

2016年中国移动互联网 新闻客户端发展分析报告

2016 China Mobile News Client 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、相关企业与手机新闻客户端用户进行深度访谈，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2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿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

2016年中国手机新闻客户端市场
发展概况

2

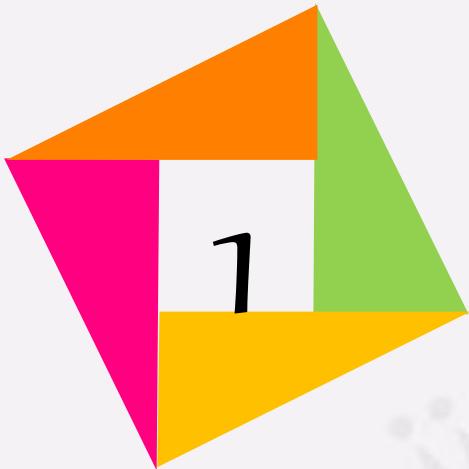
2016年中国手机新闻客户端用户
行为分析

3

2016年中国手机新闻客户端市场
行业盘点

4

中国手机新闻客户端市场发展趋势
预测



PART ONE

2016年中国手机新闻客 户端市场发展概况

中国手机新闻客户端市场已基本成熟

艾媒咨询分析师认为，在技术、网络基础设施等发展的基础上，传播更有效率、内容更丰富立体、使用更便捷的手机新闻客户端逐渐成为新闻资讯主要传播渠道。经过多个阶段的发展之后，2016年，中国手机新闻客户端市场已经进入以传统媒体、门户或新闻网站媒体以及聚合媒体三大运营主体为主，图文、视频、音频等多种内容形式共同发展，“人工+算法”混合智能推荐，自媒体创新内容产出生态的基本成熟阶段，但在商业模式、内容生态、细分市场等方面还有较大的发展空间。

中国手机新闻客户端市场发展阶段总览



中国手机新闻客户端产业链分析



中国新闻客户端市场产业生态图谱

综合新闻客户端

垂直新闻客户端

门户网站类



传统媒体类



聚合平台类



财经



军事



其它



体育



科技



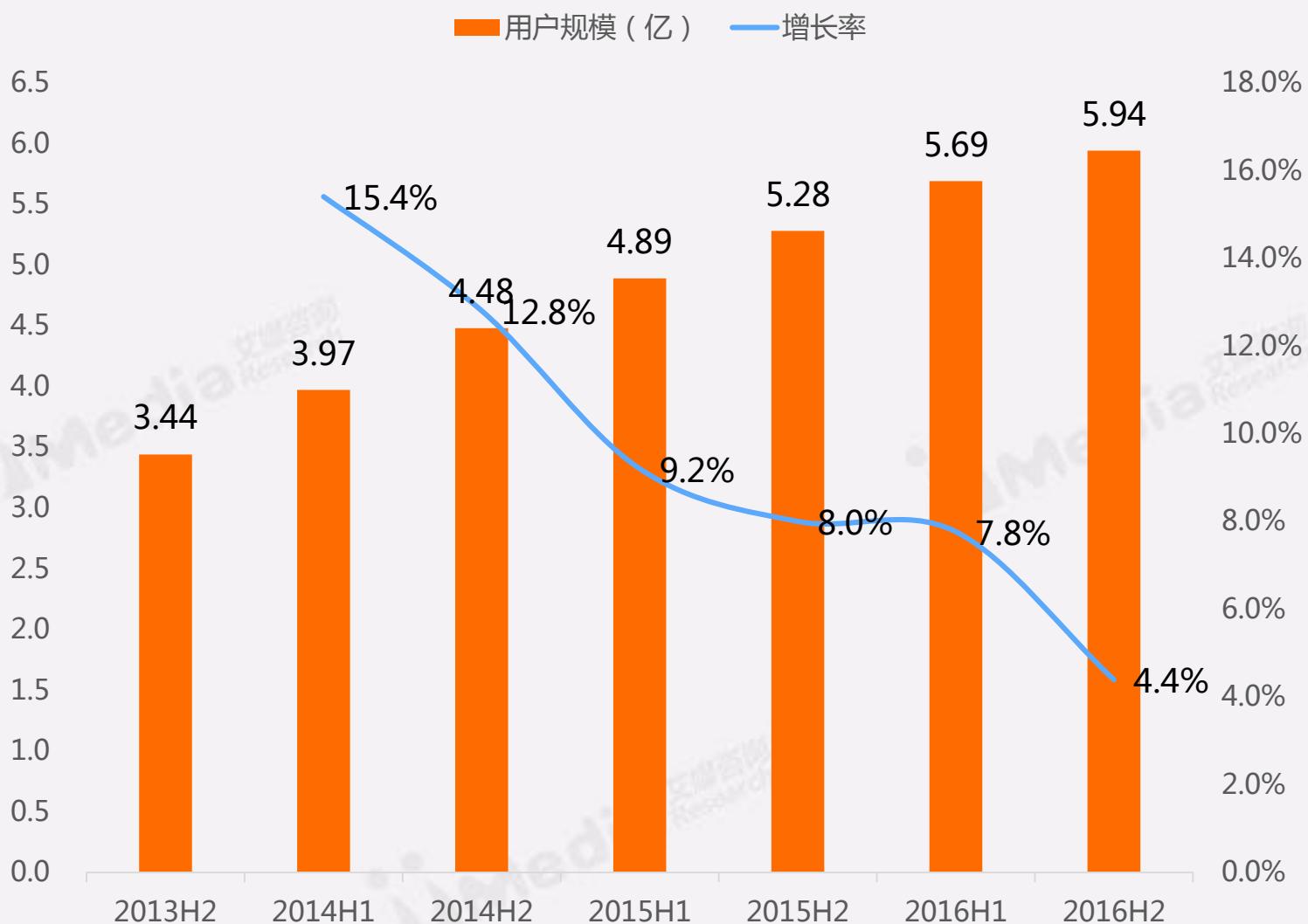
注：未穷尽所有企业，logo露出不涉及排名；

市场节奏转变，用户规模增速放缓

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016年下半年，中国手机新闻客户端用户规模为5.9亿人，增长率为4.4%。整体上看，增速处于持续放缓阶段。

艾媒咨询分析师认为，增速放缓说明整体市场的增量价值减弱，新闻客户端的增长不再以获取新用户为主，而更多地进行精细化运营，提高用户活跃度和粘性，挖掘存量用户价值，不过，相对于社交等饱和市场，新闻客户端用户规模依旧存在一定的增长空间。

2013H2-2016H2中国手机新闻客户端用户规模



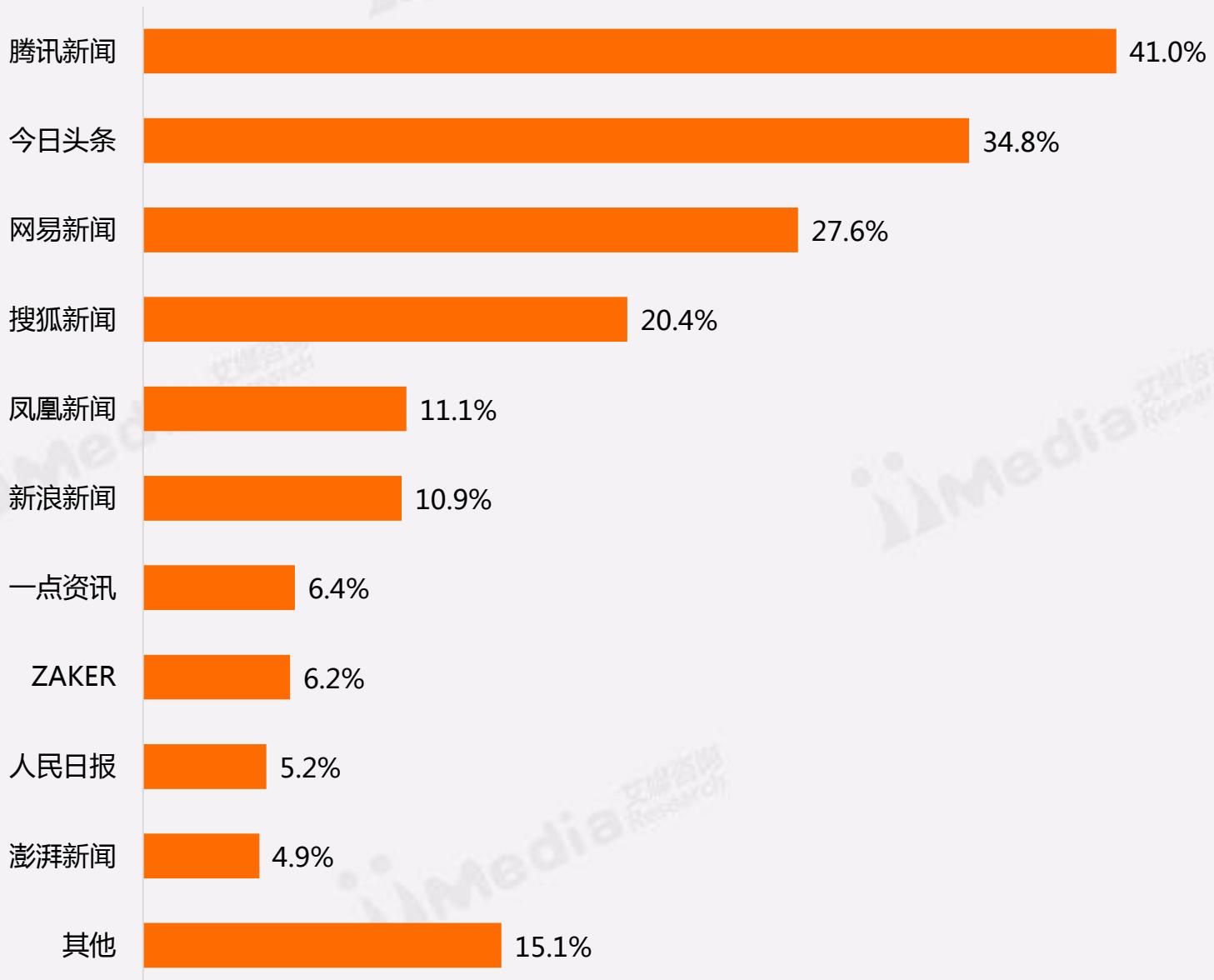
数据来源：艾媒北极星（截止2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测）

头部新闻客户端的规模优势较明显

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016年第四季度，腾讯新闻以41.0%的活跃用户占比领跑中国手机新闻客户端市场，而今日头条则以34.8%紧随其后。

艾媒咨询分析师认为，腾讯新闻、今日头条为代表的头部新闻客户端占据较大的用户规模比重，其它厂商的竞争压力较大，但随着差异化竞争的加强，用户分布格局不会固化。

2016Q4中国手机新闻客户端活跃用户分布



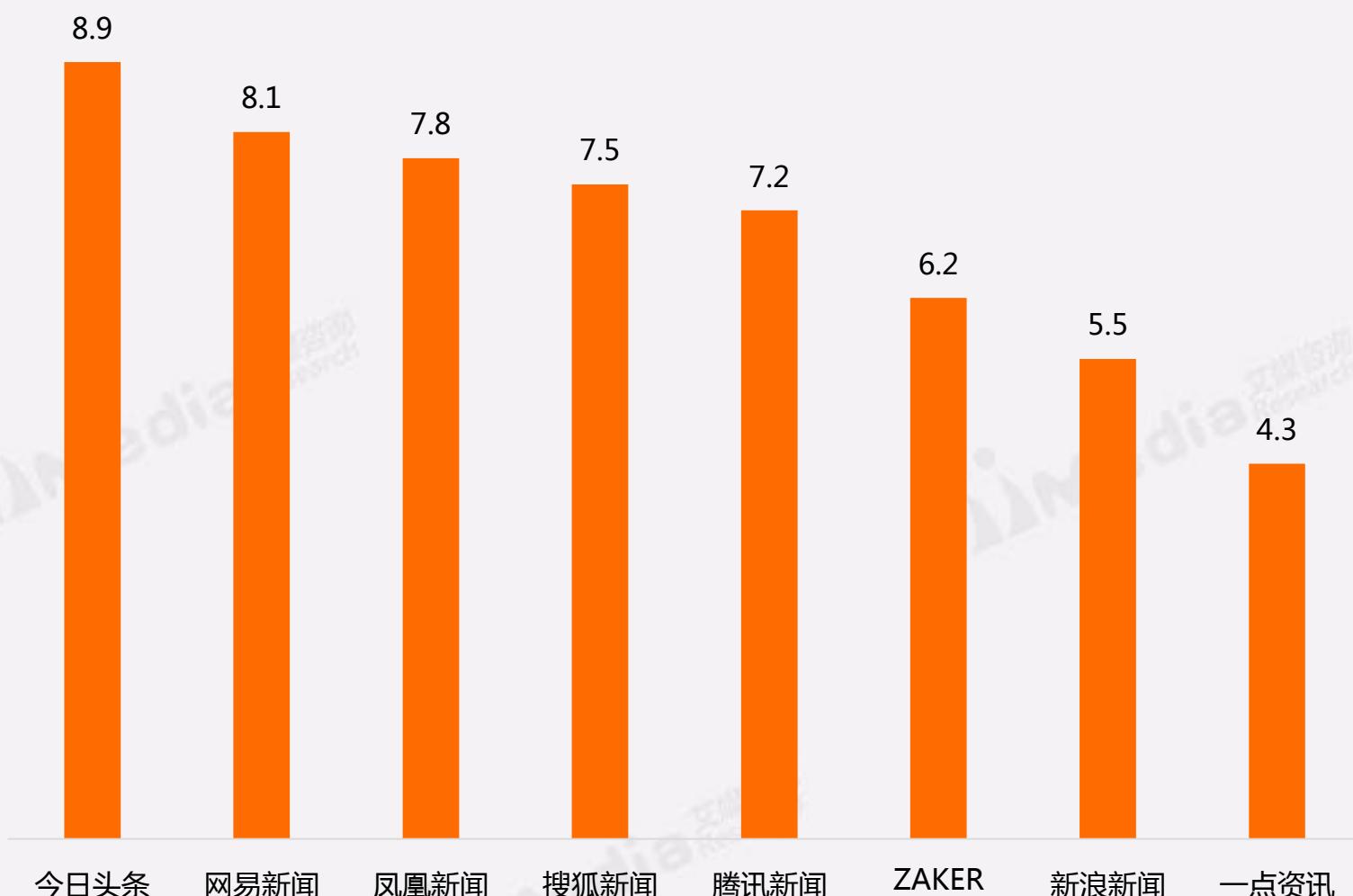
数据来源：艾媒北极星（截止2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测）

下半年，整体用户粘性有所提高

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年第四季度，今日头条依然是粘性指数最高的新闻客户端，与上半年相比，网易新闻、凤凰新闻、ZAKER均有所增长，从整体上看，新闻客户端的用户粘性指数有一定的增长。

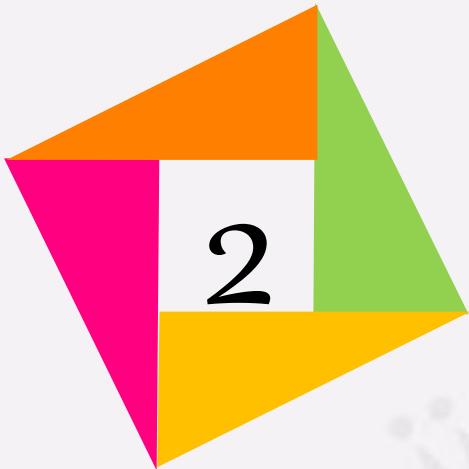
艾媒咨询分析师认为，用户粘性指数是重要的竞争力体现，各新闻客户端正在进行直播、问答、社交等产品的建设，已初见成效，用户粘性指数增长有望持续。

2016Q4中国手机新闻客户端用户粘性指数排行对比



注：新闻客户端用户粘性指数根据应用用户日均浏览量、日均启动次数、日均浏览时长综合评分所得。

数据来源：艾媒北极星（截止2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测）



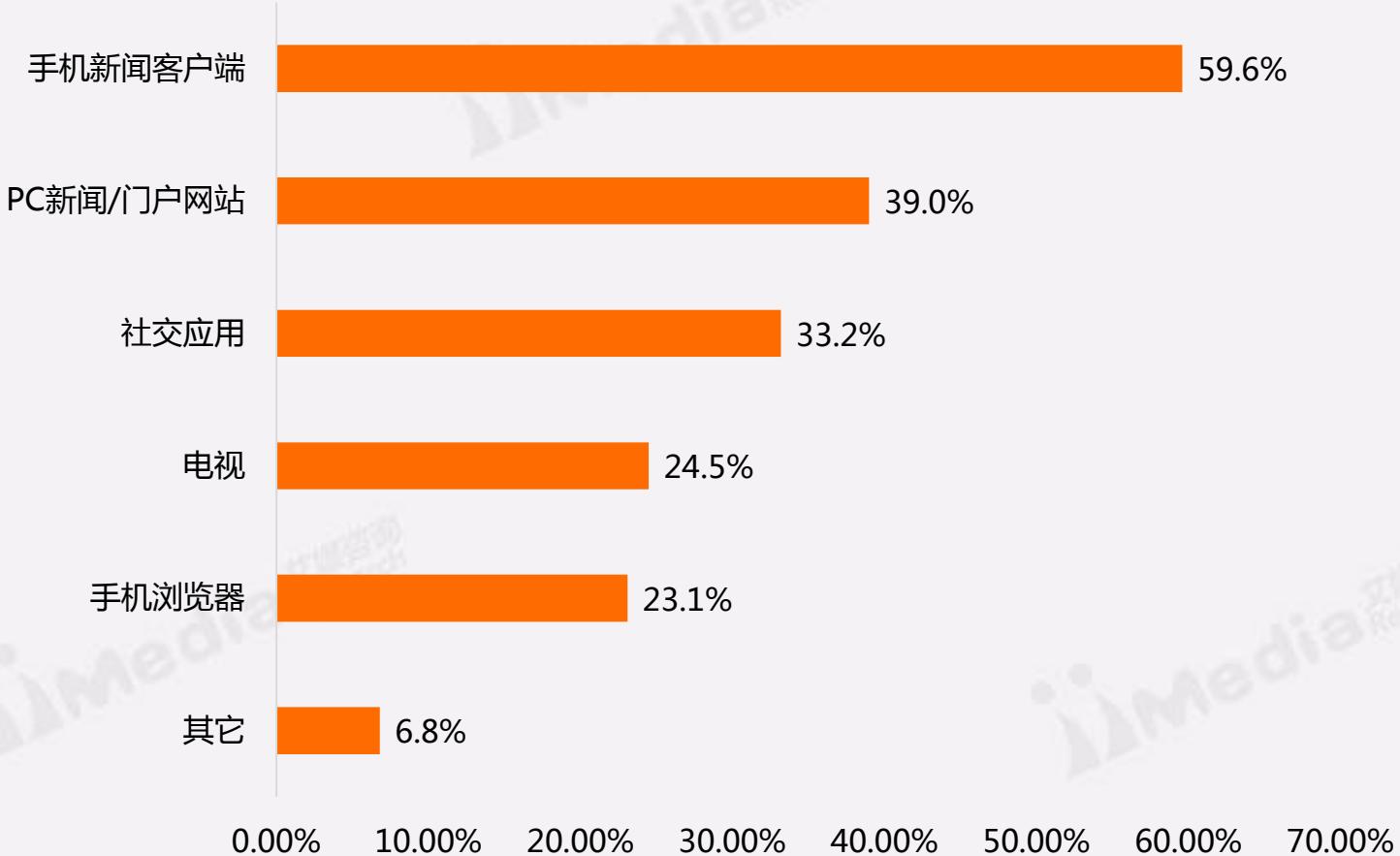
PART THREE

2016年中国手机新闻客 户端用户行为分析

手机新闻客户端已成为网民获取新闻的主要渠道

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 有 59.6% 的网民倾向于通过手机新闻客户端获取新闻资讯 , PC 新闻 / 门户网站则以 39.0% 位居第二 ; 传统媒体中 , 电视依然是 24.5% 的用户倾向选择的新闻获取渠道之一。

2016 年中国网民新闻获取渠道选择倾向分布

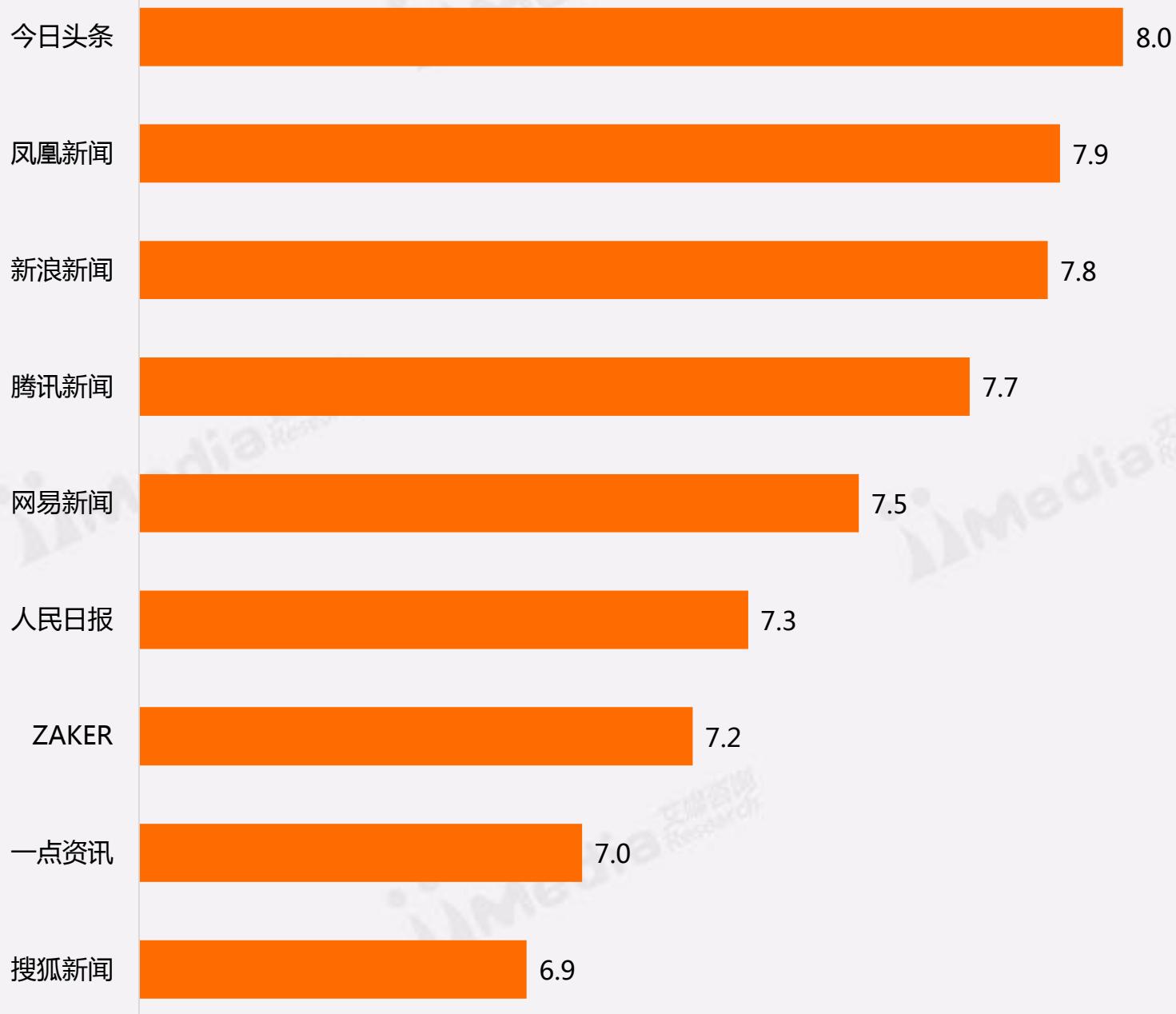


艾媒咨询分析师认为 , 已经过充分发展的手机新闻客户端是主要的新闻传播渠道。一方面 , 移动互联网成为新闻传播的主要渠道 , 要求传统媒体需要加强新媒体建设 , 另一方面 , 随着渠道的多元化 , 手机新闻客户端厂商需要面对更大的竞争压力。

今日头条用户满意度居首位

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，在中国主流新闻客户端的用户满意度评价中，今日头条的评价最高，紧随其后的是凤凰新闻、新浪新闻。艾媒咨询分析师认为，今日头条坚持为用户提供个性化服务，随着自媒体和短视频平台的搭建，内容丰富度提高，用户的垂直需求得到更好的满足是其满意度较高的原因之一。

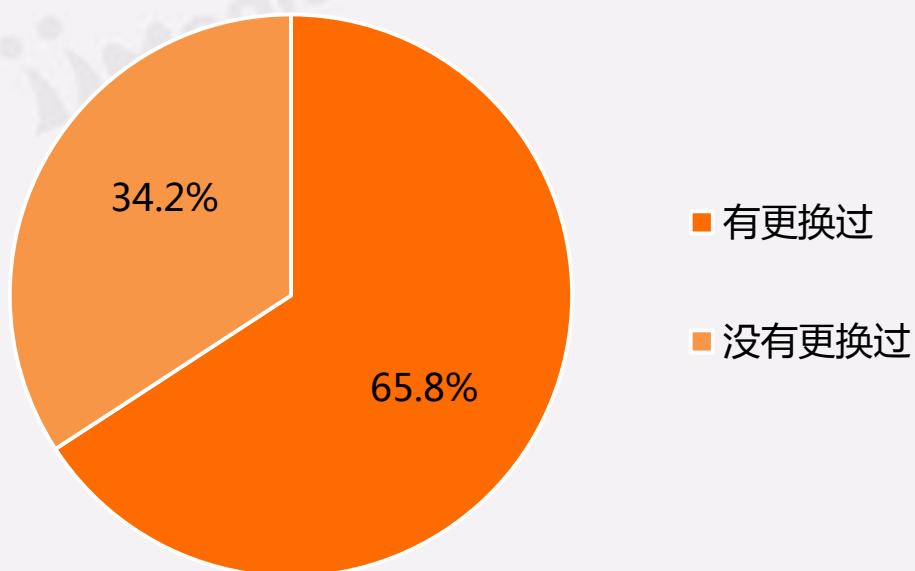
2016年中国主流新闻客户端用户满意度分布



新闻客户端用户的忠诚度有待提高

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，有65.8%的手机新闻客户端用户曾经在2016年更换过使用的新闻客户端，而没有在2016年更换过新闻客户端的用户占比为34.2%。

2016年中国手机新闻客户端用户更换行为调查

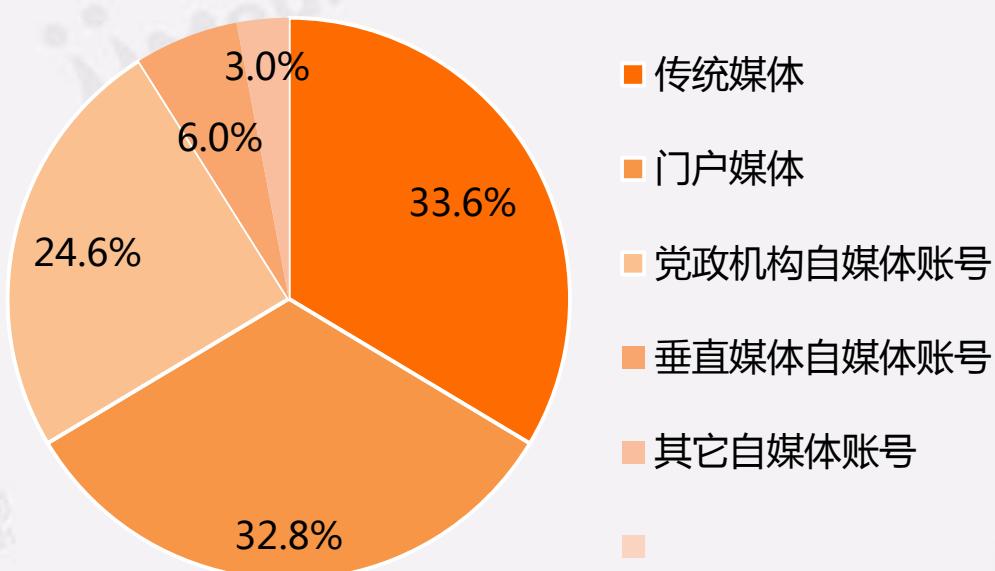


艾媒咨询分析师认为，根据用户迁移成本定律，一般情况下，用户转移成本越大的市场里，所能容纳的同类应用数量越少。从手机新闻客户端市场的应用丰富度可以知道，对于新闻客户端来说，用户的迁移成本相当较小。新闻客户端并不是高忠诚度的应用，厂商在市场竞争过程中，需要严格自我要求，在获取新用户的同时，注意已有用户的运营和服务，增强用户流失危机意识。

传统媒体是用户最信任的新闻来源

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，33.6%的用户最信任来自于传统媒体（以传统报社为主）的新闻资讯内容，同时信任门户媒体的用户占比也达到了32.8%，最信任党政机构自媒体账号新闻的用户占比为24.6%，而最信任垂直媒体或其他自媒体账号的用户占比不超过10%。

2016年中国手机新闻客户端用户新闻来源信任分布

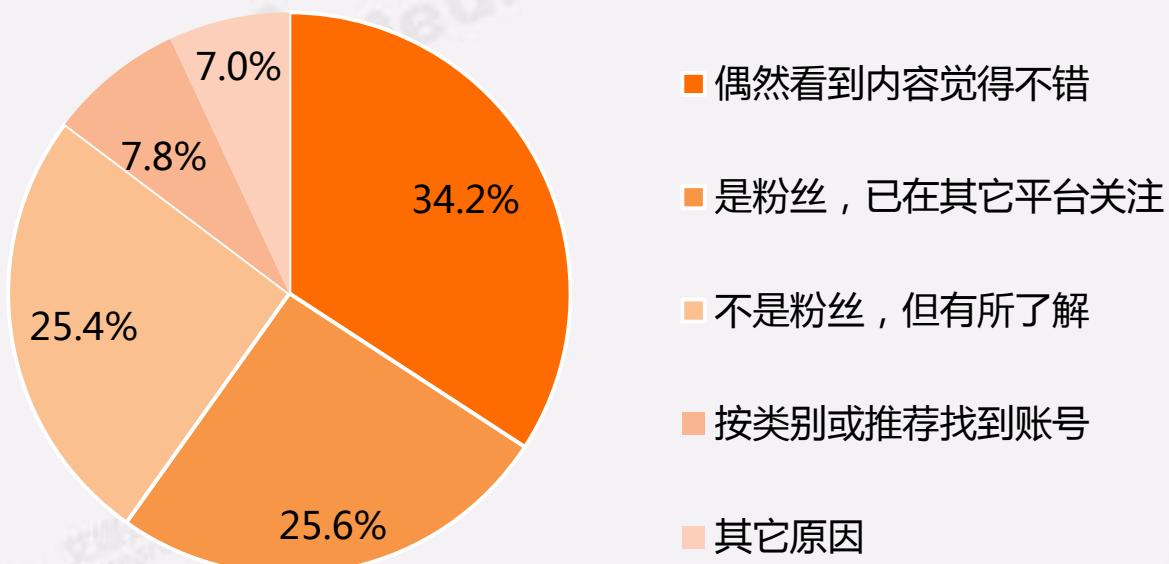


艾媒咨询分析师认为，传统媒体具有较好的社会价值积累，虽然传统媒体渠道已经不是用户获取新闻的主要渠道，但传统媒体的品牌和社会价值，依旧能够在以新闻客户端为代表的新媒体渠道中得到很好的实现。门户媒体在互联网领域拥有用户积累优势，其品牌背书亦为其赢得了较多的用户的信任。需要注意的是，随着国家新媒体建设的持续推进，党政机构的自媒体账号在移动新闻传播中的价值正在持续提升。

自媒体发展空间好，用户看重内容

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年中国手机客户端用户中，已有64.2%的用户关注了自媒体账号。主要原因方面，34.2%的用户因“偶然看到内容觉得不错”而选择关注自媒体，超过一半的用户是因为该自媒体属于名气较大的（已是粉丝，或有所了解）。

2016年中国手机新闻客户端用户自媒体关注原因分布

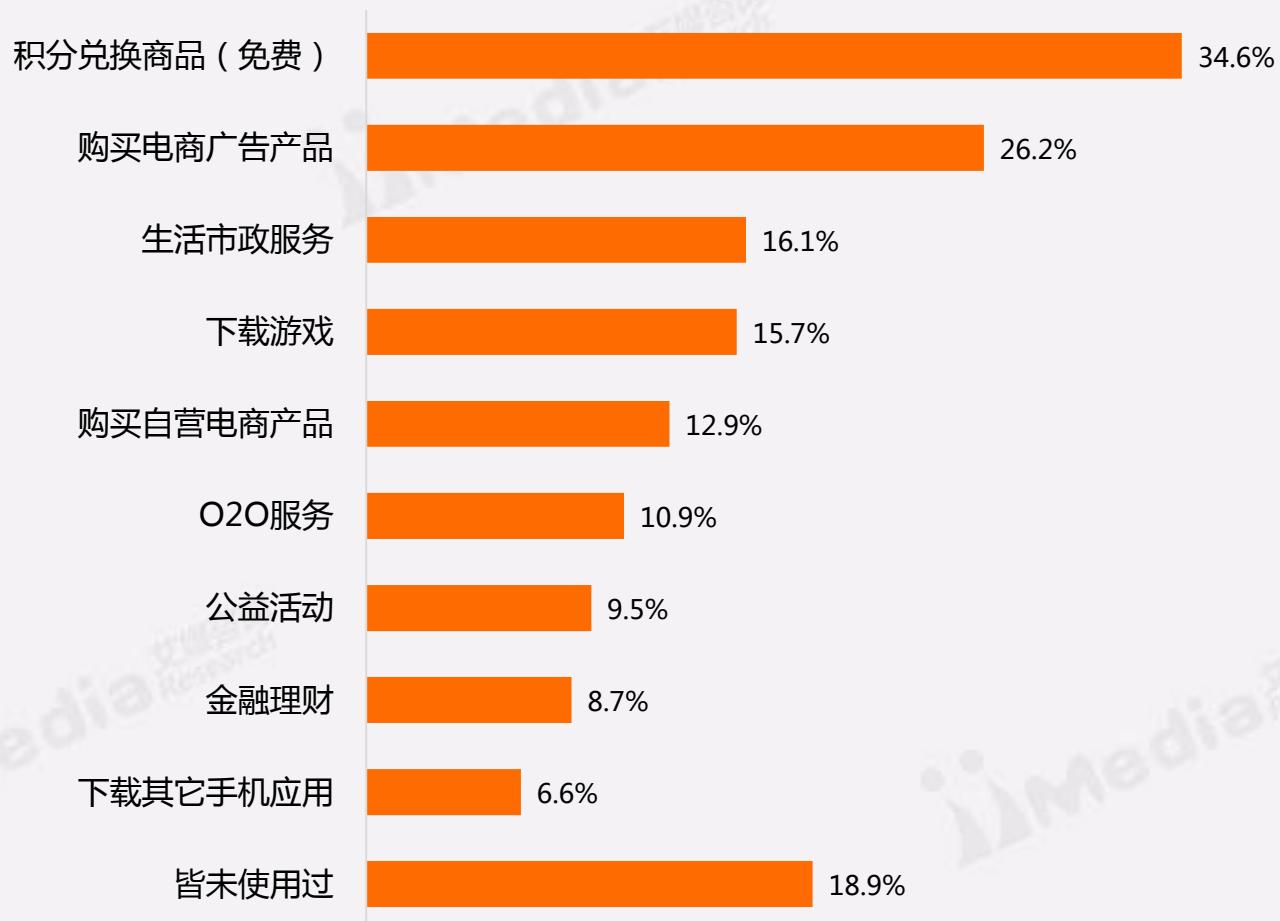


艾媒咨询分析师认为，作为重要内容分发渠道之一的新闻客户端，仍有超过三成用户未关注自媒体，说明自媒体依然存在较好的发展空间。另一方面，用户选择自媒体，最重要的原因还是其所产出的优质的内容，而已经有一定用户号召力的头部自媒体的发展趋势较为向好。在激烈的市场竞争中，依靠优质内容积累用户基础的自媒体，其竞争力和市场优势将得到持续的扩大。

电商类功能的用户使用率较高

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，有多达34.6%的用户曾经在新闻客户端免费兑换商品，而亦有26.2%的用户曾经通过广告购买电商产品，而使用过金融、市政等其它功能的用户占比则相对较少。

2016年中国手机新闻客户端衍生功能使用分布



艾媒咨询分析师认为，新闻客户端正在通过积分兑换、广告、自营等方式成为电商的重要流量入口之一。虽然各大厂商一直在积极布局相关衍生服务的功能，但新闻客户端作为内容分发渠道，对用户的使用场景的渗透依旧存在一定的限制，同时，较深的入口也影响了衍生服务功能的使用率。虽然新闻客户端具有较大的流量价值，但更需要加强用户价值的深挖。



PART FOUR

2016年中国手机新闻客 户端市场行业盘点

2016年新闻客户端市场行业热点

定位与发展策略差异

各新闻客户端的定位与发展策略重点方面，表现出差异化趋势



个性化推荐

个性化推荐成为新闻客户端关注重点和标配产品

营销推广

各平台纷纷以多样化手段发力品牌营销推广

自媒体扶持

自媒体扶持计划密集出台

直播、短视频

各平台纷纷布局直播与短视频

新闻客户端的定位与发展策略差异

2016年，主流新闻客户端纷纷在战略层面上加强自身的定位，同时在发展策略上寻找自身的重点，根据各自的资源和优势进行发展，使得新闻客户端市场的差异化竞争趋势日趋明显。整体上看，各新闻客户端一贯的自我定位实现了延续，如凤凰新闻“就做不同”、腾讯新闻“事实派”、网易新闻“有态度”等，2016年的发展差异，主要体现在各新闻客户端在发展策略上的重点偏向的差异。

主流新闻客户端定位与策略重点

	slogan	策略重点
	就做不同	精品资讯直播第一平台
	做有品质的新闻	打造权威政务及公益平台
	你关心的 才是头条	打造全球最大的内容创作与分发平台
	搜狐新闻 先知道	区域化战略
	事实派	打造自媒体生态平台
	为兴趣而生的品质阅读资讯APP	大数据新型媒体平台
	有态度	打造泛资讯直播第一平台

策略的差异基于自身的能力资源优势

发展战略重点的差异，不仅仅源于差异化竞争的需要，更重要的是各新闻客户端对自身的能力资源优势的判断。在充足的发展和市场竞争过程中，各新闻客户端纷纷建立起自身的能力资源优势，主要来源于企业渠道平台的资源和自身建立的能力资源体系。

主流新闻客户端主要能力资源优势

能力资源优势



精准的分发体系，完善的自媒体生态平台



基于腾讯OMG旗下的丰富媒体渠道和能力，产品矩阵联动



基于凤凰卫视的品牌和内容积累，拥有高价值用户群



自有团队布局及合作媒体资源，有丰富的媒体制作经验



作为权威媒体，拥有丰富的党政资源以及品牌沉淀



基于UC的技术和用户数据积累，以及阿里系的资源联动



良好的区域媒体关系和布局，搜狐视频海量内容

个性化推荐成为新闻客户端关注重点

2016年，随着UC头条、百度好看等独立个性化推荐产品的上线，处于中国互联网第一梯队的BAT已经完全进入到个性化新闻市场。自2012年今日头条开创个性化推荐模式以来，经过了多年的充分发展，进入2016年，各新闻客户端已经基本完成了个性化推荐新闻的布局，基于大数据和算法的个性化推荐成为了新闻客户端关注的重点。

个性化推荐已经成为新闻客户端标配

2012



今日头条上线，基于大数据和算法为用户提供个性化推荐服务，开启个性化新闻潮流；

2013



腾讯新闻和搜狐新闻均推出媒体订阅开放平台，吸引媒体和自媒体入驻，为用户提供更多个性化新闻资讯内容；

2014



搜狐新闻建立“人工+算法”的混合智能推荐模式；凤凰新闻全面上线订阅功能；

2015



腾讯推出天天快报，基于腾讯账号数据积累供个性化推荐新闻；凤凰入股一点资讯；网易上线智能头条；

2016



2016年凤凰新闻5.4.0版本发布，主打私人订制，头条下拉进入推荐流。

个性化推荐模式丰富

个性化推荐主要包含两大模式：主动订阅及技术算法推荐。主动订阅主要包括频道和账号订阅，是比较传统的个性模式。个性化推荐的主要模式是技术算法推荐，主要利用大数据和算法技术，基于用户的浏览记录、主动行为、账号信息等方面的数据信息，为用户提供“千人千面”的新闻资讯，满足了用户的个性化需求。

技术算法推荐有三种主要逻辑

基于用户浏览记录



以用户的浏览记录为主，对用户阅读过的内容进行分析，定义并理解用户的兴趣，推送符合用户兴趣的内容，使用越多，推送越精准。在这种逻辑下，新用户的冷启动和信息茧房风险都是需要积极解决的问题。

基于用户主动行为



以用户主动行为为主，包括搜索、订阅、互动、被动处理（对被动推送信息的“阅读或忽略”）等，综合行为数据分析用户兴趣，用户主动性更强。需要加强深度挖掘，避免与传统订阅阅读模式的趋同。

基于用户账号信息



在用户使用其他账号登陆时（如QQ、微信、微博等），根据账号所积累的用户画像进行分析，有利于用户直接跳过冷启动期，但是对平台的数据采集和分析能力要求较高。

移动新闻直播逐渐常态化

直播作为传统新闻报导的重要模式，在新闻客户端也有较为广泛的应用，但大多面对突发重点新闻。进入2016年之后，随着移动直播行业和技术的发展，很好地匹配了用户对新闻的实时性、互动性需求的移动新闻直播，应用频率不断提高。凤凰推出“风直播”，网易菠萝平台成立，今日头条推出媒体视频直播解决方案“快马直播”，移动新闻直播正在逐渐走向常态化、垂直化、丰富化。

2016年是移动新闻直播爆发的一年

2月  春运

春运期间，网易、腾讯、澎湃新闻等新闻客户端纷纷开设24小时直播间，揭开2016年移动新闻直播的序幕；

3月  两会

两会期间，网易、腾讯、凤凰网等新闻客户端开设直播间进行报导；腾讯推出《一个人的车站》等直播策划节目；

4月  VR

网易新闻、腾讯新闻相继设置直播一级页卡，增加直播频道的权重，同时尝试VR/全景等更丰富的形式；

7月  暴雨

全国出现大范围的连续暴雨洪涝灾害，各大新闻客户端纷纷开设直播间进行全方位的报导；

8月  奥运

作为“媒体大考”的奥运会直接带动移动直播的爆发，丰富优质的节目内容成为了移动新闻直播的竞争重点，央视新闻等平台在今日头条发布多场奥运周边直播。

10月  神舟

神舟十一号再次成为新闻直播热点；ZARKER、凤凰新闻等纷纷对直播进行列表优化，央视等媒体在今日头条平台进行直播。

短视频的便捷性使其成为移动新闻重点

自2014新华社推出短视频新闻客户端以来，作为移动新闻传播重要形式之一的视频，终于凭借短视频成为了移动新闻传播的重点。2016年下半年，今日头条重磅发布10亿元短视频作者补贴计划、新京报联合腾讯推出短视频新闻项目“我们视频”、梨视频项目正式上线，同时，凤凰新闻、搜狐新闻等纷纷全面整合自身的视频资源。无论从市场还是产品上看，短视频已经成为名副其实的移动新闻新风口。

短视频有其独特的新闻传播优势

门槛低

相比于传统电视新闻节目、长视频新闻等内容，短视频的制作门槛更低。在新闻客户端厂商的支持下，不仅内容创作者有更好的生产空间，普通用户拿起手机都可以制作一部短视频作品。

碎片化

长视频、直播等内容需要用户付出长时体验成本，而更加便捷快速的短视频则很好地匹配了用户在移动新闻阅读过程中的碎片化特征，随时随地就可以进行很好的新闻获取。

丰富化

短视频的丰富化主要体现在两个方面：形式的丰富化，短视频具有视频传播的特征，信息饱满度高；内容的丰富化，短视频的小体量能够激发垂直创作者的热情，覆盖更多的垂直领域。

各平台采取多样化手段发力品牌营销

2016年，众多主流新闻客户端纷纷投入大量资源进行品牌营销，形式丰富：既有纸媒等传统广告渠道，也包括凤凰品牌视频广告、网易“有态度盛典”等。此外，不仅有凤凰、搜狐等线下跑步活动，还有今日头条、天天快报等投放的户外广告，以学生和白领等年轻用户为主的新闻客户端，在注重与用户的直接互动的同时，也注重创意广告的输出。

线下活动热情洋溢

凤凰新闻
“就做不同放肆Feng跑”



户外广告各具特色

今日头条 “今日体”



搜狐新闻马拉松



天天快报 “有料” +
UGC文案



营销的多样化体现了强烈的品牌化诉求

新闻客户端作为网生产品，之所以会选择投入大量的资源进行营销推广，一方面是由于市场竞争的持续进行，市场推广和用户获取压力巨大，更重要的是，在同质化危机下，各厂商希望用创意广告表达品牌化诉求，实现品牌的差异化构建。

同质化危机催生品牌化诉求

频道订阅、评论分享以及其它功能是新闻客户端的标准配置，各新闻客户端之间的功能已经没有了差异化特征。

无论是重大新闻还是垂直内容领域，新闻客户端对时效性的追求较高，内容深耕程度不足，内容同质化。

功能同质化



内容同质化



来源同质化

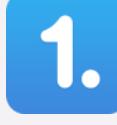
在当前市场环境下，无论是传统媒体还是自媒体，大部分都是跨平台分发，新闻客户端的内容来源趋同。

移动互联网发展至今，作为媒体的新闻客户端难以构建技术壁垒，内容制作和传播技术同质化严重。

扶持计划密集，自媒体迎红利期

网易号“亿元激励计划”、腾讯2亿元“芒种计划”、今日头条及UC的10亿元、百度100亿，虽然涉及到具体的补贴或分成问题，但从整体上看，各新闻客户端厂商的自媒体扶持计划在2016年处于不断刷新规模的阶段。内容创业成为了2016年的风口，作为自媒体重要分发渠道的新闻客户端，全面打响了内容争夺战。

2016年中国新闻客户端市场自媒体扶持盘点

厂商	新闻客户端	主要内容
阿里		先后发布“媒体赋能计划”、“W+量子计划”，打通阿里系资源多元变现，投入10亿专项资金；
今日头条		设立2亿元内容创投基金，在“千人万元”计划基础上，宣布10亿元短视频创作者补贴计划；
网易		网易号“亿元激励计划”，基于星级体系奖励，并发布直播“TOP100伙伴计划”，扶持直播PGC；
凤凰	 	在一点号“点金计划”的基础上，凤凰号与一点号实现流量共通，自媒体收益独享；
腾讯	 	发布“芒种计划”，年内补贴2亿元，广告收益100%分成，整合腾讯OMG旗下丰富媒体资源；
百度	 	以百家号为平台，利用百度联盟的庞大渠道资源，2017年计划实现100亿利润分成；

自媒体扶持不止于资金

信息壁垒的消亡，给了自媒体内容很大的输出和成长空间。在扶持计划密集出台的2016年，自媒体内容创业迎来了资金和资源的红利期。虽然在宣传上，厂商会重点提及资金方面的内容，但从整体上看，自媒体的扶持，不止于资金，厂商更加注重全面立体的自媒体赋能，涉及资金补贴、收益分成、渠道资源、原创保护等方面。

扶持计划注重自媒体的立体化赋能

现金补贴

主要以现金额外补贴为主，普遍基于账号等级体系，同时包括内容创业基金；

收益分成

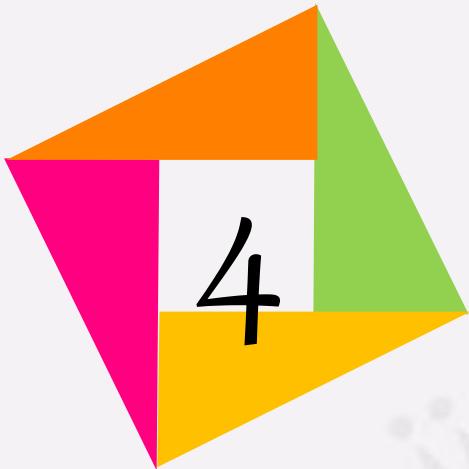
主要以广告收益分成为主，目前分成比例较大，有不同程度的100%分成，同时提高其它变现渠道；

渠道资源

包括多流量渠道、增加推广权重等方式，整合资源为自媒体提供分发渠道和资源；

原创保护

包括原创激励、技术监测、法务支持等方式，保障原创作者权益，激励原创内容创作；



PART FIVE

中国手机新闻客户端市 场发展趋势预测

中国手机新闻客户端市场趋势预测

信息茧房危机将促进技术算法的进一步发展

根据用户兴趣进行个性化推荐，有使用户陷入兴趣主导的信息茧房的风险。艾媒咨询分析师认为，人工分发的介入不是信息茧房风险的唯一规避方法。未来的技术算法，将进入不断自我丰富的过程中，在大数据挖掘、语义识别、深度学习、人工智能等基础技术的支撑下，综合多个逻辑维度，提高智能化水平，为用户提供符合兴趣的内容的同时，提供更有价值的广阔视野。

传统媒体转型加快，地方媒体冲击区域细分市场

随着新媒体建设的推进，从中央到地方各级传统媒体纷纷加快转型步伐。目前，大部分地方主流媒体均拥有新闻客户端，在区域细分市场的竞争中占据着一定的资源优势。虽然主流新闻客户端的本地化布局已久，同时也拥有一定的流量资源，但面对持续深度的区域用户需求，随着技术壁垒的消亡，拥有党政和渠道资源的地方权威媒体的进入，必将给新闻客户端的区域细分市场带来冲击。

大数据助力精准营销

随着数据算法推荐模式的成熟，用户数据存储和处理能力增强，大数据技术在新闻客户端中的使用增多，广告营销在大数据的助力上持续发展。目前主要依靠用户地理、账号等信息进行精准营销，在未来，将出现根据用户的兴趣图谱、使用轨迹、画像、情感标签等丰富的多个维度综合下的目标投放，广告营销的精准度将得到持续提高，在大数据技术发展的基础上，新闻客户端的精准营销价值将得到持续的增强。

中国手机新闻客户端市场趋势预测

社交化将成为用户粘性提升的重要途径

从增量市场转变为存量市场之后，新闻客户端市场的增长重点在于用户粘性及活跃度的提升。目前，已有部分厂商在产品内加强包括问答等形式的社交内容。沉淀了丰富的用户和KOL资源的新闻客户端，社交化不仅能够提升用户粘性，还有助于打造一个UCG内容的产生态，增加用户的迁移成本。

商业模式探索仍将持续，内容价值成为重点

目前，新闻客户端的营收主要来源是广告营销。在存量市场内，以流量售出为主的广告营销营收的增长动能将持续减弱。虽然已经有很多厂商在新闻客户端内通过附加功能的方式接入各种领域的产品服务，但以功能模块的方式接入，用户的使用欲望不强。随着用户对高质量内容的需求增强，新闻客户端在商业模式的探索方面，将以内容价值为重点，内容付费是其中一部分，更重要的是，以内容为中心，通过精细化的运营和推广，围绕内容对用户价值进行深挖。

自媒体红利期仍将持续，厂商竞争壁垒将逐渐形成

在各项扶持计划的基础上，高补贴高分成多资源的自媒体红利期仍将持续，短期内不会迅速消失，内容创业热情不减。需要注意的是，目前的优秀自媒体，大部分选择跨平台分发。但是，在红利期的高潮过后，更加具有平台价值和赋能能力的新闻客户端，将成为自媒体选择的重点。经过一定的发展之后，对平台运营越来越熟悉的自媒体将形成一定的选择倾向，而新闻客户端厂商也将推进自媒体真正意义上的争夺，内容竞争壁垒有望逐渐形成。



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