

# 中国经济新常态下的消费升级趋势与应对

## ——主流消费人群六大标签与互联网行业变化分析

2016年2月

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



## 2015年，中国经济全面进入“新常态”

中国宏观经济下行，从高速增长期向中高速平稳增长期过渡，经济增速进入“6时代”；消费成为经济发展主要驱动力。

## 80、90后逐渐成为消费主力人群，消费结构从生存型消费向享受型、发展型消费升级

**重品牌、重品质、重服务、重享受、个性化、重精神体验**，是目前中国互联网消费主体的主要人格特征

## 不同的人格特征激发与推动互联网相关行业的快速成长

重品牌、重品质、重服务——激发与推动电子商务细分领域的快速成长：跨境电商、汽车电商、母婴电商蓬勃发展。  
重享受——激发与推动旅游OTA、生活服务O2O、互联网医疗领域的蓬勃发展。  
个性化、精神体验——激发与推动**文化娱乐**领域的蓬勃发展。

## 把控消费主体的人格特征，将成为发现与挖掘行业机会的关键

本报告旨在通过对经济下行、消费结构升级背景下，对消费特征变化、互联网+重点消费领域进行分析与解读，帮助品牌商、厂商、服务提供商把握“新常态”下中国消费市场的发展变化与应对趋势。

背景

## 中国经济新常态现状

1

互联网时代消费者变化

2

从互联网+看消费升级趋势

3

消费升级趋势引导与应对



# 中国经济新常态的三个特点及消费升级的三个层次

## 新常态经济的主要特点



速度

经济增速放缓，趋于平稳，从高速增长转为中高速增长



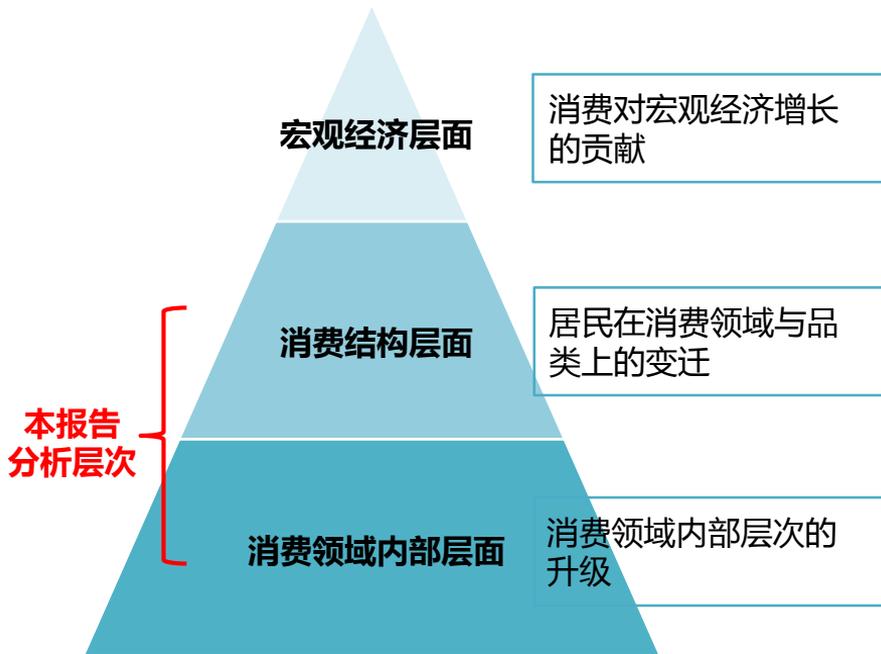
结构

经济结构优化升级，消费对经济增长贡献率提升，第三产业占比超越第二产业



动力

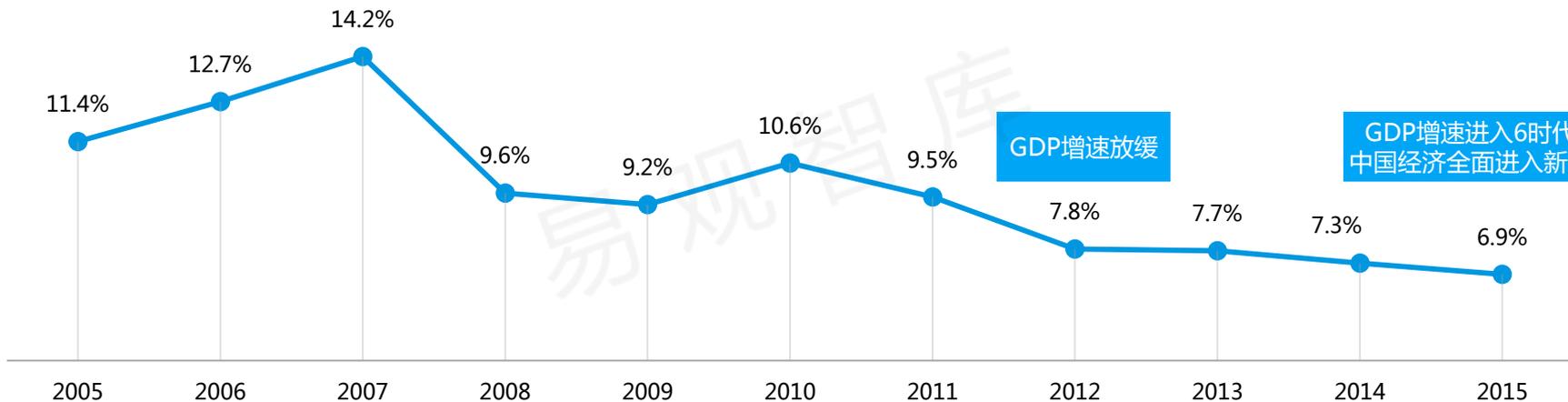
经济增长动力从要素驱动、投资驱动转型创新驱动



# 中国GDP增速放缓，经济发展核心推动力进入更迭期

- ◆ 2012年后中国经济发展软着陆成功，GDP增长维持7%左右，全面进入“新常态”；
- ◆ 中国经济传统的“三驾马车”对市场刺激已难以满足“新常态”下中国经济可持续发展的需求。

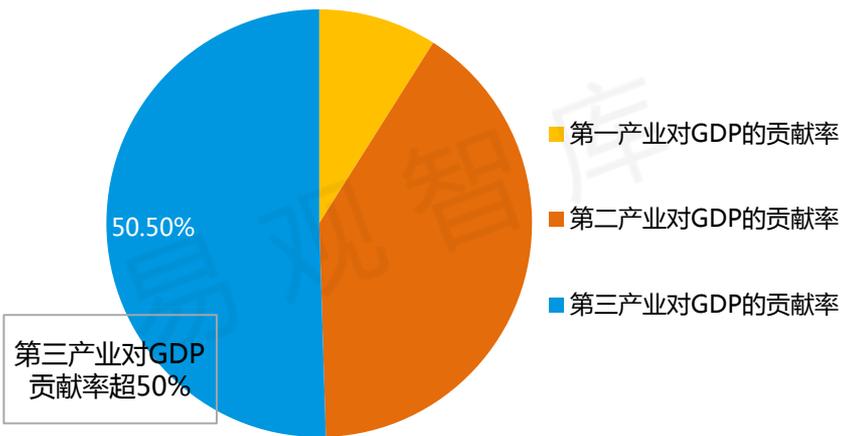
2005-2015年中国GDP增速



# 第三产业持续高速发展，新型消费成为经济发展核心驱动力

- ◆ 新常态下，产业结构优化，服务业（尤其是互联网相关的高科技服务业，及与卫生、医疗、养老、健康等民生相关的服务业）比重上升明显；
- ◆ 需求结构改善，消费成为核心推力。掌握消费趋势，并正确引导与激发消费潜力成为未来中国经济发展核心命题。

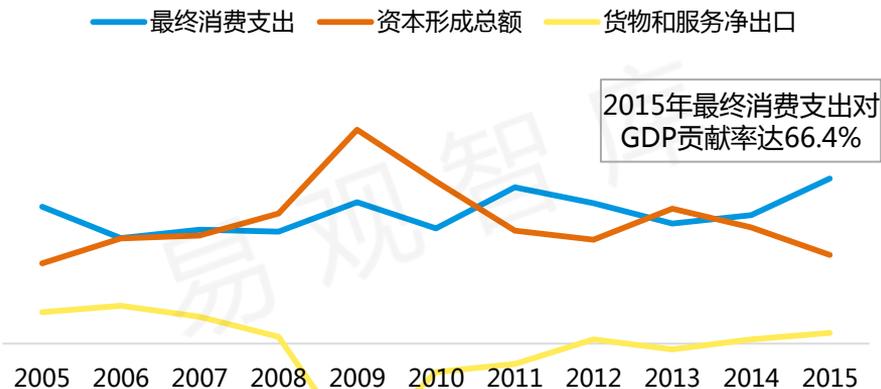
## 2015年三次产业对GDP贡献率



© Analysys 易观智库 · 国家统计局

www.analysys.cn

## 2005-2015年三大需求对GDP贡献率



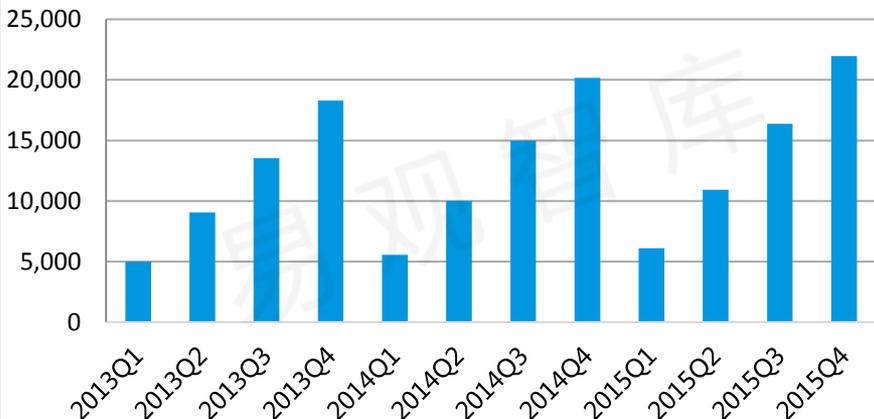
© Analysys 易观智库 · 国家统计局

www.analysys.cn

# 中国居民收入维持高速增长，支撑消费结构升级，向电商、汽车、文化娱乐、医疗、旅游等领域倾斜

- ◆ 收入水平的稳步提升对生活质量带来了明显的改善，居民在食品、衣着等生存型消费支出占比下降明显；
- ◆ 随着我国信息化建设进程的加速，居民交通通信类消费支出迅速上升；生活质量的提高，带动居民在健康医疗、文化娱乐方面的投入也呈现大幅上升趋势。

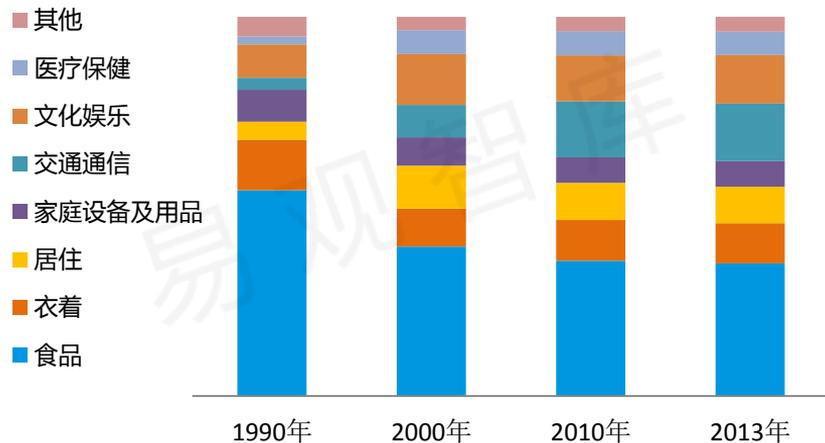
## 2013Q1-2015Q4居民人均可支配收入\_累计值(元)



© Analysys 易观智库 · 国家统计局

www.analysys.cn

## 中国城镇居民消费结构变化



© Analysys 易观智库 · 国家统计局

www.analysys.cn

# 目录

背景

中国经济新常态现状

1

互联网时代消费者变化

2

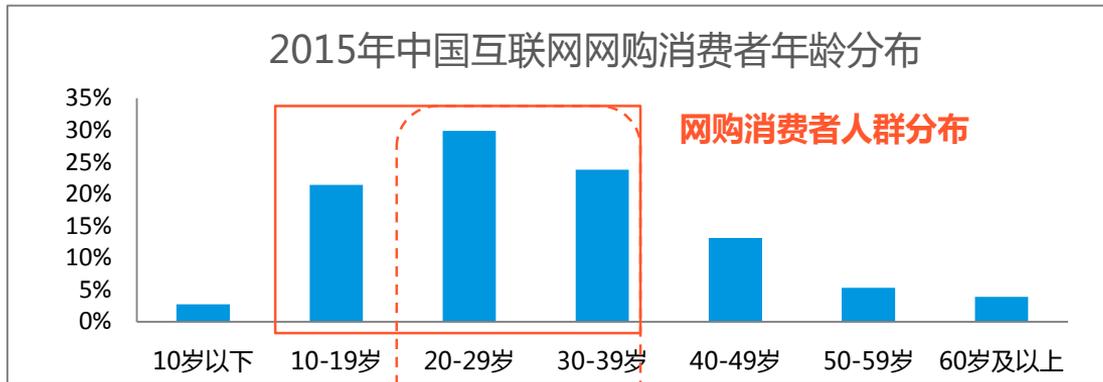
从互联网+看消费升级趋势

3

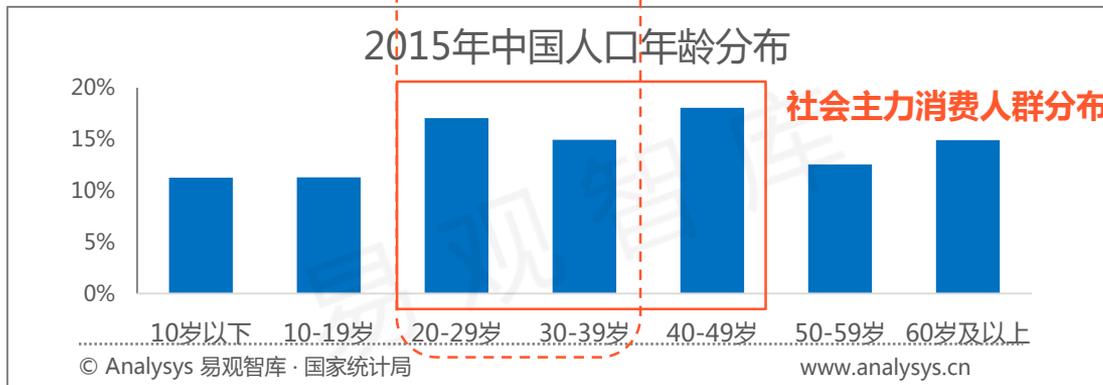
消费升级趋势引导与应对



# 80、90后已成长为互联网主力消费人群



中国网购人群主要为80后，90后，这些消费者已成长为互联网的主力消费人群。



20—49岁是社会的中坚力量，也是消费的主力人群，目前两个群体开始重合。

# 以80后、90后群体区别于前辈的社会属性 决定了其消费属性的差异性



## 80后、90后社会属性

- ◆ 90后进入职场，消费意愿得到释放；
- ◆ 80后逐渐成为社会中间力量，社会阶层提升，收入与消费水平随之提升；
- ◆ 物质生活相对上一辈更充裕，更注重精神追求；
- ◆ 成长于互联网时代，接受创新与新事物；
- ◆ 适婚适育，开始组建家庭、生儿育女；
- ◆ 工作压力较大，重视健康与休闲。



## 80后、90后消费属性

- ◆ 网络购物、移动购物；
- ◆ 家庭消费、母婴产品；
- ◆ 科技产品、智能产品；
- ◆ 家居家装、耐用消费、汽车类产品；
- ◆ 医疗健康、娱乐休闲、旅游出行；
- ◆ 注重消费体验和消费者主权的维护。

重品牌、重品质、重服务、重享受、个性化、重精神  
体验，是目前中国互联网消费主体的主要人格特征

## 80、90后常用APP



## 80、90后消费特征标签



数据来源：易观千帆基于5.4亿累计装机覆盖、1.2亿移动端月活跃用户的行为监测结果。

# 不同的人格特征激发与推动互联网相关行业的快速成长

**重品牌、重品质、重服务**——激发与推动电子商务细分领域的快速成长：跨境电商、汽车电商、母婴电商蓬勃发展。

**重享受**——激发与推动旅游OTA、生活服务O2O、互联网医疗领域的蓬勃发展。

**个性化、精神体验**——激发与推动**文化娱乐**领域的蓬勃发展。



# 目录

背景

中国经济新常态现状

1

互联网时代消费者变化

2

从互联网+看消费升级趋势

3

消费升级趋势引导与应对



## 网上零售发展折射中国消费者日益提升的消费需求



# 网络零售领域综合电商Top App-2016年1月

应用	活跃人数(万)	环比增幅(%)
 淘宝	15,470.10	-5.54%
 京东	4,011.24	9.58%
 天猫	2,971.85	-6.94%
 美丽说	1,693.46	14.43%
 蘑菇街	1,482.61	10.22%
 当当	380.78	-5.58%
 1号店	322.42	-5.86%
 苏宁易购	316.93	4.07%
 明星衣橱	257.70	21.03%
 亚马逊购物	252.42	-34.49%

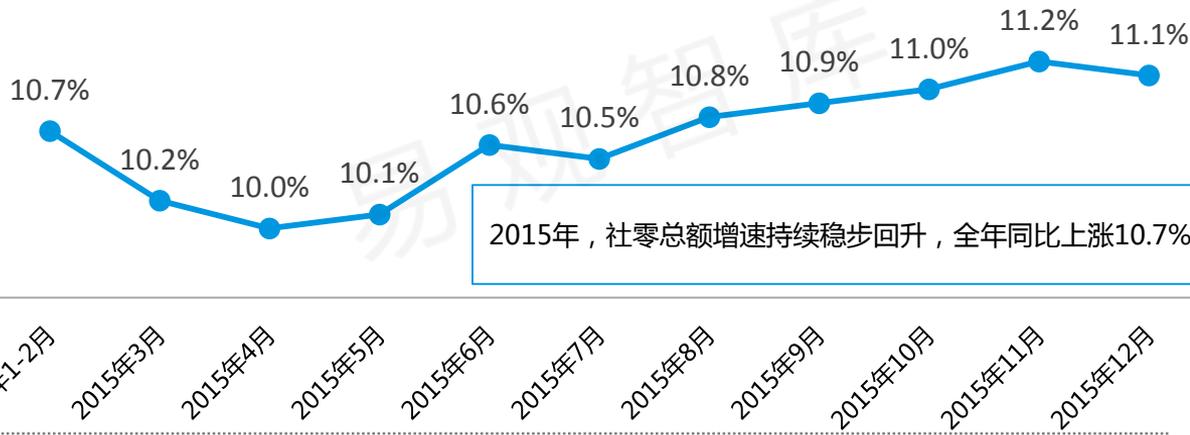
图片来源：易观智库-干帆产品截图

数据来源：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2015年第4季度易观干帆基于对5.4亿累计装机覆盖、1.2亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 社零总额增速稳定，电商对中国消费发展影响作用明显

- ◆ 2015年全年，社会消费品零售总额300,931亿元。其中实物商品网上零售同比增长31.6%，占比达10.7%。
- ◆ 从限额以上单位消费品结构比例看，汽车类商品所占比例上升最快，比2013年提高了5个百分点；中西药品类商品提高1.5个百分点；通讯器材类商品提升1.1个百分点。

## 2015年1月-12月社会消费品零售总额同比增速



2015年，社零总额增速持续稳步回升，全年同比上涨10.7%

## 2010-2015年网上零售占社零总额比例变化

2010年

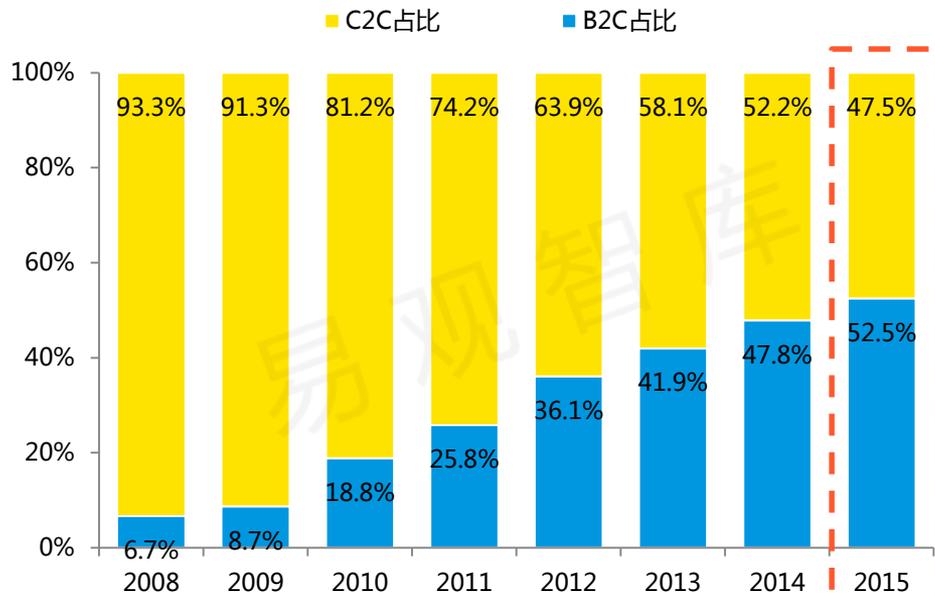
3.5%

2015年

12.3%

# 网上零售B2C业务占比超越C2C业务，消费升级、产业升级加速

## 2008-2015年中国网上零售市场结构组成



© Analysys 易观智库

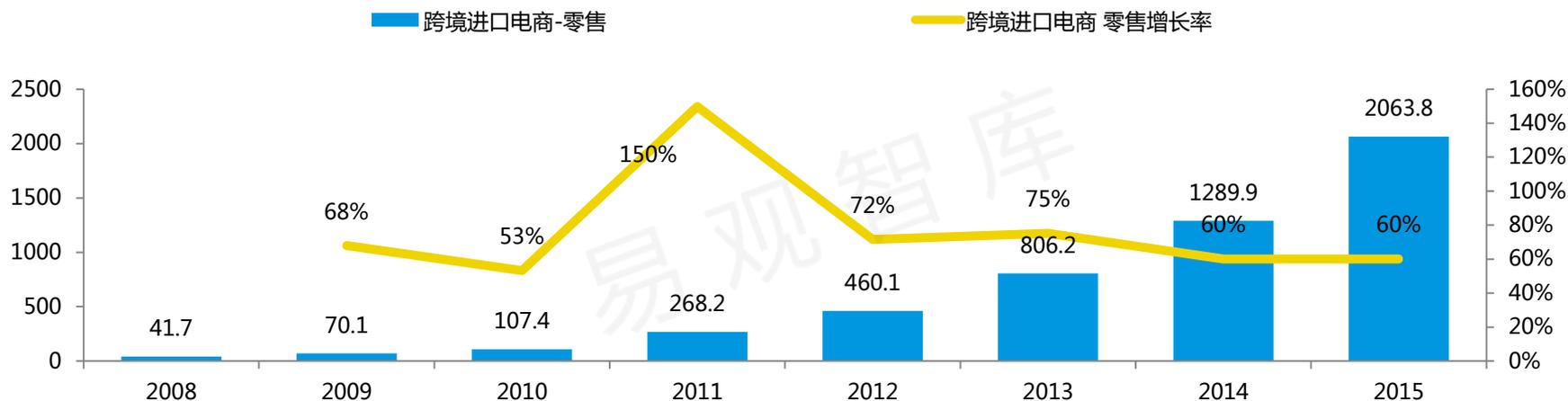
www.analysys.cn

- ◆ 2015年，网上零售B2C模式的交易规模首度超越C2C模式，到达网上零售市场交易规模总量的52.5%；
- ◆ 从消费者角度来看，价格已经不再是吸引消费者线上购物的主要原因。随着消费者收入水平提升、消费者权益意识的成熟，品牌、品质、服务对消费者购物决策影响权重加大；
- ◆ 从产业角度看，品牌商、制造商对于流通环节的参与度提升，实现供需双方更高效交互，对促进中国产业升级具有推动作用。

# 跨境进口零售火爆，折射国内市场供需错配，消费升级同时，产业的升级也迫在眉睫

- ◆ 2015年全年，中国跨境进口零售电商交易规模达2063.8亿元，保持60%的高速增长态势；
- ◆ 跨境进口电商的火热，反应出中国消费者对产品品质、品牌、个性化等需求的提升。消费者有能力也有意愿购买更安全、更高端、原产地最出名、最有口碑、品质更好的产品。

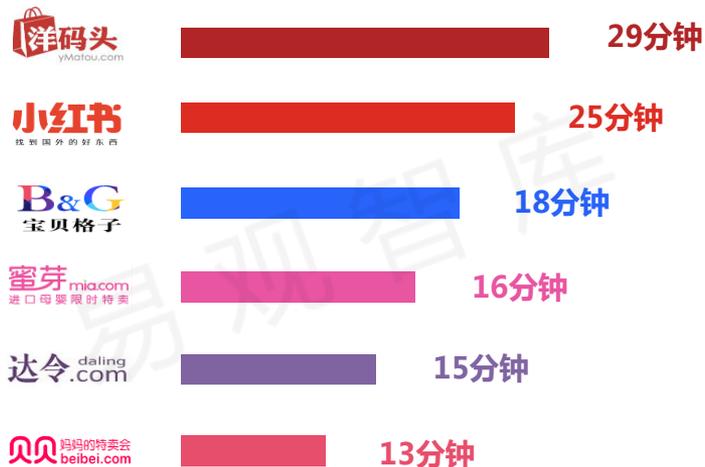
## 2008-2015年跨境进口零售交易规模



# 跨境电商加入电商购物节，“黑五”带动跨境电商APP活跃用户量与人均单日使用市场迅速增长

- ◆ 2015年，各大电商平台纷纷加入“黑五”蛋糕争夺战，无论是天猫、京东一类的综合电商巨头，还是小红书、洋码头等垂直电商，都全力备战“黑五”狂欢，将“黑五”作为进一步培养消费者海外购物的重要契机。
- ◆ “黑五”期间主要APP人均使用时长与活跃用户上升显著，“黑五”有望成为新的电商狂欢节日。

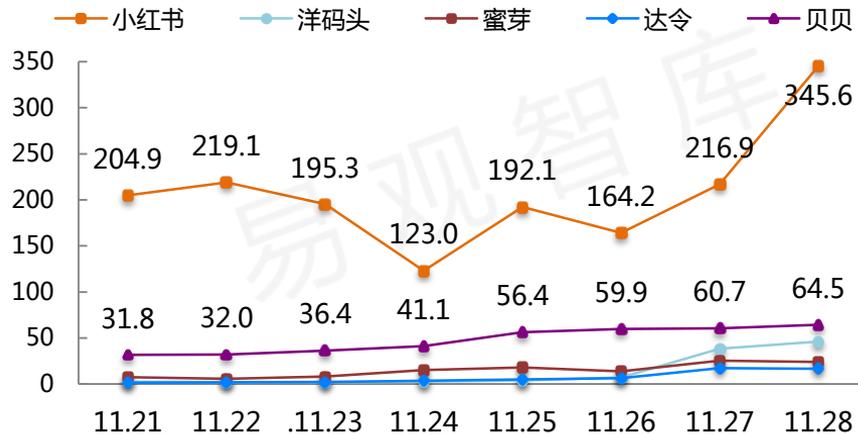
## 跨境电商APP“黑五”当日人均使用时长



© Analysys 易观智库·易观干帆

www.analysys.cn

## 11月21日-11月28日中国跨境电商市场部分代表APP活跃用户 (万人)



© Analysys 易观智库·易观干帆

www.analysys.cn

移动互联网大背景下，新车、二手车、后市场电商皆迎来迅猛发展



# 汽车领域汽车资讯Top App-2016年1月

应用	活跃人数(万)	环比增幅(%)
 汽车之家	515.54	-11.20%
 汽车报价大全	400.18	17.95%
 易车	255.21	11.08%
 汽车报价	188.59	13.77%
 爱卡汽车	46.66	-3.22%
 太平洋汽车网	28.70	-9.39%
 搜狐汽车	17.31	27.91%
 汽车头条	16.51	25.32%
 惠买车	15.46	2.78%
 越野e族	14.00	-3.33%

图片来源：易观智库-千帆产品截图

数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2015年第4季度易观千帆基于对5.4亿累计装机覆盖、1.2亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 汽车类电商加速增长，引领行业融合与变革

## • 新车电商

- ◆ 近年来，以汽车之家、易车网等导流型平台为代表的新车电商保持着稳定快速的发展，而随着更多企业进入市场，探索多样化的商业模式，汽车电商化进程正在加速推进。

移动网站 移动客户端

640万 + 550万

汽车之家  
autohome.com.cn

汽车之家2015年Q3财报显示，在手机移动端浏览汽车之家网页和APP的日均独立用户数量分别达到了640万和550万。

1500万

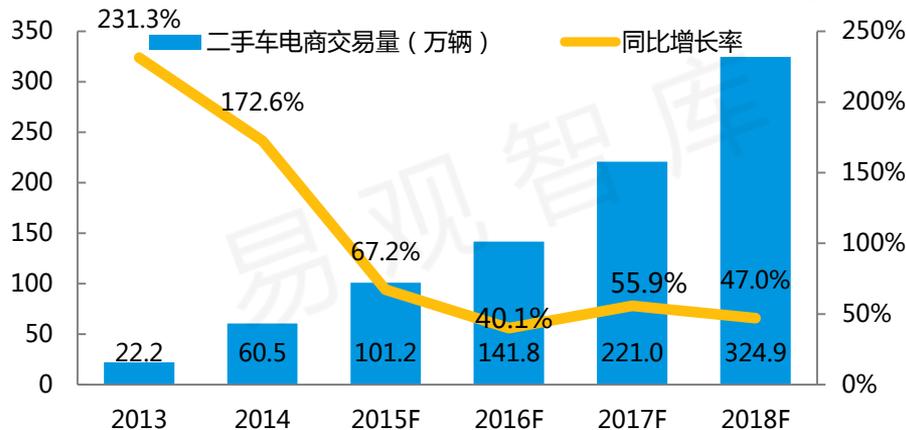
易车  
yiche.com

根据易车公司2014年年报，截至2014年底，有超过1500万条的新车降价和促销活动信息在易车网上进行投放。

## • 二手车电商

- ◆ 在二手车市场，近两年，以优信拍、车易拍、瓜子二手车等为代表的二手车电商加速发展，同比增长率每年都超过150%，Analysys易观智库预计，到2018年，中国二手车电商的交易量将超过300亿人民币。

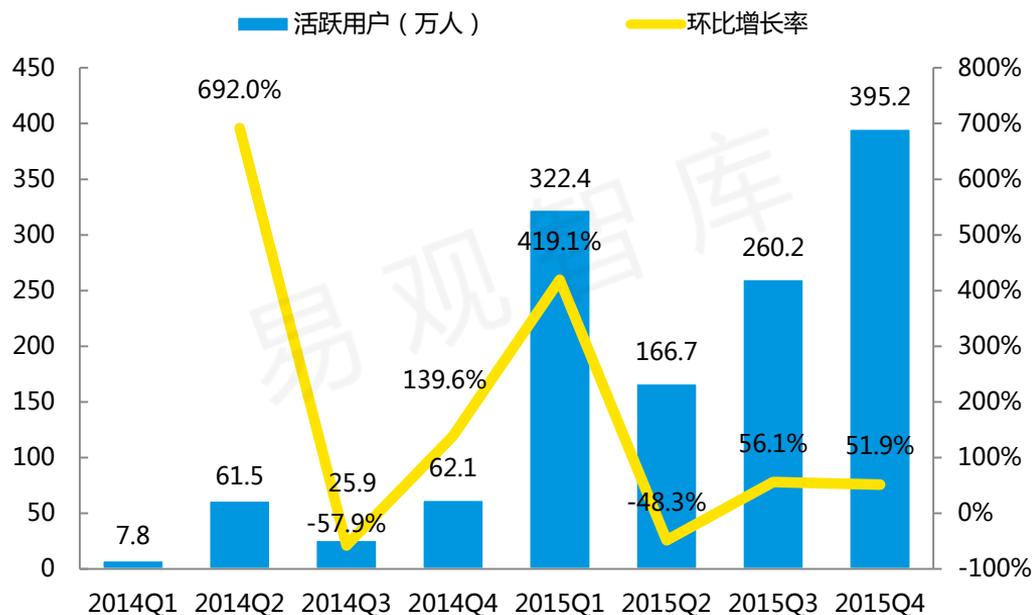
2015-2018年中国二手车电商交易量预测



数据说明：基于全国范围内的交易市场、车源、车商抽样，综合企业与专家访谈，根据易观智库模型测算。交易量统计中不包含信息型平台以及非自营型B2C平台的成交量。

# 汽车类电商加速增长，引领行业融合与变革

## 2014Q1-2015Q4中国汽车后服务移动端活跃用户规模



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

- ◆ 汽车后市场电商在2015年得到了快速的发展，Analysys易观智库分析，截至2015Q4，中国汽车后服务移动端的活跃用户规模已接近400万人。
- ◆ 在移动互联网发展的大背景下，新车、二手车、后市场电商发展迅猛、市场渗透加速，在用户规模和交易量等方面都有了大幅的增长。
- ◆ Analysys易观智库分析认为，在移动互联网时代，汽车类电商与传统汽车行业深度融合，突破了后者在汽车供应链服务与销售渠道等方面的种种局限，在拓展销售渠道、提升交易效率、优化交易流程、促进汽车产业链整合方面都发挥着至关重要的推动作用。

## 80后90后带动第四波婴儿出生潮，互联网深度影响母婴用户消费行为



# 母婴领域Top App-2016年1月

应用	活跃人数 (万)	环比增幅 (%)
 贝贝	579.45	-4.60%
 宝宝树孕育	442.50	13.35%
 孕育管家	439.77	-7.37%
 妈妈帮	437.11	2.74%
 宝宝知道	384.56	16.91%
 美柚孕期	268.67	8.78%
 宝宝树时光	219.72	18.60%
 亲宝宝	185.46	17.40%
 妈妈圈	144.06	25.22%
 蜜芽	144.06	-9.96%

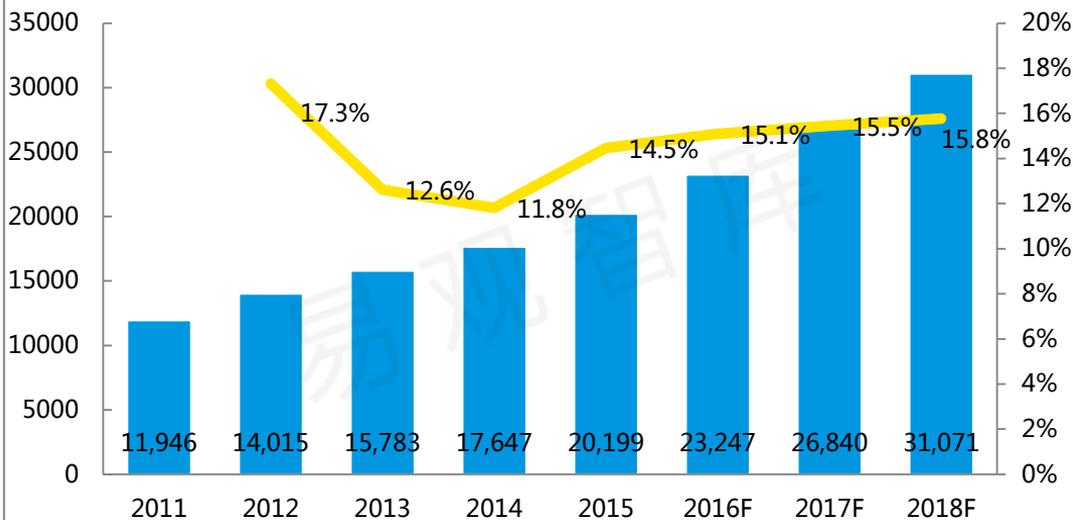
图片来源：易观智库-千帆产品截图

数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2015年第4季度易观千帆基于对5.4亿累计装机覆盖、1.2亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 中国母婴行业整体市场规模突破2万亿

## 2016-2018中国母婴行业市场交易规模预测

交易规模 (亿元 人民币)      增长率

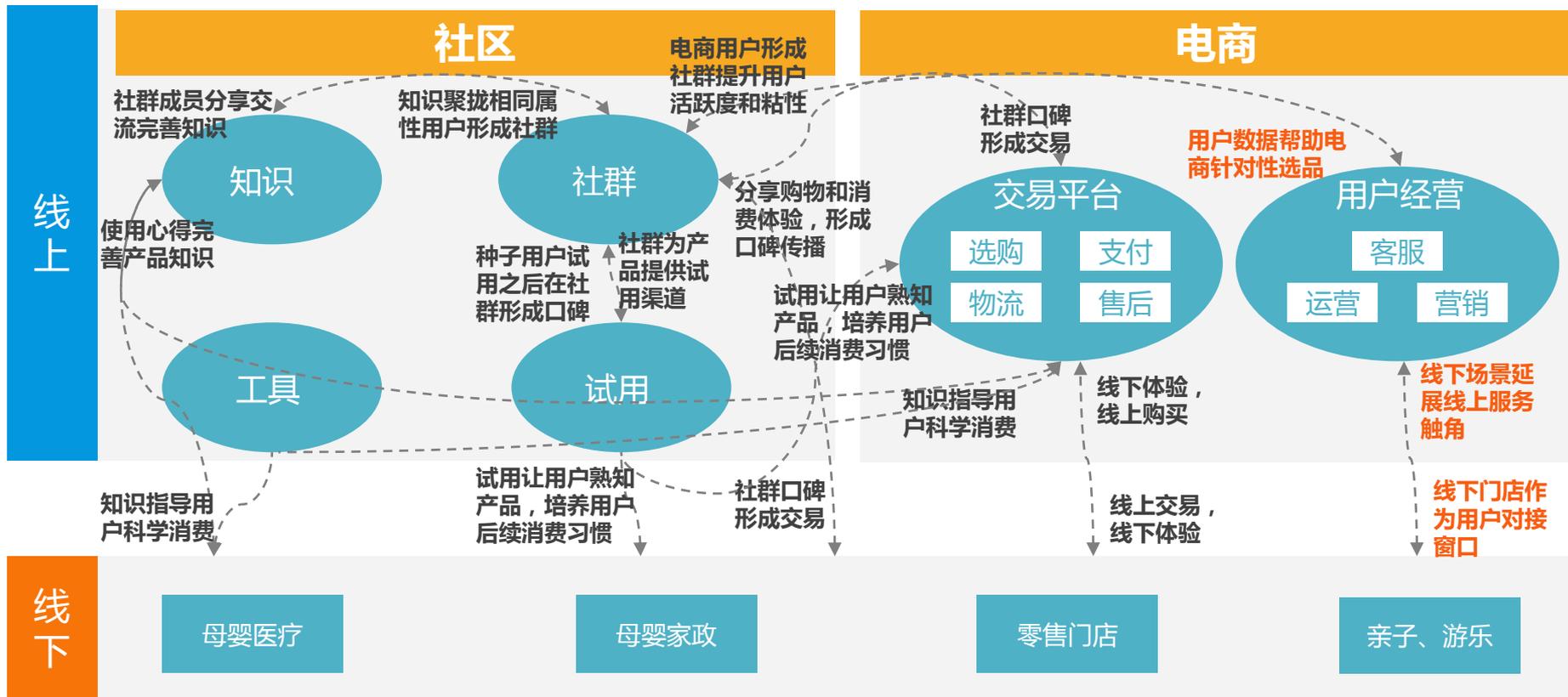


© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

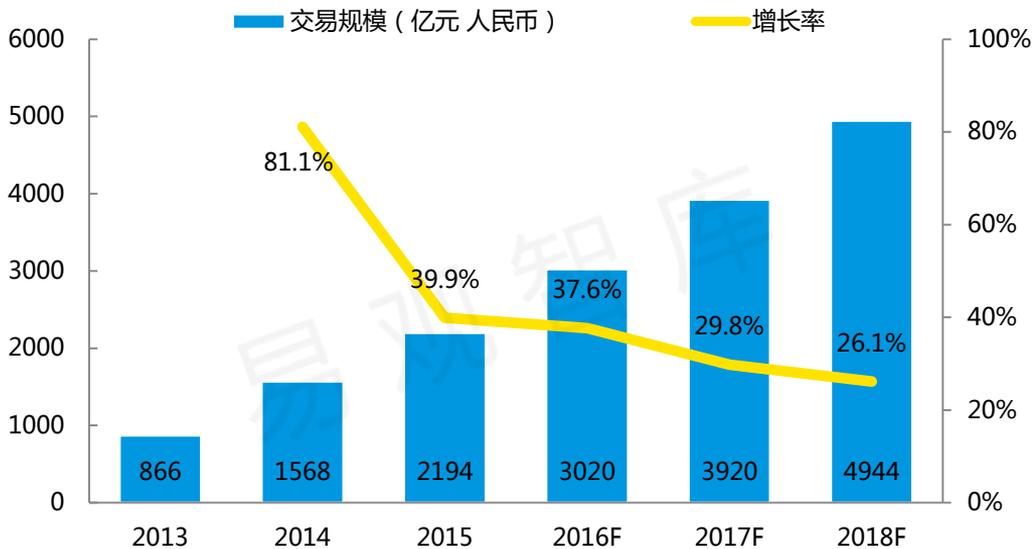
改革开放以来，伴随中国经济的腾飞中国母婴行业一直保持较快的增长态势，2015年中国母婴行业整体市场规模突破2万亿元人民币。而近年来在受到诸如利好政策、新生人口出生大潮以及居民消费观念升级等多重因素的推动下，中国母婴行业仍将保持高速增长，行业规模有望持续走高。而随着用户使用习惯的改变，互联网对整体母婴市场的渗透也会逐步提升。

# 互联网深度影响母婴用户消费行为



# 电商交易规模快速扩大，线上成为用户主要购买渠道

## 2016-2018年中国母婴用品网络零售市场交易规模预测



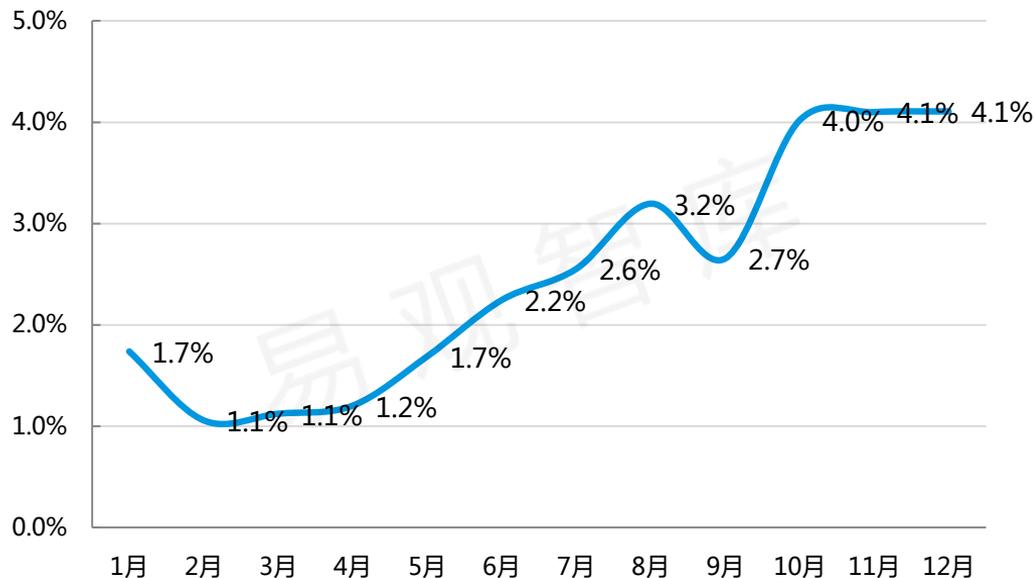
© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

2015年中国母婴用品网络零售市场交易规模达到2194亿元人民币，相比2014年增长39.9%。未来随着用户消费习惯的进一步迁移，以及单独二胎等利好政策的出台，母婴用品网络零售市场会继续保持高速增长的态势，预计到2018年中国母婴用品网络零售市场交易规模将达到4944亿元人民币。

# 移动母婴社区用户渗透率快速提升

## 2015年中国移动母婴社区用户渗透率

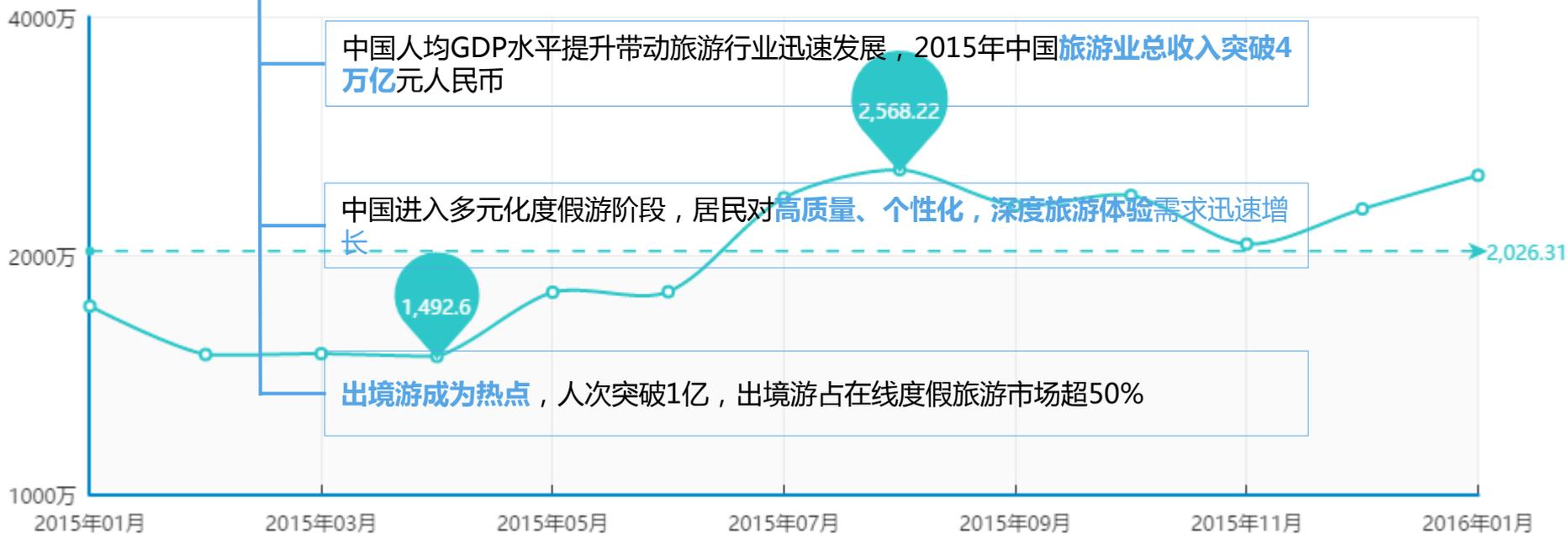


© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

2015年中国移动母婴社区用户渗透率增长快速，从1月的1.7%增长到12月的4.1%，说明母婴社区用户正在快速往移动端转移。根据易观千帆数据显示，2015年12月中国移动母婴社区活跃用户规模达到2628万人。移动母婴社区类应用已经成为大多数年轻父母孕育生活的主要助手，帮助用户更加科学的孕婴、育儿。

## 经济发展带动旅游市场“量”与“质”齐升



中国人均GDP水平提升带动旅游行业迅速发展，2015年中国旅游业总收入突破4万亿元人民币

中国进入多元化度假游阶段，居民对高质量、个性化、深度旅游体验需求迅速增长

出境游成为热点，人次突破1亿，出境游占在线度假旅游市场超50%

# 旅游领域出行预定Top App-2016年1月

应用	活跃人数(万)	环比增幅(%)
 去哪儿旅行	1,134.55	6.48%
 携程旅行	803.80	12.69%
 阿里旅行	338.76	8.08%
 途牛旅游	295.29	9.24%
 同程旅游	280.84	4.34%
 艺龙旅行	202.82	5.22%
 驴妈妈旅游	52.52	27.66%
 巴士管家	33.85	26.80%
 淘在路上旅游	20.63	-2.33%
 畅途网汽车票	19.24	9.96%

图片来源：易观智库-千帆产品截图

数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2015年第4季度易观千帆基于对5.4亿累计装机覆盖、1.2亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 经济发展带动旅游消费升级，中国进入多元化度假旅游新阶段

- ◆ 从发达国家发展经验来看，人均GDP水平与旅游消费直接相关。2011年中国人均GDP超过5000美元，中国进入多元化度假旅游阶段，居民对高质量和深度旅游体验需求迅速增长，旅游目的地和旅游主题更加多样化，行程更注重与当地人文风情等结合。相应地，旅游产品类型也迅速拓展，进入更为多元化的新阶段。

## 1980-2014年中国人均GDP

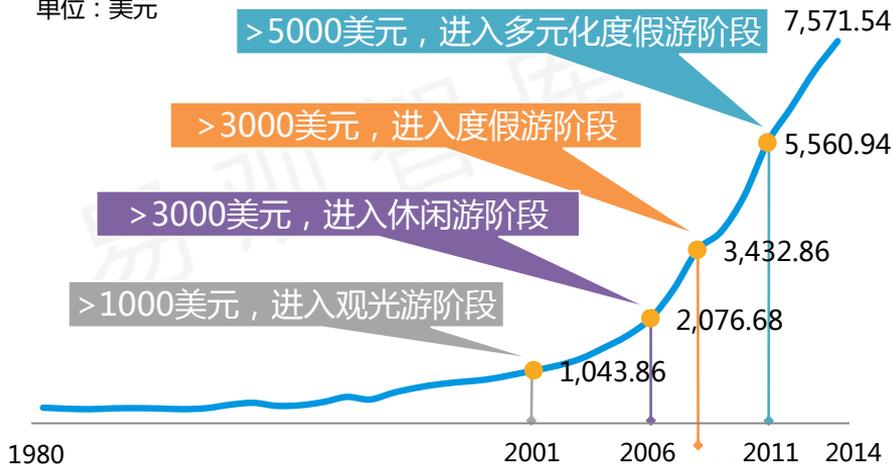
单位：美元

> 5000美元，进入多元化度假游阶段

> 3000美元，进入度假游阶段

> 3000美元，进入休闲游阶段

> 1000美元，进入观光游阶段



© Analysys 易观智库 · IMF

www.analysys.cn

## 2001-2015年中国旅游业总收入

■ 旅游总收入 (万亿 人民币)

多元化度假游开始发展：  
互联网化提升运营效率

度假游开始发展：  
刺激内需推动旅游消费

休闲游开始发展：  
休闲需求增长优化收入结构

观光游为主：  
供给侧发展推动收入增长



© Analysys 易观智库 · 中国国家旅游局

www.analysys.cn

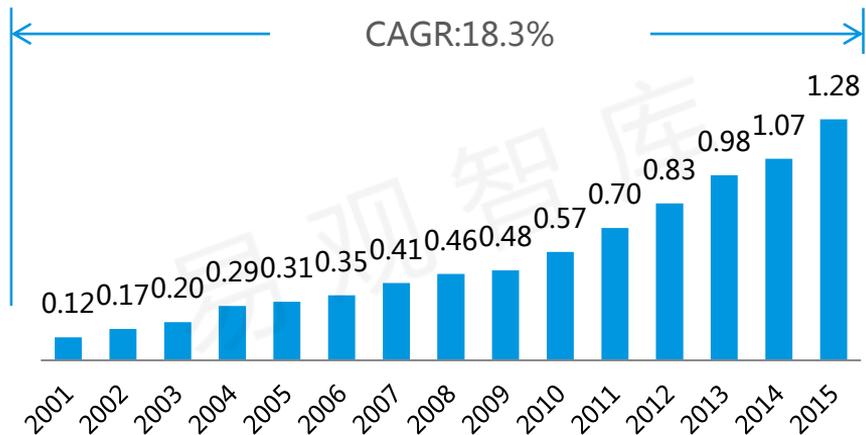
# 中国出境游人次突破1亿， 度假旅游消费增长大幅推升因私出境比例

- ◆ 近年来，中国出境游市场发展迅速。根据国家旅游局数据，2014年中国出境游人次首次破亿，达到1.07亿人次，平均每天29.3万人出境；近十年来，居民收入增长不断提升出境游消费，度假游客规模迅速增长，在因私出境游客中占绝大多数比例，大幅推升因私出境游客规模，2014年达到94.4%。Analysys易观智库分析认为，居民收入增长提升了高客单价出境游产品消费，相比中国人口规模，出境游市场发展潜力巨大。

## 2001-2015年中国公民出境游人数

单位：亿人

CAGR:18.3%

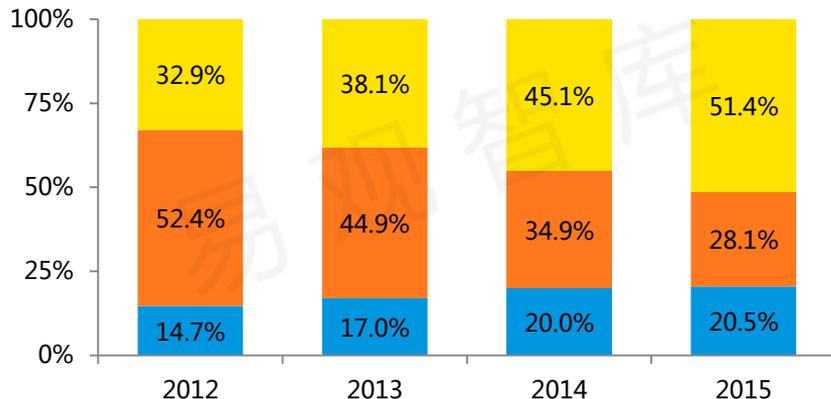


© Analysys 易观智库·国家旅游局

www.analysys.cn

## 2012-2015年中国在线度假旅游市场结构

■ 出境游 ■ 国内中长线游 ■ 国内周边游



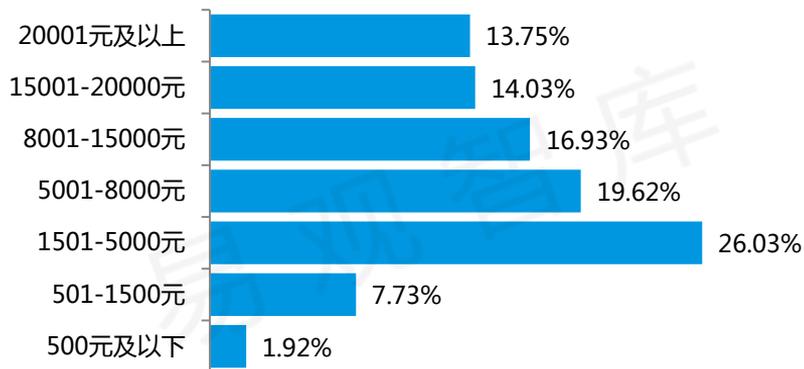
© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

# 出行消费：超4成用户花费高于8千元，8/90后成为消费主力

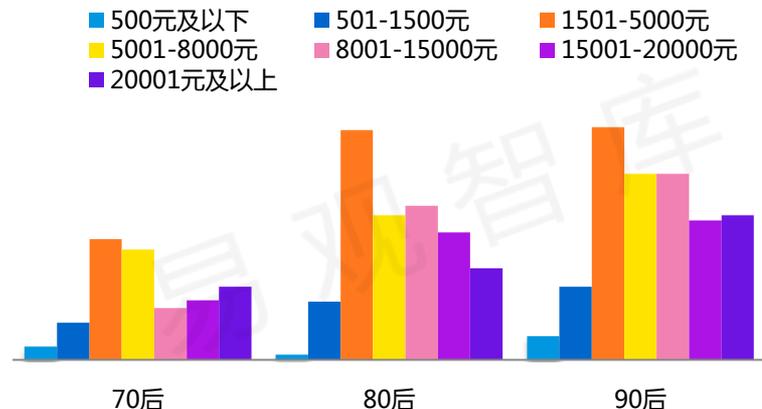
- ◆ 数据统计显示，旅游消费为1501-5000元的自由行用户占比最多，1500元以下整体占比不足10%；超过4成用户年度旅游消费达8000元以上。
- ◆ 80-90后成为自由行消费主力，其中90后消费能力超过80后，成为最愿意为自由行消费买单的年龄群组。

## 2015年中国在线自由行用户出行花费统计



数据说明：2015年11月易观智库发起《2015中国在线自由行用户市场调研》项目，共搜集自由行用户样本1800份。

## 2015年中国在线自由行7/8/90用户出行花费分布



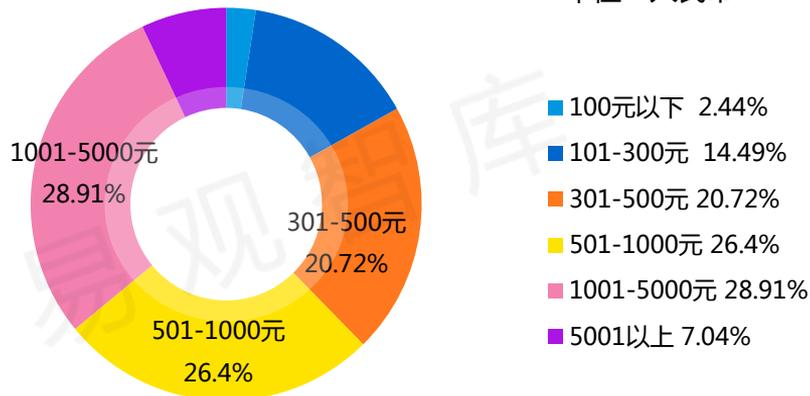
数据说明：2015年11月易观智库发起《2015中国在线自由行用户市场调研》项目，共搜集自由行用户样本1800份。

# 购物花费：国外自由行购物花费高，超3成用户消费万元以上

- ◆ 在线自由行用户国内游购物消费习惯基本形成，花费分布平均，100-5000元成为消费主流。
- ◆ 在线自由行用户海外游购物近60%消费5000元以上，超30%消费万元以上。

## 2015年中国在线自由行用户国内游购物花费统计

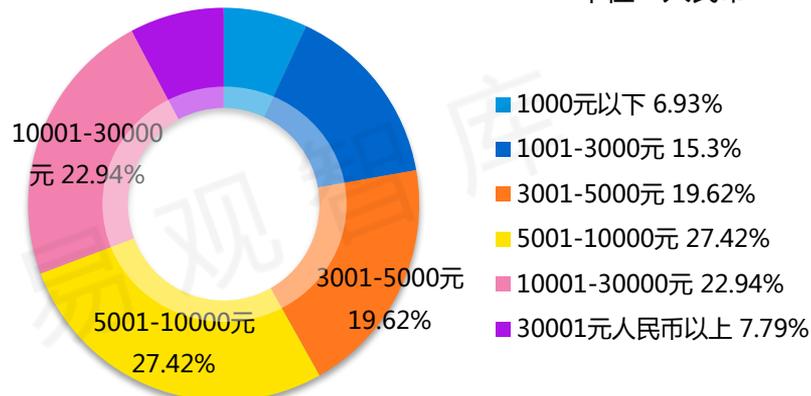
单位：人民币



数据说明：2015年11月易观智库发起《2015中国在线自由行用户市场调研》项目，共搜集自由行用户样本1800份。

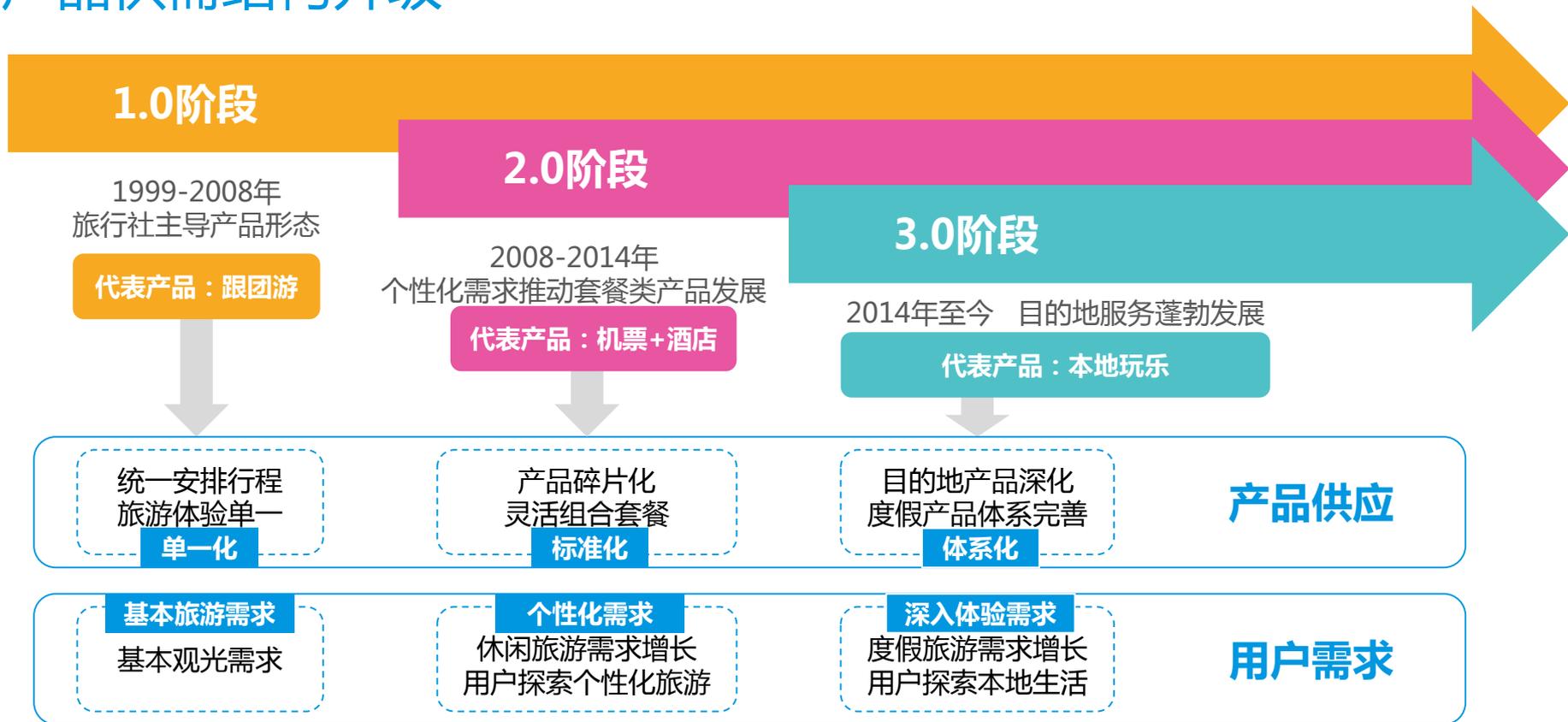
## 2015年中国在线自由行用户国外游购物花费统计

单位：人民币

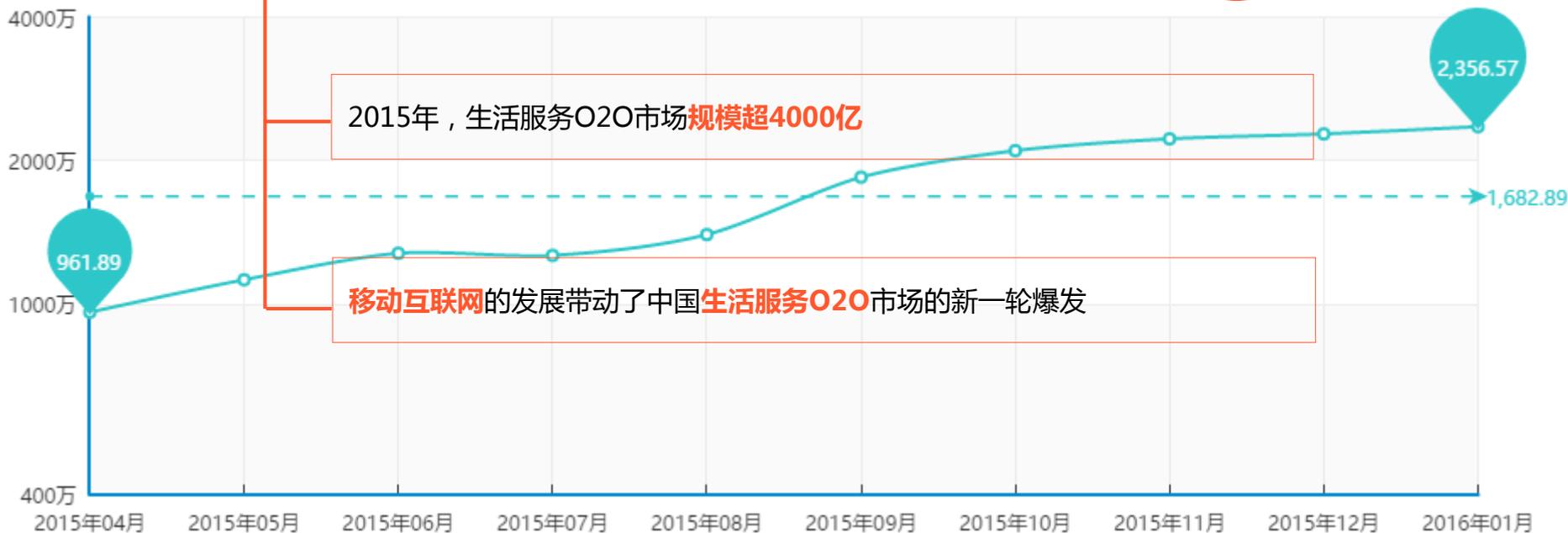


数据说明：2015年11月易观智库发起《2015中国在线自由行用户市场调研》项目，共搜集自由行用户样本1800份。

# 度假旅游产品进入3.0阶段，多元化度假旅游需求促进产品供需结构升级



消费升级带动“懒人经济”，消费者更愿意“为服务买单”，生活服务O2O迎来爆发



2015年，生活服务O2O市场规模超4000亿

移动互联网的发展带动了中国生活服务O2O市场的新一轮爆发

# 生活服务领域Top App-2016年1月

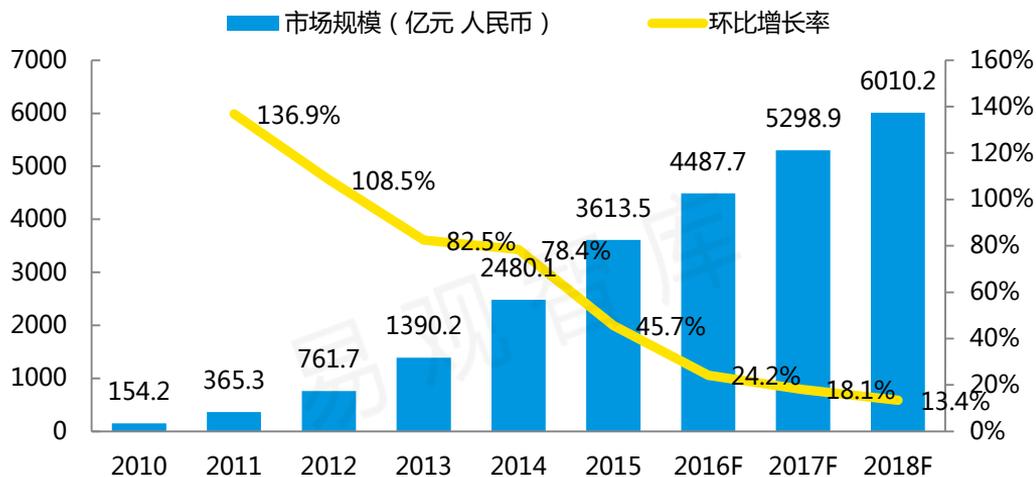
应用	活跃人数 (万)	环比增幅 (%)
 大众点评	4330.23	8.79%
 美团	3930.91	-2.21%
 58同城	2097.98	-2.83%
 百度糯米	1366.01	13.60%
 美团外卖	1164.64	19.65%
 饿了么	1140.28	6.56%
 赶集生活	456.16	2.68%
 百度外卖	266.44	4.83%
 116114	260.02	-5.19%
 美团开店宝	220.31	13.36%

图片来源：易观智库-干帆产品截图

数据来源：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2015年第4季度易观干帆基于对5.4亿累计装机覆盖、1.2亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 生活服务O2O市场规模不断扩大，消费者有能力也有意愿“为服务买单”

## 2016-2018年中国生活服务O2O市场规模预测



数据说明：本地生活服务O2O市场规模包括生活服务信息平台（58赶集、大众点评等）、团购（包含闪惠、优惠券等手机优惠买单业务）、订餐、外卖、酒店预订、电影票选座、上门服务的市场规模；不包括支付宝和微信支付等线下买单业务、度假旅游、交通出行。

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

统计未包含：旅游应用、互联网出行应用

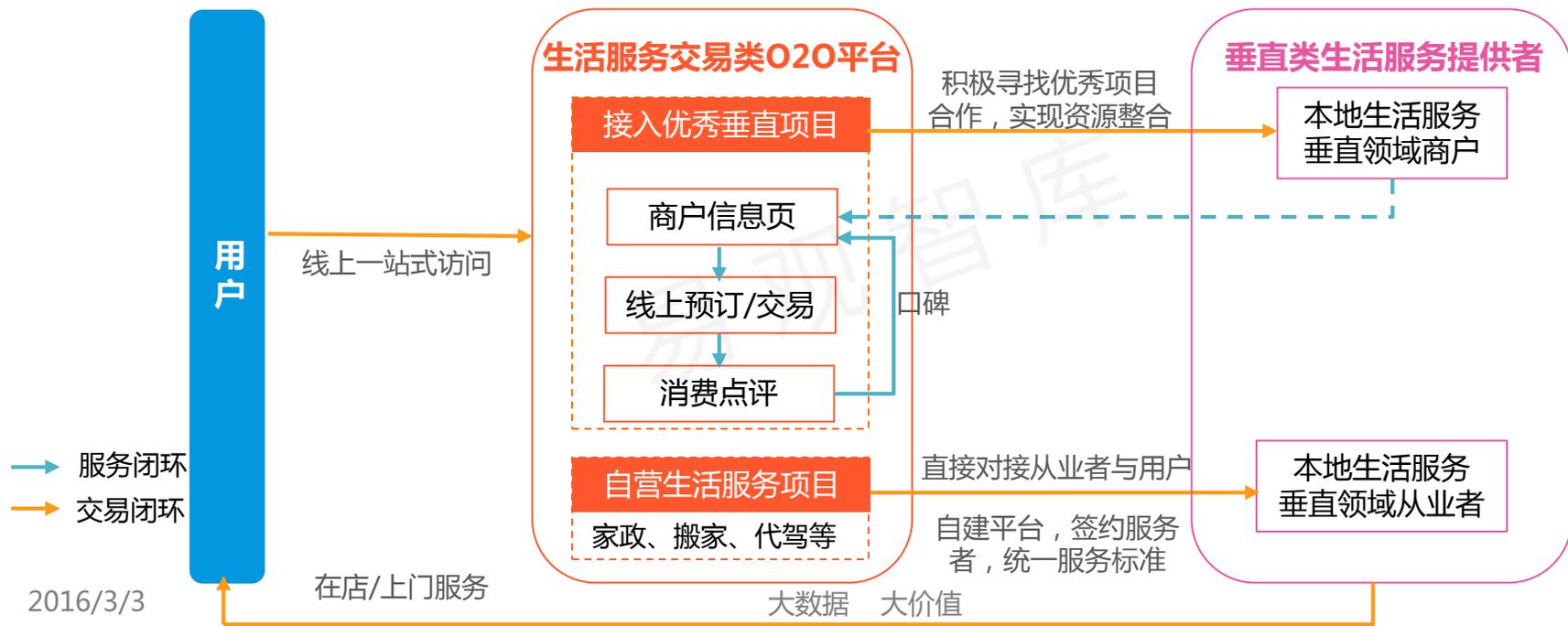
2015年中国生活服务O2O市场规模达3613.5亿元人民币，同比增长45.7%，行业继续维持高速增长态势。

2011年团购交易模式的出现，带动本地生活服务市场迅速增长。随着互联网，尤其是移动互联网的发展，2015年起中国生活服务O2O市场将赢来新一轮的爆发。

# 交易类的闭环形成使得用户获得更便利的服务

- ◆ 2015年，随着互联网，尤其是移动互联网的发展，本地生活服务市场获得爆发性增长，融资的加速以及各垂直领域创业团队的云集，使O2O在生活服务市场的渗透全面加速。O2O的兴起改变了传统生活服务行业的生态圈，各垂直类应用均找到发展的可能性，用户可以通过移动终端一站享受各类服务，同时享受更低的折扣。

中国生活服务交易类O2O平台服务与交易模式



移动互联网推进了医疗资源分配的优化，为“一站式服务”“全环节覆盖”奠定基础



# 健康医疗领域问诊与医药Top App-2016年1月

问诊

应用	活跃人数(万)	环比增幅(%)
 春雨医生	102.88	-0.02%
 平安好医生	73.56	-3.41%
 好大夫在线	34.15	-6.13%
 女性私人医生	13.01	17.59%
 微问诊	12.86	31.11%

医药

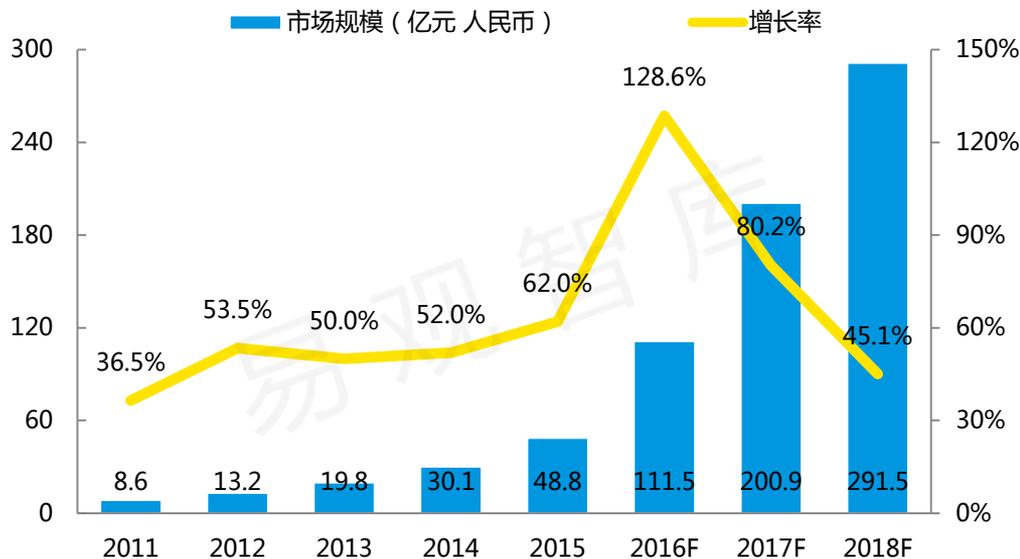
应用	活跃人数(万)	环比增幅(%)
 1药网	57.40	1.73%
 叮当快药	18.52	16.35%
 掌上药店	17.11	32.87%
 快方送药	11.91	-19.59%
 阿里健康	11.36	40.54%

图片来源：易观智库-干帆产品截图

数据来源：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2015年第4季度易观干帆基于对5.4亿累计装机覆盖、1.2亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 中国移动医疗市场处于市场启动阶段，并在短期内呈现持续、稳步上升的态势

## 2016-2018年中国移动医疗市场规模预测



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

2015年中国移动医疗市场规模达到48.8亿元人民币，同比增长62.0%，预计2016年中国移动医疗市场规模将超过110亿元人民币。

2014年中国移动医疗市场进入启动阶段，呈现领域细分领化趋势，出现问诊咨询、预约挂号、疾病管理、医疗学术等细分领域。在政策因素、社会因素等宏观环境的推动下，移动医疗用户渗透率将不断增加。预计2018年，中国移动医疗市场将进入高速增长阶段。

# 面向健康用户与患者平台类： 以医疗资源与内容为导向，构建多边生态

平台面向个体及企业用户，提供医疗信息及服务，用户通过反向定制获取医疗服务与信息，如自诊问诊、挂号、在线支付、获取报告以及相关医药信息等

医疗服务类：自诊问诊，预约挂号、垂直就医，慢病管理

健康信息类：综合人群以及特殊人群健康信息与管理



医生



现金流



患者

B2C+C2B(+B2B)平台

E-marketing  
医生向患者  
药品指导与推介

现金流



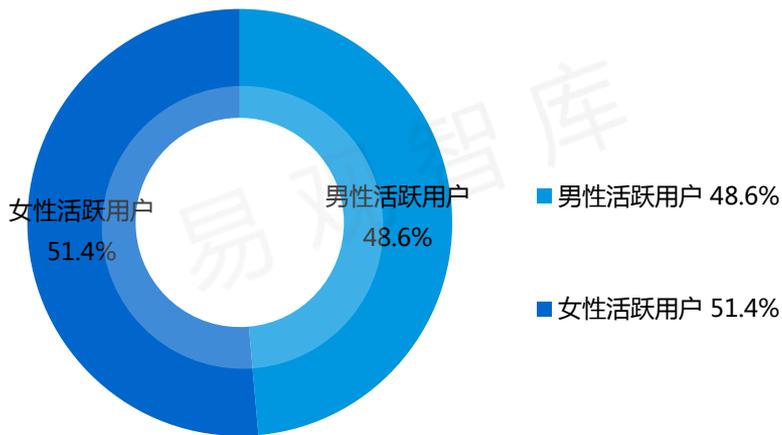
第三方机构  
大数据 大价值

医疗服务与医药产品  
第三方支付平台  
支付宝 PayPal 财付通  
在线支付专家

# 面向医生平台类：以行业资源为导向实现医生价值，吸引行业相关者建立盈利模式



## 2015年移动医疗类APP活跃用户性别比例

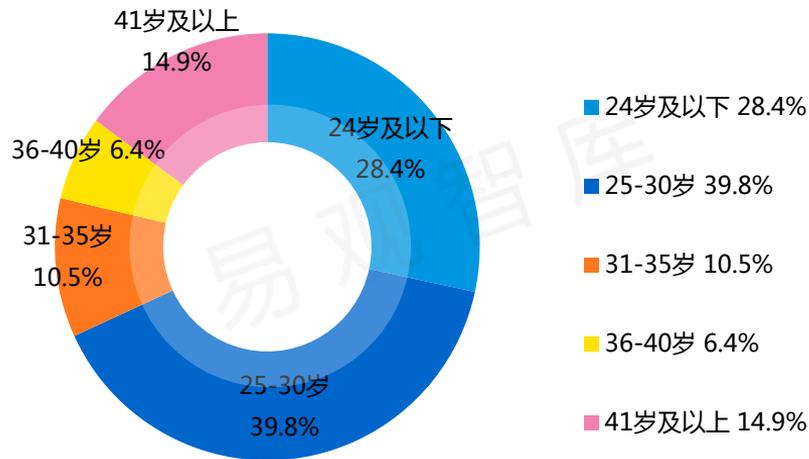


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2015年第4季度易观千帆基于对5.4亿累计装机覆盖、1.2亿移动端月活跃用户的行为监测结果。

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

## 2015年移动医疗类APP活跃用户年龄分布比例



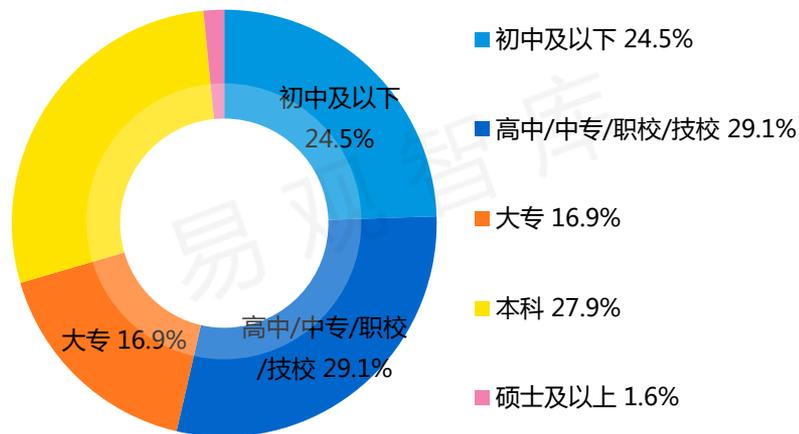
数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2015年第4季度易观千帆基于对5.4亿累计装机覆盖、1.2亿移动端月活跃用户的行为监测结果。

© Analysys 易观智库

www.enfodesk.com

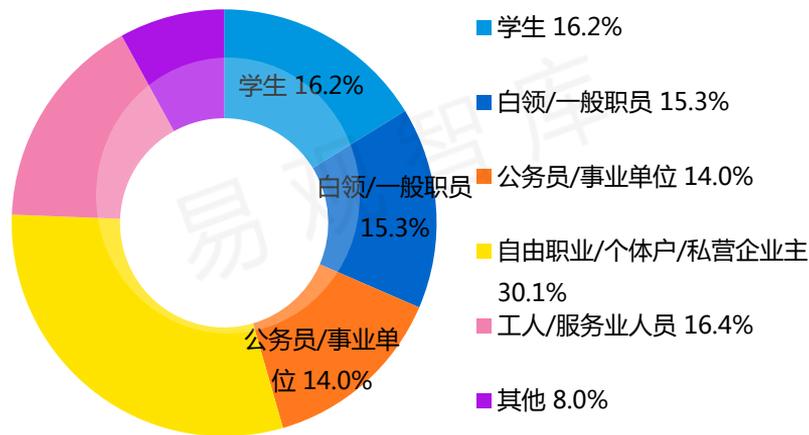
# 中国移动医疗市场用户群体受教育程度偏低，自由职业者对移动医疗服务关注度较高

## 2015年移动医疗类APP活跃用户学历分布比例



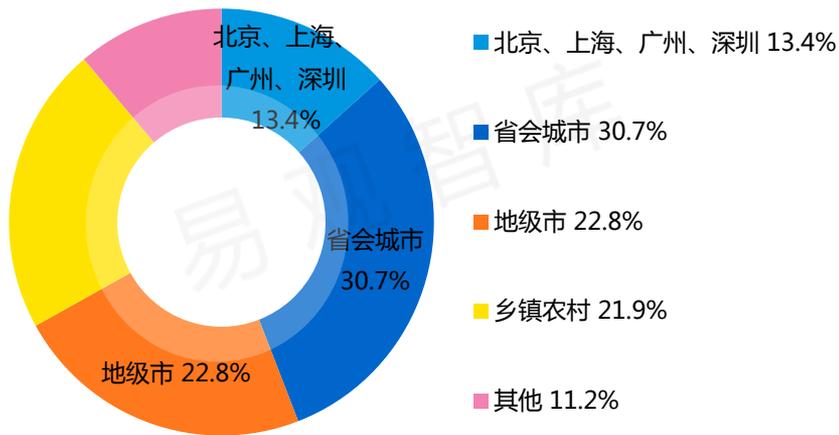
数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2015年第四季度易观千帆基于对5.4亿累计装机覆盖、1.2亿移动端月活跃用户的行为监测结果。

## 2015年移动医疗类APP活跃用户职位分布比例



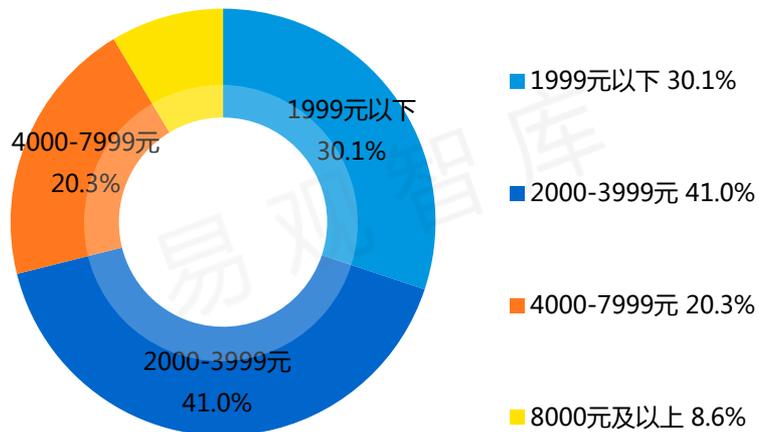
数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2015年第四季度易观千帆基于对5.4亿累计装机覆盖、1.2亿移动端月活跃用户的行为监测结果。

## 2015年移动医疗类APP活跃用户地域分布比例



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2015年第四季度易观千帆基于对5.4亿累计装机覆盖、1.2亿移动端月活跃用户的行为监测结果。

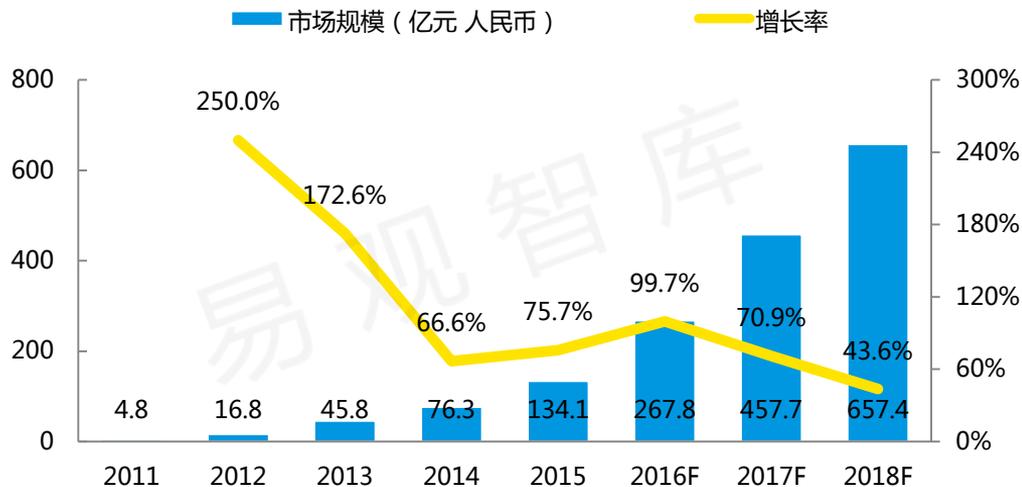
## 2015年移动医疗类APP活跃用户工资分布比例



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2015年第四季度易观千帆基于对5.4亿累计装机覆盖、1.2亿移动端月活跃用户的行为监测结果。

# 中国医药B2C市场规模稳步上升， 医药O2O服务助力用户购药体验提升

## 2016-2018年中国医药B2C市场交易规模预测



说明：中国医药B2C市场规模为所有获得《互联网药品信息服务资格证书》和《互联网药品交易服务资格证书》的平台B2C和自营B2C企业，并经营可在线交易的网上药店或入驻平台B2C进行医药品网上交易的规模总和（不包括独立的医疗器械、计生用品、保健品等品类网上专卖店的交易规模）；交易品类包括：OTC药品、家用医疗器械、计生用品、保健品及其他。

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

2015年中国医药B2C市场规模达134.1亿元人民币，同比增长75.7%，预计2016年中国医药B2C市场规模将超过260亿元人民币。目前在线医药B2C服务企业所能提供的产品种类包括OTC、医疗器械、计生用品等品类，而处方药网售限制的放开将会极大的促进医药B2C市场的发展。

2014年中国医药B2C市场进入启动阶段，国家政策的逐步放开、用户在线购药医师的不断提升，促进了企业提供规模运营优化、服务创新提升用户忠实度。医药O2O服务模式在慢满足用户购药需求的同时，满足了用户的及时性购药需求，使用户的购药体验进一步升级。



## 自营移动医药B2C

- 持有《互联网药品交易服务资格证书》（C证）的自营医药B2C企业（包含互联网企业和传统医药企业）
- PC端药品销售渠道拓展至移动端，不断优化购药体验，提升市场竞争力

### 代表APP



## 平台移动医药B2C

- 持有《互联网药品交易服务资格证书》（A证）的平台医药B2C试点企业
- PC端药品品类同步至移动端，确保移动用户满意度，综合电商背景下以用户流量取胜

### 代表APP



## 医药O2O

- 医药O2O企业通过与药店合作提供线上预定、线下周边药店配送的服务模式
- 服务方包括垂直医药O2O平台和综合O2O平台，药店资源成为核心竞争力

### 代表APP



## 文化娱乐消费迅猛增长，居民要“物质”也要“精神”



# | 文化娱乐领域K歌/秀场Top App-2016年1月

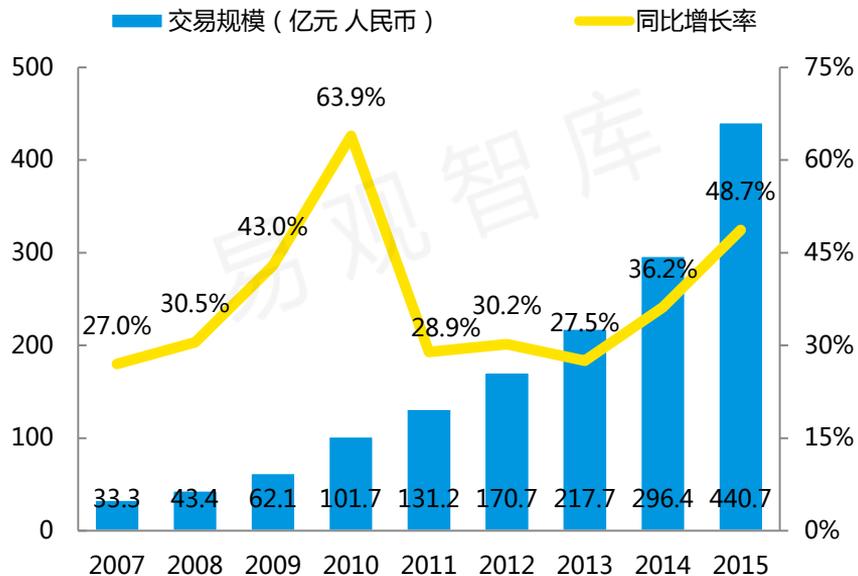
应用	活跃人数(万)	环比增幅(%)
 唱吧	1,899.46	7.08%
 全民K歌	1,619.16	3.77%
 YY	1,083.11	17.97%
 酷我K歌	390.76	8.64%
 天籁K歌	286.49	-14.85%
 KK唱响	170.69	23.88%
 爱唱	93.81	9.25%
 K歌达人	85.72	-19.22%
 六间房秀场	77.54	-8.37%
 9158	56.23	47.85%

图片来源：易观智库-干帆产品截图

数据来源：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2015年第4季度易观干帆基于对5.4亿累计装机覆盖、1.2亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 中国电影整体票房增速加快，行业处于高速发展阶段

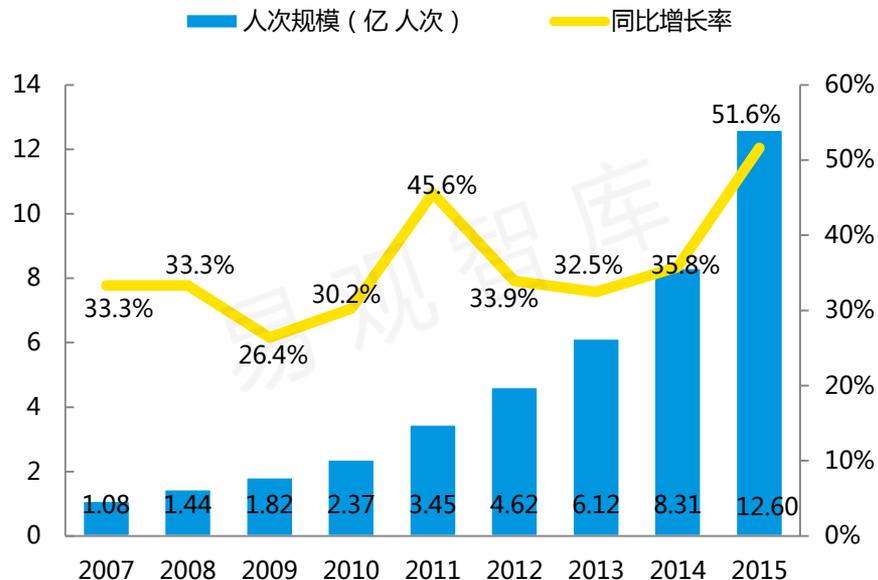
## 2007-2015年中国内地电影票房收入规模



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

## 2007-2015年中国电影观影人次规模



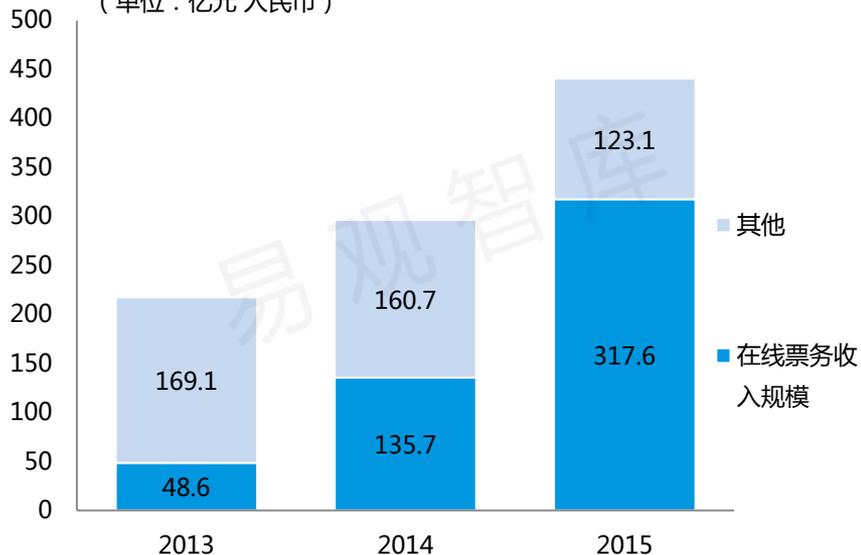
© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

# 在线票务市场收入规模稳步增长，高线上化率为产业多元化创造条件

## 2013-2015年中国电影在线票务市场收入与内地总票房对比

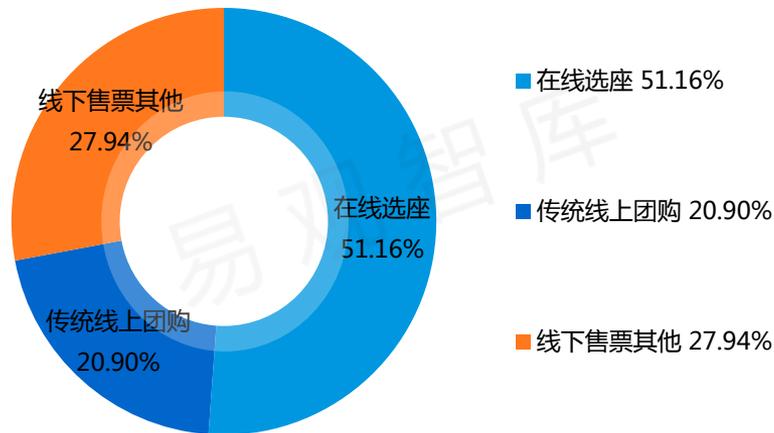
(单位：亿元人民币)



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

## 2015年中国电影出票渠道竞争格局



说明：1、在线选座部分计入影院自有线上售票系统。2、电影票团购业务包含的服务平台有美团网、大众点评、百度糯米、窝窝团、拉手网等。

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

# 移动电影票务用户中，女性观众占比接近6成，三四线城市正在崛起



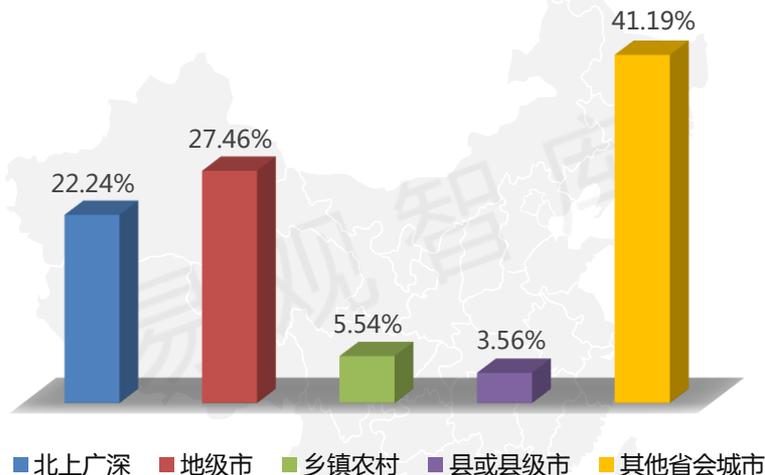
59.46%



40.54%

根据监测数据显示，2015年使用移动电影购票APP的用户中，女性占比为59.46%，接近6成，男性占比为40.54%。值得注意的是，2014年中国男性观影人数比例要高于女性（以下为调研数据），男性占比达到54.09%，女性为45.91%；2013年男女观影人数比例也大致呈现为6:4。换言之，2015年女性观影用户占比已经实现反转，且与男性用户占比拉开差距。造成这种反转现象的原因有2种：1、女性观众的观影品味正在多元化。随着互联网、移动互联网的迅猛发展，除了改变用户的习惯，也在影响着用户的兴趣点发生改变。如科幻片、游戏、二次元、网络小说等最早由男性为主体的内容现在已经被女性爱好者渗透，这部分内容与电影的结合意味着覆盖越来越多的女性用户，而且18~25岁的人群正是深受互联网影响的一群人。2、存在部分移动电影票务用户并非直接产生购票意愿的消费者。

## 2015年中国电影在线票务活跃用户地域分布



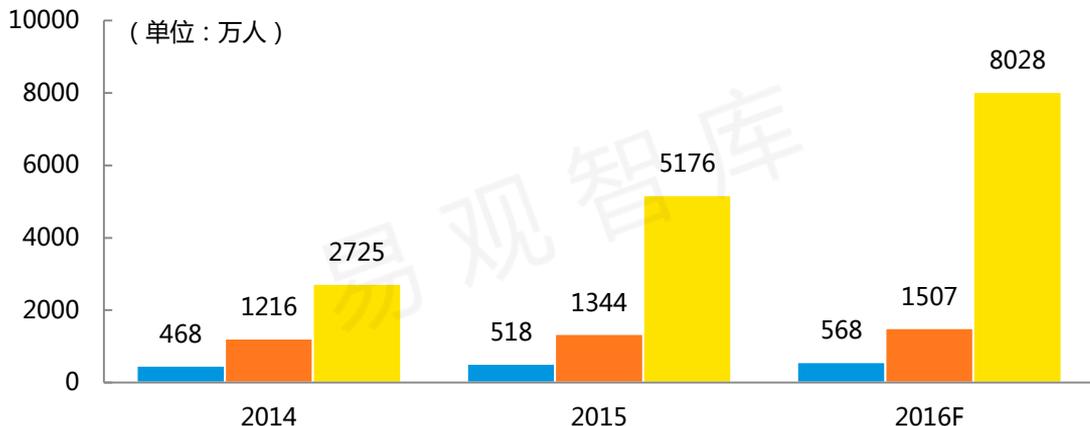
数据来源：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2015年第4季度易观干帆基于对5.4亿累计装机覆盖、1.2亿移动月活跃用户的行为监测结果。

目前一二线城市票房占比依然过半，三四线城市票房增长迅猛。未来一二线城市票房比例将变成金字塔型，“小镇青年”正成为观影主力。

# 二次元文化接受度提高，二次元内容消费者规模保持增长

## 2016年中国互联网活跃二次元内容消费者规模预测

■ 活跃二次元内容消费者 ■ 次活跃二次元内容消费者 ■ 边缘活跃二次元内容消费者



数据来源：易观智库使用千帆监测统计的APP用户行为数据，通过易观智库自主研发模型对中国互联网活跃二次元内容消费者规模（含PC端）进行计算。千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2015年第四季度易观千帆基于对5.4亿累计装机覆盖、1.2亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观智库

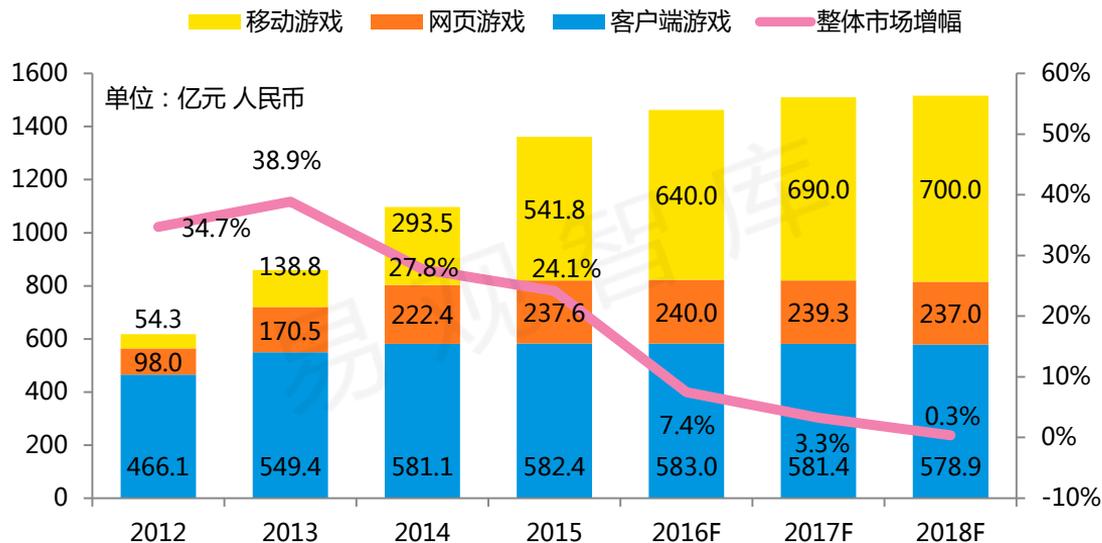
www.analysys.cn

随着经济发展，社会包容性增强，二次元文化慢慢被人们接受和关注。核心用户群体逐渐成熟，开始影响周围，形成广泛的泛二次元用户群；互联网企业对二次元行业的关注带来资本利好，资本不断涌入，助推产业积极发展。

随着中国互联网用户对二次元文化的接受度提升，中国活跃二次元内容消费者将保持稳定增长。预计2016年，中国互联网活跃二次元内容消费者规模将达到551万人，此外边缘活跃二次元内容消费者规模将达到7726万人。受限于商业环境，边缘活跃二次元内容消费者向次活跃二次元内容消费者和活跃二次元内容消费者的转化率在短期内难以得到提升。

# 网络游戏玩家消费持续增长，从PC端向移动端迁移

## 2016-2018年中国广义网络游戏细分市场预测



说明：中国广义网络游戏市场包含 1. 中国客户端网络游戏市场；2. 中国网页游戏市场（含社交网页游戏）；3. 中国移动游戏市场（包含移动网络游戏和移动单机游戏）。数据来自上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观智库推算模型得出。

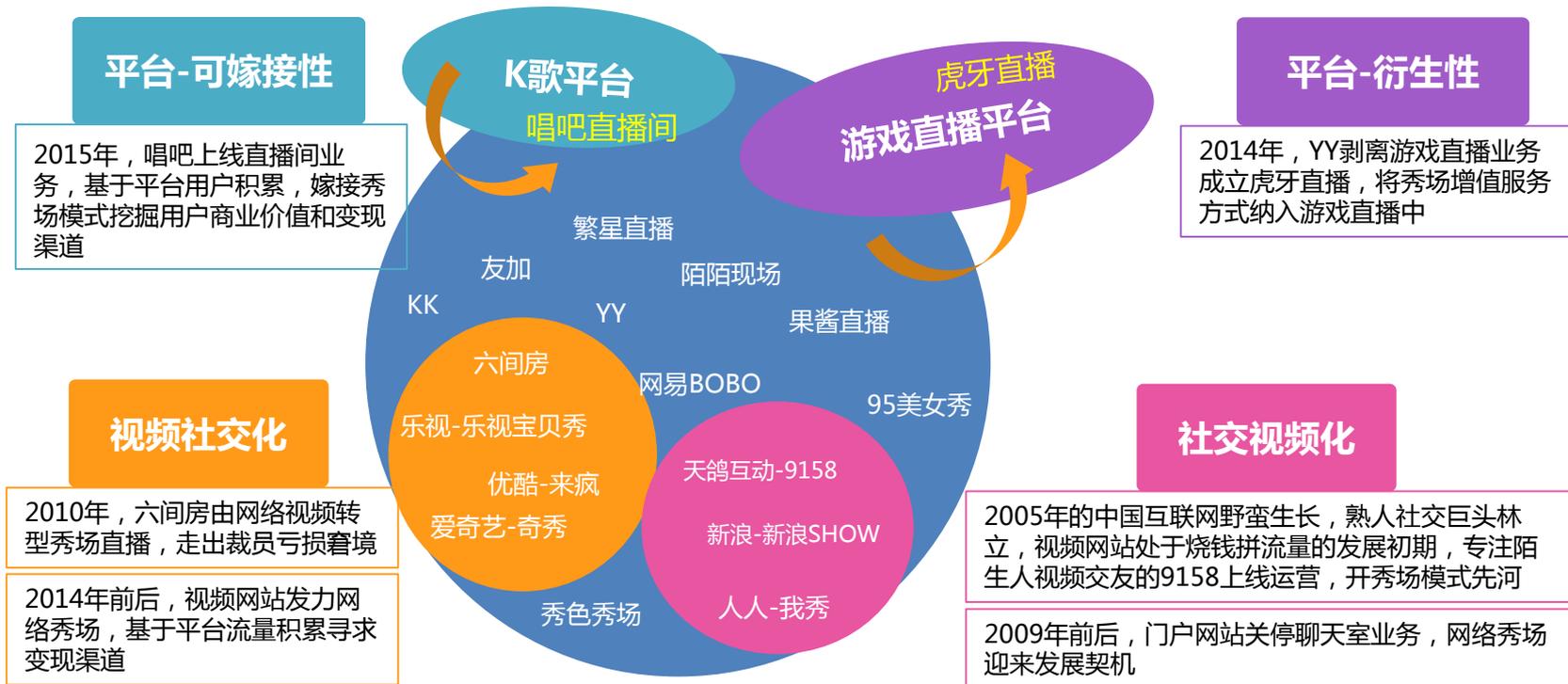
© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

网络游戏在中国的发展已历经超过十五年的时间，客户端游戏从时长收费向道具付费模式的转变，极大地推动了网络游戏玩家规模的扩大，并已成为目前市面上主流的游戏付费模式。

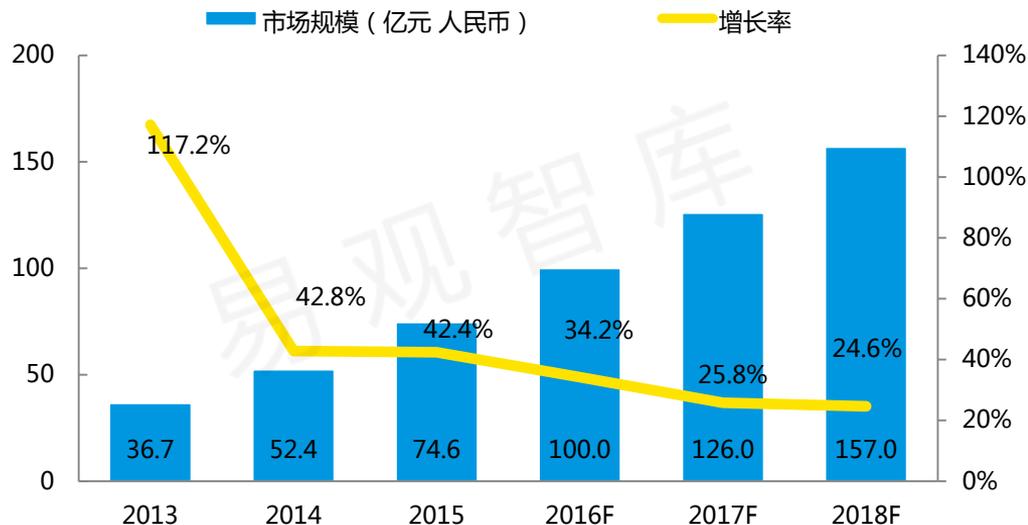
2013年，受益于移动设备的普及、移动网络环境的改善，中国移动游戏市场实现爆发式增长，轻度休闲游戏对玩家碎片化时间娱乐需求的满足，促使大量非游戏玩家向游戏玩家的转化。近年来，随着移动游戏类型多元化、游戏品质提升，以及更多重度和竞技手游的推出，部分PC游戏玩家正在向移动端迁移，移动游戏玩家消费保持高速增长，预计移动游戏市场规模将在2016年赶超客户端游戏市场。

# 秀场娱乐业务形态源于社交视频化和视频社交化，平台模式具衍生性和可嫁接性



# 中国秀场娱乐市场规模逐年攀升，业务模式相对成熟

## 2016-2018年中国秀场娱乐市场规模预测



说明：1、中国秀场娱乐市场规模，即中国秀场娱乐企业的在线秀场和移动秀场业务营收总和，企业游戏直播、教育直播等业务不计。2、上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观智库推算模型得出。

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

- ◆ 自2005年至今，中国秀场娱乐市场已有10年的发展历程。发展前期的秀场娱乐市场面临政策监管和舆论质疑的双重阻力，处于“闷声赚钱”的野蛮生长状态；
- ◆ 2012年欢聚时代上市，秀场模式获资本市场认可。2014年天鸽互动上市，秀场模式受互联网巨头及视频网站追捧。随秀场业务模式的相对成熟和资本涌入，中国秀场娱乐市场呈现出雨后春笋般的增长势头；
- ◆ 伴随移动互联网的飞速发展，2015年中国秀场娱乐市场处于移动端转移的过度态势。Analysys易观智库预测2016年的秀场娱乐市场规模将高达100亿元。

# 目录

背景

中国经济新常态现状

1

互联网时代消费者变化

2

从互联网+看消费升级趋势

3

消费升级趋势引导与应对



# 网上零售

对产品本身品质、品牌的要求提升同时，  
消费者开始更加关注体验与服务；

网上零售行业本身也开始迎来服务升级。



# 消费者对相应服务能力的要求，倒逼电商不断提升其服务能力，推动全行业的服务升级

◆ 网络售假

◆ 物流迟缓

◆ 退换货难



7天无理由退换



价格保护



预约配送



211限时达



信用支付



送装一体



货到付款



上门退货



2小时极速达



供应链把控

# 消费者期望的提升，迫使跨境进口电商竞争焦点从商品的竞争迅速转移至供应链和整体服务的竞争



# 汽车

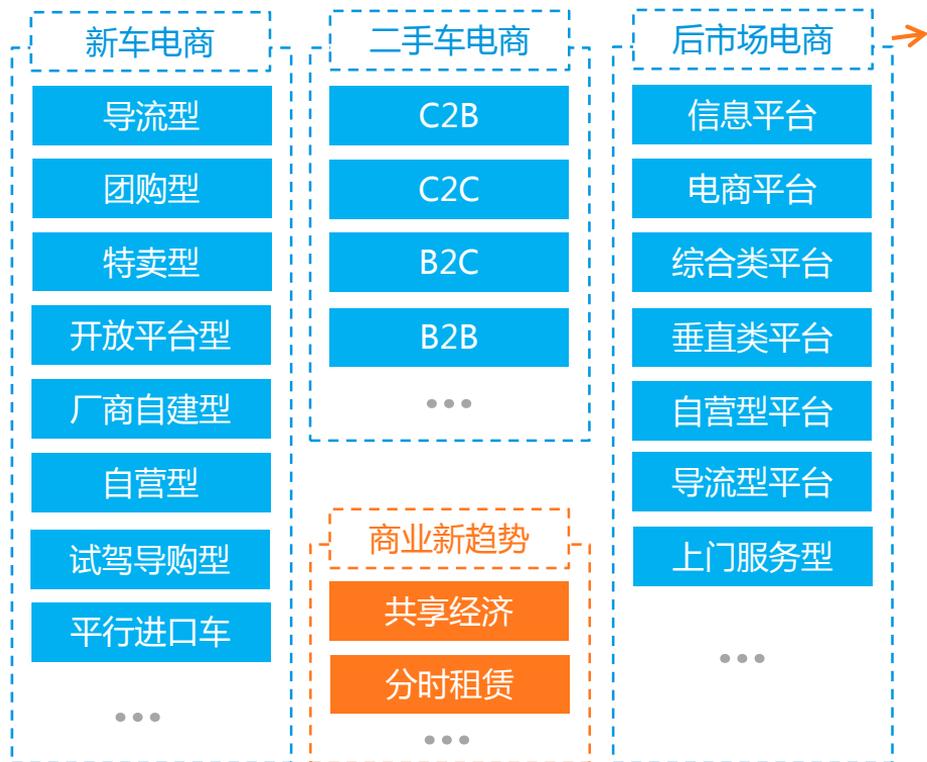
汽车消费人口的年轻化，带动汽车消费个性化、多样化趋势；

商业模式创新、产业链整合、技术创新成新常态下三大趋势。



# “新常态” 下的创新趋势1：商业模式驱动创新

## 1) 电商推动汽车销售模式与用车模式创新



◆ 近年来，在新车、二手车、后市场电商等各个领域，新的商业模式不断涌现，冲击着传统汽车产业。而未来伴随着新消费理念和消费模式的不断升级，在互联网电商领域还将诞生出更多的新模式来满足消费者的新需求。

## 2) 营利性创新：汽车金融



◆ 近两年，众多传统汽车门户、二手车汽车电商、专注于汽车领域的P2P纷纷入局汽车互联网金融领域，探索新型金融产品。未来该领域将成为汽车行业营收增长的新引擎。

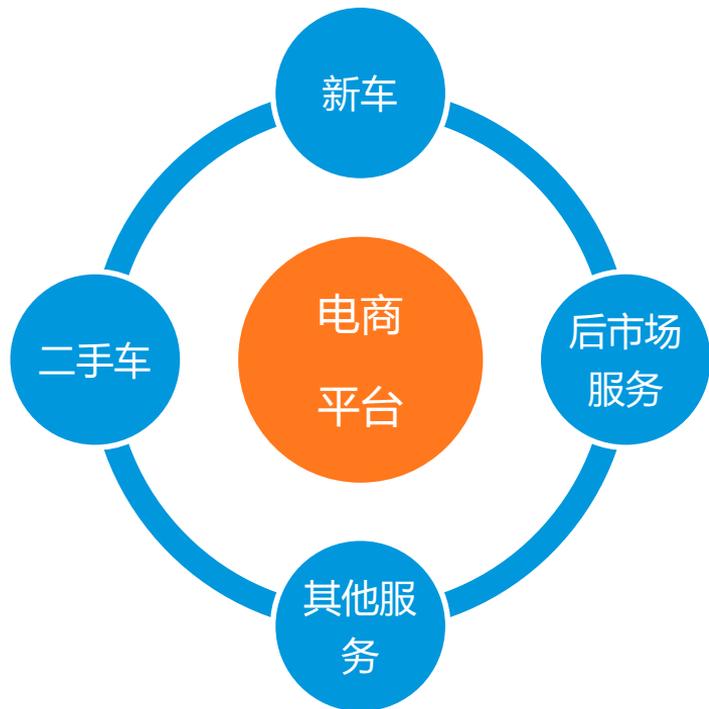
## “新常态”下的创新趋势2：产业链整合创新



近两年，已有多家汽车企业和电商开始着手于整合全产业链的运作中，通过合纵连横，努力打造全生命周期的汽车服务生态，推动行业的全面转型升级。

Analysys易观智库预测认为，在“新常态”时代，明后两年将出现汽车电商全产业链开始融合接轨的现象，新车电商、二手车电商、后市场电商平台随着各自发展延伸，将出现更多合作、打通、跨界、协同的标志性事件。

Analysys易观智库认为，在汽车全产业链融合接轨方面，整车厂、经销商如上汽集团、广汇汽车等将更有资源整合优势。互联网公司更多以和上下端企业合作、兼并等方式实现全产业链延伸。



## “新常态”下的创新趋势3：技术驱动创新

### 推动新能源汽车加速发展

Analysys易观智库认为，在“新常态”时代，继续推动环境友好型的新能源汽车的技术创新和市场推广将成为汽车行业的一项重要课题。



### 信息技术与大数据分析



随着信息技术的深度介入，汽车企业的商业模式也将向转型于基于数据、平台的网络化服务，而更加丰富的数据维度将为汽车企业与电商完善消费者的汽车生活服务、全方位管理供应链、发现新消费趋势，以及推动移动营销等提供更多、更灵活的解决方案。

### 互联网、智能化汽车将成突破点



Analysys易观智库认为，智能化和互联网是我国汽车产业实现转型创新的新机遇。在“新常态”时代，包括互联网汽车、车联网、智能驾驶等新兴技术很可能将引领汽车行业发展和变革，颠覆传统汽车制造业。

# 母婴

移动互联网背景下，“社区+电商”模式完善母婴市场生态；O2O模式盛行，满足消费者全面升级的消费体验需求；

新兴消费群体更注重品牌与品质，跨境特卖成为母婴电商标配。

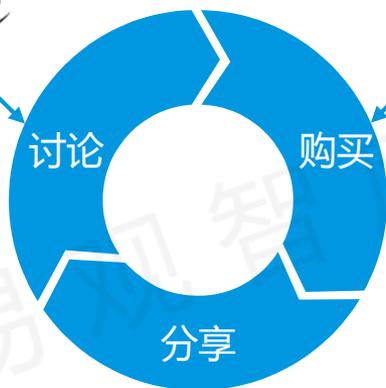


# “社区+电商”模式完善母婴市场生态



由于母婴市场用户具有交流、沟通和传播的天然特性，因此用户基于关系和话题能够形成具有高粘性的群体，社区模式可以借由电商渠道实现用户与流量的变现。

社区借由电商变现



母婴市场用户同时也存在着强大的购买需求。母婴电商借助社区模式对用户精准定位、吸纳流量，提升运作效率，同时借由社区模式捆绑用户、固化粉丝以及强化其购买习惯。

电商借由社区围拢用户

社区与电商模式相结合  
完善母婴市场生态  
形成用户、流量、内容的良性循环

# 线上线下逐渐融合，O2O模式盛行

线上



在线购物更为便利，尤其是移动端购物满足用户碎片化时间特性

线上信息展示详尽，有完整的客户消费评价体系，降低决策成本

线上购买时间灵活，商品种类丰富，给用户更多自由权和选择权

## 数据互通，优势互补

线下



门店体验式消费帮助用户在购买前更好认知产品，降低决策成本

门店成为线下用户对接窗口，提供落地服，完成最后一公里配送

线下场景丰富，亲子、游乐、早教等机构满足母婴用户长尾需求



- ◆ 开设线下实体门店
- ◆ 与线下亲子、游乐等相关机构联动

- ◆ 在海外开设线下门店，依托海外门店整合当地供应资源，增强用户信任

- ◆ 开设全新O2O体验门店
- ◆ 对老门店进行改造升级，提升信息化程度

- ◆ 开设线下母婴实体门店，主打线下场景式体验，实现线下体验，线上下单

# 海淘兴起，跨境特卖成为母婴电商标配

- ◆ 国内用户对海外商品需求量最大的是母婴用品和化妆品，所以伴随跨境购物消费热，母婴电商都开始大力拓展跨境交易。
- ◆ 消费者对母婴产品的选择更为慎重，对于产地、品牌形成固有认知及依赖。更需要专业买手深入原产地，去掉层层代理直接采购，获取海外品牌方或总代理授权，签署正品采购协议。

## 市场需求

中国中产阶级家庭崛起

国内母婴用品安全问题

个人海淘代购需求旺盛

## 电商解决方案

买手选品  
平台背书  
整合物流  
产地直采  
海外直邮

## 用户痛点

用户对海外品牌认知有限

传统跨境购物消费成本高

个人海淘代购质量难保

# 旅游

在线旅游企业推动度假3.0时代，旅游产品从标准化、单一化、完整化向多样化、个性化、碎片化重构。



# 在线旅游企业推动产品回归本质，进入度假3.0时代

## 移动技术革新 提升市场流通速度

阿里旅行等通过移动端定位技术，推动行中预定和产品购买行为

## 专线产品 提高产品品质

去啊专线、牛人专线等引领市场避免价格战，供应产品品质更高的在线产品

度假3.0时代  
体验本地独特生活/文化

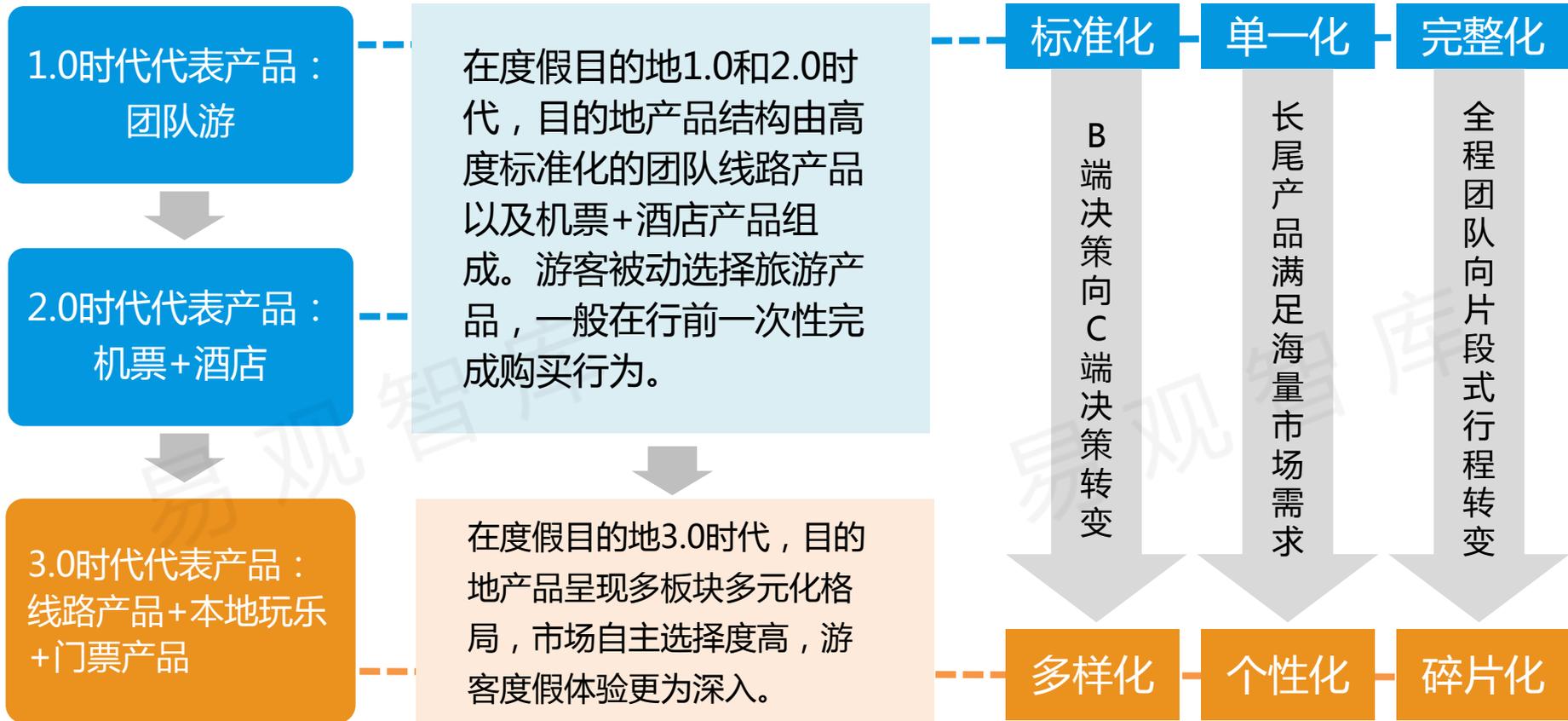
厂商对碎片化的本地玩乐类产品的探索，将增加度假体验的趣味性和参与性

## 本地玩乐产品 增加度假趣味性

阿里旅行、途牛、携程等与目的地的深入合作将推动目的地的智慧旅游进程

## “互联网+” 推动智慧旅游进程

# 度假目的地3.0时代，重构度假旅游产品结构



# 生活服务

生活服务O2O开始向各个领域拓展，渗透至居民生活的方方面面；

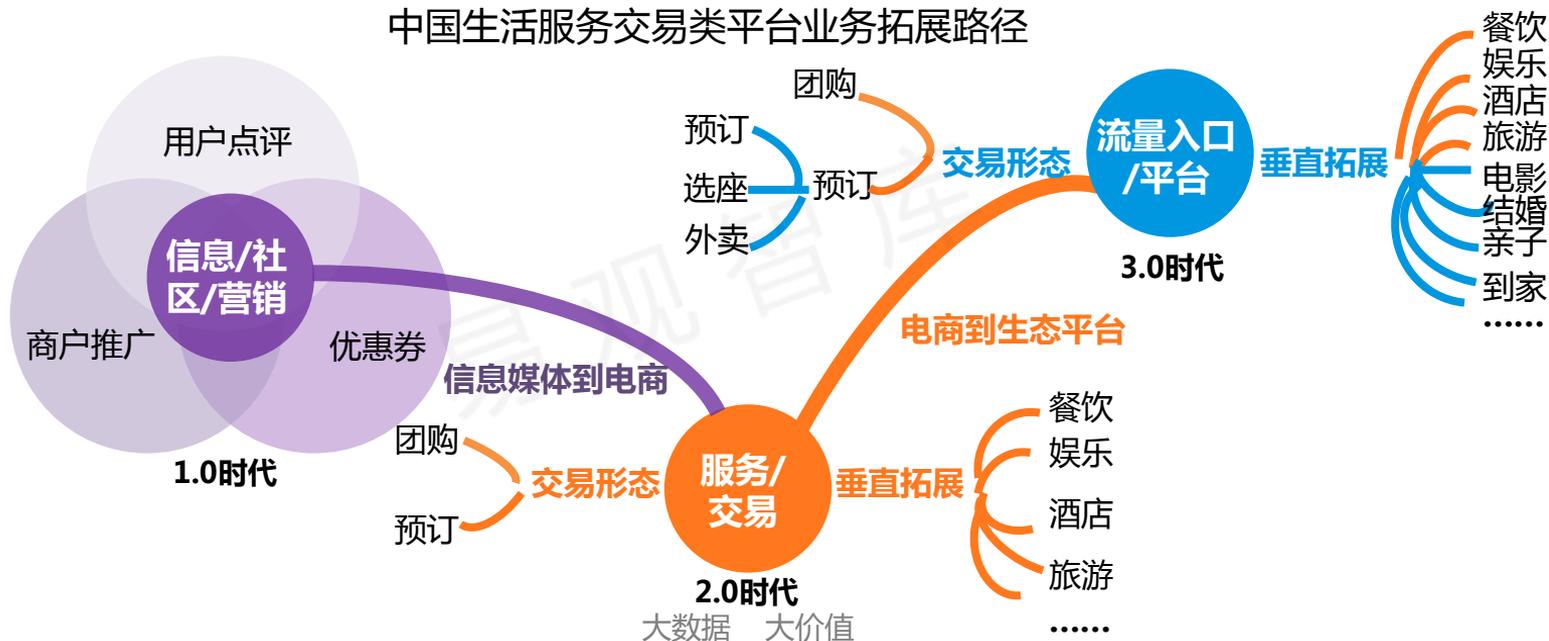
巨大的市场，也酝酿着更为优质服务的升级和迭代。



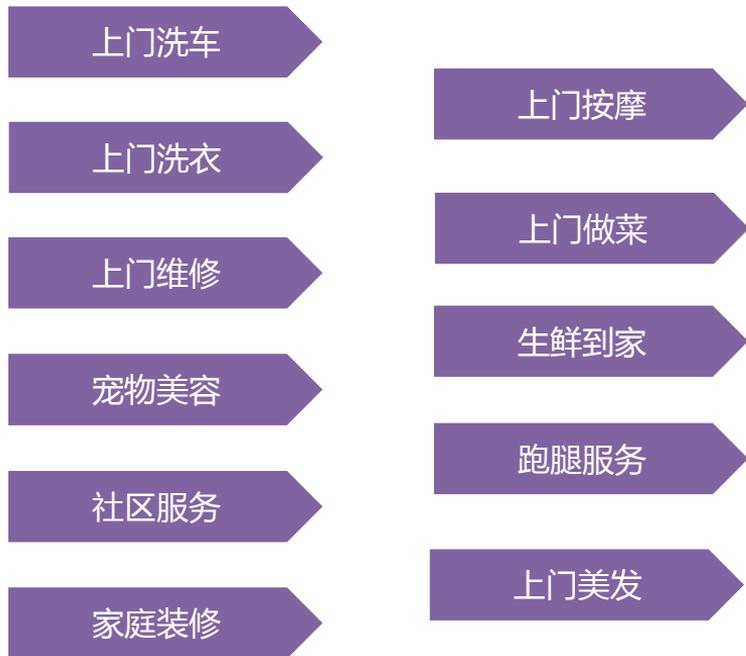
# 生活服务产品迭代，用户可以越来越懒

早期的生活服务类O2O平台以分类信息平台 and 点评网站为代表，平台价值主要体现在信息、社区、营销渠道上；随着平台价值的深挖，导流转化率、直接的预订/交易等闭环服务逐步变得重要，团购随之兴起；团购的低价折扣并未实现商户、平台、用户三方价值的最大化，单一的团购模式也无法支撑平台的长远发展。近年来，以点评和团购为主的生活服务交易类平台开始寻求更多元化的路径和做法。如切入电影、结婚婚庆、到家等更垂直、细分的一些领域，路径上也开始往作为流量入口的一站式生活服务交易类平台上转型。

中国生活服务交易类平台业务拓展路径



# “懒人经济”下，只有想不到没有做不到，生活服务O2O开始向各个领域延伸



补贴获得用户的主要方式



生活服务应用存在本地化的特征，资源相对丰富的一线城市居民能够优先享受到更为多样的服务类型。二三线城市则略有迟缓。但是每个城市都会有相对活跃的本地化生活服务应用。总体来看，目前的居民生活的方方面面都能够有比较成熟的互联网生活服务的解决方案，用户可以从其中择优选择。同时巨大的市场，也酝酿着更为优质服务的升级和迭代，再次过程中用户是享受到了发展的红利。

# 健康医疗

政策端的打开与移动互联网的渗透推动医药O2O与移动医药B2C的发展；

“长、黏、重”疾病的医疗服务需求借助移动端实现全环节的垂直细分产品。

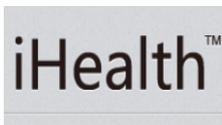


# 全环节的垂直细分产品与服务满足“长黏重”疾病需求是发展趋势

长：治疗周期较长，难以完全治愈  
黏：医疗服务需求频次较高  
重：高危病，严重影响生活或威胁生命



- ◆ 数据具有连续性和可追溯性：流动畅通无阻，自前而后体现价值
- ◆ 产品与服务具有连续性与不可替代性：一站式就医体验，全环节覆盖患者需求
- ◆ 医患关系的连续性和延伸性：诊前和诊中医生通过平台和线下向患者提供医疗服务，诊后关系延伸到健康追踪与管理，提出建议与方案



# 政策端突破加速医药O2O进程， 处方药 + 电子处方 + 医保在线支付将为下一个增长点

2014年5月，《互联网食品药品经营监督管理办法（征求意见稿）》征求放开处方药的网上销售。目前，处方药占国内药品整体销售额的80%左右，以2013年9000亿的医药整体市场规模计算，处方药总额将超过7000亿元，且处方药利润远远高过非处方药。

近期机遇：  
政策逐渐放开

## 处方药

- 医药B2C企业需遵循药品分类管理规定，凭处方销售处方药
- 处方药的标准、格式、有效期等需符合处方管理的有关规定

## 咨询服务

- 医药B2C企业需有两名以上执业药师，并建立执业药师在线药事服务制度，由执业药师负责电子处方的审核及监督调配，指导合理用药

## 物流配送

- 物流配送企业应当具备食品药品质量管理规范所要求的储存和运输条件，保证食品药品安全

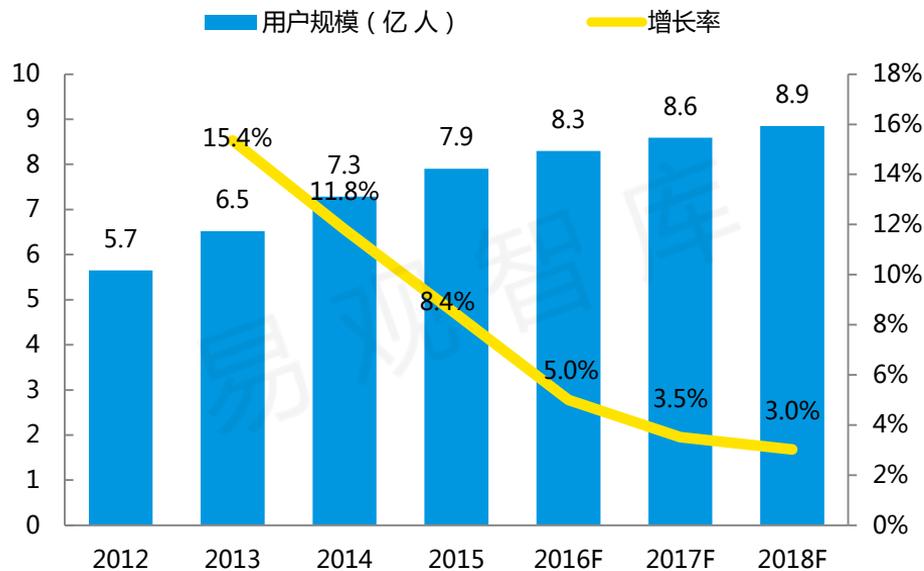
2012年年底，中国基本医疗保险覆盖人数达到13.4亿人，形成全球最大的基本医疗保障网络

未来挑战：  
医保支付推动



# 顺应移动端较高用户渗透态势， 移动医药B2C成为未来新爆点

## 2016-2018年中国移动互联网用户规模预测



© Analysys 易观智库

www.analysys.com

### 未来移动医药APP价值

#### 便利

- 随时随地查询药品信息、附近药店信息、与药师沟通、下单支付

#### 高效

- 药师、医生通过患者用药数据做出科学诊断，从而提高诊断效率

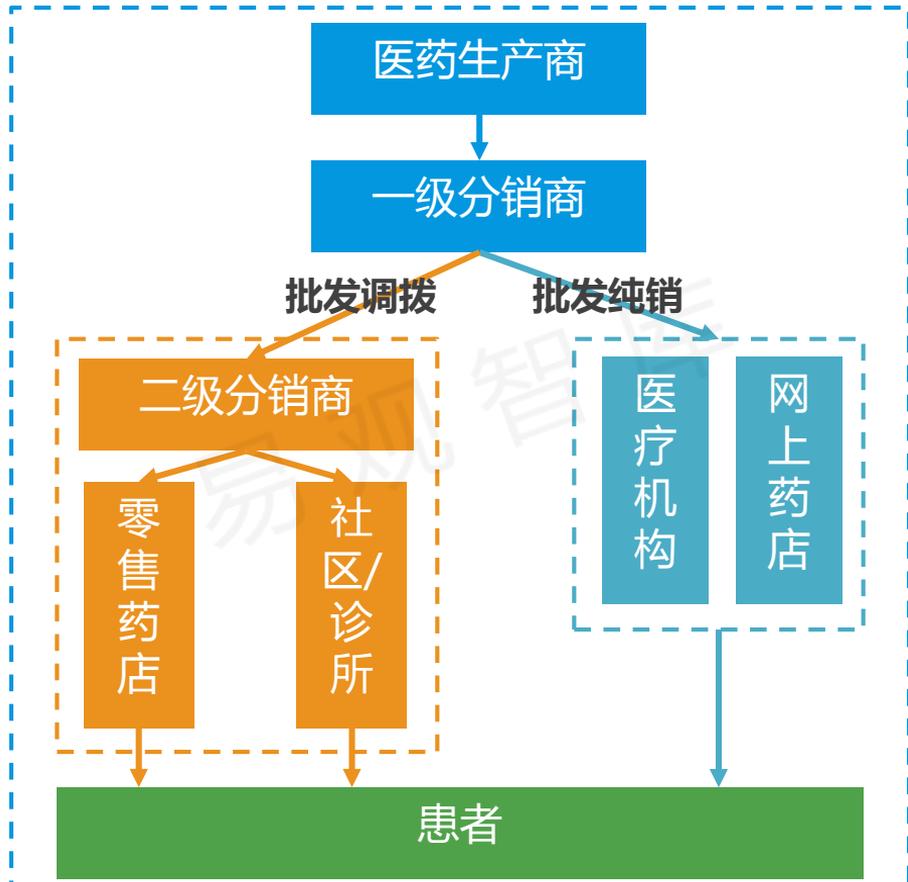
#### 及时

- 及时与线上药师或专业医生服药情况，并通过APP定时，提醒服药时间，自我管理用药情况

#### 个性化

- 患者在APP上的使用数据进行数据分析、抓取和应用，从而提供个性化服务来优化体验

# 未来医药B2C竞争格局由供应链环节所决定



## 纯销

**特点：**减少中间环节，直接面对终端，利润较高，回款周期较长，对营运资本要求较高

**能力：**控制采购成本、保存库存商品、管理药品有效期、保证库存周转以及配送环节

**代表企业：**国药控股、九州通、上海医药、南京医药



- 对于医药B2C来说，供应链环节决定了医药商品能否保证高质量的流通到用户环节
- 基于药品从采购、存储、效期管理到物流配送上的严格标准，与具资源、运营、物流等优势医药供应商合作是医药B2C企业争取行业领先地位的核心驱动力

# | 文化娱乐

电影行业告别粗放式的低价补贴圈地为特征的1.0阶段，差异化竞争伴随着谋划全产业链开始；

游戏行业电子竞技快速发展，更多用户愿意为优质内容买单，新技术推动新硬件与新内容的消费升级；

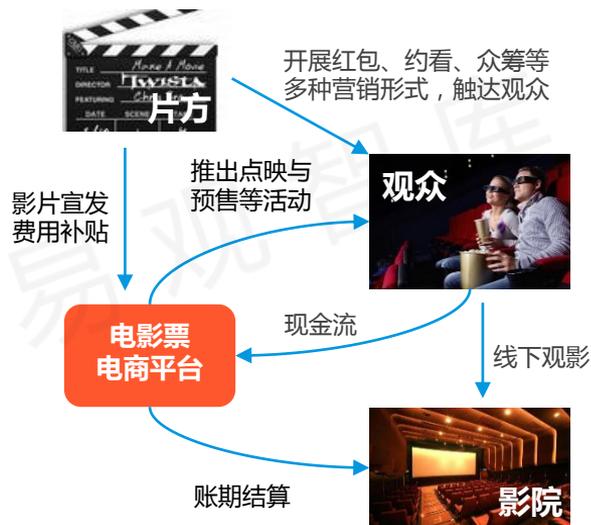
社交+娱乐的双重属性孕育“网红经济”，催生多元化变现模式。



# 电影行业告别粗放式的低价补贴圈地阶段，差异化竞争伴随着谋划全产业链开始

## 1.0时代

关键词：卖票、补贴、抢占市场



## 2.0时代

关键词：全产业链、拥抱影院、共建生态



# 电子竞技产业快速发展，更多用户直接为优质内容付费

近两年，随着电竞赛事播出渠道从传统媒体向网络平台的扩展，电子竞技产业在全球范围内快速发展，中国也不例外。目前中国电竞产业的变现模式以流量变现为主，主要包括游戏联运、广告、电商等方式。而随着电子竞技赛事内容制作以及游戏主播内容产出激励机制的完善，未来依靠会员订阅的模式将会逐渐增多，而现有的出售虚拟道具的增值服务模式也将进一步加强，让用户直接为优质内容付费，将成为电子竞技产业商业模式的发展方向。

流量变现	游戏联运	游戏直播平台依靠自身流量，进行一些游戏的联运业务，而游戏也成为目前互联网最主要的流量变现方式之一。
	电商	主要在于拥有广泛知名度的游戏主播方面，会开设自有的电商渠道，将流量从电竞平台引导至电商平台实现变现，依据影响力售卖相关周边产品。
	广告	互联网最成熟的商业模式，以页面广告及视频广告两种形式为主，也包括赛事的赞助商广告。
内容变现	赛事竞猜	在电竞赛事过程中进行赛事结果的投注竞猜。
	会员订阅	与视频网站的会员订阅服务类似，提供专属内容及去除广告、更流畅的观看体验等服务。
	增值服务	基于粉丝经济，利用主播的个人影响力，出售虚拟道具的服务内容。

# 新技术造就新型游戏设备和平台的出现，推动游戏硬件及内容消费升级

纵观电子游戏的发展历史，每一次IT及信息技术的发展，都为游戏的产业升级造就了新的机遇，无论是PC机的出现抑或智能手机的出现无不如此。若论游戏产业的下一个风口，可能属于虚拟现实？裸眼3D？可穿戴设备？语音智能？抑或企盼了多年的HTML5？不一而足。新技术将造就新型游戏设备和平台的出现，在游戏体验和交互形式上进行创新和变革，进而推动游戏硬件及内容消费的升级。下一次革命性新技术的到来必将造就游戏产业的新高潮，而永恒不变的是游戏创意与乐趣。



# 基于社交+娱乐的双重属性，网红主播催生多元变现模式



- ◆ 秀场娱乐平台网红主播多以身材、姿色、才华出位，赢得疯狂“金主”追捧，加之工会组织和经纪公司包装，成为网红主播。网红主播意味着高人气、高流量和高平台粘性，网红主播日渐成为秀场娱乐平台优质IP。
- ◆ 网红主播有一定数量的粉丝积累，可依托有潜在消费意愿的粉丝群体，拓展商品代言、主播店铺等模式，并具有大幅拉动平台流量、带动用户充值付费、提升用户活跃度的平台吸金能力；
- ◆ 欢聚时代基于平台主播与用户的粘性关系，搭建YO商城，便是网红经济催生电商模式的变现渠道。

# 大数据 大价值



- 易观干帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅
- 易观司南