



# 请各位制作人pick我！

## 2018年5月网络综艺观众研究报告

极光大数据

2018年6月

# 目录

1 行业概况

2 行为篇

3 态度篇

4 明星及节目篇

5 社群篇

CHAPTER 01

# 行业概况

# 行业概况

以网络平台为首播渠道是网综与台综的重要区别

## 综艺

以娱乐性为主的综合性视听节目

## 网络综艺

视频服务商、制作机构或个人所制作的，以网络观众为主要受众群体，以网络平台为首播渠道的综艺节目

## 网综分类

根据网络综艺节目的主要内容，可将其分为选秀、舞蹈、美食、亲子等多种类型

### 选秀类



### 脱口秀



### 竞技类



### 美食类



### 舞蹈类



资料来源：根据公开资料整理

# 行业概况

## 网络综艺产生发展的基础

- 网络综艺的产生和发展，主要原因是随着互联网的发展和智能终端的普及，大众视频观看习惯变化，对网络综艺的需求增长。为满足观众需求，资本、内容生产者不断向网络综艺聚集，网络视频平台进一步推动了网络综艺市场的发展壮大

## 网络综艺产生发展的基础

### ➤ 大众视频观看习惯变化

碎片化时间消费需求亟待满足：随着人们生活方式变化，外出、等待等碎片化时间的娱乐需求增长，相对于剧情更连贯的电影和电视剧，综艺视频更碎片化，更能满足观众打发碎片化时间的需求

移动端成为重要视频观看渠道：移动智能终端的普及和互联网技术的发展，使得观众在电视上花费的时间减少，而更多在智能设备上观看视频

### ➤ 资本涌入，优质内容生产者“下海”

大众转向网络视频平台观看综艺节目，资本迅速进入网综市场，为网综的进一步发展提供了物质基础。此外，许多在传统综艺节目中积累了丰厚经验的内容生产者进入网综市场，组建制作团队，或与视频平台合作，参与网络综艺节目的制作

### ➤ 网络视频平台发展

大众视频观看习惯的发展推动网络视频平台观众量快速提升，视频平台在激烈竞争中不断需求新的观众增长点，推出优质网综节目，吸引观众使用并付费，是近年来网络视频平台的重要发展策略

资料来源：根据公开资料整理

# 行业概况

## 网络综艺发展可根据其数量和质量划分为萌芽期、发展期和稳健期

- 2014年以前，中国网络综艺发展处于萌芽期，这一时期网络综艺发展未有大量资本流入，以个体或小团队形式进行制作，数量较少
- 2014-2016年，网络综艺进入快速发展的时期，资本涌入，各视频平台将之视为新的观众增长点，发力自制综艺，网综数量和质量均得到较大提升，各平台竞争激烈
- 2017年至今，依托于经验积累和观众审美水平的提升，网综制作进入稳健期，更加追求精品化，运营上追求IP化多维度长期运营

### 萌芽期

2014年以前

小制作、小投入、小产品，生产制作具有偶发性



### 发展期

2014-2016年

资本涌入，视频平台发力自制综艺，综艺数量激增，竞争激烈



### 稳健期

2017年至今

资本投入进一步提升，网综质量更加追求精品化，网综运营追求IP化多维度长期运营



文件中找不到关系 ID 为 rid10 的图像部件。

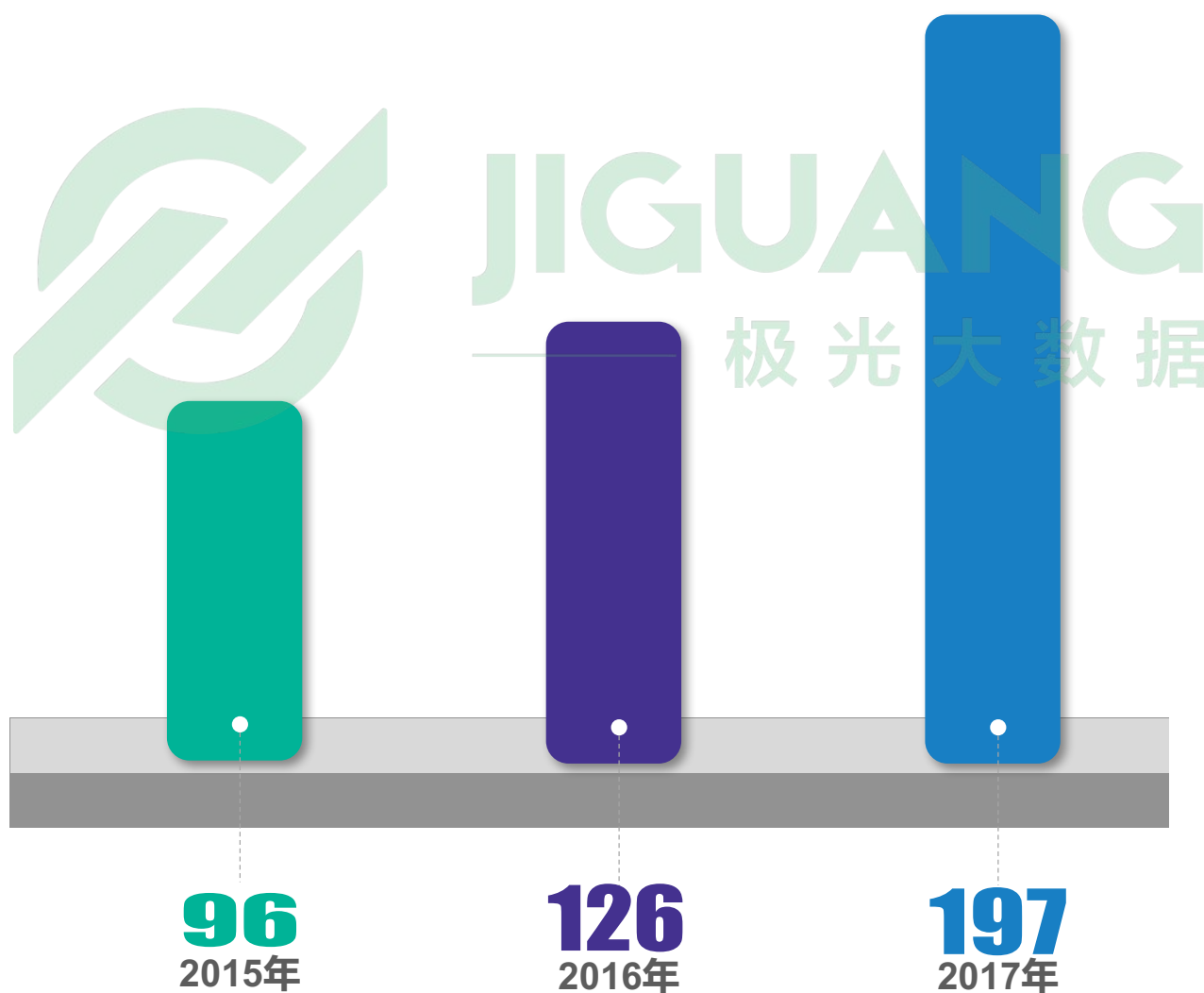
资料来源：根据公开资料整理

# 行业概况

## 网综节目数量持续增多，竞争激烈

- 2015至2017年，网络综艺节目数量从96部上升到197部，数量上翻了一倍不止，各主流视频网站均推出网络综艺节目，加入激烈的市场竞争中

2015-2017年网综节目数量



数据来源：根据公开资料整理

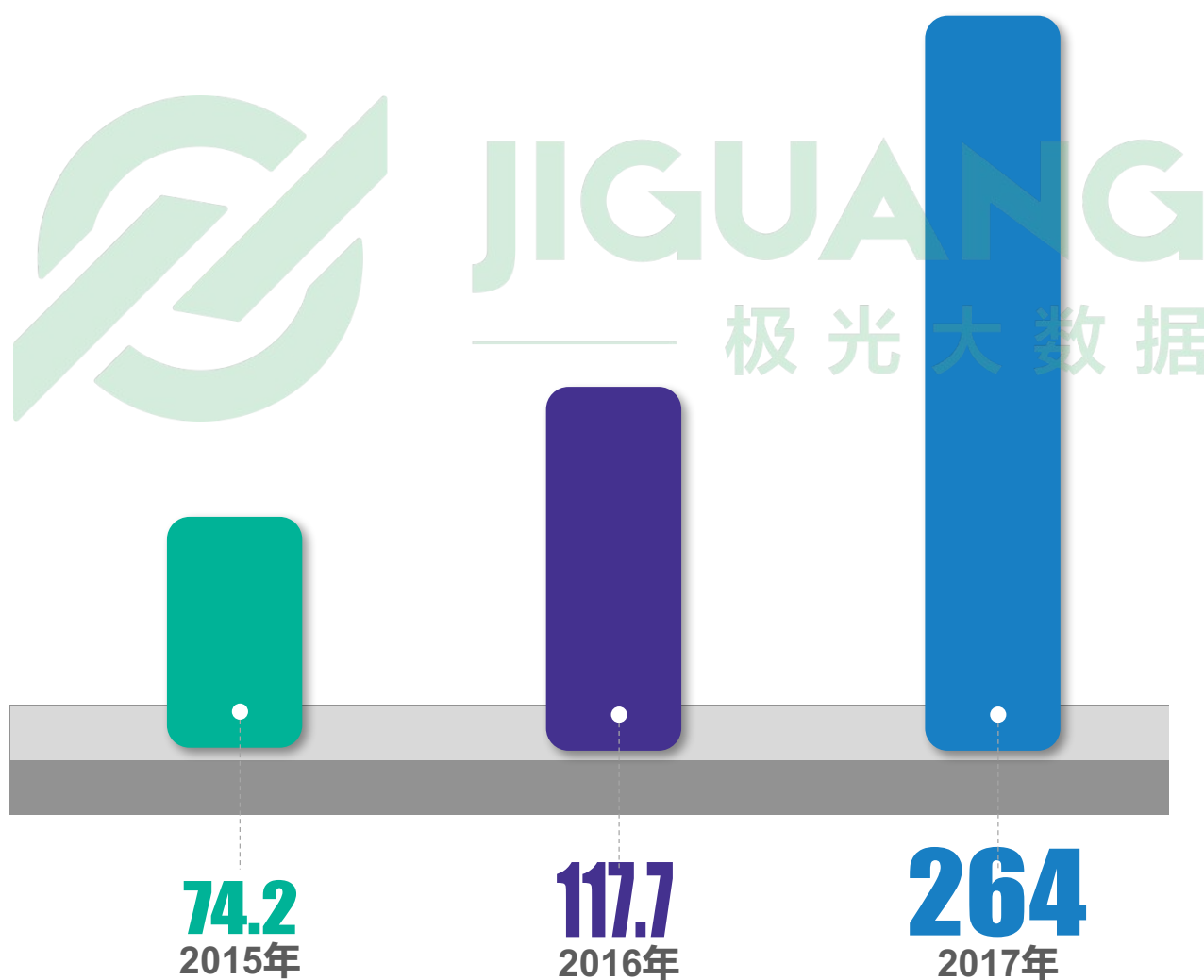
# 行业概况

## 网络综艺流量迅速提升

- 2015年播放量top10的网络综艺总播放量为74.2亿，2017年此数据已上升至264亿，网络综艺节目对于观众的吸引力迅速提升，成为网络视频平台的重要流量来源

### 2015-2017年网综节目播放量top 10总和

单位：亿



数据来源：根据公开资料整理



## 行业概况

视频网站纷纷采用“超级网综+常规网综”立体化节目矩阵

- 超级网综攻城略地强力引流，常规垂直化网综满足受众多元化需求，2018年，视频网站纷纷建立有重点、目标观众覆盖面广的网综节目矩阵

### 超级网综

打造新IP



延续升级已有IP



### 常规网综

推出众多垂直类型网综以满足不同圈层受众的多元化需求



资料来源：根据公开资料整理，本页中不对相关网综节目进行全部列举，排序无先后之分

# 行业概况

## 网综运营走向IP化运营、全产业链布局

- 2018年初，各视频平台均提出将发挥自身特色，在网综运营上采取“IP化”策略，进一步提升网综IP价值

### 不同视频平台的网络综艺运营策略

#### ➤ 腾讯视频：“CPU”多种营销方式，挖掘网综节目价值

创造IP并布局全产业链已成为腾讯视频自制综艺的核心思路，同时，依托于腾讯视频本身拥有的丰厚内容和观众等资源，采取CPU营销方式，即内容上采取IP营销、产品进行品效联动、观众进行会员营销。IP方面，将通过促销、传播、代言、商品、跨界、主题这些场景拓展IP价值

#### ➤ 爱奇艺：打通产品线，发力IP衍生业务

通过推出优质头部网综节目，爱奇艺“IP生态”模式逐渐走向成熟，未来爱奇艺将进一步打通VIP会员、电商、直播、演唱会等产品线。此外，爱奇艺已建立起IP衍生服务的部门，将在接下来的自制网综节目中持续发力，挖掘优质IP价值

#### ➤ 优酷：发力IP营销，打通阿里大生态

优酷的IP运营主要发力IP营销方面，从基于优酷内容平台，优化植入、内生广告等方面带来的营销体验，到围绕阿里大文娱对IP的体系化运营和创新大宣发，再到打通阿里大生态，实现品效的“人-货”新玩法，持续挖掘IP价值

资料来源：根据公开资料整理

CHAPTER 02

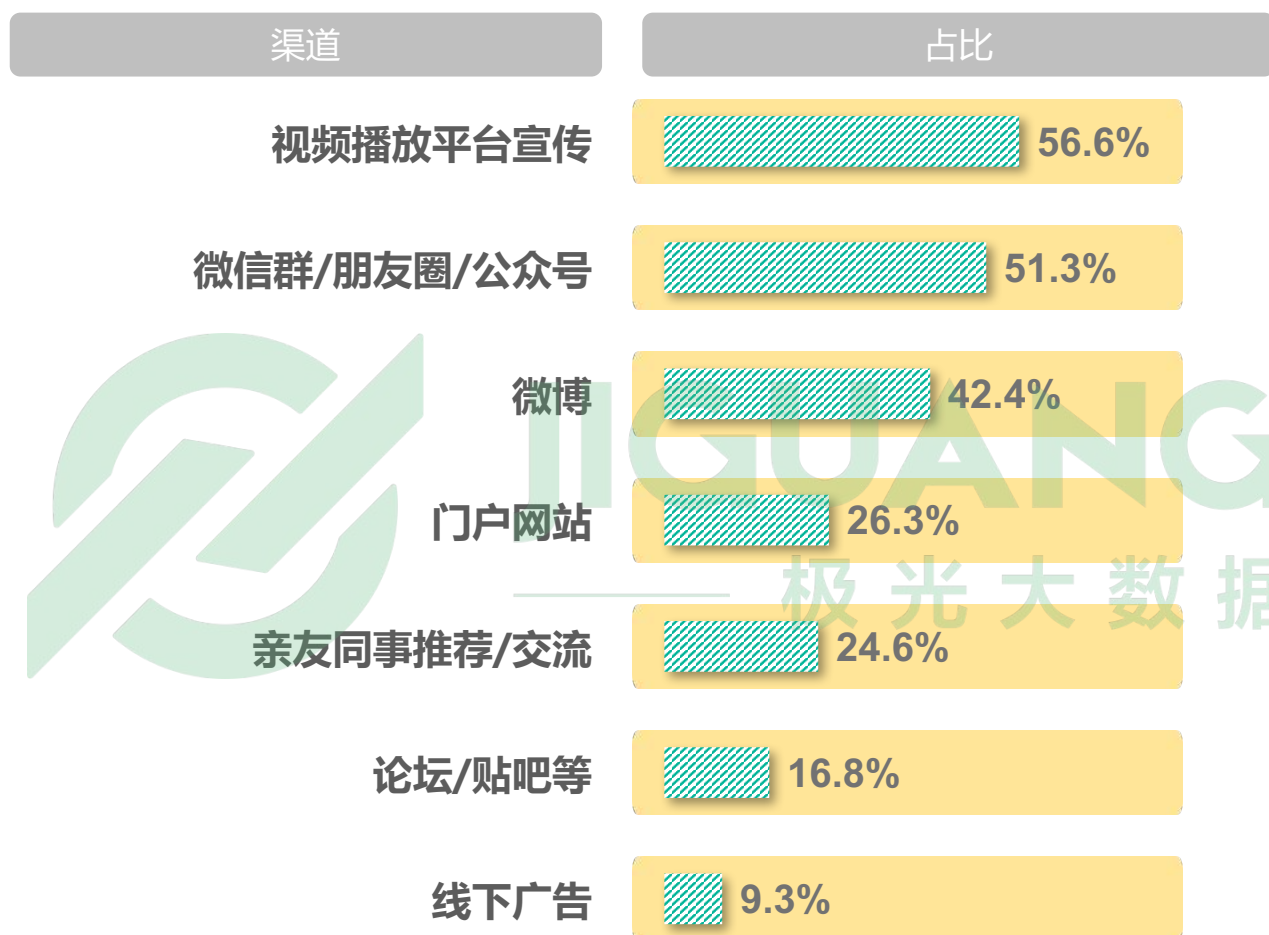
# 行为篇

# 行为篇

## 视频播放平台引流能力强大

- 极光调研数据显示，56.6%的观众通过视频播放平台的宣传了解到网综节目信息，此外，微信群/朋友圈/公众号等也是重要的网综节目宣传渠道

### 观众了解网综的信息渠道



数据来源：极光调研，取数周期：2018.05

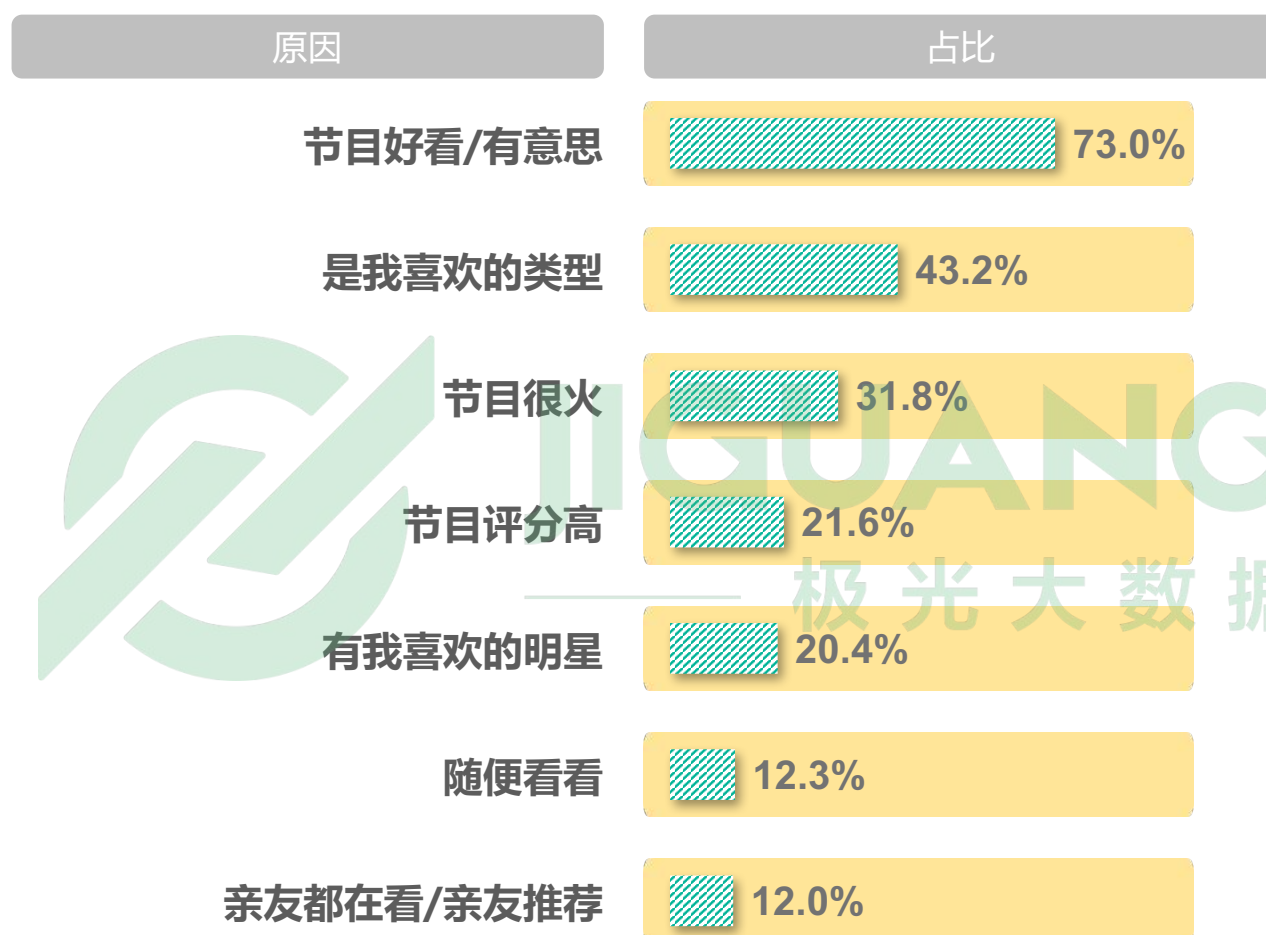
Q：通常来说，您会从哪些渠道了解到网络综艺的信息呢？（MA；图表中未显示“其他”选项结果）

# 行为篇

## 节目质量好才是硬道理

- 超七成观众表示观看某网综节目是因为觉得节目好看/有意思
- 也有四成观众表示因为某节目是自己喜欢的类型所以会观看

### 观众观看网综节目的原因



数据来源：极光调研，取数周期：2018.05

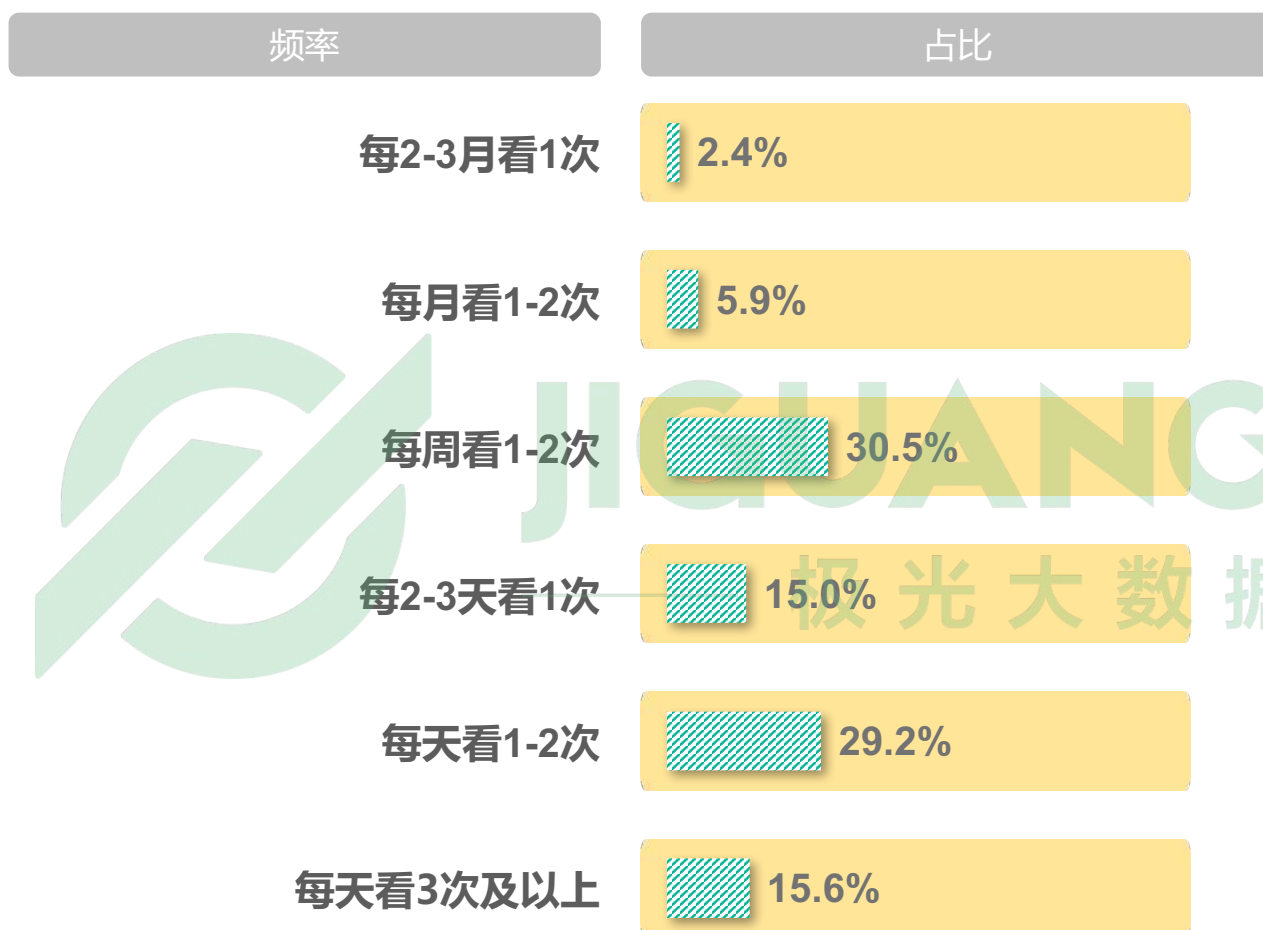
Q：请问，通常来说，您为什么观看网络综艺节目呢？（MA；图表中未显示“其他”选项结果）

## 行为篇

### 观看网综已成为部分观众打发时间的重要方式

- 极光调研显示，约三成观众每周观看1-2次网综节目
- 超四成观众每天观看网综节目次数在1次及以上，观看网综已成为此部分观众打发时间的重要方式

#### 观众观看网综节目的频率



数据来源：极光调研，取数周期：2018.05

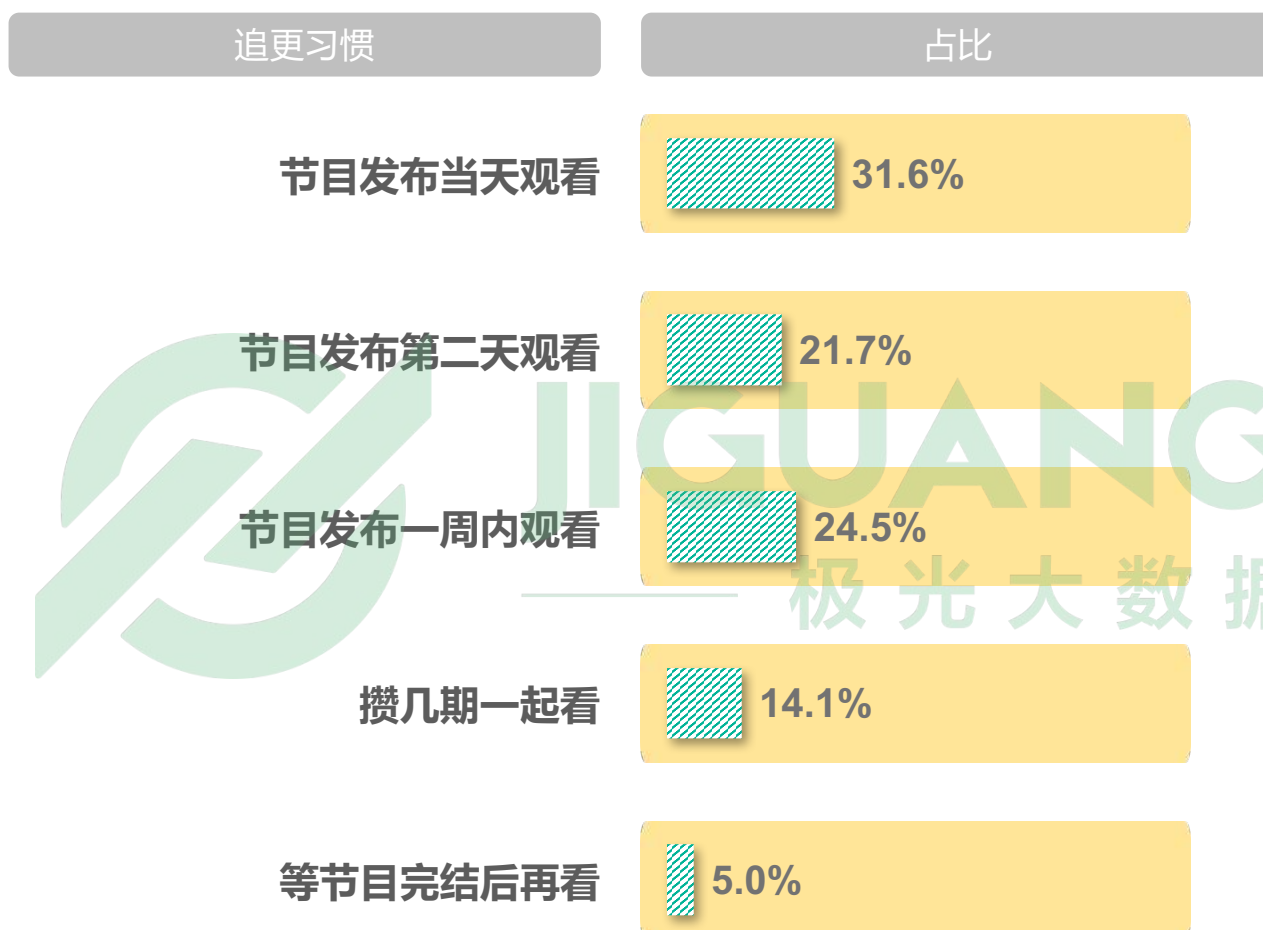
Q：请问，通常来说，您观看网络综艺的频率大约是？（SA；图表中未显示“其他”选项结果）

# 行为篇

## 三成观众会在节目发布当天观看

- 极光调研显示，超半数的网综节目观众会在节目发布两天内进行观看，还有接近一半的观众却并不这么热情追更

### 观众跟踪网综节目更新习惯



数据来源：极光调研，取数周期：2018.05

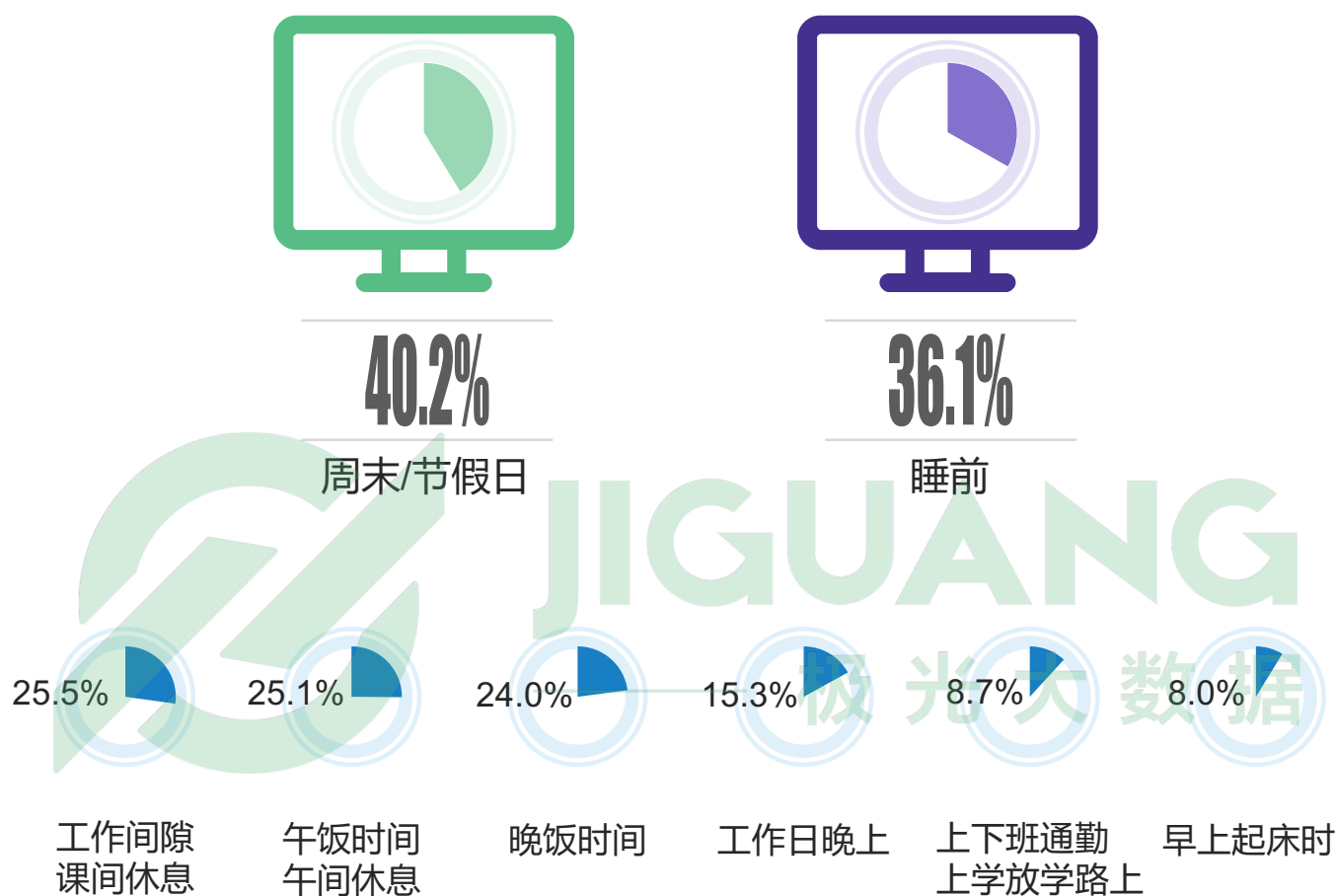
Q：请问，通常来说，您观看网络综艺节目的习惯是？（SA；图表中未显示“其他”选项结果）



# 行为篇

## 节假日和睡前是网综节目播出的“黄金时间”

- 四成观众会在周末和节假日观看网综节目，超过三成观众习惯在睡前观看网综节目
- 工作/学习间隙、午间、晚饭也是观看网综节目的重要时间段



数据来源：极光调研，取数周期：2018.05

Q：请问，您通常在什么时间段观看网络综艺节目？（MA；图表中未显示“其他”选项结果）



# 行为篇

## 网综节目已经成为观众人际交流的重要话题

- 极光调研显示，44.4%的网综观众会向身边人推荐正在观看的网综节目，35.4%会与家人/朋友/同事讨论该节目
- 弹幕功能比评论区更加重要，22.7%的网综观众会发送弹幕进行实时评价，而仅9.8%的观众会参与评论区的讨论



推荐身边人  
观看该节目 **44.4%**



与家人/朋友/同  
事讨论该节目 **35.4%**



在微信朋友圈分  
享或评论该节目 **26.7%**



发送弹幕评  
论该节目 **22.7%**

观看  
网综节目  
后的行为



在微博分享或  
评论该节目 **16.7%**

极光大数据



参与节目活动 **13.0%**



在豆瓣进行  
打分/评论 **11.0%**



在视频网站讨  
论该节目 **9.8%**

数据来源：极光调研，取数周期：2018.05

Q：请问您观看网络综艺节目时，是否会有以下行为？（MA；图表中未显示“其他”选项结果）

# 行为篇

## 现象级网综节目可带动同类型网综节目发展

- 近四成网综观众表示，会在观看某网综后寻找同类型网综节目观看，三成观众表示会希望了解嘉宾在网综节目之外的其他八卦

### 观众观看网综节目的后续关注点



38.7%

寻找同类型网综节目观看



33.5%

了解嘉宾其他八卦



25.4%

挖掘嘉宾之间关系



15.0%

观看同一制作方的其他网综节目

数据来源：极光调研，取数周期：2018.05

Q：请问观看网综节目后，您比较关注以下哪些方面内容？（MA；图表中未显示“其他”选项结果）

## CHAPTER 03

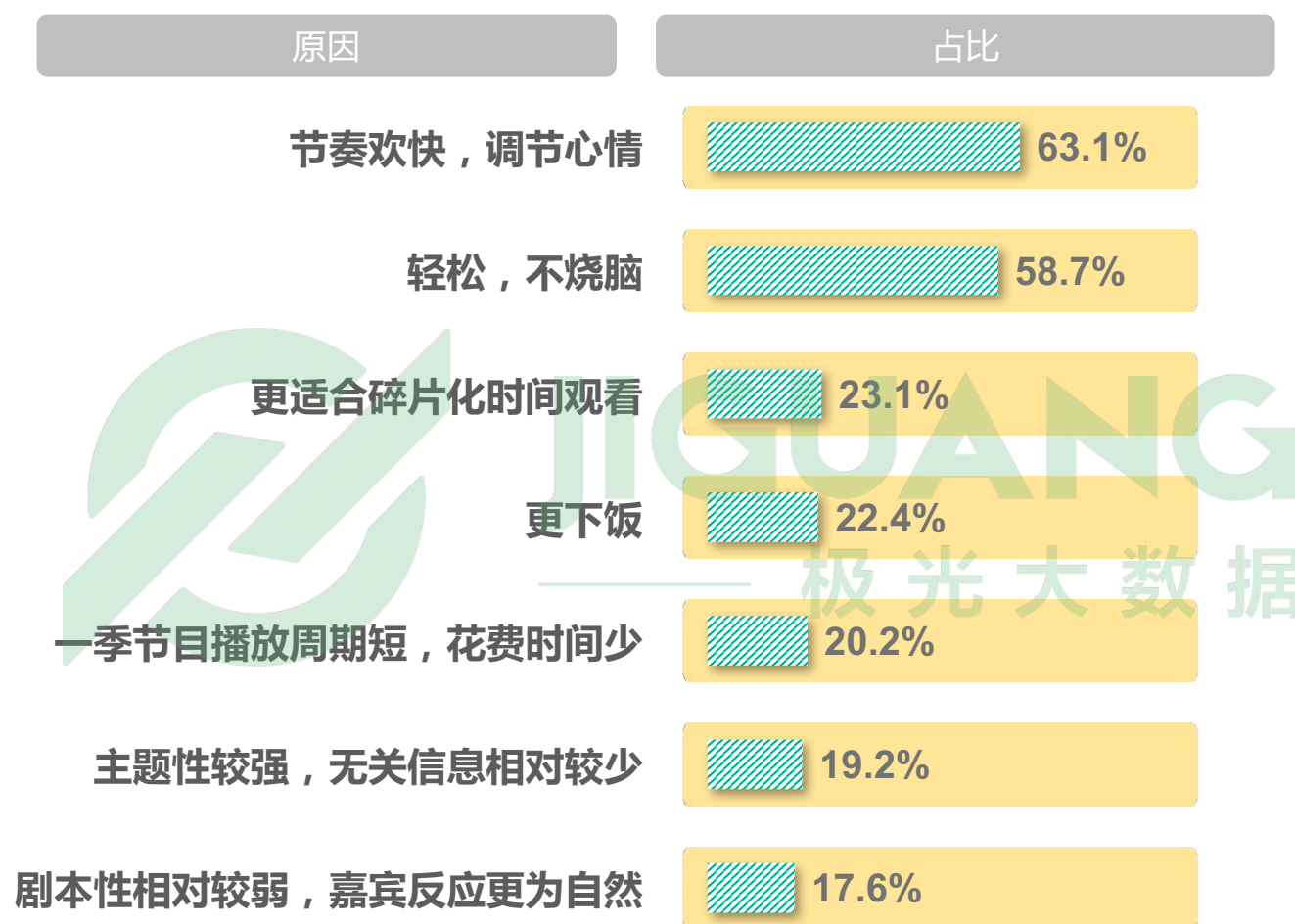
# 态度篇

## 态度篇

### 做人嘛，最重要的就是开心啦

- 超六成观众表示相对于电影、电视剧等视频形式，网综节奏欢快、易于调节心情是他们更为偏爱网综的最重要原因，其次，轻松不烧脑也是网综相对电影、电视剧等对观众更友好的地方

#### 观众偏爱网综形式视频的原因



数据来源：极光调研，取数周期：2018.05

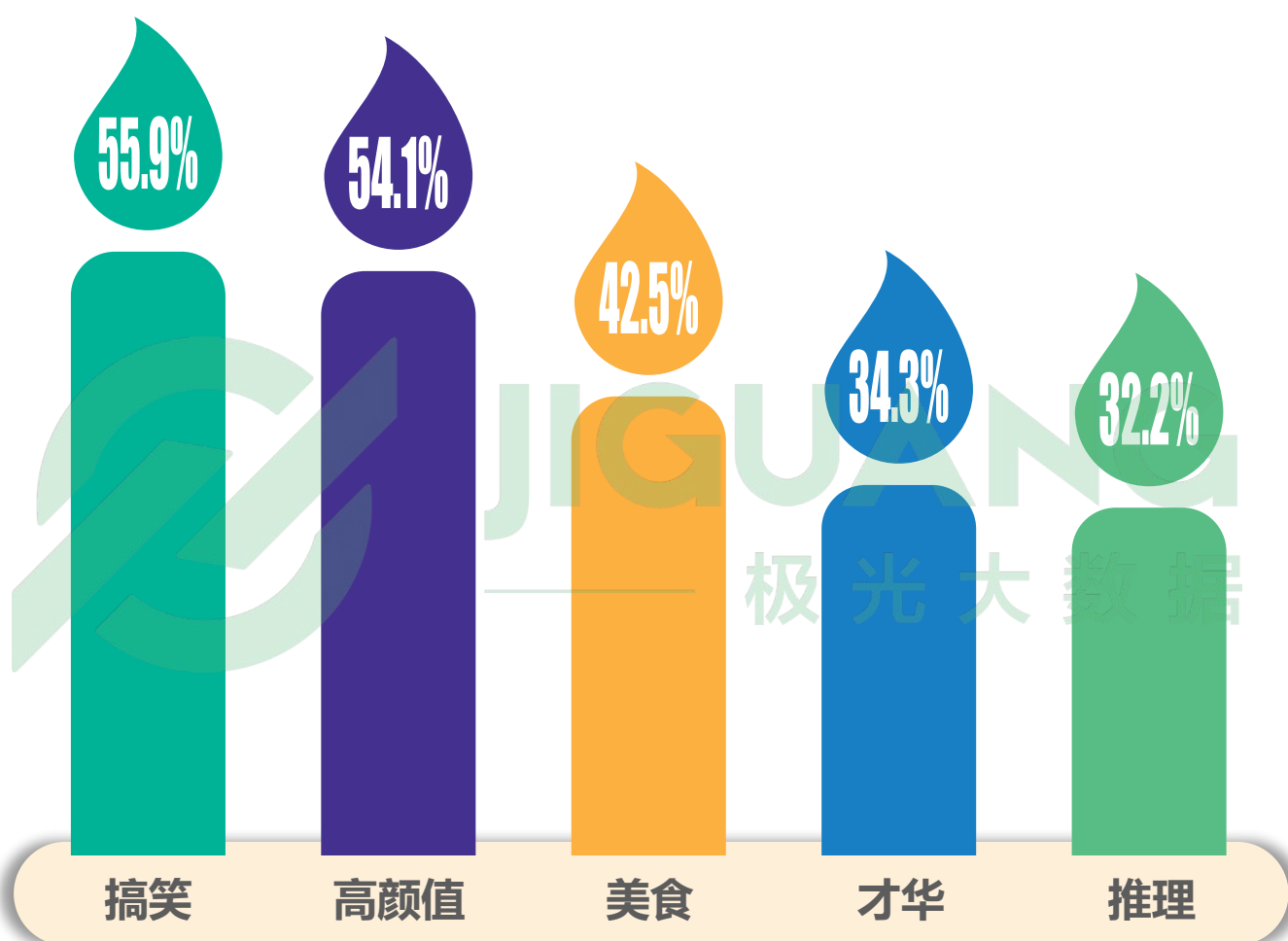
Q：请问您为什么更爱看网综呢？（MA；图表中未显示“其他”选项结果）

## 态度篇

### 搞笑和高颜值的节目深得朕心

- 搞笑成为网综观众最为喜爱的节目元素，高颜值和美食等要素也吸引不少观众的目光
- 明明可以看脸，非要看才华，三成网综观众关注网综节目中的“才华”要素

#### 观众喜爱的网综节目元素top5



数据来源：极光调研，取数周期：2018.05

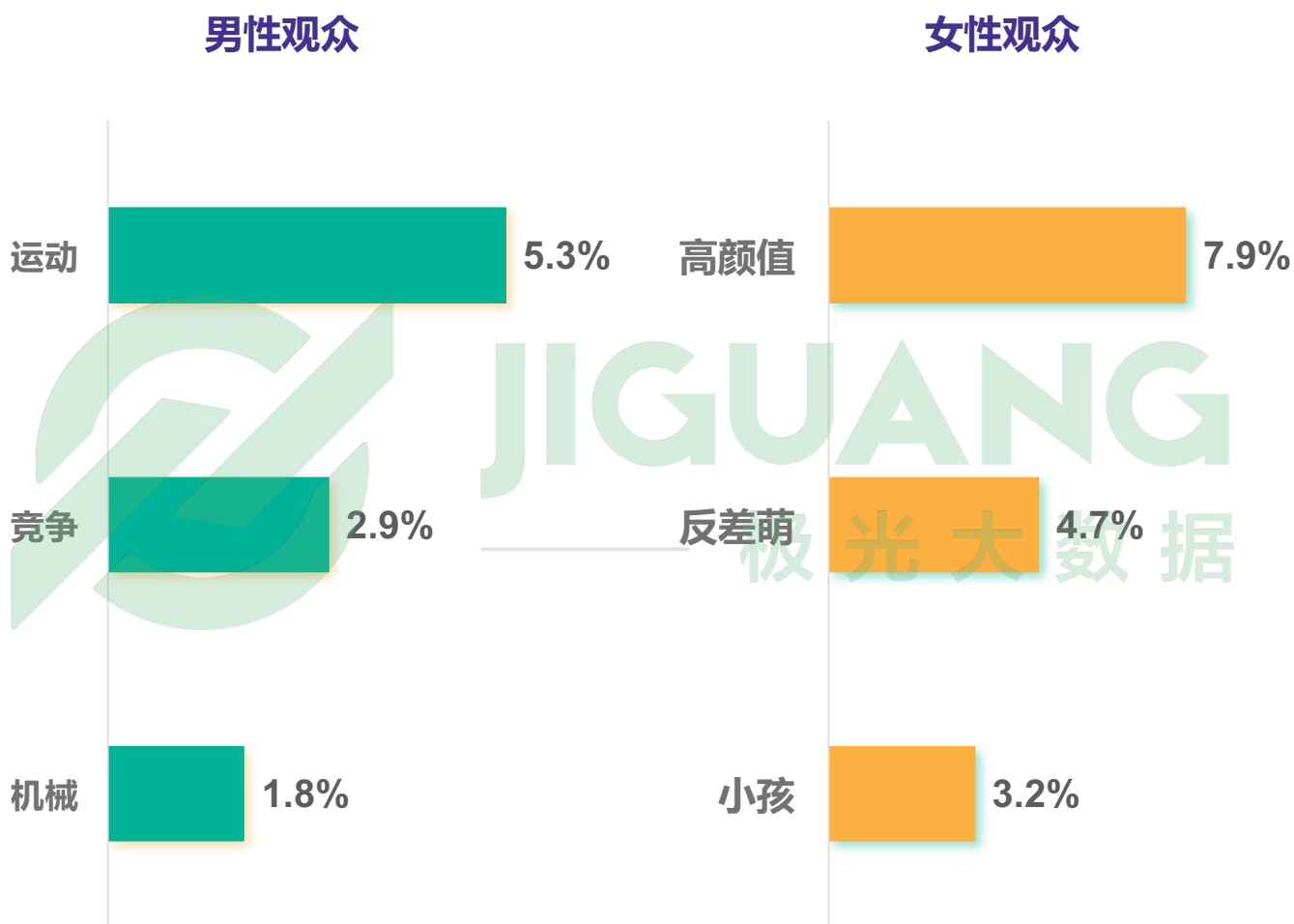
Q：请问您比较喜欢综艺节目中有哪元素呢？（MA；图表中未显示所有选项结果）

## 态度篇

### 汉子钟情运动，妹子拥护颜值

- 运动、竞争和机械是男性网综观众更喜欢的节目元素，可谓非常酷帅了
- 女性观众则钟情高颜值和反差萌要素，对小孩更是完全没有抵抗力

#### 网综观众最偏好的节目元素 top 3



数据来源：极光调研，取数周期：2018.05

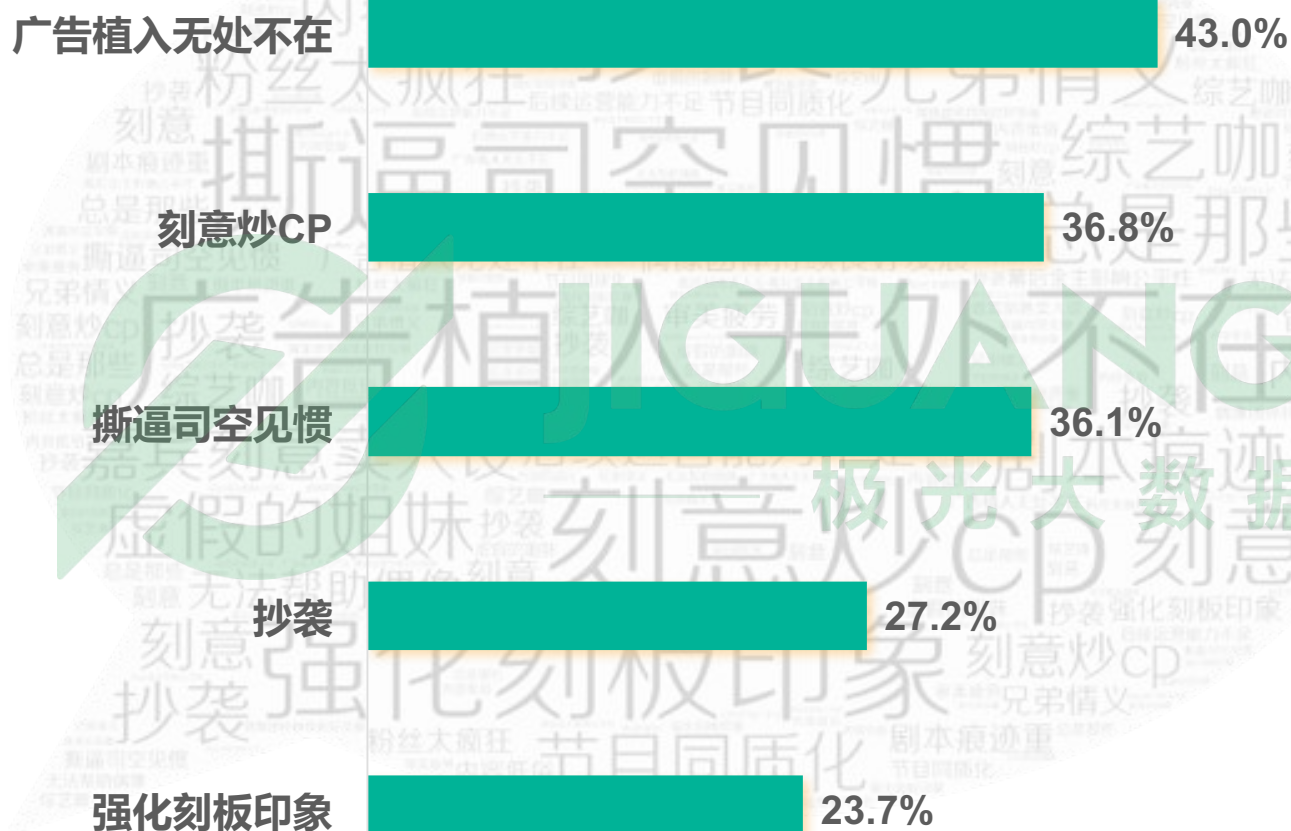
Q：请问您比较喜欢综艺节目中有哪元素呢？（MA；图表中未显示所有选项结果）

## 态度篇

### 请不要在广告中插播综艺

- 无处不在的广告植入是观众最为不满的地方，此外刻意炒CP也让观众觉得十分尴尬，节目组之间、节目组和嘉宾之间、嘉宾和嘉宾之间翻来覆去的撕逼更是让观众觉得十分心累

#### 网综节目槽点top5



数据来源：极光调研，取数周期：2018.05

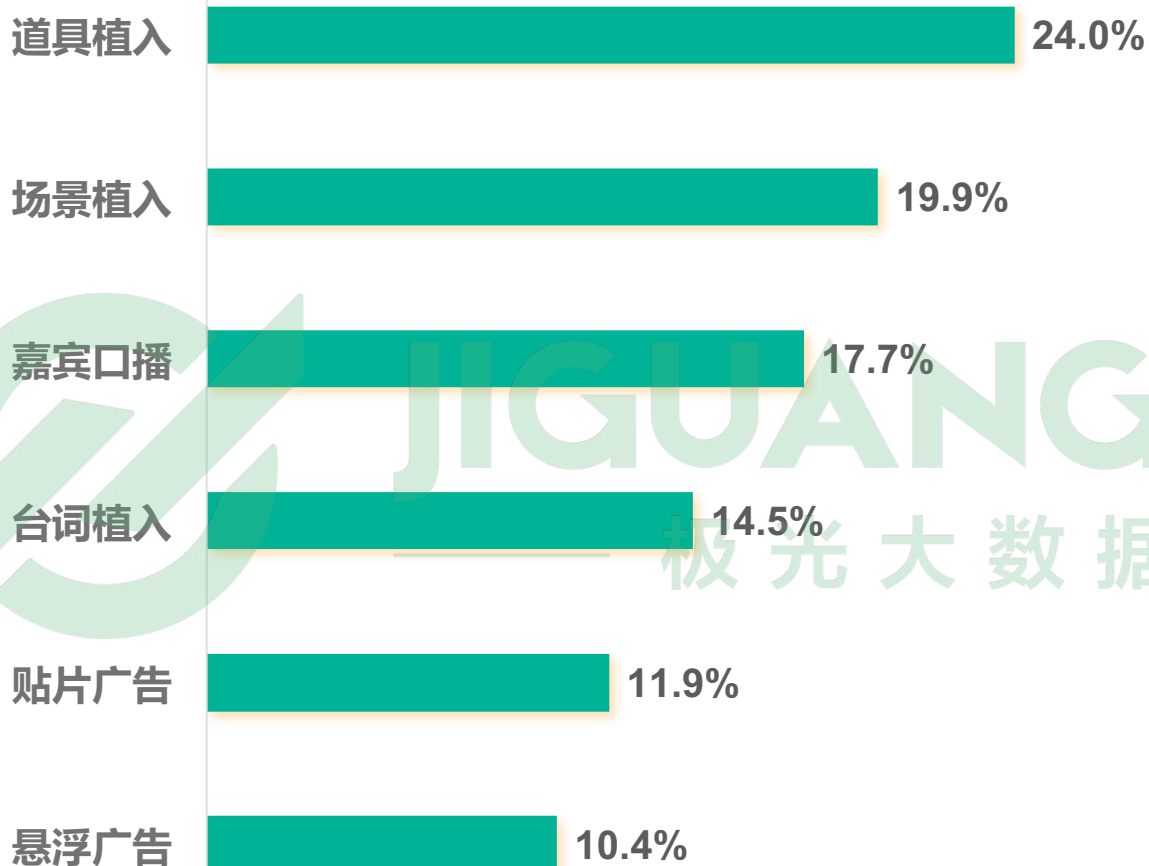
Q：请问对于目前的网综节目，您有什么想吐槽的呢？（MA；图表中未显示所有选项结果）

## 态度篇

### 如果一定要插入广告，我希望是道具形式

- 网综观众最能接受的广告形式为道具植入，其次为场景植入，传统的悬浮广告和贴片广告形式观众接受度最低

网综观众最能接受的广告形式



数据来源：极光调研，取数周期：2018.05

Q：请问您最能够接受的网综节目中广告节目表现形式为？（SA；图表中未显示“其他”选项结果）

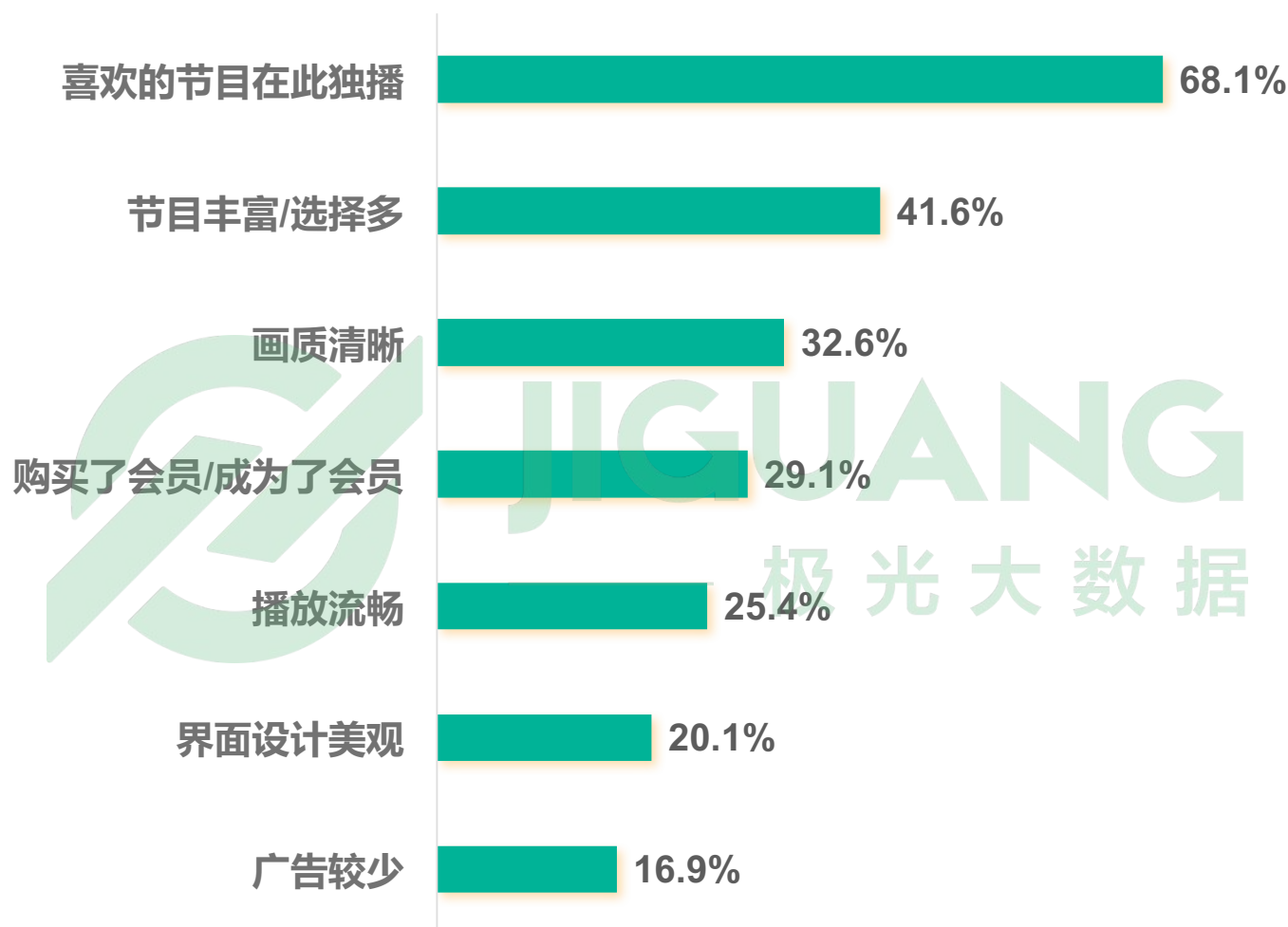


## 态度篇

### 七成观众选择跟着喜欢的节目走

- 约七成观众表示，选择目前所使用的视频平台最重要的原因是喜欢的节目在此平台独播，观众对于某一平台的忠诚度和依赖性还有待提升，视频平台需要不断为观众提供优质内容才能留住观众的心
- 节目丰富/选择多也影响到观众对视频播放平台的选择，能够在一个平台看到所有想看的内容对观众而言方便又快捷

#### 网综观众选择视频平台的原因



数据来源：极光调研，取数周期：2018.05

Q：请问您选择使用此视频平台的原因是？（MA；图表中未显示“其他”选项结果）

CHAPTER 04

# 明星及节目篇

## 明星及节目篇

### 节目与明星嘉宾互相成全，偶练大火，张PD狂吸粉

- 《偶像练习生》大火，不止新人练习生俘获不少观众的芳心，张艺兴作为节目导演（program director，简称PD）也登顶网综观众最喜爱的明星嘉宾
- 手握《拜托了冰箱第四季》等节目的何炅也具有非常不错的观众缘
- 在《创造101》中担任嘉宾的罗志祥、张杰，在《这！就是街舞》中担任导师的易烱千玺，均收获不少网综观众的喜爱



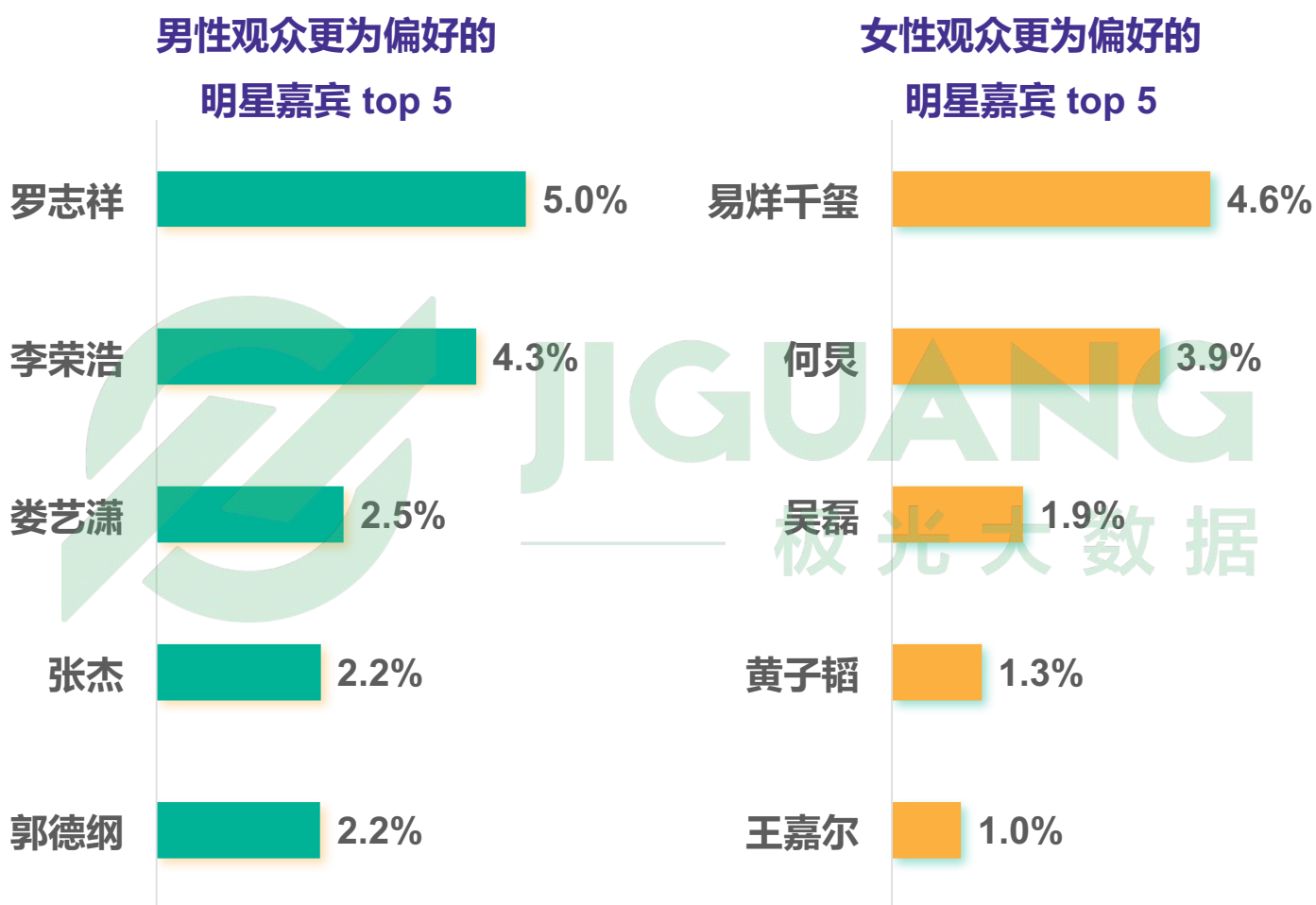
数据来源：极光调研，取数周期：2018.05

Q：请问，以下明星嘉宾中，您最喜欢哪几个呢？（MA，限选3项；图表中未显示所有选项结果）

## 明星及节目篇

### 男性观众更爱罗志祥，女性观众钟情易烱千玺

- 男性网综观众相对整体网综观众，更喜欢罗志祥、李荣浩和娄艺潇，而易烱千玺、何炅、吴磊等明星则更招女性观众喜欢



数据来源：极光调研，取数周期：2018.05

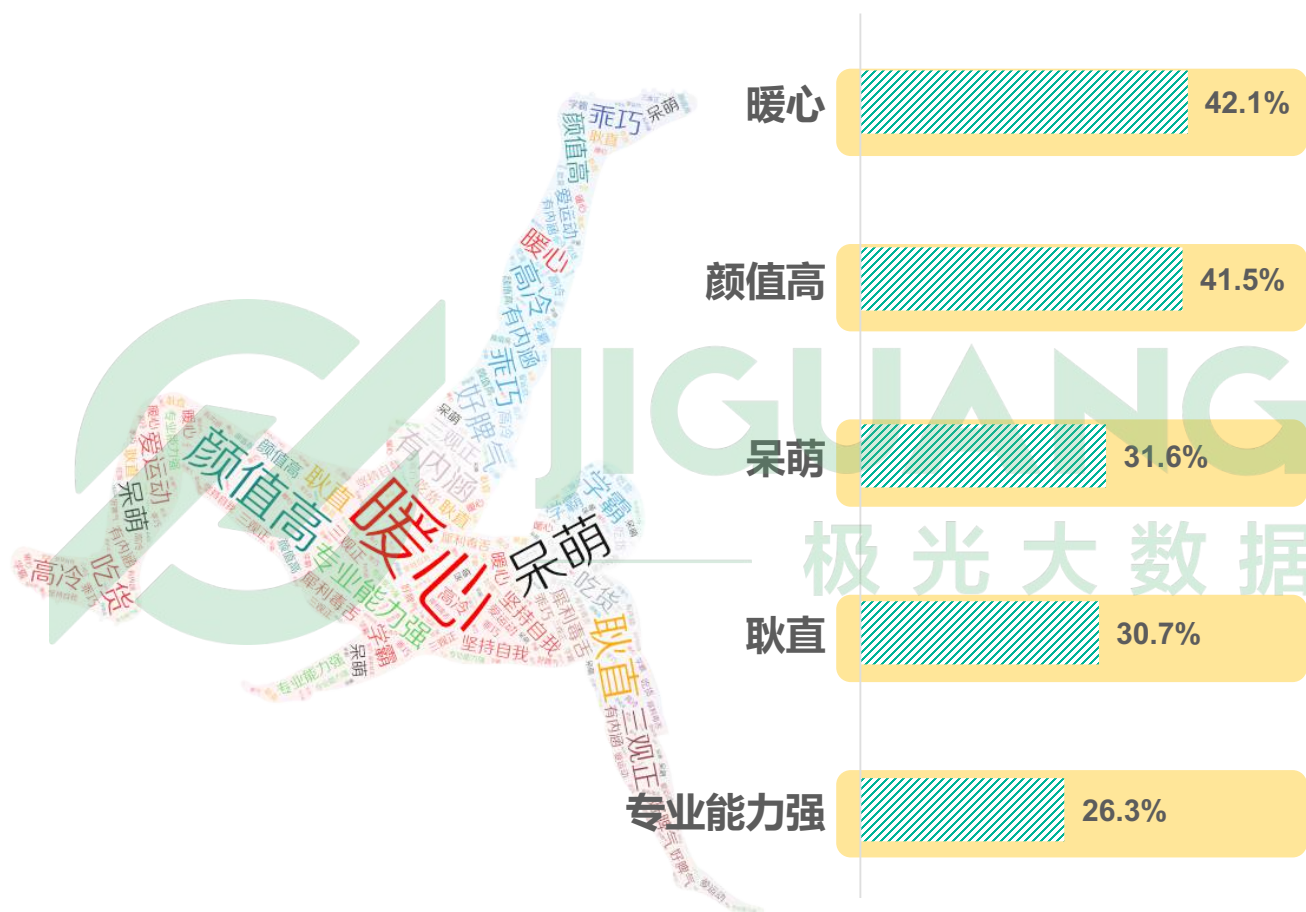
Q：请问，以下明星嘉宾中，您最喜欢哪几个呢？（MA，限选3项；图表中未显示所有选项结果）

# 明星及节目篇

## 观众不光看颜值，还在乎明星嘉宾专业能力

- 颜值和性格是明星嘉宾圈粉的重要因素，超过四成的网综观众认为自己喜欢的明星嘉宾颜值高，暖心、呆萌和耿直也是受到网综观众青睐的重要性格特质
- 专业能力强也会吸引大量网综观众的关注和喜爱

### 最受观众喜爱的网综节目明星嘉宾特质 top 5



数据来源：极光调研，取数周期：2018.05

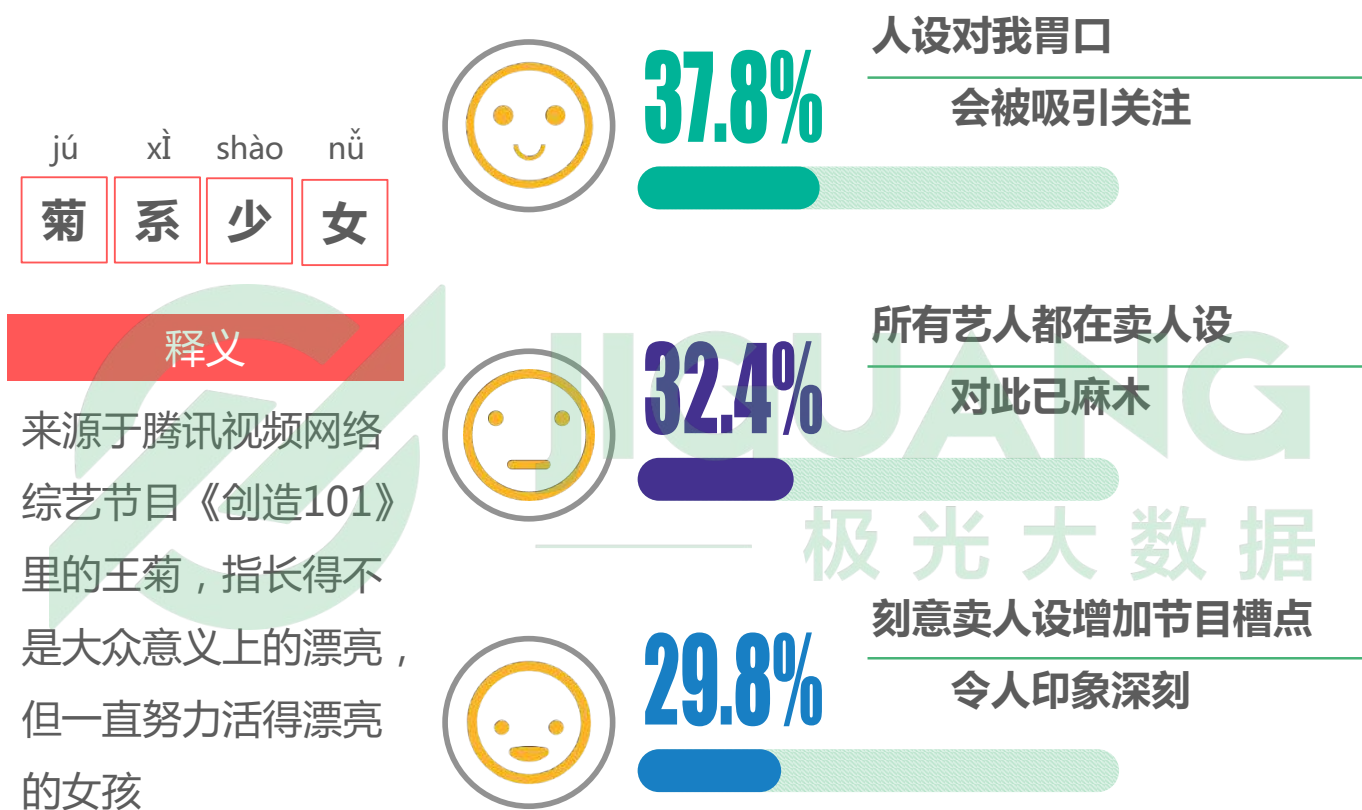
Q：请问您认为这几个明星具有以下哪些特质呢？（MA，限选5项；图表中未显示所有选项结果）

## 明星及节目篇

不喜欢的人各有各的不同，而喜欢的人都是相似的

- 约四成网综观众表示如果明星卖的人设恰好对自己口味的的话，会更为关注这个明星

### 网综观众对于明星卖人设的看法



数据来源：极光调研，取数周期：2018.05

Q：请问对于现在明星卖人设的情况有什么看法呢？（SA）

## 明星及节目篇

选秀类节目观众覆盖度最高，每100个网综观众中就有47个看过选秀类的网综节目

- 2018年以来，《偶像练习生》和《创造101》先后掀起选秀类网综节目浪潮，约一半的网综观众看过选秀类网综节目
- 《吐槽大会第二季》、《奇葩大会第二季》等优质网综节目续集播出，脱口秀类网综吸引超过三成网综观众观看

### 2018年网综节目类型观众覆盖度top5



选秀类



脱口秀



舞蹈类



美食类



亲子类



数据来源：极光调研，取数周期：2018.05

Q：请问2018年以来，您观看过以下哪些类型的网络综艺节目呢？（MA；图表中未显示所有选项结果）



# 明星及节目篇

## 偶像练习生播放量超30亿，创造101强势追击

- 截至2018年5月底，由爱奇艺打造的男团选秀节目《偶像练习生》狂揽31.4亿播放量，腾讯视频打造的女团选秀节目《创造101》播出仅六期，已达到28.4亿播放量
- 脱口秀《吐槽大会第二季》、街舞类节目《热血街舞团》和《这！就是街舞》播放量也均在15亿以上

### 2018年网综节目播放量top 5



数据来源：根据公开数据整理

取数周期：截至2018年5月30日，仅计算节目正片播放量，不含花絮等



# 明星及节目篇

## 明星网综“吸金力”强

- 43.8%的《创造101》观众购买了视频网站会员，此占比高于其他网综节目
- 20%以上喜欢《偶像练习生》的观众购买过节目内广告的产品，14.1%喜欢《创造101》的观众下载过广告中的app

播放量top5网综节目观众下载/购买行为

	偶像练习生	创造101	吐槽大会 第二季	热血街舞团	这！就是街舞
购买视频网站会员	35.5%	43.8%	37.1%	29.5%	37.8%
购买节目内广告的产品	23.2%	10.9%	10.1%	17.9%	18.9%
购买相关明星代言产品	21.7%	12.5%	9.4%	19.2%	17.1%
下载广告中的app	16.7%	14.1%	17.0%	20.5%	16.2%
购买视频网站广告的产品	15.2%	10.2%	13.2%	21.8%	18.9%

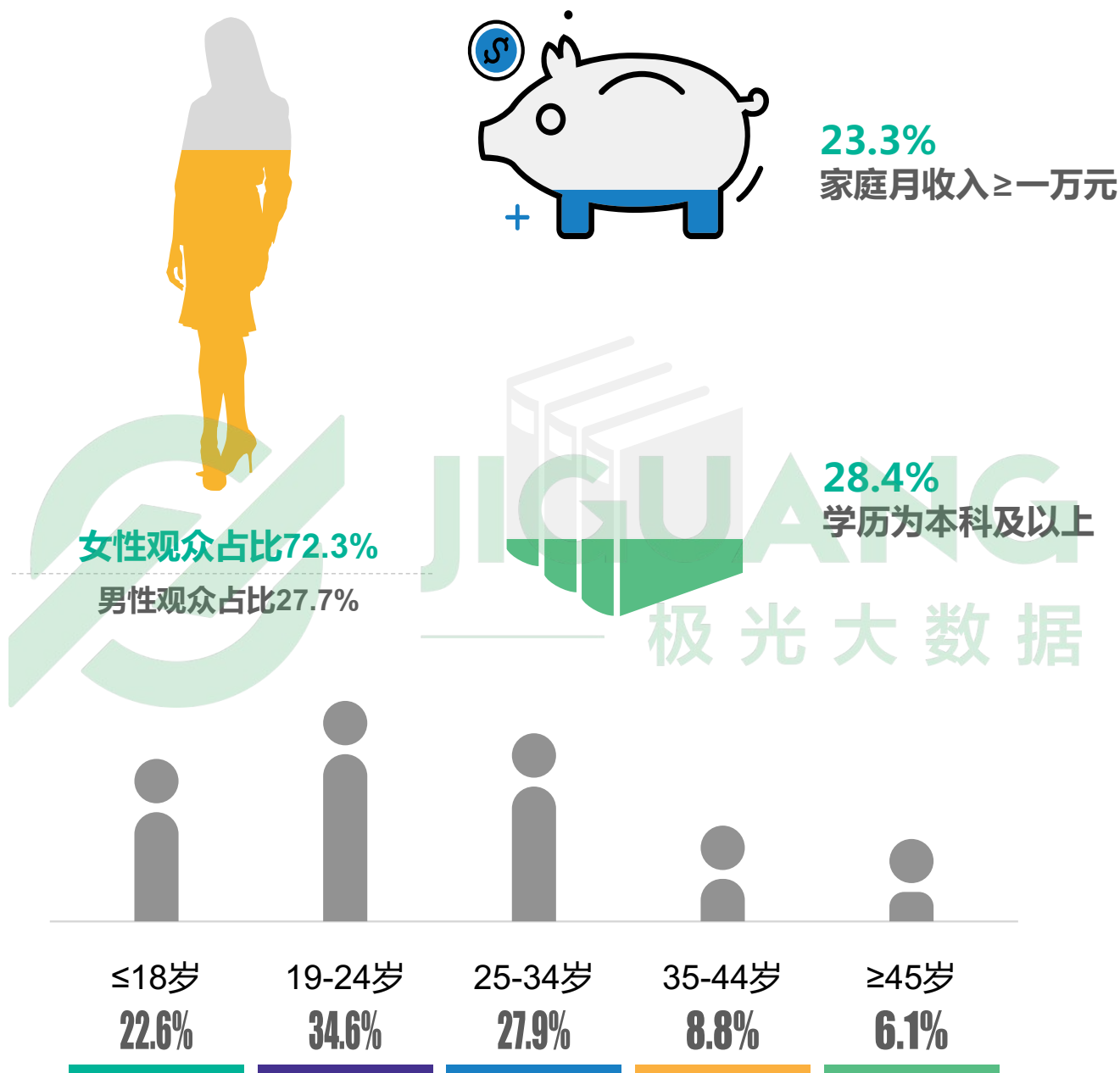
数据来源：极光调研，调研周期：2018.05

Q：请问您是否有因为观看这个网络综艺而有以下行为？（MA；图表中未显示“其他”选项结果）

# 明星及节目篇

## 偶像练习生观众画像

- 《偶像练习生》观众以19-24岁、女性为主，约三成观众为本科及以上学历，因受访者中学生及年轻未婚白领较多，仅23.3%月收入超过一万元

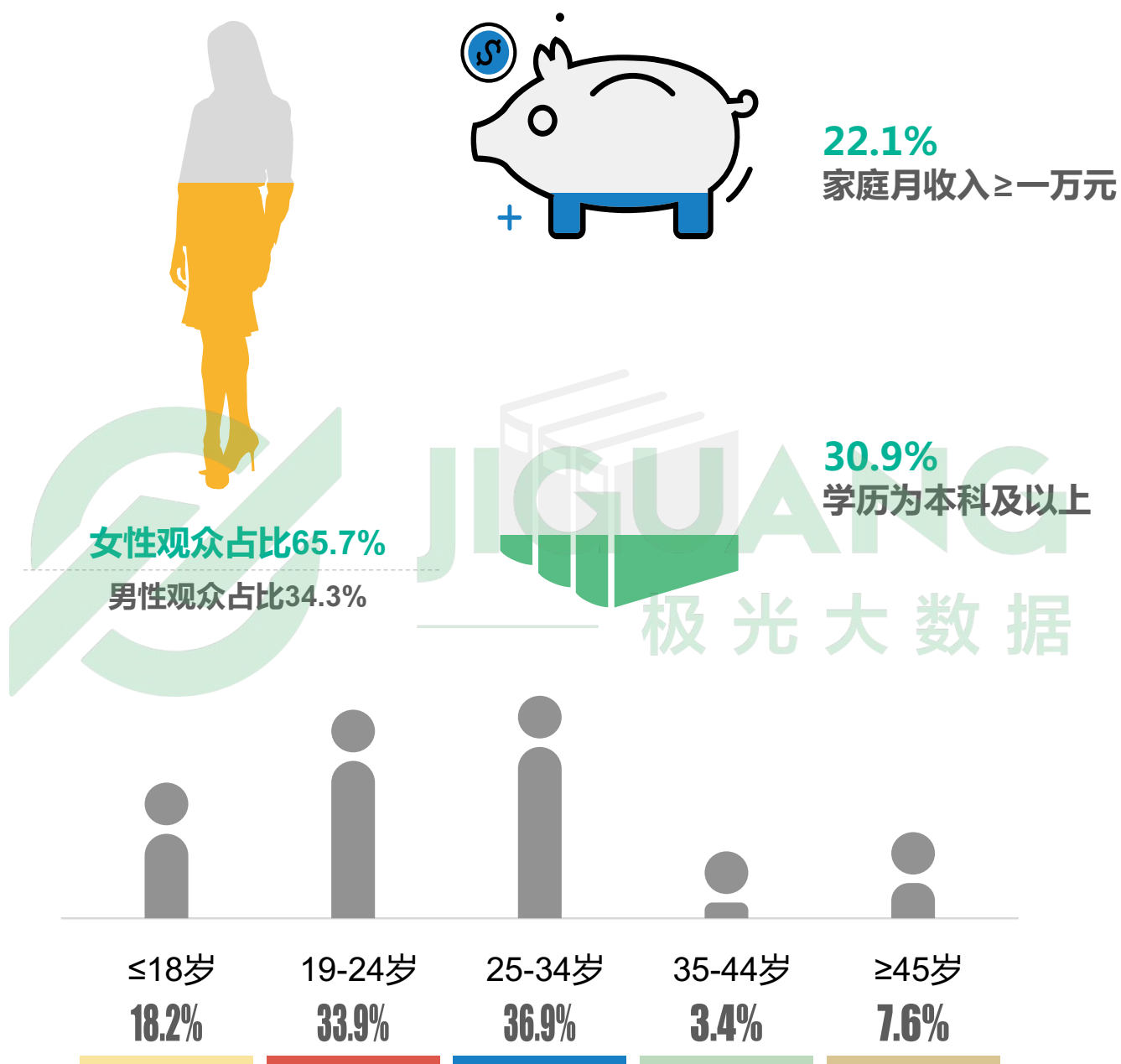


数据来源：极光调研，取数周期：2018.05

# 明星及节目篇

## 创造101观众画像

- 《创造101》观众中30.9%为本科及以上学历，25-34岁观众占比最多，其次为19-24岁观众

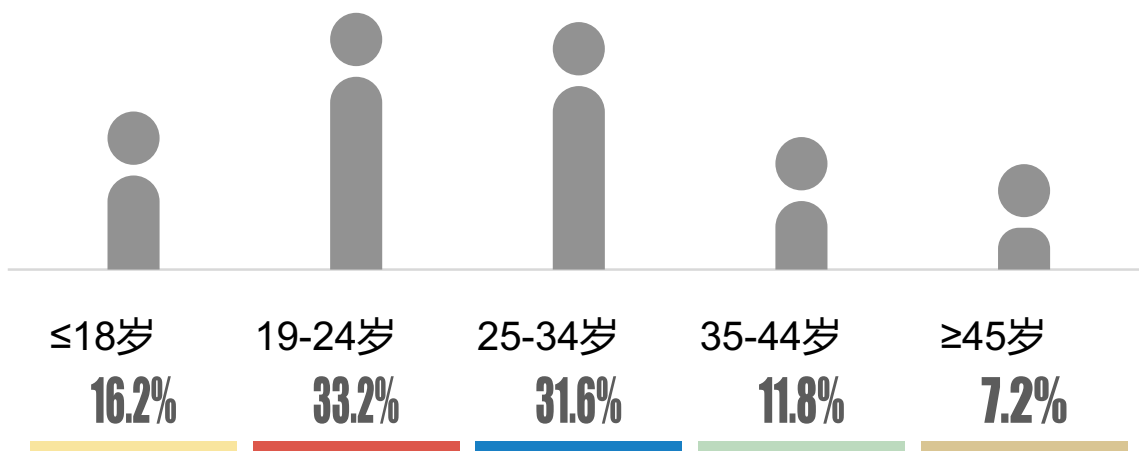
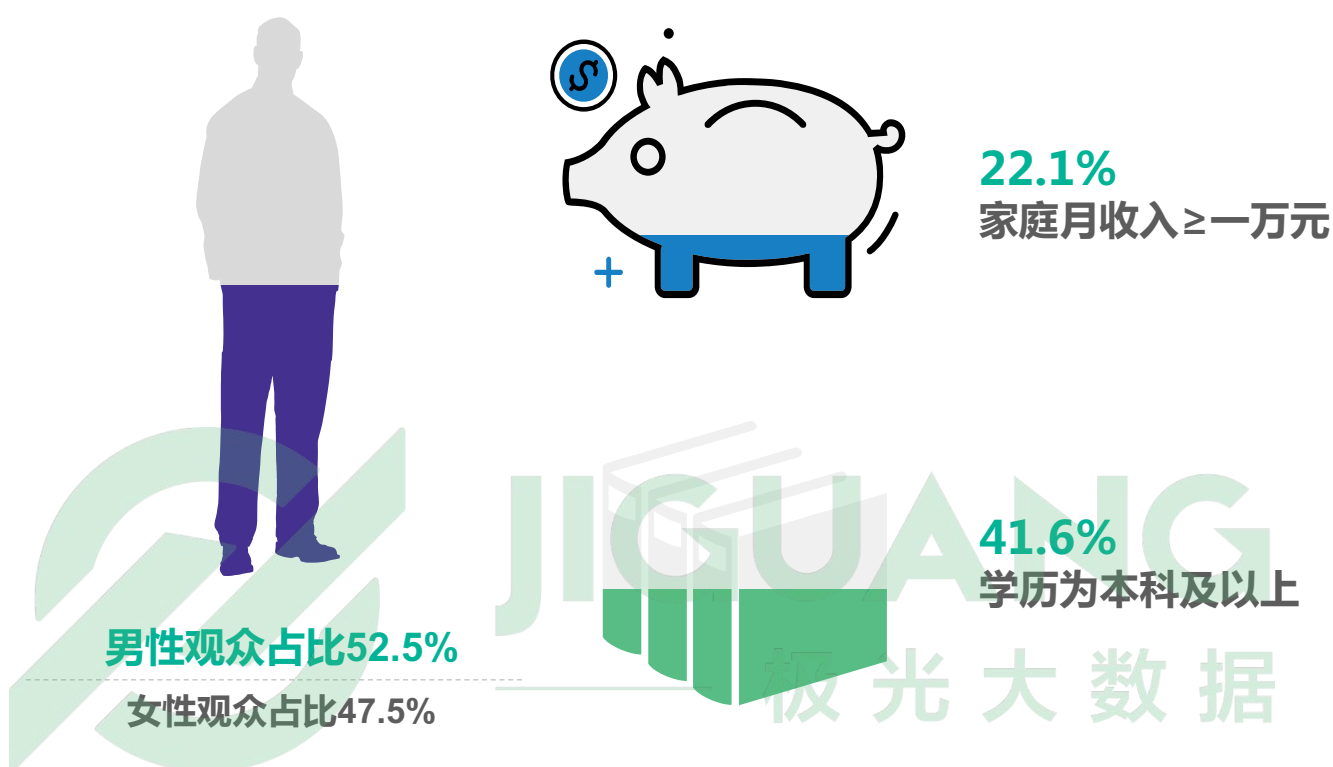


数据来源：极光调研，取数周期：2018.05

# 明星及节目篇

## 吐槽大会第二季观众画像

- 《吐槽大会第二季》观众多为19-34岁、男性观众占比较高，本科及以上学历观众占比超过40%

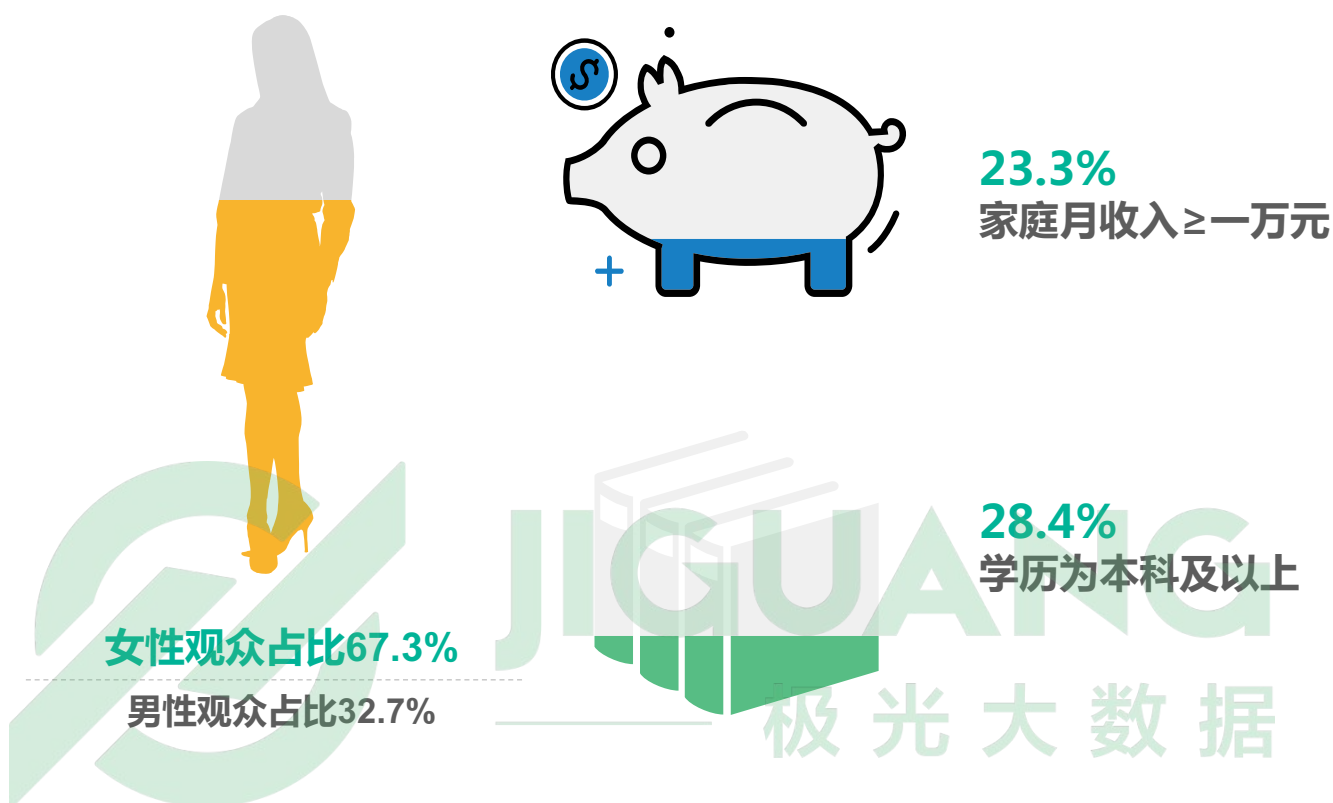


数据来源：极光调研，取数周期：2018.05

# 明星及节目篇

## 热血街舞团观众画像

- 超过三成《热血街舞团》观众为19-24岁观众，家庭月收入过万的观众占比为23.3%

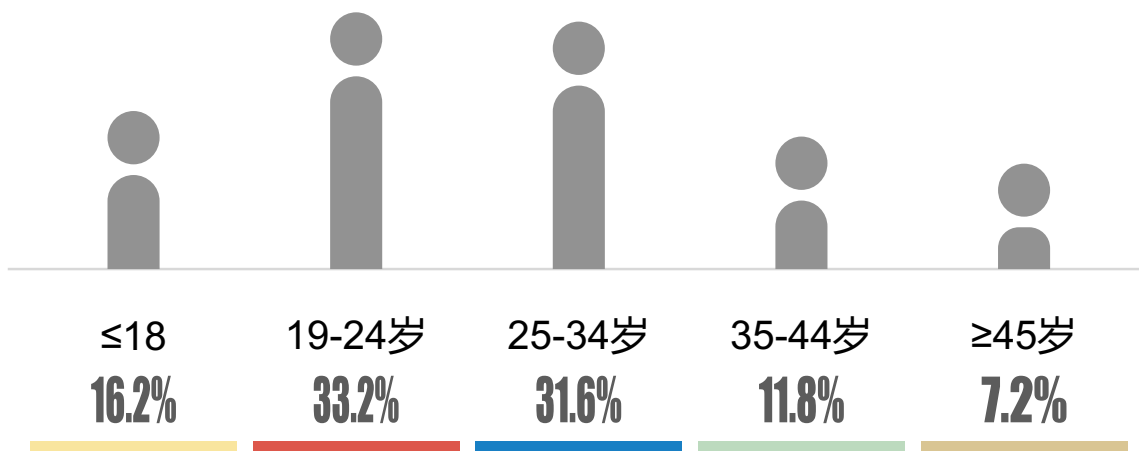
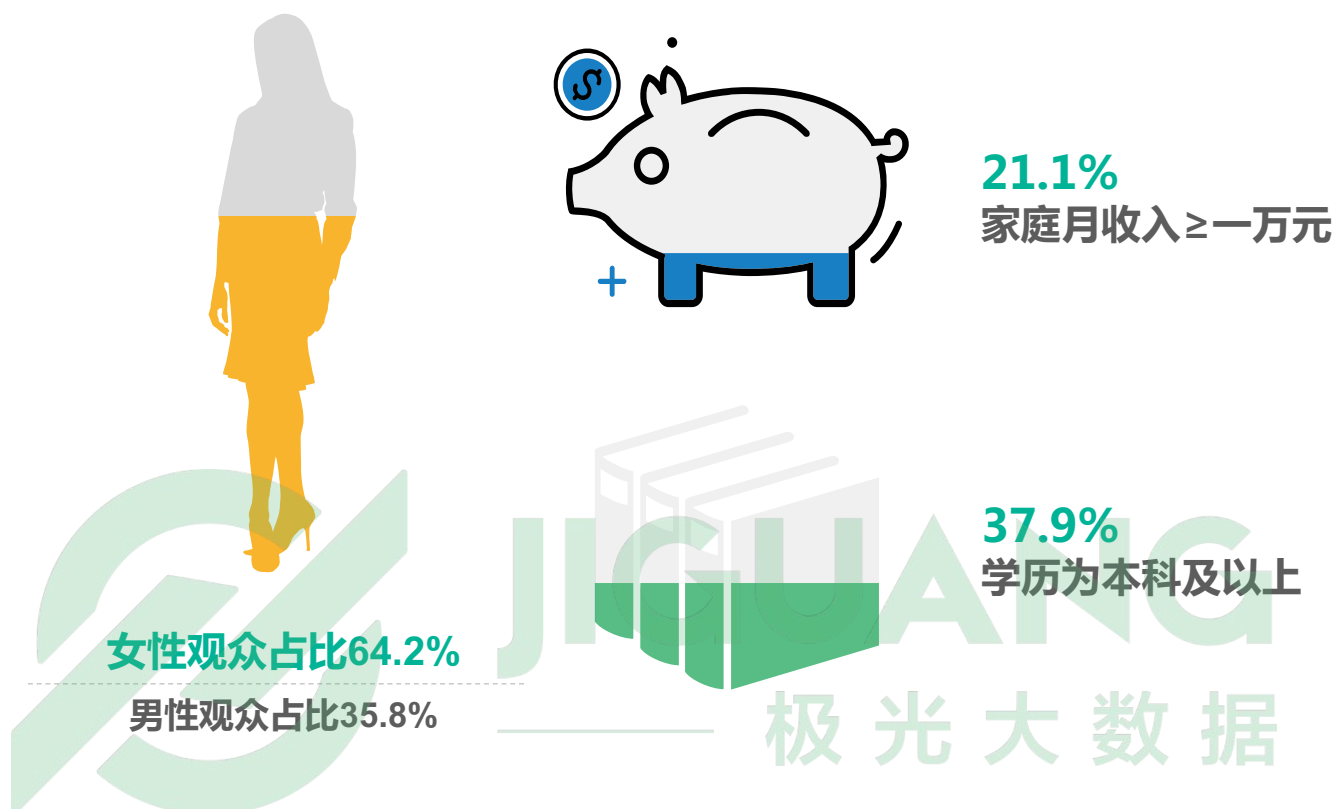


数据来源：极光调研，取数周期：2018.05

# 明星及节目篇

## 这就是街舞观众画像

- 《这！就是街舞》观众主要为高学历、女性观众，本科及以上学历观众占比达到37.9%



数据来源：极光调研，取数周期：2018.05

# 明星及节目篇

## 网综观众的期待

- 网综市场发展，离不开对于观众的把握，观众并非被动地观看网综，对于明星嘉宾、节目类型等，也有自己的期待

### 网综观众的期待

#### ➤ 明星嘉宾：鲜肉小花呼声高，“老腊肉”也有市场

在期待看到的明星嘉宾方面，通过《偶像练习生》大火的各位练习生粉丝呼声不小，蔡徐坤、陈立农、坤音四子、乐华七子等备受期待

此外已经参加过综艺节目的TFBOYS、张一山、赵丽颖、张艺兴、迪丽热巴等，观众也表示希望未来能看到更多他们参加的网综节目

希望看到周杰伦、刘德华、成龙、周星驰等“老腊肉”的呼声也很高

更有观众希望以后能在节目看到喜欢的日韩明星如EXO、片寄凉太等，想到以后能在家门口追星，不禁觉得有点激动呢

#### ➤ 节目类型：更多垂直类型网综有待开发，希望真实有创意

虽然目前各平台已开始从不同角度切入垂直领域，但观众依然对于高质量垂直类型节目十分渴求，体育类、旅游类、军事类、长期跟拍的慢综艺、探险类、电子竞技类甚至医药等专业类综艺等均受到观众期待

“真实”、“有创意”也是网综观众多次提到的关键词

#### ➤ 节目：期待高质量网综续集，开发大IP相关综艺

《中国有嘻哈》、《吐槽大会》等优质网综节目续集受到众多网综观众期待

对于一些已经在其他领域获得关注、有观众积累的IP，也有呼声想看相关的网综节目，尤其是英雄联盟和绝地求生这类游戏IP

资料来源：根据公开资料整理

## CHAPTER 05

# 社群篇



# 社群篇

## 微博、微信、QQ等为粉丝聚集平台

- 微博、微信、QQ等是粉丝关注喜欢的网综节目和艺人，甚至参与网综节目的重要平台，粉丝可在这些平台上了解节目、艺人最新动向，表达自己的关注和喜爱

### 粉丝聚集平台

#### ➤ 微博：关注节目微博，参与相关话题，加入后援会

2018年各主要网络综艺节目均开设官方微博账号，以发布最新节目信息并与观众互动，截至6月3日，@腾讯视频创造101、@爱奇艺偶像练习生 微博粉丝均超过百万，@蔡徐坤 粉丝达937万

热播节目#创造101#话题阅读量已经达到72.6亿，讨论度5225.5万

明星艺人更是有多个后援会为喜欢的艺人送上支持。有的后援会还会开设微博群，方便粉丝互相交流

#### ➤ 微信：公众号交流互动，加入微信群

微信公众号已成为粉丝交流互动的重要平台，以蔡徐坤为例，就可搜索出caixukunfansclub、蔡徐坤、蔡徐坤全球粉丝后援会、蔡徐坤的千军万马等多个公众号，此外，微信群也是粉丝方便快捷交流的重要平台

#### ➤ QQ：QQ群是粉丝联络的重要方式

QQ依然是粉丝交流重要平台，以《创造101》人气选手“吴宣仪”为关键词进行搜索，可看到吴宣仪全国粉丝总群、吴宣仪粉丝后援会等多个粉丝QQ群

#### ➤ 小红书：各路艺人纷纷入驻

作为《创造101》的赞助商，小红书也成为练习生和粉丝交流的重要平台。比如王菊，在小红书上拥有2.3万粉丝

#### ➤ 其他：豆瓣小组、哔哩哔哩等

豆瓣小组依然是粉丝重要聚集地，视频网站哔哩哔哩上则聚集了众多来自粉丝的二次视频创作内容

资料来源：根据公开资料整理

# 社群篇

## 从打榜到推广代言，粉丝经济一条龙

- 从打榜送出道，到支持出道后各种推广代言，从吃喝到穿戴，粉丝经济已渗透到各个方面

### 粉丝经济

#### ➤ 下载app、购买指定商品：送你喜欢的小哥哥/小姐姐出道吧

《偶像练习生》主要有三种投票方式，爱奇艺普通用户每天9票，VIP用户每天18票，通过指定渠道购买农夫山泉，可获得更多投票机会

《创造101》节目中，腾讯视频普通用户每天11票，VIP用户有121票，微博用户每天有11票可为喜欢的选手打榜，OPPO用户每天有11票

此外，各节目赞助商还可能推出其他打榜福利

#### ➤ 推广代言：粉丝用购买力说话

2018年4月6日，《偶像练习生》决赛，蔡徐坤、陈立农、范丞丞等九位得票数最高的练习生组成男团NINE PERCENT出道，大约两个月已拿下多项代言，此外节目中多位选手或公司组合也收获颇丰。推广代言涉足多个品类、多种产品，粉丝更是鼎力支持

3月底春雨面膜选择范丞丞成为代言人，5月19日上午春雨面膜开售新品，仅90分钟销售额便突破200万。5月15日，I DO开始预售“跨界香水”，根据I DO在5月17日放出的销量图，总预售额超过700万，陈立农和朱正廷粉丝购买额均已破百万

#### ➤ 粉丝见面会：千里万里我们追随着你

据公开消息显示，2018年5月至8月NINE PERCENT将在全国12个城市举办粉丝见面会。已经举办的上海、北京等场次反应热烈。根据黄牛报价，上海场前十排价格已炒到万元左右

资料来源：根据公开资料整理

# 报告说明

## 1. 数据来源

调研数据，通过极光调研平台进行网络调研，共回收有效问卷1038份，执行周期为2018年5月

## 2. 数据周期

报告整体时间段：2018.05

具体数据指标请参考各页标注

## 3. 数据指标说明

此报告中网络综艺观众定义为2018年以来观看过网络综艺节目的观众

## 4. 法律声明

极光大数据所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出，由于方法本身存在局限性，极光大数据依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，极光大数据不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与极光大数据无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担

## 5. 报告其他说明

极光数据研究院后续将利用自身的大数据能力，对各领域进行更详尽的分析解读和商业洞察，敬请期待

# 关于极光

极光 ( [www.jiguang.cn](http://www.jiguang.cn) ) 是中国领先的移动大数据服务商。其团队核心成员来自腾讯、摩根士丹利、豆瓣、Teradata和中国移动等公司。公司自2011年成立以来专注于为app开发者提供稳定高效的消息推送、统计分析、即时通讯、短信和社会化分享组件等开发者服务。**至今我们已经服务了超过70万款移动应用，30万开发者，累计覆盖超过130亿个移动终端，月独立活跃设备超过9亿，日发送消息60亿，产品覆盖了中国国内90%以上的移动终端。**基于积累的海量数据，我们拓展了在大数据领域的产品，包括极光效果通和极光数据服务。极光致力于为各行各业节约开发成本，提高运营效率，优化业务决策。

## 极光产品线

极光开发者服务：高效稳定 SDK、节约开发资源、增强用户体验、提升业务效率

极光效果通：精准锁定目标用户，量身定制广告投放策略，提高运营效率

极光数据服务：解析目标客户，洞悉行业趋势，跟踪企业运营情况，帮助企业决策者提升决策效率

# 业务咨询请联系



数据改变世界



**极光大数据**

**华北地区数据咨询**

**胡畅达：15101510721**

**华东、华南地区数据咨询**

**Oliver：18320141359**

**全国商务咨询**

**sales@jiguang.cn**

**媒体数据引用：**

**marketing@jiguang.cn**