

2016-2017中国跨境电商 市场研究报告

2016-2017 China Importing E-business Market
Research

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

iiMedia 艾媒咨询
Research



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、相关企业与进口零售电商平台用户进行深度访谈，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、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11月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.92亿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

中国跨境电商相关概念梳理

2

2016年中国跨境电商发展现状

3

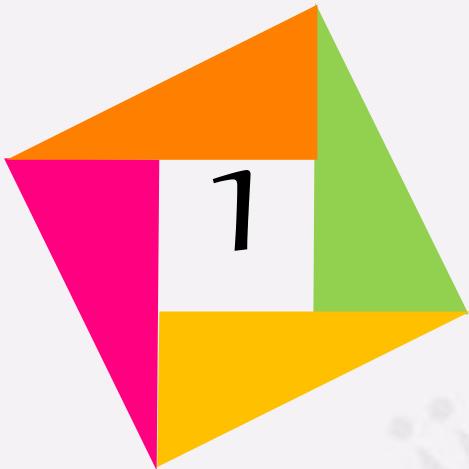
2016年中国跨境电商自营平台格局

4

2016年中国跨境电商自营平台案例
分析

5

中国跨境电商市场发展趋势



PART ONE

中国跨境电商相关 概念梳理

跨境电商概念解析



购买跨境电子商务零售进口商品的个人作为纳税义务人，电子商务企业、电子商务交易平台企业或物流企业可作为代收代缴义务人。本研究报告所讨论的跨境电商平台均为进口零售电商平台。

分属不同关境的交易主体，通过电子商务的手段将商品陈列、沟通洽谈及交易环节网络化，并最终经过跨境物流方式递送商品、完成交易。包括商品电子贸易、线上数据传递、跨境电子资金支付及电子货运单证和跨境物流等内容。

进口即是从别的国家或地区购进商品，与出口跨境贸易相对。

狭义的跨境交易是国与国之间进行的商品和劳务交换。
广义的跨境贸易则进一步涵盖了与上述跨境贸易行为相关的跨境进出口安排、跨境贸易模式、跨境结算等全过程。

中国跨境电商相关政策

我国跨境电商零售进口发展基本采取先试点、后推广的策略，并逐步从税收、支付等方面完善监管。

先试点 后推广

2012/12

设立跨境电商服务试点(上海、重庆、杭州、宁波、郑州、广州等)。

2013-2014

增加跨境电商试点城市（深圳，苏州，青岛，长沙，平潭，银川，牡丹江，哈尔滨，烟台，西安，长春等十几个城市）。

2015/3

设立中国（杭州）跨境电子商务综合实验区。

2016/3

推广增加跨境电子商务综合实验区至12个。

初步发展阶段

2014/1

海关总署增列海关监管方式代码“9610”，全称“跨境贸易电子商务”，简称“电子商务”，适用于境内个人或电子商务企业通过电子商务交易平台实现交易。

2014/8

实行三单对接，以“清单核放、汇总申报”方式办理电商进口货物报关手续。

2014/8

海关总署增列海关监管方式代码“1210”，全称“保税跨境贸易电子商务”，简称“保税电商”。

中国跨境电商相关政策

提升效率 完善监管

2015/1

国家外汇管理局在全国范围内开展支付机构跨境外汇支付业务试点。

2015/4

国务院常务会议确定，对国内消费者需求大的部分国外日用消费品，于今年6月底前开展降低进口关税试点，逐步扩大降税商品范围。

2015/5

各地海关保持365*24小时的作业时间，提升通关效率。

2015/9

海关总署出台58号公告规定，进口保税业务只能在保税备货试点城市进行。

2016/3

开始施行无纸化通关。

2016/4

施行新跨境电子商务零售进口税收政策，免税时代终结。

2016/5

自2016年5月11日起，对跨境电商零售进口有关监管要求给予一年的过渡期，即继续按照试点模式进行监管。

2016/5

《商务部新闻发言人关于延长跨境电商零售进口监管过渡的谈话》称，经商有关部门同意，监管过渡期进一步延长至2017年底。

中国部分跨境电商平台成立时间

2010至2013年，中国跨境电商得到初步发展，以C2C代购模式为主的洋码头，跨境电商购物经验分享社区小红书相继成立。

2014年至2015年初，政策红利期，大量跨境电商平台成立，天猫、亚马逊、网易等巨头公司纷纷进入此市场。

2015年，顺丰推出丰趣海淘，面向男性和熟女人群的海淘平台XY和蜜惠相继成立。市场竞争激烈，部分竞争力稍弱的平台被迅速淘汰。

2016年以来，跨境电商平台市场快速发展，竞争升级。



中国部分跨境电商平台融资情况

进入2014年以来，中国跨境电商平台发展迅速，多家跨境电商平台得到资本青睐，截止2016年11月，多数跨境电商平台最新一轮融资进入B轮及以上，已披露融资金额最高为1亿美元。

平台	融资时间	轮次	金额
洋码头	2015	C	数千万人民币
么么嗖	2015	B	数千万人民币
波罗蜜全球购	2015	B	3000万美元
小红书	2016	C	1亿美元
豌豆公主	2016	A+	1000万美元
贝贝网	2016	D	1亿美元
达令	2016	C	3亿人民币
蜜芽	2016	E	未透露

注：本表格仅统计部分中国进口零售电商平台截止到2016年11月的最新一轮融资情况。

中国跨境电商商业生态圈

生产商

零售商

上游供货方

Rakuten
日本乐天市场

LOTTE 乐天

WAL-MART
沃尔玛

emart

sasa.com
莎莎网

METRO
麦德龙

品牌方

kao

Sulwhasoo

COACH

BELLAMY'S ORGANIC
贝尔梅斯·有机

进口零售电商

自营为主

小红书

11.11

达令

蜜芽

唯品会 唯品国际
一家专门做特卖的网站

平台为主

洋

X.

贝贝
11.11

么么嗖

网易考拉海购

亚马逊 海外购

天猫国际
TMALL.HK

京东全球购
JD Worldwide

物流

支持性行业

国际物流

4PX 递四方速递 JC TRANS 锦程物流全球服务中心 WTD 海外通

SINOTRANS CSC

中国外运股份有限公司
SINOTRANS LIMITED

国内物流

STO 申通快递

百世汇通

ZTO 中通快递

韵达

直邮

DHL

中国邮政

SF EXPRESS

支付

UnionPay
银联

支

TENPAY.COM
财

么么嗖

P PayPal VISA

保税仓储

银州供应链
SILVER STATE SUPPLY CHAIN

WTD 威时沛运
威时沛运·全球供应链管家

SFX 深圳世孚兴供应链有限公司
WORLD PRESTIGE RISE SCM CO.,LTD

iiMedia 艾媒咨询
Research

用户

iiMedia 艾媒咨询
Research

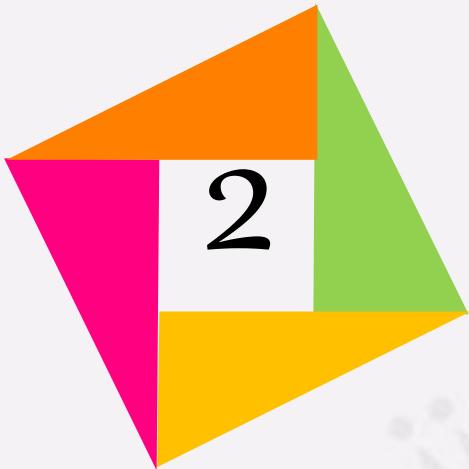
中国跨境电商主要物流模式

保税模式



直邮模式





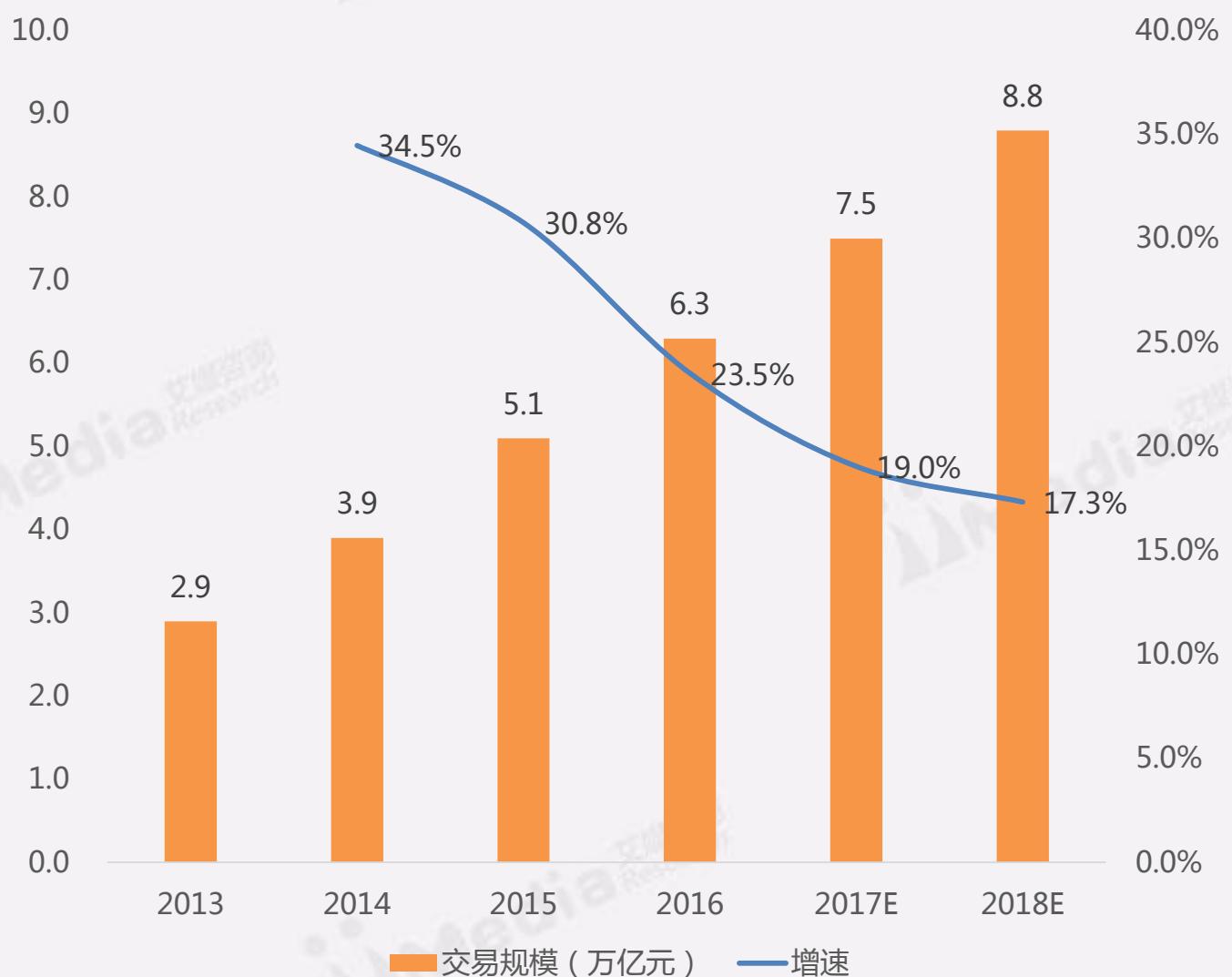
PART TWO

2016年中国跨境电商 发展现状

中国跨境电商交易规模

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016年中国进出口跨境电商（含零售及B2B）整体交易规模达到6.3万亿。至2018年，中国进出口跨境电商整体交易规模预计将达到8.8万亿。艾媒咨询分析师认为，近年来中国进口零售跨境电商平台相继成立，在激烈竞争中不断提升用户体验，推动中国进口零售跨境电商交易规模持续稳步增长，进口零售跨境电商在进出口跨境电商交易规模中占比将不断提升。

2013-2018年中国跨境电商交易规模及预测

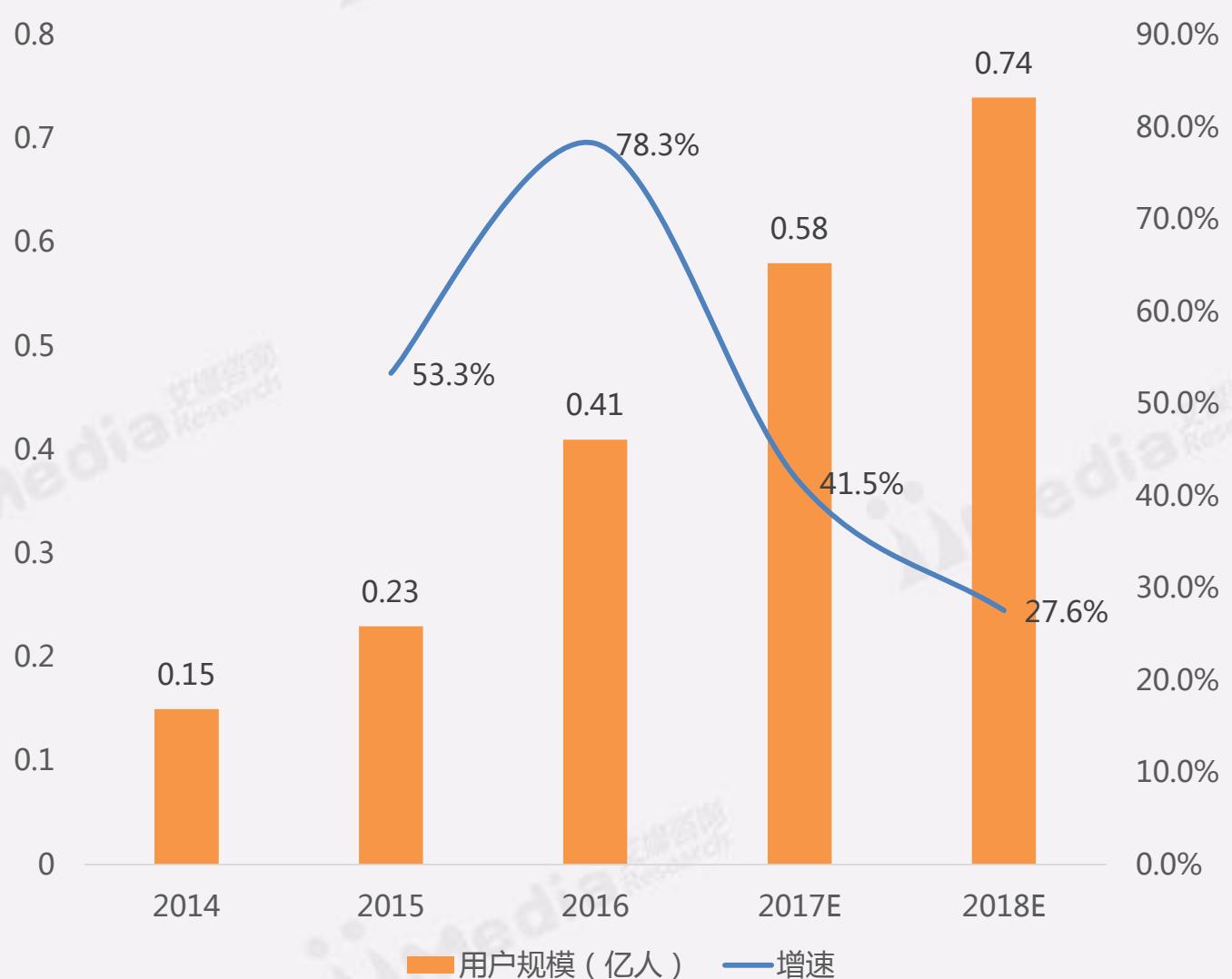


数据来源：商务部、海关总署、艾媒咨询

中国海淘用户规模

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016年中国海淘用户规模达到0.41亿。至2018年，中国海淘用户预计将达到0.74亿。2016年，中国海淘用户规模增速达到78.3%，此后，中国海淘用户规模增速将逐渐放缓。艾媒咨询分析师认为，中国跨境电商用户规模将进一步扩大，平台应抓住用户红利期谋求快速发展。

2014-2018年中国海淘用户规模及预测



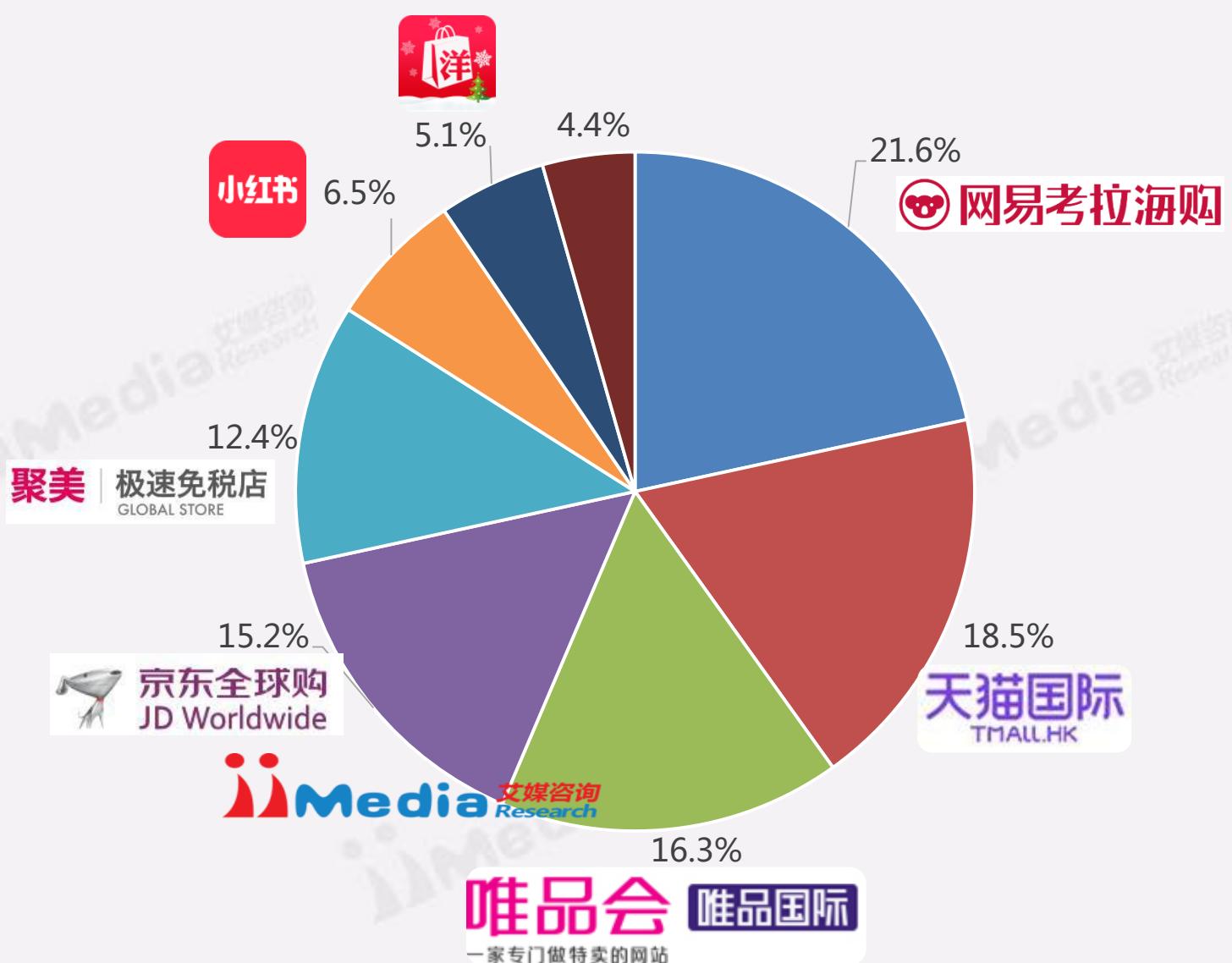
数据来源：艾媒北极星（截至2016年11月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.92亿独立装机覆盖用户行为监测）

2016年中国跨境电商销售份额分布

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2016 年中国跨境电商零售进口销售额占比分布中 , 网易考拉海购以 21.6% 市场占比居于首位 , 天猫国际销售份额占比为 18.5% , 居于第二位 , 唯品国际紧随其后 , 占比为 16.3% 。占比较高平台或将抓住机会 , 在激烈的市场竞争中 , 进一步扩大优势。

2016年中国跨境电商零售进口平台销售份额占比

■ 网易考拉 ■ 天猫国际 ■ 唯品国际 ■ 京东全球购 ■ 聚美急速免税店 ■ 小红书 ■ 洋码头 ■ 其他

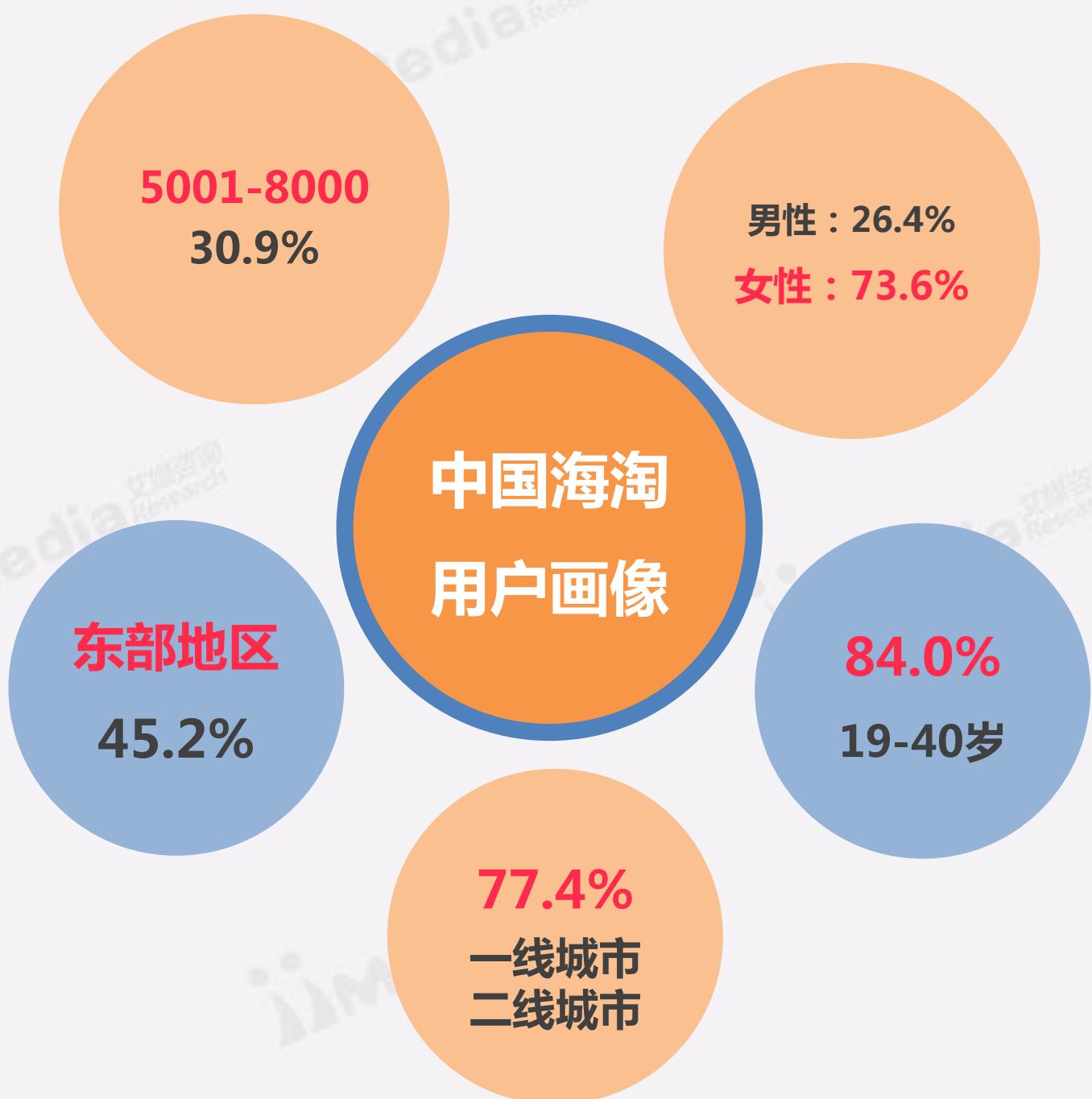


数据来源 : iiMedia Research

2016年中国海淘用户画像

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2016 年 73.6% 中国海淘用户为女性 , 30.9% 中国海淘用户月均收入为 5001-8000 元。 84.0% 海淘用户年龄为 19-40 岁人群 , 45.2% 中国海淘用户位居江浙沪等东部地区。位于一线或二线城市的海淘用户占比达到 77.4% 。

收入水平较高且互联网涉入较深群体是主要跨境电商用户。

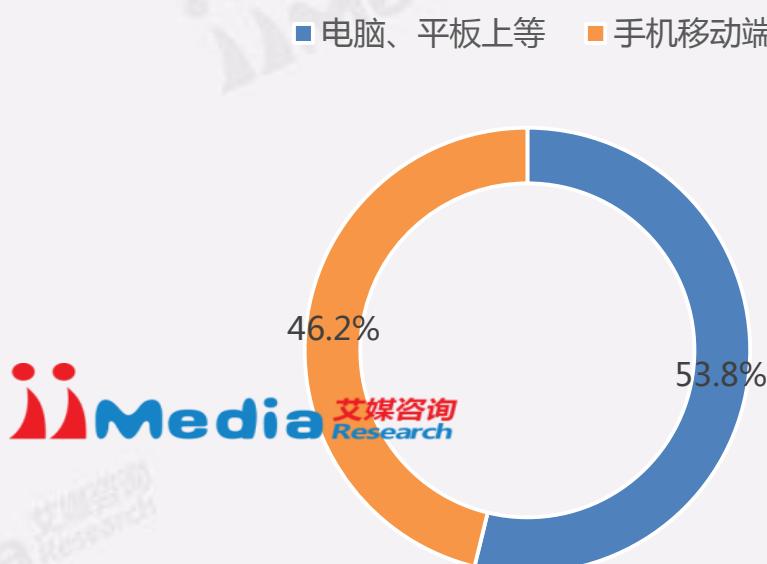


2016年中国海淘用户主要使用设备

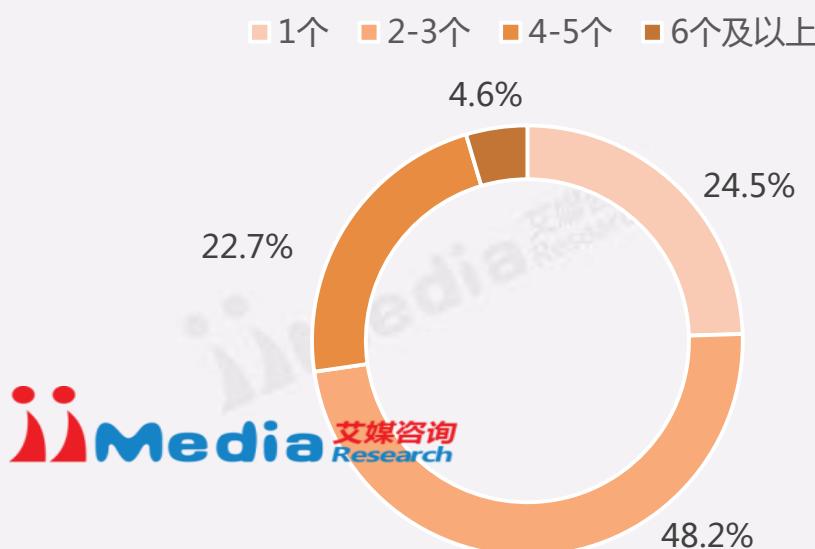
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 46.2% 中国海淘用户选择手机移动端作为主要海淘设备。其中 48.2% 手机海淘用户安装有 2-3 个海淘软件 , 27.3% 手机海淘用户安装有 4 个及以上海淘软件。

艾媒咨询分析师认为 , 随着中国跨境电商购物进一步发展 , 移动端购物体验进一步优化 , 手机移动端占比将继续提升。中国海淘市场竞争激烈 , 尚未有海淘平台占据绝对优势地位。

2016 年中国海淘用户主要使用设备分布



2016 年中国手机海淘用户海淘软件安装数量分布



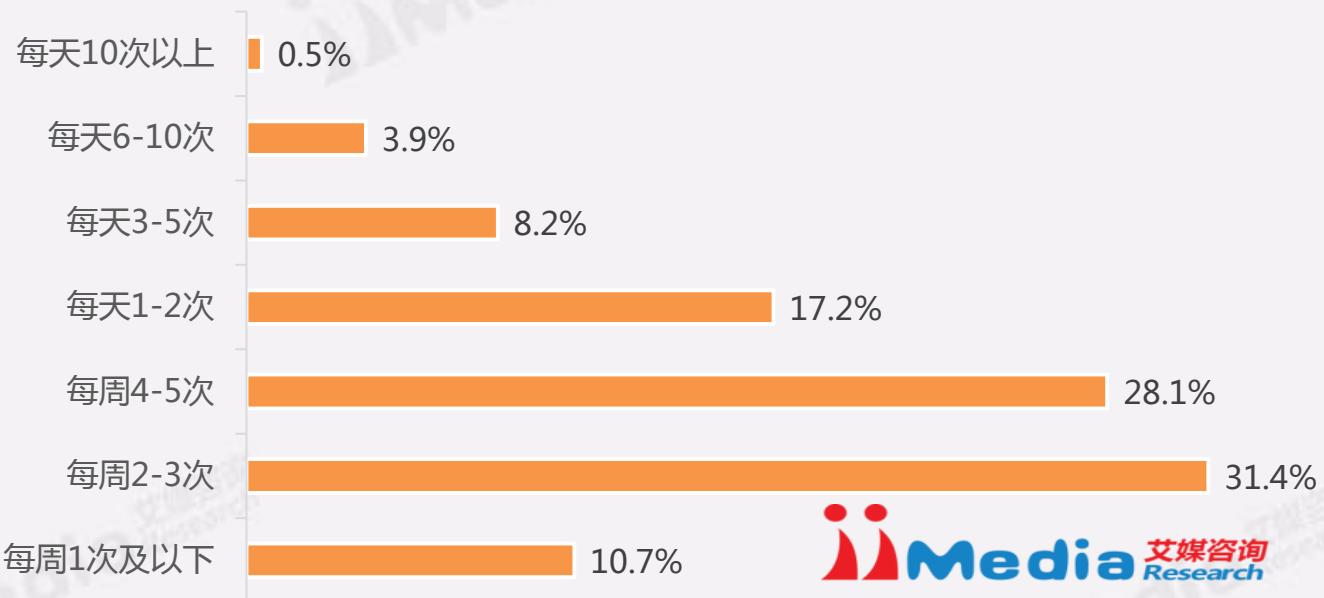
数据来源 : iiMedia Research

iiMedia 艾媒咨询
Research

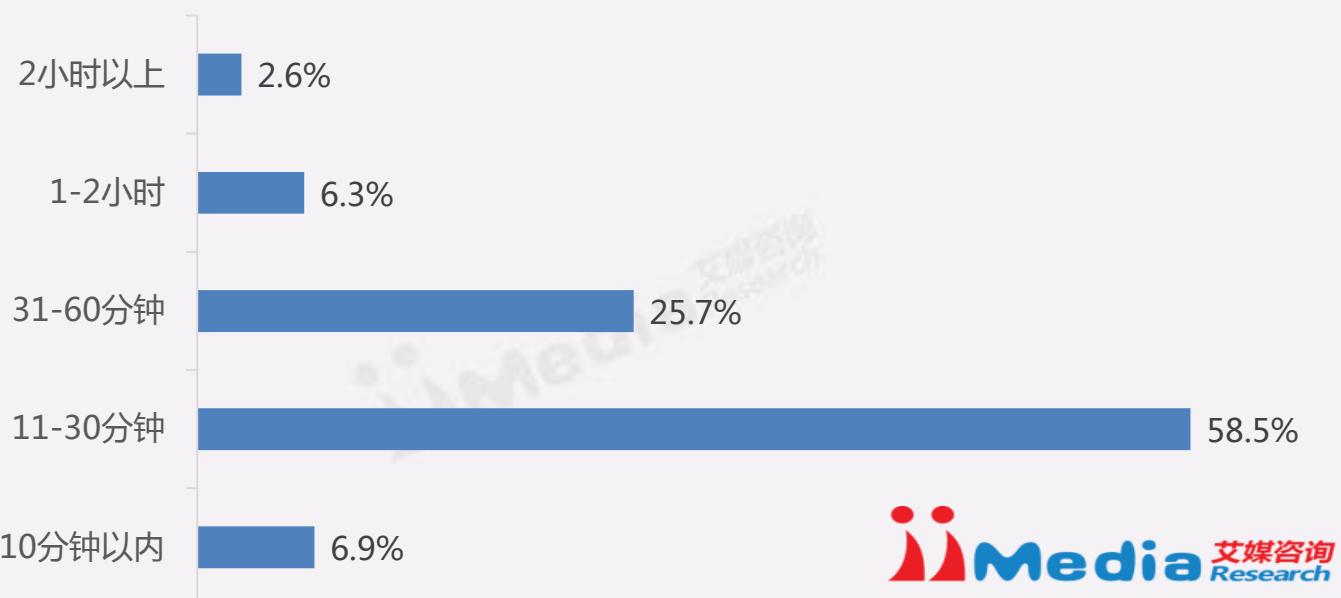
2016年中国海淘用户应用使用情况

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2016 年中国手机海淘用户中 , 70.2% 每天打开海淘应用次数不足一次 , 31.4% 用户平均每周打开海淘应用 2-3 次。 58.5% 中国手机海淘用户每次使用海淘应用时间在 11-30 分钟。艾媒咨询分析师认为 , 中国海淘用户在应用打开频率和时长上还有很大提升空间 , 有待各平台通过丰富商品品类、提升产品体验等方式 , 进一步培养用户习惯。

2016 年中国手机海淘用户打开海淘应用次数分布



2016 年中国手机海淘用户每次使用海淘应用时间分布



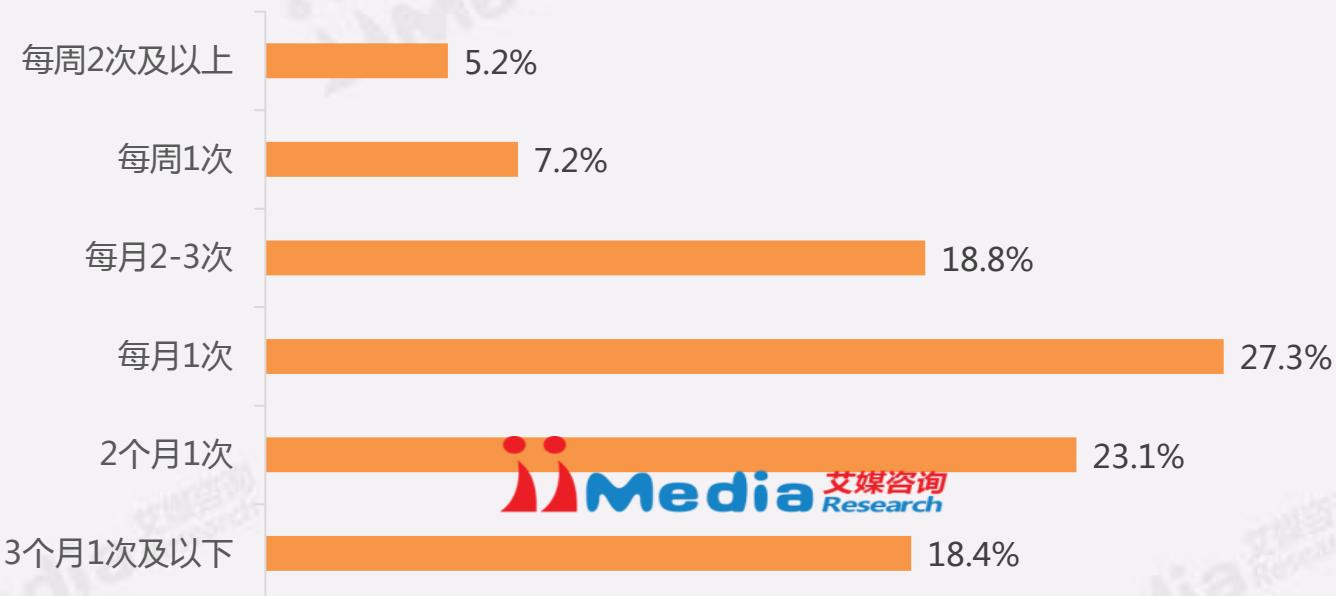
数据来源 : iiMedia Research

iiMedia 艾媒咨询
Research

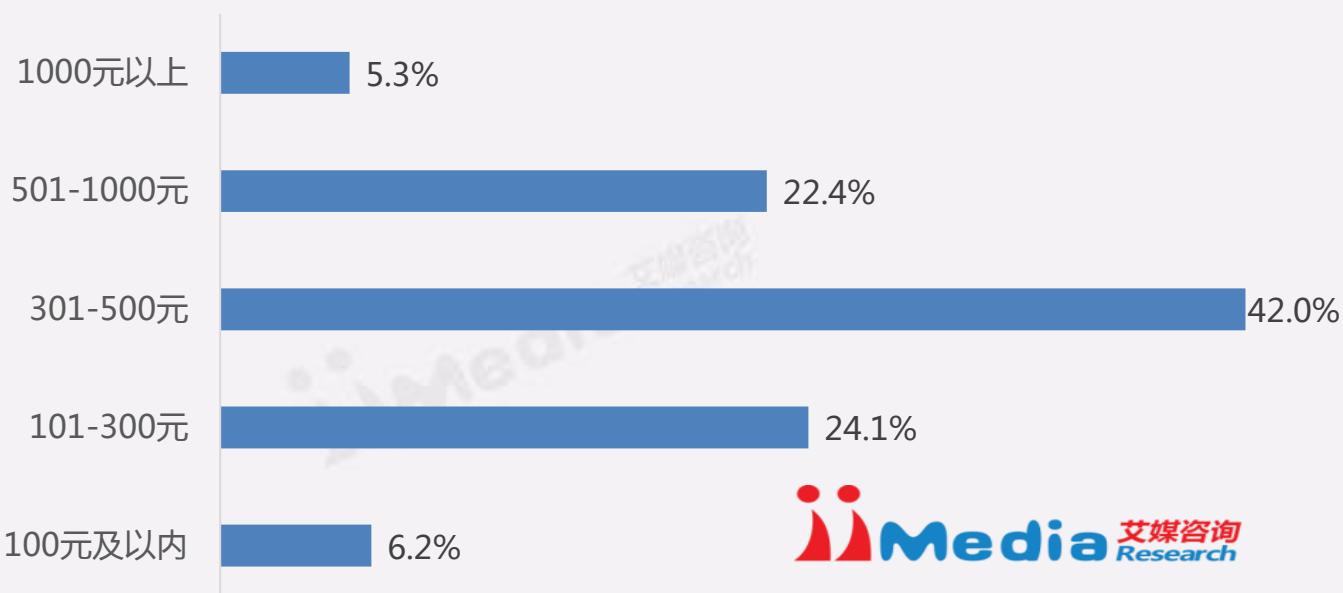
2016年中国手机海淘用户跨境网购频率

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2016 年中国手机海淘用户中 , 27.3% 用户平均每月具有 1 次跨境网购行为 , 平均每月具有 1 次及以上跨境网购行为的中国手机海淘用户占比为 58.5% 。 42.0% 中国手机海淘用户单次海淘金额为 301-500 元。艾媒咨询分析师认为 , 中国手机海淘用户单次海淘消费金额较高 , 但海淘频率尚有提升空间。

2016 年中国手机海淘用户海淘频率分布



2016 年中国手机海淘用户单次海淘金额分布



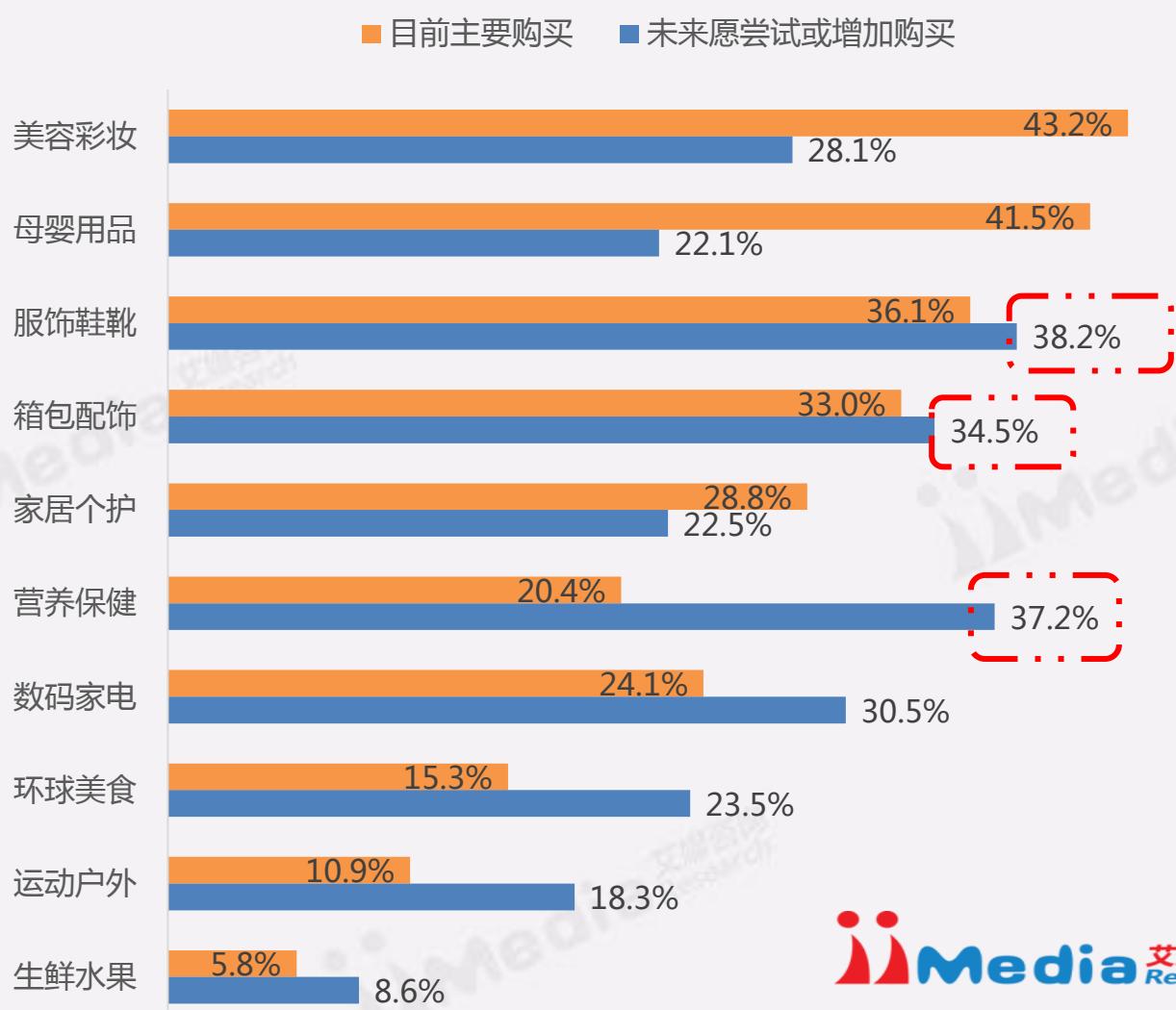
数据来源 : iiMedia Research

iiMedia 艾媒咨询
Research

2016年中国手机海淘商品类别偏好

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2016 年中国手机海淘用户主要购买商品类别分布中 , 美容彩妆类以 43.2% 用户占比位居第一位。超过 30.0% 手机海淘用户主要购买商品类别为母婴用品、服饰鞋靴和箱包配饰。希望尝试或增加购买的商品类别中 , 38.2% 用户表示会增加服饰鞋靴购买 , 其次为营养保健品 , 37.2% 用户表示会尝试或增加营养保健品购买。开拓更高价位消费品类或将成为各平台下阶段发力重点。

2016 年中国手机海淘用户主要购买商品类别分布



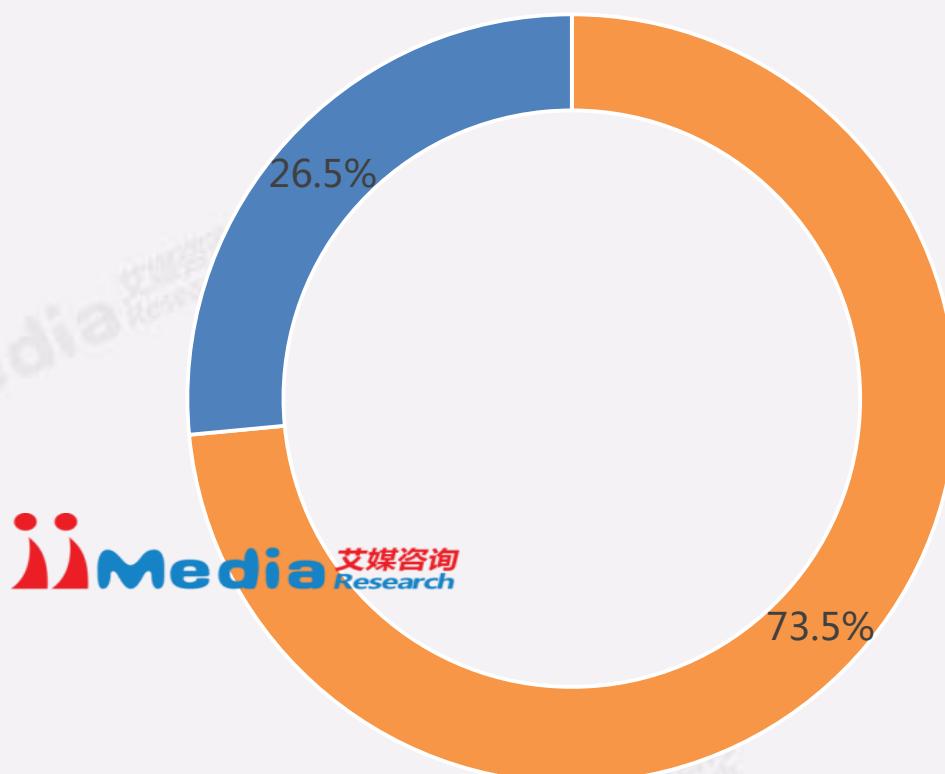
iiMedia 艾媒咨询
Research

2016年中国海淘用户经历分享情况

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016年，73.5%中国海淘用户曾在其他类型平台或向朋友分享过自己的海淘经历。艾媒咨询分析师认为，海淘已逐渐深入中国网民购物生活。通过海淘经历分享，海淘影响力将进一步扩大。

2016年中国海淘用户海淘经历分享情况

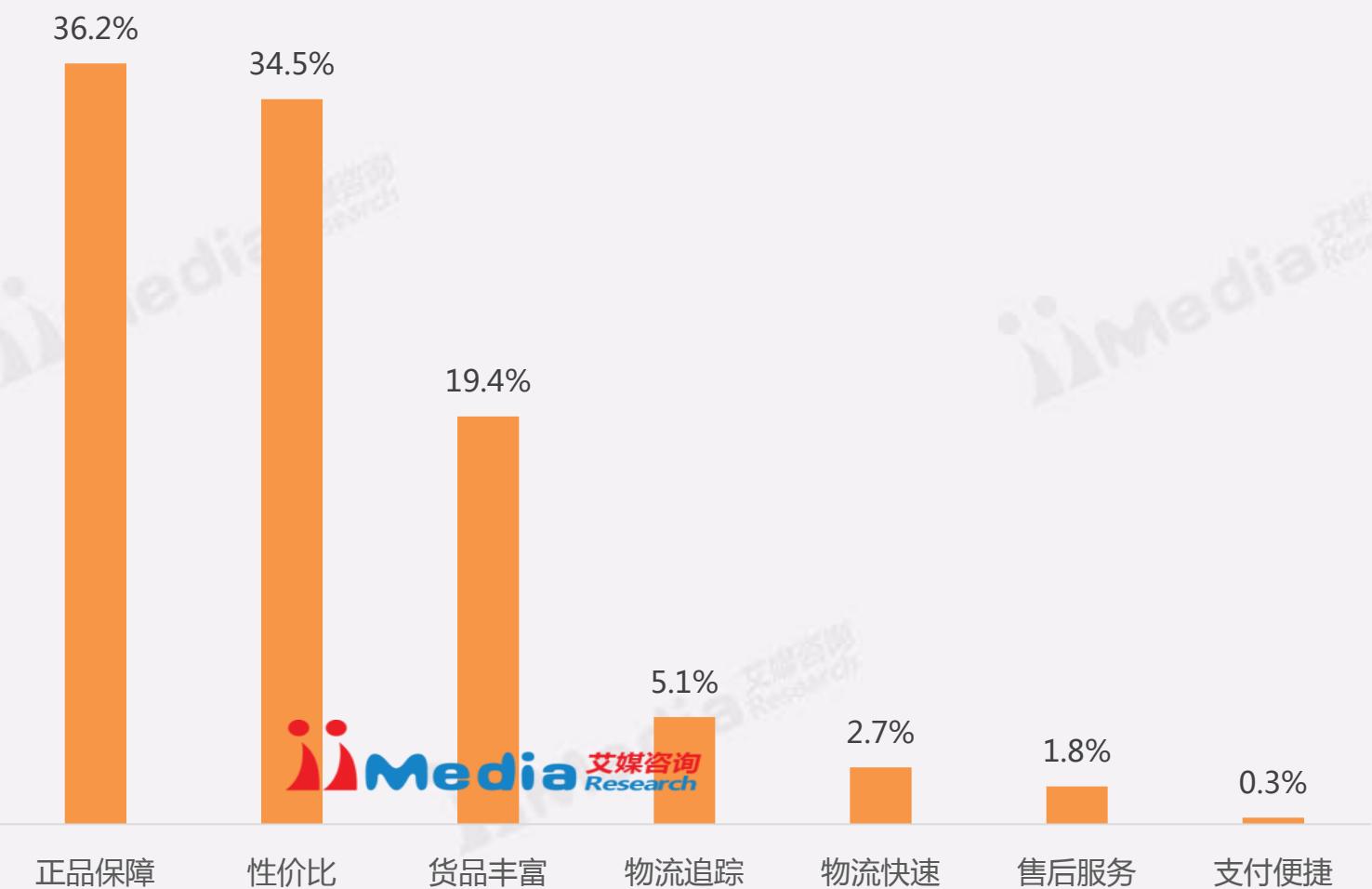
■ 有 ■ 没有



中国跨境海淘优势分布

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2016 年中国手机海淘用户中选择海淘而非国内电商或实体店购买商品的原因分布中 , 36.2% 中国手机海淘用户选择正品保障 , 性价比以 34.5% 占比居于次位 , 选择货品丰富选项的中国手机海淘用户占比为 19.4% 。艾媒咨询分析师认为 , 进口跨境电商兴起之前 , 用户能够通过海外个人代购、国内网店或实体店等途径购买国外商品 , 但因为缺乏有效监督、高税收等原因 , 性价比相对较低 , 且几乎没有正品保障。目前的跨境电商在这些方面具有较大相对优势。

2016 年中国手机海淘用户对进口跨境电商优势认知分布



数据来源 : iiMedia Research



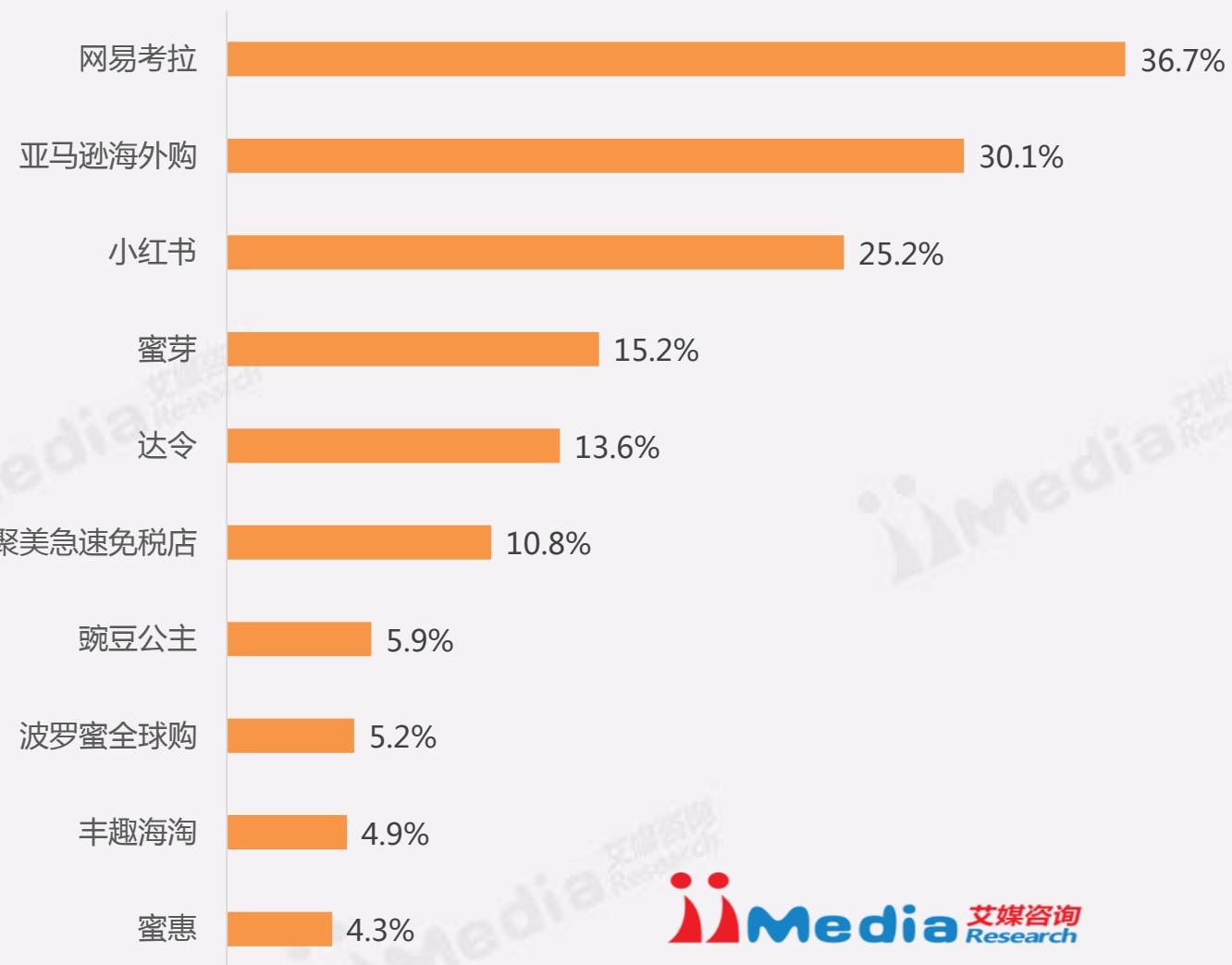
PART THREE

2016年中国跨境 电商自营平台格局

2016年中国手机海淘用户正品保障信赖平台分布

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2016 年中国手机海淘用户正品保障最信赖的自营平台中 , 36.7% 中国手机海淘用户表示最为信赖网易考拉海购。其次是 30.1% 的中国手机海淘用户表示较为信赖亚马逊海外购。小红书取得 25.2% 中国手机海淘用户信赖。

2016 年中国手机海淘用户正品保障信赖平台分布

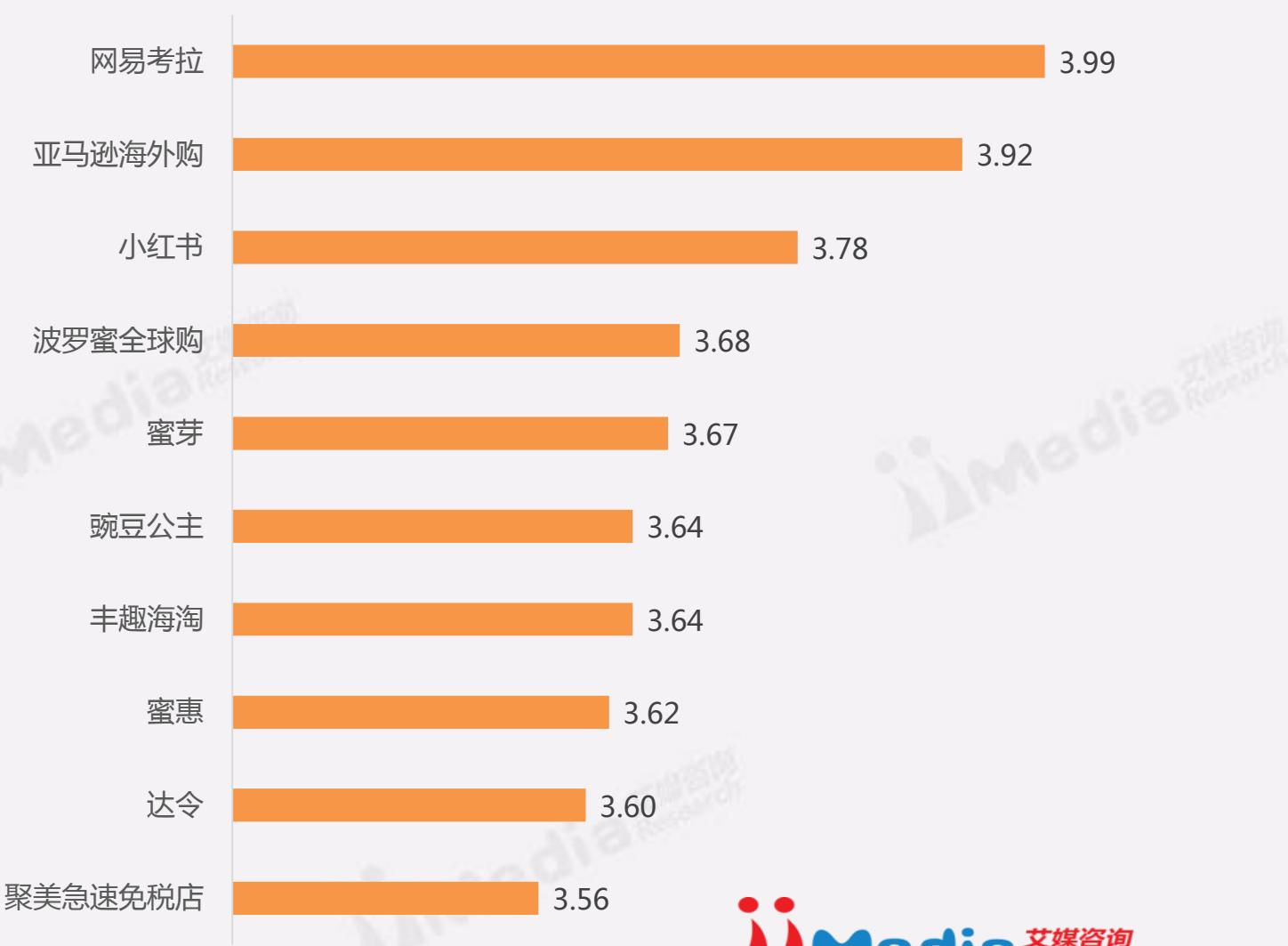


2016年中国跨境电商自营平台用户满意度

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2016 年中国跨境电商自营平台用户满意度调查中 , 网易考拉海购得分为 3.99 分 (满分为 5 分) , 以微弱优势领先亚马逊海外购和小红书。

艾媒咨询分析师认为 , 用户满意度对跨境电商自营平台盈利状况及健康发展产生重要的影响。提高用户满意度有利于增加用户粘度、促进平台品牌传播。

2016 年中国跨境电商自营平台用户满意度分布



iiMedia 艾媒咨询
Research



PART FOUR

2016年中国跨境电商 自营平台案例分析

网易考拉海购：媒体驱动型电商



产品定位

媒体驱动型电商，将海外优秀产品介绍给国内消费者，并且利用媒体属性帮助国外品牌商进入中国，实现从销售商品到推广生活方式的转变。



流量导入

网易游戏、网易新闻客户端、网易云音乐、网易邮箱等网易全系列产品支持。

上游：供应链升级 保质保量

品牌授权

2015年4月，松下电器官方授权；

2015年6月，LG生活、The Saem、美迪惠尔等韩国品牌授权；

2015年9月，与欧洲卡夫亨氏、雀巢惠氏及澳洲品牌PharmaCare、澳佳宝等品牌达成战略合作；

2016年1月，与@cosme正式签订直采合作协议；

2016年4月，与美赞臣（中国）达成战略合作。





上游：供应链升级 保质保量

商超合作

2015年7月，与韩国连锁商超E-mart（易买得）签署合作协议；
2015年8月，宣布与日本综合商社三井物产达成战略合作；
2015年9月，与欧洲连锁商超Delhaize达成战略合作；
2016年6月，与电商集团日本乐天株式会社签署战略合作协议；
2016年9月，与香港化妆品实体零售商莎莎签署战略合作。



中游：商品仓储 物流服务





中游：商品仓储 物流服务

优化物流服务

- ◆ 2015年1月，与跨境物流公司中国外运达成合作，后者为其提供国际国内运输、全球仓储等服务，并代理其电商进出口通关相关业务。
- ◆ 2016年3月，亚马逊全球物流中国与网易考拉海购正式签署合作协议，通过“亚马逊物流+”为网易考拉海购提供仓储运营服务。
- ◆ 2016年8月，网易考拉海购联合相关企业，开发上线网易考拉物流云服务，打通跨境物流供应链各环节，提升物流效率。

营销：榜单+直播+场景



进一步推广爆品，挖掘潜在爆品，引导用户购买行为。



商品和品牌的直观呈现，引导用户了解和认识品牌，消除用户疑虑。



通过网易系多种平台，与用户生活场景打通，链接商品与用户。

艾媒咨询分析师认为，清晰的自身定位及对上游供应链和中游仓储物流质量的把控，推动网易考拉海购保持稳定健康发展。榜单经济及直播化运营渐进式塑造用户海淘消费理念。品牌授权基础上的自营模式保证正品的同时，要求平台提升品牌合作拓展能力。较重的保税仓模式有利于提升用户体验，但对平台资金、出货速度要求较高。

小红书：社区型电商

小红书

适时转型：工具-社区-社区电商

工具型产品

2013年10月，以PGC为主的小红书购物攻略产生，面向爱好出境旅游及购物的女性用户，为其提供购物指导，主要以日本、韩国、美国等旅游人群为主。

社区型产品

2013年12月初，鉴于工具型攻略在反应境外潮流、打折等信息上具有滞后性，“小红书购物笔记”应用上线，定位于境外购物体验分享社区，面向具有境外购物习惯的女性用户，以文字+图片UGC内容为主。

社区型电商

2014年10月，小红书上线购物功能，将社区与电商相结合，实行品牌商授权、海外直采、保税仓保货的进口跨境电商自营平台模式，实现信息和商品流通闭环。

供应链完善：海外直采+保税仓建设

品牌商：Kose，松下，卡西欧，虎牌，城野医生，奥尔滨等

贸易商：大昌行，日本乐天，松本清药妆店，老佛爷百货，大丸百货等

保税仓建设

深圳

小红书：社区型电商

小红书

社区电商：经验分享+分享影响选品

经验分享

小红书移动端应用有五个导航入口，分别为首页、发现、购买、消息、我。首页均为购物笔记，按照护肤、时尚等类别划分，此外有推荐、关注类别，帮助用户快速获取热门的、用户感兴趣的购物经验。发现版块可搜索商品、用户和笔记。

艾媒咨询分析师认为，良好的购物经验分享社区建设为产品早期转型电商打下良好基础，也有利于提升用户粘度和转化率。



分享影响选品

小红书跨境电商选品以海量社区UGC内容为基础，根据用户购物笔记及其受欢迎程度考虑合作品牌、进口商品及进口数量。

艾媒咨询分析师认为，此模式能迅速对用户需求做出反应，提升用户体验。也能有效降低国内仓储压力。

艾媒咨询分析师认为，健康稳定的社群运营是小红书长期发展的优势，购物经验分享用户成为电商功能种子用户。去中心化的经验分享和以此为基础的商品选择有利于加快销售节奏、提升用户粘度。进一步主动挖掘潜在爆品，为用户提供更为精准的笔记和商品推荐或是小红书进一步发展的方向。

移动+创意

主打移动端

2014年1月，达令成立之初即专注移动端，仅将网页端作为品牌传播入口。每天上午8点上新，充分利用用户通勤时段碎片化时间。

产品定位

达令成立之初定位于有品位的礼物电商，采用海外品牌授权模式，为用户挑选境外与众不同的礼物。2015年6月，“达令礼物店”更名为“达令-全球有好货”，突出进口跨境电商定位，采取直采自营模式。

用户定位

达令主要面向90后，并逐渐渗透80后用户。选择新潮商品，注重满足用户精神要求。

选品模式

- 1，大数据挖掘分析论坛、贴吧、社交网络等热点商品；
- 2，买手评估：性价比、新奇程度、实用性；
- 3，用户评价、重构率、退货率等进一步筛选。

售卖模式

根据达令移动端应用显示，达令目前售卖商品以美妆、护肤、零食等品类为主。每周开展特定商品特卖活动，实现快速销售，加速现金回流的同时降低仓储压力。

达令：会“玩”的电商

达令

营销：玩转粉丝经济

明星董事：鹿晗

2014年12月，鹿晗代言达令。2015年6月，鹿晗成为达令股东。

2015年5月，达令App在北京替鹿晗打出300平米请假条，申请参与六一“达令儿童节”。

湖南卫视2015-2016跨年夜，达令App进行口令红包投放，同时，鹿晗为达令App所做广告“达令魔音”走红。

2016年4月20日，达令App在北京亮相420米3D生日贺卡，为鹿晗庆生，鹿晗转发达令官方微博。当晚，达令App开启以“420生日礼”为主题的“鹿董带你看世界”促销活动。

艾媒咨询分析师也发现，在达令App内极速保税区栏目下固定有“鹿董带你买光保税区”活动。



艾媒咨询分析师认为，达令用户定位和产品定位均凸显出年轻化、个性化特色。大数据基础上的多重选品机制使得商品筛选更加精细化、理性化。选择在目标用户中具有高人气的明星开展营销活动，迅速吸引目标用户入驻。进一步扩展目标人群范围，提升现有用户忠诚度等，将进一步增强达令的竞争力。



PART FIVE

中国跨境电商

市场发展趋势

中国跨境电商市场发展趋势



中国跨境电商市场发展趋势

01

市场进一步扩大 平台间竞争加剧

2016年中国进口跨境电商零售业务发展迅速，但相对于中国国内电商渗透情况，中国海淘用户规模有待进一步提升，手机海淘应用打开频率、使用时长及购买频率均有进一步提升空间。此外，手机移动端在中国进口跨境电商用户设备选择中占比或将进一步扩大。

艾媒咨询分析师认为，未来平台间竞争将进一步加剧，头部地位争夺激烈，优势平台地位将逐渐确立。在垂直领域，自母婴领域后，相继产生面向男性、熟女等群体的进口跨境电商平台，未来此领域平台类型或将进一步扩展。

02

政策红利消失 监管进一步规范化

2015年，通过降低进口关税，提升通关效率等方式，中国进口跨境电商抓住政策红利期快速发展。2016年5月，中国进口电商免税时代终结，随即进口跨境电商新政进入过渡期，后延长至2017年底。

艾媒咨询分析师认为，中国跨境电商政策红利逐步消失，未来相关部门在税收、清关、支付等方面将进一步走向规范化。中国进口跨境电商平台需提升用户体验、创新盈利模式，增强政策适应能力及自身抗风险能力。

中国跨境电商市场发展趋势

03

丰富品类 推动正品保障

艾媒咨询分析师认为，目前平台商品类别多集中于美妆护肤、服饰箱包等产品，且以国内外爆款为主要销售对象，用户选择面较为狭窄。进一步丰富商品类别，为消费者提供多样化可供选择商品，将更好满足消费者需求，提升用户粘度和购买率。

此外，消费者对于正品保障要求强烈，严格采购流程，确保货源正宗，采用多种形式降低消费者正品疑虑，对于提升消费者满意度具有重要作用。

04

增强物流水平 提升用户体验

随着我国进口跨境电商政策发展，保税进口模式出现并进一步完善。相比直邮物流模式，消费者物流体验得到提升。但现有物流模式仍有待于进一步优化。加强境内保税仓建设，提升境内物流水平，为用户提供更为快捷的物流服务及更为方便的物流追踪服务，是提升消费者满意度的重要方式。对于境外发货模式，物流耗时较长之外，难以进行物流追踪也是海淘用户痛点，有待平台进一步提升物流能力，优化物流信息沟通。



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，报告版权归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