

# 2018-2019 中国火锅产业研究与 商业投资决策分析报告

住宿餐饮旅游

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互联网产品分析系统等。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，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、北极星互联网产品分析系统、大数据舆情监控系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒大数据舆情监控系统，全球首个全网舆情监测与负面监控系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报，分钟级进行全网扫描与数据更新。
- 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research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



# 目录

1

2018-2019中国火锅行业概况

2

2018-2019中国火锅行业消费特点

3

2018-2019中国火锅行业典型企业分析

4

2018-2019中国火锅行业投融资分析

5

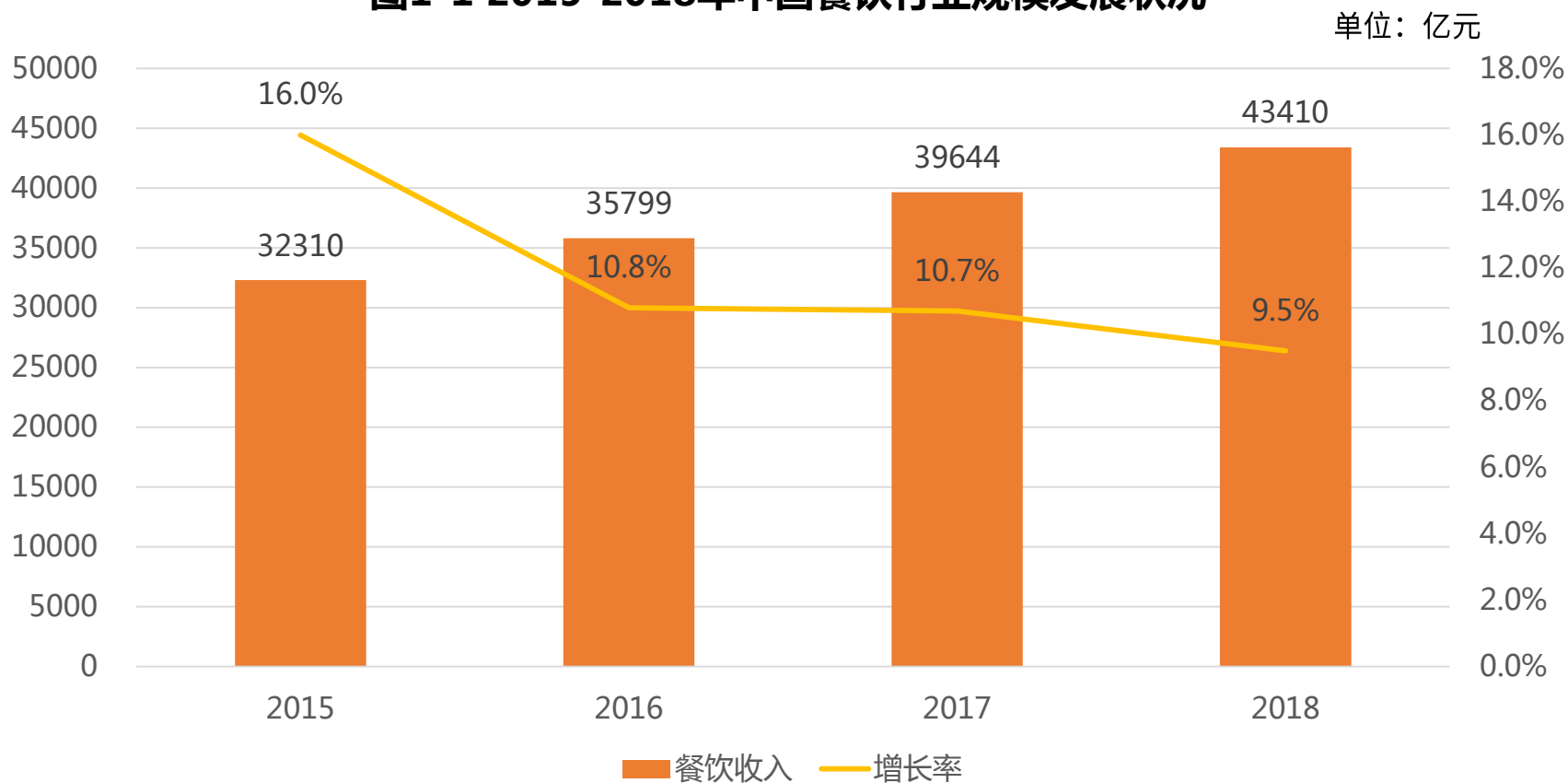
2018-2019中国火锅行业发展问题与趋势预测

# 01 2018-2019中国火锅行业概况

# 中国餐饮市场保持稳定增长

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2015到2018年，中国餐饮业收入不断上升。2018年，餐饮收入市场规模首次超过4万亿元，比上年增长9.5%。

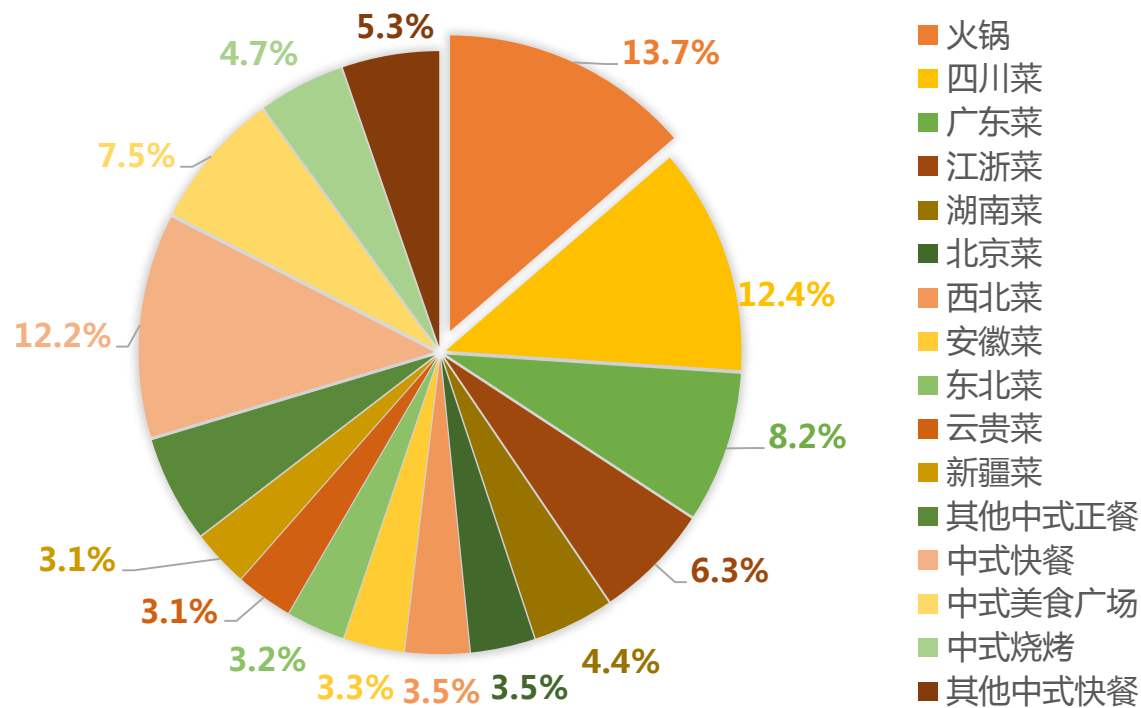
图1-1 2015-2018年中国餐饮行业规模发展状况



数据来源：国家统计局，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 火锅在中国餐饮业中市场份额占比最高

图1-2 2017年中国餐饮行业细分类别市场份额



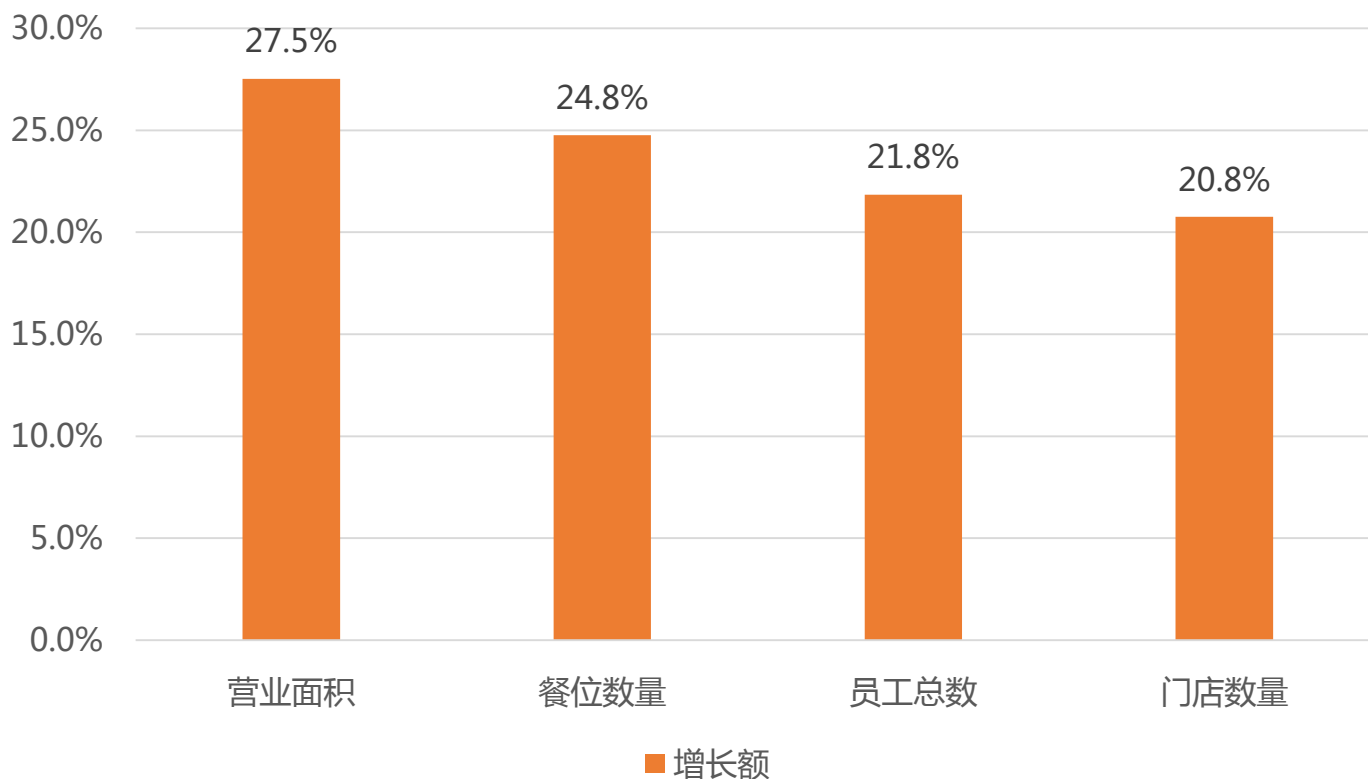
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 中式餐饮市场高度分散, 主要分为中式正餐和中式快餐两大类。火锅属于中式正餐, 2017年市场份额占比13.7%, 在细分品类中居于首位。

数据来源: 海底捞招股说明书, iiMedia Research (艾媒咨询)

# 2018中国火锅营业面积、餐位等数量均有增长

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2018年中国火锅市场营业面积、餐位数量、员工总数和门店数量均有上涨。其中，营业面积增长率最高，达27.5%。2020年，火锅市场规模预计突破7000亿，火锅市场各要素还将继续增长。

图1-3 2018中国火锅市场增长情况

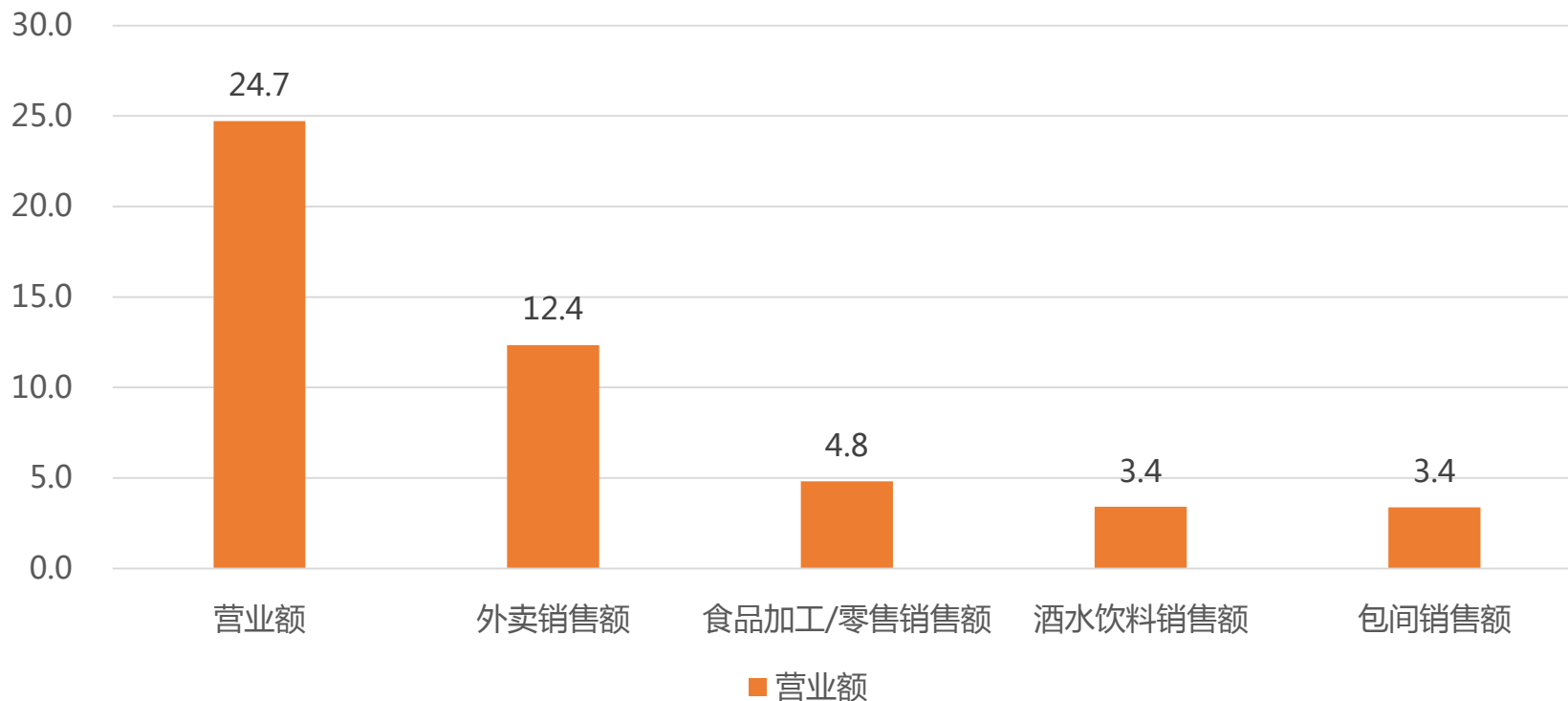


数据来源：中国饭店协会，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 2018中国火锅外卖销售额增长

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2018年中国火锅市场外卖销售、加工零售、酒水饮料和包间等营业额都发生了变动，呈上升趋势。其中，外卖销售额变动率达到12.4%，高于正餐市场外卖销售额（10.67%），说明2018年即时配的发展送给火锅市场带来了新的机遇。

图1-4 2018中国火锅行业营业额变动情况



数据来源：中国饭店协会，iiMedia Research（艾媒咨询）



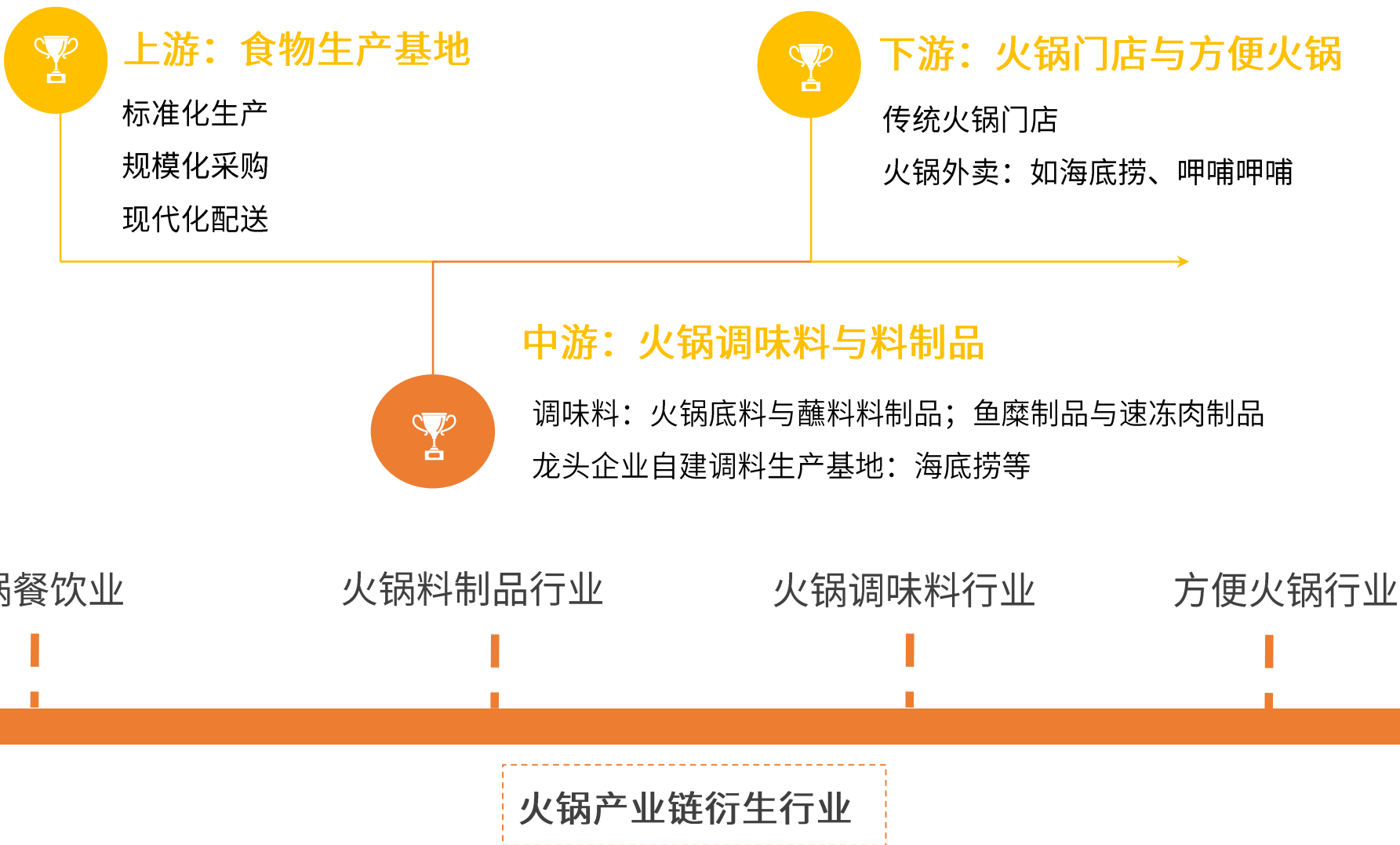
# 相关政策推动火锅行业发展

表1-1 火锅行业相关政策

政策	政策指向
《中华人民共和国食品安全法》 (2018年修订本)	坚持食品市场监管 食品安全监督步入科学轨道
《中华人民共和国国民经济与社会发展 第十三个五年规划纲要》	实施食品安全战略 实施食品网格化监管 实行食品全产业链可追溯管理
《国民经济与社会发展第十二个五年规划》	推动居民消费能力提升与消费结构升级 推动饮料等快速消费品市场稳定发展
《食品工业“十二五”发展规划》	加快食品工业结构调整 加强食品自主品牌建设 支持优势品牌企业跨地区兼并重组
《餐饮服务食品安全操作规范》 (2018年10月1日起执行)	严格规范餐厅资质、人员健康证、食材来源、垃圾处理 等问题 推动餐饮服务安全化、卫生化

数据来源：食品法规中心，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 火锅产业链分析

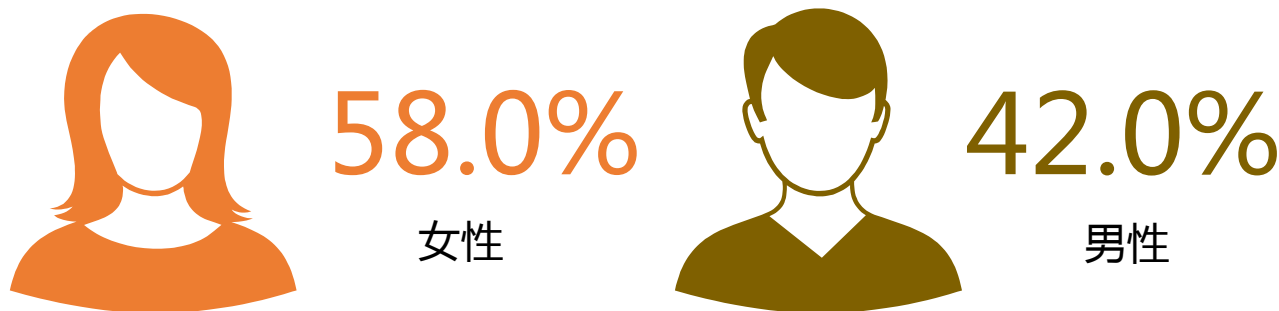


2

## 2018-2019中国火锅行业消费特点

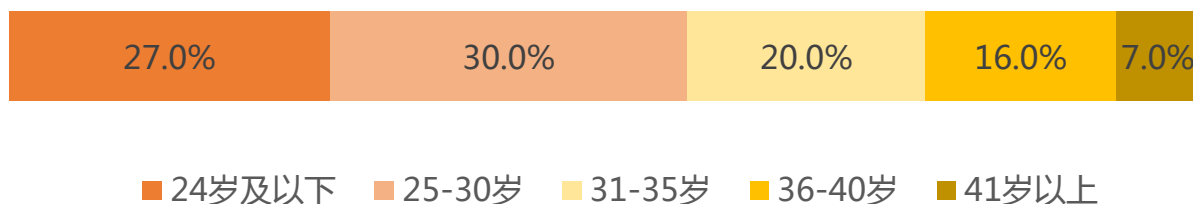
# 火锅行业消费用户人群画像

图2-1 2018火锅行业消费用户性别分布



iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，火锅行业中女性用户消费略高于男性，80后和90后是火锅消费的主力军。

图2-2 2018火锅行业消费用户年龄分布



数据来源：美团点评，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 四川与重庆为火锅消费普及区域

图2-3 火锅消费普及区域分布



重庆 12.49%	河北 2.54%	天津 1.2%
四川 12.2%	广西 2.33%	吉林 1.11%
广东 8.09%	安徽 2.23%	海南 0.98%
河南 5.8%	福建 2.21%	内蒙古 0.96%
江苏 5.63%	辽宁 2.16%	香港 0.95%
北京 5.26%	黑龙江 2.07%	台湾 0.81%
浙江 4.27%	湖南 1.97%	新疆 0.52%
山东 4.09%	山西 1.76%	西藏 0.43%
湖北 3.49%	江西 1.47%	青海 0.33%
云南 3.38%	贵州 1.3%	澳门 0.32%
陕西 3.26%	甘肃 1.27%	宁夏 0.3%
上海 2.84%		

媒体资讯量地域分布：全网媒体资讯地理分布图谱

舆情监测时间区间：2019年1月1日—1月31日

数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

# 火锅消费市场：品类细分趋势明显

按照火锅的地域、工艺、口感，火锅可被分为六大派系。即“麻辣”著称的川渝火锅，以“涮羊肉”为特色的北派火锅、以牛肉、海鲜为代表的粤系火锅，快捷小锅化的台式火锅、口感酸辣的云贵火锅，以及其他特色火锅。

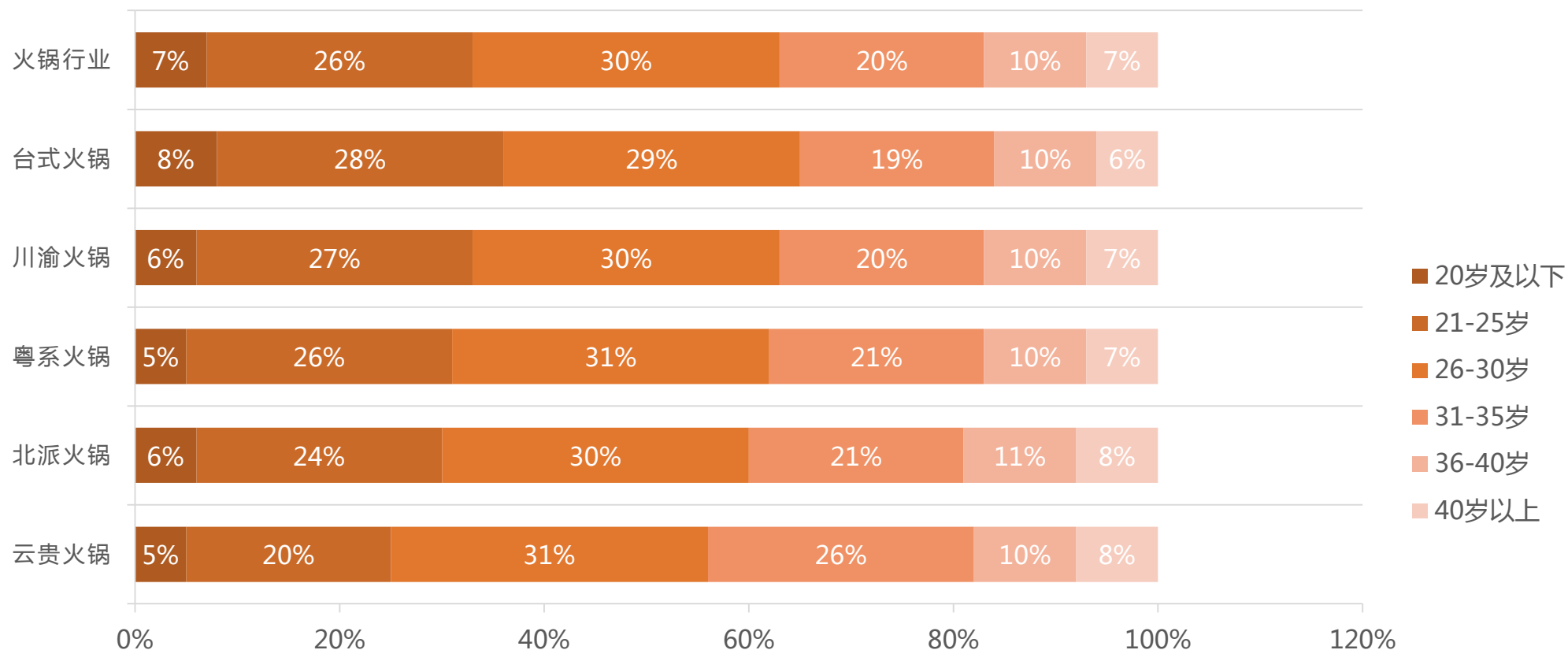
▶ 川式火锅在火锅行业中占**64.2%**份额

川渝火锅	北派火锅	粤系火锅	台式火锅	云贵火锅	其他火锅
四川火锅	老北京火锅	海鲜火锅	小火锅	菌菇火锅	韩式火锅
重庆火锅	东北火锅	潮汕牛肉火锅	涮涮锅	腊排骨火锅	日式火锅
鱼火锅	西北羊肉火锅	粥底火锅	.....	黑山羊火锅	一品锅
串串香	羊蝎子火锅	豆捞火锅		滇味火锅	椰子鸡
.....	羊汤火锅	猪肚鸡火锅		酸汤鱼火锅	.....
	.....	.....		.....	

# 2018年火锅店消费者年龄分布

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，不同年龄的消费者对不同品类的火锅消费情况呈现差异。21-30岁的消费者对于各类火锅的消费热情都比较高，而台式火锅最受21-25岁的消费者的喜爱。

图2-4 中国不同年龄消费者火锅消费情况



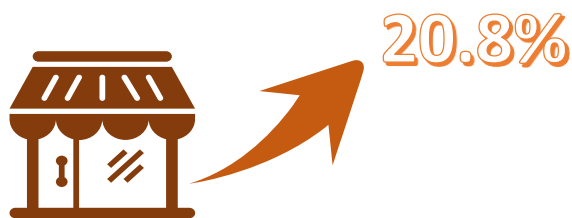
数据来源：美团点评，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 2018年不同档次的火锅消费额均有提升

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2018年火锅行业不论是高档火锅、中档火锅还是大众餐饮，人均消费额都有所提升。其中，中档火锅用户消费变化最大，出现了显著增长。

**表2-1 2018年不同档次火锅消费情况**

	高档火锅	中档火锅	大众餐饮
人均消费额同比变化	5.7%	11.6%	8.9%
消费人次同比变化	7.0%	13.8%	9.5%



火锅门店数量



火锅店桌位数量

数据来源：中国饭店协会，iiMedia Research（艾媒咨询）





## 2018-2019中国火锅行业典型企业分析

# 2018年中国火锅前十强

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在2015-2018年十大品牌统计中，榜首易主频繁，海底捞、呷哺呷哺两家火锅店始终在榜，并在2018年分别位居第一、第二。

**表3-1 2015-2018年十大火锅品牌排名**

2015	2016	2017	2018
东来顺	朝天门	小肥羊	海底捞
海底捞	重庆德庄	海底捞	呷哺呷哺
欢乐牧场	东来顺	黄记煌	小龙坎
黄记煌	海底捞	皇城老妈	黄记煌
南门涮肉	南门涮肉	巴将军	重庆德庄
年记餐饮品质涮坊	年记餐饮品质涮坊	重庆德庄	小尾羊
呷哺呷哺	彤德莱	呷哺呷哺	刘一手
小肥羊	呷哺呷哺	刘一手	香天下
新辣道	新辣道	小尾羊	鲁西肥牛火锅
重庆德庄	重庆小天鹅	辉哥火锅	巴奴毛肚火锅

数据来源：中国饭店协会，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 中国火锅品牌上市情况

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，截至2018年12月31日，内地餐饮企业共有15家上市公司，其中火锅行业有3家。

表3-2 中国火锅品牌上市情况

企业名称	上市地点	上市时间
小肥羊	香港	2008.06（已退市）
呷哺呷哺	香港	2014.12
红鼎豆捞	——	2016.01
海底捞	香港	2018.09

数据来源：企业公开数据整理，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 海底捞的发展概况

海底捞品牌创建于1994年，全称四川海底捞餐饮股份有限公司，是一家以经营川味火锅为主、融汇各地火锅特色为一体的大型跨省直营餐饮品牌火锅店，在中国内地、香港等100多个城市以及新加坡、美国、等国家经营 300多家门店。2018年9月26日在香港上市，市值近1000亿元。同时，“海底捞系”还裂变出了多家公司，使其产业链更加完善。

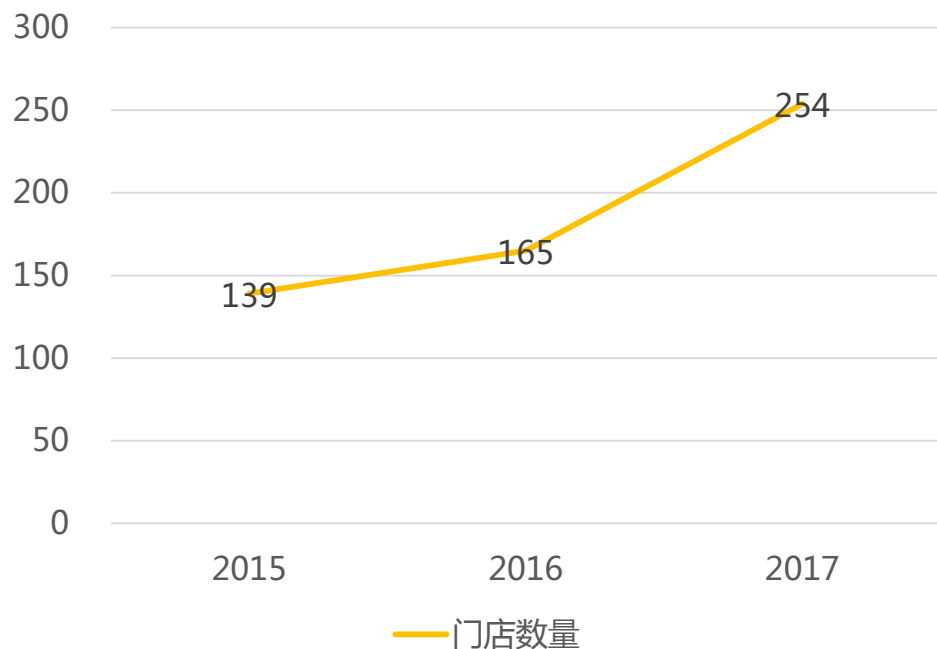


# 餐厅数量与公司收入不断上升

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2015-2017年海底捞门店数量约是前一年的1.4倍，覆盖范围不断延伸。同时，2017年海底捞总收入突破300亿，市场效益较高。

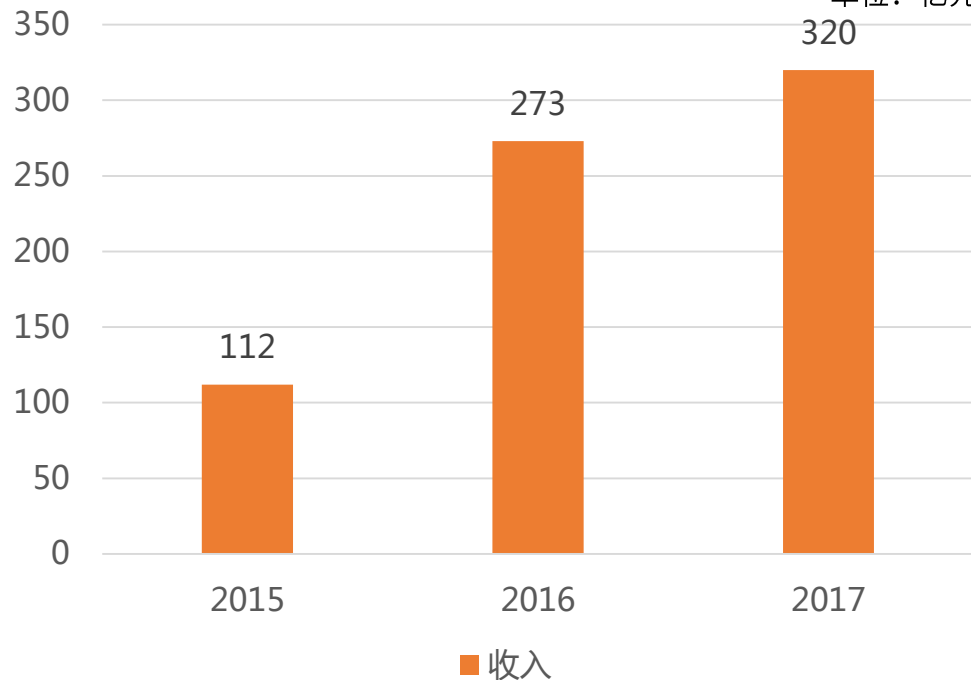
### 图3-1 2015-2017海底捞门店数量

单位：间



### 图3-2 2015-2017海底捞门店收入

单位：亿元



数据来源：海底捞招股说明书，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 中高端传统火锅市场代表

中高端传统火锅市场

100+ ↑

国内入驻城市

服务周到

餐厅为等待的顾客提供免费美甲，美鞋，护手，照看幼童等贴心服务

300+ 间

海底捞餐厅数

菜品丰富

火锅有多种锅底，如：牛油火锅、鸳鸯火锅、番茄火锅，菌汤锅，再搭配不同涮菜、酱料、小食形成丰富的组合

1亿+ 桌

全年接待用餐桌数

管理人性化

员工晋升机制公开透明，管理岗位从内部聘任，保障员工发展空间，允许员工介绍亲戚好友共同工作，授予员工一定权利

# 海底捞的经营创新

01

## 抢占物流市场：火锅+外卖

2016年3月海底捞外送正式上线饿了么平台，4月海底捞外送推出mini火锅外送，销售势头强劲、并连续打破销售记录。之后美团、百度纷纷上线外卖火锅业务，推动火锅消费增长。

02

## 打造智能空间：火锅+机器人

“智慧餐厅”成为餐饮业科技试水的第一步。“海底捞”推出“智慧后厨IKMS(Intelligent Kitchen Management System)系统”，在前端的显示里，它是两块大屏幕。通过IKMS系统，海底捞可以对各个机器的运作情况、菜品的销售情况、库存、保鲜状态进行实时监控。

03

## 更新营销理念：火锅+抖音

“XX元吃遍海底捞”、“你没有尝试过的海底捞吃法”等抖音视频成为“海底捞”营销新窗口。海底捞“抖音吃法”走红，让这种病毒式、低成本的“抖音营销”迅速在整个餐饮行业引爆。

# 海底捞：舆情应对案例

2017年8月25日，《法制晚报》发文称海底捞北京劲松店、太阳宫店后厨存在老鼠乱窜、打扫卫生的簸箕和餐具同池混洗、用顾客使用的火锅漏勺掏下水道等卫生安全隐患问题。



舆情应对

海底捞三个小时内两度正面回应“老鼠门”：

- 1、所有门店进行整改
- 2、主要责任由董事会承担

舆情反馈

网友话题分析

- 传播海底捞“后厨老鼠门” 33%
- 质疑海底捞公关行为 29%
- 肯定海底捞道歉行为 19%
- 呼吁有关部门监管 11%
- 其他 8%

启示

要严格注意食品安全问题这一社会痛点  
企业要建立完备舆情预警机制、及时正面回应舆情

数据来源：公开资料整理，拾微科技，iiMedia Research（艾媒咨询）



# “海底捞”品牌形象正面，用户关注服务质量

图3-3 “海底捞”言值



图3-4 “海底捞”词云



艾媒大数据舆情监控系统数据显示，系统监测期间智慧体育的言值数据为53.9，整体舆论偏正向。艾媒咨询分析师认为，海底捞通过广告宣传、门店服务和舆情回应等举措树立了一个正面的品牌形象。据词云显示，大部分词语围绕着餐厅人员和菜品选取，表达了消费者对服务质量的关心。同时，智慧餐厅也是人们关心的话题。

言值：客观实时反映网友对事件、人物、品牌的评论态度，数值范围0~100；50以上时正向言论越多数值越大，言论偏负面时数值常低于45

舆情监测时间区间：2018年12月23日—2019年1月22日

数据来源：艾媒大数据舆情监测系统

# 呷哺呷哺：大众休闲火锅

呷哺呷哺是源自台湾的连锁餐饮，1998年在北京创立，以新颖的吧台式就餐形式和传统火锅的结合为特点，目前覆盖中国18个省份的80多个城市，拥有超过800家直营餐厅。



- 以“休闲”为主导的餐饮属性
- 平价菜、大众消费的轻套餐
- 选址以靠近商场、购物中心、居民社区等贴近大众的地理位置为主

# 传统火锅与快速休闲火锅对比

表3-1 传统火锅与快速休闲火锅对比

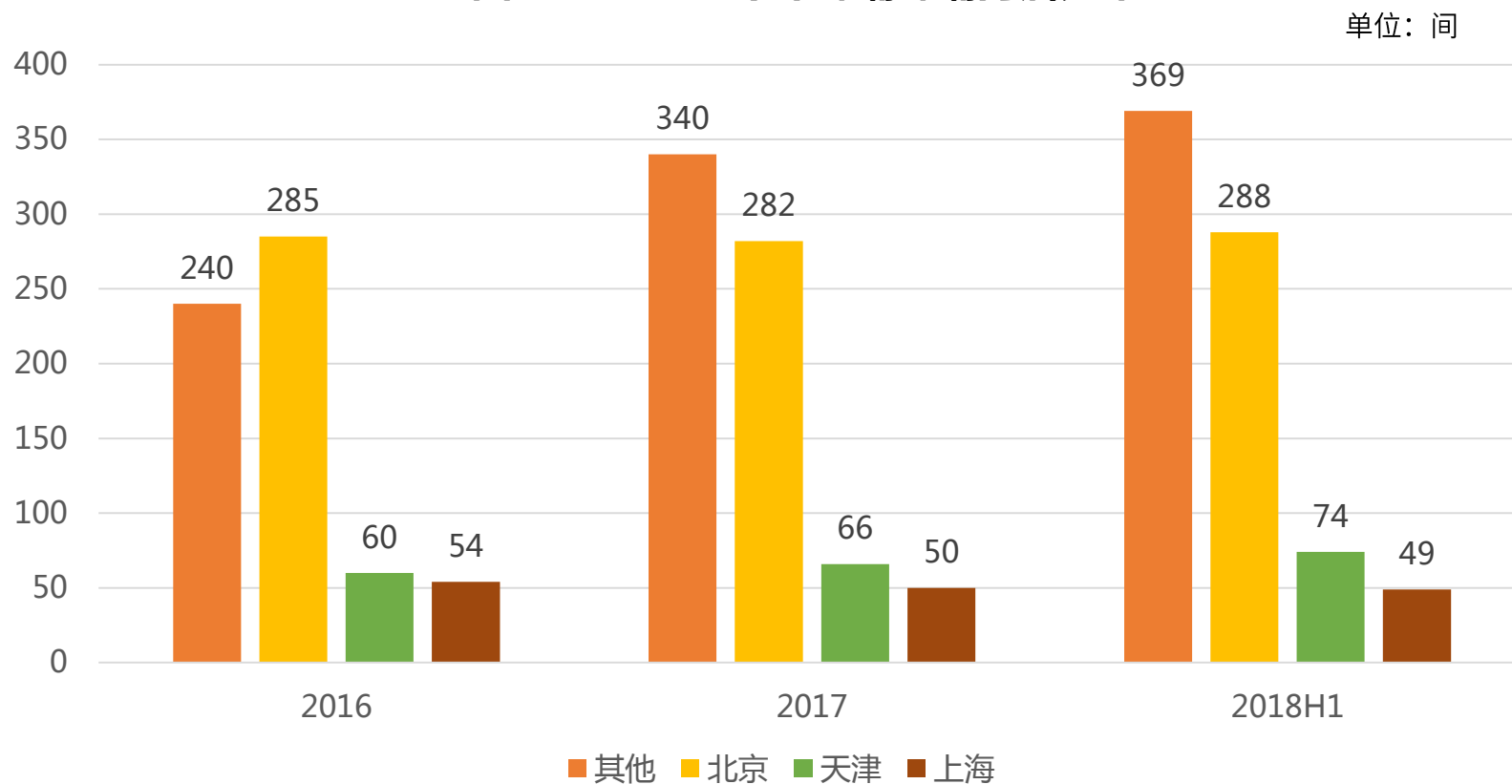
	传统火锅	快速休闲火锅
服务与设施	多人一锅，全套餐桌服务	1-2人一锅，餐桌服务简单
SKU	较多	较少
人均消费	中等偏高，65-100元	较低，35-65元
店铺面积	面积大，500平以上	100 - 300平
资本要求	较高	相对低，低于150万
竞争格局	市场高度分散	市场集中度较高
代表企业	海底捞、小龙坎	呷哺呷哺、干味涮

数据来源：呷哺呷哺招股书，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 呷哺呷哺门店集中华北地区

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，截止2018年上半年，呷哺呷哺约780家，主要集中在北京、天津等华北地区。此外，呷哺呷哺的门店在不断扩大，向京、津、沪之外的地方扩展。

图3-5 2018上半年呷哺呷哺门店分布

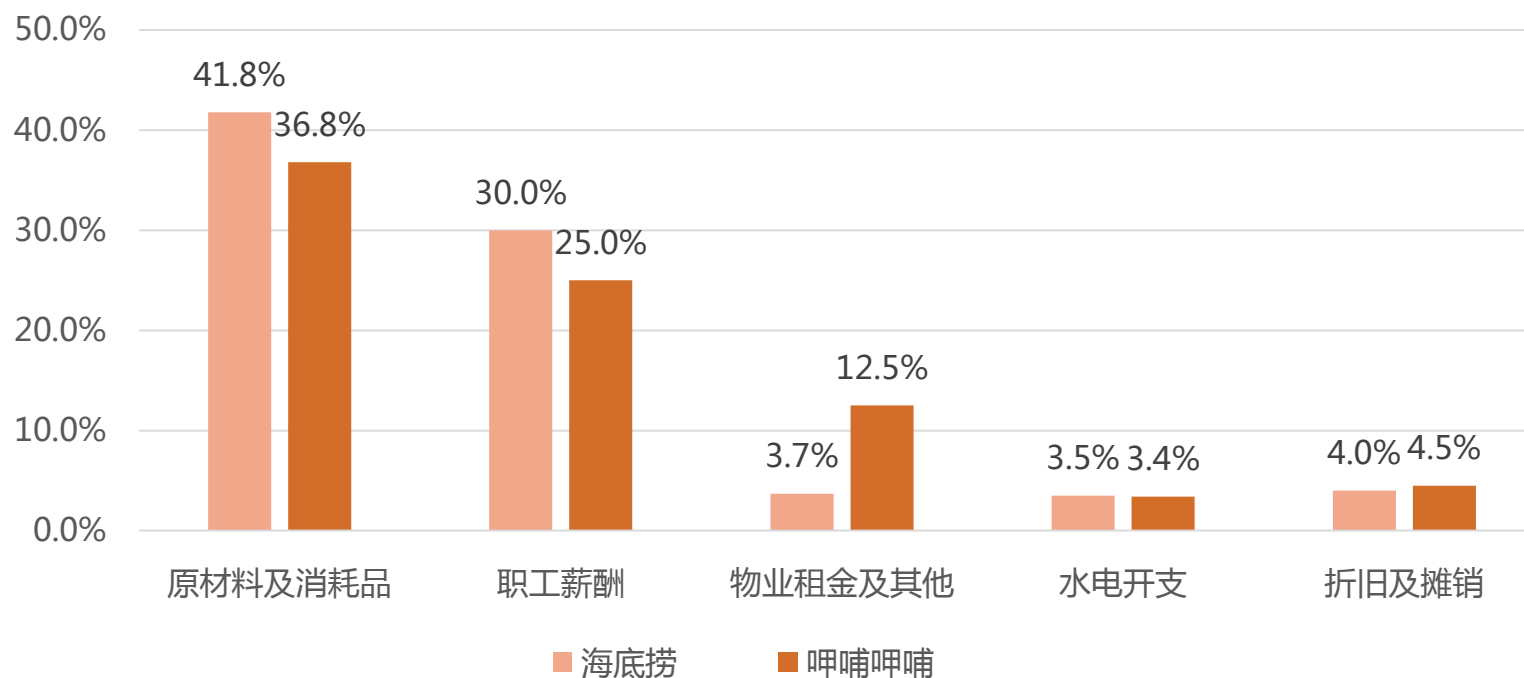


数据来源：呷哺呷哺2018财报，iiMedia Research（艾媒咨询），艾媒研究院自主绘制

# 对比分析：呷哺呷哺与海底捞成本控制各有特点

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2018年上半年海底捞（41.8%）相较呷哺呷哺（36.8%）原材料成本更高。并且，海底捞注重服务体验，员工成本高于呷哺呷哺。艾媒分析师认为，由于海底捞自身具有很高的用户吸引力，可以为所在商城引入顾客，因此，商场物业租金让利比较多，物业控制明显优于呷哺呷哺。

图3-6 2018年上半年海底捞和呷哺呷哺成本对比



数据来源：Wind数据库，iiMedia Research（艾媒咨询），艾媒研究院自主绘制

# 呷哺呷哺客单价和翻台率低于海底捞

客单价和翻台率都是影响餐饮行业利润率的重要指标。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，海底捞和呷哺呷哺的客单价均逐年提升，但提升幅度均不高。但由于火锅定位不同，呷哺呷哺仍然与海底捞存在差异。呷哺呷哺的翻台率持续下降，到了2018年上半年为2.8次/天。

图3-6 海底捞和呷哺呷哺客单价比较

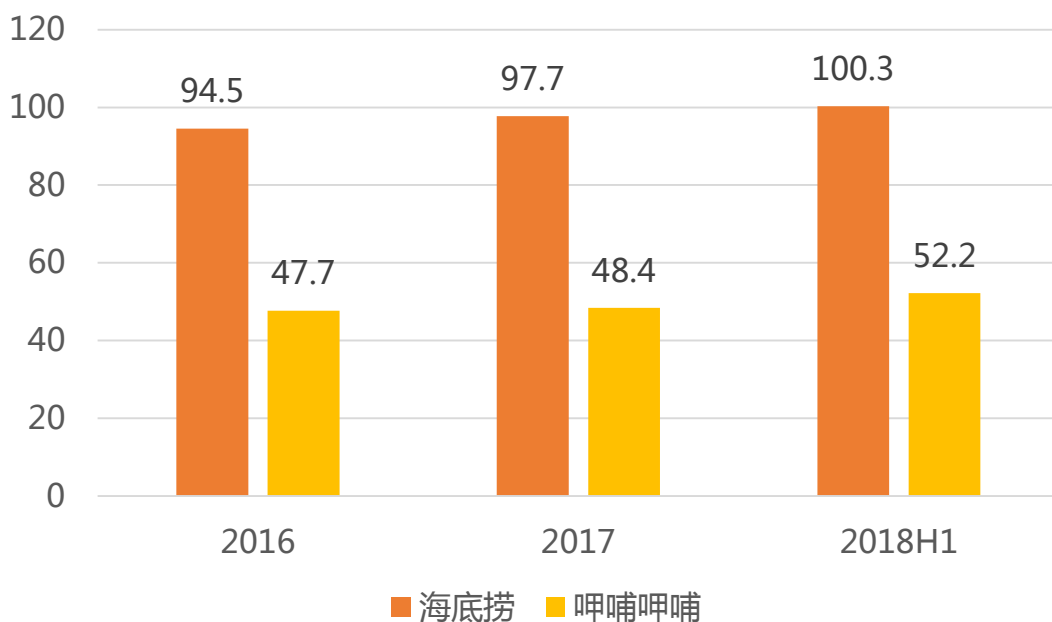
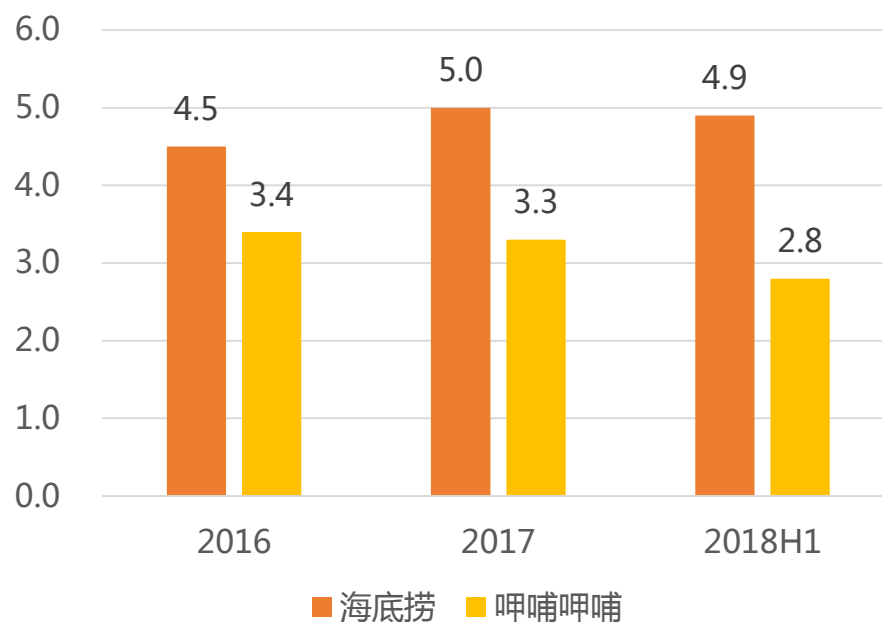


图3-7 海底捞和呷哺呷哺翻台率比较



数据来源：Wind数据库，iiMedia Research（艾媒咨询）

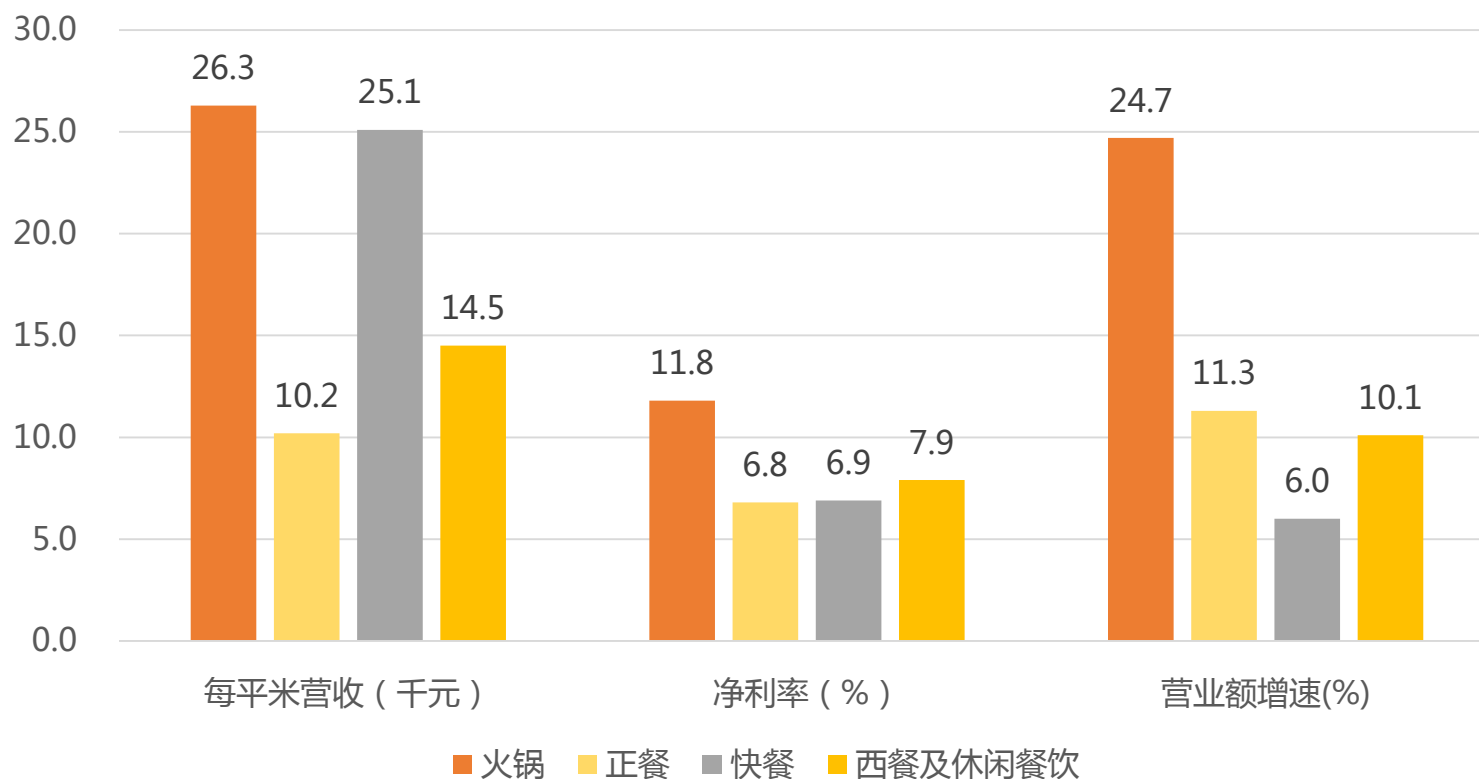
4

## 2018-2019中国火锅行业投融资分析

# 火锅营收能力强于其他餐饮品类

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，火锅每平方米营收为2.63万元，高于其他餐饮品类，净利率为11.0%在餐饮行业中居于首位，营业额更是以24.7%的增速遥遥领先于其他餐饮品类。

图4-1 2018火锅与其他餐饮品类经营情况对比



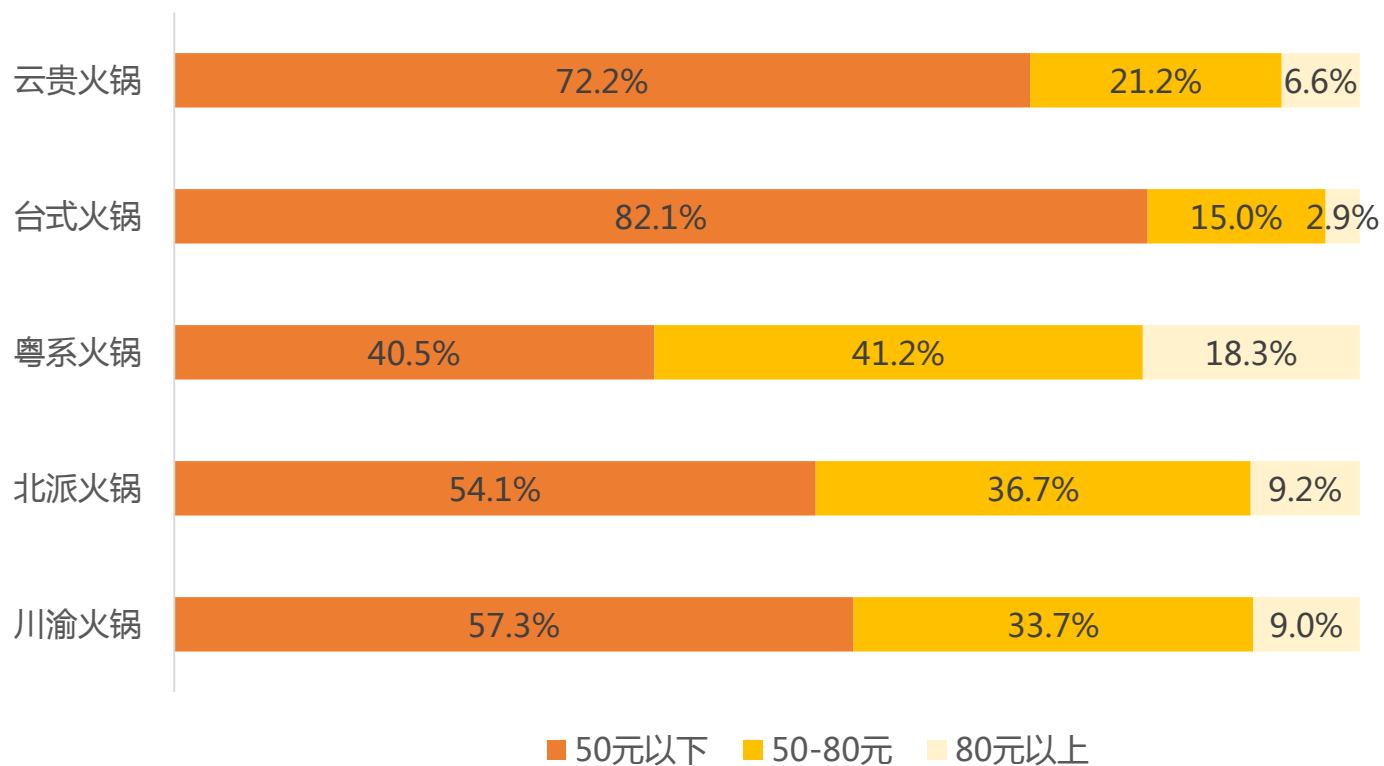
数据来源：中国饭店协会，iiMedia Research（艾媒咨询）



# 细分类别火锅价格分布

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，火锅的人均价格主要集中在50元以下，粤系火锅相对其他火锅价格较高，消费80元以上的人群占18.3%。

图4-2 2018火锅细分类别人均价格分布



数据来源：美团点评，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 2018年火锅企业主要成本为原料

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在火锅产业中，原料成本占比超40%，营收比例最高。

表4-1 2018火锅行业成本分析

成本类别	成本占营收比例
原料成本	40.0—45.0%
房租成本	10.0—20.0%
人力成本	15.0—20.0%
能源成本	5.0%
其他	5.0%
合计	85.0—90.0%

数据来源：中国饭店协会，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 火锅店数量不断增长但关店率较高

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2017各餐饮品类门店数量均呈增长态势，但同时伴随着关店现象。火锅市场竞争激烈，关店率高于开店率。同时，关店率为5.9%，在餐饮行业中居于首位。

图4-3 2017中国餐饮行业各品类开店率

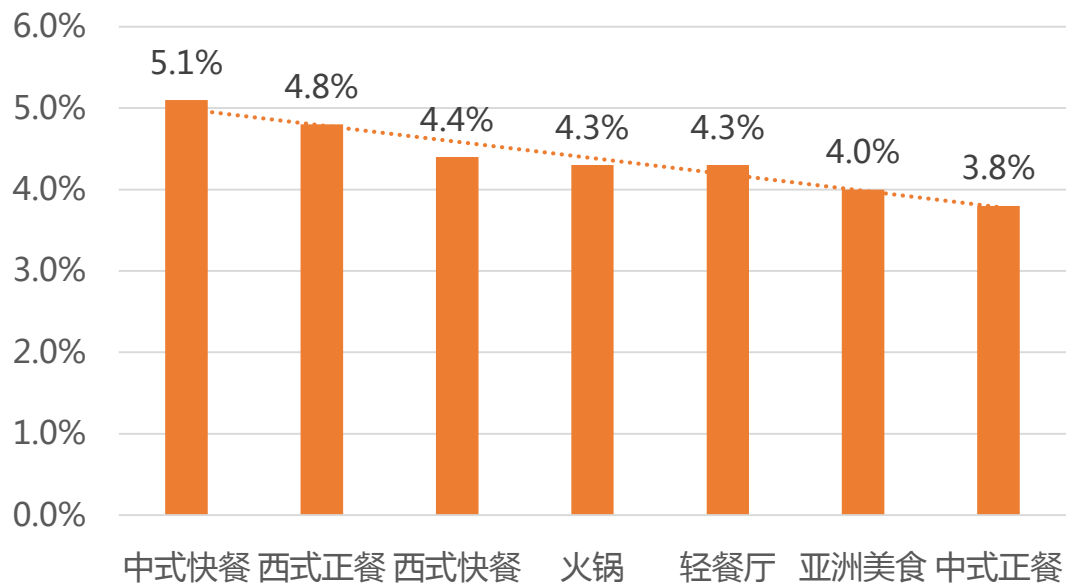
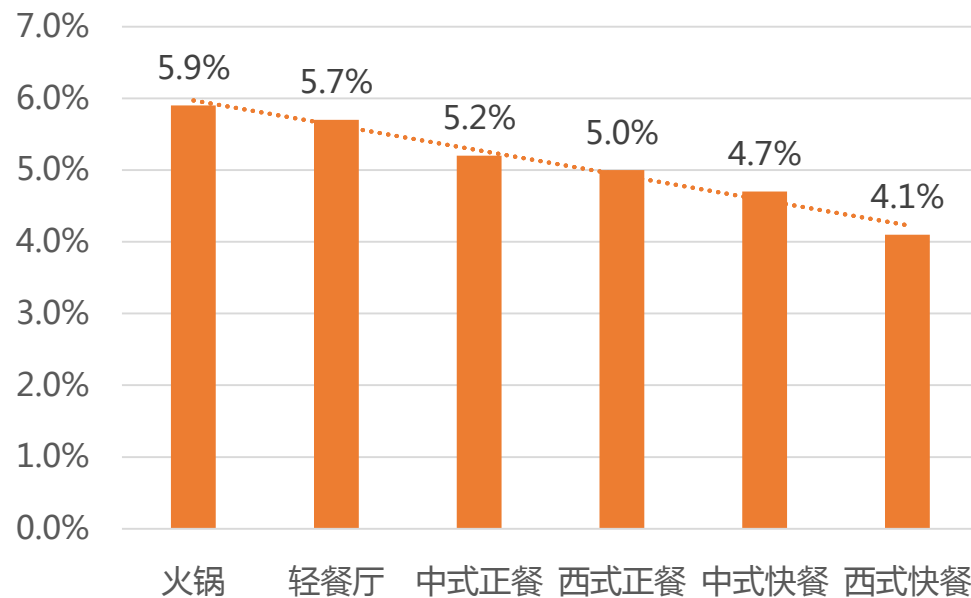


图4-4 2017中国餐饮行业各品类关店率



数据来源：辰智餐饮大数据，iiMedia Research（艾媒咨询）

5

## 2018-2019中国火锅行业发展问题与趋势预测

# 中国火锅行业目前存在的问题



## 食品安全问题

- 食品安全问题是企业发展的根本。涉及的内容包括餐厅管理的整个链条，从工作人员的规范化管理和培训，到食材的采购和加工，以及后厨环境卫生和设备的配备、清洁，餐厅经营的每一个环节都会影响到菜品的食品安全。需要引起企业的高度重视。



## 投资阻力问题

- A股餐饮的IPO名额尚未开放成为火锅等餐饮行业内地上市的难点。同时，大部分餐饮企业由于采用现金交易，餐饮全产业链从采、配、销、制作过程中都存在财务数据不透明，流程不合规等硬伤。



## 同质化问题

- 火锅业态相较于百菜百味的酒楼餐饮而言，本就是极易同质化的业态，如何创新商业模式、塑造品牌，提升核心竞争力成为关键。



## 经营能力问题

- 目前中国餐饮市场上超半数企业在投资餐饮时都没有进行过科学系统的前期市场调研，在推广时段、推广形式、推广内容没有清晰的认识和准备。表现出对市场定位的缺失以及目标顾客选择的茫然。

# 中国火锅行业未来发展趋势解读

## 优化终端安全管理，严防食品卫生与安全问题

在激烈的市场竞争中，餐饮企业在注重规模化发展的同时，更要加强企业规范化的管理。特别是与消费者健康息息相关的食品安全，因为其不仅是餐饮企业生存的立身之本，也将成为行业可持续发展的基石。大力发展连锁餐饮企业的中央厨房发展模式，有效提高餐饮企业的资源综合利用水平和环境保护水平，从根本上保障餐饮食品安全。

## 运营管理与有效控制相结合，形成合理拓店规模

中国连锁餐饮企业还处于起步阶段，随扩张半径加大，终端管理能力趋弱。在规模化高速扩张的同时，能否保持高质量标准，取决于火锅企业的运营管理能力。良好的运营管理可以为整个连锁体系建立统一的、标准的管理模式和手段，从而保证整个连锁体系管理的统一性，另一方面可以切实领导连锁店管理水平的提高，减少成本，促进市占率的提升。

## 垂直定位更加精准，构建创新特色经营模式

高端店铺逐步让位于特色火锅,定位清晰、决策合理的火锅企业,他们正在努力抢夺市场份额,扩大自己的门店数量,不断增强自己的品牌影响力。火锅行业要善于打破常规,创新商业经营模式,这才是立足于餐饮行业之根本。

# 中国火锅行业未来发展趋势解读

## 优化中心厨房和物流配送站

当前的火锅行业已初具中心厨房和物流配送站的雏形，但以底料和调配料的加工包装为主，呈现出加工品类单一、门店分店加工不均衡的问题。进一步建设中央厨房，有利于释放营业面积、控制产品质量、优化工作人员结构。同时，随着用户消费习惯的改变，现代化加工基地和物流配送也将成为行业经营必不可少的环节。

## 同质化市场中创造独特品牌价值

随着消费者对火锅行业就餐环境、体验、服务等方面的要求变高，更多人倾向选择一些知名度高的餐厅就餐，既能享受良好的就餐体验，同时也提升了自己对食品安全程度的信心。由此一来，打造个性化品牌，凸显品牌特色对于火锅企业而言在市场中提升竞争力显得尤为重要。

## 营养价值不容忽略

随着社会经济的发展和人民生活水平的不断提高，人们在进行餐饮消费时，不单是为了解决温饱，也重视其营养价值和健康成本。未来火锅企业进行生产服务时需要更加重视火锅中调料、底料、菜品营养对比和天然保健功能，在消费者享受美味体验的同时充分保障其健康。

餐饮产业新视角的来源：艾媒餐饮产业研究中心是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对餐饮产业商业模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research和更多研究，请访问<http://www.iimedia.com.cn/consult.jsp>

本报告是我们餐饮产业解决方案中心研究成果的一部分，后续我们将继续在新经济产业领域开展相关研究，敬请关注。



iiMedia Research(艾媒咨询)是全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，2007年诞生于广州，在广州、香港、北京、上海、硅谷设有运营和分析机构。艾媒咨询致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告，以权威第三方实力，通过艾媒大数据决策和智能分析系统，结合具有国际化视野的艾媒分析师观点，在产业数据监测、调查分析和趋势发展等方向的大数据咨询具有丰富经验。艾媒每年公开或定制发布新经济前沿报告超过500份，覆盖了人工智能、新零售、电商、教育、视频、生物、医疗、音乐、出行、房产、营销、文娱、传媒、金融、环保与公共治理等领域，通过深入数据挖掘，通过数学建模，分析推理与科学算法结合，打造有数据、有理论支撑的大数据分析成果。艾媒咨询的数据报告、分析师观点平均每天被全球超过100家主流媒体，1500家(个)自媒体、行业KOL引用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。

基于公司独立自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”，艾媒咨询建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、用户属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告投放效果、商业模式等多维度的数据监测体系，可视化还原“数据真相”，实现市场趋势的捕捉和用户信息的洞察，提升品牌的行业竞争和影响力。

### **POIIMedia(艾媒舆情)**

#### **大数据舆情监控系统**

(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。



### **DatallMedia(艾媒北极星)**

#### **移动应用运营监测**

(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。



### **SurveyiiMedia(草莓派)**

#### **用户感知与体验监测**

(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。



### **SoicaliiMedia**

#### **微信微博媒体监测**

(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。



### **RankingsiiMedia(艾媒金榜)**

#### **权威消费品牌评价监测**

(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。



### **ADiimedia**

#### **移动广告效果监测**

(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。



## —— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

## 权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

## 免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

本报告中的所有资料及图表仅供参考使用是基于大数据监测系统，结合行业特定标准以及学者及业界专家意见综合进行的，仅供参考。投资者依据本报告提供的信息、资料及图表进行投资项目所造成的盈亏与本报告无关。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。



扫描二维码查看更多报告

咨询

网址: <http://report.iimedia.cn>

邮箱: [report@iimedia.cn](mailto:report@iimedia.cn)

商城会员及平台充值享受更多优惠! 详情请联系客服 ↑

# 2019和我们 一起用数据预见未来



用数据说话!

全球领先的新经济产业  
第三方数据挖掘与分析机构