



2016上半年中国移动DSP 行业发展研究报告

2016H1 China Mobile DSP Development

Research Report

(内部精简版)



研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、移动DSP平台与移动DSP从业者进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 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
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截止2016年8月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.57亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询whd@iimedia.cn](mailto:whd@iimedia.cn)。



目录

1

2016上半年移动DSP发展概况

2

2016上半年移动DSP行业宏观环境分析

3

2016上半年移动DSP市场规模及融资情况

4

2016上半年移动DSP广告分布及类型分析

5

2016上半年移动DSP平台典型案例分析

6

2016年移动DSP未来发展趋势解读

1 PART ONE

2016上半年移动DSP 发展概况

2016上半年移动DSP发展概况

移动广告定义

Mobile Advertising



“移动广告是通过移动设备访问移动应用或移动网页时显示的广告”

移动DSP发展历程



2016上半年移动DSP发展概况

移动广告投放环节

移动广告产业链初始端，需依靠中间机构，将广告传达至受众。

广告主



广告中间环节



广告策划创意

这一环节主要包括移动

广告传播介质

广告平台
(包括DSP)

广告效果评估

和媒体。

受众



受众是整个移动广告产业链的核心。说服受众购买相关产品是广告的最终目的。

移动DSP定义

“以中介的形式连接移动应用开发者和广告主，通过各种数据的整合和分析，为广告主提供跨媒介、跨平台、跨终端的广告投放平台”。

DSP (Demand-Side Platform)

需求方平台，是一个广告主服务平台，广告主可以在DSP平台上设置广告的目标受众、投放地域、广告出价等等。

SSP (Sell-Side Platform)

供应方平台，让网络媒体介入广告交易，使他们的库存广告获得较高的单位展示费用和售出率，实现收益最大化。

ADX : (AD Exchange)

互联网广告交易平台，是一个将网络媒体和广告商联系在一起的开放的在线广告市场。运用实时竞价技术竞拍每一次向用户显示广告的机会，让广告主在对的时间地点接触到对的用户。

DMP : (Data-Management Platform)

数据管理平台，帮助涉及广告库存购买和出售的各方进行数据管理、方便第三方数据的使用、增强他们对数据的理解、帮助传回数据或将定制数据传入某一平台，以便更好地定位。

CPA : (Cost Per Action)

每行动成本，即按照广告投放的实际效果进行计费，而不限广告投放量，例如顾客的订单、账号的注册等。

CPC: (Cost Per Click)

每次点击付费广告，即广告每被点击一次，广告主所需付给开发者的费用。

CPM : (Cost Per Mille)

每千人成本，即广告以每展示一千次为单位进行计费。

移动DSP运营状况分析——产业链图谱

广告主

广告受众

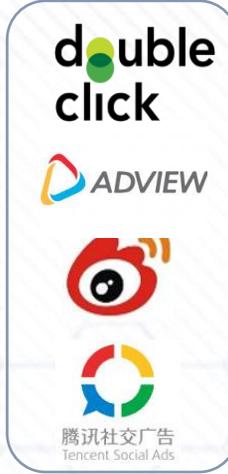
广告代理公司 代理交易平台



移动DSP



移动ADX



移动SSP



移动聚合平台



移动DMP



APPS



应用商店



电信运营商



第三方监测公司



流量统计



注释：产业链各环节仅列出部分代表性企业，并未展示所有参与企业。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2016上半年移动DSP发展概况——平台介绍

- 在国内移动营销市场中，SSP和ADX主要对接移动广告产业链上游的广告主资源和下游的媒体资源，协助优化广告投放的效益。



- DSP公司拥有大量的创业资源、客户资源和专业技术团队，直接为广告主提供服务。DSP行业经过数年竞争，竞争格局逐渐由自由竞争向垄断竞争过渡，众多中小型公司面临激烈竞争。



- DMP对涉及广告库存购买和出售的各方进行数据管理，实现更精准的广告投放，是大数据移动广告营销的重要一环。



2016上半年移动DSP发展概况——行业动态

1

1月，品友互动对接腾讯程序化广告交易平台微信公众号广告资源，移动程序化优势进一步增强，总体实现每日超45亿的移动流量。



2

2月，移动DSP平台InMobi成功入选美国财经商业杂志《FastCompany》发布的2016全球50家“最创新”公司排行榜，排名15，成为唯一一家依靠移动广告平台业务入选的公司。



3

3月，力美广告正式更名为力美传媒科技股份，完成股改。同时，力美传媒对其移动DSP产品作重要升级，实现流量、数据、技术全面优化。



4

4月底，有米科技在美国洛杉矶注册成立子公司YOUMIONLINEINC，这是其全球化战略布局的又一里程碑。



5

5月，木瓜移动拆解VIE架构，携6倍净利增长率正式挂牌新三板。木瓜移动专注移动互联网广告精准化、程序化投放，有望成为创新层的优质企业。



6

快友股份顺利完成对准数据平台的战略投资，投资后正式更名为图友DXP广告平台。6月份，快友股份完成C轮2亿人民币战略融资，由华谊嘉信领投。



2 PART TWO

2016上半年移动DSP 行业宏观环境分析

P

政策

多项法律政策规范市场行为
科技服务企业仍享受扶持政策

相关
法规

《促进大数据发展行动纲要》
《移动互联网应用程序信息服务管理规定》
《互联网广告管理暂行办法》

政策解读

- ✓ 大数据的发展和应用受到高度重视，惠及数字营销行业
- ✓ 政府鼓励创新创业，鼓励技术创新、万众创新
- ✓ “APP新规”严格落实应用开发者信息安全管理责任
- ✓ 严管移动互联网虚假广告、恶意扣费、信息诈骗等行为
- ✓ 鼓励党政机关、企事业单位、各人民团体积极运用APP
- ✓ 严格管控推销商品或服务的互联网商业广告

2016上半年移动DSP行业宏观环境分析

E

经济

2016上半年中国经济继续“探底”

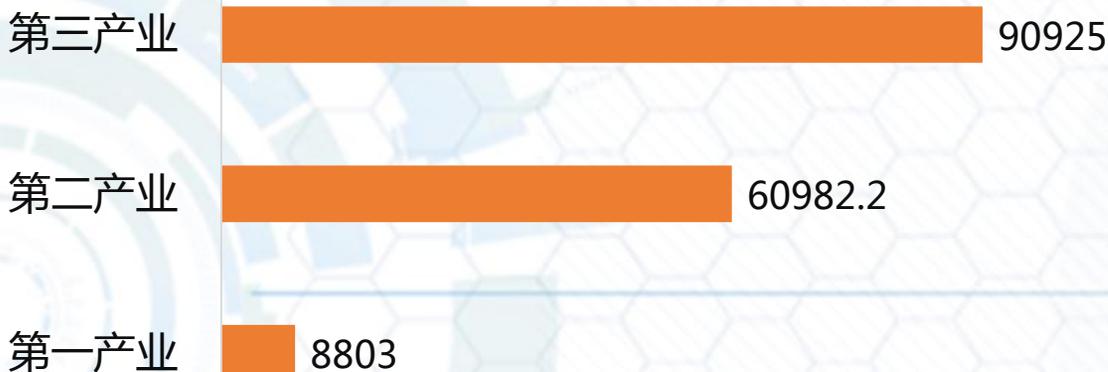
中国互联网经济潜力可观

移动营销市场规模不断扩大，竞争加剧

移动互联网企业争先开拓海外市场

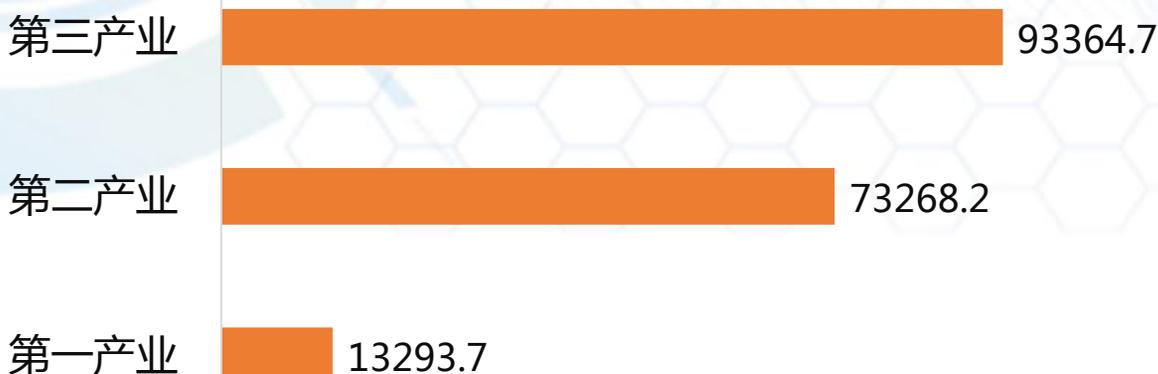
2016年第一季度

国内生产总值：160710.2 单位：亿元



2016年第二季度

国内生产总值：179926.6 单位：亿元



注：本页数据来源于中国统计年鉴，并由艾媒咨询分析师整理。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2016上半年移动DSP行业宏观环境分析

S

互联网普及率稳健增长
社会 网民往移动端集中，手机上网主导地位强化
网上支付线下产品不断丰富，线上理财持续升温

截止2016上半年
中国手机网民规模

手机网民规模 **7.01亿**

截止2016上半年
中国智能手机用户规模

用户规模 **6.308亿**

互联网

网上支付&大众理财

网上支付用户规模增长率

9.3%

互联网理财用户规模增长率

12.3%

互联网+公共服务

互联网公共服务类应用：

在线教育

网上预约出租车

在线政务服务

用户规模均突破 **1亿**

注：本页数据来源于中国互联网络发展状况统计报告及艾媒咨询机构，并经过艾媒咨询分析师整理。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2016上半年移动DSP行业宏观环境分析

T

技术

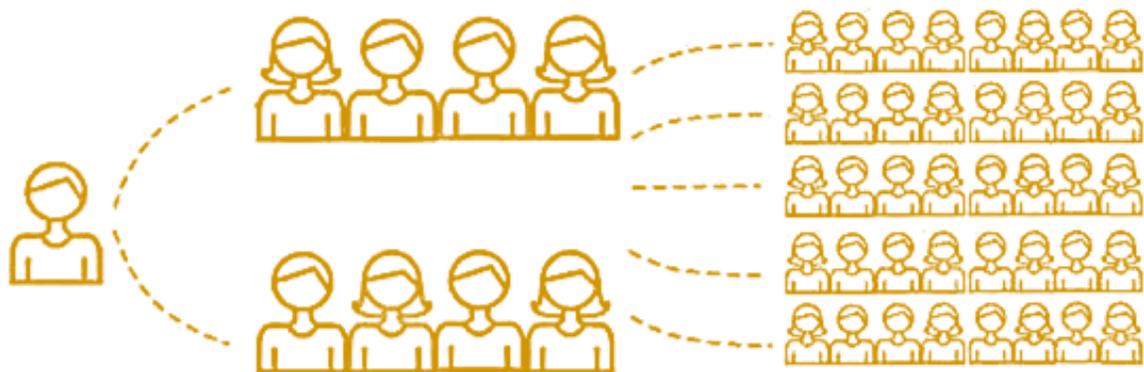
移动程序化场景营销

Look-alike相似人群扩展技术

LBS技术、数据挖掘、程序化购买等技术应用

跨屏设备识别技术新发展

Look-alike相似人群扩展技术



种子用户

描绘用户画像

Lookalike扩展用户

跨屏识别技术快速发展



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

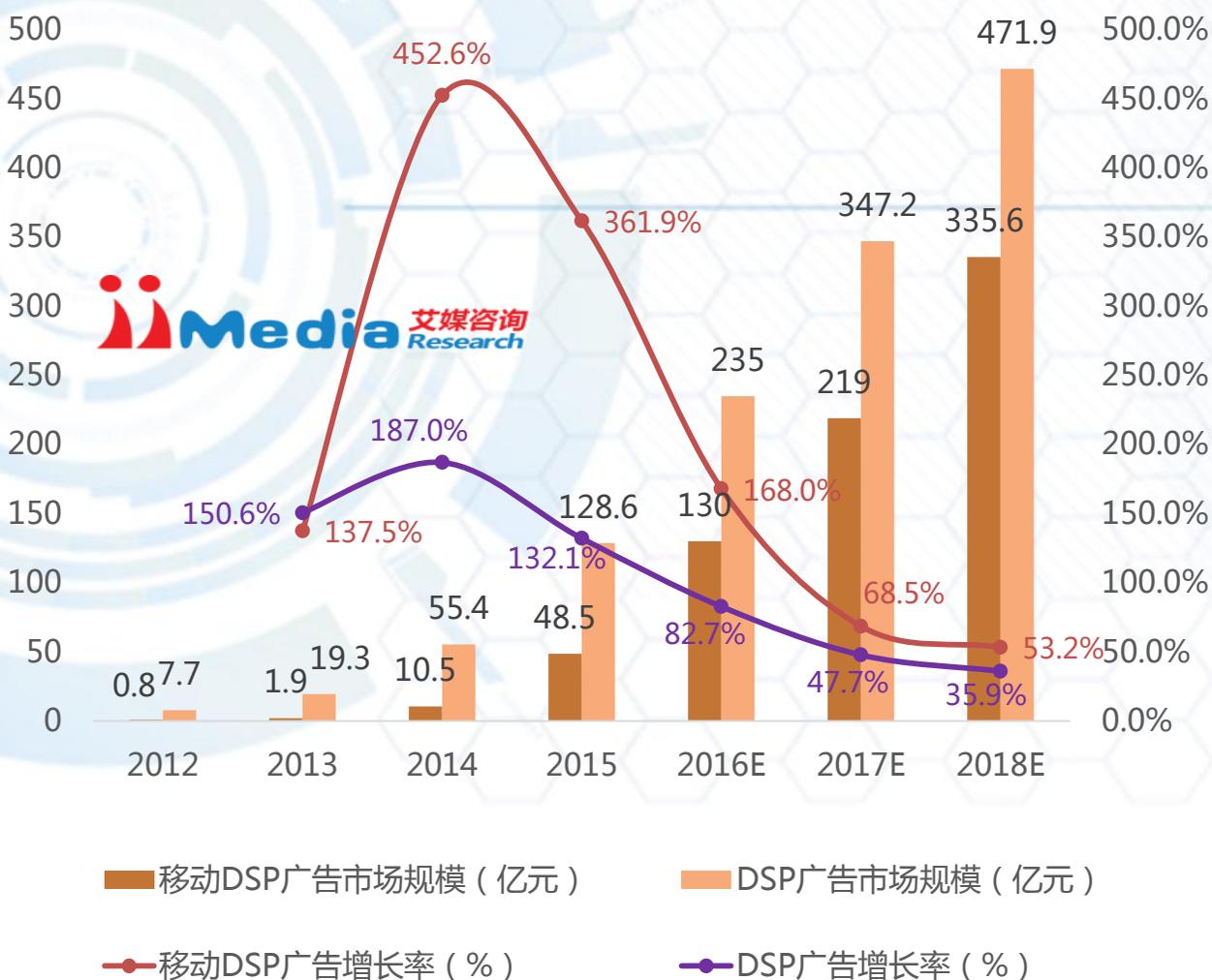
3 PART THREE

2016上半年移动DSP 市场规模及融资情况

移动DSP市场持续增长，但增速放缓

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016年中国DSP广告投放市场规模达235.0亿元。近年来移动互联网的发展带动移动DSP广告的发展，2016年移动DSP广告的市场规模或将达到130.0亿元，近乎占据DSP广告一半的市场份额。但随着未来移动DSP广告市场渐趋饱满，增速将减缓。

2012-2018年中国移动DSP广告投放市场规模及预测



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2016上半年移动DSP平台融资情况盘点

2016年上半年移动DSP平台整体融资数目不多，艾媒咨询分析师认为这与行业发展和融资周期匹配有一定关系，大部分平台均已在此前拿到大额融资，目前处于资金布局阶段。业内知名平台如品友互动、力美科技等均已在2015年底成功完成战略资本运作，品友互动于2015年底获5亿Pre-IPO融资，而力美科技则于2015年9月完成拆解VIE，并于2016年9月正式挂牌新三板。

2016上半年中国部分移动DSP平台融资情况一览表

公司名称	成立时间	融资时间	融资金额	投资方
畅思广告	2014.11	2016.1.13	1.5亿 人民币	晨晖资本 景林投资
新数网络	2011.8	2016.3.4	3000万 人民币	游族网络
旺翔传媒	2011.8	2016.3.24	1001万 人民币	APUS
摩邑诚 MEX	2014.3	2016.4.15	2000万 美元	麦腾创投

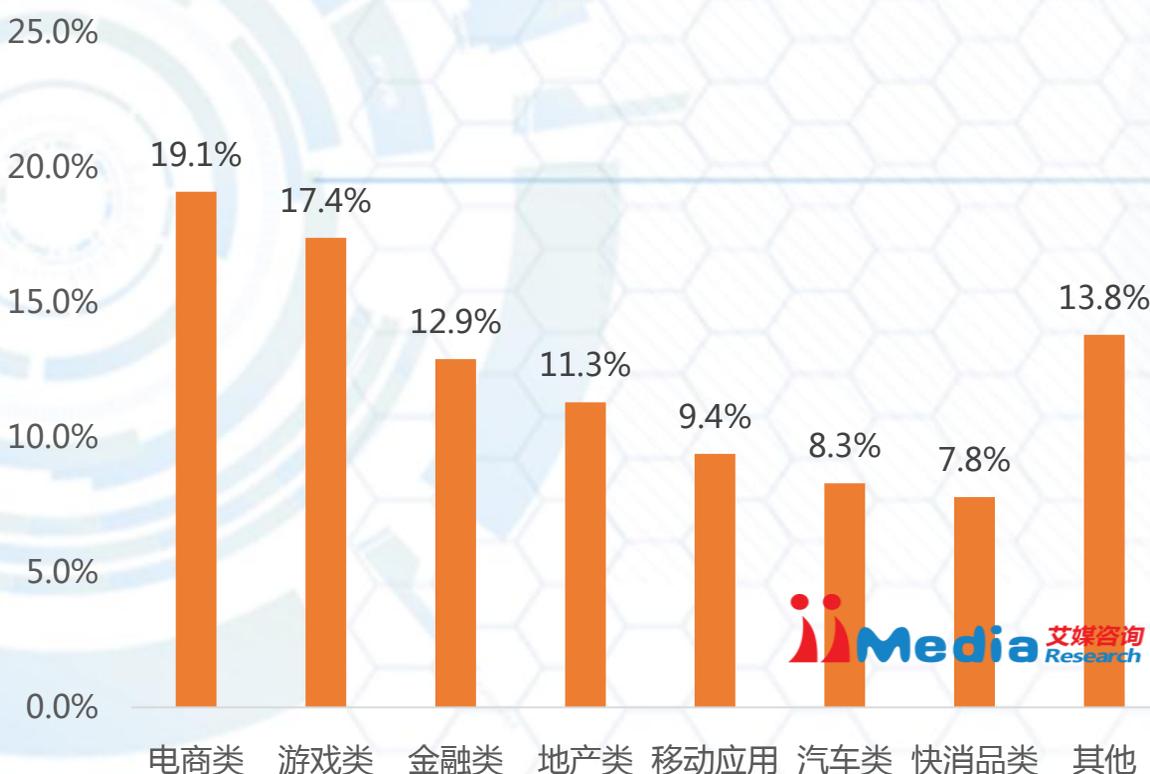
4 PART FOUR

2016上半年移动DSP 广告分布及类型分析

电商类广告主最为青睐DSP平台

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在2016上半年公司DSP平台广告主行业分布方面, 电商类广告主以19.1%占比居首位, 居二三位的游戏和金融类广告主分别占比17.4%和12.9%。电商行业受众广, 广告转化为实际消费速度快、效果好, 成为广告主最为青睐的广告投放领域。

2016上半年公司DSP平台广告主行业分布



移动广告分布集中一线城市

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 移动DSP平台广告主城市分布上差别较大, 一线城市为首, 二三线城市仍处于市场开发阶段。北上广深杭广告主占比较多, 分列前五, 占据移动广告投放总量七成以上比例。作为全国性门户城市, 其移动广告普及率高, 技术相对成熟, DSP行业分布密集, 拥有大量高质受众和良好消费环境, 在广告主优质广告资源争夺战上处于重要战略地位。

2016年上半年公司移动DSP平台广告主城市分布TOP10及占比情况



TOP5

北京
上海
广州
深圳
杭州

占比超过
七成

iiMedia 艾媒咨询
Research

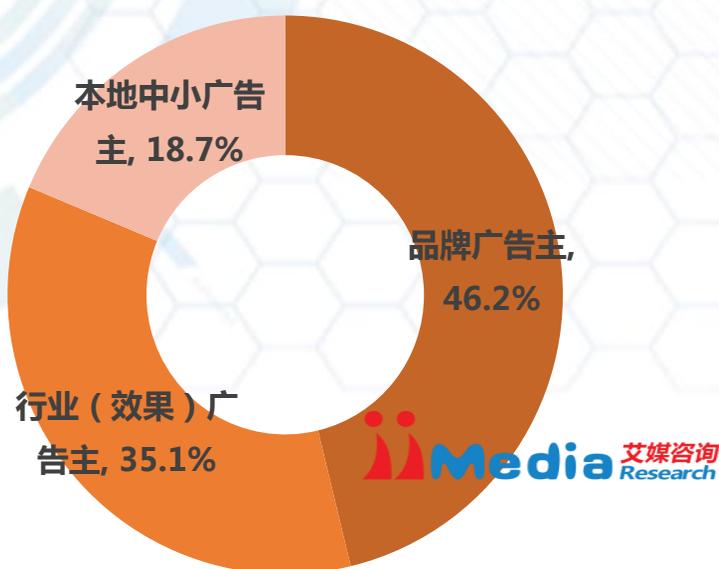
数据来源: iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

品牌广告主在移动DSP平台占近一半份额

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 品牌广告主在投入费用总量上占据近一半份额, 效果广告主以35.1%占比位居第二, 本地中小广告仅占18.7%。艾媒咨询分析师认为, **品牌广告主**主要通过传统的长期大量投放策略建立品牌形象、传达品牌理念, 需要相对高的稳定性和优先级。**效果广告主**以中小企业为主, 考虑单次投放效果, 提高长尾资源利用率以实现利益最大化。以往移动DSP平台以效果广告为主, 在多元化交易背景下, 品牌广告主保留原有的投放方式和流程, 迅速介入移动广告市场, 且品牌广告主体量大, 在投入费用总量上超越效果广告主成为移动DSP平台行业的新增长极。

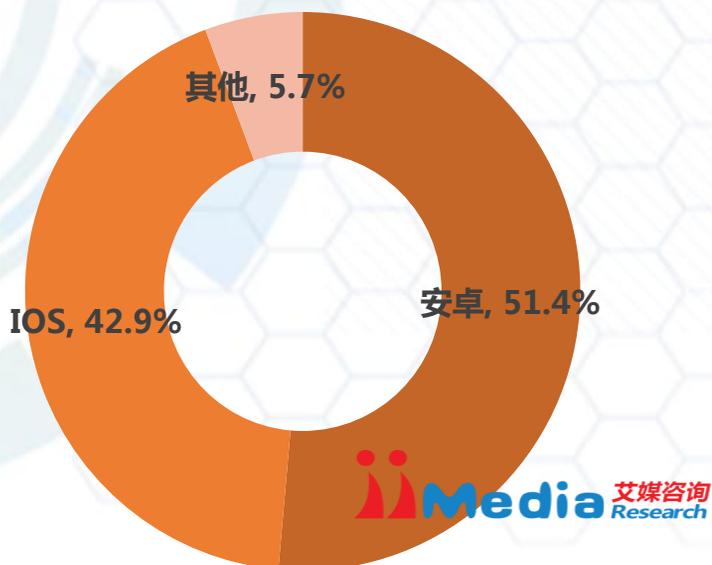
2016上半年公司移动DSP平台广告主投入费用占比



安卓系统与苹果系统广告需求均衡

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在移动DSP平台广告主投放终端需求上, 安卓终端广告主投放需求占比51.4%, 苹果终端广告主投放需求占比42.9%, 两大系统总占比在九成以上, 且分布比较均匀。艾媒咨询分析师认为, 尽管安卓系统用户规模上占据优势, 广告投放范围广, 但苹果系统用户相对高端, 广告主也将苹果系统用户作为重点发展的目标人群进行推广。苹果系统用户需求不容忽视。

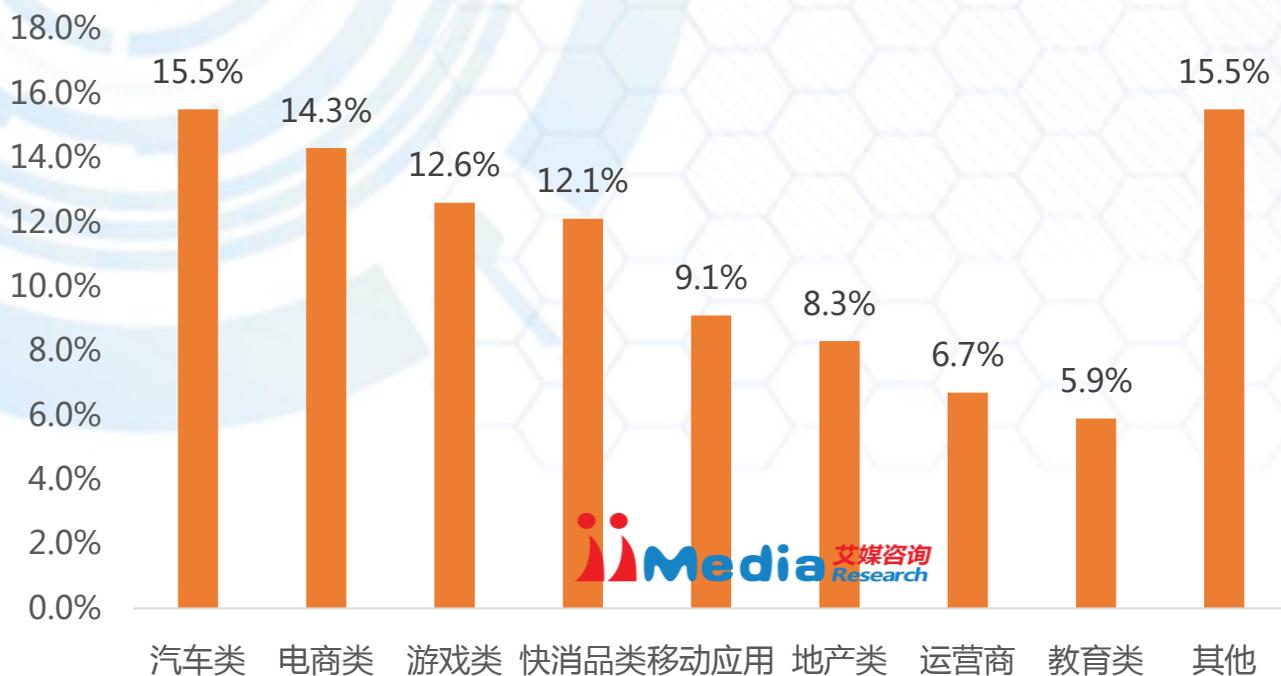
2016上半年公司移动DSP平台广告主投放终端需求占比



汽车类广告主乐于“砸钱”

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在不同类型移动广告费用投入比例上, 汽车类广告主投入费用最高, 占比15.5%; 电商类广告主次之, 占比14.3%; 第三、四为游戏类与快消品类广告主, 占比分别为12.6%和12.1%, 差距不大。艾媒咨询分析师认为, 汽车类广告较早进入移动营销市场, 根据用户属性精准营销精准定位, 预算高, 发展已非常成熟。电商和游戏近年来发展势头迅猛, 消费者接受度高, 是移动互联网时代的吸金行业。广告主将紧抓当前发展趋势, 触及更大范围的消费人群。

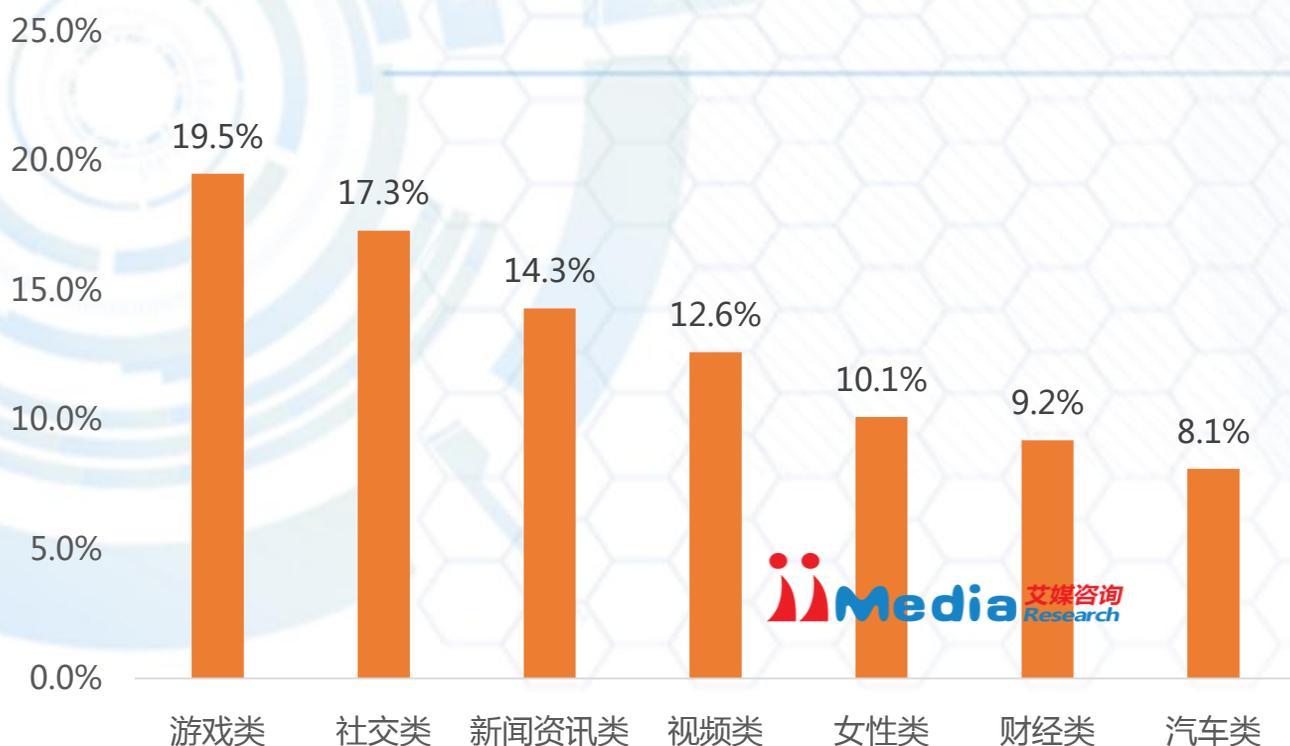
2016上半年公司移动DSP平台广告主各类型移动广告费用投入占比分布



游戏类应用广告发布数量最多

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2016上半年, 移动DSP平台广告主发布游戏类广告量最多, 达19.5%; 其次是社交类、新闻资讯类、视频类, 分别占比17.3%、14.3%、12.6%; 女性类、财经类、汽车类也占据一定的比例。艾媒咨询分析师认为, 游戏类广告用户停留时间长, CTR (点击率) 高, 广告性价比高, 广告主投放意愿强, 而其他垂直领域类的广告由于受众小, 广告投放量相对少。

2016上半年公司移动DSP平台广告主发布的移动广告类型分布



5 PART FIVE

2016上半年移动DSP 平台典型案例分析

中国DSP平台综合竞争力排行榜

2016上半年中国DSP平台综合竞争力排行榜

排行	DSP平台	平台属性
NO.1	 品友互动	PC+mobile
NO.2	 力美科技	mobile
NO.3	 传漾	PC+mobile
NO.4	 有米科技	mobile
NO.5	 悠易互通	PC+mobile
NO.6	 东信点媒	mobile
NO.7	 亿动广告	mobile
NO.8	 广告家	PC+mobile
NO.9	 艾维邑动	mobile

以上排行根据各平台财务表现、市场地位、运营能力、团队实力、技术研发综合评分排名所得

品友互动：较早布局移动DSP市场，服务客户集中于世界500强，品牌知名度较高，整体实力居行业前列，占有较大市场份额。

力美科技：其力美DSP产品是中国第一家专业移动DSP，在DMP+DSP的模式下，年均服务品牌、行业及本地客户超2000家，市场份额较大；于2016年9月挂牌新三板，成为中国移动程序化广告技术平台第一股，整体综合实力突出。

艾媒咨询分析师认为，移动DSP市场竞争激烈，各大平台在技术、媒体资源等多方领域重点突破突破，发力较早的厂商整体实力不断提高，市场地位逐渐稳固，但移动DSP市场格局尚未明朗，新入者仍有机会。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

企业简介

力美科技（股票代码：838556），成立于2011年，是中国领军的移动程序化广告技术平台之一，于2016年9月在新三板成功挂牌上市，致力于打造大数据时代领先的移动数字营销生态圈。通过旗下力美广告、力竞广告、力美社群等全资子公司以及参股的多家科技创新公司，完成以移动广告网络、移动DSP为核心的全方位业务布局，为全球范围的广告主提供基于大数据的移动营销服务。



主营业务	核心优势	战略方向
<p>移动营销产品：</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 力美ADN：原生广告网络平台 ➢ 力美DSP：专业移动DSP ➢ 力美DMP：移动广告信息数据平台 <p>移动营销产业布局：</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ DSP ➢ PDB ➢ DMP ➢ ADN 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 品牌优势 ➢ 地位优势 ➢ 流量优势 ➢ 数据优势 ➢ 客户优势 ➢ 经验优势 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 继续推广优化以移动程序化场景营销为代表的移动DSP。 ➢ 发力PDB，强化资源、数据、技术优势。 ➢ 大力发展线下、跨行数据，加大对数据的整合和利用。

1 品牌

多次荣获行业权威表彰，行业内品牌影响力大。

2 地位

公司DSP排名位居行业前列。

3 经验

率先推出移动DSP平台，三年的运营经验积累，成熟的投放解决方案。

核心优势

4 数据

12亿台独立移动设备连续一年的投放数据；累计人群数量34亿，打上人群标签的人群数量12亿，平均每个人包含15个标签，累计人群标签180亿个。

5 流量

中国移动DSP流量标杆，在合作优先机会、质量、规模均保持领先。

企业简介

成立于2010年。提供跨平台、跨媒介、跨终端的一站式移动营销解决方案。

点媒大事记

2011年，获国际风投机构DFJ德丰杰战略投资。
2013年，入选“德勤高科技高成长中国50强”。
2014年，点媒DSP上线，完成B轮融资。
2015年，点媒DSP+正式上线，完成省广股份亿元战略投资。

主营业务	核心优势	战略方向
<p>移动营销产品：</p> <ul style="list-style-type: none">点媒DSP+移动广告管理平台点媒DMP大数据管理平台等 <p>核心数据：</p> <ul style="list-style-type: none">累计5.4亿终端数据2000+用户标每日超7亿用户日活用户140万	<ul style="list-style-type: none">国内较早布局移动大数据的企业之一。全国85%以上的移动网民覆盖率，庞大的第三方数据库和运营数据。国内领先的移动数据处理技术、完善的移动大数据体系和详实的本地移动大数据。	<ul style="list-style-type: none">用户大数据为核心。打通流量、技术、内容等关键元素。为客户提供涵盖精准营销、效果推广、Social、EPR、媒介代理及应用发行在内的一站式移动整合营销解决方案。

东信点媒一站式移动整合营销服务

平台技术优势

DSP:精准的广告

投放管理平台

DMP:精准的广告

数据管理平台



01

02

03

04

媒体资源整合



本地化战略

数据本地化

策略本地化

服务本地化

解决方案

移动营销策略制定

移动媒介策略

营销创意制定

移动广告投放

移动社会化营销

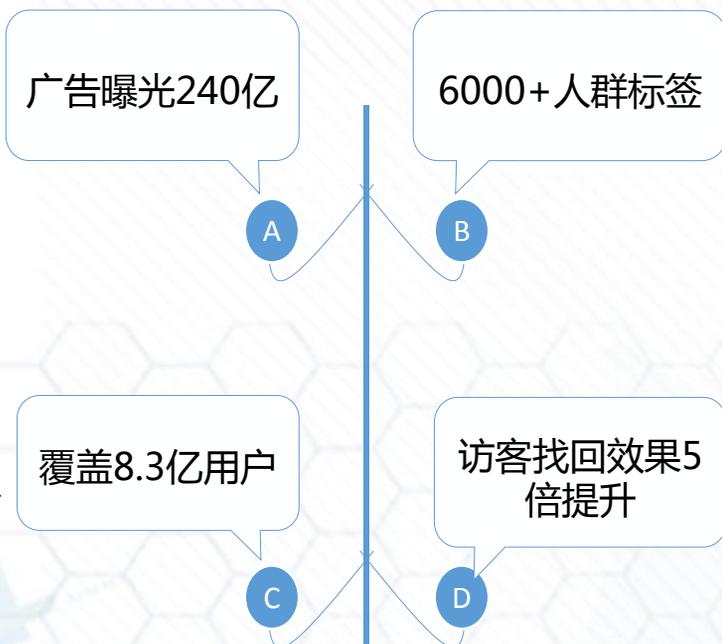
移动公关

艾媒咨询分析师认为，东信点媒聚焦和深耕本地移动广告细分市场，运用媒介资源整合能力、大数据挖掘和分析能力，为广告主提供精准有效的一站式移动整合营销服务。

企业简介

品友互动成立于2008年，在DSP布局上发力较早，依托实时竞价（RTB）架构和算法，利用智能的人群定向技术，帮助广告主进行多种模式的程序化购买，实现“人与信息的智慧连接”。曾与谷歌、百度、腾讯、淘宝、新浪、优酷等多家国内主流广告交易平台完成对接。

DSP产品数据



主营业务	核心优势	战略方向
<p>移动营销产品：</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ RTB 公开竞价 ➢ PDB 私有程序化购买。 ➢ DMP ➢ 中小企业DSP 专为中小企业量身定制的自助DSP广告投放工具。 ➢ 中小企业DMP 为中小企业量身定制的跨屏数据管理平台。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 深耕程序化购买领域8年，数据挖掘、技术迭代、运营等经验丰富。 ➢ 流量大，对接国内主流广告交易平台流量，日均可参与竞价广告流量240亿。 ➢ 全方位覆盖移动端、PC端和视频端。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 优化程序化购买架构及算法，领先行业技术。 ➢ 完善大数据分析平台，实现广告更精准广告。 ➢ 发挥经验和数据优势，积极拓展海外业务，打造全球移动广告平台。

动态

A

6月，品友互动移动DSP深入对接MoPub流量，总体实现每日超过60亿移动流量资源。加速全球生态业务布局。

覆盖领域及合作品牌

领域布局



快消



电商



金融



汽车



鞋服



通信



6 PART SIX

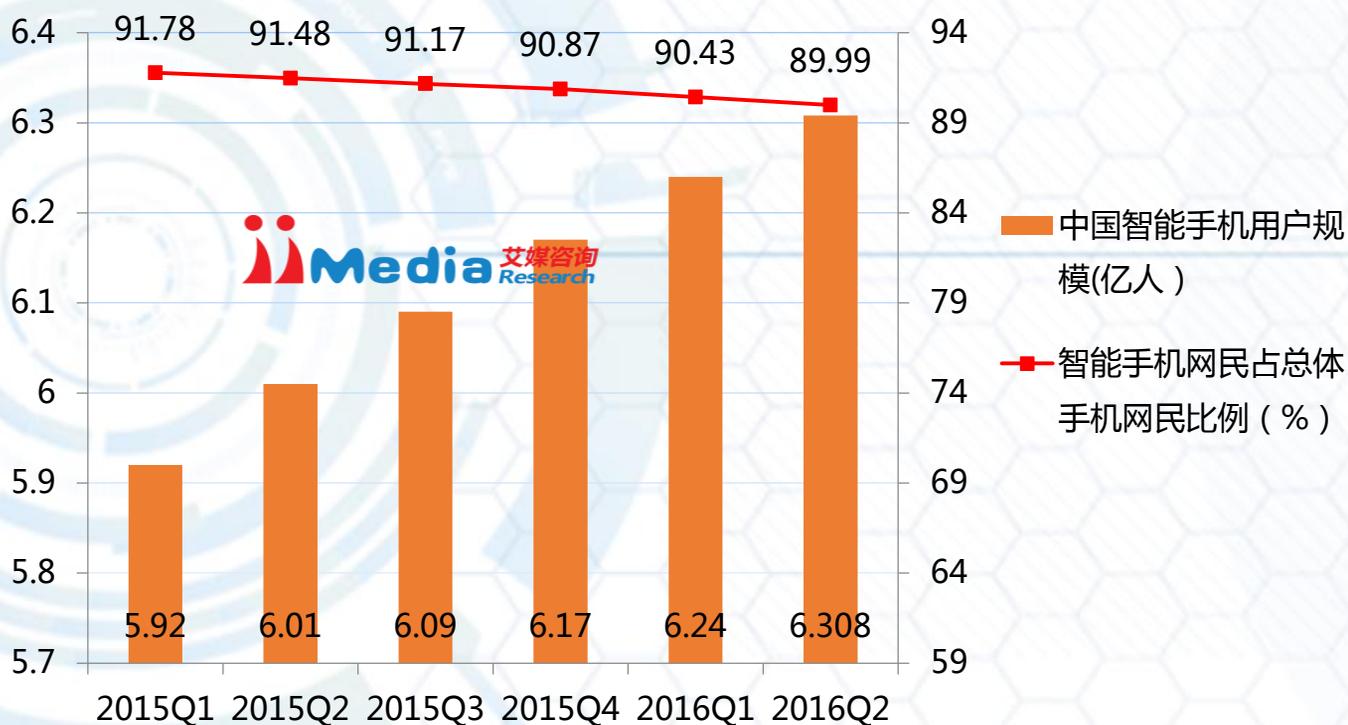
2016年移动DSP未来 发展趋势解读

2016年移动DSP新趋势

移动营销渠道成为广告行业新焦点

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2016年智能手机网民规模仍处于不断增长中, 智能手机网民占总体手机网民比例约九成, 手机上网早已成为居民的生活方式之一。这也让移动营销行业迅速发展, 移动端流量激增, 电商、金融、互联网等行业均将目光投向移动端, 未来移动DSP平台的发展将成为广告行业发展的新增长点。

2015Q1-2016Q2中国智能手机用户规模

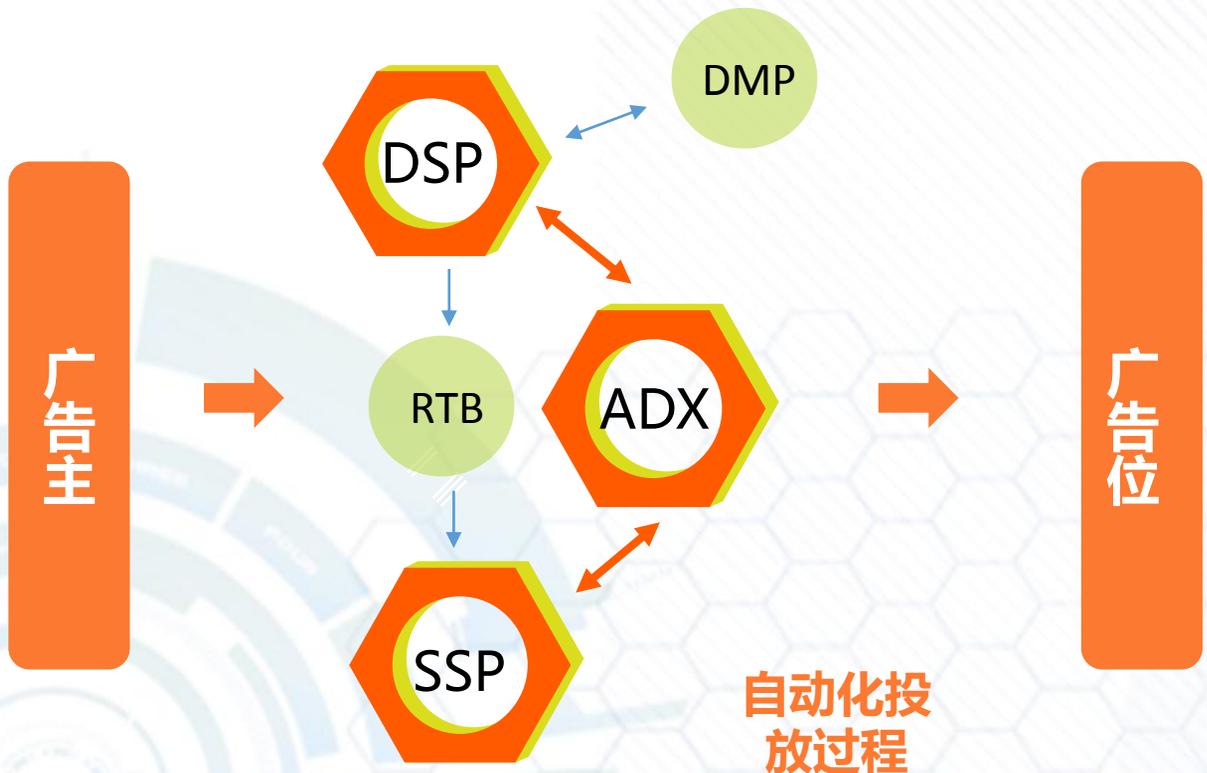


BAT争先布局, 移动营销一片“红海”

移动DSP行业巨大的发展空间, 让近些年移动DSP平台如雨后春笋。BAT依靠自身强大的用户资源、媒体资源、数据资源、技术资源等资源优势, 将会进一步加剧整个行业的竞争态势。

2016年移动DSP新趋势

程序化购买，助力精准化广告投放



移动营销整个过程涉及到广告主、移动广告平台和媒体的大量参与，需要解决的终极问题是在合适的时间、合适的地点对合适的受众传递有效的品牌和产品信息。数字营销模式的快速升级和计算机技术的发展，已经能够实现移动广告自动化投放这一过程。一方面，依据第三方数据平台，能够精准触达目标受众。另一方面，程序化购买采用实时竞价技术，整个竞价过程能在非常短的时间内完成，实现了效率的最大化。程序化购买或将是未来移动营销的发展趋势。

发展
优势

实现“剩余流量”变现，提高投放效率
实时数据反馈，调整广告投放
数据积累有助精准定位受众

2016年移动DSP新趋势

程序化场景营销成发力点

场景化营销是指针对消费者在具体的现实场景中所具有的心理状态或需求进行的营销行为。随着 iBeacon、LBS、大数据、移动支付、O2O等新技术的发展，移动互联网进入场景营销时代。

场景

+

数据

+

情绪



企业布局



场景营销1.0

LBS技术定位+信息推送

公共场所Wifi接入口

+

广告推送、内容运营、
商家服务



场景营销2.0

大数据平台

+

数据挖掘（用户画像）

+

RTB（实时竞价技术）

线上线下场景布局
跨场景营销策略

2016年移动DSP新趋势——盘点

行业趋势

- ◆ 移动互联网行业潜力可观，中小型移动营销企业纷纷涌现。
- ◆ 巨头布局移动营销行业，整合资源，加剧行业竞争，促进实力分化。
- ◆ 行业并购成趋势，抢占优质资源。

企业发展

- ◆ 本地化精细化营销。
- ◆ 移动程序化场景化营销。
- ◆ 升级产品、整合资源、加大线上线下数据融合，促进一站式营销。
- ◆ 布局海外营销市场。

技术革新

- ◆ Look-alike相似人群拓展技术。
- ◆ “Deferred Deeplink” APP推广新科技。
- ◆ 终端产品丰富：VR虚拟现实技术、可穿戴设备、智能手表等。

北极星应用统计分析平台是在广东省政府省重大科技专项支持下研发的专业、独立的第三方移动应用统计分析平台，支持 Android、iOS 等主流平台。

北极星系统通过专业的技术手段助力开发者统计和分析流量来源、用户行为、用户习惯、进行用户画像并与运营商大数据对接，充分利用运营商精准 LBS 能力、用户深度透视能力、用户消费能力，帮助开发者利用数据进行产品、运营、推广策略的决策，改善产品设计，透视运营指标，提升推广效率。

ADiiMedia 艾媒移动广告监测系统由全球领先第三方数据研究机构艾媒咨询独家研发，系统针对移动端广告特性，通过全流程数据记录跟踪、复合反作弊算法，结合用户大数据标签分析，实时提供公正独立的广告监测与优化服务，帮助广告主、代理公司及数字媒体有效分析提升营销效果和投资回报。目前支持微信公众号、微博、网页、APP、H5 等多种媒体广告监测。

ADiiMedia 系统正在为国内外的过百家知名品牌提供产品及服务，包括微软、高通、百事、华为、联想、王老吉、格力等。

服务网址：<http://bjx.iimedia.cn/> 接入咨询：mwj@iimedia.cn

艾媒 ● 大数据解决方案

围绕“互联网+”主题，依托艾媒集团的整合传播营销与互联网行业大数据挖掘的资源优势，为寻求互联网转型的传统企业以及互联网创业企业提供业务咨询，整合资源，提升客户价值。





法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

「因为专注，所以专业！」
Since 2010, We focus on mobile Internet!」

全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

