

中国网络经济年度监测报告

简版

2017年



2016年中国互联网经济发展概览分析

1

2016年中国电子商务发展概览分析

2

2016年中国网络营销发展概览分析

3

2016年中国互联网金融发展概览分析

4

2016年中国网络游戏发展概览分析

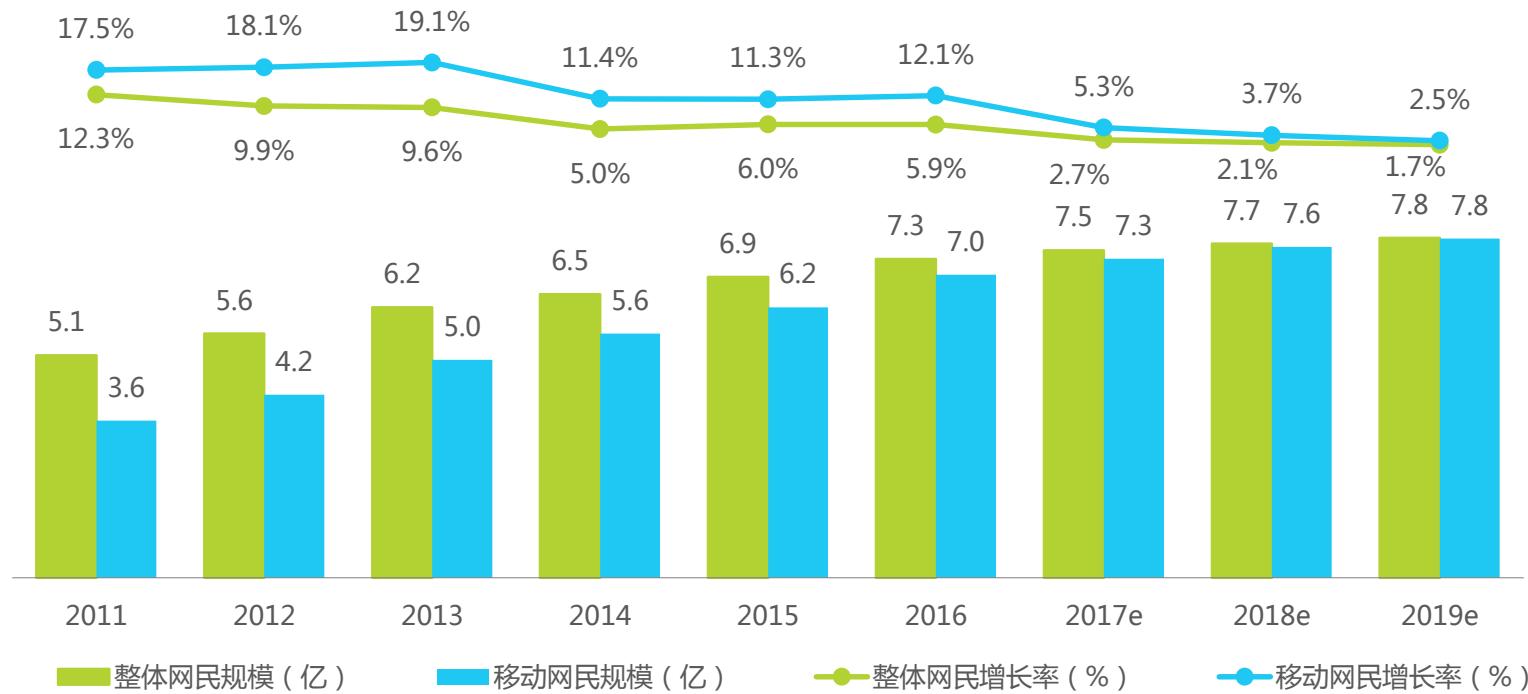
5

网民与移动网民规模增速放缓

2016年中国移动网民达到7.0亿人，在网民中的占比达95.1%

2016年，网民和移动网民分别达到7.3亿人和7.0亿人，增速均放缓，其中，移动网民在网民中的占比已经达到95.1%。受人群上网技能和文化水平等多方面因素的限制，经历多年快速增长后，网络普及过程中的人口红利已殆尽，网民和移动网民数量趋于稳定。受二胎政策的逐步放开影响，伴随着新一代的长成，未来网民及移动网民数量还将出现新波峰。

2011-2019年中国整体网民及移动网民规模



来源：2016年以前数据参考CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》，2016年之后数据根据艾瑞统计模型得出。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

终端使用行为差异明显

PC端重视频，移动端中视频与社交共同占据用户大量时间

艾瑞监测数据显示，在线视频是PC端月度总浏览时间中占比最高的网络服务类别，与2016年3月相比，PC端月度使用时长TOP5服务类别中，在线视频和电子商务的月度使用时长占比上升。对于手机端和Pad端来说，通讯聊天和视频服务分别是月度总有效使用时间中占比最高的APP服务类别；分别将其月度使用时长TOP5的服务类别与去年同期相比，视频服务和综合资讯在手机端的月度使用时长占比上升，游戏服务、电子阅读和综合资讯在Pad端的月度使用时长占比上升。对PC端来说，视频获得了用户主要注意力；而对移动端来说，视频和社交均为用户关注重点，且对资讯的关注度整体提升。

**iUserTracker&mUserTracker-2017年3月中国各网络服务平台设备细分服务
月度使用时长TOP5**



来源：iUserTracker. 家庭办公版 2016.10，基于对40万家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：mUserTracker.2016.9，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

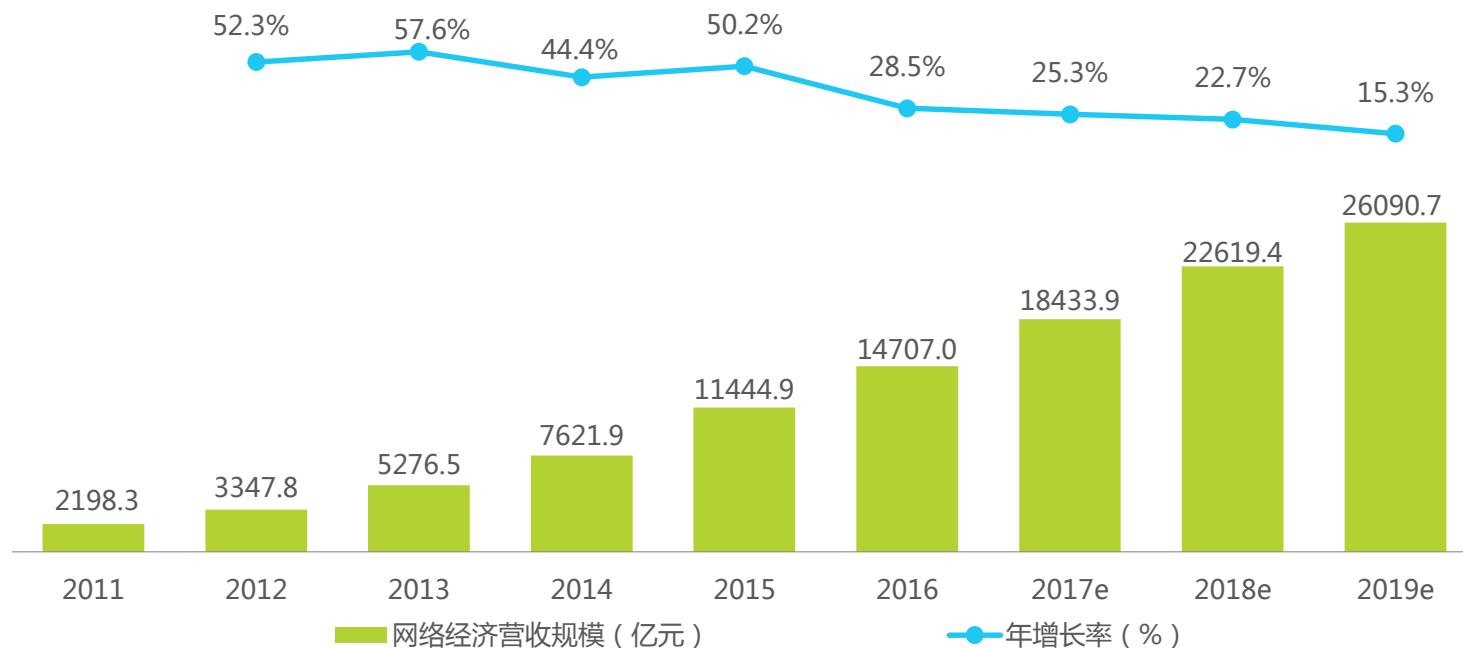
来源：mUserTracker.2016.9，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

网络经济营收规模稳健增长

2016年中国网络经济营收规模达到14707亿元

2016年中国网络经济营收规模达到14707亿元，同比增长28.5%。经过多年高速增长后，网络经济发展进入稳健期，增速略有放缓，但整体仍保持稳定的增长态势，未来还将继续增长。其中，第三方支付同比增长92.3%，网络广告同比增长32.9%，均高于网络经济整体增速。

2011-2019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，包括PC网络经济和移动网络经济；2. PC网络经济营收包含PC电商（剔除移动购物）、PC游戏（不含移动游戏）、PC广告（剔除移动广告）及互联网支付（不含移动支付），不含其他如网络招聘、网络教育等；3. 移动网络经济营收包含移动购物、移动游戏、移动广告及移动支付的营收规模。

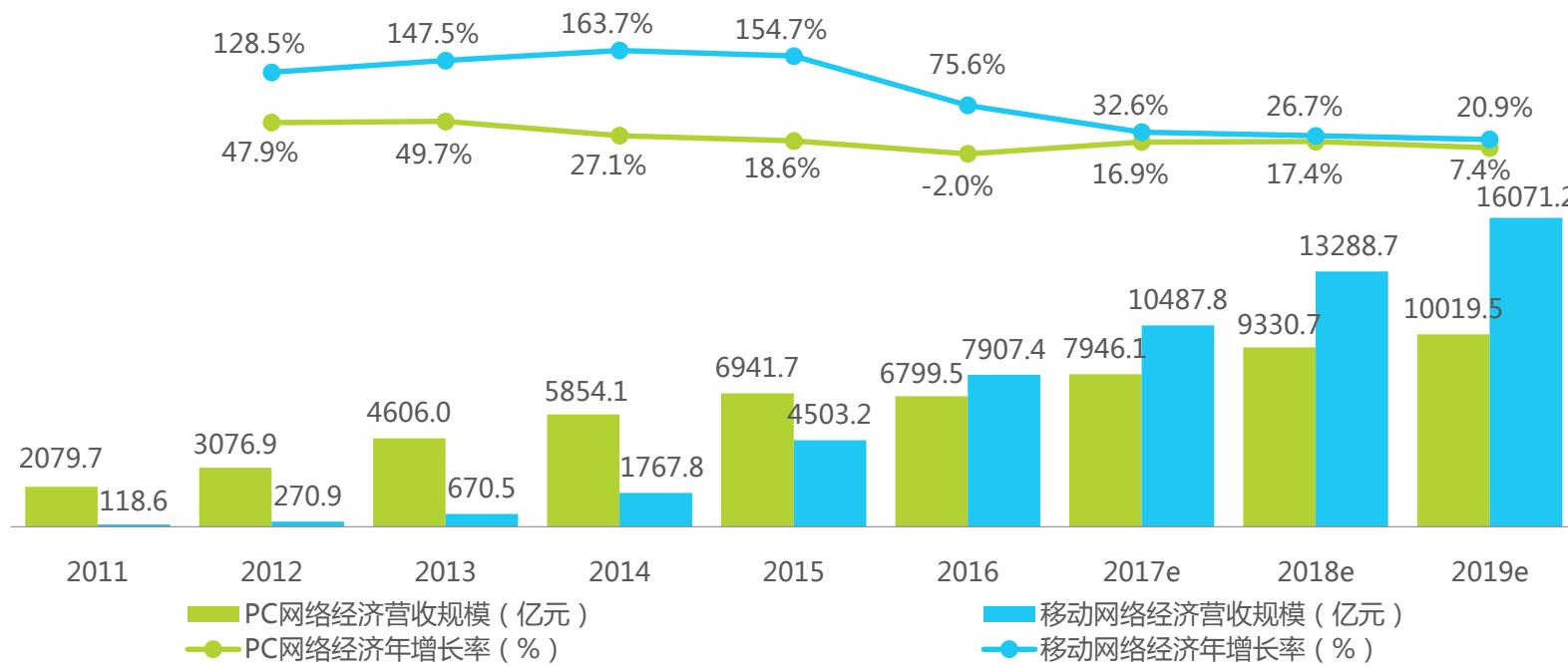
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

移动变现时代已经到来

2016年移动网络经济首次超过PC网络经济

2016年中国网络经济营收规模中，PC网络经济营收规模为6799.5亿元，营收贡献率为46.2%，移动网络经济营收规模为7907.4亿元，营收贡献率也达到53.8%。从整体上看，移动互联网产生的营收已全面超过PC端，未来，伴随着流量向移动端的不断倾斜，移动网络经济将引领网络经济整体发展。

2011-2019年中国PC和移动网络经济营收规模及增长率



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，包括PC网络经济和移动网络经济；2. PC网络经济营收包含PC电商（剔除移动购物）、PC游戏（不含移动游戏）、PC广告（剔除移动广告）及互联网支付（不含移动支付），不含其他如网络招聘、网络教育等；3. 移动网络经济营收包含移动购物、移动游戏、移动广告及移动支付的营收规模。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

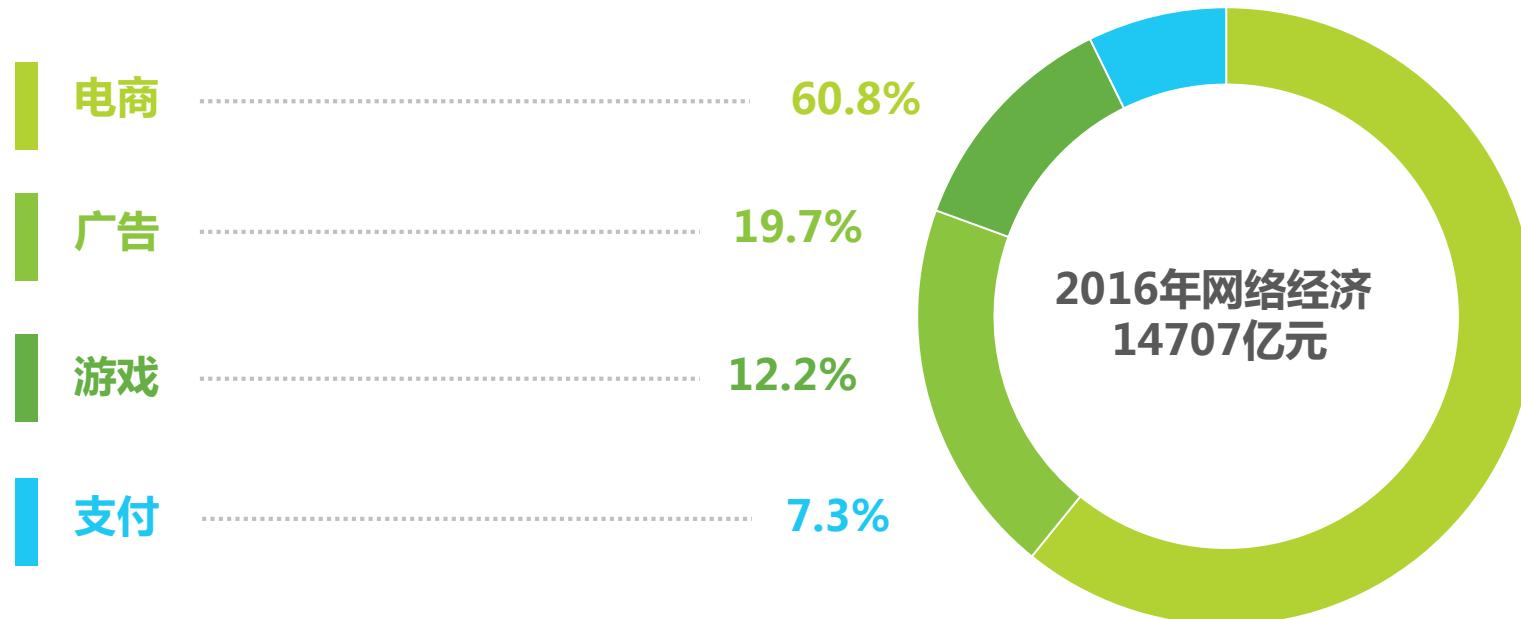
电商依旧是网络经济营收贡献核心力量

iResearch
艾瑞咨询

电商占比超六成，网络广告占比近两成

2016年网络经济营收中，电商营收规模8946.2亿元，占比超过60%，是推动网络经济增长的主要力量。网络广告排名第二，营收规模2902.8亿元，占比接近20%，是网络经济的重要组成部分。另外，网络游戏占比12.2%，第三方支付占比7.3%。

2016年中国网络经济市场营收结构



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，包括PC网络经济和移动网络经济；2.PC网络经济营收包含PC电商（剔除移动购物）、PC游戏（不含移动游戏）、PC广告（剔除移动广告）及互联网支付（不含移动支付），不含其他如网络招聘、网络教育等；3.移动网络经济营收包含移动购物、移动游戏、移动广告及移动支付的营收规模。

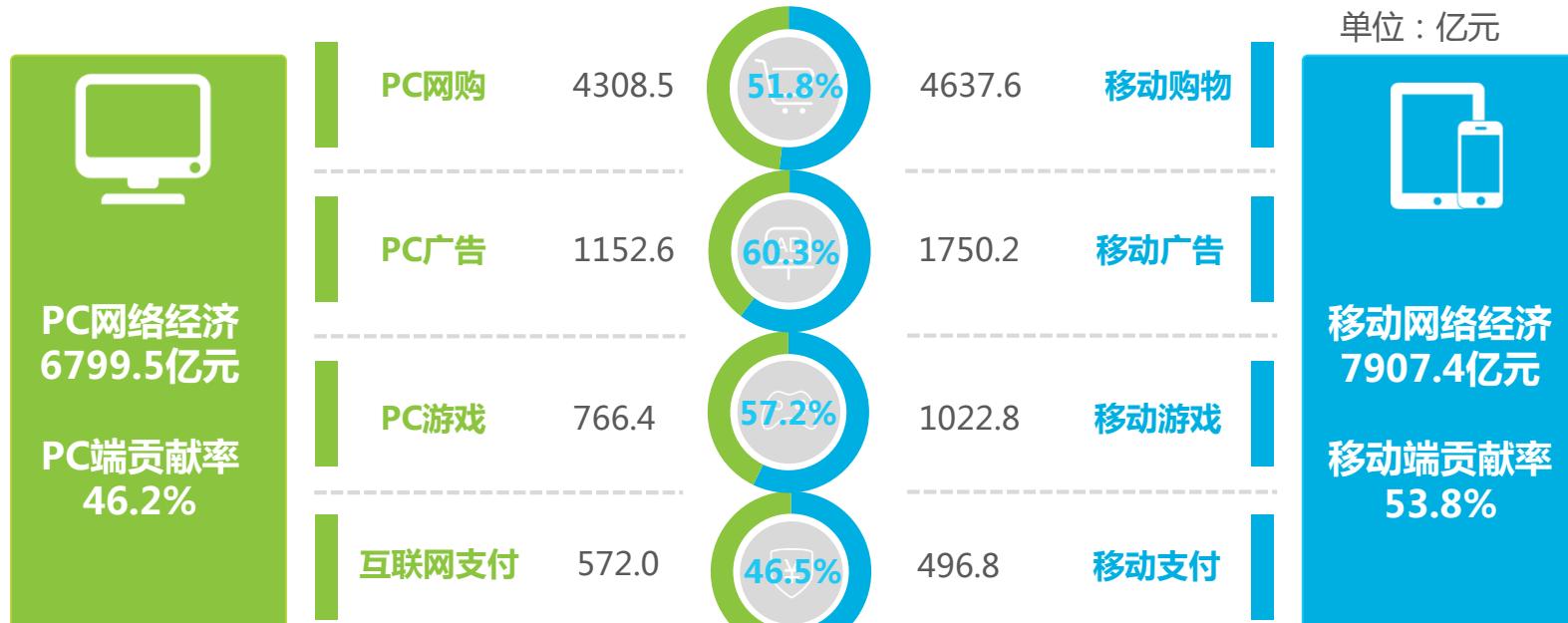
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

网络经济整体进入移动化时代

移动网络经济规模7907.4亿元，在网络经济中贡献超五成

2016年中国移动网络经济规模为7907.4亿元，在网络经济营收中占比过半。从PC和移动端细分市场规模来看，2016年PC网购和移动购物分别是PC网络经济和移动网络经济贡献最大的细分领域，其中移动购物的营收贡献率达到51.8%。第二大细分市场为PC广告和移动端广告，从各细分市场移动端发展情况看，网络广告的移动端占比最高，达到60.3%。在网络游戏 中，移动端占比同样过半，达到57.2%；而第三方支付中，移动端占比从2015年的34.8%上升到46.5%，上升超过十个百分点。网络经济已整体进入移动化时代。

2016年中国网络经济各细分领域PC及移动端发展情况对比



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2016年中国互联网经济发展概览分析

1

2016年中国电子商务发展概览分析

2

2016年中国网络营销发展概览分析

3

2016年中国互联网金融发展概览分析

4

2016年中国网络游戏发展概览分析

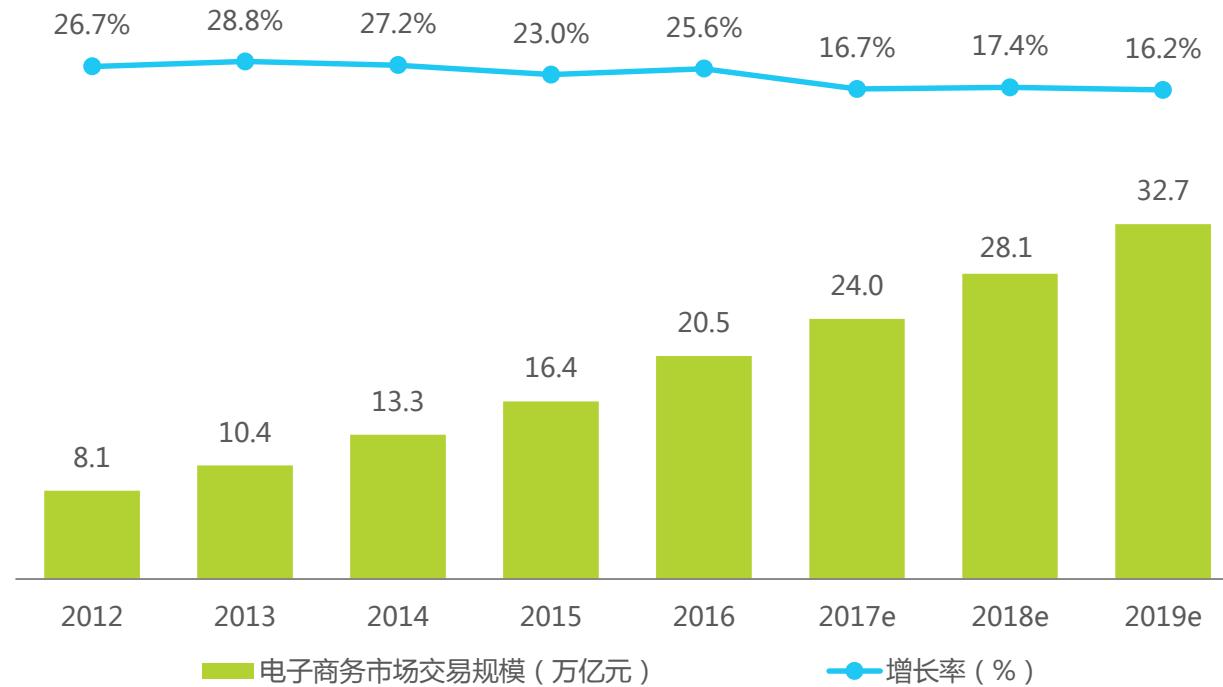
5

2016年中国电子商务整体交易规模

2016年中国电商市场交易规模超20万亿，增速略有上升

艾瑞咨询最新数据显示，2016年中国电子商务市场交易规模20.5万亿元，增长25.6%，增速略有上升。

2012-2019年中国电子商务市场交易规模



注释：2016年起，艾瑞调整O2O的统计口径，从之前的六个行业增加至十个行业，包含线上美容美护、线上休闲娱乐、线上餐饮、线上婚庆、线上亲子、在线教育、商超宅配、在线电影票、家政维修、送洗O2O。

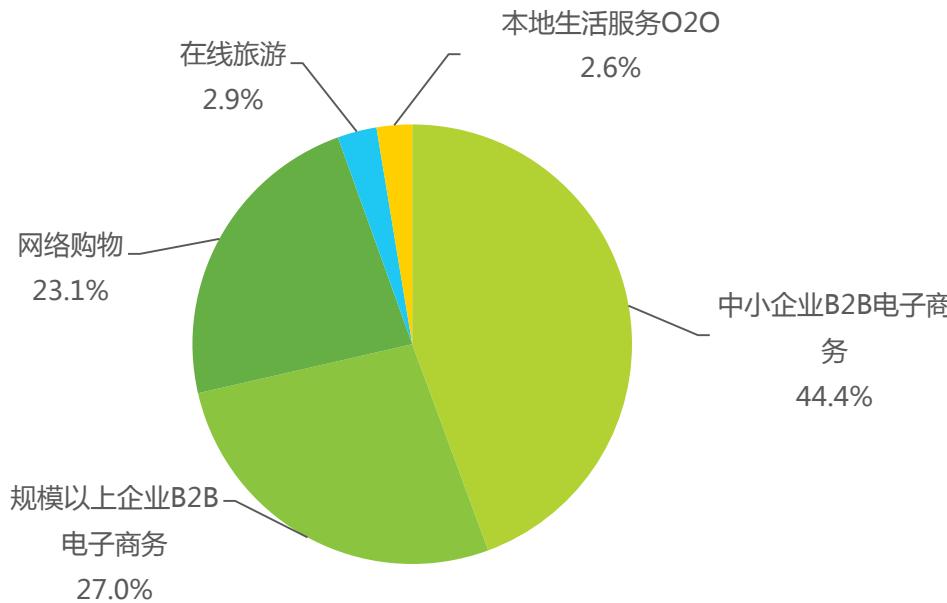
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

2016年中国电子商务整体市场结构

企业间电商仍占主导地位，中小企业B2B、网购占比上升

2016年电子商务市场细分行业结构中，B2B电子商务合计占比超过七成，仍然是电子商务的主体；中小企业B2B、网络购物、在线旅游交易规模的市场占比与2015年相比均有小幅上升。2016年起，艾瑞调整O2O统计口径，新增四个行业，所以2016年本地生活O2O服务行业规模有较大的增长。

2016年中国电子商务市场细分行业构成



注释：1. 根据国家统计局规定和国务院调整批文，规模以上企业指全部国有及年主营业务收入达到2000万元及以上的非国有工业法人企业。2.. 2016年起，艾瑞调整O2O的统计口径，从之前的六个行业增加至十个行业，包含线上美容美护、线上休闲娱乐、线上餐饮、线上婚庆、线上亲子、在线教育、商超宅配、在线电影票、家政维修、送洗O2O。

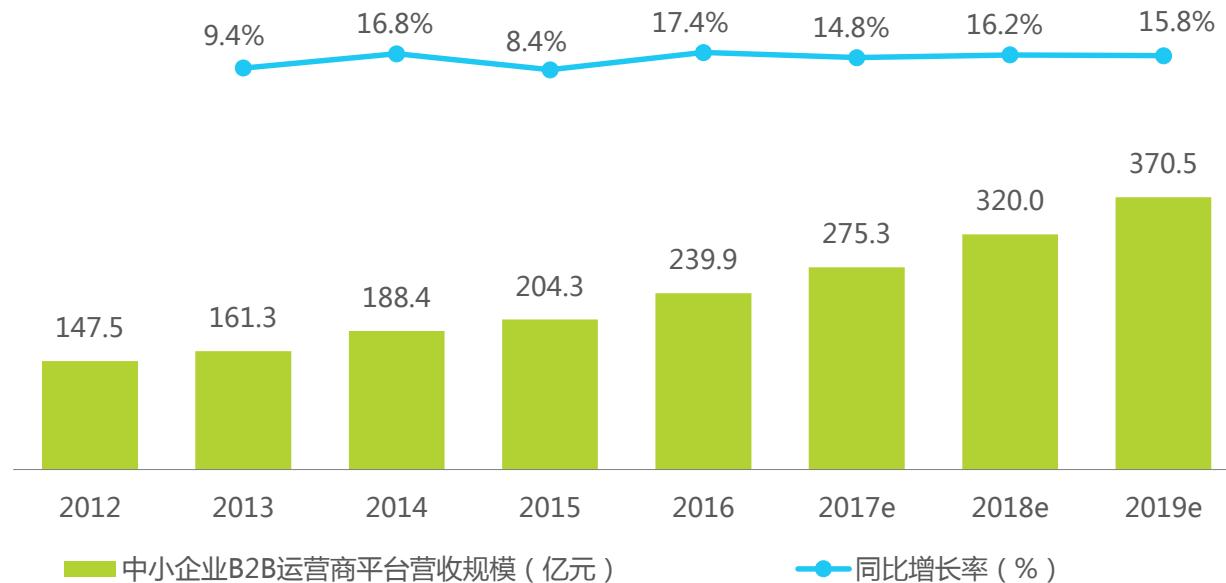
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

2016年中国电商B2B行业市场规模

中小企业B2B运营商平台营收规模239.9亿元，增长17.4%

艾瑞咨询最新数据显示，2016年中国中小企业B2B平台服务营收规模为239.9亿元，同比增长17.4%。整体而言，中小企业B2B平台服务营收规模呈稳步增长态势。

2012-2019年中国中小企业B2B运营商平台营收规模



注释：1.艾瑞从2015Q1开始只核算中国中小企业B2B电子商务市场平台营收规模，涵盖平台的会员费、交易佣金、广告费等收入，不包括运营商自营营收；2.艾瑞从2015Q1开始将金泉网计入B2B运营商平台营收核算范围。

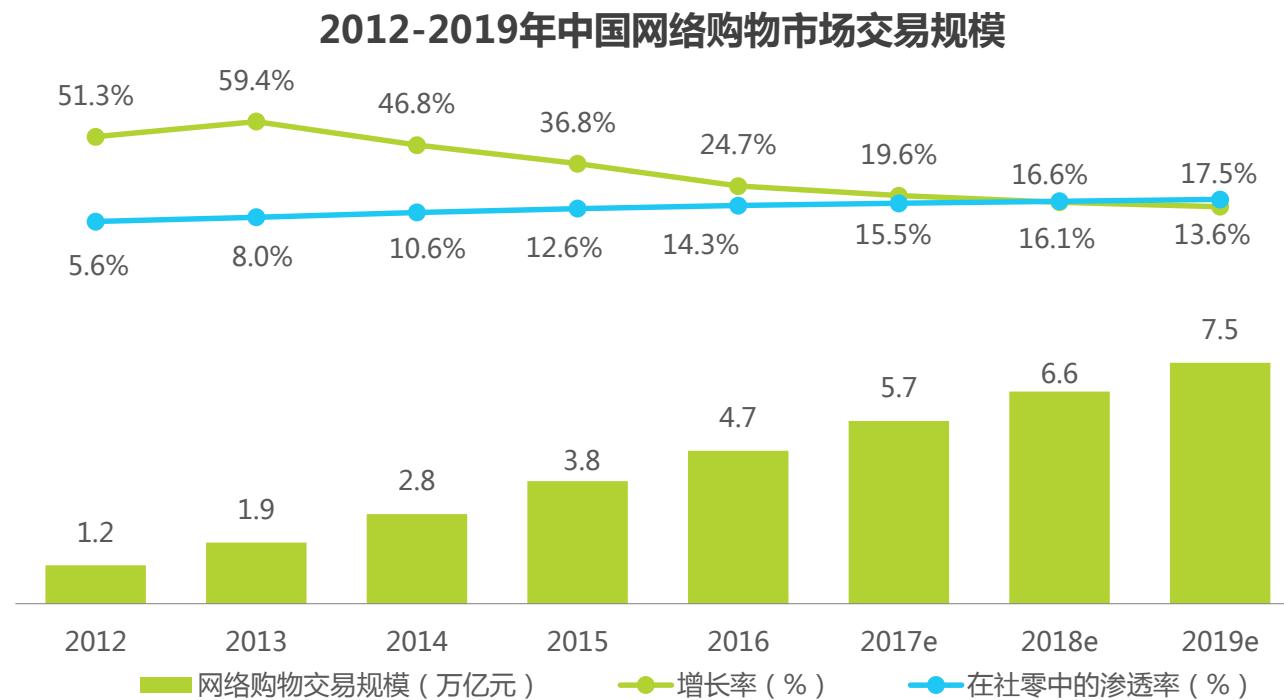
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

2016年中国网络购物行业市场规模

2016中国网购规模近5万亿，在社零中占比超14%

根据艾瑞咨询，2016年中国网络购物市场交易规模达4.7万亿元，较去年增长24.7%，增速放缓。

艾瑞分析认为，网络购物行业发展日益成熟，各家电商企业除了继续不断扩充品类、优化物流及售后服务外，也在积极发展跨境网购、下沉渠道发展农村电商。在综合电商格局已定的情况下，一些企业瞄准母婴、医疗、家装等垂直电商领域深耕，这些将成为网络购物市场发展的新的促进点。



注释：1. 网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和；2. 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。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

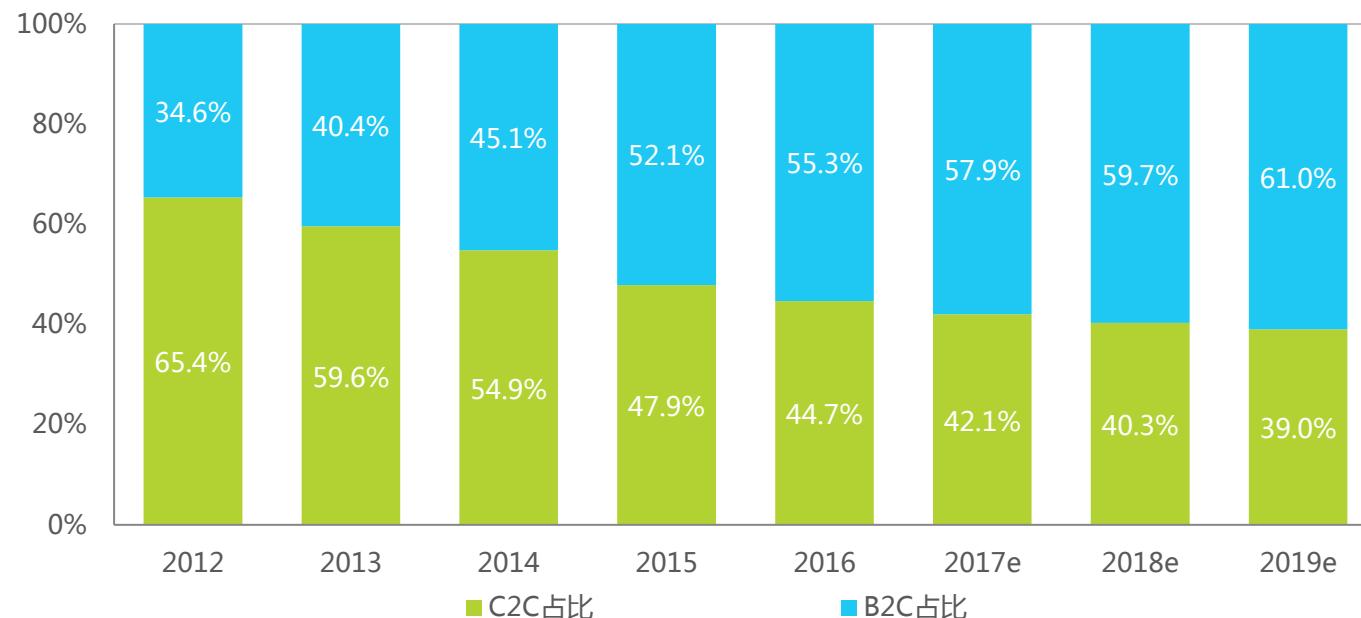
2016年中国网络购物行业市场结构

2016年中国B2C占比达55%，较2015年提高3个百分点

艾瑞咨询的研究数据显示，2016年中国网络购物市场中B2C市场交易规模为2.6万亿元，在中国整体网络购物市场交易规模中的占比达到55.3%，较2015年提高3.2个百分点；从增速来看，2016年B2C网络购物市场增长32.4%，远超C2C市场16.4%的增速。

艾瑞分析认为，本年度过后，B2C市场占比仍将持续增加。随着网购市场的成熟，产品品质及服务水平逐渐成为影响用户网购决策的重要原因，未来这一诉求将推动B2C市场继续高速发展，成为网购行业的主要推动力。而C2C市场具有市场体量大、品类齐全的特征，未来也仍有一定的增长空间。

2012-2019年中国网络购物市场交易规模结构



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。

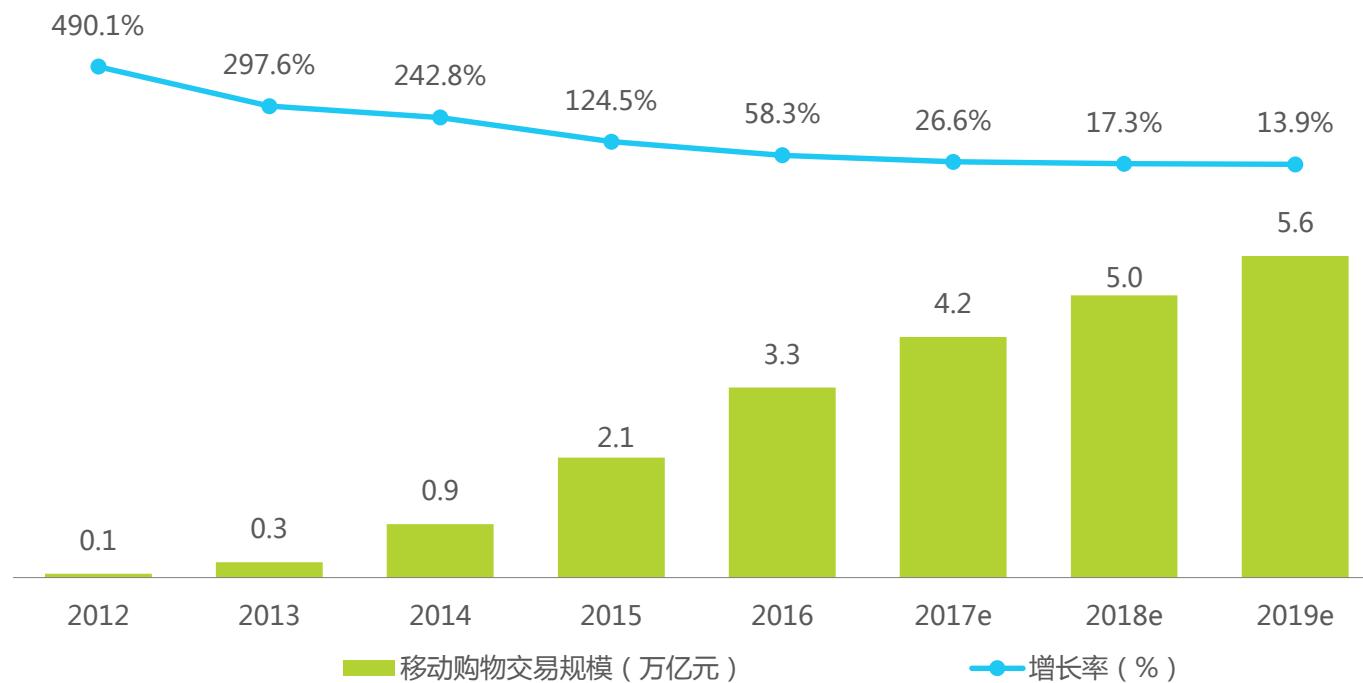
2016年中国网络购物行业市场结构

2016年中国移动网购交易规模超3万亿元，同比增长58.3%

艾瑞咨询最新数据显示，2016年中国移动购物市场交易规模超3万亿元，同比增长58.3%，依旧保持较高速增长。

艾瑞分析认为，未来几年，中国移动网购仍保持稳定增长。移动端随时随地、碎片化、高互动等特征使购物受时间、空间限制更小，消费行为变得分散，随着移动购物模式的多样化，社交电商、直播、VR、O2O等与场景相关的购物方式和大数据的应用将成为驱动移动购物发展的增长点。

2012-2019年中国移动购物市场交易规模



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。

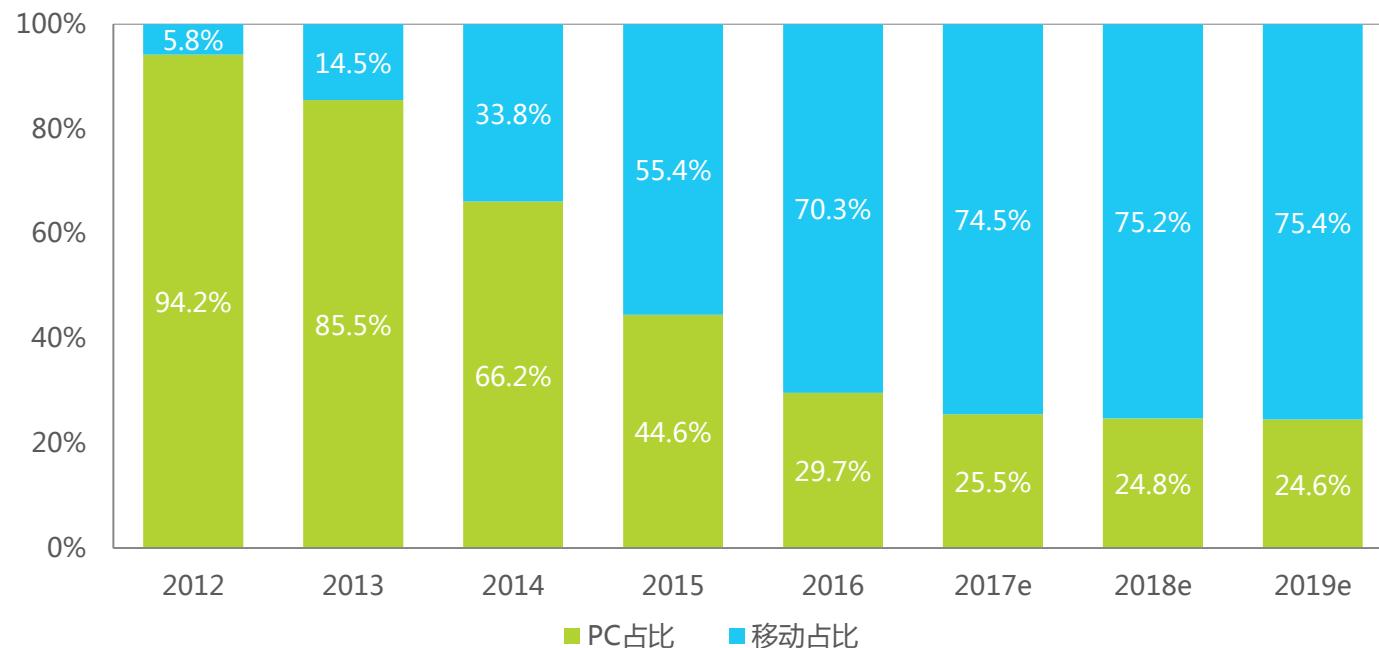
2016年中国网络购物行业市场结构

2016年移动端交易额占比达70.3%，渗透率持续提升

艾瑞咨询最新数据显示，2016年中国移动购物在整体网络购物交易规模中占比70.3%，同比增长14.9%。

艾瑞分析认为，智能手机和无线网络的普及、移动端碎片化的特点及更加符合消费场景化的特性使用户不断向移动端转移。此外，各家企业持续加强移动端商品运营、丰富内容运营，不断提高用户转化、留存和复购是移动端持续渗透的重要原因。

2012-2019年中国网购交易额PC端和移动端占比



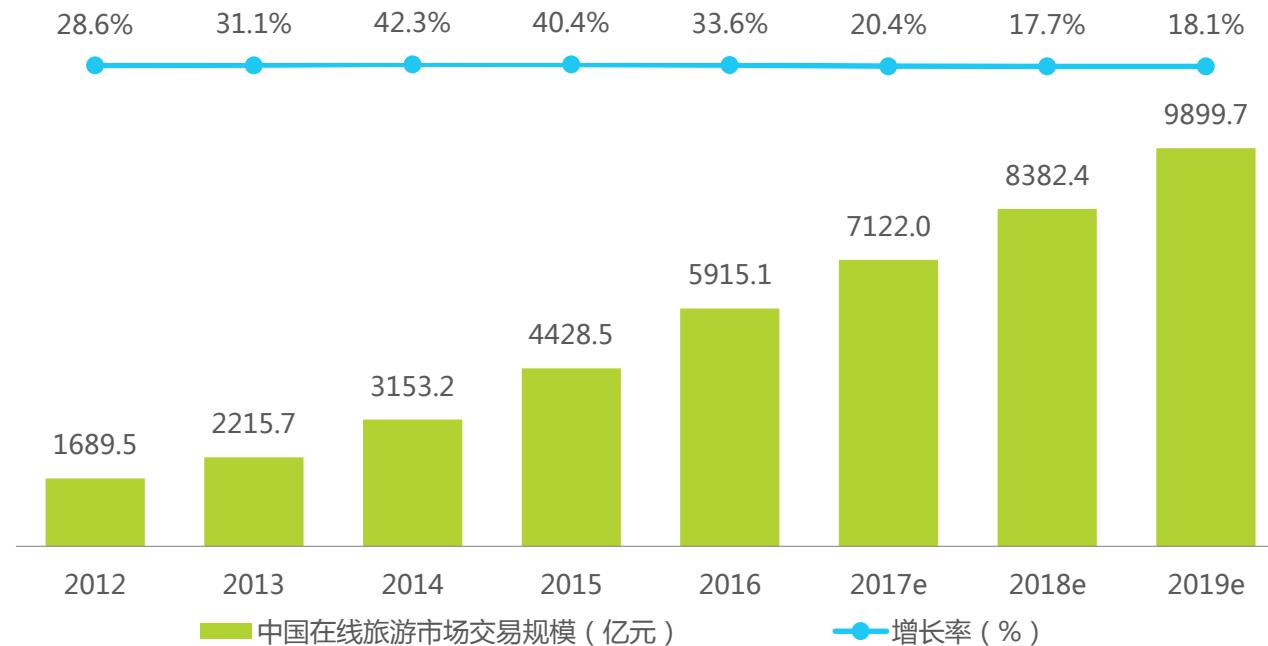
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

在线旅游行业交易规模

2016年在线旅游市场交易规模为5915亿元

2016年中国在线旅游市场持续扩大，艾瑞统计数据显示，2016年中国在线旅游市场交易规模为5915亿元，同比增长33.6%，预计2019年中国在线旅游市场交易规模将超9800亿。

2012-2019年中国在线旅游市场交易规模及增速



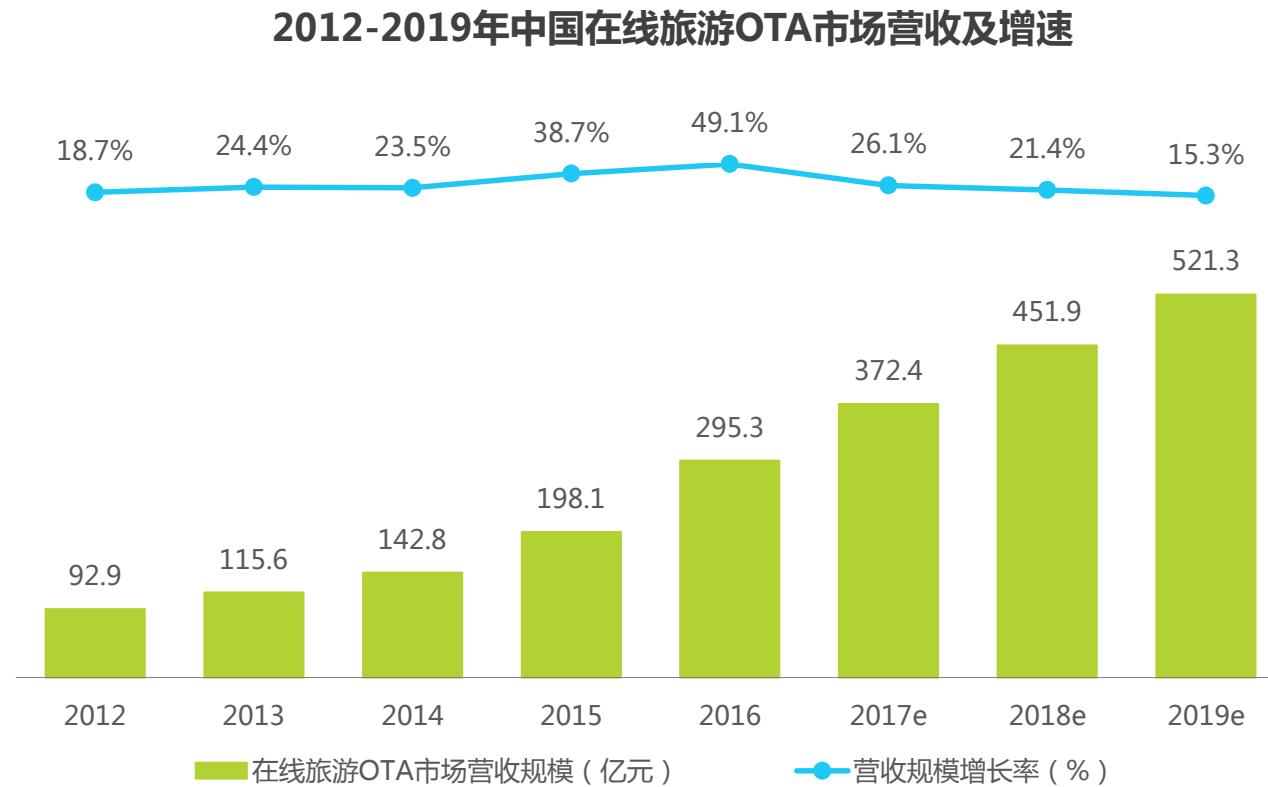
注释：1.在线旅游市场交易规模指在线旅游服务提供商通过在线或者Call Center预订并交易成功的机票、酒、度假等旅行产品的价值总额；2.包括供应商的网络直销和第三方在线代理商的网络分销。

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。

在线旅游行业OTA营收规模

在线旅游OTA市场营收规模295亿元

艾瑞统计数据显示，2016中国在线旅游OTA市场营收规模为295.3亿元，同比增长49.1%。艾瑞分析认为，伴随着国内旅游市场大环境的稳定增长，线上+线下融合不断深化，在线旅游OTA企业在市场中地位将进一步得到强化，其市场营收规模将持续扩大。



注释：1.营收规模指在线旅游OTA企业佣金营收规模总和；2.考虑到目前用户仍有部分使用电话预定，故该营收规模号码百事通、12580等电信旗下企业。

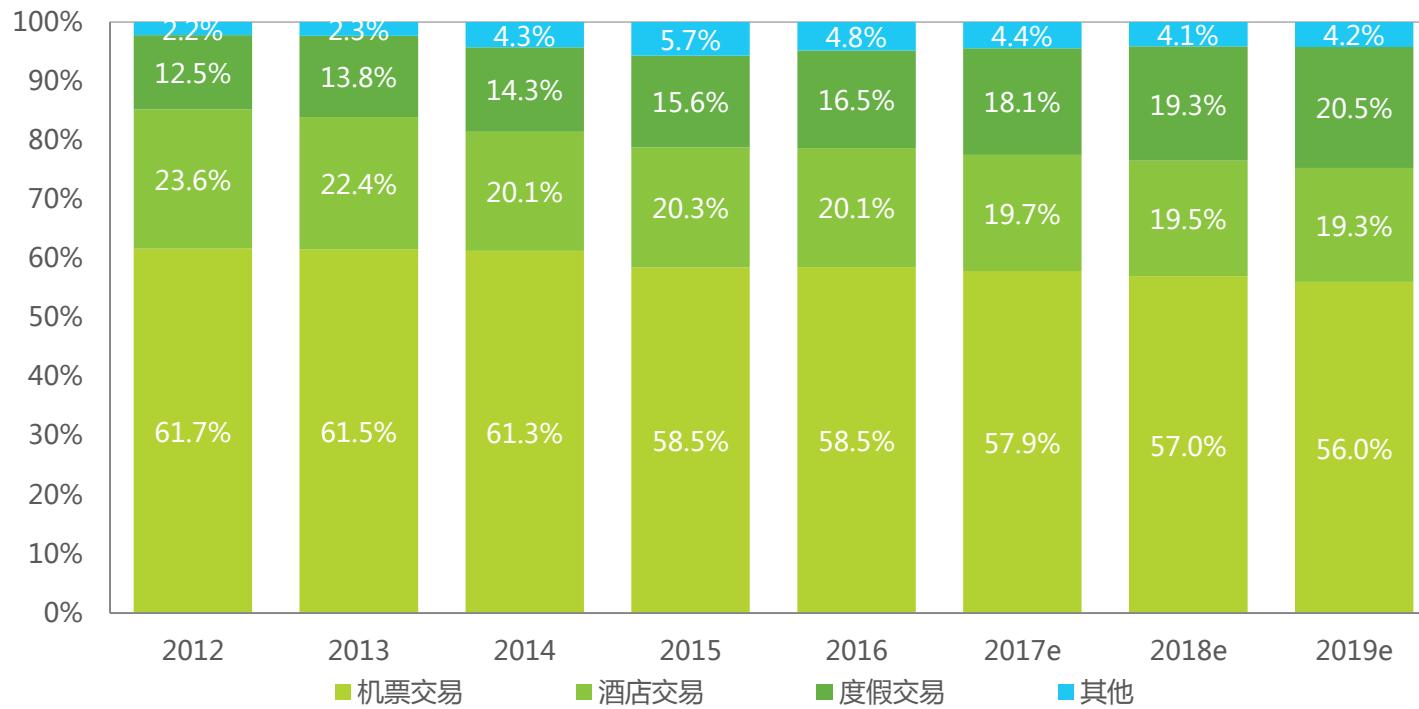
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

在线旅游行业交易结构

机票市场占比最大，度假市场持续增长

从交易额格局来看，2016年机票市场份额仍为最大，占比与2015年持平为58.5%；住宿市场的增速相对稳定，在线旅游市场总体中份额占比为20.1%；而在线度假市场份额进一步提升，占比为16.5%。艾瑞分析认为，未来在线度假市场仍将保持高速增长，预计市场份额在明年将突破19%。

2012-2019年中国在线旅游市场交易结构



注释：1.在线旅游市场交易规模指在线旅游服务提供商通过在线或者Call Center预订并交易成功的机票、酒、度假等旅行产品的价值总额；2.包括供应商的网络直销和第三方在线代理商的网络分销。

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。

2016年中国互联网经济发展概览分析

1

2016年中国电子商务发展概览分析

2

2016年中国网络营销发展概览分析

3

2016年中国互联网金融发展概览分析

4

2016年中国网络游戏发展概览分析

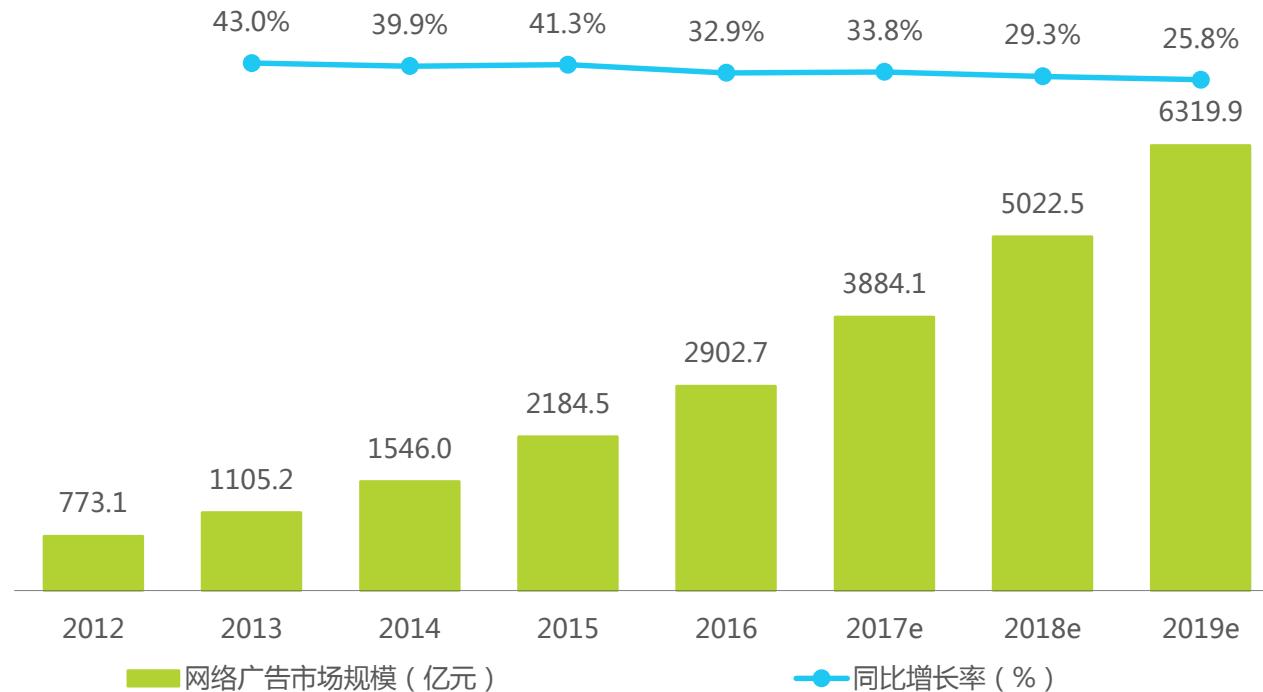
5

中国网络广告市场整体发展分析

2016年网络广告市场规模达到2902.7亿元

根据艾瑞咨询2016年度中国网络广告核心数据显示，中国网络广告市场规模达到2902.7亿元，同比增长32.9%，较去年增速有所放缓，但仍保持高位。随着网络广告市场发展不断成熟，未来几年的增速将趋于平稳，预计至2019年整体规模有望突破6000亿元。

2012-2019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。

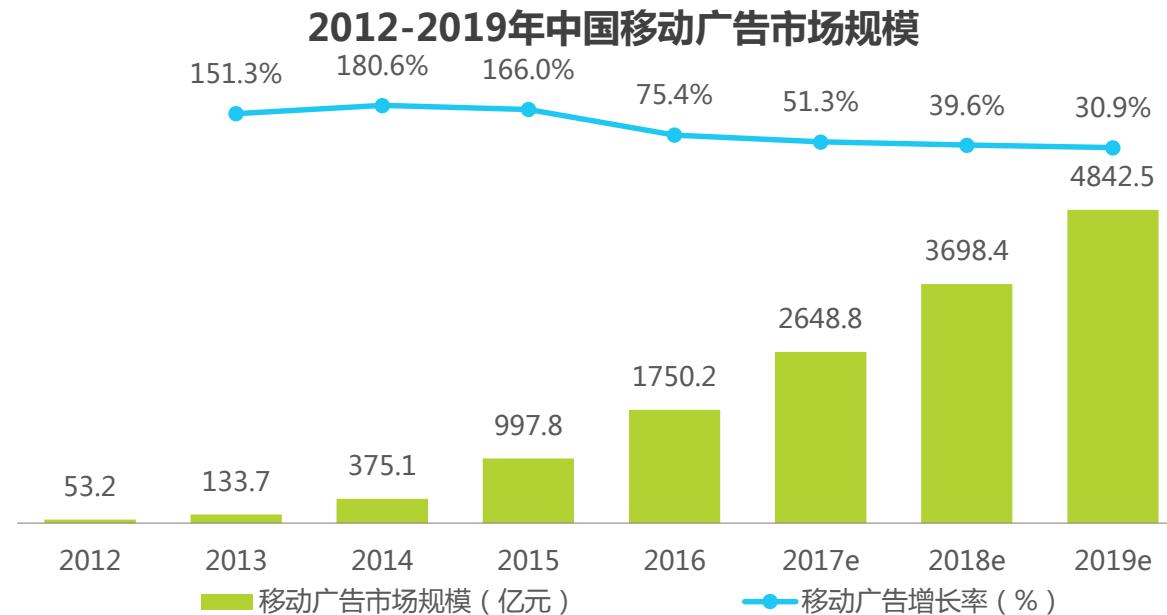
中国网络广告市场整体发展分析

iResearch
艾瑞咨询

2016年移动广告市场规模达1750亿元

2016年移动广告市场规模达到1750亿元，同比增长率达75.4%，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2019年，中国移动广告市场规模将接近5000亿，在网络广告市场的渗透率近80%。

艾瑞分析认为，用户注意力的转移为移动广告市场发展创造了巨大的发展空间，用户使用时长不断增长，移动媒体的多样化使得移动广告市场进入了新的发展阶段。基于大数据积累，结合用户属性、地理位置等指标而升级的精准化投放技术，不断提高移动广告的投放效率；同时基于用户观看内容而生的原生广告形式兴起，降低了广告对于用户体验的影响，进一步拓展广告形式和广告位资源。移动广告技术的不断迭代带来了移动广告市场规模的持续高速增长。



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。

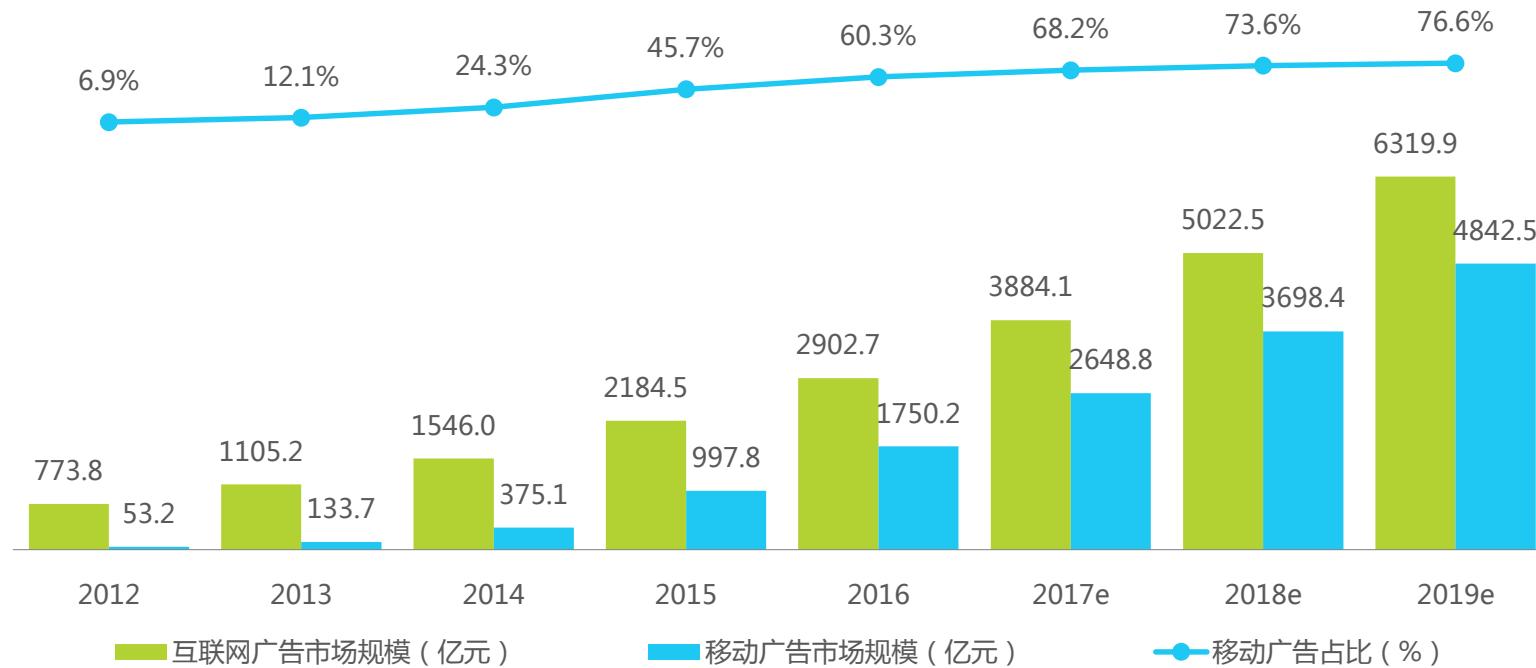
中国网络广告市场整体发展分析

iResearch
艾瑞咨询

移动广告规模首超60%，占比持续增大

2016年，中国移动广告市场规模为1750.2亿，预计到2019年将接近5000亿，随着用户使用习惯的转移，未来几年移动广告在整体网络广告中的占比将持续增大，预计2019年该占比将接近80%。

2012-2019年中国网络广告&移动广告市场规模及预测



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。网络广告与移动广告有部分重合，重合部分为门户、搜索、视频等媒体的移动广告部分。

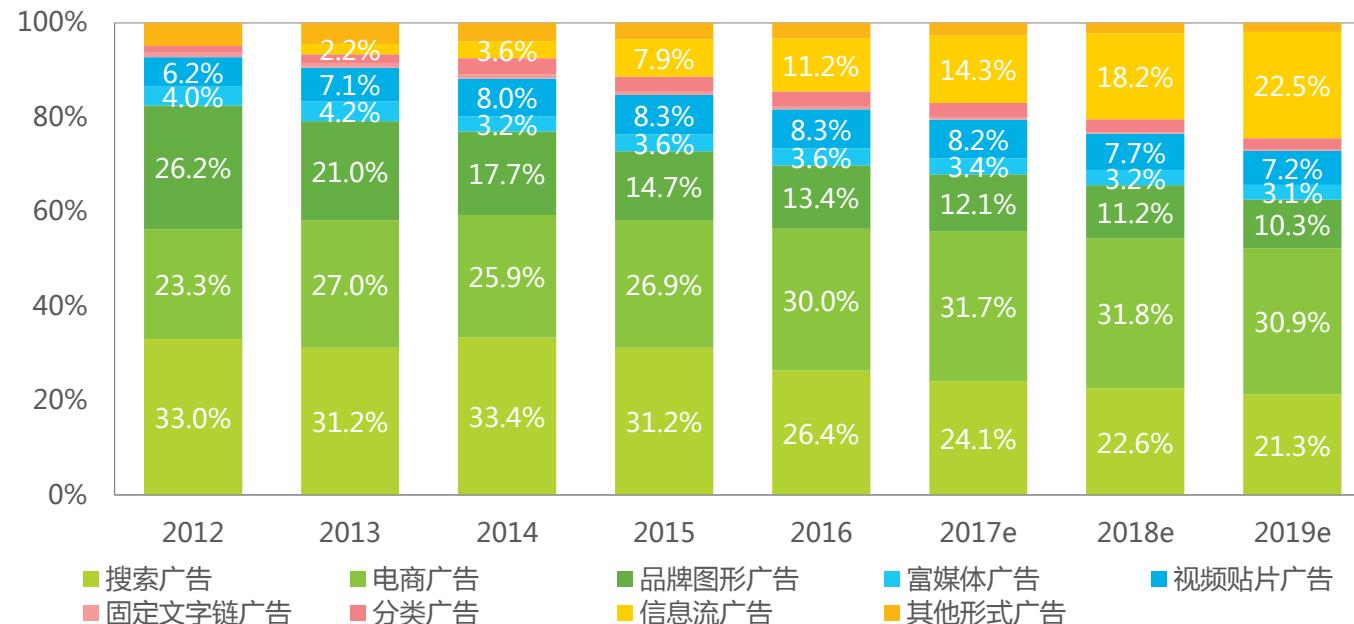
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

不同形式广告市场份额

电商广告首超搜索广告居首位，信息流广告增势迅猛

2016年，中国网络广告在细分领域市场出现了较大的结构性变化，一直保持领先地位的搜索广告由于政策与负面事件影响，份额出现了较大幅度的下滑，首次跌破30%，与去年同期相比，份额下降近5个百分点；电商广告占比30.0%，与去年同期相比，份额具有大幅度上升，2016年电商广告的整体份额也首次超越搜索广告，升至首位。此外，从2016年起，信息流广告在整体结构中单独核算，以社交、新闻、视频等为主要载体的信息流广告在2016年市场份额达到11.2%，增速明显。

2012-2019年中国不同形式网络广告市场份额及预测



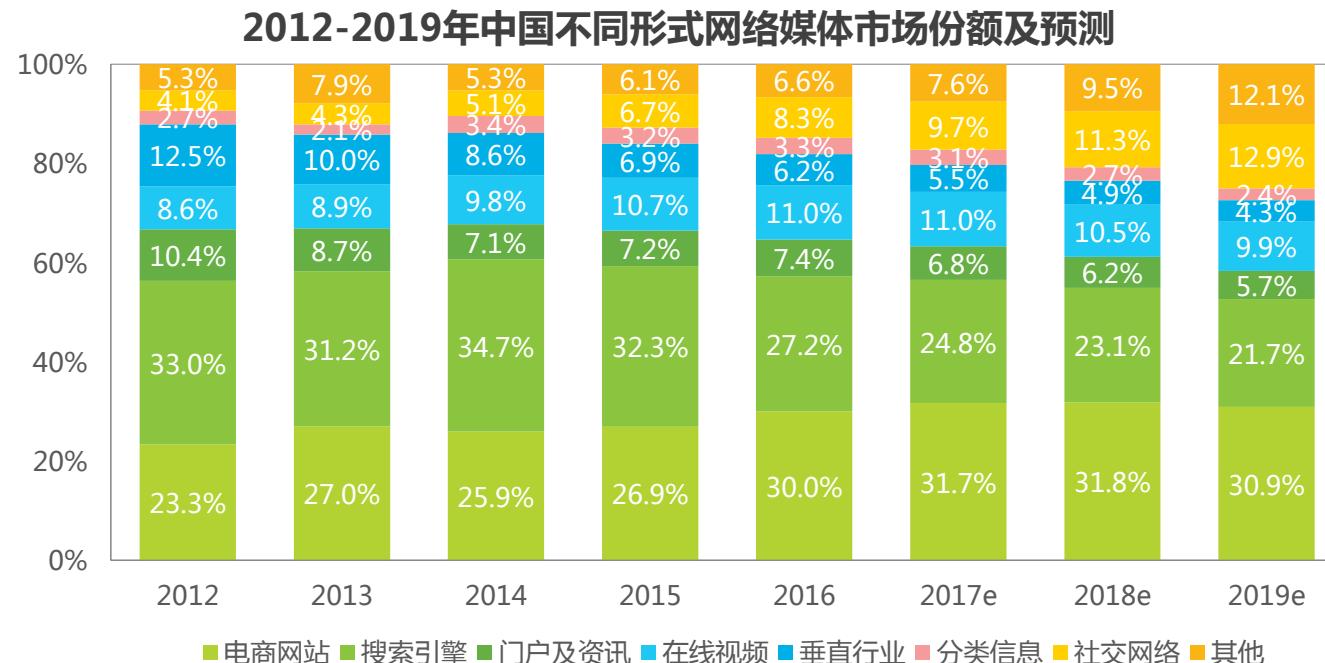
注释：1.搜索广告包括搜索关键字广告及联盟广告；2.电商广告包括垂直搜索类广告以及展示类广告，例如淘宝、去哪儿及导购类网站；3.分类广告从2014年开始核算，仅包括58同城、赶集网等分类网站的广告营收，不包含搜房等垂直网站的分类广告营收；4.信息流广告从2016年开始独立核算，主要包括社交、新闻资讯、视频网站中的信息流效果广告等；其他形式广告包括导航广告、电子邮件广告等。

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。

不同网站类型网络广告发展综述

电商网站广告份额达30.0%领跑，社交广告份额上升明显

2016年搜索引擎不再是占据最大份额的媒体形式，占比下降5个百分点至27.2%，位列第二。电商网站广告成功逆袭，超越搜索引擎成为广告份额最大的媒体形式，占比为30.0%。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7.4%，在线视频网站占比为11.0%，社交广告占比为8.3%，较2016年增长较快，随着社交领域与场景的不断结合，广告位资源和信息流广告形式的不断优化，未来几年份额将持续上升。



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.此处搜索引擎收入包括关键词、展示广告收入与导航广告收入，不含网站合并进搜索引擎企业的其他广告收入；3.在线视频广告包含门户网站的视频业务，社交网络广告包含门户网站的社区业务；4.门户及资讯广告不包含门户网站的非门户业务广告收入，包含综合资讯类APP等；5.其他包括导航网站、部分垂直搜索、客户端、地方网站、游戏植入式广告等。

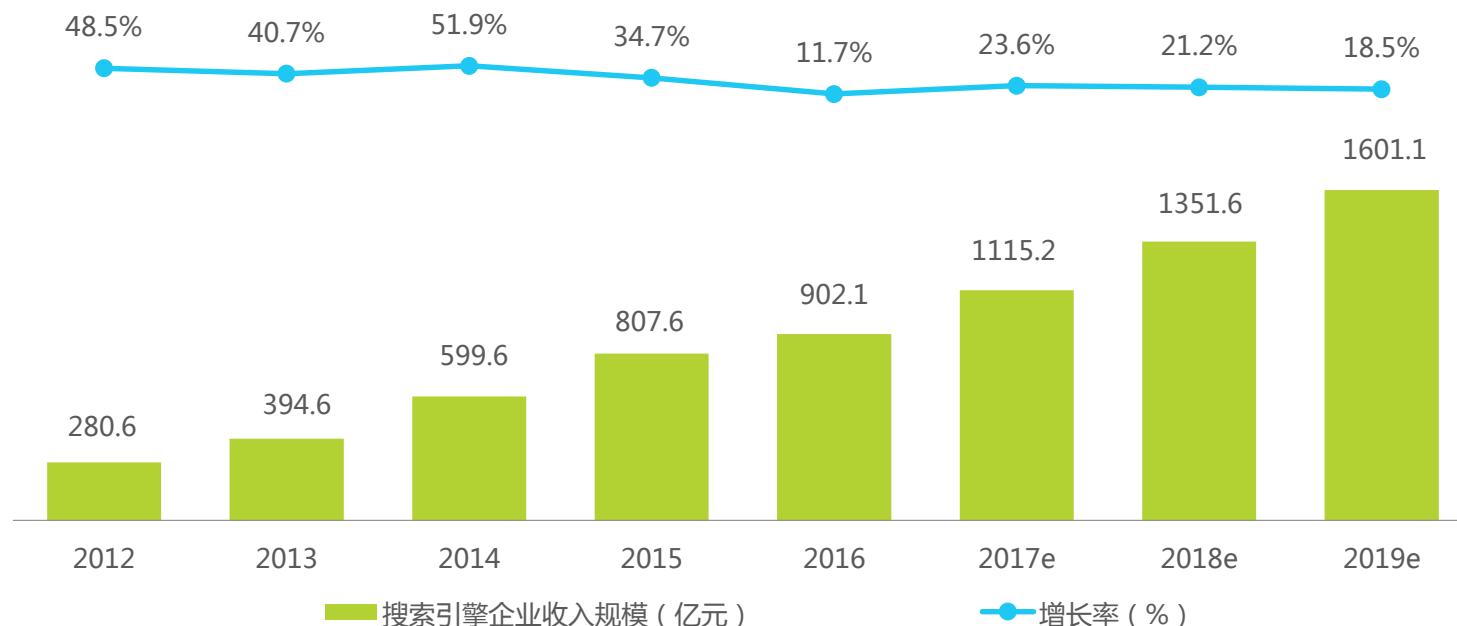
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国搜索引擎市场发展分析

搜索引擎企业收入市场规模达到902.1亿元

2016年中国搜索引擎企业收入规模达到902.1亿元，同比增长11.7%，2016年为搜索引擎企业的调整之年，预计到2019年，中国搜索引擎市场规模将超过1500亿元。艾瑞分析认为，2016年中国搜索引擎企业收入规模增长放缓，亦主要受政策影响，尤其是头部搜索企业营收受到较大冲击，从而影响了整体市场。

2012-2019年中国搜索引擎企业收入规模及趋势



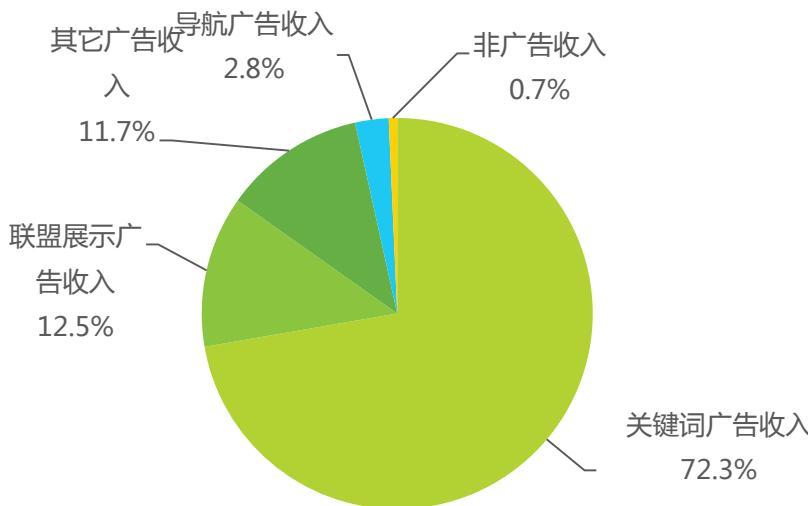
注释：1. 搜索引擎企业收入规模为搜索引擎运营商营收总和，不包括搜索引擎渠道代理商营收；2.从2013年开始，市场规模计入360搜索营收，但不计入奇虎360其它营收。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国搜索引擎市场发展分析

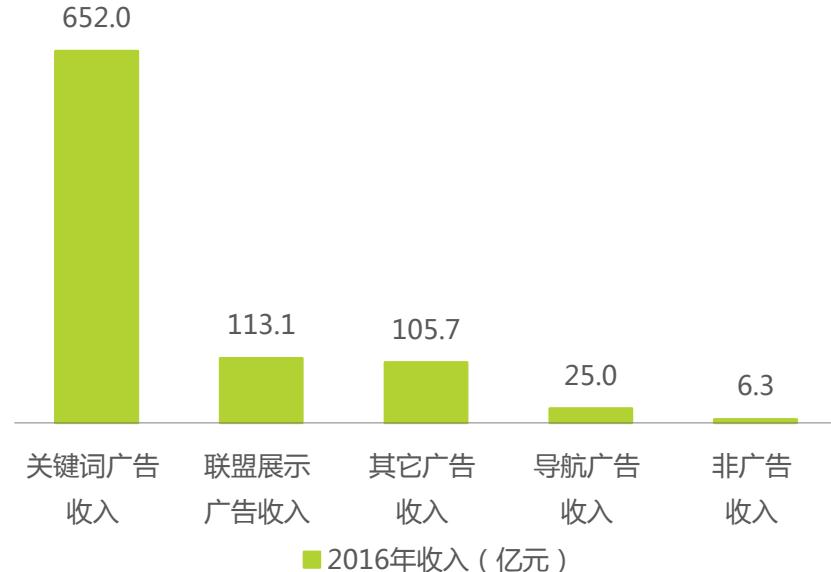
关键词广告仍占最大，其它广告收入发展迅速

2016年，中国搜索引擎企业总收入中，关键词广告收入652.0亿元，占比72.3%；联盟展示广告收入113.1亿元，占比12.5%；其它广告收入105.7亿元，占比11.7%；导航广告收入25.0亿元，占比2.8%；非广告收入6.3亿元，占比0.7%。关键词广告是搜索引擎市场最核心的业务，关键词广告收入的增长对其整体表现起到决定性作用，联盟展示广告收入对搜索市场整体收入起到良好的补充作用。与此同时，搜索引擎企业收入规模中其它广告收入规模快速扩大，主要是得益于爱奇艺及百度糯米外卖等业务营收的快速增长。

2016年中国搜索引擎市场收入形式结构



2016年中国搜索引擎市场不同形式收入规模



注释：1. 搜索引擎企业收入规模为搜索引擎运营商营收总和，不包括搜索引擎渠道代理商营收；2.从2013年开始，市场规模计入360搜索营收，但不计入奇虎360其它营收；3.其他广告收入包括去哪儿及爱奇艺产生的广告收入。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

注释：1. 搜索引擎企业收入规模为搜索引擎运营商营收总和，不包括搜索引擎渠道代理商营收；2.从2013年开始，市场规模计入360搜索营收，但不计入奇虎360其它营收；3.其他广告收入包括去哪儿及爱奇艺产生的广告收入。

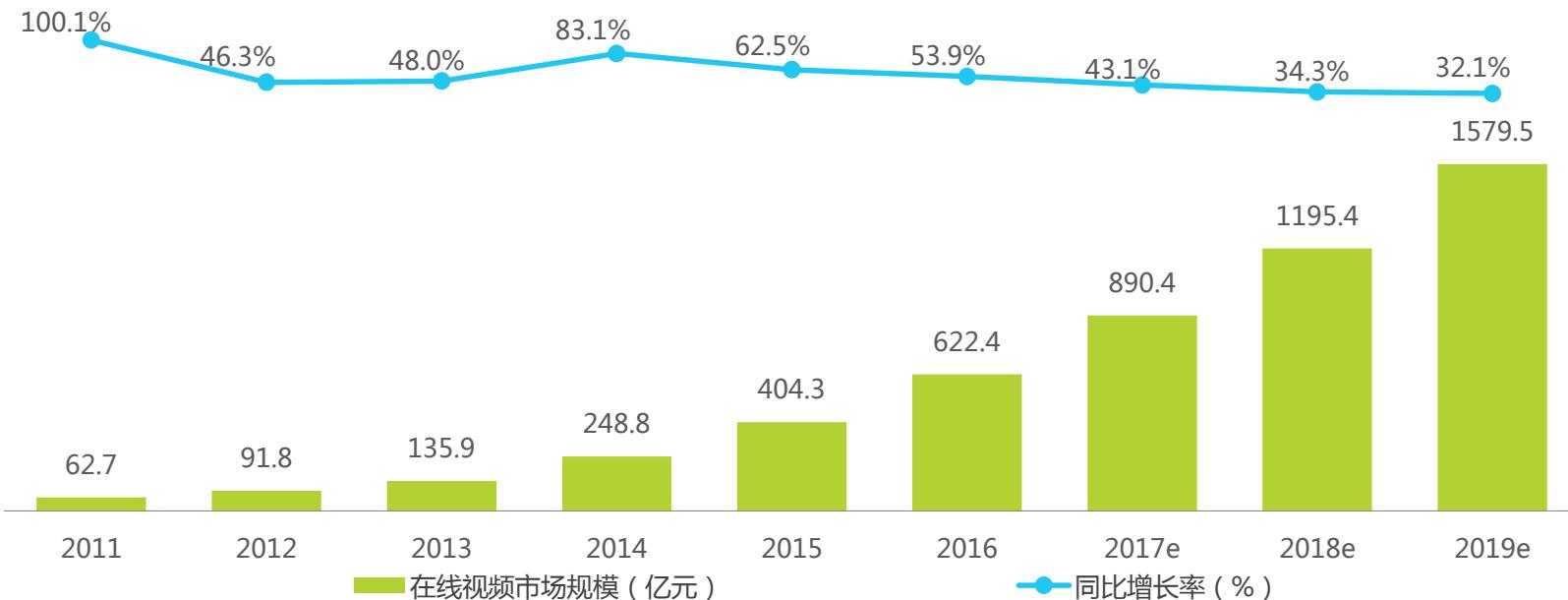
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国在线视频行业年度市场规模

规模达622.4亿元，同比增速53.9%

2016年度，中国在线视频市场规模为622.4亿元，同比增长53.9%。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。

2011-2019年中国在线视频行业市场规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

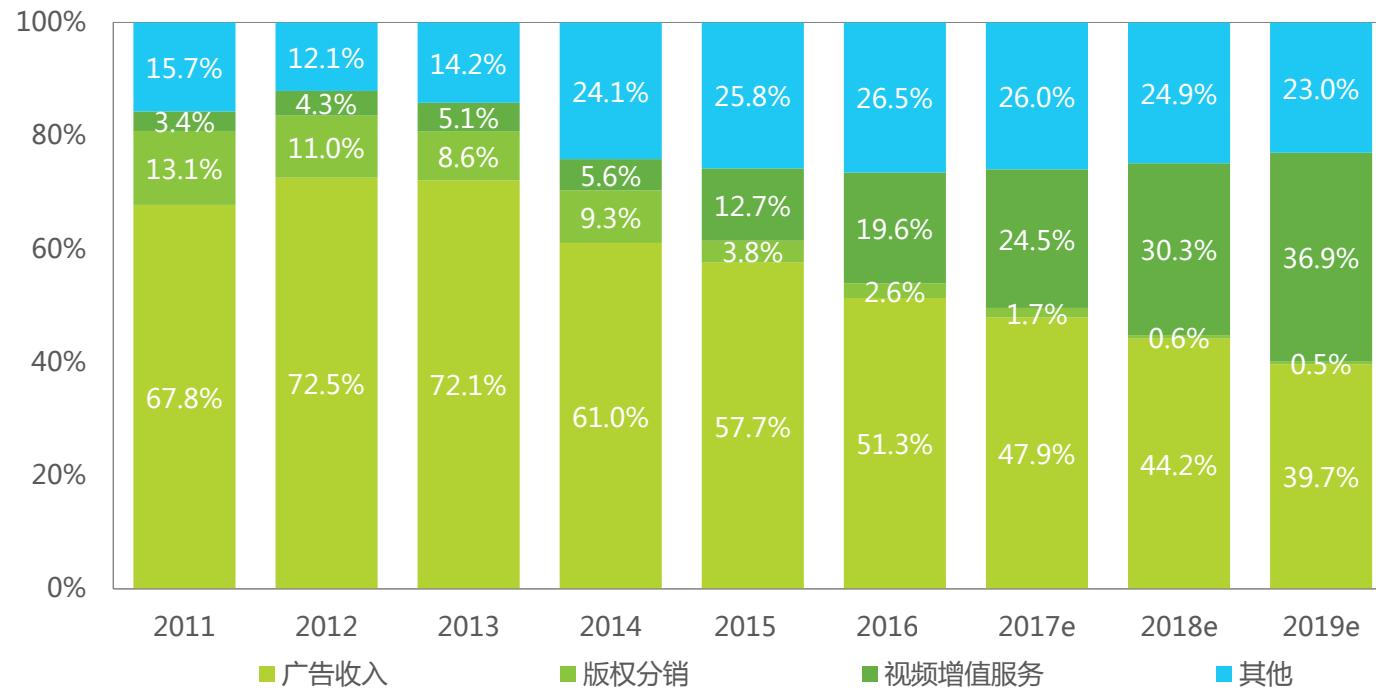
在线视频行业收入构成

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

2016年用户付费占比19.6%，发展速度超去年预期，广告收入占比51.3%，依然领跑。因乐视战略调整，终端收入增长速度有所降低，其他收入占比仅有微量增长，达26.5%。因内容资源竞争激烈，版权分销比例继续降低，仅占1.4%。

2016来，各视频企业发力会员业务，通过引进优秀内容，会员独家观看、提前观看等方式，不断扩大付费会员规模，用户付费习惯逐渐养成，带来视频行业营收结构调整。预计到2019年，用户付费将占比36.9%，成为视频行业第二大收入来源。

2011-2019年中国在线视频行业收入构成



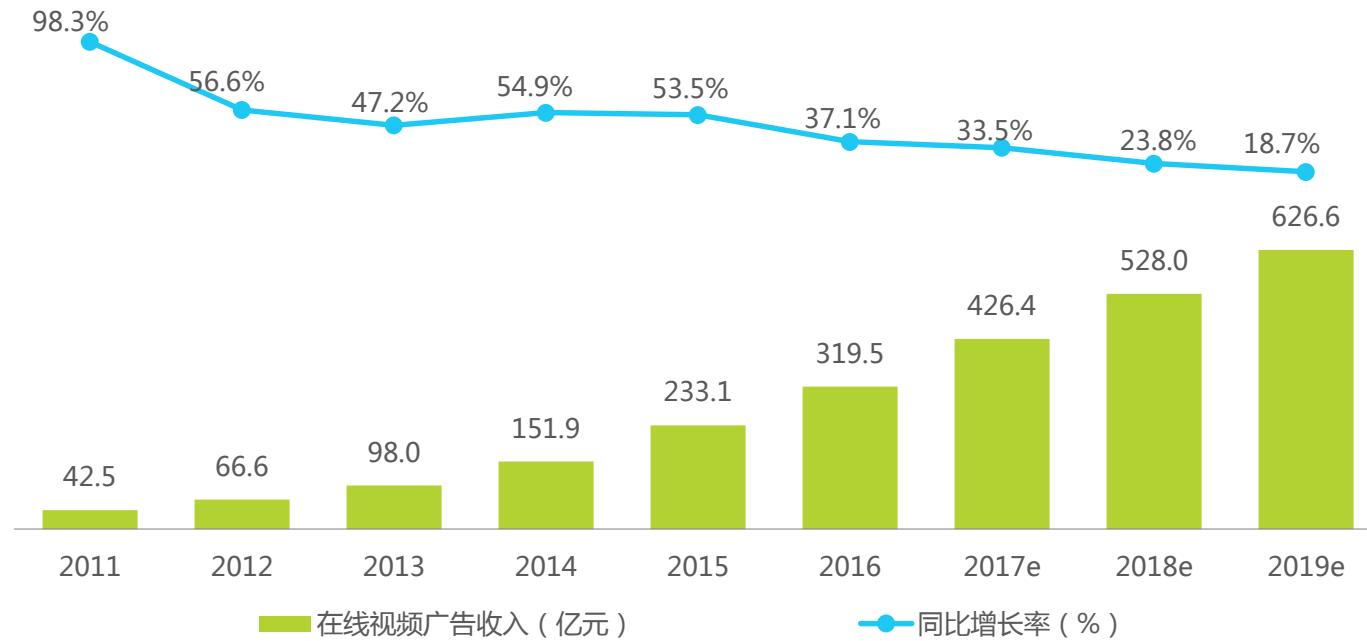
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国在线视频行业广告市场规模

全年收入达319.5亿，同比增长37.1%

2016全年，中国在线视频广告市场规模达319.5亿元，同比增长37.1%。新广告法实施使得视频贴片广告优势凸显，此外，视频企业逐渐进行除贴片广告外的其他广告形式的探索，并通过加快自制内容布局，进行深度内容原生广告植入的探索，一定程度上缓解了用户付费与广告收入之间的矛盾。

2011-2019年中国在线视频行业广告市场规模



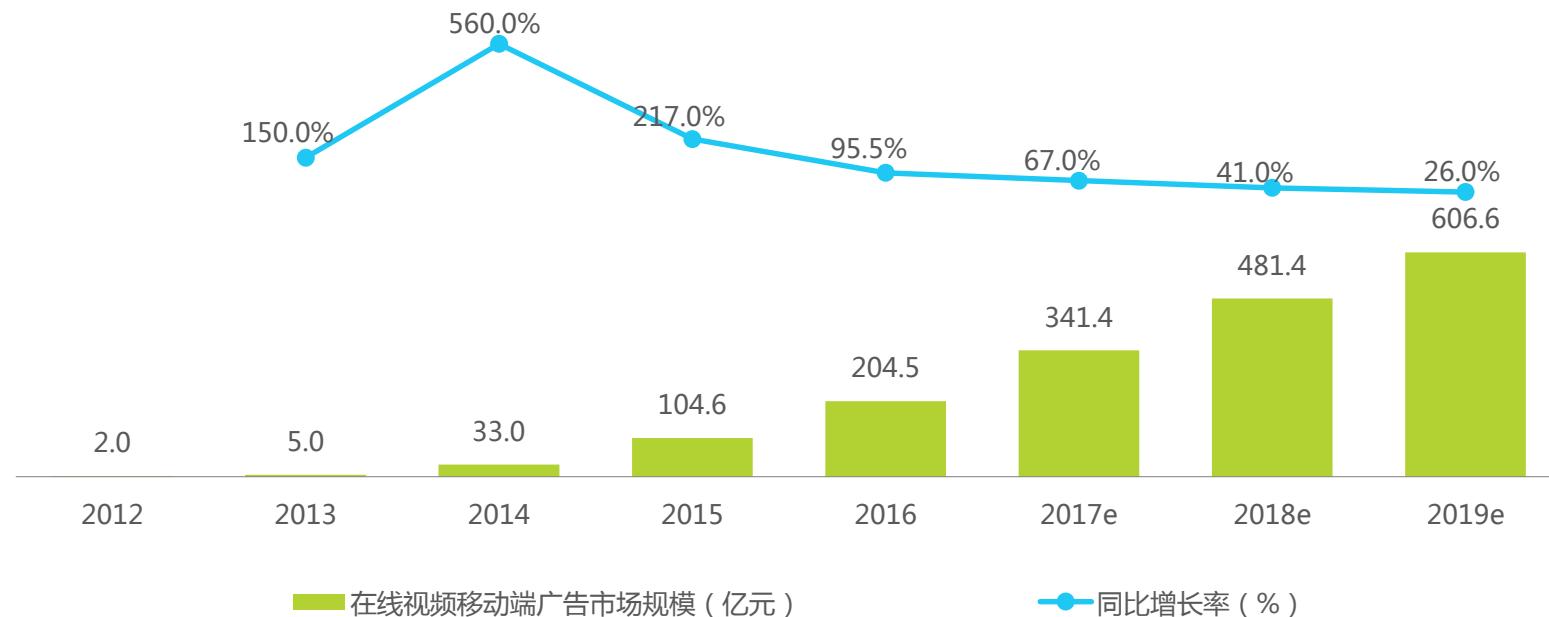
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国在线视频移动端广告市场规模

移动端广告收入达204.5亿，占比达64%

随着用户行为向移动端倾斜，移动端广告收入占比随之持续增加，2016年度，移动端广告市场规模已达总体规模的64%，收入高达204.5亿，同比增长95.5%。预计移动端广告收入将会持续保持较快速度增长，到2019年，移动端广告收入占比将超过九成。

2011-2019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。

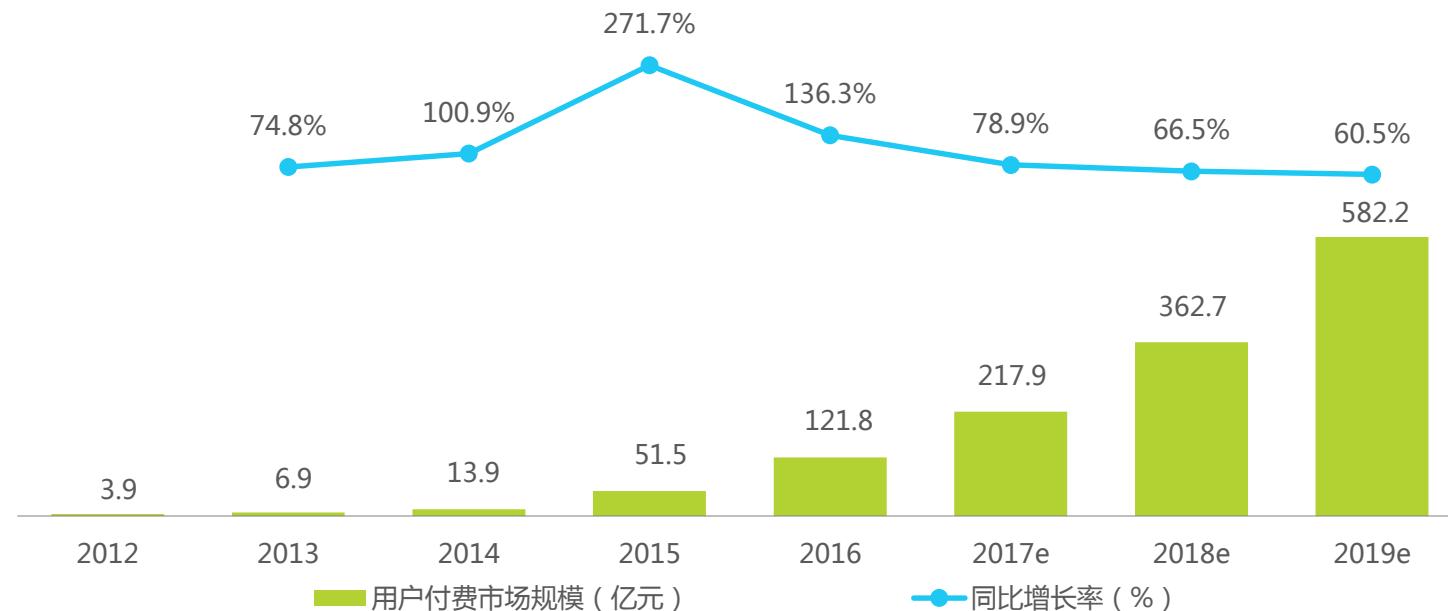
中国在线视频行业发展现状

2016年用户付费规模攀升迅速，已超百亿

2016年中国在线视频用户付费市场规模为121.8亿元，同比增长率仍超100%，达136.3%。预计2020年前仍会保持超60%的速度增长。

2015年起，在线视频市场对版权的管理更为规范，加大了对盗版的打击力度，加之互联网发展十余年，用户付费意识成熟，因此2015年成为各视频平台开启用户付费的转折点。2016年新广告法对网络广告监管限制进一步严格，各大平台均发力会员业务，加强内容布局，提高会员权限，加之会员的促销活动等因素，使得本年度视频付费用户规模迅速提高，带动用户付费市场规模迅速提升。

2011-2019年中国在线视频用户付费市场规模



注释：在线视频用户付费市场规模是指企业前向付费收入，其中除了用户付费收入之外，还包括个别网站游戏联运及秀场等收入，但占比较小。

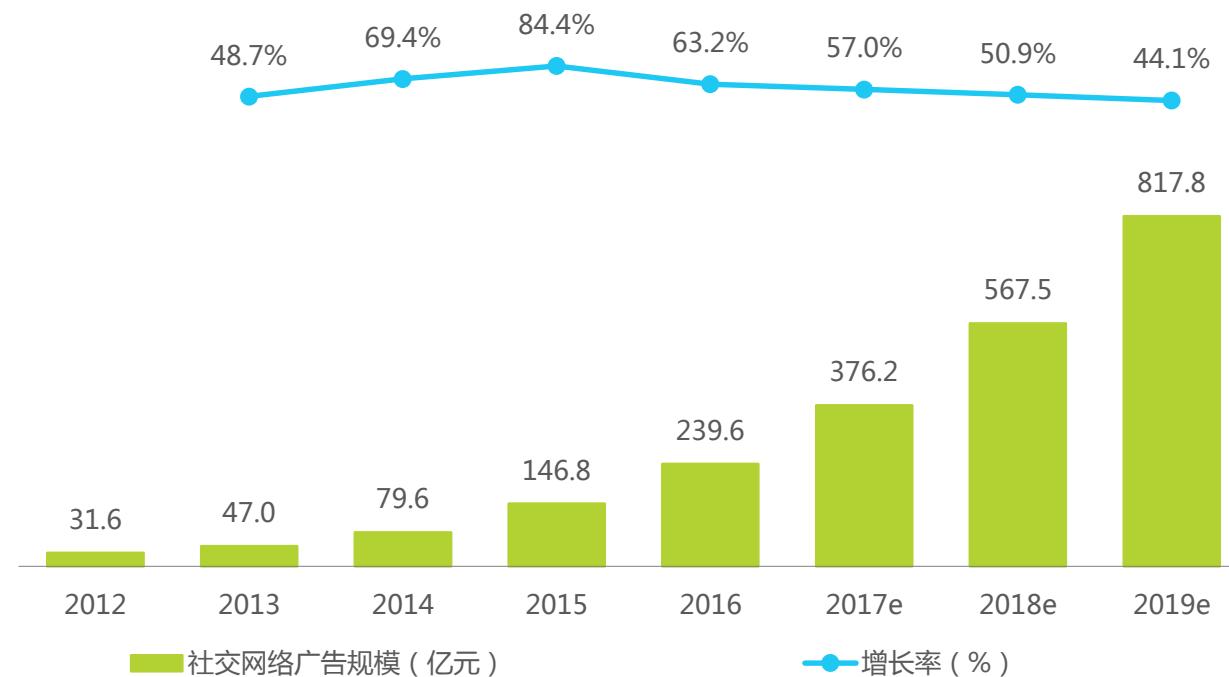
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国社交广告市场规模

预计2019年中国社交广告将超800亿，议价能力不断提升

根据艾瑞最新数据显示，2016年中国社交广告规模为239.6亿元，预计到2019年将超过800亿元。中国及全球的社交网络营销整体均呈现快速增长的趋势。广告技术不断进步，展示广告与效果广告的结合提升了社交广告的效果，立足于社交网络而不断发展的原生信息流广告、视频广告等形式的演变更将社交广告推向高速发展期。

2012-2019年中国网络广告市场社交网络广告规模



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

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

主要行业展示类广告投放分析

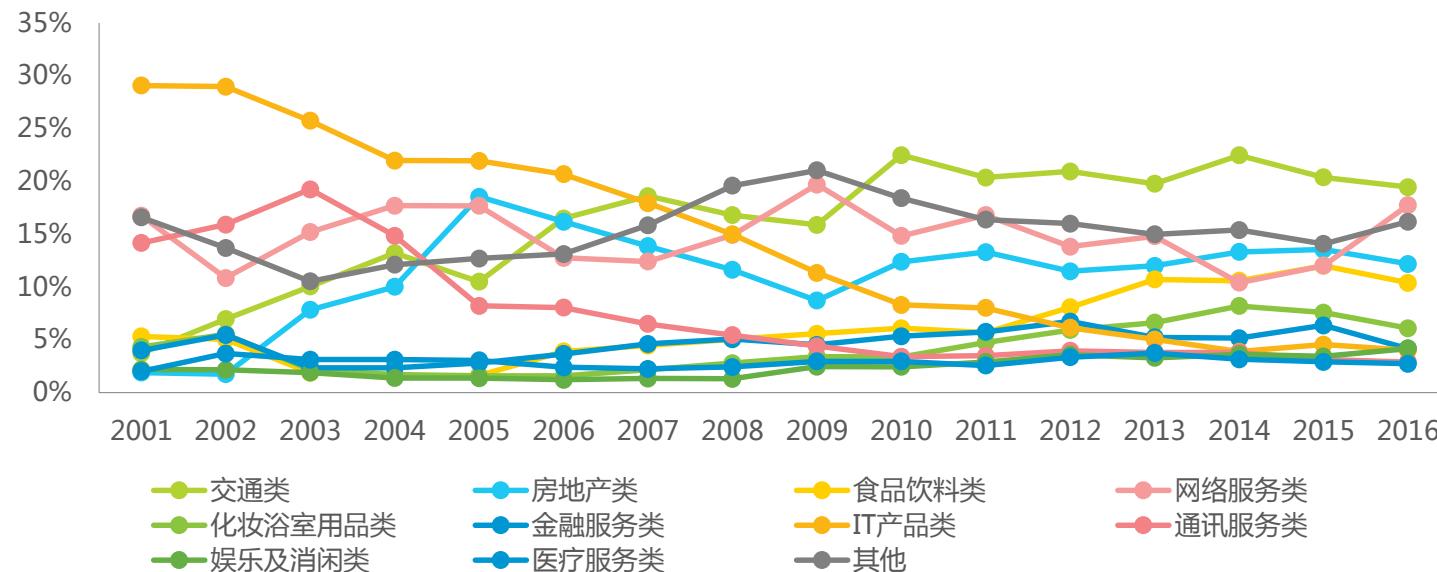
iResearch
艾瑞咨询

网络服务超房地产、食品饮料位居展示广告市场规模次席

2016年展示类广告中，交通所占份额仍旧首位，占比为19.5%。与2015年相比，份额有所下降；食品饮料、房地产占比出现较大下滑，二者均下降了2个百分点；而网络服务大行业占比为17.7%，出现较大上升，份额超过房地产、食品饮料位居所有行业第二位。

整体来看，2016年展示广告的比例有所下滑，TOP10行业广告主中占比下降较为明显的为金融服务类、食品饮料类、房地产类、化妆浴室用品类和交通类。艾瑞咨询分析认为，2016年受移动互联网发展的驱动，效果类广告发展迅猛，广告主的营销策略更为多样，传统的展示类广告也正在向效果化进行转变；而随着互联网发展进入下半场，网络服务之间的竞争更加激烈，网络服务类企业对网络营销的整体需求更高，曝光意愿更强，因此该类型企业的展示类广告增长较为明显。

iAdTracker-2001-2016年中国展示类广告行业广告市场份额TOP10



注释：以上数据为艾瑞通过iAdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以iAdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。
来源：iAdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

主要行业展示类广告投放分析

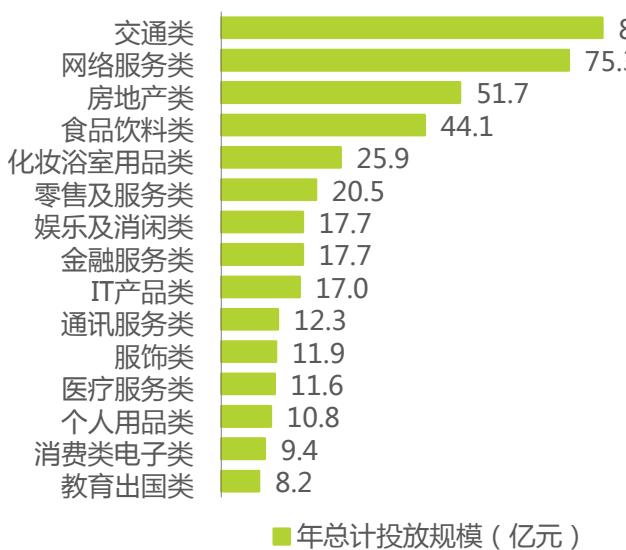
iResearch
艾瑞咨询

展示类广告行业投放梯队明显 游戏服务广告主规模上升

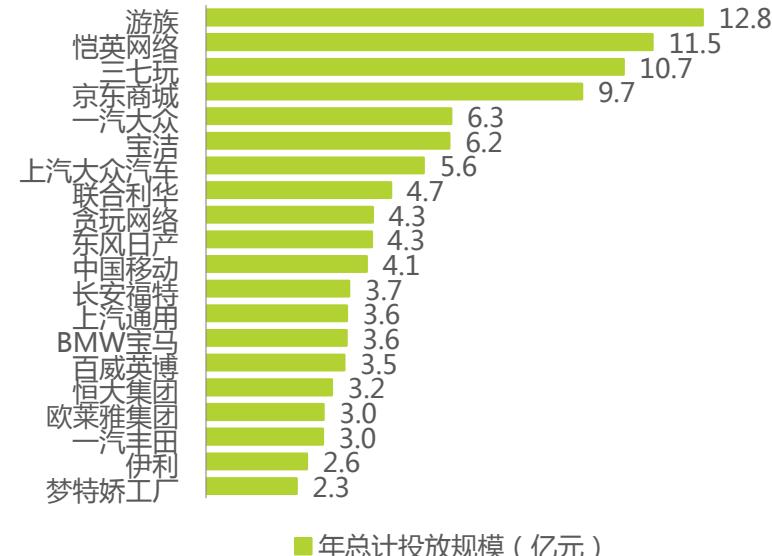
2016年展示类广告的行业广告主中，前四类投放规模总计占比为59.8%，主要集中在交通、房产、快消、网络服务等领域，投放集中度较强；这一比例与2015年的58.0%也进一步有所提升，梯队化发展特征明显。

在展示类广告投放广告主TOP20中，投放规模均超过2亿元，总计为108.7亿元，投放规模较去年的99.7亿有较大提升。从广告主类型来看，游族、恺英网络、三七玩等游戏类广告主投放额明显提高，一汽大众、上汽大众、等品牌广告主排名领先，榜上前六的投放量均超过6亿元。与去年相比，宝洁、上海通用、东风日产等广告主投放额有所下降。

iAdTracker-2016年中国展示类网络广告
主要行业广告投放规模TOP15



iAdTracker-2016年中国展示类网络广告
广告主广告投放规模TOP20



注释：以上数据为艾瑞通过iAdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以iAdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。
来源：iAdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

注释：以上数据为艾瑞通过iAdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以iAdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。
来源：iAdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

2016年中国互联网经济发展概览分析

1

2016年中国电子商务发展概览分析

2

2016年中国网络营销发展概览分析

3

2016年中国互联网金融发展概览分析

4

2016年中国网络游戏发展概览分析

5

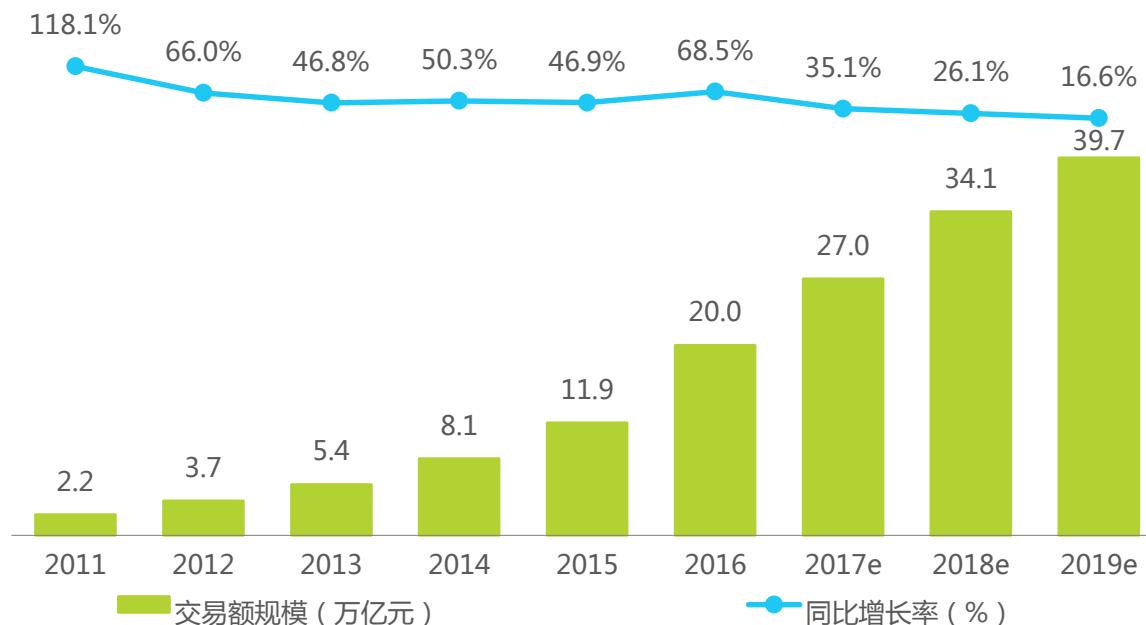
2016年第三方互联网支付交易规模

2016年第三方互联网支付交易规模达到20万亿元

2016年中国第三方互联网支付交易规模达到20万亿元，环比比增长68.5%。

艾瑞咨询认为：受到“双11”的影响，Q4互联网支付交易规模小幅上涨，且突破单季度交易规模6万亿大关。通过数据对比发现，2016年各季度的交易规模较2015年同比增幅均超50%，虽然移动支付带来的冲击不小，但是目前用户的支付习惯仍处于从PC端向移动端过渡的阶段，这一阶段依旧会持续较长时间。因此，未来一年互联网支付仍能保持12-15%的环比增速。

2011-2019年中国第三方互联网支付交易规模



注释：1.互联网支付是指客户通过桌式电脑、便携式电脑等设备，依托互联网发起支付指令，实现货币资金转移的行为；2.统计企业中不含银行、银联，仅指规模以上非金融机构支付企业；3.艾瑞根据最新掌握的市场情况，对历史数据进行修正。

来源：综合企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

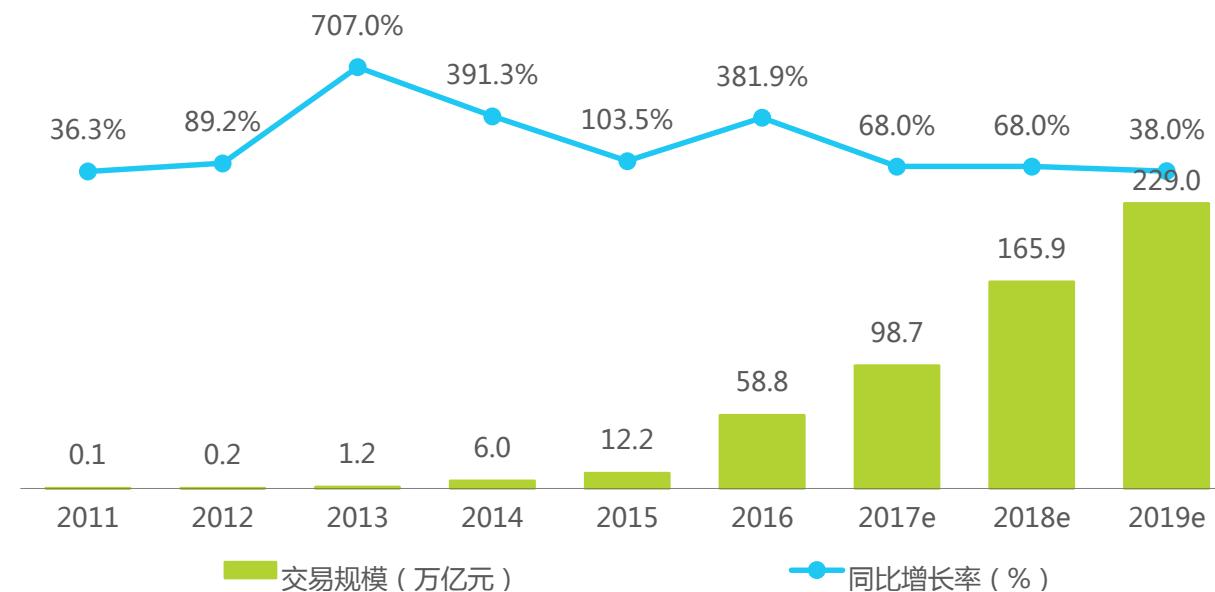
2016年第三方移动支付交易规模

2016年第三方移动支付交易规模达到58.8万亿元

2016年中国第三方移动支付交易规模达到58.5万亿元，环比增长381.9%。

艾瑞咨询认为：Q4季度由于“双11”、“双旦”等电商推广促销活动的影响，移动购物会有较快的环比增长。此外，随着智能手机的普及，消费者由PC端向移动端的迁移速度加快，其他场景在移动端的增速同样可观。另一方面，2016年Q3央行首次承认二维码支付的地位，这带来了二维码支付市场新一轮的爆发，同时也促进线下市场进一步升级，加速了无现金社会的进程。

2011-2019年中国第三方移动支付交易规模



注释：1.互联网支付是指客户通过桌式电脑、便携式电脑等设备，依托互联网发起支付指令，实现货币资金转移的行为；2.统计企业中不含银行、银联，仅指规模以上非金融机构支付企业；3.艾瑞根据最新掌握的市场情况，对历史数据进行修正。

来源：综合企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2016年第三方互联网支付交易规模结构

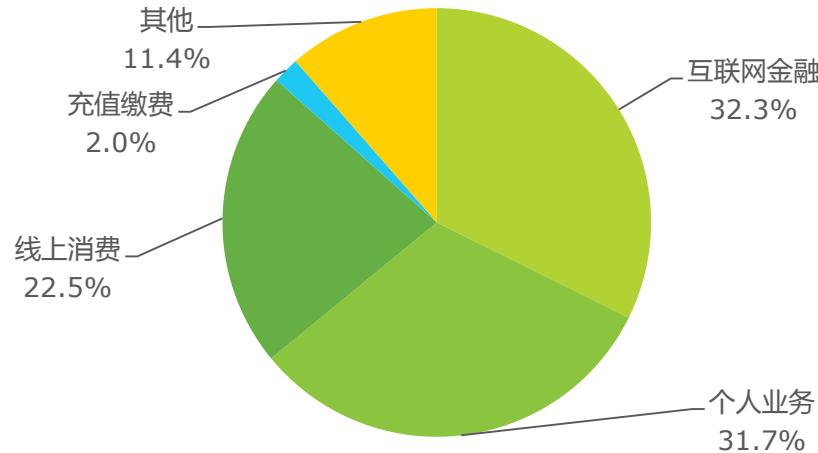
iResearch
艾瑞咨询

互联网金融行业表现亮眼

2016Q4中国第三方互联网支付交易规模结构中，互联网金融（包括理财销售、网络借贷等）占比为32.3%，个人业务（包括转账业务、还款业务等）占比31.7%，线上消费（包括网络购物、O2O、航空旅行等）占比22.5%，充值缴费（包括生活缴费、话费充值、网络游戏、虚拟产品等）占比为2.0%。

两个占比最大的细分行业分别是互联网金融和个人业务，其中开展个人业务的支付平台不多，这部分的流量基本被支付宝和财付通两大龙头企业瓜分。互联网金融一直是中小企业争夺规模的福地。从余额宝诞生以来，用户的理财成本急剧下降，理财用户快速上涨，加上客单价高，整体行业存在巨大流量。目前，多家平台正在积极布局网络借贷、基金、保险等传统细分领域，而被称为“新蓝海”的消费金融也是支付公司的下一个争夺点。除此之外，“双11”使网络购物行业的交易规模有小幅提升，支付宝、京东支付和苏宁支付是主要受益者。

2016年Q4中国第三方互联网支付交易规模结构



注释：1.互联网支付是指客户通过桌式电脑、便携式电脑等设备，依托互联网发起支付指令，实现货币资金转移的行为；2.统计企业中不含银行、银联，仅指规模以上非金融机构支付企业；3.艾瑞根据最新掌握的市场情况，对历史数据进行修正。

来源：综合企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

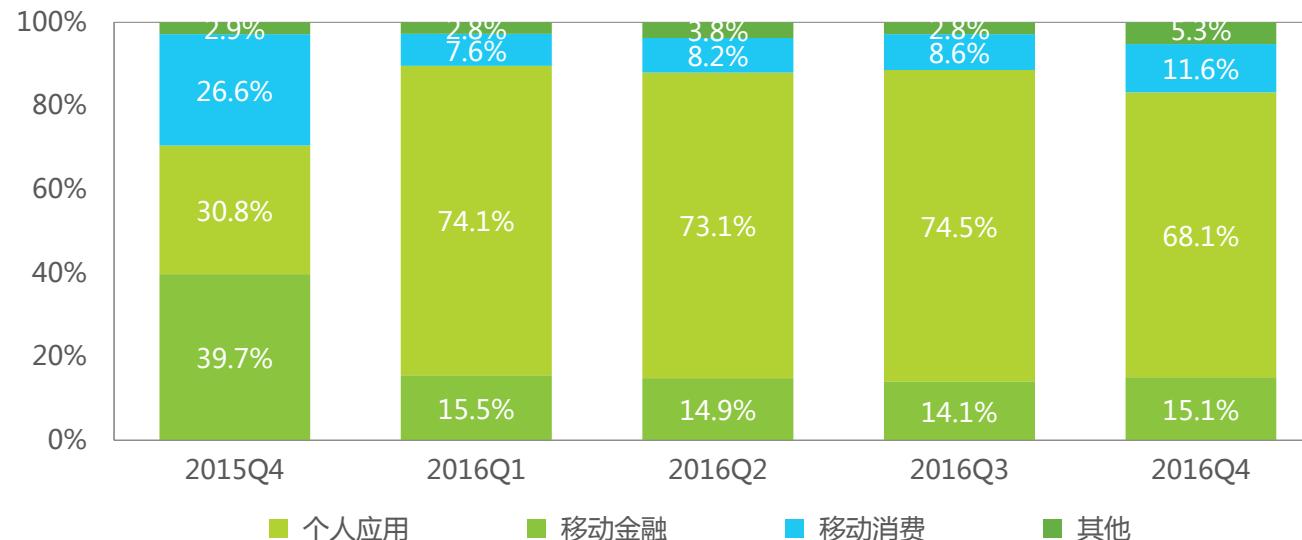
2016年第三方移动支付交易规模结构

移动消费将成为未来移动支付交易规模增速的支撑点

2016Q4第三方移动支付交易规模结构中，移动金融占比15.1%，个人应用占比68.1%，移动消费占比11.6%。

艾瑞咨询认为：从2016年的整体趋势可以看出，移动消费呈现稳定上升的状态，这说明移动消费逐渐向着移动支付规模增速支柱的方向发展。2016年的春节红包，改变了消费者的转账习惯，大量资金流通于各个虚拟账户之间，同时提现手续费的提出，让用户在消费时会优先使用余额支付，以避免手续费的支付。这样，随着消费者虚拟账户上余额的积累以及线下支付习惯的培养，移动消费的占比将不断提高。

2015Q4-2016Q4中国第三方移动支付交易规模结构



注释：1.自2016年第1季度开始计入C端用户主动发起的虚拟账户间转账交易规模，历史数据已做相应调整；2.艾瑞根据最新掌握的市场情况，对历史数据进行调整；3.移动消费包括移动电商、移动游戏、移动团购、网约车、移动航旅和二维码扫码，移动金融包括货币基金、P2P和其他口径内移动金融产品，个人应用包括信用卡还款、银行卡间转账、银行卡至虚拟账户转账、虚拟账户间转账，其他包括生活缴费、手机充值和其他口径内交易。

来源：综合市场公开信息、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2016年中国互联网经济发展概览分析

1

2016年中国电子商务发展概览分析

2

2016年中国网络营销发展概览分析

3

2016年中国互联网金融发展概览分析

4

2016年中国网络游戏发展概览分析

5

野蛮增长之后回归平静

网络游戏市场规模增长放缓 行业进入平台期

2016年中国网络游戏市场规模继续上升。主要得益于三个方面：1、从硬件上看，光纤网络和移动4G网络的全面普及为网络游戏的发展提供了良好的硬件设施；2、从需求上看，人民生活水平快速提升，人们对娱乐的需求越来越重；3、从企业经营来看，游戏泛娱乐化，影视文学动漫游戏化，文娱产业间的跨界联动频繁，拓宽了游戏产业的外延。

但随着人口红利用尽，行业的增长将进入一个较为稳定的状态。随着监管的介入，行业会向更规范更健康的方向发展。



注释：1.中国网络游戏市场规模统计包括PC客户端游戏、PC浏览器端游戏、移动端游戏；2.网络游戏市场规模包含中国大陆地区网络游戏用户消费总金额，以及中国网络游戏企业在海外网络游戏市场获得的总营收；3.部分数据将在艾瑞2017年网络游戏相关报告中做出调整。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

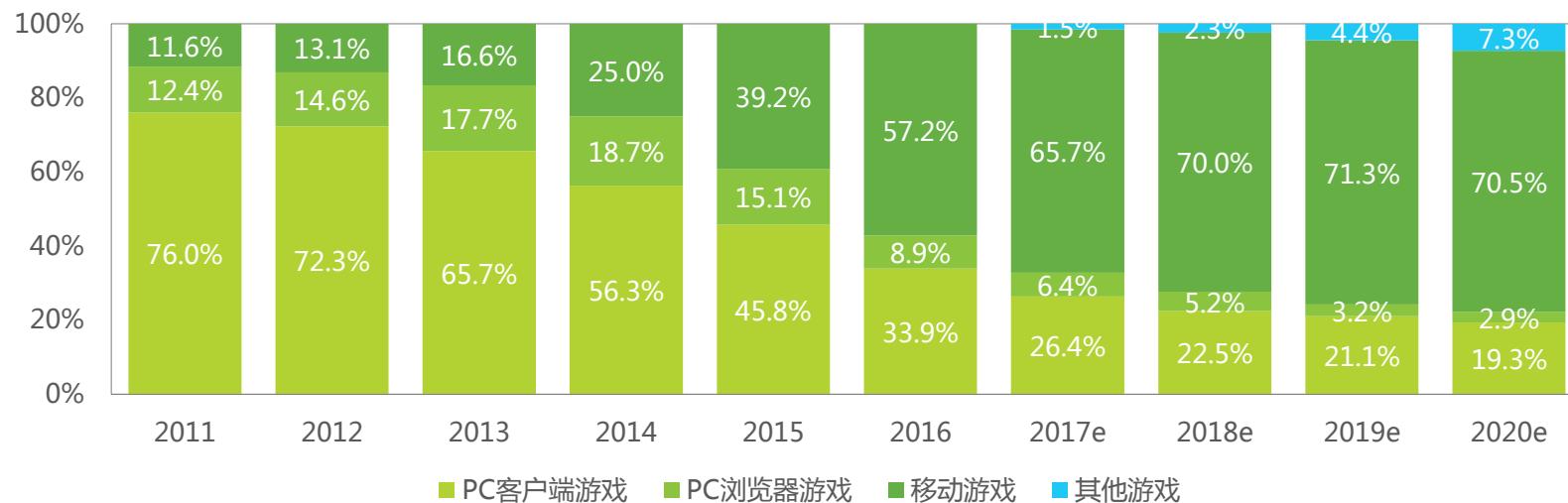
PC端到移动端的转移

移动游戏成为网络游戏市场中最大的细分市场

硬件的升级促成了这个产业的重点转移，随着用户接入互联网的主要端口从PC转向移动，移动游戏超过端游市场份额，增长至57.2%，成为最大的细分市场。移动端和PC端游戏虽然在玩家的游戏时间上是竞争关系，但手游在承接端游流失用户的同时，还会吸引更多新的游戏玩家。而现在很多端游IP都推出了手游版本，两者实际是相互导流，相互促进，共同提升了该游戏IP的价值。手游和端游，只是游戏在不同平台的不同展现形式，对应的是用户在不同时期不同场景的不同需求。能不能吸引用户，给用户带来快乐，进而让用户愿意留下来，还是要看游戏本身的可玩性和创新度。

随着游戏全民化和重度化的发展，之前由于前期投入过高导致用户入门难的主机游戏2017年有较大幅度的提升。随着技术的成熟，以VR、AR等新技术为卖点的创新游戏也将预计在2018年前后迎来爆发。

2011-2020年中国网络游戏产业细分



注释：1.中国网络游戏市场规模统计包括PC客户端游戏、PC浏览器端游戏、移动端游戏；2.网络游戏市场规模包含中国大陆地区网络游戏用户消费总金额，以及中国网络游戏企业在海外网络游戏市场获得的总营收；3.部分数据将在艾瑞2017年网络游戏相关报告中做出调整；4.其他游戏指主机游戏、VR游戏等PC和移动游戏以外的游戏类型。

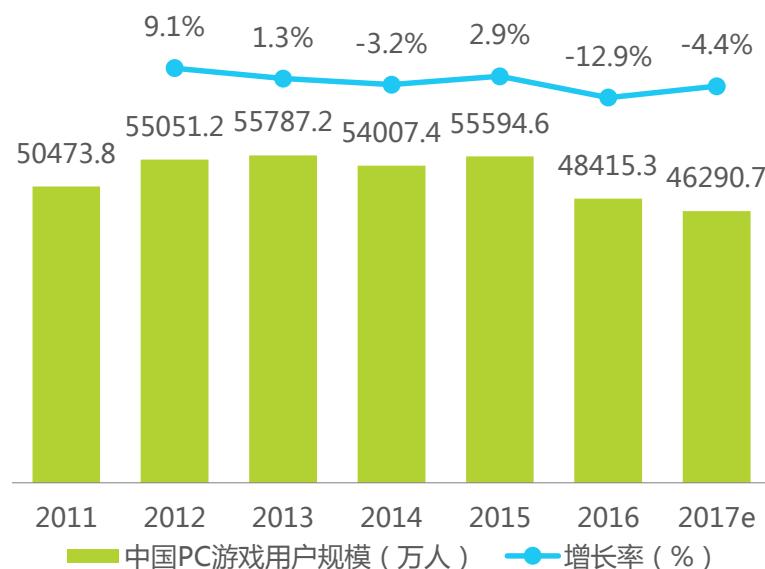
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国网络游戏行业用户规模

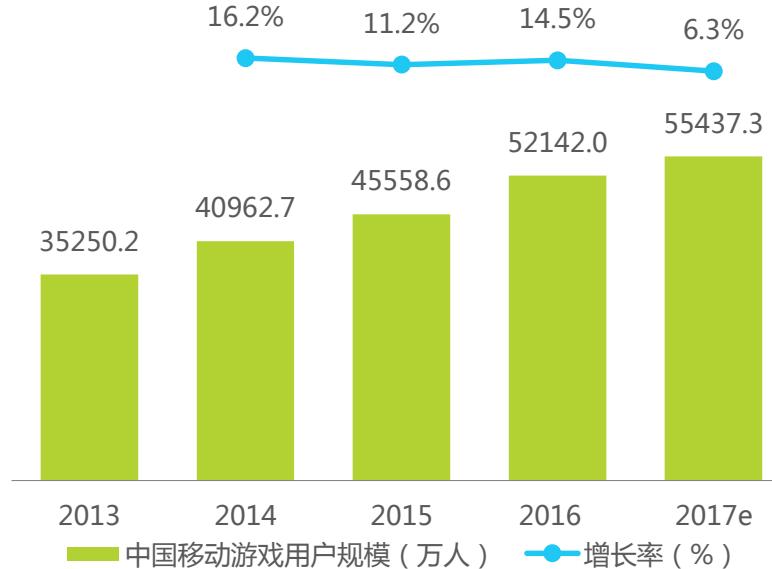
游戏人口红利逐步消退 质量提升成游戏行业新方向

2016年移动游戏用户规模约5.21亿人，而PC端游戏用户规模约为4.84亿人。移动游戏经过前两年的爆发式增长，人口红利逐步消退，用户规模几乎达到天花板。而由于移动市场的冲击，PC游戏用户规模更是出现明显下滑，相比2015年，2016年的用户规模下降了12%。艾瑞分析认为，无论是PC端，还是移动端，游戏的用户规模均已经达到了瓶颈，中国游戏市场规模想要进一步的提升需要在精细运营、产品创新、产业融合、国际化发展等方面寻找突破口。

2011-2017年中国PC游戏用户规模



2013-2017年中国移动游戏用户规模



注释：iUserTracker.家庭办公版 2016.12，基于对40万家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。已通过全流量加码审计验证。

来源：基于艾瑞数据产品iUserTracker 数据，根据艾瑞统计模型核算得出。

注释：mUserTracker.2016.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。已通过全流量加码审计验证。

来源：基于艾瑞数据产品mUserTracker数据，根据艾瑞统计模型核算得出。

2017年网络游戏发展趋势展望

泛娱乐助力全民游戏 发行平台格局将变

2016年中国游戏行业发展趋势梳理



泛娱乐化助力
全民游戏

2016年的游戏大部分都具有鲜活的角色形象、完整的世界观、丰富的剧情内容以及适时推出的话题点。这为游戏本身增加了内涵，也为游戏的泛娱乐化打下了基础。而泛娱乐化将进一步游戏的扩大影响力，为游戏全民化助力。



PC游戏平台化

近几年移动游戏的爆发，渠道功不可没，而PC游戏却一直处于各游戏大厂自研自发的阶段。反观海外市场，由于Steam的存在，PC游戏和主机游戏一直有一个良好的生态环境，小开发者能有机会发布自己的作品，也能方便快捷的让玩家直接沟通，根据玩家反馈进行更新和修改。中国游戏市场需要一个类Steam平台来振兴主机、PC游戏，腾讯、360等头部厂商均放出在这方面布局的信号。



游戏分发社会化

人口红利利用尽后，游戏市场逐渐从增量市场向存量市场过度，如何抢夺现有的游戏玩家成了游戏厂商最为头疼的问题，而用户每天都必然会接触到的社交软件成了兵家必争之地。社会化游戏分发的重要性逐渐凸显。

公司介绍/法律声明



公司介绍

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

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

版权声明

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

免责条款

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

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询