



# 2016年中国网络社群经济研究报告

2016 China Community Economy Research Report

( 内部精简版 )



**艾媒咨询集团**  
iiMedia Research Group



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、相关企业与社群成员进行深度访谈，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：截止2016年10月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.83亿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

社群经济的基本定义、特征与分类

2

2016年中国社群经济的现状

3

2016年中国社群经济的商业模式

4

中国社群经济典型案例分析

5

中国社群经济未来发展趋势

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

# 社群经济的基本定义

---

## 特征与分类





# 网络社群发展进程

广义的网络社群是指随着互联网的出现而实现的用户基于网络平台的聚合与交流。互联网的出现是网络社群产生的基础，网络交往平台的更迭、社群成员需求变化、新的商业模式，三者共同推动网络社群发展，可以大致分为三个阶段。

## 1.0社交

以熟人社交为主；  
以QQ群为代表的社交平台；  
现实交往的延伸；  
信息传递、情感交流。



## 2.0社区

以陌生人社交为主；  
社区类平台如贴吧、豆瓣的出现和发展；  
基于共同兴趣的内容交流；  
工具性更强。



## 3.0社群

微信群、QQ群、自建APP等；  
基于信任感；  
某一共同点；  
连接一切；  
通过标签聚合用户；  
更加精细化。



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved



# 社群的基本要素

人和内容是网络社群形成发展并产生商业价值的两个要素，社群长期健康发展的核心是信任感。







# 社群发展过程与成员结构

## 社群发展过程



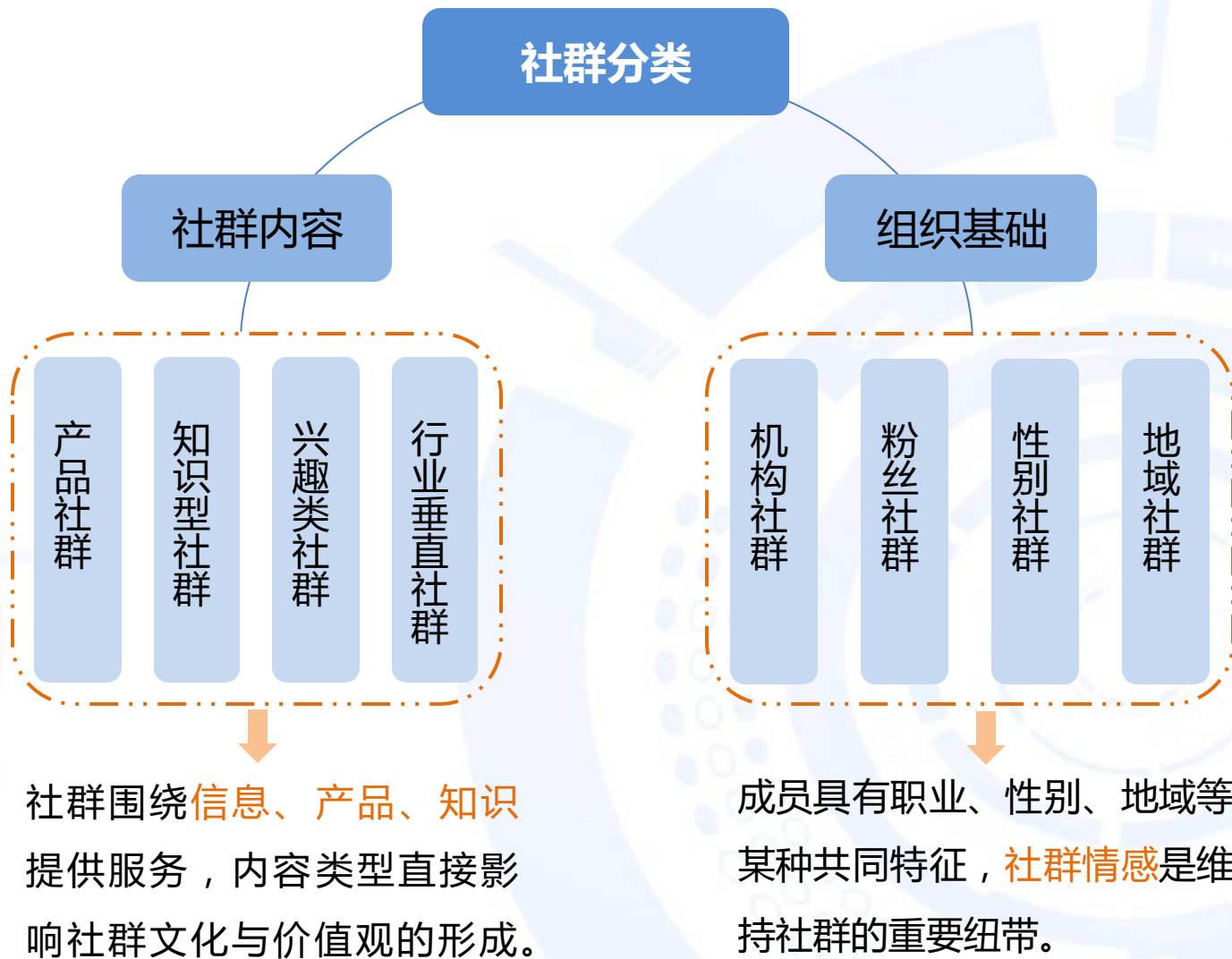
## 社群成员结构



以社群内容、组织基础作为维度，可将社群细分为多种类型。

艾媒咨询分析师认为，随着社群逐步发展，社群类别可能会产生变化。

其次，社群分类并非完全割裂的，尤其是内容和组织基础之间，多是相互交叉，这也完善并推动了社群的多样性。





# 社群与社交的区别

## 社群

以群体结构展开；强调群体意志；  
有领袖或组织者；强网络效应；  
强调群体的规范。



## 社交

以个人结构展开；强调个人意志；  
无领袖或组织者；弱网络效应；  
不存在群体规范。





# 社区经济与社群经济的区别



# 2016年中国社群经济的现状

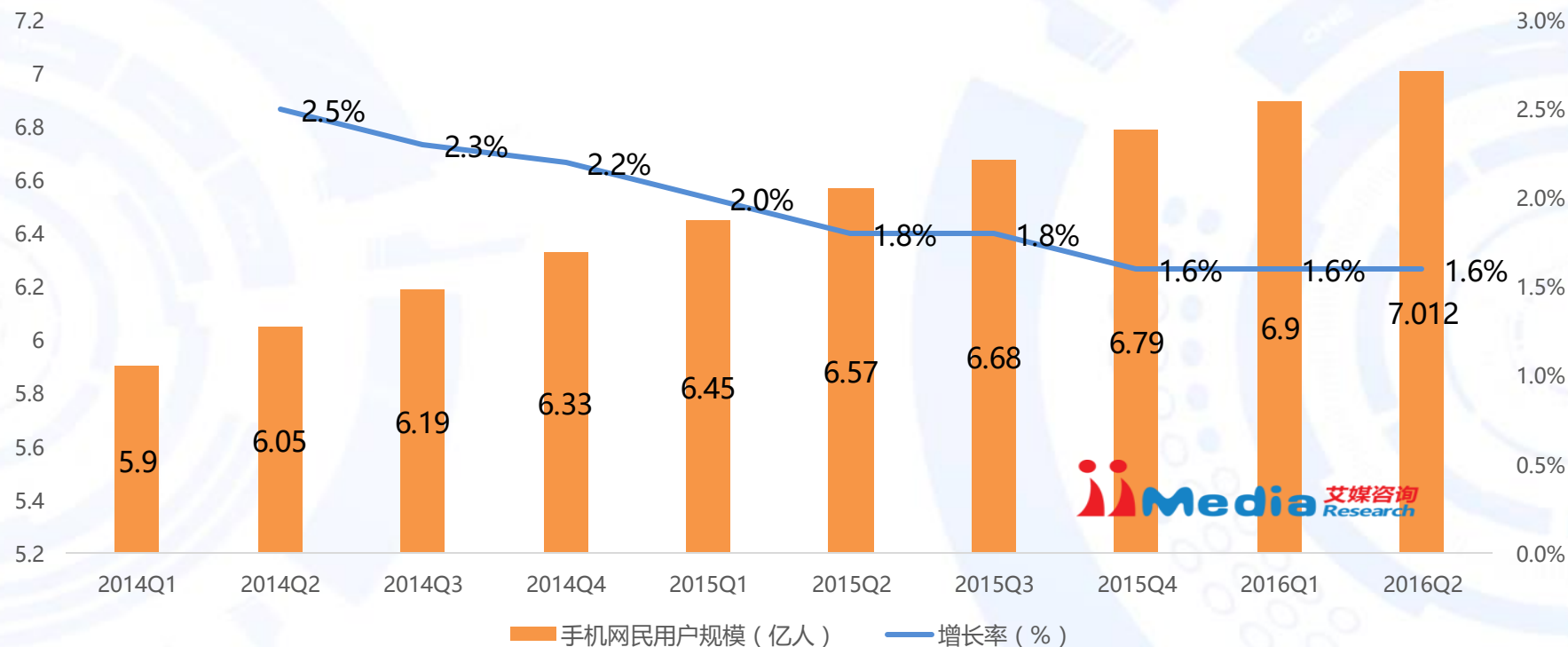
---



# 2016年中国手机网民规模超过7亿

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示,近年来,运营商对于4G的大力投入,WiFi热点覆盖的不断完善、移动终端的普及以及整个移动互联网生态的不断完善,给中国移动互联网的快速发展创造了前所未有的条件,手机网民规模逐步扩大,为网络社群经济提供用户基础。

## 2014Q1-2016Q2中国手机网民规模



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源: iiMedia Research; 艾媒北极星 (截止2016年10月底, 北极星采用自主研发技术已经实现对6.83亿独立装机覆盖用户行为监测)

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



## 2016年中国社群规模

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 预计到2016年底, 中国网络社群经济市场规模将超3000亿元, 中国网络社群数量将超过300万, 网络社群用户将超2.7亿人。艾媒咨询分析师认为, 中国网络社群用户数量占中国手机网民比例接近40%, 网络社群发展仍处于初期扩张阶段。头部网络社群商业化模式尚未成熟, 同时, 大量中尾部社群在优化运营质量、提升商业价值方面尚有巨大空间。

超300万

2016年中国  
网络社群数量

超2.7亿

2016年中国  
网络社群用户规模

超3000亿

2016年中国  
网络社群经济市场规模

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

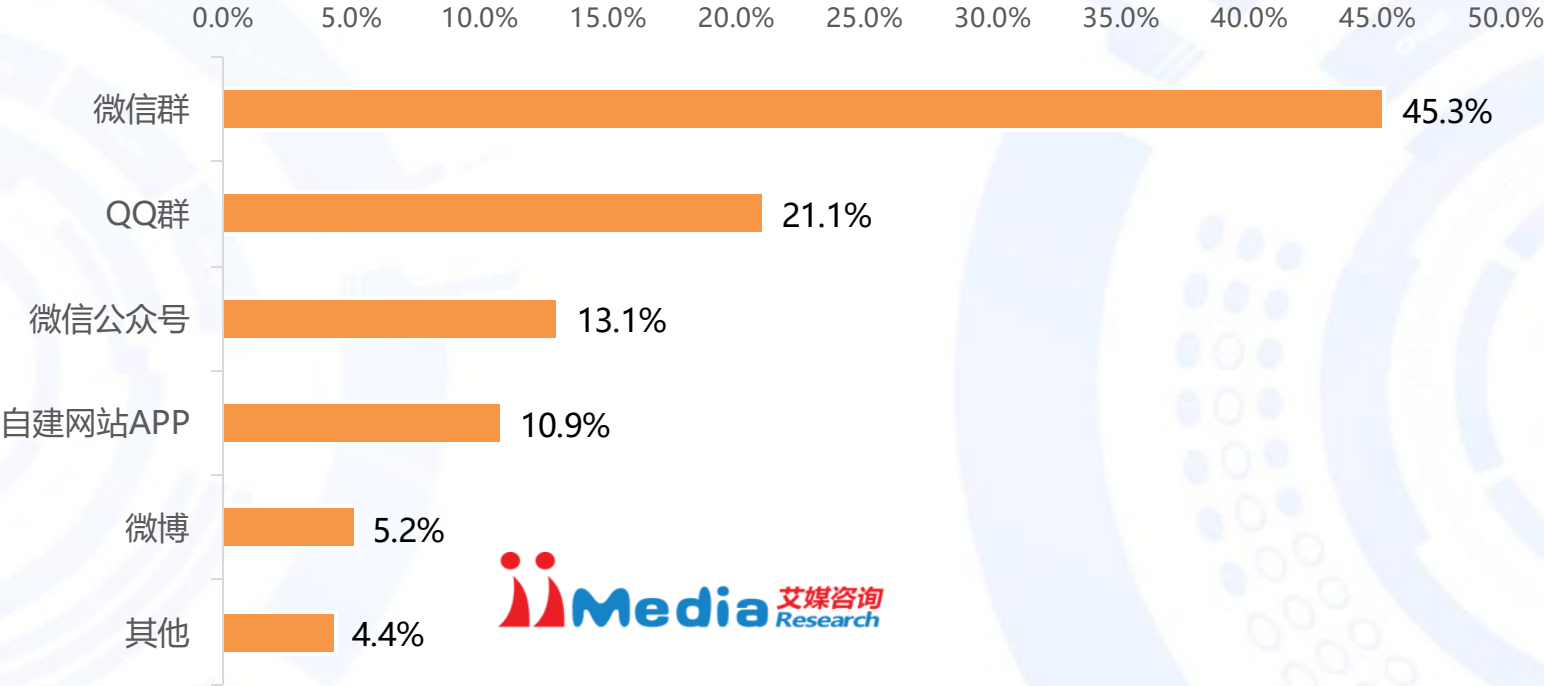
数据来源: iiMedia Research; 艾媒北极星 (截止2016年10月底, 北极星采用自主研发技术已经实现对6.83亿独立装机覆盖用户行为监测)

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 微信群、QQ群是网络社群成员常用沟通平台

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，网络社群活跃分布平台排名前五分别为：微信群、QQ群、微信公众号、自建网站APP与微博。通讯聊天与实时资讯类平台最受欢迎，自建APP也受到网络社群越来越多的关注。

2016年中国网络社群活跃平台分布



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

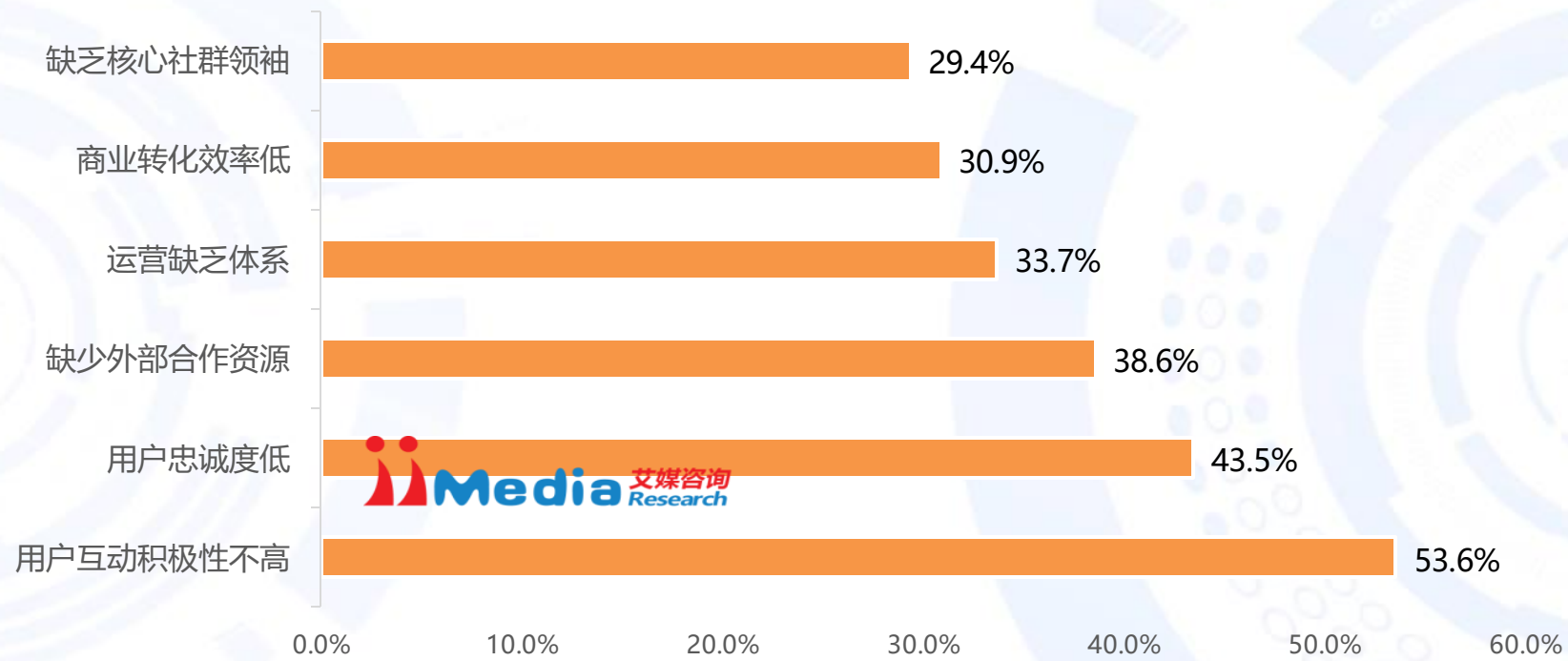
CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



# 提高用户粘性、寻求优质资源是网络社群运营关键

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 目前中国网络社群运营过程中, 53.6%的运营者认为“用户积极性不高”问题最为重要, 43.5%运营者认为“用户忠诚度低”阻碍社群进一步发展, 此外, 缺少外部合作资源、运营体系化不够等问题也较为突出。提高用户粘性并且寻求优质资源是社群运营的关键。

2016年中国网络社群运营痛点分布



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



# 网络社群提高用户黏性

由马斯洛需求层次理论可知，网络社群能满足人们人际交往与休闲娱乐性的需求。艾媒咨询分析师认为，由于社群具有凝聚情感、塑造认同的作用，其他应用或网站也有意识地借助社群来促进用户之间的互动，提高用户粘性，促进商业价值的转换，造成社群边界日益模糊，形成平台+产品/服务+社群的多元生态模式。

## 马斯洛需求层次理论



社群价值



多元生态模式

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

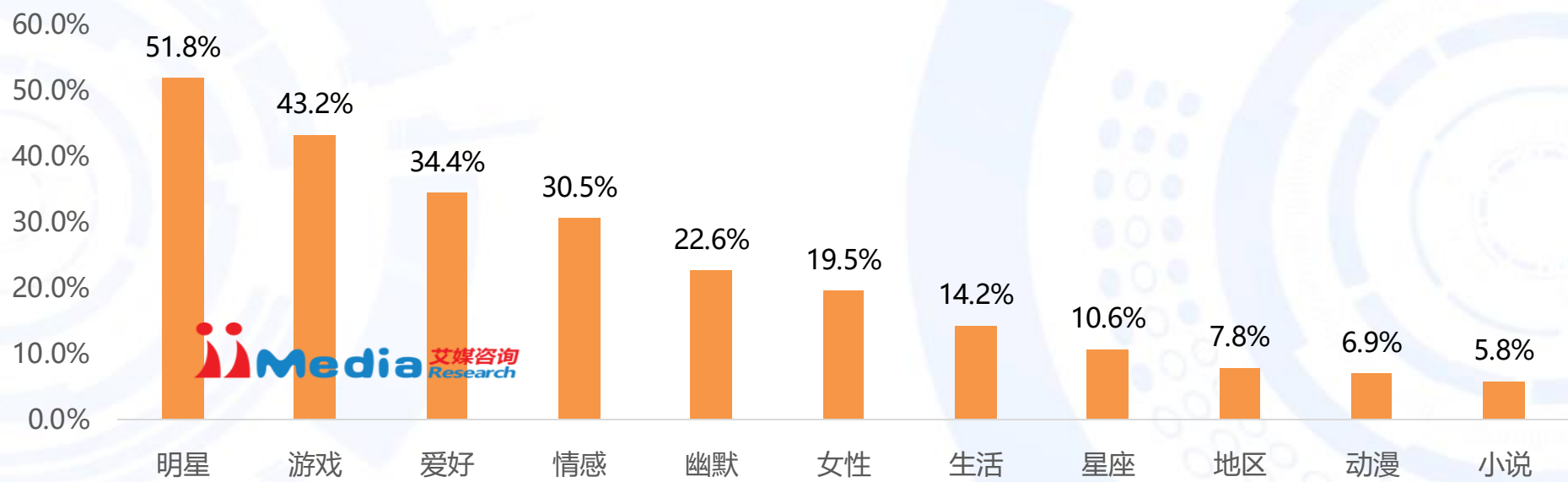
CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



# 中国网络目前兴趣社群分布

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 目前中国网络社群用户中, 一半以上社群用户加入过明星社群, 占比居于各类型社群首位, 明星社群的发展壮大推动粉丝经济进一步爆发。43.2%的用户参与过游戏社群, 参与过爱好、情感类社群的用户占比均高于30%, 已为相关社群经济发展打下较好基础, 但还有待进一步开发。加入过地区、动漫、小说社群的用户占比均低于10%, 相关类型社群在规模化、商业化方面还有较大的发展空间。

## 2016年中国网络社群用户对垂直网络社群活跃分布



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

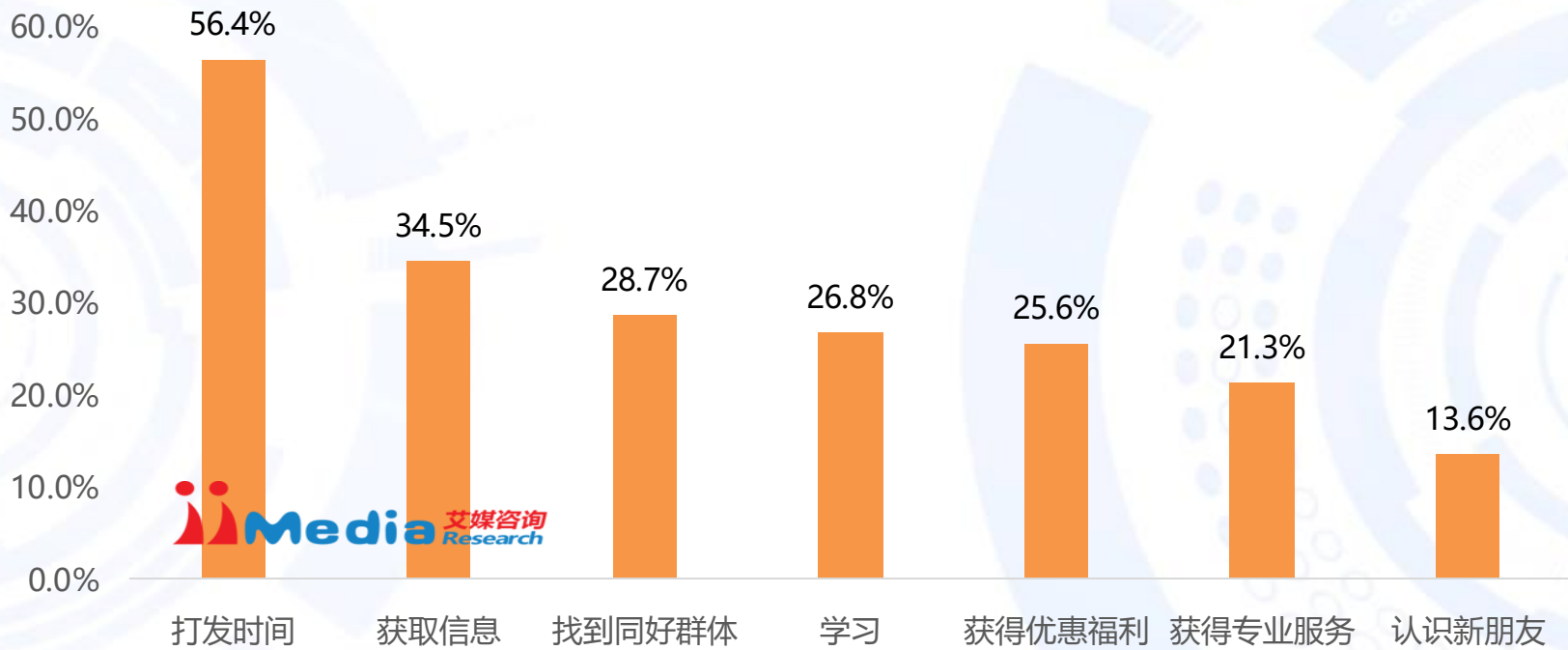
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 社群用户分析——一半以上用户为打发时间加入社群

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，56.4%社群成员加入社群的初始目的是“打发时间”，比居于第二位的“获取信息”高约22%。找到同好群体、学习、获得优惠福利、获得专业服务分布较为均匀，仅有13.6%社群成员加入社群的初始目的是“认识新朋友”。

2016年中国网络社群用户加入网络社群目的分布

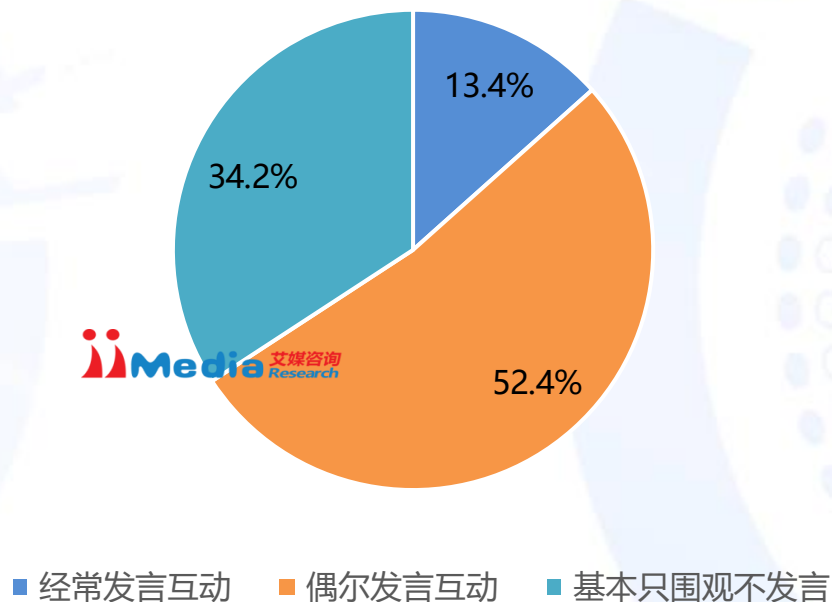




## 社群用户分析—过半用户主动贡献互动内容

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，52.4%的中国网络社群用户在网络社群中互动情况为偶尔发言；高活跃用户和主动贡献内容用户占比超过一半，保证网络社群可提供充分的内容。艾媒咨询分析师认为，网络社群的内容均由用户自行生产，内容呈现形式的丰富性、互动模式的多样性有利于进一步激发内容生产和互动行为。

### 2016年中国网络社群用户在网络社群内发言互动情况分布



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

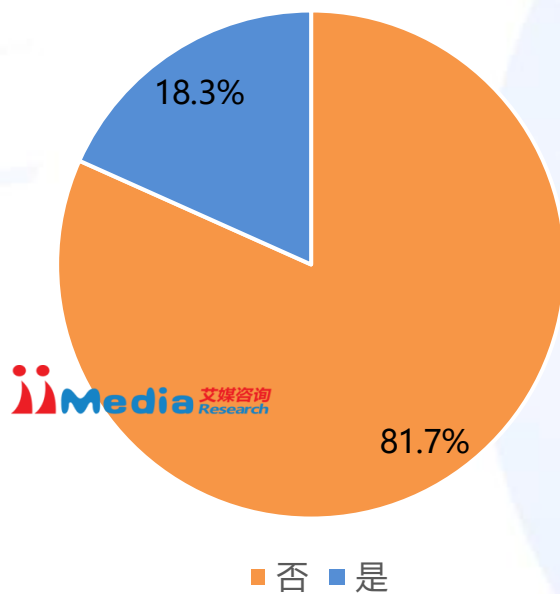
CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



# 社群用户分析—线下活动转化空间大

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，18.3%的中国网络社群用户参与过网络社群组织的线下活动，线上到线下的转移通道已经打开，仍有较大发展空间。艾媒咨询分析师认为，网络社群之间的互动通常跨越地理空间的限制，但同时具有不稳定、较松散的劣势，网络社群活力难以维持；由网络社群作为媒介发起的线下活动，有助于强化联系、深化互动，维持网络社群的生命力。

## 2016年中国网络社群用户通过网络社群参加线下社群活动情况分布



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

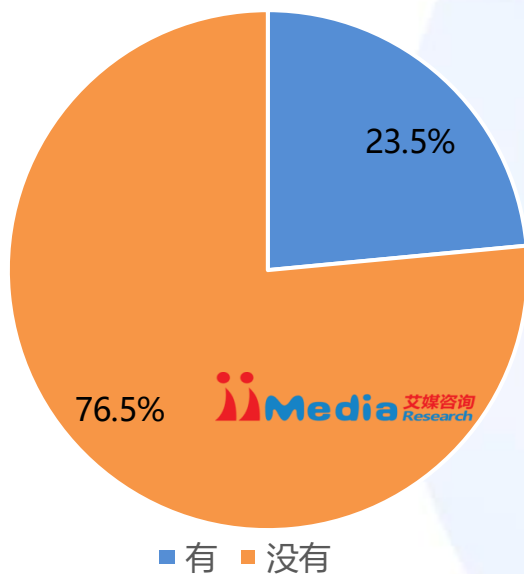




## 社群用户分析—网络社群消费信任度偏低

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，76.5%的中国网络社群用户在社群内产生过消费行为，消费信任度偏低。艾媒咨询分析师认为，网络社群内部同质性高、互动性强，成员对社群产生一定的情感依赖，有利于增进信任；但由于在社群外消费可能面临信息不对称、道德风险等问题，产生消费交易的不确定性，社群情感和成员互动有助于减少消费风险，从而促使社群内消费的增加。

### 2016年中国网络社群用户在网络社群内产生购买行为情况分布



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 网络社群呈现大规模、多样性的特点



## 社交应用覆盖率广，社群参与度高

网络社交应用的普及为社群的广泛传播搭建了良好的平台，同时用户对于人际交往、受到重视与自我价值实现等需求共同推动了中国网络社群的发展。



## 社群类型日益多样化，涌现大量垂直型社群

随着社群参与度的提高，社群类型在不同的维度上出现分化，趋向于差异化发展；同时出现了一批专注于某一行业的垂直型社群，提供专业服务。



## 新型商业模式的探索

各网络社群根据内容生产方式、成员属性、互动方式等特点，分别进行不同方向的变现方式的探索，垂直社群商业模式较为成功。

# 2016年中国社群经济的商业模式

---





# 中国网络社群生态商业圈



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research；艾媒北极星（截止2016年10月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.83亿独立装机覆盖用户行为监测）

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved



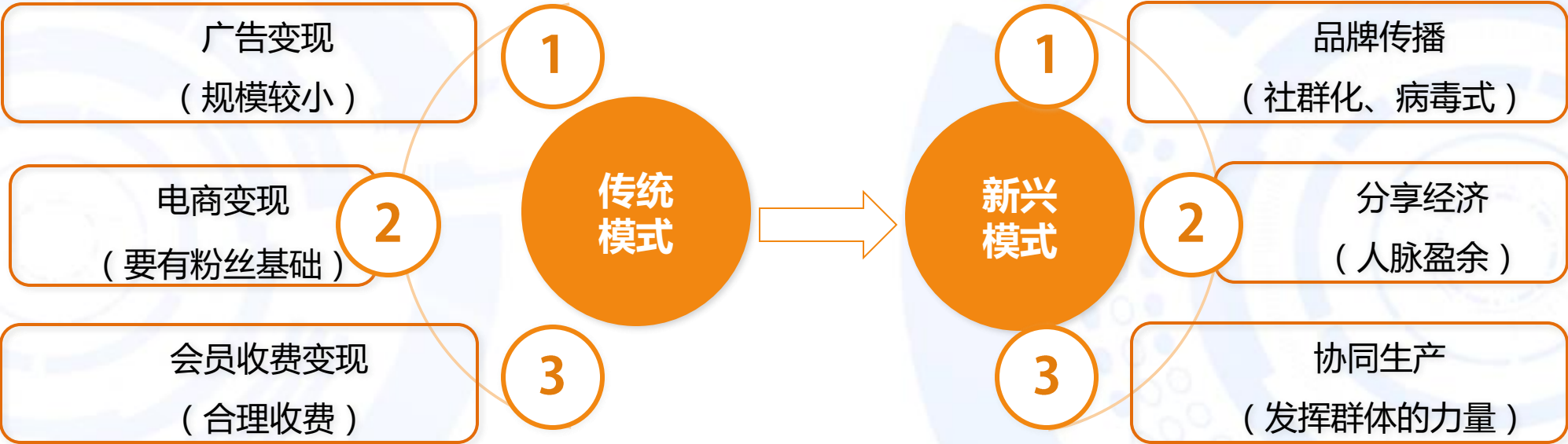
# 社群商业化五大影响元素



用户、内容、品牌是基本元素，商业模式与资源价值是进阶元素。

# 社群经济的商业模式

社群经济是基于社群的商业生态，将社群与交易结合起来，体现移动互联网时代的新型营销思想。目前，中国社群经济的商业模式以社群广告变现、社群电商变现、会员收费变现为主，随着社群经济发展更加成熟、社群成员参与度进一步提高及云智能、大数据等技术的应用，社群经济会衍生出更多商业模式，社群品牌效应更加突出。







# 社群的运营策略

**社群经济的价值通过运营来体现**，社群发起人应该明确自己想做什么事情以及把一群有共同兴趣的人聚集在一起能干什么，简单来说，社群的运营策略必须考虑以下五个方面：

## 价值点定位

站在社群组织者角度，从发掘社群价值点来讲，要做加法；  
从吸纳新成员角度来讲，要确立一个核心价值点，做减法。

## 选取垂直领域

艾媒咨询分析师认为，社群的最终目的要向电商靠拢，要将流量变现，受众面小的社群独特性越高，提供的产品与服务差异性明显，相对容易成功。

## 成员定位

对所提供的东西有需求；有消费能力、决策能力。

## 盈利模式

卖有形的产品；卖无形的服务。

## 发挥成员独特性

在社群中，每一个成员的想法都值得尊重，这些想法汇聚起来会迸发出无穷力量。

# 中国社群经济典型案例分析

---





口号

死磕自己，愉悦大家！

价值观

有种有料有趣  
在知识中寻找见识！

播放  
平台

优酷网  
Youtube  
喜马拉雅FM

# 中国社群经济典型案例—逻辑思维

## 会员制度

会员招募是逻辑思维主要的社群成员来源，艾媒咨询分析师认为，具有梯度的会员进入模式在提供收入来源的同时，也为后续商业化运营打下了良好的基础。差异性的内容、人脉福利，一方面推动亲情会员向铁杆会员转变；另一方面也有利于运营者注意力、资源合理分配。

会员类型：亲情会员-铁杆会员-发起会员

会费金额：200-1500元不等

付费渠道：淘宝、微信支付

专属会员号码及神秘礼物；  
优先参与逻辑思维线下活动；  
以逻辑思维朋友圈的名义，找商家“占便宜”。

发起会员

享受亲情会员福利；  
每月一本逻辑思维定制图书；  
分享罗振宇日常推荐好文、电影等；  
优先参与罗振宇线下活动；  
铁杆会员圈内聚会。

铁杆会员

专属会员号码；  
逻辑思维专属徽章，凭此参与一年逻辑思维线下活动；  
发起和参与各种社群活动；  
参与“罗利”游戏。

亲情会员

# 中国社群经济典型案例—罗辑思维

## 社群活动

艾媒咨询分析师认为，大量具有较为一致品味的用户的聚集，是罗辑思维商业化运营的优势。其一，比较接近的用户属性意味着商家营销更为精准，即更高的转化率。其次，用户基数大，提升内容生产效率与质量。

### 霸王餐活动

罗辑思维成员可报名参加此活动；  
免费在罗辑思维活动合作商家就餐；  
就餐成员会在社交网站上发布相关照片、点评；  
就餐后填写商家相关调查反馈问卷。

### 从读书到卖书

长期语音、文章推送及视频节目，  
其选书角度、品味已形成信任积淀；  
社群成员负责优势版块：校对、编辑、出版等，整合价值产业链。

### 柳桃活动

罗辑思维社群成员从策划、体验、包装等方面提出策划案；  
发起预售，推出“结果”、“果实”、“赤果果”等不同版本，  
在“罗辑思维”商城售卖。



## 中国社群经济典型案例—K友汇

# K友汇

汇聚互联网各行业好友

K友汇以“开放、分享、聚合、人脉”为理念，打造O2O人脉平台，目标是多领域、全方位、跨平台地聚合各地拥有共同价值观的好友，以实现用户朋友间共赢。

### K友汇子品牌

K女郎  
汇聚时尚潮流力量

K商汇

K宝团  
助力K宝宝健康成长

K电商  
全球最大的公益性电商平台

K师团

K游汇  
汇聚天下K友，让行走更有力量

K友之聚

k影团

K學園  
汇聚全球精英创业圈

K友缘

K車輪

K健康  
K健康，健康天下

K体育局

K法汇

K公益  
www.KGY.cc

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved





# 中国社群经济典型案例—K友汇

## 三大亮点

### 基于用户需求 推广和设计产品

汇聚拥有共同兴趣和价值观的跨界好友，K友汇社群活动都是围绕圈子里面人群的共同需求来组织的，拥有较高的用户体验。

### 用户群体细分化

细分定位于聚集互联网领域的好友，随着用户量激增，将用户群体逐步细分，纵向以地域为单位，横向以需求为基础细分，能更加精准分析用户，形成良性互动。

### 搭建平台 整合资源推广

得到知名顾问和跨界明星的支持和推动。例如，知名天使投资人蔡文胜的指导，水木年华、羽泉、徐静蕾、王晶、冯小刚等明星的支持。



## 中国社群经济典型案例—K友汇

k友汇的商业模式是新兴模式中人脉盈余的一个成功案例。著名的“邓巴数”指出，人类智力将允许人类拥有稳定社交网络的人数约为150人，互联网飞跃发展打破人脑限制，人脉关系呈现“外化式”存储的特点。k友汇汇聚拥有共同兴趣和价值观的跨界好友，整合各种资源（投资人、明星），随着社群内人脉资源的积累，将形成一种对外的势能，吸引更多新成员加入，同时可以将人脉作为一种商品进行交易，收取费用，把人脉资源成功变现。





# 中国社群经济典型案例—正和岛



www.zhisland.com

## 运营模式

自组织

自生长

自运营

自服务

高门槛

正和岛是中国商界人脉与价值分享平台，为企业家服务。

## 会员企业

根据正和岛官方数据显示，正和岛会员企业大多数营业额在亿元以上，所有正和岛会员企业的产值超过全国生产总值的10%以上。

## 会员构成

截止2016年6月1日，超过5000位企业家会员、500位专家学者、媒体领袖等。

## 覆盖地区

北上广等国内30个省市、地区直辖市，且延伸到美国、欧洲、亚洲等海外地区。

## 包含行业

覆盖34个大行业、216个产业类型、以实业型企业为主，占比较多的领域有制造业（34.1%）、房地产（16.72%）、IT（8.07%）、金融（7.19%）。

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved



# 中国社群经济典型案例—正和岛

转型

## 封闭

2014年前，正和岛以“逆互联网”的方式运行，互联网的理念是开放、平级和免费，而正和岛的运营是封闭、等级和收费。

## 开放

为了更好地运用互联网与企业家连接，正和岛创典科技开创新投资模式：连接线上“对路”APP与线下“创新大集”，通过企业家**“领投+跟投”**的合作投资方式，自建全新的创新创业生态环境。

## 股权投资方式

## 基金公司

通过设立基金管理团队、面向正和岛的“岛邻”企业家募集资金的方式参与股权投资，如成立正和岛联合投资基金、正和磁系等基金管理公司。

## 企业家“领投+跟投”

通过创新能力强、基于互联网平台优势的企业家合作方式进行投资，作为领投基金出资人的企业家将有更多参与项目投资决策的机会。

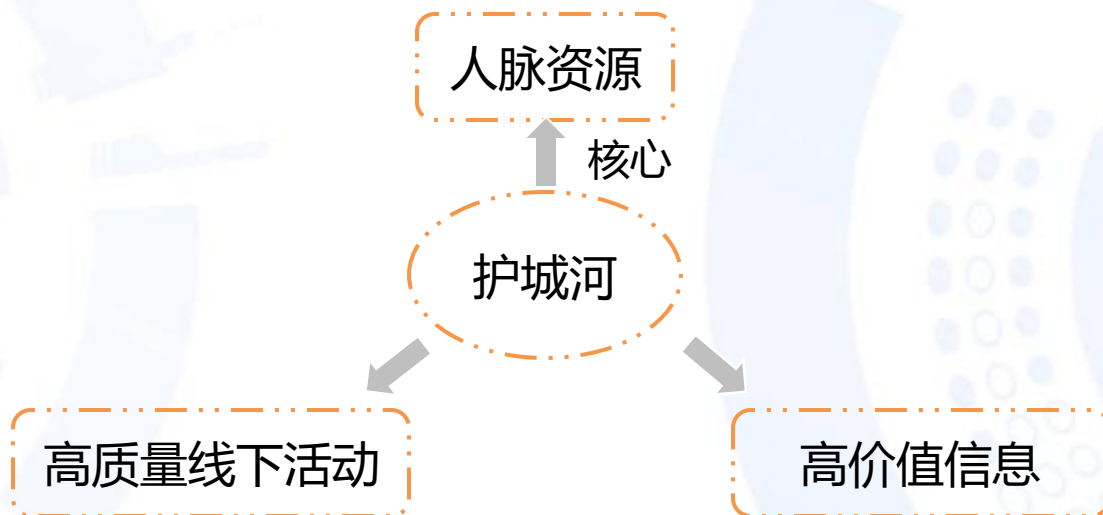
艾媒咨询分析师认为，同机构投资者一样，企业家投资具有理性判断，他们会根据行业趋势进行投资，把管理理念、产业链、人脉等资源带给创业者，帮助创业者达成预期目标。



## 中国社群经济典型案例—正和岛

正和岛面向高端人群，正和岛将有相同价值观、身家过亿的企业家聚集起来，通过彼此间交流学习，培养信任关系，帮助企业提高效率，解决价值优先级问题。

艾媒咨询分析师认为，随着正和岛不断发展，产品服务更加成熟，**正和岛的门槛可以适当放低**，太高的门槛会阻挡一些志同道合的企业家，而低门槛无法保证正和岛圈子的整体质量，正和岛可以对不同级别的客户提供**差异化服务**，基于用户数据分析实现更多盈利。





# 中国社群经济典型案例—创势会

## 社群概况

创势会是由第三方发起成立的以“互联网+”为主题的高端交流俱乐部，定位于为互联网企业、创业团队、互联网行业精英构建资源共享、强强联合、共创共赢的平台，致力移动互联，共创不凡之势。



## 社群服务

▶	发展合作伙伴	▶
▶	交流学习	▶
▶	品牌宣传	▶
▶	商务开拓	▶
▶	投融资洽谈	▶





# 中国社群经济典型案例—创势会

艾媒咨询分析师认为，创势会较为严格的会员准入制度保证会员具有较高专业素养，强大的人脉资源是创势会追求商业化的基础。创势会通过业内主题沙龙、主题报道服务推动会员企业品牌建设与传播，提升会员企业知名度与行业地位。



## ● 人脉资源

强大的创势会导师团队；会员覆盖资讯、电信、游戏、医疗等多个行业；  
会员可加入CEO私密社群，共享行业上千CEO资源；高级、金牌会员可与创势会导师进行深入交流。

## 品牌传播



创势专题沙龙，助力会员企业品牌建设与传播更加专业化、体系化；  
整合线上媒体资源为会员进行创投先锋系列报道，提升企业知名度与行业地位。



# 中国社群经济典型案例—创势会

艾媒咨询分析师认为，高质量线下活动助力会员企业扩大品牌影响力、增强竞争力，也不断吸引优秀人才加入社群，形成健康、持续的良性循环，推动社群不断发展。

## 线下活动



创势会设有一系列活动以增进会员交流，提升会员企业品牌建设。如：行业峰会、高端沙龙、名企走访、国际考察、CEO闭门晚宴、马术竞技、高尔夫联谊赛、游艇会等。

### 名企交流

探寻成功之道，获取商务合作机会



### 高端沙龙

加强互动，增进友谊，促进合作



### 移动互联网CEO大型活动峰会

对话全国优秀专业人才



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved



# 启示：如何运营社群？



# 中国社群经济 未来发展趋势

---





# 2016年中国社群经济未来发展趋势

01

## 移动化

社群进入3.0时代，移动互联网不仅实现人的聚集，更是信息、服务、商品的载体，打通线上和线下，社群规模经济进入黄金时代，如同电子商务由PC端向移动端发展一样，社群经济移动化的趋势会加强。

02

## 垂直化

在移动互联网时代，相比大而全的产品与服务，小而精更受市场青睐，社群也不例外，纵观国内影响力大的社群，垂直程度都很高，垂直化程度越深，用户粘性越高，商业价值也越大。

03

## 社交化

拥有共同兴趣和紧密关系成员是社群经济发展的前提，如何调动社群成员积极性，发挥其创造性，影响社群整体活力，进而影响社群的经济效益。



## 04

### 本地化

随着线上社群数量及内容增加，用户选择变多，很多以微信为主的线上社群人气不如从前，艾媒咨询分析师认为，未来社群会向本地化发展，实现强关系+强连接的联合，即线上+线下的O2O社群模式。

## 05

### 产业化

产业互联网时代，社群成员间由弱关系发展为强关系，彼此间有共同利益，例如成员共同投资一个优质众筹项目或者在产业链某个环节扮演同一个角色，最终形成社群化的经济联合体。





北极星应用统计分析平台是在广东省政府的支持下研发的专业、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。

服务网址：<http://bjx.iimedia.cn/> 接入咨询：[mwj@iimedia.cn](mailto:mwj@iimedia.cn)



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。

**艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构**

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

# 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。



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 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。



# 因为专注，所以专业！

*Since 2010 , We focus on mobile Internet !*

全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构



艾媒咨询集团  
iiMedia Research Group