



微网通联 (870213.00) 新三板挂牌: 移动互联网营销特色凸显, 毛利同比增长超 50%

公司概况

北京微网通联股份有限公司（以下简称“微网通联”，新三板代号 870213）作为中国最早一批从事移动互联网营销传播和营销推广服务的公司，凭借着领先的产品和极致服务等综合竞争力，先后荣获了福布斯非上市公司 100 强、中国移动互联网领域最佳运营支撑服务奖、三年蝉联中国电子商务百强企业、中国年度最佳移动广告公司等众多行业殊荣。公司基于网络和移动终端，以帮助企业实现“品牌传播口碑化、营销推广社交化、销售渠道微商化”为宗旨，提供品牌营销传播、数字营销推广、互动营销等服务。按照服务的对象和类型不同，公司的主营业务划分为移动整合营销(Mobile One)、微网(WeLink)和 APP 推广服务(Ad App)。其中，移动整合营销的主要客户对象是品牌广告主和大型企业，微网的目标客户群是中小微企业；APP 推广服务的主要客户来自于移动互联网业内和电商企业。公司于 2016 年 12 月 14 日在新三板挂牌。

投资要点

（一）保持市场领先地位，业务附加值有望上升

微网通联为中国知名的整合移动营销服务供应商之一，良好的声誉及行业知名度使其成为客户的信赖合作伙伴，转面也提高客户对公司的忠诚度。2013 年中国移动营销整合平台市场中，微网通联以 21.5% 的市场份额领先市场排名第一。这主要依托于公司建立的一站式移动营销平台——微网平台。微网平台具备强大的多功能模块，而行业其它企业的“平台”只是单一模块的平台。其他公司效仿“微网”平台尚需要一个时间周期，更为重要的是，对于“平台”最宝贵的是运营，即：在平台长期运营过程中积累的经验、根据用户反馈不断升级、优化的功能和界面。目前公司的一站式营销平台已研发完成，处于试运营阶段。2016 年 1-4 月，其营业收入占比超过 60%，预期未来公司将致力于提升平台用户粘性和附加值，使微网平台的板块业绩保持持续增长。

（二）市场规模不断增大，盈利能力强劲而稳定

公司近年来不断扩大市场规模，营业收入呈现逐年增长的趋势，营收从 2014 年的 9559 万增长至 2015 年的 12762 万元，同比增长 33.5%。主要原因体现在消费群体对营销方式改变接受能力的增强，移动客户端需求越来越引起企业的重视，为了向目标客户群随时随地的推送产品或服务的相关信息，以增强消费者的购买欲望，越来越多的企业希望将店铺开到用户的移动终端设备上，公司市场因此得以增长。公司盈利能力在报告期内具有强劲而稳定的表现。2014 年，2015 年和 2016 年的 1-4 月毛利率分别为 50.65%、50.37%和 49.92%，变化幅度极小。从主营产品来看，三种服务的毛利率在报告期内基本保持稳定，其中，移动整合营销的毛利率位于主营业务之首，增值电信业务次之，APP 推广的毛利率较低，但公司积极拓展并增加一级代理权的新应用市场的合作，预计业务毛利率将提升。

（三）行业进入壁垒高筑，公司电信服务竞争优势凸显

公司所从事业务为增值电信业务，根据《中华人民共和国电信条例》规定，经营增值电信业务，业务覆盖范围在两个以上省、自治区、直辖市的，须经国务院信息产业主管部门审查批准，取得《跨地区增值电信业务经营许可证》；业务覆盖范围在一个省、自治区、直辖市行政区域内的，须经省、自治区、直辖市电信管理机构审查批准，取得《增值电信业务经营许可证》。因此，行业新进入者若想经营 B2B 电子商务必须具备一定的资金实力以及其他条件。公司从成立至今，深耕电信增值服务，主营产品乐猫通信（Lmobile）的短/彩信类媒体主要与中国移动、中国联通、中国电信及其指定的第三方供应商合作，目前处于良性运营阶段，公司电信增值服务竞争优势显著。

风险点

（一）被新型营销形式替代的风险

作为是渠道媒体资源与广告主之间的桥梁，公司未来可能面临来自渠道媒体资源的挤压以及客户转向新的营销形式的风险。作为新兴的营销模式，移动营销发展速度极快，产业链条也持续处于变动之中。互联网拉近了人与人之间的距离，提供了更为便捷、快速的沟通形式，也使上下游直接的界限逐渐模糊。对于媒体资源渠道而言，其可以通过自建媒体资源共享工具、平台等方式越过营销机构直接与客户进行沟通，从而削弱营销机构的作用；从客户的角度来说，随着互联网的深化，也有可能自建移动营销团队，或者同样越过营销机构直接与媒体平台进行合作。

（二）税收优惠政策不可持续性的风险

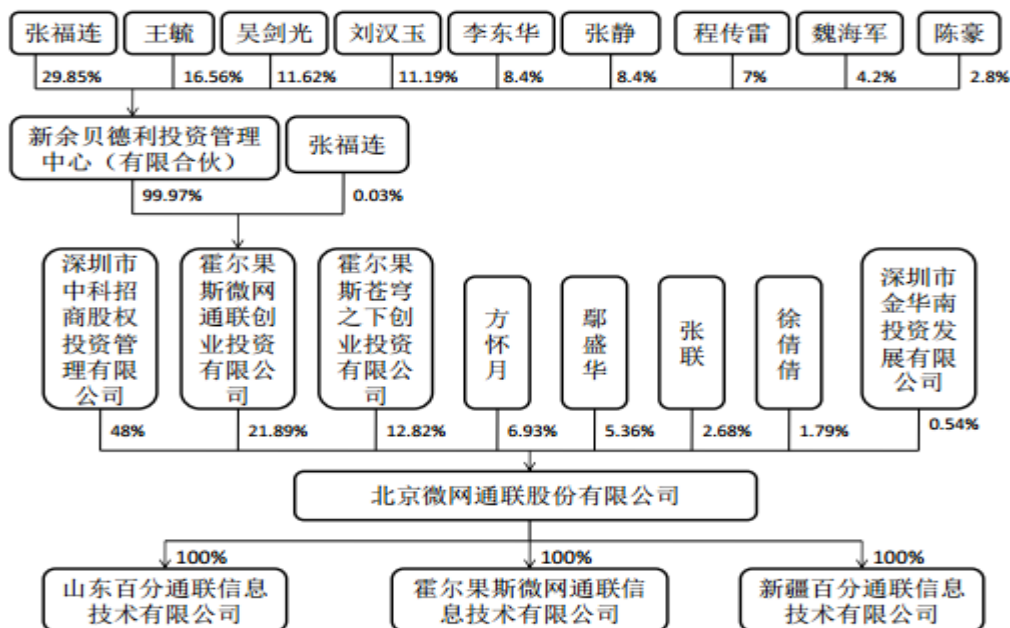
2012年，北京市科学技术委员会、北京市财政局、北京市国家税务局和北京市地方税务局联合认定北京微网通联股份有限公司为高新技术企业，公司可以在三年有效期内（2012-2015年）享受15%的所得税优惠税率政策。国家要求高新技术企业持续符合《高新技术企业认定管理办法》规定的各项条件，并建立执行了定期资格复审制度，高新技术企业须在资格证书有效期届满前向主管部门申请资格复审，经复审通过的，方可继续申请享受所得税减按15%征收的优惠政策。2015年9月8日，公司通过高新技术企业资格复审。但是，如果公司未来高新技术企业复审申请无法通过，将不能享受相应的所得税优惠税率，公司未来经营业绩将因此受到不利影响。

（三）技术更新较快、技术泄密以及人员流失的风险

公司所处行业大类为互联网行业，行业技术更新较快。若公司技术更新及研发滞后将影响企业的生存及发展；此外，作为互联网行业技术泄密及人员流失也会给企业经营带来一定的影响。随着公司业务规模扩大及客户需求不断升级，公司迫切需要增加移动新媒体销售精英。同时，随着互联网行业的发展，公司竞争对手及市场新进入者也将加大人才吸引力度，如果公司不能吸引到业务快速发展所需的优秀人才或者公司核心骨干人员流失，将对公司经营发展造成不利的影响。

股权结构

图 1：微网通联股权结构



资料来源：公开转让说明书、艾媒咨询新三板研究中心

公司股权结构如图 1 所示，第一及第二股东分别为深圳中科招商投资与霍尔果斯微网创投，其持股比例分别为 48%、21.89%。由于深圳中科招商投资已将拥有的 48% 股份数额所代表的全部表决权及与之相关的其他权利无条件且不可撤销地书面授权或委托给股东霍尔果斯微网通联创业投资有限公司行使，据此，微网创投合计享有股东会 69.89% 的表决权，足以对股东大会的决议产生重大影响，为公司的控股股东。公司的实际控制人为张福连、王毓、李东华、张静、程传雷、魏海军、陈豪。上述 7 人合计持有新余贝德利 77.19% 合伙份额；新余贝德利持有微网创投 99.97% 股权，张福连持有微网创投 0.03% 的股权；微网创投是微网通联的控股股东，因而签署共同控制人通过控制微网创投，间接控制公司。微网通联共拥有三家全资子公司和两家分公司，情况详见表 1：

表 1：微网通联子公司、分公司一览表

| 公司名称 | 成立日期 | 公司性质 | 主营业务 |
|------------------|------------------|------|--------------------------------|
| 山东百分通联信息技术有限公司 | 2013 年 9 月 25 日 | 子公司 | 信息技术开发、广告代理、发布。 |
| 霍尔果斯微网通联信息技术有限公司 | 2015 年 10 月 20 日 | 子公司 | 计算机技术开发、推广、转让、咨询、服务；计算机系统服务；基础 |

| | | | |
|-------------------|------------|-----|---|
| | | | 软件服务；应用软件服务；软件开发、咨询；产品设计；经济贸易咨询；企业管理咨询；企业策划；设计、制作、代理、发布广告。 |
| 新疆百分通联信息技术有限公司 | 2016年5月3日 | 子公司 | 计算机技术开发、推广、转让、咨询、服务；计算机系统服务；基础软件服务；应用软件服务；软件开发、咨询；产品设计；经济贸易咨询；企业管理咨询；企业策划；设计、制作、代理、发布广告。 |
| 北京微网通联股份有限公司广州分公司 | 2009年5月5日 | 分公司 | 网络技术的研究、开发；计算机技术开发、技术服务；信息电子技术服务；信息技术咨询服务；通讯设备及配套设备批发；通讯终端设备批发；通用机械设备销售；通用机械设备零售；计算机零配件批发；计算机零配件零售。 |
| 北京微网通联股份有限公司上海分公司 | 2009年8月27日 | 分公司 | 计算机软硬件领域的技术开发；代理隶属公司广告业务；第二类增值电信业务中的信息服务业务。 |

资料来源：公开转让说明书、艾媒咨询新三板研究中心

主营业务

（一）主要产品与服务

公司的主要产品见图 2，运用移动整合营销等方式为十多个行业的数万家企业服务。

图 2：微网通联主要产品与服务一览表



资料来源：公开转让说明书、艾媒咨询新三板研究中心

1. 移动整合营销（Mobile One）

移动整合营销是面向品牌广告主，主动获取并准确把握广告主的营销需求，整合基于移动互联网的多种传播手段为广告主提供个性化的移动营销服务。包括移动营销策略规划、互

动创意设计、媒介计划、基于 WAP/HTML5 的网站建设、APP 定制开发、SMS/MMS（文字短信和多媒体短信），QR、AR、LBS 等移动新技术的应用，移动广告投放等。公司移动整合营销的核心产品是“聚 WE”和“乐信”，一种社会化媒体营销服务平台，它聚合了微信、微博、秒拍、美拍、映客等多个平台的名人和网红等作为媒体资源，整合图文、朋友圈分享、短视频等推广形式，帮助广告主实现一站式投放。乐信是提供短信、彩信、语音验证和国际短信的即时通信平台，该产品具备自主研发的运营系统，采用异服务器热备+双线网络等先进技术，保证平台的稳定与高效，从 2000 年开始为数万家包括全球 500 强在内的企业提供服务。公司移动整合营销的主要客户如图 3 所示。

图 3：微网通联移动整合营销主要客户



资料来源：公开转让说明书、艾媒咨询新三板研究中心

2. 微网（WeLink）

图 4 微网介绍



资料来源：公开数据、艾媒咨询新三板研究中心

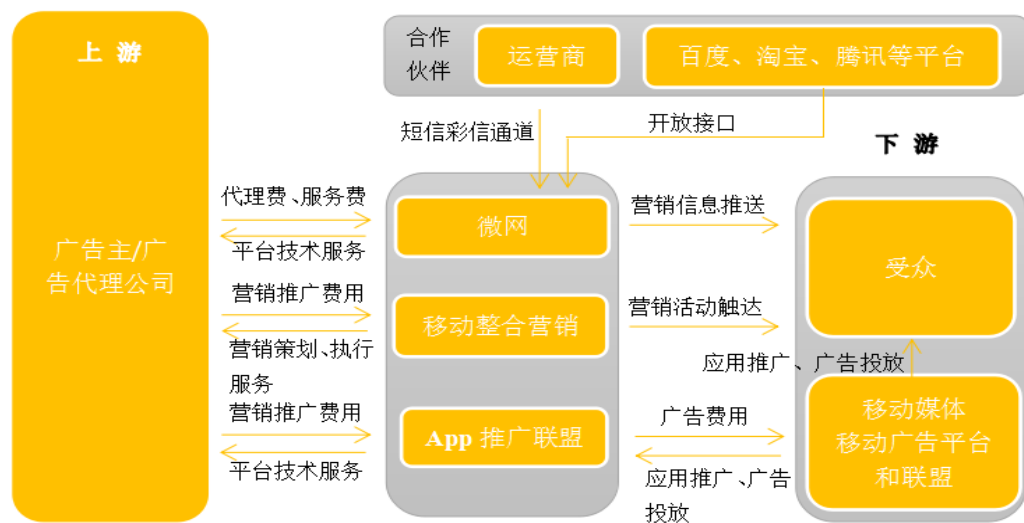
微网是基于网络和移动社交工具，“连接”企业和用户、以及潜在用户，并进行深度互动的线上线下一体化（即 O2M）的移动营销云平台，帮助企业依托于微信等社交工具和社群运营，获取潜在用户并提升转化率、提高用户忠诚度和复购率等等。主要功能价值包括：微商城、微场景、微分销、微官网和微营销工具，示意图如 4 所示。

3. Ad App

本业务主要面对有 APP 推广需求的企业，整合行业内的网盟平台、手机应用市场等垂直 APP 形成基本覆盖 APP 推广全渠道的移动媒体矩阵。同时，基于 APPS 推广经验及渠道的积累，为广告主提供推广策略、数据分析效果优化、竞争产品策略跟踪与分析等增值服务。此外，本产品按照 CPA（即按回应的有效问卷或定单来计费，而不限广告投放量）效果付费，可以体现公司营销推送的精准度，通过互联网技术精确搜寻目标客户群体。

（二）产品体系

图 5：微网通联产品体系

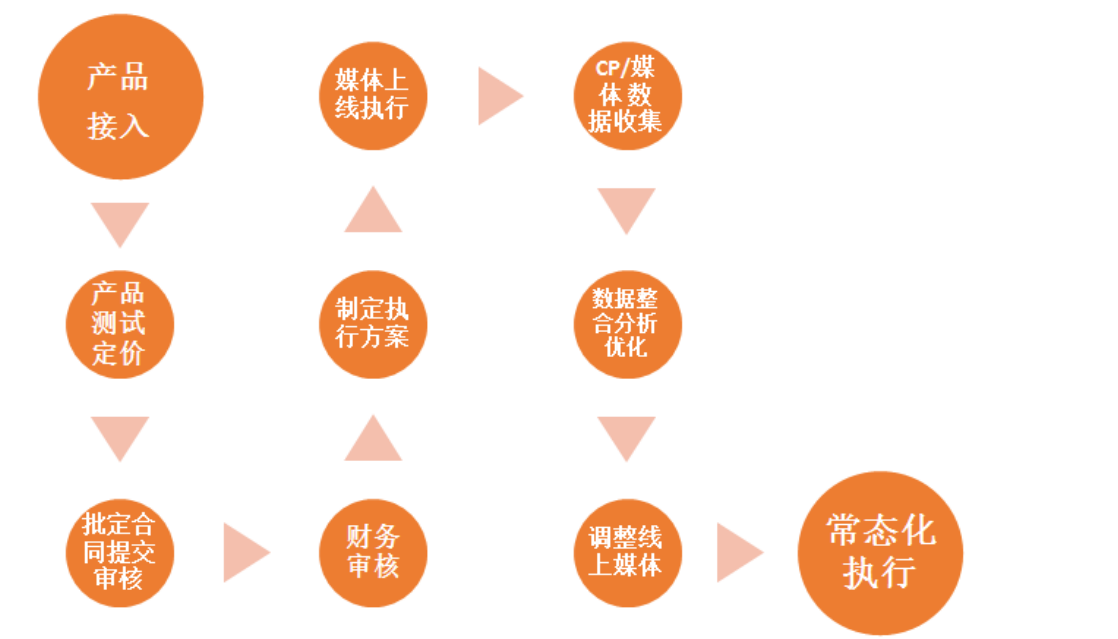


资料来源：公开转让说明书、艾媒咨询新三板研究中心

移动整合营销主要面向具有品牌影响力的大中型企业，提供个性化的移动整合营销服务；微网则面向中小企业，基于实体店消费场景的移动社交营销服务，提供社交营销工具、方案和增值服务；Ad App 专门面向有 APP 推广需求的企业，如电商、金融、直播、网服和教育等垂直行业，基于 App store，国内主流安卓应用商店、移动流量联盟等手机广告服务。具体的运营模式见图 5。

（三）销售和运作模式

图 6：微网通联运作模式



资料来源：公开转让说明书、艾媒咨询新三板研究中心

公司业务主要通过直销及经销商进行销售。直销是指公司销售团队向最终用户或其广告代理商进行的销售、或通过在线销售平台进行的销售。经销商销售是指经销商预先支付的服务费将用于激活新账户、延长有效期或其客户使用增值服务时扣除。公司采用渠道销售有利于在中国较低级城市实现成本效益及市场的快速渗透，尽量减少挽留大量销售人员及监管地方销售网络的成本。公司移动互联网营销的运作模式主要如图 6 所示，分为预售、策略规划、采购、设计及整合、活动执行、评估六个步骤。首先，公司销售团队与潜在客户沟通，分析其要求及目标，确定其产品或服务的主要特征及卖点，向其提供初步服务方案供反馈及选择。其次，公司策划团队确定客户的目标用户群体，就执行营销活动提供策略意见，制定营销活动执行及传播计划，分析竞争对手的优势及特点，列出吸引潜在用户注意力的推广策略，编制推出活动的预算估计，供客户批准。在采购、设计及整合阶段，媒介团队确定及采购旨在最大化客户营销活动在目标受众中的覆盖面的适当广告空间及媒体资源，并设计相关产品或服务的登陆页面。最后，公司执行团队协调及于选定媒体及渠道推出营销活动，监测目标受众的参与及反馈，并不时进行数据分析和媒体运用优化。项目经理和执行团队分析活动效果及为客户编制报告以待日后改进。

财务透视

（一）盈利能力分析

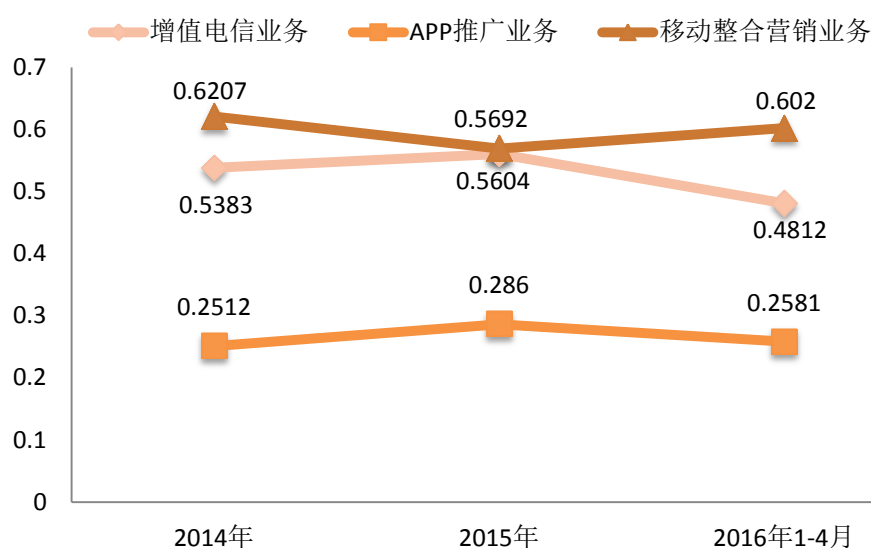
表 2：四海传媒 2014 年度-2016 年 1-5 月营业收入与净利润（单位：万元）

| 财务指标 | 2016 年 1-4 月 | 2015 年度 | 2014 年度 |
|--------------------|--------------|-----------|----------|
| 营业收入（万元） | 4,107.70 | 12,762.73 | 9,559.84 |
| 净利润（万元） | 909.85 | 3,659.45 | 2,580.40 |
| 毛利率（%） | 49.92 | 50.37 | 50.65 |
| 净资产收益率（%） | 10.26 | 55.58 | 58.80 |
| 扣除非经常性损益后净资产收益率（%） | 10.29 | 55.50 | 58.12 |
| 基本每股收益（元/股） | 0.45 | 1.83 | 1.29 |
| 稀释每股收益（元/股） | 0.45 | 1.83 | 1.29 |

资料来源：公开转让说明书、艾媒咨询新三板研究中心

如表 2，报告期内，公司 2014 年，2015 年和 2016 年的 1-4 月毛利率分别为 50.65%、50.37%和 49.92%，变化幅度极小，毛利率表现稳定。公司营业收入呈现逐年增长的趋势，营收从 2014 年的 9559 万增长至 2015 年的 12762 万元，同比增长 33.5%。主要原因体现在消费群体对营销方式改变接受能力的增强，移动客户端需求越来越引起企业的重视，为了向目标客户群随时随地的推送产品或服务的相关信息，以增强消费者的购买欲望，越来越多的企业希望将店铺开到用户的移动终端设备上，公司市场因此得以增长。从主营产品来看，三种服务的毛利率在报告期内基本保持稳定，其中，移动整合营销的毛利率位于主营业务之首，增值电信服务次之，APP 推广的毛利率较低，但也达到 25%以上水平。

图 7：2014 年-2016 年 1-4 月微网通联主营业务毛利率水平



资料来源：公开转让说明书、艾媒咨询新三板研究中心

（二）现金流量表现

表 3：2014 年、2015 年、2016 年 1-4 月微网通联现金流量表（单位：万元）

| 财务指标 | 2016 年 1-4 月 | 2015 年度 | 2014 年度 |
|---------------|--------------|----------|-----------|
| 经营活动产生的现金流量净额 | -278.08 | 3,749.91 | 2,259.59 |
| 投资活动产生的现金流量净额 | -76.50 | -174.64 | -86.70 |
| 筹资活动产生的现金流量净额 | - | 2,486.81 | -2,341.00 |
| 现金及现金等价物净增加额 | -354.58 | 6,062.08 | -168.12 |

资料来源：公开转让说明书、艾媒咨询新三板研究中心

分析公司现金流的构成发现（见表 3），2014 年，公司的现金流入全部来自经营活动，而投资和筹资活动导致现金流的流出合计为 2427.7 万元，可见公司购置资本和偿还债务的现金流出是经营活动现金流的 1.07 倍，导致公司净现金流为负。2015 年，经营活动产生的现金流入占净现金流的比例达到 61.85%，由于公司大量收回对关联方的借款，导致筹资获得的现金流入占比 41%。目前，公司的主要现金来源依旧在于经营活动，但相比 2014 年，公司的筹款能力提升。从现金流的增减来看，2015 年度经营活动产生的现金流同比增长 65.95%，即公司经营活动创造现金流的能力增强，投资活动的现金流出是 2014 年的 2 倍，主要由于公司购置固资和无形资产的投入增加。综上所述，2015 年公司扩大了营销服务规模，导致营收大幅度增大，营业成本随收入增长而增长，毛利率基本实现持平。营业收入的主要来源是公司通过销售产品和提供劳务获得的现金流报酬 2014 年和 2015 年报告期内公司销售商品和提供劳务收到的现金流占营收比例分别达到 1.06 和 0.99。

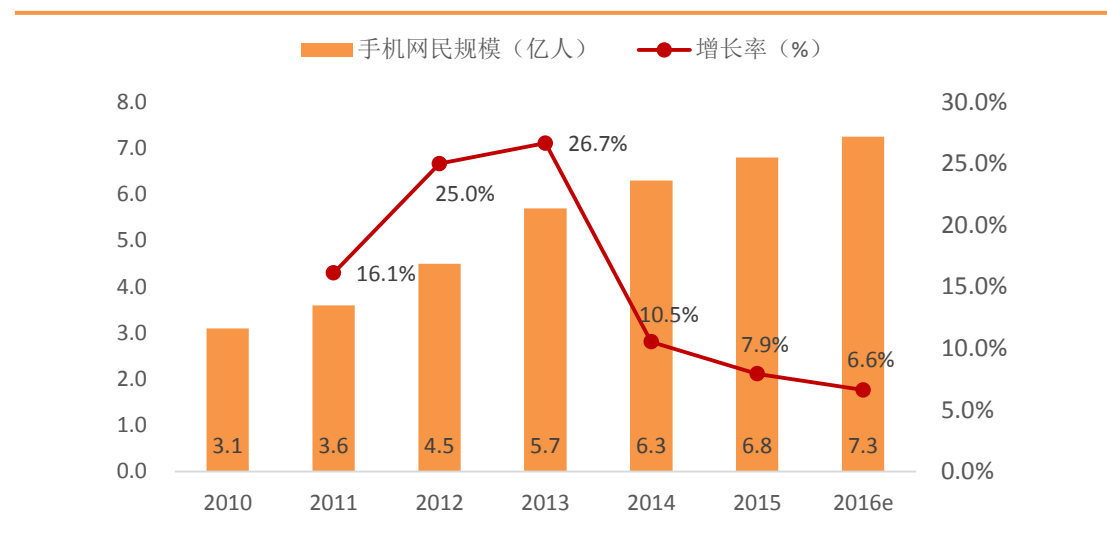
行业分析

（一）行业概况及规模

从国外经验来看，移动营销整合平台的发展通常建立在移动营销技术、工具的进步、广告形态演变的发展的基础之上。目前，国内移动营销整合平台仍处于初级的发展阶段。具体表现在传统企业对移动营销工具的应用仍然停留在短彩信、信息推送阶段，以及国内移动营销的形式和效果还有待提升。但随着移动客户端的市场规模不断壮大，移动互联网营销市场也呈现出繁荣的发展态势，根据艾媒咨询数据显示，如图 8 所示，2015 年我国手机网民规模达到 6.8 亿，手机网民增速虽然有所放缓，依旧达到 7.9%。同时，中国移动广告市场规模也由 2014 年的 275.6 亿元增至 2015 年的 592.5 亿元，2015 年同比增速达到 115%，增长

强劲。

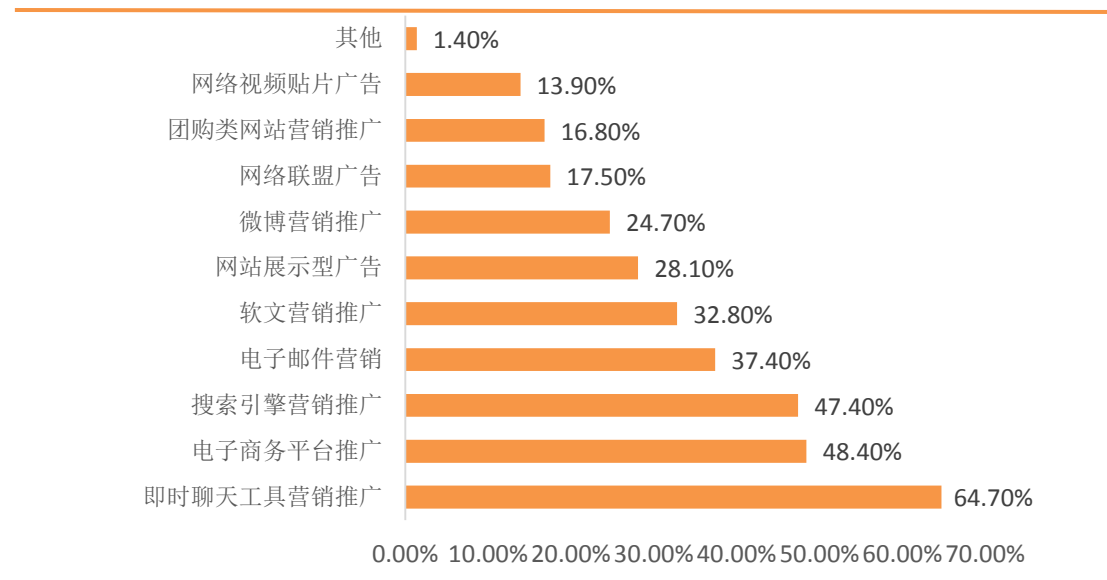
图 8：2010-2016 年中国手机网民规模及年增长率（%）



资料来源：艾媒咨询

互联网营销渠道越发多样化，2015 年，即时聊天工具营销推广最受企业欢迎，使用率达到 64.7%，电子商务平台推广和搜索引擎营销推广的使用率分别达到 48.4% 和 47.4%，排在第二、三的位置，见图 9。

图 9：2015 年中国移动互联网营销市场业务使用率（%）



资料来源：艾媒咨询

（二）宏观政策

当前，移动互联网广告已经成为市场营销的重要组成部分，移动广告的投放远比 PC 端互联网的投放更加复杂，硬件设备千差万别，应用程序层出不穷，用户隐私保护问题更加突

出，移动互联网标准的缺失，将阻碍市场的发展。打通瓶颈、统一接口、统一检测标准、统一效果评估体系，是移动互联网广告市场繁荣发展的必须，这已经成为行业同仁的共识。2015年3月，《中国移动互联网广告标准》正式施行，该标准以移动广告端为基础，覆盖了部分PC系统和数字视频、APP系统，涵盖了全网统一接口标准，为互联网广告监管和网络安全保障统一了接入通道。2015年10月，国家工商总局提出四项新标准，在规范移动互联网广告领域方面进行了进一步细化。2016年9月，工商总局制定的《互联网广告管理暂行办法》正式施行，方法的出台对整个互联网行业造成深远影响，足见相关部门对移动互联网广告发展的重视，详细内容见表4。

表4：2015-2016年移动互联网广告行业相关规定

| 施行/发布时间 | 规定名称 | 规定内容 |
|----------------|---|--|
| 2015年3月15日正式施行 | 《中国移动互联网广告标准》 | 对移动互联网广告的基础标准、检测标准、移动系统对接标准等方面作出了解释和要求，内容包括移动互联网广告相关的专业术语、技术要求、发布、检验及其投放、监管和用户权利保护，适用于依托互联网媒介技术的所有广告形式和涉及对象。 |
| 2015年10月24日发布 | 《移动互联网广告用户信息保护标准》、《移动视频广告标准》、《移动互联网广告效果评价标准》、《新版互联网IP地理信息标准库》 | 继《标准》后对移动互联网广告做出进一步细化并提出四项标准，即移动互联网广告的用户信息及其保护标准、视频广告标准、广告效果评价标准和IP地理信息标准。 |
| 2016年9月1日起施行 | 《互联网广告管理暂行办法》 | 规范互联网广告活动，保护消费者的合法权益，促进互联网广告健康发展，维护公平竞争的市场经济秩序。 |

资料来源：互联网公开数据、艾媒咨询新三板研究中心

行业竞争

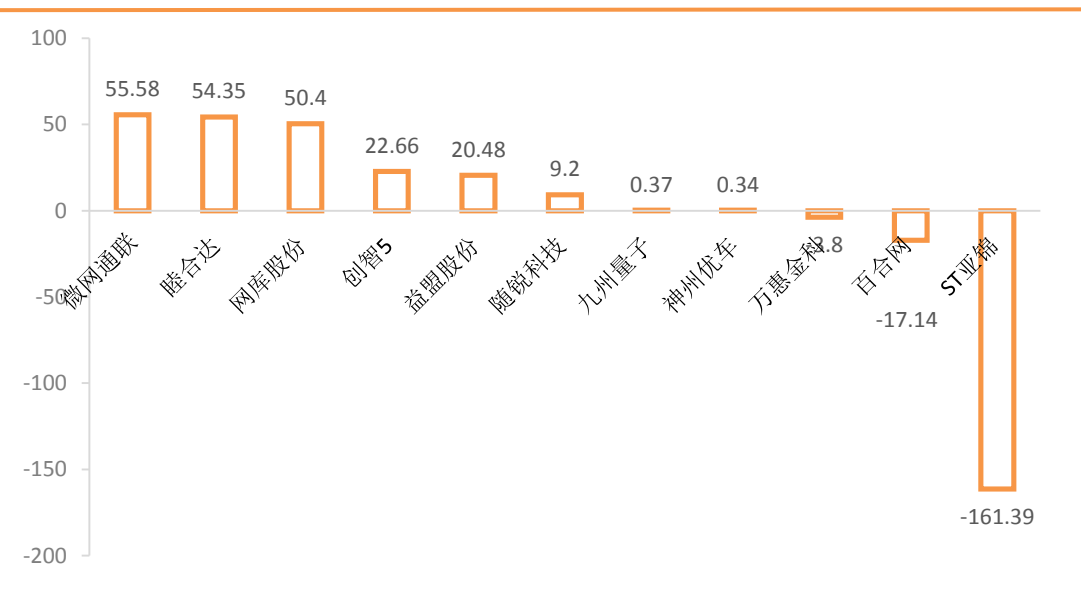
（一）行业地位

微网通联是中国领先的移动营销平台服务商，近年来获得数个荣誉称号及行业认可，例如“中国移动互联网营销领域最具影响力十佳杰出机构”、“影响中国最佳移动广告公司”、“2013年度移动APP营销代理公司”、“2014年度中国电子商务百强”企业。公司良好的声誉及其行业知名度使其成为客户的心来合作伙伴，转面也提高客户对公司的忠诚度。这都为公司扩张、合并合并市场份额及增加市场占有率奠定坚实的基础。在2013年的中国移动营销平台市场中，微网通联以21.5%的市场份额领先市场，排名第一。

（二）同业标的比较

我们选取了十家在新三板上市的标的股净资产收益率（ROE）与微网通联进行同业比较。从市场表现来看，如图 10 所示，标的总体净资产收益率的平均值为 2.83%，微网通联的净资产收益率达到 55.58%，远超总体平均水平，总体标的股中排名第一。可见，2015 年度微网通联的净利润十分可观，财务表现优异，投资方收益颇丰。

图 10：2015 年微网通联与新三板同行业标的股的 ROE（%）比较



资料来源：WIND 数据库、艾媒咨询新三板研究中心

（三）公司竞争优势分析

微网通联具备五大服务优势，如图 11 所示。第一、全方位服务优势。公司作为一站式移动营销平台，提供的营销工具具有循序渐进及易用的截面和基础软件模块等特色，便于客户（主要是中小规模企业及独资企业）快速便捷的创建、设计、订制及其目标受众发布自身的移动营销活动，而不要求具备成熟的设计能力或付出大量的营销投资，因而能够有效为品牌拥有者及大型企业提供全套服务。第二、平台优势。公司经过多年积累，建立了一站式移动营销平台-微网平台，微网平台具备诸多功能模块，而行业其它企业的“平台”只是单一模块的平台。其他公司想要效仿“微网”需要一个时间周期，而公司目前一站式营销平台已经研发完成。第三、品牌优势。微网通联良好的声誉及行业知名度使其成为客户的信赖合作伙伴，转面也提高客户对公司的忠诚度。第四，客户资源优势。凭借较早进入市场的先发优势，公司积累了稳定的金字塔型客户结构。公司采用直销及分销并行的方式。就直销而言，公司在北京、上海、广州、山东已建立专门销售团队，已与三星电子、京东商城等知名企业建立合作关系。公司在二三四线城市主要以分销微网平台为主，通过经销商渗透二三四线城

市，这样既能快速扩大“微网”的覆盖范围，又无需招募庞大销售队伍或消耗大量资源。第五，团队优势。微网通联拥有经验丰富的专责管理团队。CEO 张福连先生是移动营销和手机广告领域的资深营销实战专家，获得了多项荣誉，其他高级管理人员及技术团队亦具备非常高的专业度。

图 11 微网通联竞争优劣势



资料来源：公开转让说明书、艾媒咨询新三板研究中心

公司的竞争劣势主要有媒体资源的竞争优势不突出和高端技术人员不足两方面。由于公司尚未拿到一线代理的媒体资源，媒体资源的竞争力不足。其次，虽然公司目前拥有一批稳定的技术人才，但是作为移动互联网行业，随着最近年业务的快速发展，高端技术人才资源还是凸显不足。

发展战略

（一）微网及增值服务

公司在未来三年的微网及其增值服务方面的主要战略分为三步：首先，不断迭代升级，密切跟踪移动互联网的应用新技术和移动社交工具推陈出新的节奏，增加客户的粘性和合作忠诚度；其次，专注社群化移动电商平台的价值完善实用性功能，强化运营辅导和支撑，为拥有线下实体店的中小企业提供更接地气的平台价值；最后，在通用版快速迭代的基础上，聚焦不同行业客户差异化的需求，陆续推出母婴孕童、美容美体等行业细分板块，提高平台的粘性和附加值。

（二）移动整合营销

在移动整合营销方面，第一，通过招募高水平的人才，加强创意、策划能力；第二，依托于聚 WE、WE 点聚等功能性细分平台，横向整合，增加媒体的覆盖面和移动广告消化能力；第三，以客户的营销需求为核心，嫁接最新移动互联网技术和营销模式，如网红、KOL、

直播等；第四，通过东风雪铁龙汽车、三星电子等品牌客户的持续性合作和经典案例宣传，扩大品牌影响力，保持该项产品和服务的绝对领先优势。

（三）APP 推广服务

公司在 APP 推广服务方面，主要通过跟京东商城、苏宁易购等品牌商合作，构建针对网盟的数据分析、效果优化、竞品策略等方面的标准化执行流程。拓展并增加一级代理权的新应用市场的合作，增加应用市场非标合作的客户匹配度，提高毛利率。

【艾媒新三板研究中心】

iiMedia Data（艾媒数聚 837342）旗下的新三板研究中心，依托艾媒咨询大数据系统和强大的媒体资源，专注新三板企业研究及价值发现。我们搭建互动信息之桥，为各路优秀企业更好地展现价值，为您速递最新的新三板相关热点行业深度分析、企业动态及投资方向，让市场各方在这里随心沟通。

【联系我们】

E-mail: wsy@iimedia.cn 魏先生

手机: 18138767273

电话: 020-62184362 QQ: 481389528