



中国互联网月度分析 2017 年 2 月



本产品保密并受到版权法
Confidential and Protected by Copyright Law

目录

1. Data 易观数据速览	5
1. 1 潜力应用	5
1. 2 市场份额	7
2. Industry 易观行业解析	9
2. 1 重点政策解读	9
2. 2 热点新闻评析	9
2. 2. 1 共享单车：疯狂赛道下的暗涌与胶着	9
2. 2. 2 电商巨头：阿里京东殊途同归	10
2. 2. 3 文娱内容：兵家必争之地	11
2. 2. 3 直播赢家：陌陌神话能否继续	12
2. 2. 4 图片社交：美图、Snap 冰火两重天	16
3. 易观行研引读	16
3. 1 《中国征信市场年度综合分析 2017》简版	16
易观版权声明 2017	24
关于易观	25

表目录

表格 1-1 2017 年 2 月 MAU 增幅超过 30%APP 榜单	5
表格 1-2 2017 年 2 月 MAU 新晋 1000 万 APP 榜单	5
表格 1-3 2017 年 2 月 MAU 新晋 500 万 APP 榜单	6
表格 1-4 中国互联网行业市场规模及厂商份额	7

图目录

图 2-1 2017 年 1 月摩拜、OFO 用户地域分布情况	10
图 2-2 2017 年 1 月摩拜、OFO 用户重合度	10
图 2-3 短视频聚合平台领域月活用户趋势	12
图 2-4 YY LIVE VS 映客直播 VS 花椒直播 VS 一直播 VS 陌陌相对活跃渗透率对比	13
图 2-5 YY LIVE VS 映客直播 VS 花椒直播 VS 一直播 VS 陌陌用户人均行为对比	13
图 2-6 YY LIVE VS 映客直播 VS 花椒直播 VS 一直播 VS 陌陌用户人均行为对比	14
图 2-7 陌陌直播与天鸽互动付费转化率对比	14
图 2-8 陌陌直播及陌陌订阅付费会员对比	15

1. Data 易观数据速览

1.1 潜力应用

表格 1-1 2017 年 2 月 MAU 增幅超过 30%APP 榜单

一级领域	二级领域	应用名称	上月 MAU	上月 排名	2 月 MAU	本月 排名	增幅	排名 变化
	拍照及图片 处理	SNOW 相机 ofo 共享单车	133 408	1021 347	254 721	524 219	91.0% 76.8%	497 128
交通出行	城市出行	车	262	525	487	300	86.1%	225
社交	社交网络	派派	322	433	574	263	78.0%	170
交通出行	城市出行	摩拜单车	408	347	721	219	76.8%	128
资讯	综合资讯	资讯宝	109	1217	163	809	49.4%	408
	拍照及图片 处理	B612	1191	160	1738	110	46.0%	50
	综合社区论 坛	OPPO 乐园	270	512	383	377	41.8%	135
动漫娱乐	动漫	网易漫画	166	811	234	572	40.6%	239
	综合社区论 坛	TapTap	161	838	219	610	36.6%	228

来源: 易观 2017

易观短评

二月有 9 个 APP 月活增幅超过 30%，共分布在社交（3 个）、摄影摄像（2 个）、交通出行（2 个）、资讯（1 个）、动漫娱乐（1 个）5 个一级领域，整体表现较为分散，且热度不及上月，但仍有亮点可寻。

其中摄影摄像领域入围 APP 之一 SNOW 相机 MAU 增幅位居第一（↑91.0%），排名上升 497 位；ofo 共享单车、摩拜单车作为去年移动互联网的两匹黑马，也在本月代表交通出行领域突出重围，在 2 月互联网单车租赁市场活跃用户实现井喷式增长。其中摩拜单车 APP 活跃用户规模达 721 万，环比增幅 76.8%，ofo 共享单车 APP 的活跃用户规模达 487 万，环比增幅 86.1%。随着新玩家的不断涌入，老玩家不断融资，市场竞争愈发激烈。1 月，骑呗、小蓝单车先后完成亿级人民币 A 轮融资，2 月，永安行获得蚂蚁金服投资。处于头部地位摩拜单车和 ofo 共享单车亦先后完成 D 轮融资，同时加快城市扩张步伐，并通过推行免费骑等优惠活动实现活跃用户规模的爆发式增长，进一步巩固其领先地位。

另外，社交领域作为 APP 占比最多的一级领域，表现也相对优异，其中代表 APP 派派 MAU 增幅高达 78%，位居第三，排名上升 170 位。派派作为陌生人社交的代表，以语音作为主要的交流方式，采用以娱乐化场景模式将不同爱好、不同地域的人聚集，并以游戏化机制沉淀用户、提升用户的活跃度。在全新升级后，融入了与熟人间的红包、整蛊互动，提升了用户使用积极性的同时，扩大了受众范围。本月派派活跃用户规模突破五百万，增幅达到了 78%，升至第 263 位。

表格 1-2 2017 年 2 月 MAU 新晋 1000 万 APP 榜单

一级领域	二级领域	应用名称	上	上月	2 月	本月	增幅	排名
------	------	------	---	----	-----	----	----	----

			月 MAU	排名	MAU	排名		变化
地图导航	地图	腾讯地图	946	192	1063	171	12.4%	21
地图导航	地图	和地图	955	189	1051	173	10.0%	16
母婴	母婴综合社区	宝宝树孕育	995	184	1002	176	0.6%	8

来源：易观 2017

易观短评

二月共有 3 个 APP 的 MAU（月活跃用户数）进入 1000 万，分布在地图导航和母婴 2 个一级领域，其中 2 个 APP 分布在同一二级领域——地图，且增幅位居前二（↑12.4% 和 ↑10.0%）。另一进入千万级别的 APP 来自母婴综合社区领域，宝宝树孕育的排名和 MAU 在本月出现了小幅度的上涨。

腾讯地图最新升级版本增加了“好友同行”功能，赋予手机地图社交的属性。随着微信小程序的上线，腾讯地图还上线“通勤助手”小程序，在同质化严重的情况下，抓住用户痒点，实现了活跃用户增长。而和地图在年终推出“年终回馈感恩有你”的活动，用户根据之前使用和地图出行的情况，可以换取奖品和获得红包，以此提升用户使用频次，活跃用户有所增长，同样进入 1000 万月活大关。

表格 1-3 2017 年 2 月 MAU 新晋 500 万 APP 榜单

一级领域	二级领域	应用名称	上月 MAU	上月 排名	2 月 MAU	本月 排名	增幅	排名 变化
交通出行	城市出行	摩拜单车	408	347	721	219	76.8%	128
生活	分类信息	赶集生活	493	295	638	241	29.3%	54
社交	社交网络	派派	322	433	574	263	78.0%	170
金融	投资理财	京东金融	462	311	560	266	21.2%	45
动漫娱乐	动漫	漫画岛	443	321	546	269	23.3%	52
健康	运动健康	咕咚	485	298	536	273	10.4%	25
系统工具	系统自带	三星计算器	465	309	535	274	15.0%	35
资讯	综合资讯	参考消息	424	337	534	276	25.8%	61
资讯	综合资讯	百度新闻	464	310	533	277	14.9%	33
教育	中小学类教育	学霸君	472	305	531	278	12.4%	27
视频直播	游戏直播	触手 TV	440	324	523	281	19.0%	43
资讯	综合资讯	央视新闻	420	340	519	283	23.7%	57
智能硬件	智能可穿戴	小米运动	432	331	516	286	19.6%	45
社交	社交网络	最右	414	344	509	289	22.9%	55
房产	房产服务	链家	417	341	509	290	21.9%	51

来源：易观 2017

易观短评

本月共有 15 个 APP 的 MAU 进入 500 万级别，集中的领域较为分散，共分布在 11 个一级领域和 12

个二级领域，其中拥有上升 APP 最多的一级领域为资讯（3 个）和社交（2 个），二级领域为综合资讯（3 个）和社交网络（2 个），参考消息、百度新闻和央视新闻帮助资讯领域拔得头筹，人们对新闻资讯的关注度提高，内容平台吸引了大量流量。榜单中排名最高的 APP 为摩拜单车，这个 APP 延续了在其他榜单中的优异表现，本月活跃用户数出现了较大幅度的增长（ $\uparrow 76.80\%$ ）。MAU 增长幅度最大 APP 是社交领域的派派（ $\uparrow 78.0\%$ ）。

1.2 市场份额

表格 1-4 中国互联网行业市场规模及厂商份额

行业	时间	市场规模	增长率	TOP5 厂商份额
<u>中国移动网购</u>	<u>2016 年 Q4</u>	10443 亿元	同比增长 36.5%	手机淘宝+天猫 85.6% 手机京东 10.0% 手机唯品会 2.2% 手机苏宁易购 0.4% 手机当当 0.3%
<u>网络零售 B2C</u>	<u>2016 年 Q4</u>	8306.2 亿 元	同比增长 28.9%	天猫 60.2% 京东 27.2% 唯品会 3.9% 苏宁易购 2.0% 国美在线 1.0%
<u>网上零售 B2C 服饰</u>	<u>2016 年 Q4</u>	3298.9 亿 元	同比增长 40.04%	天猫 78.9% 京东 8.9% 唯品会 7.0% 亚马逊中国 0.5% 当当 0.4%
<u>网上零售 B2C 母婴类</u>	<u>2016 年 Q3</u>	393.5 亿元	同比增长 20.3%	天猫 47.3% 京东 27.2% 唯品会 4.1% 苏宁红孩子 3.6% 1 号店 3.3%
<u>网上零售 B2C 出版物 类</u>	<u>2016 年 Q4</u>	62.9 亿元	同比增长 18.5%	当当 44.9% 京东 22.5% 天猫 17.4% 亚马逊中国 13.2% 其他 2.0%
<u>生活服务交易类</u>	<u>2016 年 Q4</u>	604 亿元	同比下降 8.3%	美团点评 74.5% 百度糯米 25.0% 其他 0.5%

<u>互联网广告运营商</u>	<u>2016 年 Q4</u>	702.5 亿元	同比增长 13.1%	阿里巴巴 26.5% 百度 23.3% 腾讯 11.4% 奇虎 360 3.3% 谷歌中国 3.2%
<u>网上银行</u>	<u>2016 年 Q4</u>	536.3 万亿元	环比增长 6.1%	工商银行 27.5% 建设银行 14.7% 交通银行 10.8% 农业银行 10.5% 中国银行 7.9%
<u>手机银行</u>	<u>2016 年 Q4</u>	48.87 万亿元	环比增长 10.2%	建设银行 22.3% 工商银行 19.3% 农业银行 15.0% 招商银行 9.3% 民生银行 7.0%
<u>在线住宿</u>	<u>2016 年 Q4</u>	354.3 亿元	同比增长 41.8%	携程 46.68% 去哪儿 12.56 % 艺龙 7.96% 飞猪旅行 7.03% 同程 1.09%
<u>度假旅游</u>	<u>2016 年 Q4</u>	165.7 亿元	同比增长 27.5%	途牛 26.51% 携程 23.86% 同程 14.28% 驴妈妈 14.09% 遨游网 3.09%
<u>在线机票预定</u>	<u>2016 年 Q4</u>	1290.1 亿元	同比上涨 52.9%	携程 36.7% 去哪儿 19.1% 飞猪旅行 14.7% 腾邦国际 3.7% 其他 25.8%

来源：易观 2017

易观短评

中国移动网购市场和中国零售 B2C 市场对比上年同期都保持了较大幅度的增长，除了 B2C 零售出版物类，阿里系在网络购物各类市场独占鳌头，京东在网购市场中稳居第二的位置。由于头部厂商集中资源且密集的开展大幅度促销活动，网上零售在稳定的市场格局基础上，市场份额更向头部厂商集中。2016 年前 4 季度网上零售 B2C 市场保持增长态势，但增速进一步放缓；生活服务交易类市场的涨幅出现了下跌，下跌的原因指向双寡头美团点评、百度糯米未来发展思路的转变与部分业务线的调整。

在线上银行方面，2016 年第 4 季度，工、建、交、农、中五大行凭借庞大的客户积累分别位列网上银行市场前五位，合计拥有 71.3% 的市场份额。由于手机银行及第三方支付的替代，个人网上银行交易额增速明显放缓。第 4 季度手机银行交易规模环比增速有所放缓，但仍保持较快增长，该季度是商业银行营销、推广的重点时期，进一步促进了手机银行交易规模的增长。

在线机票市场整体较为分散，携程、去哪儿、飞猪旅行占据份额较多，因季节性因素，中国在线机

票市场交易规模较上季度略有下降，途牛和携程保持了其在在线旅游度假市场的高份额，其中携程占据了将近一半的在线住宿市场份额。

2. Industry 易观行业解析

2.1 重点政策解读

《中华人民共和国电影产业促进法》于 3 月 1 日正式实施

易观短评

《电影产业促进法》是国内文化产业领域的第一部法规，从 2003 年起酝酿。其内容涵盖电影制作到发行的各个环节，对电影产业涉及的各项法律责任进行了详细规定。引人关注的是，法案取消了报批制度，减少审批环节，降低准入门槛，但是剧本仍要送审备案。法案还规定将公开电影审查的标准和程序，提升电影审查透明度。内容领域内的竞争逐渐升温，这一法案的出台既能释放内容生产活力，也有助于规范电影行业乱象，内容创作商将从中获益。

2.2 热点新闻评析

2.2.1 共享单车：疯狂赛道下的暗涌与胶着

无疑，本月互联网新闻的头条仍属共享单车。延续去年热度，几家单车厂商又相继曝出大额融资消息。其中，摩拜单车 E 轮获得淡马锡和高瓴资本数亿美元投资；ofo 共享单车 D 轮获得 DST、滴滴出行等共 4.5 亿美元投资；永安行 A 轮获得蚂蚁金服、IDG 资本等共亿元人民币以上投资。为了争夺用户市场，免费骑车、充值返现等营销模式轮番上演。

产品上，ofo 将与电信和华为联手开发智能锁，并联合 700Bike 推出“低运维”单车 ofo Curve；与此同时，ofo、永安行对接芝麻信用，推行“信用免押”模式。

政策层面，交通部长李小鹏表示要积极鼓励共享单车发展；成都市出台了全国首个共享单车规定，依法查处蓄意破坏和盗窃共享单车等行为；上海市要求摩拜、ofo 等 6 家共享单车企业暂停在中心城区投放车辆。

易观短评

中国互联网单车租赁市场正在资本的助推下急剧升温。

根据易观千帆监测数据显示，2017 年 2 月摩拜单车 APP 活跃用户规模达 721 万，环比增幅 76.8%，ofo 共享单车 APP 的活跃用户规模达 487 万，环比增幅 86.1%。但伴随市场的高歌猛进，带给共享单车企业的挑战难题也逐步浮出水面。

首先，共享单车抓住了一线城市居民最后三公里的痛点，得以迅速扩张，但伴随市场发展，入局者越来越多，此前的地域优势或将见顶。目前各家扎堆投放车辆吸引用户，由于车辆调控灵活度存在局限，导致核心地区总体车辆接近饱和，但各家在核心区域的投放却受到掣肘，而非核心区域车辆不足，也会导致用户体验不佳；同时，越来越多的车辆投放以及不规范停车势必会倒逼政府部门祭出严厉的管控措施。长此以往，各家在投放策略上很容易陷入囚徒困境，投放规模触到天花板。

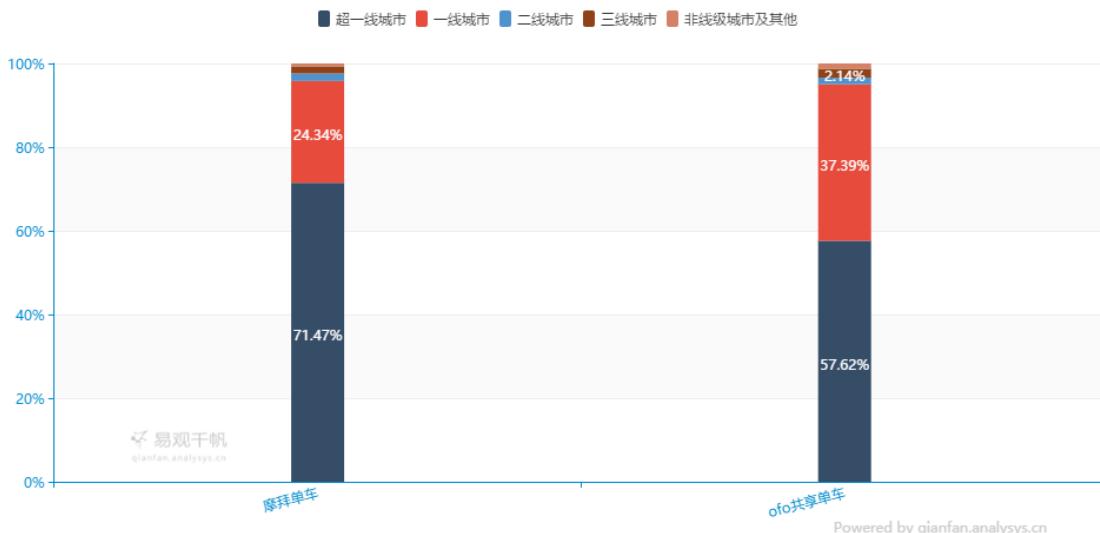


图 2-1 2017 年 1 月摩拜、ofo 用户地域分布情况

其次，频繁的恶意损毁事件不仅有损用户体验，也加大了运营难度及运营成本，如何有效地控制耗损率并不简单。

另外，押金也是影响市场走向的变量之一。根据易观千帆的监测数据显示，2017 年 1 月摩拜、ofo 的月活重合率仅为 9.07%，可见押金的设置有效地建立了用户壁垒。但随着永安行、ofo 陆续推出芝麻信用达标免押金之后，如果规模投放不占优势，那押金建立的用户壁垒也将迅速瓦解，押金挤兑局面也将随之而来。加之目前各家对于押金管理的质疑尚未给予清晰明确的解释，一旦出现挤兑问题，品牌层面很容易受损。

短期内，共享单车行业的胶着态势不会减弱，走向合并未尝不是一种可能。



图 2-2 2017 年 1 月摩拜、ofo 用户重合度

2.2.2 电商巨头：阿里京东殊途同归

本月，阿里宣布启动“NASA”计划，计划组建强大的独立研发部门，为服务于 20 亿人的新经济体储备核心科技。此前，阿里携手百联集团达成合作，双方将互相打通支付渠道，在全业态融合、新零售

技术研发、供应链整理等线上和线下层面展开战略合作。无独有偶，京东推出“区域店铺”的店铺形态，这一战略剑指 C2C 业务，将布局延伸至线下。线下有意愿转型为电商的区域家电零售商，京东可以基于地理位置的流量分发帮商家触达消费者。与此同时，京东金融正式拆分，京东集团签署了重组京东金融的最终协议，将出让其持有的所有京东金融 68.6% 股份。京东集团董事长刘强东将收购京东金融 4.3% 的股份，并将获得京东金融的多数表决权。

易观短评

电商巨头们正在寻找新的增长点。在核心业务上，阿里和京东双双探寻线下机会，寄希望于能够结合二者的优势，传统零售店利用其现成的店铺网络，与高效物流整合，帮助电子商务填补供应环节，解决库存管理难题；人工智能等技术引入线下店铺，以技术方式打通连接通道。NASA 计划展现阿里的战略野心，除了牢牢守住中国电商行业的市场地位，阿里正在人才储备与技术储备上着手准备，寻求向科技公司的转型，实现商业模式的升级。和蚂蚁金服的思路一致，京东金融也走上了独立拆分的道路，这更有利于其获得相关牌照，也能够在今年可预期的互金上市潮中获得更高的估值与上市机会。

2.2.3 文娱内容：兵家必争之地

腾讯发布芒种计划，拿出 12 亿元资金支持内容创作者，补贴将集中在原创和短视频内容创作，而其原有的短视频平台微视将于 4 月初关闭。PPTV 接手中超新媒体转播权，今日头条和暴风体育拿下中超短视频版权资源。今日头条通过与芒果 TV 合作在文娱领域发力，芒果 TV 将向今日头条开放自己旗下所有综艺节目的短视频内容。百度在电话会议中表示，内容将一直会是其非常重要的投资领域。百度旗下爱奇艺宣布完成一笔 15.3 亿美元的可转换债券认购，这笔钱也将用于内容创作和团队培养。

易观短评

短视频是内容领域新的流量入口和重要的广告窗口，其具有碎片化、个性化、社交化的三重特点，同时承载丰富的内容，符合当下的网民消费习惯和偏好。根据易观千帆的监测数据显示，进入 2017 年短视频聚合平台的活跃用户暴增，渠道实力凸显。但当前内容市场的极度匮乏，使得握有流量的渠道平台必须走向上游。百度、腾讯、今日头条等已凝聚大量用户的分发渠道增大在内容创作上的投入，意在包揽从制作到分发全流程，以优质的内容吸引和巩固用户，继而创造消费场景，辅以人工智能、个性化推荐等技术，为现有的渠道优势加码，在注意力经济时代以高性价比获得流量。



图 2-3 短视频聚合平台领域月活用户趋势

2.2.3 直播赢家：陌陌神话能否继续

社交平台陌陌接连两个财季报表均引行业刷屏。2016年Q4，陌陌净营收为2.461亿美元，同比增长524%。归属于陌陌的净利润为8380万美元，而上年同期净利润为610万美元。

易观短评

从易观千帆后台监测到的数据来看，从2016年下半年开始，直播行业的整体流量就呈现出振荡下滑的态势，而直播行业一直存在的刷量、黑房、打擦边球等等隐忧，也成为萦绕在行业头顶挥之不去的阴云，前段时间光圈直播的倒下算是给行业敲响了一记警钟。在此行业的背景之下，陌陌是怎么做到一枝独秀的？

1. 直播行业在向头部平台集中

虽然行业的整体走势在向下，但是经过一年的用户教育所留下的一些高净值用户却在向头部平台集中，第一阵营的YY、映客、花椒、一直播与陌陌的领域渗透率一直保持着稳中有升的势头。



图 2-4 YY LIVE VS 映客直播 VS 花椒直播 VS 一直播 VS 陌陌相对活跃渗透率对比

2. 陌陌的用户体量较大，粘性高于其他平台



图 2-5 YY LIVE VS 映客直播 VS 花椒直播 VS 一直播 VS 陌陌用户人均行为对比

这一点无论是从用户启动次数还是在使用时长两个维度中，都可以看得出来：在启动次数方面，陌陌是第二名 YYLive 的两倍左右，这点与其依然保持着作为一个社交平台的功能密切相关，而全面转型直播的 YYLive 就已经不具备用户高频的优势了；在使用时长方面，陌陌也处于领先地位，这一点远非同领域的映客花椒可比。

3. 陌陌的用户质量也高于同领域竞品。

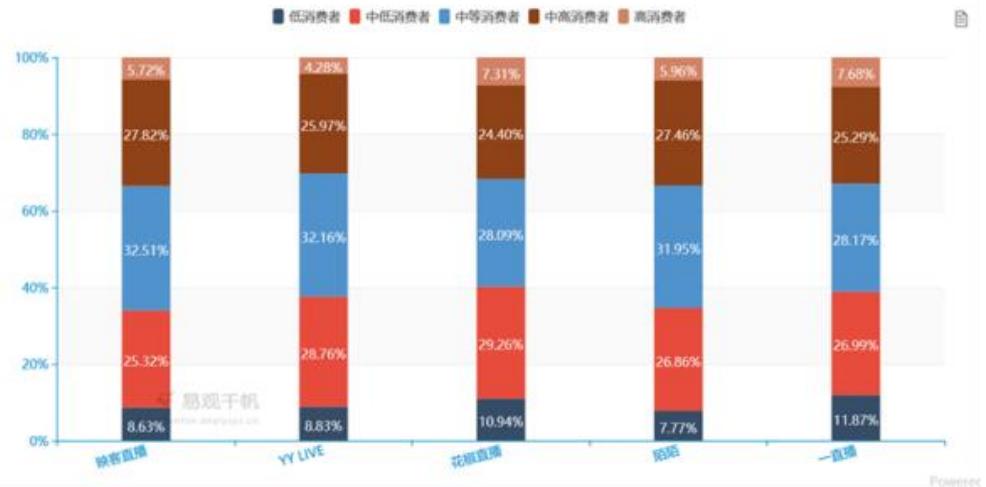


图 2-6 YY LIVE VS 映客直播 VS 花椒直播 VS 一直播 VS 陌陌用户人均行为对比

另外，关于大家最关心的陌陌直播平台的收入增长预测，我们尝试从两个层面来做分析：一方面是付费用户的预测，另一方面是用户 ARPU 的预测。

1) 对比陌陌直播与天鸽互动的付费用户转化率分析来看，天鸽互动在 2016 年第三季度的付费率接近 6%，而陌陌只在 4% 多一点，随着未来产品体验的提升、内容的精细化运营，陌陌的付费用户规模还有较大的提升空间。

2016年陌陌直播及天鸽互动付费转化率对比



图 2-7 陌陌直播与天鸽互动付费转化率对比



图 2-8 陌陌直播及陌陌订阅付费会员对比

从自身平台的订阅会员和直播会员的数量对比中也可以窥见一二，在刚刚过去的第四季度，直播的付费会员数已经超过了订阅会员数，增长速度较快，我们大胆预测在接下来的四个季度，陌陌的直播付费会员数再增长一倍，付费率达到 8% 左右是可以实现的，体现在收入层面将有一个更大量级的放大。

2) 关于付费用户 ARPU 的变化，过去一年陌陌直播的运营重点在于平台内容的建设已经用户转化的实现，拉升 ARPU 的手段并没有大范围的使用，鉴于国内成熟的娱乐平台有将付费用户 ARPU 拉到 600 元以上的情况，我们认为未来一年陌陌在这一数字上还有一定的提升空间。

从直播行业的发展情况来看，在 2017 年，直播行业将逐步进入成熟期，虽然陌陌直播依旧具备营收增长潜力，但想保持三位以上增长率难度较大。

2. 接下来我们跳出直播之外来看看陌陌。诚然在接下来的四个季度，直播依然可以作为陌陌发展的主基调，但是从长远的角度来看，直播并不能作为支撑陌陌增长的唯一引擎，基于用户关系的内容平台建设，进而反哺稳固的社交关系才是未来陌陌长久的增长动能。基于社交平台所衍生出来的泛娱乐平台，包括直播、短视频、游戏、音乐等内容形态，更应该是陌陌的努力方向，而不是像 YY 与人人一样，将整个产品形态转变为视频直播。

我们曾经在易观千帆的新版本更新中，产生过将陌陌的分类放在直播还是社交的讨论，最后的结论是坚持其原有的社交的分类。事实上，陌陌一直以来也在有意的经营其社交平台的属性，包括在陌陌直播中一直坚持瀑布流而不是更容易挖掘内容的频道模式，也是在希望提升用户的参与度，这样产生的好处是显而易见的：新的社交功能有效的拉升了平台内的用户粘性；其次为直播提供更多长尾的公会与主播，而不至于出现因为依赖单一网红而将平台生死置于别人手中的情况。

3. 当下有很多人将陌陌与微博比较，个人觉得这是有失偏颇的，陌陌是娱乐平台，微博是媒体平台，从平台属性上，陌陌更应该与一下科技和快手进行比较。

令人颇为惋惜的是，早在几年以前，陌陌就有成为移动泛娱乐平台的机会，彼时正值移动游戏的爆发式增长期，陌陌也快速切入这一市场，一度进入行业的第一阵营，奈何其不具备自研能力，后续的产品线没能及时跟上，加之行业近两年发生的剧变，公司对于游戏平台的定位与投入也发生了变化，陌陌游戏就一步一步的掉队了。

希望陌陌能在这一次抓住机会，基于其社交平台属性，完成一个泛娱乐平台的搭建，在互联网的内容时代占据一席之地。

2.2.4 图片社交：美图、Snap 冰火两重天

本月，图片社交 APP Snapchat 所属公司 Snap(SNAP)在纽交所上市，IPO 定价为 17 美元，按其发行价计算，其估值达 238 亿美元。随后股价高开低走，并持续呈断崖式下跌，截至 3 月 17 日，Snap 股价已跌至接近发行价。与此同时，在港交所上市不久的美图却在破发后连日大涨，截至 17 日，收盘价创下其上市以来的新高。

易观短评

Snap 上市后的表现与当年 Facebook 上市情形类似，但 Snap 面临的局面与当年 Facebook 已不尽相同。Snap 较难再寻求新的用户增长红利，加之单一的广告营收模式，前景不明的硬件布局，短期内难以提振华尔街信心。而面临同样困境的美图之所以大涨，也与市场将其与 Snap 估值对标有关，但若想持续获得市场认可，仍需拿出有效缓解变现压力的事实。

目前，两股的不同表现，或许对国内科技公司的上市选择产生影响。

3. 易观行研引读

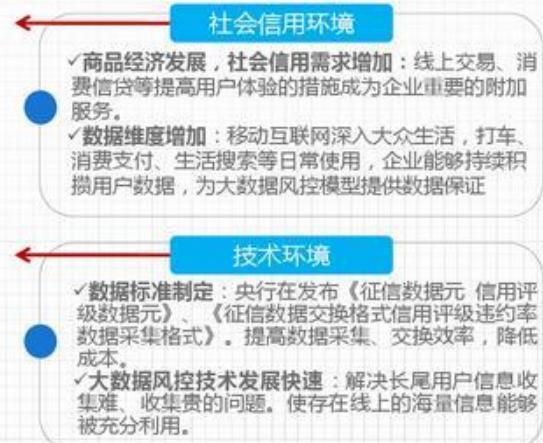
3.1 《中国征信市场年度综合分析 2017》简版

2013 年《征信业管理条例》出台并实施，2014 年首批企业征信牌照开始下发，2015 年初，央行下发通知，令芝麻信用、腾讯征信、拉卡拉等 8 家企业做好关于开展个人征信业务的准备工作，中国征信行业开始呈现市场化，2016 年企业征信备案在存量既定的情况下审批节奏有所放慢，个人征信前期报备审批试点范围有所扩大。同时由于社会大众信用需求增加、信用意识不断增强，中国征信行业潜力待释放。



中国贷款规模持续增长为征信奠定市场基础 社会信用及技术环境逐步完善

2016年12月底，中国贷款规模为112.1万亿，环比6月底增加5.7万亿，持续增长的贷款规模拉动征信需求，同时征信技术及社会大众对信用资质日益重视，为中国征信快速发展提供了必要条件。



2017/3/13

实时分析驱动用户资产成长

2

征信管理体系因机构类型而异 政策对征信市场化健康发展扶持力度加大

资本市场征信与企业个人征信分别采用业务领域监管和统一集中监管两种方式，目前监管机构不断推进个人及企业征信市场化进程，但是受制于行业初期阶段监管政策的不完善，用户信息泄露问题严重，监管机构在合规政策上约束力度不断加大。



2017/3/13

实时分析驱动用户资产成长

3

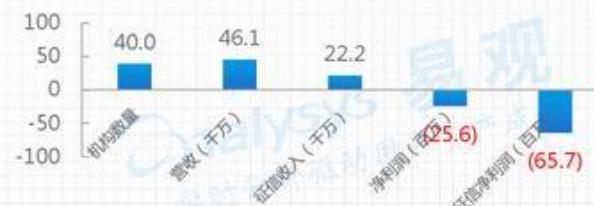
市场准入有条件性放开 企业征信机构数量快速增长 企业经营服务模式待突破

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

随着企业征信牌照的下发，中国征信机构数量快速增长，但在资本市场信用评估及个人征信领域，监管尚在试点阶段，因此数量增长不大。就经营情况而言，由于数据获取成本高、应用场景少，目前征信机构经营模式、盈利能力待突破。



2015年北京地区征信机构经营情况



注：2012年数据来源于《中国征信业发展报告》，其中社会征信机构包含企业与个人服务两类，在类型上，总数量在50家左右，资本市场征信是指信用评级机构，北京地区征信机构经营情况数据为2015年。

2017/3/13

4

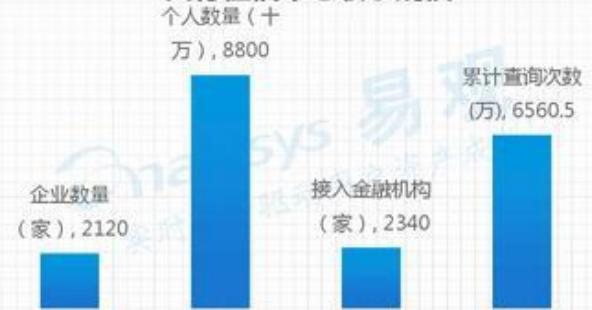
央行征信中心主导现行 个人征信机构将是未来征信市场化核心力量

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

中国征信体系为政府主导制，央行在覆盖人群、金融数据等方面具有先天优势；市场化企业，尤其是准备中的个人征信机构，虽然目前只为央行征信中心的补充，不过凭借在互联网长尾用户覆盖上的优势，未来有望打破此孤立局面。



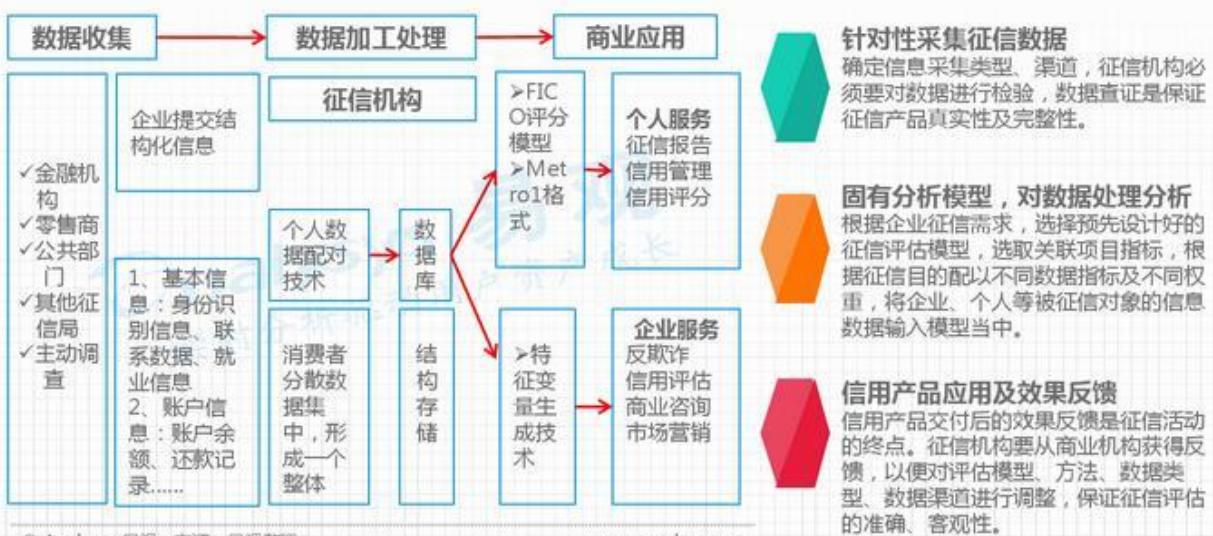
央行征信中心收录规模



5



征信服务价值链核心内容：数据收集、数据处理、商业应用

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

征信数据类型多样 以企业征信为例 主要评估维度为企业经营数据及实际控制人信用数据

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

企业征信信息数据维度分为两类：企业信息及实际控制人信息。在具体数据类型上主要涵盖信贷信息、监管信息、公共事业信息、业务经营信息等。企业经营数据获取渠道主要通过政府监管信息、银行、主流媒体信息、消费者合作伙伴的评价；实际控制人的信息获取主要通过银行、行业协会等渠道获取信贷及其基本信息。

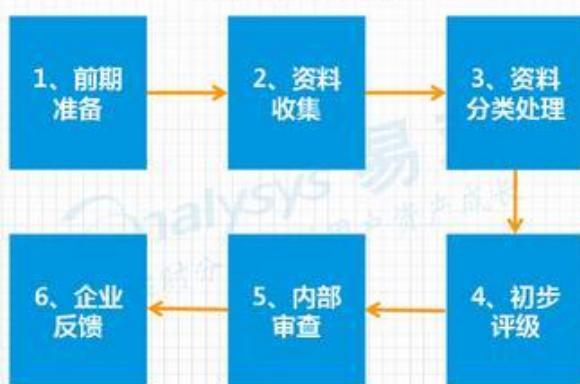


资本市场信用评估采取项目小组制，信息数据主要为财务监管信息

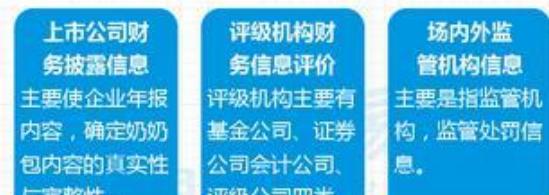
Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

资本市场信用评估主要为大型项目、上市公司的信用状况，提供评估，帮助投资方了解风险度，因此资信评估主要是以财务数据及监管信息为主，通过项目制的方式实现评估。

资本市场征信流程



资信评级信息类型及渠道



资信评级机构

2017/3/13

实时分析驱动用户资产成长

9

| 中美征信市场对比：征信机制、社会需求度、市场离散程度等差距明显 有差距即预示着市场机遇

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

中国征信市场以政府为主导，而美国征信市场则完全市场化，由于中美两国历史经济发展水平的差距，中国征信行业刚刚起步，与美国成熟的征信市场存在反差，具有社会需求度低、市场集中度低等特点，从另一个角度看，有差距也预示着市场机遇。



2017/3/13

实时分析驱动用户资产成长

10

| 益博睿益商业服务模式相对成熟 未来将采取四种方式保障业务增长

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

益博瑞在39个国家拥有17000名员工，其中数据科学家超过400人，在全球运营19个个人征信局，为其提供信用报告在内的个人征信服务。益博睿在数据规模、业务结构等方面具有较强优势，由于本土市场相对饱和，专注核心优势、寻找高增长机会、提升运营效率、优化投资等方式是益博瑞未来促进业务增长的重点。

益博睿三大竞争优势	专注核心优势	高增长商业机会	提升运营效率	优化投资
<p>1、覆盖人群广：目前益博睿拥有8.9亿多消费者信息，并与全球70余家征信机构展开信息合作</p> <p>2、全球布局：益博睿在全球拥有15家个人征信机构，13家企业征信机构。</p> <p>3、产品多元化，行业分散：传统征信服务营收比重降低，衍生服务占比上升。</p>	<p>提高规模优势和竞争差异化，在最重要的市场区域，将数据处理能力与专门知识结合，寻找小范围地理和商业领域的定位。</p>	<p>1、建立数据实验室。 2、投资规模化的全球技术平台。 3、运用核心数据去开拓新产业的新机会。 4、优化地理业务，关注高增长潜在地区。 5、寻找机会扩展商业对商业的市场分析业务。</p>	<p>1、提升内部决议形成速率 2、提高商业合作，伴随对集成贷方的关注 3、提升创新 4、加大创新领域资源的投入，在其他领域寻求成本降低。 5、消除不必要的复杂性。</p>	<p>1、最大化利用现金流 2、关注最好的战略机会，发展新的内部方式去进行风险管理，为投资做出价值创造 3、在提升效率和保持资产负债表平衡中寻找平衡，同时为未来投资预留灵活性。</p>

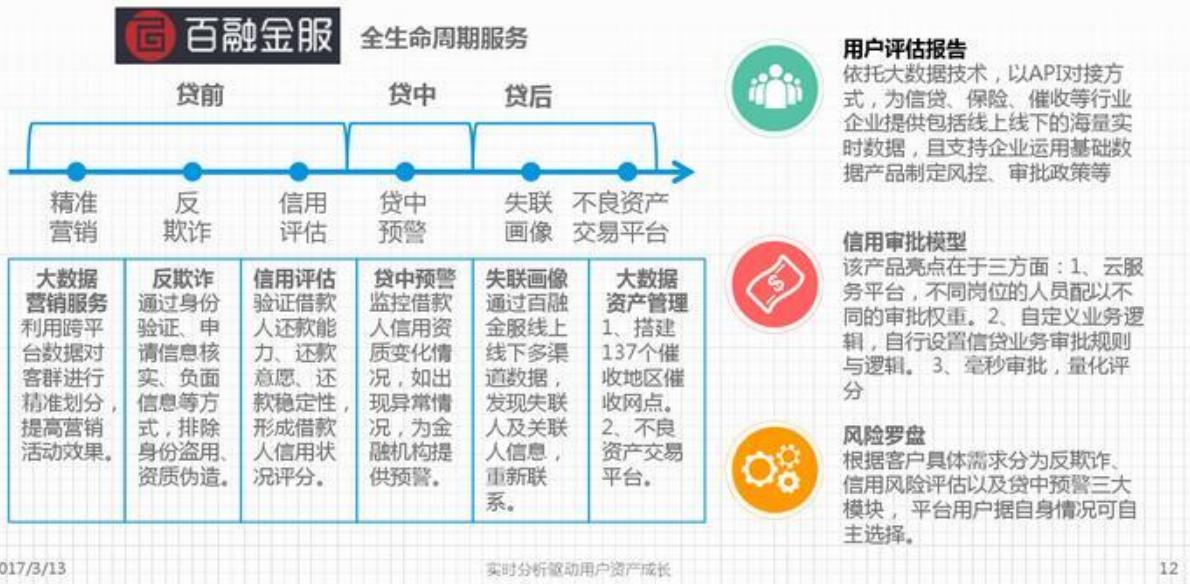
2017/3/13

实时分析驱动用户资产成长

11

百融金服主打全生命周期管理 为用户提供全业务流程服务

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长



数据优势保证百融金服竞争力 业务横向延伸将是其未来发展战略

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

国内外市场发展情况不同，机构所处发展阶段亦不同，国内征信服务机构，如百融金服，在建立自身安全设施、数据基础等服务基础后，势必将以原始地区、行业、业务等为出发点开启不断深化延伸进程。



网址 : www.analysys.cn

客户热线 : 4006-515-715

微博 : [Analysys易观](#)

易观版权声明 2017

1. 本报告包含的所有内容（包括但不限于文本、数据、图片、图标、研究模型、LOGO、创意等）的所有权归属易观（Analysys，以下称“本公司”），受中国及国际版权法的保护。对本报告上所有内容的复制（意指收集、组合和重新组合），本公司享有排他权并受中国及国际版权法的保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改、发布、转发、再版、交易、演示等行为将被严格禁止。
2. 本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将易观提供的报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得易观书面特别授权，并注明出处“易观”，并按照中国及国际版权法的有关规定向易观支付版税。如果用户将易观提交的报告用于非商业、非盈利、非广告目的时，仅限客户公司内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构、法人或自然人。如果本公司确定客户行为违法或有损企业的利益，本公司将保留，包括但不限于拒绝提供服务、冻结会员专有帐户、追究刑事责任的权利。
3. 本公司对报告中他人的知识产权负责。如果你确认你的作品以某种方式被抄袭，该行为触犯了中国及国际版权法，请向本公司做版权投诉。
4. 本报告有关版权问题适用中华人民共和国法律。我们保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

关于易观

易观是中国市场领先的大数据分析公司，自成立以来，易观打造了以海量数字用户资产及算法模型为核心的的大数据与分析服务生态体系。易观始终致力于利用大数据分析技术，为企业提供数字用户画像及竞争分析等产品服务，助力产品运营；并通过对企业数字用户资产的经营与管理，帮助企业实现增收、节支、提效和避险。易观产品家族包括易观千帆、易观方舟、易观万像、易观博阅等，截止 2016 年 12 月 31 日，易观覆盖 15.1 亿智能终端，监测超过 156 万款移动应用。