

中国网络经济年度洞察报告 ——简版

2018年

核心摘要

用户

- ◆ 目前移动端单机单日上网时长接近三小时，为PC端两倍。
- ◆ 视频、游戏、阅读等泛娱乐网络服务占据用户大量时间，发展型经济下网民精神消费需求扩张。
- ◆ “有趣”、“能省钱/赚钱”类需求催生下沉式发展机会。

营收

- ◆ 2017年中国网络经济营收规模36556.8亿元，同比增速42.5%，市场逆境回温。
- ◆ 目前C端营收贡献率近三分之二，未来B端占比将提升至四成。
- ◆ 消费、互金及文娱赛道合计占据网络经济超四分之三的份额。

典型赛道

娱

- ◆ 2017年，文化娱乐赛道中，网游、动漫、视频、直播、网文等行业规模分别达到2374.4、1536.0、725.9、440.6、117.3亿元。
- ◆ 2017年，知识服务、短视频、泛娱乐直播等行业同比增速分别达到287.9%、183.9%及92.8%。

典型赛道

金

- ◆ 2017年，互联网金融赛道中，网络信贷余额、网络资产及第三方支付综合支付规模分别达到2.2、3.5和154.9万亿元，同比增速63.7%、25.6%和44.3%。
- ◆ 模式创新是互金行业生存根本，遵循大数原则的社会认知改变是企业品牌价值积累的核心。

本报告聚焦于以互联网为基础的狭义网络经济口径

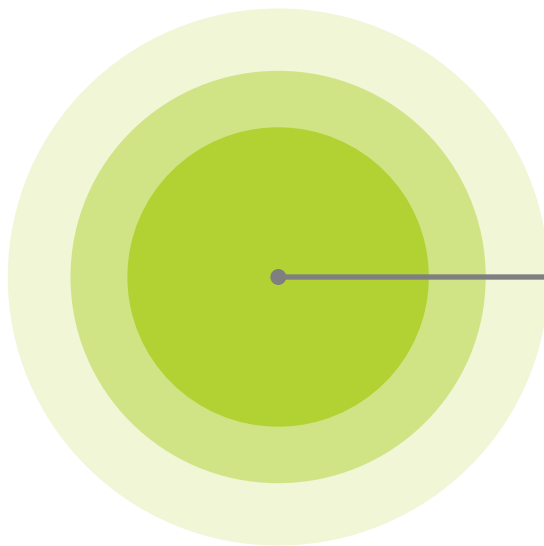
2018年中国网络经济口径梳理

1/国民经济

一个现代国家范围内各社会生产部门、流通部门和其他经济部门所构成的互相联系的总体。包含实体经济与虚拟经济。

2/数字经济

随着信息技术革命发展而产生的一种新的经济形态，包括以信息产业为主的**基础型数字经济层**，以信息资本投入传统产业而形成的**融合型数字经济层**，体现信息通信技术带来全要素生产率提高的**效率型数字经济层**，以新产品新业态形式出现的**新生型数字经济层**，产生社会正外部效应的**福利型数字经济层**。



3/网络经济

狭义网络经济口径特指以**互联网为基础**，依托各类信息技术整合信息资源，并通过经济主体内外部信息网络进行动态商务活动而形成的经济形态。

百舸争流：中国互联网典型发展特征分析

1

庐山不识：中国网络经济规模及结构概览

2

竹外桃花：核心互联网赛道发展情况分析

3

网络媒体

1

文化娱乐

2

消费生活

3

互联网金融

4

教育服务

5

医疗服务

6

交通服务

7

企业服务（云服务）

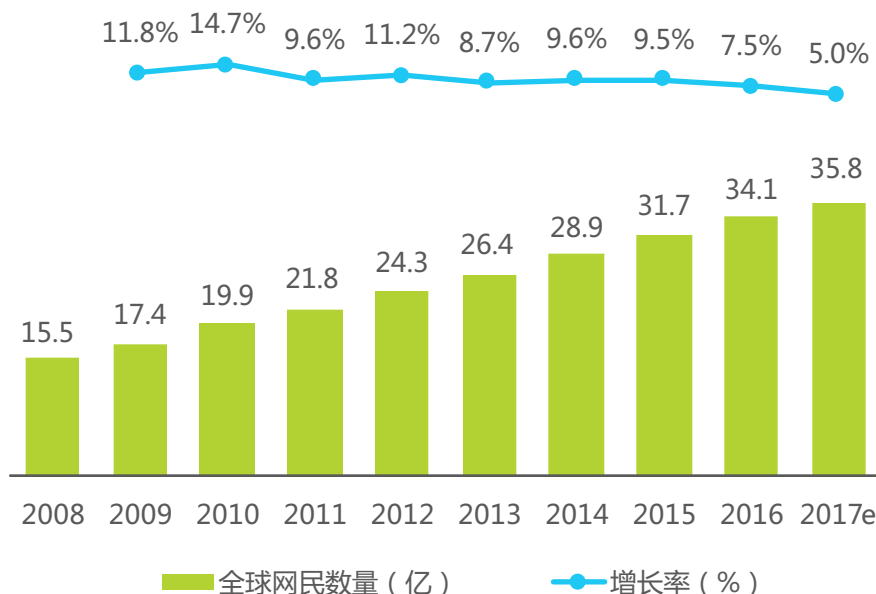
8

互联网成为基础设施

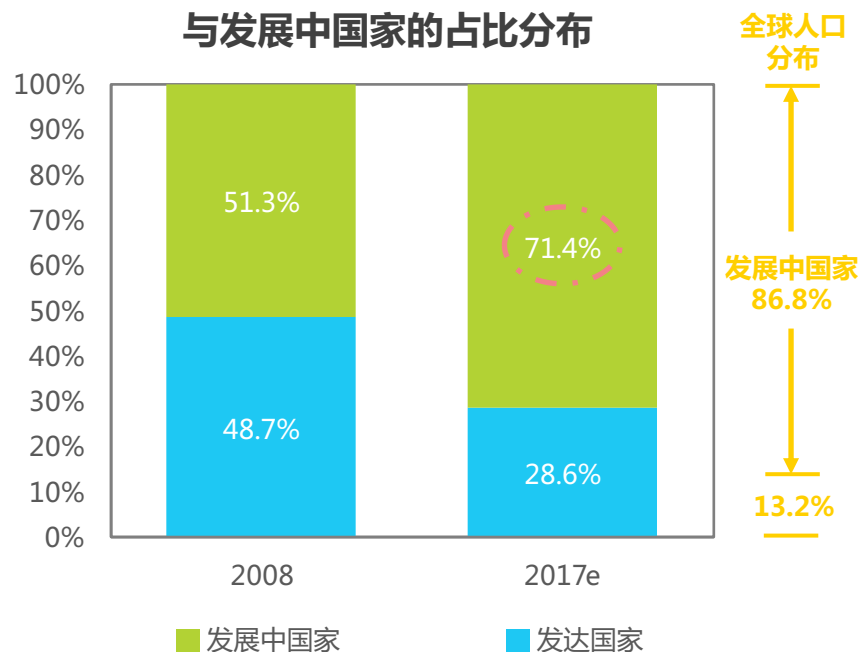
全球网民增速减缓，网民分布与人口结构相趋近

2017年，全球网民规模接近35.8亿，与2008年相比，涨幅接近131%，复合增长率则约为9.7%。纵览互联网全球发展历程，伴随着其渗透率的提升，网民规模的增速也在持续放缓。而聚焦全球网民的地域结构可以发现，发展中国家与发达国家网民的比例已从十年前的各占半壁江山向实际的人口分布比例靠近。2017年，发展中国家网民占比达到71.4%，全球互联网渗透率已达到较高水平。

2008-2017年全球网民规模及增长趋势



2008-2017年全球网民在发达国家与发展中国家的占比分布



来源：2008-2016年全球网民数据来自世界银行，2017年全球网民数据来自ITU。

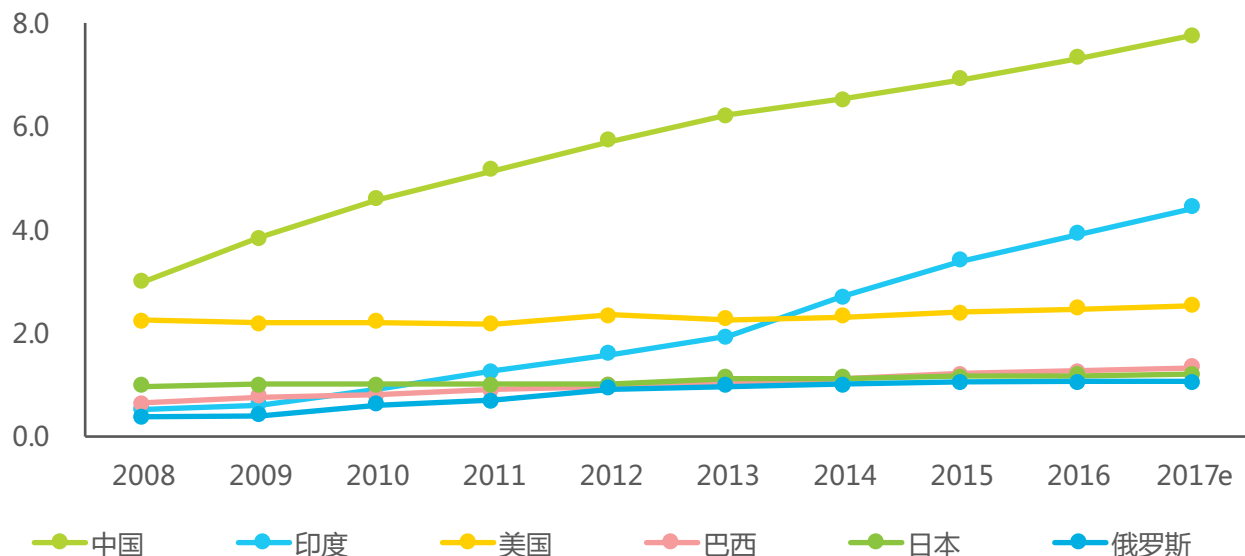
来源：全球人口分布数据来自世界银行，全球网民分布数据来自ITU。

中国网民扩张态势迅猛

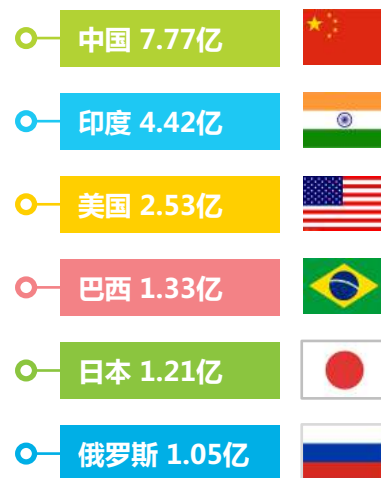
中印人口红利助力互联网市场腾飞，美国保持稳定中低速增长

2017年，中、印、美分别以7.77亿、4.42亿和2.53亿网民规模分居全球网民规模TOP3，除此之外，巴西、日本和俄罗斯三国的网民规模也均超过一亿。与2008年相比，长周期中，网民过亿的六大互联网市场中，网民扩张最为迅猛的除中、印两个“知名人口大国”外，还有“战斗民族”俄罗斯，三者的复合增速分别达到11.2%、26.7%和11.9%。而与2016年相比，短周期中，网民过亿的六大互联网市场中，网民增长最快的则分别是印度、中国和巴西，增长率达到13%、6%和5%。综合来看，中国网民的基数和增速均位居世界前列，而同为“科技强国”的美国，由于互联网渗透率已趋于高位稳定，其网民增速始终保持中低水平。

2008-2017年网民规模过亿的六大互联网市场历史增长情况



2017年网民规模过亿的六大互联网市场网民规模



来源：2008-2016年数据来自世界银行，2017年各国网民规模依据艾瑞统计模型推算获得。

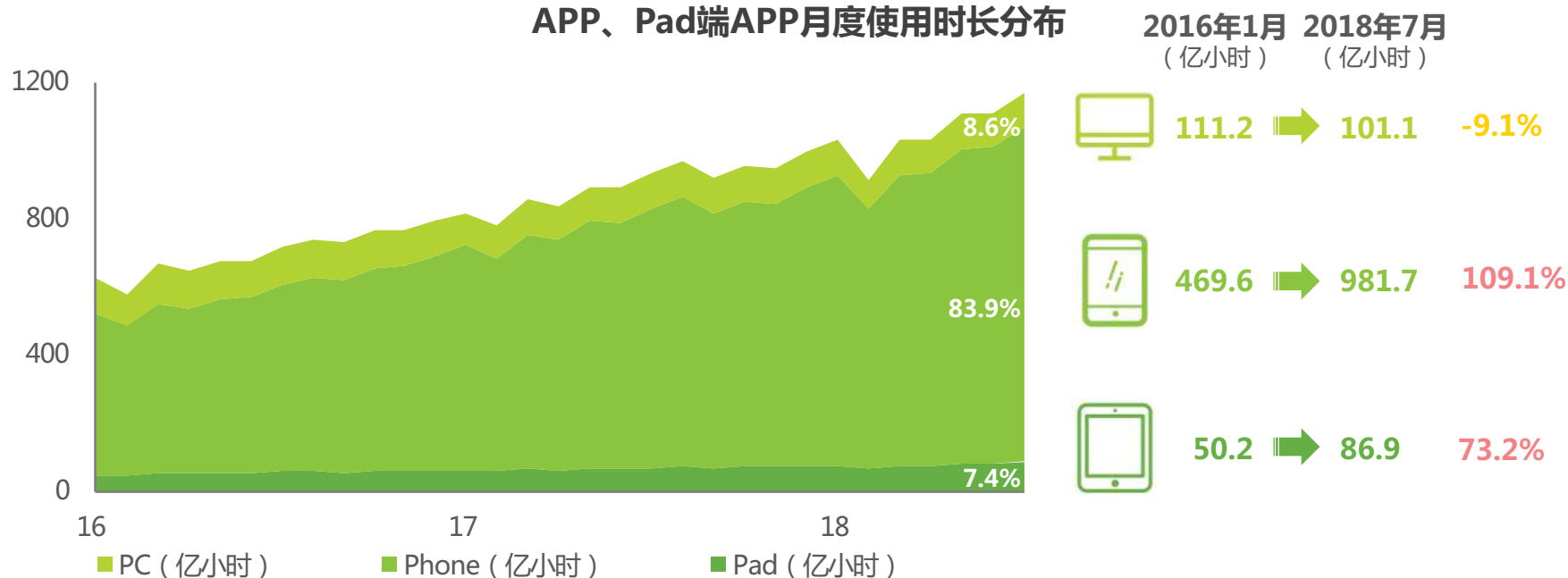
进入注意力至上时代

整体月度上网时长突破1170亿小时，移动端占比超91%

根据艾瑞咨询数据监测产品iUserTracker及mUserTracker数据显示，2018年7月，PC端、手机端及Pad端的月度使用时长分别达到101.1、981.7和86.9亿小时，与2016年1月相比，除了PC端的使用时长略有下滑外，手机端及Pad端的使用时长涨幅均超过70%。网民对移动设备的依赖性不断增强，2018年7月，网民整体上网时长已突破1170亿小时，与去年同期相比，同比涨幅达到25.4%；其中，移动端月度使用时长占整体上网时长的比例达到91.4%。在移动网民规模趋近整体网民、网民增速放缓至中低位的情况下，单个用户投注在移动网络上的注意力明显拉长了。

iUserTracker&mUserTracker-2016年1月-2018年7月中国互联网PC端网页、手机端

APP、Pad端APP月度使用时长分布



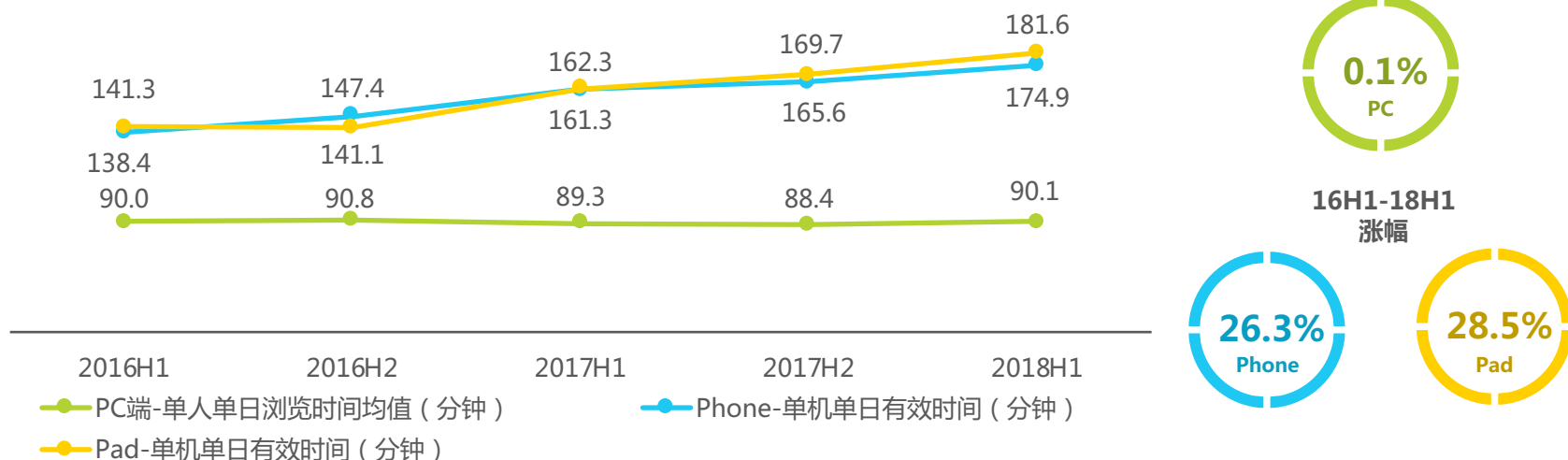
来源：1）iUserTracker. 家庭办公版 2018.7，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2）mUserTracker.2018.7，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

不同终端上网时间的分配特征凸显

移动端单机单日上网时长接近三小时，约为PC端两倍

根据艾瑞咨询数据监测产品iUserTracker及mUserTracker数据显示，2018上半年，手机端、Pad端及PC端的单机单日使用时长均值分别达到181.6、174.9和90.1分钟，移动端上网时长已基本达到PC端的两倍，不过仍有相当一部分用户受到使用习惯和功能完备程度的影响，仍较为深度地沉淀在PC端。与2016年上半年相比，两个移动终端的涨幅较为明显，分别为26.3%和28.5%，其中，Pad端的时长增速甚至略高于手机端。这主要是由网民对不同移动终端的使用目的导致的：Pad类产品相较于手机，往往具有更大的屏幕和更低的工具性期望（如通讯、办公等），因此，其较为纯粹的娱乐属性为网民的放松休闲需求提供了时间寄托。此外，伴随着网民PC端使用习惯的趋稳，移动终端使用时长的增长来源也从对PC端注意力的掠夺转向用户投注于互联网的时间增量。

iUserTracker&mUserTracker-2016H1-2018H1中国互联网PC端网页、手机端APP、Pad端APP单机单日使用时长分布



来源：1）iUserTracker. 家庭办公版 2018.7，基于对40万家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2）mUserTracker.2018.7，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。

发展型经济下精神消费需求扩张

视频、游戏、阅读等泛娱乐网络服务占据用户大量时间

聚焦于具体终端的网络服务使用行为，1) 视频服务在三端的使用程度均最高，且月度使用时长占比均处于34%上下，为多元视频内容及丰富广告玩法的发展提供了土壤。其中，与去年相比，其手机端时长涨幅最大，并超过通讯聊天跃居“最吸睛手机应用类型”TOP1。2) 与去年相比，游戏服务在PC端、手机端和Pad端所占比例也均有一定提升，分别达到9.0%、8.8%和11.1%。3) Pad端社交网络服务超过资讯服务跻身TOP5，时长占比达到7.9%。4) 由视频、游戏、阅读等构成的泛娱乐网络服务的三端月度使用时长占比均超过40%，其中，Pad端甚至超过了55%。在经济结构由生存型向发展型转型的过程中，居民精神消费需求扩张，对于文化娱乐类服务的关注度提升明显。

iUserTracker&mUserTracker-2018年7月中国各网络服务平台设备细分服务

月度使用时长TOP5



来源：iUserTracker. 家庭办公版 2018.3，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。

来源：mUserTracker.2018.3，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

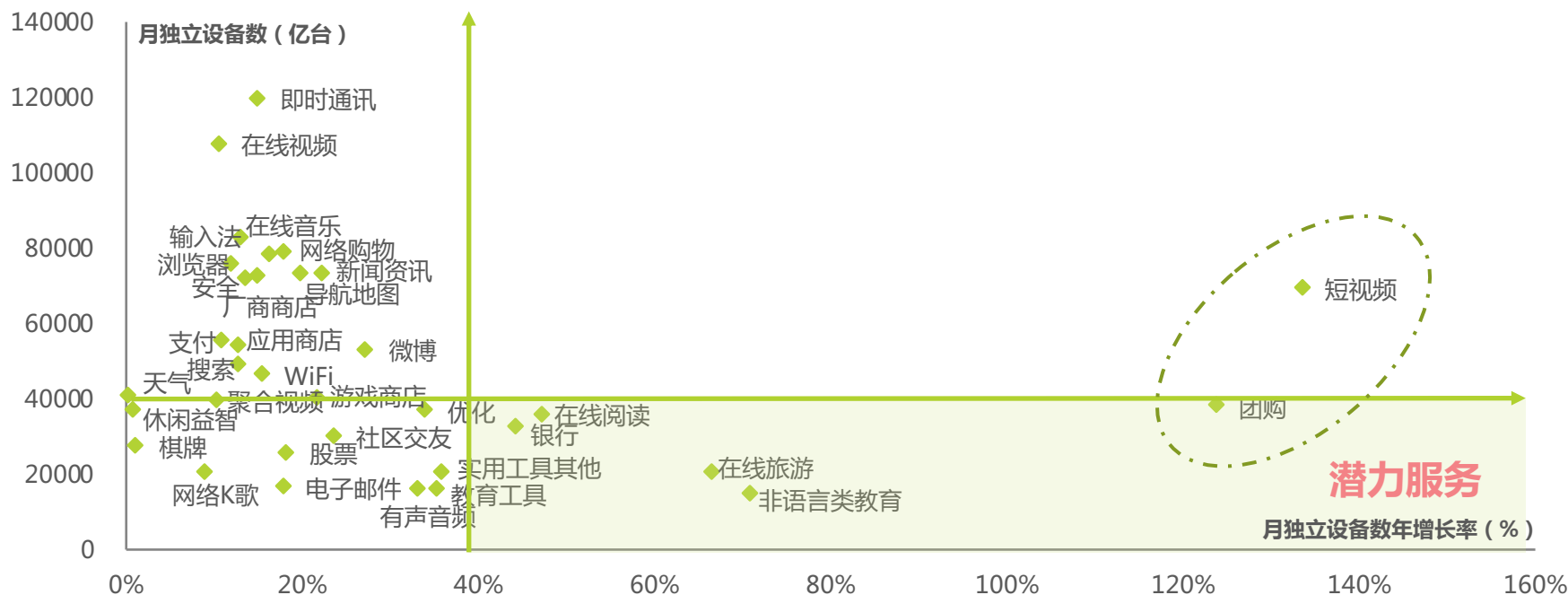
来源：mUserTracker.2018.3，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

移动端：短视频、团购服务快速增长

“有趣”、“能省钱/赚钱”类需求催生下沉式发展机会

根据艾瑞咨询数据监测产品mUserTracker数据显示，2018年7月独立设备数最多的细分服务类别是即时通讯和在线视频，而相较于去年同期增幅最大的细分类别是以抖音、快手等为代表的短视频类应用和以拼多多等为代表的团购类平台。此外，月独立设备数较低但增速较快的潜力服务，除高增速的团购外，还包括了在线阅读、银行类、在线旅游和非语言类教育等细分服务类别。整体来看，大部分服务类别已沉淀于月独立设备数较高且增速较慢的成熟区，但伴随着三四五线城市居民精神消费需求的觉醒，符合“有趣”、“能省钱/赚钱”等相关用户需求的服务类别则获得了新一波的发展机会。

mUserTracker-2017年7月-2018年7月中国移动端APP小类别发展趋势



注释：散点图纵坐标为2018年7月各APP小类别月独立设备数（万台），横坐标为2017年7月-2018年7月各APP小类别月独立设备数年增长率，展现范围为TOP40服务类别中正向增长的细分服务类别。

来源：mUserTracker.2018.7，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

百舸争流：中国互联网典型发展特征分析

1

庐山不识：中国网络经济规模及结构概览

2

竹外桃花：核心互联网赛道发展情况分析

3

网络媒体

1

文化娱乐

2

消费生活

3

互联网金融

4

教育服务

5

医疗服务

6

交通服务

7

企业服务（云服务）

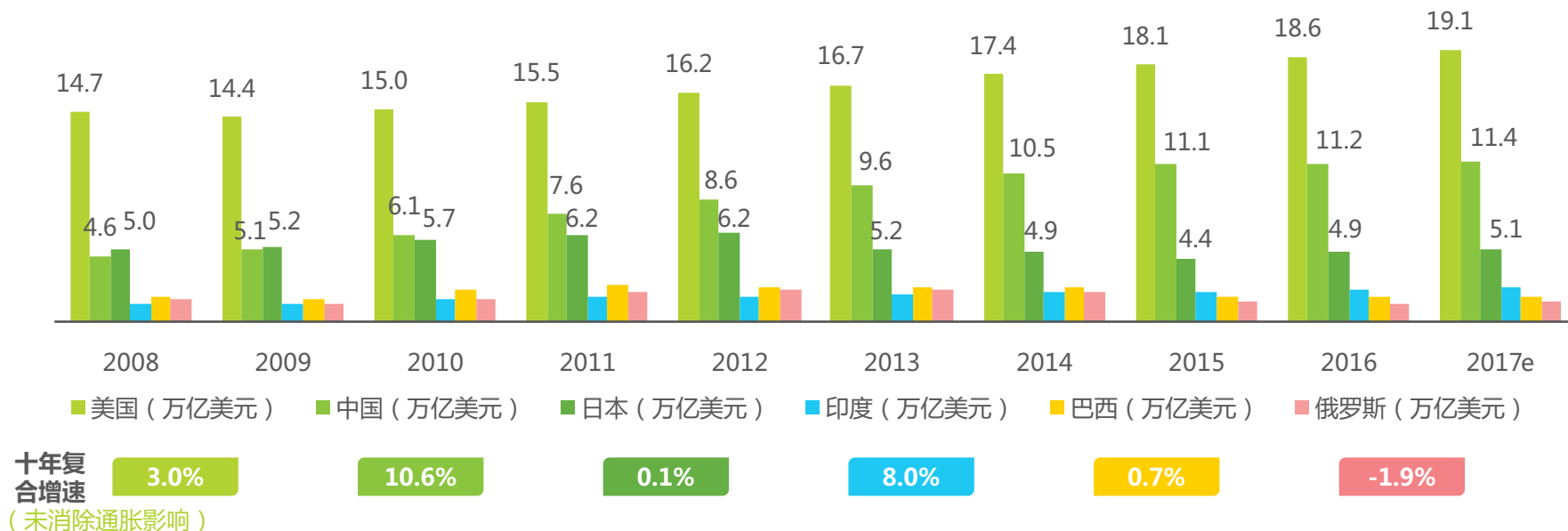
8

全球化背景下，经济强国崛起

十年如罅隙，中国GDP超过日本两倍以上，渐趋稳定高速增长

2017年，美、中、日三国分别以19.1、11.4及5.1万亿美元分居网民过亿的六大互联网市场的GDP规模TOP3。十年之间，中国GDP从低于日本快速增长至高于其两倍以上，印度也实现了对巴西和俄罗斯的反超。二者从2008到2017年的GDP复合增速分别达到10.6%和8.0%，而与2016年相比，同比涨幅则分别为6.8%和6.7%，增长势头渐趋一致，且均显著高于美日巴俄。伴随着经济条件的改善，两个“知名人口大国”的IT产业得到了进一步发展，包括互联网渗透率提升、基础设施完备化、网络服务类型丰富化等，从而促使了数字经济规模的继续扩大。

2008-2017年网民过亿的六大互联网市场GDP规模历史增长情况



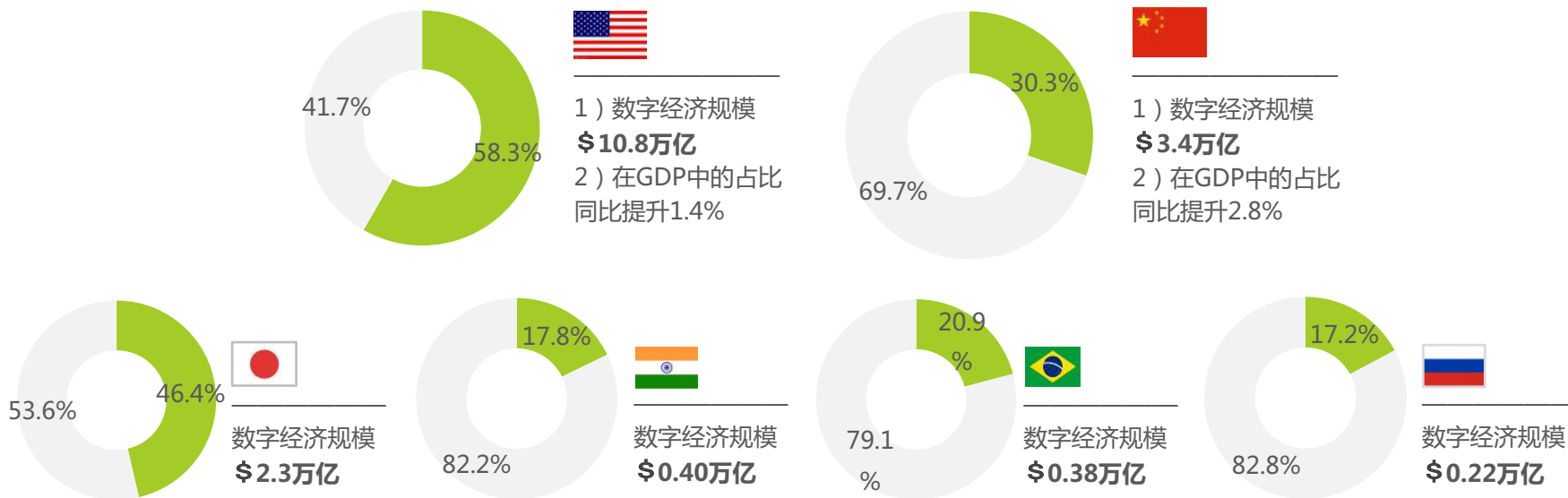
来源：2008-2016年各国GDP数据来自世界银行，2017年各国GDP增速数据来自ITU，2017年各国GDP数据依据艾瑞统计模型推算获得。

中美数字经济规模领跑

发达国家数字经济占GDP比例近半，中国市场远未饱和

2016年，美国以10.8万亿美元的数字经济规模遥遥领先其他各国，中国则以3.4万亿美元巩固了全球第二大信息强国的地位，此外，日本的数字经济规模也超过了1万亿美元。而从数字经济在GDP中的贡献份额来看，美、日两个发达国家的数字经济占比已达到较高水平，分别为58.3%和46.4%，与此同时，中国的数字经济占比仍不足三分之一。目前，中国数字经济在GDP中的占比提升速度约为美国的两倍，仍有较大提升空间。但在发达国家GDP水平已趋于稳定低位、科技水平整体较为发达的背景下，艾瑞咨询分析认为，与之在经济、人口、文化等各方面存在较大差异的中国只有在以技术性突破取得产业代际优势的情况下，才有可能将数字经济贡献份额提升至相近高点。

2016年网民过亿的六大互联网市场数字经济规模及在GDP中的占比分布



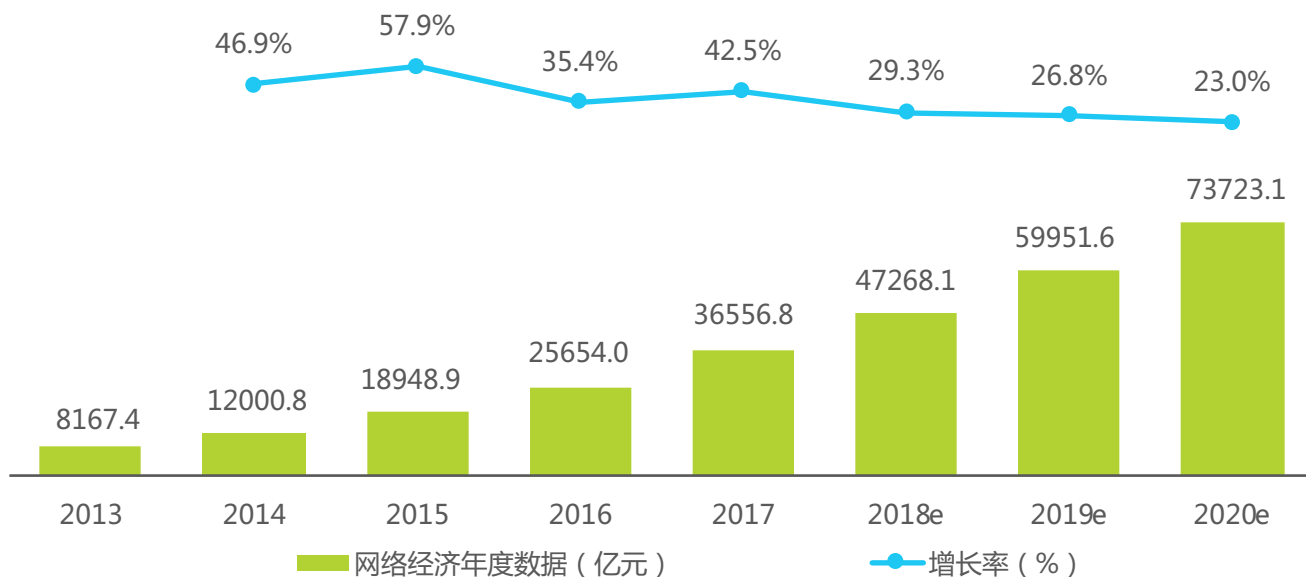
注释：“数字经济”指全社会基于数据资源开发利用形成的经济总和，口径大于“网络经济”概念。
来源：中国信息化百人会《2017中国数字经济发展报告》、《2016中国信息经济发展报告》。

中国网络经济营收规模稳健增长

2017年网络经济营收规模近3.7万亿元，市场逆境回温

根据艾瑞更新版统计口径，2017年中国网络经济营收规模达到36556.8亿元，同比增速达到42.5%。这是网络经济增速在经历了2016年的明显趋缓后的首次回升，2016年，宏观经济下行，资本寒冬骤降，互联网产业方面，互联网广告市场受到冲击、O2O泡沫挤出、网络信贷收紧等因素也在一定程度上影响了网络经济整体走势；而2017年，在消费生活、互联网金融及交通服务等赛道高速增长带动下，网络经济年增速已回归40%以上。未来，伴随着互联网的发展进入稳健期，网络经济规模的增速将逐渐放缓，艾瑞咨询认为，未来三年内，这一指标将逐步趋于20%并较长期地保持在这一水平上。

2013-2020年中国网络经济市场营收规模及增长率



注释：1) 网络经济营收规模指基于经营互联网相关业务产生的企业收入规模之和，覆盖网络媒体、文化娱乐、消费生活、互联网金融、在线教育、在线医疗、交通服务、企业服务等核心互联网赛道；2) 网络经济营收规模统计口径为企业营收（非交易规模），包括互联网广告、用户付费、服务佣金等多种收入模式。

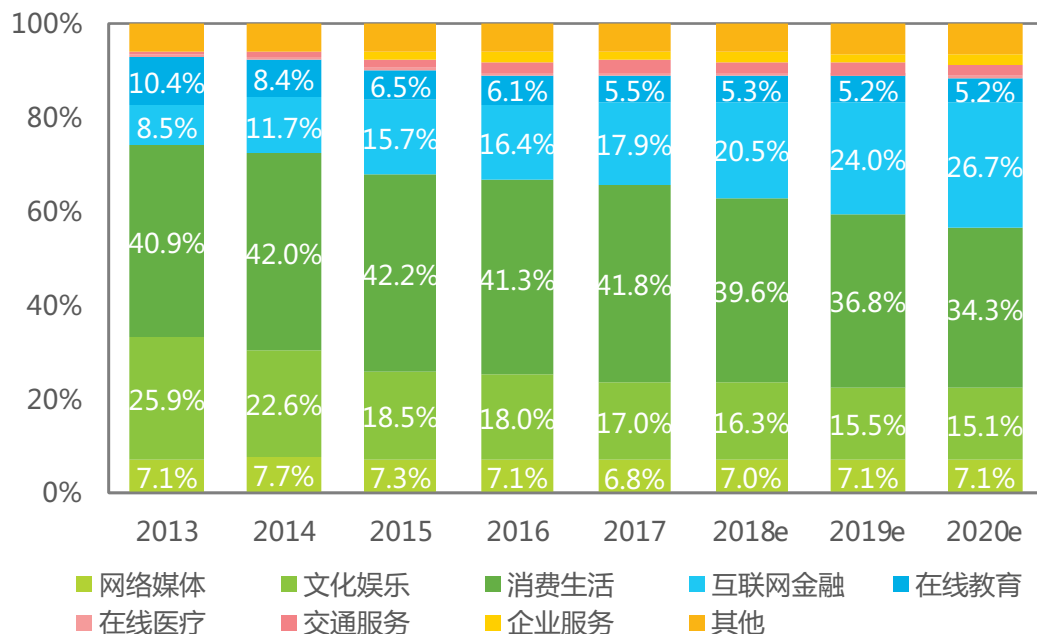
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

网络经济营收来源发生结构性变化

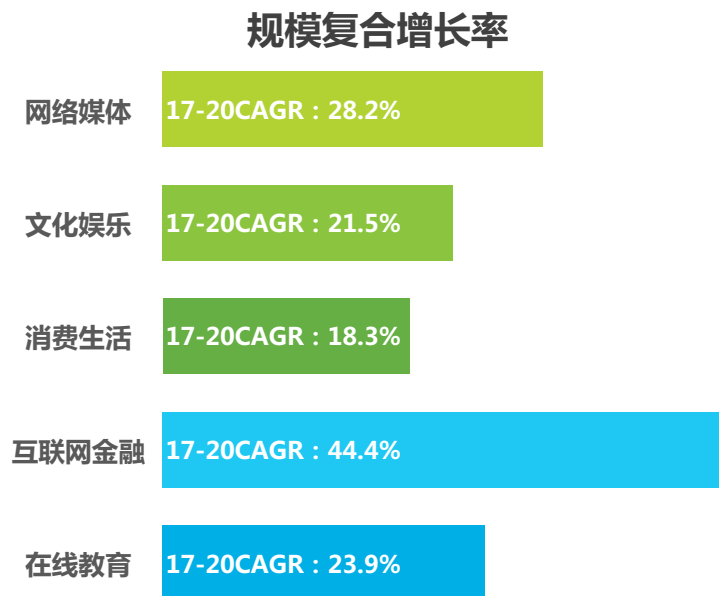
消费生活市场占比41.8%，互联网金融反超文娱赛道跃居第二

与2016年相比，2017年，在网络经济中的占比涨幅最大的分别是互联网金融、消费生活和交通服务赛道，涨幅分别达到1.5%、0.5%及0.3%，行业发展速度跑赢了网络经济大盘；其中，互联网金融还完成了对文化娱乐行业的反超，跃居网络经济份额第二。而在未来三年的发展中，行业环境逐渐转好的互联网金融行业的营收规模还将保持44.4%的复合增速持续增长，在网络经济中的占比也将进一步扩张至四分之一以上；而发展已趋于成熟、复合增速保持在20%上下的消费生活、文化娱乐赛道的份额比例则将略有收缩，逐步趋于50%，成为网络经济的基础构成之一。

2013-2020年中国网络经济市场营收细分结构（分赛道）



2017-2020年中国典型互联网赛道营收规模复合增长率



注释：1）其他类别中包括数字阅读、在线音频、车联网、应用商店、个人管理（如天气、日历）等细分互联网赛道，受统计口径限制，暂以整合模式呈现；2）网络经济营收规模统计口径为企业营收（非交易规模），包括互联网广告、用户付费、服务佣金等多种收入模式。

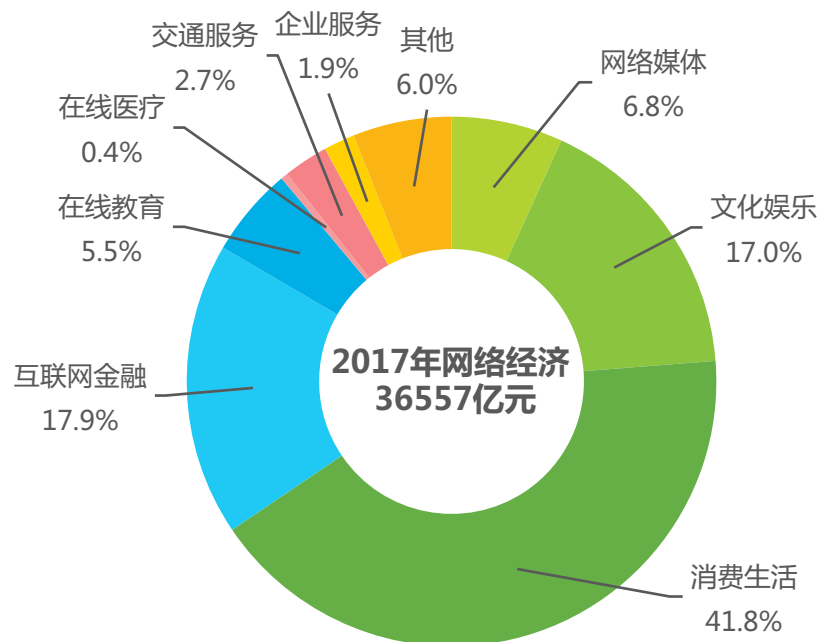
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

消费、金融及文娱是营收贡献核心力量

三大核心赛道营收份额占比超四分之三

2017年，网络经济市场营收细分结构中，占比最高的分别是消费生活、互联网金融及文化娱乐赛道，比例分别达到41.8%、17.9%及17.0%，合计瓜分了网络经济超过四分之三的市场份额。除此之外，网络媒体、在线教育、在线医疗、交通服务及企业服务还分别占有6.8%、5.5%、0.4%、2.7%及1.9%的网络经济市场份额。

2017年中国网络经济市场营收细分结构



注释：1）其他类别中包括数字阅读、在线音频、车联网、应用商店、个人管理（如天气、日历）等细分互联网赛道，受统计口径限制，暂以整合模式呈现；2）网络经济营收规模统计口径为企业营收（非交易规模），包括互联网广告、用户付费、服务佣金等多种收入模式。

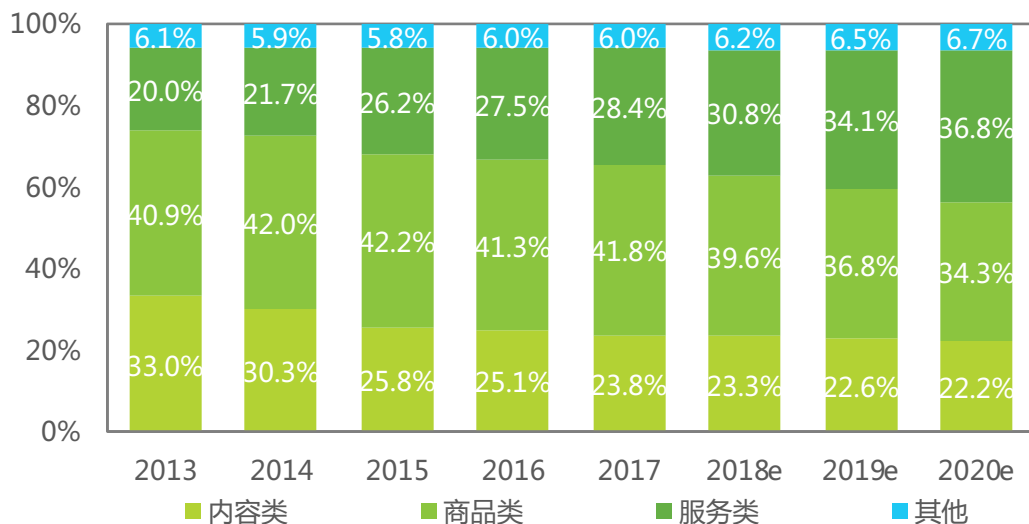
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

网络经济营收板块位次更替

商品板块仍为网络经济营收主体，未来服务板块营收增速最快

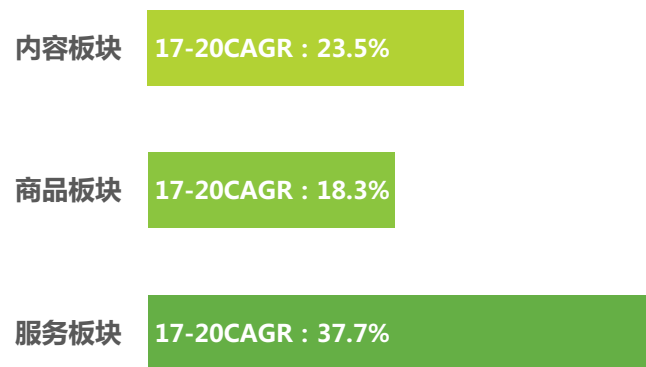
艾瑞咨询根据平台类型对网络经济统计口径中的八大赛道进行板块划分，其中，内容板块主要包括网络媒体及文化娱乐赛道，商品板块主要指代消费生活赛道，服务板块（不含内容服务）则主要包括互联网金融、教育、医疗、交通及企业服务赛道。1）2017年，三大板块在网络经济中的营收占比分别为23.8%、41.8%和28.4%。2）拉长纵览时间可以发现，2013至2017年，服务板块的网络经济占比已提升了8.4个百分点，超过内容板块顺位第二，未来还将进位第一；而受到交通、教育、医疗等服务类业务快速发展的影响，始终保持稳定增长的内容板块的营收份额已由三分之一下降至不足四分之一。3）未来三年内，服务板块还将保持37.7%的复合增速持续高速增长，而经过多年发展已较为稳定的商品及内容板块则将分别以18.3%和23.5%的复合增速长期居于网络经济份额的第二和第三位。

2013-2020年中国网络经济市场营收细分结构（分板块）



2017-2020年中国网络经济各细分

板块复合增长率



注释：1）根据平台类型对网络经济统计口径中的八大赛道进行板块划分，各大板块营收规模均包含相关平台的广告、付费、佣金等多种收入类型，其中，内容类包括网络媒体及文化娱乐赛道，商品类主要指代消费生活赛道，服务类（不含内容服务）包括互联网金融、教育、医疗、交通及企业服务赛道；2）其他类别中包括数字阅读、在线音频、车联网、应用商店、个人管理（如天气、日历）等细分互联网赛道，受统计口径限制，暂以整合模式呈现。

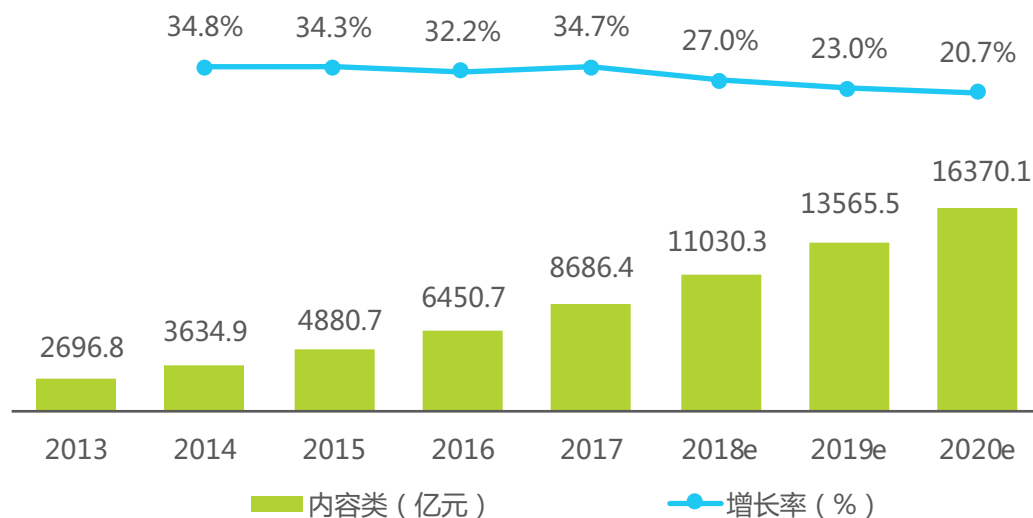
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

娱乐及求知需求促进内容板块规模扩大

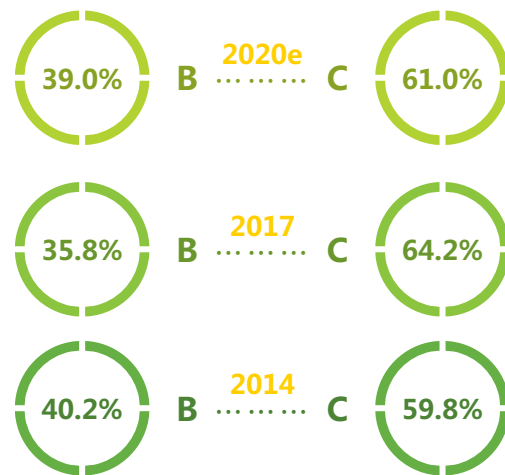
2017年内容板块营收8686.4亿元，增速仍低于网络经济整体

在资讯、社交行业稳步增长，短视频、知识服务、电子竞技等细分赛道爆发式发展的背景下，2017年，内容板块营收规模达到8686.4亿元，同比增长34.7%。而拆分商业模式来看，2017年，内容板块的B端收入占比约35.8%，C端收入占比约64.2%。与2014年相比，其C端收入占比提高了4.4个百分点，这主要是由用户打赏模式兴起、网民为优质互联网内容付费的习惯逐渐养成引起的。而伴随着信息流广告的快速发展，到2020年，内容板块的B端收入占比还将再次提升至39.0%。

2013-2020年中国网络经济内容板块营收规模及增长率



2014-2020年中国网络经济内容板块营收细分结构（分商业模式）



注释：1）根据平台类型对网络经济统计口径中的八大赛道进行板块划分，其中，内容类包括网络媒体及文化娱乐赛道，商品类主要指代消费生活赛道，服务类（不含内容服务）包括互联网金融、教育、医疗、交通及企业服务赛道；2）各大板块营收规模均包含相关平台的B、C端多种收入来源，其中，B端营收包括广告、版权、B端佣金等收入模式，C端营收包括用户付费、C端佣金等收入模式。

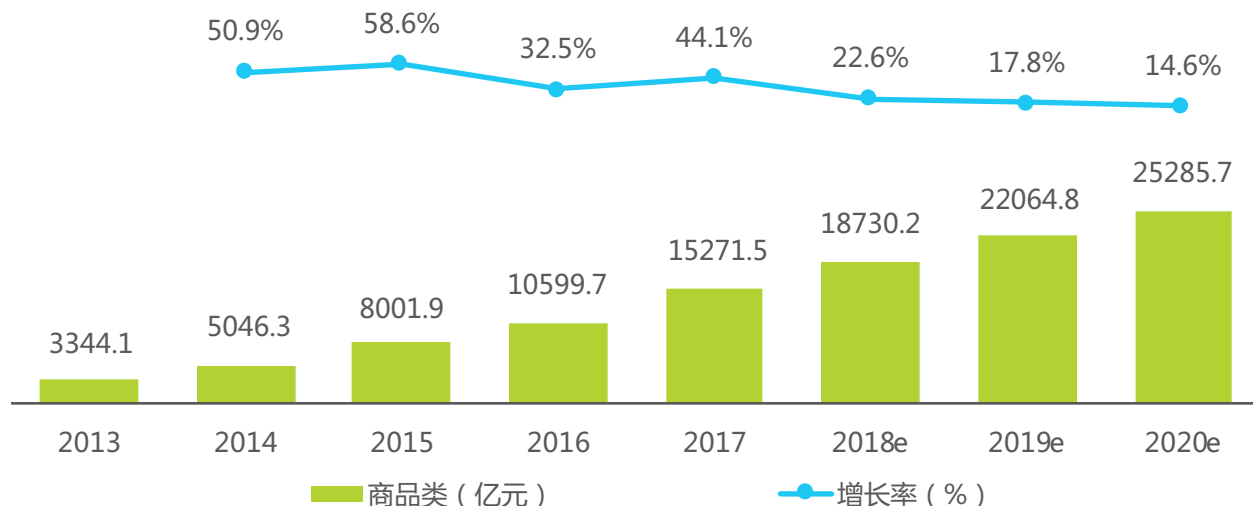
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

新业态、渠道及模式助力商品板块发展

2017年商品板块营收15271.5亿元，同比增速44.1%

2017年，商品板块营收规模达到15271.5亿元，受到拼团等服务模式崛起的影响，同比增速上升达到44.1%。其发展特征主要包括以下三点：1) 从综合形态上来看，2017年新零售概念兴起，线上线下消费场景互通，同时延伸出了无人零售等新型零售形态，推动了行业模式的持续迭代。2) 从渠道上来看，小程序的推出为电商获客提供了新的思路，并促进了拼团模式的爆发。3) 从模式上来看，海量商品及选购渠道的泛滥，为小红书、蘑菇街及小小包麻麻等一批内容电商的快速发展提供了契机——通过合辑推荐、达人测评、大咖互动等形式，帮助用户提升选品效率，建立社交关联，从而获取了用户更多的注意力。目前商品板块的发展已较为成熟，预计到2020年，其营收规模将突破2.5万亿元。

2013-2020年中国网络经济商品板块营收规模及增长率



注释：1) 根据平台类型对网络经济统计口径中的八大赛道进行板块划分，其中，内容类包括网络媒体及文化娱乐赛道，商品类主要指代消费生活赛道，服务类（不含内容服务）包括互联网金融、教育、医疗、交通及企业服务赛道；2) 各大板块营收规模均包含相关平台的B、C端多种收入来源，其中，B端营收包括广告、版权、B端佣金等收入模式，C端营收包括用户付费、C端佣金等收入模式。

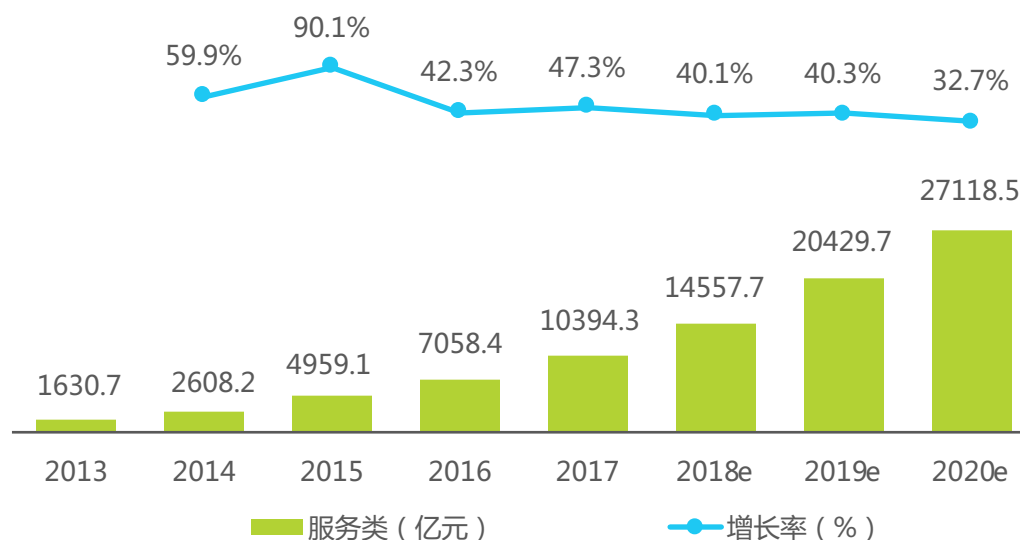
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

互金等黑马赛道加速服务板块营收增长

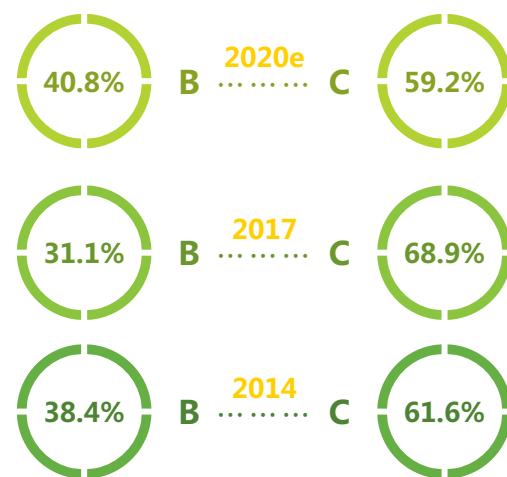
2017年服务板块营收过万亿，C端收入占比约68.9%

在互联网金融一马当先快速发展的同时，在线教育等赛道也持续纵向延伸，分化出包括少儿编程、艺术培训等多个垂直服务类目；此外，交通出行等赛道也凭借技术性突破和服务范围拓展，加速了自动驾驶、共享单车等服务的发展。2017年，服务板块营收规模达到10394.3亿元，同比增长47.3%。而拆分商业模式来看，2017年，服务板块的B端收入占比约31.1%，C端收入占比约68.9%。与2014年相比，其C端收入占比提高了7.3个百分点，这主要是由互联网消费金融及移动支付版图扩大、网约车渗透率提升引起的。而伴随着金融IT服务的爆发式发展，以及企业云服务、银行卡收单服务的稳步增长，到2020年，内容板块的B端收入占比还将再次提升至40%以上。

2013-2020年中国网络经济服务板块营收规模及增长率



2014-2020年中国网络经济服务板块营收细分结构 (分商业模式)



注释：1) 根据平台类型对网络经济统计口径中的八大赛道进行板块划分，其中，内容类包括网络媒体及文化娱乐赛道，商品类主要指代消费生活赛道，服务类（不含内容服务）包括互联网金融、教育、医疗、交通及企业服务赛道；2) 各大板块营收规模均包含相关平台的B、C端多种收入来源，其中，B端营收包括广告、版权、B端佣金等收入模式，C端营收包括用户付费、C端佣金等收入模式。

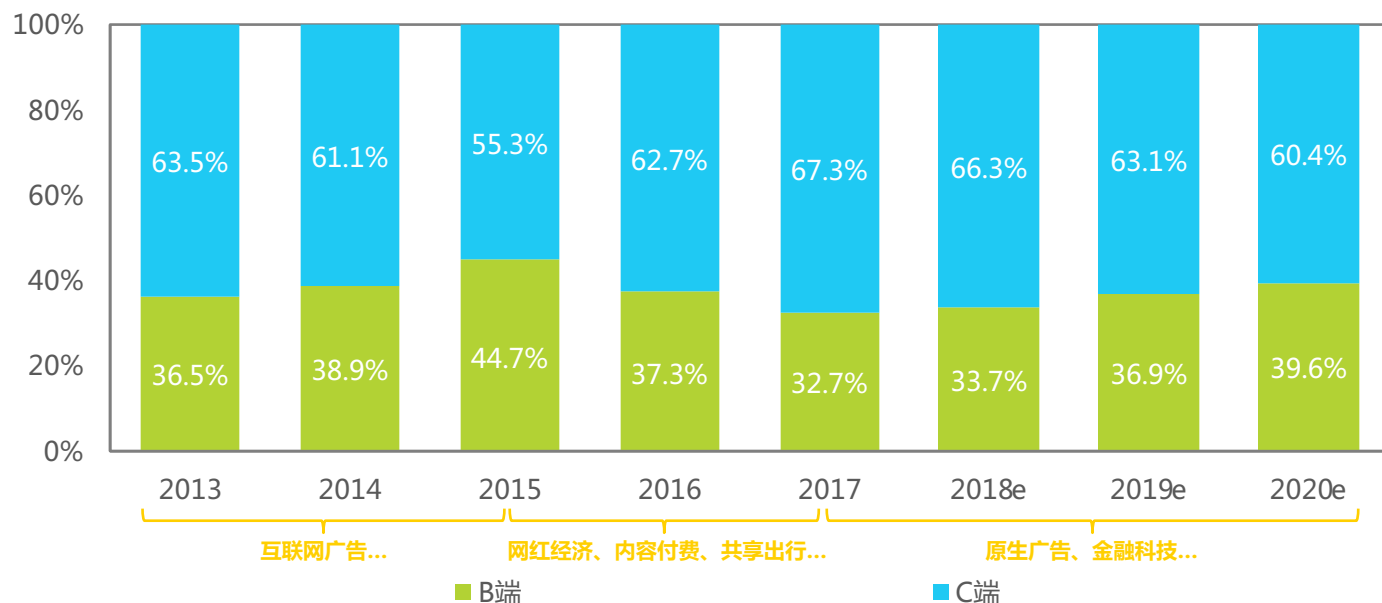
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

核心赛道C/B端收入比例近2：1

2017年C端营收贡献率近三分之二，未来B端收入占比将提升

2017年，典型互联网赛道收入中，来自C端的收入比例达到67.3%，而B端的营收占比则接近32.7%，与2016年相比，C端营收的贡献率提升了接近五个百分点。互联网广告产业的快速发展促进了2013-2015年典型互联网赛道收入中B端营收比例的显著增长，而伴随着网红经济、内容付费、共享出行等赛道的发展，2015-2017年间，典型互联网赛道收入中的C端营收比例开始提升，未来，受到原生广告、金融科技等赛道扩张的影响，互联网B端营收占比还将再次扩大，预计到2020年，典型互联网赛道收入中，C端与B端收入将趋向于6:4的稳定结构。

2013-2020年中国典型互联网赛道市场营收细分结构（分商业模式）



注释：1）受统计口径限制，暂未对消费生活赛道进行B、C端收入拆分，此处营收统计仅包含网络媒体、文化娱乐、互联网金融、在线教育、在线医疗、交通服务及企业服务七大核心互联网赛道，以及数字阅读、在线音频、车联网、应用商店、个人管理（如天气、日历）等部分细分互联网赛道；2）典型互联网赛道B、C端营收按照收入模式进行统计（非赛道），其中，B端包括广告、版权、B端佣金等收入模式，C端包括用户付费、C端佣金等收入模式；3）网络经济营收规模统计口径为企业营收（非交易规模）。

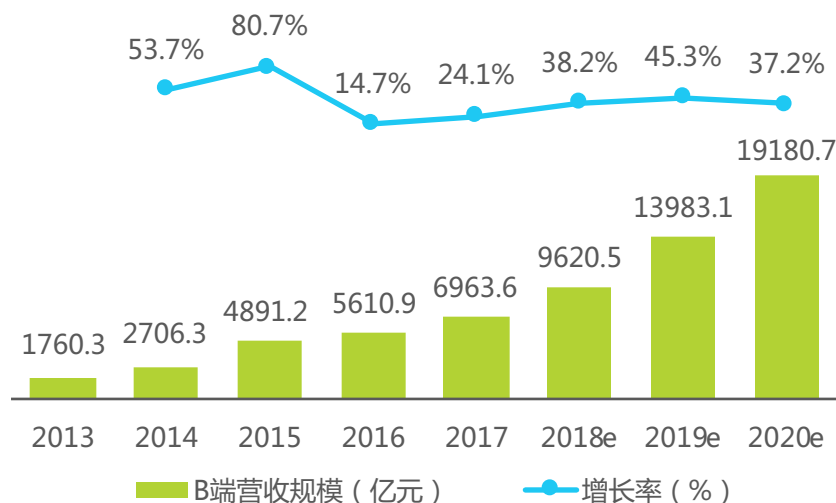
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

核心赛道B端收入增速由逆转胜

2017年B端营收规模6963.6亿元，TOP3赛道占比近八成

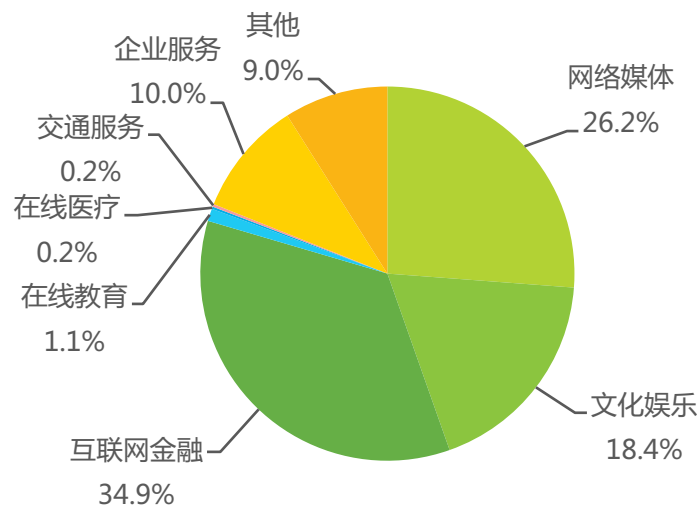
2017年，典型互联网赛道营收规模中，B端营收规模接近6963.6亿元，同比增速较2016年稍有回升，达到24.1%。其中，贡献率最高的三个赛道分别是互联网金融、网络媒体及文化娱乐，占比达到34.9%、26.2%和18.4%，合计份额接近八成。一方面，从严的互联网广告新规以及相关负面新闻对互联网广告市场产生的较大冲击已有所缓解，媒体及文娱行业发展环境转好；另一方面，金融科技相关产业快速发展，也促进了整体B端营收的提升。

2013-2020年中国典型互联网赛道B端
营收规模及增长率



注释：1) 受统计口径限制，暂未对消费生活赛道进行B、C端收入拆分，此处营收统计仅包含网络媒体、文化娱乐、互联网金融、在线教育、在线医疗、交通服务及企业服务七大核心互联网赛道，以及部分细分互联网赛道；2) 典型互联网赛道B、C端营收按照收入模式进行统计（非赛道），其中，B端包括广告、版权、B端佣金等收入模式，C端包括用户付费、C端佣金等收入模式；3) 网络经济营收规模统计口径为企业营收。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2017年中国典型互联网赛道B端营收
细分结构（分赛道）



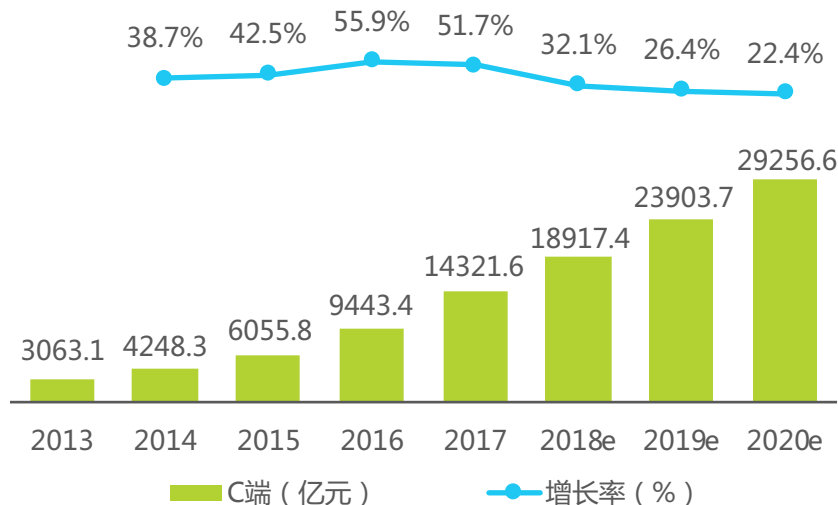
注释：1) 受统计口径限制，暂未对消费生活赛道进行B、C端收入拆分，此处营收统计仅包含网络媒体、文化娱乐、互联网金融、在线教育、在线医疗、交通服务及企业服务七大核心互联网赛道，以及部分细分互联网赛道；2) 典型互联网赛道B、C端营收按照收入模式进行统计（非赛道），其中，B端包括广告、版权、B端佣金等收入模式，C端包括用户付费、C端佣金等收入模式；3) 网络经济营收规模统计口径为企业营收。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

核心赛道C端收入增速仍保持高位

2017年C端营收规模14321.6亿元，文娱及互金贡献率超60%

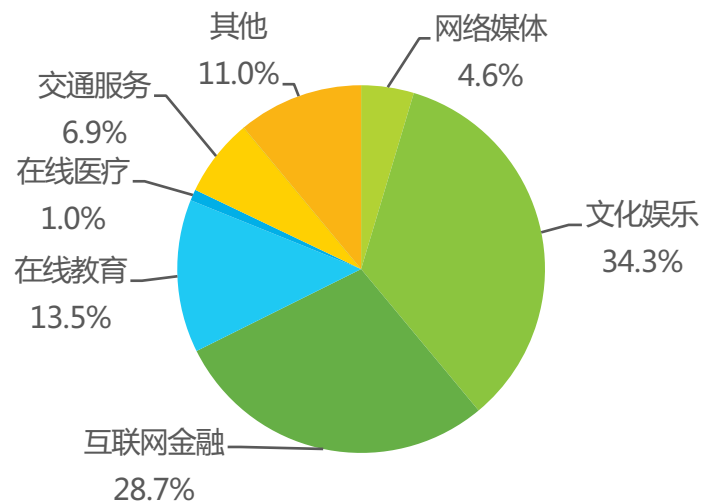
2017年，典型互联网赛道营收规模中，C端营收规模达到14321.6亿元，同比增速接近51.7%。其中，贡献率最高的两个赛道分别是文化和互联网金融，占比达到34.3%和28.7%。一方面，用户在手游、电竞及在线视频等方面的付费意愿的提升，以及对直播打赏接受度的提高，促进了文化娱乐行业C端收入的增长；另一方面，网络信贷及第三方支付的快速发展，也推动了整体C端营收的提升。

2013-2020年中国典型互联网赛道C端
营收规模及增长率



注释：1) 受统计口径限制，暂未对消费生活赛道进行B、C端收入拆分，此处营收统计仅包含网络媒体、文化娱乐、互联网金融、在线教育、在线医疗、交通服务及企业服务七大核心互联网赛道，以及部分细分互联网赛道；2) 典型互联网赛道B、C端营收按照收入模式进行统计（非赛道），其中，B端包括广告、版权、B端佣金等收入模式，C端包括用户付费、C端佣金等收入模式；3) 网络经济营收规模统计口径为企业营收。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2017年中国典型互联网赛道C端营收
细分结构（分赛道）



注释：1) 受统计口径限制，暂未对消费生活赛道进行B、C端收入拆分，此处营收统计仅包含网络媒体、文化娱乐、互联网金融、在线教育、在线医疗、交通服务及企业服务七大核心互联网赛道，以及部分细分互联网赛道；2) 典型互联网赛道B、C端营收按照收入模式进行统计（非赛道），其中，B端包括广告、版权、B端佣金等收入模式，C端包括用户付费、C端佣金等收入模式；3) 网络经济营收规模统计口径为企业营收。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

百舸争流：中国互联网典型发展特征分析

1

庐山不识：中国网络经济规模及结构概览

2

竹外桃花：核心互联网赛道发展情况分析

3

(注释：以下赛道均采用各行业主流核算口径进行分析，如GMV口径，并未全部按营收口径独立披露数据)

网络媒体

1

文化娱乐

2

消费生活

3

互联网金融

4

教育服务

5

医疗服务

6

交通服务

7

企业服务（云服务）

8

核心摘要-网络媒体



2017年，**搜索引擎**企业营收规模达到1124.1亿元，同比增速29.4%。其中，百度占比超过四分之三，继续处于领先地位。



2017年，**社交网络**市场规模为1058.4亿元，其中，社交广告规模为395.1亿元，占比约37.3%。预计到2020年，整体社交市场规模将超过2700亿元。



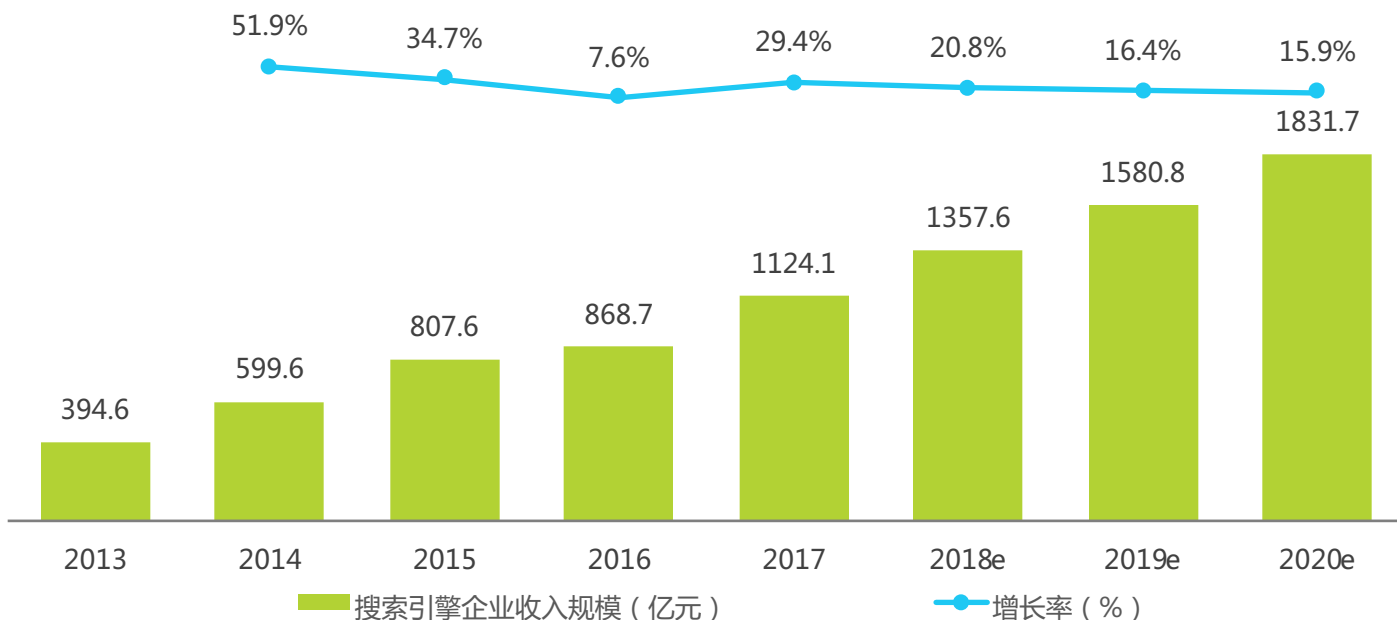
2017年，**新闻资讯**广告市场规模达315.8亿元，其中，移动新闻资讯广告市场规模约266.8亿元，占比84.5%。目前头、腰部平台营收占比近90%，市场进入诸侯割据阶段。

中国搜索引擎市场发展分析

2017年搜索引擎企业营收规模达到1124.1亿元

2017年中国搜索引擎企业营收规模达到1124.1亿元，同比增长29.4%，艾瑞分析认为，搜索企业营收在2017年创下新高的主要原因在于：1）搜索企业营收结构中贡献最大的搜索广告重新回归正常价值曲线上，带动搜索企业营收规模增长；2）搜索引擎企业的新业务信息流广告增长迅速，成为搜索企业营收规模新的驱动力量。艾瑞预计，未来两到三年，信息流广告对搜索企业营收的拉动作用将持续体现。

2013-2020年中国网络广告市场搜索引擎企业营收规模



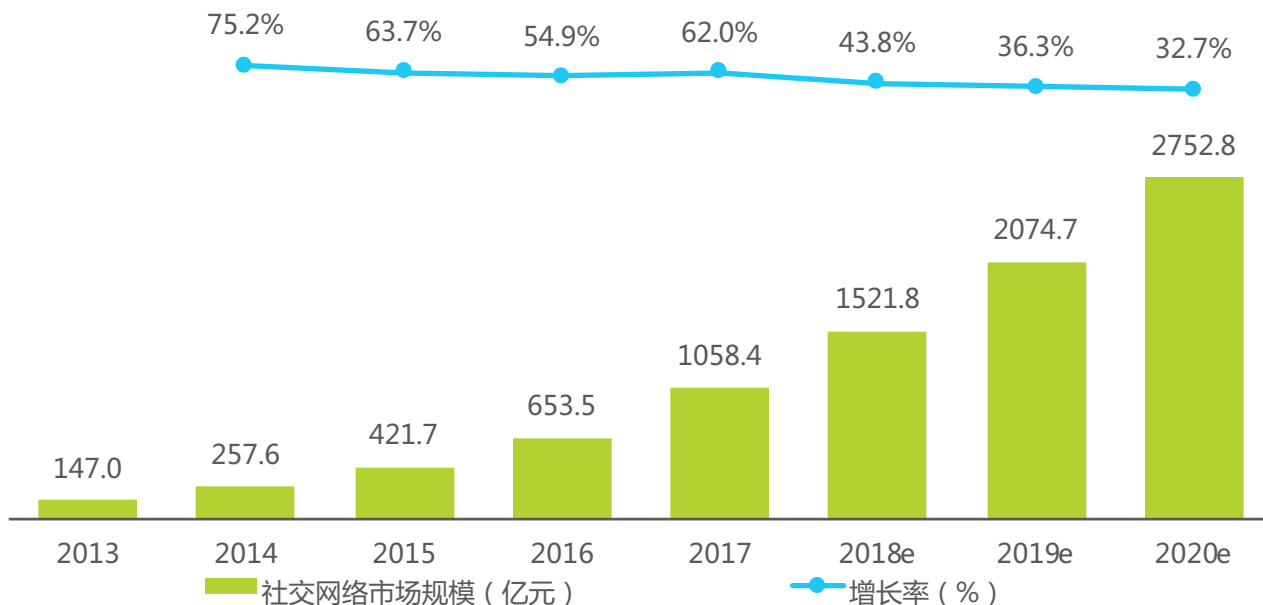
注释：1.搜索引擎企业营收规模为搜索引擎运营商营收总和，不包括搜索引擎渠道代理商营收；2.从2013年开始，计入360搜索营收，2017年开始计入360所有营收。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国社交网络市场规模

2020年社交网络规模将超2700亿，议价能力不断提升

2017年中国社交网络市场规模为1058.4亿元，预计到2020年将超过2700亿元。社交网络市场规模发展主要由社会化营销及社交增值服务两大部分的快速发展驱动。随着用户对于传统广告敏感度提升，社会化营销在近年来不断获得重视，成为当前广告主不可忽视的营销手段和渠道，同时社交增值服务随着用户付费习惯的不断养成而水涨船高，也取得了客观的收益。

2013-2020年中国社交网络市场规模及预测



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

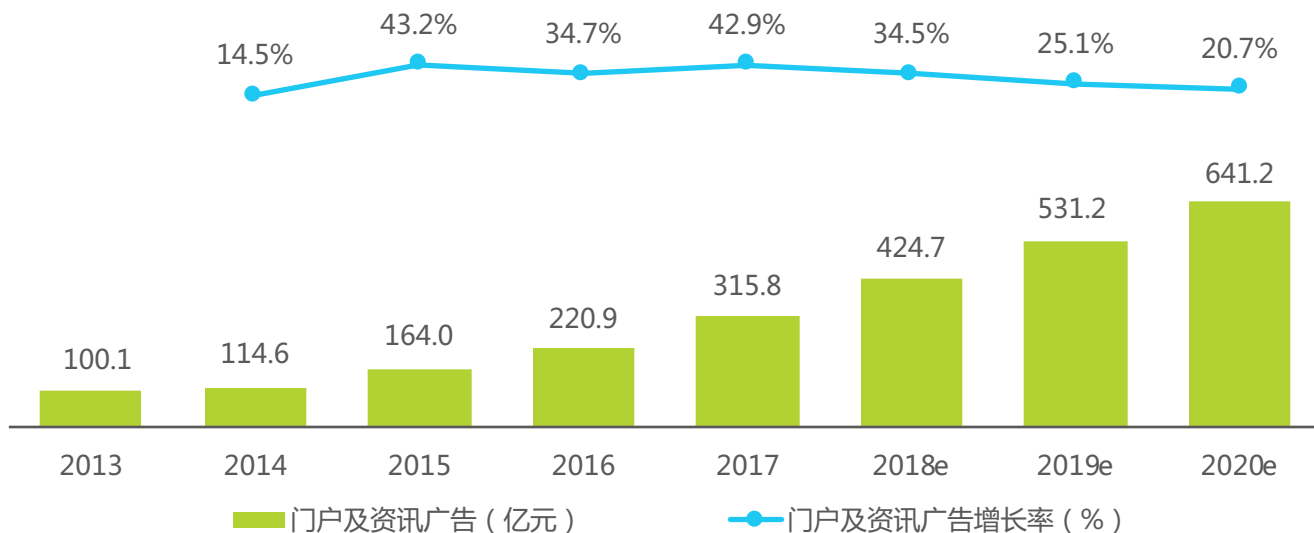
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国新闻资讯行业市场规模

2017年市场规模达315.8亿元，持续拓展内容、功能及商业化

2017年，门户及资讯广告市场规模达到315.8亿元，同比增长42.9%，连续三年增速稳定在30%以上。未来三年内，其复合增长率仍将保持在26.6%，预计到2020年，市场规模将超过640亿元。整体来看，各资讯平台在产业链上下游进行了更为深入的布局，1) 除了继续加强多元化自媒体生态建设外，也引入了大量官方机构入驻，建立政务沟通渠道；2) 逐步拓展语音播报、AI机器人互动等功能，为用户提供丰富的资讯获取方式；3) 此外，短视频的兴起，一方面帮助资讯平台吸引了更多用户注意力，另一方面也为其商业化提供了更多机会，促进原生营销形式不断拓展，市场规模持续扩大。

2013-2020年中国网络广告市场门户及资讯广告规模



注释：门户及资讯广告包含五大门户及其客户端、独立新闻资讯客户端等媒体平台中纯门户业务的广告收入，不包含门户旗下其他业务如视频、社交、搜索等的广告收入。
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。

核心摘要-文化娱乐



2017年，**在线视频**行业规模达725.9亿元，**短视频**市场规模达48.7亿元，**泛娱乐直播**市场规模约440.6亿元，同比增速分别为13.2%、183.9%及92.8%。



2017年，**数字音乐**市场规模已达到43.5亿元，其中，用户付费收入占比近七成。目前，数字音乐用户付费渗透率已达到3.9%，付费用户规模约2747万人。



2017年，**网络游戏**市场规模达2374.4亿元，同比增长32.1%，其中，移动游戏市场规模达1489.2亿元，市场占比进一步上升，突破60%。



2017年，**网络文学**付费阅读收入规模达117.3亿元，同比增长36.4%；数字阅读版权运营收入规模达7.3亿元，同比增长52.7%；**数字出版**产业规模约40.1亿元，同比增长17.4%。



2017年，**动漫行业**总产值达到1536.0亿元，其中，动漫衍生品市场规模约764亿元，占比近半；**在线音频**市场规模约33.2亿元，其中，广告和用户付费分别占比36.2%和35.3%。



2017年，**知识服务**产业用户付费收入规模约为49.1亿元，“腰型”结构下长尾市场占据40%份额。预计到2020年，该产业规模将达到235.0亿元。

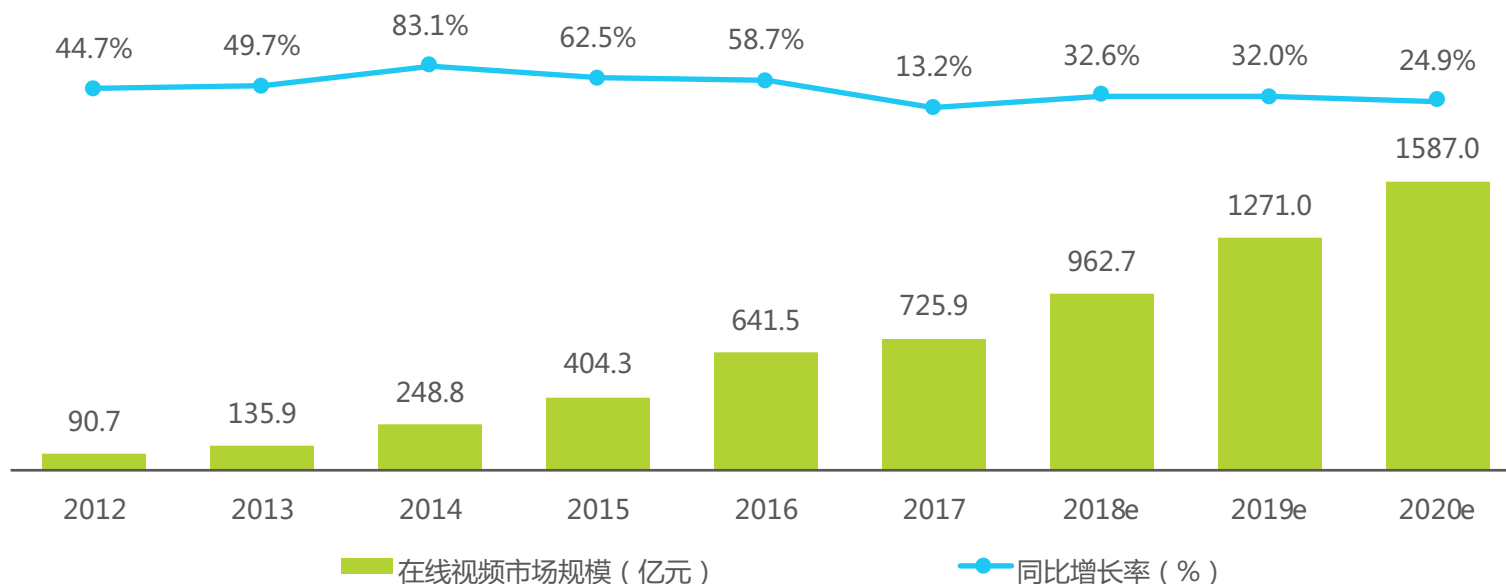
中国在线视频行业市场规模

2017年在线视频市场规模达725.9亿元，同比增速13.2%

2017年在线视频行业市场规模已达725.9亿元，随着用户规模扩大，用户使用黏性增加，在线视频带来的商业资源不断升值，预计到2018年将成为千亿级市场。

在线视频平台不断提高自身对内容的主导权，将头部版权内容与优质自制内容作为战略发展核心，未来将提供更多、更丰富、更符合用户需求的优质内容，进一步聚集用户。

2012-2022年中国在线视频市场规模及预测



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

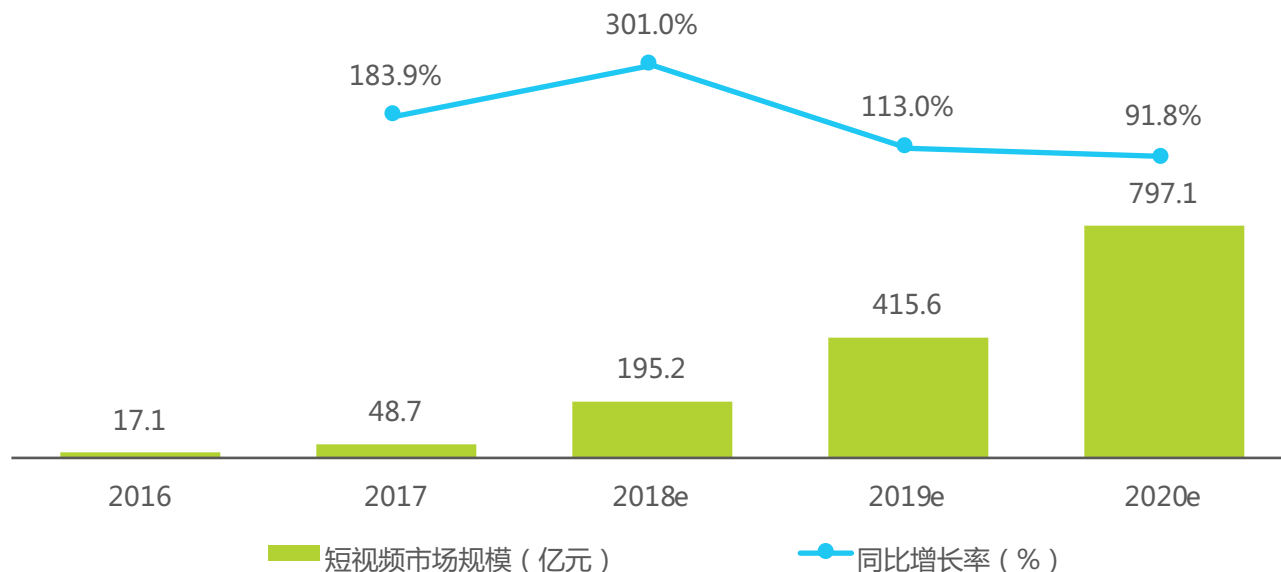
信息流广告成为变现重要渠道，2018年市场规模快速提升

2017-2018年短视频用户规模迅速增长，流量的快速聚集带来充足的广告库存，流量变现带动整体市场规模迅速提升。

2017年短视频市场规模达48.7亿，预计2018年将同比增长301%，达195.2亿元。

短视频市场目前处于商业变现的重要时期，短视频浏览方式与信息流广告高度契合，信息流广告成为变现的重要方式，与此同时随着短视频内容营销质量的不断提升，内容变现也将出现较大机会。

2016-2020年中国短视频行业市场规模及预测



注释：短视频行业规模为独立短视频平台的营收规模测算，不包含短视频形式的所有收入规模。

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。

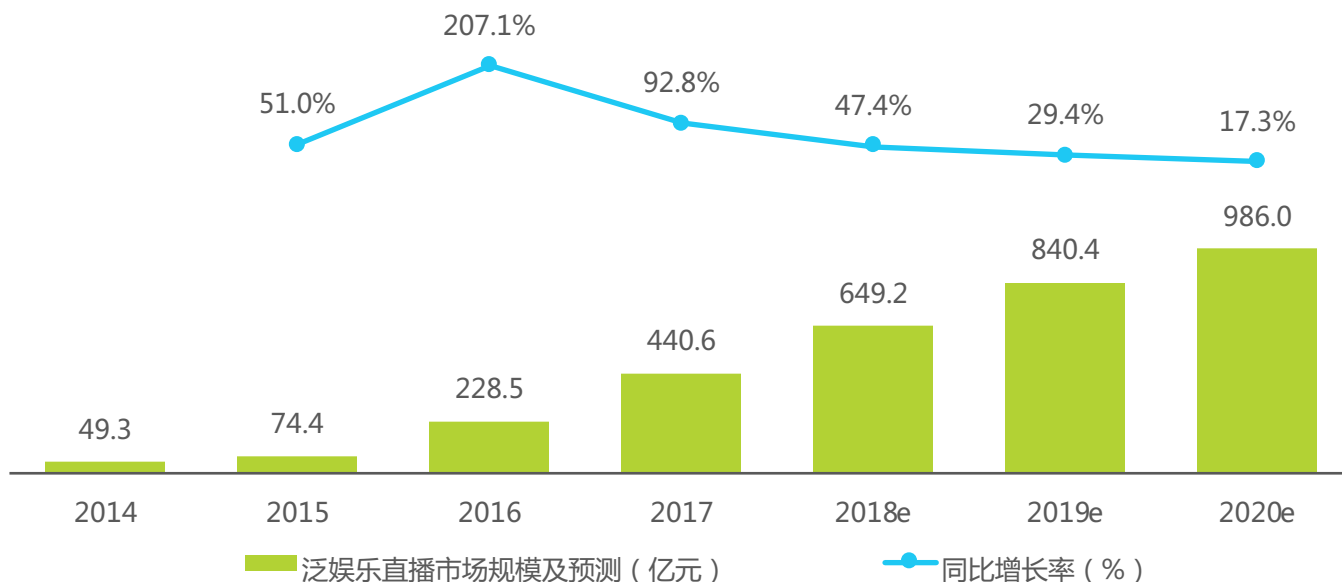
中国泛娱乐直播市场规模

2017年泛娱乐直播收入达440.6亿元，同比增长92.8%

2017年泛娱乐直播市场规模达440.6亿元，同比增长92.8%，其中来自于用户付费的营收规模占比超90%，企业端付费主要来自于游戏直播的游戏联运收入和少量直播营销收入。

艾瑞分析认为，在线直播市场规模迅速扩张，有如下原因：1) 2016年移动直播迅速兴起，直播门槛降低，带动用户规模迅速提升；2) 互联网付费时代来临，线上支付便捷性提高，一定程度上激发了用户打赏的意愿，付费用户规模和ARPU值提高；3) 直播内容升级，价值提高，用户依据内容产生付费的意愿提高。

2014-2020年中国泛娱乐直播市场规模及预测



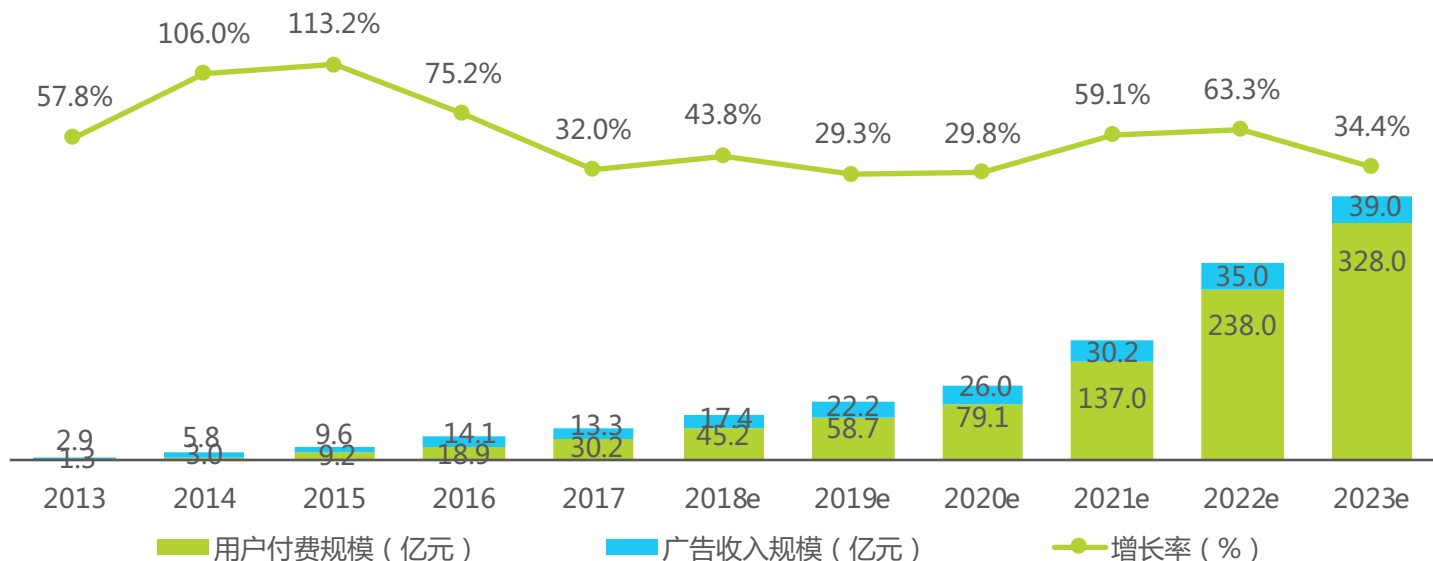
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国数字音乐产业市场规模与结构

数字音乐发展主要受到正版化趋势与用户音乐付费意识影响

2017年中国数字音乐市场规模已达到43.5亿元，在过去几年保持着较高的增长趋势，尤其是2015年前后在政策对音乐版权的大力巩固下，出现了113.2%的增长率。由于中国数字音乐的发展起步较晚，预计未来仍有一段时间的增长空间，随着用户付费意识的持续增强，相信市场会有十分可观的潜力。从构成上来看，中国数字音乐平台的收入主要来源于用户付费与广告收入两方面，用户付费包含会员付费、数字专辑付费及单曲付费。在用户养成音乐内容付费意识之前，平台营收主要依靠于广告收入。但同样是在政策推行正版化后，用户付费收入于2016年首次超过广告收入，占比达到57%。在养成平台用户付费意识、提升付费率的同时，广告收入的占比或将在未来持续缩减，以期给用户带来更好的收听与使用体验。预计用户付费收入的占比将在2021年达到80%以上。

2013-2023年中国数字音乐市场规模及构成



来源：艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型推算所得。

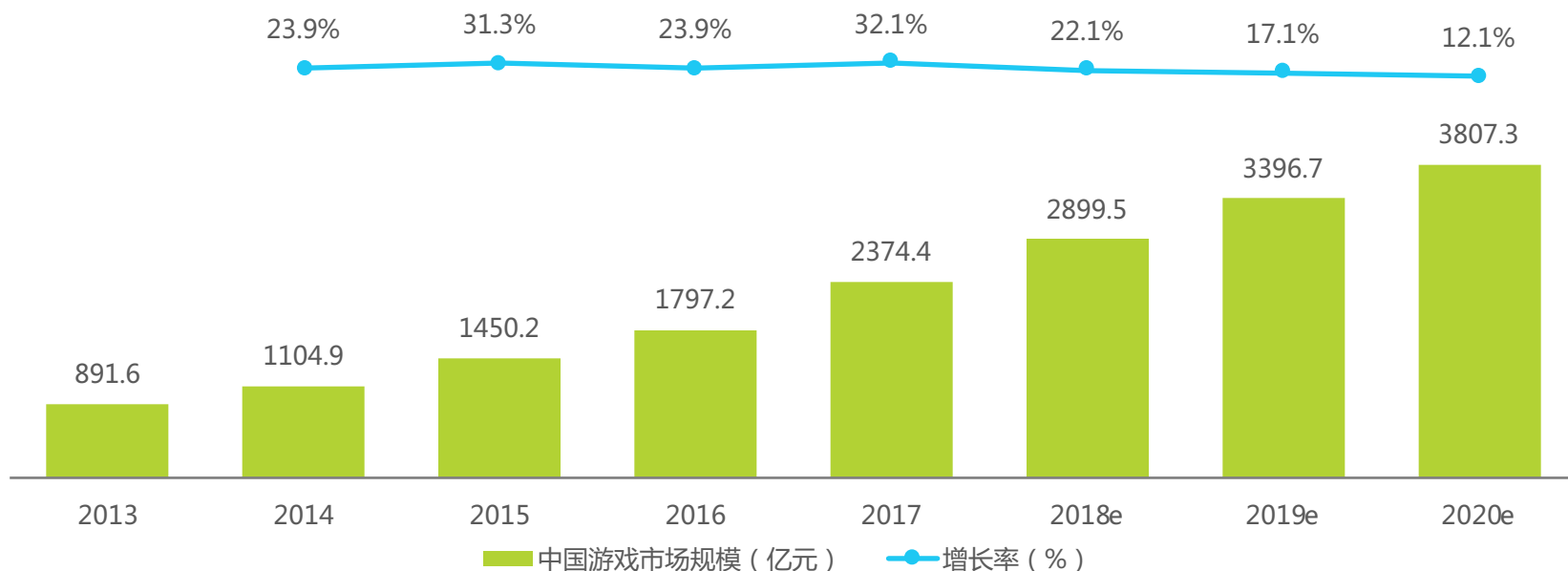
注释：数字音乐市场规模仅包括数字音乐平台的收入，不包括彩铃和运营商流量包；

中国游戏市场规模

爆款频出，游戏市场规模再创新高

2017年，中国游戏市场规模达2374.4亿元，同比增长32.1%。在人口红利逐渐消失的今天，游戏市场增长率不降反升，表现出游戏作为一门艺术和文化产业的强劲生命力。随着国民人均可支配收入的提升和玩家付费习惯的逐渐成熟，用户能够并且愿意在游戏上投入的时间和金钱也越来越多。整体ARPU值的提升为游戏市场规模的进一步提升打下了坚实的基础。国民手游《王者荣耀》持续火爆，老牌游戏《英雄联盟》、《梦幻西游》表现稳定，新游戏《荒野行动》、《恋与制作人》亮人眼球，新老结合，共同助力游戏市场规模再创新高。

2013-2020年中国游戏市场规模



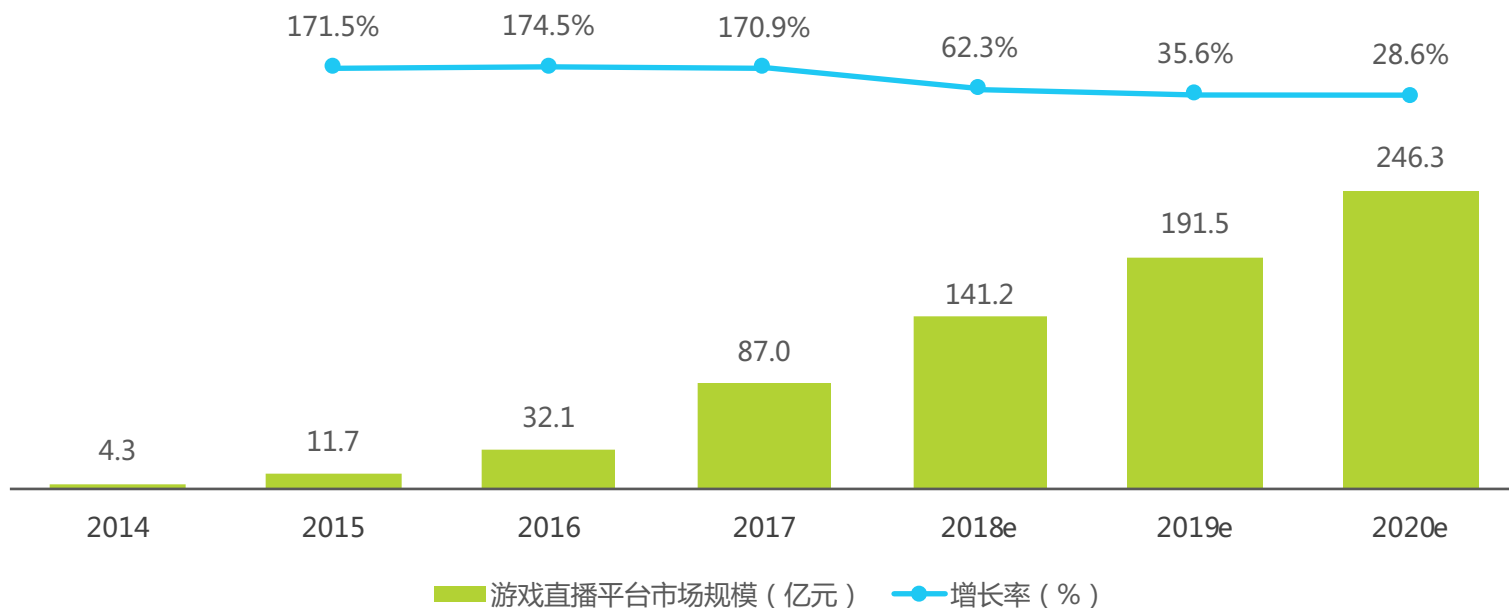
注释：1. 中国游戏市场规模统计包括PC客户端游戏、PC浏览器端游戏、移动端游戏；2. 游戏市场规模包含中国大陆地区游戏用户消费总金额，以及中国游戏企业在海外网络游戏市场获得的总营收；3. 部分数据将在艾瑞2018年游戏相关报告中做出调整。

中国游戏直播平台市场规模

2017年游戏直播市场规模87亿元，行业稳步增长并走向正轨

中国游戏直播平台市场规模迅速增长，得益于平台收入多元化以及运营秀场化，直播平台收入将持续保持高速增长。

2014-2020年中国游戏直播平台市场规模



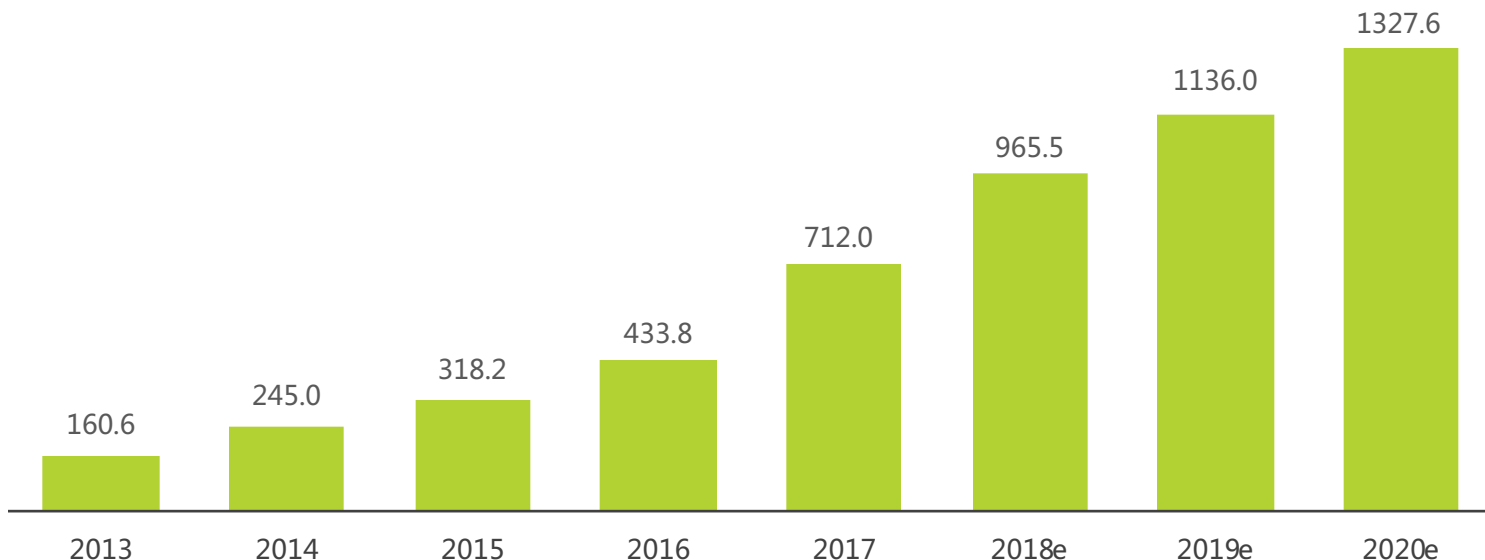
注释：中国游戏直播市场规模包括游戏直播平台及游戏内直播带来的增值服务、游戏联运、广告、会员订阅等业务的收入。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国电竞市场规模

2017年电竞市场规模突破700亿元

2017年中国整体电竞市场的增长主要来自于移动电竞游戏的爆发。另一方面，非电竞游戏市场份额也在不断突破，其中以游戏直播平台为代表的电竞生态市场规模也将不断提升。

2013-2020年中国电竞整体市场规模



■ 中国电竞市场规模 (亿元)

注释：中国电子竞技行业市场规模包括：1.端游电竞游戏市场规模，包括中国大陆地区用户为端游电竞游戏消费总金额。2.移动电竞游戏市场规模，包括中国大陆地区用户为移动电竞游戏消费总金额。3.电竞生态市场规模，包括赛事门票、周边、众筹等用户付费以及赞助、广告等企业围绕赛事产生的收入，以及包括电竞俱乐部及选手、直播平台及主播等赛事之外的产业链核心环节产生的收入。

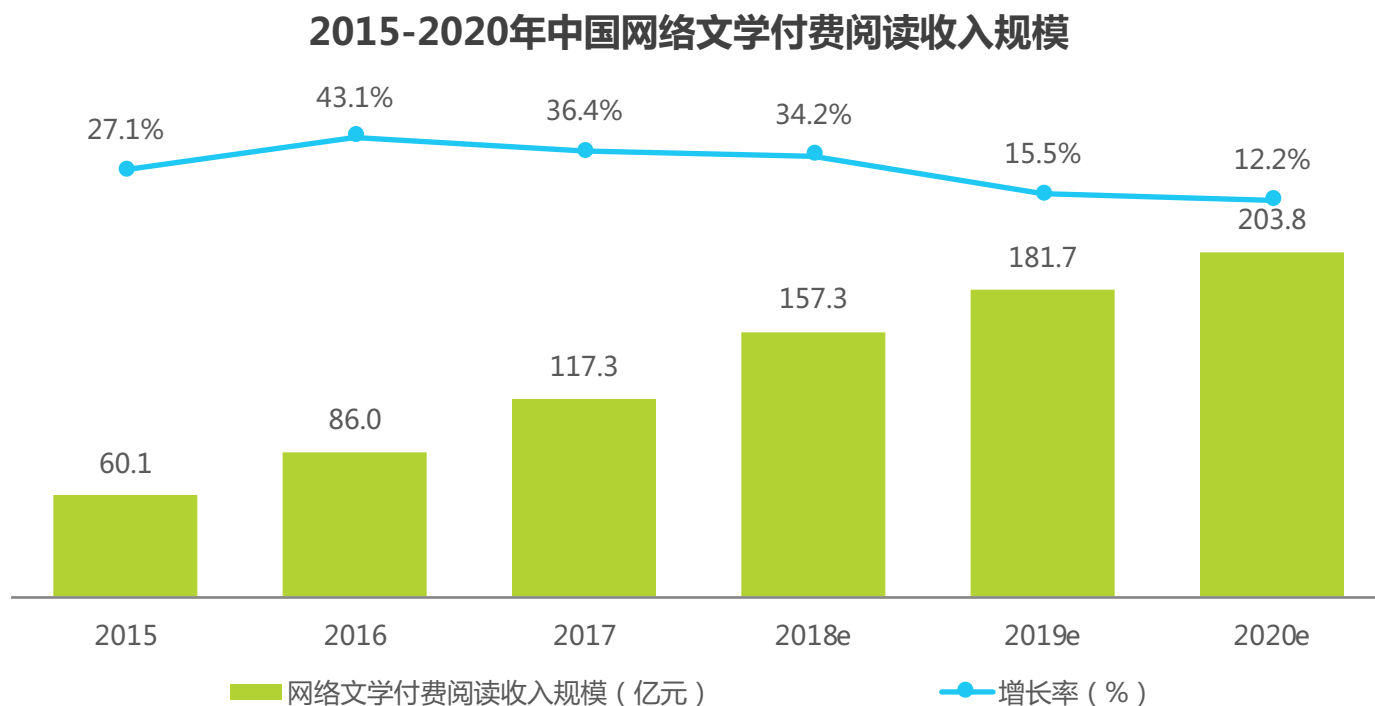
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国网络文学付费阅读收入规模

2017年网络文学付费阅读收入规模近117.3亿元

2017年中国网络文学付费阅读收入规模达到117.3亿，同比增长36.4%，增长率较去年相比稍有下降。

艾瑞咨询分析认为，2016年一系列打击盗版的政策及法律法规的出台，极大推动网络文学行业正版化和规范化发展，用户付费习惯逐渐建构且不断深化；但随着市场的成熟化，用户规模也趋于饱和，从2017年之未来，网络文学付费阅读收入规模增长日趋放缓，持续深耕内容以及多维度打造分发渠道成为行业未来发展之重。



来源：根据公开数据、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

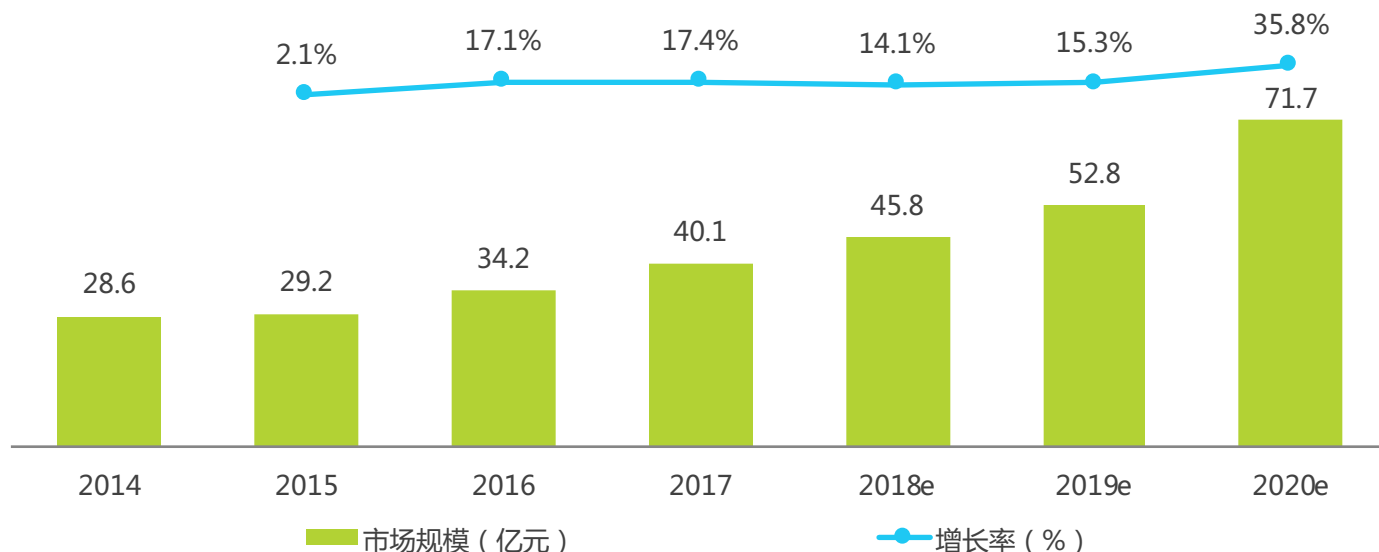
中国数字出版（出版电子书）产业规模

总体稳步增长，用户付费和硬件销售是主要收入来源

中国数字出版产业整体规模稳步增长，2014年接近30亿元，2017年超过40亿元，2020年有望超过70亿元。其中用户付费和以电子书阅读器为代表的硬件销售是主要的收入来源。

艾瑞咨询认为，由于电子书阅读器技术发展乏力，市场难觅创新型硬件产品，加之存量市场接近饱和，因此2018-2019年，硬件销售对产业的收入贡献下滑，并拖累收入的整体增长。2020年，彩色墨水电子屏技术有望成熟以实现大规模量产，从而带动电子书阅读器硬件的新一轮升级换代，并且促进绘本、摄影、旅游等画册类电子书的制作销售。产业因此将迎来显著的高速增长。

2014-2020年中国数字出版产业规模



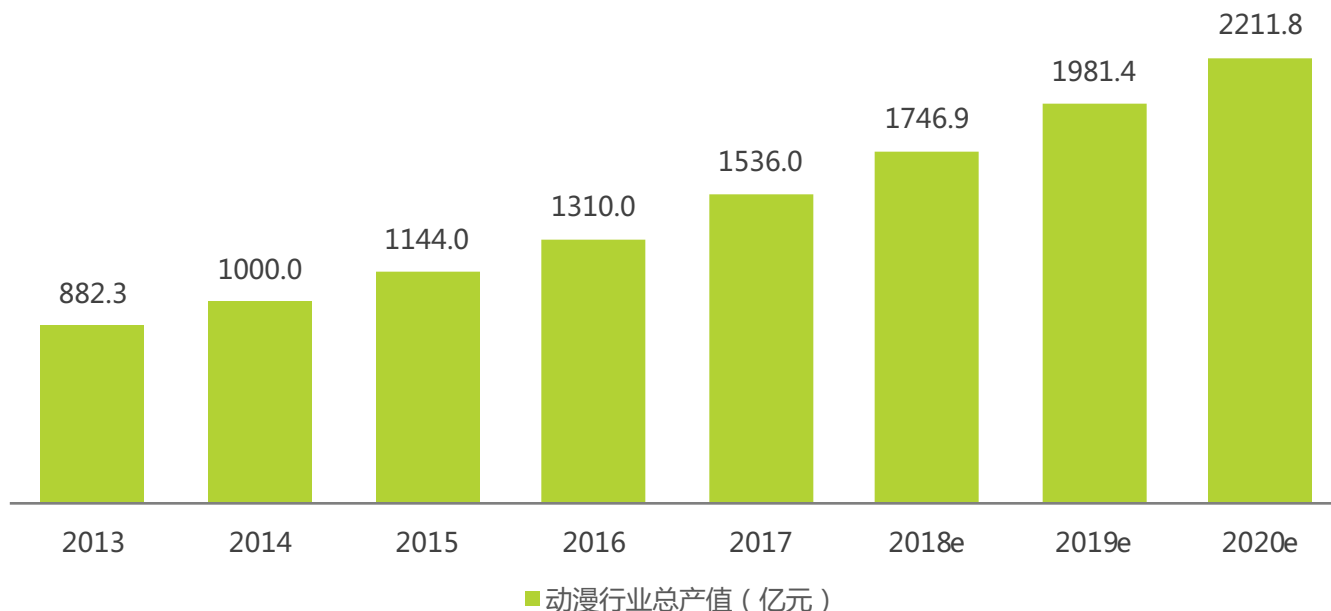
来源：综合互联网公开信息、行业专家访谈及企业财报，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国动漫市场产业规模

2017年动漫行业产值逾1500亿，重要性日益彰显

2017年，中国动漫行业总产值达到1536亿元，收入来源主要包括内容付费、广告和衍生开发三大块。目前中国动漫相关企业的主要收入来源是广告主的广告费，大约占到动漫企业营收的40%—60%；用户付费金额总体规模较小，占到企业营收的15%—25%左右；而动漫内容作为典型的原生IP，衍生开发价值巨大，在动漫企业的营收中占据着越来越大的规模。

2013-2020年中国动漫行业总产值



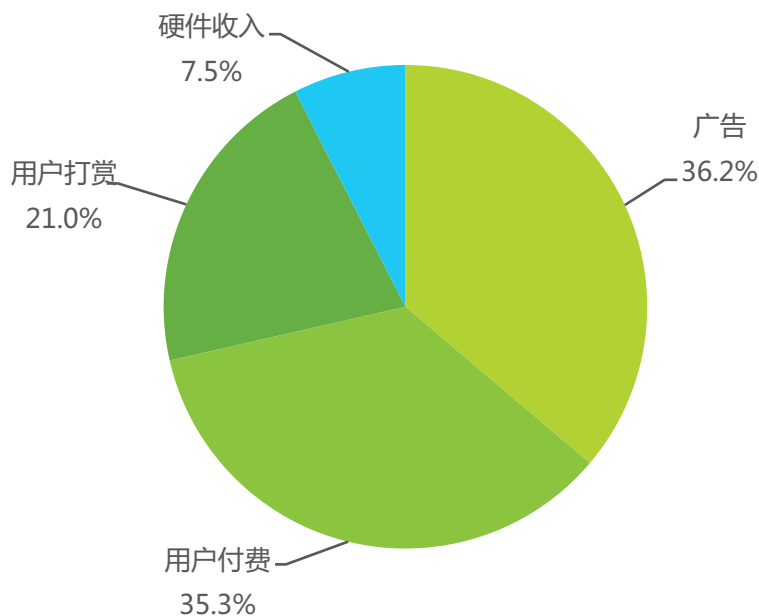
统计口径：中国动漫产业包括上游制作、中游发行及下游衍生开发等各环节；动漫产业盈利市场主要来自于内容付费、广告和衍生开发三大块。

中国在线音频行业市场规模

2017年市场规模33.2亿元，广告和用户付费是主要收入来源

2017年中国在线音频行业市场规模为33.2亿元，其中广告和用户付费分别占36.2%和35.3%，是主要的收入来源。

2017年中国在线音频行业市场规模细分占比



来源：综合互联网公开信息、行业专家访谈及企业财报，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国知识付费产业规模

人才、时长、定价等因素综合作用下，2020年规模将达235亿

近年来，居民精神文化需求持续增长，内容生产去中心化程度进一步提高，文化内容产业相关赛道快速发展。根据艾瑞咨询统计，2017年，中国知识付费产业规模约为49.1亿，同比增长近三倍。未来，1）一方面，由于传统出版、教育、传媒等行业的增长较为缓慢，同时，自媒体在流量逻辑下的头部格局也已相对固化，相关人才将大量涌入变现链条更短、上升空间巨大的知识服务行业，促使知识付费产业规模进一步扩大；2）但另一方面，受到可争夺的单个用户的注意力时长以及目标用户群可接受的客单价范围限制，未来知识付费产业规模增速将出现下降，并最终趋于市场稳定水平。伴随着市场教育程度逐步提高、愿意为优质知识服务付费的人群基数不断增长，未来三年，知识付费产业规模还将保持较高成长性持续扩张，预计到2020年，该产业规模将达到235亿。

2017-2020年中国知识付费产业市场规模预测



注释：知识付费产业市场规模包含设立了知识付费业务的相关平台方的知识付费相关收入，以及无自主知识付费业务、但作为分发渠道参与产业运营的平台上的独立内容方的站内知识付费收入（作为个体平台统计），不包含其旗下其他业务收入（如广告、实物电商、其他内容付费收入等），不考虑平台与内容方之间的分成关系。

来源：根据公开数据、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

核心摘要-消费生活



2017年，**中小企业B2B**运营商平台营收规模为304.1亿元，同比增长23.9%。其中，阿里巴巴一家独大，占比将近50%，



2017年，**网络购物**市场交易规模达6.1万亿元，同比增长29.8%。其中，网购B2C交易规模达3.5万亿元，占比达57.6%。同时，移动网购交易规模达4.9万亿元，占比约81.3%。



2017年，**在线旅游**自营OTA市场营收规模为346.4亿元，同比增长30.3%。未来在线旅游市场将呈现平台、自营、直销三种渠道并行发展壮大的趋势。

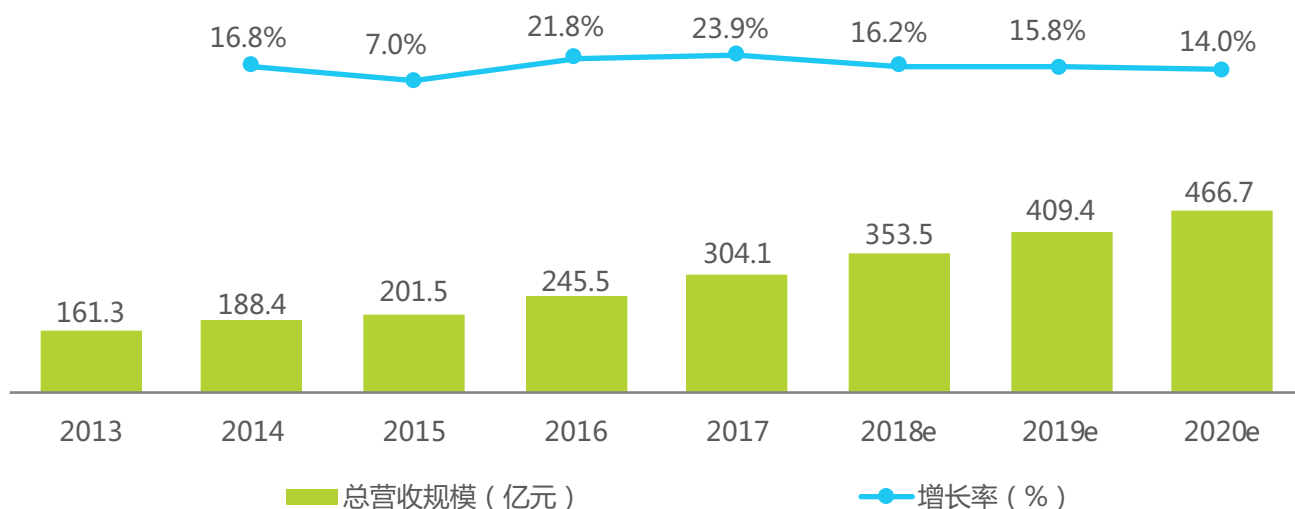
中国中小企业B2B营收规模

2017年中小企业B2B运营商平台营收规模约为304.1亿元

根据艾瑞咨询最新统计数据，2017年中国中小企业B2B运营商平台营收规模为304.1亿元，同比增长23.9%。

艾瑞分析认为，中国经济已经进入高质量增长阶段，国家供给侧结构调整的改革主线为企业互联网的发展带来一波政策红利；此外，面对消费互联网端逐渐消失的人口红利，资本市场也逐渐瞄准企业端发力。政策和资本加持，将为中国B2B数字经济提供巨大的发展机遇。虽然增长相对缓慢，但在产业互联网领域，中国市场还有非常大的潜力。

2013-2020年中国中小企业B2B运营商平台营收规模



注释：1. 2017年中国中小企业B2B电子商务市场平台营收规模为亿元，为预估值；2. 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；3. 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开始将科通芯城从“其他营收”部分提出，单独核算。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

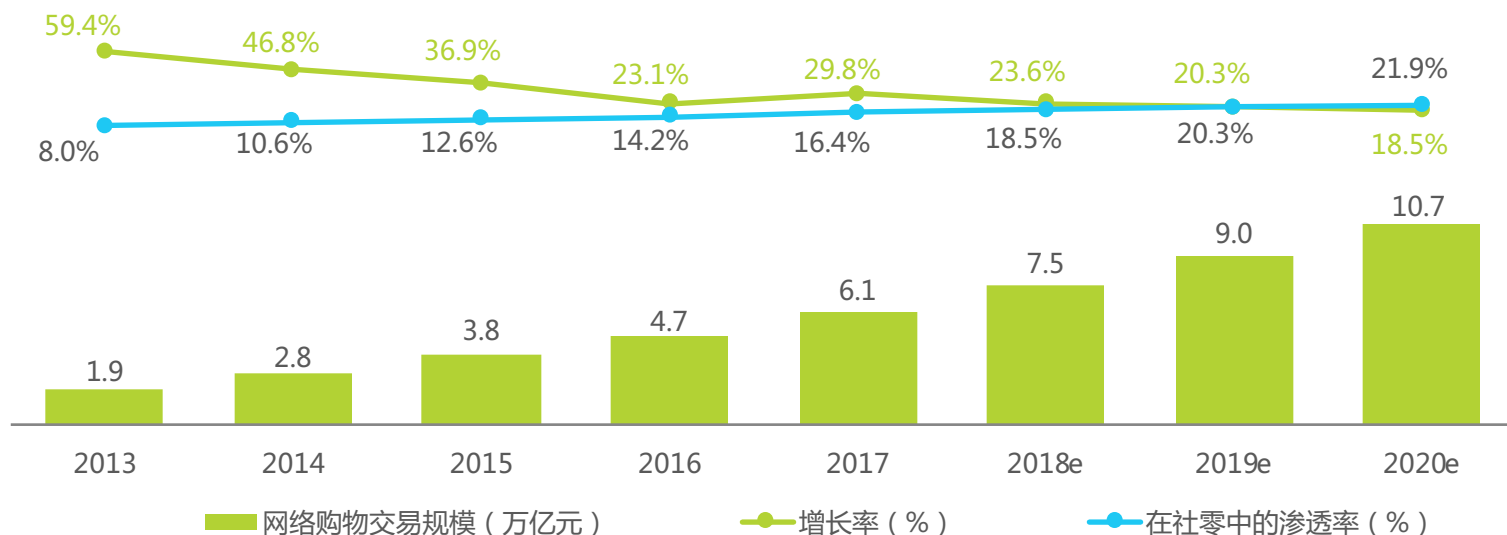
中国网络购物市场交易规模

2017网购市场交易规模达6.1万亿元，社零占比超16%

根据艾瑞咨询，2017年中国网络购物市场交易规模达6.1万亿元，较去年增长29.8%，增速回暖。

艾瑞分析认为，2017年是线上线下融合的实践年，线上对线下的数据赋能以及线下对线上的导流作用初见成效，稳定发展的网络购物迎来新的发展活力。

2013-2020年中国网络购物市场交易规模



注释：网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。本图市场规模采用口径1计算。

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。

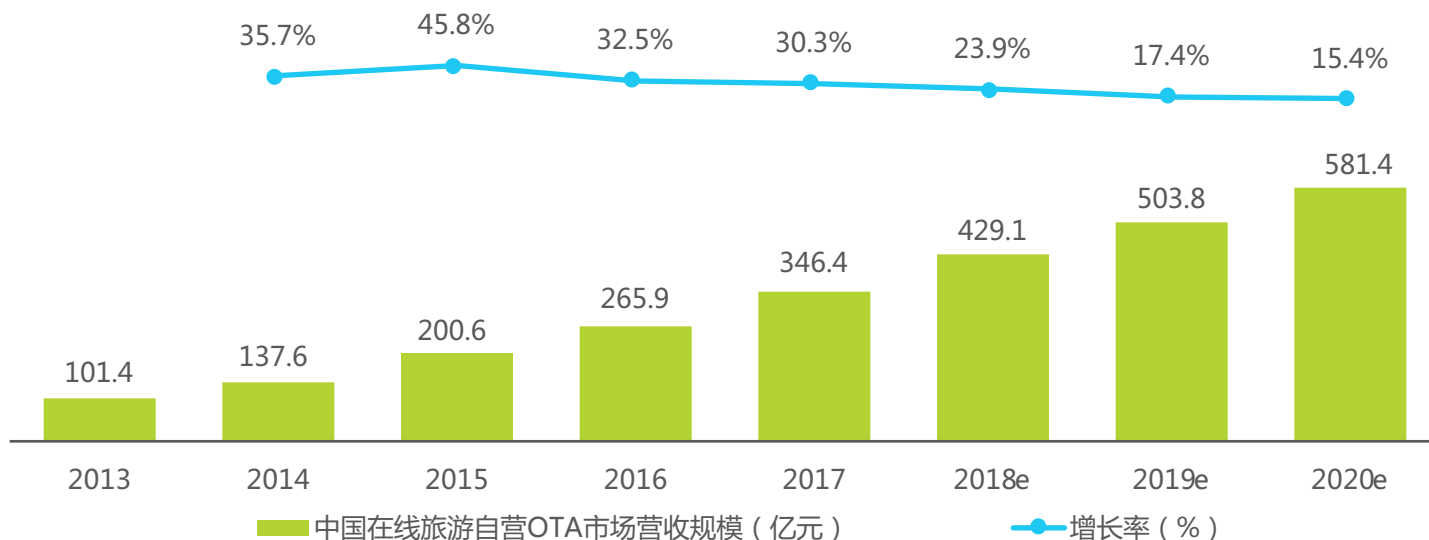
中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

中国在线旅游行业OTA营收规模

重资产的自营模式呈现转变平台模式的趋势

艾瑞统计数据显示，2017年中国在线旅游自营OTA市场营收规模为346.4亿元，同比增长30.3%。艾瑞分析认为，目前中国在线旅游市场中，一方面平台形式逐渐发展起来，完全的OTA自营有减少的趋势；另一方面航司和酒店集团的在线直销体系不断完善，对OTA在在线旅游市场中的渗透率有一定的挤压作用。因此，未来中国在线旅游市场将呈现平台、自营、直销三种渠道并行发展壮大趋势。

2013-2020年中国在线旅游自营OTA市场营收规模



注释：自营OTA营收规模包括在线机票、在线火车票、在线船票、在线汽车票、在线住宿市场，维度包括旅游产品销售收入及保险等增值产品收入。
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，仅供参考。

核心摘要-互联网金融



2017年，**网络信贷**余额规模达到2.2万亿元，同比增速约为63.7%。其中，P2P借贷、网络小贷和电商消费金融的占比分别为39.3%、27.2%和17.6%。



2017年，**网络资产**规模接近3.5万亿元，同比增速约为25.6%。其中，非标理财和基金电商保有量的占比分别达到42.5%和39.7%。



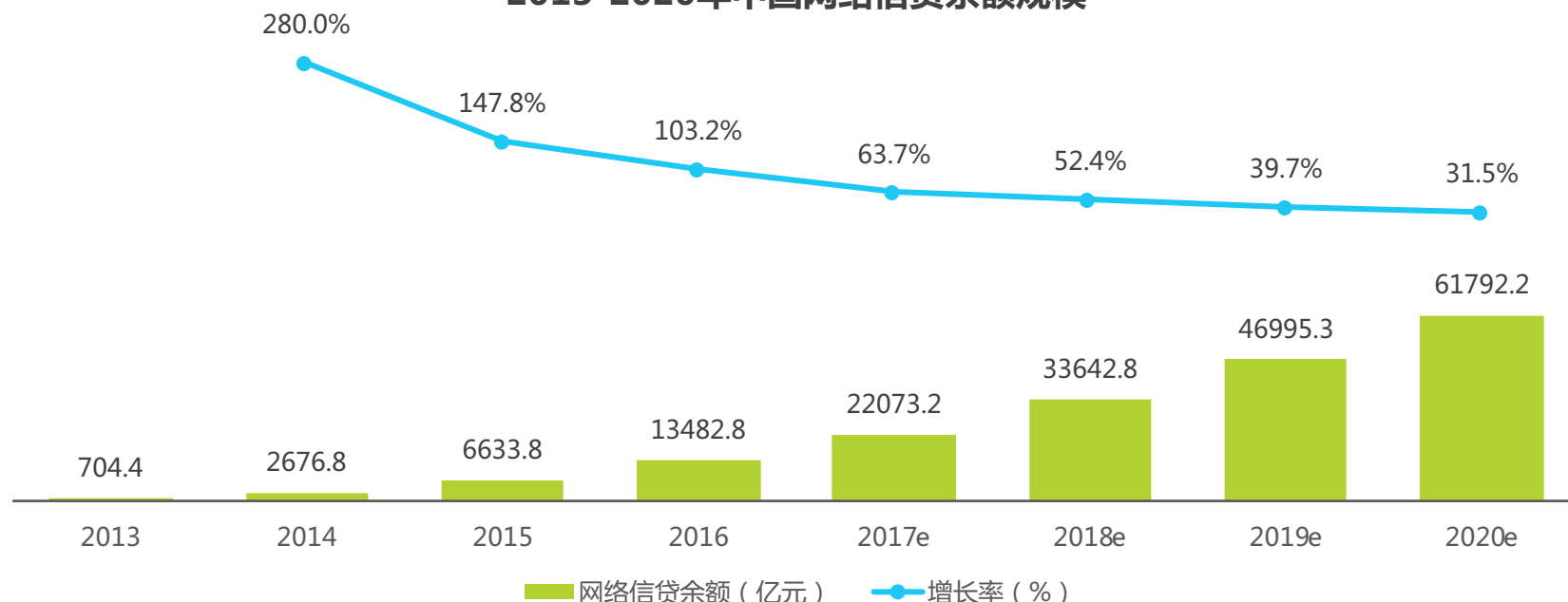
2017年，**第三方支付**综合支付交易规模达到154.9万亿元，同比增速约为44.3%。其中，移动支付占比达到63.7%。

中国互联网信贷余额规模

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，能最大限度的帮助企业鉴别资产质量。

2013-2020年中国网络信贷余额规模



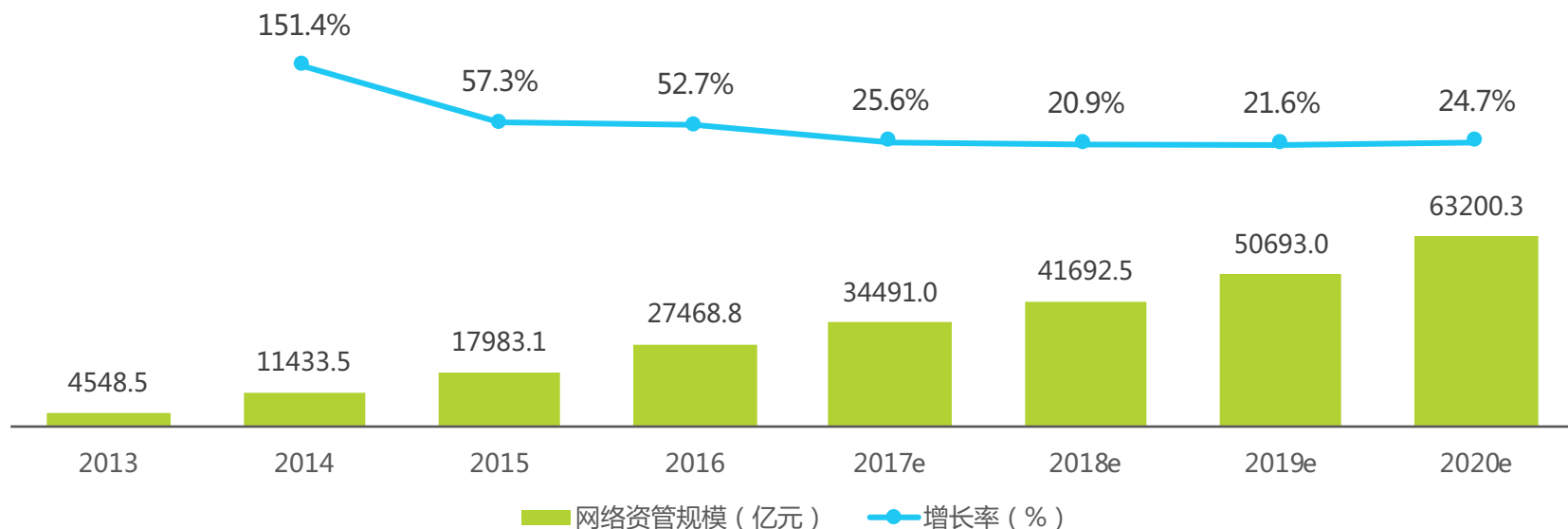
来源：中国人民银行，综合企业访谈，市场公开资料，根据艾瑞统计模型核算。

中国网络资管规模

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来源。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



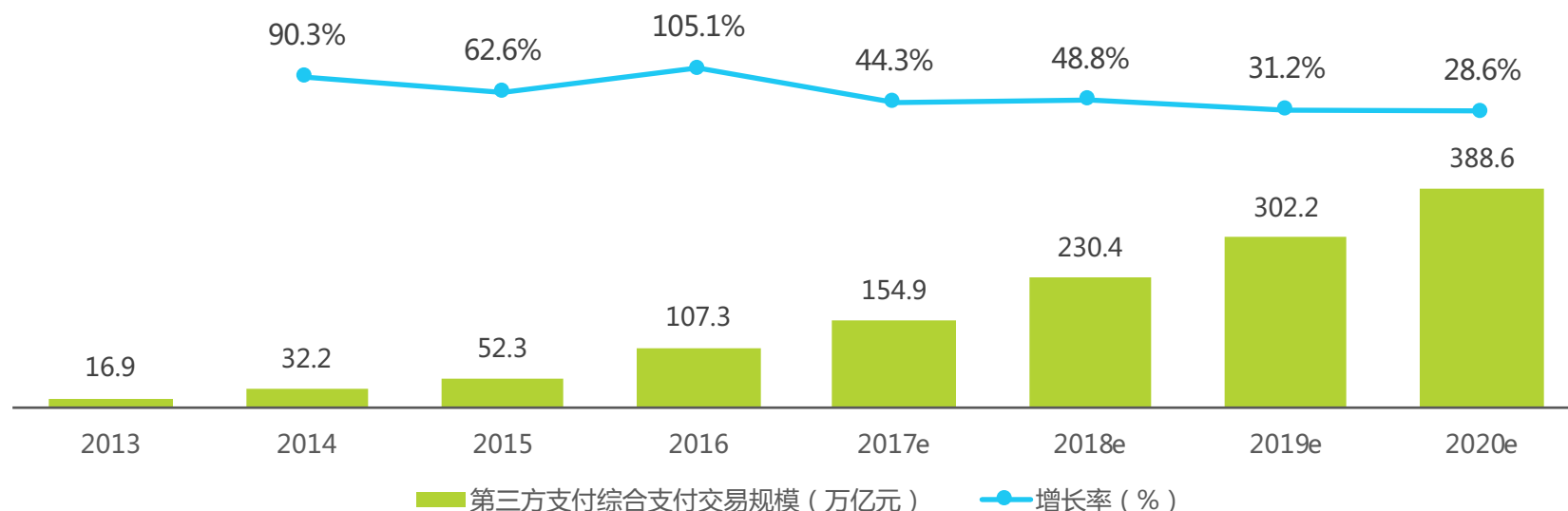
来源：中国人民银行，综合企业访谈，市场公开资料，根据艾瑞统计模型核算。

中国第三方支付综合支付交易规模

人口和资本红利殆尽，行业受到技术脉冲式的促进继续增长

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。

核心摘要-教育服务



2017年，**在线教育**市场规模达2002.6亿元，同比增长27.9%。其中，高等学历在线教育、职业在线教育及中小学在线教育合计占比95.0%以上。



2017年，高等学历在线教育市场规模约1148.3亿元，同比增长20.4%，在整体在线教育市场中占比57.3%，是其占比最大的一个细分市场。



2017年，职业在线教育市场规模接近475.2亿元，同比增速34.3%，在整体在线教育市场中占比23.7%，正处于快速增长期。



2017年，中小学在线教育市场规模接近298.7亿元，同比增速51.8%，在整体在线教育市场中占比14.9%，正处于高速发展期，增速十分迅猛。

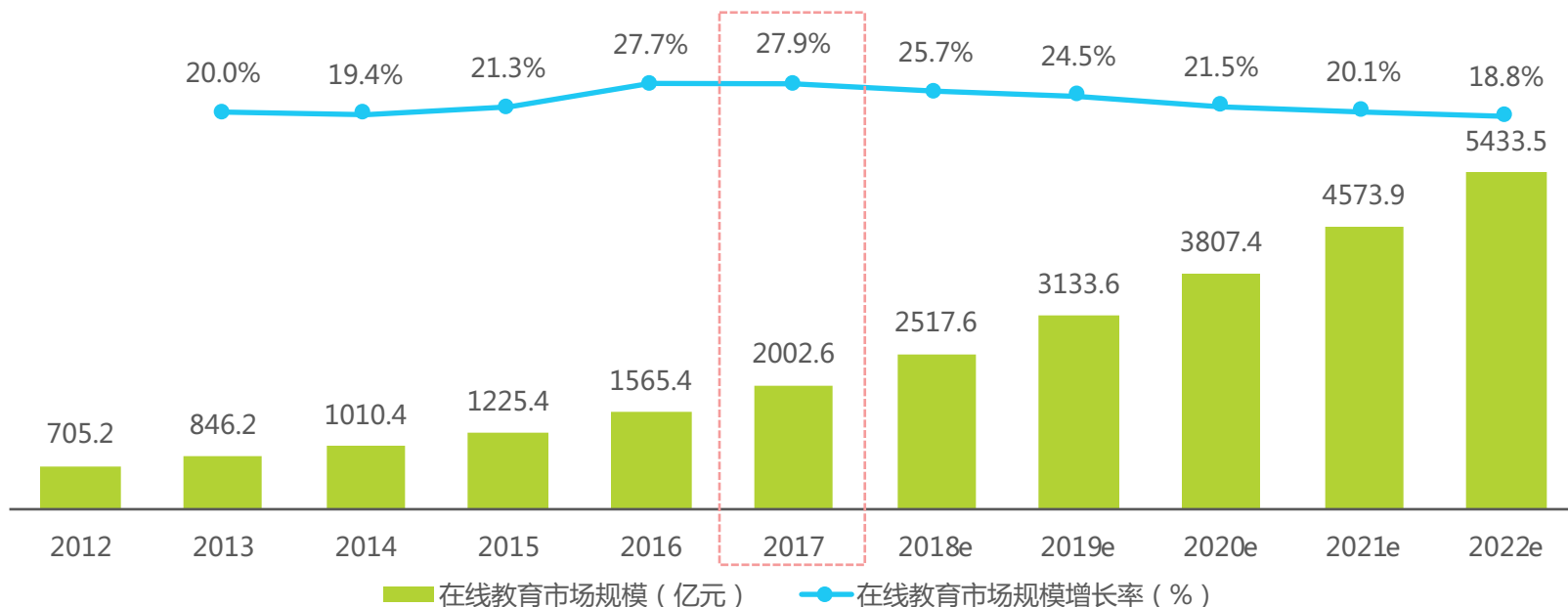
中国在线教育市场规模

2017年在线教育规模超2000亿元，行业逐渐步入初步成熟期

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年中国在线教育行业市场规模



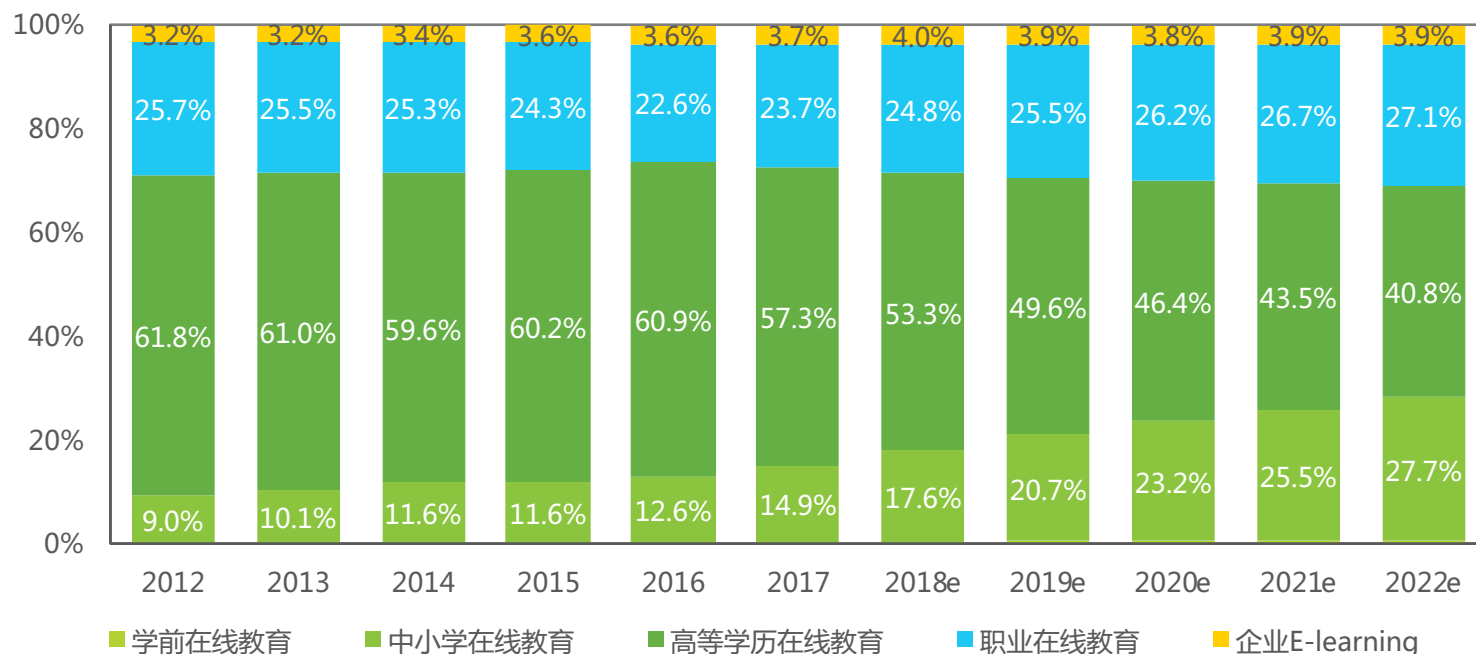
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

中国在线教育市场规模细分结构

高等学历教育、职业教育、中小学教育为主体，中小学教育所占份额逐年提升

艾瑞咨询数据显示，高等学历在线教育、职业在线教育及中小学在线教育一直是中国在线教育行业的市场主体，占整个在线教育市场规模的95.0%以上。其中，中小学在线教育所占的市场份额从2012年的9.0%增长到2017年的14.9%，并且在2022年将达到27.7%，份额明显扩大。

2012-2022年中国在线教育行业细分市场结构



注释：以上各个细分市场中均包含一定比例的语言培训，即在线语言培训没有被单独拆分成一个细分市场。
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

核心摘要-医疗服务



2017年，**在线医疗**市场规模154.7亿元，同比增速19.8%。其中，医药电商B2C市场规模约138.0亿元，占比近89.2%。平安好医生月独立设备数占比大于20%，位居第一梯队。



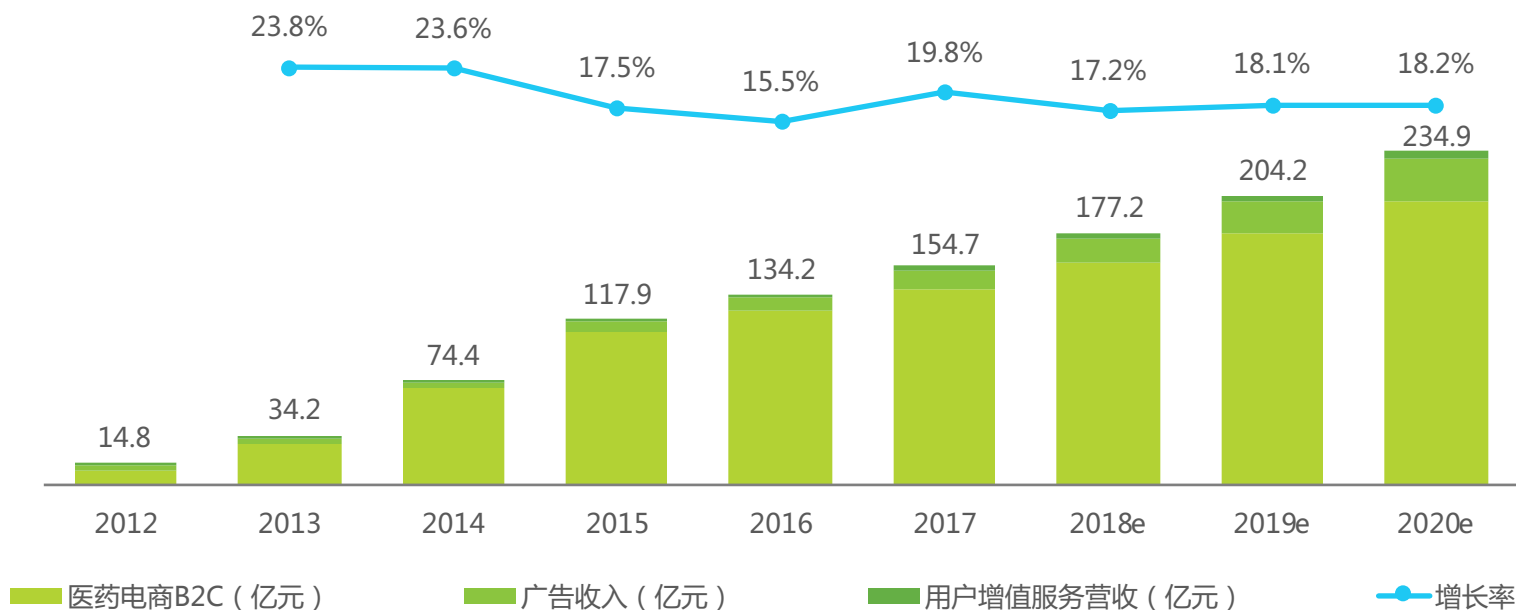
健康分类中，以运动类APP最受欢迎，覆盖人群最广、打开频率最高。

中国在线医疗行业市场规模

2017年在线医疗市场规模154.7亿元，行业进入调整阶段

2017年我国在线医疗市场规模预期154.7亿元，同比增长19.8%，其中医药电商B2C市场占比最大89.2%，其次为广告收入。随着细分行业的监管政策出台，市场将进入调整阶段。同时，未来随着供给端药品处方外流、在线问诊及处方权的放开，艾瑞认为互联网医疗的三大主要市场规模将持续增长。

2012-2020年中国在线医疗行业规模及增长率



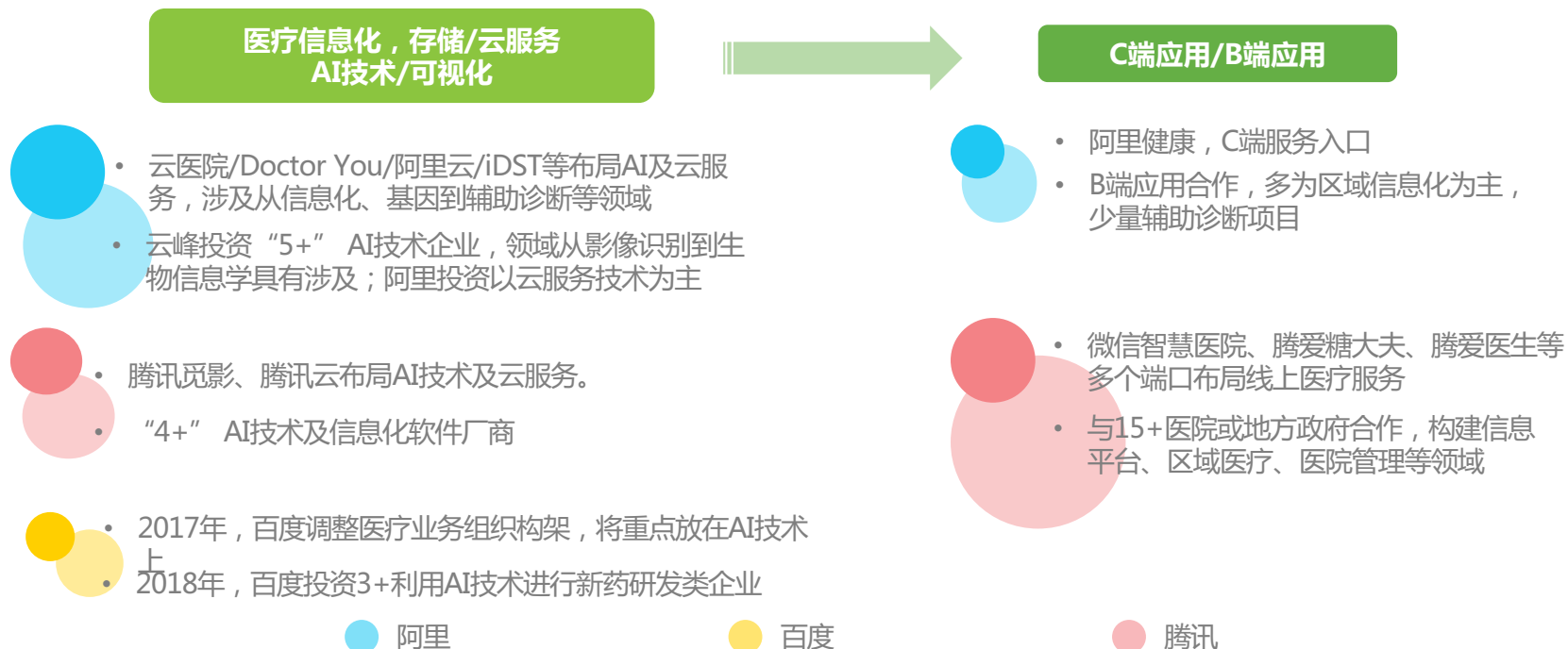
注释：在线医疗行业规模包括广告收入、向用户提供医疗服务而收取的用户增值收入以及药品、保健品、医疗器械和健康智能硬件的交易规模。
来源：综合公开资料、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算及预估。

中国在线医疗行业热点趋势

阿里、百度、腾讯健康医疗布局大数据+AI

近两年互联网企业加紧布局健康医疗大数据+AI领域。阿里着力产业链中游，以构建云服务、AI技术为重点；腾讯以应用端为主，构建多个线上医疗服务入口的同时承接了多项线下服务相关项目；百度在2017年医疗战略调整后，将重心放在AI技术应用的新药研发领域上。艾瑞认为，2018年，阿里将寻求多领域的B端应用落地的合作方（区域医疗、基因、辅助诊断等）。腾讯在承接多个区域医疗、信息平台等B端应用项目后，将寻求更多技术合作方来共同搭建完成。

2016-2017年阿里、百度、腾讯健康医疗大数据产业链布局



来源：艾瑞研究院自主研究整理。

核心摘要-交通服务



2017年，**在线出行**平台服务营收规模为688亿元，同比增速约为84.7%。以网约车、汽车租赁和共享出行为主的在线出行服务开始逐渐从资本狂热期过渡到冷静期。



2017年，**二手车电商**行业企业营收规模达40.5亿元，同比增速高达81.2%；**在线养护**行业营收将近288.0亿元，同比增速约为62.6%。

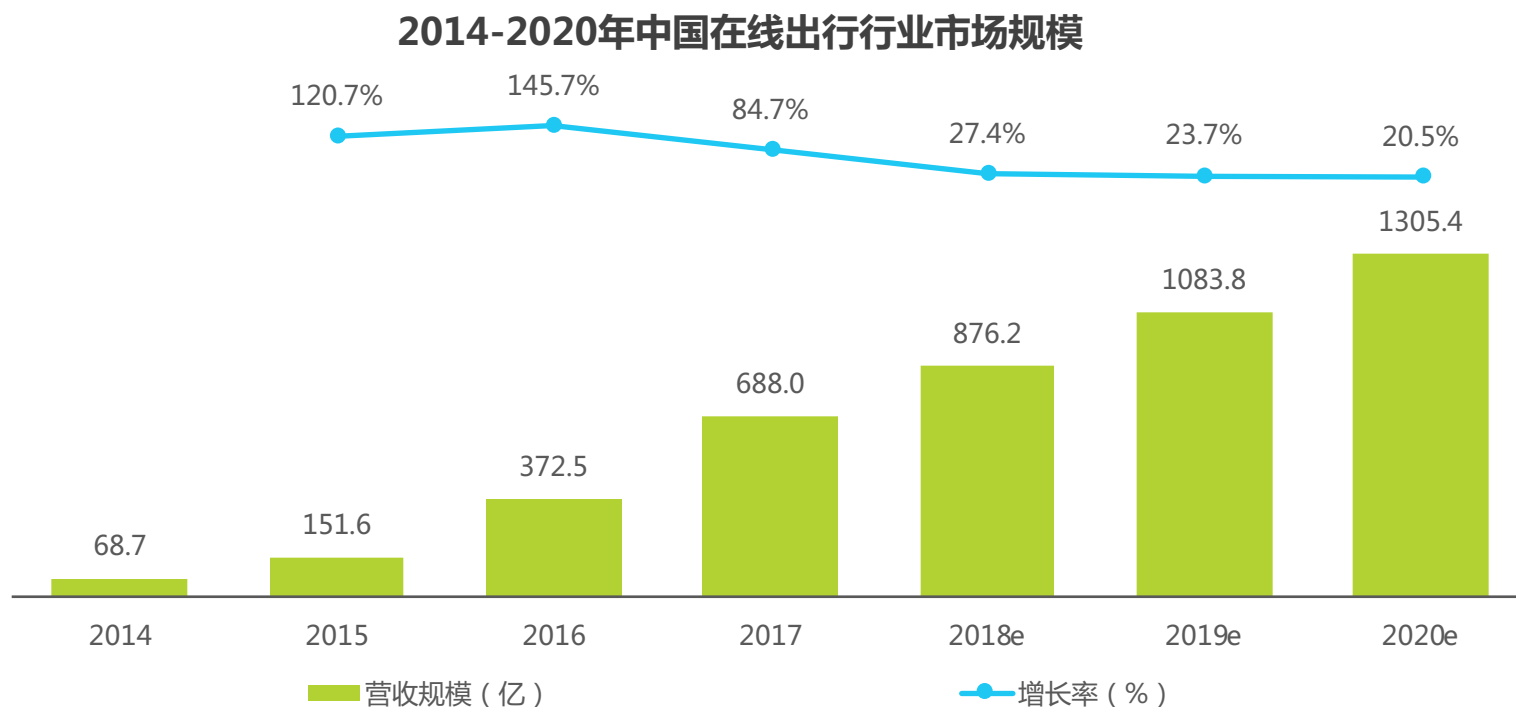


2017年，**互联网汽车金融**营收规模达到101.0亿元，同比增速接近83.0%。此外，互联网汽车金融领域融资金额突破450亿，融资金额同比增长462.2%。

中国在线出行行业市场规模

2017年在线出行市场营收规模达688.0亿元，增速逐步趋缓

艾瑞咨询数据显示，2017年中国在线出行平台服务营收规模为688亿元，受到共享出行爆发性增长的影响，2017年增速保持在84.7%的较高水平；但整体看来，自2015-2016年的移动出行行业整体爆发以来，以网约车、汽车租赁和共享出行为主的在线出行服务开始逐渐从资本狂热期过渡到资本冷静期，主要参与企业也从烧钱竞争阶段向以明晰盈利模式和提升服务体验为核心的理性竞争阶段，市场增速逐步趋缓。



来源：综合企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

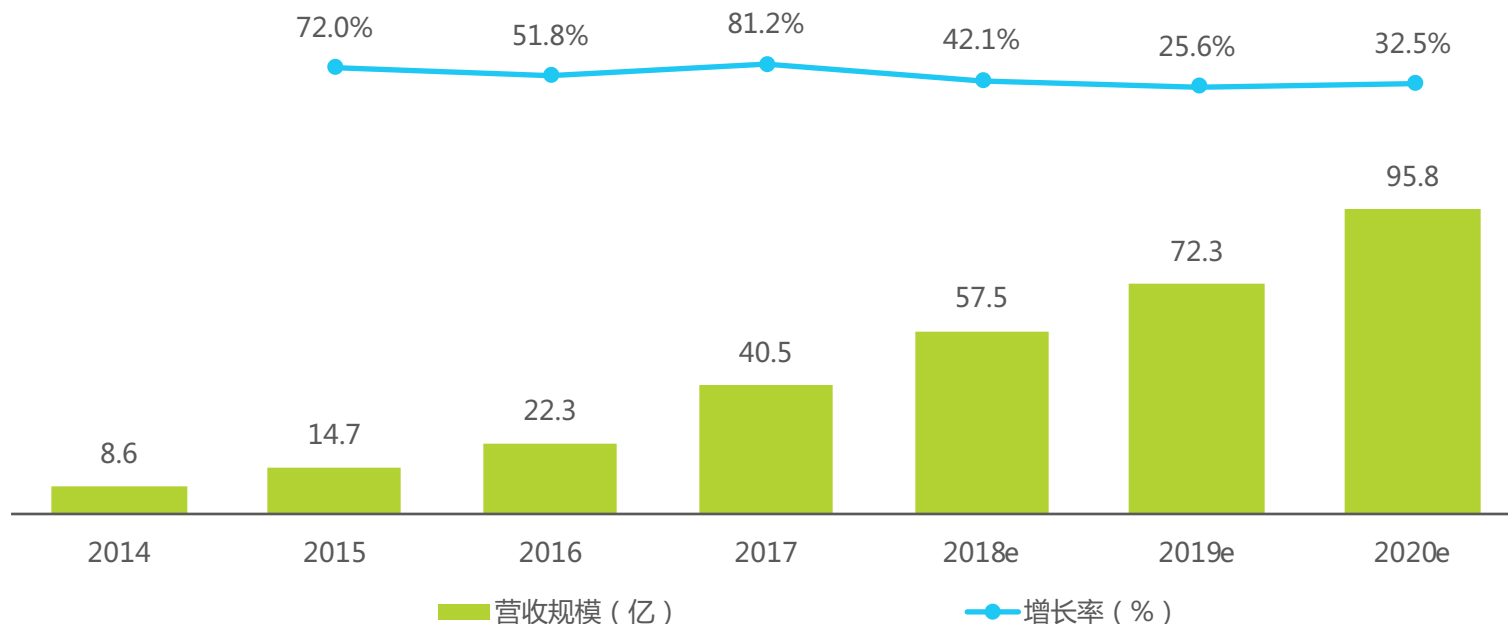
注释：中国在线出行市场规模包括网约车、代驾、汽车租赁及共享出行服务市场。

中国二手车电商行业市场规模

2017年二手车电商市场营收规模达40.5亿元

艾瑞数据显示，2017年中国二手车电商行业企业营收规模达40.5亿元，同比2016年增速高达81.2%；艾瑞分析认为，二手车电商行业经历过早期一系列的营销公关之后，在2017年各大主流平台发力拓展平台交易能力及营收能力，整体二手车电商平台交易量及营收呈现快速增长的局面。随着居民汽车消费观念、消费方式的转变，交易、物流技术的发展，金融产品的丰富，二手车行业及二手车电商行业将迎来持续的快速发展期；艾瑞预测，电商平台营收规模在2020年将接近百亿。

2014-2020年中国二手车电商行业市场规模

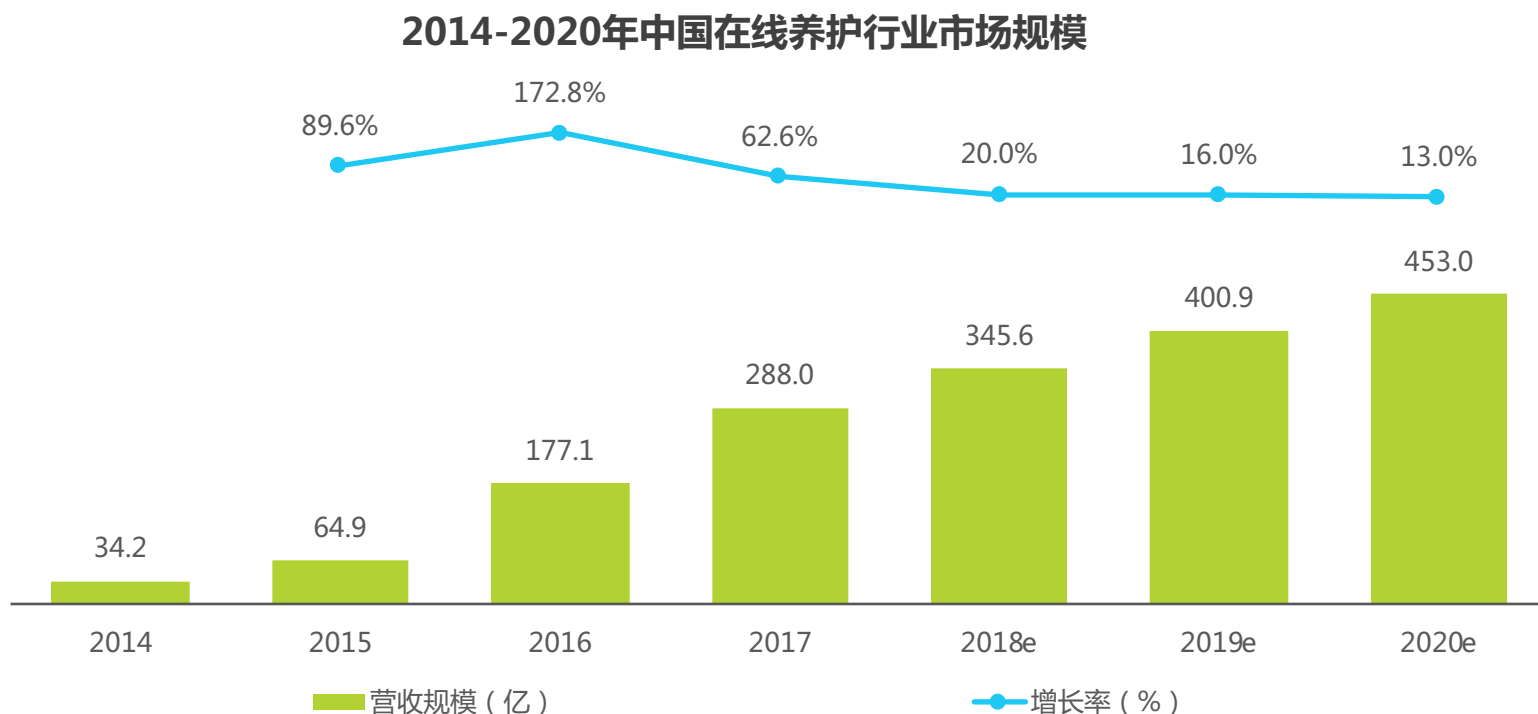


来源：综合企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。
注释：营收规模主要包含电商平台的佣金和金融业务收入，不包含纯线下交易业务。

中国在线养护行业市场规模

2017年在线养护平台营收规模达288.0亿元

艾瑞数据显示，2017年，中国汽车后市场在线养护行业营收将近300亿元，并保持60%以上增速。艾瑞咨询分析认为，汽车保有量的持续增长，消费升级刺激豪华品牌市场份额提升，以及汽车美容、车品消费多元化、电商及移动电商的快速发展等原因都促进了在线养护行业保持快速增长。



来源：综合企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

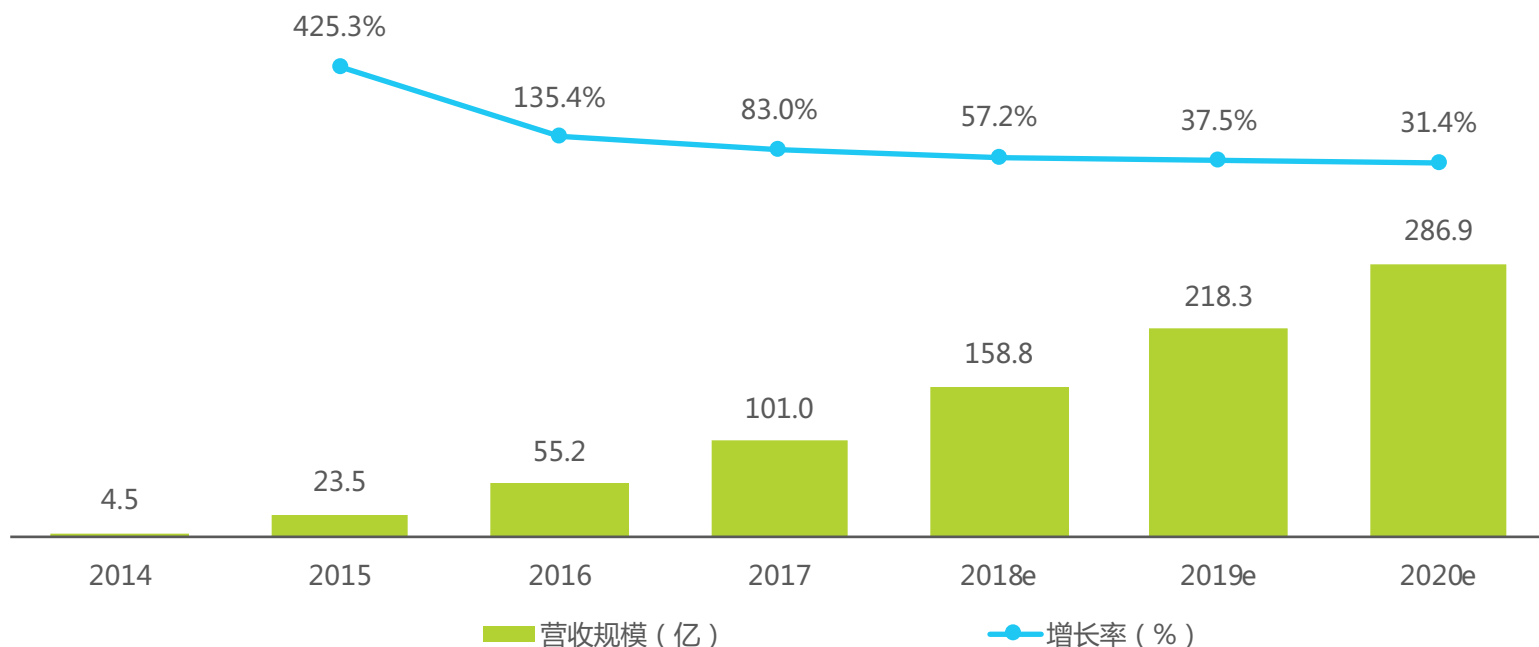
注释：营收规模包括所有在线服务养护平台相关汽车产品销售，保养、轻修、美容等轻保类服务，不包括二手车交易及大型修理服务，不包括针对批发商的市场规模。

中国互联网汽车金融市场规模

互联网汽车金融持续快速发展，2017年营收规模达101.0亿

随着中国金融市场的改革创新及电子商务在中国的逐渐渗透，汽车金融在“互联网+”的浪潮中孕育新的发展机遇，在国家政策大力支持的情况下，汽车金融将与互联网金融紧密结合以实现健康合理的转型、创新发展。2017年，中国互联网汽车金融营收规模超过100亿元，并保持83%的高增速。互联网金融的涉足，将互联网化的思维传输到汽车金融服务当中，并以开放、共享、平等、普惠的核心精神解决当前汽车金融行业信息不对称的难题。

2014-2020年中国互联网汽车金融行业市场规模



来源：综合企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

注释：营收规模包括互联网金融平台提供C端购车金融业务营收，主要涵盖消费信贷和融资租赁方式两种方式，不包含汽车抵押贷款业务。

核心摘要-企业服务（云服务）



2017年，**云服务**市场规模接近700亿元，同比增速33.2%。其中，IaaS（仅公有云）、PaaS和SaaS云服务，分别达到153.0、19.3和168.7亿元；私有云服务市场规模约为352.2亿元。



2017年，公有云市场中，SaaS层始终占据一半左右的市场份额，IaaS层紧随其后占据约四成市场，此外，PaaS层也正在凭借爆发式增长持续扩大自身在云服务中的占比。



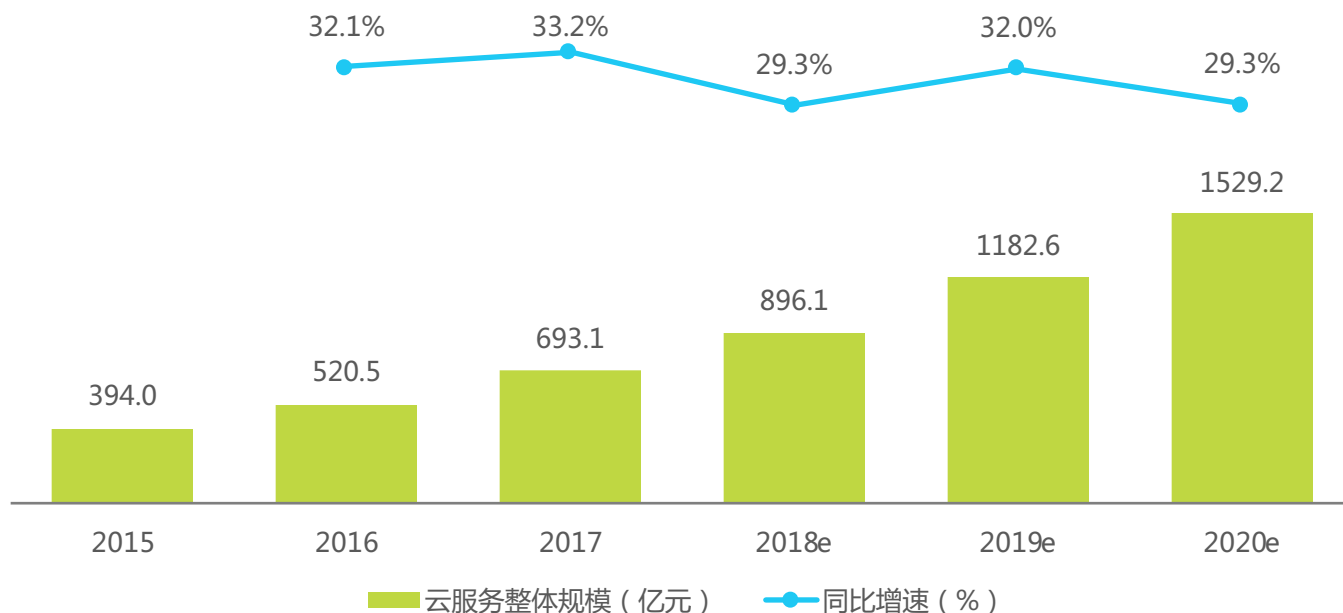
2017年，私有云服务市场规模为352.2亿元，同比增速约26.2%，预计到2020年将达到565.2亿元。

中国企业云服务市场规模

2017年云服务市场规模接近700亿元，保持30%增速

近几年我国整体云服务市场保持30%左右的高增速，2017年整体市场规模达到693.1亿元，预计到2020年将突破1500亿元。云服务的高速发展首先得益于我国网络经济令人瞩目的爆发态势：社交、直播、短视频、在线教育、互联网金融等诸多网络服务形式迭起，有力推动了作为底层支撑的互联网云服务快速发展与成熟。另一方面，人口与改革红利式微，国内企业日益重视内部的精细化运营与降本增效，为云服务打开企业市场创造了良好条件。

2015-2020年中国云服务整体市场规模及增速



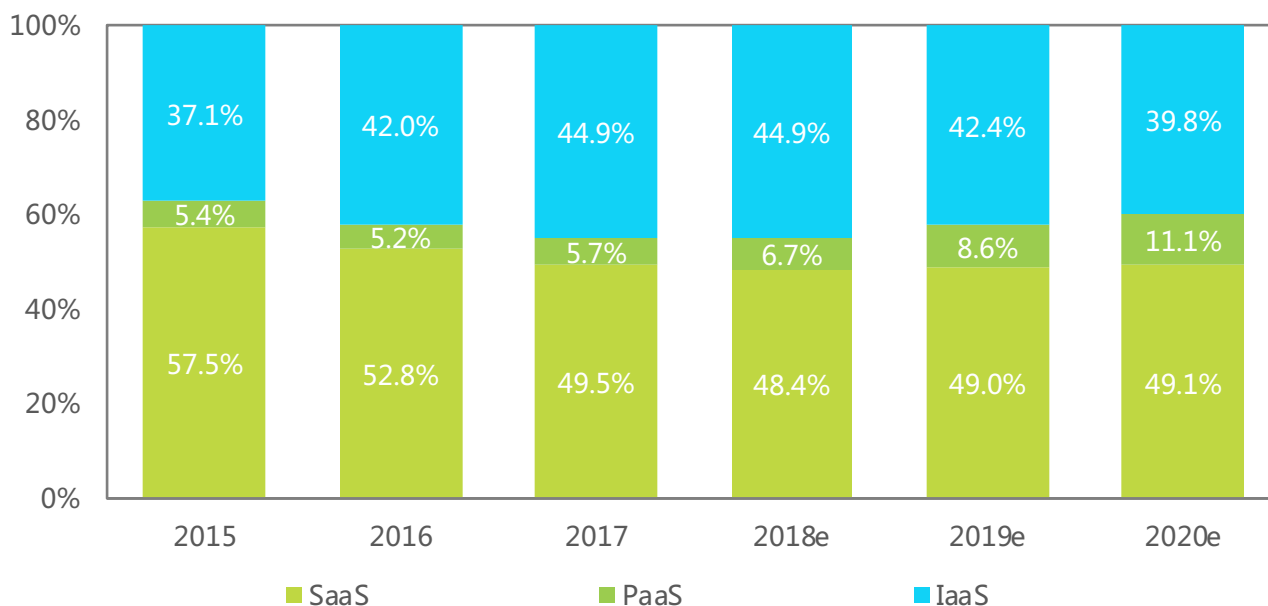
来源：综合企业访谈与公开市场信息，根据艾瑞统计模型核算。

中国企业公有云服务市场规模细分结构

SaaS与IaaS体量占优，PaaS加速追赶

从国内公有云市场的细分层级来看，SaaS始终占据一半左右的市场份额，IaaS层紧随其后占据约四成市场。SaaS层首先拥有最广阔的客户群体，由于距企业业务最近，在实际落地最为便捷，尤其在某些领域已经产生了较为刚性的需求，将在公有云领域持续占据重要一席。IaaS作为基础的底层服务，业务相对稳定且不可撼动，但其增值服务的想象空间明显小于SaaS和PaaS。同时PaaS层作为“后起之秀”，正在凭借爆发式增长持续扩大自身在云服务中的占比。

2015-2020年中国公有云市场细分结构变化



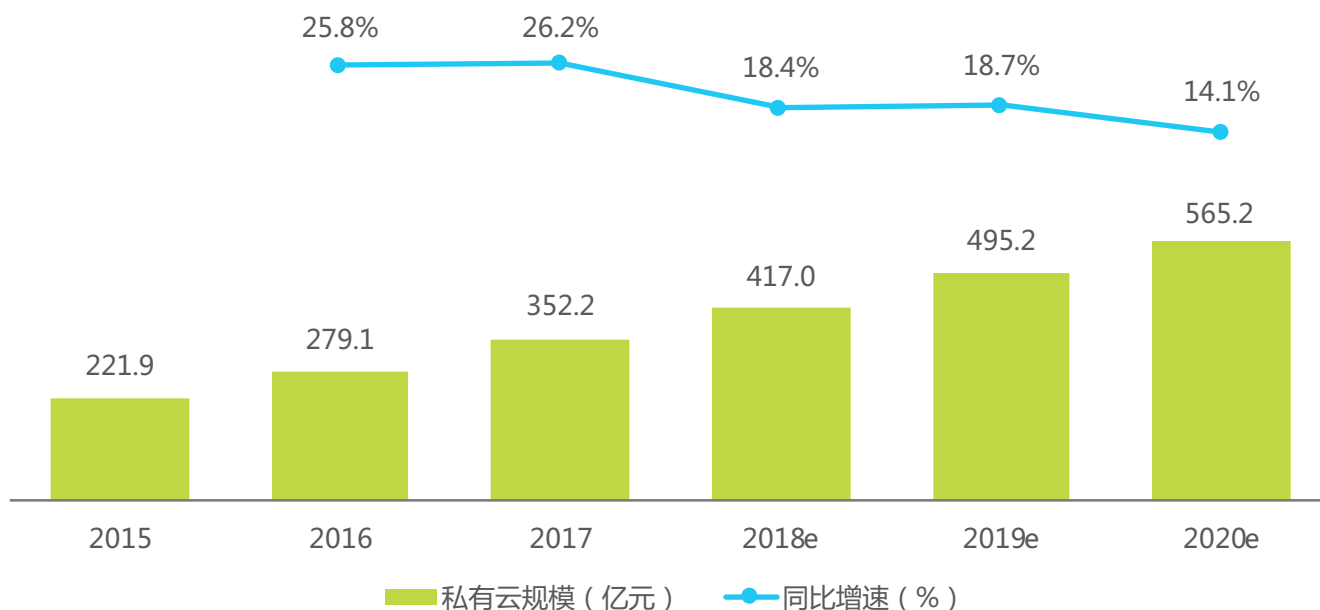
注释：仅包含IaaS层的公有云部分。
来源：综合企业访谈与公开市场信息，根据艾瑞统计模型核算。

中国企业云服务细分领域规模：私有云

私有云市场在特定行业大有可为

区别于公有云服务的资源共享与高伸缩性，私有云服务更加强调系统的安全可控，为企业上云减少安全层面的心理顾虑。2017年，我国私有云服务市场规模为352.2亿元，预计到2020年将达到565.2亿元。以政府、医疗、金融、制造业为代表的传统企事业单位加速上云，且出于数据和业务合规性要求，对数据安全性考量较多，为私有云市场带来持续的增长动力。尽管公有云和混合云的部署形式正在逐步成为主流，但私有云服务在特定行业与场景下将继续发挥不可或缺的作用。

2015-2020年中国私有云服务市场规模及增速



来源：综合企业访谈与公开市场信息，根据艾瑞统计模型核算。

2018年中国典型互联网赛道分布



网络媒体

搜索引擎 | 社交网络 | 新闻资讯...

文化娱乐

在线视频 | 短视频 | 泛娱乐直播 |
游戏直播 | 数字音乐 | 网络游戏 |
电竞 | 网络文学 | 数字出版 | 动漫
| 音频 | 知识付费...

消费生活

中小企业B2B | 网络购物 | 在线旅游...

互联网金融

网络信贷 | 网络资管 | 第三方支付...

在线教育

高等学历在线教育 | 职业教育 | 中小学教育 | 企业E-learning | 学前教育...

在线医疗

在线问诊 | 医药电商B2C | 健康/慢病管理 | 健康资讯...

交通服务

在线出行 | 二手车电商 | 在线养护
| 互联网汽车金融...

企业服务

SaaS | IaaS | PaaS | 私有云...

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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