

2017上半年 中国鲜花电商市场研究报告

2017H1 China Flower E-Commerce Market Research Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group



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、相关企业与网民进行深度访谈，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上半年中国鲜花电商市场发展概况

2

2017上半年中国鲜花电商用户市场分析

3

2017上半年中国鲜花电商市场案例分析

4

中国鲜花电商市场发展趋势及预测

01

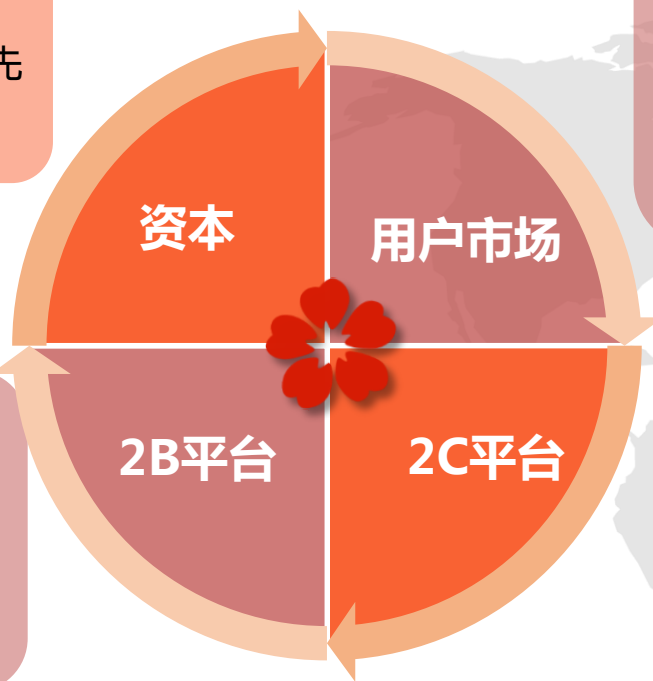
2017上半年中国鲜花电商市场发展概况



2017上半年中国鲜花电商发展现状

2017年上半年，泰笛鲜花、花+、花点时间等平台获得资本青睐，先后进行新一轮融资。

2B平台较2C平台更依赖**供应链渠道终端商家**的对接；
大型盆栽等绿植消费主要集中在2B平台上。



发达国家鲜花消费率较中国更高，中国目前鲜花绿植市场消费以礼品鲜花为主，日常鲜花消费占比不足5%，**消费习惯仍未成型**，存在巨大的市场空间。

“订阅式”销售为2C平台打开C端用户市场；
目前2C平台发力**个性化场景化营销**进行平台转型。

行业处于从“情怀赚流量”到“实力比存量”的过渡期。

注：本报告期内鲜花电商泛指包含鲜花、绿植等品类的花卉电商行业。



传统模式弊端列举

上游

种植商和用户信息不匹配；

鲜花种植容易受到环境因素影响，
产量、品质不稳定；

鲜花种植地分布高度集中，且以农户为主，没有规模化的企业；

鲜花运输过程中存在挤压式包装现象，导致耗损率过高。

中游

中小型平台标准化门槛高，
不具备在产业链布局标准化的条件；

平台订单分散。

下游

售卖产品单一，无法满足用户
多样化需求；

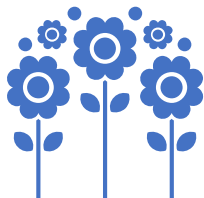
运送服务体验不佳，缺乏行业
标准；

供应链太长，鲜花损坏风险高；

产品流转过程中的多级加价要
由消费者买单。

2017上半年鲜花电商行业痛点

原材料



- ❑ 高品质花卉品类稀缺，优质稳定花卉源头成为电商平台争夺的重要资源；
- ❑ 供不应求导致原材料价格上升，加大成本；
- ❑ 原材料粗加工工艺参差不齐。

运送过程



- ❑ 运送过程要求高：
 - 冷链运送保证花卉新鲜；
 - 不能与催熟（释放乙烯类）物品一同存放；
 - 运送时间要短；
 - 运送中途花卉易折损。
- ❑ 运送过后花卉去标准化现象严重，较难统一商品质量标准。





2017上半年鲜花电商行业痛点

供应末端

- ❑ 花卉非生活必需品，**新客户**比较难获得；
- ❑ 落后**生产和供应链**的模式制约花卉电商的高速发展。订单量不稳定现象普遍发生；
- ❑ 现有的电商模式无法满足用户对花艺盆花、绿植、高档鲜切花**全品类的需求**，目前的鲜花电商服务品类仅覆盖整个花卉版图较少比例。

其余问题



- ❑ 原材料及物流成本上升，市场未成规模，**盈利难**成为行业内通病；
- ❑ 目前处于市场教育阶段，供应末端没有稳定客源的公司获客成本高，资金流向营销；
- ❑ 鲜花电商对行业的了解深度不够，对发展所需深度行业知识不能满足。



鲜花电商行业供应链

运输过程中绿植规范化：
筛选（剔除运输过程中衰败破损花卉）；剪枝；去刺。

作用

销售商收到的花朵有一定
标准把控。

运输过程需要布局的节点

产地

采购商

销售商

用户

自营花田

配送环节

自建物流

第三方合作

优势：

- ✓ 更好控制鲜花源头的质量；
- ✓ 解决“花源”短缺问题；

劣势：

- × 运营困难，成本投入大；

自营花田对成本要求较高，虽然模式具有优势，但是与目前各平台发展处于初期的阶段不匹配。成功案例较少。

花巴士
FLOWER BUS



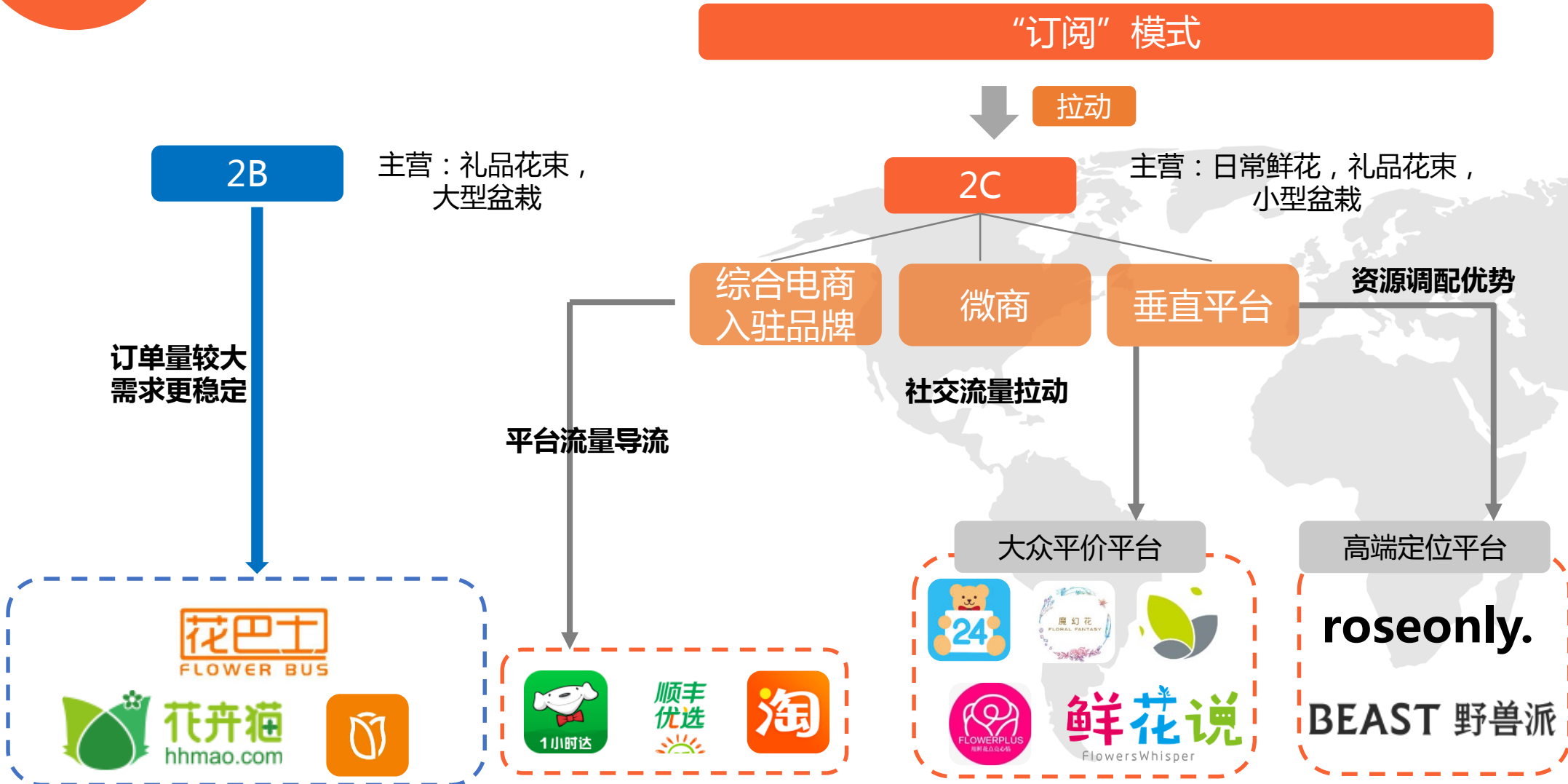
优势：节约成本；配送到达时间、质量易把控。

EXPRESS
顺丰速运

新达达
NewData



2017上半年中国鲜花电商模式分类图谱



注：花巴士及鲜花说均是花云网络旗下品牌，分营不同业务。

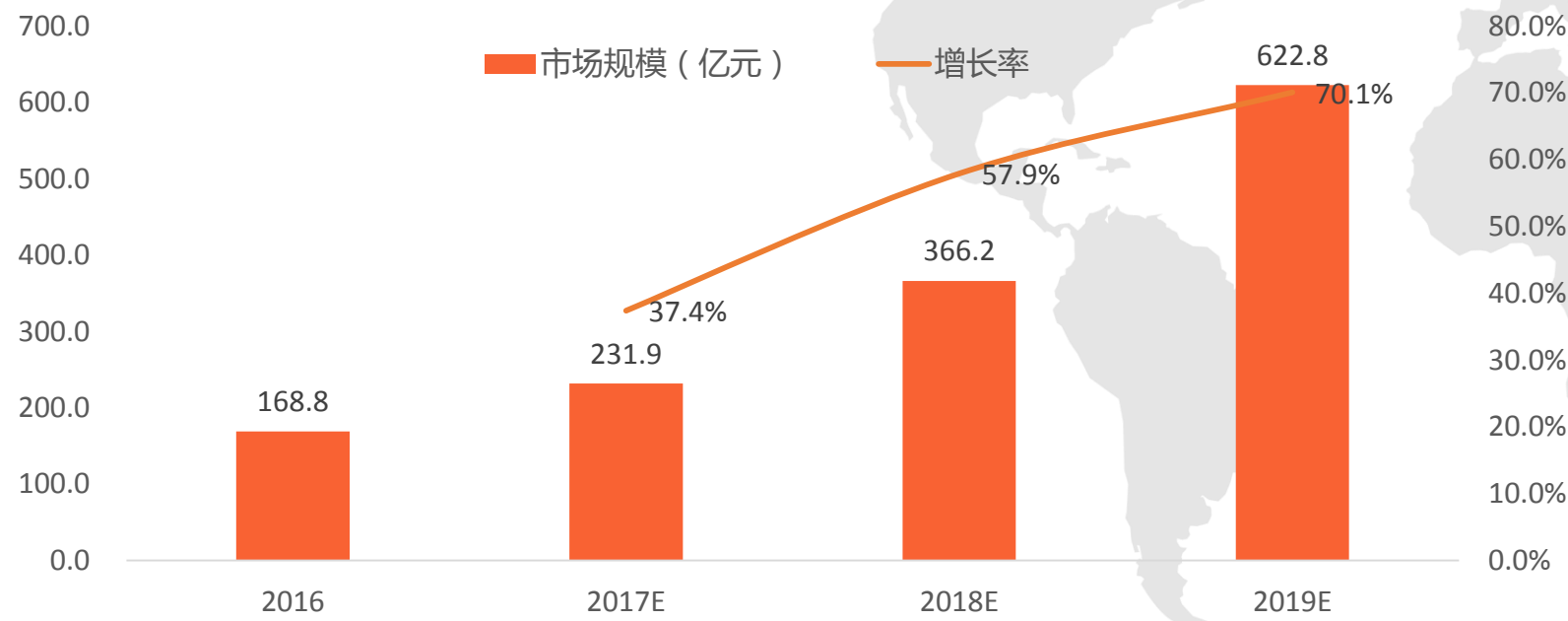


鲜花电商市场规模有望持续扩大

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年鲜花电商市场规模达168.8亿元，且以较高增长率增长，2019年预计市场规模能突破600亿元。

艾媒咨询分析师认为，未来鲜花电商市场会向全品类延伸，一些优势不明显的平台将退出竞争。另一方面，由于鲜花本身保质期较短，全地域垄断的现象暂时不会发生，把控供应链成为商家集中考虑的发展方向。

2016-2019年中国鲜花电商市场规模及预测



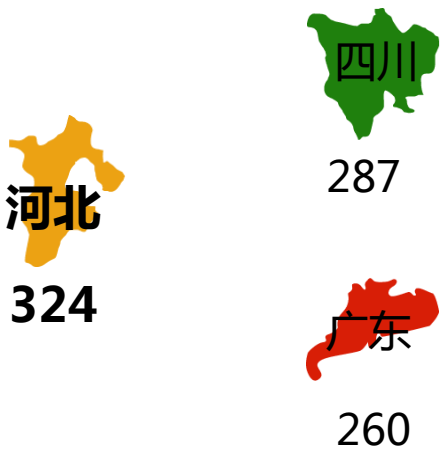


花卉种植规模分省概况

从全国范围来看，2016花卉种植规模按照省份分布差异较大。河北省以324个花卉市场位列全国花卉市场数量第一名，浙江省，山东省，江苏省占据花卉企业数量前三甲。艾媒咨询分析师认为，全国花卉行业规模分布受产量和需求两方面影响。适宜花卉生长的省份比如山东省，其花卉从业规模就较大，而需求较多的省份，由需求引导的生产规模也相对较大。

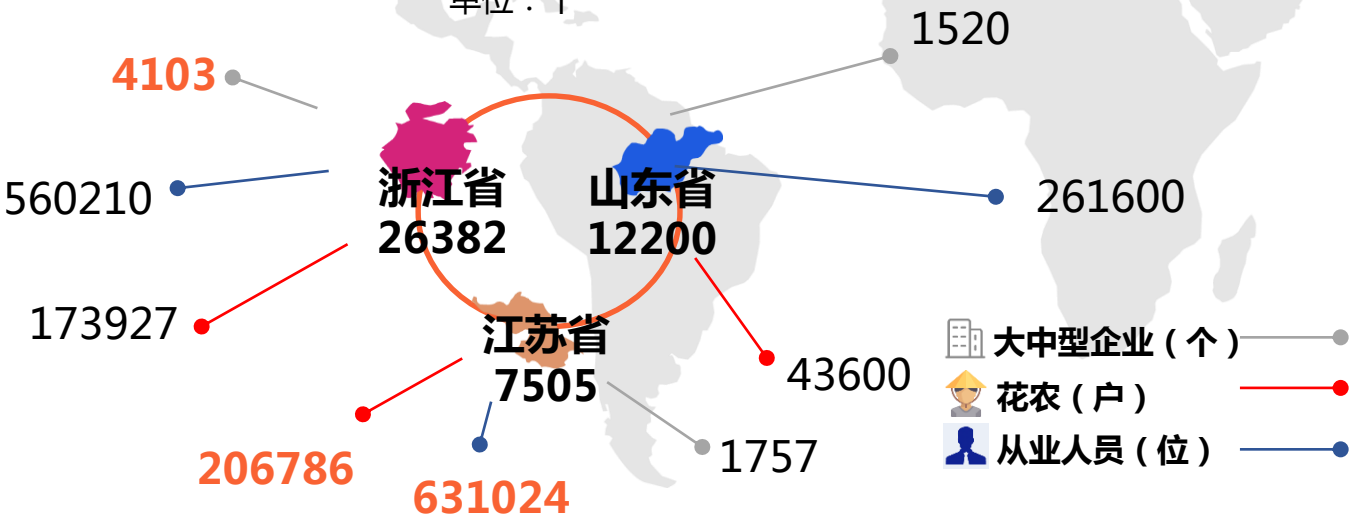
2016中国各省花卉市场数量TOP3

单位：个



2016中国各省花卉企业数量TOP3及相关参数

单位：个



数据来源：公开数据整理

花卉电商产品分类



分类 维度	鲜花 (日常生活类)	鲜花 (礼品花)	盆栽植物	盆景
花卉特点	花期较短 不易养护	花期较短 不易养护	符合个性化需求保存时间长 易养护	较易养护 保存时间长
用户类型	C端较多	B、C端	C端较多	B端较多
适用场景	家庭 办公场所	节日、纪念日 典礼现场	家庭 办公场所	办公场所 各类商户门面 典礼现场 家庭

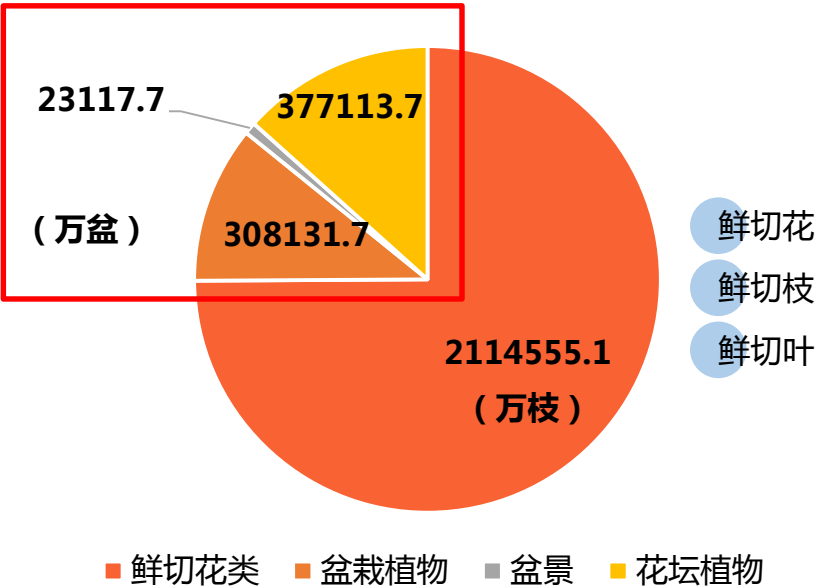
注：作为食品工业的花卉制品不是本研究报告的重点内容，不进行分类列举。



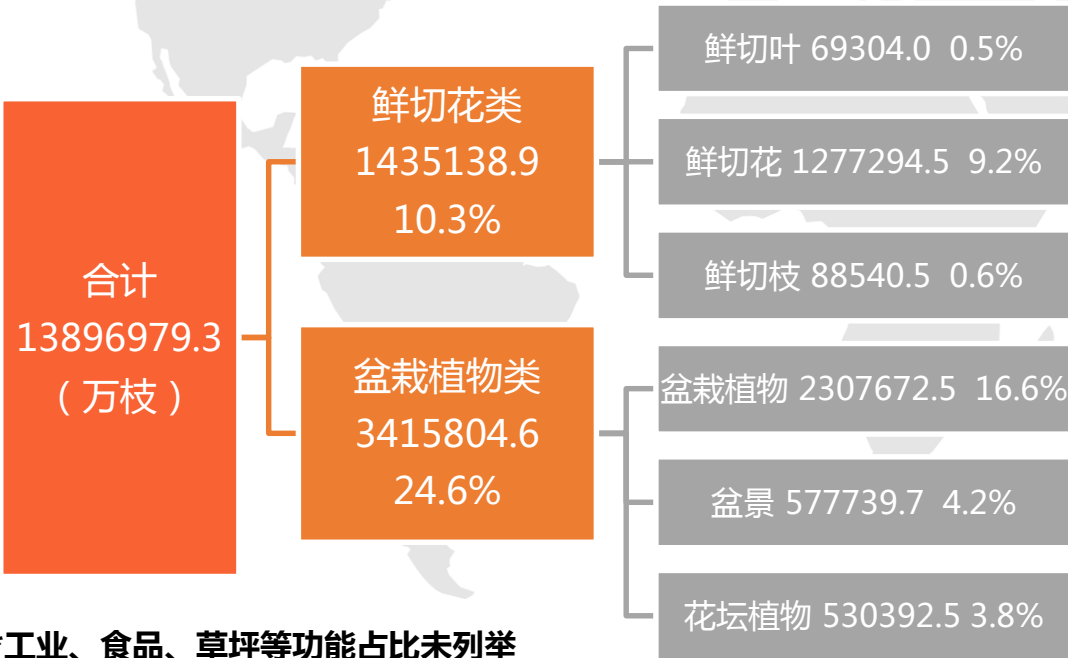
鲜切花市场销售占比较高

2016年全国花卉销量中，鲜切花类花卉销量为2114555.1万枝，鲜切花类在花卉销量中仍有较大贡献。而从销售额来看。盆栽植物类却以24.6%的销售额占比超越鲜切花类。艾媒咨询分析师认为，盆栽植物单价较鲜切花类更高，且其相较鲜切花更易保养和运输，在对大众消费习惯进行合理引导下，未来盆栽植物类用户市场有较大发展潜力。

2016全国花卉销量分类列举



2016全国花卉分类别销售额列举



*工业、食品、草坪等功能占比未列举

数据来源：公开数据整理



聚焦玫瑰花市场（1）

玫瑰花具有象征爱情的特殊意义，在鲜切花市场占据独特地位。鲜花电商针对玫瑰花推出的产品相对较多，加上其具有较高的食品、药用、工业价值，使得玫瑰花在整个鲜花电商市场中成为热门研究对象。

多才多艺的“玫瑰花”

玫瑰可以用于园林建造，庭院绿化，旅游风景区，绿地等，可以大片栽植成花海，能单棵种植成独景，还能与景石搭配，景致独有，除此玫瑰还能种植成玫瑰山坡，玫瑰园子，玫瑰河，玫瑰径等。

玫瑰花生长概况

- ◆ 玫瑰花种植当年开花，三年进入盛花期，后期管理到位，盛花期可以持续七到八年的左右。
- ◆ 玫瑰花的产区分布较广，主产区集中在山东平阴县、山东定陶县、甘肃苦水镇。
- ◆ 2008年产新结束后，行情开始上行，2009年产区开始扩种，至2013年玫瑰花均在高价位运行，期间种植面积不断增加，围绕着平阴县种植产区扩大到孔村、东阿、榆山、锦水和安城等地。



玫瑰作为经济作物时，其花朵主要用于食品、观赏、提炼香精玫瑰油，玫瑰油应用于化妆品、食品、精细化工等工业。

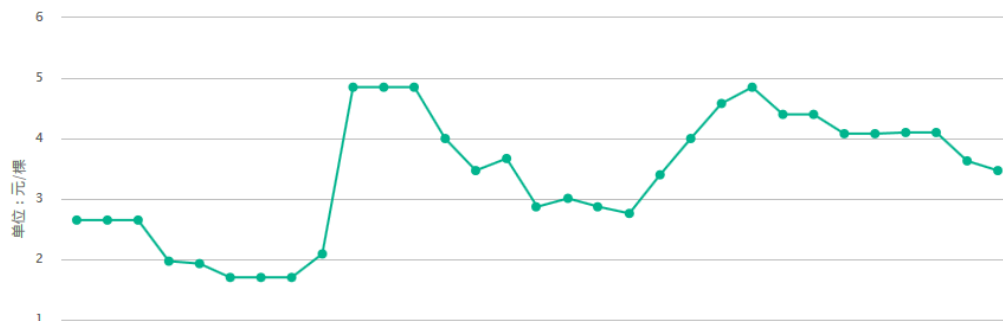


聚焦玫瑰花市场（2）

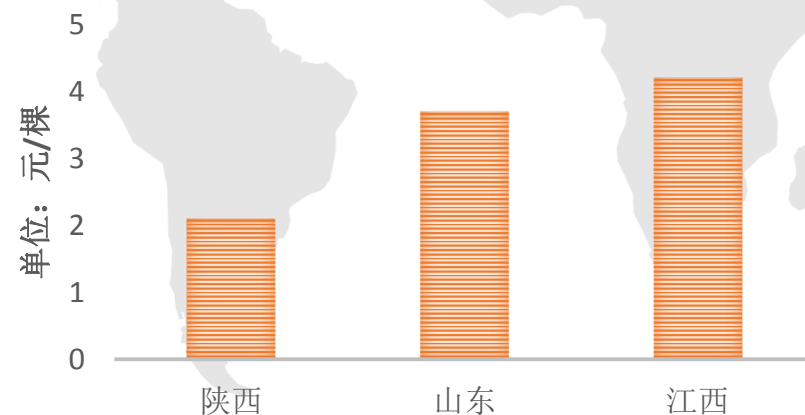
玫瑰花价格动态

现阶段山东产区正值采收季节，新货已批量上市。山东产区玫瑰花收采活动四月进入高峰，花蕾及花冠新货已批量上市，但买货商家不多，货源整体流动不快，行情较前期略上升，目前烘干好货报价在30元/斤左右。甘肃苦水镇现阶段陆续开始采收，五月中下旬进入大面积采收阶段。

05月09日~06月08日 一亩田玫瑰花价格走势



2017-06-08一亩田玫瑰花 价格行情分布



数据来源：公开数据整理



聚焦玫瑰花市场（3）

2008年前玫瑰花处于20元以下的低价位运行，2008年产新结束后行情进入快速上升通道，2009年初以突破40元/斤大关，直至2010年开始进入百元/斤之后，产区的药农就开始扩种。2013年创下历史最高价145元/斤，极大的刺激了药农的种植积极性，面积继续扩大，2013年产新，行情开始回调，2014—2015年受新货产量大的影响，行情继续回调，2015年初价格稳定在42-45元/斤之间。

连续三四年的持续扩种，2015年玫瑰花在地面积较大，受大行情影响，市场和用药单位消耗量下滑，市场货源走销量不大，玫瑰花从产新开始，行情继续回调，目前价格稳定在22元/斤左右，当下玫瑰花价位已经处于偏低价位。

近三年玫瑰花价格一直低迷不振，很多花农尤其是玫瑰镇周边乡镇的花农开始调整种植结构，玫瑰花种植面积大幅减小

收购企业的增加，加大了玫瑰鲜花蕾的需求量

由于近几年玫瑰花价格低，花农疏于田间管理和投入，玫瑰花蕾的产量也相应下降

2016年玫瑰干花蕾的库存量很少，导致供不应求，最终价格上涨

玫瑰花市场看好原因

数据来源：公开数据整理



2017上半年中国鲜花电商市场动态

行业受资本青睐 上半年融资频繁

7月，鲜花电商花点时间宣布完成B轮融资，本轮融资由经纬创投、东方富海、前海母基金、清晗资本共同投资，老股东清流资本、梅花天使等跟投。

7月，Flowerplus花+已完成金额数亿元的新一轮融资，徐小平真格基金入局。

布局云南乘势而上 泰笛与政府合力打造“互联网+鲜花”产业新高地

6月，鲜花电商泰笛亮相2017南亚东南亚国家商品展暨投资贸易洽谈会，与云南政府签署全面合作战略——正式入驻昆明呈贡信息产业园，并设立全资子公司，共同推动“互联网+花卉”产业发展的步伐。

艾媒咨询分析师认为，供应链首端原料供应仍未完全打通，供不应求鲜花电商行业目前痛点之一。泰笛和政府合作打通供应链上游，发力鲜花源头，是继布局配送后又一顺应行业发展趋势的新举措。随着合作的推进，泰笛有望实现上游渠道的畅通。



2017上半年中国鲜花电商市场动态

鲜花价格普涨 优质优价保障种植行业收益

在中国花卉的主产区云南，今年花卉价格持续高涨，2017年三月，云南省元江县热坝区7800亩茉莉花进入盛花期。据相关人员介绍，从3月18日采花交易以来，茉莉花价直线攀升，每公斤鲜花收购价最高可达40元。优质优价有效保障种植行业的收益，从而促进上游种植源头的对种植计划以及技术等的持续优化，推动行业健康生态的构建。

爱尚鲜花开启免费种花新模式

新三板上市公司上海爱尚鲜花股份有限公司投资的云南爱尚万亩花卉产业园加紧建设中，开启花卉4.0免费种花新模式，联手中外入驻花卉企业，打造全球优质花卉产销研发推广大平台。其负责开发运营的鲜花产业园位于红河州弥勒市，园区规划面积2.5万亩，也是目前世界最大的鲜切花产业园区。

02

2017上半年中国鲜花电商用户市场分析



逾六成网民有绿植消费习惯 线上渠道逐步畅通

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017上半年有63.0%的受访中国网民拥有消费绿植的习惯, 其中习惯线上电商消费的用户占比1/3。艾媒咨询分析师认为, 随着人们生活水平提高和市场教育的逐步深入, 绿植消费人群基数逐步增大。其中, 线上电商消费以其方便省心的优势逐步渗透到受访中国网民生活中, 成为用户消费绿植的选项之一。



有消费绿植的习惯

63.0%



无消费绿植的习惯

37.0%

2017上半年有绿植消费习惯的用户常用消费形式



线上电商消费 : 33.3%



线下门店消费 : 32.4%



+



线上线下相结合 : 34.3%

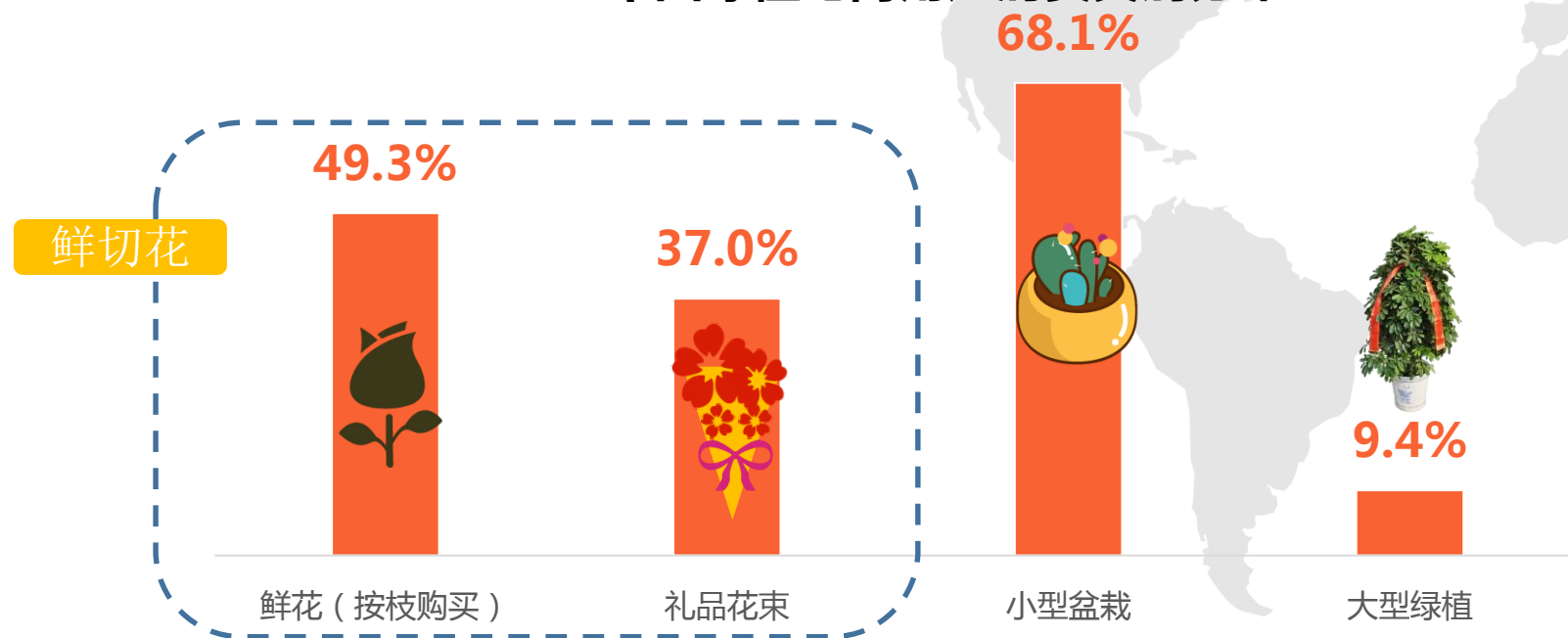
数据来源 : iiMedia Research



鲜花仍占据主要市场 小型盆栽成后起之秀

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2017上半年有绿植消费习惯的受访中国网民中，有86.3%的消费者会消费鲜花类别绿植，68.1%的消费者选择小型盆栽。艾媒咨询分析师认为，鲜花作为传统消费类别，应用广泛，且已经有良好的市场教育，目前仍在用户市场占优。而小型盆栽近几年用户市场兴起，其比鲜花更易保养的特点及造型个性化、观赏期较长的优点受到消费者追捧。

2017H1中国绿植电商用户消费类别分布



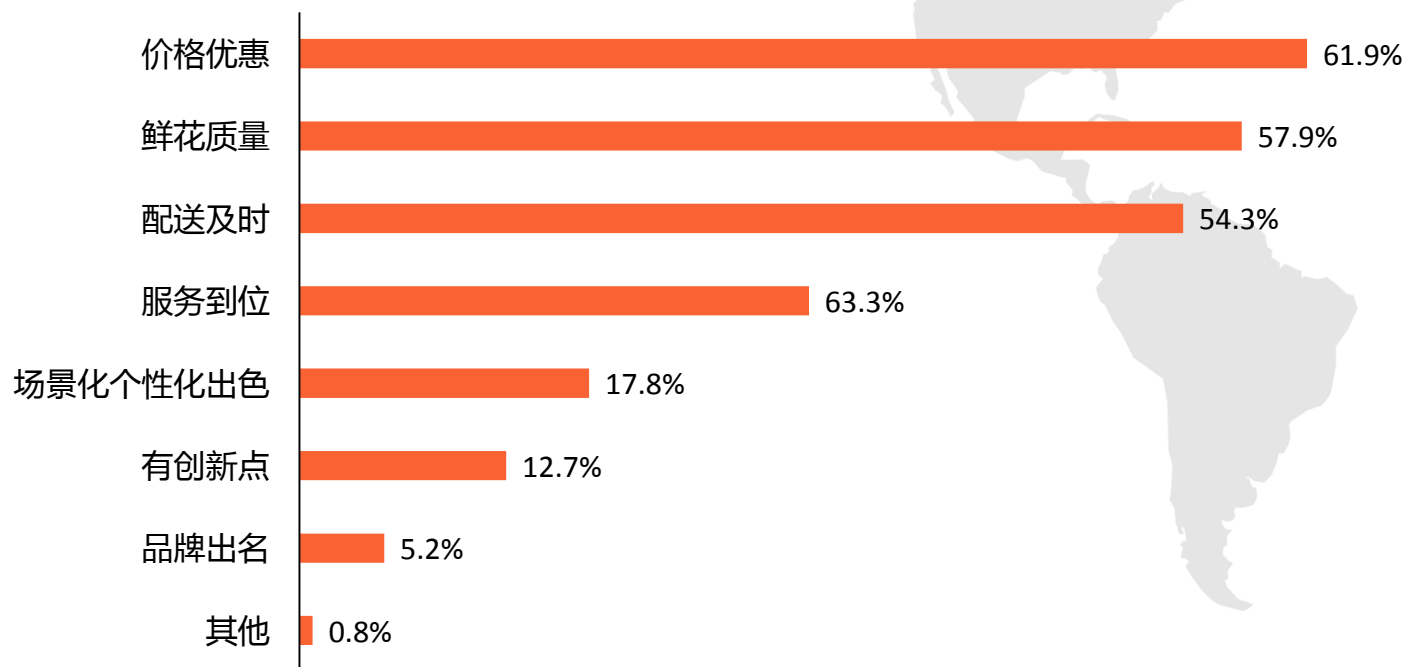
数据来源：iiMedia Research



价格 质量 配送——用户选择平台三大因素

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2017上半年鲜花电商用户对于购买平台的选择因素中，价格优惠以61.9%的占比位列第一，鲜花质量和配送服务分别以57.9%和54.3%的选择率成为用户选择平台的第二、三位因素。艾媒咨询分析师认为，鲜花作为非必需品，其销量受价格影响较大。另外，鲜花的质量仍是用户最关心因素之一，受上一阶段鲜花质量问题频发的影响，2017上半年消费者对于鲜花质量重视也有所提高。

2017H1中国鲜花电商用户对于平台选择重视因素分布

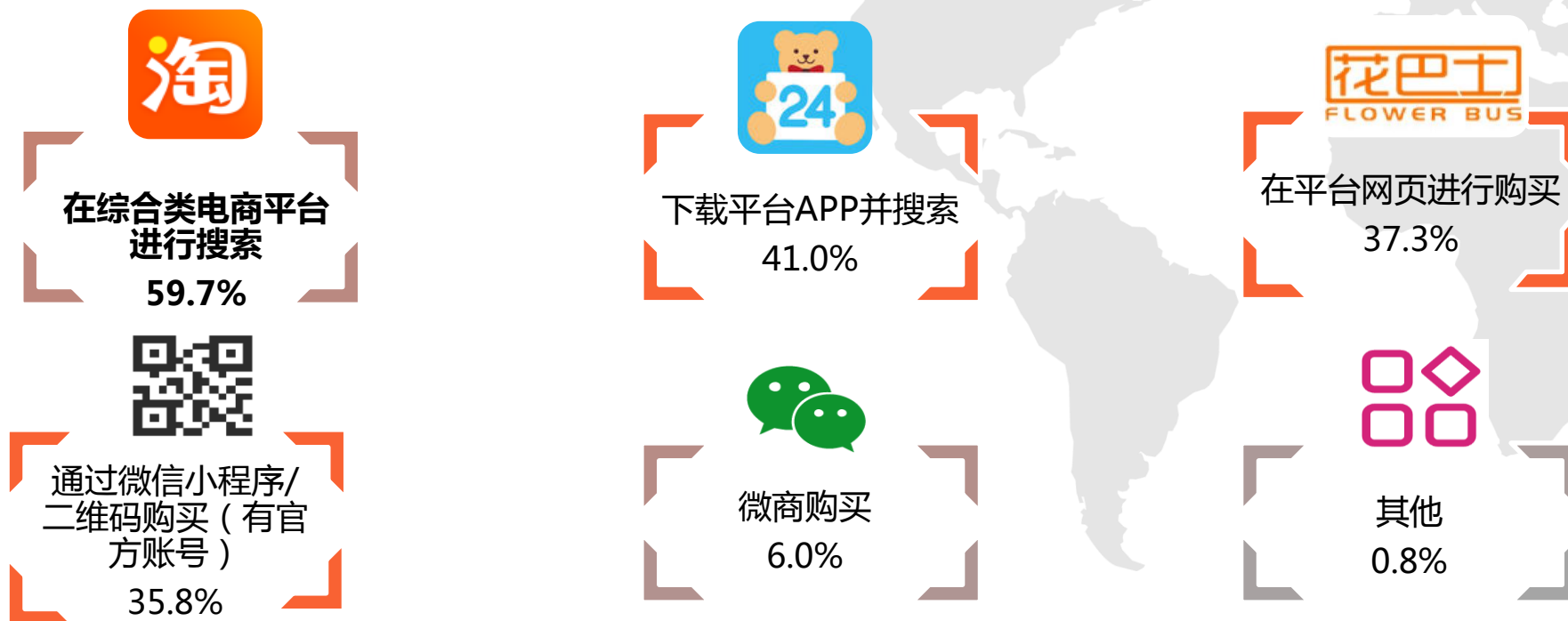




综合类平台渠道优势凸显

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 鲜花电商用户购买渠道分布中, 59.7%的用户选择在综合类平台上进行购买, 在特定平台APP和网页中购买的用户分别占比41.0%和37.3%。另外, 35.8%的用户使用微信小程序/二维码进行购买。艾媒咨询分析师认为, 鲜花电商市场平台较多, 还未有明显的巨头显露, 市场处于教育阶段, 多数用户仍选择综合类平台进行购买。微信渠道有先天流量优势, 其市场有望进一步开拓。

2017H1中国鲜花电商用户购买鲜花渠道分布

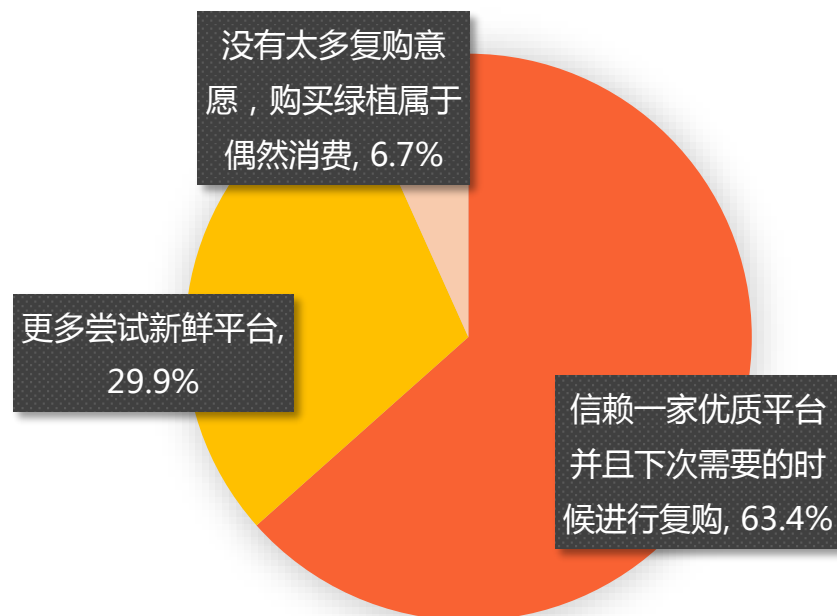




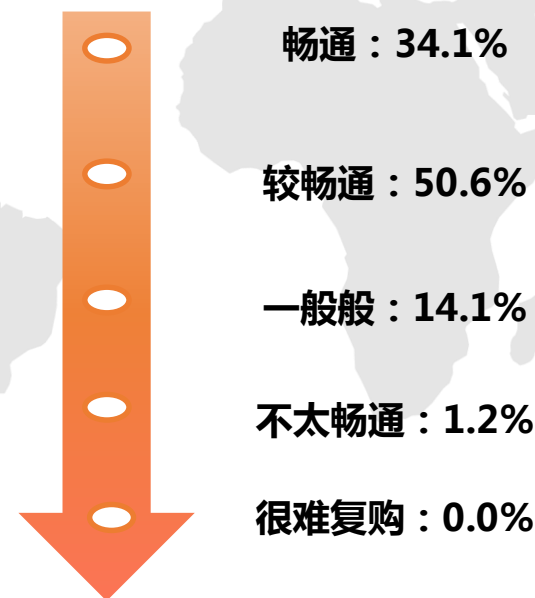
超六成用户会在优质平台复购

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017上半年鲜花电商用户中, 有63.4%的用户会选择优质平台进行复购, 而复购过的用户中超八成表示复购渠道畅通。艾媒咨询分析师认为, 目前鲜花电商市场平台较多, 质量参差不齐, 市面上的平台并非商品、服务质量均占上乘, 这也导致大多数用户愿意在体验较好的平台进行复购。未来随着复购渠道进一步畅通, 用户复购率有望进一步提高。鲜花说布局二维码复购服务, 其二维码将分布在用户容易接触的环境 (例如社区、机场等) 中, 方便用户一扫复购。

2017上H1中国鲜花电商用户复购习惯分布



2017H1中国鲜花电商用户复购渠道畅通体验分布



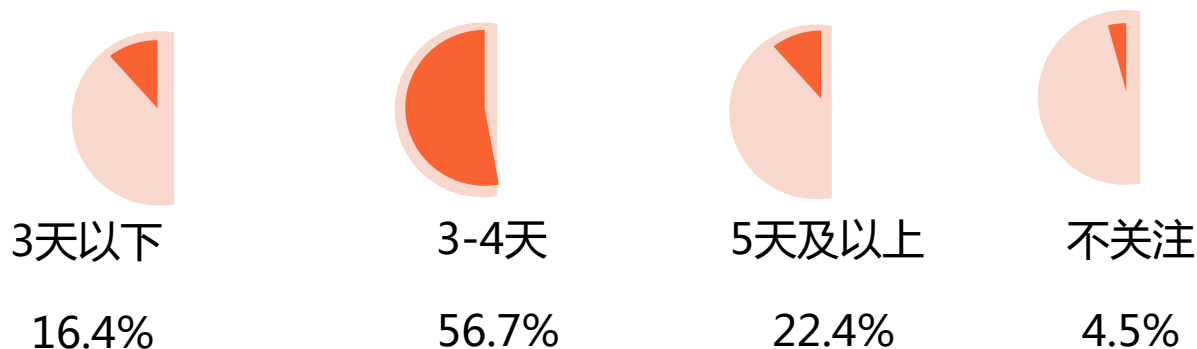
数据来源 : iiMedia Research



5天花期成为平台分水岭

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017上半年中国鲜花电商用户购买鲜花的花期多分布在3-4天, 占比56.7%, 5天及以上的花期占比不到1/4。艾媒咨询分析师认为, 鲜花品类绿植本身花期较短, 运输过程中损耗使得花期很难突破5天的关头, 较短的花期一方面对于电商平台鲜花质量和运输服务是一种考验, 另外, 也催生了“一周一花”订阅式营销的产生和成熟。鲜花说臻选优质花源, 商品跳过第三方快递, 由成熟自由的花巴士配送员直接送到顾客手中, 是市面上目前唯一能够保证花期5天的B2B平台。

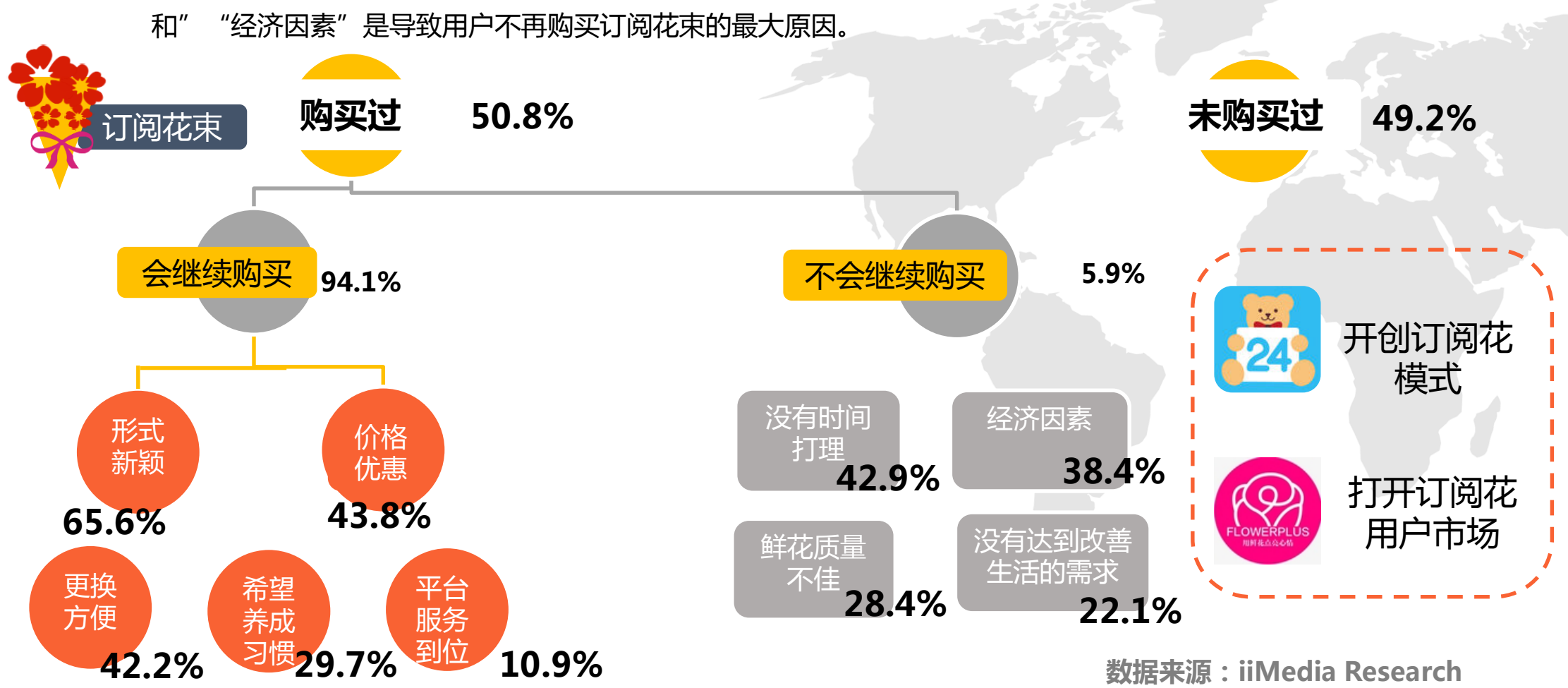
2017H1中国鲜花电商用户在鲜花电商平台 购买鲜花花期分布



鲜花说：主打保证花期
5天的鲜花B2B平台

形式新颖成订阅花复购主导原因

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017上半年中国鲜花电商用户中有50.8%曾购买过“订阅花束”。而购买过订阅花束的用户中有94.1%表示会继续购买。究其原因, 有65.6%的用户认为“订阅花束”形式新颖是其重要购买因素, 而43.8%的用户认为订阅花束价格有优势。在表示不会继续购买订阅花束的人群中, “没有时间打理”和“经济因素”是导致用户不再购买订阅花束的最大原因。





近六成受访中国网民有意愿关注绿植公众号

2017受访中国网民中愿意关注绿植相关

微信公众号的占比：59.9%

- 鲜花保养知识：73.7%
- 插花等知识：52.1%
- 鲜花文化：40.2%
- 鲜花购买链接：36.6%
- 品牌平台鲜花加工动态：15.5%
- 鲜花电台：15.0%
- 其他：0.5%

愿意关注绿植微信公众号的网民期待公众号所包含内容分布

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2017上半年受访中国网民中，有近六成愿意关注绿植相关的微信公众号，针对公众号内容，73.7%的用户希望公众号内包含鲜花保养知识，52.1%的用户期待插花等知识。

艾媒咨询分析师认为，随着生活水平上升，用户对于绿植文化的需求也逐步提高，很多网民有培养绿植文化情怀的需求。另外，由于绿植养殖技术没有在大众中传播开，很多用户反映绿植养殖难是阻碍其进行绿植消费的原因，在公众号内增添绿植养护知识一方面能够适应用户需求，从而增强用户粘性，另一方面也能增加用户和平台间的互动。鲜花说未来将会在二维码小程序方面创意布局，借助微信小程序方便、传播性强的特点将花卉周边在大众中传播。

03

2017上半年中国鲜花电商市场案例分析



野兽派



艾媒咨询分析师观点

模式优势：通过精细包装，以花艺的方式提升了整体花卉电商的档次，可以获得较高的毛利和客单价。另外，通过微博进行炒作和传播，获得海量粉丝和注意力，本质就是获取低价流量和忠诚粉丝的口碑传播。这解决了传统鲜花电商行业流量获取成本高，客单价和毛利低的两大问题。

模式劣势：鲜花品类门槛较低，从业者甚多。长远来讲，如何克服花店行业从业者分散，客户品牌粘性不够高这一问题，对平台来说是一个挑战。



花云网络

着力供应链

花巴士由**行业资深专家**创办，重点在花卉行业的供应链，在供应链的源头进行物流布局。

从2015年2月创办开始就**聚焦广州市场**，向周边城市扩展，最后面向全国。

战略布局依次从花卉原料供应链到花卉成品供应链。花卉成品供应链方面，平台已经服务广州及周边地区近两千家花店。



全品类覆盖



鲜切花已直接对接昆明、广州和海南等国
内主要的切花切叶产区。



国内盆花市场最大的平台
年交易达2.4亿元

当前花云网络在鲜切花、桌面盆花、大型绿植等品类已率先做到国内标准化生产，品类覆盖程度处于国内领先水平。相比于鲜切花市场，花云网络在盆花市场的优势积累更加深厚，当前已成为国内最大的盆花交易平台。艾媒咨询分析师认为随着国内盆花市场的进一步兴起，花云网络有望进一步巩固在国内鲜花电商市场的领先优势。

注：花巴士及鲜花说均是花云网络旗下品牌，分营不同业务。



花云网络

创新营销

鲜花说剖析花卉消费特点



即时性



便利店



机场



住宅小区

重点布局鲜花高频消费场景

鲜花说布局场景花店营销



鲜花说通过二维码扫描进行品牌传播，方便消费者进行购买及复购。
未来鲜花说将赋予二维码新鲜含义。

*本二维码只是图例，
不涉及实际内容

不仅仅是购买

绿植文化

绿植养护知识

...

艾媒咨询分析师认为，花巴士平台发展初期，就对行业弊病进行把控，布局供应链。目前鲜花说对于C端的布局又另辟蹊径，用微信二维码取代传统APP/网页形式，借力微信的传播力度与便捷性实现品牌传播。花云网络在源头布局积累的优势，或将为其在行业后面的竞争打下深厚基础。

注：花巴士及鲜花说均是花云网络旗下品牌，分营不同业务。



Flowerplus花+

瞄准日常鲜花市场

Flowerplus花+自2015年创立之初就将战略眼光定位于“培育人们日常用花、赏花的消费习惯”。

日常

玩转“订阅式”服务



通过“线上订阅+产地直送+增值服务”的商业模式敲开了一片新蓝海。

艾媒咨询分析师认为，中国花市主要营业额集中分布在礼品花和大型绿植上，日常花市场正处于起步阶段，Flowerplus花+定位日常花市场是一种尝试也是一种挑战。Flowerplus花+结合订阅式服务打开“她经济”需求，从另一个角度解读鲜花市场，解决消费者日常对于鲜花没有需求导致日常花市场无法开展的弊端，对于行业发展也是一种启示。



Flowerplus花+

Flowerplus花+布局供应链建设

2017年7月， Flowerplus花+宣布完成上亿元A+轮融资， Flowerplus花+团队公开表示， 融资资金将主要用于引进先进的花卉处理技术， 聚焦供应链优势；同时Flowerplus花+启动全球化采购， 引进稀有花卉品种， 扶持本土鲜花产业， 推进国内鲜花产业信息化发展。

供应链

全球化产业

信息化发展

“订阅式” 模式走俏后， 行业内关于Flowerplus花+的舆论随之丰富起来。 其中， 正面舆论包括 Flowerplus 花+ 着力布局 “千亿” 市场， Flowerplus花+订阅式服务 “悦己” 的优质体验观感， 而相对负面舆论类似 “融资造假” “鲜花质量堪忧” 也成为网搜热点。

正面



负面

艾媒咨询分析师认为， 舆论是一把双刃剑， 在2C模式日常花市场还处于市场教育的阶段， 舆论热度能帮助平台获得关注， 从而对平台进行导流。 对于平台来说， 合理利用舆论导流作用， 用优质的质量和适当公关手段击破负面舆论， 是针对现阶段情况的合理措施之一。

04

中国鲜花电商市场发展趋势及预测



中国鲜花电商发展趋势预测

无土栽培温室大棚成为产业上游升级的下一个方向

目前鲜花电商行业的一大问题在于花源尤其是优质花源难以获得，大型种花基地较为集中，在物流水平不能完全达标情况下，远程运输鲜花质量破坏率高。因此，无土栽培温室大棚思路应运而生，相比之下，它有三个优点：

- 产量高，平均每年每平米出产均高于农户的普通基地平均水平；
- 出品品质稳定，人为可控性更高，不受洪涝和寒潮等灾害天气影响；
- 集约化种植，能够显著降低成本。

电商发力抢占供应链关键节点

目前鲜花电商行业的另一大问题在于鲜花在运输过程中有很多去标准化步骤，这导致鲜花质量人为可控性降低，用户满意度受参差不齐的鲜花质量影响较大。行业内电商平台在实践过程中也慢慢意识到标准化步骤的重要性，在前一阶段发力绿植标准化动作已经初露端倪。另外，采购商等多重中间步骤衔接不当会拉长供应链链条，多重利润抽成直接损伤消费者利益。艾媒咨询分析师认为，布局供应链关键节点可以优化整个供应链条，规范化布局也可以降低“坏花率”，从而增强平台的用户口碑。



中国鲜花电商发展趋势及预测





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。

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。

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。

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。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——



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。

<http://report.iimedia.cn> 一键定制 

因为专注，所以专业！

Since 2017, we focus on New Economy !



全球领先的新经济行业大数据挖掘与分析机构

