

中国新经济典型市场数据发布报告

2019Q4 & 2020Q1e



中国网络广告市场数据发布报告

1

中国互联网文娱数据发布报告

2

中国电子商务行业数据发布报告

3

中国第三方移动支付市场数据发布报告

4

中国在线教育市场数据发布报告

5

中国网络广告市场数据发布报告

2019Q4 & 2020Q1e





网络广告市场：2019Q4增长显著，电商和信息流广告市场份额上升

2019Q4网络广告市场规模超1800亿，环比增长19%。其中受双十一等节日营销的影响，Q4电商广告的增长尤为显著，市场份额占整体网络广告的38.1%。



典型细分媒体市场发展情况：

搜索行业：2019Q4搜索引擎行业企业广告收入规模达321.4亿元，搜索广告（关键词+联盟广告）市场规模达224.9亿元，同比增长下滑。

在线视频行业：2019Q4在线视频广告收入为91亿元，在线视频平台收入重点从广告收入逐步向付费收入转移。

新闻资讯行业：2019Q4中国互联网新闻资讯广告规模为154.9亿元，移动端广告规模达到137.9亿元。

社交行业：2019Q4，中国社交广告收入规模为191.6亿元，环比增长3.6%，较去年同期相比增长27%。



2020Q1网络广告市场数据预测分析

由于疫情带来的部分行业消费需求减少、广告主营销预算后置、媒体广告单价下降等因素影响，短期将造成网络广告规模下滑，预计2020Q1达1212.1亿，环比下滑明显，但长期来看，随着疫情结束，未来网络广告规模仍然增长可期。



中国网络广告市场Q4动态总结：促销季的营销玩法更加丰富、创新

品牌主：促销旺季时段，跨界营销受到品牌主营销手段青睐

媒体：“直播形式”成为各大媒体平台热门变现手段

服务商：技术增强仍是重点，体现在产品更新和技术部门合并

2020Q1疫情对网络广告市场影响分析

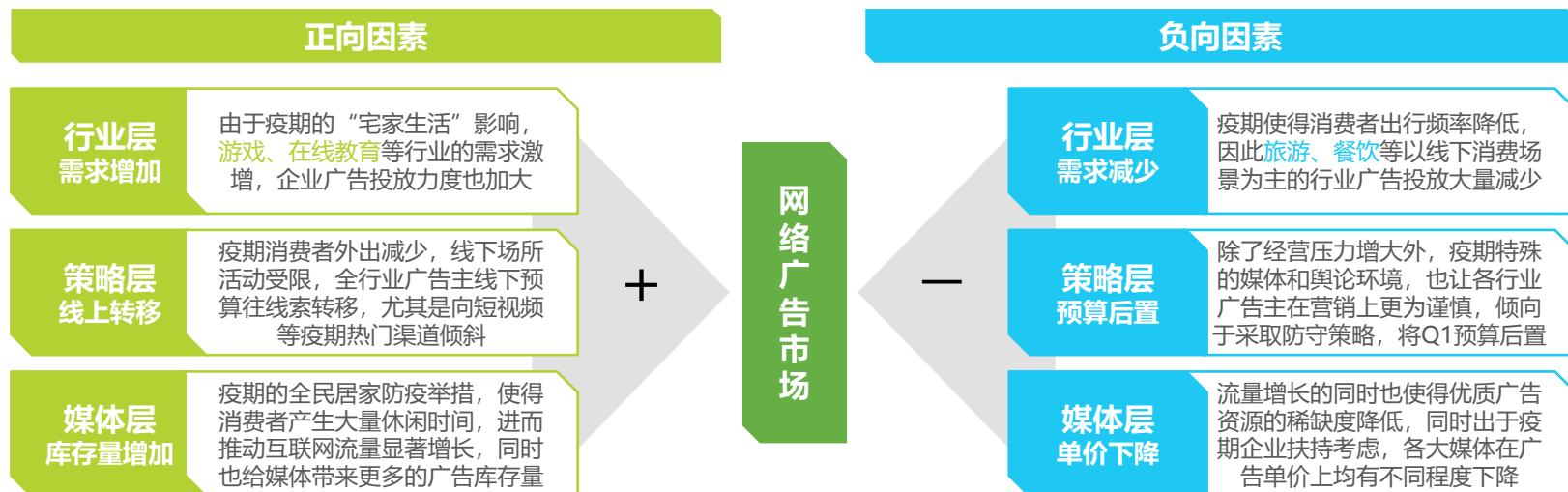
短期造成网络广告投放下滑，长期推动市场更加成熟化

疫情对2020Q1网络广告市场的影响是多维的、立体的，既有推动市场增长的正向因素，也有造成市场下滑的负向因素。

1) **从行业层面来看**，既有旅游、娱乐、餐饮等受疫情影响较大的行业大量减少了广告投放的活跃度，也有游戏、在线教育等行业抓住“宅经济”红利加大了投放力度；2) **从企业策略层面来看**，既有广告主将线下渠道的广告预算都转移到线上，也有广告主出于经营压力和营销效果考虑，将部分2020Q1广告预算暂时后置；3) **从媒体供给端层面来看**，既有因为疫情时期线上流量增长带来的广告库存量和曝光效果增加，也有因为流量上涨和扶持政策带来的广告单价下降。

总体来看，不管是正向因素还是负向因素，都更大程度推动了企业对网络广告的关注和探索，同时随着疫情好转，消费者被搁置的消费需求和欲望将被集中激发，长期来看，未来各行业的营销活跃度会有不同程度地增加，尤其是旅游、餐饮等以线下消费场景为主的行业。因此，随着未来广告主对网络广告的投放需求逐渐加强，2020年全年中国网络广告市场仍然增长可期。

2020Q1疫情对网络广告市场的影响分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国网络广告市场发展情况分析 & 预测

1

- 2018Q1-2020Q1中国网络广告市场规模及预测
- 2018Q1-2020Q1中国不同形式网络广告市场份额及预测

中国网络广告细分市场发展情况分析 & 预测

2

中国网络广告市场动态追踪

3

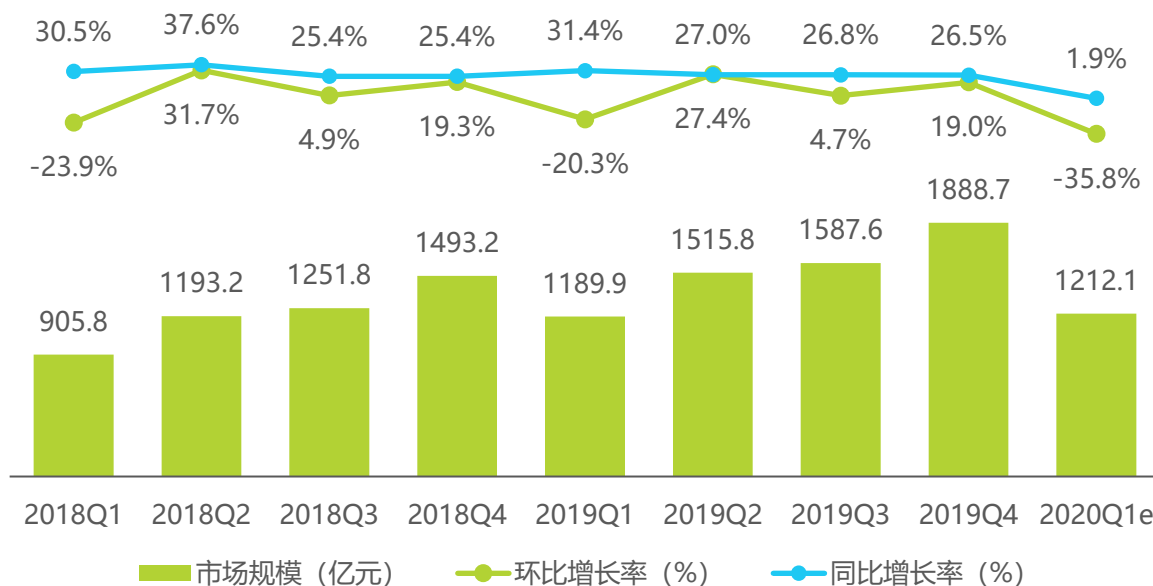
中国网络广告市场规模

网络广告2019Q4规模超1800亿，预计2020Q1环比下降显著

2019Q4，中国网络广告季度市场规模为1888.7亿元，相较于去年同期增长26.5%。从季度数据来看，网络广告市场环比增速在本季度出现较大增长，但与2018Q4环比增速基本持平，符合网络广告季度变化趋势。

由于疫情影响，旅游、娱乐等部分行业广告投放需求锐减，2020Q1网络广告将不再延续一直以来的稳步增长态势，预计网络广告季度市场规模仅有1212.1亿元，与2019Q4环比增速出现较大程度下滑。但由于在线教育、游戏等行业广告主投放需求增加，以及线下营销预算向线上渠道转移等原因，与去年同期相比仍然有较小幅度的增长。

2018Q1-2020Q1中国网络广告市场规模



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；3.此次统计数据，结合全年实际情况，针对2019年前三季度部分数据进行微调。

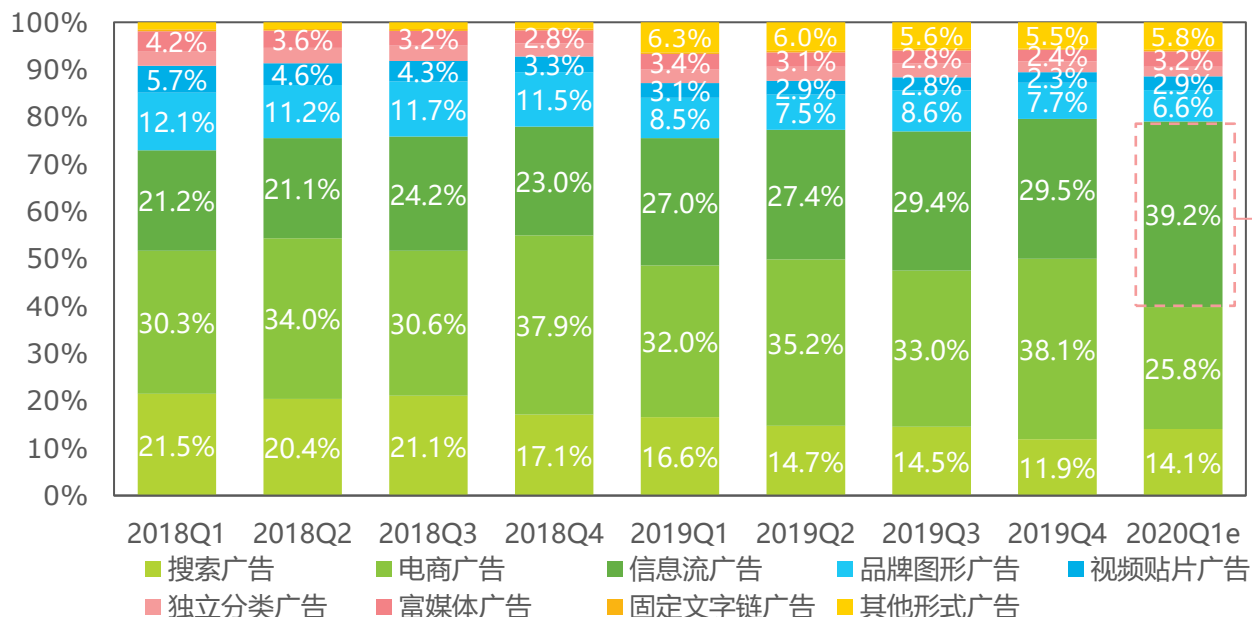
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国各形式网络广告市场规模

2019Q4电商广告份额近40%，预计2020Q1信息流增长显著

受双十一等节日营销的影响，电商广告在2019Q4份额接近40%，相比去年同期份额仍有增长。而2019Q4信息流广告份额基本与2019Q3持平，但与去年同期份额相比有较大提升。同时，预计2020Q1信息流广告份额将达39.2%，成为占比最大的网络广告形式，但这主要是疫情影响的结果。从2020Q1不同网络广告形式的市场规模变化来看，除了信息流广告外，其它所有形式的规模均出现不同程度的同比下滑，因此造成份额的大幅波动，但随着疫情好转，未来网络广告不同形式的份额结构将重新回归到常态，尤其是电商广告的市场份额会有较大提升。

2018Q1-2020Q1中国不同形式网络广告市场份额



信息流广告份额的大幅上升，主要源于**短视频信息流**广告的增长，较2019Q1的同比增长率达**147.7%**

疫情时期，用户对短视频内容的需求激增，进而推动短视频信息流广告库存和曝光的增加。同时，短视频信息流广告正处于高速发展期，而疫情创造的“宅经济”更是加速了广告主对于短视频营销价值的认可

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等，例如淘宝、去哪儿及导购类网站，不包括拼多多等社交电商的广告营收；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.其他形式广告包括内容营销、导航广告、电子邮件广告等，其中内容营销为2019年开始加入核算。

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。

中国网络广告市场发展情况分析 & 预测

1

中国网络广告细分市场发展情况分析 & 预测

2

- 搜索：2018Q1-2020Q1中国搜索广告市场规模及预测
- 视频：2018Q1-2020Q1中国在线视频行业广告市场规模及预测
- 资讯：2018Q1-2020Q1中国互联网新闻资讯广告规模及预测
- 社交：2018Q1-2020Q1中国社交广告收入规模及预测

中国网络广告市场动态追踪

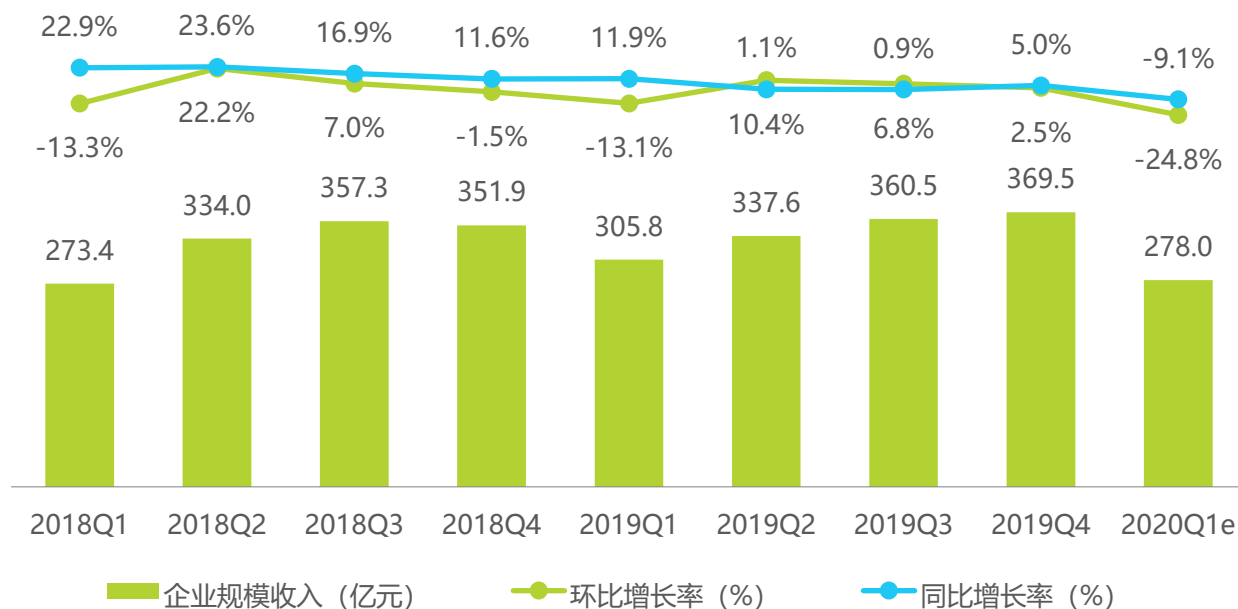
3

中国搜索引擎企业收入规模

19Q4收入规模达369.5亿元，20Q1预计受到一定影响

2019Q4中国搜索引擎企业收入规模为369.5亿元，与去年同期水平基本持平，同比增速为5.0%，环比增速为2.5%。艾瑞分析，搜索引擎头部企业一方面具备雄厚资本与技术实力，另一方面用户数据不断叠加、行为数据不断拆分，使其AI解决方案能力不断提升。头部企业的科技标签属性更加鲜明，同时带动营收结构持续转变，核心广告业务收入占比下滑，其它业务收入成为增长助推力。根据部分企业业绩快报，预计2020Q1受疫情影响企业营收整体都将承压，其中核心广告收入将进一步受到直接拖累。

2018Q1-2020Q1中国搜索引擎行业企业总收入规模



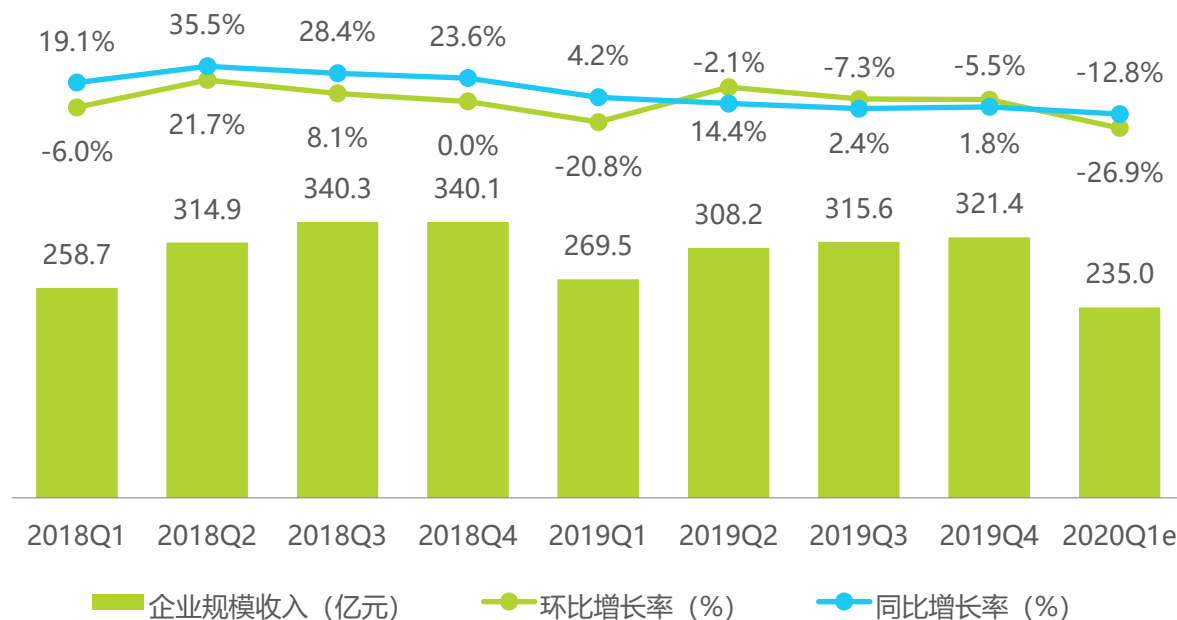
注释：1.搜索引擎企业营收规模为搜索引擎运营商营收总和，不包括搜索引擎渠道代理商营收；2.从2013年开始，计入360搜索营收，2017年开始计入360所有营收。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国搜索引擎企业广告规模

19Q4市场规模达321.4亿元，20Q1态势不容乐观

2019Q4搜索引擎行业企业广告收入规模达321.4亿元，受季节性影响略高于Q3数据。艾瑞分析，随着流量红利持续势弱，快速增长的增量市场进入到需要精耕细作的存量市场，媒体方的用户争夺已经进入白热化。如何取得用户体验度与商业变现的平衡是企业核心关注要点，尽管当前搜索引擎企业的广告收入中关键字占比仍居高，但在这一逻辑下广告业务的收入增长点仍主要靠用户干扰性低的信息流广告带动。疫情期间用户注意力更多被在线娱乐类、资讯类产品吸引，同时广告主的预算在Q1并未充分释放且受疫情影响持谨慎态度，预计2020Q1搜索引擎企业广告收入将呈现一定同比下滑趋势。

2018Q1-2020Q1中国搜索引擎行业企业广告收入规模



注释：搜索引擎企业广告市场规模包含搜索广告、信息流广告、导航广告以及其它公司并表广告收入。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

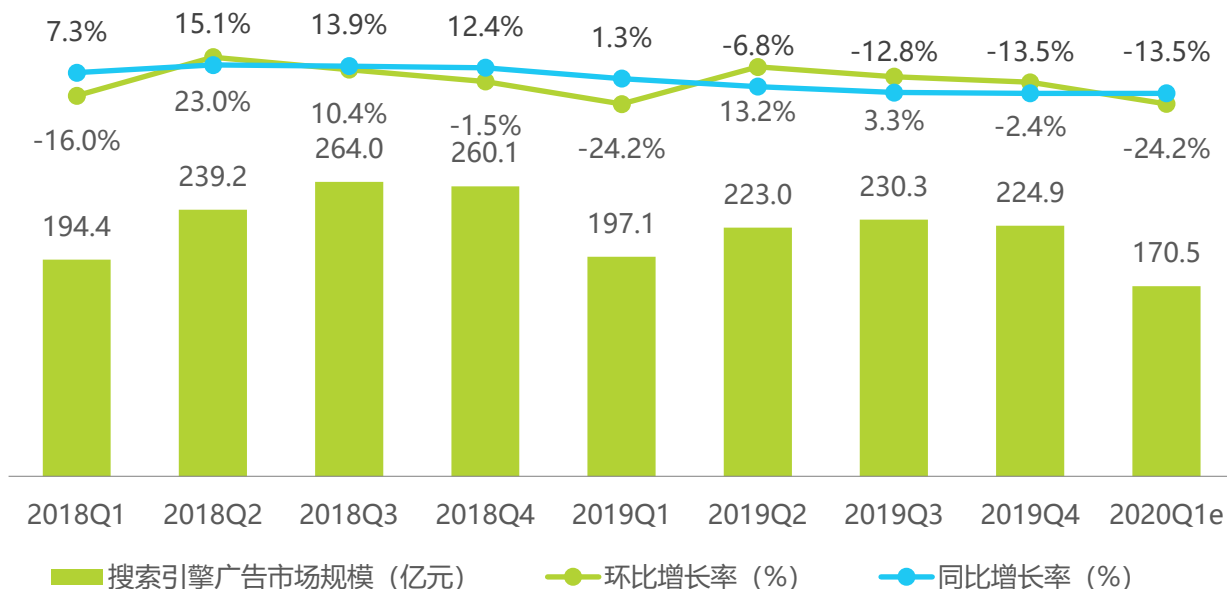
中国搜索广告市场规模

19Q4市场规模达224.9亿元



2019Q4搜索广告市场规模达224.9亿元，同比增长率持续不理想，环比增长率也出现反复，反应出搜索广告增长持续乏力的局面。基于用户进入互联网时代以来长期养成的搜索行为习惯，关键字广告短期内仍然会占据主流。但随着用户获取信息媒介渠道更加垂类多元，甚至突破传统的图文搜索，以语音交互的形式通过智能设备进行信息获取，这都对关键字广告带来一定冲击。预计2020Q1搜索广告市场仍难以改变这一趋势。

2018Q1-2020Q1中国搜索广告市场规模



注释：搜索广告市场规模为关键词广告收入和联盟展示广告收入之和。

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。

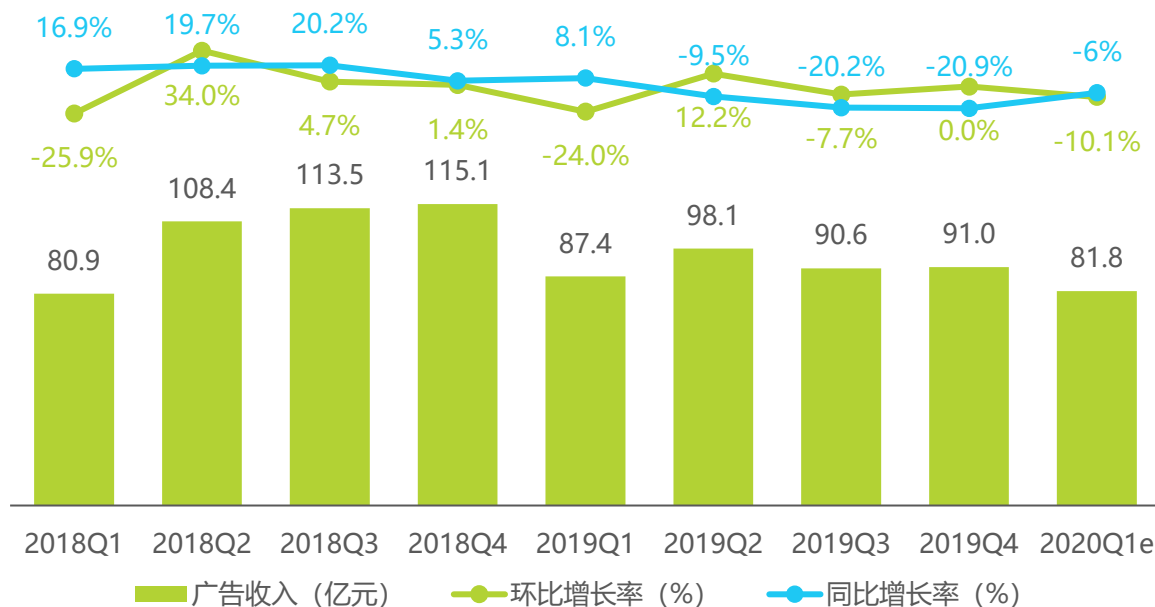
中国在线视频季度广告市场规模

受疫情影响，广告收入下降趋势有所减缓

2019Q4，由于在线视频平台仍处于转型期，收入重点从广告收入逐步向付费收入转移，付费会员规模进一步扩大，影响贴片广告的整体曝光流量，因此整体广告收入仍呈现下降趋势。

2020Q1，艾瑞分析认为，受到疫情影响“宅经济”焕发活力，用户在视频平台投入了更多的时间和精力，推动整体广告曝光量有所上升，因而尽管Q1为广告行业淡季，但仍会在一定程度上缓解在线视频广告收入持续下降的态势。

2018Q1-2020Q1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。

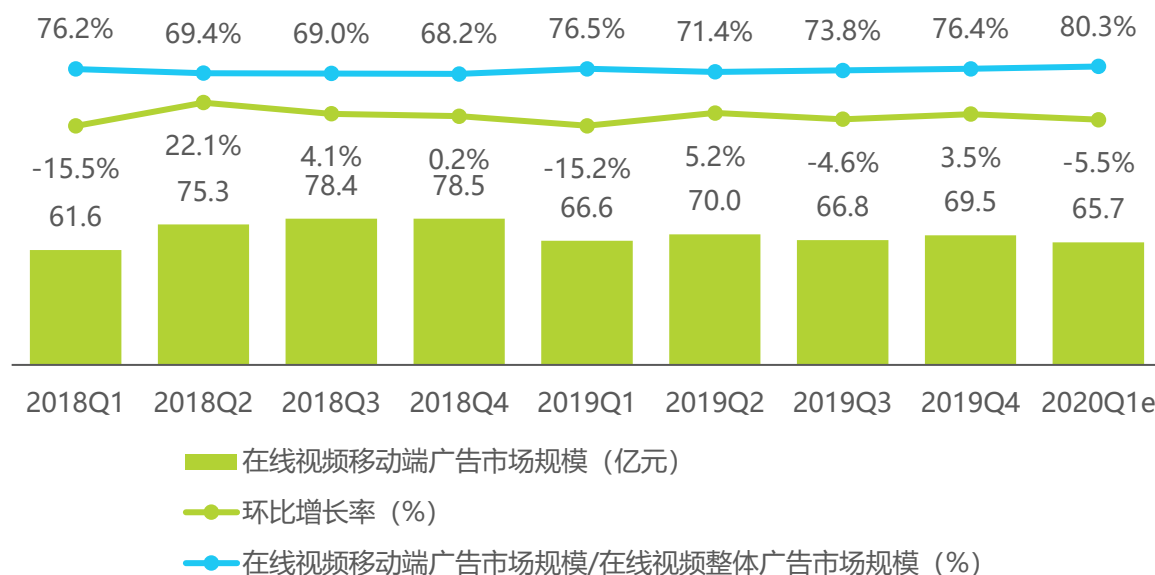
中国在线视频季度移动广告市场规模

用户转移明显，移动广告占比持续提升

2019Q4在线视频移动广告收入规模达69.5亿元，环比上涨3.5%，在整体在线视频广告中占比达76.4%，在视频广告收入持续下降的情况下，主要由于用户行为的进一步移动化转移带来小幅上升。

2020Q1，艾瑞分析认为，由于突发性隔离行为，使用移动端进行在线视频内容消费的情况将更加成为主流，因此移动端收入占比进一步提升至80.3%，但由于Q1为传统广告淡季，环比增长仍会呈现小幅下降趋势。

2018Q1-2020Q1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。

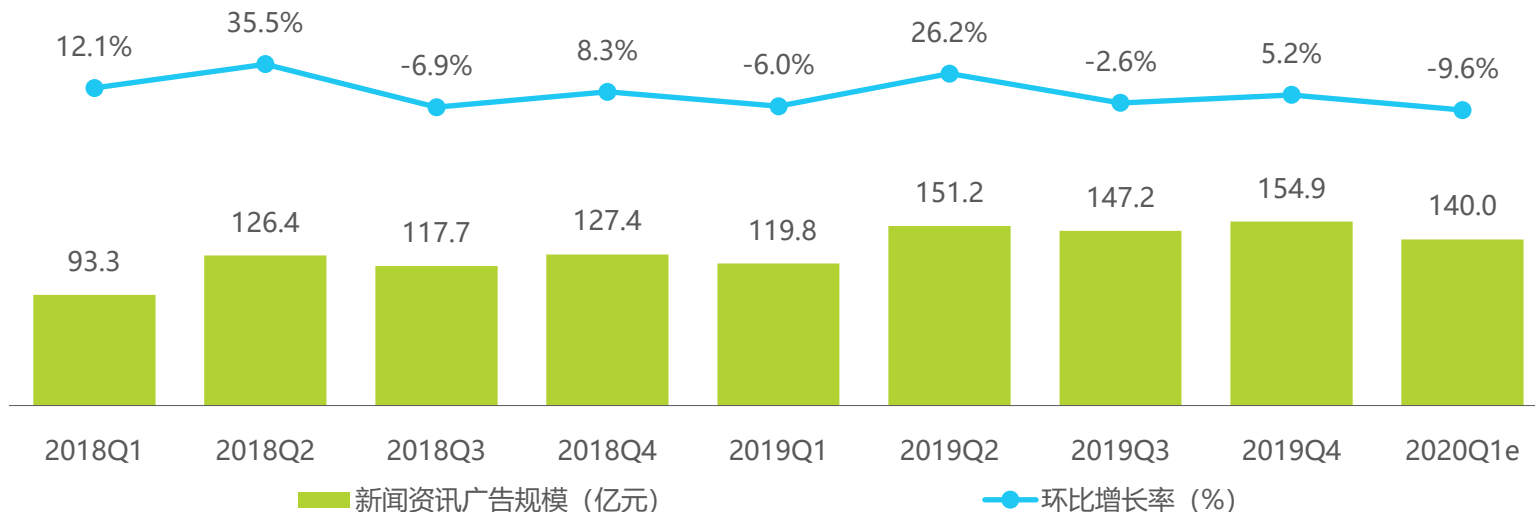
中国互联网新闻资讯广告规模

2019Q4达到154.9亿元，预计2020Q1广告主投放将更加谨慎

2019年第四季度，互联网新闻资讯广告规模达到154.9亿元，环比增长5.2%，但受到宏观经济下行压力，与历史同期相比，增势放缓的趋势较为显著。在季节性因素以及建国70周年所引发的全民关注的作用下，这一季度中用户投注在新闻资讯平台上的注意力有所增长，但受到各大企业广告投放态度变得更为谨慎、体育赛事宣发密度下降等种种因素的影响，互联网新闻资讯行业在广告规模增长方面表现得较为缓滞，其中品牌类广告受到的影响更为明显。

艾瑞咨询认为，虽然“新冠”疫情期间，国民对新闻资讯的关注度提升显著，但在收入表现上，由于疫情防控期间实行了更严格的互联网广告管理办法，以及广告主企业经营受到限制，预计到2020年第一季度，互联网新闻资讯广告规模将下降至140亿元；未来的半年内，由疫情引起的大型活动延期或取消所带来的宣发预算缩水，汽车、房产及奢侈品等行业的广告投放下降趋势会愈发显著；而在未来1-2年的时间内，由国际政治环境复杂化、股市跌宕等所造成的经济波荡将持续，互联网新闻资讯行业中部分中小玩家的生存压力将变得更大，行业的头部集中度也将进一步提升。

2018Q1-2020Q1中国互联网新闻资讯广告规模



来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

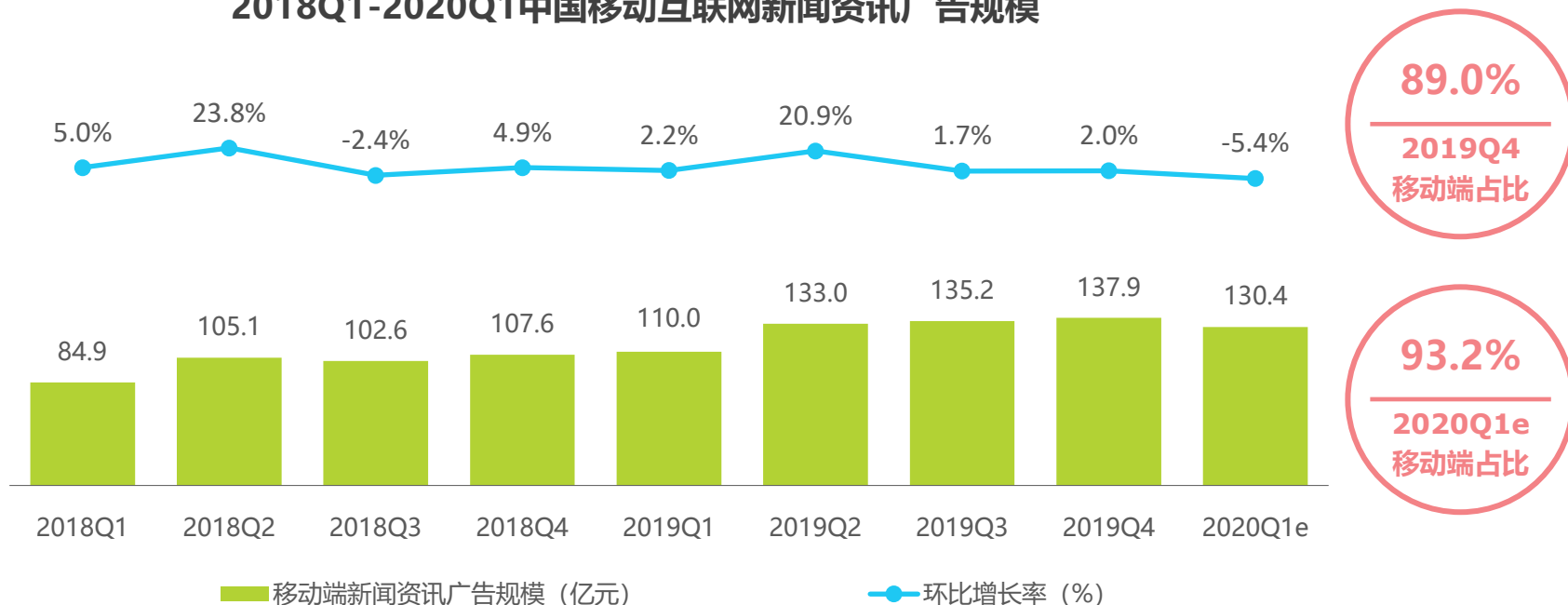
中国移动新闻资讯广告规模



2019Q4达到137.9亿元，预计2020Q1移动端占比有较大提升

2019年第四季度，移动互联网新闻资讯广告规模达到137.9亿元，环比增速约为2.0%，在整体互联网新闻资讯广告中的占比达到89%，相较于去年同期提升了接近五个百分点。总体来看，由于移动端规模在整体互联网新闻资讯广告中的占比已较高，二者的变化趋势基本一致。总体来看：1) 在“新冠”疫情影响下，餐饮、酒旅、交通等大量广告主企业自身经营受限，经历着多方面的生存考验，市场推广需求持续缩水，预计2020年第一季度移动互联网新闻资讯广告规模将下降至130亿元；2) 在宏观经济走低及疫情后续影响的双重作用下，广告主的广告预算还将进一步由线下向线上、由PC端向移动端流动，移动互联网新闻资讯广告的占比还将进一步提升。

2018Q1-2020Q1中国移动互联网新闻资讯广告规模



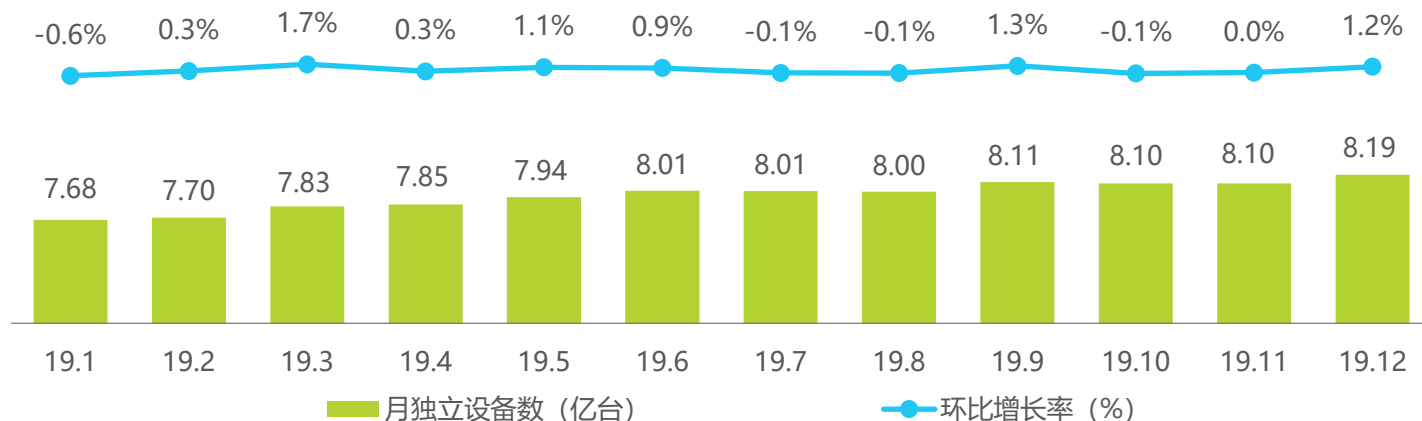
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

中国移动新闻资讯月独立设备数

2019年12月达到8.2亿，重大社会事件将带动流量显著增长

根据艾瑞移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，2019年12月，移动互联网新闻资讯月独立设备数接近8.2亿台，环比增长1.2%，相较于去年同期，同比涨幅达到6.6%。伴随着移动资讯服务在移动网民中渗透率的提升，其用户增速已逐渐放缓，月均变化幅度收窄，但以“建国70周年”、“火箭发射成功”、“中美磋商”、“高架桥垮塌”、“明星猝死”等为代表的重大社会事件依然将引发广泛的关注与讨论，带动移动互联网新闻资讯月独立设备数及使用时长、频次增长。同样地，可以预见，未来的1-2个季度内，与“新冠”疫情相关的报道将吸引网民集中、持续地关注。其中，“海外华人筹集口罩”、“李文亮医生去世”、“雷神山、火神山医院交付使用”、“国内多地病例清零”、“境外输入病例增加”等舆情事件将带动流量波峰的形成。流量及在线时长的增长使得新闻资讯平台广告库存实现增长，但由于广告主投放态度转为谨慎，短期内，广告价格有可能出现回落。

mUserTracker-2019年1-12月中国移动互联网新闻资讯月独立设备数



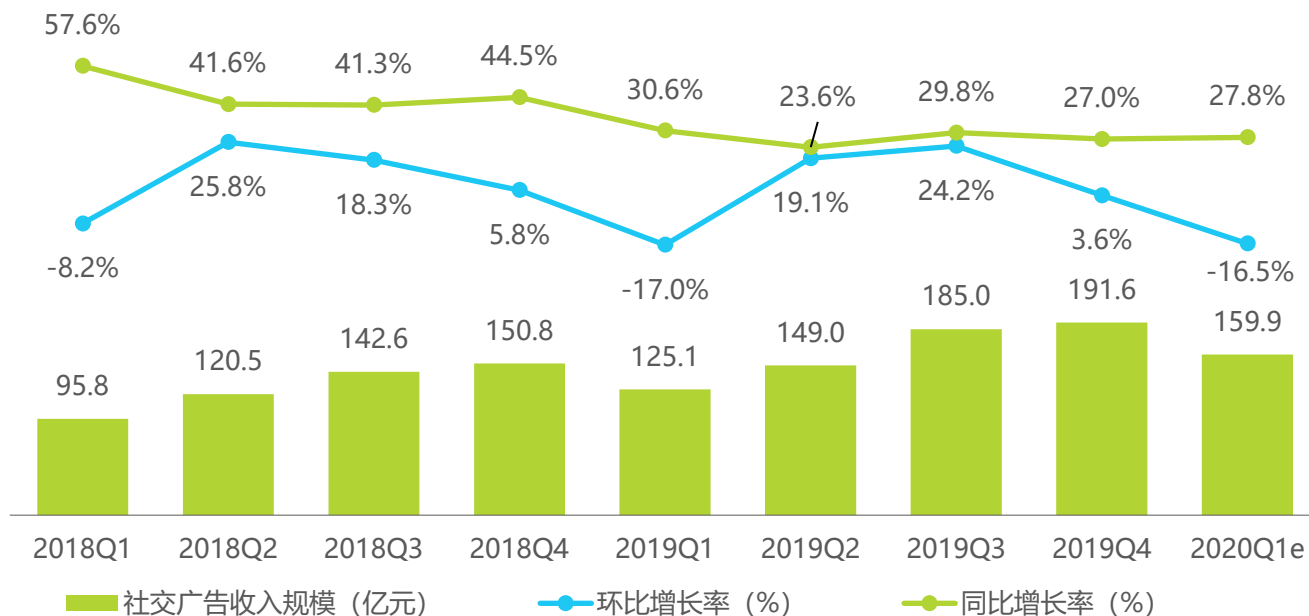
注释：此处数据口径为“综合资讯+原创新闻”，不含军事、体育、时尚等垂直资讯类别。
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国社交广告收入规模

社交广告收入在第四季度增速放缓

2019第四季度中国社交广告收入规模为191.6亿元，环比增长3.6%，较去年同期相比增长27.0%，与第二、三季度相比整体社交广告市场增长有所放缓，一方面，受整体宏观经济下行影响，广告主营销投放预算有所降低，另一方面，受短视频、直播电商等平台的冲击，以微信、微博、陌陌等为代表的社交媒体平台面临更为激烈的市场竞争，未来仍需为KOL和广告主提供更多维度和精细化服务，完善平台生态构建。第一季度虽受疫情影响，但社交领域头部广告主所在行业例如在线教育、游戏等获得爆发式增长，预计2020第一季度中国社交广告收入规模为159.9亿元，同比增速27.8%。

2018Q1-2020Q1中国社交广告收入规模增长趋势



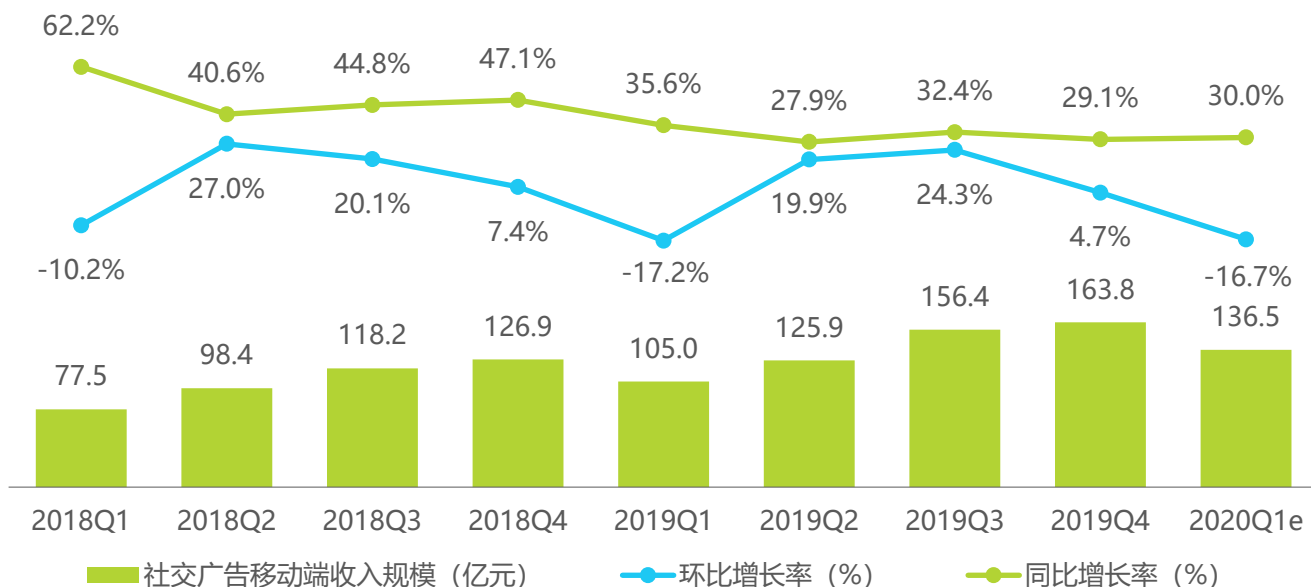
来源：艾瑞结合公开财报和专家访谈，根据艾瑞数据模型推算所得。

中国移动社交广告收入规模

5G商业化落地等因素，将推动移动端社交广告向好发展

2019第四季度，中国移动端社交广告收入规模为163.8亿元，同比增长29.1%。随着手机智能化和用户时间的碎片化，移动端成社交流量最大的聚集地，微信、微博、陌陌等社交媒体平台在移动端不断加码。此外，2019年6月工信部向中国移动、联通、电信、中国广电发放5G商用牌照，10月三大电信运营商共同宣布5G商用服务启动，5G的商业化落地使得移动端社交广告将迎来新一波发展利好。此外疫情影响下各行业信息化、线上化趋势加强，线上业务为主的企业社交广告投放预算上升，预计2020第一季度中国移动端社交广告收入规模为136.5亿元，同比增长30.0%。

2018Q1-2020Q1中国移动社交广告收入规模增长趋势



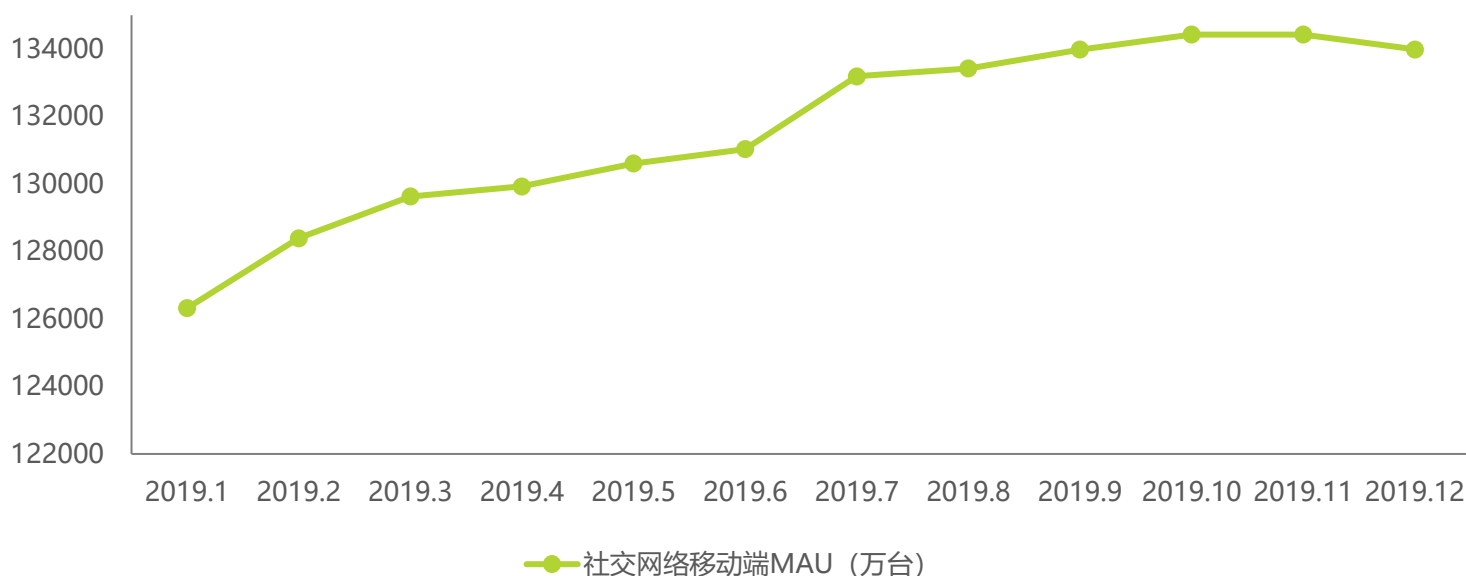
来源：艾瑞结合公开财报和专家访谈，根据艾瑞数据模型推算所得。

中国社交网络用户规模

社交APP月独立设备数出现下滑，未来机会在下沉市场

包含微信、QQ等即时通讯工具在内的社交网络产品已成为用户日常生活不可或缺的应用产品，根据艾瑞数据监测产品mUserTracker数据显示，2019年12月该口径下社交网络类产品加总去重后的月独立设备数已达到13.3亿台，接近全类别产品MAU总数的天花板，随着2019年12月负增长的出现，未来仍需加大对三到五线城市的渗透，丰富社交网络应用的功能和场景，拓展发展空间。

mUserTracker-2019年1月-2019年12月中国社交APP月独立设备数走势



注释：社交网络移动端MAU为MUT产品中大规模“社交网络”与小类别“即时通讯”加总去重后所得。

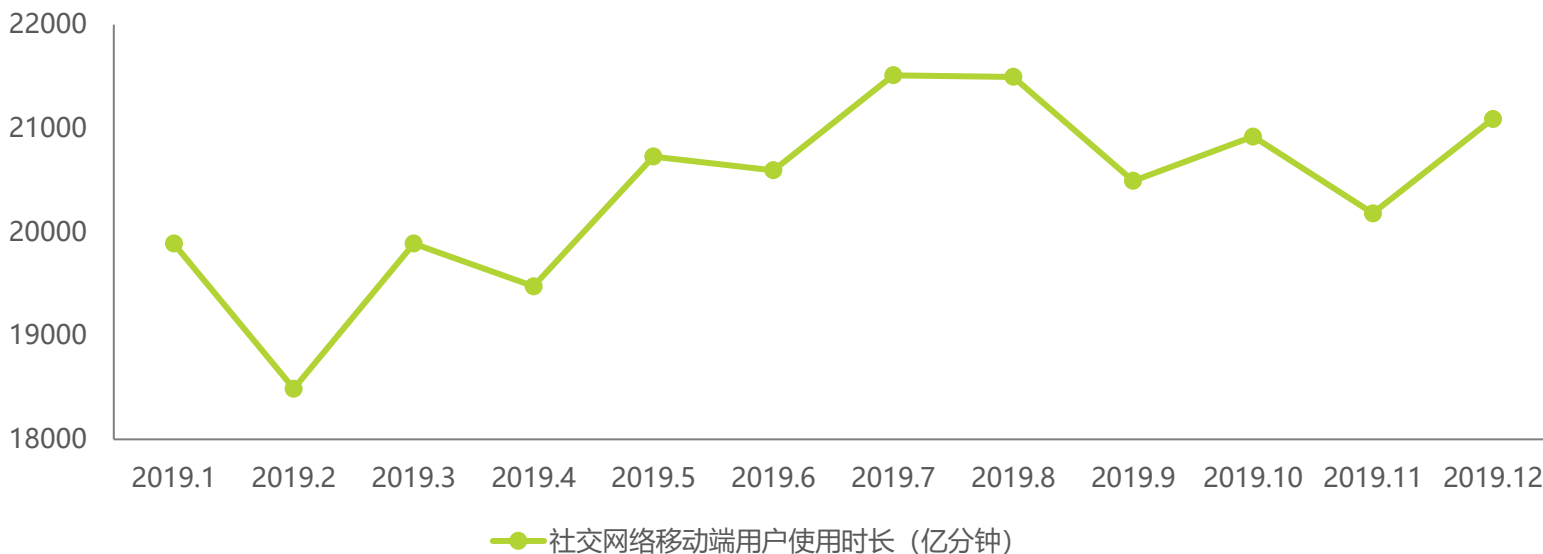
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国社交网络用户规模

用户使用时长存在波动，震荡幅度逐渐趋缓

近一年来，社交网络移动端用户月度总有效使用时长围绕在20000亿分钟左右呈现起伏趋势，2019年12月月度总有效使用时长为21090.9亿分钟，约合单机单日使用时长67.9分钟。整体来看，这种震荡的幅度逐渐趋缓，深度用户使用习惯逐渐养成，对比其他类型APP，社交网络类用户黏性具有优势，但2019年以来短视频尤其直播等内容模式火热，在用户时间激烈的争夺下，各社交媒体仍需积极丰富平台内容形式，通过增强用户体验，沉淀用户社交关系，通过后端的精细化运营实现用户停留时间的延长。

mUserTracker-2019年1月-2019年12月中国社交APP月度有效使用时间走势



注释：社交网络移动端月度有效使用时间为MUT产品中大规模“社交网络”与小类别“即时通讯”加总去重后所得。

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国网络广告市场发展情况分析 & 预测

1

中国网络广告细分市场发展情况分析 & 预测

2

中国网络广告市场动态追踪

3

2019Q4品牌主动态追踪

品牌主：促销旺季时段，跨界营销受到品牌主营销手段青睐

随着第四季度促销旺季的到来，品牌主纷纷采用多种营销手段来提高促销收益，其中，跨界营销成为品牌主重视的营销手段。对于品牌主而言，跨界营销在品牌联合方式的影响下，既可以覆盖各自品牌下的消费者，也可以通过品牌联合之间的化学反应来增加营销趣味性和互动性，在扩大消费者群体数量和增加品牌认知上达到双赢。

2019Q4部分品牌主跨界营销玩法追踪

• 玩法1：宝马 X2 & 毒APP



流电商平台毒APP与德国汽车品牌宝马打破次元壁，以鞋盒开箱宝马汽车引发行业广泛好评。当“包装盒”打开之后，宝马 X2出现在画面当中。

• 玩法2：盒马鲜生&木木美术馆



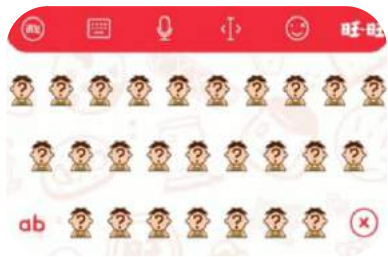
2019年11月盒马鲜生举办了一场“疯狂艺术超市”线上线下秒杀活动，商品由英国艺术家用毛针缝制而成，对超市里的产品的还原。

• 玩法3：健力宝&故宫博物院



2019年12月，健力宝&故宫准备开展三年的“故宫中国节”项目合作每逢春节、端午、七夕和中秋四个传统节日都将推出相应文创产品。

• 玩法4：旺旺&讯飞输入法



旺旺和讯飞输入法紧扣“盲盒”玩法联合推出“旺旺盲盒皮肤”，让原本乏味的打字界面“焕然一新”，按键上不再是字母符号，取而代之的是一个虚拟盲盒。

2019Q4媒体动态追踪

媒体：“直播形式”成为各大媒体平台热门变现手段

相比于其他内容形式，“直播形式”信息密度高，更加容易展示产品特征，直播的即时性特点能增强用户的消费信赖感，在接待的观众数量上也远超线下场景，因此成为媒体平台在当下阶段重要的变现手段。例如，10月11日“知乎”将直播形式融入知识分享，目前直播采用邀请机制，上线的直播内容多为知识分享类。11月28日，“小红书”官宣内测直播，从功能上看与淘宝直播相似，直播界面配有商品货架，粉丝能够边看内容边完成下单。此外，“腾讯直播”正式公测、“淘宝直播”推出“百亿扶持计划”来继续增强直播影响力以及拼多多向垂直领域KOL直播试水，各大媒体平台在直播形式的探索上纷纷做出了自己的尝试。

2019Q4部分媒体营销动态追踪

知

将直播形式融入知识分享

10月11日知乎上线直播功能，目前直播主播采用邀请机制，观众可通过发弹幕、评论的方式与主播互动，目前上线的直播内容多为知识分享类，今后有望通过直播推广其知识付费产品。



淘宝直播

小红书

小红书种草社区直播

11月28日，小红书官宣内测直播。从功能上看，小红书直播和淘宝直播相似，博主可以在直播中对商品进行展示。直播界面配有商品货架，粉丝能够边看内容边完成下单。此外，还增加了小红书



Tencent 腾讯

“腾讯直播”正式公测

“腾讯直播”将于12月正式公测，是针对公众号运营者的直播工具，在微信小程序开放能力的基础上开发的产品。由App和小程序两部分组成，公众号通过App创建直播任务，生成小程序码海报；用户通过小程序预约、观看及互动。

“百亿扶持计划”增强直播影响力

11月29日，在杭州淘宝直播交流会上，淘宝内容透露，即将推出“百亿扶持计划”。该计划用于以下几方面：让直播受众持续扩大；支持5G技术迭代；扶持更多明星、淘外主播、PGC机构入淘等。

垂直领域KOL直播试水

11月27日，拼多多邀请母婴大V「小小包麻麻」首次试水直播，并在拼多多的“百亿品牌补贴”位置给予入口，带来超过10万人观看。

2019Q4营销服务商动态追踪



服务商：技术增强仍是重点，体现在产品更新和技术部门合并

技术一直是营销服务商重点深耕的服务优势，面对移动互联网红利的逐渐消退，品牌主预算收紧的客观现实下，在2019年第四季度，营销服务商依然通过加强技术布局来增强核心竞争力，技术布局的方向主要体现在营销产品的更新迭代以及技术相关部门的合并上。艾瑞分析认为，未来技术布局的加强和优化会一直是营销服务商提升竞争力的重要方向，增强的方式也将会更加多样和巧妙，目的在于帮助品牌主提高营销效率和营销精准性。

2019Q4部分营销服务商动态追踪

蓝色光标

蓝色光标智能营销平台AI2投入使用

蓝色光标系统平台AI2投入使用，AI2将营销链路进行拆分后整合，让每个模块的功能在工作中不再独立，而是互相支持并通过数据背书。用数据来驱动营销智能化。

WPP改革继续，对旗下群邑进行组织架构大调整

11月15日，群邑广告技术部门[m]Platform，将会与旗下的数字代理商Essence的机器学习软件开发部门2Sixty合并。

群邑

新意互动

新意互动获得国家发明专利授权证书

新意互动《网络用户的识别方案、装置及服务器》正式获得国家发明专利授权证书，是新意互动基于单受众打通用户广告行为和到达网站后行为的发明专利。

阿里妈妈全域营销也宣布全面进入2.0时代

12月18日，阿里巴巴在第二届ONE商业大会上展示了商业操作系统（ABOS）成果，作为商业操作系统营销模块，阿里妈妈全域营销也宣布全面进入2.0时代。



阿里妈妈

内容营销案例：麦当劳&上新了故宫

借力故宫元素，麦当劳国风营销为顾客提供优质内容体验

营销背景：知名快餐品牌麦当劳联合综艺节目《上新了故宫》国风IP共同推出故宫桶、故宫毯、野餐垫等联名产品，这是麦当劳为在中国本土化而做的又一次尝试。

营销策略：1) 从故宫元素的灵感出发，创意兼具故宫IP特色和产品实用性，两者相结合充满趣味感，容易引发大家娱乐、互动的社交传播热情。2) 在线下，两家品牌合作开设“故宫主题快闪店”，在快闪店中，处处可以看见故宫与麦当劳两种风格的碰撞，为顾客提供沉浸式消费体验，进一步放大了品牌联名效应。

营销效果：以传统文化内容包装经典西式快餐，是麦当劳的又一次“本土化”尝试，麦当劳“官宣”的微博，转发量已经达到了7000+，让麦当劳收获了年轻顾客的同时也提升了品牌美誉度。

麦当劳&上新了故宫内容营销案例分析

故宫式建筑



三款故宫限定产品



互动广告案例：惠氏&朋友圈广告

明星大图展示引发用户好奇，轻互动形式提升广告参与乐趣

营销背景：2019年10月惠氏联手乐友定向投放朋友圈广告，惠氏代言人昆凌，通过朋友圈互动广告，在小程序内为用户发放优惠礼券。

营销策略：1) 广告外层以昆凌的口吻抛出问题，引发用户好奇，鼓励用户在屏幕上“画个爱心”跳转广告落地页，互动式手指滑动提升了广告参与乐趣；2) 落地页详述品牌卖点并鼓励用户领取神秘好礼，由于用户主动进行互动解锁福利，缓解了被动接受广告的逆反心理提升了领券核销的动力；3) 用户领券后，既可以在小程序APP直接购买，也可存入卡包在线下门店核销支付，线上与门店联动提高产品转化率。

营销效果：广告落地页平均停留在30秒以上，新客转化率较常规投放提升了15%。

惠氏x朋友圈广告互动营销案例分析



精准营销案例：联合利华&腾讯广告



从目标用户、投放渠道、投放策略实现一站式精准营销

营销背景：2019年12月联合利华为推广其旗下登陆中国新品牌花漾星球与腾讯广告、沃尔玛合作，通过线上线下联动进行双向导流。

营销策略：1) 结合腾讯广告的数据能力和沃尔玛的消费者洞察，把朋友圈广告精准推送给了沃尔玛会员体系中的洗发洗护高端消费人群，为品牌圈定目标用户，实现精准高效触达；2) 广告外层下方，会根据用户坐标显示最近的沃尔玛门店地址，给不同地区用户带来熟悉感，提升探店兴趣；3) 针对不同的新客和老客，广告会呈现不一样的落地页，用更符合该人群需求的优惠素材吸引领券转化；4) 线下联动沃尔玛线下门店的数字化流量点位“优屏”发放优惠券，吸引线下用户参与线上互动。

营销效果：花漾星球线上广告的领券率达到23%，销售总额增长209%，为联合利华带来大量新客。

联合利华x腾讯广告精准营销分析

精准的用户画像

打通腾讯广告、沃尔玛会员的双端给数据，结合产品自身定位，精准找到目标消费群体。



精准的投放渠道

线上投放朋友圈广告，邀请用户领取买一送一优惠；
线下吸引用户参与线上互动小游戏和抽奖领取优惠券活动，实现双向导流。



精准的投放策略

千人千面，根据新客老客的不同，投放差异素材，最大限度促进领券转化。



中国互联网文娱数据发布报告

2019Q4 & 2020Q1





互联网文娱市场：逆势保持稳定增长

- 2019Q4互联网文娱市场达**1026.3**亿元，环比增长**16.9%**，疫情对文娱市场呈现正向影响，2020Q1相较往年**环比增速提升**
- 短视频在广告旺季和疫情期间持续保持相对高速增长，在文娱市场中占比持续提升
- 用户规模梯队较为稳定，短视频成为第二大文娱服务，并逐渐与数字音乐拉开差距
- 紧跟政策导向，文娱行业积极自治
- 从内容端来看，主旋律影片引爆国庆档票房，正能量内容成为重要布局



互联网文娱细分市场分析：

- **在线视频**：2019Q4市场规模达**285.1**亿元，2020Q1达**279.7**亿，一改增速放缓颓势
- **泛娱乐直播**：2019Q4收入达**224.2**亿元，2020Q1保持稳定增幅
- **短视频**：2019Q4达**410.9**亿元，2020Q1受疫情促进作用明显，同比增速达
- **网络文学**：版权市场发力2019Q4达**51.3**亿元，疫情期间对沉浸式阅读促进明显，实现两年来最高同比增幅
- **数字音乐**：2019Q4市场规模达**29.7**亿元，疫情期间，用户更偏向多维沉浸式娱乐方式，对音乐的依赖有所减缓，因此短期出现环比为负的情况
- **网络动漫**：由于动漫市场变现模式较为集中在品牌类广告变现，受宏观环境和疫情影响经济活动停摆和广告主信心受损，广告收入和授权收入都出现大幅度倒退，使得整体市场规模依然出现了小幅下滑。



2020Q1数据预测分析：疫情释放用户文娱消费能力，短期利好作用明显

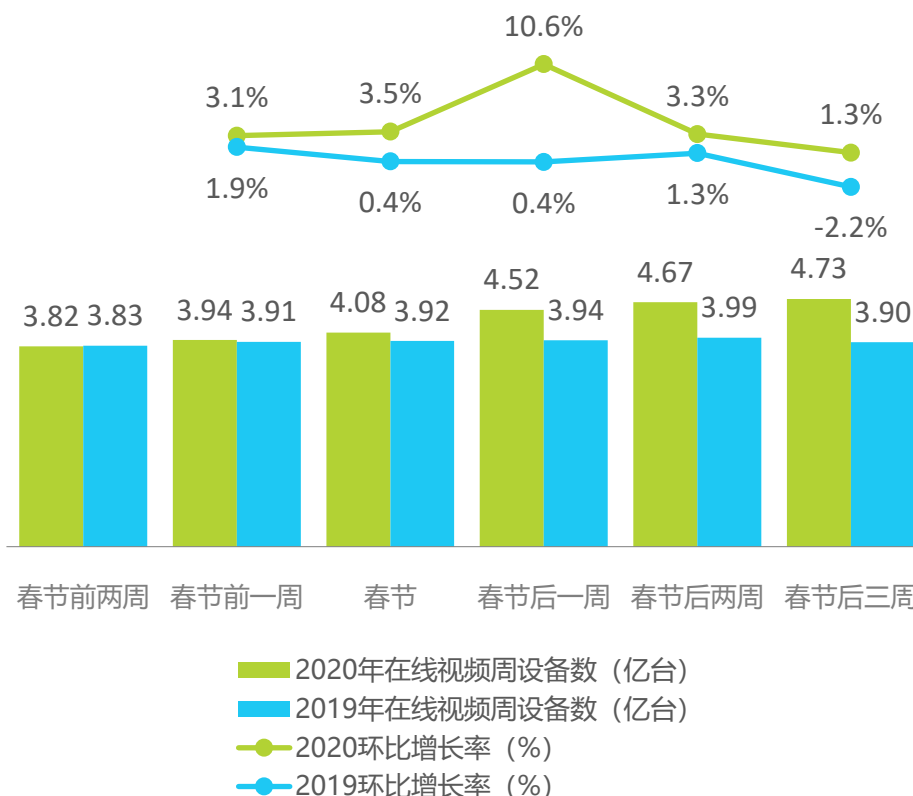
- **在线视频**：整体利大于弊，广告收入功过相抵，用户付费受到促进
- **短视频**：疫情带来的利好影响明显，广告曝光大幅提升，直播服务带来的用户付费收入也有所提升
- **网文、动漫、音乐、直播**：短期利好明显，长期影响有限，主要体现在粘性用户的付费意愿短期提升明显

2020Q1疫情对互联网文娱市场影响分析

在线视频：利大于弊，促进作用能否持续依托平台精细化运营

iResearch
艾瑞咨询

mUsersTracker-2019年及2020年春节期间
在线视频周设备数变化



短期影响：广告收入功过相抵；用户付费受益明显

有利影响：

- 广告收入：激发新增用户的使用需求，提升了贴片广告及其他广告形式的曝光机会
- 用户付费：目前在线视频平台付费内容较多，因此在需要大量内容消费的情况下激发了用户的付费意愿，付费用户规模提升明显

不利影响：

- 广告收入：由于在线视频平台品牌广告占比较大，疫情造成广告主对于整体宏观经济的悲观预期，一定程度上对广告投放更为谨慎



长期影响：激活潜在用户的使用热情

有利影响：

- 进一步激发中老年人和三线城市及以下用户，用户渗透率进一步提升，同时平台整体用户群体更为丰富，但维持长期留存仍需精细化运营
- 创新生产模式：综艺尝试“云录制”方式，加强线上用户互动场景

不利影响：项目停摆促使生产端存货出清，将在未来3-4季度影响整体内容库存

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

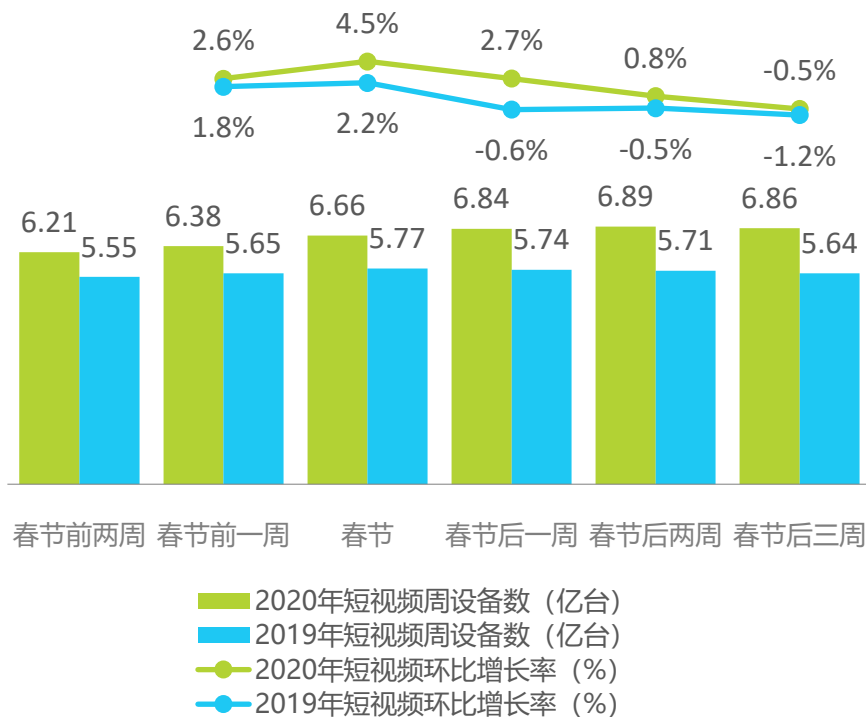
2020Q1疫情对互联网文娱市场影响分析

iResearch

艾瑞咨询

短视频：疫情利好影响显著，促进行业良性发展

mUsersTracker-2019年及2020年春节
期间短视频周设备数变化



短期影响：广告收入利大于弊；用户付费受益明显

有利影响：

- 广告收入：供给端——整体用户规模和用户粘性上涨明显，由于短视频主要依托效果类广告变现，流量的迅速上涨带来了整体广告库存的大幅扩容；需求端——游戏、APP类广告主投放意愿显著提升
- 用户付费：直播以冲动性消费为主，假期的延长为直播表演的长期留存奠定条件，从而进一步提升用户的付费打赏意愿

不利影响：

- 广告收入：由于居民外出条件受到限制，因此旅游、本地生活服务类广告主投放预算大幅降低；游戏、APP类广告主虽预算提升明显，但长期无法复工导致投放素材制作能力受限，一定程度上影响投放效率



长期影响：激活潜在用户的使用热情

有利影响：

- 进一步激发潜在消费用户和内容生产用户，同时短视频成为资讯传递的重要渠道，丰富用户使用场景从而进一步吸引多样化用户

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2020Q1疫情对互联网文娱市场影响分析

用户付费驱动的文娱市场：短期影响利好，长期影响有限

疫情对互联网文娱市场规模的影响：1) 从短期来看，用户被迫居家、减少外出，且需要泛娱乐内容舒缓紧张情绪，这有效带动用户规模并驱动付费意愿。尽管临时性付费需求增加且平台开展促销活动拖累整体ARPPU，但利好因子的上浮程度大于利空因子的下降幅度，依然带动内容付费收入的短期上扬。此外，预计因广告主预算缩减广告营收将出现明显下滑。2) 长期来看，内容供给或出现由量转质、平台扩容的可能性，但对商业模式带来的影响有限。

2020年Q1疫情对互联网文娱市场规模的影响分析

时间阶段	短期影响					长期影响
影响指标	ARPPU x 付费率 x 用户规模=内容付费收入*				广告收入	内容供给角度/商业变现角度
	ARPPU	付费率	用户规模 环比增长率	内容付费收入		
网文	↓	↑	20Y: 0.25% 19Y: -1.48% ↑	↑	各平台广告类型以 品牌广告主 投放的开屏、顶部窗口广告或内容营销广告为主，受疫情影响 预算受到影响 ，进而影响平台广告营收	1.【内容供给】： 1) 小型生产企业的生存困境或导致行业出清，内容供给由量升质； 2) 类型扩容以丰富内容矩阵，如游戏直播平台开设在线课程入口 2.【商业模式】 A. 对固有商业模式，如内容付费长期利好程度有限： 1) 用户规模回落； 2) 疫情期间激发的偶然性付费行为或会沉淀，导致付费率上涨； B. 催生出的新商业模式仍待验证： 如“云音乐节”等创新业务能否持续沉淀
动漫	↓	↑	20Y: -2.79% 19Y: 1.56% ↓	↑		
音乐	↓	↑	20Y: -0.44% 19Y: -2.32% ↑	↑		
直播	↑	↑	20Y: 4.63% 19Y: -1.17% ↑	↑		

注释：用户规模环比数据为对应年份春节后一周与春节前一一周的周总设备数的环比变化。
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国互联网文娱市场发展情况分析 & 预测

1

- 2018Q1-2020Q1 中国互联网文娱市场规模
- 2018Q1-2020Q1 中国互联网文娱市场结构
- 2019年1-12月 中国互联网文娱市场用户规模
- 2019Q4 中国互联网文娱市场发展环境及动态追踪

中国互联网文娱细分市场发展情况分析 & 预测

2

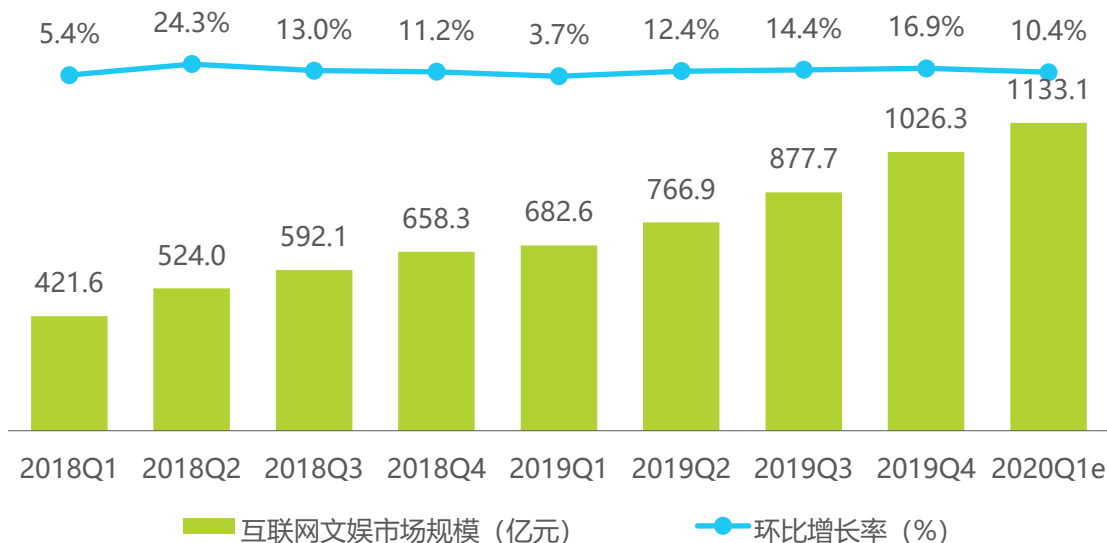
中国互联网文娱市场规模

疫情影响逆势增长，改变原有文娱产业Q1淡季的传统

2019Q4，互联网文娱市场达1026.3亿元，环比增长16.9%。年末为广告投放旺季，带动广告收入显著提升。从而整体文娱市场环比增速提升明显。

2020Q1疫情期间，用户文娱消费潜力被极大释放，对文娱市场整体发展呈现正向作用，因而整体文娱行业一改往年淡季印象，环比增速超10.4%，预计规模可达1133.1亿元。

2018Q1-2020Q1中国互联网文娱市场规模



注释：互联网文娱市场包括在线视频、数字音乐、网络动漫、网络文学、短视频及泛娱乐直播行业。
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。

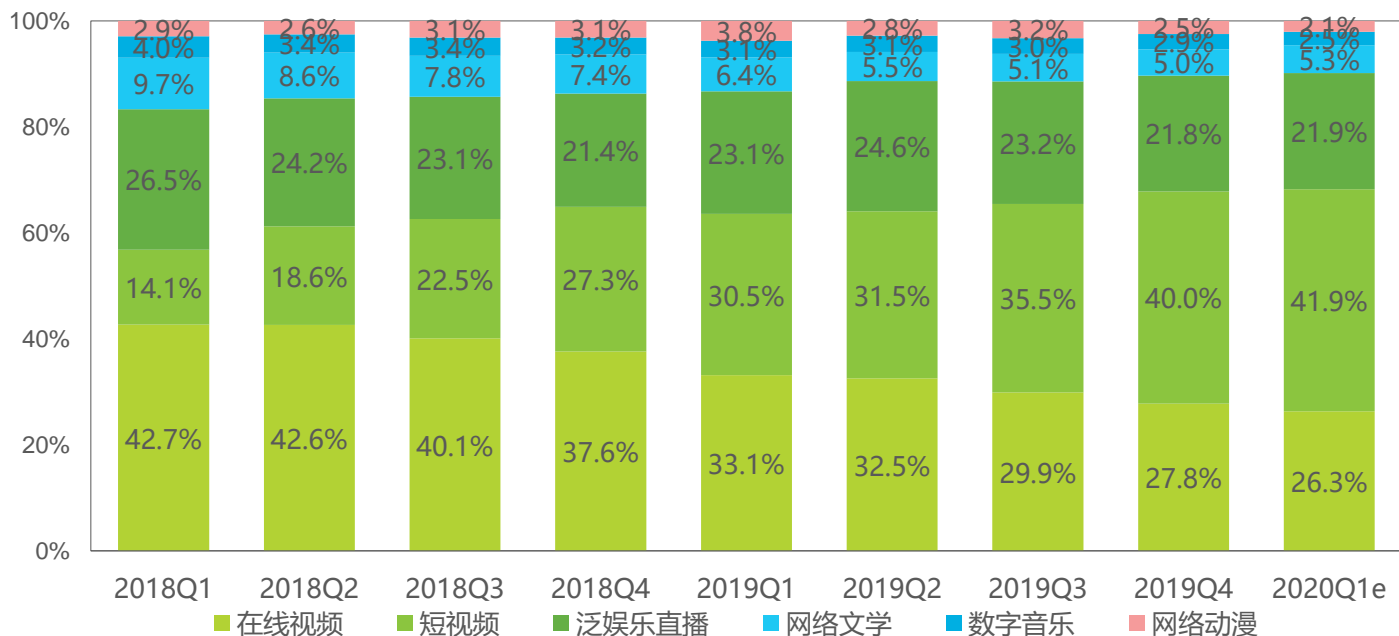
中国互联网文娱市场结构

短视频受疫情促进最为明显，占比结构不断提升

2019Q4，短视频行业持续保持高速增长，双十一和年底的广告投放热潮进一步提升了短视频的市场规模，在整个文娱市场中占四成比例。

短视频行业由于同时结合资讯传播和娱乐的功能，在疫情期间成为了用户消磨时间的重要平台。用户变现方式与流量结合最为密切，在疫情期间生产端和消费端的双驱动，极大提升了流量规模的同时带动了商业规模的快速成长，因而在文娱市场中占比进一步提升，一定程度上挤压了在线视频的商业空间。

2018Q1-2020Q1中国互联网文娱市场结构



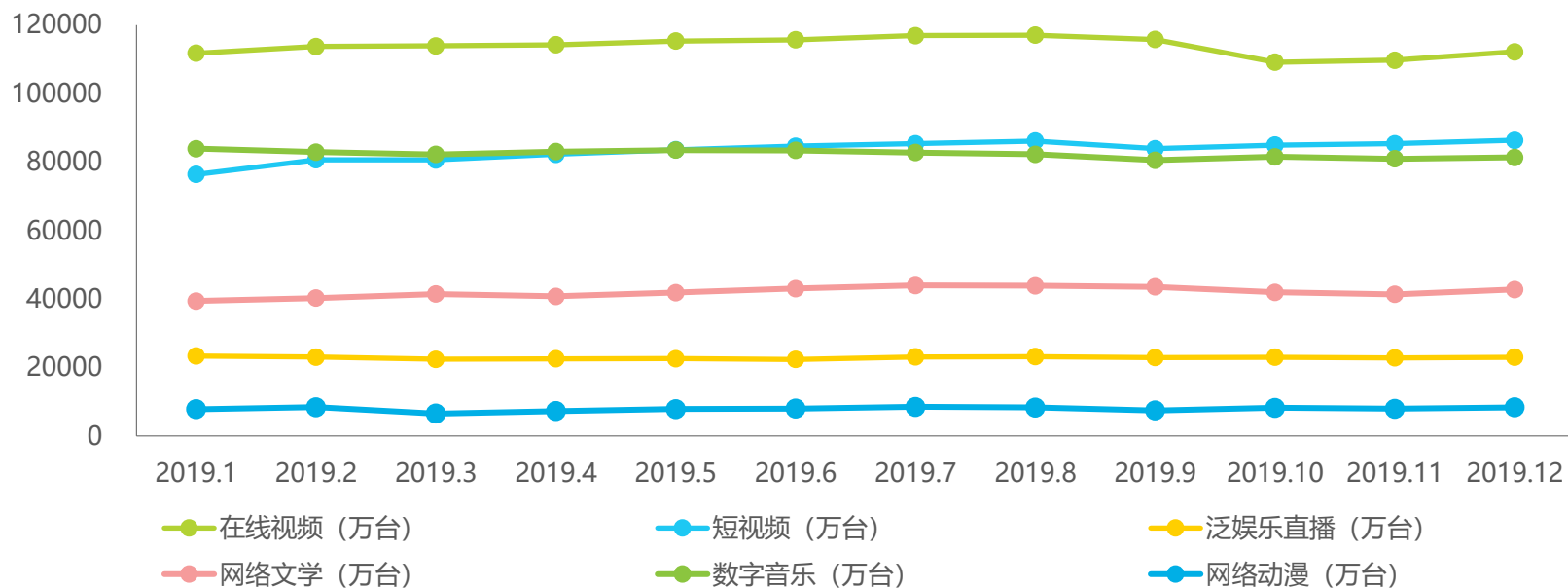
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国互联网文娱用户规模

流量发展趋于稳定，行业间阶梯较为明显

年底各市场用户规模相对稳定，在线视频仍为用户基础最庞大的文娱服务，此外短视频平台反超数字音乐后，逐渐缓慢拉开差距，成为具有第二大用户基础的文娱服务，充足的流量基础也为短视频平台变现奠定条件。

mUserTracker-2019年1月-2019年12月中国互联网文娱平台月独立设备数走势



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国互联网文娱市场发展情况简析

外部环境：紧跟政策导向，文娱行业积极自治

继政府部门对“阴阳合同”、偷逃税等问题进行严格整治，加强文娱内容监管和建立良性健康的行业秩序后，三大视频平台和头部制作公司也纷纷开展行业自治活动，在2019年10月发起促进影视行业健康发展的联合倡议。

倡议书中称，要营造自律、诚信、廉价、节约的行业环境，提倡规范行业规则，抵制各种灰色交易，遵守合约，遵守职业道德，努力以高尚的职业操守、良好的社会形象、文质兼美的优秀作品赢得人民喜爱和欢迎，并提出任何违反倡议内容的机构及个人，其他各方视其影响采取一定期限内暂停合作的相关措施予以警告。不难看出，在政府政策的引导下，文娱行业自治体系逐步完善，通过政府政策和平台自治的双管齐下，为后续文娱行业内容创造提供良好的制作环境。

2019年Q4外部环境情况

政策背景

- 1) 2018年6月，治理影视行业天价片酬“阴阳合同”偷逃税等问题的通知
- 2) 2019年5月，《关于深化影视业综合改革促进我国影视业健康发展的意见》



行业自治

- 1) 倡导价值引领，确保政治导向
- 2) 倡导守正创新，勇攀创作高峰
- 3) 倡导勤俭节约，抵制“浪费”之风
- 4) 倡导“德艺双馨”，反对虚荣攀比
- 5) 倡导廉洁从业，纠治“贪腐”乱象
- 6) 倡导诚实守信，规范经营行为

中国互联网文娱市场发展情况简析

内容端：守正创新，主旋律影视内容口碑与商业化并举

2019年国庆档总票房43.8亿元，同比大涨129%，《我和我的祖国》《中国机长》《攀登者》三部主旋律大片不仅紧扣主流价值观，体现时代精神，同时也开启新时代语境下的市场化探索，实现口碑与商业化并举，在创造良好票房成绩的同时，也扩大题材受众，改变人们对主旋律题材的刻板印象。

而年末《庆余年》的爆红，使其成为男频IP改编的分水岭，一直以来《斗破苍穹》《青云志》《武动乾坤》《将夜》等热门男频IP改编都难达预期，而《庆余年》通过高品质内容和男性群像戏成功破圈，为男频IP改编打开了新思路。

2019年Q4影视化内容主题

主旋律影片引爆国庆档票房



《我和我的祖国》

《中国机长》

《攀登者》

《庆余年》开启男频剧新时代



前续男频IP剧

《庆余年》

中国互联网文娱市场发展情况分析

1

中国互联网文娱细分市场发展情况分析

2

- 2018Q1-2020Q1中国在线视频行业发展情况及分析
- 2018Q1-2020Q1中国短视频行业发展情况及分析
- 2018Q1-2020Q1中国数字音乐行业发展情况及分析
- 2018Q1-2020Q1中国网络文学行业发展情况及分析
- 2018Q1-2020Q1中国网络动漫行业发展情况及分析

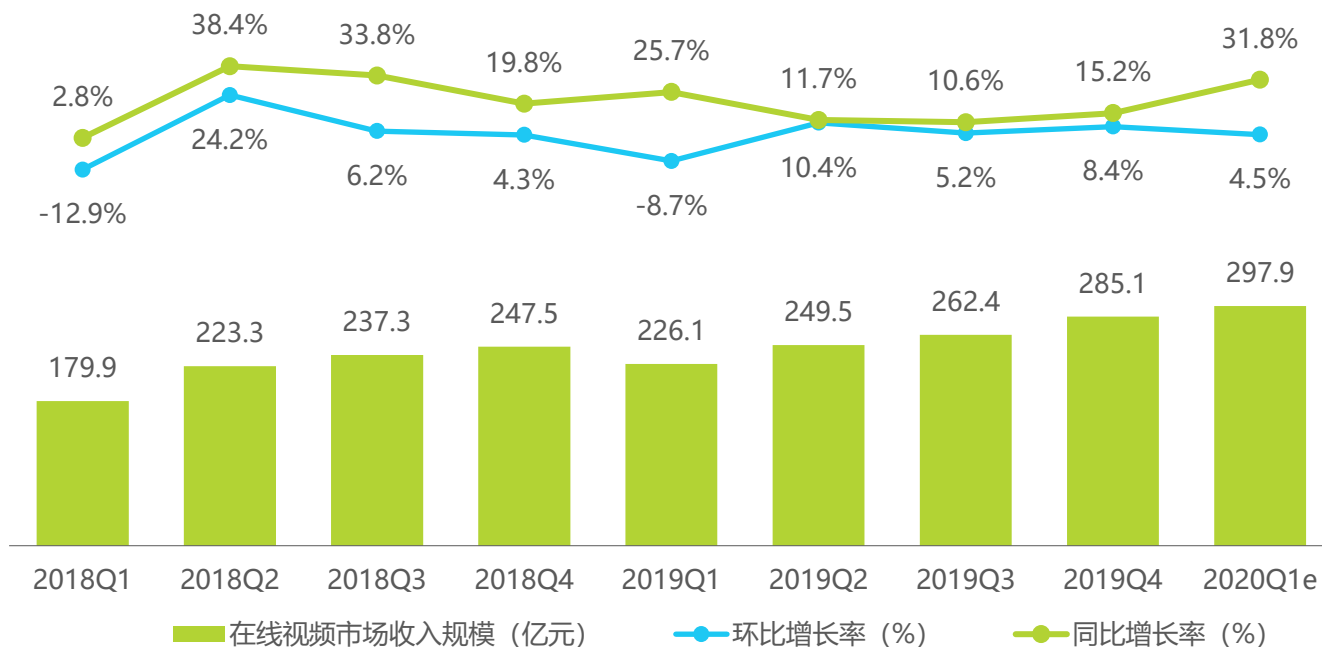
中国在线视频行业市场规模

广告收入出现下降趋势，进一步影响整体市场增速

2019Q4，在线视频行业市场规模同比（15.2%）、环比（8.4%）增速有所回暖，市场总规模297.9亿。由于Q4为广告旺季大量广告预算集中在年底进行投放，一定程度上减缓广告的下滑趋势，同时年底各项会员促销活动，拉动会员收入进一步提升。

2020Q1受疫情影响，整体用户内容消费空间得到释放，进一步激发非在线视频用户的使用行为，整体用户流量的扩大为广告收入增长的提供了条件。与此同时，平台端和内容生产法为实现内容填充，开发了多种创新型制作模式，如“云综艺”、弹幕观众等，为长视频内容开拓了新的生产模式。

2018Q1-2020Q1中国在线视频市场收入规模增长趋势



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。

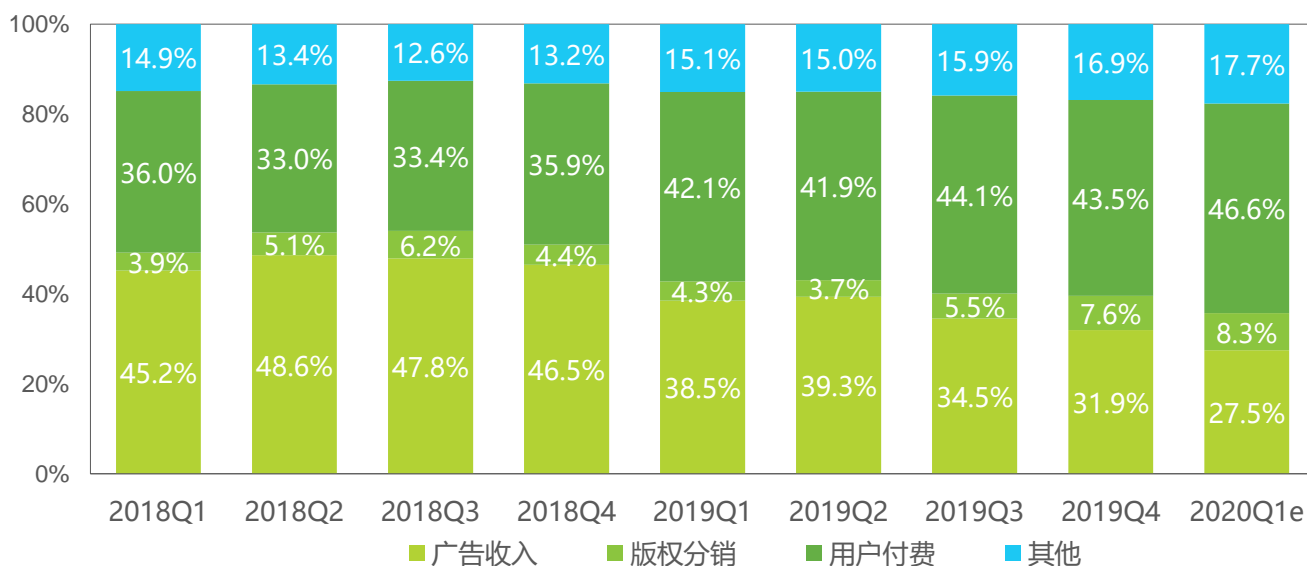
中国在线视频行业市场收入结构

在线视频平台优质内容资源变现能力进一步凸显

在线视频平台从广告收入拉动的市场进一步向用户付费拉动的市场结构转移，与此同时随着在线视频平台的自制资源和独家版权资源的稀缺性和优质性进一步体现，版权分销收入占比也出现较为明显的上涨趋势。一方面版权市场逐渐规范化，短视频平台为了内容的丰富性，会采取年框协议打包购买一定的影视资源改编权，而短视频平台的发展一定程度上促进了在线视频平台该项收入的增长。

此外随着各平台优质内容的稀缺性进一步凸显，借助优质内容进行的用户付费收入也不断提升，特别是疫情期间占比将进一步提高。但受到疫情影响，新内容的制作受限，未来3-4季度内会影响整体内容的数量和质量。

2018Q1-2020Q1中国在线视频市场收入结构



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

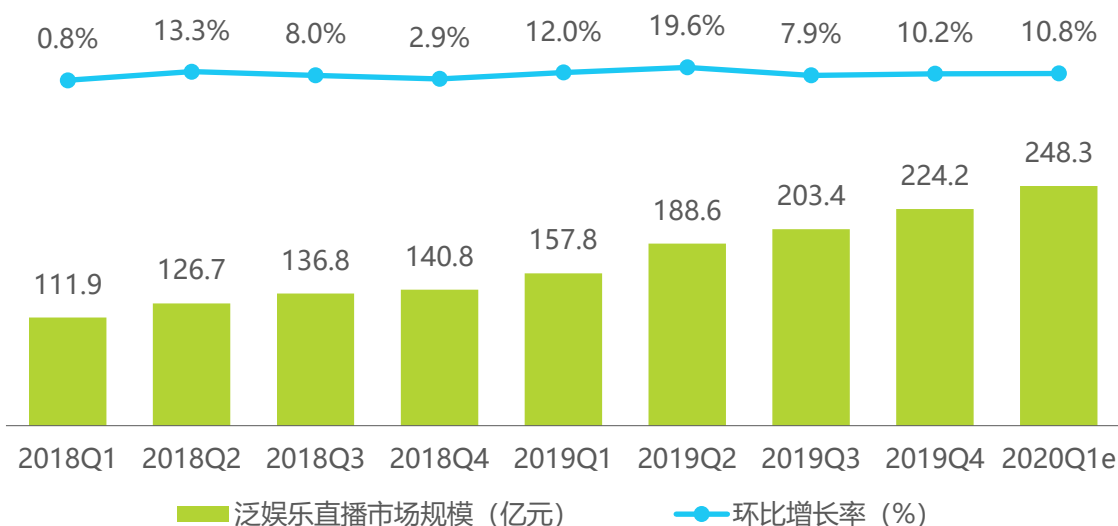
中国泛娱乐直播行业市场规模

疫情影响粘性进一步提升，市场规模持续上涨

整体泛娱乐市场目前进入成熟发展阶段，针对已有用户的商业价值深挖成为各平台的核心关注重点。各平台将各项尖端技术运用到各条产品线中，并持续提升本地化运营能力，提高保持可持续增长的能力。

目前各大头部平台盈利能力均得到证实，2019Q4市场规模达224.2亿元，环比增长10.2%。2020Q1受疫情影响，用户沉浸时间更长有利于进一步激发打赏行为，同时主播以室内开播为主，受地域影响较小，内容生产端同步受到促进。但由于直播相对门槛较高，受众人群相对固定，因而疫情期间虽受到促进，但仍会保持较为稳健的增速。

2018Q1-2020Q1中国泛娱乐直播市场规模增长趋势



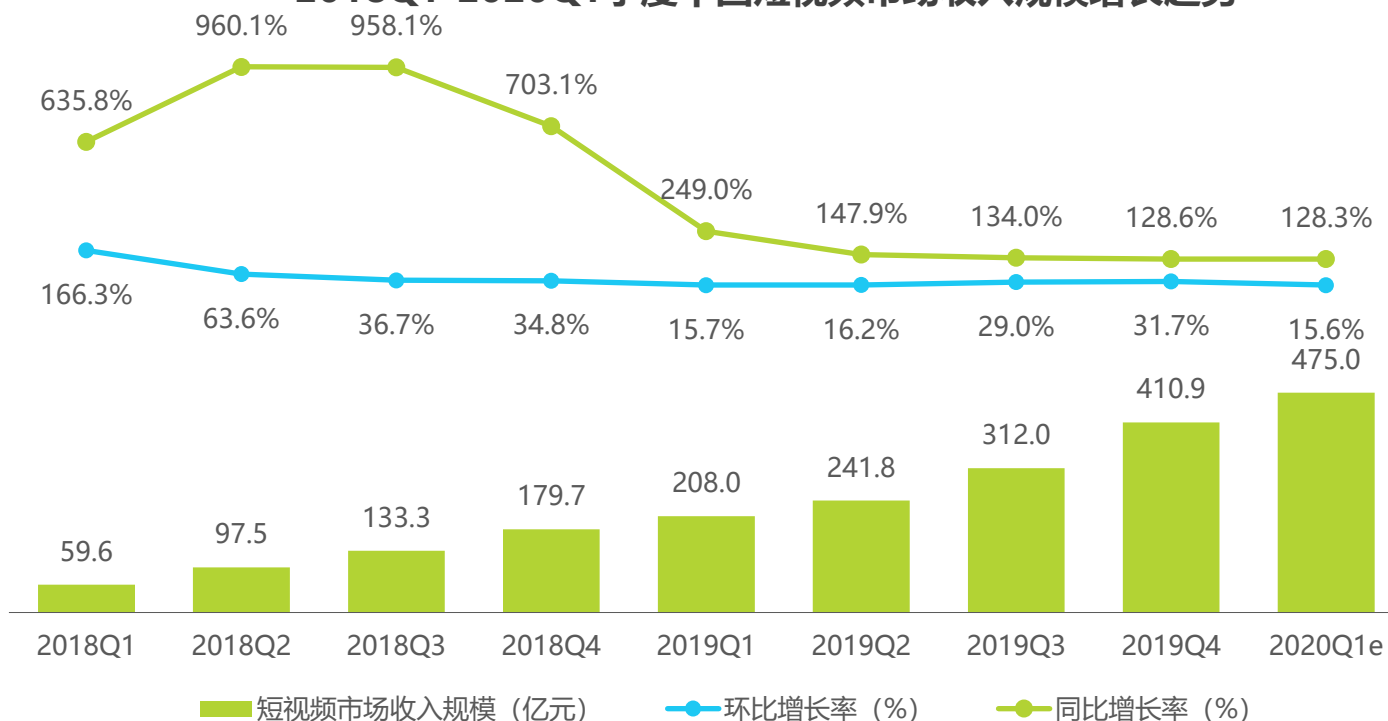
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国短视频行业市场规模

疫情促进，扭转因营销季度波动带来的短期下调趋势

随着2019Q4五大运营商公布5G商用套餐，用户在短视频内容消费上的体验愈加便捷、流畅，也进一步推动了短视频市场的发展。2019Q4中国短视频市场收入规模达410.9亿元，环比增长31.7%，完成2019年以来的季度增速连续上升。受短视频市场规模季度波动规律和营销活跃周期影响，原本预计2020Q1短视频市场规模增速将大量放缓，但在疫情影响下，用户对短视频内容的消费需求激增，也推动了短视频平台收入的增长，进而使得短视频市场规模维持了和去年同期持平的增速，预计将达475亿元。

2018Q1-2020Q1季度中国短视频市场收入规模增长趋势



注释：指短视频平台获取的营收规模，包括广告收入、直播打赏收入及其他。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

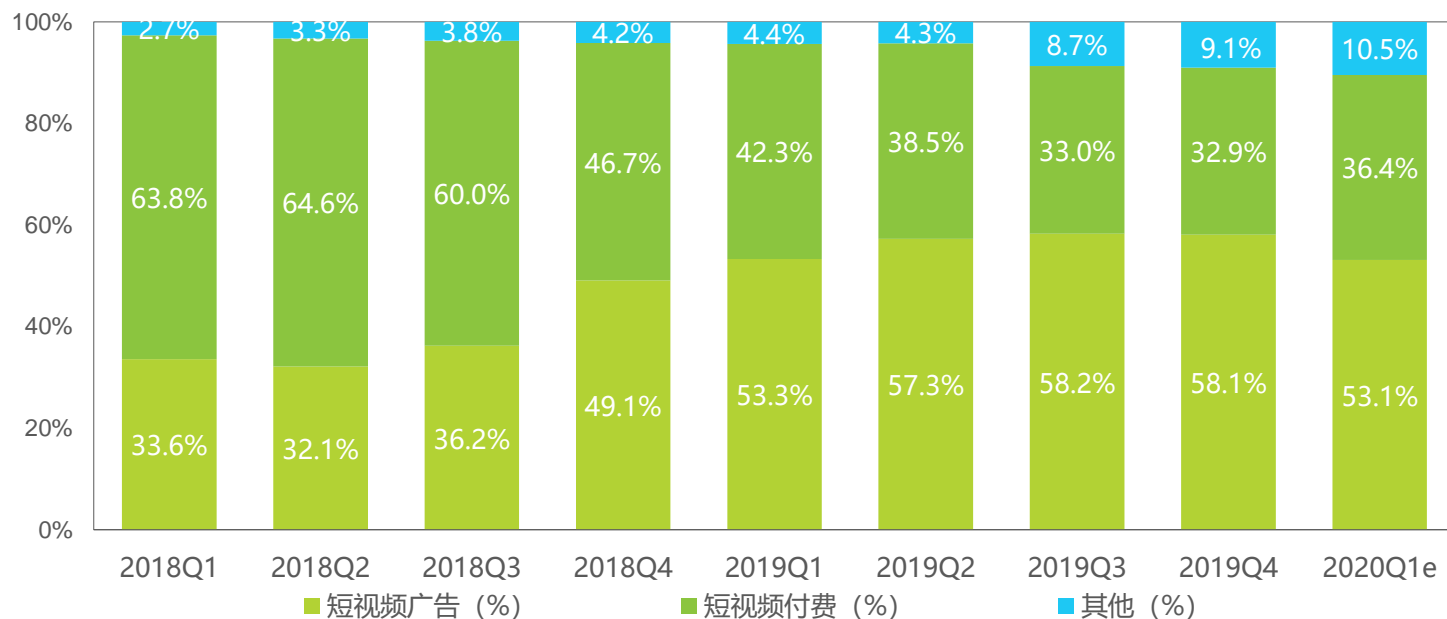
中国短视频行业收入结构

广告和付费均衡发展，直播、视频带货成为又一增长点

2019Q4短视频平台的各类变现方式发展均衡，不同类型市场收入规模份额和2019Q3基本持平。其中短视频广告的增长动力主要来自于2019Q4电商促销旺季的营销需求带动，短视频信息流广告的带货能力受到广告主的认可，而短视频付费的增长动力与2019Q4短视频用户规模和粘性有直接关系。视频和直播带货模式逐渐进入大家视野，内容与营销的结合有效的带动了购买转化，成为短视频平台商业模式的又一成功探索。

在疫情影响下，用户对短视频内容需求的激增，对短视频广告和短视频付费等变现方式都有较大正向推动作用。但由于疫期广告主营销策略趋于保守和预算后置，但用户的短视频内容消费热情不断高涨，相比之下，预计2020Q1短视频广告的收入份额将出现少许下降，而短视频付费的收入份额相应上升。

2018Q1-2020Q1季度中国短视频市场收入规模增长趋势



注释：指短视频平台的各项业务收入，其他包括游戏联运，自主电商平台等。

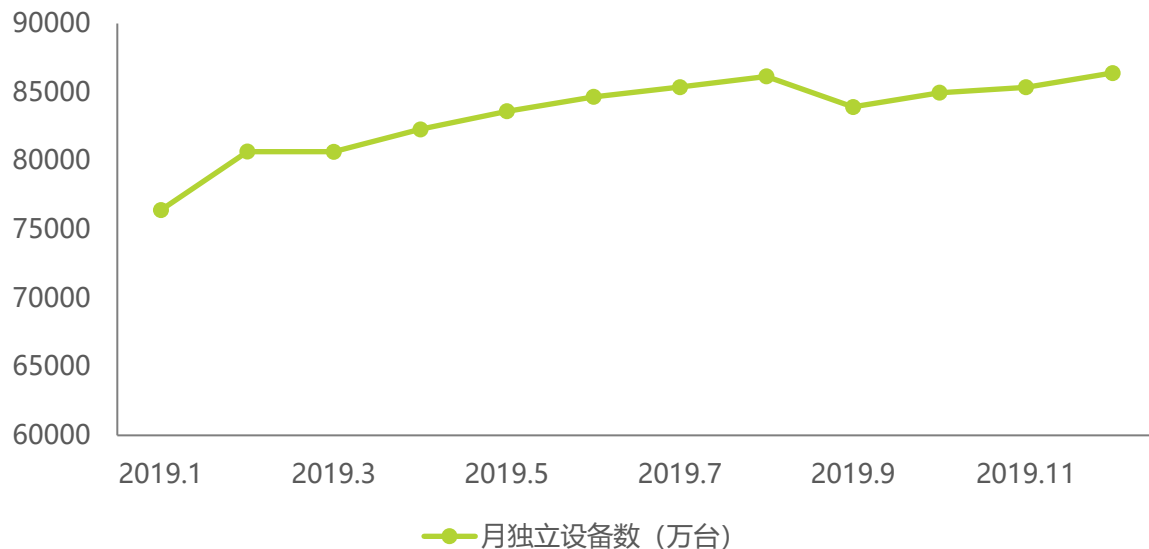
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国短视频用户规模增长情况

2019Q4出现连续爬坡，至12月到达全年峰值

同短视频月独立设备数的走势相同，短视频用户粘性也在暑假结束的短暂回落后开始连续增长。而且，从增长速度上来看，短视频月度有效使用时间在2019Q4的增幅比用户规模更加明显，于11月就以100亿小时的使用时长，超越了2019Q4以前的小峰值，并于12月实现进一步增长，以110亿小时的使用时长达到了2019年全年的最高值。随着5G商用化后带来更加流畅和便捷的短视频内容消费体验，未来用户花在短视频内容上的时间还有较多的上升空间。

mUserTracker-2019年1月-2019年12月中国短视频
APP月独立设备数走势



注释：月独立设备数，指该月使用过该APP的设备总数，单个设备重复使用不重复统计。

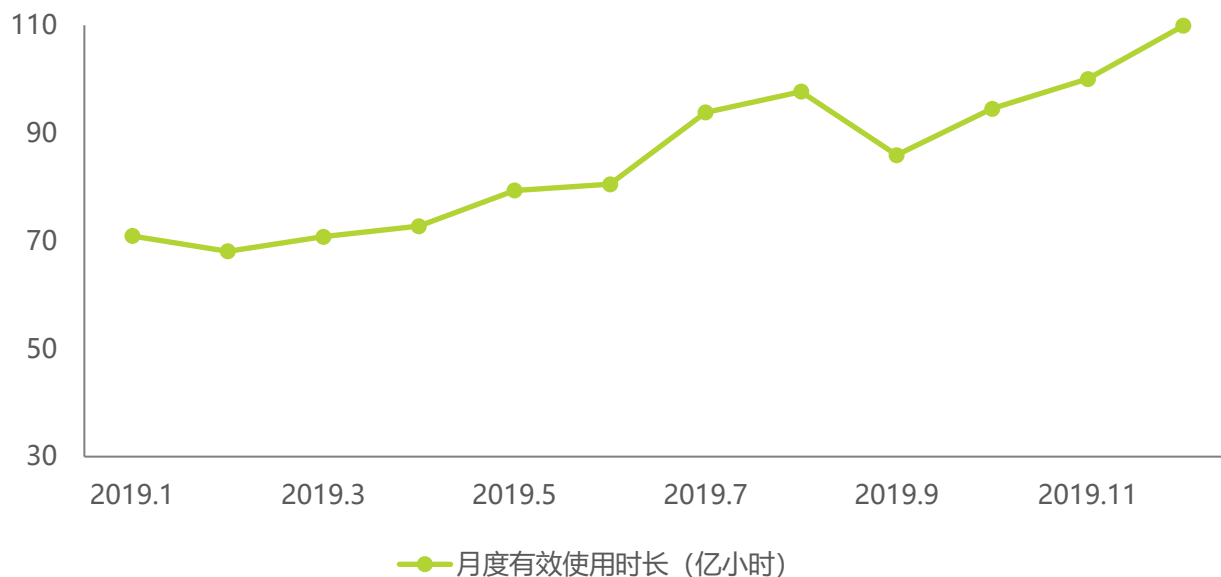
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国短视频用户粘性增长情况

2019Q4增幅明显，未来用户粘性仍有较多上升空间

同短视频月独立设备数的走势相同，短视频用户粘性也在暑假结束的短暂回落后开始连续增长。而且，从增长速度上来看，短视频月度有效使用时间在2019Q4的增幅比用户规模更加明显，于11月就以100亿小时的使用时长，超越了2019Q4以前的小峰值，并于12月实现进一步增长，以110亿小时的使用时长达到了2019年全年的最高值。随着5G商用化后带来更加流畅和便捷的短视频内容消费体验，未来用户花在短视频内容上的时间还有较多的上升空间。

mUserTracker-2019年1月-2019年12月中国短视频APP
月度有效使用时长走势



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

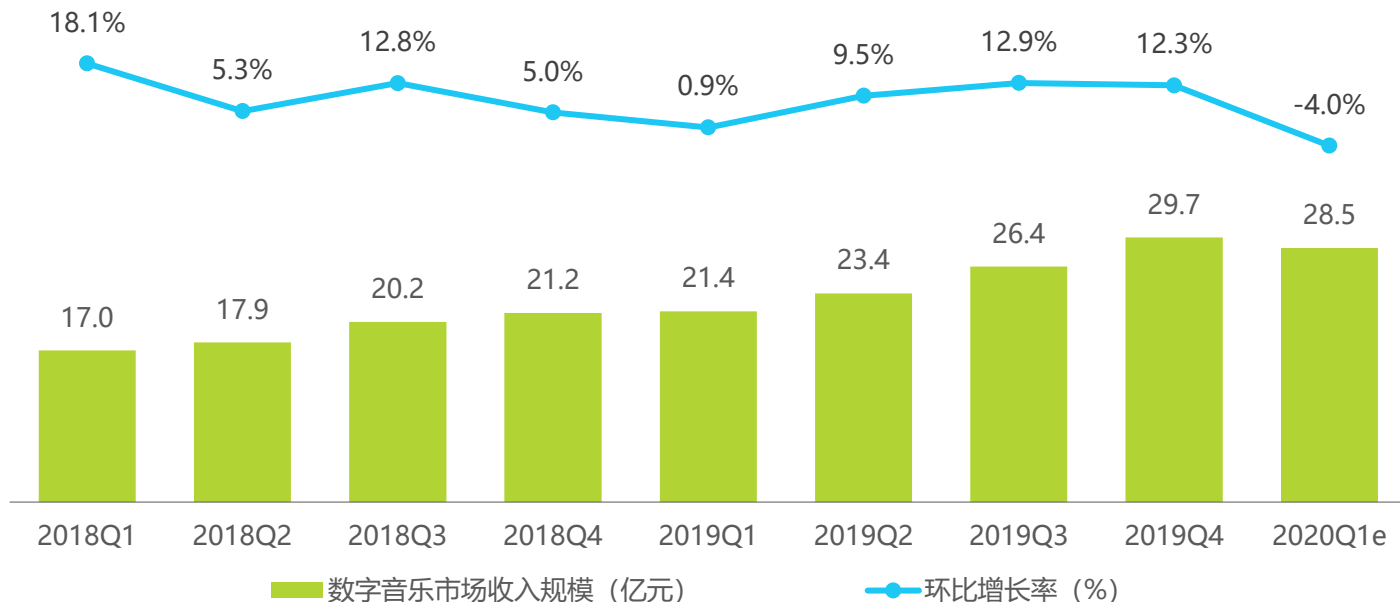
中国数字音乐行业市场规模

优质版权及粉丝经济持续发力，疫情催生新模式有待验证

2019年第四季度，中国数字音乐收入规模为29.7亿元，环比增长12.3%，同比增长40.1%。2019年Q3、Q4以来，数字音乐平台的商业价值进一步释放，以用户付费、广告、转授权为主的收入增长强劲，其中用户付费收入依然做出了主要增长贡献。这一方面得益于平台优质版权内容的持续发力，订阅会员付费用户显著提升，另一方面数字专辑依托于粉丝经济的繁荣也进入了野蛮生长阶段，通过打榜、加入工会等玩法，数字专辑的付费用户数快速增长。

2020Q1疫情期间音乐的陪伴属性愈发凸显，各数字音乐平台相继上线战“疫”公益主题，此外不同程度探索“云音乐节”等新商业模式，拉动了流量上涨。但新模式尚未具备成熟的商业变现能力，同时用户消费力或因延期复工等因素受到影响，因此ARPPU及2020Q1行业用户付费收入相应承压。

2018Q1-2020Q1季度中国数字音乐市场收入规模增长趋势



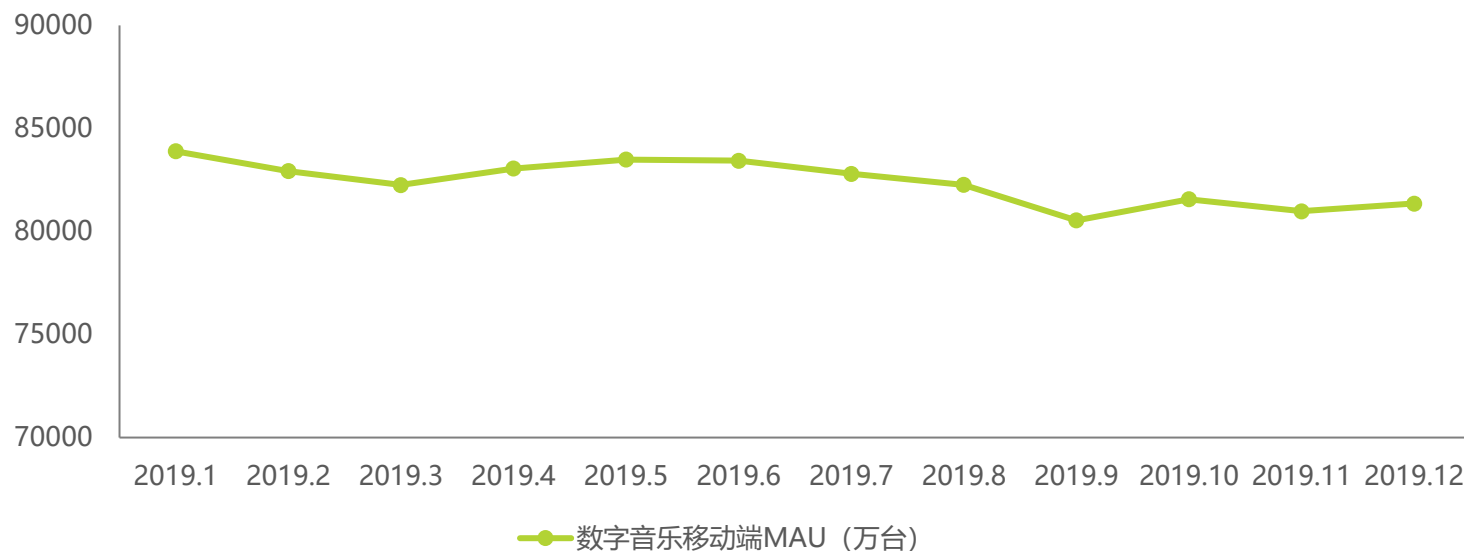
来源：艾瑞结合公开财报和专家访谈，根据艾瑞数据模型推算所得。

中国数字音乐行业用户规模

数字音乐类平台用户数变化较为平稳

根据艾瑞数据监测产品 UserTracker数据显示，第四季度以来，数字音乐类App月独立设备数变化较为平稳。2019年第四季度平均MAU为8.13亿台，较第三季度减少0.69%。这也反映出数字音乐平台已经从用户流量快速增长进入到需要深耕运营的存量市场。音乐版权内容无疑是数字音乐平台的核心竞争力，除头部歌手的音乐版权储备外，各平台开展一系列激励政策及运营手段，扶持独立音乐人的原创创作，通过大众经典歌曲与小众原创曲目的内容互补来提升用户付费意愿及用户粘性。

mUserTracker-2019年1月-2019年12月中国数字音乐
APP月独立设备数走势



来源: Usertracker 多平台网民行为监测数据库 (桌面及智能终端)

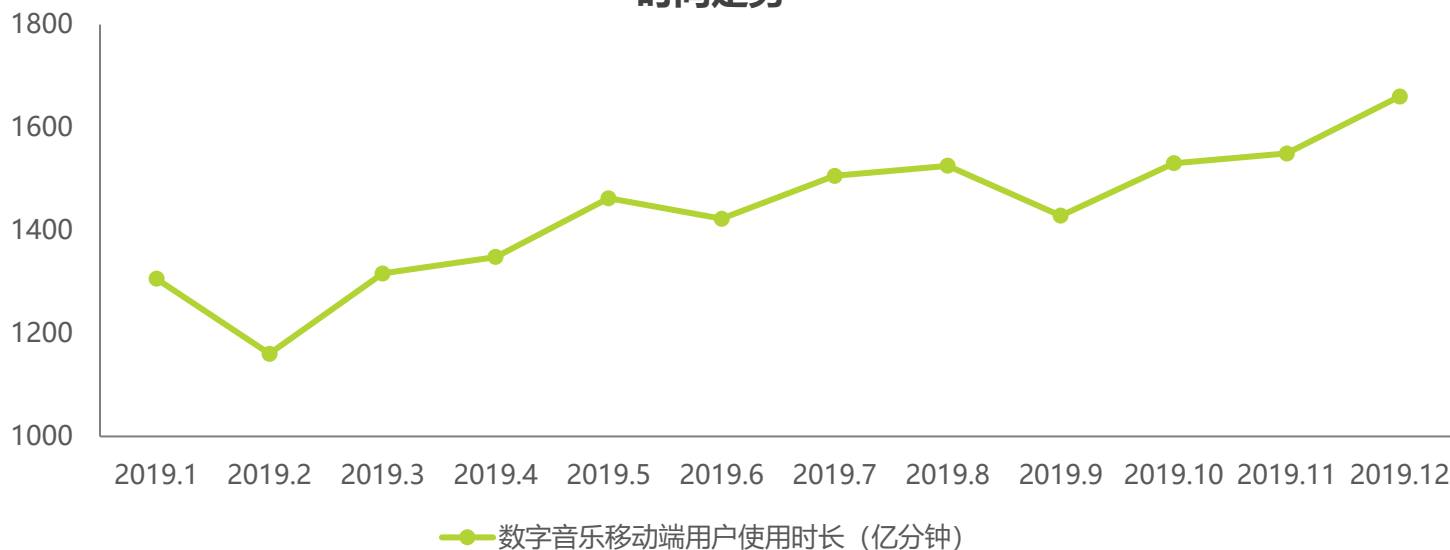
中国数字音乐行业用户规模

“内容+情感+技术” 促使用户使用时长持续增长

2019年Q4及2019全年数字音乐平台用户使用时长整体呈现不断上涨的趋势，用户平台停留时长的上涨反映出用户对数字音乐平台的粘性增强。艾瑞分析，具体有以下三方面原因：1) 内容愈发多元化，优质音乐内容、长音频内容、音乐类综艺节目及影视游戏原声音乐内容矩阵搭建愈发丰富，且短视频、直播等视频模式也逐渐成熟；2) 平台社交属性提升，进一步引导用户建立关系链，满足社交情感需求；3) AI赋能智能分发：技术提升了平台的内容分发效率，可以更精准的推送用户偏好的流派、偏好的节奏歌曲，提升用户体验度。

mUserTracker-2019年1月-2019年12月中国数字音乐APP月度有效使用

时间走势



来源: Usertracker 多平台网民行为监测数据库 (桌面及智能终端)

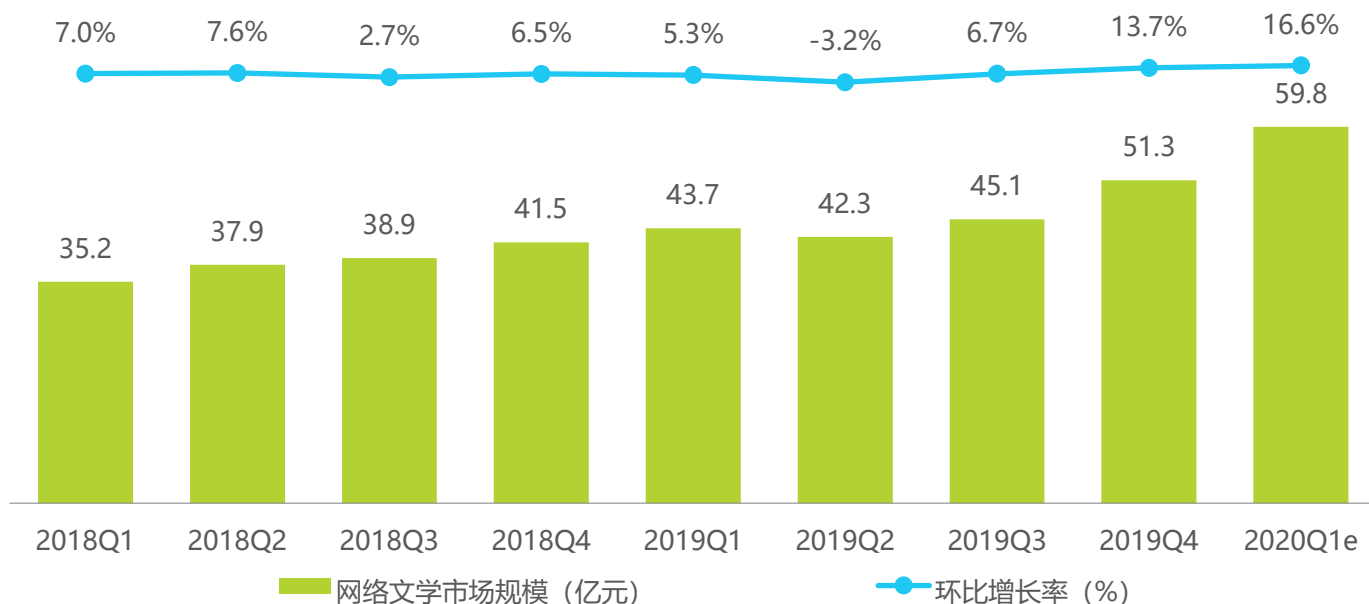
网络文学市场规模

版权业务主要发力，带动市场规模增长

2019年Q4，中国网络文学行业市场规模为51.3亿元，环比增长13.7%。作为发展较为成熟的行业，网络文学一直在积极开拓多种内容分发渠道，下半年更是发力微信分销模式，不断推动在线阅读业务稳步增长。此外，网络文学作为主要的IP内容源头，一直为整个泛娱乐市场提供作品开发版权，下半年《庆余年》等作品的热映更是带动整个网络文学版权运营市场蓬勃发展。

2020年Q1，受到疫情影响，今年处于疫情期间的春节假期里，用户花在阅读上的时间明显增长，不出门阅读成为一种很好的娱乐消遣方式，用户阅读量和付费情况都明显提升，从而带动网络文学整体收入得到较高增长。

2018Q1-2020Q1中国网络文学行业市场规模



注释：1. 这边主要指网络文学行业市场规模。中国网络文学市场规模统计包括订阅收入、版权收入及其他收入等。2. 部分数据将在艾瑞2019年网络文学相关报告中做出调整。

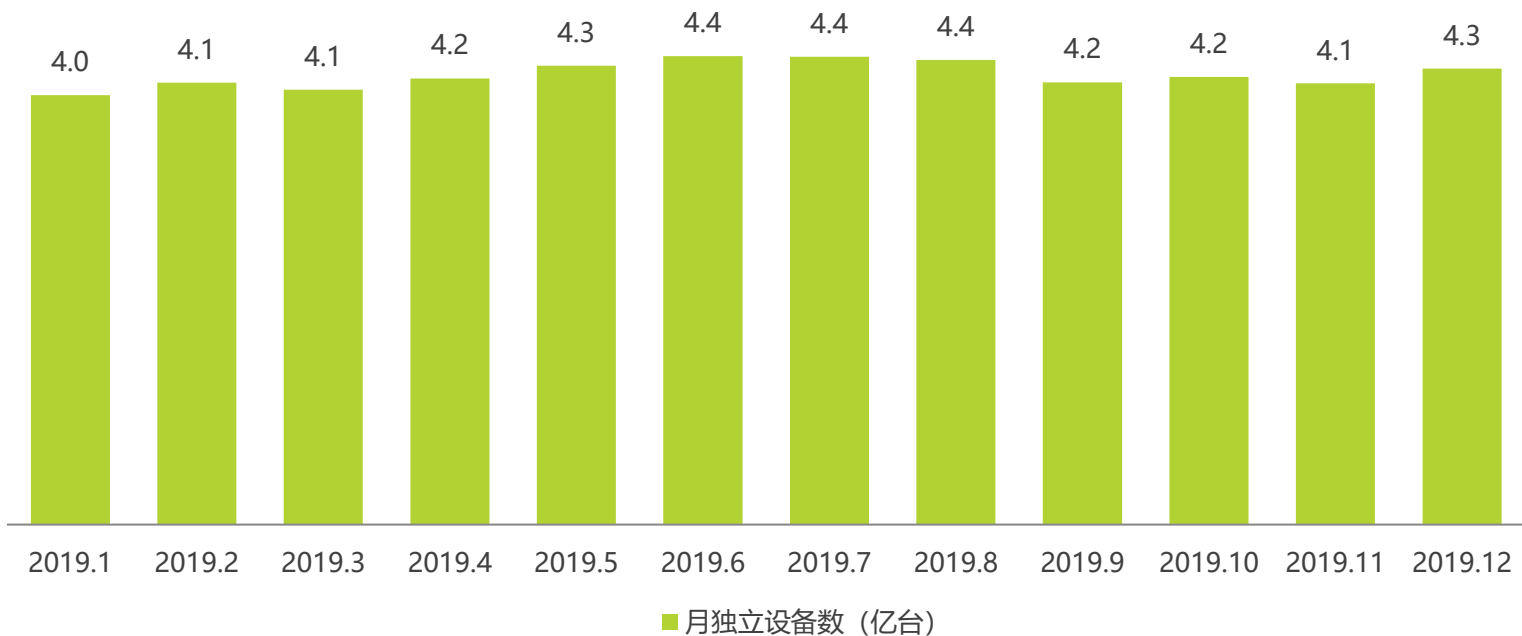
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

网络文学APP月度覆盖人数

月独立设备数4.3亿，整体呈稳步增长

截止2019年12月，中国网络文学APP月独立设备数为4.3亿台。随着阅读渠道及阅读场景的多元化，行业各方积极通过整合全场景整体流量布局，多维度聚拢流量以及手机内置预装等方式不断挖掘更多的用户，不断扩大网络文学的群体覆盖面。此外，随着年轻用户的不断成长和崛起以及下沉市场的深入挖掘，这为网络文学带来了一定的增长动力。未来，中国网络文学用户规模将整体趋向稳步增长。

mUserTracker-2019年1月-2019年12月中国网络文学APP月独立设备数走势



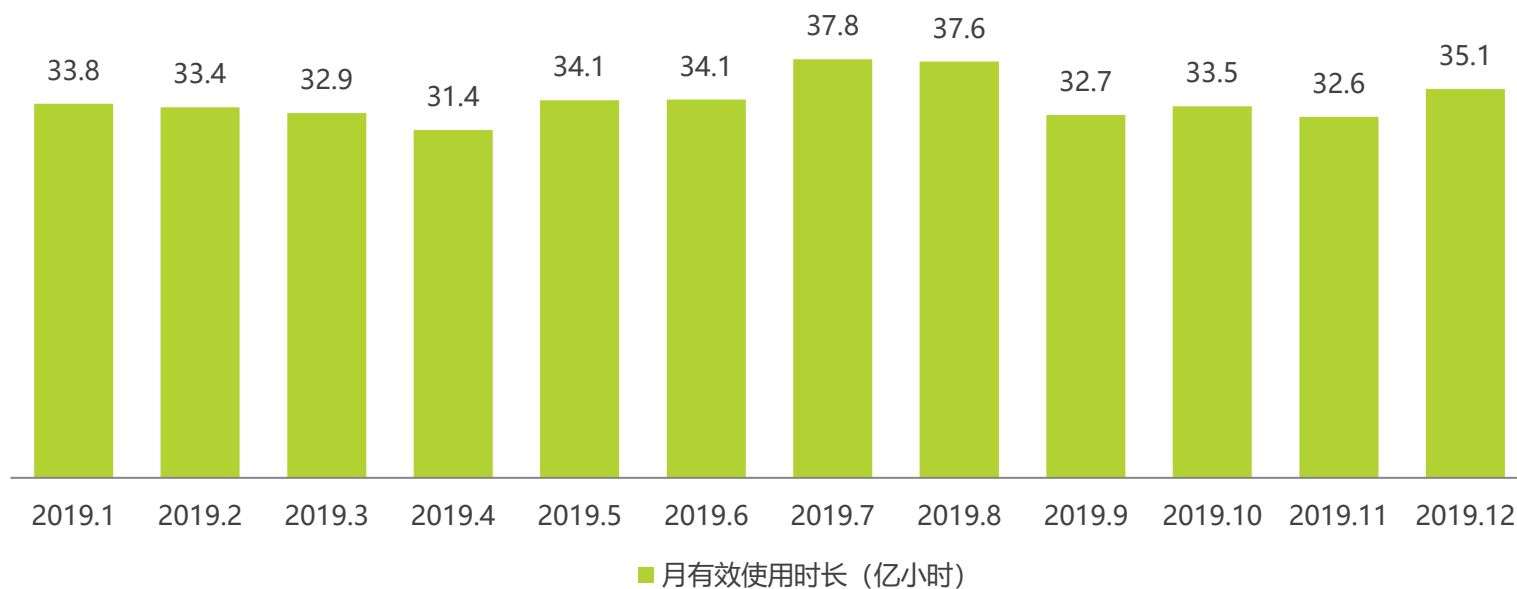
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

网络文学APP月度使用时长

月有效使用时长为35.1亿小时，同比增长16.6%

根据艾瑞mUserTracker的数据，截止2019年12月，网络文学APP月度使用时长为35.1亿小时，同比增长16.6%。从Q4整体表现来看，整体用户使用时长较暑期相比有所下降，为正常波动。网络文学作为整个泛娱乐市场的重要组成部分，在用户的日常娱乐生活中仍占据着重要的地位，网络文学中文字带来的巨大想象力不断吸引着用户为其花费时间。此外，阅读作为粘性较强的一种行为，整体使用时长会相对较高。

mUserTracker-2019年1月-2019年12月中国网络文学APP月度有效使用时间走势



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

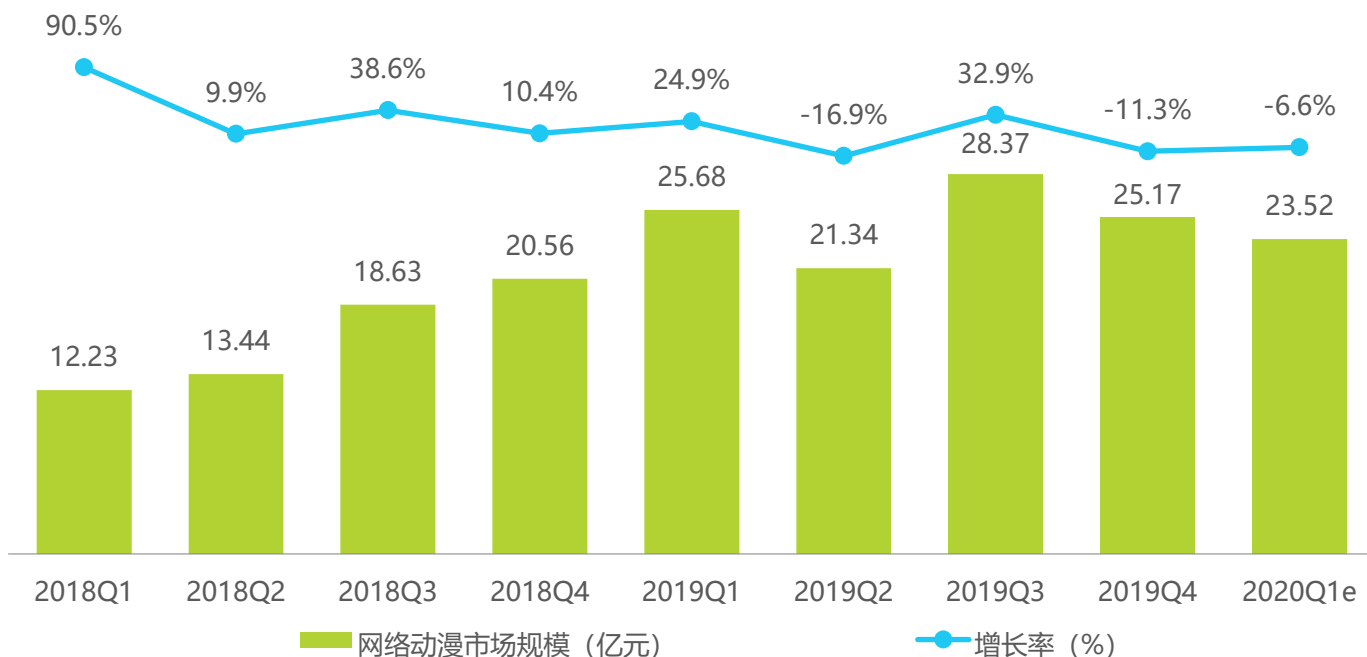
网络动漫市场规模

2018年后进入稳步增长，2019年利好和挑战并存

2019年，受到经济大环境的影响，动漫市场广告收入受到冲击，收入增长空间被压缩。但另一方面，用户付费意愿的提升和ARPU的较快增长使得用户付费收入逐步成为收入支柱，而IP授权业务的进一步发展有望成为行业增长新的引擎。总体来看，2019年网络动漫垂直市场规模在平稳中突破百亿元大关。

2020年Q1受到新冠病毒疫情影响，学生假期持续延期，动漫内容消费需求进一步扩张，推动了用户付费收入再创新高，但由于经济活动停摆和广告主信心受损，广告收入和授权收入都出现大幅度倒退，使得整体市场规模依然出现了小幅下滑。

2018Q1-2020Q1中国垂直网络动漫市场规模



注释：1.网络动漫市场规模包括垂直网络动漫平台的动漫业务相关收入，不包括综合视频平台从动画内容（剧集、电影）中获得的收入；2网络动漫市场的主要收入来源是广告、用户打赏和付费等增值服务以及IP合作授权等。

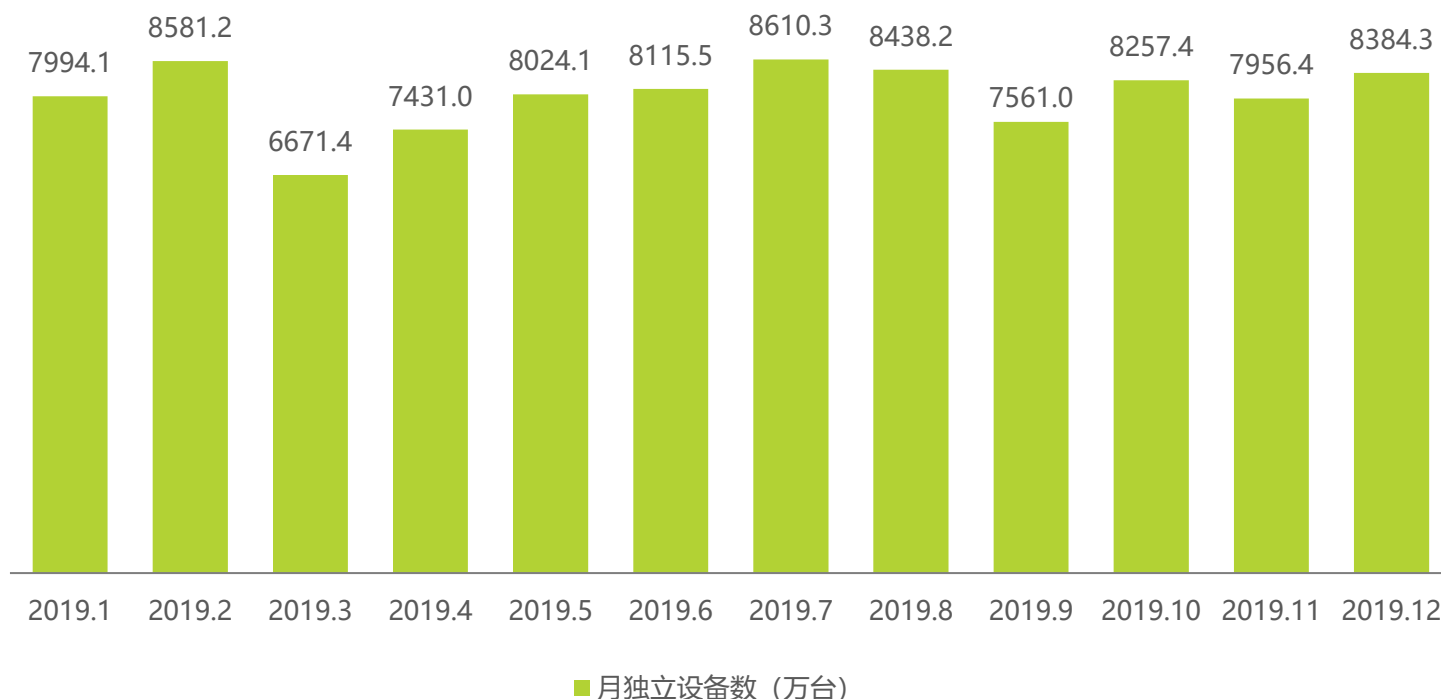
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考，2020年Q1数据为预测值，会在未来进行调整和修正。

网络动漫APP月度覆盖设备数

寒暑假假期是主要的峰值，月度覆盖设备数在8000万台浮动

根据艾瑞mUserTracker监测数据，寒暑假所在的月份，网络动漫APP的月度覆盖设备数都呈现出显著的峰值，如2019年1-2月和7-8月。2019年总体来看，除开3月和9月开学带来的用户休眠，网络动漫APP月度覆盖移动设备数在8000万台上下浮动。

mUserTracker-2019年1-12月中国网络动漫APP月独立设备数走势



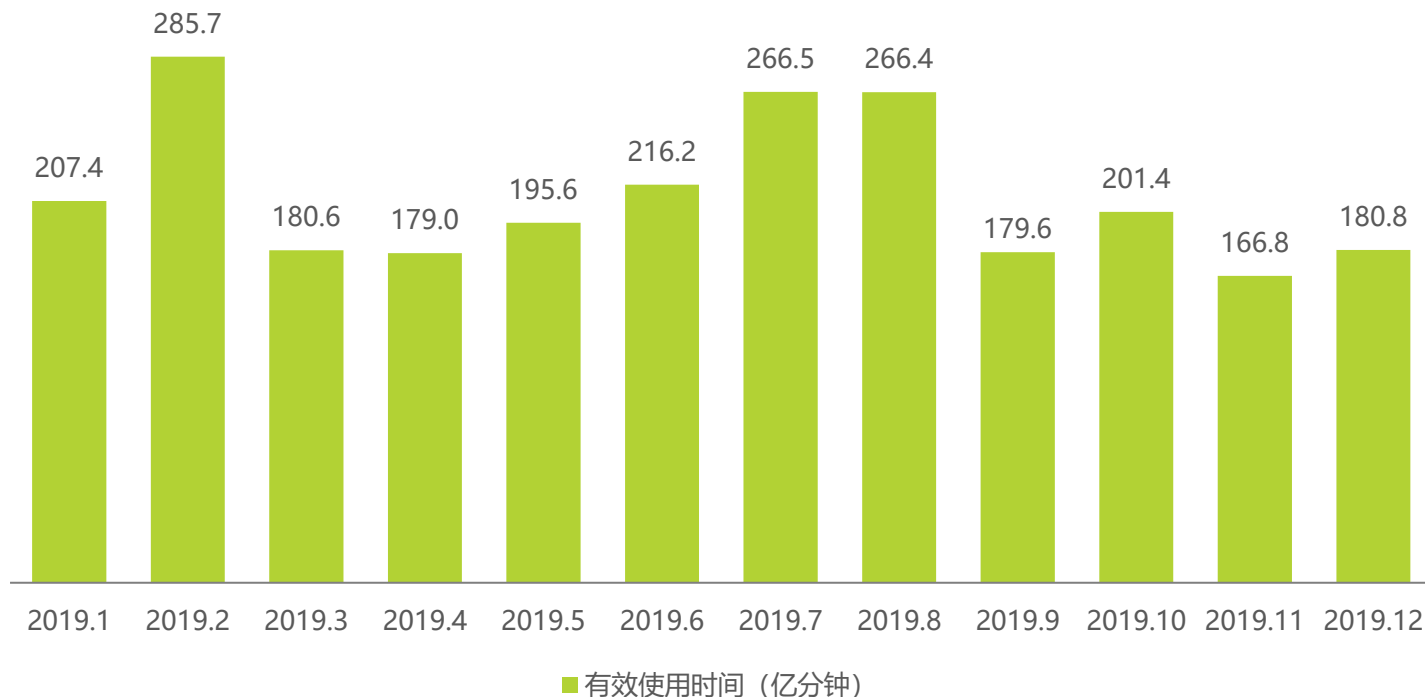
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

网络动漫APP月度使用时长

寒暑假假期是主要的峰值，目前月度使用时长近200亿分钟

根据艾瑞mUserTracker监测数据，寒暑假所在的月份，网络动漫APP的月度有效使用时间都呈现出显著的峰值，如2019年2月和7-8月，有效使用时间在260-280亿分钟左右。

mUserTracker-2019年1-12月中国网络动漫APP月度有效使用时间走势



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国电子商务市场数据发布报告

2019Q4 & 2020Q1e





网络购物市场：2019Q4交易规模提升明显，直播电商带动效应凸出

2019年Q4中国**网络购物市场**交易规模达**3.2万亿元**，环比增长38.5%，较去年同期增长26.9%。2019年Q4的交易额有明显的提振，并且较去年同比增速略有提升。



B2B电商市场：2019Q4中小企业B2B规模稳定，降本增效推动线上渗透率提升

2019年Q4季度中国**中小企业B2B运营平台**营收规模为**138亿元**，同比增长11.9%。2019年以来，中国PMI指数整体处于荣枯线下方，降本需求愈强，对应的线上采购渗透率将有望持续提升。



在线旅游市场：2019Q4在线旅游市场发展趋稳，淡季因素较为明显

2019Q4中国**在线旅游市场**交易规模为**4213.7亿元**，受旅游淡季影响，环比下降22.0%，相较于2018Q4环比降低更显著。



快递物流市场：2019Q4电商大促活动显著推动快递行业业务量增长

2019Q4中国**快递服务**企业业务量达**196.1亿件**，环比增长21.4%。受Q2“618”及Q4“双11”“双12”的影响，快递行业业务量在Q2及Q4的环比增长率呈现显著增长态势，整体行业季度分布差异明显。



2020Q1疫情下数据预测分析

网络购物市场：2020Q1交易规模预期将达到2.1万亿元，环比下降-33.3%，同比下降-1.2%。疫情期间，整体电商交易规模，特别是实物商品线上交易相对线下消费表现出较强抗性。

B2B电商市场：2020Q1中小企业B2B运营平台营收规模为103.9亿元将同比下降3.8%，主要来自于企业全面复工推迟及整体经济预期下行的影响。

在线旅游市场：2020Q1预期交易规模为1862.4亿元，环比下降-55.8%。从2月中下旬开始，国内大交通出行逐渐缓慢恢复，体量虽下滑明显，但长期仍存在刚需。

快递物流市场：2020Q1中国快递服务企业业务量为107.7亿件，呈略微下降态势，主要影响因素来自于复工推迟以及分级分区防控。

2020Q1疫情对电商影响分析

短期冲击非必需品消费，绝对消费规模受阻；长期加速新生业态渗透，网购渗透率明显提升

疫情期间，线上电商交易中可选消费品类受到了明显冲击，同时春节因素+疫情因素叠加，导致疫情严控期，物流配送出现人力短缺，复工后物流束缚因素得到明显缓解。同时，在疫情期间，电商业态的新生要素也分别出现了较为明显的加速渗透趋势。如电商内容营销基于直播、短视频出现了明显的加速渗透。从整体来看，对网上购物规模的渗透率存在明显的提升作用。

疫情对电商行业的动态影响

短期冲击非必需品消费，物流运力束缚有效需求转化

非必需品消费影响客单绝对规模

疫情期间，用户需求从非必需品消费（3C、服装、家电等品类）向必需品消费转移（食品饮料等）。其中前者的需求压缩直接影响了**线上交易的绝对规模**。而必需品消费的线上化对冲了部分消极影响。从2020Q1整体来看线上消费相较线下具备更强抗性。

疫情严控期物流运力束缚有效需求转化

春节因素和疫情因素的叠加，使得物流配送端在春节后，复工前的集中时段出现了明显的人力短缺，对应限制了线上消费的有效转化，但是复工后的物流束缚因素明显缓解。

长期加速新生业态渗透，网上购物规模渗透率明显提升

加速电商内容营销的渗透

结合疫情期间，封门闭户下所引致的内容娱乐需求，为电商内容营销的强势崛起提供了契机。各平台在直播、短视频方向的持续投入，加强了内容供给和消费需求的衔接，**特别是在用户浏览时长上得到了显著提升**。

加速线下零售的线上触达

在此次疫情的影响下，传统零售门店特别是百货商场所遭受的冲击是最为明显的。所以部分零售企业选择了“云柜姐”模式，作为缓冲营业冲击的直接手段。同时考虑到在疫情严重期，大多物流均处在停运状态，订单无法有效触达是本轮疫情下电商平台的显著痛点。而相较之下，百货商超能够充分发挥，三公里有效配送的“本地仓储”属性，直接提高了线下销售的**线上成单率**。

加速生鲜电商的市场渗透

在就近的时点来看，生鲜电商的渗透短期仍受制于用户习惯的规模化和线下零售商超的低效率运营。在此次疫情的极端影响下，直接推动了用户线上生鲜采购的行为转化，**用户绝对规模和用户购买频次**得到了极大提升。虽然疫情后仍存在高峰用户规模和客单价回落的可能性。但是也在低获客成本条件下，进一步的促进了生鲜电商在用户层面的影响力渗透。

2020Q1疫情对B2B电商影响分析

疫情期间PPI及PMI下挫明显，直接影响企业整体采购规模

2020年2月疫情防控期间，PPI和PMI指数分别跌至-0.4和35.7，PMI采购量指数和PMI生产指数分别跌至29.3和27.8，其中企业推迟复工和需求方采购延期是主要因素，这种绝对规模的收缩也直接影响了B2B电商的交易规模。而从企业采购的形式来看，疫情导致企业线下采购受阻，大量B端企业采购行为转至线上，疫情期间将有利于B端客户线上采购习惯养成，促进用户规模的相对基数增长。

疫情对中国电商B2B行业的影响



【短期】利于B端客户线上采购习惯养成

- PPI和PMI指数分别跌至-0.4和35.7，PMI采购量指数和PMI生产指数分别跌至29.3和27.8，企业采购的整体规模受到明显冲击
- 受疫情影响，传统的线下采购渠道受阻，大量B端企业采购行为转至线上
- 疫情对于B端客户的线上采购起到教育作用，对线上采购习惯养成起到加速作用



【长期】强供应链能力仍是胜出关键

- 在疫情结束之后，B2B电商企业留存疫情期间新增用户的关键仍是提升供应链能力
- 长期来看，强供应链能力仍是胜出关键，B2B平台供应链的提升需要平台投入大量的配套基础设施及专业人才，因此B2B线上渗透短期内难以大幅提升



行业集中度将有所提升

- 疫情期间，头部B2B电商企业凭借强大的供应链能力与快速的响应能力，更受客户的青睐
- 部分头部企业依靠明显的资金实力，在疫情期间已加快并购力度，行业整合速度加快，资本和客户将进一步向头部优质平台集中

2020Q1疫情对在线旅游市场影响分析

疫情严重影响在线旅游，各细分市场表现各有不同

2020Q1的新冠肺炎疫情对于有巨大人口流动需求的旅游市场有明显的打击影响，而旅游市场包含广泛，各细分市场受到的疫情影响程度不同。一般在线旅游分为交通、住宿、度假等，目前看来，大交通如在线机票、在线火车票的预订在随着返工的进行而处于逐渐恢复阶段；在线住宿和在线度假则相对影响较大。

2020Q1新冠肺炎疫情对在线旅游细分市场的影响分析



在线机票预订

影响：

- 1月中上旬，春运正常进行，市场发展如往常；
- 1月底-2月中旬，民航客运受挫明显，**机票预订退票率极速上升**；
- 2月下旬-3月中旬，疫情抑制效果明显，**返工潮开始逐渐进行，国内在线机票预订市场缓慢恢复**；
- 3月中旬-3月底，输入性病例明显增加，**国际民航客运开始受到政策限制**。



在线火车票预订

影响：

- 1月中上旬，春运正常进行，市场发展如往常；
- 1月底-2月中旬，大学生返校归零，外地务工人员返工日期一再推迟，**火车票需求减少**；
- 2月下旬-3月底，疫情抑制效果明显，在线火车票预订开始明显增加；



在线住宿预订

影响：

- 1月中上旬，国内国际酒店发展较去年保持稳定；
- 1月底-2月中旬，疫情开始蔓延，**各地逐渐限制酒店、民宿经营，市场需求也呈明显下滑**，部分疫情严重地区酒店配合政府改为隔离点经营；
- 2月下旬-3月底，疫情抑制效果虽明显，但整体住宿需求仍未恢复，商旅、度假需求仍较小，**在线住宿预订市场同比仍呈明显下滑**。



在线度假预订

影响：

- 1月中上旬，消费者正常进行春节度假计划，市场发展如往常，预订火热；
- 1月底-2月中旬，疫情爆发，1月23日、1月26日文旅部接连下发通知，**限制度假产品售卖，度假市场接近停滞**；
- 2月下旬-3月底，政策限制仍未放开，**国际国内度假市场仍未恢复**。

2020Q1疫情对物流产业影响分析

疫情对物流产业总体影响偏小，但推动了即时物流发展，也将促进整体产业运行效率的提升

在疫情环境下，相较于其他产业，物流产业受到的影响偏小，但物流产业内的细分行业及产业链各方都或多或少受到了一定程度的影响。总体而言，疫情推动了细分市场如即时物流用户的拓展及行业的迅速发展，同时，疫情对物流需求量有一定的下滑减少作用，因此，产业端如何提升效率降低成本也将是各方在2020年需要重点思考的核心问题。

2020Q1新冠肺炎疫情对物流产业及各细分市场的影响分析

物流产业

- 总体而言，**物流产业受到疫情的影响较小**；但也存在需求端未完全复工从而导致供给过剩从而单票成本较高情况的可能性；
- 需求方：需求在一定程度上存在下滑，但维持经济运行、生活必需品生产制造等等物流运输需求仍旧大量存在，而其他B端物流需求受到复工程度的影响存在减少状况；
- 供给方：需求必然存在，供给端从而也受影响较小，但由于体量层面的影响是存在的，因此在效率层面会有部分牺牲，这也代表着2020年中国物流行业面临着效率提升、成本优化的根本性要求。

快递市场

- 总体而言，**快递业务量Q1季度下滑程度较小**；但市场中存在“价格战”的情况，主要也是由于快递主要为网络型运营方式，需求量的部分下滑会导致单票成本上升；
- 需求方：受疫情影响，大部分居民在家自我隔离，往常去超市购物的方式逐渐也替换成网上购物，对生活消费类快递业务量有一定贡献；而商务类快递受影响相对较大，但预计也将逐步恢复；
- 供给方：疫情影响下，快递配送员的返工受到影响，因此在一定程度上影响了快递的效率；另一方面，需求一定程度上的下滑导致了单票成本的上升，降本增效及需求市场争夺也将成为2020年快递行业的重要发展方向。

即时物流市场

- 总体而言，**即时物流市场短期内有小幅下滑**，但长期来说发展前景向好；
- 需求方：外卖需求下滑明显，但Q1季度末恢复也比较明显；生鲜商超类需求大幅上升，居民居家即时消费的习惯养成，未来即时物流需求将持续上升；
- 供给方：疫情影响下，骑手的返工也受到了一定影响，但在运力层面，众包运力受到的影响小于全职运力。

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国网络购物消费市场发展情况及预测

1

- 2018Q1-2020Q1中国网络购物市场交易规模
- 2018Q1-2020Q1中国网络购物市场规模结构

中国电商B2B市场发展情况及预测

2

中国在线旅游市场发展情况及预测

3

中国物流市场发展情况及预测

4

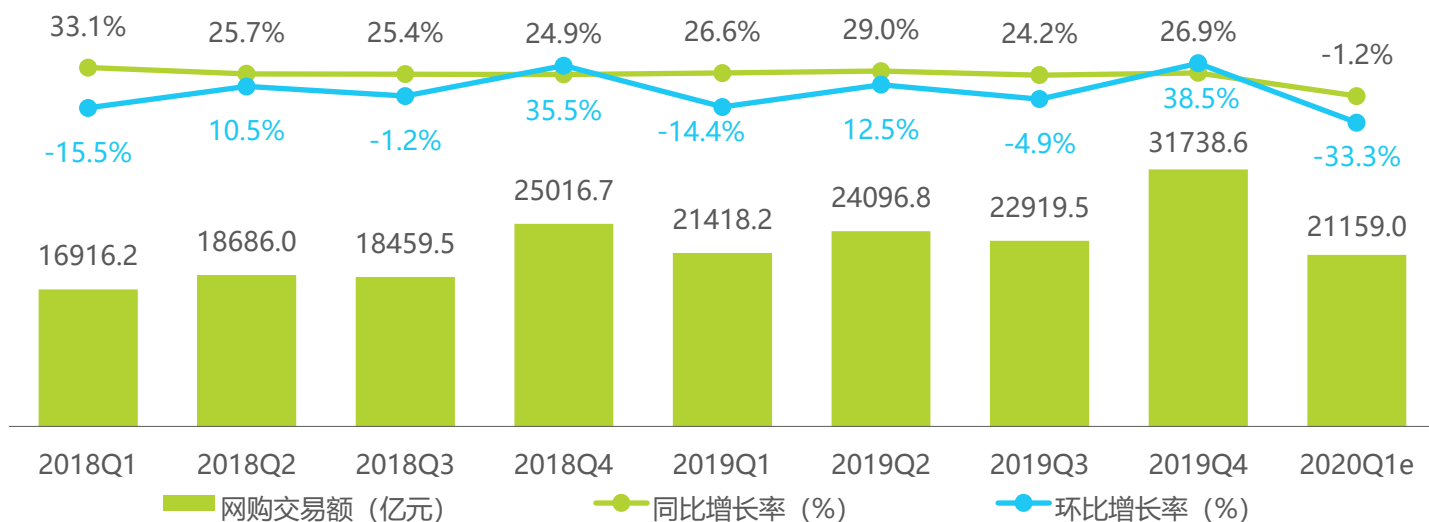
中国网络购物市场交易规模

2019年Q4网络购物交易规模提升明显，疫情期线上抗性更强

2019年Q4中国网络购物市场交易规模达3.2万亿元，环比增长38.5%，较去年同期增长26.9%，增速高于社会消费品零售总额增速。双11购物节、直播带货的兴起、以及下沉市场的进一步渗透，使2019年Q4的交易额有明显的提振，并且较去年同比增速略有提升。行业长期处于争夺存量制造增量以寻求增长的时期，即扩大自身的用户群，延长现有用户的使用时长，以及促进客单价的增长；表现为持续向低线市场渗透，以及内容的完善和创新。

2020年Q1中国网络购物市场交易规模预期将达到2.1万亿元，环比下降-33.3%，同比下降-1.2%。疫情期间，整体电商交易规模，特别是实物商品线上交易相对线下消费表现出较强抗性。同时，对应的也加速了生鲜电商、直播电商在用户端的消费渗透，前者弥补了封门闭户下，必需品采购的刚性需求；后者则主要加强了内容营销的电商链接属性。

2018年Q1-2020年Q1中国网络购物市场交易规模



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、社会团体作为最终消费，而非生产、非经营用户用的商品的活动，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。

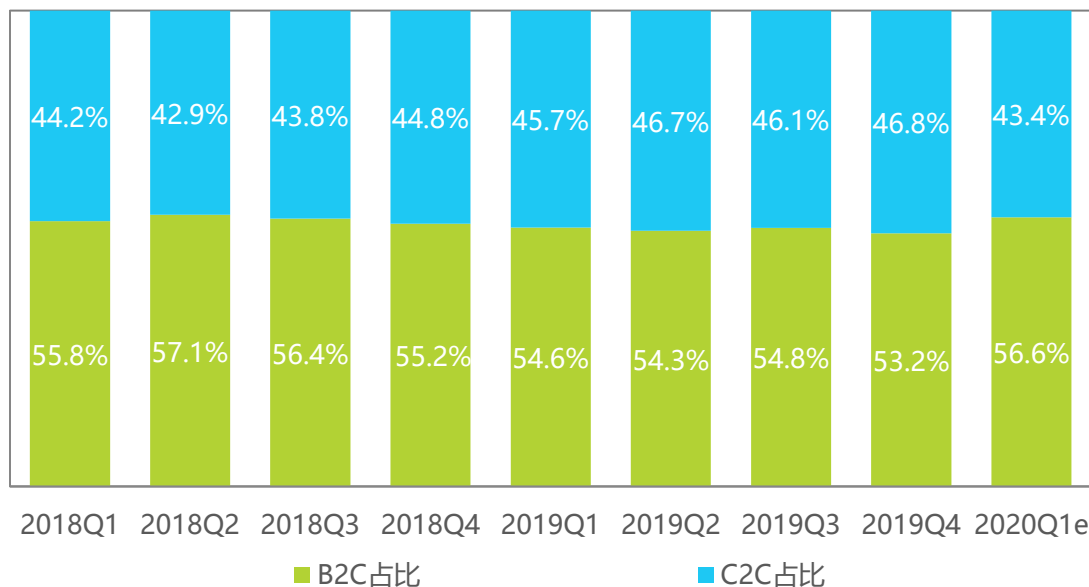
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国网络购物市场规模结构

2019年Q4B2C占比达53.2%，疫情期渗透率加速提升

2019年Q4，B2C在中国整体网络购物市场中的占比达53.2%，较上季度略有下降。2019年全年B2C规模占比较2018年全年下降2%，这主要是由于在下沉市场渗透的初期，用户偏向于使用C2C类平台，以及B2C类平台与C2C类平台的界限逐渐模糊，两类模式在同一平台兼容的现象更加普遍，导致难以拆分。但实际上，行业整体的长期趋势依然是整体服务品质升级和经营规范化，B2C的业务模式将更加普遍。疫情期间，基于B2C平台基于自营物流和供应链整合的有效需求转化，进一步的加速渗透率提升。

2018年Q1-2020年Q1中国网络购物市场规模结构



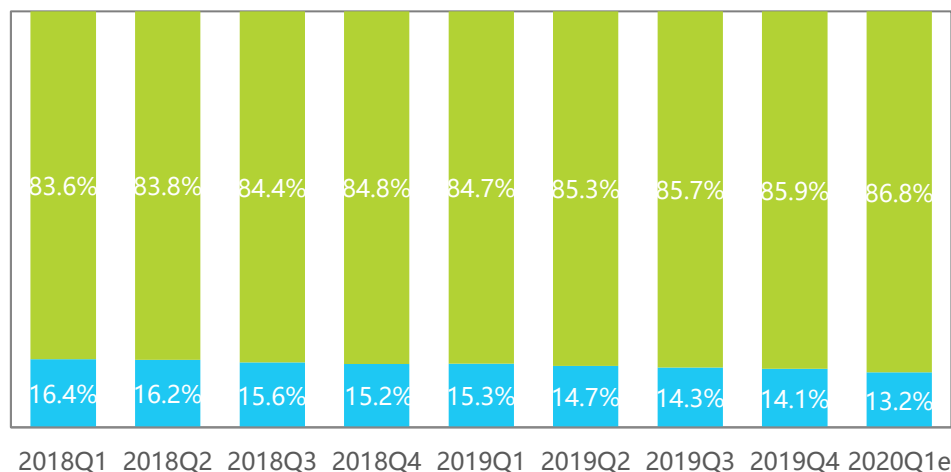
注释：1. 网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。2. 艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会团体作为最终消费，而非生产、非经营用户用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国网络购物市场规模结构

Q4移动端渗透率达85.9%，年龄两端及低线城市渗透率提升

2019年Q4中国网络购物市场移动端占比达85.9%，移动电商用户体量趋于饱和，中国网络购物市场移动端渗透已经基本完成，成为消费者进行网络购物最主要的渠道。相比于2018年第四季度，2019年第四季度的移动端下沉市场的用户比例有所上升，达到51.2%；且移动电商对24岁以下群体与40岁以上群体的渗透率有所提升，中间年龄段的用户群体渗透率有所下降。

2018年Q1-2020年Q1中国网络购物市场规模结构 2018年Q4-2019年Q4中国网络购物市场移动端购物人群画像



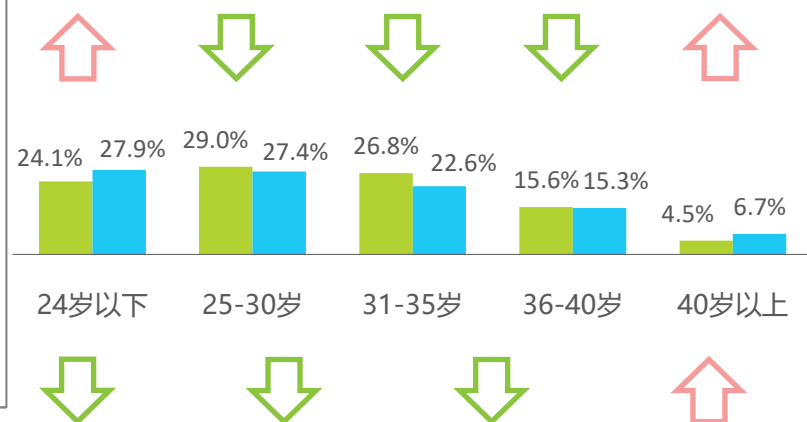
2018Q1 2018Q2 2018Q3 2018Q4 2019Q1 2019Q2 2019Q3 2019Q4 2020Q1e

■ PC端占比

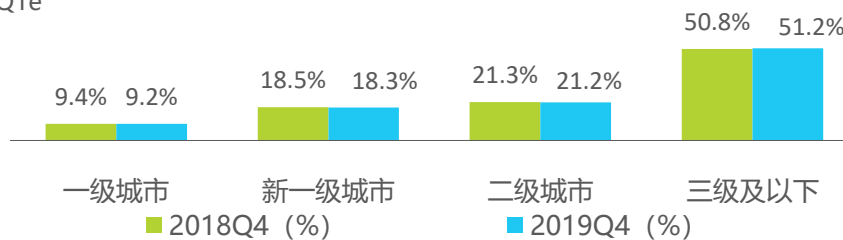
■ 移动端占比

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、社会团体作为最终消费，而非生产、非经营用户用的商品的活动，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。



24岁以下 25-30岁 31-35岁 36-40岁 40岁以上



一级城市 新一级城市 二级城市 三级及以下

■ 2018Q4 (%) ■ 2019Q4 (%)

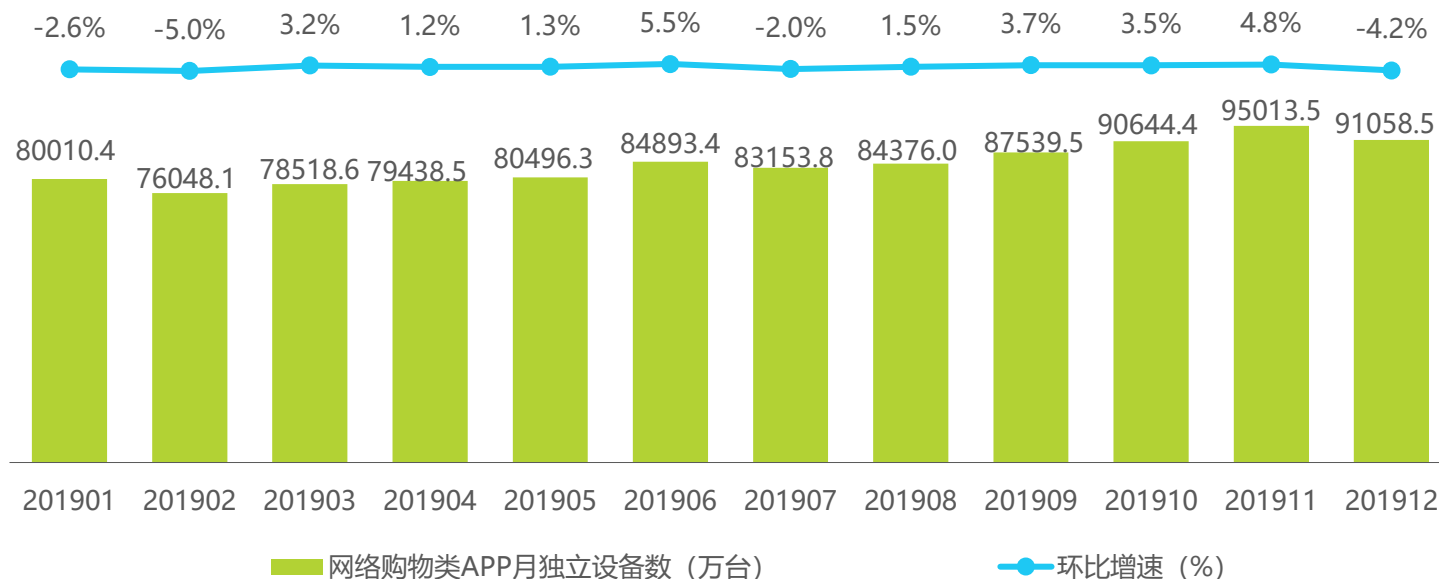
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国网络购物市场流量情况

电商购物节推动月独立设备数增长

2019年第四季度，网络购物类APP月独立设备数较上一季度增长8.5%。且受双11影响，于11月迎来新的峰值，2019年11月网络购物类APP月独立设备数达95013.5万台，环比增长4.8%，同比增长9.0%。值得注意的是，2018年11月网络购物类APP月独立设备数的同比增速仅为5.4%；同时2018年11月至2018年12月的降幅为5.8%，大于2019年同期的降幅4.2%。说明2019年促销过后流量的退潮更加缓慢而温和。双11等电商购物节对消费的带动作用更加明显，影响也更加深远，创造的价值也在逐年增加。

2019年1月-2019年12月网络购物类APP月独立设备数



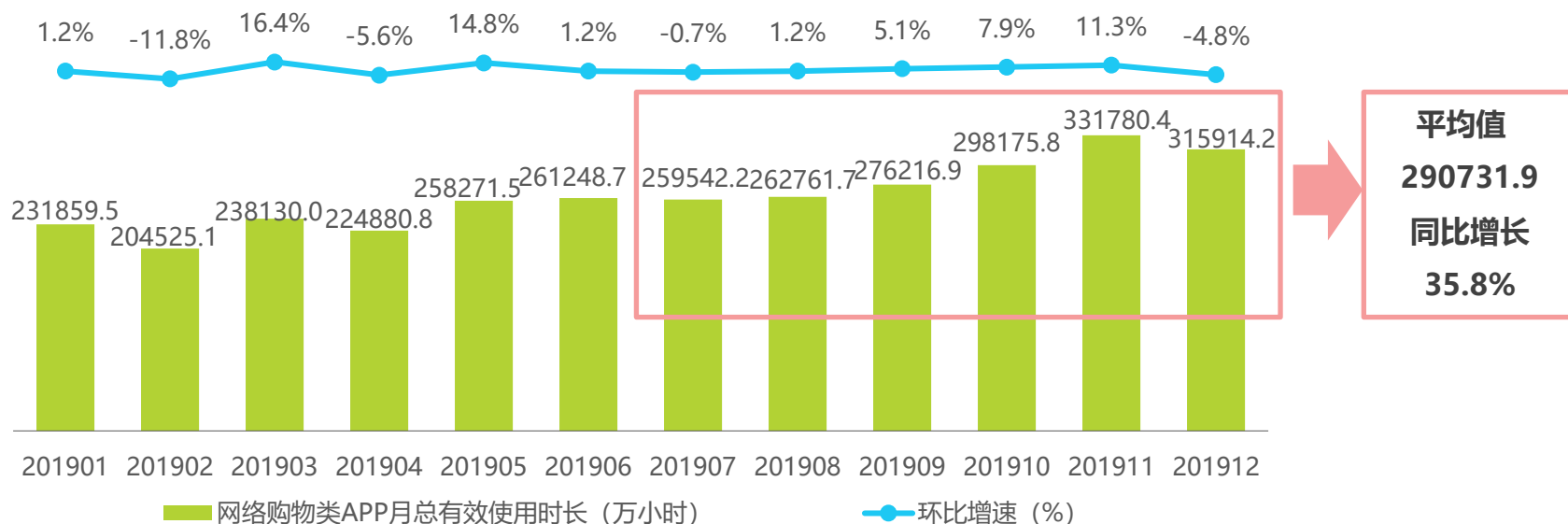
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国网络购物市场流量情况

网购用户月总有效使用时长增长明显

2019年7-12月，网络购物类APP平均月总有效使用时长达290731.9万小时，与去年同期相比，增长了35.8%。网络购物类APP的月总有效时长的增长速度远远大于月度独立设备数的增长，网络购物类行业将长期处于存量争夺和精细化运营阶段。最典型的是内容营销逐渐成为电商平台的标配，其形式的多样性、互动性、泛娱乐性有效地抓取了用户的碎片化时间，也为平台带来足够多成交机会与较高的转化率，例如在下半年成为最大看点的电商直播，据阿里数据，双11期间淘宝直播成交近200亿，超过50%的品牌商家通过直播获得新增长。

2019年1月-2019年12月网络购物类APP月总有效使用时长



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国网络购物市场发展情况分析 & 预测

1

中国电商B2B市场发展情况分析 & 预测

2

- 2018Q1-2020Q1中国电商B2B行业市场规模
- 2018Q1-2020Q1中国电商B2B行业融资情况

中国在线旅游市场发展情况分析 & 预测

3

中国物流市场发展情况分析 & 预测

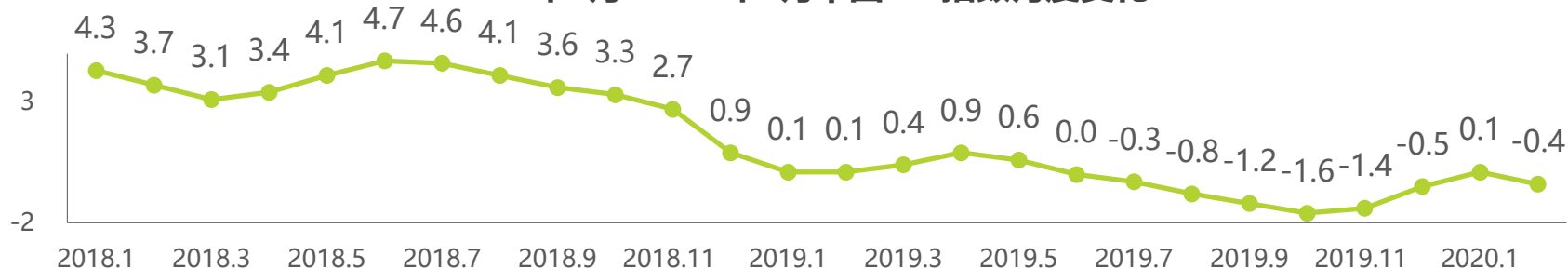
4

中国电商B2B经济发展环境

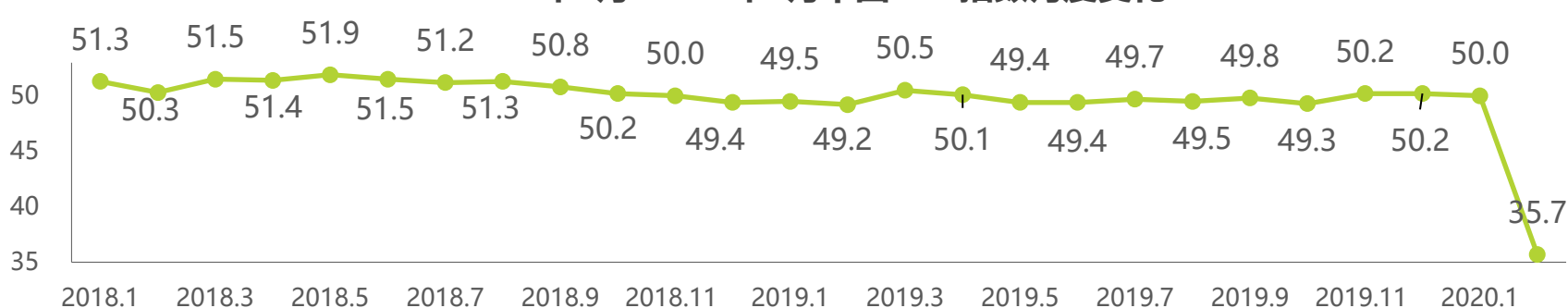
制造业发展承压较大，降本需求增强，企业线上采购比例将有提升

2019年下半年，中国PPI指数跌入负增长区间，2019年以来，中国PMI指数整体处于荣枯线下方，制造业发展承压较大，降本需求愈强。尤其是2020年2月疫情防控期间，PPI和PMI指数分别跌至-0.4和35.7，PMI采购量指数和PMI生产指数分别跌至29.3和27.8。疫情防控期间传统的线下采购渠道受阻，大量企业采购行为转至线上，且企业降本需求增强，预计企业线上采购意愿和比例将有提升。

2018年1月-2020年2月中国PPI指数月度变化



2018年1月-2020年2月中国PMI指数月度变化



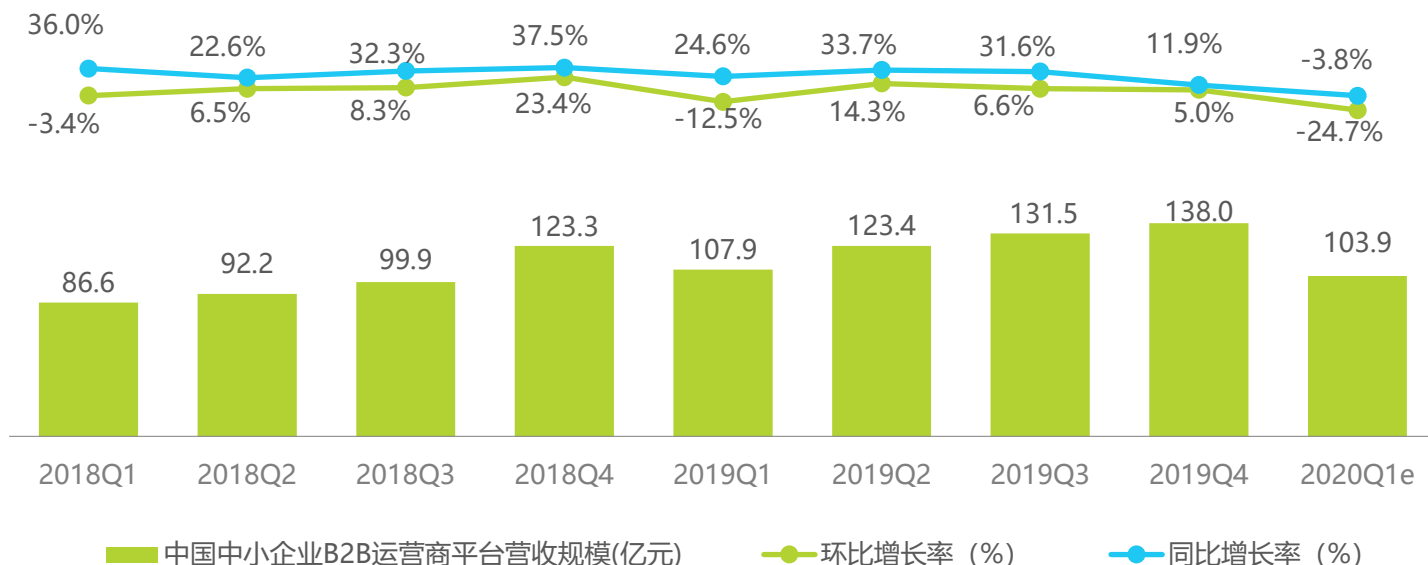
来源：中华人民共和国国家统计局，艾瑞咨询研究。

中国电商B2B行业市场规模

2019Q4中小企业B2B规模稳定，疫情延迟复工为主要影响因素

根据艾瑞咨询最新统计数据，2019年Q4季度中国中小企业B2B运营商平台营收规模为138亿元，同比增长11.9%。受新冠疫情的影响，2月份国内诸多经济活动停滞，PMI创下35.7%历史性低点；3月份企业复工复产明显加快，3月制造业PMI大幅回升至52%，Q1为中小企业开工采购高潮季，由于疫情影响中小企业诸多难以复工或延迟复工导致Q1未出现采购高潮，随着企业线上采购行为增加，2020Q1中小企业B2B运营商平台营收规模同比下降幅度不大，预计将同比下降3.8%。

2018Q1-2020Q1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，从2017Q1开始科通芯城从“其他营收”部分提出，单独核算。

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。

中国电商B2B行业融资情况

细分赛道机会分化，物流赛道最受资本青睐

2019年B2B电商十大融资案例分布在物流、钢铁、汽配、工业、快消、纺织及生鲜领域，这十大B2B电商融资总金额约达164亿元。这十大融资案例中，（1）从融资数量和融资金额来看，**物流领域**均为最多；其次为**快消领域**；（2）从融资轮次来看，资本更加青睐各赛道头部企业，各赛道融资轮次均较为靠后，多集中在D轮及以后。

2019中国B2B电商十大融资事件

序号	融资方	所属领域	轮次	融资金额	投资方
1	准时达	物流	A轮	24亿元	中国人寿、IDG资本等
2	欧冶云商	钢铁	战略融资	20.2亿元	本钢集团、首钢基金等
3	货拉拉	物流	D轮	3亿美元	高瓴资本、红杉资本中国等
4	壹米滴答	物流	D轮	18亿元	博裕资本、厚朴投资等
5	康众汽配	汽车	D+轮	3.8亿美元	华平投资、云锋基金等
6	震坤行	工业	D轮	1.6亿美元	腾讯、钟鼎资本等
7	易久批	快消	D+轮	1亿美元	华平投资
8	百布	纺织	D轮	3亿美元	DST Global Solutions、成为资本、Tiger老虎基金(中国)等
9	中商惠民	快消	战略融资	16亿元	达晨创投、华兴资本等
10	信良记	生鲜	B轮	3亿元	钟鼎资本、峰瑞资本、远洋资本

来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国网络购物市场发展情况分析 & 预测

1

中国电商B2B市场发展情况分析 & 预测

2

中国在线旅游市场发展情况分析 & 预测

3

- 2018Q1-2020Q1在线旅游市场交易规模
- 2018Q1-2020Q1在线机票市场交易规模
- 2018Q1-2020Q1在线火车票市场交易规模

中国物流市场发展情况分析 & 预测

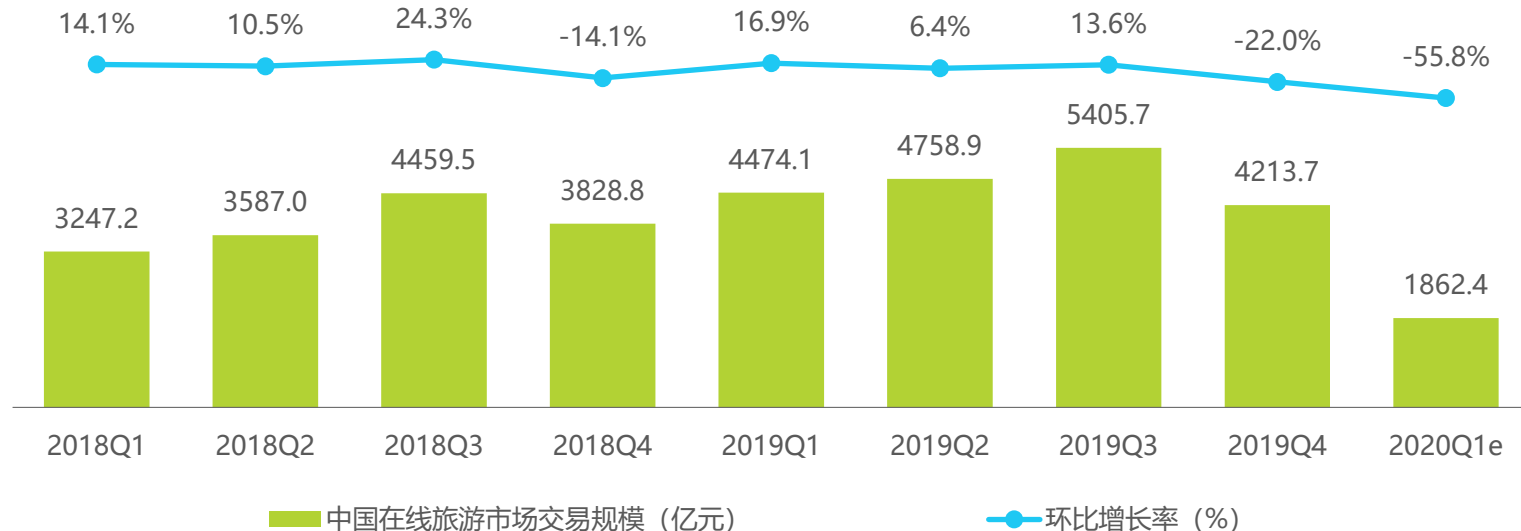
4

在线旅游市场交易规模

Q4中国在线旅游市场发展趋稳；Q1受疫情影响显著下滑

受旅游淡季影响，2019Q4中国在线旅游市场交易规模为4213.7亿元，环比下降22.0%，相较于2018Q4环比降低更显著。宏观经济下行压力加大，居民意愿支配收入将会有所收缩，而作为娱乐休闲类型的旅游消费在一定程度上受到了影响。另一方面，由于受到2020年1月底爆发的新冠肺炎疫情影响，2020年旅游行业将会受到巨大影响，聚焦到Q1而言，在线旅游市场交易规模虽环比、同比均下降显著，但由于（1）1月中上旬整体行业运行正常，交易量可观；（2）从2月中下旬开始，国内大交通出行逐渐缓慢恢复，体量虽下滑明显，但仍存在刚需。

2018Q1-2020Q1中国在线旅游市场交易规模



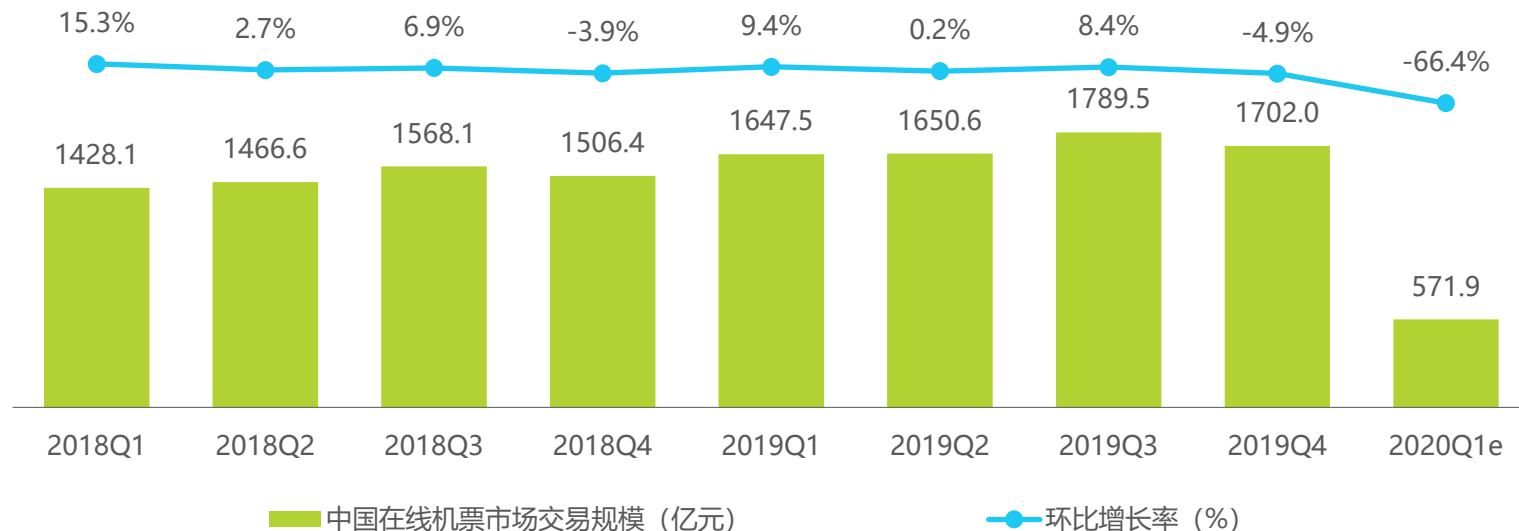
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

在线机票市场交易规模

受淡旺季影响Q4略有下滑；Q1环比下降幅度达66.4%

由于以商旅为代表的出行需要受季节和假期的影响较小，因此在机票在线预订市场中，Q4受大环境的影响不太显著，整体表现稳定，环比增速略有下降。而受疫情影响，2020Q1中国在线机票市场呈现显著下滑态势，环比下降66.4%，规模仅占去年同期的34.7%。目前市场以刚需性出行为主，即返工、商旅，且平均票价低于往常。

2018Q1-2020Q1中国在线机票市场交易规模



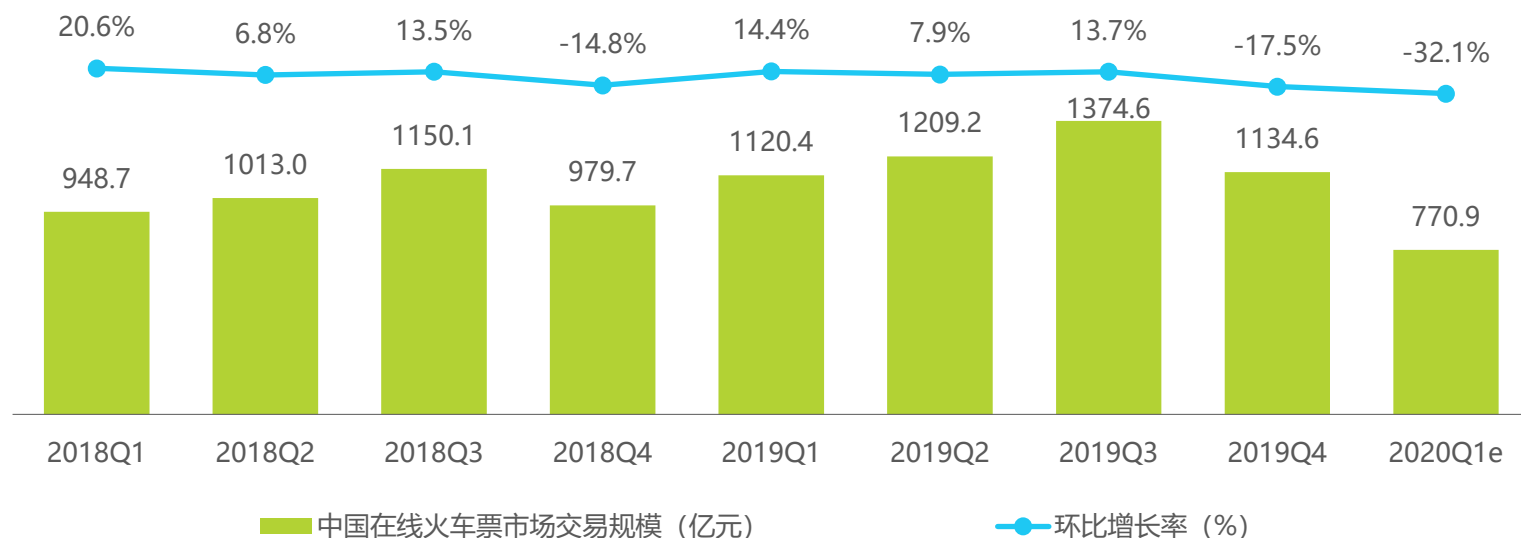
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

在线火车票市场交易规模

Q4呈正常波动；Q1疫情对市场影响相对较小，环比下降32.1%

中国在线火车票市场四季度交易规模为1120.1亿元，较第三季度下滑17.5%，略低于2018Q4环比增速。从历年数据来看，中国在线火车票预订市场受季节影响较为明显，其中Q3为显著旺季，其他各季度表现相对均衡。受疫情影响，2020Q1中国在线火车票有一定下滑，但相较于旅游产业链中其他细分市场，在线火车票市场表现相对稳定。其原因在于：（1）春节前夕爆出疫情，此时春运已开始一段时间，其体量巨大，对一季度市场规模贡献明显；（2）除大学生跨省跨区域流动及度假市场对火车票的需求下降明显外，不可避免的返工潮使得市场对火车票存在刚需。

2018Q1-2020Q1中国在线火车票市场交易规模



来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

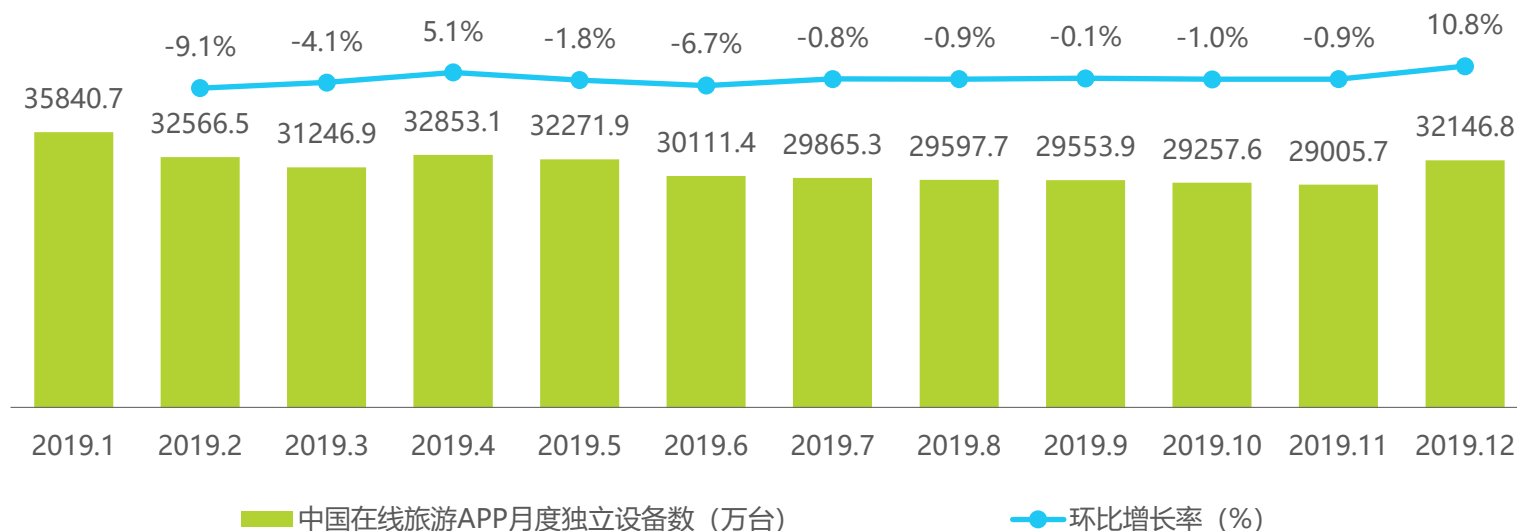
在线旅游市场流量情况

受经济下行影响，在线旅游移动端活跃程度略微下滑

艾瑞监测数据显示，2019年1月-2019年12月中国在线旅游移动端月度独立设备数的波动主要受到淡旺季及假期情况影响，春节、五一等假期为数据波动的主要影响因素。另外，从年度趋势来看，受到经济下行的宏观环境因素影响，2019年中国在线旅游移动端月度独立设备数呈现略微下滑趋势。

mUserTracker-2019年1月-2019年12月中国在线旅游APP

月度独立设备数及环比增长率



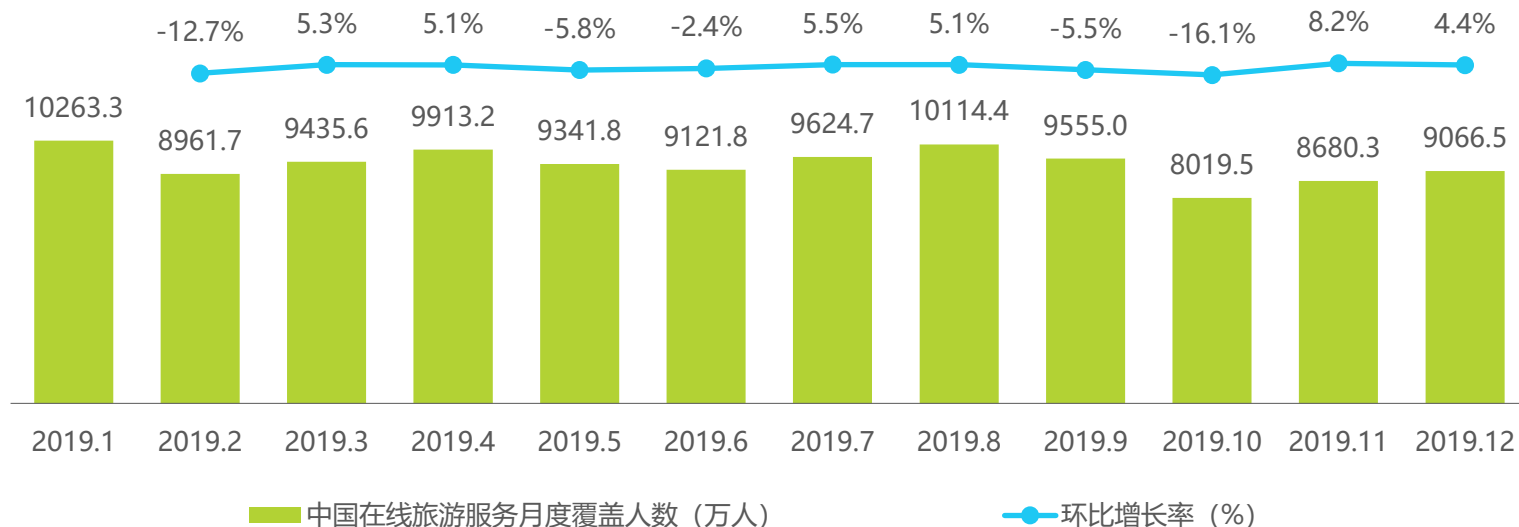
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

在线旅游市场流量情况

PC端流量全年波动幅度受季节影响更为明显

艾瑞监测数据显示，相较于移动端，2019年1月-2019年12月中国PC端月度覆盖人数全年波动幅度受季节影响更为明显。尤其在假期前预订时段，PC端流量呈现明显增长态势。

iUserTracker-2019年1月-2019年12月中国在线旅游服务
月度覆盖人数及环比增长率



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国网络购物市场发展情况分析 & 预测

1

中国电商B2B市场发展情况分析 & 预测

2

中国在线旅游市场发展情况分析 & 预测

3

中国物流市场发展情况分析 & 预测

4

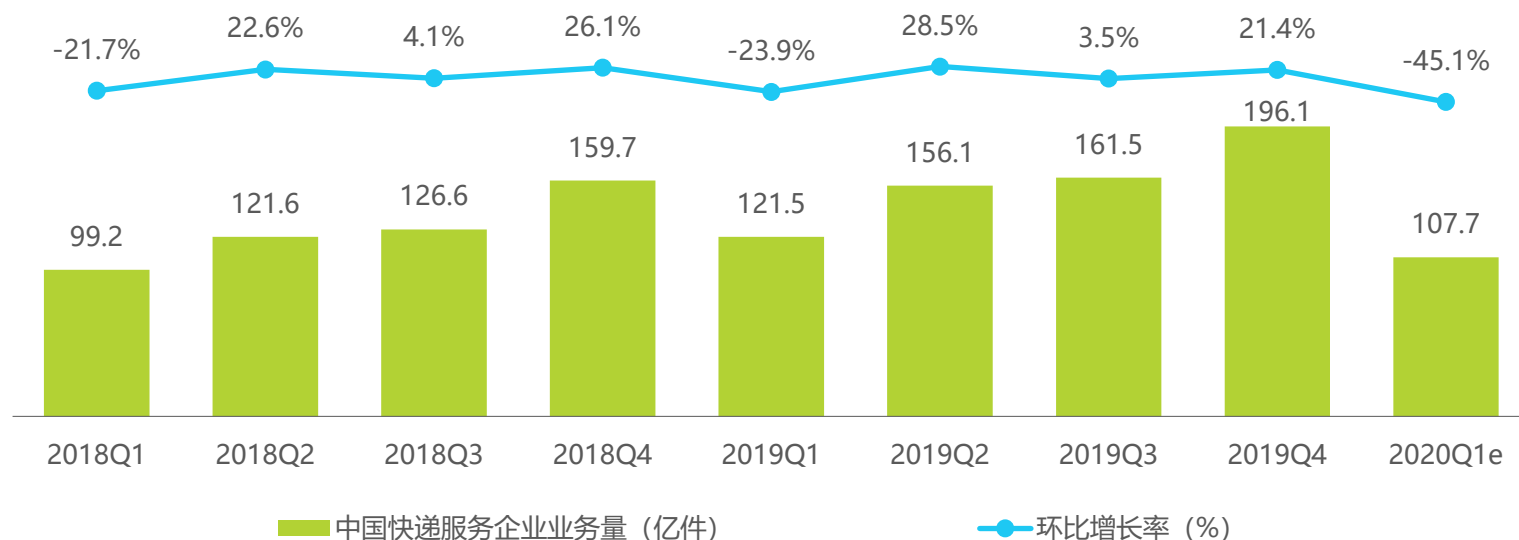
- 2018Q1-2020Q1中国快递服务企业业务量
- 2018Q1-2019Q4全球物流行业融资情况

中国快递服务企业业务量

Q4电商大促活动的举办显著推动快递行业业务量的增长；快递受疫情影响较小；Q1总体发展相对其他行业较平稳

受Q2“618”及Q4“双11”“双12”的影响，快递行业业务量在Q2及Q4的环比增长率呈现显著增长态势，整体行业季度分布差异明显。在电商平台对大促日活动设置更频繁的人为影响下，未来快递行业业务量季节分布将更加均衡。疫情下，2020Q1中国快递业务量呈略微下降态势，居民消费类快递受到的影响较小，同比去年同期下降11.4%，环比下降45.1%，主要原因在于Q4电商大促体量巨大。

2018Q1-2020Q1中国快递服务企业业务量

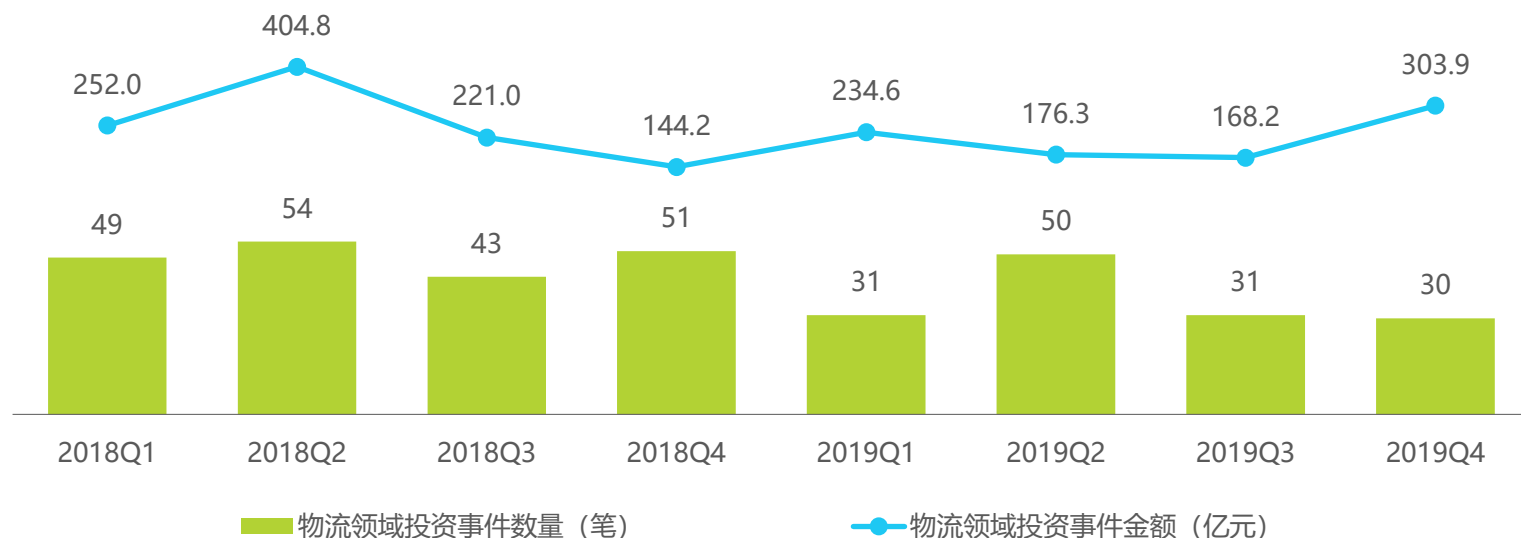


全球物流行业融资情况

全球物流产业发展稳中向好

2019年四季度物流领域投资数量相较于三季度无太大变化，但投资金额巨大，平均单笔投资金额较高。其中核心大笔投资主要聚焦在印度等发展中国家的基础物流服务建设方面及荷兰等发达国家的物流信息化方面。由此可见，在基础物流服务能力提升后期，物流领域的投资和发展方向均将逐渐转向信息化等大数据层面。

2018Q1-2019Q4全球物流领域投资事件数量及金额

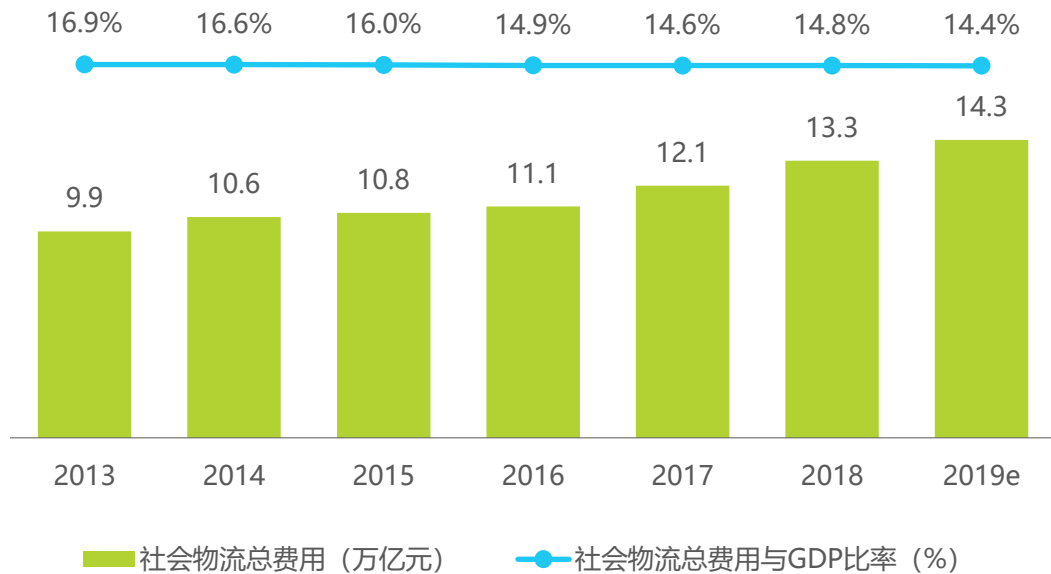


中国物流行业政策热点

降本增效政策频频出台，鼓励科技手段提升成本优化空间

目前，中国社会物流总费用占GDP比重仍居高不下，近年来持续稳定在14%以上，而发达国家多数维持在8-9%。因此，中国物流行业还有较大的发展和提升空间。因而在政策层面，降本增效效果明显的物流信息化越来越多被提起。

2013-2019年中国社会物流总费用及其与GDP比率



——物流信息化相关政策

- ❖ 2018年1月23日 国务院办公厅 国办发[2018]1号 《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》
- ❖ 2018年4月3日 工业和信息化部、公安部、交通运输部 工信部联装[2018]66号 《智能网联汽车道路测试管理规范（试行）》
- ❖ 2018年4月12日 中国铁路总公司 《铁路货运票据电子化在全路正在实施》
- ❖ 2018年4月17日 商务部等8部门 商建函[2018]142号 《关于开展供应链创新与应用试点的通知》
- ❖ 2018年4月28日 国家发展改革委 发改运行[2018]634号 《关于做好 2018年降成本重点工作的通知》
- ❖ 2018年10月9日 交通运输部 《关于无车承运人试点综合监测评估情况的通报》
- ❖ 2018年10月25日 交通运输部 交办运[2018]132号 《加快推进道路运输车辆综合性能检测联网实现普通货运车辆全国异地检测工作方案》
- ❖ 2018年12月27日 工信部 工信部科[2018]283号 《车联网（智能网联汽车）产业发展行动计划》

中国第三方移动支付市场数据 发布报告

2019Q4 & 2020Q1e



第三方移动支付：交易规模稳定增长，消费板块表现亮眼

2019年第4季度，中国第三方移动支付市场保持平稳发展，交易规模约为**59.8万亿**元，同比增速为13.4%。移动消费板块表现亮眼，板块占比由上季度的22.2%增加至24.5%。**支付宝、财付通分别占据了55.1%和38.9%的市场份额。**



线下扫码支付：受营销一体化带动，创年内增速新高

受“双十一”和“双十二”活动线上线下一体化营销活动带动，线下扫码支付增速在2019年第4季度环比增速重回双位数。2019年第4季度，线下扫码支付交易规模约为**9.6万亿**，环比增速约11.6%。



移动智能终端NFC支付：逐步进入稳定增长

2019Q4，我国移动智能终端NFC支付交易规模约**98.6亿**元，占整体移动支付交易规模的比例较小，但同比增速较快，达到了51.0%。



2020Q1数据预测分析：短期对线下扫码负向影响大，长期有利用户进一步下沉

预计第三方移动支付交易规模下降至56.7万亿，与去年同期相比增速约2.3%，与2019年第4季度相比**环比下降约5.1%**。

预计**线下扫码**支付市场交易规模降至约6.6万亿，**环比下降约31.1%**，但交易规模减少只是由于疫情期间用户支付行为受限，短期内不会改变扫码支付的用户习惯。

2020Q1对第三方移动支付影响分析

短期对线下扫码市场负向影响大，长期有利用户进一步下沉

短期负向影响

短期内，第三方移动支付市场中只有线下扫码支付市场的交易规模会受到大幅影响，但该效应存续时间短，尤其在各地通过发放“消费券”的刺激下，扫码支付规模预计在二季度回升。

短期新兴场景

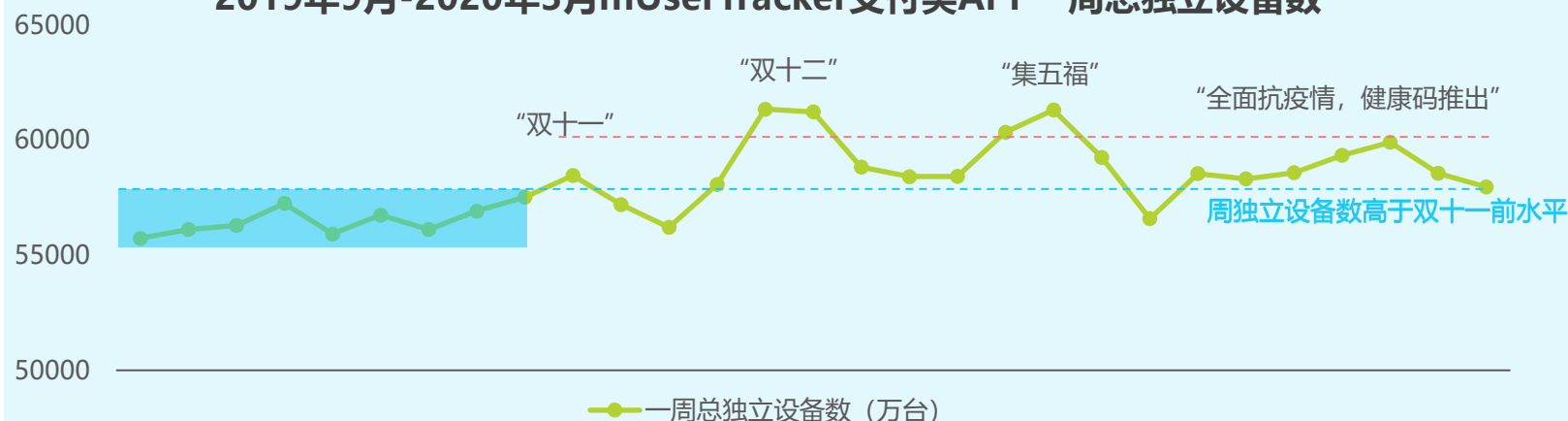
随着“抗疫”需要，支付宝、微信均推出了“健康码”，在提供更加便捷的“抗疫”支持的同时，增加了用户对自身APP的使用场景。尤其是对于低线城市长尾用户，这种刚需使用场景可以解决一直以来缺乏配套商业场景难以提高用户粘性的问题。

长期发展趋势

伴随着场景铺设的全面化与用户体量的积累，头部支付企业提供的便捷服务不再仅限于支付，而是向着用户生活的更多方向拓展，使用户生活全面便捷化。

所以，本次疫情虽然带来了线下扫码市场的短期波动，但支付已不仅仅是支付，而是用户生活的全面化。从支付类APP周独立设备数的趋势可以看到，支付业务规模的变化只代表用户支付行为的短期受限，而非对支付类APP的弃置，因为支付类APP已将用户生活的更多面嵌入其中。

2019年9月-2020年3月mUserTracker支付类APP一周总独立设备数



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）

中国第三方移动支付市场发展情况分析 & 预测

1

- 2018Q1-2020Q1 第三方移动支付交易规模
- 2018Q1-2020Q1 第三方移动支付交易规模结构
- 2019Q4 第三方移动支付市场竞争格局

中国移动支付细分市场发展情况分析 & 预测

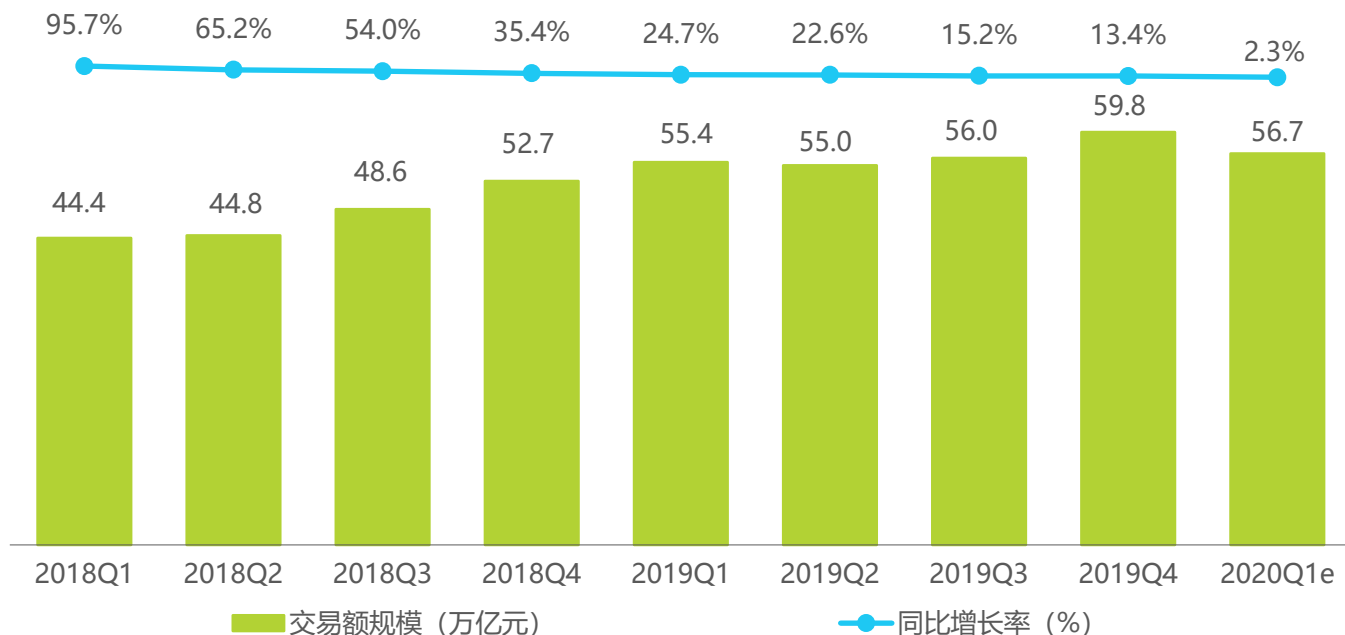
2

第三方移动支付交易规模

预计疫情对一季度消费板块影响大，行业规模预计迎来微降

2019年第4季度，中国第三方移动支付市场保持平稳发展，交易规模约为59.8万亿元，同比增速为13.4%。伴随着移动支付场景的全面渗透，用户使用粘性已经深度养成，并由此带动了支付以外更多多元化的功能，使用户享受到更多像移动支付一样便捷的生活服务。2020年第1季度，预计受疫情影响，第三方移动支付交易规模下降至56.7万亿，与去年同期相比增速约2.3%，与2019年第4季度相比下降约5.1%。但规模的下降并非由于用户使用习惯的颠覆，疫情反而使移动支付的优势更加凸显，有利于移动支付向长尾用户的进一步渗透。

2018Q1-2020Q1中国第三方移动支付交易规模



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转账交易规模，历史数据已做相应调整；2.统计企业中不含银行，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。

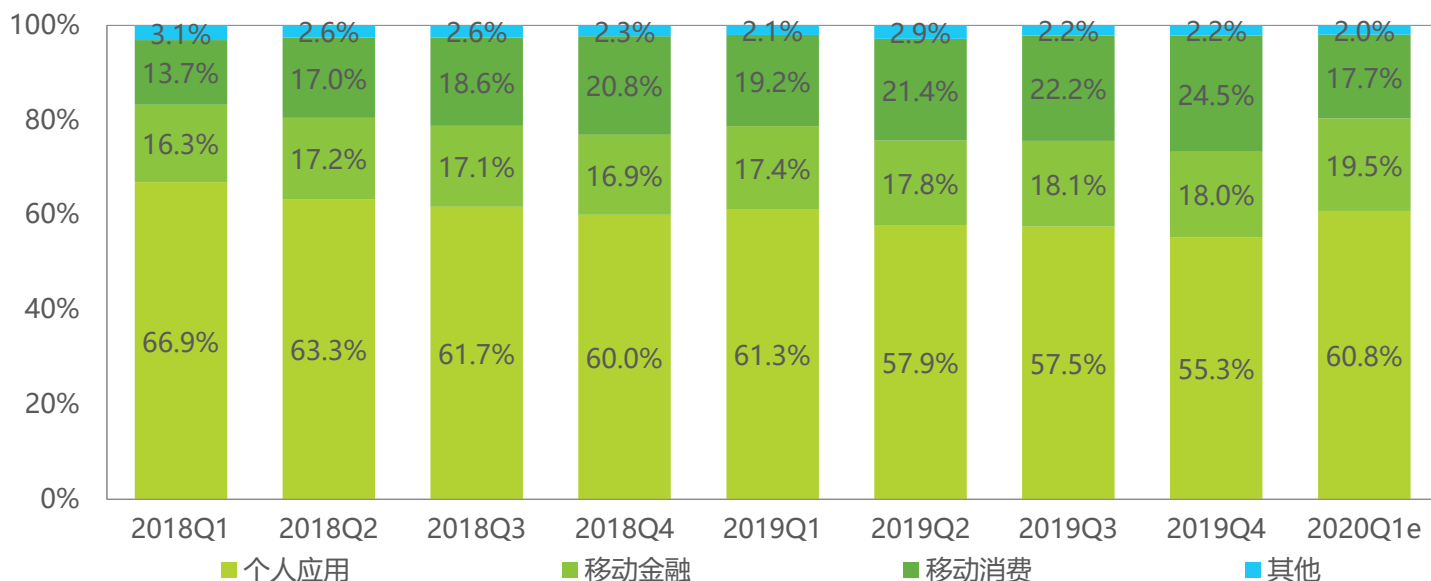
2019Q4第三方移动支付交易规模结构

线上线下一体化放量，移动消费板块表现亮眼

2019年第4季度是传统的消费旺季，伴随着主流电商的发力，线上消费类交易规模增速冲高。同时，由于线上线下一体化的联动营销效应，线下消费增速亦出现明显回升。这带来了移动消费板块整体的亮眼表现，板块占比由上季度的22.2%增加至24.5%，移动消费类板块占比明显提升。

2020年第1季度，预计由于线下扫码支付市场交易规模的大规模萎缩，消费板块占比大幅下降，但随着国内疫情的缓解与复工复产的推进，预计该效应具有短期性。金融板块，一季度下旬科技行情大好，新发基金募资火爆，预计金融板块整体交易规模微涨，板块占比增加；一季度是传统的春节季，个人应用板块预计受红包转账等社交行为增加的影响迎来微涨。

2018Q1-2020Q1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。

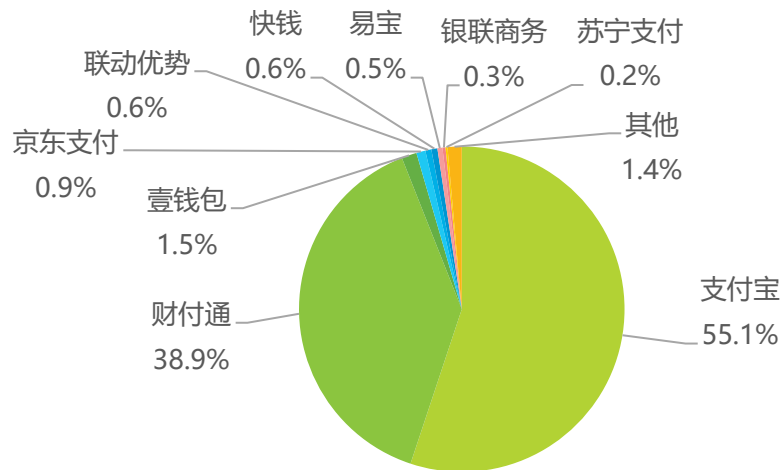
来源：综合企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

第三方移动支付市场竞争格局

支付宝财付通保持垄断地位，第二梯队支付企业在各自细分领域发力

2019Q4数据显示，中国第三方移动支付市场依然保持市场份额比较集中的情况，第一梯队的支付宝、财付通分别占据了55.1%和38.9%的市场份额。第二梯队的支付企业在各自的细分领域发力：其中，壹钱包在B端进一步向金融、航旅、文娱、零售等行业输出科技服务，在C端通过平安集团“108财神节”、“黑五海淘”、“双十二”等运营活动，持续为用户提供优质丰富的理财、购物体验；京东支付针对大型商超零售场景在全国近百个城市、千家门店推出了智能收银解决方案——自助收银机，以“自助收银+人脸支付”的方式提升用户结算体验，交易规模排名第四；联动优势受益于平台化、智能化、链化、国际化战略，推出面向行业的支付+供应链金融综合服务，促进交易规模平稳发展；另外，快钱在万达场景如购物中心、院线、文化旅游等场景快速扩展；易宝支付加大营销力度，在航旅领域持续发力；苏宁支付致力于O2O化发展，为C端消费者、B端商户提供便捷、安全的覆盖线上线下的全场景支付服务。

2019Q4中国第三方移动支付交易规模市场份额



注释：1. 因目前第三方支付企业实际业务具有多元化、集团化、跨行业的特征，核算数据仅代表艾瑞针对支付交易规模这一业务维度的观点；2. 交易规模统计口径为C端用户在移动端主动发起的C2C、B2C、B2B2C单边交易规模，不包括资金归集等B2B业务；3. 交易规模核算范围为移动消费（移动电商、移动游戏、移动团购、网约车、移动航旅、二维码扫码）、移动金融（货币基金、P2P、其他口径内移动金融产品）、个人应用（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（生活缴费、手机充值、其他口径内交易）；4. 艾瑞根据最新掌握的市场情况，对历史数据进行调整；5. 部分企业处于缄默期，经与企业协商，艾瑞在发布企业交易规模时不对其业务情况进行单独披露。

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。

中国第三方移动支付市场发展情况分析 & 预测

1

中国移动支付细分市场发展情况分析 & 预测

2

- 2017Q1-2020Q1 线下扫码支付
- 2017Q1-2020Q1 移动智能终端 NFC 支付

2019Q4线下扫码支付交易规模

受营销活动一体化带动，线下扫码市场增速回归

2019年第4季度，线下扫码支付交易规模约为9.6万亿，环比增速约11.6%。线下扫码支付增速本季度环比增速重回双位数，分析认为主要是“双十一”和“双十二”活动线上线下一体化营销带动的结果。线上场景和线下场景的联动不仅可以带来整体交易额的快速上升，还可以通过高频、多场景的构建进一步培养用户粘性，增加用户价值。

2020年第1季度，受到疫情影响，用户线下扫码支付行为减少，预计线下扫码支付市场交易规模环比出现较大幅度下降，但交易规模减少只是由于用户支付行为受限，短期内不会改变扫码支付的用户习惯，伴随疫情缓解，扫码支付市场交易规模预计会在第二季度反弹。

2017Q1-2020Q1中国线下扫码支付交易规模



来源：综合企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

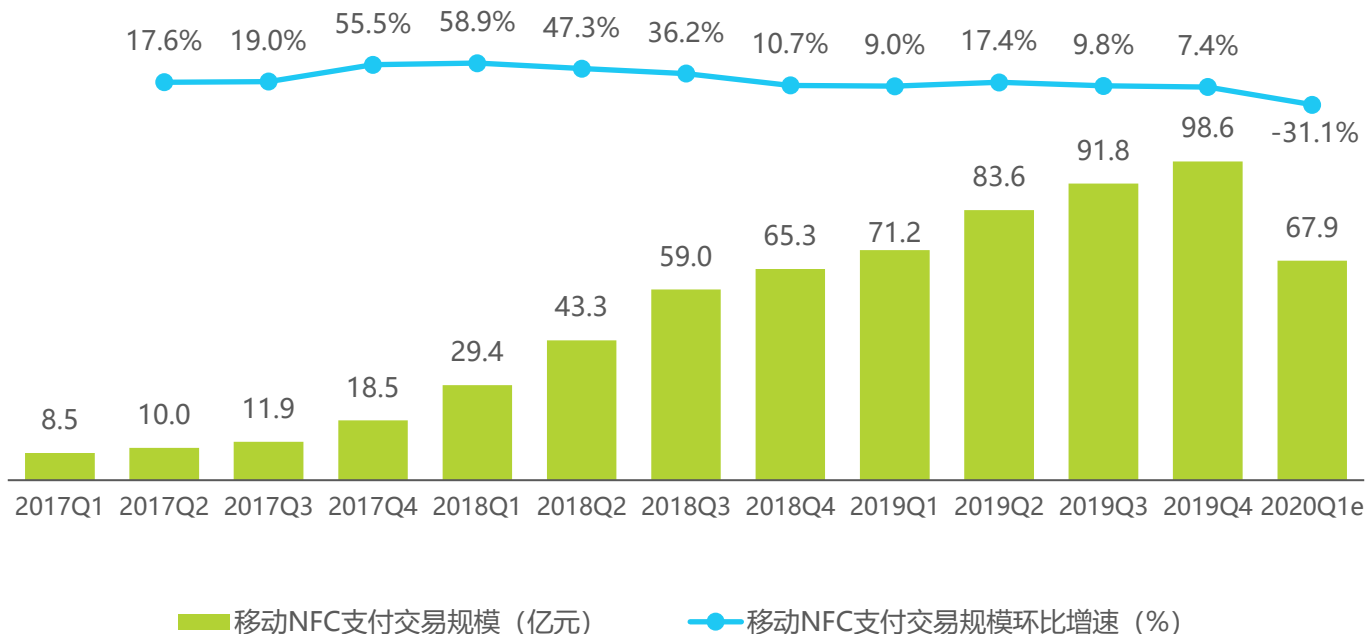
2019Q4移动智能终端NFC支付规模

2019Q4我国移动智能终端NFC支付交易规模约98.6亿元

2019Q4，我国移动智能终端NFC支付交易规模约98.6亿元，占整体移动支付交易规模的比例较小，但同比增速较快，达到了51.0%。由于NFC支付的主要场景在交通出行，受到疫情影响较大，预计2020年第1季度，NFC支付规模与线下扫码支付市场同步出现较大幅度下降，但亦同样伴随复产复工进程反弹。

行业参与者中，京东闪付依托安全、便捷、优惠力度大等优势，在智慧公共出行领域增长迅速，全国支持公交/地铁城市已达700座，覆盖北、上、广、深、杭等一二线城市及下沉地级市，“一分钱乘公交”优惠更是受到各地市民欢迎。当前，京东支付移动智能终端NFC支付交易规模超过其他第三方支付机构，位列市场第一。

2017Q1-2020Q1中国移动智能终端NFC支付交易规模



来源：综合企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线教育市场数据发布 报告

2019Q4 & 2020Q1e



在线教育市场整体规模：成人教育依然占据市场主体，K12教育成必争之地

2019年中国在线教育市场规模突破**3200亿元**，其中**74.6%**为高等教育和职业培训，**21.3%**为K12教育。



在线教育市场流量情况：月独立设备总数增速平缓，但用户使用时长增速强劲

整体流量：中国在线教育APP月独立设备总数持续增长，截止到2019年12月达**4.4亿台**。

流量增速：月独立设备总数同比增速为**14%**，而用户使用时长同比增速在**40%**以上。

单机使用情况：2019年12月，作业帮等**作业类**APP、有道词典等**单词类**APP继续霸榜，作业帮家长版、互助文档、小猿口算等**作业类**APP增速迅猛。



在线教育市场动态盘点：行业普遍亏损但均在积极变现

2019年网易有道、英语流利说、跟谁学、无忧英语、尚德机构、正保远程教育6家在线教育上市公司平均实现**15.9亿元**的营收，其中尚德机构营收规模最大，达**21.9亿元**。各企业的营收普遍快速增长，平均增速达到**106.5%**，其中跟谁学增速最快，同比增长**432.3%**。2019年51Talk首次实现单季度盈利。



疫情对在线教育教育企业的积极影响：线上学习意识提升，线上产品服务认知提升

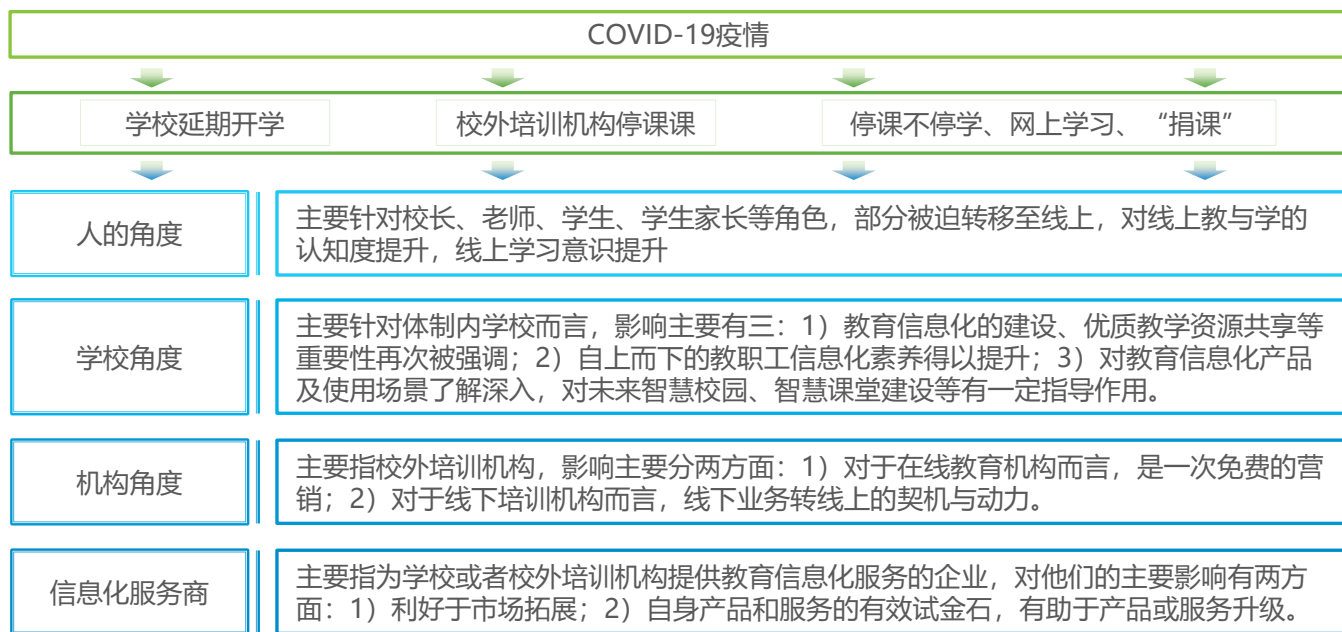
教育行业整体通过科技手段变革并逐步分层走向在线化。COVID-19疫情积极作用主要有二：其一，提升**用户/企业/学校端**对在线教育的认知与意识；其二，提升**服务方**对产品/服务的认知。

疫情对在线教育的积极影响（宏观）

从用户/企业/学校的角度：提升其对在线教育的认知与意识是根本；从服务方的角度：提升其对产品/服务的认知

COVID-19疫情对在线教育行业的影响是把双刃剑。从教育活动的4大参与方角度来看，疫情对在线教育的主要积极影响如下：1) 从人的角度来看，自上而下的网络学习有助于提升用户对线上教与学的认知与线上学习意识；2) 从学校角度，学校管理者除了对在线教育的认知增加以外，更重要的可能是让他们更了解自身智慧校园建设的方向或需求；3) 从机构的角度，有助于机构转型或者服务升级；4) 从信息化服务商的角度，深入在线教育服务场景，更好的了解业务方能提供更加贴切的服务和产品。当然，疫情太过突然，由于企业准备不足而使得新接触在线教育的用户体验不好等也是部分企业在后期必须面对的用户转化难题。

疫情对在线教育的宏观积极影响



疫情后的建议

短期来看，努力活着并提升用户有效转化；长期来看，重视市场格局变化，提升竞争壁垒

COVID-19疫情催化了在线教育行业的加速发展，在宏观和中观层面形成对在线教育行业的整体利好，但对于微观企业主体而言，其也将加速在线教育企业的两极分化并导致行业的重新洗牌。短期来看，疫情导致在线教育流量激增，对企业现金流提出较大挑战，但流量价值迎接市场集中检验，机遇与挑战并存。长期来看，只有准备充分、应对得当的企业才能最终受益。

对在线教育企业的经营建议

短期经营建议

理性推出线上免费课，加强风控意识：
根据企业财务状况适当推出营销推广活动

针对新增用户做需求分析，促进用户留存和转化：
做好用户分类分层分析，针对不同用户提出不同的营销方案、课程服务方案，提升用户体验和留存

打造一体化服务闭环，提升用户粘性：
完成教-学-练-测-评的学习闭环的同时，还要有意识打通各个环节的数据，量化学生学习行为



企业自检现有产品/服务问题，完善服务场景、提升服务品质：
有效利用自调研机会，找准自身产品客群定位及产品优劣势

积极思考疫情过后的市场格局变化：
定位自身服务价值，对于自身产品和服务，打造自身有优势壁垒；对于合作，关注合作共赢向并驱争先的潜在威胁

大型机构把握市场下沉机会：
三四线城市有望成为新的必争之地



长期经营建议

中国在线教育市场发展情况及预测

1

- 2012-2022e中国在线教育市场规模及预测
- 2018-2019年中国在线教育市场流量变化

中国在线教育市场动态盘点

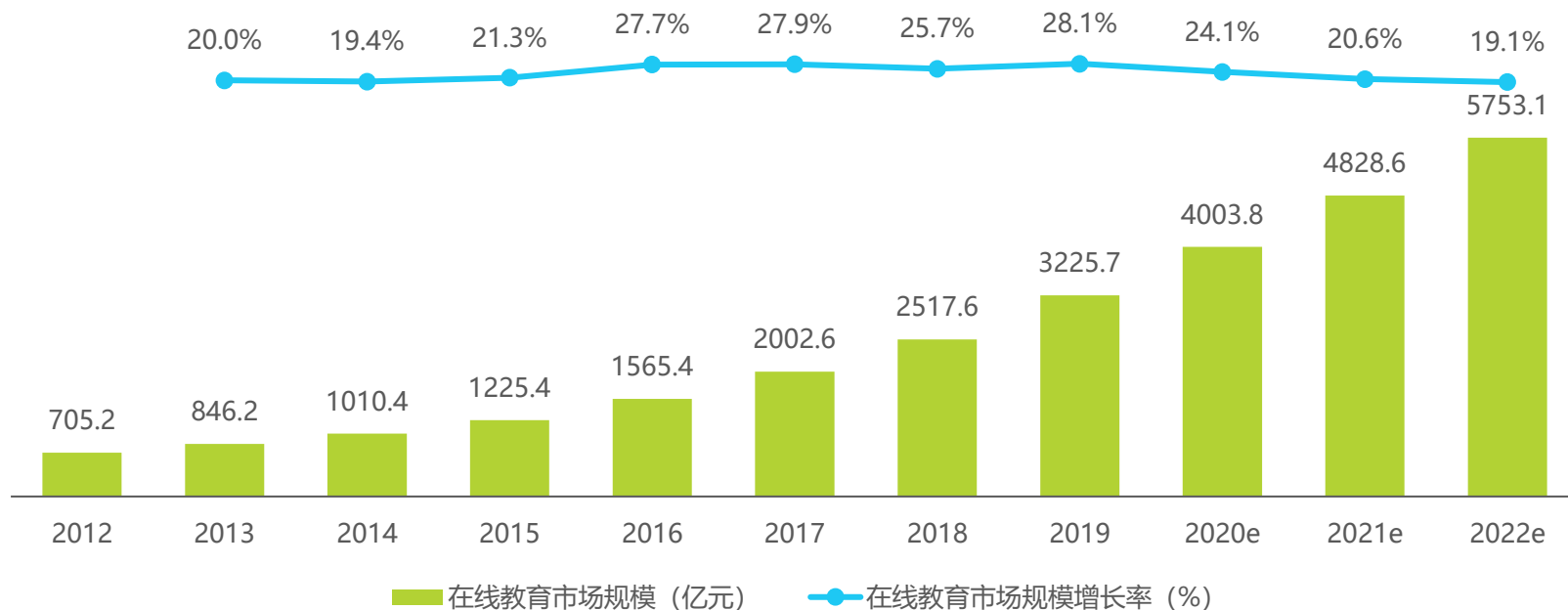
2

2019年全年在线教育市场规模

2019年全年市场规模3225.7亿元

艾瑞咨询数据显示，2019年中国在线教育市场规模3225.7亿元，同比增长28.1%，预计未来3年市场规模增速保持在19-24%之间。2019年，素质教育、在线K12大班和高等学历教育的迅速发展进一步贡献了在线教育规模的提升。此外，用户对在线教育的接受度不断提升、在线付费意识逐渐养成以及线上学习体验和效果的提升是在线教育市场规模持续增长的主要原因。

2012-2022年中国在线教育市场规模及预测

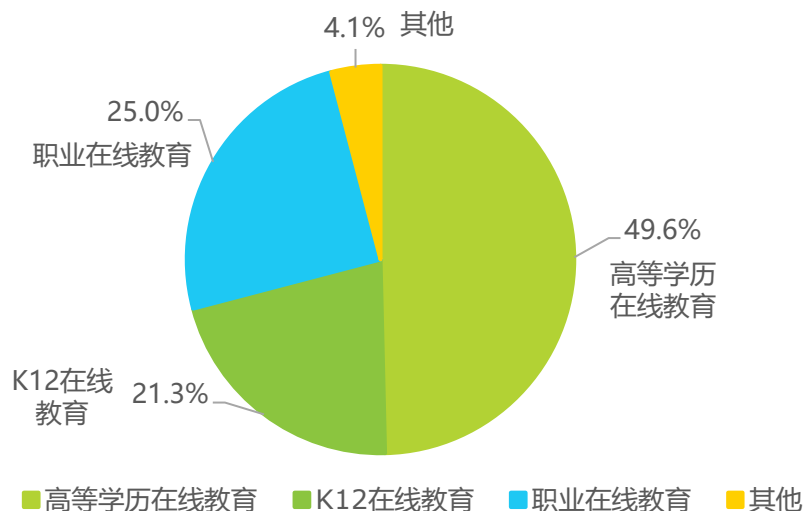


2019年全年在线教育市场结构

成人教育依然占据市场主体，K12教育成必争之地

艾瑞咨询数据显示，高等学历教育及职业培训一直是中国在线教育的市场主体，占整个在线教育市场规模的80%左右。由于成人自控力强、学习目标明确、空闲时间有限、视力已成型，因此成人是在线教育的主要用户群体，尤其在提升学历、求职、考证等场景中，教育培训需求更强烈。而K12教育市场，虽然市场刚需性强，但是该阶段的学习存在着试错成本高的特点，K12家长和学生对于在线教育持谨慎态度，因此在发展初期占比较低，2012年占比仅9%。随着新一代80后/90后父母教育意识的升级和消费能力的提高、新一代00后/10后孩子对互联网的天然熟悉，叠加2020年年初的新冠疫情加快了在线教育的宣传推广，K12家长及学生群体对在线教育的接受度正在快速增长，2019年，K12教育的占比已提升到21.3%，而高等教育及职业培训的占比下降到75%的水平。艾瑞预计到2022年，K12教育的占比能提升到28%左右。

2019年中国在线教育市场规模细分结构

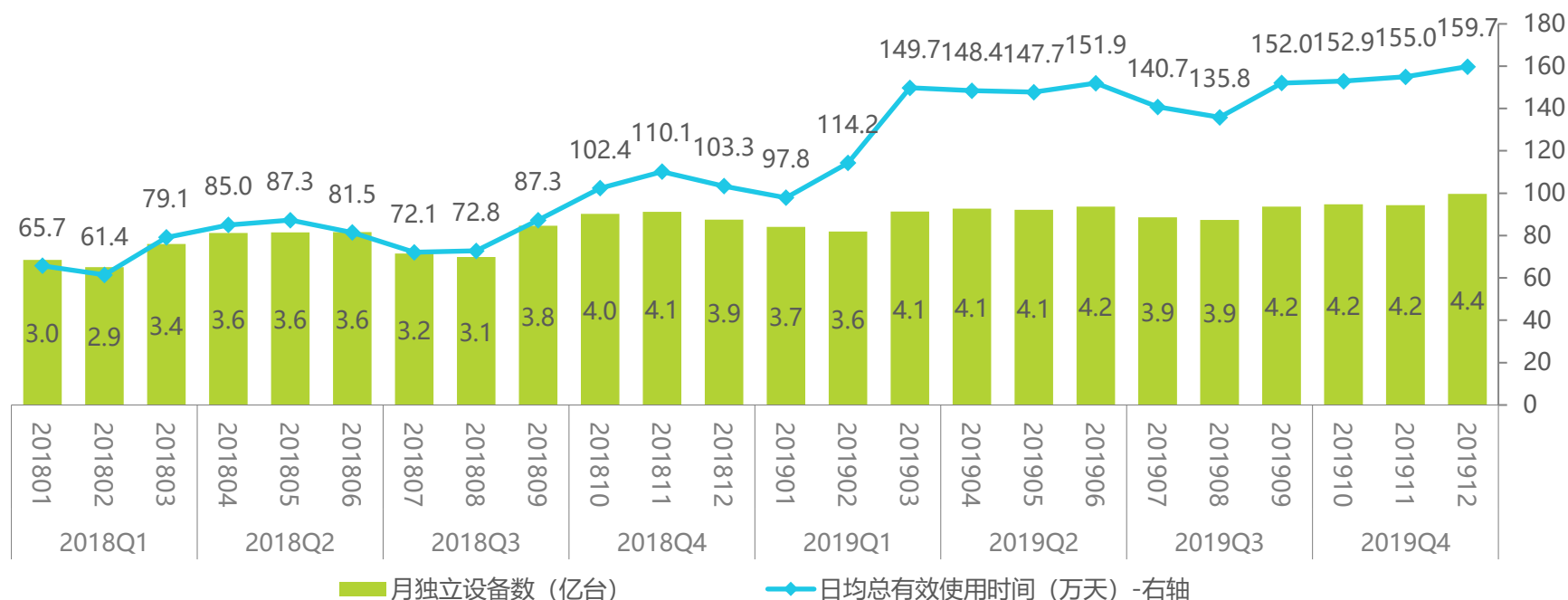


2019年在线教育整体流量

2019年12月在线教育APP数4.4亿台，同比增幅14.0%;日均总有效使用时长159.7万天，同比增幅54.6%

艾瑞咨询UserTracker数据显示，在线教育APP月独立设备总数连年增长，但增速放缓，2019年12月月独立设备数4.4亿台，同比增长14.0%。截止至2019年末，我国互联网移动设备总数为14.1亿台，即在线教育APP渗透率为31.2%。相对而言，用户时长保持了高速增长，2019年12月，在线教育APP日均总有效使用时长达159.7万天，同比增幅54.6%。

UserTracker-2018-2019年中国在线教育APP月独立设备数及用户时长



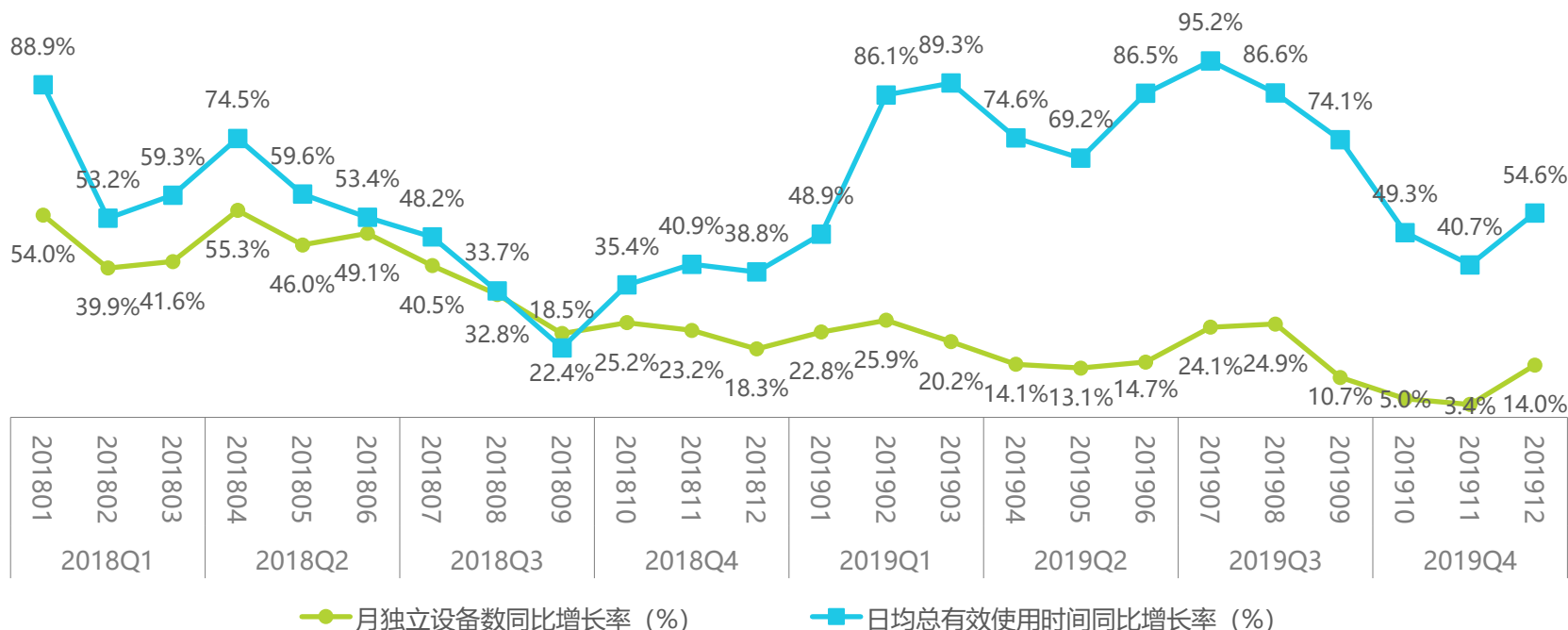
来源: UserTracker 多平台网民行为监测数据库 (桌面及智能终端)。

2019年在线教育流量增速

用户时长增速大幅高于设备数增速，对在线教育认可度提升

艾瑞咨询UserTracker数据显示，我国在线教育APP设备数增速已经放缓，2019年10-11月，中国教育类APP月独立设备数同比增速只有5%左右，虽然12月增速有所反弹，但仍在15%以下。随着手机及在线教育软件普及，其增速已经放缓，在线教育APP对用户的争夺进入存量阶段。但是，可以看到，用户时长增速仍在40%以上，2019年12月进一步达到54.6%。艾瑞分析认为，随着场景及硬件升级，在线教育认可度逐步提升，且疫情进一步推动了在线教育的发展，下一阶段，如何通过优质内容及使用体验留存已有用户、增加用户时长及挖掘现有流量价值将成为各机构战略重心。

UserTracker-2018-2019年中国在线教育APP月独立设备数及用户时长同比增长率



注释：同比增长率指和去年同期相比较的增长率，如2019年12月的同比增长率是指2019年12月和2018年12月相比较的增长率。

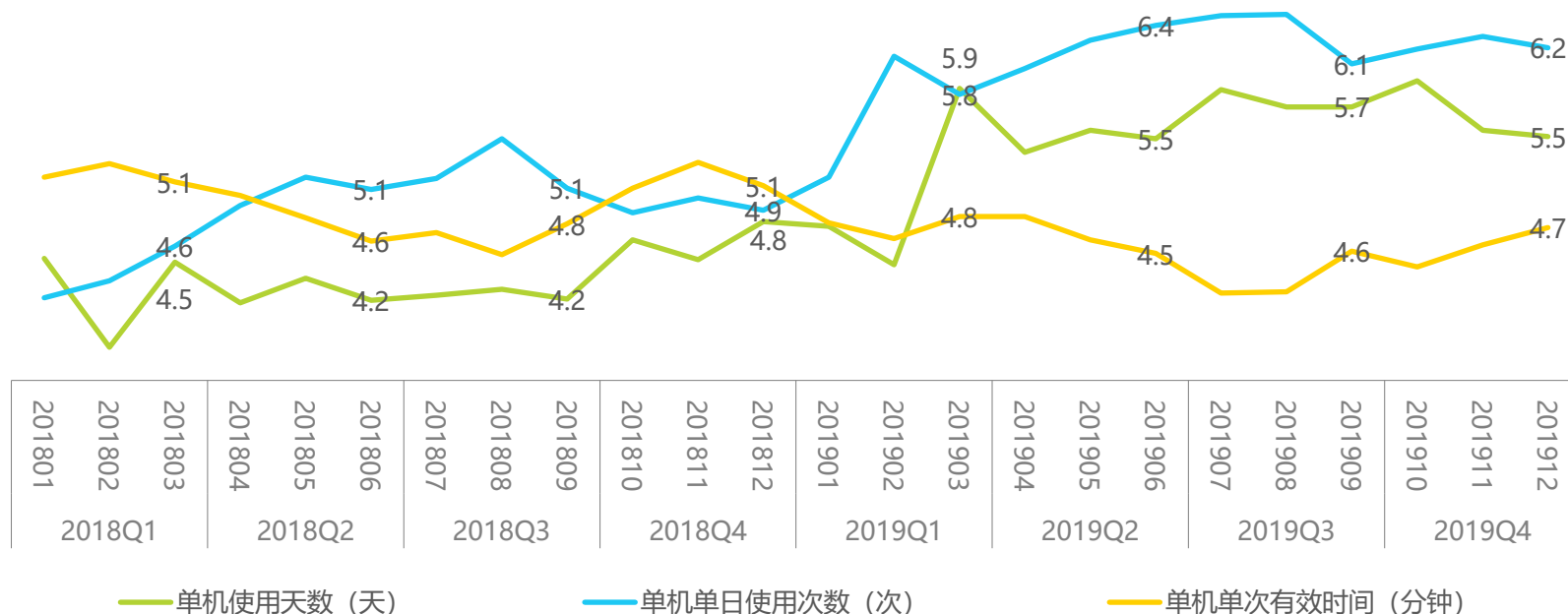
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019年在线教育APP单机使用情况

使用频率上升推动用户时长上升

艾瑞咨询UserTracker数据显示，2019年，无论是单机使用天数抑或是单机单日使用次数，都较2018年有了明显升幅。2019年12月，在线教育APP单机使用天数5.5天/月，单机单次使用次数6.2次/天，同比增幅分别为14%和27%。用户使用频率的上升推动了在线教育APP用户时长的上升。

UserTracker-2018-2019年中国在线教育APP单机使用情况



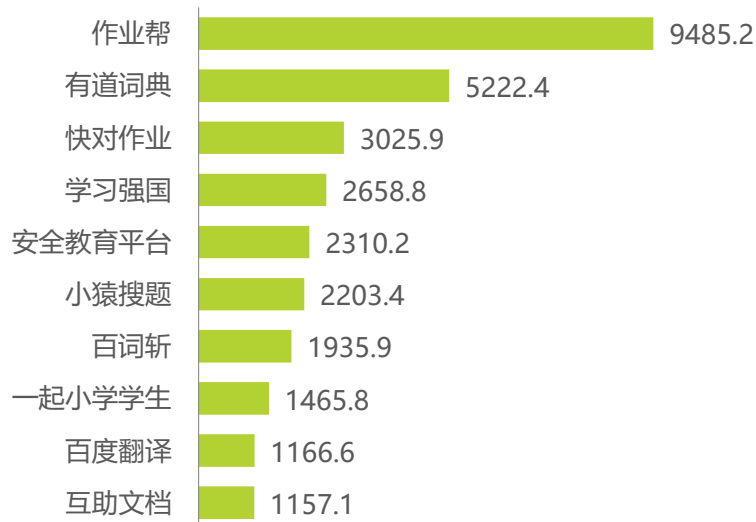
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019年在线教育APP TOP10

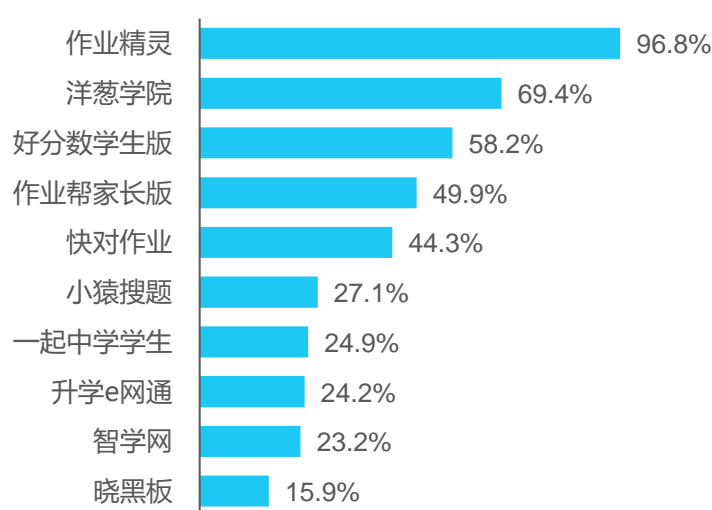
作业类、单词类APP继续霸榜，学习强国和安全教育平台强势上线，用户增速已放缓

搜题、批改作业等作业类产品（作业帮、快对作业、小猿搜题等）和背单词、查词翻译等单词类产品（有道词典、百词斩等）从2012年起就一直是在线教育两大流量之王，2019年亦不例外。艾瑞咨询UserTracker数据显示，2019年12月，作业帮以9485.2万台独立设备数位居榜首，有道词典以5222.4万台设备数紧随其后。另外，“学习强国”（2019年1月上线）和“安全教育平台”（2017年上线）两款政府官方推行的产品快速得到推广，月独立设备数在2019年12月均超过了2300万台，位列TOP5。但从用户增速角度，在线教育APP整体增速已放缓，增幅均在1倍以内。

UserTracker-2019年12月在线教育APP独立设备数TOP10（万台）



UserTracker-2019年12月在线教育APP独立设备数同比增长率TOP10（%）



中国在线教育市场发展情况及预测

1

中国在线教育市场动态盘点

2

- 2019年中国在线教育行业动态盘点
- 2019年中国在线教育企业动态盘点

教育整体分层走向在线化

变革逻辑：运用科技手段，重塑传统教育流程

教育行业主要通过科技手段变革，变革方向就是通过优化教育资源、完善教育教学工具等方式不断实现教、学、练、测、评环节的打通，进而引导传统教育走向线上化或者线上线下相结合。截至目前为止，教育行业的变革主要有三次：其一，2000年前后以教辅为切入口，让用户得以在单点场景中体验新新型内容和工具；其二，2010年前后通过重组和优化师资招募及培训的供应链体系，向用户提供完整的在线课堂服务，实现第一次质变；其三，2015年前后，直播教学得以将教学场景重现，线上线下教育场景开始走向融合，向用户提供包括教学练测评、服务、管理等在内的全套解决方案以提升用户学习体验是重点。教育行业目前的变革现状是上述三浪叠加的结果。

教育行业变革的逻辑演化



教育整体分层走向在线化

To C、To G、To B均已开始互联网化，发展现状和逻辑不同

教育行业具有互联网化程度低、变革缓慢的特性，但技术进步、消费需求升级、公共卫生等特殊事件的影响，互联网和新技术对教育行业的渗透正在不断加强。教育行业按客户群体分可分为To C（Customer，消费者）、To G（Government，政府）、To B（Business，企业）三大类，其中To C市场化程度最高、用户寻求高质量产品的动力最强；To G属于财政经费型市场，优秀教师聚集，行为规范度高，管理者关注重点在“管理效率”，目前以智能硬件和管理软件产品的铺校率最高，核心教学过程仍在线下进行；To B目前以管理系统等单品切入，未来以整套解决方案为目标。三大领域发展水平和推进逻辑不同，跨领域经营的企业需慎重考虑投入产出比。

中国教育行业To C、To G、To B三大领域互联网化程度对比

	To C 领域	To G 领域	To B 领域
用户	付费者 家长/学生 使用者 学生	付费者 教育主管部门为主 使用者 学校领导、教职工、学生	付费者 培训机构 使用者 培训机构校长、员工、学生
用户需求	教学场景 学习内容 优秀师资 学习工具 测评工具 学情分析	教学场景 教研（科研、课件等） 教学（教学、组卷、测评、评价等） 教务（排课、招生、家校互动等）	教学场景 师资 教学内容 教学系统
	——	管理场景 人员管理（教职工、学生等） 资产管理（教具、实验仪器、图书等） 采购管理（供应商、订单等） 通讯管理（即时通讯、电子邮件等） 校园生活管理（校园安全、一卡通等）	管理场景 练测评等工具系统 营销招生 人员管理 排课管理 经营分析
线上线下市场总规模	30000-40000亿元 ●	4000-4500亿元	250-300亿元 ●
在线化程度	8-9% ●	45-75% ●	27-40%
在线市场规模	3000-3500亿元 ●	2000-3000亿元	80-100亿元 ●
在线市场发展阶段	初步成熟期 ●	快速发展期	萌芽期 ●
在线市场头部企业营收	50-100亿元 ●	30-60亿元	2-5亿元 ●

● 最高
● 最低

注释：在线化程度=在线市场规模/线上线下市场总规模。

来源：上表数据中，除未行“在线市场头部企业营收”为2018年数据外，其余数据均为2019年数据；艾瑞研究院自主研究及绘制。

To C市场：基本覆盖全教学场景

教学内容和工具优势互补，已基本覆盖全部教学活动场景

教育To C市场是典型的效果（成绩提升或有效信息获取）付费市场。完整教学活动（教、学、练、测、评）的打造有利于用户达成学习效果，因此教育To C市场的企业不断发力于教、学、练、测、评完整教学活动场景的打通。就目前来看，完整的教学内容和工具产品的互补已经成为企业完整覆盖教学活动场景的通用方案，也是激励用户付费的重要途径。

在线教育To C市场已基本覆盖全教学活动场景

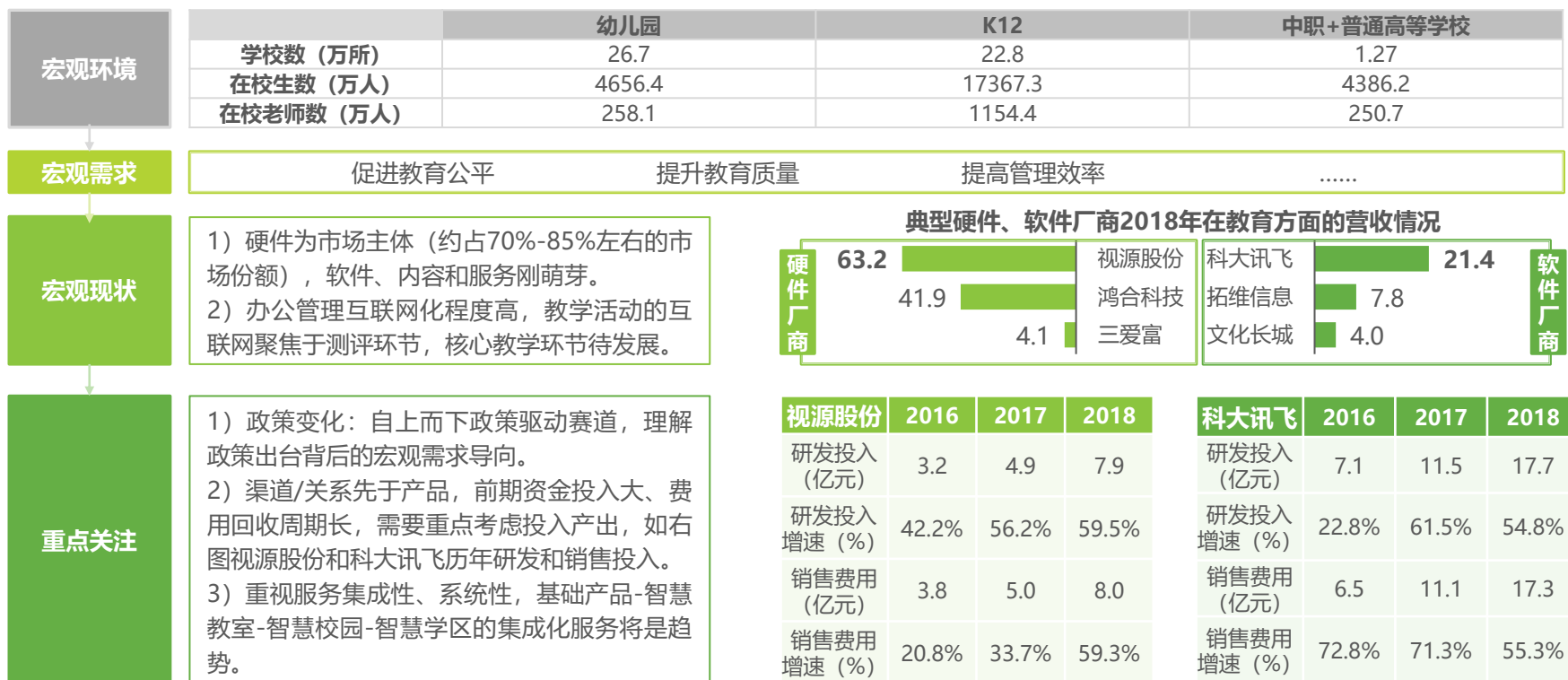
时间段	教	学	练	测	评	线上教学活动场景
传统教育	未涉及					未涉及任何线上活动
2000年前后	小范围录播	未涉及	★★	★★	★★	部分完成练、测、评的线上化，并且有部分交互
2010年前后	录播	未涉及	★★★★	★★★★	★★★★	涉及教的环节，且练、测、评的线上化程度较强且交互性提升
2015年以后	直播互动教育、AI等	★	★★★★★★	★★★★★★	★★★★★★	完成教与学的互动，可实现教、学、练、测、评的打通

To G市场：线上化基石已搭建好

智能硬件和管理软件铺校率最高，核心教学过程仍在线下

现阶段教育To G市场的核心需求是促公平、提效率，对办公、教学活动线上化乃至未来的集中化管理有更高需求，未来对于集成能力强的企业更有优势。To G市场服务的推广成功要素大致呈现关系>产品>价格>服务的形式，本地代理商具有“本地优势”，每个地区都有本土教育信息化企业，如何进入集成商/代理商、当地教育部门、学校的供应商名单是市场玩家需要重点关注的。除此之外，企业也需重点关注该赛道内的投入产出比。

在线教育To G市场宏观现状



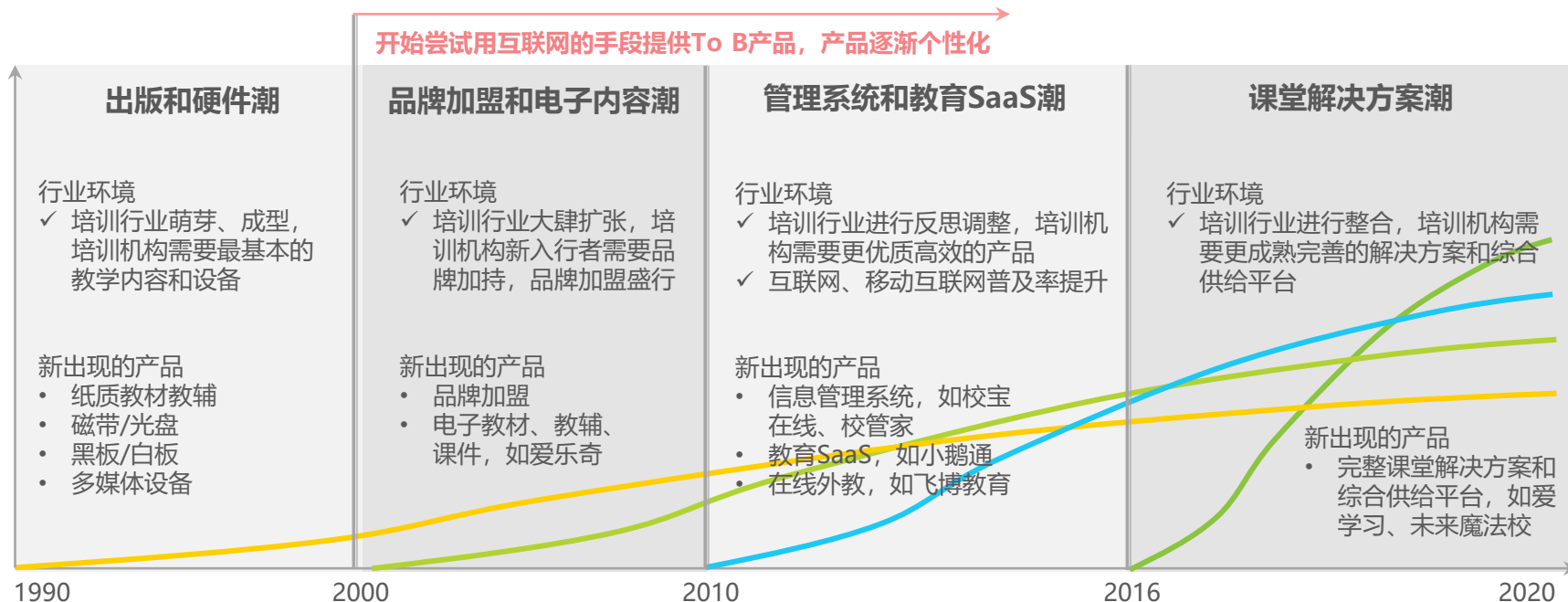
来源：国家统计局，科大讯飞、视源股份年报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

To B市场：为赋能不断成长

以管理系统等单品切入，未来以整套解决方案为目标

总的来看，教育行业To B领域的发展史就是培训行业逐渐成熟，而企业个性化需求逐渐觉醒的体现，因为To B服务的目的是帮助企业应对市场竞争逐渐加剧，机构管理和成本问题逐渐突出，内容和师资水平逐渐进步，软硬件设备和工具逐渐升级等问题，简而言之就是增收、提效、降本。To B领域的在线化目前还处在早期发展阶段，市场规模小，市场竞争格局不成型，管理系统供应商是其中数量较大的一支队伍，但存在产品同质化严重的问题；爱学习、未来魔法校等整套课程解决方案供应商则因其相对较高的客户管控力、相对完备的售后运营支持而初步展示出优势。

中国教育行业To B领域发展历程



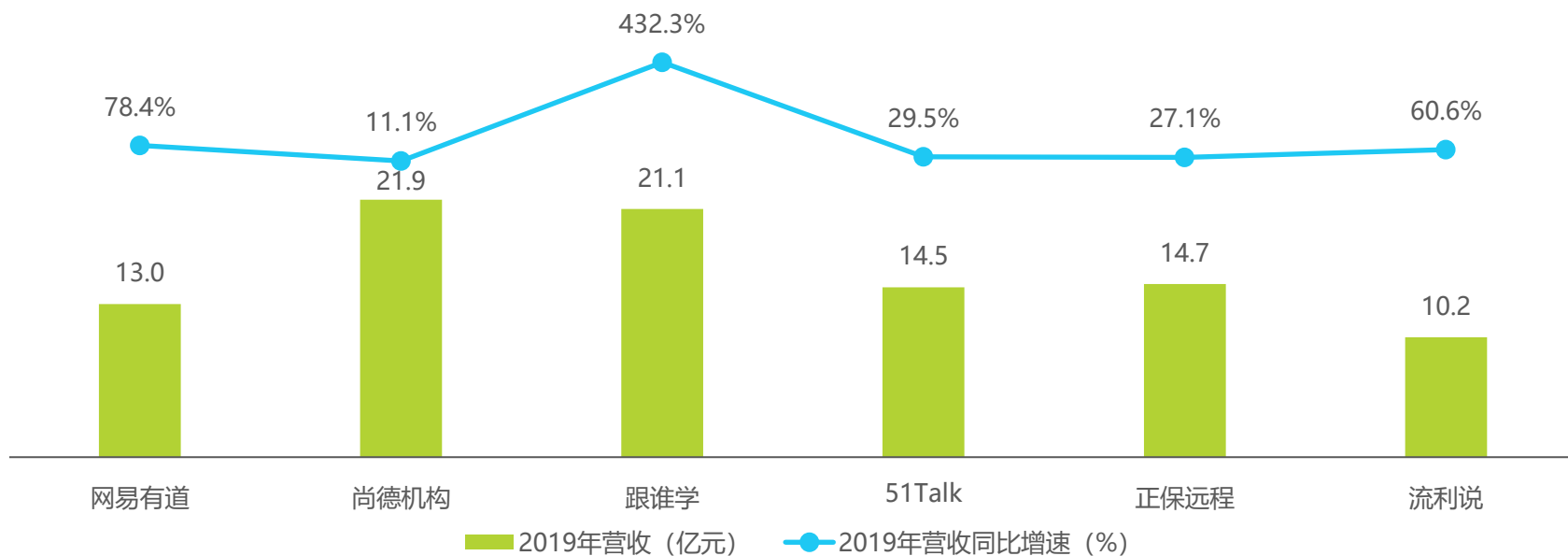
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2019年典型上市公司营收

营收普遍快速增长，尚德机构规模最大，跟谁学增速最快

根据艾瑞统计，2019年网易有道、尚德机构、跟谁学、51Talk、正保远程、流利说6家在线教育上市公司平均实现15.9亿元的营收，其中尚德机构营收规模最大，达21.9亿元；同时，各企业的营收普遍快速增长，平均增速达到106.5%，其中增速最快的跟谁学实现了同比增长432.3%的超速度，促使其全年收入规模逼近规模最大的尚德机构。艾瑞分析认为，尚德机构的高营收主要得益于其作为在线成人学历考试培训第一股，近年来快速吸纳了线下成人学历考试市场的份额；而跟谁学的高增速主要得益于其低客单价带来的付费人次的显著增长以及在线大班课逐渐显现的规模效应，促使其毛利率保持在75%以上并逐渐提升。

2019年网易有道、尚德机构、跟谁学、51Talk、正保远程、流利说营收及同比增速



来源：各企业财报；按照2019年12月31日美元：人民币=1:6.9618进行换算。

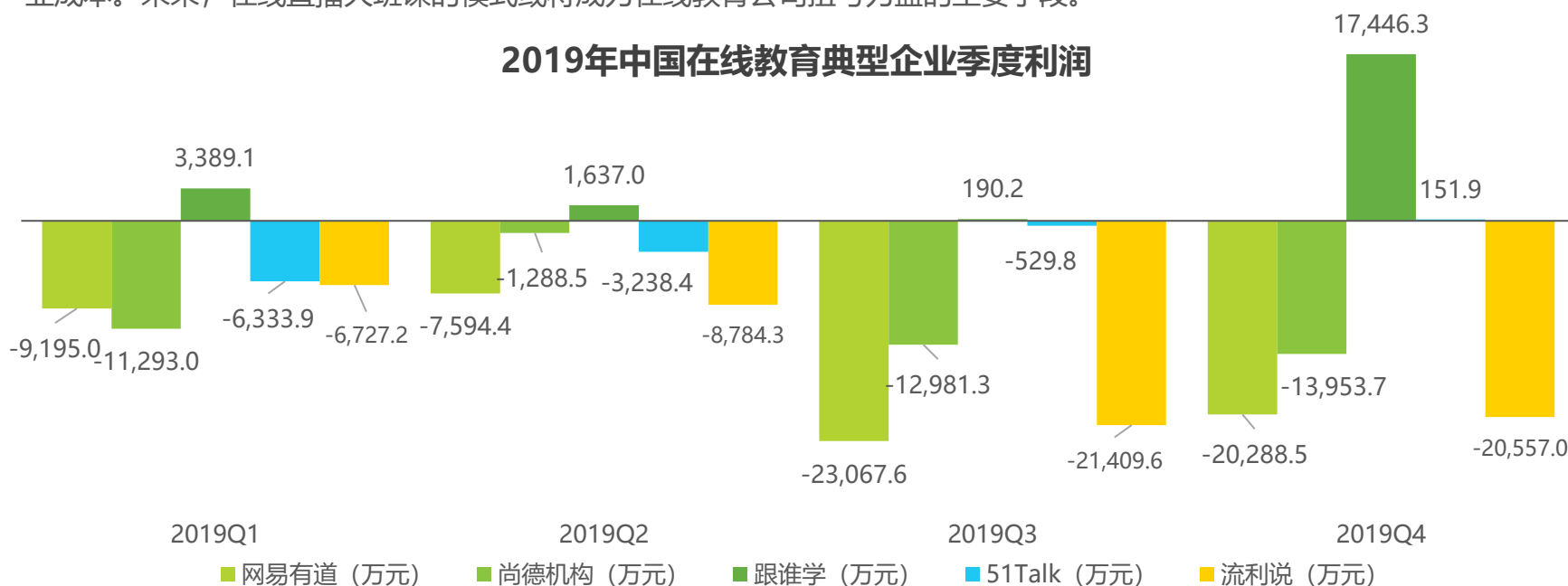
2019年典型上市公司利润

行业普遍亏损，跟谁学一枝独秀，51Talk首次单季度盈利

根据艾瑞统计，2019年除了跟谁学以外，近年上市的英语流利说、51Talk、尚德机构、网易有道等在线教育公司都处于亏损状态，值得关注的是51Talk在2019年Q4首次实现盈利。亏损是近年来在线教育行业的常态，主要亏损原因在于市场仍处于用户教育期和品牌创建期，整体渗透率仍在稳步提升，在线教育跑马圈地运动仍在进行，在资本的助推下，各公司都需要承担较高的市场营销费用来“参赛”，另外教师课酬成本和用户运营成本也是难以缩减的开支，低成本获客渠道的红利也逐渐被稀释。

艾瑞分析认为，跟谁学能实现盈利的主要原因在于其聚焦于K12在线直播大班模式，在尚未大规模市场投放之前默默积累了一定的授课和运营经验，并提前布局微信等低成本获取渠道，其转化率、续班率等内核指标表现良好，能够有效控制营业成本。未来，在线直播大班课的模式或将成为在线教育公司扭亏为盈的主要手段。

2019年中国在线教育典型企业季度利润



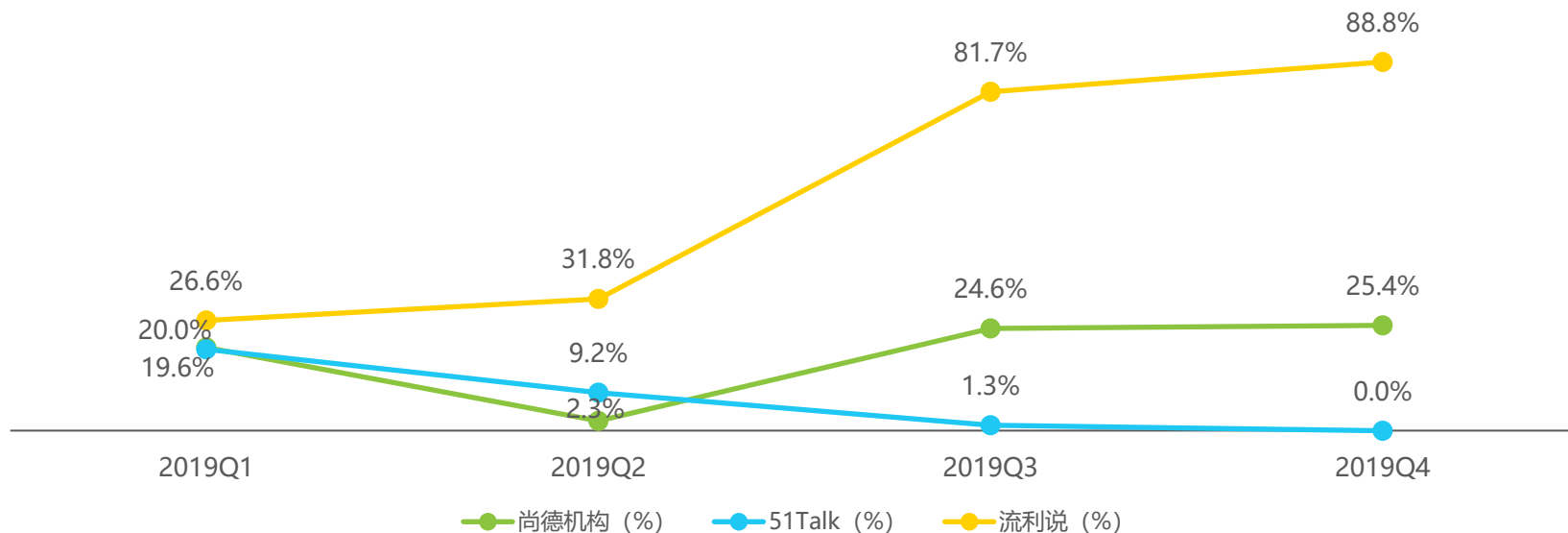
来源：各企业财报，网易有道2019Q1收入由全年收入减去Q2、Q3、Q4而得。

2019年典型上市公司利润

季度亏损率变化不同，未来的盈利逻辑存在差异

根据艾瑞统计，近几年上市的在线教育公司中，流利说、51Talk、尚德机构在2019年的季度业绩呈现出不同的表现，其中流利说亏损率持续上升，51Talk亏损率持续下降并于2019年Q4实现首次盈利，尚德机构季度平均亏损率相对稳定。艾瑞分析认为，对于不同业务领域与产品模式的在线教育企业而言，其未来的盈利逻辑存在差异，对于在成人学历教育已形成一定品牌效应的尚德机构而言，需要通过开辟多元化的获客渠道、控制大规模广告投放预算等方式来应对市场环境的变化，以保持净收入的增长。对于主营成人英语的流利说而言，在线直播大班课的产品模型有利于提升其存量用户的商业价值，进而提升公司的整体经营业绩，而从51Talk的盈利表现来看，未来只有系统性地解决在线教育体验粗糙、效果随机的根本性问题，才能进一步实现优胜劣汰，提升市场集中度，保证头部企业利润的稳定增长。

2019年中国在线教育典型企业季度亏损率



注释：亏损率指企业或部门在一定时期内的亏损金额与营业收入的比率，表示其亏损程度；若实现盈利，则亏损率为0%。
来源：各企业财报。

2019年典型上市公司动态盘点

公司	动态	详情
新东方在线	上培训，大幅扩张致亏损	<p>(1) 资本：2019年3月28日，新东方在线港股发行上市，发行价9.31元/股；2019年12月31日，股价上涨至18.60元/股，涨幅99.8%。</p> <p>(2) 业务：①2019年8月，新东方在线以9400万元收购东方优播剩余49%股权，东方优播成为新东方在线全资子公司，全面加码K12培训；②发力K12业务导致由盈转亏，2020H1亏损有所扩大（新东方在线财务全面加码K12线 报告日为5月31日）。</p> <p>(3) 人事：2019年1月，孙东旭出任公司联席行政总裁并任公司K12考试事业部总经理，同年8月COO 潘欣离任，2020年1月拥有丰富的线下K12培训授课及管理经验的孙东旭任公司唯一行政总裁。</p> <p>(4) 股权激励：2019年3月，新东方在线面向公司管理层和北京迅程高管共144人发布购股权计划，对应股份数目合计4783.7万股，占IPO完成后股份比重的5.24%。激励对象包括：俞敏洪（公司非执行董事、董事会主席）、孙东旭（执行董事、行政总裁）、尹强（执行董事、财务总监）、朱宇（北京迅程部门经理、东方优播CEO）等人。</p>
跟谁学	打破流血上市魔咒，但流量红利优势锐减	<p>(1) 资本：2019年6月6日，跟谁学在纽交所上市，发行价为10.5美元/ADS，截止至2019年12月31日收盘，跟谁学股价21.9美元/ADS，涨幅108.6%。</p> <p>(2) 业务：①努力降低对名师的依赖，跟谁学TOP10教师贡献营收由2018年的46.6%降低到2019年1-9月的40.5%，并着手建立自己的师训体系；②随着微信流量红利消失，获客成本有所提升，单科次获客成本由2018年的221元增长到2019年的约470元。</p> <p>(3) 人事：多位联合创始人已经或准备离开。</p>

2019年典型上市公司动态盘点

公司	动态	详情
51Talk	全面转向少儿英语培训，首次实现季度盈利	<p>(1) 业务：全面转型少儿英语培训，2019年前三季度，K12英语培训已经贡献51Talk 93.5%的收现收入。</p> <p>(2) 财务：51Talk在2019Q4首次实现季度盈利。</p>
流利说	成人英语赛道陷困境，布局少儿英语	<p>业务：2019Q2以来，流利说营收和付费用户数已经开始呈下降趋势，但销售费用仍在攀升，高额的流量采购费用所带来的效果十分有限。与51Talk思路一致，成人英语赛道陷困境的流利说也开始转战少儿英语赛道。</p>
网易有道	营销费用拖累业绩 股价破发	<p>资本：2019年10月25日，网易旗下网易有道纽交所上市，发行价17美元/ADS，截止至2019年12月31日，其股价14.1美元/ADS，跌幅17.1%。</p>

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

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

免责条款

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

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询