

# 2017年中国互联网+ 文化专题研究报告

2017 China Internet Plus Culture  
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、相关企业与手机网民进行深度访谈，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，参照手机网民调研数据，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：截至2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿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research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。

# 目录

- 1 中国互联网+文化发展背景
- 2 2017年中国互联网+文化行业现状
- 3 2017年中国互联网+文化手机网民分析
- 4 2017年中国互联网+文化案例分析
- 5 中国互联网+文化行业影响及趋势预测

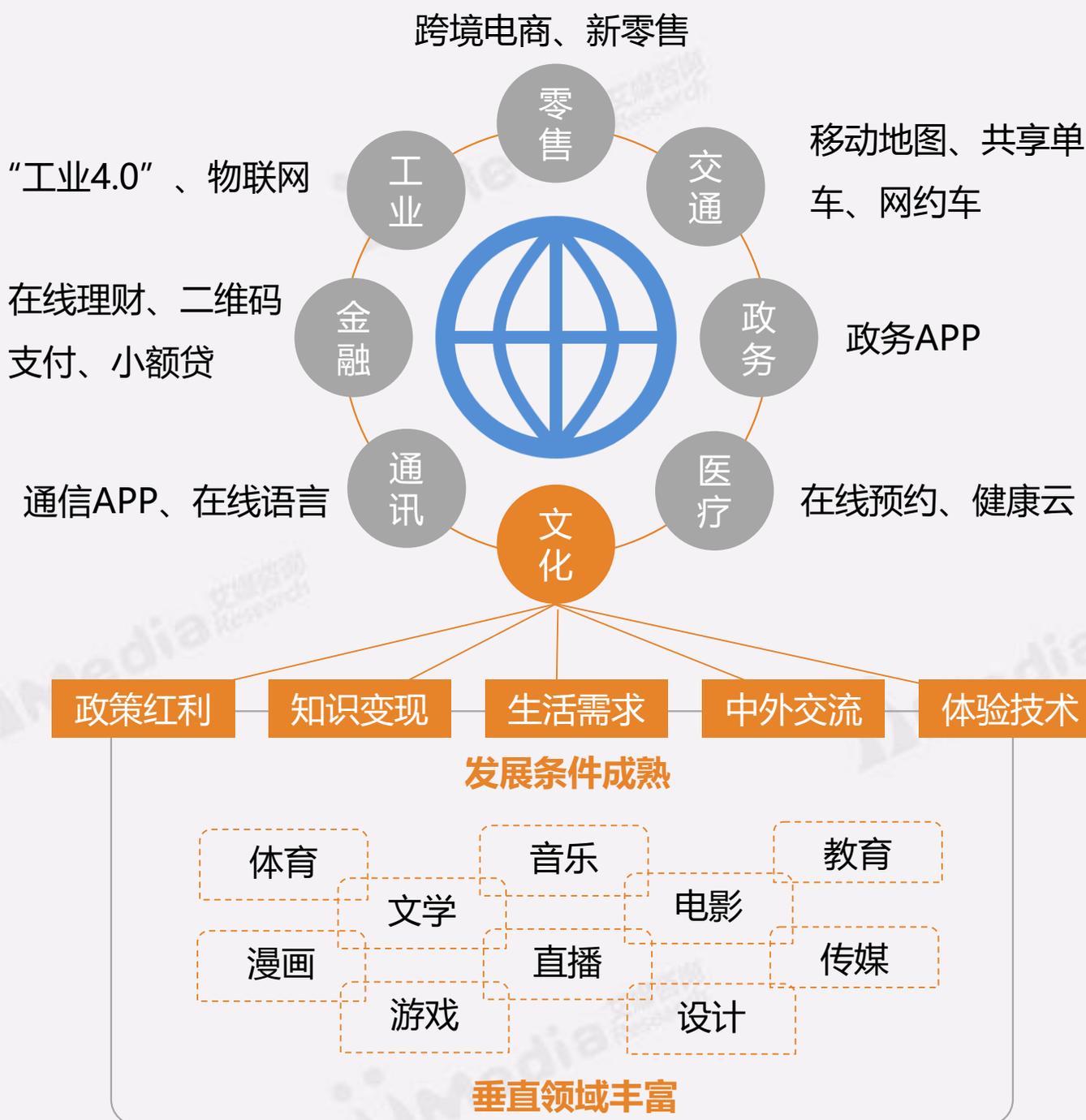


PART ONE

# 中国互联网+文化 发展背景

# 两个概念当今的延伸与应用

**“互联网+”**是互联网创新2.0的新业态，利用信息技术和互联网平台极大促进生产要素的优化和集成，目前已与多个应用领域深度结合，创造诸多新产业链和巨大经济价值。而随着各发展条件的成熟互联网在文化领域已向垂直领域渗透，呈现多样形态。



# 文化具有多种形态

文化属于广泛概念，从成形艺术科技、到文娱产业，呈现出多种形态，而与互联网结合将不断刺激新的发展生态。按照内容可以分成文学、戏剧、电影、电视、音乐、舞蹈、美术、摄影、书法、曲艺、杂技以及民间文艺等。

## +文学

### 数字阅读



## +音乐

智能推荐

UGC+PGC

社区互动

## +电影



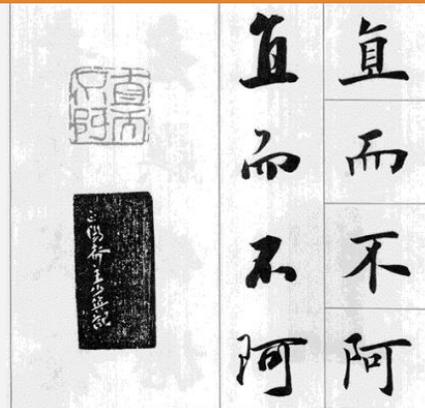
## +工艺藏品



## +摄影：图片银行



## +书法：网络书法



刺激网民需求和经济行为

- 浏览信息
- 使用工具
- 购买产品

打通文化产业链

相互促进文化发展

促进文化传播

- 鉴赏艺术
- 学习知识

# 互联网+文化发展的促进和阻碍因素

理解文化本身自由度高，不同人对同一类型文化评价差异明显。互联网与文化结合众口难调。

过去对内容原创的保护意识不强，削弱了人们的创作动力，文化创作人流失严重。

阻碍因素

用户逐渐从PC端转手机端，文化的数字展示受众更广，市场潜力大。

有利的宏观条件支持，如促进文化发展政策和中外文化交流。

互联网技术在多领域的成功运用为文化的跨领域发展提供基础和更广阔空间。

促进因素

# 互联网+文化发展行业图谱

## 文化传媒

新闻资讯客户端



资讯公众号/微博



## 文化娱乐

音乐、文学



游戏、影视



## 文化艺术

实用功能



艺术普及



在线交易



## 其他

在线学习





PART TWO

# 2017年中国互联网 + 文化行业现状

# 文化及相关产业发展宏观数据

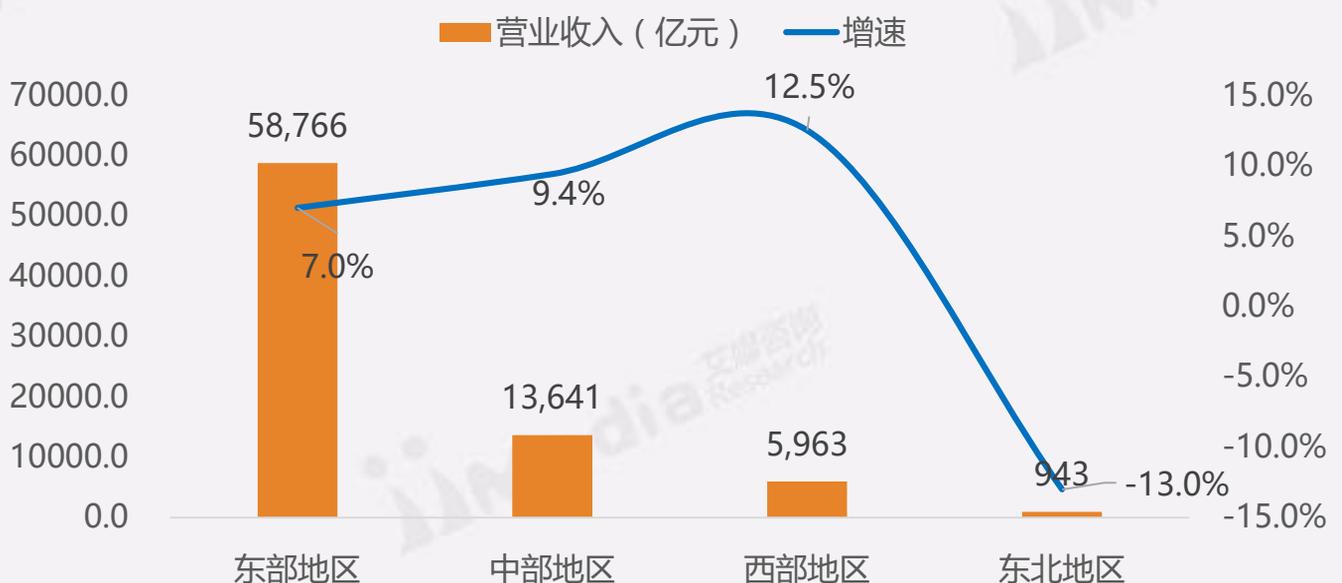
## 文化相关产业经济发展情况

根据国家统计局2017年2月消息，2016年全国规模以上文化及相关产业五万家企业调查。结果显示：调查企业实现营业收入80314亿元，比上年增长7.5%，增速比上年加快0.6个百分点。其中，以“互联网+”为主要形式的文化信息传输服务业营业收入5752亿元，增长30.3%，文化休闲娱乐服务业1242亿元、增长19.3%，文化艺术服务业为312亿元、增长22.8%。



从地区来看，东部、中部、西部和东北地区企业实现营业收入全占比分别为74.4%、17.0%、7.4%和1.2%。从增长速度看，中部、西部地区增长均高于东部地区，而东北地区继续下降。

## 2016年中国五万家规模文化相关产业企业调查



数据来源：国家统计局公开数据、艾媒咨询

# 2017年文化相关政策动态

## 2017-01-16 《国家“十三五”文化遗产保护与公共文化服务科技创新规划》

- 文化部公布7家文化文物单位文化创意产品开发试点单位和55家备案单位名单，目前共有154家文创产品开发试点单位。
- 文件强调完善文创产品营销体系、品牌建设保护，促进跨界融合。

## 2017-02-22 全民阅读促进条例等列入国务院2017年立法工作计划

- 发展公共图书馆事业，提请审议公共图书馆法草案（文化部起草）。
- 促进全民阅读，制定全民阅读促进条例（新闻出版广电总局起草）。
- 改进互联网信息管理，修订互联网信息服务管理办法（网信办起草）。

## 2017-03-21 中共中央办公厅《中国文联深化改革方案》

- 探索“互联网+文联”“互联网+协会”的工作模式，开展网上文联、网上文艺家协会建设；建立稳定有效的联系服务渠道。
- 建设网上推介平台发展网络文艺，促进传统文艺与网络文艺融合发展；深入实施中国文艺信息数据库建设工程。

## 2017-03-23 《关于新形势打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作的意见》

- 加强大数据、云计算、物联网、移动互联网等新技术在执法监管中的运用，打破“信息孤岛”。
- 实施统一社会信用代码制度，构建覆盖全国的一体化信用信息体系。
- 发展“互联网+”引导企业利用电商拓展营销渠道、培育自主品牌。

### 分析师点评

2017年第一季度国家联合多部门针对传统文化、知识产权保护、公共服务等出台多个规定，值得关注的是，文件多次强调利用互联网平台以及数据信息技术，在一定程度上创造2017年互联网与文化领域深度结合的政策红利。

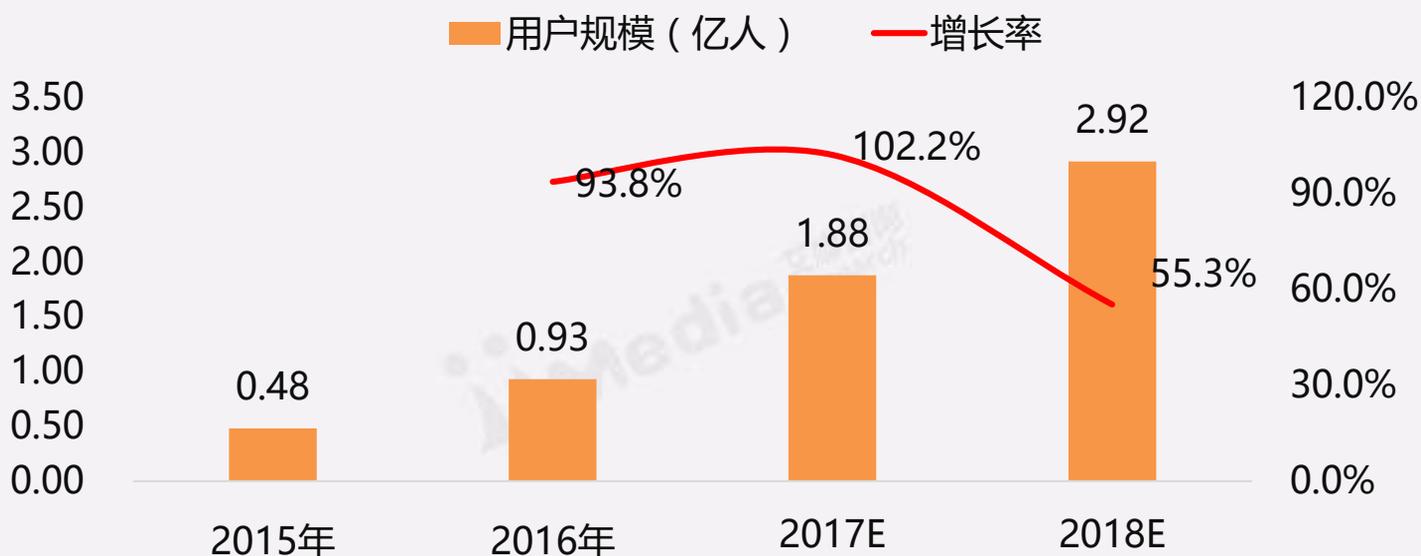
# 特点：知识付费时代到来

在过去，文化内容公司与互联网结合进而完成数字化转型，主要依靠用户规模获得广告收益，但2016年起内容付费成为文化公司的新盈利增长点，更有意义的是，它不仅拉近文化内容创作者与内容消费者距离，且培植一批有特色的小众应用。



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016年中国内容付费用户规模为0.98亿人。预计2018年用户规模将达到2.92亿人。艾媒咨询分析师认为，随着亚马逊kindle、付费问答等产品相继推出，未来公众号等新媒体将成为内容付费变现主要渠道之一，内容付费时代已然来临。

## 2015-2018年中国内容付费用户规模及预测



# 2017年互联网+文化领域市场动态

## 纸媒转型：《京华时报》、《东方早报》元旦正式休刊

1月上海报业集团集团的《东方早报》休刊，原有新闻报道、舆论引导功能全部转移到澎湃新闻新闻网。同日，《京华时报》休刊转战京华圈APP。这标志着上海报业与北京日报报业从传统媒体向互联网新媒体行业整体转型。

纸媒受互联网阅读极大冲击，但仍有如人民日报、新华社等传统媒体开发微博、微信、微视频和客户端的“三微一端”成功转型。

## 内容竞争：腾讯投入12亿、网易云音乐A轮融资，鼓励内容原创

2月腾讯公布芒种计划2.0计划将12亿投入原创和短视频创作的补贴，希望鼓励优质和原创内容生产。

无独有偶，4月网易云音乐获SMG芒果文创投资7.5亿人民币，用以扶植独立音乐人、推广原创音乐作品和拓宽艺人渠道。随着文化内容渠道的多样化，内容上游产业资源争夺更加受重视。

## BAT布局：阿里游戏10亿资金布局游戏IP生态，且完成大麦网全资收购

2016年腾讯和网易在游戏领域开始开拓海外市场收益颇丰，2017年3月阿里游戏公布与阿里文学、阿里影业和优酷联手推出“IP裂变计划”，有意全面进军海外游戏发行领域，意味着出海规模逐渐扩大。同时，阿里完成对大麦网的全资收购，补充了阿里线下内容落地和渠道触达服务。

文娱板块BAT三家竞争十分激烈，基本都在2015和2016年就展开布局，目前基本处于收割完毕状态。

## 知识付费：豆瓣上线“豆瓣时间”，腾讯计划推出微信付费阅读内容

此前豆瓣一直被视为互联网文化阵地“扶不起的阿斗”，“豆瓣时间”目前只推出由北岛主持的第一专栏并采取付费形式，颇受欢迎。同时，微信也在2月宣布推出付费内容计划。内容付费在2016下半年已在直播、有声书及视频等领域逐渐火热，在用户反响意味着内容付费将成文化创业风口，2017年值得期待。

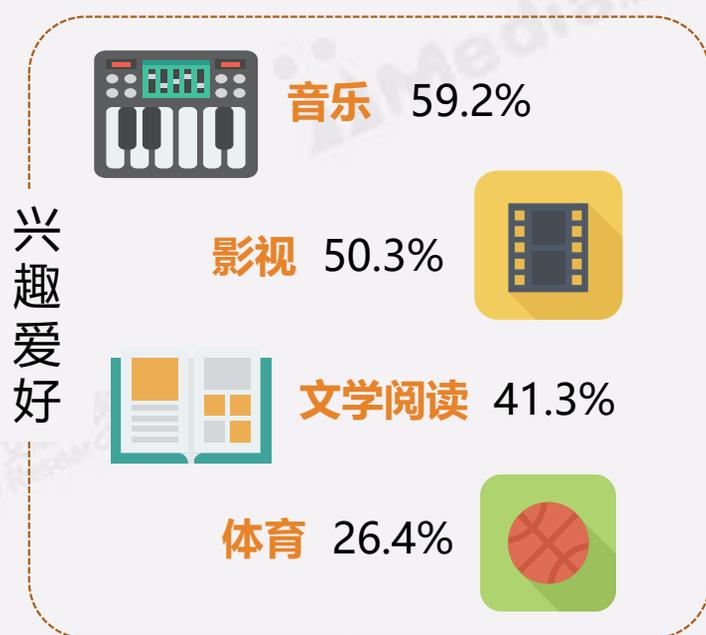
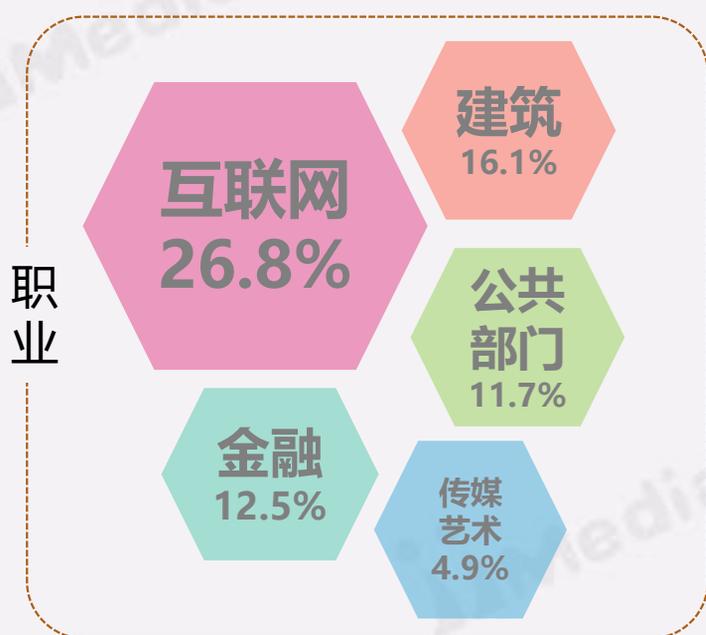
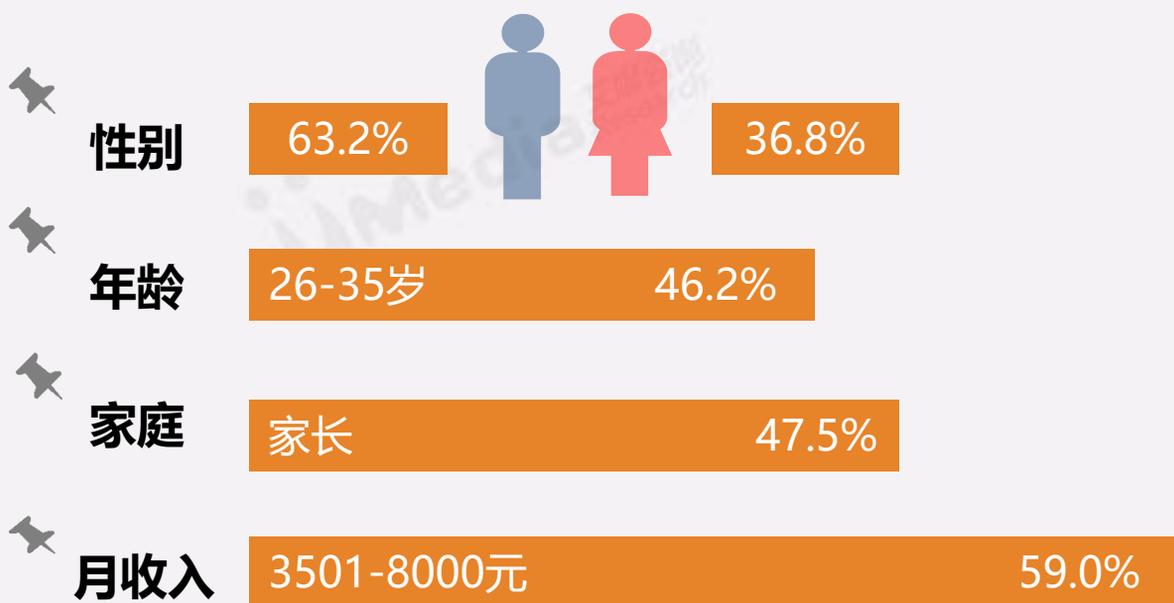


PART TWO

# 2017年中国互联网+ 文化手机网民分析

# 互联网+文化专题研究手机网民画像

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017年Q1互联网+文化专题调查以年轻男性手机网民居多。从职业来看, 目前就职于互联网、计算机科技和大数据类型公司较多, 占比26.8%。手机网民爱好分布相对集中, 其中音乐、影视占比均在五成以上。

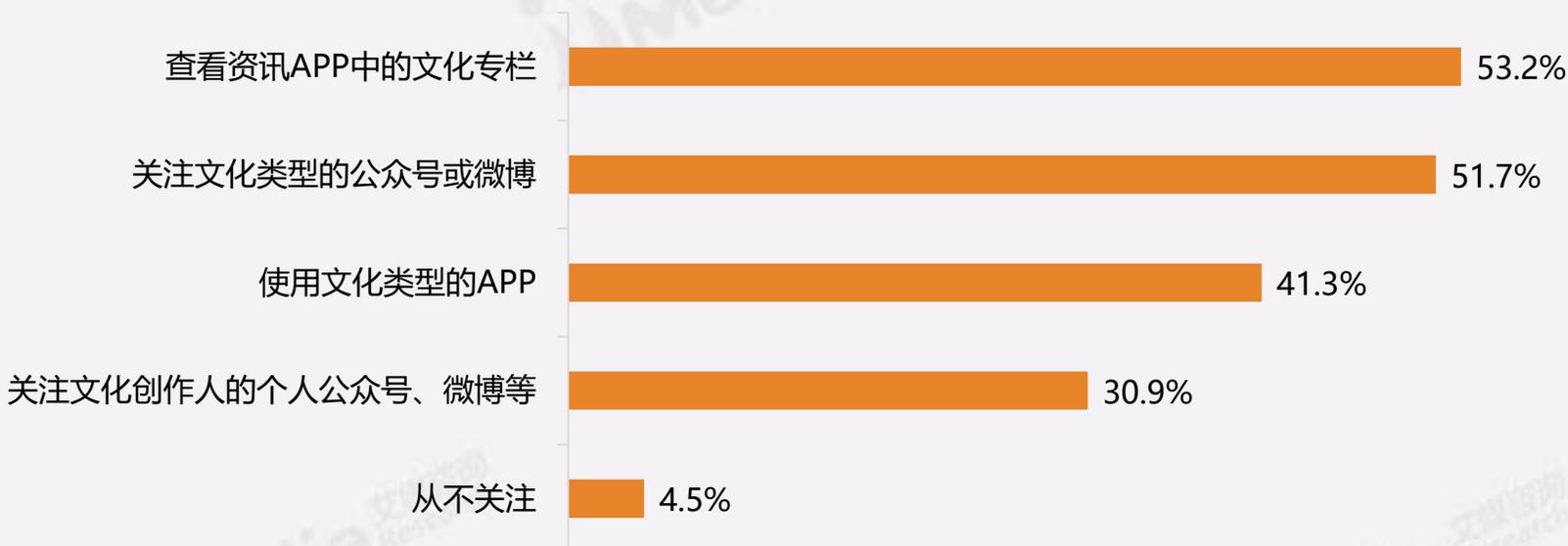


# 手机网民有浏览在线文化信息习惯

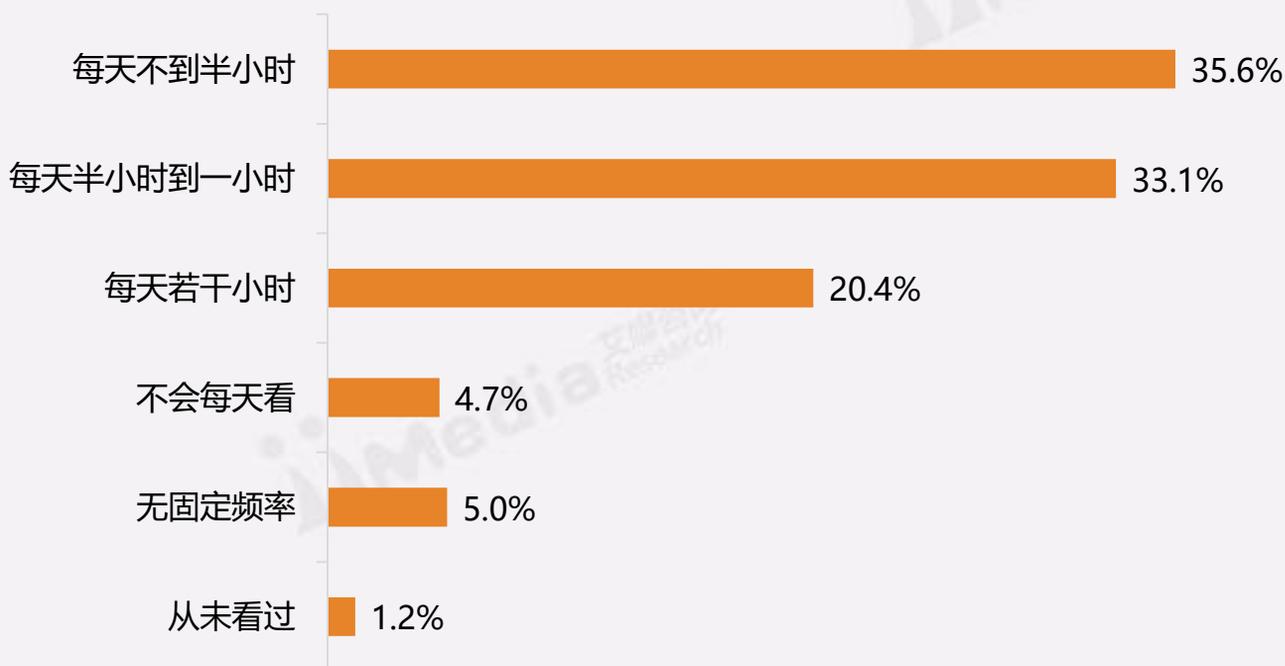
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017年95.5%手机网民会关注网上文化资讯或知识, 过半数网民通过文化类型APP和社交平台浏览文化信息。此外, 89.1%网民有每日关注的习惯, 其中多数人每日花费不到1小时浏览文化资讯, 占比68.7%。

艾媒咨询分析师认为, 互联网文化信息成为用户日常生活不可或缺的一部分, 文化既能传递教育价值、拓宽知识面, 也是娱乐消遣的方式之一。

## 2017年中国手机网民通过互联网了解文化资讯或知识的情况



## 2017年中国手机网民浏览网上文化资讯或知识花费时间

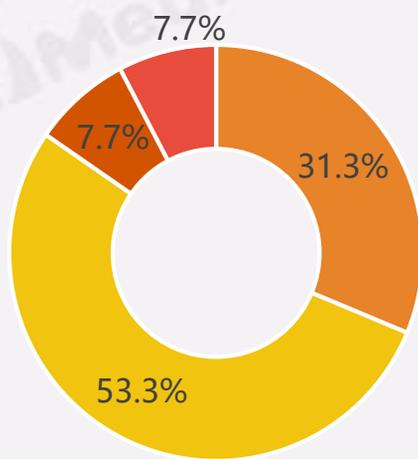


# 文化体验增进人们社交行为

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 53.3%手机网民倾向于与三五知己共同体验线下文化场景, 有意义的是, 四成左右的人会通过文化体验增进与陌生人互动, 甚至成为朋友。

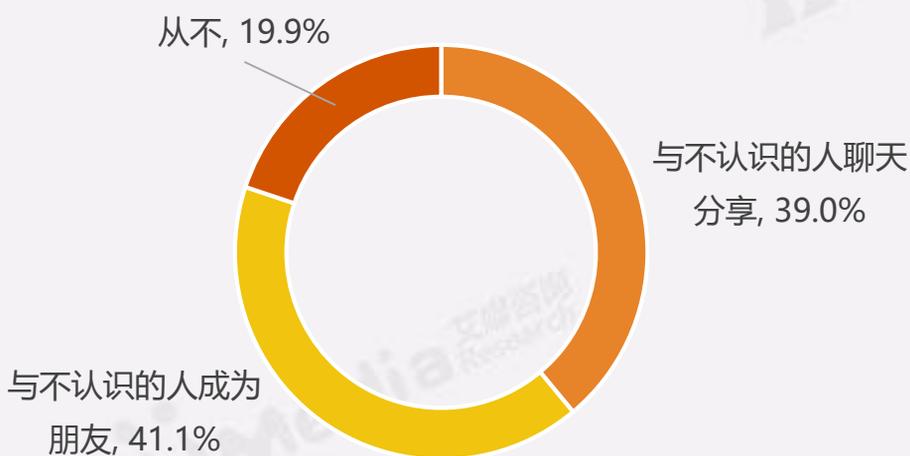
艾媒咨询分析师认为, 文化作为消费品日益呈现其集群、分享和社交特征, 而互联网技术的运用将不断优化过程的体验以及增强文化分享和社交互动。

## 2017年中国手机网民线下体验文化场景的结伴情况



■ 家人 ■ 1-5个朋友 ■ 5个以上朋友 ■ 独自一人

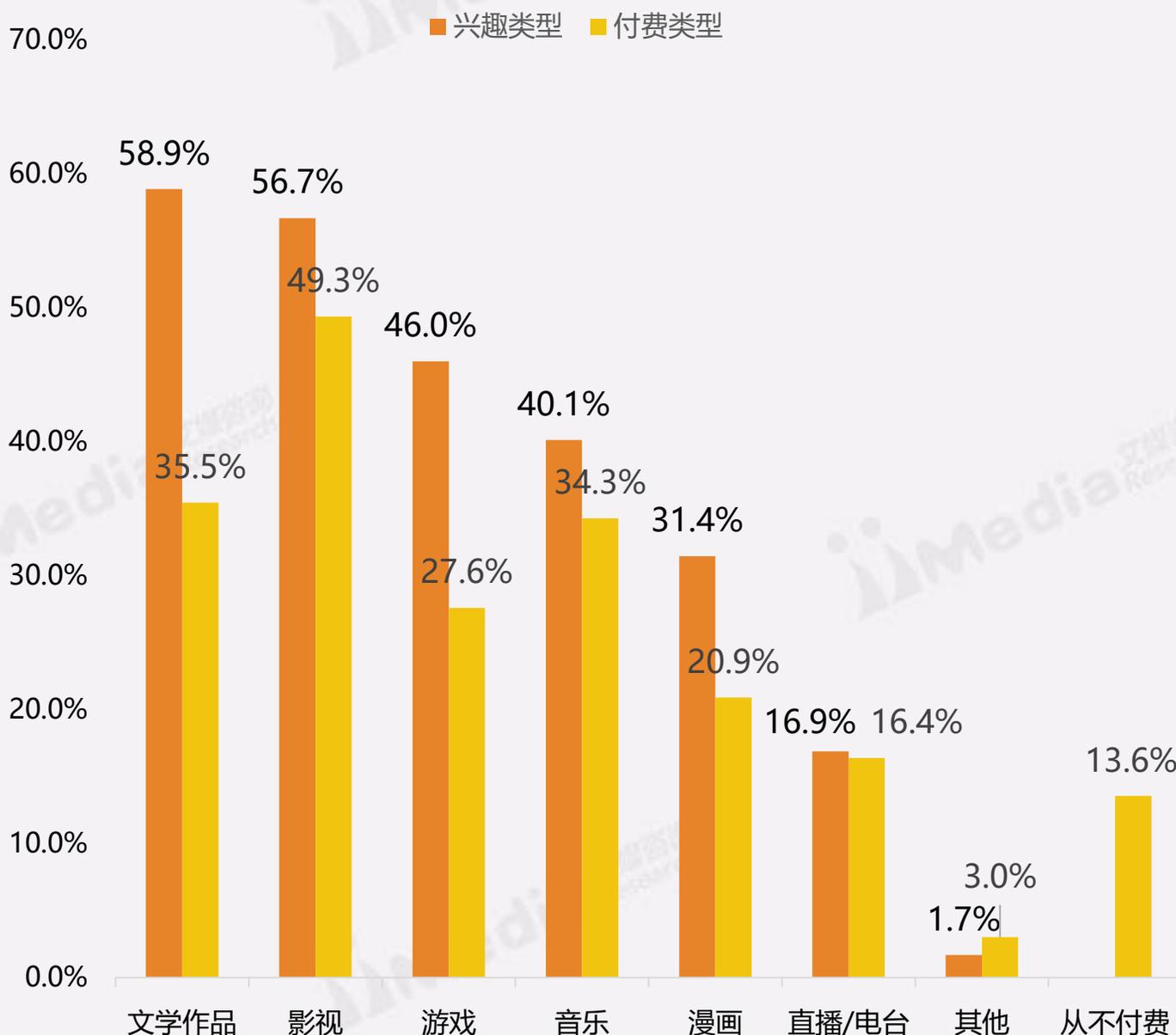
## 2017年中国手机网民线下文化体验与陌生人的互动



# 超八成手机网民曾为兴趣内容付费

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 互联网文学、影视、游戏和音乐作品是手机网民感兴趣的四大类型, 占比均在四成以上。特别指出, 人们的付费行为与其兴趣点存在一定相关性, 86.4%网民曾有付费行为, 49.3%网民曾为影视作品付费, 而文学和音乐的内容阅读付费也有三成五左右。

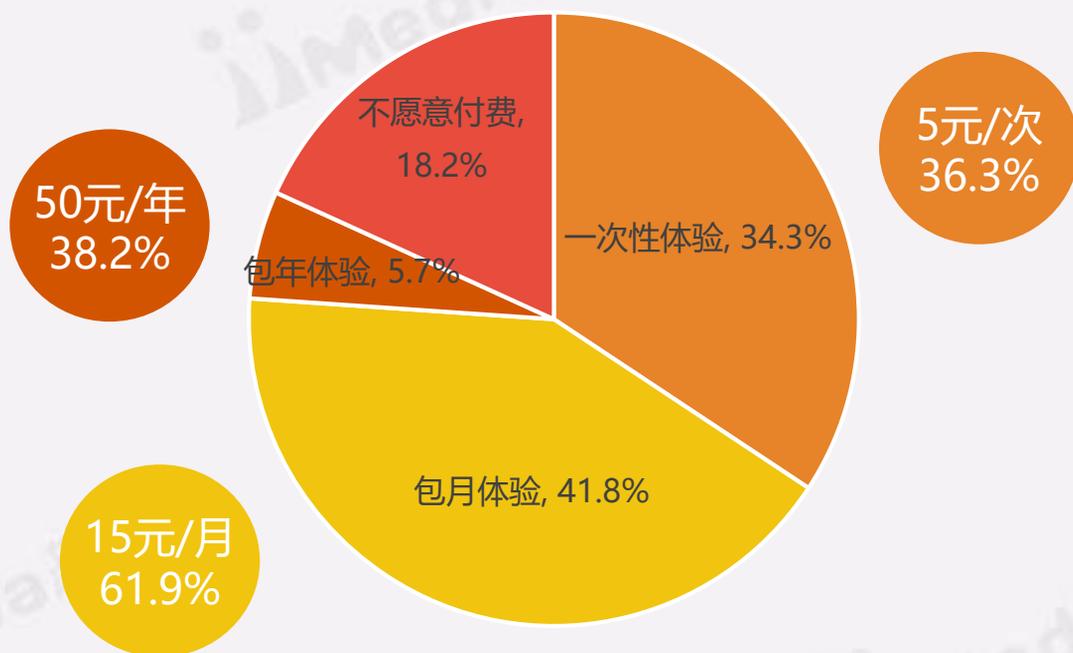
## 2017年中国手机网民对不同文化类型的兴趣分布与付费情况



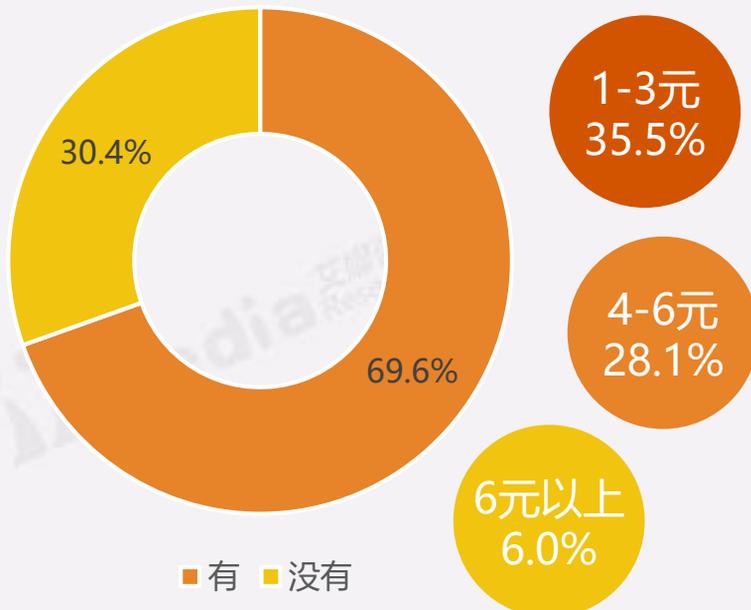
# 短期付费最受欢迎

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 分别有41.8%与34.3%手机网民愿意为精品内容付费, 对于包月体验, 超六成人愿意每月花15元体验互联网文化产品。同时近七成网民对诸如微信表情包、电台主播等平台创作者打赏, 打赏金额多为4-6元, 占比28.1%。艾媒咨询分析师认为, 为获得优质的互联网文化体验, 网民的知识付费态度日益积极, 这对内容创作者无疑是很大鼓舞。

## 2017年中国网民内容付费意愿及对应可接受最大金额



## 2017年中国手机网民对文化创作者的打赏行为



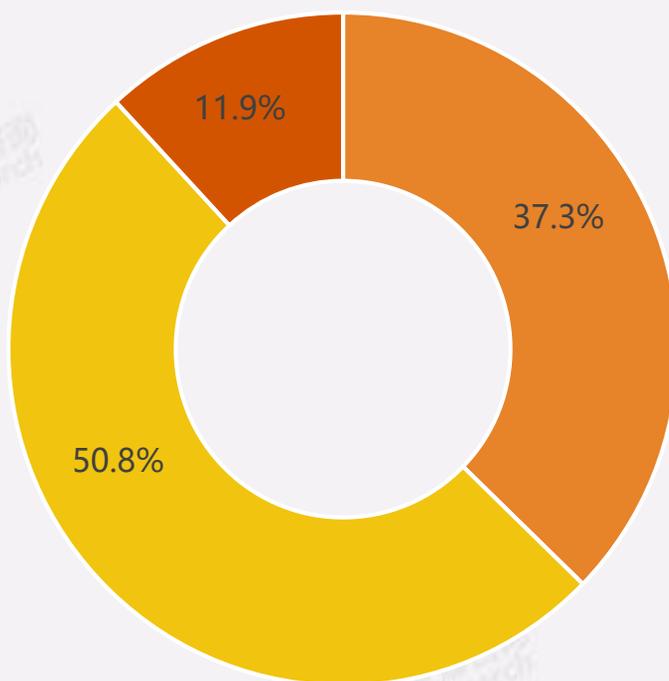
# 近九成网民通过在线渠道创作并分享

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 近九成网民愿意把个人创作内容予以分享, 其中50.8%选择开个人公众号和通过朋友圈等途径分享, 而37.3%网民则通过电台、直播等公开平台分享。

艾媒咨询分析师认为, 借助互联网构建的平台和渠道, 不少手机网民会生产自己的原创内容并有意愿进行更广泛的分享, 这将使得互联网平台的文化内容更加丰富。

## 2017年中国手机网民对个人创作文化内容分享方式

■ 分享到公开平台 ■ 分享到个人公众号和朋友圈 ■ 没有

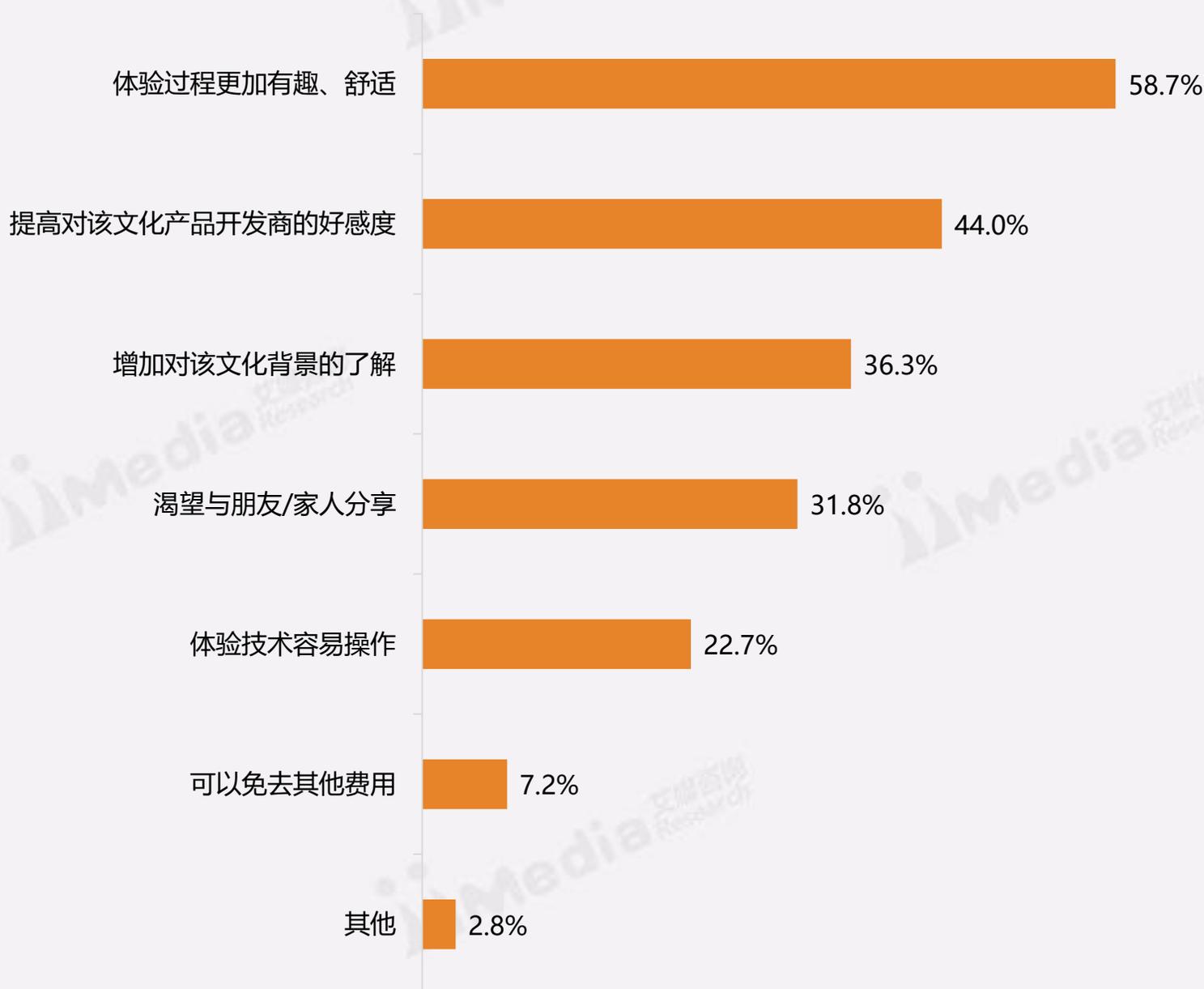


# 互联网技术增强文化体验舒适感和趣味性

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示,手机网民认为增强文化体验的舒适感和趣味性是互联网应用至线下文化场景的最大优势,占比58.7%。同时,44.0%网民认为互联网技术的运用会增强自身对文化产品开发商和品牌的好感,而增进个人文化背景知识、凝聚社交分享意识也是其积极影响。

艾媒咨询分析师认为,互联网技术的广泛运用不只是仅限于线上产品,而对与线下文化体验有着明显的优化作用,受民众欢迎。

## 2017年中国互联网技术运用至线下文化场景的优势



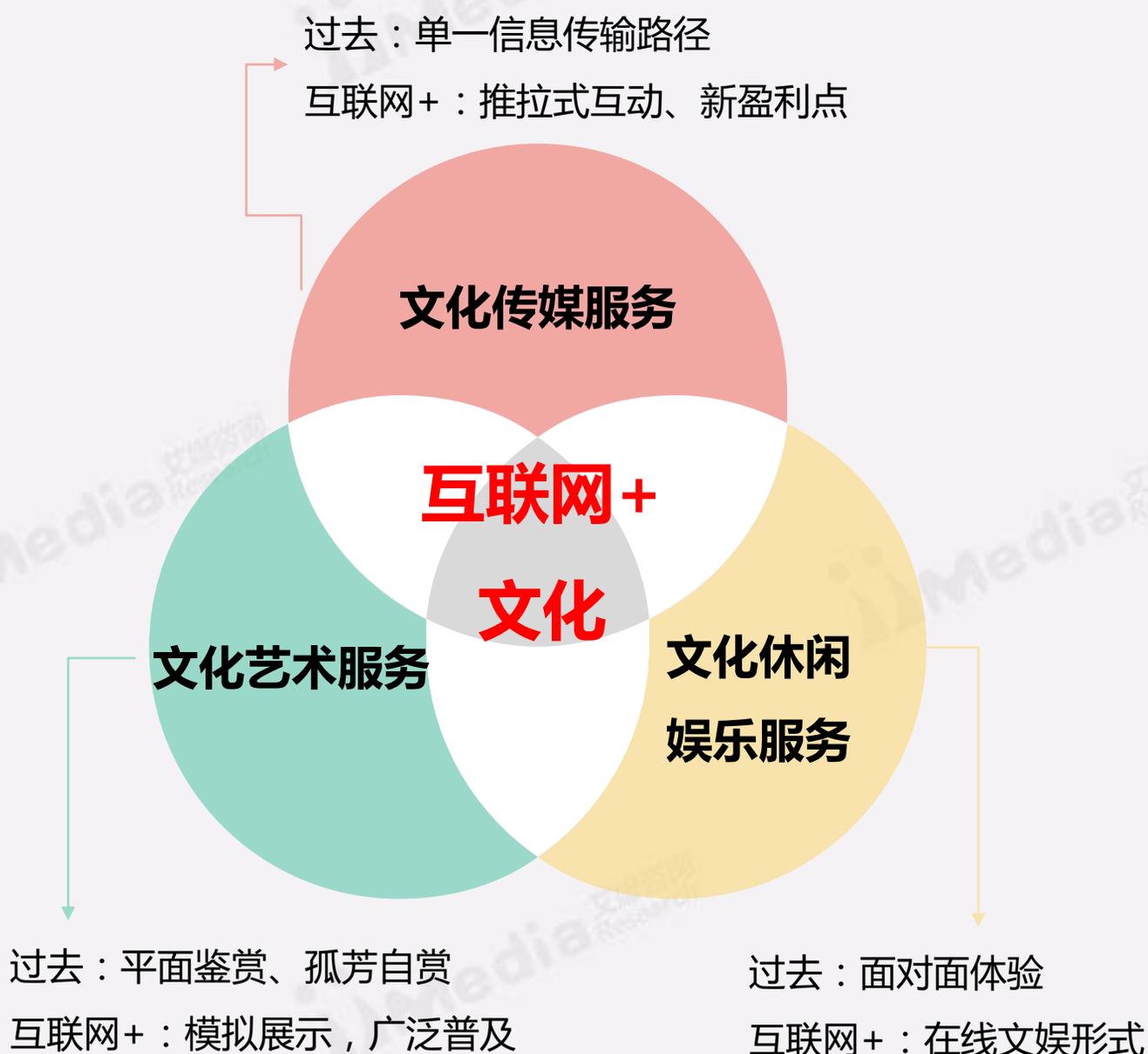


## PART THREE

# 2017年中国互联网+ 文化专题案例分析

# 互联网+文化的三大领域

随着互联网技术与文化各个领域的深度结合，文化内容的生产和展示方式均发生变化。艾媒咨询分析师认为，文化传媒服务、文化艺术服务和文化休闲娱乐服务是文化领域中互联网技术渗透最明显也最深入的三大模块，各自展示出色的产品和运营模式，以突出互联网+文化的特征。



# 文化传媒：传统媒体发展困局

## 传统纸媒转型困难

在互联网的快速传播渠道的冲击之下，这预示着从纸质版走向数字化，媒体的形态已伴随互联网的发展发生重大变化。2017年元旦《东方早报》和《京华时报》停刊或是其脚注。



## 传统媒体进驻平台的主要问题

### 2. 缺乏专业运营团队

传统纸媒大多以编辑等文化科支撑，而图文音频等形式需要另外投入新领域的工程师建设。

### 1. 传播渠道狭窄、效率低

传统传播渠道受纸质媒介限制，与人们碎片化阅读的现状不匹配。

### 3. 推拉式活动形势少

传统媒体以内容发布为主，与网民互动行为相对割裂。

## 转型入口

### 进入互联网新媒体平台，成为内容入口



阿里投资《北青社区报》、第一财经传媒；收购《南华早报》  
腾讯入股财新传媒、参股《成都商报》、《每日经济新闻》  
.....

# 文化传媒：媒体转型及建设路径

传统自建媒体转型

2015年10月，人民日报社新媒体中心成立，微博、微信公众号及新闻客户端为渠道，完善新媒体发展格局，努力形成以人民日报客户端为核心的移动传播新格局。

**特色栏目：**开设热点新闻、锐度评论、问政、纸媒新闻等特色栏目，推进深度思考。

**持续关注**

设置事件追踪功能，持续关注时间发展状况。



**紧贴地方：**除可进行地区选择、添加外，增添“政务”栏目，用户可在此关注推荐政务号，并查看地方最新发布新闻。

新媒体平台建设

**数据监测**

今日头条基于大数据挖掘，高效算法完成内容推荐。



**流量+补贴**

补贴短视频创作者，同时给予优质原创短视频加权推荐。

**京条计划**

为更多生产内容的自媒体人提供以内容为入口以及通过电商变现。

作为基于人们兴趣阅读的个性化推荐平台，今日头条于2016年末完成D轮10亿美元融资，用以2017年布局内容建设，尤其是视频和内容板块。

## 文化传媒发展共同条件

### 2. 互联网渠道与内容深度结合

内容以快速、贴身的方式进入消费者新型阅读习惯。

### 3. 用户社群培植

智能推荐、订阅等功能使用户获取信息更加主动。

### 1. 渠道下沉

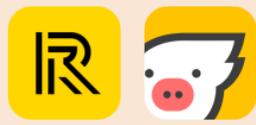
实现从新闻中央层面向地方的位置下沉，增强内容向用户渗透的触达。

### 4. 资金持续

大型融资以鼓励内容建设，内容付费再现盈利可能。

# 文化娱乐：互联网巨头公司布局

2014年开始BAT基本在文娱和传媒领域加快布局，基本依靠资本运作实现入股或并购。其他领域如直播、体育也正在进行中，互联网公司打造全流域生态特征日趋明显，在文化领域竞争将更加激烈。

领域		阿里系	腾讯系	百度系
内容	文学	推出阿里文学，将与书旗小说、UC书城组成移动阅读业务主要部分	阅文集团统一管理和运营起点中文网、创世中文网、潇湘书院、小说阅读网、QQ阅读等网文平台	以1.9亿全资收购纵横中文网，与91熊猫看书和百度书城合并为百度文学
	影视和游戏			
	音乐	整合天天动听资源推出阿里星球，主打粉丝经济和音乐圈交易	2016年7月与酷狗和酷我海洋音乐产品合并	拆分百度音乐与太合音乐集团合并
渠道	旅游			
	电影票务	 电商+社交+娱乐 收购文化中国成立阿里影业	 流量+资金	 流量+团购
	分发入口	2016年完成对豌豆荚收购，主打泛娱乐内容分发	应用宝推出7.0版本：全能需求搜索功能	百度手机助手构建安全闭环生态

# 文化娱乐：细分市场突围产品

虽然在互联网文娱、资讯等模块互联网BAT拥有强大的信息运算能力和流量入口，但在细分市场上仍有不少产品表现出色跻身头部，专一、社交性、个性化是其突出特征。



## 视频

- 搜狐视频起步较早，发展自2004年宽频基础，早年的电视直播、视频新闻业务拥有一定用户基础，2017年有意发展原创自制剧。

## 文学阅读



- 咪咕阅读是在数字阅读行业发展相对优秀的应用之一，在阅读基础上融合社交和音频，并且2017年计划投入30亿元扶植网络文学发展，鼓励原创。



## 旅游社区

- 蚂蜂窝拥有丰富攻略、目的地资源积累和优质用户体验；
- 主打个性化自由行，市场潜力仍有较大挖掘空间；
- 专注信息共享，同行可替代性相对弱。

## 音乐



- 网易云音乐在杭州地铁出情怀牌，创新营销方式引发关注；
- 目前启动石头计划将在2017年投入2亿资金培植音乐人；
- 主打社交音乐产品以及个性化定制也维持不少用户群。

专一性

社交性

个性化

BAT

Baidu 百度

阿里巴巴  
Alibaba.com

Tencent 腾讯

流量入口

大资本投入

# 文化艺术：传统文化在线呈现推陈出新

故宫系列APP主要创作于2013-2016年间，传统艺术长期隐于馆藏之中多为人所不知，能浏览的也只能是网页的平面二维图片。然而，互联网技术的运用无疑是挖掘传统艺术价值的最大突破，无论是场景模拟、角色模拟还是超高清扫描都给予用户优质体验。

故宫系列APP结合艺术鉴赏、背景文化普及、古乐体验和实用功能于一体，在内容制作上进行精细打造。



# 文化艺术：网络珍品拍卖兴起

截止2017年1月20日，我国文物拍卖企业已达436家。近几年来拍企呈现出百花齐放，百家争鸣的局面。一部分拍企走出“嘉年华”模式稳稳站住金字塔顶端，一部分拍企抓住互联网+艺术品的红利时代成功转型，一部分经由搭建的综合平台发展。



形成“互联网+文化+科技+服务平台”为联动的创新型生态链。以传播文化为初衷，搭建互联网博物馆，建立文化交流平台，服务于各个产业链；最终，促进金融资本和文化资本经由互联网和数字化渠道的紧密结合，推动文化艺术高端消费品繁荣。



PART FOUR

# 中国互联网+文化行业影响及趋势预测

# 互联网+文化发展的积极影响

## 渠道和内容的双重丰富，优质内容更受重视

对于文化传媒而言，互联网不仅极大地拓宽媒体的传播渠道，使资讯内容能够以多样形式和不同渠道渗透网民生活中的细节，同时也挖掘出文化内容创造的新形势。手机网民的原创内容一方面不断丰富平台内容来源，另一方面在内容付费趋势下，优质的原创内容还为新媒体平台带来营收。

## 互联网公司强流量注入，文化生态建设特征突出

文化休闲娱乐服务互联网的结合无疑离不开互联网巨头公司在垂直领域的进入，尤其是在音乐等内容方面的打造以及渠道建设，客观上给文娱领域带来用户强大流量以及高流量转换率，对于文娱与互联网的生态建设无疑是极大的促进。

## 抽象文化通俗化，促进文化广泛传播

在过去，文化艺术的受众面往往局限于某一特定人群当中，而互联网技术运用不仅打破大众与艺术作品尤其传统文化的区隔，并且过去抽象、晦涩且略封闭的文化艺术以通俗、生动、全新面貌诠释，很大程度上促进文化知识的普及，促进手机网民对文化的认同和提高鉴赏能力。

## 跨领域融合特征更加明显，延长文化产业链

互联网改变文化的传播和运营模式，并为文化传承提供推动力，未来，互联网与文化结合的基础之上，将与金融、科技等领域结合，并且进一步衍生诸多与文化相关的细分领域和创新形式，不仅能解决文化艺术和娱乐市场上资金需求问题，还能促进文化产品广泛传播，使文化产业链不断延长。

# 互联网+文化行业发展瓶颈

文化消费很大程度上考验受众的鉴赏能力、审美水平以及文化保护意识，同时市民文化需求目前而言仍是模糊，有待进一步引导，否则生产出的文化内容将难以转化价值。

虽然资金补贴完善构成原创内容制作的鼓励和保护，但发展文化容易因单一盈利驱动而误入歧途，提防文化创作沦为眼球经济。

**市民鉴赏能力和保护意识有待培养**

内容消费端

**文化生产成眼球经济**

渠道段

内容制作端

**照搬内容**

支持基础端

**现金流、技术流限制**

传统媒体“上线”并非渠道与内容的简单结合，直接将文化传媒内容搬上互联网，而排除人工智能、大数据运用成为媒体转型的最大误区。

技术和资金是互联网文化企业必须加重投入的两大方面，由于盈利周期较长，企业容易出现现金流不足问题。

# 中国互联网+文化行业发展趋势预测

## 1. 知识经济的规模爆发，优秀自媒体人迎来发展期

目前文化传媒平台的盈利关键逐渐从用户规模竞争向内容竞争转变，内容变现的能力逐渐增强。尤其是多个内容平台计划投入大量资金扶植优秀内容生产者，未来不少已有一定人气的优秀自媒体人将迎来更广阔和富有前景的发展机会，进入人人都可以是创作者的时代。

## 2. 知识产权法律进一步完善，政策红利与渐高准入并存

随着我国政府不断出台刺激文化产业发展的政策，尤其强调互联网信息技术对文化的促进作用，国家在知识产权方面的保护政策将进一步体系化，特别在大众文化、文化创意和传统文化领域将颇受青睐。同时，法律的完善加上文化企业集中萌发，对文化产业行业的准入门槛以及监督力度也会提高。

## 3. 文化企业走向专业化，全领域文化短期不可预

虽然互联网巨头公司加紧在文化多个领域布局，但是在强调文化内容而非渠道的情况下，内容环节应该向专业化发展而非全领域发展，这同时意味着文化企业精细化的内容制作有助于其在巨头公司布局中脱颖而出，生产出大众青睐的特色优质内容。

## 4. 技术与文化深度融合，复合型人才存在巨大需求空间

相比于通讯和金融等互联网+内容，互联网与文化的领域跨度大。不少互联网公司缺乏内容而使用户流量流失，而传统文化公司缺乏技术优化而使内容不能得到很好传播，因此互联网技术与文化艺术背景的复合型人才在未来将有很大需求空间。

## 5. 文化产品的实用功能有待挖掘

市民与文化接触不仅仅只在于鉴赏和了解，进一步将文化应用到生活场景之中，不仅能提高文化的实务功能，而且将大大提高文化价值向经济价值的转换率，并促进人们日常生活与文化生活的交融。

# —— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

## 移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，  
透视用户活跃留存流失，  
提升推广效率降低成本。

## 微信微博媒体监测 ( SocialiiMedia )

及时发现机器造假刷量，  
评估公众号的传播实力，  
识别受众兴趣与偏向。

## 舆情预警分析引擎

通过先进的文本分析挖掘  
技术，全面满足客户各类  
需求，危机预警追踪。



## 用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，  
了解用户主观消费意愿，  
获取用户客观服务评价。

## 移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全  
流程用户行为跟踪，投放  
策略建议与优化。

# 法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；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!



**艾媒咨询集团**  
iiMedia Research Group

全球领先的移动互联网  
大数据挖掘与分析机构