



2015Q3中国移动医疗健康市场监测报告

2015 Q3 China Mobile Health Market 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、移动医疗服务提供商与移动医疗用户等进行深度访谈，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@iimedia.cn](mailto:alex@iimedia.cn)。

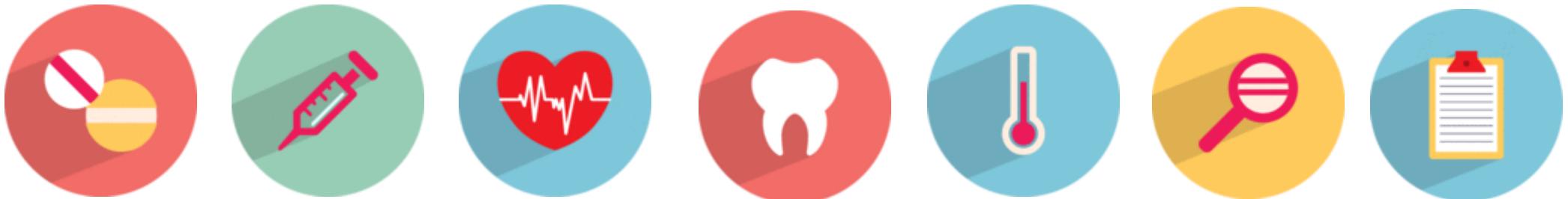
数据来源：iiMedia Research

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

| 概念定义

● 移动医疗健康

移动医疗健康的概念源自国外Mobile Health一词，是电子医疗（e-Health）的一个重要分支。早在上世纪90年代，掌上电脑（PDA）被广泛应用于国外医院的数据采集，如体温、脉搏、呼吸、血压数据等，可以说这是移动医疗的雏形。移动医疗健康模式以数据为基础，面向的群体并非严格意义上的病人或患者，而是用户。除了医疗维度的指标检测与分析，还包括对营养、减肥和睡眠等健康维度的管理。



数据来源：iiMedia Research

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

| 中国移动医疗健康行业应运而生

■ 2014年下半年，国家卫生和计划生育委员会、国家食品药品监督管理总局相继出台“多点执业”、“线上处方药”、“远程诊疗”等相关政策方案。

■ 我国人口老龄化不断加剧，预计到2050年我国60岁以上人口将占全球人口的五分之一；
■ 医疗卫生资源匮乏且分布不均，“看病难，看病贵”等问题突出。

■ 2015年上半年国内生产总值296868亿元，同比增长7.0%；
■ 截止2014年12月31日，国内互联网领域总共发生融资1878笔，融资总金额超过1千亿人民币，行业融投资情况迎来更好发展机遇。

■ 移动互联网迅猛发展；
■ “互联网+”时代，可穿戴设备相继问世，大数据、云计算、物联网、LBS等渗入医疗、健康行业。



数据来源：iiMedia Research

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

| 2015Q3中国移动医疗健康市场动态

参与主体多元，联合发力

移动医疗、传统医药企业、互联网巨头纷纷积极布局，联合发力。2015年10月，阿里巴巴旗下阿里健康和滴滴出行、名医主刀三家公司联合推出“滴滴医生”。

“线上+线下” 打造医疗服务闭环

2015年5月，春雨医生宣布在北京、上海、广州、杭州、武汉5个城市开设200多家线下诊所，到年底还将在全国50个大中型城市开设300家诊所，同时还推出了“私人医生”服务。

行业投融资活动频繁，积极布局

资本持续涌入移动医疗领域。据不完全统计，2014年中国移动医疗企业融资案例共计80余起。2015年8月11日，由春雨医生发起的春风创投开始孵化中小医疗企业。

“互联网+医疗” 助力分级诊疗

微医集团计划在现有1600家重点医院、2800组微医团队的基础上，用15个月的时间连接100万基层医生，建构“全国互联网分级诊疗平台”。

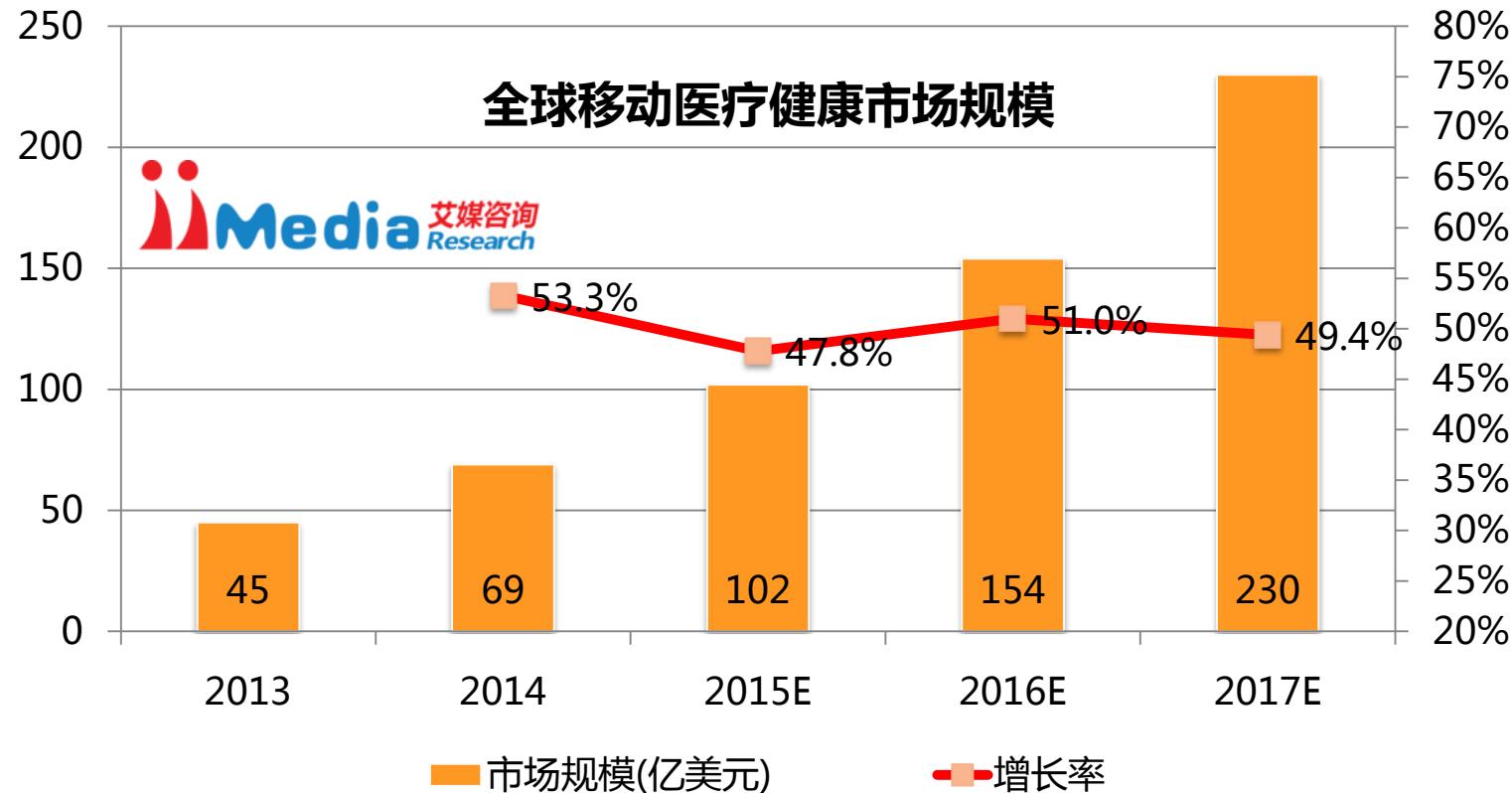
慢性病防治成为新蓝海

春雨医生于9月6日和国家卫计委联手开展了以糖尿病管理为核心，武汉、青岛、重庆等三地地方政府参与的慢病管理试点。

数据来源：iiMedia Research

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

| 全球移动医疗健康市场规模



2014年全球移动医疗健康市场规模达到69亿美元，较上一年增长53.3%。预计到2015年底，全球移动医疗健康市场规模将突破百亿元，达到102亿美元。艾媒咨询分析师认为，全球移动医疗健康市场是一片红蓝海交织的领域，随着全球移动互联网技术的发展，人们对医疗健康日益重视，移动应用、大数据、云计算等技术不断成熟，移动医疗健康行业在2013-2014迎来快速发展后，全球移动医疗健康市场呈现出波动式增长，这可能与全球移动医疗健康产业链的优化整合、行业应用和商业模式探索培育有关。

数据来源：iiMedia Research、工信部电信研究院

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

| 国外移动医疗健康企业盈利模式

目前国外移动医疗健康企业已经探索出较为成熟的盈利模式。互联网医疗健康软件类企业多采用向药企收费、向医生收费、向保险公司收费等商业模式，代表公司有：Epocrates、ZocDoc、WellDoc等；医疗硬件类企业则多选择向医院、向消费者的收费方式，代表企业有Vocera、ZEO等。

国外移动医疗健康企业主要盈利模式

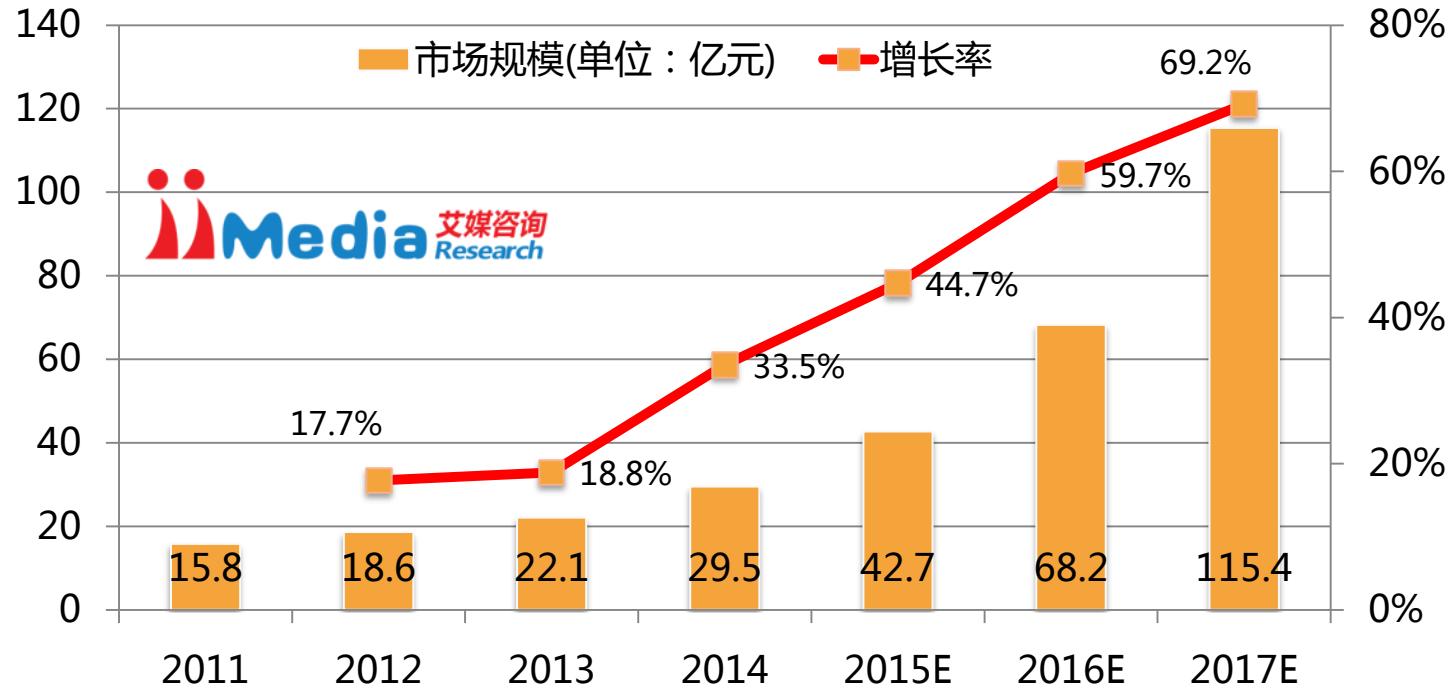


数据来源：iiMedia Research

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

Ⅰ 中国移动医疗健康市场发展状况

2011-2017中国移动医疗市场规模及预测



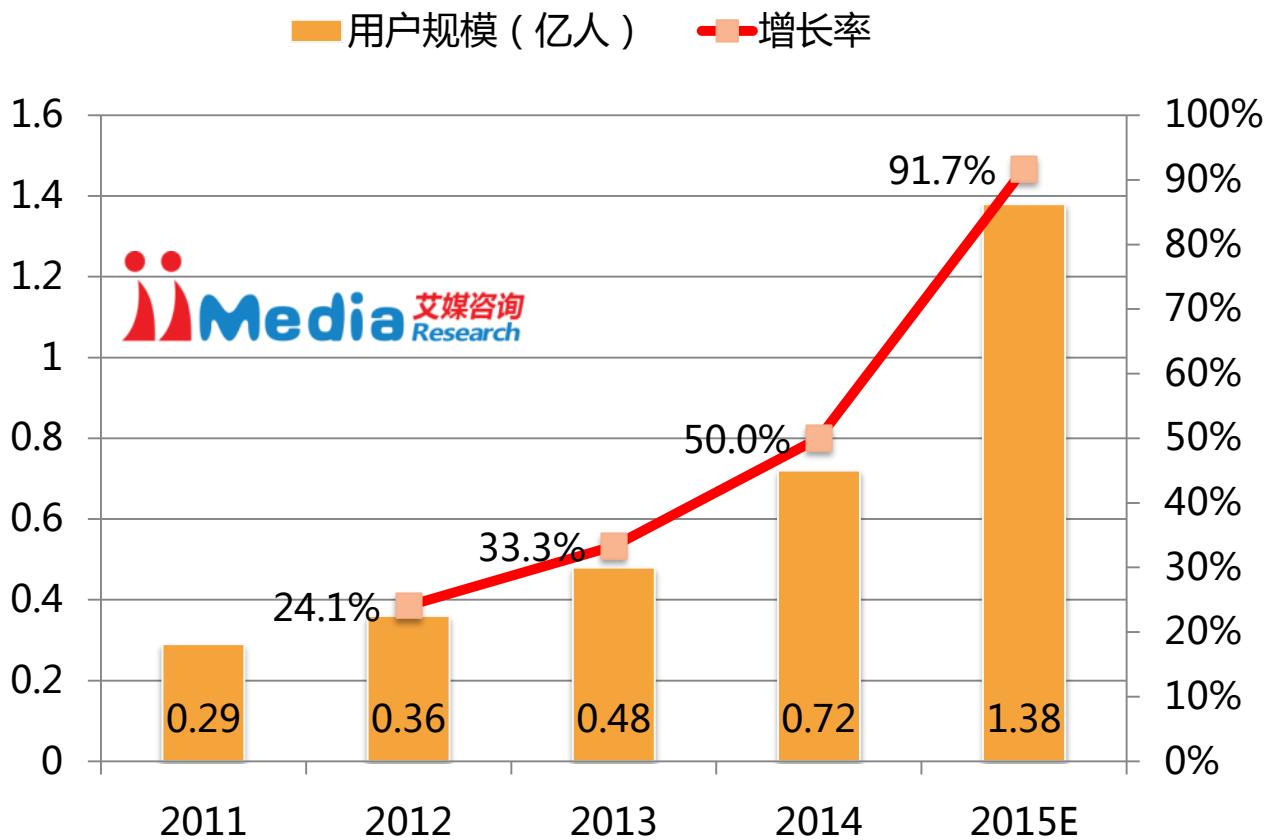
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，预计到2015年底中国移动医疗健康市场规模将会达到42.7亿元，到2017年，我国移动医疗健康市场规模将达到115.4亿。艾媒咨询师分析认为，我国移动医疗市场快速增长，离不开移动运营商、信息平台系统提供商、医疗设备制造商、APP应用开发商等全产业链的共同努力，但现有的移动医疗模式仍徘徊于提供咨询、挂号、交费等医疗服务外围，如何完成移动医疗1.0到2.0的转型是推动我国移动医疗健康市场持续性发展的关键。

数据来源：iiMedia Research

| 中国移动医疗健康市场用户规模

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2015 年底中国移动医疗用户规模将达到 1.38 亿人 , 同比增长 91.7%。

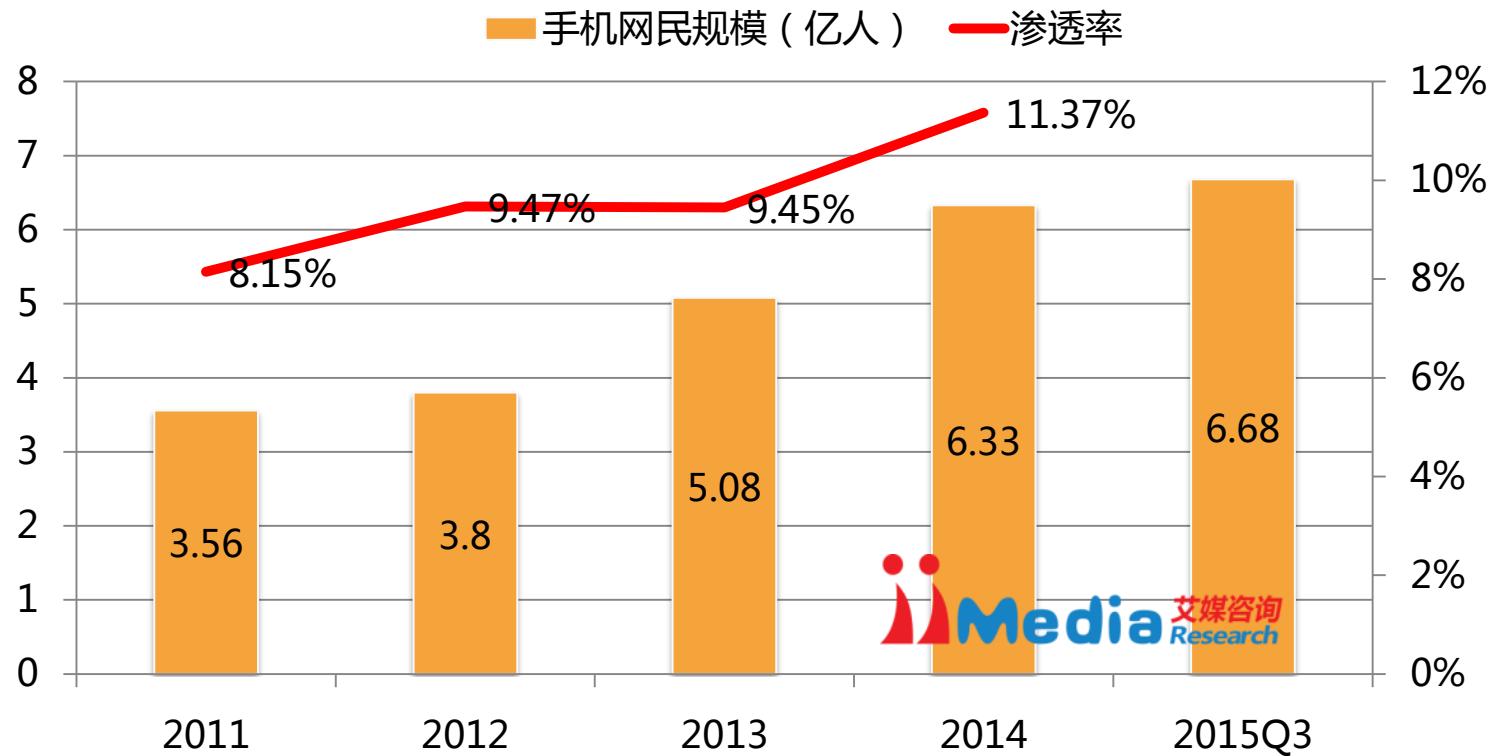
艾媒咨询分析师认为 , 我国移动医疗健康市场的快速发展有助于降低因地区和收入差异带来的医疗资源服务的供给差异和分配不均 , 在一定程度上缓解目前 “ 排队难、挂号难、看病难 ” 问题。利用移动终端向患者和医生发送医疗提醒和诊断信息 , 提升患者的医疗健康服务体验 , 提高医疗健康资源的使用效率。同时 , 通过健康档案、用户社区、健康管护等功能 , 医务人员和患者还可以通过智能手机应用来检测和治疗慢性病 , 从治病到防病的完整的医疗健康体系。



数据来源 : iiMedia Research

| 中国移动医疗健康应用在手机网民中的渗透率

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2014 年移动医疗健康应用在手机网民中的渗透率达到了 11.37% 。艾媒咨询师分析认为 , 随着我国人口老龄化的加剧 , 各类慢性疾病发病率的低龄化、频繁化以及移动智能客户端应用的纵深发展 , 未来几年内我国移动医疗健康应用的渗透率将持续提升。



数据来源 : iiMedia Research

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

中国移动医疗健康市场产业图谱

移动医疗健康市场里的各类APP应用可按功能与受众的不同，分为预约挂号、问诊咨询、医药服务、资讯文献、慢病辅助、医疗信息化、其他细分功能类应用。



数据来源：iiMedia Research

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

| 中国移动医疗健康市场盈利模式

国内的移动医疗应用仍在探索自身的盈利模式，目前总的说来，主要有面向医院、医生、药企、保险企业的B2B模式和直接面向用户的B2C模式：

- ◆向用户提供定制化健康服务，销售可穿戴设备等移动健康硬件
- ◆以更精准的广告投放向药企收费
- ◆为医生提供病历夹、医学文献服务和设备、软件
- ◆为医院建立数据中心
- ◆平台与保险公司签约，保险公司对平台付费。平台向保险公司提供患者的大数据，保险公司据此发展客户，同时为患者提供医保



面向用户



面向药企



面向医生



面向医疗机构



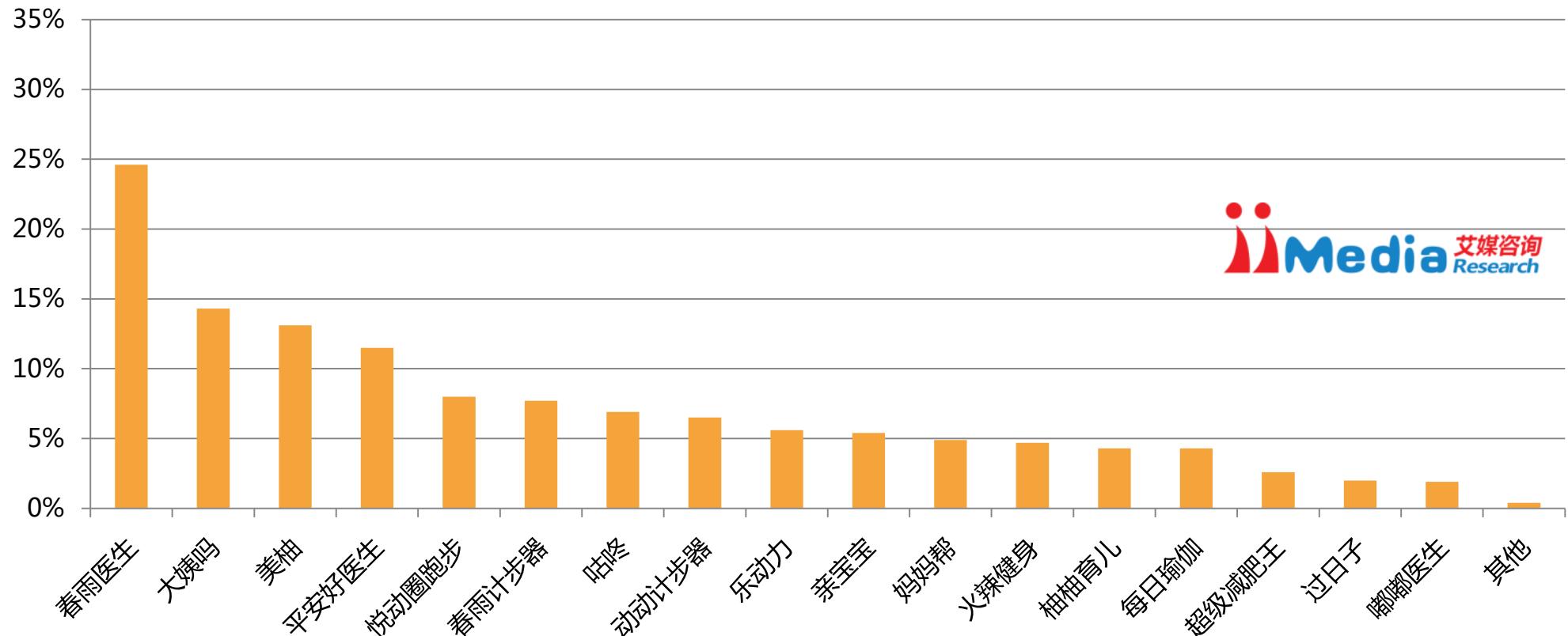
面向保险公司

数据来源：iiMedia Research

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

| 2015Q3中国移动医疗健康应用覆盖率

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2015 年前三季度使用过移动医疗应用的用户中 , 春雨医生、大姨吗、美柚分别以 24.6% 、 14.3% 、 13.1% 的占比位列前三。艾媒咨询分析师认为 , 春雨医生较早布局中国移动医疗市场 , 凭借长期的积累与推广 , 目前已经在用户中形成了较好的口碑与知名度。中国移动医疗健康应用市场仍呈现出不稳定、分散型的产品层次竞争结构 , 这与移动医疗健康市场产品技术的同质化程度高、市场定位不明晰有关。



iiMedia
艾媒咨询
Research

数据来源 : iiMedia Research

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

| 线上+线下联动，打造医疗健康服务闭环

2014-2015年中国移动医疗健康市场呈现井喷式发展，由起初单一的线上资讯、医药服务、线上问诊、预约挂号等服务延伸至线下诊所。截至目前，春雨医生已经在北京、上海、广州、杭州、武汉5个城市开设了200家线下诊所，提供“线上+线下”全流程就医的“私人医生”服务，预计到2015年底将陆续在全国50个大中型城市开设300家诊所。2015年10月，丁香园在杭州滨江区迎来了其第一家线下诊所的开业，成为社会瞩目的关于互联网医疗落地的一次试水。回顾移动医疗健康市场的发展，大致经历了以下的发展历程：

Online

线上医疗健康咨询入口

Online and offline

线上线下医疗健康服务闭环

Offline to online

线下资源向线上延伸

数据来源：iiMedia Research

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

| 线下诊所筹建类型

线下诊所作为移动医疗健康企业打造医疗健康服务闭环的重要一步，是发展的必然。各互联网医疗健康企业纷纷转身布局线下，并结合自身市场定位和所有资源选择了不同的线下诊所筹建路径。目前线下诊所的主要筹建方式有：自建（自办）型、合作型、加盟型、托管型。

春雨医生

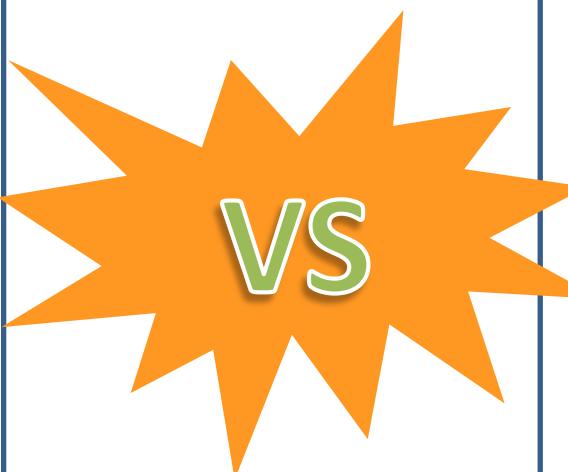
- 春雨医生已经在北京、上海、广州、杭州、武汉5个城市开设了200多家线下诊所。预计到2015年底，将陆续在全国50个大中型城市开设300家诊所。
- 春雨医生如今的发展模式可总结为找到具有闲置资源的优质诊所与医院，通过线上线下资源整合，实现线上咨询问诊与线下就医治疗相结合的O+O模式。

合作+轻资产发展模式

丁香园

- 2015年10月，丁香园第一家线下全科诊所落户杭州滨江。
- 丁香园创始人李天天明确表示，丁香医生前期都是自建，重要的是保证诊所的口碑和质量。但主要精力聚集在患者照护这个环节，药房外包给上海医药集团，诊所不会配备更多的检测设备，检测外包给迪安、金域。

自建+重资产发展模式



数据来源：iiMedia Research

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

| 移动医疗健康平台典型案例（一）春雨医生

- ◆2011年7月上线的春雨医生（春雨掌上医生），是国内首个基于移动互联网技术开展远程医疗服务的移动医患交流平台，使用者可通过“自查、问诊”两种方式获得所需要的医学信息和帮助。历经4年多的时间，截止到2015年10月份春雨医生已拥有9200万用户、41万注册医生和9500万条健康数据，每天近33万个健康问题在春雨医生上得到解答。
- ◆面对慢性病防治的重大挑战，春雨医生于2015年9月6联合国家卫计委开展了以糖尿病管理为核心的慢病管理试点，并率先和政府联手通过移动医疗手段进行慢病控费实验。
- ◆11月19日，春雨医生与中国人保财险（PICC）宣布签订了产品创新战略合作协议，共同进入健康服务保险领域。



春雨私人医生



春雨诊所



春雨医生产品矩阵



春雨孕期医生



春雨育儿医生



春雨悦读



客厅医疗



春雨两性医生



春雨计步器

数据来源：iiMedia Research

| 移动医疗健康平台典型案例（一）春雨医生

春雨医生以“建立医患强关系”为基础，推出包括免费问诊、空中医院、私人医生、线下诊所、电子健康档案（EHR）等多项产品。其中，春雨医生医生服务着力于打造“线上+线下”的全流程就医服务，通过线上咨询+线下就医的方式为会员提供持续的健康管理，包括专属家庭医生，三甲专家预约、完善健康档案等服务，整体形成了“线上家庭医生+线下专科医生”的医疗服务资源布局。



春雨医生于2015年5月22日联合中国科学院大学成立健康大数据实验室，针对20种中国人常见病进行数据建模，定义数据采集的规范和传输标准，利用机器算法对这20种疾病进行自动化健康预警，藉此实现高度智能和自动化的慢病管理。

分析师点评：春雨医生通过健康大数据来开展疾病的预防与预测等，充分发挥移动医疗数据价值，再一次走在了行业前沿，为行业提供了非常好的借鉴。

数据来源：iiMedia Research

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

| 移动医疗健康平台典型案例（二）大姨吗

“大姨吗”是友乐活（北京）网络科技有限公司推出的一款专注女性健康的经期管理APP。大姨吗自2012年1月上线以来，截止至2015年3月，已拥有8000万注册用户。大姨吗从用户的刚需出发，开发了经期排卵期预测、记录月经周期、健康测试、社区互动等功能，为女性提供了每日健康、美容、美体、养生贴士以及女性不同时期容易遭遇的问题和解决方案，包揽了女性各项需求。通过持续的创新研发，大姨吗已经从一款经期工具成功转型为活跃的女性垂直社区。

移动互联网“她经济”时代，把握女性健康刚需

海量健康数据，精准营销广告投放



用户体验升级和内容营销创新

工具+社区+电商的模式闭环

□ “大姨吗”目前的主要盈利模式是广告投放。积累的数据也是“大姨吗”的一大卖点。大姨吗还致力于健康大数据的挖掘与分析。2015年3月，大姨吗联合北京大学医学部临床研究所，发布了《2015中国女性生理健康白皮书》。

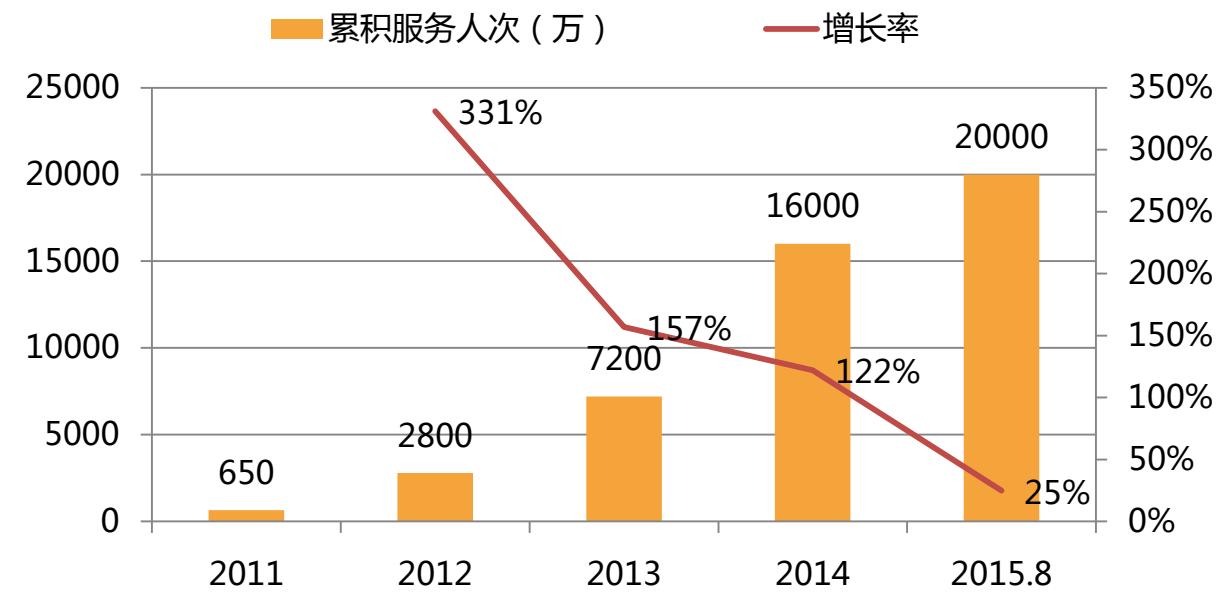
□ 经过几年的发展，大姨吗已布局工具+社区+电商商业闭环，赢得了用户、行业及投资机构的认同和青睐。2015年10月21日，大姨吗宣布获得海通开元投资有限公司、汤臣倍健及创始人柴可追投的投资，总额共计1.3亿人民币。

数据来源：iiMedia Research

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

| 移动医疗健康平台典型案例（三）微医

微医集团（原名：挂号网 Guahao.com）是国家卫生和计划生育委员会（原国家卫生部）批准的全国就医指导及健康咨询平台。2010年，完成了第一家合作医院——上海复旦大学附属华山医院的内外网数据连接；2014年6月，推出包含“微医院、微医生、微支付”三大应用功能的“微医”手机端APP。这一款移动医疗服务集群平台分为用户版和医生版，连接医院、医生、患者三方，便利医疗信息的流动。截至2015年8月，挂号网已经与全国25个省份、1600多家重点医院的信息系统实现连接。



数据来源：微医官网

| 移动医疗健康平台典型案例（四）壹药网

壹药网，成立于2010年7月，是目前国内规模较大的电商售药平台之一，也是中国第一批获得国家食品药品监督管理局颁发的《互联网药品交易许可证》的网上药店，旗下汇聚了OTC药品、医疗器械、计生用品、个人卫生护理品、品牌保健品、传统滋补品等医疗健康产品。在医学服务上，2014年7月，壹药网在PC端上线了“易诊”频道，同时在移动端发布了“易诊”APP，其主要功能包括健康诊疗、健康教育、健康视频、药品查询、病友圈等，便于医疗健康资讯的共享。2014年11月，推出“关照”健康咨询类APP。



“易诊”、“健康百科”两大频道，构建健康服务综合社区。

独家推出专题导购、搭配组合建议，做千万家庭的私人医生。



微博、微信社交平台实时互动，全维度客户服务。

“1号药店”手机APP，实现手机端移动购药的医药电商。



数据来源：iiMedia Research

| 移动医疗健康平台典型案例（五）杏树林

杏树林作为一家专注为医学专业人士开发的移动轻应用，专注于专业化文献查阅和其他类项医生辅助功能，帮助医生及时获取有效的临床治疗、决策等的标准化信息，从而降低医疗误诊差错。

杏树林旗下目前有"病历来"、"医口袋"、"医学文献"3款产品。

"病历来" ——方便医生在智能手机上快速、准确地记录、收集、管理和查找病历资料，便捷地随访和管理患者，也有助于医生同行之间的协作和互助。

"医学文献" ——可以根据不同专科和用户感兴趣的主题词定制个性化内容，为医生学者提供国内外海量医学期刊和文献资料。

"医口袋" ——包括临床指南、药典、检验手册、医学量表、计算器等临床行医的常用资料，为医生提供较为齐全的临床实践和理论学习工具。



医口袋



病历来



医学文献

数据来源：iiMedia Research

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

| 移动医疗健康平台典型案例（六）糖医生

糖医生APP于2014年8月份正式上线。到2015年7月为止，装机使用糖医生的用户超过80万，在线医生近千名。其中，近一半医生来自三甲医院的内分泌科，也有部分社区医院的基层医生以及营养师和护士。计划到年底将有超过100万的用户。“糖医生”APP运用致力于帮助糖尿病患者实现血糖监测、数据存储及分析、远程问诊、日常饮食运动及服药提醒等功能。患者可以通过手机健康应用方便地存储收集饮食、血糖水平和药物治疗方案信息，通过云端获得个性化的反馈和警示。同时，加强与医生、医院端的信息咨询互动，“糖医生”在现有药物剂量、血糖波动情况、每餐碳水化合物摄入情况等数据进行分析后，可以将诊断建议发送给专业的医护人员，医护人员可以根据情况建议调整患者的用药选择。



用户版

血糖监测，有效控糖

运动、饮食、用药

在线问医

专属商城

疾病知识库

轻松管理离院患者

血糖监测，病程管理

在线问诊



医生版

数据来源：iiMedia Research

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

| 移动医疗健康平台典型案例（七）牙护士

口腔医疗领域也成为移动医疗健康细分市场垂直发展的又一片蓝海。“牙护士”APP的推出则顺应了这一市场化的趋势，定位于一款“口腔资讯、牙友互动、寻医问诊、搜索比较、专家预约、就诊优惠、查看病历、服务点评、快速定位找到附近牙科”的一站式专业口腔APP。截至2015年6月，牙护士平台已收录全国各大城市3000家口腔医疗机构，其中广州有50万左右的规模，并发展了500多家牙科诊所，近百万用户在平台上互动。

与春雨医生、丁香园等移动医疗健康应用相比，“牙护士”抢滩市场资源广泛且分散、商业化高的口腔健康领域，并可以推广复制口腔医疗生态圈成功经验。

“牙护士”将庞大的潜在客户群和高度市场化的医疗资源提供端衔接了起来，通过平台向用户提供日常护理助手、专家咨询、在线口腔检查、预约挂号、就诊优惠等一站式服务，个人健康监护更到位。



牙护士平台优势

面对移动医疗健康市场盈利模式不清晰的现状，项目铺设立足广州，积累用户，稳打稳扎，旨在形成“一线推广到二三线城市”的全国辐射网络。

创始人向阳带领的创业团队多为具备互联网和医疗背景的复合型人才，突破移动医疗健康市场发展的人才瓶颈，积极探索技术创新、产品开发与营销推广的新渠道，打造口腔健康领域多维度、多角度的服务形式和发展机会。

数据来源：iiMedia Research

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

| 2015年中国移动医疗健康市场发展的现实困境

- 移动医疗健康行业的边缘化，且同质化问题突出。目前中国移动医疗健康还停留在提供预约挂号、问诊咨询、医药服务等医疗健康服务的外围，难以切中医疗健康服务的靶心。据艾媒咨询统计，目前我国各类通过认证的移动医疗APP数量已达到3000多款，但是绝大部分APP在内容和功能方面大同小异，主要集中在预约挂号、问诊咨询、资讯文献、医药服务等几类。
- 政府、传统医疗机构、移动医疗健康企业复杂的利益博弈格局。法律政策监管不完善。用户隐私安全、医疗事故纠纷等一系列问题上的法律法规缺位，让整个移动医疗健康市场呈现高风险的态势。再如传统医疗机构数据资源难以共享，移动医疗健康企业医疗技术人员遭遇瓶颈。
- 移动医疗健康行业没有确定的商业盈利模式，目前仍处于积累用户的阶段。健康医疗类APP当下仍未找到一个有效的盈利模式，用户的付费习惯有待进一步培养。
- 移动医疗健康平台良莠不齐，医生的行医资质和移动医疗行业开办资质易遭用户质疑。2014-2015年中国移动医疗健康行业迎来了迅猛的发展，移动医疗健康APP如雨后春笋，同时不少也开始铺设线下诊所，但许多医疗资源难以核实，医生资质信息存在不完整、不规范现象，造成患者的不信任。

数据来源：iiMedia Research

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

| 中国移动医疗健康市场健康发展对策

面对医疗卫生资源分配不均、传统医疗机构尾大不掉、“看病难，看病贵”等行业痛点，移动医疗健康被视为解决上述痛点的机遇。虽然移动医疗是大势所趋，但当前国内的实际情况决定了移动医疗还有很长的路要走。为了推动我国移动医疗健康市场的健康发展，可以以下几个方面入手：

- ◆**建立健全相关政策法规，推动医疗体制改革。**移动医疗是整个国家社会医疗体系的有机组成部分，其发展受制于社会医疗体系的现状。医改尚未深化到位，医疗资源不足、配置不合理、看病难、看病贵等问题突出，医疗体制不改革到位，整个移动医疗发展起来将会困难重重。
- ◆**建立完善数据技术资源共享机制，有助于优化医疗卫生资源配置。**我国传统医疗一直饱受诟病的问题主要有院内就诊“三长一短”、小病挤占专家号导致挂号难、诊前分诊难导致过错号等，在一定空间内与其所在的商业环境协同作用，共同打造以患者或健康需求者为中心的高效医疗服务所形成的复杂的进化系统。
- ◆**加强移动医疗健康平台建设，探索可持续的商业盈利模式。**移动医疗健康企业增强技术创新，强化用户意识，提升用户体验，培养用户的依赖性，同时注重信息安全意识。可扩展性和成长性是商业模式的关键。最终良性循环的商业模式应建立大框架的循环补贴，形成多点共振。

数据来源：iiMedia Research

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

| 总结与展望

一 • “互联网+”时代下面对“看病难，看病贵”用户痛点，移动医疗健康产业被寄予厚望。

二 • 我国移动医疗健康产业仍处于医疗健康服务的边缘，尚未形成稳定的商业模式。

三 • 针对移动医疗健康市场与医保的对接难题，有学者探索性提出了“413健康保险模式”即4定1自由付费：定健康保险机构、健康保险费用、健康保险质量、签约人数规模，在签约期满后，用户重新选择的自由。

四 • 目前来说，线下诊所主要有自建、合作、托管、加盟等筹建方式。无论是重资产还是轻资产线下诊所运营模式，都应以企业实际情况为出发点，以提升用户体验，增强用户粘性为旨归。

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，5000万量极大数据专业剖析！



支付宝直接购买

“互联网+”高端俱乐部创势会CEO会员指定用书！
100位移动互联网企业总裁、40个资深媒体人
联合发起！

- 重干货！
深度调研，披露七大行业“互联网+”变革前沿数据
- 讲实战！
专业剖析，揭秘传统产业互联网+转型的未来之路

互联网+



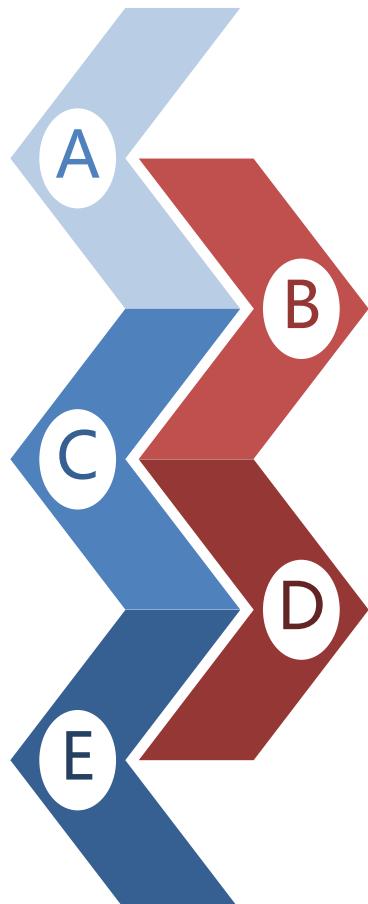
中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

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



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/>

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alex@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 !*