

2018年中国互联网 网十大盘点及十 大预测



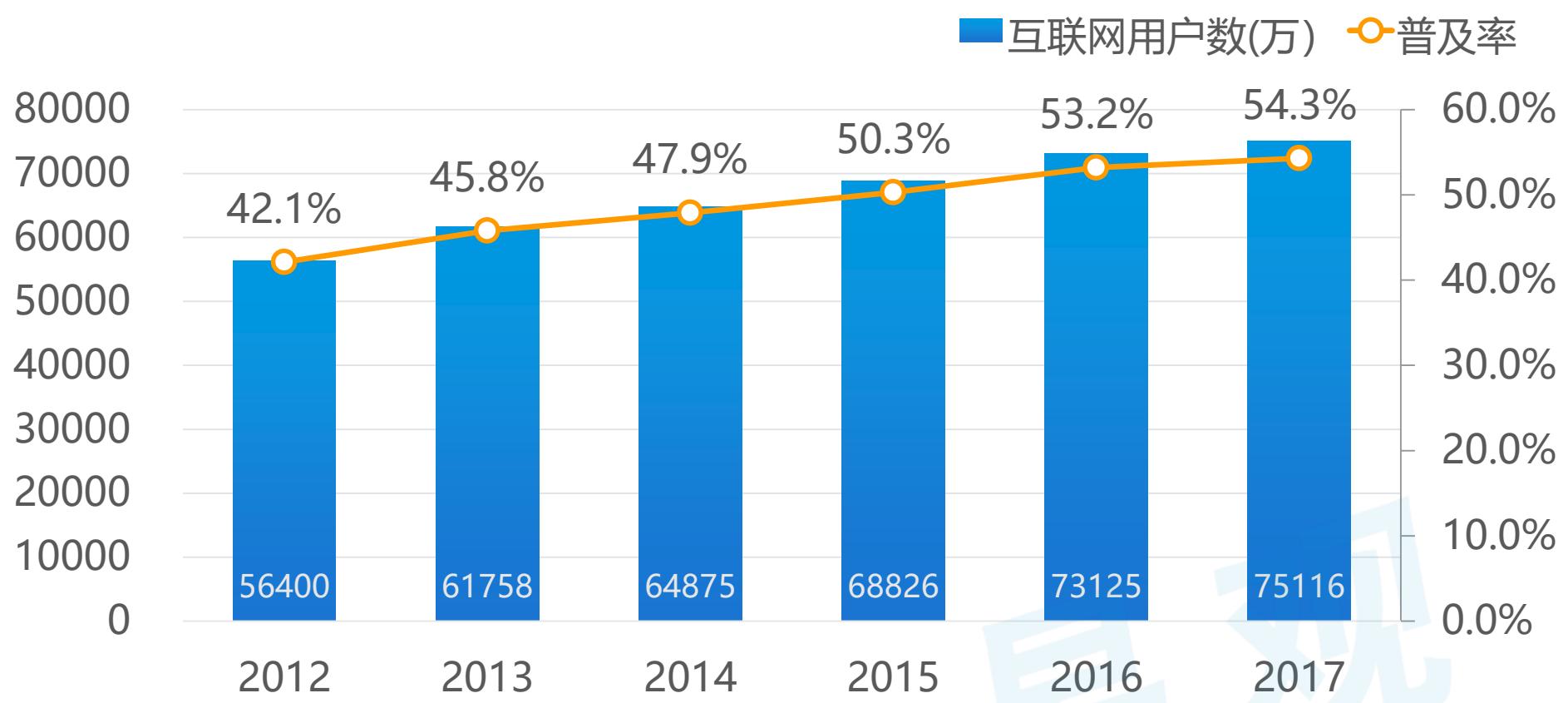
CONTENTS

2017年
十大盘点

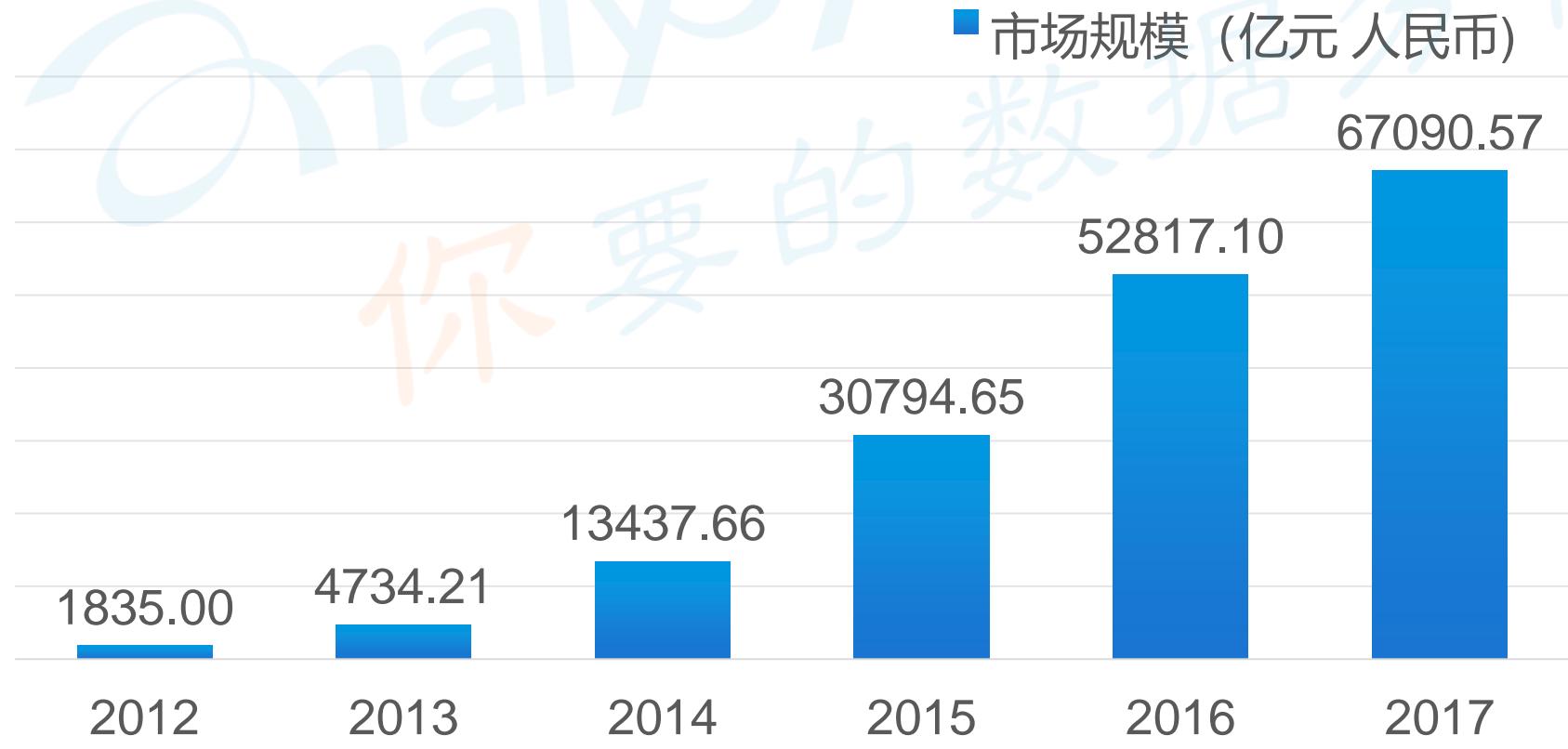
壹. 市场规模和用户规模双双降速

- 虽然互联网进入增长瓶颈已经是老生常谈的话题，但2017年依然是一个比较值得关注的节点。
- 2017年中国互联网普及率已达54.3%，网民规模增长率较前一年继续下降至5.85%。中国互联网市场规模达67090.57亿元，增长率较去年的71.51%下降至27.02%。
- 从互联网主要细分市场的活跃程度也可以看出平台期的迹象，在经历了前两年的创业热潮之后，诸多战场在今年结束了战争，包括消费金融/单车租赁/视频直播等等。留给创业者的风口真的不多了。

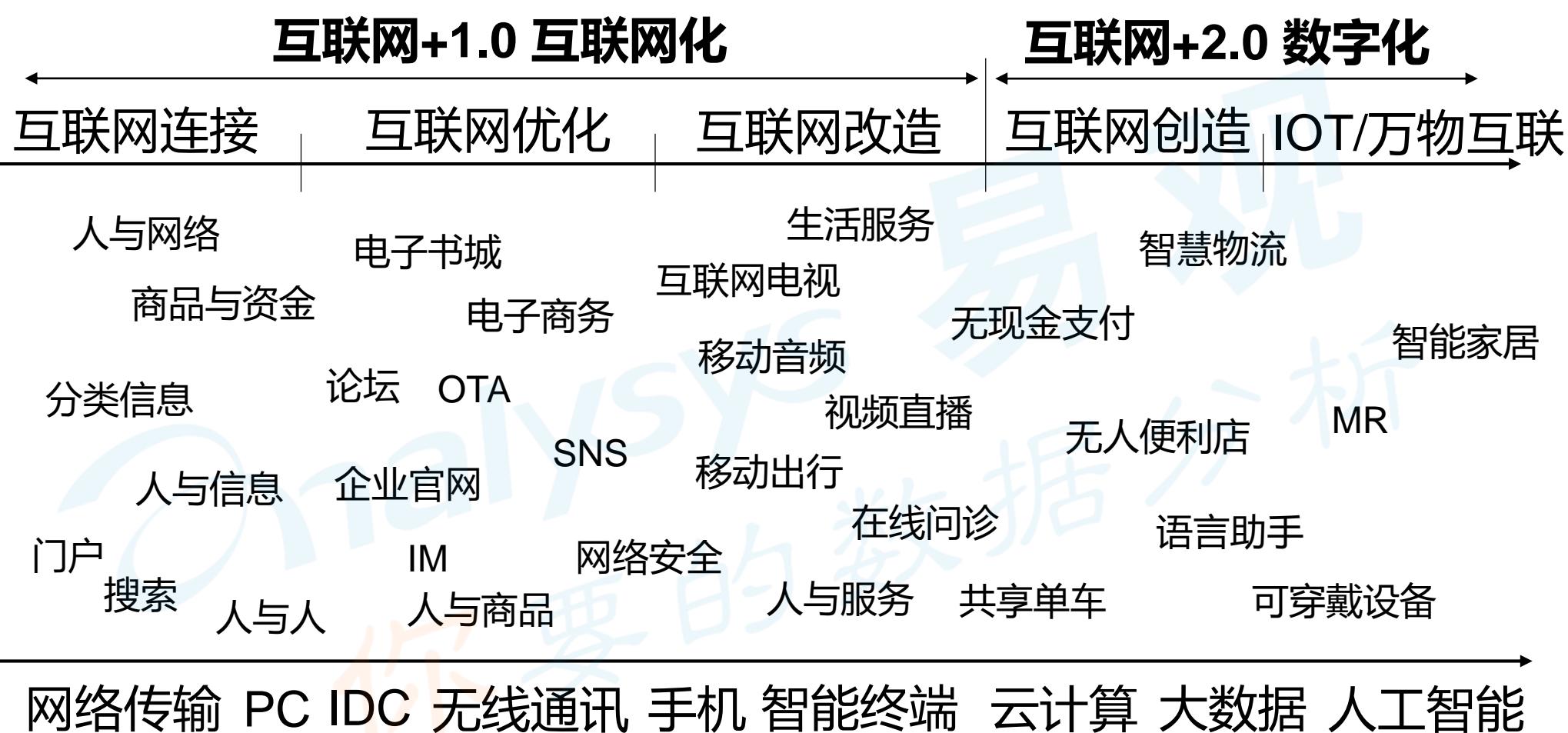
2012-2017中国互联网用户规模及普及率



2012-2017中国互联网市场规模



贰. 行业由互联网化向数字化过度



互联网作为工具出现于上世纪90年代，在大规模的获取用户之后，进入到互联网+1.0的时代，这一时期经历了三个重要的阶段，现今重要的型互联网企业均是这些阶段的重要参与者与代表：

- 互联网连接：这一阶段互联网的主要价值在于连接人与人，人与信息，将更多的人接入互联网，也是互联网的拓荒期，由于技术的限制，连接的内容依然在初级阶段，典型代表的商业模式是门户网站。
- 互联网优化：2005年前后，中国互联网网民数过亿，普及率超过10%，在此基础上，随着技术的升级，互联网开始介入更多的传统商业模式，用户互联网的工具属性优化原有的生产流程。典型代表的商业模式是电子商务。
- 互联网改造：这一阶段的主要驱动力来自于智能手机的出现，这次技术升级开始将互联网带入新的轨道，并参与改造一些传统的落后的模式，这一时期以生活服务为典型的模式代表。

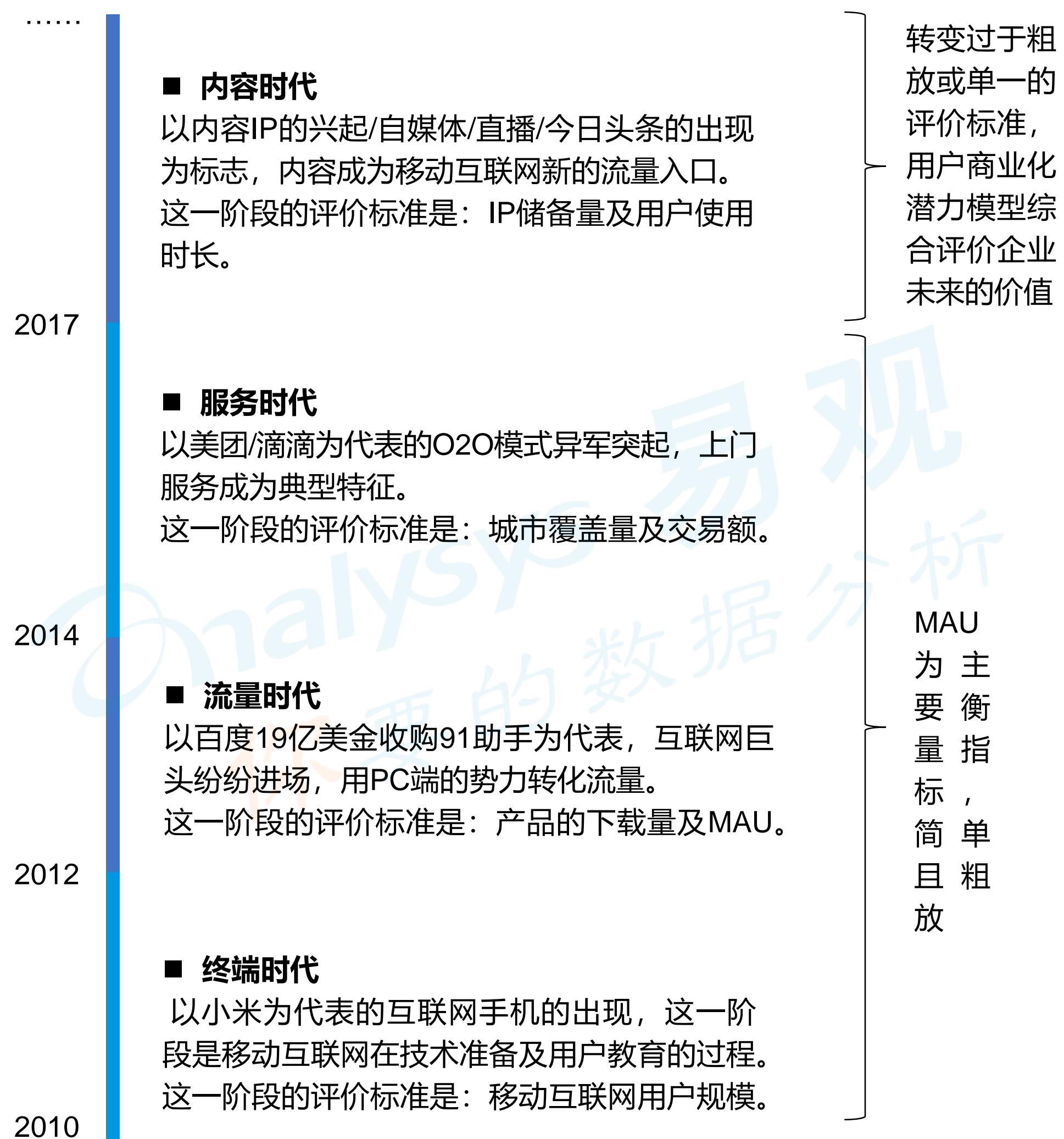
截至2017年，中国拥有互联网网民7.5亿，联网设备52亿，全球范围内的数据储备量达40ZB。20年的互联网积累了大量的资源，而这些无形的资源等待的无疑是一次引爆的过程。与此同时是技术的升级迭代，尤其云计算的出现，极大程度盘活了海量的数据资源，随之而来的是一次新的技术革命，而互联网也由互联网+1.0时代向互联网+2.0时代过度。

- 互联网创造：借由技术的升级，互联网开始创造出新生的商业模式，包括新零售/智能投顾/语音机器人等新形态被创造出来，极大程度改变了社会生活以及生产方式。
- IOT/万物互联：云计算与AI同时带来另一个重要的价值，是使得万物互联时代真正的到来，“上网”不仅仅是PC和手机才能完成的动作，包括智能家居/车联网/可穿戴设备等硬件，都具备了上网的功能，而数据将迎来几何式的爆发，新发明/新应用将会更多的创造出来。

如果说互联网+1.0的主要任务是将传统模式加上互联网的翅膀完成一次升级的话，那么互联网+2.0就是将所有模式完成数字化的过程，在互联网成为水电煤的基础上，数字化将创造无限可能。

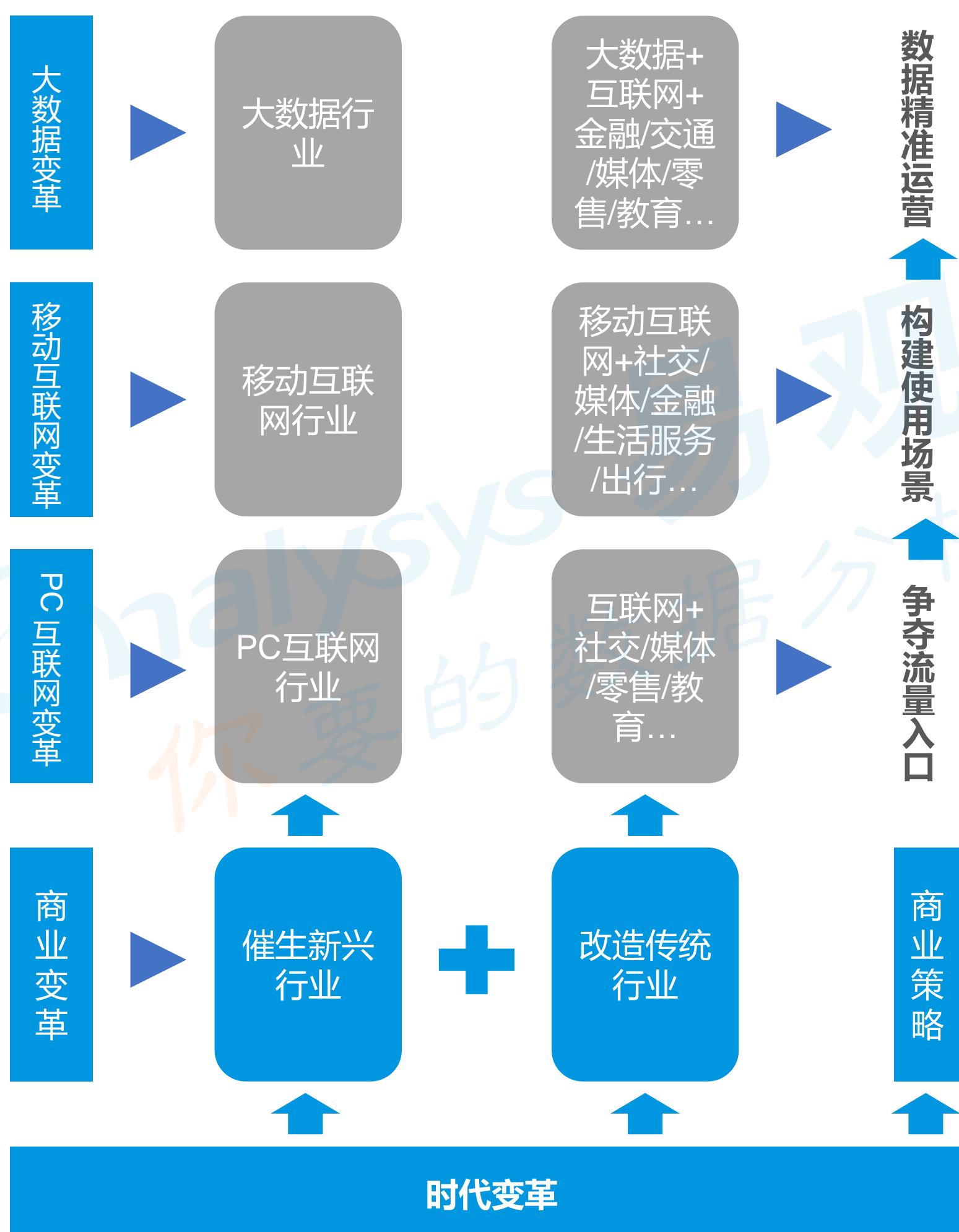
叁. 互联网应用由服务时代过度到内容时代

■ 中国移动互联网的发展，经历了几个重要的发展阶段。无论是在终端时代抑或内容时代，在发展的每一个阶段中，对于产业的核心趋动力及评价标准均有所不同。2017年，互联网由服务时代过度到内容时代，从投资/创业/用户流向均呈现出明显的趋势。



肆.互联网由流量经济时代全面进入到数字经济时代，新的生产力率先加持原有模式，但最终会催生与其匹配的新模式

- 模式变化与时代的变革强相关，随着时代的发展，商业变革逐步影响商业模式与商业策略的变化。经过PC互联网时代-移动互联网时代-大数据时代的发展，商业模式也开始进入基于大数据精准运营的大数据+互联网+行业应用的情况。
- 经过多年的大数据建设，当下互联网正式由流量经济时代进入到数字经济时代，数据成为企业的新能源。



伍. 互联网企业大规模铺设线下业务，轻资产特性成为历史，互联网企业与传统企业的边界进一步消弭



如果以美团对当下互联网企业的划分方式来看：A类是完全依赖网络提供服务的企业，如视频服务，B类之中一部分是做全SKU的电商，另一部分是基于位置的生活服务企业。

那么这两类互联网企业均有大规模布局线下的诉求：

一方面，互联网的人口红利期一去不复返，企业的线上营销成本居高不下，以游戏为例，2013年的用户获取成本在5块左右，而2017年已经飙升至30块，从应用推广的角度看，线下的用户获取成本甚至已经略低于线上了，所以对于A类企业来说，其营销成本在大规模的走向线下。

另一方面，以SKU为主要经营模式的电商平台已经进入增长的瓶颈期，电商在社零中的占比长期维持在12%左右，从小米/阿里的线上销售情况可以窥测其提出新零售，加码线下的迫切性。而基于位置的生活服务企业本身即是线上线下融合模式。

由此我们可以看到，2017年越来越多的企业开始进入线下，开始走向由轻到重的过程，对于几个新出现风口模式，包括无人货架，共享单车，迷你KTV等，甚至线下的部分多于线上，而互联网的轻资产模式基本可以宣告成为历史，互联网企业与传统企业的边界进一步的消弭了。

陆·新零售元年，全行业的参与为其注入了更多内涵

雷军/马云/刘强东等企业家分别在不同的场合提出新零售概念



“新零售”这一概念在2016年底被提出，并由大公司引领业务布局，在2017年得到全行业的认可并参与。基于上述互联网+2.0及企业线下业务布局的逻辑，可以在大体梳理零售业态发展的逻辑以及内在趋动力：

百货（工业化）-商超（城市化）-连锁（品牌化）-电商（互联网化）-新零售（数字化）

一方面线上零售增长乏力，另一方面线下零售亟待优化，加之新技术升级的加持，造成新零售出现的契机。

从本质上讲，**新零售是互联网企业利用新技术手段优化传统业态，以期提高其生产效率的模式**。而越来越多的企业参与，新模式被源源不断的创造出来。



柒.受行业发展和监管的双重利好， 互联网金融现上市潮

- 2017年已经上市的互金企业有8家之多，加之接下来两年计划上市的互金企业，整体将超过20家，互联网金融也将成为游戏之外中国互联网企业上市的第二大集群。
- 一方面，互联网金融行业经过多年的发展，在消费金融/支付/贷款/理财等方面，都已经有较高的线上化率，发展较为成熟，已经进入收获期。
- 另一方面，政策监管的到位，去除了市场当中的劣币，使得健康的公司拥有更大的发展空间。
- 最后，2017年资本市场的回暖，也为互金企业的上市提供了良好的契机，几方因素的结合，造成了上市潮的出现。

典型互联网金融企业上市计划概览

企业名称	成立时间	上市计划	上市地点	上市时间
宜人贷	2012	已上市	纽交所	2016.12
信而富	2005	已上市	纽交所	2017.04
众安在线	2013	已上市	港交所	2017.09
趣店	2014	已上市	纳斯达克	2017.10
乐信	2013	已上市	纳斯达克	2017.12
融360	2011	已上市	纳斯达克	2017.11
拍拍贷	2007	已上市	纽交所	2017.11
和信贷	2013	已上市	纳斯达克	2017.11
陆金所	2011	计划上市	-	-
蚂蚁金服	2014	计划上市	-	-
京东金融	2013	计划上市	-	-
挖财	2009	计划上市	-	-
玖富	2006	计划上市	-	-
汇付天下	2006	计划上市	-	-
拉卡拉	2005	计划上市	-	-

*公开资料 易观整理

捌.以短视频为代表的，包括问答/音频/知识付费等内容服务崛起，但整体内容质量亟待提高



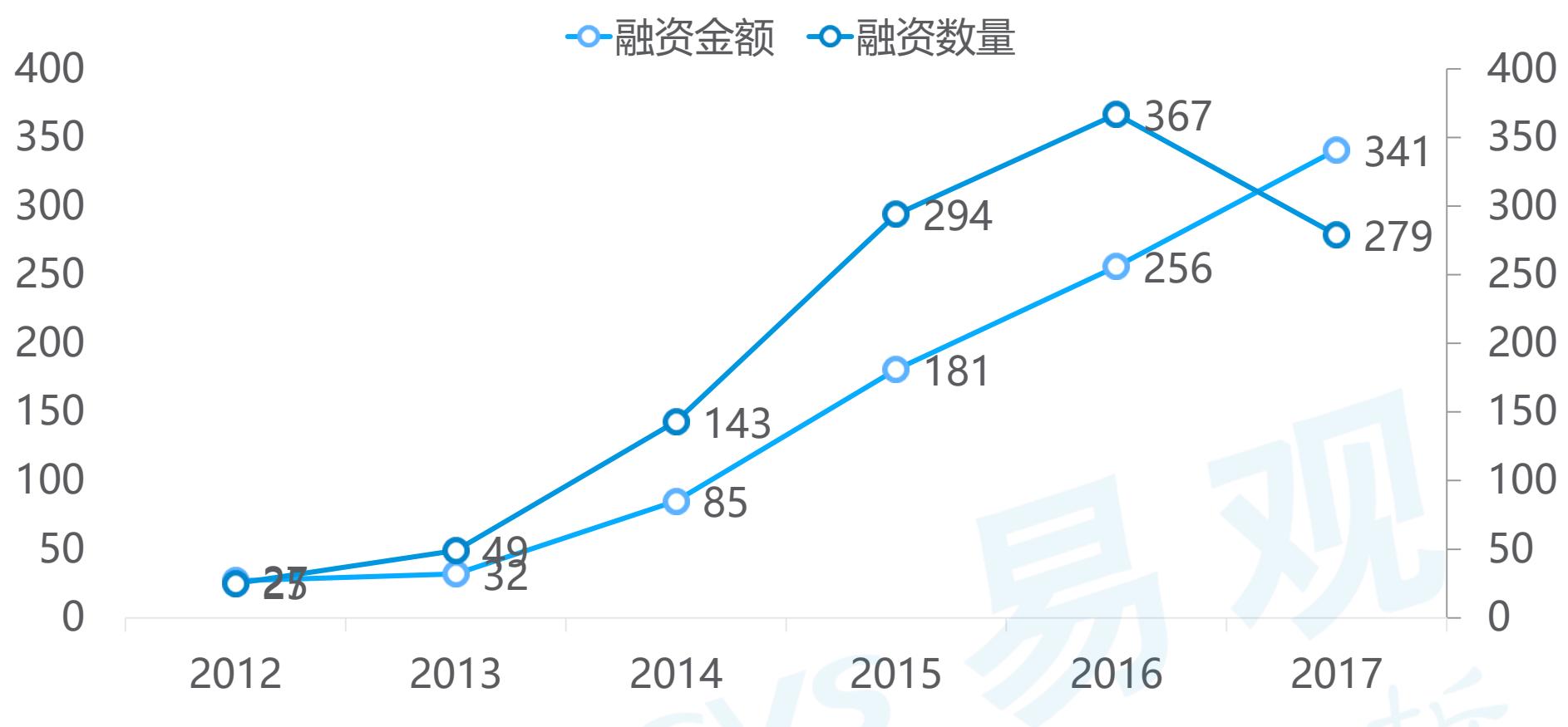
- 短视频作为2017年的一个新风口得到了快速的增长，用户规模一年内增长了一番，成为全民使用的高渗透率产品。以今日头条旗下的短视频平台为例，2017年初TOP20中仅有西瓜视频入榜，MAU1400万+，发展至2017年底，TOP20中有火山/西瓜/抖音三款入榜，最高的火山小视频MAU已经超过了7000万。

排名	APP名称	2017.1 MAU (万)	排名	APP名称	2017.11 MAU (万)
1	爱奇艺	44315.45	1	爱奇艺	49506.46
2	腾讯视频	42167.36	2	腾讯视频	49080.35
3	优酷视频	26446.11	3	优酷视频	37552.88
4	快手	11997.95	4	快手	17074.89
5	芒果TV	11143.01	5	火山小视频	7276.80
6	乐视视频	6765.26	6	芒果TV	6989.62
7	搜狐视频	3553.60	7	西瓜视频	5245.03
8	暴风影音	3148.10	8	哔哩哔哩动画	4941.01
9	哔哩哔哩动画	3000.96	9	抖音	4737.02
10	PPTV聚力	2722.33	10	搜狐视频	3515.99
11	YY LIVE	2596.32	11	暴风影音	3134.74
12	映客直播	2516.42	12	土豆视频	2384.59
13	土豆视频	2559.12	13	美拍	2354.65
14	美拍	2414.79	14	YY LIVE	2142.60
15	咪咕视频	2075.63	15	PPTV聚力	2061.82
16	360影视大全	1859.95	16	快视频	2040.72
17	秒拍	1498.22	17	乐视视频	1910.59
18	百度视频	1481.77	18	斗鱼	1856.07
19	西瓜视频	1462.01	19	360影视大全	1821.80
20	韩剧TV	1403.82	20	咪咕视频	1571.35

玖.AI创业潮到来

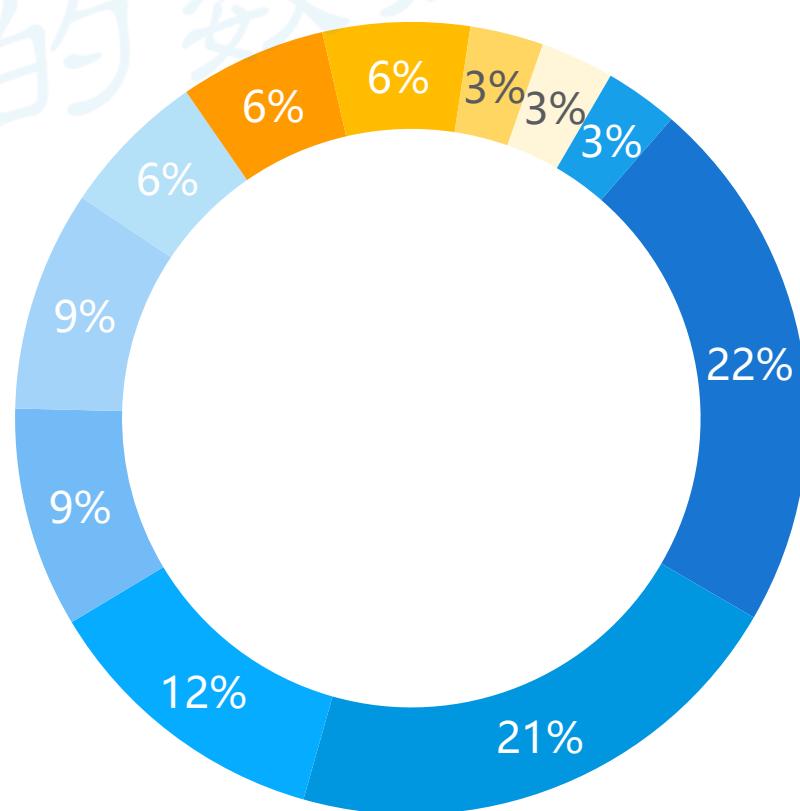
- 在AlphaGo的围棋大战吸引了全球的目光之后，人工智能的概念得到了快速的普及，而人工智能作为未来的产业升级方向也得到了广泛的认可。
- 基于AI的技术研发与应用方向，包括智能语音/人脸识别/机器学习等等方面，诞生了大量的创业公司，同时也得到了资本的认可。
- 2017年，虽然AI的整体融资数量增量不多，但是融资金额同比增长超过40%，大新晋独角兽的行业分布中也仅次于文化娱乐占比21%。
- AI已经成为当下互联网机会最多的创业方向，2017正式宣告AI的创业潮已经到来了。

2012-2017中国AI领域投资数量及规模



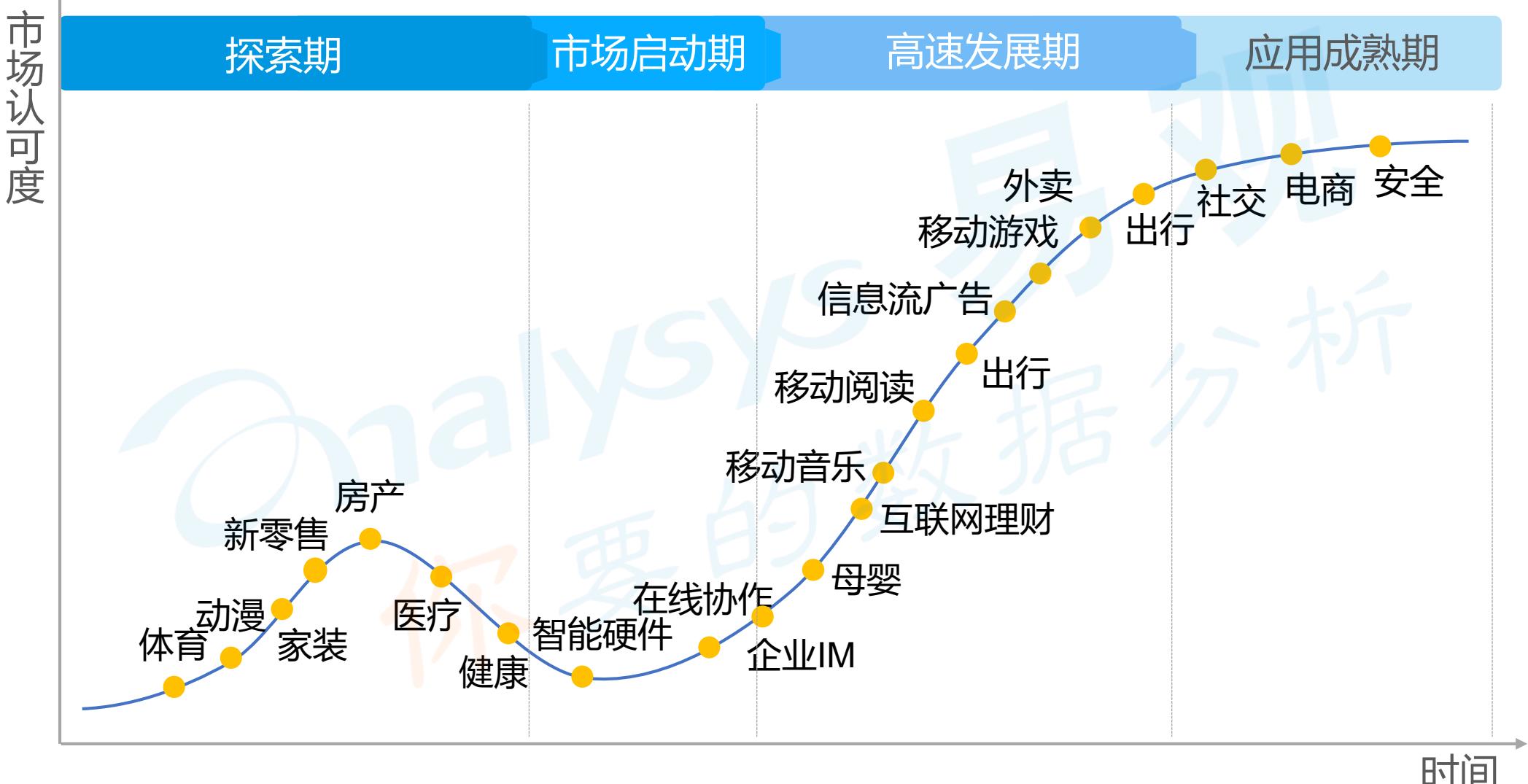
2017年新晋独角兽公司行业分布

- 文化娱乐
- 汽车交通
- 硬件
- 教育
- 房产服务
- 物流
- 企业服务 (AI)
- 金融
- 电子商务
- 医疗健康
- 工具软件



拾.细分市场开启产业整合，打通产业链，创造生态价值

2017年中国互联网应用成熟度



©Analysys 易观

www.analysys.cn

- 经过了多年的产业发展，一起产业开启快速化的走向成熟的过程，在这当中，一些成熟的垂直领域企业开始引领改革，行业内纵深发展的重度垂直成为一种商业形态。
- 一些细分产业的领头军企业开始自下而上改革，回归产业和人群，深度挖掘自身所处领域的商业机会。
- 以母婴领域的贝贝集团为例，提出新母婴战略，以母婴人群和母婴产业为核心，横向拓展业务线来满足人群的多重需求。
- 重度垂直将在未来将成为一种新的商业形态。

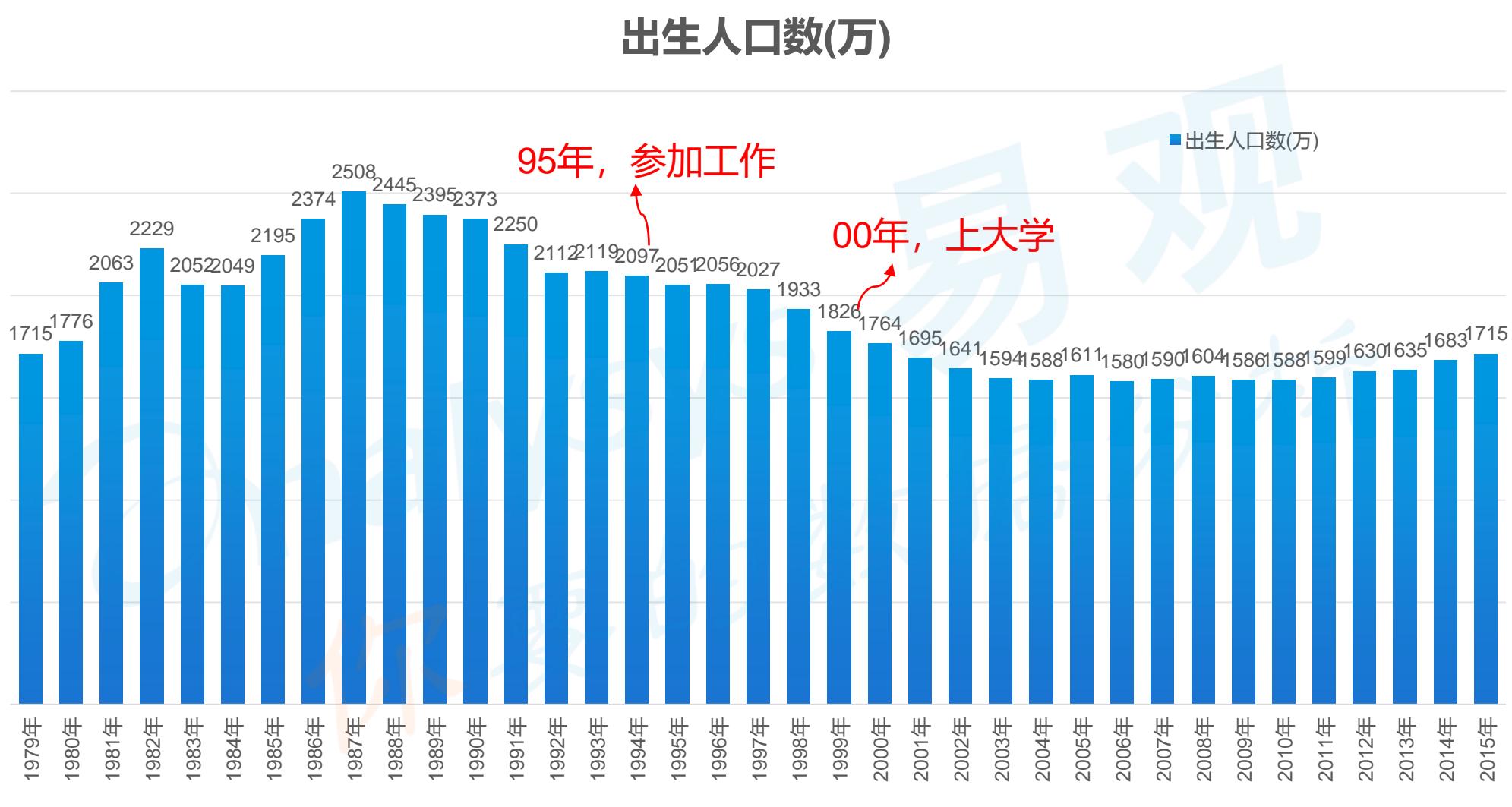
贝贝商业模式



CONTENTS

2018年十大预测

壹.新的背景下诞生了新一代的消费群体



©国家统计局 易观整理

www.analysys.cn

至2018年，整个社会的人口结构将发生重大的变化。

一方面，开放二孩政策之后，人口的出生率依然没有达到预期，据国家计生委数据，2017年新生儿数量较预测值少了300万左右，2018年虽然新生儿数量将有所增加，但是依然难以达到预期；另一方面，老龄人口呈快速增长的态势，中国社会人口结构的变化将加速，促使整个社会消费结构与消费观念将发生深远的变化。短期来看，至2018年，1995年出生人口开始参加工作，进入社会，作为互联网原住民，其文化偏好与消费偏好将进一步对互联网产生影响。与此同时，00后一代开始走入大学校园，将更多的参与社会变革当中。

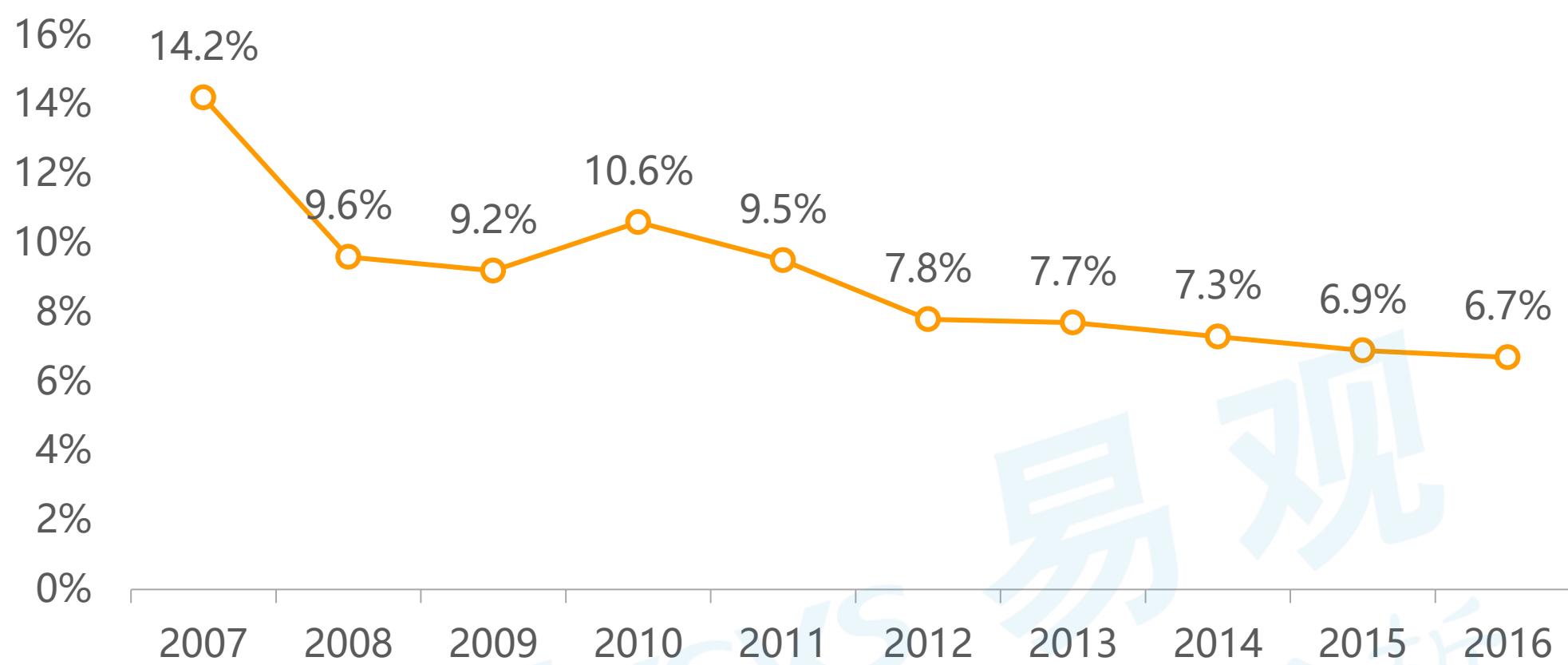
综合来看，新的背景下将诞生新一代的消费群体，具体变化如下：

- 对生活品质有更高的追求
- 对民族自信的认同度更高
- 从为实物付费到为精神需求付费
- 注重情感体验及服务
- 缺乏集体记忆的一代，群体细分化
- 娱乐至上
- 呼唤情感依托
- 笃信人设(调性) 极端的非黑即白
- 热忠极端的情感刺激
- 越来越懒

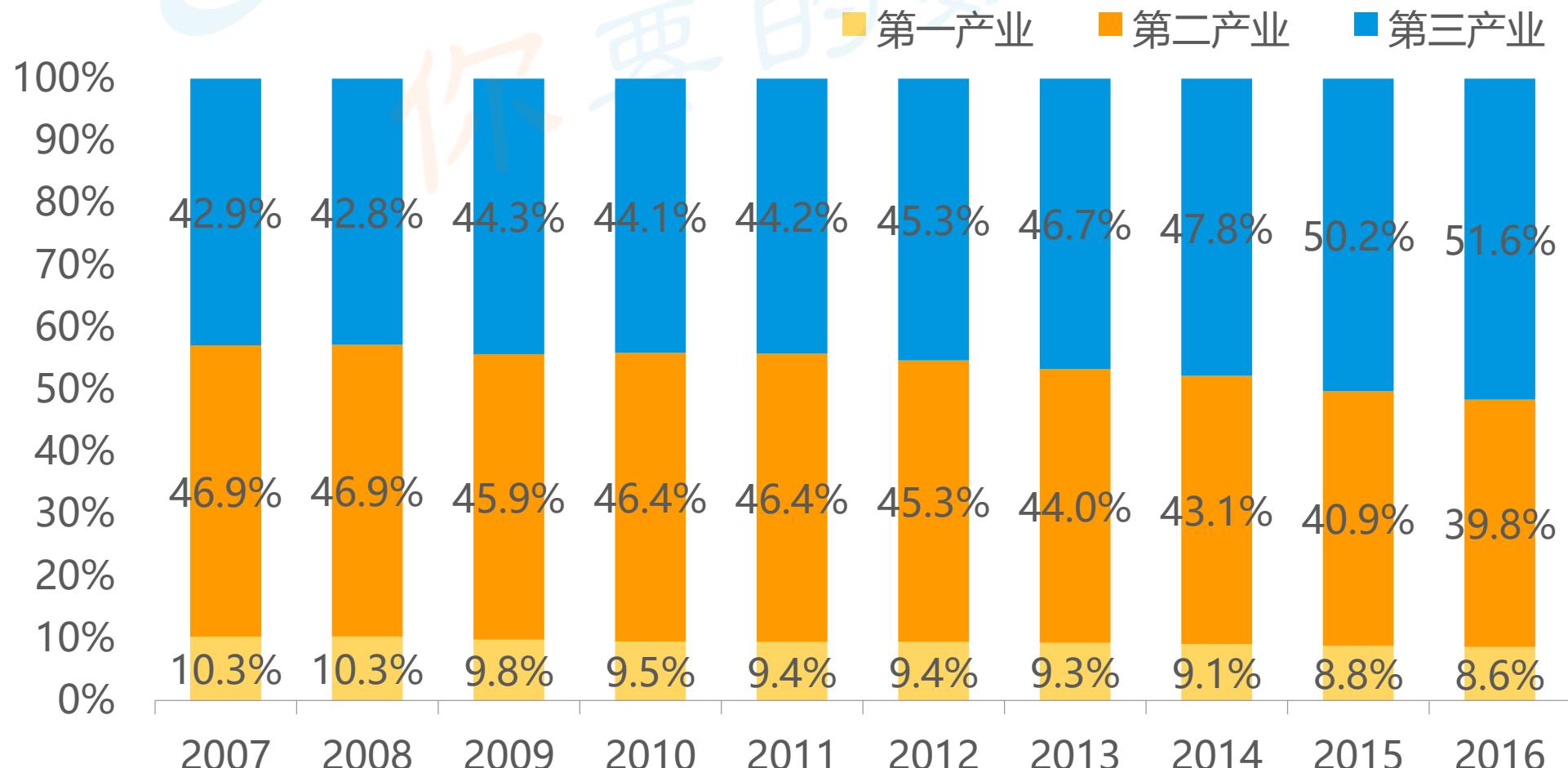
贰. 在消费升级的领域将诞生更多独角兽

- 消费升级已经成为当下中国经济转型升级的一个关键点，一方面中国的GDP规模稳步走高，另一方面第三产业在GDP的比重越来越大。消费依然是中国经济增长的一个重要引擎。消费升级作为一次浪潮已经在多个领域开始发生变化。2018年，这些因素与消费群体深刻变化的叠加，必将释放更大的潜能，在消费升级的领域也将诞生更多的独角兽。

2007-2016年中国GDP增速



2007-2016年三次产业增加值占GDP比重



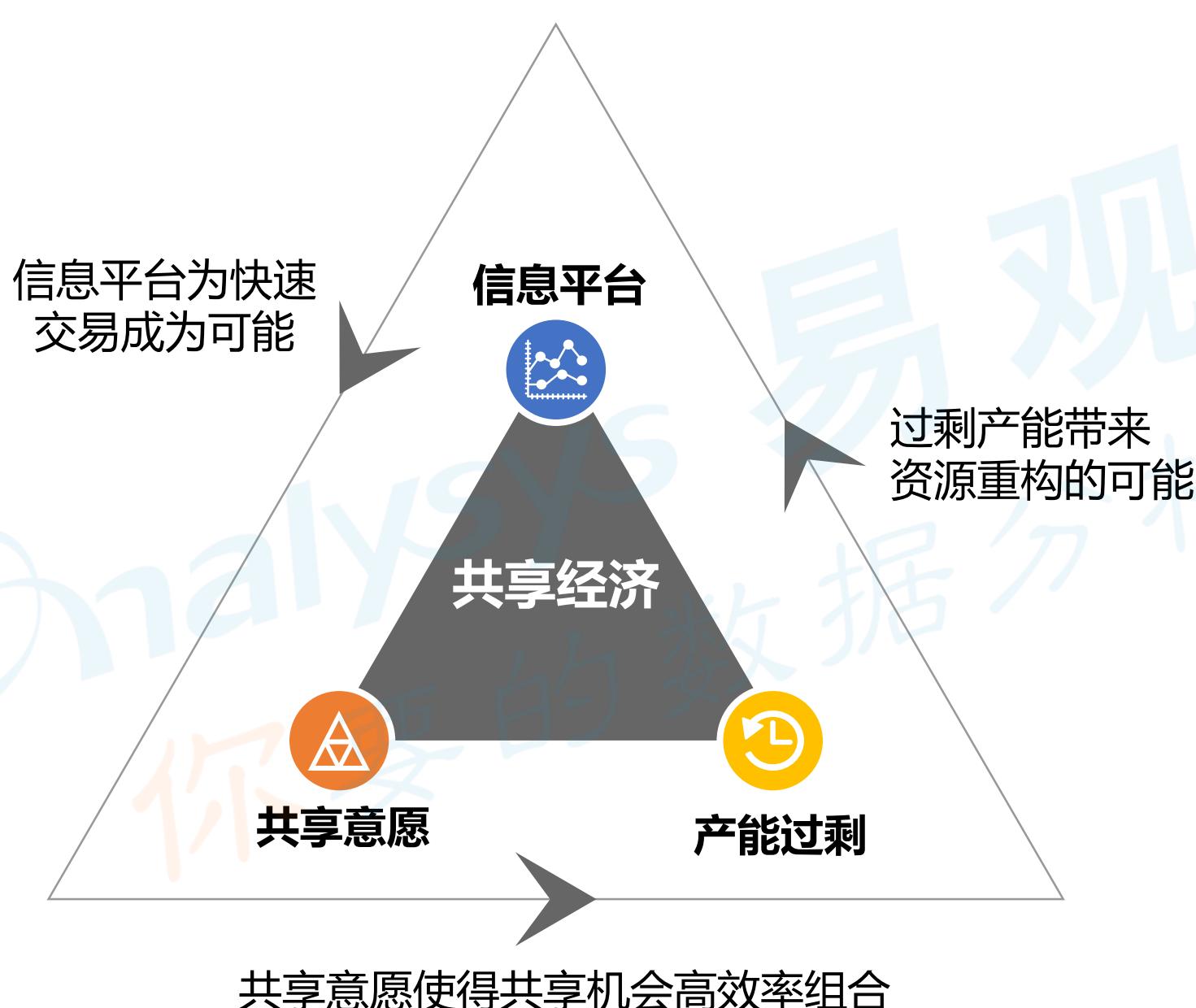
叁.教育/医疗/娱乐等方向现上市潮

基于两个重要的逻辑，2018年将是大量企业集中上市的时期。

- 一方面，从全球几大股票交易市场的情况来看，均呈现牛市的趋势，对于互联网企业及中概股来说，是难得的上市窗口期。
- 另一方面，教育/医疗/娱乐等企业，经过了多年的发展，虽已无爆发式增长态势，但这类模式以稳健著称，普遍拥有较好的商业模式，稳健的增长情况，健康的现金流，而今已进入收获期。
- 两相交织，使得2018年成为这类企业难得的上市窗口。



肆. 共享经济概念被戳破，共享模式走向低潮



过去几年，由出行及共享民宿所引领，共享经济成为移动互联网后半程最为重要的风口之一，其在去产能解决资源重构方面的巨大潜力被许多企业及资本看好，而过去一年共享单车所引发的全民关注，使得这一概念达到顶峰。但是同时我们也应看到，其大量投放租赁使用的模式，使得现在的大部分共享概念已经背离了共享经济发轫的初衷，并不能完成高效的剩余资源的重新配置。

- 一方面，当下的共享经济模式需要大量的资产投入，其较重的商业模式使得企业的融资能力成为重要的考量指标，在资本逐步向下一波的技术升级方向的投入的当下，共享经济的融资壁垒越来越高。
- 另一方面，共享经济与诸多领域的结合方向有着大量的试错，尤其在出行/消费/旅游等大的方向，共享经济的模式几经尝试，已经有了相关结论，故而共享经济的试错机会已经所剩无几。

在接下来的2018年，共享经济所涉及的几个重要细分市场纷纷尘埃落定，尤其在共享单车领域的持续烧钱已经让资本丧失了耐心，共享经济将逐步走向低潮。

伍.AI创业门槛被快速拉高，初创团队融资能力下降

2017年无疑是AI高歌猛进的一年，在全世界范围内AI将成为下一个科技革命的方向的大背景下，国内的AI创业也迎来了一个顶峰，大量的成立不超过五年的AI创业企业，纷纷获得数亿元的投资，包括BAT在内的互联网巨头大量的布局AI，这使得企业的融资规模在2017年被进一步拉高。

更重要的在于，无论是在机器视觉/语音语义还是硬件的芯片等底层技术方面的创业机会，均存在大量竞品，这使得初创企业愈加难以突围，得到互联网巨头的应用加持，当下众多的AI创业企业有了后续发展的源动力，AI的创业门槛将被进一步拉高。

典型AI创业企业融资规模

企业名称	领域	最近一轮融资规模	融资时间
商汤科技	机器视觉	15亿元人民币	2017
云天励飞	机器视觉	数千万美元	2017
思岚科技	机器视觉	1.5亿元人民币	2017
Insta360	机器视觉	数亿人民币	2016
Yi+	机器视觉	1亿元人民币	2017
依图科技	机器视觉	3.8亿元人民币	2017
旷视科技	机器视觉	4.6亿美元	2017
速感科技	机器视觉	千万美元	2017
码隆科技	机器视觉	2.2亿人民币	2017
出门问问	自然语言处理	1.8亿美元	2017
蓦然认知	自然语言处理	1000万美元	2017
三角兽科技	自然语言处理	5000万人民币	2017
森亿智能	自然语言处理	5500万人民币	2017
思必驰	自然语言处理	2亿元人民币	2016
乂学教育	自然语言处理	1.2亿人民币	2017
智齿科技	自然语言处理	5000万人民币	2017
云知声	语音识别	3亿人民币	2017
普强信息	语音识别	1000万美元	2016
声智科技	语音识别	近亿元人民币	2017
地平线机器人	芯片	近亿美元	2017
寒武纪科技	芯片	1亿美元	2017

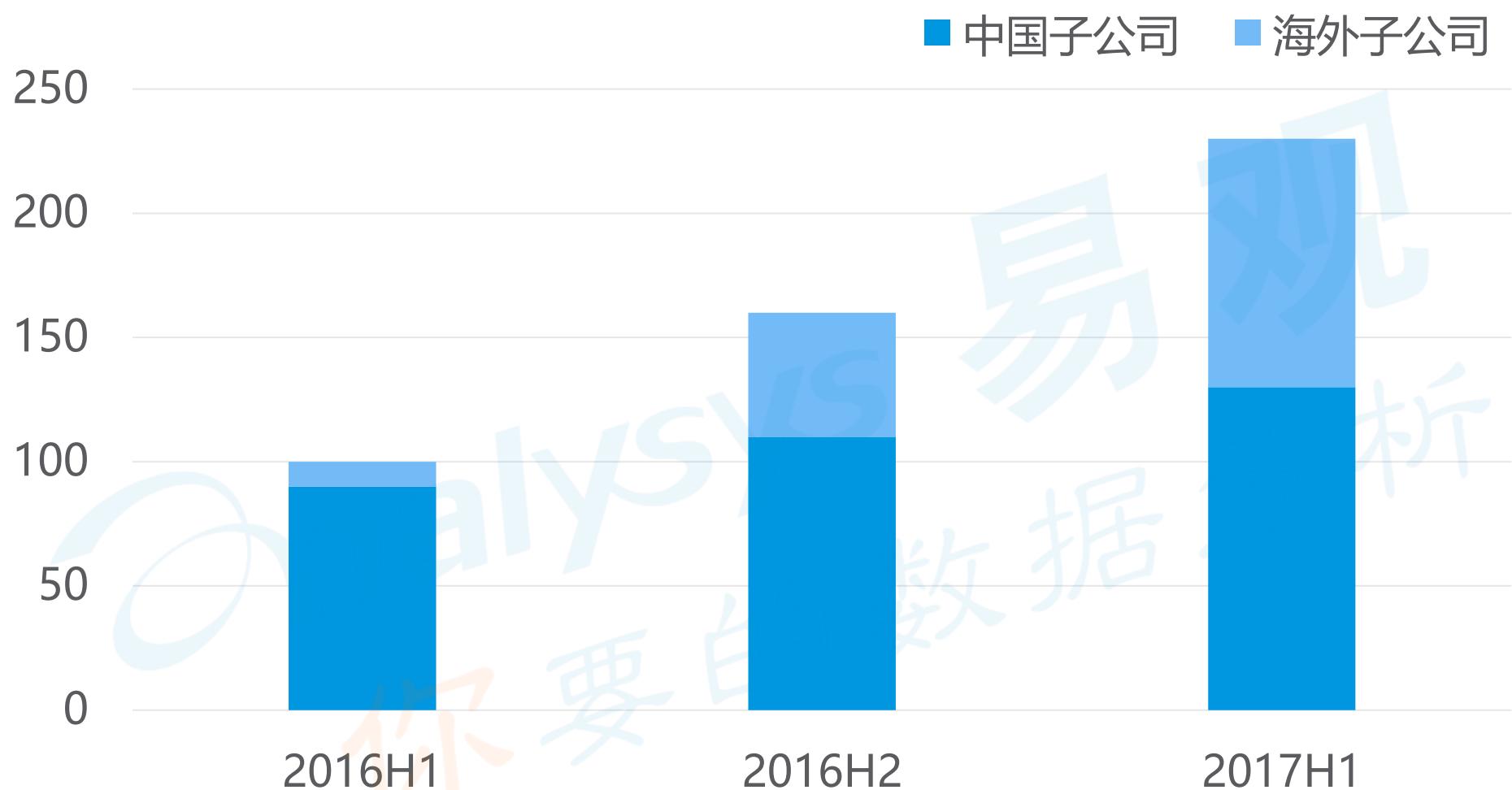
*公开资料 易观整理

陆.中国企业出海，在智能硬件/短视频/内容娱乐/工具等方向取得进一步突破



2017年，中国企业的出海之路取得进一步成果，一方面，国产手机的全球出货为中国互联网企业走向海外提供了较好的生态基础；另一方面，中国企业强势的资本能力，使得其模式可以在海外得到快速的复制。而包括内容娱乐/工具/短视频等国内市场发展较成熟的模式，将取得进一步的突破。

中国游戏企业海外市场营收变化情况



柒.利用新技术，新思维改造线下的商业模式将焕发更大机遇

中国互联网自上世纪90年代引入中国以来，得到了爆发式的增长，无论是PC抑或移动的网民数量都得到的长足的进步，使得中国一跃成为全球最大的互联网市场，也产生了多个世界级的互联网企业。

但是传统的商业领域，互联网的应用是滞后的，在工业/服务业等方向，刚刚完成互联网化，而全球范围的新技术方向已经取得了一定的成果，包括人工智能/物联网/大数据等等的新技术已经有较为成熟的应用，但是国内的商业层面依然停留在较为粗放的阶段。一方面，互联网的逐步饱和使得互联网企业有走向线下的诉求，另一方面，大经济背景下的产业升级与消费升级对新技术有着强烈的渴求。

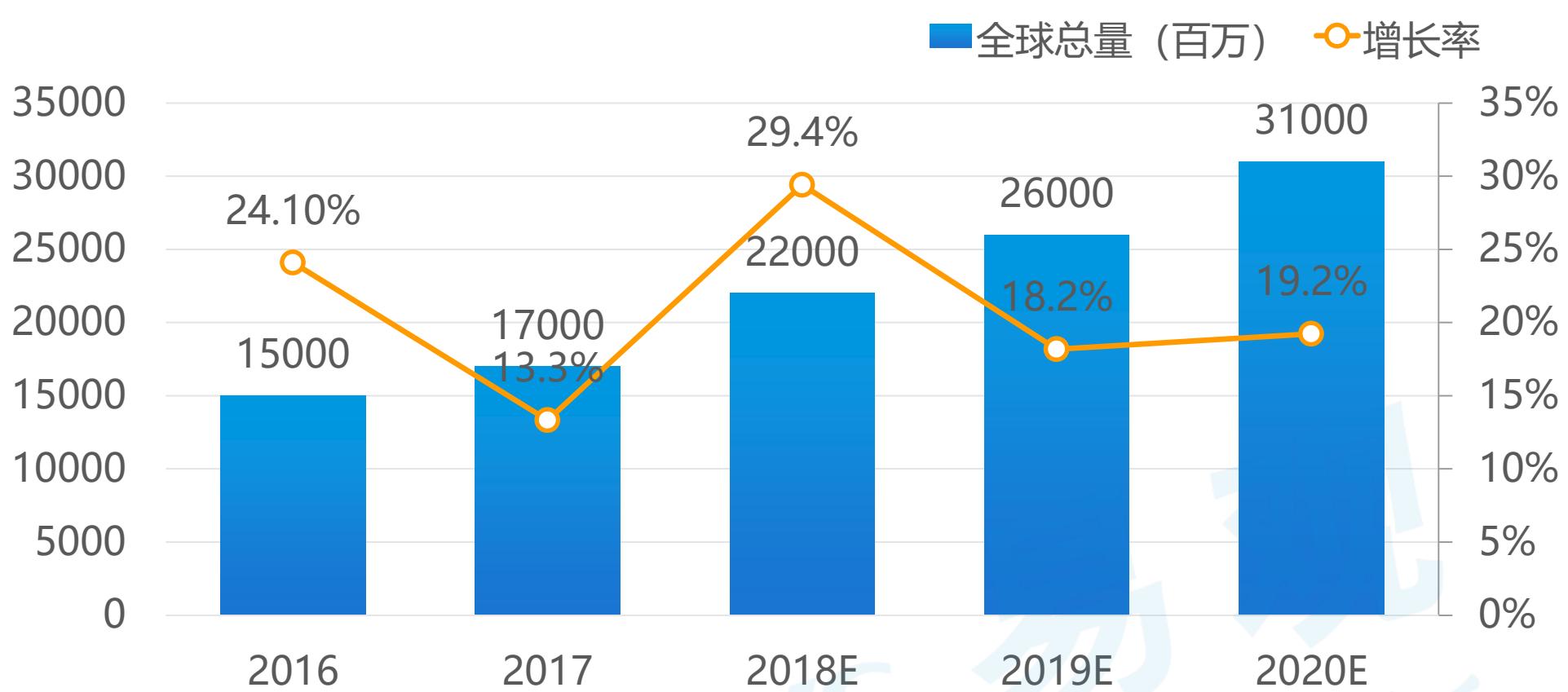
两种因素的叠加，使得利用新技术/新思维改造线下的商业模式带来无限的可能，“新零售”的概念也是在这种背景下产生的，并迅速得到了全行业的认可与响应，而传统的线下商业模式还有诸多机会，新技术在线下的应用与改造将是接下来几年间国内商业发展的主基调。



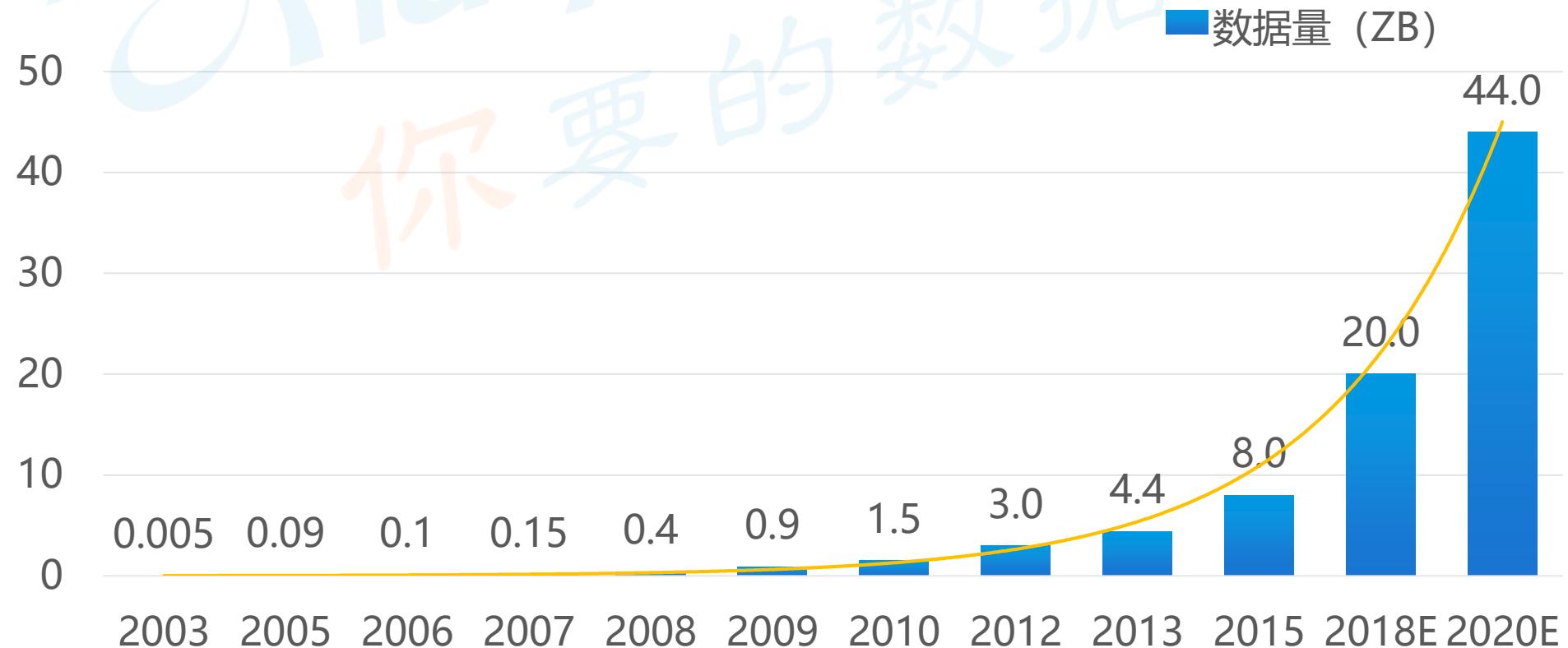
捌.IOT发展的关键年，产品与用户的增长，带来数据规模的井喷

IOT以及万物互联网已经是多年的概念了，多年量的积累带来质的飞跃。至2017年，全球的联网设备数超过170亿台，2018年更是将达到220亿台，而积累的数据量将超过20ZB，这一切的积累为IOT产业的发展以及技术应用创业了基础。2018年将继续有大量的设备进入联网状态，而基于物联网的应用也将进一步走向成熟。

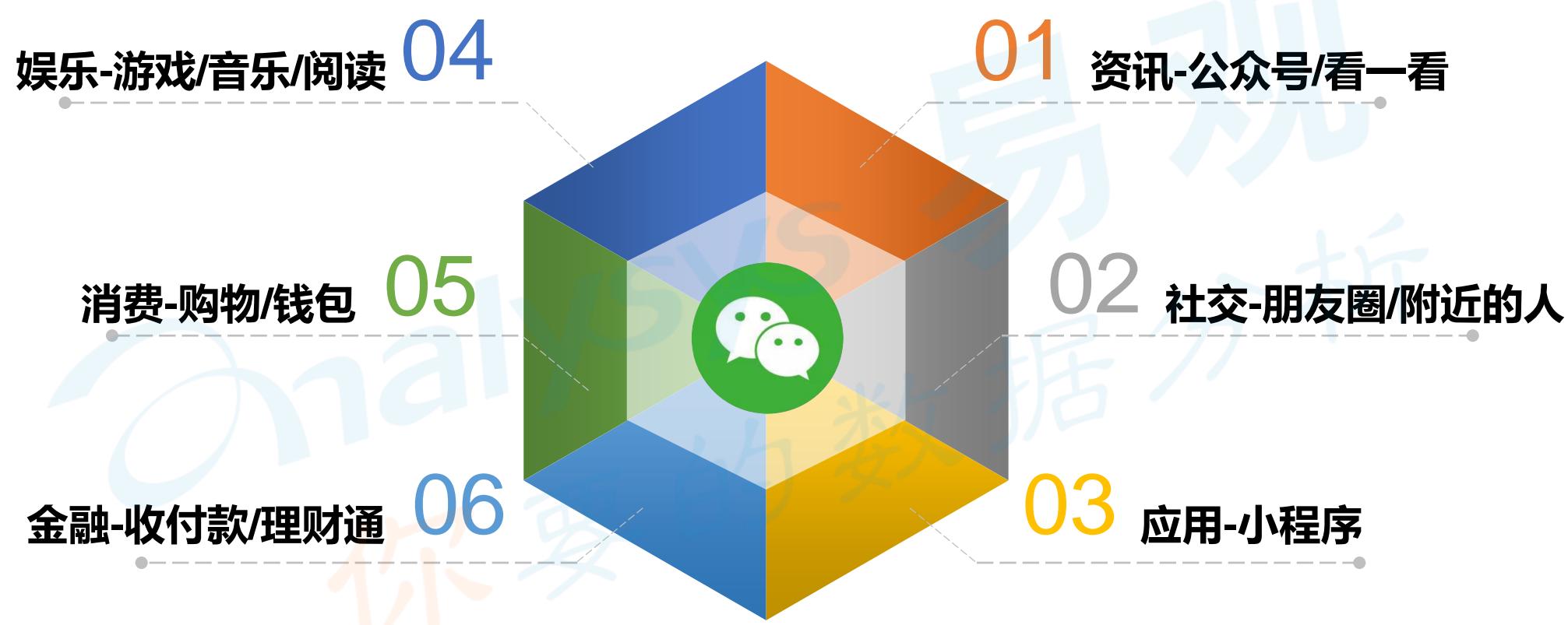
全球联网设备数量变化情况



全球数据总量发展趋势



玖·微信进一步OS化，为企业/商家/个人的数字化转型提供更多机会

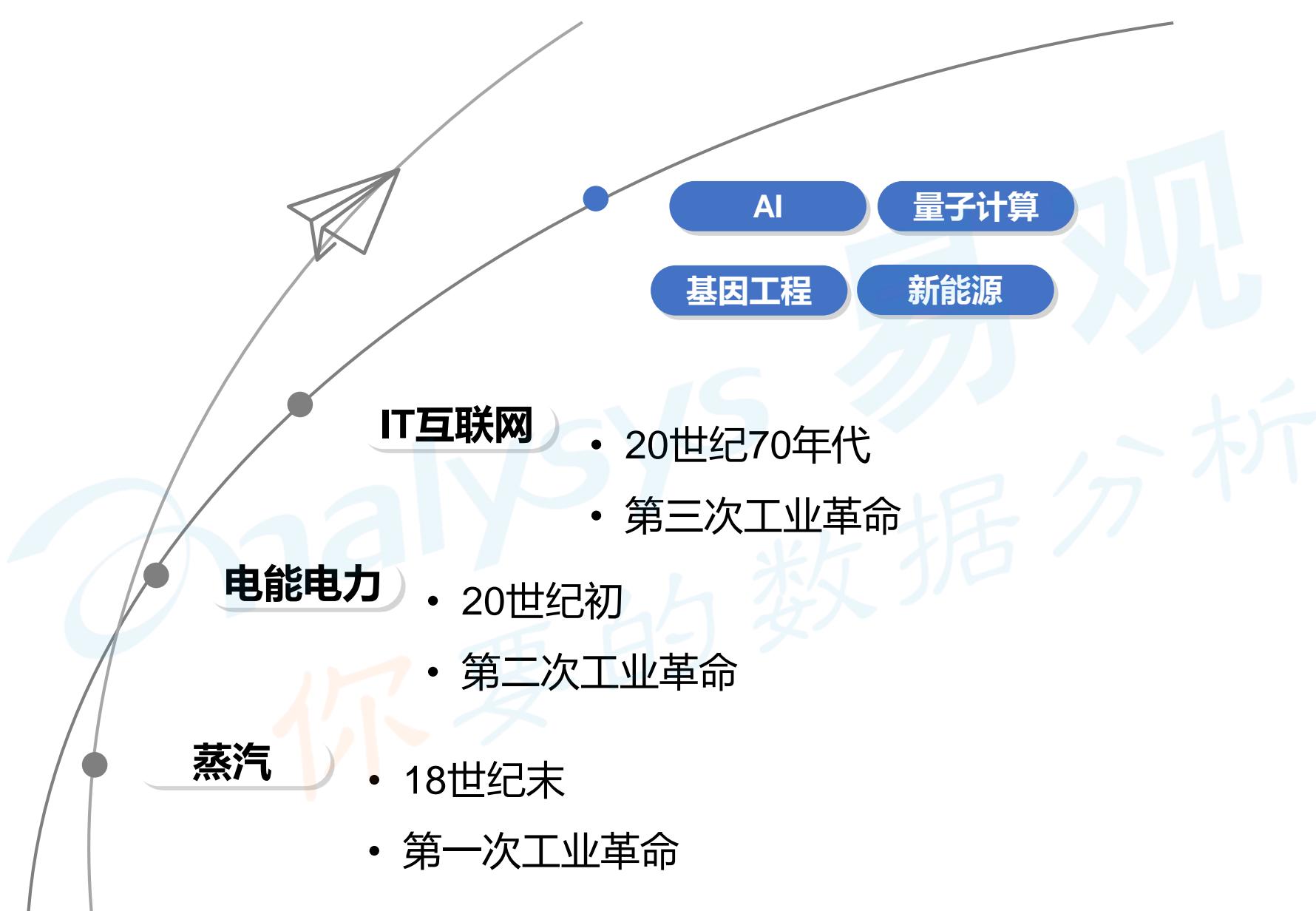


在积累了10亿用户之后，微信广泛的渗透率已经触达了中国人的方方面面，更加重要的在于微信的广泛性，几乎覆盖了全年龄层全地域，基于这样无可比拟的优势，微信开始走向重度，也成为腾讯自身产品业务以及腾讯系公司最重要的流量入口，微信生态开始形成。在关系网民应用的多个方面均有所布局：

- 资讯方面，引入公众号，开始批量的扶植开发者，打造内容生产生态，并通过朋友圈的分享机制引爆。
- 社交方面，微信朋友圈以及附近的人，分别对应熟人社交和陌生人社交两个方向。
- 应用方面，推出小程序，在过去的一年中虽未形成爆发，但一直默默推进，并将逐步释放势能。
- 娱乐方面，已经加入游戏/音乐/阅读的内容，并在搜索入口中给到一级推荐，力图将用户的使用时间停留在微信生态中。
- 消费方面，整合财付通的支付能力，加入腾讯系公司的电子商务与生活服务等消费场景。
- 金融方向，利用微信支付的海量用户与高频使用的特点，打造互联网金融的入口。

这些应用的加入有时间先后以及其成熟情况，资讯/社交的成熟度较高，娱乐/消费方兴未艾，互联网金融及小程序是刚刚兴起的重点，尤其小程序，其未来可以覆盖互联网应用的各个方面，其即用即走，去中心化的产品理念，将成为小企业/商家及个人在数字化转型方面的利器，2018年，微信的OS化步伐必将加速。

拾.技术依然是产业转型升级期的关键词



- 18世纪以来的历次工业革命带来了生产力的极大提升，人类的物质生活也步入了一个大的台阶。在经历了20世纪70年代的第三次工业革命，也就是信息革命之后，50年间人类的生产生活快速的信息化，这其中包括计算机/芯片/软件/互联网/智能手机等等的创新构成，而技术的演进方向并不会停步，在高度信息化的市场，新技术升级方向被创造出来，并且在今天已经开始产出成果。
- 第四次科技革命极有可能发生在未来的10年内，可能的方向包括人工智能/新能源/新材料/量子计算/基因工程等，人工智能极大的解放生产力提高生产效率；基因工程提高人类的寿命，并应用老龄化的全球问题；新能源新材料解决人类的能源需求痛点，这些领域与方向成为解决当下人类生命与生态环境问题的主要思路。
- 而错过了前三次工业革命的中国，将成为第四次工业革命的重要参与者与引领者，从国家层面的技术支持在逐步的加码。
- 2018年，在一些新兴的，围绕下一次科技革命的技术方向将得到更多的机会，无论在企业应用方向抑或资本支持方面，在下一次科技革命到来之前，技术都将成为产业在转型升级期的第一关键词。

附录.典型互联网企业商业化潜力预测

中国互联网巨头三维价值分布



*数字用户资产：基于易观大数据平台，易观千帆数据监测产品及全流量审计方案
*市值/估值：上市公司及非上市企业公开估值数据
*商业化潜力：基于易观商业化潜力分析模型

© Analysys 易观

www.analysys.cn

本次统计的是企业估值/市值在100亿美金以上的企业，包括上市公司以及独角兽公司，共计14家，而这14家公司基本可以分为四个阵营来探讨：

■ 一骑绝尘的阿里和腾讯

二者的估值均已经超过了3000亿美元的大关，而今天我们再看待二者的时候已经不只是基于互联网企业的维度，阿里腾讯携带其强大的资本能力，已经将触角伸入的互联网的各个领域，今天的阿里腾讯更像是两个大财团，成为整个中国互联网无法跨越的两座大山。从用户层面看，阿里腾讯的用户规模也基本覆盖了全体网民，从变现价值的角度看，基于交易的阿里效率要高于基于娱乐的腾讯。未来的商业化潜力方面，腾讯整体上要略高于腾讯。

■ 第二阵营的老牌大佬

这一部分的企业估值在400-600亿美元之间。百度与京东市值的此消彼长已经占据了今天大部分版面，百度的AI概念距离爆发尚待时日，传统业务又面临增长乏力，这与京东如今气势如虹的业绩形成鲜明对比。但是就未来商业化潜力方面，京东并未进入第一阵营，因而我们对于其未来股价的增长持审慎态度。蚂蚁金服作为目前估值最高的独角兽，可以说是阿里里最为优质的资产，支付可以说是一个已经结束的战争，蚂蚁无疑是胜利者之一，围绕支付打造的互联网金融链条可以说是牢不可破，未来的看点在于上市后的市值变化以及海外业务的拓展。网易，小米，360可以放在一个角度来看，都是互联网七雄时代的胜利者，都有着非常强烈的创始人色彩，丁磊，雷军，周鸿祎可以是AT之外剩下的唯三的大佬，虽然估值均在400亿美金左右，但是未来的商业化潜力却有很大差异了。

■ 被众人追捧的新贵TMD

头条，美团点评，滴滴可以说是当下互联网的三个当红炸子鸡，作为移动互联网时代的新贵，三家基于内容和交易，发展出了属于自己的新模式与新道路，从估值上看，滴滴>美大>头条，而商业化潜力上，美大>头条>滴滴，作为交易平台的美大用户资产媲美头条是这一结论的主要依据（美团平台是实实在在的买家而不只是流量，美团的对标对象是阿里），而滴滴的移动出行产业链条也要小于其他两家，除非找到适合自己的第二条赛道（如无人驾驶），否则估值的增长空间将很快显现出来。

■ 在奋力挣扎的老玩家

从各自所处的领域来审视新浪/携程/苏宁，三者都是行业当之无愧的领头羊，但是或面临模式老化，或未能占据绝对领先，三位老玩家在奋力挣扎了十几年之后，突然发现中国互联网旧貌换新颜，他们又重新开始面对成长的烦恼。

数据分析驱动变革

●易观千帆 ●易观万像 ●易观方舟 ●易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用

网址: www.analysys.cn

客户热线: 4006-515-715

微博: [Analysys易观](#)