

互联网 Internet



Summary :

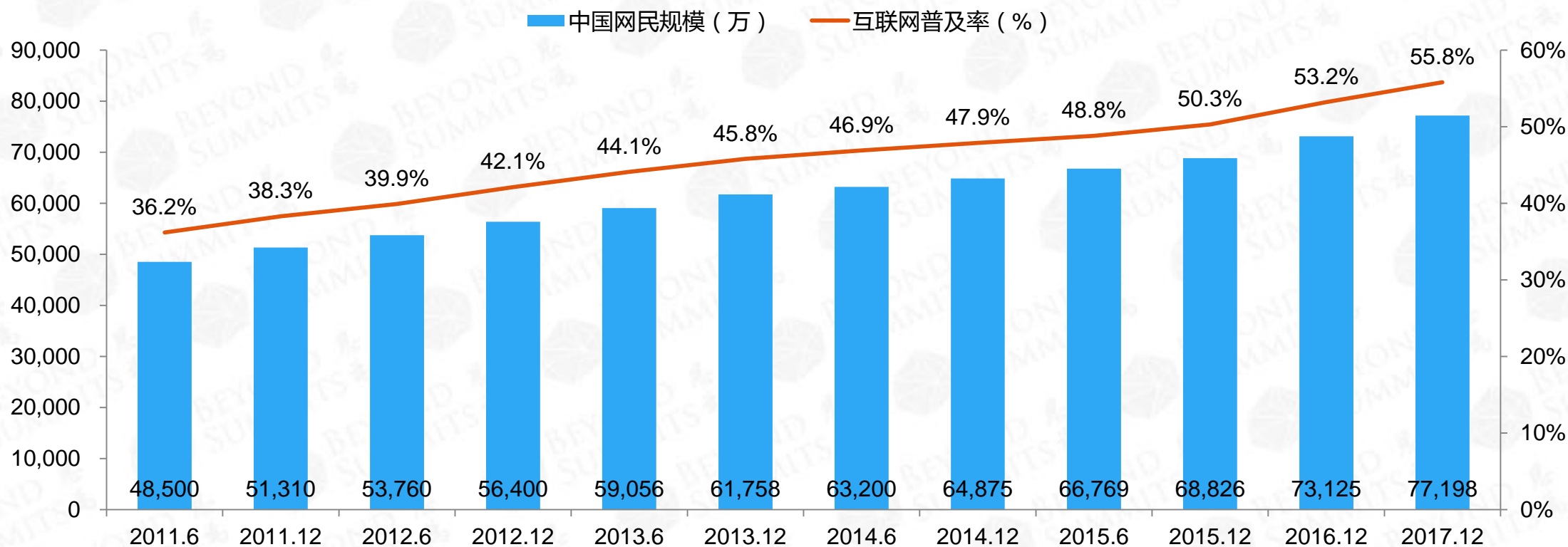
- 2017年中国网民总数和普及率仍在上升，网民也从年轻人居多逐渐开始走向成熟化。受教育程度影响，目前互联网以城镇网民用户为主，但已呈现向低学历人群扩散的趋势。
- 上网设备更加多元化，手机上网比例进一步上升，超过九成网民会使用移动端上网，随着智能电视越来越普及，电视上网用户进一步上升。上网场所仍旧以家庭和工作场所为主。
- 中国网民周上网时长持续增加，网民上网主要目的在于社交和获取信息资讯。

Summary :

- 《互联网广告管理暂行办法》的正式实施带来了一定的影响，但中国网络广告市场规模依然持续上升。细分来看，关键字广告呈现萎缩趋势，视频广告稳步上升。
- 搜索引擎不再是占据最大份额的媒体形式，电商网站广告成功逆袭，超越搜索引擎成为广告份额最大的媒体形式。
- 中国搜索引擎企业总收入中，关键词广告的收入最高。国内搜索引擎市场依然由百度、360和搜狗把持。
- 在未来的几年里，在线视频、在线教育、在线支付、网络游戏、智能硬件等互联网细分行业的市场规模依旧实现增长，但增速有所下降。

2017年，中国网民人数7.72亿人，互联网普及率超过50%，较2016年底提升2.6个百分点。

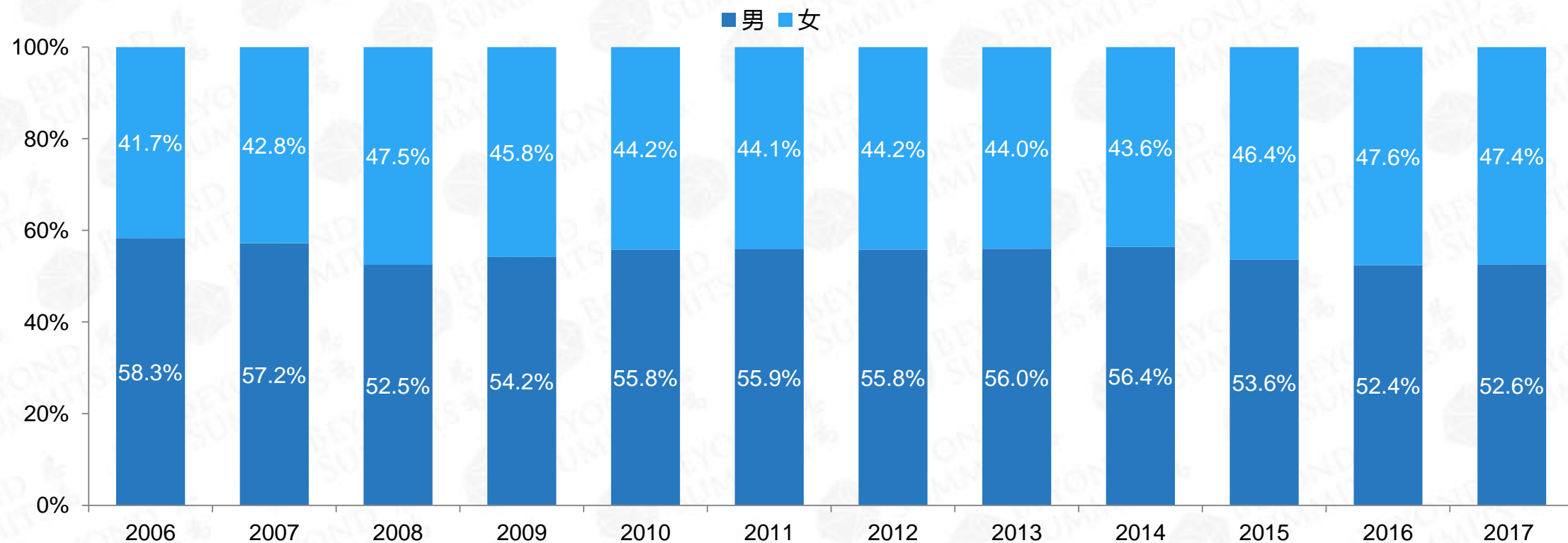
中国网民规模和互联网普及率



Source: CNNIC 《2018年第41次中国互联网络发展状况统计报告》

性别方面，男女比例多年来没有显著变化，男性用户略多于女性。

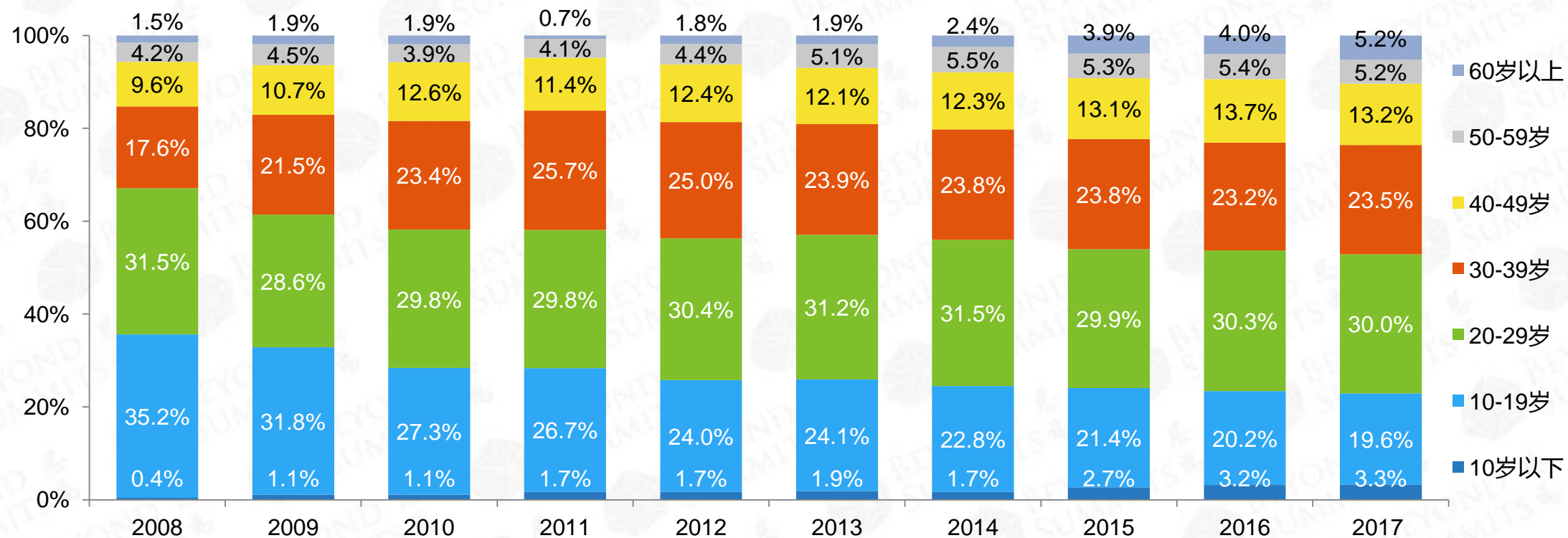
中国网民性别结构



Source: CNNIC 《2018年第41次中国互联网络发展状况统计报告》

随着老龄化加剧，中国网民逐渐走向成熟，40岁以上用户逐年增多。

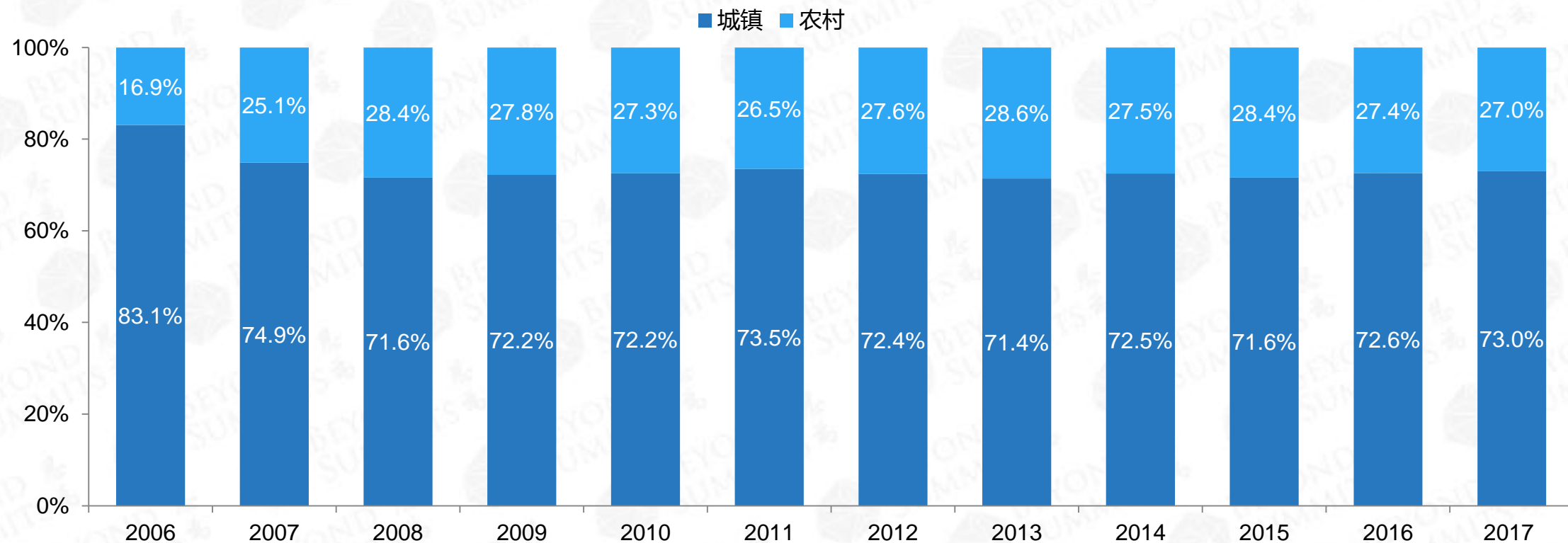
中国网民年龄结构



Source: CNNIC 《2018年第41次中国互联网络发展状况统计报告》

城镇网民和农村网民多年来一直保持在7:3。

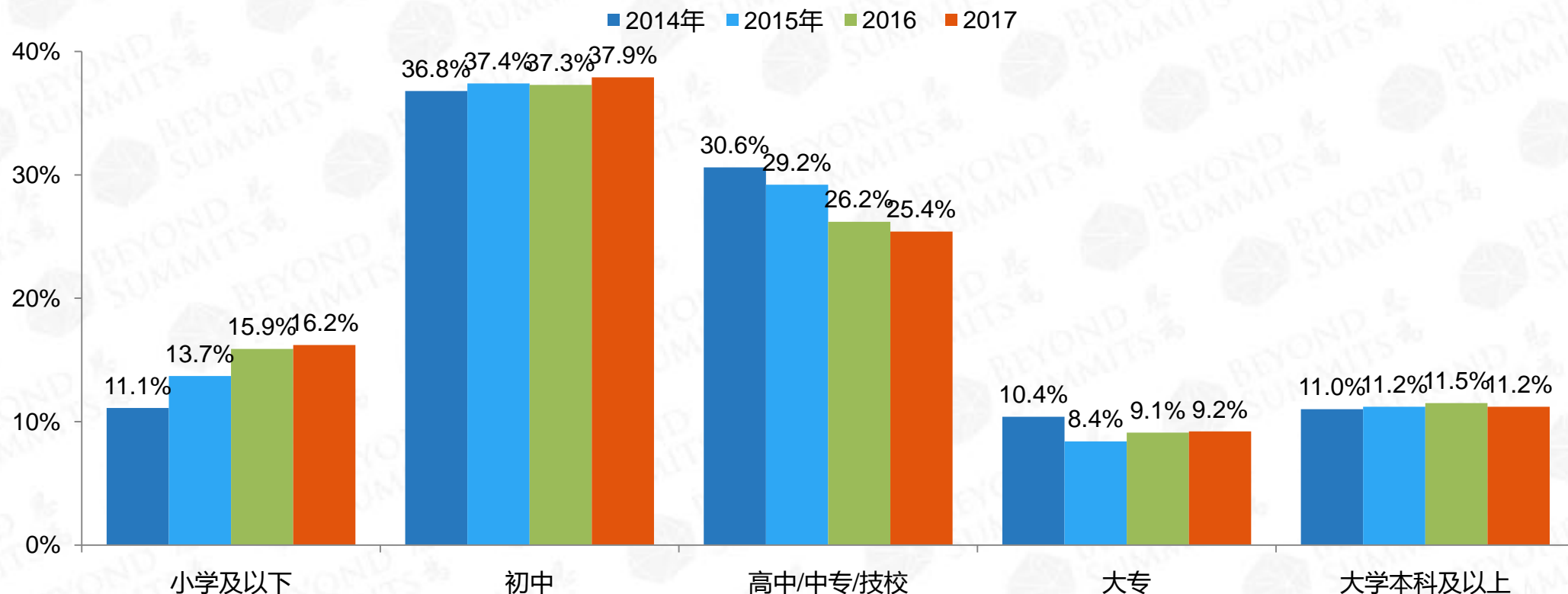
中国网民城乡结构



Source: CNNIC 《2018年第41次中国互联网络发展状况统计报告》

中国网民依然以中等学历群体为主，初中、高中/中专/技校学历的网民占比分别为37.9%、25.4%，同时小学及以下学历人群占比持续提升，中国网民继续向低学历人群扩散。

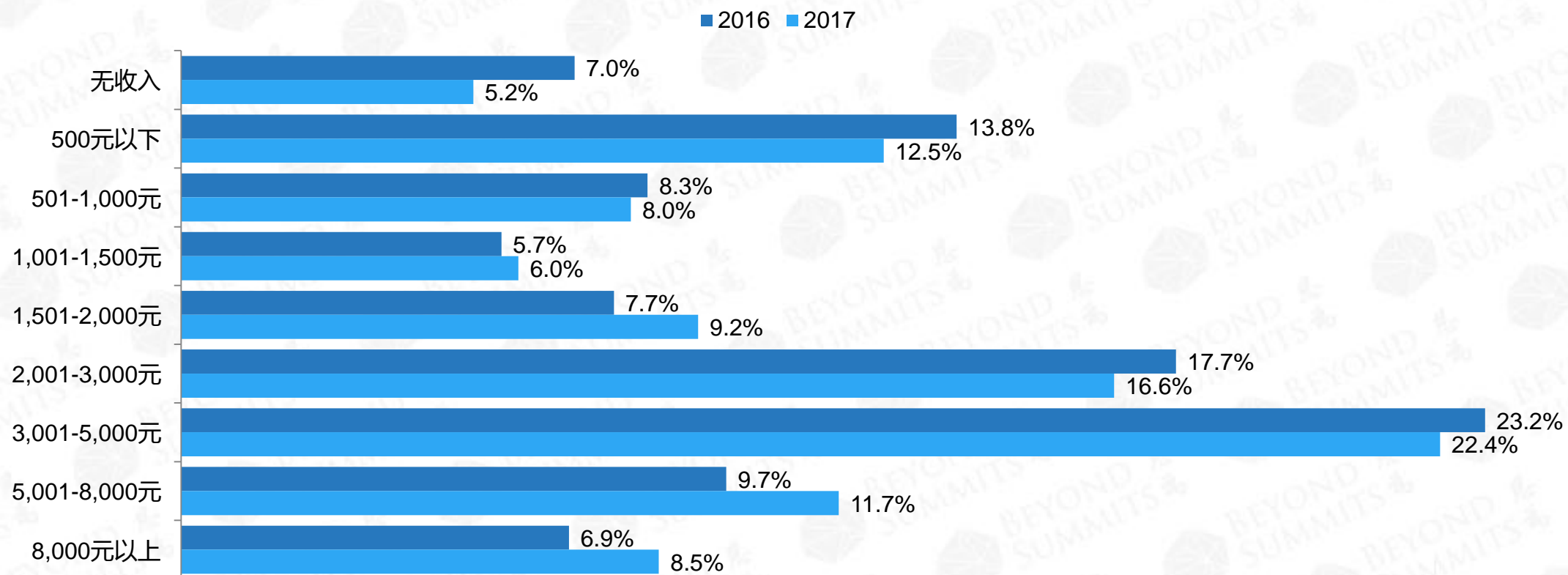
中国网民学历结构



Source: CNNIC 《2018年第41次中国互联网络发展状况统计报告》

中国网民月收入在2,001-3,000元及3,001-5,000元的群体占比较高。

中国网民收入结构

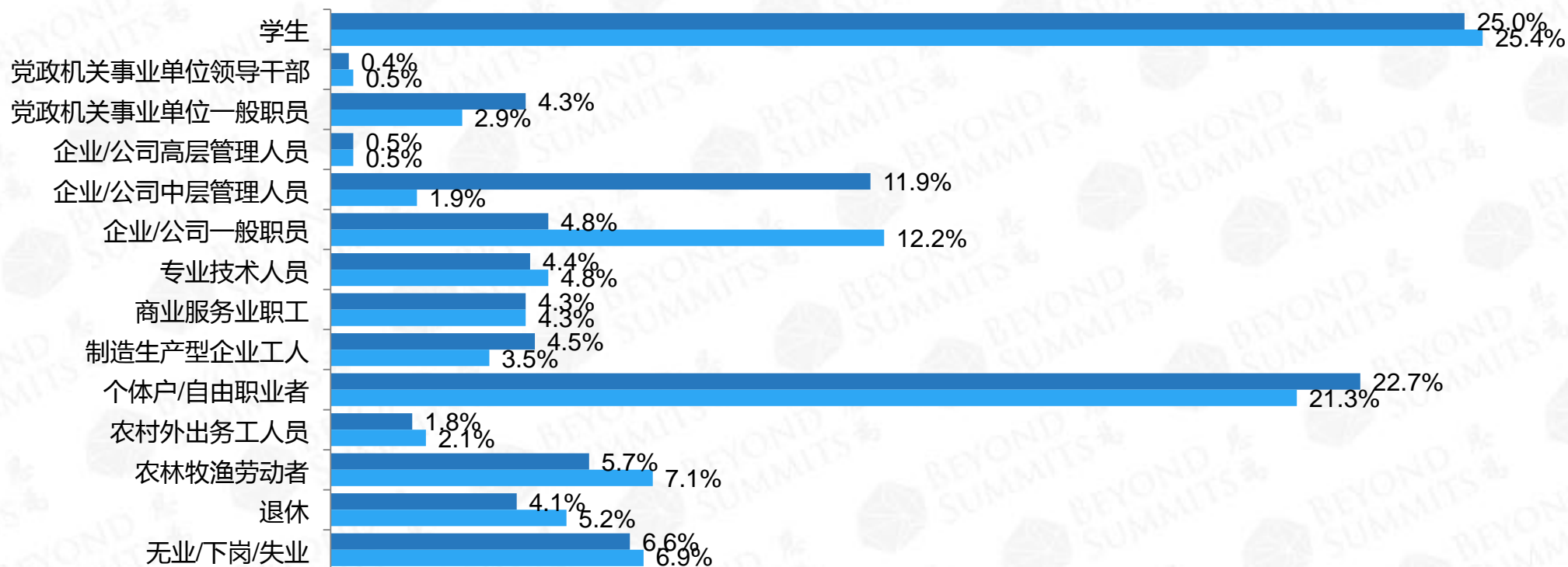


Source: CNNIC 《2018年第41次中国互联网络发展状况统计报告》

中国网民中学生及个体户/自由职业者占比最高，分别为25.4%和21.3%。

中国网民职业结构

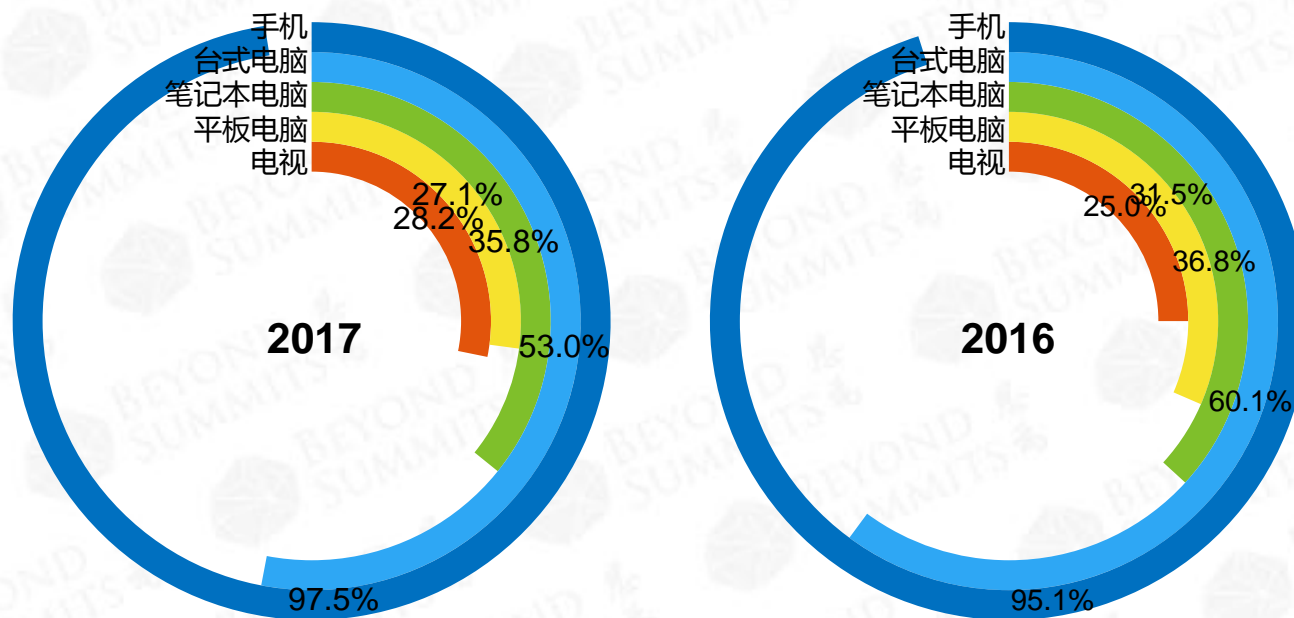
■ 2016 ■ 2017



Source: CNNIC 《2018年第41次中国互联网络发展状况统计报告》

2017年，中国手机上网比例进一步上升，同时，随着智能电视越来越普及，电视上网比例也呈现上升趋势。而随着移动端的兴起，台式电脑上网比例呈现逐年下降趋势。

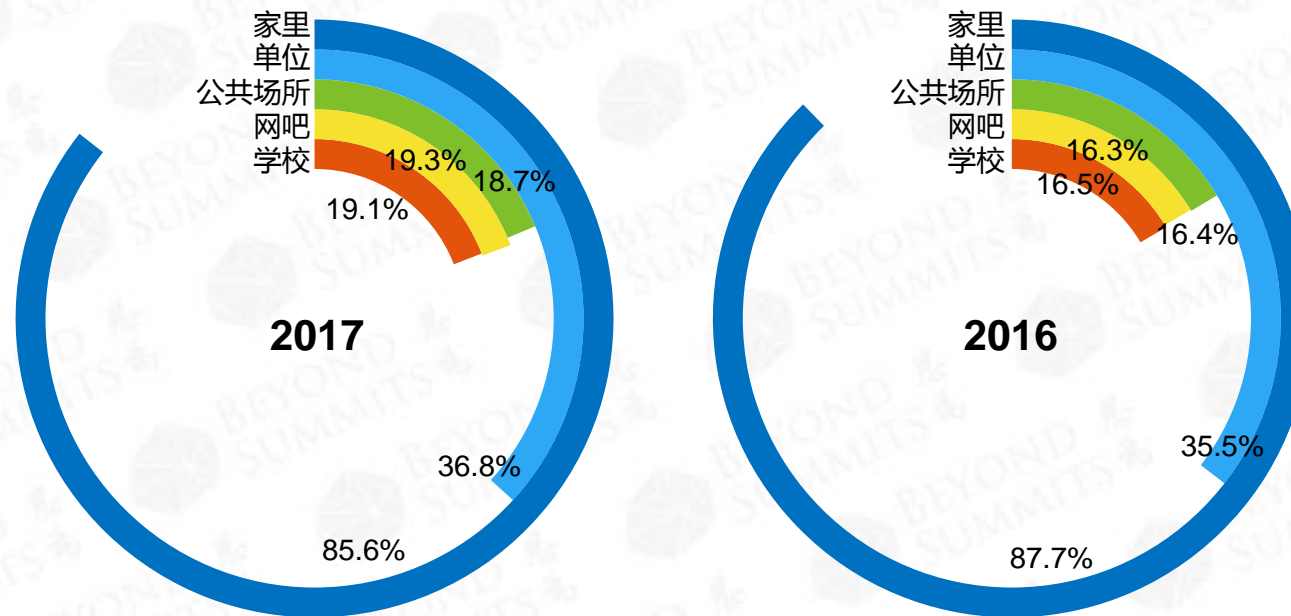
网络接入设备比重



Source: CNNIC 《2018年第41次中国互联网络发展状况统计报告》

单位和家依旧是人们上网的主要场所。

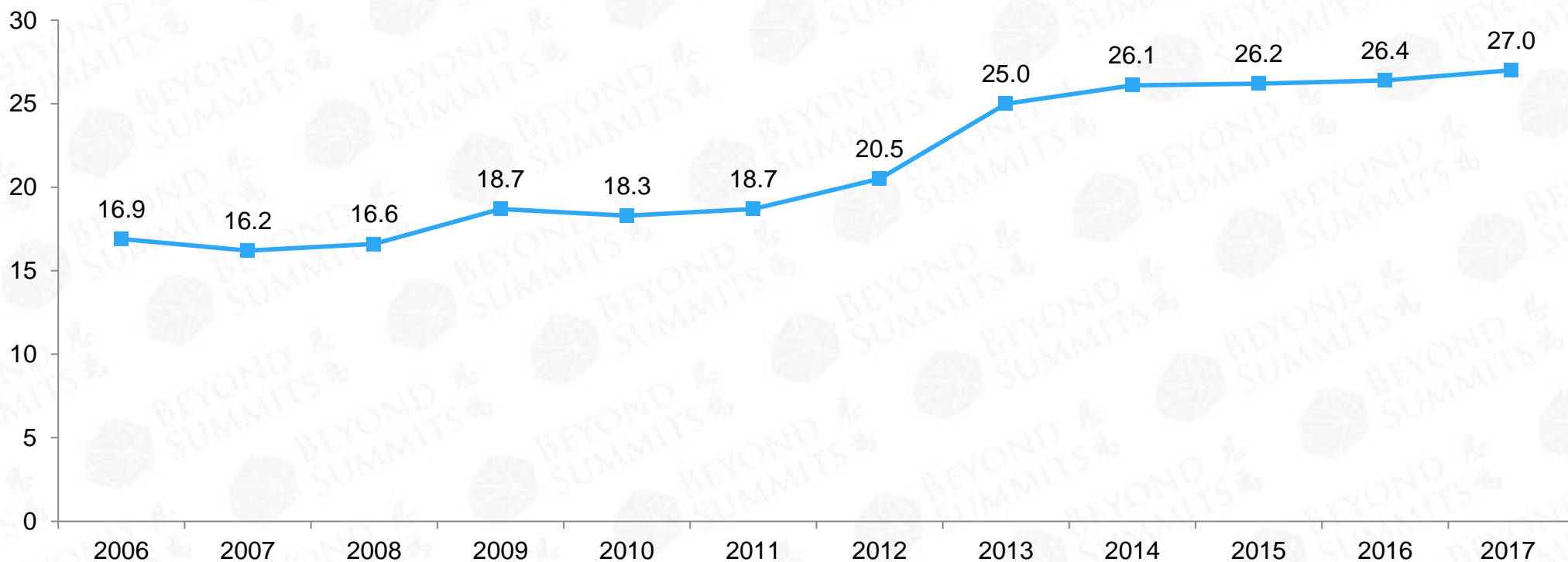
网络接入场所比重



Source: CNNIC 《2018年第41次中国互联网络发展状况统计报告》

中国网民每周上网时长持续增加，2017年比2016年增加了0.7小时，达到了27小时。

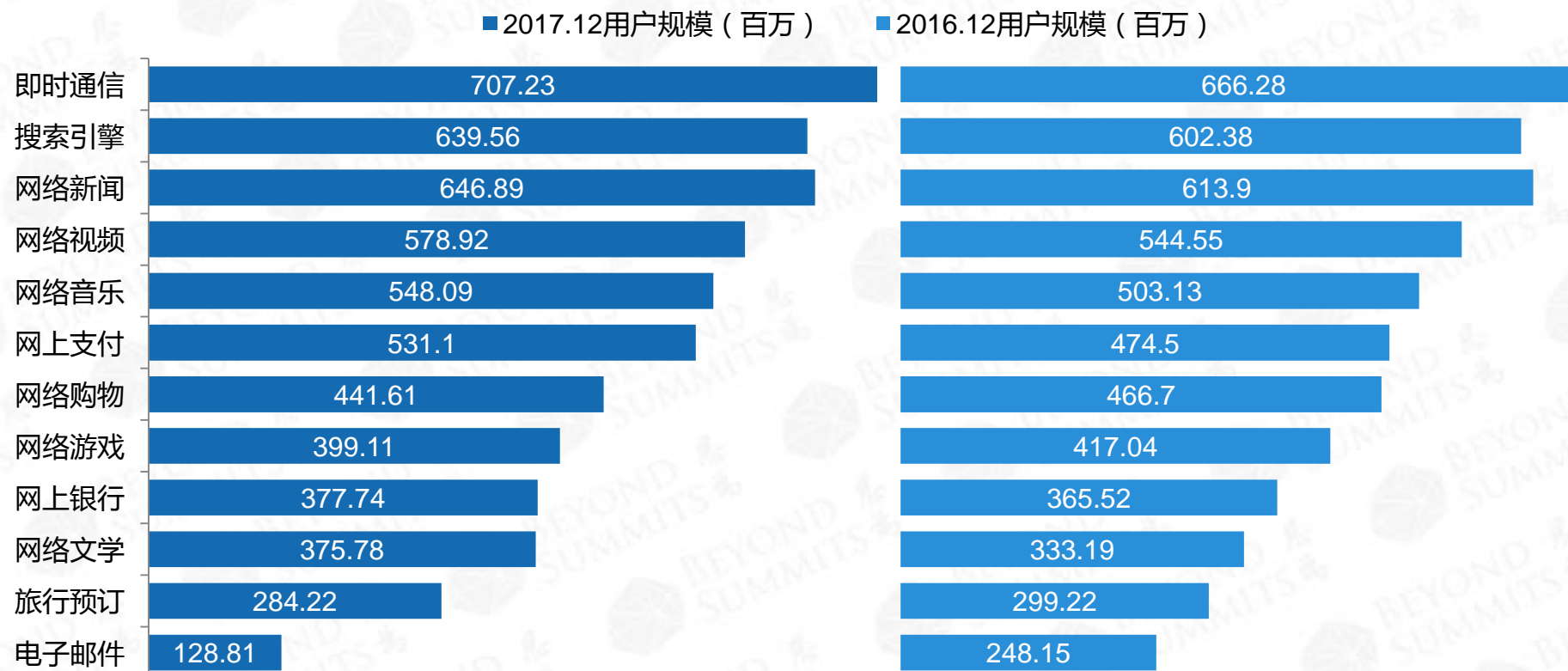
中国网民互联网每周使用时长加总



Source: CNNIC 《2018年第41次中国互联网络发展状况统计报告》

即时通信、搜索、网络新闻依旧是网民最热衷的三大上网行为。

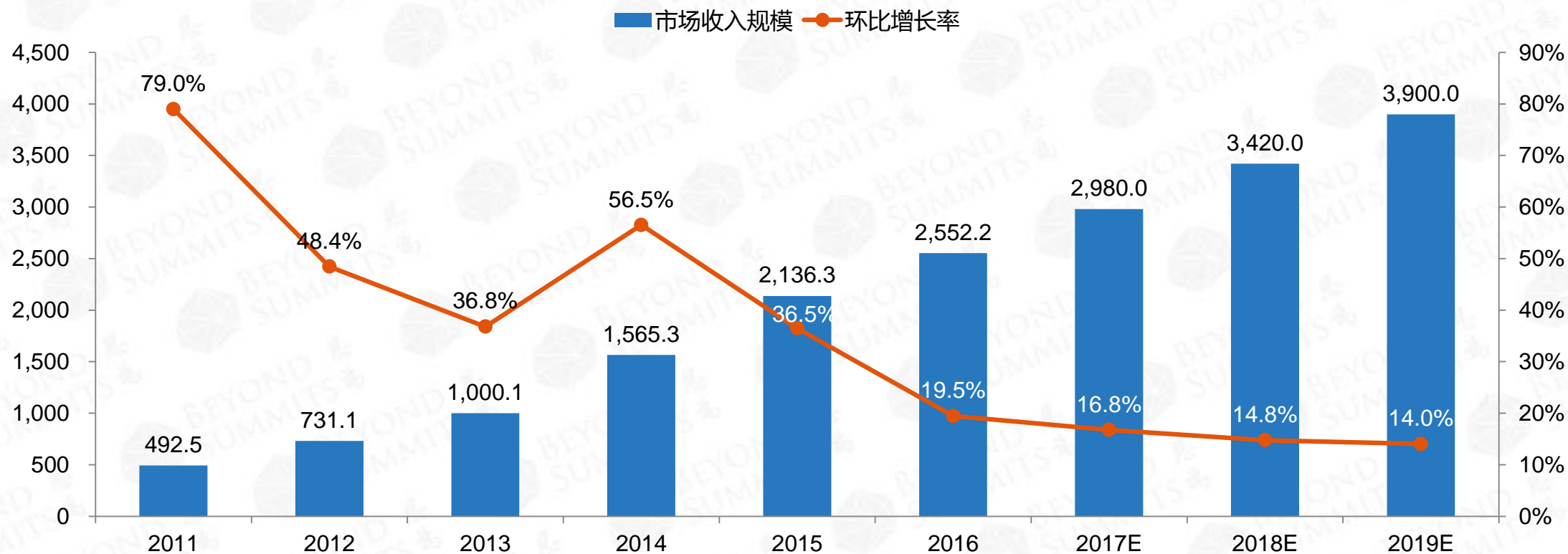
中国网民互联网功能用户规模（不同的上网使用行为）



Source: CNNIC 《2018年第41次中国互联网络发展状况统计报告》

网络广告：中国网络广告市场规模呈现快速上升趋势，2016年广告市场规模达2,552.2亿元。

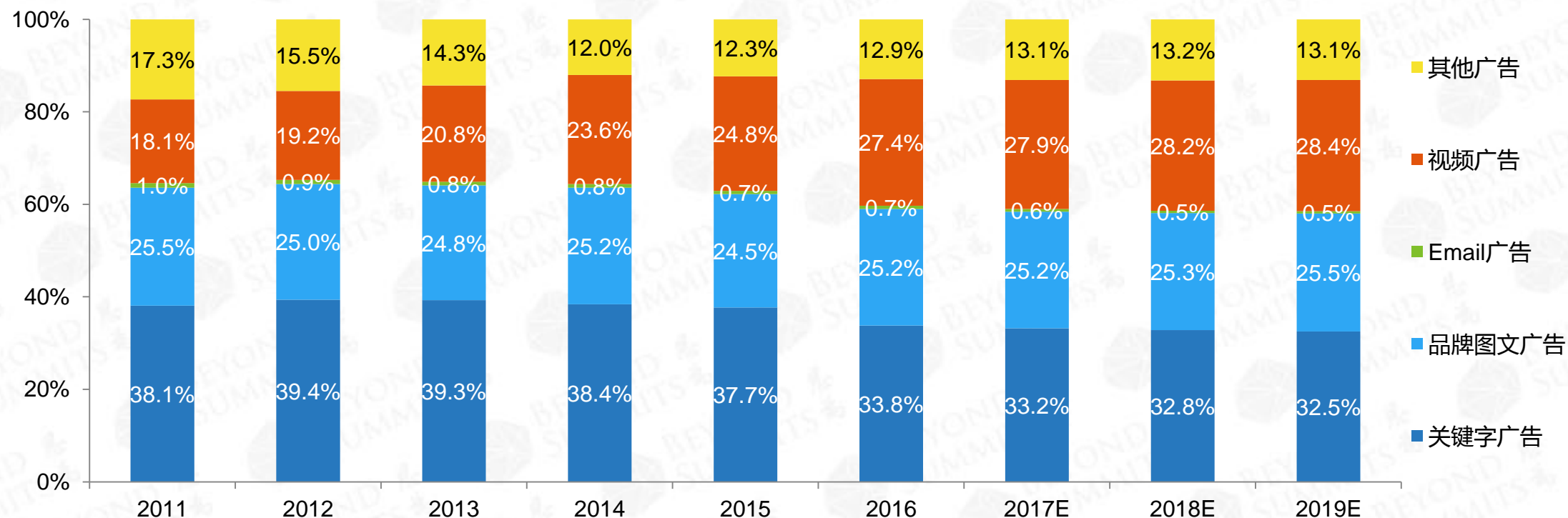
2011-2019年中国网络广告市场规模（亿元）



Source: 易观智库《中国网络广告市场年度综合分析2017》

网络广告：2012年以来，互联网关键字广告呈现萎缩趋势，2016年占比为33.8%。视频广告总体呈现上升趋势，占比为27.4%。

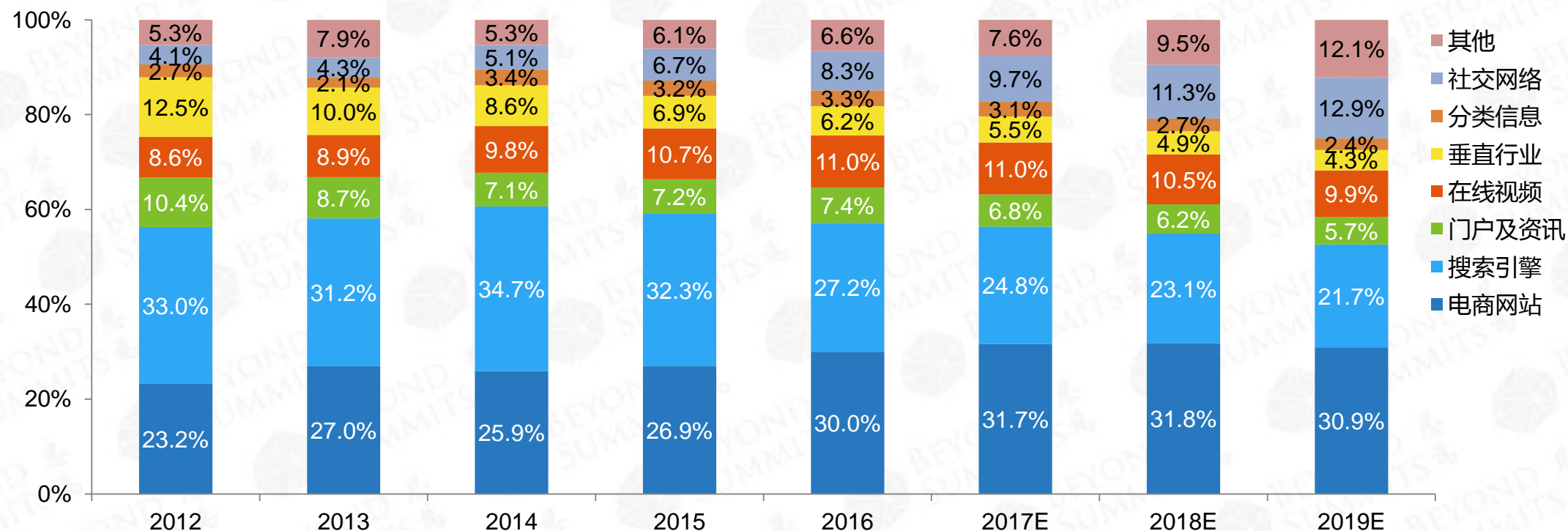
2011-2019年中国互联网广告运营商市场广告结构变化



Source: 易观智库《中国网络广告市场年度综合分析2017》

网络广告：2016年，搜索引擎不再是占据最大份额的媒体形式，占比下降至27.2%。电商网站广告成功逆袭，超越搜索引擎成为广告份额最大的媒体形式，占比为30%。

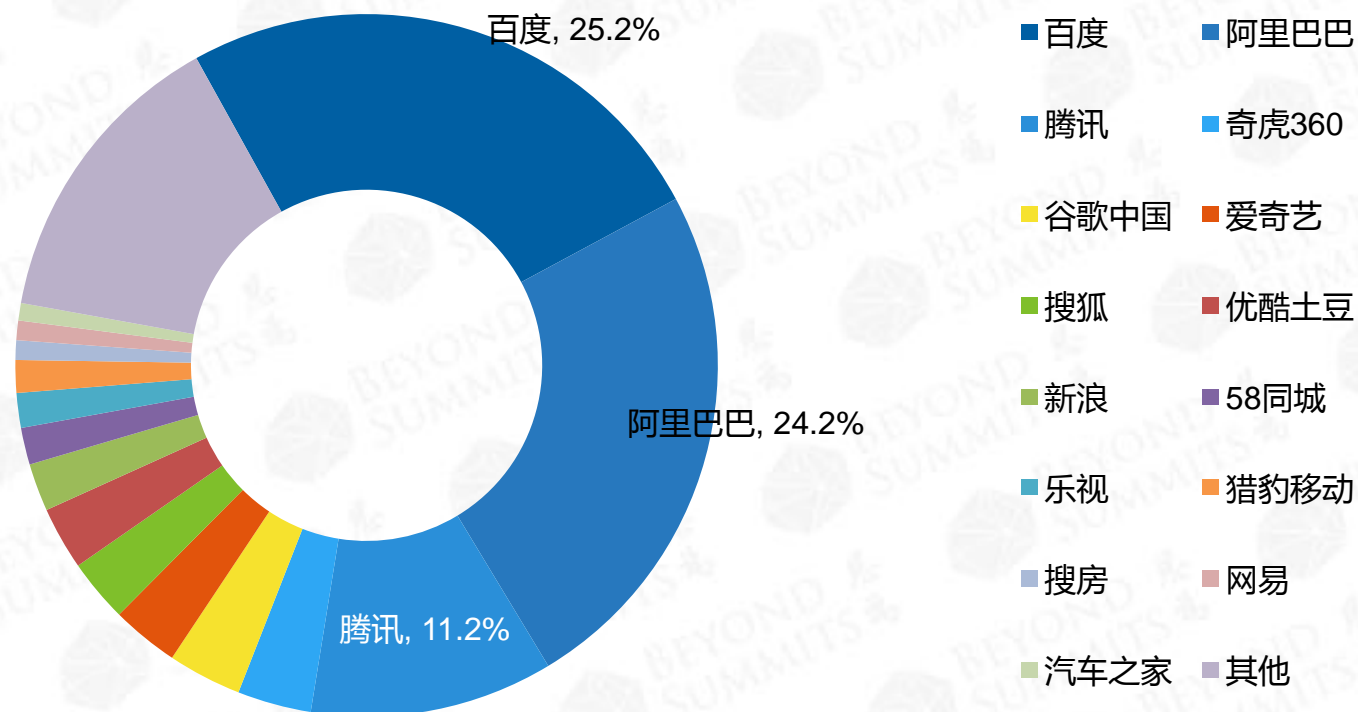
2012-2019年中国不同形式网络媒体市场份额



Source: 艾瑞《2017年中国网络广告市场年度监测报告》

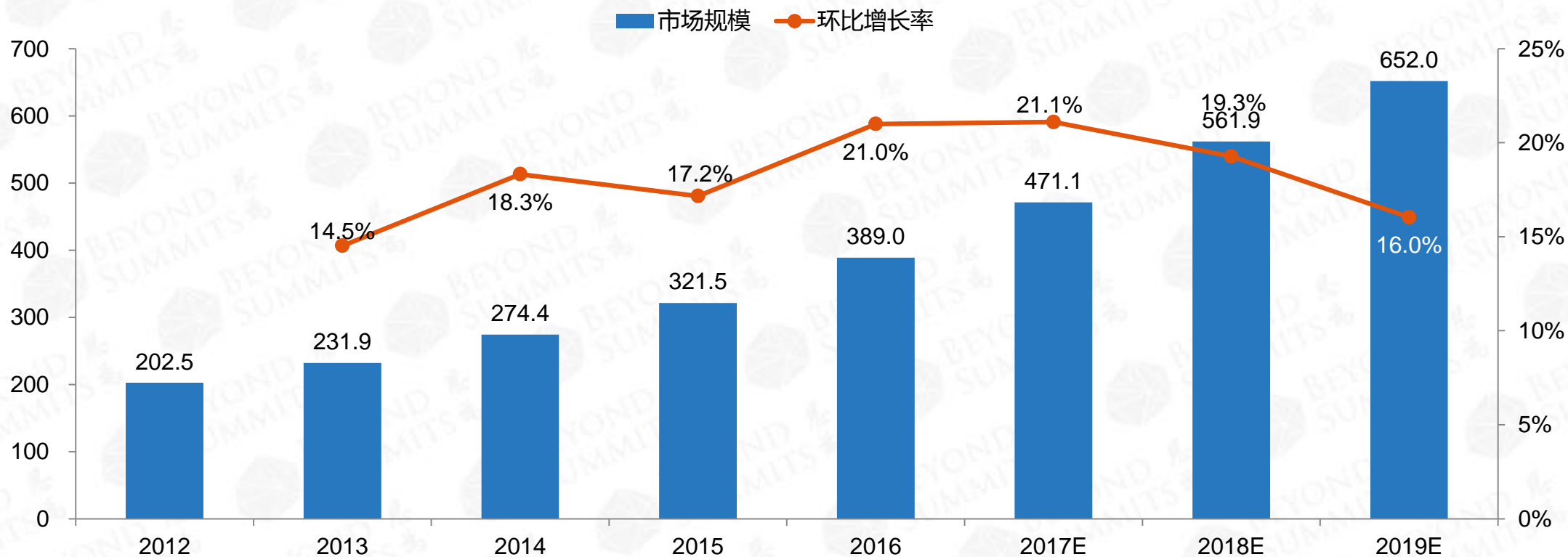
网络广告：2016年第3季度中国互联网广告运营商市场收入份额中，百度占25.2%，阿里巴巴占到24.2%，腾讯占到11.2%，分别位居市场前三位置。

2016年第三季度中国互联网广告运营商市场收入份额



网络广告：2012-2016年，品牌图形广告（展示类广告）市场规模快速增长，2016年市场规模为389亿元人民币，相比2015年增长21%。

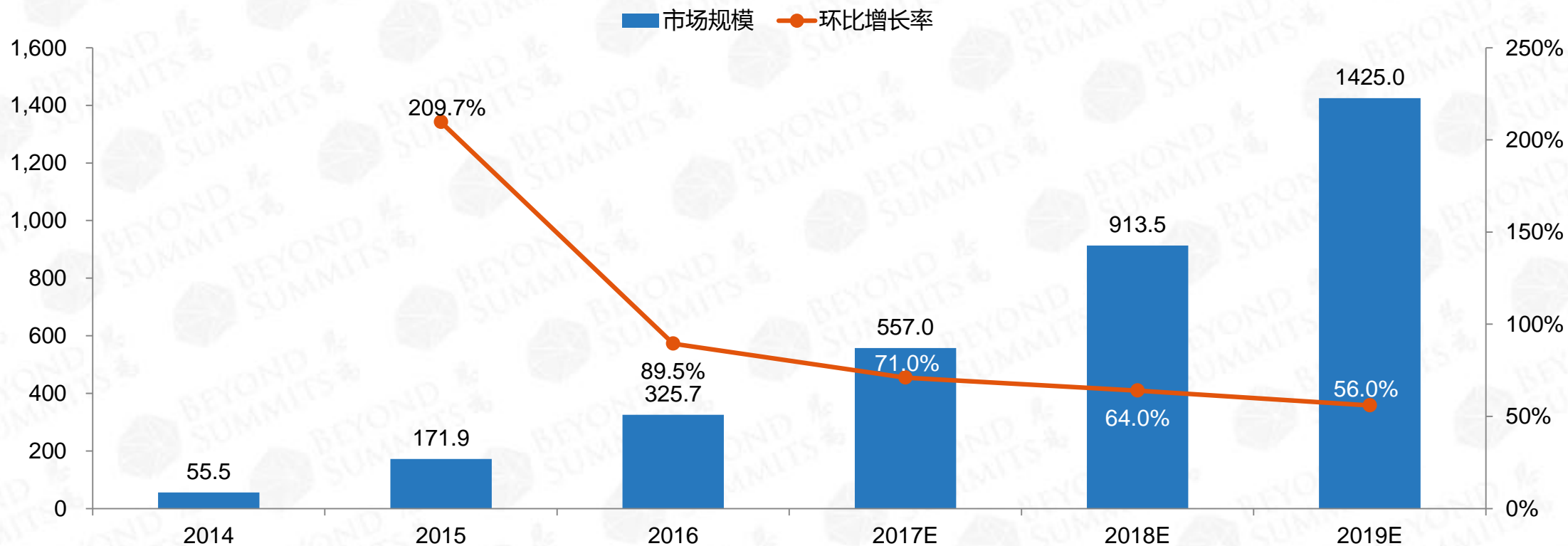
2011-2019年中国品牌图形广告规模（亿元）



Source: 艾瑞《2017年中国网络广告市场年度监测报告》

网络广告：2012-2016年，中国原生信息流广告增势迅猛，在2016年达到325.7亿元，预计未来几年增速仍将保持50%以上，在2019年突破1,400亿元。

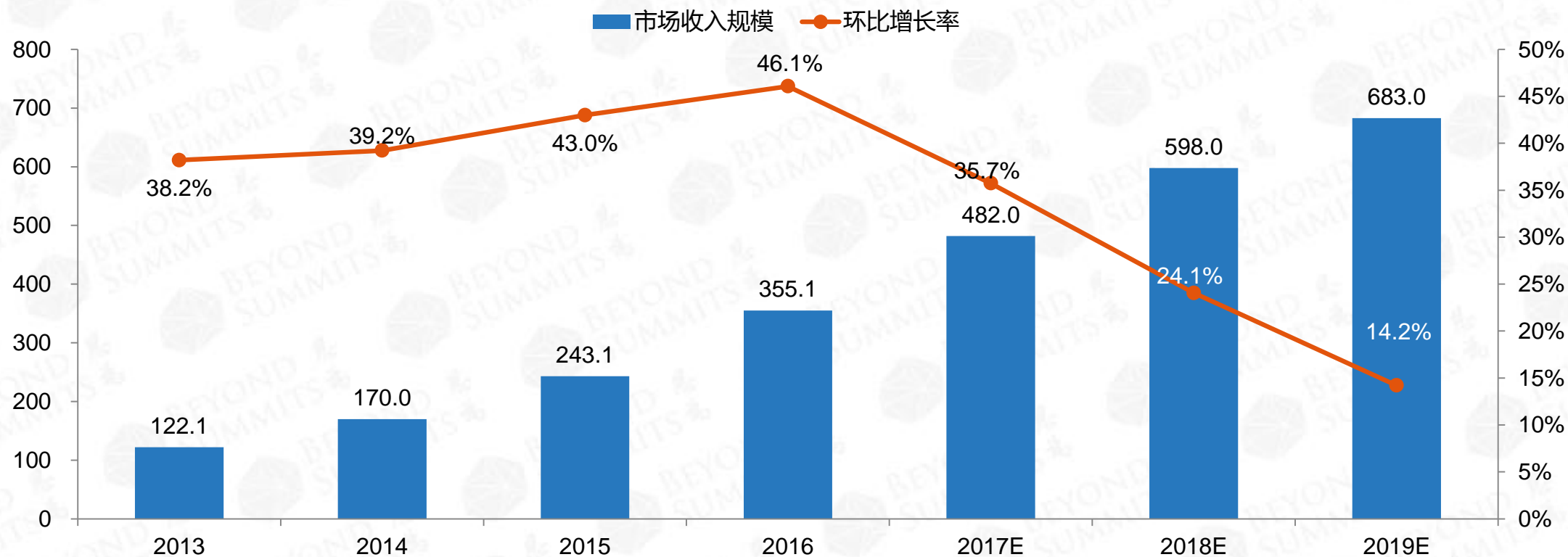
2011-2019年中国信息流广告规模（亿元）



Source: 艾瑞《2017年中国网络广告市场年度监测报告》

网络广告：2013-2016年，网络视频广告市场规模周期性增长，预计2019年市场规模为683亿元人民币。

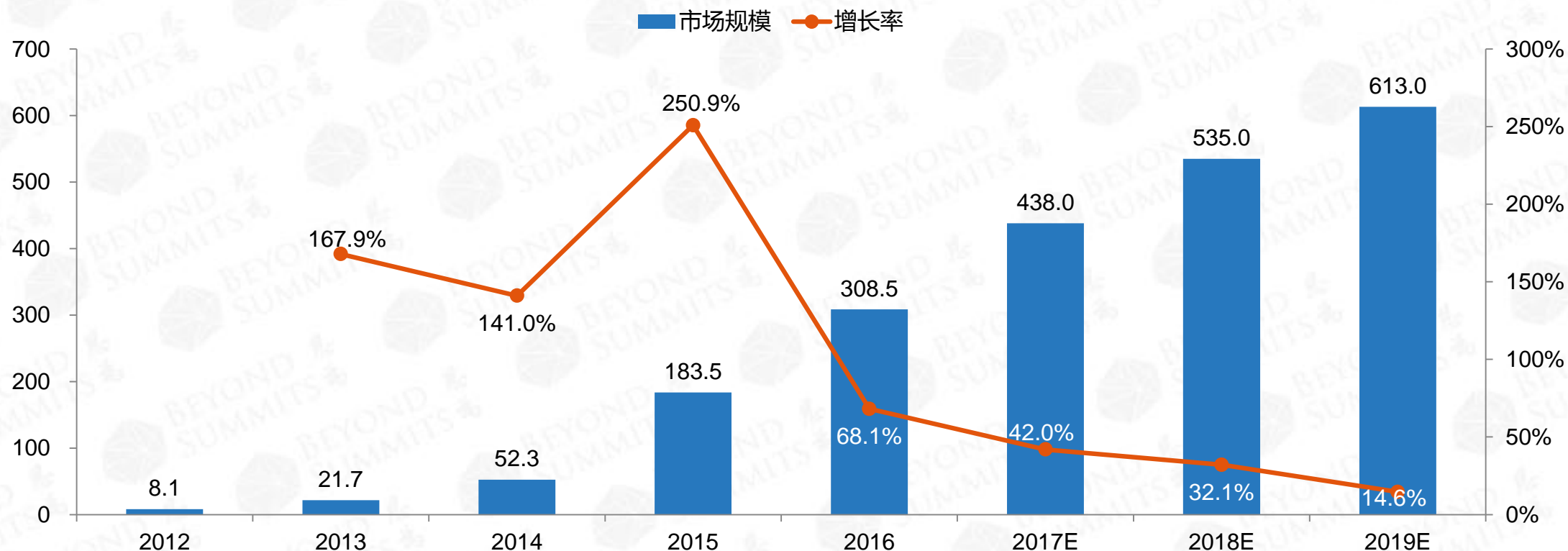
2013-2019年中国网络视频广告市场规模（亿元）



Source: 易观智库《中国网络广告市场年度综合分析2017》

网络广告：2012年以来，中国程序化广告市场规模持续飞速增长，2016年，整体市场规模突破300亿元，较2015年增长了68.1%。机构预测，到2019年，整体市场规模会达到613亿元。

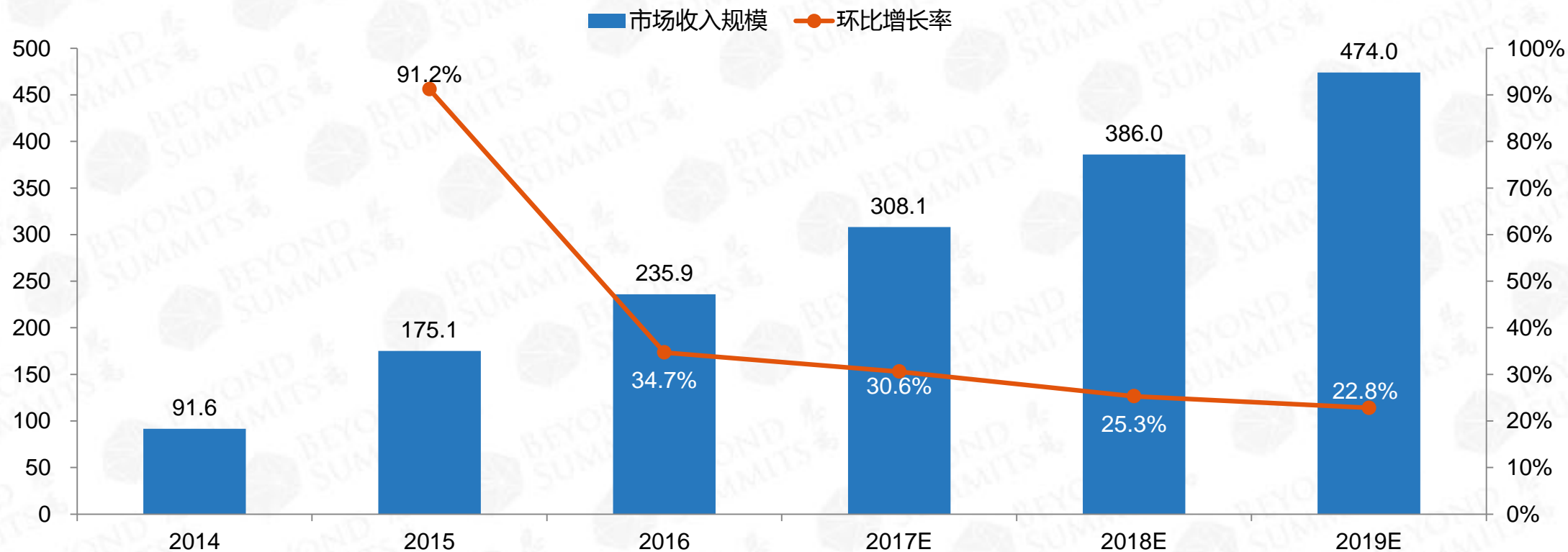
2012-2019年中国程序化购买广告市场规模（亿元）



Source: 易观智库《中国网络广告市场年度综合分析2017》

网络广告：2014-2016年，社会化媒体广告市场规模稳步增长，2016年的市场规模为235.9亿元，同比增长34.7%。

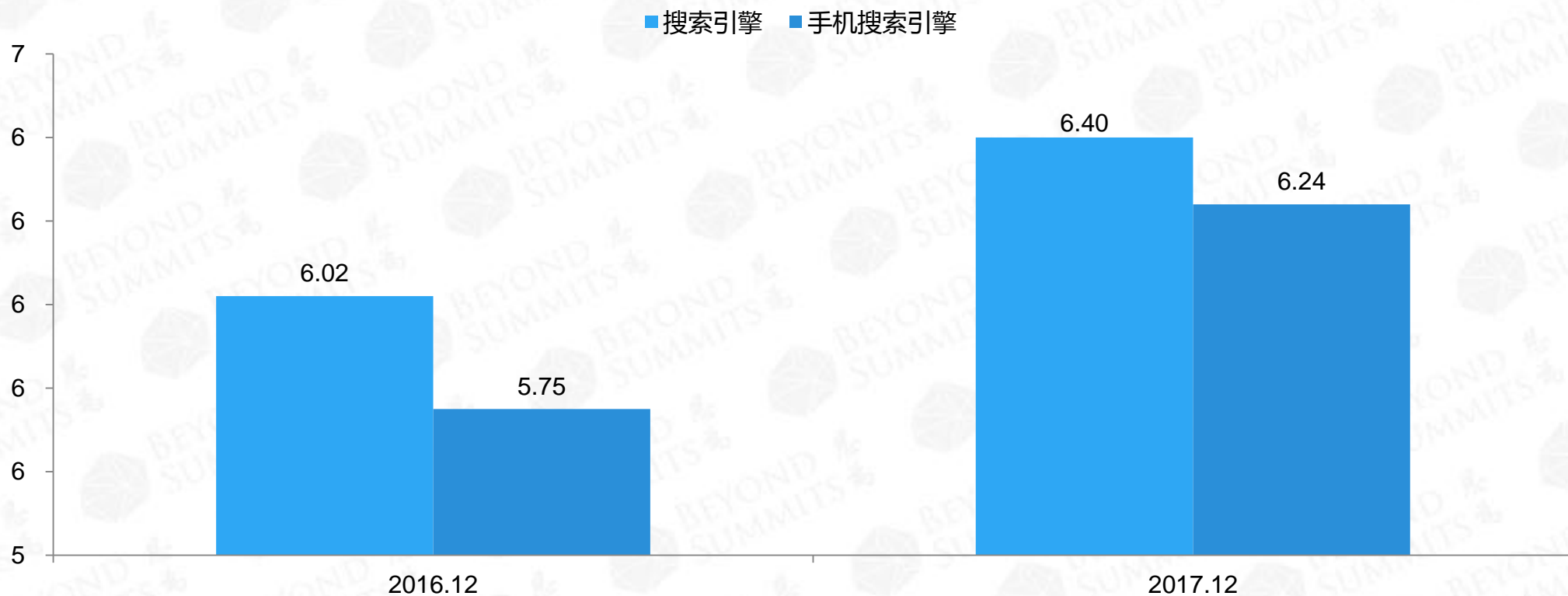
2014-2019年中国社会化媒体广告市场规模（亿元）



Source: 易观智库《中国网络广告市场年度综合分析2017》

搜索引擎：2017年12月，中国搜索引擎用户已达到6.4亿人，与2016年12月相比上升了6.17%；手机搜索引擎达6.24亿人，与2016年12月相比上升了8.5%。

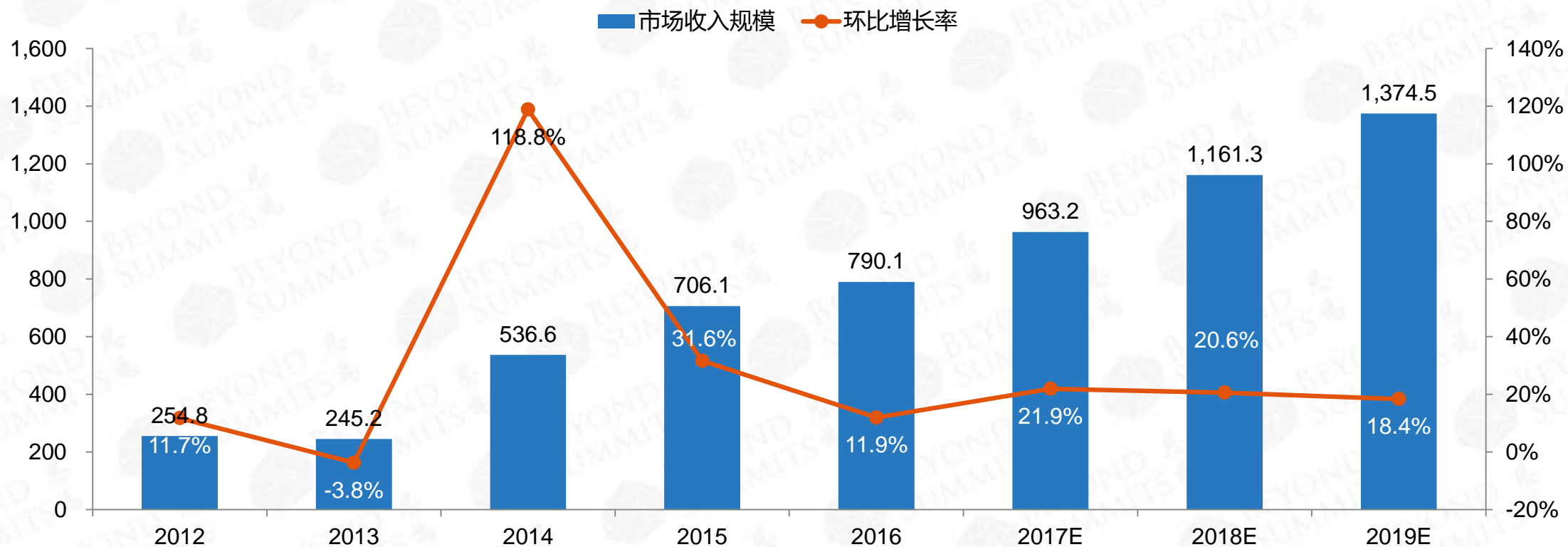
2016.12-2017.12中国搜索引擎用户规模（亿人）



Source: CNNIC 《2018年第41次中国互联网络发展状况统计报告》

搜索引擎：2016年，中国搜索引擎广告市场规模达到790.1亿元，增速明显放缓。其中，互联网新规是造成搜索引擎广告增速放缓的主要因素。

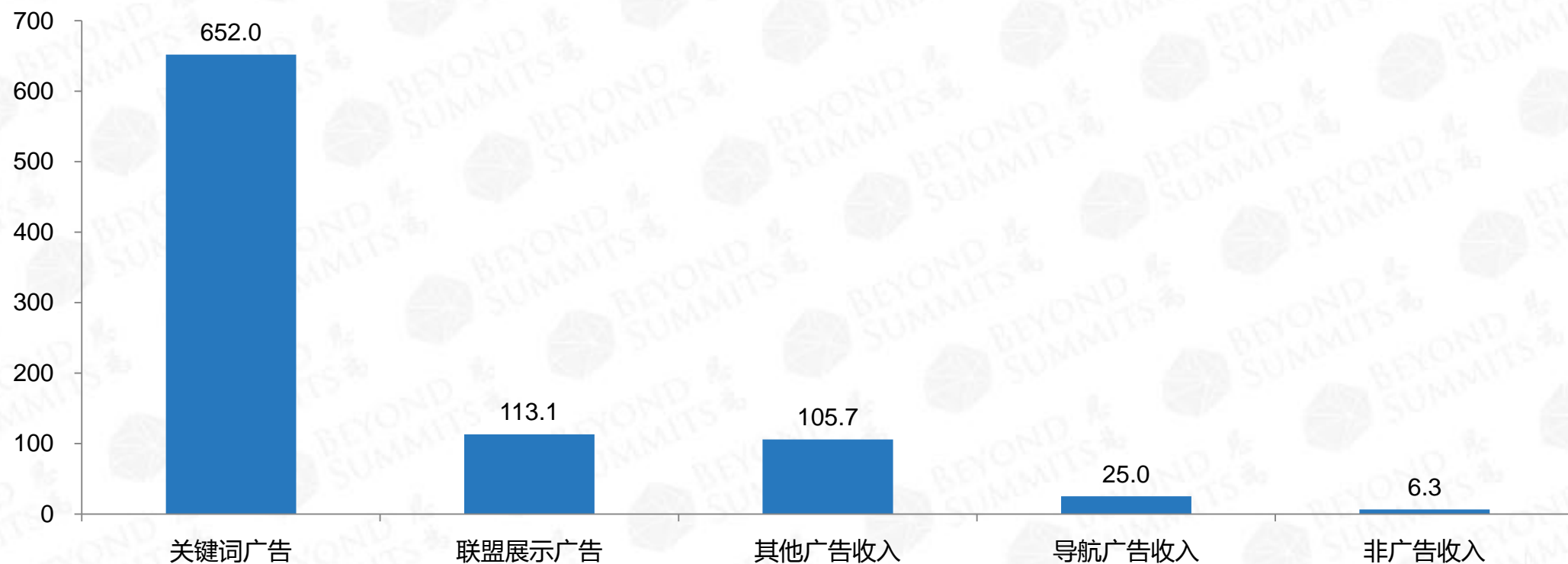
2012-2019年中国搜索引擎广告规模（亿元）



Source: 艾瑞《2017年中国网络广告市场年度监测报告》

搜索引擎：2016年，中国搜索引擎企业总收入中，关键词广告的收入最高，达到了652亿元，占比在72.3%。

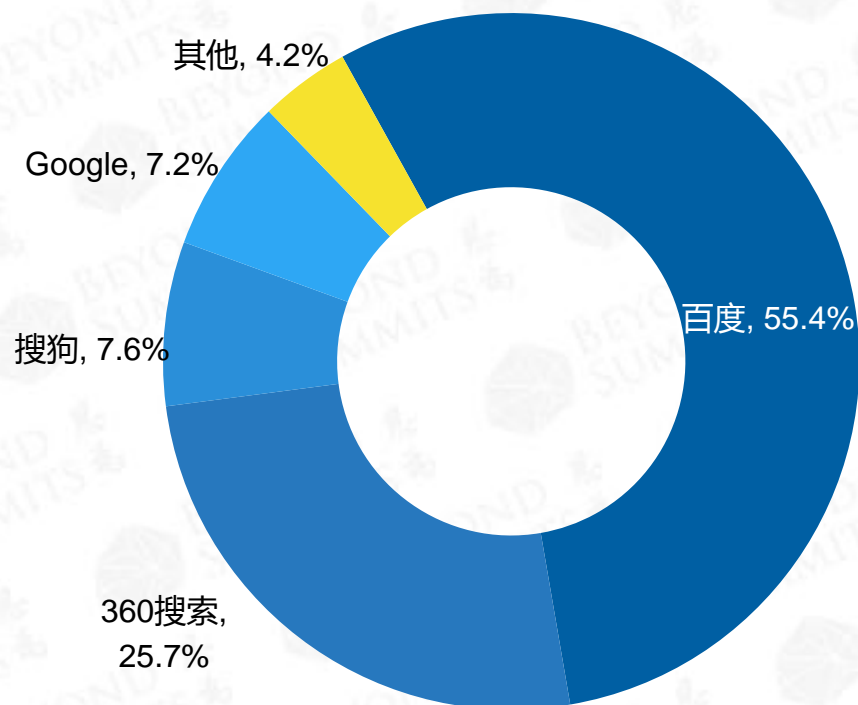
2016年中国搜索引擎市场不同形式收入规模（亿元）



Source: 艾瑞《2017年中国网络广告市场年度监测报告》

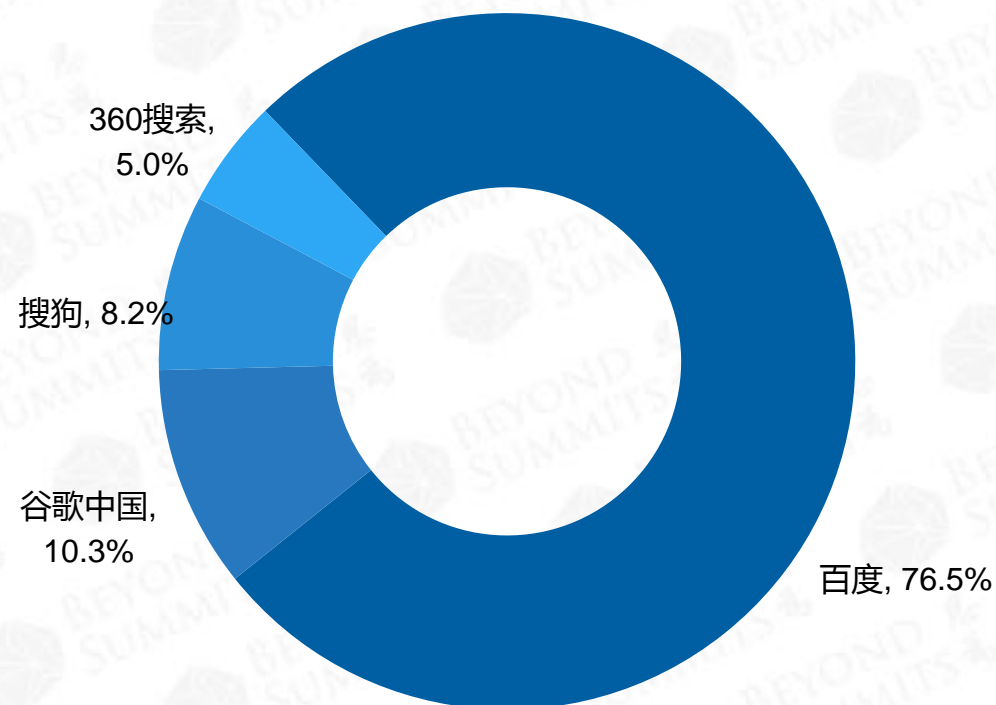
搜索引擎：百度、360和搜狗三大国内搜索引擎占据了国内近90%的搜索引擎市场，但是从市场营收看，百度一家独大，营收份额占整体市场的75%以上。

2016年9月中国搜索引擎市场占有率



Source: StatCounter Global Stats – Search Engine Market Share

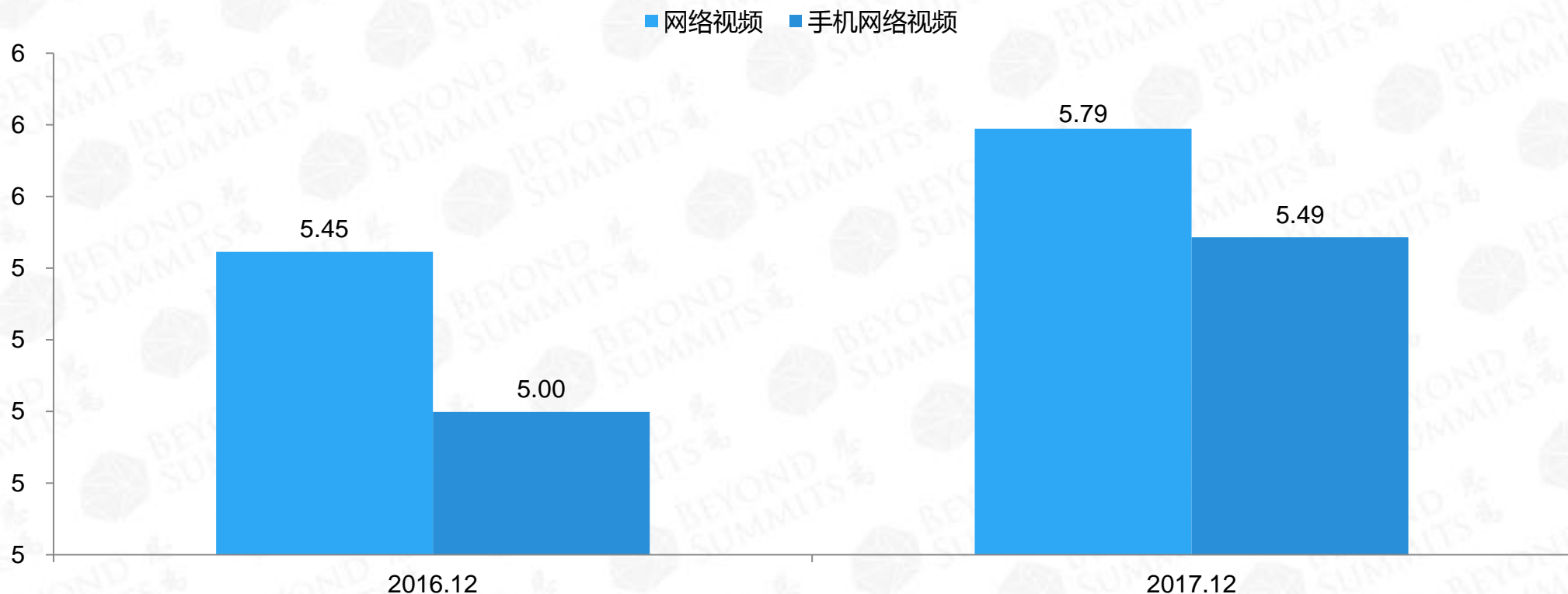
2016年第三季度中国搜索引擎市场营收份额
(含海外收入和渠道收入)



Source: 易观智库《中国搜索引擎市场季度监测报告2016年第3季度》

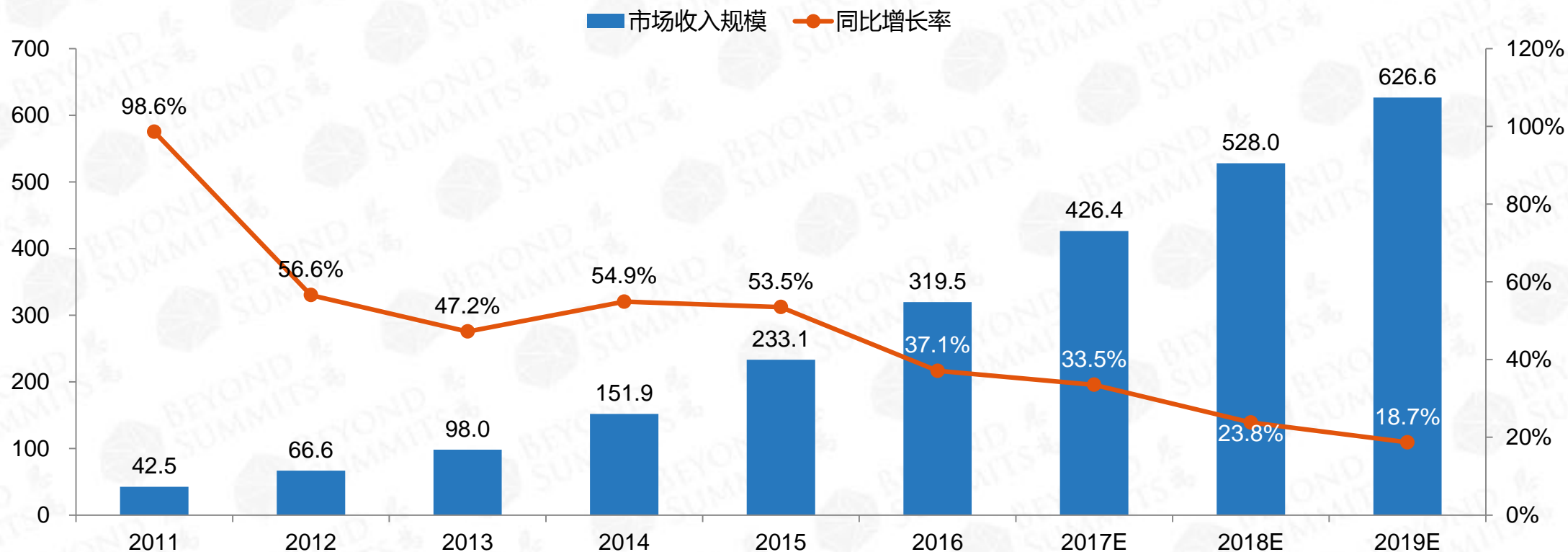
网络视频：2017年12月，我国网络视频用户规模已经达到了5.79亿，与2016年年底相比，新增用户超过3,000万，使用率下降了0.1%；手机网络视频用户规模为5.49亿，与2016年年底相比，新增用户4,872万，使用率上升了1%。

2016.12-2017.12中国网络视频用户规模（亿人）



在线视频：2016年，中国在线视频广告市场规模达到319.5亿元，同比增长37.1%。新广告法实施使得视频贴片广告优势凸显。

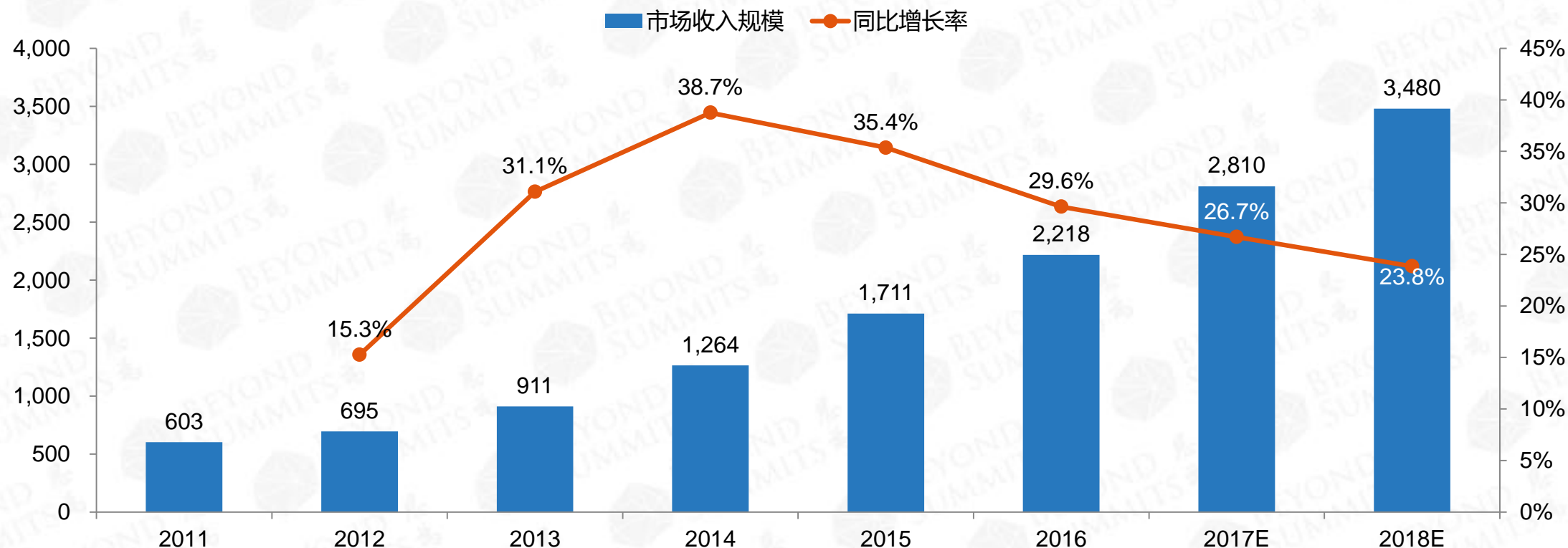
2011-2019年中国在线视频行业广告市场规模（亿元）



Source: 艾瑞《2017年中国网络广告市场年度监测报告》

在线教育：2016年，在线教育市场规模达到2,218亿元，同比增长29.6%，预计到2018年将达到3,480亿元。近年来在线学习的方式已逐渐渗透于人们的日常生活，未来几年，在线教育技术的持续升级、在线学习产品的丰富和成熟都将推动在线教育市场规模进一步增长。

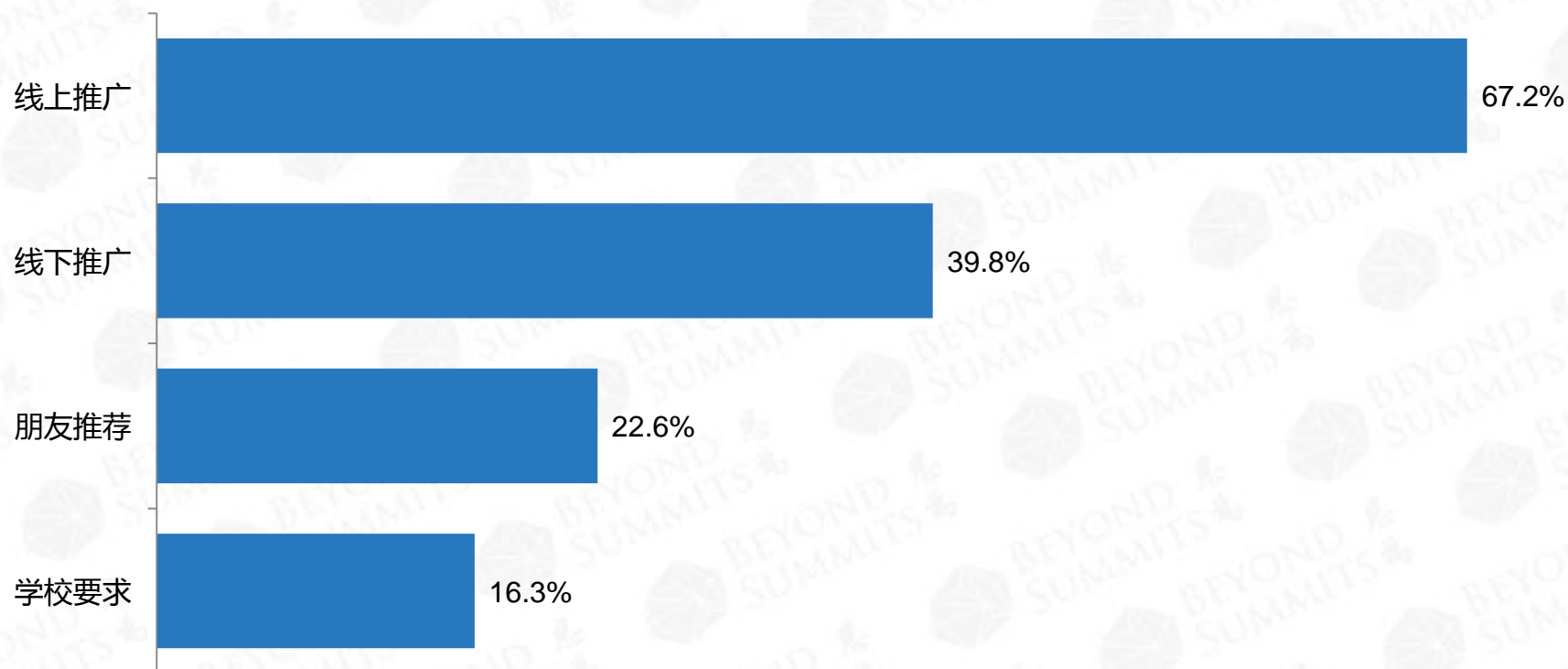
2011-2018年在线教育市场规模（亿元）



Source: 艾媒《2017年中国在线教育行业白皮书》

在线教育：在网民了解在线教育行业的渠道中，线上推广占比较大，为67.2%，主要包括APP植入、视频贴片、网综植入、电商促销、网页广告、软文推广等。而线下推广的方式则主要为广告牌、线下活动、纸媒广告和传单等。

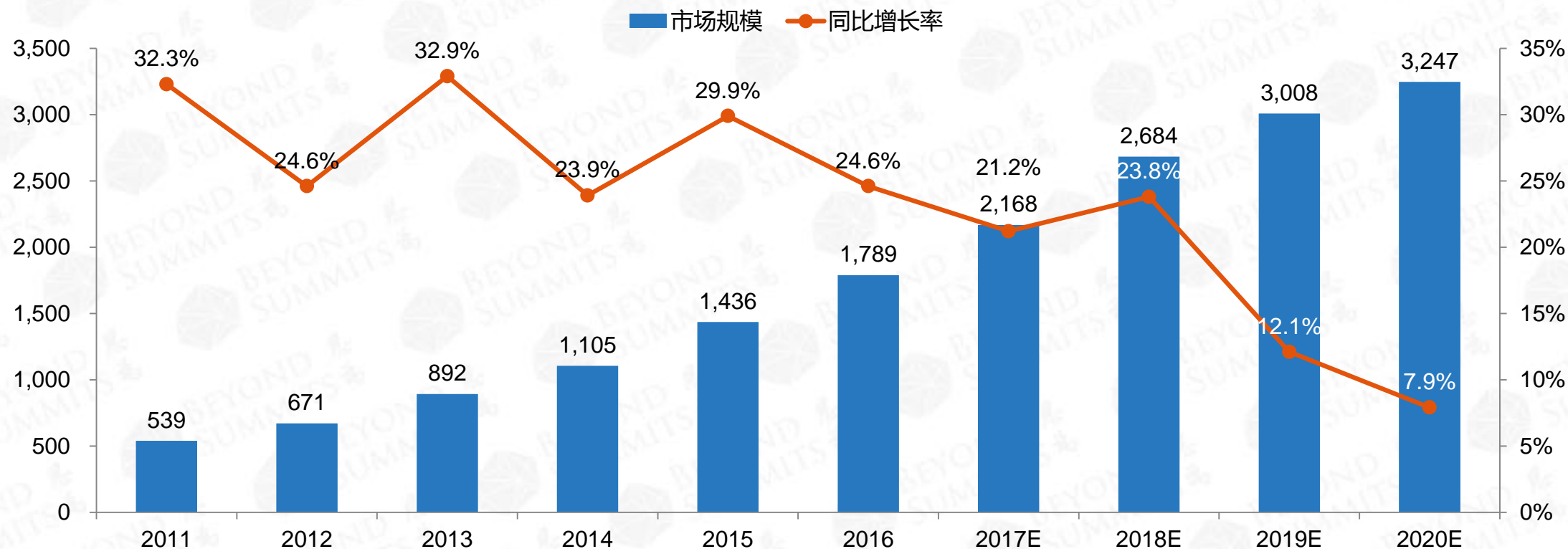
2017年中国网民了解在线教育行业的渠道分布



Source: 艾媒《2017年中国在线教育行业白皮书》

网络游戏：2016年，中国网络游戏市场规模为1,789亿元，同比增长24.6%，到2020年预计达到3,247亿元。随着人口红利利用尽，行业的增长将进入一个较为稳定的状态。

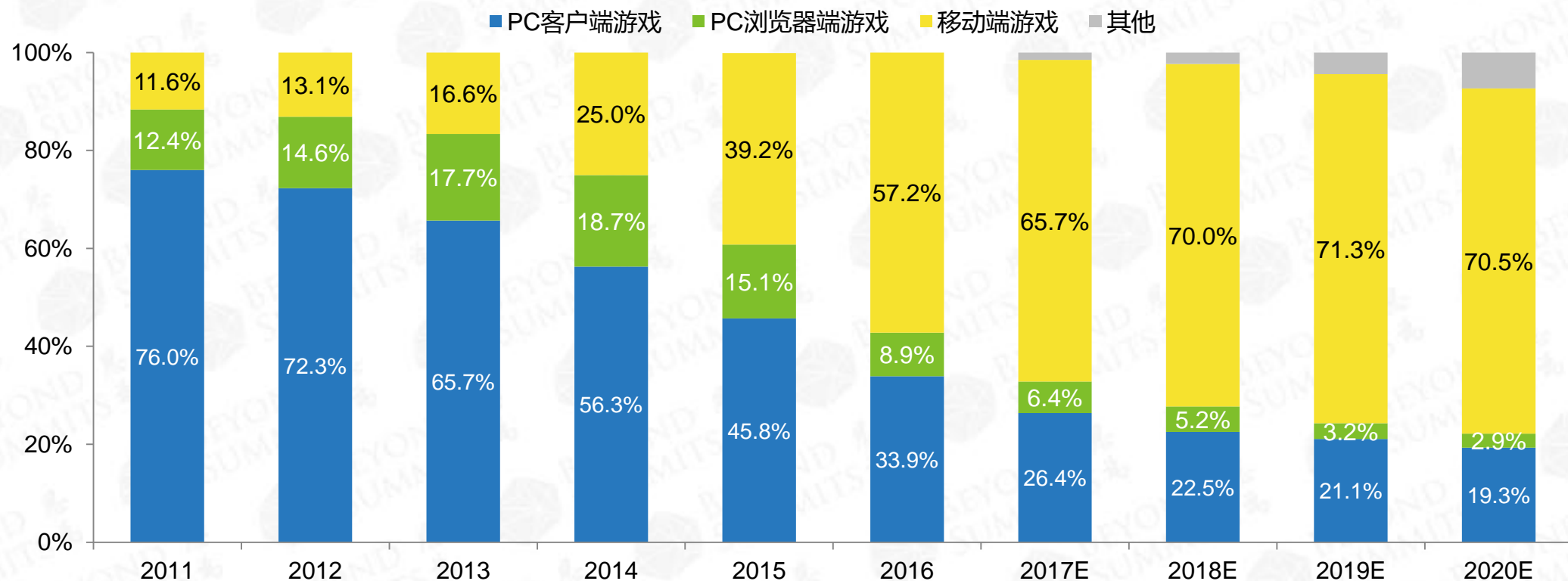
2011-2020年中国网络游戏市场规模（亿元）



Source: 艾瑞《2017年中国网络游戏行业研究报告》

网络游戏：2016年，随着用户接入互联网的主要端口从PC转向移动，移动游戏超过PC客户端市场份额，增长至57.2%，成为最大的细分市场，预计未来这一比例将继续上升。

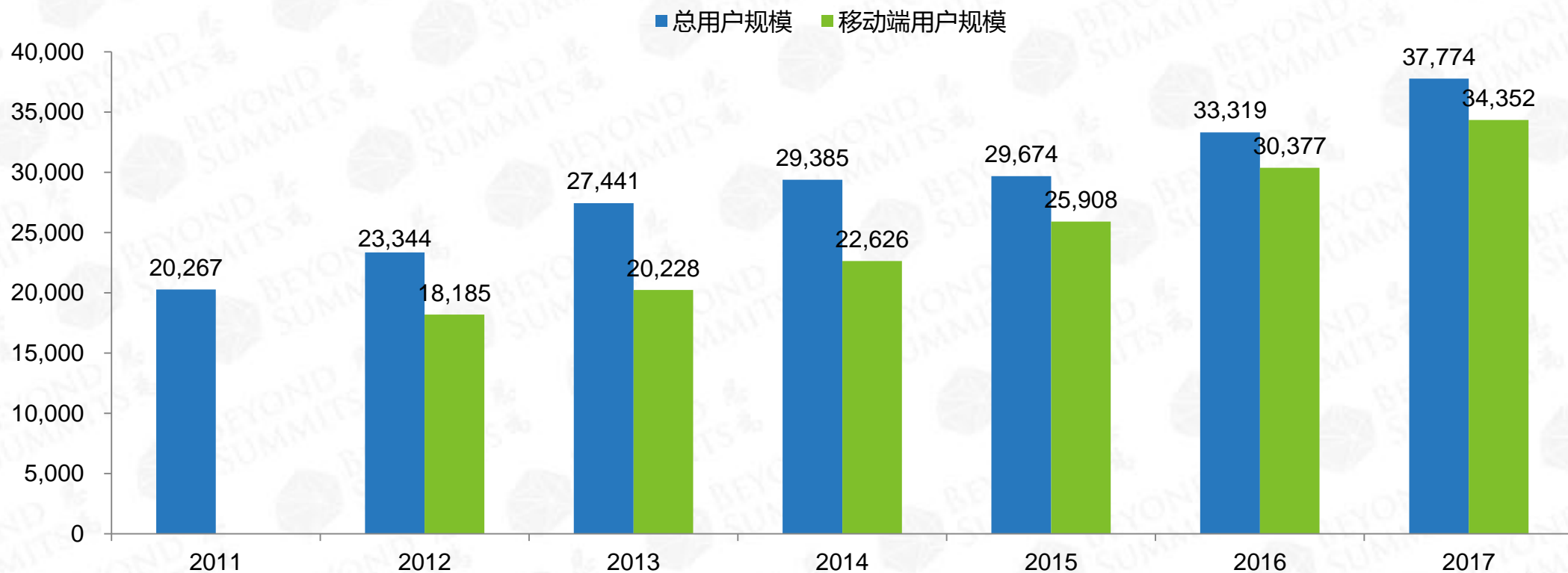
2011-2020年中国网络游戏市场规模结构



Source: 艾瑞《2017年中国网络游戏行业研究报告》

网络文学：据统计数据显示，截至2017年12月，网络文学用户规模达到3.78亿，较去年底增加4,455万，占网民总体的48.9%，其中移动端用户规模3.44亿。

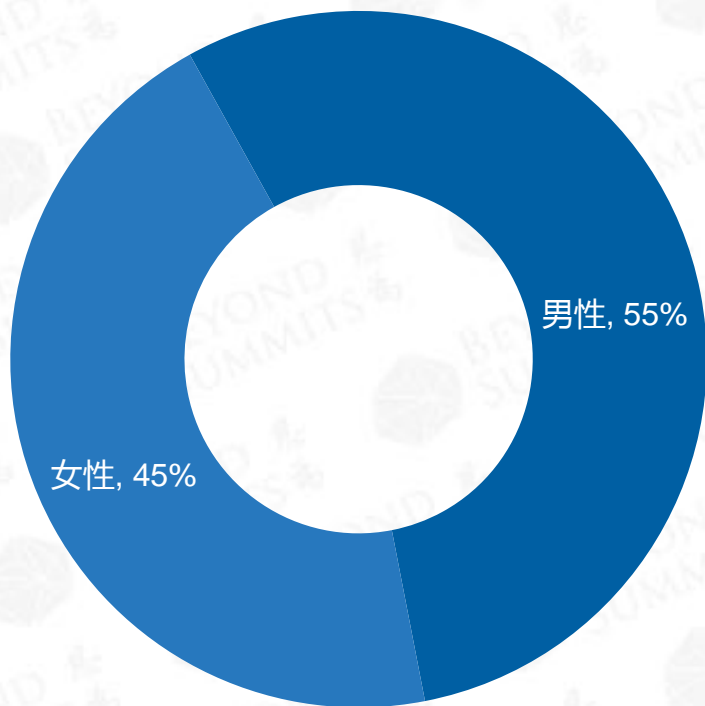
2011-2017年中国网络文学用户规模（万人）



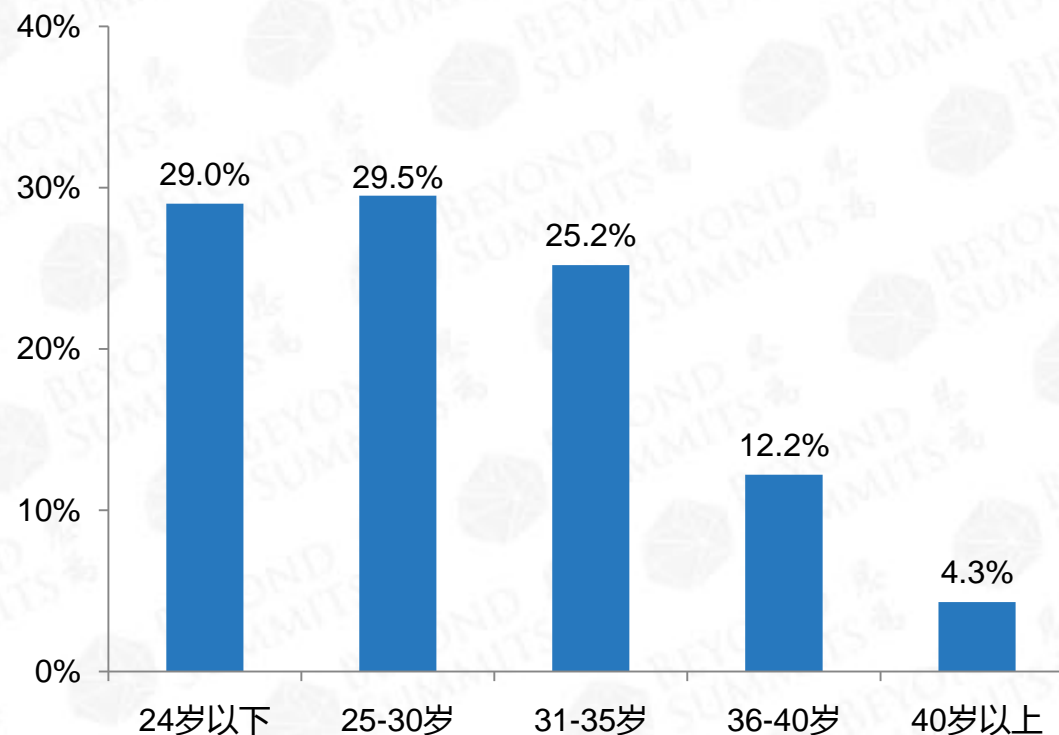
Source: CNNIC、中商产业研究院整理

在线音乐：2017年7月，中国在线音乐用户以年轻人为主，其中30岁及以下用户占到整体用户比重的58.5%。此外，男性用户的比例略大于女性，占55%。

2017年7月中国在线音乐用户性别比例

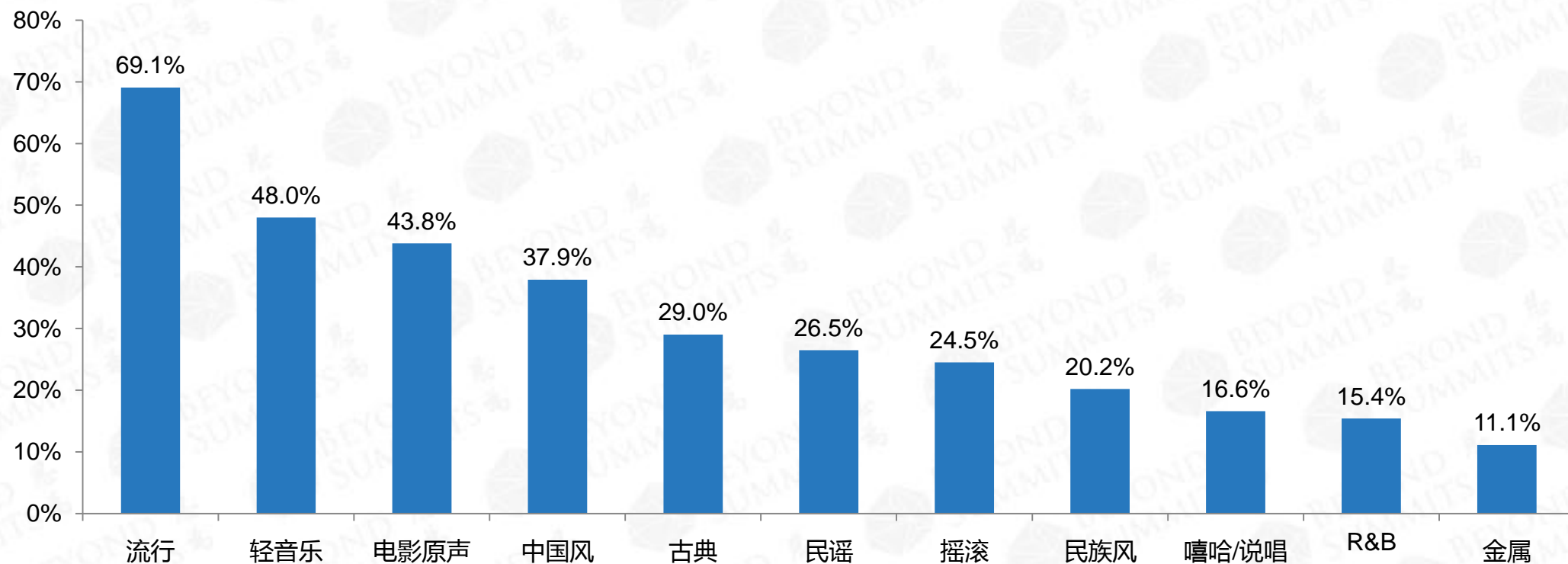


2017年7月中国在线音乐用户年龄分布



在线音乐： 流行音乐是在线音乐用户中最受欢迎的音乐类型，其次是轻音乐，这表明减压放松是用户听音乐的主要驱动力。

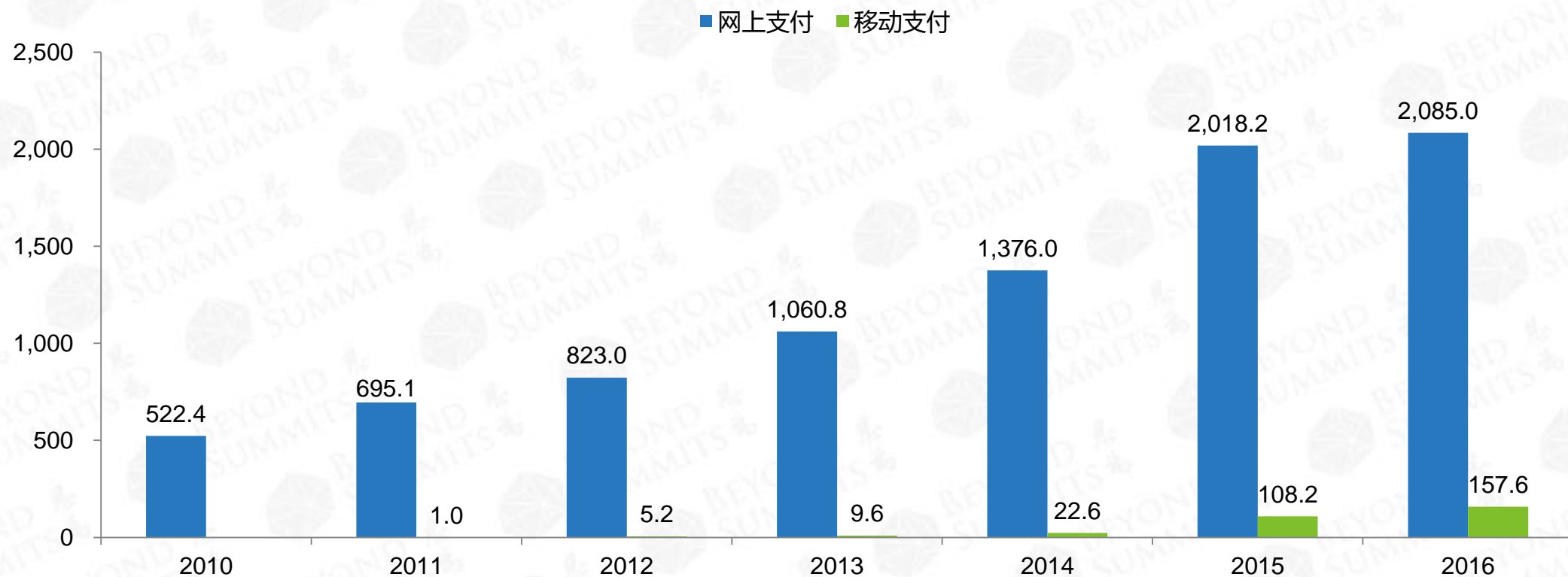
2017年中国在线音乐用户的音乐偏好



Source: 艾瑞《2017年中国在线音乐用户洞察报告》

在线支付：2016年，中国网上支付交易规模达2,085.0万亿元，较2015年增长3.3%，而移动支付规模增幅高达45.6%，移动支付和网上支付交易规模差距正在逐步缩小。

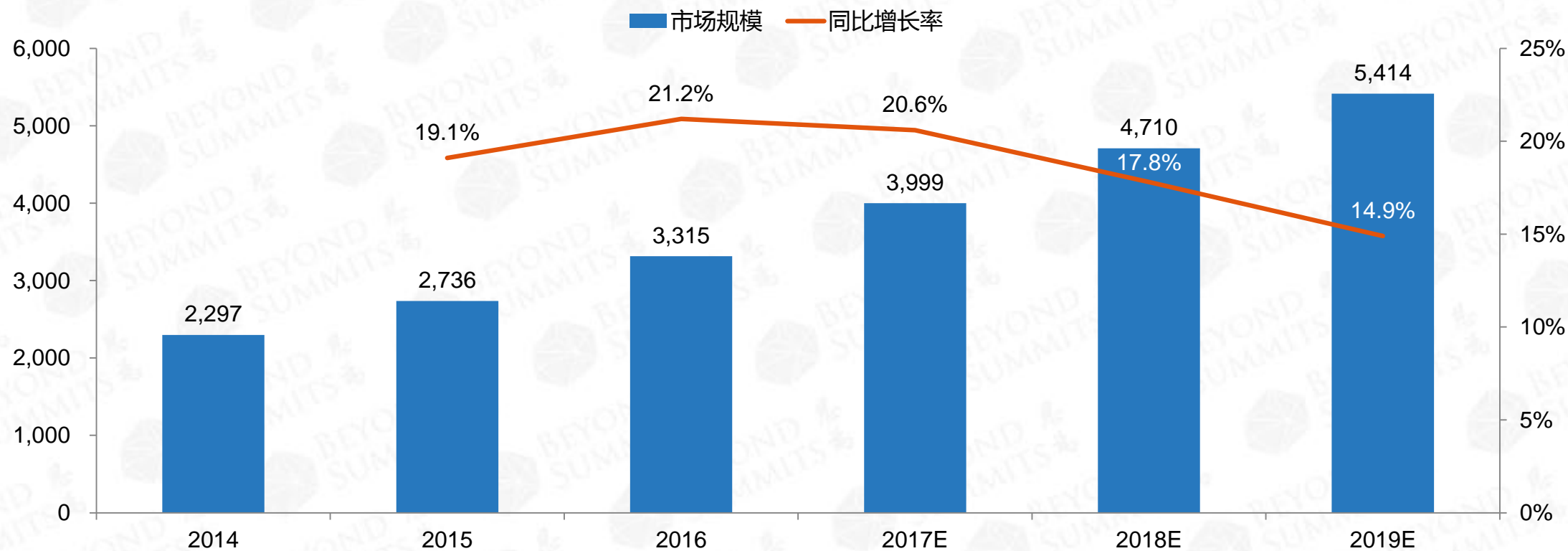
2010-2016年中国网上支付、移动支付交易规模（万亿元）



Source: 艾媒 《2017上半年中国第三方移动支付市场研究报告》

智能硬件：近几年，中国智能硬件市场出现爆发式增长。据估计，未来智能硬件市场规模将保持较快速增长，在2019年达到5,414亿。

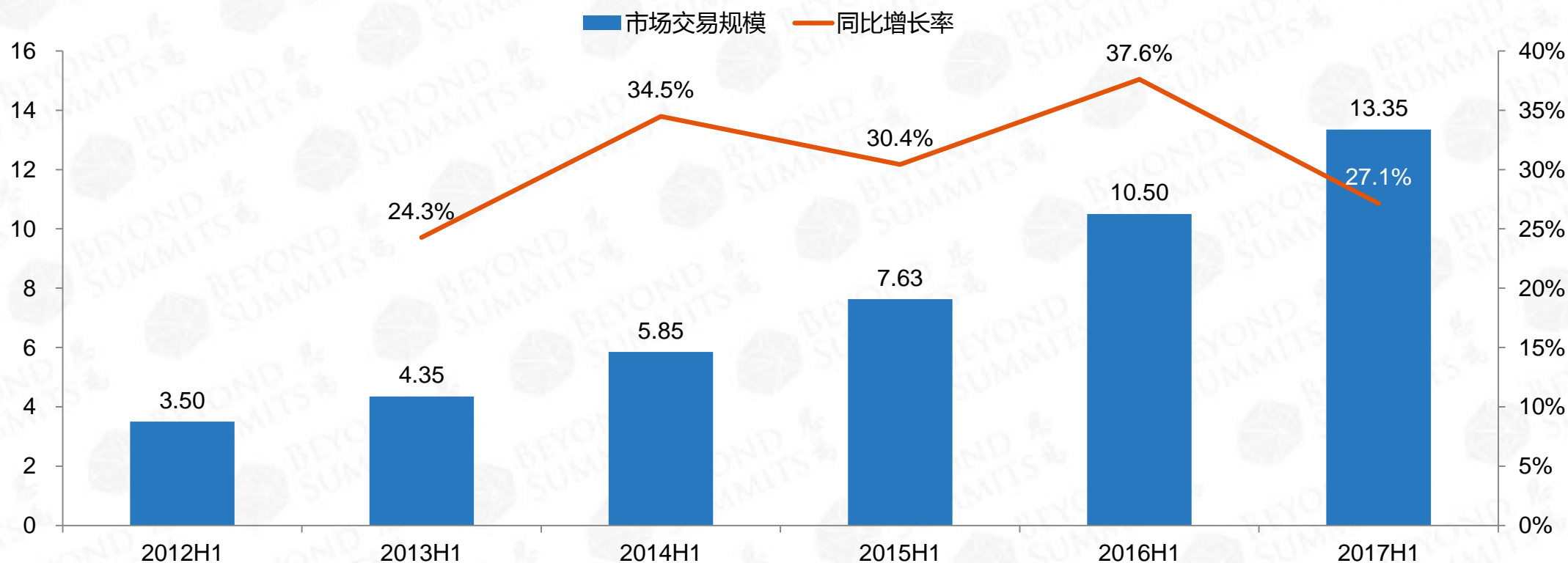
2014-2019年中国智能硬件市场规模（亿元）



Source: 易观智库《2017年中国智能硬件产业分析报告》

电子商务：2017年上半年，我国电子商务发展仍保持较快增长，交易额达到13.35万亿元，同比增长27.1%。

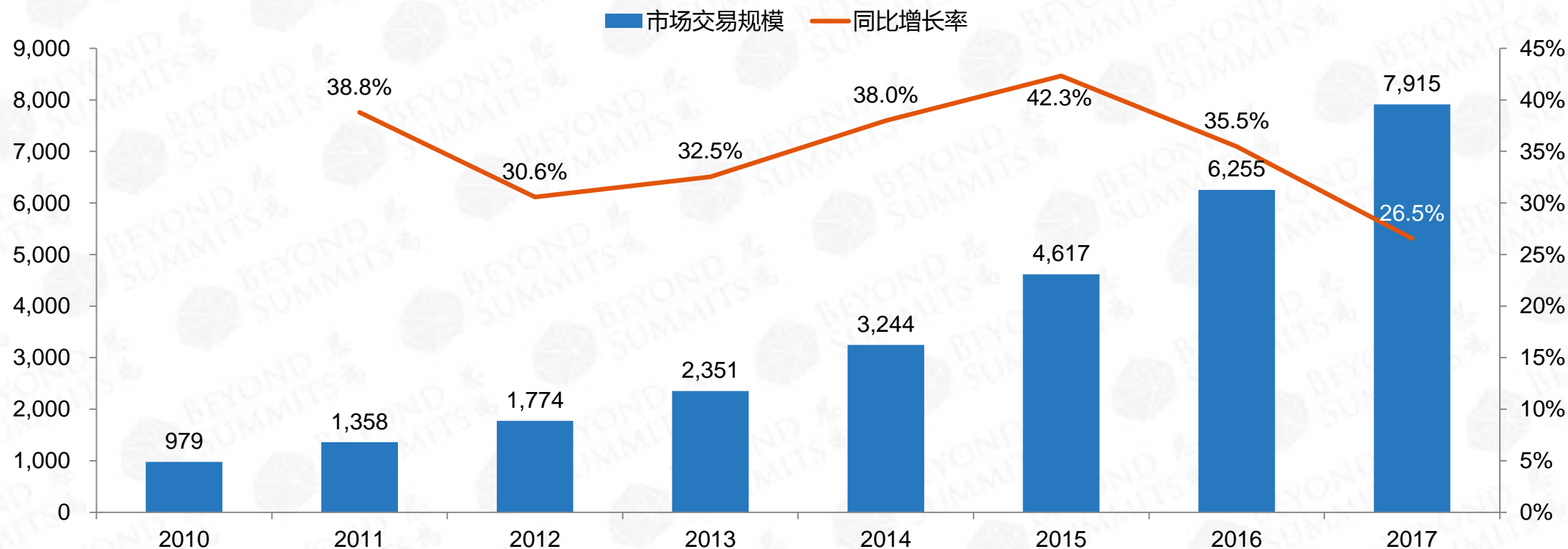
2012-2017年上半年中国电子商务市场规模（万亿元）



Source: 中国电子商务研究中心

在线旅游：2017年，中国在线旅游市场交易规模达到7,915.4亿元，同比增长26.5%，增长势头较为平稳。中国在线旅游行业整体增长速度高于中国旅游业总收入的增速。

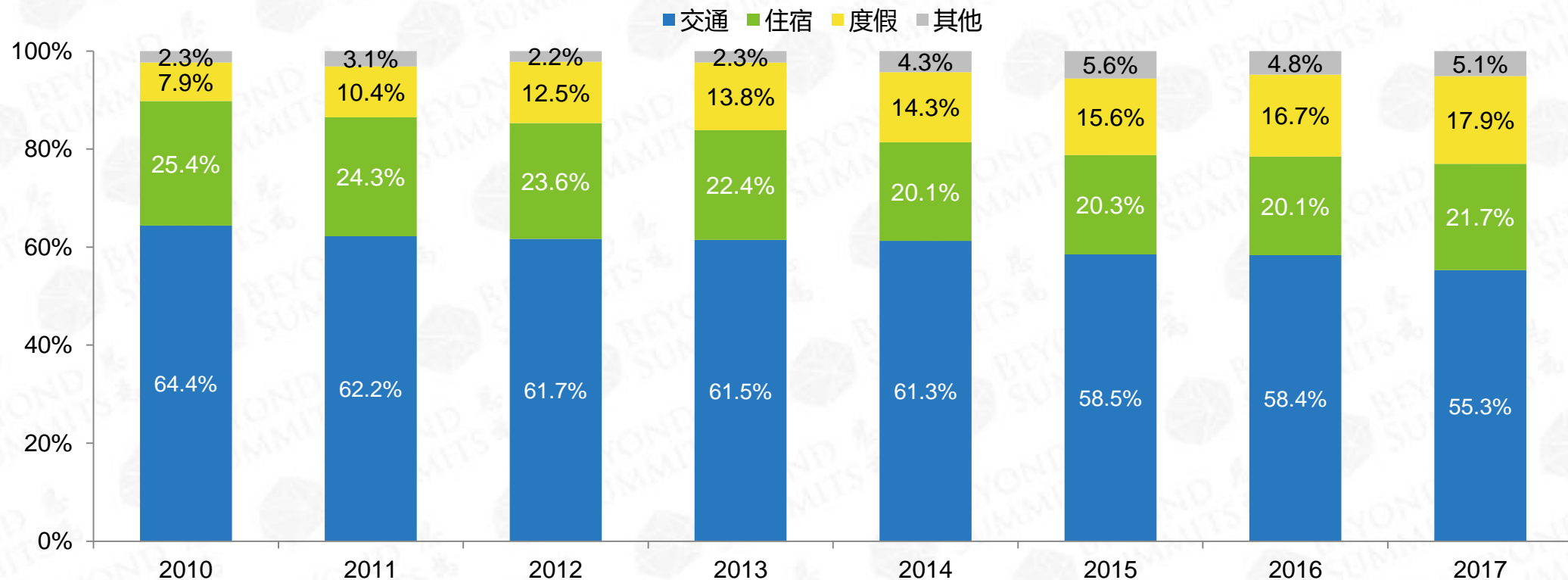
2010-2017年中国在线旅游市场交易规模（亿元）



Source: 斑马传媒《2017年中国在线旅游行业研究报告》

在线旅游：从2017年中国在线旅游交易结构中可以看出，交通占据半壁江山，度假占比逐步提升，住宿保持较为平稳的发展态势。

2010-2017年中国在线旅游行业交易规模结构



Source: 斑马传媒《2017年中国在线旅游行业研究报告》



BEYOND 思
SUMMITS 為

Your Global All-media Marketer

Visit our website to learn more: <https://beyonddsummits.com/>

We have collaborating offices in

· SH · HK · TYO · SEL · SYD · MOS · BER · LON · PAR · ROM · NYC · SF ·