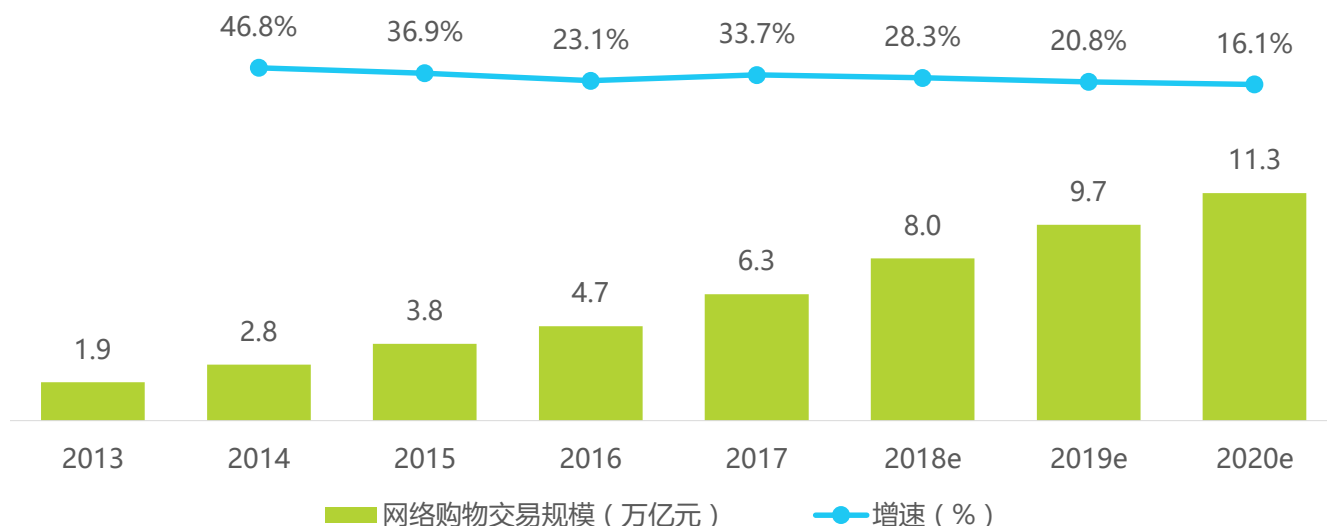


网络购物交易规模

规模持续上涨但是增速开始降温

2018年中国网络购物市场规模达8.0万亿，同比增长28.3%，在社会消费品零售总额中的占比持续提升。尽管网络购物的规模仍在持续不断的成长中，但各大电商平台线上获客成本日益高企也是不争的事实。众多电商行业的玩家也在纷纷探寻新的增量市场：一方面丰富玩法，通过营销社交化、内容化；界面内容化、定制化来吸引更多消费者的注意力；另一方面通过全品类、全渠道、全场景，探寻线下流量入口。

2013-2020年中国网络购物交易规模



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计算。

概念界定：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国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。

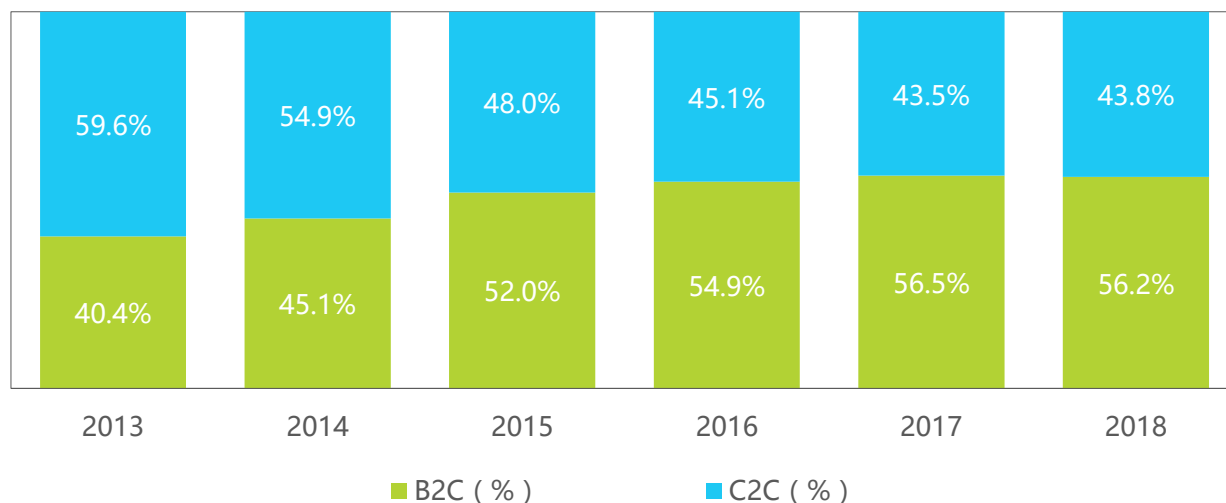
中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。艾瑞根据最新获得的信息对历史数据进行了调整。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2018年B2C占比略有下降，但未来仍是发展主流

2018年，B2C在中国整体网络购物市场中的占比为56.2%，较2017年的56.5%略有下降，主要是受拼多多等社交网购C2C平台快速增长的影响。随着《电子商务法》的正式实施，明确了电商经营者的纳税义务，天猫、京东等B2C电商平台及商家大多数已进行税务登记并正常纳税，但淘宝和拼多多等C2C平台中自然人网店较多，这些个人卖家在此前2014年的《网络交易管理办法》中没有强制要求办理工商登记，或将受到较大的影响。此外，消费升级的大浪潮下消费者对于品质和服务的需求不断升级，电商卖家的品牌化规模化仍然是大势所趋。

2013-2018年中国网络购物市场结构



注释：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国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。艾瑞根据最新获得的信息对历史数据进行了调整。

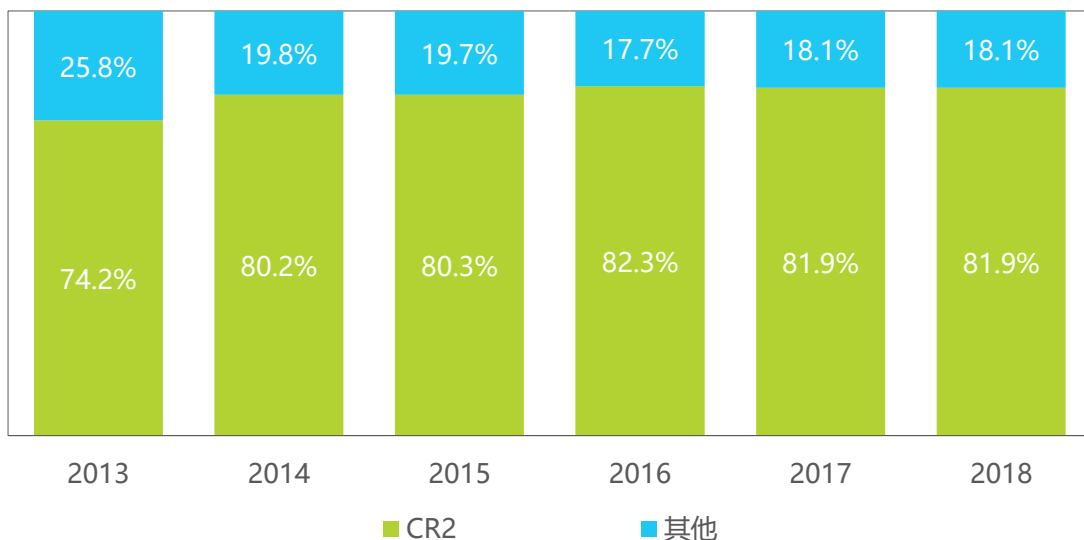
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

网络购物B2C市场竞争格局

天猫京东继续维持领先优势，集中度保持稳定

从中国B2C网络购物的市场份额来看，天猫京东始终维持在TOP2，2018年两大巨头占比达81.9%，继续维持领先优势。从变化趋势来看，近两年行业市场集中度基本维持稳定。

2013-2018年中国B2C网络购物交易规模市场份额



注释：1. B2C市场拥有符合销售渠道的运营商规模仅统计其与网络相关的销售额；2. 阿里GMV只包括中国零售市场交易的GMV，排除定价50万元以上的汽车和房产交易，定价10万元以上的所有产品和服务，以及一天内购买总金额超过100万元的用户的所有订单；3. 京东GMV排除B2C平台上订单金额在2000元以上的没有最终销售和递送的订单；4. 苏宁易购、唯品会、国美零售、亚马逊中国、网易考拉、当当网、聚美优品等其他企业综合其财报发布的营收、交易规模等相关数据及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。艾瑞根据最新获得的信息对历史数据进行了调整。

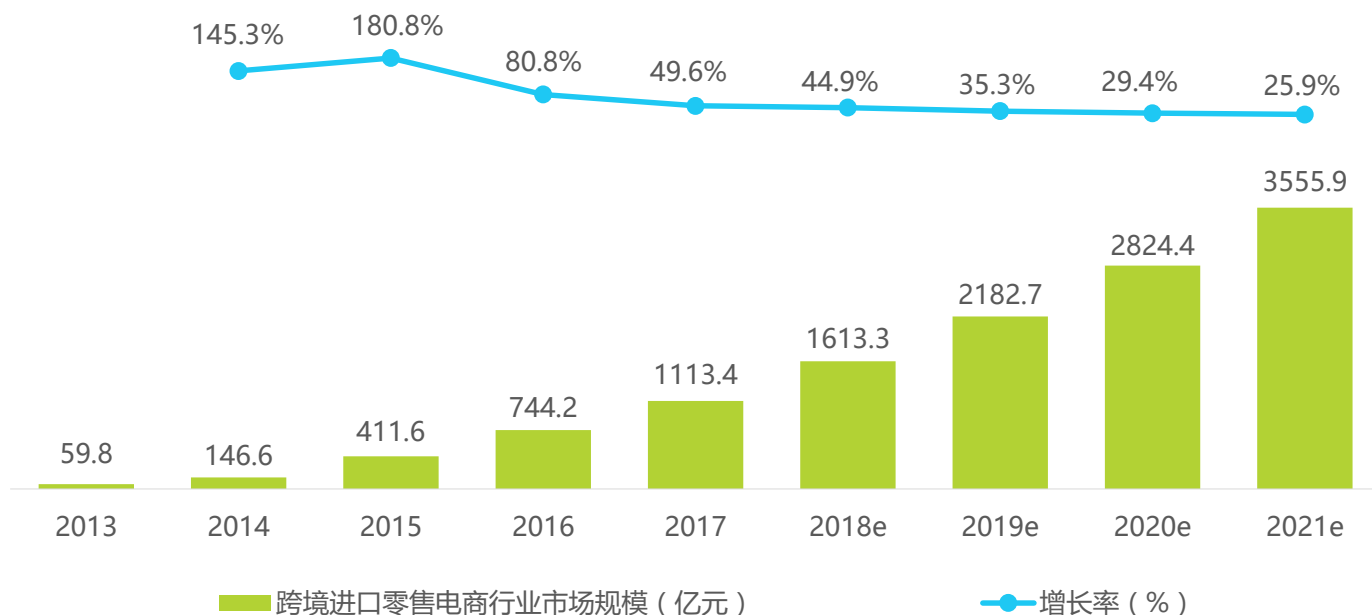
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

跨境电商行业市场规模

2017年中国跨境进口零售电商行业市场规模为1113.4亿元

2017年，中国跨境进口零售电商市场的规模约为1113.4亿元，增长率为49.6%。艾瑞分析，未来几年，在政策基本面保持利好的情况下，进口电商零售市场仍将保持平稳增长。艾瑞预计2021年，中国跨境电商的市场规模将突破3000亿。

2013-2021年中国跨境进口零售电商行业市场规模



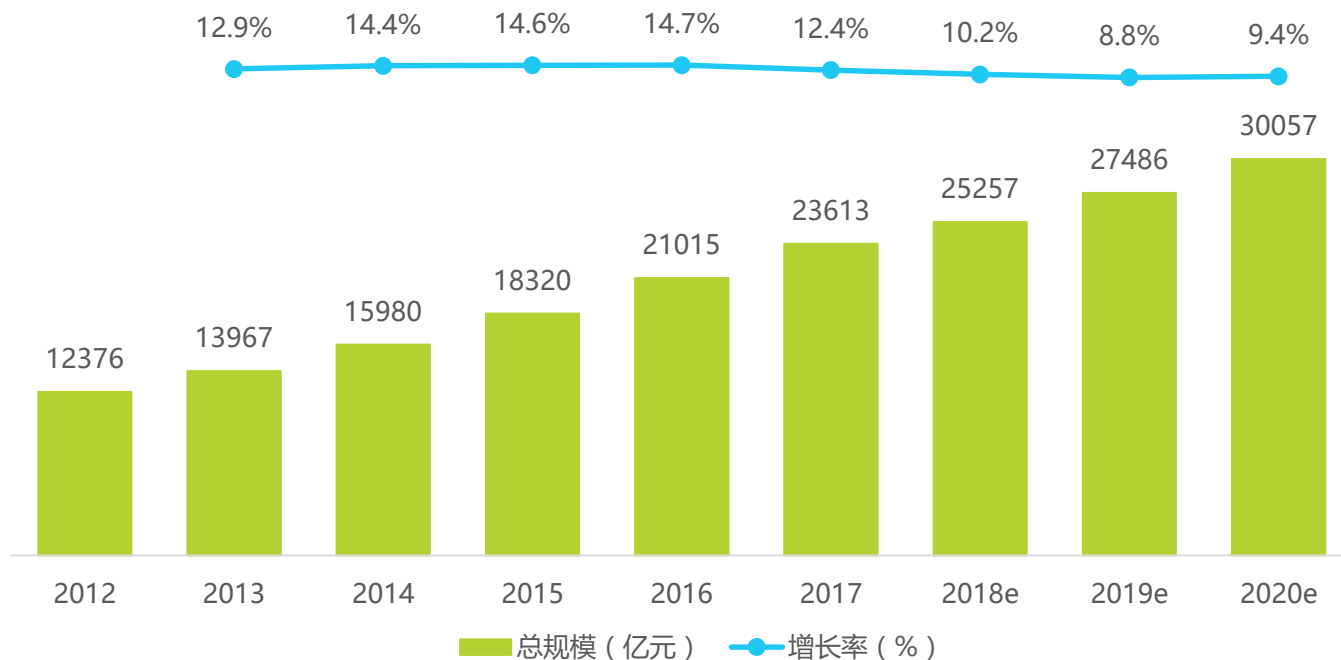
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国母婴童消费市场规模

市场规模稳步增长，预计2020年将达到3万亿

随着新生儿人口数量增加，人均可支配收入的增加以及母婴童家庭消费能力提升，2017年我国母婴童消费市场规模达到23613亿元。随着消费升级、“全面二孩”政策红利的释放，预计2020年中国母婴童消费市场规模将达到3万亿。

2012-2020年中国母婴童消费市场规模及增速



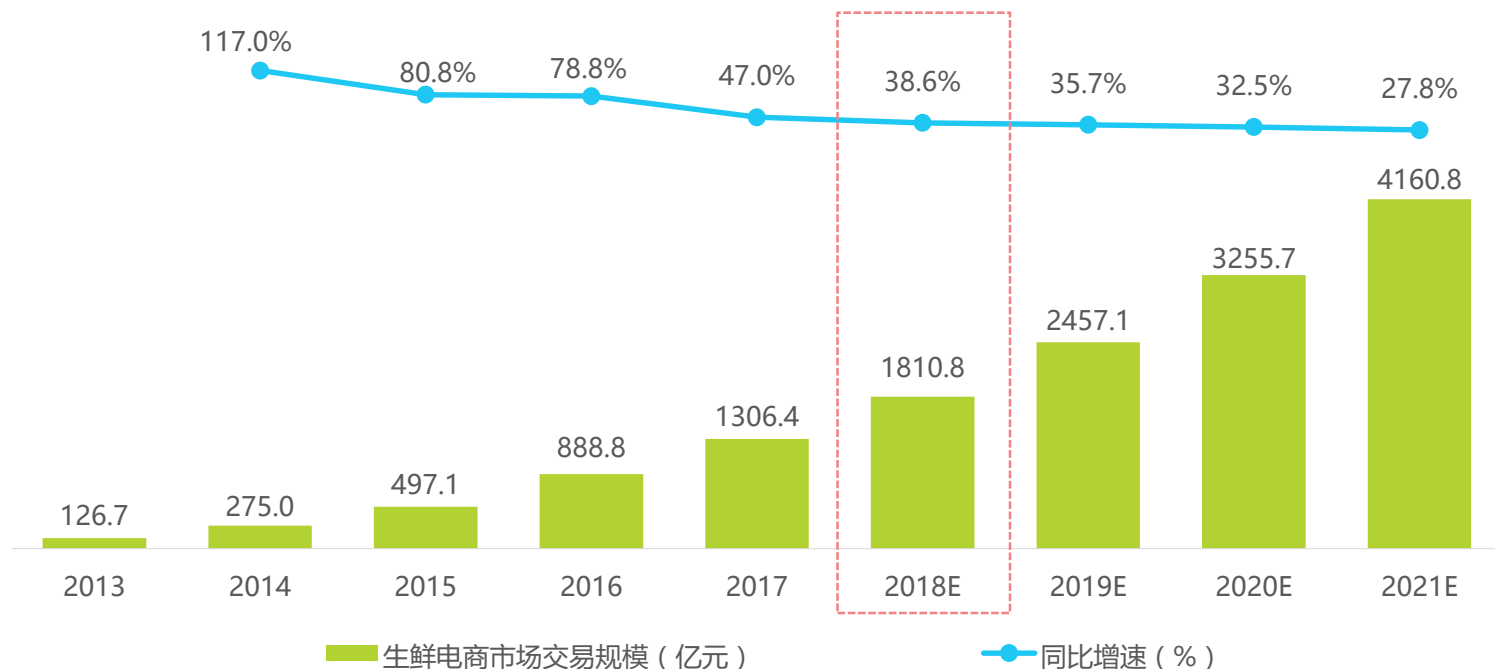
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

生鲜电商行业规模

生鲜电商市场潜力大，未来仍呈快速增长趋势

中国生鲜电商市场发展迅速，2017年生鲜电商市场交易规模突破1300亿元。2016-2017年市场虽迎来洗牌期，大量中小型生鲜电商或倒闭或被并购，市场遇冷；但与此同时，阿里京东等电商巨头入局，不断加码供应链及物流等基础建设投资，并带来了一系列创新模式，使得生鲜电商市场重振活力。未来随着技术成熟、政策支持以及生鲜电商供应链的升级，生鲜电商行业仍将保持快速发展。

2013-2021年生鲜电商市场交易规模及增速情况



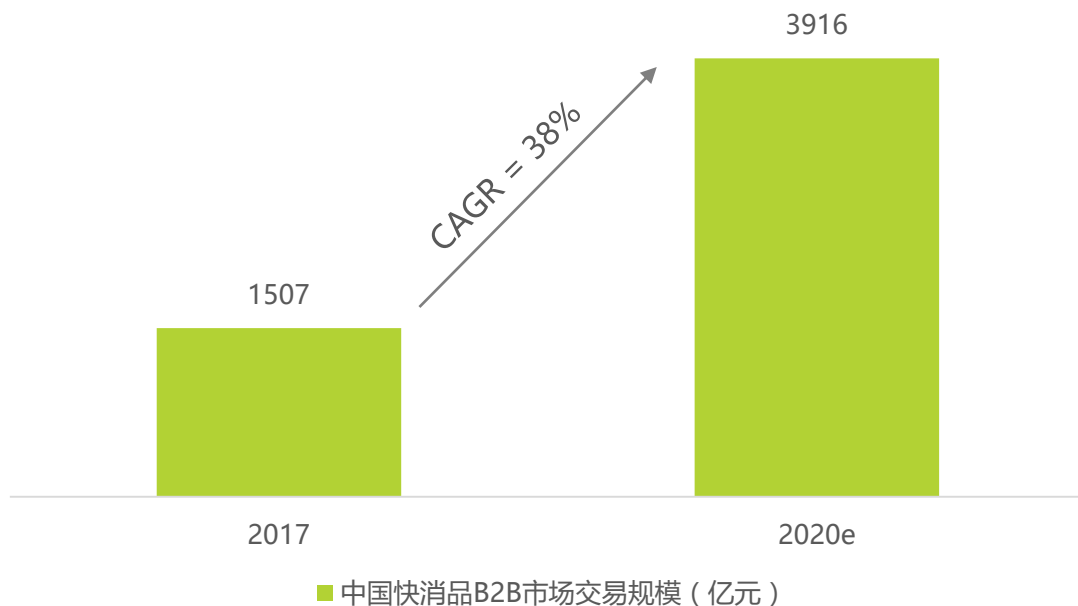
来源：根据艾瑞统计模型核算。

快消品B2B行业市场规模

中国快消品B2B市场空间广阔

2017年，中国快消品B2B市场交易规模为1507亿元。现阶段，快消B2B行业由高速发展期进入理性发展期。越来越多的一线品牌商开始接受并主动与B2B平台展开合作；快消品B2B企业除了在门店数量覆盖发力之外，也更加注重门店服务能力的提升。未来随着产业互联网与消费互联网的不断融合，将加快并深化快消B2B产业链发展，快消品B2B市场空间广阔。艾瑞预计，至2020年中国快消品B2B市场交易规模将达到3916亿元。

2017年中国快消品B2B市场交易规模



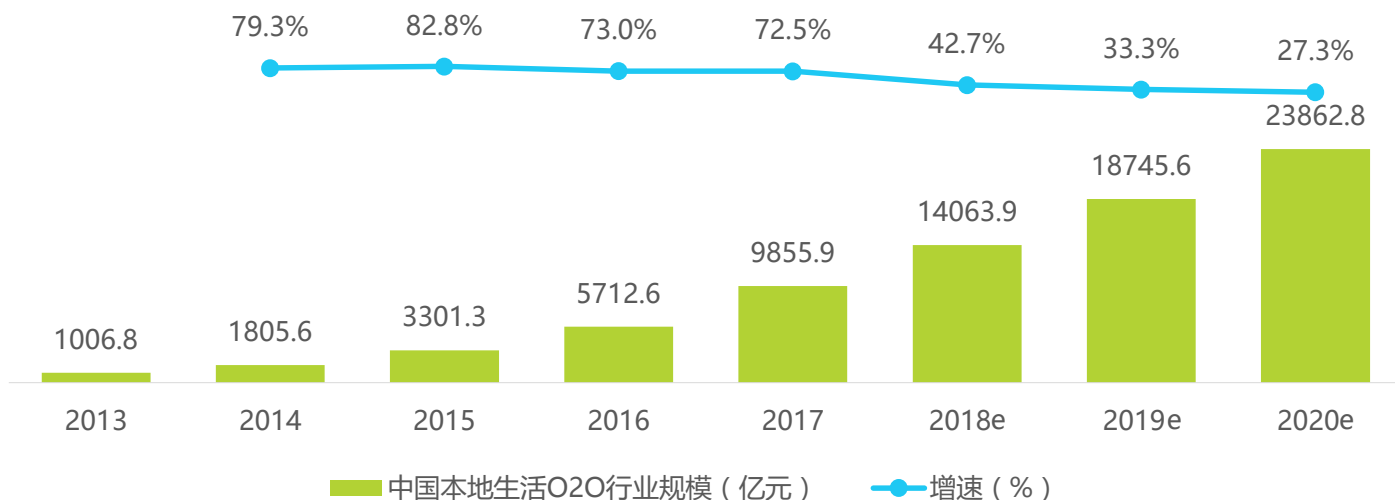
来源：根据艾瑞统计模型核算。

本地生活O2O行业规模

野蛮生长期已过，参与者开始修炼内功，商业化进程加速

在旺盛的消费需求、互联网对居民生活的不断渗透、基础设施的不断完善以及服务内容和生态快速扩充等多重因素助推下，过去五年，中国本地生活行业线上化进程高速推进，本地生活O2O行业规模从2013年的1006.8亿增长到了2017的9855.9亿。2018年美团上市，饿了么与口碑合并成立本地生活服务公司，两大综合本地生活服务巨头开始全面对垒竞争，行业进入双寡头阶段。补贴换流量的效应有所减弱，行业野蛮生长期已过，两大巨头也开始加速商业化进程：近期，多家媒体报导美团佣金上涨，口碑也宣布将从2019年3月开始面向全平台、全范围商家开始收取服务费用，生活服务电商行业的竞争已进入新的阶段。

2013-2020年中国本地生活O2O行业规模



注释：本包括统计的本地生活O2O市场规模指在线餐饮（包括外卖及到店）、商超宅配、线上美容美护、线上婚庆、线上亲子、在线票务（包括电影及现场娱乐）、在线家政、在线KTV、在线送洗、其他在线休闲娱乐共计10个行业的交易规模总和。与去年数据相比，本次报告对本地生活规模口径进行了调整，不再包含在线教育行业规模。艾瑞根据最新获取到的信息对历史数据进行了调整。

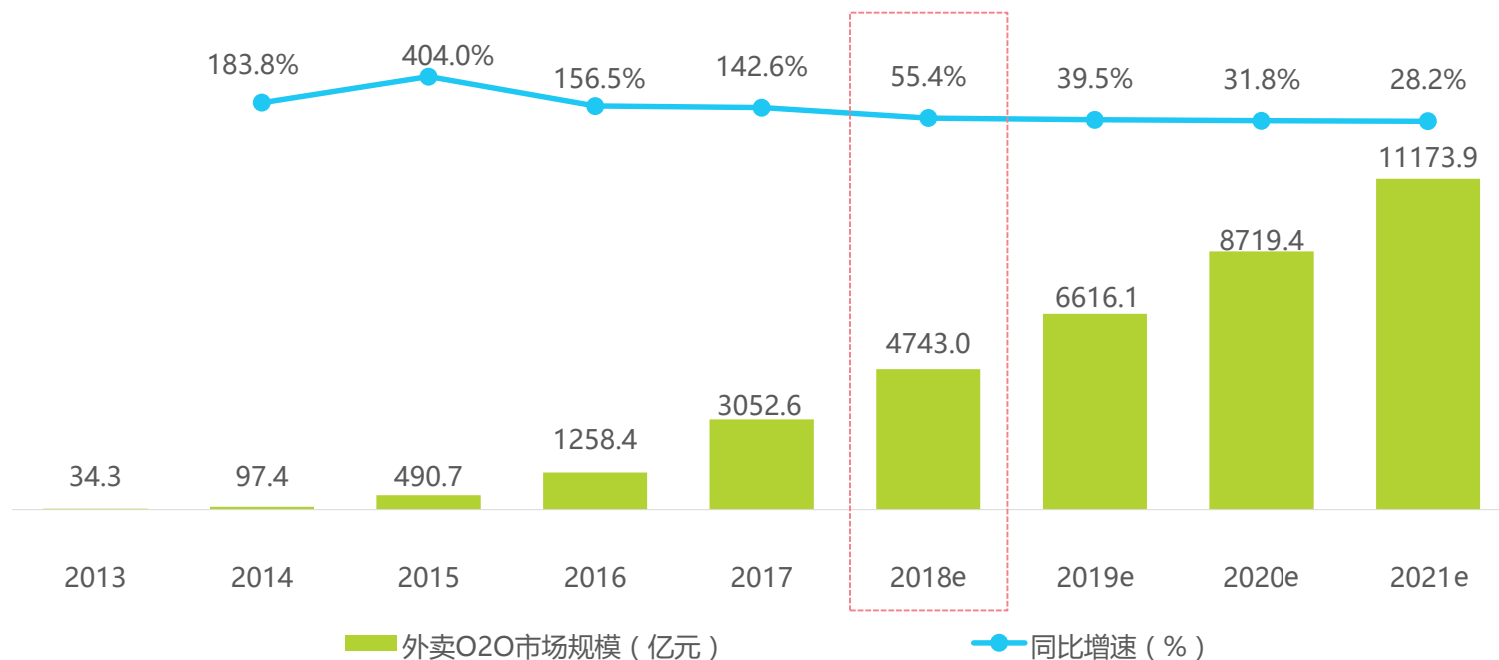
来源：综合公开信息、企业财报季专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

外卖O2O行业规模

外卖O2O市场发展迅速，2018年行业规模达4743.0亿

中国外卖O2O市场规模不断增长，外卖O2O市场发展迅速。2017年中国外卖O2O市场规模突破3000亿大关，增速高达142.6%，预计2018年中国外卖O2O市场规模将达到4743亿元，增速为55.4%。未来增速虽有放缓，但随着人们生活节奏加快以及越来越多的用户外卖用餐习惯的养成，中国外卖O2O市场规模未来的上探空间仍然可期。

2013-2021年中国外卖O2O市场规模及增速情况



来源：根据艾瑞统计模型核算。

旅游

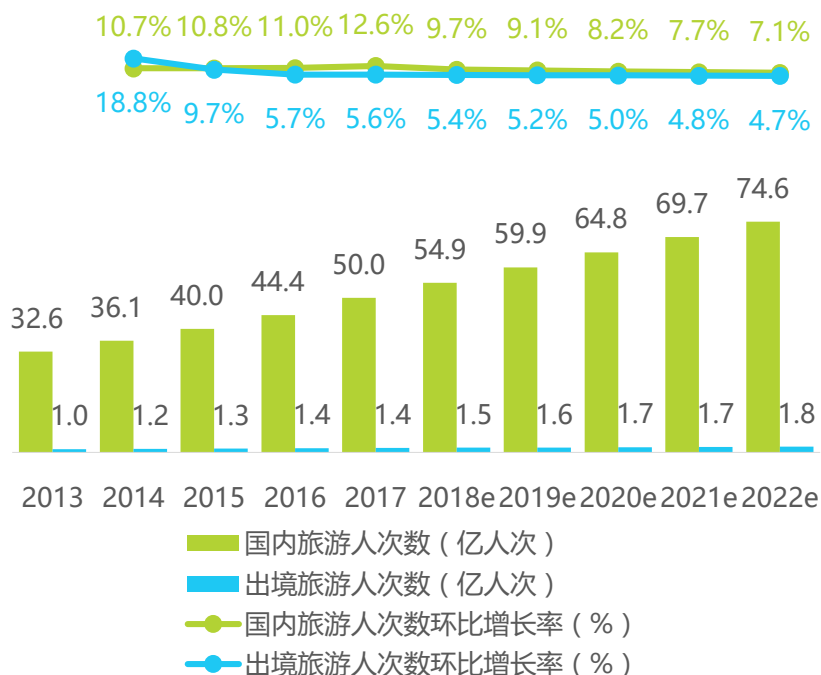


旅游人次/旅游支出规模

需求端增幅微跌状态将促使供给端探寻更多市场激励手段

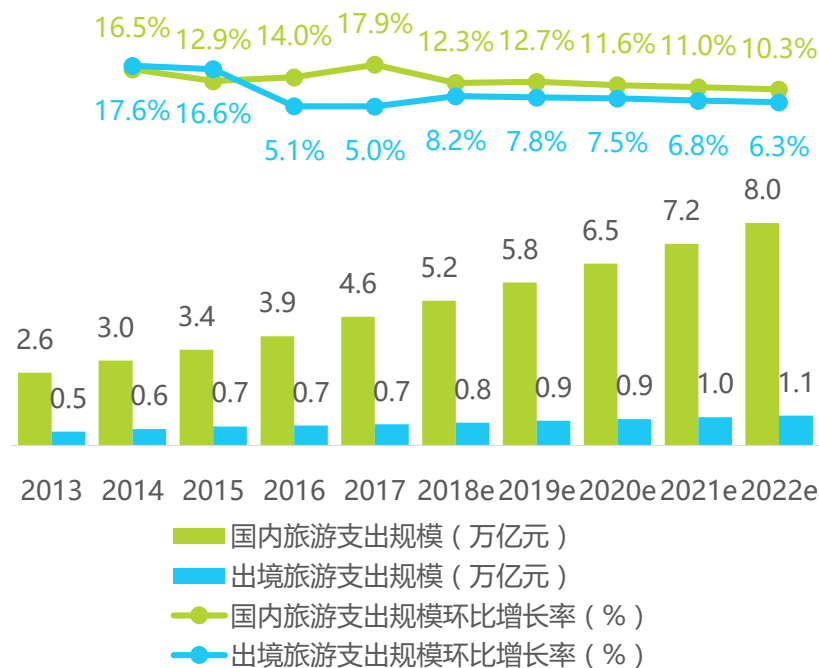
一方面，中国国内下沉市场旅游消费意愿逐渐增强带来的观光旅游市场增长，以及碎片化假期和休闲体验观念普及所带来的周边游市场增长均对国内旅游市场的快速扩张产生有效影响，预计此正向影响将会在近几年保持；另一方面，近几年的出境游红利期将在未来两年逐渐消退，市场或将以推广营销等其他方式培养新消费力量并维持已存在的优质消费力量。总体来看，在经济下行的宏观环境下，旅游作为低频高价消费方式将会受到较大影响。

2013-2022年中国旅游人次



来源：国家文化和旅游部；综合公开信息，根据艾瑞统计模型核算。

2013-2022年中国旅游支出规模



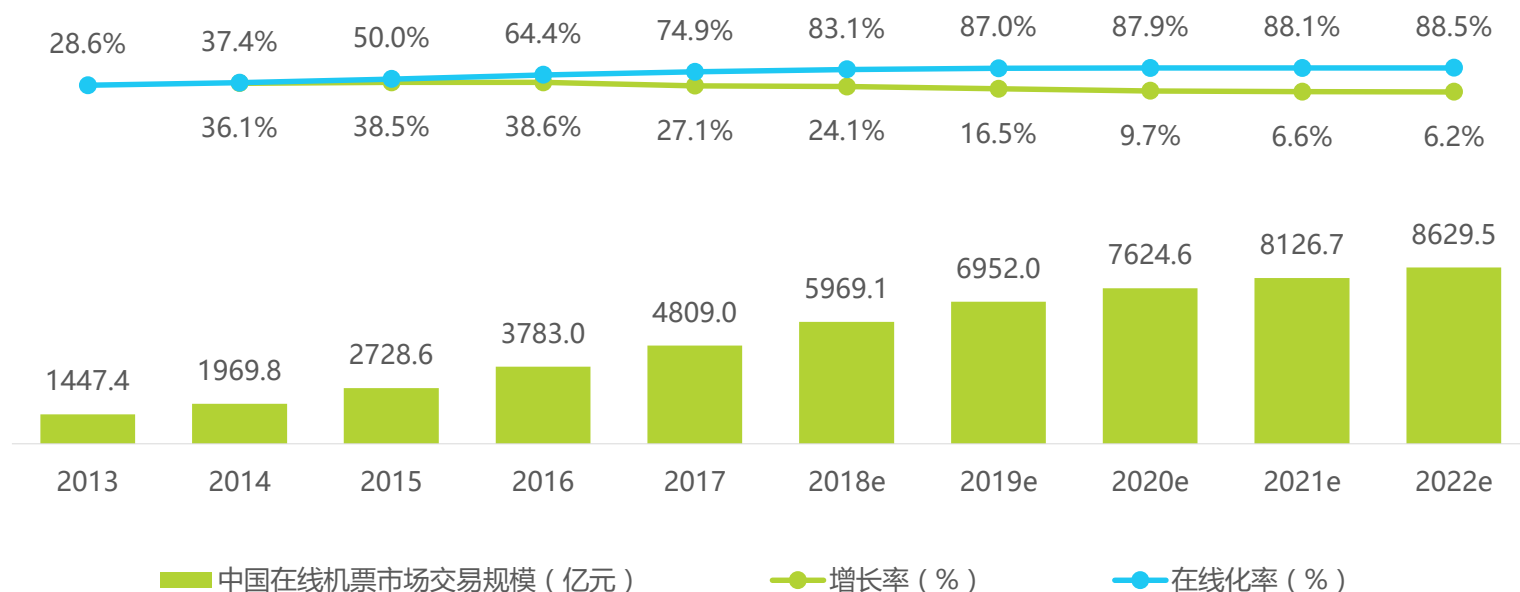
来源：国家文化和旅游部；综合公开信息，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线机票市场交易规模

在线机票市场增长稳健

2017年，中国在线机票市场交易规模达4809.0亿元，较2016年增长27.1%；同时市场呈现为机票预订更加多元化且线上发展趋于成熟。在直销及OTA分销的在线渠道之外，近几年出现的小程序预订渠道对机票在线化率的进一步提升也存在较大影响作用。

2013-2022年中国在线机票市场交易规模



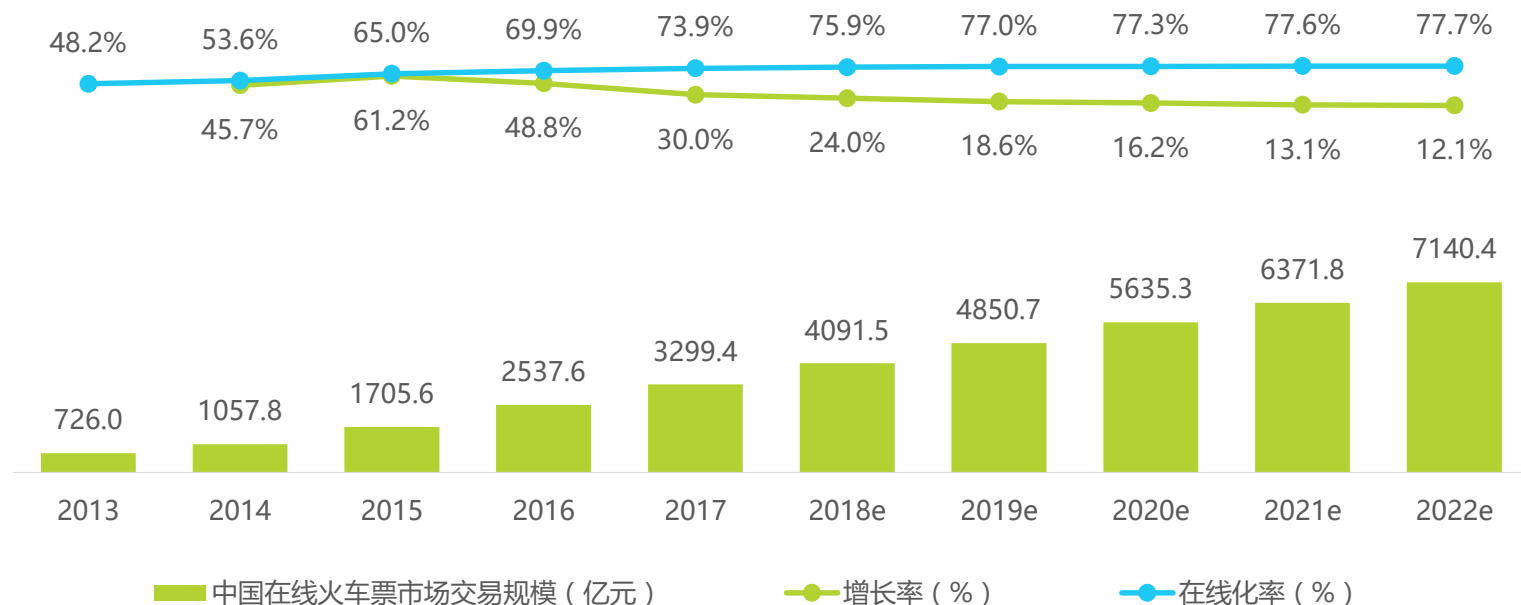
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线火车票市场交易规模

铁路出行量及在线交易比例的提升共同推进市场增长

相较于在线机票市场，在线火车票市场拥有更高的增长率，一方面原因在于火车票渗透率的提升带来的在线交易比例的提高，另一方面在于高铁出行本身的便利性所带来的更多的交易量。2017年，中国在线火车票市场交易规模达3299.4亿元，较2016年呈现30.0%的增长。

2013-2022年中国在线火车票市场交易规模



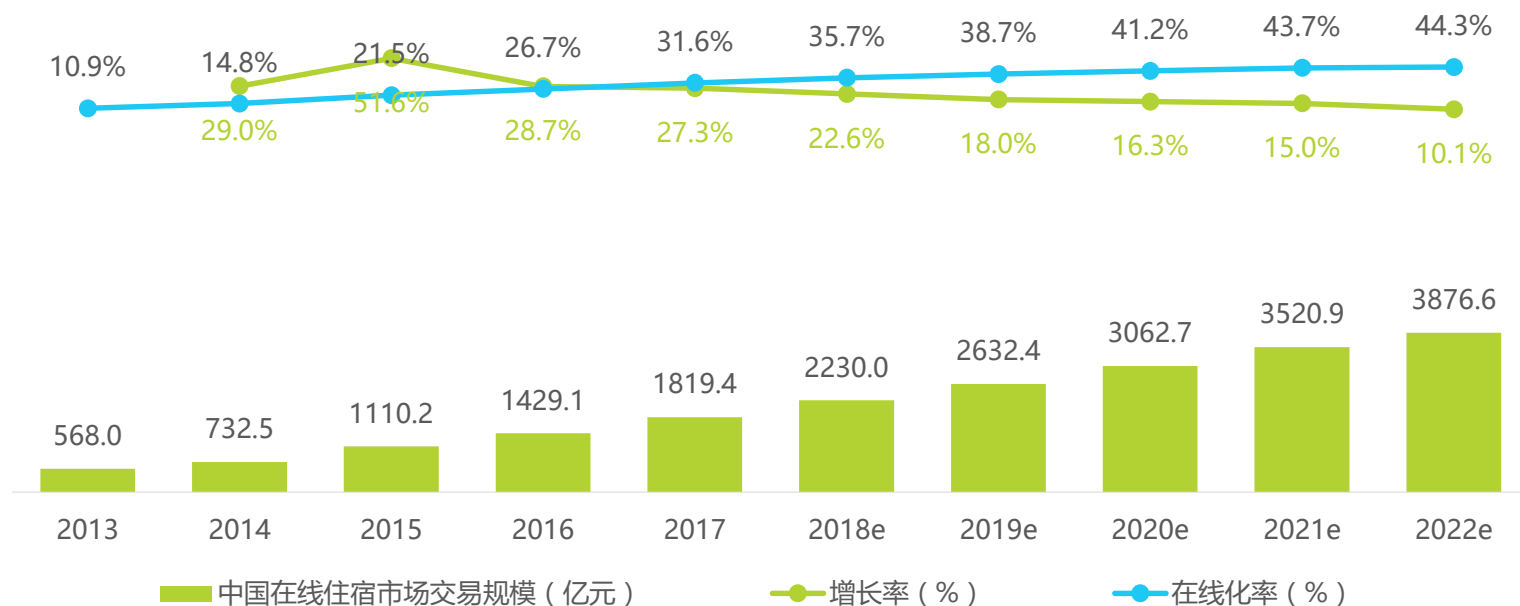
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线住宿市场交易规模

用户群体扩大及渠道扩张推动住宿市场交易规模的增长

中国在线住宿市场交易规模从2013年的人民币568.0亿元高速增长至2017年的人民币1819.4亿元。随着酒店等住宿业态在线销售渠道的拓展以及基于商务/旅游出行人群的扩大而带来的住宿预订的合理增长，在线住宿市场交易规模将在2022年达到3876.6亿元。

2013-2022年中国在线住宿市场交易规模



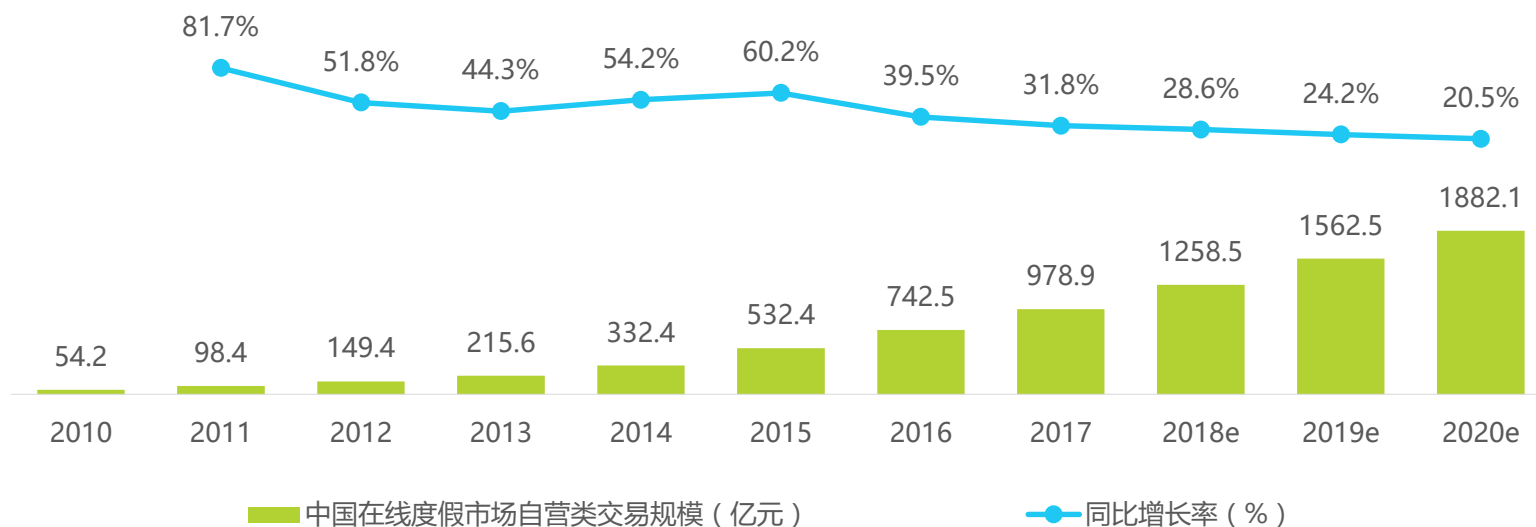
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线度假市场交易规模

生活水平的提高助力在线度假市场稳定增长

2017年中国在线度假市场自营类交易规模为978.9亿元，较2016年增长31.8%。艾瑞分析认为，随着居民生活水平的提高，其度假意愿将会进一步上升，预计在2020年，中国在线度假市场自营类交易规模将超过1800亿元。

2010-2020e中国在线度假市场交易规模（自营类）



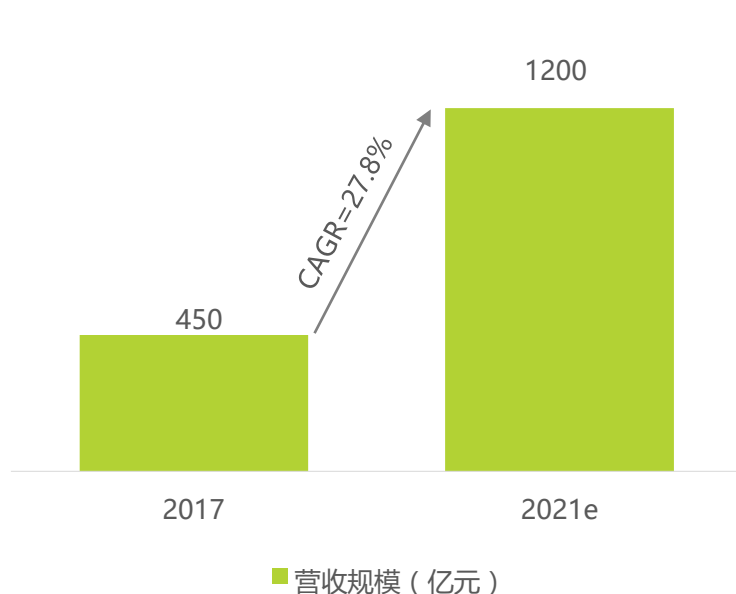
注释：统计口径为行业内以自营为主要模式的企业。
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国文旅特色小镇市场规模

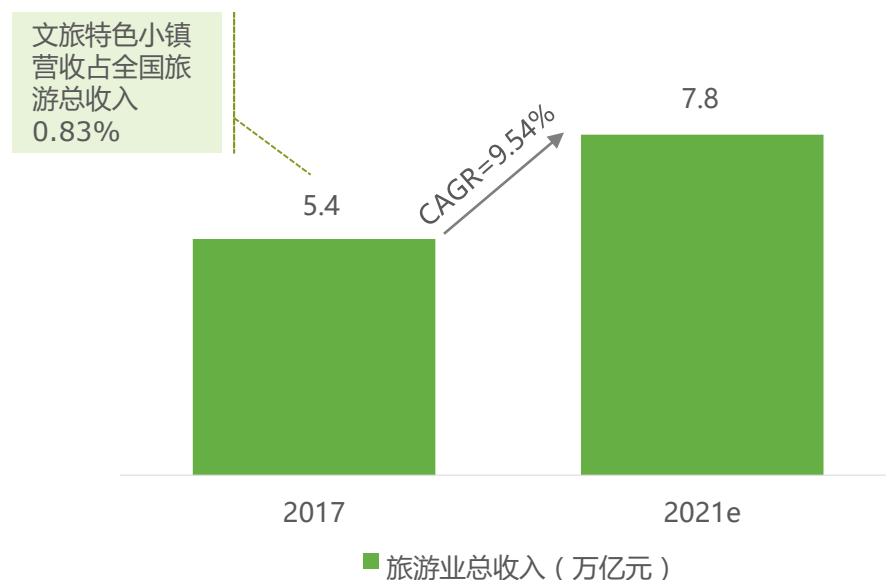
渗透率不到1%，市场空间广阔，预计未来3-5年营收上千亿

2017年，中国文旅特色小镇营收规模为450亿元。现阶段，大部分文旅特色小镇处于规划和建设阶段，仅有一小部分处于运营状态或初具规模。根据国家及各省公布特色小镇培育计划来看，大部分文旅特色小镇的建设培育期是在3-5年，随着新型城镇化的持续推进和国民大众休闲度假需求快速增长，在多数文旅特色小镇建成后，其营收规模会出现高速增长态势，艾瑞预计，至2021年文旅特色小镇的营收规模将达到1200亿元。

2017年中国文旅特色小镇营收规模



2017年中国旅游业总收入规模



注释：核算口径为已公布的省级以上文旅特色小镇，包括省级文旅特色小镇和国家级特色小镇。

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。

来源：文化与旅游部，《国务院“十三五”旅游业发展规划》，根据艾瑞统计模型核算。

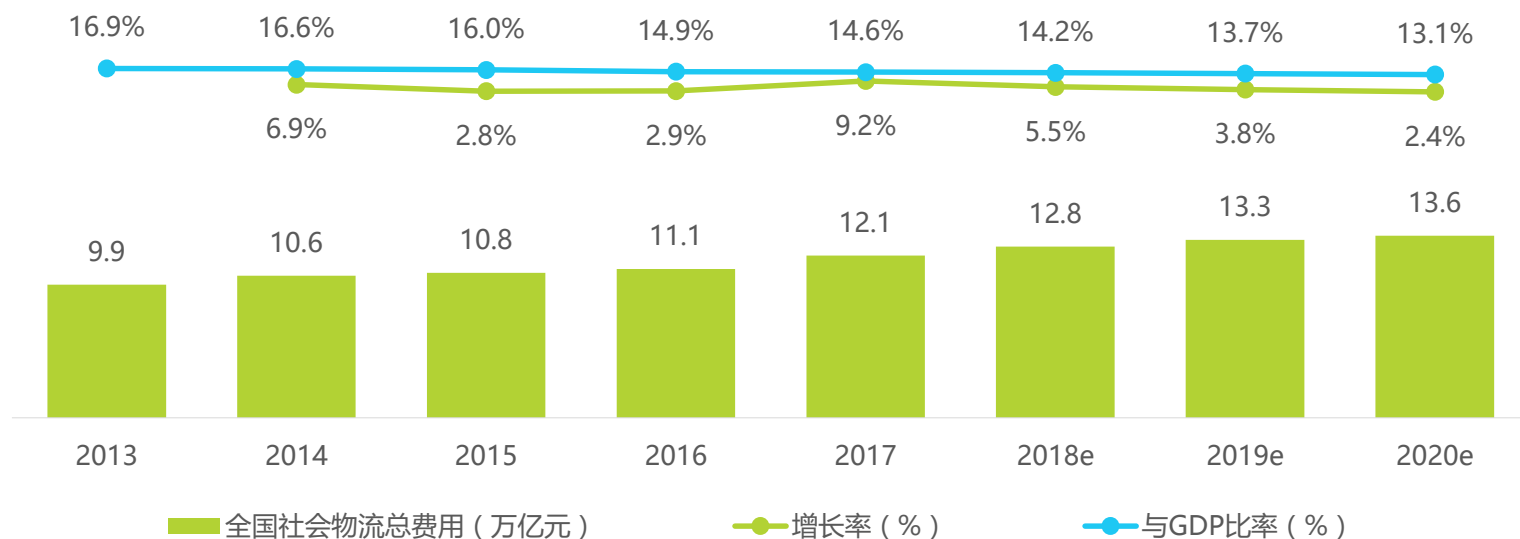
物流

中国社会物流总费用

政策调控下物流行业运行效率将逐步提升

物流供给侧改革主要是物流服务供需链的改善，即从技术装备、业务模式等方面进行相应调整与改革，进而促进企业、物流行业以及社会经济的发展。因此，在国家政策的推动和调整下，产业结构持续优化，无用物流成本消耗将减少，未来随着国民经济的发展及社会物流需求的上升，一方面物流行业发展持续繁荣景气，另一方面，中国社会物流总费用与GDP比率也将会逐步下降。

2013-2020年中国社会物流总费用及其与GDP比率



注释：由于货运量、货运周转量及GDP的调整，2014年社会物流总费用及与GDP的比率等数据进行了相应调整。因此，2013年社会物流总费用由2014年国家发改委增速数据倒推得出。

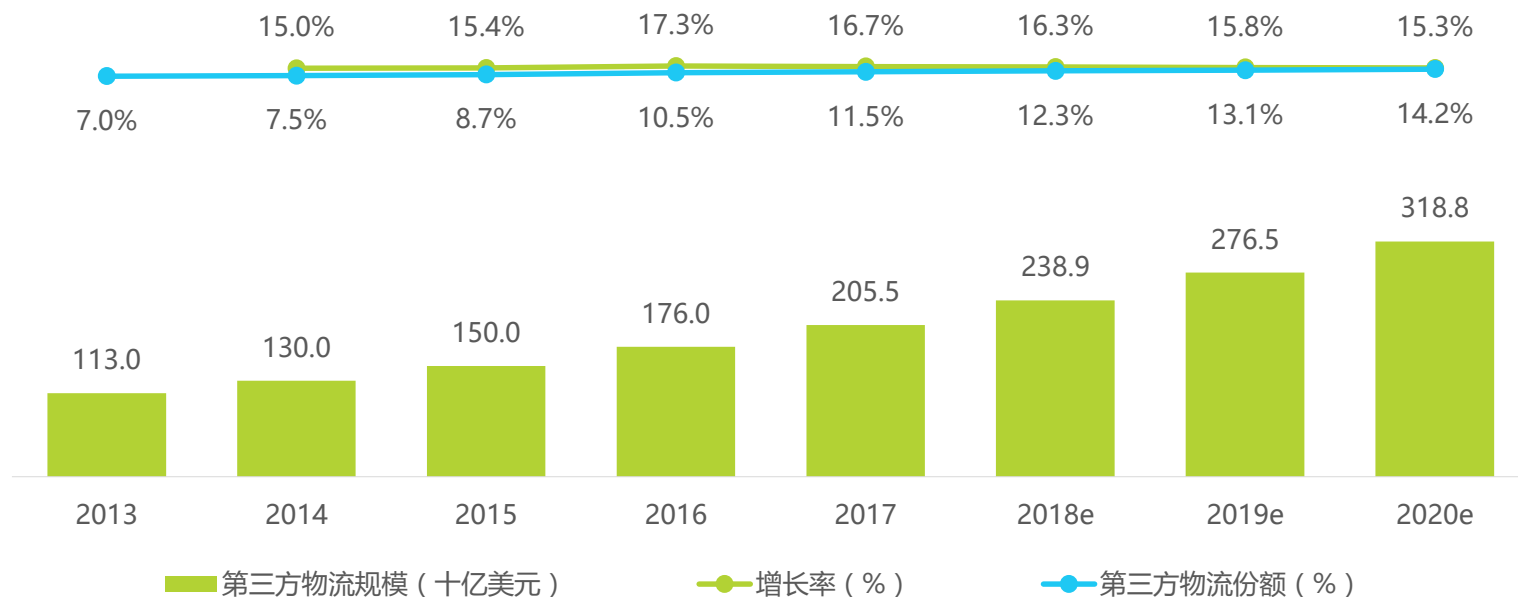
来源：基础数据来源为中国物流与采购联合会、国家发展与改革委员会、国家统计局、行业访谈与公开资料，结合艾瑞数据模型推算。

中国第三方物流规模

规模增长明显，市场需求不断扩大

2017年我国第三方物流规模达到2055亿美元，增速达16.7%，远超社会物流总费用2017年9.2%的增速。同时，第三方物流在整体社会物流总费用中的占比不断提升，艾瑞预计，该比例将从2017年的11.5%上升到2020年的14.2%。

2013-2020年中国第三方物流规模与份额预测

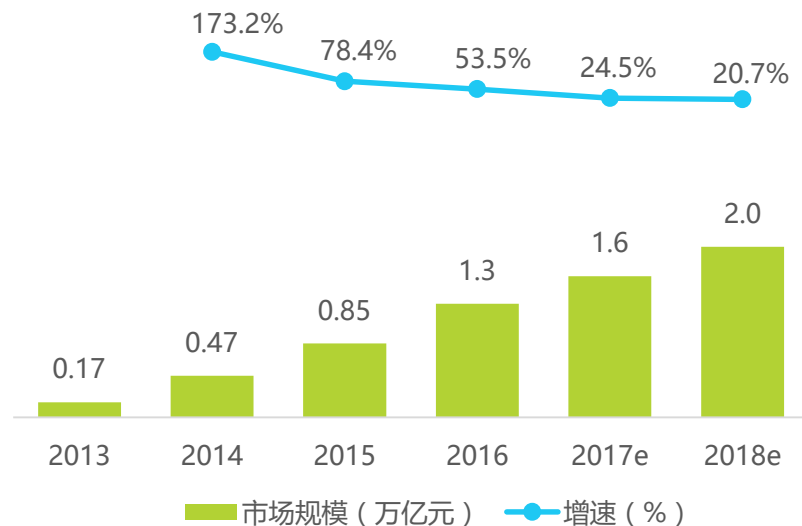


来源：基础数据来源为中国物流与采购联合会、国家统计局、Armstrong & Associates Inc、行业访谈与公开资料，结合艾瑞数据模型推算。

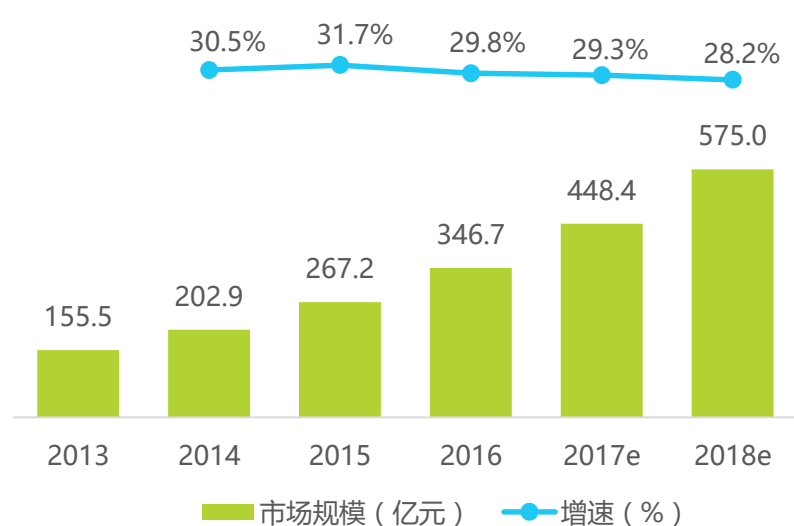
16年车货匹配平台规模1.3万亿元，物流智能装备347亿元

公路货运占整个物流运输的比重最大，进一步可细分为整车、零担和快递三个部分。零担和快递的行业集中度相对整车市场较高，相应运营效率较好。剩下的整车领域，行业分散，一个人一辆货车就可以做起整车生意。但也因此可优化的空间和市场潜力广阔。2013年前后，以运满满为代表的一大批车货匹配平台涌入到整车行业，利用信息技术改善车源和货源的双向匹配效率，给行业带来了变革。16年全年车货匹配平台的市场规模超过万亿元，并继续保持稳定增长。除了信息化平台的建设，智能装备的应用也在蓬勃发展，16年市场规模接近347亿元，较之上一年增长29.8个百分点。

2013-2018年中国车货匹配平台 市场规模及增速



2013-2018年中国物流业智能装备 市场规模及增速



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

注释：统计口径包含自动化立体仓储、自动搬运设备、自动分拣系统、电脑软硬件、自动输送机、RFID、其他等。

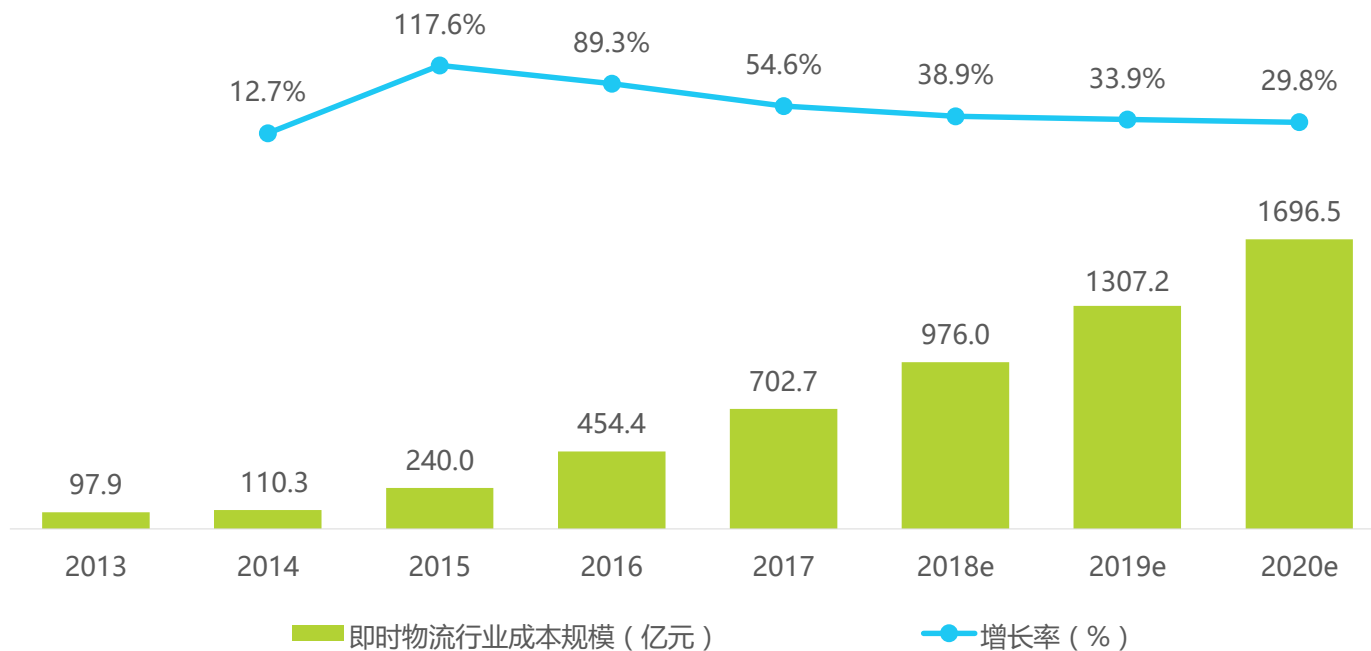
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

中国即时物流行业物流成本

即时物流服务品类扩充，物流成本持续增长

随着即时物流企业在外卖O2O、新零售以及快递末端市场的进一步布局，即时物流的服务品类持续扩充，需求量也逐渐增加，导致行业物流成本提升，侧面反映整个即时物流行业走势良好，拥有巨大发展空间。

2013-2020e中国即时物流行业成本规模



注释：成本包含自建模式下企业实际支付配送员的人力成本，以及第三方物流公司配送模式下支出的人力、管理及运营成本。
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。

金融



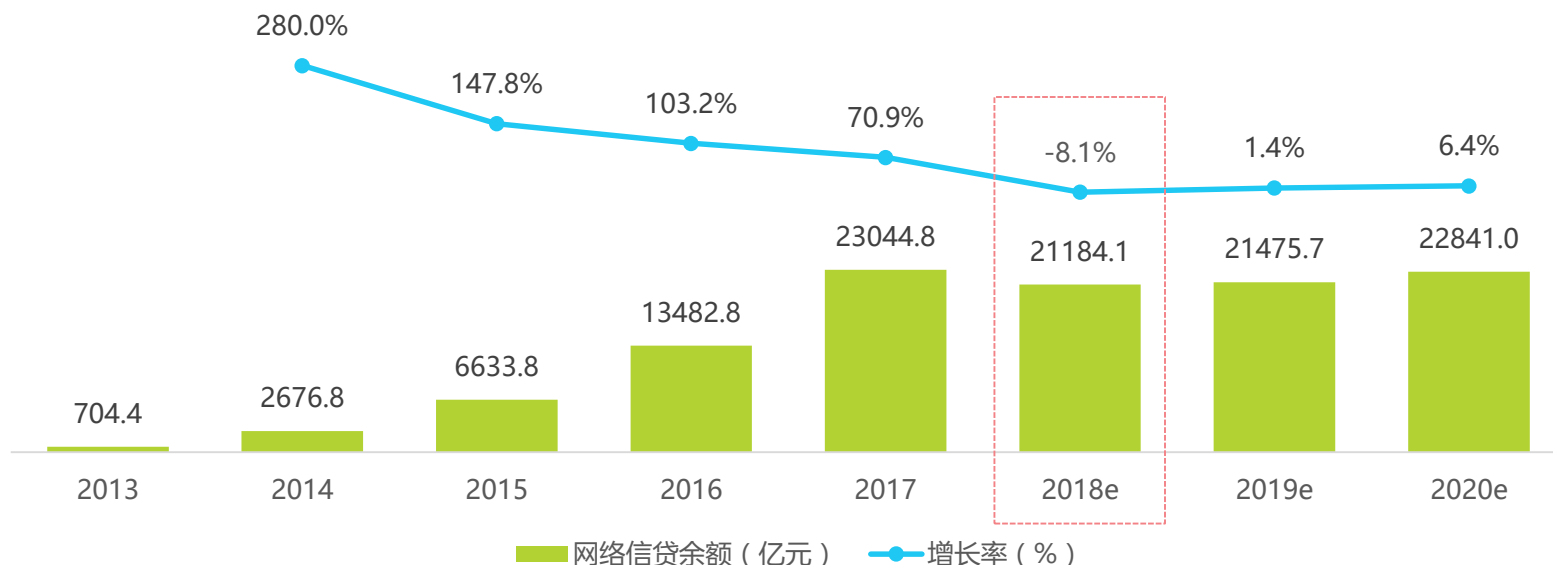
监管落地，网络信贷承压

金融科技元素改变企业估值逻辑的作用被再度凸显

2018年，中国网络信贷余额没有延续前五年的高增速，增速断崖式下跌，并且总规模出现了负增长，全年达到21184.1亿元。造成这种现象最主要的原因是监管思路与手段的落地，由于严格限制不同金融牌照的杠杆率，以及以ABS为首的金融产品出表特性的取消，导致场内机构放贷扩张速度骤降，甚至需要3-5年的时间，消化已有信贷资产。所以在今年巨大的监管压力下，网络信贷余额呈现出负增长现象。

这样对于靠资本存活下来的互联网金融公司来说，由于业务逻辑的差异，其金融科技元素便成了其改变自身估值模型的核心。所以在2019年，对于金融科技的重视程度将有很大提升。

2013-2020年中国网络信贷余额规模



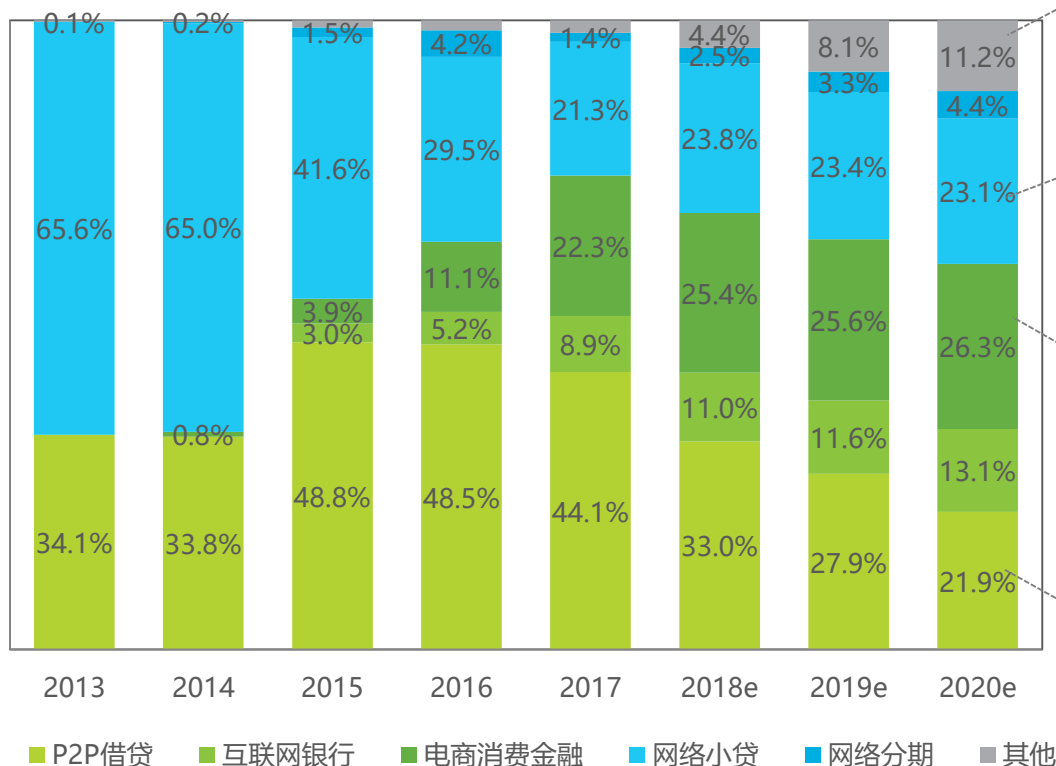
来源：中国人民银行，综合企业访谈，市场公开资料，根据艾瑞统计模型核算。

互联网金融的“智子”

现有模式有了神奇的禁制，互金需要三年恢复

由于限制了不同金融牌照的杠杆率，市场内合规的信贷模式均需要3-5年来平衡，因此行业整体上短期内各模式占比趋于均衡状态，而且创新的网络信贷模式有可能出现。

2013-2020年中国网络信贷余额规模结构



无论如何，互联网金融机构是有互联网基因的，而这个基因最大的优势就在于强大的创造力，所以在行业因消化监管进入调整期的阶段，创新金融模式最有可能诞生

我国小额贷款行业2018年信贷余额呈微弱下滑趋势，基本稳定在万亿边缘，考虑到互联网渗透率的极限，未来除非技术层面有巨大突破，否则总量将维持不变

电商消费金融的崛起，在2018年加速了传统金融机构的线上化，但由于线上场景极为有限和监管的趋严，并未使这种线上化趋势产生很大的作用。并且由于监管的作用，反而更加剧了场景有限这个不利条件，使消费金融亦进入瓶颈期，各大平台有可能转向贸易服务领域

作为被严重监管的对象，P2P受到的冲击最大，这种金融模式想要发挥最大效用，核心在于作为节点的P2P平台数量要少。因为只有节点少，才能让节点两侧聚集足够多的资金需求和供给。所以从这一点看，监管起到了引导行业健康发展的作用

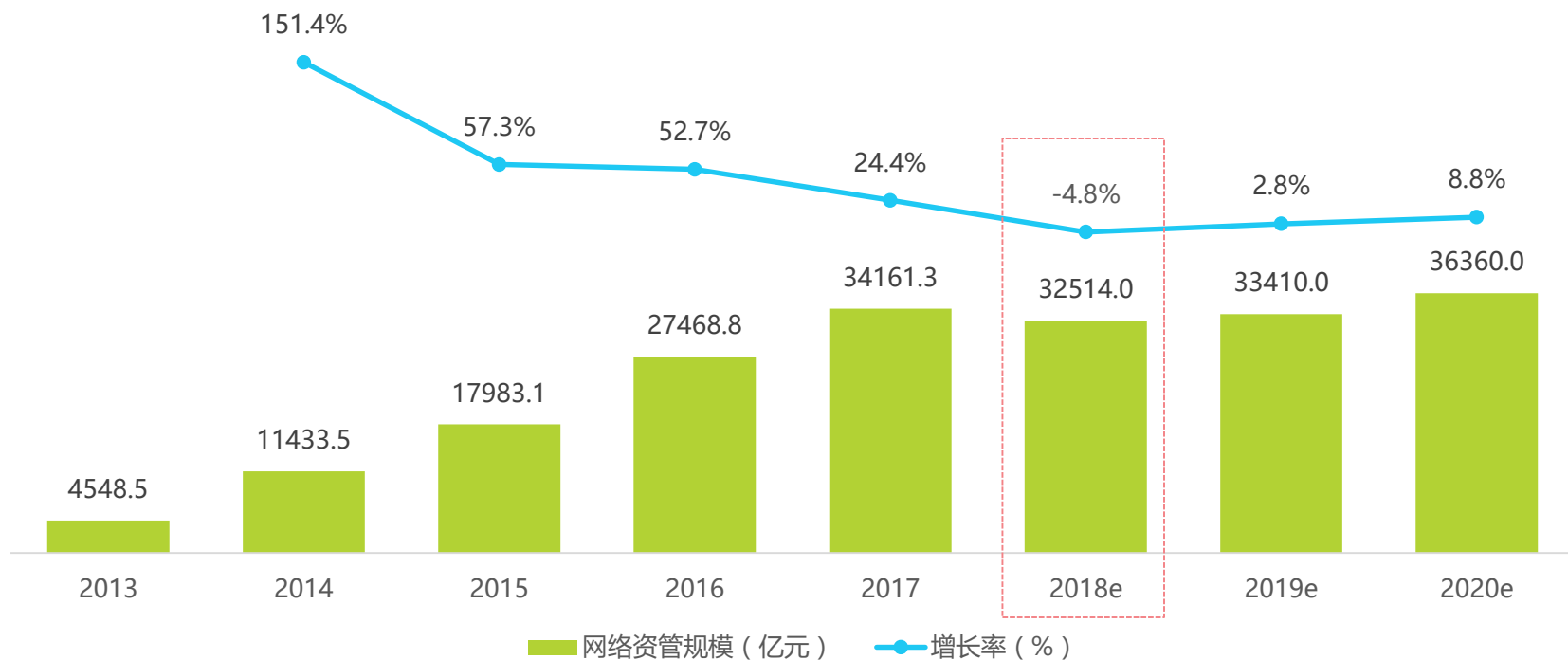
来源：中国人民银行，综合企业访谈，市场公开资料，根据艾瑞统计模型核算。

理财端受信贷牵连

网络金融循环受阻和线上销售渠道规范

受网络信贷端的影响，作为完整金融循环的网络理财端也受到了明显的牵连。以P2P为主的投资循环收到了严重的抑制，且在余额理财在规模和赎回方面的限制，2018年整个网络资产管理规模也呈现出负增长态势，总规模微弱下降至32514亿元。不过由于网络理财并没有明确杠杆率方面的要求，导致其恢复速度和情况要比信贷端乐观。

2013-2020年中国网络资管规模



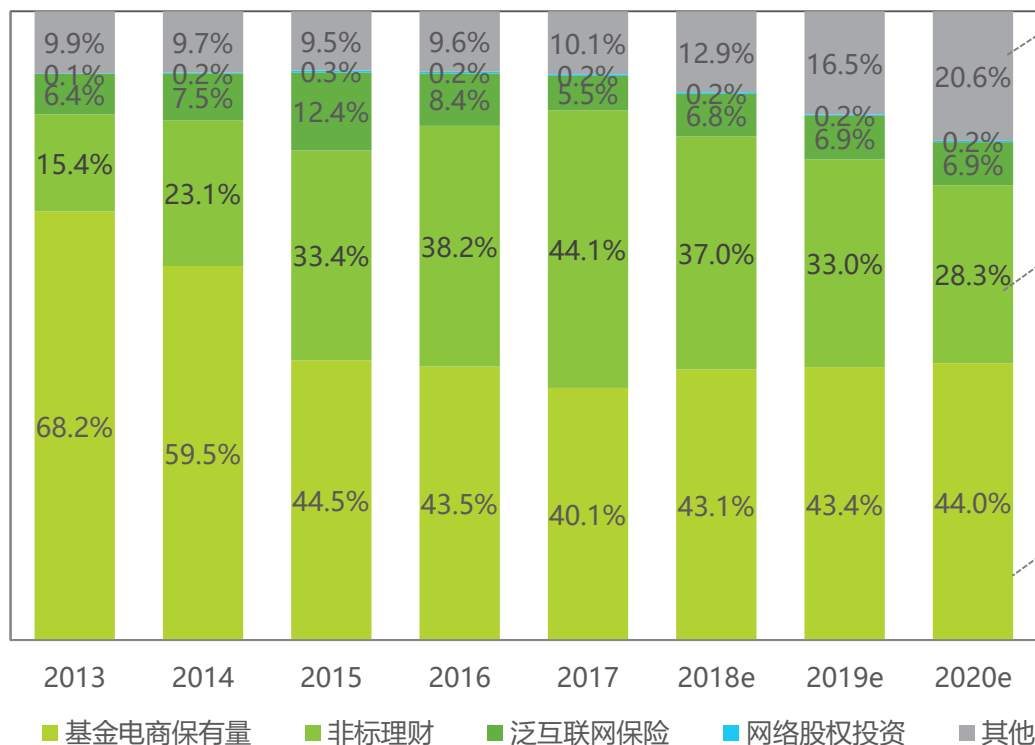
来源：中国人民银行，综合企业访谈，市场公开资料，根据艾瑞统计模型核算。

网络的销售渠道属性被动凸显

在本质不因互联网有所改变之前，网络理财将重回渠道定位

理财业务本身比较简单，从业门槛相对较低，这导致这一行业模式创新所带来的边际效应低。加之在网上卖产品对于绝大部分传统金融机构来说，是其涉猎互联网业务最简单的方法，因此虽然网络理财受影响较小，但创新压力仍将困扰行业。

2013-2020年中国网络资管规模结构



网络理财领域的创新会跟随互联网企业服务的深入，而渗透到金融产品的研发领域。行成产品和模式双创新的产品，但这件事的落地，严重受制于金融机构繁冗的内部机制、流程和利益分配，压力空前大

非标理财包含了大量网络小贷和P2P所生成的信贷资产，这两大网络信贷行业的低迷，也直接导致了互联网理财断的负增长，并且未来这两大行业受抑制情况最明显，未来网络资产管理的生力军会转移到基金和其它创新理财产品中

基金电商保有量在过去一段时间内，都是基金行业内部衡量不同公司互联网化的核心指标。但自2013以来，已经过去五年，除了货币基金，其它种类的基金依旧很难在网络上行成规模化销售，用户对新类型的基金也几乎没有认知。这说明基金行业本身对互联网的开发利用很初级，未来在基金产品设计过程中融入更多技术要素，是扭转这一趋势的根本

5G

9

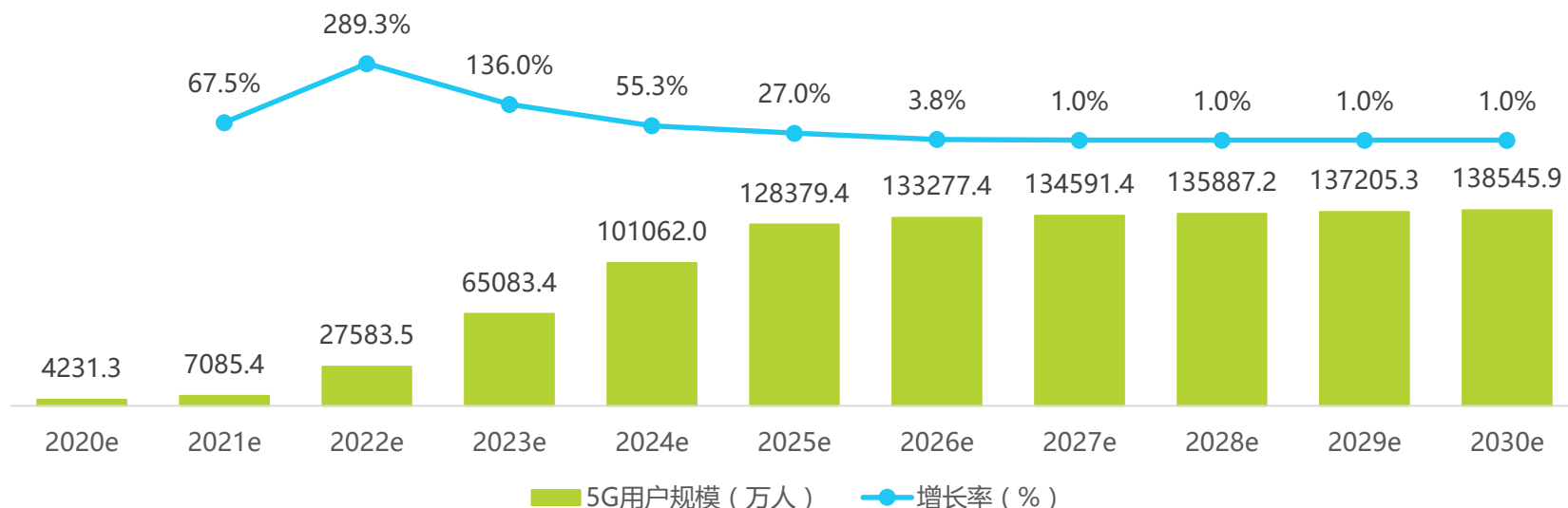
5G用户在5年内完成渗透

智能家电促使5G用户渗透率高于4G的极限值

2009年是中国3G元年，中国3G用户用了5年时间，渗透率峰值达到了35.5%。不过5年后的2014年是中国4G元年，3G用户的渗透率直接被代际技术更迭所打断。有了3G的孕育，加上3G到4G在技术实现路径上的便捷，导致2014年4G开年用户渗透率就达到了7.1%，截至2017年，4G用户渗透率高达71.7%，预计到2018年可以超过85%。所以预计未来5G用户会在5年内完成渗透，如果中途没有下一代通信技术打断，巅峰渗透率应该维持在90%以上。

而且更为重要的是，5G时代并非只有智能手机才能将用户转化成5G用户，常规的家电亦可实现5G网络链接，因此这个要素能在全网络时代到来之前，使更多4G时代不会使用智能手机的人群转化成5G用户，所以5G的理论渗透率峰值要高于4G。但是5G出现5年后，其宏观用户红利也会消失，2027年以后，5G用户规模将随中国人口变化而增减。

2020-2030年中国5G用户规模



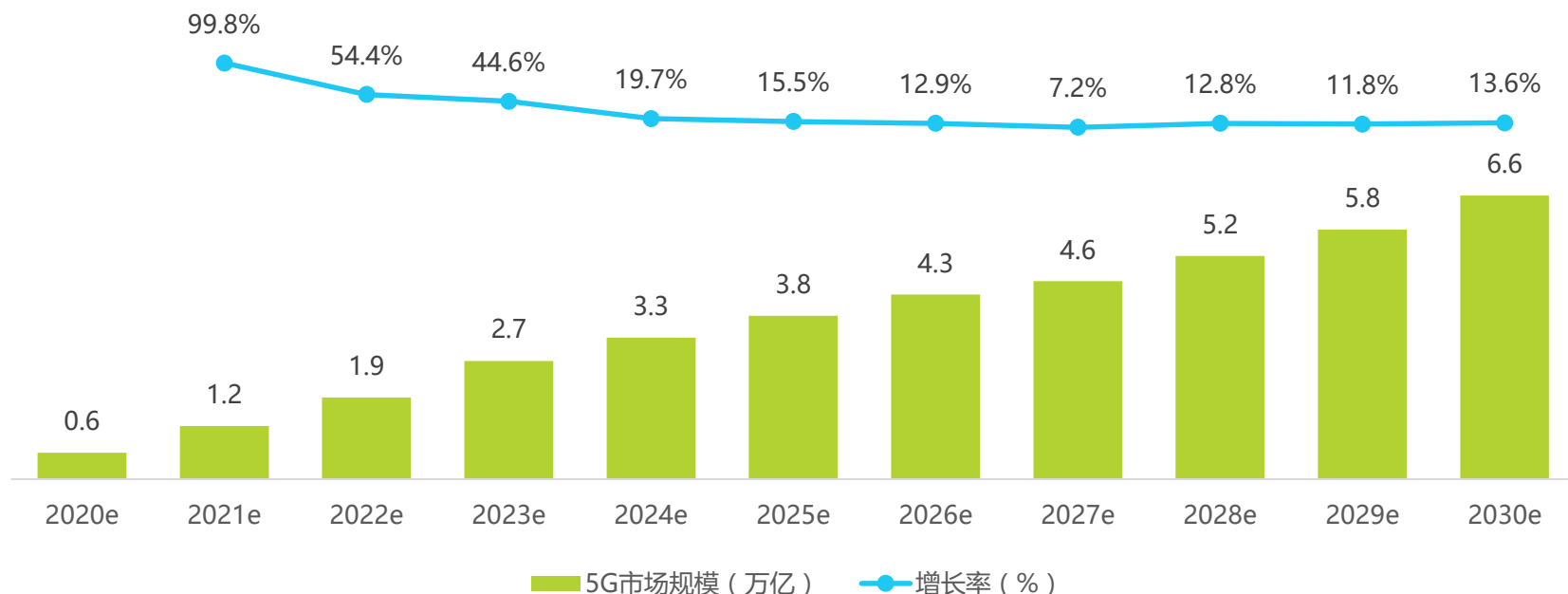
来源：中国移动、中国联通、中国电信推介材料、中华人民共和国工业和信息化部、中国信通院，综合市场公开资料，结合艾瑞统计模型核算。

基础设施投入的平稳上涨

5G产业作为通信基础设施，其市场规模不会暴涨

市场上极易混淆的概念是5G产业和5G时代下的经济发展状态，当我们提及5G产业时，我们描述的是作为基础设施的5G产业，这个基础行业因为涉及一系列真实物理世界的建设和业务调整，所以并不会像当下互联网产业一样存在爆发或者像异动一样的增速跳跃。而伴随这个基础设施建设的逐步完善，在5G通信背景下的社会经济业态，则可能存在飞速提升的活跃景象。因此艾瑞预计，2020年5G元年中国5G的市场规模可以达到0.6万亿水平，伴随用户规模的提升，相关基建需求的增加，5G市场将迎来4年的高速增长期。而后增速逐渐维持在10%左右，直到下一代通信技术的落地。

2020-2030年中国5G市场规模



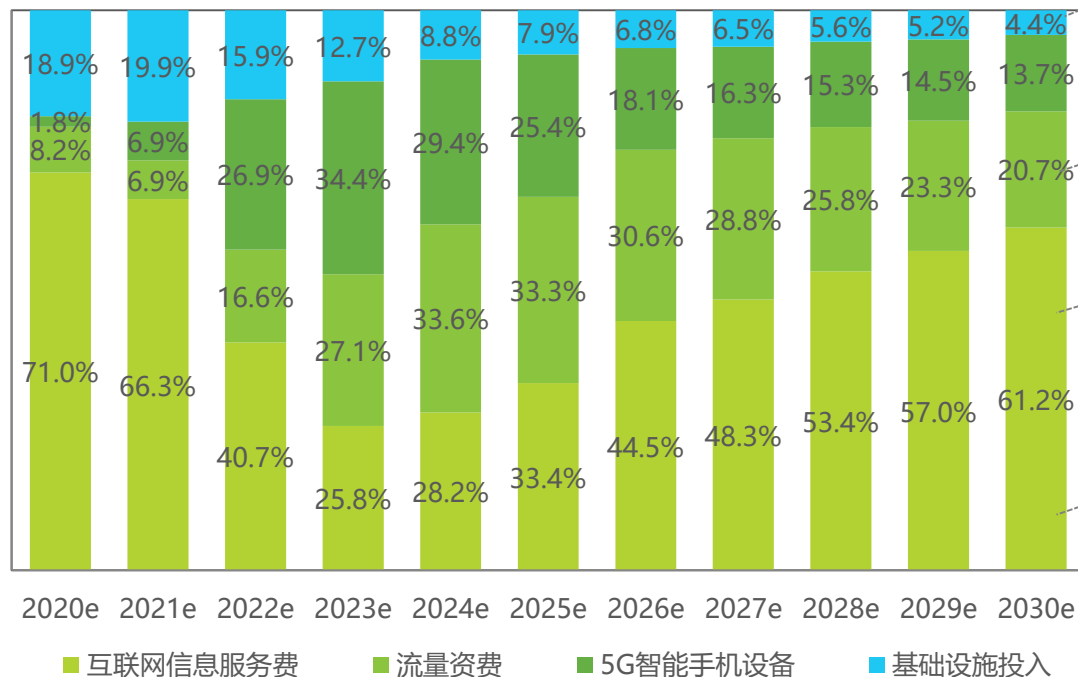
来源：中国移动、中国联通、中国电信推介材料、中华人民共和国工业和信息化部、中国信通院，综合市场公开资料，结合艾瑞统计模型核算。

软性服务是产业最大贡献者

5G是技术的升级，无需大规模市场教育

在5G市场规模中，基础设施投入在前两年占比较高，但是随后会呈现逐年递减的趋势。而流量资费 and 5G智能手机会在基础设施投入基本完善后的第三年开始出现明显上升趋势。而在整个5G产业中，市场规模占比最大的是各相关产业公司提供的主要依赖流量而提供服务产生的互联网信息服务费，在开始和终端普及后，都是市场规模的绝对贡献者。

2020-2030年中国5G市场规模结构



因为超密集组网和设备延续性的问题，5G基站需要重新搭建，其规模和单基站价格都要比4G时代多30%左右。

因为商业模式的变革，未来智能机可能实现免费供给。

5G流量资费是4G流量资费的自然过渡，虽然5G用户面临更多的流量开销，但是流量价格整体是逐渐降低的。所以其占比不会有显著提升。

和4G时代不同，5G时代初期，互联网商业模式不会产生巨大变化，所以在旧时代适用的消费模式可以直接应用在5G时代，因此其不需要大规模市场教育，对5G市场规模贡献度最高。

信息服务费占比的下降并不是规模的萎缩，而是因为流量和手机规模的大幅提升。

来源：中国移动、中国联通、中国电信推介材料、中华人民共和国工业和信息化部、中国信通院，综合市场公开资料，结合艾瑞统计模型核算。

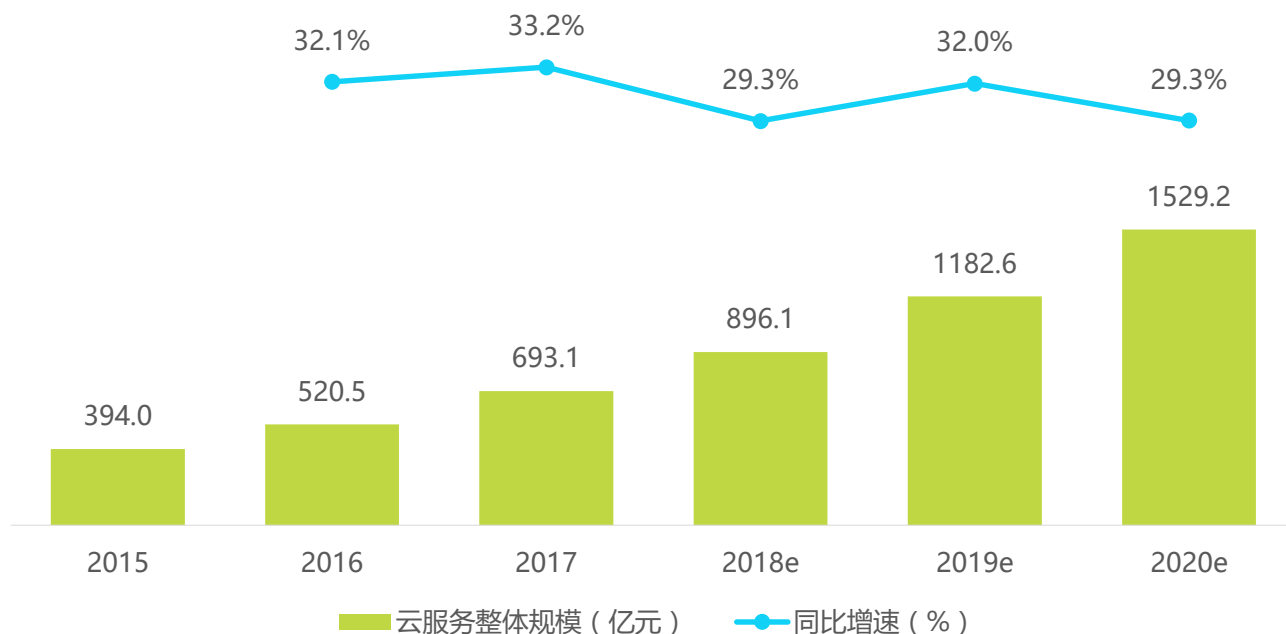
云服务

企业云服务整体规模

规模接近700亿元，保持30%增速

近几年我国整体云服务市场保持30%左右的高增速，2017年整体市场规模达到693.1亿元，预计到2020年将突破1500亿元。云服务的高速发展首先得益于我国网络经济令人瞩目的爆发态势：社交、直播、短视频、在线教育、互联网金融等诸多网络服务形式迭起，有力推动了作为底层支撑的互联网云服务快速发展与成熟。另一方面，人口与改革红利式微，国内企业日益重视内部的精细化运营与降本增效，为云服务打开企业市场创造了良好条件。

2015-2020年中国云服务整体市场规模及增速



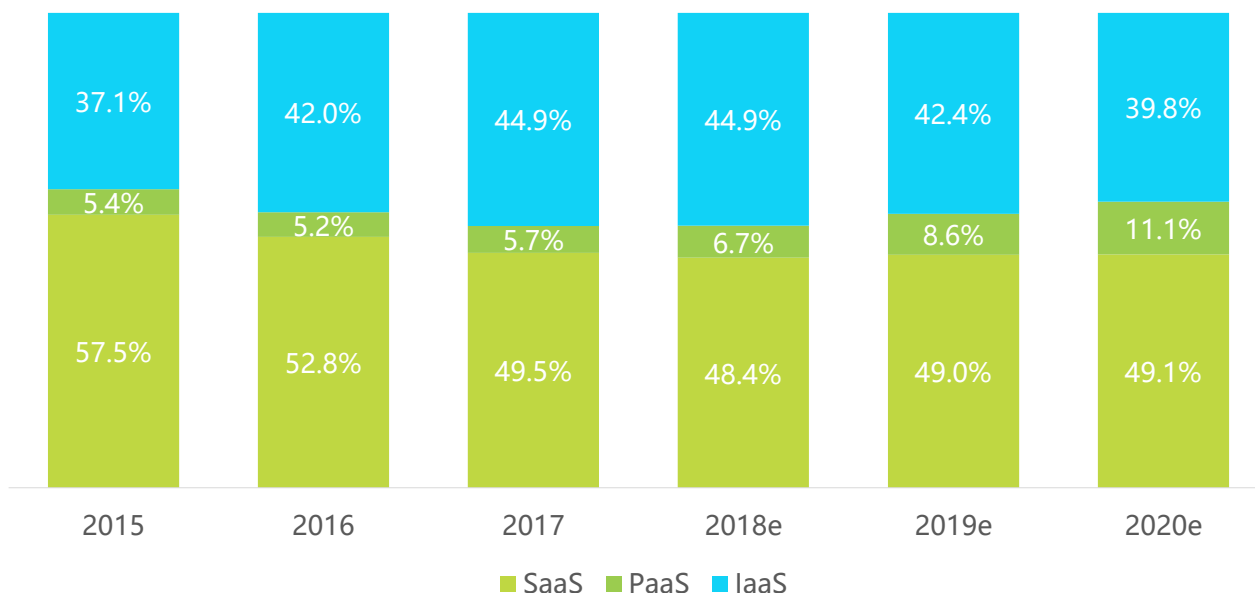
来源：综合企业访谈与公开市场信息，根据艾瑞统计模型核算。

企业公有云服务细分结构

SaaS与IaaS体量占优，PaaS加速追赶

从国内公有云市场的细分层级来看，SaaS始终占据一半左右的市场份额，IaaS层紧随其后占据约四成市场。SaaS层首先拥有最广阔的客户群体，由于距企业业务最近，在实际落地上最为便捷，尤其在某些领域已经产生了较为刚性的需求，将在公有云领域持续占据重要一席。IaaS作为基础的底层服务，业务相对稳定且不可撼动，但其增值服务的想象空间明显小于SaaS和PaaS。同时PaaS层作为“后起之秀”，正在凭借爆发式增长持续扩大自身在云服务中的占比。

2015-2020年中国公有云市场细分结构变化



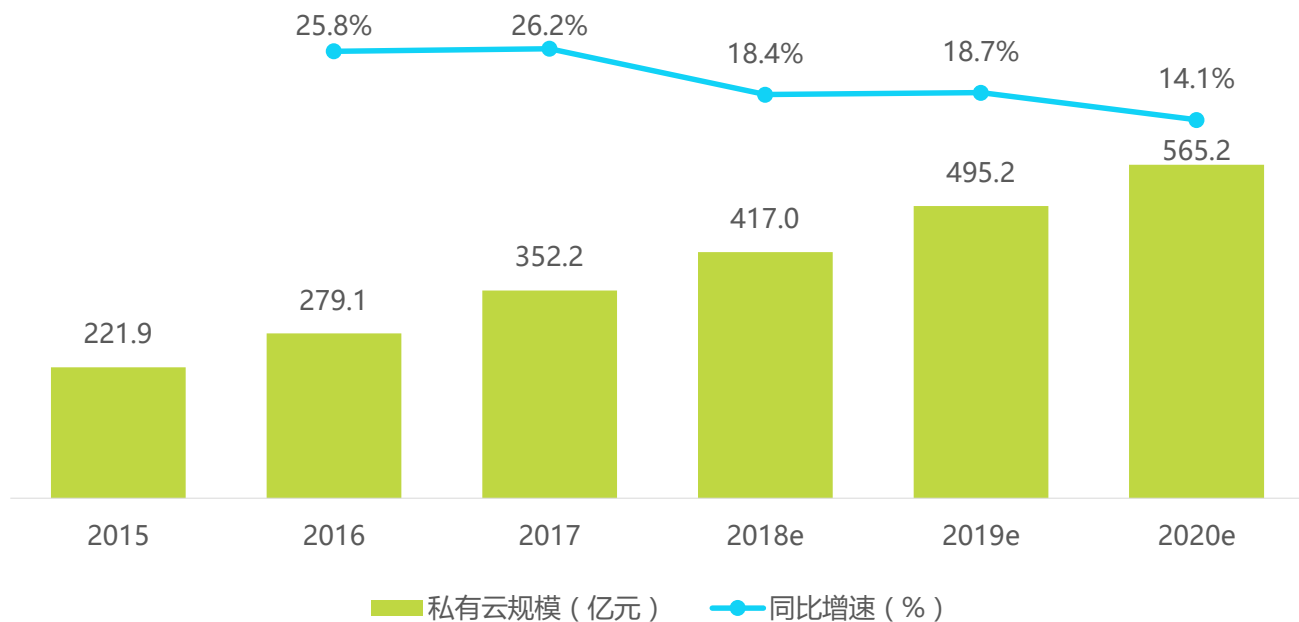
注释：仅包含IaaS层的公有云部分。
来源：综合企业访谈与公开市场信息，根据艾瑞统计模型核算。

私有云市场规模

私有云市场在特定行业大有可为

区别于公有云服务的资源共享与高伸缩性，私有云服务更加强调系统的安全可控，为企业上云减少安全层面的心理顾虑。2017年，我国私有云服务市场规模为352.2亿元，预计到2020年将达到565.2亿元。以政府、医疗、金融、制造业为代表的传统企事业单位加速上云，且出于数据和业务合规性要求，对数据安全性考量较多，为私有云市场带来持续的增长动力。尽管公有云和混合云的部署形式正在逐步成为主流，但私有云服务在特定行业与场景下将继续发挥不可或缺的作用。

2015-2020年中国私有云服务市场规模及增速



来源：综合企业访谈与公开市场信息，根据艾瑞统计模型核算。

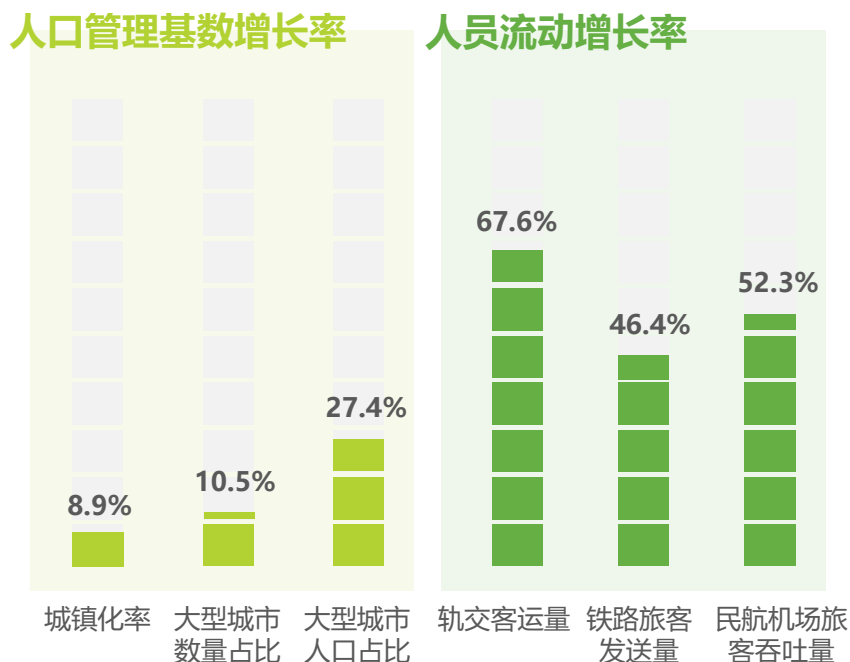
人工智能

AI+安防视频监控的长期成长

城镇人口及人员流动大幅增长，强化社会治理对AI技术需求

社会治安防控的基础逻辑是围绕人及其轨迹进行监测、布控，即围绕“居住的人”和“流动的人”，其中城市摄像头密度高、人员复杂且活动频繁，是社会治安管理的重点。从长期来看，我国城镇化率不断提升，大型城市（常住人口在百万以上）人口占比增长明显，轨交、铁路、民航等客运量大幅提高，未来这一趋势将继续存在，传统安防依靠人力查阅监控的方式难以满足业务需求，社会治理对技术手段的需求更迫切，构成AI+安防行业长期成长的基本盘。

2013年-2017年中国治安防控相关对象增长情况



注释：1.大型城市指常住人口超过百万人的城市；2.请注意图中所有数据均为增长率。
来源：艾瑞咨询研究院根据住建部、交通部数据，预测并处理绘制。

AI技术与安防监控的契合之处

安防四大特点

- 基于人及其轨迹进行监测与布控
- 建设了大量摄像头，视频监控数据量巨大，但嘈杂信息多，有效数据需挖掘
- 单个案件侦破平均要调看3000小时录像，对警力耗费巨大，安防对技术手段提升业务效率的需求更强
- 传统安防侧重事后侦查，面临源头管理、动态管理不足等问题

AI四大特点

- 基于计算机视觉的人脸识别、视频行为分析技术日益成熟，对于人的识别和追踪可进行实战应用
- 能够将各种属性关联进行数据挖掘
- 通过感知与认知技术可将人力查阅监控和锁定嫌疑人轨迹的时间由数十天缩短到分秒
- 可对监控信息进行实时分析，使安防管控前移到预警和实时响应阶段

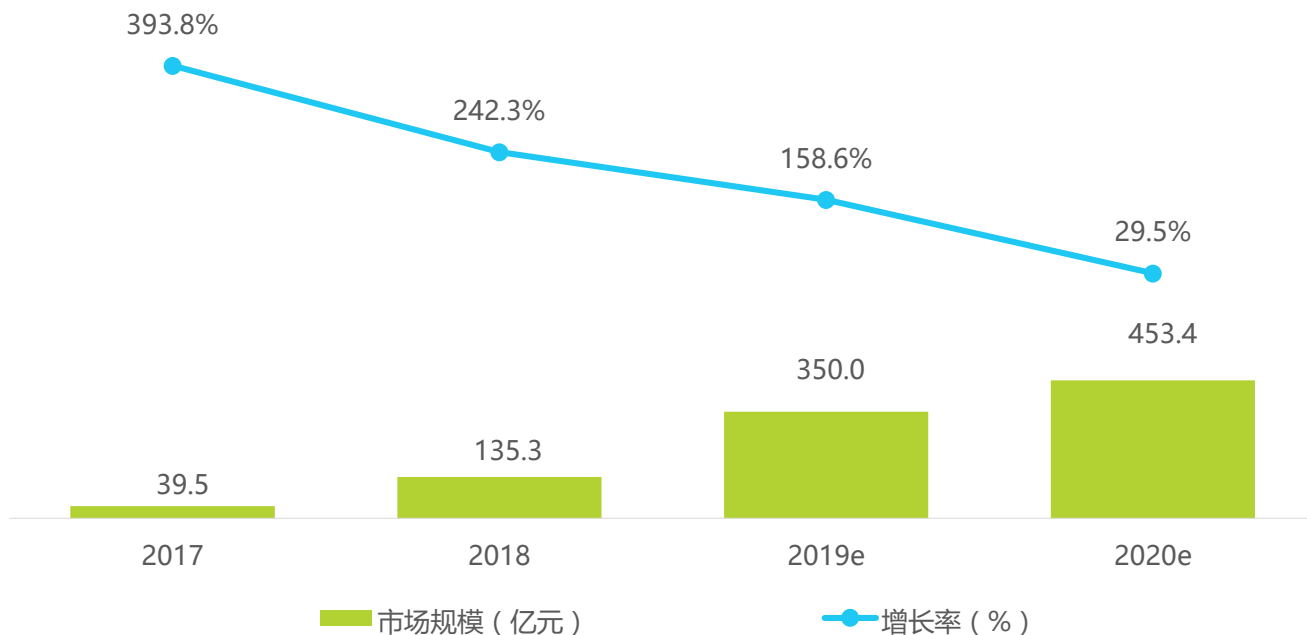
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料及专家访谈自主研究绘制。

AI+安防市场空间

2018年市场规模135亿元，2017至2020年CAGR达125.5%

2018年，我国AI+安防软硬件市场规模达到135亿元，相较于2017年增长接近250%，部分头部安防厂商AI业务在总营收中占比从大约4%提升至超过8%，部分典型AI公司安防业务则占接近一半的营业收入。预计2019年市场仍将保持高增速，到十三五收官之年2020年增速开始稳定，届时市场规模可达到453亿元，从2017年到2020年CAGR达到125.5%。

2017-2020e中国AI+安防软硬件市场规模



注释：图中所示市场规模口径包括AI算法与系统平台、AI摄像机、智能化一体机、分析服务器资源、大数据应用、知识图谱、安防智能机器人、出入口控制系统和设备等，不含存储、交换机、网络、施工建设、运维费用；覆盖客户行业包括公安（含交警）、司法、建筑楼宇、大交通及其他行业客户。

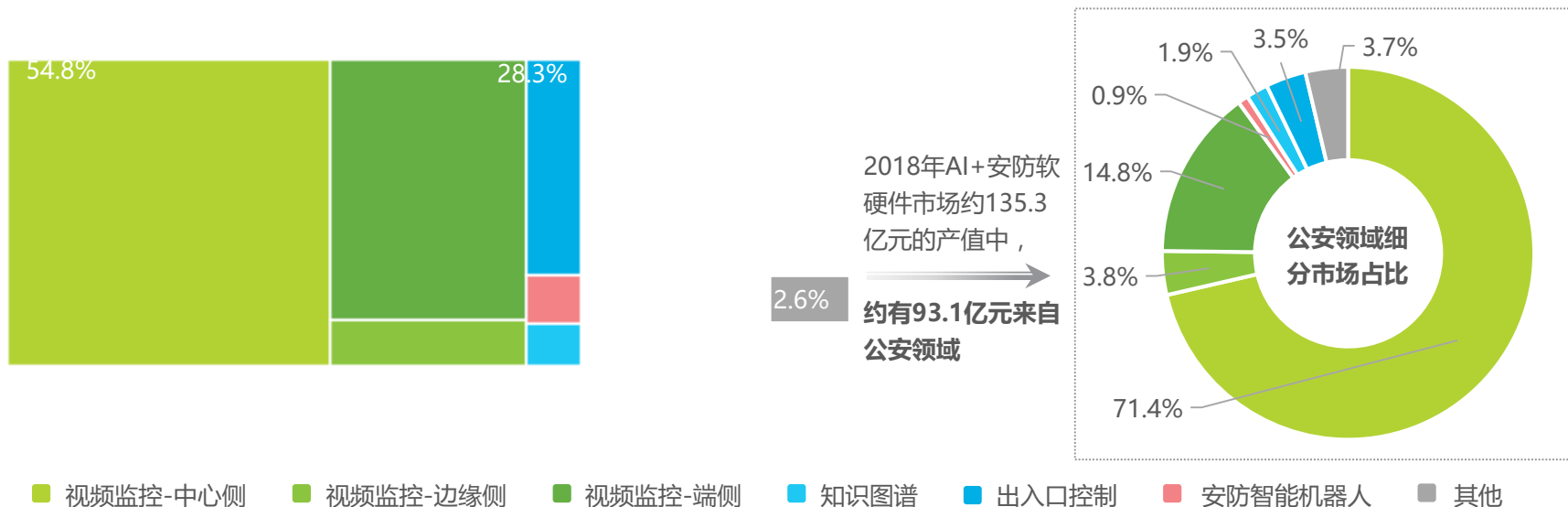
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料及专家访谈，结合艾瑞统计模型自主研究绘制。

AI+安防市场空间

视频监控占比近90%，中心侧份额最大

2018年AI+安防软硬件市场约135.3亿元的产值中，视频监控占据绝大部分，份额近90%，成为AI+安防的主赛道。其中，端侧市场规模超过38亿元，占28.3%，中心侧市场规模超过74亿元，占54.8%。而在AI+安防的核心战场公安领域，总市场规模约93.1亿元，其中端侧市场规模约13.8亿元，占14.8%，中心侧市场规模约66.5亿元，占71.4%，边缘侧渗透有限，占比较小，约3.8%。出入口控制的主要产品如人脸识别闸机、门禁等，门槛相对较低，与监控人脸识别具备相通之处，因此绝大部分安防产品与解决方案提供商均涉足这部分业务，其市场相对较大。值得注意的是，知识图谱与安防智能机器人业务起步时间短、份额较小，但发展潜力强，随着结构化信息池的丰富，大规模布控、社会治理场景中知识图谱将成为刚需，而机器人由于支持复杂场景的产品成熟仍需较长时间，爆发时点会相对稍晚。

2018年AI+安防软硬件细分市场占比



注释：中心侧包括分析服务器、技术服务、系统平台等，边缘侧指智能化一体机、智能NVR、人脸识别盒子等产品，端侧指AI摄像机产品。
来源：艾瑞咨询研究院根据专家访谈，结合艾瑞统计模型自主研究绘制。

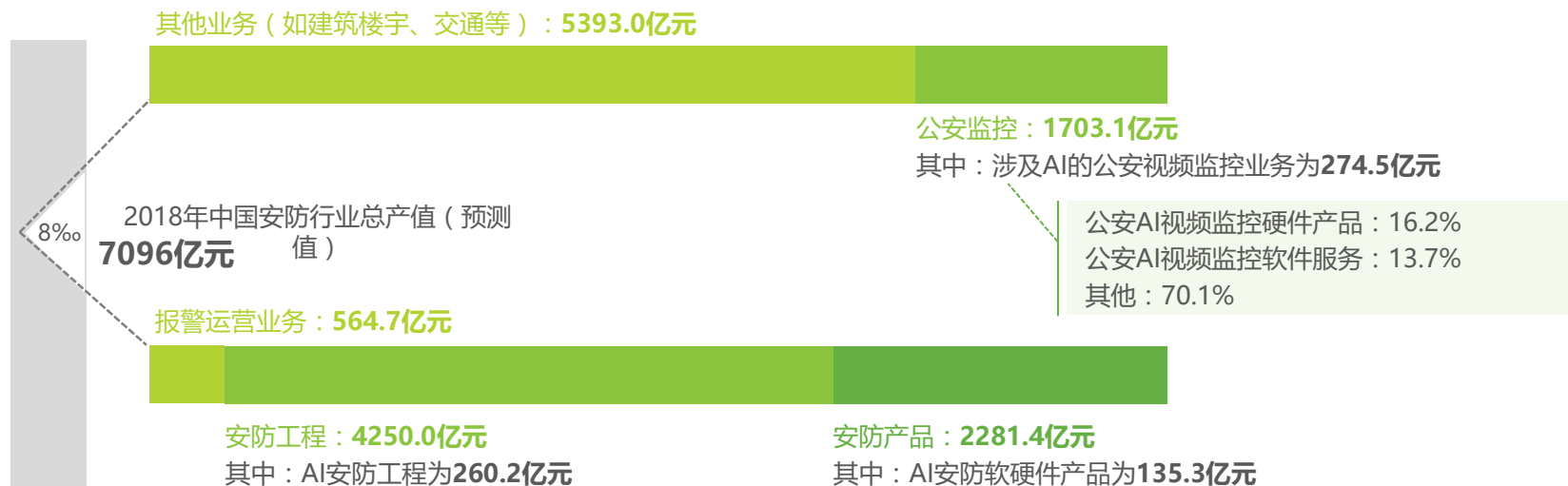
AI+安防市场空间

市场天花板高、赛道长，增量空间巨大

2018年中国整体安防行业产值约为7096亿元，按照行业应用来看，公安监控业务约1703亿元，其中AI软硬件及相关建设费用可达到274.5亿元（软件部分约37.7亿元，硬件部分约44.4亿元，相关配套设施与工程等部分约192.5亿元），目前试点类项目较多，软件部分受到一定程度的预算压缩，随着大规模动态识别项目的建设，这种情况可能得到改善。按照业务构成看，AI类项目收入约共计395.5亿元，其中工程部分约260.2亿元，软硬件产品部分约135.3亿元。

目前，AI渗透率仍然较低，AI+安防行业增量空间巨大，与此同时，安防前后端软硬件均存在三至五年后更新换代需求，因此AI+安防具备存量空间基础，而AI也为安防业务带来更高附加值，开拓了新的市场空间。

2018年中国安防产业构成



2018年中国GDP

注释：图中将安防总产值分别按照行业应用和产品结构细分。

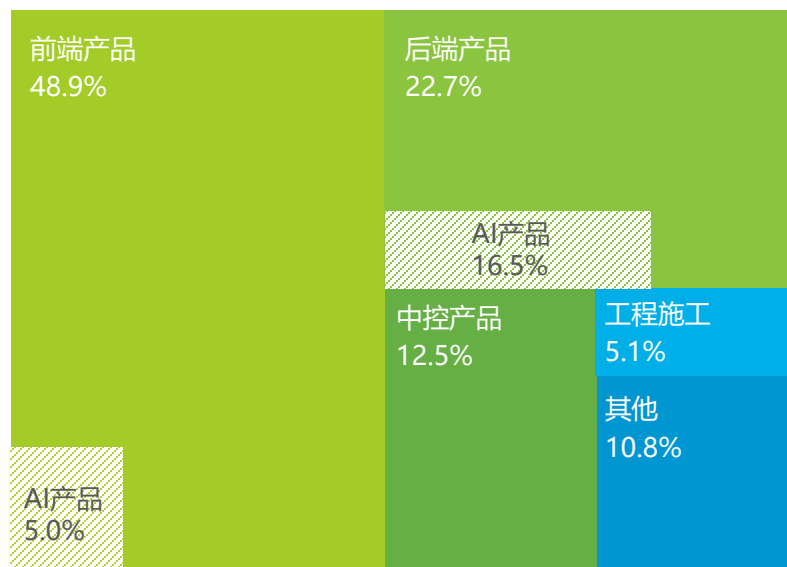
来源：艾瑞咨询研究院根据中安网等公开资料及专家访谈，结合艾瑞统计模型自主研究绘制。

安防厂商视频监控业务收入占比

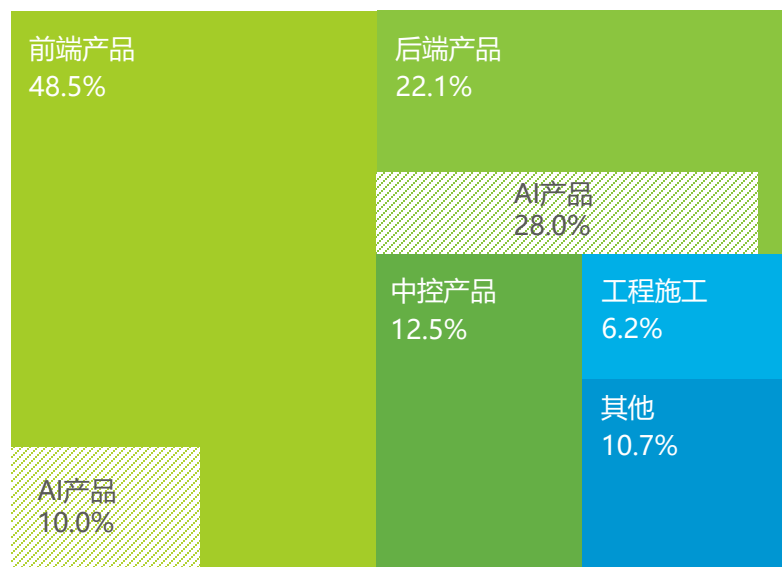
AI产品营收在前端营收占比中增长100%，后端增长70%

通过对头部安防厂商视频监控业务收入结构的研究，发现2017年和2018年人工智能开始真正落地安防场景，其中2018年更是飞速发展的一年。按前端产品、后端产品、中控产品、工程施工和其他划分的营收结构在这两年中基本没有发生变化，而AI产品的营收在前端营收占比中增长了100%，在后端营收占比中增长了70%，说明在符合已有市场需求结构的基础上，AI产品越来越受到市场的重视与欢迎，虽然整体占比还很小，但在公安部门“新建一批、利旧一批、淘汰一批”的准则下，2019年AI产品在安防厂商视频监控业务中的占比增速不会低于2018年。

2017年安防厂商视频监控业务收入占比



2018年安防厂商视频监控业务收入占比



注释：蓝色区域AI产品占比为在前端产品或后端产品中的占比，并非整体营收占比。
来源：艾瑞根据专家访谈、对海康威视、大华股份、千方科技（宇视科技母公司）、苏州科达、东方网力近两年年报分析，以及行业公开信息等研究绘制。

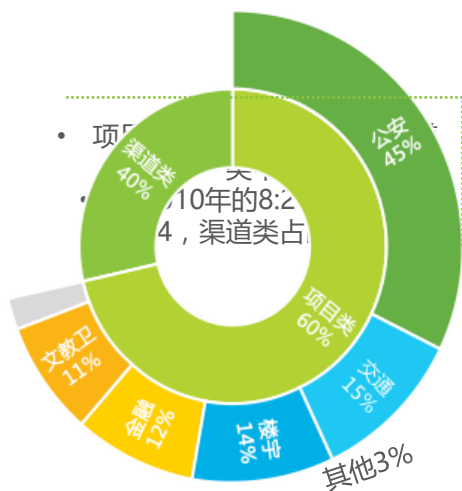
注释：蓝色区域AI产品占比为在前端产品或后端产品中的占比，并非整体营收占比。
来源：艾瑞根据专家访谈、对海康威视、大华股份、千方科技（宇视科技母公司）、苏州科达、东方网力近两年年报分析，以及行业公开信息等研究绘制。

2018年安防厂商获客模式及客户特征

项目类仍是最大利润来源，公安和交通类项目占60%份额

通过对2018年中国头部安防厂商获客模式的研究，可以将其分为项目类和渠道类，项目类和渠道类获客对比从2010年的8:2，到2018年的6:4，渠道类占比逐年上升，是因为用户需求逐渐明确、渠道逐渐下沉，可以做集成业务的企业越来越多等原因导致，但项目类仍然是主要的利润来源。项目类中公安和交通是主要的需求领域，占整体项目类的60%，是安防厂商主要竞争的战场，在未来也将保持重要的需求地位。而围绕视频监控衍生的大安防场景中，仍有很多长尾、碎片化的需求，未来中国安防发展走过基础建设阶段，进入应用阶段时，将产生不容忽视的价值。

2018年安防厂商获客模式和客户特征



公安 涵盖治安、交警等公安系统对视频监控的需求
由于新增治安建设较多，所以对监控产品的新建需求较多

交通 涵盖海陆空运输中等交通体系对视频监控的需求
由于交通新增建设最多，所以对监控产品的新建需求较多

楼宇 目前国内智慧楼宇项目多是与当地集成商合作，本土化效应明显

金融 涵盖银行、证券、保险等机构对视频监控的需求
由于金融行业规定3年一个更换周期，所以监控产品的改造需求较多，此外金融场景中对于身份认证的需求将迎来爆发

文教卫 中政府性需求较少，主要以自身业务需求进行采购

其他 指社区等领域对视频监控的需求

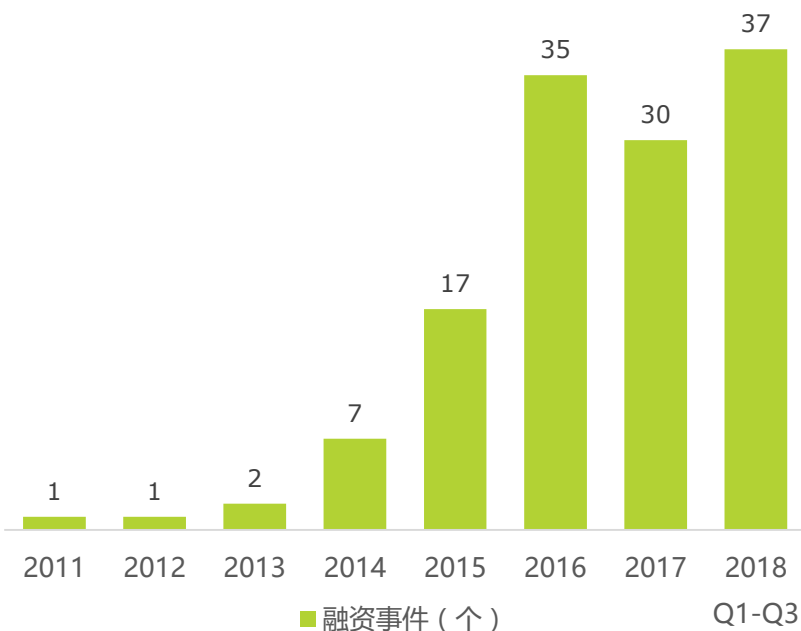
注释：项目类指安防厂商直接面对公安、政府等用户提供整体解决办法的获客模式，渠道类指安防厂商的产品通过合作伙伴渠道进行销售的获客模式。
来源：艾瑞根据专家访谈、公开资料等研究绘制。

人工智能+金融行业投融资情况

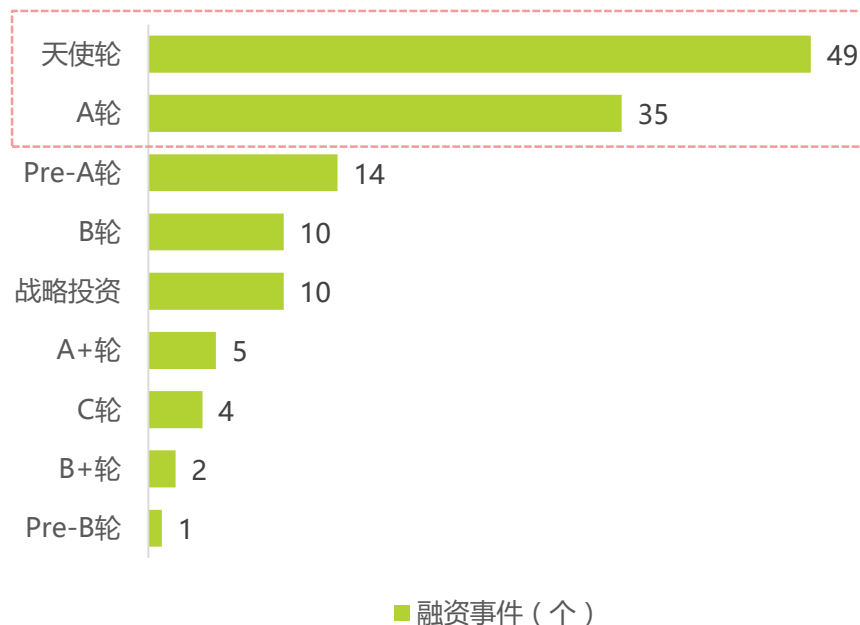
投资热度持续不减，融资集中在早期阶段

受益于近年来人工智能技术的快速发展与国内资本市场的日趋成熟，资本方对于人工智能+金融行业的投资热度持续升温。2011年至2018年第三季度累计发生融资事件130起，从2016年起每年的融资事件数量均超过30起，预计未来将保持稳定增长态势。从融资轮次来看，人工智能+金融行业的融资主要集中于天使轮和A轮，占比分别达到38%和27%，说明投资机构普遍看好该行业处于早期发展阶段的优秀创业公司，希望通过资本布局加速行业内科技企业的孵化进程。

2011-2018Q3中国人工智能+金融行业
融资事件数量



2011-2018Q3中国人工智能+金融行业
融资轮次分布

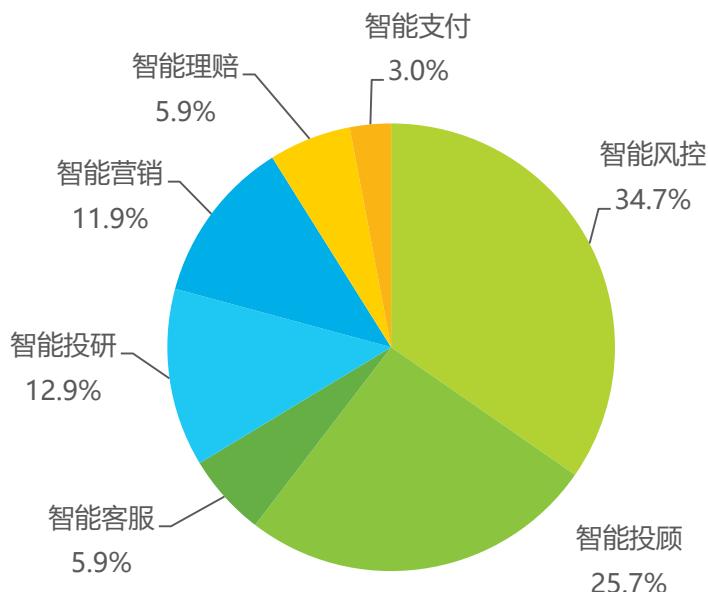


人工智能+金融行业投融资情况

智能风控与智能投顾受追捧，头部企业加大融资力度

从人工智能+金融行业的科技企业类型来看，在监管政策持续加码、公众理财多样化发展需求提升等因素的影响下，智能风控和智能投顾占据一半以上的轮次比重，智能投研、智能营销等领域紧随其后，智能支付由于市场格局已相对成熟，融资轮次较少。在2018年前三季度亿元以上的融资事件中，蚂蚁金服、度小满金融、京东金融、金融壹账通的融资额均在10亿元人民币以上，头部企业凭借资本优势主导未来人工智能+金融行业的市场格局。

中国人工智能+金融行业投融资企业类型分布



2018年前三季度中国人工智能+金融行业
亿元以上融资事件

时间	公司	轮次	融资额
2018.8	慧安金科	A轮	1亿人民币
2018.7	京东金融	B轮	130亿人民币
2018.7	Advance.ai	B轮	5000万美元
2018.6	蚂蚁金服	战略投资	16亿人民币
2018.6	PINTEC	A轮	1.03亿美元
2018.6	虎博科技	Pre-A轮	数亿人民币
2018.4	度小满金融	战略投资	19亿美元
2018.4	百融金服	C轮	10亿人民币
2018.4	冰鉴科技	Pre-B轮	1.55亿人民币
2018.3	知因智慧	A轮	1亿人民币
2018.2	蚂蚁金服	战略投资	数亿人民币
2018.2	优品财富	A轮	2亿人民币
2018.1	金融壹账通	A轮	6.5亿美元

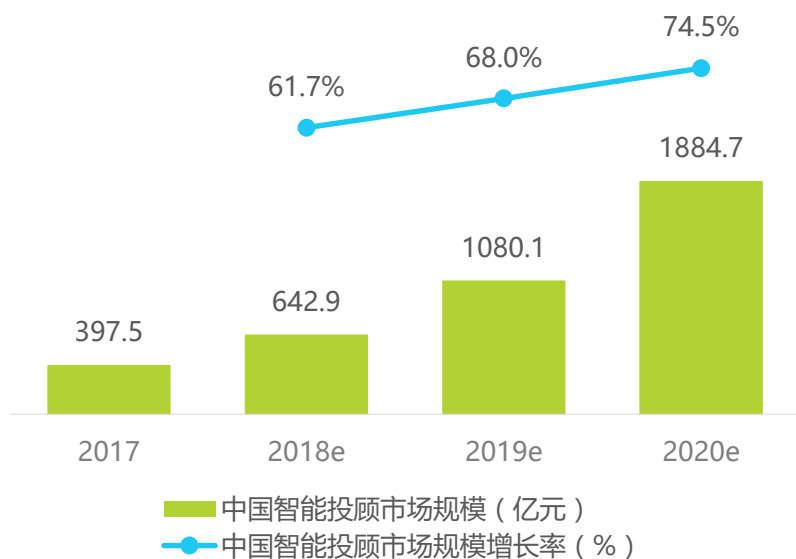
来源：艾瑞根据IT桔子数据库等整理绘制。

来源：艾瑞根据IT桔子数据库等整理绘制。

聚焦个人理财投资，有效降低交易成本并提升服务体验

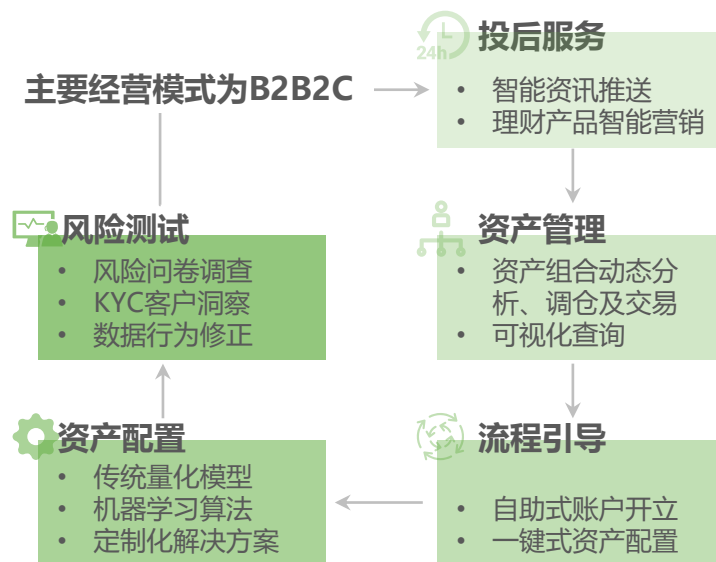
智能投顾的概念始于2010年兴起的机器人投顾（Robo-Advisor）技术，2014年进入中国市场后，经历技术的不断升级与服务模式的逐步创新，渐渐为市场与公众所熟知并接受。2016年底招商银行的摩羯智投诞生，成为中国银行业首个智能投顾系统，随后更多的智能投顾产品相继落地。根据预测，2018年中国智能投顾市场规模将达到642.9亿元，未来几年都将呈现快速增长的态势。智能投顾按照投资期限、风险偏好、回报预期等维度，运用人工智能相关技术形成个性化的资产配置方案，同时辅以营销咨询、资讯推送等增值服务，相较于传统理财管理费率普遍降低80%，门槛由百万元以上降低至1万元左右。智能投顾在应用落地过程中不仅需要良好的算法平台与技术体系作支撑，更需要对大量行业与用户行为数据进行收集处理，国内互联网科技巨头与金融机构分别在技术端和数据端发力，结合各自优势推出符合中国客户的个性化产品。

2017-2020年中国智能投顾市场规模



来源：综合企业访谈、公开市场信息，根据艾瑞统计模型核算。

智能投顾业务流程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

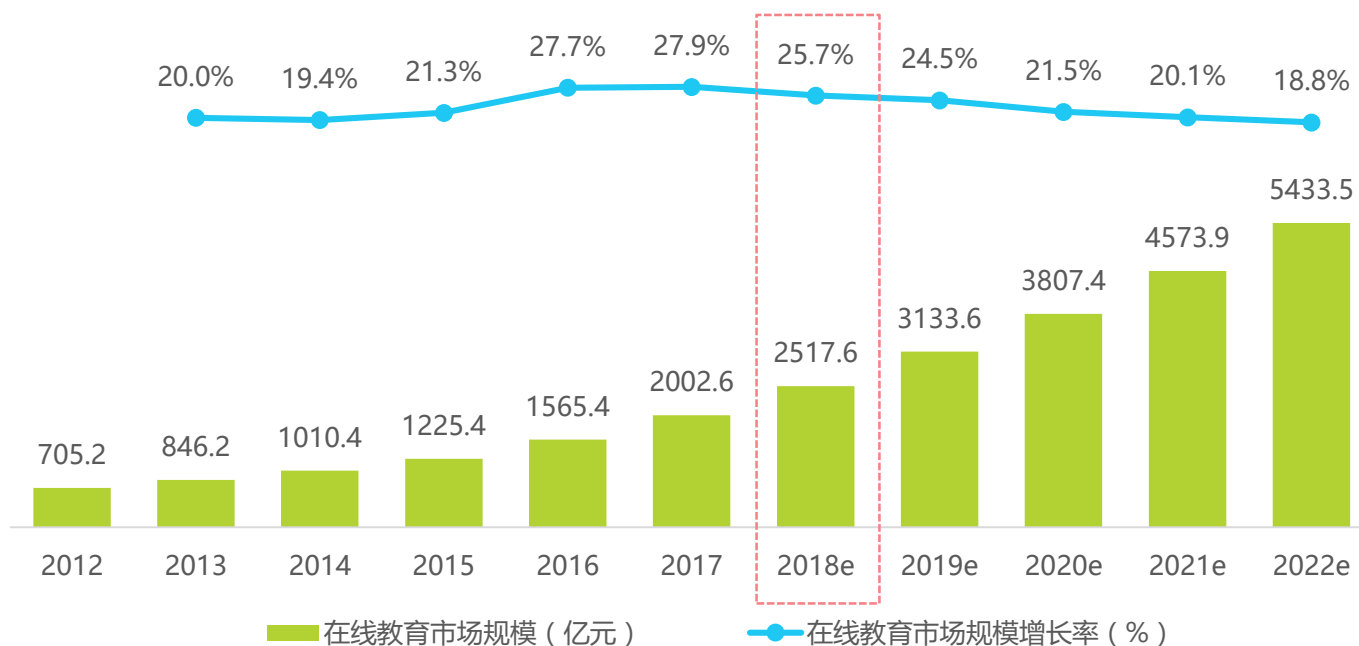
教育

在线教育市场规模

2018年各企业营收总和达2517.6亿元，同比增长25.7%

艾瑞咨询数据显示，2018年中国在线教育市场规模达2517.6亿元，同比增长25.7%，预计未来3-5年市场规模增速保持在16-24%之间，增速持续降低但增长势头保持稳健。用户对在线教育的接受度不断提升、在线付费意识逐渐养成以及线上学习体验和效果的提升是在线教育市场规模持续增长的主要原因。

2012-2022年中国在线教育行业市场规模



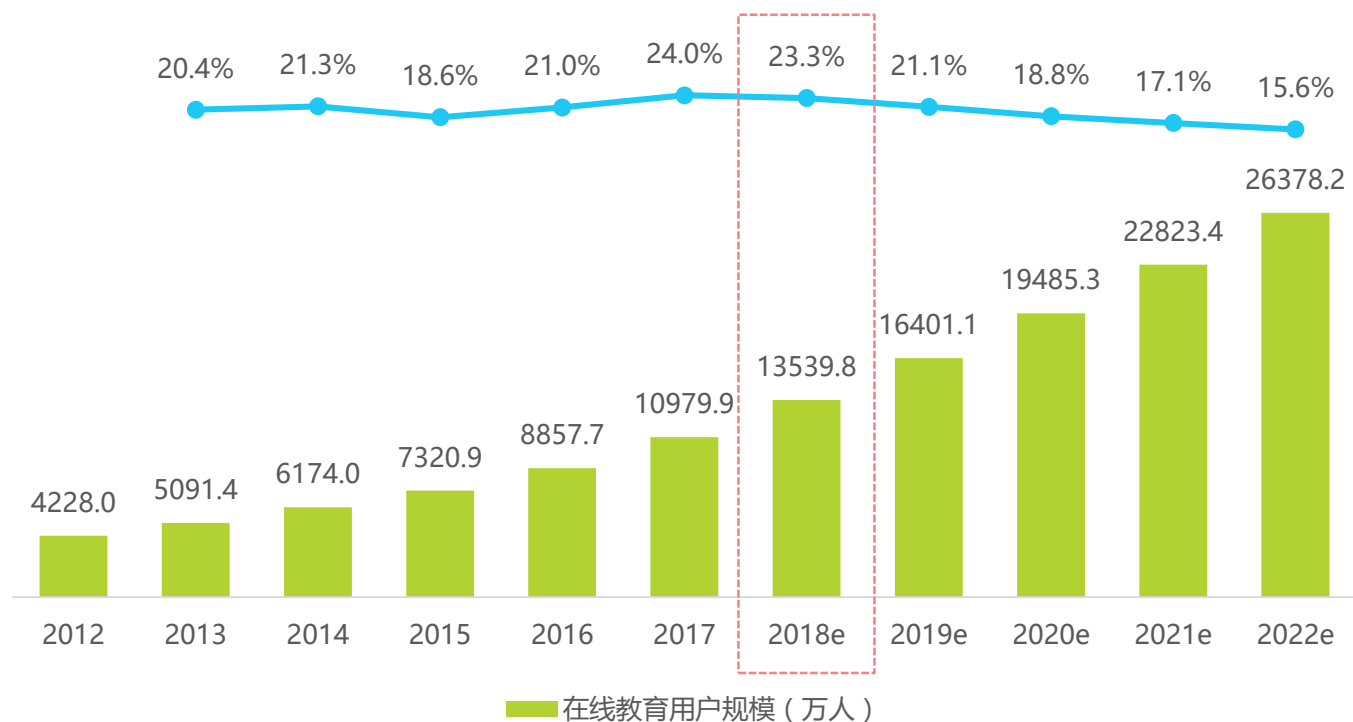
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

在线教育用户规模

2018年付费用户数达1.35亿人，同比增长23.3%

艾瑞咨询数据显示，2018年中国在线教育用户规模达1.35亿人，同比增长23.3%，预计未来3-5年市场规模增速保持在14-21%之间，增速持续降低但增长势头保持稳健。

2012-2022年中国在线教育用户规模

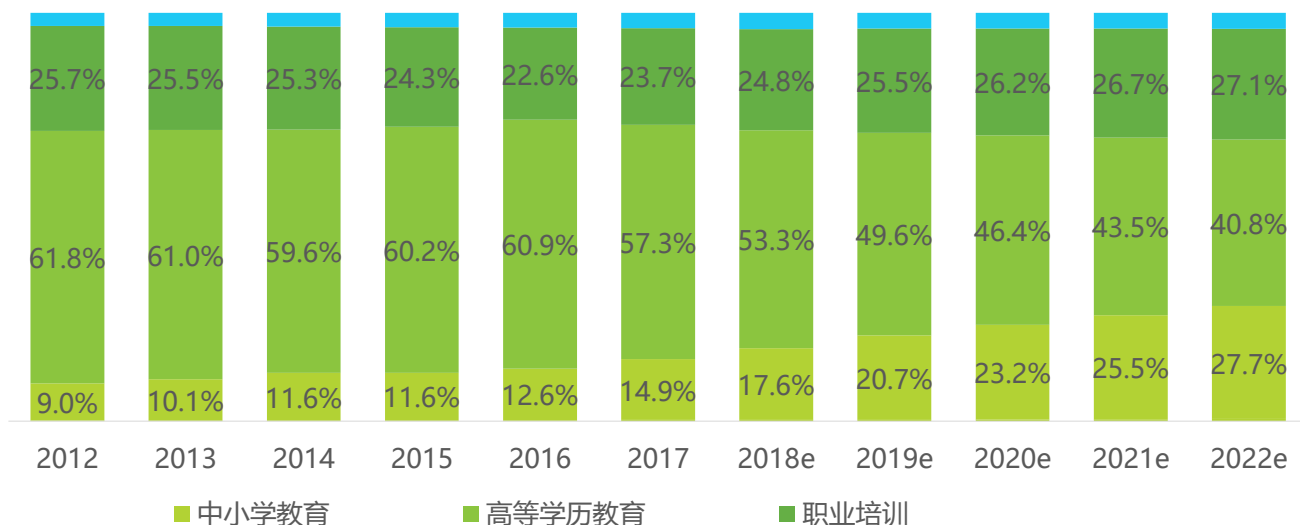


在线教育市场规模结构

高等学历和职业类占80%市场，K12占比近六年几乎翻番

艾瑞咨询数据显示，高等学历教育及职业培训一直是中国在线教育的市场主体，占整个在线教育市场规模的80%左右。由于成人自控力强、学习目标明确、空闲时间有限、视力已成型，因此成人是在线教育的主要用户群体，尤其在提升学历、求职、考证等场景中，教育培训需求更强烈。而K12教育市场，虽然市场刚需性强，但是该阶段的学习存在着试错成本高的特点，K12家长和学生对于在线教育持谨慎态度，因此在发展初期占比较低，2012年占比仅9%。随着新一代80后/90后父母教育意识的升级和消费能力的提高、新一代00后/10后孩子对互联网的天然熟悉，外加国家二胎政策催生的新生人口红利，K12家长及学生群体对在线教育的接受度正在快速增长。艾瑞预计到2022年，K12教育的占比提升到28%左右，高等教育及职业培训的占比下降到68%的水平。

2012-2022年中国在线教育细分市场结构



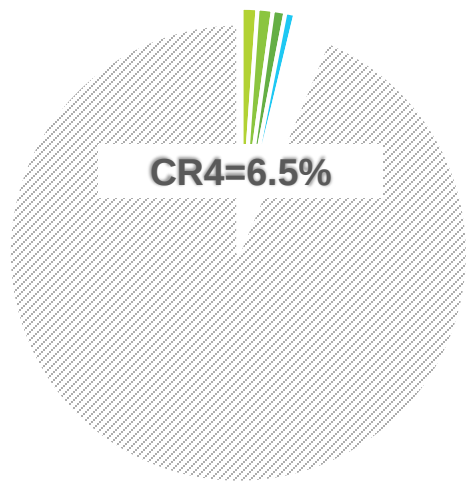
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

在线教育市场竞争格局

行业前4名共占据6.5%市场份额，市场集中度低

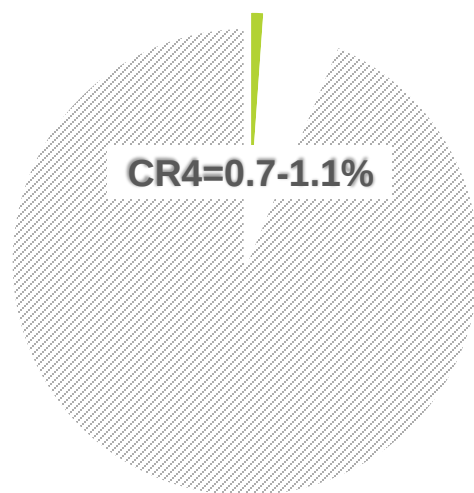
艾瑞数据显示，2017年中国在线教育市场规模为2002.6亿元，行业内年营收排名前4企业的营收总和达131亿元，TOP4共占据了6.5%的市场份额，即CR4=6.5%。CR4是行业前四名份额集中度指标，反映的是一个行业的竞争和垄断程度。CR4=6.5%说明在线教育行业虽然快速发展，各企业营收规模快速增长，市场竞争格局也已初步成型，但仍然远远没有达到某一个或某几个企业垄断市场的地步，这是由整个教育行业高度分散的特性决定的。当然，相比于线下市场来说，在线教育行业的发展速度已经支撑起了相对比较高的市场集中度。

2017年中国在线教育行业CR4



来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

2017年中国整体教育行业CR4



来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

教育行业在线化程度

在线教育占整个教育行业的比重不超过10%，线下仍是主流

在线教育从诞生之初，就承担着改造传统线下教育的历史使命。线下教育的核心痛点是优质资源供不应求（总量不足、分布不均）、教学效率缓慢低下（依赖人力、过程不透明、效果不确定），但线下教育也具备很多优点：学生不易脱离学习场景、学习氛围浓厚、师生互动方式多样等，而在线教育还没有找到很好的替代方案来实现这些功能。据艾瑞统计和核算，2018年我国在线教育市场占整体教育市场营收规模的比不超过10%，线下教育仍牢牢占据主流地位。

具体到教育行业各细分领域来看，成人教育市场的在线化程度更高，能到20-35%的水平，而18岁以下人群的教育市场的在线化程度较低，不超过10%。原因如上一页所述，成人对在线教育的接受度更高。

2018年中国教育行业在线化程度

总体在线化程度	细分领域在线化程度					用户年龄段	用户人口基数（亿人）	占总人口数的比
<10%	早幼教 <5%	素质教育 <5%			语言培训 25-35%	0-3岁	0.7	4.7%
	4-6岁					0.5	3.3%	
	7-9岁					0.5	3.3%	
	10-12岁					0.5	3.3%	
	13-15岁					0.5	3.3%	
	K12教育 5-10%	职业培训 25-30%	企业培训 20-25%	16-18岁	0.5	3.6%		
				19-25岁	1.4	9.9%		
				26-29岁	0.9	6.5%		
				30-39岁	2.0	14.3%		
				40-49岁	2.3	16.4%		
		高等教育 25-35%	50-59岁	2.0	14.0%			
			60岁及以上	2.4	17.3%			

注释：“在线化程度”的核算口径为“在线市场的营收规模占该领域线上线下整体市场营收规模的比重”。

来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

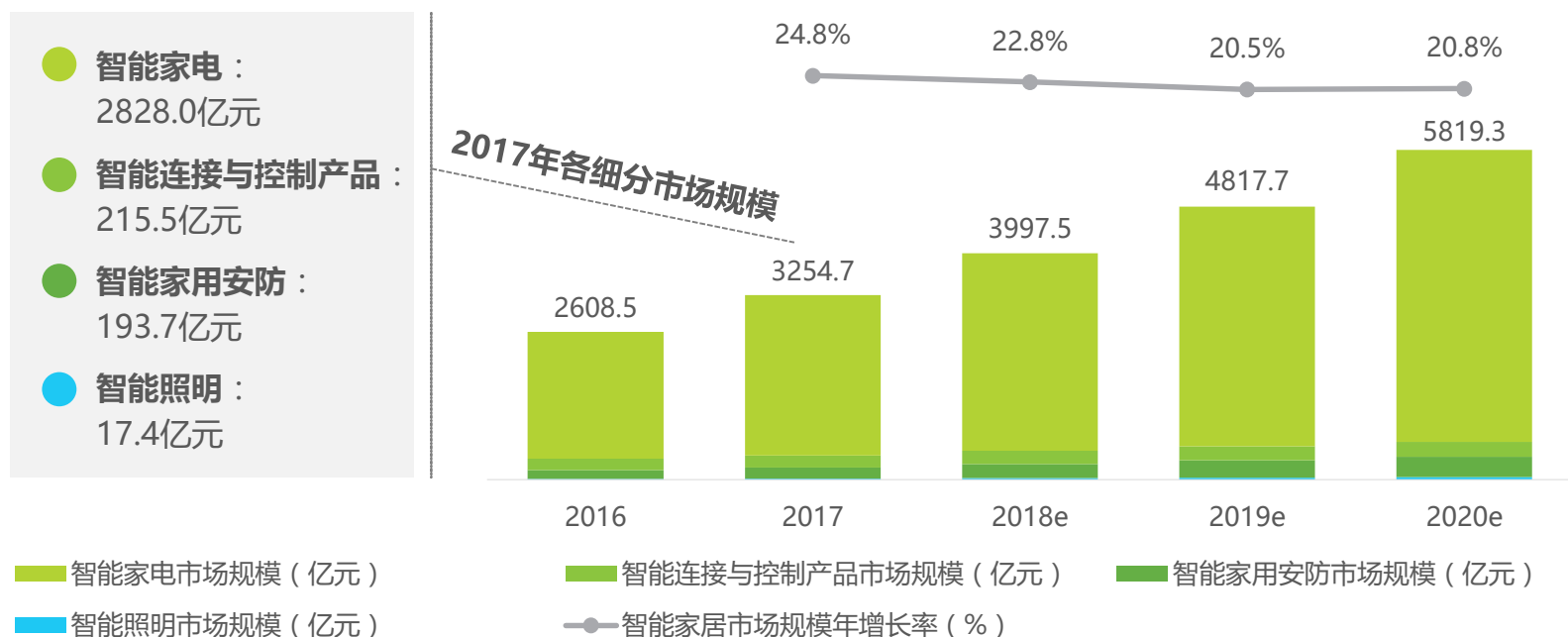
智能家居

中国智能家居：整体市场规模

2017年市场规模突破3000亿元，智能家电占比高达86.9%

2017年，中国智能家居市场规模达到3342.3亿元，同比增长24.8%。其中，智能家电产品因整体均价较高，且智能电视、智能冰空洗等产品的智能化渗透率远高于智能照明、家用安防等品类。同年智能家电市场规模为2828.0亿元，占比高达86.9%。预计未来三年内，智能家居市场将保持21.4%的年复合增长率，到2020年市场规模将达到5819.3亿元。

2016-2020e中国智能家居市场规模及增长情况



注释：本报告所指智能家居市场规模仅指后装市场，不包含前装市场。智能家电包括智能冰空洗、智能影音数码、智能生活电器、智能厨房电器；智能连接与控制产品主要品类为智能家用路由器、智能插座、智能插线板；智能家用安防主要品类为智能摄像头、智能门锁；智能照明主要品类为智能顶灯、智能台灯。

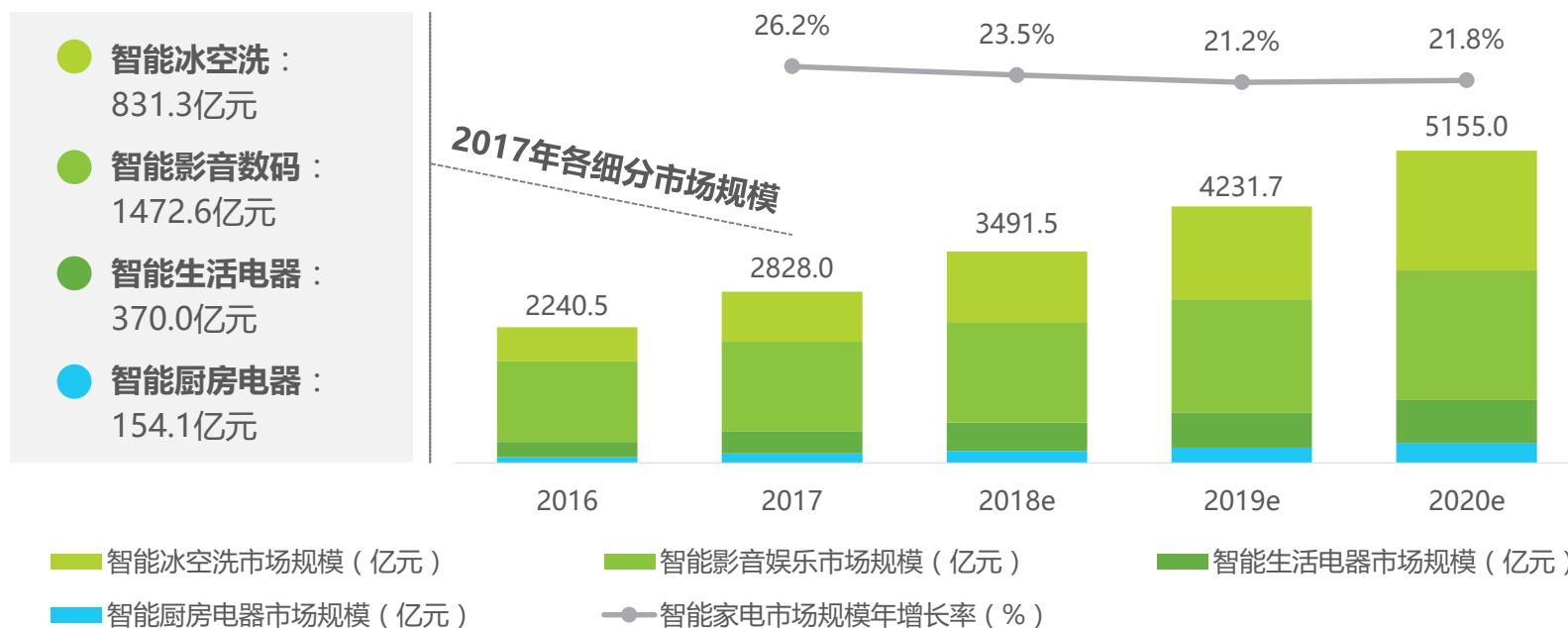
来源：根据公开数据、企业访谈及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国智能家居：智能家电市场规模

家电智能化渗透率逐年提高，未来三年复合增长率超20%

在2017年2828.0亿元的智能家电市场中，智能冰箱、空调、洗衣机市场规模为831.3亿元，智能影音数码（智能电视、智能音箱等）市场规模为1472.6亿元。考虑到智能电视渗透率的增长空间已经比较有限，而冰空洗等白电产品的智能化渗透率逐年上升，中国智能家电市场将保持稳定增长，预计到2020年市场规模将达到5155.0亿元。

2016-2020e中国智能家电市场规模及增长情况



注释：本报告所指智能家电市场规模仅指后装市场，不包含前装市场。智能冰空洗包括智能冰箱、智能空调、智能洗衣机；智能影音数码主要品类为智能电视、智能音箱、智能生活电器主要品类为智能小家电、智能热水器、智能净水器、智能空气净化器、智能电风扇、智能电暖器、扫地机器人；智能厨房电器主要品类为智能厨电、智能洗碗机、智能微波炉、智能电烤箱。

来源：根据公开数据、企业访谈及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞研究院自主研究及绘制。

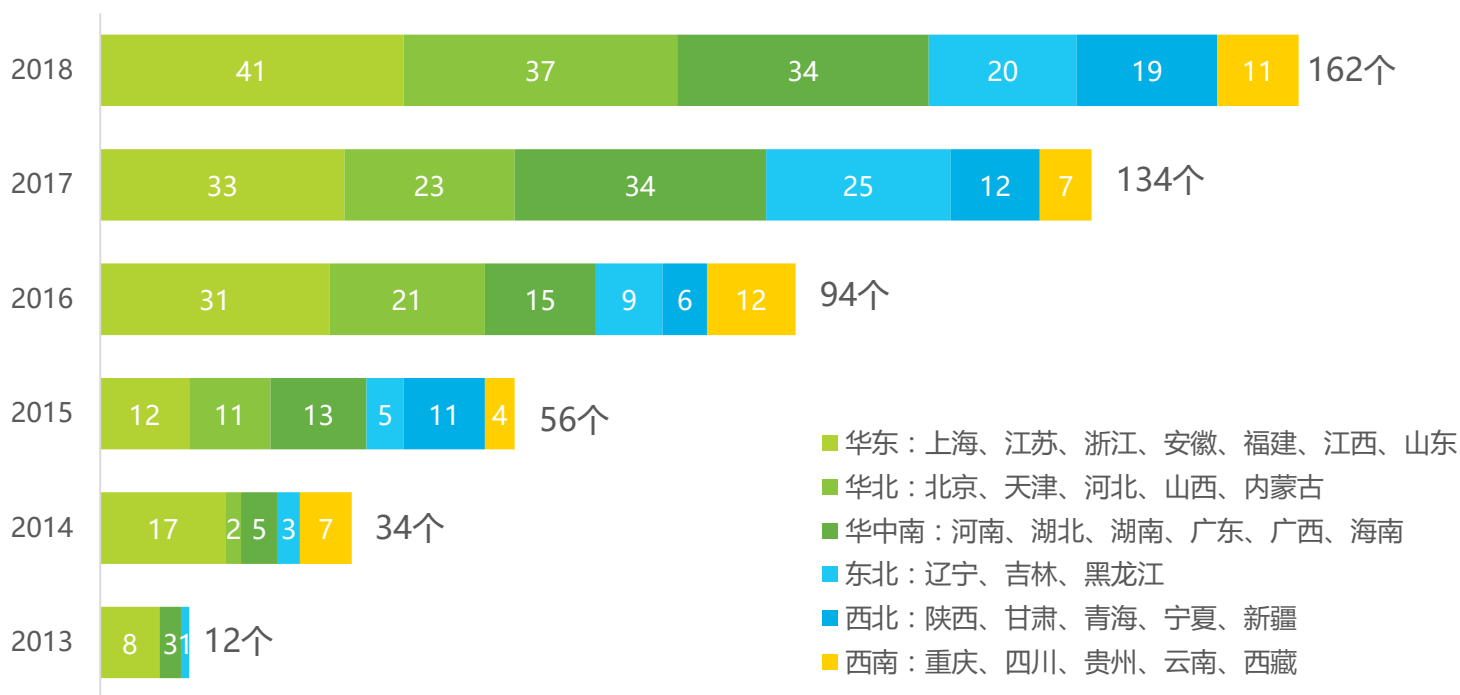
智慧城市

中国智慧城市：发展现状（一）

华东、华北、华中南区域占据全国市场总量的70%以上

作为一种具有公共性的系统工程，智慧城市的落地离不开地方政府的引导和推动，因此各地方政府的智慧城市建设项目数量，可以成为衡量行业繁荣程度的重要指标。从政府信息公开信息来看，在2013-2018年的7年间，由各地方政府委托的智慧城市项目的中标数量从12个激增到162个，年复合增长率超过45%。其中沿海发达地区的智慧城市项目显著多于其他地区，从地域范围来看，华东、华北、华中南地区的项目数量占全国总量的近70%，是智慧城市建设的集中区域。

2013-2018年地方政府智慧城市项目中标数量（按地区划分）



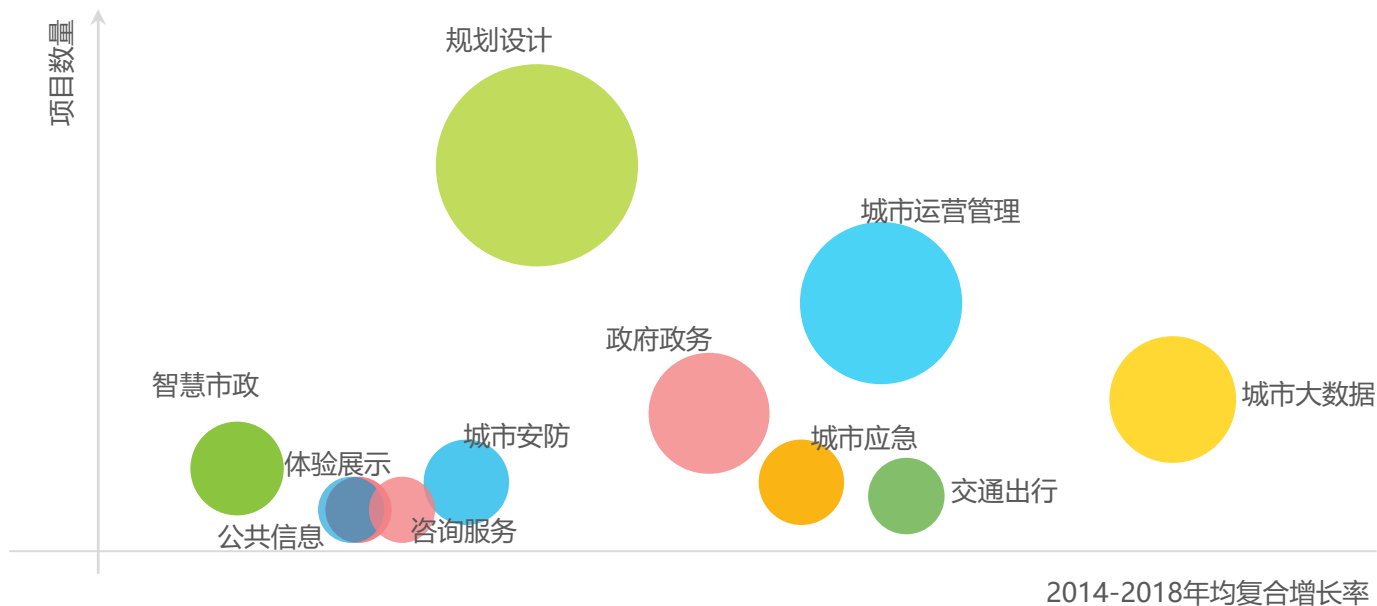
来源：艾瑞咨询研究院根据政府公开中标信息自主研究绘制。

中国智慧城市：发展现状（二）

智慧城市规划设计需求数量最多，城市大数据需求增长最快

从类型来看，智慧城市相关的顶层规划和设计仍然是数量最多的地方政府委托项目，这说明大量地区的智慧城市发展尚处在早期谋划阶段；城市运营管理、政府政务、城市大数据、交通出行、城市应急相关的项目增长迅速，在2014-2018年期间年均符合增长率均超过40%；智慧市政、城市安防等领域也具有较大规模，但项目数量增速放缓，表现出市场趋于成熟的特征。

2018年地方政府智慧城市项目中标数量（按项目类型划分）



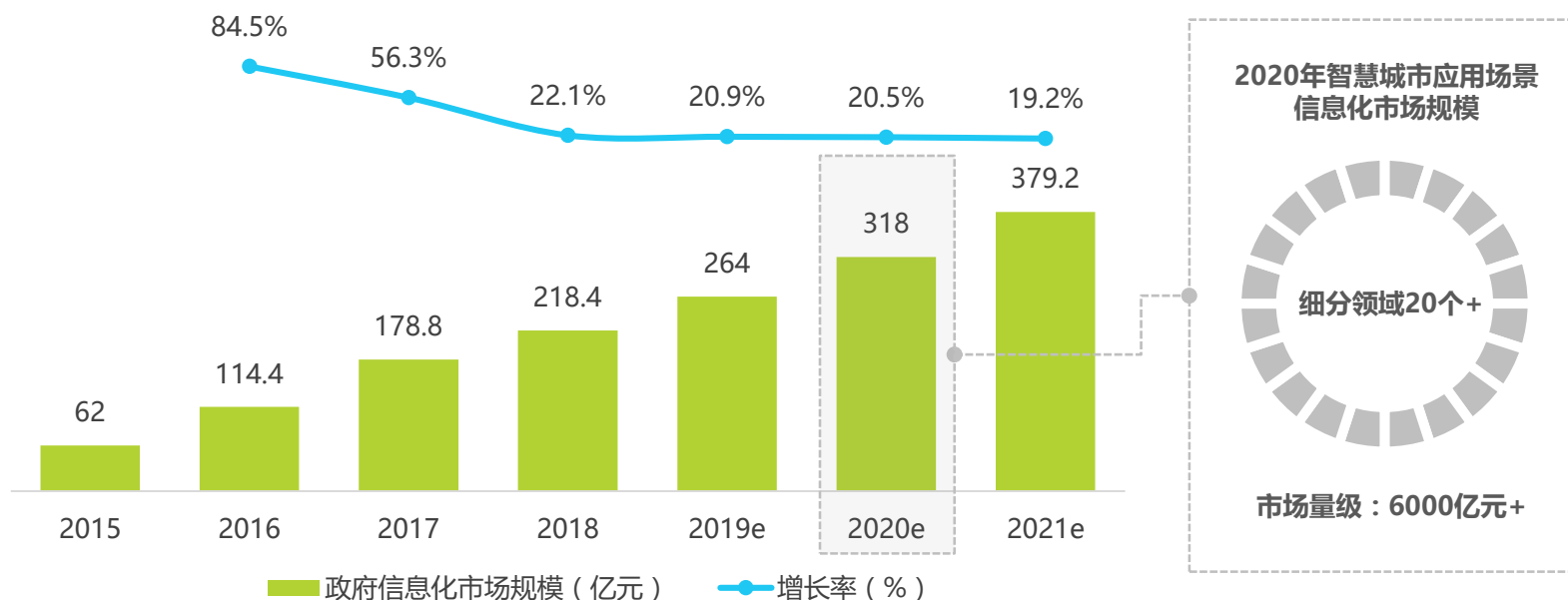
来源：艾瑞咨询研究院根据政府公开中标信息自主研究绘制。

中国智慧城市：市场规模

政府智慧化升级改造起标杆作用，未来将“辐射”其他领域

根据政府智慧城市项目公开招标信息以及艾瑞模型估算：2018年中国智慧城市的政府智慧化市场规模达218.4亿元。从时间轴看行业发展趋势，首轮以政府为主导的智慧城市建设集中在2015-2018年，当前处于爆发增长之后的稳步深化发展阶段，艾瑞判断未来三年智慧城市政府智慧化市场规模将处于平稳增长的状态。政府智慧化升级为其他领域的智慧城市建设打下良好基础，具有示范引领的作用，但只是智慧城市多种应用场景中的一个。艾瑞认为，除政府智慧化外，智慧城市还包括智慧社区、智慧零售等多种应用场景，并在未来3年陆续进入增长期，艾瑞预测：到2020年智慧城市总体市场规模将达6000亿元+。

2015-2021年中国智慧城市政府信息化市场规模



来源：根据公开数据、企业访谈及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞研究院自主研究及绘制。

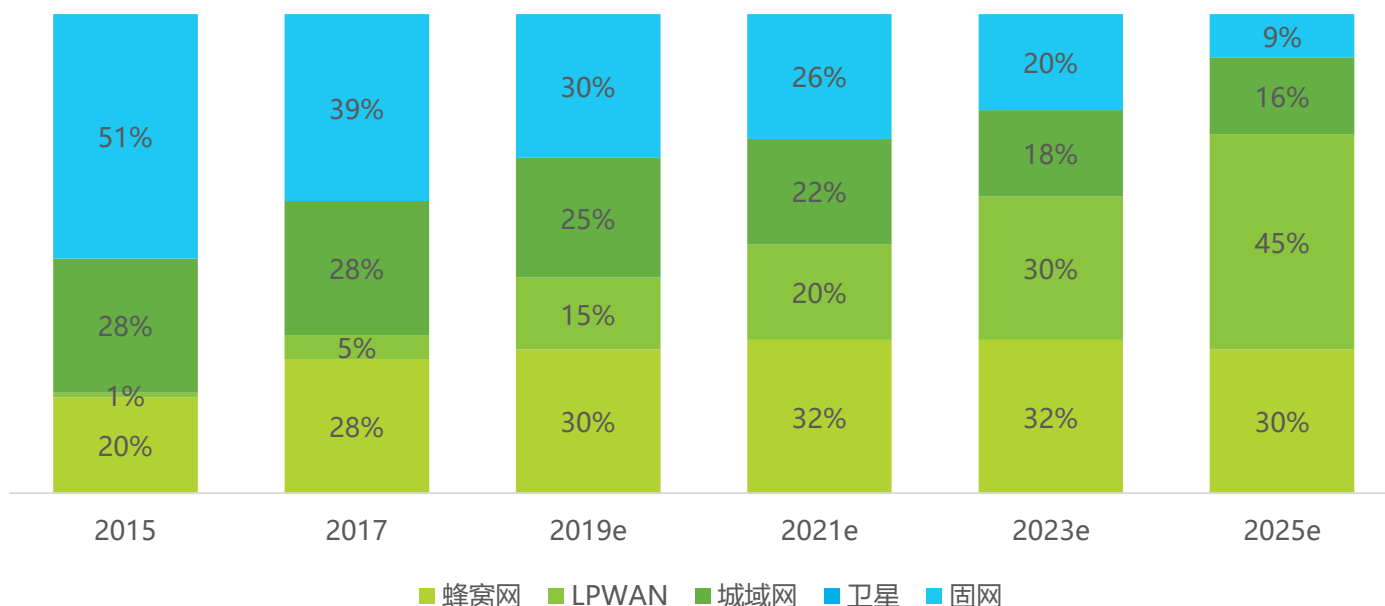
其它创新科技

全球LPWA技术连接量占比

2025年全球LPWA技术连接量占广域物联网总连接量的45%

物联网是一种融合的技术，之前受限于传感器及通信技术瓶颈发展缓慢，近两年技术得以突破，物联网进入高速发展的快车道，连接量会呈现井喷状态。预计到2025年全球物联网总连接量将达到270亿，其中72%的连接将使用短距离通信技术，LPWA技术连接量占比将达到11%。因成本低，终端功耗低，网络易部署等优点，预计到2025年广域物联网连接量中45%将使用LPWA技术。

2015-2025年全球LPWA技术连接量在广域物联网中的占比



来源：根据Machina research及其它公开资料绘制。

国内LPWA技术应用场景

目前智能表计是国内LPWA技术连接量增长最快的应用场景

国内LPWA技术主要聚焦于智慧农业、智慧城市、公共事业领域的智能表计、共享单车、智慧照明、智能烟感等应用场景且NB-IOT与LoRa已落地应用场景重叠率很高，LPWA技术的应用空间尚未完全打开，两种技术的推动者需加大力度拓展其创新应用场景。智能表计作为公共事业领域主要的应用场景，水/电/燃气表数量巨大，智能化改造需求迫切，目前是LPWA技术的主要应用场景，根据中国移动数据显示，智能表计是NB-IOT连接量中增长最快的领域，占NB-IOT总连接量的42%。

国内NB-IOT应用案例及参与厂商

智能表计

智能水表方案



智能燃气表方案



共享单车

智能锁方案



智能照明

智能路灯



智能烟感

烟感报警系统

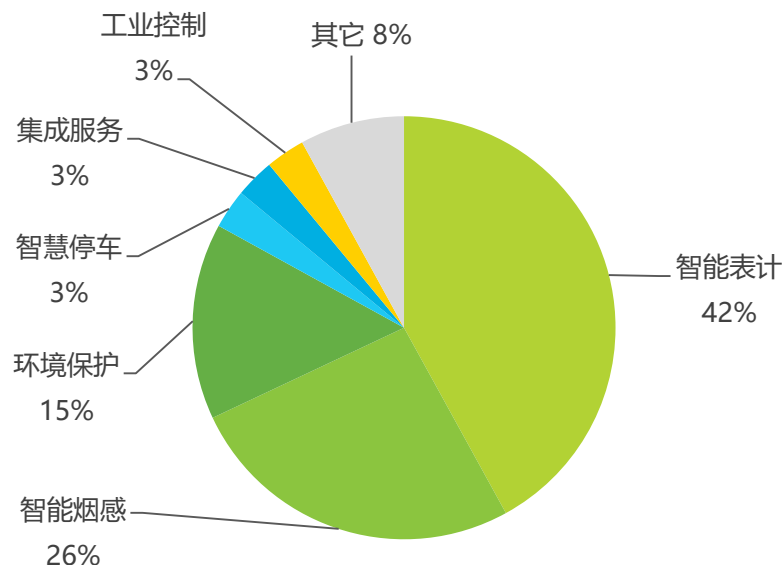


消防烟雾报警器

智能停车



2018Q3中国移动NB-IOT连接量占比分布

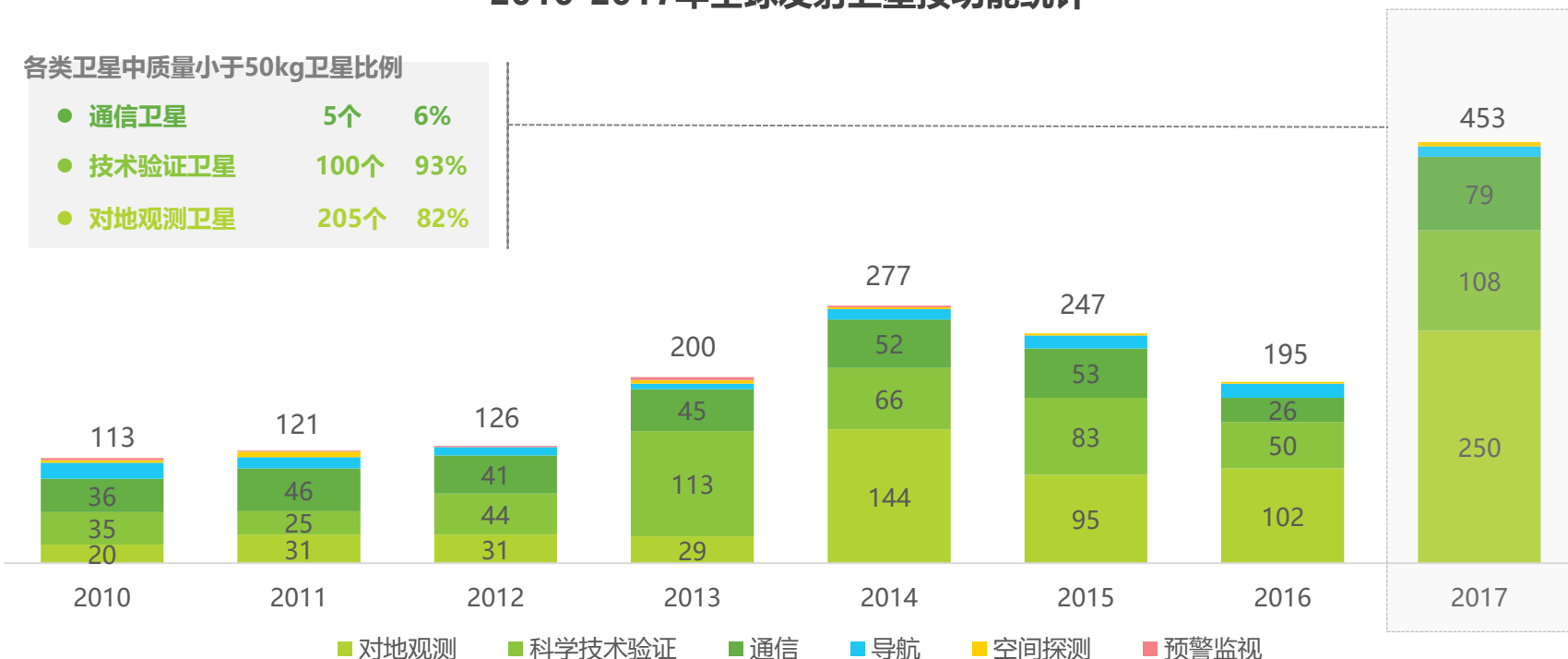


全球卫星发射分析

互联网通信卫星将在2019年成为发射卫星数量增长主要来源

2017年全球发射卫星总量呈井喷状态，相比8年前总数量增长了三倍。其中，对地观测卫星和技术验证卫星数量的爆发是这一增长的主要因素。这一年中对地观测遥感卫星的发射量占据总发射量的一半以上，其中82%的卫星质量小于50kg。此外，“下一站铱星”（Iridium NEXT）的部署使通信卫星发射数量相较2016年增长了两倍有余。另外需要关注的是，SpaceX的Satarlink计划以及Oneweb公司纷纷在2018年发射了各自的互联网通信验证卫星，一旦验证完成，这两家公司将在2019年开始大面积卫星部署。

2010-2017年全球发射卫星按功能统计



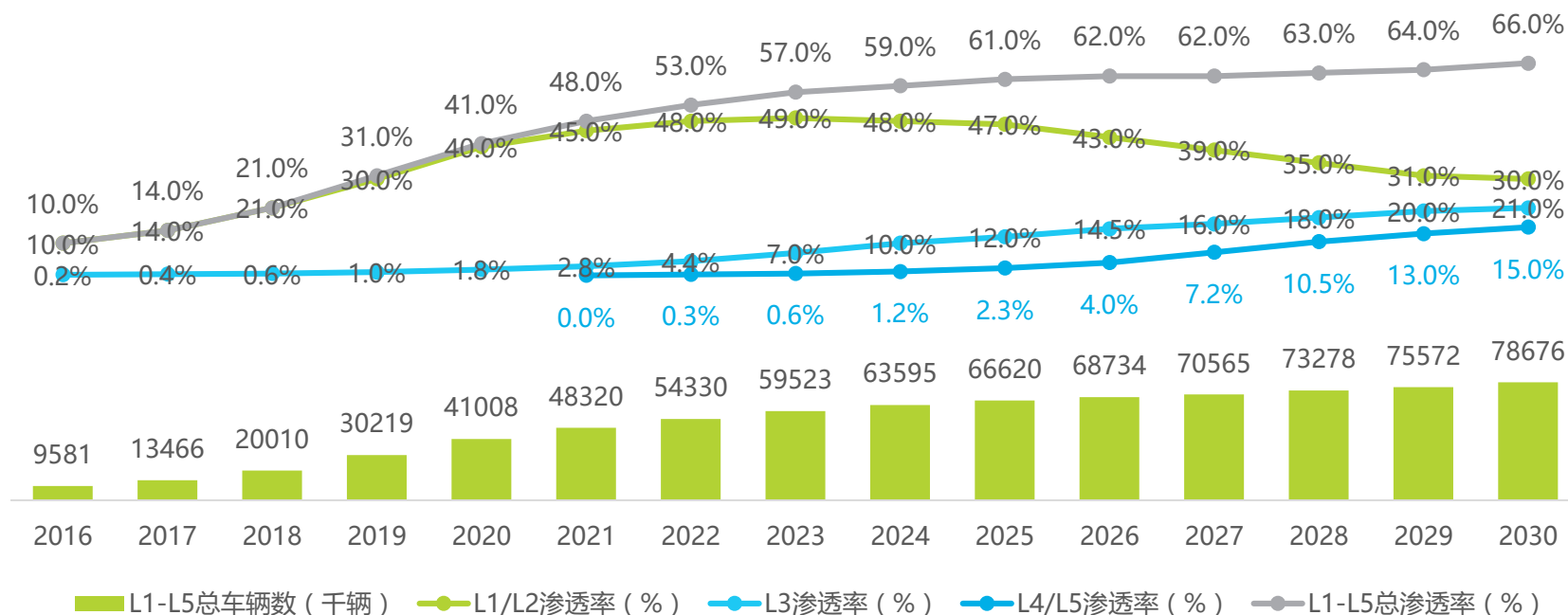
来源：国际太空《全球航天器发射统计与分析》，艾瑞咨询研究院根据公开信息整理。

L4级自动驾驶市场走向成熟

当L4级自动驾驶进入乘用车平台时意味着行业高增长的到来

当前受限于数据量、技术以及政策等多因素限制，短期内L4自动驾驶技术主要还是应用于商用车平台、场景限制在封闭园区或点到点固定线路的物流运输作业上——平台和场景对于技术的要求相对宽松。而随着技术及环境的进一步成熟，L4自动驾驶最终会进入乘用车平台，乘用车应用场景是To C市场，空间将远大于商用To B市场（我国自2014年后，乘用车年销量基本超过商用车销量的5倍）。而当L4自动驾驶技术进入乘用车平台时将意味着新技术对于传统厂商和行业的更大范围的颠覆，包括：更多新兴技术的应用、产业链结构及商业模式的改变。

2016-2030年全球汽车市场自动驾驶渗透率预测



来源：IHS，天风证券研究所

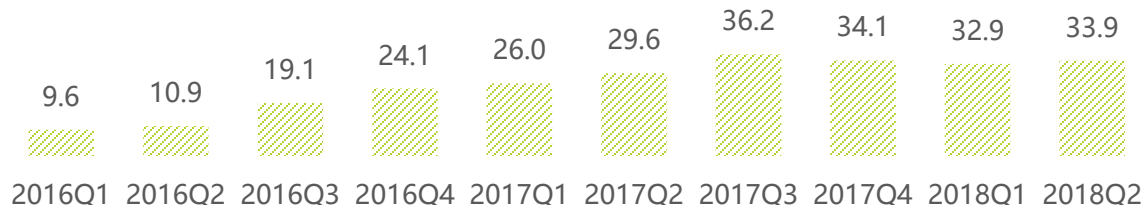
“区块链+跨境支付”价值分析

区块链跨境支付可为CIPS用户节省2 - 5亿元的交易成本

我们以人民币跨境支付系统（CIPS）为例，对区块链跨境支付进行价值分析。截至目前，CIPS共有31家直接参与者，752家间接参与者，其中亚洲572家（含境内303家），欧洲93家，北美洲25家，大洋洲17家，南美洲17家，非洲28家。

区块链+跨境支付价值分析

2016Q1-2018Q2中国人民币跨境支付系统业务量（万笔）



More Info

- 1 CIPS总业务量：256.30万笔
- 2 平均每笔跨境支付成本：150-250元

现阶段，区块链跨境支付项目多数处于小试阶段，没有明确的市场价格。区块链跨境支付的成本主要花费在系统的开发与维护、链上业务确认过程的算力消耗等方面，我们以50元/笔的成本纳入计算，可得：区块链跨境支付可为用户节省100-200元/笔的交易成本。

平均每笔区块链跨境支付价值 x CIPS总业务量 = “区块链+跨境支付”价值

100 ~ 200 元/笔 x 256.3 万笔 = 2.563 ~ 5.126 亿元

注释：1、本报告以CIPS为价值测算范围。若读者想对全球范围进行测算，可将上文中“CIPS业务量”替换为“SWIFT等主流系统在内的跨境支付交易笔数之和”。

2、平均每笔传统跨境支付成本的估算由行业调研、从业者咨询、公开资料综合整理与统计所得。

3、平均每笔区块链跨境支付成本的估算由技术调研、从业者咨询综合整理与计算所得。

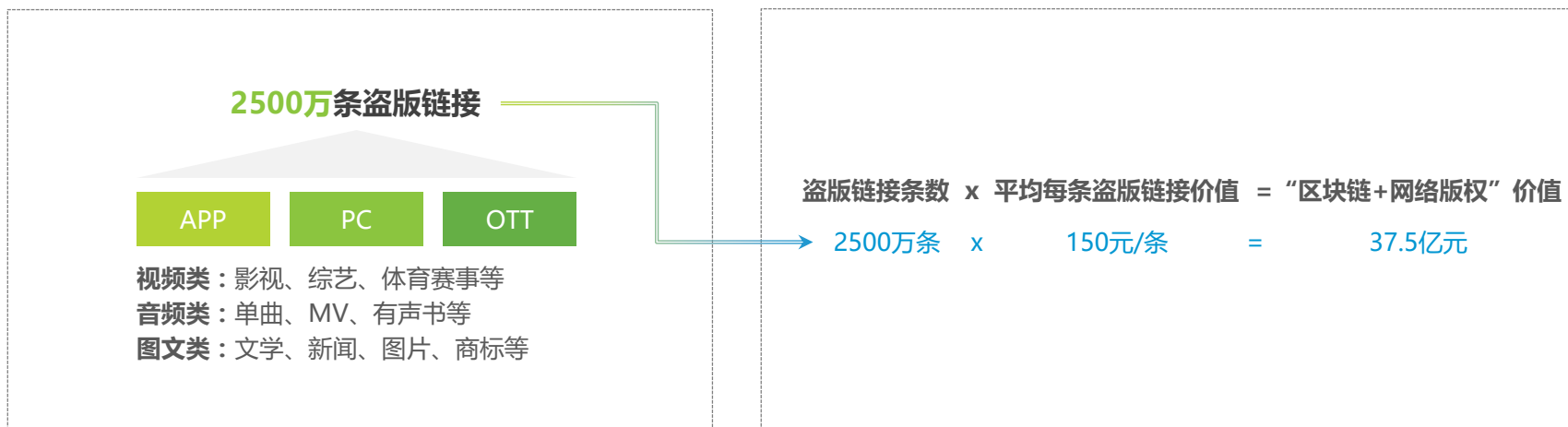
来源：中国人民银行、公开数据、从业者访谈、艾瑞数据统计与测算。

“区块链+网络版权” 价值分析

“区块链+网络版权” 年创价值可达37.5亿元

- “区块链+网络版权” 让网络内容得到确权的同时，也可让内容生产者得到价值回报。数据统计，2017-2018年，发生的盗版侵权链接总量达到2500万条，统计范畴包括：PC网站、移动APP、OTT等超过12000个新媒体平台的网络内容。
- 下述从内容生产者收益的角度对“区块链+网络版权” 进行价值测算。

区块链+网络版权价值分析



注释：1.盗版链接数据以中国版权协会版权监测中心为统计范围，以专业团队生产内容为主要内容统计对象；2.平均每条盗版链接价值=“剑网2017”专项行动涉案金额 / 专项行动中侵权盗版链接条数；3.当前网络作品形式与内容不同，且内容被转发使用没有统一的价格标准，故采用上述公式进行价值标定。
来源：中国版权协会版权监测中心，中国信通院，根据艾瑞模型统计与计算。

“区块链+网络游戏” 价值分析

千万量级用户推广，“区块链+网络游戏”可节省5亿元成本

对于初创企业而言，其运营成本主要分为人力成本、项目运营成本、行政相关（办公室租赁、办公设备等）成本。对于网络游戏企业而言，获客是主要的项目运营成本。我们从项目获客成本的角度，对“区块链+网络游戏”进行价值分析。

区块链+网络游戏价值分析

传统网络游戏获客过程	平台曝光	→	下载注册	→	短期活跃	→	长期活跃
区块链网络游戏获客过程	节点广播	→	下载注册	→	短期活跃	→	长期活跃

两类游戏在获客过程中，需要在曝光阶段做大量的资金投入，后续的转化率取决于产品体验、用户优惠等因素。

- 现阶段，互联网获客成本不断攀升，网络游戏亦是如此，其市场价格在“10-100元+/人”不等，我们以“60元/人”的价格作为计算标准。
- 由于项目落地原因，区块链节点广播的推广成本没有标准的市场价格，其成本为算力的消耗及对节点的广告补偿。我们以“10元/节点”的价格作为计算标准。

(传统网络游戏：1000万用户曝光量价格) - (区块链网络游戏：1000万节点曝光量价格) = 区块链网络游戏节省的成本

6亿元

-

1亿元

=

5亿元

注释：1.网络游戏推广的计算标准根据从业者访谈加权平均所得；2.区块链游戏项目尚未落地，节点广播的推广方式更没有统一价格标准，报告中计算标准通过与从业者访谈及对以后的价值预估而定。后续报告中，会根据市场情况做出调整。

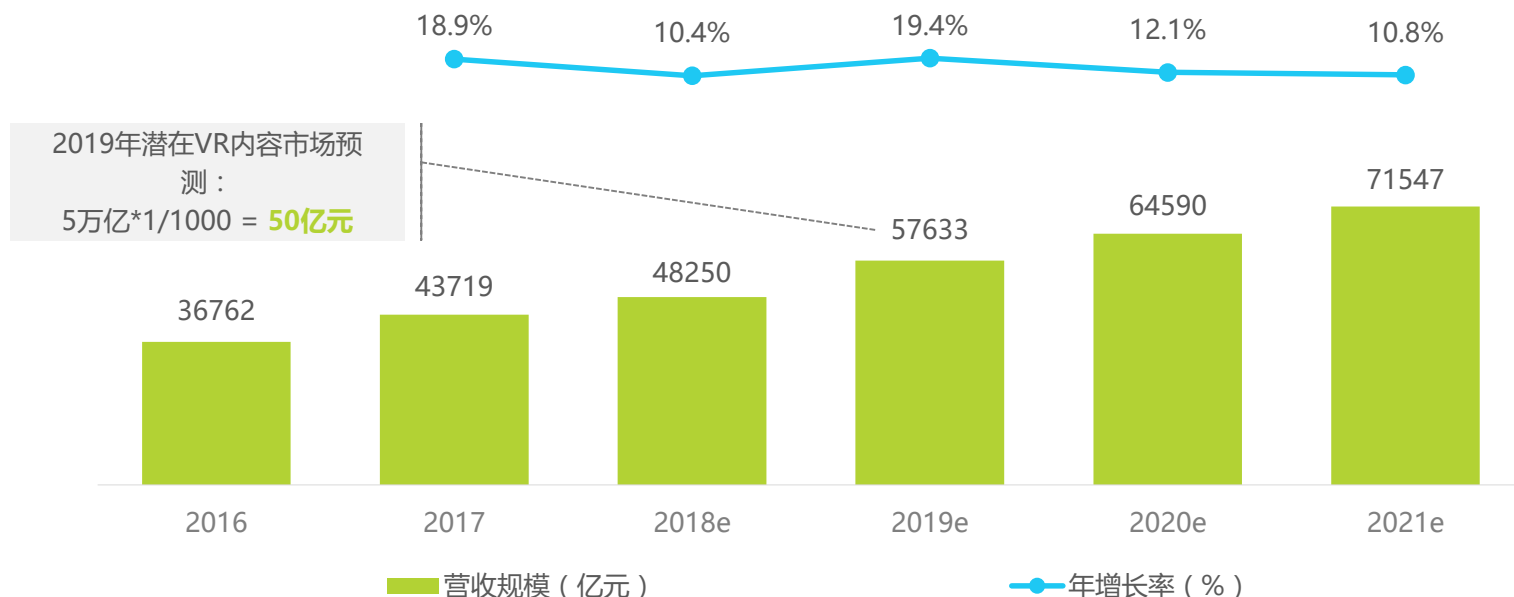
来源：从业者访谈、艾瑞数据统计与计算。

VR内容产业市场前景预测

5万亿级文化核心产业，VR内容潜在市场空间广阔

2017年中国文化核心产业企业营收规模为4.4万亿元，同比增长18.9%，预计到2019年企业营收规模将突破5万亿元。在中国经济发展水平不断进步的大背景下，人们对文化内容的消费意愿愈发强烈。随着版权保护制度的规范和电子支付体系的健全，针对数字内容的前向收费模式正在被越来越多的用户所接受，网络游戏、视频、音乐等传统的互联网内容率先教育市场，为VR内容未来的商业化变现铺路。相比以完全可控的六自由度头显搭载全新的VR内容，采用360度全景或VR的形式为传统内容创造新鲜的体验，用户无需接受新的理念冲击，不用培养使用习惯，VR内容可以作为新的消费刺激点实现对传统内容产业的转化，仅千分之一的转化率就意味着50亿元的市场规模。

2016-2021年中国文化核心产业企业营收规模与预测



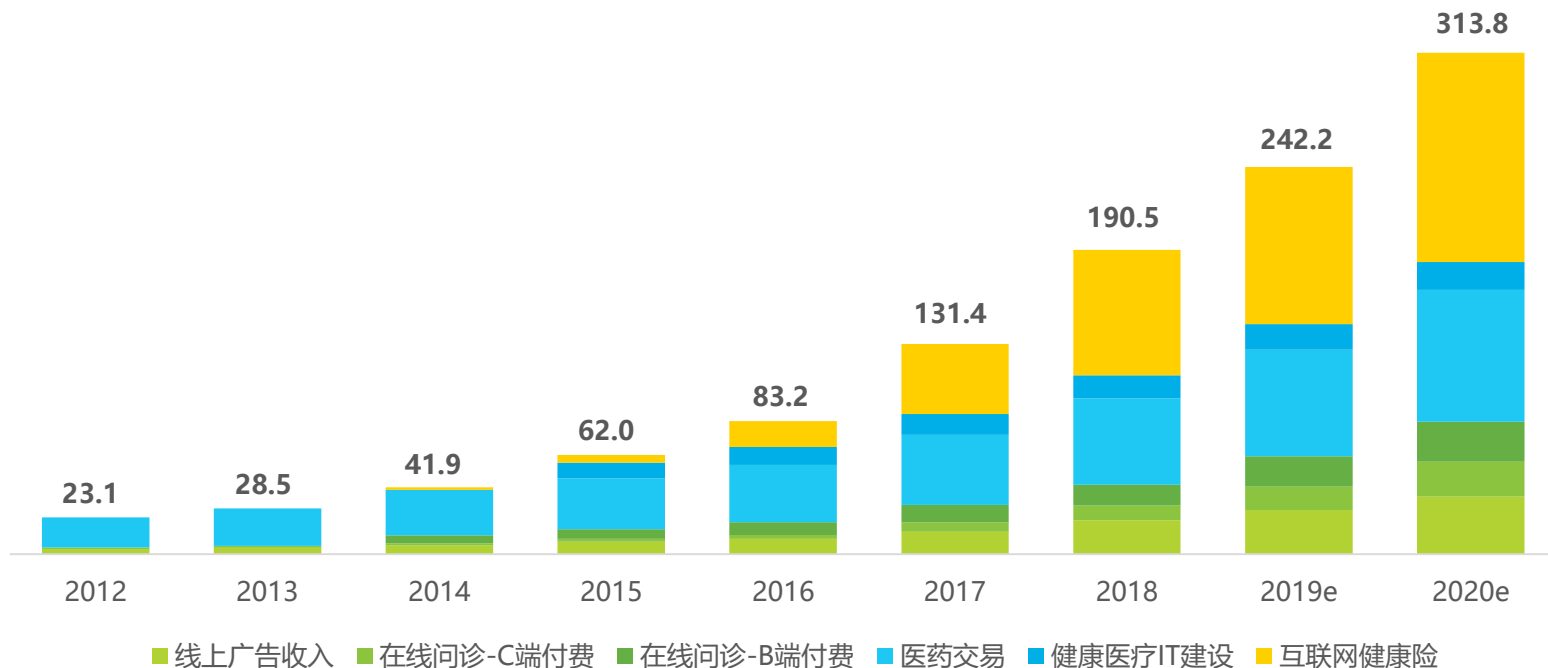
来源：国家统计局，结合艾瑞统计模型核算。

中国互联网医疗市场规模及结构分析

2018年互联网医疗市场规模190.5亿元，增速趋缓

2018年互联网医疗市场规模190.5亿元，增速趋缓至20-30%之间。其中互联网健康险与线上医药交易占比最大，且增速稳定维持在20-30%，主要增加来自新消费人群的渗透。未来2年，在线问诊收入增速较快，但由于该细分市场处于初级阶段，收费模式存在不确定性，因此未来变化较大。艾瑞认为，B-B-C的方式是在线问诊业务未来两年探索的主要形式。互联网医疗的IT技术搭建类业务的市场增速将下降至10%，其原因是政府、医院的预算减少及市场逐步饱和。

2012-2020e互联网+医疗健康市场规模



注释：本篇市场规模不包括健康管理企业产生的技术服务费，且线上广告收入来自健康医疗类网站、APP产生的收入。
来源：综合公开资料、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算及预估。

主创团队

Creative Team

总顾问 | 邹 蕾

研 究 | 金乃丽 李 超 吕荣慧 徐樊磊 郭成杰 张 玉 焦定坤 @ 艾瑞研究院

策 划 | 殷 红 于 源 高 颖

视 觉 | 刘峻成

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。

2019 Annual Report
中国互联网发展全瞻

艾瑞咨询出品 / Produced by iResearch

润物有声

III

