



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

2015中国“互联网+”传统文化发展专题报告

2015 China “Internet +” traditional culture of
China 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。

- 通过对行业专家、“互联网+”传统文化服务提供商与相关用户进行深度访谈，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和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 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alex@iimdia.cn](mailto:alex@iimdia.cn)。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

概念定义

◎ 传统文化

指由文明演化而汇集成的一种反映民族特质和风貌的民族文化，是民族历史上各种思想文化、观念形态的总体表征。中国的传统文化以儒道互补为内核，还有墨家、名家等文化形态，包括：古文、诗、词、曲、赋、民族音乐、民族戏剧、国画、书法、对联等。

◎ “互联网+” 传统文化

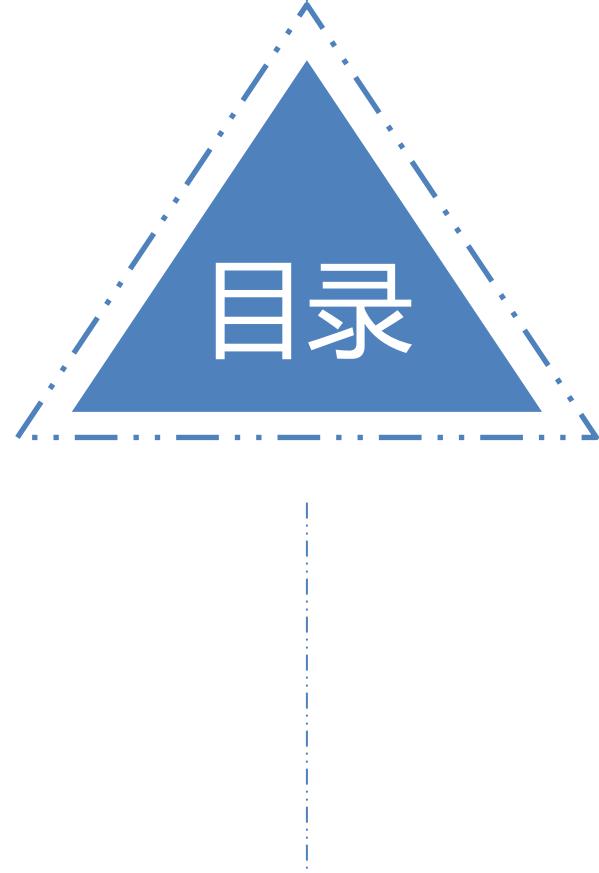
指人们通过互联网实现传统文化学习、工具应用、器具购买等活动。

◎ 在线传统文化APP

指为手机网民提供传统文化资讯浏览、传统文化学习、传统文化工具应用以及传统文化相关工艺品交易的应用产品。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



- 1 2015年中国传统文化发展现状
- 2 2015年“互联网+”传统文化发展现状
- 3 2015年在线传统文化用户群体分析
- 4 2015年在线传统文化APP用户群体画像
- 5 2015年“互联网+”传统文化案例介绍
- 6 2015年“互联网+”传统文化发展趋势分析

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015年中国传统文化发展现状

传统文化类型



琴棋书画



传统节日



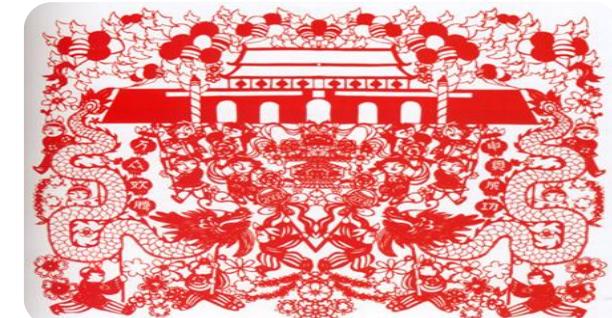
中国戏剧



汉字汉语



传统中医



民间工艺

中国传统文化是中华文明演化而汇集成的一种反映民族特质和风貌的民族文化，是民族历史上各种思想文化、观念形态的总体表征，是指居住在中国地域内的中华民族及其祖先所创造的、为中华民族世世代代所继承发展、具有鲜明民族特色、历史悠久、内涵博大精深、传统优良的文化。

中国传统文化缤纷多彩，按内容可分类为：诸子百家、琴棋书画、传统文学、传统节日、中国戏剧、中国建筑、汉字汉语、传统中医、宗教哲学、民间工艺、中华武术等诸多类型。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015年中国传统文化发展政策背景分析



2015年国家文化工作：支持实施中华文化传承工程，加强文化遗产保护和中国传统村落保护，**推动民族民间文化发展**。

践行社会主义核心价值观，**弘扬中华优秀传统文化**。繁荣发展哲学社会科学，发展文学艺术、新闻出版、广播影视、档案等事业，**重视文物、非物质文化遗产保护**。

（根据李克强总理于2015年两会期间所作政府工作报告以及国务院相关工作报告整理所得）



中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平：中华优秀传统文化是中华民族的精神命脉，是涵养社会主义核心价值观的重要源泉，也是我们在世界文化激荡中站稳脚跟的坚实根基。**要结合新的时代条件传承和弘扬中华优秀传统文化，传承和弘扬中华美学精神**。

（中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平于2014年11月主持召开文艺工作座谈会并发表重要讲话）

数据来源：iiMedia Research

2015年中国传统文化发展社会背景分析



国内经济飞速发展，国民精神需求上升：随着我国经济发展，在满足基本衣食需求之后，国人对于精神文化的需求逐渐放大。近几年来，传统文化的传承备受国民关注。对传统节日、传统民俗、传统道德等的关切，都成为了社会关注的热点。

传统文化流失严重，急需保护：在当下快速生活节奏的冲击下，部分传统文化由于地域限制、传播力度欠缺等原因，正面临着逐渐流失的局面。而为了更好传承传统文化，保护中国传统文化瑰宝，传统文化产业急需创新变革，顺应时代潮流，将中国传统文化精华发扬光大。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

2015年“互联网+”传统文化发展现状

“互联网+” 传统文化产业概况



起名解名



顺历

应用工具



趣历史



国学诵读

资讯



国学达人



天天象棋

游戏



雅昌艺术



淘宝拍卖

电商交易



腾讯课堂



网易云课堂

教育



冬日中医



金华佗

医疗

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

“互联网+” 传统文化产业困境

缺乏行业生态

“互联网+” 传统文化仍处于探索创新阶段，行业生态尚未成型。各服务商在产品的研发创新以及运营上均未成熟，从而给产品在用户普及以及推广体验上带来阻碍。

专业人才匮乏

对于“互联网+”和传统文化的融合，行业对人才在文化以及互联网两个领域的专业性都提出了高度的要求。而由于文化与互联网在学科上的分岔，当前“互联网+”传统文化行业人才匮乏。

天生电商属性

在触网后，传统文化平台在后续商业模式的探寻中易被电商化。平台以交易传统文化相关商品为主，与传统文化的保护传承渐去渐远。

数据来源：iiMedia Research

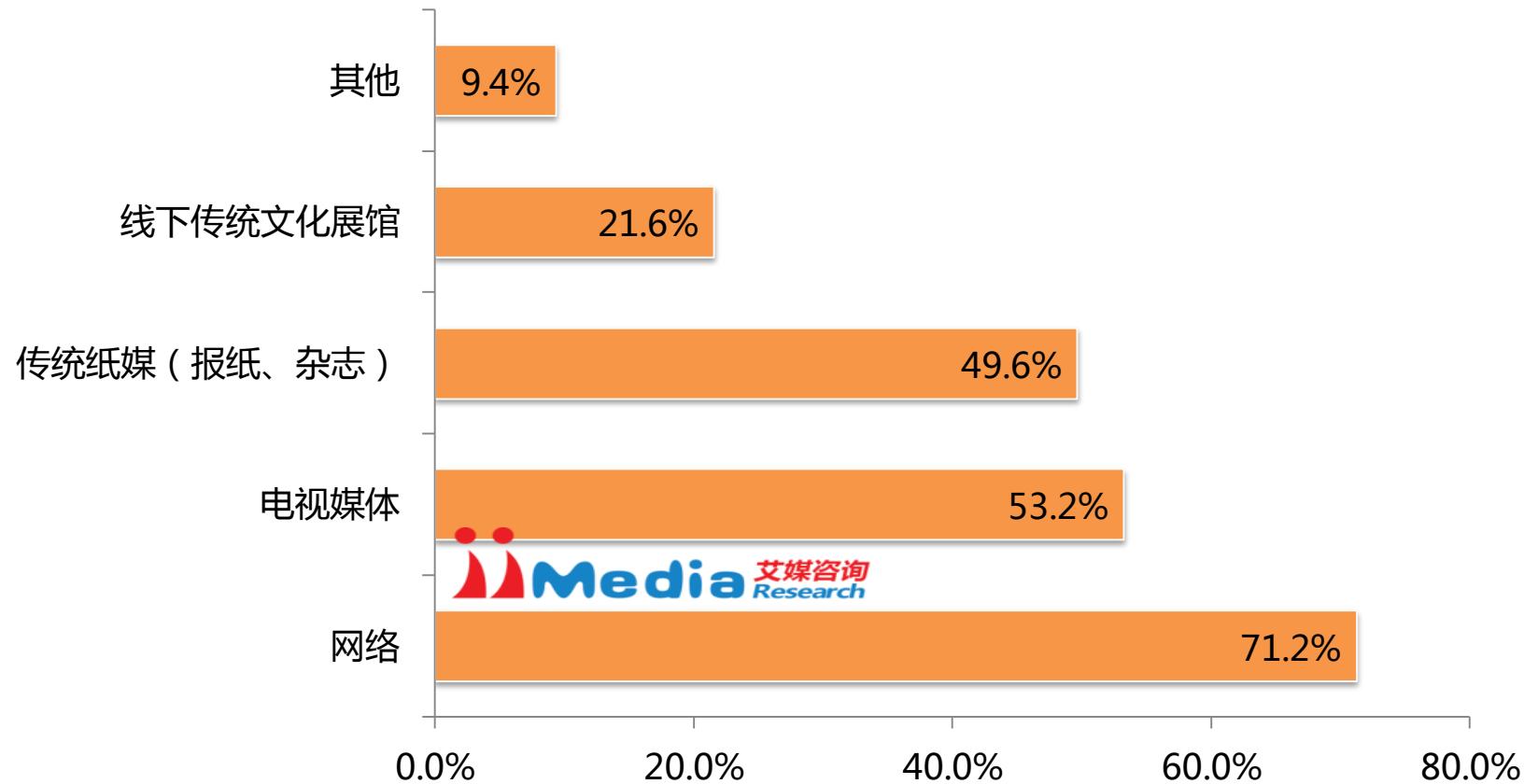
CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015年在线传统文化用户群体分析

2015中国网民了解传统文化渠道分布

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，71.2% 的中国网民会通过网络了解传统文化，通过电视媒体、传统纸媒、线下传统文化展馆的，分别占53.2%、49.6%、21.6%。网络已经成为网民了解传统文化的首要渠道。

2015年中国手机网民了解传统文化渠道分布



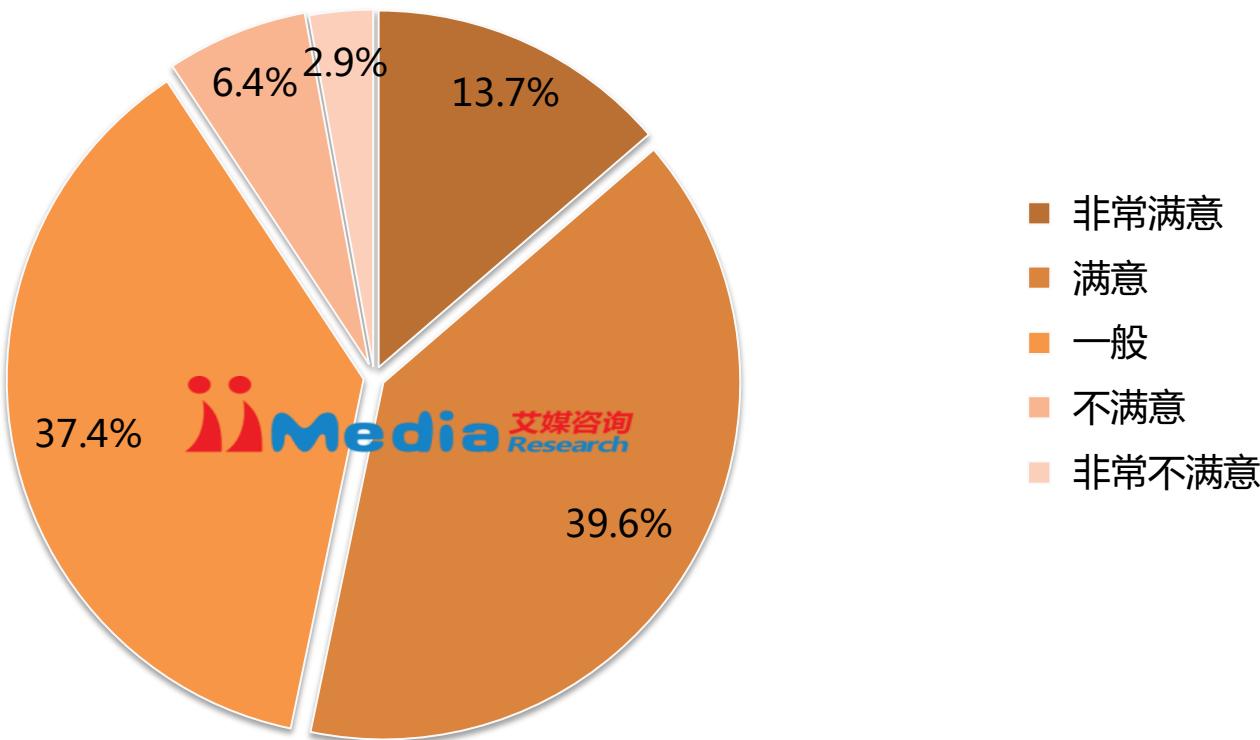
数据来源 : iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015中国网民对传统文化传播教育环境满意度

iiMedia Research (艾媒咨询) 调查数据显示 , 13.7% 的中国网民对传统文化传播教育环境是非常满意的 , 39.6% 的网民表示基本满意。艾媒咨询分析认为 , 在国家相关政策的支持下 , 当前国内传统文化传播环境总体令人满意。但仍有近半用户认为传统文化传播教育环境有待改善 , 以更好传承国内传统文化 , 国内传统文化产业仍有很大的进步空间。

2015年中国网民对传统文化传播教育环境满意度

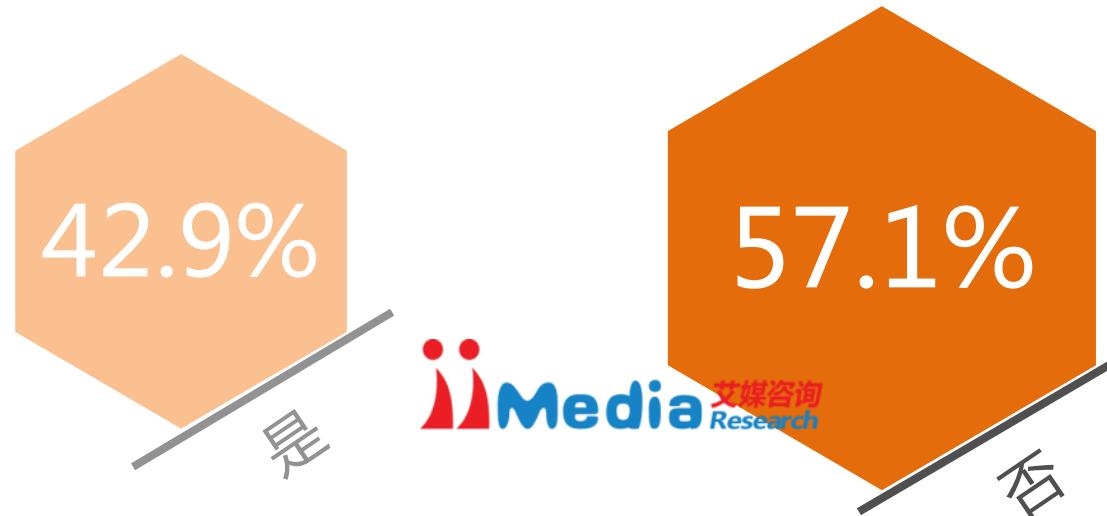


数据来源 : iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015中国手机网民对传统文化相关APP了解意愿调查

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，接近60%的手机网民表示不会主动去了解（查找）在线传统文化相关APP。艾媒咨询分析认为，当前“互联网+”传统文化产业仍处于初级阶段，大部分应用产品处于研发或推广初期，并不为移动互联网用户所认知，用户在线上体验产品的主观意愿并不强。



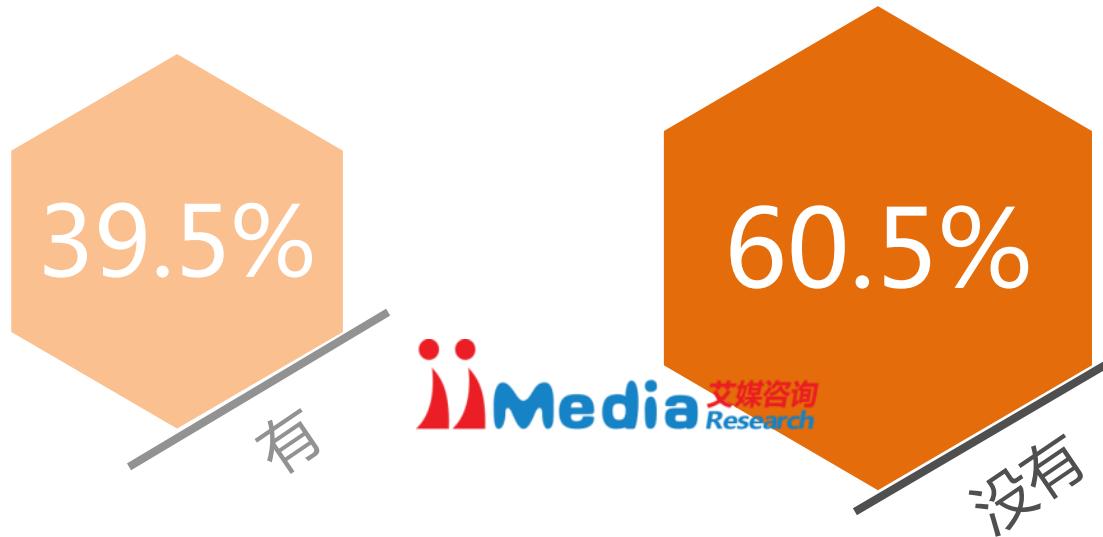
是否会主动去了解（查找）在线传统文化相关APP？

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

在线传统文化APP用户覆盖

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 60.5% 的中国手机网民表示未曾使用过在线传统文化相关 APP 。艾媒咨询分析认为 , 当前大部分 “ 互联网 +” 传统文化产品仍未经过大规模的推广营销 , 从而导致了用户覆盖率偏低。而随着国家 “ 互联网 +” 政策的推动 , 产业将逐渐升级 , 用户规模有望持续走高。



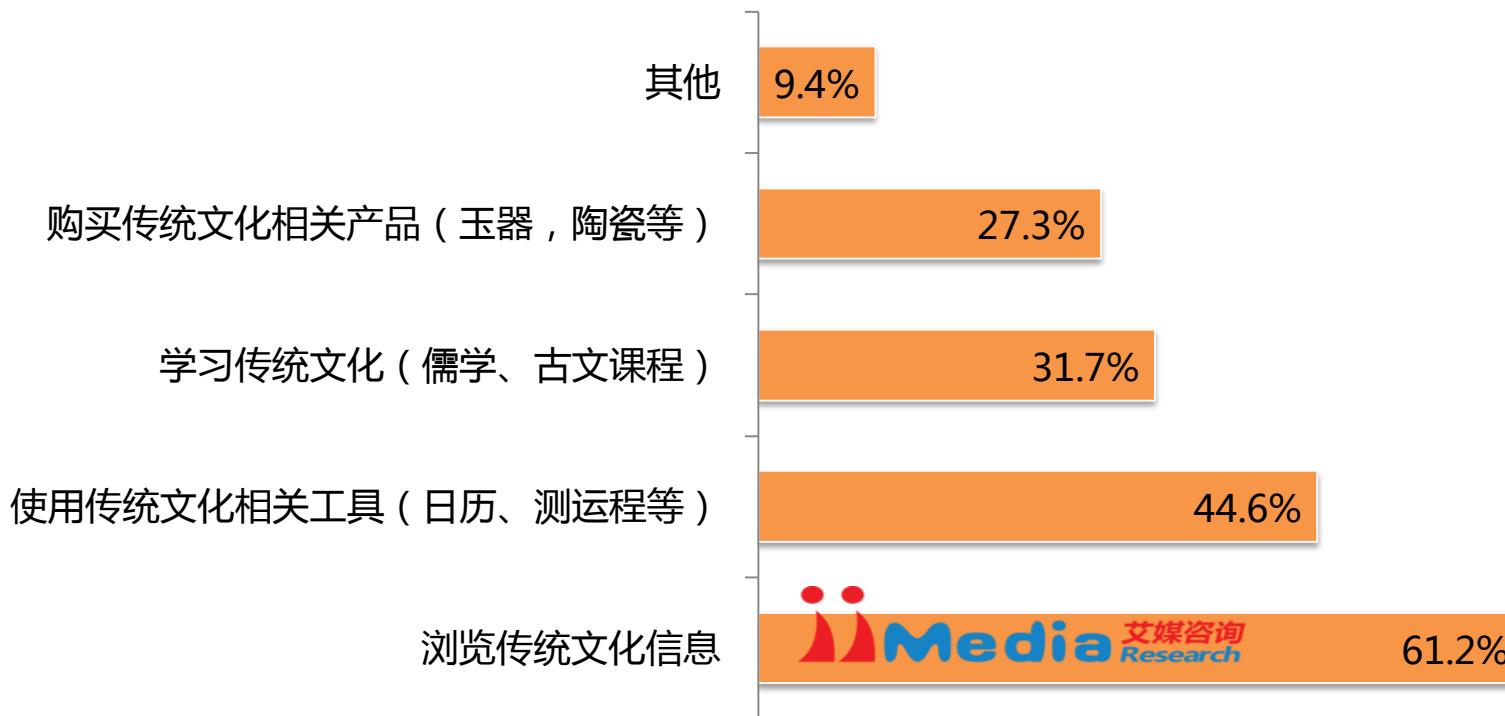
数据来源 : iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015中国在线传统文化APP用户主要需求分布

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 传统文化资讯浏览成为了用户主要的需求点 , 占比达到 61.2% ; 而传统文化应用工具以及教育学习则排名二、三位 , 分别占比 44.6% 和 31.7%

2015年中国在线传统文化APP用户主要需求分布



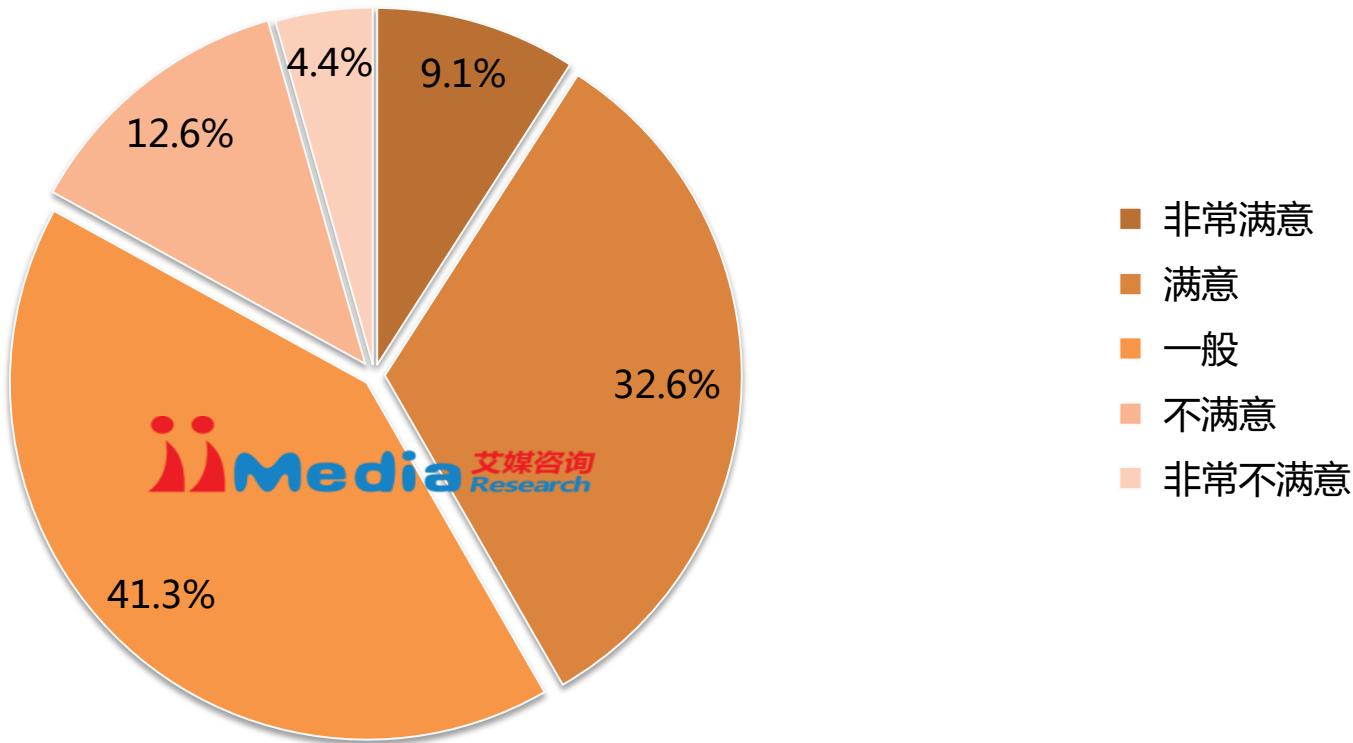
数据来源 : iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015中国在线传统文化APP体验满意度调查

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 在当前在线传统文化APP用户当中 , 对产品使用体验表示非常满意的占比为9.1% , 表示 “一般” 的用户占比41.3%。艾媒咨询分析认为 , 目前“互联网+”传统文化各细分领域产品处于探索阶段 , 产品提供功能相对单薄 , 在用户体验上仍尚待改进优化。

2015年中国在线传统文化APP用户体验满意度



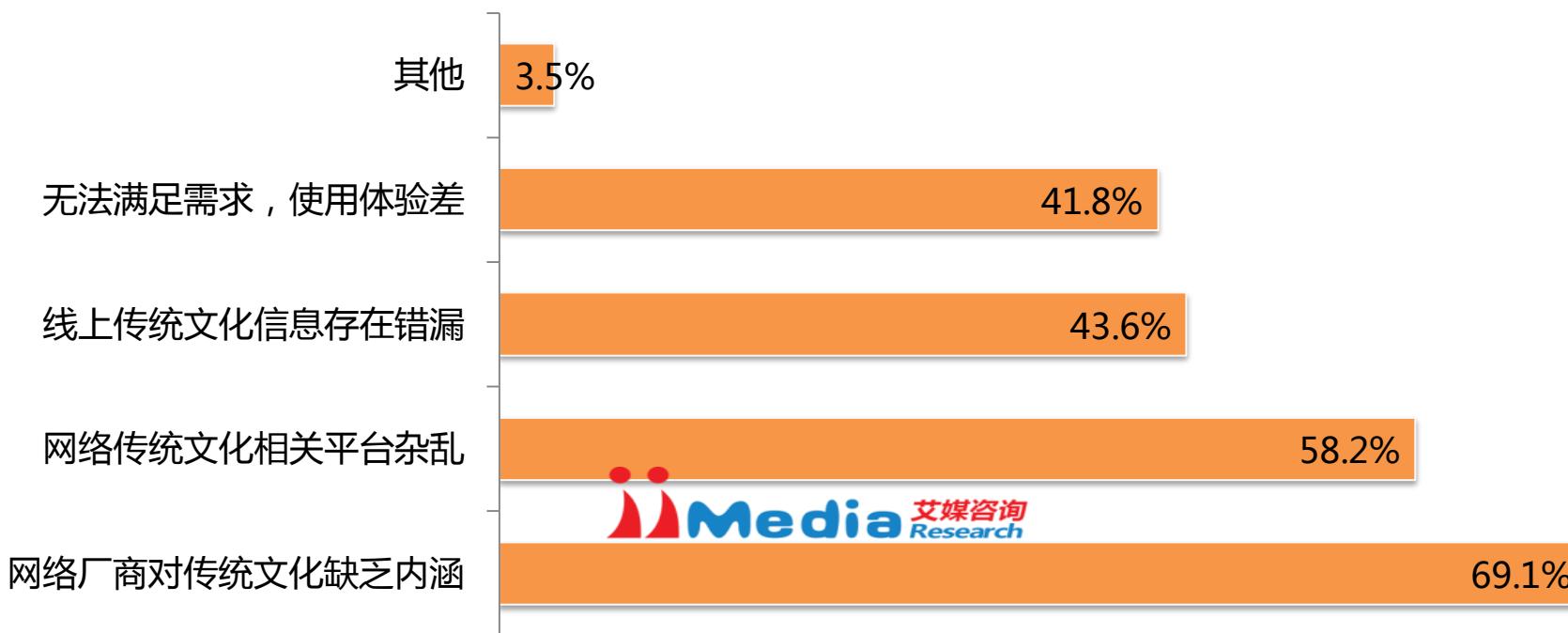
数据来源 : iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015中国在线传统文化APP用户体验不满因素

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 69.1% 的 “ 互联网 +” 传统文化用户认为当前相关服务商对传统文化生搬硬套 , 产品缺乏内涵 ; 同时网络平台杂乱以及传统文化信息错漏也成为了用户的主要痛点 , 两者分别占比 58.2% 和 43.6% 。艾媒咨询分析认为 , 当前处于初级阶段 “ 互联网 +” 传统文化行业缺乏规范化 , 由此导致了平台杂乱 , 信息错漏等问题的存在。基于 “ 互联网 +” 传统文化的特殊性 , 行业在缺乏积累的情况下 , 暂时难以提供给用户符合文化内涵需求的产品。

2015年中国在线传统文化APP用户体验不满因素分布

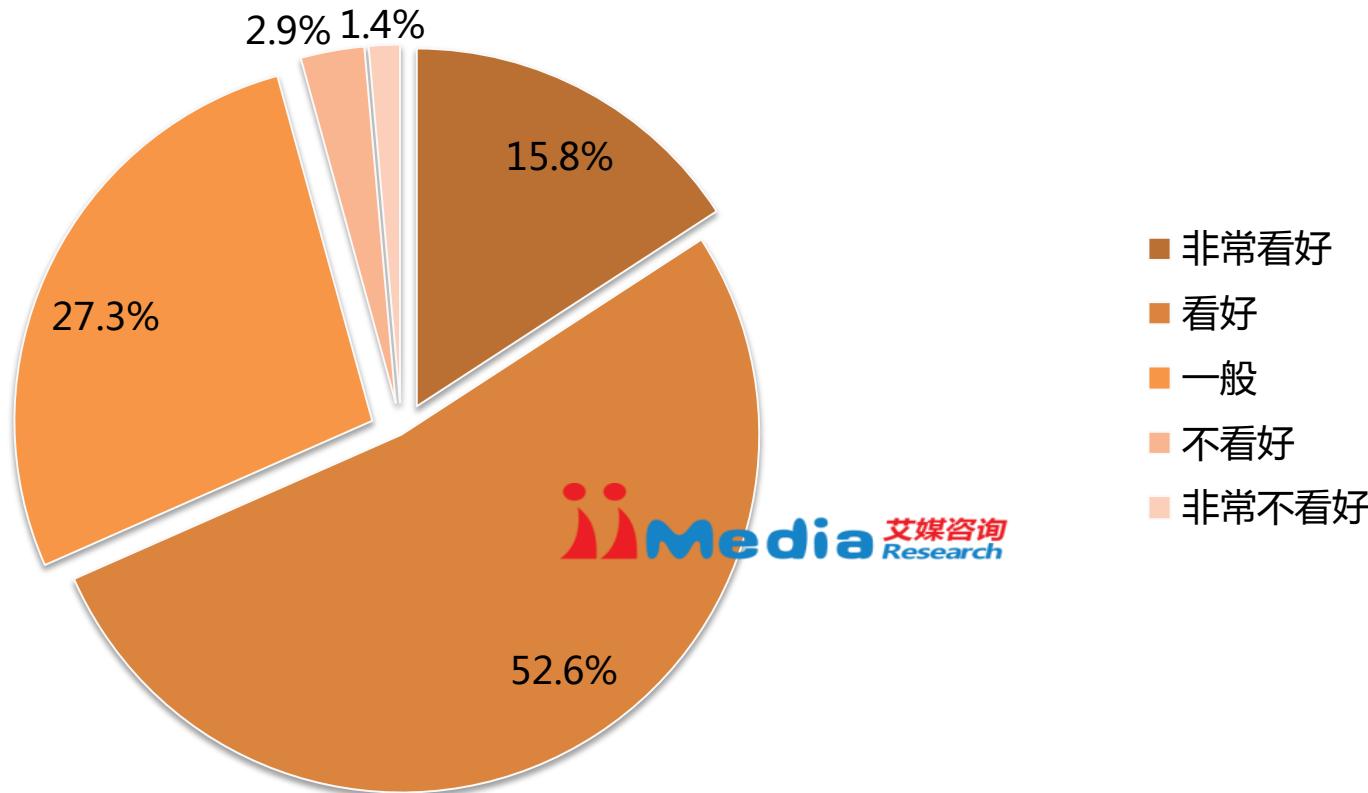


数据来源 : iiMedia Research

中国手机网民对“互联网+”传统文化发展前景态度

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，对于“互联网+”传统文化的发展前景，大部分手机网民持乐观态度。其中持“非常看好”以及“看好”的手机网民总占比达到了68.4%。艾媒咨询分析认为，基于互联网在其他领域的成功融合转型的事例，用户对“互联网+”的推动普遍持积极态度。而传统文化产业则有望通过互联网焕发新的活力。

2015年中国手机网民对“互联网+”传统文化发展前景态度调查



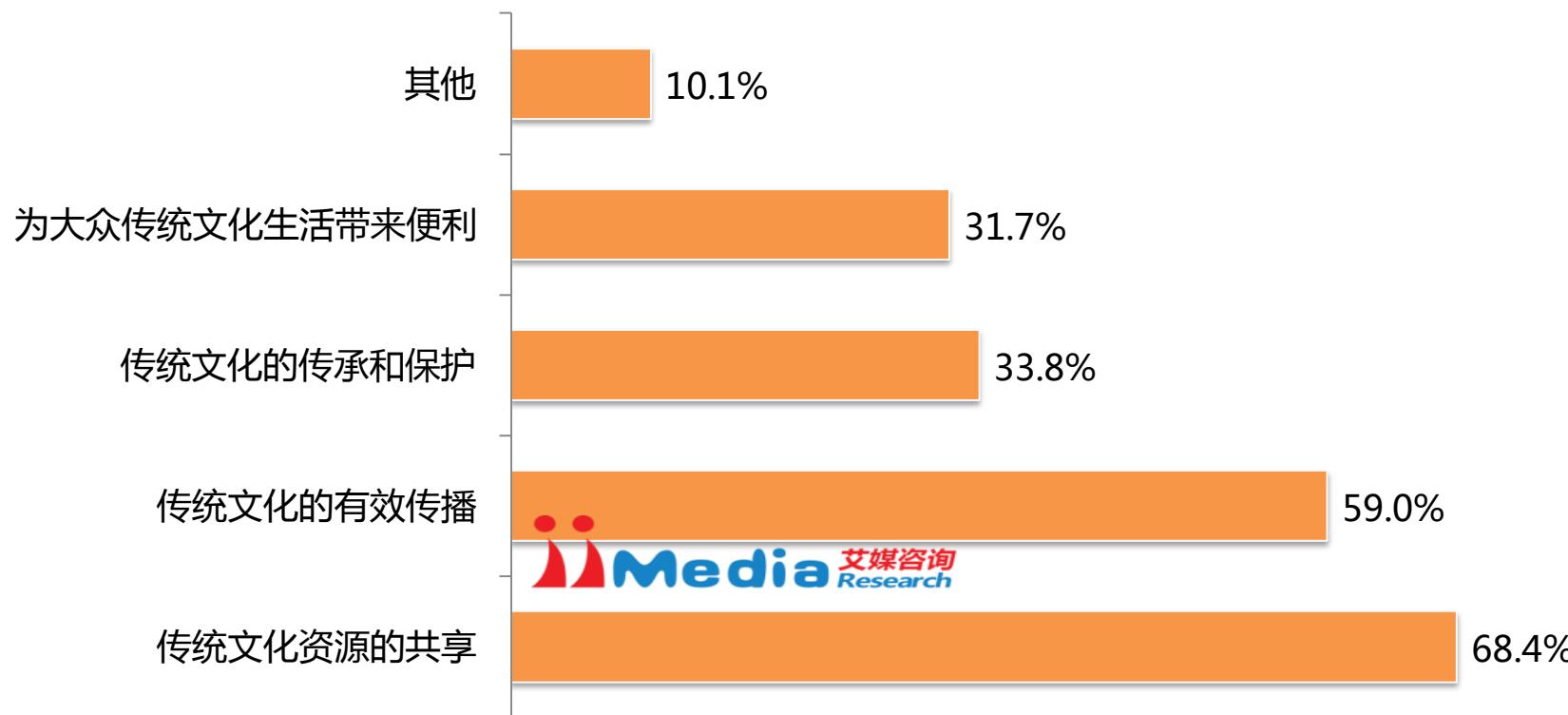
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

中国手机网民对“互联网+”传统文化发展期望因素

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，68.4%的手机网民期望通过“互联网+”以推动传统文化资源在用户群中的公平分配；59.0%的手机网民则认为“互联网+”有利于传统文化的有效传播。艾媒咨询分析认为，不管在资源分配，还是传播教育上，大众普遍认为传统文化应该利用互联网进行更深度的革新，从而促进国内传统文化产业升级。

2015年中国手机网民对“互联网+”传统文化发展期望因素分布



数据来源：iiMedia Research

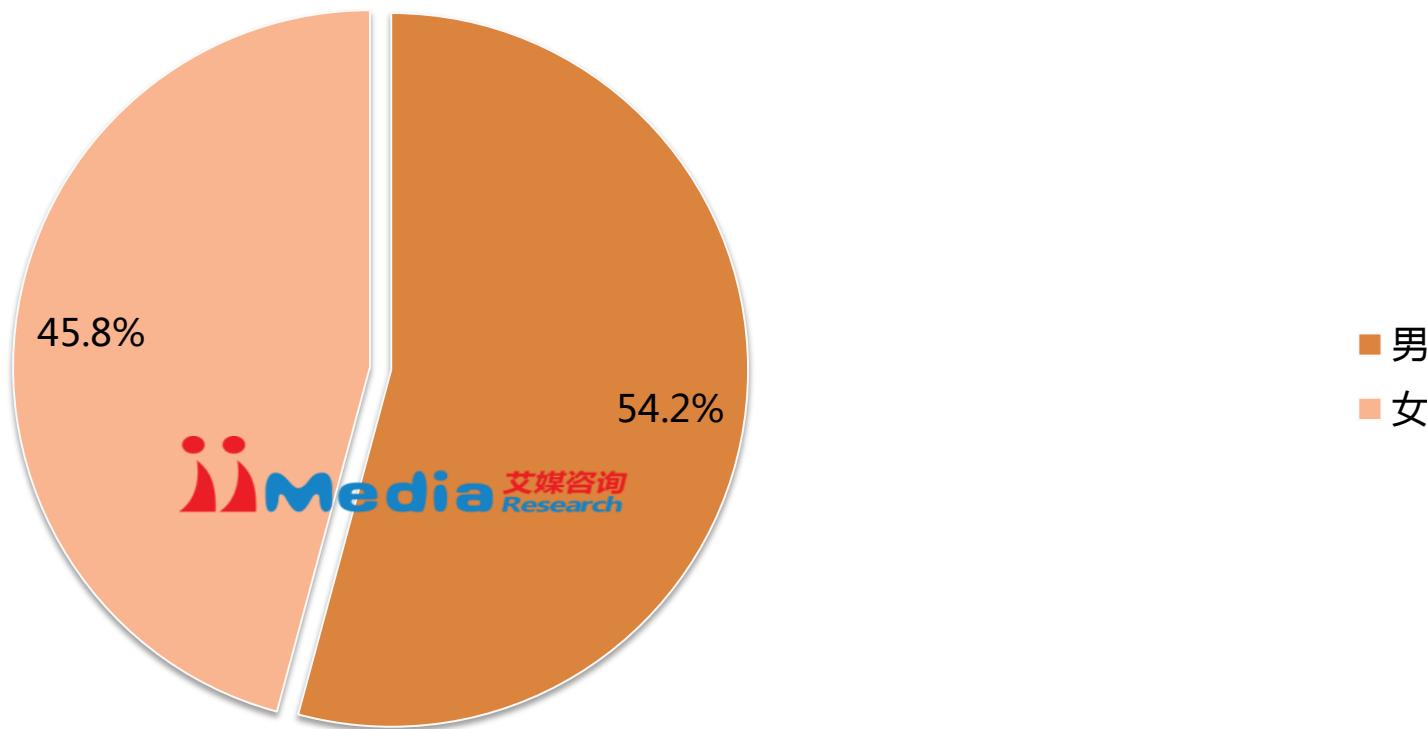
CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015年在线传统文化APP用户群体画像

中国在线传统文化APP用户性别分布

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2015 年中国在线传统文化 APP 用户性别分布方面 , 男性用户与女性用户总体占比差别不大 , 分别为 54.2% 与 45.8% 。

2015 年中国在线传统文化 APP 用户性别分布情况

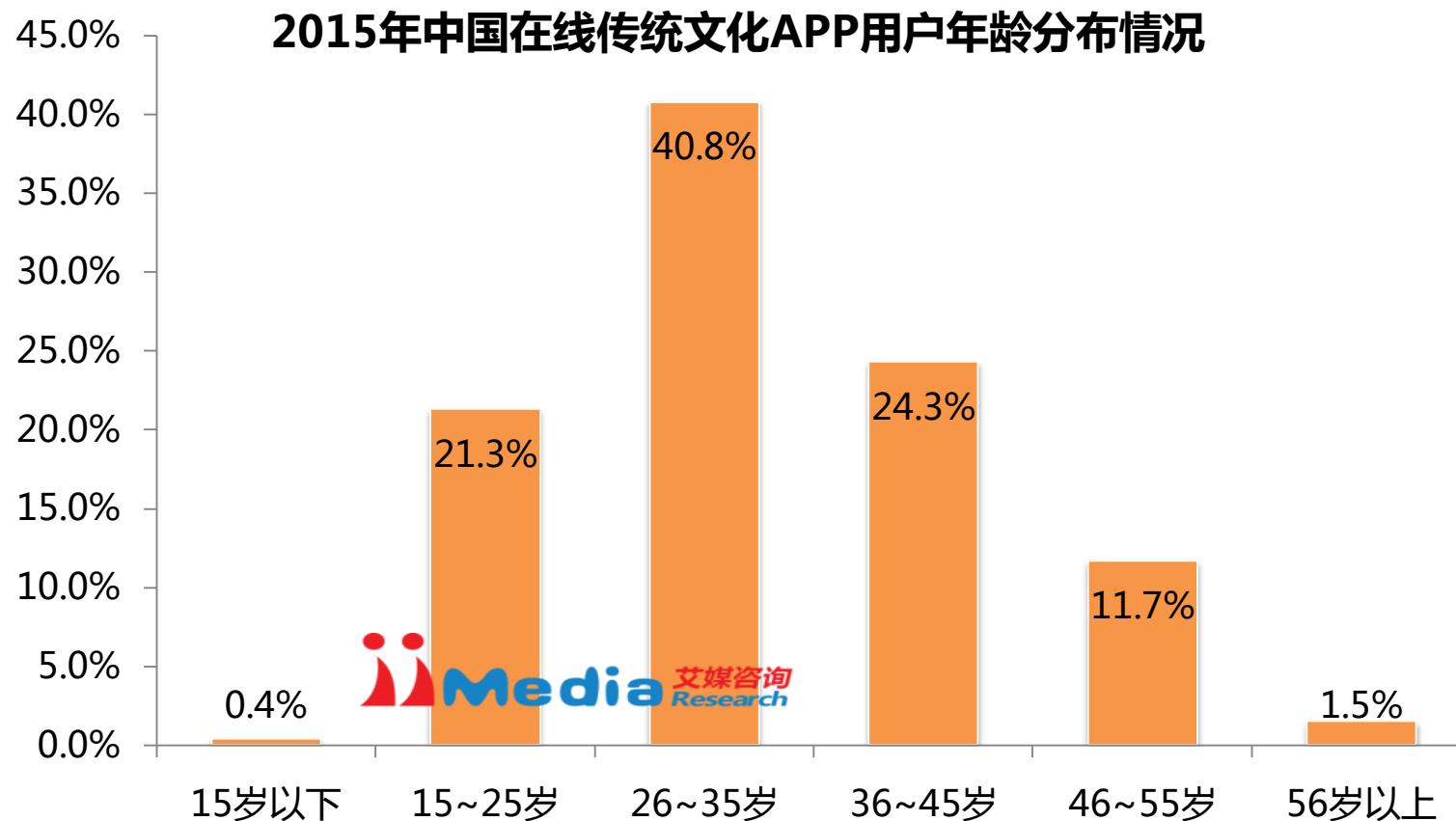


数据来源 : iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

中国在线传统文化APP用户年龄分布

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2015 年中国在线传统文化 APP 用户年龄分布方面 , 26~35 岁用户占比超过 40% ; 36-45 岁的用户占比为 24.3% 。艾媒咨询分析认为 , 作为国内移动互联网主力用户群的 80 后用户群体 , 占比仍然领先其他年龄层的用户。但基于传统文化的特殊性 , 70 后用户群体在该领域的活跃度明显要高于其他领域。

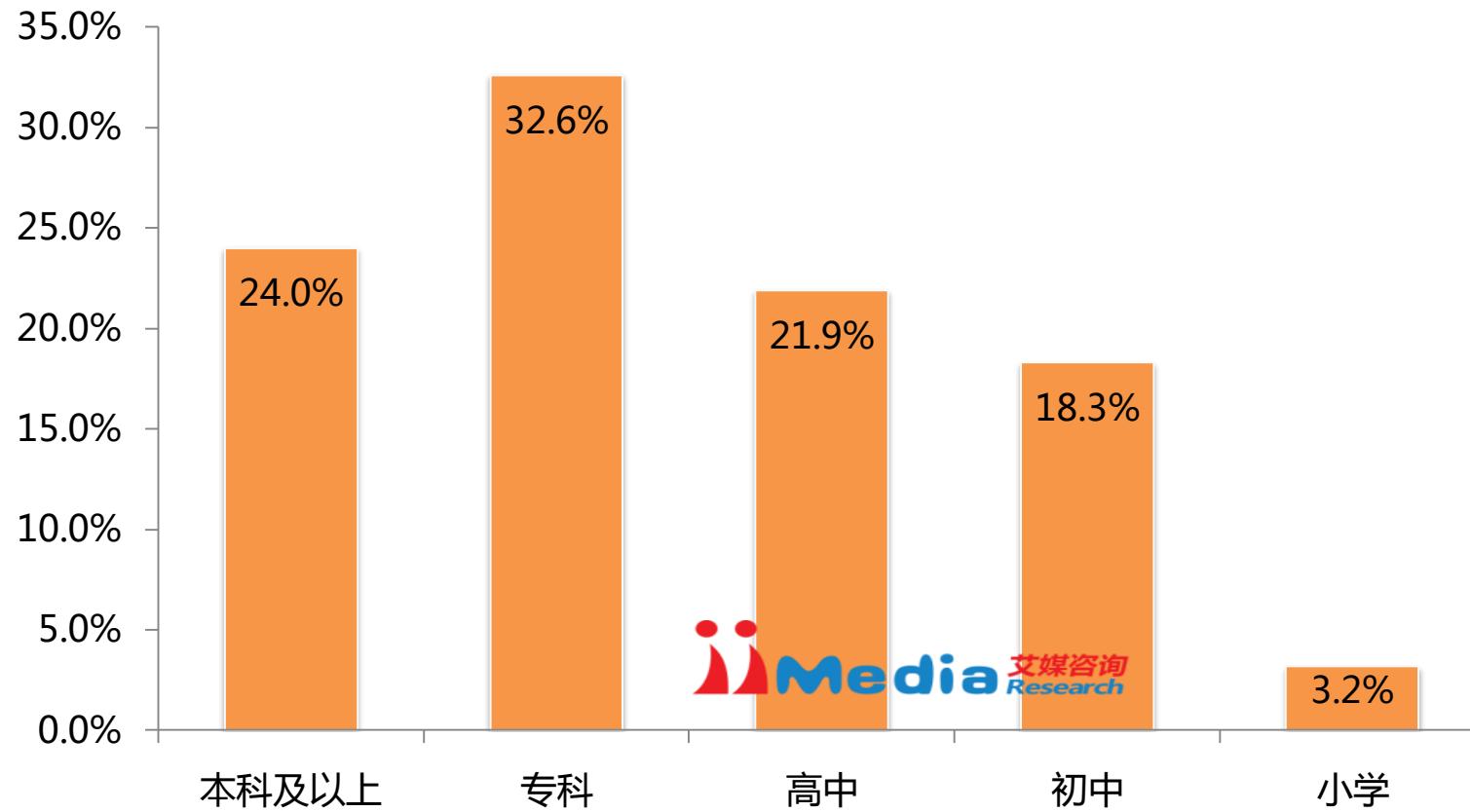


数据来源 : iiMedia Research

中国在线传统文化APP用户学历分布

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2015 年中国在线传统文化 APP 用户学历分布方面 , 专科学历占比排名第一 , 为 32.6% ; 本科以上学历和高中学历排名二三位 , 分别占比为 24.0% 和 21.9% 。

2015 年中国在线传统文化 APP 用户学历分布情况

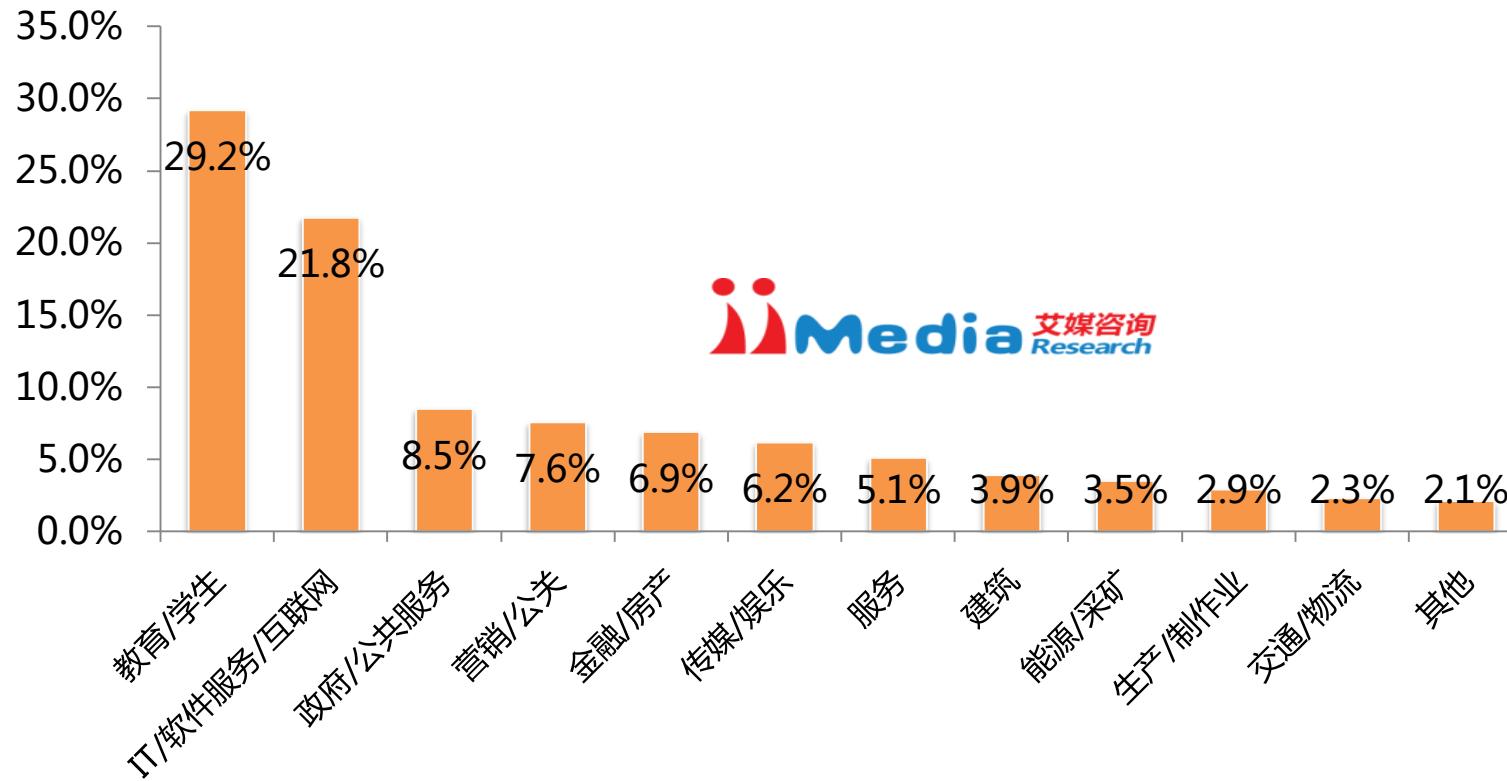


数据来源 : iiMedia Research

中国在线传统文化APP用户职业分布

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，在当前中国在线传统文化APP用户职业分布方面，29.2%的用户为学生群体；21.8%的用户从事行业为IT或互联网；政府机构的从业人员则占总体用户比重的8.5%。

2015年中国在线传统文化APP用户职业分布情况



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015年“互联网+”传统文化案例介绍



"互联网+"传统文化案例介绍—灵机文化

灵机文化是以传承中华传统文化为宗旨，为用户提供切实生活指导的“互联网+”传统文化科技公司，是目前全球华人区知名的传统文化整合传播平台。灵机文化专注国学和传统文化服务，开发的专业应用超过百个，涵括生活工具，生活指导，专业服务等多方面，目前主要应用产品有灵机妙算、顺历、修行者。灵机文化与上百位中港台大师签约合作，目前已成长为互联网传统文化领域的知名品牌。

灵机 科技

灵机科技运用互联网技术的创新力，将传统文化结合互联网大数据，并有效融合国学知识，化繁为简，开发了多款结合传统文化与互联网的手机应用，为大众提供实用的生活指导建议。

灵机 生活

灵机生活从中医学、养生学及国学文化等多个角度进行结合，开发养生食品、生活调理类饰品及工艺品。同时，通过传统文化的实用性指导，将国学融入生活，为用户生活多方面带来隐性助力。

灵机 教育

灵机教育通过线上线下课程、文化活动、国学讲座等方式，打造国学爱好者学习交流平台。同时提供多个国学专家老师课程机会，并推动建立未来传统文化学术交流中心，促进用户对传统文化更深度的学习修炼。

灵机文化主要体系

灵机文化背靠自身多年在国学文化的深耕，同时借助灵机科技、灵机生活馆以及灵机学院在线上线下的多方联动，为用户提供全方位的生活指导服务。灵机致力于“互联网+”传统文化的传播，灵机当前已拥有超过8000万用户，覆盖48个国家及华人地区，在国外和港台地区均有不错的用户覆盖。

数据来源：iiMedia Research

"互联网+"传统文化案例介绍—淘宝拍卖



淘宝拍卖作为阿里巴巴旗下的线上拍卖平台，提供了司法拍卖和珍宝拍卖两项服务。其中珍宝拍卖平台均由知名机构提供各类艺术品进行拍卖，其中包括玉翠珠宝、西画雕塑、紫砂陶瓷、水墨篆刻、文玩收藏等拍卖商品。平台目前已吸引多家拍卖行、典当行以及画廊进驻，同时为用户提供公平透明的拍卖过程。

如实描述承诺

送拍机构在发拍品时会履行实物描述义务

保证金保障

送拍机构都会缴纳足额保证金来确保安全

售后服务保障

送拍机构承诺提供周到的全面的售后服务

淘宝拍卖为用户提供三大保障

背靠阿里巴巴强大的电商平台资源，淘宝拍卖有着其在行业先天的优势。针对传统文化商品单价高的特性，淘宝拍卖平台以中华人民共和国人民最高法院等机关单位作为指导机构，同时与多家艺术行业协会机构合作，打造了一个安全可靠的传统文化交易平台。淘宝拍卖也为商家提供了线上一站式进驻服务，其中对商家进驻提出了缴纳保证金的要求，既有效地保证商家的质量，同时也进一步保护了平台消费者的权益。

数据来源：iiMedia Research

“互联网+” 传统文化案例介绍—顺历



顺历，是一款集日历、万年历、罗盘、黄历天气、农历、法定节假日、日程提醒、备忘记事等功能于一身的生活日历类工具。顺历秉着“生活无小事，无事不顺历”的理念，致力于打造一款指导人们做事“顺时而为”的生活日历，以便更好地服务于人们的生活出行。



顺历融合了多样功能

顺历依据择吉文化经典权威书籍《钦定协纪辩方书》和《玉匣记》并结合现代科学技术成果编写而成。在“互联网+”传统文化的应用上，顺历既传承应用了传统文化，同时通过互联网渠道为用户打造了融合择日参考、个人运程分析等功能的工具，为用户生活提供了专业可信的生活指导。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



"互联网+"传统文化案例介绍——天天象棋

天天象棋是于2015年10月上线的一款以象棋对战为核心玩法的棋牌类手游。基于腾讯出品，天天象棋支持玩家邀请微信和手Q好友进行对战。游戏主打清新风格，同时还融入了闯关等模式，在忠于象棋传统玩法的同时也给玩家带来更丰富的体验。



天天象棋游戏画面



天天象棋游戏内支持对战，闯关，复盘三中模式。其中对战模式中，游戏不仅提供了好友对战以及联网对战，还有棋力评测玩法，玩家可在游戏后获得游戏评级。而闯关模式中，天天象棋则提供了诸多残局供玩家攻克。天天象棋作为一款休闲类棋牌游戏，兼顾了单机与联网模式，为用户的游戏体验提供了多样性的选择。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

“互联网+” 传统文化案例介绍—冬日中医



冬日中医是一个专注中医领域的在线问诊、健康咨询的手机应用。应用内聚集了国内各地中医师，还有健康养生人群，致力打造成为中医健康养生平台。基于中医药理，应用内可针对各种体质、慢性疾病分类提供在线诊疗，把中医的“望、闻、问、切”和互联网有效融合。此前，冬日中医已完成150万元天使轮融资。



冬日中医应用服务

冬日中医作为主打中医的在线咨询、问诊平台，提供给有关中医的全方位问诊以及医药服务。在问诊上，冬日中医采取“深度问诊”、“多陪伴”模式，鼓励医生与患者多交流，不仅在用药方面给与患者正确的导向，同时心理上给患者安慰。而在中医药在线售卖方面，冬日中医则采用医药分离方式，医生收取问诊费，药品由冬日中医统一向统一供应商订购，以保证药品质量。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015年“互联网+”传统文化发展趋势分析

“互联网+” 传统文化趋势分析

“互联网+” 政策推动行业发展 行业竞争逐渐加剧

相比于“互联网+”餐饮、出行等领域的火热现状，“互联网+”传统文化领域处于蓝海状态，行业参与者仍然偏少。但在“互联网+”政策的推动下，以及国民对传统文化逐步上升的需求，行业将迎来更多创业者的关注以及加入。在工具应用以及资讯提供的细分领域，互联网服务厂商将围绕传统文化为中心，进行互联网与传统文化的深度融合。

跨界融合或成行业主流 在线传统文化呈现多元化

文化产业作为融合能力最强的产业，传统文化自然有着易与其他行业相互融合的特质。随着线上、线下各种渠道的整合，传统文化产业中不同领域之间的壁垒正在慢慢打通，“互联网+”传统文化与社交、餐饮、出行等领域的跨界融合，或将持续产生新的业态。同时，在有效的利用互联网进行整合之后，“互联网+”传统文化产品的开发、营销和销售也将更加多元化，传统文化产业将迎来新的升级。“互联网+”的链接，将使得部分传统文化资源得到更加有效的分配，传统文化形象也将更加贴近用户，从而促进传统文化的传播以及传承。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

“互联网+” 传统文化趋势分析

互联网技术升级 行业将迎创新高峰期

随着互联网技术的发展，虚拟现实等新兴技术的应用，移动终端、大数据以及云服务等方面的工具均不断升级优化，互联网和传统文化的融合将有更多的可能性，行业或将因此迎来创新高峰期。传统文化与互联网的连接将不仅限于信息的联网，在用户交互以及工具应用方面都将有更加丰富的体验。同时，行业产品在开发升级的过程中，不仅需要着重对传统文化的传承，更需要强调对消费者需求的尊重，用户体验的提升将成为各厂商在文化市场上增加竞争力的关键所在。

知识产权成产业核心，内容质量决定市场发展水准

传统文化资源在线上的开发，将以版权经济为核心，内容也将主导行业的竞争走向。互联网对传统文化产业的进一步进驻，将更加凸显知识产权在产业中的重要性。目前，作为国内移动互联网三巨头的“BAT”已经逐渐开始布局传统文化相关领域，包括网络文学、数字音乐、电影电视、手游等内容领域以及产业链的上下游，如内容制作、演艺明星、衍生产品等各个环节，均可见资本的逐渐渗透。未来，基于IP的用户运营模式也将在“互联网+”传统文化的市场中占据主导地位，内容产品的质量将成为决定产业和市场发展水准的关键。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

深度调研，披露“互联网+”权威数据与鲜活案例！
七大行业、精选案例，5000万量级大数据专业剖析！



支付宝直接购买



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

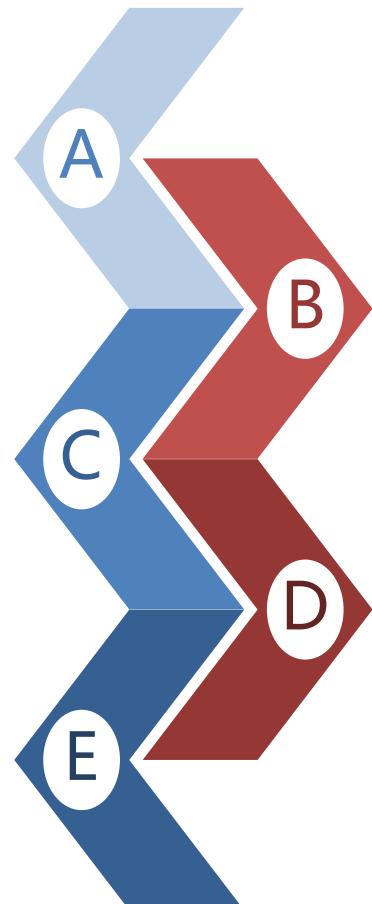


艾媒北极星服务平台

应用趋势精准分析
用户来源与渠道分析

用户留存解析
用户属性与行为分析

全面的行业媒体报导
全方位的资金对接



智能用户画像
用户数据深度挖掘

独立第三方，可信可靠
整合运营商独特数据资源

艾媒北极星统计分析平台是中国专业、权威、独立的第三方移动应用统计分析平台，支持Android、iOS、Windows等主流移动平台。

艾媒北极星通过专业的技术手段助力移动应用开发商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与开放平台数据无缝对接，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。

服务网址：<http://bjx.iimedia.cn/>

合作咨询：whd@iimedia.cn

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



艾媒咨询集团 (IiMedia Research Group) 旗下的艾媒无线广告监测系统 (Adiimedia.com) 是国内领先的第三方移动互联网广告投放监测系统，通过专业的技术手段为广告主提供独立、客观、公正的移动广告监测服务以及最优化最全面的监测解决方案。

Adiimedia可为广告主提供在移动媒体上的广告投放形式、访问量情况、投放费用等统计指标，及时反馈广告效果、优化手机广告投放，为移动广告客户提供专业的监测解决方案，使广告主能全面了解自身及竞争对手媒体投放情况。

优秀案例征集计划

艾媒咨询是全球领先移动互联网第三方数据挖掘与整合营销机构，为更深入研究和了解消费者行为、优秀企业商业模式和行业竞争等情况，特针对不同领域开启优秀企业案例征集计划，本计划主要针对移动互联网及相关产业链领域企业，并要求企业在其领域内具有一定市场影响力和一定创新模式。

合作详情可咨询whd@iimedia.cn

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

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。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

关于艾媒

艾媒咨询 (iiMedia Research) 是全球移动互联网领域的著名研究机构，也是中国首家专注于移动互联网、智能终端和可穿戴设备等产业研究的权威机构。艾媒咨询成立于2010年，2012年艾媒咨询正式成为CAMIR唯一专注于移动互联网行业市场信息调研的成员单位。

iiMedia Research为包括国家工业和信息化部、人民日报社、广东省人民政府、河南省人民政府等各级政府部门，各电信运营商和设备提供商提供数据研究和决策参考服务。

艾媒旗下艾媒网 (www.iimedia.cn) 是中国最早的移动互联网领域行业数据发布平台，致力于传播无线互联网行业的服务理念，为行业横向交流打造坚实平台。

艾媒每年刊发的研究报告以及分析成果数百份，在业界具有很好的影响力，一直被全球各大主流平面和网络媒体追捧和引用；每年举办多场全国或国际的高层次移动互联网高峰论坛得到行业和媒体、政府的认可和支持。

2015年艾媒咨询集团发起致力于互联网+产业环境下为全球传统产业与互联网建立高层私密交流的高端平台“创势会”，正迅速成长为推动中国经济转型变革的卓越企业家高级俱乐部。

iiMedia Research研究报告指定发布平台：艾媒网(www.iimedia.cn)、魔部网 (www.moobuu.com)

iiMedia Research官网：<http://www.iimedia.com.cn>

艾媒无线广告监测系统：<http://www.adiimedia.com>

创势会官网：<http://www.imchance.com/>

官方邮箱：research@iimedia.cn

VIP服务热线：400 702 6383



@艾媒咨询



艾媒咨询

本报告由iiMedia Research集团控股有限公司（中国香港）出品



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

因为专注，所以专业！

*Since 2010 ,
We focus on mobile Internet !*