

2017上半年中国互联网家装市场研究报告

2017H1 China Online Interior Decoration
Market Research Report

(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、相关企业与互联网家装用户进行深度访谈，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：截至2017年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿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 / 2017上半年中国互联网家装市场概况分析
- 2 / 2017上半年中国互联网家装用户行为分析
- 3 / 中国互联网家装行业典型企业案例分析
- 4 / 中国互联网家装行业未来发展趋势预测



PART ONE

2017上半年中国互联网家装市场概况分析

中国互联网家装行业发展历程

1 初始形态是装修公司开设的展示业务的网站。2008年左右，信息门户、中介平台等形式的家装O2O平台开始出现。

3 2014年，主打低价模式的互联网装修公司陆续出现，以一系列营销举措吸引关注，“互联网家装”概念开始走红。

5 2015年，互联网家装行业迎来爆发式发展，逐步形成平台型和垂直型两大模式为主导的市场格局。

7 2016年以来，互联网家装企业积极整合产业链，改革业务模式，向一站式整体家装方向发展。

2 早期家装中介平台如齐家网、篱笆网等完成一定流量积累后，开始依托流量建立家居建材电商平台，以建材团购，F2C等形式吸引消费者。

4 2015年3月，“互联网+”国家战略提出，O2O创业者大量涌现。两大互联网装修企业齐家网和土巴兔分别在2月和3月获得融资。

6 由于运营模式雷同、缺乏核心竞争力等原因，大批企业在2016年消亡，互联网家装市场遭遇洗牌。

2008年左右，针对装修行业信息不透明这一痛点，建材软装团购，装修撮合平台等装修O2O企业开始出现。2015年，“互联网+”战略的提出为互联网家装行业提供了良好的政策机遇。借助互联网工具和互联网思维，通过去中介化、去渠道化及标准化，优化并整合装修产业链，颠覆传统装修用户体验的新“互联网家装”概念正式形成。

中国互联网家装行业发展背景

传统家装产业链条长，痛点多，催生触网变革需求

基本的装修流程



痛点繁多

市场鱼龙混杂，选择难度大

家装各环节缺乏统一的标准体系，业主进行消费决策时需经过繁复困难的比对甄选过程，时间精力成本高。

中间环节多，层层分包推高价格

传统家装产业不合理的层层分包导致链条过长，各项花费经过多个中间商分别加价，导致最终价格虚高。

随意增项，实际装修花费远超预算

装修公司多以低廉的套餐价吸引业主签约，在施工过程中增加合约中不包含的项目，实际装修费用往往远超预算。

工程进度难把控，易延期

家装工期较长，工人施工水准参差不齐，加之增项繁多，常导致工期拖延，耽误业主时间。

验收标准不一，质量隐患难规避

家装各环节缺乏统一验收标准，业主出于专业知识的匮乏很难发现工程漏洞。

维权成本高

装修一旦开始，若中间业主与施工方之间发生纠纷，业主停止工程的成本高。

催生互联网家装产业



打破中间环节



信息透明化



流程标准化

中国互联网家装行业当前问题解读

供应链整合能力不足成发展掣肘

对于以打破产业中间环节，促进信息透明化为核心竞争力的互联网家装行业来说，打通上下产业链是其发展要务。然而大部分厂商，尤其是初创小型厂商无法实现大规模品类集采，降低原料成本，低价优势难以体现。并且由于家装产品标准化程度尚低，生产周期长，成本高，若平台无法为供应商提供大订单量，扩大盈利，实现共赢，平台与供应商的合作便难以达成，互联网家装的核心竞争力无从发挥。平台供应链整合困难，成为各厂商发展最大阻力。

各平台陷同质化泥潭

自2015年初互联网家装行业受资本热捧开始，大量家装线上平台涌现。然而大部分平台模式跟风扎堆，千篇一律，大量厂商扎堆低价位市场，设计师设计雷同情况比比皆是，家装导购内容亦多有重合。各平台同质化严重，缺乏对差异化优势的发掘和塑造，大部分厂商难逃被市场淘汰的命运。

标准化家装与用户个性化需求难以平衡

随着家装消费主力的年轻化和消费升级，个性化、定制化成为用户需求新趋势。然而，为了节约成本，提高效率以扩大盈利空间，各个互联网装修厂商均在着力标准化的建设。标准化的家装虽有助于减少业主选择负担，但与用户个性化需求产生冲突。如何平衡提升效率和满足客户需求的关系，在个性化和标准化结合中寻求盈利点，是互联网家装行业亟待解决的问题。

2017H1中国互联网家装行业发展动态



齐家网推出材料管家服务

5月份，齐家网推出材料管家服务，以线下服务为主导，提供专业顾问，对用户的服务囊括了售前、售中、售后全流程服务。艾媒咨询分析师认为，此举进一步帮助用户进行消费决策，提升用户体验，迎合了消费升级趋势，也为齐家网平台上建材家居口碑旺铺发展助力。



爱空间与百度金融达成合作

2月19日，百度金融宣布与互联网家装公司爱空间达成战略合作，双方将以家装生态金融为切入点，为年轻人提供家装分期解决方案。艾媒咨询分析师认为，百度强大的流量资源足以助力爱空间获客，其海量数据的有效应用亦可为爱空间精准发掘潜在用户。而与爱空间的合作，抢占家装信贷场景，则是百度金融布局大额消费贷款业务的重要举措。

网易宣布进军互联网家装

4月，网易正式进军家装领域，云燕广州站正式上线，网易的互联网家装计划走平台化路线，每个城市精选5-10家优质家装公司进行深入合作。艾媒咨询分析师认为，网易的流量分发平台属性和网易家居门户媒体长期以来积累的公信力，是其差异化优势体现，有助于迅速打开市场。此举从家装场景切入，拓宽了网易产品和服务触达用户的入口，是网易打造泛生活圈的重要一环。



6.18家装企业集体试水场景电商导购

6月18日电商购物节，众多家装企业试水场景化体验式销售。通过VR，3D全景展示等技术，在天猫商城中搭建模拟的线下购物场景，全面升级家居导购服务。艾媒咨询师认为，VR等新技术的应用，可实现线上家装的全景导购，弥补线上购物短板，是家装电商发展的良好机遇，场景营销或成为家装电商未来重点发展的方向。

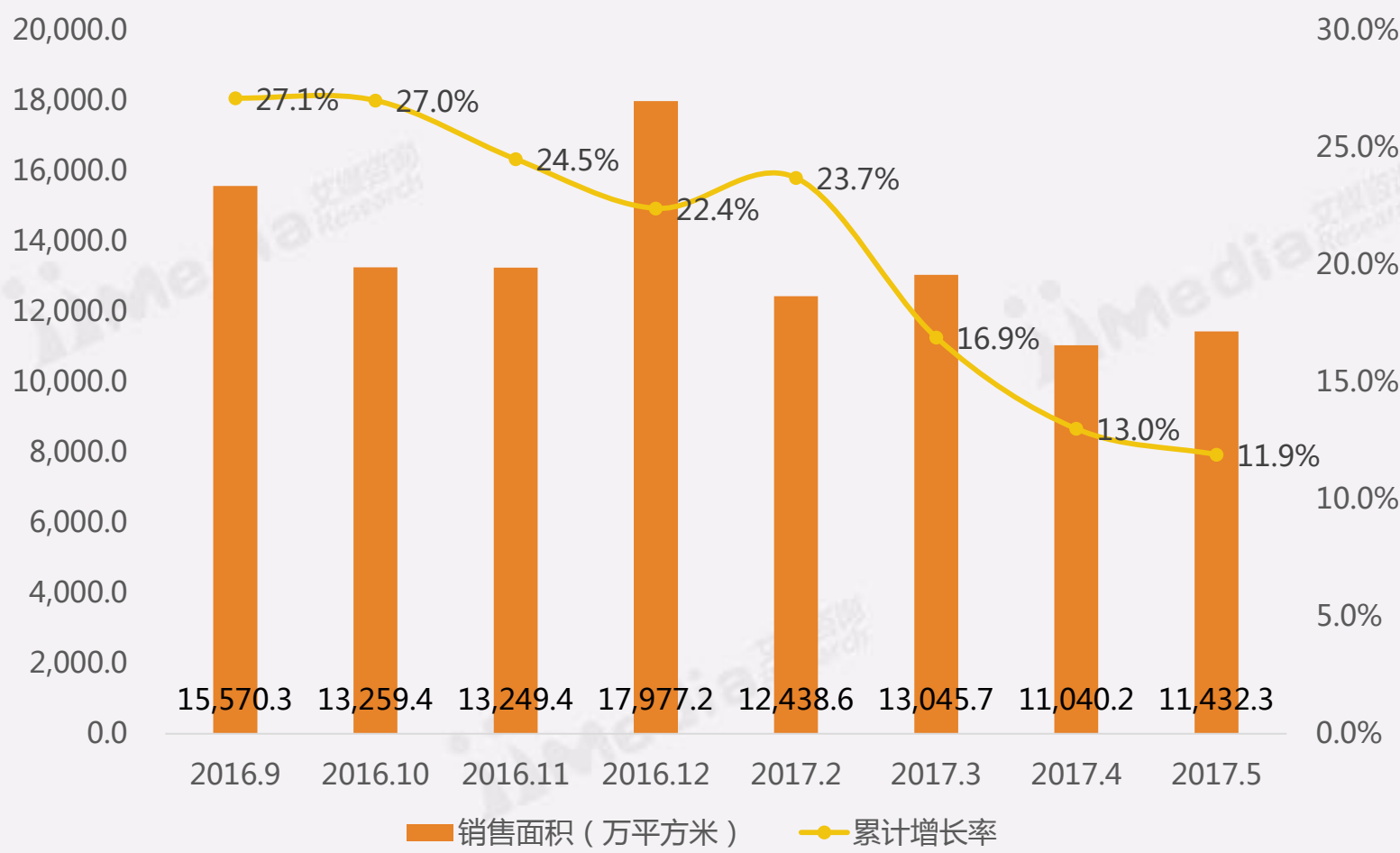
2017H1中国互联网家装行业发展动态

房市调控严 需求仍不减

2016年9月30日起，全国多个重点城市掀起一轮房市调控热潮，一、二线城市陆续推出限购新政。今年3月，随着北京出台“史上最严”限购令，多个城市纷纷升级限购政策，进入“限贷”、“限购”、“限价”、“限售”、“的四限”时代。尽管房市政策收紧，去年9月至今年5月，全国商品住宅销售面积和累计增长率略有下滑，但仍保持在一定水平上。

艾媒咨询分析师认为，当前房地产市场呈现“政策向左，市场向右”局面，限购政策对家装企业来说影响尚小，但长期来看，若房市收紧持续，房市进入存量市场阶段，新住房面积增幅逐渐下降，新房装修需求减弱，互联网家装厂商可重点布局旧房改造、局部翻新等业务，以适应市场需求变化。

2016年9月-2017年5月全国商品住宅销售面积



数据来源：国家统计局，艾媒咨询

中国互联网家装产业图谱

工厂

建材品牌商

Mexin美心

大自然家居
Nature



丰林集团
FENGLIN GROUP



圣象



马可波罗

新中源陶瓷
XIN ZHONG YUAN CERAMICS



东鹏瓷砖



DORLINK

软装品牌商



美克·美家
Markor Furnishings

尚品宅配

OPPEIN 欧派

OPPLE 欧普照明

博洋家纺
— Beyond Home Textile —

QUANU 全友家居
绿色全友 温馨世界

互联网家装平台

综合电商家装板块

天猫家装
jia.tmall.com



JD.COM

自营型家装厂商



家装E站
标准·简单·透明

构家
goujiawang.com

靓家居



金螳螂 | 家
GOLD MANTIS HOME

综合平台

齐家
Jia.com

土巴兔
- 9周年 -

一起装修



新人红包

设计师撮合

大居网
da-ju.cn



极客美家

工长撮合



抢工长.com



家十分

内容导购

施工监理

工具服务

装修后服务

平台型垂直厂商

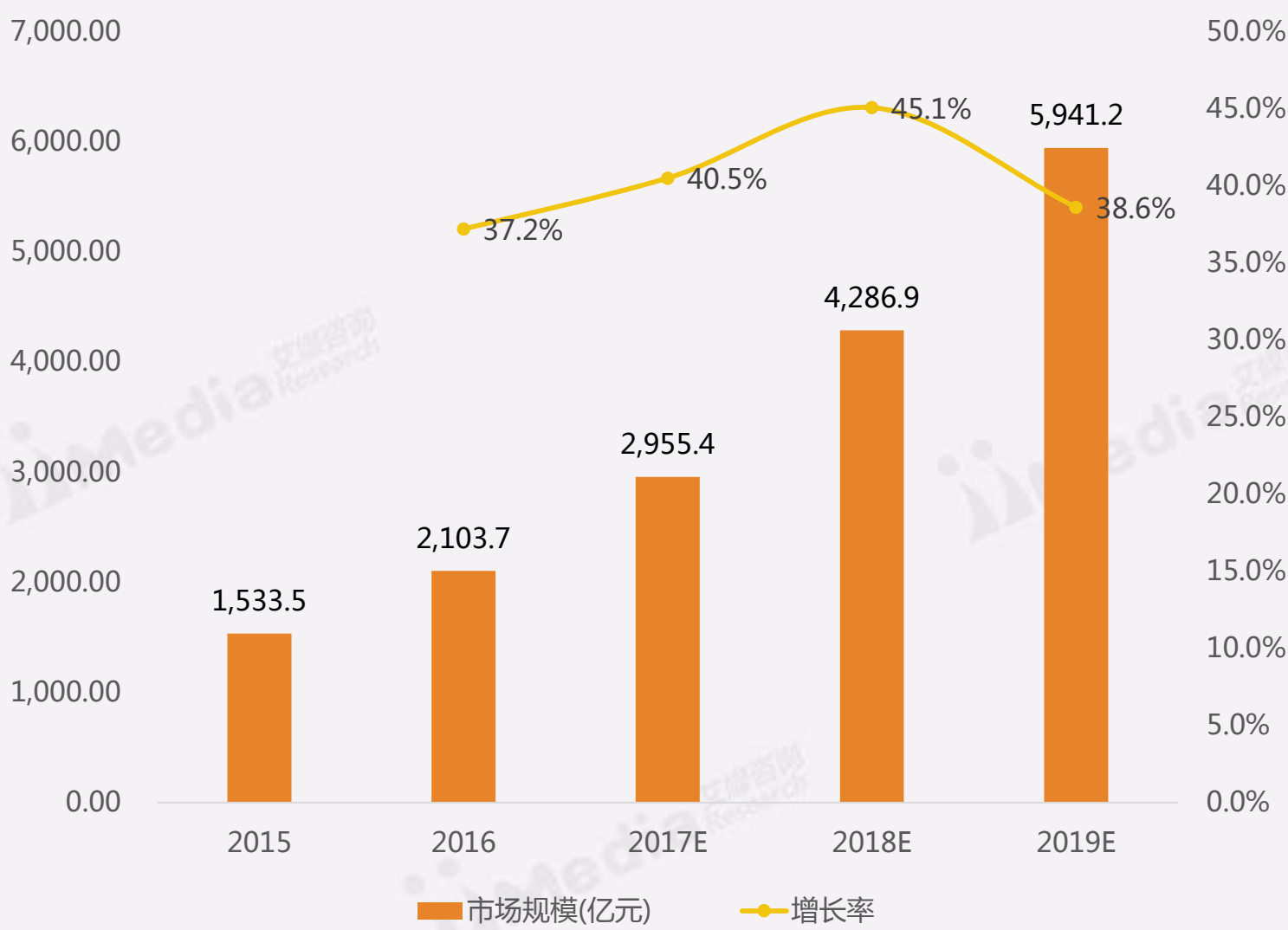
业主

注：未穷尽所有企业，LOGO露出不涉及排名。

中国互联网家装市场规模保持高速增长

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年中国互联网家装市场规模2103.7亿元，预计市场规模将保持高度增长，在2019年市场规模达到5941.2亿。艾媒咨询分析师认为，随着互联网家装行业整体认知度提高，产品和服务的优化升级，市场渗透率将不断提升。加之未来存量房市场需求逐步放量，互联网家装市场规模将保持良好增长态势。

2015-2019年中国互联网家装市场规模及预测

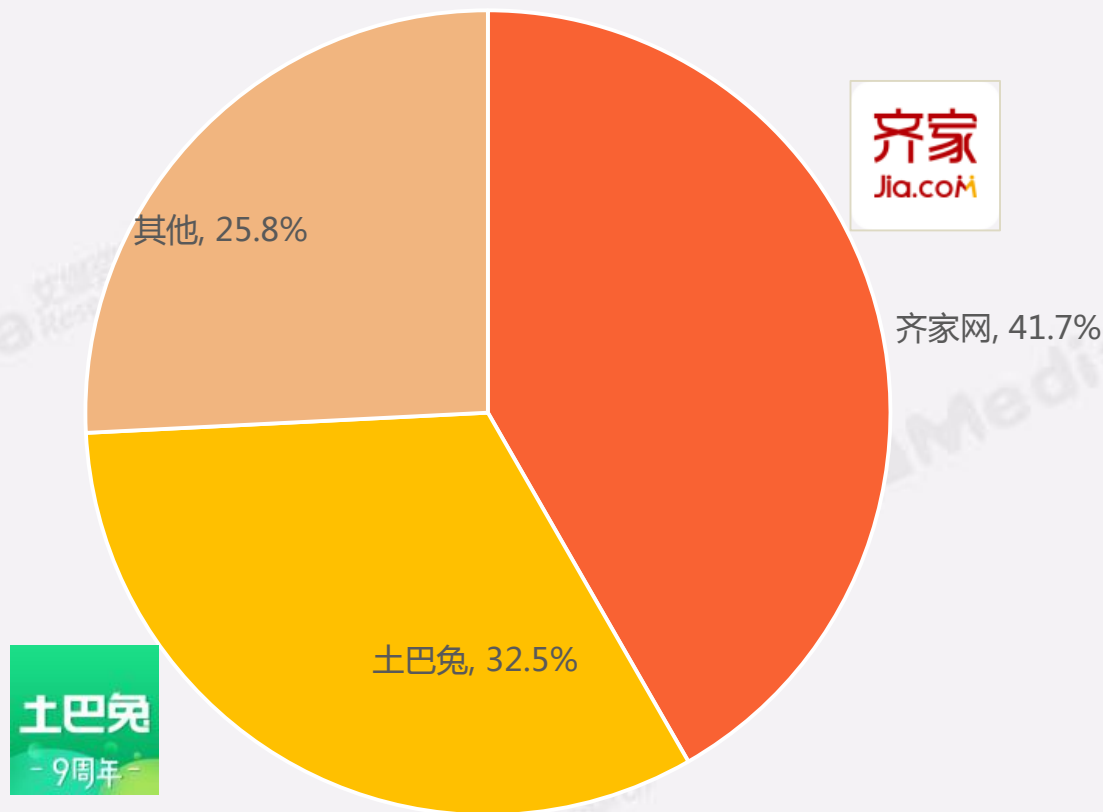


齐家网市场占有率居首位，两大巨头分食超七成市场

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2017上半年，齐家网以41.7%的市场份额领跑市场，土巴兔紧随其后，份额占比为32.5%。两大巨头占据超七成互联网家装市场。

艾媒咨询分析师认为，齐家网长期深耕产品、服务、供应链建设，着力提升其品质交付能力，建立了良好的口碑，近年加速线上线下生态布局，亦助力其夺得领先的市场份额。当前互联网家装市场头部企业在供应链整合、资金和线下开拓等方面占据绝对优势，头部格局相对稳定。

2017H1中国互联网家装市场平台市场份额分布



注：市场份额数据来源为市场公开销售数据、企业专家访谈，并根据艾媒统计模型核算。

齐家网综合实力优势明显

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示,综合实力评估中,齐家网在市场、产品、供应链、线下开拓能力和资金等五个方面均表现出色,除了在市场
份额处于行业领先地位,其线下开拓能力和供应链布局同样优势明显。
土巴兔则以强势的流量以及市场渗透在市场维度表现较好。爱空间作为垂
直自营的家装厂商,其家装产品的标准化、施工流程创新,供应链信息
化管理等方面表现突出。

2017H1中国互联网家装企业综合实力评估



数据来源：iiMedia Research



PART TWO

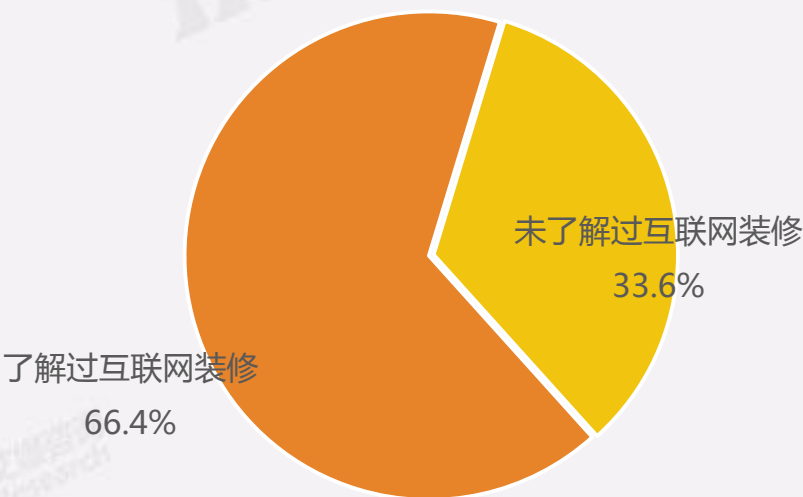
2017上半年中国互联网 网家装用户行为分析

互联网家装市场潜力有待挖掘

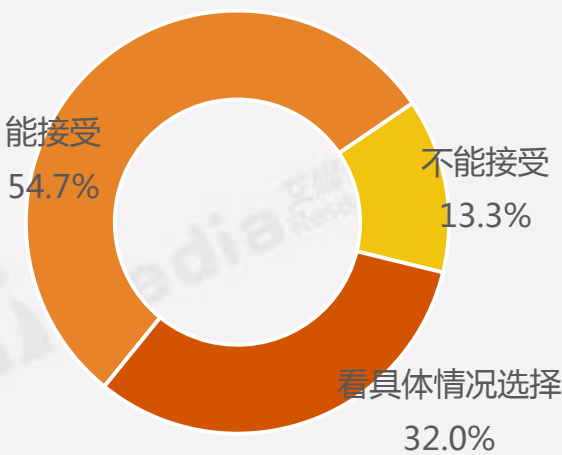
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2017上半年，33.6%的受访网民未了解过互联网装修，而网民对互联网家装的接受程度较高，超过半数网民表示能接受这一形式，不能接受互联网装修的网民仅占13.3%。

艾媒咨询分析师认为，互联网家装市场潜力巨大，然而当前整体认知度和渗透率尚低。各厂商需继续强化市场教育，全方位提升行业认知度，挖掘市场潜力。

2017H1受访中国网民对互联网家装认知度分布



2017H1受访中国网民对互联网家装形式接受度分布

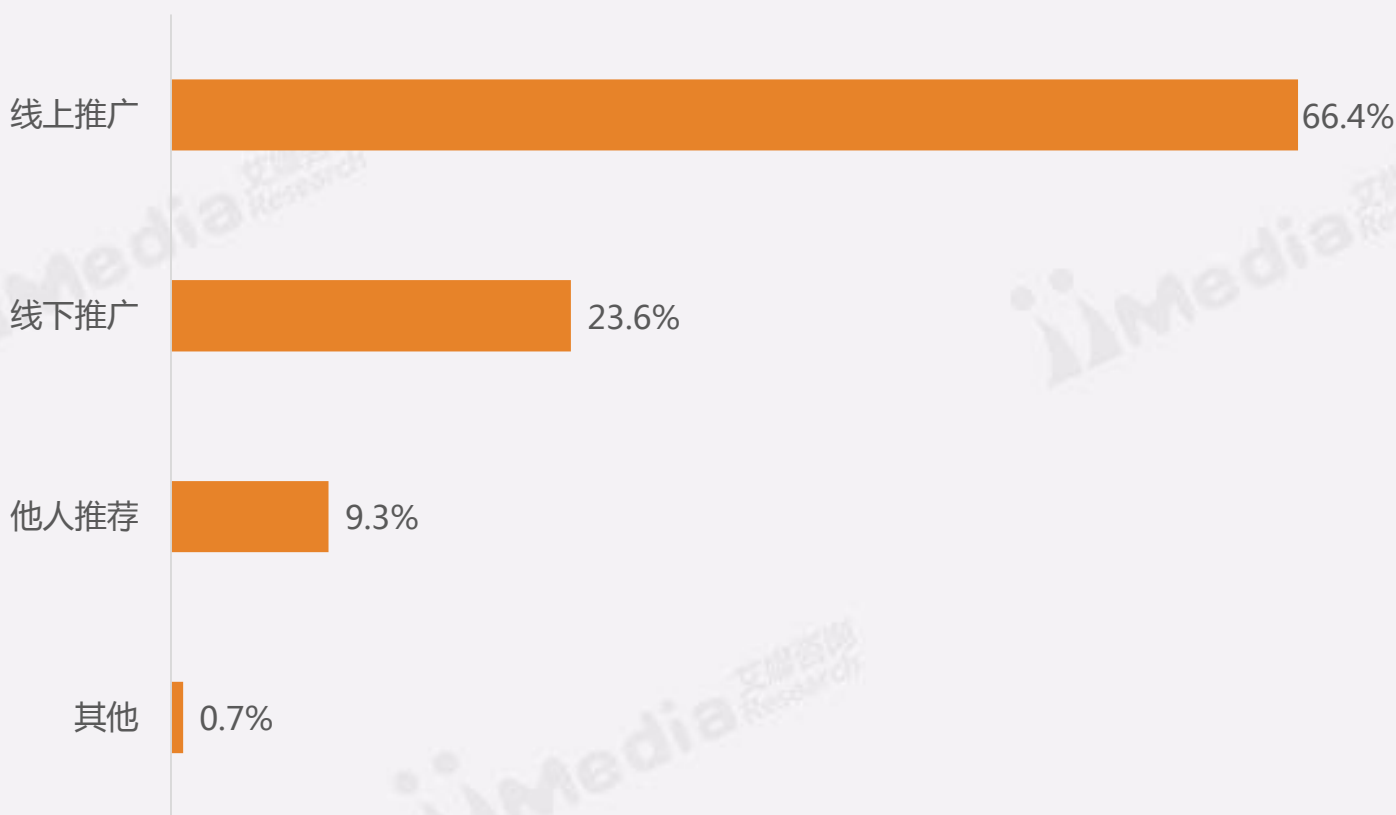


线上推广是互联网家装扩大认知度的有效方式

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，线上推广是互联网家装厂商提高认知度的有效方式，66.4%的用户通过这一途径认识所使用的互联网家装产品，对于线下推广，则有23.6%由其了解互联网家装。

艾媒咨询分析师认为，互联网家装线上免费内容和电商促销等方式引流效果显著，然而由于装修产品和服务需要在线下落地，所以提高线下体验店，线下推广活动的实际用户转化能力，是留住顾客更加关键的一环。互联网家装厂商在继续加强线上营销的同时，应注重线下获客渠道的打造，将线上线下营销结合起来，形成和巩固线上引流——线下体验——消费决策的闭环。

2017H1受访中国网民认识互联网家装主要途径分布

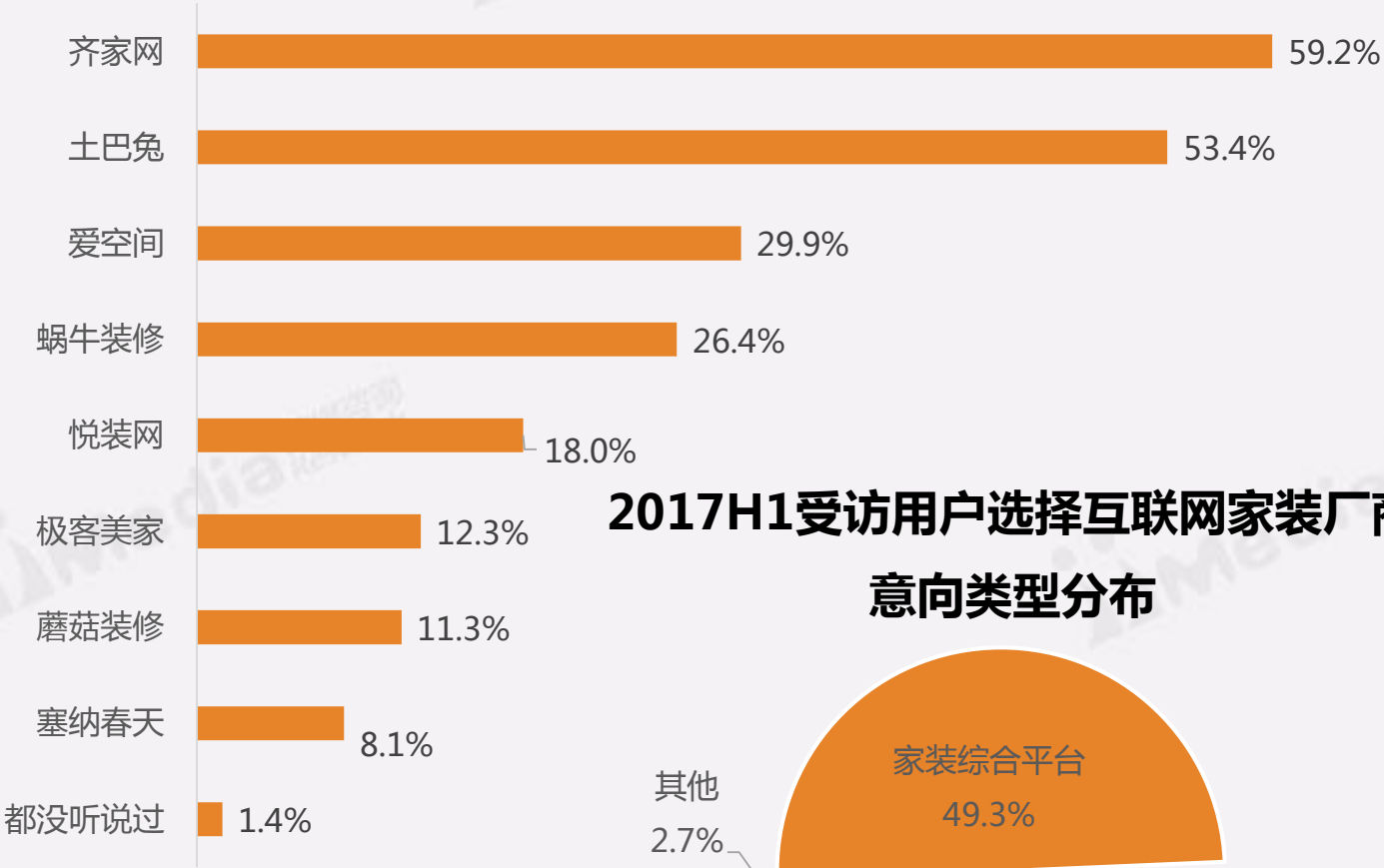


综合家装平台品牌认知度较高

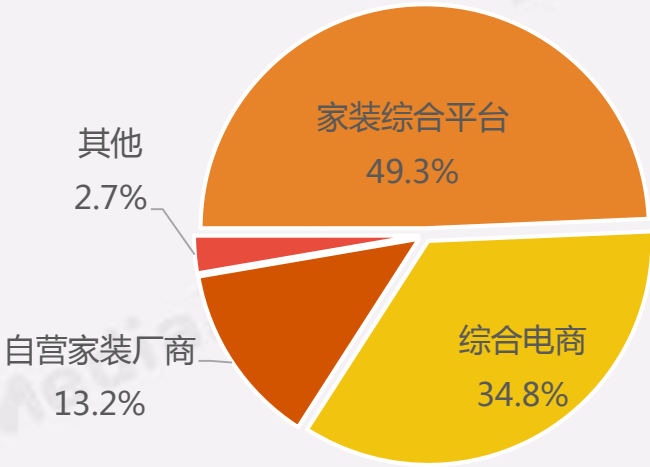
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在常见的互联网家装品牌中，综合家装平台类厂商的知名度最高，其中齐家网以59.2%的知名度领先，土巴兔则以53.4%的知名度紧随其后。综合家装平台也是用户选择互联网家装产品和服务时最为青睐的厂商类型。

艾媒咨询分析师认为，由于齐家网、土巴兔等综合平台成立时间较长，以信息中介和建材团购等业务起家积累了较大的线上流量，且长期的发展中完成了电商，内容导购，线上撮合和一站式家装等多业务布局，巩固先发优势，也建立了较高的知名度。因此，综合平台类厂商在引流和获客能力方面具有明显的优越性。

2017H1受访中国网民对常见互联网家装品牌认知度分布



2017H1受访用户选择互联网家装厂商意向类型分布

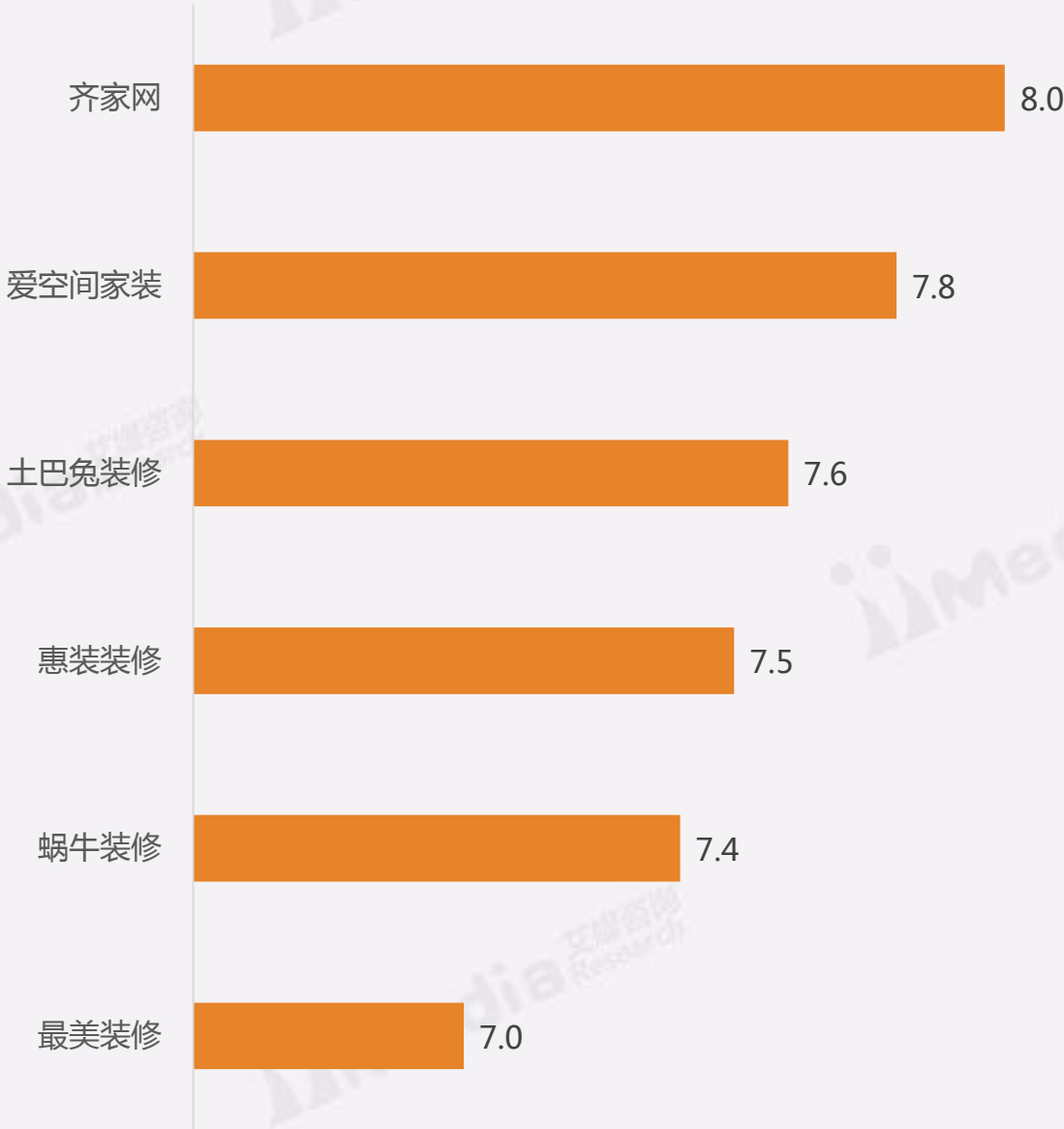


齐家网领跑用户满意度

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，齐家网名列互联网家装APP用户满意度榜首，爱空间和土巴兔分列二、三名。

艾媒咨询分析师认为，齐家网2017上半年继续强化产品服务建设，着力平台自媒体内容运营，扩大平台内容引流效应，同时从各个方面提升用户体验，这些都为齐家网打造了良好的口碑，促进用户满意度的提升。

2017H1中国典型互联网家装移动应用用户满意度分布

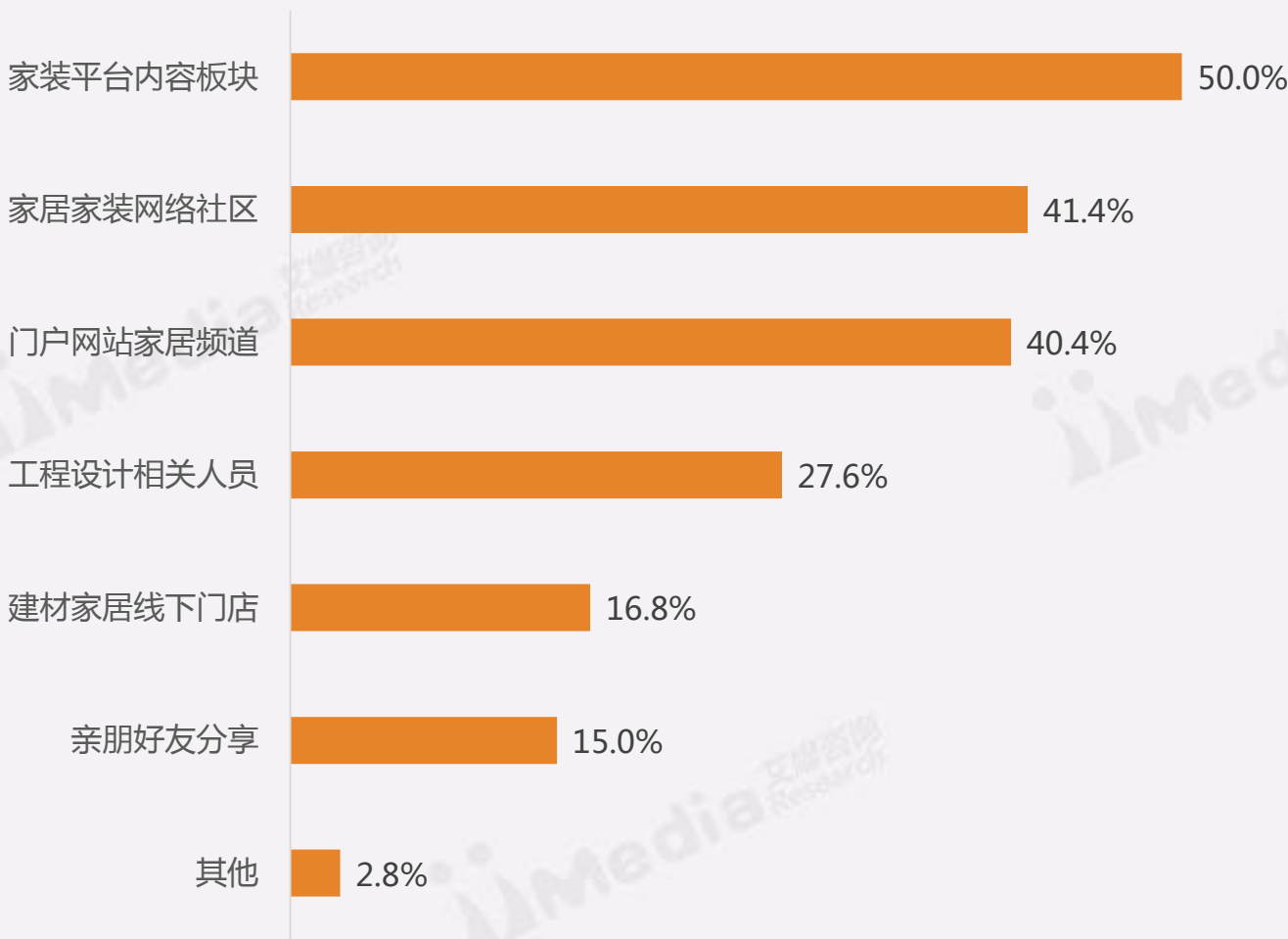


平台导购内容是网民最重要家装信息渠道

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，大多数网民习惯从网络搜集装修相关的信息，而互联网家装平台的内容板块以约五成的占比成为网民获取装修信息的首要渠道。

艾媒咨询分析师认为，由于装修消费的特殊性，家装业主在进行消费决策前会花费较长的时间搜集相关信息，作为潜在用户家装信息的主要来源，互联网家装平台装修科普、经验分享等内容一方面对业主的装修决策具有较强的先导性影响，另一方面内容板块的建设也有利于家装平台网站获取和引导流量，提高用户活跃度，延长用户停留时间。

2017H1受访中国网民家装信息来源渠道分布

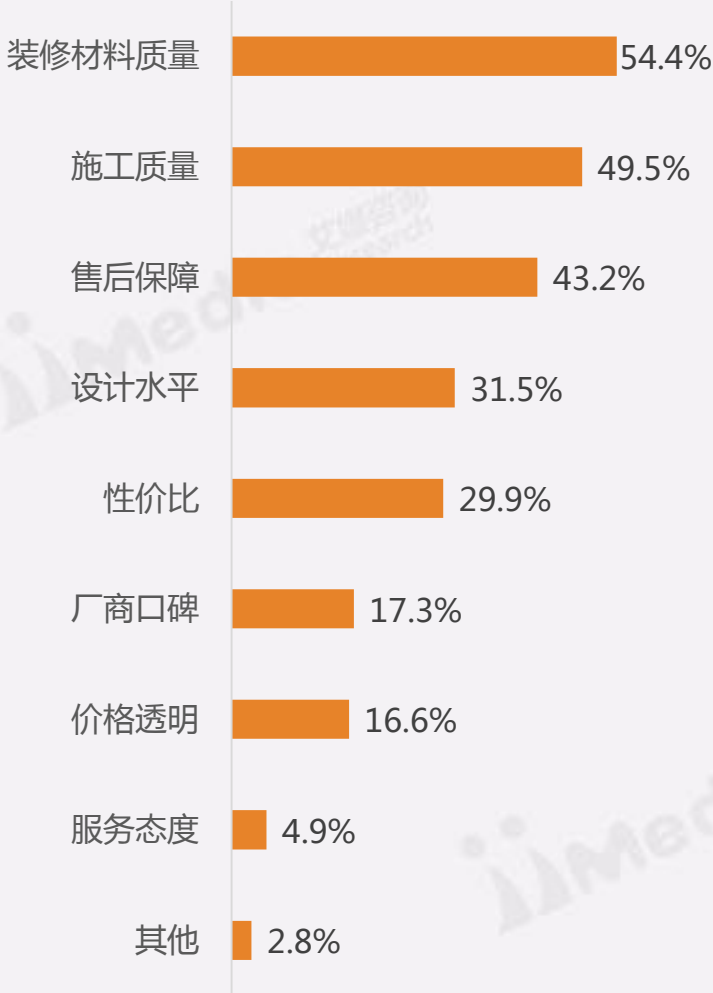


材料和施工质量是网民选择家装厂商核心标准

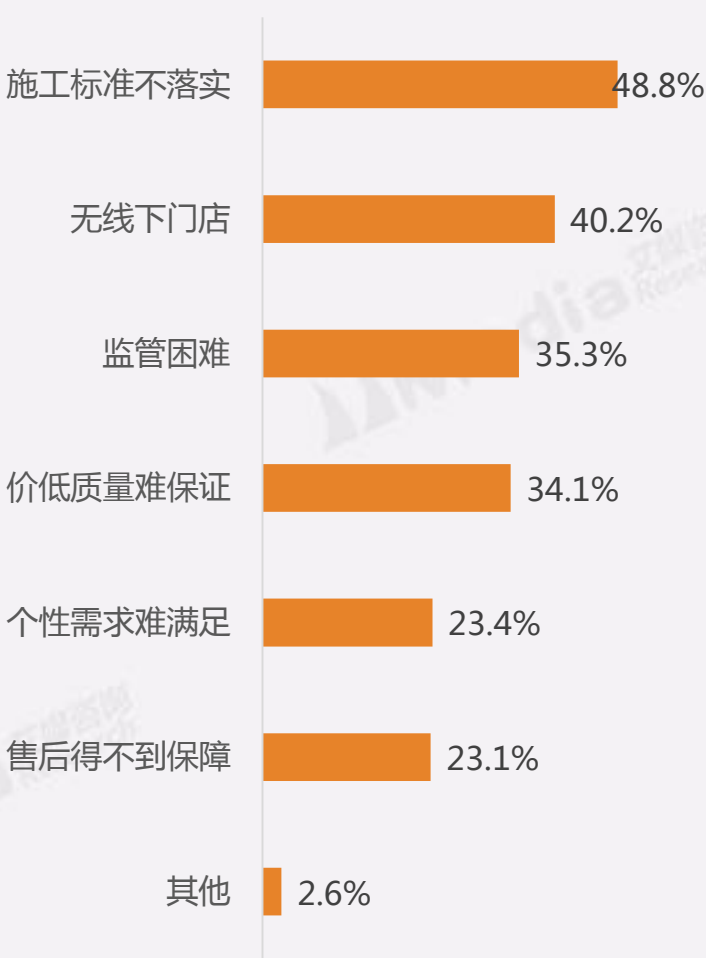
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在选择家装服务商时，人们考量的主要因素在于质量。材料质量以54.4%占比成为网民最为关心的问题，除此之外，施工质量和售后保障也是影响人们家装消费决策的关键因素。近五成网民最担心施工标准不落实的问题。

艾媒咨询分析师认为，对于装修这种客单价高、频次低的消费来说，相较于价格，用户更加注重产品和服务的质量，愿意为更优质的服务支付高溢价。尤其在当下低价位成风的互联网家装行业，材料和施工质量的提升是厂商形成市场壁垒的关键。

2017H1受访中国网民选择家装服务商最看重因素调查



2017H1受访中国网民对互联网家装主要顾虑分布

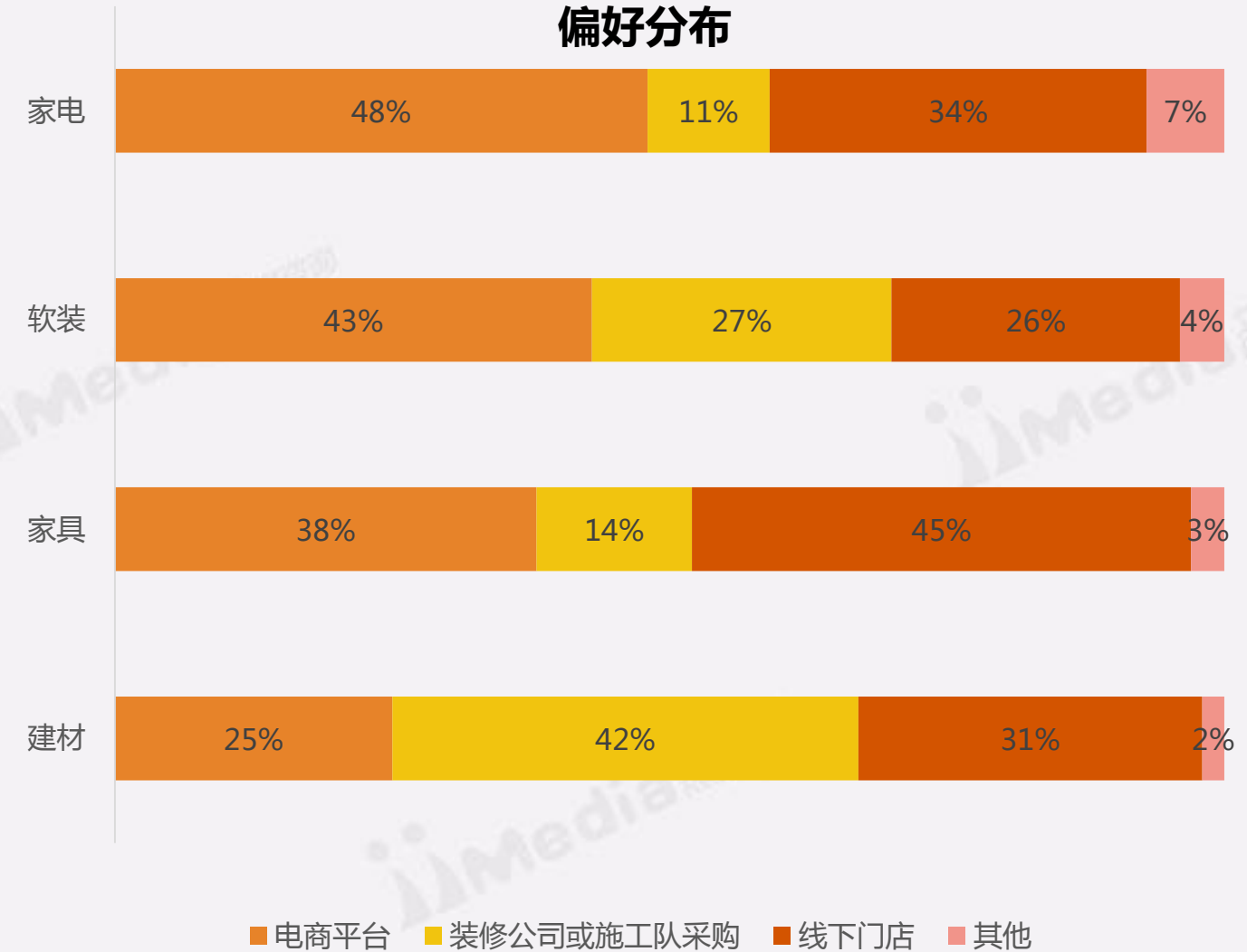


电商可着重布局家电和软装商品

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，家电和软装是家装相关商品中人们最倾向于通过电商平台购买的商品种类，分别有48%和43%的网民选择在电商平台购买这两类商品。

艾媒咨询分析师认为，相较于对实地测量和线下体验要求高，运输配送难度较大的家具和建材，家电和软装标准化程度较高，远程配送相对方便，更适合通过电商渠道销售。电商平台让利力度大，选择多样化等优势，亦使其获得家电软装消费者的青睐。家居家装电商平台可继续发挥优势，重点布局家电软装类商品。

2017H1受访中国网民购买家装相关商品渠道
偏好分布

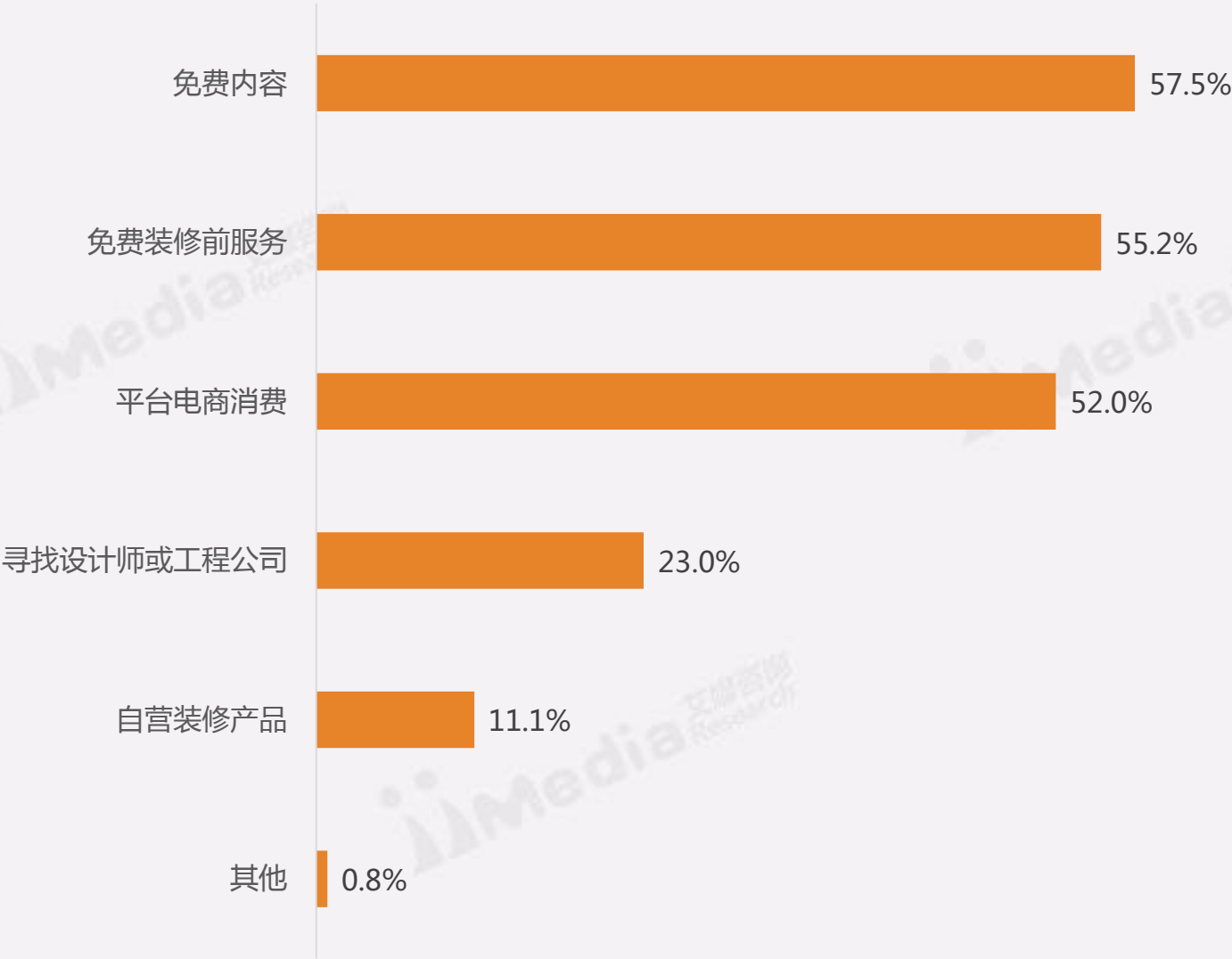


家装平台免费内容服务引流效果显著

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，分别有57.5%和55.2%的用户浏览过互联网家装平台的免费内容，使用过平台提供的验房、量房、装修成本测算等免费装修前服务，是互联网家装用户使用最多的产品服务类型。

艾媒咨询分析师认为，免费内容和服务是互联网家装平台吸引用户的重要方式，满足家装业主获取信息的需要，也有助于后续收费产品和服务的推广。家装平台应注重免费内容服务的建设和优化，着力提升付费用户转化率。

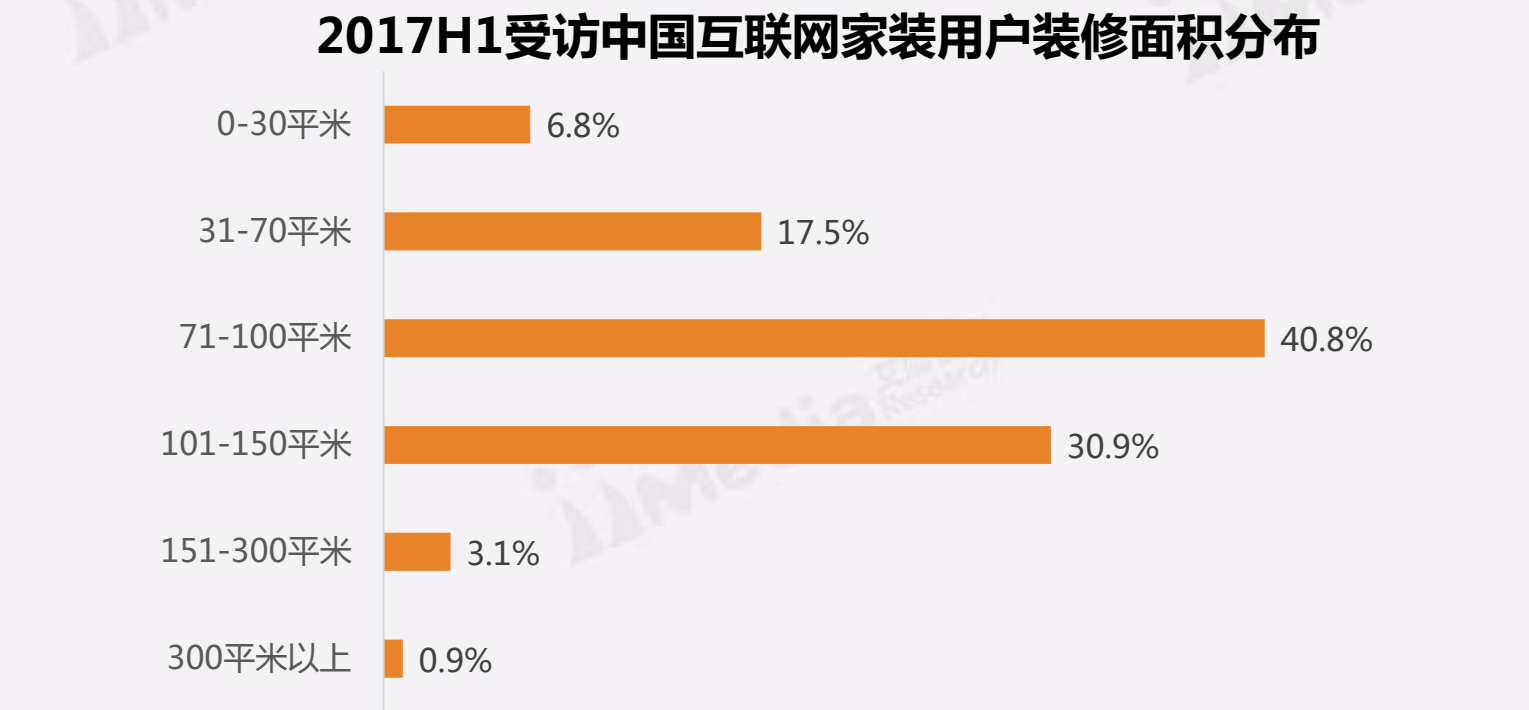
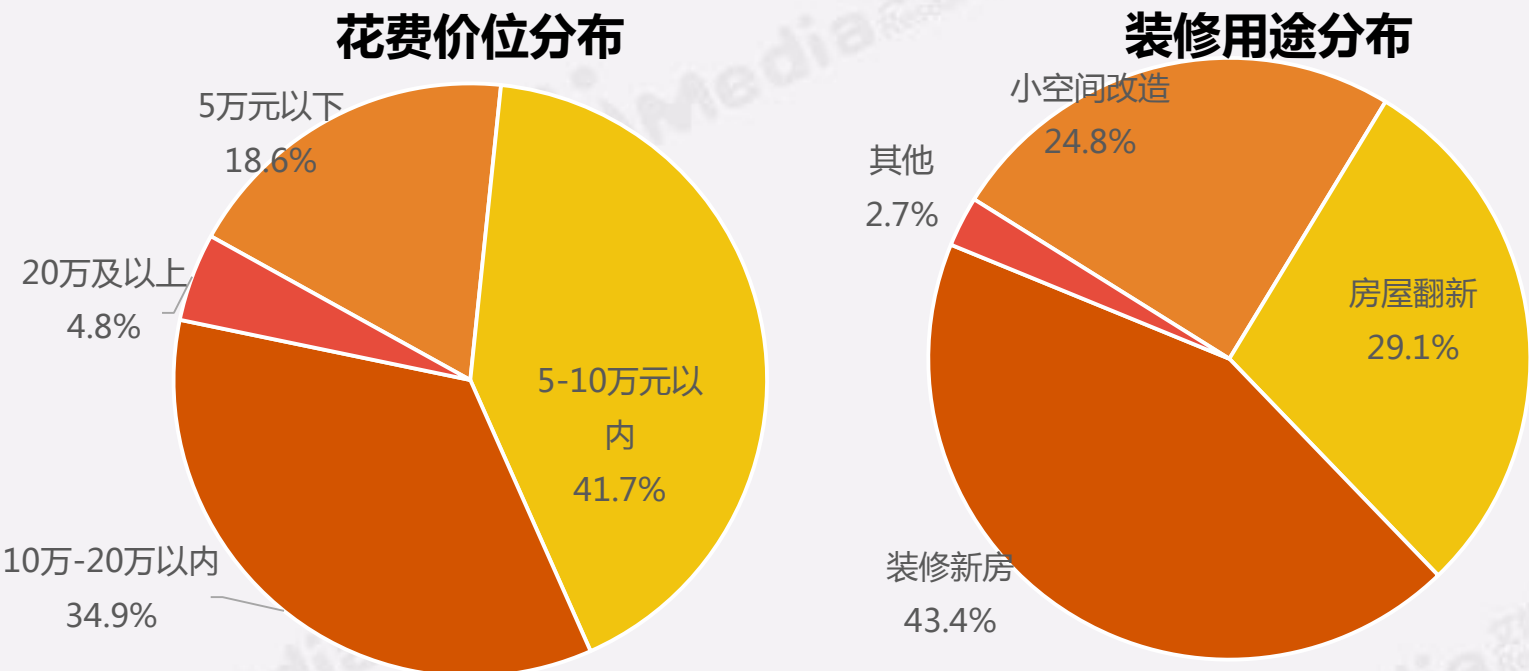
2017H1受访用户使用互联网家装产品服务类型分布



用户主要通过互联网家装服务装修新房

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，超过四成用户通过互联网家装服务来装修新房。而房屋翻新和小空间改造则分别占比29.1%和24.8%。41.7%的用户装修花费在5-10万之内，而装修面积则集中在71-100平米。艾媒咨询分析师认为，互联网家装厂商可根据用户主流的装修房型和装修需求，重点布局该品类的标准化家装产品。

2017H1受访中国互联网家装用户装修 2017H1受访中国互联网家装用户

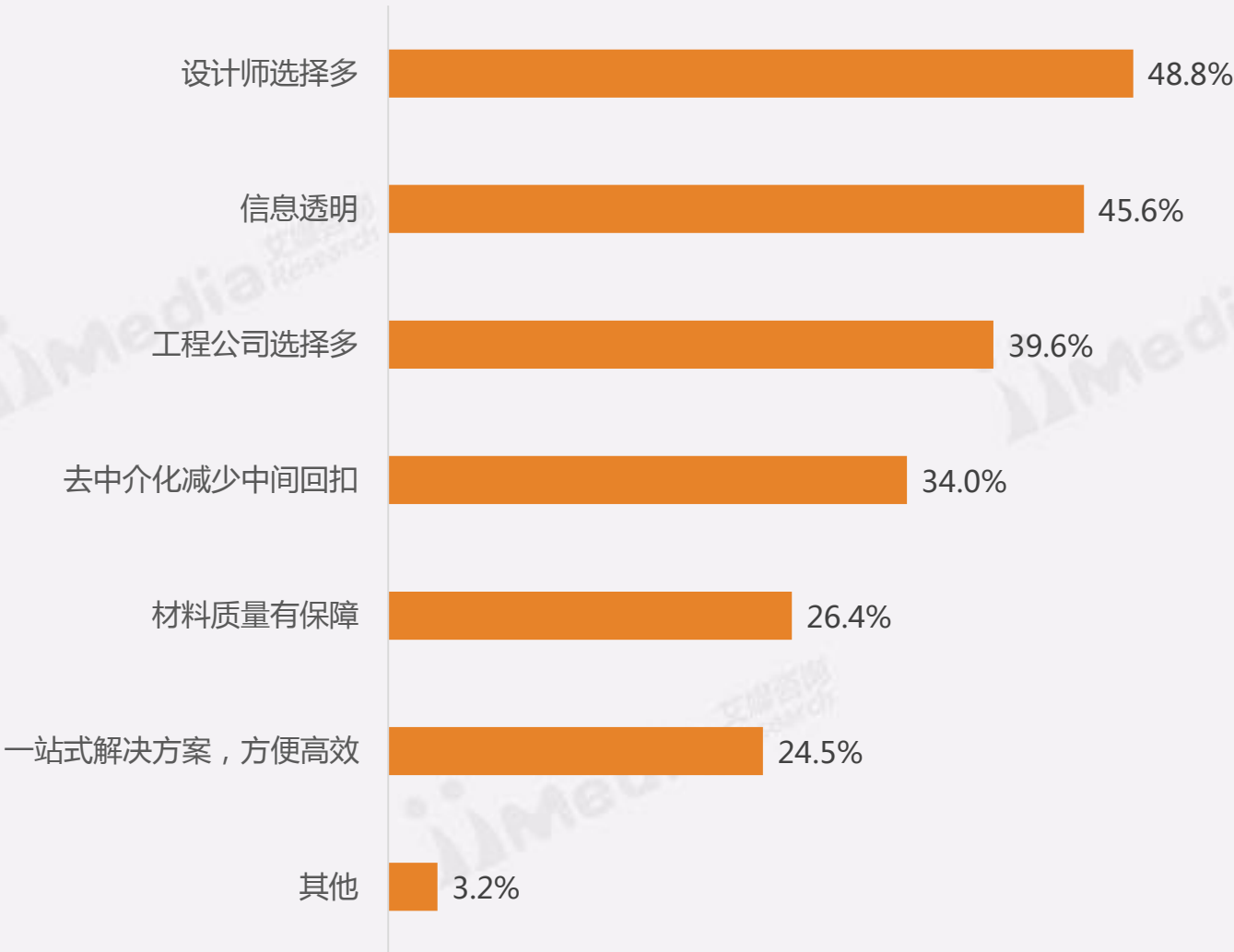


数据来源：iiMedia Research

设计师多样和信息透明成吸引用户关键优势

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在互联网家装众多优势中，设计师选择多样和信息透明分别以48.8%和45.6%的占比成为吸引用户的关键因素。艾媒咨询分析师认为，家装中介信息平台突破地域界限，汇集各地优秀的设计师、装修公司等，为业主提供多样的选择；互联网家装打破中间商链条，力求价格、材料、施工方资质等信息的透明化，这些都是传统家装企业难以完成的任务，也成为互联网家装厂商与传统家装企业竞争的关键优势。互联网家装厂商应继续在解决家装用户痛点方面发力，以“互联网+”带动家装服务升级，提高市场渗透率。

2017H1受访用户选择互联网家装的原因调查

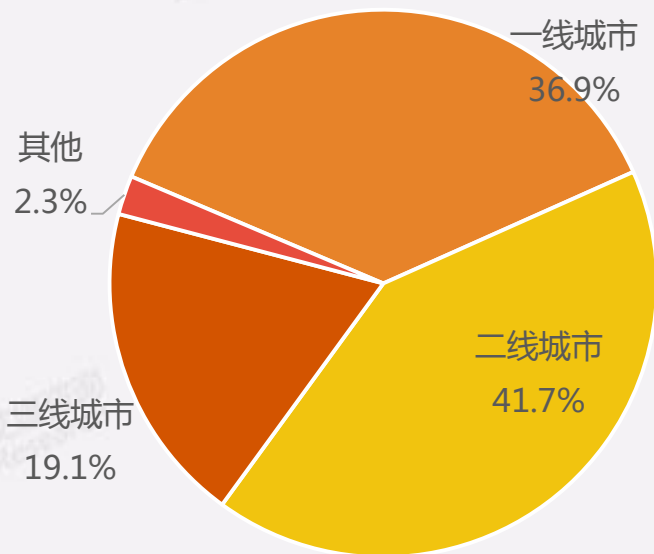


一、二线城市的80后群体是互联网家装主要用户

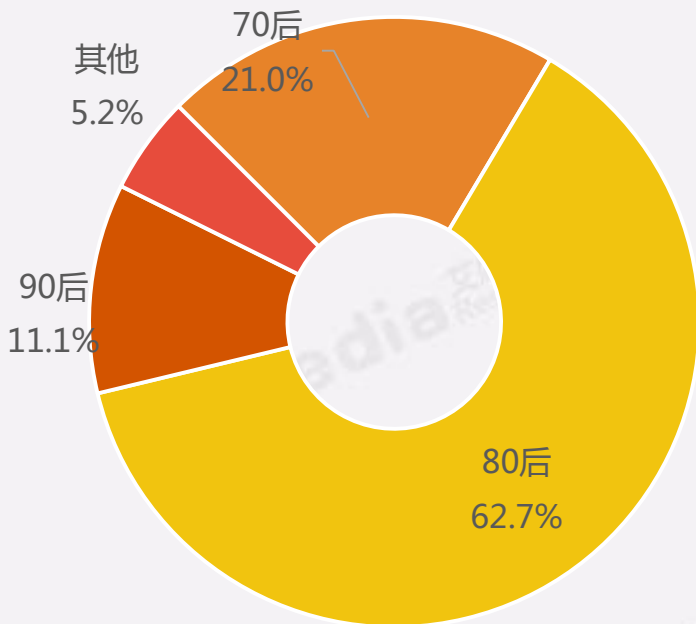
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 受访互联网家装用户主要来自一线, 二线城市, 两类城市的用户分别占比36.9%和41.7%。而80后用户在其中占据62.7%, 成为互联网家装消费主力军。

艾媒咨询分析师认为, 80后群体是当前置业的主要群体, 他们更为接受互联网家装的概念和服务方式。而当下互联网家装厂商主打的低价、高效、标准化家装亦迎合80后群体追求高效方便的心理。另外, 随着互联网家装厂商各城市线下站点的布局, 互联网家装用户逐渐深入二线、三线城市。

2017H1受访中国互联网家装用户所在城市分布



2017H1受访中国互联网家装用户年龄层分布





PART THREE

中国互联网家装行业 典型企业案例分析



齐家网：加速布局互联网装修生态圈

业务布局

装修平台

品质装修公司进驻
认证优质装修公司
10000+家

有效监督保障服务
齐家保
第三方专业监理
装修公司口碑评价体系
工地直播 投诉维权

建材家居电商

商城-口碑旺铺
建材家居一站式购物平台，以品类全、品牌优、性价比高、口碑值好著称

线下体验馆
打通线上线下，提升用户体验

现场团购

正品保障

价格特搜

先行赔付

自营装修品牌

多品牌覆盖
整装品牌齐家博若森进军昆明、上海、北京等，开始迈向全国

齐家典尚快速扩张，截至2016年年底已覆盖全国120多个城市

加速布局互联网装修生态圈

齐家网针对产业前后端进行广泛深入布局，先后投资或收购海鸥卫浴、博若森、柚子装修等近20家企业；
完善流量入口布局，强化材料、设计、施工能力，构建口碑及信用体系，深度赋能传统家装

材料：F2C+本地化供应链
设计：VR+设计师APP
施工：施工ERP（480个可量化标准）+APP



齐家网：强化三大核心优势

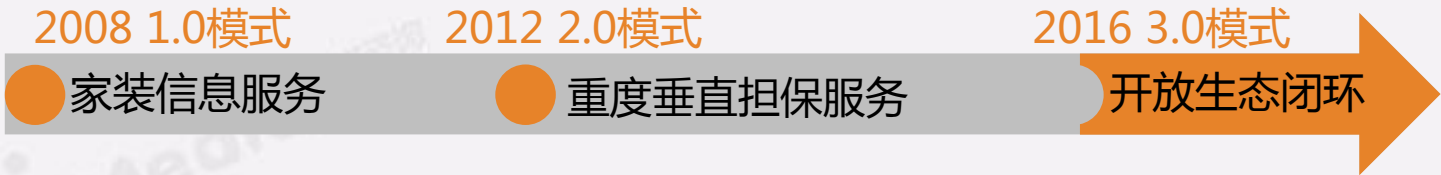
着力强化核心优势



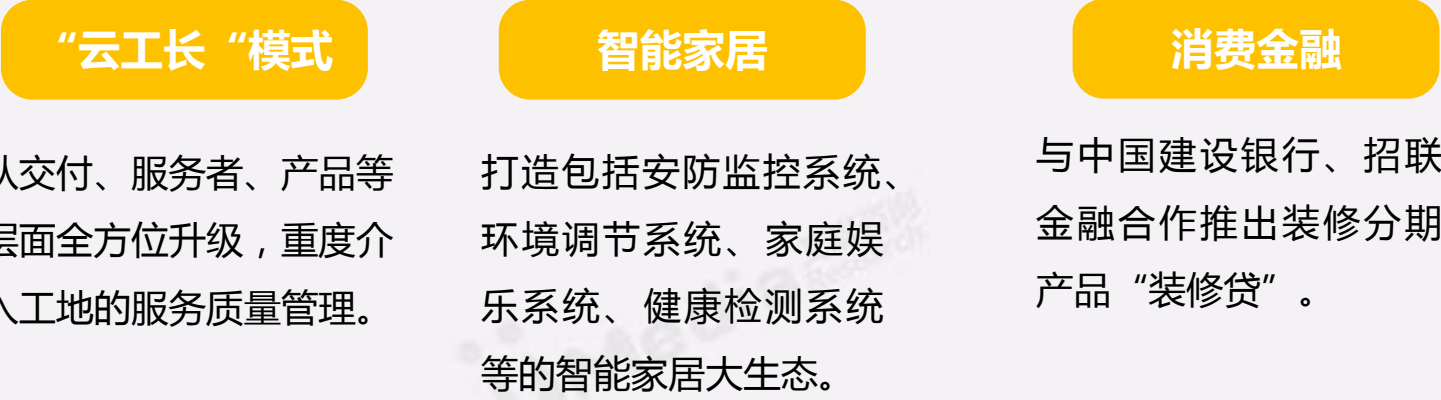
齐家网自成立以来顺应市场趋势完成多次业务转型和拓展，如今凭借其在装修平台、建材家居商城、自营装修品牌等业务的多年积淀，建立了丰富多样的盈利点，构成良好的商业模式，也形成了明显的流量优势、商品价格优势和供应链优势。2015年以来，齐家网加速布局装修生态圈，将有力增强其一站式装修服务能力。



土巴兔：构建赋能商家新平台体系



2016年开始，土巴兔加速布局家装生态



提出“3.0模式”：构建赋能商家的新平台体系



分析师点评

艾媒咨询分析师认为，土巴兔多年深耕家装信息中介平台建设，着力提高C端流量获取能力和B端改造能力，在用户流量和数据方面取得较大优势。未来土巴兔在提升平台赋能能力的同时，应持续加强对平台上工程公司的监管能力，维护业主权益，注重平台口碑打造。



爱空间：深耕标准化家装

爱空间是一家主打互联网标准化家装服务的O2O公司，提供可定价、定期的标准化家装，并通过线上实现交易和全程监控，线下实现体验和交付的新型家装模式。

以“低价、极致、快”的小米模式打入互联网家装市场



爱空间作为垂直自营的互联网家装厂商，采用“小米模式”，试图通过超低毛利率的定价打开市场，以产品标准化实现规模化生产获取利润，并且凭借低价积累用户，力求拉动用户后续长尾消费来盈利。初成立时瞄准首次置业装修的年轻人用户群，针对目标用户痛点推出标准化、短时低价的家装服务，以“小米家装”的概念吸引消费者关注。2016年开始，爱空间继续深耕标准化装修产品，调整用户定位和装修产品价位。

升级标准化

产品标准化

交付标准化

服务标准化

将整个装修过程拆解为16道工序，88道工艺，240道工法，每一道工序都有对应的工种，规范化流水线运营。

转换用户定位



目标用户调整为有过装修经验的新中产用户



产品价位调整为899元/m²、1200元/m²，工期33天

分析师点评

艾媒咨询分析师认为，爱空间在业内首推“标准化家装”概念有利于解决家装不确定性高的问题，也为装修产品服务的规模化奠定基础。但是这一模式较难兼顾用户的个性化需求，随着爱空间落地城市的扩张加速，要确保各地装修服务标准的落实，其供应链和工地管理能力将面临更大挑战。



PART FOUR

中国互联网家装行业 未来发展趋势预测

中国互联网家装行业未来发展趋势预测

后装修领域蕴藏存量房时代新机遇

受房地产调控政策、土地资源稀缺、房源供应减少等因素影响，近年全国二手房交易额不断攀升，不少一线城市二手房占比已超过一手房，房地产市场进入存量房时代。加之居民消费升级趋势深化，未来旧屋翻新，局部空间改造等“装修后”需求将大量产生，后装修领域市场潜力巨大，或成为存量房时代互联网家装行业的关键增长点。目前已有互联网家装企业开始加强对后装修业务的布局。

一站式家装成主流

随着家装消费主力80后、90后装修观念的转变，生活节奏的加快，业主对装修的要求逐渐从要求“省钱”到“省心”，顺应新一代消费者需求的一站式整体家装服务逐渐成为主流。未来互联网家装厂商可进一步优化设计、施工、材料、售后的产业链条，从各个环节提高服务效率，优化用户体验。

互联网家装或成智能家居关键入口

近几年智能家居概念火热，在智能家居产品具体落地的环节上，互联网家装是其进入家庭场景最为便捷的入口。尤其对于掌握大量业主服务数据和家装家居需求的家装综合平台来说，其在家装环节的前端布局能力能有力带动智能家居的普及，互联网家装和智能家居的合作将逐步扩大。

标准化硬装和定制化软装满足用户需求

互联网家装行业力推“标准化”装修，严格规定施工和服务具体流程，一方面有效提高施工标准落实到位，另一方面也提高了装修效率，为规模化提供条件。然而随着消费主力转变，当下家装消费者也有较强的差异化需求，定制软装迎合了消费者追求个性的心理和消费升级趋势。标准化硬装和定制化软装结合能调和个性化与标准化之间的矛盾，最大限度地满足消费者需求。

—— 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。

大数据舆情管控系统 (yq.iimedia.cn)

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。

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。



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！

We focus on New Economy!



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

全球领先的新经济行业
大数据挖掘与分析机构