iResearch
艾 瑞 咨 询

电子商务Q1市场规模平稳增长

2017年Q1

iResearch 艾瑞咨询

2017年Q1中国电子商务行业发展情况 1

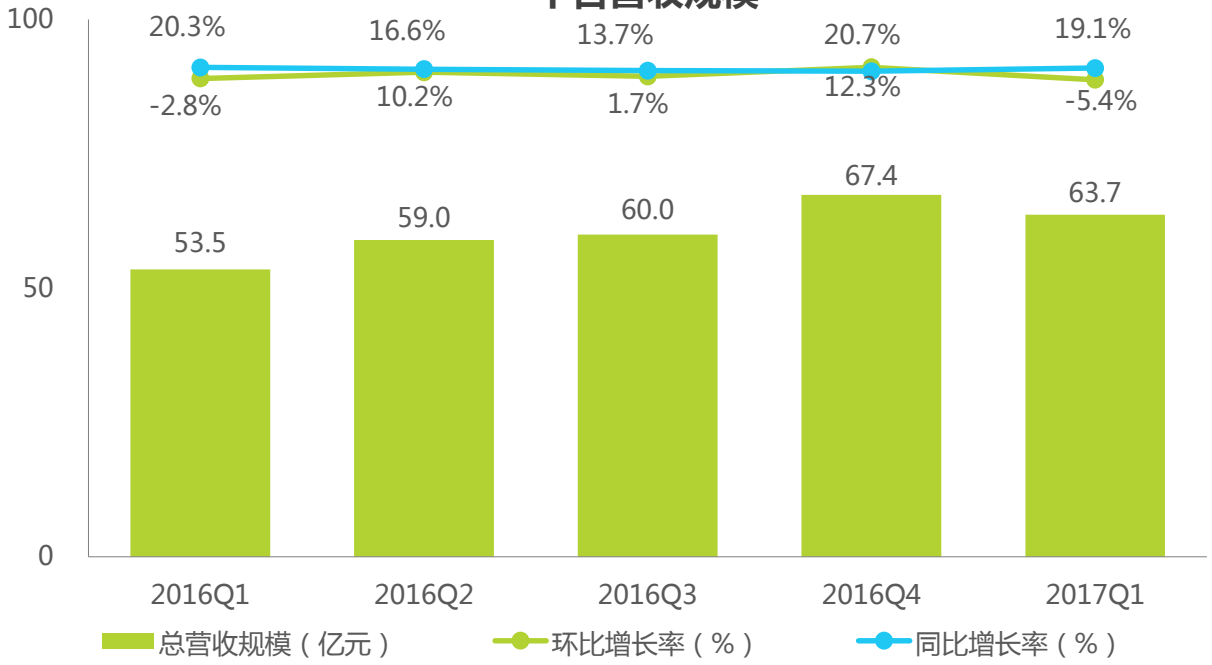
- **电商B2B行业**
- 网络购物行业
- 移动网购

2017Q1中国中小企业B2B营收规模

中小企业B2B运营商平台营收规模63.7亿元，同比增长19.1%

艾瑞咨询最新数据显示，2017Q1中国中小企业B2B平台服务营收规模为63.7亿元，同比增长19.1%，环比下降5.4%。从整体角度来看，中小企业B2B平台服务营收规模仍处于较高水平，环比增速略有下降。

2016Q1-2017Q1中国中小企业B2B运营商平台营收规模



注释：1.2017Q1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开始将科通芯城与其他部分营收分开计算。

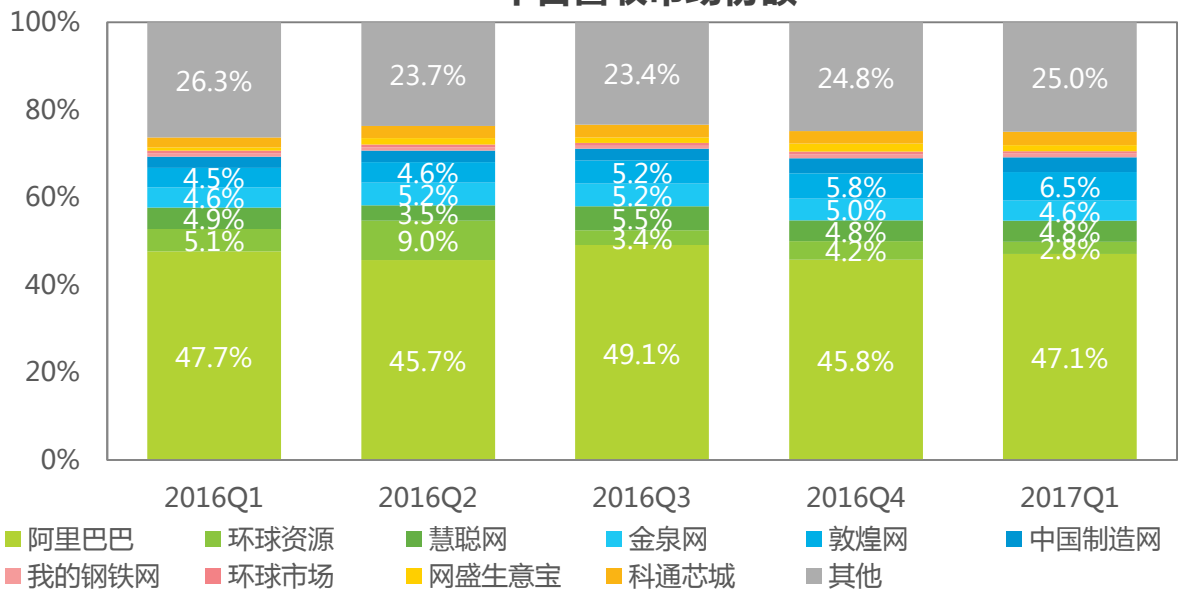
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2017Q1中国中小企业B2B市场份额

2017Q1阿里巴巴独占鳌头

在2017Q1中国中小企业B2B电子商务运营商平台营收市场份额中，阿里巴巴占B2B电子商务运营商平台营收的比例为47.1%，在中小企业B2B电子商务市场占据绝对领先优势；敦煌网跃居第二，平台营收占比为6.5%，市场份额较2016年有了一定程度的增长；慧聪网与金泉网紧跟其后，占比分别为4.8%和4.6%，较2016Q4季度变化不大；其他B2B电子商务运营商平台营收市场份额变化较小，未有明显突破。

2016Q1-2017Q1中国主要中小企业B2B电子商务运营商平台营收市场份额



注释：1.2017Q1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开始将科通芯城与其他部分营收分开计算。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

©2017.5 iResearch Inc

iResearch 艾瑞咨询

2017年Q1中国电子商务行业发展情况 1

- 电商B2B行业
- **网络购物行业**
- 移动网购

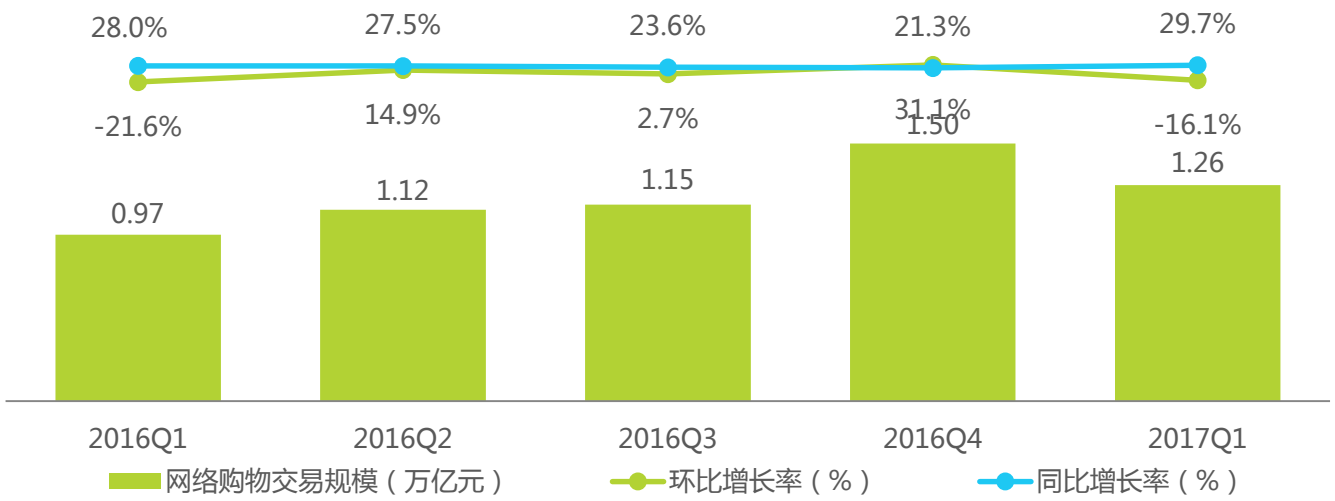
2017Q1中国网络购物市场交易规模

2017Q1中国网络购物市场交易规模达1.26万亿元

根据艾瑞咨询中国网络购物市场数据，2017年Q1中国网络购物市场交易规模达1.26万亿元，相比去年，行业规模同比增长29.7%，环比下降16.1%。Q4季度受“双十一”、“黑五”等购物节的影响，交易规模较高，造成17年Q1网购交易规模环比的下降。总体趋势来看，网络购物仍然保持着稳定的增长水平。

艾瑞分析认为，网络购物行业持续增长主要得益于以下几个方面：（1）网购平台不断扩充品类，将线下品类或场景搬至线上，满足消费着多元化和个性化的需求。（2）垂直领域蓬勃发展，例如跨境电商、生鲜电商、家装电商、农村电商等，垂直领域成为网络购物新的增长点之一。（3）营销方式的多元化，例如网红、直播等内容营销方式的成功引流。（4）配套设施的深耕细作，例如处于开发中的智慧物流，不断缩短配送市场、开辟新的消费市场；互联网消费金融，推出分期付款、30天免息等支付产品，有效地刺激了中高端产品的消费。

2016Q1-2017Q1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。

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。

©2017.5 iResearch Inc

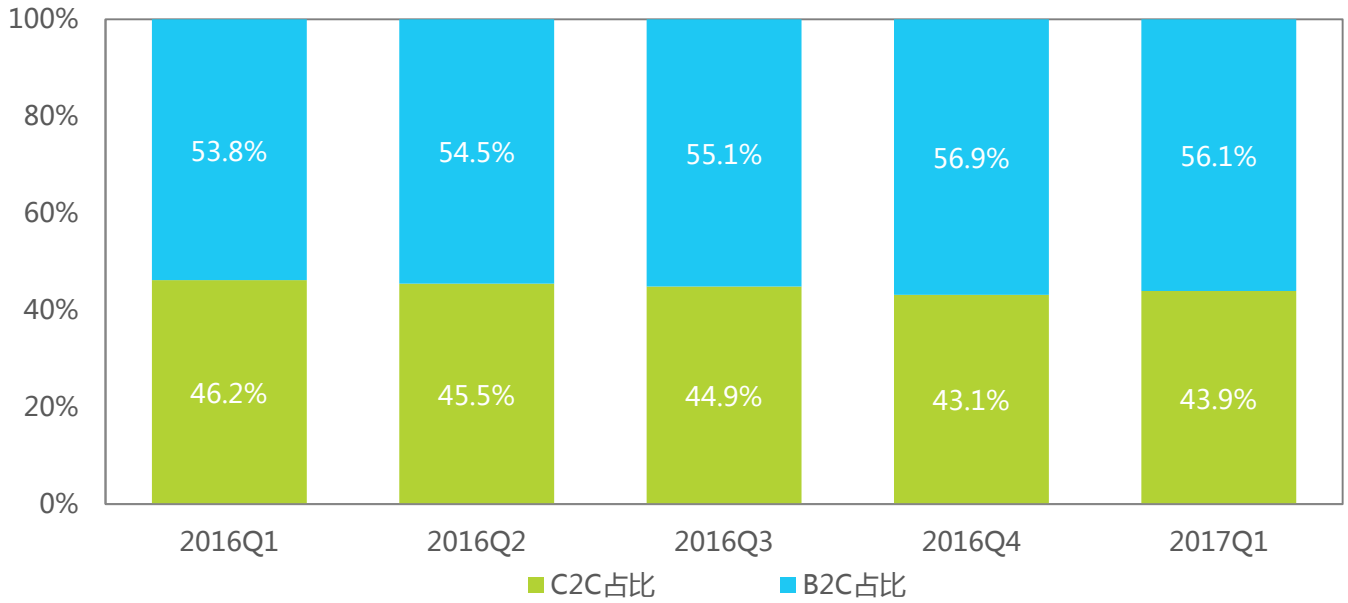
2017Q1中国网络购物市场规模结构

2017Q1中国网络购物市场B2C占比持续平稳增长

艾瑞咨询的研究数据显示，2017年Q1中国网络购物市场中B2C市场交易规模为0.7万亿元，在中国整体网络购物市场交易规模中的占比达到56.1%，环比下降17.3%，较去年同期-22.5%提高5.2个百分点；从增速来看，2017Q1期间B2C网络购物市场同比增长35.2%，超过C2C市场23.3%的增速。

艾瑞分析认为：（1）本季度过后，B2C市场占比仍将持续增加。随着网购市场的成熟，产品品质及服务水平逐渐成为影响用户网购决策的重要原因，未来这一诉求将推动B2C市场继续高速发展，成为网购行业的主要推动力。（2）长尾市场崛起带动C2C发展。C2C市场满足消费者个性化需求，随着新一代消费者的崛起，长尾市场逐渐发展且空间较大，未来C2C市场也将保持一定的增长。

2016Q1-2017Q1中国网络购物市场交易规模结构



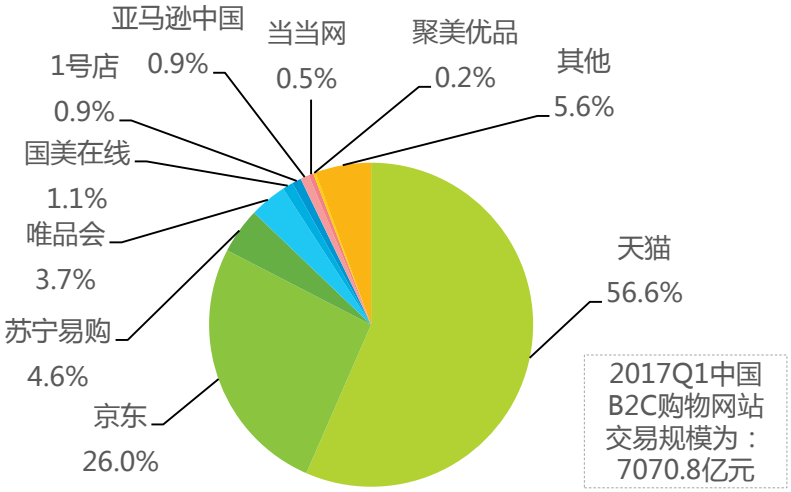
注释：本图为口径1（详见后页）下的数据。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

2017Q1中国网络购物市场份额

2017Q1天猫、京东位居前两位，其他企业排名稳定

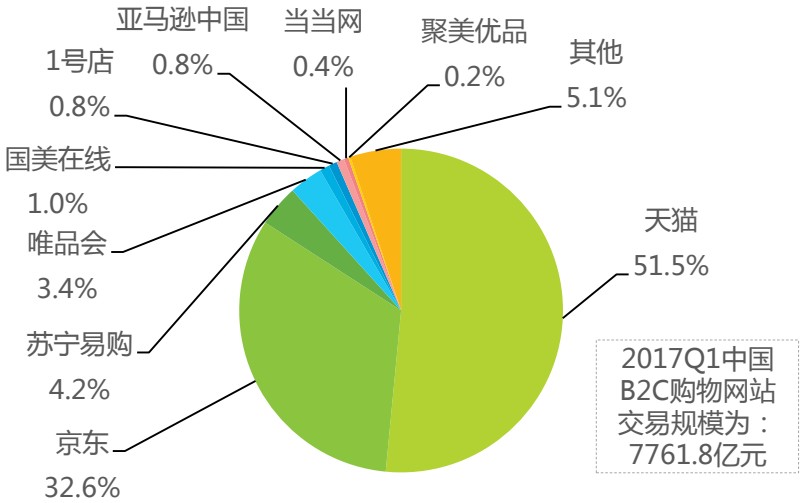
2017Q1，中国B2C市场中，天猫的市场份额仍为第一，京东位于第二。从同比增速来看，天猫、京东、苏宁易购增速高于B2C行业的整体增速。

2017Q1中国B2C购物网站交易规模市场份额（口径1）



注释：
I. B2C市场拥有复合销售渠道的运营商规模仅统计其与网络相关的销售额。
II. 阿里GMV只包括在中国零售市场交易的GMV，排除定价50万元以上的汽车和房产交易，定价10万元以上的所有产品和服务，以及一天内购买总金额超过100万元的用户的所有订单。
III. 京东GMV排除B2C平台上订单金额在2000元以上的没有最终销售和递送的订单。
IV. 苏宁易购、唯品会、国美在线、当当网、聚美优品综合其财报发布的营收、交易规模等相关数据及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。1号店、亚马逊中国综合其企业公开信息及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2017Q1中国B2C购物网站交易规模市场份额（口径2）



注释：
B2C市场拥有复合销售渠道的运营商规模仅统计其与网络相关的销售额。
阿里GMV只包括在中国零售市场交易的GMV，排除定价50万元以上的汽车和房产交易，定价10万元以上的所有产品和服务，以及一天内购买总金额超过100万元的用户的所有订单。
*京东GMV排除定价10万以上的所有产品和服务，以及一天内购买总金额超过100万元的用户的所有订单。京东在财报中补充提及该口径。
苏宁易购、唯品会、国美在线、当当网、聚美优品综合其财报发布的营收、交易规模等相关数据及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。1号店、亚马逊中国综合其企业公开信息及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

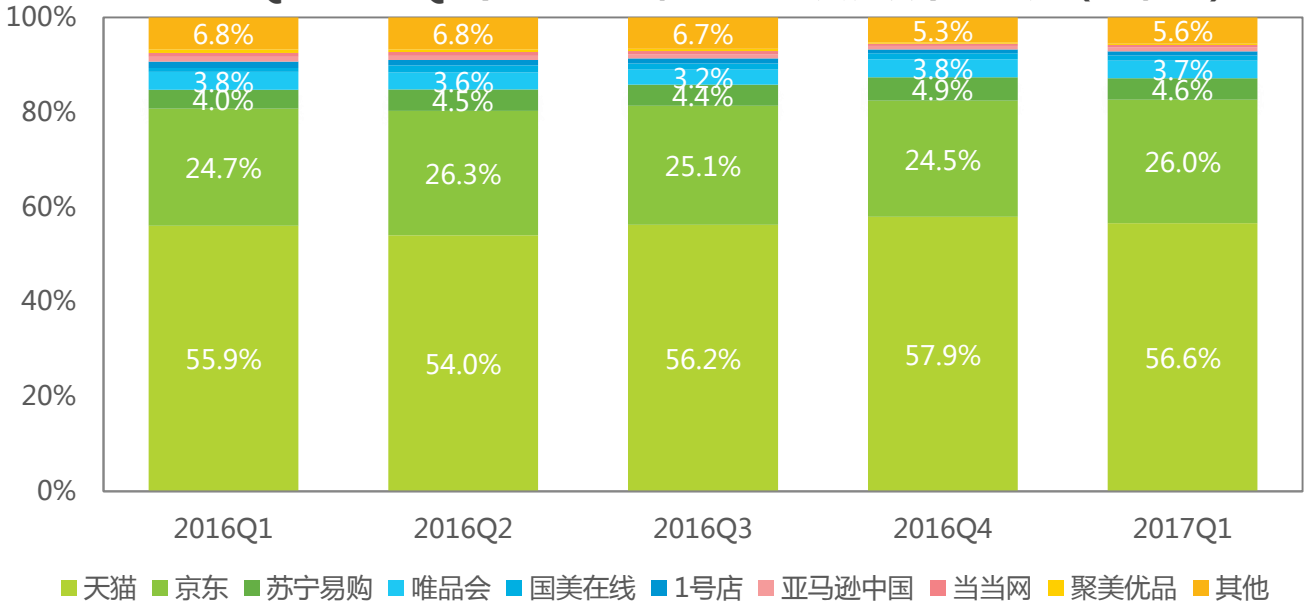
©2017.5 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

2017Q1中国网络购物B2C市场结构

2017Q1市场集中度保持稳定

从2016Q1到2017Q1的B2C市场份额变化来看，天猫始终位居第一，京东位居第二。2017Q1的市场集中度与前几个季度相比变化较小，天猫、京东、苏宁的综合电商格局基本稳定，对于B2C市场的新玩家而言，综合电商壁垒较高，垂直领域为其发展的机会点。

2016Q1-2017Q1中国B2C购物网站交易规模市场占比（口径1）



注释：

I. B2C市场拥有复合销售渠道的运营商规模仅统计其与网络相关的销售额。

II. 阿里GMV只包括在中国零售市场交易的GMV，排除定价50万元以上的汽车和房产交易，定价10万元以上的所有产品和服务，以及一天内购买总金额超过100万元的用户的所有订单。

III. 京东GMV排除B2C平台上订单金额在2000元以上的没有最终销售和递送的订单。

IV. 苏宁易购、唯品会、国美在线、当当网、聚美优品综合其财报发布的营收、交易规模等相关数据及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。1号店、亚马逊中国综合其企业公开信息及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2017年Q1中国电子商务行业发展情况 1

- 电商B2B行业
- 网络购物行业
- **移动网购**

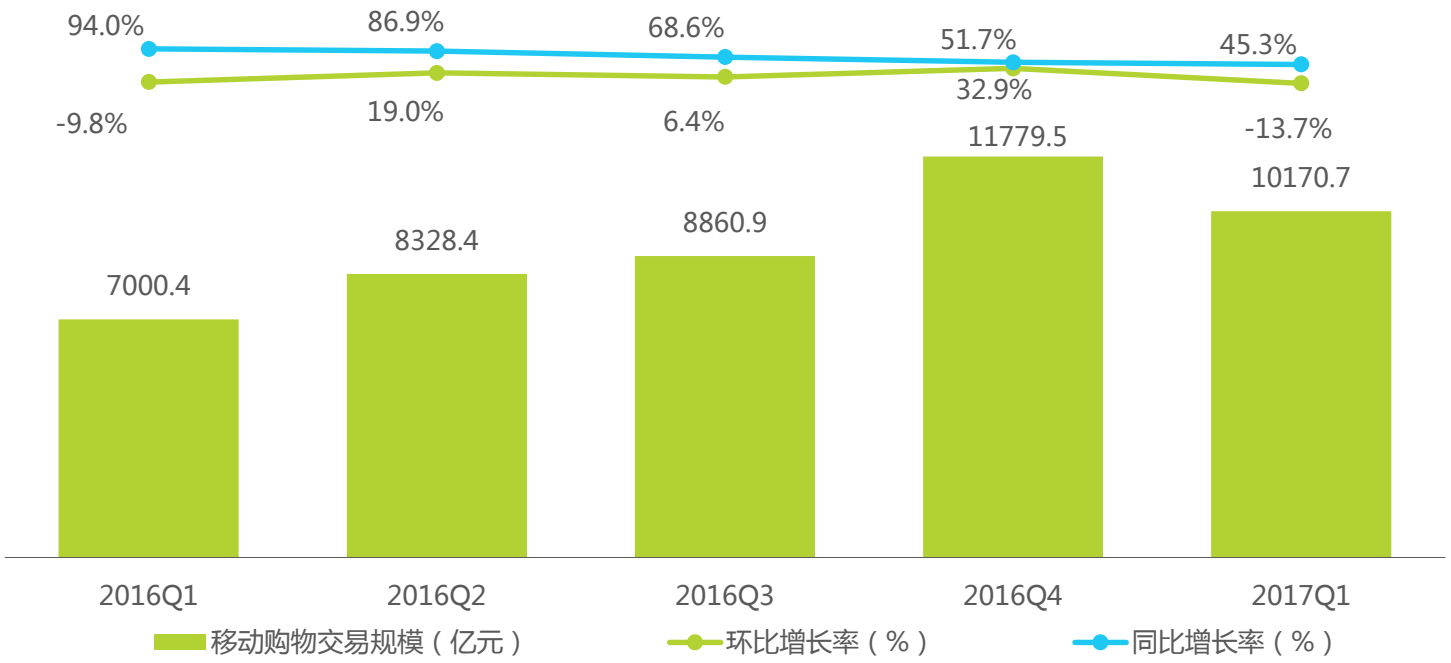
2017Q1中国移动网购市场交易规模

2017Q1移动网购交易规模10170.7亿元，同比增长45.3%

艾瑞咨询最新数据显示，2017Q1中国移动购物市场交易规模达10170.7亿元，同比增长45.3%，相较2016年各季度增速有所放缓，但仍维持了40%以上的高增长态势。

艾瑞分析认为，随着移动网购发展日益成熟，众多企业在积极加强移动端商品销售的同时开始探寻新的增长点，通过大众化和分布式渠道与消费者进行互动，用户的消费习惯发生变革，内容化、粉丝化和场景化成为吸引流量的新方式。

2016Q1-2017Q1中国移动购物市场交易规模



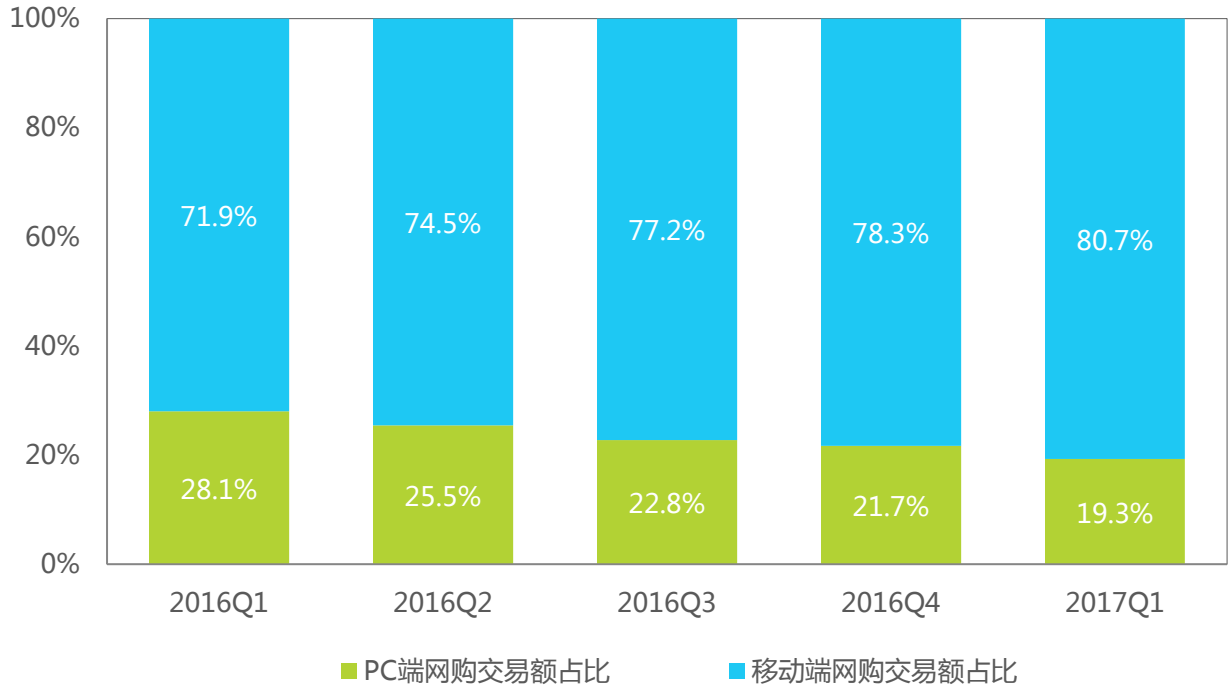
注释：本图为口径1（详见前页）下的数据。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

2017Q1中国移动网购交易规模渗透率

2017Q1移动端交易额占比达80.7%，渗透率持续提升

艾瑞咨询最新数据显示，2017Q1中国移动购物在整体网络购物交易规模中占比高达80.7%，移动端已成为网络购物的绝对主导力量。一方面，移动购物灵活便捷满足用户随时随地、碎片化的购物需求。另一方面，随着移动支付的发展与普及，移动端场景不断完善，有助于企业实现整合营销、多屏互动。各大电商平台持续发力移动端，通过多种产品与活动，不断丰富移动端业务，完善移动端服务。

2016Q1-2017Q1中国网购交易额PC端和移动端占比



注释：本图为口径1（详见前页）下的数据。
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。

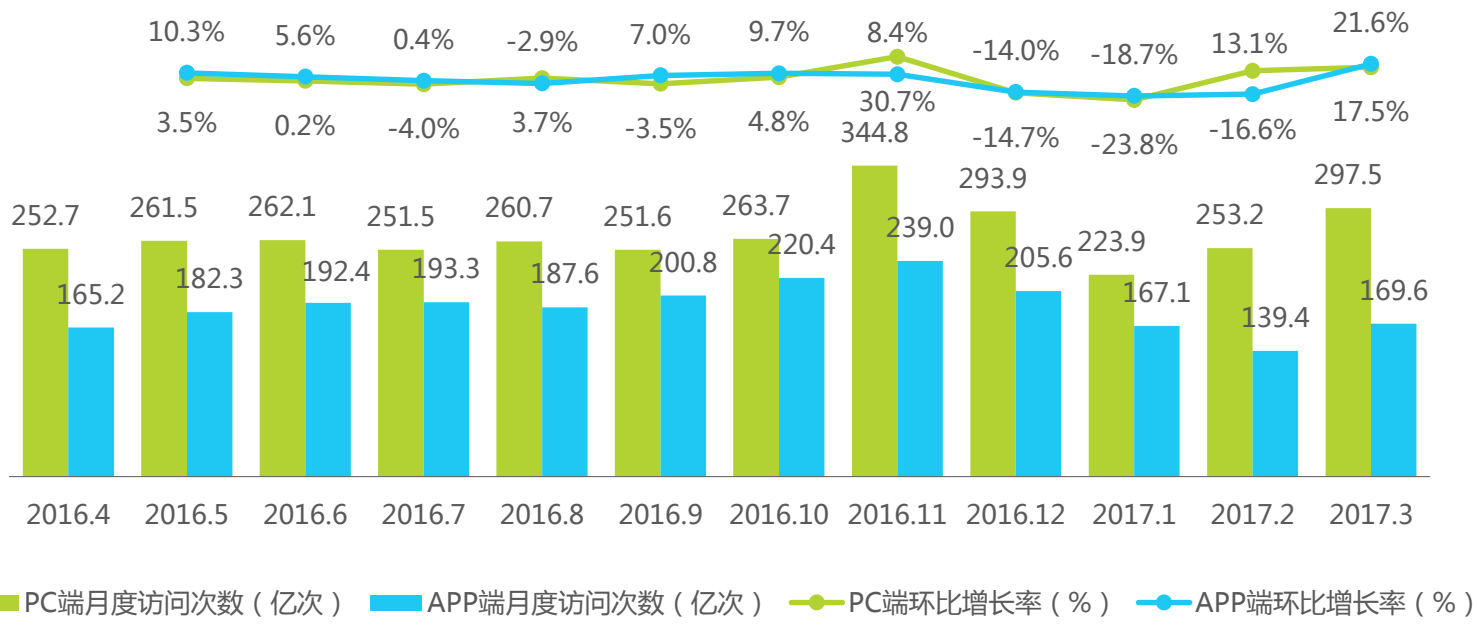
2017Q1中国网购及移动网购流量情况

2016年4月-2017年3月移动端流量增长多高于PC端

艾瑞咨询监测数据显示，中国网购用户访问PC端的次数持续高于APP端。2017年Q1，受春节影响，月度访问次数波动比较明显，2017年1月下降幅度较大，3月逐渐回升，APP端环比增长21.6%，PC端环比增长17.5%。

艾瑞分析认为，由于PC端宽屏浏览较为便捷，APP端支付方式便捷多样，目前大量用户仍习惯PC端浏览，APP端下单，形成移动端访次低，但交易规模占比高的现象。

iUserTracker&mUserTracker-2016年4月-2017年3月中国网络购物PC端及APP端月度访问次数



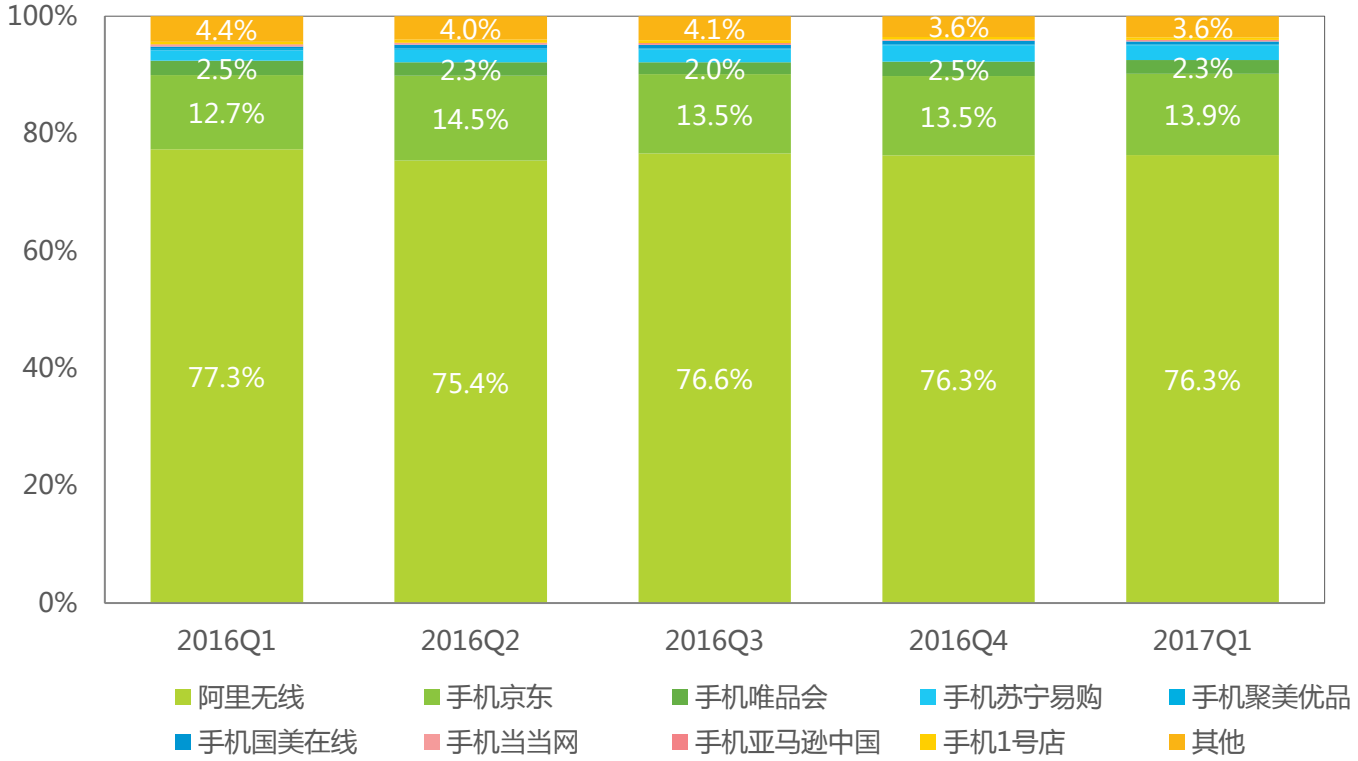
来源：iUserTracker&mUserTracker，数据监测时间为2016年4月-2017年3月。

2017Q1中国移动网购市场份额

2017Q1阿里无线优势依旧稳占霸主地位

纵观全局，2017年Q1移动购物市场的集中度仍维持较高水平，传统电商巨头优势不变。从企业份额来看，2017年Q1移动网购九成市场份额被阿里无线与京东占据，其中阿里无线占比76.3%，稳居第一，其他头部企业份额受挤压均有小幅下降。阿里、京东、苏宁等企业纷纷渠道下沉，开拓农村市场，探寻新的增长点，市场竞争愈发激烈。

2016Q1-2017Q1中国移动购物企业交易规模市场占比



注释：本图为口径1（详见前页）下的数据。
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。

2017Q1在线旅游市场规模1659.4亿元，市场趋于稳定

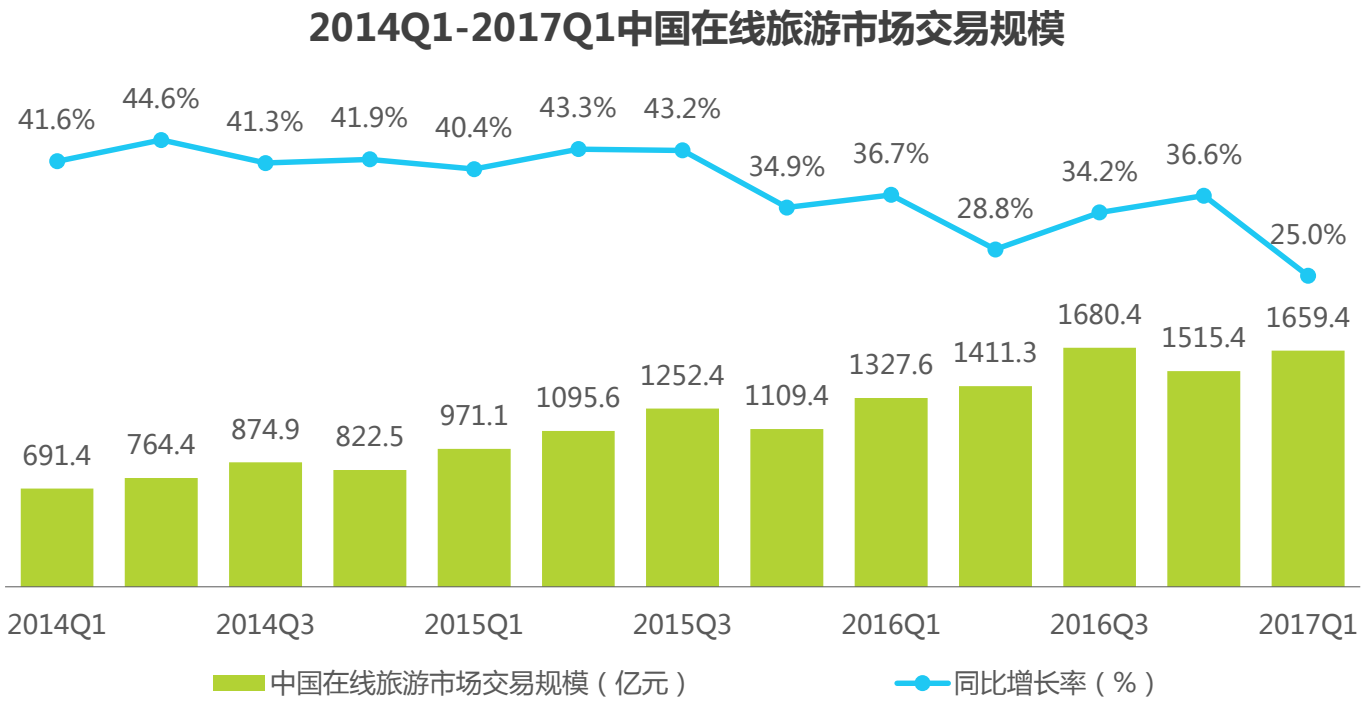
2017年Q1

iResearch 艾瑞咨询

中国在线旅游市场交易规模

2017Q1在线旅游交易规模1659.4亿元

艾瑞统计数据显示，2017Q1在线旅游市场交易规模1659.4亿元，同比增长25%，较2016Q1增幅下降8个百分点，预计2017年在线旅游市场增速较为稳定。艾瑞咨询认为，网民增长速度趋向平稳，人口红利带来的流量逐步消退，在线旅游市场进入稳定期。

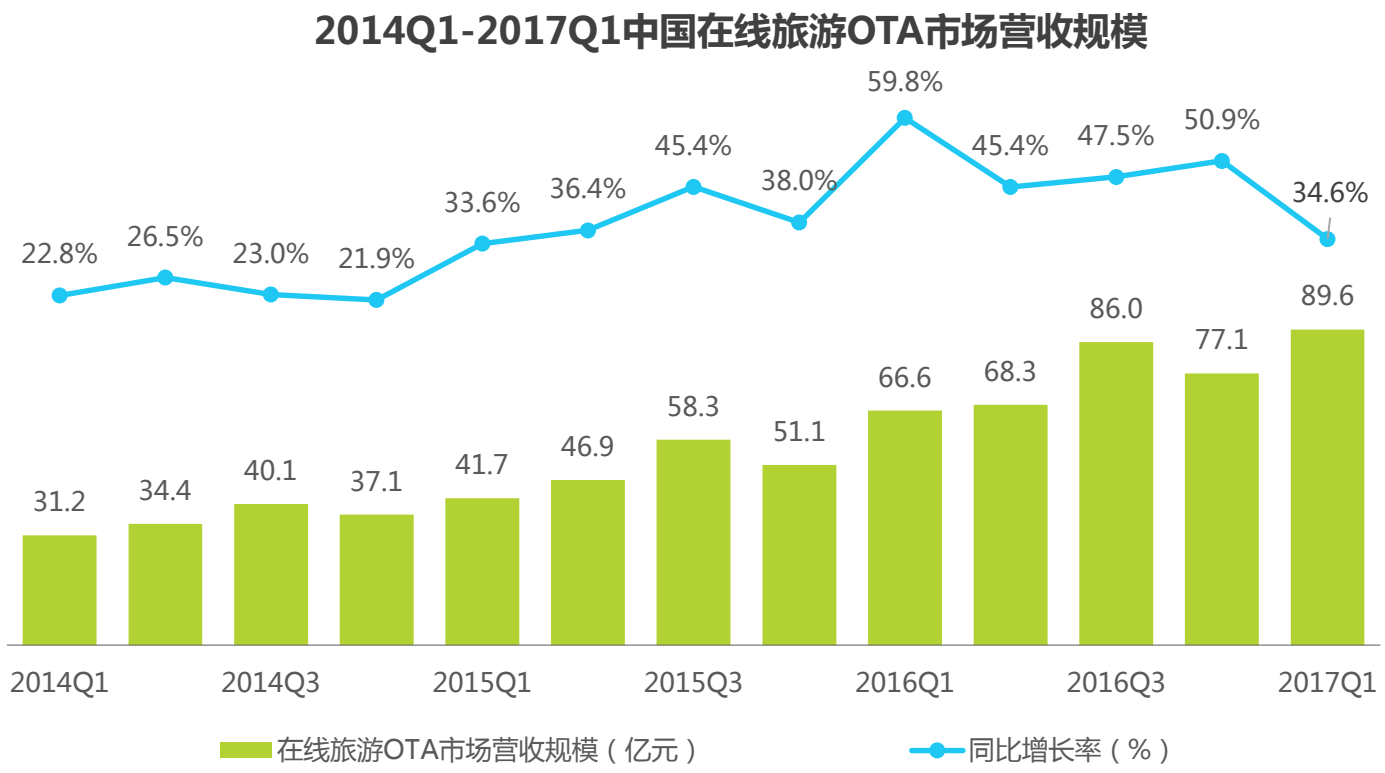


来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线旅游OTA市场营收规模

2017Q1在线旅游OTA营收规模89.6亿元

艾瑞统计数据显示，2017Q1在线旅游OTA营收规模89.6亿元，同比增长34.6%，环比增长16.2%，相比2016年，OTA营收增速趋缓。



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。

中国在线旅游行业市场结构

在线旅游行业市场结构稳定，机票交易占比最大

- **在线度假市场占比持续上升**

度假交易额占比持续上升，2017Q1交易规模占比为15.9%，较上一季度上升0.6个百分点。随着出境游、定制游的持续火热，在线度假占比将持续上涨。

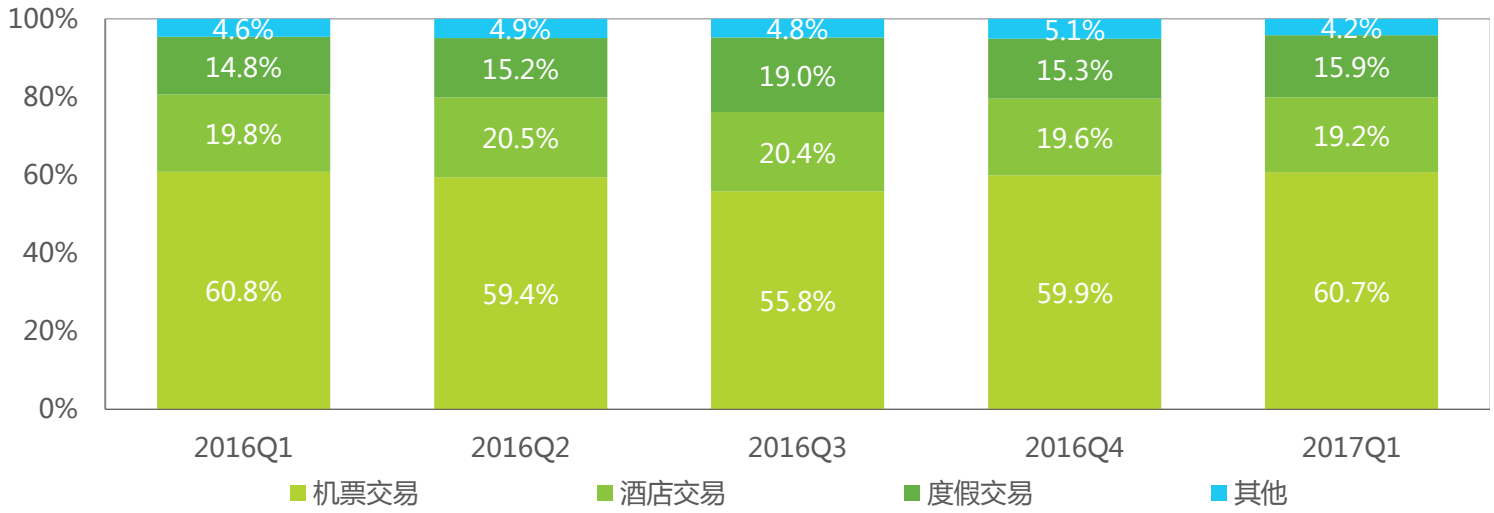
- **机票市场仍占据半壁江山**

2017Q1机票交易规模占比60.7%，受春运影响，机票交易规模占比略微上升。

- **住宿市场占比较为稳定**

2017Q1中国在线住宿交易规模占比为19.2%，较上一季度略微下降0.4个百分点。在消费升级和中产阶级崛起的背景下，人们对出游的品质逐步提高，对住宿的需求也呈现个性化，因而未来中高端酒店及民宿等产品将逐渐受到用户的青睐。

2016Q1-2017Q1中国在线旅游行业市场结构

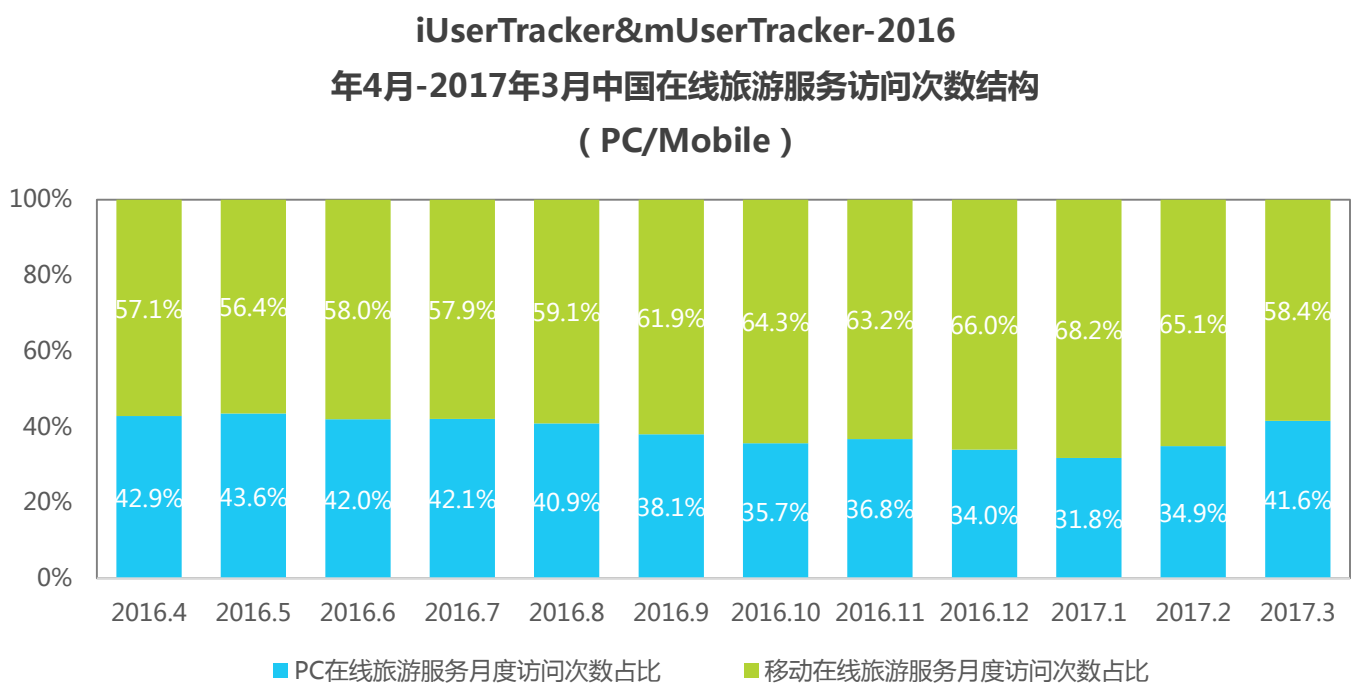


来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线旅游流量数据分析

移动端流量占比六成，格局稳定

艾瑞监测数据显示，整体来看移动端的访问次数远高于PC端，2017Q1移动端平均月度访问次数占比64.4%，高于2016年3.6个百分点。其中1月移动端占比较高为68.5%；3月占比较低为58.4%。艾瑞分析认为，1月因春节长假，居民长短期旅行探亲人数增长，因此占比最高。同时，3月过后将迎来清明、劳动、端午3个小长假。因此，人们多在3月查询攻略，制定旅行计划，从而导致3月PC端流量占比显著提升。



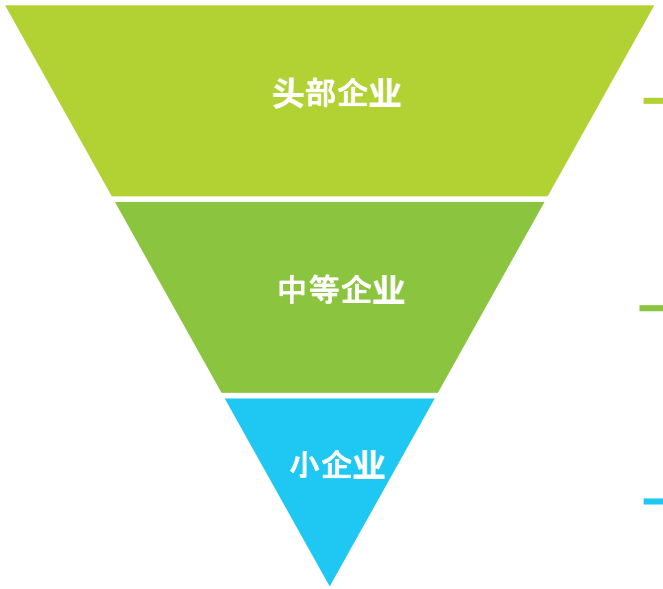
来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker& mUserTracker，数据监测时间为2016年4月-2017年3月。

中国在线旅游度假市场流量分析

移动端流量呈现倒三角格局

根据艾瑞mUserTracker监测数据，从用户使用时长占比来看：在线旅游度假行业移动端企业流量呈现倒金字塔结构，头部企业占据用户使用时长77%，中等企业占据12.3%，小企业占比不足10.7%。从流量角度来看，TOP7企业流量占比为89.3%，市场高度集中。

2017Q1中国在线旅游企业移动端月平均有效使用时间集中度示意图



TOP3企业，用户月平均有效使用时间超10万小时，占比达**77.0%**

TOP4-TOP7企业，用户月平均有效使用时间超过1万小时，占比达**12.3%**

其它企业，用户月平均有效使用时间不足1万小时，占比**不足10.7%**

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国在线旅游市场流量分析

移动端流量呈三梯队，3家企业长居第一梯队

根据艾瑞mUserTracker监测数据，以月度独立设备数为指标，可将在线旅游APP划分为三个梯队，其中铁路12306、携程旅行、去哪儿旅行月度独立设备数均超过4000万台，为第一梯队。第二梯队新增两名成员，为华住酒店和中国国航。其余APP月独立设备数均未超过百万，为第三梯队。

mUserTracker-2017Q1中国在线旅游APP月度独立设备数梯队示意图

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

iResearch
艾 瑞 咨 询

网络游戏Q1市场规模达583亿 独立游戏崭露头角

2017年Q1

开篇摘要

中国网络游戏市场2017Q1亮点

- 网络游戏市场规模不断扩大，2017Q1达到583亿元，环比增长19%。
- 多款PC游戏进行大版本更新，助力PC游戏市场规模大幅上扬。
- 移动游戏市场规模稳步上升，精品游戏扩展了移动游戏的影响力范围。
- 端游IP持续红火，独立游戏崭露头角。
- 多家游戏厂商发布独立游戏扶持计划，助力创新游戏发展。

中国动画市场2017Q1亮点

- 欧美低幼作品凭借优质的内容，力压国产作品。
- 各视频平台争相购买日本新番的独播权 拉拢年轻群体。

中国数字阅读市场2017Q1亮点

- 2017Q1数字阅读APP月独立设备数超2.2亿，平均使用时长超过14亿小时。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

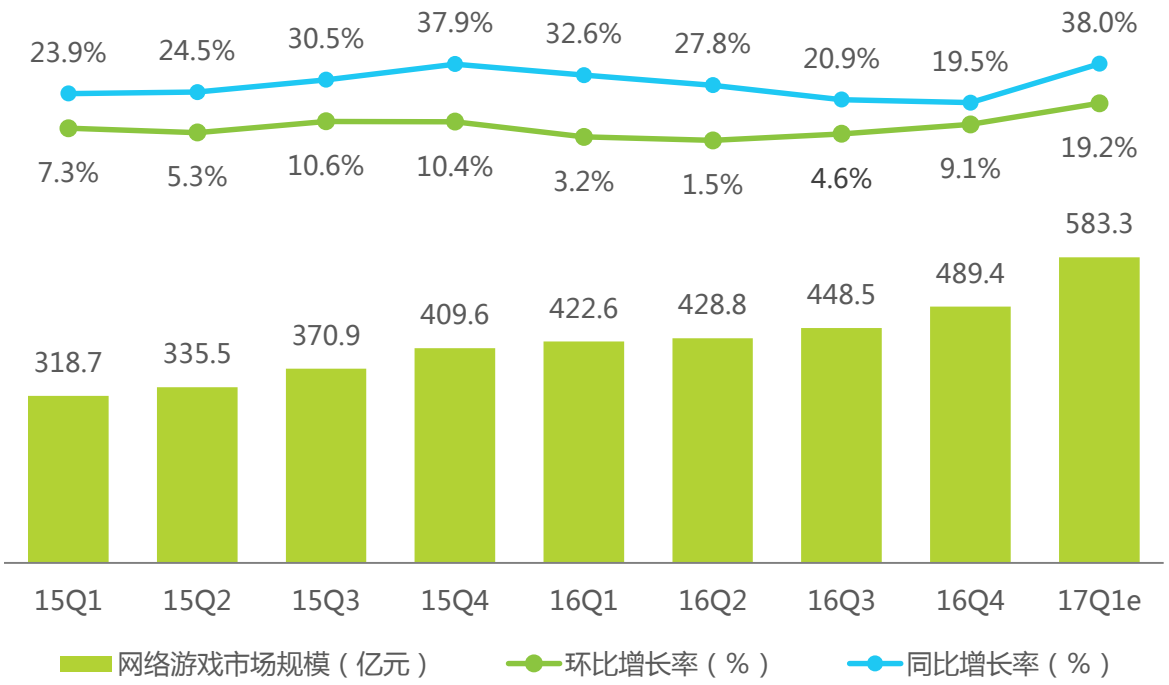
中国网络游戏市场概况	1
中国网游细分市场解析	2
中国动画市场解析	3
中国数字阅读市场解析	4
2017 Q1 互动娱乐行业盘点	5

2017Q1中国网络游戏市场规模

春节红利进一步推高网络游戏市场规模

受寒假和春节假期的激励，2017Q1中国网络游戏市场规模大幅上扬，达到583亿元，环比增长19.2%，同比增长38%。王者荣耀等强竞技手游与麻将、扑克一起成为春节国民三大娱乐活动之一。各大游戏厂商也纷纷抓住春节的机会，推出大量充值激励活动，进一步拉高了游戏在此期间的APRU值。

2015Q1-2017Q1中国网络游戏市场规模

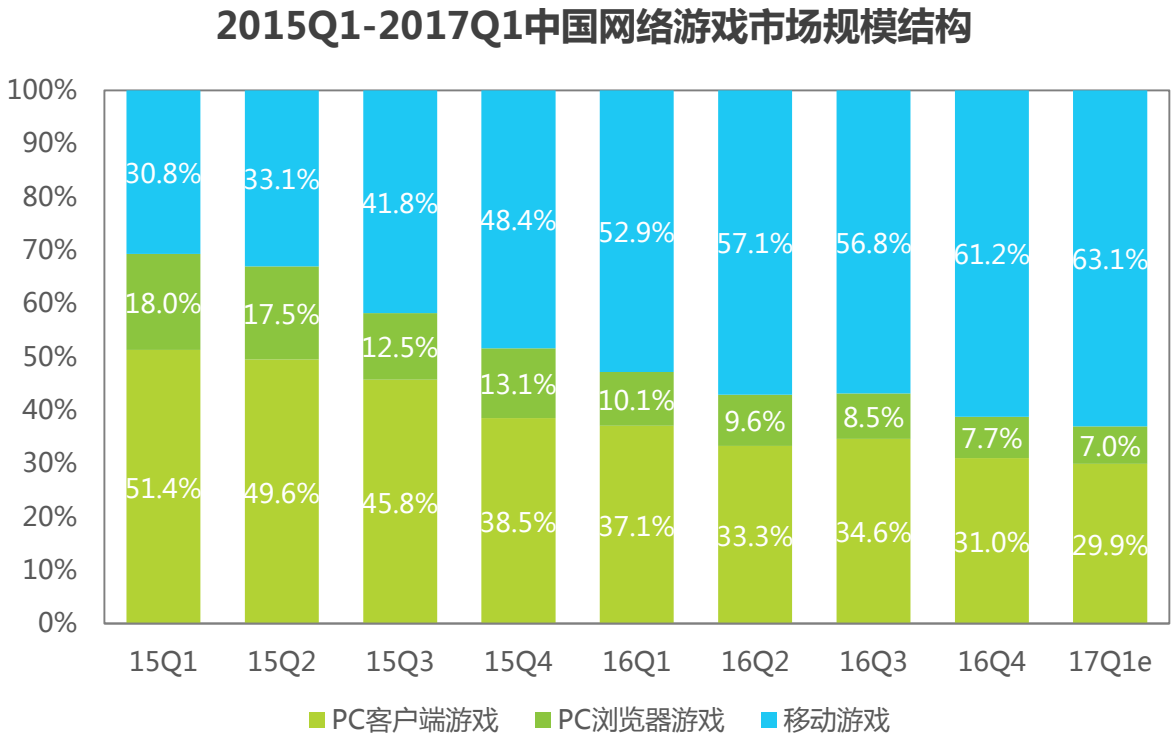


注释：1.中国网络游戏市场规模统计包括PC客户端游戏、PC浏览器端游戏、移动端游戏；2.网络游戏市场规模包含中国大陆地区网络游戏用户消费总金额，以及中国网络游戏企业在海外网络游戏市场获得的总营收；3.部分数据将在艾瑞2017年网络游戏相关报告中做出调整。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2017Q1中国网络游戏市场细分结构

整体分布相对稳定

经过2016年的发展，2017Q1移动和PC的份额基本稳定在六四开，整体变化不大，移动游戏占比有轻微上升趋势。



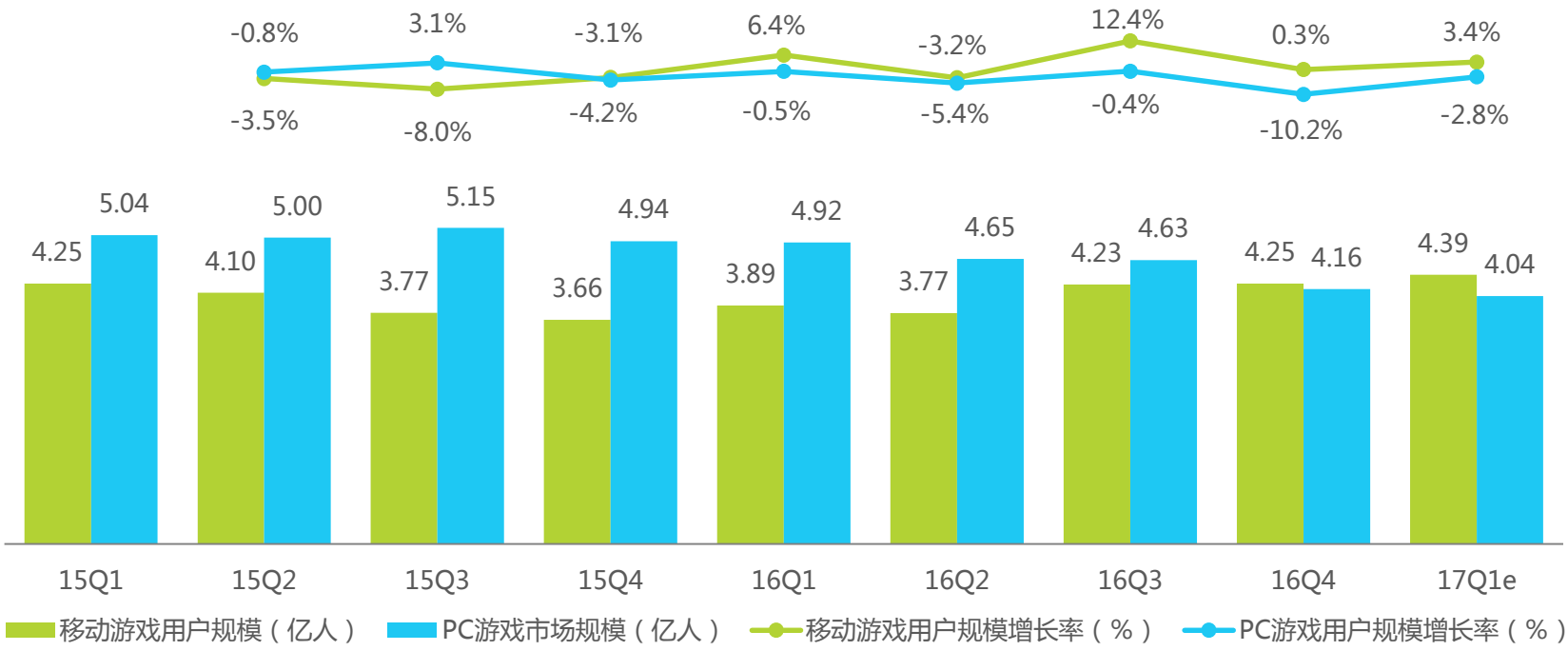
注释：1.中国网络游戏市场规模统计包括PC客户端游戏、PC浏览器端游戏、移动端游戏；2.网络游戏市场规模包含中国大陆地区网络游戏用户消费总金额，以及中国网络游戏企业在海外网络游戏市场获得的总营收；3.部分数据将在艾瑞2017年网络游戏相关报告中做出调整。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2017Q1中国网络游戏行业用户规模

用户规模整体稳定 有从PC向移动转移的趋势

从总体来看，网络游戏用户规模一致维持在相对稳定的位置，PC游戏市场规模略有下降，移动游戏市场规模稳中有升，显示出轻微的从PC向移动转移的趋势。但整体来看，两者的用户量都维持在一个高且稳定的状态。

iUserTracker & mUserTracker-2015Q1-2017Q1中国游戏用户规模

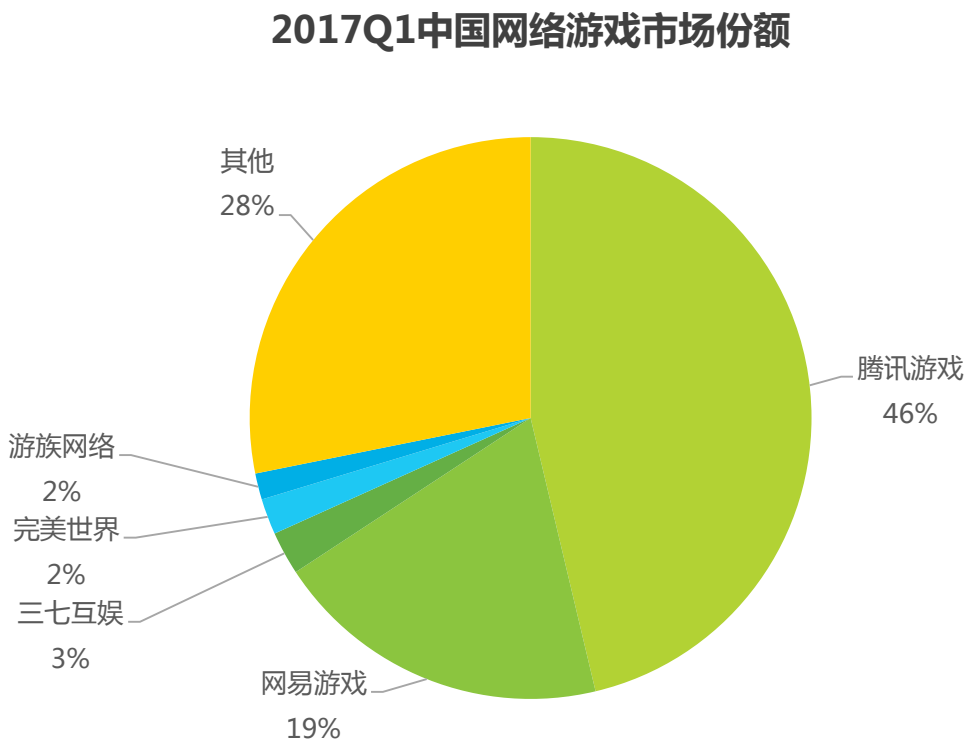


来源： mUserTracker.2016.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。iUserTracker. 家庭办公版 2017.4，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

2017Q1中国网络游戏市场份额

腾讯网易占比超六成

腾讯网易两家2017Q1的游戏营收占总体网络游戏市场规模的65.8%，相比去年（2016，63.5%），占比略有提升。



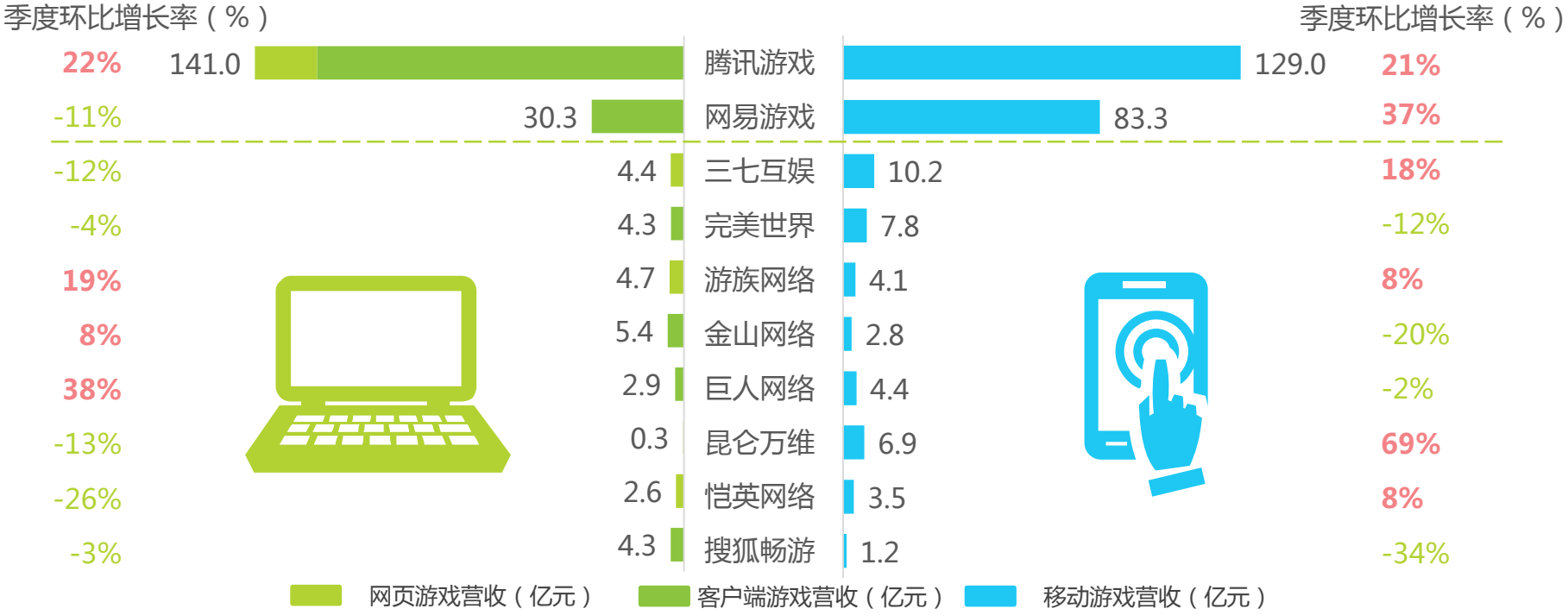
注释：1、网络游戏营收规模包括中国大陆地区网络游戏用户消费总金额，以及中国网络游戏企业在海外网络游戏市场获得的总营收；2、已退市且未确定再上市日期的企业不在统计范围内（如盛大游戏等）。3、排名按照客户端游戏、浏览器端游戏和移动游戏的总营收从高到低排序。4、部分数据可能在2017年网络游戏相关报告中进行调整。5、仅包含了以游戏为主营业务的公司，其他涉及游戏业务但在总营收占比中小于10%的公司不在统计范围（如百度）。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国上市网络游戏企业营收TOP10

大厂之间的战略博弈造成细分市场份额的明显变化

具体来看，在PC端，两家的差距逐渐拉大，腾讯凭借英雄联盟、DNF、CF3款重度竞技游戏抢占了大部分市场份额。反观网易，通过经典自研端游IP（梦幻西游、倩女幽魂、大话西游）的手游化和创新型手游阴阳师，逐步拉近了与腾讯的差距。

2017Q1 中国上市网络游戏企业营收规模TOP10



注释：1、网络游戏营收规模包括中国大陆地区网络游戏用户消费总金额，以及中国网络游戏企业在海外网络游戏市场获得的总营收；2、已退市且未确定再上市日期的企业不在统计范围内（如盛大游戏等）。3、排名按照客户端游戏、浏览器端游戏和移动游戏的总营收从高到低排序。4、部分数据可能在2017年网络游戏相关报告中进行调整。5、仅包含了以游戏为主营业务的公司，其他涉及游戏业务但在总营收占比中小于10%的公司不在统计范围（如百度）。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

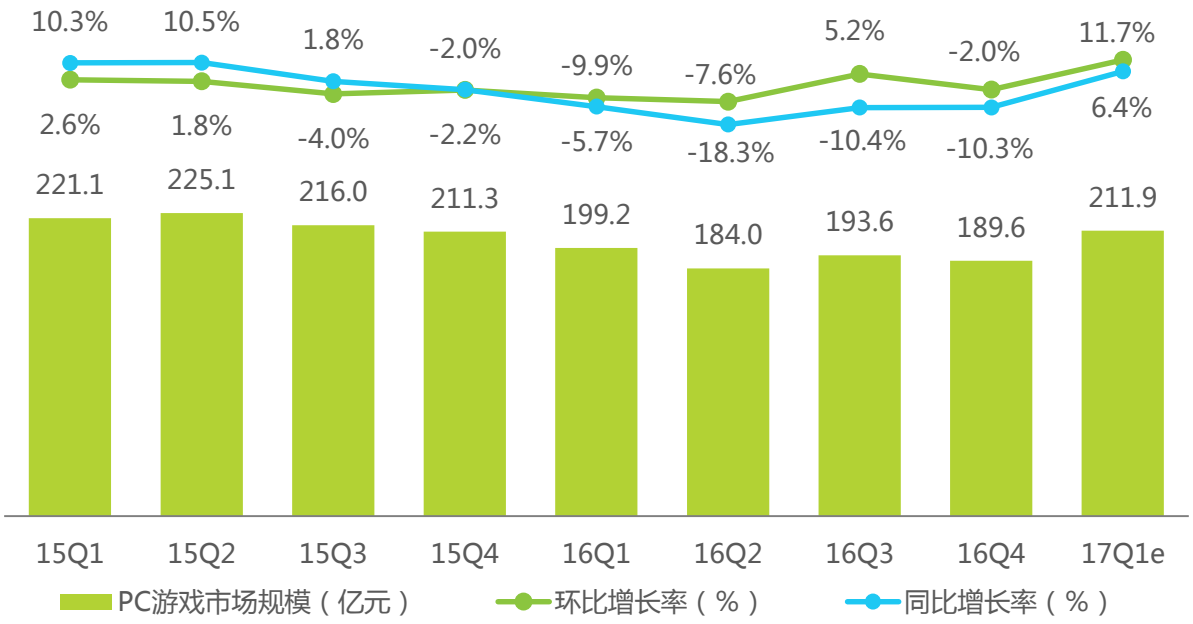
中国网络游戏市场概况	1
中国网络游戏市场解析	2
中国动画市场解析	3
中国数字阅读市场解析	4
2017 Q1 互动娱乐行业盘点	5

2017Q1中国PC游戏市场规模

PC游戏也有灿烂的春天 持续更新让老游戏也能发新芽

Q1，除了常规的春节假期活动，各端游厂商纷纷放大招，英雄联盟2017春季赛引起广泛关注，地下城与勇士DNF进行版本大更新，开放了90级魔界降临版本，穿越火线CF也推出了重要版本麒麟贺岁。各种因素综合，共同推高了2017Q1的PC游戏市场规模。

2015Q1-2017Q1中国PC游戏市场规模



注释：1.PC游戏市场规模包含中国大陆地区PC游戏用户消费总金额，以及中国PC游戏企业在海外PC游戏市场获得的总营收；3.部分数据将在艾瑞2017年游戏相关报告中做出调整。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

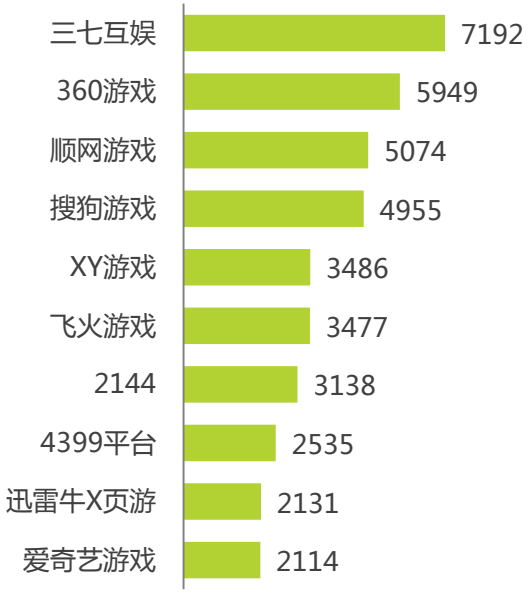
2017Q1中国网页游戏开服TOP10

网页游戏整体式微 市场格局相对固定

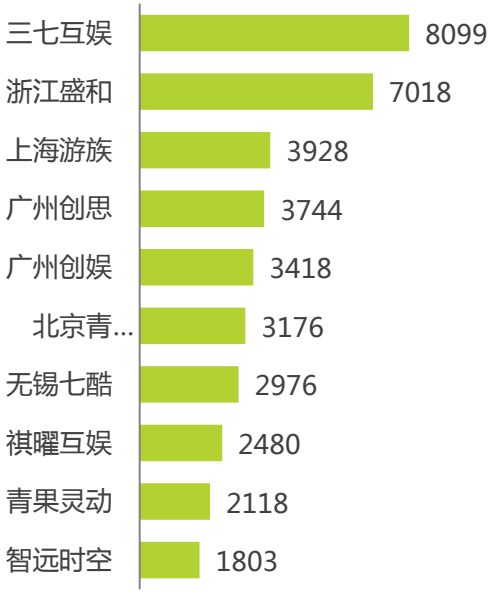
2017Q1 网页游戏无论是在平台开服数还是游戏开服数上均略有下滑，三七互娱依然占据网页游戏平台和研发双榜第一，整体市场格局相对稳定。

尽管整体市场式微，但头部企业依然陆续推出多款高质量的新游戏。Q1上线的新游戏完美红颜、神仙劫、少年群侠传分别有当红明星柳岩、唐嫣、杨洋代言，营销力度不输一线手游。

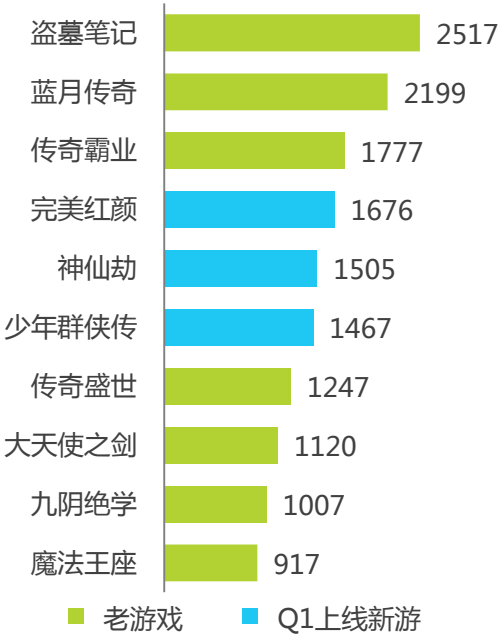
2017Q1中国网页游戏平台开服TOP10



2017Q1中国网页游戏研发商开服TOP10



2017Q1中国网页游戏开服TOP10

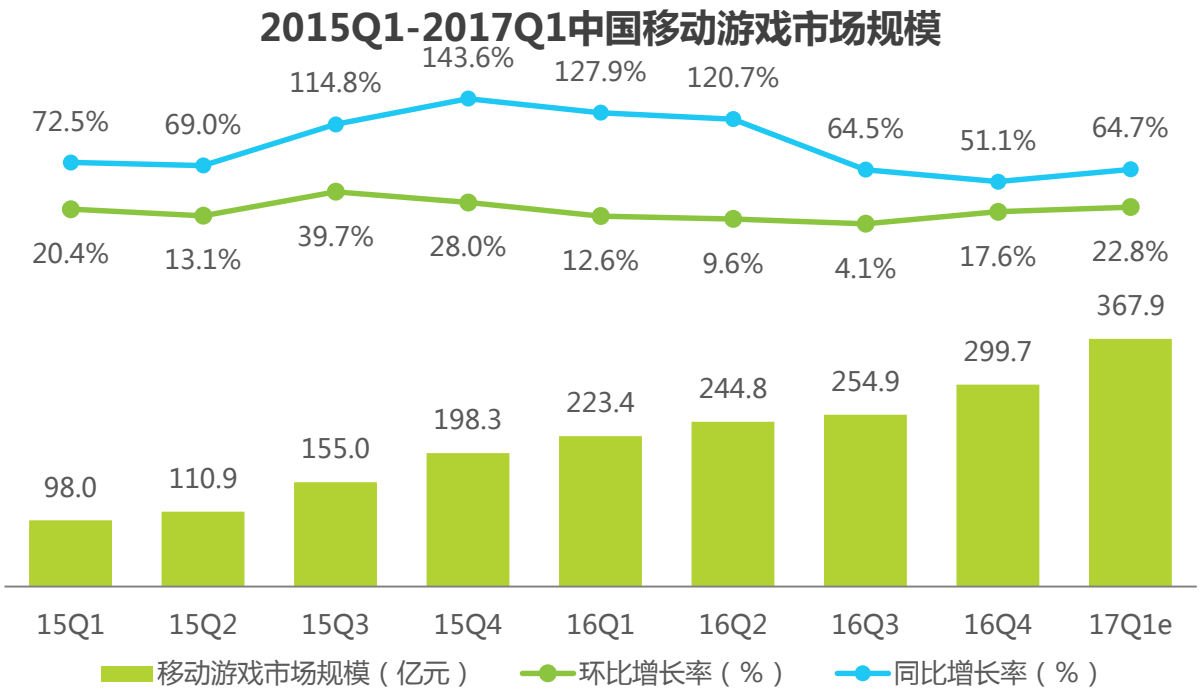


注释：1.本次开服数据统计中，只统计了2016年Q3有过开服记录的网页游戏；2.该开服数未统计腾讯开放平台上的网页游戏开服数据。
来源：艾瑞通过桌面收集整理获得。

2017Q1中国移动游戏市场规模

移动游戏稳步发展 高质量带来高收入

2017Q1移动游戏市场规模稳步提升，达367亿元，同比增长64.7%，环比增长22.8%。除了春节激励以外，王者荣耀、阴阳师等高质量精品手游对整体市场的带动作用也不和忽视。由于精品手游自身的创新力和吸引力，进一步扩展了移动游戏的影响力范围，吸引了很多非游戏玩家迈入游戏的大门。



注释：1.中国移动游戏市场规模包含中国大陆地区移动游戏用户消费总金额，以及中国移动游戏企业在海外移动游戏市场获得的总营收；3.部分数据将在艾瑞2017年游戏相关报告中做出调整。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2017Q1 移动游戏iOS畅销榜情况

网易在头部榜单的占有率首次超过腾讯

2017Q1共有41款手游进入iOS畅销榜TOP10，受益于《阴阳师》《梦幻西游》《大话西游》《倩女幽魂》四款游戏的稳定表现，网易游戏的上榜次数总和首次反超腾讯。

除网易腾讯外，总共有25家发行商有产品出现在头部榜单中，与上季度持平。头部榜单相对固定，变化力度不大。

mGameTracker-2017Q1中国APP Store畅销榜TOP10游戏发行商分布

发行商	上榜游戏数量	上榜次数总和	霸榜率	代表游戏
	（款）	（次）	（%）	
网易	5	356	38.7%	阴阳师、梦幻西游、大话西游、倩女幽魂
腾讯	12	350	38.0%	王者荣耀、全民飞机大战、CF
乐元素	1	39	4.2%	开心消消乐
37游戏	1	32	3.5%	永恒纪元：戒
bilibili	1	30	3.3%	Fate/Grand Order(命运-冠位指定)
祖龙娱乐	1	24	2.6%	权利与荣耀
52wan	1	14	1.5%	神话大陆
初见科技	1	10	1.1%	乱轰三国志
中文互娱	1	8	0.9%	诺文尼亚
要娱网络	1	7	0.8%	大富翁3
蓝港在线	1	3	0.3%	黎明之光
完美世界	2	2	0.2%	诛仙、斗罗大陆
其他	13	15	1.6%	问道、崩坏3、我的世界

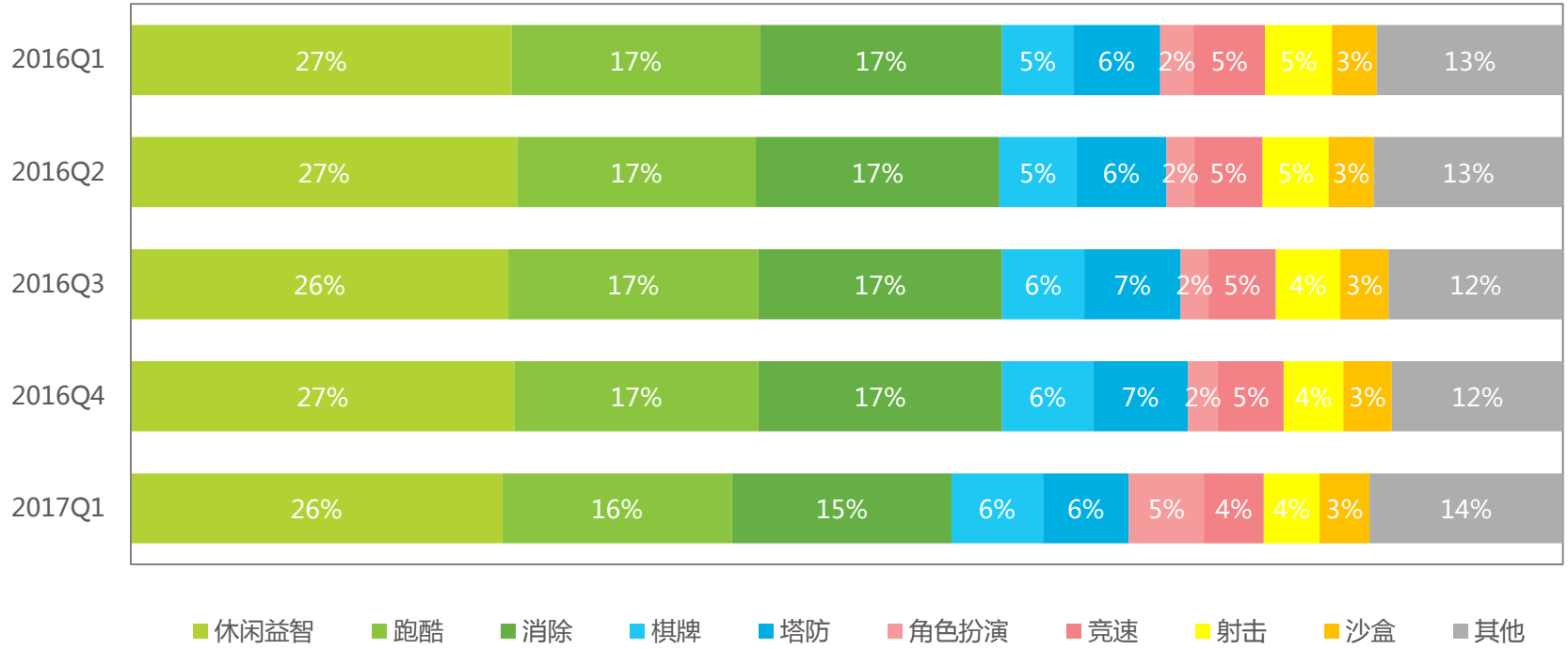
来源：mGameTracker.2016.11,基于对中国应用商店、手机助手等榜单监测数据统计，不包含非榜单类信息。

2017Q1移动单机游戏类型分布

消除类游戏占比下降 角色扮演类游戏增长明显

移动单机游戏类型分布相对稳定， 2017Q1变化不大。消除类游戏占比下降了2%。相对的，角色扮演类游戏明显增多。一方面是因为游戏重度化发展，单机游戏也受到影响。

mGameTracker - 2016Q1 - 2017Q1中国移动单机游戏类型分布



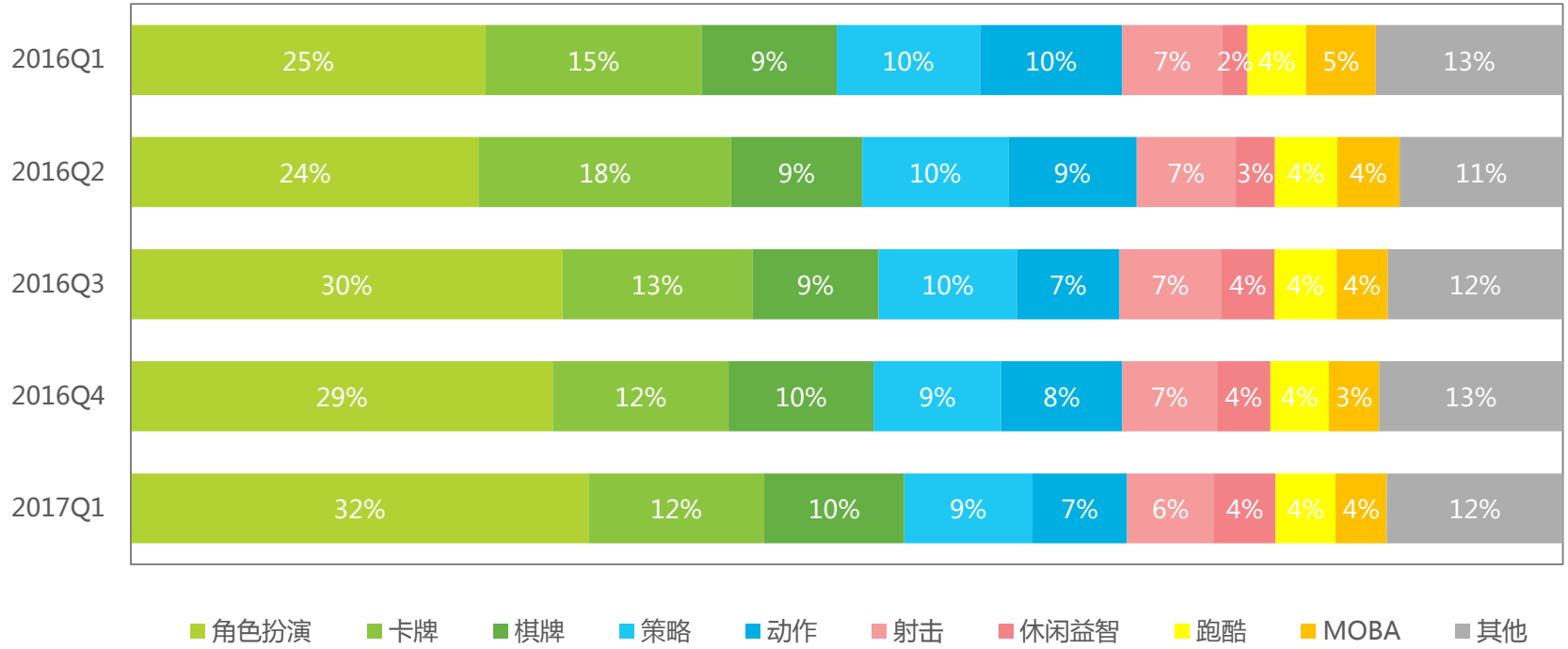
来源：mGameTracker.2017.6,基于对中国应用商店、手机助手等榜单监测数据统计，不包含非榜单类信息。

2017Q1移动网络游戏类型分布

角色扮演类游戏继续增多

2017Q1移动网络中角色扮演类游戏的数量占比继续上升，进一步挤压了其他类型游戏的生存空间。对于整个游戏市场来说并不是一个良性的发展趋势。玩家对于同类游戏多多少少会有些审美疲劳，市场期待更多创新的、有趣的游戏出现。

mGameTracker - 2016Q1 - 2017Q1中国移动网络游戏类型分布



来源：mGameTracker.2017.6,基于对中国应用商店、手机助手等榜单监测数据统计，不包含非榜单类信息。

2017Q1移动新游风云榜

端游IP爆炸发力 独立游戏崭露头角

mGameTracker-2017Q1中国移动游戏新游风云榜

来源：mGameTracker.2016.11,基于对中国应用商店、手机助手等榜单监测数据统计，不包含非榜单类信息。根据游戏曝光指数、类型、创新性综合选出。

中国网络游戏市场概况	1
中国网络游戏市场解析	2
中国动画市场解析	3
中国数字阅读市场解析	4
2017 Q1 互动娱乐行业盘点	5

2017Q1国产非低幼动画排名

画江湖、秦时明月系列持续更新 力压群芳

画江湖、秦时明月系列作品持续更新，已形成良好的口碑和品牌影响力，吸引众多用户观看。
《新葫芦兄弟》作为经典传统动画的续作，用户关注度高。国产经典传统动画，如《我为歌狂》，用户情怀深，进行续作可谓是一种好的切入方式。
除了传统的出品方，以腾讯动漫、凯撒文化、爱奇艺为代表的企业，涉足动画出品环节。各企业不断渗透动画产业链的上下游，以提升企业的话语权，提高影响力。

iVideoTracker-2017Q1国产非低幼动画排名TOP10

排名	动画名称	PC端月均视频播放覆盖人数（万人）	出品方
1	画江湖之不良人 第二季	479.4	北京若森
2	秦时明月之君临天下	372.2	杭州玄机
3	画江湖之杯莫停	257.2	北京若森
4	天行九歌	248.3	杭州玄机
5	新葫芦兄弟	233.1	上海美术电影制片厂、上海合源文化传媒和凯撒文化
6	狐妖小红娘	181.0	腾讯动漫
7	十万个冷笑话 第三季	120.6	有妖气
8	灵域 第四季	113.2	爱奇艺
9	武庚纪	106.6	杭州玄机
10	画江湖之灵主	94.2	北京若森

来源：iVideoTracker，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络视频行为的长期监测数据获得。

©2017.6 iResearch Inc

2017Q1低幼动画排名

欧美低幼作品凭借优质的内容，力压国产作品

在低幼作品TOP10中，《粉红猪小妹》和《狗狗巡逻队》系列作品，教育意义深刻，又不乏幽默趣味元素，深受小朋友们喜爱。

以《熊出没》和《猪猪侠》为代表的国产低幼动画作品，逐渐涌出，形成一定的品牌影响力。

iVideoTracker-2017Q1中国低幼动画排名TOP10

排名	动画名称	国籍	PC端月均视频播放覆盖人数（万人）
1	粉红猪小妹	英国	1182.4
2	狗狗巡逻队	美国	753.1
3	熊出没之秋日团团转	国产	722.5
4	粉红猪小妹 第四季	英国	638.5
5	狗狗巡逻队 第二季	美国	580.0
6	熊出没之冬日乐翻天	国产	506.3
7	米奇妙妙屋	美国	483.7
8	新猫和老鼠 第二季	美国	461.1
9	猪猪侠之拼装特工队	国产	438.0
10	棉花糖和云朵妈妈	国产	436.1

来源：iVideoTracker，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络视频行为的长期监测数据获得。

2017Q1日本动画排名

日本动画以长期连载的经典作品为主

日本动画以经典长期连载的作品为主，头部日本动画对几代人的影响深远，可谓是情怀至上。

iVideoTracker-2017Q1日本动画排名TOP10

排名	动画名称	PC端月均视频播放覆盖人数（万人）
1	航海王	1075.2
2	火影忍者	820.4
3	名侦探柯南	721.2
4	龙珠超	494.5
5	蜡笔小新	430.2
6	迪迦奥特曼	254.9
7	火影忍者 疾风传	241.2
8	双星之阴阳师	174.7
9	赛罗奥特曼：英雄传	151.7
10	青之驱魔师 第二季	149.9

来源：iVideoTracker，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络视频行为的长期监测数据获得。

2017Q1日本新番排名

各视频平台争相购买新番的独播权 拉拢年轻群体

《银魂》承载了青春记忆的作品，推出新动画后，势必吸引众多动画粉丝。
优土、PPTV、爱奇艺和哔哩哔哩四家企业，在日本新番的引进上，力度高于其他视频企业，以独播的方式吸引年轻群体。

iVideoTracker-2017Q1日本新番排名TOP10

排名	日本新番名称	播放平台	PC端月均视频播放覆盖人数（万人）
1	银魂 精选集	优土独播	150.9
2	青之驱魔师 京都不净王篇	PPTV独播	149.9
3	谭雅战记	优土独播	88.3
4	亚人酱有话要说	PPTV独播	65.9
5	政宗君的复仇	爱奇艺独播	63.4
6	为美好的世界献上祝福！第二季	优土独播	60.5
7	锁链战记	优土、爱奇艺、哔哩哔哩	57.7
8	珈百璃的堕落	爱奇艺、哔哩哔哩	49.0
9	小林家的妹抖龙	哔哩哔哩独播	43.9
10	Hand Shakers	爱奇艺、哔哩哔哩	39.2

来源：iVideoTracker，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络视频行为的长期监测数据获得。

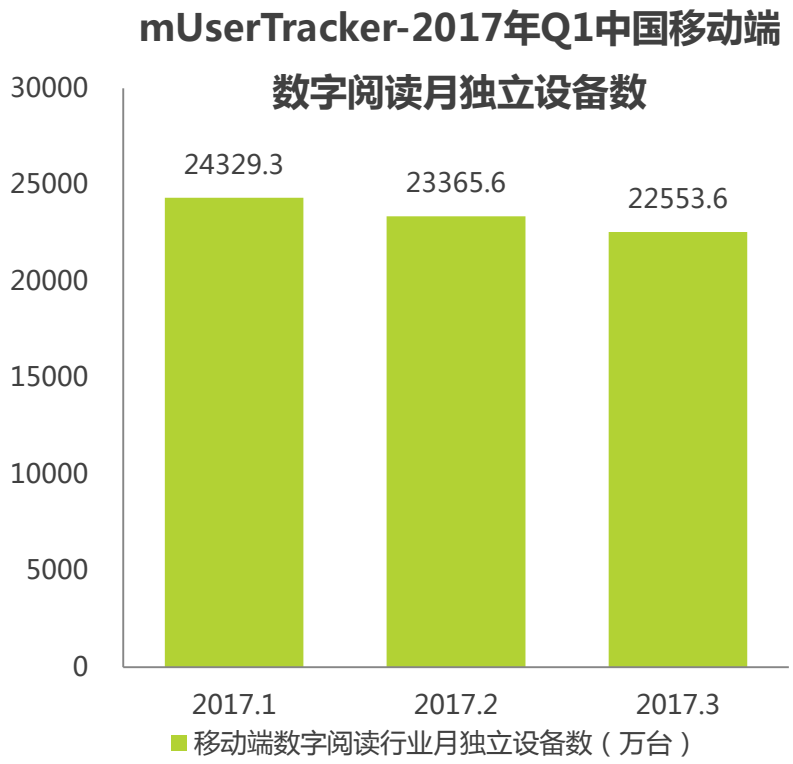
中国网络游戏市场概况	1
中国网络游戏市场解析	2
中国动画市场解析	3
中国数字阅读市场解析	4
2017 Q1 互动娱乐行业盘点	5

Q1数字阅读APP月度覆盖人数

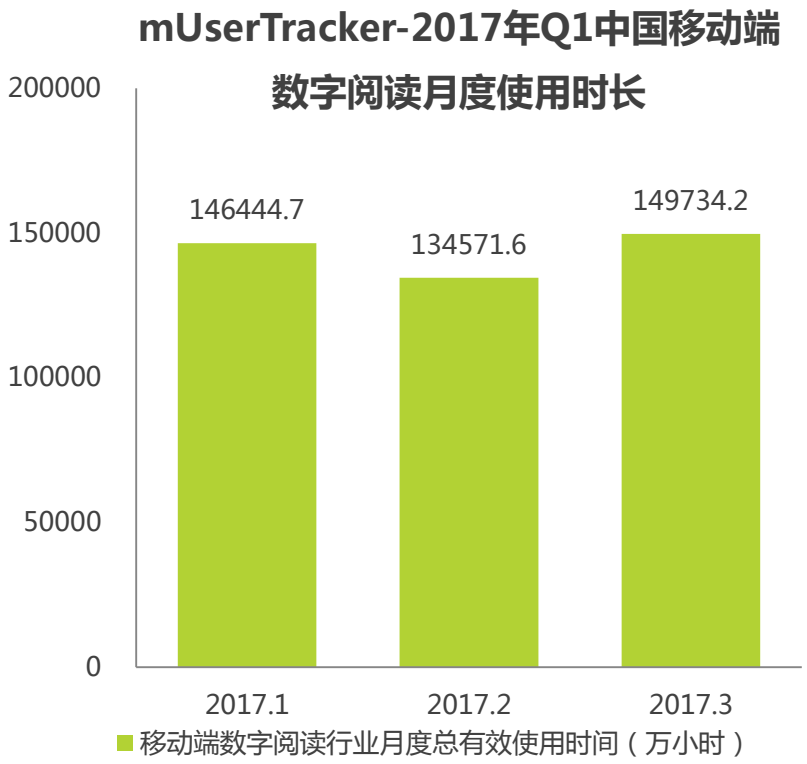
月独立设备数超2.2亿，平均使用时长超过14亿小时

2017年Q1，移动端数字阅读月独立设备数均超过2.2亿。

此外，数字阅读移动端月度平均有效使用时长超过14亿小时。3月《三生三世十里桃花》等网文IP改编影视剧的热播也带动了原著小说的热度，增加了用户的阅读时长。移动端凭借其便捷、可随身携带的特点使移成为阅读网络文学的主要渠道。



来源：mUserTracker,2016.11，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。



来源：mUserTracker,2016.11，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。

Q1网文平台内容更新量排名

起点中文网VIP日更新作品数量稳居第一

网络文学平台VIP日更新作品数量排名

1	起点中文网	塔读文学网	6
2	云起书院/创世中文网	红薯中文网	7
3	起点女生网	17K小说网	8
4	晋江文学城	花语女生网	9
5	纵横中文网	潇湘书院	10

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国网络游戏市场概况	1
中国网络游戏市场解析	2
中国动画市场解析	3
中国数字阅读市场解析	4
2017 Q1 互动娱乐行业盘点	5

2016Q1中国互动娱乐行业事件盘点

iResearch 艾瑞咨询

2017Q1中国互动娱乐行业大事记盘点

1月

广电总局 **AR+LBS**

去年《精灵宝可梦Go》的大火，让“增强现实技术(AR)+基于位置的服务(LBS)”组合一度成为游戏产业的热点。然而，因步行中玩PMGO而导致的事故频发。出于对国家安全与人民生命财产安全的高度负责，目前总局业务主管部门正在与国家有关部门协调，组织开展安全评估，一旦形成评估意见，将及时向社会公布。在此之前，总局暂不受理审批此类型游戏

2月

Steam **青睐之光**

游戏平台Steam正式宣布关闭一项涉及游戏发行审核机制的服务——Greenlight 青睐之光。该服务允许游戏开发者们可以将他们的作品提交到这里，然后由社区用户投票选出他们喜欢的游戏，并由 Steam 最终协同游戏开发者将其发行在 Steam 平台上。自2012年上线以来，帮助了多款独立游戏成功发行。关闭后，对独立开发者来说，游戏开发门槛会大幅上升。

3月

Apple **手游热更新**

为避免有开发者利用热更新绕过iOS官方审核程序，Apple发出警告邮件，禁止iOS开发者在APP中添加下载可执行代码，即禁止App热更新。
由于苹果APP提交审核等待时间过长，并不利于游戏、APP快速更新迭代，此次热更新被禁，对中国地区iOS开发者影响较大。

淘宝 **主机游戏**

淘宝网发布了《新增境外出版物代购类信息禁售规则公示通知》（以后简称通知），并从本月10日起就正式生效。通知规定，全网禁止提供境外出版物代购类商品或服务。因该通知，淘宝所有海外电子游戏产品一度全面下架。虽然之后发出声明，表示此次规定暂时不会波及到非国行游戏。但此次下架事件暴露出的国行游戏的管理审核机制滞后，不容忽视。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

2016Q1中国互动娱乐行业事件盘点

腾讯游戏

2017Q1中国腾讯游戏大事记盘点

1月

手游　合作

盛大游戏联合腾讯推出顶级原创IP《传奇世界》改变的同名手游。在盛大游戏和腾讯的双核护航下，《传奇世界手游》在丰富传奇手游品类的同时，也颇受业界关注。

手游　营销

皇室战争与腾讯QQ AR红包进行战略合作，有效利用其阵营内的资源优势，精确锁定其最优质的用户群体，结合游戏特色，满足玩家对于“超强竞技”的需求，透过产品，不断的丰富这款游戏在本土化营销中的形式，拓宽产品的运营形态。

2月

未成年人保护

腾讯正式推出“网络游戏未成年人家长监护工程”之“腾讯游戏成长守护平台”，协助家长对未成年人子女的游戏账号进行健康行为的监护，成为国内游戏行业首个企业主动推出、面向未成年人健康上网的系统解决方案，引发了社会、产业的广泛关注。

合作　漫画

腾讯端游《天涯明月刀》宣布语国产漫画《狐妖小红娘》开启跨界合作。

3月

手游

腾讯召开《轩辕传奇手游》品鉴会，希望深耕山海经IP。

独立游戏

2017腾讯移动游戏合作伙伴大会在北京举行。在会议现场，腾讯宣布正式启动“极光计划”，打造极创游戏的孵化发行生态。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

2016Q1中国互动娱乐行业事件盘点

中手游

CMGE 中手游

2017Q1中国中手游大事记盘点

1月

活动

由咪咕互娱主办、IMGA中国代表唯我乐园协办、中手游作为白金赞助合作伙伴的首届**全球移动游戏大奖IMGA**中国CEO峰会在深圳举行。中手游合伙人兼副总裁杨荣杰应邀参会，并作为发言嘉宾出席了“中国游戏厂商出海之路”圆桌论坛。

活动　独立游戏

中手游承办全球最大**Global Game Jam活动**。并正式推出“**拿手好戏**”独立游戏扶持计划，为全球独立游戏开发者提供资金、技术、推广等全方位支持，助力独立游戏健康发展。

2月

HTML5

中手游发力**HTML5游戏**，斩获2016年“娜喊杯” HTML5行业颁奖盛典两项大奖。

手游　独立游戏

中手游接连推出3款优秀独立游戏作品-**《激流快艇》《皮影美猴王》《萌龙冒险家》**，均获得APP Store多次全球推荐。

3月

手游　IP

中手游与大宇联合研发的轩辕剑正版授权3D卡牌手游**《轩辕剑3手游版》**全渠道正式上线。开服3小时全渠道流水便达到108万，APP Store畅销榜最高排名到达第11位。

手游　电竞

中手游宣布获得由椰岛游戏与电击猫联合研发的.iO类新品《蛋蛋军团》的独家发行权，开启中手游在休闲电竞领域的战略布局。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

iResearch
艾 瑞 咨 询

2016年中国企业云服务市场规模超500亿

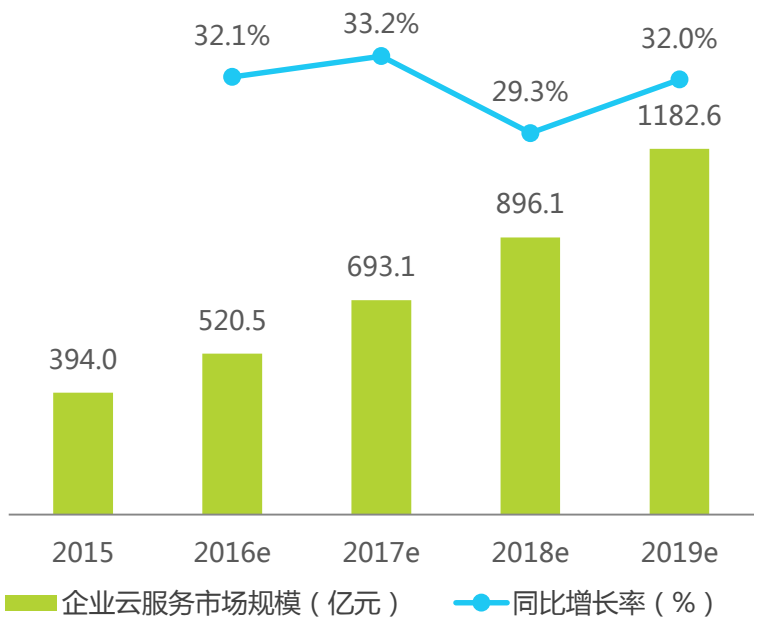
2017年Q1

市场规模

2016年整体市场规模超五百亿

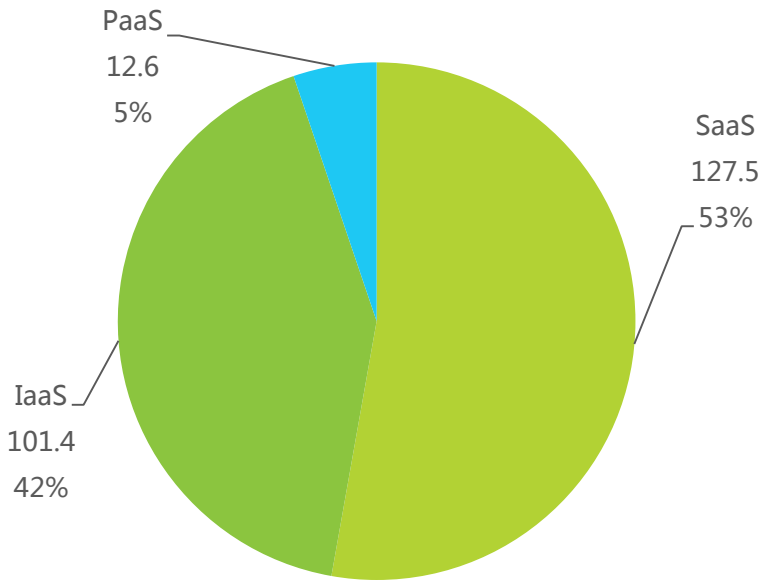
2016年中国企业云服务市场规模超500亿元，预计未来几年仍保持约30%的年复合增长率。

2015-2020年中国企业云服务整体市场规模



来源：综合企业访谈，公开市场信息，根据艾瑞统计模型核算。

2016年中国公有云市场占比



来源：综合企业访谈，公开市场信息，根据艾瑞统计模型核算。

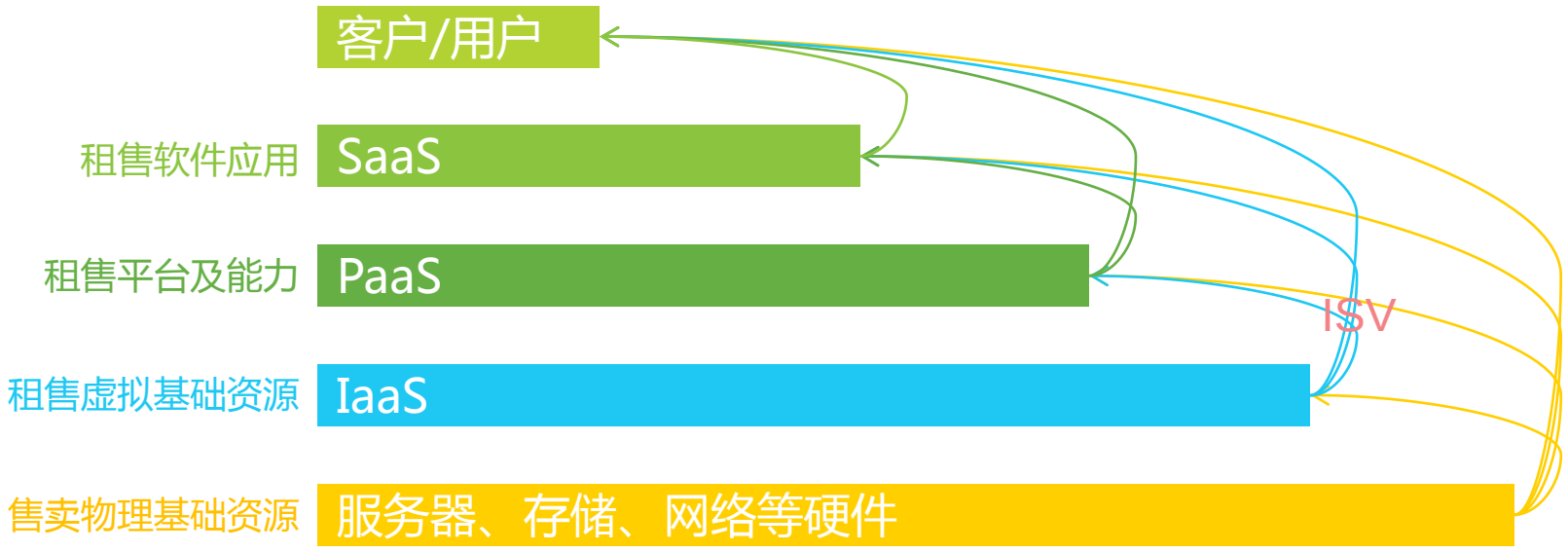
©2017.5 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

云服务产业链

越到底层越标准化，价格战可能性也越高

云服务产业链非常简单：位于底部（产业链上游）的一层可以为其上面（产业链下游）的任何一层或者终端客户提供服务。在链条中，越是底部，标准化程度越高，价格战也越有效，例如硬件；越是上层，越接近用户，标准化程度越低，越没法进行简单横向比较，例如SaaS层服务：性能稳定性、功能丰富性、交互、体验等都在其中，很难简单评价性价比高低。目前来看，即使是偏底层的IaaS层服务，性能稳定性仍有差异，因此单纯降价并非是赢得客户尤其是大客户的最有效手段。但是规模上最大、技术水平最完备的企业主动挑起价格战，容易将其他企业从行业内直接挤出。

2017年中国云服务产业链



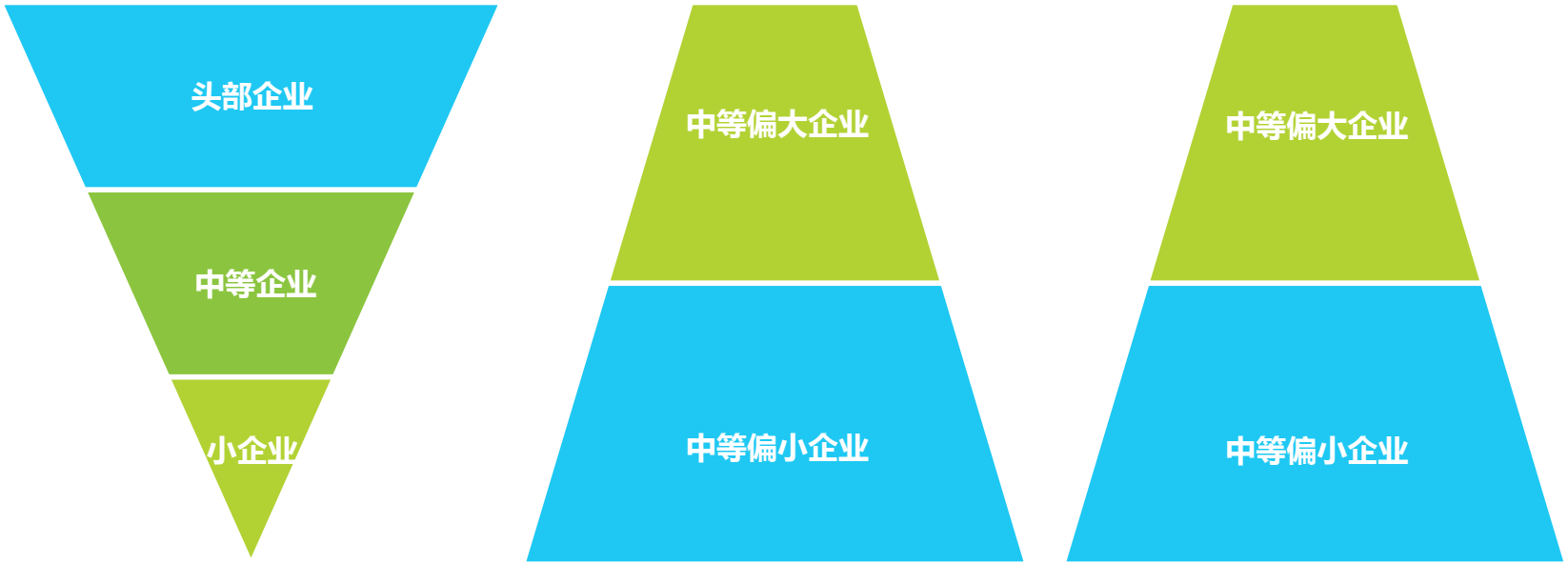
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业竞争格局

IaaS层已趋“二八”，PaaS和SaaS则长尾明显

从客户数量、营收规模来看：IaaS层阿里云一家独大，加上其他几家主流云服务商，占据80%以上份额。PaaS层中，对象存储、大数据、人工智能、通信细分领域内，存在各自头部公司，但从PaaS覆盖的全部领域来看，更大的市场则被大量的小企业瓜分。SaaS层中，互联网公司产品如阿里钉钉拥有最多的客户数量，转型软件企业如金蝶拥有最多的云业务营收，但这些远不能覆盖SaaS层的全部业务，小企业长尾明显，且仍有大量初创企业涌现。

2017年中国云服务企业竞争格局示意图



IaaS层企业竞争格局　　PaaS层企业竞争格局　　SaaS层企业竞争格局

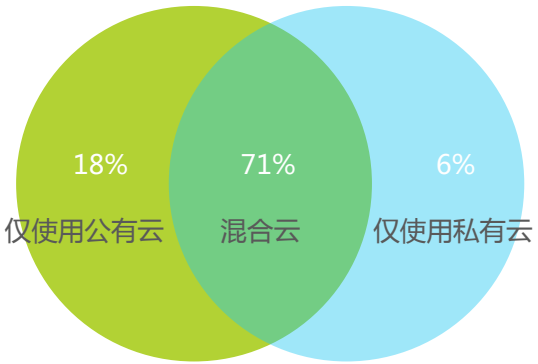
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

云服务发展趋势一：混合云将成为主流

公有云、私有云实现统一管理

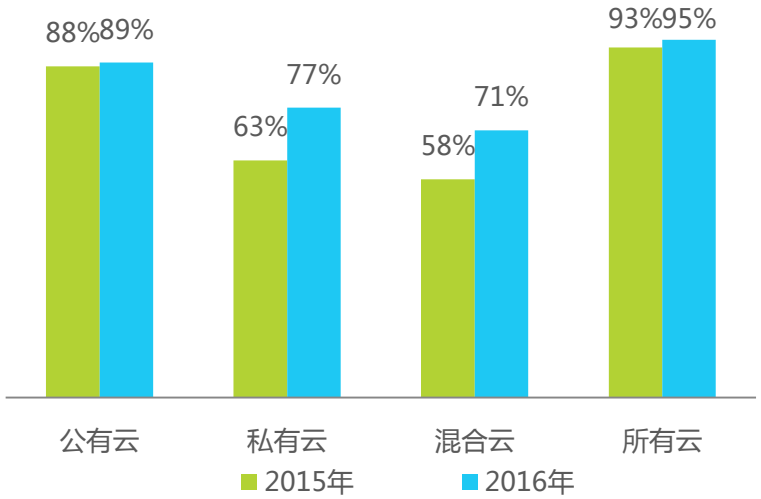
公有云不能利用闲置的硬件资源，自主配置的程度较低，部分行业存在监管上的风险，不少企业对公有云的数据安全仍有顾虑。私有云存在弹性扩展相对较差（与公有云比），抗攻击能力弱等缺点。混合云架构可以结合两者的优势。目前，Azure推出了私有云和混合云的版本Azure Stack，IBM Bluemix也有本地版本以实现公有云和私有云的混合，国内主流公有云厂商等都有较为成熟的混合云解决方案，另外也有大量的OpenStack创业者和ISV围绕公有云做混合云解决方案。RightScale调查数据显示，95%的受访者正使用云服务，其中仅公有云的为18%，仅私有云的为6%，采用混合云的为71%，较之上年的58%有较大幅度提升。受国内政策、公司性质影响，未来国内混合云的比例会高于全球平均水平，成为主流云架构。

2016年中国企业使用云部署情况



来源：《RightScale2016年云计算调查报告》，N=1060.

2015-2016年中国企业使用云情况



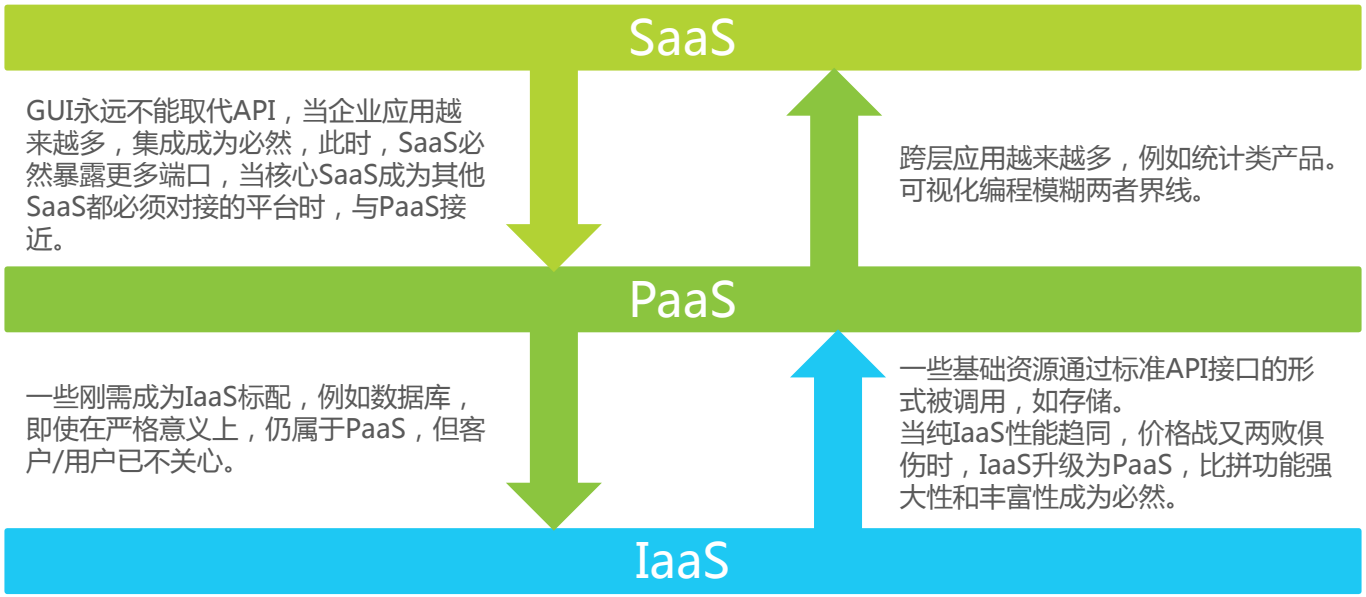
来源：《RightScale2016年云计算调查报告》，N=1060.

云服务发展趋势二：服务分层淡化

IaaS、PaaS和SaaS不再有明显界线

从技术角度看，随着API调用越来越多，跨层应用越来越多，例如统计类工具，SDK部分是在PaaS层完成，但后期所有的报表查看和分析都是在网页端（SaaS层）完成。目前，已经有CaaS（Communications as a Service，通信即服务）、BaaS（Backend as a Service，后端即服务）等不同概念，但因这些概念并不能完全概括云服务的全部，并未广泛应用。从商业角度看，每一层服务商都希望给客户/用户更好的操作体验和更全面的增值服务，这就导致他们主动向其他层渗透：不断有刚需性质的上层服务成为下层标配，如数据库；也不断有下层服务集成打包升级为上层服务，如融合了CDN、存储而又增加了美化、鉴黄等功能的视频云。

2017年中国IaaS、PaaS和SaaS呈现融合化趋势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

云服务发展趋势三：多种技术融合

云计算、大数据、人工智能、物联网、区块链融合为新平台

客户希望能在同一个平台上得到更多的服务，这些服务往往是超出计算、存储和网络本身的，如大数据、人工智能、物联网和区块链，这些技术要素和相应的产业要素相互促进，相互融合。目前来看，大数据与云计算平台融合得最为深入，人工智能（尤其是深度学习）为当前的发力点，物联网和区块链已有少量服务商开始布局，但整体上看仍为蓄势待发状态。

2017年中国云计算与多种技术融合为新平台

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

云服务发展趋势四：生态化发展

不同类型服务商将选择不同的生态模式

云服务商的生态模式分为产业生态和场景生态：产业生态是指不同企业间互惠互利、共赢共生，可以分为“引凤筑巢”型和“同舟共济”型；场景生态是指从终端用户的实际场景出发，将与这一场景有关的所有要素进行组织优化，产生作用。

2017年中国不同的生态模式类型

生态模式		特点	适合类型	优缺点
产业生态	引凤筑巢	以一个企业（一般为IaaS公有云商）为核心，众多PaaS厂商和ISV入驻，形成生态圈	IaaS云	优点：形成以IaaS公有云为中心的生态圈，为用户提供完整方案；IaaS和PaaS厂商间利益长期保持一致 缺点：缺乏完全公正的评判机制，IaaS如不能清晰界定自己业务边界，易剥夺入驻厂商利益
	同舟共济	在产业链中不同位置或者有不同技术特点的，具有互补效应的，体量相差又不太大的企业进行合作	私有云 PaaS云	优点：抱团发展，便于资源优化和共赢 缺点：合作关系太弱效果不明显，合作关系太强又导致不足够开放
场景生态		在某些场景中具有明显优势的企业，为了提供更好的功能和体验，也为了打造产业闭环，跨层经营，但每一层仍对外开放	细分场景优势企业 SaaS云	优点：可以为终端用户提供极致体验；可以统一协调整体产业链上的各种资源；可以把客户和用户圈定在自己的生态圈内 缺点：产业链长，聚焦困难；部分环节上的中立性容易受到质疑

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

iResearch
艾 瑞 咨 询

2017年Q1数据发布-智能手机

数据篇

中国智能手机出货量、保有量数据

智能手机出货量同比略有提升，保有量稳步增加

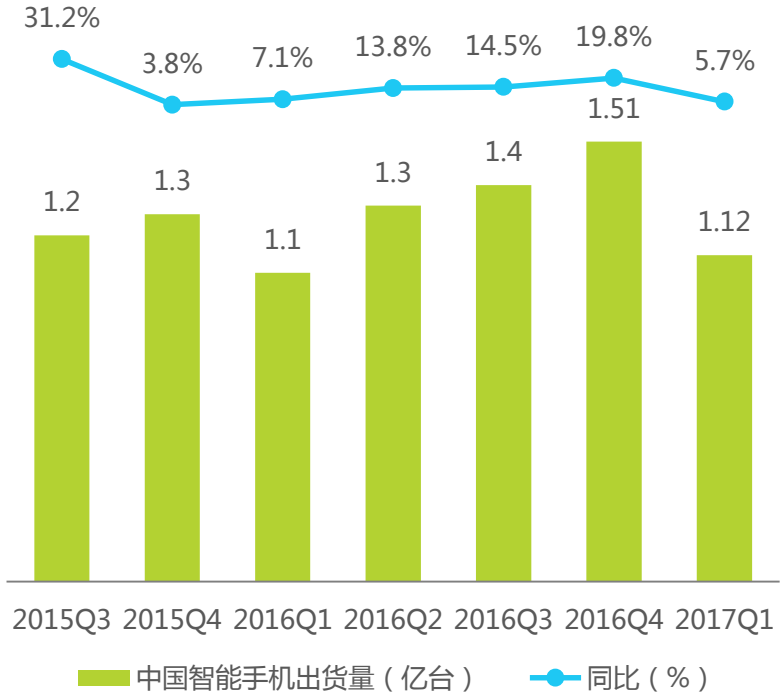
2017年Q1，中国智能手机出货量为1.12亿台，保有量为10.7亿台。

随着智能手机的保有量稳定增加，智能手机市场将趋于饱和，增长率继续减缓。2017年第一季度智能手机出货量同比增长率下降较为明显。

2015Q1-2017Q1中国智能手机保有量

注释：中国智能手机各季度保有量是指截止到每季度底，中国地区市场中处于使用状态的智能手机数量。
来源：根据公开资料、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

2015Q3-2017Q1中国智能手机出货量



注释：中国智能手机出货量是指各终端厂商在中国地区的整体出货数量，水货数量未统计在内。
来源：根据公开资料、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

iResearch
艾 瑞 咨 询

2016年中国在线教育市场规模突破1500亿元

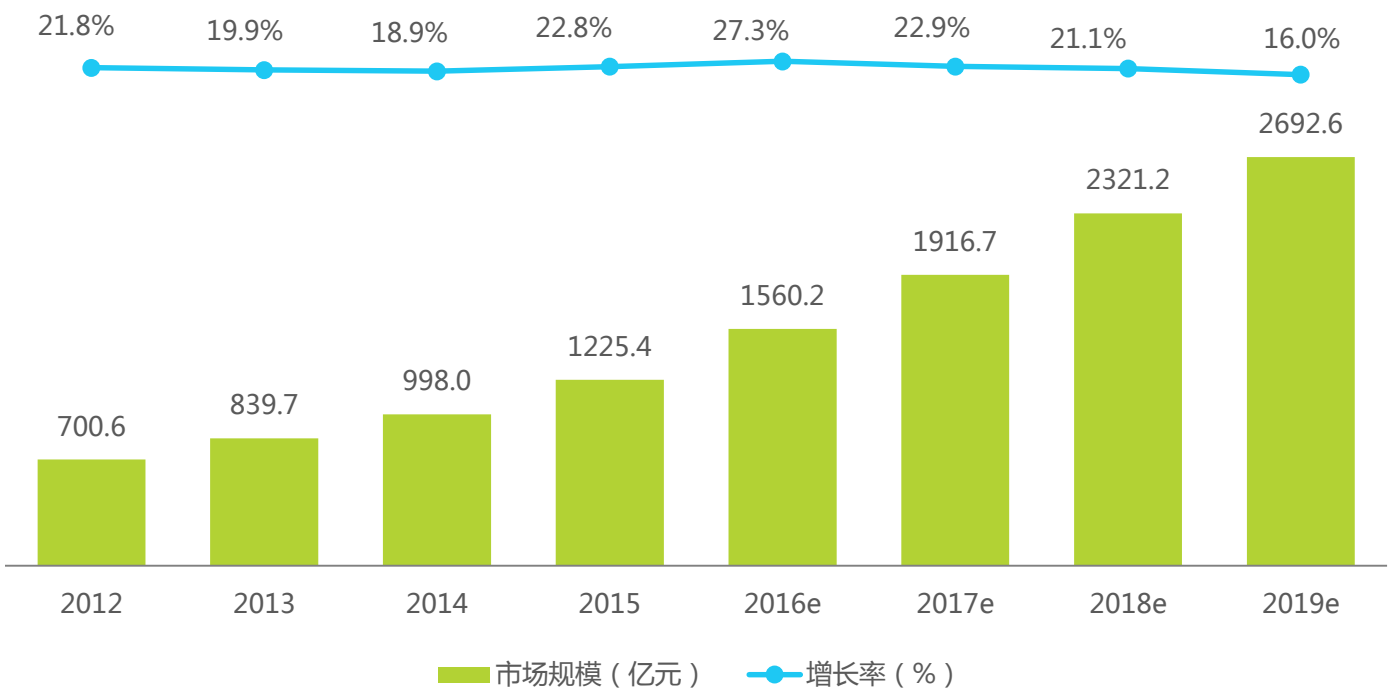
2017年Q1

2016年中国在线教育行业发展情况

市场规模：2016年市场规模突破1500亿元

艾瑞咨询数据显示，2016年在线教育市场规模达到1560.2亿元，同比增长速度为27.3%；
艾瑞分析认为，随着在线教育用户规模的不断扩大，在线教育的市场规模还将有更大的发展，预计到2019年将达到2692.6亿元。K12教育是市场规模高速增长的主要动力，K12教育、职业教育即高等学历教育是在线教育市场的主体。

2012-2019年中国在线教育市场规模



来源：根据市场公开数据结合艾瑞咨询模型核算。

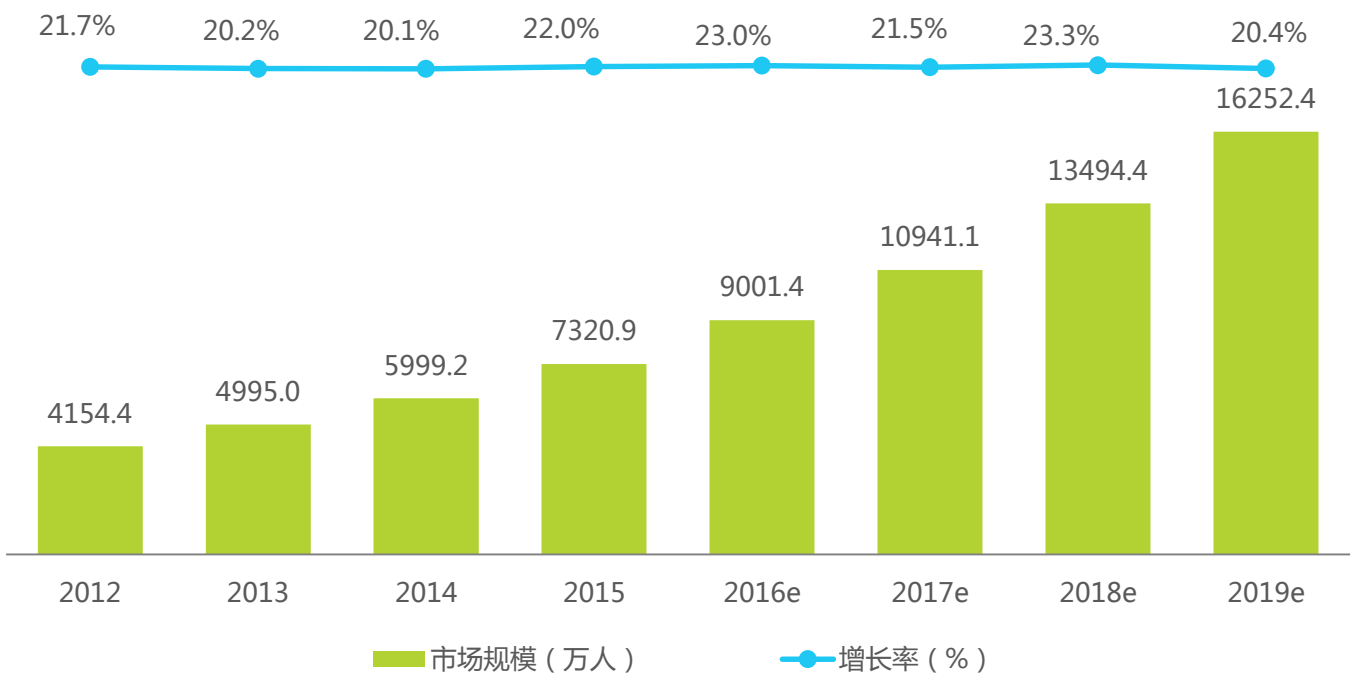
2016年中国在线教育行业发展情况

用户规模：2016年高达9000万

艾瑞咨询数据显示，2016年在线教育用户规模为9001.4万人，同比增长21.5%。未来几年，在线教育用户规模将保持20%以上的速度继续增长，到2019年预计达到1.6亿人；

艾瑞分析认为，在线教育用户的持续增长一方面是由于中国网民规模的稳步扩大，另一方面，随着互联网的发展，国内在线教育技术的不断成熟，在线教育产品不断推出，更多不同年龄阶段不同需求的用户均参与其中。

2012-2019年中国在线教育用户规模



来源：根据市场公开数据结合艾瑞咨询模型核算。

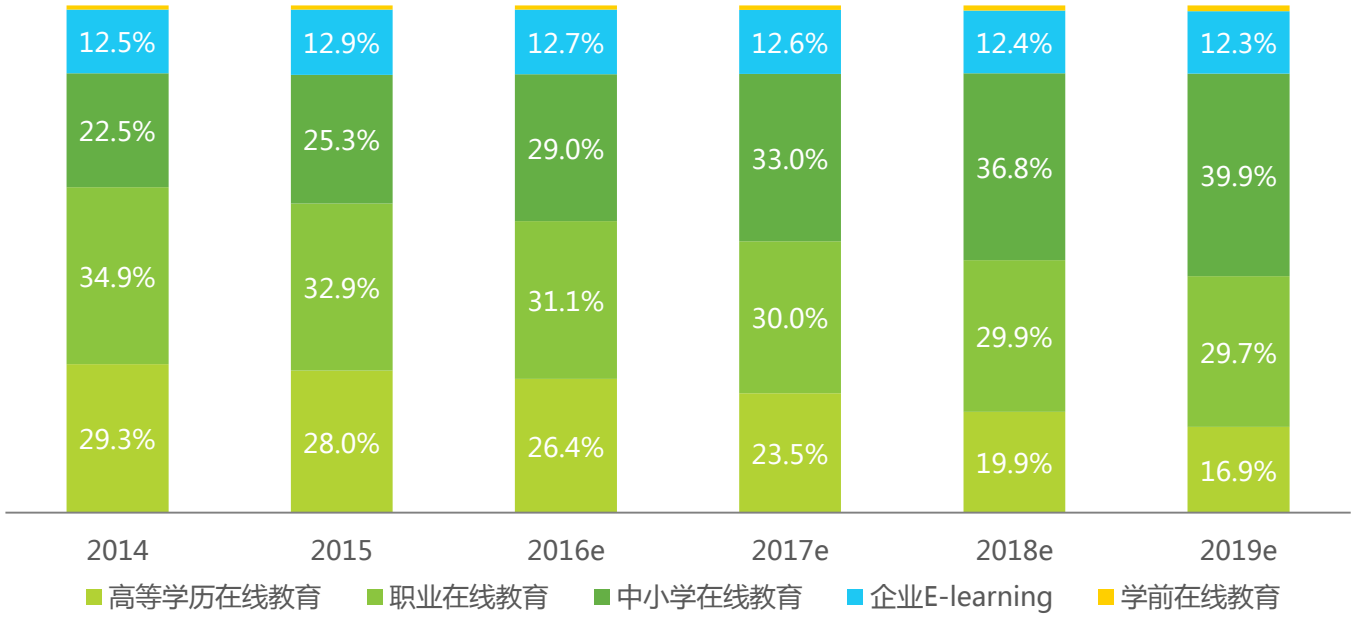
各细分市场发展情况（按用户划分）

市场规模：中小学在线教育占比逐年增加

艾瑞咨询数据显示，2016年在线教育细分市场中，职业在线教育、中小学在线教育以及高等学历在线教育齐头并进， 占据在线教育市场整体的86.5%；

艾瑞分析认为，在未来几年内，随着在线教育技术的成熟及教学方式丰富性的增加，家长对在线教育的信任度将会提高，中小学在线教育占据市场的比重将会逐年增加，而职业在线教育学习内容和工作相关度高，不收地域限制，付费意愿较强，因此中小学在线教育与职业在线教育将会成为市场的主体。

2014-2019年中国在线教育细分市场结构



来源：根据市场公开数据、财报、企业访谈，结合艾瑞咨询模型核算。

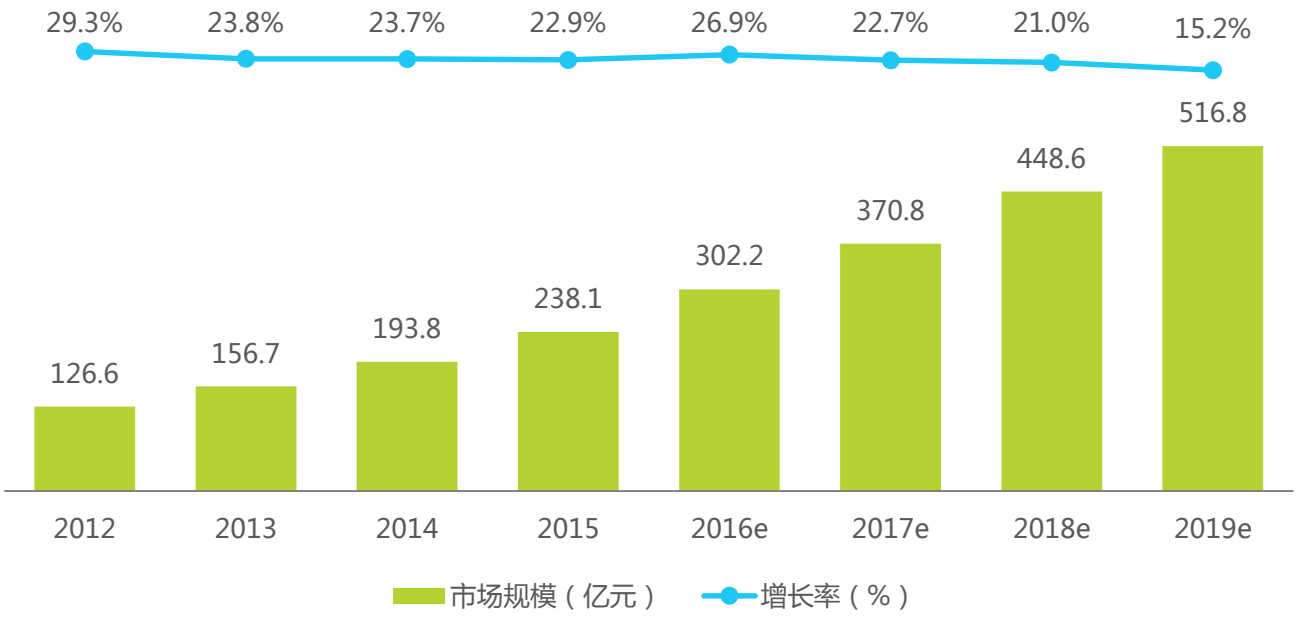
各细分市场发展情况

语言教育市场规模：增长步伐逐年递减

艾瑞咨询数据显示， 2016年中国在线语言教育市场规模为302.2亿元，同比增长26.9%。未来几年，在线语言教育的市场规模将持续增长，但是增长幅度会逐渐减少，预计在2019年其市场规模将达516.8亿元。

艾瑞分析认为，在线语言教育规模的增长主要得益于以下几个原因：1.在线语言教育课程易于标准化，可复制性强，不仅能减低语言培训课程的价格，而且能够跨域时间和空间的限制，随时随地学习语言或者与外教沟通，吸引更多的用户；2.在线教育技术不断成熟，一对一、直播互动等模拟真实课堂传播技术的创新，不仅能将教学个性化，而且最大限度还原了线下真实课堂，抢夺了部分线下培训客户资源；3.中国国际化的进程加速，外语培训需求变强，教育市场体量巨大，进一步促进语言培训行业的发展。

2012-2019年中国在线语言教育市场规模



来源：根据市场公开数据结合艾瑞咨询模型核算。

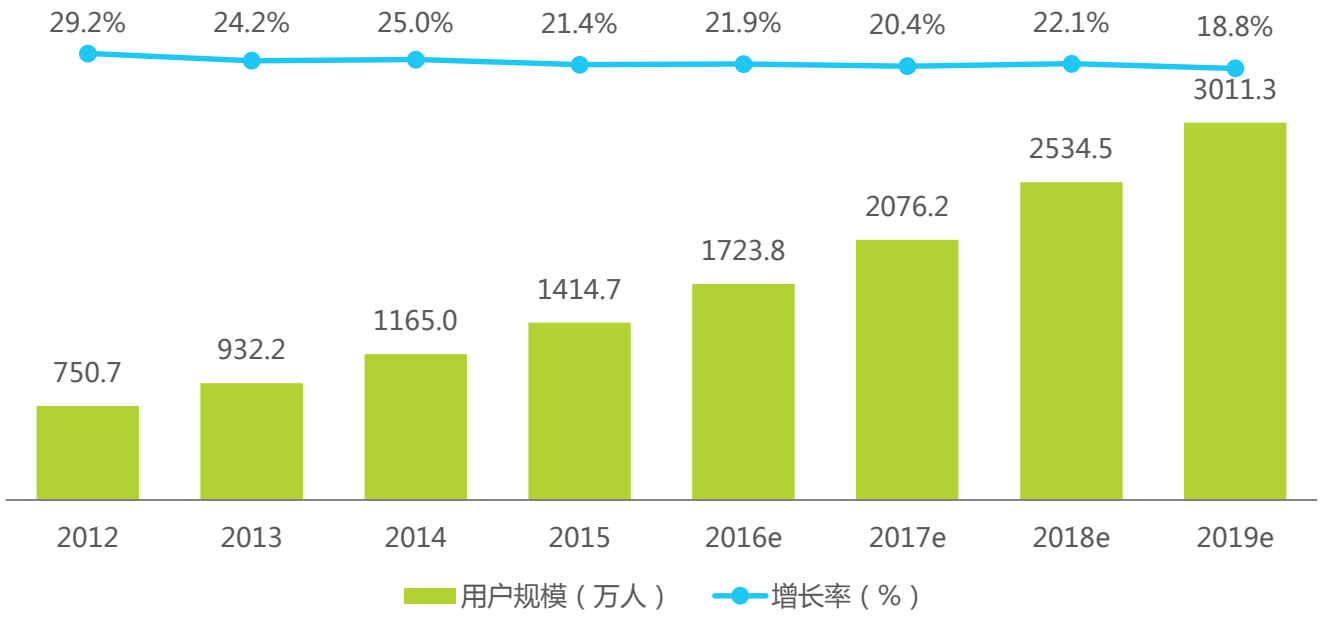
各细分市场发展情况

语言教育用户规模：2017年将突破2000万

艾瑞咨询数据显示，2016年在线语言教育的用户规模为1723.8万人，预计未来几年将持续增长，增速维持在20.0%左右，到2019年在线语言教育的用户将达3011.3万人；

艾瑞分析认为，以下几个原因推动了语言教育的用户规模的增长：1.相比于线下语言培训，在线语言教育的价格相对更低，吸引更多用户；2.互联网和在线教育技术的发展使得在线教育形式多样化，与外教直播等形式不仅能打破空间的限制于外教交流，还能更好的还原语言学习场景，增加语言学习的实用性，因此线上学习逐渐受到用户青睐；3.互联网技术的发展使得碎片化学习更加方便灵活，各种类型的移动端学习APP不断推出，符合更多用户的学习习惯。

2012-2019年中国在线语言教育用户规模



来源：根据市场公开数据结合艾瑞咨询模型核算。

iResearch
艾 瑞 咨 询

第三方移动支付Q1交易规模突破20万亿

春节与基金收益率双重助力

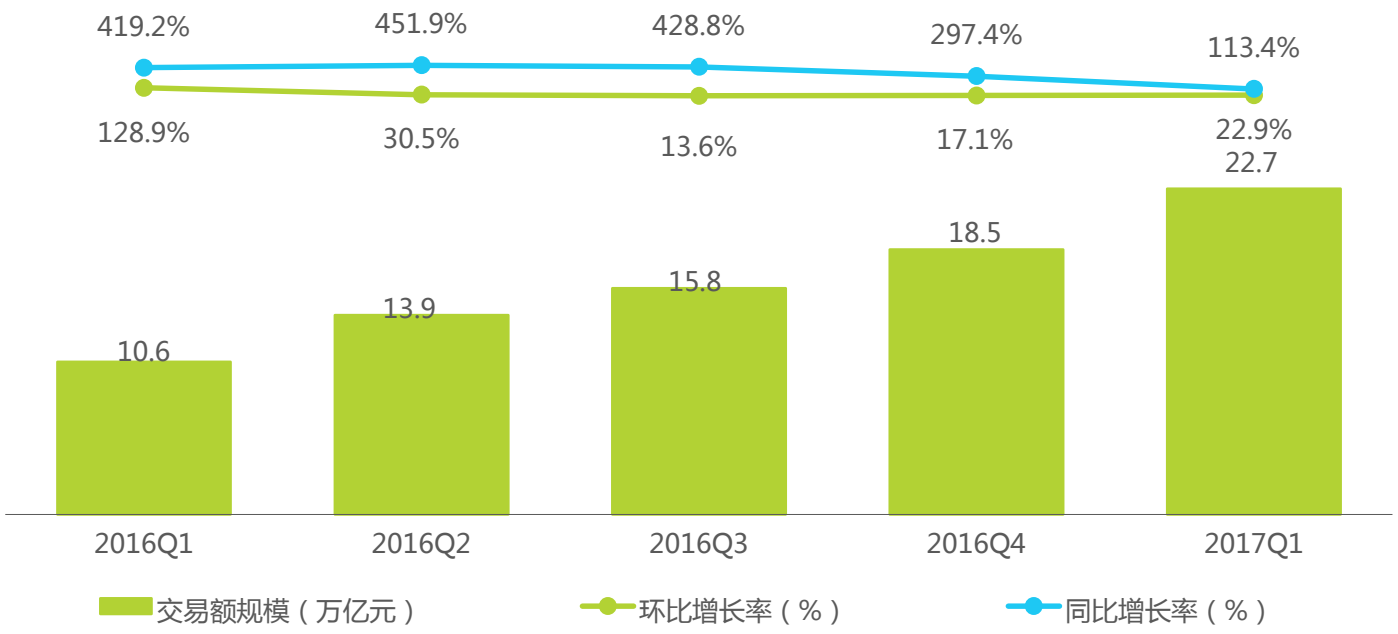
2017Q1

2017Q1第三方移动支付交易规模

2017Q1第三方移动支付交易规模达到22.7万亿元

2017Q1中国第三方移动支付交易规模达到22.7万亿元，同比增长113.4%，环比增长22.9%。
艾瑞咨询认为：在春节的作用下， 2017Q1第三方移动支付整体规模呈现较高的增长。春节期间，红包、转账等个人应用呈现高速增长，对总规模增长贡献较大，与此同时，得益于春节假期人们闲暇时间的增多，线下消费、移动游戏等场景的支付规模增长率均有所提高。此外，由于人们使用第三方支付进行理财的意识的持续提升以及部分货币基金收益率的提高，一季度金融对总规模增长的贡献显著。

2016Q1-2017Q1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。

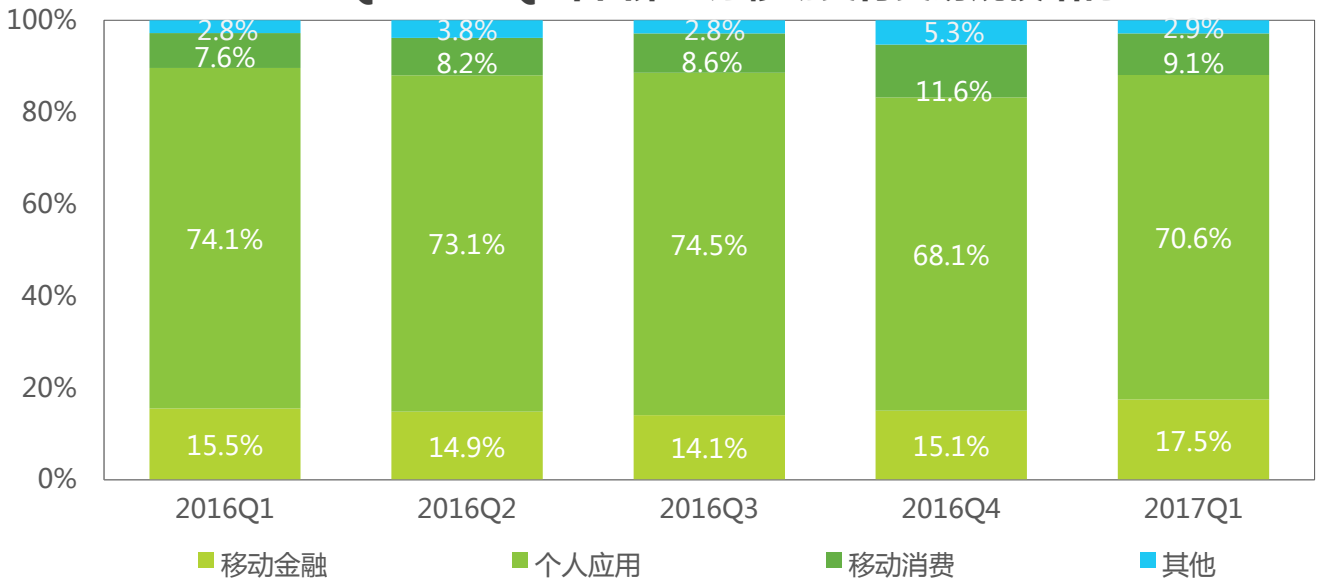
©2017.6 iResearch Inc.

2017Q1第三方移动支付交易规模结构

个人应用得益于春节、移动金融得益于收益率，占比均提升

2017年Q1第三方移动支付交易规模结构中，移动金融占比17.5%，个人应用占比70.6%，移动消费占比9.1%。
艾瑞咨询认为：一季度移动金融占比显著增加，背后的原因有人们使用第三方支付进行理财的意识的持续提升，更为重要的是部分货币基金收益率的提升吸引了更多的申购，以余额宝为例，2017年一季度其七日年化收益率持续走高，使得一季度申购份额相比上一季度增加25%，而上一季度的这一数据为1%。除此之外，个人应用部分占比提升，根本原因在于春节期间红包、转账的大幅增加。

2016Q1-2017Q1中国第三方移动支付交易规模结构



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

来源：综合市场公开信息、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

©2017.6 iResearch Inc.

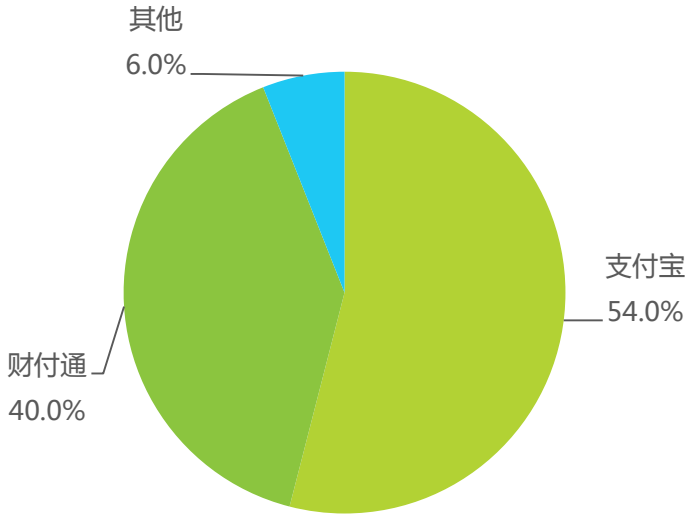
2017Q1第三方移动支付市场份额

整体格局稳定，春节因素影响巨大

2017Q1的数据显示，支付宝的市场份额达到了54.0%，财付通市场份额达到了40.0%，其他众多支付企业的市场份额之和为6.0%。在行业整体规模增长迅速的同时，第三方移动支付行业出现了市场份额集中于支付宝和财付通的现象。

艾瑞认为：支付宝和财付通拥有庞大的用户群体和丰富的支付场景，占据了绝对的市场优势。Q1余额宝收益率不断提高，直接推动了其季度申购份额创下新纪录，支付宝在金融领域的发力成为其规模快速增长的重要驱动力。而Q1受春节的影响，财付通个人转账业务爆发式增长，由转账所沉淀下来的资金也带动了财付通在出行、线下支付、手机充值等领域的大幅提升。随着互联网金融业务向移动端的迁移，背靠平安集团的壹钱包，Q1季度表现不俗，同样，注重发展互联网金融业务的联动优势、连连支付规模有所上升；通过深耕各细分行业，京东、快钱、易宝支付、苏宁都获得了稳定的增长。

2017Q1中国第三方移动支付交易规模市场份额



2017Q1中国部分第三方移动支付企业交易规模

支付企业	交易规模（亿元）
壹钱包	4031.9
联动优势	1904.7
连连支付	1814.7
京东支付	1727.4
快钱	1484.7
易宝支付	1338.0
苏宁支付	764.2

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。

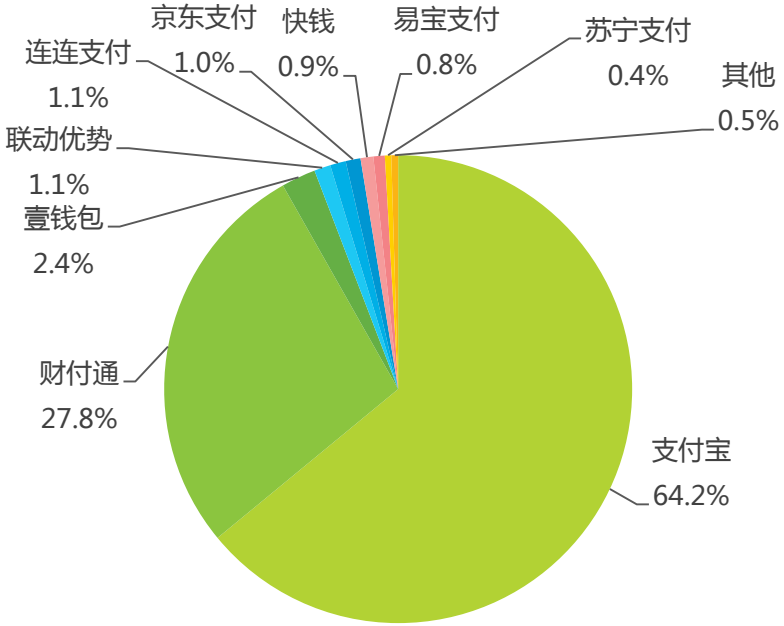
©2017.6 iResearch Inc.

2017年Q1第三方移动支付细分市场

具有经济效益的支付凝聚商业价值

支付的本质在于链接用户、商户和产品，正是因为这种链接的特性，支付能够创造更多的商业价值，而其核心价值便在于有效的数据积累。不同类型的支付，数据价值不同，支付场景的丰富度提升，使支付核心价值得以积累。
在第三方支付业务中，单笔支付交易能否产生营收，即具有经济效益的交易额，是对企业进行估值的重要因素之一。
2017Q1，中国第三方移动支付交易规模为22.7万亿元，其中具有经济效益的交易规模为16.8万亿元，支付宝的市场份额占比最大，达到了64.2%，财付通次之，占比27.8%。

2017Q1中国第三方移动支付具有经济效益的交易规模市场格局



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具有经济效益的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业务以及虚拟账户间转账等不具有经济效益的业务；3. 艾瑞根据最新掌握的市场情况，对历史数据进行调整。4. 部分企业未披露。

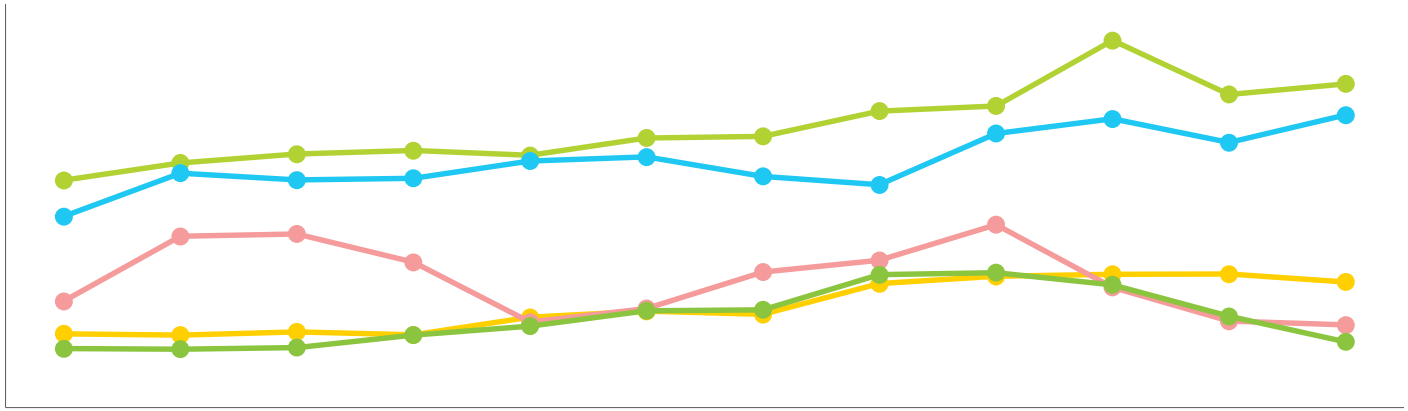
来源：综合市场公开信息、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

©2017.6 iResearch Inc.

2017Q1第三方移动支付核心产品数据

支付公司月度覆盖设备数总体破5亿，翼支付增速较快

mUserTracker-2016年4月-2017年3月中国第三方支付公司APP月度覆盖设备数TOP5



	16.4	16.5	16.6	16.7	16.8	16.9	16.10	16.11	16.12	17.1	17.2	17.3
支付宝	30985.8	33366.2	34562.7	35039.7	34372.6	36760.4	36971.8	40421.6	41112.7	50044.7	42699.7	44130.7
翼支付	615.8	755.6	733.3	739.1	794.7	807.3	745.4	717.8	883.3	930.2	853.7	942.5
华为钱包	238.2	233.7	244.2	234.3	291.2	310.5	300.5	399.5	423.0	429.7	430.0	405.2
银联钱包	342.8	551.8	559.4	468.4	275.3	319.6	436.9	474.3	589.6	387.5	278.4	266.3
和包	189.7	188.3	193.7	233.9	262.7	312.3	315.4	428.2	434.7	395.4	294.1	212.2

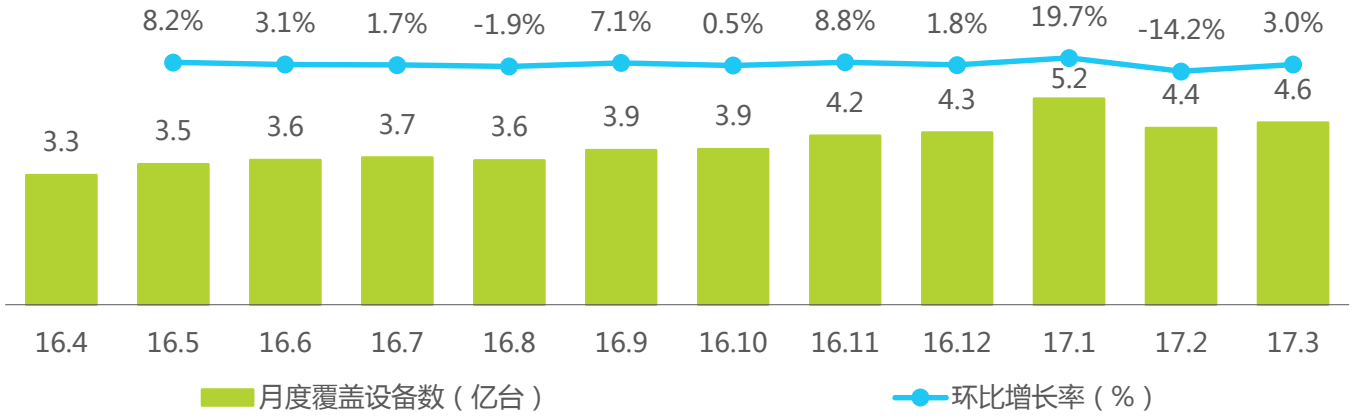
来源：mUserTracker，2017.6，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

©2017.6 iResearch Inc.

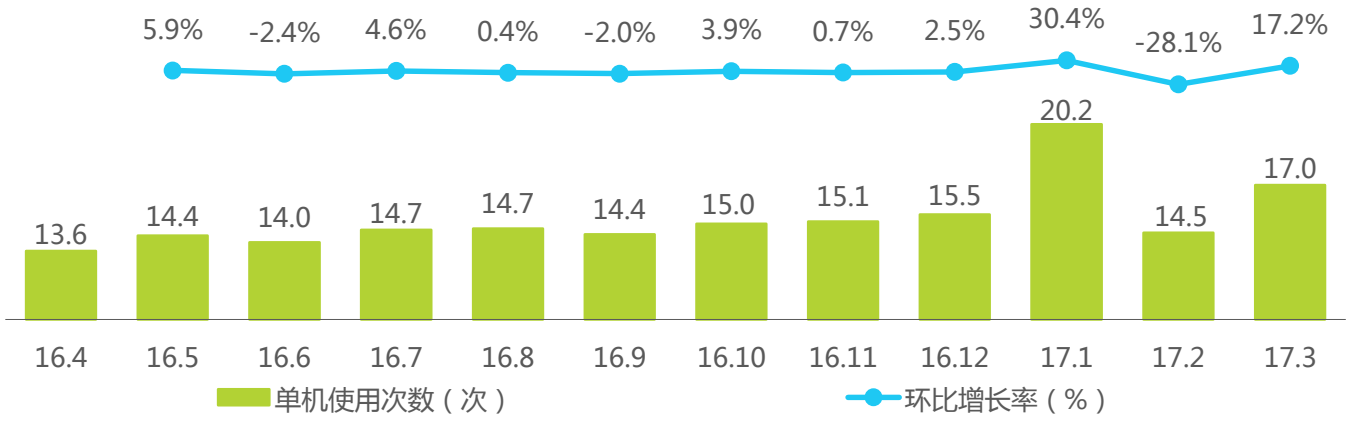
2017Q1第三方移动支付设备覆盖情况

移动支付APP单机使用次数较为稳定

mUserTracker-2016年4月-2017年3月中国第三方支付公司APP月度覆盖设备数



mUserTracker-2016年4月-2017年3月中国第三方支付公司APP单机使用次数



来源：mUserTracker，2017.6，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。

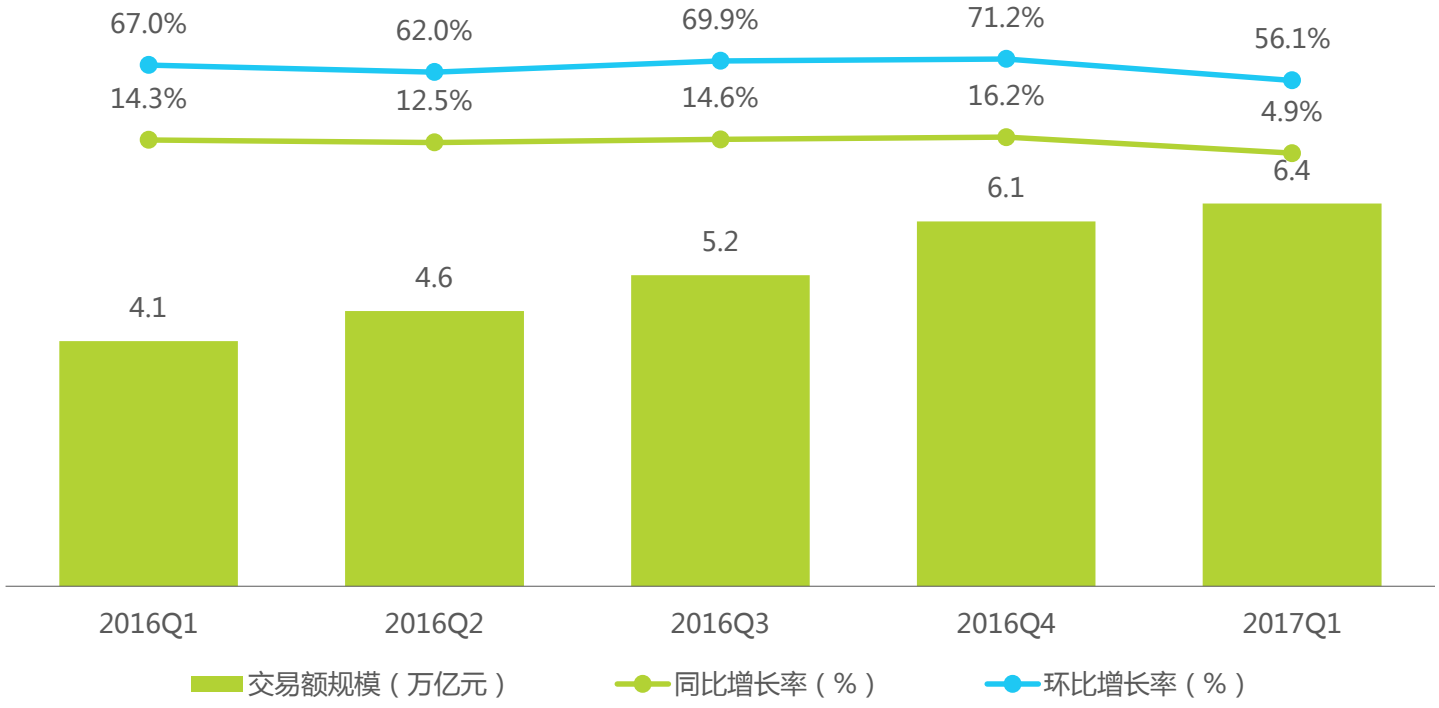
©2017.6 iResearch Inc.

2017Q1第三方互联网支付交易规模

2017Q1中国第三方互联网支付交易规模达到6.4万亿元

2017Q1中国第三方互联网支付交易规模达到6.4万亿元，同比增长56.1%，环比增长4.9%。
艾瑞咨询认为：随着上个季度“双十一”、“双十二”的落幕，以及用户移动化支付习惯的逐渐养成，2017年Q1第三方互联网支付交易规模环比增速相较之前有所下降，第三方互联网支付市场逐渐进入稳定发展期。

2016Q1-2017Q1中国第三方互联网支付交易规模



注释：1.互联网支付是指客户通过桌式电脑、便携式电脑等设备，依托互联网发起支付指令，实现货币资金转移的行为；2.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。

©2017.6 iResearch Inc.

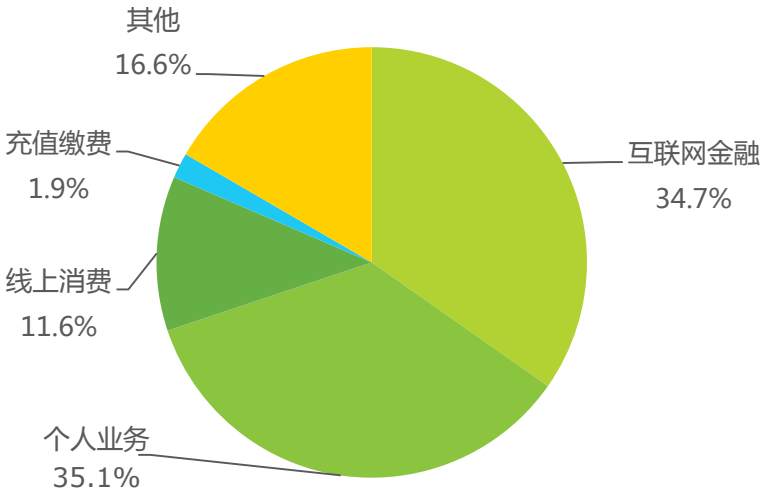
2017Q1第三方互联网支付规模结构

线上消费回落，个人转账业务表现亮眼

2017Q1中国第三方互联网支付交易规模结构中，互联网金融（包括理财销售、网络借贷等）占比为34.7%，个人业务（包括转账业务、还款业务等）占比35.1%，线上消费（包括网络购物、O2O、航空旅行等）占比11.6%，充值缴费（包括生活缴费、话费充值、网络游戏、虚拟产品等）占比为1.9%。

2017Q1，随着“双十一”、“双十二”等购物节的落幕，线上消费所占比例有所回落。目前，两个占比最大的细分行业分别是互联网金融和个人业务，其中开展个人业务的支付平台不多，这部分的流量基本被支付宝和财付通两大龙头企业瓜分。而互联网金融一直是中小企业争夺规模的福地。从余额宝诞生以来，用户的理财成本急剧下降，理财用户快速上涨，加上客单价高，整体行业存在巨大流量。目前，多家平台正在积极布局网络借贷、基金、保险等传统细分领域，而被称为“新蓝海”的消费金融也是支付公司的下一个争夺点。

2017年Q1中国第三方互联网支付交易规模结构



注释：1.互联网支付是指客户通过桌式电脑、便携式电脑等设备，依托互联网发起支付指令，实现货币资金转移的行为；2.统计企业中不含银行，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：综合市场公开信息、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

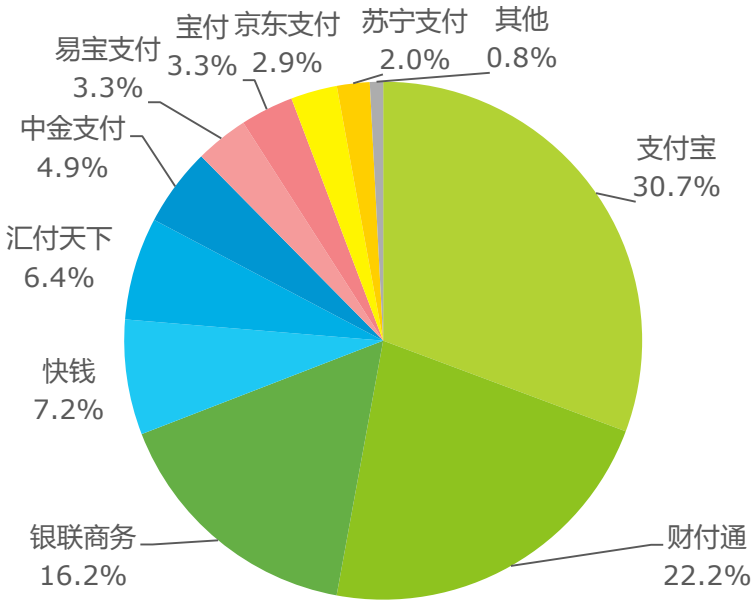
2017Q1第三方互联网支付市场份额

互联网支付第二梯队发力，深耕细分领域

2017Q1第三方互联网支付交易规模市场份额中，支付宝占比30.7%，财付通占比22.2%，银联商务占比16.2%，快钱占比7.2%，汇付天下占比6.4%，中金支付占比4.9%，易宝支付占比3.3%，宝付占比3.3%，京东支付占比2.9%，苏宁支付占比2.0%.

艾瑞咨询认为：随着互联网支付市场支付宝，财付通以及银联商务三个巨头企业不遗余力地开拓移动支付市场，互联网支付第二梯队企业本季度所占的市场份额相较上一季度有所提升。以汇付天下，宝付等支付企业为代表，正在积极发挥自身优势，走差异化发展道路，深耕细分领域，未来的互联网支付格局对各个参与者来说都充满了机会与挑战。

2017Q1中国第三方互联网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.艾瑞根据最新掌握的市场情况，对历史数据进行修正。3. 部分企业未披露。

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。

©2017.6 iResearch Inc.

iResearch
艾瑞咨询

网络广告Q1市场规模685.2亿元 信息流广告仍保持高速增长

网络广告、搜索、视频、直播与社交

开篇摘要

iResearch 艾瑞咨询

1

2017Q1网络广告规模685.2亿元；
搜索广告逐渐回暖，信息流广告仍保持高速增长

2

2017Q1搜索引擎企业收入规模达220.7亿元，呈现出向好态势

3

2017Q1在线视频企业规模170亿元，用户付费规模提升，广告占比不足五成；泛娱乐直播行业用户红利进一步减退

4

2017Q1社交网络用户规模持续增长后企稳回落，社交广告市场规模仍保持高速增长；

5

2017Q1
BAT之间的竞争已出现差异化，百度急切寻求转型，AT增长仍较为强劲

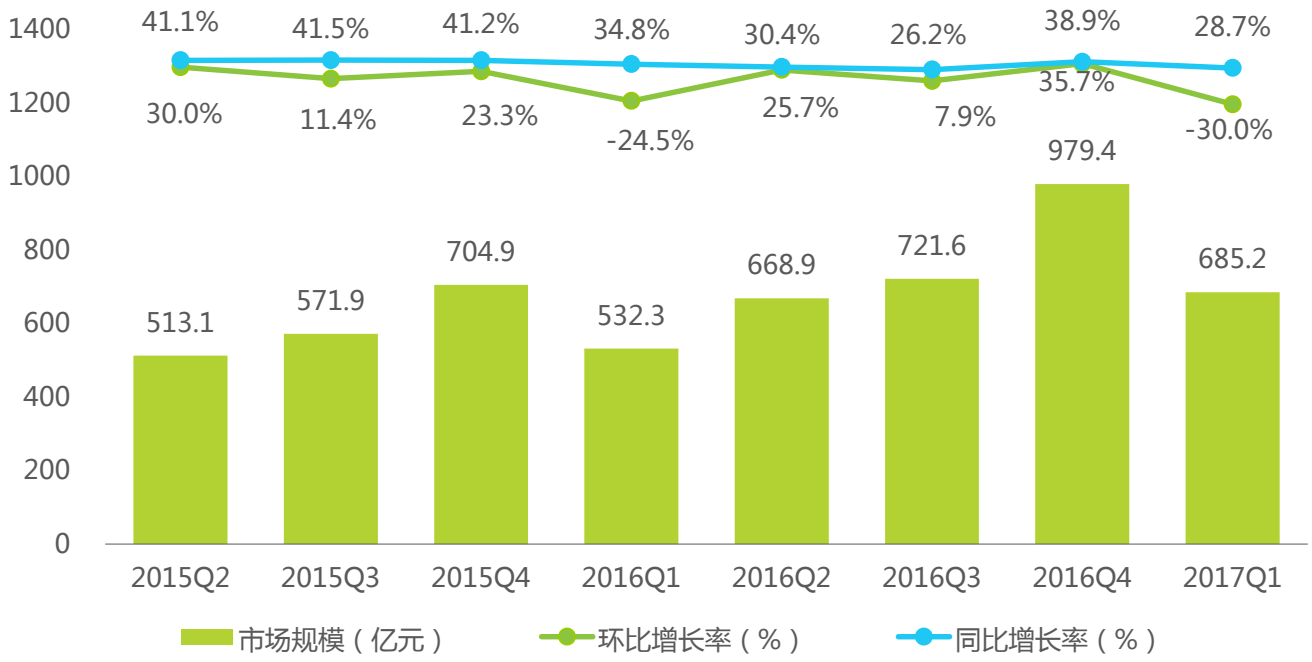
2017Q1网络广告发展情况分析	1
2017Q1搜索行业发展情况分析	2
2017Q1视频及直播行业发展情况分析	3
2017Q1社交网络发展情况分析	4
2017Q1典型互联网企业分析	4

2017Q1中国网络广告市场规模

网络广告Q1规模为685.2亿元，同比增速略有下降

2017Q1，中国网络广告季度市场规模为685.2亿元，受季度性影响，环比增长率为-30.0%，与去年同期相比增长28.7%。虽然由于2016年广告市场规范化发展的影响，季度广告收入同比增速略有下降，但从整体发展来看，网络广告仍保持较快的增长水平。随着电商广告、信息流广告的持续增长与搜索广告的逐渐回温，预计在2017Q2，网络广告规模仍将保持30%以上同比增速。

2015Q2-2017Q1中国网络广告市场规模



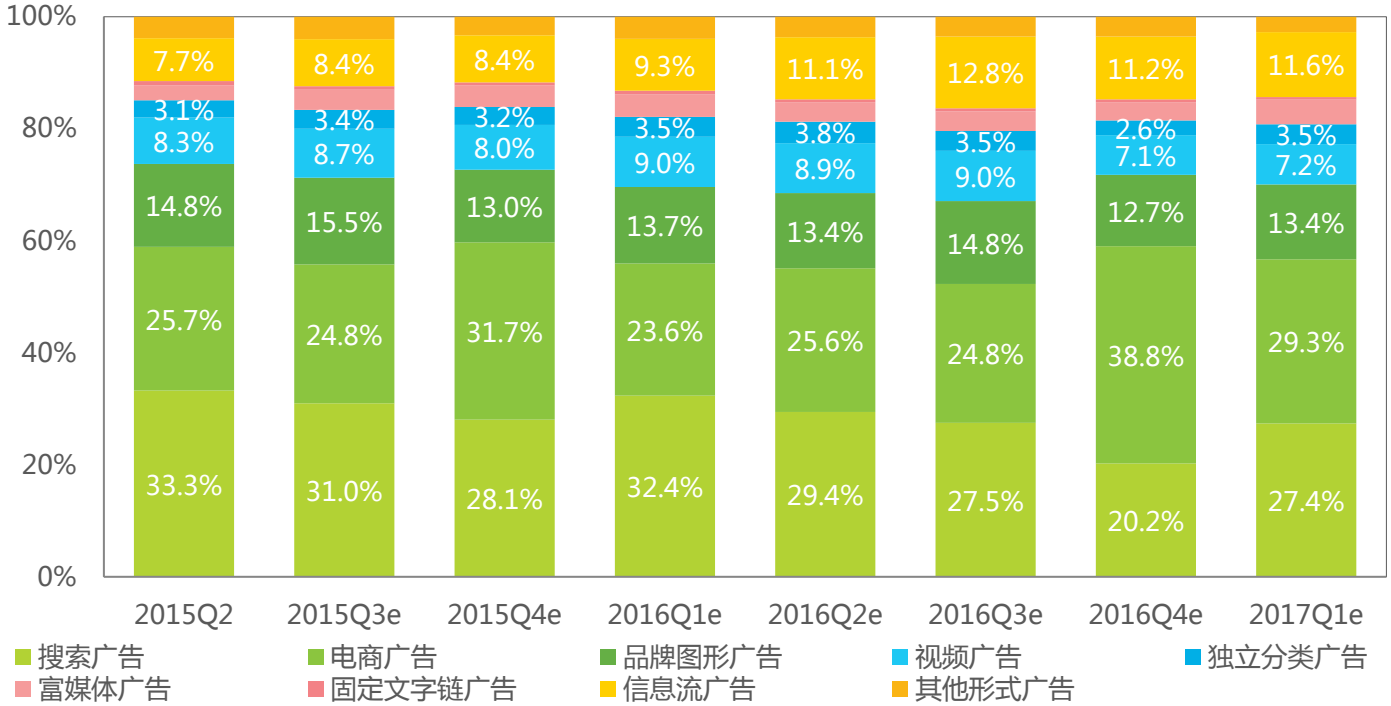
注释：1.网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

2017Q1中国各形式网络广告市场规模

搜索广告占比逐渐回升，信息流广告仍保持高速增长

2017Q1中国网络广告各形式中，电商广告占比为29.3%，与去年同期份额增长近6个百分点，信息流广告占比为11.6%，仍保持高速增长。由于在线视频网站营收结构出现变化，收入构成更加均衡，视频贴片广告占比出现下降，搜索广告占比重新回归至25%以上，虽与去年同期相比仍相差5个百分点，但已经呈现回暖趋势。

2015Q2-2017Q1中国不同形式网络广告市场份额



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

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

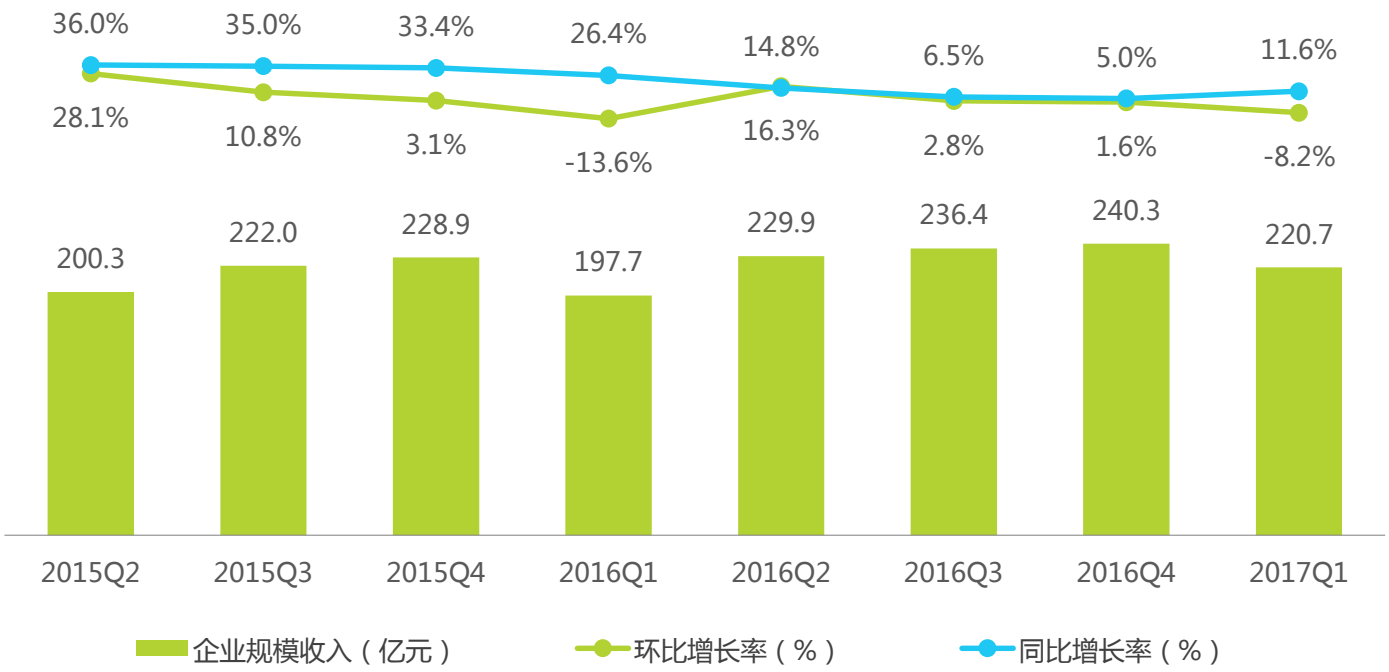
2017Q1网络广告发展情况分析	1
2017Q1搜索行业发展情况分析	2
2017Q1视频及直播行业发展情况分析	3
2017Q1社交网络发展情况分析	4
2017Q1典型互联网企业分析	4

2017Q1中国搜索引擎企业收入规模

收入规模达220.7亿元，呈现出向好态势

2017Q1中国搜索引擎企业收入规模为220.7亿元，与上季度相比，同比增速上涨，为11.6%；与去年同期相比，环比增速也触底反弹，提升近5个百分点，为-8.2%。艾瑞分析认为，在中国搜索引擎企业营收市场规模中，广告收入占比仍超85%，本季度企业收入规模呈现向好态势，主要得益于广告收入规模的回暖复苏。

2015Q2-2017Q1中国搜索引擎企业收入规模



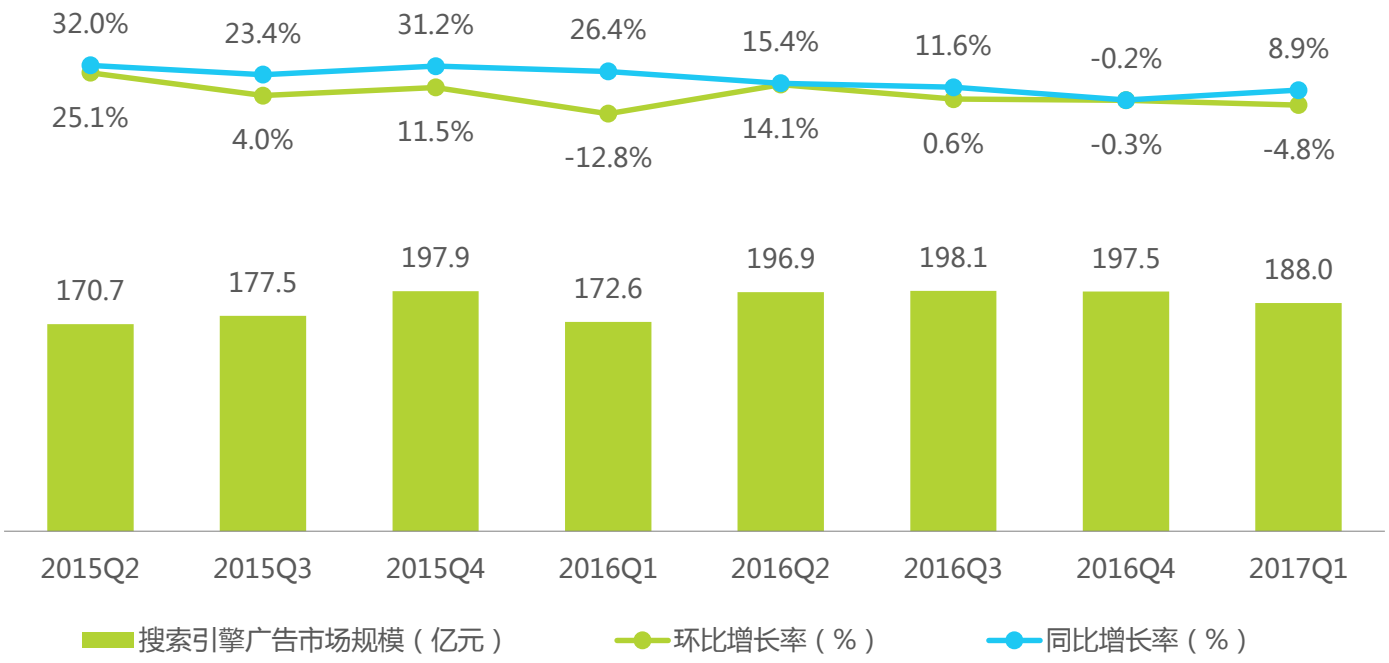
注释：搜索引擎企业收入规模为搜索引擎运营商营收总和，不包括搜索引擎渠道代理商营收。其中，计入奇虎360关键字广告营收，但不计入其其他营收。
来源： 综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

2017Q1中国搜索引擎广告市场规模

市场规模达188亿元，逐渐走出去年网络广告新政的影响

2017Q1中国搜索引擎行业广告市场规模为188亿元，同比增速较上季度出现回调，增长率为8.9%，逐渐走出去年互联网广告新政策带来的影响。艾瑞分析认为，在走出回调第一步后，2017Q2搜索引擎行业广告市场规模将进一步扩大，同比增速有望重回10%之上，而环比增速预计将超过18%。

2015Q2-2017Q1中国搜索引擎行业广告市场规模



注释：1.市场规模计入360搜索营收，但不计入奇虎360其它营收；2 搜索广告收入包括关键词广告及联盟展示广告收入。
来源： 综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

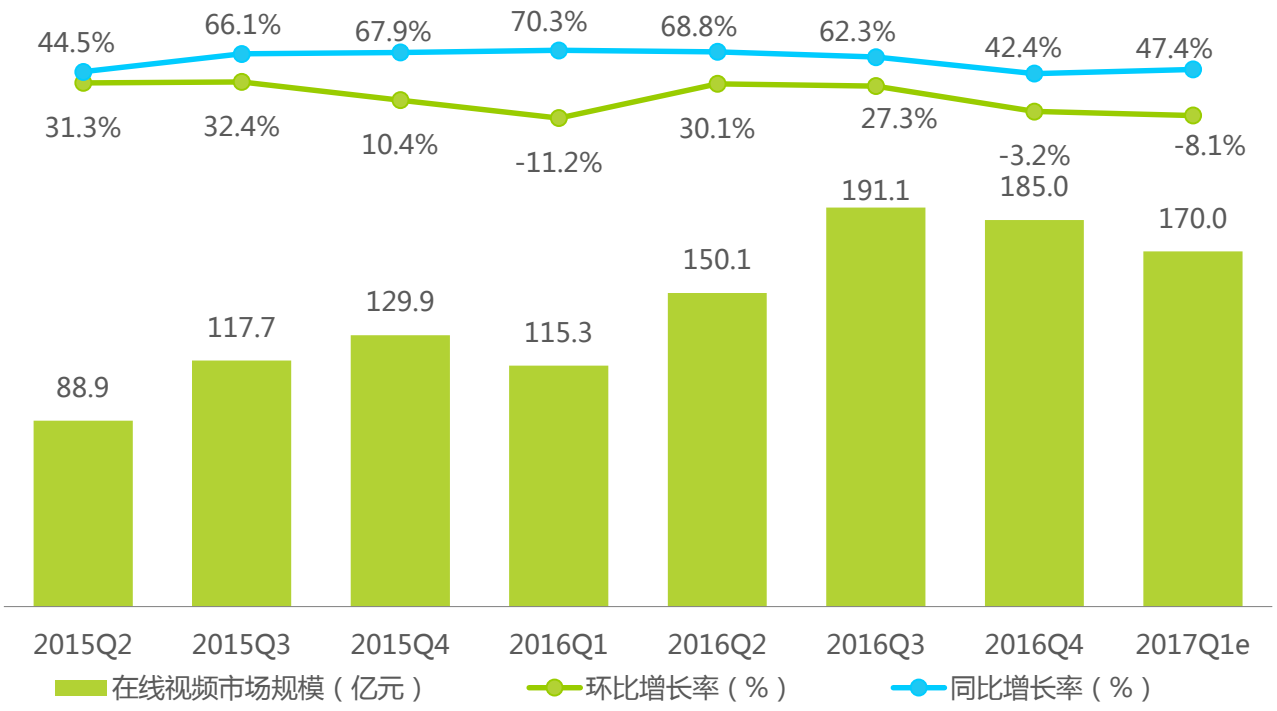
2017Q1网络广告发展情况分析	1
2017Q1搜索行业发展情况分析	2
2017Q1视频及直播行业发展情况分析	3
2017Q1社交网络发展情况分析	4
2017Q1典型互联网企业分析	4

2017Q1中国在线视频市场规模

整体市场规模2017Q1达170亿元，同比增速47.4%

2017Q1，中国在线视频季度市场规模为170亿元，环比下降8.1%，同比增长47.4%。受一季度广告市场的低迷周期性影响，本季度广告收入规模的降低也导致企业总体规模的下降。

2015Q2-2017Q1中国在线视频行业季度市场规模



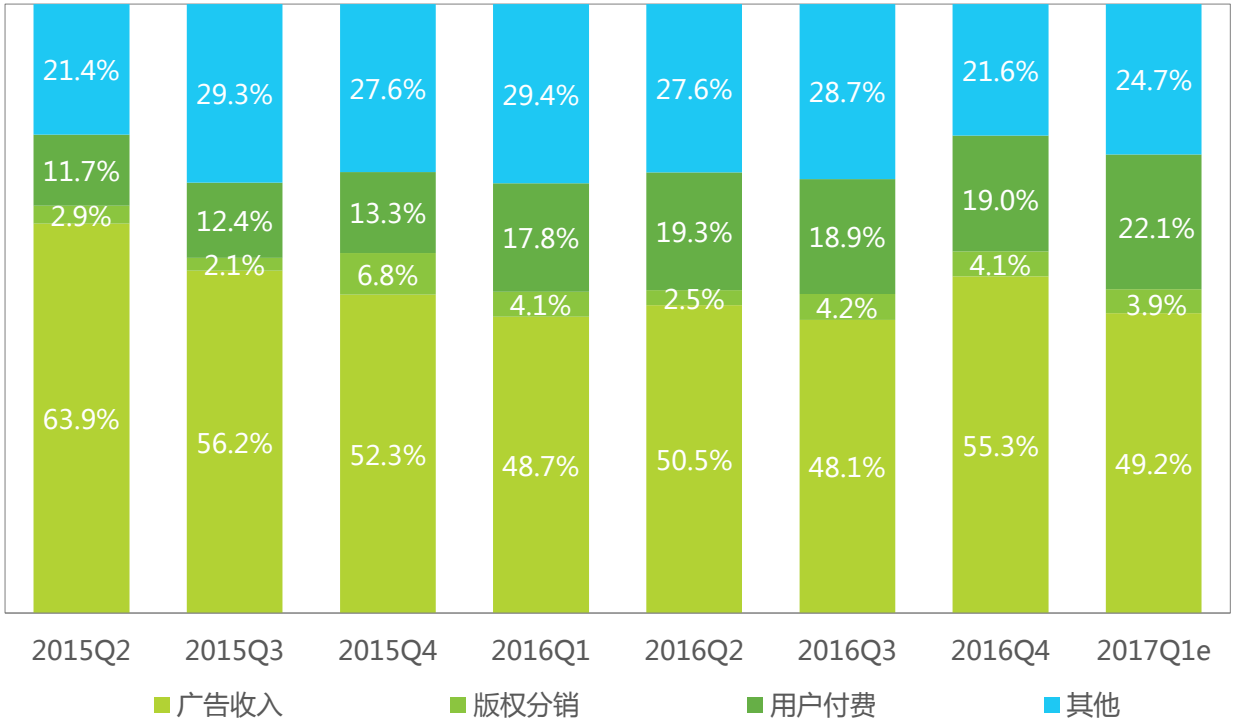
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

2017Q1中国在线视频市场规模结构

市场结构：用户付费规模增长迅速，广告收入占比低于五成

2017Q1，用户付费收入占比首超20%，达22.1%，规模同比增速达82.9%。2016年以来，用户付费收入规模一直呈现较高速增长态势，未来视频企业仍会将提高会员收入作为重点发展战略，预计未来将保持高速增长。除第一季度广告收入的周期性低迷外，版权分销和其他收入规模变化幅度较低，发展较为稳定。

2015Q2-2017Q1中国在线视频行业收入构成



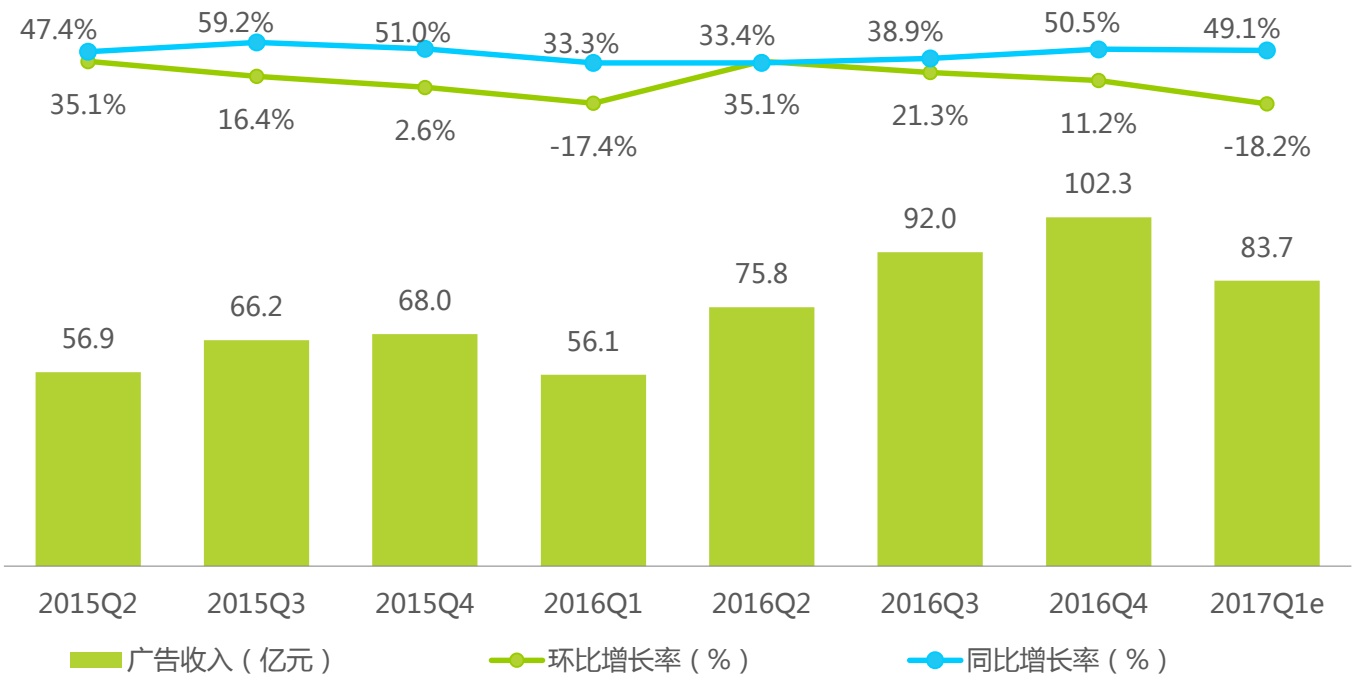
注释：1.其他收入包括游戏联运、电商、技术服务等业务收入以及终端销售收入；2.由于四舍五入的原因，各部分加总值不等于100%。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

2017Q1中国在线视频广告市场规模

一季度广告市场周期性低迷，规模为83.7亿

2017Q1，中国在线视频广告市场规模达83.7亿元，同比增长51.4%，环比上涨19.4%。受会员业务影响，视频平台积极寻求除贴片广告外其他广告形式，如中插广告、原生视频创口贴等，头部企业于2016年后半年进行信息流广告尝试，目前增长迅速。未来视频行业广告形式收入将向均衡化方向发展，改变以往贴片广告收入占比过重的境况。

2015Q2-2017Q1中国在线视频行业广告市场规模



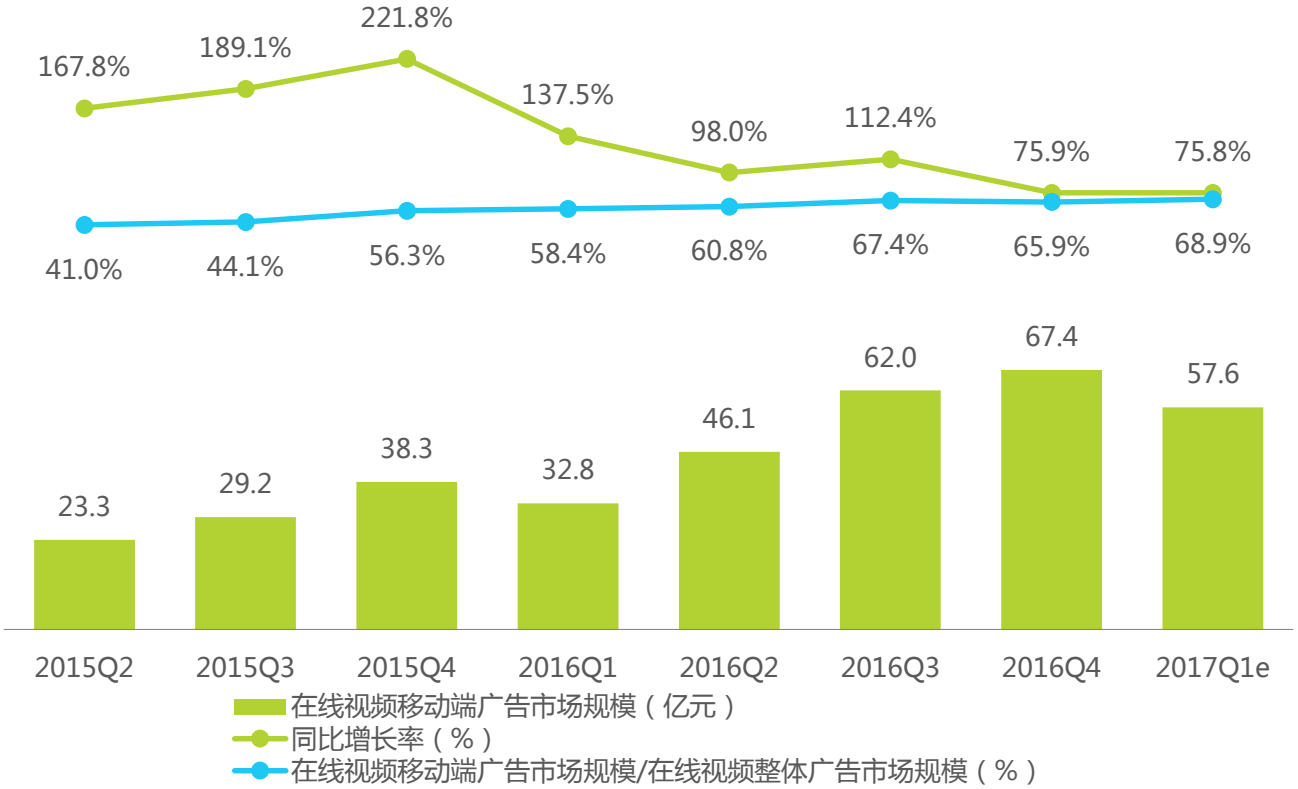
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国在线视频移动广告季度市场规模

移动端广告市场：移动收入为57.6亿，占比近七成

本季度移动端广告收入达57.6亿元，在整体视频广告收入中占比持续提高，接近七成达68.9%。用户行为的持续转移，移动端用户价值相对提高明显，与此同时，移动端提供更多基于个体用户的数据信息和地理位置信息，为广告的定向精准推送提供基础，符合当前广告主品效合一的需求，视频媒体移动端仍有较大广告价值空间待挖掘。

2015Q2-2017Q1中国在线视频移动端广告市场规模



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。

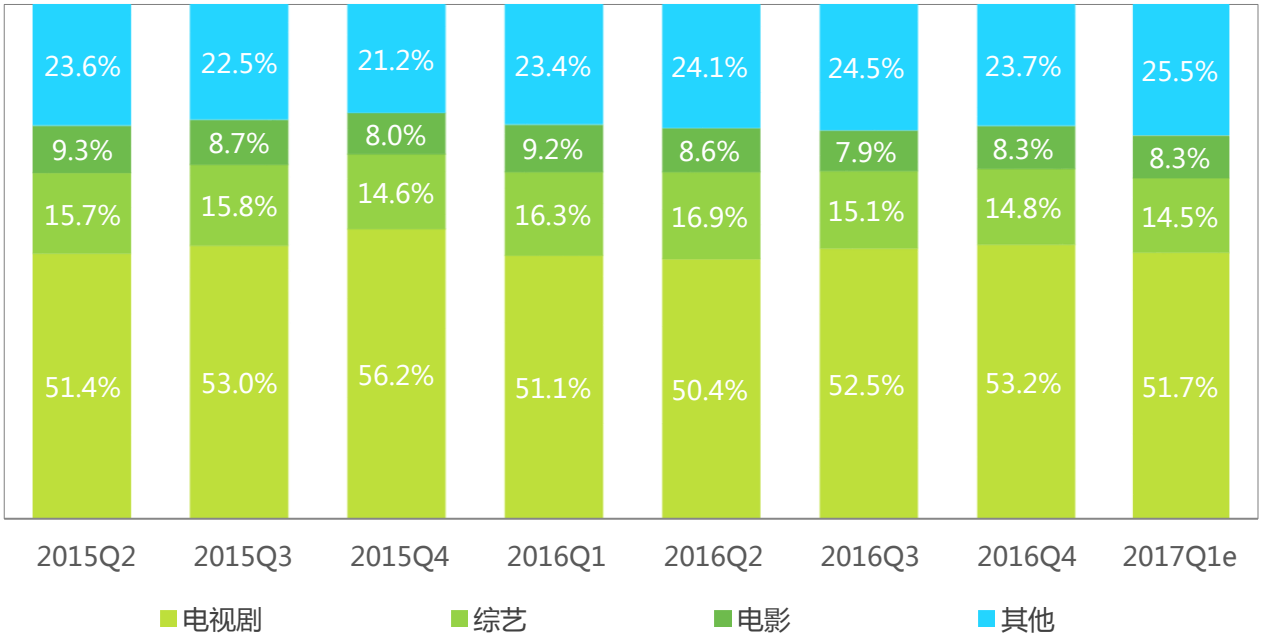
各类视频内容播放时长份额对比

各类份额相对稳定，其他类视频小幅增长

2017Q1，电视剧仍是用户在线观看视频的主要内容，占比51.7%，此外综艺、电影内容观看占比相对稳定，分别为14.5%和8.3%。本季度包括动漫在内的其他类视频的占比小幅增长至25.5%，为2015年以来的最高水平。艾瑞分析认为，随着互联网一代的成长，在线视频用户进一步向年轻化倾斜，动漫及个人上传短视频未来发展空间较大。

iVideoTracker-2015Q2-2017Q1中国在线视频

各类收视内容有效播放时长份额



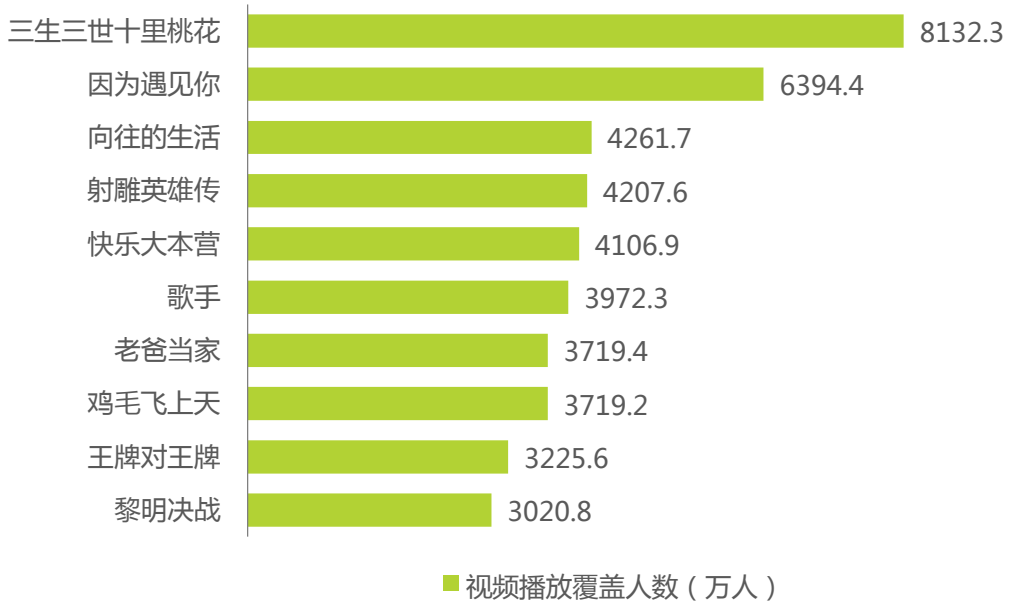
注释：由于四舍五入的原因，部分月份各类别内容份额加总不等于100%。
来源：iVideoTracker，2016.6，基于40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络视频行为的长期监测数据获得。

2017年3月在线视频观看内容分析

《三生三世十里桃花》夺冠

2017年3月，用户观看规模TOP10依然以电视剧和综艺类型为主，二者平分秋色。电视剧中，开年IP大剧《三生三世十里桃花》毫无悬念夺得首位，3月剧集更新完结的状态下仍然有超8000万用户观看。综艺中，除《快乐大本营》外，均为季播综艺，艾瑞分析认为，季播节目在形成收视高潮方面，充分展现了其在与观众形成“约会意识，培育引导观众方面的优势，成为形成火爆收视的重要形式。

iVideoTracker-2017年3月中国在线视频影片/节目播放覆盖人数TOP10



来源：iVideoTracker，2017.6，基于40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络视频行为的长期监测数据获得。

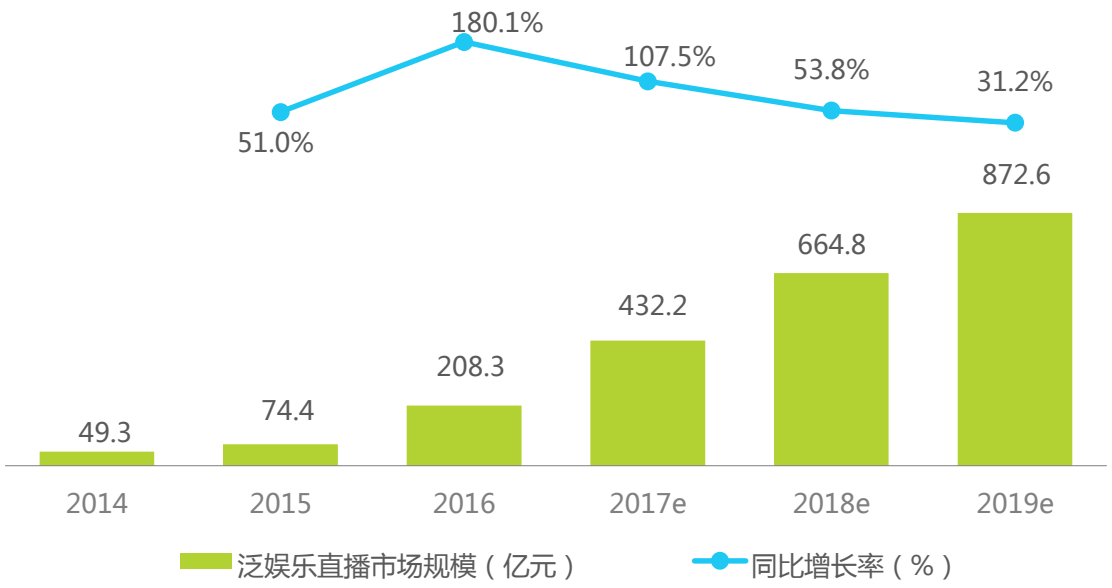
中国泛娱乐直播市场规模

移动玩家带动市场规模扩大，2016年达208.3亿

2016年泛娱乐直播市场规模达208.3亿元，同比增长180.1%，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。

艾瑞分析认为，泛娱乐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。

2014-2019年中国泛娱乐直播行业市场规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国泛娱乐直播用户规模

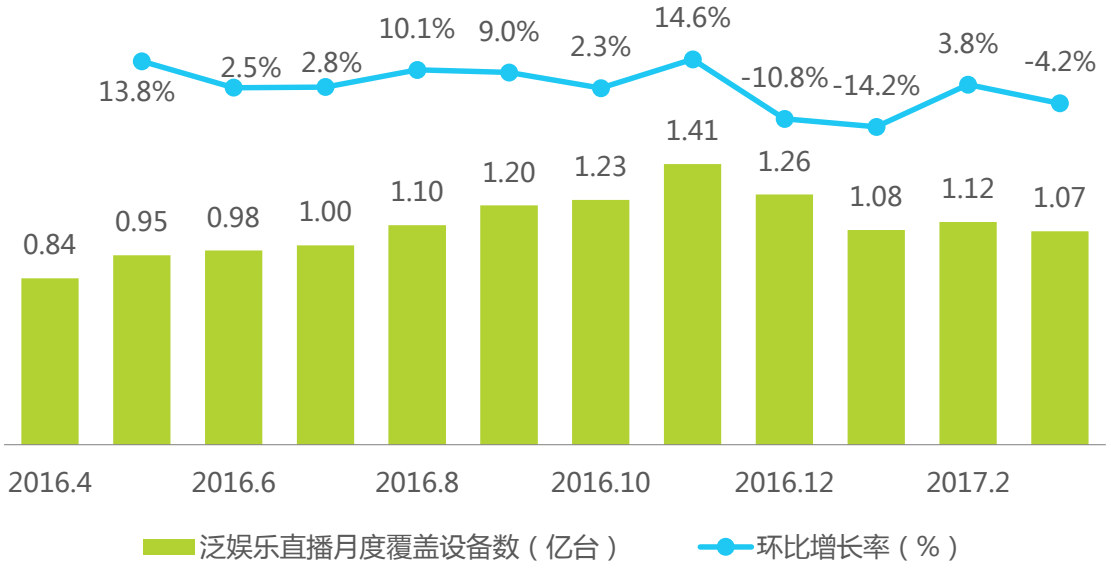
红利消失，用户规模下降趋势明显

艾瑞整理统计数据发现，泛娱乐直播在经历2016年的爆发式增长后，在2016年11月之前呈现持续上升趋势，自2016年12月起，泛娱乐直播每月活跃用户数呈现明显下降趋势，截止2017Q1末，移动端泛娱乐直播用户仅为1.07亿。

艾瑞分析认为，泛娱乐直播行业用户规模逐渐触及天花板，2016年上半年的用户快速增长红利已经消失，当前已进入收割阶段初期，头部平台用户争夺更加激烈。

mUsersTracker-2016年4月-2017年3月

中国泛娱乐直播月度覆盖设备数变化



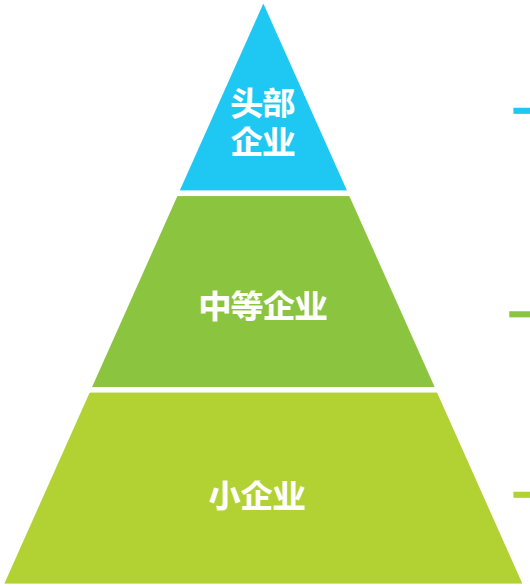
来源：mUserTracker.2017.6，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

泛娱乐直播市场格局初现

头部企业营收占比超70%

2016年众多玩家进入泛娱乐直播行业，经过半年多的发展，至2017年初行业用户规模第一梯队格局基本稳定，预测未来用户会向第一梯队进一步集中。中等企业目前仍处于震荡期，未来用户拉新成本持续提高，对中等企业带来较大挑战。泛娱乐直播平台小企业众多，且多数平台内容不雅，但因流量过小仍处于政府监管盲区，未来政府加大查处力度，此类平台将面临大量关停。

2017年泛娱乐直播平台数量集中度示意图

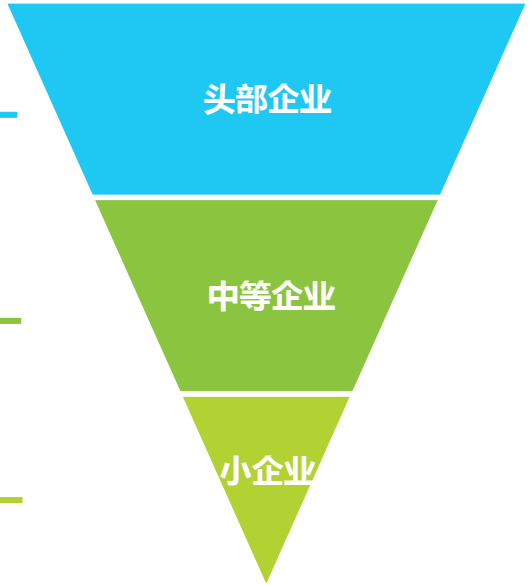


TOP9企业，平均日活超200万，营收规模占比超70%。

TOP9-TOP25企业，平均日活超30万，营收规模占比约15%。

长尾部企业，目前存在过百平台，营收规模占比约15%。

2017年泛娱乐直播平台营收规模集中度示意图



来源：艾瑞咨询自主研发及绘制。

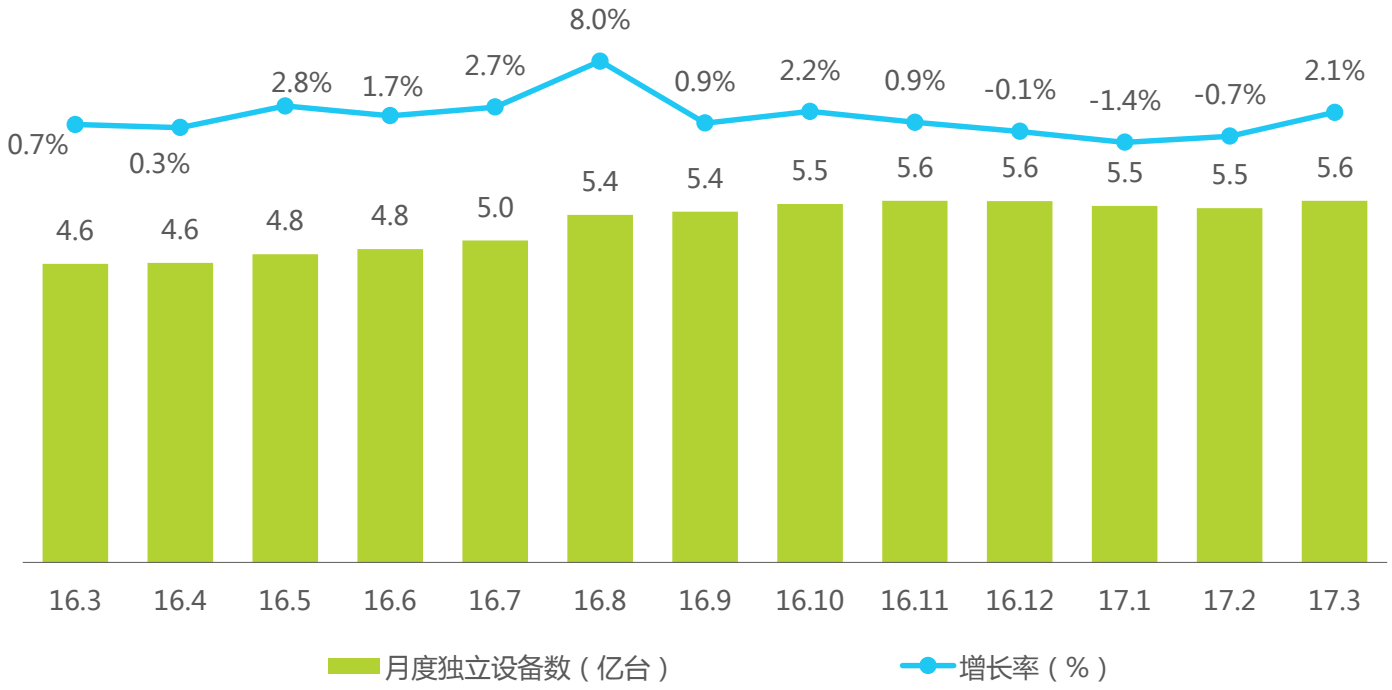
2017Q1网络广告发展情况分析	1
2017Q1搜索行业发展情况分析	2
2017Q1视频及直播行业发展情况分析	3
2017Q1社交网络发展情况分析	4
2017Q1典型互联网企业分析	4

中国社交APP月度独立设备数走势

持续增长后企稳回落，最高月度增长率达8%

2016年3月到11月，中国社交APP月度独立设备数迎来持续增长，增长率在奥运期间达到最高，用户规模在11月达到全年最高点。2016年12月到2017年3月有小幅下降，总体平稳向好。2017年3月中国社交APP月度独立设备数超过5.5亿台，同比增长21.1%.

2016年3月-2017年3月中国社交APP月度独立设备数走势



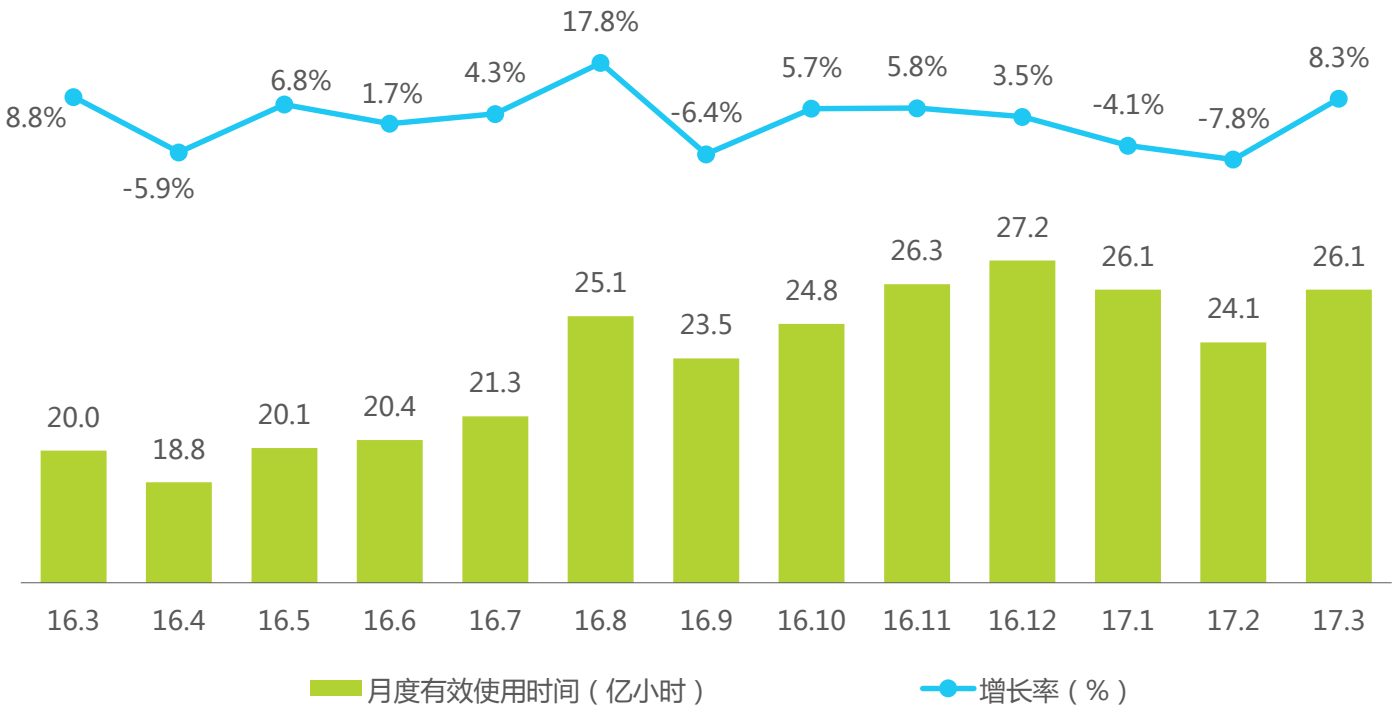
来源：mUserTracker.2017.3，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国社交APP月度有效使用时间走势

APP有效使用时间逐步增加，月度增长率起伏较大

2016年3月至2017年3月，总体来看中国社交APP月度有效使用时间保持上升趋势，用户黏性逐步增大。具体而言，上升过程则呈现交替性，受到大型活动或社会事件的影响，月度增长率起伏较大。

2016年3月-2017年3月中国社交APP月度有效使用时间走势



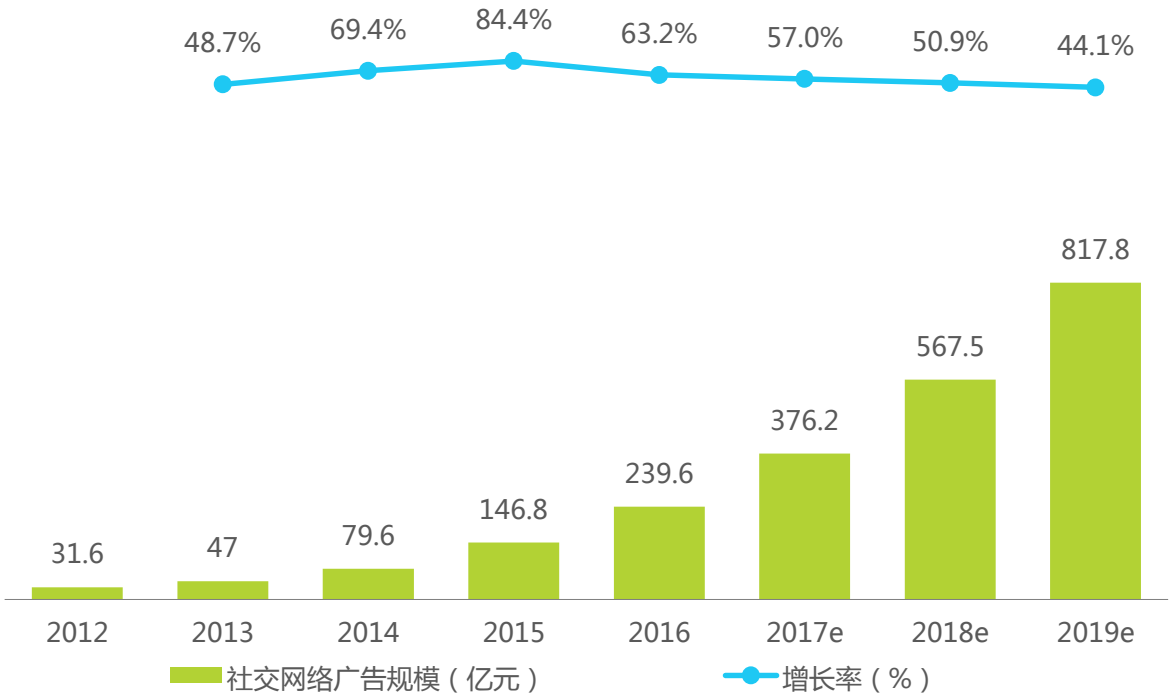
来源：mUserTracker.2017.3，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国社交广告市场规模

预计2019年中国社交广告将超800亿，议价能力不断提升

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

2012-2019年中国社交网络广告市场规模及预测



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。

2017Q1网络广告发展情况分析	1
2017Q1搜索行业发展情况分析	2
2017Q1视频及直播行业发展情况分析	3
2017Q1社交网络发展情况分析	4
2017Q1典型互联网企业分析	4

BAT财报综合分析

iResearch 艾瑞咨询

2017Q1BAT财务数据梳理

百度

- 营收168.9亿元，同比增长6.8%；
- 总营收中，网络营销收入147.4亿元，占比87.3%；
- 净利润17.8亿元，同比下滑10.6%。

B

阿里巴巴

- 营收385.8亿元，同比增长56.5%，创IPO以来新高；
- 总营收中，核心商务收入315.7亿元，占比81.8%；
- 净利润98.5亿元，同比增长85.4%。

A

腾讯

- 营收495.5亿元，同比增长54.8%；
- 总营收中，增值服务收入351.1亿元，占比70.9%；
- 净利润144.8亿元，同比增长57.6%。

T

来源：财报数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

BAT财报综合分析

百度

- 百度营收增长持续放缓，2016年增长率首次低于10%；
- 网络营销收入是百度营收的主要来源，但近年来在总营收中占比持续下降，2017Q1占比为87.3%；
- 伴随着百度对内容布局和人工智能重视度的显著提高，其内容成本和研发投入逐年增长。

阿里巴巴

- 受核心电商和网络营销业务的快速发展驱动，阿里巴巴营收增长强劲；
- 大文娱协同效应显现、阿里云市场关注度提升，阿里巴巴核心电商业务在整体营收中权重下降；
- 阿里巴巴中国零售平台GMV增速放缓，淘宝GMV占比略有下降，天猫GMV占比持续提升；
- 中国零售平台营收受“双十一”等购物节影响波动，与去年同期相比涨幅明显，移动端占比达85%。

腾讯

- 社交平台带来的巨大流量和沉淀多年的多元移动布局推动腾讯营收与利润稳定增长；
- 增值服务仍是腾讯主要的收入来源，季节性波动明显，在总营收中的占比保持下降趋势；受支付相关服务及云服务收入的增加所推动，其他业务的营收占比首次反超网络广告；
- 2017Q1，增值服务中，腾讯网络游戏收入增速近两年来首次超过社交网络；网络广告中，在品牌与效果广告边界模糊、效果广告收入剧增的情况下，腾讯调整网络广告分类口径。

来源：财报数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

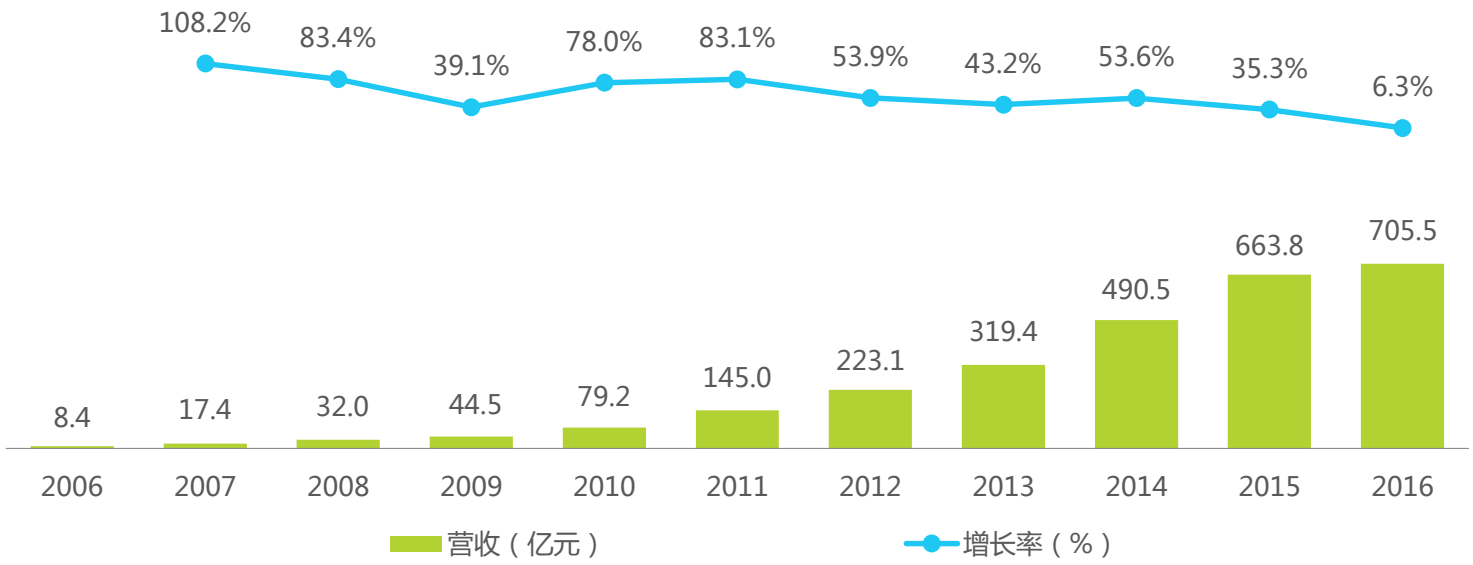
百度营收规模分析

2016年营收增长率低于10%，AI成突破营收增长瓶颈关键

从“移动先行”到“AI先行”，从下注O2O到All In人工智能，战略演进推动百度营收稳步增长，2016年，百度全年营收已超过700亿元。而从增长率来看，2006年到2014年，百度营收增长较快，但到2016年，这一指标下降为6.3%。搜索业务带来的稳定变现使得百度面对新机遇时较为谨慎，以至于在流量向移动端转移的过程中，未能大举圈地布局。但凭借作为搜索入口庞大的用户基础，目前的手机百度等APP仍具有较高的活跃用户规模。此外，过去长期以来，百度营收来源主要集中于搜索业务，整体营收结构优化也成为其发展的重要因素。

2017年，人工智能已成为百度发展的新引擎，也将成为助力百度突破营收增长瓶颈的关键。除搜索服务外，百度目前主要专注于云、金融服务、DuerOS、自动驾驶等业务，致力于通过AI改善现有产品及用户体验，推动各业务线快速发展。

2006-2016年百度营收变化情况



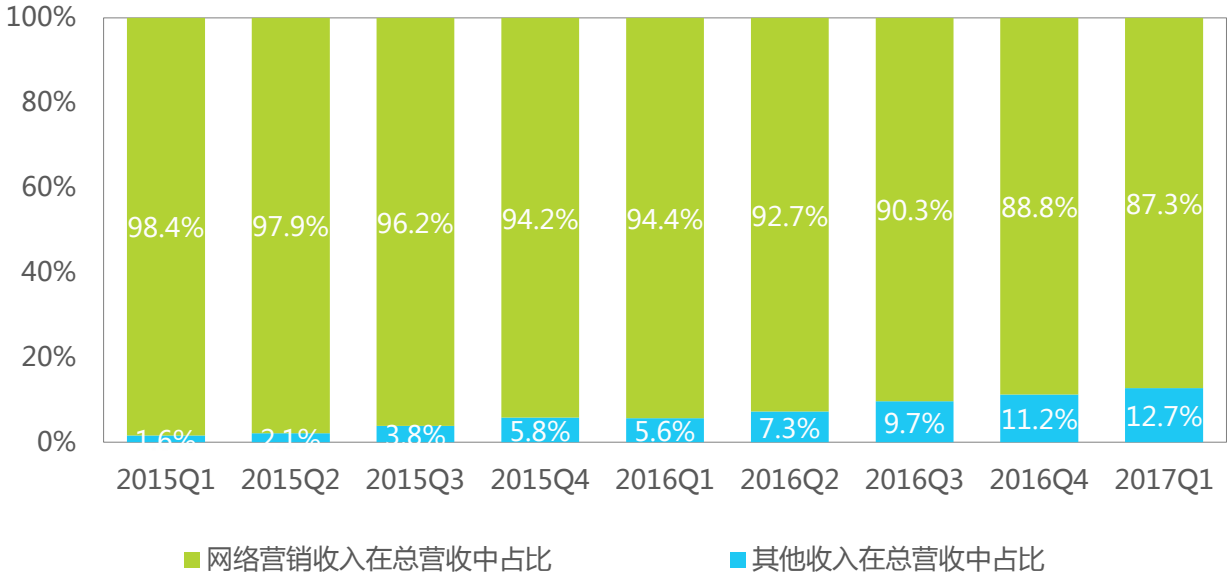
来源：财报数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

百度收入结构分析

2017Q1网络营销收入147.4亿元，在总营收中占比持续下降

2017年第一季度，百度网络营销收入147.4亿元，同比下降1.3%。网络营销收入是百度收入的主要组成部分，占比始终维持在85%以上。受到2016年负面新闻及互联网广告相关法规的调整影响，百度网络营销收入下滑明显，到2017年第一季度，网络营销收入在总营收中占比仅为87.3%，与2015年同期相比，下降了11个百分点。

2015Q1-2017Q1百度收入结构变化情况



2017Q1百度细分结构收入

网络营销：147.4亿元

其他收入：21.5亿元

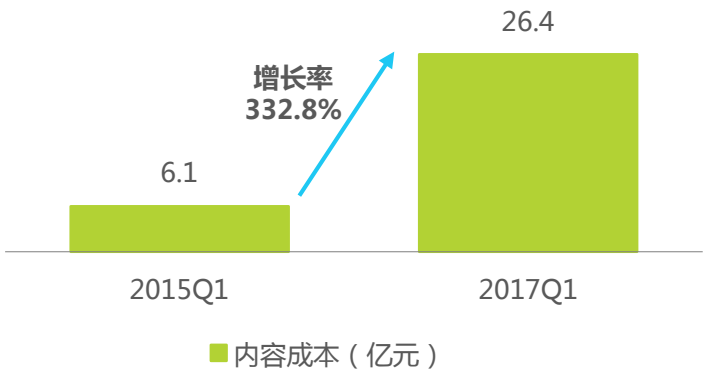
来源：财报数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

百度成本投入分析

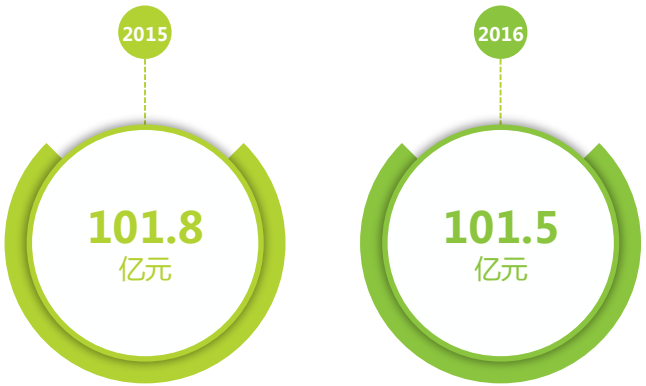
两年间，季度内容成本增长332.8%，研发投入总计超200亿

伴随着百度对内容布局和人工智能重视度的显著提高，其内容投入和研发投入逐年增长。1）到2017年第一季度，百度内容成本达到26.4亿元，与2015年同期相比，增长率达到332.8%。爱奇艺的版权支出和百家号的资金补贴均为百度内容支出的主要去向，用以完善百度在视频内容和资讯分发领域的布局。2）2015至2016两年，百度研发投入超过200亿，主要用于SVAIL实验室、IDL研究院等实验室和人才库的筹建和维护。

2015Q1-2017Q1百度内容成本变化情况



2015-2016年百度研发成本分布



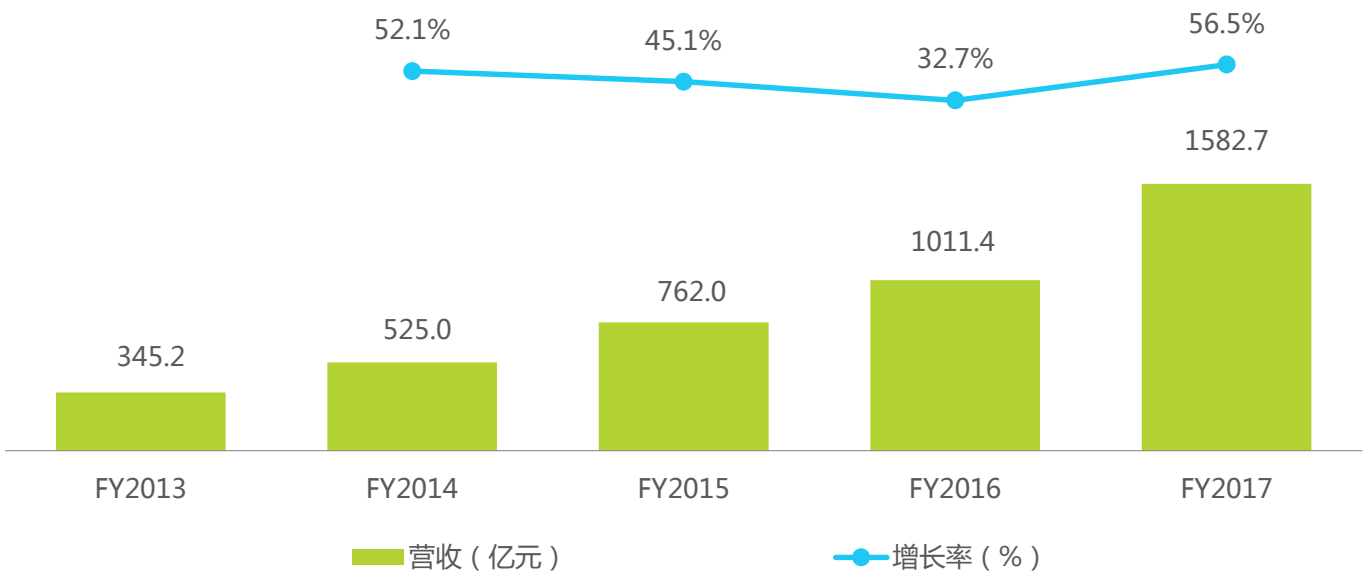
来源：财报数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

阿里巴巴营收规模分析

2017财年营收达1582.7亿元，核心电商和网络营销快速发展

2017财年，阿里巴巴营收达到1582.7亿元，同比增长56.5%。一方面，阿里巴巴核心电商业务在巨大的规模体量下，仍延续强劲的增长势头，其中，除了作为主力的中国零售平台带来的收入外，其国际消费及跨境业务增长也较快，海外年度活跃买家达到8300万。另一方面，伴随着广告主对效果广告的认可不断加深、消费升级趋势下品牌对于自身形象的重视度提高，电商平台在网络广告市场增速显著，此外，大文娱业务板块的建立也促进了阿里巴巴网络营销业务的发展。

2013-2017财年阿里巴巴营收变化情况



注释：阿里巴巴2017财年为2016年4月1日-2017年3月31日，以此类推。
来源：财报数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

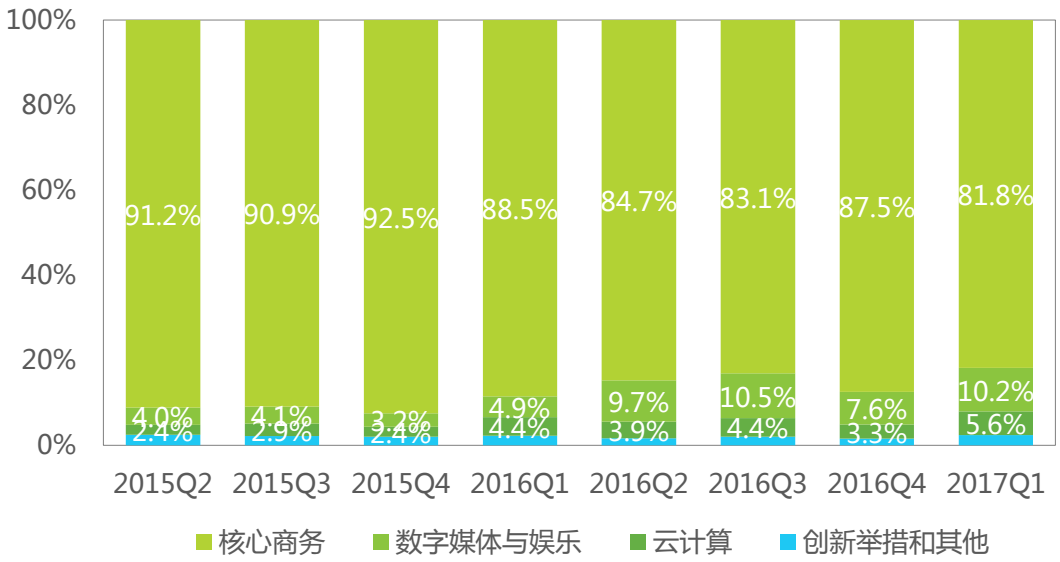
阿里巴巴收入结构分析

核心电商业务营收权重下降，数娱板块和云计算崛起

由于体系下各业务板块快速发展，优势逐步凸显，2016Q2（2017财年第一财季）阿里巴巴首次按四个业务部分公布运营情况：核心电商，云计算，数字媒体和娱乐，创新项目及其他业务。2015至2016两年，阿里巴巴核心电商业务在整体营收中权重下降，下降近10个百分点。而由优酷土豆、UC等构成的数字媒体及娱乐版块，协同效应逐步显现，2017财年各财季对营收的贡献率均保持在10%左右。此外，云计算的营收占比也略有提升，两年增长了约3个百分点。伴随着收入来源的分散，电商业务在总收入中的比重将进一步下降。

2017Q1（2017财年第四财季），阿里巴巴核心电商收入达到315.7亿元，同比增长47.5%；数娱版块营收39.3亿，同比增长234.0%；而阿里云业务在经历了连续8个季度三位数增长后，交出了季度收入21.6亿元、付费用户87.4万的成绩单。

2015Q2-2017Q1阿里巴巴营收结构变化情况



2017Q1阿里巴巴细分结构收入

核心电商：315.7亿元

（核心电商业务包括中国商业零售、中国商贸批发、国际商业零售、国际商务批发及其他核心商务业务）

数字媒体与娱乐：39.3亿元

云计算：21.6亿元

创新举措和其他：9.2亿元

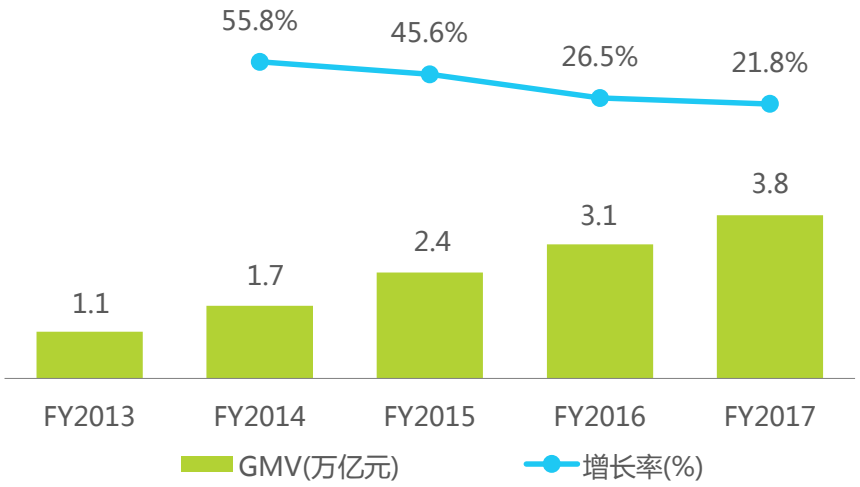
来源：财报数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

阿里巴巴中国零售平台GMV分析

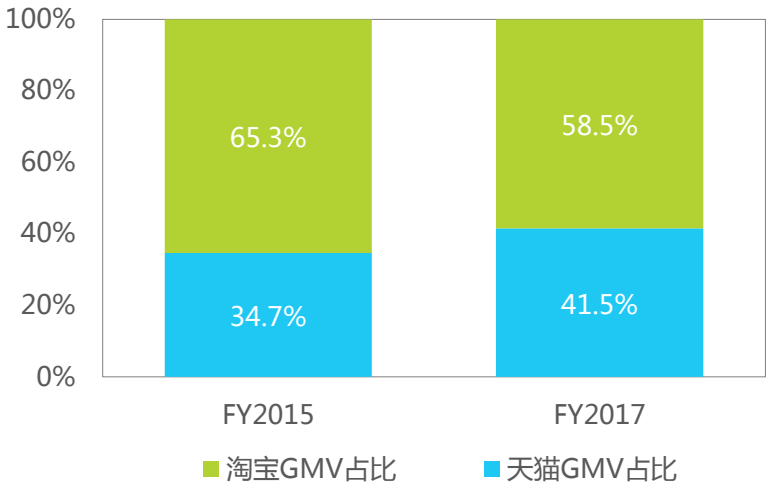
中国零售平台GMV达到3.8万亿元，天猫占比显著提升

经历了多年高速增长，阿里巴巴中国零售平台全年商品交易额（GMV）已经达到较高水平，甚至逼近全球前20大经济体GDP，而其增速则逐步放缓。2017财年，阿里巴巴中国零售平台GMV达到3.8万亿元人民币，较2016财年增长22%。与2015财年相比，2017财年，淘宝在阿里巴巴中国零售平台GMV中占比从65.3%下降至58.5%，而天猫的GMV占比则从34.7%上升至41.5%。天猫GMV比重上升反映出市场对品质的追求越来越高，而淘宝则覆盖了长尾市场的需求，阿里巴巴电商业务的结构正在优化。

2013-2017财年阿里巴巴中国零售平台全年商品交易额变化情况



2015-2017财年阿里巴巴中国零售平台GMV结构变化



来源：财报数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

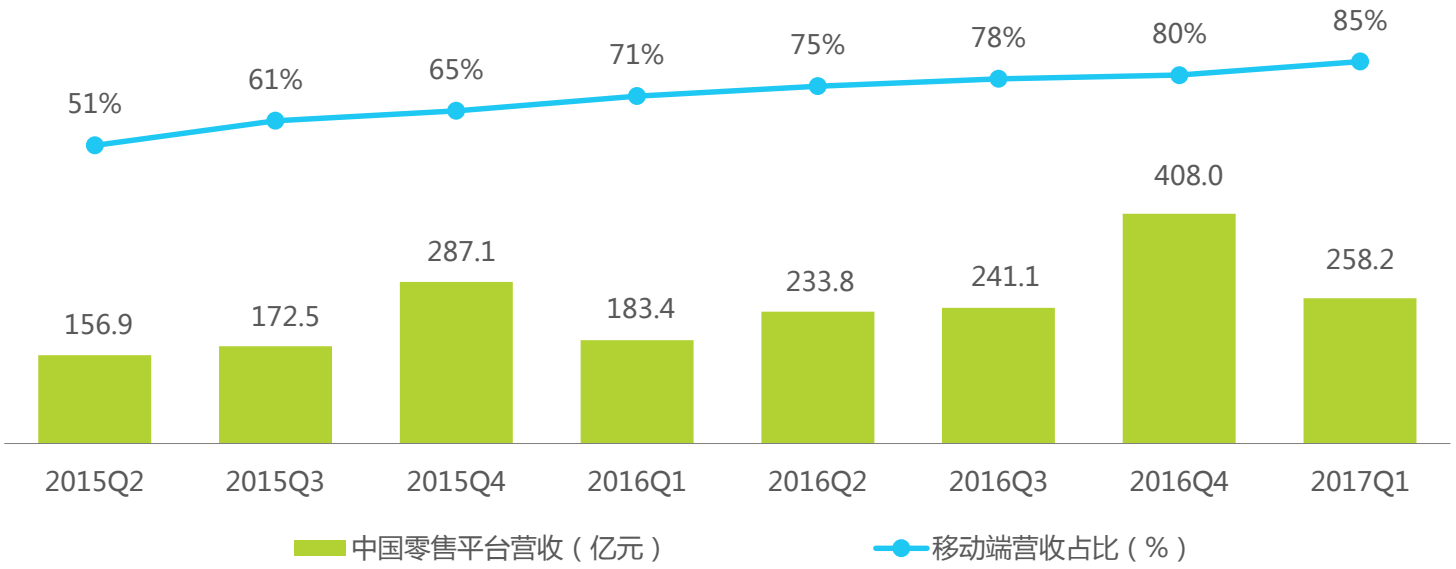
阿里巴巴中国零售平台营收规模分析

2017Q1中国零售电商收入258.2亿元，移动端占比达85%

受到“双十一”、“双十二”等购物节活动影响，阿里巴巴中国零售电商业务呈周期性波动，波峰为每年Q4，2016年Q4（2017财年第三财季）这部分收入达到408.0亿元，较上一个波峰增长42.1%。

而到2017Q1（2017财年第四财季），阿里巴巴中国零售平台收入258.2亿元人民币，较去年同期增长40.8%。其中，来自移动端的贡献进一步上升，移动端季度收入同比增长68.6%至220.6亿元人民币，占中国零售业务收入的比例升至85%，与去年同期相比，上升14个百分点。

2015Q2-2017Q1阿里巴巴中国零售平台营收变化情况



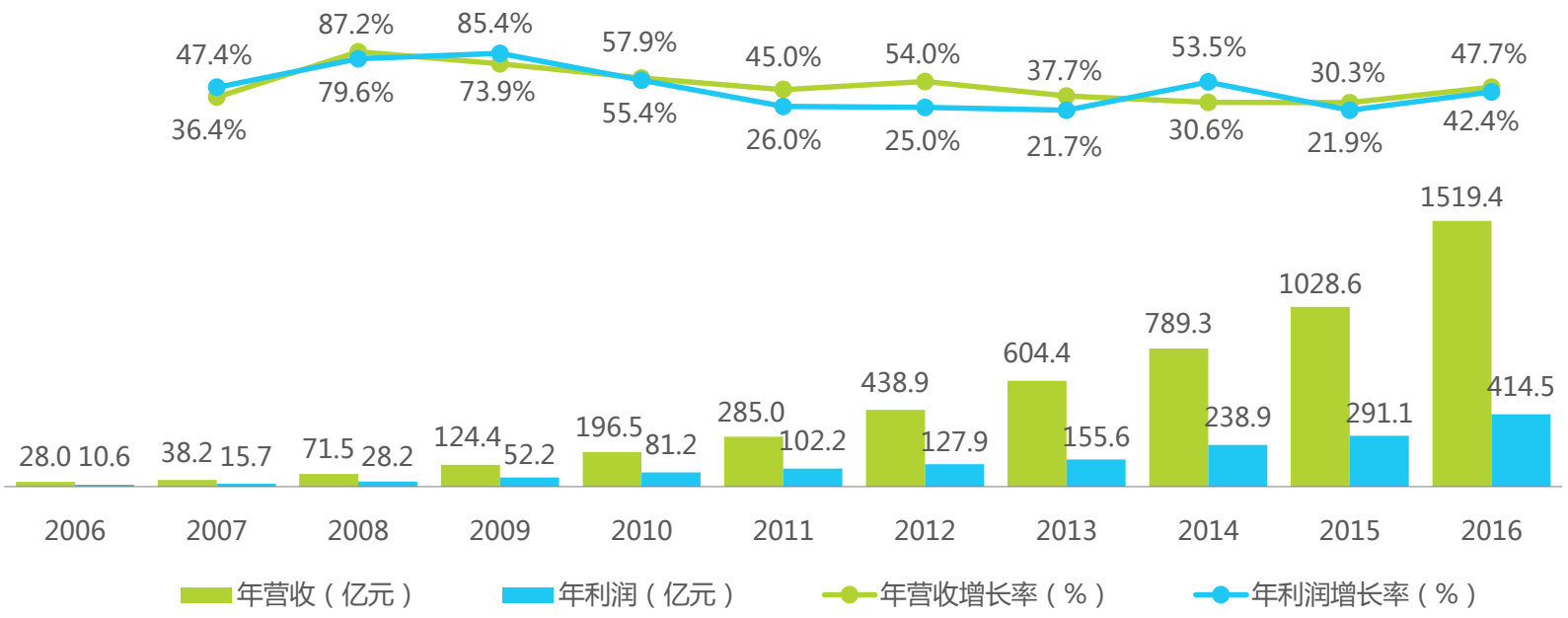
来源：财报数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

腾讯营收规模分析

年营收与年利润增速稳定，2016年营收达到1519.4亿元

2006年至今，腾讯的收入规模一直保持着30%以上的增速持续增长，年利润也始终保持着20%以上的增速，到2016年，其年营收达到1519.4亿元，同比增长47.7%，年利润达到414.5亿元，同比增长42.4%。基于微信、QQ、QQ空间等社交平台带来的巨大流量和沉淀多年的多元移动布局，腾讯旗下的游戏、支付、数字内容及网络广告等业务共同推动其营收和利润快速增长。

2006-2016年腾讯营收及利润变化情况



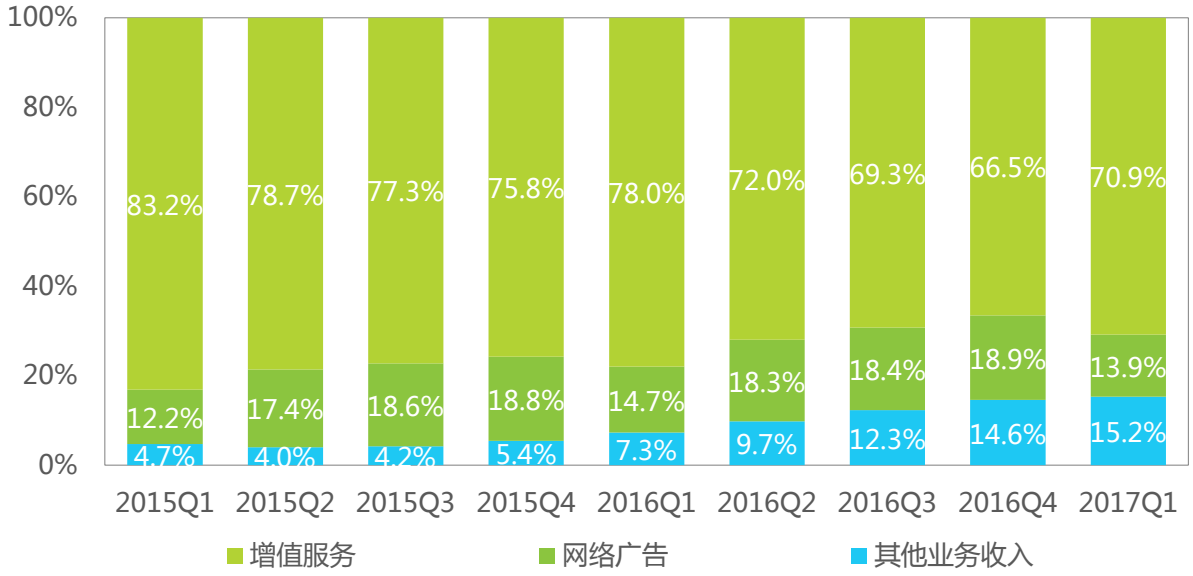
来源：财报数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

腾讯收入结构分析

增值服务仍为营收主力，其他业务收入占比首次反超网络广告

两年间，增值服务在腾讯总营收中的占比由83.2%下降至70.9%，但仍是主要的收入来源。受农历新年假期影响，增值服务收入季节性波动明显，每年Q1出现波峰。2017Q1，伴随着腾讯旗下多个视频类平台及全民K歌、天天P图、王者荣耀等移动应用的付费情况走高，其增值服务收入351.1亿元，同比增长40.6%。而网络广告在腾讯总营收中占比相对稳定，较之2015年同期水平增幅较小。在媒体平台和社交平台广告收入增长的影响下，2017Q1，腾讯网络广告同比增长46.5%，达到68.9亿元。此外，受支付相关服务及云服务收入的增加所推动，2017Q1其他业务收入达到75.56亿元，同比增长224.3%。这个季度，其他业务收入在腾讯总营收中的占比首次反超网络广告，成为营收的第二大来源，与2015年同期相比，上升超过10个百分点。

2015Q1-2017Q1腾讯收入结构变化情况



2017Q1腾讯细分结构收入

增值服务：351.1亿元

网络广告：68.9亿元

其他业务收入：75.6亿元

来源：财报数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

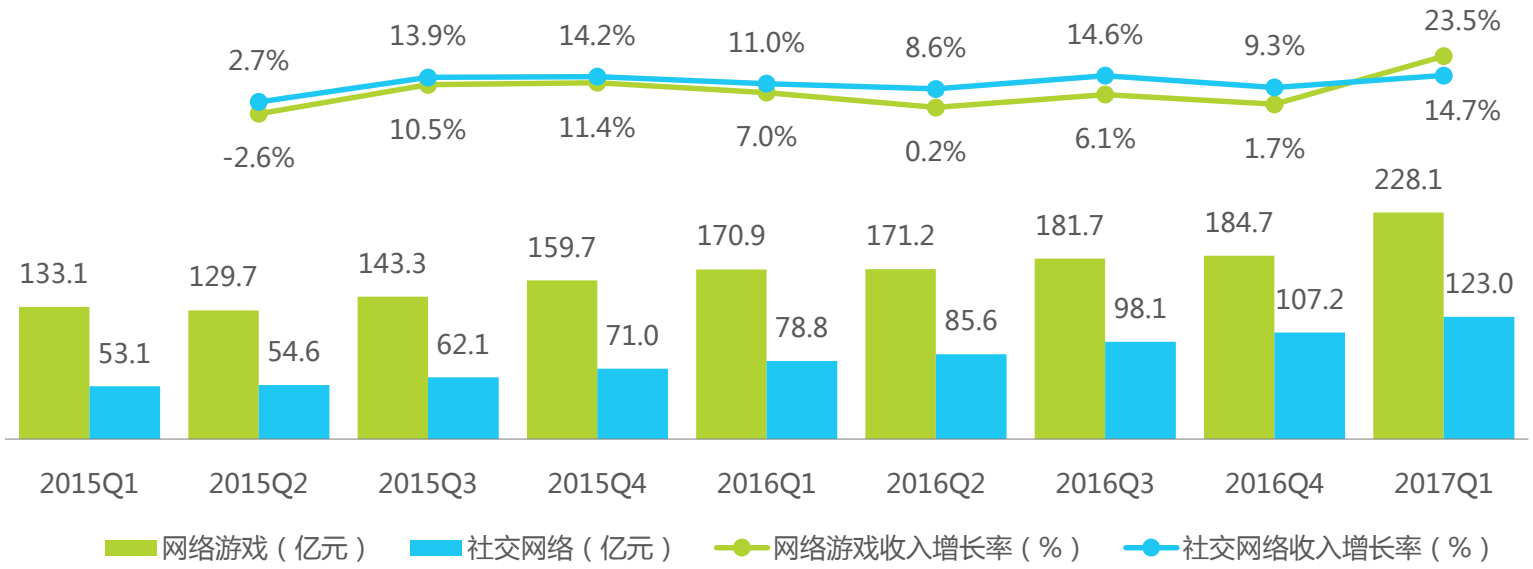
腾讯增值服务分析

网络游戏收入增速超过社交网络

腾讯增值服务主要涵盖网络游戏和社交网络两个部分。2017Q1，网络游戏收入增速近两年来首次超过社交网络，收入增长23.5%至228.1亿元。其增长主要受到《王者荣耀》、《龙之谷》等主力手游收入增长，以及《英雄联盟》、《地下城与勇士》等PC游戏收入增长和季节性数据片、推广活动和电竞赛事的影响。

这一季度，社交网络收入增长14.7%至123.0亿元，增长主要来自数字内容服务（包括数字音乐、视频及文学服务）及虚拟道具销售收入的增长。

2015Q1-2017Q1腾讯网络游戏与社交网络收入变化情况



来源：财报数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

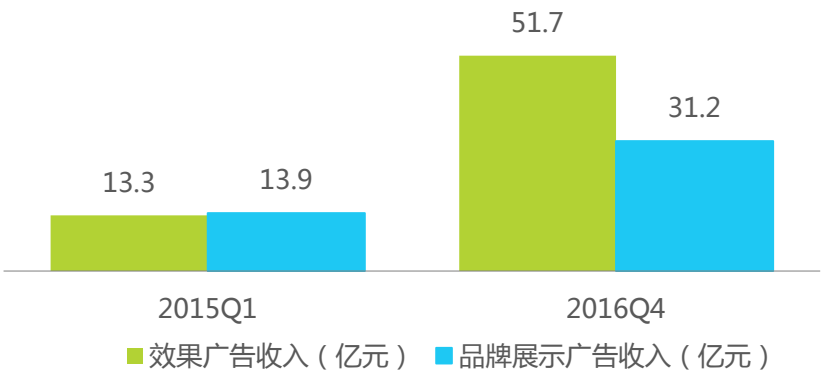
腾讯网络广告分析

腾讯新闻、腾讯视频和微信平台带动网络广告收入增长

伴随着品牌广告和效果广告之间的界限渐趋模糊，广告主对效果广告重视度显著提升，2017Q1，腾讯对网络广告计算口径进行调整，由基于广告定价方式进行划分（效果广告和品牌展示广告）变为基于广告类型进行分类（媒体广告和社交及其他广告）。

过去两年中，腾讯效果广告季度收入从13.3亿元增长至51.7亿元，涨幅达到288.7%；品牌展示广告季度收入从13.9亿元增长至31.2亿元，涨幅124.5%。2017Q1，受到腾讯新闻及腾讯视频广告收入增长影响，腾讯媒体广告收入增长20%至25.1亿元，而在微信平台广告收入增长的带动下，社交及其他广告收入增长67%至43.8亿元。

2015Q1-2016Q4腾讯效果广告与品牌展示广告收入变化情况



2017Q1腾讯网络广告收入来源

来源：财报数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

公司介绍/法律声明

iResearch 艾瑞咨询

公司介绍

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

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

版权声明

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

免责条款

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

联系我们

咨询热线 400 026 2099
联系邮箱 ask@iresearch.com.cn
集团网站 http://www.iresearch.com.cn

艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS

iResearch

艾 瑞 咨 询