

变与应变

中国互联网年度趋势报告

七大行业+海量用户调研+趋势洞察

2015-2016



2015.12.24

不寻常的变化之年

互联网行业总是处于快速变化之中。但我们仍将“变”作为2015中国互联网年度趋势报告的核心主题，**原因有二：**



过去一年发生的变化，和未来一年可能的变数，将从深层意义上改变中国互联网格局和使命；



互联网将“变”带入亟需改造升级的传统行业之中；同样，传统行业也在悄然的改变互联网一直以来的商业模式和运营“铁律”。

融合和变革都不是“单向的”。我们改变别人，也在改变别人的过程中，自我调整，重新认知。

我们关注变化最大的七个领域

这不是一份大而全的报告。我们将研究焦点集中在变化最大的七个领域，它们之中有巨大的机会，也有数不清的陷阱。



O2O



互联网金融



网络视频



媒体



智能硬件



互联网+电影



数字音乐

数据&内容的来源



海量调研

报告中的用户行为研究数据图表，来自2015年12月，企鹅智酷面向**海量中国网民**的独家调研。



精准抽样

符合标准的采样样本共计超过一万份，企鹅智酷结合CNNIC中国网民画像，进行**精准抽样匹配**。使调研结果更接近于中国网民的真实情况。



研究分析

我们对七大行业中，不同产业链条的当事人进行采访，并对海量的公开信息数据做收集整理，最终由智酷团队的行业分析师和数据分析师，合力输出这样一份中国互联网年度趋势报告。



A · O2O

行业之变

行业之变

1. 资本寒冬，O2O创业公司大批死亡

同质化严重

外卖、社区、出行等O2O细分领域，创业公司之间业务同质化高，竞争不可避免的被导向**资本能力比拼**。没有差异化和资源优势的创业公司难以脱颖而出。

商业逻辑行不通

并非所有的传统行业都可以通过与互联网的简单结合获得改造。O2O行业门槛偏低，创业公司较容易进入，但却可能面临**诸多陷阱**，比如：用户需求并非真实存在、毛利不足以覆盖运营成本等。

资金链断裂

融资大环境对于2015年O2O领域的发展影响巨大，过度依赖资本的商业模式在“寒冬”里受到很大考验，一些有潜力公司因为无法保持顺利的融资节奏，导致资金链断裂。

行业之变



“死亡率”较高的几个领域



餐饮

烧饭饭、叫个外卖、呆鹅早餐、e食e客等



出行

考拉班车、Cocar、爱拼车等



社区

叮咚小区、社区001、身边家政等



车后服务

e洗车、车8洗车、云洗车等



美业

时尚猫、放心美、SHOW发等

行业之变

2.O2O合并潮到来

抱团取暖

2015年下半年，资本寒冬到来，O2O领域融资遇冷，尤其是大额融资。新一轮融资状况不理想促使O2O同业公司选择抱团取暖。

烧钱之殇

O2O竞争激烈，以持续高额补贴来获取用户的方式带来严重资本消耗，大部分O2O公司自身造血能力不足，导致业务难以持续。

幕后推手

在创始人与投资人的利益博弈之下，不同O2O公司背后的共同资本方，成为合并的直接推手。

行业之变

典型合并事件

• 2015年2月14日

滴滴和快的宣布合并。

• 2015年4月17日

58同城宣布战略入股赶集网，以现金加股票的方式获得赶集网43.2%的股份。

• 2015年10月8日

美团和大众点评合作，成为中国最大的本地生活服务平台。

• 2015年10月26日

携程和去哪儿达成股权置换交易，成为中国最大的O2O联合体。

行业之变

3.BAT触角伸入O2O细分领域



业务内生

BAT等互联网巨头将O2O视作公司战略业务，通过整合自身资源，亲自涉足O2O行业中的部分细分市场。



战略投资

战略投资则聚焦业务协同和模式创新，布局暂时不打算亲自进入的O2O领域，为自身寻找未来增长点。

行业之变

腾讯

以“互联网+智慧城市”战略布局，整合交通、交管、公安户政、出入境、缴费、公积金等多项公共服务。

百度

向糯米注入200亿，由团购入局O2O，布局团购、外卖、酒店、票务等生活服务领域。

阿里巴巴

阿里巴巴与蚂蚁金服各注资30亿，“复活”口碑网，集合包括商超、售货机、餐厅等线下资源。

BAT的“局”



A · O2O

用户之变

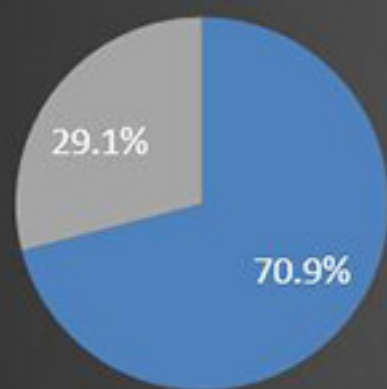
白领网民成为O2O渗透率最高群体

70.9%

- 在20~29岁和30~39岁两个年龄段的网民中，O2O服务渗透率最高，分别达到75.9%和75.0%。
- 白领网民是O2O服务的重度用户，使用率达到87.9%。
- 直辖市和省会城市网民使用过O2O比例达到82.8%。

2015年O2O改变了谁？

(调查样本：11261人)



■ 用过O2O
■ 没有用过O2O

年龄	小于20岁	58.8%
	20~29岁	75.9%
	30~39岁	75.0%
	40~49岁	62.8%
	50~59岁	52.3%
	60岁及以上	50.6%

城市	直辖市和省会城市	82.8%
	中小城市	71.0%
	县城	58.1%
	村镇	46.7%

职业	学生	71.6%
	体制内人员	71.9%
	白领	87.9%
	蓝领	72.0%
	农民	49.0%
	个体户	70.8%
	无业	54.6%

学历	小学或以下	52.3%
	初中	51.6%
	高中	64.4%
	大专	75.2%
	本科或以上	82.8%

Source：企鹅智酷调查

制图：腾讯科技



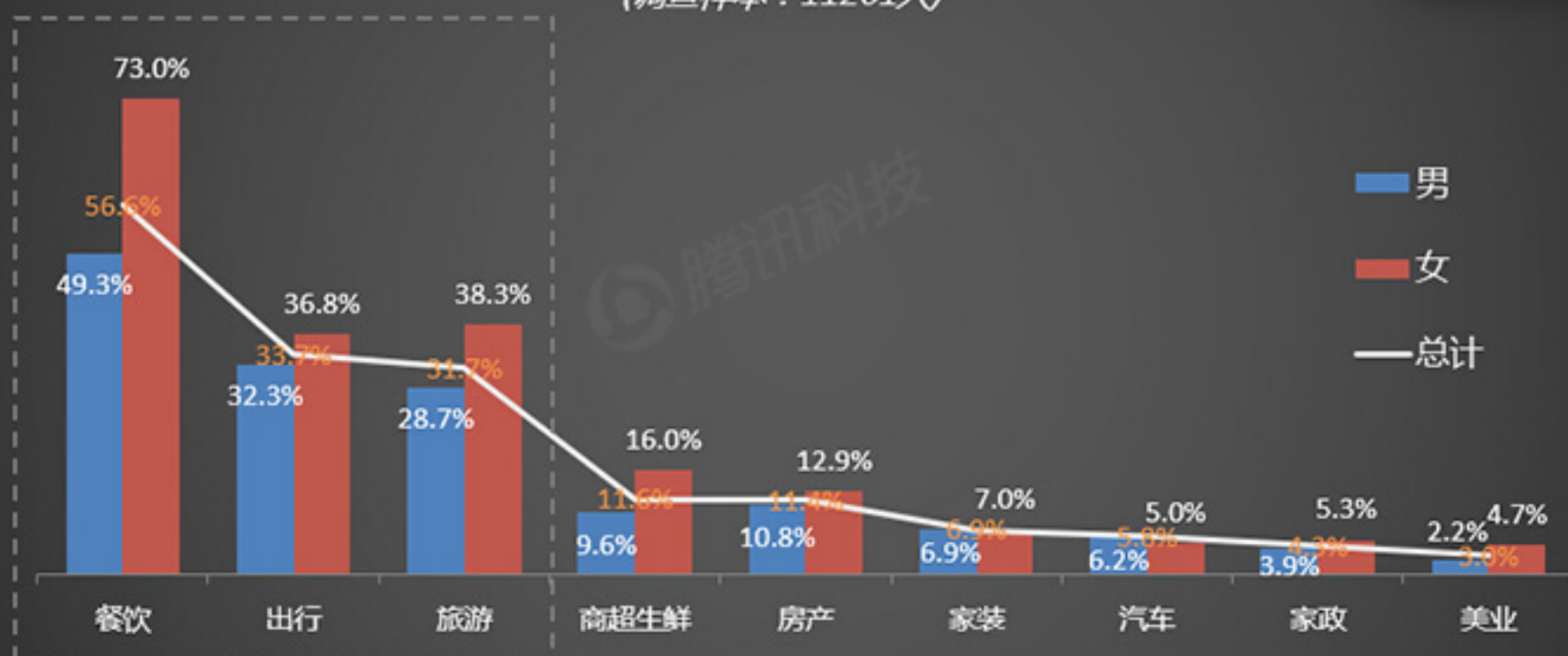
餐饮、出行、旅游O2O覆盖率最高

73%

- 餐饮、出行和旅游是2015年渗透率最高的三类O2O服务。
- 在各类O2O服务中，女性的使用频率都相对更高。

2015年，哪类O2O服务占领了市场？

(调查样本：11261人)



Source：企鹅智酷调查

制图：腾讯科技

年轻人热衷餐饮，中年人爱旅行

66.6%

- 餐饮成为渗透率最高的O2O服务，在20~29岁网民中，渗透率达到三分之二。
- 30~49岁的用户，使用旅游相关O2O服务的频率更高。

不同年龄用户偏好的O2O类型

(调查样本：11261人)



		小于19岁	20~29岁	30~39岁	40~49岁	50~59岁	60岁及以上
餐饮	56.6%	50.3%	66.6%	54.6%	37.4%	35.4%	35.1%
出行	33.7%	25.2%	37.8%	35.1%	25.5%	26.0%	27.6%
旅游	31.7%	21.2%	32.1%	35.2%	33.0%	31.0%	24.7%
商超生鲜	11.6%	7.5%	10.9%	15.0%	10.7%	10.2%	14.9%
房产	11.4%	7.5%	12.2%	11.7%	12.4%	10.6%	7.5%
家装	6.9%	7.7%	6.4%	7.1%	7.3%	8.0%	6.3%
汽车	5.8%	3.9%	4.8%	7.8%	7.0%	7.8%	4.0%
家政	4.3%	3.9%	3.6%	4.6%	5.3%	8.7%	6.3%
美业	3.0%	4.4%	3.0%	2.5%	2.0%	3.5%	5.7%

Source：企鹅智酷调查

制图：腾讯科技

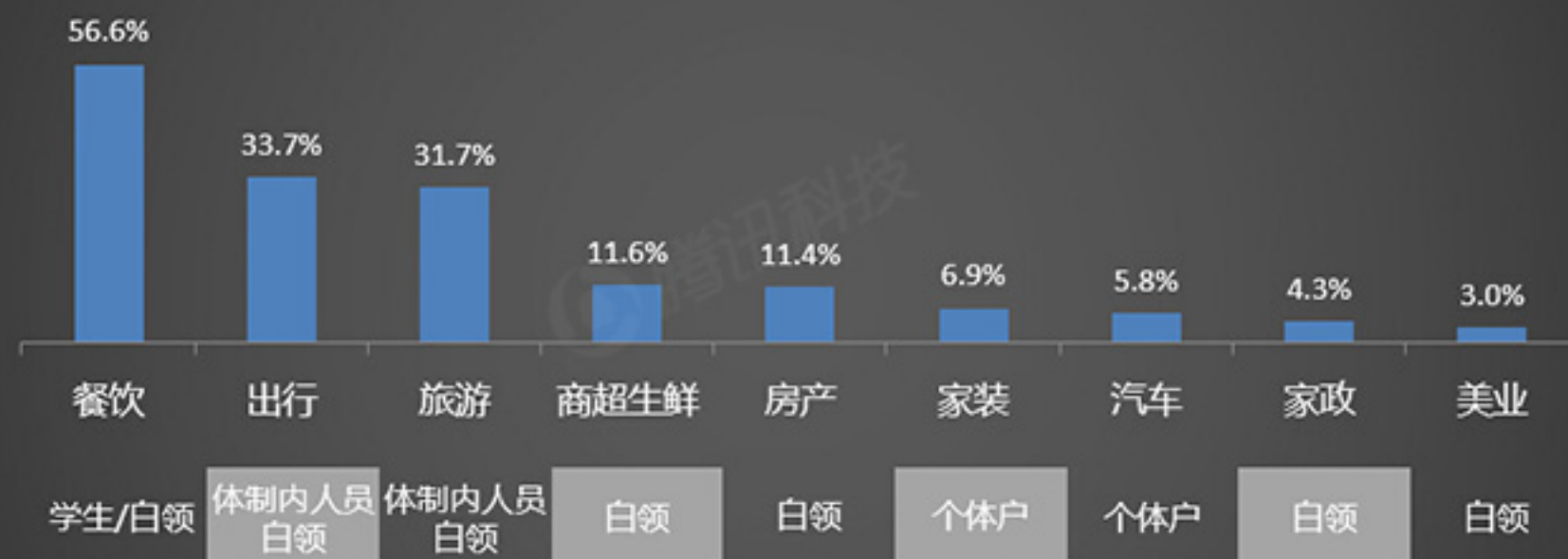
家装类O2O的热门用户群是“个体从业者”

56.6%

- **白领网民**是O2O最主要的使用群体，在餐饮、商超生鲜、房产、家政和美业几个细分领域占比很高。
- **个体从业者**成为家装O2O和汽车O2O服务的热门用户群。

谁在使用O2O服务？

(调查样本：11261人)

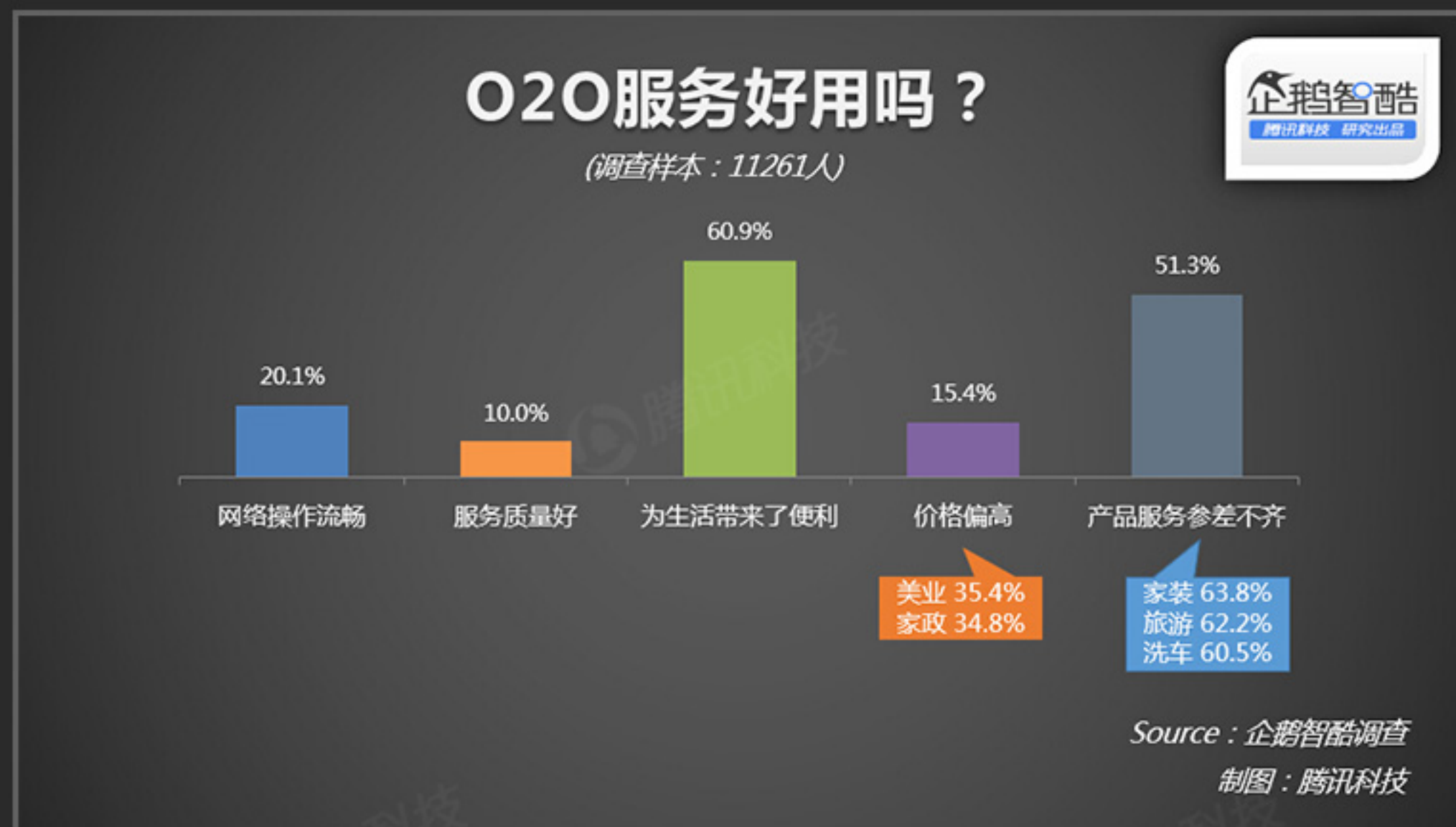


Source：企鹅智酷调查
制图：腾讯科技

美业、家政O2O的服务定价接受度低

60.9%

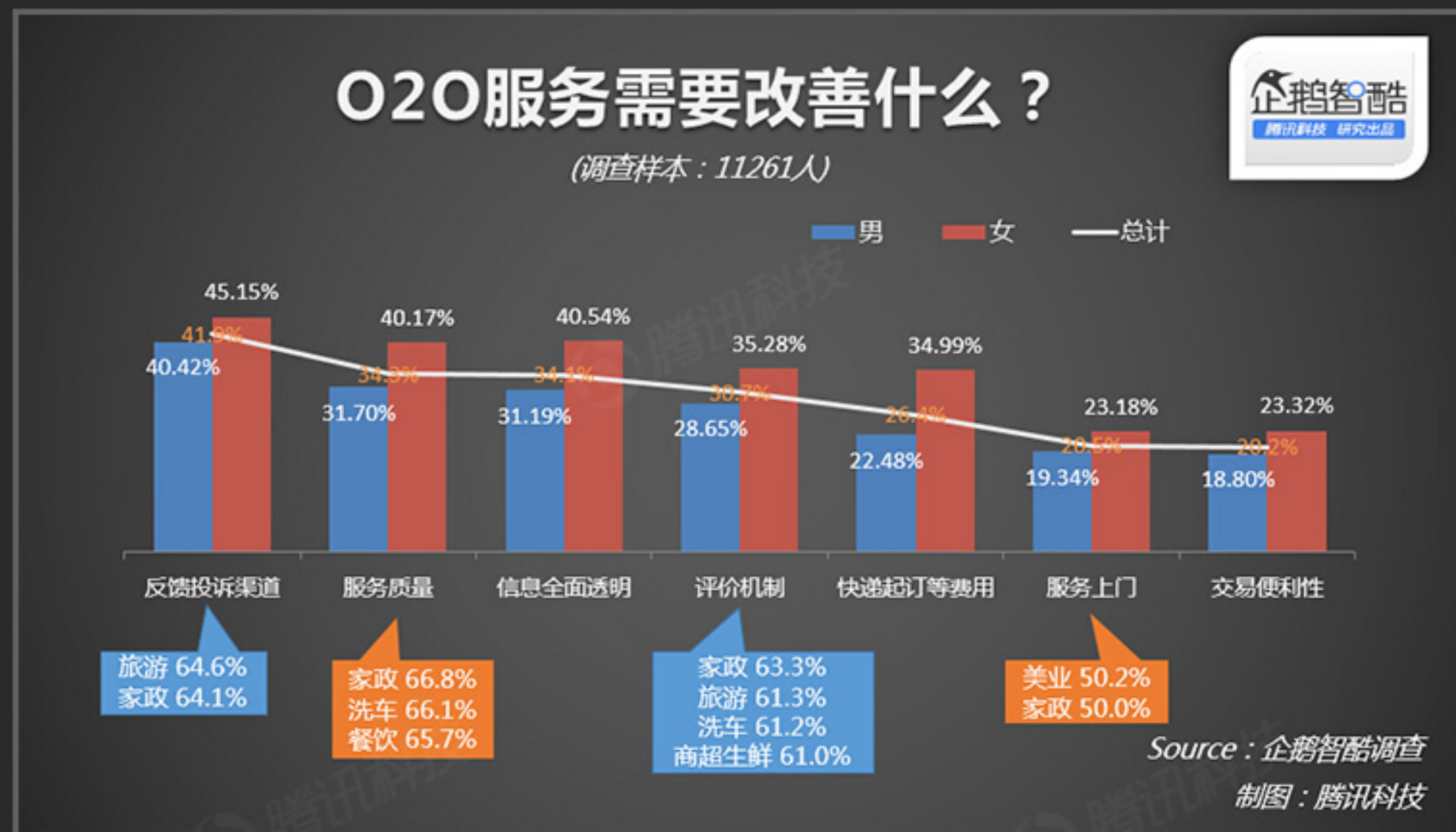
- 超过六成网民认为O2O服务给生活带来了便利。
- 51.9%的网民认为，O2O产品和服务质量参差不齐，在家装、旅游、车后服务等几个细分领域的表现尤其明显。



女性用户对O2O服务更挑剔

45.15%

- 超过四成网民希望O2O在反馈投诉渠道、服务质量和信息透明方面有所改进。
- 从性别来看，女性用户对服务要求**更为挑剔**。
- 美业**的改进主要集中在服务上门方面，而**旅游**的改进空间在投诉渠道和评价机制上。





A · O2O

从业者

从业者谈O2O的今天和明天

“2015年O2O行业发生的最大变化是大鱼吃小鱼的现象明显。资金充裕和前景被看好的O2O公司通过投资、并购的方式将市场份额较小的公司纳入其体系。

资本对O2O的态度已发生转变。O2O公司的成败并不完全取决于资金量大小，一些基金和大型互联网公司对其早期投资的O2O公司并没有进行跟投。

很多O2O公司活不到明年，资金收紧会导致很多O2O公司被并购或倒闭，能活下来的都是能盈利的公司。这为活过这个冬天的O2O公司提供了广阔机会，将让这些公司成长更快，有可能将出现O2O巨头。

——泰笛创始人 姚宗场

从业者谈O2O的今天和明天

“

2015年，O2O领域上半年狂热冒进，下半年急转直下、冷却恐惧。上半年，大家对于O2O行业比较乐观，认为传统行业里的诸多问题只要互联网介入后就能得到改善，产生性感的商业模式。下半年，大家发现不是所有行业都能通过与互联网结合而形成更高效商业模式。

大部分O2O项目的战术也比较简单和激进——通过补贴和低价获取用户，这在热潮退去后显得不够理性。所以，下半年资本和创业者对于O2O都变得相对谨慎。

O2O行业不合理的商业模式正在经历淘汰，整个行业逐渐回归理性。

——小猪短租创始人 陈驰

从业者谈O2O的今天和明天

“O2O行业正处于一个最好的时代：为商家带来增量，为用户提供方便，业态也越来越丰富。但同时它又处在一个最坏的时代：资本降温，行业开始被唱衰。

一直以来，O2O都对资本有很强依赖性，为了流量陷入了看不到底的烧钱黑洞。但实际上，流量对于纯互联网或纯电商来说至关重要，对生活服务却并没有决定性的意义。所有生活服务领域的事都要回到用户对所提供服务的满意度上。

大量完全看不到盈利可能的O2O项目都在靠着疯狂的烧钱在维持。如今的O2O大潮回落只不过是回到常态，回到经济的本质，但低谷还远没有到来。

——到家美食会创始人 孙浩



A · O2O

资本“论”

投资人谈O2O的今天和明天

“O2O行业今年最大的变化，就是在资本市场遇冷的情况下行业迅速由热转冷，并且这个转冷的趋势来的比其它行业更为明显。对于O2O公司来说，现阶段应学会在资本寒冬中生存，这可以分为几个方面来看：

首先，对目前的补贴策略进行一个科学合理的调整，提高资本的使用效率，找到核心用户；其次，低频O2O服务应更加重视品牌建设，通过好的线下运营提升服务质量；再次，不要盲目追求“上门”的业务形态，合理使用资金，提供更高效的服务；最后，虽然资本往往聚集在竞争程度高的行业，但对于早期创业者来说，这些行业并不是寒冬下的好选择。

——到峰瑞资本，创始合伙人，李丰

投资人谈O2O的今天和明天

“O2O行业已经由早期的不成熟状态，发展到了一个“无处不在”的状态，这使得现在再仅仅是谈“O2O”这个概念的创业公司变得不可行。在O2O所对应的各个传统行业中，创业者所选择的商业模式核心是什么，成为了关键。O2O行业已经开始出现价值回归。

对于平台型创业公司来说，规模经济是关键。再往下走可能出现两种可能：一是通过平台间的整合加强规模经济效应；二是选取一两个方向开始做垂直服务。对于垂直类的O2O公司来说，则是要把服务做好。做好服务是未来的趋势，仅通过线上做集客切入O2O领域的公司已经意义不大，若不能做好服务，整个业务模式则将失去意义。

——愉悦资本，创始及执行合伙人，刘二海

投资人谈O2O的今天和明天

“上半年资本很热，大家还是希望通过烧钱能有一些入口型的O2O平台跑出来，所以资本方都还在不断在往O2O行业里“添柴火”。但从7月开始，资本市场冷却下来之后，“先有入口才有商业模式”的项目开始被唱衰。

O2O行业的格局会有调整变化。入口型的O2O格局已定，高频业务被充分发掘，下一步是要更好完成流量价值转化，转化能力高的平台将更有机会胜出。

现阶段，大家更倾向于做垂直的、重服务的业务，就是真正能够改变传统行业服务模式的垂直型服务。这些服务不会是高频的服务，但决策维度较为丰富。随着资本和创业者冷静下来，服务端也会逐渐进入改造的成熟期。

——经纬创投，资深投资经理，林翠



A · O2O

趋势与未来

2016年，O2O向哪里走？

1

回归商业逻辑的本质

摆脱盲目补贴和烧钱的打法，O2O创业者需要逐渐回归到商业逻辑的本质，并从中挖掘机会。

- 核心是为传统线下消费提供更好的在线解决方案。同时要意识到，这个“更好的方案”并非在所有传统行业中都存在。
- 为传统行业提供**基于线下服务的价值**，而非仅仅是为其集客和导流。
- 在前端，为用户提供便利，提升效率；在后端，通过IT系统或供应链的改造，帮线下商户降低管理成本、提高运营效率。

2016年，O2O向哪里走？

2

大平台需完成从“流量”到“用户”的转化

在变局下，大型O2O平台一方面提升转化能力，一方面打造平台之上的自营垂直服务。

- 以京东到家、饿了么、58到家等为代表的“入口型”O2O平台，下阶段的机会在于，把“流量”更好地转化为“用户”——即从“获取用户”到“用户运营”。转化能力越强，入口价值越大。
- 为更好的形成用户黏性，建立壁垒，入口型平台也可以选择一些细分领域拓展**自营服务**（如58到家的家政业务），或切入基础服务环节（如饿了么配送）。

2016年，O2O向哪里走？

3

垂直类O2O用服务建立壁垒

和平台相比，垂直领域的O2O公司需要进一步提升内功，线下服务环节成为重点。

- 平台能够形成垄断，但服务却不行。随着市场回归理性，O2O业务中线上获客、导流能力的拼杀暂告一段落，对**线下服务端的改造**将成为重点，即提升服务效率和体验。
- 入口型平台格局大致已定，创业者从某个垂直品类切入，或能建立自己的壁垒。创业机会将更多出现在对垂直服务行业的改造上。
- 重决策、重服务、高客单、可规模化特征，是垂直类O2O较为理想的切入点。同时，需要在规模、服务质量与成本间寻找到平衡点，**控制扩张节奏**。



B · 互联网金融

行业之变

行业之变

1

P2P：监管出炉，行业迎来大洗牌

- **互联网金融行业的“监管元年”** 互联网金融的监管思路已经成型。支付行业、P2P分别被定位为小额支付通道和信息中介，并从消费者保护和反洗钱角度将其纳入银行的委托监管职责。
- **P2P热潮与隐忧并存** 截至2015年底，国内正常运营的P2P平台已超过2000家。然而，仅在2015年11月，就有50余家“问题平台”**失联“跑路”**，整个行业呈现明显的燥热与失序，整顿和洗牌在所难免。
- **存管时代正式到来，联合存管或成主流趋势** 多家银行与第三方支付合作推出P2P资金联合存管模式，银行负责最终清算和物理存放，第三方支付负责提供账户体系，帮助P2P平台和银行对账，形成“支付+运营+银行存管”的运作模式。

行业之变

2

第三方支付：巨头火拼，监管重重

- **互联网巨头：抢战第三方支付市场** 截至2015年，获得第三方支付牌照的企业有270余家，交易规模超过20万亿元。腾讯、百度、阿里、京东等公司，依托各自业务形态，积极布局支付市场。
- **中国银联：搞定Apple Pay，力拼小额支付市场** 中国银联试点银联卡小额免密免签服务，随后又与苹果公司达成初步协议，苹果将利用银联的POS机网络将Apple Pay移动支付服务引入中国。这些举动意味着将银联将借助自己在国内清算市场的优势地位，通过第三方支付布局线下商户。
- **史上最“严”监管出台** 2015年7月31日，央行发布《非银行支付机构网络支付业务管理办法(征求意见稿)》，明确规定支付机构不得为金融机构以及从事信贷、融资、理财、担保、货币兑换等金融业务的其他机构开立支付账户。这意味着支付机构**不能“银行化”**。

行业之变

3

互联网银行：已“开业”，未“放开”

- **互联网民营银行“开业”** 2015年1月4日，微众银行作为首家开业的互联网民营银行，在国家总理李克强的见证下，完成了第一笔业务。
- **人脸识别+大数据信用评级** 远程银行、人脸识别等技术已经可以达到实名认证的同等效果，大型互联网公司也拥有大数据征信能力。国外实证经验显示，只要有可信的个人的消费数据和支付数据，基本上就能准确**预测借款人的还款能力和意愿**。
- **面签依旧没有“放开”** 但央行出于审慎监管的考虑，过去一直未能松开“面签”这道底线。随着互联网银行试点和技术不断完善，央行也将远程开户问题提上日程，有望为互联网银行的崛起扫除障碍。

- **“信用分”成为热点** 腾讯征信、芝麻信用、拉卡拉征信和前海征信主要以互联网平台模式开展征信业务，提供信用分、信用报告、反欺诈平台和增值服务等征信产品。“信用分”成了各大机构的主推产品。
- **大数据成为核心资源，应用场景进入爆发期** 数据是征信机构的核心竞争力。互联网公司天然就有通过自身业务获取海量数据的能力，可以高效、低成本地采集存储超大规模数据信息。随着征信体系建立，其应用场景已扩展到**酒店、租车、旅游、信贷**等多个领域。
- **数据孤岛与隐私限制** 数据整合是个人征信业务的难点。央行的征信中心尚未向非信贷机构开放，监管部门对于大数据征信的商业化应用存有疑虑。同时，《征信管理条例》对个人信息的采集做了明确的限制。



B · 互联网金融

用户之变

青年群体对互联网金融更关注

74.5%

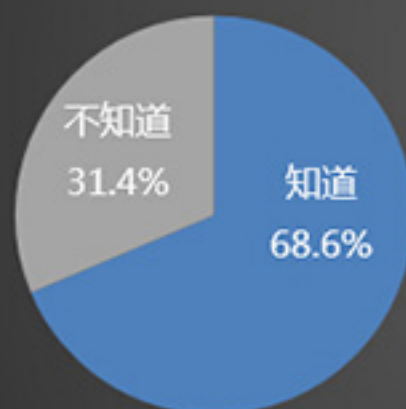
- 20~29岁的用户对互联网金融的创新更加关注，50岁以上的用户对互联网金融的创新并不是那么感冒。
- 白领对互联网金融更多了解，农民近半数人没听说，同样，学历高的用户了解更多，学历低的用户认知较少。

2015年的互联网金融覆盖了谁？

(调查样本：11261人)



是否知道互联网金融领域的新变化？



年龄	小于20岁	62.3%
	20~29岁	74.5%
	30~39岁	70.3%
	40~49岁	57.9%
	50~59岁	45.8%
	60岁及以上	47.7%

城市	直辖市和省会城市	75.0%
	中小城市	69.2%
	县城	62.4%
	村镇	54.7%

职业	学生	72.0%
	体制内人员	66.2%
	白领	80.1%
	蓝领	70.9%
	农民	52.1%
	个体户	69.0%
	暂无职业	60.5%

学历	小学或以下	48.5%
	初中	54.6%
	高中	66.5%
	大专	72.5%
	本科及以上学历	75.3%

Source：企鹅智酷调查

制图：腾讯科技

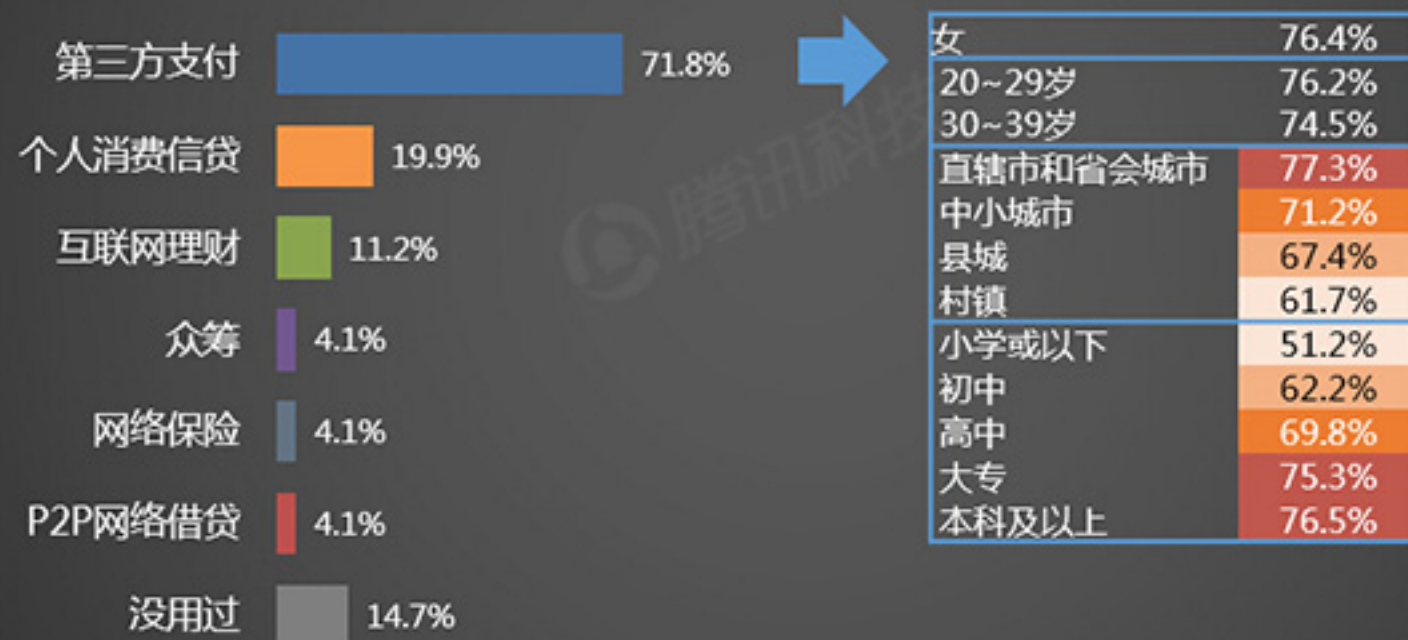
女性使用第三方支付频率更高

71.8%

- 第三方支付成为网民使用频次最高的互联网金融服务。其中**女性**和**20~39岁**的消费者成为主力军，学历越高的消费者使用越频繁。
- 对于第三方支付类的互联网金融，无论是大城市还是村镇的使用比例**都超过六成**。

消费者使用互联网金融的频次变化

(调查样本：11261人)



Source：企鹅智酷调查

制图：腾讯科技

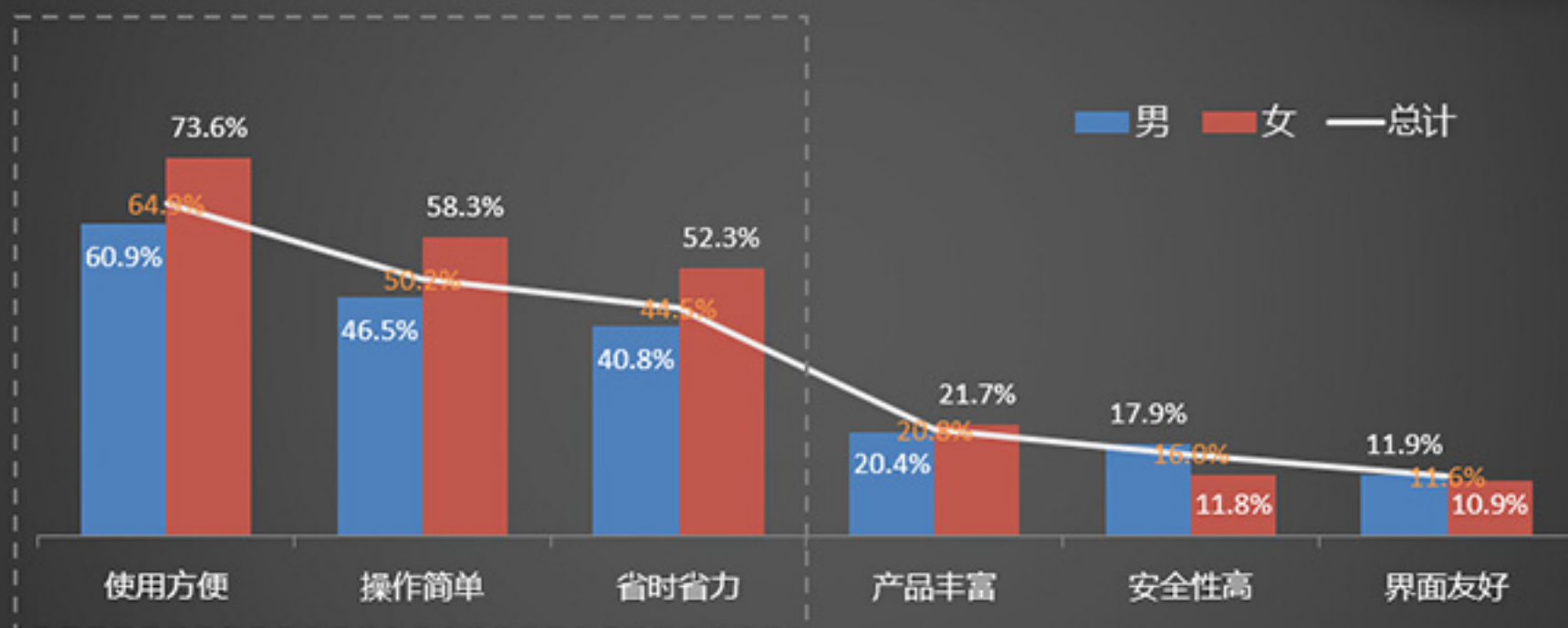
“易用”成为互联网金融服务的体验核心

73.6%

- 使用方便和操作简单是用户对互联网金融体验感知最佳的部分。
- 女性用户对操作便捷方面的体验，满意度高于男性；而在安全性和界面友好等方面，男性用户的满意度高于女性。

互联网金融服务的消费者体验

(调查样本：11261人)



Source：企鹅智酷调查

制图：腾讯科技



B · 互联网金融

从业者

从业者谈互联网金融的今天和明天

“

从2015年开始，网贷行业的准入门槛将大幅提高。进入P2P网贷行业的草根创业者将急剧锐减。P2P网贷行业的特性要求从业者既具备扎实的金融专业基础，又拥有互联网方面的能力与思维。各行业大鳄扎堆进军P2P领域，大幅度提升P2P行业准入门槛。

监管将成为P2P行业准入的最低门槛。我们看到有关部门对网贷行业的监管方向越来越明确，细节越来越丰富。任何一个P2P网贷行业从业者都可以毫不费力地得出“监管即将来临”的结论。

——汇通易贷董事长 黄平

从业者谈互联网金融的今天和明天

“金融的核心是风险控制，金融创新的核心是风控创新。

互联网金融发展迅速，一度成为金融创新的风向标，但很快爆发的层出不穷的P2P跑路事件，让大家发现，互联网金融的本质仍是“金融”，风控是制约发展的最关键因素。

相对于资本雄厚的传统金融机构，互联网金融的抗风险能力相对更弱，对于风控有着更高的需求。

——棱镜征信CEO 赵杰

从业者谈互联网金融的今天和明天

“

现阶段个人理财需求人群正逐步扩大，互联网支付、P2P网络借贷、众筹、金融超市、电商供应链金融等“互联网金融”模式兴起。

第三方支付企业采集大量支付数据和信息，随着风控手段的加强和风控措施的完善，未来可以实现基于大体量数据信息的征信系统。

未来第三方支付的数据一定会用在征信和授信管理上，基于完善征信系统的授信管理，才能提供更好的金融增值服务。

——钱袋宝总裁 萧莹



B · 互联网金融

资本“论”

投资人谈互联网金融的今天和明天

“

P2P行业已经没有什么新的东西，剩下的就是收购整合。

如果独立退出有压力的话，就要想办法卖掉。

——华创资本 熊伟铭

“

P2P的兴起，是因为银行满足不了中小企业小额贷款的需求。类似的价值在互联网金融的其他细分领域同样有很大机会，比如消费金融、个人贷款。

P2P太热太贵，那些给P2P“送水”的公司更有前景。

——联想乐基金CEO 宋春两

投资人谈互联网金融的今天和明天

“

新的监管环境下，大的支付机构可能的方向是平台型，拓展征信、互联网信贷等的业务，通过增值服务收费。

单纯的支付业务利润率低下，小型机构生存会比较困难，行业面临整合，集中度将提升。

——华中金公司

“

央行发布《非银行支付机构网络支付业务管理办法（征求意见稿）》，短期可能对互联网金融发展产生制约，长期则有利于行业步入良性发展轨道。

远程开户放开有望成为行业标志性事件。

——国泰君安

投资人谈互联网金融的今天和明天

“

“时势造英雄”是互联网银行的基本逻辑。

互联网金融利用创新手段有效降低利率、覆盖长尾市场并提高资金流动性，直击本轮金融改革的痛点。

——东方证券

“

波兰最大的互联网银行目前的市值在19亿美元，波兰大概是中国的一个省的规模。按此推算，中国的互联网银行将诞生400-600亿美元的互联网银行公司。

如果中国互联网企业一贯秉持的平台化发展路线，成为例如证券、基金、保险等传统机构的连接器，那么在这种情形下的估值将会更高。

——国金证券

投资人谈互联网金融的今天和明天

“

政策表面上会影响支付体验、减少支付平台用户的绝对数量，但长期来看，支付和征信业务的发展将促进互联网金融的规范化发展，有利于控制金融风险。

支付和征信作为互联网金融的两大基础设施，即将成为推动互联网金融发展的重要力量。

——中银国际

“

在具体征信场景适用边界出来前，谈规模还为时尚早，但作为基础实施，合理的个人信用评价体系将在互联网金融、消费金融、小微金融等发展过程中扮演重要的角色。

最终拿到个人征信牌照企业的发展 and 盈利状况，要看企业具体的数据来源、数据模型在实践中的有效情况等来定。

——平安证券



B · 互联网金融

趋势与未来

2016年，互联网金融向哪里走？

1

P2P：自我升级与关键转型

P2P行业将面临“从乱到治”的关键转型。提前进行自我升级的从业者将有更大机会脱颖而出：

- 对接信用体系，提高风控水平。P2P 行业应积极争取与央行及其他征信平台做信用体系对接。出于对P2P整体**行业大数据积累**的考虑，征信平台也应该更早的开始积累P2P的交易信用数据。
- 拓展业务范围，转型一站式投资理财平台。相对于银行体系的间接融资，P2P更接近于直接融资并具有债权的属性。债权市场可能存在走低的趋势，为了实现稳定发展，P2P行业应寻求更多的增长空间和业务覆盖。
- 进一步开发细分市场，如**医疗**、**旅游**等。随着监管时代P2P市场的进一步分化，垂直细分领域会涌现出新的业内参与者。

2016年，互联网金融向哪里走？

2

第三方支付：从“跑道”到“选手”

第三方支付公司要摆脱巨头压力，需要进行自身定位的外延和增值衍生业务的拓展：

- 第三方支付平台可以逐步将业务范畴扩展至**B2B流动资金管理**需求上，转型为B2B金融服务提供商，提供综合性的生活服务类金融服务，摆脱纯粹的支付定位。
- 依托在线理财拓展新的业务增长点。支付业务本身微利，跨界融合、靠衍生业务获利是大势所趋。随着年轻一代成为消费主力军，未来理财服务将是第三方支付行业的发展趋势。
- 整合终端和数据提供增值服务，第三方支付平台拥有较为丰富的消费数据和金融数据，可以提供优质的行业**数据增值服务**，来提升自身的影响力和智力收益。

2016年，互联网金融向哪里走？

3

互联网银行：破局靠政策，创新靠自己

互联网银行不仅要改变原有金融机构的市场格局，更多的是要自我创新：

- 目前互联网银行因为无法远程开户，业务只能聚焦在小额贷款等领域。未来远程开户等监管政策或将放开，业务创新将会快速爆发。这其中包括互联网交易安全、隐私保护体系的完善以及业务模式的创新。
- 业务需求将引导技术进一步发展和完善。**人脸识别**等技术将逐渐成熟，推动虚拟账户的快速扩增。
- 更明晰的差异化金融服务定位，在互联网应用基础好、细分金融需求强烈的领域将涌现更多机会和竞争；在互联网覆盖完善，但应用与服务尚待培育的强金融需求领域（农业等），将出现更多精细化布局的“**轻-重**”结合模式。

2016年，互联网金融向哪里走？

4

互联网征信：新兴金融领域是蓝海

互联网征信将从数据构建扩展向业务创新，形成央行+互联网公司互通互补的格局：

- 从百花齐放到**巨头浮现**。和美国曾经情况类似，中国的互联网征信发展初期出现了众多小而美的公司，但征信服务的趋势最终是要规模化，未来会出现几家巨头企业。
- 个人与小微征信是互联网公司优势领域。传统金融机构在这方面授信比较严格，造成了“**信用积累-服务提供-信用再积累**”循环停滞。
- 征信服务范围将向纵深拓展。现阶段国内征信产品集中在P2P和消费信贷领域。未来征信公司在**营销、管理咨询、酒店、旅游、教育**等领域有着广阔的发展前景。



C · 网络视频

行业之变

行业之变



自制剧成为视频网站业务亮点

自制剧，尤其是带有粉丝基础的IP自制剧，成为视频网站推广重点。成功的自制剧不仅成为视频网站品牌推广的核心，也成为带动增值消费的热点。



视频网站对付费会员业务侧重度提升

从收入数据来看，视频行业的收入结构正在发生变化，广告收入占比下降，用户付费如会员等业务收入的占比增长。

行业之变



吸引年轻用户的垂直视频网站影响力扩大

带有二次元、小众、弹幕等标签的A站、B站获得更大规模的关注，带动了视频行业整体在动漫视频领域的投资；用户对弹幕的接受度也上升。



视频网站进入多屏时代

视频网站从PC时代、移动时代进入多屏时代，智能电视终端的探索初步展现。



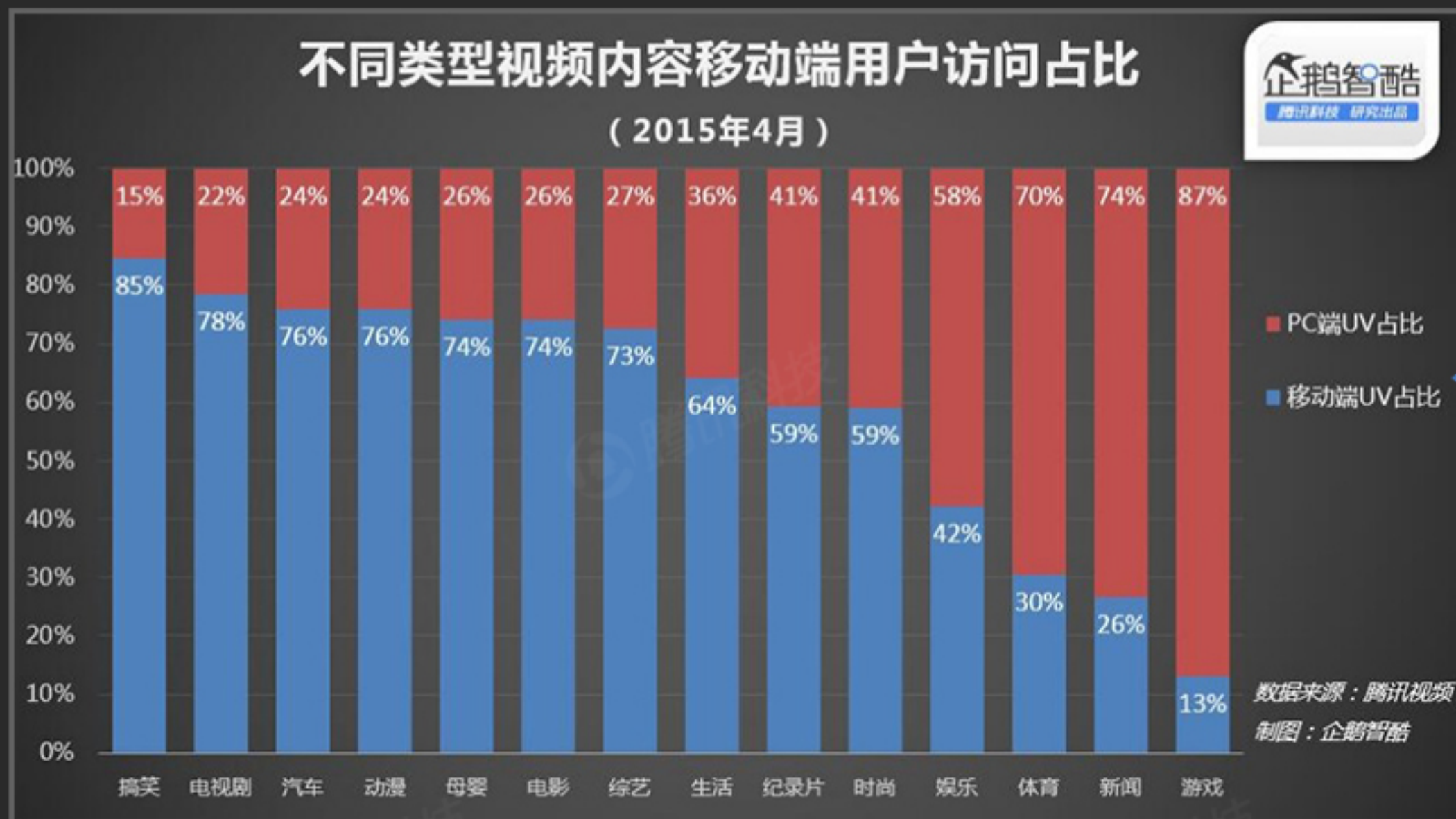
C · 网络视频

用户之变

用户喜欢在移动端看“长视频”

85%

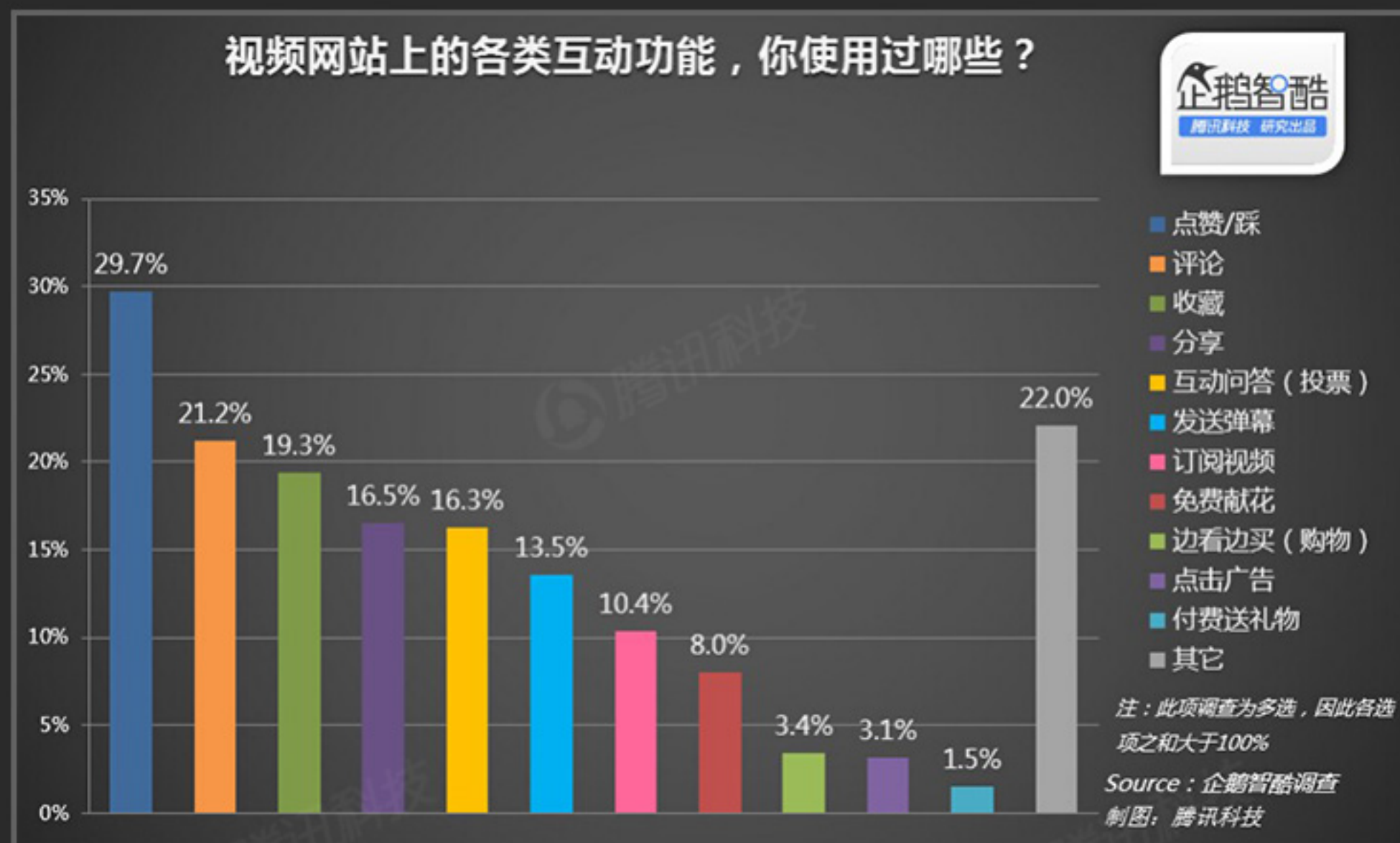
- 用户在移动端观看的视频内容仍集中在长视频。
- 电视剧、电影和综艺等长视频内容的移动端用户占比都超过了70%。



点赞位列榜首，弹幕互动兴起

29.7%

- 视频提供的各类互动功能中，点赞/踩是用户使用率最高的功能，渗透率接近三成。
- 发送**弹幕**作为近年来才在视频网站逐渐普及的功能，使用率上升较快，以13.5%的占比超过了订阅功能。
- **付费送礼物**使用率最低，占比仅为1.5%。





C · 网络视频

从业者

从业者谈视频行业的今天和明天

“

现在视频网站的内容包括海外剧、内地剧、自制剧、网生内容。今年成功的自制剧对付费会员业务的拉动非常明显。虽然会员收入短期内赚不了太多钱，但提升了用户黏性，这批用户的消费潜力也更大。

——某视频网站产品经理

“

行业方面，更加凸显大剧效应、寡头局势、泛IP化探索，以及PGC阵营在各平台进一步地崛起和影响力的彰显；产品应用方面，以VR、在线直播、小咖秀为代表的参与式视频体验广受用户和资本市场的关注和追捧。

——某网络视频行业资深从业者



C · 网络视频

趋势与未来

2016年，视频行业向哪里走？

- ① 精细化内容投资。不论是版权采购还是影视剧前期投资，2016年投资的粒度将变得更细化。在过去一年多的渠道链条打通基础上，未来比拼的是各大视频平台的“眼力”和“算计”。
- ② 角色转变和价值增值。视频平台将改变传统“内容-分发”中的下游管道地位，在对内容生产、定位宣传、多媒运营上发挥更大价值，成为**价值链上游**的核心参与者。
- ③ 自制内容**谨慎乐观**。尽管各大视频平台都在发力这一领域，但基于人才、受众和文化等多重复杂因素的综合，短期内自制内容可能出现一些原创IP“爆款”，但百花齐放尚需时间。

2016年，视频行业向哪里走？

4

付费用户的深度运营。视频会员体系将告别简单的会费收入模式。基于付费用户的深度运营和需求挖掘，可能探索出更多**增值消费潜力**。

5

基于大数据精准推送和效果检测，将对视频的内容的长尾消费和广告体系产生质的提升。视频“**去中心化**”的个人兴趣矩阵打造，会成为新趋势，并成倍放大视频内容消费和广告资源。

6

互动升级是视频介入社交的关键窗口。在未来一段时间里，视频内容的社交传播，观前、观中和观后的多媒互动与功能性创新和社交分享激励，将会让视频更大程度地**渗透**向“**圈子**”。



D·媒体

行业之变

行业之变



用户依赖社交应用获取新闻

用户越来越习惯于通过微信等社交应用获取新闻，媒体对社交网络的依赖程度也进一步加深。



自媒体的内容活力爆发

以个人账号和聚合性新闻应用为代表的自媒体+自媒体平台，爆发出巨大的内容生产和传播活力。很多专业媒体人离开“组织”，加入自媒体浪潮。

行业之变



媒体的身份属性走向多元

媒体已经不仅仅定位于内容分发的渠道，身份属性开始向服务、社群延伸，与其相应发生的是媒体的商业化方式也在转变。



新一代读者的阅读喜好转变

习惯通过移动端获取信息的新一代读者，呈现出全新阅读喜好，推动媒体开始重塑表达方式。更活泼的文字、图片、视频和个性化推荐受到欢迎。



D·媒体

用户之变

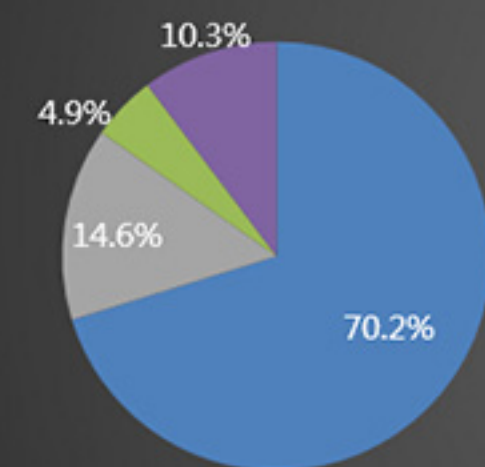
社交+媒体在县城增速最快

70.2%

- 超过七成网民越来越多地用社交应用看新闻，在30岁至49岁年龄段的用户中，该趋势更为普遍。
- 县城用户用社交应用看新闻的频率增长最为明显。

用社交网络看新闻的频率变化

(调查样本：11261人)



■ 越来越多 ■ 没有明显变化 ■ 越来越少 ■ 不用社交应用看新闻

年龄	小于20岁	65.0%
	20~29岁	69.6%
	30~39岁	73.6%
	40~49岁	74.8%
	50~59岁	62.9%
	60岁及以上	56.3%

城市	直辖市和省会城市	70.4%
	中小城市	70.3%
	县城	74.2%
	村镇	67.1%

Source：企鹅智酷调查

制图：腾讯科技



图片类新闻成为网民喜好度“单项冠军”

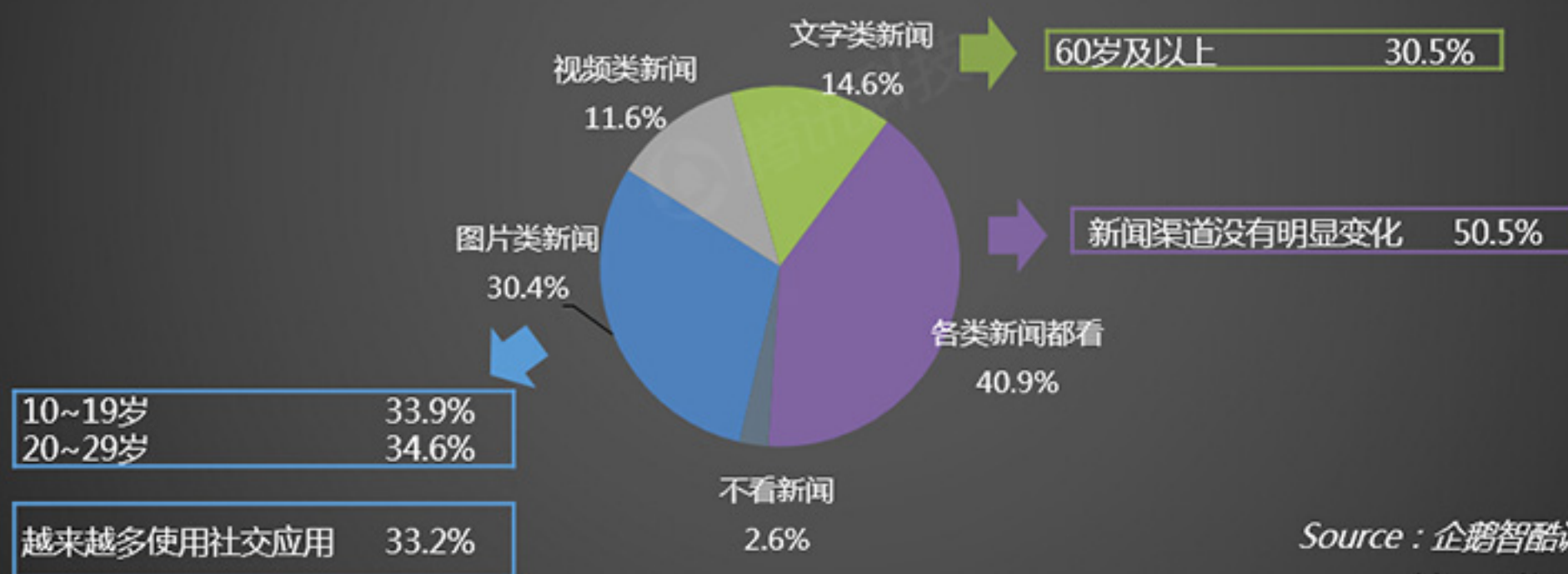
30.4%

- 约三成网民越来越喜欢看图片新闻，尤其是10岁至29岁的青年人。
- 对新闻形式没有特殊偏好的网民群体，对获取新闻的渠道也“不挑剔”。

消费者对新闻类型的偏好变化

(调查样本：11261人)

企鹅智酷
腾讯科技 研究出品



Source：企鹅智酷调查

制图：腾讯科技

自媒体正在形成强大的“阅读黏性”

64.7%

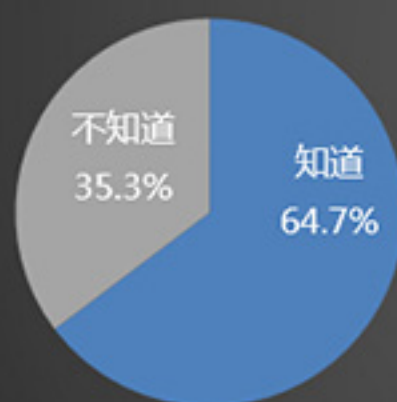
- 超过6成网民听说过自媒体。
- 在知道自媒体网民中，每天都阅读自媒体的人群占比过半。
- 20岁至49岁的用户是自媒体的重度阅读用户。

自媒体的阅读频率变化

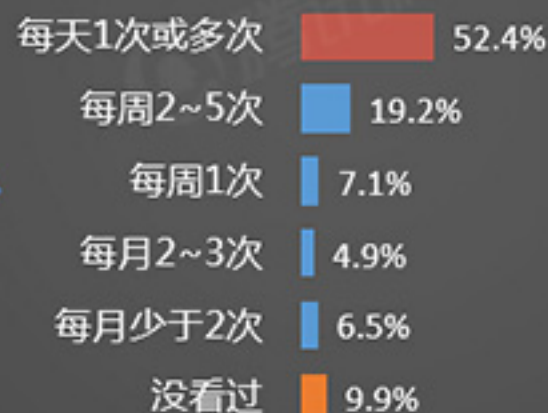
(调查样本：11261人)



是否知道自媒体



自媒体阅读频率



小于20岁	21.2%
20~29岁	53.6%
30~39岁	55.0%
40~49岁	54.0%
50~59岁	47.3%
60岁及以上	37.3%
社交应用看新闻	57.2%

Source：企鹅智酷调查

制图：腾讯科技



D·媒体

从业者

从业者谈媒体行业的今天和明天

“

总体形势进一步恶化，受到新媒体的冲击更加明显。一是以央视主持和传媒大腕为代表的媒体人“逃离”现象引发关注，二是所谓的“内容创业”多了。

——某国家级综合新闻报纸编辑

“

继传统媒体之后，网络媒体也普遍产生危机意识，开始寻求转型。“内容为主”的根基动摇了，各种技术和数据驱动的创新变得越来越受欢迎。对于这种“运动式”的变革，现在还没有到下结论的时候，但变化总比不变要好。

——某网络媒体从业者

从业者谈媒体行业的今天和明天

“

自媒体的“自”，不再是个人。而是代表一种精神的存在，自媒体的“媒体”，已不再是单纯的内容，而是服务、产品、连接与各种衍生。

2015开始，自媒体不再是去年的beta版本，而是在不断的迭代发展完善。

——某自媒体从业者



D·媒体

趋势与未来

2016年，媒体行业向哪里走？

1

更多的传统媒体将会跳过长期以来以来的新媒体艰难尝试，**直接介入自媒体生态**。解放内容生产力是大势所趋，但缺乏流量优势会导致无法留存优质人才，这将成为传统媒体转型自媒体平台的一个硬伤。

2

网络媒体的进化将更靠近“技术驱动力”。打造流量平台是网媒的优势，内容边界消失会给网媒从业者的带来一定危机。**开放式运营、精准化推送和高门槛原创**，是网媒未来的三个关键点。

3

自媒体将从“百花齐放”期转向“**进化突围**”期。已形成品牌效应和盈利空间的自媒体将会更多转向机构化运营，提高专业度和持续产出能力。自媒体将进一步在专业度上侵蚀传统媒体和网络媒体的空间。

2016年，媒体行业向哪里走？

4

以机器写作为代表的新技术将渡过试验期，正式介入媒体日常生产环节。这对于解放媒体基础生产力有很高价值。“**劳动力型**”媒体从业者存在价值降低，技术替代品将倒逼媒体从业者向上升级。

5

VR等富媒体技术将给新闻呈现带来质变。基于新技术打造新闻现场感，实时情境式直播将颠覆媒体在**重大报道领域**的表达与互动。

6

研究性报道、解释性报道和大数据新闻将在国内进一步成熟。媒体的价值空间会随着内容升级压力而破冰，**专业性媒体内容**产出的比例将会更大幅度提升。



E · 智能硬件

行业之变



智能硬件进入快速发展期

随着芯片、系统不断成熟，消费者对产品的认知加深，智能硬件将在未来2-3年内迎来快速发展。数据显示，在2014年，全球智能硬件的安装量达到6000万；至2017年，这项数字预计将超过140亿。



苹果、三星、谷歌等大公司进场

大公司的进入，促使智能硬件产品形态、内容生态和市场表现均出现显著进步。预测结果显示，随着Apple Watch上市，今年智能手表的整体销量将有较大幅度提升。

可穿戴设备



硬件技术较去年有明显进步

第二代小米手环能够监测使用者心率，inWatch、Ticwatch等公司的智能手表用上专有系统，不再是基于手机系统的简单更改。



大公司开始可穿戴设备底层系统研发

腾讯在今年年初进行TOS系统开发，用于可穿戴设备的TOS系统已应用在inWatch和中兴的部分产品上。

可穿戴设备



用户对佩戴舒适度要求更高

传感器的精确功能虽然很实用，但如果用户不愿佩戴，产品便无法发挥价值。可穿戴设备将从技术PK扩展向产品设计和舒适度竞争。



开发者投入相关应用开发

苹果等大公司进入后，激发了行业生态潜力，使整个市场得到资本、供应链的重视，开发者也更愿意为智能手表开发应用。

智能电视

新型公司（互联网公司+创业公司）
加快产品发布节奏，借此提升竞争力



推出
第一代智能电视

微鲸

推出
两款智能电视新品

乐视

推出
第三代电视盒子
两款智能电视新品
一款电视主机

小米

发布
三款互联网电视

暴风影音

智能电视

传统电视厂商通过强化上游研发、
布局多媒体业务来扩大对更多产业的覆盖



合资创立OTT
运营公司
引入互联网资本

TCL+长虹

海信
发布自研彩电芯片

海信

与江西广电
合资增值服务
运营公司

创维

智能电视

智能电视、电视盒子等硬件商加速内容拓展，通过特色内容吸引用户。

通过投资、购买等手段丰富内容库

- 小米投资优酷土豆、爱奇艺，拓宽小米电视内容来源

- 乐视购买欧冠、西甲热门体育赛事直播权，垂直发展体育内容

与海外内容方合作，进行付费尝试

- 阿里巴巴在9月推出TBO付费流媒体服务，每年收费365元

- TBO的内容合作方包括狮门、迪斯尼等海外公司

进入内容链上游，参与影视制作

- 小米与华谊兄弟合资投资影视制作公司“新圣堂影业”

无人机



消费级无人机步入竞争红海

深圳等地作为全球生产基地，拥有完善电子产业供应链，为国内无人机企业提供了更低的创业门槛。但这也造成了无人机中低端领域的激烈竞争。



行业核心竞争力发生转变

此前无人机核心竞争力靠飞控系统和云台技术，现在消费级产品更重视供应链优势，专业级产品则比拼渠道优势。软件应用服务将是未来无人机市场参与者的核心竞争力。

无人机



监管政策出台利好行业发展

各国监管机构主要通过信号干扰等方式，限制无人机黑飞现象。民航局和工信部已在牵头制定专门针对无人机的监管法规，业界对年内出台政策有较高预期。



无人机市场潜力受认可

据美国相关机构预测，全球军用和民用无人机销售额将从2015年的64亿美元增至2024年的115亿美元，未来十年市场消费总额将超过910亿美元。

无人机

大量公司纷纷进军民用无人机领域，希望在这块大蛋糕中攫得一杯羹。他们各有各的独特优势。

01 大疆

飞控和云台技术是核心技术；全球市场份额最大；定位高端。

02 零度

飞控技术是其核心，有雷柏科技丰富的渠道资源作支撑。

03 普宙

无人机可折叠、模块化；红外技术是其独特优势；定位高端。

04 亿航

操作简单，但技术层面不算领先，资本热捧使其成为媒体追逐对象。

05 Yuneec

其核心技术是载人飞机、航拍系统和无线电控制飞机。

06 海康威视

发布“雄鹰系列”工业级无人机，安防领域的先行者。

07 极飞科技

农业植保领域的先行者，进入现代农业服务领域。

08 湖北易瓦特公司和北京臻迪

电力巡线领域的先行者。

无人机

国外无人机发展同样热潮涌动。亚马逊、谷歌、Facebook等巨头纷纷布局无人机市场。

Facebook

希望用无人机承载无线热点等通讯设备

Google

对无人机项目Project Wing进行秘密试验

亚马逊

探索无人机送货模式

英特尔

投资Airware 和 PrecisionHawk 无人机制造商

3D Robotics

美国无人机制造商，打造开源优势

Parrot

法国无人机公司，机身小巧，可手机或平板控制



E · 智能硬件

用户之变

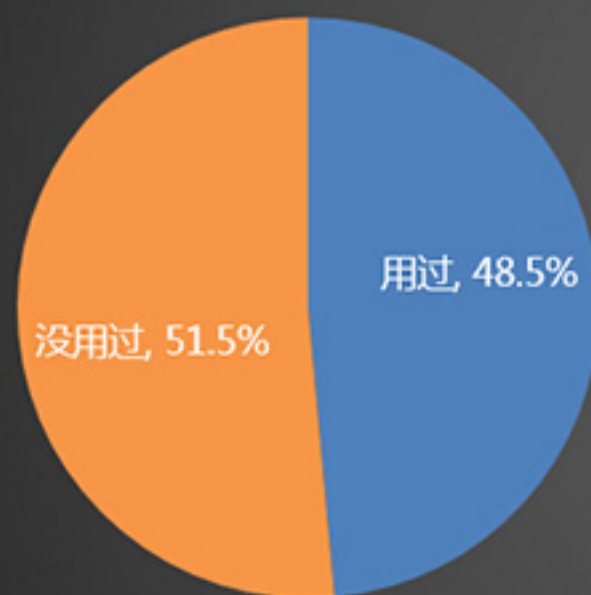
白领网民更喜欢智能手环

48.5%

- 智能硬件的普及率没有想象那么高，一半以上的人没用过手机之外的智能产品。
- 年轻人更喜欢可穿戴设备和无人机，30~49岁的中年人更喜欢娱乐性高的智能电视/电视盒子。
- 白领偏爱手环，体制内人员和个体户更偏爱电视/电视盒子。

非手机类智能硬件的普及率

(调查样本：11261人)



年龄	20岁以下	46.7%
	20~29岁	44.6%
	30~39岁	54.8%
	40~49岁	52.6%
	50~59岁	49.0%
	60岁及以上	46.7%

城市	直辖市和省会城市	51%
	中小城市	49%
	县城	48%
	村镇	43%

职业	学生	46.1%
	体制内人员	52.9%
	白领	54.6%
	蓝领	45.6%
	农民	37.1%
	个体户	53.8%
	无业	44.9%

学历	小学或以下	44.6%
	初中	39.0%
	高中	47.7%
	大专	50.2%
	本科及以上	52.8%

Source：企鹅智酷调查
制图：腾讯科技

30-49岁用户更喜欢智能硬件产品

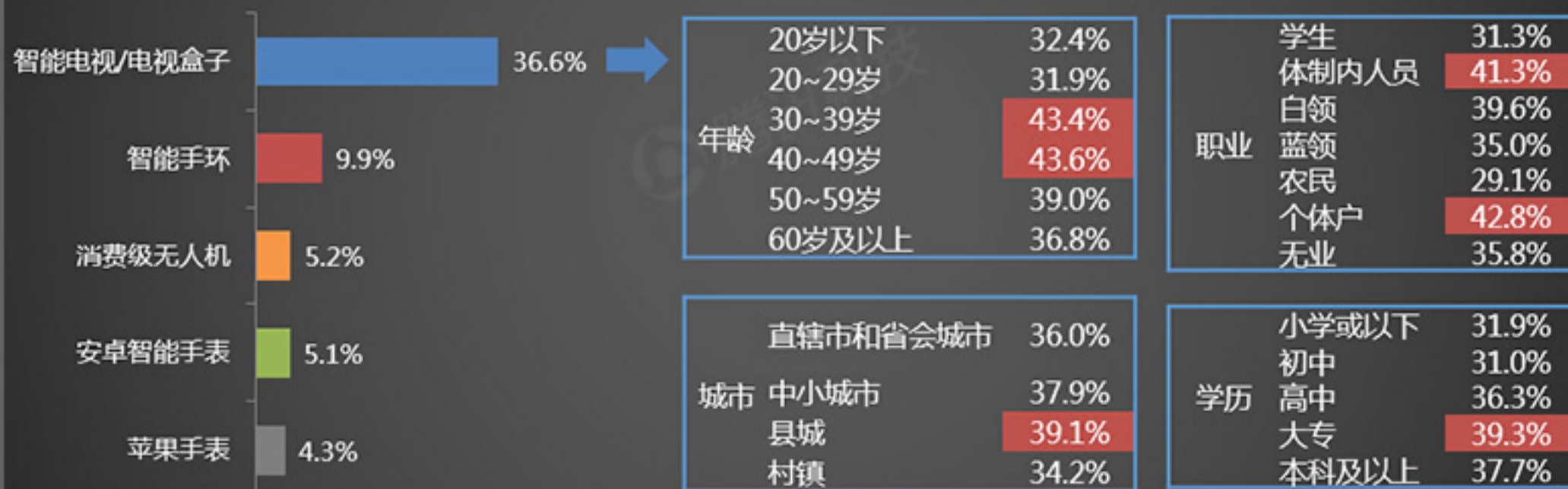
36.6%

非手机类智能硬件中，电视盒子是使用比例最高的产品，其次分别为手环、消费级无人机和智能手表。

电视盒子使用群体主要特征：
30~49岁，中小城市、县城居民，个体户，体制内人员。

常见智能硬件的使用比例

(调查样本：11261)



Source：企鹅智酷调查
制图：腾讯科技

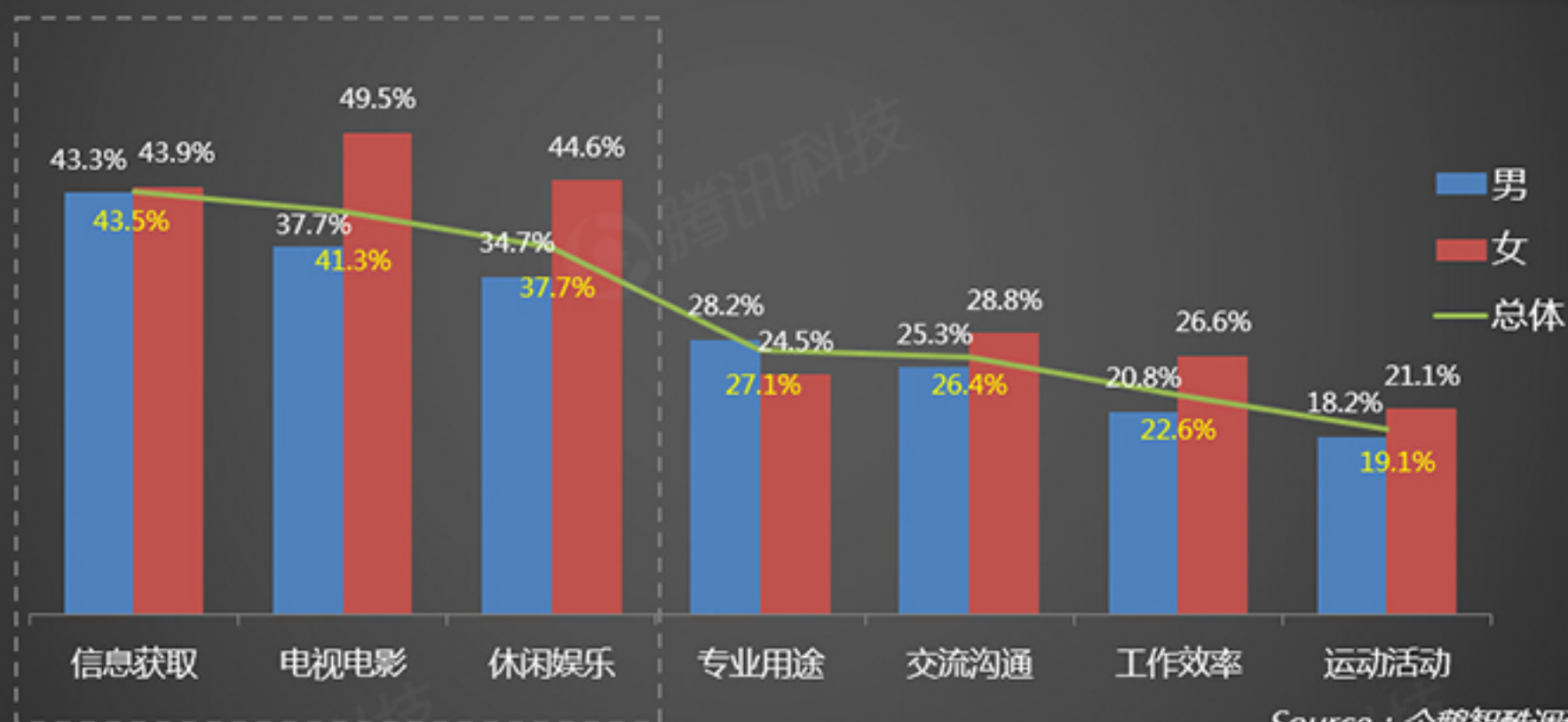
智能硬件的最强需求是信息获取

49.5%

- 智能硬件主要应用于电视电影、休闲娱乐、信息获取等场景，**女性用户**在休闲娱乐和电视电影场景下的使用比重更明显。
- 运动活动类智能硬件需求近**20%**，在垂直领域中，可穿戴设备有很好的发展潜力。

非手机类智能硬件的使用场景

(调查样本：11261人)

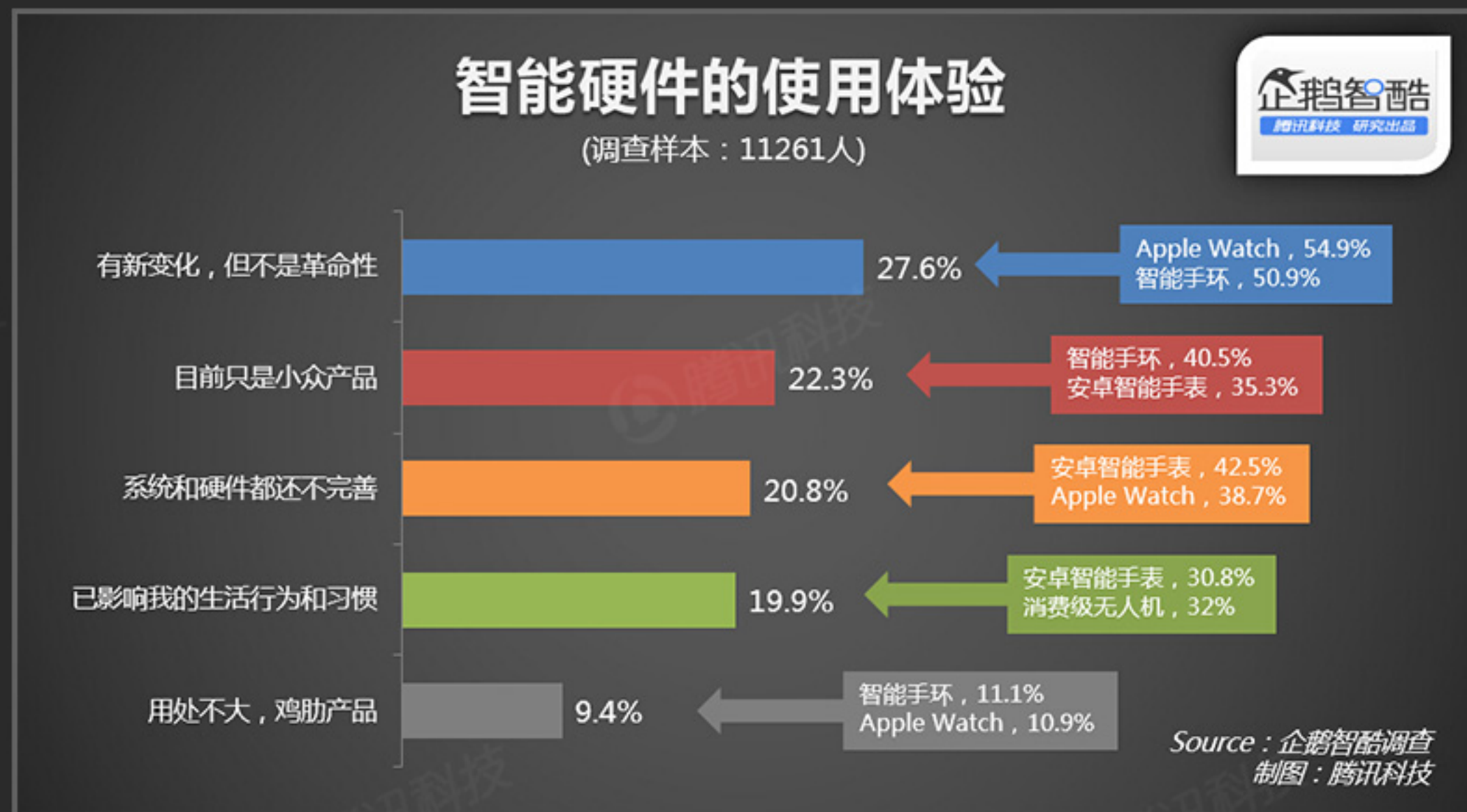


Source：企鹅智酷调查
制图：腾讯科技

认为智能硬件是鸡肋的用户不足1/10

27.6%

- 近三成用户认为智能硬件虽然在发展，但目前为止并未出现革命性变化。
- 认为智能硬件**用处不大**的用户，占比不足10%。
- 在对智能手表系统和硬件完善度的质疑中，**安卓手表**差评率比苹果手表略高。



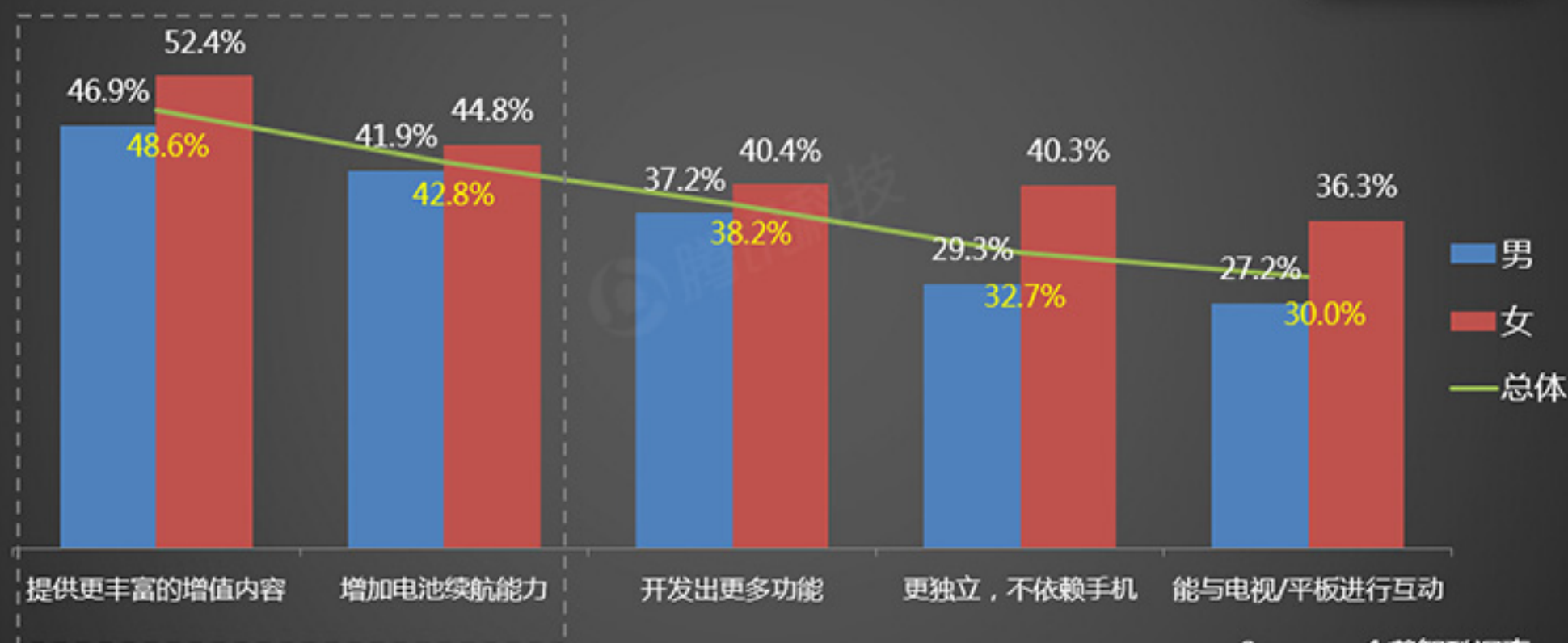
内容和续航成为智能硬件的硬伤

48.6%

- 对于智能硬件的改进需求，用户对**内容和续航**的需求最为强烈。
- 在智能硬件脱离手机独立化的需求上，**性别差异**最为明显，女性有更强的意愿。

智能硬件还有哪些需要改善？

(调查样本：11261人)



Source：企鹅智酷调查
制图：腾讯科技



E · 智能硬件

趋势与未来

2016年，可穿戴行业向哪里走？

1

健康管理。可穿戴设备与人的接触比以往产品都要紧密，它能产生**心率、睡眠、体重**等丰富的个人数据。针对这些数据的分析研究和健康管理，将会成为可穿戴设备繁荣后的潜在机会。

2

云服务。可穿戴设备将产生出新的使用场景，在不同设备、不同场景之间的**数据同步**将会成为多设备用户的迫切需求。

2016年，智能电视行业向哪里走？

- 1 内容制作。根据今年10月的相关数据，OTT视频应用的活跃用户比例达到65%。智能电视用户依旧以消费视频为主，**影视制作**将是OTT的长期创业机会。
- 2 电视游戏。目前OTT终端的内容以视频为主，但随着终端产品运算和画质解析等能力提升，以及**体感技术、多传感器遥控器**的加入，OTT终端的游戏体验也将得到明显提升。电视游戏将会迎来爆发。
- 3 电视电商。OTT电视目前依旧以内容消费为主。随着产品性能提升和用户累加，**购物等场景**也将被开发出来。苹果在最新的Apple TV中已开始推广购物功能。

2016年，无人机行业向哪里走？

- 1 随着海外多旋翼无人机技术开源，航拍无人机已不是拼技术的阶段，把握**供应链**是核心机会。
- 2 消费级无人机销量增长后，**售后保修保险市场**将有更大的想象空间。
- 3 行业级无人机发展潜力巨大。比如**农业植保**，市场空间较大，但目前没有成熟的商业模式。



F · 互联网+电影

行业之变

行业之变



中国电影市场在今年保持高速增长

国家新闻出版广电总局统计，截至12月3日，2015年中国电影票房收入超过400亿元，同比增长47.4%；城市影院票房观影人次为11.4亿，同比增长48.1%。



互联网公司杀入电影全产业链

企鹅影业、腾讯影业、阿里影业、乐视影业、爱奇艺影业、合一影业等带有互联网属性的影视公司，2015年均加深了在电影市场的运作。华谊、光线、万达等传统电影公司也通过资本运作、业务拓展等方式布局互联网端。

行业之变



手机票务渠道吸引用户

手机买电影票建立的低票价、易支付和选座优势不断吸引用户，在线售票的交易额已超过线下。但网票平台高补贴带来的成本，也引发盈利担忧。



电影市场IP热今年继续发酵

有粉丝基础的网络小说IP，其电影改编权仍是市场抢夺的热点。与此同时，IP崇拜的反思也增多，重运营和孵化是互联网公司选择的方向。



F · 互联网+电影

用户之变

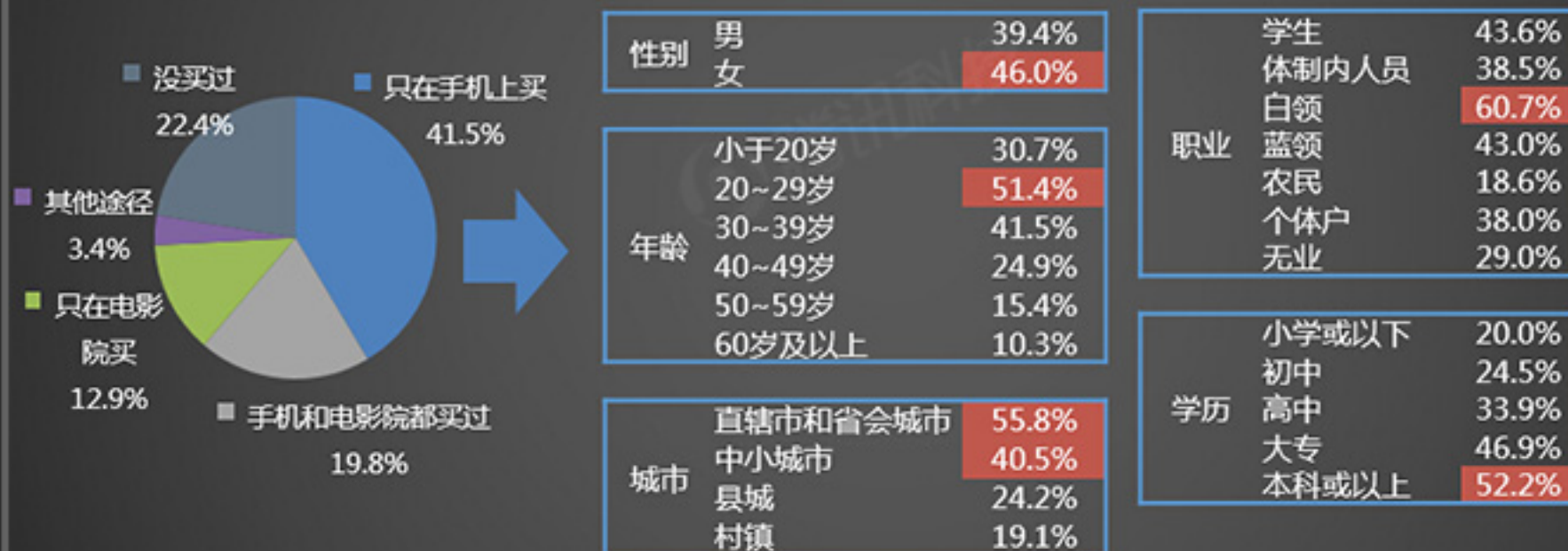
超六成网民在手机上买过电影票

41.5%+19.8%

- 手机购买电影票已经普及六成左右的用户。
- 女性用户的使用手机购买电影票的比例相对更高。
- 20岁至29岁的用户使用渗透率超过半数；白领覆盖到六成。
- 手机买电影票的渠道，已向中小城市覆盖。

2015年，消费者如何购买电影票？

(调查样本：11261人)



Source：企鹅智酷调查

制图：腾讯科技

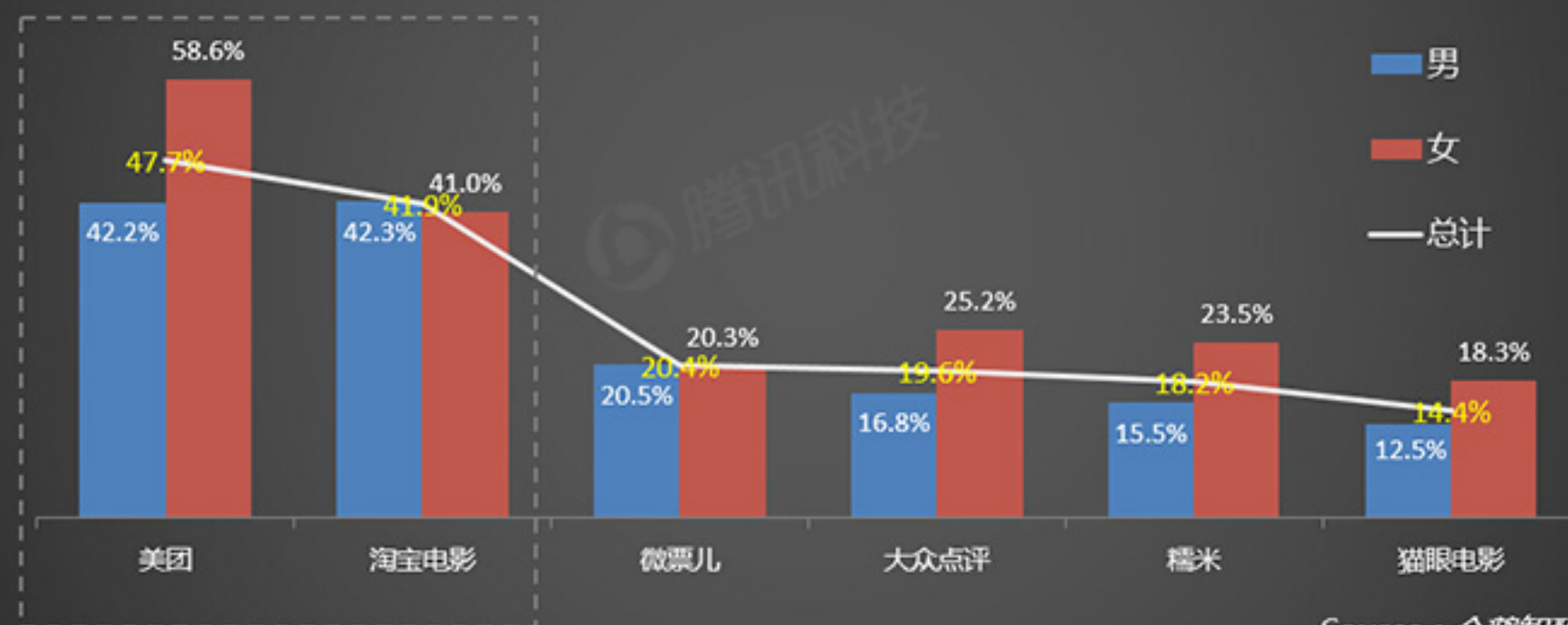
购票APP呈现“2+4”格局

47.7%

- 企鹅智酷调查显示，美团APP是网民在手机端购买电影票占比最高的应用。该应用也是男女渗透率差异最大的。
- 微票儿APP成为用户性别差异最小的购票应用。

消费者青睐哪些电影购票APP

(调查样本：11261人)



Source：企鹅智酷调查

制图：腾讯科技

支付渠道、价格和选座是手机购票的“王牌”

61.5%

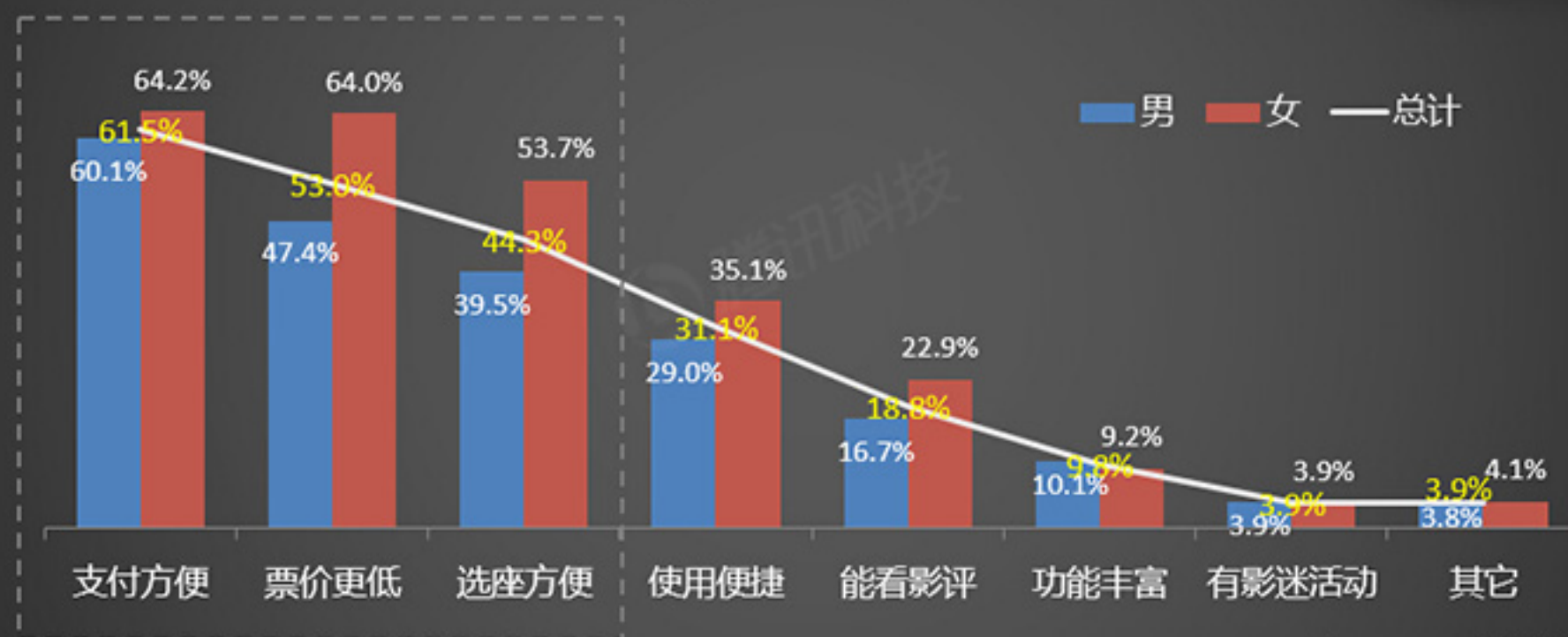
- 网民选择通过手机应用买电影票的主要原因是：支付方便、票价更低、选座方便。

移动支付的优势在电影票应用

- 体验中表现突出。

消费者喜欢用手机购买电影票的原因

(调查样本：11261人)



Source：企鹅智酷调查

制图：腾讯科技



F · 互联网+电影

从业者

从业者谈电影行业的今天和明天

“

今年电影市场最大变化是“黑马”频出，背后原因是电影市场观影人群低龄化，二三四线城市电影市场兴起。一些传统的大制作可能无法引起观众共鸣，就很难取得很好的票房成绩，反而那些有粉丝基础的作品容易带来惊喜。

——某互联网影业公司CEO

“

各类资本大规模涌入，好项目非常稀缺，所以出现了一堆钱追一个项目的情况。网络大电影暴涨，有传言称去年和今年的网络大电影加起来一共只有几百部，明年将有上万部。影视行业的门槛变低，作品良莠不齐在所难免。

——某互联网影业公司投资部员工



F · 互联网+电影

趋势与未来

2016年，互联网+电影行业向哪里走？

1

中国电影市场飞速增长为行业整体带来红利。有预估称中国将在2017年从当前的第二上升为**全球第一大电影市场**。大量资本，特别是互联网资金将涌入电影市场寻找高回报机会。

2

电影衍生品市场机会获重视。按照美国电影产业发展情况，其票房收入在整个行业收入中的占比不足30%，其他收入则来自电影衍生品。如今国内在**衍生品市场**的开发仅刚起步。而互联网的传播力将更好的激发这一新商业领域。

3

《电影法》草案进入讨论阶段，其中降低电影制作准入门槛、剧本审查简化、规范电影票房统计等规定直接影响电影产业未来发展。**监管的透明和门槛降低**，将会更有利于互联网公司进入电影市场。

2016年，互联网+电影行业向哪里走？

4

传统电影的投资对象相对“精英化”。互联网资本和网络传播平台介入，将打破电影价值壁垒，为更多**草根和新锐电影人**提供机会。

5

视频网站将会更多介入电影产业链条的上游。随着**IP版权**的价格上涨，早期投资电影成为视频平台降低运营成本甚至添加新盈利增长点的必然选择。

6

影视宣传推广将会更加“社交化”。互联网和新媒体成为电影的“预热平台”和价值“放大器”。**网络传播**对票房影响将进一步加深。



G·数字音乐

行业之变

行业之变



网络音乐市场最严格版权令出台

国家版权局于今年7月下发《关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品的通知》；进入11月后，各大网络音乐产品全面下架未获得版权授权的音乐，市场走向规范。



音乐市场“免费时代”结束

音乐版权正规化运作的到来结束了音乐市场的“免费时代”。网络音乐平台基于音乐版权的购买、运营和商业化运作都开始发生巨大变化，行业洗牌加速。

行业之变



网络音乐行业资源整合形成市场新格局

除腾讯旗下QQ音乐，酷狗酷我合并形成海洋音乐派系、整合了虾米和天天动听的阿里音乐集团成立、百度音乐和太合音乐合并，市场格局逐渐清晰。



探索新模式挖掘用户付费机会

数字音乐专辑、音乐演出在线直播以及音乐会员业务等，开始成为网络音乐平台培养用户付费行为的机会，这一类探索仍在继续。



G·数字音乐

用户之变

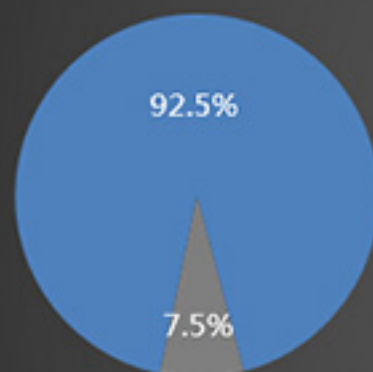
音乐APP成为智能手机“必备品”

92.5%

- 音乐应用在网民中的安装率极高，92.5%的用户都安装了至少一个音乐应用。
- 音乐应用极受年轻人欢迎。在小于20岁的用户中，接近96%的用户均有安装。

手机上是否安装了音乐类应用

(调查样本：11261人)



■ 没有安装 ■ 安装

* 分层看谁安装了手机音乐应用？

年龄	小于20岁	95.8%
	20~29岁	96.0%
	30~39岁	91.4%
	40~49岁	86.5%
	50~59岁	76.8%
	60岁及以上	70.1%

城市	直辖市和省会城市	94.4%
	中小城市	92.6%
	县城	89.8%
	村镇	90.7%

职业	学生	96.6%
	体制内人员	92.0%
	白领	94.5%
	蓝领	93.4%
	农民	89.4%
	个体户	91.4%
	无业	89.0%

Source：企鹅智酷调查

制图：腾讯科技

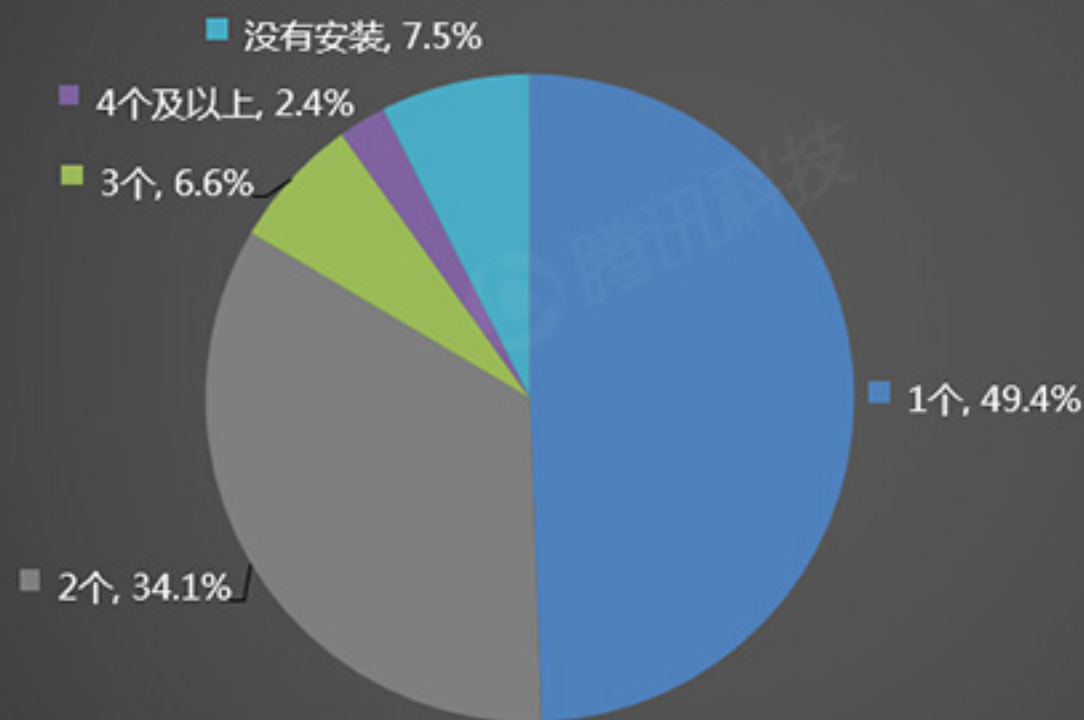
半数用户对选择音乐APP “很专一”

49.4%

- 近半数用户在手机上**只安装了一个**音乐应用。
- 音乐版权监管让各大音乐应用全面下架未经授权的歌曲，但用户暂未因此而下载更多的音乐应用。
- 政策在用户产品选择层面的影响仍需时间观察。

用户的手机上一般安装几个音乐应用

(调查样本：11261人)



Source：企鹅智酷调查
制图：腾讯科技





G·数字音乐

从业者

从业者谈音乐行业的今天和明天

“

今年行业最大的变化是“格局”：在国家政策指导下，经由版权分配和资本运作，形成了一个腾讯领军，海洋紧随，阿里猛追，其他方伺机而动的格局，上下游融合成为业内共识。未来一两年的互联网音乐行业的竞争将是在这个格局框架下的竞争。

——音乐行业资深观察者

“

版权大战是今年最大的行业变化，一个很残酷的尴尬，当在线音乐服务和产品升级进化到了天花板，优质的版权内容对平台的促进作用更明显。

——某网络音乐产品一线员工



G·数字音乐

趋势与未来

2016年，音乐行业向哪里走？

- 1 网络音乐平台基于**独家优质版权**的运营，成为部分产品建立优势的机遇。除了吸引用户，也将引发新的产品创新空间和音乐商业模式的建立。
- 2 传统音乐行业和网络音乐平台之间的融合加快。网络音乐平台将音乐唱片公司、音乐版权拥有者纳入**生态圈**，力求形成音乐产业链闭环。
- 3 年轻用户的音乐消费习惯为网络音乐产品带来创新空间，基于**粉丝经济、社群运营**和音乐推荐服务，带来更具黏性和商业潜力的用户群。

2016年，音乐行业向哪里走？

4

音乐APP将从功能性创新过渡到**社交和内容运营创新**。基于用户习惯的精细化挖掘和更具兴趣引力的内容提供，将放大用户的产品黏性。

5

版权战争之后，网络音乐平台将开始**反哺传统音乐产业**。更灵活的付费商业模式的探索，将为音乐产业提供更多元的盈利窗口。

6

网络音乐平台更加“多媒体化”，并会反向影响音乐生产链条的决策。更多适合网络呈现的音乐形式和产品将由网络平台和音乐公司/音乐人**共同打造**。

120

结语

他们眼中的未来

2015年，变化最大的是金融和媒体

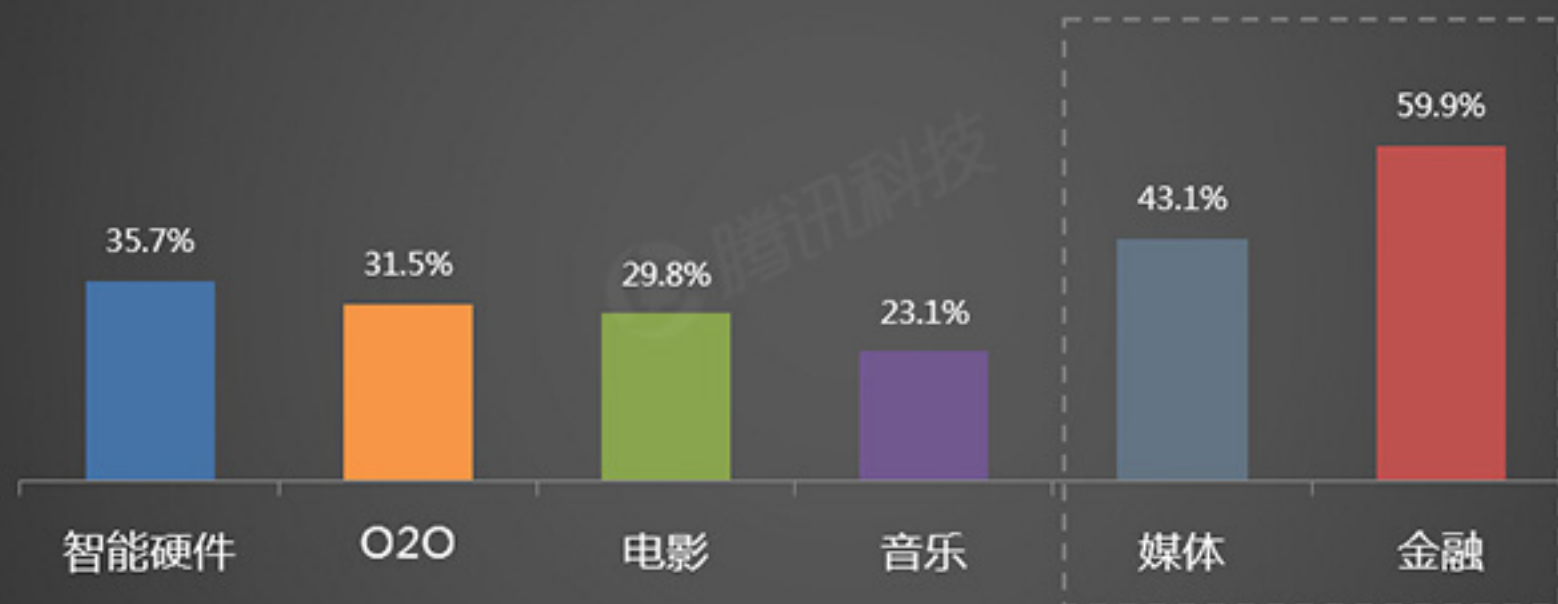
59.9%

- 2015年，网民感知最为强烈的互联网变革，发生在**金融和媒体**领域。
- 音乐领域的变化，网民感知度最低。

用户眼中，互联网改变了哪些行业

(调查样本：11261人)

企鹅智酷
腾讯科技 研究出品



Source：企鹅智酷调查

制图：腾讯科技

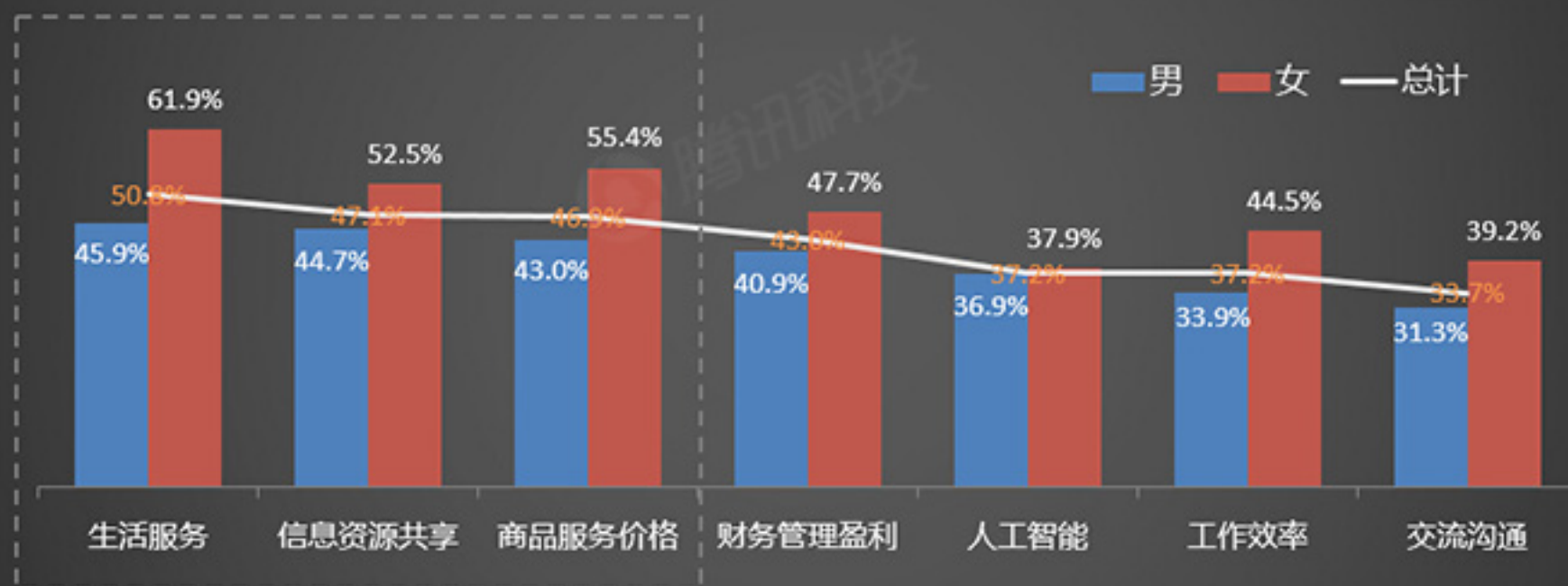
生活服务依然是用户需求的“风口”

61.9%

- 过半网民期待互联网能进一步改造生活服务产业。其中女性用户的需求覆盖率**超过60%**。
- 网民对于互联网改进**工作效率**和**交流沟通**的期望值较低，这与这两个领域的互联网覆盖度和成熟度相对较高有关。
- **女性网民**“互联网+”需求热度在各领域均高于男性网民。

关于未来，用户期待互联网改变哪些方面

(调查样本：11261人)



Source：企鹅智酷调查

制图：腾讯科技

半数网民：“互联网正在改变我的生活”

49.9%

- 近半网民认为互联网正在改变人们的生活。
- 有三成用户对互联网信心更高，认为互联网将颠覆传统经济和商业模式。
- 认为互联网“只是噱头”的网民，占比仅为3.7%

用户眼中，互联网的今天和明天

(调查样本：11261人)

企鹅智酷
腾讯科技 研究出品



Source：企鹅智酷调查

制图：腾讯科技



2015 2016 2017

the future is already here.....

企鹅智酷，未来即此处

主创团队

出品



马立

统筹



王冠

行业分析



王鑫



张雨忻



杜会堂



徐安娜



杨鹏

数据分析



杨崇园



杜会堂

设计



于春慧



企鹅智酷官方微信

企鹅智酷：大数据+行业研究+海量用户调研

扫描二维码或搜索微信公众号“biznext”

官网地址：re.qq.com