

2017年

中国高端商务人群App使用习惯 盘点白皮书



样本说明

本次样本筛选参考英国《经济学人》杂志提出的“购买力评价”系数衡量收入水平进行测算。中国中产标准在2.86万-28.6万美元之间，折合人民币为20-200万元。此结论相比福布斯及其他机构划分标准较高，因此以个人年收入20万作为高端人群的最低收入标准。

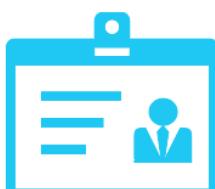
具体样本回收标准如下：



学历：
本科及以上



个人年收入：
20万及以上



职业：
以企业工作者、专业技术人员、
政府工作者为主



年龄：
以企业工作者、专业技术人员、
政府工作者为主

文中企业案例介绍选取标准：

通过对比高端商务人群与普通人群的调研结果，单独App使用占比TGI高于100为选取标准。由于时间和篇幅的限制，未能将所有优秀企业呈现在报告当中，敬请谅解。

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

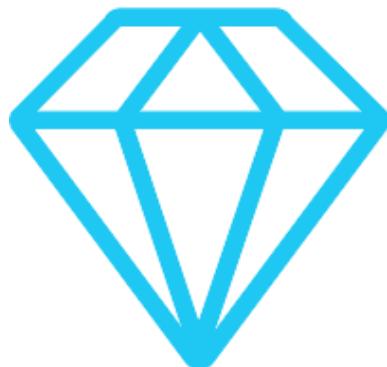
©2017.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

摘要



高端商务人群特征：
相对集中于26-45岁**93.6%**
家庭稳定，已婚有孩子**80.1%**
中高层企业工作者为主**75.3%**



高端商务人群消费特征：
有车一族**85.1%**
拥有房产**73.1%**
家庭可投资额度50万以上**65.1%**



高端商务人群手机使用行为特征：
手机价位4000元以上占比**57.2%**
即时通讯类、新闻资讯类App使用时间最长

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2017.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

中国移动互联网发展情况分析

1

高端商务人群画像

2

高端商务人群生活现状分析

3

高端商务人群App使用习惯分析

4

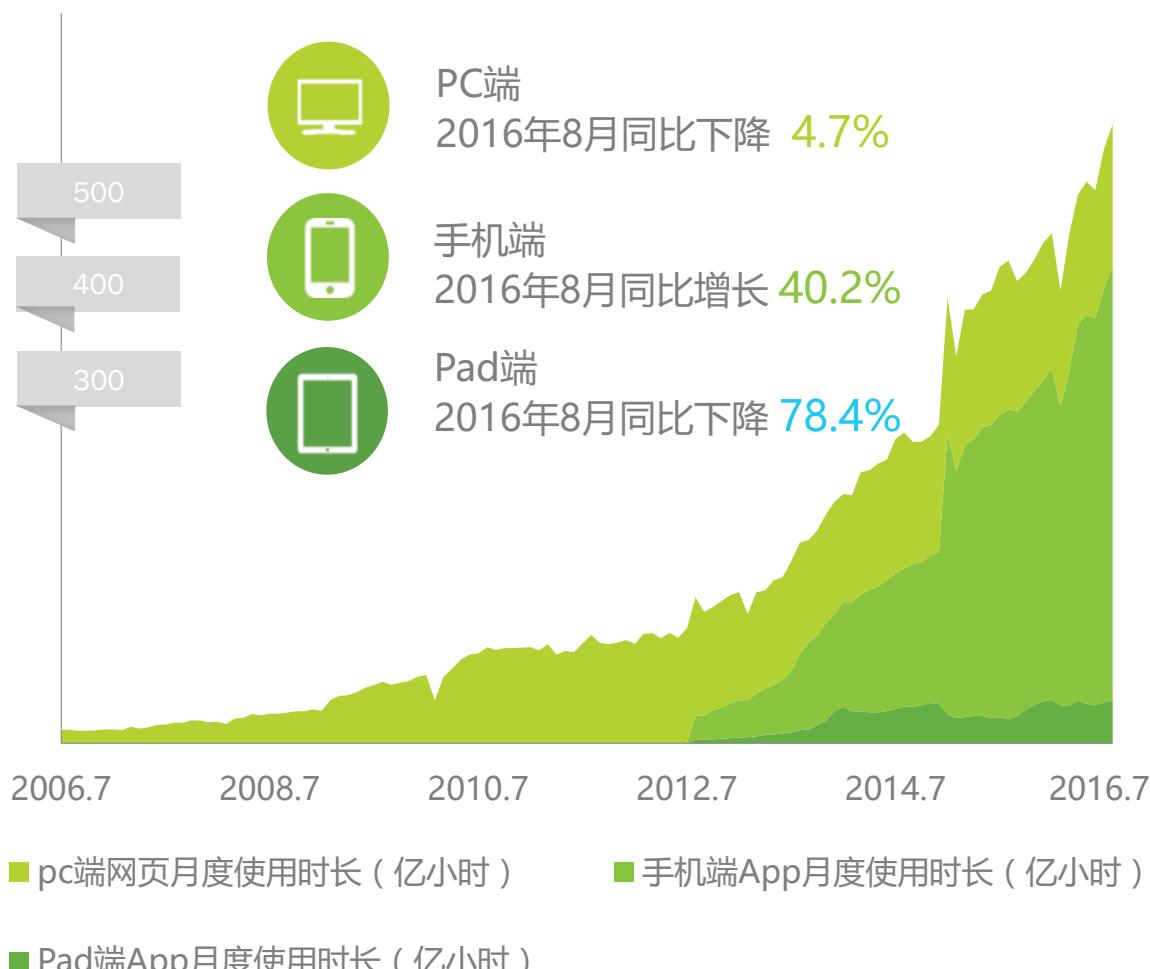
高端商务人群常用App大盘点

5

手机逐渐成为占据用户时间最多的终端设备

随着手机设备的升级，移动网速的增加及费用的降低，手机作为网络终端越来越多的占据用户的上网时间，挤压了Pad端的时长份额，截止2016年8月，Pad端同比下降78.4%，手机端同比上涨40.2%。

iUserTracker&mUserTracker-2006年7月-2016年8月PC端网页、手机端App、Pad端App月度使用时长情况

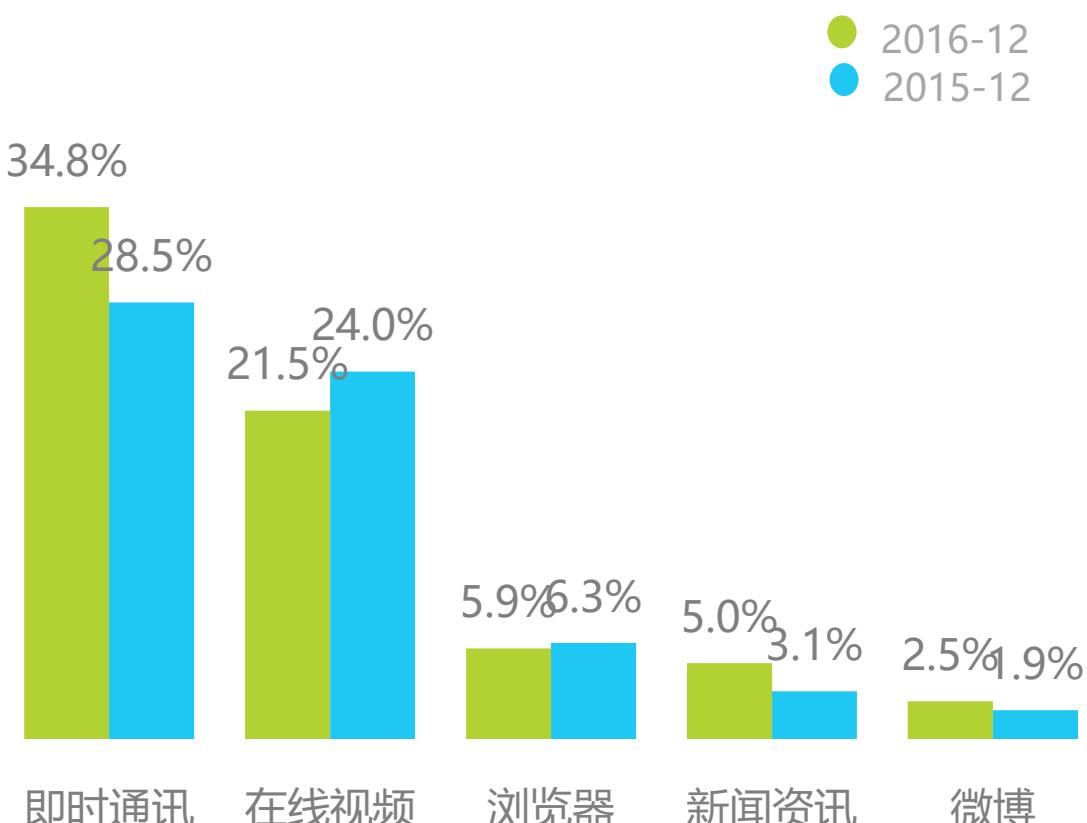


来源：1.iUserTracker. 家庭办公版 2016.01，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2. 2016年数据来源于mUserTracker.2016.9，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

即时通讯、新闻资讯、微博使用时长占比增加

对比2015年，即时通讯、新闻资讯、微博应用有效使用时长增长幅度明显，截止2016年12月，即时通讯类从28.5%上升至34.8%，新闻资讯从3.1%上升至5.0%，微博由1.9%小幅上涨至2.5%。

mUserTracker-2015年12月与2016年12月 中国主要移动应用类别 月度有效使用时长比例对比情况

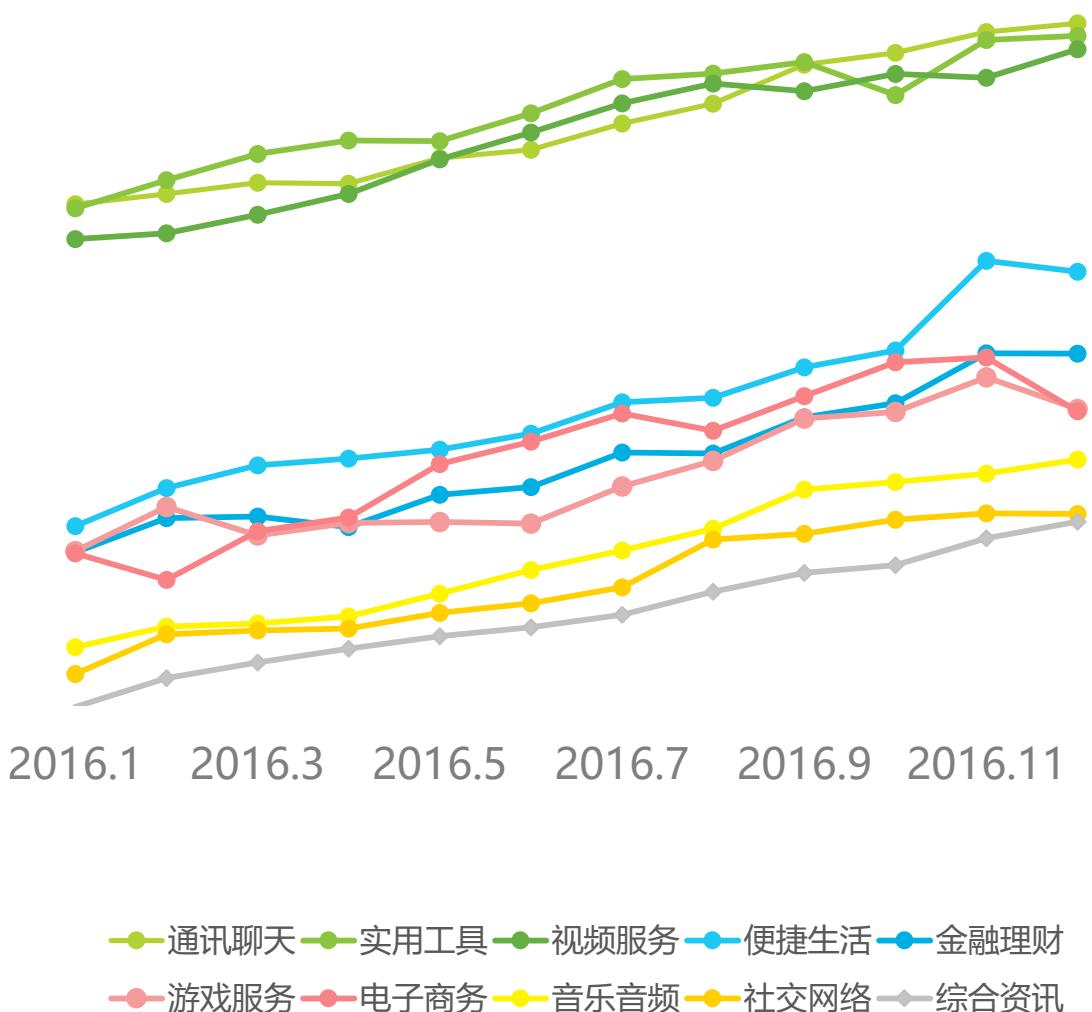


来源：1. 2016年数据来源于mUserTracker.2016.9，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

Top10应用类别格局已定， 2016年呈稳定增长趋势

2016年来移动应用Top10类别榜单排名无明显变动，通讯聊天、实用工具和视频服务渗透率遥遥领先，2016年12月三者用户均超9亿，Top10其余类别集中在5.5亿到7.5亿之间，与Top3类别梯队化差异明显。Top10类别在2016年均呈现较为稳定的上升趋势。

mUserTracker-2016年1-12月中国Top10
移动应用类别
月度覆盖独立设备数变化情况



来源：mUserTracker.2016.9，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

高端商务人群规模不断扩大， 消费能力提升带来商业价值

上层中产及富裕阶层不断扩大，预计到2020年将占总人口数30%。与此同时，其消费贡献也将不断增长，据推测2015-2020年间复合增长率高达17%，将为中国城镇消费贡献1.5万亿美元的增量。

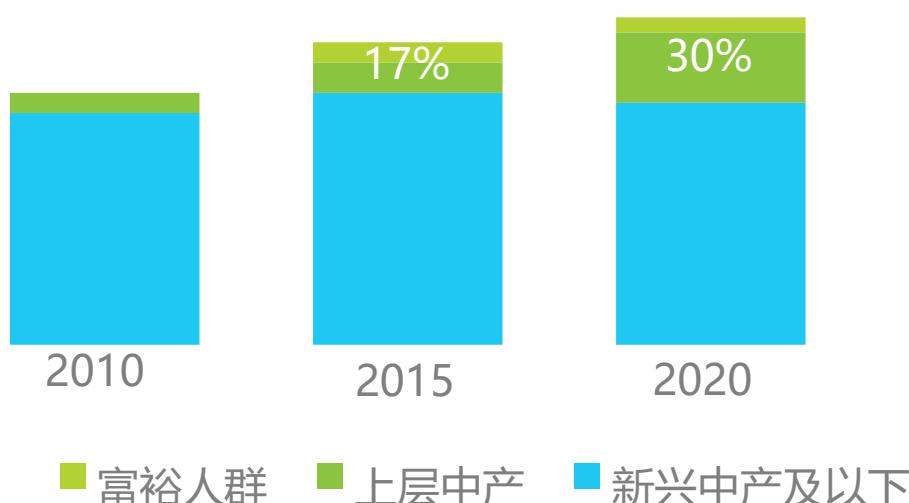
2015-2020年中国中产阶层消费复合增长率



©2017.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

2010-2020年中国中产阶层占 中国家庭总数的比例



来源：BCG中国收入预测模型，2015年BCG消费调研，BCG分析。

©2017.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

中国移动互联网发展情况分析

1

高端商务人群画像

2

高端商务人群生活现状分析

3

高端商务人群App使用习惯分析

4

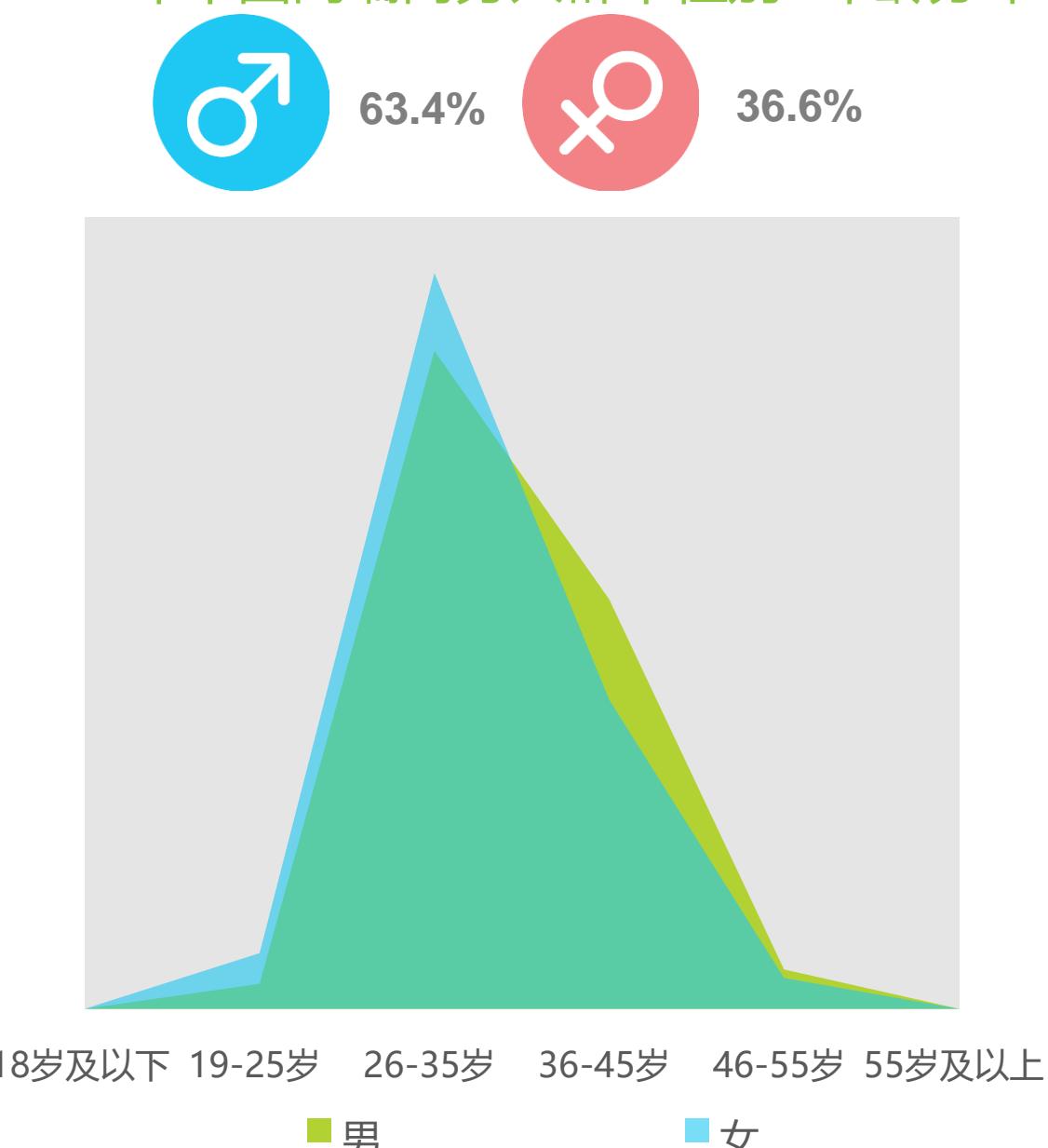
高端商务人群常用App大盘点

5

男性为主，女性相对年龄较轻

高端商务人群中，男性占比63.4%，女性占比36.6%。年龄主要集中在26-45岁群体。从年龄分布来看，女性平均年龄为32.8岁，男性平均年龄为34.1岁。高端商务人群中女性普遍年龄较低。

2017年中国高端商务人群中性别&年龄分布

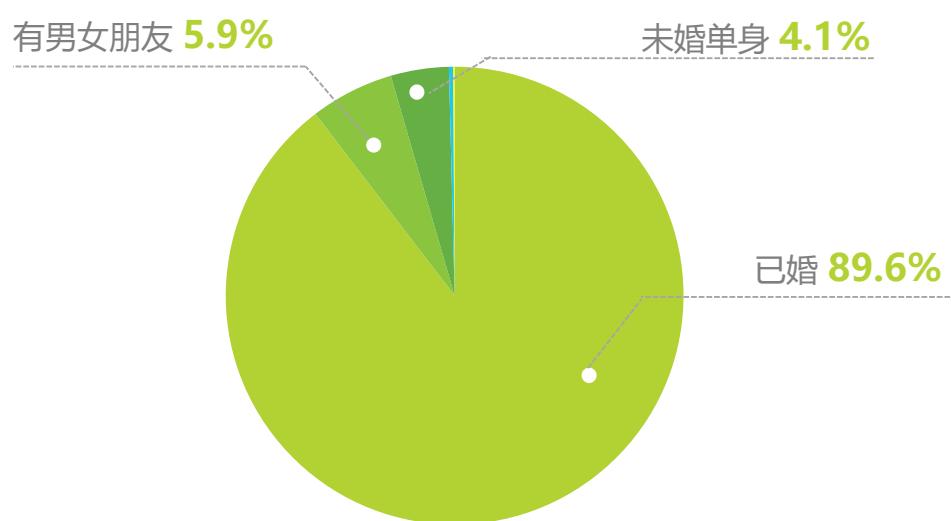


来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

高端商务人群目前大多处于稳定的家庭状态

高端商务人群中，近九成用户已婚，超八成用户已有自己的子女，其中5.7%的用户有两个子女。

2017年中国高端商务人群情感状况



来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

©2017.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

2017年中国高端商务人群子女情况



来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

©2017.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

过半用户集中在一线城市，二 线以下城市用户仅为9.2%

高端商务人群普遍集中于一线城市，占比达56.4%，二线城市（包括二线发达城市和二线中等城市）占比34.4%，三线及以下城市占比仅9.2%。

2017年中国高端商务人群城市分布



一线城市：
北京、上海、广州、深圳、天津



二线城市：
杭州、南京、大连、厦门等23个城市



三线及以下城市

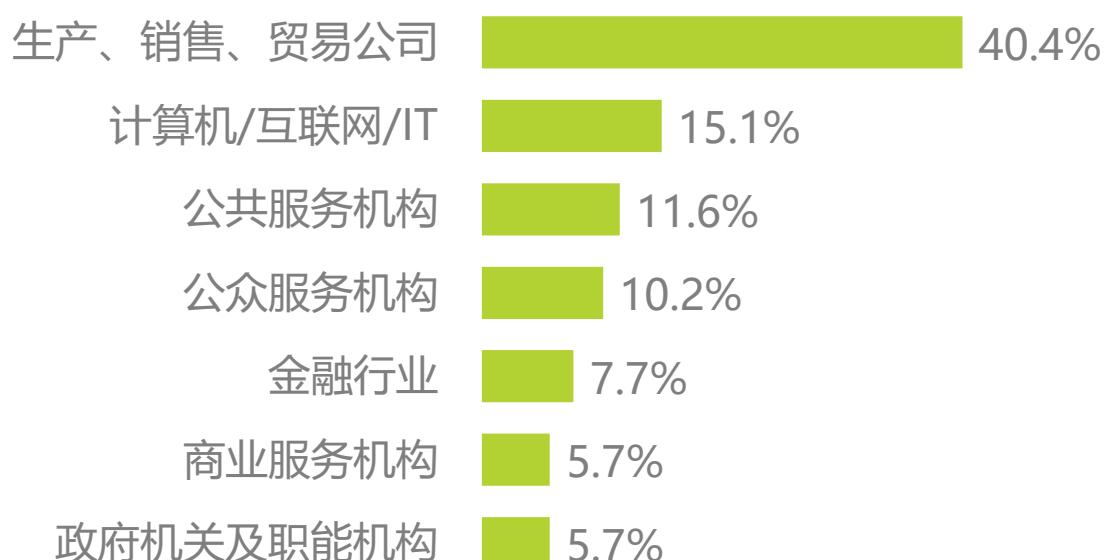
来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

企业工作者居多，企业类型以实体经济为主

与目前市场行业人口分布类似，40.4%的高端商务人群处于生产、销售、贸易类公司，15.1%处于计算机/互联网/IT类高新行业。

从职业来看，以企业白领为主，律师、老师等专业人士占比19.6%。

2017年中国高端商务人群所处行业

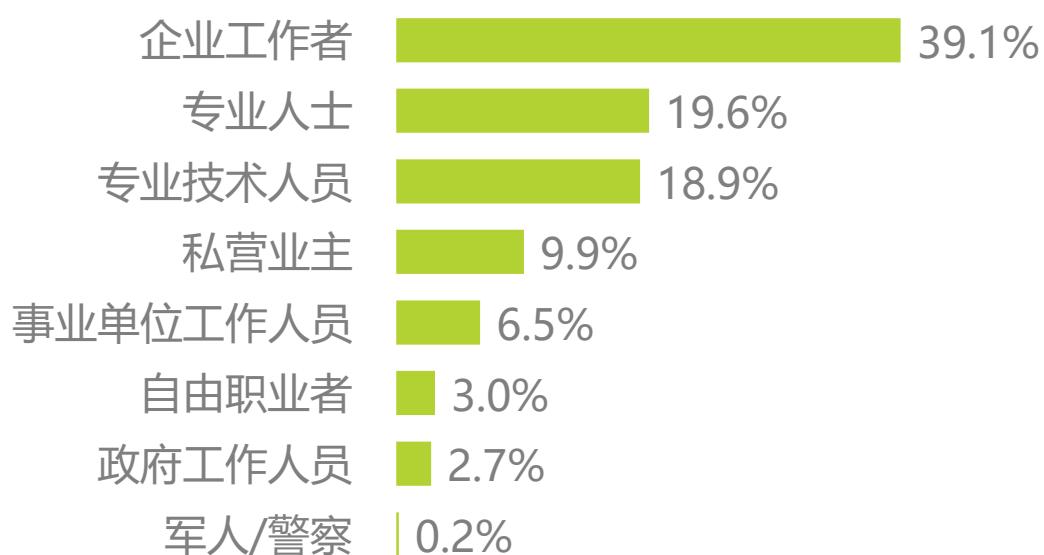


来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

©2017.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

2017年中国高端商务人群职业分布



来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

©2017.1 iResearch Inc

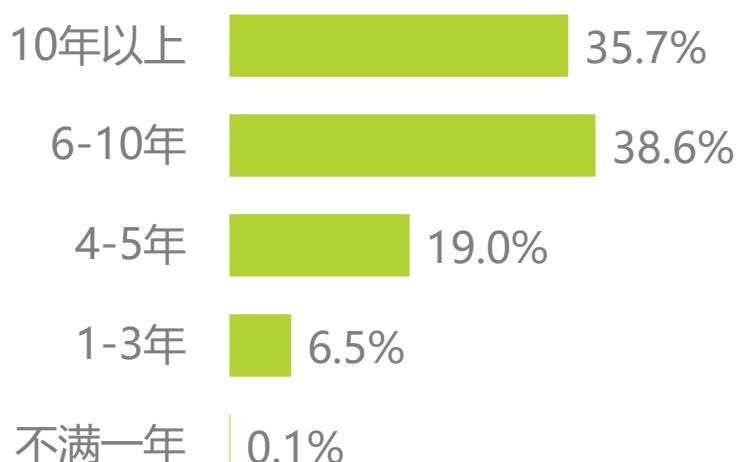
www.iresearch.com.cn

高端商务人群大多工作超6年，职位集中在企业中高层管理者

高端商务人群中95%以上均为管理者，以中高层管理者为主。工作年限较为集中在6年以上，38.6%的用户已工作6-10年，35.7%的用户工作10年以上。

艾瑞分析认为，除少数特殊高收入行业外，工作收入与工作经验挂钩，有经验者较易获得高收入。

2017年中国高端商务人群工作年限

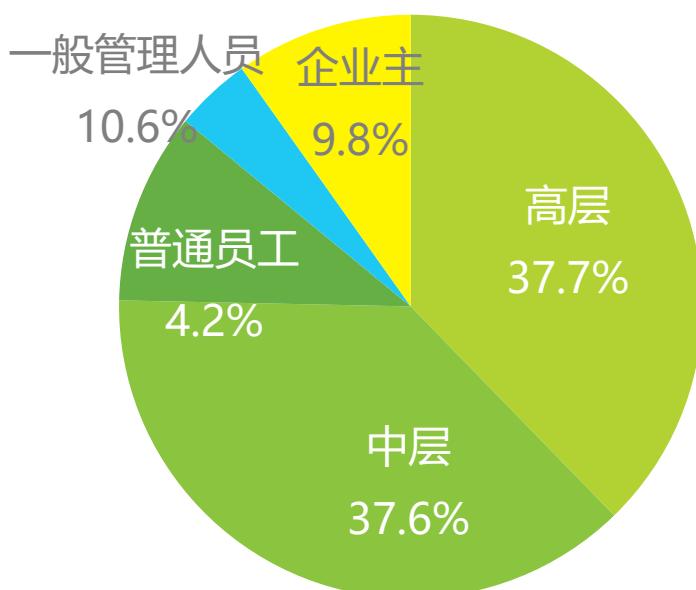


来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

©2017.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

2017年中国高端商务人群的职位分布



来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

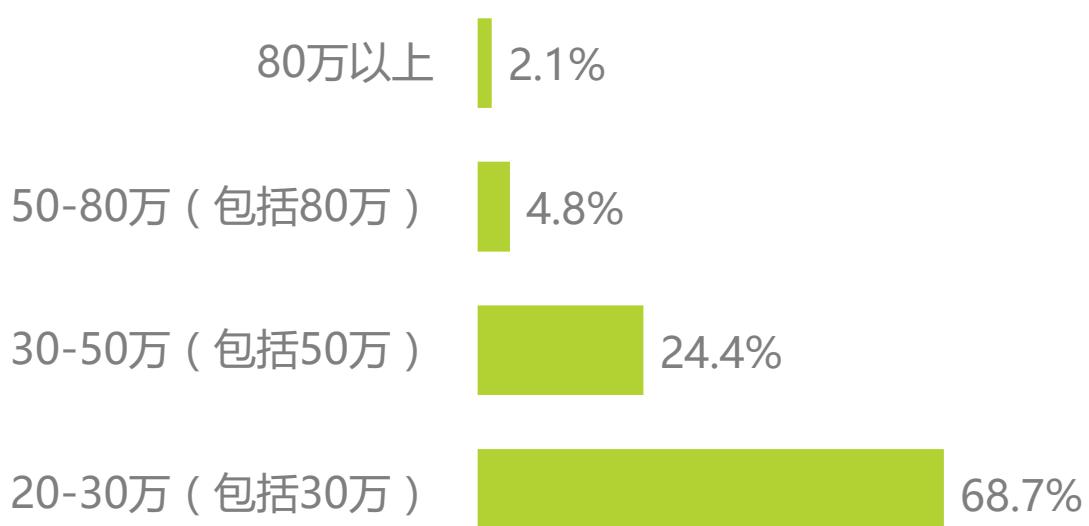
©2017.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

超四成高端商务人群家庭年收入超50万

年收入20万以上人群中，20-30万用户占比为68.7%，30-50万占比24.4%，50万以上用户占比仅不到7%。从年收入来看，20-30万用户占比8.2%，大多数集中于30万-80万，共占比77.0%。

2017年中国高端商务人群人均年收入



来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

©2017.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

2017年中国高端商务人群家庭收入



来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

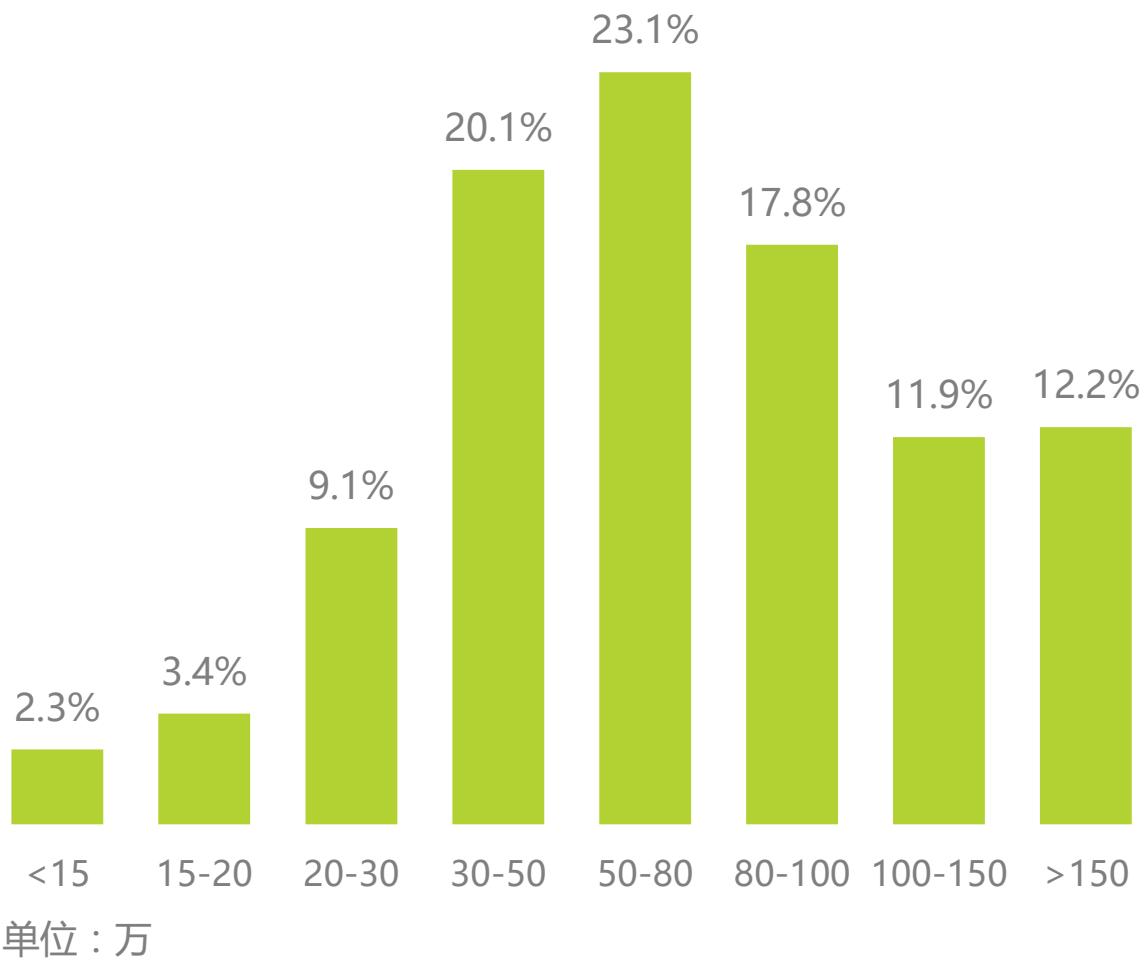
©2017.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

65.1%的高端商务人群家庭可 投资资产超50万

根据调研结果显示，中国高端商务人群中，家庭可投资资产超30万人群占比达85.2%，超50万人群占比达65.1%。

2017年中国高端商务人群家庭可投资资产



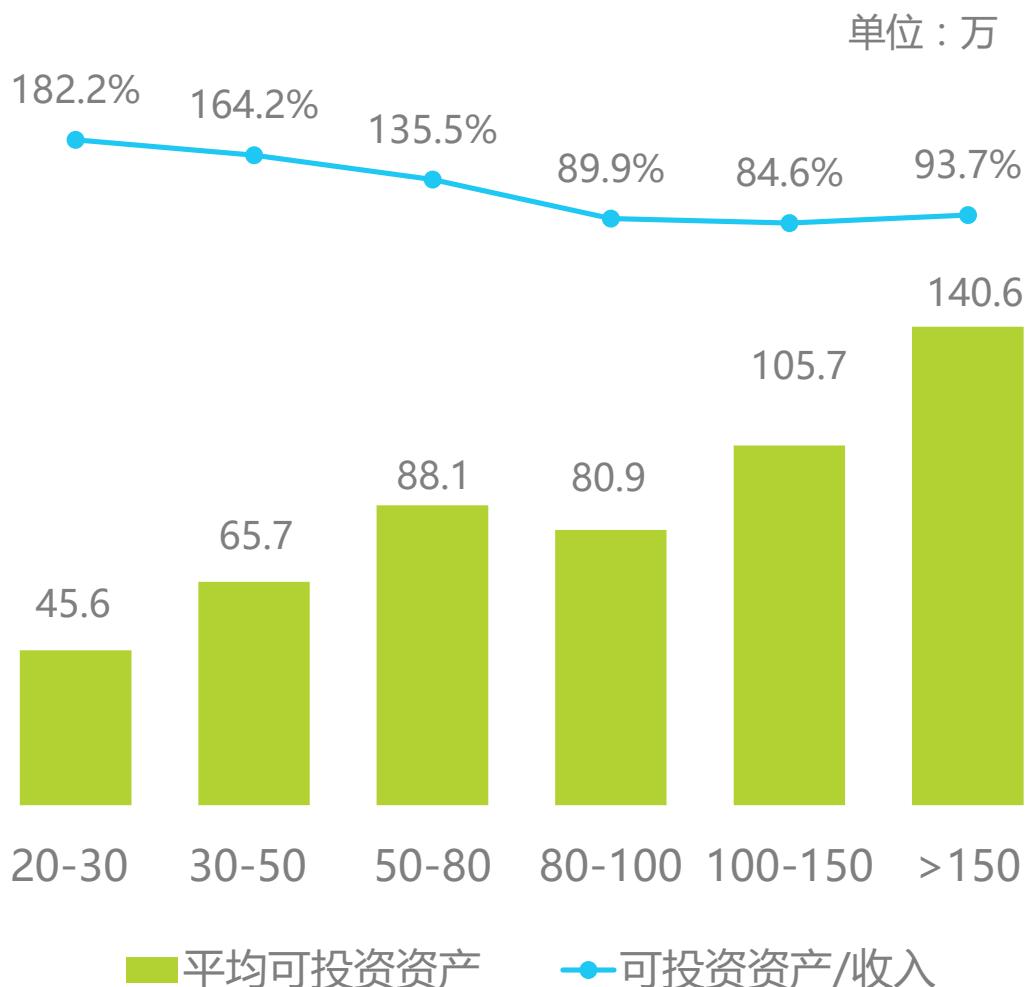
来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

随年收入增加，高端商务人群平均可投资资产占收入比重降低

从不同收入人群的平均可投资资产的绝对值来看，呈现随收入增加而增加的趋势。但从家庭可投资资产占家庭年收入的比重来看，出现负相关关系，随着家庭年收入的增长而呈现下降趋势。

艾瑞分析认为，可投资资产的占比下降，主要在于高收入群体的购买力较高，特别是完成对车、房等大宗物品的购买后，单纯进行资产积累的意愿下降。

2017年中国高端商务人群不同收入群体家庭可投资资产比较



来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

中国移动互联网发展情况分析

1

高端商务人群画像

2

高端商务人群生活现状分析

3

高端商务人群App使用习惯分析

4

高端商务人群常用App大盘点

5

心态积极，对过去一年较为满意

调研高端商务人群对于过去一年的总结发现，超90%左右人群皆使用如“满足”、“进取”、“成功”等积极词汇进行描述，仍有5%左右用户用“忙碌”、“累”等词语表明去年的辛苦。

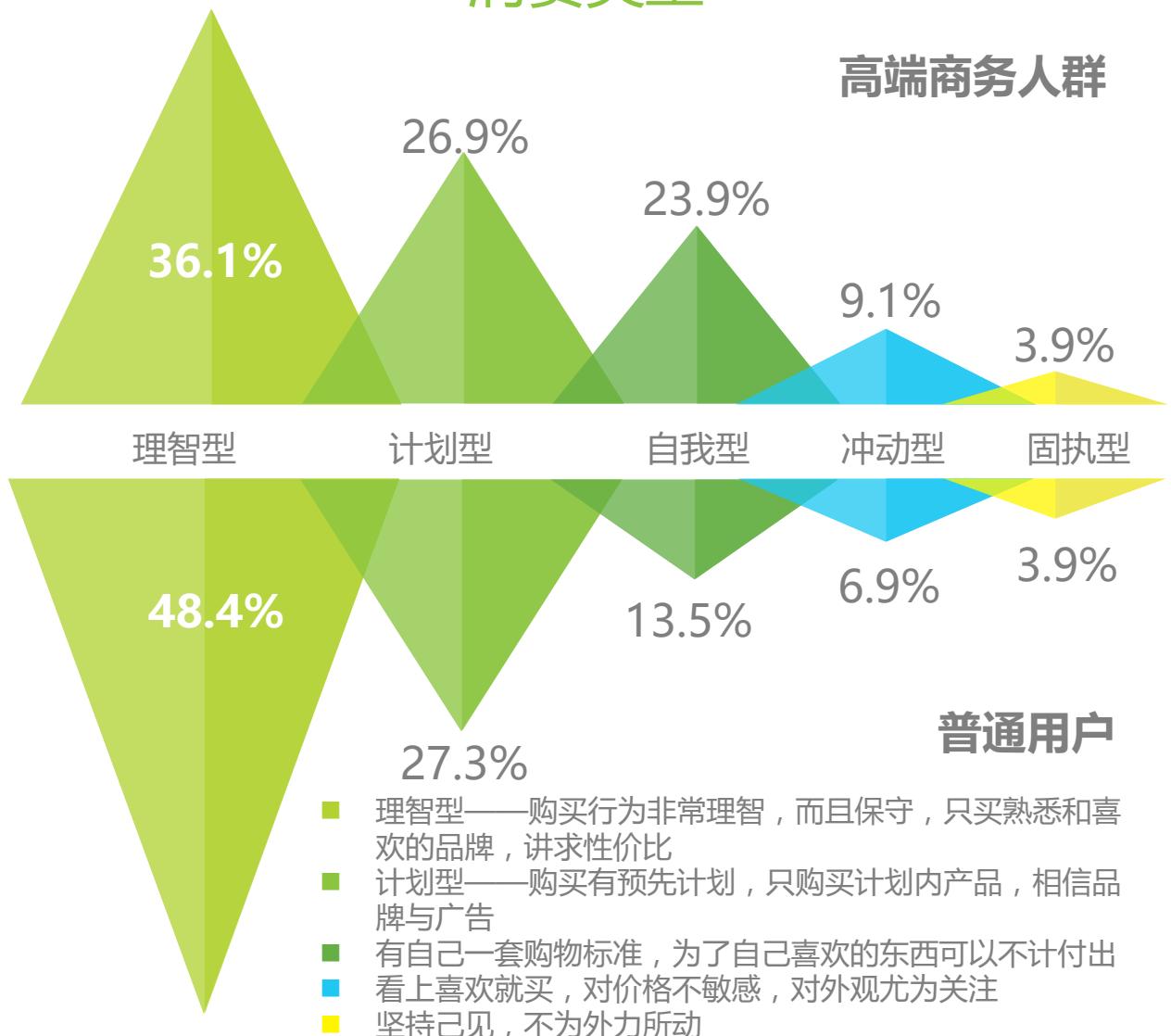


来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

有钱任性，消费更多凭个人喜好决定

将高端商务人群与普通用户的调研结果相比较发现，从用户自我描述的消费类型来看，普通用户更多的采取理智型消费，看重性价比。而自我型消费，即不受价格影响，主要根据个人喜好进行消费的类型，高端商务人群明显高于普通用户，占比23.9%。

2017年中国高端商务人群VS普通用户 消费类型



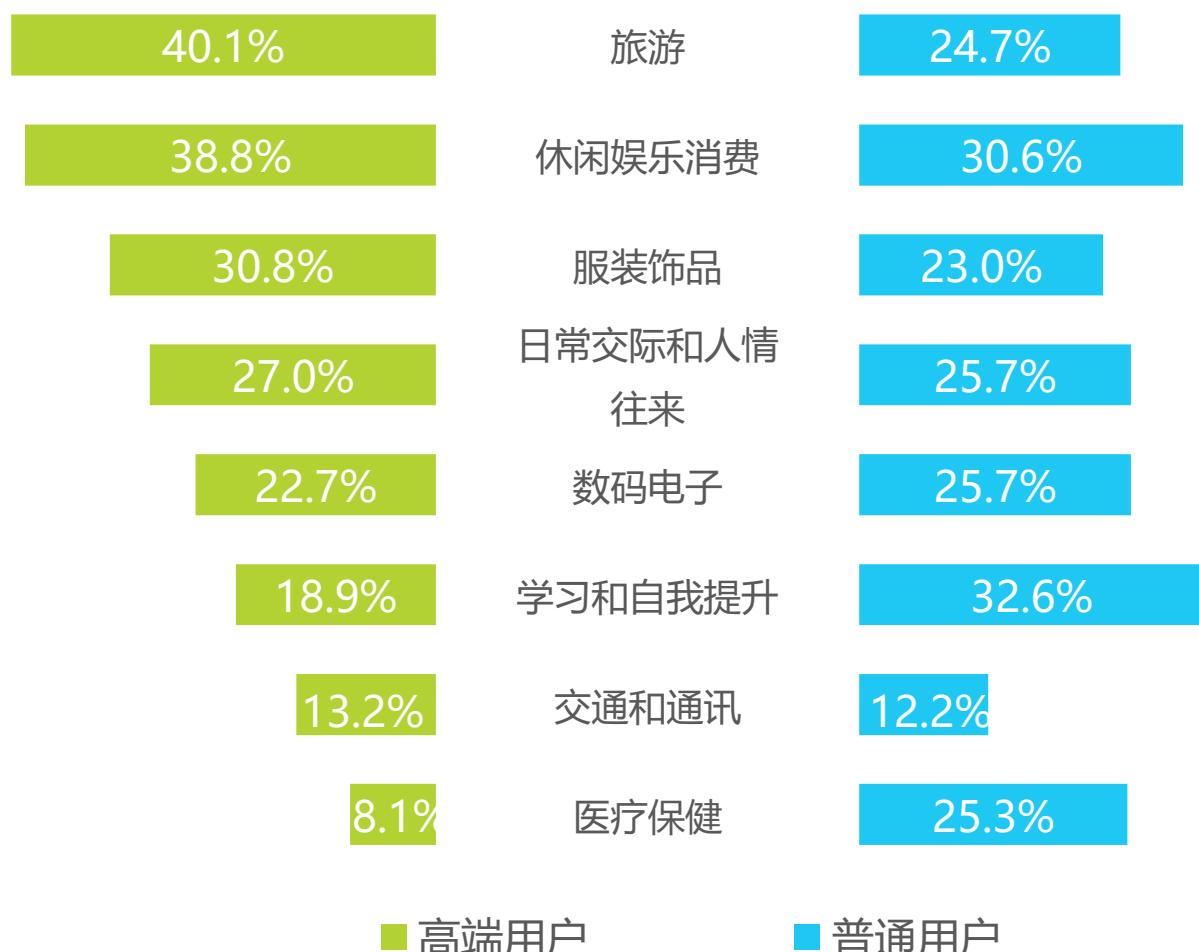
来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

高端商务人群看世界，普通用户在奋斗

高端商务人群消费最多的两个方面集中在“旅游”及“休闲娱乐消费”，占比分别为40.1%及38.8%。而普通用户消费最多的两个方面为“学习和自我提升”及“休闲娱乐消费”，分别占比32.6%、30.6%。

艾瑞分析认为，随着年龄、财富的增加，用户的生活态度有所转变，造成消费重点的差异。此外，旅游、娱乐、服装都为消费升级空间较大的消费类型，高端商务人群随着财富的积累，会逐渐分配较多的金额在此方面以获取更好的体验。

2017年中国高端商务人群除基本消费外，
消费最多的两个方面



来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

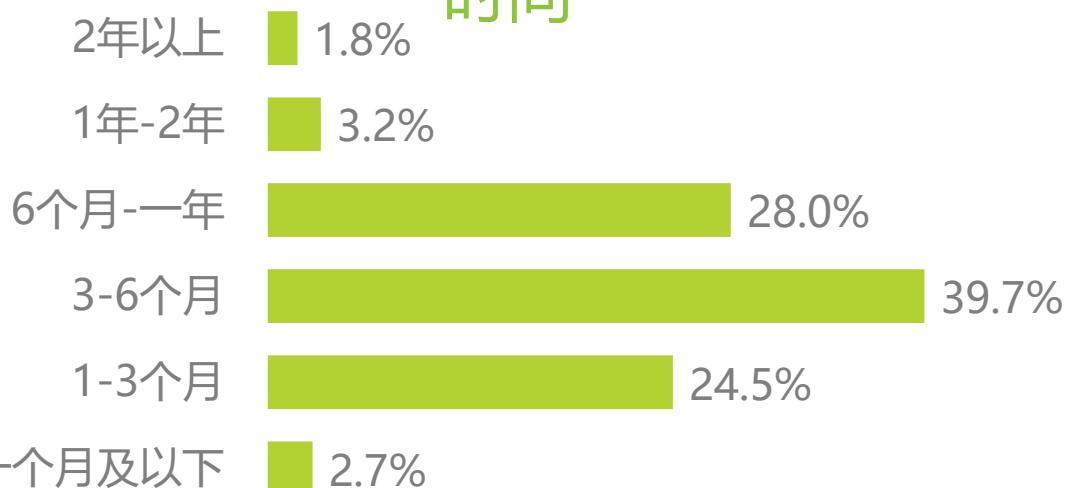
高端商务人群旅行消费意愿较高

旅行消费
汽车房产
投资理财
自我学习

从调研结果来看，高端商务人群的旅行频率较高，24.5%的用户表示每隔1-3个月会进行一次旅行，39.7%的用户每隔3-6个月一次，95%的用户均表示至少每年一次旅行。

从预算来看，约四分之三的用户人均预算在5000元以上。

2017年中国高端商务人群旅行的平均间隔时间

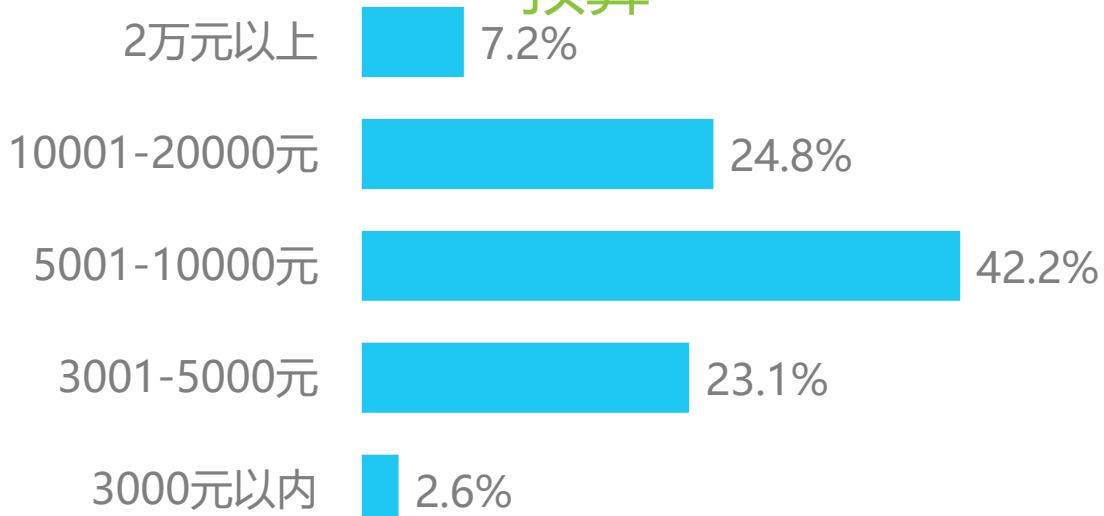


来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

©2017.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

2017年中国高端商务人群单次旅行的人均预算



来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

©2017.1 iResearch Inc

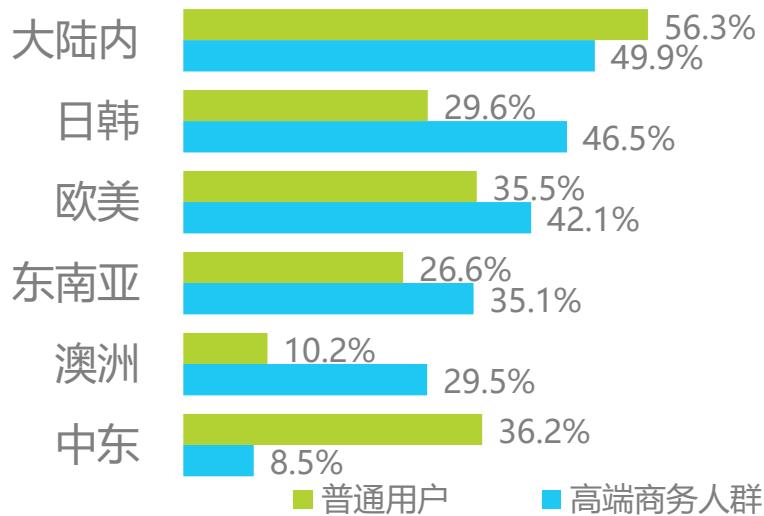
www.iresearch.com.cn

自主旅行方式更受高端商务人群喜爱

旅行消费
汽车房产
投资理财
自我学习

与普通用户相比，高端商务人群更加偏好境外游，日韩、欧美、东南亚、澳洲比例均高于普通用户。从旅行方式来看，高端商务人群更倾向于自助游（占比41.4%）和半自助游（22.6%），自主选择性更高，可以带来更好的旅行体验。

2017年中国高端商务人群VS普通用户 旅游目的地偏好

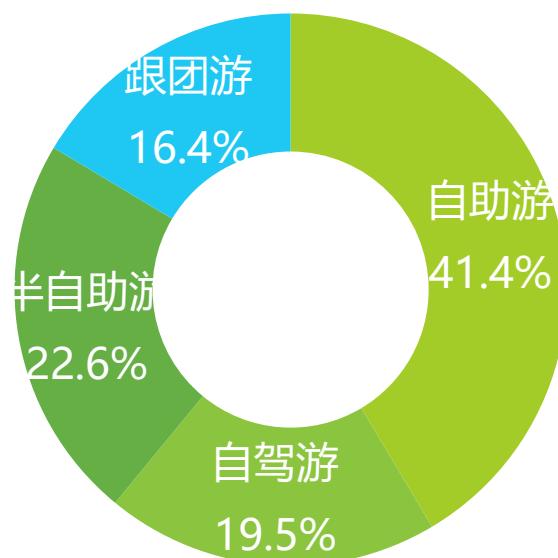


来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

©2017.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

2017年中国高端商务人群偏好的旅行方式



来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

©2017.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

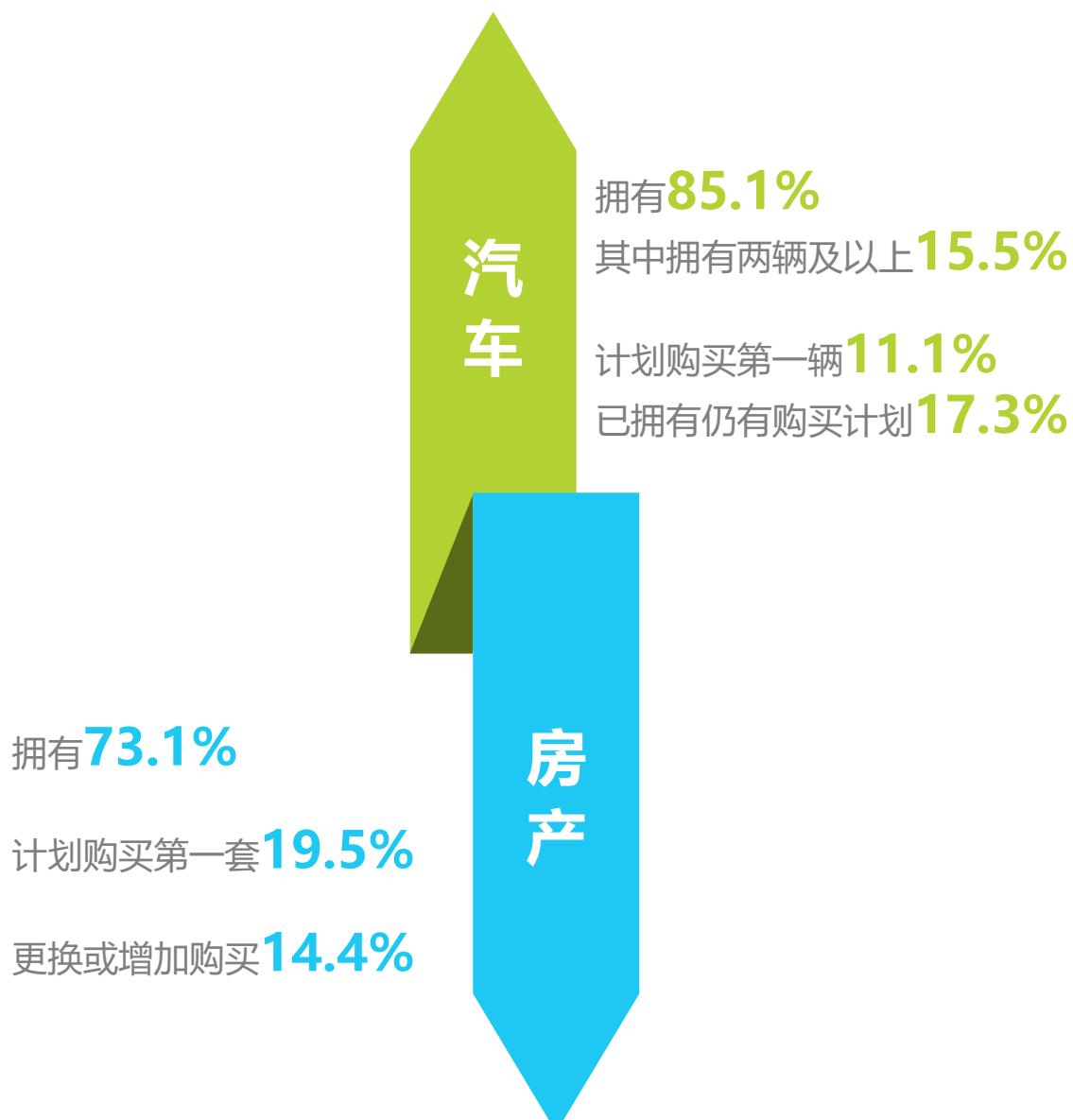
超八成用户拥有汽车，超七成用户拥有房产

旅行消费
汽车房产
投资理财
自我学习

高端商务人群中大多数人已购置了房产、汽车两类大宗消费品，有房者占比达73.1%，有车者占比达85.1%。

此外，仍有相当部分用户对此两类商品有购买需求，33.9%的用户仍计划购买房产，28.4%的用户计划购买车辆。

2017年中国高端商务人群房、车拥有情况



来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

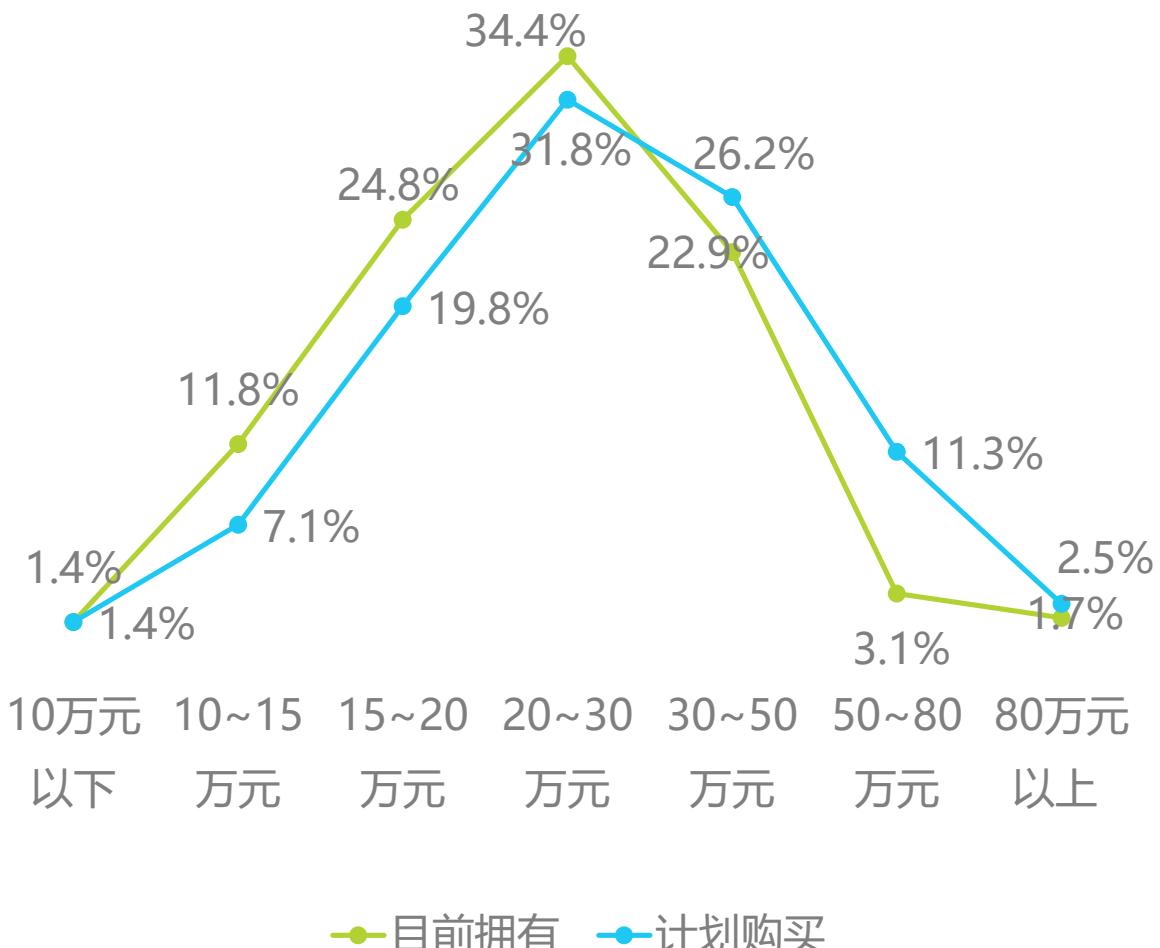
高端商务人群汽车消费升级明显

旅行消费
汽车房产
投资理财
自我学习

高端商务人群目前拥有汽车的价位集中在15-50万元之间，其中，20-30万占比最多，达34.4%，30万以上占比27.7%。而对于其计划购买的车辆而言，价格在30万以上的占比则提高至40%。

从平均值来看，高端用户整体汽车价格平均值为27.0万元，未来购买预算平均值为32.2万元，从汽车这一消费品类来看消费升级明显。

2017年中国高端商务人群目前拥有 VS计划购买汽车价位



来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

选房不看性价比，最看重交通和环境

旅行消费
汽车房产
投资理财
自我学习

68.4%的用户购买房产的主要目的为居住、使用，31.6%的用户的购买目的为投资保值。而选择投资的用户中愿意进行投资的预算，50-100万的用户占比达35.5%，100-200万的用户占比41.7%。从房产选择要素来看，交通、社区及周边设施是用户主要考虑的要素，此三类要素也是决定房产升值的重要因素。

2017年中国高端商务人群购买房地产的主要原因及投资预算

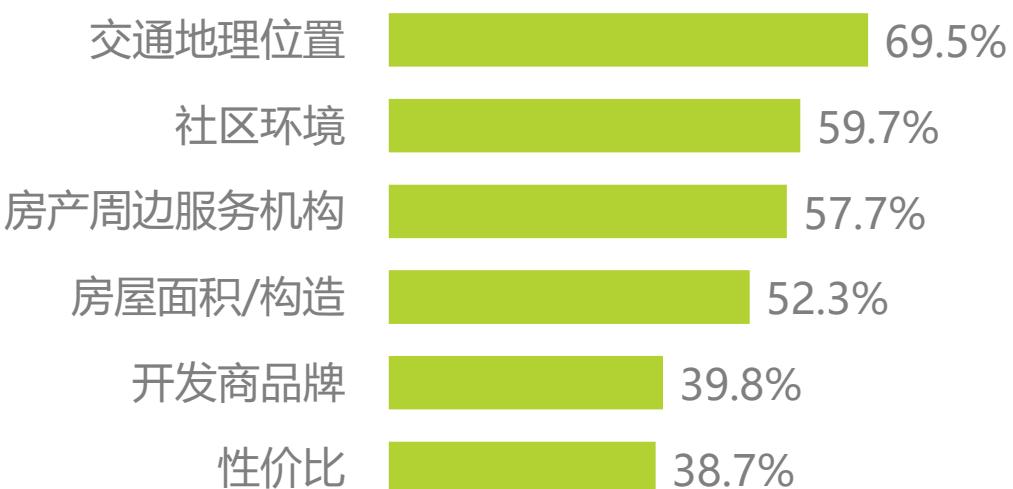


来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

©2017.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

2017年中国高端商务人群购买房地产的主要考虑因素



来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

©2017.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

新型理财产品尝试较多，但仍将主要财产投资于传统产品

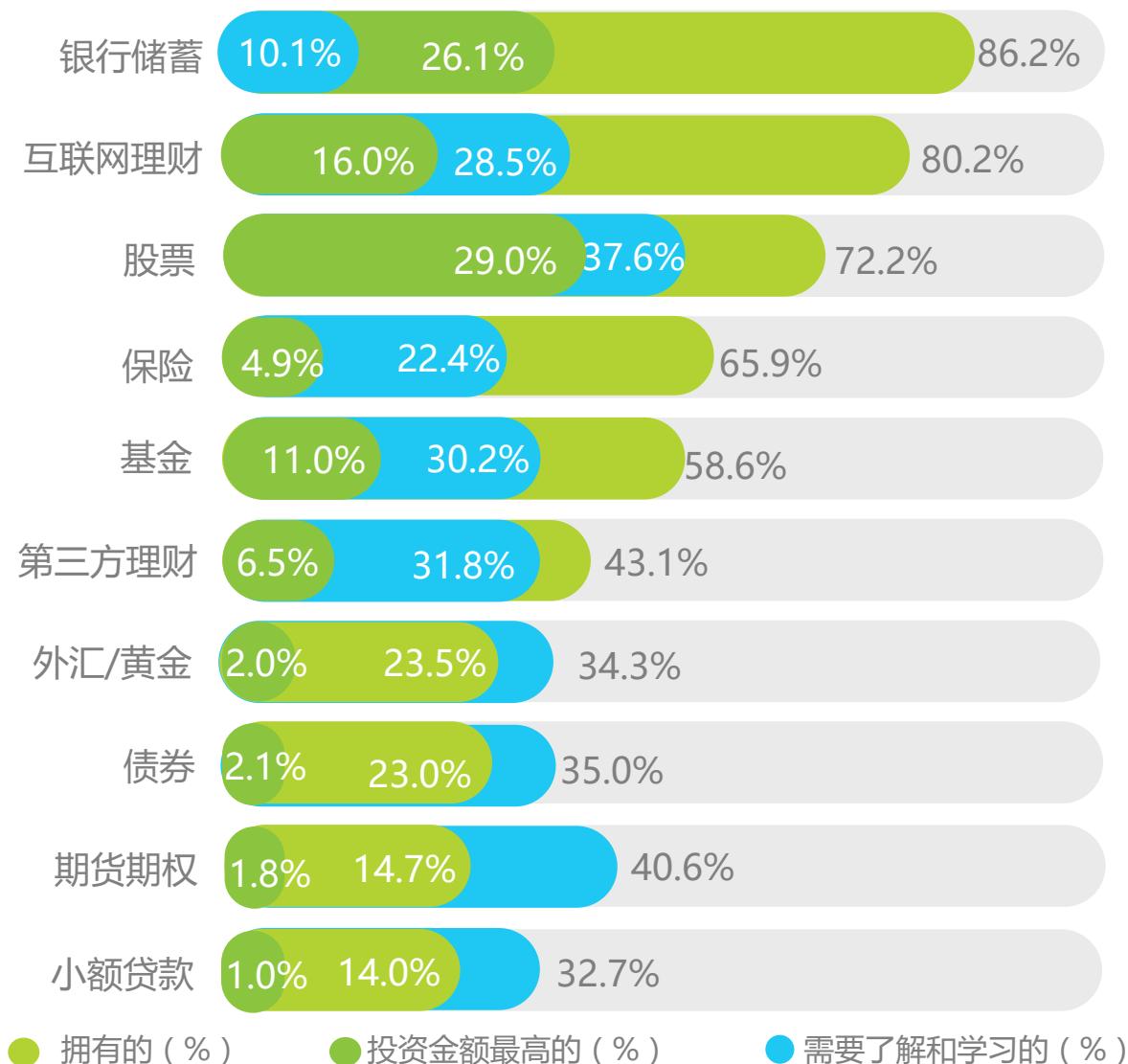
旅行消费
汽车房产
投资理财
自我学习

高端商务人群拥有互联网理财产品的人群占比达80.2%，但从投资金额最高的理财产品类型来看，仍然以股票和银行储蓄为主，占比分别为29.0%和26.1%。

从理财知识来看，除银行储蓄外，每类产品均有3成左右用户认为需要学习。

艾瑞分析认为，用户对理财相关知识的需求较高，面向高端商务人群的新型理财产品的市场发展空间较大。

2017年中国高端商务人群金融理财产品选择情况



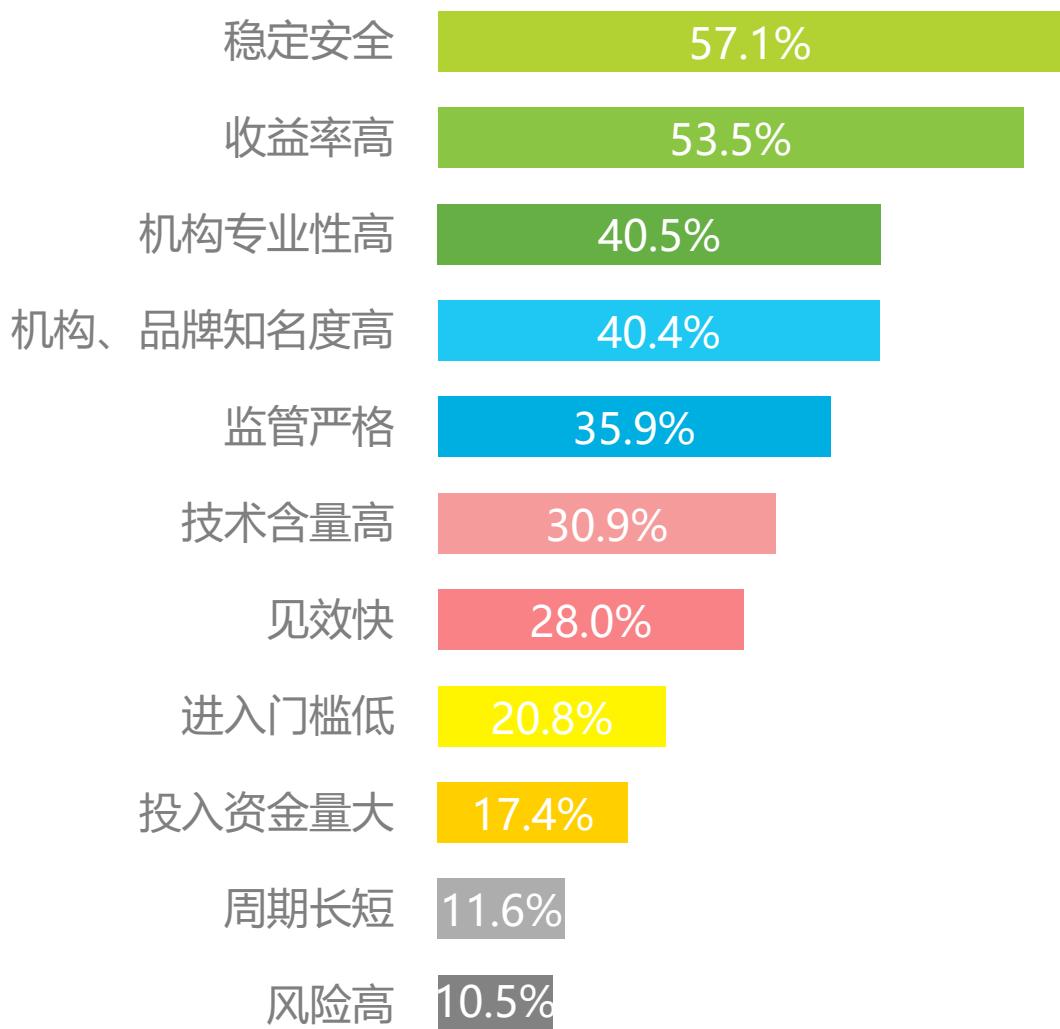
来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

稳定安全为理财选择最看重的因素

旅行消费
汽车房产
投资理财
自我学习

从调研结果看，高端商务人群的投资理财策略依然相对保守，57.1%的人在投资时会考虑其安全性，其次53.5%的人会考虑其收益率，理财产品的发行机构的专业性也被40.5%的人看重。而因高端商务人群的财产积累相对丰厚，因此进入门槛、投入资金和周期问题并不是主要考虑因素。

2017年中国高端商务人群选择金融理财产品考虑因素



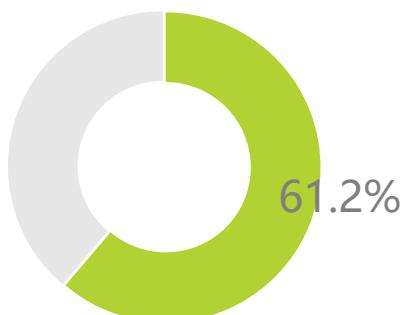
来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

传统自我提升方式仍受高端商务人群青睐

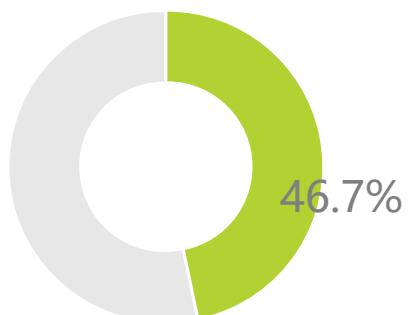
旅行消费
汽车房产
投资理财
自我学习

调研数据显示，61.2%的高端商务人群仍然选择通过看书来进行自我提升，此外，系统化的课程培训也较受欢迎，46.7%的用户会选择参加线下课程，46.1%的用户会报名线上课程。

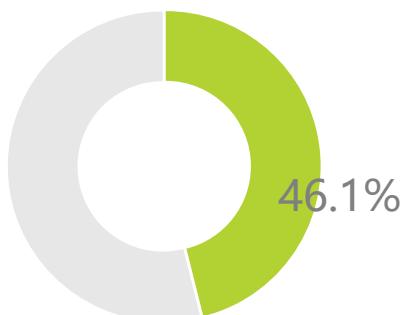
2017年中国高端商务人群主要学习途径



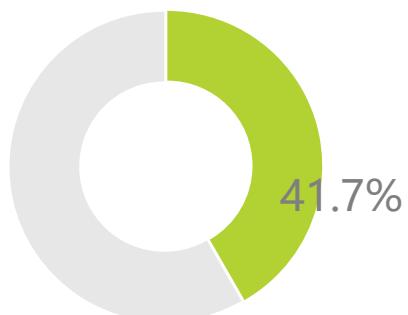
看专业书籍



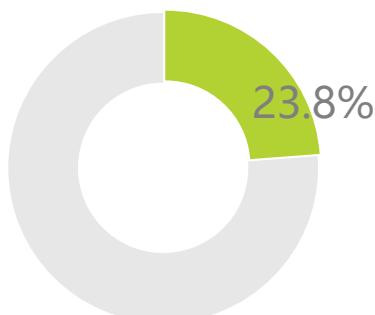
参加线下课程



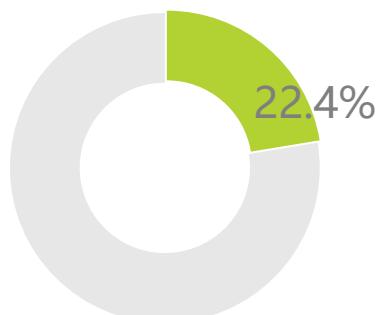
线上课程培训



参加相关主题讲座



参加相关沙龙



网约专家一对一咨询服务

来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

中国移动互联网发展情况分析

1

高端商务人群画像

2

高端商务人群生活现状分析

3

高端商务人群App使用习惯分析

4

高端商务人群常用App大盘点

5

iOS用户追新品，安卓用户爱国货

iOS用户比例占比38.2%，其中使用去年9月刚刚上市的iphone7用户占比达55.2%。安卓用户中，国货品牌市场占有率达80%以上，华为、小米较为领先，其中华为市场占有率过半，达54.9%。从手机价位来看，用户相对集中在5001-7000元，占比达31.0%。

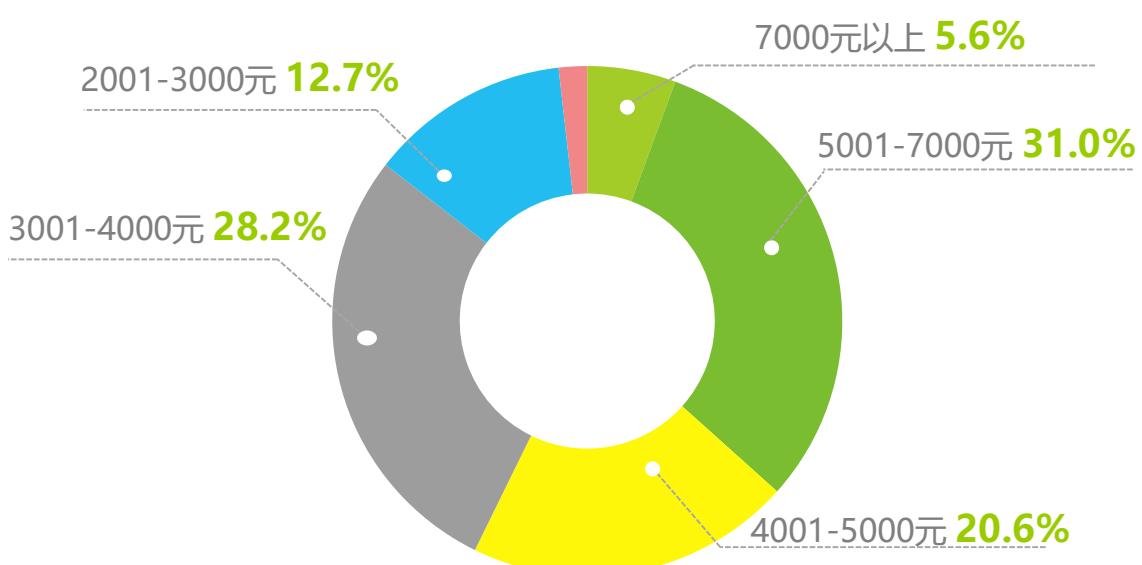


来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

©2017.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

2017年中国高端商务人群手机价位分布占比



来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

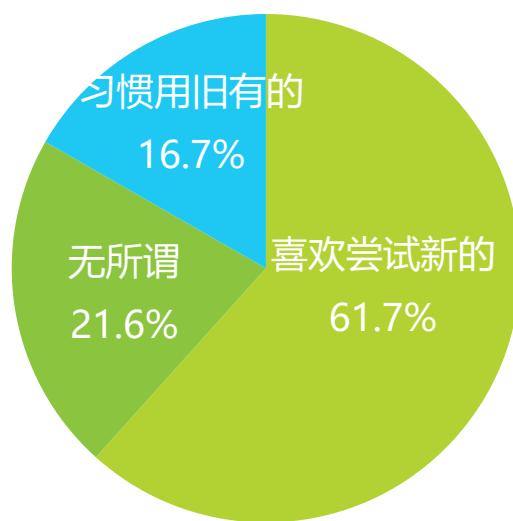
©2017.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

爱尝新，应用商店推荐成获知App信息主要渠道

超六成用户表示喜欢进行App新尝试，而用户了解App的主要渠道是通过应用商店推荐，占比68.0%，周围人推荐占比60%。

2017年中国高端商务人群对手机App的使用态度

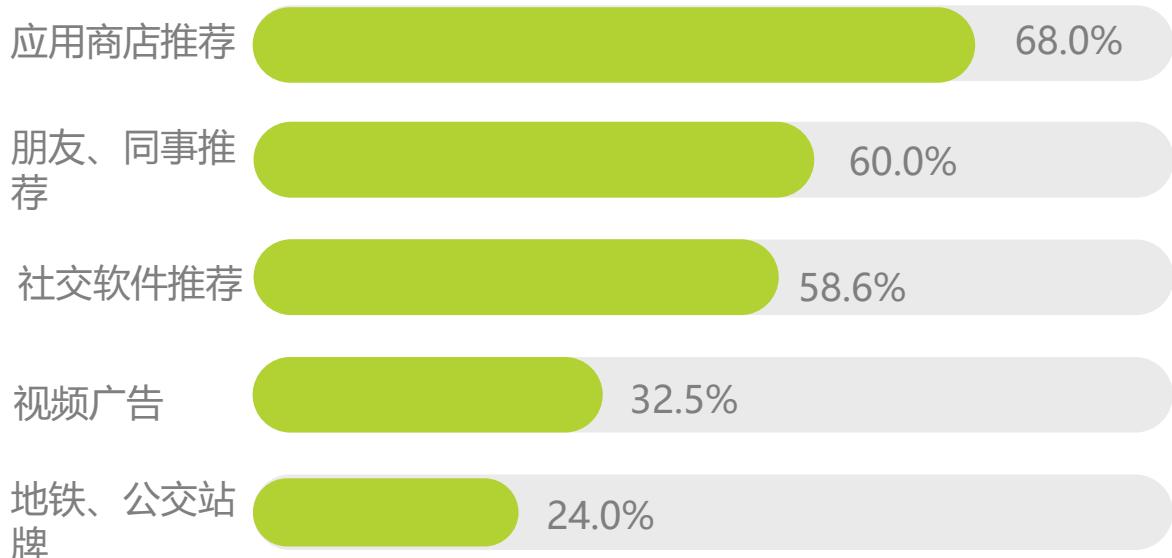


来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

©2017.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

2017年中国高端商务人群了解App的主要渠道



来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

©2017.1 iResearch Inc

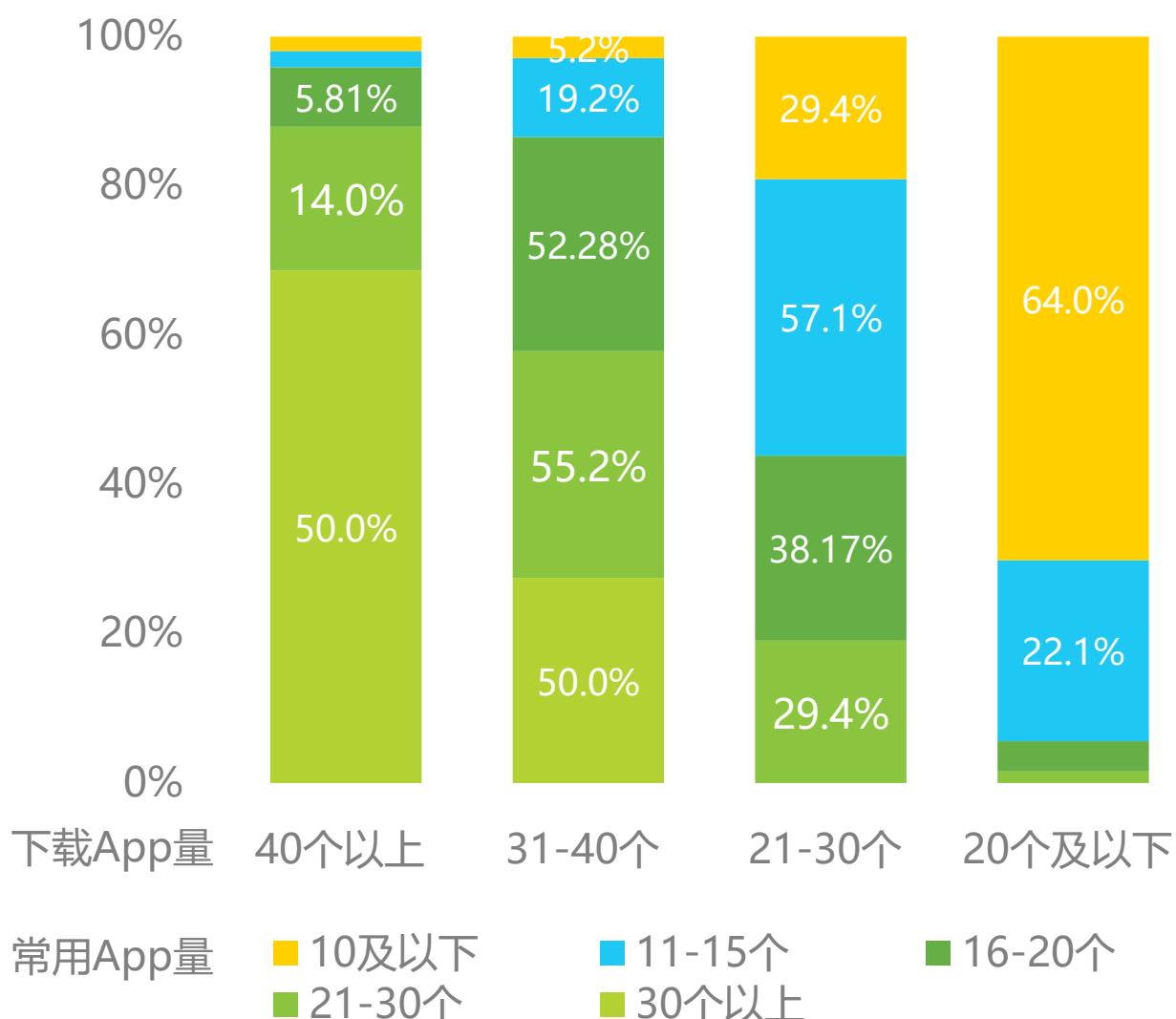
www.iresearch.com.cn

App收集成狂，大多数人常使用数量占比过半

调研结果显示，用户App下载量在21-30个之间占比41.3%，在31-40之间的占比为30.1%。而交叉来看，大多数用户常使用App数量占下载量的一半以上。

艾瑞分析认为，目前App功能差异化明显，各类App尚未出现综合集聚型产品，因此使用行为相对分散。

2017年中国高端商务人群下载App数量与常用数量对比

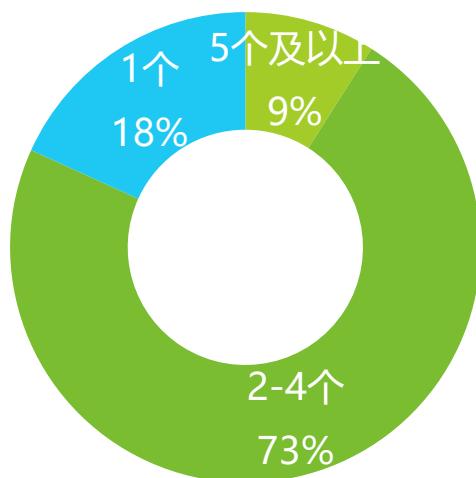


来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

73%用户同类App下载数量为2-4个，用户体验为最重要因素

73%用户同类App下载数量为2-4个，而用户进行选择的最重要因素为产品的用户体验，其次才为功能和内容。

2017年中国高端商务人群 同类App下载数量



来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

©2017.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

2017年中国高端商务人群App下载最看重 因素平均得分



来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

©2017.1 iResearch Inc

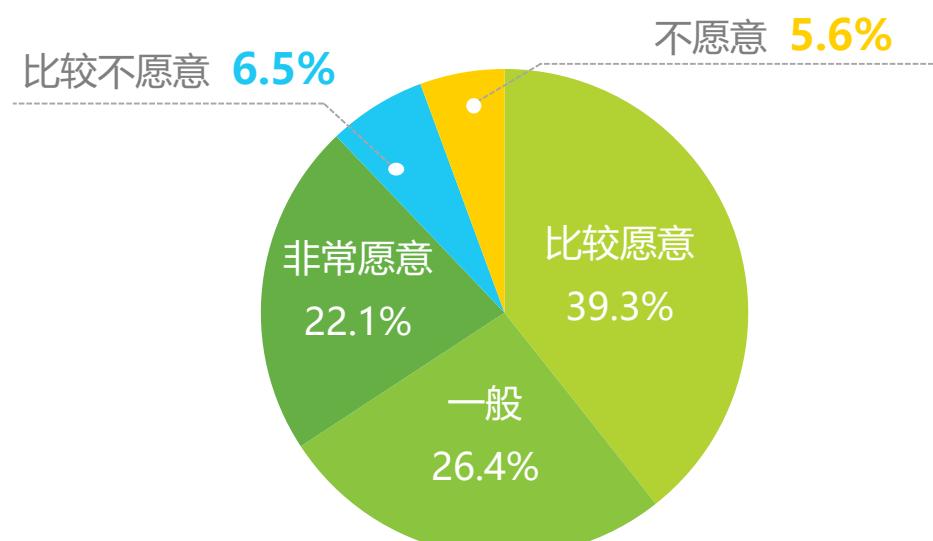
www.iresearch.com.cn

61.4%的用户对App付费持积极态度

从调研结果来看，39.3%的用户比较愿意对App付费，22.1%的用户非常愿意付费，对付费持积极态度用户占比超六成。

而高端商务人群对App价格的接受范围相对集中于11-50元之间，占比共72.3%。

2017年中国高端商务人群App付费意愿

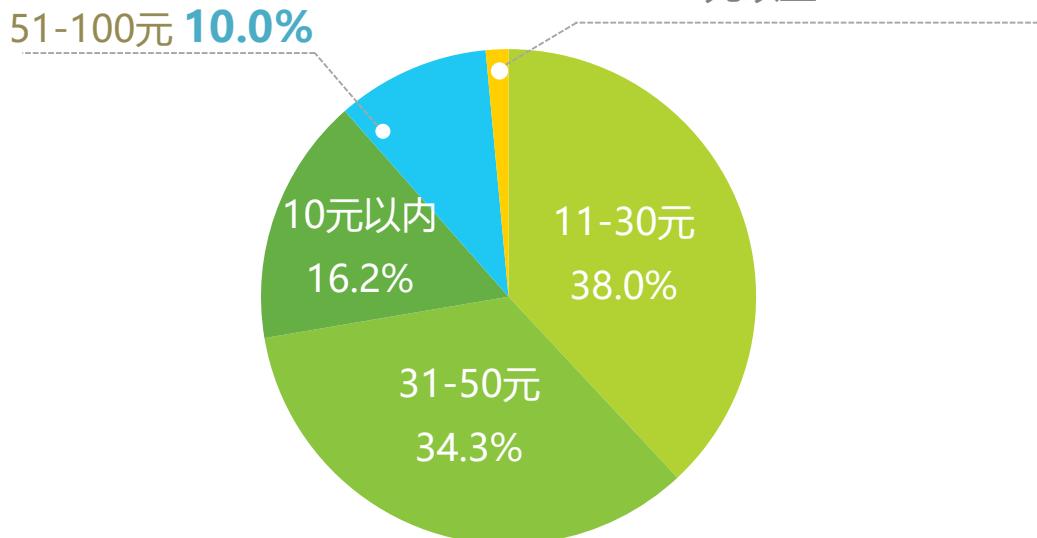


来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

©2017.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

2017年中国高端商务人群可接受的App价格范围



来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

©2017.1 iResearch Inc

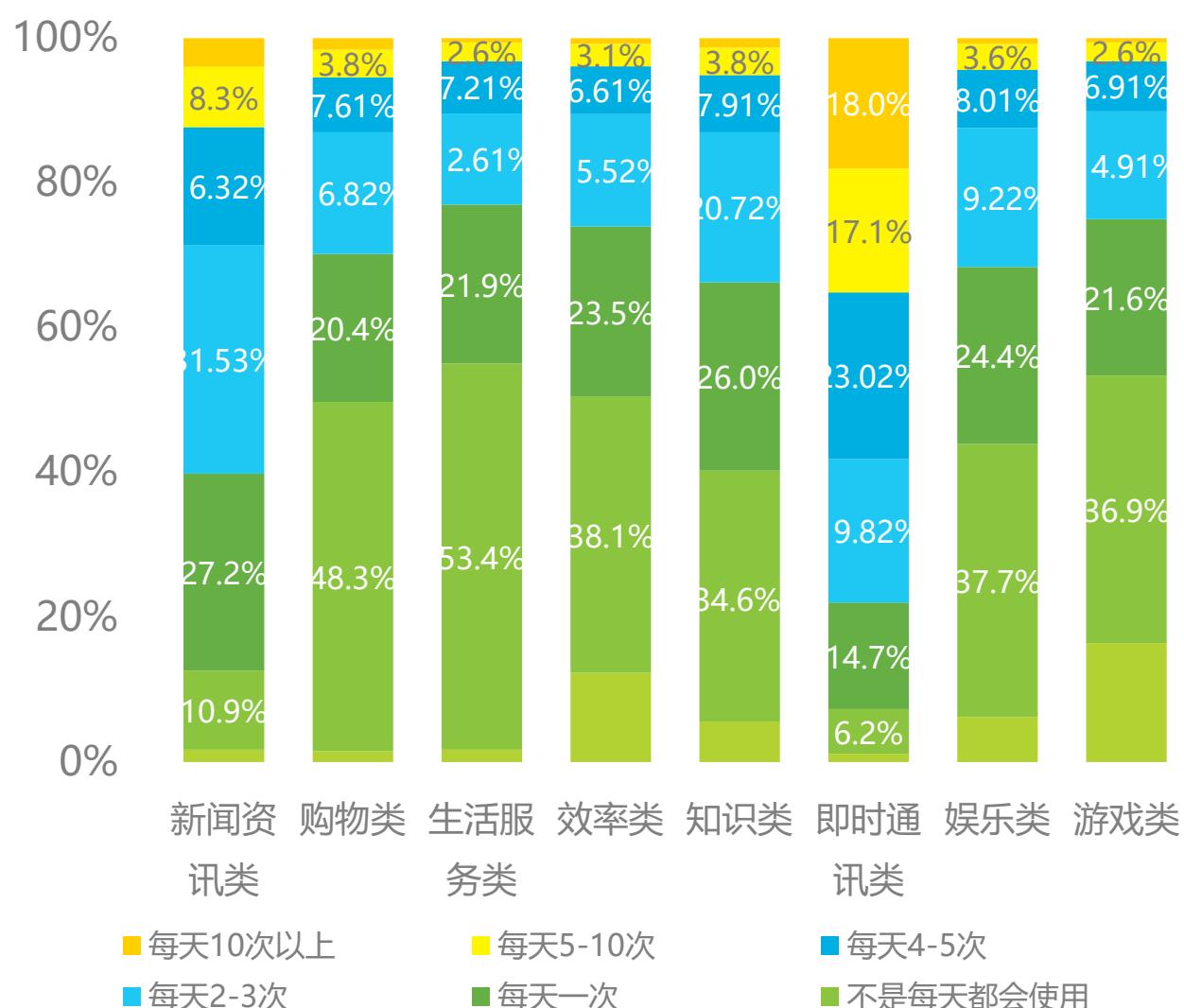
www.iresearch.com.cn

即时通讯类、新闻资讯类使用频率最高

即时通讯类App使用频率最高，新闻资讯类App次之，八成以上用户每天至少使用一次。

艾瑞分析认为，高端商务人群对新闻时事关注度较高，与此同时新闻内容带有实时属性，新闻App不断更新内容吸引用户，因此新闻资讯类使用频率相对突出。

2017年中国高端商务人群App使用频率分布



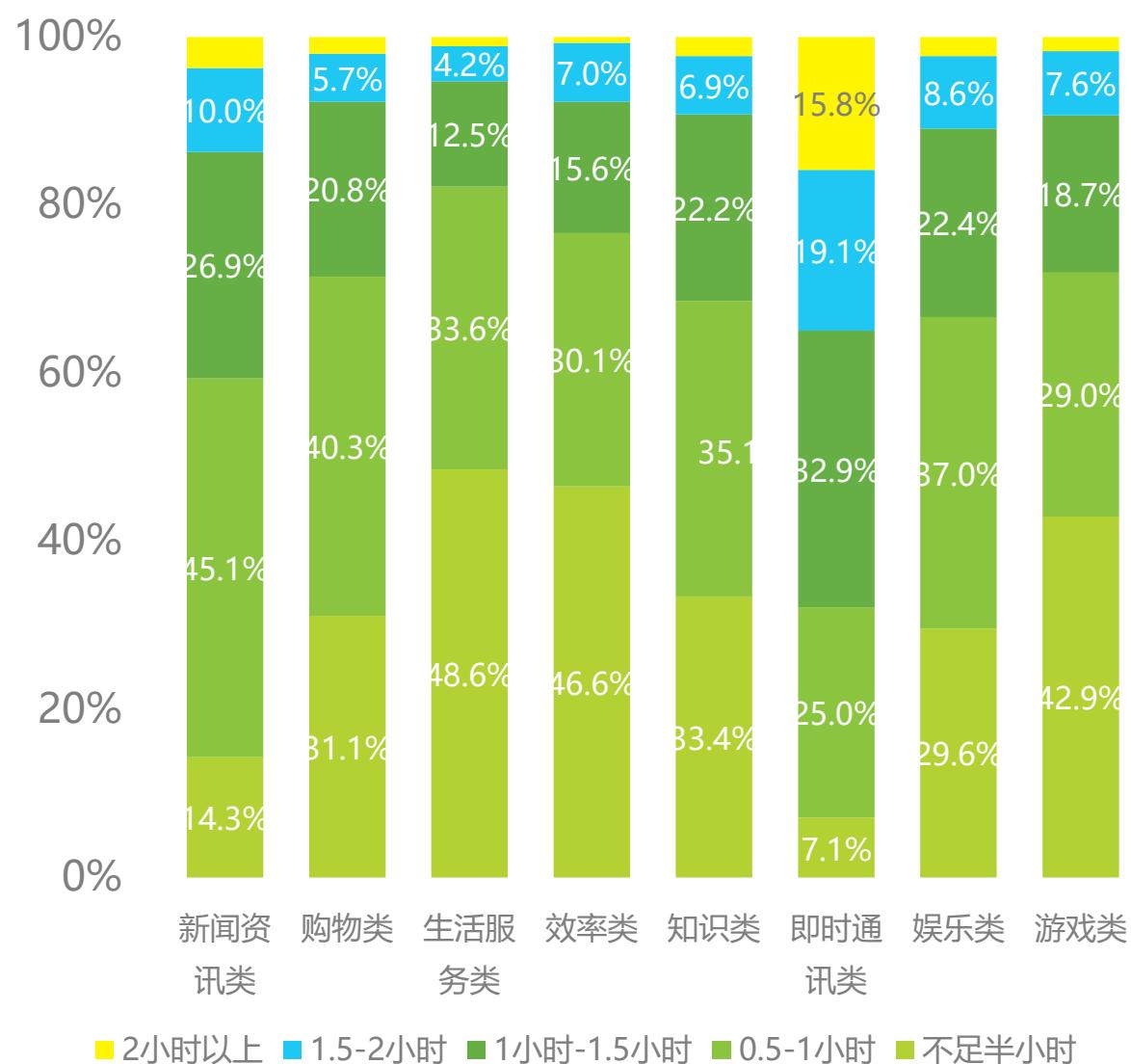
来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

即时通讯类、新闻资讯类、娱乐类App使用时间相对较长

即时通讯类、新闻资讯类、娱乐类App每日累积使用时间最长，平均使用时长分别为77.2分钟、59.7分钟和54.2分钟。

结合频率来看，即时通讯类、新闻资讯类频率、时长均较高，用户黏性优势明显。娱乐类使用频率较少，使用时间较长，使用行为相对集中。

2017年中国高端商务人群App每日累计使用时长分布



来源：用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

中国移动互联网发展情况分析

1

高端商务人群画像

2

高端商务人群生活现状分析

3

高端商务人群App使用习惯分析

4

高端商务人群常用App大盘点

5

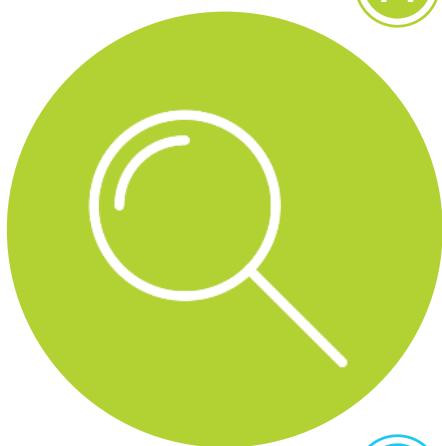
界面新闻——内容为源，不断扩展服务范围

界面由中国第一大报业集团上海报业，联手11家互联网、金融、传媒资本推出，是高素质人群聚集的新闻及商业社交平台。2016年7月获得昆仑信托等超3亿人民币投资，完成B轮融资。

产品服务布局



原创内容品牌



天下

(A) 由来自全球知名媒体的资深编辑提供全球重大事件报道

正午

B 原创、长篇、非虚构写作平台

歪楼

C 趣味新鲜事，更多吸引年轻用户

D 视频类节目内容补充

高端对话节目、精选热门视频等

注释：以企业典型产品为例，上述介绍不包含该企业所有产品或服务。
来源：综合公开资料与行业访谈信息整理。

界面新闻——创造优质商业内容，聚合高价值用户

界面新闻以扮演**内容生产者**角色为主，从商业报道切入，通过高质量的原创内容、所覆盖领域的宽度，吸引最有商业价值的用户、开发围绕公司人群的系列产品，打造具有规模优势的公司人群社区。

以内容生产为核心

75%

500

70%

企业团队75%以上为内容创作团队，骨干成员均有业界知名媒体工作经验。

网站文章日更新量达到500篇。

商业内容占整体资讯的70%以上。

聚合高价值用户，创建优质社区

高端商务人群最常使用资讯App
界面TGI:127.1

本次调研中TGI指数高则代表高端商务人群中使用界面App的人群更为集中。

界面用户使用原因：“社区氛围好” TGI:142.2

本次调研中“社区氛围好”选项，界面用户TGI指数高于100则代表界面App在此方面用户较为满意，高于行业水平。

来源：1.综合公开资料与行业访谈信息整理。2.用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

ZAKER——聚合优质内容，定义专属资讯平台

广州坚和网络科技有限公司一直专注于移动互联网阅读领域，以产品为导向，产品研发为核心，致力于为用户传递有价值的资讯。ZAKER于2011年成立，并于同年获得联想投资的大额投资。



服务时代新中产 传递价值资讯

- 已接入近4000家合作媒体
- 百万级用户标签，通过文章标签相似度计算和协同过滤算法给用户推荐相关热门文章。
- 提供优质的本地资讯及生活服务，为消费升级创造可能

领略阅读之美 提升用户体验

- 独创“杂志化”自动排版，阅读体验更干净利落
- 智能算法+编辑推荐模型，排除低俗内容，让内容环境更健康
- 根据用户习惯设计控制手势，操作逻辑更加人性化

自由调节阅读偏好

获取丰富的定制资讯



来源：综合公开资料与行业访谈信息整理。

©2017.1 iResearch Inc

ZAKER——立足用户个性化需求，提升阅读效率

ZAKER是国内一家互动分享和个性化定制的阅读平台，它将资讯、报纸、杂志、图片、微信等众多内容，按照用户意愿聚合到一起，实现深度个性化定制。

用户反馈

高端商务人群最常使用资讯App

ZAKER TGI:112.3

本次调研中TGI指数高则代表高端商务人群中使ZAKER App的人群更为集中。

ZAKER用户使用原因：“内容推送符合个人口味” TGI:137.2

本次调研中“内容推送符合个人口味”选项，ZAKER用户TGI指数高于100则代表ZAKER App在此方面用户较为满意，高于行业水平。

未来发展



依靠技术团队优势，提升内容分配效率

目前公司员工250人，其中技术研发占比40%。未来会持续在标签联想，低俗内容智能过滤，短视频及直播推荐上进行优化，让用户享受更高效更有价值的阅读体验。

推进“区域融媒体”，吸收传统媒体营养

ZAKER与传统机构媒体展开独家、深入、战略合作，为传统媒体转型提供庞大的受众基础，完善的互联网资讯生产流程，并提供专业的线上技术服务，帮助传统媒体完成互联网系统架构以及运作思维的改造，最终让区域用户享受到更加接地气的资讯与服务。



来源：1.综合公开资料与行业访谈信息整理。2.用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

滴滴出行 一站式多元化出行平台

滴滴出行致力于以共享经济实践响应中国互联网创新战略，与不同社群及行业伙伴协作互补，运用大数据驱动的深度学习技术，解决中国的出行和环保挑战；提升用户体验，创造社会价值，建设高效、可持续的移动出行新生态。

改变出行方式

由最早的出租车在线叫车服务开始，逐渐推出专车、快车、顺风车、代驾、试驾、小巴和企业级等全面出行服务。

01



02

提高出行效率

滴滴作为领先的互联网技术公司，团队中过半为技术人员。基于每日200余万司机和2000余万次出行服务的数据积累，不断提高大数据精准匹配能力，提高乘客的出行效率。

提升出行体验

03

- 滴滴成立安全管理委员会，推出基于大数据技术的智能交通安全保障体系
- 依靠评分激励体系，管控司机服务行为。



注释：以企业典型产品为例，上述介绍不包含该企业所有产品或服务。

来源：综合公开资料与行业访谈信息整理。

滴滴出行 从规模提升到服务升级

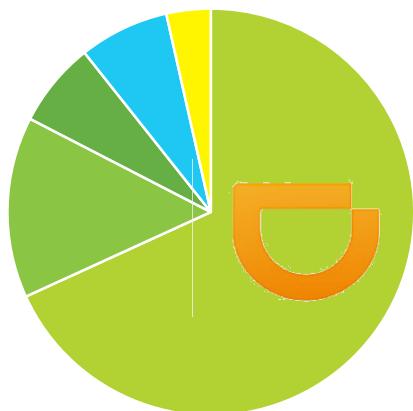
自2016年8月收购优步中国的品牌、业务后，确立出行市场领先地位。目前，滴滴出行专快车业务日成单量已高达1750万单。在获得较有优势的市场渗透率后，专、快车发展从规模扩张向提升服务质量聚焦。



- 司机服务前进行人脸识别，保证实名实人。
- 一键行程分享、呼救功能，保证乘客乘车安全。
- 专车服务对车型要求较高，逐渐减少不符合商务需求的车辆种类。
- 保证专车饮水、纸巾等基础供应外，提供专车专属香型。提升乘客乘坐体验。
- 利用评价分系统约束专车司机行为，对高评分司机给予优先派单奖励。评分低司机减少派单频率，直至评分上涨。

高端商务人群出行市场获肯定

高端商务人群最常使用的出行服务App



滴滴用户使用原因： “服务丰富，选择空间大”

TGI : 108.3

“信息完整及时，服务周到”

TGI : 110.4

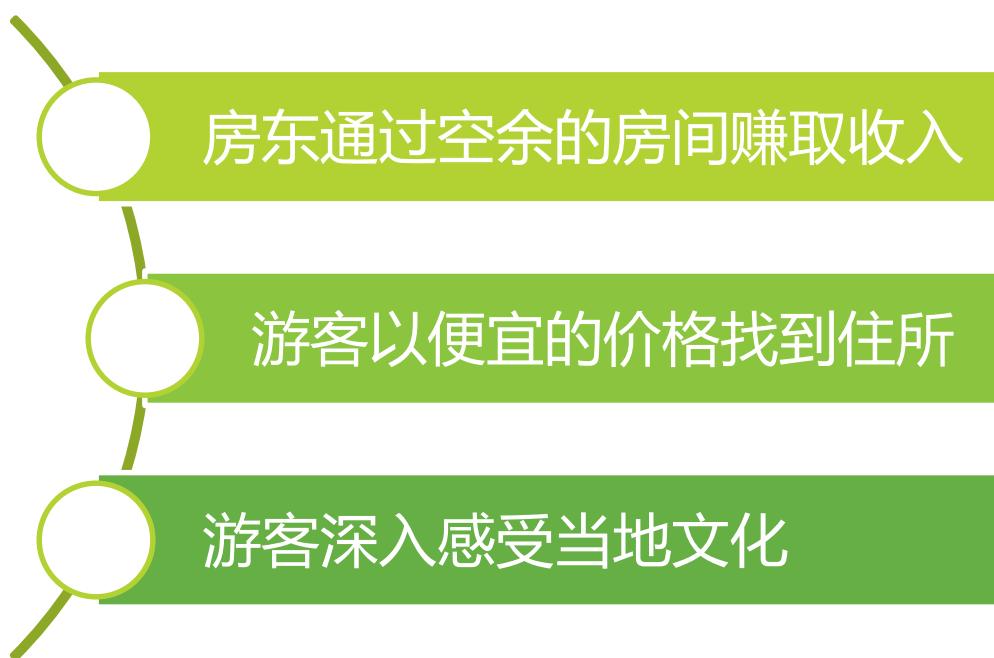
本次调研中上述两选项，滴滴用户TGI指数高于100则代表滴滴出行App在此方面用户较为满意，高于行业水平。

来源：1.综合公开资料与行业访谈信息整理。2.用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

Airbnb——通过共享让闲置资源发挥价值

Airbnb是一家在线房屋共享租赁社区，为游客和房东提供交易服务平台，通过佣金获取收入。其成立于2008年8月，总部位于加利福尼亚州。历经十次融资之后，Airbnb估值已达300亿美元。

服务模式



产品优势



注释：以企业典型产品为例，上述介绍不包含该企业所有产品或服务。

来源：综合公开资料与行业访谈信息整理。

Airbnb——从短租服务到全方位旅游平台

2015年，Airbnb正式进入中国，落户上海自贸区，并先后与深圳、重庆、上海、广州等城市签署战略合作。2016年，Airbnb发布新平台 Airbnb Trips，开始为用户提供除房屋租赁外的更多旅游服务。

用户遍及全球

6000万

3.4万

191

累计服务房客总数超过6000万人。

房屋分布于3.4万个城

用户遍及全球191个国家。

注重分享，收获用户认可

高端商务人群最常使用旅游App
Airbnb TGI:210.8

本次调研中TGI指数高则代表高端商务人群中使用Airbnb App的人群更为集中。

**Airbnb用户使用原因：“可图形化分享旅行信息”
TGI:110.3**

本次调研中“可图形化分享旅行信息”选项，Airbnb用户TGI指数高于100则代表Airbnb App在此方面用户较为满意，高于行业水平。

来源：1.综合公开资料与行业访谈信息整理。2.用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

印象笔记——通过知识管理服务，帮助用户提升效率

北京印象笔记科技有限公司，成立于2012年5月，是Evernote Corporation在中国设立的负责“印象笔记”本地化运营和管理的子公司。印象笔记为用户提供跨平台的知识记录和同步服务。

主要产品



印象笔记



印象笔记·墨笔



印象笔记·扫描宝

核心功能



知识管理



效能提升



团队协作

来源：综合公开资料与行业访谈信息整理。

©2017.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

印象笔记——从服务个人用户 到全面开拓企业级客户

截至2016年6月，印象笔记在中国有2000万用户，超过4200万个印象笔记终端设备。印象笔记的收入中，80%来自个人用户，20%来自企业用户，开拓企业级用户将是印象笔记未来发力的重要方向。

用户反馈

高端商务人群最常使 用效率类App

印象笔记 TGI:177.8

本次调研中TGI指数高则代表高端商务人群中使用印象笔记 App 的人群更为集中。

用户使用原因：
**“全平台之间可以同
步”**

TGI:137.2
“自定义手势操作”
TGI : 114.0

本次调研中以上两个选项选项，印象笔记用户TGI指数高于100则代表印象笔记 App 在此方面用户较为满意，高于行业水平。

未来发展



加强本地化运营，提升产品体验

面向中国市场，推出印象笔记体验、印象笔谈等新产品和印象笔记社区计划等；发挥技术优势，提高记录效率，在易用性和存储识别等方面差异化竞争。

与合作伙伴共同推进企业服务能力

与三星、Wacom、戴尔、汉王和东芝等硬件设备商、新东方等教育服务提供商、WeWork 等联合办公平台、好奇心日报、知乎等原创内容平台建立合作关系，提升企业服务能力，从企业端获取更多的用户。



来源：1.综合公开资料与行业访谈信息整理。2.用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

名片全能王——深耕SAAS服务，提供全套智能行业解决方案

名片全能王自2009年发布以来，一直致力于为商务人士提供精准的名片识别和智能的人脉管理服务，目前，名片全能王支持本地识别中、日、英、法、德等18种语言的名片，手机拍名片1秒存入通讯录，支持微信、二维码等多重分享方式。

产品服务布局

产品	功能
名片全能王	名片识别、管理工具，精准识别多语言名片，快速存入通讯录
扫描全能王	快速扫描文档、合同、发票、漫画、图纸、书籍等快速生成高清PDF
启信宝	提供企业垂直信息、企业全景数据、风险监控、关系链图等查询
名片全能王企业版	为销售团队、中小企业定制的名片扫描管理方案，自动对接CRM

用户反馈

高端商务人群最常使用效率类App
名片全能王
TGI:143.7

本次调研中TGI指数高则代表高端商务人群中使用名片全能王App的人群更为集中。

用户使用原因：
“智能通知”
TGI:114.2

本次调研中“内容推送符合个人口味”选项，名片全能王用户TGI指数高于100则代表名片全能王App在此方面用户较为满意，高于行业水平。

注释：以企业典型产品为例，上述介绍不包含该企业所有产品或服务。
来源：综合公开资料与行业访谈信息整理。

知乎——体现知识分享价值，布局知识服务生态

知乎是一款以知识分享、网络问答为主要社交形态的兴趣社交移动应用。知乎中形成的社交圈子及话题以理性为主要特征，用户分享着彼此的专业知识、经验和见解，为中文互联网源源不断地提供高质量的信息。知乎的移动端产品主要沿袭了网站的社交形式，但重新加入了更符合移动端的交互功能，并推出媒体属性更强的独立产品知乎日报，为用户提供更多的知识服务，不断挖掘用户需求。

知乎平台的主要功能及创新

知乎

· 基础功能

提问

回答

写文章

发现

话题广场（推荐&热门）

圆桌-对话题的深度讨论

· 高级功能

关注

收藏

值乎-付费问答

知乎live-付费主题分享活动

知乎书店-电子书推荐及付费下载

知乎日报

不同主题下的文章推荐。根据用户选择的兴趣版块，每天推荐几十条高质量的问题解答。



• 社区互动与内容质量较高。



• 深入探索优质内容付费模式，拓展商业价值。



来源：1.综合公开资料与行业访谈信息整理。2.用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

知乎——精细化运营深挖用户需求，拓展知识场景

2017年1月12日，知乎宣布已完成D轮1亿美元融资。作为知识型问答平台，知乎在不断迭代优质内容的同时，也针对自身的用户群体推出不同层次与不同场景的知识服务，不断拓展知识外延。



用内容连接精英群体，社群潜力巨大

高端商务人群最常使用知识类App
知乎TGI:105.6

本次调研中TGI指数高则代表高端商务人群中使用知乎App的人群更为集中。

知乎用户使用原因：
“社区问答氛围好”
TGI:108.7

本次调研中“社区问答氛围好”选项，知乎用户TGI指数高于100则代表知乎App在此方面用户较为满意，高于行业水平。

来源：1.综合公开资料与行业访谈信息整理。2.用户相关数据样本=999；根据2017年1月爱调研社区高端商务人群App使用行为研究调研问卷数据获得。

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

微信公号：





艾 瑞 咨 询

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS