

IRESEARCH CONSULTING GROUP



2012年 中国网络经济总结报告

2013年1月

本份报告主要采用行业深度访谈和桌面研究的方法：

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了解，并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究，对部分公开信息进行比较，参考用户调研数据，最终获得行业规模的数据。
- 结合艾瑞咨询网络广告监测系统iAdTracker和网民网络行为连续性研究系统iUserTracker分析
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道：
 - ✓ 政府数据与信息
 - ✓ 相关的经济数据
 - ✓ 行业公开信息
 - ✓ 企业年报、季报
 - ✓ 行业资深专家公开发表的观点

此报告研究数据为艾瑞基于对2012年全年回顾做出的初步预测数据，最终数据会在艾瑞咨询各行业年度研究报告中校准和更新。

目录

4	网络经济
21	网络广告
31	电子商务
44	网络游戏
52	在线视频
58	第三方支付
66	移动互联网

2012年中国互联网十大事件

1



中概股频遭做空机构做空 时间：2011年5月至2012年9月

入围理由：做空机构“围攻”中概股，造成中概股股价低迷。

艾瑞评价：被做空的中概股不乏优质企业，部分企业频频与做空机构周旋，不惧做空势力。

2



互联网企业扎堆发力智能手机终端 时间：2011年7月至2012年12月

入围理由：百度、360、腾讯、阿里巴巴、网易、搜狐、小米等互联网企业相继进军智能手机终端市场，引发互联网手机浪潮。

艾瑞评价：以小米为代表的互联网企业带来了智能手机的营销新方式，并使互联网企业将自身应用与硬件结合将成为趋势。

3



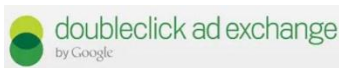
互联网企业退市私有化频发 时间：2012年2月14日、2012年6月20日

入围理由：盛大网络、阿里B2B退市私有化引发“退市浪潮”。

艾瑞评价：盛大和阿里的退市主要是出于自身发展需求，为未来发展谋求更大空间的目的。

4

TANX 营销平台



国内RTB产业链打通 时间：2012年3月开始

入围理由：Google在中国推出DoubleClick Ad Exchange、淘宝TANX的逐步与多家DSP打通、悠易互通、品友互动等数十家公司陆续推出DSP广告平台，标志着国内RTB产业链的成型。

艾瑞评价：Ad Exchange、RTB等新模式目前应用还相对不够广泛，但其对于提高广告投放效率大有裨益，未来发展前景广阔。

5



优酷土豆合并 时间：2012年3月11日

入围理由：行业老大与老二的合并，改变了视频行业竞争格局。

艾瑞评价：“优土相拥”加速推动了视频行业的洗牌进程。同时，优土资源整合的效率与结果将直接决定优酷土豆未来的市场地位。

2012年中国互联网十大事件

6



唯品会、YY、TTG上市 时间：2012年3月23日、2012年11月21日、2012年11月27日

入围理由：唯品会、YY上市打破中概股赴美上市僵局，TTG成首家海外上市O2O企业。

艾瑞评价：唯品会与YY的上市对于中概股赴美上市窗口重开有着积极作用，同时YY展现了即时通讯工具变现的新模式。而TTG的上市则将助推O2O概念的投融资热情。

7



815电商价格战 时间：2012年8月15日

入围理由：京东商城引发电商价格战，苏宁易购、国美、当当网、库巴网、易迅网先后加入战局，盛况空前。

艾瑞评价：价格战能有效激发消费潜力，推动行业发展，但同时给企业的盈利带来压力。

8



奇虎360推出搜索引擎 时间：2012年8月16日

入围理由：给此前较为稳定的搜索市场带来新的变数，引发行业更加激烈的竞争。

艾瑞评价：奇虎360进入搜索市场之后，短时间内获取近10%的流量份额。但是360入局搜索市场后的营收份额结构暂未显现变化，预计2013年市场营收结构将逐步出现变局。

9



乐视、小米试水互联网电视行业 时间：2012年9月19日、2012年11月14日

入围理由：乐视推出乐视TV超级电视、小米推出小米盒子，意图分食互联网电视“大蛋糕”。

艾瑞评价：互联网企业进军互联网电视行业，牌照是最大掣肘。

10



阿里宣布大淘宝累计交易额破万亿 时间：2012年12月3日

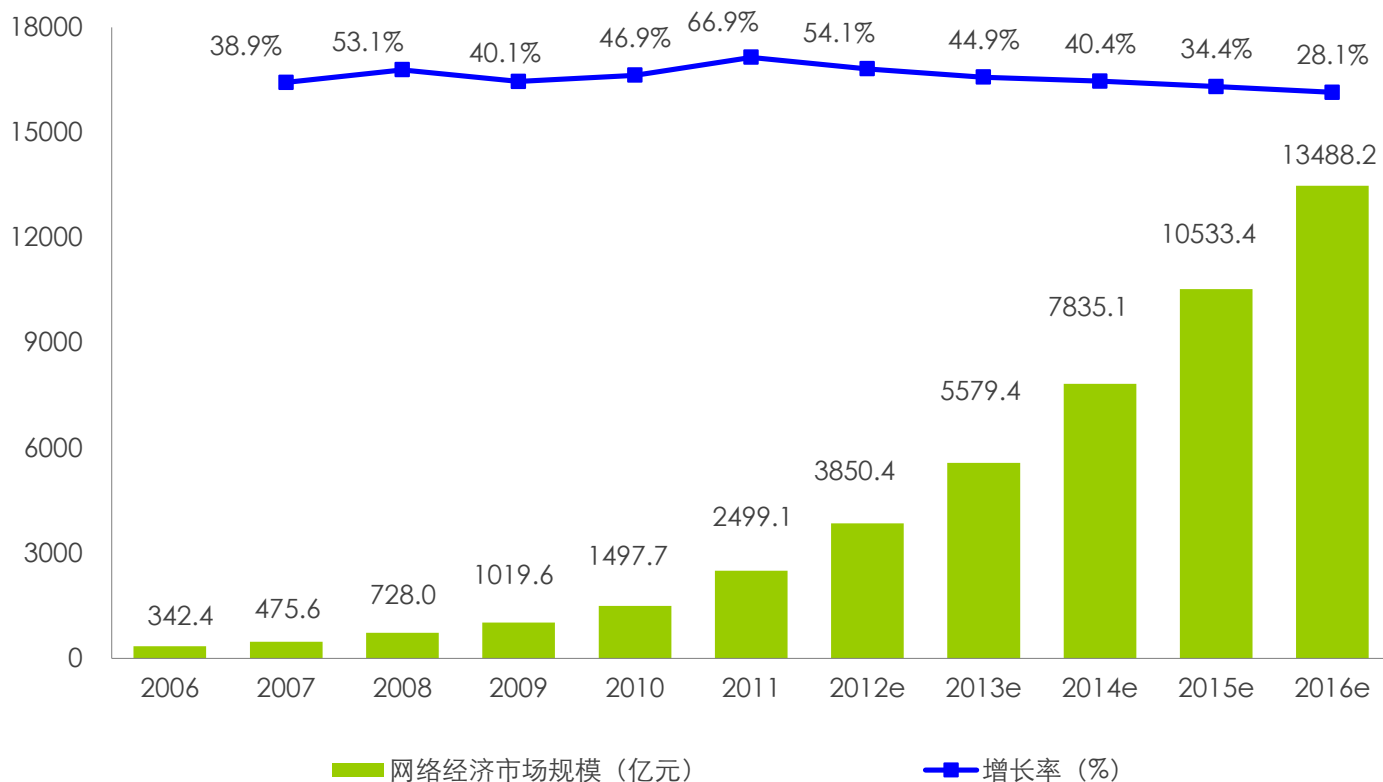
入围理由：大淘宝（包括淘宝和天猫）2012年前11个月的交易额突破万亿，成为网购乃至电子商务行业的里程碑事件。

艾瑞评价：网购零售模式则对传统的供应链、商业模式带来颠覆性变革，未来包括网购在内的电子商务行业之于实体经济的影响将愈来愈大。

中国网络经济市场快速稳定增长，2012年预计达到3850.4亿元

2012年，中国网络经济市场规模达3850.4亿元，受益于网购市场的高速发展，同比增长54.1%。

2006-2016年中国网络经济市场规模



注释1：此处指广义网络经济，艾瑞将广义的网络经济定义为桌面网络经济与移动网络经济之和。网络经济市场规模统计各细分行业企业的营收规模。

2：2012Q2开始，中国移动网络经济规模统计移动购物的营收规模，且仅发布自2011Q1起的修正后数据。

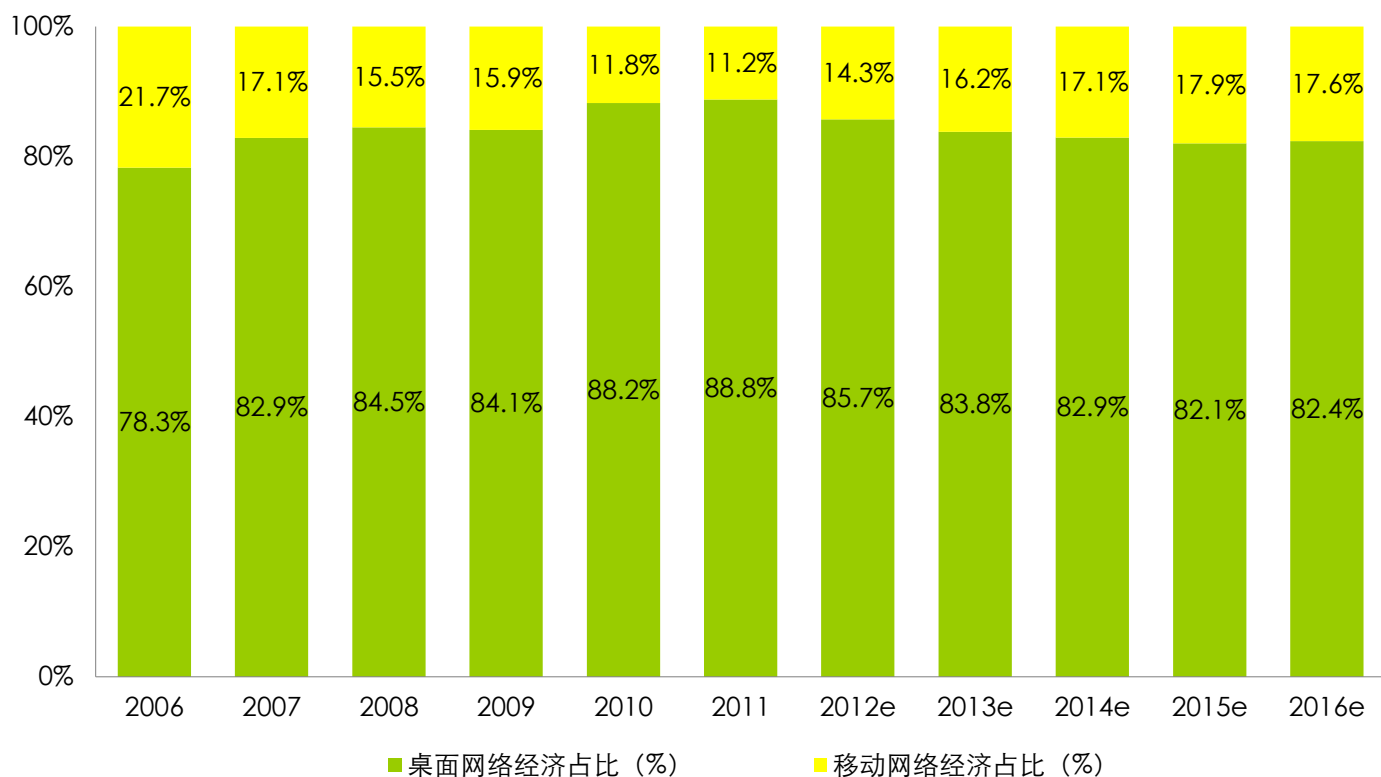
3：电子商务市场包含中小企业B2B电子商务、网络购物和在线旅行预订市场。

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。

移动网络经济占比呈逐步扩大趋势

2012年，移动网络经济市场规模占整体网络经济的份额为14.3%，较2011年上升了3.1个百分点。而其最大的增长动力来自于移动购物市场。

2006-2016年中国网络经济市场结构



注释 1：此处指广义网络经济，艾瑞将广义的网络经济定义为桌面网络经济与移动网络经济之和。网络经济市场规模统计各细分行业企业的营收规模。

2：2012Q2开始，中国移动网络经济规模统计移动购物的营收规模，且仅发布自2011Q1起的修正后数据。

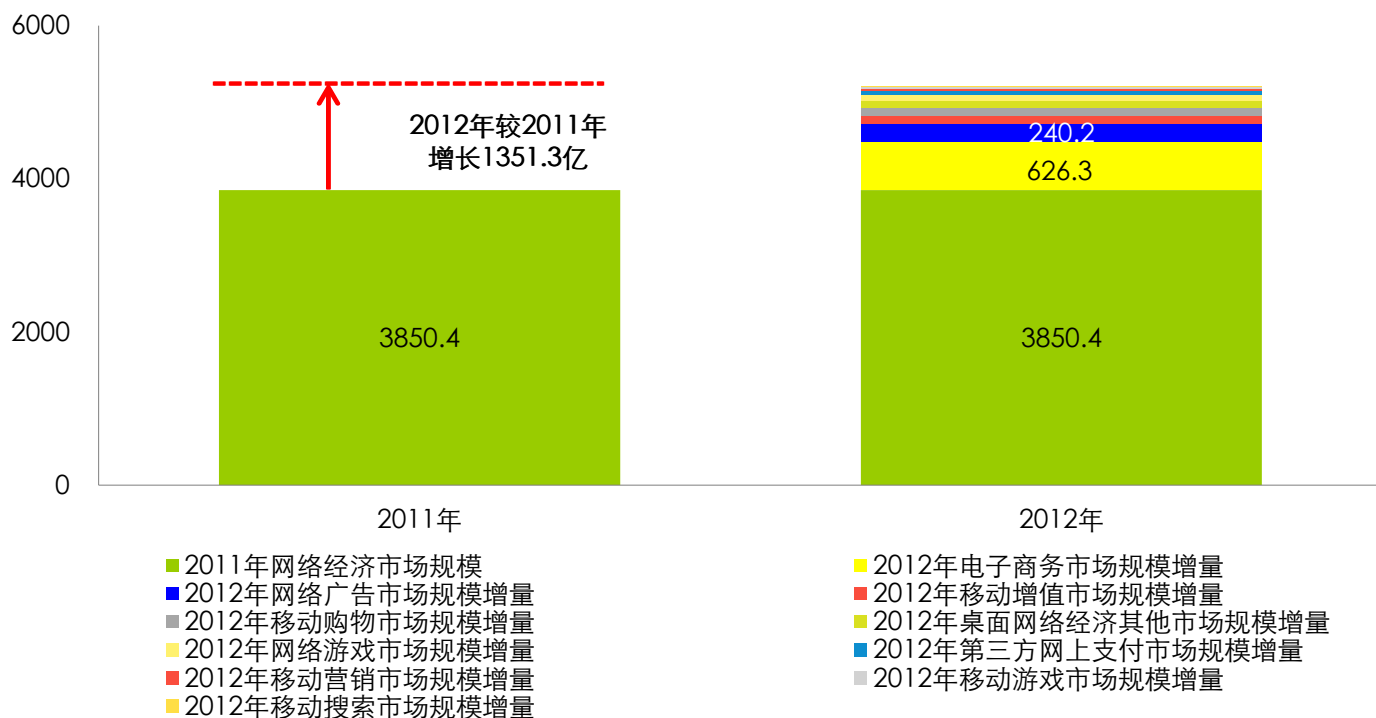
3：电子商务市场包含中小企业B2B电子商务、网络购物和在线旅行预订市场。

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。

2012年电子商务对网络经济市场增长贡献最大

2012年中国网络经济市场规模较2011年增长1351.3亿元，其中电子商务市场增量为626.3亿元，占比高达46.3%。而网络广告市场增量为240.2亿元，仅次于电商市场。

2012年网络经济各细分领域同比增量



注释1：此处指广义网络经济，艾瑞将广义的网络经济定义为桌面网络经济与移动网络经济之和。网络经济市场规模统计各细分行业企业的营收规模。2012Q2开始，中国移动网络经济规模统计移动购物的营收规模，且仅发布自2011Q1起的修正后数据。

2：电子商务市场营收规模不包含电子商务企业广告营收，包含中小企业B2B电子商务、网络购物和在线旅行预订市场。

3：网络广告市场规模为图形展示广告与搜索引擎市场规模之和。

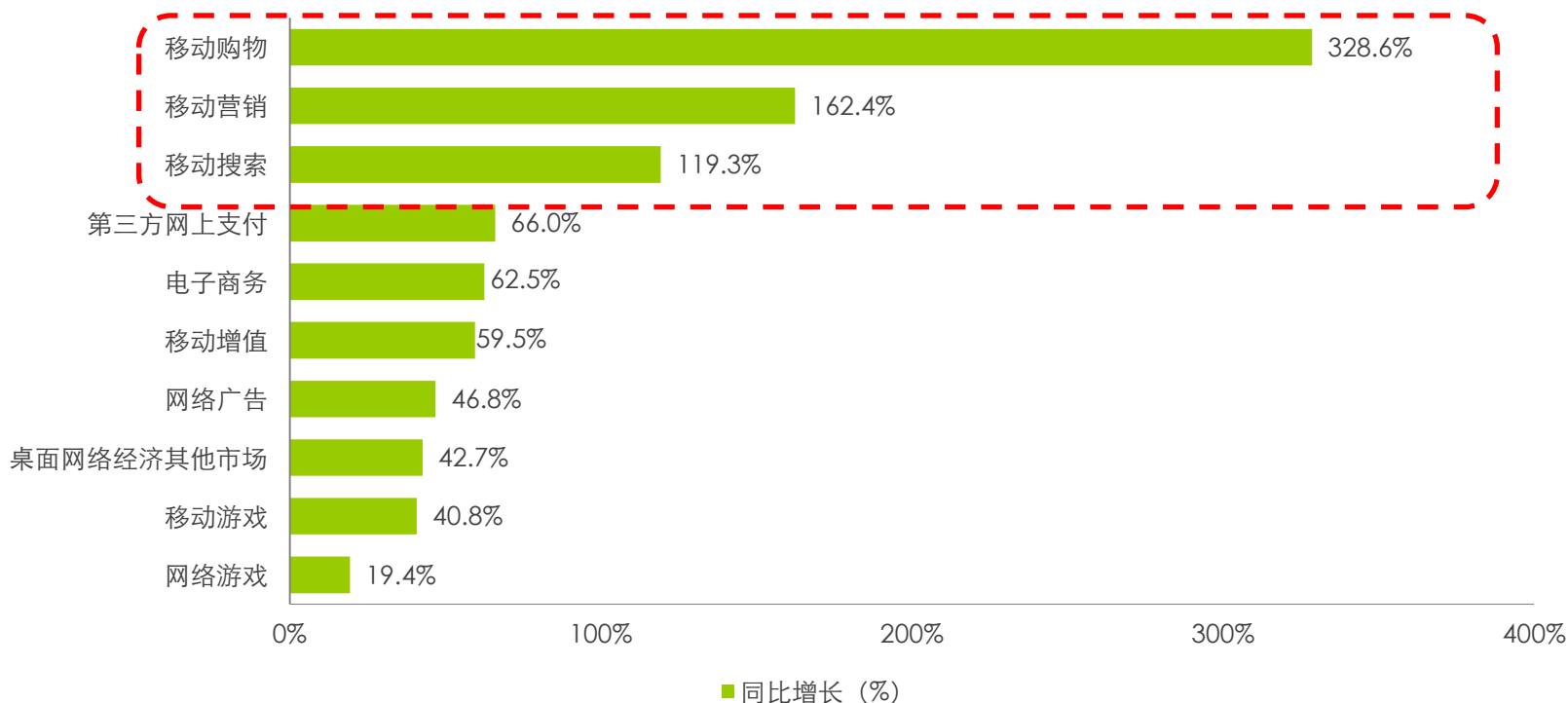
4：移动搜索市场规模包括纯移动搜索市场规模与桌面搜索引擎在移动端的收入规模。

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。

移动购物市场爆发增长

2012年，移动购物市场规模同比增长328.6%，远远高于其他细分行业。而同比增速前三位均属于移动网络经济市场，且增速都超过100%。

2012年中国网络经济各细分行业同比增速比较



注释 1：此处指广义网络经济，艾瑞将广义的网络经济定义为桌面网络经济与移动网络经济之和。网络经济市场规模统计各细分行业企业的营收规模。

2012Q2开始，中国移动网络经济规模统计移动购物的营收规模，且仅发布自2011Q1起的修正后数据。

2：电子商务市场营收规模不包含电子商务企业广告营收，包含中小企业B2B电子商务、网络购物和在线旅行预订市场。

3：网络广告市场规模为图形展示广告与搜索引擎市场规模之和。

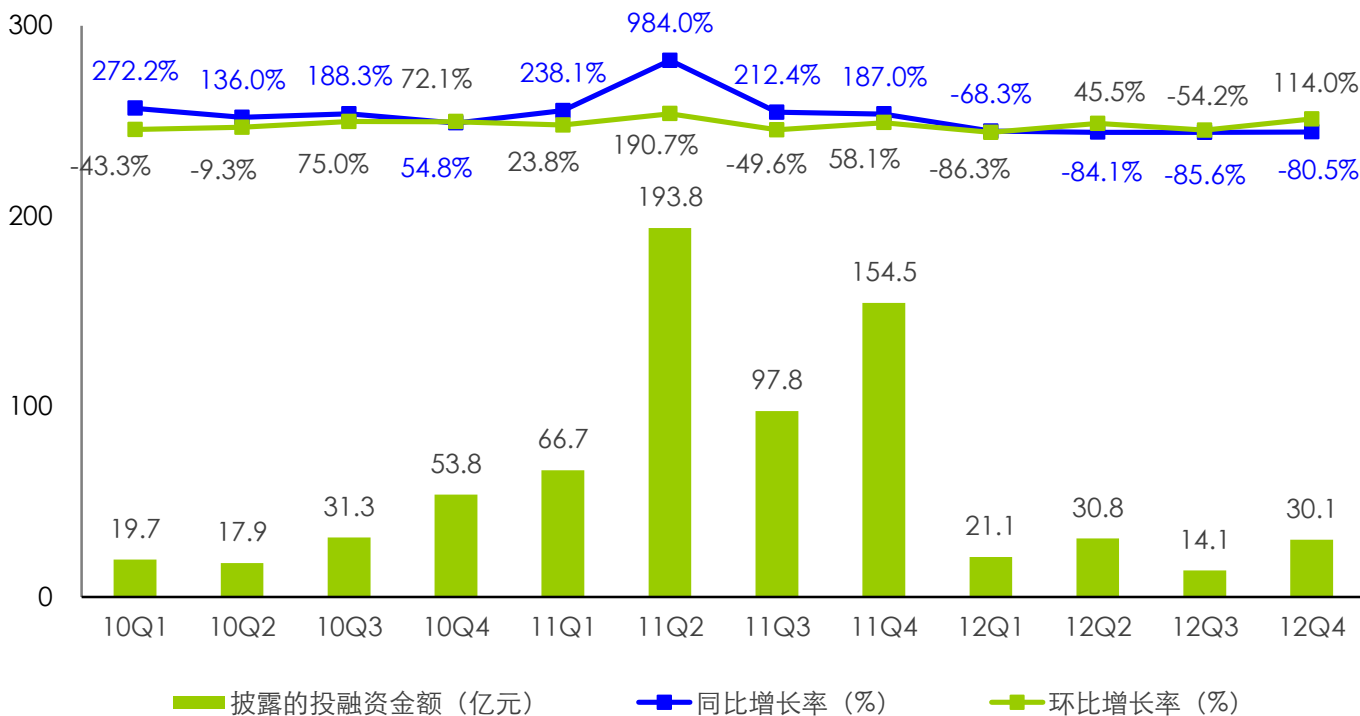
4：移动搜索市场规模包括纯移动搜索市场规模与桌面搜索引擎在移动端的收入规模。

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。

2012年中国互联网市场投融资市场回归理性

2012Q4中国互联网市场投融资金额为30.1亿元，环比上升114.0%，同比下降80.5%。2012年全年为95.8亿元，较2011年的512.8亿元大跌81.3%。

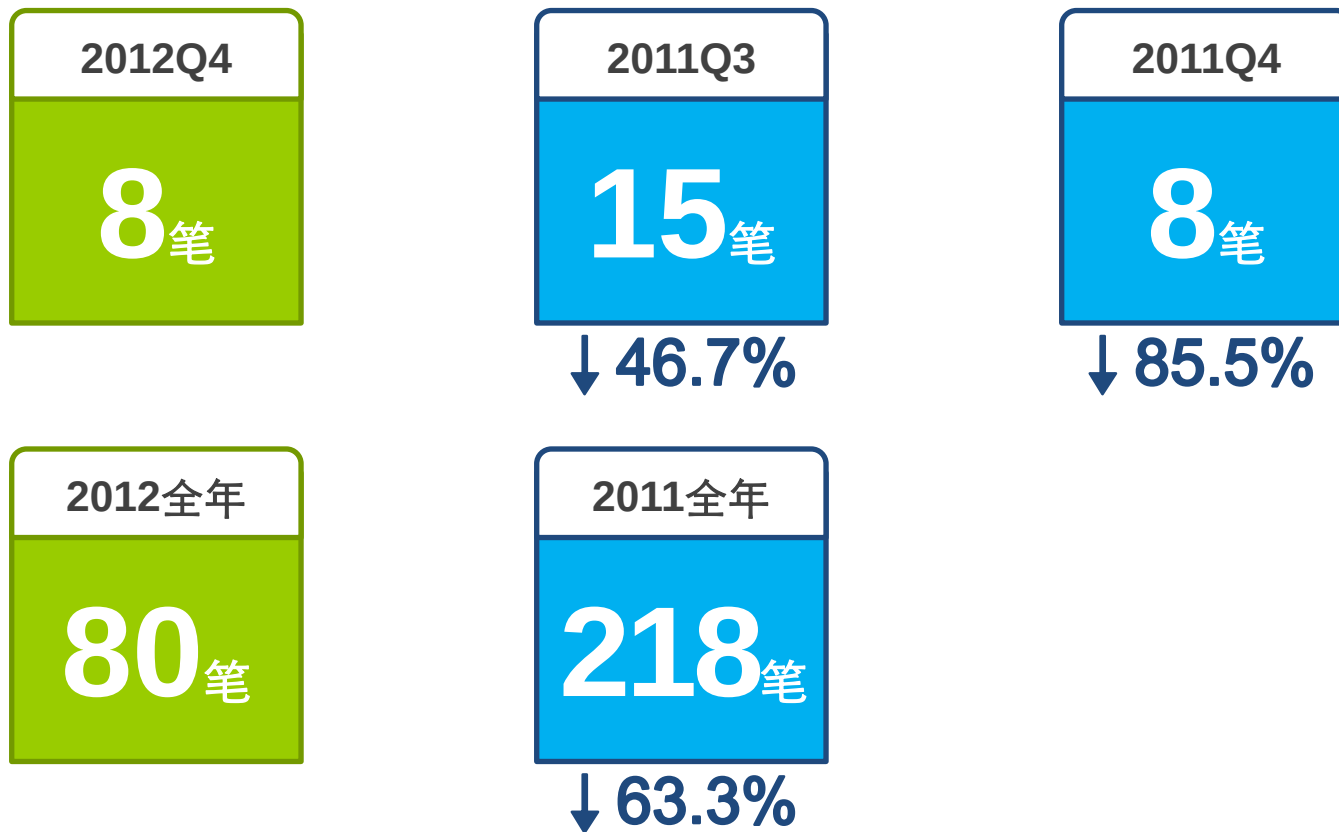
2010Q1-2012Q4中国互联网行业投融资金额及增长率
(披露数据)



注释：以上投融资数据仅包括披露了投融资金额的案例。
来源：China Venture, 2013.1

2012年中国互联网市场投融资市场回归理性

2012Q4中国互联网市场披露金额的投融资为8笔，较Q3的15笔下降46.7%，较2011Q4的55笔减少了85.5%。
2012全年为80笔，较2011年的218笔减少63.3%。

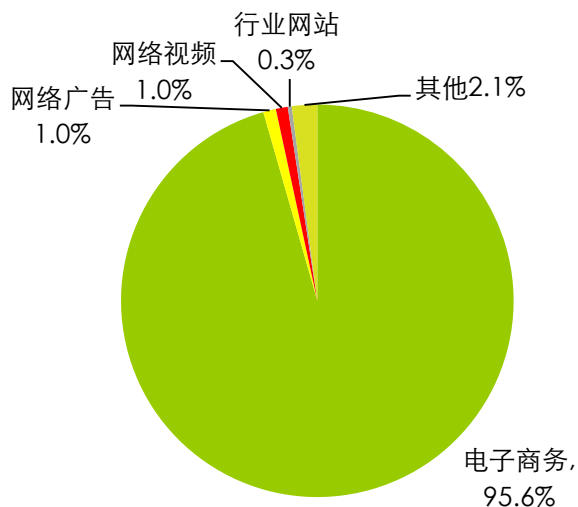


注释：以上投融资数据仅包括披露了投融资金额的案例。
来源：China Venture, 2013.1

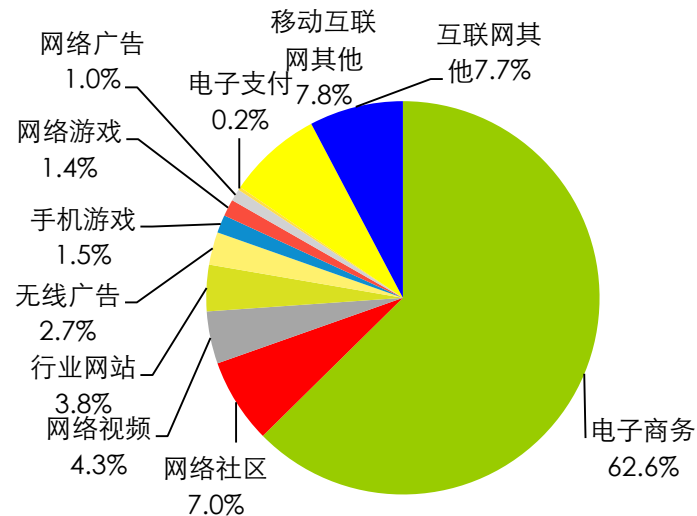
2012年互联网投融资电商占比超六成

2012年互联网各细分行业中，电子商务行业投融资金额份额远高于其他行业，高达62.6%。

2012Q4中国网络经济细分行业
投融资金额份额



2012年中国互联网细分行业投融资规模
市场份额



注释：以上投融资数据仅包括披露了投融资金额的案例。
来源：China Venture, 2013.1.

2012年最大规模融资案例：京东商城单笔融资4亿美元

2012年，虽然中国互联网投融资市场规模远低于2011年，但是还是出现了京东商城单笔融资4亿美元的大手笔。另外闪购的融资规模也超过了1亿美元。而京东商城和闪购均属于电子商务企业。

2012年中国互联网企业单笔融资金额TOP5

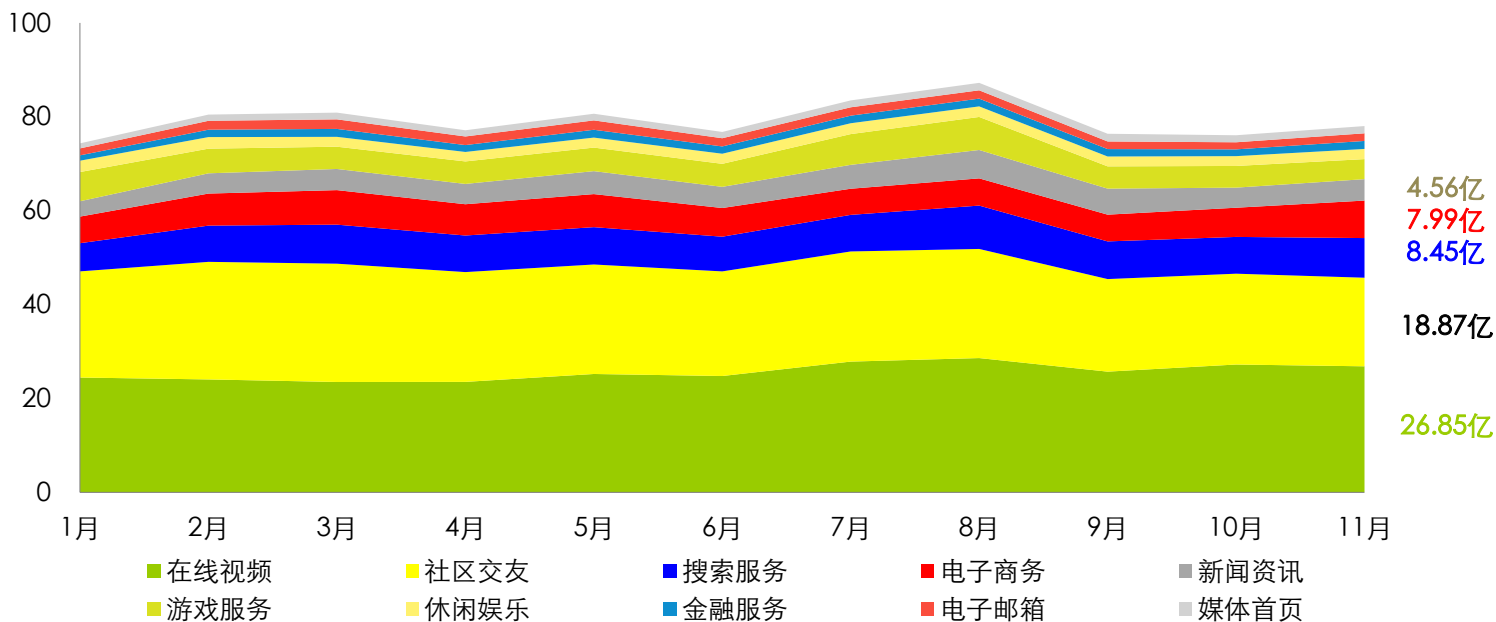
排名	公司	融资金额（万美元）
1	京东商城	40000
2	闪购	约15909（10亿元）
3	天翼视讯	6046（3.8亿元）
4	大众点评网	6000
5	迅雷	5000

注释：以上投融资数据仅包括披露了投融资金额的案例。
来源：China Venture，2013.1.

在线视频与社区交友占据网民过半网页浏览时间

2012年11月，在线视频与社区交友服务的浏览时间总量分别为26.85亿小时和18.87亿小时，远高于其他服务，占所有服务浏览时间总量的52.3%。

iUserTracker-2012年1-11月中国主要网络服务月度总有效浏览时间 变化趋势（亿小时）



注释 1：在线视频服务包括独立视频网站以及综合门户视频频道。

2：搜索服务包括通用搜索服务、垂直搜索服务以及导航网站。

3：社区交友服务包括微博、SNS网站、婚恋交友网站、社区网站、博客等。

4：休闲娱乐服务包括娱乐资讯网站（频道）、音乐网站（频道）、时尚女性网站（频道）等。

5：IT数码服务包括IT资讯网站、网络安全网站、软件下载网站等。

6：此处的浏览时间总量即为iUserTracker中的月度总有效浏览时间。

来源：iUserTracker. 家庭办公版 2012.11，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。

2012年中国网民网上行为更趋活跃

2012年1-11月，中国网民在线观看电视剧、电影和综艺节目的总时间达201.6亿小时，相当于3.5亿部《后宫甄嬛传》的总时长；2012年1-11月，中国网络购物下单人次达11.1亿人次，3.6倍于美国人口。



201.6亿小时



11.1亿人次



X3.5亿部



美国人口X3.6

注释：网络购物的下单人次数据包括B2C和C2C网站的数据。

来源 1：iUserTracker. 家庭办公版 2013.1，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

2：EcommercePlus. 家庭办公版 2012.12。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。：

腾讯公司用户规模居首位，360、微软位列二、三位

根据艾瑞iUserTracker对各家公司的所有网页端和客户端产品的覆盖人数去重后计算，2012年1-11月，在月均用户规模方面，排名前五的公司分别为腾讯、360、微软、搜狐、百度，均超过4亿人。

iUserTracker—2012年中国用户规模二十大互联网公司

排名	公司	2012.1-11月月均覆盖人数(万人)	主要产品	较2011.1-11月月均覆盖人数增长率(%)	排名	公司	2012.1-11月月均覆盖人数(万人)	主要产品	较2011.1-11月月均覆盖人数增长率(%)
1	腾讯	44113	QQ、腾讯网等	11.6%	11	凤凰网	23541	凤凰网、凤凰视频等	54.3%
2	360	42914	安全卫士、安全浏览器等	9.7%	12	千橡	21137	人人网、56网等	1.4%
3	微软	42665	IE浏览器、MSN中文网等	17.5%	13	PPLive	20740	PPTV.com、PPTV网络电视等	59.2%
4	搜狐	41551	搜狐网、搜狗等	19.5%	14	WinRAR	19339	Winrar等	3.4%
5	百度	40756	百度搜索、好123等	8.3%	15	Google	19186	谷歌搜索、谷歌浏览器等	-3.7%
6	新浪	35242	新浪网、新浪微博等	12.2%	16	金山	19078	金山毒霸、猎豹浏览器等	39.8%
7	阿里巴巴	34017	淘宝、天猫、支付宝等	12.2%	17	爱奇艺	18833	爱奇艺网等	76.0%
8	优酷土豆	32796	优酷网、土豆网等	11.3%	18	PPStream	18482	PPS.tv、PPS播放器等	13.2%
9	迅雷	32298	迅雷、迅雷看看等	9.6%	19	中国移动	16436	飞信、中国移动网站等	11.5%
10	网易	29189	网易网、126邮箱等	12.3%	20	乐视公司	14178	乐视网、乐视云视频、乐视网络电视等	255.6%

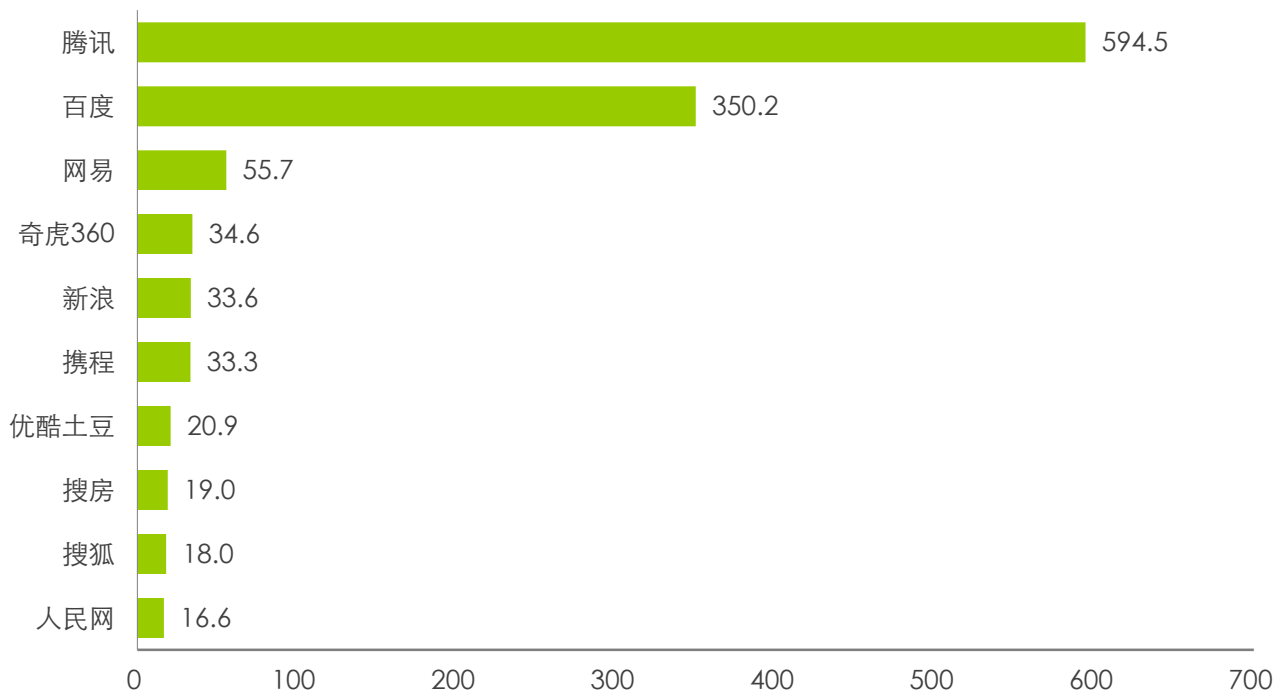
注释：此处的用户规模即为iUserTracker中的月度覆盖人数。该覆盖人数数据为公司资产版数据，是对各家公司的所有网页端和客户端产品的覆盖人数去重后加总所得，不包含移动端数据。

来源：iUserTracker. 家庭办公版 2013.1，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。

腾讯、百度市值大幅领先

2012年12月31日，腾讯的市值逼近600亿美元，达594.5亿美元，远高于中国其他上市互联网公司，且高于TOP10中其他九家企业市值之和。百度的市值也达350.2亿元。市值TOP10中，盈利模式以网络游戏和网络广告为主。

2012年12月31日中国互联网上市公司市值（亿美元）TOP10



注释：市值=当日收盘价X总股本。收盘价以2012年最后一个交易日（12月31日）为准。
来源：艾瑞咨询根据公开资料整理所得。

三大互联网公司移动布局广泛

三大互联网公司在移动端的布局广泛，从智能手机终端、操作系统，再到手机应用商店及各类应用软件都有涉足。在应用软件方面，三大互联网公司主要是将其主要的PC端产品向移动端平移，如手机QQ、百度移动搜索、手机淘宝等，但也创新推出了一些移动端产品，如微信、风云令等。

三大互联网公司移动互联网业务布局对比

	百度	腾讯	阿里巴巴
智能终端	戴尔Streak Pro D43 长虹H5018	HTC Cha Cha 天语W808W iQQ	天语W700、W860、W619 海尔劲-Zing
手机操作系统	百度易平台	——	阿里云OS
手机浏览器	百度手机浏览器	手机QQ浏览器	——
移动IM	——	手机QQ、微信	手机旺旺、云聊
手机应用商店	百度移动应用	腾讯应用宝	淘宝箱
核心产品	移动搜索、地图、云服务	移动IM	电商、云服务

三大互联网公司O2O布局核心各异

三大互联网公司在O2O领域布局各有侧重：百度成立LBS事业部后，百度地图将成为百度开拓O2O业务的核心产品；

腾讯拓展O2O业务的重要手段则是依托微信（包括微信二维码）提升线下能力，并通过与财付通打通实现闭环；阿里布局O2O领域最重要的筹码是前端的淘宝本地生活与聚划算、后端的支付宝。而支付宝的作用不只是支付工具，而且具有连接线下商户与移动终端、拓展线下资源的重要作用。

三大互联网公司O2O业务布局对比

	百度	腾讯	阿里巴巴
本地生活服务平台	百度身边、爱乐活	腾讯微生活、QQ票务	淘宝本地生活、口碑网
团购	——	高朋网、QQ团购	聚划算、美团网
地图入口	百度地图	搜搜地图	淘宝地图
线下与移动终端对接工具	——	微信+微信二维码	支付宝APP
支付工具	百付宝	财付通	支付宝
在线交易预定	爱乐活	QQ票务、QQ团购、微信	聚划算、淘宝本地生活
投资布局	爱乐活、京探网	高朋网、爱帮网	美团网、丁丁网
后台系统	——	通卡、微信	——

来源：艾瑞咨询根据公开资料整理所得。

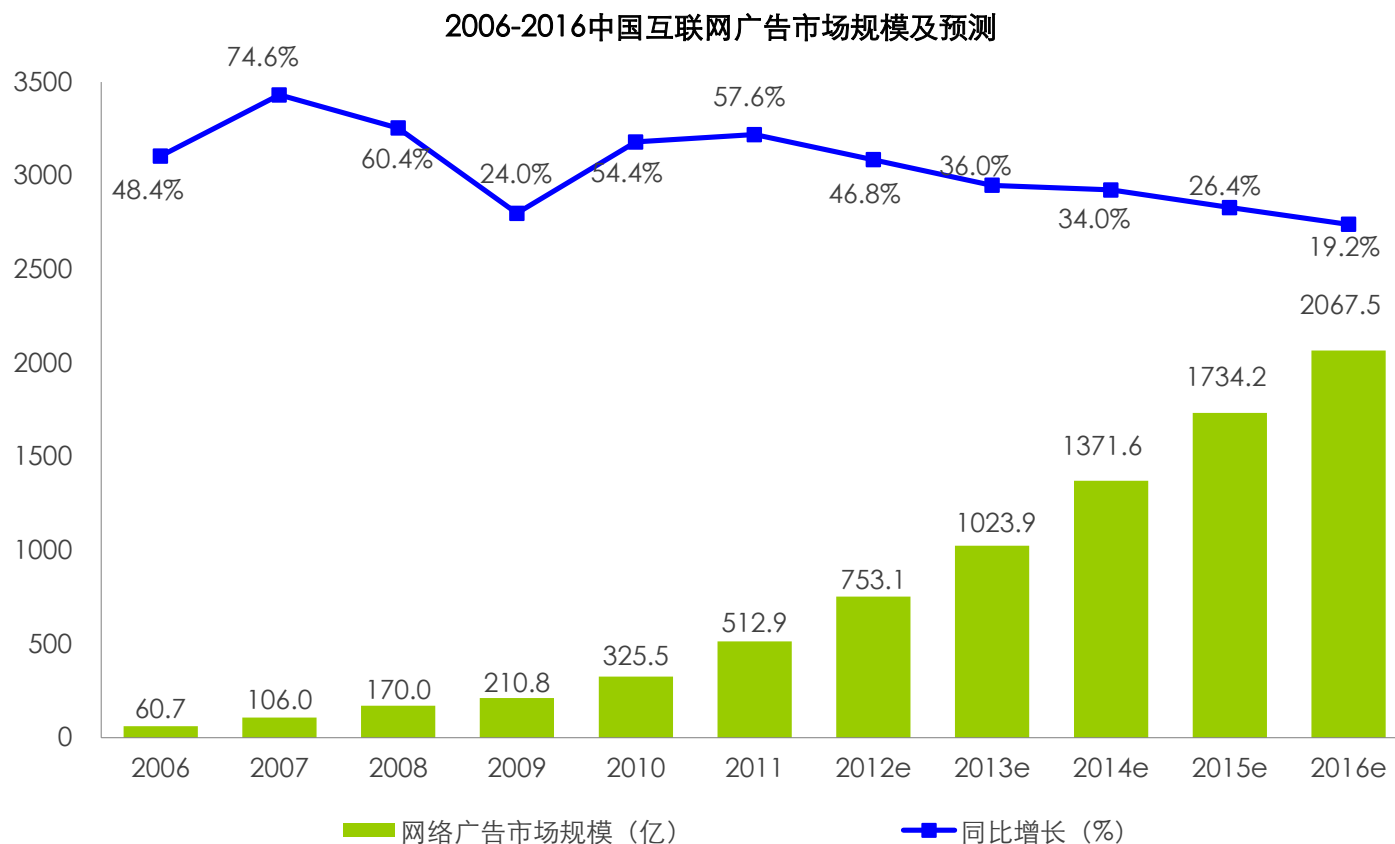
目录

4	网络经济
21	网络广告
31	电子商务
44	网络游戏
52	在线视频
58	第三方支付
66	移动互联网

网络广告市场规模达到753.1亿元，开始进入平缓增长期

2012年网络广告整体继续保持增长，同比增长为46.8%；

网络广告整体市场规模增速放缓的趋势显现。



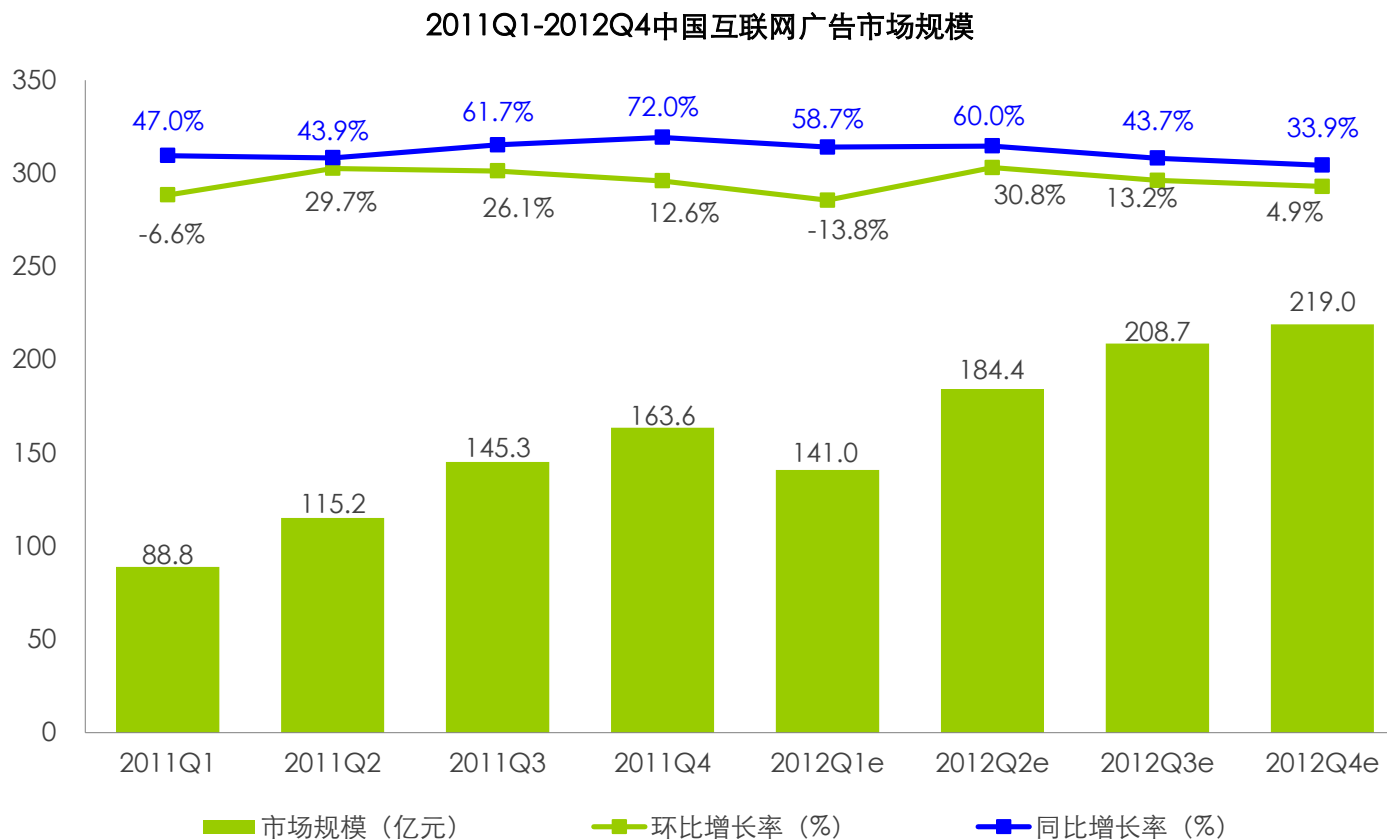
注释：1、互联网广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；

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。

2012年Q4网络广告市场规模达到219亿元

2012年Q4网络广告市场规模同比增长为33.9%，环比增长为4.9%。



注释：1、互联网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。

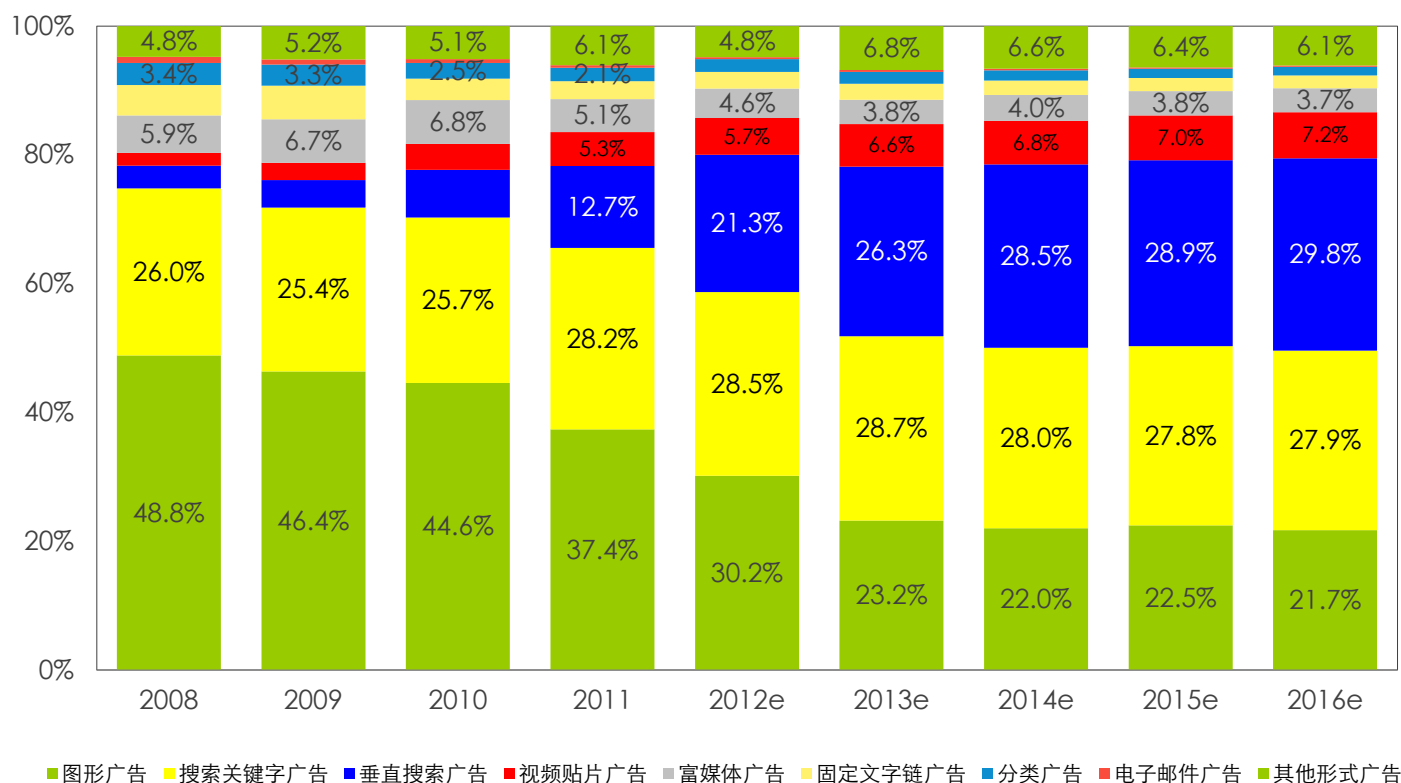
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

垂直搜索、视频贴片、搜索关键字是网络广告三大驱动力

2012年垂直搜索广告占比达到21.3%，较2011年的占比有较大提升；视频贴片和搜索关键字广告的占比在去年的基础上均有一定上升；

与此相对，图形广告、富媒体广告与其他形式广告占比同比均有下降。

2008-2016年中国网络广告市场不同广告形式市场结构趋势及预测



注释：1、关键词广告指通用搜索引擎基于关键词匹配的广告；
2、垂直搜索广告指垂直搜索网站提供的搜索服务广告，例如淘宝、京东、去哪儿；
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。

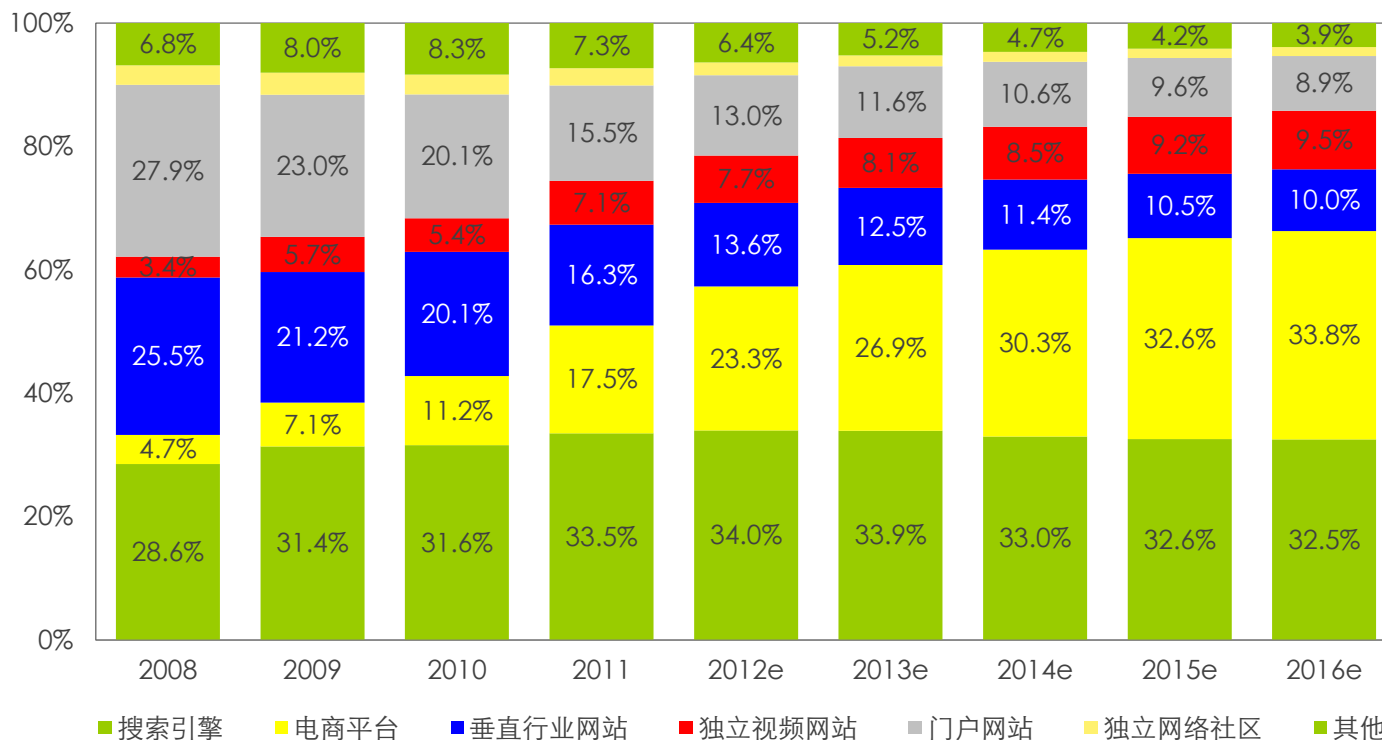
门户下滑，搜索平稳，电商、视频上扬

2012年门户广告的比重继续下滑，仅为13.0%；

搜索引擎广告占比保持平稳的趋势，在整体市场中保持稳定的份额；

电商平台和视频网站的广告占比均有较为明显的上升，特别是电商平台，占比达到23.3%。

2006-2016年中国网络广告细分媒体市场结构趋势及预测



注释：1、互联网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、此处搜索引擎收入包括关键词与展示广告收入，不含网站导航广告以及合并进搜索引擎企业的其他广告收入；

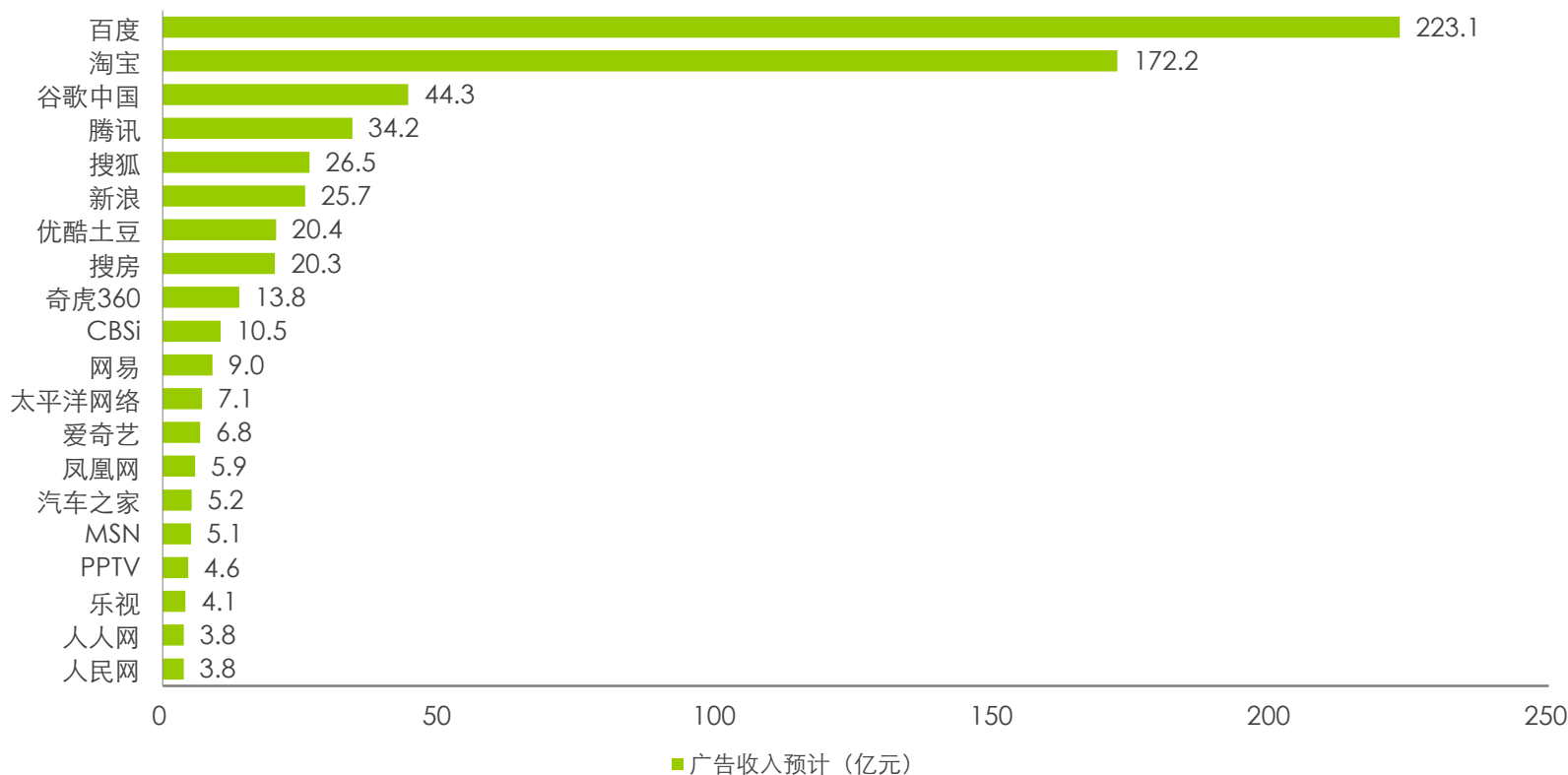
3、独立视频网站不含门户网站的视频业务；独立网络社区不包含门户网站的社区业务

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

核心企业位置稳固，二三梯队竞争激烈

1、百度淘宝优势继续保持；2、淘宝增速更高；3、腾讯排名继续上升 4、优酷土豆合并，改变格局； 5、360成为新玩家。

2012年中国网络广告市场媒体营收规模TOP20



注释：1：各上市企业广告营收统计标准以其财务报表中公布的广告营收数字为准，不考虑因税收和返点引起的统计口径差异；

2：搜狐广告营收包括门户和搜狗的广告营收；CBSi广告营收包括中关村在线、网上车市、爱卡汽车、OnlyLady等17家网站的广告营收；太平洋网站群广告营收包括太平洋电脑、汽车、女性、亲子、游戏5家网站的广告营收。

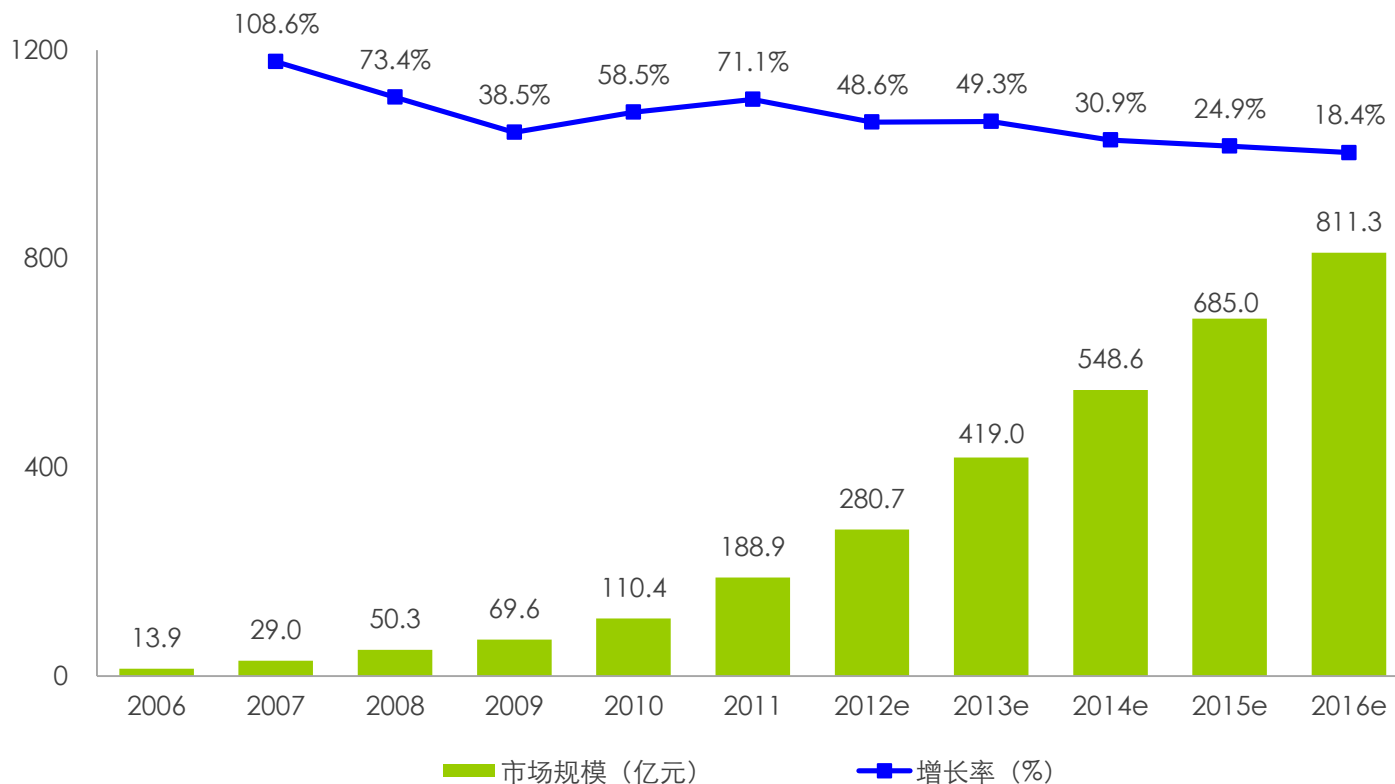
来源：根据企业公开财报、行业访谈、iAdTracker监测数据及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

2013年搜索引擎企业收入规模预期为419亿元

2012年中国搜索引擎企业收入规模为281亿，同比增长48.6%。2013年预期增长为41.9%，将达到419亿元。预期到2016年，中国搜索引擎企业收入规模将达到811亿元。

移动搜索流量变现问题在2013年仍将持续，对搜索市场的发展起到阻滞作用。但由于360搜索将在13年正式开始商业化，奇虎360的总营收并入了中国搜索引擎企业收入大盘，对搜索市场起到强劲的推动作用，因此13年中国搜索市场仍将保持较高幅度的增长。

2006-2016年中国搜索引擎企业收入规模及趋势



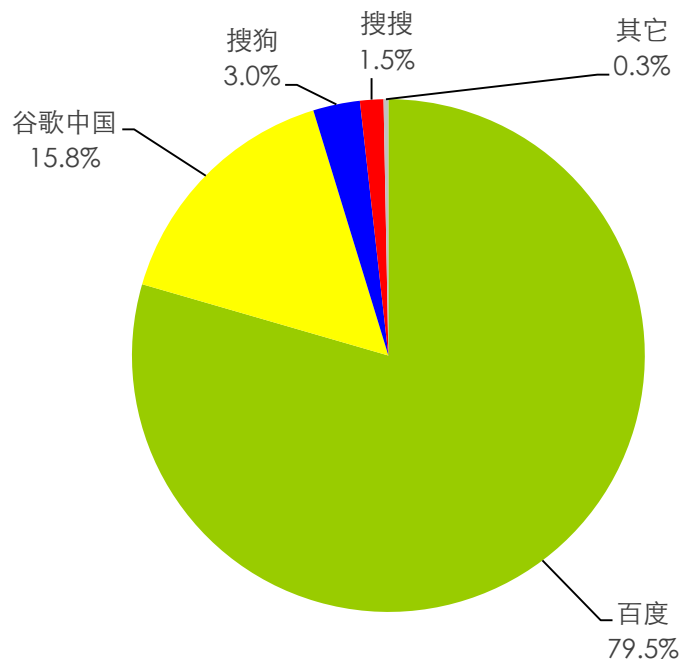
注释：搜索引擎企业收入规模为搜索引擎运营商营收总和，不包括搜索引擎渠道代理商营收。从2013年开始，奇虎360将被计作搜索引擎企业。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

搜索引擎企业年度总营收份额

2012年全年百度营收占搜索引擎企业年度总营收的79.5%，继续占据行业领先地位，优势明显。谷歌中国以15.8%的收入份额位居第二。搜狗占比3.0%，搜搜占比1.5%，分别位居第三、四位。

2012年百度、谷歌、搜狗及搜搜仍是中国搜索引擎市场的主要玩家，新入局的奇虎360囿于商业化进程，尚未改变这一格局。

2012年中国搜索引擎企业总营收份额



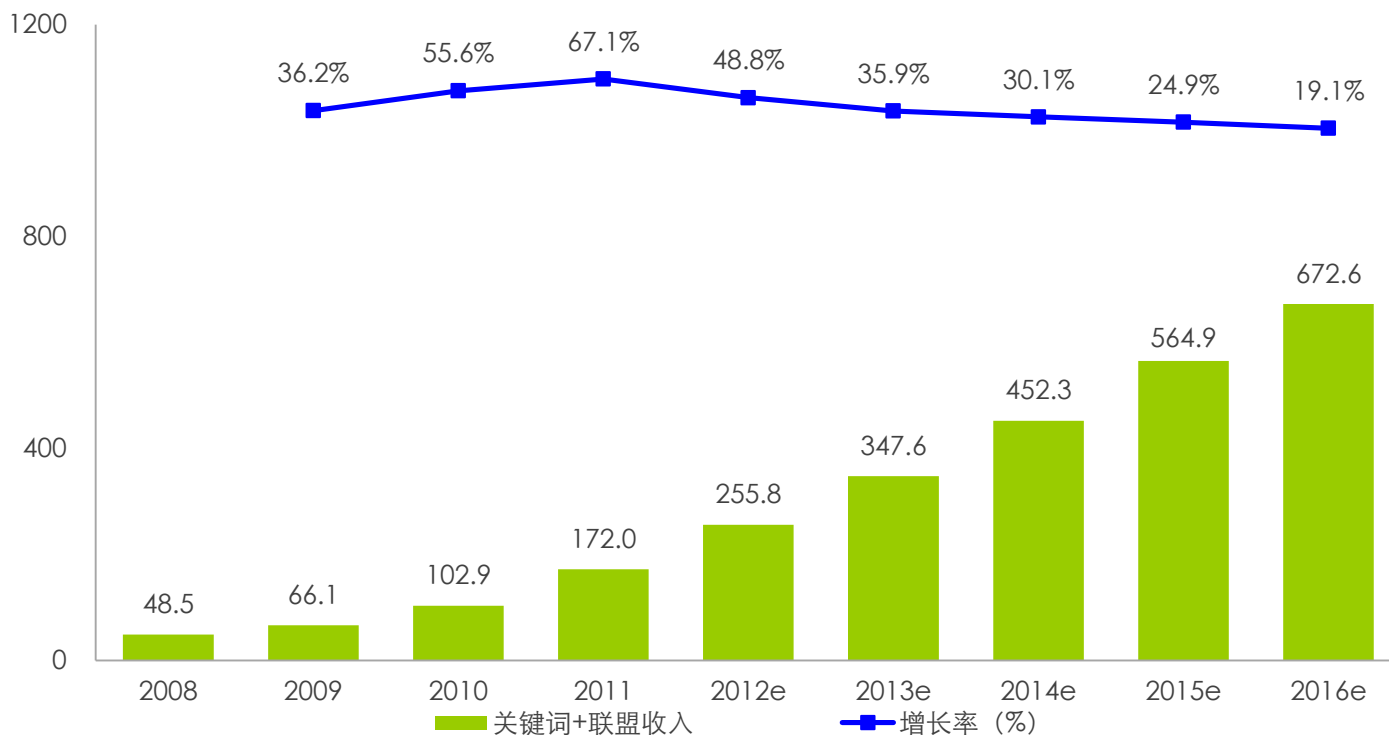
注释：搜索引擎企业收入规模为搜索引擎运营商营收总和，不包括搜索引擎渠道代理商营收。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

2013年中国搜索引擎广告业务收入规模将达348亿

搜索引擎广告业务收入包括关键词广告和联盟展示广告，不包含导航网站广告收入。2012年这项收入规模达到256亿，同比增长48.8%。2013年中国搜索引擎广告收入规模预计将达348亿，同比增长预计将为35.9%。预计到2016年，市场规模将达672.6亿。

关键词广告收入和联盟广告的收入长期来看将与搜索市场整体增速基本保持一致。2013年360的商业化将对市场起到推动作用，但由于搜索业务在奇虎360总营收中占比较小，预计13年市场增速将小于搜索引擎运营商总营收的增速。

2008-2016年中国搜索引擎广告业务收入规模及趋势



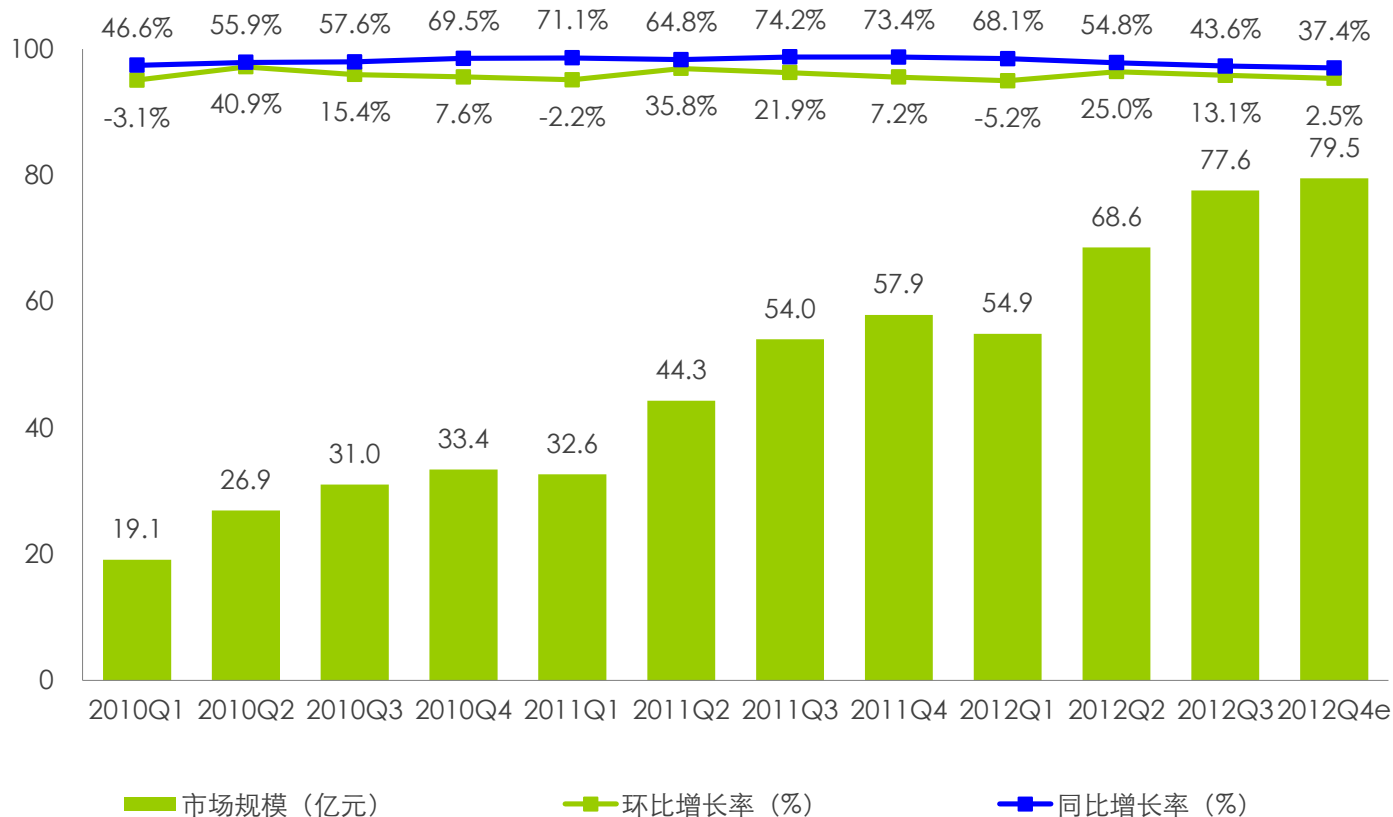
注释：搜索引擎广告业务收入为关键词广告收入及联盟展示广告收入之和，不包含导航网站广告收入。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

搜索市场增速持续放缓

2012Q4中国搜索引擎企业收入规模达到79.5亿元，环比增长2.5%，同比增长37.4%。

360搜索流量尚未大量变现，暂无法对搜索引擎企业收入增长起到推动作用，同时移动流量的变现困局对搜索市场的成长性造成持续困扰，导致Q4市场增长相对缓慢。

2010Q1-2012Q4中国搜索引擎企业收入规模



注释：1、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。

2、奇虎360在12年未被计入搜索引擎企业，将从13年开始被计入。

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。

目录

4	网络经济
21	网络广告
31	电子商务
44	网络游戏
52	在线视频
58	第三方支付
66	移动互联网

2012年电子商务市场关键数据

中国电子商务市场整体交易规模达到8.1万亿，同比增长27.9%

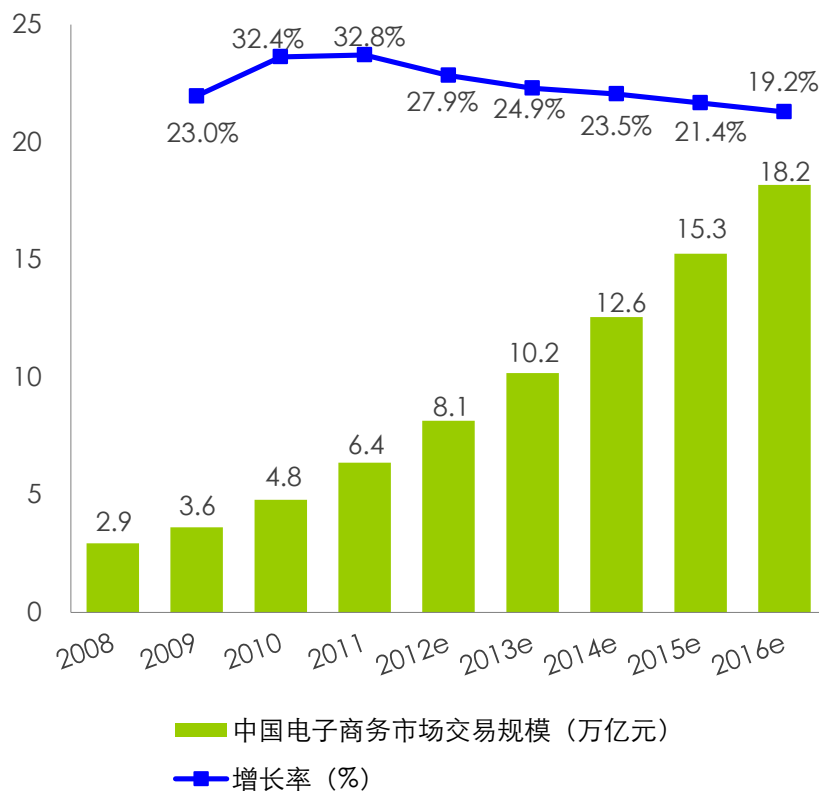
B2B电子商务市场营收规模达到167亿元，同比增长27.6%

网络购物交易规模超过13000亿元，同比增长66.2%

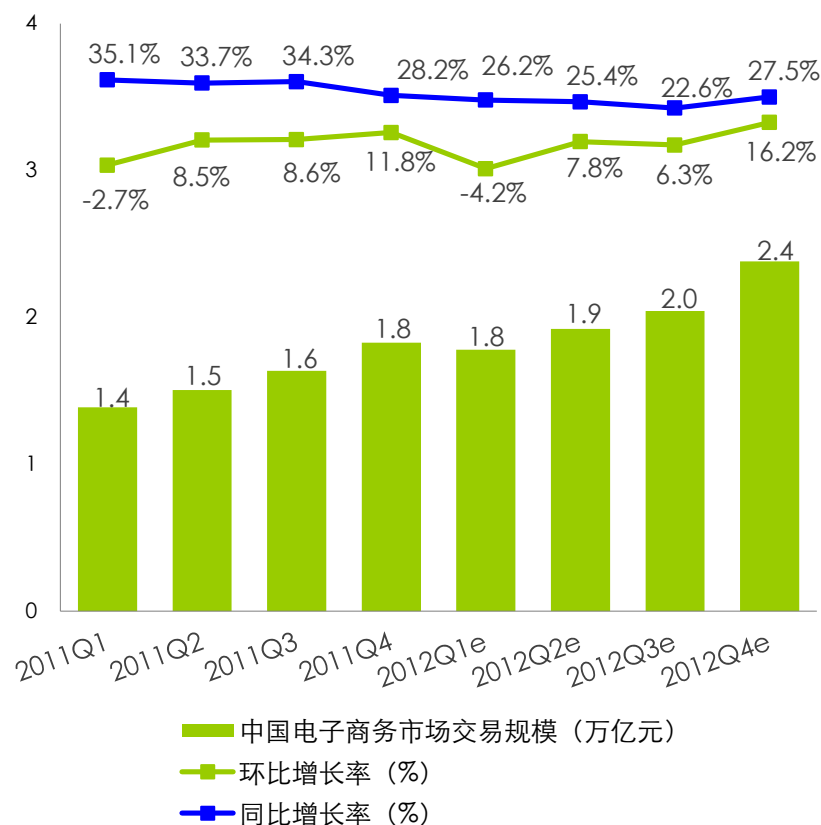
在线旅游市场交易规模达到1730亿元，同比增长31.6%

全球经济增长放缓，电商整体增速回落

2008-2016年中国电子商务市场交易规模



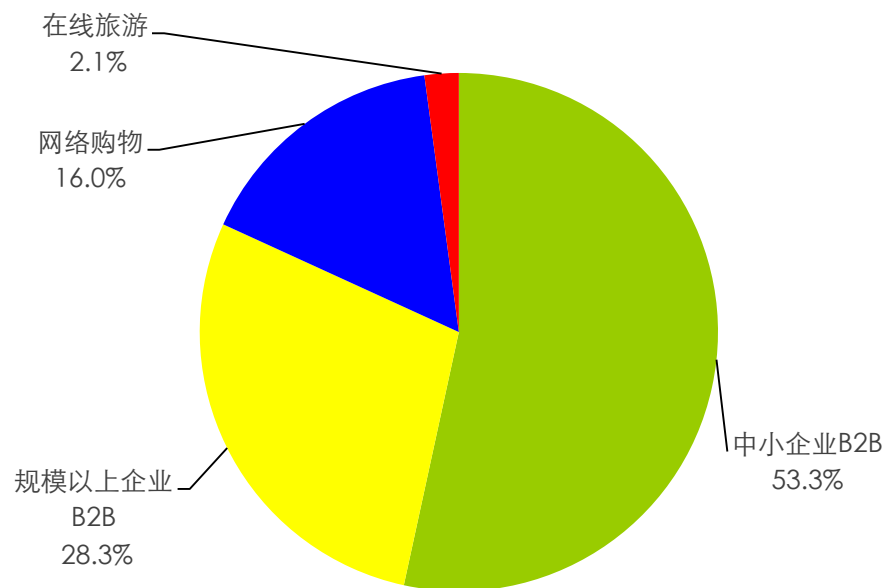
2011Q1-2012Q4中国电子商务市场交易规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

网络购物占比有较大提升

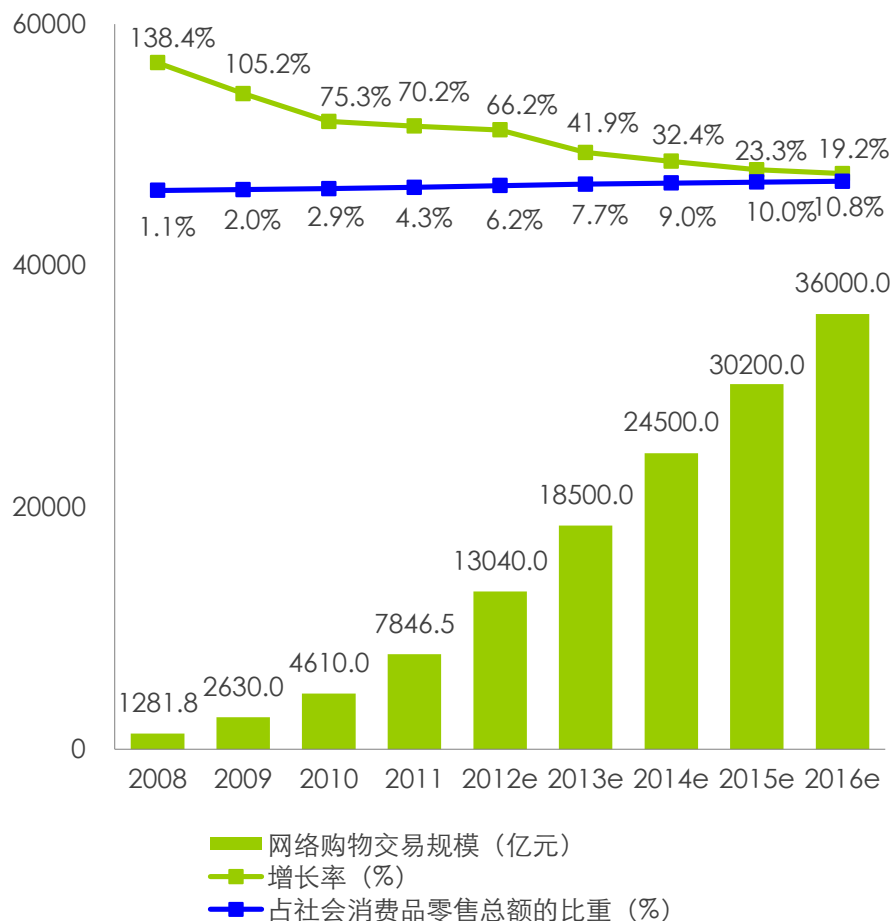
2012年中国电子商务市场交易规模细分行业构成



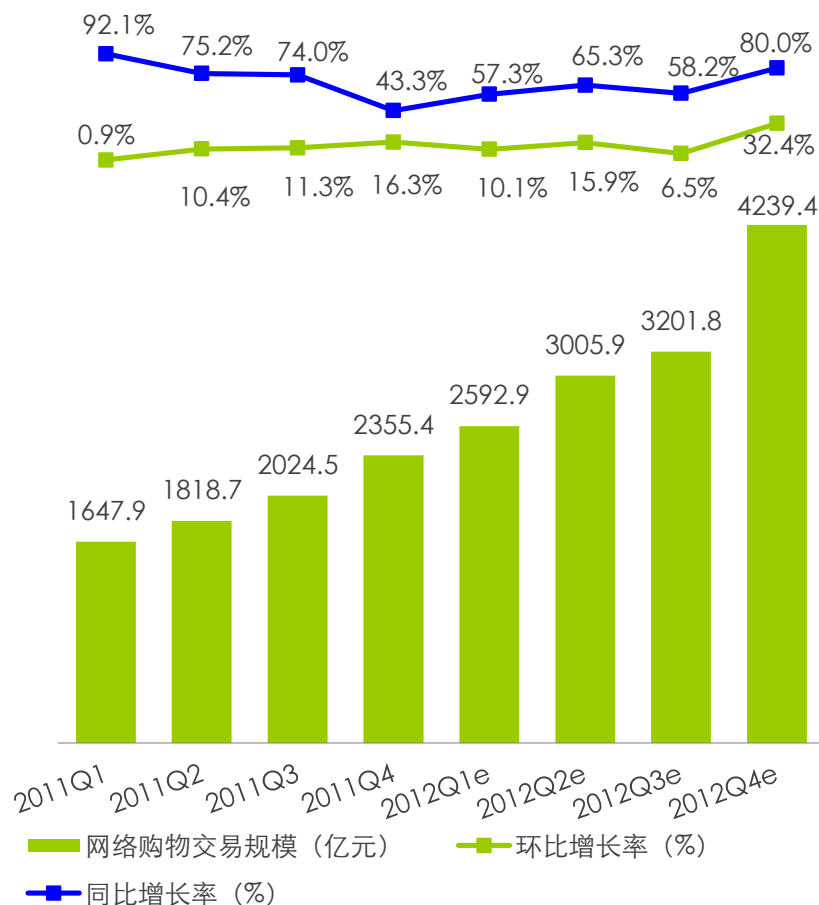
注释：2012年中国电子商务市场整体交易规模为8.1万亿元，为预估值。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

网购市场交易规模超13000万亿

2008--2016中国网络购物市场交易规模



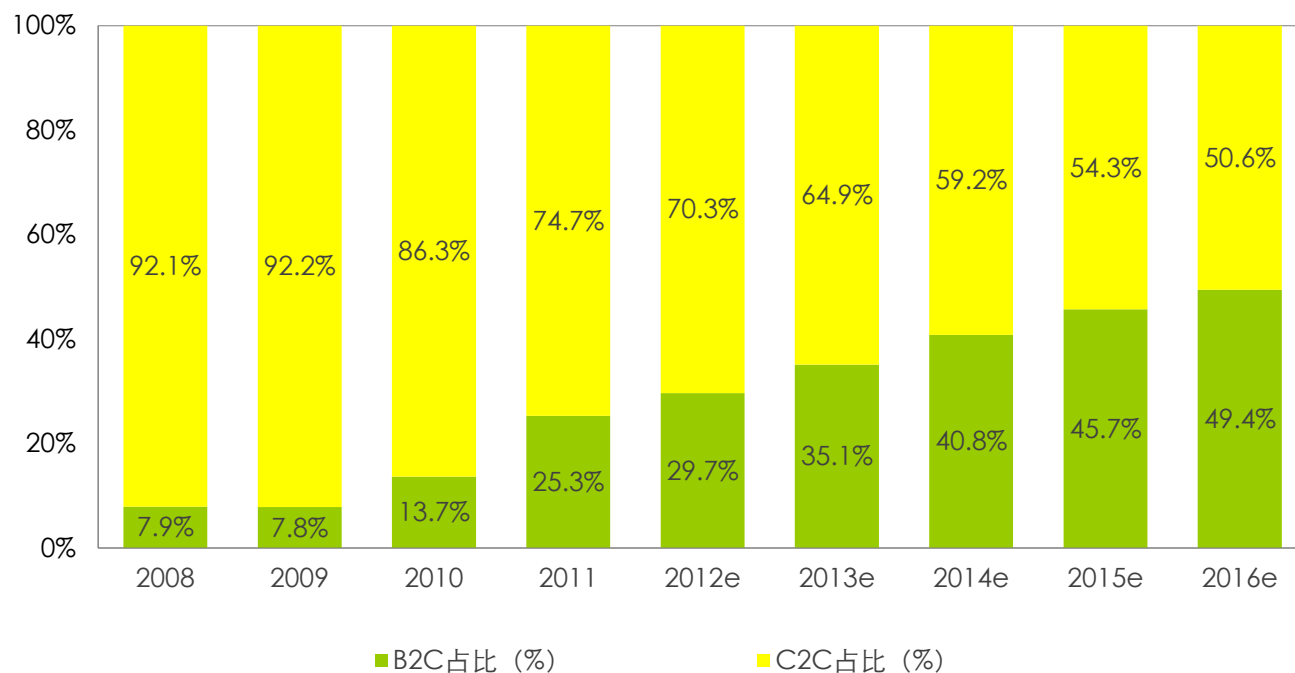
2011Q1-2012Q4中国网络购物市场交易规模



注释：网络购物市场规模为以实物产品销售为主营业务的平台与自主购物网站GMV之和，包括实际成交的实物产品和虚拟产品GMV、营业税（或增值税）及未支付和退货等未成交订单GMV部分。
 来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

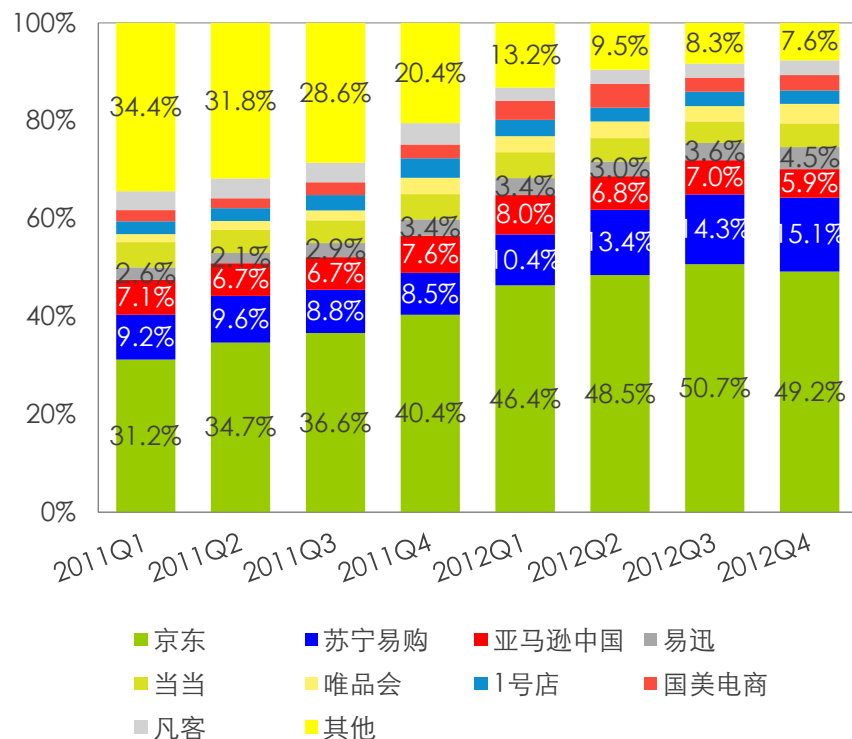
B2C占比持续增加

2008-2016中国购物网站细分结构市场份额变化情况

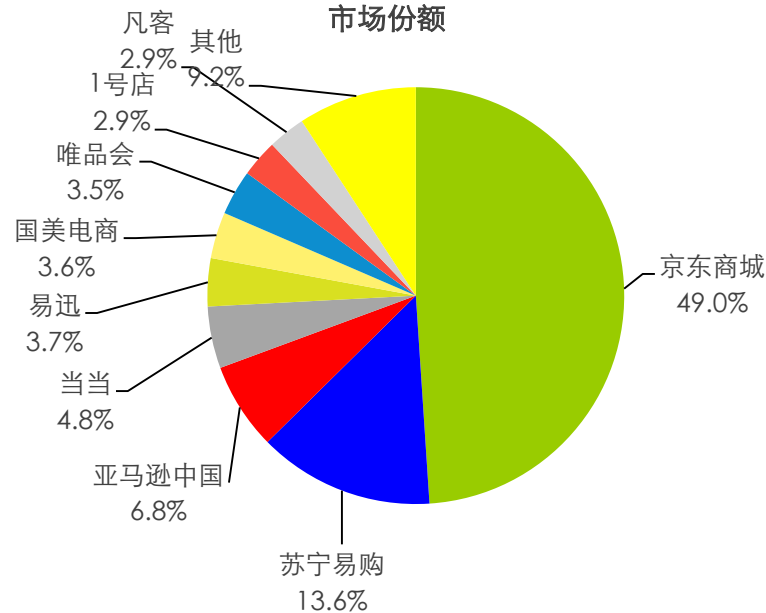


自主销售B2C市场，京东领跑

2011Q1-2012Q4中国自主销售为主B2C购物网站
市场份额变化情况



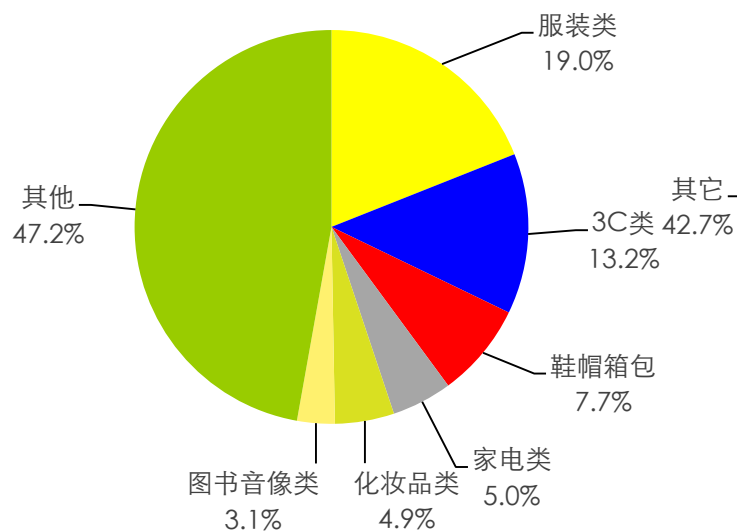
2012年中国自主销售为主B2C购物网站交易规模
市场份额



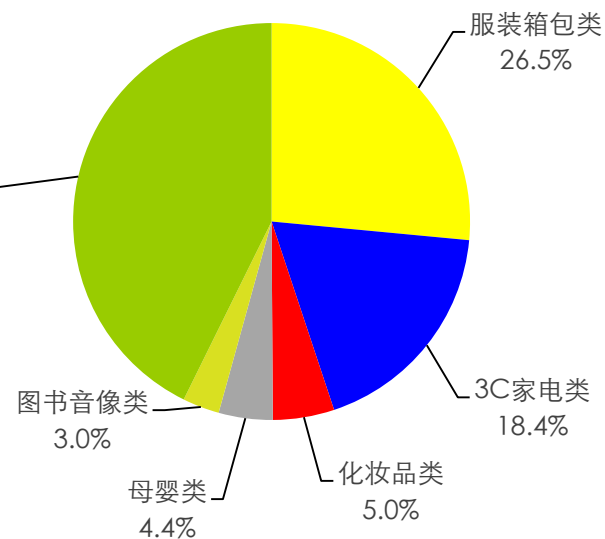
注释：1、B2C市场拥有复合销售渠道的运营商规模仅统计其与网络相关的销售额；2、B2C网站根据盈利模式不同划分为平台式B2C和自主式B2C；其中，平台式B2C指淘宝商城此类的以佣金服务费为主要收入的网站；自主式B2C指京东商城此类的以商品的进销差价为主要收入的网站；3、苏宁易购包含旗下红孩子，腾讯B2C包含QQ网购、QQ商城及旗下易迅网，国美电商包含国美在线及库巴网。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2012年中国网络购物市场中，3C家电和母婴类占比提升

2011年中国网络购物市场各商品品类市场份额

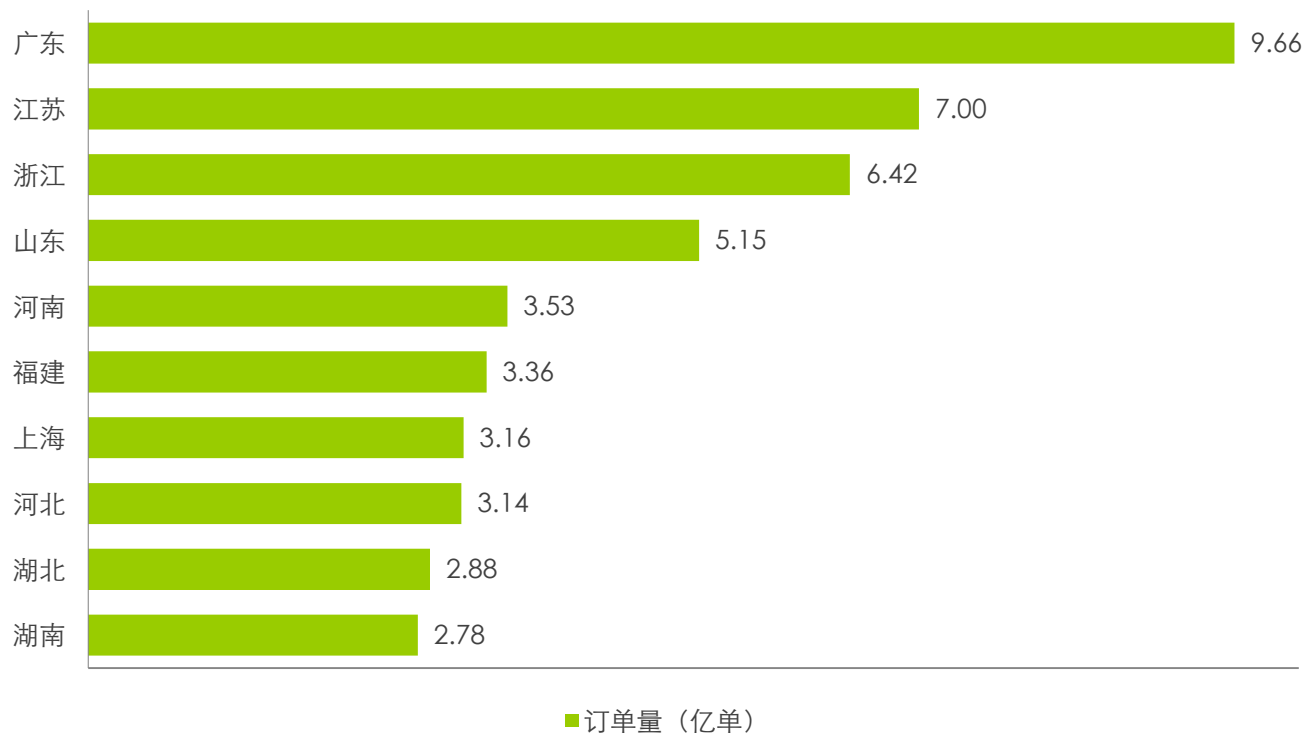


2012年中国网络购物市场各商品品类市场份额



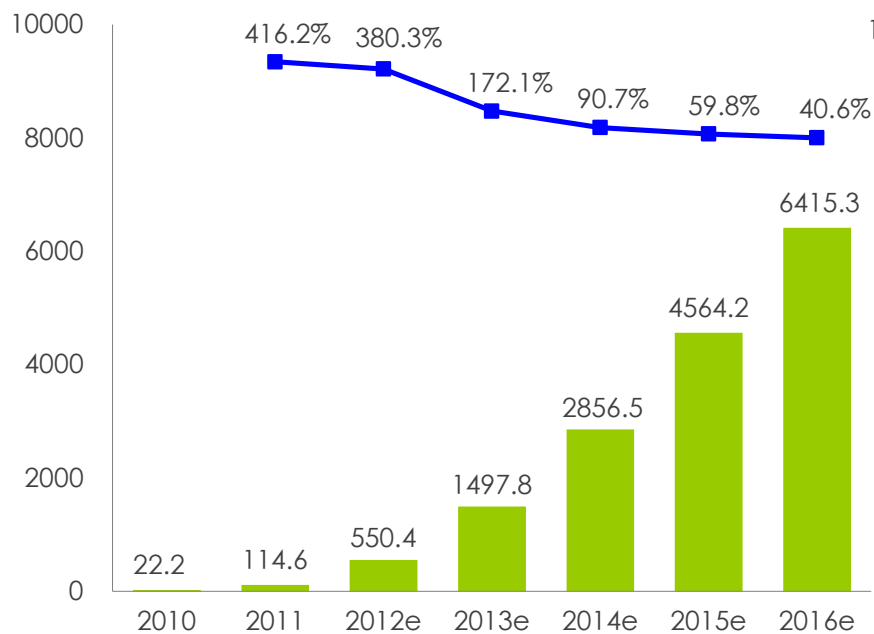
2012年广东省网购订单量近10亿单

2012年1-11月中国网络购物市场省份订单量Top 10



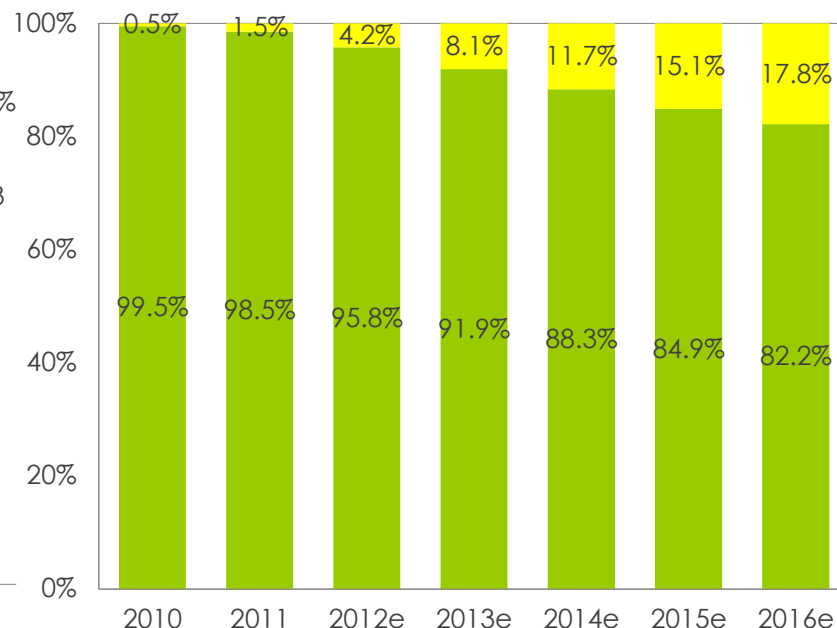
移动购物2012年交易额达550亿

2010-2016年中国移动购物市场交易规模



■ 移动购物交易规模 (亿元) ■ 增长率 (%)

2010-2016年中国网购交易额PC端和移动端占比

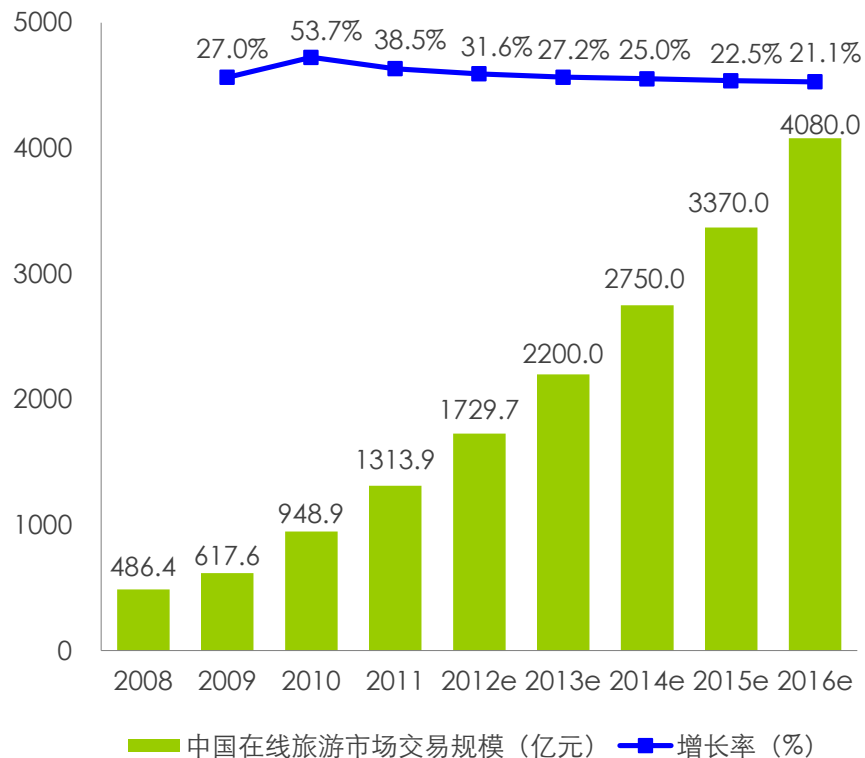


■ PC端交易占比 (%) ■ 移动端交易占比 (%)

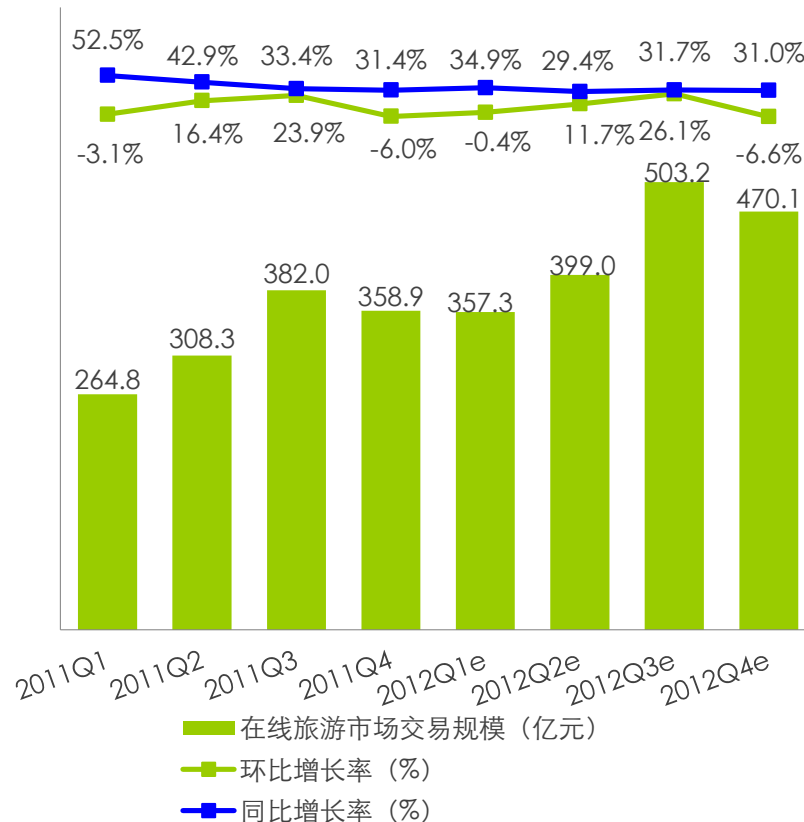
注释：中国移动购物交易规模仅统计了实物交易商品的价值总和，并不包含虚拟物品交易部分。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

在线旅游市场在结构调整中快速增长

2008-2016年中国在线旅游市场交易规模

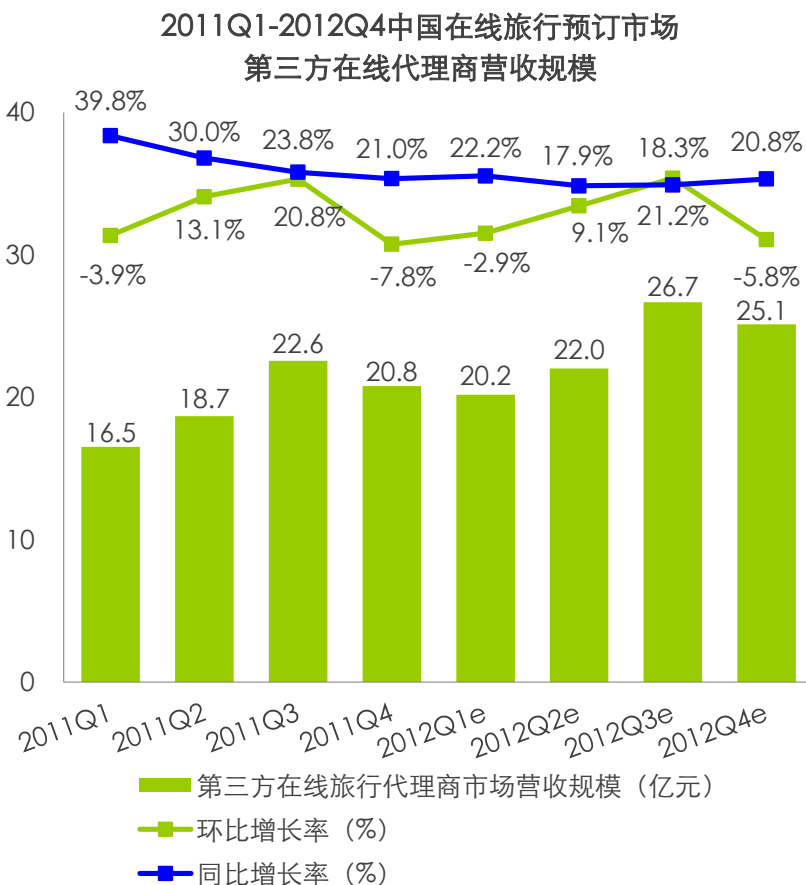
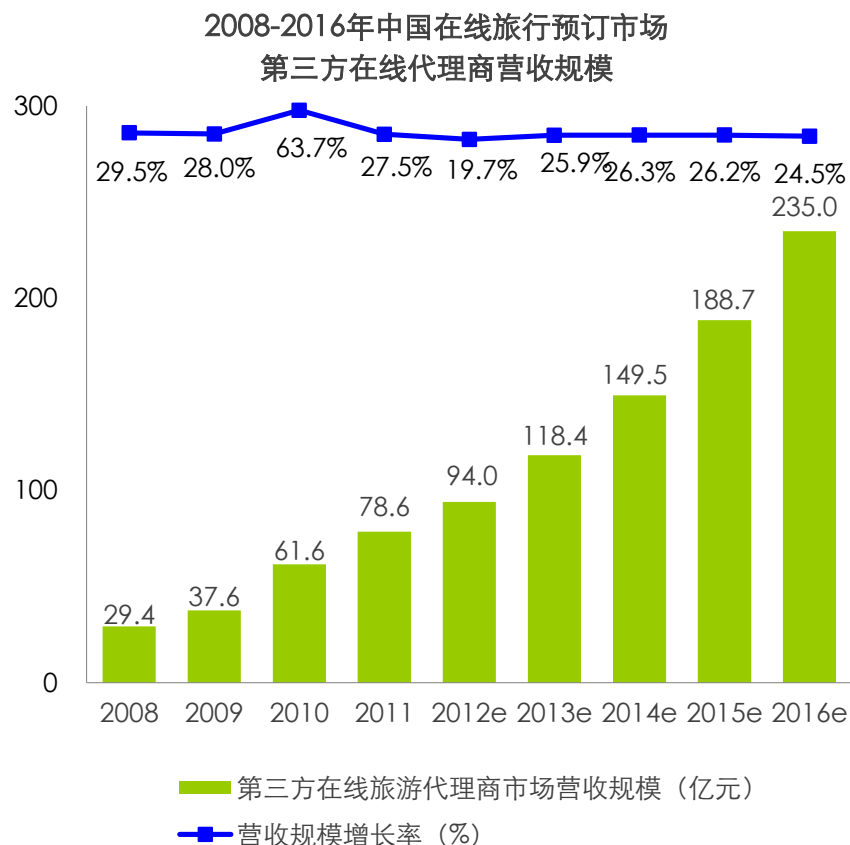


2011Q1-2012Q4中国在线旅游市场交易规模



注释：在线旅游市场交易规模指在线旅游服务提供商通过在线或者Call Center预订并交易成功的机票、酒店、度假等旅行产品的价值总额。包括供应商的网络直销和第三方在线代理商的网络分销。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

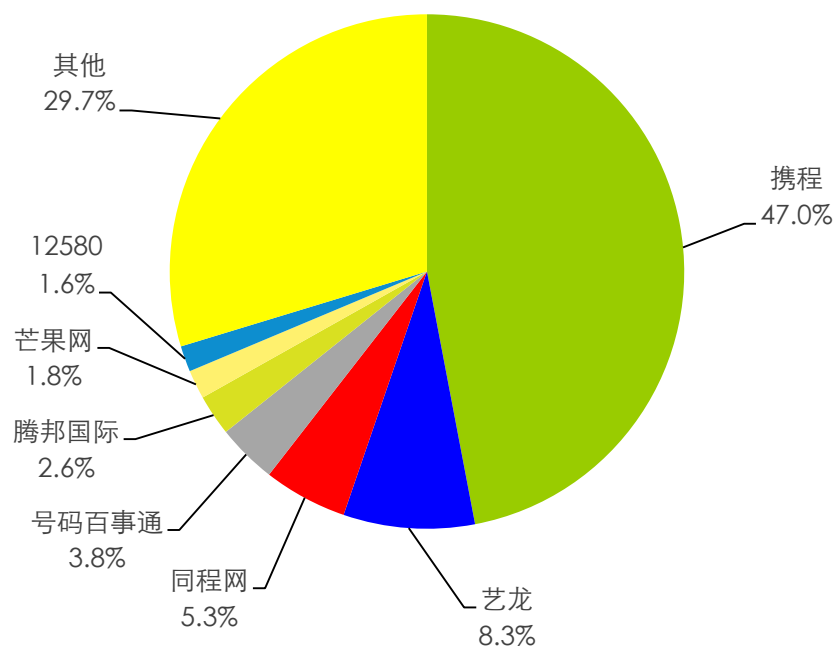
2012年在线旅行预订市场营收近100亿



注释：营收规模指第三方在线代理商佣金营收规模总和；考虑到目前用户仍以电话预订为主，故该营收规模包括号码百事通、12580等电信旗下企业。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2012年在线旅游OTA积极拓展酒店和度假业务，携程相对稳定，艺龙、同程有较快提升

2012年中国旅行预订市场第三方在线代理商营收份额



注释：营收规模指第三方在线代理商佣金营收规模总和；考虑到目前用户仍以电话预订为主，故该营收规模包括号码百事通、12580等电信旗下企业。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

目录

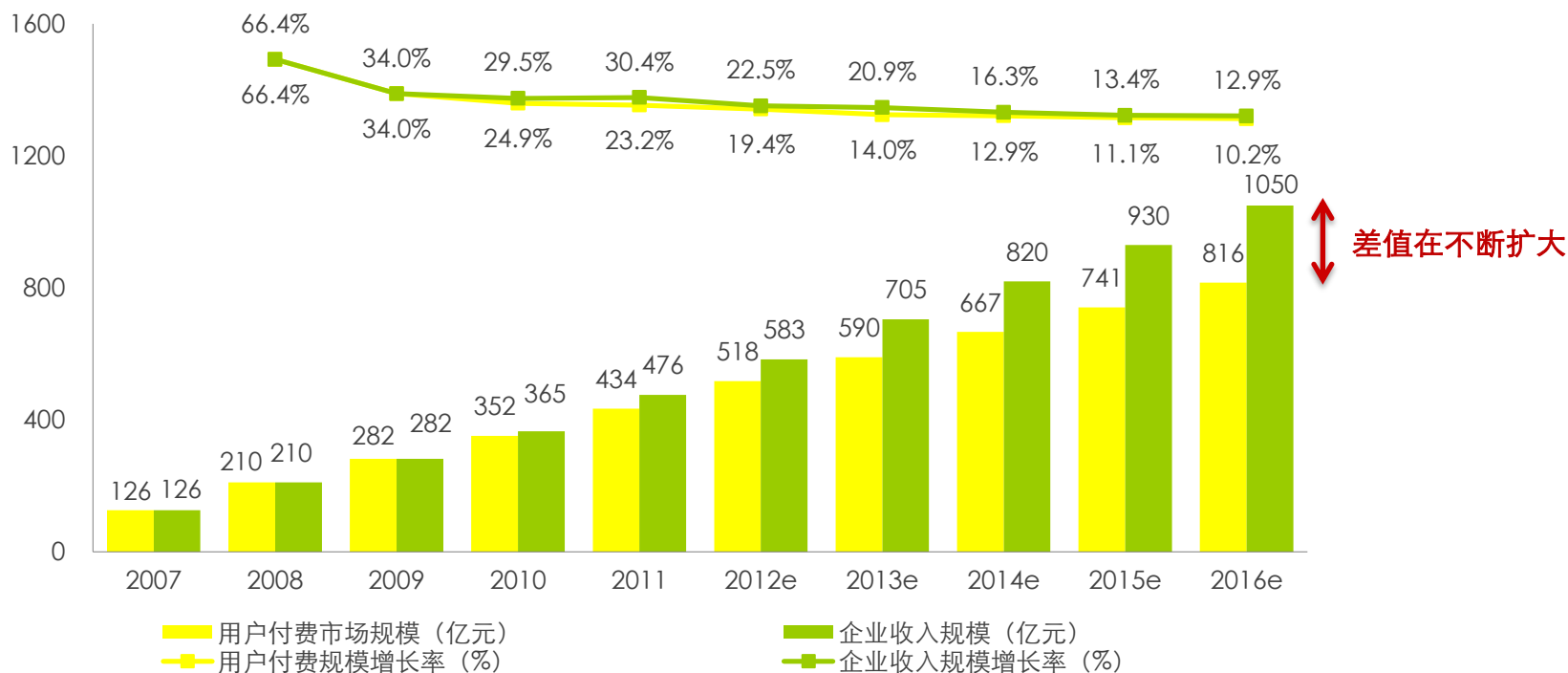
4	网络经济
21	网络广告
31	电子商务
44	网络游戏
52	在线视频
58	第三方支付
66	移动互联网

2012年中国网络游戏国内用户付费规模突破500亿元

2012年中国网络游戏用户付费规模达518亿元，增长率达19.4%，企业收入规模达到583亿元，增速为22.5%。

步入2012年，中国网络游戏行业整体增长趋势保持稳定，量级上突破500亿元，网游是中国互联网经济中重要组成部分。网络游戏企业收入增速略高与用户付费市场规模，主要得益于游戏联运以及海外市场的拓展。

2007-2016年中国网络游戏市场规模



注释1：中国网络游戏用户付费市场规模，即中国网络游戏用户为网络游戏产品及服务支付费用的总和。

2：中国网络游戏市场统计包括大型客户端游戏、平台游戏、网页游戏和社交游戏四部分。

3：网络游戏企业收入规模，即中国网络游戏企业在网络游戏相关服务与产品内容中所获得收入总和，不包括移动互联网收入和广告收入。具体包括用户付费收入总额和企业间的游戏研发与代理费用、游戏相关内容外包费用与海外代理授权运营收入的总和。

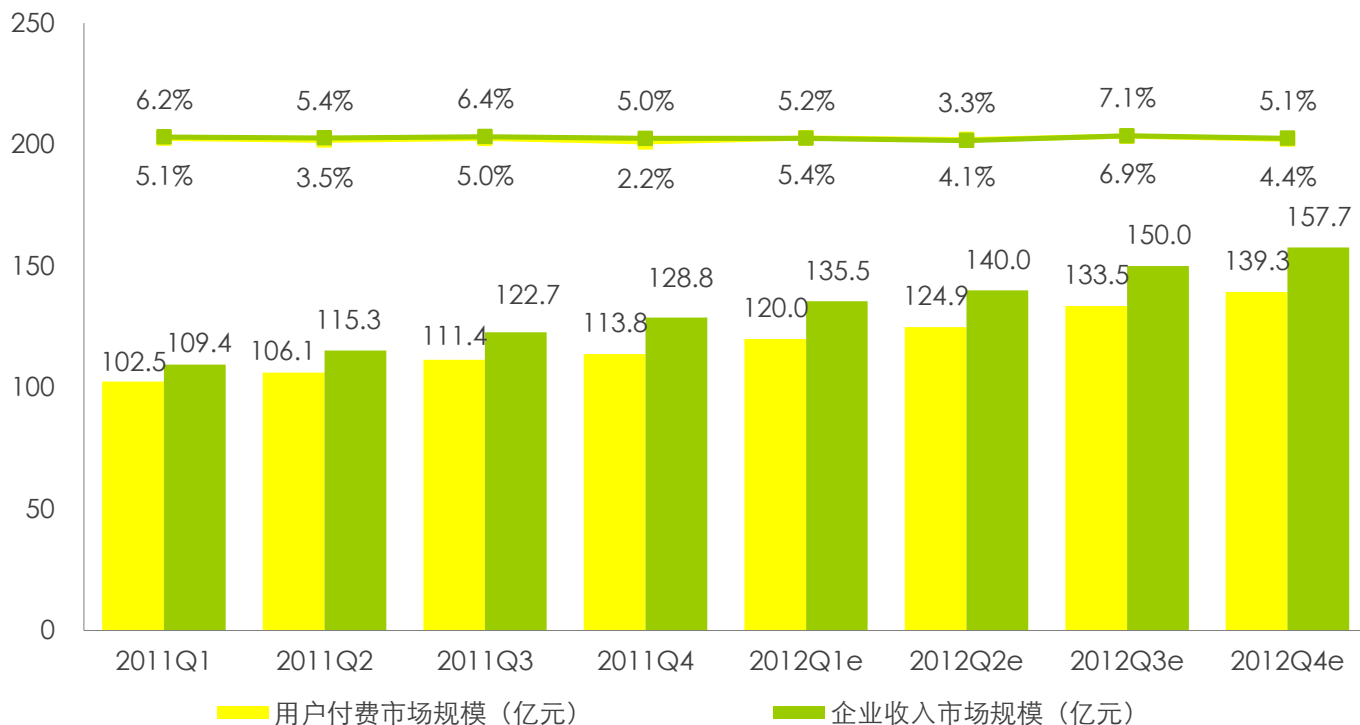
来源：综合上市公司财报，企业及专家访谈，根据艾瑞统计预测模型核算及预估数据。部分数据将在艾瑞2013年报告中调整修正。

2012Q4中国网络游戏用户付费市场规模达139.3亿元；网游市场受季节性波动影响减小；

2012年Q4中国网络游戏用户付费规模增速低于Q3，达4.4%。

在过去10年中，网络游戏行业受季度周期性波动比较明显，通常在Q1、Q3的假期中网游增速会高于其他季节，但发展至近两年，随着页游、社交游戏的崛起，页游高增长通常在Q1和Q4，网游受季节性波动影响逐步减小。

2011Q1-2012Q4中国网络游戏市场规模



注释1：中国网络游戏用户付费市场规模，即中国网络游戏用户为网络游戏产品及服务支付费用的总和。

2：中国网络游戏市场统计包括大型客户端游戏、平台游戏、网页游戏和社交游戏四部分。

3：网络游戏企业收入规模，即中国网络游戏企业在网络游戏相关服务与产品内容中所获得收入总和，不包括移动互联网收入和广告收入。具体包括用户付费收入总额和企业间的游戏研发与代理费用、游戏相关内容外包费用与海外代理授权运营收入的总和。

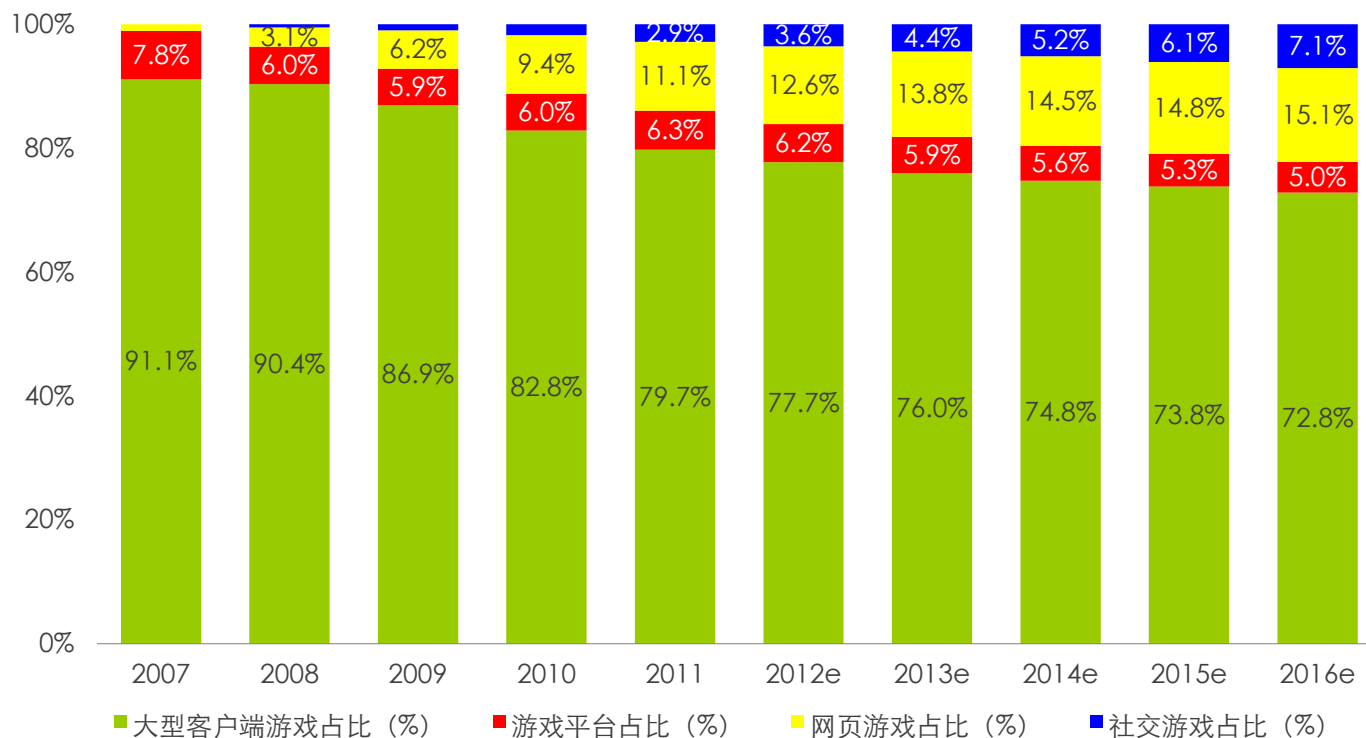
来源：综合上市公司财报，企业及专家访谈，根据艾瑞统计预测模型核算及预估数据。部分数据将在艾瑞2013年报告中调整修正。

端游、页游市场份额趋于平稳，格局大致已定

2012年，网页游戏市场份额占比达到12.6%，份额扩大趋势明显。

艾瑞认为，2012年中国网页游戏的市场规模达到一定规模，其增速已经可支撑整个网游市场的增长。随着时间的推移，端游、页游、社交游戏的格局将趋于稳定，预计端游占70%以上依然占主导，页游将会稳定在15%左右。

2007-2016年中国网络游戏用户付费细分市场份额



注释1：2011年中国网络游戏用户付费市场规模总收入预计为433.8亿元。

2：大型客户端游戏与平台游戏属于客户端形式，网页游戏与社交游戏属于浏览器形式。

3：此处大型客户端游戏为大型多人在线游戏与多人在线游戏之和。平台游戏虽然属于客户端形式，但是从游戏特性上与大型多人在线及多人在线差异明显，故单独计算。

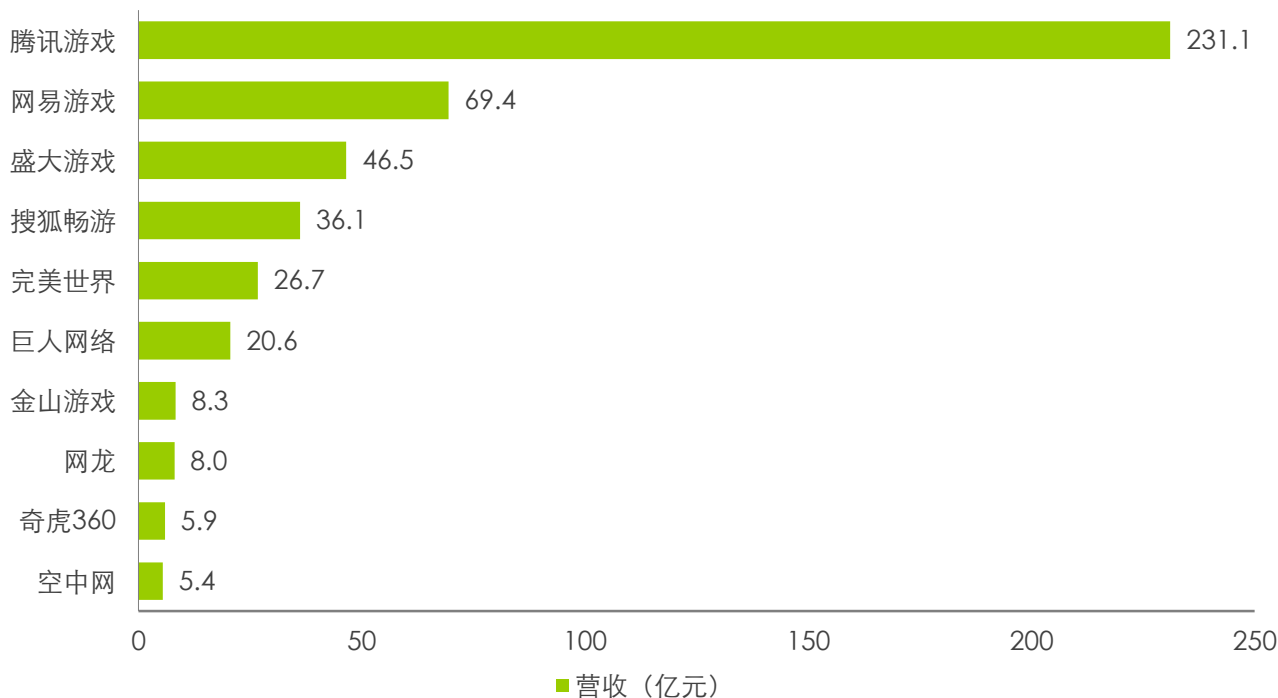
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。部分数据将在艾瑞2013年报告中调整修正。

腾讯继续领跑行业，网游企业扩张细分领域

2012年，腾讯预计以231.1亿元网络游戏营收领跑行业，网易、盛大分列二、三。

2012年网页游戏扮演的角色越来越重，从榜单中现象可知，第一，畅游的增长步伐较快。第二，非游戏类企业奇虎360上榜。艾瑞认为，网游企业正在进行两方面的扩张，一种是网络游戏细分类型的扩张，如页游业务；另一种是端游细分类型的扩张，如MOBA、FPS等类型。

2012中国上市公司游戏业务收入TOP10



注释1：企业游戏业务收入规模，即中国上市企业在网络游戏相关服务与产品内容中所获得收入总和，不包括移动互联网收入和广告收入。具体包括用户付费收入总额和企业间的游戏研发与代理费用、游戏相关内容外包费用与海外代理授权运营收入的总和。

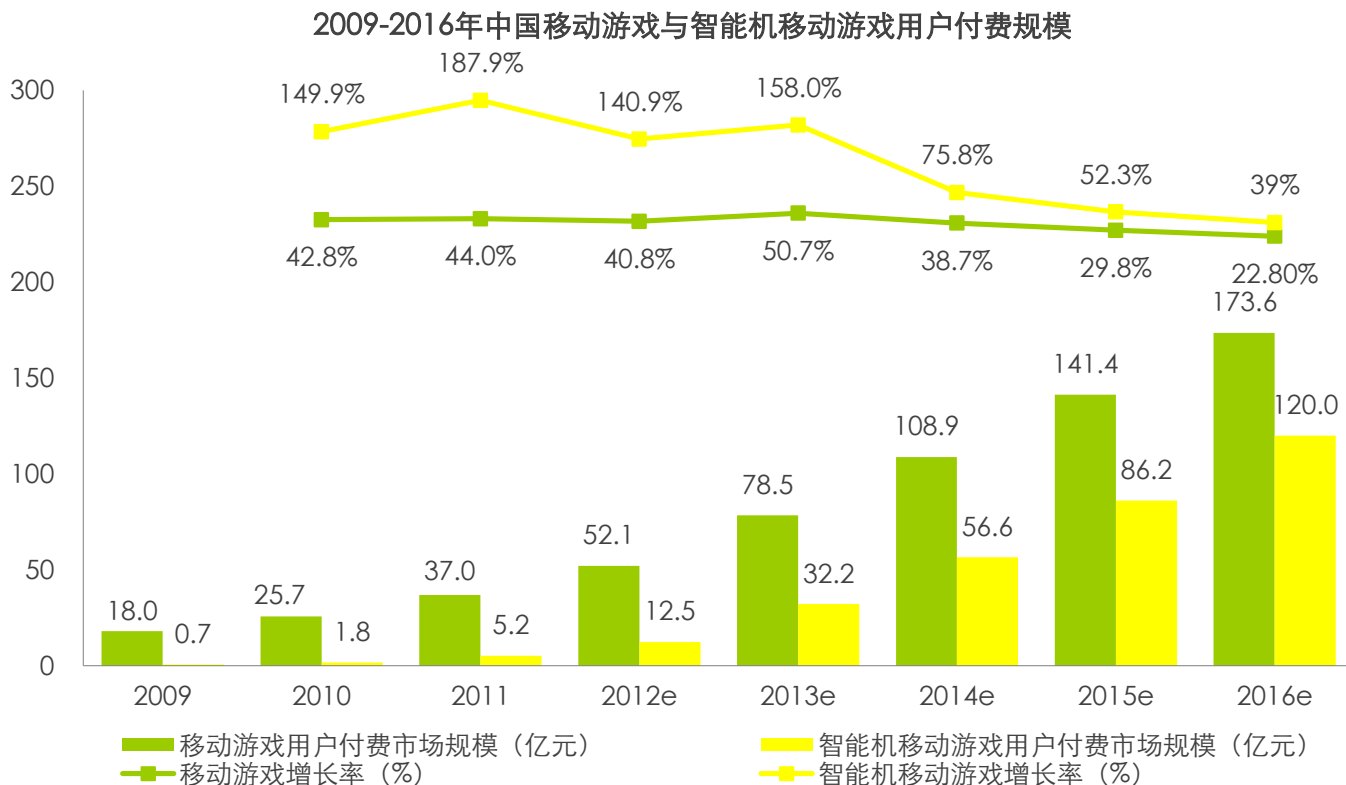
2：腾讯游戏收入包括腾讯财报互联网增值服务中的网络游戏业务收入，但不包括社区增值收入中的社交游戏部分。

来源：综合上市公司财报，企业及专家访谈，根据艾瑞统计预测模型核算及预估数据。

智能机移动游戏在2013年将支撑行业，2012年移动游戏转型大跨步

2012年移动游戏用户付费规模达到52.1亿元，保持40%左右的增长率，智能机移动游戏增速达140.9%。

移动游戏发展至今已有近10年的历史，随着智能终端的普及，功能机游戏市场已经逐渐转向智能机，2012年智能机移动游戏占比达到约24%，高增速显示了智能机移动游戏处于行业导入期，预计2013年智能机移动游戏份额持续上升，成为行业中坚力量。



注释1：中国移动游戏行业市场规模，即中国内地市场移动游戏用户付费金额的总和，不包括移动游戏企业的海外用户付费金额。

2：中国移动游戏行业市场规模中包括电信运营商游戏套餐增值服务产生的用户付费。

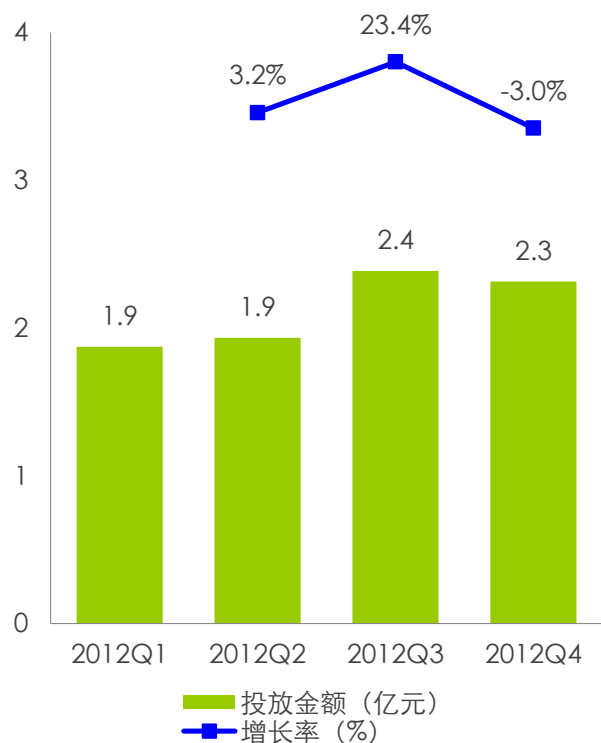
3：中国智能机移动游戏市场规模，即中国内地市场智能机移动游戏用户付费金额的总和，包括移动网游和付费下载等所有用户付费金额。

来源：综合上市公司财报，企业及专家访谈，根据艾瑞统计预测模型核算及预估数据。部分数据将在艾瑞2013年报告中调整修正。

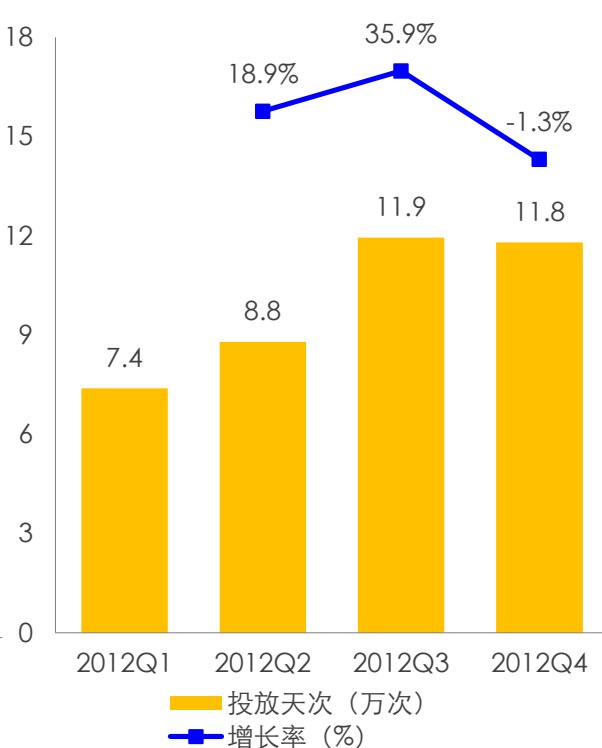
广告投放成本持续上升

2012年网络游戏广告投放的成本仍然持续走高，投放金额峰值达到2.4亿元，投放天次峰值达到11.9万次，而相对广告主数量出现微幅下跌，行业营销推广成本逐步走高。

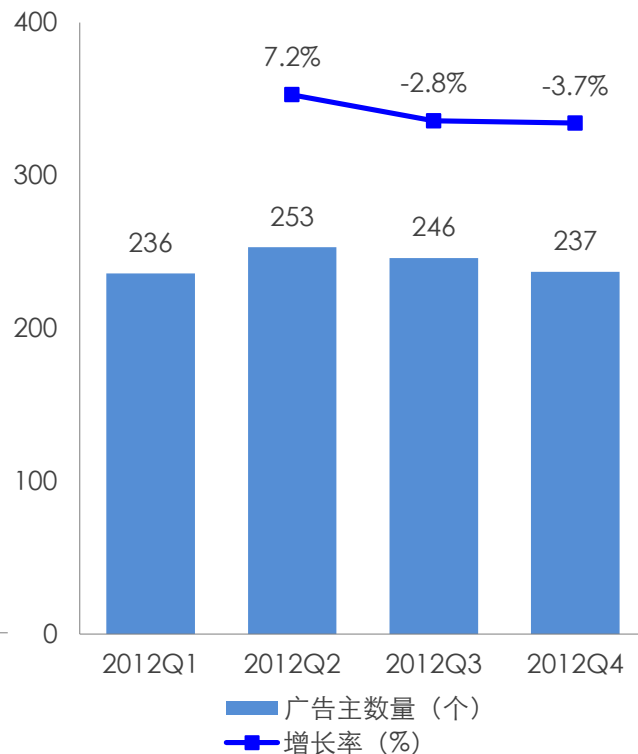
iAdTracker-2012Q1-2012Q4中国
网络游戏广告投放**金额**情况



iAdTracker-2012Q1-2012Q4中国
网络游戏广告投放**天次**情况



iAdTracker-2012Q1-2012Q4中国
网络游戏**广告主**数量

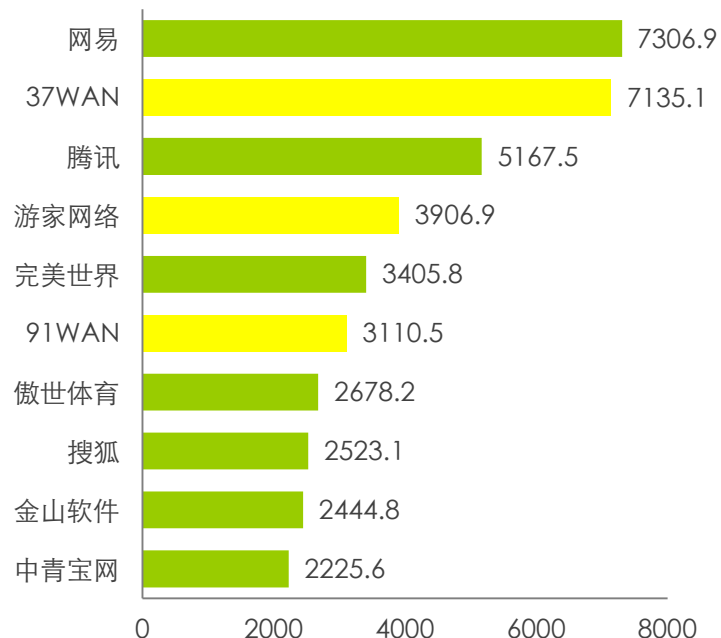


来源：iAdTracker. 2013.1. 基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

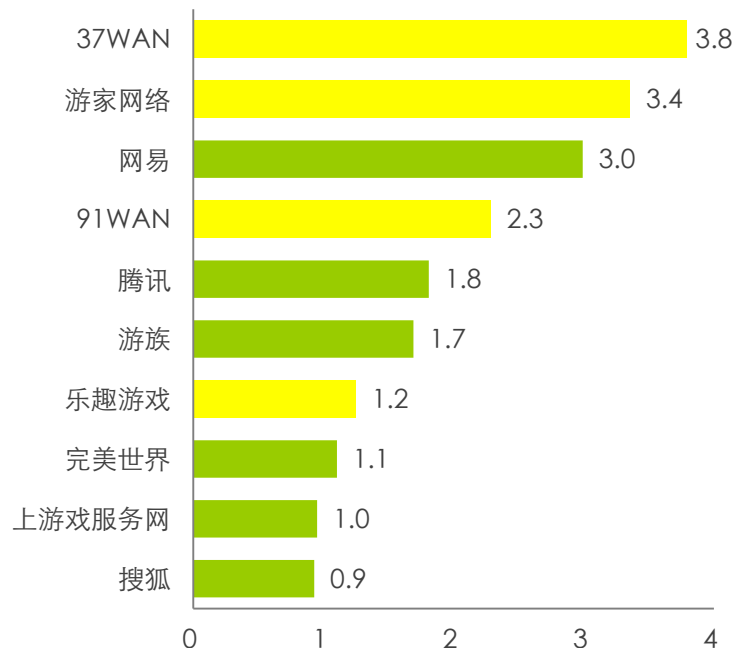
页游广告主叫板端游

2012年网游广告主投放力度持续上升，行业媒体资源争夺愈演愈烈，网易大量投放《魔兽世界》广告成为投放金额最高的游戏广告主，在端游步入红海，产品同质化的背景下，营销、推广的重要性提升。榜单中值得关注的是，以37WAN、游家网络为代表的页游平台广告投放力度已经能媲美与客户端游戏。

iAdTracker-2012年中国网络游戏广告主
投放金额TOP10



iAdTracker-2012年中国网络游戏广告主
投放天次TOP10



来源：iAdTracker. 2013.1. 基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

目录

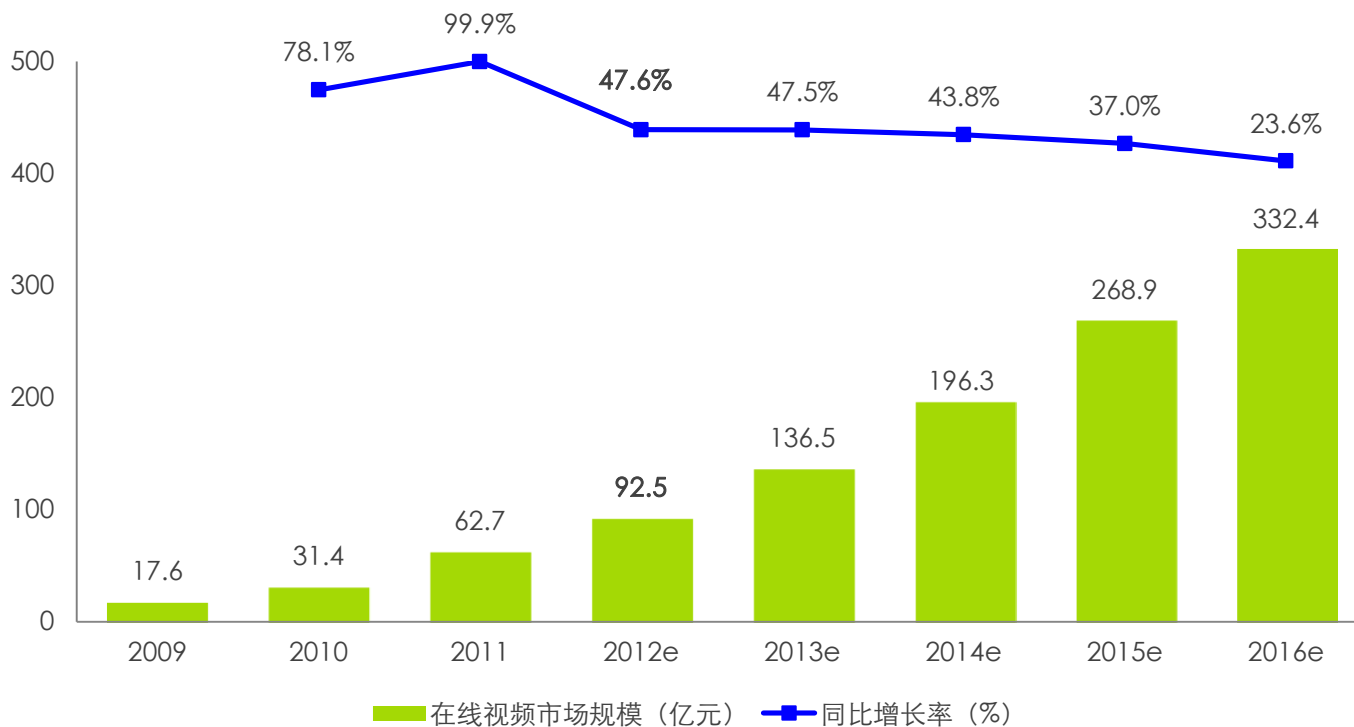
4	网络经济
21	网络广告
31	电子商务
44	网络游戏
52	在线视频
58	第三方支付
66	移动互联网

在线视频市场规模92.6亿

2012年，中国在线视频行业继续快速发展，同比2011年增长47.7%。

并且，在线视频未来几年内将持续发展势头，预计2015年突破250亿大关。

2009-2016年中国在线视频行业市场规模



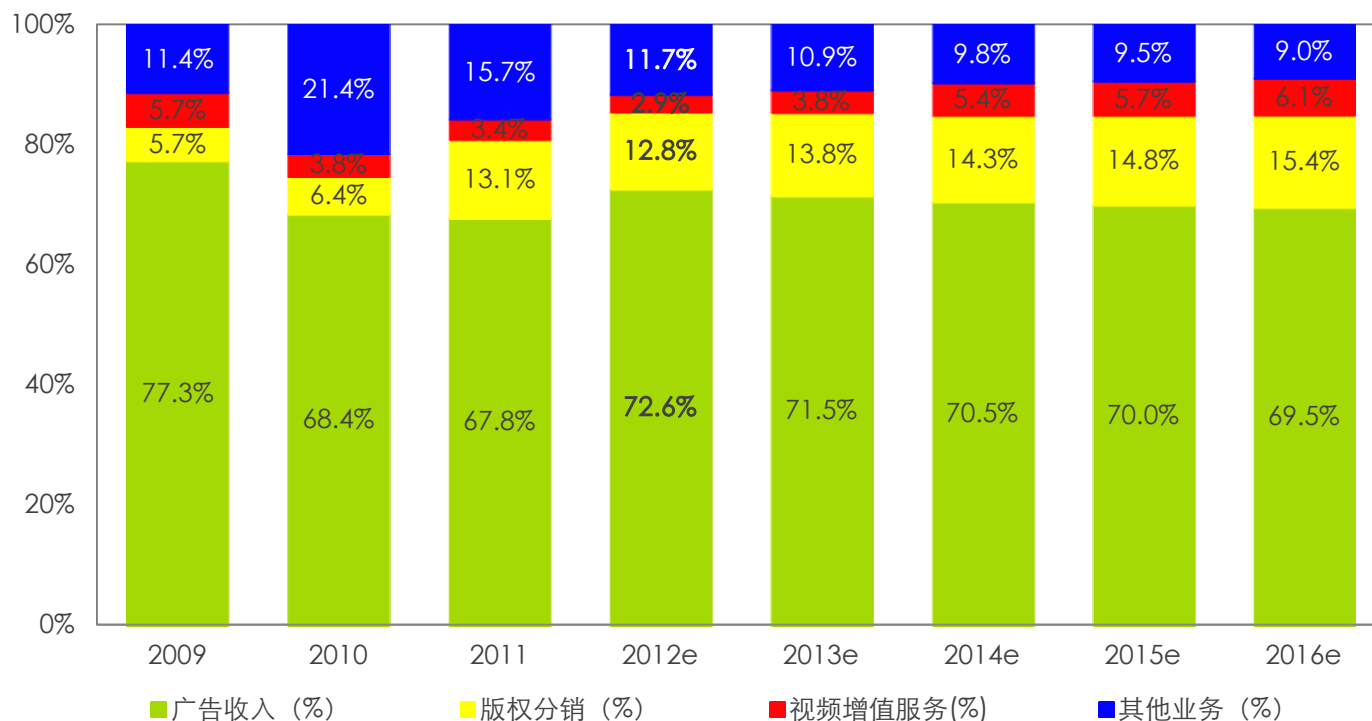
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。仅供参考。

在线视频广告收入份额到达72.6%

2012年，中国在线视频行业收入构成中，广告依然成为视频企业的主要收入来源。

另外，版权分销收入以及其他业务收入都占据了一定比重，视频增值服务收入为2.9%，有待用户端深入挖掘。

2009-2016年中国在线视频行业收入构成



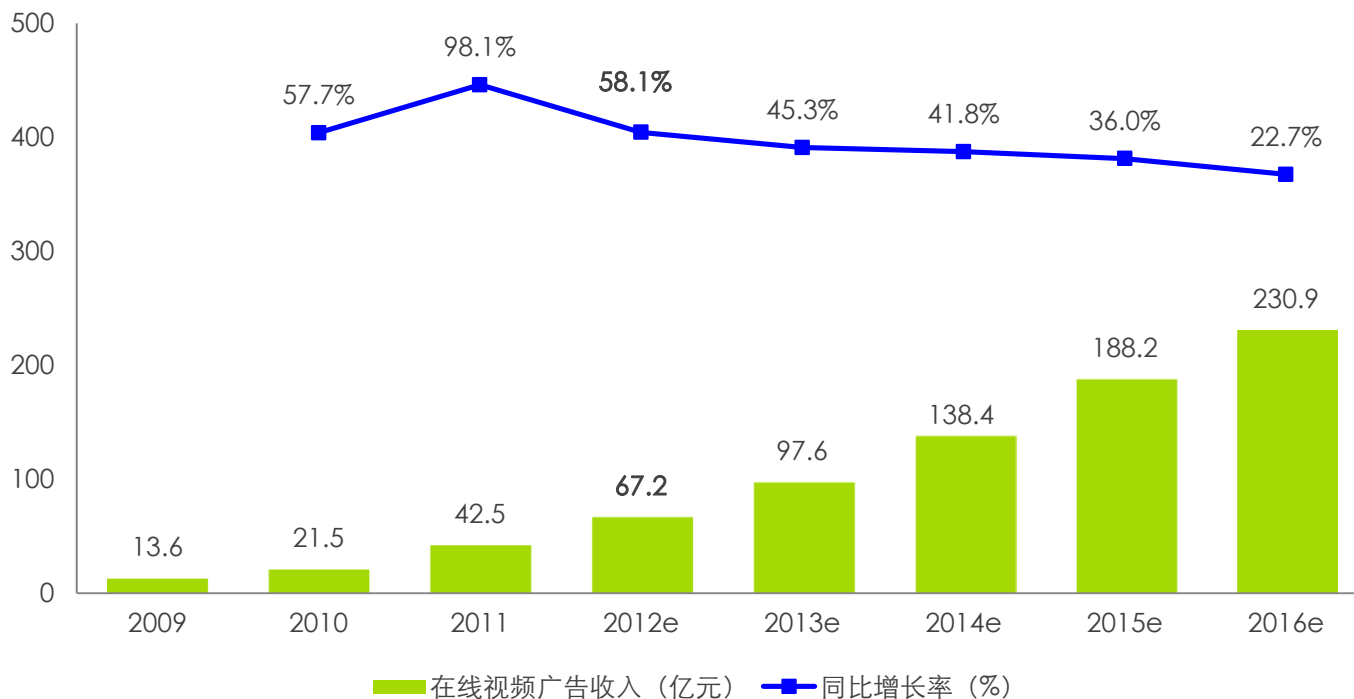
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。仅供参考，其中广告收入为企业实际获得收入，扣除返点。

在线视频广告市场规模67.2亿

2012年，中国在线视频行业在整体广告市场相对低迷的环境下，依然保持同比58.1%的快速增长。

在线视频媒体的广告价值得到广告主肯定。

2009-2016年中国在线视频行业广告市场规模

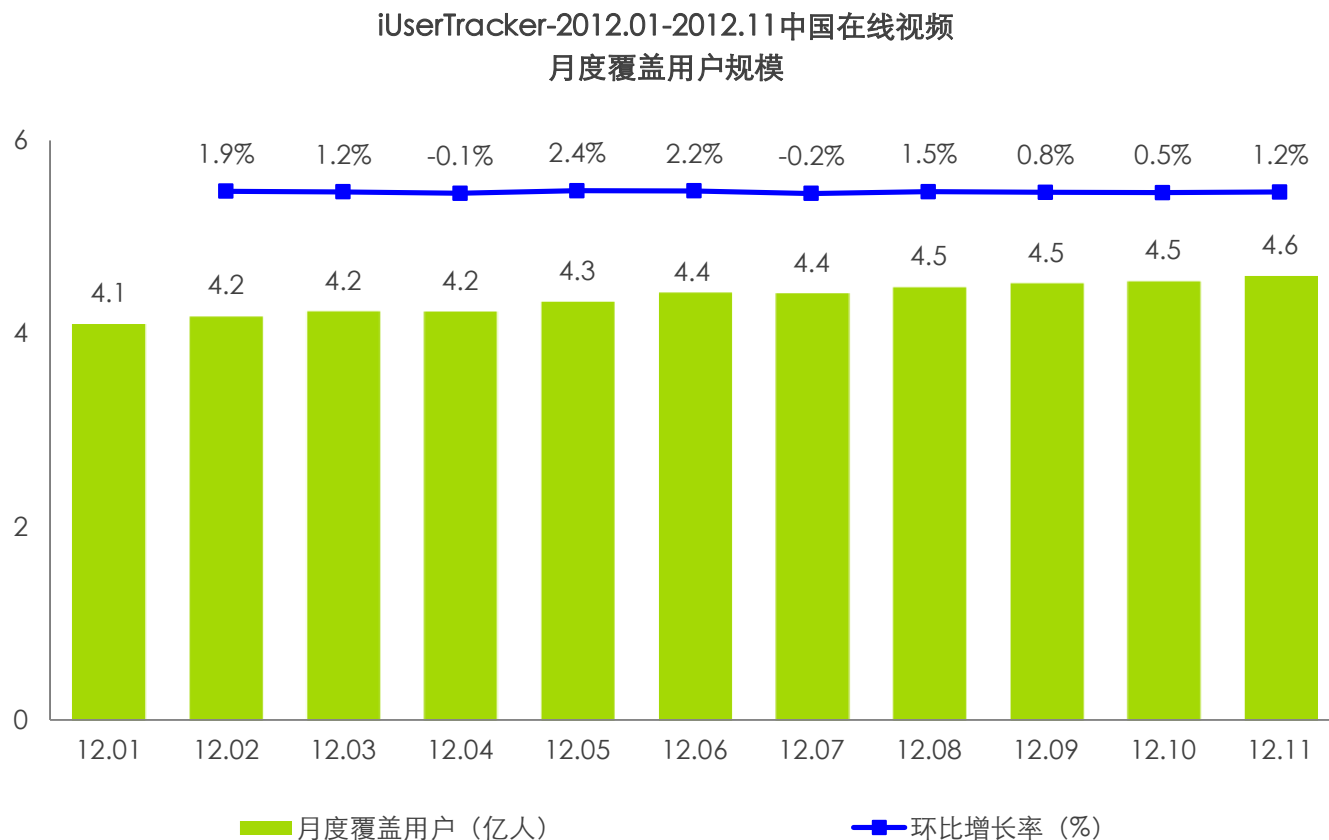


来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。仅供参考，其中广告收入为企业实际获得收入，扣除返点。

用户规模突破4.6亿

2012年，在线视频月度覆盖人数持续上升，从1月的4.1亿攀升至11月的4.6亿。

视频服务已经覆盖了中国绝大多数网民，稳定维持中国互联网第一大服务地位，随着网民人数的增加，在线视频服务用户数量还将继续增长。

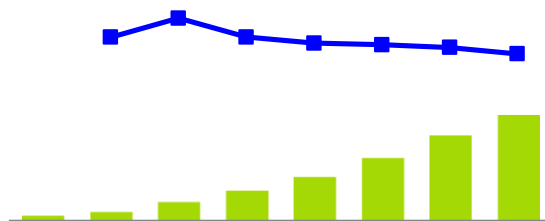


注释：此处的用户规模即为iUserTracker中的月度覆盖人数。

来源：iUserTracker. 家庭办公版 2013.1，基于对40万家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

企业盈利可期

2009-2016年中国在线视频行业广告
市场规模



移动视频突破



内容战略升级



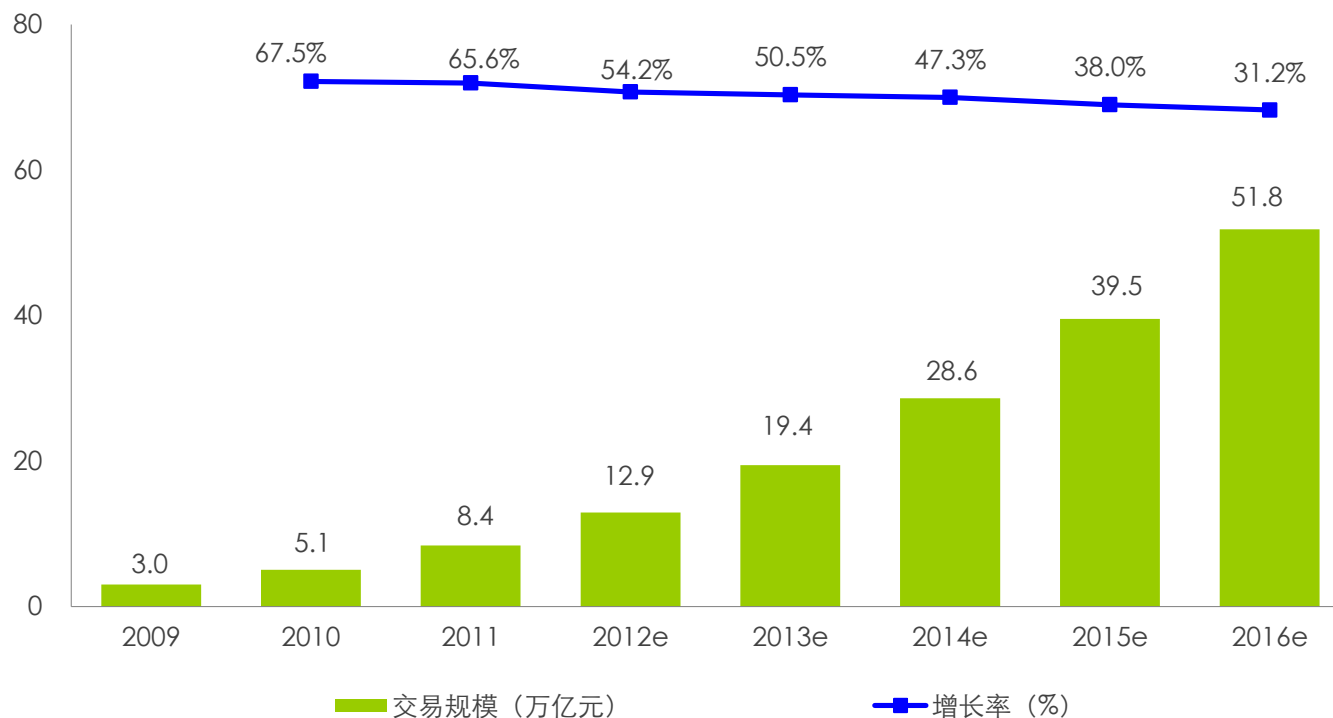
目录

4	网络经济
21	网络广告
31	电子商务
44	网络游戏
52	在线视频
58	第三方支付
66	移动互联网

交易规模稳步提升，行业增速趋稳

2012年中国第三方支付市场整体交易规模达12.9万亿，同比增长54.2%

2009-2016年中国第三方支付市场交易规模

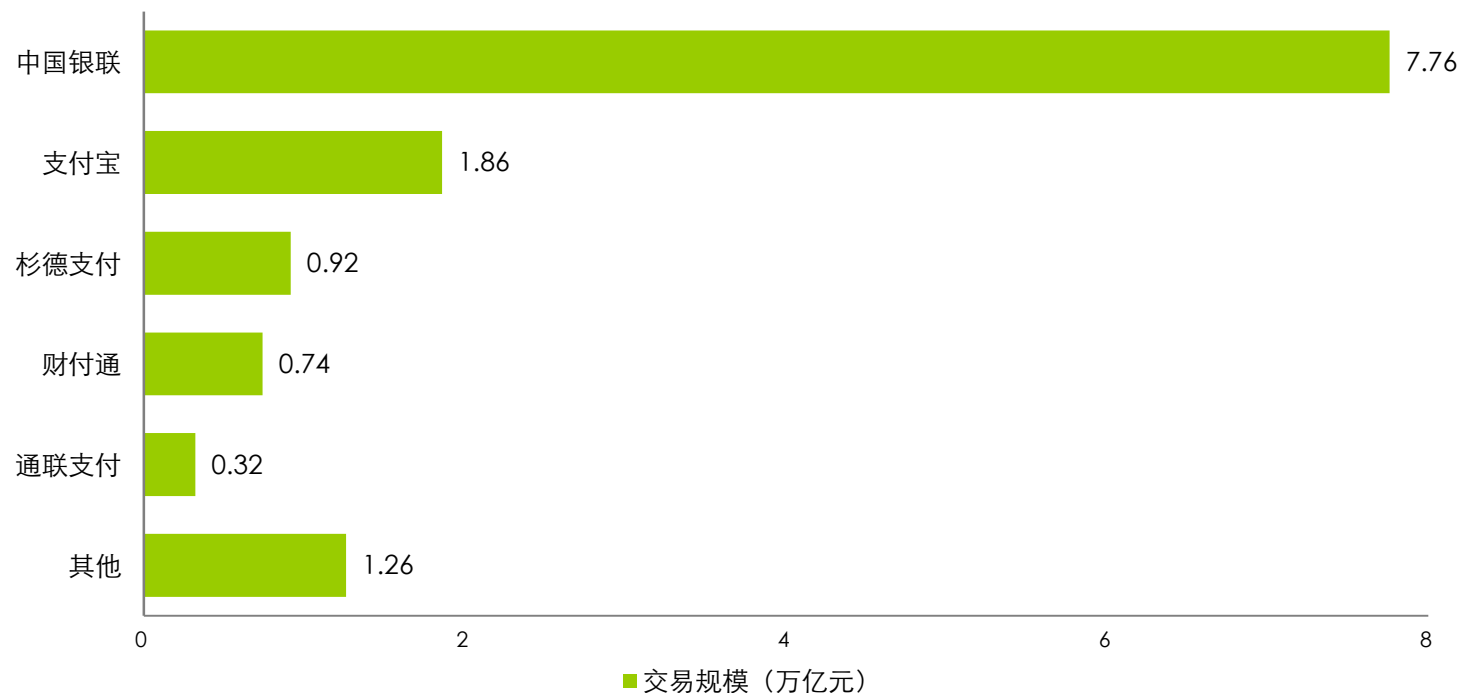


注释：1.中国第三方支付市场交易规模统计了非金融支付机构规模以上企业互联网支付业务、银行卡收单、移动支付、电话支付、预付卡发行与受理等业务的交易规模的总和；2.艾瑞根据最新掌握的市场情况，对历史数据进行修正。
来源：综合企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2012年中国第三方支付核心企业交易规模

中国银联整体交易规模达7.76万亿；支付宝交易规模为1.86万亿；杉德支付交易规模为0.92万亿；财付通交易规模为0.74万亿；通联支付交易规模为0.32万亿。

2012年中国第三方支付核心企业交易规模

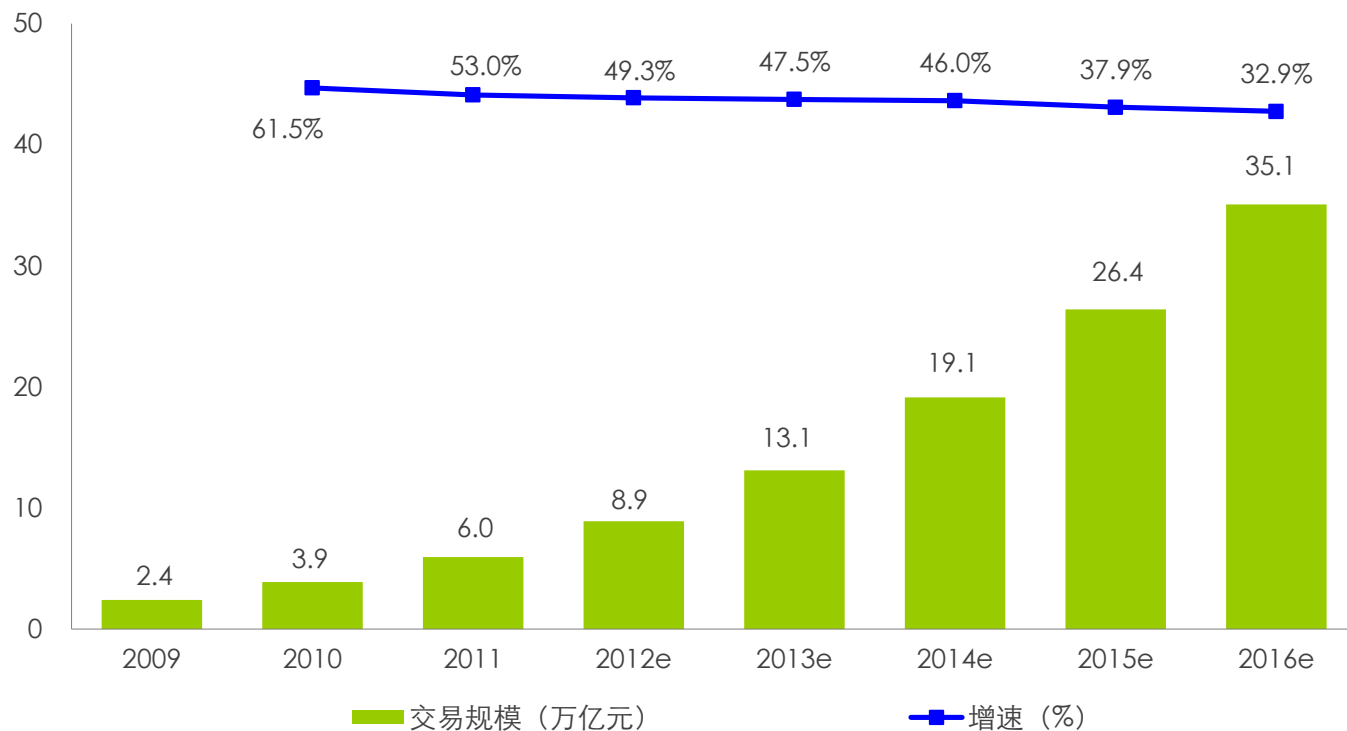


注释：1. 中国第三方支付市场交易规模统计了非金融支付机构规模以上企业互联网支付业务、银行卡收单、移动支付、电话支付、预付卡发行与受理等业务的交易规模的总和；2. 艾瑞根据最新掌握的市场情况，对历史数据进行修正；3. 2012年中国第三方支付市场整体交易规模为12.9万亿。
来源：综合企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

第三方支付逐步成为线下收单市场主力

2012年中国第三方线下支付市场交易规模达8.9万亿，同比增速达49.3%。

2009-2016年中国第三方线下收单市场交易规模



注释：1.线下收单市场交易规模包含通过POS机刷卡和线下自助终端进行的银行卡交易总额；2.统计企业类型中不含银行，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。

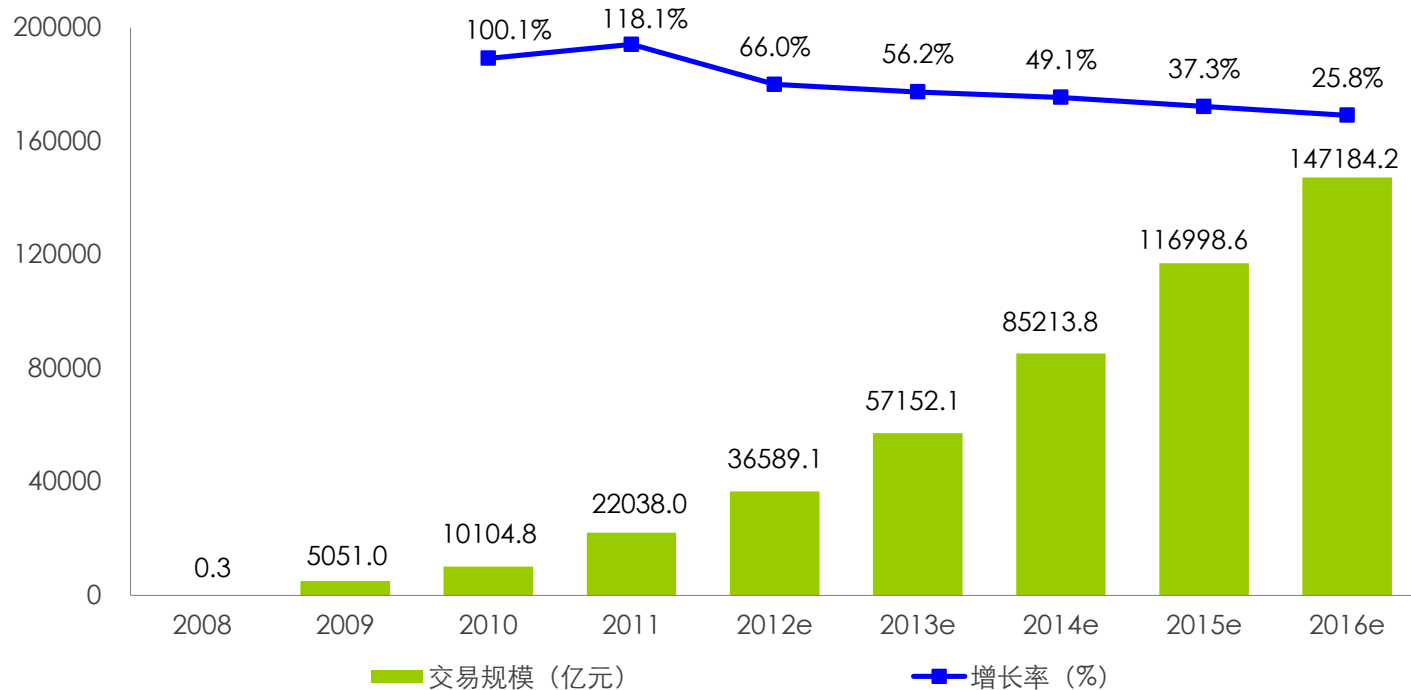
来源：综合企业公开周报、专家访谈，根据艾瑞统计模型核算及预估数据。

交易规模稳步提升，增速下滑

2012年中国第三方互联网支付市场交易规模达3.7万亿，行业增速为66%；

支付宝、财付通、中国银联分列前三位，交易规模市场份额分别为49.2%、20.0%、9.3%

2009-2016年中国第三方互联网支付市场交易规模

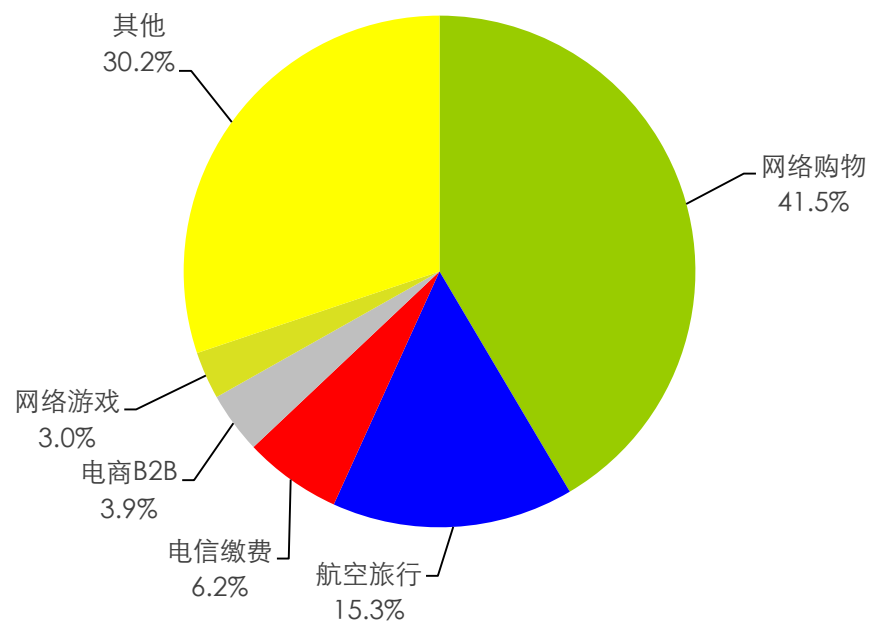


注释：1.互联网支付是指客户通过台式电脑、便携式电脑等设备，依托互联网发起支付指令，实现货币资金转移的行为；2.统计企业类型中不含银行，仅指规模以上非金融机构支付企业；3.艾瑞根据最新掌握的市场情况，对历史数据进行修正。
来源：综合企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算

行业结构稳定，网购仍是主力

2012年互联网支付细分应用行业结构稳定。

2012年中国第三方互联网支付细分应用行业
交易规模结构

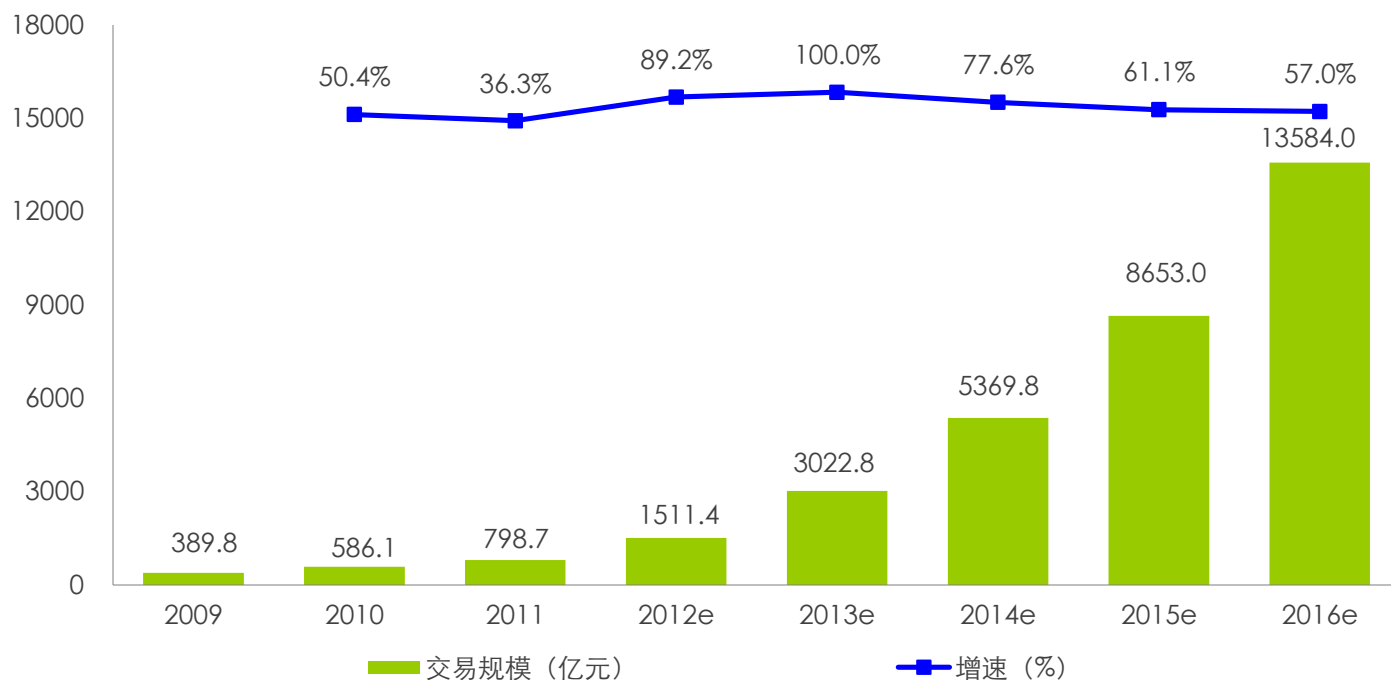


来源：综合企业及专业访谈，根据艾瑞统计模型核算及预估数据。

交易规模增速达89.2%，移动互联网支付增速超预期

2012年中国第三方移动支付市场交易规模达1511.4亿元。

2009-2016年中国第三方移动支付市场交易规模



注释：1.移动支付是指基于无线通信技术，通过移动终端实现的非语音方式的货币资金的转移及支付行为；移动支付市场交易规模统计包括用户购买第三方平台提供的产品和服务的行为，包括使用移动支付购买实物商品及信息化服务的支付，不包括代收、代扣及资金归集等其他B2B类应用；2.统计企业类型中不含银行，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：综合企业公开周报、专家访谈，根据艾瑞统计模型核算及预估数据。

1

银行卡收单：收单新规出台，行业变革在即

2

互联网支付：从满足需求到创造需求，第三方支付助力传统企业电商化转型

3

移动支付：远程移动互联网支付爆发，近端支付尚需时日

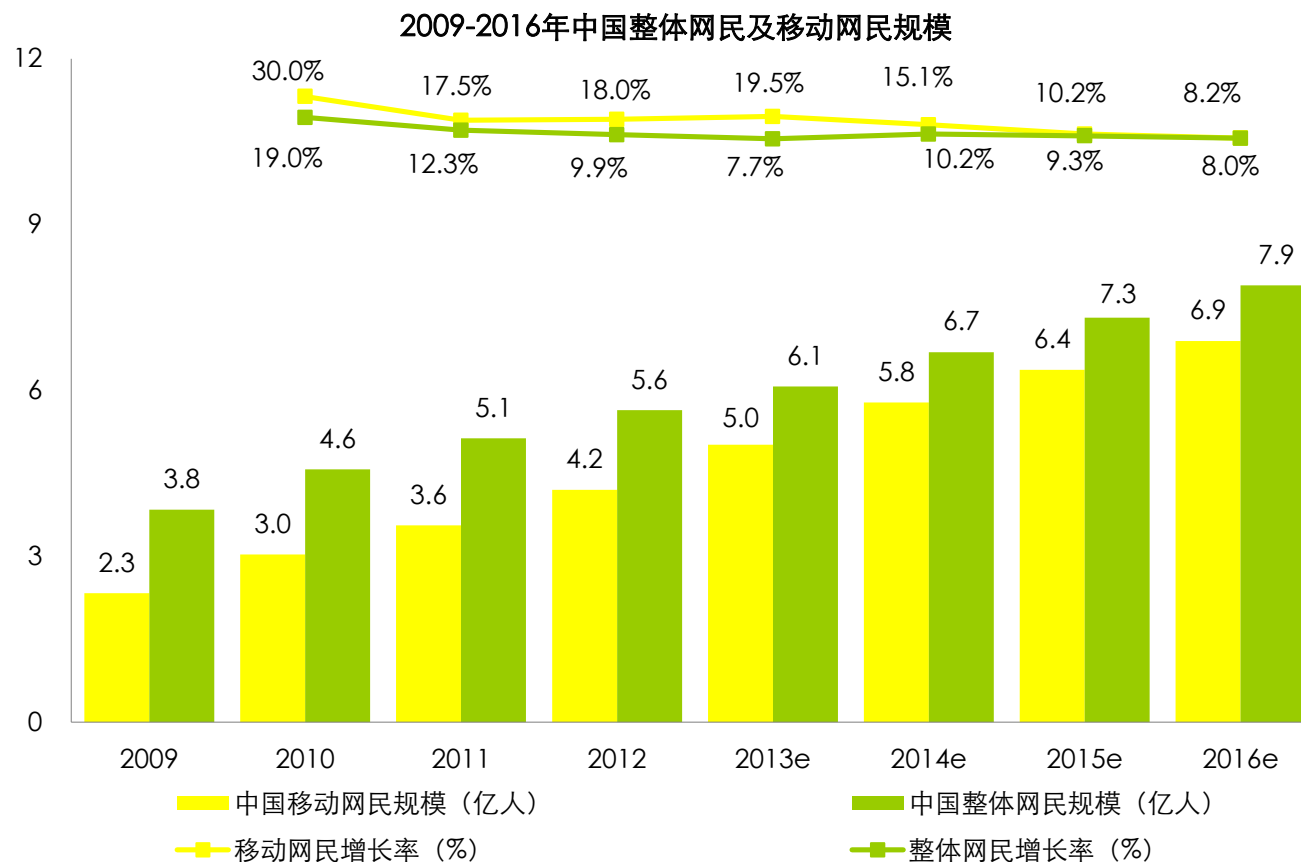
目录

4	网络经济
21	网络广告
31	电子商务
44	网络游戏
52	在线视频
58	第三方支付
66	移动互联网

2012年中国移动网民规模达到4.2亿

2012年中国整体网民规模为5.6亿，移动网民规模为4.2亿，移动网民渗透率为75%；

移动网民规模的快速增长为移动互联网发展构建了坚实的用户基础。

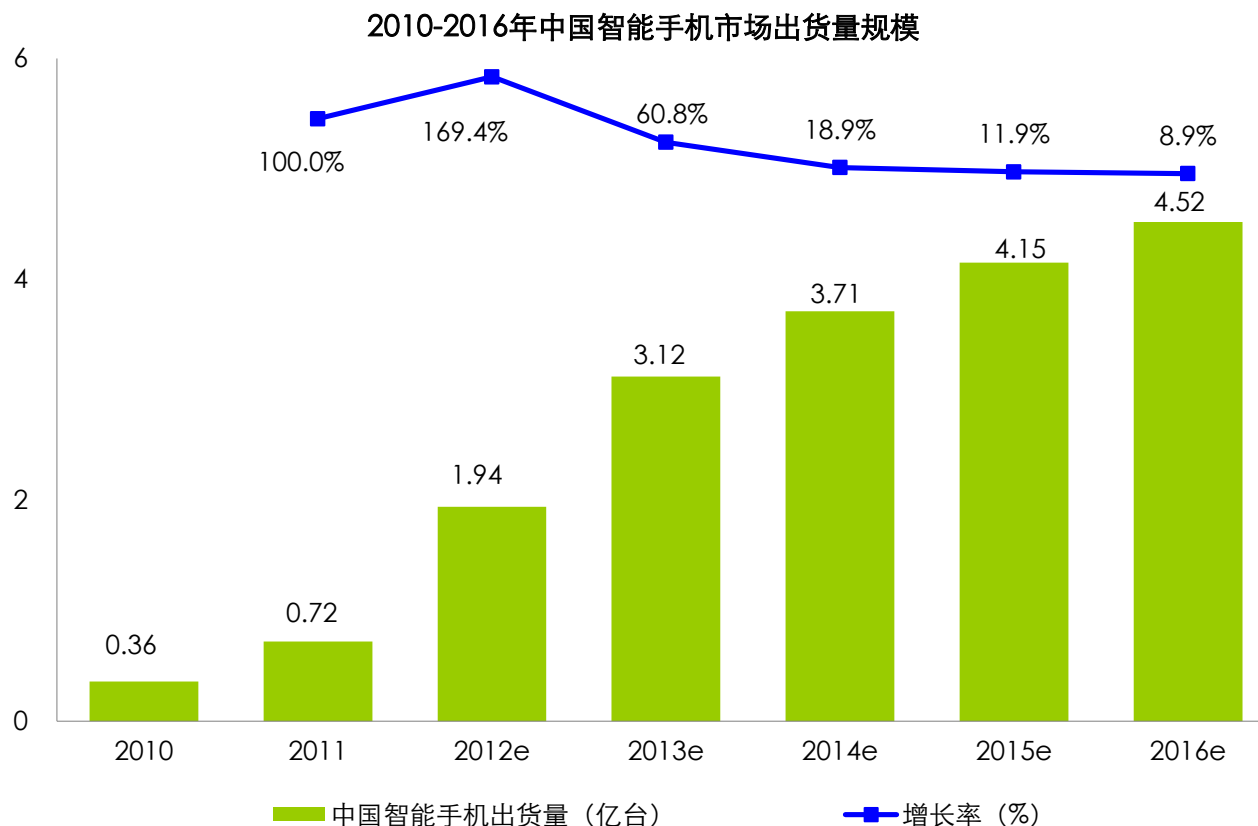


注释：中国移动互联网用户是指过去半年内通过手机或平板电脑接入并使用互联网，但不限于仅通过手机或平板电脑接入互联网的用户。
来源：2009—2012年数据为CNNIC发布的数据，之后为艾瑞的预测数据。

2012年中国智能手机出货量规模为1.94亿

2012年中国智能手机出货量达到1.94亿，增长率为169.4%；

受到Android低端智能手机的推动，2012年中国智能手机市场获得了爆发式增长。



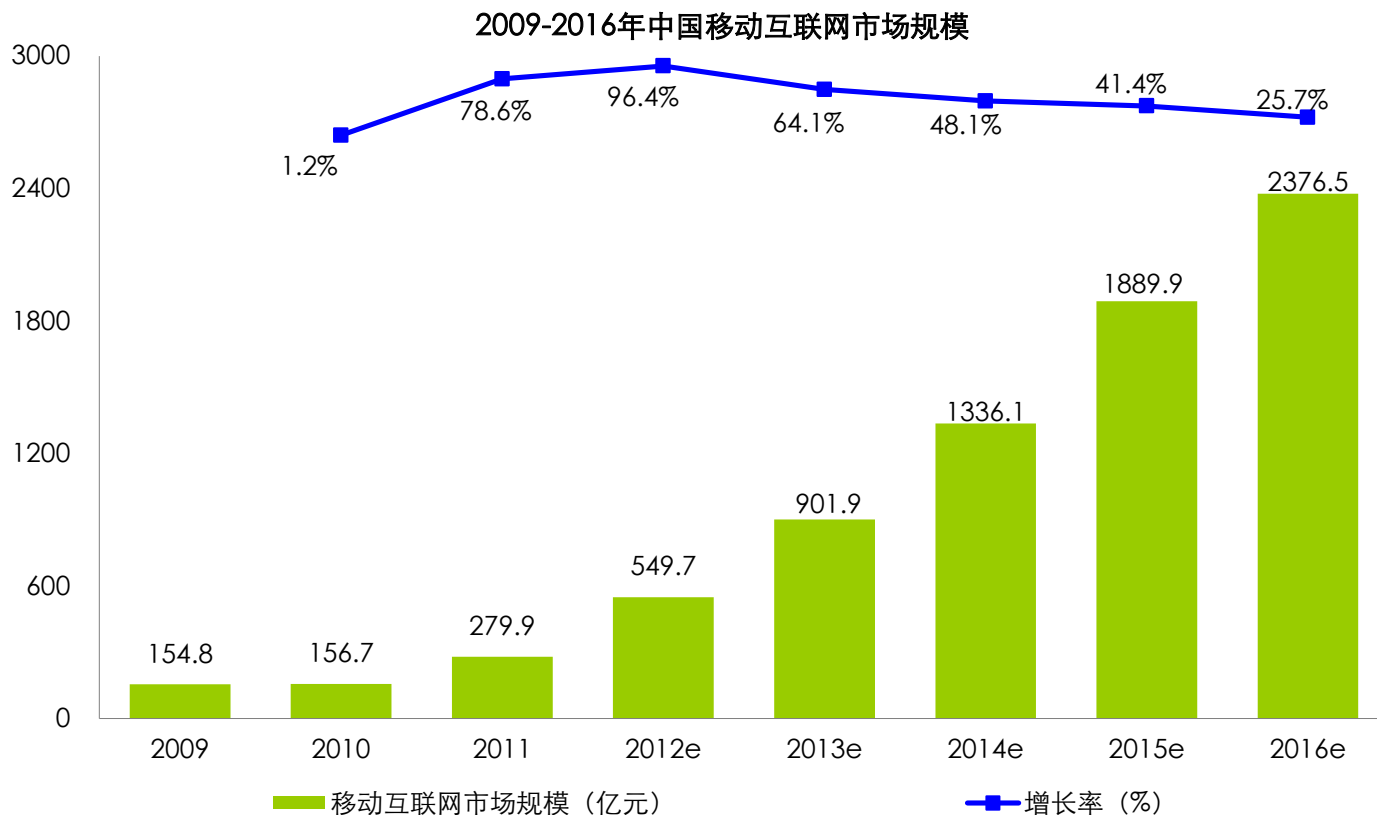
注释：智能手机出货量是指智能手机终端厂商在中国市场的总体出货数量，水货数量未统计在内。
来源：根据公开信息、行业访谈以及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

2012年中国移动互联网市场规模为549.7亿元，

2012年中国移动互联网市场规模为549.7亿元，增长率为96.4%；

受到智能终端和移动网民规模增长的推动，移动互联网继续保持较高的发展增速；

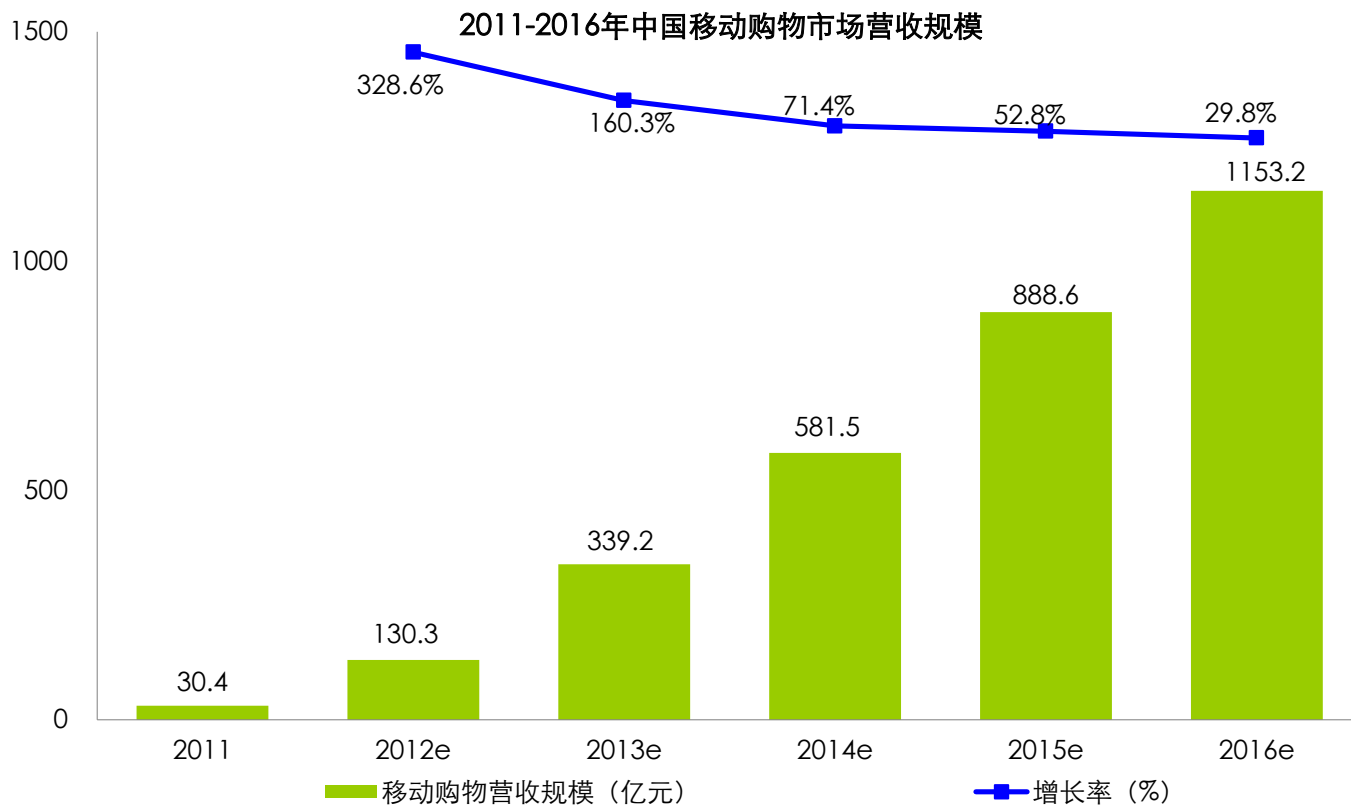
艾瑞预计，未来移动互联网市场将逐渐回归理性，市场增速将逐渐趋于放缓。



注释：中国移动互联网市场规模包括移动增值、移动购物、移动营销、移动搜索、移动游戏等细分领域市场规模总和；从2012Q2开始，移动购物统计的市场规模为营收规模；从2011Q4开始，移动互联网市场规模包括手机和平板电脑两类移动设备上创造的市场规模总和。
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，仅供参考。

移动购物市场规模获得极大突破

2012年中国移动购物市场营收规模为130.3亿元，增长率为328.6%。



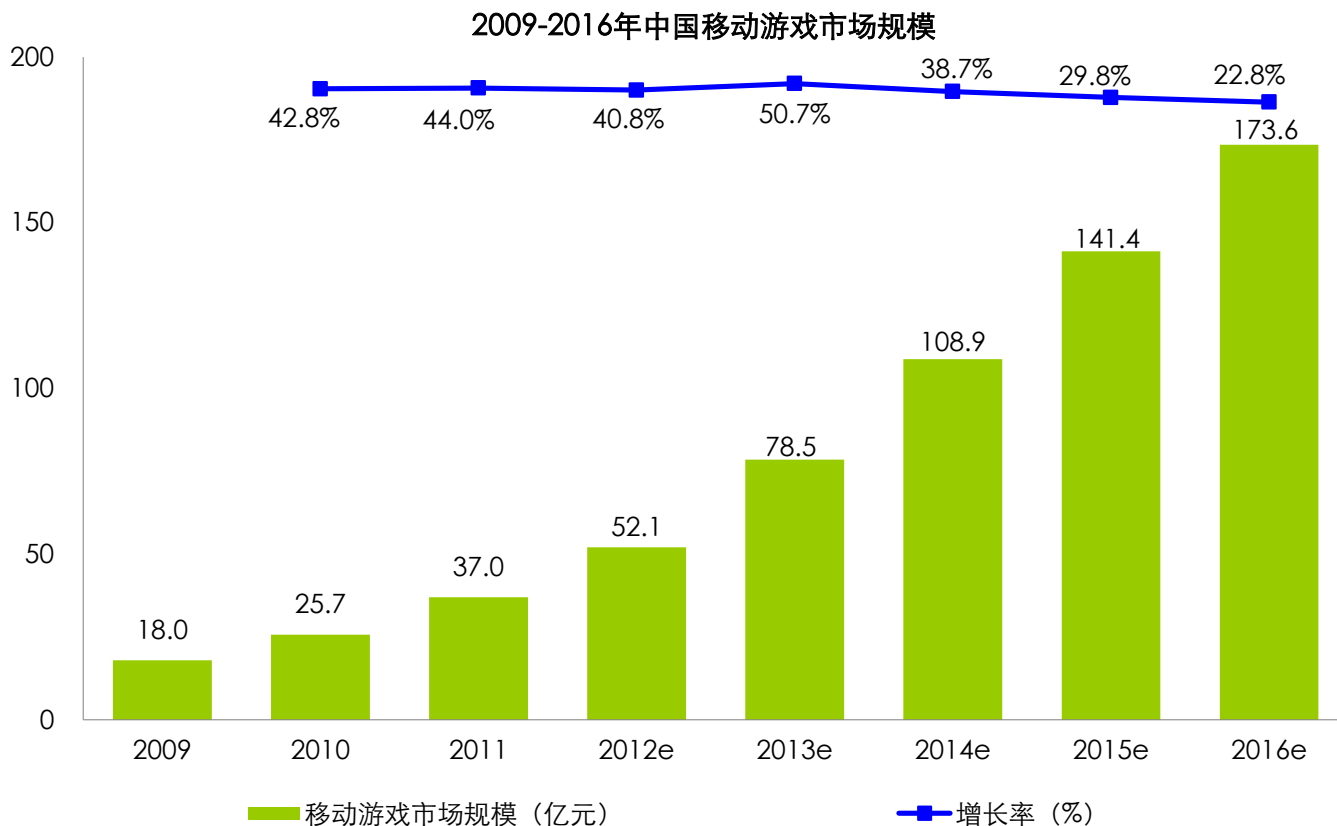
注释：中国移动购物营收规模仅统计了实物交易商品的价值总和，并不包含虚拟物品交易部分。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

移动游戏市场平稳发展

2012年中国移动游戏市场规模为52.1亿元，增长率为40.8%；

手机终端的更迭交替促使移动游戏市场规模增幅平缓；

智能手机将进一步拉动移动游戏市场发展，应用内收费将成移动游戏重要收入方式。



注释：中国移动游戏市场规模即中国内地市场移动游戏用户付费金额的总和，不包括移动游戏企业海外用户付费金额，包括电信运营商游戏套餐增值服务产生的用户付费。

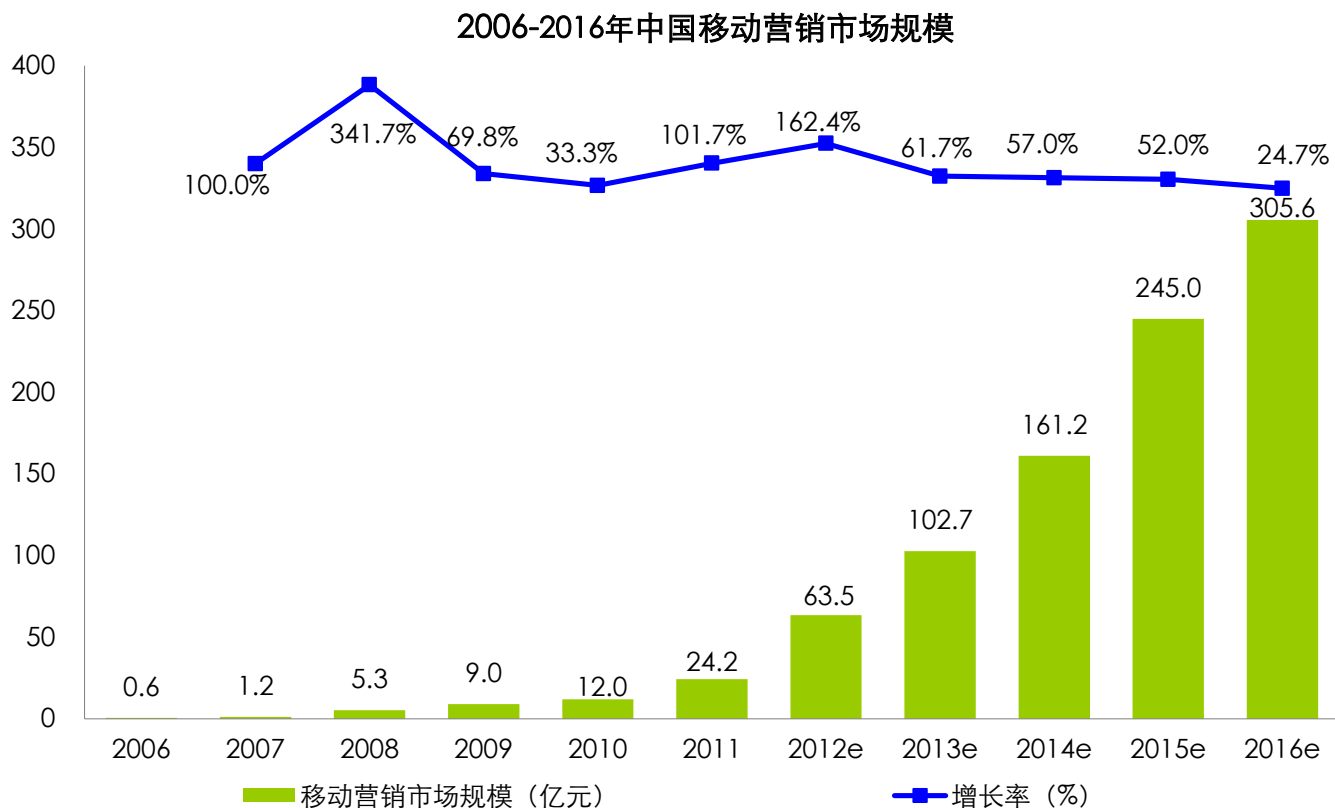
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

移动营销市场爆发增长

2012年移动营销市场规模为63.5亿元，增长率为162.4%；

智能终端的普及为移动营销快速发展提供了良好的基础和环境；

受移动互联网整体环境的影响，广告主已经积极尝试，移动营销价值得到进一步体现。



注释：从2011Q4开始，中国移动营销市场规模包括手机报刊广告、互动营销广告、移动网页、移动客户端广告和其他形式营销的市场规模，不包括移动搜索关键词广告和移动视频广告。这里只统计手机和平板电脑两类移动终端上搭载的营销活动。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考。

微信成为移动互联网最大的平台级应用

微信是2012年移动应用领域的最大亮点，短时间内获得海量用户，9月份突破2亿，2013年1月突破3亿；

微信正逐步推进商业化进程，先后推出朋友圈、公众平台并开放API吸引第三方合作，在商业模式的探索中步伐迅速，同时在O2O领域创造了巨大的可能性和想象空间；

公众平台为第三方应用提供了广阔的发展平台。



微信朋友圈



微信公众平台



视频通话

多屏互动进一步加强

目前电视、PC、智能手机和平板电脑成为人们日常面对的四大屏幕，伴随电视的互联网化、智能手机硬件配置的提升，小尺寸平板的推出，多屏之间打通的可能性将进一步提升；

11月小米发布的小米盒子和12月发布的乐视盒子，在国内市场率先试水智能电视，打通电视与互联网，使电视获得互联网内容成为可能。



小米盒子



乐视盒子



iPad mini与iPad

新技术、新领域、新模式进入公众视野

新技术将为移动互联网发展提供持续动力；

新领域的拓展不断改变移动互联网竞争格局；

新模式的出现将提高移动互联网变现能力。



HTML5
跨终端适配与标准化



二维码
线上线下通道



NFC
移动支付新希望



增强现实
虚拟与现实叠加



移动购物



移动营销



移动支付

本报告为艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，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，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司产品介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229

选择艾瑞，选择可以信任的合作伙伴。

iResearch

艾 瑞 咨 询 集 团