

# 中国移动互联网蓝皮书

蓝皮书系列 \* DCCI互联网数据中心

# BLUEBOOK

## of China Mobile Internet

洞察网络 Internet Insight



## Spark\*亮点：

- **操作系统：**iOS&Android&Windows Phone “三国鼎立”，未来决胜云—管—端
- **应用商店：**中国软件商店由杂乱走向整合，市场集中度趋于提高，推动本地化生态链的发展
- **移动支付：**移动银行/支付服务逐渐被用户接受并成为主动需求，进一步带动线下与线上商务的结合，产业链生态将更为平衡
- **浏览器：**浏览器仍是用户接入移动互联的主要入口，但 App 发展迅猛，App+Web 格局更为明显
- **o2o：**用户应用偏好以通信为主、娱乐为辅，电商&支付“抬头”，社交属性明显，LBS 成标配，o2o 盛行
- **移动电商：**商品信息移动搜索需求凸显，移动社交分享推动传播效应，移动电商未来将掀热潮

## Trends\*趋势：

- Android、iOS 和 Windows Phone “三分天下”之势将成，Google—Apple—Microsoft 三巨头决战云—管—端立体布局，用户体验和需求将在激烈的竞争中进一步升华，这也将为终端厂商、运营商、开发商等带来更多的挑战和机会
- Android 平板和 Windows Phone 平板发力，平板市场将不再是苹果的“独霸天下”，或许继手机市场三分天下格局后，平板市场也将成“蜀魏吴”的态势
- 随着 HTML5 技术的成熟和普及，网页应用的呈现和体验与移动 App 相比已经不遑多让，浏览器 Web App 将与移动 App 共同**抢占**移动互联网用户接入互联网的**入口**
- 移动互联网时代，二三线城市移动互联网用户是主力，未来仍将继续扩散到四线城市及以下地区，“农村**“将包围”城市**”，中小城市移动互联网用户更积极，覆盖面更广，用户从高端向大众蔓延，Android 短期内占优，
- 移动互联网社会化、电商化趋势明显，2012 年应用服务和内容服务需要向“**两化**”靠拢
- 二维码、AR 增强现实交互技术、移动支付技术、语音识别技术等新技术与移动互联网的结合将越来越多，将带来更多的营销机遇，同时也带来更多的挑战，**移动新技术营销**或将成为 2012 年的一大亮点

## Keypoints\*要点：

1. 2012 中国移动互联网市场规模将达 737.7 亿元，移动广告规模将达 57.2 亿元，增幅在 90%+
2. iOS&Android&Windows Phone “三国鼎立”之局，国产手机操作系统短期内难有作为，从长远来看，需重视独立开发 OS 并在云—管—端三个层面进行整合
3. 中小开发商呈现边缘化态势，但仍可以通过灵活—快速—特色取得实地，结合自身的优势，在激烈的竞争中站稳脚跟，找准立足点
4. 中国软件商店由杂乱走向整合是市场发展不可避免的趋势，同时也需注意根据中国市场的特色调整自身的运营策略，研究合理的商业模式，推动本地化生态链的发展
5. 移动银行/支付服务逐渐被用户接受并成为主动需求，14.9%的用户上网登录移动银行，移动支付手段的成熟将进一步带动线下与线上商务的结合，移动端资金流的顺畅流动也将为产业链各主体的发展和盈利提供有力的支持，产业链生态将更为平衡
6. 浏览器仍是用户接入移动互联的主要入口，但移动 App 应用发展迅猛，部分用户移动上网需求中 App 应用已超越浏览器访问成为主要接入点
7. SoLoMo 模式已深入移动互联网，用户应用偏好以通信为主、娱乐为辅，电商&支付“抬头”，社交属性明显，LBS 已经从单一的应用服务转变成了应用的标配式服务
8. 线上比价搭配线下购物，商品信息移动搜索需求凸显，移动社交分享推动传播效应，同时与他人分享购物体验（短信/邮件/社区/微博）也成为了用户线下购物时的兴趣之一，预计移动社会化电商将在 2012 年掀起一阵热潮
9. PC 互联网支付习惯延伸至移动互联网，用户更习惯和倾向于通过网页登陆第三方支付平台，App 支付软件尚处发展阶段，便捷化、低成本、安全性是核心因素
10. 移动设备的移动优势无疑是用户向移动互联网转移的核心因素，但需要注重移动端应用服务的设计，操作、流程须尽量简化，达到便捷，同时也应考虑加入社交元素，打通与社交平台的连接，通过社交平台的强弱关系链达到营销的最佳效果
11. 移动互联网用户呈年轻化，18~30 岁用户为**主力用户**，年龄结构成倒 U 型（两头低中间高）
12. 移动互联网用户以**高学历用户**为主，专科以上学历用户为移动互联网用户**主要用户群**，学生和**中低岗位白领人士**是**主要群体**，这也与移动互联网用户的年龄构成相对应，而随着智能终端的普及和移动互联网服务的渗透，低学历用户的对移动互联网的需求比重将越来越大

## 目 录

<b>I 报告概述</b> .....	<b>3</b>
1 研究背景与宗旨 .....	3
2 相关概念与定义 .....	3
<b>II 报告正文</b> .....	<b>4</b>
1 中国移动互联网规模与趋势 .....	4
1.1 中国移动互联网总体市场规模及预测 .....	4
1.2 中国移动互联网广告市场规模及预测 .....	4
1.3 中国手机网民规模及预测 .....	5
2 移动互联网产业链分析 .....	6
2.1 中国移动互联网产业市场预期分析 .....	6
2.2 中国移动互联网产业链发展现状及趋势分析 .....	6
2.3 中国移动互联网产业链发展趋势及预测 .....	8
3 移动互联网用户行为特征及基本属性 .....	9
3.1 移动互联网用户上网驱动力及访问方式 .....	9
3.2 移动互联网用户移动网络应用使用偏好 .....	9
3.3 用户线下购物时行为分析 .....	12
3.4 用户使用移动支付的方式及影响因素 .....	12
3.5 用户向移动互联网转移的影响因素 .....	12
3.6 移动互联网用户对广告的接触情况 .....	15
3.7 移动互联网用户对移动广告的态度 .....	16
3.8 移动互联网用户的年龄构成 .....	17
3.9 移动互联网用户的学历及职业构成 .....	18
3.10 移动互联网用户的城市及月收入构成 .....	19
4 移动互联网的热点趋势盘点 .....	21
5 专家视点 .....	25
6 支持鸣谢 .....	25

# I 报告概述

## 1 研究背景与宗旨

2011 年是中国移动互联网高速发展的一年，智能终端的普及、高速无线网络的部署、App 应用的爆发增长，带动着移动互联网的飞跃，移动互联网带着无法阻挡的势头迎来了 2012 年。

为了更好地透视国内移动互联网的发展现状、问题与发展趋向，DCCI 针对移动互联网领域的从业者、广告主和广告代理、网络媒体、用户等多方角色进行了深度调研，形成了《2011 中国移动互联网蓝皮书》报告。

## 2 相关概念与定义

**移动互联网**：指的是用户能够使用手机、平板电脑或其他手持移动终端通过移动通信网络（W-LAN、GPRS、GSM、CDMA、TD-SCDMA、WCDMA 等）接入互联网，结合了移动通信和互联网的新型互联网生态系统。

**智能手机**：指在手机内安装了相应开放式操作系统的，支持多任务功能和复制粘贴，可以由用户自行安装应用程序的手机，主要搭载的系统有 iOS、Android、Symbian、Windows Phone、Blackberry 等。

**传统手机**：通常指没有搭载 iOS、Android、Symbian、Windows Phone 或 Blackberry 等开放性操作系统，却具有多媒体应用功能，支持 JAVA 应用程序的手机，操作系统较为封闭。

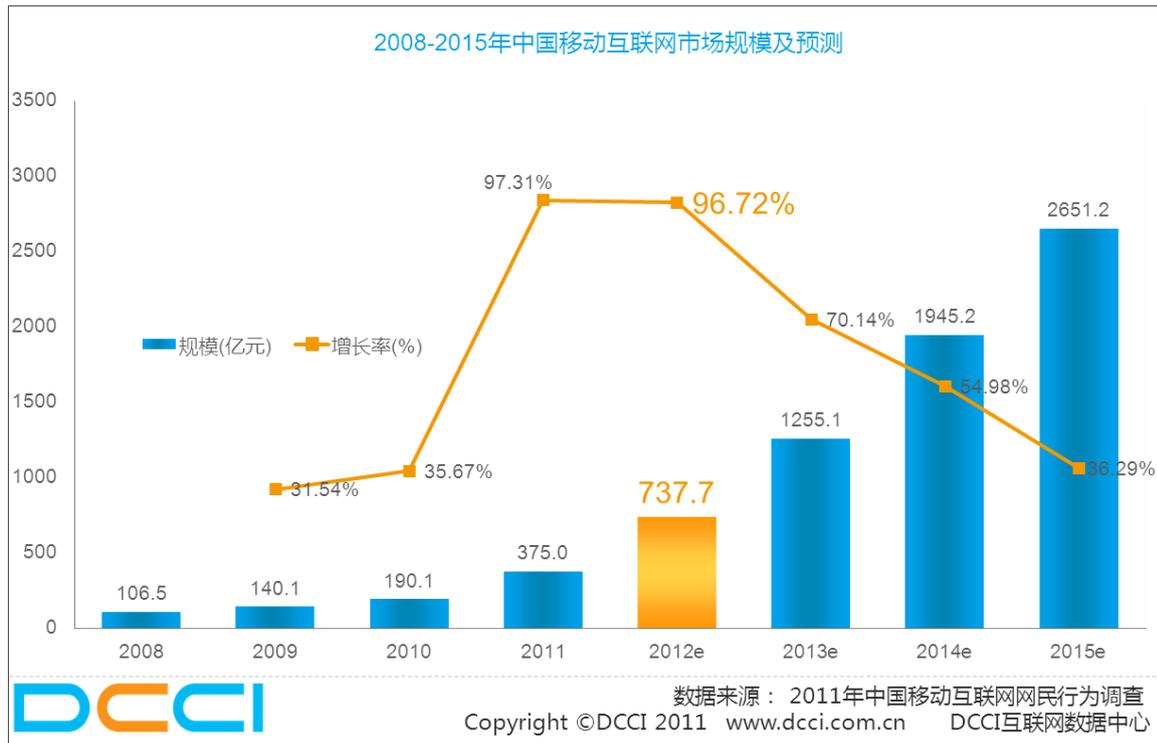
**移动广告**：指通过手机、平板电脑或其他手持移动终端访问移动应用或移动网页时显示的广告。

## II 报告正文

### 1 中国移动互联网规模与趋势

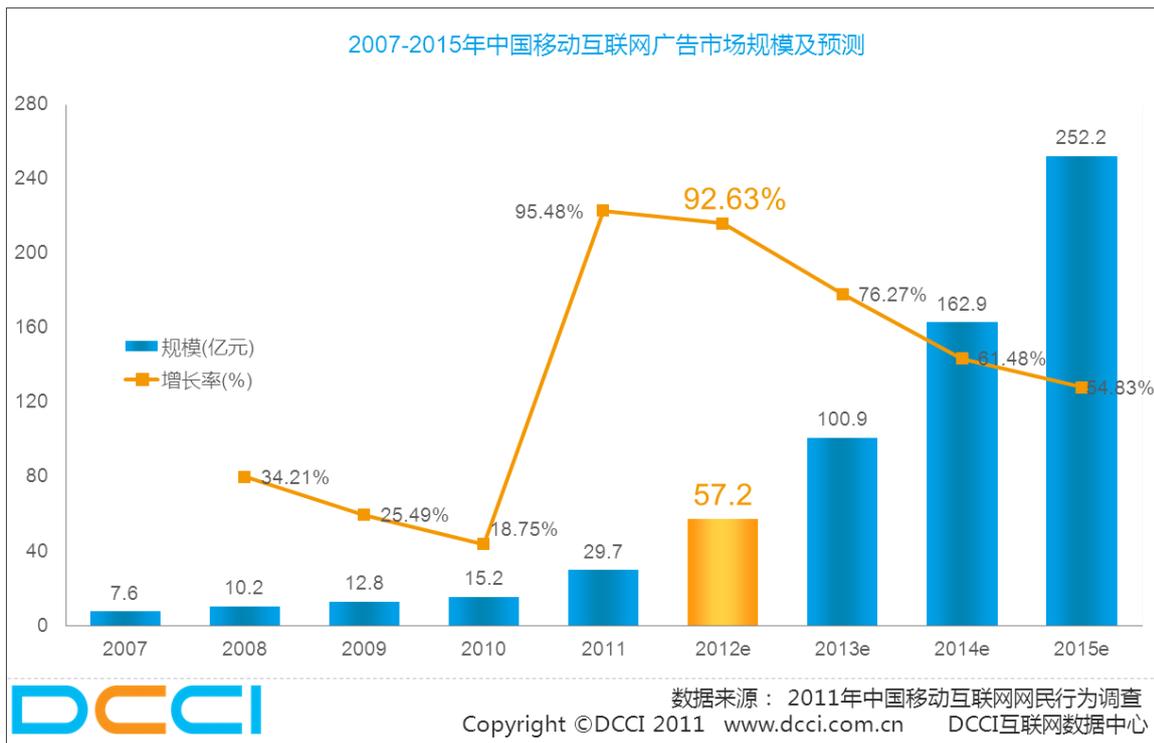
#### 1.1 中国移动互联网总体市场规模及预测

DCCI2011 中国移动互联网调查数据显示，2011 年中国移动互联网市场规模达 375 亿元，相比 2010 年增长 97.31%，实现快速增长。DCCI 互联网数据中心预测，2012 年中国移动互联网市场规模将持续高速增长，在 2012 年将达到 737.7 亿元。



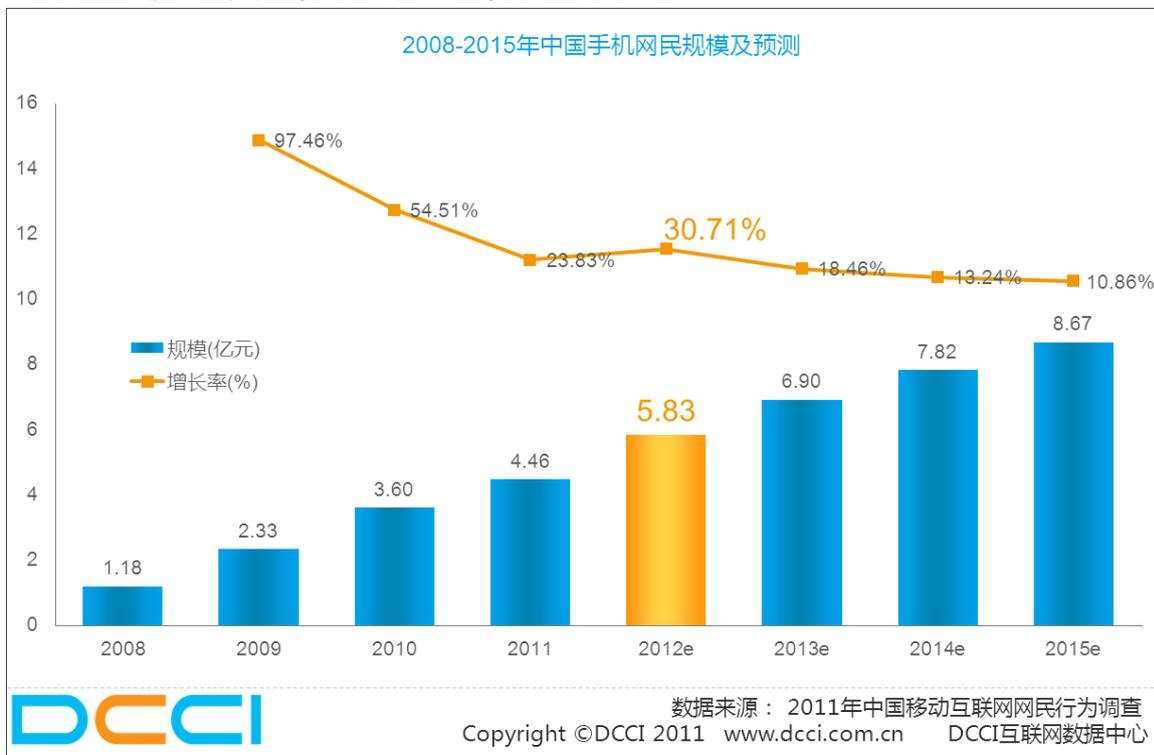
#### 1.2 中国移动互联网广告市场规模及预测

2011 年，是移动广告市场的拐点，无线广告市场迎来了一场蜕变，而 2012 年，蜕变仍将继续，DCCI 互联网数据中心调查数据显示，2011 年中国移动互联网广告市场规模达 29.7 亿元，相比 2010 年增长 95.48%，DCCI 预测，2012 年中国移动互联网广告市场贵哦将达 57.2 亿元，保持 92.63% 的高速增长。



### 1.3 中国手机网民规模及预测

DCCI2011 中国移动互联网调查数据显示，2011 年中国手机网民规模已达 4.46 亿，增速 23.83%，2012 年随着移动互联网规模的快速发展，越来越多的手机用户加入了移动互联网，DCCI 互联网数据中心预测，2012 年中国手机网民规模将达 5.83 亿，同比保持 30.71% 的稳步增长，并逐渐逼近 PC 网民规模，移动媒体成为时代的主角，整合营销需高度重视移动互联网与传统 PC 互联网的互动与整合。

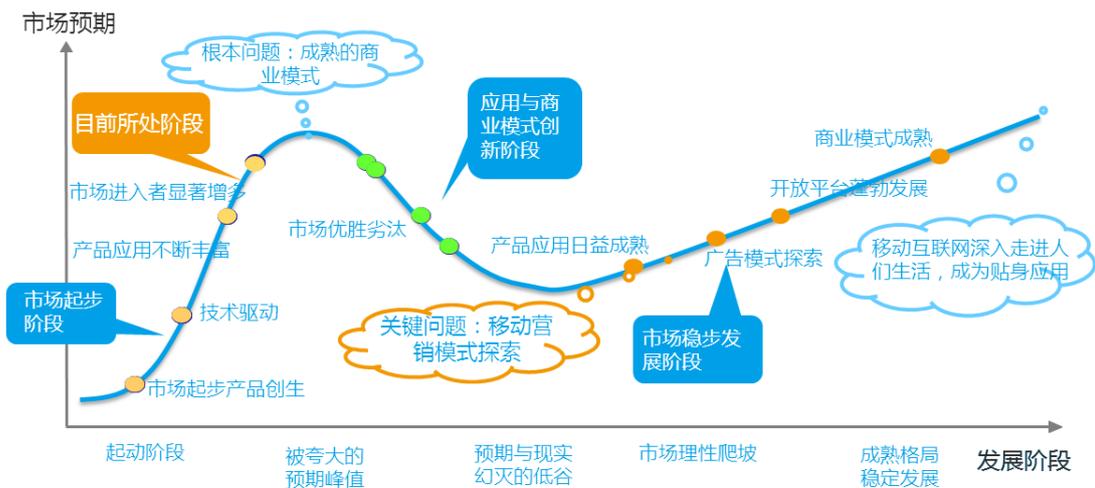


## 2 移动互联网产业链分析

### 2.1 中国移动互联网产业市场预期分析

●中国移动互联网目前步入市场起步快速发展阶段，真正有效的成熟的商业模式还在形成与发展中

在新兴科技企业，最著名的企业发展规律便是 Hype Cycle（炒作周期）模型，这个模型描述了许多新兴科技企业发展的必经之路。即一个新兴科技企业，一般会经历起步阶段，接着市场预期快速膨胀，被媒体和从业人士大为炒作，直到被夸大的预期峰值后，市场预期才会不断降温，进入产品与商业模式创新阶段，此时市场预期逐渐回归理性，直到预期的低谷后，进入市场稳步发展阶段。



DCCI 互联网数据中心研究显示，目前中国移动互联网目前已经步入市场起步快速发展阶段，其特征是产品应用不断丰富，市场进入者显著增多，移动技术的不断驱动，但刚刚处于起步发展阶段，即真正有效的成熟的商业模式还在形成与发展中。但是从 Hype Cycle 模型来看，在经过市场的优胜劣汰，加上对移动营销模式的探索发现，移动应用的日益成熟，移动互联网将成为人们的贴身应用，深入网民的生活。

### 2.2 中国移动互联网产业链发展现状及趋势分析

#### ●手机系统提供商

手机操作系统是手机的核心，尤其是智能手机的核心，在整个移动互联网产业链中占据着重要的地位，尤其是步入智能时代，操作系统的作用将愈发明显。目前全球手机操作系统仍是 Symbian 份额最大，Android、iOS、Blackberry OS 紧随其后，而在智能手机操作系统方面，Symbian、Android、Blackberry OS 和 iOS 更是占据了市场九成以上的份额，但 Symbian 以时日无多，2016 年诺基亚将停止支持 Symbian 系统，而 RIM 也已略显颓势，未来的舞台无异将属于 iOS、Android 和 Windows Phone。

#### ●CP/SP（内容/服务提供商）

CP，Content Provider（内容提供商），指在互联网或手机上向广大网民和手机用户提供丰富的信息资讯的服务提供者，主要提供产品为网络内容服务。SP，Service Provider（服务提供商），指向广大网民和手机用户提供移动互联网服务内容和应用服务的提供者，同时可以根据用户的需求开发和提供适合用户使用的服务。

CP/SP 作为移动互联网产业链上的内容/服务的核心提供方，从以往封闭式的产业链形态逐渐走向开放式形态，同时也正逐渐挣脱电信运营商的“束缚”，通过寻求与产业链上下游的合作开放，加强在产业链中的影响力和主导权，以争取在全产业链竞争的时代中占据主动，实现价值最大化。

#### ●软件开发商

软件开发商正逐渐从传统手机时代的默默耕耘者，逐渐在智能手机时代崭露头角，“愤怒的小鸟”、“捕鱼达人”等更是让软件开发商看到了在移动互联网时代的机遇，随着手机操作系统的开放，各个平台正在争抢开发者，软件

开发者的门槛也在逐渐降低，而随之而来的则是同质化竞争的加剧，开发者对开发资源、应用版权的争夺白热化，商业模式仍处于摸索阶段，而随着优质应用的涌现，软件开发商将从现阶段的弱势地位逐渐在产业链中找到平衡点，并扩大自身对产业链的影响力，为广大手机用户提供更优质的服务，同时也保证自身的盈利。HTML5 技术的普及也让 Web App 以浏览器为入口进入移动互联网的大时代，Web App 将结合移动 App 为用户带来更多丰富的应用，更炫的用户体验，软件开发商们在竞争加剧的同时，选择面也更加广，盈利方式也愈加丰富，在移动互联网产业链中的地位也愈加坚实。

#### ●互联网厂商

随着移动互联网趋势的明朗化，部分厂商的试水也渐入尾声，传统互联网企业也在不断的加速自身在移动互联网上的战略布局，力求第一时间在移动互联网占得一片土地，而传统互联网巨头更是抢先部署云—管—端战略布局，通过与手机厂商的合作（阿里巴巴&天语、百度&戴尔、腾讯&华为、新浪&HTC），或是自身的研发（小米），以融合软件、硬件、应用服务为一体的支持体系强势进军，把持着传统互联网端大量的用户，基于对本土用户、文化等更深刻的理解，与国外厂商形成差异化的竞争优势，同时聚集众多的终端厂商为自己服务，通过开放式体系与产业链上其他厂商共同合作，优化整个移动互联网行业的生态体系。

#### ●广告主/广告代理

移动互联网时代，根据不同的营销目的，广告主可以分成两类，一类是品牌广告主，一类是效果广告主，两者的区别主要在于是否对短期的销售刺激回报的关注度不同。同样，品牌广告主同样也会关注效果，品牌本身也是一种效果。广告代理为广告主策划、准备、实施和评估广告宣传项目，为广告主提供全面的市场营销服务。目前广告主在移动媒体上的广告投入仅占整体广告的 1% 左右，但 2011 年的增长率也达到了三位数的增长，广告主在移动互联网上的试水已逐渐看到了成效，2012 年也将会持续这一势头。广告主在移动媒体上的投放以品牌广告为主，这个也是占据了大部分移动广告公司业务的绝大部分，而效果广告由于移动广告并没有完善合理的效果测评体系，单纯的 CPA、CPS 等对广告主和广告代理都是不公平的，也是不合理的，移动互联网上的效果广告亟需有针对移动广告上的广告效果的测评体系，为移动广告带来更新鲜的血液，也能为广告主在移动互联网投放广告带来更多的信心。

#### ●终端厂商

终端是用户接入互联网的必要工具，而移动互联网时代，智能终端则成为了用户接入移动互联网的重要工具和主要入口，也是标配，而终端的进入门槛较低，导致电信运营商、互联网厂商、山寨厂商的涌入，使得终端市场的竞争异常激烈，终端厂商也纷纷与产业链上下游企业进行结盟，通过捆绑内容、应用和服务等带动移动终端的销量。终端厂商作为云—管—端布局中的重要一环，也是各互联网企业/移动互联网企业争相控制的，在提升产品设计和用户操控体验的同时，需要整合更优质的软件及应用服务，同时提升对本地化移动互联网应用的适配能力，加强中国终端厂商在市场上的竞争力。

#### ●电信运营商

近年来，中国三大运营商（移动、电信和联通）在移动互联网的布局有点不温不火，虽然建立了各自的移动业务基地，也有各自的移动应用商店，同时也与各终端厂商合作推出了各自的定制机，但曾经高度集权的电信运营商的经营模式正在弱化，进入移动互联网时代，用户所需的增值服务和应用需求可以通过更多的渠道获得，电信运营商原有的渠道优势进一步被削弱，而在移动支付渠道上，已不再仅限于电信运营商单方面的支付，银联/银行和第三方支付平台的加入也使得运营商的地位受到撼动。电信运营商在通信产业的霸主地位显然无法在移动互联网时代继续保持，其管道作用更为明显，作为云—管—端战略布局中网络接入/传输的主要管道，在今后的发展道路中，电信运营商需要的是强化网络服务能力和用户粘性，而不是以往的大小通吃，才能在移动互联网时代不仅仅作为一个管道的存在。

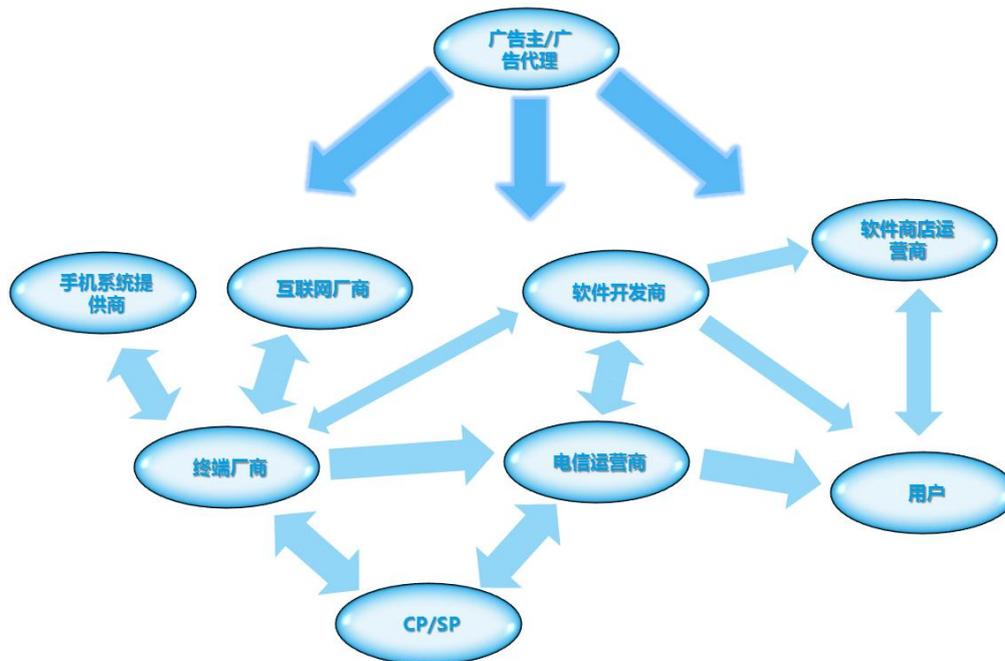
#### ●软件商店运营商

软件商店一词是由苹果 2009 年提出的概念，在苹果 App Store 的带动下，Android Market、诺基亚 Ovi Store 等应用商店随之兴起，三大电信运营商也同样推出了自己的应用市场，对应着不同的手机操作系统，有着各自不同的运营模式和商业模式，吸引着众多软件开发者的加入。软件商店作为目前智能手机用户的应用服务主要获取渠道，承担着移动互联网应用分发及交易的重任，是软件开发者的主要推广渠道之一，也是开发者们获取盈利的主要方式，但目前中国的软件商店存在太多太乱的问题，商业模式也比较模糊，也存在大量的同质化及虚假的推荐排行等现象，苹果的 App Store 生态是成功的，但照搬照用并不适用，如何根据中国的特色搭建一套完整的生态系统是中

国软件商店异军突起的关键。

●用户

用户是移动互联网产业的目标群体，终端是链接用户和移动互联网的设备，网络是用户接入移动互联网的保证，软件商店是用户获取信息及应用服务的渠道，产业链各主体的最终目标都是在合适的时间、场所用最合适的方式将最优质的服务推送给目标受众，从而实现自身的营销目标。用户对移动服务的需求仍在不断扩大，以往通过传统互联网可以获得的服务移植到移动互联网上都能得到部分用户的支持，但并不是所有都能适用于移动互联网，受限于终端屏幕大小、内存空间、移动宽带速率、操作方式等，如何在移动互联网上满足用户的需求，在近几年将是各厂商都需要思考的问题。



### 2.3 中国移动互联网产业链发展趋势及预测

●国产手机系统的冲击，短期难有作为，从长远来看，需重视独立开发 OS

先细数一下曾经面世过的国产手机系统：移动 Ophone OS，联通沃 Phone，小米 MIUI，阿里云 OS、百度·易·点心 OS、联想乐 OS、魅族 OS、乐众 OS、乐蛙 OS。在国外企业逐渐主导智能终端操作系统的境况下，为了打破这一受制于人的局面，国内厂商纷纷出手，包括运营商、互联网企业、终端厂商等，都在积极推进国内自主研发的智能终端操作系统的发展，以期在迅猛的移动互联网浪潮中获得先机，取得主动。但目前的发展并不如人意，运营商 OS 更是名存实亡，终端厂商 OS 的推出仍显不温不火，互联网企业 OS 正在加速部署，但前景尚不明朗。

2012 年是各大厂商加速在移动互联网战略布局的一年，是云—管—端布局的一年，操作系统作为移动终端业务实现的主要技术，是移动互联网的重要入口，随着阿里巴巴、百度、小米等众多企业的加入，竞争会日益激烈，但仅仅是基于 Android 操作系统的二次开发仍停留在“微创新”的层面，而同时也将伴随着部分的知识产权问题。国内手机操作系统短期之内或难有作为，而 iOS、Android、Windows Phone 的“三国鼎立”局面即将形成，国内厂商想要在手机操作系统上分一杯羹并不容易，这将取决于系统对移动终端的兼容性及各自提供的应用服务的优劣，系统所负载的终端价格也是影响因素之一，从长期上来考虑，要打破国际手机操作系统厂商的强势局面，独立开发 OS 并在云—管—端三个层面实现整合，为用户提供一站式的服务，或是国内厂商应该思考的出路。

●软件开发商竞争加剧，优质应用的不断涌现，开发商需找准立足之地

随着开发者技术的不断成熟，对移动互联网用户深层次需求的不断挖掘，将会有越来越多的诸如“愤怒的小鸟”、“捕鱼达人”等强势、优质应用在市场涌现，各厂商对软件开发商的争夺也呈白热化趋势，互相之间的合作模式也会越来越完善，逐渐优化产业链生态体系。目前中小开发商呈现边缘化态势，但仍可以通过灵活—快速—特色取得实地，结合自身应用服务的优势，根据用户实时的需求进行及时的调整，以求在激烈的竞争中争取站稳脚跟，找准立足点。而大型开发商仍需要继续深挖用户潜在需求，同时积极培养中国用户的付费习惯，由点及面地铺开，完善

盈利上的重要环节，逐渐改善软件开发者们吃力不讨好的局面。

#### ●国内软件商店杂乱需“清理”，脱颖而出需构建本地化生态系统

中国国内存在的软件商店可以用五花八门来形容，Android 应用商店更是超过了 50 家，运营商、终端厂商、互联网厂商等都相继推出自己的应用市场，开发者的应用分发渠道选择繁多，摆在用户面前的商店同样让其眼花缭乱，难以择优而用，中国市场受限于版权把控、移动支付手段制约、中国用户的免费习惯，同时缺乏合理的商业模式更是容易让开发者失去对平台的信心，中国软件商店的割据局面显然不利于市场的健康发展，软件商店的规模也成为制约软件开发发展的重要因素，中国软件商店由杂乱走向整合将成为市场发展不可避免的趋势，同时也需注意根据中国市场的特色调整自身的运营策略，推动本地化生态链的发展。

而随着软件商店的竞争加剧，市场上将出现 2 到 3 家巨头，全面综合地将应用服务提供给用户，占据中国软件商店市场的主要份额，而相对独立的中小软件商店更适合做小众开发者和用户的市场，将开发者和用户进行垂直细分，将平台做细做深，以差异化的竞争优势与巨头软件商店构成产业链生态的平衡局面，更好地服务用户。

#### ●移动支付手段的成熟将带动各领域的蓬勃发展，产业链生态更为平衡

智能终端的普及使得用户使用移动终端上网逛街购物的体验越来越好，用户对移动支付的需求越来越旺盛，而硬件设备的支持也为移动支付软件的发展提供了基础，在简化操作流程，提升支付安全性的前提下，与传统互联网支付形成互补，实现线下与线上商务的结合，移动端资金流的顺畅流动也将为产业链各主体的发展和盈利提供有力的支持，尤其是在传统互联网电商逐渐实现优胜劣汰，巨头效应凸显的形势下，移动支付将对移动电商的发展将起到重大的意义。移动支付的到来会是移动市场规模高速增长的主要驱动因素之一，也是移动各领域企业最关注，也最看好的必争之地，2012 年移动支付的发展将备受瞩目，协调好产业链各方各环节的合作，保障支付的安全性将成为移动支付在移动领域站稳脚跟的关键，也是整个产业链平衡的重要重点之一。

#### ●移动互联网用户由大城市向城镇农村推进，由高端向低端蔓延

2011 年底中国移动互联网用户已占整体互联网用户数的 69.3%，传统互联网网民向移动互联网的集体迁徙仍在继续，同时新鲜的血液在不断的注入，移动互联网用户也正持续从高端用户向低端用户蔓延，新进入移动互联网的用户更有很大一部分来自于农村和未使用过电脑的用户，

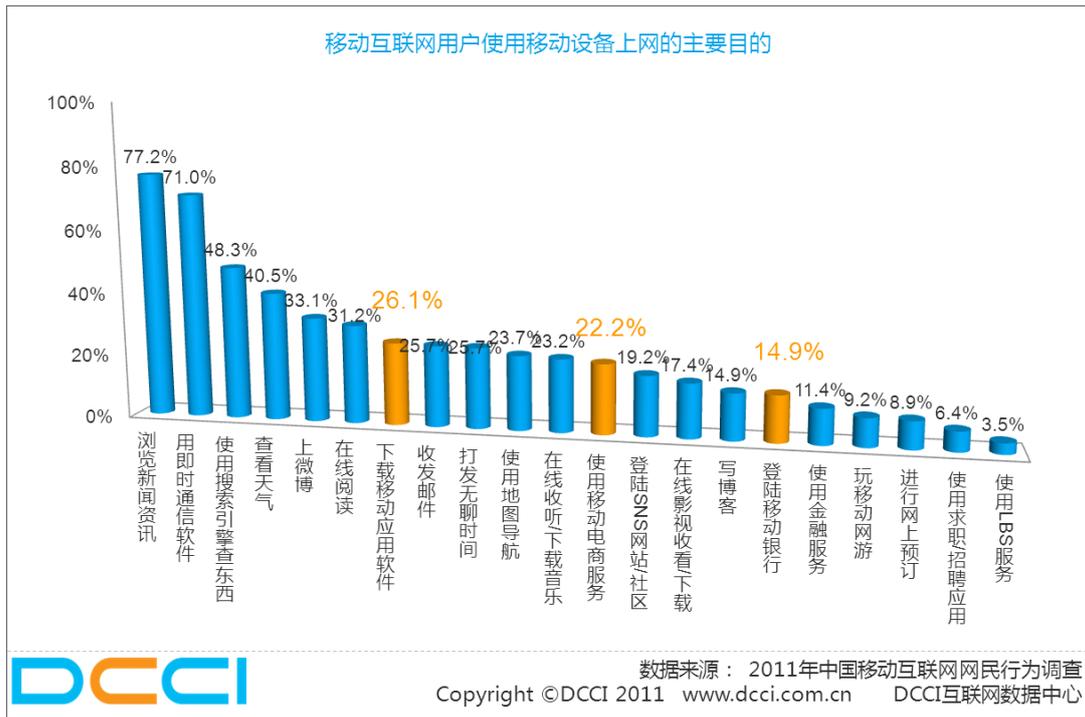
## 3 移动互联网用户行为特征及基本属性

### 3.1 移动互联网用户上网驱动力及访问方式

#### ●主要为获取信息资讯和通信，下载移动 App 也成为用户移动上网动力，移动电商及支付渐露苗头

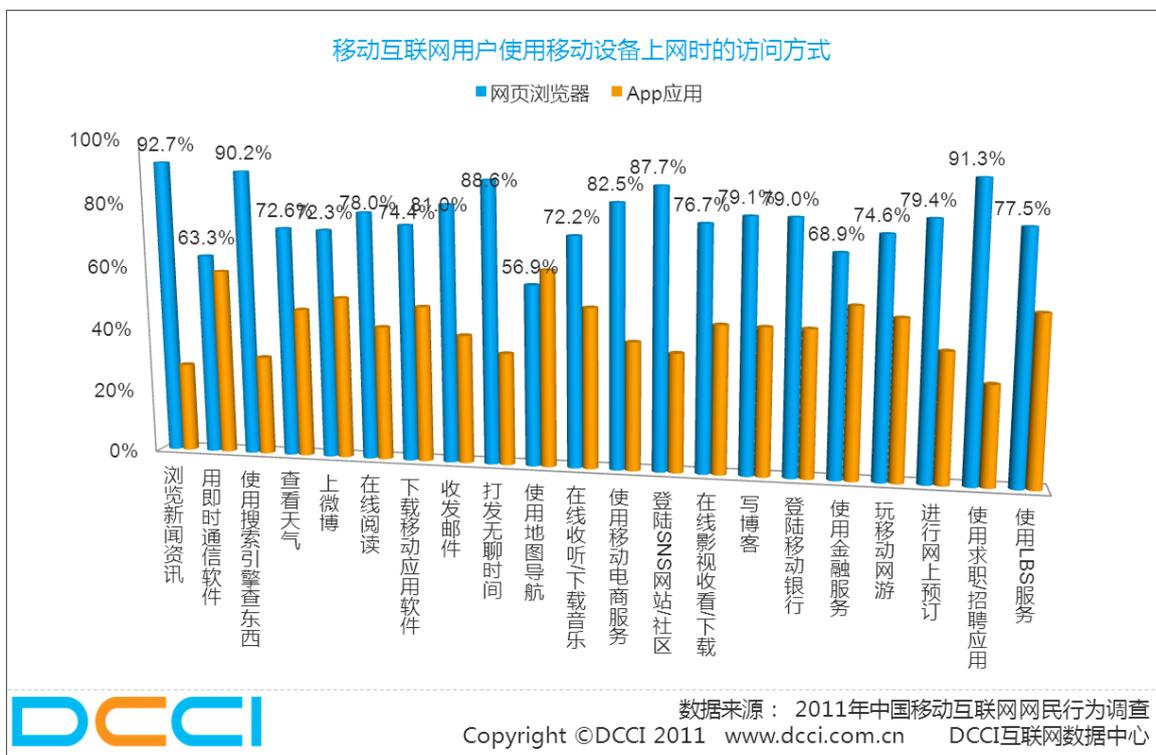
DCCI 调研发现，移动互联网用户在使用移动设备上网时，最主要的目的是浏览新闻资讯（77.2%）和使用即时通信软件（71.0%），用户对移动搜索的需求也日益旺盛（移动搜索是在拥有移动互联网 WAP 流量大占比的情况下仍保持高速增长的领域），查看天气、上微博、在线阅读等更符合移动设备移动性、随身性、及时性的需求也无时无刻在驱动着用户进行上网，下载移动 App 应用软件也成为了主要驱动力之一，这对软件开发者无疑是一件欣喜的事。

通过调研数据发现，移动电商服务和移动银行/支付服务也逐渐被用户接受并成为主动需求，22.2%的用户上网使用移动电商服务，14.9%的用户上网登录移动银行，银行/支付服务的发展将带动电商服务的迅速增长，这点在传统 PC 互联网已经是实践了的事实，而如今移动互联网也将迎来这一局面，2012 年，移动电商时代正逐步临近。



●移动互联网入口——浏览器仍是主流，App“后浪”将至，有望平起平坐

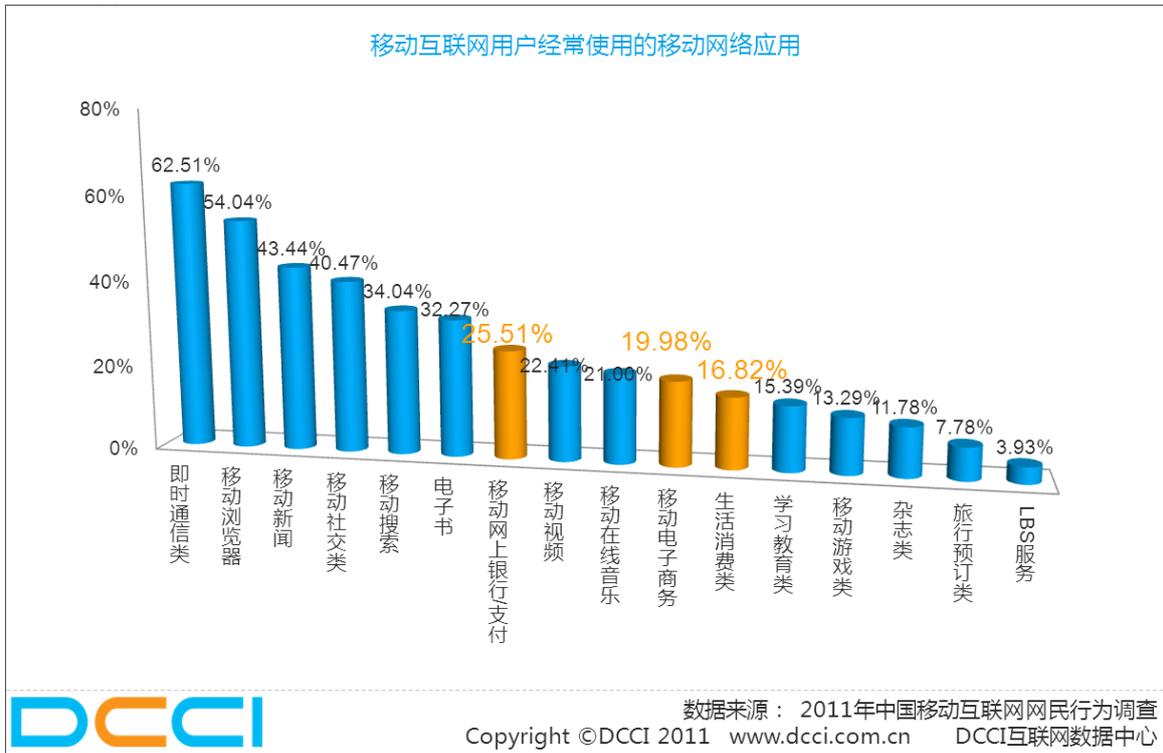
DCCI 调研发现，浏览器仍是用户接入移动互联的主要入口，但移动 App 应用发展迅猛，部分用户移动上网需求中 App 应用已超越浏览器访问成为主要接入点（如地图导航），随着开发者的不断涌入，App 应用仍将在 2012 年保持稳定的增速，各类别 App 应用竞争不仅是纵向的，横向的竞争也是开发者和应用商店平台需要关注的。2012 年的移动互联网入口博弈之战仍将继续。



### 3.2 移动互联网用户移动网络应用使用偏好

#### ●应用偏好——通信为主、娱乐为辅、电商&支付“抬头”

移动互联网时代，用户在用什么？DCCI 调研发现，用户经常使用的移动网络应用前三类分别是即时通信类（62.51%）、移动浏览器（54.04%）和移动新闻（43.44%），这与用户上网的主要目的也十分吻合，而移动网上银行/支付、移动电子商务及生活消费类应用则渐受关注，移动消费成为电商的新渠道，同时也是线上与线下业务的主要联结点。注意到 LBS 服务已经从单一的应用服务转变成了 App 应用的标配式服务，在不知不觉中其实已经覆盖了大部分的 App 应用，SoLoMo 模式已深入移动互联网。



各类移动网络应用也逐渐被广告商/广告代理看重，随着智能手机的普及，手机用户尤其是智能手机用户的快速增长，越来越多的广告融入了不同的移动网络应用呈现在了用户面前，比较常见的属于移动游戏中的广告，而优秀的广告案例也随之出现。

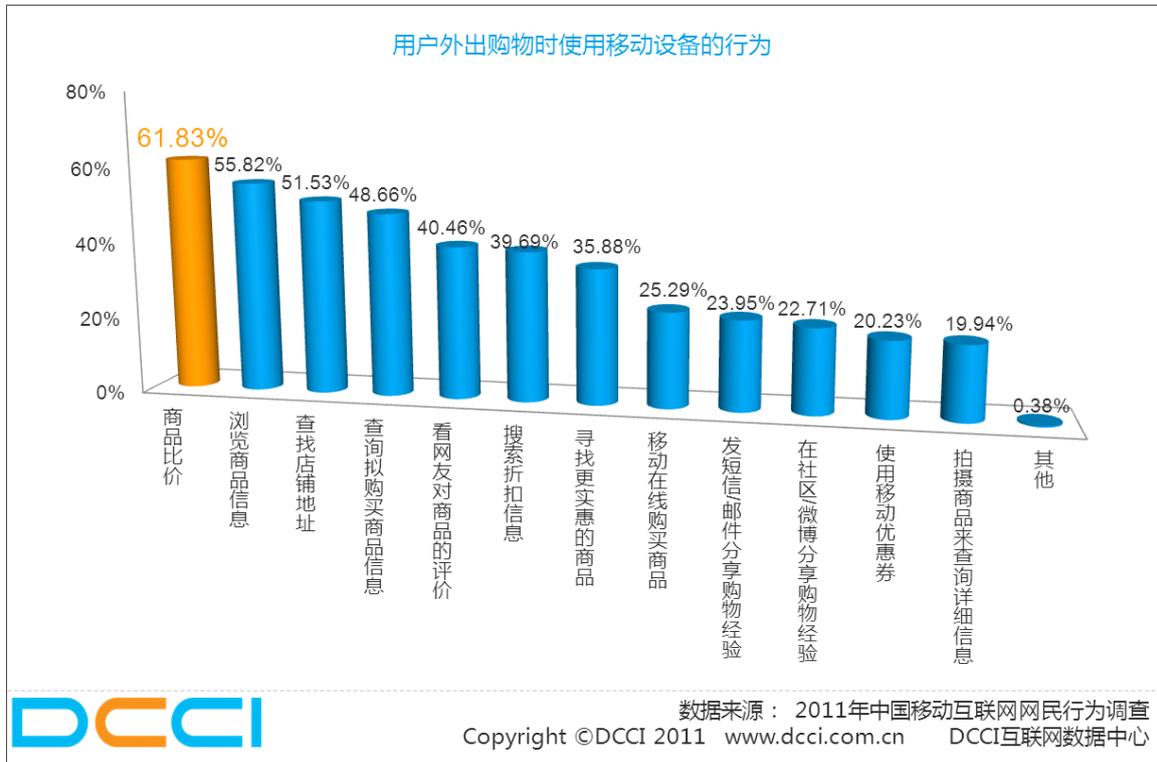
亿动广告传媒 Madhouse 针对捷豹 XKR 品牌的宣传提出了将捷豹 XKR 植入了移动游戏，巧妙地将品牌宣传与游戏体验结合在一起，即完成了一次数据收集，又完美展现了产品的特性，截至推广活动结束，有 40,000 以上的用户在游戏中填入了个人信息，同时预约试驾捷豹 XKR，完成了 KPI 的 128%，展现了优秀的移动广告品牌宣传效果。



### 3.3 用户线下购物时行为分析

●线上比价搭配线下购物，商品信息移动搜索需求凸显，移动社交分享推动传播效应

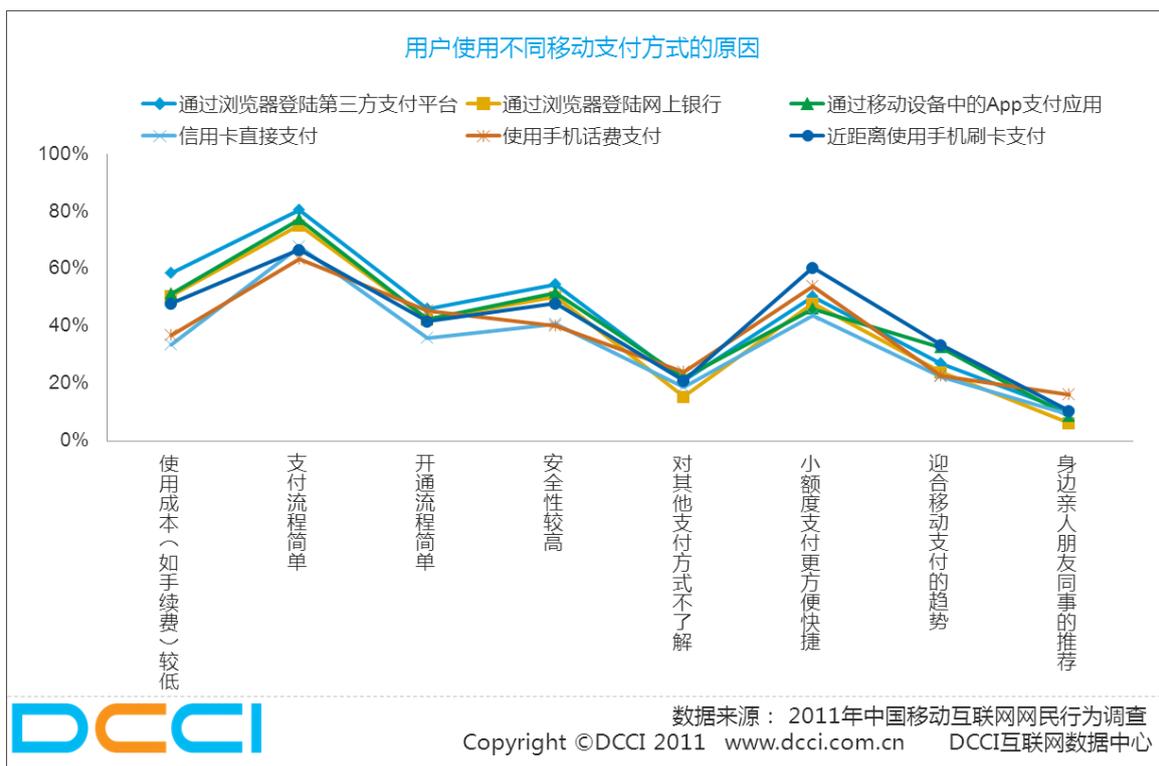
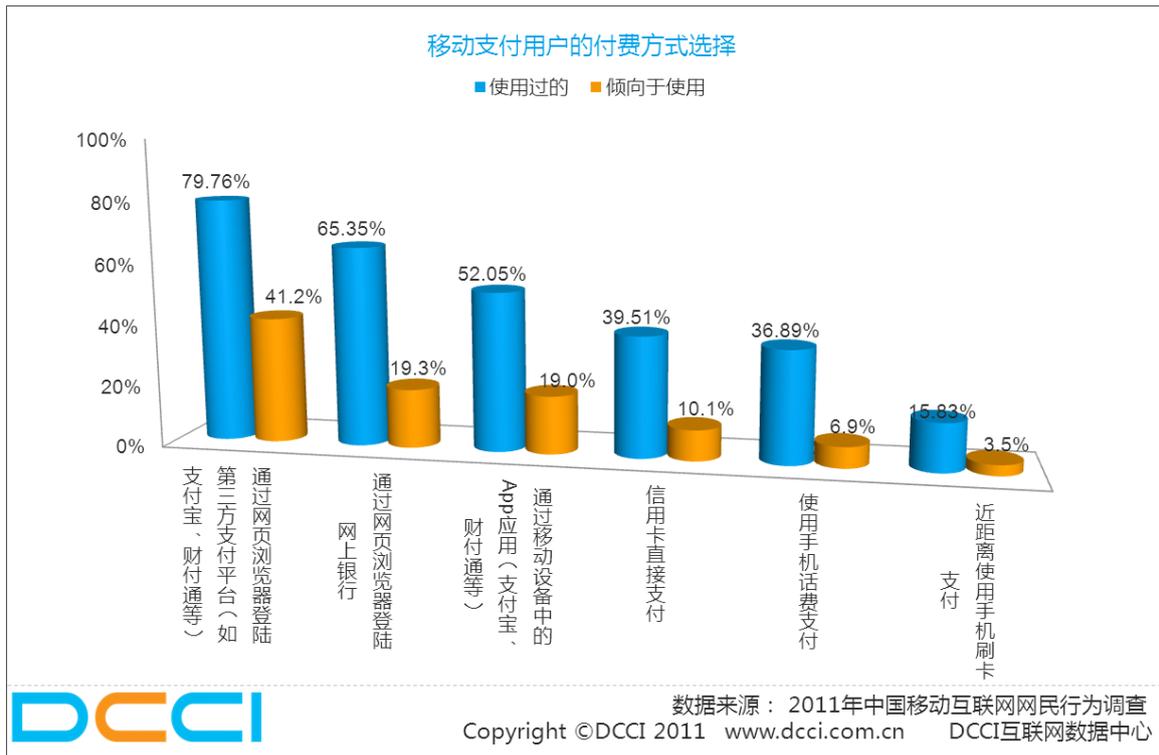
DCCI 调研发现，用户在外进行购物时，使用移动设备辅助购物的主要行为是商品比价（61.83%），其次是浏览商品信息（55.82%）、查找店铺地址（51.53%）和查询拟购买商品信息（48.66%）等移动搜索查询行为，线下的购物行为与线上的信息对称显得极为重要，消费者需要随时随地地了解商品/商家信息，移动上网搜索则成为了用户的首选。同时与他人分享购物经验（短信/邮件/社区/微博）也成为了用户线下购物时的兴趣之一，预计移动社会化电商将在 2012~2013 年掀起一阵热潮。



### 3.4 用户使用移动支付的方式及影响因素

●PC 互联网支付习惯延伸至移动互联网，用户更习惯和倾向于通过网页登陆第三方支付平台，App 支付软件尚处发展阶段，便捷化、低成本、安全性是核心因素

DCCI 调研发现，使用过移动支付的用户在支付方式的选择更像是 PC 互联网支付习惯的延伸，通过浏览器登陆第三方支付平台完成过移动支付的用户达 79.76%，登陆网上银行完成移动支付的用户也达到了 65.35%，同时这两种方式也是用户较为倾向选择的，主要的因素在于低成本、流程简单和安全性高，而使用过近距离手机刷卡支付的用户则是考虑到小额度支付更快捷方便，同时也是迎合移动支付的趋势。使用 App 支付应用完成支付的方式还未成熟，仍需要时间。

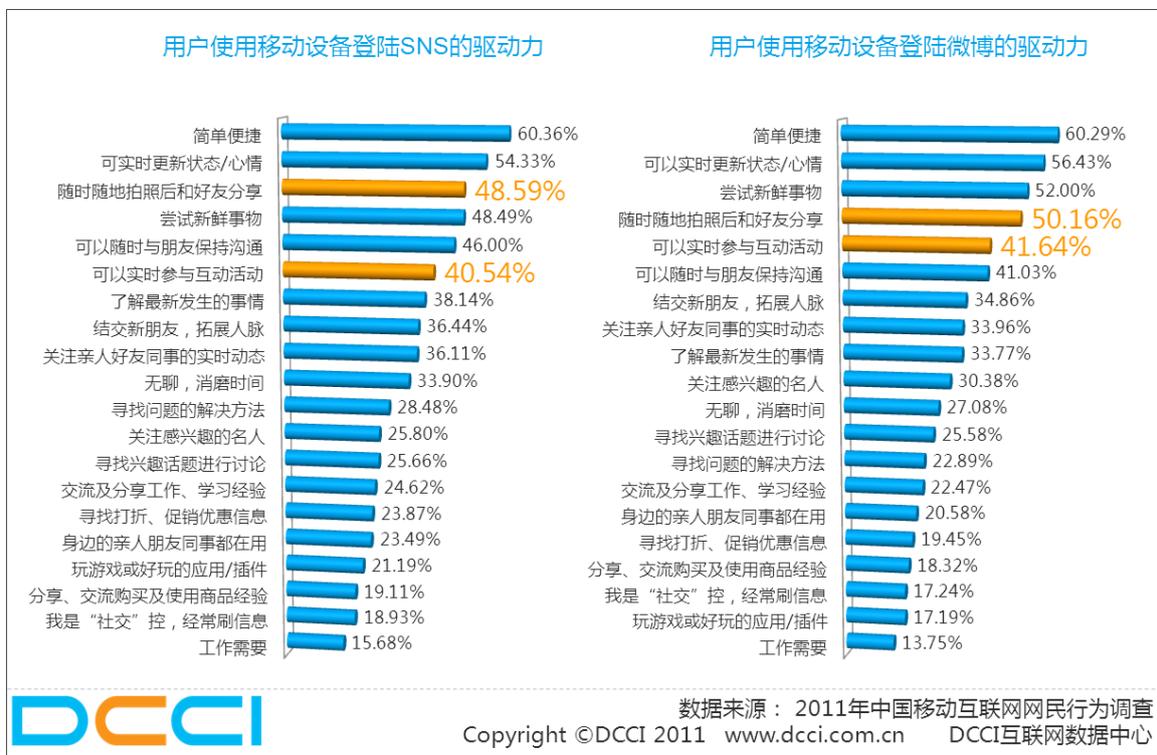


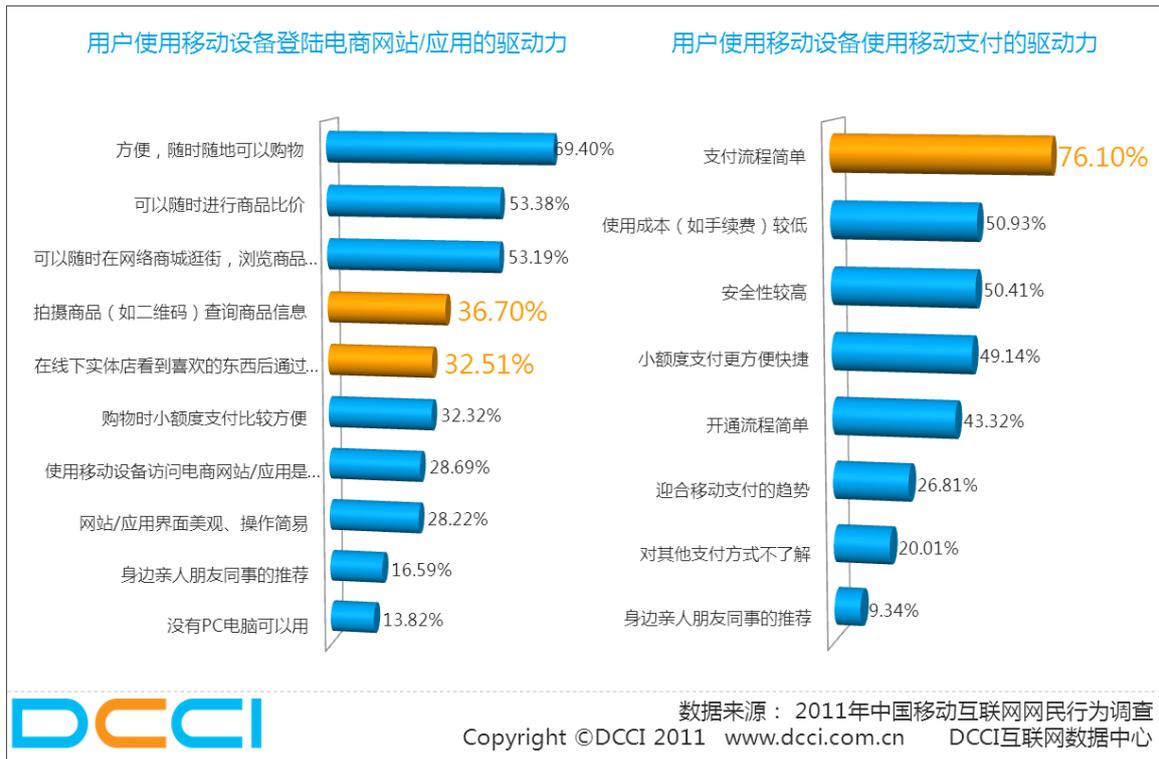
### 3.5 用户向移动互联网转移的影响因素

●移动设备的移动性和随身性成为用户向移动互联网转移的核心因素，同时操作方便也是用户使用移动设备的主要驱动力之一，移动的社会化和电商化趋势明显，向各领域渗透

DCCI 调研发现，73.04%的用户是因为“可以随时随地观看视频”而使用移动设备，五成以上的用户是因为“简单便捷”、“可实时更新状态/心情”而使用移动设备登陆 SNS/微博，使用过移动电商服务的用户有五成以上是因为

可以随时随地地购物、比价、逛街而使用移动服务，移动支付用户则有 76.10%是因为支付流程简单而使用。





移动设备的移动优势无疑是用户向移动互联网转移的核心因素,但要抓住用户需求,留住用户,增强用户粘性,则需要注重移动端应用服务的设计,操作必须方便,流程也须尽量简化,达到便捷,同时也应考虑加入社交元素,打通与社交平台的连接,通过社交平台的强弱关系链达到营销的最佳效果。

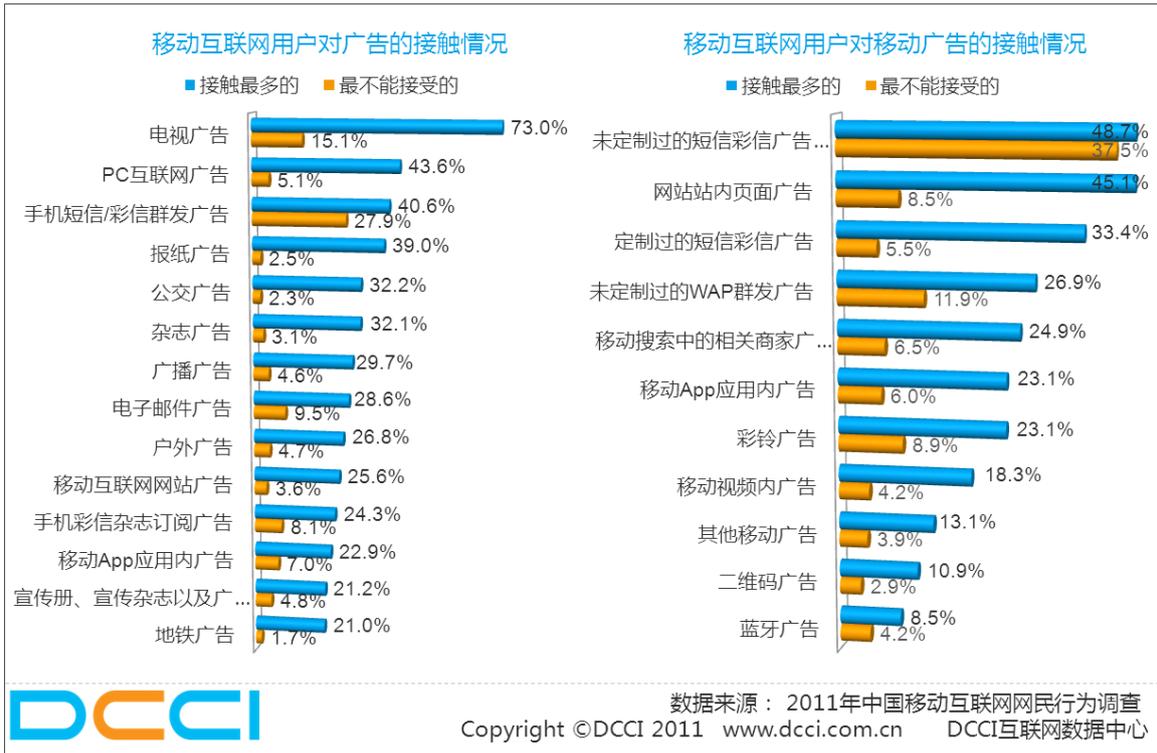
3G 门户在三星 Galaxy Tab 移动互联网整合营销案例中很好的体现了 SOLOMO,以手机作为媒介有效地融合了 Online 营销和 Offline 营销,担当了整合营销的中心、主轴角色,是 SOLOMO 营销在国内的第一次创新实施。案例借助了用户社交关系,达成了营销扩散传播,同时推动基于地理位置的线下创新活动,定制了移动 App,成为参与线下活动的钥匙,以 SOLOMO 的营销方式展现了移动整合营销的优势。



### 3.6 移动互联网用户对广告的接触情况

●用户对移动 App 应用内广告的接触度还不高,仍处于发展阶段,但随着智能手机的普及,增速明显,并且用户的接受度较高,是未来移动广告发展的重点之一

DCCI 调研发现,电视广告是移动互联网用户接触最多的广告(73.0%),手机短/彩信群发广告则是移动互联网用户接触较多且最不能接受的广告类型,而未定制过的短彩信广告则是用户接触最多且最不能接受的移动广告类型。



如何降低用户对广告的厌恶度，提高接受度是广告主/广告代理十分关注的问题，而富媒体广告或许是一个比较合适的形式。

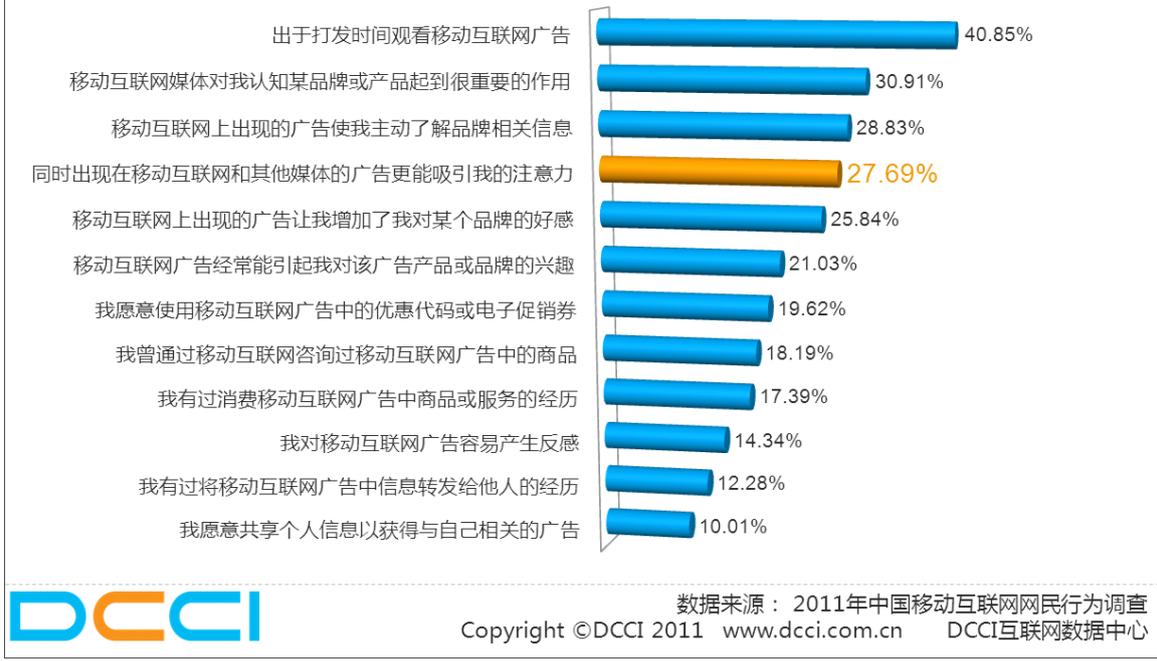
hdtMobile 掌握传媒采用了富媒体通栏的数字广告形式，针对 20~40 岁，个人收入 5000 元以上的目标受众进行精准投放，推广太平洋车险产品，同时强化品牌形象以及品牌主张，在一个月的广告投放周期中曝光超过 3200 万次，共 20 万人次参与广告活动，达到了良好的投放效果。



### 3.7 移动互联网用户对移动广告的态度

移动广告呈现在用户面前大部分处于碎片化时间段，因此大部分用户是“出于打发时间观看移动互联网广告”，而多媒体联动的广告则更能吸引移动互联网用户的关注，27.69%的用户认为“同时出现在移动互联网和其他媒体的广告更能吸引我的注意力”。

移动互联网用户对移动广告的态度



移动广告形式已逐渐被广告主所接受,而且在 2012 年也将投入更大的力度,而过去的一年也不乏经典的移动广告案例,都展示了不俗的广告效果。

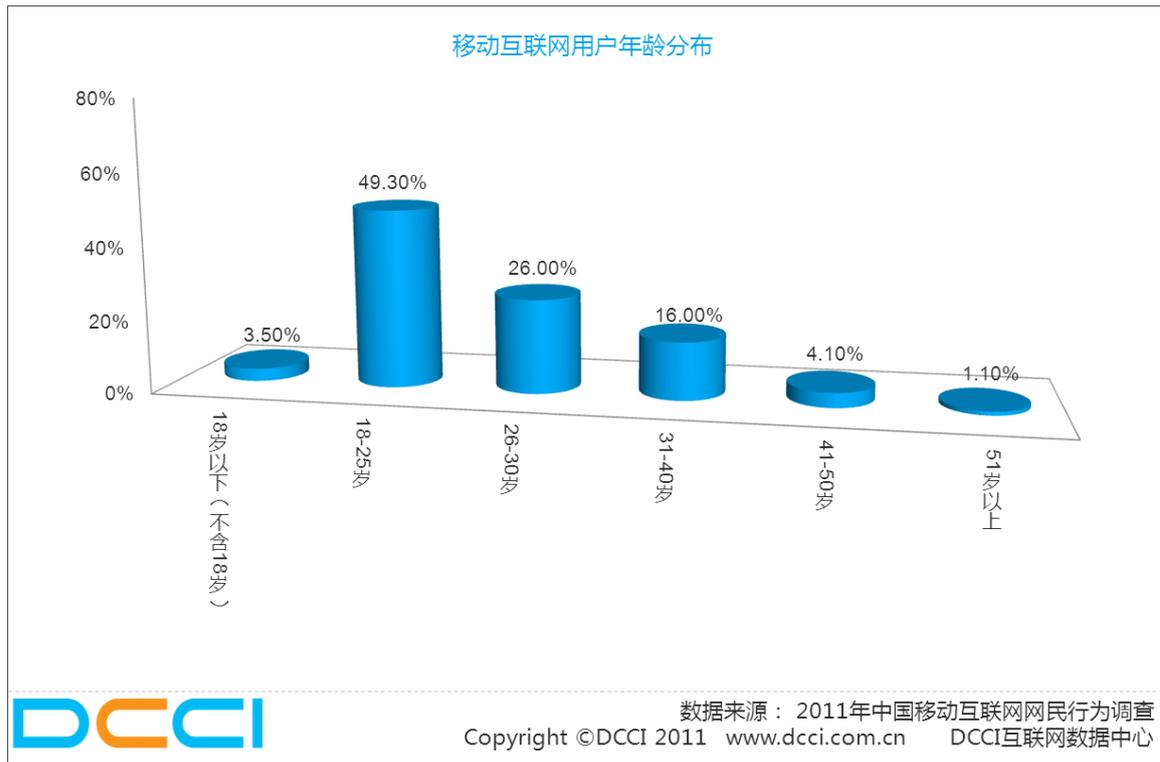
百分通联为三星 Galaxy SII 手机所实施的微电影+App 的移动互联网立体化传播方式,体现了新型的移动广告形式,整合了双媒体、新技术和推广资源,带来了“三位一体”的传播功效,构建了精准、整合、互动、位置化于一身的跨媒体、跨媒介营销的新模式,在短短的一个月内活动影响人数达 300 万人次,广告曝光次数达 1880 万次。



### 3.8 移动互联网用户的年龄构成

●移动互联网对于大部分手机用户来说仍属于新鲜事物,年轻人对新鲜事物的接受度更高,用户呈年轻化,18~30 岁用户为主力用户,年龄结构成倒 U 型(两头低中间高)

DCCI 调研发现,49.3%的移动互联网用户年龄在 18~25 岁,以大学生和刚工作不久的白领为主,26~30 岁的用户占 26.0%,是第二群主力用户,具备了一定的经济基础,潜在消费能力强,18 岁以下的用户占 3.5%,31~40 岁的用户占 16.0%,41 岁以上的用户占 5.2%。

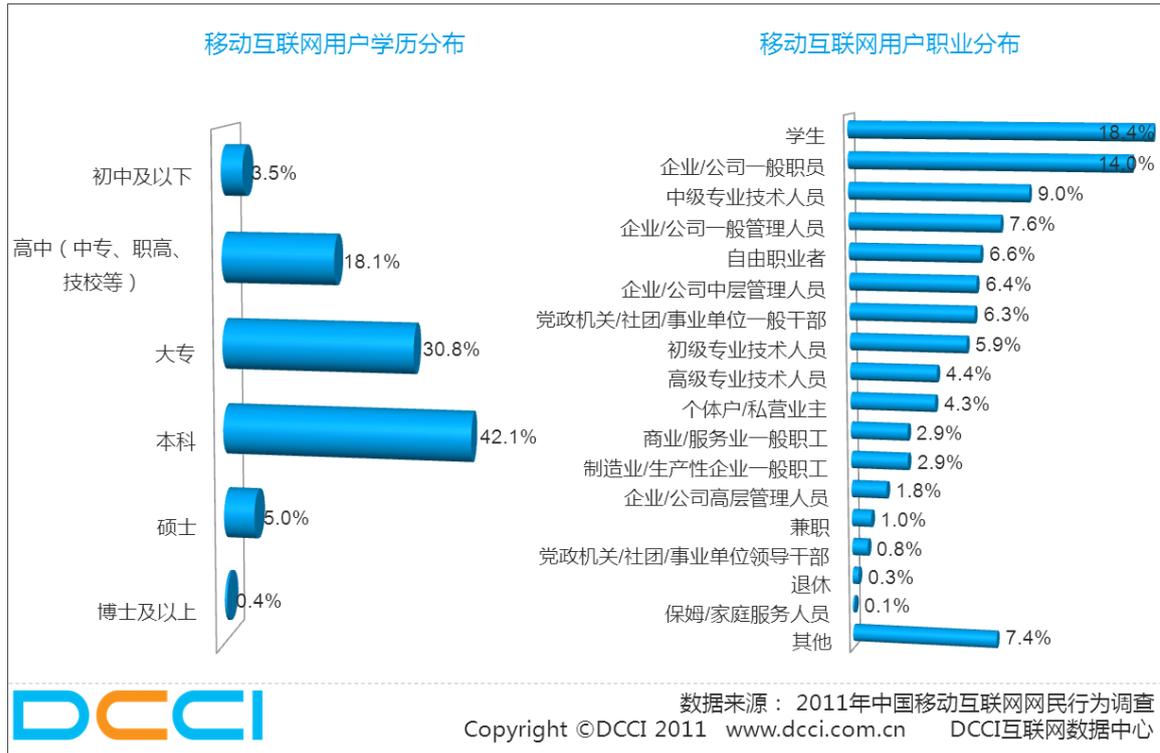


### 3.9 移动互联网用户的学历及职业构成

●移动互联网用户以高学历用户为主，专科以上学历用户为移动互联网用户主要用户群，学生和中小低岗位白领人士是主要群体，这也与移动互联网用户的年龄构成相对应，而随着智能终端的普及和移动互联网服务的渗透，低学历用户对移动互联网的需求比重将越来越大，企业需关注移动互联网用户的学历及职业结构变化及时调整自己在移动领域的布局 and 定位，针对不同的用户群需求做出适当的调整

DCCI 调研发现，49.3%的移动互联网用户年龄在18~25岁，以大学生和刚工作不久的白领为主，26~30岁的用户占26.0%，是第二群主力用户，具备了一定的经济基础，潜在消费能力强，18岁以下的用户占3.5%，31~40岁的用户占16.0%，41岁以上的用户占5.2%。

移动互联网用户中，学生用户的比例达18.4%居第一，企业/公司的中小低岗位职员、技术人员和管理人员则是第二主体，具有一定的经济消费能力，同时碎片化时间现象更明显，随着移动技术及服务的发展和支付手段的成熟，这部分人群将成为移动互联网的主要消费群体。

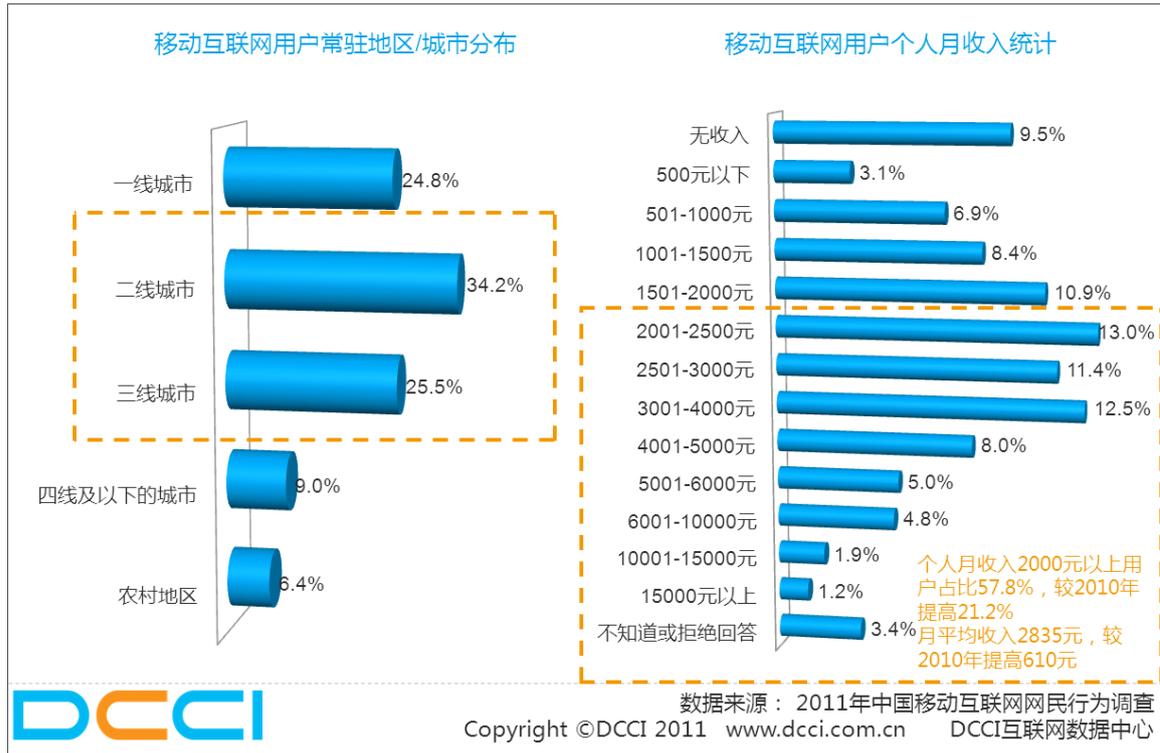


### 3.10 移动互联网用户的城市及月收入构成

- 二三线城市移动互联网用户是主力，未来仍将继续扩散到四线城市及以下地区并实现“农村包围城市”；移动互联网用户整体月收入水平明显提升，较2010年用户平均月收入上升了27.4%，个人月收入2000元以上用户较2010年提高了21.2%

DCCI 调研发现，移动互联网用户中，二线城市用户占34.2%，三线城市用户占25.5%，均超过一线城市用户的24.8%，移动互联网普及速度较快，用户对移动终端的依赖性更强，未来两三年内仍是以二三线城市为主，四线城市及以下（包括农村地区）也将占据不小的比例。

调研数据显示，个人月收入在2000元以上的移动互联网用户达57.8%，较2010年提高21.2%，月平均收入达2835元，较2010年提高610元，移动互联网用户的经济消费水平有了大幅度提高，这也给各厂商带来了更大的挑战和机会，2012年移动互联网的用户消费规模将保持高速增长。



## 4 移动互联网的热点趋势盘点

### 热点趋势

#### ●Android、iOS 和 Windows Phone “三分天下”之势将成，Google—Apple—Microsoft 三巨头决战云一管一端立体布局

智能手机市场上，Android 和 iOS 已占据主要优势，而今年 Windows Phone 的发力将对手机市场产生巨大的影响，诺基亚牵手微软，Lumia 或成诺基亚的翻牌起点，同时 Windows 8 的推出的宣传效应，都将微软的声势推向了高潮，配合老牌手机厂商诺基亚，将会与 Android 和 iOS 正面对抗，2012 年智能手机操作系统市场洗牌将继续，云—管—端通吃将形成“三分天下”之势，用户体验和需求将在激烈的竞争中进一步升华，这也将为终端厂商、运营商、开发商等带来更多的挑战和机会。

#### ●Android 平板和 Windows Phone 平板发力，平板市场将不再是苹果的“独霸天下”

随着 2011 年 9 月亚马逊发布 Kindle Fire 开始，Android 平板已经逐渐展现与 iPad 相争天下的势头，以价格优势打入平板市场，Kindle Fire 为 Android 平板打响了头炮，而微软则联合了诺基亚，WP 平板将配合 2012 年即将推出的 Win8 系统为平板市场带来一场大战，或许继手机市场三分天下格局后，平板市场也将成“蜀魏晋”的态势。

#### ●浏览器 Web App 将与移动 App 共同抢占移动互联网用户接入互联网的入口

随着 HTML5 技术的成熟和普及，网页应用的呈现和体验与移动 App 相比已经不遑多让，越来越多的开发者加入了 Web App 的阵营，为浏览器 Web App 带来全新的用户体验，移动浏览器领域的竞争加剧也给 Web App 带来了新的机遇和挑战，包括 UCWeb 浏览器、手机 QQ 浏览器、百度手机浏览器等都在布局自己的平台策略，用户可以通过浏览器体验到与移动 App 相同的服务，而开发者也不需要考虑去适配不同的手机操作相同，只需兼容浏览器即可，大大节省了开发和运营成本。2012 年，Web App 与移动 App 将上演移动互联网入口争夺战，但短期内两者仍将共存发展。

#### ●移动互联网时代，“农村”将包围“城市”，中小城市移动互联网用户更积极，覆盖面更广，用户从高端向大众蔓延，Android 短期内占优

DCCI 数据显示，三四线城市 3G 用户潜力更大，用户移动上网时间更长，粘性更强，同时中小城市的移动互联网用户更多，普及率更高，大众化需求明显，千元以下智能机的普及更将使智能手机的大众化趋势更为明显，与此同时带来的服务需求及上网需求将更为庞大，Android 系统将优先占领这一市场，其他系统想在低价智能手机市场与之竞争仍存不小的难度。

#### ●移动互联网社会化、电商化趋势明显，2012 年应用服务和内容服务需要向“两化”靠拢

DCCI 调研显示，2011 年年底社交类 App 应用同比增速达 370% (App Store 中国区)，同时开发者对社交类及电商类应用的开发热情同比也在上升，生活—消费—娱乐—社交既是驱动力也是增长点，传统互联网企业和开发者在进入移动互联网行业时，需重视与社会化和电商化服务的对接。

#### ●移动新技术将带来更多的营销机遇，挑战和机遇并存

二维码将更加融入生活，随处可见的广告及地铁屏幕板将会是二维码“表演”的舞台；AR 增强现实交互技术使得广告营销的形式更为丰富；移动支付技术（手机端、平板端的移动支付应用及外接设备的推出）将带动生活消费的移动购物潮，移动互联网商业化进程加快；中文版语音识别将为中国市场带来更多语音营销的机会。未来谁将获得最大的成功还未可知，而毋庸置疑的是将有更多更强大的新技术结合应用到移动互联网领域，移动互联网时代，挑战和机遇并存。

## 5 专家\*视点



**@张鹏 移动互联网在 2012 年会进一步贴近用户而不仅仅是概念上的新兴产业,分析和理解人性和用户需求,远比讨论技术和概念更有价值。**

张鹏,资深媒体人,新锐商业管理月刊《商业价值》杂志主编。

张鹏先生曾就职于国内知名科技类媒体工作 11 年,历任首席记者、副总编、执行总编等职务。2009 年创办《商业价值》杂志,并在 2 年内成为最受瞩目的新锐商业管理月刊。

作为资深媒体人,张鹏先生长期观察中国商业领域的创新潮流和行业趋势,跟踪研究了众多知名企业的发展历程。特别是对过去 10 多年中国互联网行业的发展有着深入的研究和理解,由于其对互联网创新的专注研究,被聘请为中国之声特约评论员,以及多家知名企业和机构的客座顾问与讲师。



**@饶宇峰 2012 年的中国互联网将迎来全面的爆发,体现为: 1.有代表性的移动互联网公司将冲击上市; 2. 大量的移动互联网公司成立和大量的移动互联网公司倒闭; 3.有代表性的,真正具有移动互联网特质的应用将越来越多的出现; 4 移动互联网话题将越来越成为主流话题**

饶宇峰, TechWeb 网站总主编,资深媒体人,一位真心热爱互联网的中年人。曾经在《电脑报》、《创业家》、TechWeb 网站从事与互联网相关的工作。



**@卢刚 理解移动互联网,首先理解生活。无论你是投资者,创业者还是用户,最吸引你的一定是人们的日常生活本身对移动互联网的需求。2012,跳出 SoLoMo 这个业内生造和自 High 的名词,移动互联网需要回归生活**

卢刚,国际知名中英文双语科技媒体动点科技 TechNode 创始人和主编,英国谢菲尔德大学无线通信技术博士,国内多家科技媒体的独立撰稿人, OpenWebAsia 亚洲互联网大会和 ChinaBang 中文互联网年度开放式评选发起人。从 2005 年开始从事 3G 应用方面的研究和开发。卢刚也是趣奇网的联合创始人。



**@刘江 移动互联网市场正从垂直走向水平化,无所不在的覆盖、无所不在的宽带和无所不在的移动性,开创了一个全新的无所不包的应用,从人类历史上来说,我们正处在一个令人振奋的历史时期。**

刘江, CSDN 与《程序员》总编,图灵公司联合创始人和前总编,曾任华章公司副总编、著名软件开发技术杂志 Dr.Dobb's Journal 中文版《软件研发》执行主编。有十多年技术媒体出版经验,长期关注软件研发技术趋势。



**@曹明 手机网民的剧增、3G 时代的繁荣，乃至大批桌面互联网公司将内容和服**务快速向移动互联网转化，印证了中国移动互联网时代已经到来，未来，移动互联网将转向产业生态系统的全面快速发展。

曹明，3G 门户 副总裁，具有十年以上的专业市场与营销管理工作经验。曾服务于明基电通信息技术有限公司，历任中国区品牌及营销总监，负责过多个产品和分公司的运营管理，积淀了丰富的品牌战略制定、品牌营销、市场推广和企业管理经验。

2007 年加盟 3G 门户，正式投身移动互联网行业，全面负责公司品牌与市场的运营管理工作，带领品牌推广，公关媒介，商务合作三大市场核心职能部门。就职期间发起和主导多个新媒体整合营销系列品牌活动，并将专业的管理知识和实践经验成功运用于品牌行销、商务拓展、市场推广等大型项目工作中，创新多种市场行销模式，效果显著。



**@马良骏 对于移动应用开发者而言，不论是着眼推广还是营收，移动广告**的全球化管理已经成为不可阻挡的趋势。

马良骏，亿动广告传媒(Madhouse)创始人&首席执行官，同时还是全球移动营销协会(MMA)亚太区的创始会员和董事会成员，全球移动广告委员会的联合主席，及其中国区域的联合创始人和理事会成员。在创办亿动广告传媒前，马良骏曾任 Tom 在线执行副总裁。在加入 Tom 在线之前，马良骏创办了大中华区领先的无线音乐娱乐服务提供商滚石无线并出任创始 CEO。马良骏在大中华区的新媒体、娱乐和消费者营销行业拥有超过 20 年的管理经验。



**@张福连 移动社交网络进一步发展，用户对于手机互联网的使用粘性进**一步增强，移动营销与社交媒体的打通与整合，也将进一步提升其价值，市场营销方面，线上线下的跨媒体整合更为常见，以 AR 为代表性的体感交互性营销以及语音营销是未来趋势

张福连，百分通联 CEO 1966 生于青海省，身为中国移动互联网及无线广告领域的先行探索者及实践者之一，拥有十余年的从业经验。

2006 年 3 月- 2008 年 8 月，任分众无线传媒技术有限公司常务副总裁、销售副总裁，领导销售团队于 2007 年度创造了 3.5 亿元 (RMB)的骄人业绩；  
2008 年 8 月- 2010 年 8 月，任北京百分通联传媒技术有限公司总裁；2010 年 9 月至今，任北京百分通联传媒技术有限公司 CEO。



**@简昉 随着 Html5 和 Web2.0 的进展，以浏览器方式接入互联网可能**会与 App 成一个双争天下的一个状态，广告上会是网页上面的广告占一部分，In-App 的广告占一部分，比较高级、粘性比价强的是 App，但是可能更 Popular、更大众、用流量转换成曝光的，可能还是浏览器。

简昉，hdtMobile GM，媒体、广告业逾 15 年的制作及运营经验。复旦大学中文系本科，中欧工商学院 EMBA。曾作为主编、出版人创办《大都市男士版》、《运动休闲》杂志、《Channel V》杂志、《携程自由行》杂志、《旭茉 Jessica》杂志中文版等杂志 12 份。历任元太广告媒体部主任、世界商讯集团 (BNI) 下属多份杂志主编及副总经理，香港南华传媒上海公司总经理等职务。业余作为经常性嘉宾参与第一财经电视频道《上班这点事》、《谁来一起午餐》，上海生活时尚频道《缤纷》、上海艺术人文频道《大声说》、东方卫视《回头释案》等节目。



**@舒义 移动互联网广告平台发展仍处早期，打造差异化优势才能活下去并良性发展。2012 年随着千元智能手机的普及，In-App 广告还会有一个更大的爆发式增长。**

舒义 力美广告传媒 CEO 2004 年开始创业，是国内最早的 web2.0 创业者之一，创办过国内第一批的博客网站 blogku，bolgmedia；

2006 年第三次创业创办成都力美广告有限公司，后发展为中西部最大的互联网广告营销公司之一。

2010 年成立北京力美广告有限公司（i-Media），两年内发展为国内领先的移动营销解决方案公司，并于 2011 年获得 IDG 资本 A 轮投资



**@吴宽 开放，融合和连接是移动互联网的关键发展趋势。期待将来是一个春秋战国，百花齐放的局面。**

迪尔希(上海)广告有限公司担任 COO，同时兼任日本手机行业协会(MCF)的海外副部长。

他于 94 年去日本自费留学，00 年毕业于东京工业大学后，就职安达信东京（后易名为埃森哲），从事企业的 IT 咨询业务，05 年进入 D2C，帮助公司开拓国际业务，11 年帮助公司成立迪尔希后，到中国任职。在日本留学和工作 17 年，在日本高新科技行业有资深的工作经历和良好的人际关系。



**@张鹤 APP 革了浏览器的命，但众多 APP 不一定就是用户真正想要的，用户要的不是频繁使用 APP，而是有效的信息。苹果的语音应用 Siri 将改变未来移动互联网的方向，而手机浏览器也会借助 html5 再杀回来。**

张鹤，多盟(domob) Cofounder&COO

张鹤，中欧 EMBA，经历无线及互联网十二年历程。多年一线战斗及管理经历，尤其对新媒体业务发展形成了自己独特的管理理念，并具备务实，进取的管理风格。

## 6 支持鸣谢（此排名不分先后）



### 3G 门户介绍：

3G 门户公司创建于 2004 年 3 月，是中国移动互联网免费模式的开创者、是最为领先的移动互联网公司，自成立以来，3G 门户网已拥有过 1.7 亿注册用户，日活跃用户超过 2500 万，门户网流量和用户数遥遥第一。以 GO 桌面为代表的 15 款 APP 应用下载超 2 亿次，多款应用谷歌全球电子市场排名第一。

3G 门户公司旗下包括：中国最早、最大的移动互联网门户网站 3G 门户网，以及基于多操作系统平台的 GO 系列应用产品。3G 门户公司还拥有一支在移动互联网业界中全线开发手机客户端软件的队伍——GO 开发团队，主要致力于 Android 和 iOS 平台应用及游戏开发，技术研发人员超过 300 人。近几年来，GO 开发团队在技术开发上已申请 10 项技术专利，并获得 4 项授权，其中，3 项发明专利，1 项实用新型专利。另外，GO 开发团队已申请并获得软件著作权 23 项。

3G 门户是最具创新力的、中国移动互联网的代表。是 3G 门户，先让中国人的手机变成电脑，继而超越电脑。它的发展深刻地影响和改变着数以亿计的手机用户的沟通方式和生活习惯。



### 百分通联介绍：

百分通联是中国领先的全方案移动营销服务提供商，是兼顾多元化的移动营销技术服务、覆盖广泛的移动广告推广平台、专业的移动营销策略及解决方案于一身的移动营销整合专家。

百分通联专注于给企业和广告主提供全方位的整合服务，凭借十年在移动营销领域丰富的实战经验，以及核心的技术创新力，强有力的跨行业服务渗透力，获得了权威的行业赞誉。自主研发的 L-Sense 移动应用广告平台、渗透全国核心城市的手机报刊广告投放网络、成熟的互动营销运营平台，立体化的产品体系构筑起国内首个“移动营销智慧矩阵”。严谨的营销策划团队，提供具有高度创意表现力的营销方案；强大的移动广告技术运营体系，保障广告投放执行实现高精度、广覆盖、易衡量；助力广告主布局移动营销蓝海，让移动营销更简单、广告投放更轻松。



### 亿动广告传媒企业介绍：

亿动广告传媒(Madhouse)于 2006 年成立于上海，经过 6 年运营，已经成长为中国最大最智能的移动广告网络，同时覆盖移动互联网广告和移动应用程序广告投，并拥有自主开发的智能定向广告投放技术和广告效果优化机制，公司提供包括移动广告网络和移动应用营销在内的全方位的移动营销解决方案，

四大核心服务：最智能的移动广告投放系统 MadServingTM、国内最大的移动广告网络 MadNetworkTM 领先的移动广告技术合作平台 MadPlatformTM 和全面整合移动营销解决方案 MadSolutionsTM。



### 掌握传媒公司介绍：

hdtMobile 掌握传媒是中国领先的移动数字广告平台。与国内 Top1000 手机应用及媒体合作，以 iOS、Android 两大主流智能操作系统为主，同时覆盖 Symbian、Windows Phone；结合富媒体、视频、动画、图片和文字链等广告形式与“双屏合一”的营销策略；拥有短信、邮件、电话、下载、观看视频、地图导航、SNS 分享等互动功能，同时可配合应用分类、地域、运营商、机型分类、时间、商圈、网络条件等定向方式；整合当下流行的 LBS、TTS、AR、QR Code 等互动技术，定制基于移动应用和 HTML5 动态页面的 Web-App 营销服务，为广告主提供移动数字富媒体广告及在线整合营销解决方案。

移动数字广告平台 hdtMobile 隶属于互动通控股集团。1999 年，互动通控股集团在中国创立，投资成员包括成为投资、红杉投资、WPP 集团等。2008 年，互动通控股集团的全资子公司掌握传媒成立。凭借专业服务团队，本着客户第一的原则，hdtMobile（掌握传媒）愿成为您移动数字广告营销领域的成功伙伴。

## 附：DCCI 互联网数据中心 简介

DCCI 互联网数据中心 ( DCCI DATA CENTER OF CHINA INTERNET , 简称 DCCI , www.dcci.com.cn ) , 中国互联网监测研究权威机构&数据平台。

DCCI 是互联网及互动营销之测量、分析、优化服务提供者。以 Panel 软件、代码嵌入、海量数据挖掘、语义信息处理等多种领先技术手段为基础, 进行网站、用户、广告、品牌的实时监测、动态测量。在测量数据基础之上, 以统一体系方法、统一指标定义、统一数据结构, 结合多种线上线下调研手段, 为企业互联网和互动营销相关决策提供全面深入的数据测量、分析研究、决策优化、效能提升服务。

作为公共数据平台, DCCI 互联网数据中心负责实施每年一度规模最大的中国互联网调查, 实施中国互联网市场数据发布 ( 年度、半年、季度、月度 ), 定期向各方披露总体市场、细分领域的调查数据、监测研究成果。过去数年来得到国内外机构、媒体、企业的广泛引用, 成为帮助有关各方优化决策的数据服务专家。依托调研软件的 10 余万客户端 Panel 样本, DCCI 对中国市场网站媒介、受众消费、访问行为等长期进行连续监测; 依托专业研究团队和业界专家团体, DCCI 对中国互联网 50 多个细分领域相关企业长期进行连续性的跟踪研究。每年一度的《中国互联网调查年度报告》、《中国网络广告市场年度报告》、《中国网络媒介监测报告》、《中国互联网用户调查报告》、《中国市场品牌传播监测报告》等已经成为相关领域的核心市场报告。

DCCI 互联网数据中心面向互联网企业、广告营销服务商、各行各业企业广告等 3 类对象, 重点提供四个方面的监测研究服务和产品, 帮助互联网企业完成重大决策、优化网站产品服务, 帮助广告主和营销代理商洞察市场、优化媒介计划、评估广告效果、改善营销 ROI、提升商务效能。

1. 第三方测评服务: Admeasure 广告营销效果追踪监测与测评, Netmeasure 网站流量测评认证分析。

2. 监测研究数据产品: Netmonitor 网络监测数据中心, Nebrand 品牌口碑监测系统, Netguide 市场情报管理系统, Netuser 用户调研社区, Admonitor 网络广告投放监测系统, Netdata 数据搜索引擎。

3. 定制调查研究分析服务: 分为产业&市场、网站&媒体、用户&受众、广告&营销、品牌&产品等五个方面, 重点面向移动互联网、社会化网络、网络视频、电子商务、互动营销等关键领域。

4. 交流活动: 每年一度的 Adworld 互动营销世界、Mworld 移动互联世界、Eworld 电子商务世界, 是中国在相关领域最具规模和影响力的标志性年度交流盛典。



洞察网络 Internet Insight

