

融屏时代下的媒体矩阵价值研究

——以360媒体矩阵为例

2018年





媒体环境进入触屏时代

媒体环境先后经历了多屏、跨屏和触屏三个阶段。触屏时代，即加入了用户行为组合的概念，通过多个屏幕的有机联动，去覆盖用户消费过程的每一个环节和场景。



触屏营销背景下用户经营的理解与实践

广告主营销理念从多屏时代的流量思维，到跨屏时代的交易思维，最后到触屏时代的用户经营思维转变，其强调用户营销价值，在触达和转化的基础上，将用户作为一种资产去深度经营。在具体实践上，广告主需优化组织架构和深化理念认知并行，媒体方需搭建用户体系，创造深度交互机制。



360积极推动触屏营销布局

360打通产品、数据和流量，搭建内容沟通、激励沟通、用户关系机制，推进触屏布局：1) PC+移动+IoT布局，创造触屏营销基础；2) 产品数据打通，深度理解用户行为；3) 内容化升级，创造深度交互机会；4) 创新激励系统，挖掘营销资源



360触屏媒体矩阵用户画像

以一二线城市的中青年为主，高学历，位居管理层，家庭结构稳定，热衷理财和旅行，注重生活品质和健康。



触屏时代各角色方的未来趋势

广告主：不断收拢组织架构，专注用户经营；
用户：媒介素养不断提升，场景分工愈加清晰；
媒体：流量爆款不断减少，矩阵效应愈加凸显。

触屏时代下的中国互联网媒体发展现状	1
360触屏营销战略与布局分析	2
360触屏媒体矩阵核心产品分析	3
360触屏媒体矩阵用户价值分析	4
触屏营销典型用户场景分析	5
窥见触屏时代的未来趋势	6

媒体环境进入触屏时代

从多屏到跨屏，再到触屏

进入互联网时代以来，各类新兴媒介不断涌现，消费者的注意力和触媒习惯不断分散，在单一媒介上投放广告的模式已经不再适用，整合多个媒介和屏幕，逐渐成为主流的营销理念。随着媒体技术和营销理念的不断发展和成熟，媒体环境也在不断变化，先后经历了多屏时代、跨屏时代和触屏时代三个阶段。1) 多屏时代，即在多个屏幕上同时进行广告投放和营销行为；2) 跨屏时代，即加入了用户ID识别的概念，通过多个屏幕去触达同一个目标消费者；3) 触屏时代，即加入了用户行为组合的概念，通过多个屏幕的有机联动，去覆盖用户消费过程的每一个环节和场景。

互联网媒体环境三大发展阶段

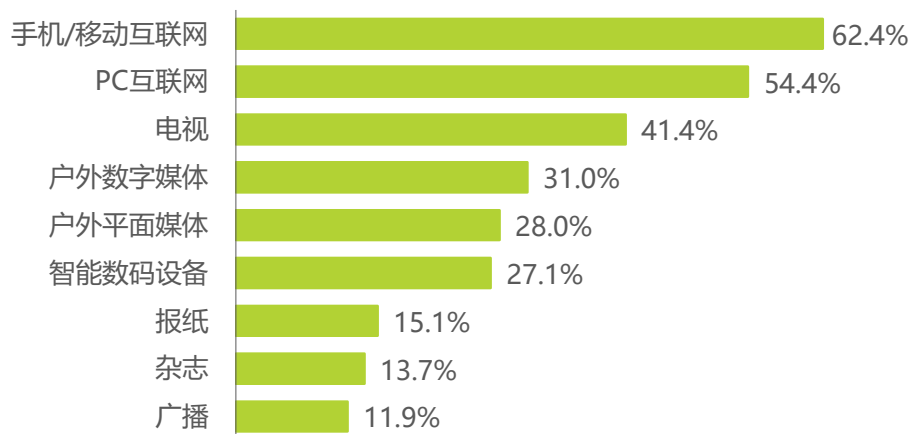


触屏时代的媒体发展现状

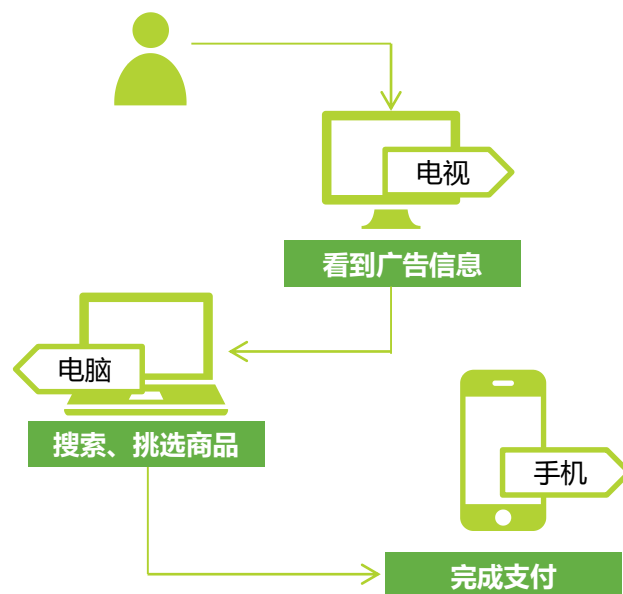
手机、PC和电视是触达用户最关键的三块屏幕

融屏营销的核心价值在于突出了用户行为组合的概念，广告主和媒体方都越来越意识到互联网时代下用户内容消费和购物消费行为都不只是在一个屏幕或一个环节完成，而是通过在多个屏幕的行为组合起来共同完成的。因此，在触屏时代下，结合多块关键屏幕的营销价值远远大于投放单一屏幕的营销价值，对广告主来说，找到最佳的融屏组合，才是触达用户的最佳方案。据调研结果显示，当前互联网用户对手机、PC和电视媒体广告的感知程度仍然处于第一梯队，是广告主搭建融屏矩阵最关键的三块屏幕。

2018年互联网用户对各类媒体广告的影响程度情况



触屏时代用户行为组合示意图



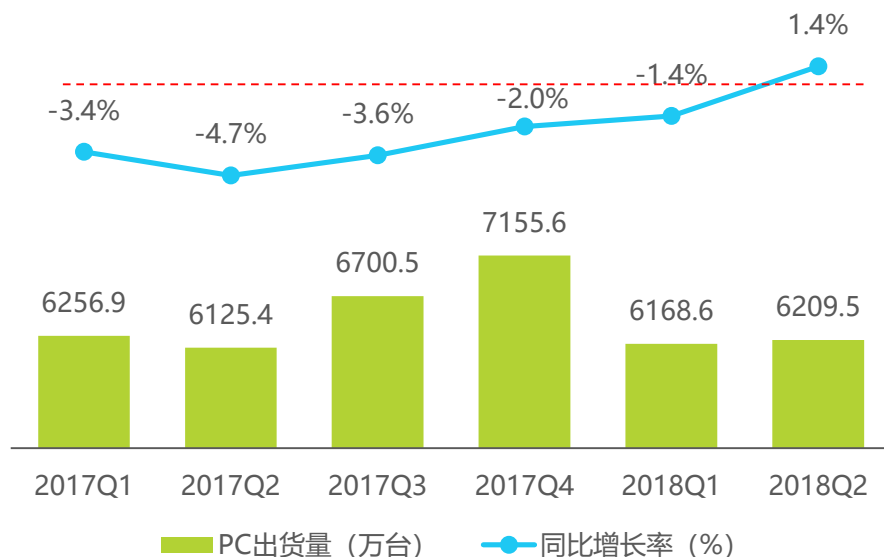
来源：N=2000；根据2018年10月iClick社区调研问卷数据获得。

触屏时代的媒体发展现状

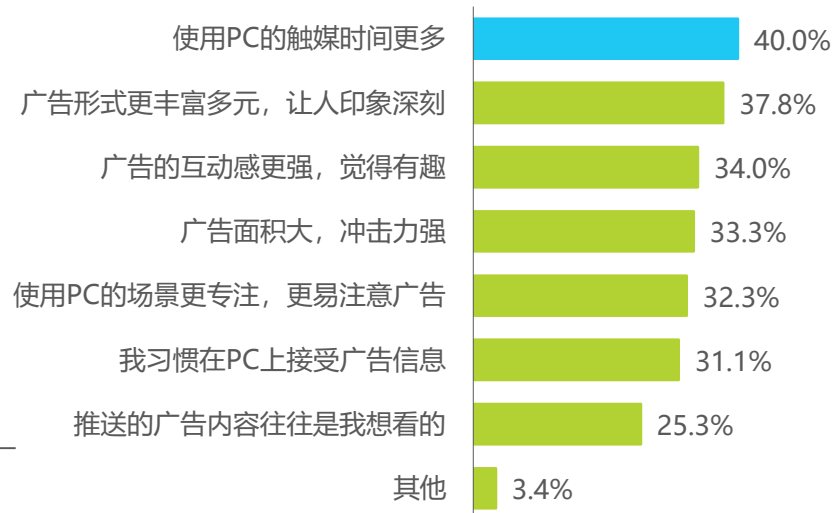
PC端营销价值回升，触媒场景和时间增长是主要原因

值得关注的是，移动互联网已经走过发展红利期，逐渐进入存量市场，在此背景下用户的触媒习惯也重新趋于多元化和分散化，同时PC的使用场景和营销价值也在逐渐回升。据Gartner数据显示，2017年以来全球PC端出货量环比增长率负增长的态势逐渐放缓，至2018年第二季度实现六年以来首次增长，可见PC端的价值开始被逐渐重新重视。据调研显示，用户使用PC的触媒时间更多，成为PC端广告对其影响较大的最主要原因，另外，PC端广告形式丰富，互动有趣等也成为影响用户感知PC端媒体广告的重要因素。

2017Q1-2018Q2全球PC出货量及变化情况



2018年互联网用户受PC端广告影响的主要原因



来源：Gartner。

来源：N=2000；根据2018年10月iClick社区调研问卷数据获得。

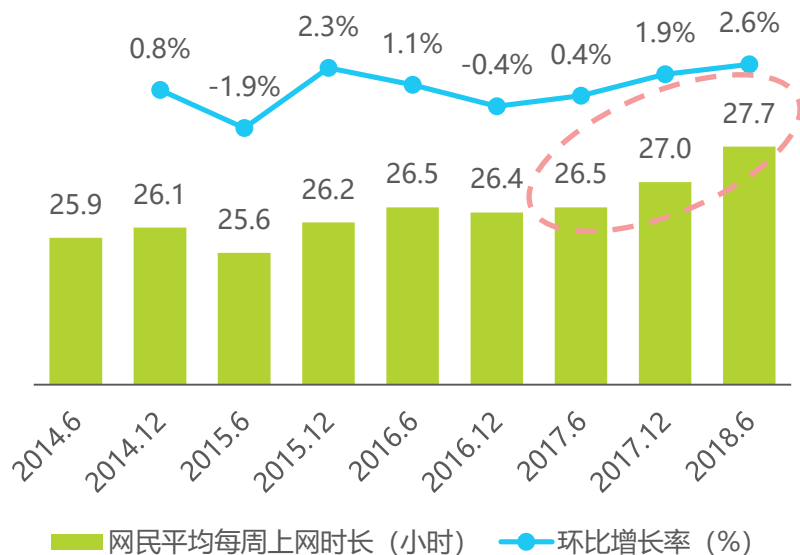
触屏时代的媒体发展现状

网民整体上网时长不断增长，PC端办公场景价值受重视

PC端触媒场景和时间的增长，背后是互联网产业的变化，同时也是用户触媒习惯的成熟。一方面，触屏时代下互联网已经进入下半场，人口红利逐渐转向时长红利，无论是PC端还是移动端，通过精细化运营挖掘用户更多的停留时间和价值，成为现阶段各大互联网玩家的共同方向，根据CNNIC《第42次中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，2017年以来中国网民上网时长保持连续增长的态势。另一方面，从中国网民PC端接入互联网的情况来看，PC端在大部分场景的触媒习惯均有增长，其中单位和公共场所成为增长最大的两个使用场所，可见办公场景是PC端触媒时间增长的一个重要原因，互联网用户在触屏时代更加了解每一块屏幕的价值，因此在办公等场景下也更加专注PC端的触媒习惯。

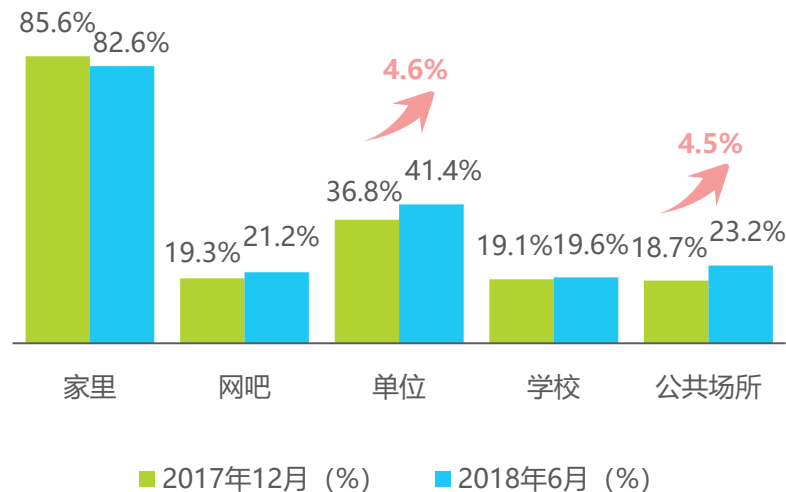
2014-2018年中国互联网网民

平均每周上网时长



2017-2018年中国互联网网民使用电脑

接入互联网的场所对比情况



来源：CNNIC：第42次中国互联网络发展状况统计报告。

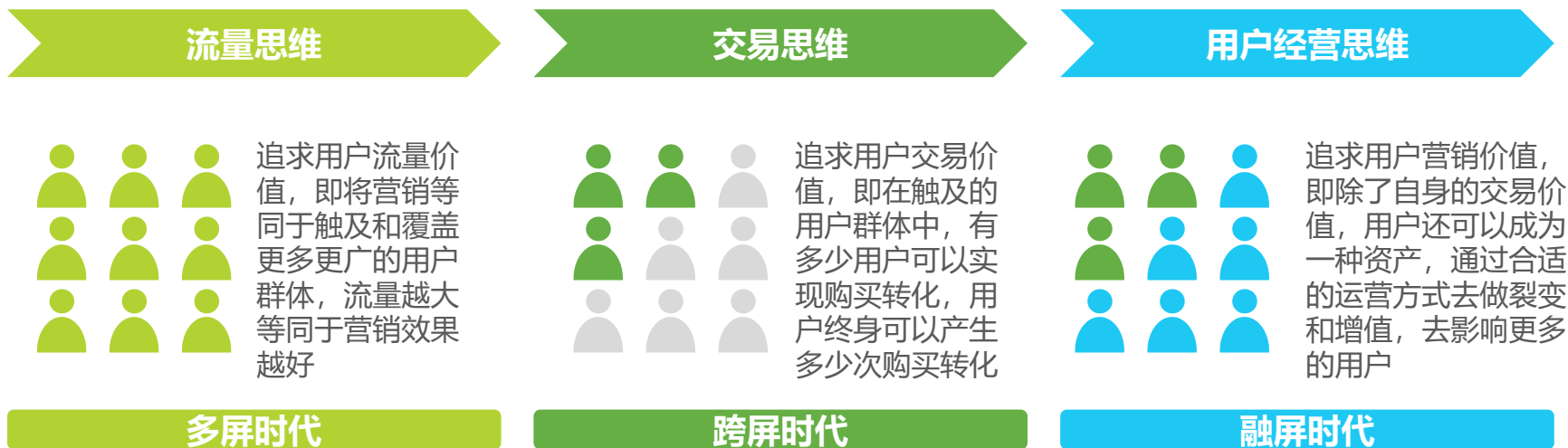
来源：CNNIC：第42次中国互联网络发展状况统计报告。

触屏时代的营销理念

从用户流量价值、交易价值，再到营销价值

随着媒体环境的变化和发展，广告主营销理念也在逐渐升级和成熟，从多屏时代的流量思维，到跨屏时代的交易思维，最后到今天触屏时代的用户经营思维。1) 流量思维，在互联网时代初期，流量红利显著，广告主纷纷通过多屏投放追求流量获取的最大化；2) 交易思维，随着互联网用户红利的逐渐消退，流量价值也遇到天花板，如何让流量变现，转化为实际的交易行为，成为广告主该阶段更加关注的事情；3) 用户经营思维，基于触屏时代下用户触媒习惯的分散化和消费行为的组合化，通过追求流量变现的方式挖掘用户价值变得更为困难也更为局限，因此将用户作为资产的概念，不断深化交互和运营体系，让用户去影响更多的用户，实现用户资产增值，成为广告主未来需要重点发展的方向。

广告主营销理念的发展阶段

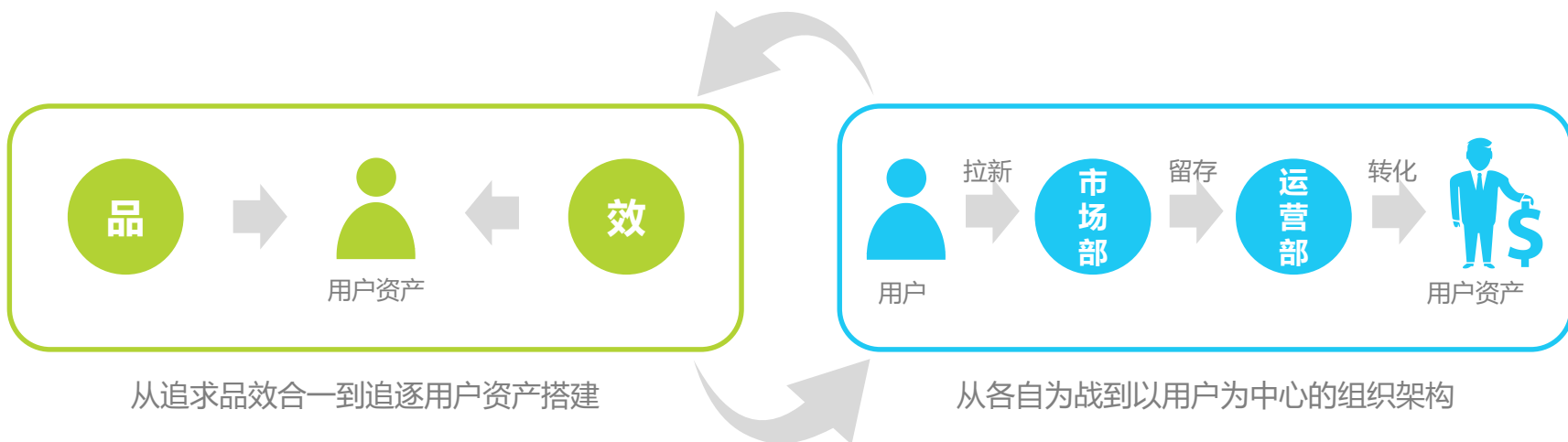


用户经营的实践途径

广告主：优化组织架构和深化理念认知并行

广告主现阶段在用户经营实践上的主要途径是优化组织架构和深化理念认知。一方面，广告主营销理念存在滞后性，现阶段品效合一是最响亮的声音，流量和转化是其最重视的效果，但这背后都是对用户“用完即走，买完就断”的误解。另一方面，广告主在组织架构上存在割裂性，市场部和运营部的部门设置，将用户的拉新和留存两件事情区隔开，进而造成用户到用户资产的各个环节目标不一致，不同阵营各自为战的局面。正是因为组织架构的割裂阻碍了广告主营销理念的进化，而理念滞后也反过来阻碍了组织架构的革新，因此双轨并行，加强对用户资产的理解，同时以用户为中心优化营销体系组织架构，是广告主在用户经营上的实践重点。

广告主用户经营理念实践途径

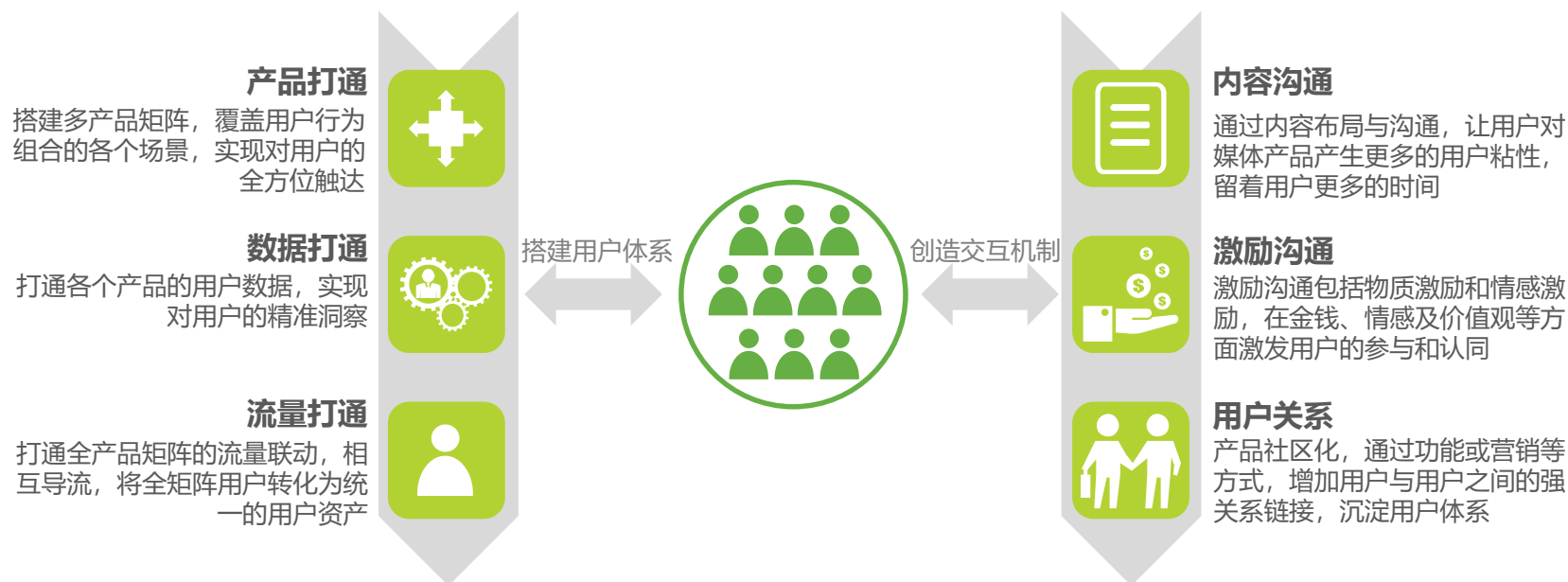


用户经营的实践途径

媒体方：搭建用户体系，创造深度交互机制

媒体方在用户经营上的实践重点在于用户体系和深度交互机制的搭建。一方面，要想从浅层的用户触达和用户转化往深层的用户资产建立升级，背后需要一个完整的用户体系支撑，只有打通了产品、数据和流量，才能实现对用户全方位的精准触达和经营。另一方面，要持续的触达和经营用户，需要建立深度的交互机制，除了引流阶段的趣味互动，更多需要通过长效的内容沟通、激励沟通以及用户关系，让用户在深度交互中产生持续的依赖性和忠诚度，获得价值认同感。

媒体方用户经营理念实践途径



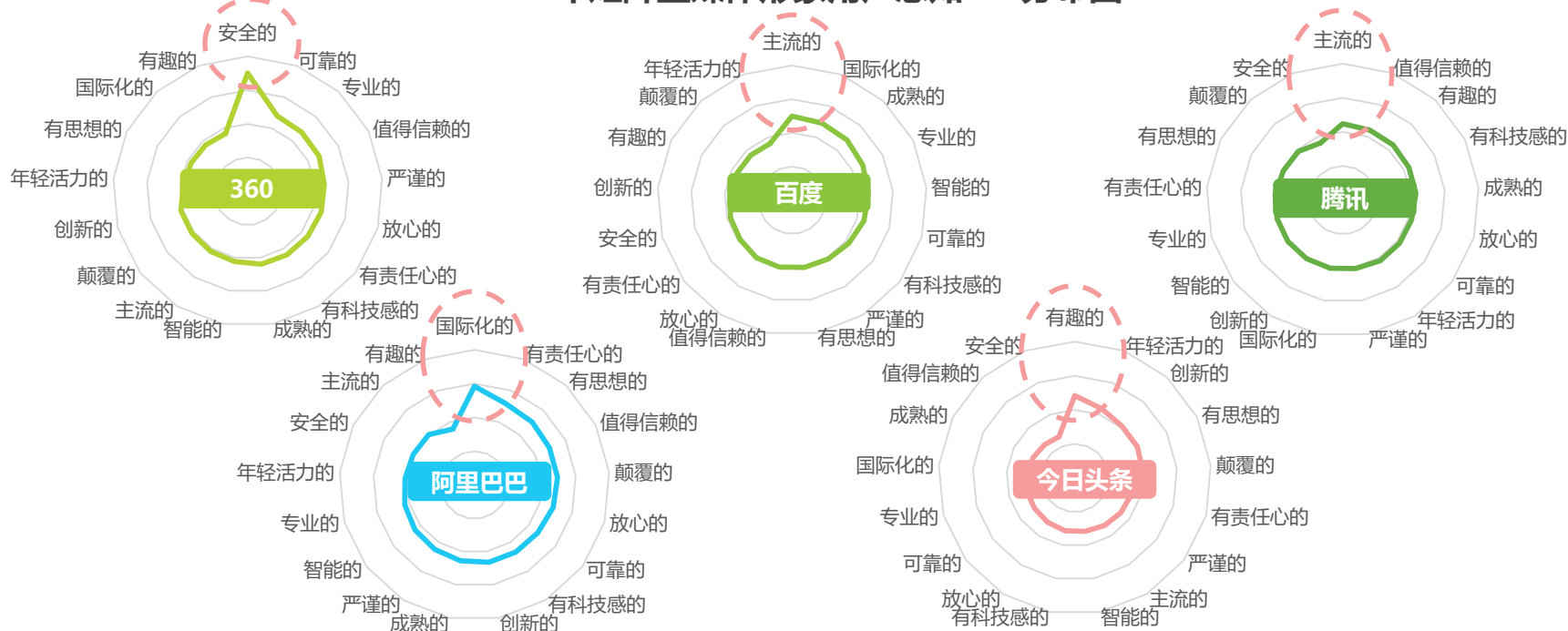
来源：根据公开资料，企业访谈整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

媒体形象清晰助力用户经营

媒体形象助力用户体系和交互机制建立，360安全形象鲜明

搭建用户体系和创造交互机制是触屏时代下矩阵型媒体方实践用户经营的两大重要途径，360、百度、腾讯、阿里巴巴、今日头条等典型矩阵型媒体均有积极布局。而在搭建用户体系和交互机制方面，用户对媒体形象的感知是一个重要的影响因素。一方面，媒体形象越鲜明，用户对媒体的感知和理解越清晰，越容易在用户体系中沉淀为用户资产；另一方面，用户对媒体印象理解越深，在沟通和交互上则越有效率。根据调研显示，360在安全的形象上有相对凸显的感知度，结合360在用户经营上的多方位持续发力，形成了独具特色的融屏营销布局。

2018年矩阵型媒体形象用户感知TGI分布图



注释：TGI= (目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例)*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
来源：N=2000；根据2018年10月通过iClick社区调研问卷数据获得。

触屏时代下的中国互联网媒体发展现状	1
-------------------	---

360触屏营销战略与布局分析	2
----------------	---

360触屏媒体矩阵核心产品分析	3
-----------------	---

360触屏媒体矩阵用户价值分析	4
-----------------	---

触屏营销典型用户场景分析	5
--------------	---

窥见触屏时代的未来趋势	6
-------------	---

战略先行，推动融屏营销布局



360融屏营销战略布局

建立用户深度交互体系，实现用户行为组合分析

2018年360融屏营销战略布局

01

PC+移动+IoT布局，创造融屏营销基础

基于用户融合使用行为的特点，布局PC、移动和线下产品，获取全面用户行为数据，奠定融屏营销基础。

02

产品数据打通，深度理解用户行为

通过发展安全、搜索、娱乐、社交等多维产品，满足用户的刚性、即时、粘性和现实的多维需求，并通过内容产品激活用户账号登陆习惯，依靠账号体系打通用户使用行为，从而实现对用户数据的深度理解和分析。

03

内容化升级，创造深度交互机会

通过布局内容产品、工具产品内容化、服务+内容、丰富内容载体等方式，不断提高360的内容生产能力和质量，建立用户体系的同时，创造和用户深度交互的机会。

04

创新激励系统，充分挖掘营销资源

基于营销载体的丰富度，数据的立体化及用户的深度沉浸，360不断创新激励系统，创新更加有趣、有效的营销方式，充分挖掘已有的营销资源，使营销价值最大化。

360融屏营销产品布局

多维产品矩阵联动，打造全场景智能营销平台

360从工具出发，最早提供安全、浏览、通讯等产品满足用户的刚性需求，随着企业发展及互联网整体环境的变化，逐渐扩展至满足用户即时需求、粘性需求和线下显示生活需求。当下360通过布局工具产品、娱乐社交产品及线下硬件产品，满足用户从线上到线下的多维体验，同时依托内容产品对于用户账号登陆的激励，基于账号体系进而打造立体、丰富的全场景智能营销平台。

2018年360融屏营销产品布局



产品打通

数据打通

流量打通

内容沟通

激励沟通

用户关系

来源：根据公开资料，企业访谈整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

360融屏营销基础布局

PC+移动+IoT三大入口构建立体的用户行为链大数据

当前用户使用互联网的场景更加丰富，可将场景分为线下场景、线上场景和融合场景，随着线上场景无处不在，场景越来越呈现出融合趋势，线上场景与线下场景往往同时出现，而且两者间界限渐渐被打破。因而，用户往往并不在某一特定场景下使用特定的终端设备，而是在不同场景下，无缝切换使用多种终端，场景间的界限被打破，而更体现出融合的特征。基于用户的使用场景特征，360通过布局移动、PC及线下产品，通过PC+移动+IoT三大入口构建立体的用户行为链大数据，形成更为更为准确、细致的营销数据参考。

2018年360融屏营销数据布局



来源：根据公开资料，企业访谈整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

360融屏营销场景布局

360占领用户的7*24生活

360行为链大数据通过产品的全场景布局，智能的捕捉到用户从睁开眼睛到闭上眼睛的整个过程的，触网行为、网络使用偏好以及购买路径等所有互联网应用场景，为营销带来全面丰富的数据参考，并在数据积累上，在最为恰当的时间、场景进行营销曝光，在提高营销传播效果的同时，减少广告对于用户的打扰，提升用户体验。

2018年360融屏营销产品使用场景布局



来源：根据公开资料，企业访谈整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

360融屏营销内容布局

搭建自有内容生产平台，产品矩阵向内容化升级

360逐渐建立自有内容生产平台，以快资讯作为内容生产基地，将签约内容传递到360媒体矩阵的各个产品，并逐渐提高签约作者规模，加强内容生产能力。同时通过搜索产品对于热门话题、用户兴趣的快速捕捉，进一步反哺创作者，引导作者紧随热点，不断进行内容创新。从整体内容策略来看，开启工具产品内容化、内容产品垂直布局、服务即内容，丰富内容载体等多种措施，通过内容创造和用户深度交互的机会。

2018年360融屏营销内容布局



- 产品打通
- 数据打通
- 流量打通
- 内容沟通
- 激励沟通
- 用户关系

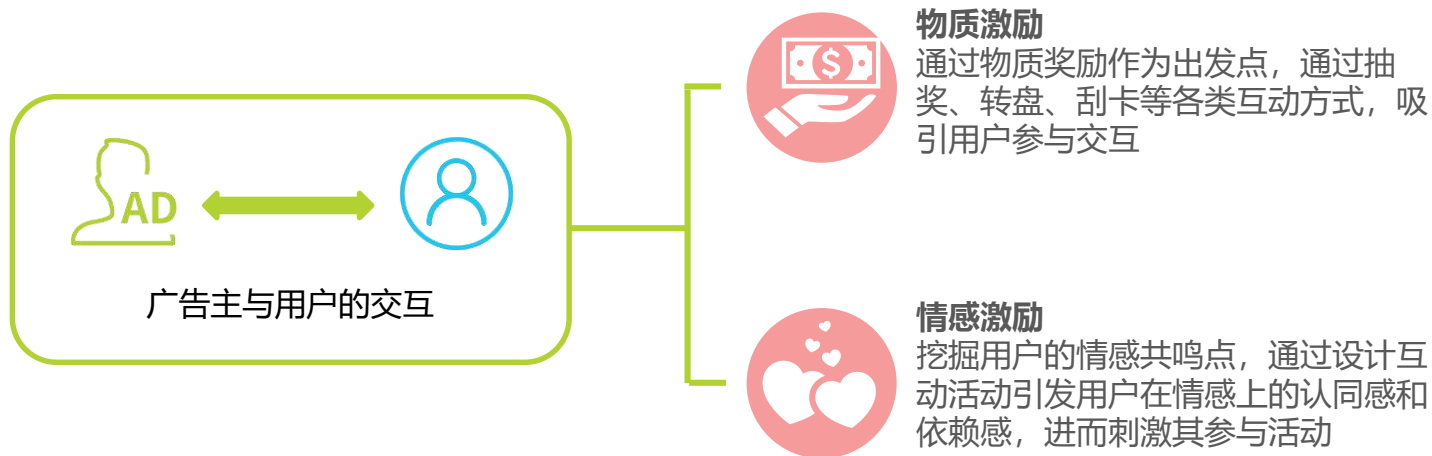
来源：根据公开资料，企业访谈整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

360融屏营销交互布局

创新激励系统，实现用户价值的深度经营

从本质上看，激励式营销是对已有营销资源的二次开发，与传统广告相比，激励广告更带有很强的运营属性，能够实现对存量流量价值的深度挖掘。激励式广告发展的过程中具有鲜明的特点和优势，主要表现为：1) 广告形式丰富：基于已有的广告资源，实现对流量价值的二次开发；2) 广告转化率高：激励式广告中活动主题和玩法丰富，广告内容符合用户需求，能够有效提升用户的点击率和互动率；3) 用户体验好：“以用户为中心”的历年在激励式广告中得到进一步深化，围绕用户生产营销内容，实现营销内容与用户需求的深度结合。

360媒体激励营销介绍



产品打通

数据打通

流量打通

内容沟通

激励沟通

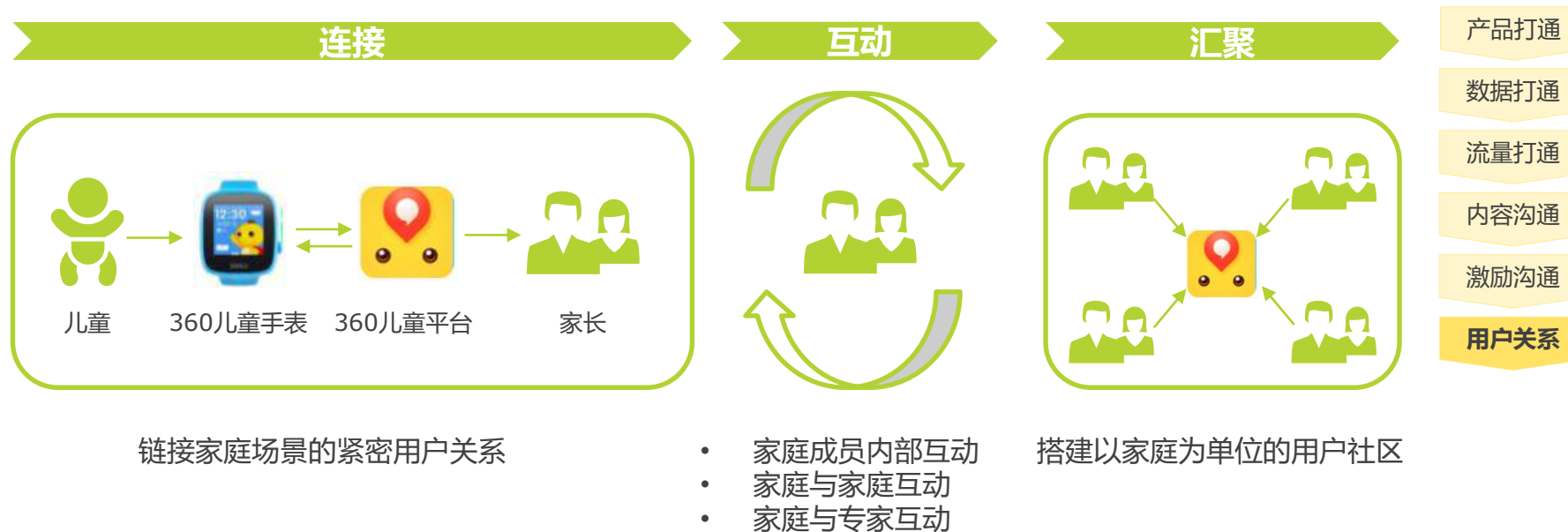
用户关系

360融屏营销交互布局

搭建用户社区，促进用户自身交互行为，建立用户关系

除了通过激励营销增加广告主和用户之间的沟通与交互，360在各大自有平台上通过功能、内容、营销活动等维度搭建用户社区，增加用户和用户之间的沟通与互动，进而促进媒体优质用户关系的建立。如360正通过自有智能硬件360儿童手表和自有互联网产品360儿童卫士进行深度结合，加上丰富的家庭亲子类活动，积极构建了完整的亲子社区，让一个家庭的各个成员之间建立关系，同时也让家庭和家庭之间建立关系，实现用户资产的进一步沉淀。

360媒体用户关系搭建案例



激励营销案例展示

360联合理财产品推行激励营销，创造全面用户交互体系

营销背景：360以“互动狂欢”为概念点，于518（我要发），携手金融业TOP级广告主，打造行业级狂欢节。

营销策略：1) 自主造节：通过“518全民理财嘉年华”的节庆营销，扩大活动声量，顺势推出丰富的激励机制；

2) 游戏互动：在具体的激励手段上，以4种趣味互动抽奖游戏的形式，激励用户参与；

3) 组合投放：在360旗下的6个产品上联动组合投放，进一步扩大活动的覆盖范围和影响力。

营销效果：518理财节专题总曝光高达1400万+，理财节创新互动广告广告主落地页转化CTR达30%。

360×金融理财产品激励营销案例展示



来源：根据公开资料，企业访谈整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

融屏营销案例展示

360联合荒野行动打造融屏营销，实现屏幕的有机联动效应

营销背景：通过行为链大数据深挖玩家网络行为，多场景融屏引爆“吃鸡”风潮。

营销策略：1) 场景覆盖：融合360媒体矩阵线上线下多个产品，触达用户从早至晚的每一个触媒场景，实现场景全覆盖；
2) 形式覆盖：根据用户在各个时段场景触媒习惯，定制不同的广告形式，进一步实现精准触达。

营销效果：PC+移动总展现量39亿，PC+移动总点击数达1100万+。

360×荒野行动融屏营销案例展示



来源：根据公开资料，企业访谈整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

融屏时代下的中国互联网媒体发展现状

1

360融屏营销战略与布局分析

2

360融屏媒体矩阵核心产品分析

3

360融屏媒体矩阵用户价值分析

4

融屏营销典型用户场景分析

5

窥见融屏时代的未来趋势

6

产品联动，助力用户体系搭建



360触屏媒体核心产品矩阵

围绕触屏和安全展开产品布局，搭建差异化用户体系

360触屏媒体在核心产品矩阵的搭建上，注重产品与产品之间的联动性，紧紧围绕安全的用户感知媒体形象，展开产品类别和功能的布局，其中核心产品包括PC端的360搜索、360导航、360安全卫士、360杀毒、360安全浏览器以及移动端的360手机助手和360手机卫士。一方面，360注重各个产品对于触屏营销矩阵搭建的价值和作用，通过产品之间的联动效应，加速触屏布局的完善；另一方面，360核心产品矩阵下各个产品通过不同场景不同方式去传达和树立媒体安全形象，助力用户体系和交互机制的建立，进而推动差异化特征更加鲜明的用户资产的沉淀。

2018年360触屏媒体核心产品矩阵

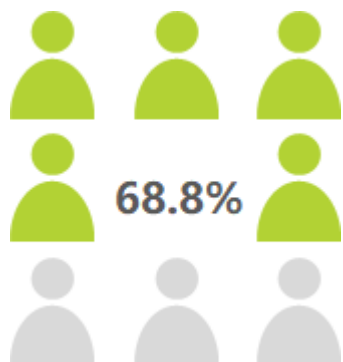


核心产品：360搜索

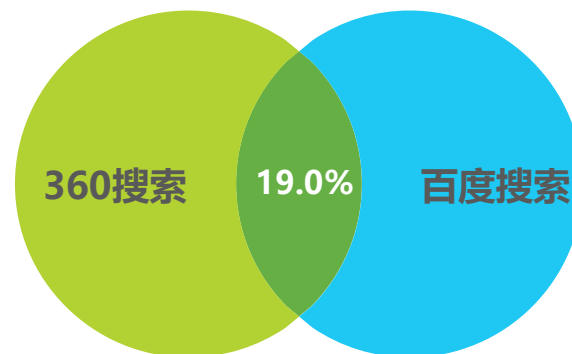
搜索数据入口，用户权益保障诉求安全形象

据艾瑞iUserTracker数据显示，360搜索与百度搜索的日均用户覆盖人数重合度仅为19%，而在所有PC端搜索引擎网站类别中，360搜索用户月度覆盖人数行业渗透率达68.8%。一方面，搜索引擎可以直接获取用户在互联网上主动行为数据和信息偏好，360搜索在媒体产品矩阵的用户数据中有着重要的价值。另一方面，360搜索在产品宣传上主要诉求“干净、安全、可信任”等关键词的理念，除了在搜索过程中的信息风险提醒和设置反馈机制，其安全属性还体现在用户权益的保障上，通过提供网购先赔和推广赔付服务，在用户由于不安全信息造成损失时，及时承担责任，保障用户权益。

iUserTracker-2018年6月360搜索PC端
用户月度覆盖人数行业渗透率



iUserTracker-2018年9月360搜索和百度搜索
PC端日均用户重合度



来源：iUserTracker. 家庭办公版 2018.6，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。

注释：行业渗透率为PC端360搜索（so.com）网站月度覆盖人数除以搜索引擎网站类别月度覆盖总人数的占比，该类别下所有网站渗透率相加大于100%。

注释：360搜索和百度搜索的用户重合度是2018年9月的日均用户覆盖人数重合度。

核心产品：360导航

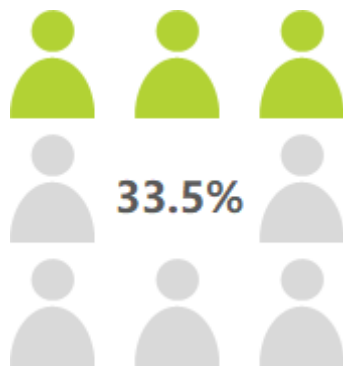
360 导航

iResearch
艾瑞咨询

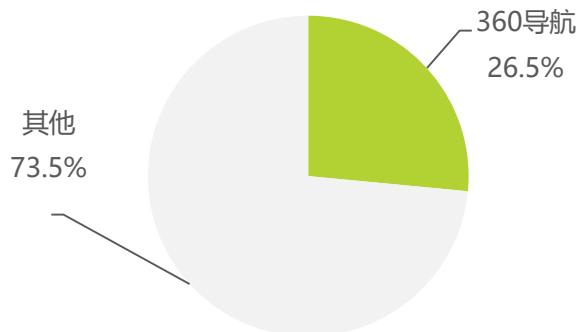
打通PC端矩阵流量，网站内容链接保障诉求安全形象

据艾瑞iUserTracker数据显示，360导航和2345导航月度用户覆盖人数重合度为8.4%，和hao123月度用户覆盖人数重合度为7.9%，在PC端网站导航类别中，360导航用户月度覆盖人数行业渗透率达33.5%。一方面，网址导航产品在媒体矩阵中肩负着流量打通入口的重要作用，能够帮助用户通过一个入口去链接矩阵中所有的产品，进而实现媒体矩阵各个产品的流量互通。另一方面，360导航是360媒体矩阵旗下主打“安全上网”诉求的网站导航服务，其安全属性主要体现在对导航链接内容的安全保障上，除了常规的风险审核，其还引入360杀毒对收录链接进行深度监测。

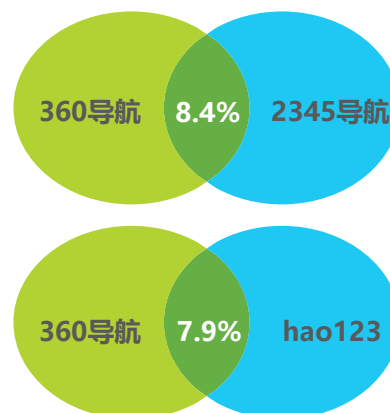
iUserTracker-2018年6月
360导航PC端用户
月度覆盖人数行业渗透率



iUserTracker-2018年6月网站导航
PC端月度总有效浏览时间占比



iUserTracker-2018年6月
360导航和2345导航、hao123
PC端月度用户重合度



来源：iUserTracker. 家庭办公版 2018.6，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。
注释：行业渗透率为PC端360导航月度覆盖人数除以网站导航服务类别月度覆盖总人数的占比，该类别下所有服务渗透率相加大于100%。

核心产品：360安全浏览器

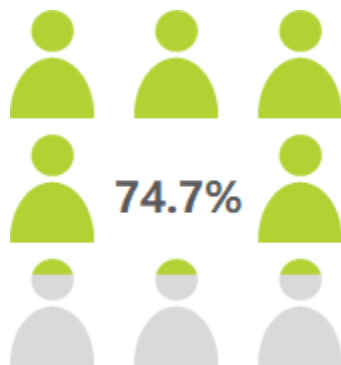


iResearch
艾 瑞 咨 询

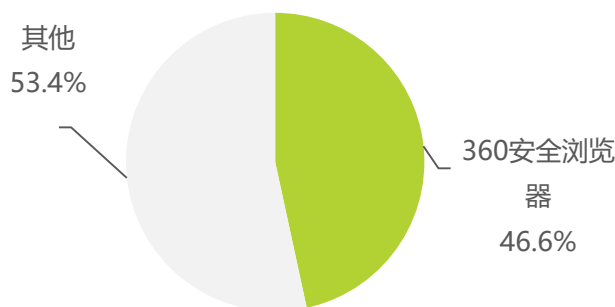
用户交互显著，优化用户体验诉求安全形象

据艾瑞iUserTracker数据显示，360安全浏览器和谷歌浏览器月度用户覆盖人数重合度为15.2%，和QQ浏览器月度用户覆盖人数重合度为10.0%，在PC端浏览器类别中，360安全浏览器用户月度覆盖人数行业渗透率达74.7%。一方面，浏览器作为用户上网的必需品，拥有很好的用户粘性，也正是基于360安全浏览器在使用时长上的优势和产品界面对内容和互动形式的高承载性，成为360媒体矩阵中内容沟通和激励沟通的重要媒体产品；另一方面，360安全浏览器通过云查杀引擎、隔离访问模式、无痕浏览等功能布局，在用户体验上不断深化安全形象的感知。

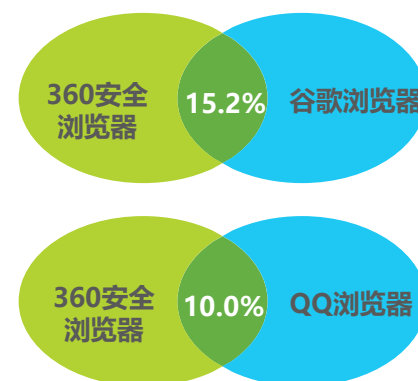
iUserTracker-2018年6月
360安全浏览器PC端用户
月度覆盖人数行业渗透率



iUserTracker-2018年6月浏览器
PC端月度总有效使用时间比例



iUserTracker-2018年6月
360安全浏览器和
谷歌、QQ浏览器
PC端月度用户重合度



来源：iUserTracker. 家庭办公版 2018.6，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。

注释：行业渗透率为PC端360安全浏览器月度覆盖人数除以网络浏览软件类别月度覆盖总人数的占比，该类别下所有软件渗透率相加大于100%。

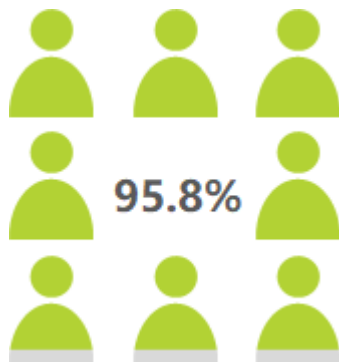
核心产品：360安全卫士、360杀毒

用户社区属性凸显，搭建用户关系诉求安全形象

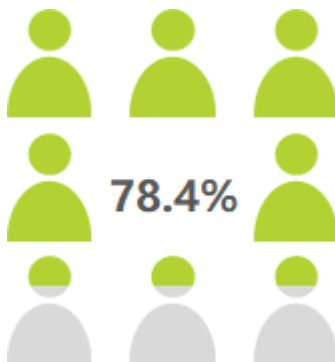


艾瑞iUserTracker数据显示，360安全卫士和360杀毒组成的360安全产品矩阵与QQ电脑管家对比，三个软件月度用户覆盖人数重合度仅为23.3%。在PC端安全软件类别中，360安全卫士月度覆盖人数行业渗透率达95.8%，360杀毒月度覆盖人数行业渗透率达78.4%。一方面，360安全卫士和360杀毒作为360媒体矩阵的核心产品，其本身就是360安全媒体形象的代表和门面；另一方面，360围绕安全类产品进行内容化升级，通过360社区以网络安全为链接，促进用户和用户之间产生关系和沟通，进而强化360的安全媒体形象。

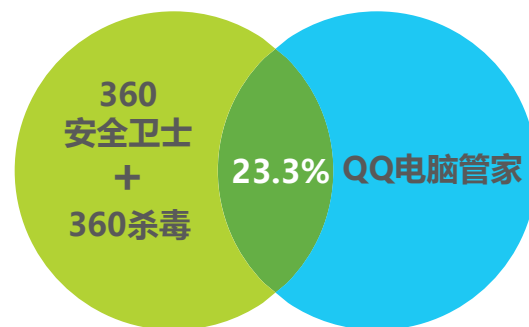
iUserTracker-2018年6月
360安全卫士PC端
用户月度覆盖人数行业渗透率



iUserTracker-2018年6月
360杀毒PC端
月度用户覆盖人数行业渗透率



iUserTracker-2018年6月
360安全卫士、360杀毒和QQ电脑管家
PC端月度用户重合度



来源：iUserTracker. 家庭办公版 2018.6，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。

注释：行业渗透率为PC端360安全卫士和360杀毒月度覆盖人数分别除以安全防护软件类别月度覆盖总人数的占比，该类别下所有软件渗透率相加大于100%。

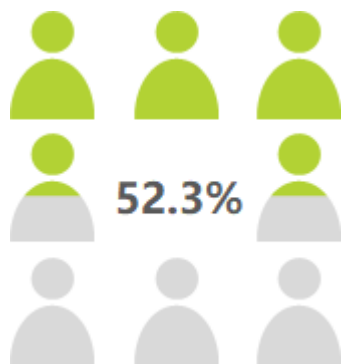
核心产品：360手机卫士



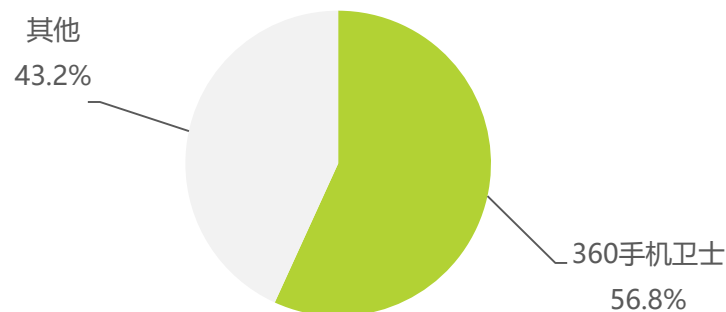
用户场景打通，不断丰富功能诉求安全形象

据艾瑞 mUserTracker数据显示，360手机卫士移动端月独立设备数行业渗透率达52.3%，移动端月度总有效时间比例达56.8%。一方面，360手机卫士作为移动端的安全类产品，其不仅仅是PC端安全产品在场景上的延伸，更是触达用户的重要场景布局，其与360安全卫士、360杀毒等产品实现场景联动，线上线下共同向用户传递360媒体的安全形象感知。另一方面，360手机卫士不断丰富安全功能，覆盖用户移动触媒的各种痛点，持续为用户在移动端的安全上网体验提供服务，巩固安全媒体形象感知。

mUserTracker-2018年7月360手机卫士
移动端月独立设备数行业渗透率



mUserTracker-2018年7月手机卫士
移动端月度总有效使用时间比例



来源：mUserTracker.2018.7，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。

注释：行业渗透率为移动端360手机卫士APP月独立设备数除以实用工具（安全）类别月独立总设备数的占比，该类别下所有APP渗透率相加大于100%。

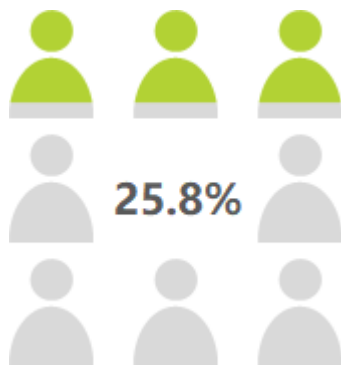
核心产品：360手机助手

打通移动端矩阵流量，应用资源获取保障诉求安全形象

据艾瑞 mUserTracker数据显示，360手机助手和应用宝的月独立设备数重合度为11.9%，与百度手机助手的月独立设备数重合度为7.4%，360手机助手在移动端的月独立设备数占行业整体的25.4%，使用总有效时间占行业整体的27.9%。一方面，360手机助手作为移动端应用分发平台，是360媒体矩阵中移动端产品的流量打通的重要入口，实现旗下移动端产品的推荐与链接；另一方面，360手机助手与360安全产品体系联动，通过对移动端资源获取的监测和保障，向用户传达安全媒体形象感知。

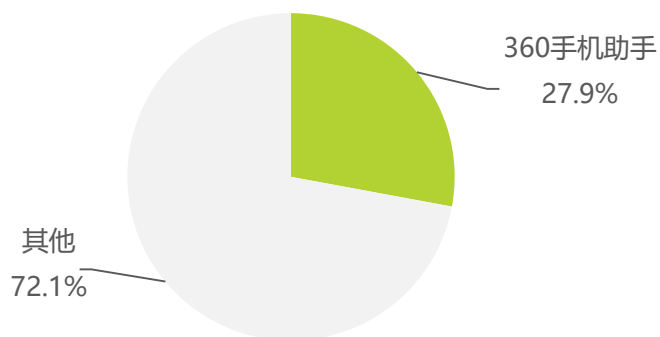
mUserTracker-2018年7月

360手机助手移动端
月独立设备数行业渗透率



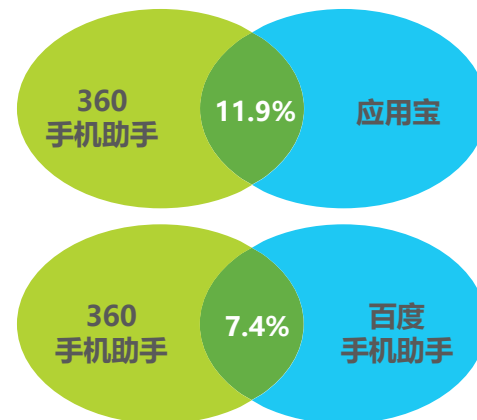
mUserTracker-2018年7月

手机助手移动端
月度总有效使用时间比例



mUserTracker-2018年7月

360手机助手和应用宝、百度手机助手
移动端月度用户重合度



来源：mUserTracker.2018.7，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。
注释：行业渗透率为移动端360手机助手APP月独立设备数除以应用商店类别月独立总设备数的占比，该类别下所有APP渗透率相加大于100%。

融屏时代下的中国互联网媒体发展现状 1

360融屏营销战略与布局分析 2

360融屏媒体矩阵核心产品分析 3

360融屏媒体矩阵用户价值分析 4

融屏营销典型用户场景分析 5

窥见融屏时代的未来趋势 6

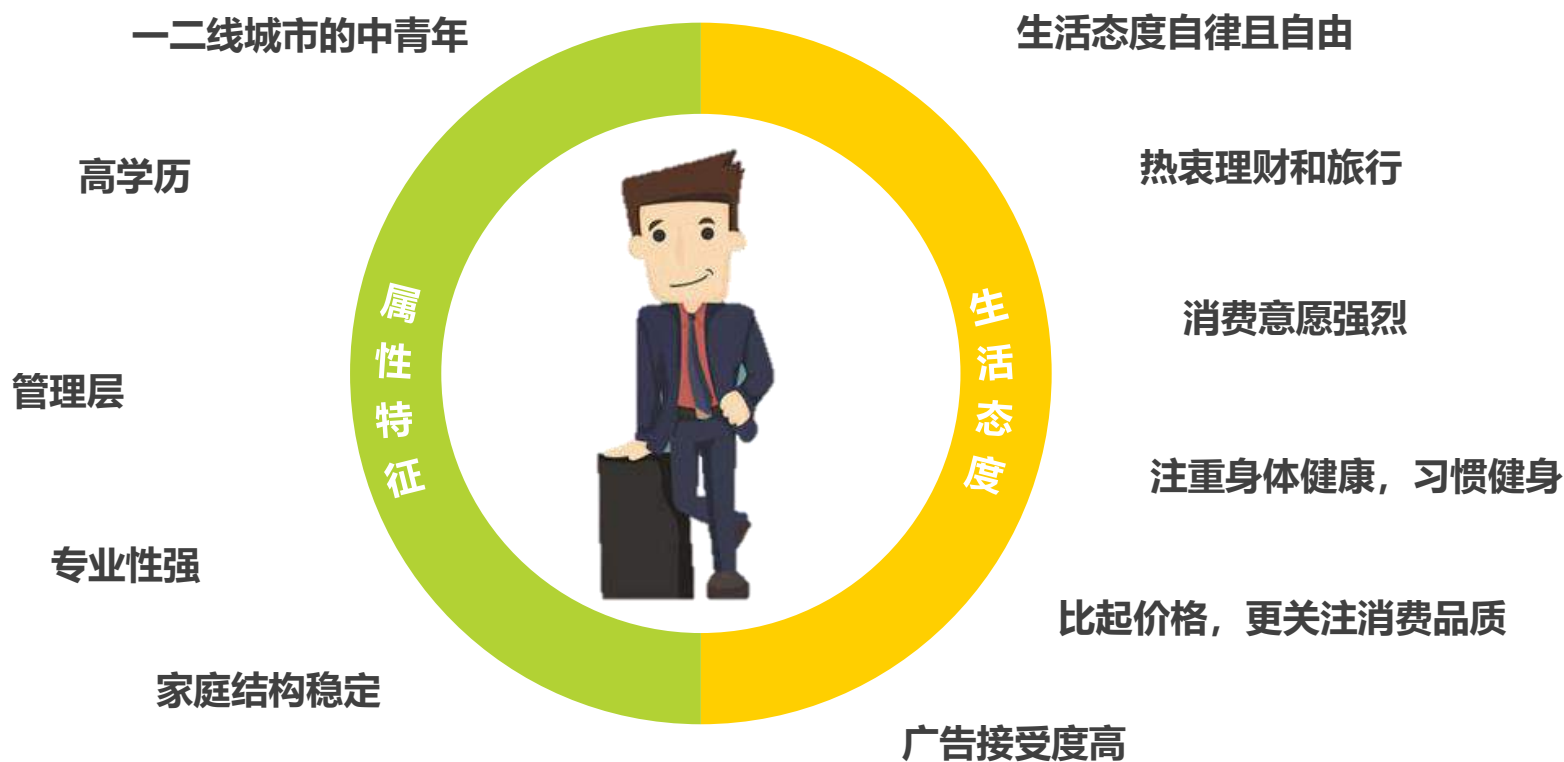
用户优质，保障营销价值落地



360用户总体画像

消费力强，注重品质，营销价值高

2018年360媒体用户画像

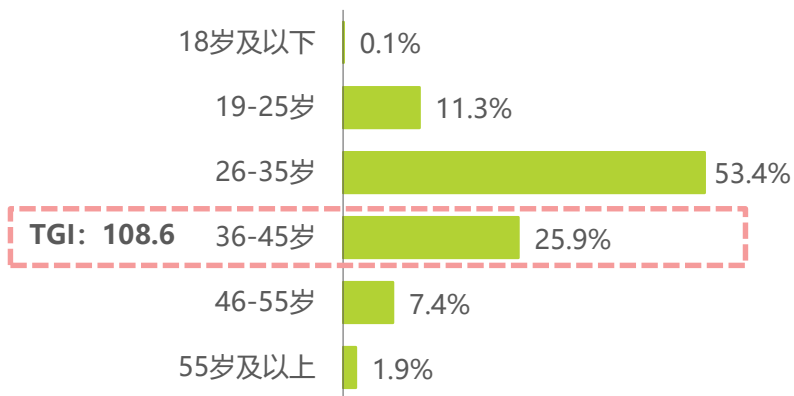


360媒体用户画像

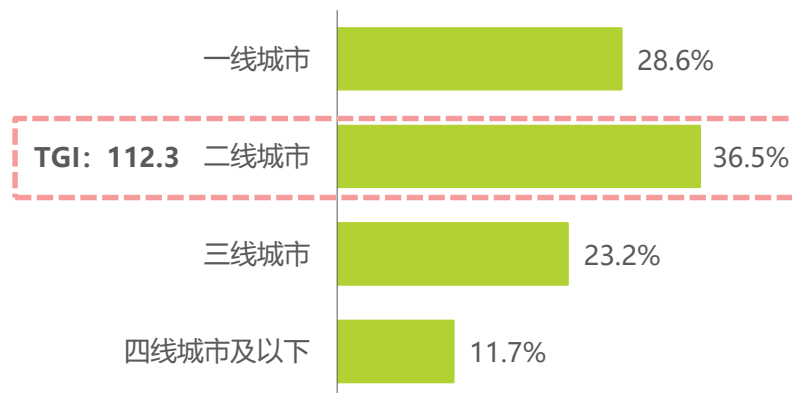
一二线城市的中青年

360用户以居住在一二线城市的中青年居多，该部分用户是社会的中坚力量，通常已经在工作和家庭上均取得一定的成绩和收获，同时在生活状态上又处于成长期，消费水平更高，消费行为和购买决策也更为成熟。据调研显示，年龄集中在26-45岁的用户占到360整体用户的79.3%，其中36-45岁用户TGI指数达108.6，而居住在一二线城市的用户在360整体用户中占到了65.1%。其中二线城市用户TGI指数达112.3。

2018年360用户年龄分布情况



2018年360用户居住城市分布情况



注释：TGI= (目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例)*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
来源：N=1000；根据2018年10月通过iClick社区调研问卷数据获得。

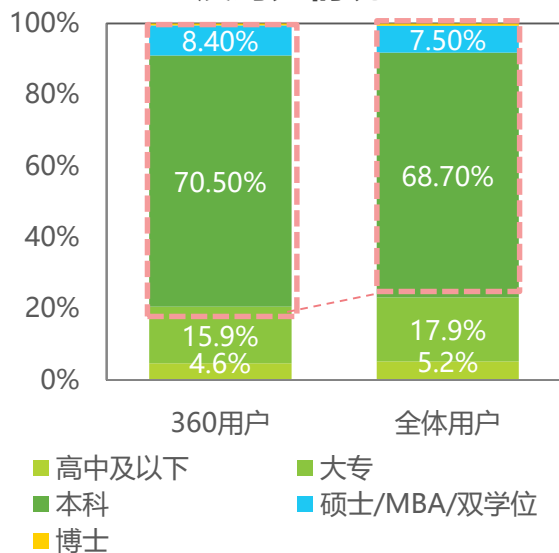
360媒体用户画像

高学历的管理层人员，专业性强

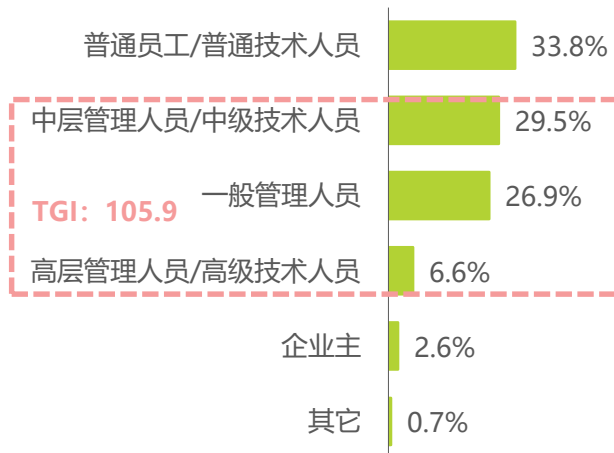
360用户呈现出高学历高职业的特征，无论是学业阶段还是职场阶段，均表现优异。据调研显示，在学业阶段，本科及以上学历用户占360整体用户的79.5%，且高于全体互联网用户的高学历用户占比；在职场阶段，360用户主要以管理人员为主，占比达到63%，用户TGI指数达105.9，其中尤以中层管理人员/中层技术人员居多，用户TGI指数达116。另外从职业上来看，360主要用户大都来自专业性更强的职业，如企业工作者、专业技术人员、专业人士（律师/医生等）。

2018年360用户学历分布

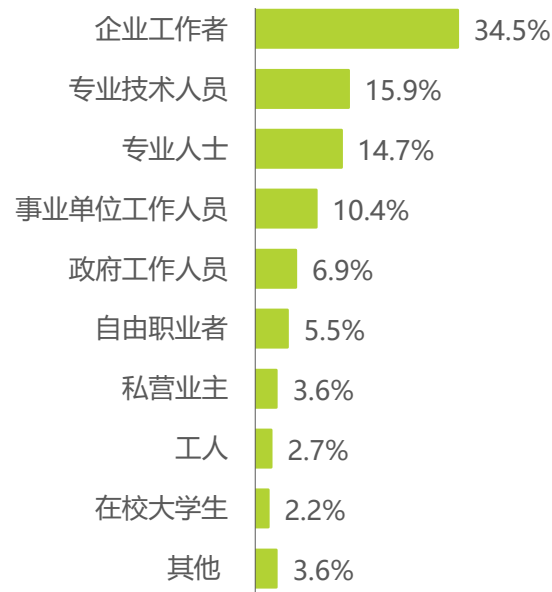
及对对比情况



2018年360用户职位分布情况



2018年360用户职业分布情况



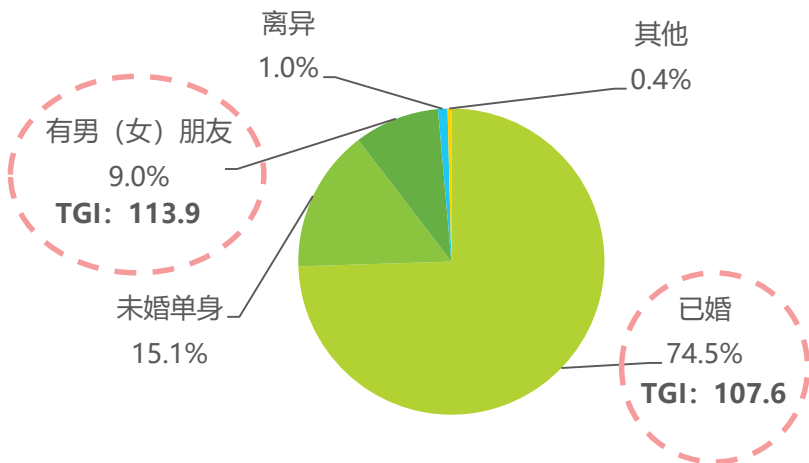
注释：TGI= (目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例)*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
来源：N=1000；根据2018年10月通过iClick社区调研问卷数据获得。

360媒体用户画像

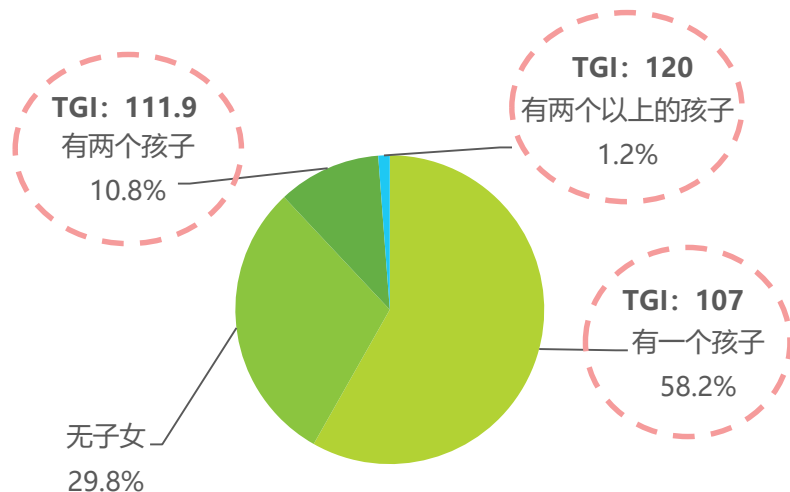
家庭结构稳定，对教育等行业消费潜力大

360用户大部分已经结婚生子或是处于恋爱关系，在消费动机上有着更大的潜力，尤其是在教育等行业，有着较高的消费力。据调研显示，超过80%的360用户处于婚姻或恋爱的伴侣关系中，并且和全体用户相比，用户TGI指数也呈现出较高的偏好度，其中已婚用户TGI达107.6，恋爱用户TGI达113.9。同时超过70%的360用户育有子女，并且在拥有孩子的用户群体均表现出了较高的用户TGI指数。

2018年360用户情感状况分布情况



2018年360用户子女状况分布情况



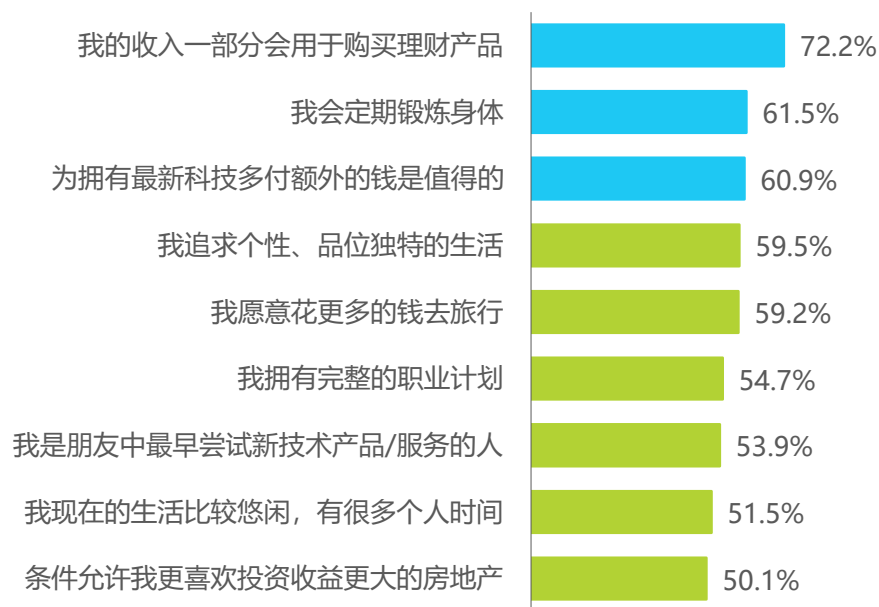
注释：TGI= (目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例)*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
来源：N=1000；根据2018年10月通过iClick社区调研问卷数据获得。

360媒体用户消费特征

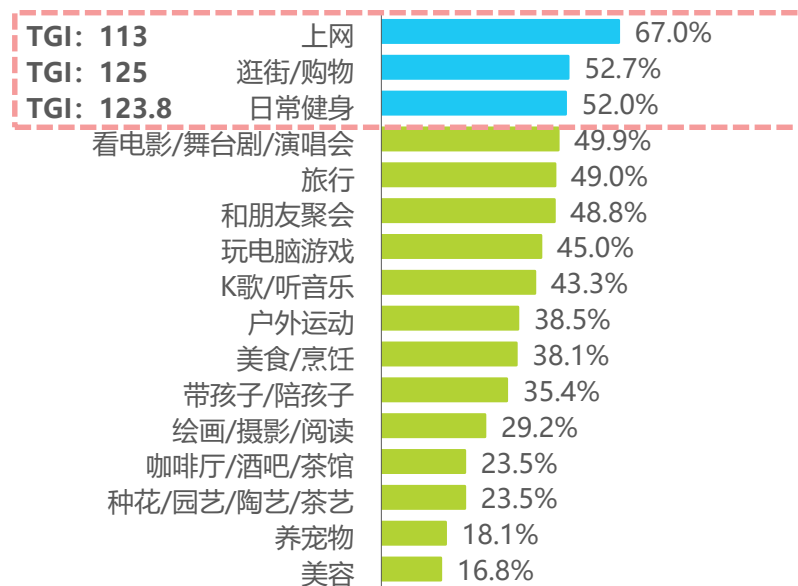
自律且自由，热衷理财健身，消费欲强烈

360媒体用户在生活表现出自律与自由的双面性。一方面，360媒体用户积极理财、锻炼身体，对身体和资产都有严格的自我管理，据调研结果显示，72.2%的用户会购买理财产品，61.5%的用户会定期锻炼身体，分别位列生活方式偏好中的前两位。另一方面，360媒体用户热衷上网和购物，在消费上追求新科技和个性品味且不受价格束缚，上网和购物成为用户最喜爱的两个休闲活动，并且有60.9%的用户愿意为新科技支付额外的钱。

2018年360媒体用户生活方式偏好



2018年360媒体用户日常休闲活动偏好



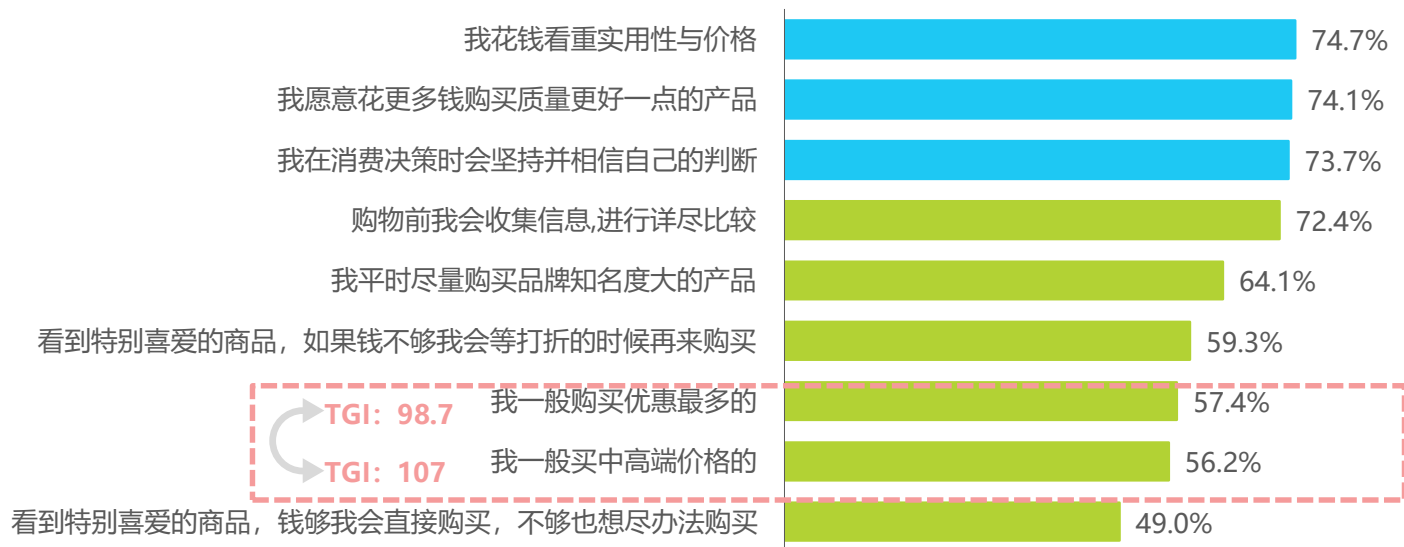
注释：TGI= (目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例)*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
来源：N=1000；根据2018年10月通过iClick社区调研问卷数据获得。

360媒体用户消费特征

在意价格，更在意用价格保证品质

据调研显示，74.7%的360媒体用户在消费中重视实用性与价格，同时74.1%的用户表示愿意花更多价钱购买质量更好的产品，可见在360媒体用户的消费观念中，质量是第一位的，并且其更愿意用高价换取质量，而不是用低价牺牲质量。而“购买优惠最多的”和“中高端价格的”TGI指数分别为98.7和107，也可看出360媒体用户的消费观上更加注重产品的高端质量大于价格优惠。

2018年360媒体用户消费观念



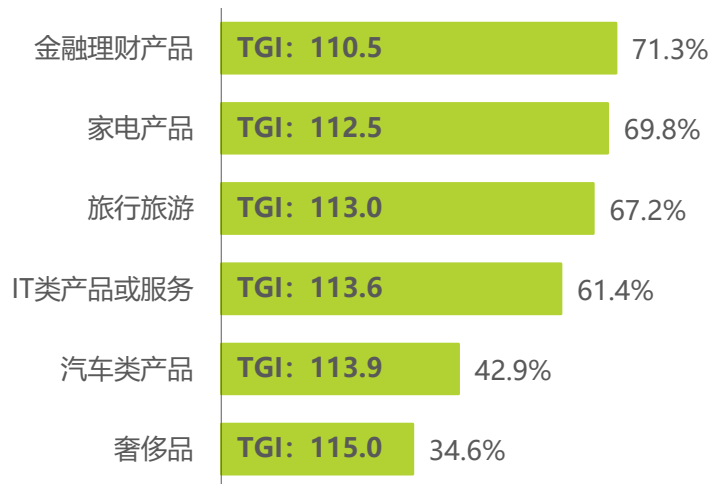
注释：TGI= (目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例)*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
来源：N=1000；根据2018年10月通过iClick社区调研问卷数据获得。

360媒体用户画像

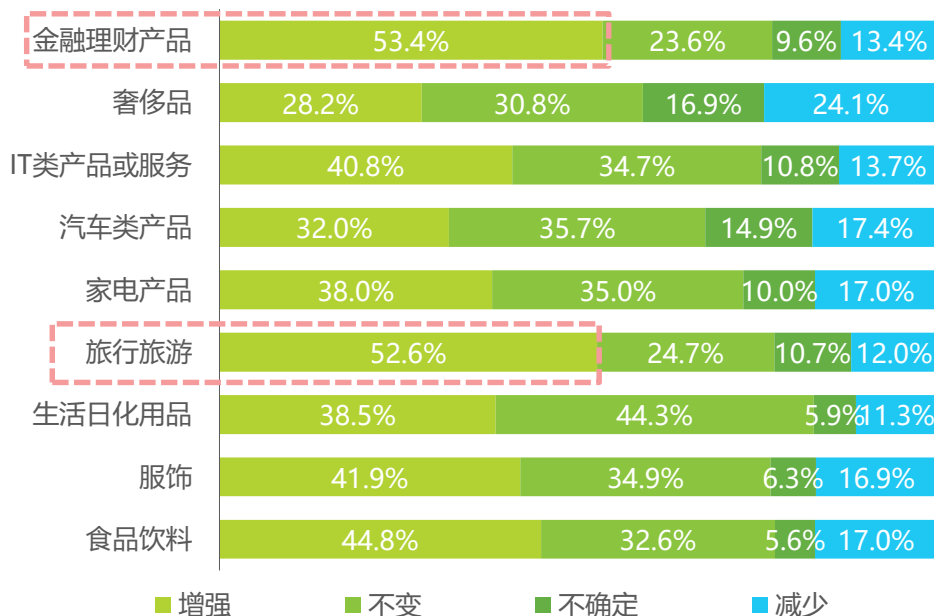
消费意愿强烈，偏爱金融理财和旅行

360媒体用户消费力和消费意愿强烈，偏爱理财和旅游。据调研显示，360媒体用户过去一年最爱在金融理财、家电和旅行方面的消费，占比分别为71.3%、69.8%和67.2%，并且和全体用户相比，所有品类的用户TGI指数均超过110，可见360媒体用户和全体用户相比有更大的消费需求。另外，金融理财和旅游同时也是360用户未来消费意愿最强的两个品类，明确表示消费意愿增强的占比均超过了50%，这也是360用户自律与自由的生态态度的表现。

2018年360媒体用户过去一年各品类的消费情况



2018年360媒体用户各品类未来消费意愿



注释：TGI= (目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例)*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
来源：N=1000；根据2018年10月通过iClick社区调研问卷数据获得。

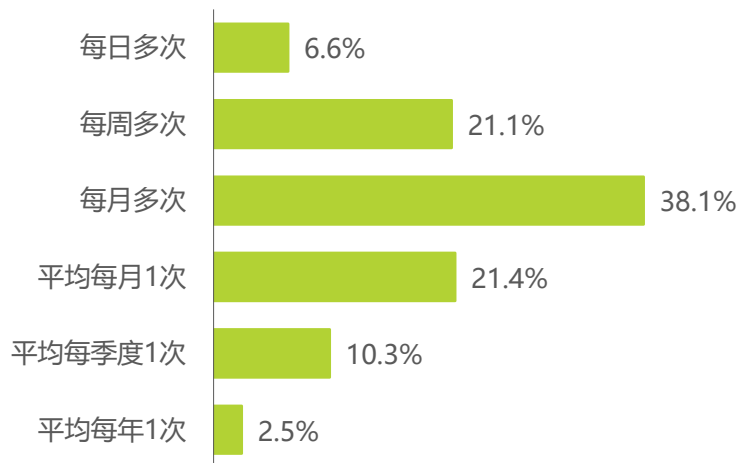
360媒体用户消费特征

生活日化用品购买频繁，重视质量和性价比

据调研显示，360媒体用户在生活日化用品的消费频次较为频繁，每月购买多次以上用户占比达到了65.8%。而在影响用户购买决策的因素上，质量和性价比成为用户最在意的两个因素，选择占比分别达到70.3%和63.6%。和全体用户相比，360媒体用户对生活日化用品的品牌和口碑更加重视，其用户TGI指数分别达到114.8和119，而折扣活动的TGI指数是所有因素中唯一低于行业均值的因素，再而证明360媒体用户用价格换取质量的消费观。

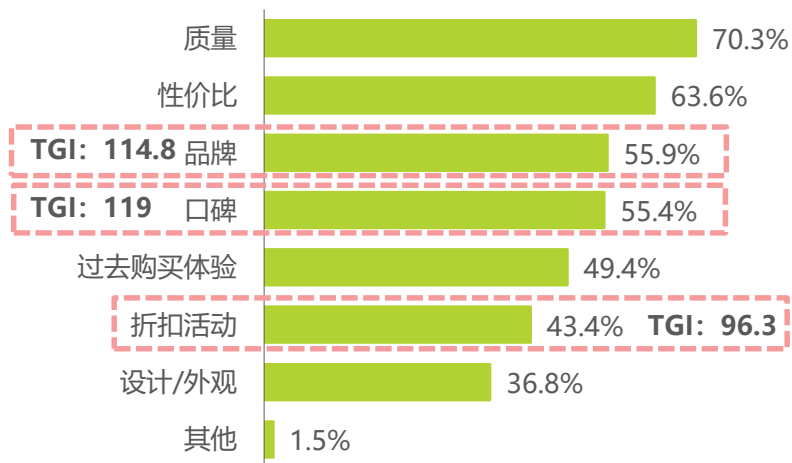
2018年360媒体用户生活日化用品消费

频次情况



2018年360媒体用户生活日化用品消费

决策影响因素



生活日化

金融理财

奢侈品

汽车

旅游旅行

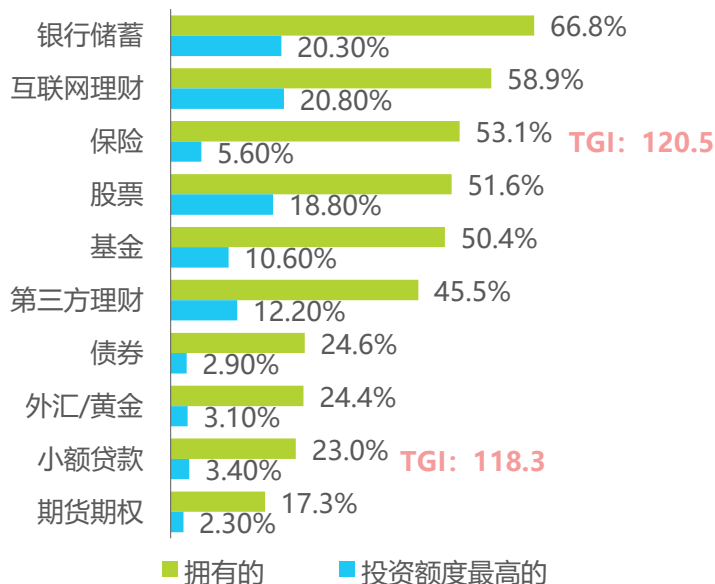
注释：TGI= (目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例)*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
来源：N=1000；根据2018年10月通过iClick社区调研问卷数据获得。

360媒体用户消费特征

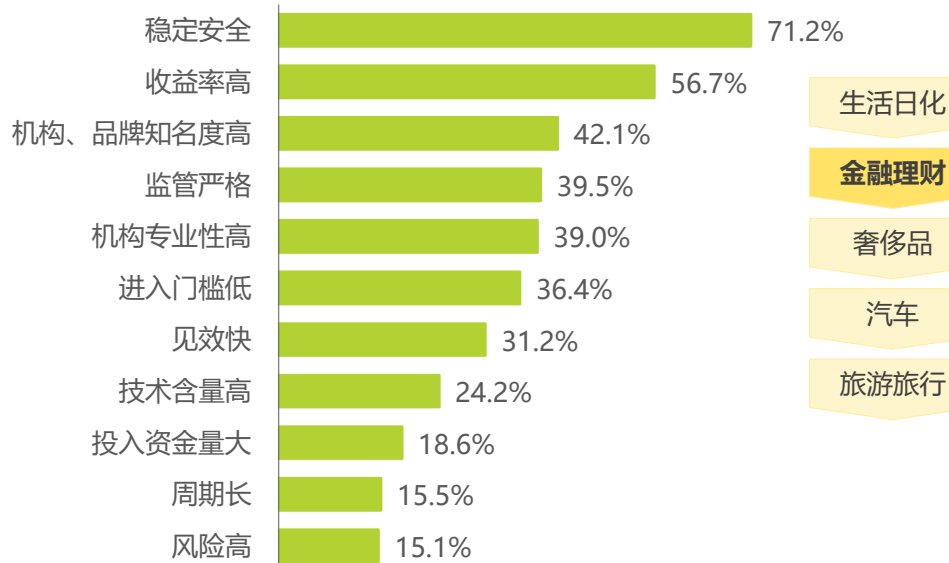
理财意识强烈，方法科学，重视稳定性大过高收益

360媒体用户深谙理财之道，在思维和方法上表现科学而理性。第一，敢于尝试新兴理财方式，资产分配合理，有58.9%的360媒体用户在使用互联网理财产品，同时股票、基金等传统方式仍然是其主要理财渠道，占比均超过50%。第二，理财方法谨慎而大胆，和全体用户相比，360媒体用户偏好度最高的分别是保险和小额贷款，用户TGI指数分别达120.5和118.3，可见其懂得规避风险，同时也懂得拥抱风险。第三，理财观科学，追求高收益的同时，更加注重理财产品的稳定安全。

2018年360媒体用户理财产品消费情况



2018年360媒体用户理财产品消费决策影响因素



注释：TGI= (目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例)*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
来源：N=1000；根据2018年10月通过iClick社区调研问卷数据获得。

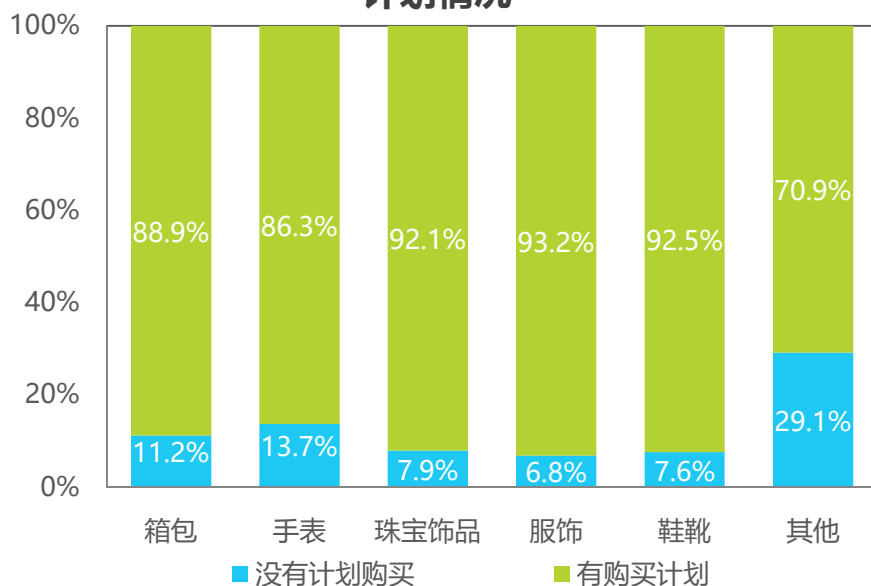
360媒体用户消费特征

偏爱服饰类奢侈品，重视品牌

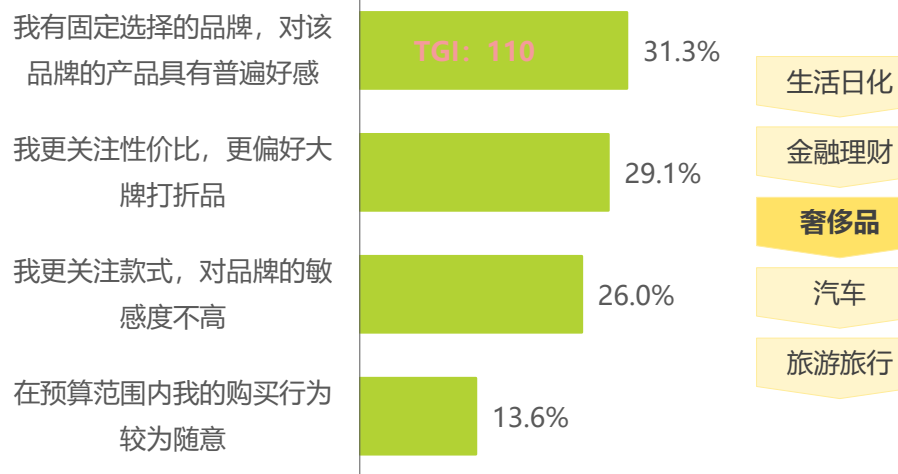
360媒体用户热衷奢侈品消费，尤其偏爱服饰、珠宝和鞋靴，并且有固定的品牌偏好和独立的消费主张。据调研显示，未来有计划购买各类奢侈品细分品类的360媒体用户占比均在90%左右，可见其对奢侈品的消费热情非常高，其中尤其是服饰，仅有6.8%的用户没有购买计划。而在奢侈品购买态度上，31.3%的用户表示有固定选择的品牌，并且对该品牌的产品有普遍的好感。

2018年360媒体用户奢侈品未来购买

计划情况



2018年360媒体用户奢侈品牌购买态度



注释：TGI= (目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例)*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
来源：N=1000；根据2018年10月通过iClick社区调研问卷数据获得。

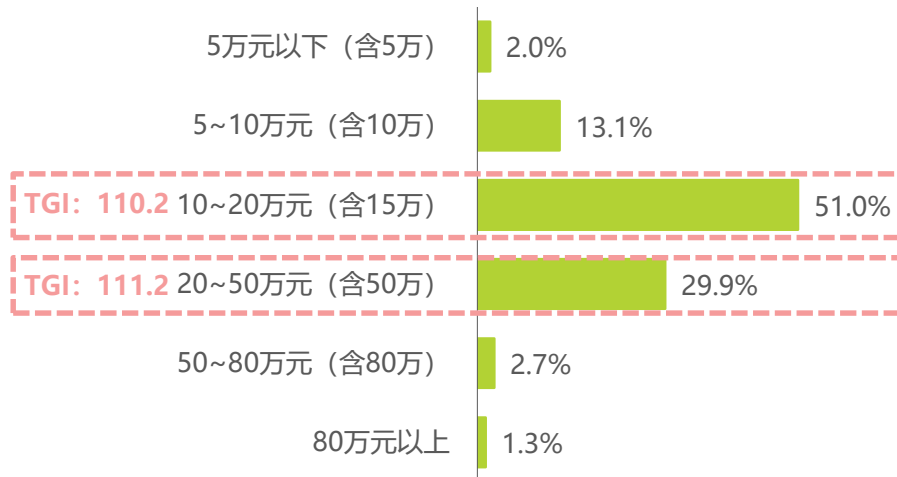
360媒体用户消费特征

偏爱中高端车型，每年养车用车花费以1-3万元为主

360媒体用户更加偏爱中高端车型，每年养车用车花费以1-3万元为主。据调研显示，10-50万元是360媒体用户最常购买或计划购买的汽车价位分段，占比超过80%，且10-20万和20-50万两个价位区间选择率和全体用户相比，TGI指数超过行业平均水平，可见改价格区间的中高端车型是360媒体用户的最爱。而从用户每年花在养车用车的费用上来看，1-3万元是主流区间，占比将近50%，这也与360媒体用户对中高端车型的偏爱有关。

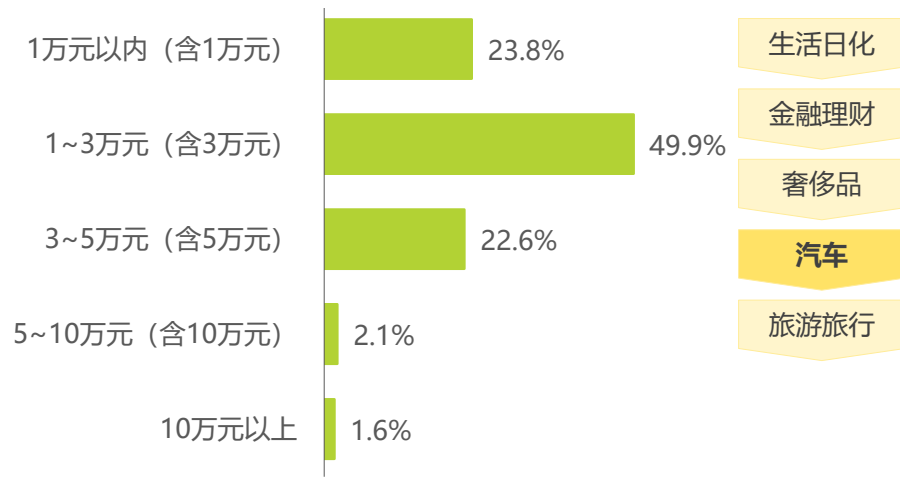
2018年360媒体用户拥有/计划购买汽车

价位情况



2018年360媒体用户每年养车用车

花费情况



注释：TGI= (目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例)*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
来源：N=1000；根据2018年10月通过iClick社区调研问卷数据获得。

360媒体用户消费特征

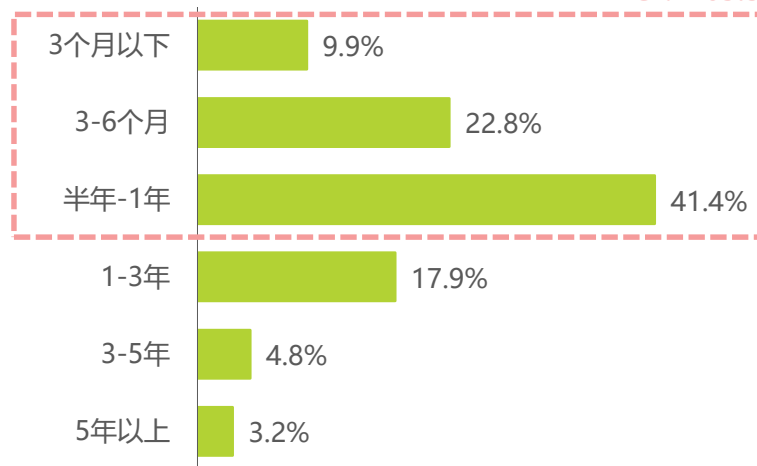
旅行频繁，偏爱高端出游

360媒体用户旅行频繁，偏爱高端出游、品质出游。据调研显示，有超过70%的360媒体用户每年旅游一次以上，高于行业平均水平，用户TGI指数达105.3，在年均旅行花费上，5万以上的高端出游偏好度同样高于行业平均水平，其中5-10万费用的用户TGI指数达125.2。

2018年360媒体用户旅行旅游消费

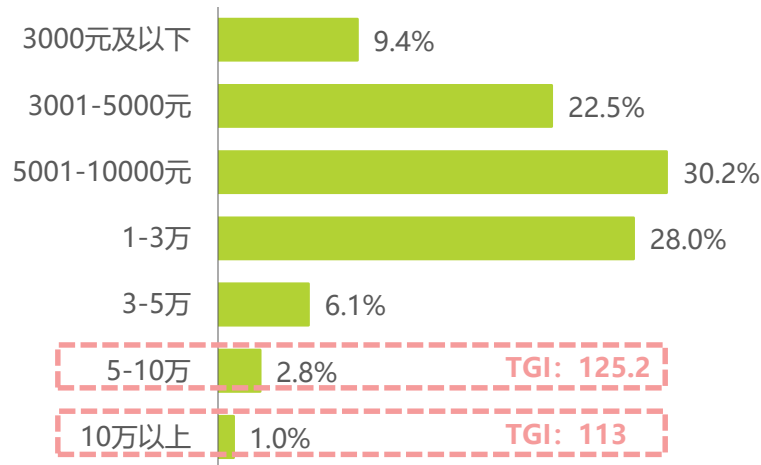
频次情况

TGI: 105.3



2018年360媒体用户旅行旅游

年均消费金额



生活日化

金融理财

奢侈品

汽车

旅游旅行

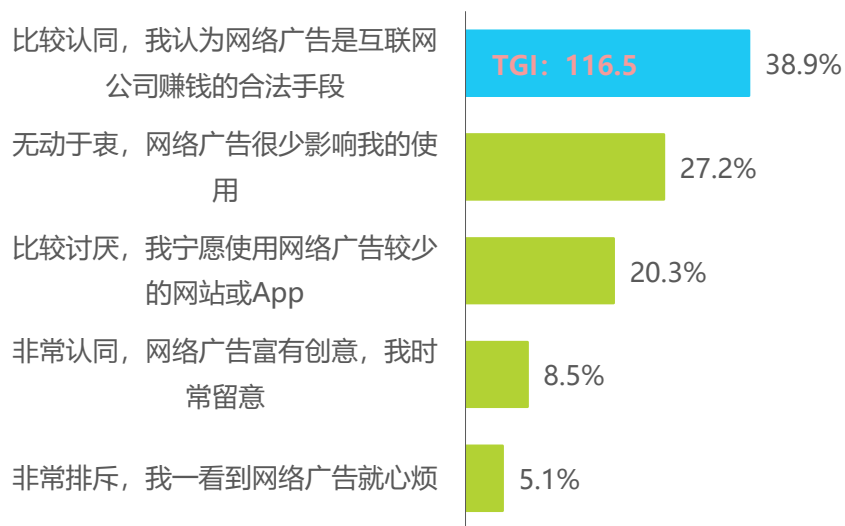
注释：TGI= (目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例)*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
来源：N=1000；根据2018年10月通过iClick社区调研问卷数据获得。

360媒体用户营销可行性

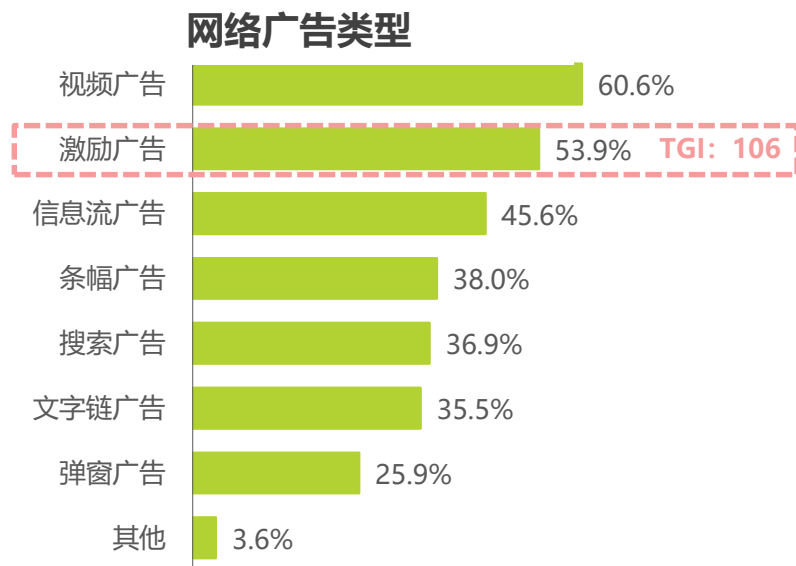
对网络广告持认同态度，最接受视频、激励和信息流广告

360媒体用户对广告接收度较高，有47.4%的用户持认同态度，有38.9%的用户认为网络广告是互联网公司赚钱的合法手段，并且该态度的偏好度高于行业平均水平，用户TGI指数达116.5。而在各类网络广告类型中，360媒体用户最接受的前三位分别是视频广告、激励广告和信息流广告，其中激励广告的用户TGI偏好度达106。

2018年360媒体用户网络广告态度



2018年360媒体用户更加接受的网络广告类型



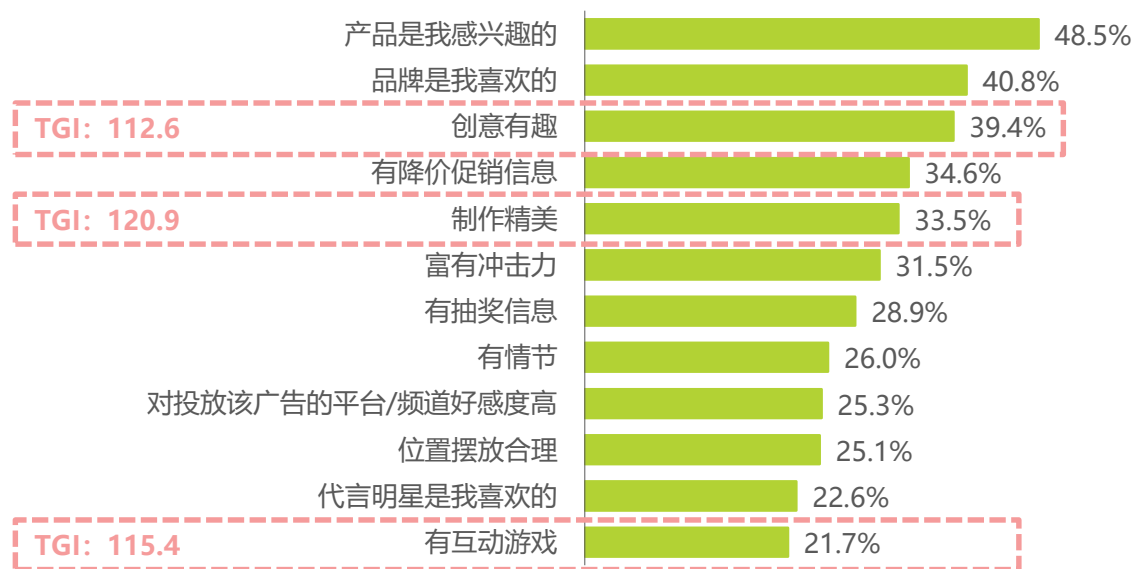
注释：TGI= (目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例)*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
来源：N=1000；根据2018年10月通过iClick社区调研问卷数据获得。

360媒体用户营销可行性

产品/品牌自身影响力最大，互动有趣的广告体验不可缺少

网络广告影响360媒体用户的主要因素仍然是用户本身对产品或品牌感兴趣的程度，据调研显示，在所有影响因素中，“产品是我感兴趣的”和“品牌是我喜欢的”分别以48.5%和40.8%的占比位列前两位，紧随其后的是创意有趣和降价信息。而和行业对比来看，360媒体用户在广告体验上有更高的偏好，其中制作精美、有互动游戏和创意有趣的用户TGI偏好度分别达到120.9、115.4和112.6。

2018年360媒体用户点击网络广告的影响因素



注释：TGI= (目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例)*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
来源：N=1000；根据2018年10月通过iClick社区调研问卷数据获得。

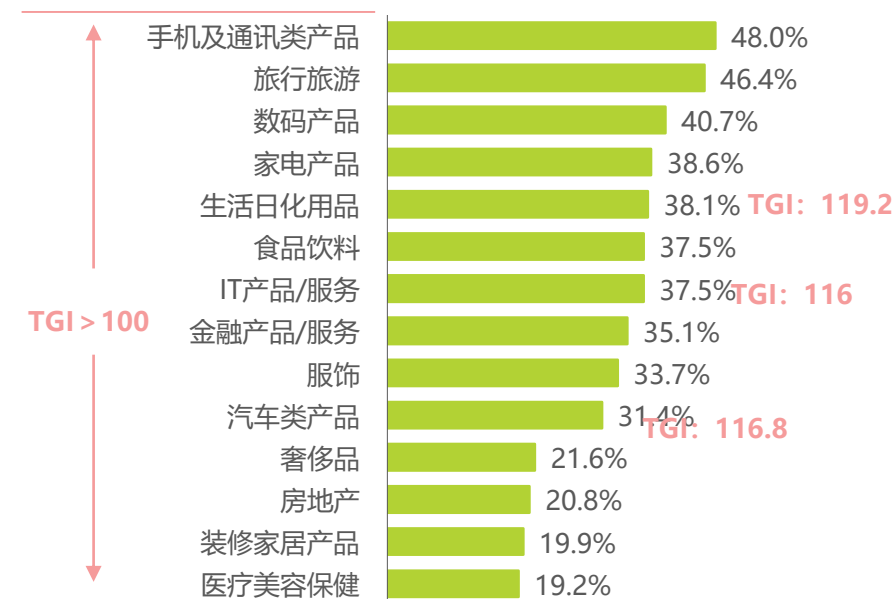
360媒体用户营销可行性

对手机、旅行和数码广告兴趣高，愿意进一步了解产品信息

360媒体用户对网络广告的兴趣程度和受影响程度均高于平均水平。据调研显示，360媒体用户对各个细分行业广告感兴趣程度的用户TGI指数均高于行业平均水平，即说明其整体对于广告的接受度和好感度就更高，其中尤其对手机通讯、旅行类等行业广告特别感兴趣。同时360媒体用户在各类广告后行为偏好上的用户TGI指数也全部高于行业平均水平，说明网络广告对360媒体用户的整体广告后行为影响力更大，其中有55%的用户看到广告后进一步获取产品信息。

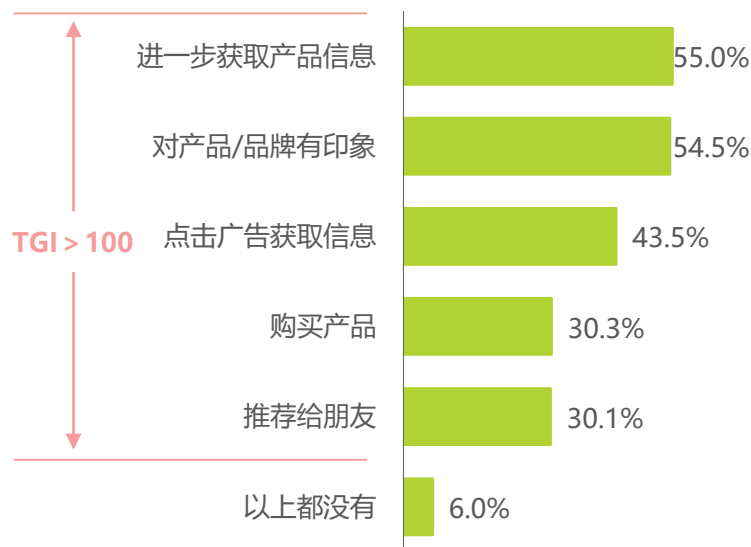
2018年360媒体用户对各行业广告

感兴趣程度



2018年360媒体用户广告后

行为偏好



注释：TGI= (目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例)*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
来源：N=1000；根据2018年10月通过iClick社区调研问卷数据获得。

融屏时代下的中国互联网媒体发展现状	1
360融屏营销战略与布局分析	2
360融屏媒体矩阵核心产品分析	3
360融屏媒体矩阵用户价值分析	4
融屏营销典型用户场景分析	5
窥见融屏时代的未来趋势	6

融屏营销下的用户行为

融屏营销下用户行为和场景联系更加紧密

融屏时代下，用户的触媒习惯和日常生活行为习惯的联系更加紧密，各个场景之间的联动和衔接也更加频繁，因此，在各个用户行为场景下，用户的行为习惯和偏好也开始出现一些新的特征。比如在搜索场景，多平台使用习惯逐渐凸显，用户根据搜索目的、搜索内容等等因素，都会选择不同的搜索平台进行搜索行为。

2018年融屏营销用户组合行为习惯



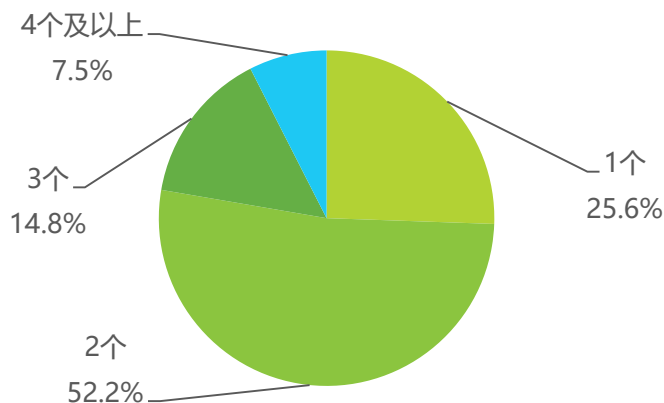
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

互联网用户搜索使用行为

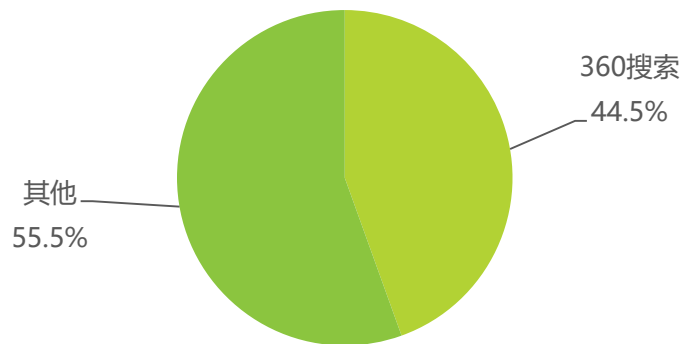
用户多平台搜索行为显著，超过四成用户首先参考360搜索

触屏时代下，互联网用户在使用搜索引擎的过程中，通常也会在多家平台上进行搜索，通过多平台搜索信息和结果的综合和比对提高搜索质量，进而更好地满足自己的搜索需求，优化搜索质量，提升搜索结果准确度。据调研显示，有75%的用户在单次搜索需求中会使用两个以上的搜索平台进行搜索行为，而在多平台搜索行为中，有44.5%的用户选择360搜索为首先参考的搜索平台。由此可见，搜索引擎的媒体价值呈现出多元化特征，而其中360搜索的媒体价值十分显著。

2018年互联网用户单次搜索需求参考
搜索平台数量



2018年互联网用户单次搜索需求首先参考的
搜索平台

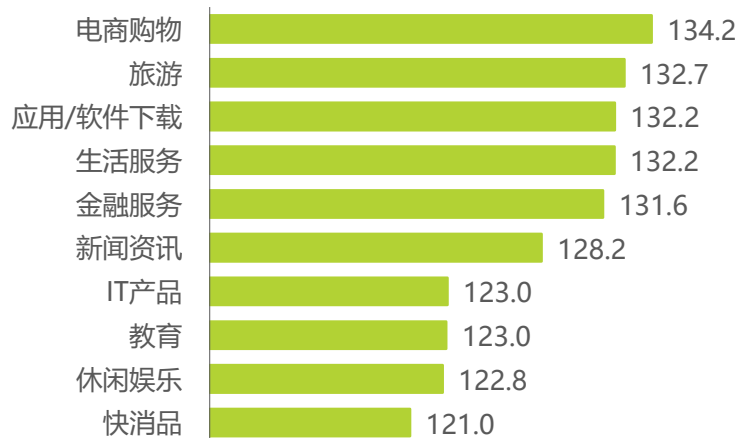


互联网用户搜索使用行为

360搜索内容偏好：生活服务、新闻资讯和休闲娱乐

触屏时代下用户在搜索内容上也呈现出分散化和组合化的特征，在不同的搜索平台通常有不同的内容偏好。据调研显示，用户在360搜索平台上最希望搜索的内容类别分别是生活服务、新闻资讯和休闲娱乐，而和行业对比来看，电商购物、旅游和应用/软件下载等内容类别都出现了较高的偏好度。

2018年互联网用户在360搜索获取内容TGI
偏好度TOP10



2018互联网用户在360搜索获取内容的
TOP3类别

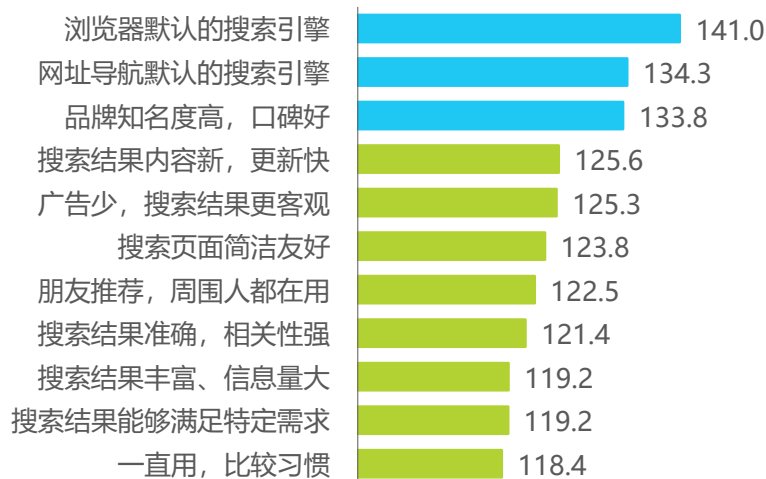


互联网用户搜索使用行为

品牌知名度高，360媒体矩阵联动效应明显

由于各大搜索产品的特性不同，互联网用户在选择使用不同搜索引擎的原因也呈现出多元化态势。就选择360搜索的主要原因跟行业整体相比，用户TGI指数最高的分别是“浏览器默认的搜索引擎”、“网址导航默认的搜索引擎”和“品牌知名度高，口碑好”，可见在360媒体矩阵的联动效应已经成为360搜索平台流量获取的重要差异化特征。另外，“品牌知名度高，口碑好”和“浏览器默认的搜索引擎”分别以39.3%和38.7%的占比成为用户选择360搜索的最主要原因。

2018年互联网用户选择360搜索的主要原因TGI偏好度



2018年互联网用户选择360搜索的TOP3原因



39.3%
品牌知名度
高，口碑好



38.7%
浏览器默认
的搜索引擎



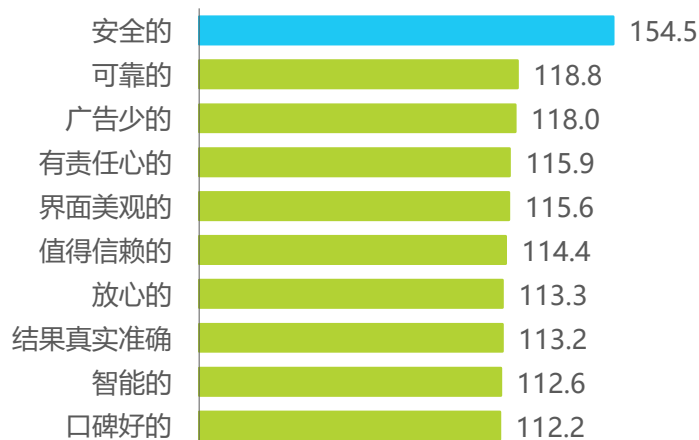
38.3%
搜索结果内容
新，更新快

互联网用户搜索使用行为

360搜索印象：安全、可靠、专业

触屏时代下，互联网用户对各个产品的感知印象不同，也会直接影响到其使用偏好的信赖度，就搜索产品来说，“安全”成为360搜索感知度最为明显的标签。据调研显示，互联网用户对360搜索的感知印象跟行业对比，用户TGI指数最高的印象标签是“安全”，高达154.5且远远高出其他标签。而从360搜索感知印象关键词来看，TOP3分别是安全、可靠和专业，可见360搜索的产品形象十分清晰统一，能给予用户充足的产品信赖感。

2018年互联网用户对360搜索产品感知印象 TGI偏好度TOP10



2018年互联网用户对360搜索的TOP3感知印象

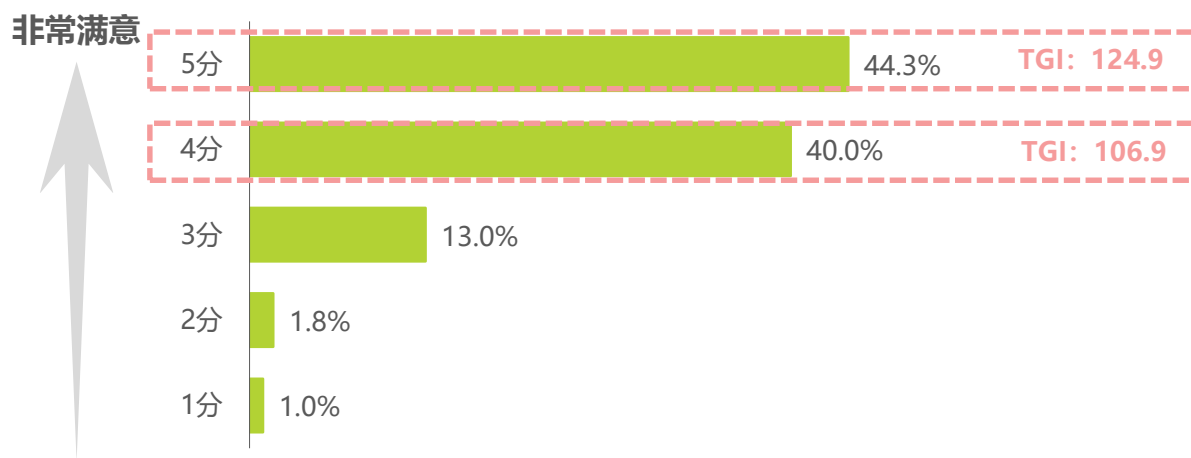


互联网用户搜索使用行为

互联网用户对360搜索平台满意度较高

据调研显示，2018年互联网用户对360搜索平台的满意度较高，其中高满意度（4分和5分）的用户占比达到84.3%，并且高于搜索行业均值，尤其是360搜索的超高满意度（5分）评价的用户TGI指数达到124.9。

2018年互联网用户对360搜索平台满意度情况



注释：TGI= (目标群体中具有某一特征的群体所占比/总体中具有相同特征的群体所占比)*标准数100；可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。
来源：N=1000；根据2018年10月通过iClick社区调研问卷数据获得。

融屏时代下的中国互联网媒体发展现状	1
360融屏营销战略与布局分析	2
360融屏媒体矩阵核心产品分析	3
360融屏媒体矩阵用户价值分析	4
融屏营销典型用户场景分析	5
窥见融屏时代的未来趋势	6

窥见触屏时代的未来趋势

广告主：不断收拢组织架构，专注用户经营

随着触屏时代的发展，用户经营理念将被广告主更加深刻地理解和实践，因此在组织架构上也会迎来围绕用户展开的系列变革。2017年4月可口可乐将CMO首席营销官职位变更为CGO首席增长官，同时将市场营销、产品研发策略、商业客户等业务板块都规整至增长团队，希望通过组织架构的革新更好地适应环境的变化。可口可乐不是首次进行组织架构改进的企业，同时未来这一趋势将会愈加明显，组织架构也会不断以用户为中心呈现聚合的态势。**未来，打通组织架构的壁垒，将多个部分整合在一起，共同服务于从拉新留存到资产沉淀的用户经营体系，将是触屏时代广告主的重要趋势与特征。**

触屏时代广告主组织架构变化趋势示例

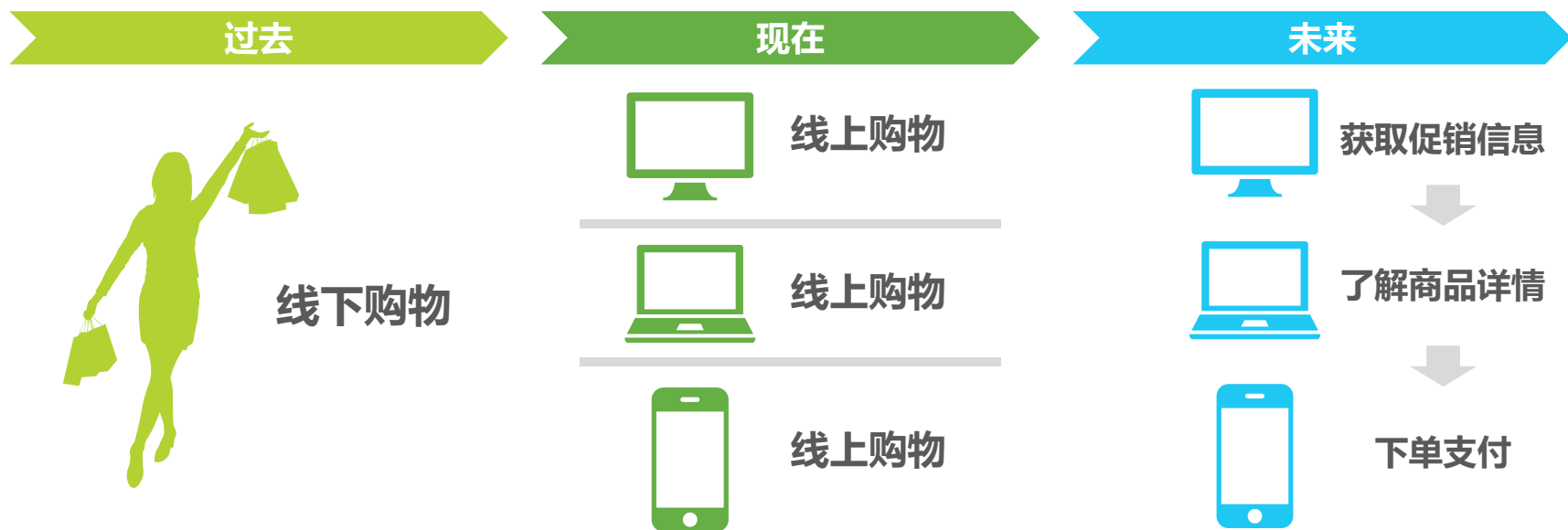


窥见触屏时代的未来趋势

用户：媒介素养不断提升，场景分工愈加清晰

进入互联网时代以来，各类新兴媒介形式不断涌现，跟随万物互联的趋势将触角遍及用户的衣食住行各个场景，用户的媒介认知和触媒习惯始终处于激活刷新状态。在此背景下，每一个生活场景出现在新兴媒介上，都会产生创新扩散现象，吸引大量用户相继触媒体验，进而造成场景割裂与重复，同一个行为用户随机在不同媒介上完成。**而随着触屏时代的推进，用户媒介素养愈加专业和成熟，其越来越懂得在什么场景下使用何种媒介更有效率，因此未来互联网化的场景分工将更加清晰，每个用户都将搭建出最适合自己的触媒矩阵。**

触屏时代用户购物场景变化趋势示例



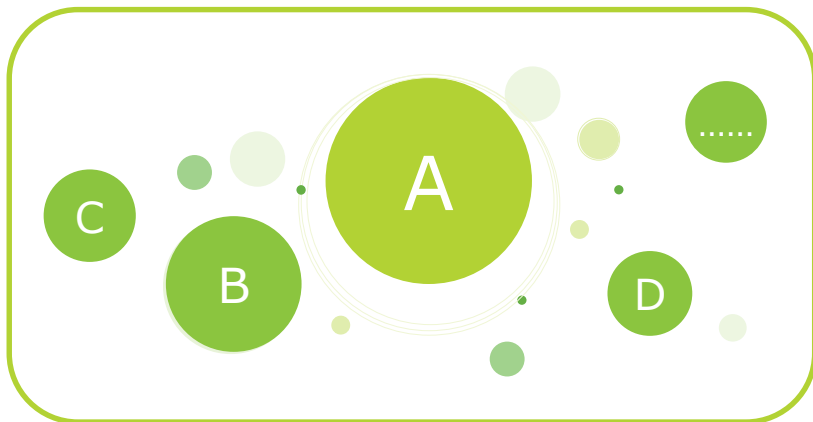
窥见触屏时代的未来趋势

媒体：流量爆款不断减少，矩阵效应愈加凸显

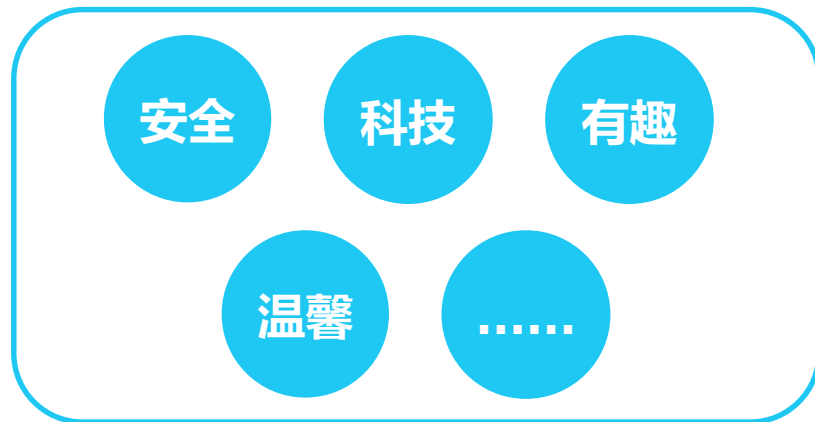
媒体环境完全进入触屏时代后，用户触媒习惯分工明确，广告主用户经营理念成熟，单一的媒体已经不能满足用户的触媒需求和广告主的营销需求。一方面，用户各个场景的触媒习惯逐渐养成，并且形成组合矩阵，难以被单一的新兴媒体形式打破，因此未来流量爆款本身的出现会越来越难；另一方面，广告主逐渐摒弃对流量的追逐，转而深耕用户经营，更加注重对用户全场景的持续渗透和沟通，因此更加需要通过矩阵型媒体的用户体系深度交互，而不是通过爆款流量产品对用户粗暴地触达。因此，从未来媒体市场格局上看，单一媒体将逐渐丧失竞争优势，而矩阵型媒体在马太效应下将最终形成寡头局面，未来竞争将会转变为不同用户体系和媒体形象感知的差异化竞争，以360、阿里巴巴、百度、今日头条、腾讯等为代表的有着较为清晰用户感知形象的矩阵型媒体在未来将会有较大的竞争优势。

触屏时代媒体市场格局变化趋势示例

用户流量竞争



用户感知竞争



关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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，本报告只提供给用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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询