中国新经济典型市场数据发布报告

2020Q1& 2020Q2e

中国网络广告市场数据发布报告	1
中国互联网文娱市场数据发布报告	2
中国电子商务市场数据发布报告	3
中国第三方支付市场数据发布报告	4
中国在线教育市场数据发布报告	5

中国网络广告市场数据发布报告

2020Q1 & 2020Q2e

摘要

网络广告市场：2020Q1同比增长显著放缓，信息流广告市场份额逆势上升

2020Q1网络广告市场规模超1300亿，同比增长7.4%。其中受疫情下用户触媒习惯和内容偏好的影响，Q1信息流广告逆势增长，市场份额占整体网络广告的34%。

典型细分媒体市场发展情况：

搜索行业：2020Q1搜索引擎行业企业广告收入规模达223.6亿元，搜索广告（关键词+联盟广告）市场规模达160.5亿元，同比增长下滑。

在线视频行业：2020Q1在线视频广告收入为71.9亿元，在线视频平台收入重点从广告收入逐步向付费收入转移。

新闻资讯行业：2020Q1中国互联网新闻资讯广告规模为107亿元，移动端广告规模达到97.8亿元。

社交行业：2020Q1中国社交广告收入规模为163亿元，同比增长30.3%。

电商行业：2020Q1中国电商广告规模为426.5亿元，同比增长0.9%。

2020Q2网络广告市场数据预测分析

随着企业逐渐复工复产，广告行业的需求和运转在2020Q2都将得到一定程度的恢复，预计2020Q2网络广告季度市场规模将继续小幅增长，达1678.9亿元，但未来要完全恢复到疫情前的增长速度，仍需时间以及行业各方的共同努力。

中国网络广告市场Q1动态总结

品牌主：缩减广告预算，营销策略趋于线上化与公益化。

营销服务商：攻守兼备，缩减成本的同时深入线上部署。

媒体：多方位帮扶公众与企业，攻克疫情难关。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

中国网络广告市场发展情况分析及预测 1

- 2018Q2-2020Q2中国网络广告市场规模及预测
- 2018Q2-2020Q2中国不同形式网络广告市场份额及预测

中国网络广告细分市场发展情况分析及预测 2

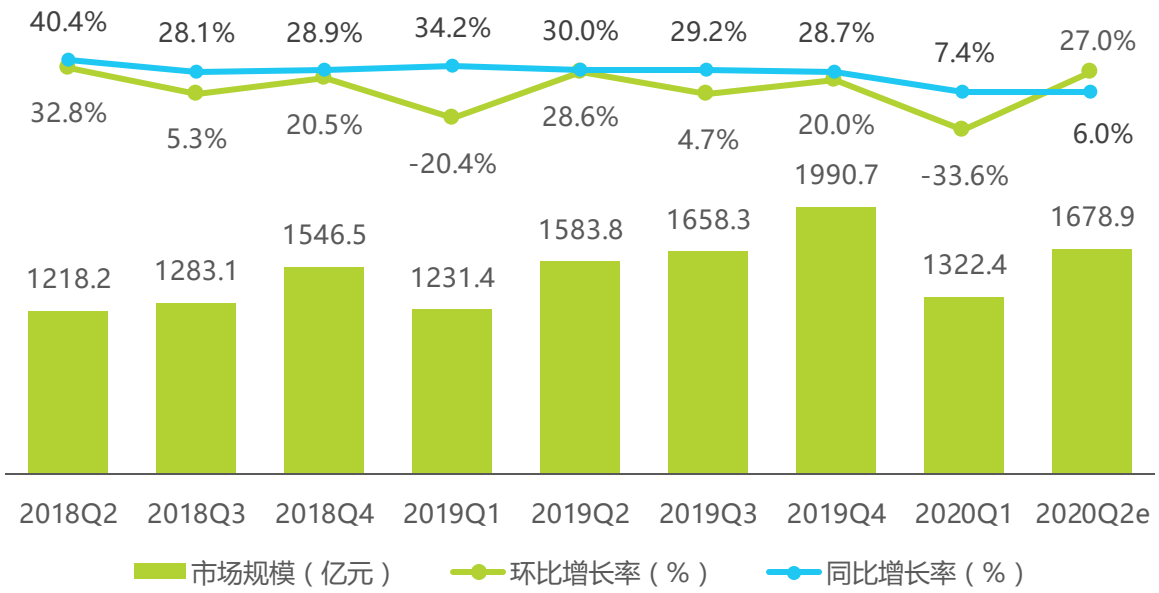
中国网络广告市场动态追踪 3

中国网络广告市场规模

网络广告2020Q1规模超1300亿，预计2020Q2同比持续走低

2020Q1，中国网络广告季度市场规模为1322.4亿元，相较于去年同期增长7.4%。从季度数据来看，受疫情对广告市场的冲击，网络广告市场不再延续一直以来的稳步增长态势，同比增长率出现显著放缓。而随着企业逐渐复工复产，广告行业的需求和运转在2020Q2都将得到一定程度的恢复，预计2020Q2网络广告季度市场规模将达1678.9亿元，实现6%的同比增长。但由于疫情对广告行业的影响尚未完全结束，广告主在营销预算的投入分配上也没有完全放开，要恢复到疫情前的增长速度，还需时间以及行业各方的共同努力。

2018Q2-2020Q2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。

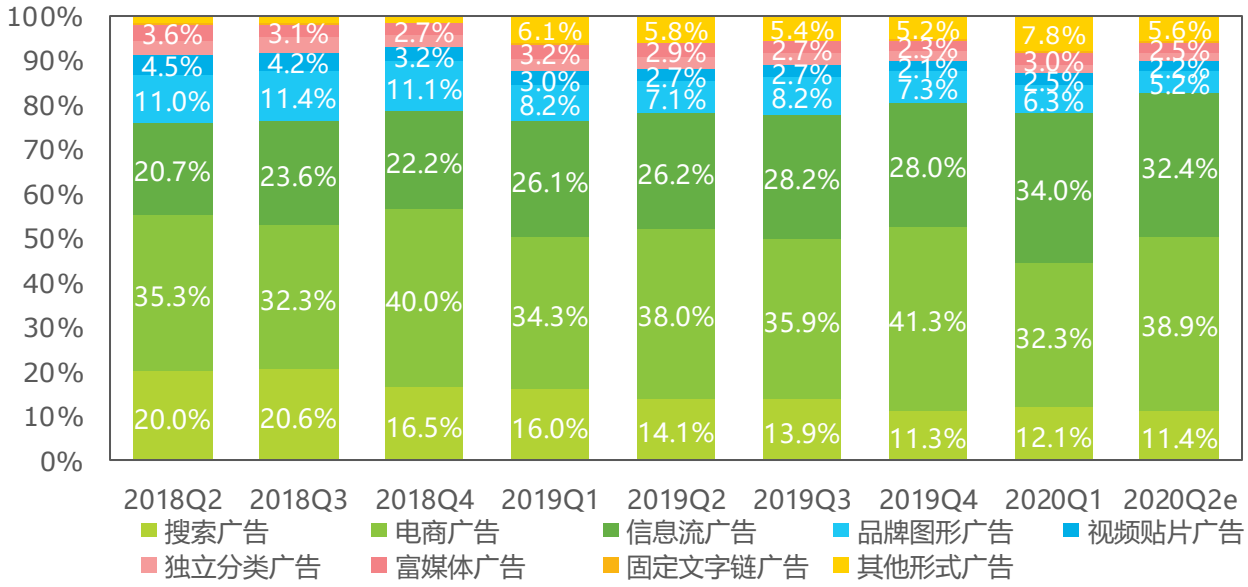
©2020.6 iResearch Inc.

中国各形式网络广告市场规模

2020Q1信息流广告增长显著，预计Q2电商广告份额回升

在疫情的影响下，2020Q1除了信息流广告和电商广告外，其他广告形式的市场规模均出现不同程度的下滑。而电商广告受疫情对物流配送和居民消费习惯的冲击，也不再延续近年来的高速增长，与去年同期持平，因此市场份额也从2019Q4的41.3%，降至2020Q1的32.3%。而得益于疫情下的“宅文化”影响，用户对信息流内容，尤其是短视频信息流内容产生更多的需求，也使得信息流广告成为2020Q1唯一有较大增长的广告形式，其市场份额从2019Q4的28%上升到34%，超越电商广告成为份额最大的广告形式。但随着疫情好转，未来网络广告不同形式的份额结构将重新回归到常态，尤其是电商广告的市场份额会有较大提升。

2018Q2-2020Q2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等，例如淘宝、去哪儿及导购类网站；3.分类广告从2014年开始核算，仅包括58同城、赶集网等分类网站的广告营收，不包含搜房等垂直网站的分类广告营收；4.信息流广告从2016年开始独立核算，主要包括社交、新闻资讯、视频网站中的信息流品牌及效果广告等；信息流广告收入以媒体实际收入为准，未考虑企业财报的季节性波动而导致的收入误差；5、其他形式广告包括内容营销、导航广告、电子邮件广告等，其中内容营销为2019年开始加入核算。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

©2020.6 iResearch Inc.

中国网络广告市场发展情况分析及预测 1

中国网络广告细分市场发展情况分析及预测 2

- 搜索：2018Q2-2020Q2中国搜索广告市场规模及预测
- 视频：2018Q2-2020Q2中国在线视频行业广告市场规模及预测
- 资讯：2018Q2-2020Q2中国互联网新闻资讯广告规模及预测
- 社交：2018Q2-2020Q2中国社交广告收入规模及预测
- 电商：2018Q2-2020Q2中国电商广告收入规模及预测

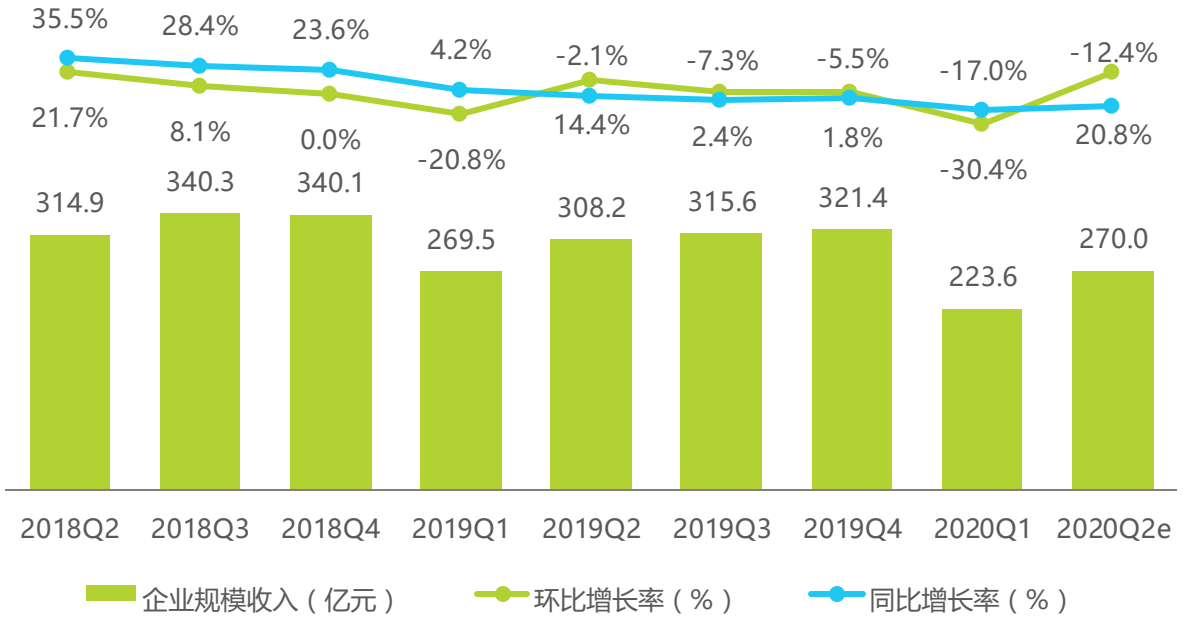
中国网络广告市场动态追踪 3

2020Q1中国搜索引擎企业广告规模

20Q1市场规模达223.6亿元，垂直行业有望回暖带动Q2营收

2020Q1搜索引擎行业企业广告收入规模达223.6亿元，受季节性影响及新冠疫情影响环比数据回落明显。艾瑞分析，随着流量红利持续势弱，快速增长的增量市场进入到需要精耕细作的存量市场，媒体方的用户争夺已经进入白热化。如何取得用户体验度与商业变现的平衡是企业核心关注要点，广告业务的收入增长点仍主要靠用户干扰性低的信息流广告带动。搜索引擎企业亦在积极探索非广告商业模式。随着疫情的缓和与市场回暖，以及在政府激励政策的支持下，预计受到疫情明显冲击的垂直行业有望在第二季度逐渐恢复。

2018Q2-2020Q2中国搜索引擎行业企业广告收入规模



注释：搜索引擎企业广告市场规模包含搜索广告、信息流广告、导航广告以及其他公司并表广告收入。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

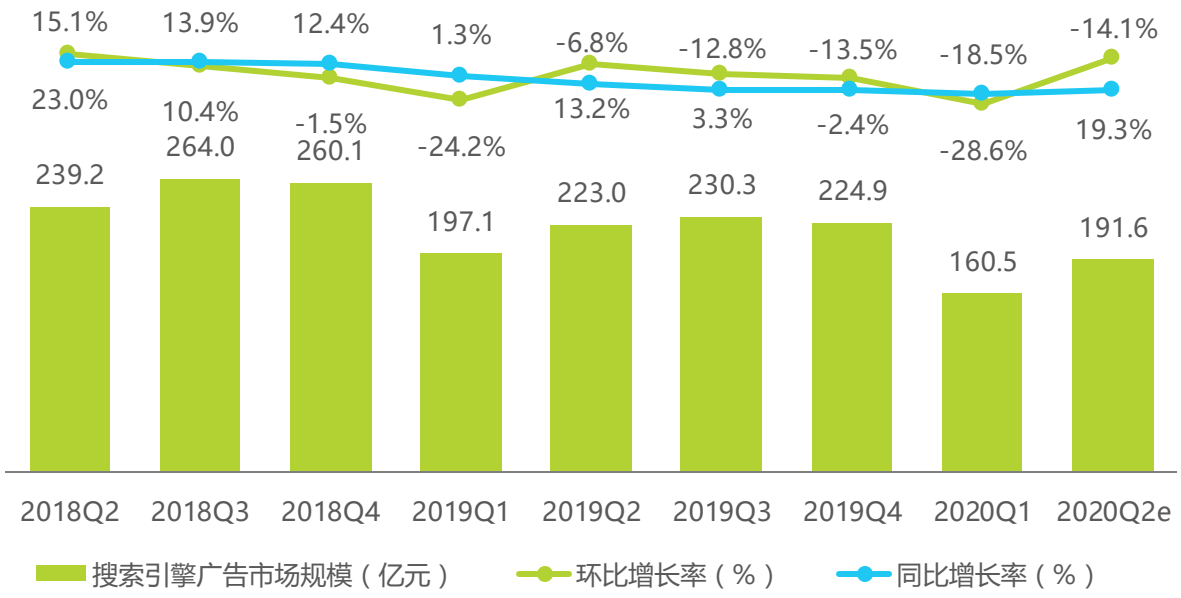
©2020.6 iResearch Inc.

2020Q1中国搜索广告市场规模

20Q1市场规模达160.5亿元，同比环比双双下滑

2020Q1搜索广告市场规模达160.5亿元，同比环比增速双双出现较明显的下滑，反映出新冠疫情对搜索广告带来的直接负面影响。用户的搜索行为逐步由PC浏览器搜索转向移动应用内搜索，随着人工智能技术的持续发展，应用内搜索将为用户提供更好的用户体验，体现在更精准、更多样化的优质内容呈现，基于搜索结果的营销形式也将更加丰富，从而形成用户、广告主、内容提供商的正向循环。作为搜索广告中的传统模式，尽管关键词广告增长面临瓶颈，但搜索+信息流模式对企业长期增长的带动效果是积极的。预计2020Q2搜索广告市场规模环比增幅较明显。

2018Q2-2020Q2中国搜索广告市场规模



注释：搜索广告市场规模为关键词广告收入和联盟展示广告收入之和。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

©2020.6 iResearch Inc.

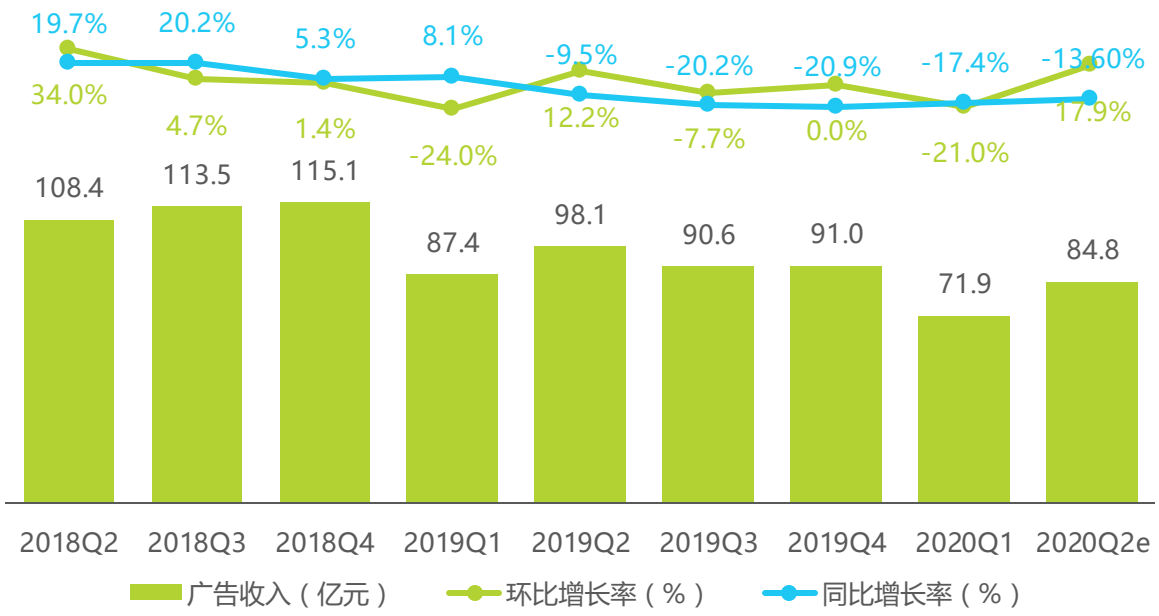
中国在线视频季度广告市场规模

广告淡季+品牌广告主投放预算降低，整体广告收入下降

2020Q1，突发疫情影响，“宅经济”焕发活力，用户在视频平台投入了更多的时间和精力，推动整体广告曝光量有所上升。然后由于在线视频平台严重依赖内容植入、冠名、贴片等品牌广告，整体经济环境动荡时直接影响品牌广告主投放预算，因而整体在线视频平台广告收入降低明显。

2020Q2，随着疫情影响降低，广告主投放信心回升，整体广告收入环比仍会呈现上升趋势。然而整体在线视频平台转型大趋势不变，广告同比仍为降低趋势。

2018Q2-2020Q2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。

©2020.6 iResearch Inc.

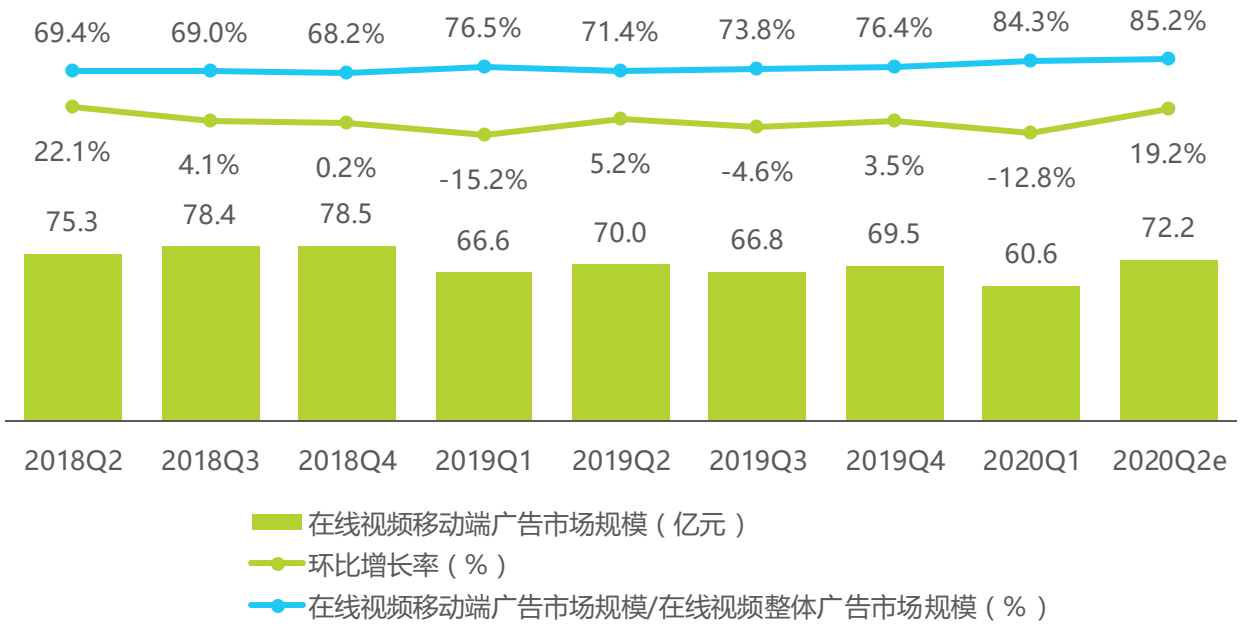
中国在线视频季度移动广告市场规模

用户转移明显，移动广告占比持续提升

2020Q1在线视频移动广告收入规模达60.6亿元，环比下降12.8%，在整体在线视频广告中占比达84.3%，突发性隔离行为，使用移动端进行在线视频内容消费的情况将更加成为主流，因此移动端收入占比进一步提升，但由于Q1为传统广告淡季，且受在线视频平台整体广告收入影响，下降幅度较为明显。

2020Q2，艾瑞分析认为，由于疫情对经济的影响逐渐降低，广告主对未来预期恢复乐观，且重磅内容的逐渐上线，广告收入将有所回暖。

2018Q2-2020Q2中国在线视频行业移动广告市场规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

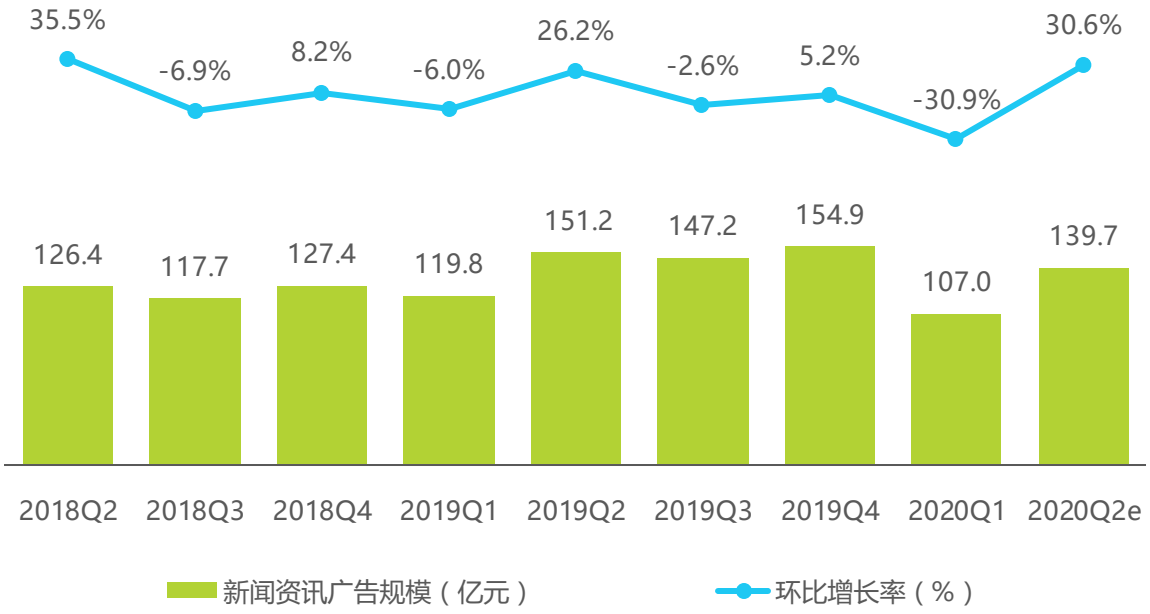
©2020.6 iResearch Inc.

2020Q1中国互联网新闻资讯广告规模

2020Q1达到107.0亿元，受疫情影响明显Q2有望回暖

2020年Q1，互联网新闻资讯广告规模达到107.0亿元，环比跌落达两位数。虽然“新冠”疫情有效带动用户对新闻资讯阅读需求，但由于疫情防控期间广告主企业经营受限，投放意愿较低，同时疫情造成的大型活动延期或取消所带来的宣发预算缩水，所以在收入规模方面出现明显下滑，其中汽车、奢侈品、3C等垂类品牌广告受到的影响更为明显。长期来看，互联网新闻资讯行业部分中小玩家生存压力将变大，行业头部企业广告变现模式与历史同期相比出现增势疲软现象。

2018Q2-2020Q2中国互联网新闻资讯广告规模



来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

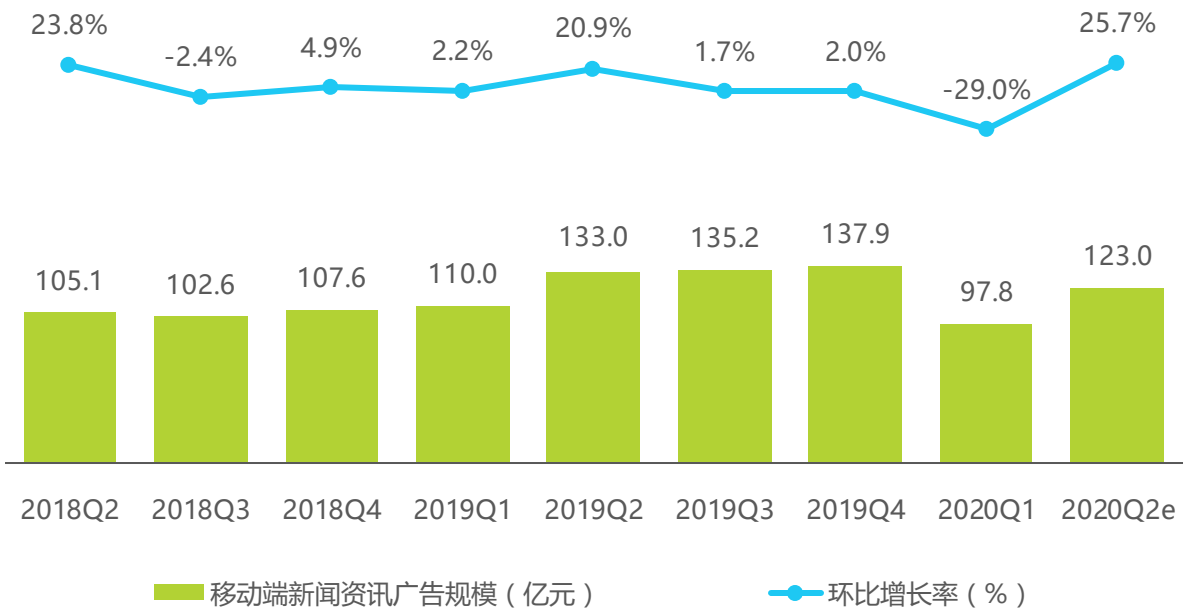
©2020.6 iResearch Inc.

2020Q1移动互联网新闻资讯广告规模

2020Q1市场规模达97.8亿元，社会价值大于商业价值

2020年第一季度，移动互联网新闻资讯广告规模达到97.8亿元，环比增速出现负增长。新冠疫情影响下，餐饮、酒旅、交通等大量广告主企业自身经营受限，市场推广需求放缓，因此收入规模出现短期下降。但疫情期间，新闻资讯平台借助高用户渗透率及广泛的社会影响力，承担起相应社会责任。作为用户获取实时资讯的最重要窗口，新闻资讯平台传递信息及时、准确，让民众了解最真实有效的信息，缓解焦虑情绪、提升信心。有效传播资讯信息的同时，发挥力量，提供用户所需的服务，助力企业复产复工。疫情期间新增的留存用户有望进一步提升互联网新闻资讯移动端占比。

2018Q2-2020Q2中国移动互联网新闻资讯广告规模



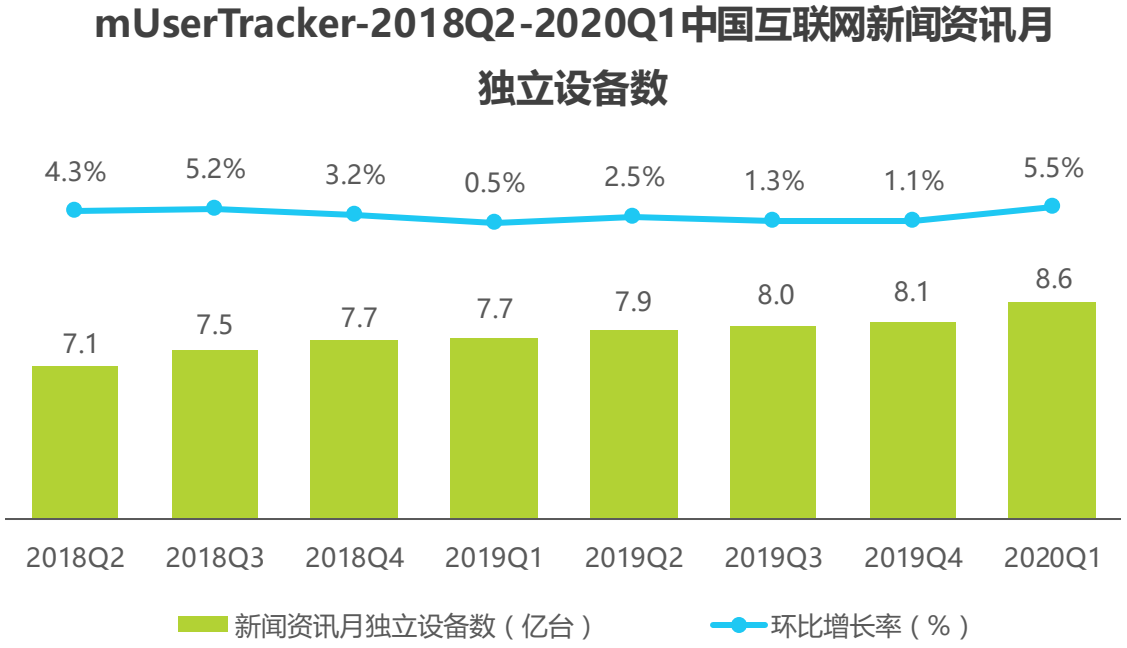
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

©2020.6 iResearch Inc.

移动互联网新闻资讯月独立设备数

2020Q1平均MAU达到8.6亿，特殊时期用户使用需求旺盛

根据艾瑞mUserTracker的监测数据显示， 2020年Q1移动互联网新闻资讯月独立设备数接近8.6亿台，环比增长5.5%.目前一方面在用户端，移动网民触网碎片化时间增加，另一方面在内容供给端，信息种类不断丰富，种类不断拓宽。在此背景下，资讯信息流平台和搜索引擎搜索功能的边界逐渐模糊，同时呈现“搜索框”与“内容流”，从而深度分析用户阅读偏好，不断提升用户阅读粘性。同时，新闻资讯平台作为新闻传播的主要渠道，在重大公共事件之时收获较高的用户关注。特别是疫情早期，用户对于保持较高的新闻关注热情，因而对于资讯平台的使用显著提高。



来源： Usertracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

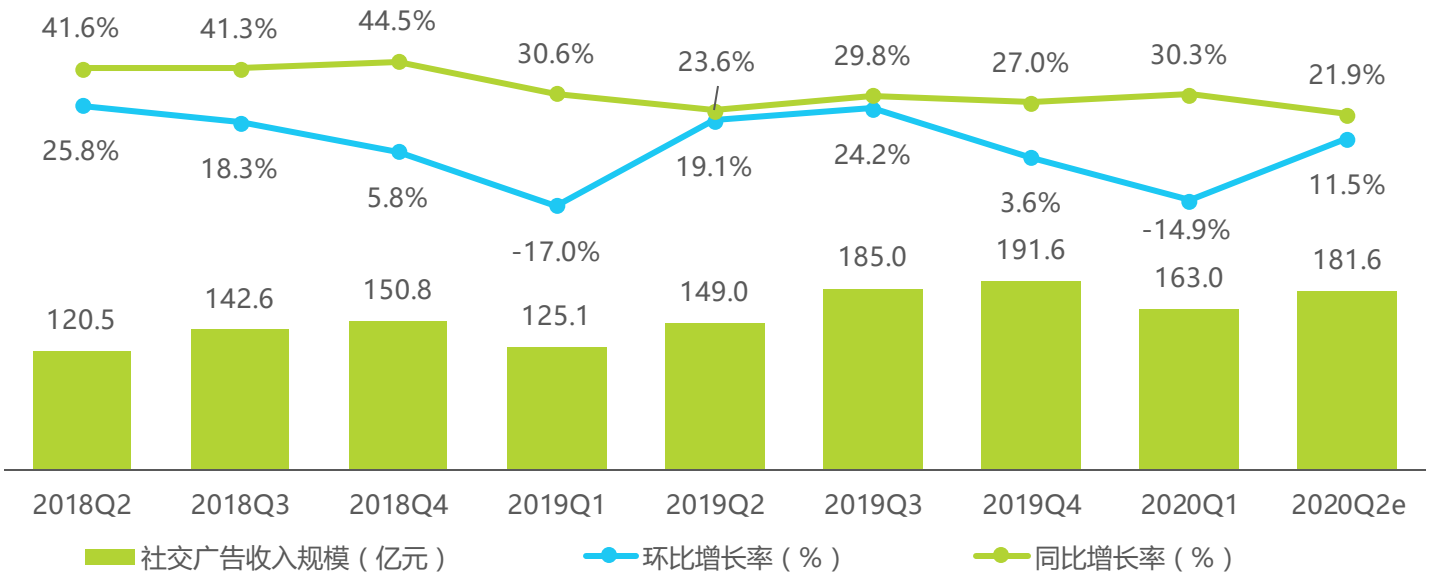
©2020.6 iResearch Inc.

中国社交广告收入规模

社交广告收入在第一季度同比增长30.3%

2020第一季度中国社交广告收入规模为163.0亿元，因市场周期性，环比下降14.9%，较去年同期相比增长30.3%，反映出居家防疫期间用户社交媒体平台使用时间增加，广告曝光量大幅上升，广告投放效率提升。虽受疫情影响，部分行业广告主开支下降，但游戏、互联网服务及在线教育等行业消费增长带动所在行业的广告主开支则有所上升。中长期来看，社交广告仍将受到新冠疫情的负面影响。随着用户网络使用时间恢复正常，同时广告主整体推广预算下调，社交广告增长或受阻碍，预计2020第二季度中国社交广告收入规模为181.6亿元，同比增速降至21.9%。

2018Q2-2020Q2中国社交广告总体规模增长趋势



来源：艾瑞结合公开财报和专家访谈，根据艾瑞数据模型推算所得。

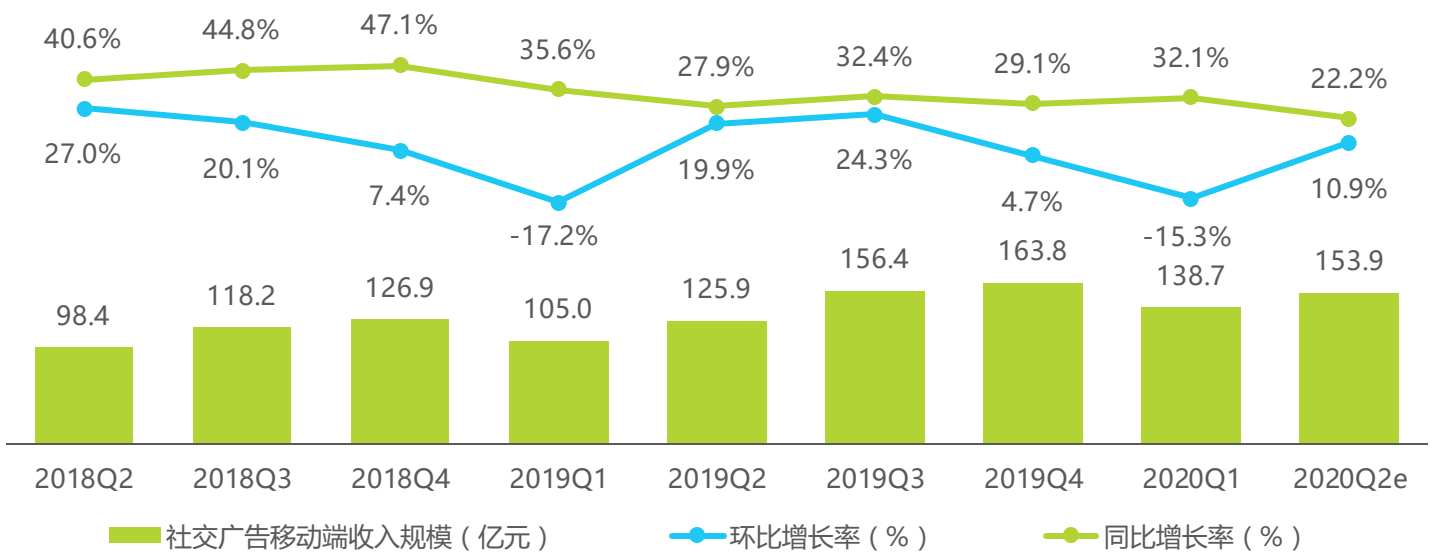
©2020.6 iResearch Inc.

中国移动社交广告收入规模

2020Q1中国移动社交广告规模达138.7亿元

2020第一季度，中国移动端社交广告收入规模为138.7亿元，同比增长32.1%。根据CNNIC2020年3月数据显示，我国移动端网民渗透率已高达99.3%，社交媒体平台是移动网民首要活跃阵地。伴随我国5G手机市场升温和5G资费套餐下降，未来移动端社交用户活跃度预计将进一步上升。作为移动端流量聚集地，微信、微博、陌陌等社交媒体平台尤其受到广告主重视。短期来看，用户逐渐恢复正常生活节奏后，移动广告曝光量较疫情期间将会下降，导致移动社交广告增速不比从前。预计2020第二季度中国移动端社交广告收入规模为153.9亿元，同比增长22.2%。

2018Q2-2020Q2中国移动社交广告总体规模增长趋势



注释：CNNIC，中国互联网信息中心。
来源：艾瑞结合公开财报和专家访谈，根据艾瑞数据模型推算所得。

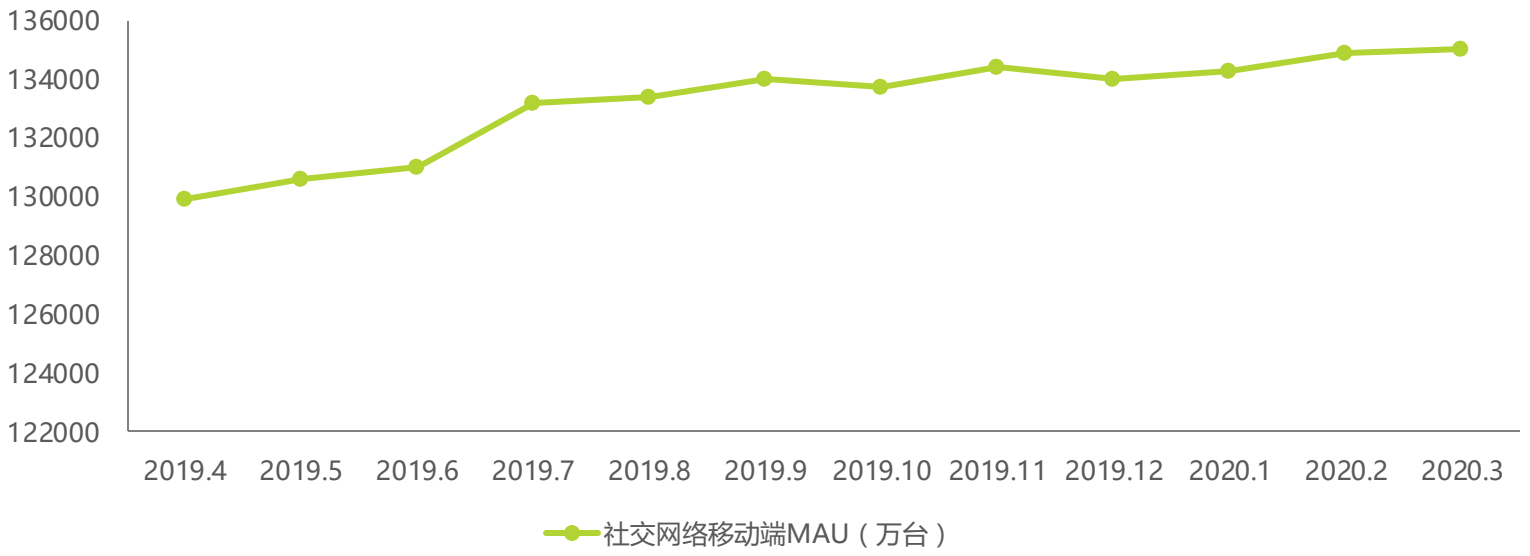
©2020.6 iResearch Inc.

中国社交网络用户规模

社交网络类产品移动端MAU超13.5亿

根据艾瑞数据监测产品UserTracker数据显示，近一年来中国社交APP用户规模缓步增长，2020年3月该口径下社交网络类产品加总去重后的月独立设备数已达历史新高，超过13.5亿台。社交网络已成为人们普遍参与的生活方式，当前整体用户规模近乎见顶，社交平台的竞争延伸至细分市场，各路社交产品层出不穷。为了持续吸引用户，提高用户粘性，社交网络平台须精准洞察不同圈层的用户需求，不断提供新的有体验感的场景和功能。

UserTracker-2019年4月-2020年3月中国社交APP月独立设备数走势



注释：社交网络移动端MAU为MUT产品中大类别“社交网络”与小类别“即时通讯”加总去重后所得。
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

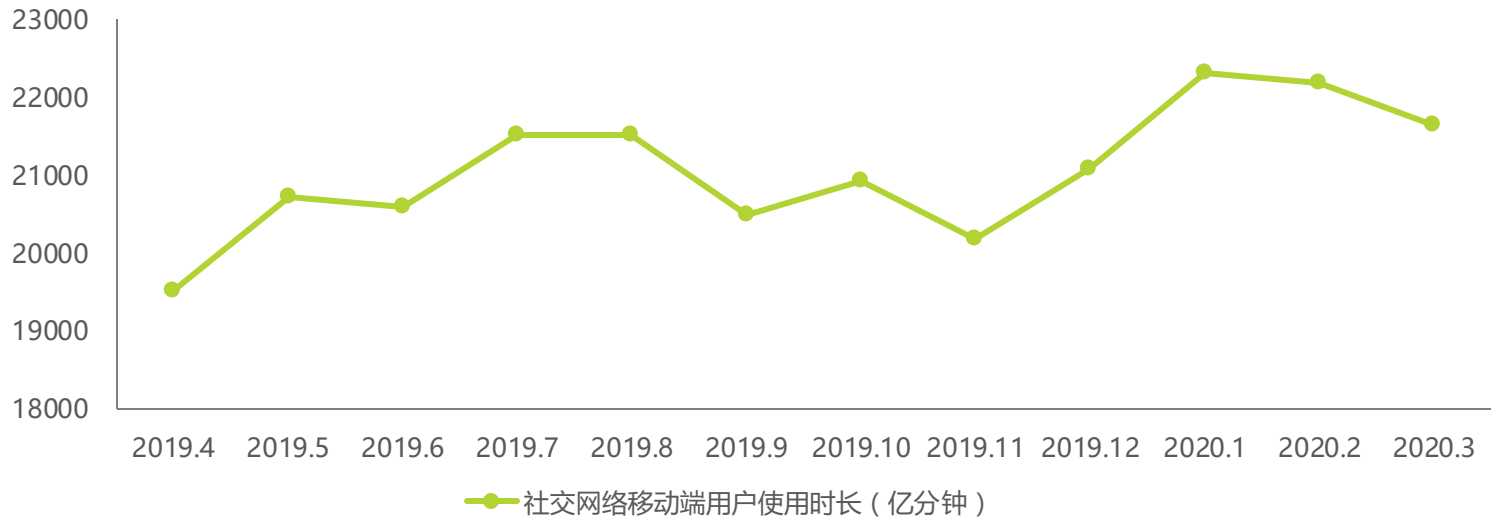
©2020.6 iResearch Inc.

中国社交网络用户规模

用户使用时长伴随疫情缓解逐步回归常态

根据艾瑞数据监测产品UserTracker数据显示，2019年3月-2020年3月，中国社交网络移动端用户月度总有效使用时长围绕在21000亿分钟上下波动，2020年3月月度总有效使用时长为21645.6亿分钟。2020年1-2月期间，用户月度总有效使用时长较上一季度显著增加，主要受到节假日及新冠疫情爆发影响。2020年电商直播大热，各互联网头部平台纷纷入局，对用户展开激烈争夺，社交媒体平台也集中布局电商直播业务。社交媒体平台应根据自身平台特点和用户属性，通过不断增加内容丰富度和精细化运营实现提高用户停留时长。

UserTracker-2019年4月-2020年3月中国社交APP月度有效使用时间走势



注释：社交网络移动端月度有效使用时间为MUT产品中大类别“社交网络”与小类别“即时通讯”加总去重后所得。
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

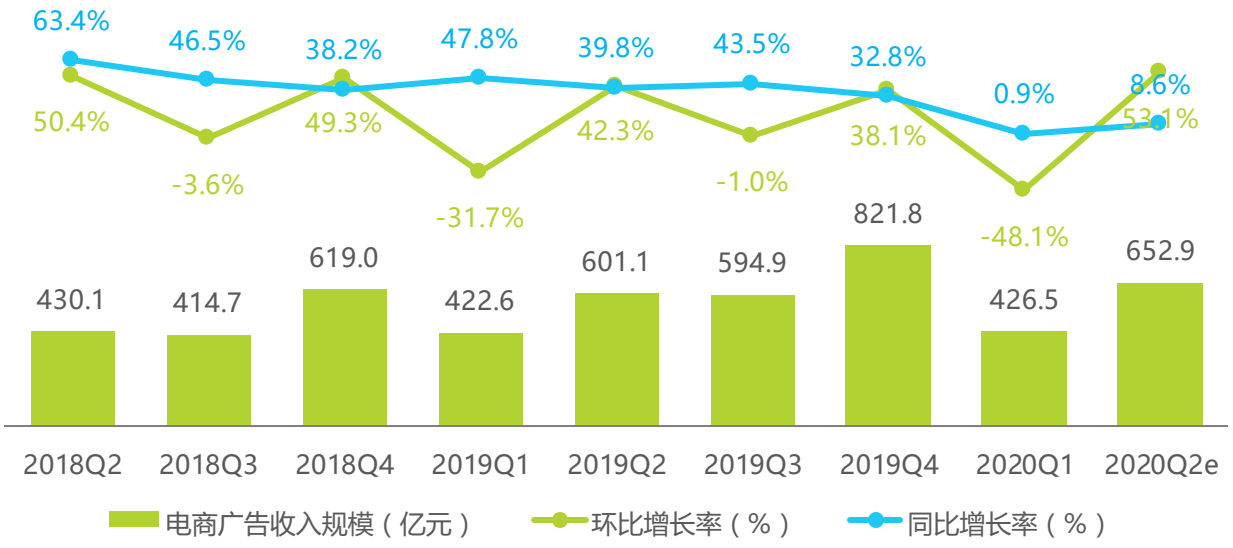
©2020.6 iResearch Inc.

中国电子商务季度广告市场规模

受疫情影响，2020年Q1投放缩减，预计Q2开始将逐步回温

新冠疫情的出现对全球经济和社会的发展带来了负面影响，由物流供应链等作为支撑、重点依靠线下渠道运作的快递行业因疫情原因而停工，从而使得电商平台的业务因此受累。在2020年第一季度中，受到季节性因素与新冠疫情的双重影响，广告主缩减投放，我国电商广告收入规模为426.5亿元，环比增长-48.1%，同比增长0.9%，均创了近两年来的新低。随着新冠疫情的缓和以及国家和地方陆续出台刺激消费政策，从2020年第二季度开始，我国的电商广告收入规模将在疫后消费反弹与“促进消费回补”等政策的叠加影响下开始逐步回温，并预计2020年Q2将实现53.1%的环比增长。

2018Q2-2020Q2中国电商广告收入规模增长趋势



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

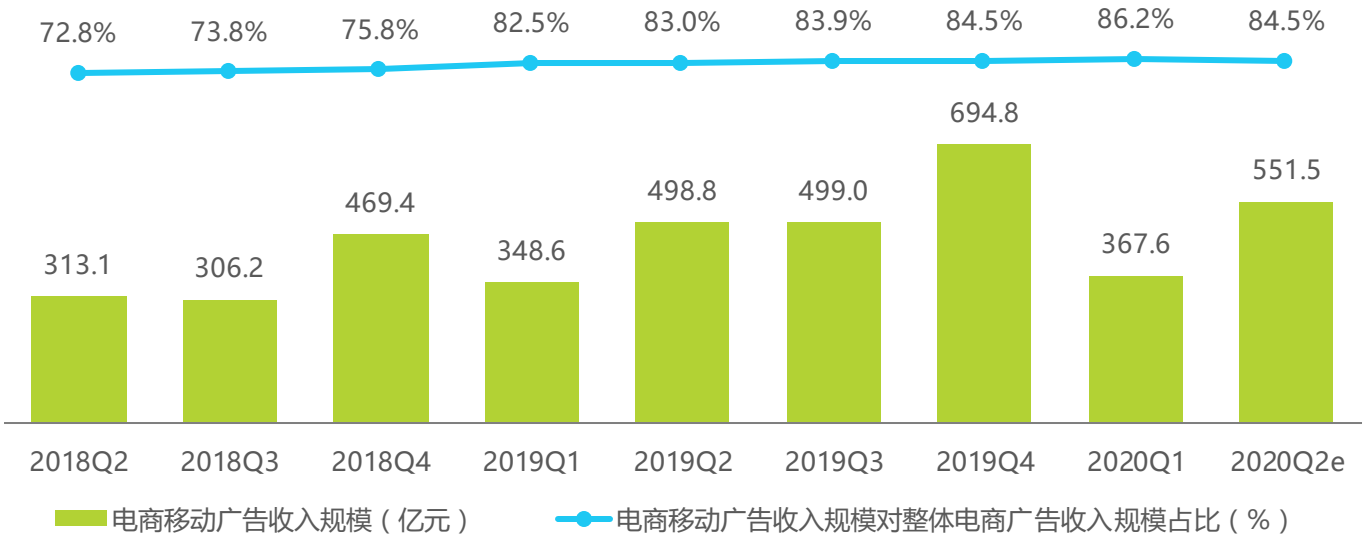
©2020.6 iResearch Inc.

中国电子商务季度移动广告市场规模

广告主投入逐步向移动端倾斜，2020年Q1占比达86.2%

网民上网和购物行为向移动端的迁移，使得电商广告主的投放选择也更加倾向于移动端。在过去两年中，电商移动广告对整体电商广告的市场份额占比在逐步提升，从2018年第二季度的72.8%，提升至2020年第一季度达到86.2%，预计在未来，已达85%左右高位占比的移动端电商广告将放缓增速。2020年第一季度，因广告主在新冠疫情影响下大幅缩减投放，我国电商移动广告收入规模为367.6亿元，相较于去年同期增长放缓，同时环比增长-47.1%，下滑明显。但与电商广告整体规模变动趋势类似，随着疫情的缓和，电商移动广告的规模预计将于2020年第二季度突破550亿元。

2018Q2-2020Q2中国电商移动广告收入规模增长趋势



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

©2020.6 iResearch Inc.

中国网络广告市场发展情况分析及预测 1

中国网络广告细分市场发展情况分析及预测 2

中国网络广告市场动态追踪 3

2020Q1品牌主动态追踪

品牌主：缩减广告预算，营销策略趋于线上化与公益化

受疫情影响，居民日常生活娱乐和消费方式都产生了较大的变化，以旅游、餐饮、影视为代表的行业，都受到了一定程度的冲击。在此背景下，品牌主纷纷开始重新布局营销策略，从节庆营销向公益营销调整，从线下渠道向线上渠道转移。一方面，各大品牌主结合自身业务积极开展公益营销，在疫期为社会和公众贡献力量的同时，也树立了良好的品牌形象和企业社会责任感。另一方面，品牌主将更多线下的营销预算转移到线上渠道，除了广告投放外，也开始积极尝试直播电商等各类线上营销形式，减轻疫情对企业自身经营带来的冲击。

2020Q1部分品牌主营销动态追踪

线上化		公益化	
广告投放	销售渠道	产品层	广告层
L'ORÉAL PARIS	一汽奔腾 BESTUNE	keep	网易严选
通过艺人进行线上营销	**开设线上售卖平台**	**提供免费直播授课**	**临时改放公益广告**
2月18-20日间，欧莱雅连续签下许光汉、王嘉尔两位艺人，利用明星自身的超高人气度与强大粉丝号召力进线上社交营销，通过明星种草的力量以此实现快速转换。	2月8日，一汽奔腾联合多家汽车经销商通过自有网络平台和网络合作平台在线开业，24小时提供咨询服务，解决用户当下的用车矛盾。	2月18日，Keep联合多个运动品牌、健身机构及多位网络健身达人，推出“春节居家健康指南”专栏，首次为用户免费提供直播授课与健身指导服务，弘扬健康生活正能量。	2月23日，网易严选在杭州西湖区商业街附近将原定的促销广告改成了“劝你别看”广告，提醒人们减少在公众场所聚集，做好疫情防护工作。此举引发全网热议并赢得广泛赞同，促进品牌好感度的提升。

来源：根据公开资料整理所得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

2020Q1营销服务商动态追踪

营销服务商：攻守兼备，缩减成本的同时深入线上部署

疫期广告主缩减营销预算，加上线下营销活动的暂缓，使得营销服务商也承担着较大的经营压力。面对疫情，营销服务商普遍采取攻守兼备的战略，一方面缩减成本以抵抗风险，另一方面转向线上部署拓展新的商业机会。

1）攻——线上部署：疫情推动广告主更多转向线上渠道开展营销，也催生出更多的线上营销服务需求，因此各大营销服务商也紧抓时机纷纷探索线上业务，搭建自身的科技化与数字化业务矩阵。

2）守——缩减成本：疫情期间，面对项目数量下降、业绩受损等情况，大多数服务商采取了一系列缩减成本的措施，主要包括降薪裁员、停止招聘计划、节省房地产支出、暂停股票回购等措施。

2020Q1部分营销服务商动态追踪

攻：线上部署

守：缩减成本

蓝色光标	华扬联众	WPP集团	阳狮集团
在线营销平台“蓝标在线”发布，助力中小企业营销 蓝色光标董事长称计划将蓝标在线延伸至中小企业，通过大数据、云计算等技术提高中小企业营销效率与服务水平，进一步促进蓝色光标科技化转型	**布局电商直播** 华扬联众将携手著名主持人华少进军电商直播，利用深厚的品牌经验，帮助直播商家的品牌推广，支持电商之间的品牌合作	**缩减各方面支出 加速结构改革** 针对疫情，WPP集团紧急撤回2020年的业绩预测，暂停股票回购；推迟员工2020年涨薪计划；节省房地产和IT资本支出，加速其公司结构改革	**缩减成本 帮助客户适应新市场环境** 阳狮集团宣布采取5亿欧元的成本削减计划；并将持续帮助其客户适应疫情新市场，包括根据情况调整其媒体计划、开发基于新市场环境的产品等

来源：根据公开资料整理所得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

2020Q1媒体动态追踪

媒体：多方位帮扶公众与企业，攻克疫情难关

疫情期间，网络媒体多方位帮助公众获取疫情动态信息，为其提供信息分享平台。例如，知乎、新浪微博、小红书在疫情期间分别开设了疫情专栏、疫情特别求助通道、心理援助平台，帮助公众了解疫情最新动态，获取求助渠道，促进身心健康。此外，直播媒体平台如淘宝直播、抖音等积极扶持线下企业，为其提供一系列优惠政策助力其线上推广。

2020Q1部分媒体营销动态追踪



公众层面

开设疫情求助通道

微博联合有关部门开设专门的疫情患者求助通道，并规范新冠肺炎疫情发布信息，保证用户获得信息的真实性；推动流量增长与用户回流。

开设专栏分享疫情动态

知乎开设新冠疫情专栏，分享疫情实时动态，并邀请权威机构与医疗专家提供疫情防护方面的专业知识解答，帮助用户科学合理地进行疫情的防控与防护。

推出心理援助平台

小红书推出心理援助平台， 为用户提供24小时的免费心理咨询。同时促进资讯推送的精准性，将抗疫援助类相关信息精准推送至湖北地区用户。

企业层面

助力线下商家的线上推广

淘宝向全国线下商户开放免费入驻通道，商户可利用直播手段快速发布商品并获得特别流量扶持与免费培训。

抖音推出“线上不打烊”活动，帮助线下商家开设线上小店，拓宽推广渠道；同时推出免费商家教育课程。



来源：根据公开资料整理所得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

内容营销案例：老乡鸡

用接地气的方式打造本土品牌，以视频内容赢得观众共情

营销背景：1）2月8日，在疫情态势较为严峻之际，国内本土快餐品牌老乡鸡通过微信公众号发布《刚刚！老乡鸡董事长手撕员工联名信》的视频。2）3月18日，全国各地正处于复工复产之际，老乡鸡通过微信公众号再次发布了一场“预算200元”、“史无前例”、接地气的年度战略发布会。

营销策略：1）在《刚刚！老乡鸡董事长手撕员工联名信》视频中，老乡鸡董事长束从轩现场撕掉员工们要求疫情“不领工资”的联名信，并承诺“就算买车买房，也要千方百计地确保16328名员工有饭吃、有班上“，使网友对老乡鸡在疫情期间所表现出的责任与担当赞美不断；2）在战略发布会视频中，董事长束从轩用充满幽默的口吻，在会上使用了多个网络热词来宣传老乡鸡今年的三大战略部署，并强调要一贯把食品安全与干净卫生放在首位。独树一帜的传播风格与对食品卫生质量的承诺再一次吸引了网友的眼球，也加强了品牌信任度，使得老乡鸡再一次广大网友圈粉。3）先后分别发起#老乡鸡董事长手撕员工联名信#与#老乡鸡正式布局全国#话题，引发广大微博用户进行参与和话题讨论，制造话题热度。

营销效果：两段视频观看量在微信号上均突破10万+；两度在新浪微博登上热搜，两个话题分别达到1.4亿与1.7亿阅读量；董事长束从轩也成“网红”，提高了品牌的曝光度与用户好感度。

老乡鸡内容营销案例展示

手撕联名信



发布年度战略大（小）会



话题热搜



来源：根据公开资料整理所得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

互动营销案例：康师傅

借力网友吐槽，开启自黑营销引圈粉

营销背景：疫情期间，各大方便面类食品因市民开启囤货模式纷纷被一扫而空。然而，有网友调侃，“就算是封城，康师傅的香菇鸡面还是最难吃的”，并纷纷晒出超市里滞销的香菇鸡面的图片，在微博上开启#这是康师傅的报复么#话题进行调侃与吐槽。

营销策略：官博回应#这是康师傅的报复吗#话题，通过微博与网友进行互动，以幽默会诙谐的方式开启“高级黑”式营销，并鼓励广大网友“试吃”并尝试更多款康师傅研发出的产品。

营销效果：1）自黑营销获得网友更多关注，#这是康师傅的报复么#话题被网友推上微博热搜榜，达到2.9亿的阅读量与3.6亿的讨论量； 2）拉近与消费者的距离，令更多网友开启体验康师傅产品的模式，并引得许多网友尝鲜并晒图分享，刷新消费者对康师傅品牌的认知。

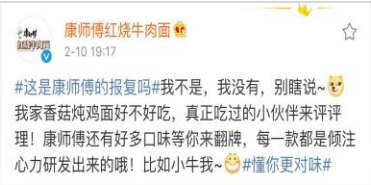
康师傅互动营销案例展示

缘起



疫情期间，有网友就康师傅香菇鸡面在超市滞销进行调侃。

回应



康师傅官博通过自黑的方式回应网友调侃，以幽默诙谐的方式与网友进行互动。

互动



网友积极响应康师傅官博的号召，纷纷在话题下晒出自己品尝的康师傅系列产品。

话题扩散



话题迅速扩散并被网友推上热搜，提高了康师傅品牌的曝光度与传播度。

来源：根据公开资料整理所得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

精准营销案例：林清轩

拥抱线上数字化营销新风口，演绎完美业绩逆袭

营销背景：受疫情影响，林清轩线下业绩受到严重损失，因此积极调整营销战略，从线下全面转到线上，开启全员线上营销模式。

营销策略：1）导购们利用微信、手淘、钉钉等平台联系老顾客，为顾客普及护肤知识与答疑解惑，积极寻找顾客的护肤需求； 2）大力拥抱直播模式，通过直播获取新客、进行用户转化。一方面，与以李佳琦为首的头部KOL合作销售明星商品从而大量获客；另一方面，数百名林清轩导购入主直播，创始人孙来春也于情人节当天在淘宝平台带头直播；3）在直播间赠送其他商品小样，促进用户的二次消费与转化；与微信小程序商城、淘宝店铺等平台发放优惠券，促进领券转化。

营销效果：在战略调整后的15天内业绩增长45%；孙来春当晚的直播在2小时内吸引60000余人观看，总销售额接近40万。

林清轩线上精准营销案例展示

明确用户需求	优化营销渠道	促进用户转化
利用微信、手淘、钉钉等线上平台精准获取顾客需求，根据老顾客以往的购买信息有针对性地进行营销推广。	1）与头部美妆KOL合作销售明星产品，获取大量新客； 2）导购与创始人亲自直播带货，实现品牌文化输出。	1）直播间赠送小样，促进用户二次消费； 2）平台发放优惠券，促进领券转化。





来源：根据公开资料整理所得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

iResearch
艾 瑞 咨 询

中国互联网文娱市场数据发布报告

2020Q1 & 2020Q2e



摘要

互联网文娱市场：逆势保持稳定增长

- 2020Q1互联网文娱市场达**1078.0**亿元，环比下降**1.2%**，广告收入对整体文娱市场带来较大影响
- 短视频市场份额持续扩大
- 疫情期间用户对视频类文娱服务热情较高，2月出现用户规模峰值
- 内容题材需求短期向医疗、灾难等垂类集中
- 平台内容呈现不断延展趋势，未来有望绽放文娱生态新势能

互联网文娱细分市场分析：

- **在线视频**：2020Q1市场规模达**271.8亿元**，广告收入降低明显，但同比增速回升
- **泛娱乐直播**：2020Q1收入达**216.7亿元**，整体市场增长放缓，游戏直播增长势头良好
- **短视频**：2020Q1达**470.0亿元**，广告收入受疫情影响显著，直播短视频带货进一步增长
- **网络文学**：2020Q1网络文学市场规模达**59.8亿元**，免费阅读持续发力，收入增长放缓
- **数字音乐**：2019Q4市场规模达**30.7亿元**，用户付费收入涨势明显，受疫情影响广告收入短期受阻
- **网络动漫**：疫情提升用户活跃度，推动付费收入高速增长

2020Q2数据预测分析：疫情释放用户文娱消费能力，短期利好作用明显

- **在线视频、短视频：**广告主投放预算回升，遇“618”旺季，广告收入回暖明显
- **网文、动漫、音乐、直播：**复工后使用热情回落，整体市场趋于稳定发展

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

中国互联网文娱市场发展情况分析及预测 1

- 2018Q2-2020Q2中国互联网文娱市场规模
- 2018Q2-2020Q2中国互联网文娱市场结构
- 2019年4月-2020年3月中国互联网文娱市场用户规模
- 2020Q1中国互联网文娱市场发展环境及动态追踪

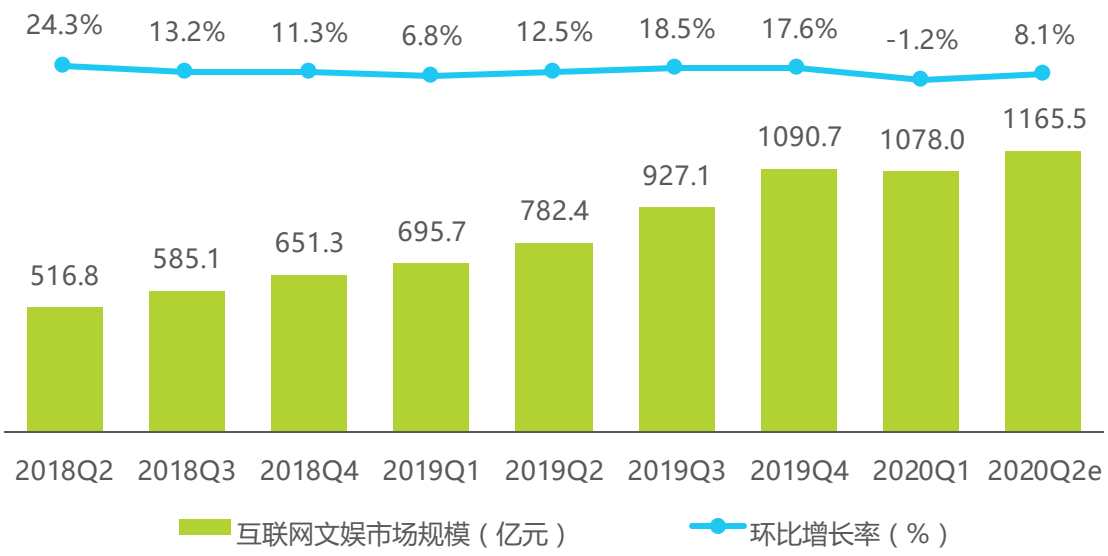
中国互联网文娱细分市场发展情况分析及预测 2

中国互联网文娱市场规模

广告收入降低影响整体市场发展

2020Q1疫情期间，受到广告投放淡季影响，尽管用户文娱消费潜力被极大释放，对文娱市场整体发展呈现正向作用，然而整体环比仍呈现降低趋势。
文娱各细分市场商业模式逐渐走向成熟，整体市场趋于平稳发展。

2018Q2-2020Q2中国互联网文娱市场规模



注释：互联网文娱市场包括在线视频、数字音乐、网络动漫、网络文学、短视频及泛娱乐直播行业。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

©2020.6 iResearch Inc.

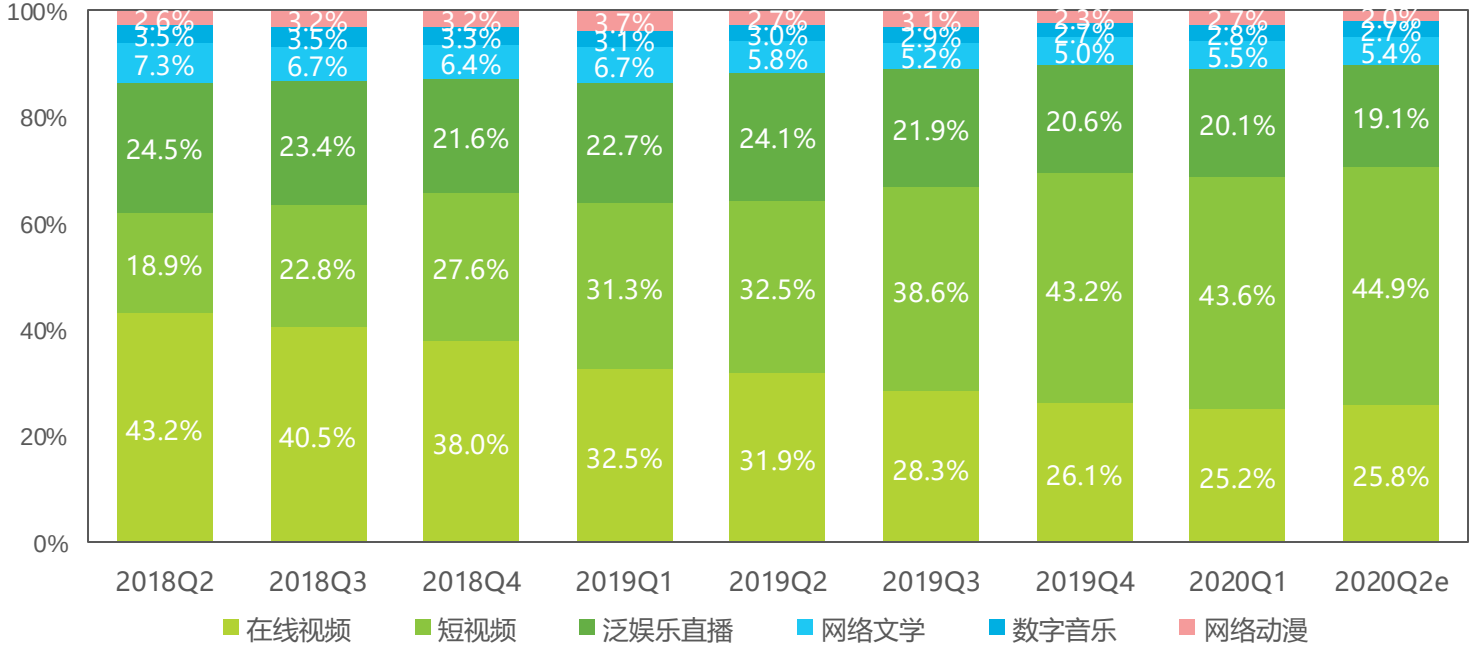
中国互联网文娱市场结构

短视频市场份额持续扩大，在线视频市场空间受到挤压

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

2020Q2受618影响，广告主整体投放预算提升，在线视频广告收入有所回暖，市场份额轻微上涨。与此同时电商与短视频平台的结合创造更多想象空间，618期间将进一步提升市场份额。

2018Q2-2020Q2中国互联网文娱市场结构



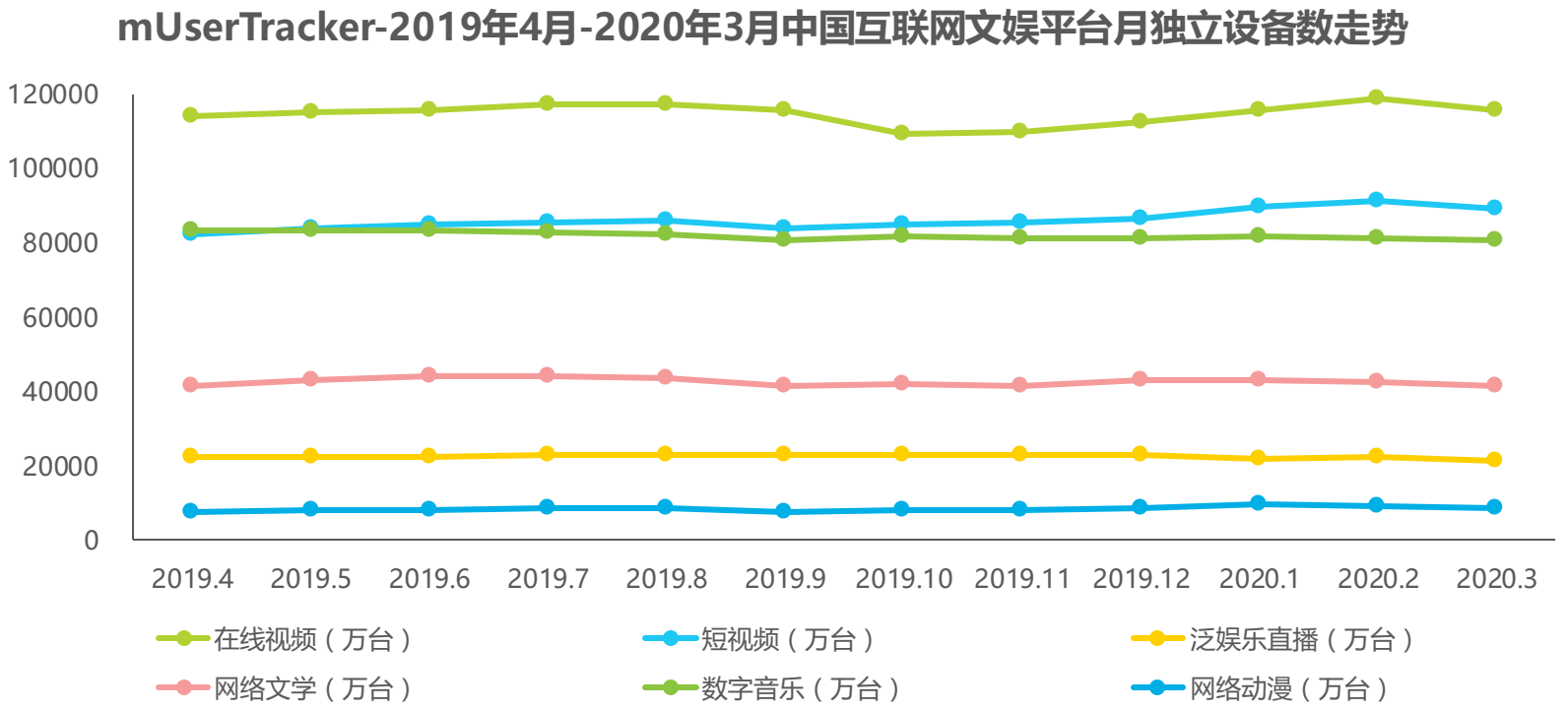
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

©2020.6 iResearch Inc.

中国互联网文娱用户规模

疫情居家期间视频类娱乐使用规模普遍上涨，其他形式略有下降

疫情期间，用户被迫居家整体休闲娱乐时间上涨，同时用户更倾向于视频类多维沉浸式娱乐，短视频、在线视频、泛娱乐直播用户在2月出现峰值。3月全国普遍复工后，用户使用热情有所降低，整体泛娱乐使用行为恢复平稳发展。



来源：Usertracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

中国互联网文娱市场发展情况简析

内容题材需求短期向医疗、灾难等垂类集中

2020年第一季度恰处于疫情高峰阶段，用户短期内对文娱内容的细分题材需求也呈现相应变化。长视频内容来看，医疗、灾难、甜宠、居家生活等题材热度居高，有效缓解用户紧张情绪。短视频内容来看，以及时有效的资讯内容为主，通过热点新闻、科学防疫科普等提升民众信心。艾瑞分析，从产业上游来看，抗疫期间的真人真事，平民英雄群像需要被记录，为内容素材创作提供了借鉴和范本；从产业下游来看，平台新增的流量红利可以沉淀留存，助力洞察用户偏好，积累观看、互动数据从而长期提升内容生产和分发环节效率。

2020Q1用户内容需求分析——以长视频和短视频为例

长视频类



医疗题材

医疗题材纪录片、剧集经典作品复火，观众对医护人员有了新的认知和更深的敬重



灾难题材

《血疫》、《流感》等海外影视内容投射现实，引发用户对疫情的思考



甜宠题材

甜宠剧可以转移观众焦虑情绪，一定程度缓解疫情带来的心理压力



居家温暖

片段式小体量录制，短平快生产模式填补内容空白，自制美食等内容带动用户分享热情

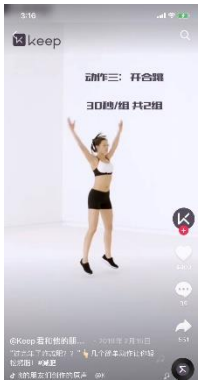
短视频类



疫情资讯



科学防护



健身课程

疫情期间，短视频平台成为用户获取实时资讯、热点新闻的重要窗口，及时让民众了解最真实有效的信息，缓解焦虑情绪、提升信心。

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

中国互联网文娱市场发展情况简析

平台内容呈现不断延展趋势，未来有望绽放文娱生态新势能

各内容平台覆盖的内容不再单一割裂，愈发呈现综合型内容服务的特点。内容向多平台延展也是其不断升级和破圈的体现，对于平台而言，可能会带来赛道边界的模糊与更激烈的流量竞争环境，需要结合平台自身调性，不断发掘用户痛点，保持竞争优势。此外，头部企业的扩张、整合动作也将带动细分赛道在产业链上下游出现更紧密的联动现象，从而释放文娱大赛道的生态势能。

2020Q1部分文娱平台内容形式洞察

长视频平台



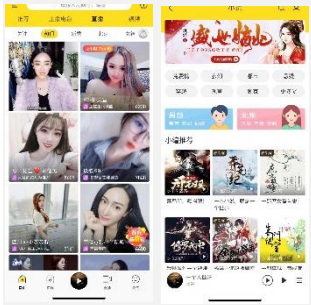
布局短视频内容

短视频平台



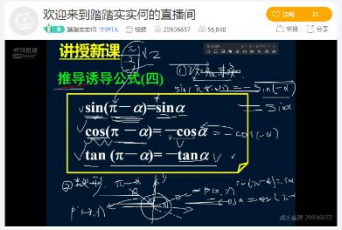
上线长视频内容和直播形式

数字音乐平台



覆盖网文有声内容和直播形式

泛娱乐直播平台



增加生活化、学习课程直播

网络文学

动画动漫

文学、动漫内容有望在头部企业带动下形成资源整合，拓展内容边界，实现二次释放IP价值

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

中国互联网文娱市场发展情况分析 1

中国互联网文娱细分市场发展情况分析 2

- 2018Q2-2020Q2中国在线视频行业发展情况及分析
- 2018Q2-2020Q2中国短视频行业发展情况及分析
- 2018Q2-2020Q2中国数字音乐行业发展情况及分析
- 2018Q2-2020Q2中国网络文学行业发展情况及分析
- 2018Q2-2020Q2中国网络动漫行业发展情况及分析

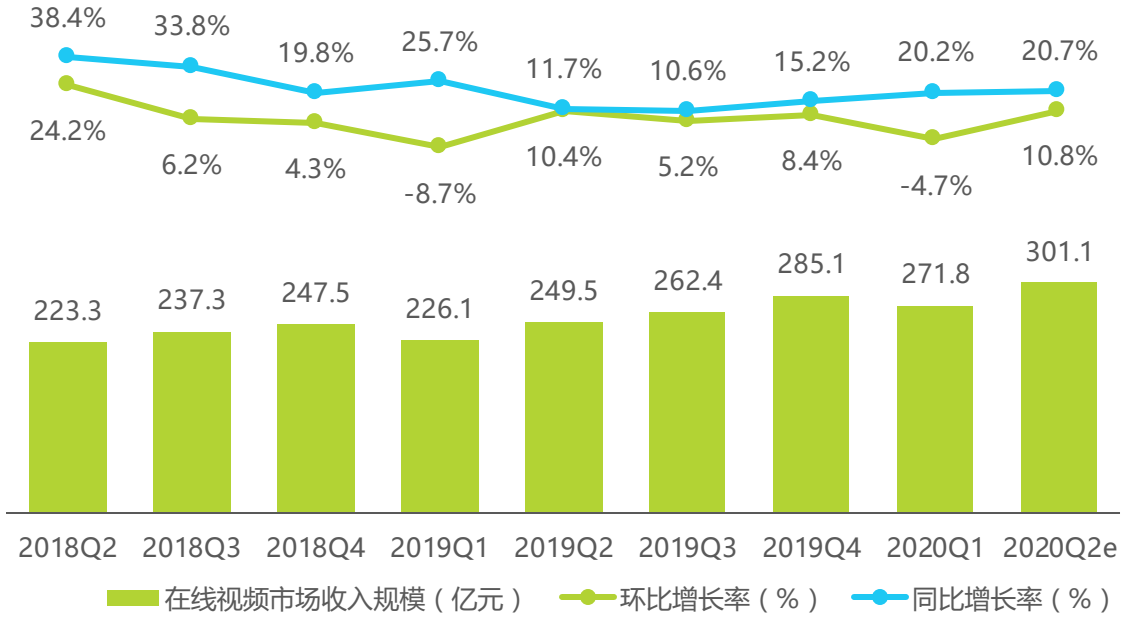
中国在线视频行业市场规模

广告收入降低明显，但同比增速回升

2020Q1，在线视频行业市场规模同比增长20.2%、环比下降4.7%，市场总规模271.8亿。疫情期间在线视频平台成为用户文娱内容消费的重要渠道，长期的居家生活激活了用户付费意愿，整体付费用户规模上涨明显从而带动用户付费规模提升，整体市场同比增速回暖至20.2%。而受到宏观经济带来的品牌广告主投放预算下降的影响，整体环比收入仍呈现下降趋势。

2020Q2，广告收入的季度影响及疫情带来的宏观经济悲观影响降低，整体市场回暖明显，目前判断与过去呈现的季度将变化基本一致。

2018Q2-2020Q2中国在线视频市场收入规模增长趋势



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

©2020.6 iResearch Inc.

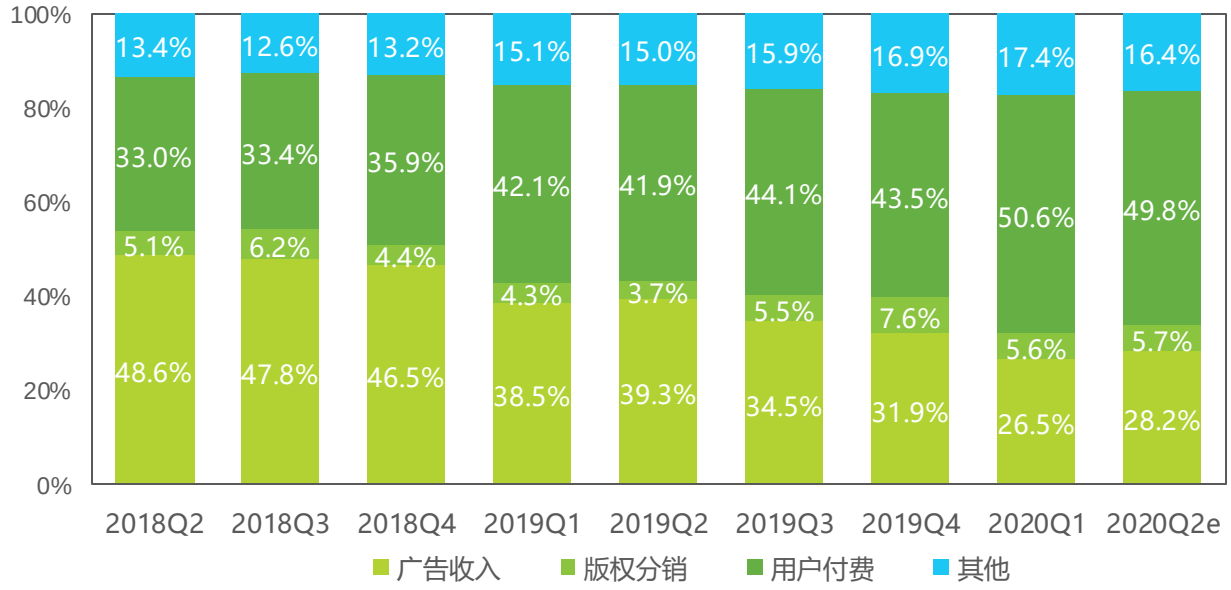
中国在线视频行业市场收入结构

用户付费收入占比超50%，内容主导的商业模式更加成熟

2020Q1，由于广告收入受季度及疫情影响较大，其占比结构进一步萎缩至26.5%；而居家生活带来的用户粘性提升则很好的反映在用户付费收入提升上，其占比结构首次超过50%。当前头部平台付费用户规模均过亿，渗透率提升明显的同时，未来拉动用户付费规模的持续提升则需通过提供更多维度的付费方式来拉动ARPPU值增长。

从广告收入来看，Q2有所回暖，但在用户付费渗透率普遍提升的背景下，单纯依靠曝光而获得收入的贴片广告形式逐渐向内容营销让步。未来保持广告主的高热情需依托于自身高质量的自制内容而带来的如植入、冠名、中插等内容营销方式，长期高质稳定的自制内容输出成为保持广告收入的关键。

2018Q2-2020Q2中国在线视频市场收入结构



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

©2020.6 iResearch Inc.

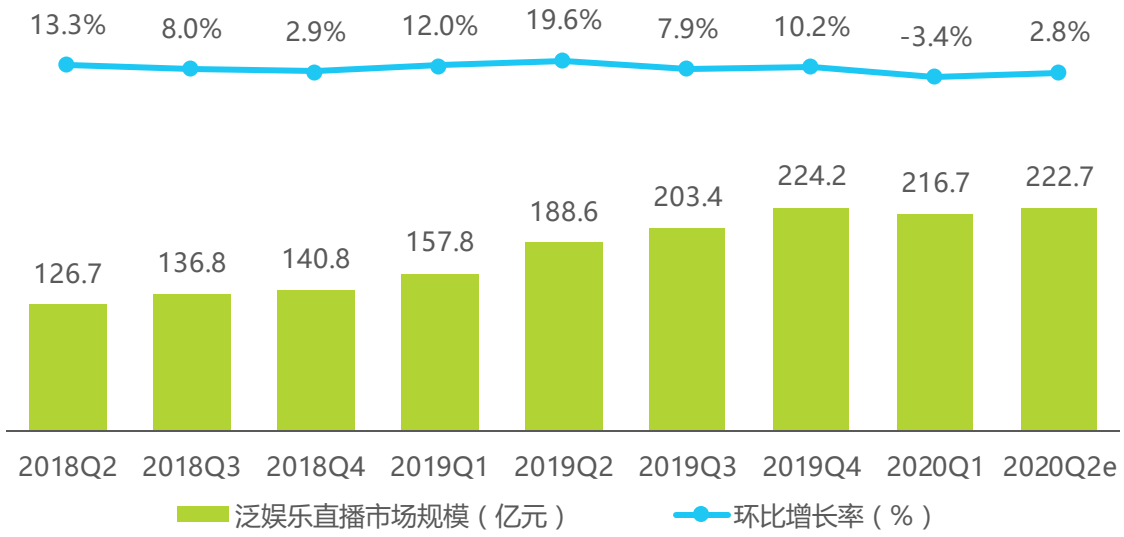
中国泛娱乐直播行业市场规模

整体市场增长放缓，游戏直播增长势头良好

整体来看，新冠疫情导致许多行业广告主预算有所下降，加之营销投放的季度波动影响， 2020年Q1中国泛娱乐直播市场规模较2019Q4有小幅下降，与2019年同期相比增长37.3%。其中游戏直播平台增长抢眼，一方面由于平台内容和生态的不断优化，用户体验加强；另一方面受到疫情期间居家隔离政策和学校假期延长等因素推动，游戏直播用户规模、使用时长均增长显著，从而大大带动了直播打赏收入的增长。

自2019年起，电商将直播再次推上风口，各泛娱乐直播平台也不同程度地开展直播电商业务，进行多元变现探索。随着各平台积极推进产品优化升级，注重用户需求和内容生态建设，预计未来泛娱乐直播市场将保持稳定增长。

2018Q2-2020Q2中国泛娱乐直播市场规模增长趋势



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

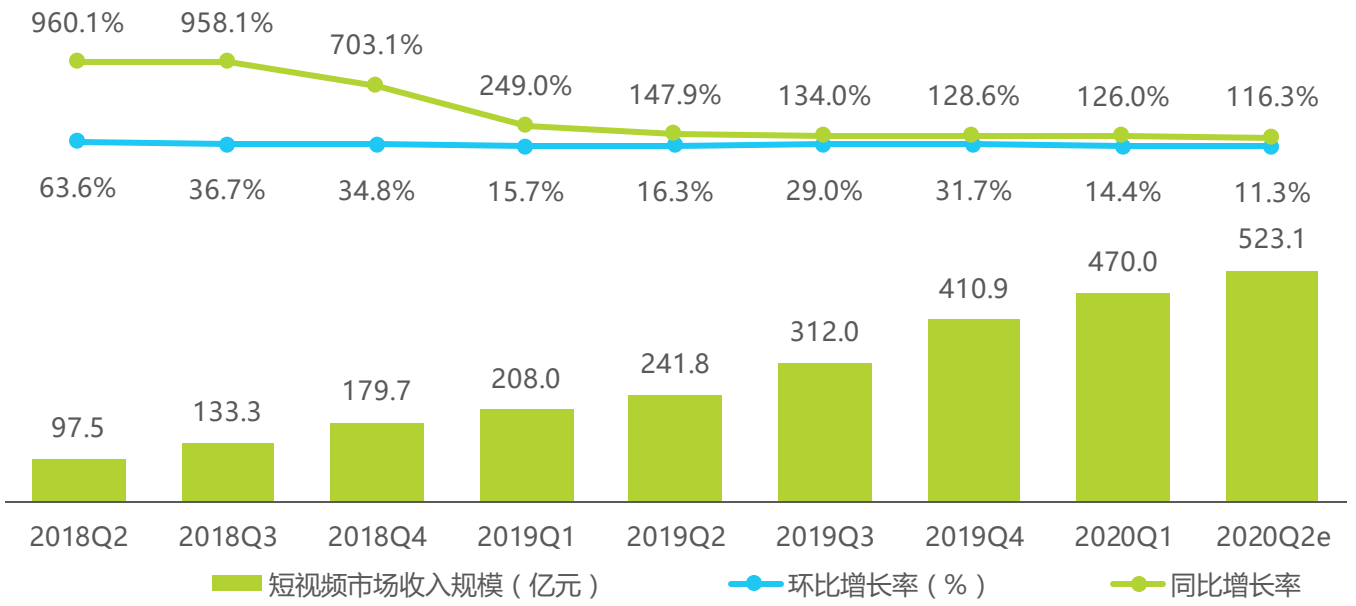
©2020.6 iResearch Inc.

中国短视频行业市场规模

2020Q1短视频市场规模同比增速基本稳定

2020Q1中国短视频市场收入规模达470.0亿元，环比增长14.4%，同比增速小幅下降。一方面，广告收入受到短视频市场规模季度波动规律和营销活跃周期影响；同时，面由于新冠疫情的突发，部分行业广告主投放需求锐减，又因供应链、物流和商业活动受制，短视频直播电商业务在春节期间也受到较大冲击。而另一方面，疫情期间用户规模增长，用户对短视频的依赖程度上升，一定程度上又带动了短视频平台整体收入的增长。 预计伴随经济缓慢复苏，2020Q2短视频市场规模增速将有所恢复，达到523.1亿元。

2018Q2-2020Q2中国短视频行业市场收入规模增长趋势



注释：指短视频平台获取的营收规模，包括广告收入、直播打赏收入及其他。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

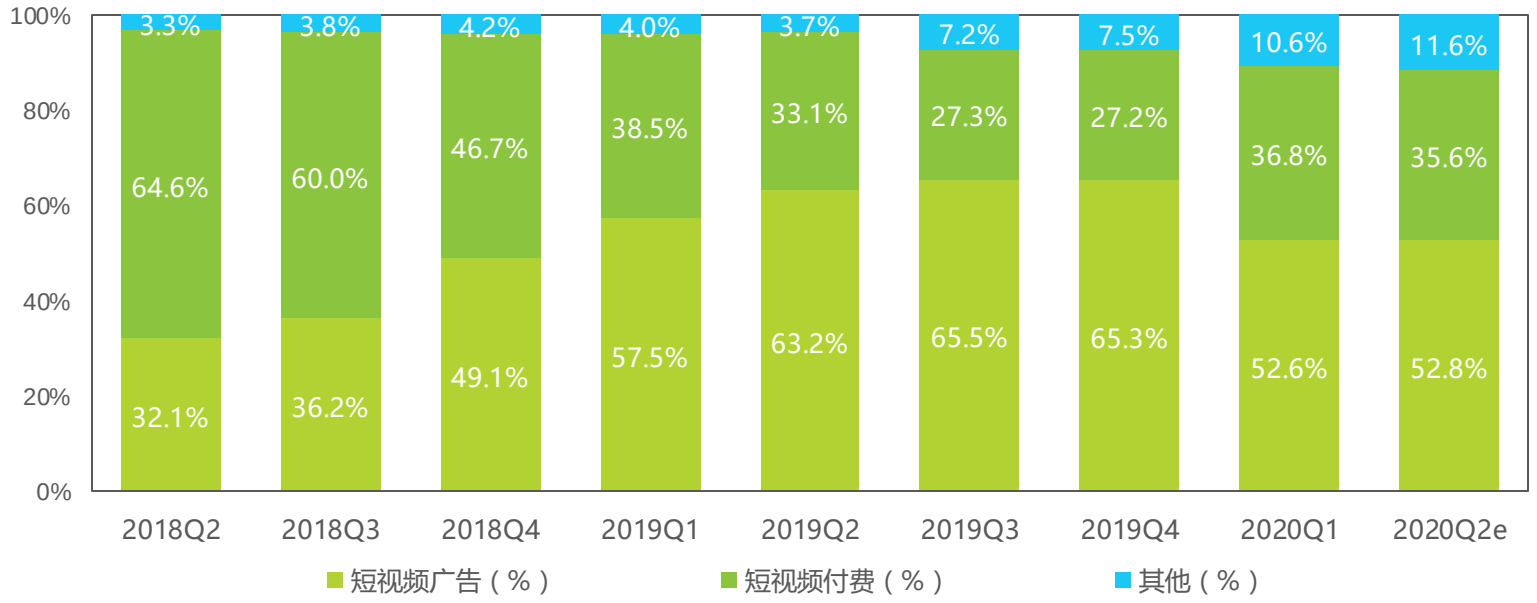
©2020.6 iResearch Inc.

中国短视频行业收入结构

广告收入受疫情影响显著，直播短视频带货进一步增长

2020Q1短视频平台的收入结构与2019Q4相比有所变化，在疫情影响下，短视频广告收入占比有较大的下降，而短视频付费的占比随着用户规模的扩大和粘性上升有较大幅度的增长。另一方面，各个短视频平台在疫情缓解，物流恢复后，集中发力视频和直播带货，带来了可观的收益。随着疫情在全国各地逐渐受到控制，商业活动复苏，预计2020Q2短视频广告的收入份额将出现小幅回升，短视频及直播电商所带来的营收占比将进一步增大。

2018Q2-2020Q2中国短视频市场收入结构变化趋势



注释：指短视频平台的各项业务收入，其他包括游戏联运，自主电商平台等。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

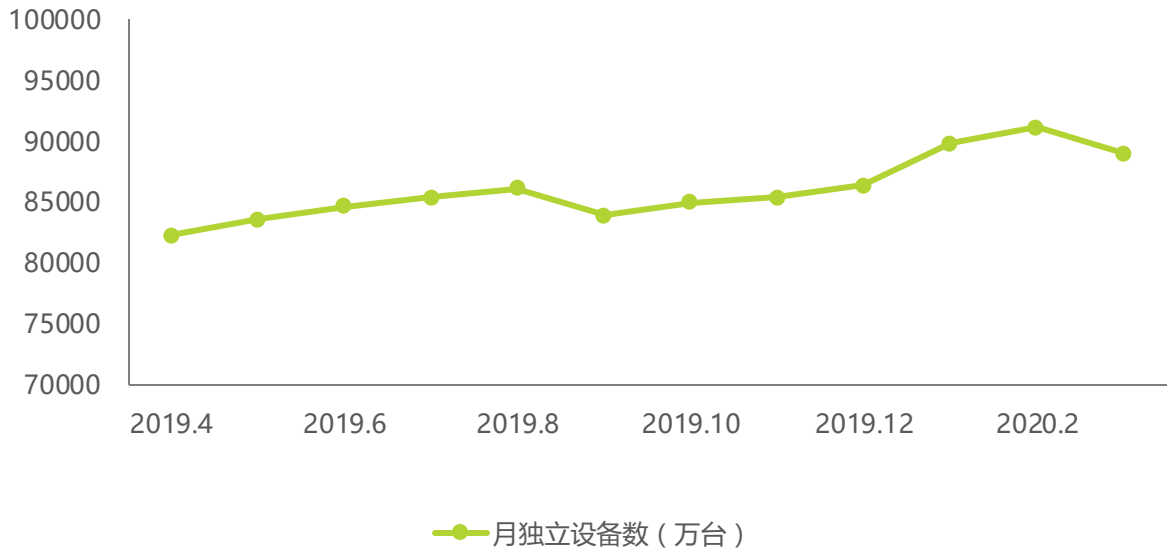
©2020.6 iResearch Inc.

中国短视频用户规模增长情况

2020年2月短视频APP月独立设备数突破9亿

根据艾瑞数据监测产品UserTracker数据显示，2020年2月中国短视频APP的月独立设备数超9亿，用户规模即将触顶。2020年初受新冠肺炎疫情影响，用户居家隔离防疫期间，对短视频内容消费需求增长，新增用户短期内增多，至2020年4月全国逐步复工复产，整体规模又有一定回落。艾瑞分析认为，当前我国短视频用户规模庞大，用户的生活性受疫情推动进一步线上化转移，越来越多的用户对短视频内容依赖度加深。同时随着用户量增长放缓，头部短视频平台的用户重合度越来越高，竞争将更加激励。后疫情时代，短视频平台的重心仍在运营方面，即致力于提高新增用户留存和使用户的参与热情具有可持续性。

UserTracker-2019年4月-2020年3月中国短视频APP月独立设备数走势



注释：月独立设备数，指该月使用过该APP的设备总数，单个设备重复使用不重复统计。
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

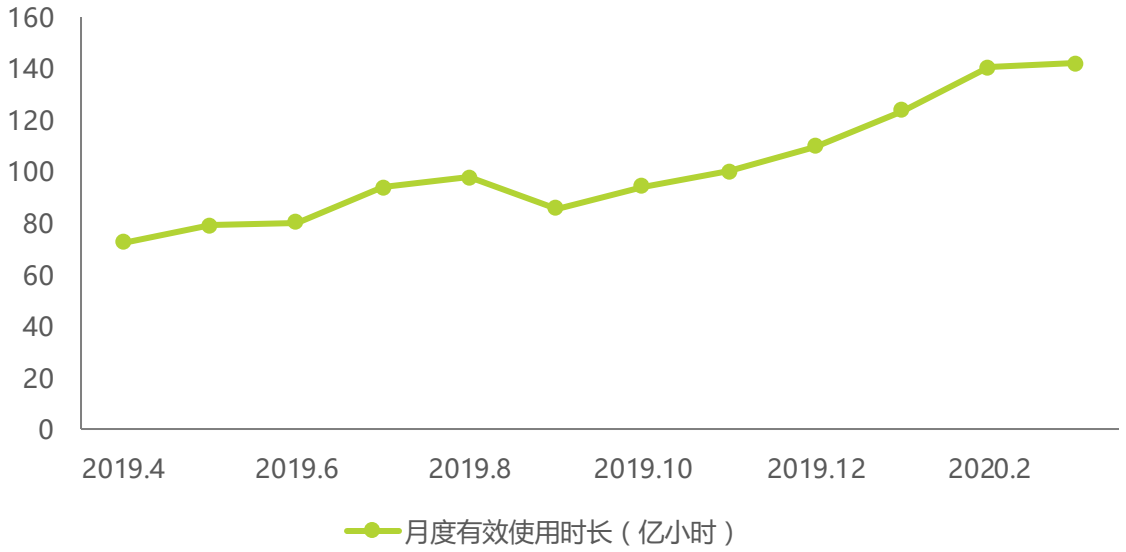
©2020.6 iResearch Inc.

中国短视频用户粘性增长情况

2020Q1稳定增长，未来用户粘性仍将继续上升

同短视频月独立设备数的走势相同，短视频用户粘性也在2020年Q1末期有所回落。短视频APP月度有效使用时间自2019年9月起持续增长，且相较于用户规模的增长幅度更大，到2020年3月达到142亿小时。艾瑞分析认为，2020年火爆全网的直播电商对短视频平台的增长有一定推动作用，各平台同时逐渐放宽短视频时长限制，在用户粘性上升方面也发挥了积极的影响。5G商用化一年以来，我国5G用户数不断攀升，预计未来短视频用户粘性仍会持续上升。

UserTracker-2019年4月-2020年3月中国短视频APP月度有效使用时间走势



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

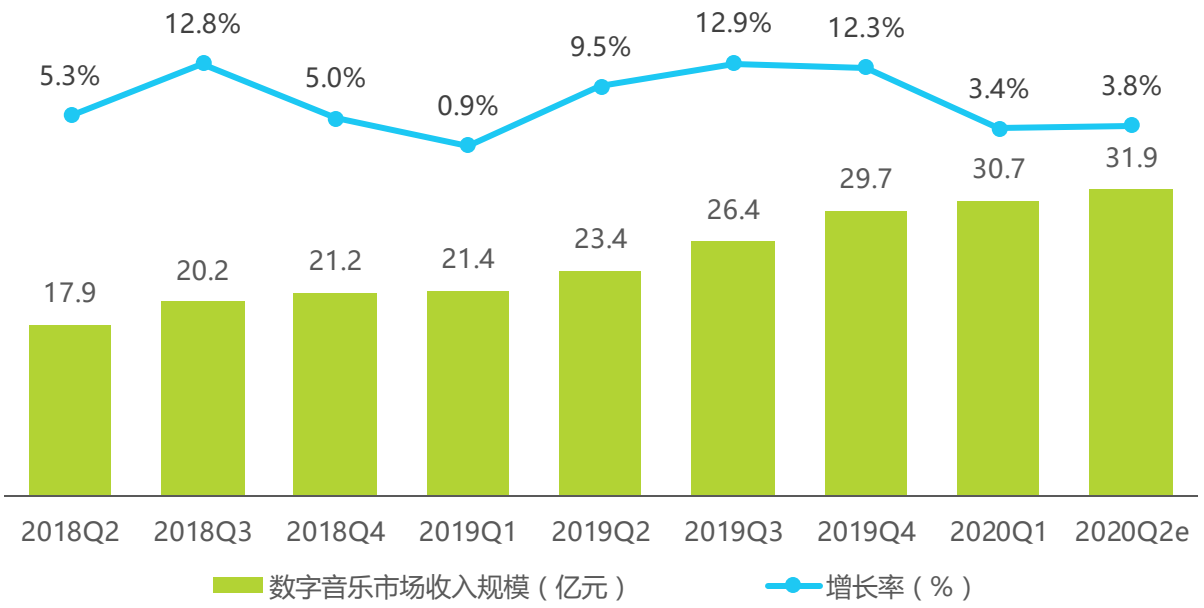
©2020.6 iResearch Inc.

中国数字音乐行业市场规模

用户付费收入涨势明显，受疫情影响广告收入短期受阻

2020年第一季度，中国数字音乐收入规模为30.7亿元，环比增长3.4%，同比增长高达43.5%。2020年Q1数字音乐平台的用户付费收入增长明显，环比增长超20%，不仅在优质音乐版权方面持续发力，同时扶持音乐人创作原创内容，深耕粉丝经济带动付费收入。另一方面，数字音乐平台在长音频、直播等内容形式的跨界探索，为用户提供了更完整的“听”服务，进一步释放了用户付费意愿付费渗透率显著增长。尽管受疫情影响，广告收入在一季度收入出现短期下降，但长期来看，数字音乐平台有望在IP跨界联名、新曲合作推广等方面探索出营销新玩法，同时通过接入广告联盟触达更多中小企业主，探索下沉市场流量变现，因此广告方面在未来具有一定增长潜能。

2018Q2-2020Q2中国数字音乐市场收入规模增长趋势



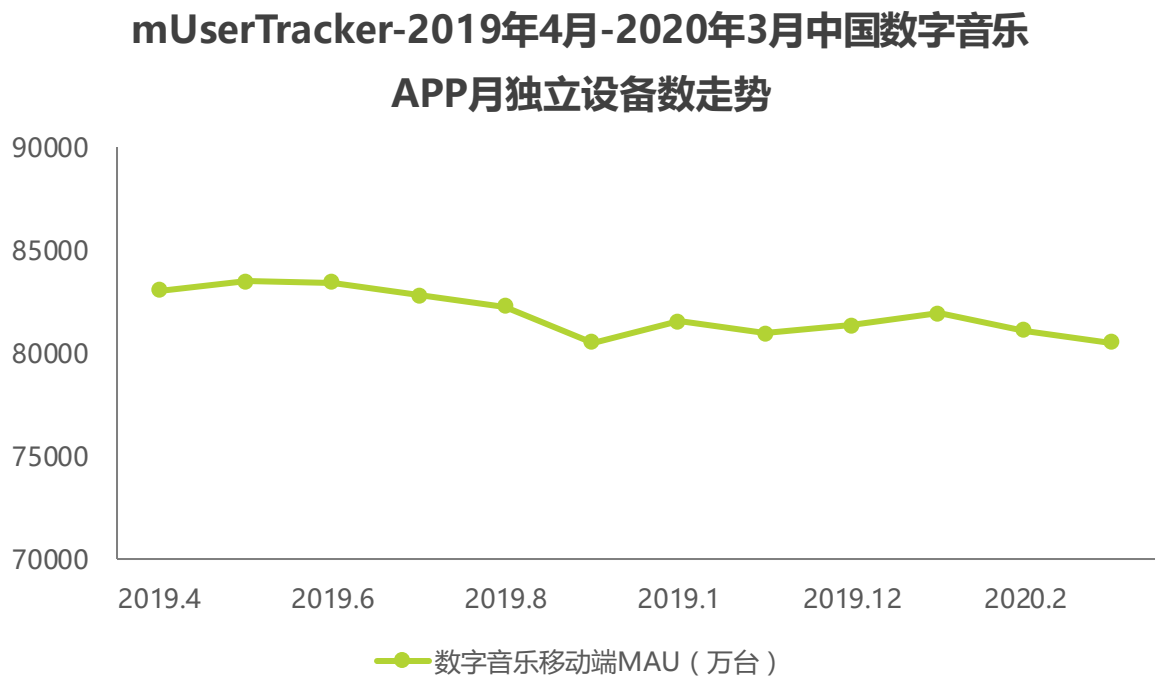
来源：艾瑞结合公开财报和专家访谈，根据艾瑞数据模型推算所得。

©2020.6 iResearch Inc.

中国数字音乐行业用户规模

线下场景向线上迁移增量未来有望带动用户规模

根据艾瑞数据监测产品 UserTracker数据显示，2020年一季度数字音乐类App月独立设备数变化较为平稳。2020年一季度平均MAU为8.12亿台。2020Q1疫情期间音乐的陪伴属性愈发凸显，各数字音乐平台相继上线战“役”公益主题，同时不同程度探索“云音乐节”、“云蹦迪”等新商业模式，拉动了用户流量上涨及短期直播打赏收入。但新模式如需在疫情后沉淀为常态，仍需技术持续升级得到检验，从而为用户提供沉浸式的线上体验。



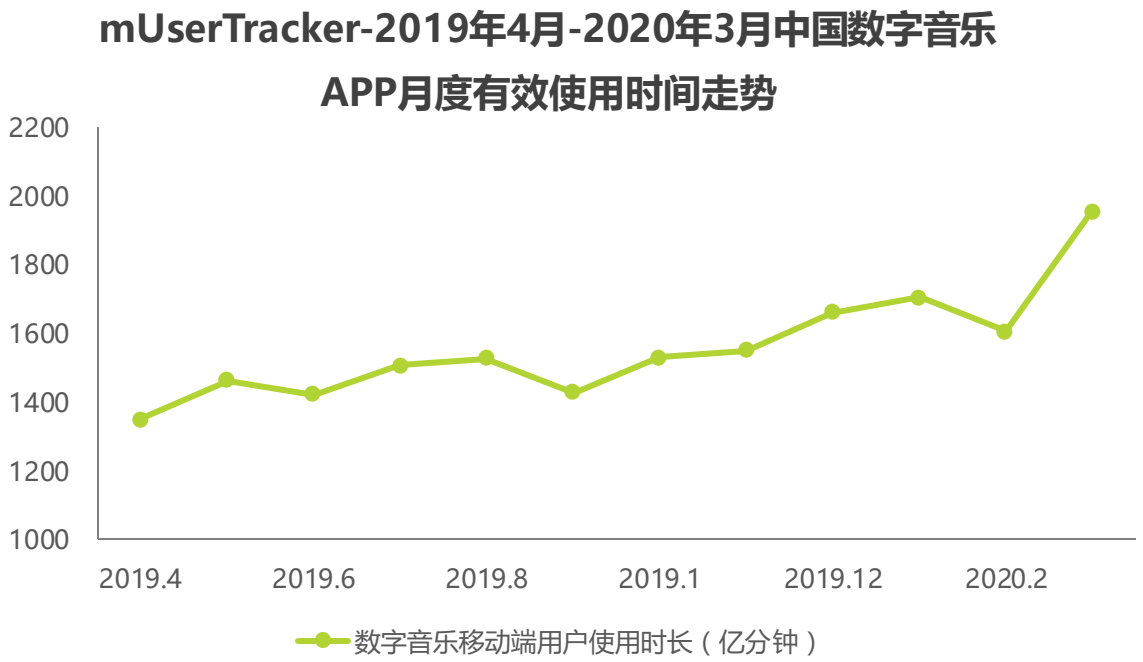
来源: Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

中国数字音乐行业用户规模

视频化内容形态打破“听”场景，有望带动用户使用时长

2020年Q1数字音乐平台用户使用时长整体呈现上涨趋势，1月份达到使用时长峰值。用户平台停留时长的上涨反映出用户对数字音乐平台的粘性增强。2020年3月，全景音乐现场娱乐品牌“TME live”上线，加速了线下音乐场景与线上的融合。上线以来，不仅开展了一系列巨星歌手线上演唱会，还包括OST音乐会、出道团体偶像庆生会等粉丝经济衍生新玩法。视频化的内容形态赋能“听”场景，有望持续带动数字音乐平台用户的使用时长。



来源: Usertracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

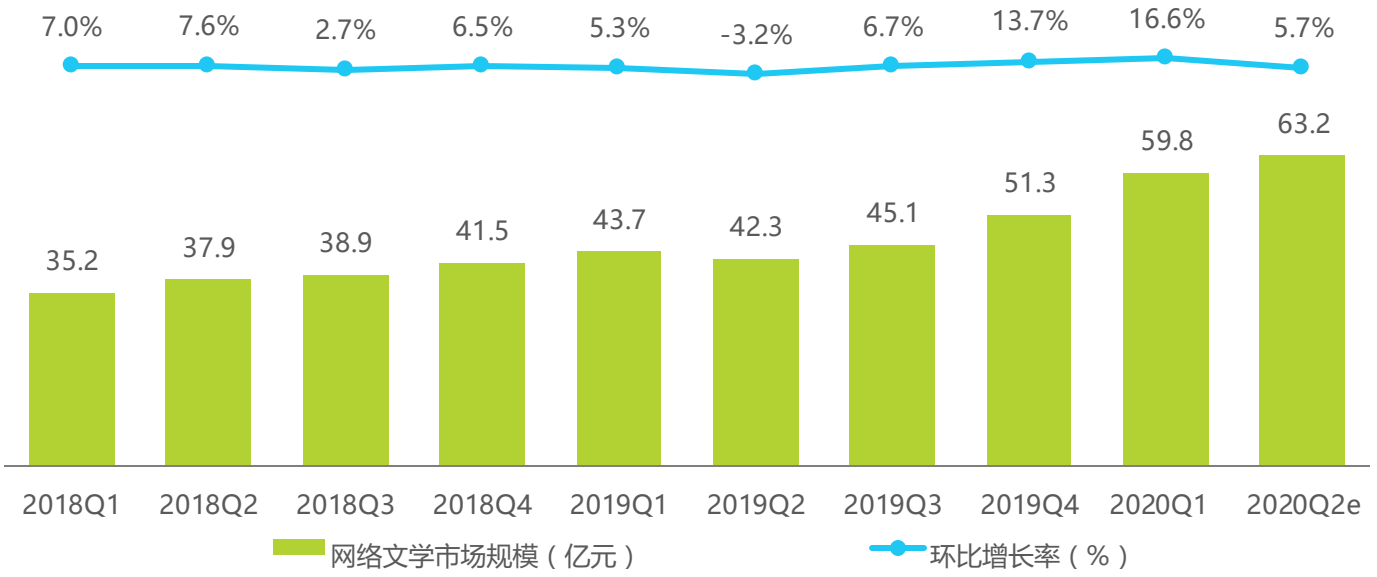
网络文学市场规模

免费阅读持续发力，收入增长放缓

2020年Q1，受到疫情影响，用户在阅读上花费的时间明显增长，宅家阅读成为一种很好的娱乐消遣方式，用户阅读量和付费情况都有显著提升，从而带动网络文学整体收入得到较高增长。

2020年Q2，受企业与学校复工复产的影响，网文整体阅读时间产生一定的波动，从而对付费行为的产生造成了一定的影响，整体收入增长放缓。但随着以番茄小说为主的免费阅读再次持续发力，拓展网文行业新的收入模式，为市场规模的增长注入了新的动力。

2018Q1-2020Q2年中国网络文学行业市场规模



注释：1.这边主要指网络文学行业市场规模。中国网络文学市场规模统计包括订阅收入、版权收入及其他收入等。 2.部分数据将在艾瑞2019年网络文学相关报告中做出调整。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

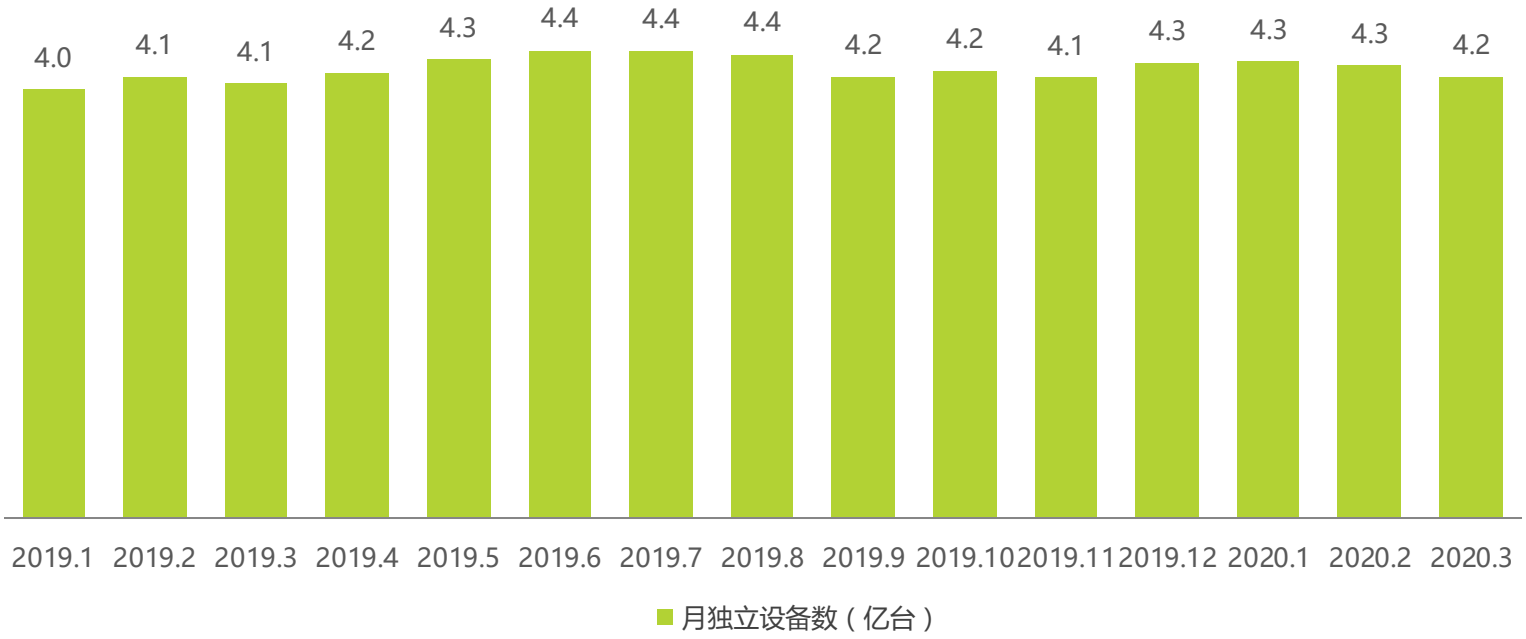
©2020.6 iResearch Inc.

网络文学APP月度覆盖人数

月独立设备数4.2亿，整体呈稳步增长

截至2020年3月，中国网络文学APP月独立设备数为4.2亿台，与去年同期相比略有上升。随着政策的支持与行业各方对阅读渠道及阅读场景多元化的积极推动，不断挖掘更多用户，拓宽网络文学的受众面。此外，疫情期间中国音像与数字出版协会也联合阅读行业的一些头部企业如阅文集团、咪咕等50家联合发起的《数字阅读行业战“疫”倡议书》，也通过对大众免费开放旗下优质资源，吸引了更多的新用户认识到阅读的重要性并养成阅读习惯，进一步帮助行业增加了用户规模。

mUserTracker-2019年1月-2020年3月中国网络文学APP月独立设备数走势



来源：Usertracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

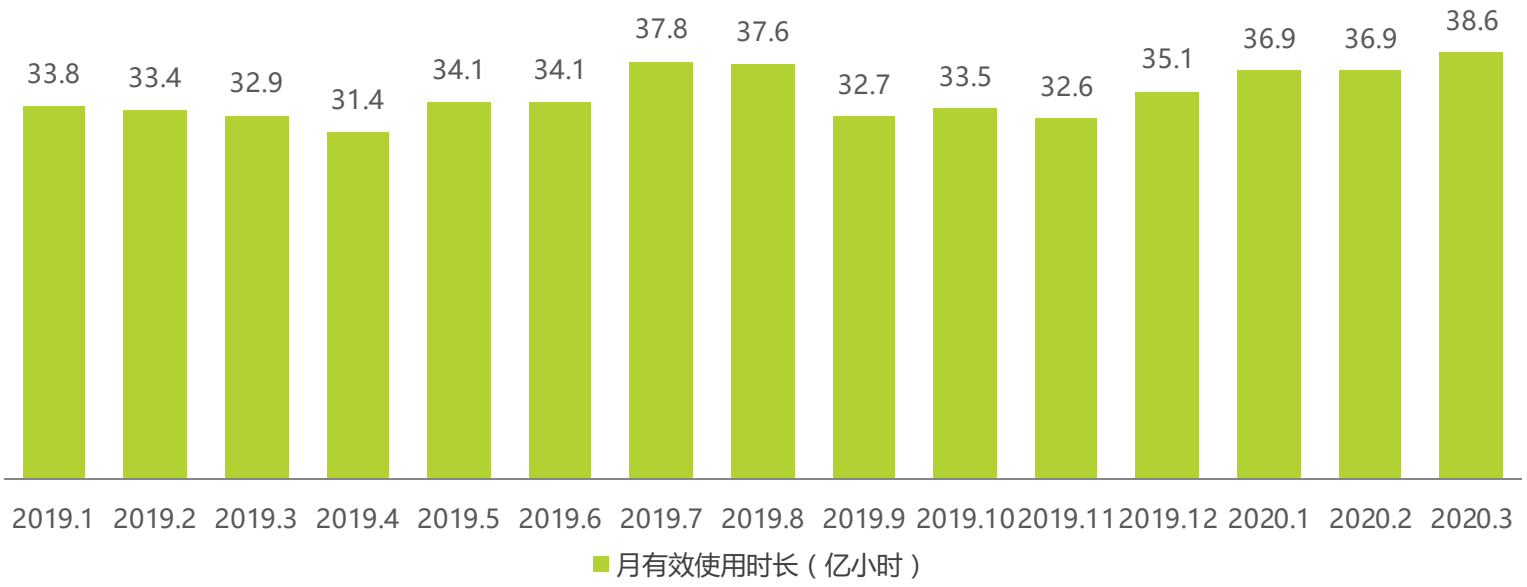
©2020.6 iResearch Inc.

网络文学APP月度使用时长

月有效使用时长为38.6亿小时，同比增长17.3%

根据艾瑞mUserTracker的数据，截止2020年3月，网络文学APP月度使用时长为38.6亿小时，同比增长17.3%。
从Q1整体表现来看，受新型冠状病毒肺炎疫情影响，整体用户使用时长较去年同期相比有明显上升。网络文学作为整个泛娱乐市场的重要组成部分，在用户的日常娱乐生活中仍占据着重要的地位，用户规模稳步上升。另一方面，疫情期间被动宅家也让更多的用户有时间静下心来好好阅读。

mUserTracker-2019年1月-2020年3月中国网络文学APP月度有效使用时间走势



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

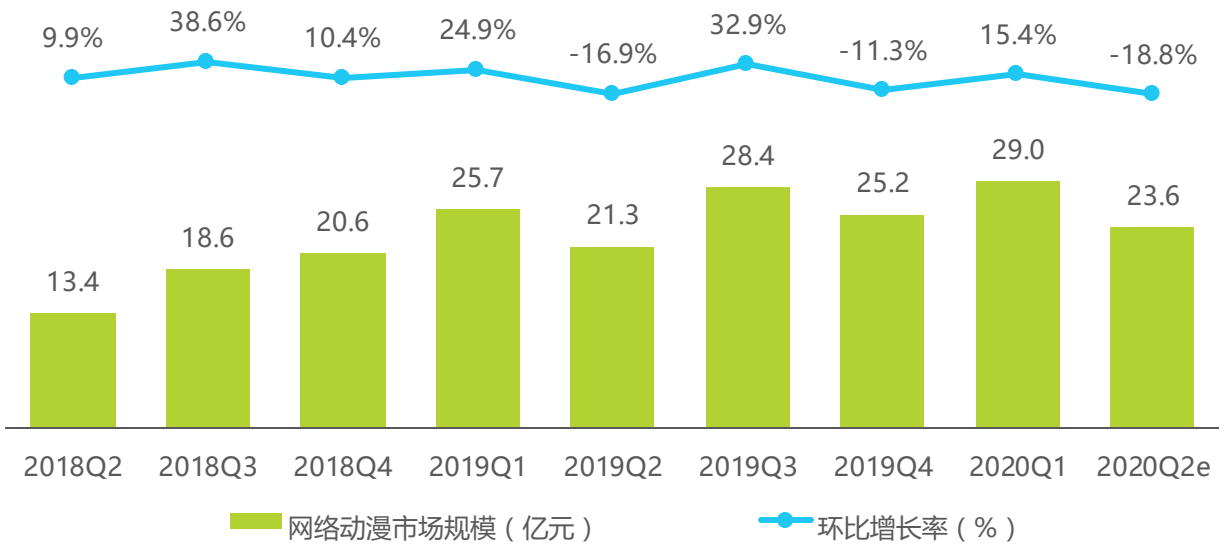
©2020.6 iResearch Inc.

网络动漫市场规模

疫情提升用户活跃度，推动付费收入高速增长

2020年Q1受到新冠病毒疫情影响，学生假期持续延期，动漫内容消费需求进一步扩张，推动了用户付费收入的井喷式增长，但由于经济活动停摆和广告主信心受损，广告收入和授权收入都出现一定程度的倒退。总体来看，得益于用户付费收入成为增长支柱，2020Q1的中国垂直网络动漫市场规模依然再创新高，达到29.05亿元。

2018Q2-2020Q2中国垂直网络动漫市场规模



注释：1.网络动漫市场规模包括垂直网络动漫平台的动漫业务相关收入，不包括综合视频平台从动画内容（剧集、电影）中获得的收入；2网络动漫市场的主要收入来源是广告、用户打赏和付费等增值服务以及IP合作授权等。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考，2020年Q2数据为预测值，会在未来进行调整和修正。

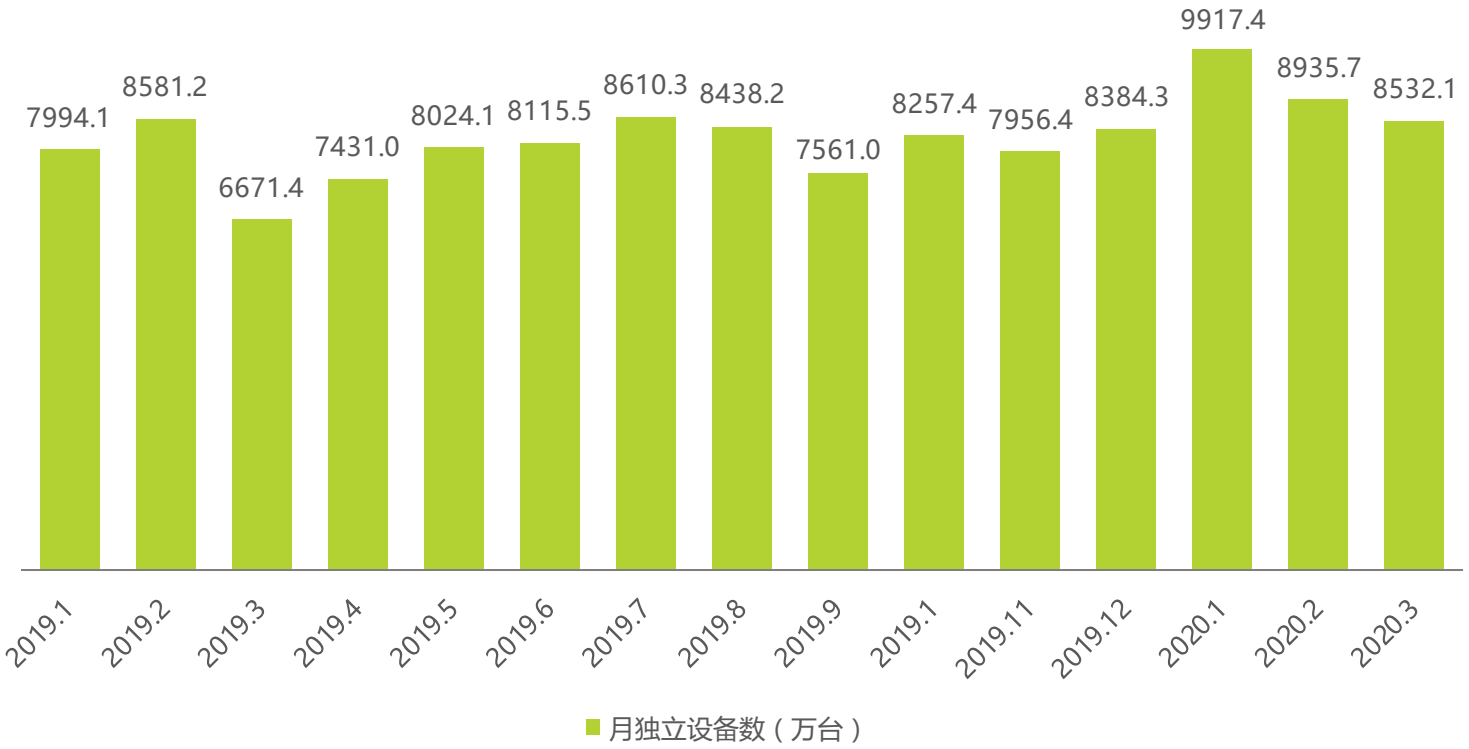
©2020.6 iResearch Inc.

网络动漫APP月度覆盖设备数

多重影响下，2020年1月覆盖设备数接近1亿

根据艾瑞mUserTracker监测数据，常规寒假叠加新冠病毒疫情导致假期的延长，以及旺盛的在线娱乐消费需求刺激了网络动漫APP的月活跃设备数的高速增长，2020年1月达到了9917.4万台的历史最高值，2-3月也维持在了8500万台以上的高位。新冠病毒疫情对网络动漫产业的需求端显示出了显著的正向影响。

mUserTracker-2019年1月-2020年3月中国网络动漫APP月独立设备数走势



来源：Usertracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

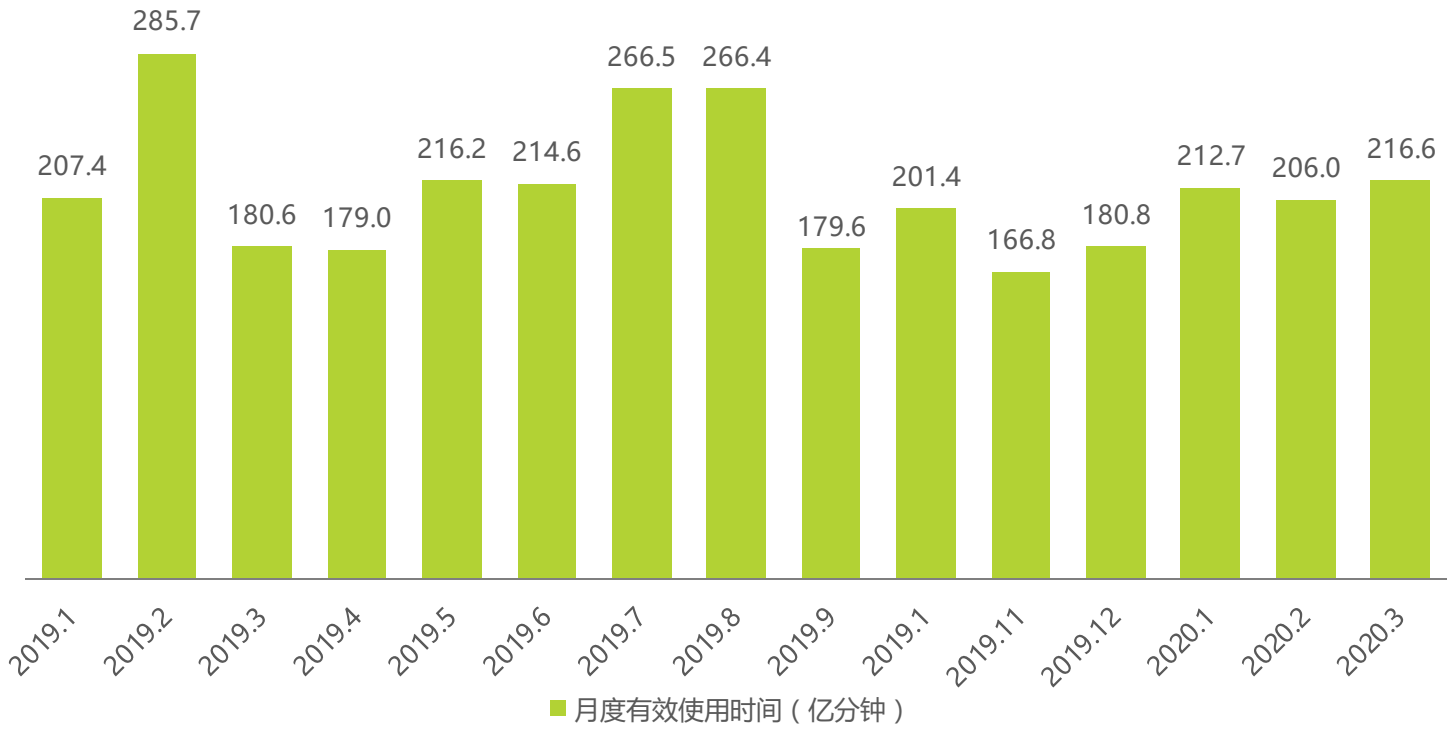
©2020.6 iResearch Inc.

网络动漫APP月度使用时长

由于产能供给有限，月度使用时长没有出现较大的增长

根据艾瑞mUserTracker监测数据，2020Q1网络动漫APP阅读有效使用时间并未出现像2019年寒暑假那样的峰值，增长态势较为平稳。可能因素是动漫产能受到疫情的影响供给有限，或者降低了更新频率和周，未能刺激到用户长时间的消费。

mUserTracker-2019年1月-2020年3月中国网络动漫APP月度有效使用时间走势



来源： Usertracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

iResearch
艾 瑞 咨 询

中国电子商务市场数据发布报告

2020Q1 & 2020Q2e

摘要

网络购物市场：2020Q1交易规模缩减有限，线上消费交易风险抗性较强

2020年Q1中国**网络购物市场**交易规模达**2.1万亿元**，环比缩减30.5%，较去年同期缩减0.6%。疫情防控叠加停工停产、消费需求疲软等造成网络购物交易规模缩减。

B2B电商市场：2020Q1营收规模不降反增， 驱动供给端全面升级

2020年Q1季度中国**中小企业B2B运营商平台**营收规模为**111.2亿元**，同比增长3.9%。2020Q1中小企业B2B运营商平台营收规模同比并未出现下降。

在线旅游市场：2020Q1交易规模受疫情影响显著，业态复苏出现相对分化

2020Q1中国**在线旅游市场**交易规模为**1399.9亿元**，受疫情影响相对显著，环比下降64.7%。

快递物流市场：2020Q1快递业务量受疫情影响较小，回升速度较为明显

2020Q1中国**快递服务**企业业务量达**125.3亿件**，环比下降36.1%。受虽Q1一定程度上受到疫情影响，但总体较去年同期保持持平状态。

2020Q2疫情下数据预测分析

网络购物市场：2020Q2交易规模预期将达到2.6万亿元，环比增长20.9%，同比增长6.8%。后疫情时代，复工复产、各地消费券的发放、直播带货进一步渗透等因素驱动，整体电商交易规模将得到进一步恢复。

B2B电商市场：2020Q2中小企业B2B运营商平台营收规模为129.7亿元，将同比下增长5.6%，主要来自于企业供给端加速线上化。

在线旅游市场：2020Q2预期交易规模为1516.3亿元，环比增长8.3%。疫情管控政策及力度对旅游行业的影响较大，相对明显回升节点仍需配合政策观察。

快递物流市场：2020Q2中国快递服务企业业务量为215.9亿件，呈明显回升态势，主要因素来自政策端刺激消费明显，同时，供需两端返工复工 状态稳定。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

©2020.6 iResearch Inc.

中国网络购物消费市场发展情况分析及预测 1

- 2018Q2-2020Q2中国网络购物市场交易规模
- 2018Q2-2020Q2中国网络购物市场规模结构

中国电商B2B市场发展情况分析及预测 2

中国在线旅游市场发展情况分析及预测 3

中国物流市场发展情况分析及预测 4

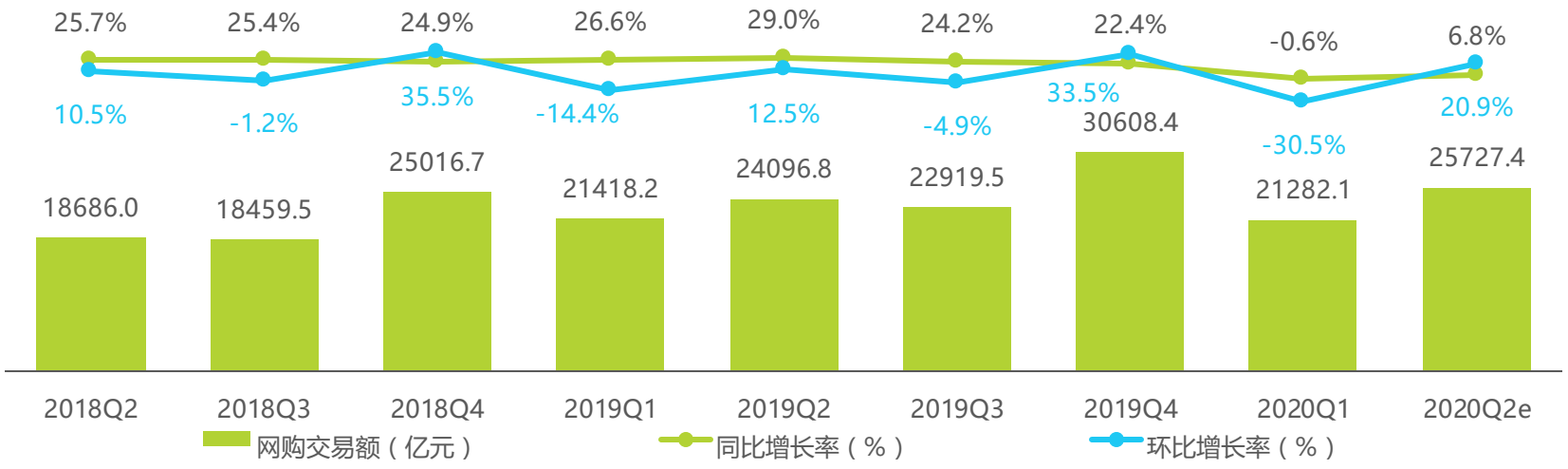
中国网络购物市场交易规模

2020年Q1网络购物交易规模大幅缩减，疫情对消费冲击明显

2020年Q1中国网络购物市场交易规模达2.1万亿元，环比缩减30.5%，较去年同期缩减0.6%。由于疫情防控措施叠加消费周期，停工停产、消费需求疲软等造成网络购物交易规模缩减。长远去看，后疫情时代将促使行业结构进一步优化，领头企业的马太效应加剧，行业长期仍将处于争夺存量制造增量以寻求增长的时期，即扩大自身的用户群，延长现有用户的使用时长，以及促进客单价的增长；表现为持续向低线市场渗透，以及内容的完善和创新。

2020年Q2中国网络购物市场交易规模预期将达到2.6万亿元，环比增长20.9%，同比增长6.8%。后疫情时代，复工复产、各地消费券的发放、直播带货进一步渗透等因素驱动，整体电商交易规模将得到进一步恢复。此外，疫情也加速了生鲜电商、直播电商在用户端的消费渗透，前者弥补了封门闭户下，必需品采购的刚性需求;后者则主要加强了内容营销的电商链接属性。

2018Q2-2020Q2中国网络购物市场交易规模



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

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

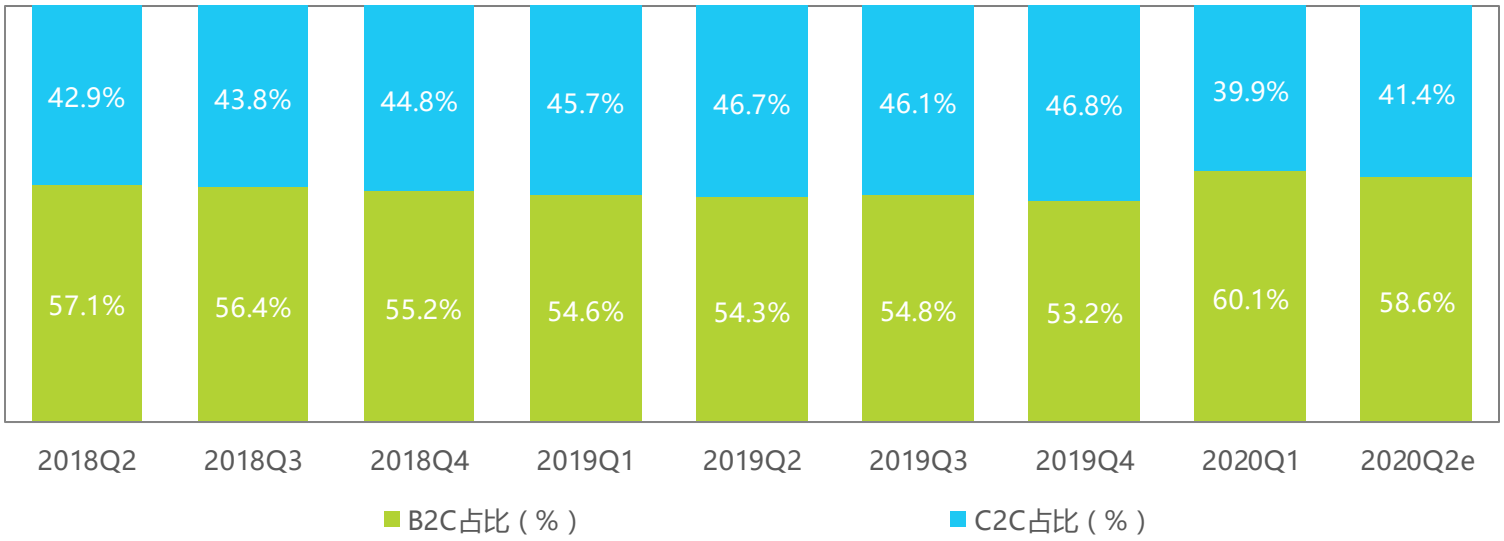
©2020.6 iResearch Inc.

中国网络购物市场规模结构

2020年Q1B2C占比达60.1%，疫情期渗透率加速提升

2020年Q1，B2C在中国整体网络购物市场中的占比达60.1%，较上季度有所增长。受疫情影响，网络购物平台对下沉市场的争夺愈发激烈，伴随互联网短视频平台也进场电商，B2C类平台与C2C类平台的界限逐渐模糊，两类模式在同一平台兼容的现象更加普遍，导致难以拆分。但实际上，行业整体的长期趋势依然是整体服务品质升级和经营规范化，B2C的业务模式具备更加显著优势。后疫情时代，B2C平台会依靠自营物流和供应链整合两大竞争优势实现有效需求转化，加速渗透率提升。

2018Q2-2020Q2中国网络购物市场规模结构



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

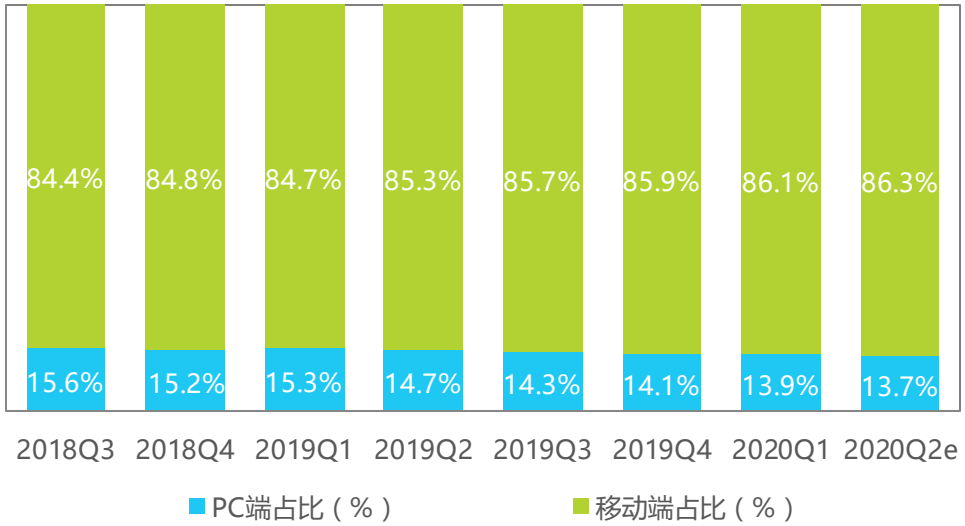
©2020.6 iResearch Inc.

中国网络购物市场规模结构

Q1移动端渗透率达86.1%，年龄两端及低线用户渗透率提高

2020年Q1中国网络购物市场移动端占比达86.1%，移动电商用户体量接近天花板，中国网络购物市场移动端渗透已经基本完成，通过移动端进行网络购物最主要的渠道。相比于2019年第一季度，2019年第一季度的移动端下沉市场的用户比例有所上升，达到47.4%；且移动电商对24岁以下群体与40岁以上群体的渗透率有所提升，中间年龄段的用户群体渗透率有所下降。

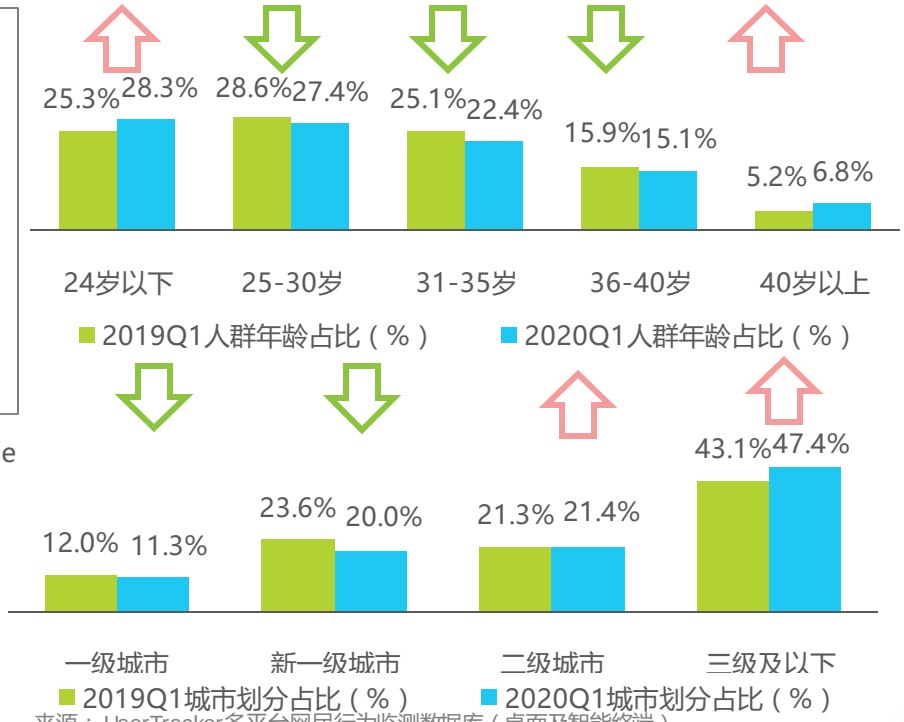
2018Q3-2020Q2中国网络购物市场规模结构



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

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2019Q1-2020Q1中国网络购物市场移动端购物人群画像



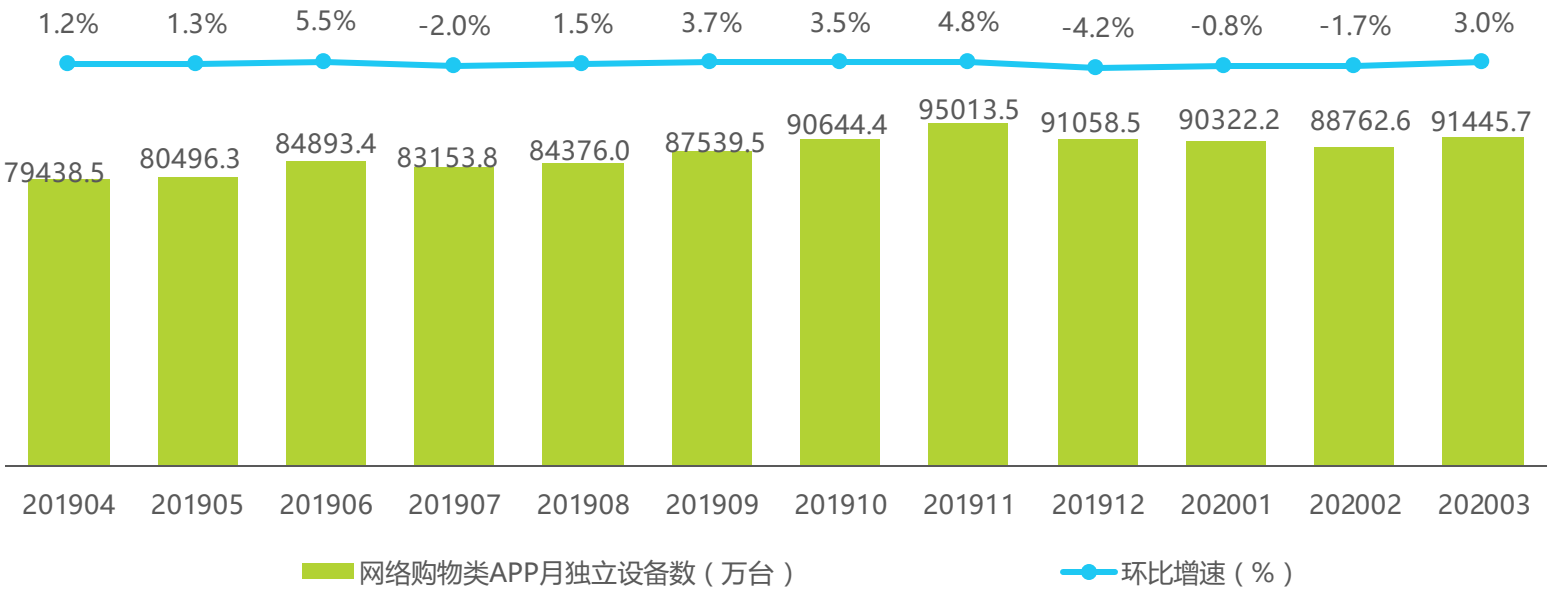
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国网络购物市场流量情况

疫情促使线上购物行为活跃推动月独立设备数增长

2020年第一季度，网络购物类APP平均月独立设备数较上一季度减少2.2%。由于传统消费周期影响，月独立设备数出现下滑。但是，由于受到突发疫情影响，线下消费场所封闭，促使消费行为迁移至线上，网络购物行为活跃，2020年第一季度的月独立设备数均值为90176.8万台，相较于2019年第一季度月独立设备数的平均值增长15.3%。此外，随着品牌商开始采纳直播电商作为新的线上营销渠道，2020年网络购物行为对低线城市消费者等群体转移至线上的带动作用会更加明显，对于网络购物消费者群体规模的影响也更加深远。

2019.4-2020.3网络购物类APP月独立设备数



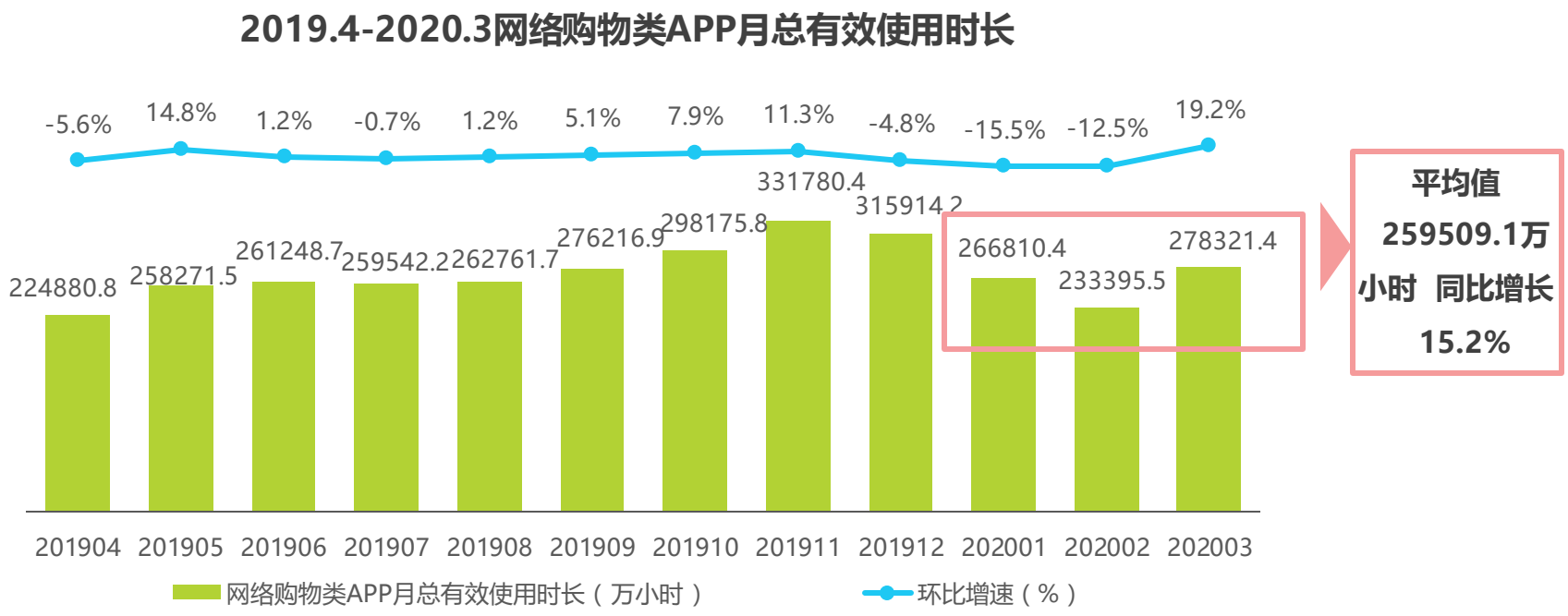
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

中国网络购物市场流量情况

网购用户月总有效使用时长增长明显

2020年1-3月，网络购物类APP平均月总有效使用时长达259509.1万小时，与去年同期相比，增长了15.2%。网络购物类APP的月总有效时长的增长速度与月度独立设备数的增长速度基本持平，网络购物类行业将长期处于存量争夺和精细化运营阶段。新的直播带货营销形式逐渐深入消费者群体，其形式的可感知性、互动性、泛娱乐性有效地弥补了线上消费体验差的缺陷，填补了用户的碎片化时间，也为平台带来足够多成交机会与较高的转化率。



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

中国网络购物市场发展情况分析及预测 1

中国电商B2B市场发展情况分析及预测 2

- 2018.1-2020.5中国PPI/PMI指数情况
- 2018Q2-2020Q2中国电商B2B行业市场规模

中国在线旅游市场发展情况分析及预测 3

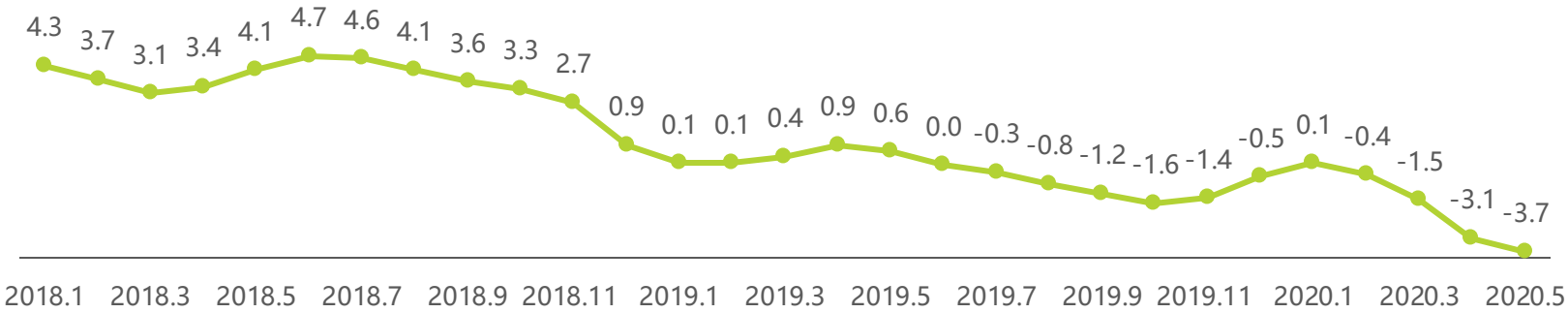
中国物流市场发展情况分析及预测 4

中国电商B2B经济发展环境

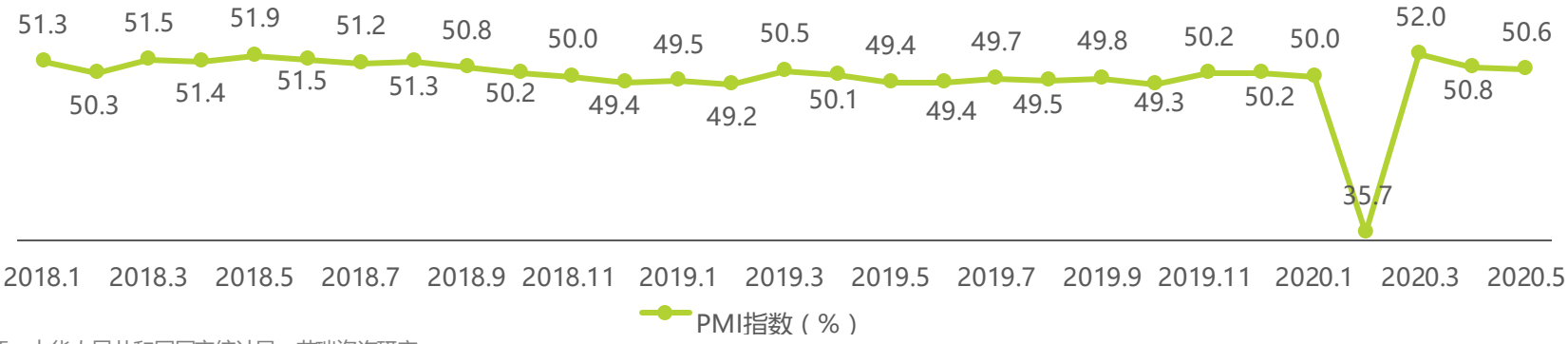
经济下行压力仍较大，企业降本需求较强

2020年2月疫情防控期间，PPI和PMI指数分别跌至-0.4和35.7，2020年3月，PMI指数大幅回升至52%，4月和5月均保持在荣枯线以上水平。2020年1月以来，PP指数当月同比下降趋势明显，制造业企业发展承压仍较大，尤其是中小微企业在疫情中生存困境，现金流承压严重，企业对于降本需求较强。

2018.1-2020.5中国PPI指数当月同比（全部工业品）



2018.1-2020.5中国PMI指数当月值



来源：中华人民共和国国家统计局，艾瑞咨询研究。

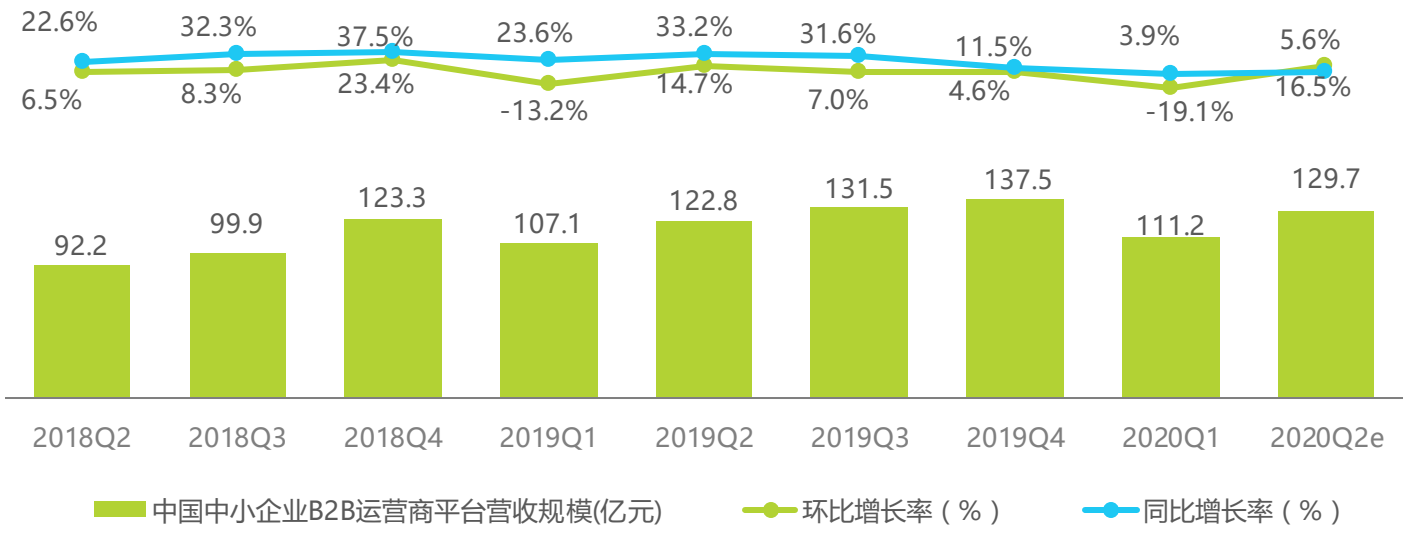
©2020.6 iResearch Inc.

中国电商B2B行业市场规模

2020Q1中小企业B2B运营商平台营收规模111.2亿元

根据艾瑞咨询最新统计数据，2020年Q1季度中国中小企业B2B运营商平台营收规模为111.2亿元，同比增长3.9%。虽然受新冠疫情的影响，2月份国内诸多经济活动停滞，PMI创下35.7%历史性低点；但3月份企业复工复产明显加快，3月制造业PMI大幅回升至52%，所以2020Q1中小企业B2B运营商平台营收规模同比并未出现下降。随着国内疫情形势趋于稳定，预计2020年Q2营收规模同比增速为5.6%。

2018Q2-2020Q2中国中小企业B2B运营商平台营收规模



注释：1.艾瑞从2015Q1开始只核算中国中小企业B2B电子商务市场平台营收规模，涵盖平台的会员费、交易佣金、广告费等收入，不包括运营商自营营收；2.艾瑞从2015Q1开始将金泉网计入B2B运营商平台营收核算范围，从2017Q1开始科通芯城从“其他营收”部分提出，单独核算。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

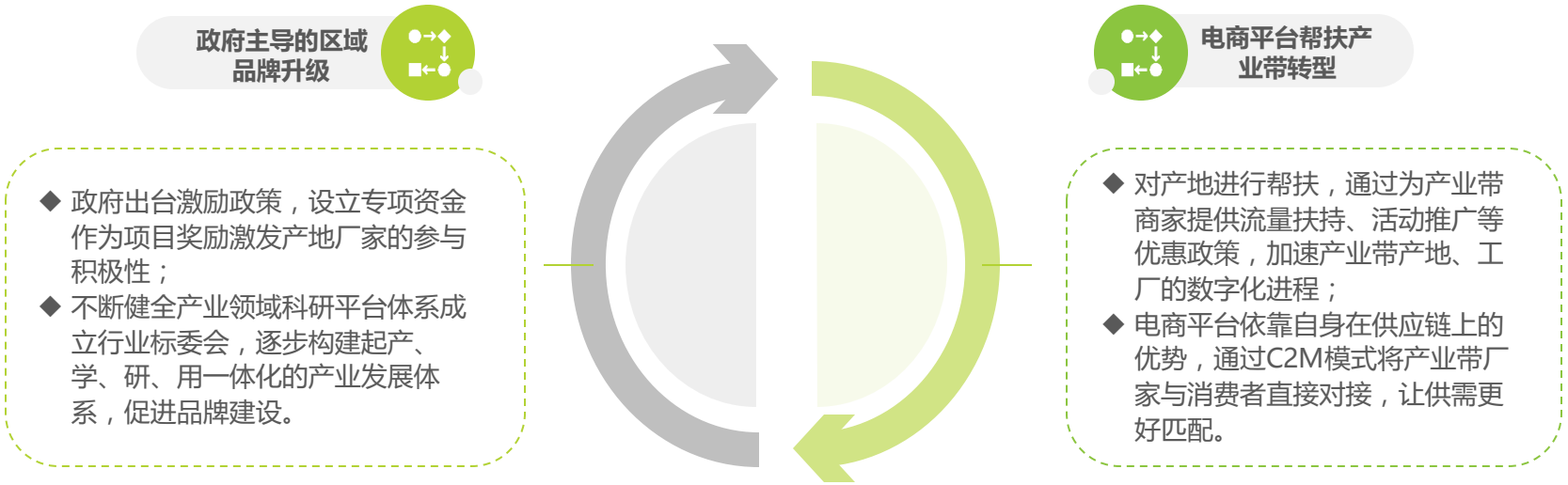
©2020.6 iResearch Inc.

中国电商B2B行业发展分析

B2B电商驱动供给端全面升级

电商平台与产业带厂家合作促进上游全面升级，在合作模式上，一方面，政府参与主导产地品牌升级，出台一系列激励政策促进品牌建设；另一方面，电商平台帮扶产业带转型，通过为产业带商家提供流量扶持、活动推广等优惠政策，加速产业带产地、工厂的数字化进程，同时B2B电商依托互联网技术打破时空信息不对称，促进上游生产端与下游用户供需高效匹配。

B2B电商与产业带合作模式



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

中国网络购物市场发展情况分析及预测 1

中国电商B2B市场发展情况分析及预测 2

中国在线旅游市场发展情况分析及预测 3

- 2018Q2-2020Q2在线旅游市场交易规模
- 2018Q2-2020Q2在线机票市场交易规模
- 2018Q2-2020Q2在线火车票市场交易规模

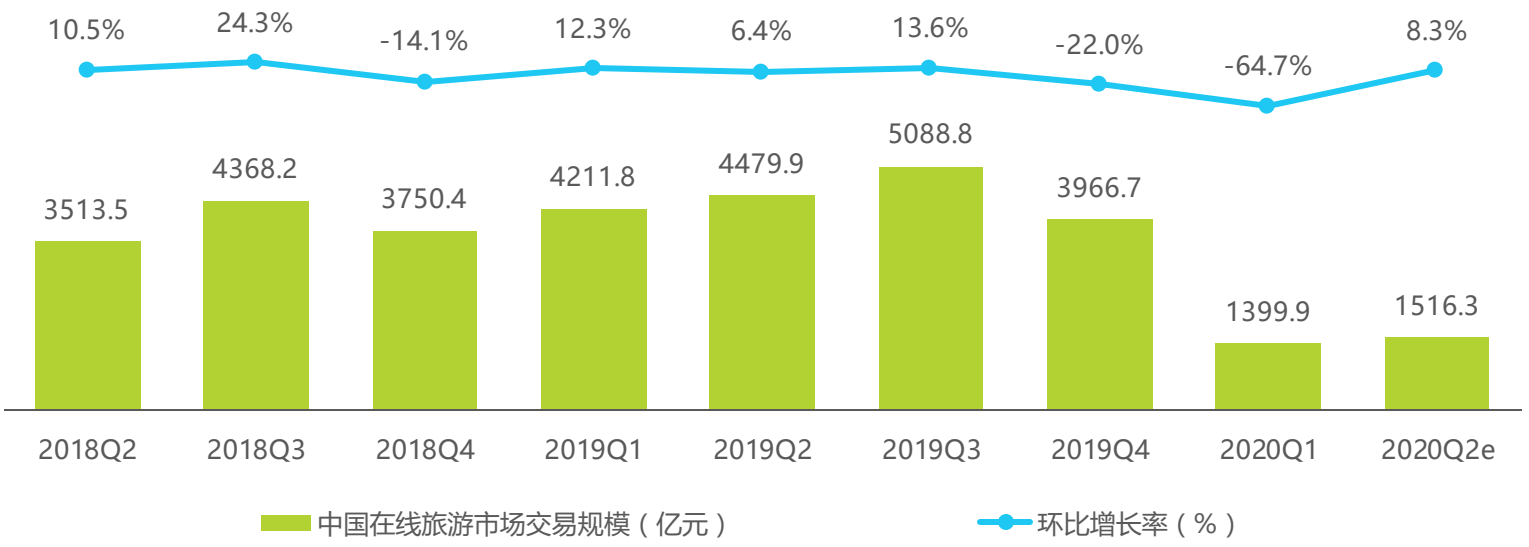
中国物流市场发展情况分析及预测 4

在线旅游市场交易规模

Q1受疫情影响显著，Q2呈缓慢恢复状态

从实际情况来看， 2020年1月底爆发的新冠肺炎疫情对中国旅游行业造成了巨大影响。在数据表现上，中国在线旅游市场交易规模Q1环比下滑64.7%，预计Q2有回升但增幅不高。主要原因在于：1）政策端一直未全面放开，不鼓励跨省团队旅游；2）自由行受用户心理因素影响较大，目前疫情尚未结束，民众对于疫情的恐惧心理仍存，但预期向好；3）6月初疫情反复，各地对疫情防控的力度又有所加强，旅游行业再度恢复冷静期。总体而言，疫情管控政策及力度对旅游行业的影响较大，疫情防控暂时告一段落后，民众的旅游需求将会有显著回升。

2018Q2-2020Q2中国在线旅游市场交易规模



来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

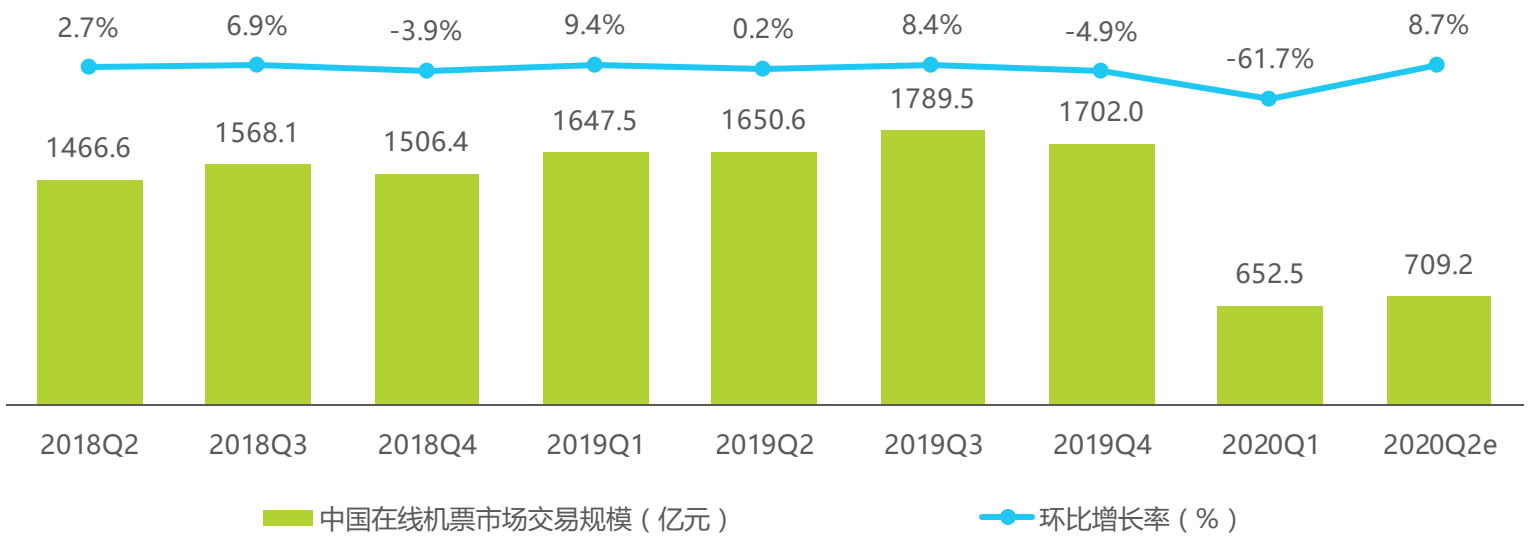
©2020.6 iResearch Inc.

在线机票市场交易规模

Q1在线机票市场受疫情影响环比下滑61.7%，Q2小幅回升8.7%

疫情影响下，Q1在线机票市场交易规模为652.5亿元，环比下滑61.7%，其中有两方面原因：1）出行需求下降，出票量明显下滑，且退票较以往更为频繁；2）出行需求下降，市场因素影响机制下机票价格呈现下降趋势。因此，整体Q1市场交易规模下降明显，预计Q2有一定回升，但由于6月初的疫情反复情况，机票市场再度受创。

2018Q2-2020Q2中国在线机票市场交易规模



来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

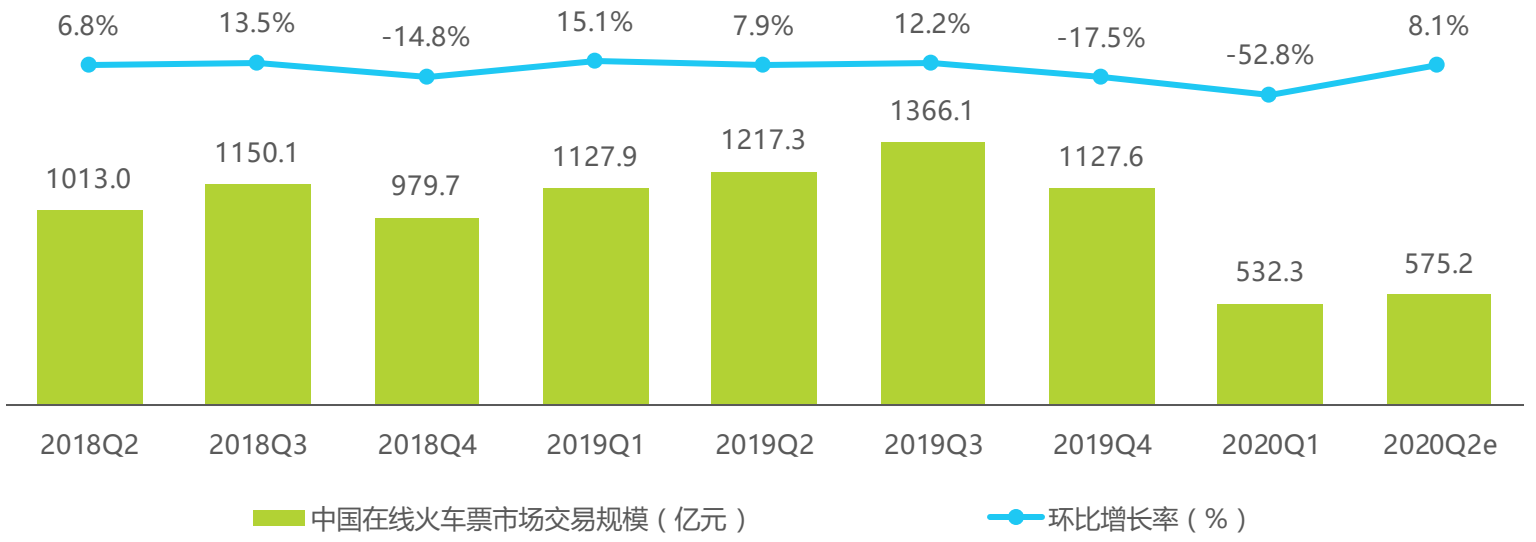
©2020.6 iResearch Inc.

在线火车票市场交易规模

Q1在线火车票市场环比下滑52.8%，Q2小幅回升8.1%

疫情影响下，Q1在线火车票市场交易规模为532.3亿元，环比下滑52.8%。其规模主要来源于一月中上旬的春运，以及二月下旬以后的返工潮。但由于大部分大学生至今未归校，因此Q2在线火车票市场的恢复受到此一定影响，回升幅度较小。

2018Q2-2020Q2中国在线火车票市场交易规模



来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

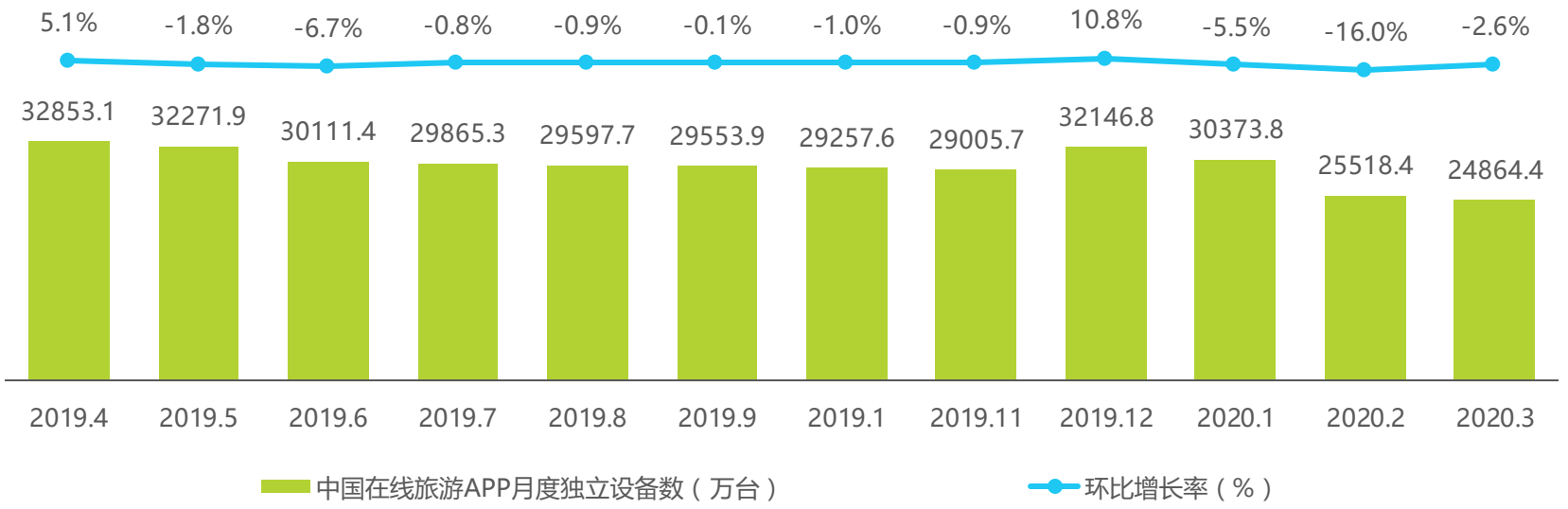
©2020.6 iResearch Inc.

在线旅游市场流量情况

在线旅游移动端活跃程度受疫情影响明显下滑，但逐渐趋于稳定

艾瑞监测数据显示，2019年4月-2019年12月中国在线旅游移动端月度独立设备数主要呈淡旺季波动，整体由于受到经济下行的宏观环境因素影响而呈现略微下滑趋势；而2020年1月-2020年3月则显著受到疫情影响，活跃程度下滑明显，但整体趋于稳定。

mUserTracker-2019.4-2020.3中国在线旅游APP月度独立设备数及环比增长率



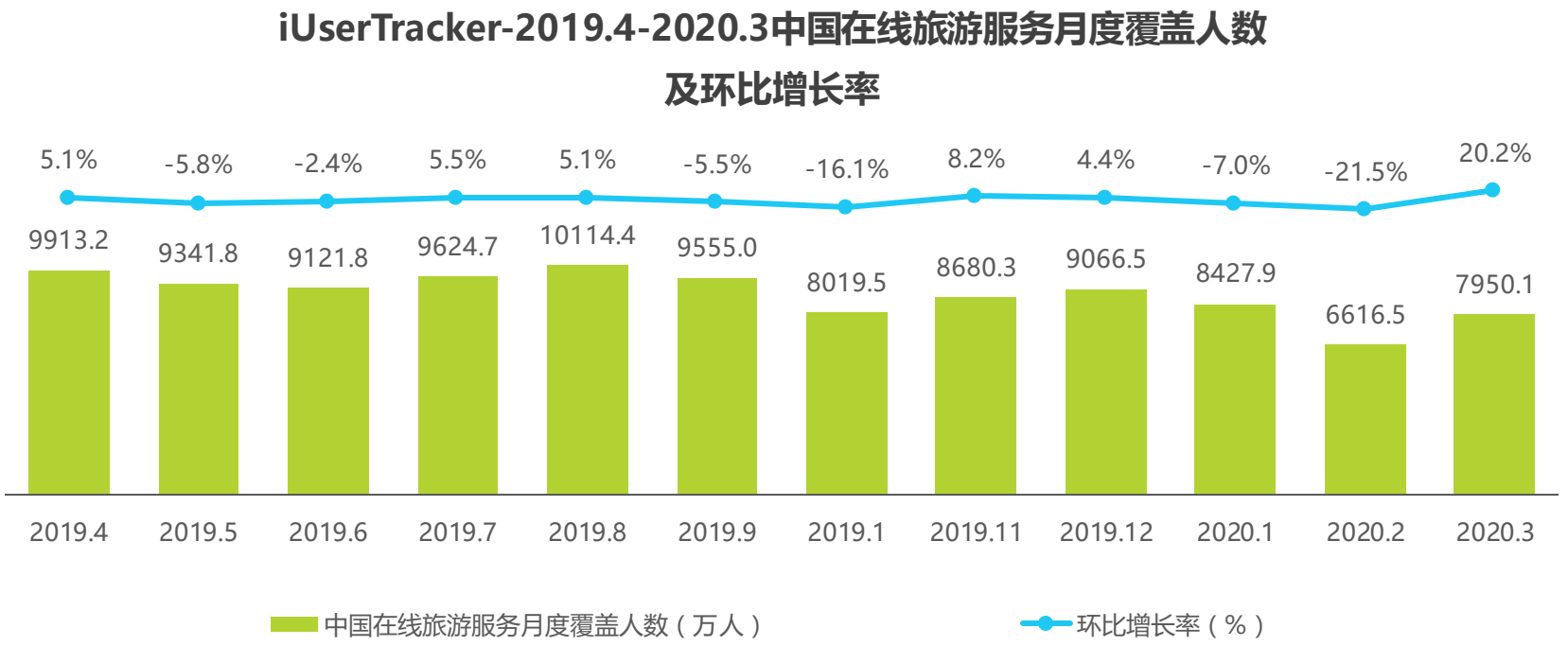
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

在线旅游市场流量情况

在线旅游PC端活跃程度回升状态良好

艾瑞监测数据显示，2019年4月-2019年12月中国在线旅游PC端月度覆盖人数受季节影响更为明显，假期前活跃程度明显增长；而2020年1月-2020年3月则同样受疫情影响而下滑显著，但与移动端不同，3月开始PC端活跃程度有显著回升，其一定程度上是由于返工的开始以及疫情管控结果的逐渐好转。



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

中国网络购物市场发展情况分析及预测 1

中国电商B2B市场发展情况分析及预测 2

中国在线旅游市场发展情况分析及预测 3

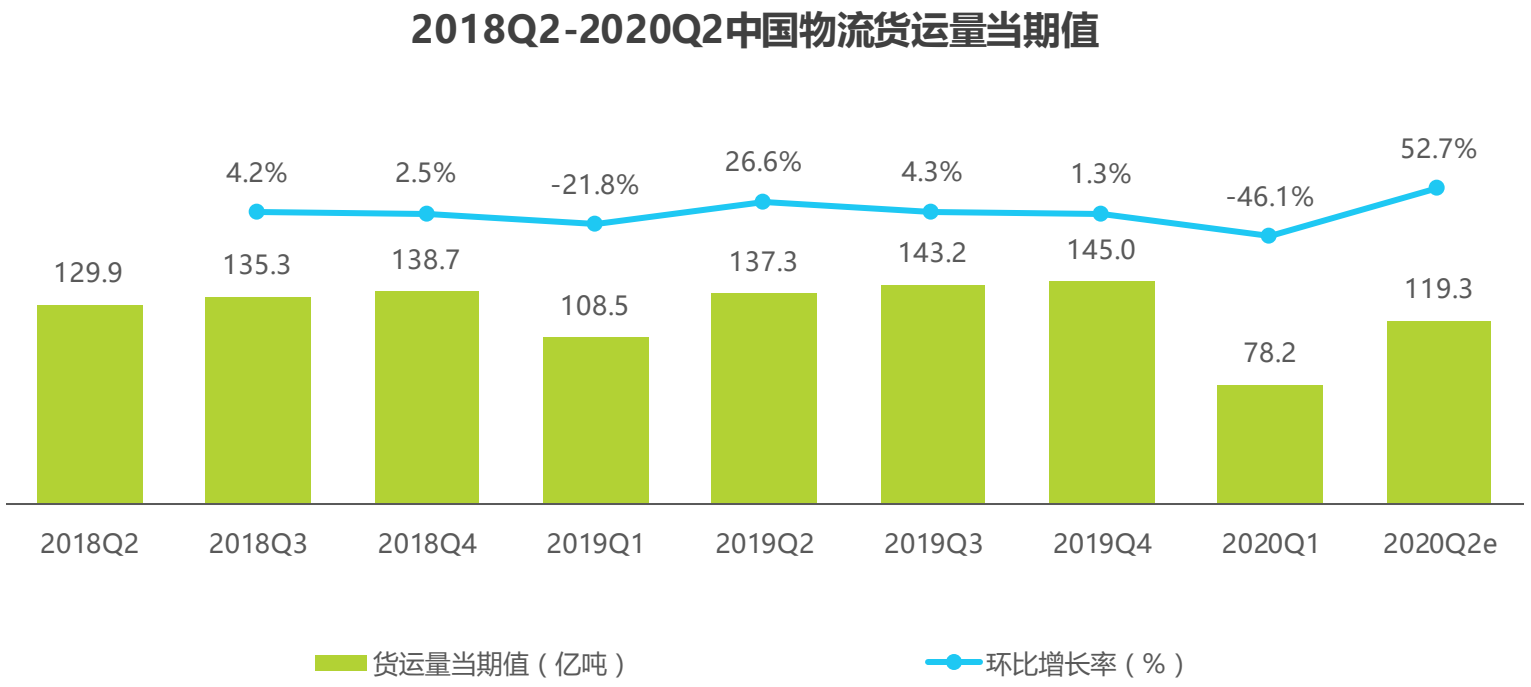
中国物流市场发展情况分析及预测 4

- 2018Q2-2020Q2中国快递服务企业业务量
- 2018Q2-2020Q1全球物流行业融资情况

中国物流货运量

疫情影响下，Q1货运量下滑46.1%，Q2预计将有显著回升

从数据上来看， 2020年1月底爆发的新冠肺炎疫情对中国物流货运行业产生了一定影响， 但总体处于可控状态，其主要原因在于物流运输是经济运行的基础，关系到人民生活的方方面面。而疫情对物流货运量的影响主要集中在疫情态势严峻的Q1，Q2将会有显著回升。



来源：国家统计局。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

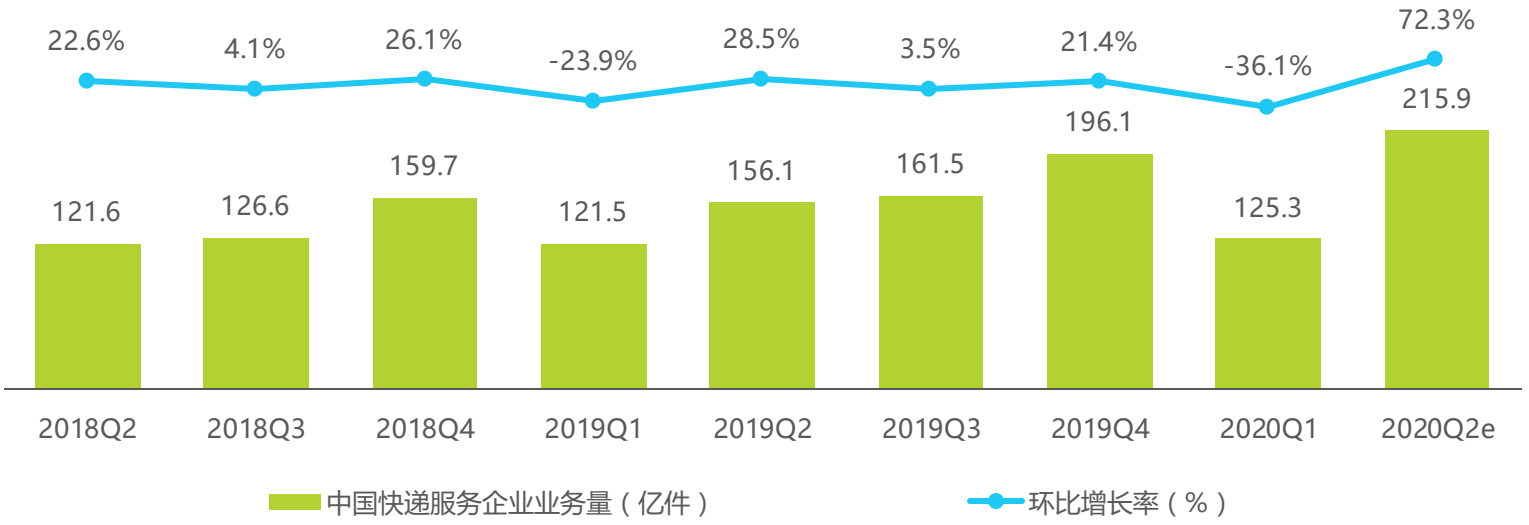
©2020.6 iResearch Inc.

中国快递服务企业业务量

快递业务量受疫情影响总体较小，而网购消费量的回升预计将推动Q2快递业务的大幅增长

中国快递服务行业逐渐消除疫情的不利影响，回升速度明显。虽Q1一定程度上受到疫情影响，但总体较去年同期保持持平状态。Q2预期环比将大幅增长，主要原因在于：1）政府刺激消费，推动快递业务需求的产生；2）复工复产的大环境下，居民收入逐渐恢复，消费欲望同步回升；3）另一方面，产品供给端的复工复产也帮助了整体市场恢复稳定运行，消费环境逐渐稳定。

2018Q2-2020Q2中国快递服务企业业务量



来源：国家邮政局。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

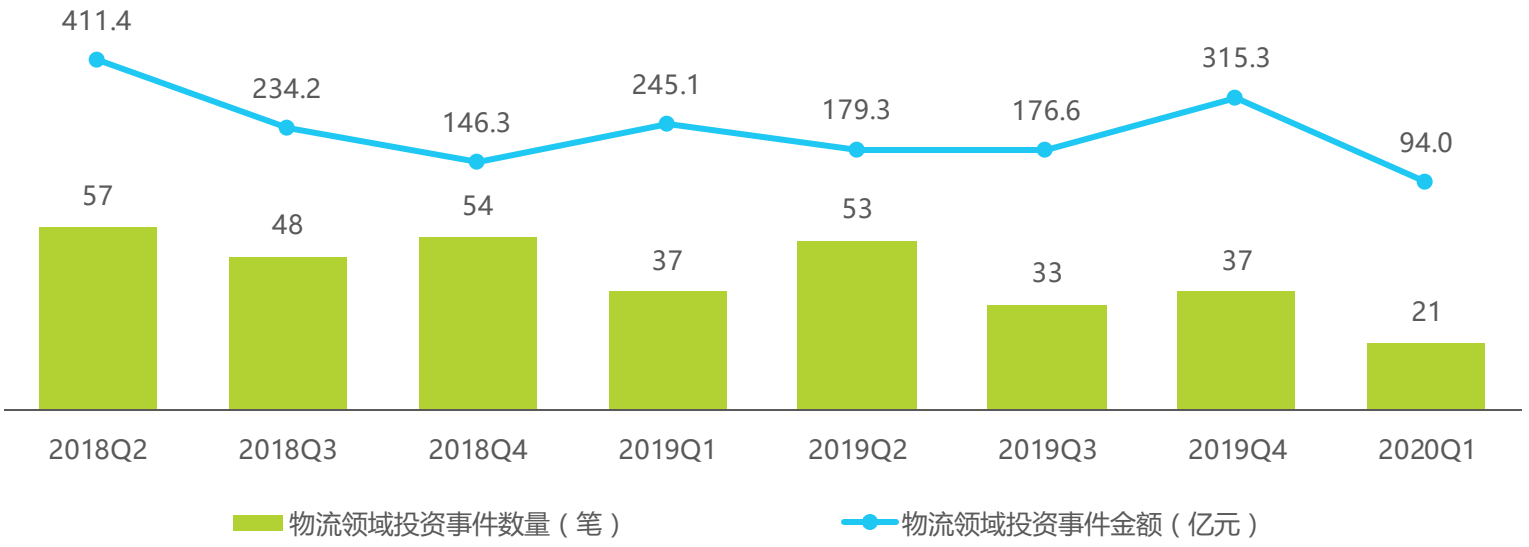
©2020.6 iResearch Inc.

全球物流行业融资情况

全球范围内的疫情蔓延对物流行业投融资存在一定影响

受全球疫情影响，2020年一季度物流领域投资数量显著下滑，投资金额也有所降低，平均单笔投资金额环比下降。主要投资标的集中在自动化等物流科技类公司，由此可见，疫情大幅推动了行业对科技的认可程度，中短期内物流科技将持续保持行业热门赛道的地位。

2018Q2-2020Q1全球物流领域投资事件数量及金额



来源：IT桔子。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

iResearch
艾瑞咨询

中国第三方支付市场数据发布报告

2020Q1 & 2020Q2e

摘要

第三方移动支付：疫情对一季度消费板块影响大，行业规模下降

2020年第1季度，第三方移动支付交易规模下降至53.2万亿，与去年同期相比下降4.0%，成为首个同比下降的季度。消费板块受疫情影响较大占比下降，金融板块表现亮眼。**支付宝、财付通分别占据了55.4%和38.8%的市场份额。**

线下扫码支付：居家隔离对线下扫码市场冲击大，预计二季度快速回升

2020年第1季度，线下扫码支付交易规模约为**6.7万亿**，环比上季度下降30.4%。但交易规模减少只是由于用户支付行为受限，短期内不会改变扫码支付的用户习惯，伴随疫情缓解，扫码支付市场交易规模预计会在第二季度反弹。

二维码收单市场：助力小微商户智能化升级，收单企业百舸争流，奋楫者先

线下扫码支付市场中，按照商户收款码是否为个人码，可以分为二维码转账和二维码收单两种交易类型。收单服务商在收单服务之上叠加其他数字化服务，助力小微商户智能化升级，使其获取更多资金、营销等方面的支持。2020年第1季度，我国二维码收单市场规模约**2.9万亿**。

2020Q2数据预测分析：第三方移动支付交易规模回弹，消费板块占比明显回升

第三方移动支付交易规模预计在第2季度反弹至**56.9万亿**，预计随着疫情影响减小，加之“618”活动效应，消费板块份额会相应回升，其中移动消费板块占比预计回升至20.5%，占据消费板块头部份额的支付宝、财付通、京东支付将展现更加亮眼表现。

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

©2020.6 iResearch Inc

中国第三方移动支付市场发展情况分析及预测 1

- 第三方移动支付交易规模
- 第三方移动支付交易规模结构
- 第三方移动支付市场竞争格局

中国移动支付细分市场发展情况分析及预测 2

中国互联网支付市场发展情况分析及预测 3

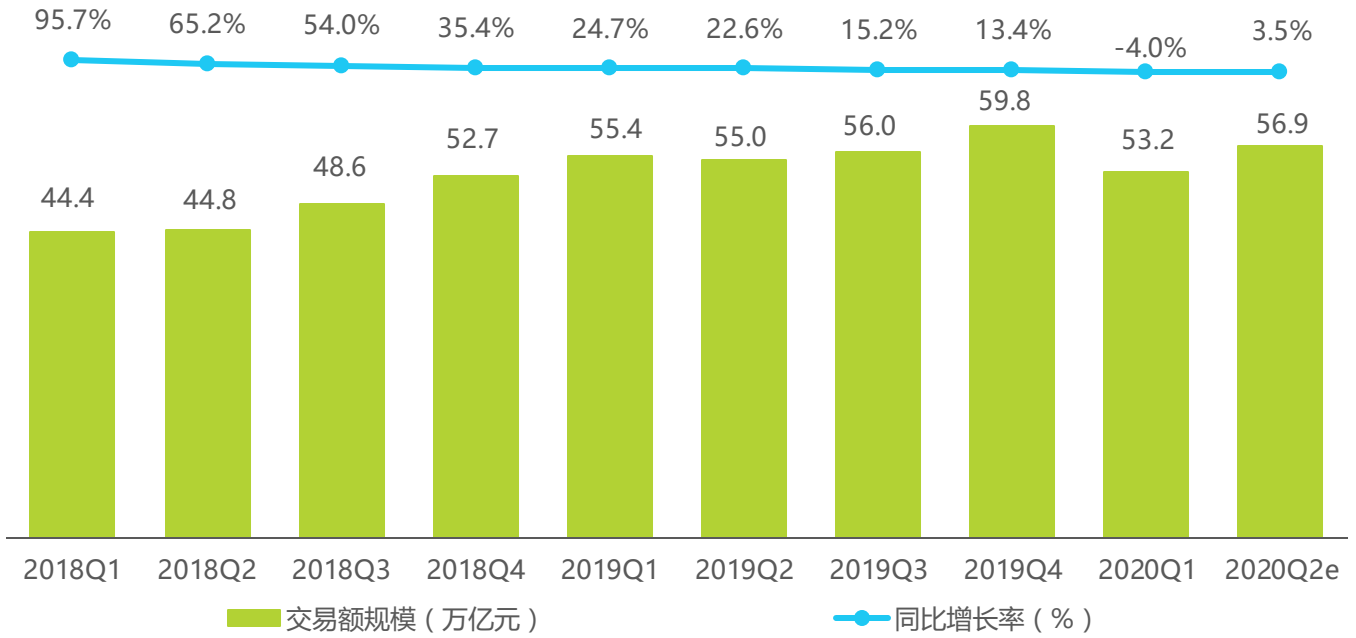
第三方移动支付交易规模

疫情对一季度消费板块影响大，行业规模下降

2020年第1季度，第三方移动支付交易规模下降至53.2万亿，与去年同期相比下降4.0%，成为首个同比下降的季度。本季度交易规模的下降主要有三方面原因：（1）2-3月，居民外出减少，线下消费行为收缩；（2）疫情期间部分物流受阻，加之居民收入预期下降，导致线上消费行为减少、客单价下降；（3）尽管一季度是传统的春节季，但部分受消费带动的转账类交易减少，抵消了红包效应的增量。

但伴随复产复工的推进，居民生活正常化，加之“五一”和“端午”假期的来临，预计2020年第2季度的交易规模出现明显回升。

2018Q1-2020Q2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。

©2020.6 iResearch Inc.

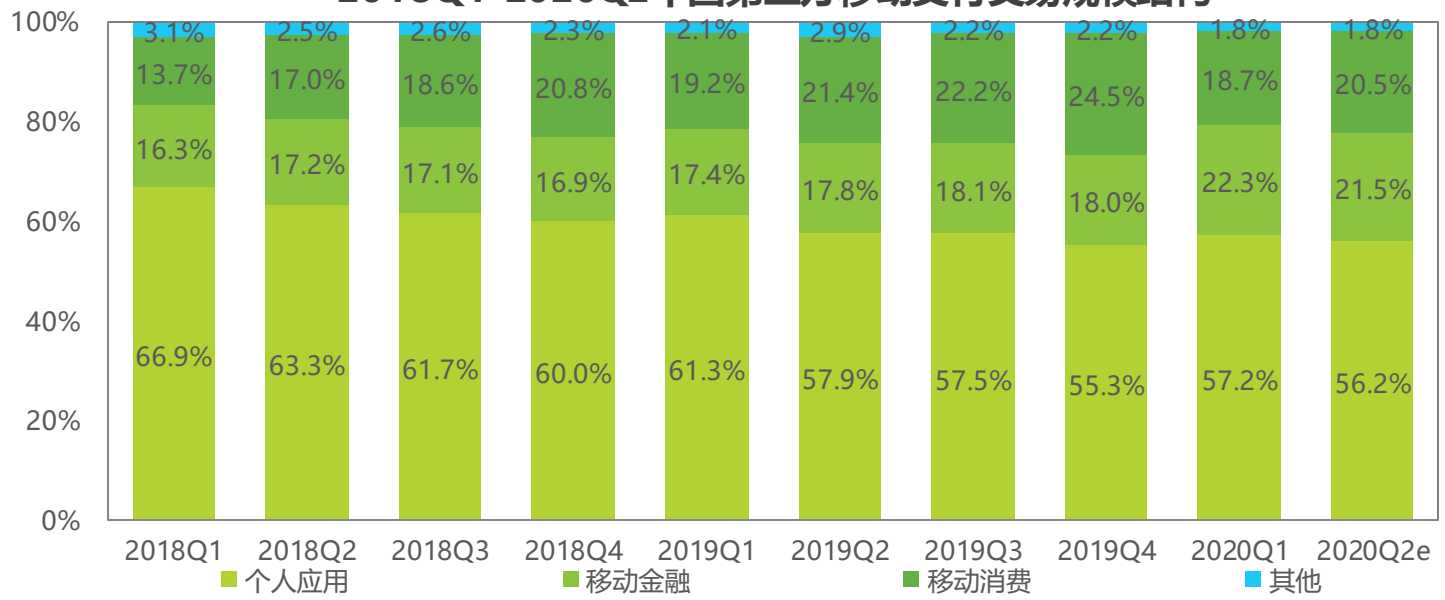
第三方移动支付交易规模结构

消费板块占比下降，金融板块表现亮眼

2020年第1季度，由于疫情对居民消费行为产生较大冲击，导致移动消费板块占比出现明显下降。一季度上旬，科技股行情大好，新发基金募资火爆。居民减少消费行为的同时，将原本可用于消费的资金用途转化为申购基金、理财等财富管理类产品，导致移动金融板块规模和占比均出现明显上涨。在个人应用板块，受消费板块影响，部分与消费关联的转账交易减少，抵消了春节季红包转账行为增加的正向因素，但由于板块整体降幅低于消费类，板块占比出现微升。

在2020年第2季度，预计随着疫情影响减小，加之“618”活动效应，消费板块份额会相应回升，占据消费板块头部份额的支付宝、财付通、京东支付将展现更加亮眼表现。

2018Q1-2020Q2中国第三方移动支付交易规模结构



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

来源：综合企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

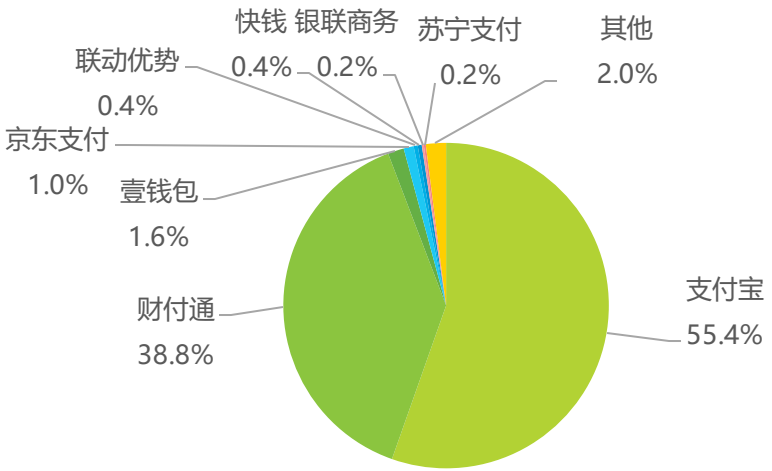
©2020.6 iResearch Inc.

第三方移动支付市场竞争格局

支付宝财付通保持垄断地位，第二梯队支付企业在各自细分领域发力

2020Q1数据显示，中国第三方移动支付市场依然保持市场份额比较集中的情况，第一梯队的支付宝、财付通分别占据了55.4%和38.8%的市场份额。第二梯队的支付企业在各自的细分领域发力：其中，壹钱包结合支付服务，推出线上便捷捐助平台、App商城“科学防护防疫作战”专区，平安商户业务线下商户经营帮扶、财酷业务企业安心团餐服务等多项抗疫帮扶举措，助力抗击疫情；京东支付交易规模排名第四，在线上线下全面发力，逐步缩小与支付宝和财付通的差距；联动优势受益于平台化、智能化、链化、国际化战略，推出面向行业的支付+供应链金融综合服务，促进交易规模平稳发展；另外，快钱在万达场景如购物中心、院线、文化旅游等场景快速扩展；苏宁支付致力于O2O化发展，为C端消费者、B端商户提供便捷、安全的覆盖线上线下的全场景支付服务。

2020Q1中国第三方移动支付交易规模市场份额



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

来源：综合市场公开信息、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

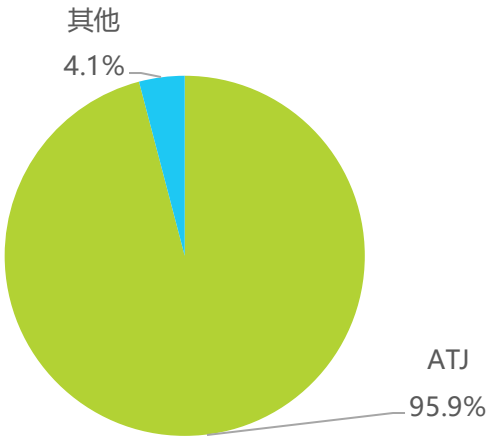
©2020.6 iResearch Inc.

细分竞争格局：移动消费板块集中度高

ATJ三家占据移动消费板块95%以上市场份额

尽管受到较强的疫情冲击，2020年第1季度，移动消费板块仍然占据着第三方移动支付交易规模中18.7%的份额。并且，移动消费行为是培养用户心智的重要阵地，有利于用户行为向移动金融、个人应用两个板块扩展。目前，移动消费板块被支付宝、财付通和京东支付共同占据95.9%的市场份额，市场集中度高。头部三家在消费板块又具有不同的优势场景：支付宝和京东支付分别具有淘系电商平台和京东商城作为线上消费场景的重要组成部分，而财付通则通过外部合作的方式占据着拼多多等头部电商平台的部分交易额；线下消费板块，支付宝和财付通占据着C端用户扫码支付垄断地位，但京东支付从商户侧的发力使得其在商户服务市场具备更多赋能空间。

2020Q1中国第三方移动支付
移动消费板块交易规模市场份额



支付宝在消费板块场景布局丰富，线上消费板块具备淘系为代表的网购场景，本地生活场景同步发力；线下消费板块中，C端用户使用支付宝进行的扫码支付交易金额占据市场较大份额。

尽管与拼多多等线上场景具备合作关系，但财付通在移动消费板块更大的优势仍在于线下消费场景。根据腾讯2019年报，2019Q4商业支付日均交易笔数超过10亿笔。

京东支付在移动消费板块的优势以京东商城为主，但除此以外，京东支付覆盖了京东小店、京东到家、多点等线下场景。值得注意的一点是，除了C端用户侧的优势，京东支付在商户收单侧的发力同样值得瞩目，相继收购乐惠、哆啦宝等收单外包服务商后，线下收单市场的优势将赋予京东支付在商户服务市场的更多的可能性。

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。

©2020.6 iResearch Inc

中国第三方移动支付市场发展情况分析及预测 1

中国移动支付细分市场发展情况分析及预测 2

- 线下扫码支付市场
- 二维码收单市场

中国互联网支付市场发展情况分析及预测 3

线下扫码支付交易规模

居家隔离对线下扫码市场冲击大，预计二季度快速回升

2020年第1季度，线下扫码支付交易规模约为6.7万亿，环比上季度下降30.4%。受到疫情影响，用户线下扫码支付行为减少，线下扫码支付市场交易规模环比出现较大幅度下降，但交易规模减少只是由于用户支付行为受限，短期内不会改变扫码支付的用户习惯，伴随疫情缓解，扫码支付市场交易规模预计会在第二季度反弹。



来源：综合企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

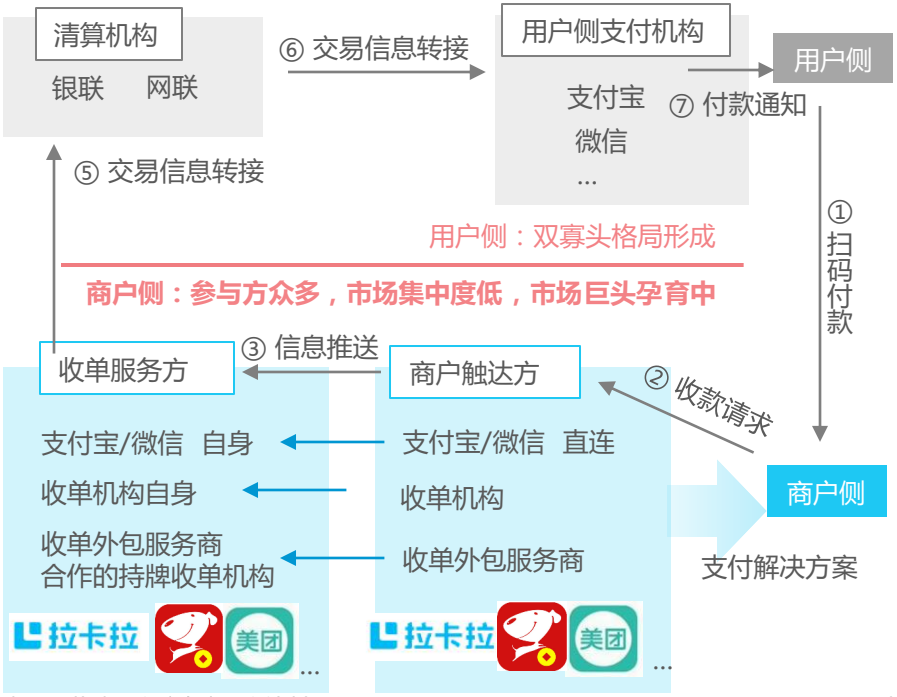
©2020.6 iResearch Inc.

二维码收单市场交易规模

助力小微商户智能化升级，收单企业百舸争流，奋楫者先

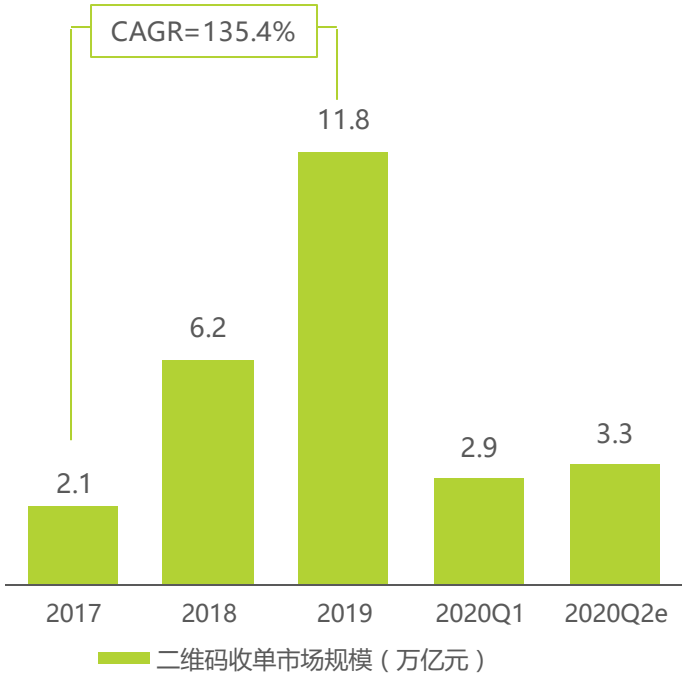
线下扫码支付市场中，按照商户收款码是否为个人码，可以分为二维码转账和二维码收单两种交易类型。个人码开通方便快捷，在2017-2018年线下扫码快速普及阶段增长迅速。然而，时至2019年，线下扫码支付市场进入平稳增长阶段，收单服务商开始大力推进对中长尾小微商户的收单服务，使其从个人码收款商户转变为二维码收单商户，并在收单服务之上叠加其他数字化服务，助力小微商户智能化升级，使其获取更多资金、营销等方面的支持。虽然收单市场参与者众多，但以美团、拉卡拉、京东支付为代表的部分企业已经形成较强卡位优势，有望在最终角逐中成长为二维码收单市场的巨头。

中国二维码收单产业链



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

2017-2020Q2中国二维码收单市场规模



来源：综合企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国第三方移动支付市场发展情况分析及预测 1

中国移动支付细分市场发展情况分析及预测 2

中国互联网支付市场发展情况分析及预测 3

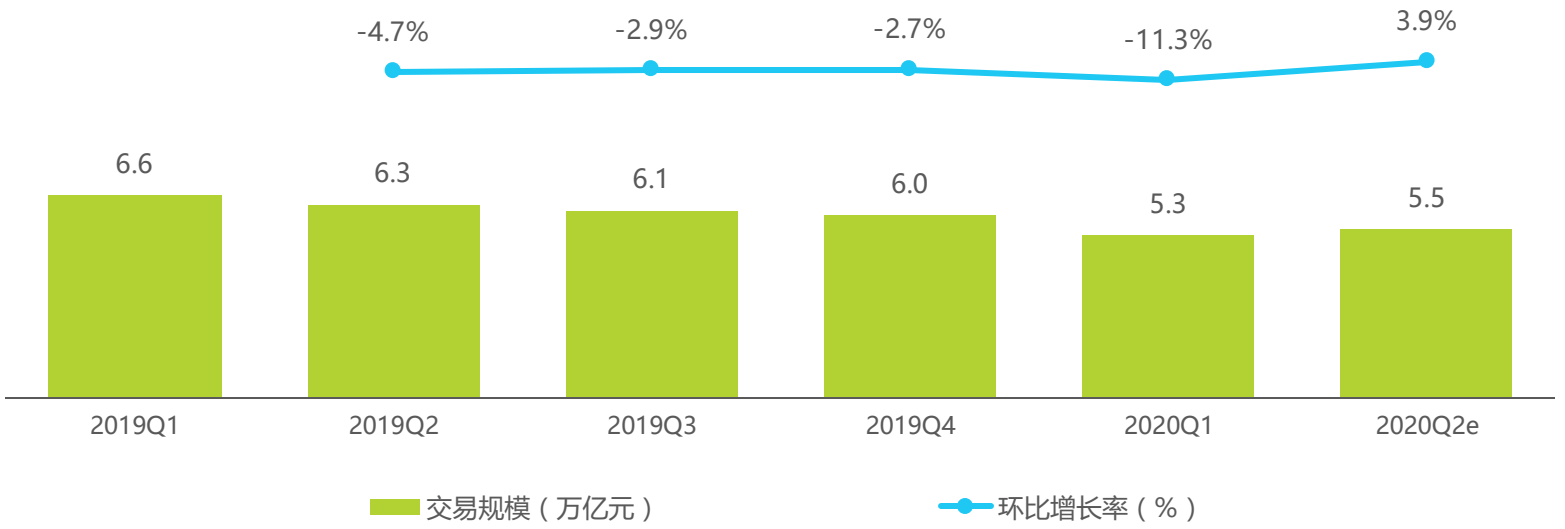
中国第三方互联网支付概况

中国第三方互联网支付正经历从“求量”到“求质”的转型

2020Q1中国第三方互联网支付交易规模为5.3万亿元，环比2019Q4交易规模下降11.3%，疫情影响叠加网络借贷行业的持续下降使得互联网支付行业受到冲击。

艾瑞咨询认为：受疫情影响，基于电脑设备端的互联网消费及转账行为相对减少；同时受监管“三降”要求影响，网络借贷交易规模持续下降。两个负面因素叠加造成2020Q1第三方互联网支付交易规模大幅下降，预计2020Q2因疫情影响因素减少，互联网支付交易规模将迎来小幅回升。我国互联网支付市场在网络借贷的风口消失后，尚未寻找到新的规模爆发点。目前，越来越多的互联网支付公司从追求交易规模转向追求“支付+科技”的综合能力输出，正经历从“求量”到“求质”的转型。

2019Q1-2020Q2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.统计企业中不含银行；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。

©2020.6 iResearch Inc.

iResearch
艾 瑞 咨 询

中国在线教育市场数据发布报告

2020Q1 & 2020Q2e

摘要

在线教育市场整体情况：预计2020在线教育市场规模4003.8亿元，其中Q1市场规模680.6亿元

- 2020Q1中国在线教育市场规模**680.6亿元**，K12培训占比提升至**31.4%**。
- 短期来看，K12在线教育表现亮眼，51Talk实现单季度连续盈利，成人在线教育收入基本持平。
- 长期来看，正向经营活动现金流净额是实现经济模型健康运转的基础。

在线教育市场流量情况：用户使用时长有明显提升，但用户数增长已至天花板

- **整体流量：**中国在线教育APP月独立设备总数保持稳定，2020年3月为**4.3亿台**。
- **流量增速：**用户使用时长大幅提升，2020年2月、3月，在线教育APP日均总有效使用时长同比增速分别为69.9%和35.5%。
- **在线教育APP：**2020年3月，作业帮等**作业类**APP、有道词典等**单词类**APP继续霸榜，猿辅导、人人通空间、学而思网校等APP增速较快。

2020Q2数据预测分析：后疫情时代，线上线下融合步伐加快

- **K12在线教育：**布局线上已成必选项，K12在线教育渗透率将不断提升
- **成人在线教育：**疫情负面影响逐渐消退，成人在线教育市场逐步恢复

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

中国在线教育市场发展情况分析及预测 1

- 2015-2022年在线教育市场规模
- 2018Q2-2020Q2在线教育市场规模及预测
- 2020Q1在线教育市场结构
- 2018年4月-2020年3月在线教育市场流量变化

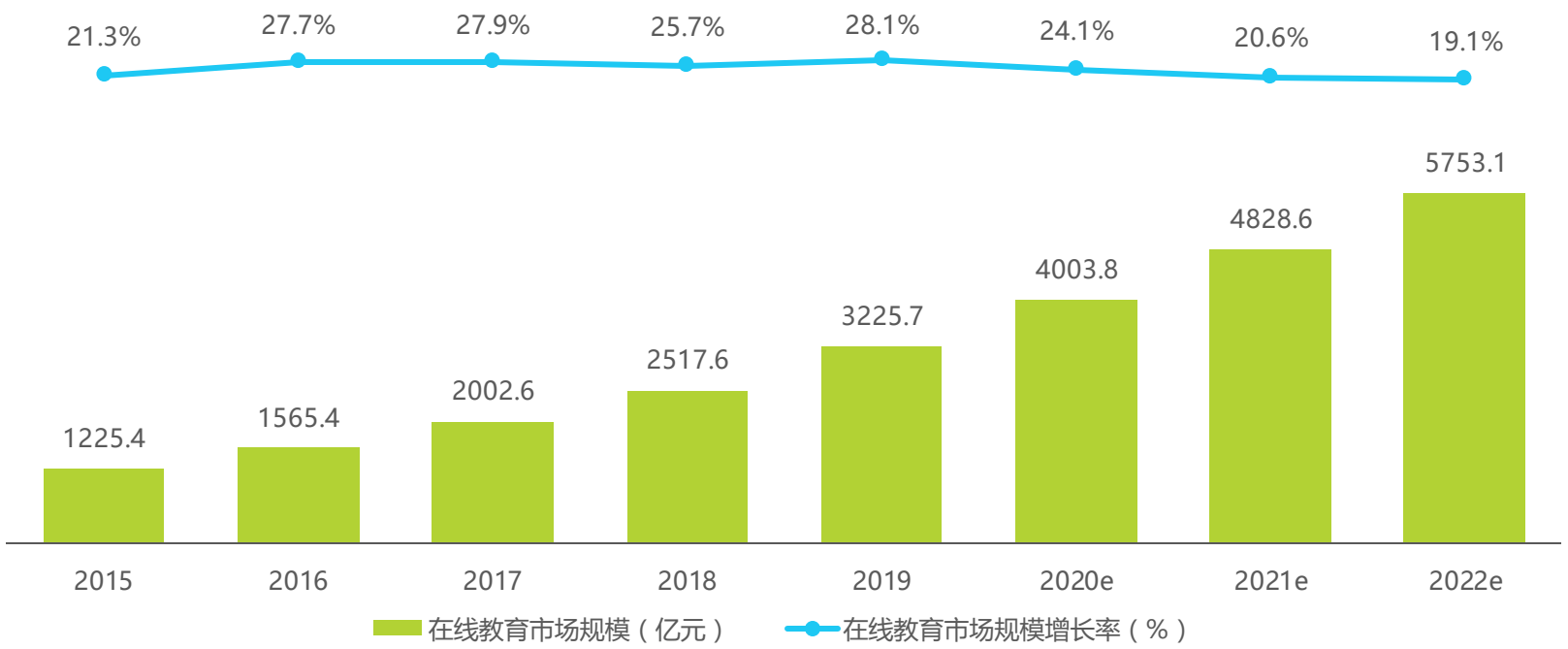
中国在线教育市场动态盘点 2

2020年在线教育市场规模

预计市场规模4003.8亿元，同比增长24.1%，增速有所放缓

据艾瑞咨询统计测算，若不考虑疫情强制将教学场景转为线上而线下复课后仍将回归线下的市场，2020年中国在线教育市场规模约4003.8亿元，同比增长24.1%，增速有所放缓。虽然疫情对刚需性的线上K12教培市场产生一定正向影响，但受制于诸多考试推迟或取消、出国留学受阻等原因，高等学历教育和职业教育的线上市场规模增速出现下降，导致2020年在线教育整体市场规模增速可能出现放缓。

2015-2022年中国在线教育市场规模及预测



注释：预估的2020年及以后的在线教育市场规模不包含原来线下场景的教学活动被迫转到线上，而线下复课后仍回归线下的情况。
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

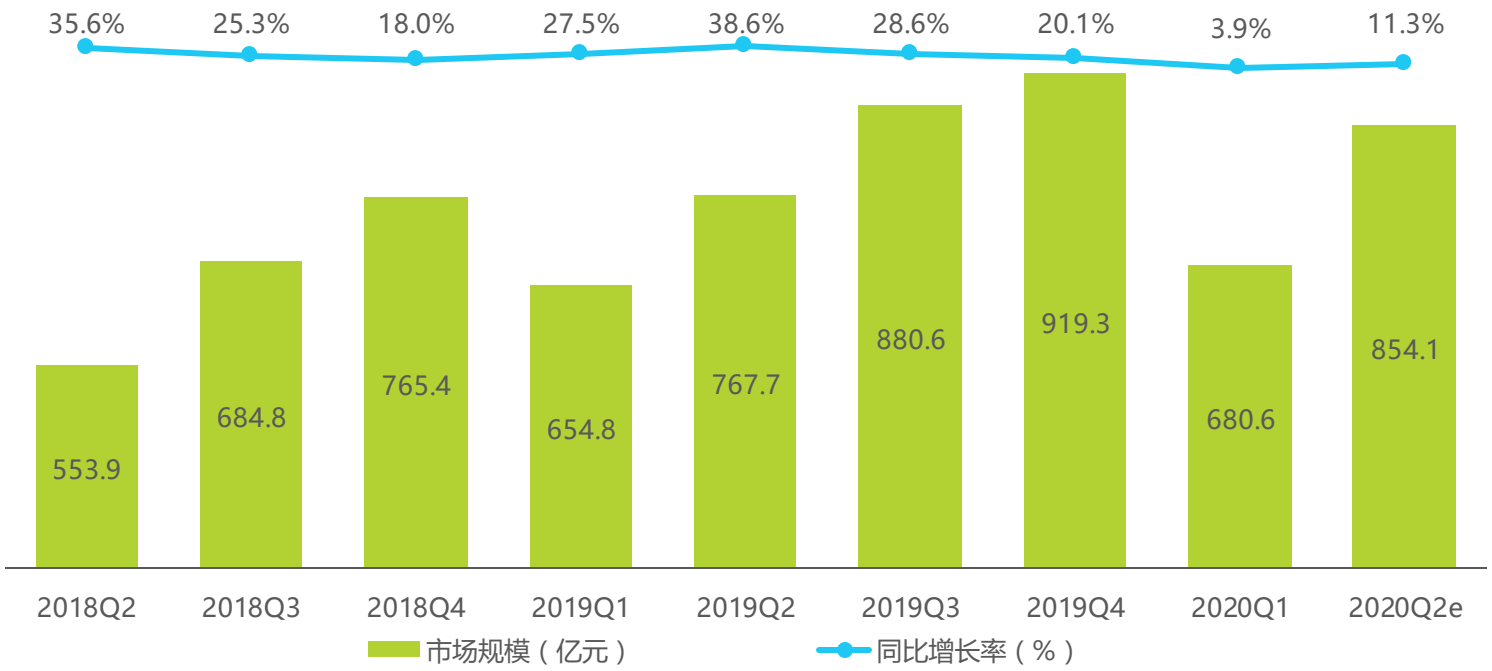
©2020.6 iResearch Inc.

2020Q1在线教育市场规模

2020Q1市场规模680.6亿元，预计Q2将回升至854.1亿

艾瑞咨询结合部分教育上市公司的季报数据统计测算，2020Q1在线教育市场规模同比增速下滑，预计2020Q1在线教育市场规模680.6亿元，在后三个季度中，在线教育市场规模将逐步回升。受疫情影响，K12培训在Q1因为免费课、公立校线上课挤占课外培训线上时间等影响，教育公司在Q1结转的收入并未随用户的大幅增加而明显增加。高等学历教育和职业教育受疫情的影响则更大，由于语言类、出国留学类等考试的推迟或取消，高等学历教育和职业教育培训规模增速在Q1出现了显著的下降。

2018Q2-2020Q2中国在线教育市场规模



注释：2020Q1和2020Q2e的市场规模不包含原来线下场景的教学活动被迫转到线上，而线下复课后仍回归线下的情况。
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

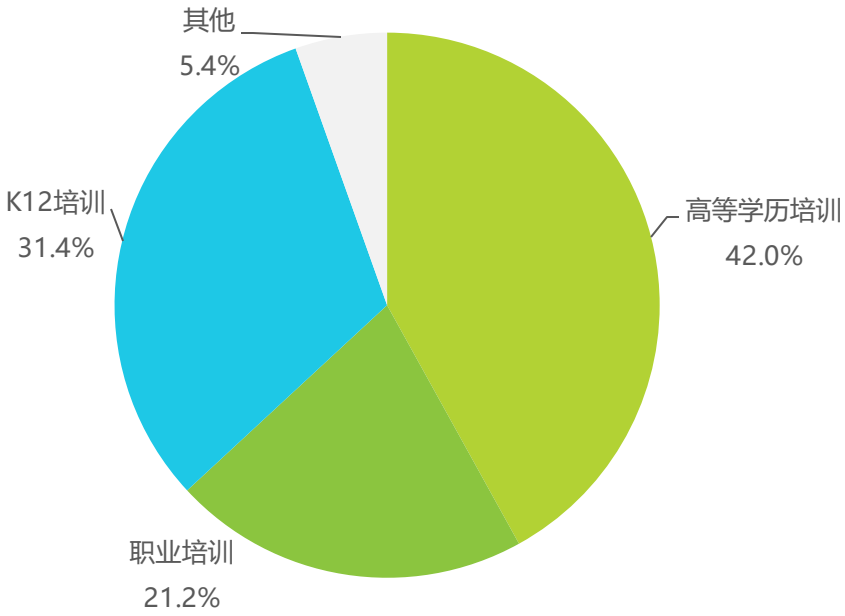
©2020.6 iResearch Inc.

2020Q1在线教育市场结构

K12在线培训占比大幅提升至31.4%

艾瑞咨询数据显示，由于成人自控力强、学习目标明确、空闲时间有限、视力已成形，因此成人是在线教育的主要用户群体，尤其在提升学历、求职、考证等场景中，教育培训需求更强烈。而K12教育市场，K12家长和学生对在线教育持谨慎态度，随着新一代80后/90后父母教育意识的升级和消费能力的提高、新一代00后/10后孩子对互联网的天然熟悉，叠加2020年年初的新冠疫情加快了在线教育的宣传推广，K12家长及学生群体对在线教育的接受度正在快速增长。2020Q1，K12在线培训占在线教育市场规模比重大幅提升至31.4%。

2020Q1中国在线教育市场规模结构



来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

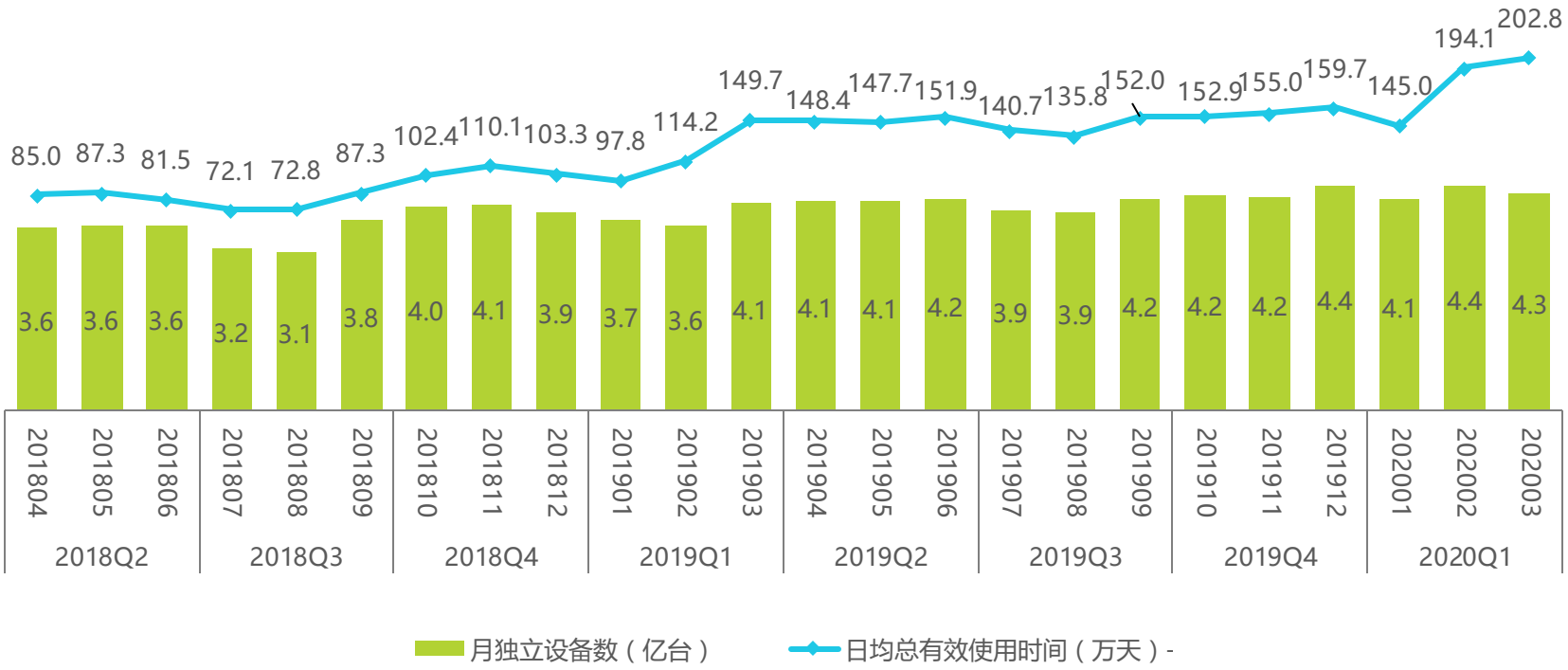
©2020.6 iResearch Inc.

2020Q1在线教育整体流量

2020年3月在线教育APP设备数4.3亿台，日均总有效使用时长202.8万天

艾瑞咨询mUserTracker数据显示，2020Q1期间，即使受疫情影响，在线教育APP设备数也并无明显提升，说明在线教育用户数的增长或已经达到天花板。但用户有效使用时长有了显著提升，2020年2月、3月，在线教育APP日均总有效使用时长分别达194.1万天和202.8万天，同比增速分别为69.9%和35.5%。

mUserTracker-2018Q2-2020Q1中国在线教育APP月独立设备数及用户时长



来源：mUserTracker.2020.6，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。

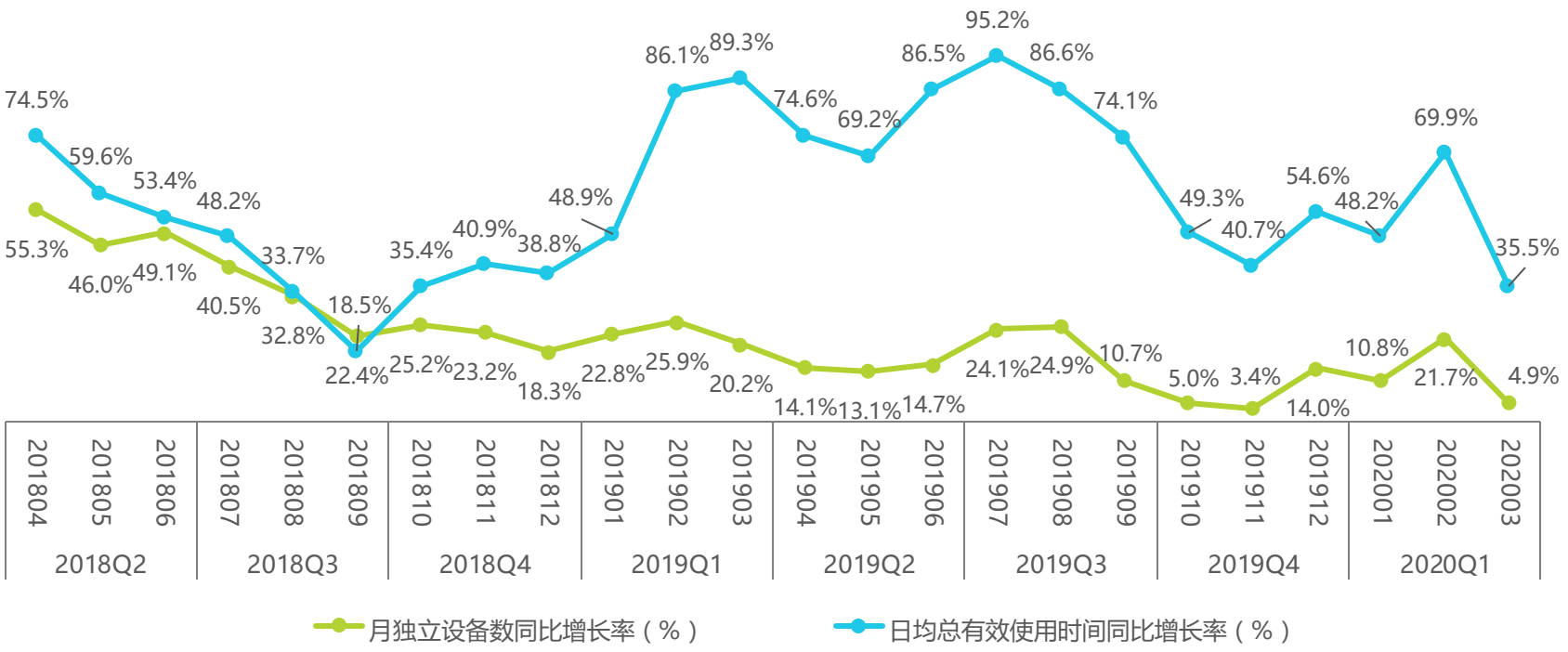
©2020.6 iResearch Inc.

2020Q1在线教育流量增速

2020年2月流量增速大幅反弹，但3月增速再次下降

艾瑞咨询mUserTracker数据显示，2020年2月，受疫情影响，在线教育APP月独立设备数和日均总有效使用时间同比增长都出现了大幅反弹。2020年2月，在线教育APP月独立设备数同比增长21.7%，日均总有效使用时间同比增长69.9%，疫情增加了用户对在线教育APP的使用及使用时长。但2020年3月，独立设备数和使用时长的同比增速再次下降，疫情难以对在线教育APP形成长期的利好，通过提升内容质量及使用体验是在线教育APP的核心竞争力。

mUserTracker-2018Q2-2020Q1中国在线教育APP月独立设备数及用户时长同比增长率



注释：同比增长率指和去年同期相比较的增长率，如2019年12月的同比增长率是指2019年12月和2018年12月相比较的增长率。
来源：mUserTracker.2020.6，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。

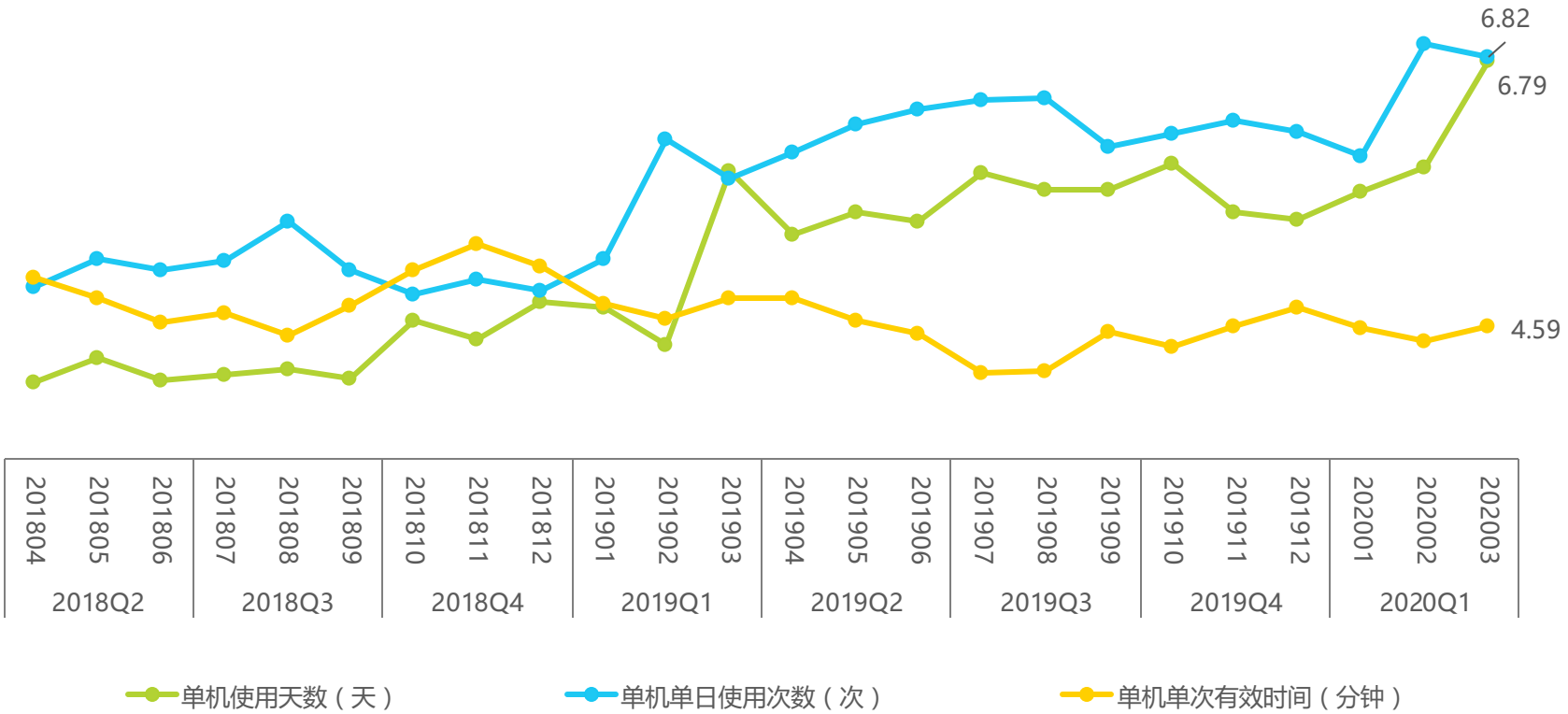
©2020.6 iResearch Inc.

2020Q1在线教育APP单机使用情况

单机使用天数及使用次数均出现上升

艾瑞咨询UserTracker数据显示，2020Q1，无论是单机使用天数亦或是单机单日使用次数，都出现了明显上升。2020年3月，在线教育APP单机使用天数6.79天/月，单机单次使用次数6.82次/天。用户使用频率的上升推动了用户对在线教育APP的使用时长整体上升。

mUserTracker-2018Q2-2020Q1中国在线教育APP单机使用情况



来源：mUserTracker.2020.6，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。

©2020.6 iResearch Inc.

2020Q1在线教育APP TOP10

作业类、单词类APP继续霸榜，猿辅导增速较快

搜题、批改作业等作业类产品（作业帮、小猿搜题、快对作业等）和背单词、查词翻译等单词类产品（有道词典、百词斩等）从2012年起就一直是在线教育两大流量之王，2020Q1亦不例外。艾瑞咨询mUserTracker数据显示，2020年3月，作业帮以9423.7万台独立设备数位居榜首，有道词典以5301.7万台设备数紧随其后。从用户增速角度，猿辅导、人人通空间（家校帮）、学而思网校等APP增长迅速，同比增速均超150%。

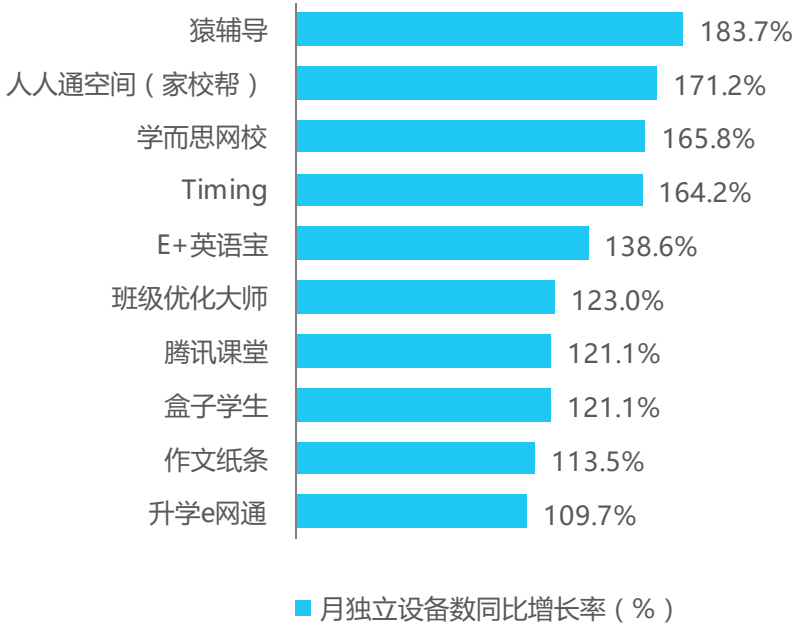
mUserTracker-2020年3月在线教育APP独立设备数TOP10



来源：mUserTracker.2020.6，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。

©2020.6 iResearch Inc.

mUserTracker-2020年3月在线教育APP独立设备数同比增长率TOP10



来源：mUserTracker.2020.6，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。

©2020.6 iResearch Inc.

中国在线教育市场发展情况分析及预测 1

- 2015-2022年在线教育市场规模
- 2018Q2-2020Q2在线教育市场规模及预测
- 2020Q1在线教育市场结构
- 2018年4月-2020年3月在线教育市场流量变化

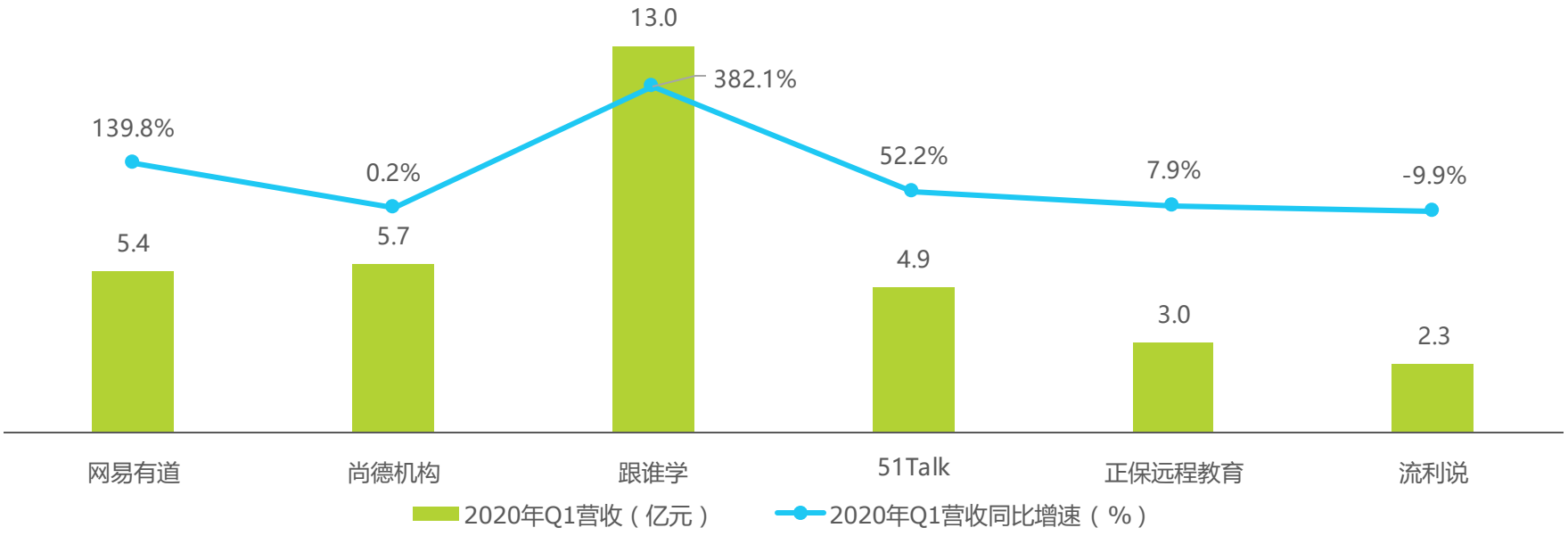
中国在线教育市场动态盘点 2

2020Q1典型上市公司营收

疫情加速在线教育公司营收增长，K12领域增长最为迅速

根据艾瑞统计，在已上市的在线教育公司中，除英语流利说外，网易有道、尚德机构、跟谁学、51Talk、正保远程均于2020年Q1实现不同程度的增长，K12领域的增长最为迅速。具体来看，跟谁学以同比增长382.1%的增速实现了13亿元的收入，成为Q1收入规模最大的上市在线教育公司。网易有道自ALL in K12后表现不俗，Q1以139.8%的增速实现了5.4亿的增长，仅次于在线成人学历考试龙头企业尚德机构，而后者因高等教育自学考试由4月推迟至8月，Q1收入几乎无增长。51Talk自去年Q4实现正向盈利后再次实现季度盈利，以52.2%的增速创收4.9亿元，疫情成为重要助推剂。对于Q2而言，因线上用户向线下回流，K12在线教育公司的相应下调了增长预期，此外，以正保远程为代表的职业考试培训类企业将因考试时间推迟，同样也下调了Q2的增长预期，正保远程Q2收入预计下滑13.2%-5.9% 。

2020Q1网易有道、尚德机构、跟谁学、51Talk、正保远程、流利说营收及同比增速



来源：各企业财报，正保远程教育按照自然年作调整。

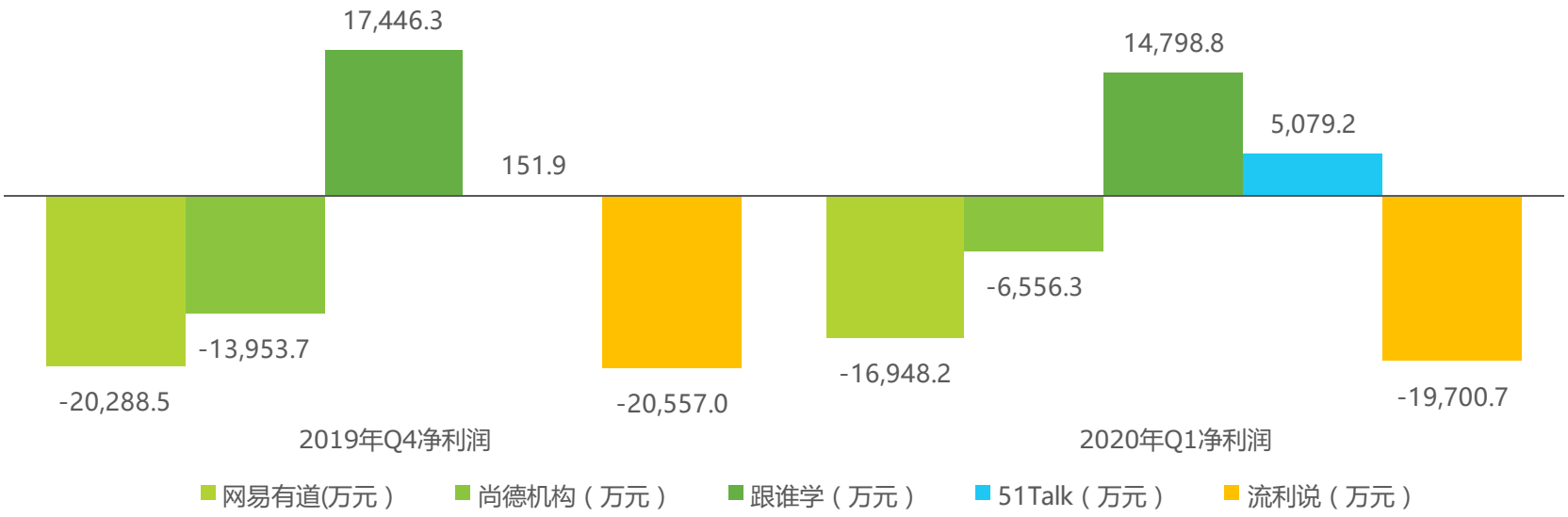
©2020.6 iResearch Inc.

2020Q1典型上市公司净利润

51Talk再次实现单季度盈利，疫情下成本管理相对谨慎

在上市的教育公司当中，跟谁学以高人效的在线大班课和精细化的组织管理，实现了超高速增长与超预期盈利，Q1创利1.48亿元。此外，在疫情的推动下，K12在线教育的用户认知被不断刷新，进一步推动了51Talk的菲教青少年一对一业务在非一线城市下沉战略，助力其Q1实现超过5000万的净利润。得益于有道精品课的迅速增长，网易有道在Q1的亏损也进一步收窄。艾瑞认为，疫情对K12与成人在线教育的影响不尽相同，一方面，成人教育在线化率更高，线下转线上的过程中，转化率与退费率相对乐观，而K12课外培训长期以纯线下教育为主，此次被迫线上化的绝大多数用户未来或将面临流失的风险，只有线上教学基础较好的部分机构方可借助疫情来推动其线上业务。另一方面，疫情对成人教育的影响主要集中在应试考试培训领域，而相关成人考试主要集中在Q1和Q4，若当前疫情防控得当，Q1考试延期至Q4后，成人在线教育机构在Q1的收入损失将在Q4得到弥补。

2019Q4-2020Q1网易有道、尚德机构、跟谁学、51Talk、正保远程、流利说净利润



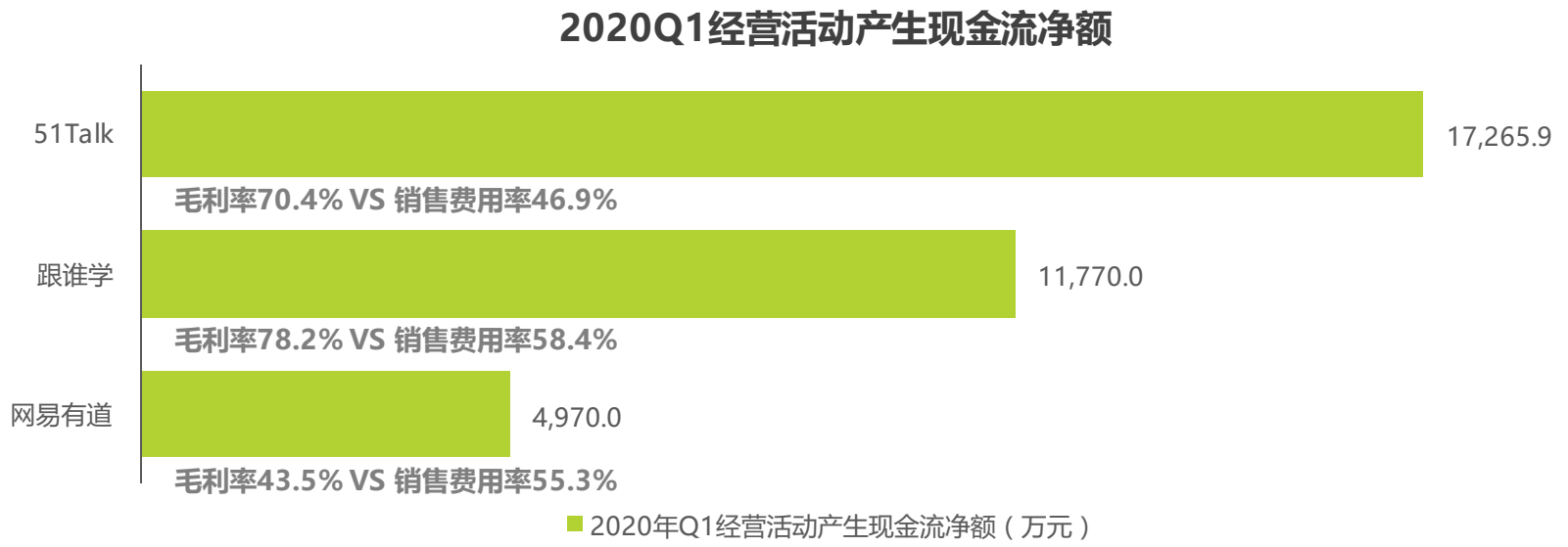
来源：各企业财报。

©2020.6 iResearch Inc.

2020Q1典型上市公司现金流

正向经营活动现金流净额是实现经济模型健康运转的基础

以Q1表现不俗的K12在线教育为例，艾瑞认为，高额市场投放与大量预收款前置是K12在线教育的主要特征。具体来看，前端低价转正价的销售转化率是衡量市场投放效果的主要指标，后端基于辅导老师个性化服务以实现续费率提升可有效保障预收款前置，因此，在“不超过3个月”预收款的政策约束下，单季度实现正向的经营活动现金流净额将成为K12在线教育公司构建健康经济模式的基础，也是预测其未来能否实现整体盈利的重要依据。在目前已上市的K12在线教育公司中，Q1实现正向经营活动现金流净额的公司为51Talk、跟谁学和网易有道，其中前两家公司已经实现单季度盈利。网易有道在硬件拉低整体毛利的情况下，仍保持跟前两者相差不大的销售费用率，整体盈利可期但尚需时日。



来源：各企业财报。

©2020.6 iResearch Inc.

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

iResearch

艾 瑞 咨 询