



2015-2016中国移动教育市场研究报告

2015-2016 China Mobile Education Market 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、移动教育服务提供商与移动教育产品用户进行深度访谈，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。
- 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/ 2015年中国移动教育市场发展概览

2/ 2015年中国移动教育用户分析

3/ 2015年中国移动教育典型案例分析

4/ 2015年中国移动教育行业发展趋势

1

2015年中国移动教育市场发展概览

2015年中国移动教育市场发展概览

研究背景

技术背景

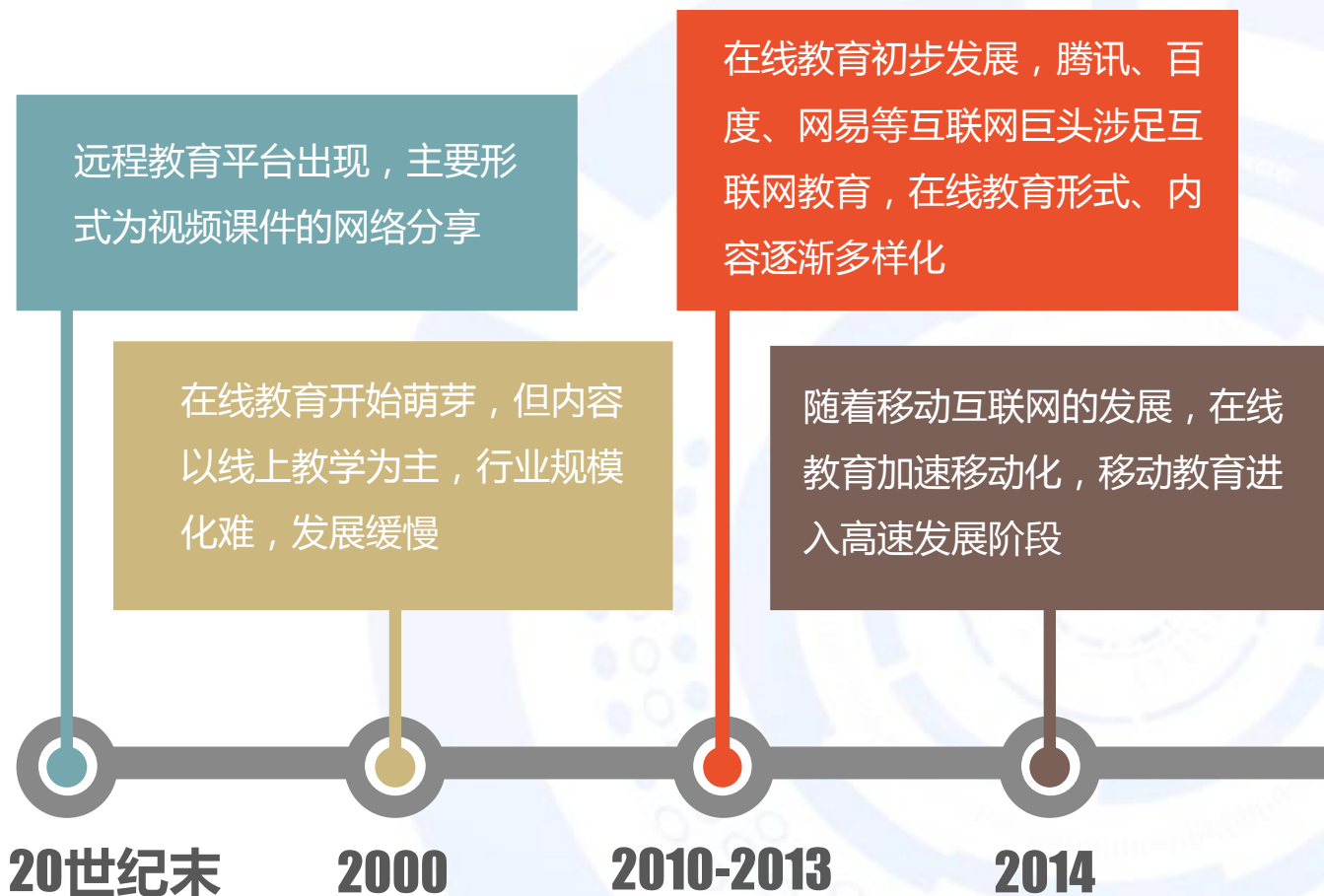
移动智能终端普及和移动数据网络基础的完善，为移动教育的发展提供了技术条件。随着企业对大数据在各个行业应用的积极探索，使得通过移动教育为用户提供个性化学习方案成为可能。

社会背景

长期以来，中国教育资源分配不公平，教育资源向一线、二线城市倾斜。移动教育或将实现优质教育资源再分配，在一定程度上能缓解这一现象。

经济背景

国家教育行业投入占GDP比值逐年增长，教育行业发展空间大。移动教育已有一定用户基础，但用户的消费习惯还有待培养。



2015年中国移动教育市场发展概览

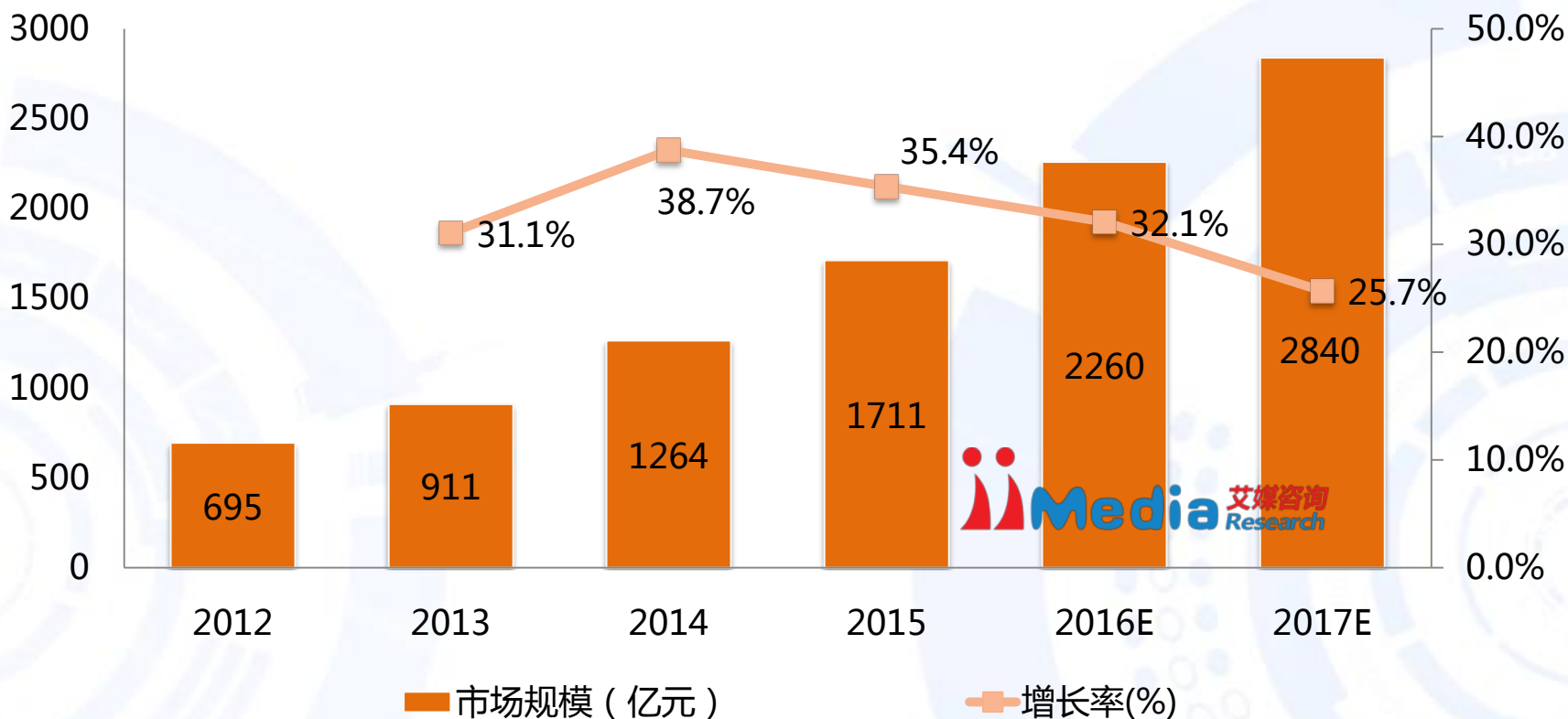
行业巨头动态

- 2015年初，新东方、微课网、猿题库等均表示将重点发力APP在线服务，其中猿题库大力推广新品小猿搜题，微课网于9月推出微客圈。
- 12月，百度宣布在百度新兴业务事业群体系内成立百度教育事业部，该事业部以百度传课为核心业务。
- 12月，全国首个明星导师制英语赛事——有道词典主办的有道英语武林争霸赛举行。这是语言教育领域的一次跨界创新，打破了传统英语赛事的诸多限制，用跨界创新的方式打造一场英语爱好者的狂欢。
- 12月，腾讯课堂公布“启航计划”，提出腾讯课堂将在2016年投入千万基金，助力100家在线教育机构实现从0到1的跨越，覆盖5000万海量用户，帮助一部分人利用互联网先学起来。



中国移动教育市场发展概览

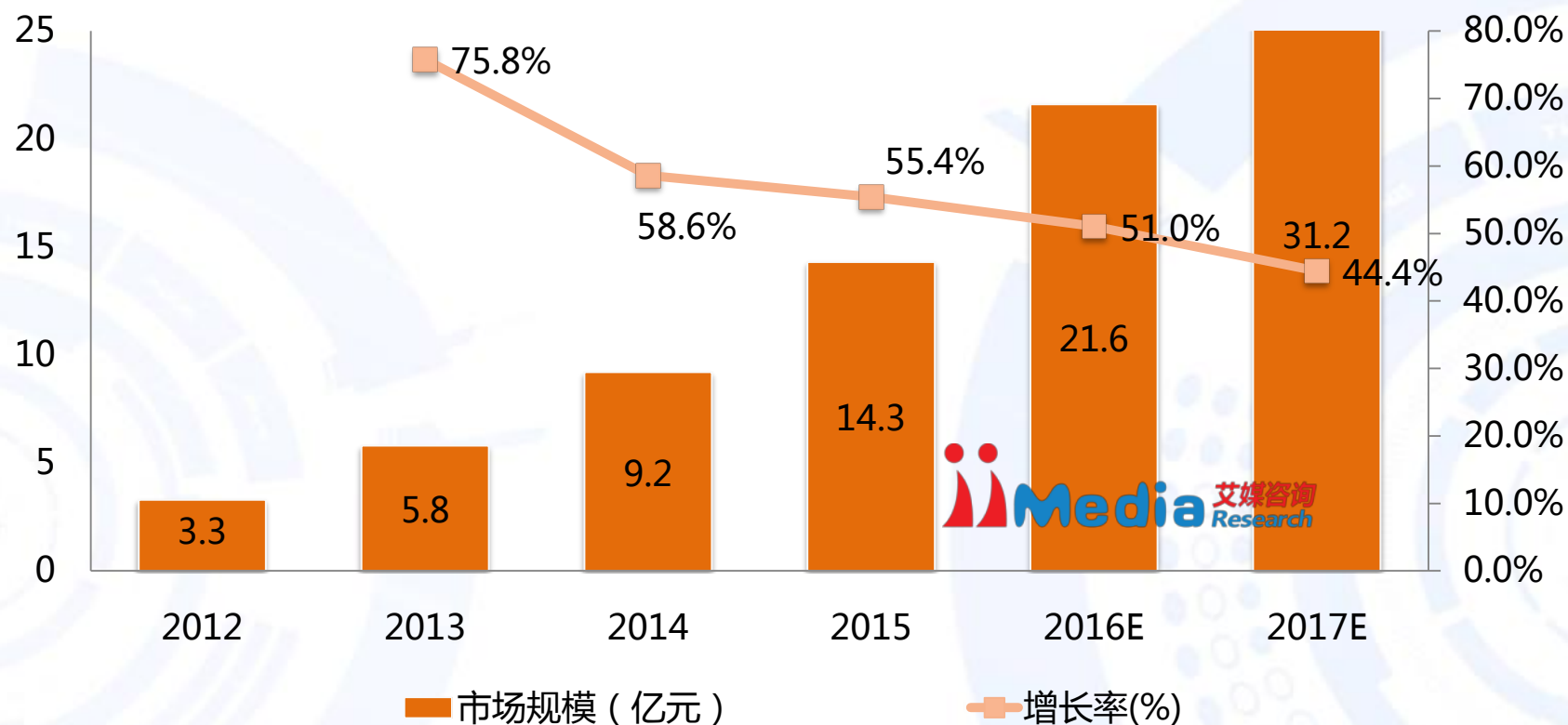
2012-2017中国在线教育市场规模及预测



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2015年中国在线教育市场规模超过1700亿元, 预计2016年中国在线教育市场规模将达2260亿元。艾媒咨询分析师认为, 在“互联网+”的政策推动下, 在线教育市场将持续快速发展, 并逐渐朝移动端发展。

中国移动教育市场发展概览

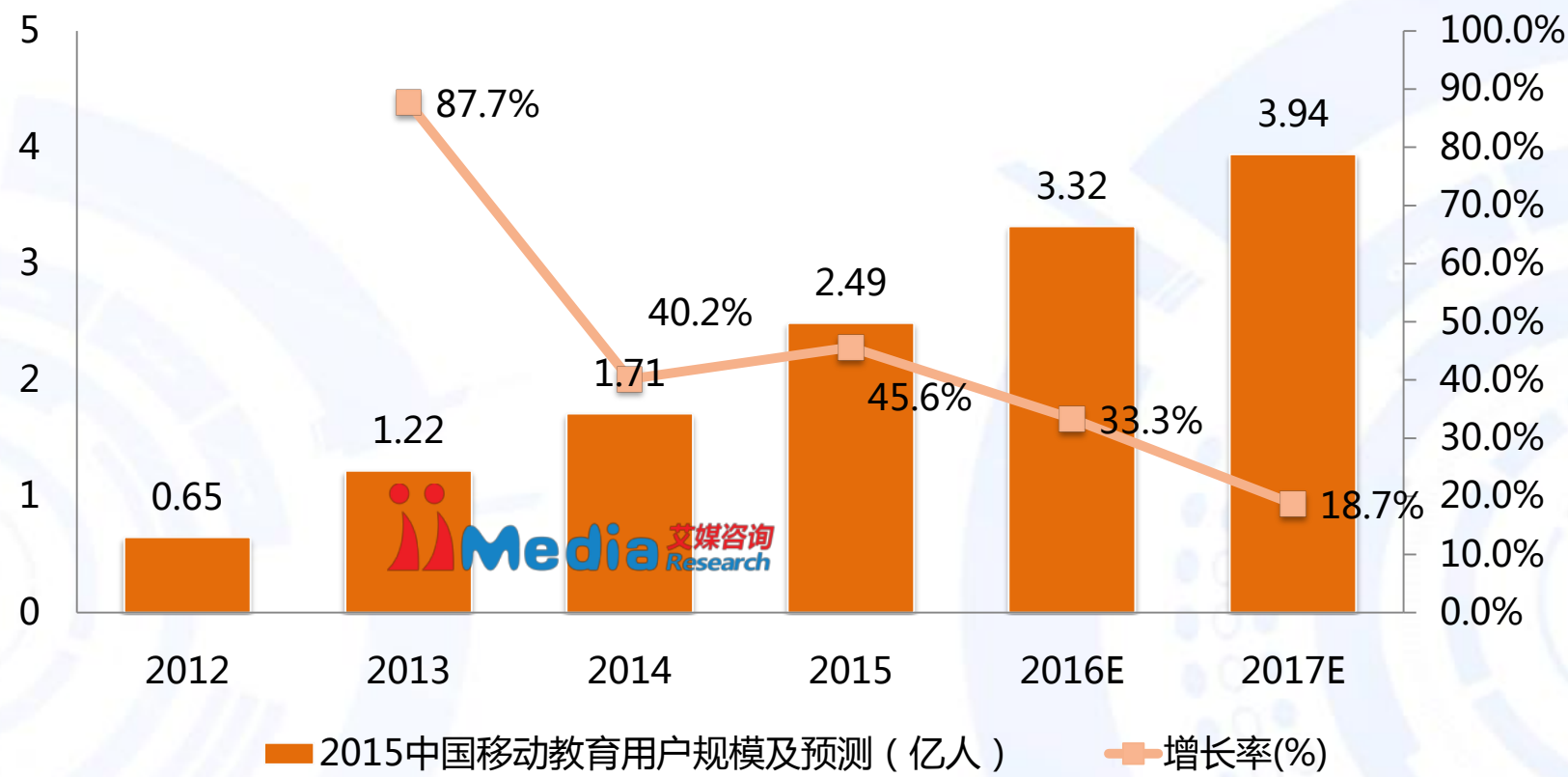
2012-2017中国移动教育市场规模及预测



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 2015年中国移动教育市场规模达到14.3亿元, 预计2016将达到21.6亿元。

2015年中国移动教育市场发展概览

2012-2016中国移动教育用户规模及预测



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2015年中国移动教育用户规模达到2.49亿人，预计到2016年将达到3.32亿人。

数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2015年中国移动教育产业链分析



艾媒咨询分析认为，学习的有效性、高效性是移动教育用户的核心需求，因此，平台类产品与工具应用类产品的线上线下资源整合能力与优质的学习内容，是移动教育产品赢得用户的关键。

2015年中国移动教育行业图谱

学前教育



妈咪掌中宝



口袋故事听听



小伴龙



宝贝听听

K12



作业帮



一起作业



小猿搜题



阿凡题

高等教育



考研帮



英语四级君



中国大学
MOOC



英语四级听力

职业技能培训



慕课网



会计随身学



佳学



网易云课堂

辅助学习工具



有道词典



超级课程表



课程格子



金山词霸

语言学习



百词斩



有道口语大师



扇贝单词



英语流利说



沪江网校

教育平台



网易公开课



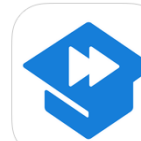
有道学堂
xue.youdao.com



有道学堂



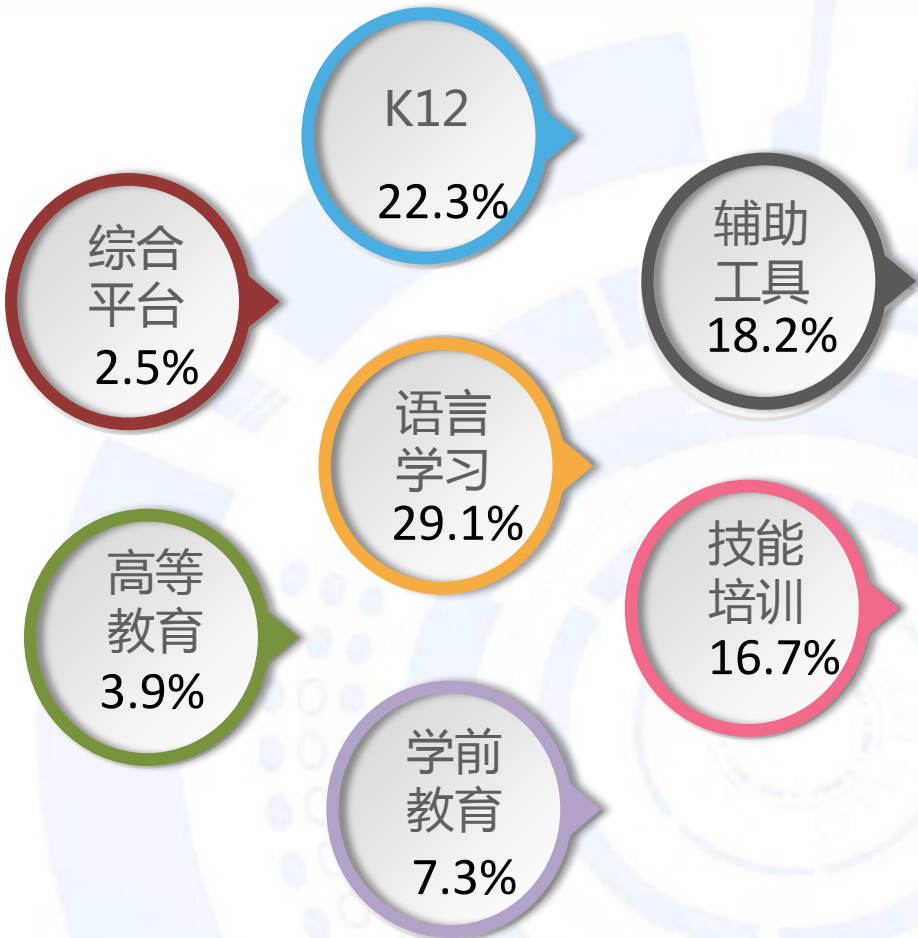
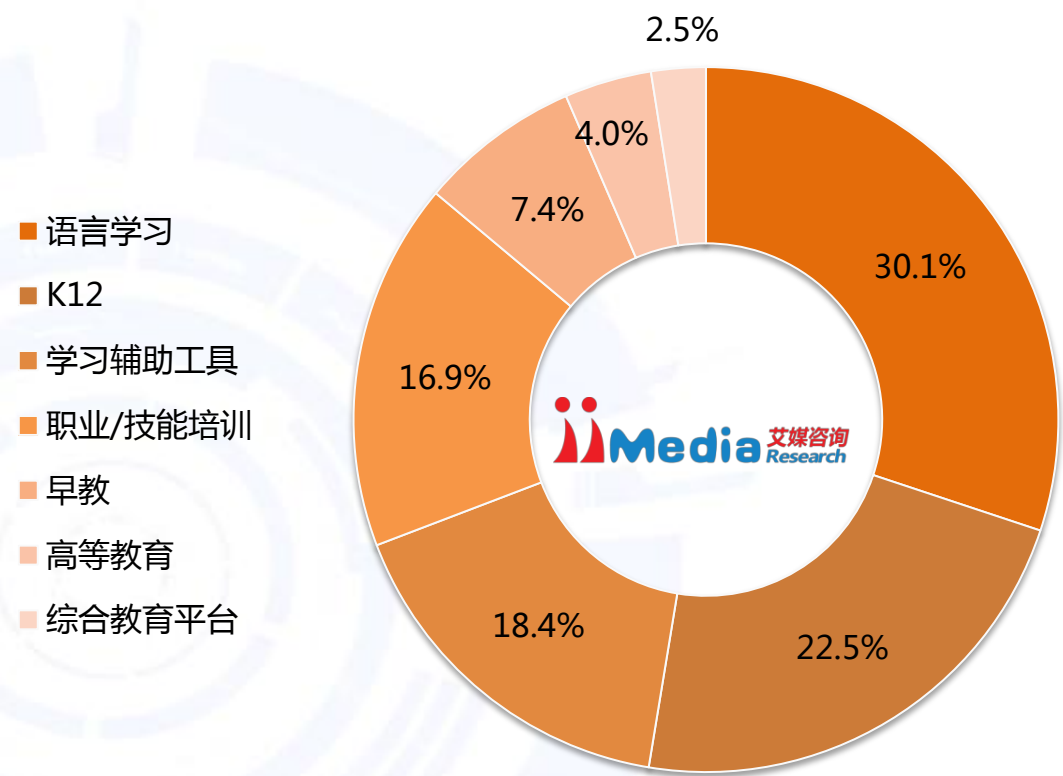
百度传课



腾讯课堂

2015年中国移动教育细分领域概览

2015中国移动教育产品类型分布

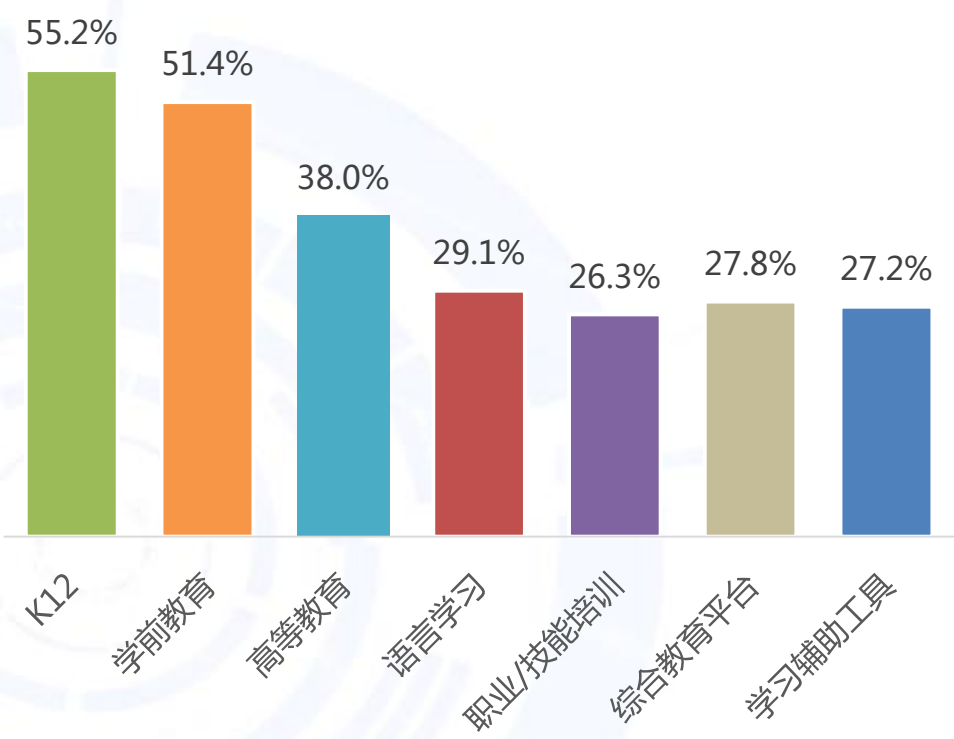


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，移动教育应用中，语言学习类应用款数最多，占比达到29.1%，其次是K12；另外，学习辅助工具、职业技能培训类应用也较多。学前教育、高等教育类应用由于受众年龄的限制，产品数量也相应较少。而综合教育平台对资源、运营等要求较高，目前移动市场上产品较少。

2015年中国移动教育细分领域概览

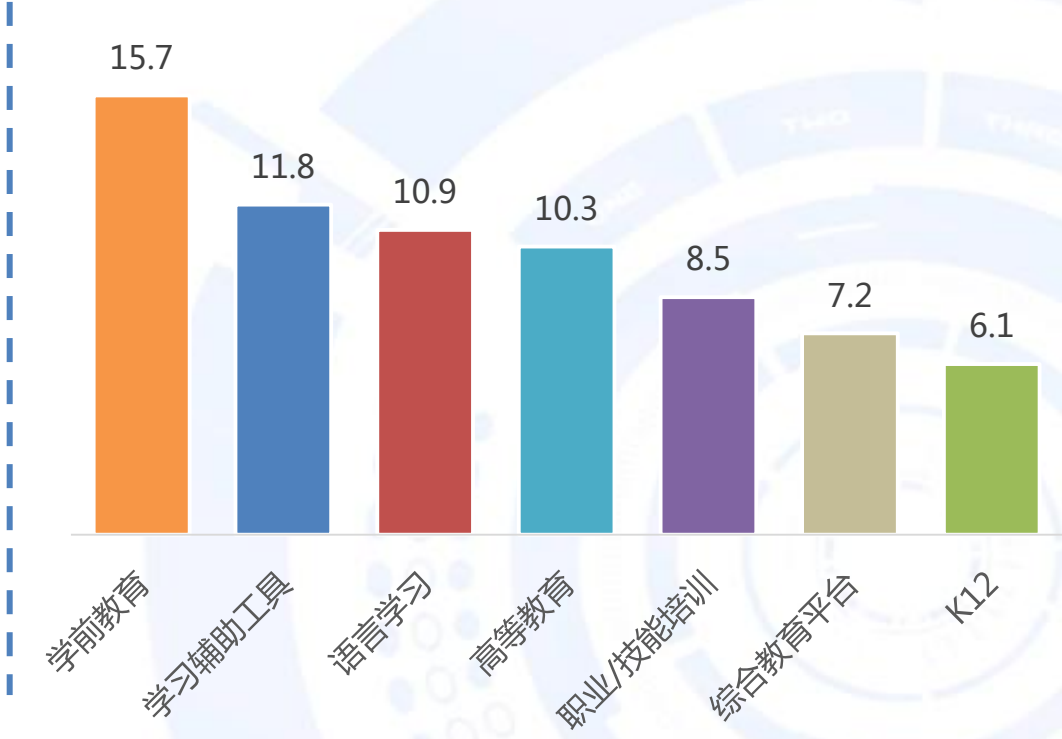
不同类型移动教育产品用户月使用率对比

使用率=某应用的月活跃用户数/该应用月用户覆盖数*100%



不同类型移动教育产品用户月平均活跃度对比

平均活跃次数=应用的月总使用次数/该应用当月的用户活跃总数量

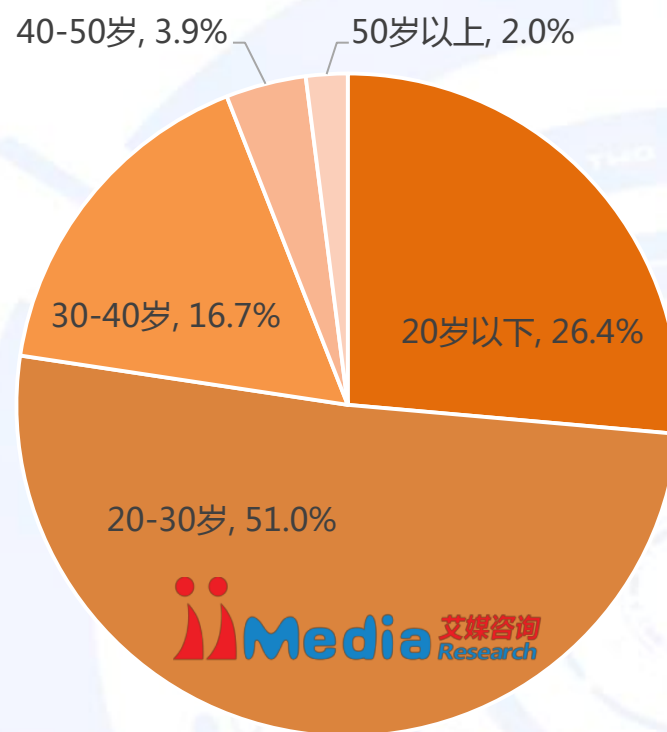
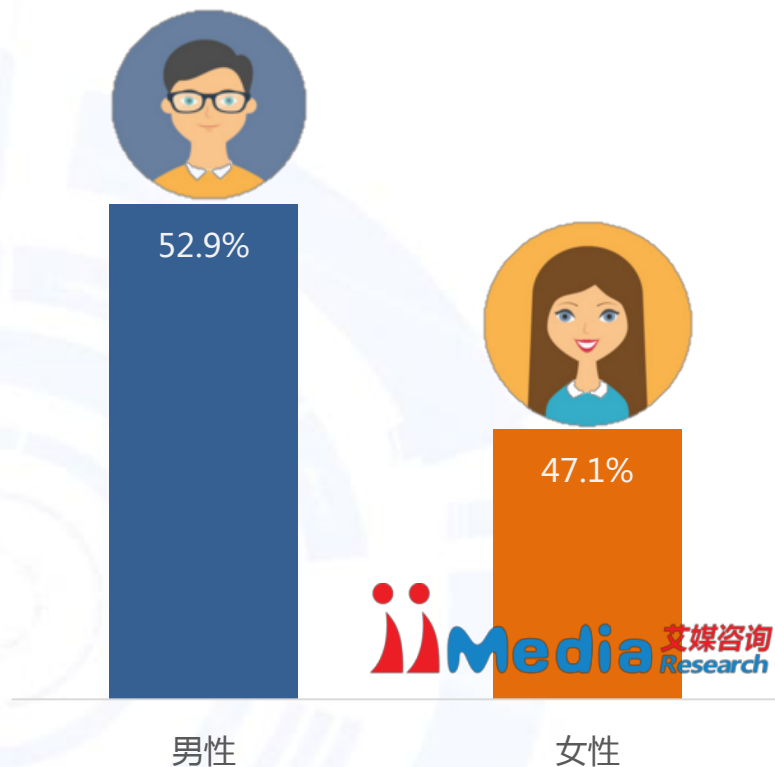


不同类型移动教育应用中，K12类应用的用户月使用率最高，其次为学前教育类与高等教育。另外，学前教育类的用户月平均活跃次数最高，其次为学习辅助工具和语言学习类。

2015年中国移动教育用户分析

2015年中国移动教育用户分析

用户属性——性别、年龄

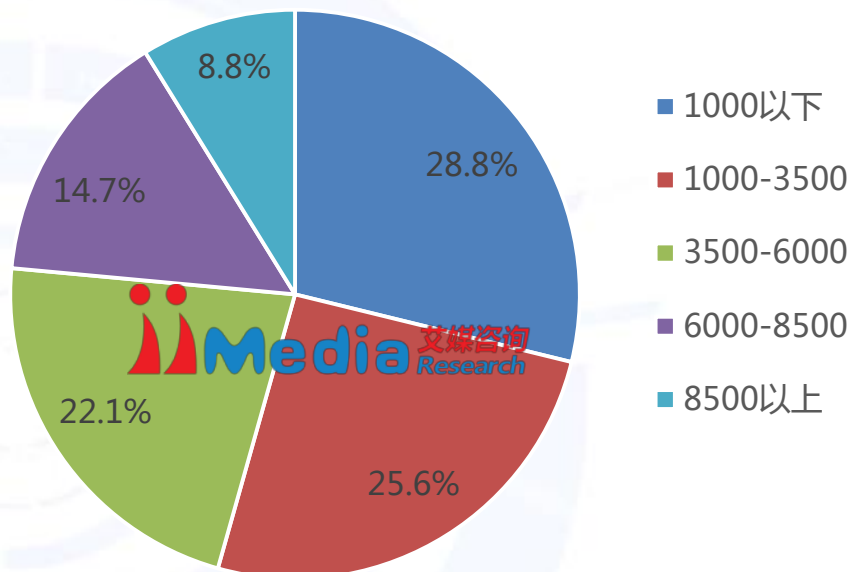


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2015年52.9%的移动教育用户为男性, 女性占47.1%; 并且年龄以30岁以下为主, 其中20-30岁占51.0%、20岁以下占26.4%。

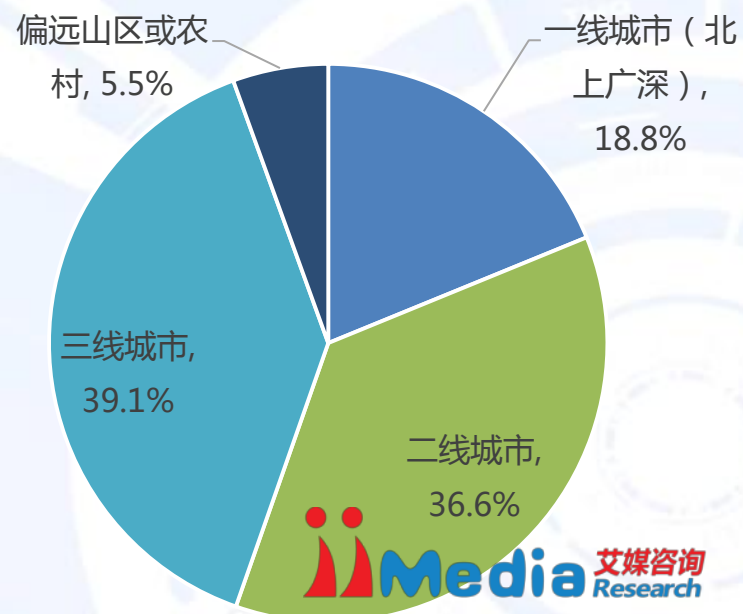
2015年中国移动教育用户分析

用户画像——收入、地域

月收入分布



所在地域分布



2015年中国移动教育用户分析

最受用户欢迎的移动教育类APP-TOP12

排名	APP名称		排名	APP名称	
1		有道词典	7		学霸君
2		驾考宝典	8		猿题库
3		小猿搜题	9		超级课程表
4		百度作业帮	10		百词斩
5		金山词霸	11		掌中英语
6		驾校一点通	12		课程格子

2015年中国移动教育用户分析

最受用户欢迎的学前教育产品-TOP5

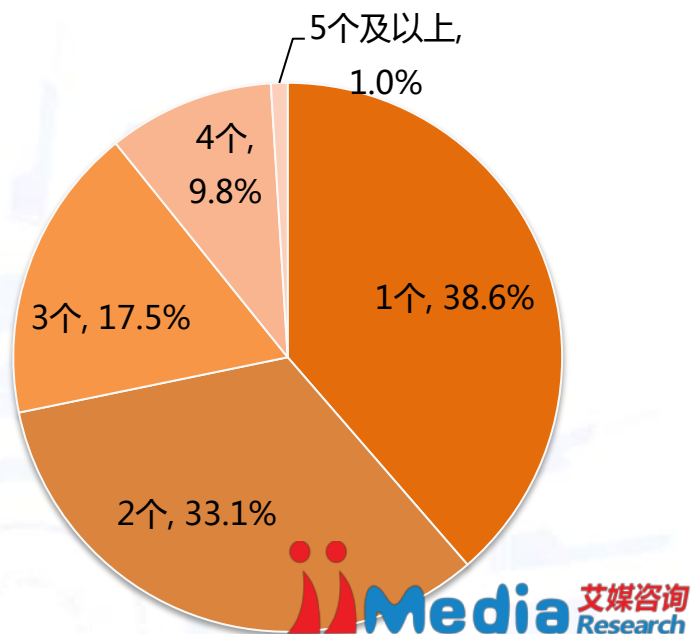
排名	APP名称
1	 儿歌多多
2	 贝瓦儿歌
3	 小伴龙
4	 口袋故事
5	 宝宝学数学

数据来源：iiMedia Research

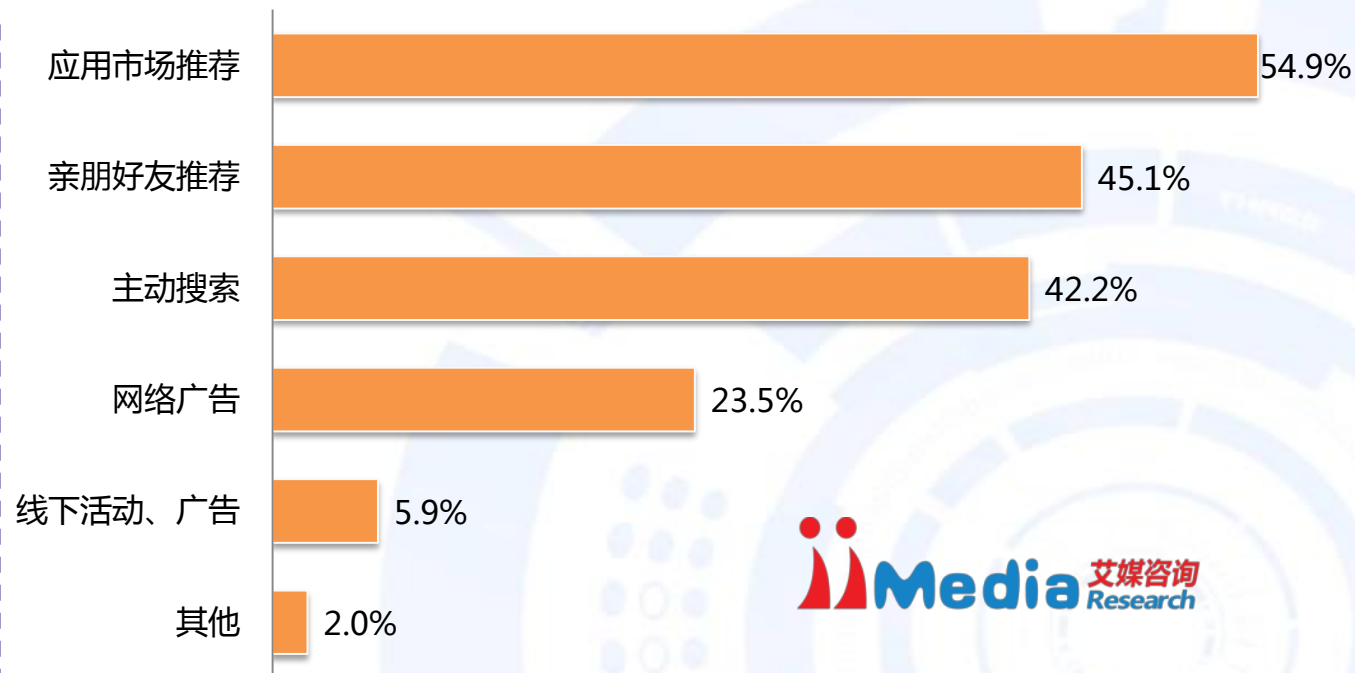
CopyRights 2007—2015 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

2015年中国移动教育用户分析

移动设备安装的移动教育应用数量



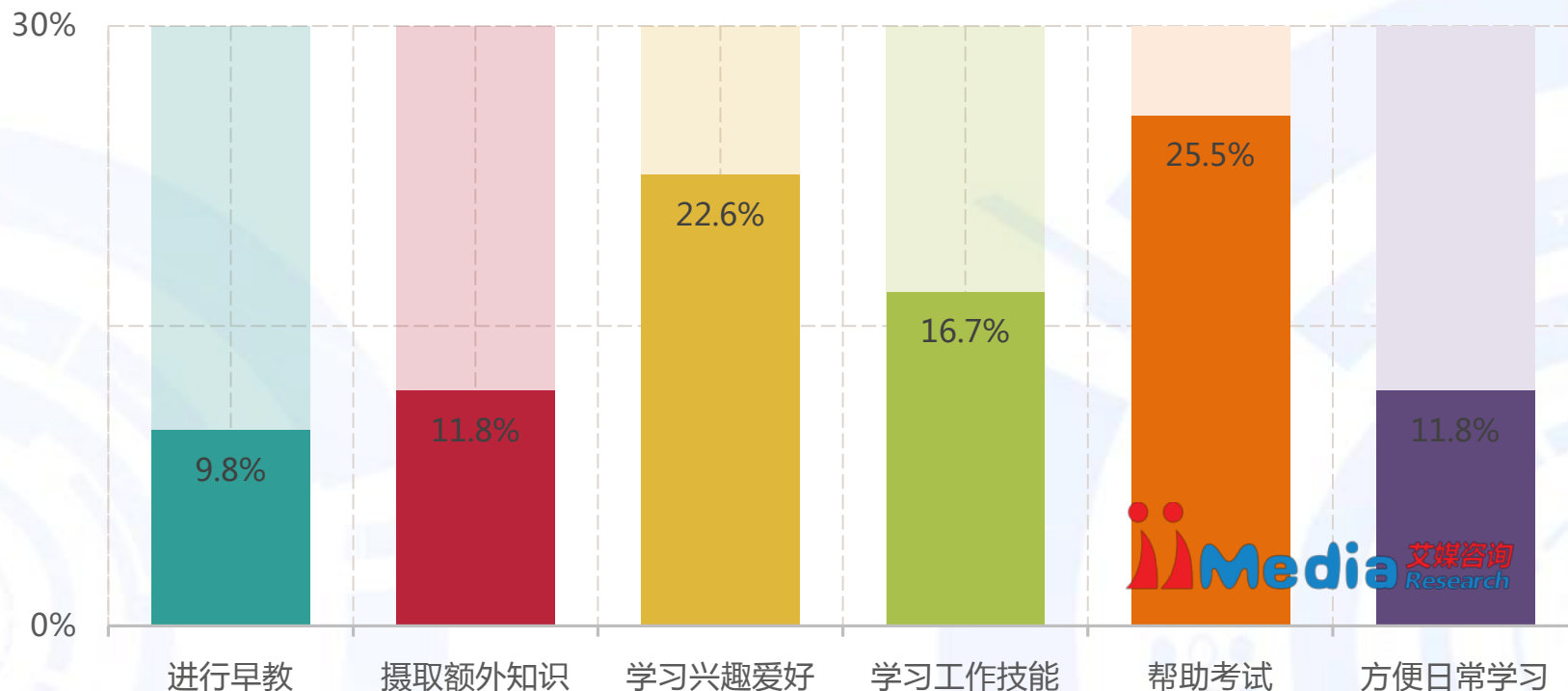
中国移动教育用户了解移动教育产品的渠道



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 大多数移动教育用户在移动设备上安装了1-2个相关应用。54.9%的移动教育用户通过应用市场推荐了解移动教育产品, 45.1%与42.2%的用户了解移动教育产品的渠道为亲朋好友推荐与主动搜索。仅有23.5%和5.9%的移动教育用户通过网络广告和线下广告了解移动教育产品。艾媒咨询分析认为, 产品的口碑是移动教育用户最看重的因素之一, 因此提升内容质量, 优化用户体验, 最大程度满足用户需求是移动教育产品的发展出发点。

2015年中国移动教育用户分析

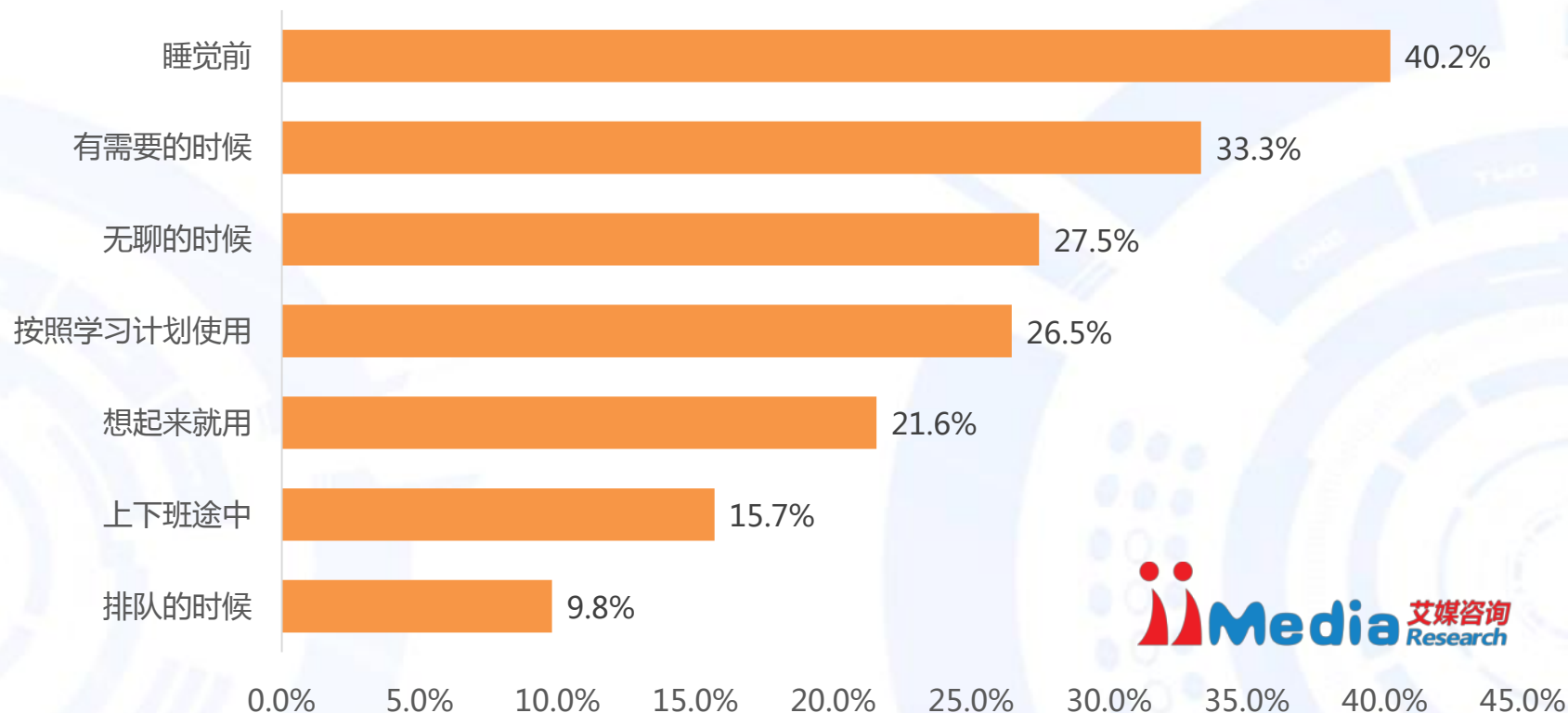
中国移动教育用户使用移动教育产品的主要目的



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 25.5%的移动教育用户使用相关产品的主要目的为帮助考试与考证, 22.6%的用户的主要目的为学习兴趣爱好; 另外16.7%的用户使用移动教育产品来学习工作技能。艾媒咨询分析认为由于目前中国教育绝大部分还处于应试阶段, 因此用户的目的主要为帮助考试。同时在国家进行素质教育的号召下, 越来越多的用户使用移动教育产品来学习兴趣爱好与摄取额外知识。随着移动互联网的发展, 教育资源分布不均的现象有所缓解, 用户的学习需求在一定程度上得以满足。

2015年中国移动教育用户分析

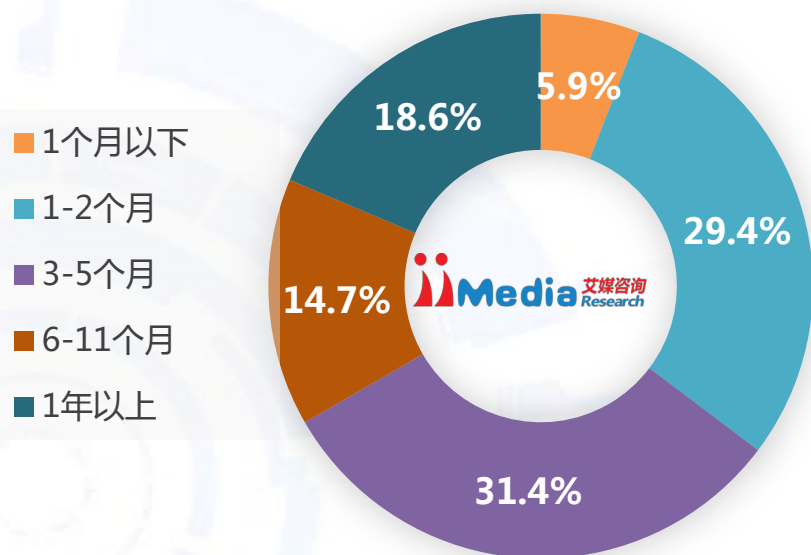
移动教育用户使用产品的场景



iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，40.2%的移动教育用户在睡觉前使用应用。33.3%的用户表示在需要的时候使用应用，27.5%的用户在无聊的时候使用，26.5%的用户按学习计划使用应用。艾媒咨询分析认为，目前大多数移动教育用户偏好在睡前和碎片时间使用应用，按计划使用的用户较少。

2015年中国移动教育用户分析

使用某个产品的最长时间



无法满足需求

43.1%

产品体验不佳

35.3%

产品占内存、耗流量

34.3%

发现更好用的同类产品

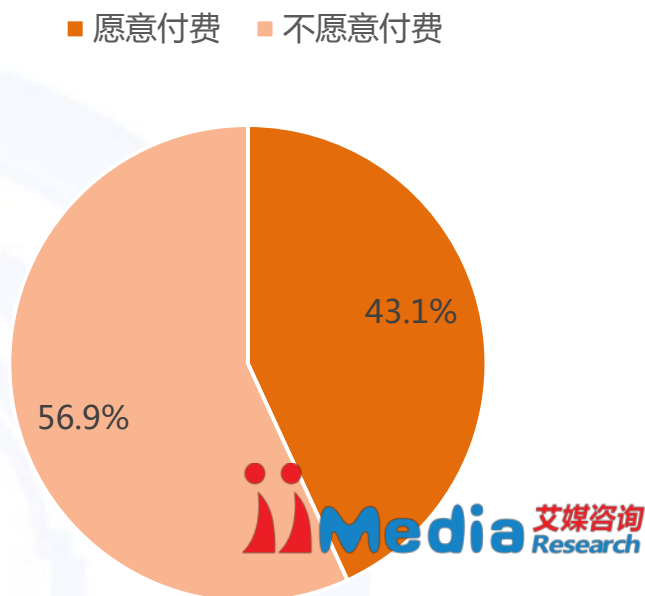
31.4%

停止使用的原因

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 绝大多数用户使用某个移动教育产品的最长时间在6个月以下, 占比66.7%, 而用户停止使用某个产品的四大原因是认为该产品无法满足自身需求、产品体验不佳、产品占内存/耗流量以及发现更好用的同类产品, 分别占比43.1%、35.3%、34.3%和31.4%。艾媒咨询分析认为, 满足用户的需求、优质的用户体验是移动教育产品的核心竞争力, 也是保证用户粘性, 增强品牌竞争力和影响力的最重要因素。

2015年中国移动教育用户分析

付费意愿



愿意消费的金额

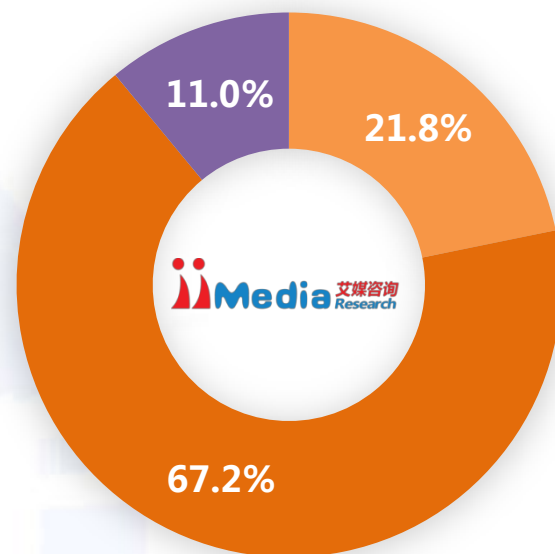


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 有43.1%的用户表示愿意在移动教育产品上付费。在愿意付费的用户中, 51.2%愿意消费的金额在10-100元之间, 36.6%愿意消费100-500元。艾媒咨询分析认为, 随着移动教育产品的发展, 各厂商会逐渐从前期的用户争夺思路向产品经营思路转变, 开始通过高质量的产品来吸引用户、以增加用户的黏性。

2015年中国移动教育用户分析

对移动教育的满意度

- 非常满意，充分满足需求
- 还行，有待提升
- 不满意，无法满足需求



用户不满意的原因？

内容质量不高
37.2%

耗费流量
18.6%

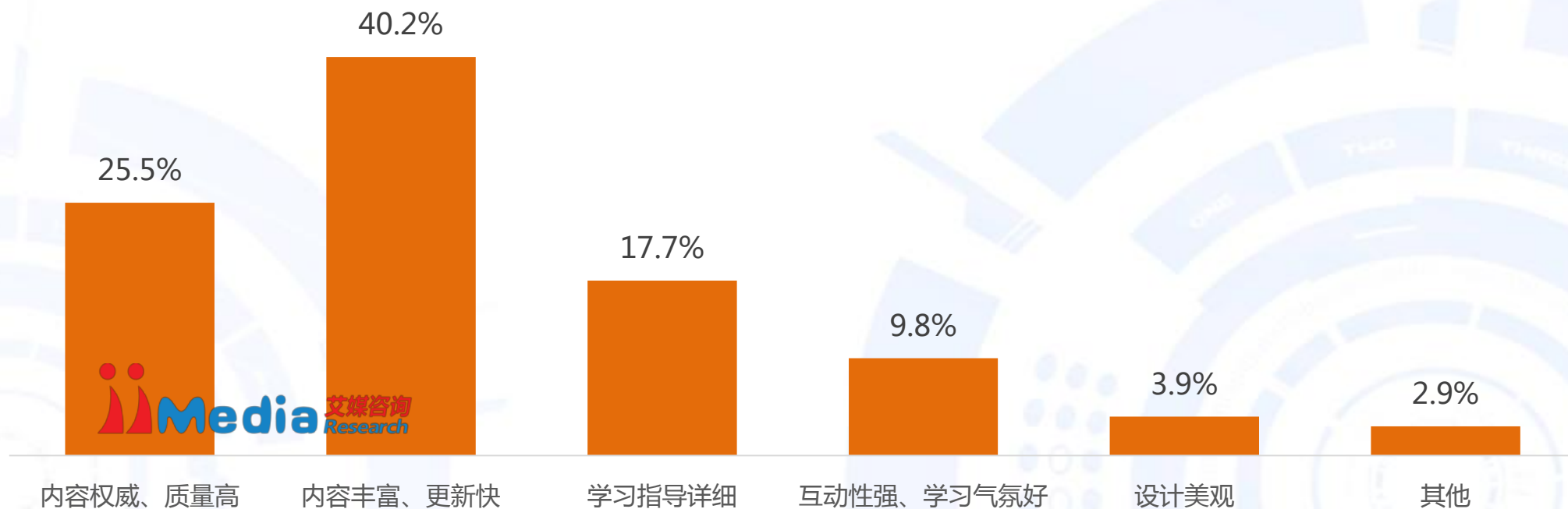
学习气氛差
12.8%

网络不流畅
11.6%

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2015年中国移动教育用户对相关产品的表示非常满意的只21.8%，绝大多数认为移动教育产品有待提升。造成用户不满的因素主要为移动教育内容质量不高（37.2%）以及耗费流量多（18.6%），另外学习气氛差（12.8%）和网络不流畅（11.6%）也是一部分用户不满的原因。艾媒咨询分析认为，目前移动教育仍面临着诸多痛点，相比线下教育，移动教育的教学内容质量参差不齐，教学气氛不佳/互动性较差。对比PC端在线教育，由于设备和网络的限制，费流量、网络不流畅等问题也影响了用户的体验，有待进一步解决。

2015年中国移动教育用户分析

用户最看重移动教育产品的特征



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 25.2%的移动教育用户最看重的移动教育产品特征是学习内容来源权威, 40.2%的用户最看重学习内容丰富, 更新速度快, 另有17.7%的用户看重学习指导丰富详细。艾媒咨询分析认为, 从移动教育产品中得到自己希望的学习内容是用户的核心诉求, 当前在移动教育产品内容质量良莠不齐的背景下, 为用户提供真正有价值、高质量的教育内容是移动教育产品开发商赢得用户的关键。

2015年中国移动教育细分行业典型案例分析



2015年中国移动教育细分行业典型案例分析

学习辅助工具——有道词典

有道词典是由网易有道出品的语言翻译软件，2007年9月，有道词典桌面版上线，2009年1月，有道词典首个手机版本上线。截止2015年10月，网易有道词典（桌面版+手机版）用户量超过5.3亿，是用户覆盖量最大的词典软件。

盈利模式

- 1. 广告**：在媒体内容中融入广告主的品牌故事或相关领域文章，广告内容本身也为用户提供价值，从而更利于用户接受。
- 2. 人工翻译**：针对为了获得更精确的翻译结果和体验更个性化服务而愿意付费的用户，有道推出了人工翻译，并收取一定费用。
- 3. 平台分流**：基于有道词典这一在线教育入口级产品以及对于五亿用户使用习惯、偏好的持续追踪，有道公司通过有道学堂、有道翻译官、有道口语大师等外延性教育工具、平台将用户成功分流，为用户提供更加全面、细致的在线语言教育服务。

转换定位

2015年9月，有道词典对产品功能进行重大升级，发布6.0版本。新增“学习词典”功能和全面改版“单词本”。

艾媒咨询分析认为，此次升级为有道词典突破词典模式的重要一步，将重心从查词服务转向语言学习，如何让用户提高学习效率成为了有道词典进行产品升级考虑的关键因素。依靠搜索背后的大数据技术基础，新版本为用户提供了个性化学习的可能，也使得有道能够通过用户的自主选择所提供的信息，进一步优化产品的设计，为用户提供更加精准的个性化服务。

2015年中国移动教育细分行业典型案例分析

学前教育——小伴龙

小伴龙为有伴科技旗下产品，目前小伴龙APP的累计下载量已经超过了5000万次。其内容丰富，包括英语学习、生活习惯养成、儿歌、经典唐诗等。

儿童教育类APP“小伴龙”曾获得奥飞动漫创始人蔡东青的天使轮融资，以及东方富海的A轮融资。并于2015年5月获得了教育科技企业“好未来”的战略融资，成为儿童教育细分领域典型产品。



- 小伴龙定位内容+IP，小伴龙从虚拟小伙伴到模拟场景的教育做内容。并且注重场景化和交互性。
- 小伴龙采取将自身生产的内容聚合在一个APP中，以解锁或按时间推送的方式逐个给用户使用。这种方式有效地提高了用户的粘性，降低了运营成本，解决幼教APP产品生命周期短的问题。
- 盈利模式是目前小伴龙正在探索解决的问题，目前小伴龙APP也内置了购买通道，可以购买小伴龙毛绒公仔、儿童早教机等周边产品。另外电视盒子、与音频视频合作也是可探索的盈利方向。



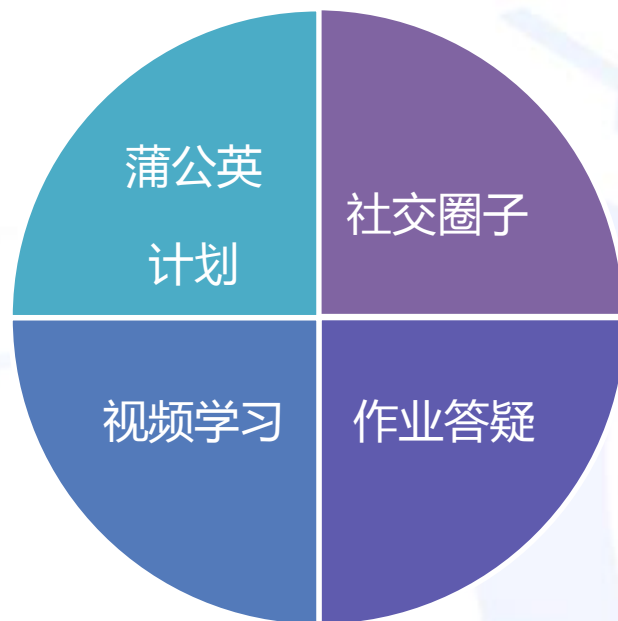
2015年中国移动教育细分行业典型案例分析

K12——作业帮

作业帮是百度知道于2014年年初打造的一款作业答疑产品，采用目前先进的“图像识别”和“语音识别”技术，解决小初高学生在学习过程中的困惑。

结合百度于2011年发起的“蒲公英”计划公益项目，与教育部合力推动“校帮校”活动，让教学资源丰富的学校通过作业帮平台帮助教学资源相对薄弱的学校。

接入好未来、学大教育、四中网校等的课程视频，利用大数据分析学生的薄弱知识点，制定个性化学习方案，推荐相关学习视频，提升学生学习效果。



学生用户可以根据兴趣、学校或年级圈加入，与同龄人交流。通过“圈子”的社交功能提升学生的粘性。

核心功能：可基于图片、语音搜索在题库中匹配问题并返回答案。并有在线人工答疑和结合百度大数据的个性化同步练习功能。

艾媒咨询分析认为，作业帮依靠百度强大的背景，进一步优化现有功能，增加优质内容。建立技术壁垒和产品壁垒，通过拍照、答疑和圈子牢固作业帮与用户之间的关系，通过大数据、云平台为用户提供个性化、有针对性的服务。



2015年中国移动教育细分行业典型案例分析

高等教育——考研帮

2014年3月，好未来宣布以850万美金收购考研网，考研网移动端产品“考研帮”于2014年2月上线。为用户提供考研资讯、真题资料、考研论坛等全方位服务。考研APP定位做付费会员制的在线考研学习互助平台。

- 被好未来收购后，考研网开始了向个性化资讯、研友交流、学习内容与工具结合的APP转型。目前，又进一步研发了背单词、每日一练模块。
- 考研帮推出了299元一年的付费会员制。同时与业内考研名师，合作推出考研视频微课程，付费会员不仅可以随时观看政治、英语、数学三科的视频课程，还可以享受其他增值服务的优惠。





2015年中国移动教育细分行业典型案例分析

语言学习——扇贝单词

扇贝网正式创立于2011年，除了网站外，还按照功能垂直划分，开发了4款APP产品：扇贝读书、扇贝新闻、扇贝词汇、扇贝炼句。

打卡机制

用户还要对每天的学习进行打卡，即每天完成自己预先设置的背单词、炼句、阅读的任务后，对当天的学习作一次记录和总结。

激励机制

打卡成功后，会获得相应的贝壳奖励，还会看到自己的总打卡天数，作为对自己坚持的见证。

盈利模式

大部分功能都免费，但是在此之上提供一些收费的增值服务。
用户可在扇贝网及扇贝单词上免费利用系统提供的学习引擎学单词。但是如果想要一些高级的功能，譬如智慧词根，派生联想，或者购买阅读的课本则要付费。

记忆曲线

扇贝针对词汇以及短语和句型的训练都会基于记忆曲线来监测用户的学习行为和过程。

扇贝小组

扇贝小组类似于网游中的公会，用户可以创建或者加入他人的小组，和其他小组PK，学习者通过进行毅力的比拼，从而增强学习的动力。

4

2015年中国移动教育行业发展趋势



2015年中国移动教育行业发展趋势

• 整体趋势

1. 移动学习方便、快捷的特点，已经得到了庞大移动终端用户群体的认可，但主要仍作为传统教育的辅助工具存在，书本和面授教学的学习方式仍为主流。
2. 用户的付费意愿较弱，关注用户需求，培育用户是移动教育发展的重心。
3. 总的来说，移动教育已进入快速发展阶段，随着移动互联网的崛起，在线教育逐渐从网页朝移动端发展，教育类应用在移动端的普及率将大大提高。产品的形式也将更加多样化，不仅覆盖各个年龄段，在内容上也将涉及更多领域。

• 细分领域

1. 随着用户教育理念的不断变化和移动互联网普及度的提升，移动教育在中小学中的渗透率将越来越高。
2. 企业如能够借助自身核心资源有效整合线上线下资源，提高学生课堂、课外学习效率，推动教育质量的提升，K12或将成为移动教育领域的爆发点。
3. 学习辅助工具类产品关注用户的需求，关注碎片时间利用，将会有较高的用户覆盖率。寻找自身定位，确定商业模式，实现流量变现为该类产品亟需解决的问题。
4. 同细分领域移动教育产品同质化竞争严重，优化产品内容、精品化是取得竞争优势的必经之路。



2015年中国移动教育行业发展趋势

• 产业联合

1. 传统企业与互联网的联合，通过自我研发、投资并购等方式积极投身线上。
2. 线上与线下的联合，在国家政策的支持下，移动教育将会进入更多的学校，被更多的教育从业者以及学习者认可，相应的线上教育机构也会越来越多。线上与线下的联合将大大提高教学资源整合的效率，提高教学质量。

• 商业模式探索

1. 2016年中国移动教育行业将上演行业大整合，各细分领域在持续深化的同时也将面临剧烈震荡调整，有效商业模型的确定将成为当前部分已相对成熟企业最重要的目标。
2. 在完成原始用户的积累后，各细分领域将开始商业模式的探索，还有社交化、电商化等方面的转型，完成更多O2O模式的链接，推动移动教育行业发展。

深度调研，披露“互联网+”权威数据与鲜活案例！
七大行业、精选案例，5000万量级大数据专业剖析！



互联网+

颠覆还是被颠覆

主编 张毅



微信直接购买



互联网+纸书

支付宝直接购买

“互联网+” 高端俱乐部创势会CEO会员指定用书！
100位移动互联网企业总裁、40个资深媒体人
联合发起！

● 重干货！

深度调研，披露七大行业“互联网+”变革前沿数据

● 讲实战！

专业剖析，揭秘传统产业互联网+转型的未来之路

互联网+



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS



艾媒北极星
iiMedia Polaris

艾媒北极星服务平台

艾媒北极星统计分析平台是全球第一个专业、权威、独立的第三方移动应用统计分析平台，北极星统计支持Android、iOS、Windows等主流移动平台。

艾媒北极星通过专业的技术手段助力移动应用开发商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与开放平台数据无缝对接，充分利用运营商精准LBS能力、用户深度透视能力（用户精准标签）、用户消费能力、短信验证能力等，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/>

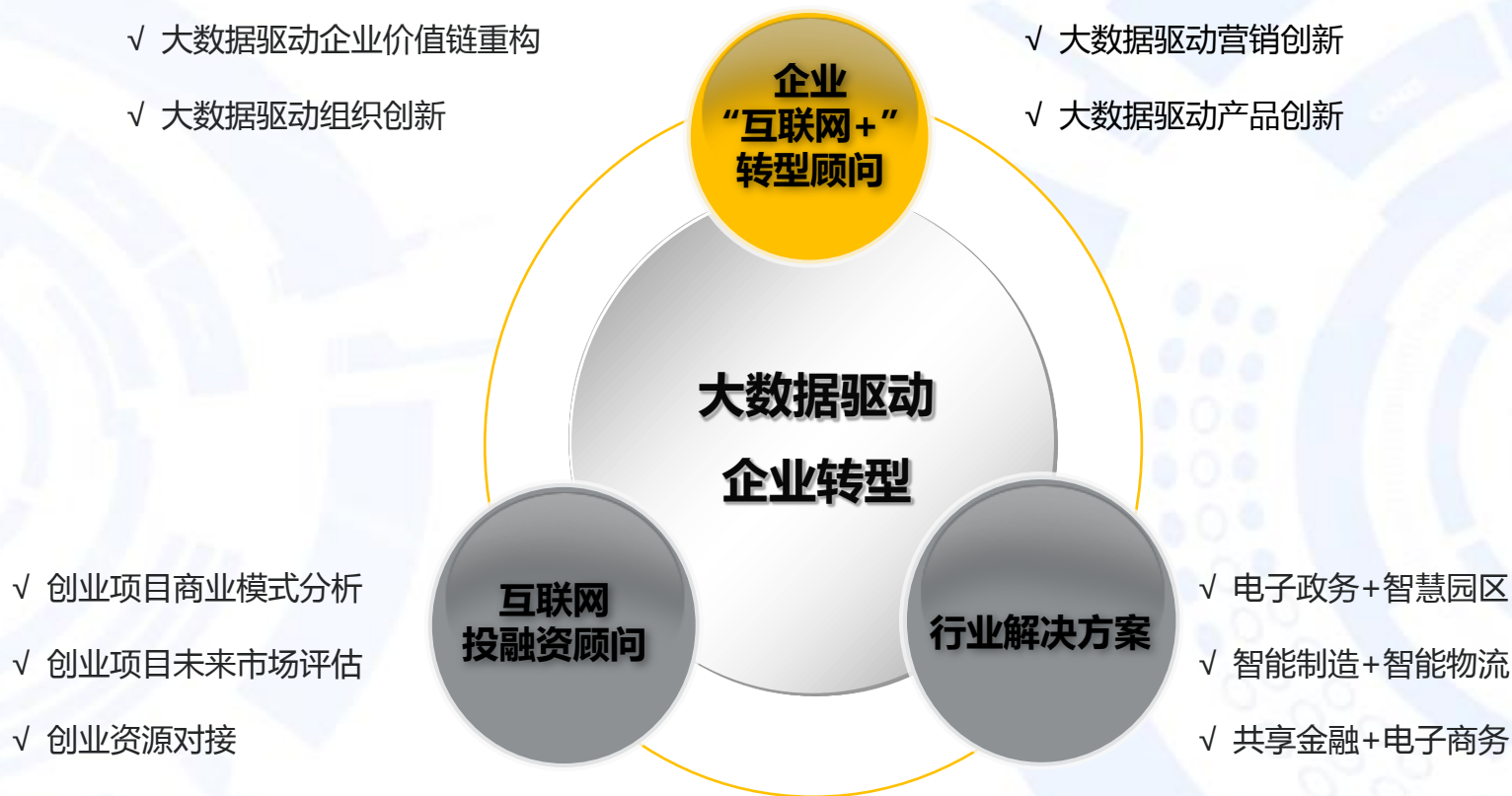
合作咨询：whd@iimedia.cn

数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2015 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved



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（iiMedia Research Group）旗下的艾媒无线广告监测系统（Adiimedia.com）是国内领先的第三方移动互联网广告投放监测系统，通过专业的技术手段为广告主提供独立、客观、公正的移动广告监测服务以及最优化最全面的监测解决方案。

Adiimedia可为广告主提供在移动媒体上的广告投放形式、访问量情况、投放费用等统计指标，及时反馈广告效果、优化手机广告投放，为移动广告客户提供专业的监测解决方案，使广告主能全面了解自身及竞争对手媒体投放情况。

优秀案例征集计划

艾媒咨询是全球领先移动互联网第三方数据挖掘与整合营销机构，为更深入研究和了解消费者行为、优秀企业商业模式和行业竞争等情况，特针对不同领域开启优秀企业案例征集计划，本计划主要针对移动互联网及相关产业链领域企业，并要求企业在其领域内具有一定市场影响力和一定创新模式。

合作详情可咨询whd@iimedia.cn



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。

关于艾媒

艾媒咨询 (iiMedia Research) 是全球移动互联网领域的著名研究机构，也是中国首家专注于移动互联网、智能终端和可穿戴设备等产业研究的权威机构。艾媒咨询成立于2010年，2012年艾媒咨询正式成为CAMIR唯一专注于移动互联网行业市场信息调研的成员单位。

iiMedia Research为包括国家工业和信息化部、人民日报社、广东省人民政府、河南省人民政府等各级政府部门，各电信运营商和设备提供商提供数据研究和决策参考服务。

艾媒旗下艾媒网 (www.iimedia.cn) 是中国最早的移动互联网领域行业数据发布平台，致力于传播无线互联网行业的服务理念，为行业横向交流打造坚实平台。

艾媒每年刊发的研究报告以及分析成果数百份，在业界具有很好的影响力，一直被全球各大主流平面和网络媒体追捧和引用；每年举办多场全国或国际的高层次移动互联网高峰论坛得到行业和媒体、政府的认可和支持。

2015年艾媒咨询集团发起致力于互联网+产业环境下为全球传统产业与互联网建立高层私密交流的高端平台“创势会”，正迅速成长为推动中国经济转型变革的卓越企业家高级俱乐部。

iiMedia Research研究报告指定发布平台：艾媒网 (www.iimedia.cn)、魔部网 (www.moobuu.com)

iiMedia Research官网：<http://www.iimedia.com.cn>

艾媒无线广告监测系统：<http://www.adiimedia.com>

创势会官网：<http://www.imchance.com/>

官方邮箱：research@iimedia.cn

VIP服务热线：400 702 6383



@艾媒咨询



艾媒咨询

本报告由iiMedia Research集团控股有限公司 (中国香港) 出品



数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



因为专注，所以专业！

Since 2010 , We focus on mobile Internet !



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group