



艾 瑞 咨 询

DIGITAL
COMPREHENSIVE
INFILTRATION OF
COMMERCIAL LIFE

润物有声II

中国互联网产业发展报告

2018 年

艾瑞咨询出品



P A R T O N E

金粉世家

喧嚣的资本市场

有容量才能有作为

每一轮上涨，都要帮助中国经济解决问题

1990-2017年上证指数收盘点位



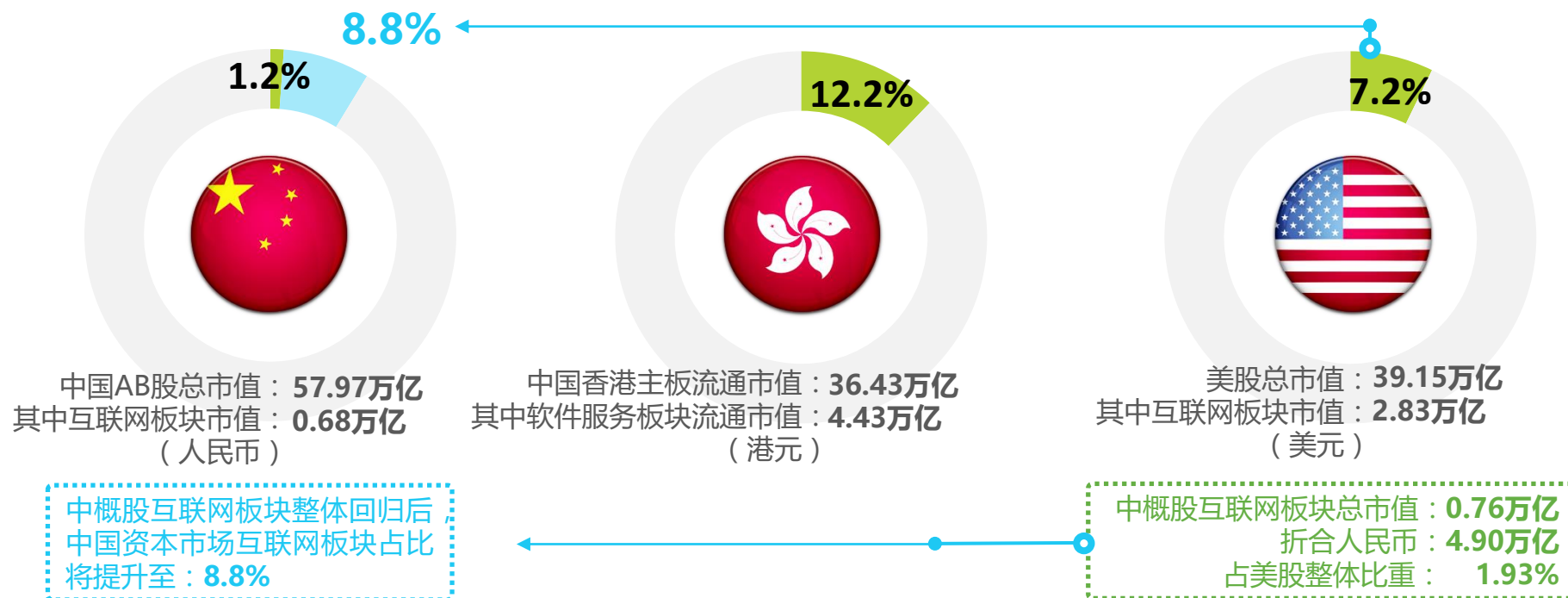
来源：中华人民共和国证券监督管理委员会。

技术是未来中国的国之重器

中概股的回归是中国完成跨代竞争的标志

技术的进步往往会使世界呈现出跨代发展的格局，工业革命以后，相对而言中国的发展落后于资本主义地区。然而信息技术革命又为世界带来了新的发展机遇，使落后国家弯道超车成为可能，很多第三世界国家的互联网产业直接跨过PC时代，从移动互联网起步。而未来中国资本市场也将容纳更多互联网和技术类上市公司。

2017年中港美资本市场总市值及互联网和软件板块市值占比



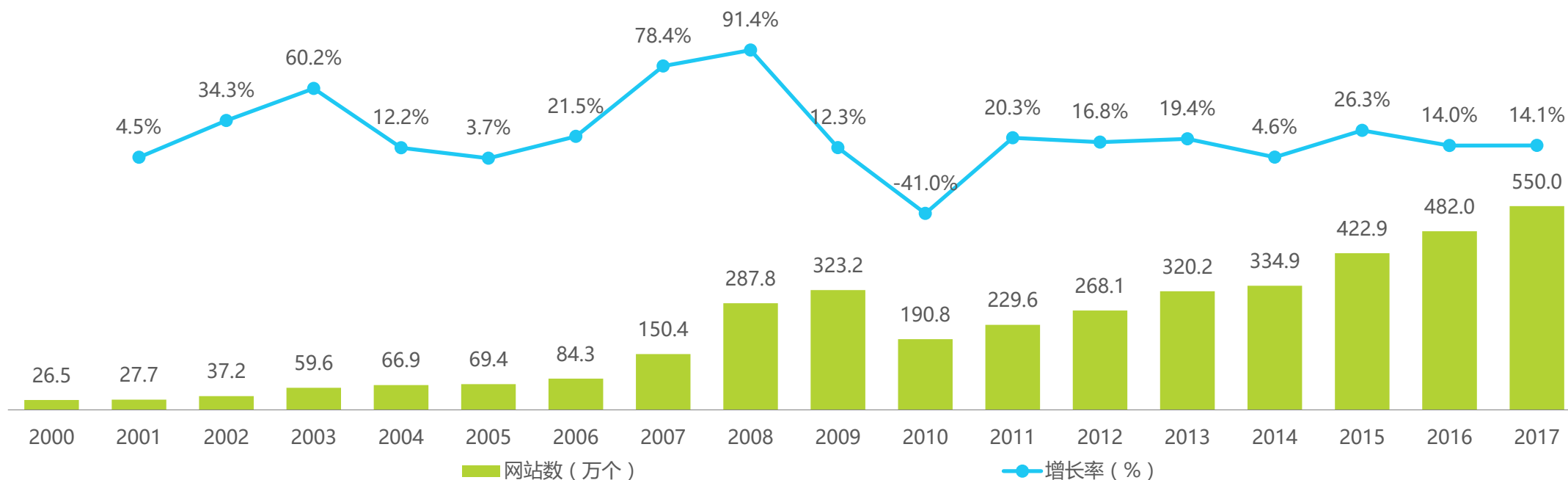
来源：中华人民共和国证券监督管理委员会，通达信金融终端。

功能性独立继续推升中国网站数量

在寡头垄断的市场，功能简单清晰也是创业者的策略之一

在BAT等互联网巨头存在的情况下，综合服务平台这一定位将不再适合初创企业，选择BAT布局中的薄弱领域，以这一领域用户所需功能进行创业，成功概率有可能更高。

2000-2017年中国网站数量规模



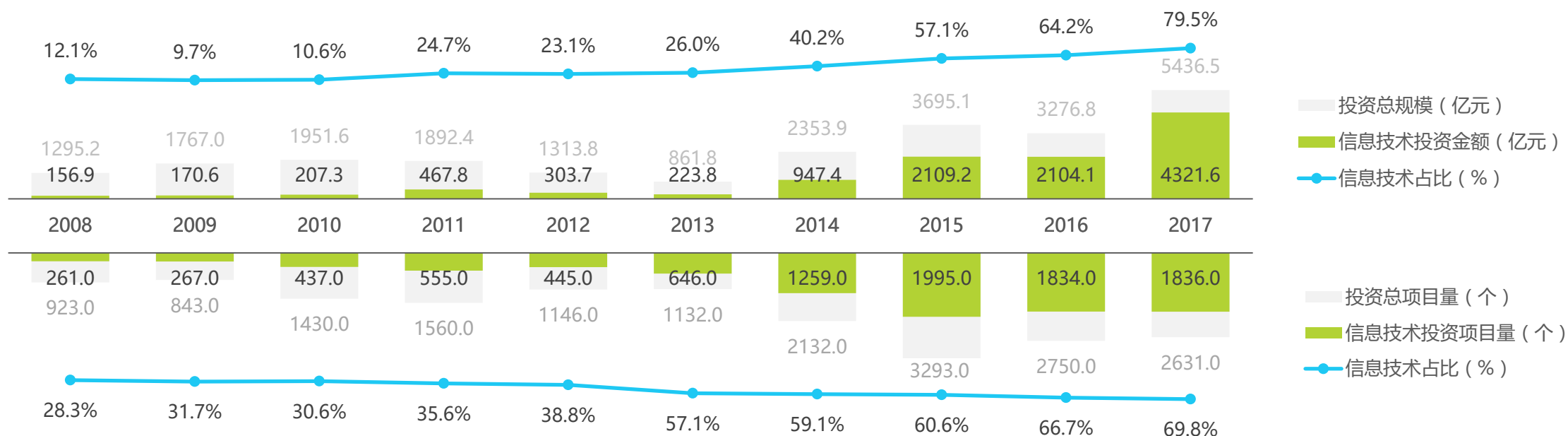
来源：中华人民共和国互联网信息中心。

未来中国资本市场扩容压力较大

2020年，信息技术行业将有4万亿市值的上市压力

按照最后一轮投资结束后，2-3年就会产生上市压力的周期判断。2017年4300亿的风险投资，在2020年将迎来新的上市节点。按照常规投资总额占持股比重10%的常规来看，资本市场扩容压力在4万亿左右。

2008-2017年中国VC，PE和天使投资总规模



2008-2017年中国VC，PE和天使投资总数量

P A R T T W O

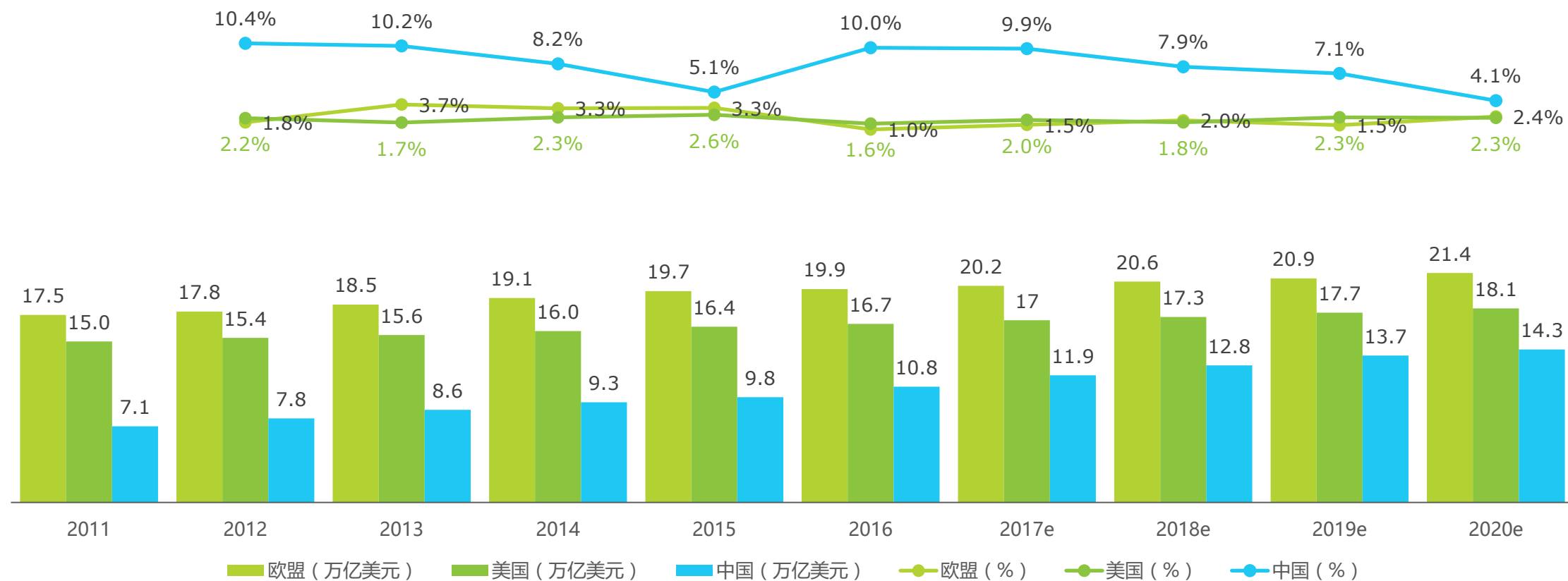
正红旗下

富饶的神州大地

经济结构调整后的二次腾飞

实体经济支撑了中国的互联网技术产业

2011-2020年中美欧GDP规模

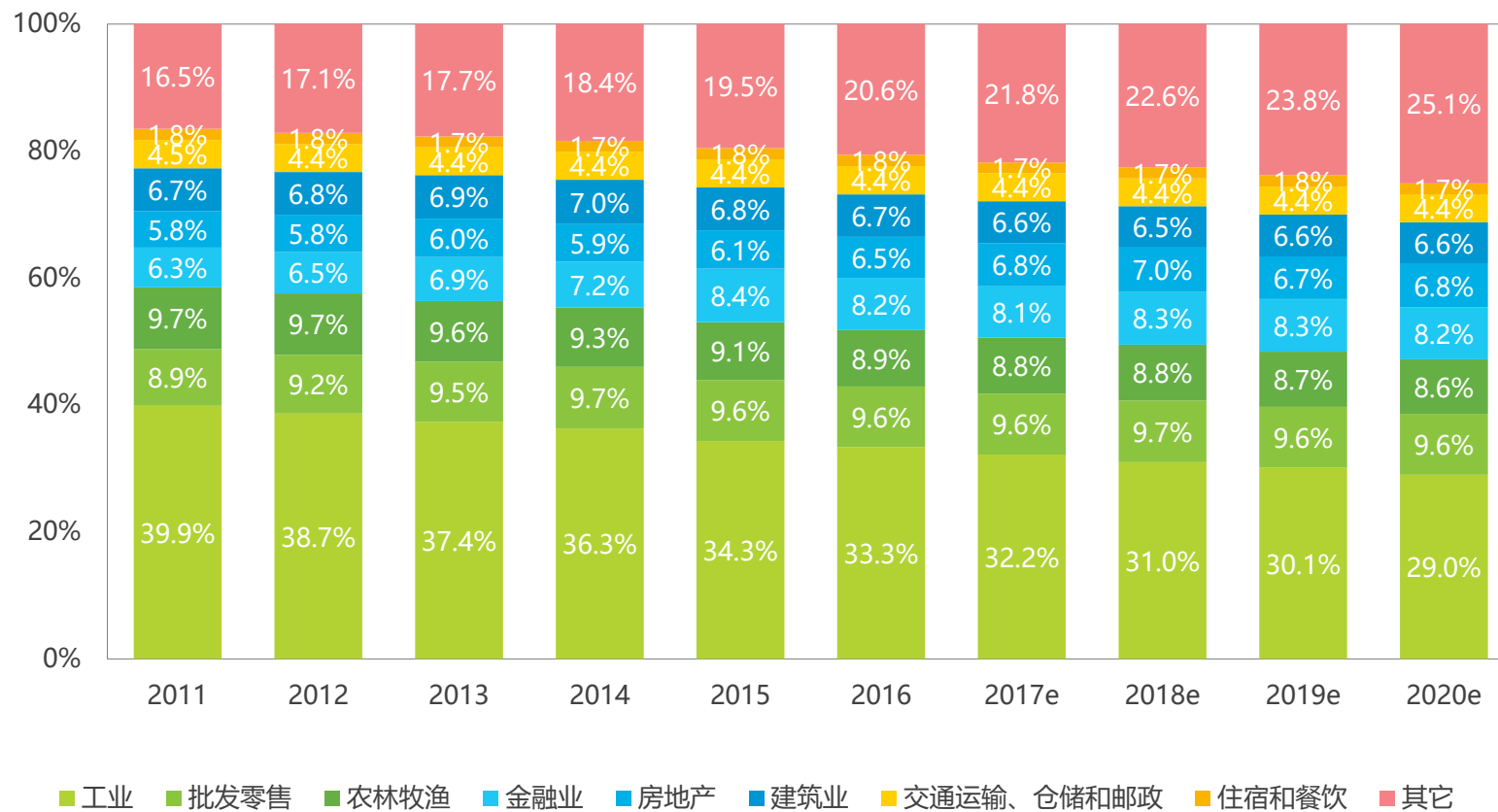


来源：中华人民共和国国家统计局，美国经济分析局，欧盟统计局，世界银行，经济合作与发展组织，Wind，同花顺iFinD。

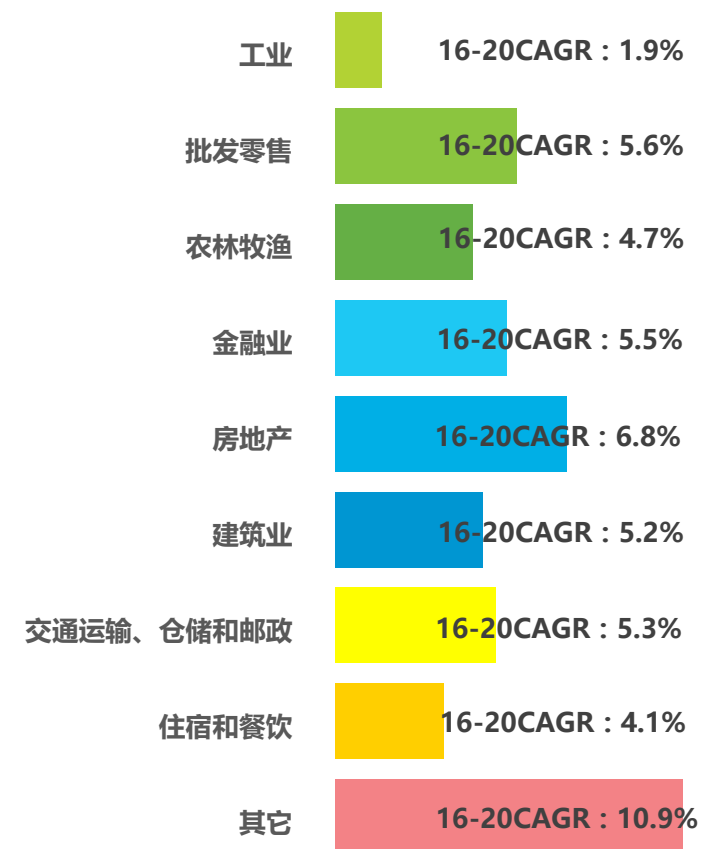
信息技术与商务服务会从其它中拆分

传统八大产业增加值未来复合增速较低

2011-2020年中国八大产业增加值



2016-2020年中国八大产业增加值复合增长率

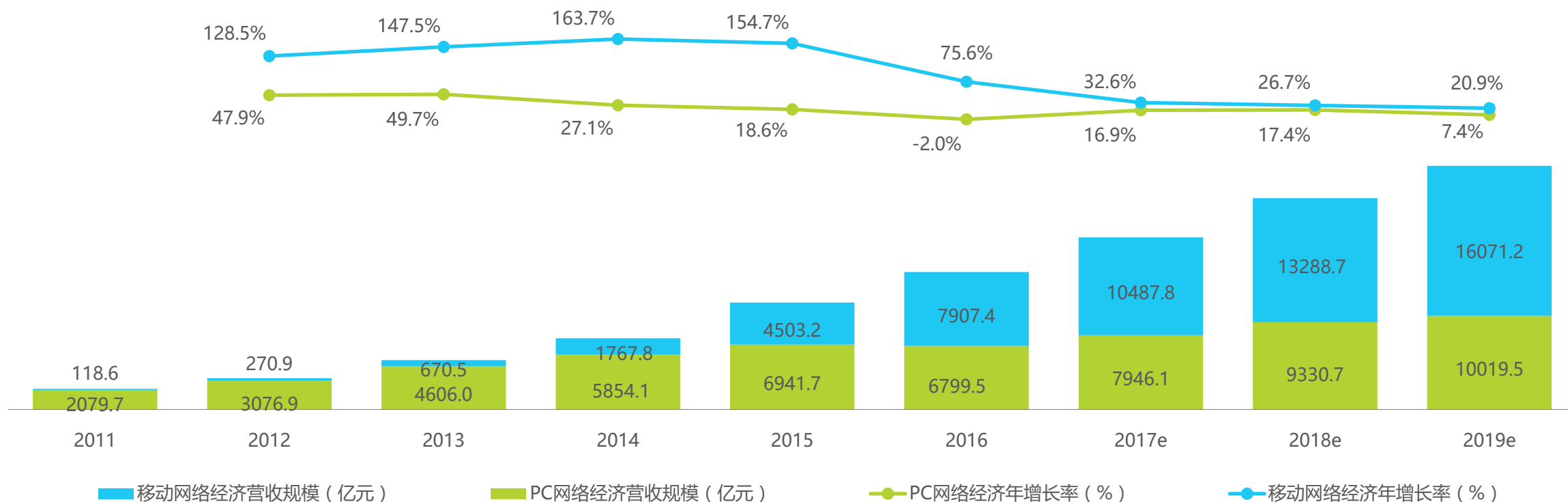


来源：中华人民共和国国家统计局。自2016年起，统计局将其它拆分成三部分：信息技术、商务服务和其它。由于数据不连续，因此暂时合并计算。

资本市场的火热源自于产业本身

网络经济远高于GDP的行业增速

2011-2019年中国PC和移动网络经济营收规模及增长率



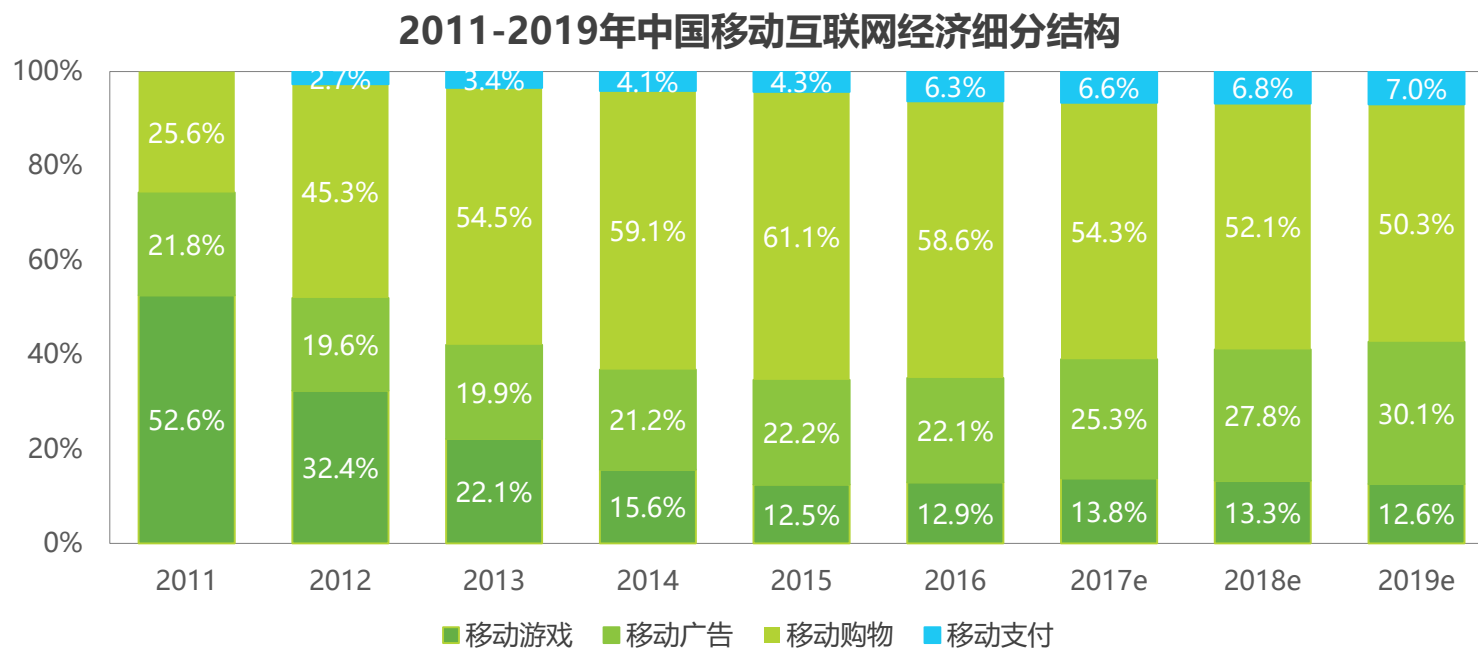
注释：1.网络经济营收规模指基于经营互联网相关业务产生的企业收入规模之和，包括PC网络经济和移动网络经济；2.PC网络经济营收包含PC电商（剔除移动购物）、PC游戏（不含移动游戏）、PC广告（剔除移动广告）及互联网支付（不含移动支付），不含其他如网络招聘、网络教育等；3.移动网络经济营收包含移动购物、移动游戏、移动广告及移动支付的营收规模。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

网络产业复合增速数倍于传统产业

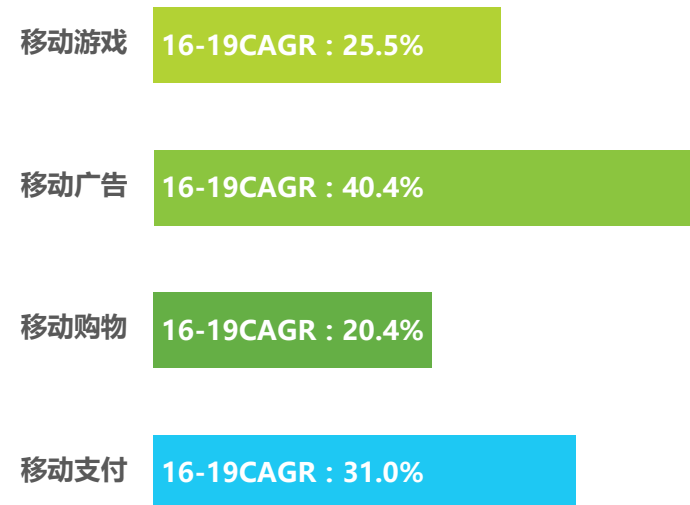
移动购物仍为移动互联网经济主体，未来移动广告增速最快

艾瑞统计预测，从2011-2019年移动互联网经济细分结构来看，移动购物在移动互联网经济中的占比经历了多年的高速增长后将出现回落，而移动广告和移动支付所占比例还将继续提升，此外，移动游戏的占比将伴随着移动游戏市场的不断成熟，趋于相对稳定的水平。

从2016-2019年移动互联网经济细分市场的复合增长率来看，增长较快的是网络广告市场和移动支付市场，复合增长率均超过30%。预计未来三年移动广告市场规模和移动支付市场规模将出现大幅增长。



2016-2019年中国移动网络经济各细分领域复合增长率



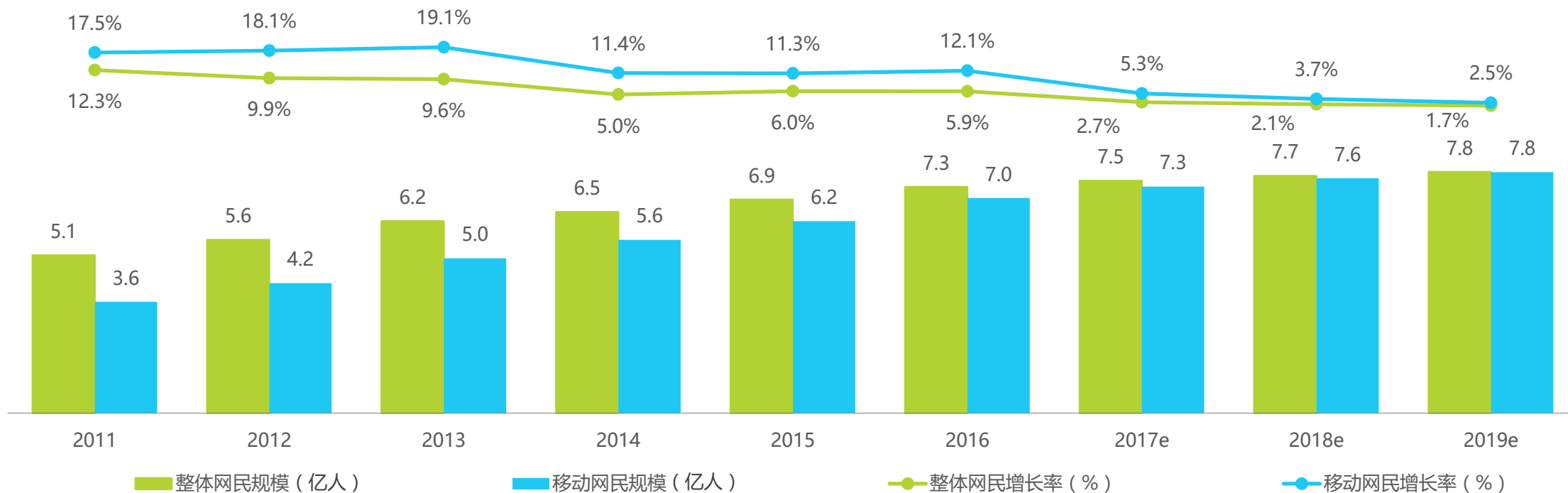
注释：1.网络经济营收规模指基于经营互联网相关业务产生的企业收入规模之和，包括PC网络经济和移动网络经济；2.PC网络经济营收包含PC电商（剔除移动购物，非交易规模）、PC游戏（不含移动游戏）、PC广告（剔除移动广告）及互联网支付（不含移动支付），不含其他如网络招聘、网络教育等；3.移动网络经济营收包含移动购物（营收数据，非交易规模）、移动游戏、移动广告及移动支付的营收规模。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

网络经济的强盛源自于用户

宏观层面的人口红利枯竭

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，经历过多年快速增长后，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



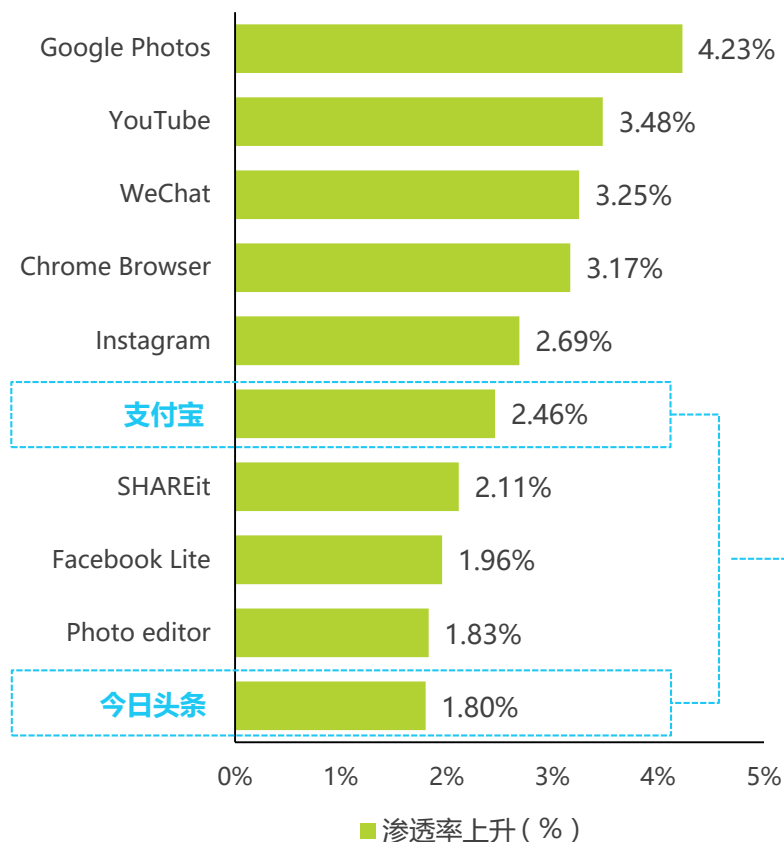
来源：2016年以前数据参考CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》，2016年之后数据根据艾瑞统计模型得出。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

微观层面人口红利始终存在

创新促进产业发展，同业竞争过度滋生灰产

2017年全球活跃渗透率上升绝对值

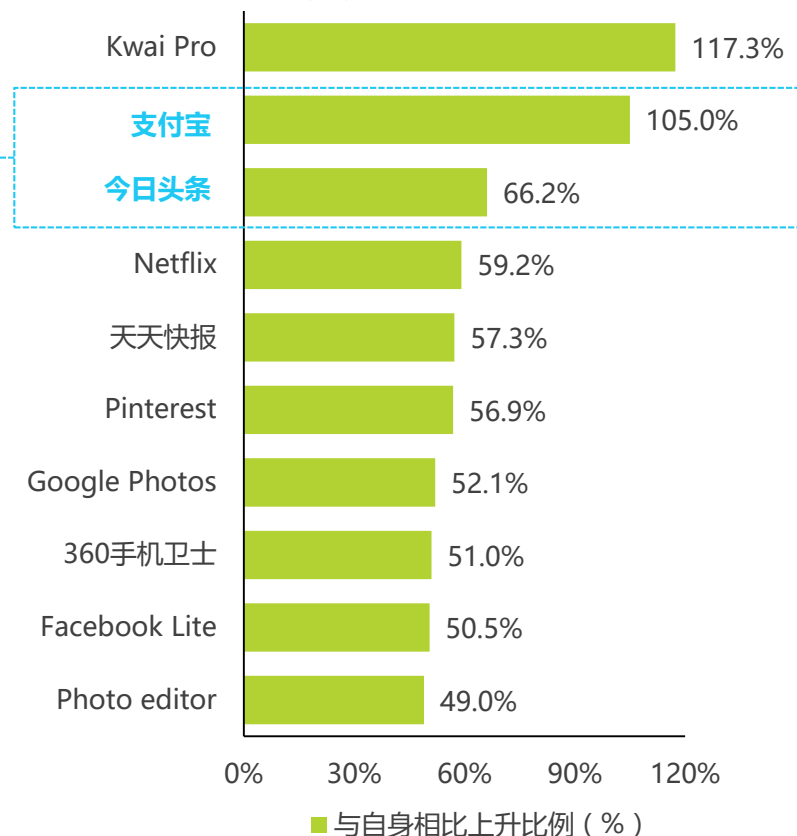
TOP10



在人口红利枯竭成为业界共识的情况下，依然有中国APP能够实现用户层面的高速增长，实际上证明了微观层面人口红利的存续。但也正是由于意识到人口红利的重要性，使中国互联网产业自身滋生了许多灰产。

2017年全球活跃渗透率上升幅度

百分比TOP10



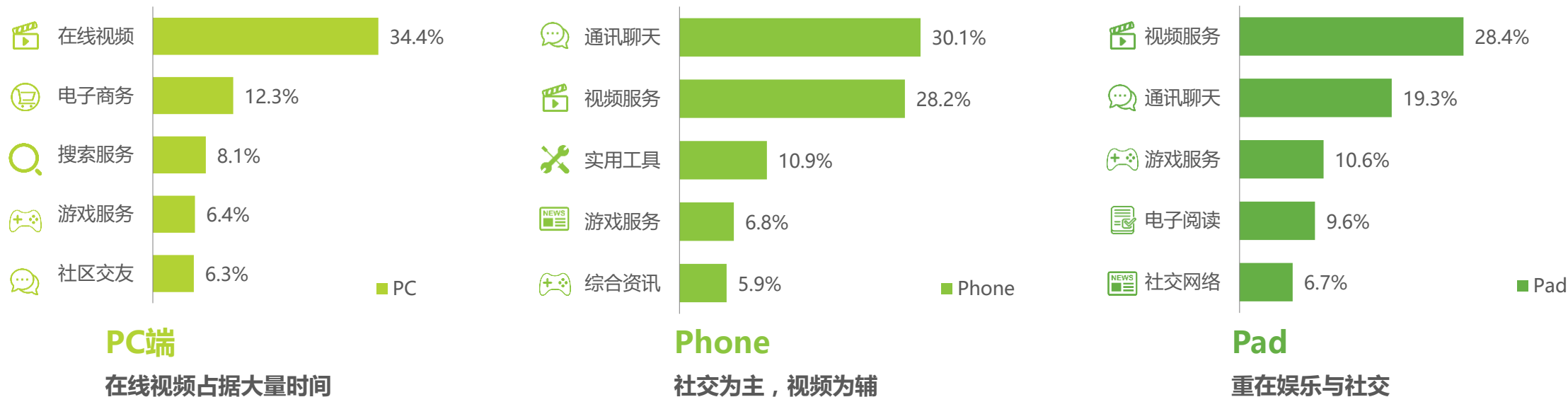
来源：猎豹移动。活跃渗透率上浮百分比=2017年最后一周活跃渗透率/2017年第一周活跃渗透率-1。

网基操作终端已产生认知共性

未来PC端将以工作为主平台，移动办公与娱乐需求并存

PC，手机Pad三大网基操作终端中，视频由于本身行业特质问题，使其所占有的用户实用时间普遍比较长。而搜索与电商几乎是现代白领在办公室的主要上网活动，在有PC的情况下，用户行为提高了电子商务使用时长。而手机端秉承了通讯工具的基础属性，又因为人类本身存在大量社交需求，这与手机终端的认知定位相温和，加之其便携的特点，提高了通讯聊天在手机端上的主导地位。而Pad的存在比较尴尬，相比而言，用户对Pad的认知更像游戏机，因此与休闲有关的产品所占时长最高。整体来看，PC的工作主平台作用在移动办公的驱使下，将会被弱化。

iUserTracker&mUserTracker-2017年11月和12月中国各网络服务平台设备细分服务月度使用时长TOP5

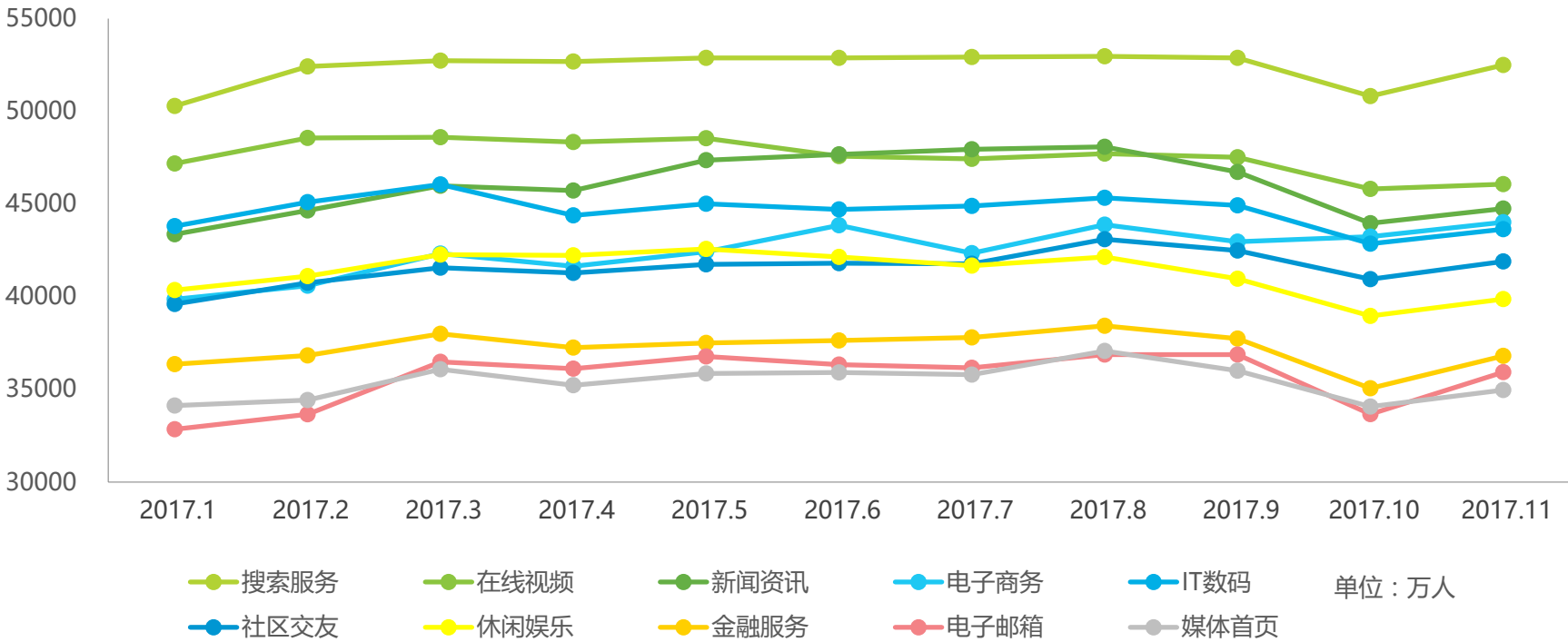


来源：1.iUserTracker. 家庭办公版 2018.1，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制；2.mUserTracker.2018.1，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。；3.mUserTracker.2018.1，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

工作平台影响PC产业

移动办公彻底普及时，PC电商交易将不复存在

iUserTracker-2017年1-11月中国网站类别月度覆盖人数变化趋势



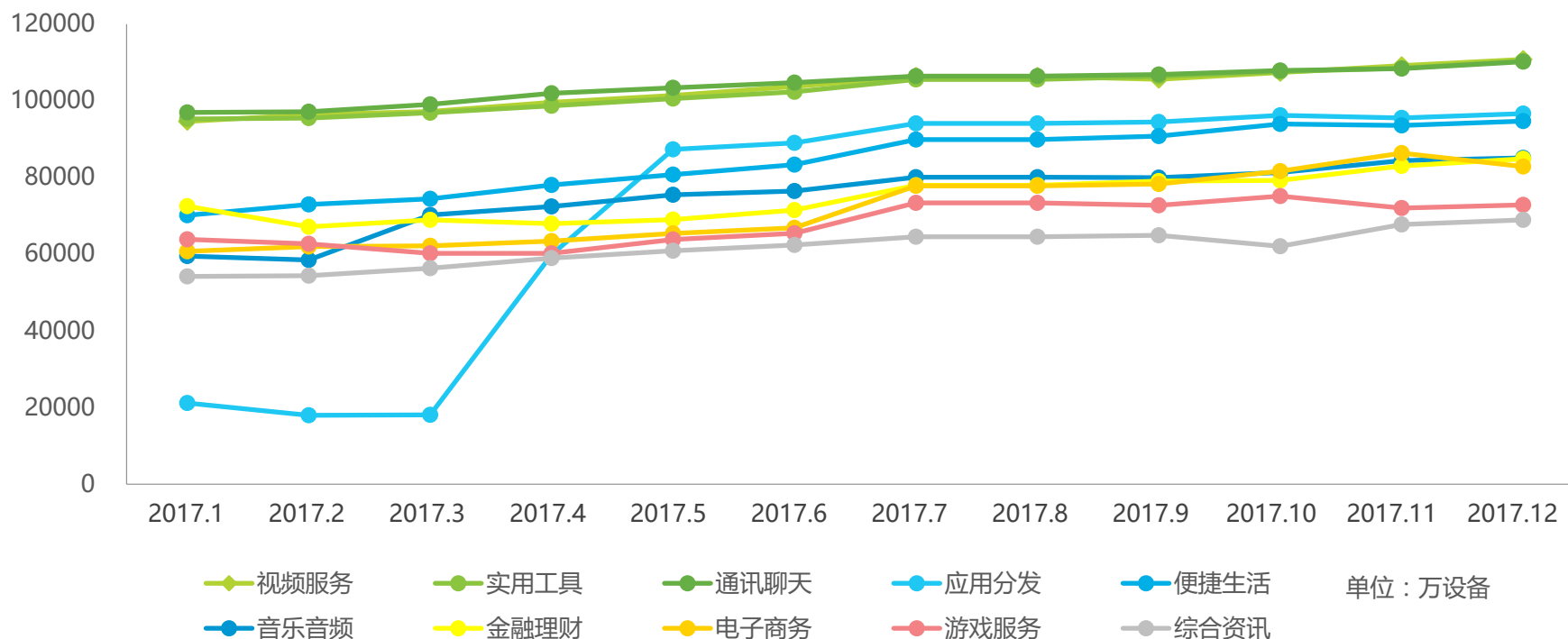
类别	2017年11月 比1月的 增长率（%）
搜索服务	4.4%
在线视频	-2.4%
新闻资讯	3.2%
电子商务	10.4%
IT数码	-0.4%
社区交友	5.8%
休闲娱乐	-1.2%
金融服务	1.2%
电子邮箱	9.4%
媒体首页	2.5%

来源：iUserTracker. 家庭办公版 2018.1，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

尚未破解的移动商业模式密码

应用分发的流量暴涨，反映出流量变现依旧是主流商业模式

mUserTracker-2017年1-12月中国APP大类别月独立设备数
变化趋势（万设备）



大类别	2017年12月 比1月的 增长率（%）
视频服务	17.1%
实用工具	15.9%
通讯聊天	13.7%
应用分发	357.0%
便捷生活	35.0%
音乐音频	43.1%
金融理财	17.1%
电子商务	36.4%
有戏服务	14.1%
综合资讯	27.2%

来源：mUserTracker.2018.1，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。

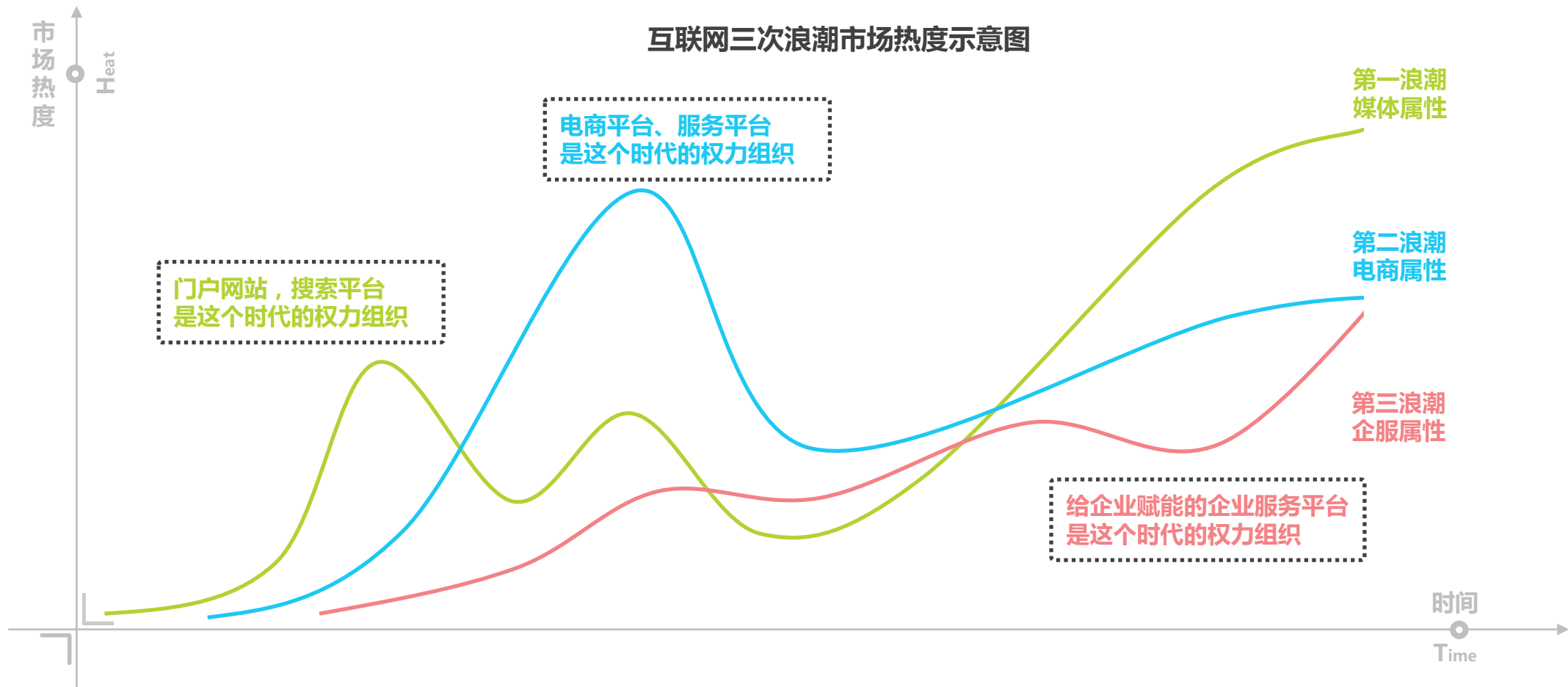
P A R T T H R E E

朝花夕拾

更迭的权力组织

中国互联网产业的三次浪潮

媒体属性的回归，流量变现中流量的概念将被扩大



01 新营销

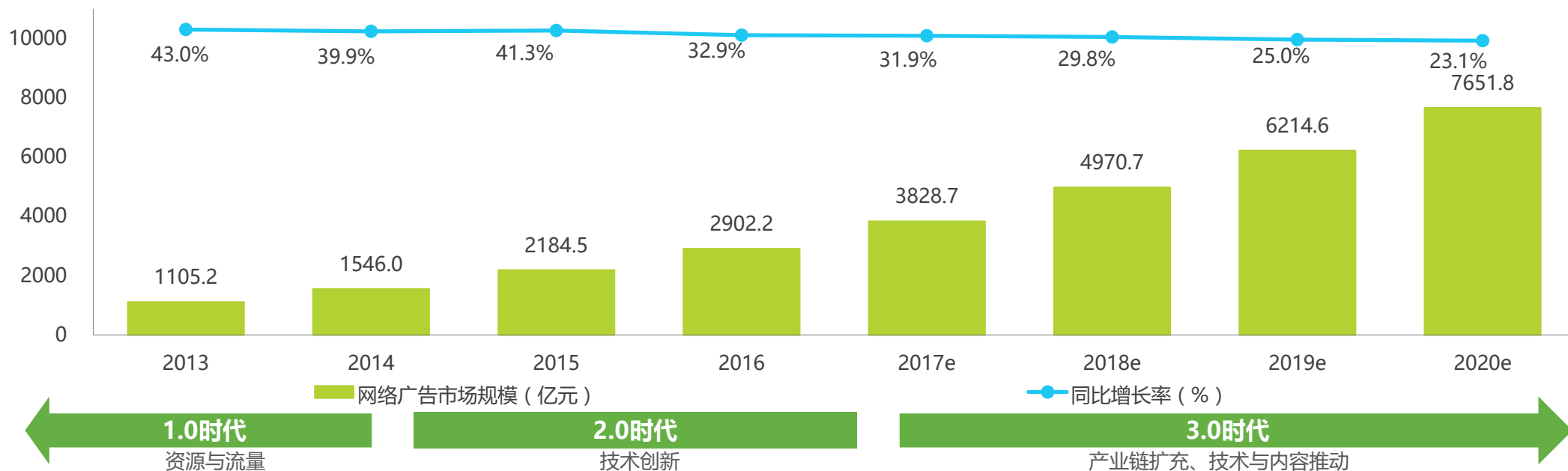
网络营销的新阶段

2017年网络营销关键词：智能与原生

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

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

2013-2020年中国网络广告市场规模及预测



注释：1.网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

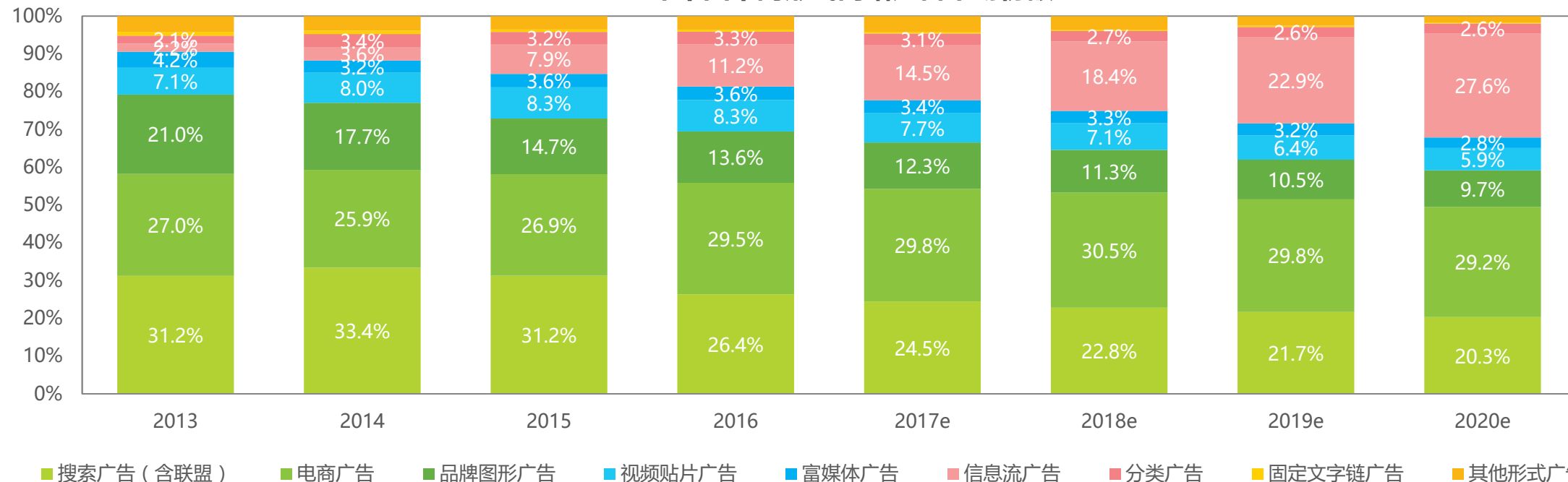
新晋者高歌猛进，细分领域风云变幻

信息流广告成主要增长点，蚕食传统展示类广告蛋糕

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

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

2013-2020年中国不同形式网络广告市场份额



注释：1.搜索广告包括搜索关键字广告及联盟广告；2.电商广告包括垂直搜索类广告以及展示类广告，例如淘宝、去哪儿及导购类网站；3.分类广告从2014年开始核算，仅包括58同城、赶集网等分类网站的广告营收，不包含搜房等垂直网站的分类广告营收；4.信息流广告从2016年开始独立核算，主要包括社交、新闻资讯、视频网站中的信息流品牌及效果广告等；信息流广告收入以媒体实际收入为准，未考虑企业财报的季节性波动而导致的收入误差；5.其他形式广告包括导航广告、电子邮件广告等。

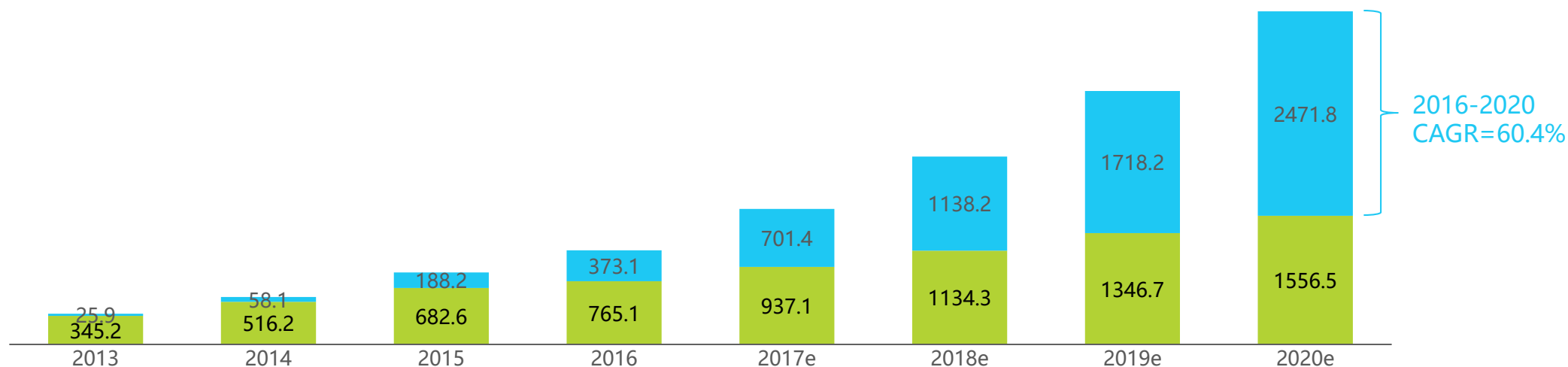
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

原生的魅力：快速迭代的花样形态

以信息流为代表的新原生广告：5年内可见的两千亿市场

原生广告的发展随着媒体内容流的不断增多、媒体承载形态的不断丰富而持续扩张。以信息流广告为代表的新原生广告形态，其市场规模从2015年的188.2亿元增长至2016年的373.1亿元，预计在五年内可达2000亿元，复合增长率超过60%，成为原生广告发展的主要推动力。搜索广告虽在人工智能结合中在未来也将稳步增长，但增速将在五年内低于新形态的原生广告。但同时，在如此乐观的市场环境下，原生广告也在未来十年内将迎来相对瓶颈期。其瓶颈主要来自于媒体内容的承载能力（库存量）、用户在有限的注意力时间内对于原生广告的频率接受上限等。

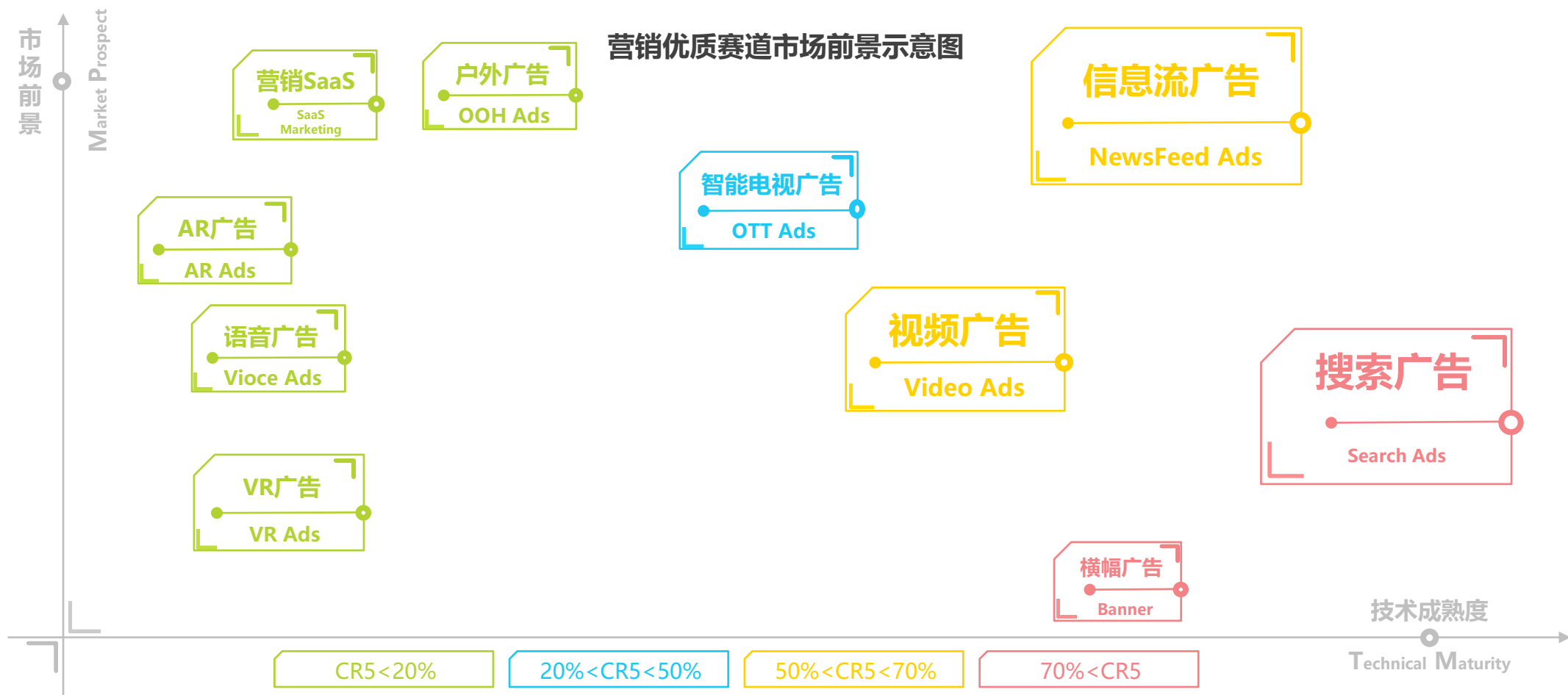
2013-2020年中国原生广告市场规模结构



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

信息流广告一枝独秀

营销SaaS和户外广告潜力巨大

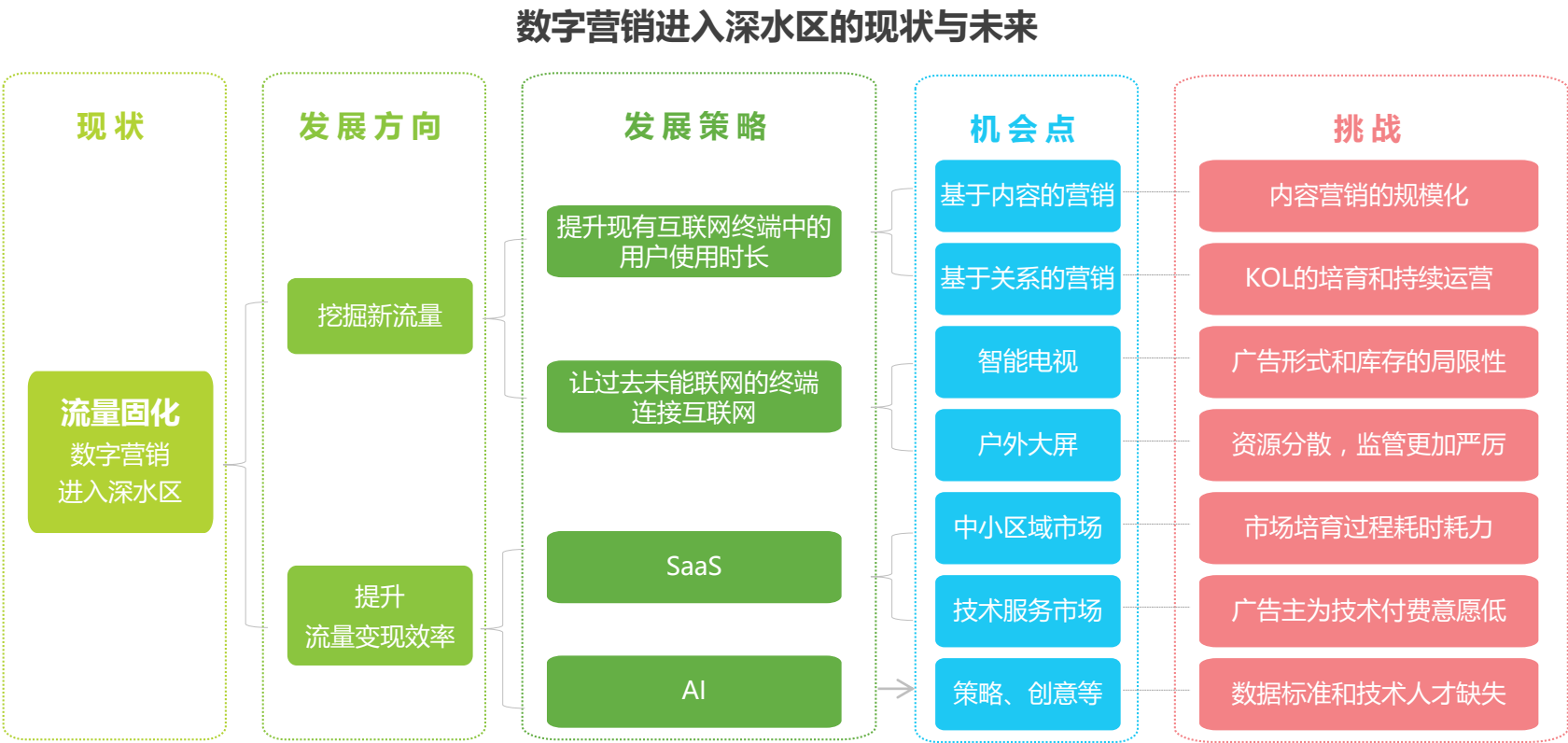


来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

流量固化加速，数字营销进入深水区

亟待挖掘新的流量增长点，并提升流量变现效率

从1997年英特尔在ChinaByte上投放的第一个互联网广告算起，中国数字营销已经走过二十个年头，二十年间，其获得了超高速增长，2017年市场规模突破3800亿，但随着互联网环境的变化，作为广告基石的流量，其固化现象越发明显，数字营销进入深水区，尤其体现在两个方面：1）流量增量放缓；2）流量存量向头部集中。基于此，艾瑞分析认为，**数字营销未来发展要解决的核心问题是挖掘新的流量增长点，并提升流量变现效率。**



02 泛娱乐产业

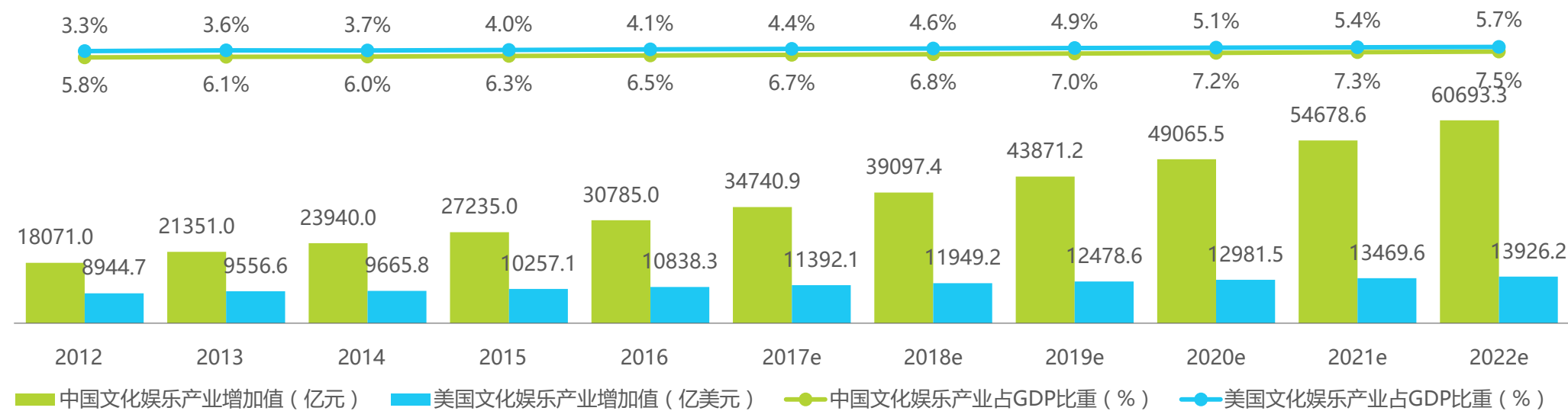
经济发展为文化娱乐发展提供契机

相比发达国家，中国文娱产业仍有较大发展空间

文化娱乐产业未来发展前景良好，但与发达经济体相比，中国的文化娱乐产业仍处于发展的早期阶段。2016年，中国文化产业GDP在总GDP中的占比为4.1%，而美国的占比为6.5%。随着中国的人均GDP于2016年超过8000美元，在互联网普及和IP版权意识不断提高的推动下，中国娱乐行业将实现爆发性的增长。

艾瑞分析认为，相比美国发展水平，中国文化产业仍有较大发展空间，随着经济实力增长，人民物质水平提升，未来中国文化产业将以高于美国的速度增长。

2012-2022年中美文娱产业增加值及占GDP比重



泛娱乐行业整体进入健康发展期

克服“低俗”、“盗版”等弊病，行业进入良性循环

互联网泛娱乐行业主要是指依托互联网载体，进行生产、传播娱乐内容的平台所处的整体行业，当前主要包括网络游戏、在线视频、网络文学、在线音乐、网络动漫（二次元）、在线直播和短视频形式。

随着互联网环境的进步和移动设备的兴起，网络承担的角色从通讯、办公逐渐向娱乐伸展，而网络娱乐资源的丰富度和传播的便利性，逐渐促使其成为用户娱乐的主流方式。

互联网泛娱乐行业发展关键词

01

网生内容兴起

随着互联网的普及和发展，网络逐渐成为主流信息传播载体。随着用户行为的转移，网络逐渐从过去单纯的内容“补充”发行渠道，逐渐成为优秀内容的首发渠道。而网络生产内容逐渐成为用户消费娱乐内容的主流。

02

信息监管从严

互联网“窗口化”的内容承载方式，决定其内容广度的同时，对内容监管带来了较大的挑战。为吸引用户注意，各行业发展初期难以避免出现“低俗”、“色情”信息。政府及时的政策颁布及平台的积极引导，为整体行业健康发展奠定了基础。

03

版权意识加强

相比其他互联网行业，泛娱乐行业主要依靠内容质量吸引用户，带来模仿门槛较低的弊端。盗版横行阻碍了正规平台发展的同时，影响了内容创造者的积极性。2010年，打击网络侵权盗版专项治理“剑网行动”正式启动，有效地控制了行业乱象。

04

用户付费意识崛起

不良信息的监管和对盗版的打击，为用户付费提供了良好的发展土壤。优质内容版权内容成为吸引用户的核心资源，在此基础上，通过平台的引导和商业模式的升级，逐渐培养了用户的付费习惯，促进从业者进入资本的良性循环。

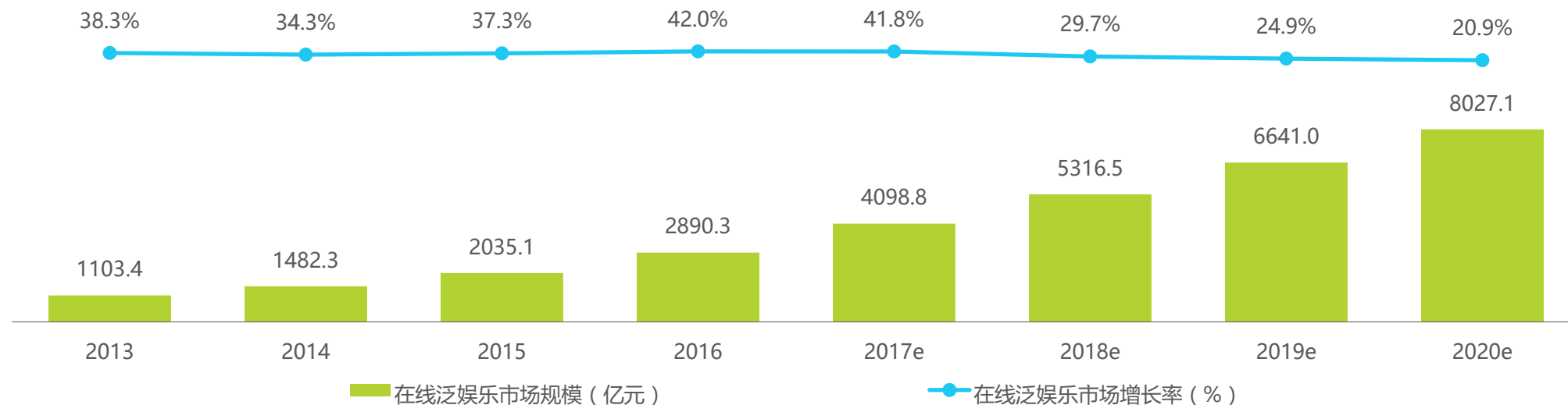
多内容形式互补，融合成为关键词

市场不断新生，为整体泛娱乐市场带来新的活力

2017年预计中国互联网泛娱乐行业市场规模达到4098.8亿，较上年增速高达41.8%。

过去在线上渠道，出现了许多变现效果良好的新兴行业如在线视频、直播、短视频、二次元市场等，为互联网娱乐市场不断扩充市场空间带来重要贡献，预计未来随着用户行为的持续转移，线上渠道将成为用户娱乐功能的主要载体。艾瑞分析，未来互联网娱乐发展将由如下原因促进：1) 线上娱乐更具灵活性，受时间空间影响较少；2) 互联网的出现创造了更多新的娱乐形式，如直播、短视频、网络文学等，丰富了人们的娱乐体验；3) 线上娱乐能够通过数据分析等手段提供更加个性化的娱乐内容，从而提升用户体验；4) 相比内容和形式更为局限的线下娱乐，线上娱乐给用户更广阔的创作空间及更丰富的娱乐内容。

2013-2020年中国互联网泛娱乐市场规模及预测



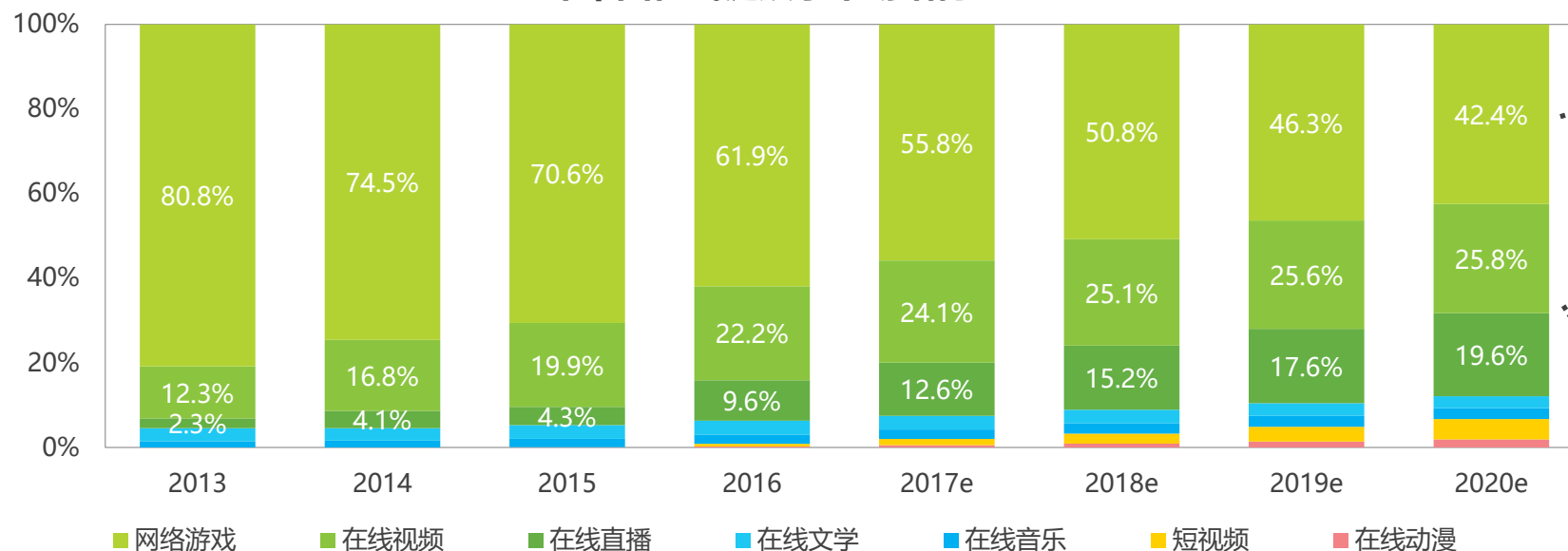
注释：中国的互联网泛娱乐行业包括网络游戏、网络视频、网络直播、短视频、在线阅读、在线音乐和娱乐化网络动漫市场。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

整体结构向“一超多强”发展

新兴娱乐类型促使用户从“内容消费”向“内容生产”转变

游戏作为互联网泛娱乐领域起步最早的形式之一，拥有强大的用户付费意愿，商业模式相对成熟，在经过前两年游戏用户的快速积累后，逐渐进入存量市场，未来增速减缓但依然为泛娱乐行业中市场规模占比最高的细分行业；在线视频在经过多年布局后，成为互联网用户基础最大的网络服务之一，近年来各视频平台逐渐从媒体角色向内容提供方角色跨进，在广告收入基础上促进用户付费意愿的提高，在高黏性高频率的用户基础上，未来仍有较大发展空间，成为泛娱乐行业中第二大细分行业；此外，伴随硬件成熟，直播和短视频行业迎来新的生机，并大大激发了用户的内容生产热情，促使整体互联网进入“全民内容时代”，未来随着商业化探索逐渐成熟，将有较大的发展空间。

2013-2020年中国在线泛娱乐市场结构



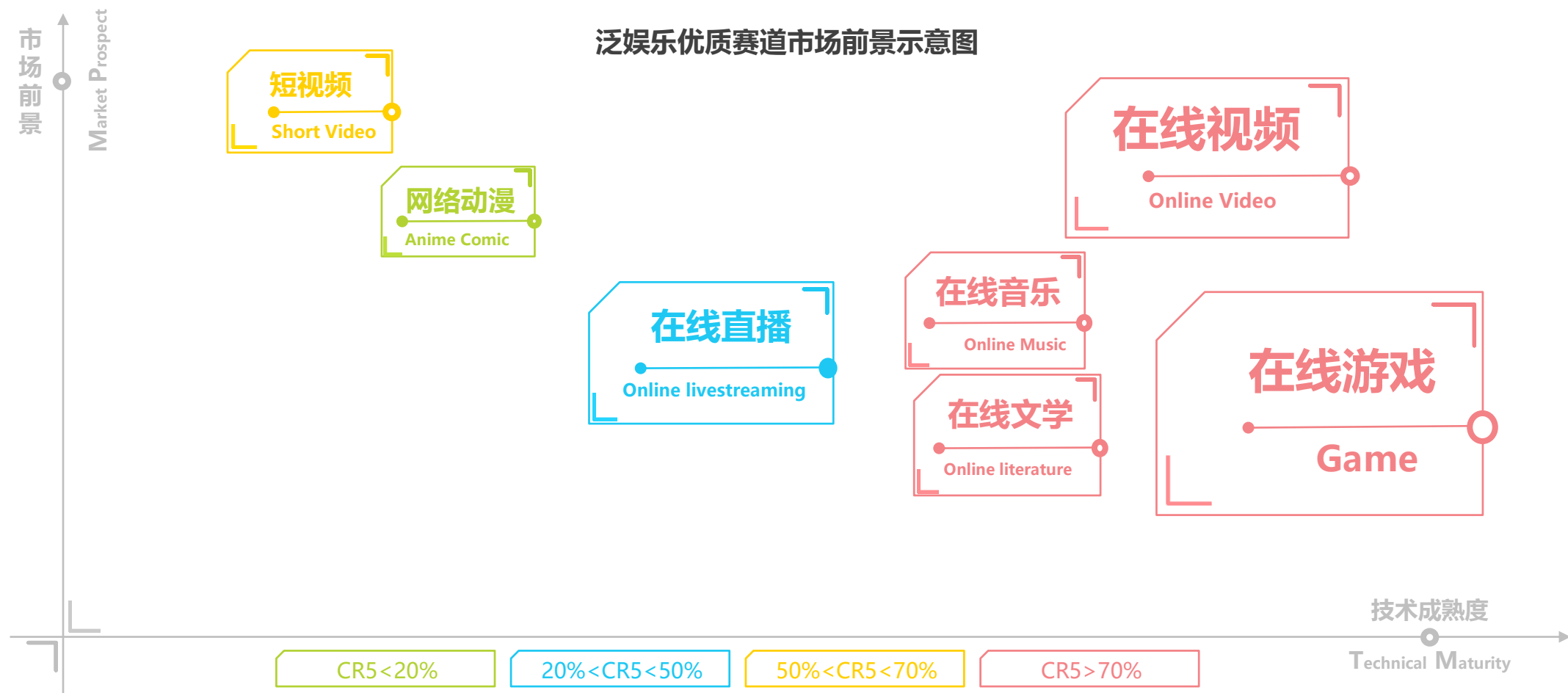
移动设备的升级及互联网环境的优化，大大降低了内容生产的门槛，激发了全民内容生产的热情。提高整体内容的丰富度和活力，从而进一步促进新兴行业发展。

在线音乐、文学、视频相对来说发展较为成熟，未来前进方向主要集中在培养用户版权和付费意识，完善商业模式等方面。在用户行为习惯持续转移的基础上，仍具备较大发展空间。

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。

泛娱乐行业普遍“马太效应”显著

优质内容的稀缺性使得资本成为博弈的关键



注释：行业集中度根据企业营收进行展示。

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。

以IP为核心，各行业间边界模糊 与粉丝经济结合成为内容持续运营的关键

经过长期的发展，泛娱乐行业各细分行业间的边界逐渐模糊，行业间的合作与渗透不断加深，生态链逐渐发展成熟。在此趋势下，明星IP和内容IP都成为泛娱乐生态下的核心资源，价值不断凸显。IP可以将文学、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。围绕顶级IP开发一系列商业模式成为主流；结合粉丝经济进行IP的持续运营，帮助整个产业持续性产生价值。



粉丝经济与娱乐产业链



- 以原始IP累积核心粉丝
- 粉丝与原始IP之间是强关系，是判别IP商业价值的重要维度
- 通过跨形式改编，新形式吸引新粉丝，扩大受众
- 原始IP核心粉丝及明星粉丝自愿参与营销并进行消费，奠定商业回报基础
- 挖掘粉丝的衍生消费能力，再次放大IP价值
- 触达非粉丝群体，促成偶发性消费，提升盈利空间

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

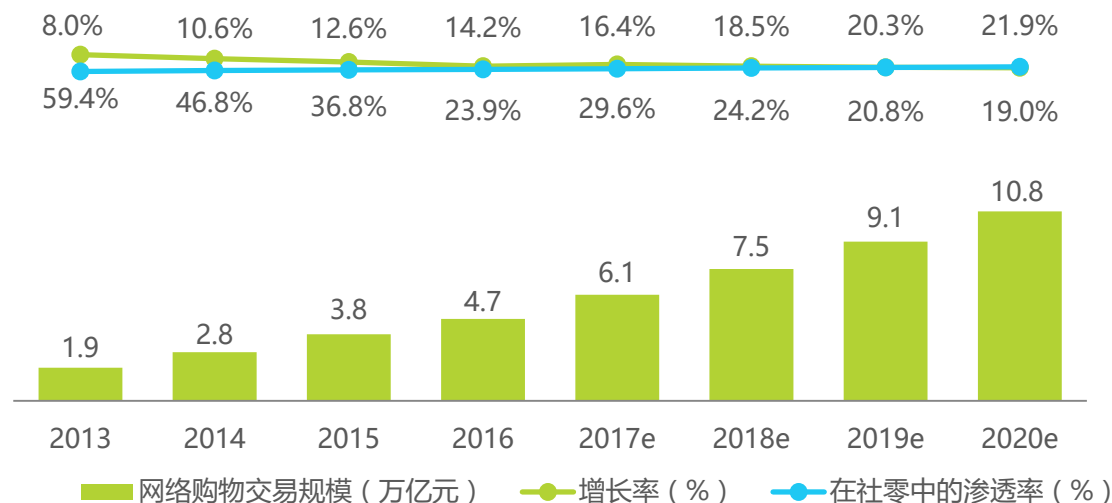
03 新零售产业

线上零售平稳增长

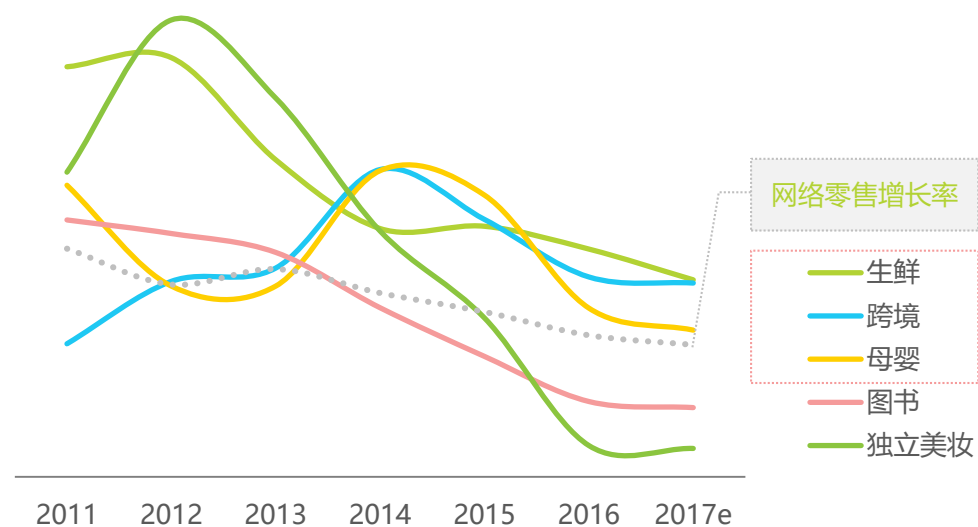
2017年中国网络零售市场规模超6万亿元，同比增长29.6%

2017年是中国线上线下融合的实践年，在消费升级以及数据驱动的大背景下，中国网络零售市场活力重现。2017年中国网络零售市场规模突破6万亿元，在社会消费品零售总额中占比达到16.4%，同比增长29.6%，多年以来增速首次回升。艾瑞分析认为，线上线下融合的新业态模式不仅是对实体零售的赋能，也是对线上零售结构的重新调整，更多精准高质量的流量导入使网络零售焕发出新的活力。从垂直领域发展来看，生鲜、跨境、母婴依然是高速增长热门品类。

2013-2020年中国网络购物市场交易规模



2011-2017年中国网络零售主要垂直行业市场规模增长率



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

概念界定：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在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业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：国家统计局、艾瑞统计模型核算。

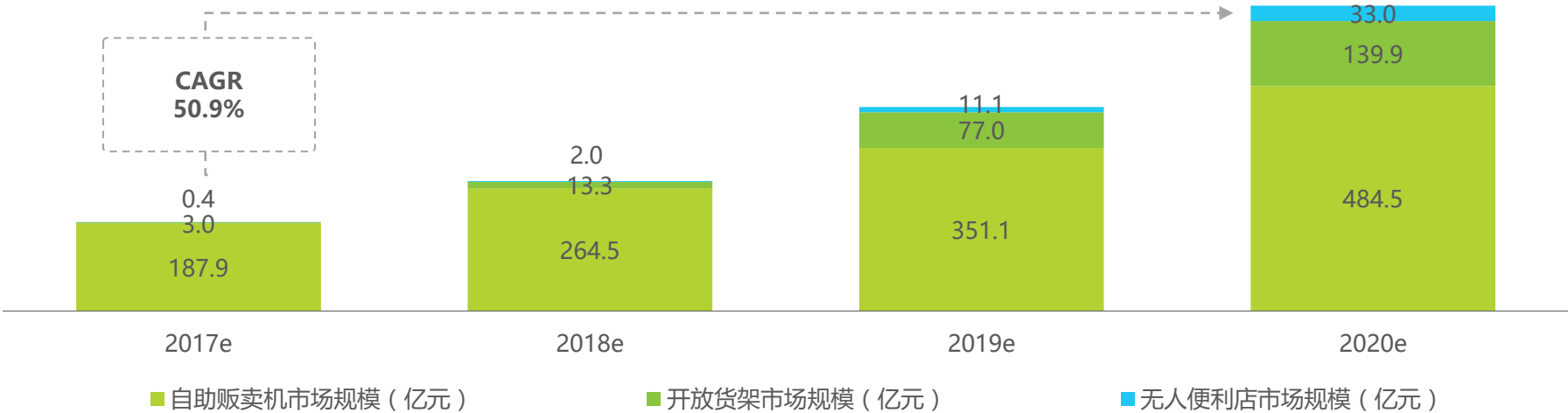
“无人”业态引领零售创新浪潮

科技、数据赋能，助力全产业链升级

当前中国无人零售行业主要呈现五大特点：以降低人工成本作为无人零售的主要切入点，在重视消费体验，拓展零售场景的同时通过多种技术手段实现大数据的收集、分析与应用，并最终实现消费流程的全面数据化以及整个产业链的智能化升级提效。艾瑞分析认为，零售产业链的全面数据化是无人零售背后的战略核心，包括客流数据、商品数据、消费数据、金融数据等的全面融合与应用。

艾瑞咨询最新统计数据，2017年无人零售市场（含贩卖机）交易规模保守估计将接近200亿元，预计2020年将突破650亿，三年复合增长率在50%左右。

2017-2020年中国无人零售市场规模



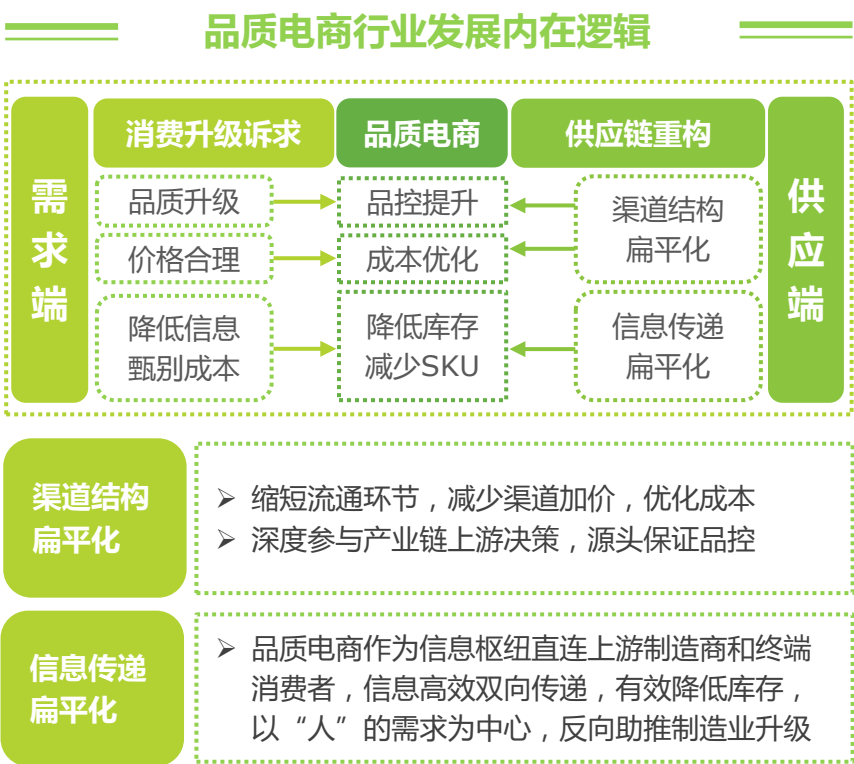
注释：无人零售市场包括自助贩卖机、开放货架和无人零售便利店三部分。自助贩卖机测算主要依靠贩卖机保有量的增长进行推算；开放货架规模测算主要通过中国注册企业数量及渗透率进行推算；无人便利店市场规模测算主要基于民政部统计的社区服务中心（站）数量及渗透率进行推算，默认拥有社区服务中心（站）的社区是基础设施较为完备的中高端社区。

来源：综合公开信息、企业访谈，根据艾瑞统计模型核算。

消费升级，需求端倒逼上游供应链重塑

品质电商发展迅速，品质、性价比、消费体验并重

随着居民可支配收入持续增长，消费升级趋势日益显现：以高品质、高性价比、重体验为发展方向。传统电商中商品质量良莠不齐的问题突出，对用户而言信息甄别成本极高；在此背景下，品质电商应运而生并迅速发展：一方面，通过传递“优选”、“甄选”的品牌形象获得持续增长的消费受众，迎合消费升级的趋势；另一方面，通过需求端逆向传导重塑上游供应链，品控和成本控制同步提升，在更好满足用户消费需求的同时，为传统制造业转型升级提供内在驱动。



品质电商代表企业对比				
平台名称				
主打品类	家居	智能家居	家居服饰	母婴
上线时间	2016.04	2017.04	2015.07	2014.02
平台模式 & 市场定位	网易旗下品质电商，国内首家“严选模式”“自营电商品牌”	米家有品，现更名为“有品”，转型为开放式精选电商平台	整合大牌制造商，以高品质、高性价比为卖点的C2M平台	母婴垂直电商，现已上线ODM模式自有品牌“兔头妈妈甄选”

线上线下融合催生新型业态

以生鲜品类为代表的零售新物种涌现

随着零售业线上线下融合，生鲜品类因其独特属性成为渠道融合模式创新的“试验田”。就品类特征而言，生鲜作为高频刚需品，保质期短易变质，储藏条件要求高，且多为非标品；就行业特征而言，生鲜行业毛利虽然较高，但受制于国内冷链物流发展滞后，生鲜仓储及运输成本高、可控性差，加之生鲜电商起步较晚，定价偏高，线上渠道优势不甚明显；而就消费需求层面而言，生鲜品类消费升级潜力巨大：根据国外经验数据，当人均GDP达到9000美元时，生鲜市场总体需求呈现明显增长；世界银行数据显示，2016年我国人均GDP达到8123美元。据此，艾瑞分析认为，未来三年国内生鲜品类零售（含线上线下）将进入高速增长期。就国内生鲜零售发展现状而言，伴随线上线下融合的发展趋势，以生鲜零售新物种为代表的“门店+餐饮+配送”新型业态将迎来快速发展期。

生鲜零售新物种模式共性分析及典型企业概况

 业态模式 主打生鲜品类，线下超市+餐饮业态 线上支持APP下单，周边区域配送		首店正式开业时间：2016.01 门店数量：26 覆盖城市数：7 核心卖点：门店三公里范围免费配送； 线下门店支持现点现做，餐饮融合
 仓储模式 前店后仓，店仓合一		首店正式开业时间：2017.01 门店数量：22 覆盖城市数：9 核心卖点：爆款单品工坊组合，概念化经营； 支持餐饮融合和就近配送
 供应链优化 产地溯源，冷链运输，柔性供应		首店正式开业时间：2018.01 门店数量：1 覆盖城市数：1 核心卖点：融入“智能购物车”和“魔镜”产品信息溯源等黑科技，体验更加智能化

注释：门店数量统计截止时间为2018年1月10日。

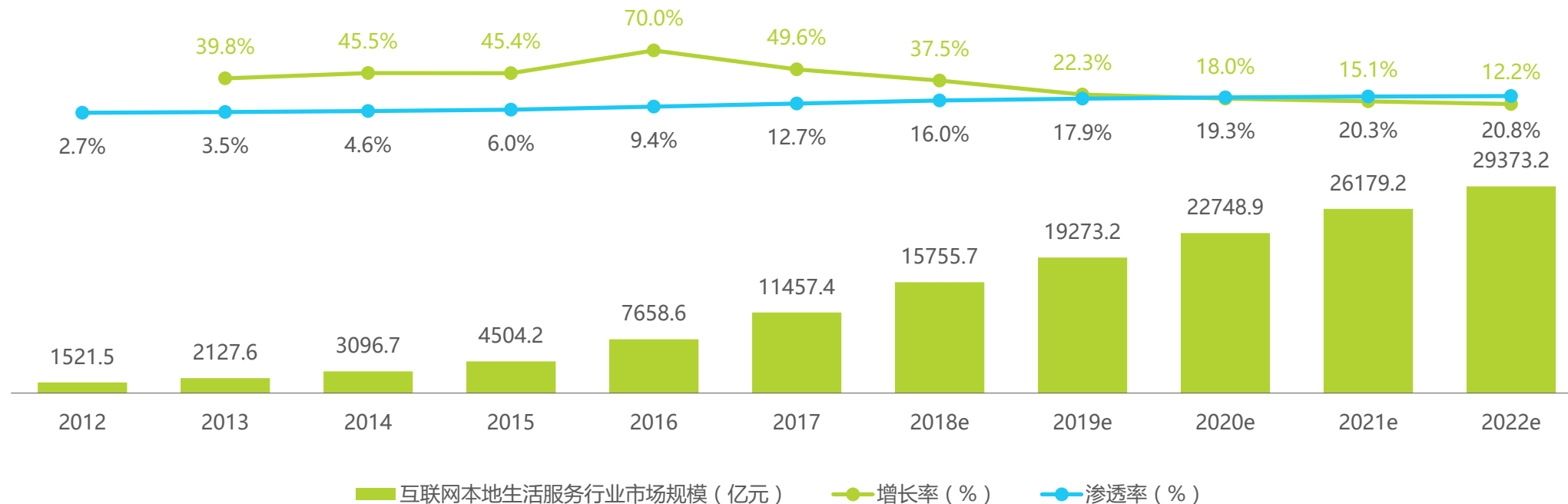
04 本地生活服务

万亿市场极速爆发

本地生活服务行业的互联网进程快速推进

近年来，我国互联网本地生活服务市场快速发展，市场规模迅速攀升，越来越多的消费者逐渐习惯通过互联网来满足自己的日常需求。数据显示，2017年中国互联网本地生活服务行业整体市场规模达11457.4亿元，同比增速高达49.6%。艾瑞分析认为，主要归因于以下几点：首先，智能设备与移动支付的普及为本地生活的互联网化提供了必要的发展环境；其次，O2O对用户生活服务场景的覆盖不断提升，满足了消费者多元化、碎片化的消费需求；此外，众多现象级产品的出现以及大规模补贴的投入培养了用户习惯，用户使用频率不断上升。本地生活服务市场空间广阔，然而互联网渗透仅为12.7%，存在巨大潜力空间。

2012-2022年中国互联网本地生活服务行业市场规模



注释：1.本报告统计的互联网本地生活服务市场规模是指线上美容美护、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、家政维修、洗衣等10个行业交易规模总和。2.统计范围不包括未入驻O2O平台，仅通过移动支付进行结算的交易规模。3.艾瑞根据最新掌握的市场情况，对历史数据进行修正。

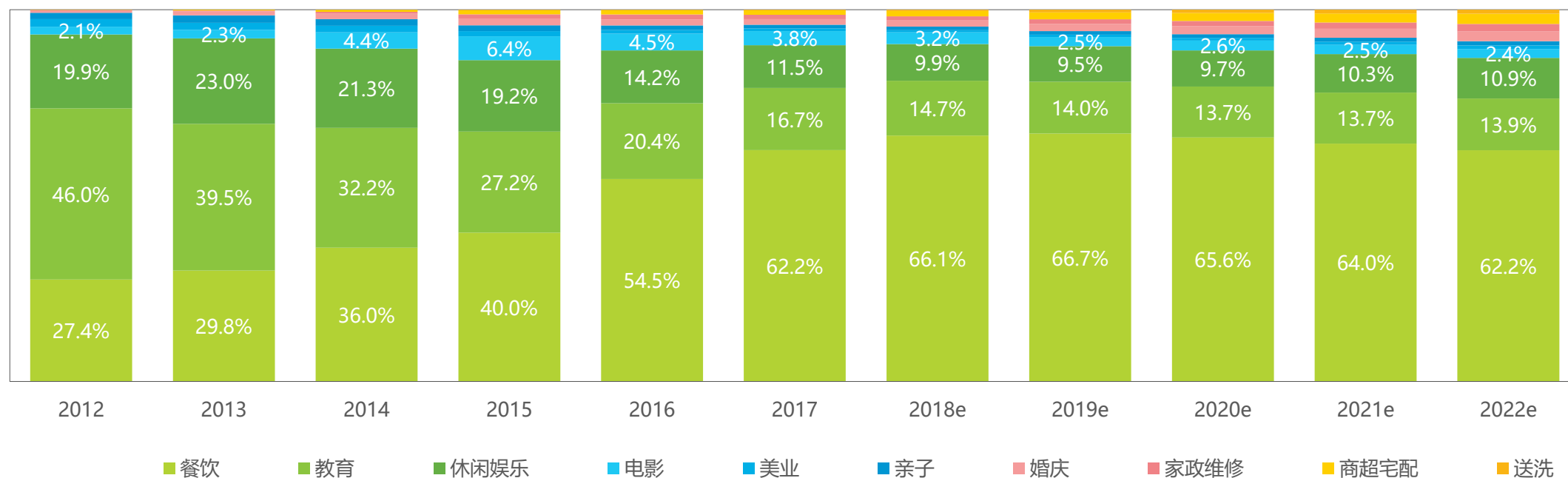
来源：综合公开资料及企业访谈，根据艾瑞统计模型核算。

细分领域体量差异大

高频刚需市场发展速度更快

本地生活服务囊括了居民日常生活的众多消费场景：餐饮、商超、电影、休闲娱乐、美业等等。各细分领域由于发展阶段、消费者规模各不相同，市场份额呈阶梯状分布。餐饮、电影等细分领域由于其高频刚需的特征，用户培育与市场拓展难度相对较小，发展更加成熟。从细分市场构成来看，餐饮在互联网本地生活服务领域中占比最大，2017年占比高达62.2%。婚庆、商超宅配、家政维修等细分领域市场份额连年升高，占领越来越重要的地位。

2012-2022年中国互联网本地生活服务细分市场构成

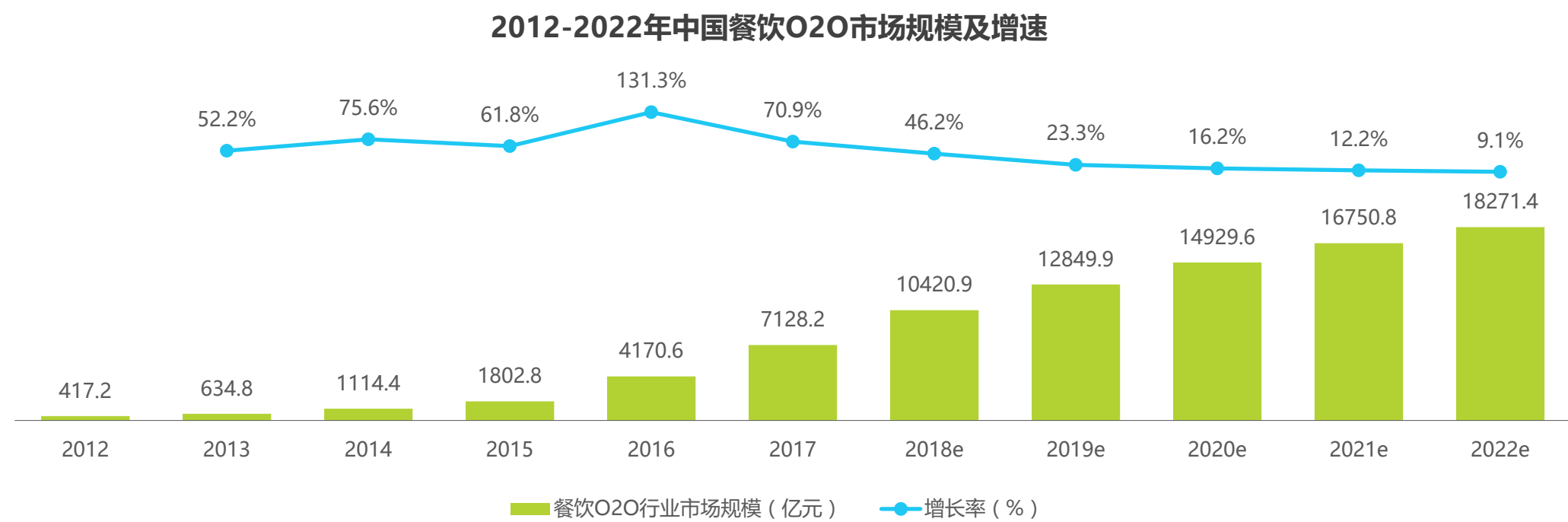


来源：综合公开资料及企业访谈，根据艾瑞统计模型核算。

餐饮O2O规模增势迅猛

是推动互联网生活服务行业高速发展的重要引擎

数据显示，2017年中国餐饮O2O市场规模为7128.2亿元，同比增速高达70.9%，延续了近几年爆发式的增长态势，是推动互联网生活服务行业高速发展的重要引擎。餐饮O2O规模的高速增长一方面得益于近几年懒人经济及补贴刺激下外卖市场的火爆，另一方面，随着移动支付对用户生活场景覆盖度的不断提升，到店餐饮O2O市场规模也在迅速上升。



来源：综合公开资料及企业访谈，根据艾瑞统计模型核算。

05 在线旅游

流量运营进入提质阶段

产业链下沉渗透是重要解决方案

2017年中国整体网民规模增长率将会进一步降低，以高额数量增长的互联网人口作为红利来进行迅速扩张的在线旅游企业们面临着流量消退的困局。面对这种局面，各家的应对方式各有其特点。透过这些解决方案，延长产业链，扩大产品提供品类，进行场景式营销，提高单客户消费金额是改变流量困局的关键。

中国在线旅游行业典型企业流量问题解决方案

扩大线下门店布局，将服务延伸到三四线城市，提高服务覆盖率。



背靠阿里亿万级流量，专注提升流量转化率。



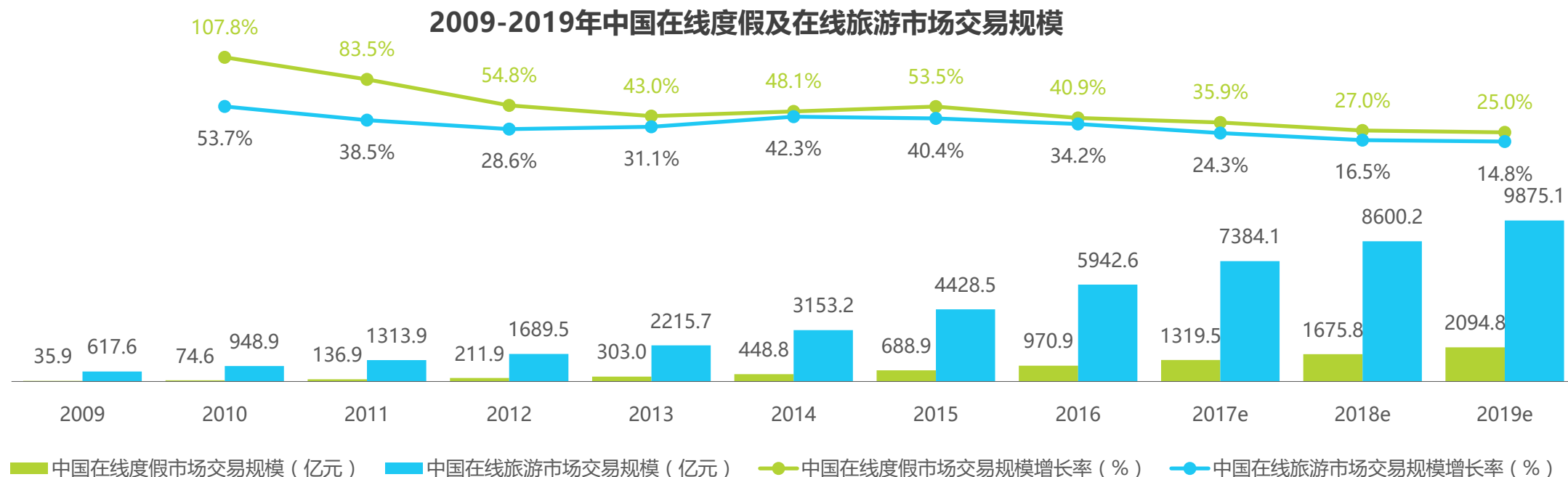
借助自身已有的场景式营销方式，扩大消费者的场景消费能力。



行业风口迅速成长

度假成为发展亮点，但机遇和困难并存

2009年以来，中国在线度假市场交易规模占在线旅游市场交易规模的比重持续上升，且其增长率持续超过在线旅游市场交易规模增长率，原因主要有以下两点：第一，随着中国的消费升级，旅游消费者在旅游形式上不再只满足于景区观光，而是产生了更高的需求，如旅游体验和休闲度假等，因此度假交易规模在很长一段时间以来以高于整个在线旅游行业的增长率保持增长；第二，随着在线旅游市场的进一步扩张，行业内竞争激烈，传统的机票酒店预订产品毛利率逐渐下滑，以OTA为首的在线旅游企业急需寻找新的利润增长点，而度假产品以其高毛利率性及多样性吸引了在线旅游企业的关注。但目前，机票酒店规模仍高于度假规模，在线度假市场未来如何进一步成长仍需行业共同探索。



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。

新的高潜领域出现

目的地服务准备起跑

目的地服务的崛起一方面代表着OTA等在线旅游企业对高毛利率产品及服务的追求；一方面代表着旅游消费者的消费意识发生改变，对旅游产品及服务的质量等要求提高。在目的地服务兴起的背后，主要有三种影响因素：一是旅游领域移动互联网化程度的提高，消费者在行程途中通过移动设备及移动互联网进行预订、查询、消费，使得OTA等在线旅游企业急需在旅游目的地铺展服务，通过高质量服务提高自身的客户留存率；二是旅游方式的个性化，消费升级的大环境使得传统的目的地服务难以满足消费者越来越多的个性化需求；三是P2P服务的发展，个人与个人的资源共享及资源交换弥补了大企业在目的地服务领域中的不足，促使目的地服务的升级和健康发展。

目的地服务及其三种影响因素示意图

旅游移动互联网化

随着中国在线旅游行业互联网渗透率越来越高，越来越多的消费者选择在旅游出行过程中进行下一步的预订并使用移动设备进行查询及消费，因此在线旅游行业的移动互联网化程度越来越高。

旅游方式个性化

消费升级大背景下，消费者不仅仅只满足于跟团观光，从2010年左右兴起的自由行即代表着个性化旅游方式的开始，旅游产品及旅行方式展现出更加多样化及个性化的形式。

P2P服务

近年来旅游领域的P2P服务种类繁多，其兴起的主要原因就是满足在线旅游领域大企业的细分服务痛点，个人与个人之间进行资源共享及资源交换。因此P2P服务是顺应消费需求的产物，且其重要影响因素是人。



目的地服务

在线旅游企业：目的地服务具有高利润性及产品多样性

旅游消费者：消费意识发生改变，对旅游产品及服务的要求越来越高

06 在线教育

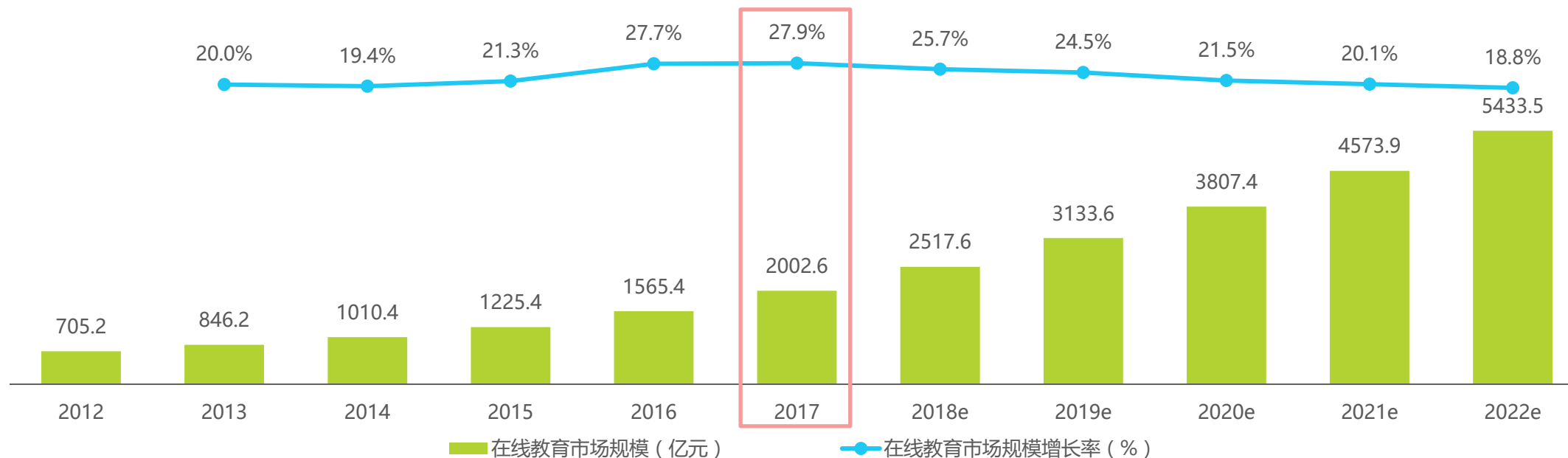
中国在线教育市场规模

行业逐渐步入初步成熟期，市场进一步回归教育本质

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

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

2012-2022年中国在线教育市场规模



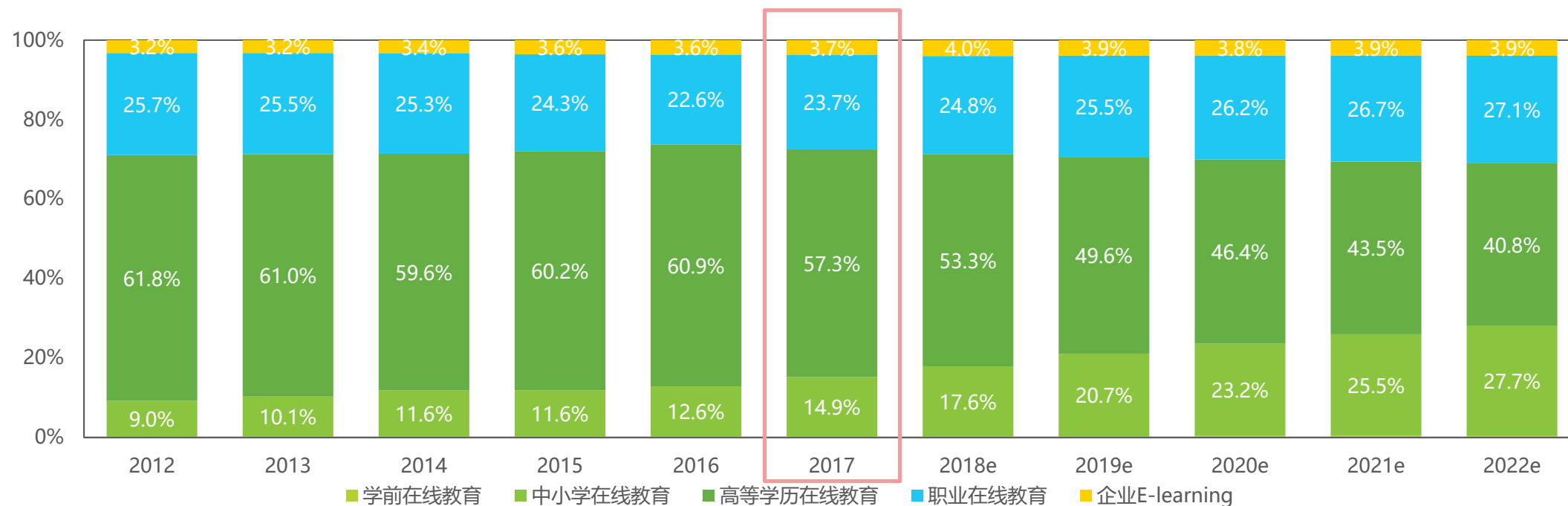
来源：根据市场公开数据结合艾瑞咨询模型核算。

中国在线教育细分市场结构

中小学在线教育市场份额逐年提升，职业在线教育的市场份额在波动中有所提升

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

2012-2020年中国在线教育细分市场结构



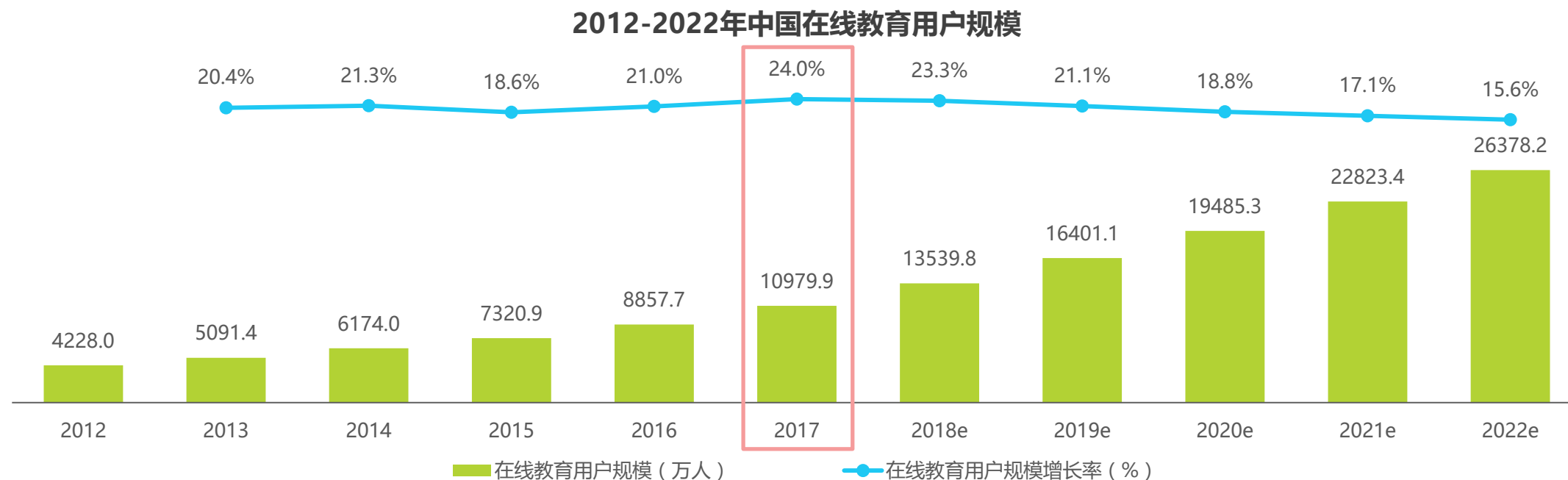
来源：根据市场公开数据结合艾瑞咨询模型核算。

中国在线教育用户规模

2017年中国在线教育用户规模突破1亿，未来将持续增长

艾瑞咨询数据显示，2017年中国在线教育的用户达到10979.9万人，预计未来几年在线教育用户规模将持续攀升。

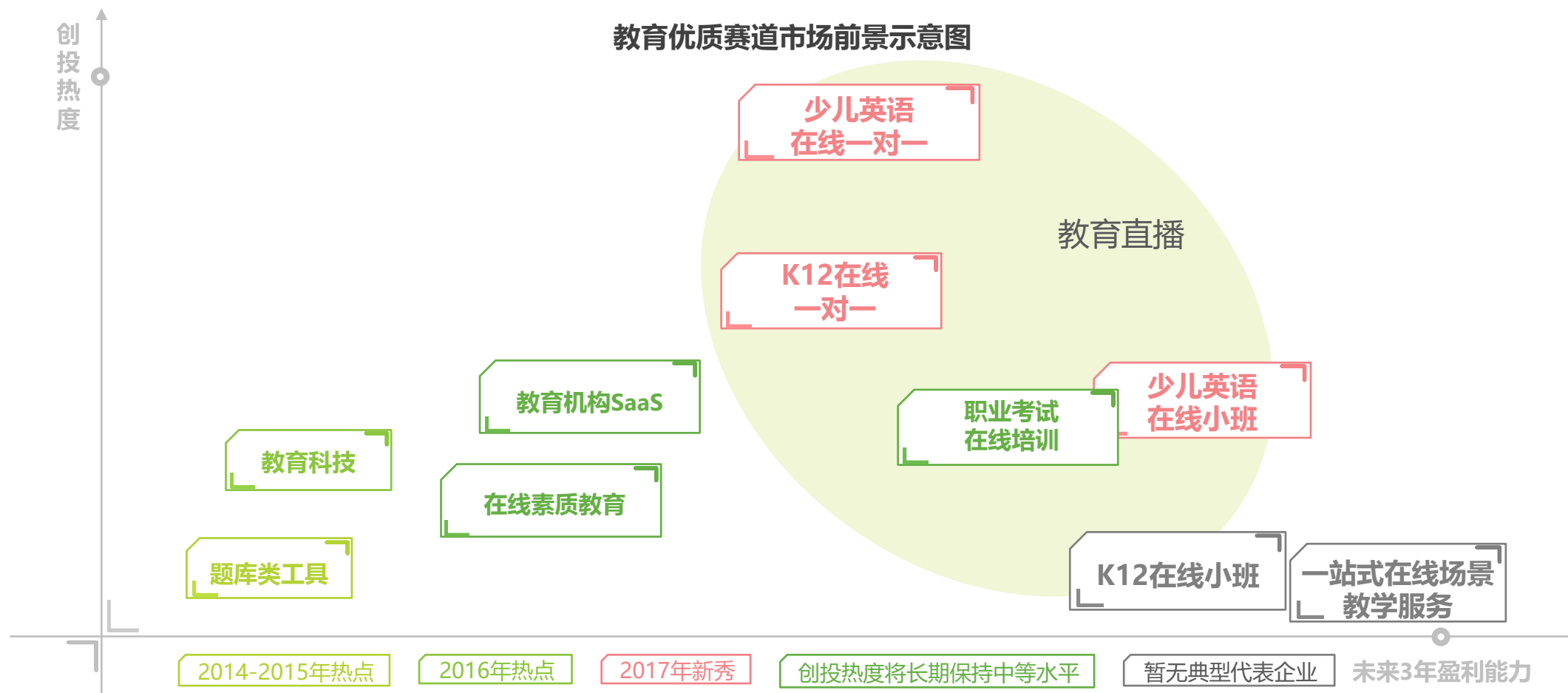
艾瑞分析认为，中国在线教育的用户规模不断增长主要原因如下：1、在线教育学习平台越发成熟，名师、“大V”等均可通过各类平台在线教学或传递知识，实现教育资源优质共享，吸引更多用户；2、在线教育对学校 and 辅导机构的服务进一步延伸渗透，传统教育企业不断拓展或转型线上业务，用户覆盖区域不断触达三四线及以下城市，用户转化率不断提升；3、工具及技术支持不断进化，解决了不同的用户需求，吸引更多的用户；4、移动端入口不断普及，用户触达在线教育的门槛降低。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2017年在线教育关键词：变现

两年狂奔之后逐渐回归商业本质，直播成变现法门



来源：艾瑞教育实战会，IT桔子，综合企业访谈，市场公开资料，根据艾瑞统计模型核算。

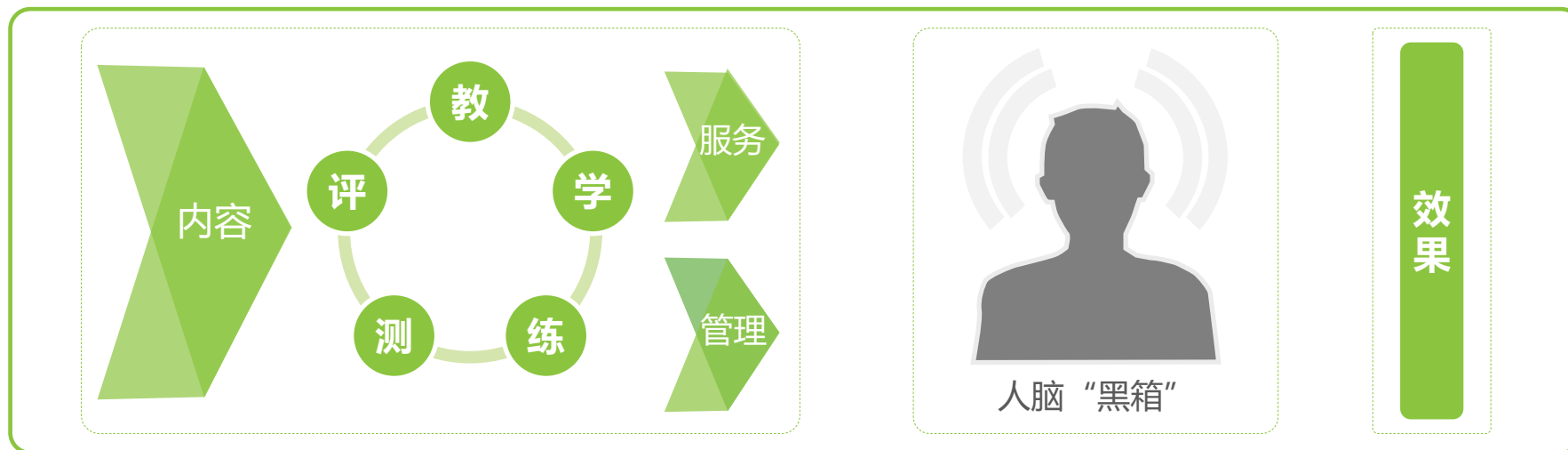
用户为效果付费是核心商业逻辑

在线教育的颠覆梦想正式破灭，注重教学和服务才是正道

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

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

人类大脑接受教育的过程



07 新金融

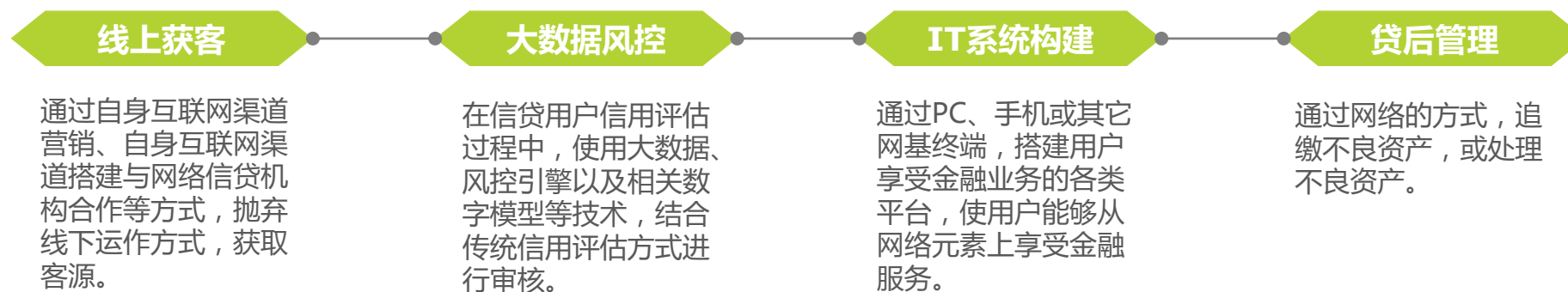
这的确是最好的时代

十年酝酿，中国金融才真正开始线上化

信贷是金融的核心，自2007年P2P登陆中国开始，国内的信贷就开始了漫长的线上化进程。但是碍于体制和理念的原因，中国的信贷线上化，始终停留在“电商”层面，以一种网络兜售信贷的方式试水线上信贷。这种初级又低效的方式持续了很久，然而对传统金融机构的促进却极其有限。导致2007-2017这十年间，中国的线上信贷始终停留在网络信贷的层面，互联网金融无论是非功过，至少都在探索信贷线上化的种种可能。2017年，现金贷的兴起是中国金融孕育出的“怪胎”，它既保留了传统金融的运作方法和理念，又融入了许多网络金融的技术元素，更为重要的是，现金贷在网络平台出现之后，经过历次改版升级后的电子银行产品也悄无声息地融入了现金贷的功能。至此，更加深入的信贷线上化，才算正式拉开帷幕，金融业真正进入了互联网人常说的“最好的时代”。

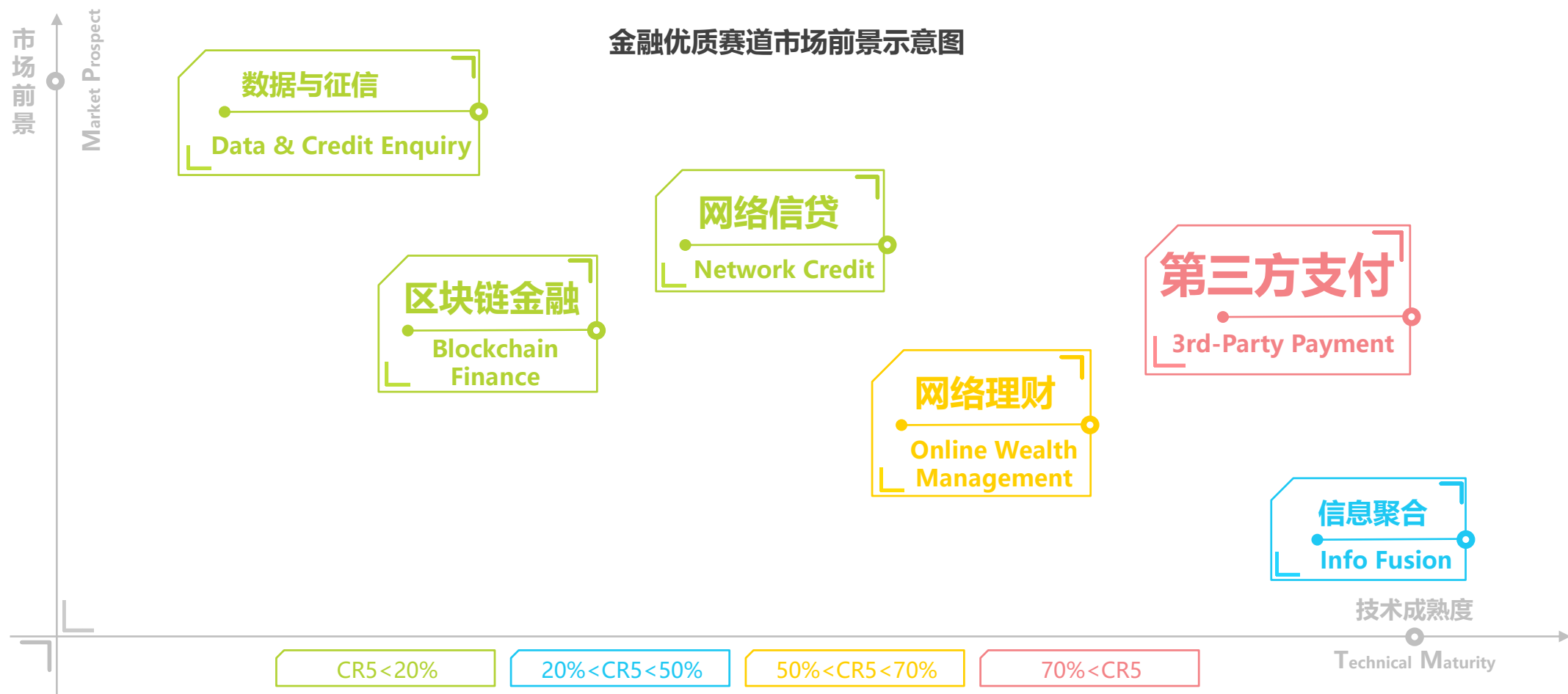
信贷业务的全流程存在四个重要的节点，这四个节点有任何一个节点涉及线上，从更加宏观的视角审视，都应该涵盖在中国整体信贷线上化的蓝图中。

中国信贷线上化重要节点示意图



逐渐垄断化的互联网金融

品牌吸引流量，流量带来垄断



来源：艾瑞金融实战会，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。

优质资产的供给是互联网金融存在的意义



经历了利用模式和“花样”吸引用户的阶段后，互联网信贷的核心关注点，开始回归金融本源。单纯的互联网金融对运营和利润要求都非常高，所以互联网金融要么选择依托某一种已经具备的线上优势展开金融业务，要么选择将线下业务的某一个环节互联网化，以此达到品牌价值的提升。

从艾瑞的角度看，之所以我们称目前为互联网金融最好的时代，就是看到了互联网金融和传统金融不再互相“敌对”。开始真正从业务上思考合作可能的未来图景。

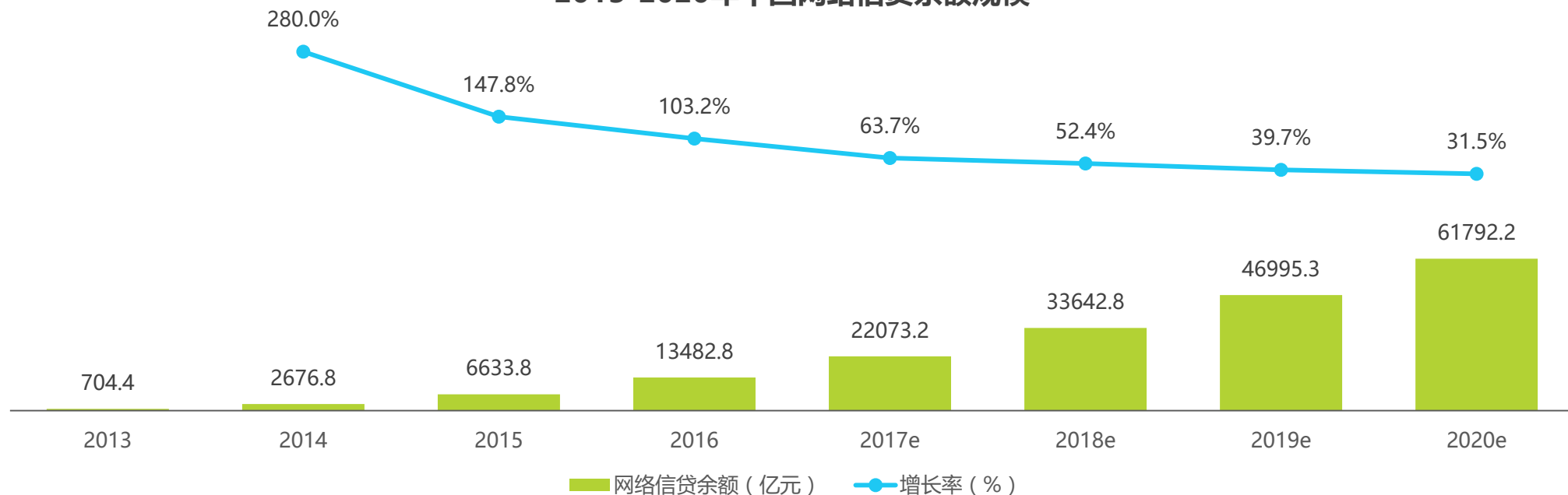


互联网信贷进入品牌时代

未来互联网环境将生成更多资产，平台背书将更加重要

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

2013-2020年中国网络信贷余额规模



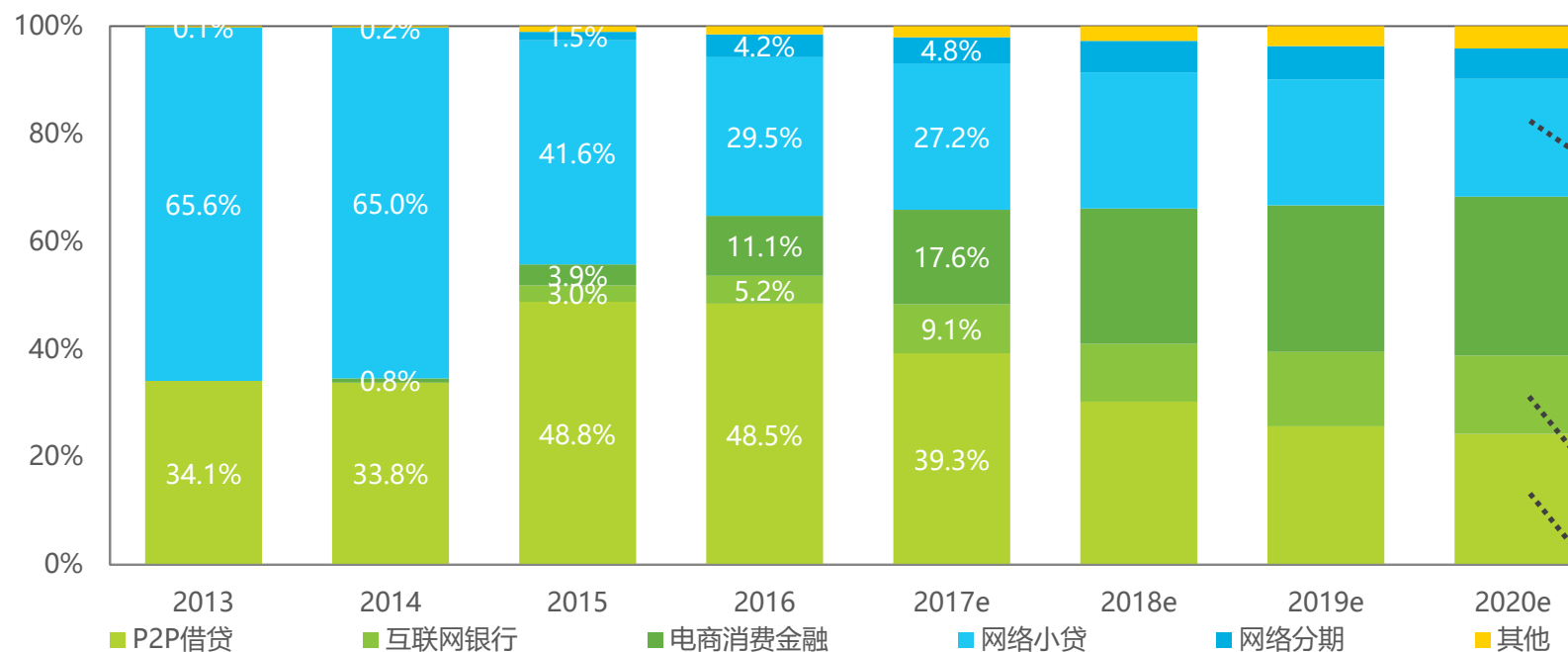
来源：中国人民银行，综合企业访谈，市场公开资料，根据艾瑞统计模型核算。

混合信贷的春天

现金贷成为互联网于传统金融的纽带

2017年，P2P借贷余额依旧占据最大比重。因为现金贷的出现使网络小贷这一品类占比下降的速度大幅延缓。在花呗、白条等互联网产品的壮大下，电商消费金融在网贷行业中的地位进一步提升。而且，在趣店等当初明确打出消费分期的企业上市并宣布转型电商之后，网络分期这一品类有可能失去分类价值，在运营模式上与电商消费金融极其类似，统计上有可能合并。在未来银行牌照没有因为监管而大权独揽之前，互联网银行可能会收到压制，但其丰富的想象空间，让我们依然看好。

2013-2020年中国网络信贷余额规模结构



现金贷的出现延缓了网络小贷占比下降的速度，并且在传统银行电子产品中大举渗透。其产品形态更加混合，不能完全将其划分为网络信贷，亦或者是线下信贷。这是科技元素与传统金融的首次完美融合，具有划时代的意义。不过碍于监管悬而未决，行业变数比较大，可能成为互联网银行的机会。

中国金融的牌照监管方式影响了互联网银行和P2P两个行业。P2P无牌照，所以给金融平台的不安全感会更高，未来业务难以爆发。互联网银行则更加期待监管的倾斜。

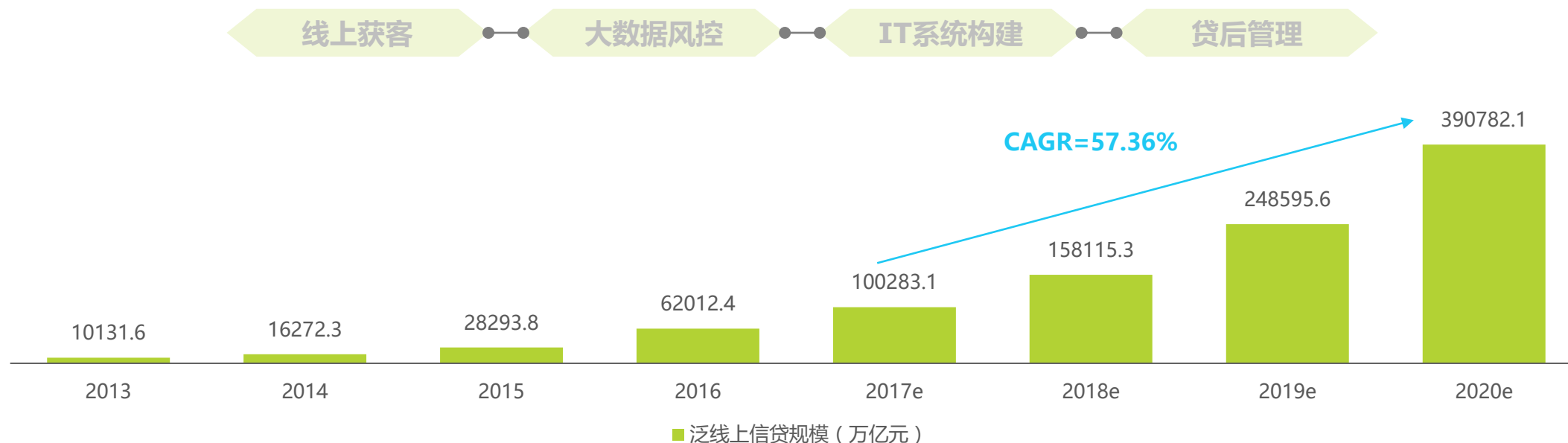
来源：中国人民银行，综合企业访谈，市场公开资料，根据艾瑞统计模型核算。

线上信贷内涵扩大

科技元素在信贷四个环节中的渗透，模糊线上线下的边界

在“线上获客，大数据风控，IT系统构建及贷后管理”四个领域中，不同程度引入金融科技元素后的泛线上信贷领域，2017年交易规模超过10万亿，到2020年复合增长率高达57.36%。如此高增速的背后并非网络信贷单方面的努力，而是传统信贷与金融科技融合达到的效果。换句话说，在互金与传统金融机构的双重推动下，金融科技开始向传统信贷渗透，使得大量传统信贷的交易规模，被纳入互联网金融的版图中。这也是，线上信贷内涵扩大的主要原因。

2013-2020年中国泛线上信贷交易规模



来源：中国人民银行，综合企业访谈，市场公开资料，根据艾瑞统计模型核算。

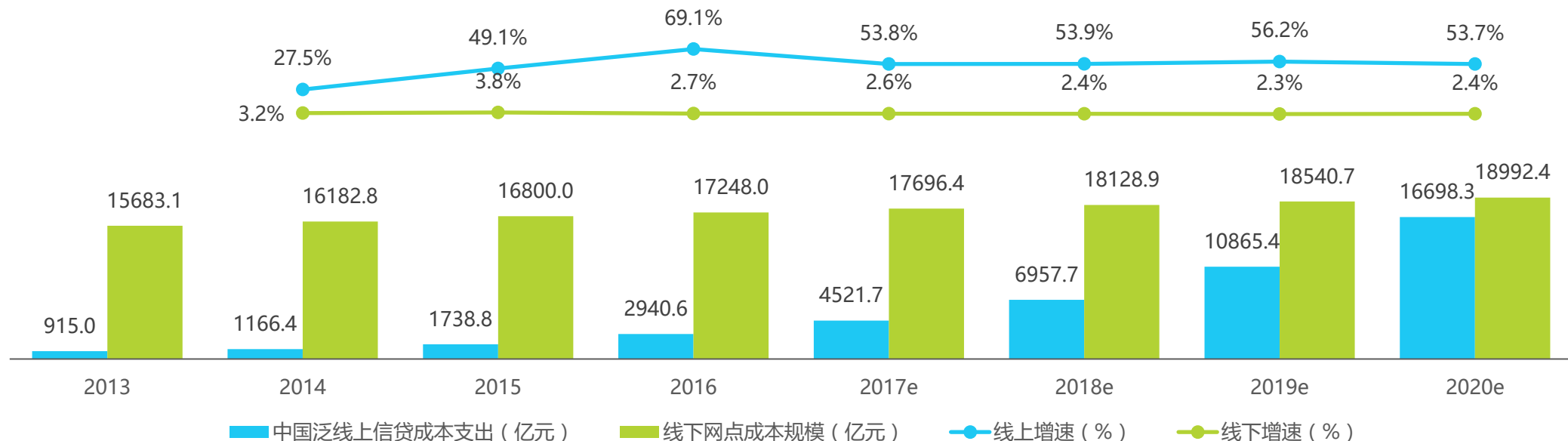
信贷线上化的倒计时

成本支出连年攀升，意味着全社会刚刚开始构建基础设施

因为时间的原因，银行线下网点的成本支出的总规模始终比较固定，每年保持3%左右的增幅，这个数字未来的变化非常不固定，因为一方面线上金融产品的发迹，使得线下网点的作用有所降低；而另一方面线下网点的互联网改造又可能带来投入的提升。这两个互相冲突的元素作用力的大小取决于未来银行内部角力的结果，如果互联网部门说服领导，那么相应的投入就会更多。

反观网络信贷这一端，成本支出连年提高，而且未来增速依然会保持较高水平。这是互联网信贷终于产生影响力的标志，意味着社会逐步注重线上基础设施的投入。不过这也给全中国的信贷线上化进程加上了时间限制，如果未来线上信贷的规模增速低于成本支出的增速，那么线上信贷就极有可能胎死腹中。

2013-2020年中国银行业线下网点成本及线上信贷成本支出规模



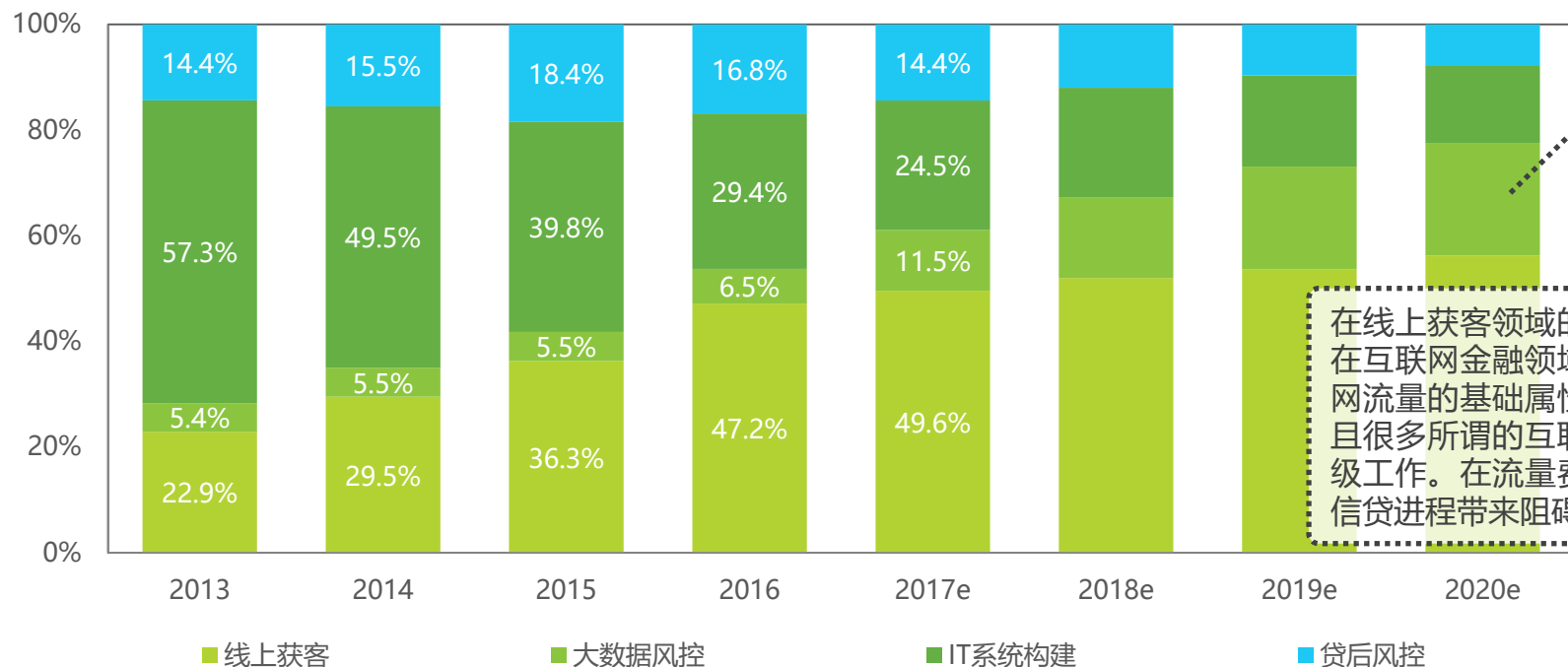
来源：中国人民银行，综合企业访谈，市场公开资料，根据艾瑞统计模型核算。

互联网的流量特质尚未扭转

短期难以成熟的风控和万变不离其宗的获客

按照“获客、风控、系统、贷后”四个结构拆分，中国泛线上信贷成本支出的结构如下。2013年甚至于更早的时候，线上信贷几乎不存在，所以那个时候绝大部分的投入，都集中在从零开始搭建的系统上。但是随着时间的推移以及技术能力超强的延展性，使得系统开支逐渐向系统升级方向转变。投入占比相应减小。取而代之的是更加核心的风控，和互联网基础属性——流入层面的投入。

2013-2020中国泛线上信贷成本投入规模结构



大数据及技术风控，被业界寄予厚望。但在实际的应用过程中困难重重，这一方面在于线上信贷的理念与传统信贷尚无明显区分，导致数据审核维度没有本质差异；另一方面也在于监管和维稳的心理干涉。

在线上获客领域的投入呈现出占比逐年扩大的趋势，这在互联网金融领域并不是一个好事，因为这意味着互联网流量的基础属性，并没有跟随产业的深化而扭转，而且很多所谓的互联网信贷平台，做的生意也是引流的初级工作。在流量费用越来越高的环境下，会给中国线上信贷进程带来阻碍。

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。

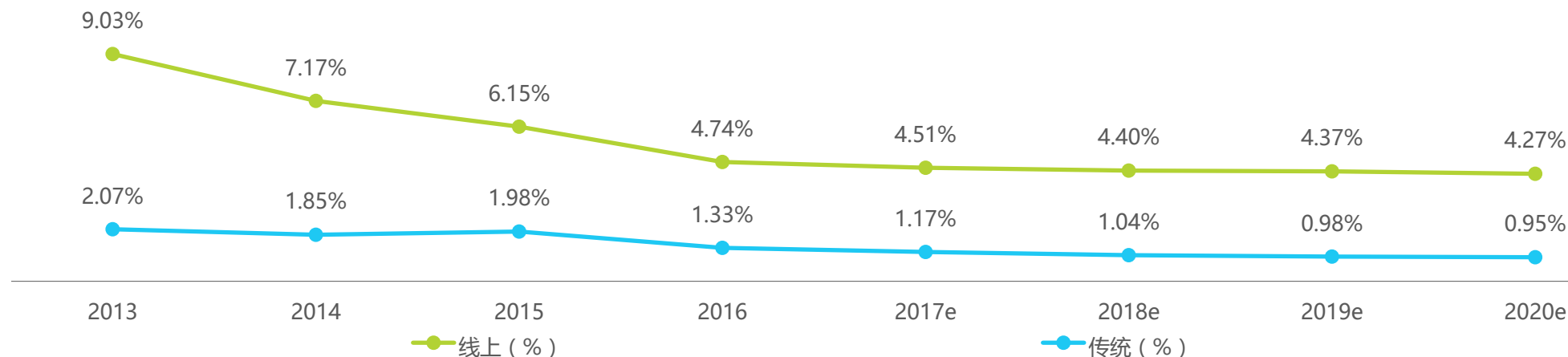
商业本质的内生危机

“背靠大树”依然是网络信贷最经济的发展方式

在中国整体金融业务开展方式下，传统金融机构依托网点的经营成本，只占全部个人信贷和中小微企业信贷总规模的1%多一点。而线上信贷开展过程中，投入的成本却占到了线上信贷总规模的4.5%左右。所以传统银行信贷3%左右的利差，足以覆盖这1%的成本。因此逻辑上，传统金融的商业本质是成功的，可维系的。但如果互联网金融的内涵与金融无异，抑或者是金融科技想服务于金融，在行业视角上看，其至少需要5%的利差，才能将商业本质跑通。这在长期看来，几乎是不可能的。

因此现在中国市场上，发展较好的网络信贷平台均采用“背靠大树”的方式发展。但本文所述的“大树”并非资本集团，而是在“获客、风控、系统、贷后”四个方面某一方面或某几方面存在的固有优势。这些公司基于这些优势，搭建起来自己的金融帝国，而这种方式追溯到金融本质，就是通过消除网贷某一环节的投入成本，拉低自己利差的基本要求，进而扩大业务规模。

2013-2020年中国泛线上信贷与线下网点成本占比



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。

争夺的分立

多样化的资产处理方式，加速传统金融互联网进程

自余额宝之后，网络理财行业发展比较缓慢，主要问题在于模式上的创新难以突破想象力的天花板。并且随着传统金融也对优质资产的渴求，网络金融生态面临“外来”势力的侵蚀。部分互联网金融平台，为求低价连续的现金流，选择将资产向外输出。从宏观大环境上看，这有利于提高我国金融行业的活性，促进线上线下融合。但从网络金融的视角看，一旦全行业完全依赖于传统金融机构的资金供给，有可能进一步抑制网络理财行业的创新能力。



 2017网络资管接近 **3.5** 万亿

 2017单用户理财近 **7000** 元

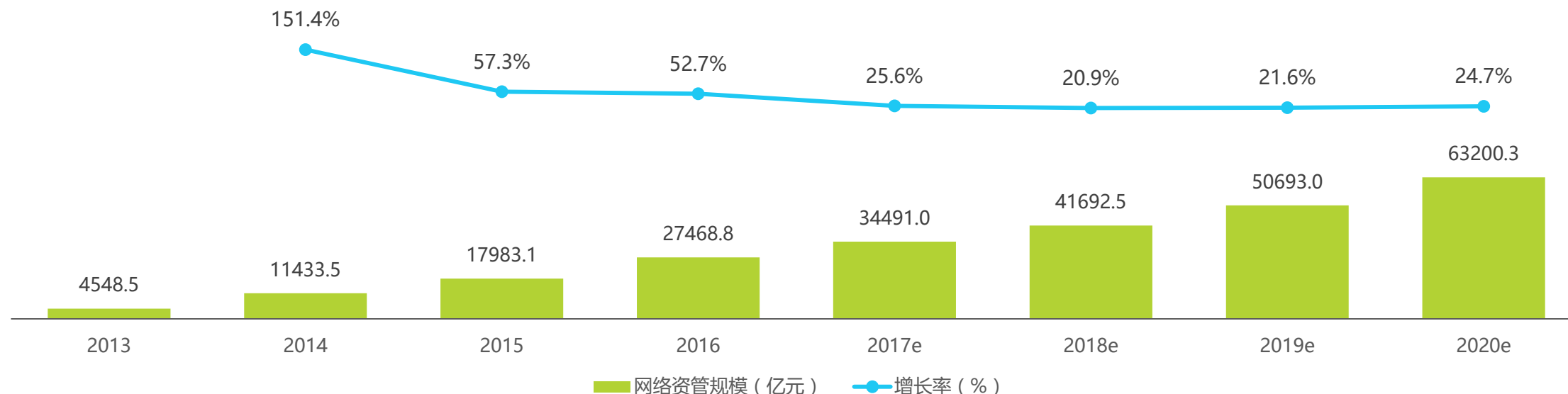
 互金资产主导权发生 **变更**

普惠性正在减弱的网络理财

当网络资产逐渐普及之后，金融中介将重新掌握主动权

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

2013-2020年中国网络资管规模



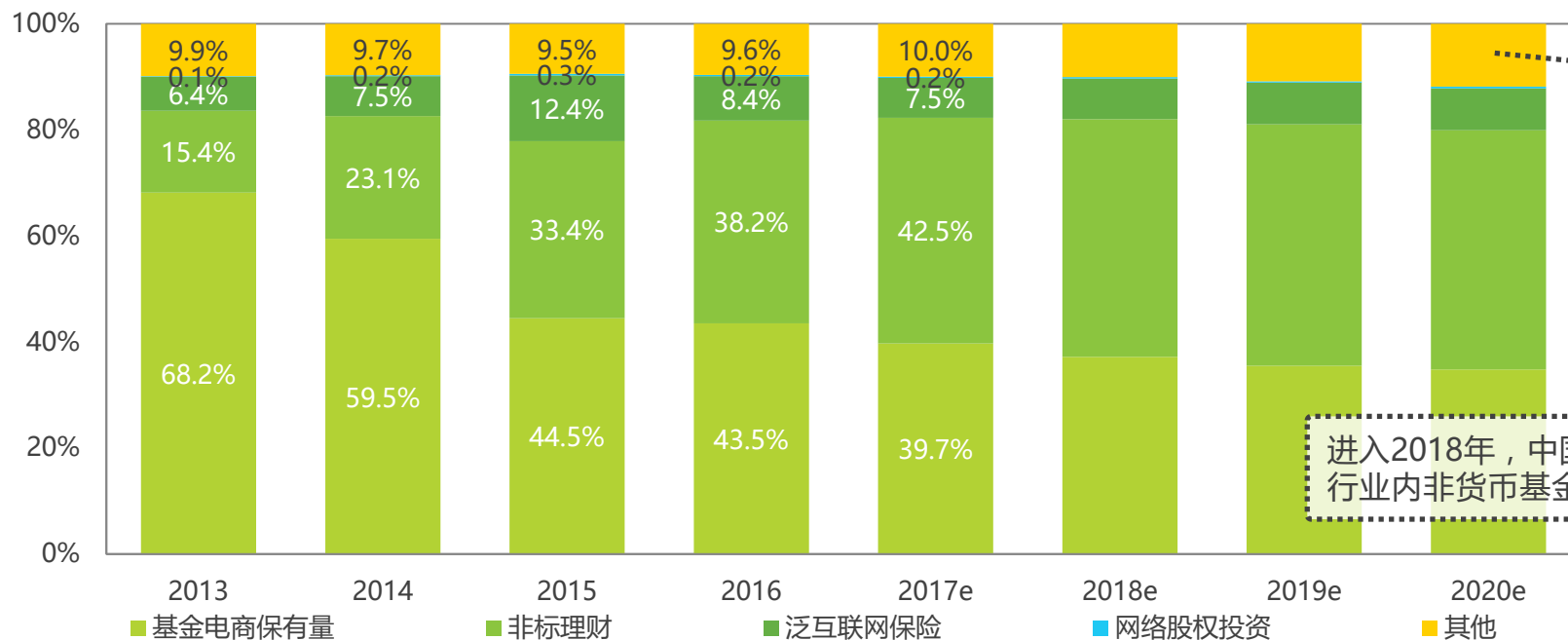
来源：中国人民银行，综合企业访谈，市场公开资料，根据艾瑞统计模型核算。

国家在有意保护“现金流”

行业结构相对稳定，缺乏创新的古老市场

非常值得一提的是网络股权投资的前景，因为股权众筹在中国遇阻，所以传统互联网金融的发展模式均受到了限制。所谓的“去中介化”在中国金融稳定的大前提下，显得势单力薄。在中国，居民的可投资资产十分珍贵，是维系经济运营，维系传统金融体制正常运转的核心资源。无论是资本市场，还是其它投资市场，居民可投资资产都是保证市场流动性的根源。所以，从国家意志的层面，维持金融稳定，与保护“现金流”不分流有着千丝万缕的联系。未来能够打破现在市场格局的事件依然是创新。

2013-2020年中国网络资管规模结构



网络理财的创新相对困难，因为理财这件事的模式和流程非常简洁。参考余额宝给网络理财带来的改变，未来网络理财市场需要的是不同机构间更深层次的账户合作，与目前主流网络借贷模式所采取的策略相同，即让用户在没有深刻感知的情况下，完成理财行为。

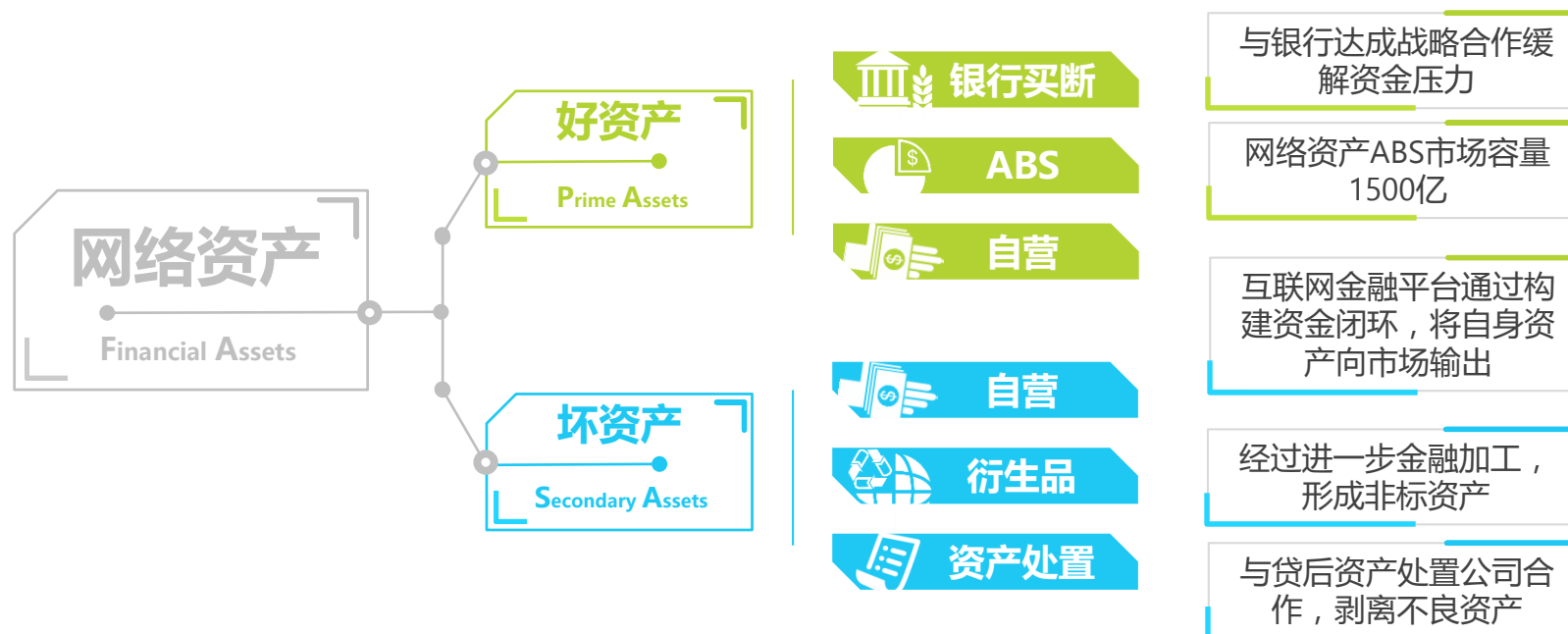
进入2018年，中国基金加速电商化将进入第五年，如果行业内非货币基金不能崛起，则基金将失去黄金发展期。

竞争带来的资产争抢

“以贷带存”的发展模式，使得网络资产两极分化

中国现存的市场来看，在传统金融机构擅长的领域，相对已经被充分开发，四大行和其它商业银行的竞争格局比较稳定，很难发生大规模的信贷源转移。而银行间为了生存的竞争压力，无形中向互联网金融传导。对于网络商业生态来说，是一片亟待开发的“净土”，当然陌生的信贷环境势必会考验银行的风险承受能力，但是竞争压力迫使银行不得不直面这种压力，最终达到一种市场均衡。这种奇妙的均衡，让本来需要网络理财作为行业闭环的资金提供方，产生了两极分化。一部分优质资产通过传统金融渠道流入社会，剩下的资产在网络上自行消化。在基金和保险等传统理财产品线上化进程遭遇瓶颈的当下，网络理财生态逐渐形成了，好资产与坏资产的区分。理论上这对于各家互联网金融平台的影响并不大，但是对网络理财生态来说是一种侵蚀，优质资产向传统金融渠道的流出，会限制网络理财行业自身的创新力。

网络资产消化示意图



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。

内部的变革

支付公司角色变成“银行”，支付行业内部职能重构



中国第三方支付行业内，移动支付发展势头依旧迅猛。但是伴随着移动支付向线下的拓展，支付牌照所涵盖的七大业务中，各种业务的定位也随即开始改变。

随着政策的变动，聚合支付公司开始向企业服务平台转变，其“雇佣军”角色愈加明显。而银行卡收单与移动支付的连接更加紧密，也给几乎“濒死”的业务带来一线曙光。除非未来支付宝与财付通一家独大，或二者合并，否则短期内移动支付的发展，将受到传统银行卡收单优势企业的制约。

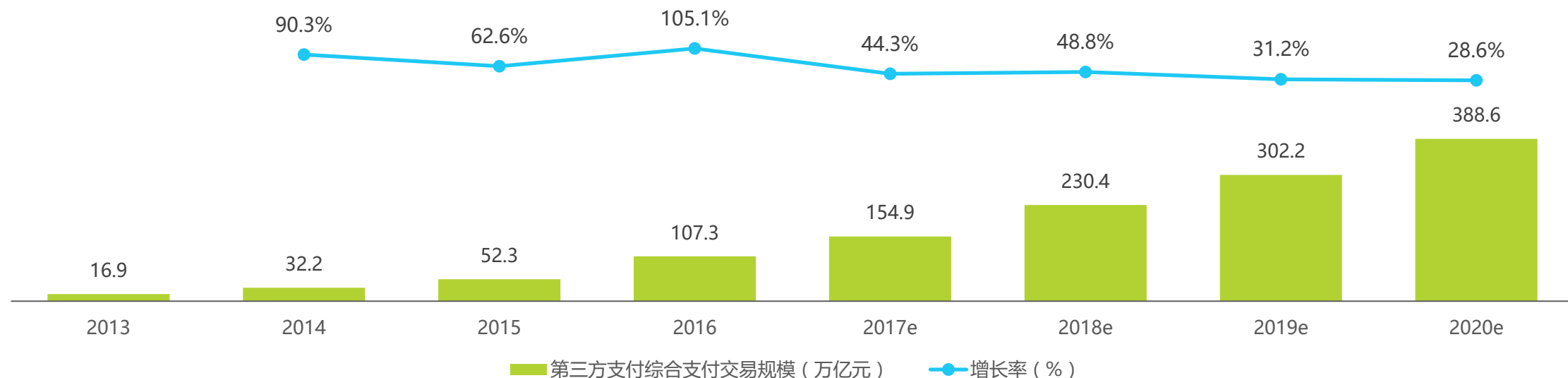


技术脉冲式的促进作用

人口和资本红利殆尽的支付行业，受到技术推动继续增长

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

2013-2020年中国第三方支付综合支付交易规模



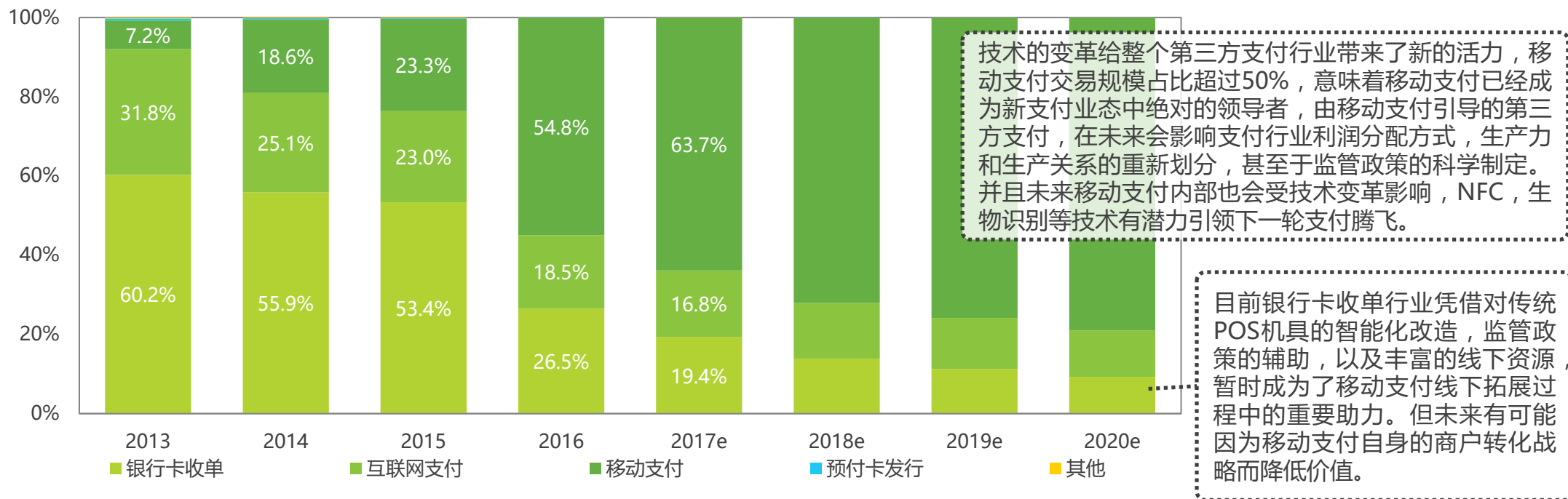
来源：中国人民银行，综合企业访谈，市场公开资料，根据艾瑞统计模型核算。

贵族的更替

不同支付业务商业职能的变化，促进更多内部合作

移动支付的线下扩张，极大地改变了过去支付行业的商业业态，也几乎颠覆了全社会的支付习惯。过去银行卡收单对支付行业交易规模的贡献始终最高，占比大于50%。而2015年之后，随着社交支付的兴起，银行卡的使用频率骤降，这对银行卡收单行业中的传统业务产生了巨大打击，相当于釜底抽薪。但是也随之为古老的银行卡收单业务带来了新的活力，智能POS和丰富的线下布局，使得他们天生的成为移动支付线下扩张中的良好助力。

2013-2020年中国第三方支付交易规模结构



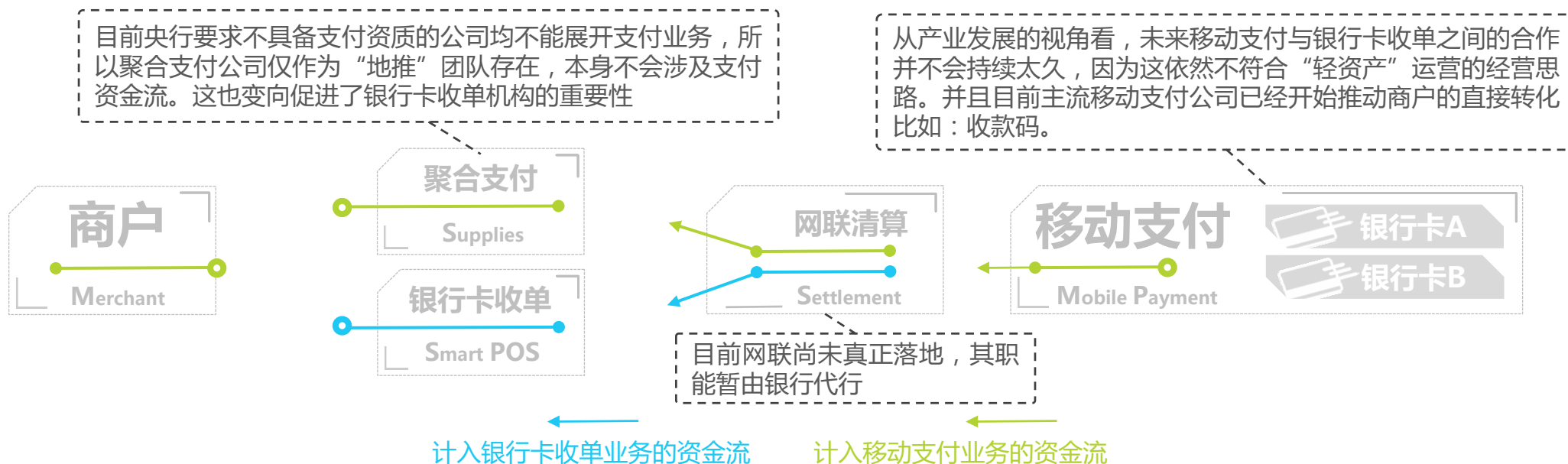
来源：中国人民银行，综合企业访谈，市场公开资料，根据艾瑞统计模型核算。

贵族的更替

不同支付业务商业职能的变化，促进更多内部合作

在整条线下支付的商业版图中，银行卡收单是在移动互联网新趋势下，发挥独特历史作用的“古老贵族”。近年来，互联网商业领袖及互联网巨头的战略，都不约而同的集中在线下实体经济。但实际上线下商业环境非常复杂，擅长轻资产运营的互联网公司，在进军线下的过程中并没有想象中那么顺利。比如：线下团队管理、绩效、监督、营销和服务等，每一项都和线上有区别。而互联网公司的不足，却是银行卡收单机构的优势，这也造就了中国移动支付线下支付独特的图景，移动支付公司通过两条渠道完成业务，一条是利用自身资源，联合聚合支付公司帮助商户直接转化；另一条是与银行卡收单机构合作。而当银行卡收单机构的智能POS协助完成了移动支付业务后，这笔业务产生的交易规模既计入移动支付，又计入银行卡收单。

移动支付与银行卡收单的合作方式示意图



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。

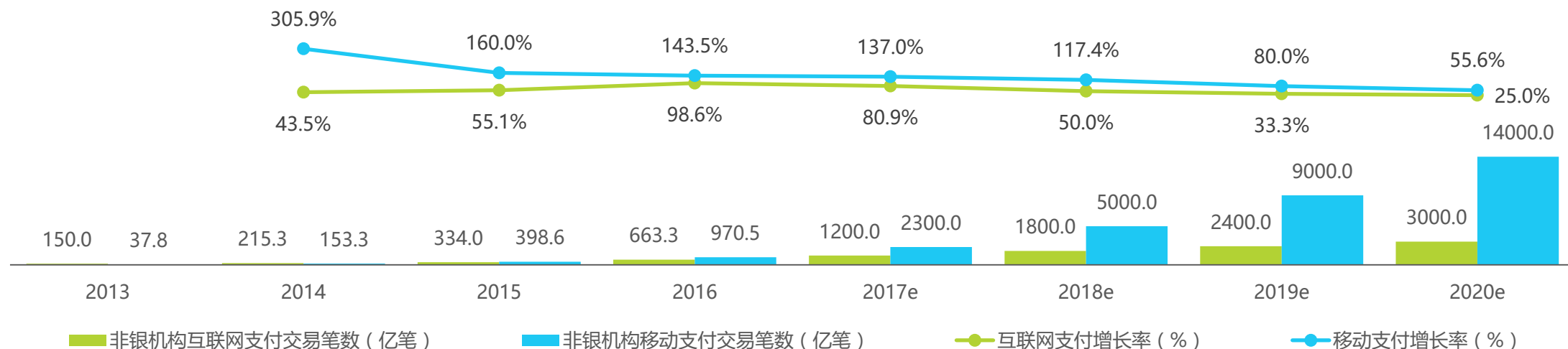
互联网金融的终极命题

模式创新是企业生存的根本，但改变世界还是遵循大数原则

2016年，监管机构对互联网金融政策趋严，理论上这对互联网金融全行业不会产生负面影响，因为至今为止，并没有任何一家优质互金平台因为监管趋严而倒闭。业界对中国监管机制的担忧源于两个方面：一方面，中国本身比较“红”，而金融本身又是现代全球国家间竞争的主要战场；另一方面，和传统金融相比，互金在各类业务运营模式上均比较新，所以任何关于合规方面的政策变动，都会让业内非常关注和紧张。而这种“惊弓之鸟”式的发展环境，给互金带来了一种重要变化。

互联网的商业本质是流量转化，而互金行业的模式创新，有最大的可能使企业行为转化为社会事件，进而吸引一大批用户。之后的用户经营，就是改变社会认知的过程，所以说模式创新是互金行业生存的根本，但是遵循大数原则的社会认知改变，才是企业品牌价值逐渐积累的过程。互金行业中一系列宏观环境的变化，使得互金行业进入了“拼品牌”的时代，不同机构间，同样的业务同时推向市场，品牌优势最大的机构所形成的流量转化最大。支付在这个品牌时代中所起的作用最大，原因在于支付是金融业务中，用户需求频率最高的，而用户日常使用最多，无形之中就积累了自身对这个品牌的忠诚度，“熟悉”是这个时代以至未来，互联网金融的终极命题。

2013-2020年中国第三方支付交易笔数及增长情况



来源：中国支付清算协会，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。

08 云计算

云计算与人工智能、大数据相辅相成

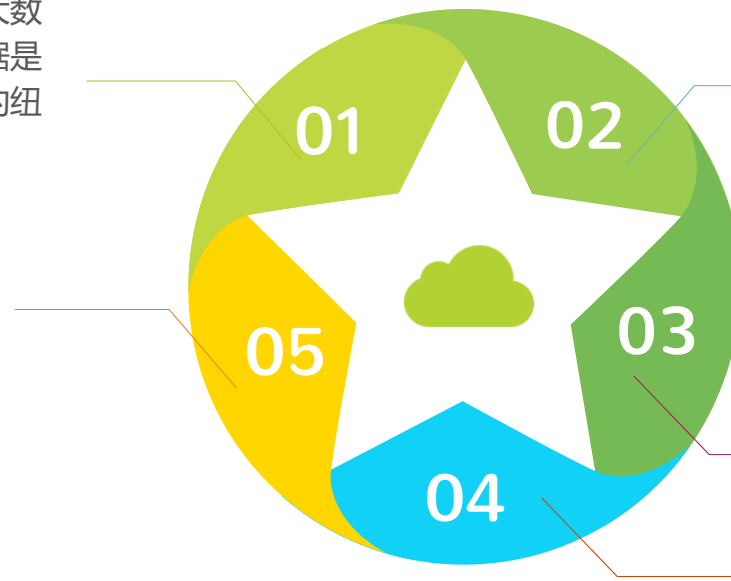
云计算为前沿科技的应用发展提供强大支撑

云服务、大数据、人工智能已经俨然成为行业内“前沿科技”的代名词；而三者之间也密不可分，呈现出相辅相成的发展关系。其中，云计算与大数据的联系最为紧密：在产生海量数据的信息社会中，云计算与大数据共同为数据的存储、提取、处理、利用贡献力量。除此之外，在人工智能、生命科学、物联网等前沿科技中，其数据量之庞大都必须依赖于云计算、云存储等底层云服务。可以说，云服务业已成为各类前沿科技中不可或缺的基础性服务。

云计算与大数据联系紧密

云计算解决系统架构问题，大数据解决业务架构问题，大数据是连接云计算和客户具体需求的纽带。

大数据中的分布式计算和存储本身即是云计算的重要组成部分。



大数据的体量大、维度多和实时性等特点，使传统的IT架构难以适应，从而提高了云计算的用户接受度。

大数据处理中的新需求促使云计算的软硬件不断发展，例如GPU主机，SSD硬盘等。

大数据的数据分析结果同时反作用于云计算，例如云安全中的态势感知等。

云服务整体产业图谱

云服务产业链



来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究及绘制。

云服务的层级将日益模糊

IaaS、PaaS、SaaS界限日渐模糊，跨层融合成为趋势

当前，云计算在企业中的应用越来越广泛，单一的服务模式已经不能满足企业的需要，IaaS、PaaS和SaaS三者间的界限逐渐变得模糊。部分PaaS层服务具有刚需性质，企业希望能够获得包含基础资源、数据库、中间件等在内的完整环境，驱使PaaS和IaaS层相互渗透；为缓解SaaS产品标准化和企业个性化需求间的矛盾，云服务商将PaaS与SaaS层有机结合，提供一体化、一站式的解决方案。IaaS、PaaS、SaaS融合，可以通过跨层服务的方式为企业带来更全面的增值服务和更良好的操作体验，有利于云服务市场的良性快速发展。



数据的价值将不断彰显

云服务的商业模式将围绕数据探索更多可能性

云服务厂商“接管”了企业业务之后，实际上吸聚了海量的数据；而这些数据的价值也越来越受到各级云服务厂商的重视，正推动着不少厂商从提供工具服务（或基础性服务）到提供数据服务的转变。这种转变对SaaS厂商来说显得尤为显著。首先，这里的数据服务不只是停留在财务报表、数据统计与分析之类的静态层面，而是要基于客户的业务数据为其决策提供支持，为客户创造更多价值。更进一步，当厂商拥有足够多的客户、积累到足够大的数据量时（也即拥有了真正的行业大数据能力时），可以挖掘出更多数据服务的可能性，例如精准营销、授信、金融服务等等。可以说，对数据的重视与利用，一方面给整个SaaS行业带来了商业模式的变革，即基于软件自身的数据价值延展更多增值服务能力，另一方面也是行业发展思路上的转型。在保证用户信息安全的前提下，SaaS厂商合理地利用数据、挖掘数据的潜在价值，不仅能为客户自身带来收益，而且推动了整个行业的进步。

SaaS企业数据服务的阶段演进



09 人工智能

人工智能 VS 人类智能

机智过人还是技不如人？

经过海量数据训练，人工智能可在边界清晰的领域内游刃有余，只是与可在开放环境下对变化中的事物不断学习进而适应的人类智能相比，机器在面对超过固定规则设置的罕见场景时，往往不知所措，鲁棒性有待提高。不过，在面对超大规模数据且对实时性有所要求的超复杂性问题，机器能力往往远胜人类，日常生活、社会运营的诸多场景均有丰富的可供智能技术升级改造的空间。

人工智能 VS 人类智能

感知智能

边界清晰的限定场景

机器识别率已超过常人甚至专家水平



语音识别
98%准确率
普通话于安静环境



视觉感知
2.25%错误率
ImageNet 物体分类

大数据处理能力

在大规模、超复杂性问题处理上
机器可实时快速处理，速度远超人类



城市交通调度



系统故障预测

认知智能

涉及常识推理、因果逻辑、推断猜想、动机预测等
与常人相比仍有较大差距



可进行简单对话

运动控制能力

可完成相对模式化的运动控制
自主观察、交互，进行连续规划、决策的能力较差



辅助驾驶

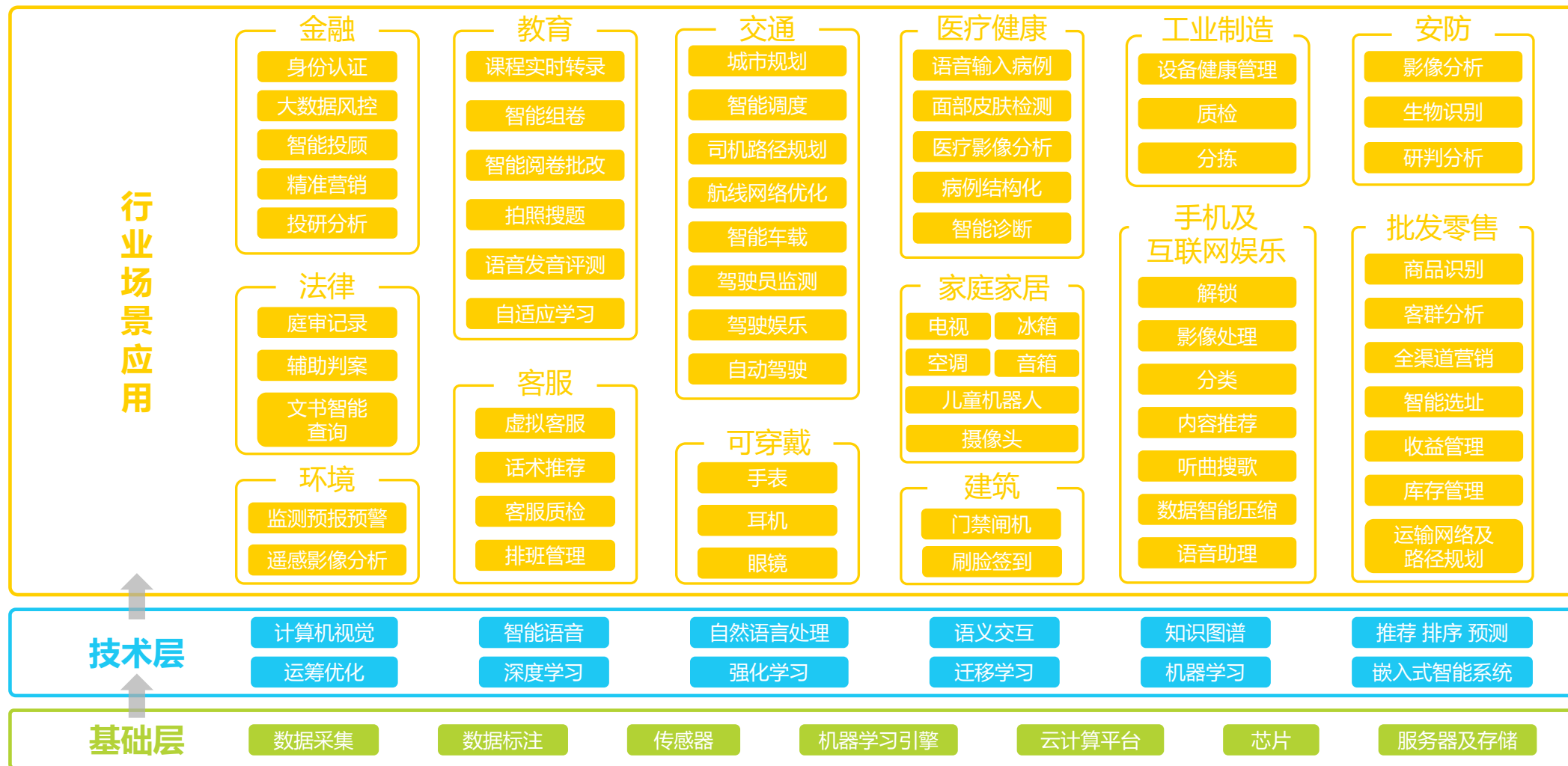


自动避障

来源：艾瑞根据专家访谈、公开资料等研究绘制。

人工智能技术逐步向各行业场景渗透

人工智能产业链



来源：艾瑞研究院自主绘制。

嵌入式感知系统加速产业智能升级

前端智能的渗透率将逐步提升，与后端协同智能计算

伴随AI专用芯片及嵌入式感知系统的成熟研发，前端设备即可完成相对基础的视觉、语音识别及对话交互，并将识别、分类的结果实时应用，实现前端智能。对于需要大量计算、存储资源，利用多维度数据关联分析的诸多场景，后端服务器计算依然是当前主流。前端智能的渗透率将逐步提升，与后端智能协同加速产业升级，不仅可满足特定场景对实时性、隐私性的要求，还可在前端成像（千万像素、千帧/秒）提供越来越多数据信息的背景下，让前端智能选择预处理过的结构化的高质量数据及分析结果传输至后端，减少因带宽压力过大导致的丢包、压缩所引起的信息丢失或误差，提升智能分析的准确性。前端智能系统的功耗、稳定性、存储空间、数据及系统更新的网络传输等诸多重要问题仍有待解决，现阶段主要通过压缩算法模型、挖掘硬件潜力以及在压缩模型的同时针对现有芯片进行优化来解决功耗有限、运算能力低的问题。



来源：艾瑞根据专家访谈、公开资料等研究绘制。

技术供应商将继续完善商业服务链条

前沿算法之外，商业壁垒有赖于产品、服务、市场等综合建设

对于更为广泛的传统行业或线下使用场景的潜在客户，人工智能的技术落地往往涉及对具体业务场景的硬件设备改造、软件集成以及本地计算设施的部署，算法、技术的实际功效更需要建立在对客户真实业务场景的深层理解之上的针对性开发。不断增长的市场需求要求更加全面、及时的售前、售中、售后服务，而在对智能技术能够达到的有效帮助缺乏足够认知或部分暂时缺乏科学完善的评测标准或技术相对同化的业务场景，市场销售的重要性尤为凸显。既要注重前沿算法研发，又要注意现阶段商业落地与市场拓展，这些都为以高新技术人才为主的人工智能公司提出了更为综合的挑战。

人工智能技术大规模应用的重要因素

学术前沿算法

可通过会议及期刊论文发表情况
人工智能相关比赛成绩等体现



软硬件产品

易用性 流畅度 稳定性
各方面体验满足实际业务所需



市场销售

资源渠道建设 销售体系扩充
为技术落地垂直业务领域加速



工程落地技术

架构搭建 系统配合
流程控制 质量监督
需贴合客户业务场景做算法优化



客户服务

售前 售中 售后
需求响应是否及时 解决方案是否全面
问题出现能否及时修复



P A R T F O U R

空山灵雨

未卜的未来趋势

垄断与新流量

免费的高频业务都是优质流量，中国进入技术型人口红利时代

中国互联网产业尤其独特的一面，注重商业本质是中国众多不同特质的互联网公司共同具备的特点，因此未来突破性的技术创新尚难以在产业内发生。因此，过去导致中国互联网企业走向成功的战略，极大可能在未来以不同的形式复制。回顾产业发展历程，免费+增值服务的商业策略是中国商业环境制胜的法宝，先垄断了客户流量的企业，也形成了围绕用户衣食住行多方面的垄断。未来寻找技术型流量蓝海是众多企业的新突破口，同时强化自身“高频”业务，也是强化企业品牌认知的有效手段。

不同流量属性的表现



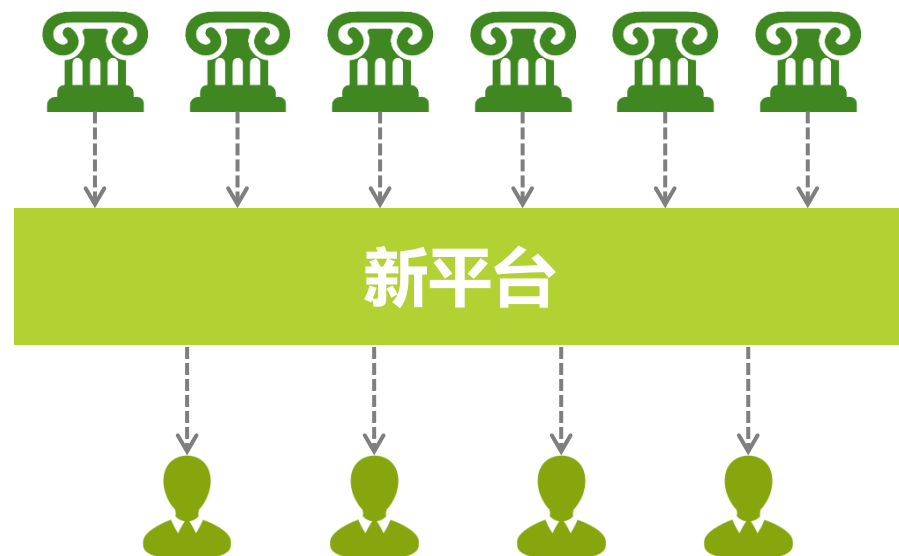
来源：艾瑞根据专家访谈、公开资料等研究绘制。

整合与同质化

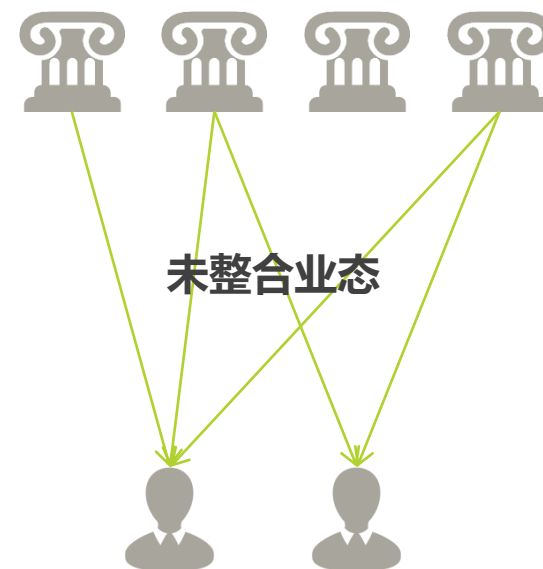
新互联网平台将有机会整合老互联网平台

在一些市场集中度不高的行业中，多数机构的业务同质化非常严重，这在未来可能催生出以整合同质化平台为目的的新平台。这些平台以统一账户为手段，整合用户数据为目的，最终形成对老互联网产业的颠覆，这从一个侧面反映了，互联网产业中，数据孤岛的严重性，若无行政手段强制整合，未来很多改变中国的新技术，推行难度将加大。

同质化整合的发生



每人只需拥有一个账户



每人拥有多个账户
需要自行整合

可能改变中国的十大黑科技



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



DIGITAL
COMPREHENSIVE
INFILTRATION OF
COMMERCIAL LIFE

2018年 中国互联网产业发展报告