2019
智能流量管理
研究报告

加和科技
AddNewer Technology

目录

一　认知篇:智能流量管理概述

1. 智能流量管理市场发展背景
2. 智能流量管理概念说明

二　洞察篇:市场现状与趋势

1. 产业核心角色方发展现状
2. 产业发展趋势总结

三　实践篇:创新案例分享

1. 流量融合
2. 流量互换
3. AI应用
4. 数据BI

四　拥抱:数字与智能

认知篇: 智能流量管理概述

1.智能流量管理市场的发展背景

1) 数字触点增多，流量管理系统成为各触点数据的入口和出口

从传统电视到电脑、手机、OTT以及各种智能终端，移动通信技术的提升极大的丰富了我们日常生活的数字触点。随着5G的商用化，互联网与物联网融合的速度加快，不论是消费者数字触点数量还是消费者数字体验均获得显著提升，为品牌与消费者更优的互动效果提供了良好的技术环境。

流量管理系统整合各触点数据，形成企业流量资产，成为企业各业务洞察及应用的大数据来源，结合人工智能与新一代IT技术帮助企业进行更高效的广告投放、会员运营、市场计划等业务管理。

2) 流量红利消退，流量的精细化管理提升营销预算投入产出比

网民增长趋缓，互联网流量红利逐渐消退，加之愈加激烈的品牌竞争，导致获客成本不断增长，营销从粗放式投放转变为精细化深耕。数据与场景则成为消费者精细化管理的关键因素，核心即对各种数字触点的流量管理与营销决策，通过更加高效的流量管理实现不同场景下流量的最佳分配。

流量的精细化管理，即每一个流量在每一个场景下的决策和使用，使得品牌在触达消费者的同时促进其购买的持续转化。通过流量协同过滤模型，使每一个流量的使用都是在多维思考之后的最佳决策，从而提升单位流量价值，提升营销预算的投入产出比。

3) AI发展迅速，流量的系统化管理加速营销业务智能化

人工智能发展迅速，国家也已将人工智能与实体经济的深度结合提升到战略高度，企业各业务也积极与AI技术相结合，提升业务的效率和客户体验。

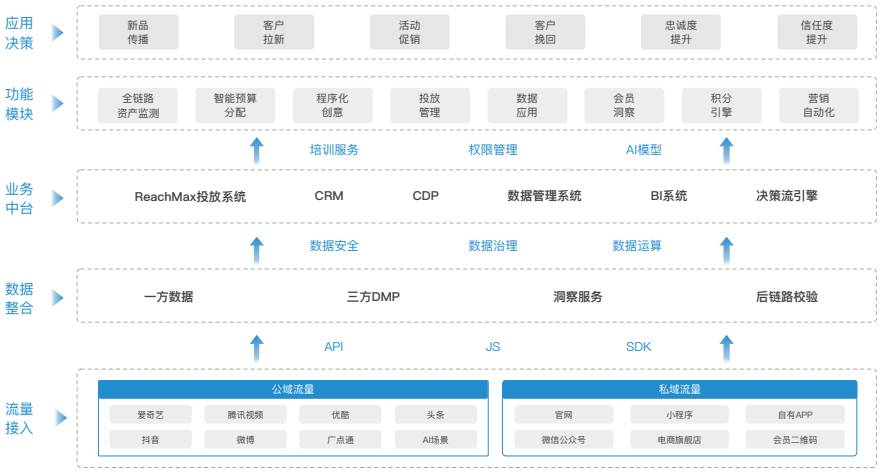
在流量管理层面，AI的助推主要体现在三个方面：数据量级与标签的丰富使得流量的识别度更高；异构计算与云服务的结合使得高并发、高密集流量计算结果更快、更准；不断积累深度学习的实战经验，使得流量的决策更高效。

流量的系统化管理，即将流量管理业务进行系统化、平台化、自动化。通过大数据与人工智能的结合自动进行流量的计划、决策、使用与追踪，创新营销场景和营销指标，最终加速营销业务的智能化。

2.智能流量管理概念说明

智能流量管理定义：依托于大数据与人工智能技术，对海量流量进行实时的识别与分配，智能分析与决策，实现不同场景下的流量的高效使用。

智能流量管理解决方案架构图

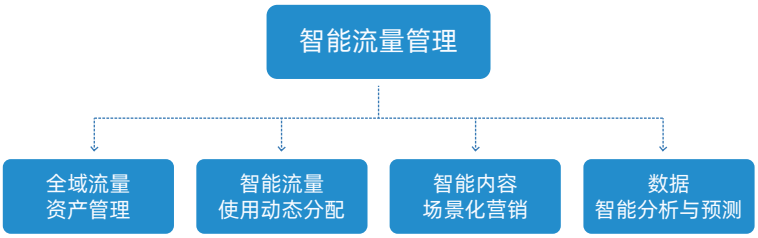


在实际应用中，通过将企业公域、私域流量进行整合，构建公域、私域数据持续打通场景，形成企业独有的消费者全链路资产管理，从认知、兴趣到购买、忠诚各个阶段对消费者进行洞察和营销，促进人群的持续转化。

另一方面，在实际广告投放中，结合投放数据、行为数据与AI运算，构建更加智能的流量协同过滤模型，基于营销目的最大限度的提升客户触达、客户互动、甚至客户转化等指标，促进企业营销的品效合一。

除了在流量层面的分配，智能流量管理还涵盖对内容层面的动态分配：一方面通过投放模型、DMP对流量的动态识别与判断，进行千人千面的素材分配，另一方面基于AI技术对视频场景进行识别，进行素材的个性化分配与触达。

智能流量管理服务体系



相比传统流量管理，智能流量管理的商业增长点主要体现在以下几方面：

1) 业务层面，提升流量ROI-关键词：流量交换、AI模型

核心围绕两个层面的指标提升ROI，一为触达层面的指标，即CPUV、CPTAUV，CPUV的提升除了依靠频次控制以外，也可通过品牌或产品间的跨界合作进行流量交换，在获得新UV的同时最大限度的提升了TA浓度，而CPTAUV的提升除了依靠PDB+PD模式外，也可通过私域会员画像去校正DMP标签策略，更精准、更多维定义目标客户。另一层面为效果指标，如CTR、CPL、CPA、CPO等，通过对投放数据与后链路数据的深度训练与学习，构建AI流量优选模型，并在投放过程中进行不断的优化和迭代，最终形成一个稳定的模型来提升企业的投放转化率。

2) 组织层面，加速数字化管理-关键词：业务数字化、平台化

智能流量管理是一个数字业务体系，涉及到媒介广告、会员运营、数据BI等多种业务场景，通过系统化、平台化的方式将相关业务进行线上统一管理，将业务计划、业务进展、业务效果等形成数字指标，从而使得任务的发布与实施、业务的跟进能够更加方便、快捷、一目了然。智能流量管理平台整合了多业务场景的数据与功能，促进了企业部门间的协同，实现1+1>2的管理效果。

3) 策略层面，决策更加智能化-关键词：数据智能分析与预测

基于全链路数据的整合与机器学习，对营销数据进行关联、预测等分析，使得企业在进行媒介计划、人群选择、会员权益设计等策略时能够自动生成最优选择，提升业务决策的效率。

洞察篇：市场现状与趋势

1. 产业核心角色方发展现状

在智能流量管理服务市场中，核心角色由资源方、平台方、数据方以及内容方构成。具体来讲，资源方指流量资源方，包括公域流量和私域流量，公域流量以媒介、SSP/ADX为主，私域流量则以企业自有渠道如官网、企业APP、小程序、微信公众号等为主，他们通过产品或服务聚集了丰富的流量资源，然后通过平台方的技术应用将内容精准展示给消费者。平台方通过AI流量过滤协同模型，一方面使得不同营销目的下的流量分配更为精准，提升触达体验，另一方面合理控制流量展示的频次，减少曝光浪费。此外，除了资源方，平台方同时也技术对接了多方数据与素材方，其中数据方包括广告监测、反作弊、DMP等，为广告投放进行效果验证，排除虚假流量，判定流量行为，帮助广告主作出正确的决策，避免预算的浪费。素材方一方面作为素材的供给平台，另一方面能够针对不同场景自动生成创意，最终通过平台方的智能素材分配将不同素材展示给对应的消费者，达到“千人千面”展示效果。



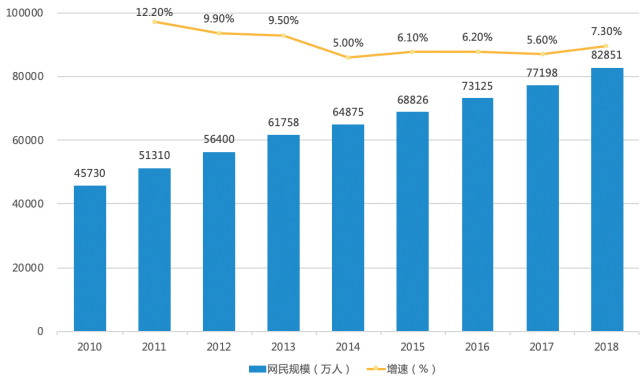
1.1资源方：线上流量的总体增长趋缓，如何实现更高效的流量推送是关键

根据《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2018年12月，我国网民规模达8.29亿，全年共计新增网民5653万人，预计2019年我国网民规模将达8.72亿，相较于2018年增速仅为5.2%。网民规模增速的放缓、网民使用习惯的形成，使得线上流量资源逐渐趋于饱和，各品牌对于线上流量资源的争夺更加激烈，获客成本不断增长。

对于媒体来说，在传统PDB、PD模式营销下，当越来越多的企业选择程序化营销时，为了保证一定的推送返还比，媒体的流量压力就会成倍增长，根据ReachMax数据显示，2018年日均请求响应PV为70亿，2019年增长至150亿，如何在成倍增长的流量压力中保持高效的推送和使用成为媒体广告增长的关键。

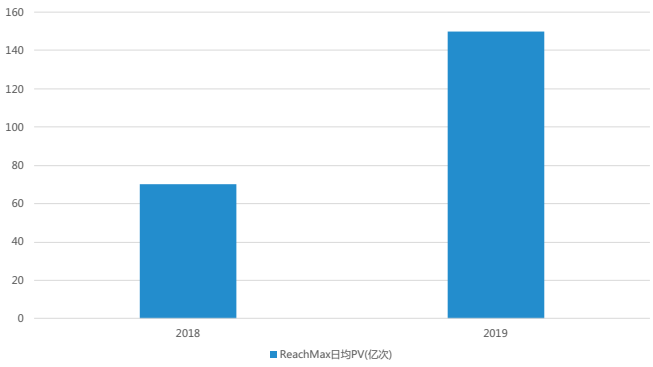
跨产品、跨品牌间的流量交换，即通过单一或多品牌合作买断资源，品牌主可以自主管理所购买的资源位，当用户访问媒体时，品牌主可根据不同用户去针对性的选择投放自己不同的产品或投放不同的品牌，最终提高资源利用率。对于媒体来说一方面降低了流量推送压力，另一方面提升了每一个流量的使用率。对于企业来说，既获得了新的UV，同时又能降低单位流量成本。

2010-2018年中国网民规模



（数据来源:CNNIC）

2018-2019年ReachMax日均请求响应PV



（数据来源:加和ReachMax）

1.2 平台方：快速增长，AI运算驱动更智能化的流量分配是核心

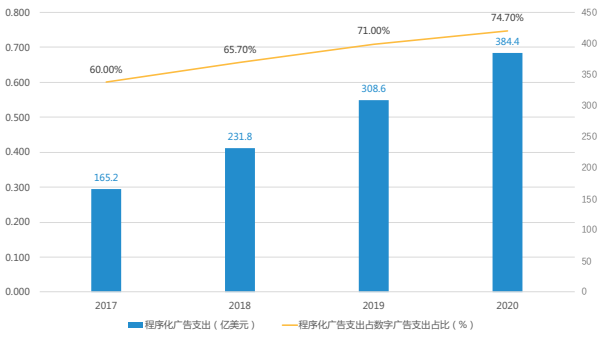
公域流量营销平台以程序化营销平台为主，根据全球知名的市场研究机构eMarketer的报告，2017年，中国程序化市场广告支出为1,116.8亿人民币(165.2亿美元)，增长49.6%，占数字化显示广告支出为60%。预计到2019年，中国程序化市场广告支出总额为2,086.1亿人民币(308.6亿美元)，增长33.1%，支出总额将达到所有展示广告支出的71%，2020年将增长到近75%。随着企业主和媒体资源方对广告程序化购买的适应，媒体资源方将提供更多的库存，企业主也愿意在广告程序化购买方面支出更多。预计未来的3-5年，中国的程序化市场仍将以中高速稳健式增长。

程序化营销平台的核心是技术服务，在AI算力不断提升、数据不断丰富的驱动下，程序化营销平台的流量优选模型准确率将得到大幅提升，其营销转化率也会随之提升，大大提升流量分配的效率。

企业私域流量运营平台一般以CRM、CDP为主，根据易观数据预测，2019年中国SaaS CRM市场规模将超60亿元，未来3-5年仍将保持20%以上的增速水平。

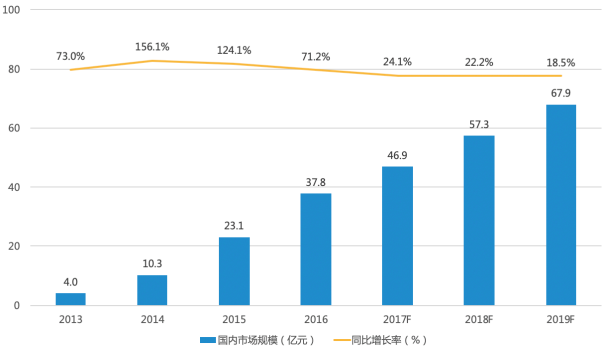
对于私域流量运营来说，如何根据营销目的进行有效的客户分类、如何创造更多营销场景是运营关键，因此其增长一方面得益于大数据的增长，另一方面人工智能与5G技术的发展将创造更多的数字触点，使得企业有更多场景与客户进行互动。

2017-2020年中国程序化购买支出规模



（数据来源:eMarketer）

2013-2019年中国SaaS CRM市场规模

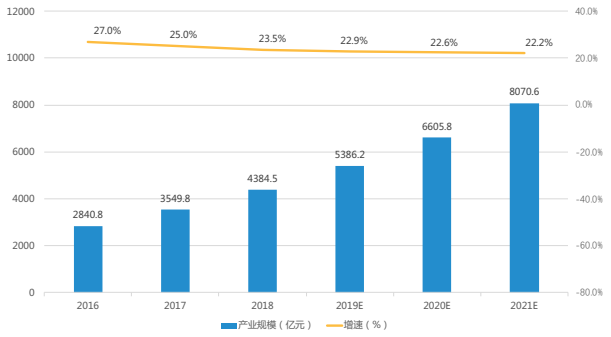


（数据来源:易观）

1.3 数据方：竞争激烈，数据整合促进更精准流量识别与判断

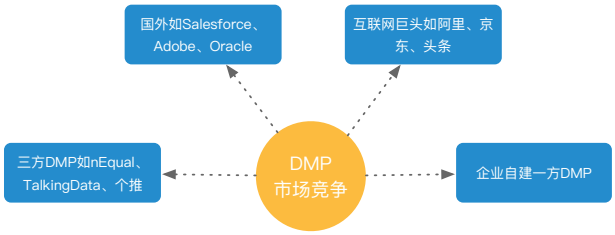
根据赛迪智库预测，2019年我国大数据产业规模将超5000亿元，未来复合增速超20%。大数据产业规模涵盖硬件产品、软件产品、服务产品、安全产品等，应用领域包括政府、金融、营销、交通、医疗等，在营销领域包括DMP、CDP、CRM等数据平台与数据服务。

2016-2021年中国大数据产业规模



（数据来源:赛迪智库）

中国DMP市场竞争激烈，目前国内主要DMP企业以nEqual、TalkingData、个推、以及一些DSP企业自有DMP平台如品友、悠易互通为主，由于各家数据源采集渠道不一样、标签不一样，且各自在不同领域的数据实战经验有所差异，因此目前尚未形成行业巨头。除此之外，三方DMP还要面临来自国外DMP以及企业自建DMP的竞争，Salesforce已经与阿里巴巴达成战略合作，类似Adobe、Oracle等巨头也可能会选择与国内其他巨头合作，加快在中国市场布局，同时，越来越多的大型企业开始自建一方DMP，其数据价值也会得到更多释放，这些都将进一步压缩国内三方DMP的生存空间。

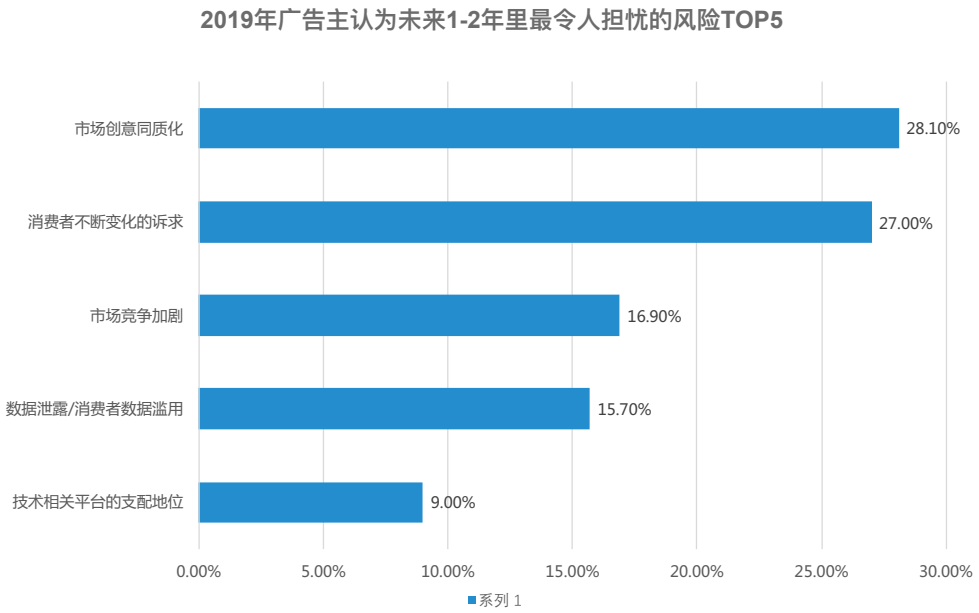


未来DMP市场将朝着多DMP使用的方向发展，一是因为不同数据方的用户数据采集渠道与采集方式不同，多数据方的使用，能够集合多渠道用户，从而尽可能多的覆盖企业目标受众。另一方面，各数据方擅长的用户标签类型与标签字段同样不同，有的擅长广告类，有的擅长APP应用类，有的擅长位置类，有的擅长消费类，因此多数据方的使用能够让企业在定义目标受众时有更多的标签选择，更好的平衡受众量级与精准度之间的关系。

1.4 内容方：突破瓶颈，AI 认知加速内容场景化营销

广告创意伴随着广告技术的发展而创新，从传统电视、户外到互联网横幅、角标、弹窗、中插、创意贴等形式，创意的展示越来越场景化、个性化。

内容的同质化是目前品牌主最为担心的问题，一方面对创意本身提出了更高的诉求，另一方面也体现了营销技术对内容组合与分发的重要性，即针对不同消费者动态的、实时的展示不同的素材，而实施关键是对创意生成的效率与分发的精准性，因此伴随着这一需求，程序化创意越来越多的被企业接受和应用。



（数据来源:艾瑞咨询）

程序化创意是一种由数据和算法驱动，通过对广告创意内容进行智能制作和创意优化，从而实现自动化的创意生成，并在投放过程中智能决策、达到“千人千面”的创意展示，以此来适应不同营销诉求，带来更高的生意转化。

其中创意“千人千面”主要包括以下三种：

1) Banner创意：

通过将创意降维拆解成各个元素，如文案、背景色、产品图、尺寸、按钮说明等，结合不同消费者不同诉求如功效诉求、情感沟通、行动指引等，实现千人千面创意投放，同时基于创意点击等行为数据进行不同创意素材的持续洞察和优化；

2) 视频创意：

通过将视频拆解成不同镜头，获取镜头级效果数据，一方面智能优化镜头组合顺序，达到前5S最大化吸引消费者，另一方面强调不同镜头重点内容来满足吸引、互动和转化目的，同时针对不同屏幕智能适配最优尺寸，带来最佳视觉效果；

3) 落地页：

创意和楼层顺序的多样化呈现，精准沟通，增强最终行动转化。

未来3-5年内，广告创意将与人工智能做更多的数据与技术结合，同时5G将会带来更多的数字场景，场景与内容的结合更加紧密与多元。

2. 产业发展趋势总结

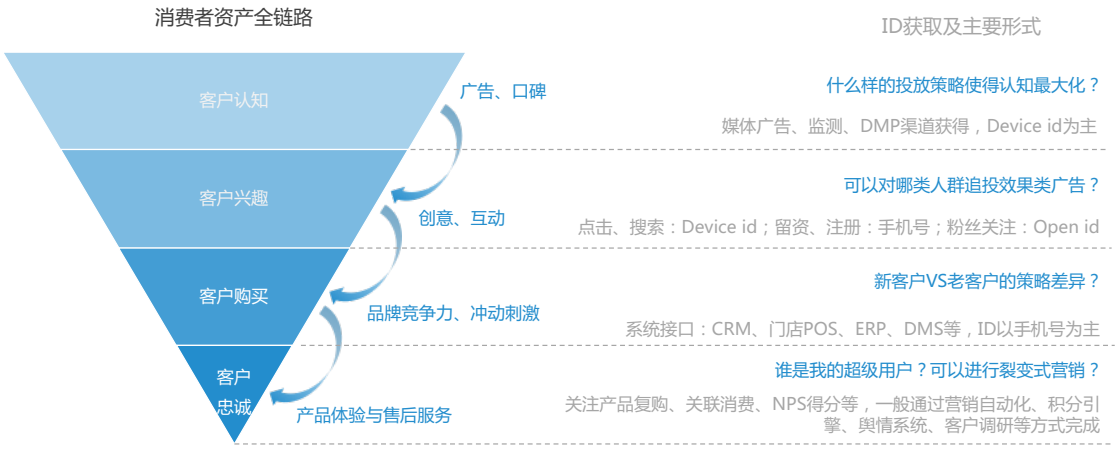
总体来讲，智能流量管理市场将通过以下创新趋势驱动企业商业增长：

2.1 流量融合：公域私域统一管理

通过将企业媒体广告、电商消费者、门店会员、官网/APP、微信/小程序进行流量整合，一方面可以直观的看到品牌不同消费者的分布情况，另一方面可以根据消费者不同阶段，采取不同的营销策略。

更重要的是，公域私域流量的打通能够创新营销KPI指标，品牌主可以看到除曝光、点击之外更深层次的注册、关注、消费等转化，并以此调整广告投放策略，真正实现品效合一。

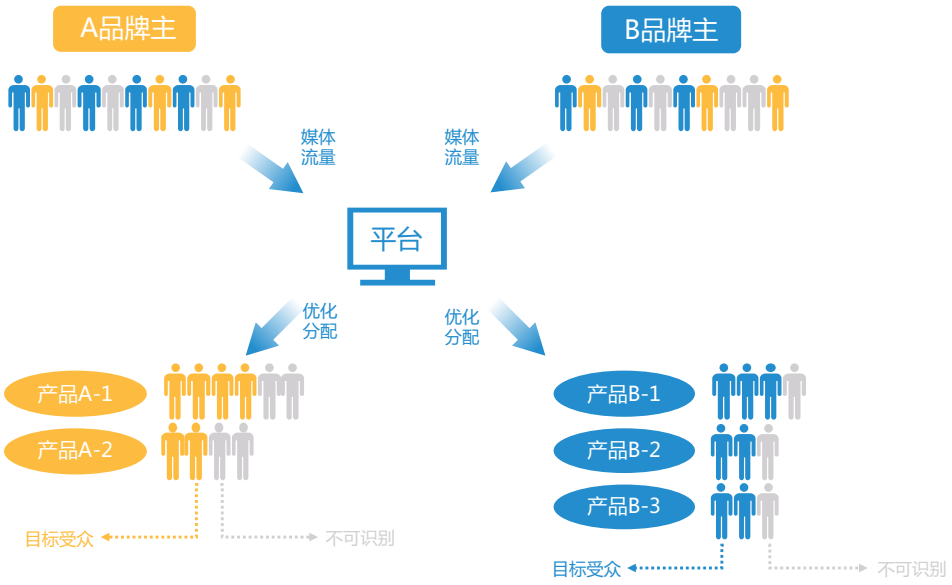
消费者资产全链路及主要ID形式



2.2 流量协同：跨产品、跨品牌的流量交换

在流量资源趋于饱和，高并发流量响应成倍增长的环境下，跨产品、跨品牌的流量交换可以有效的缓解媒体端的流量压力，提升单位流量的使用效率，同时基于跨品牌的合作，使得本品牌获得更多新的潜在流量资源，又能在保证曝光量级的同时提升目标客户的触达率。

跨品牌流量协同逻辑图

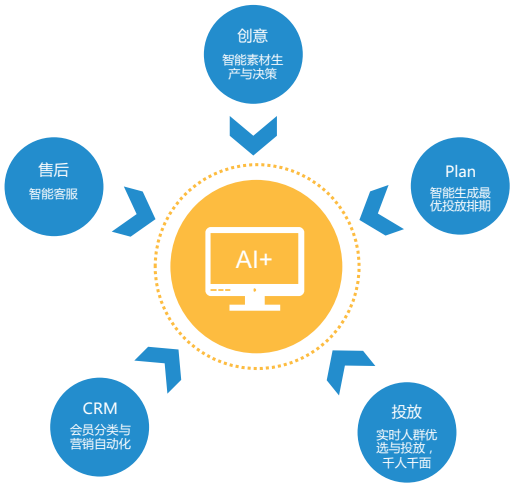


2.3 营销技术：从创意生产到流量决策的全面AI化

人工智能与大数据的发展极大的促进了营销技术的发展，AI将渗透到营销的各个环节和场景中，全面加速营销的效率和效果。

如智能排期使得广告主更好的进行预算分配，智能创意与投放提升广告的触达与转化效果，营销自动化促进会员的复购、关联消费等。

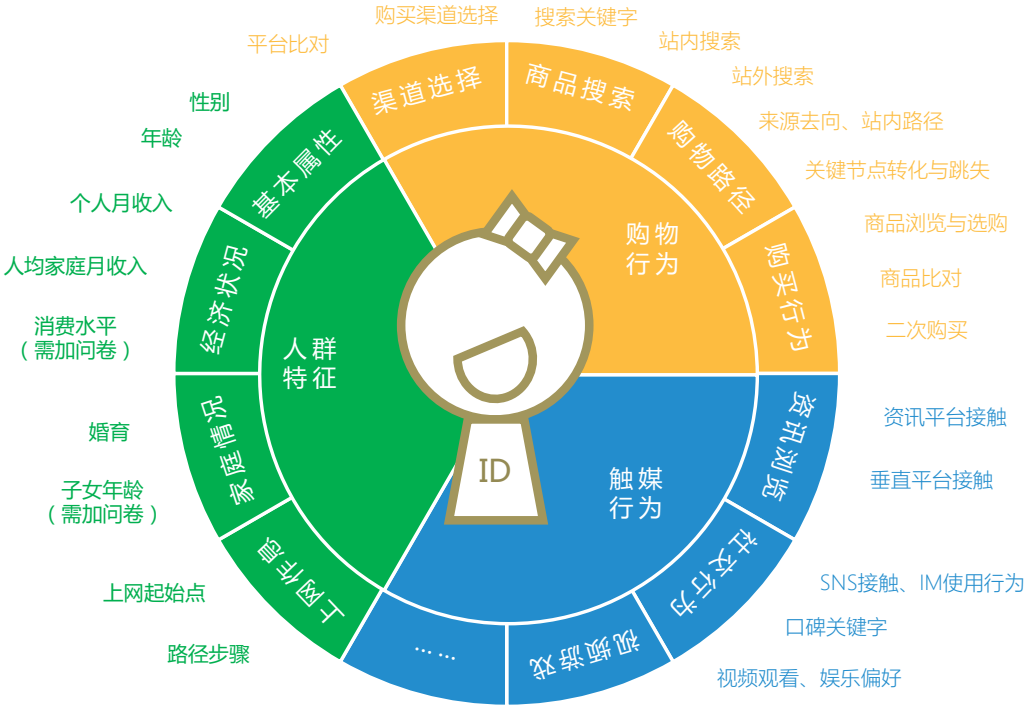
智能营销技术



2.4 数据整合，更智能业务决策

多维数据的整合使得流量的识别更准确、流量的转化评估更深度，同时我们可使用更多维的数据来做出业务决策，结合机器学习、深度学习的不断训练，对企业商业增长做出更准确的预测与分析。

消费者360度洞察关联数据图



实践篇：创新案例分享

案例 1

流量融合：营销前后链路数据打通，助力品销协同

加和科技将企业媒体广告、电商消费者、门店会员、官网/APP、微信/小程序进行流量整合，使得品牌营销前/后链路得以打通，偏品牌类与偏效果类的营销可以做到数据与策略层面的协同联动；推动营销链路的高效下沉与强势转化，达成品“销”协同。

在品牌主常见的数字化营销场景中，会持续进行偏品牌类的媒体广告与偏效果类的电商促销等营销；但通常其中存在2个困境：品牌类广告对交易的助力难以量化评估；效果类广告能够收割的流量总量整体偏少。

为应对此类营销困局，加和科技基于流量整合与数据贯穿的能力，制定了营销增长解决方案：

1）扩大潜客、认知塑造：

通过大数据精准定义目标高潜人群，借助程序化优选媒体流量进行更有效的人群触达与品牌推广；并可借助电商平台、官网等方式定向站内高潜人群，通过营销短信进行品牌告知。

2）营销促购，转化助推：

对广告点击、电商平台加购、官网领券等关键转化期的高营销价值用户，进行定制化的促购引导；如：通过图文信息流或促购短信进行活动卡券发放。

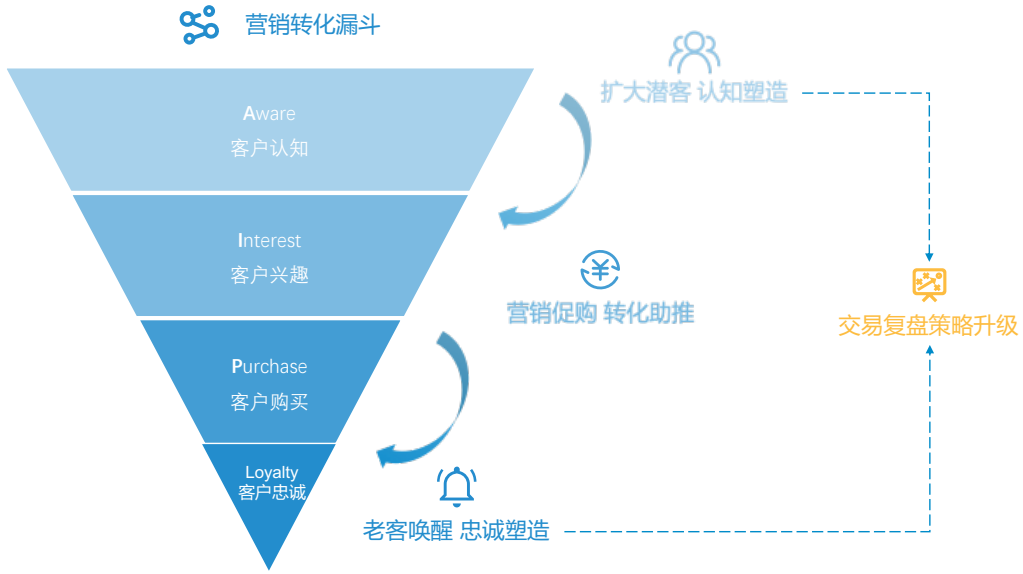
3）老客唤醒、忠诚塑造：

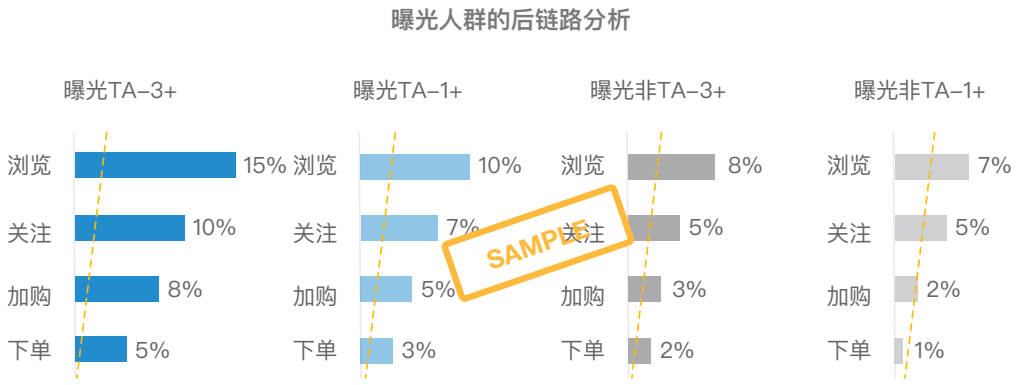
定向品牌沉睡、流失用户等偏效果营销手段难以唤醒的用户，进行品牌侧的认知塑造与品牌引导。

4）交易复盘，策略升级：

通过后链路的门店到店、电商真实交易数据，获取不同流量策略下的转化效果差异（包括：媒体选择、DMP标签、广告形式、素材创意、沟通文案等），对营销策略进行更有针对性的优化。

另外，通过流量整合与数据贯穿，我们可对比不同标签、不同频次、不同渠道、设备、素材等层面的转化效果差异，从而不断迭代优化营销策略。



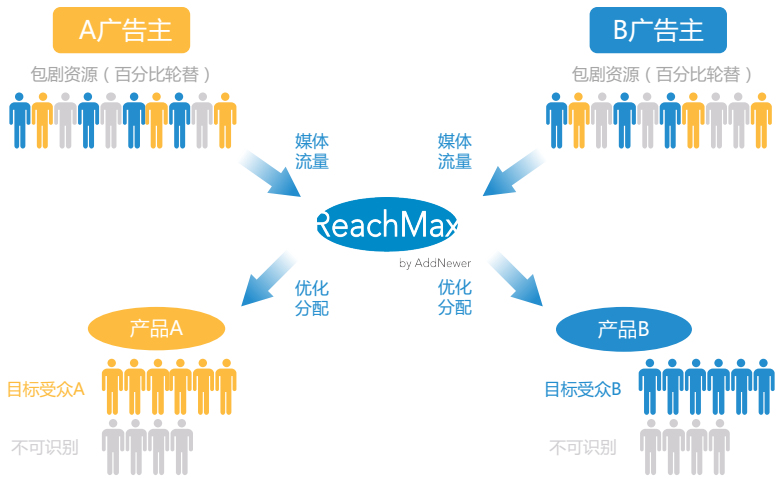


案例 2

跨品牌主流量互换：日化与酒水跨界营销, CPUV 显著提升

在营销领域，一部爆款热剧的商业价值不容小觑。为了通过热剧营销更有效地提升品牌商业价值，品牌主、媒体方、制作方共同打造出众多的商业营销场景，内容营销、曝光溢出、IP衍生、艺人代言等等。在视频营销维度，单部热剧的包剧售卖、多部热剧的剧场包剧是目前主流的营销方式。然而对品牌主而言，包剧模式无法挑选TA、不能进行频次控制等现状，导致资源价值无法充分释放、品牌投资回报率无法达到理想水平，一些品牌主因此望而却步，媒体方也为资源售卖率的瓶颈而头疼。

跨品牌主联合包剧模式可以很好的解决这一问题，这一模式可以打破传统包剧的壁垒，充分释放资源价值，使品牌主更好的借助热剧提升自身商业价值，而媒体的资源售卖率也同步提高，达成多方互利共赢的效果。



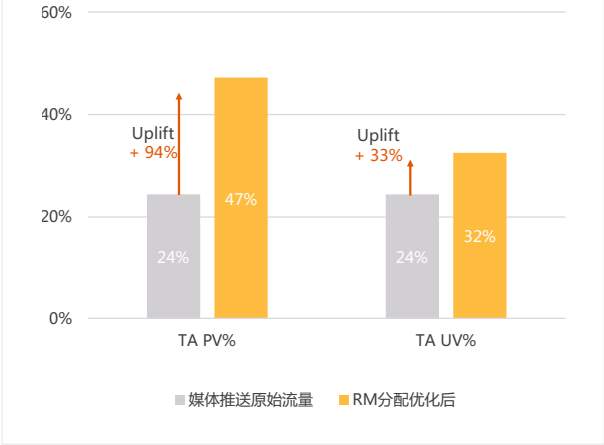
以某大型日化旗下品牌与某大型酒水旗下品牌联合包剧为例：该日化品牌的目标受众为女性、旗下多个子品牌参与流量协同分配；该酒水品牌的目标受众为男性、旗下1个子品牌参与流量协同分配。双方的KPI为精准触达目标用户，并避免与用户过度沟通。

在项目实施中，通过识别用户信息，加和科技将用户的广告展示机会给到最适合的品牌/子品牌，为双方做到受众优化与频次优化；在实际的流量优化场景中，形成了一套完整的优化体系，充分考虑到不同因素及多种变量，基于分量逻辑判断订单，作出最适合客户KPI的优化方案。

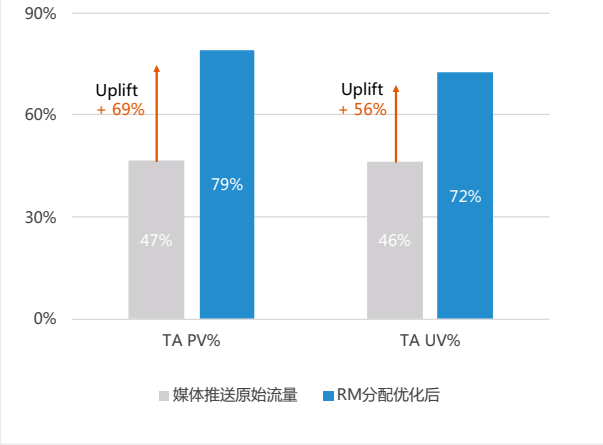
通过对流量的优化分配，达成精准触达目标用户，并避免与用户过度沟通的效果。

核心数据1：两个品牌的目标受众浓度提升33%-56%；其中B广告主参与分量的子品牌众多，因此整体优化幅度更高。

A广告主TA优化情况

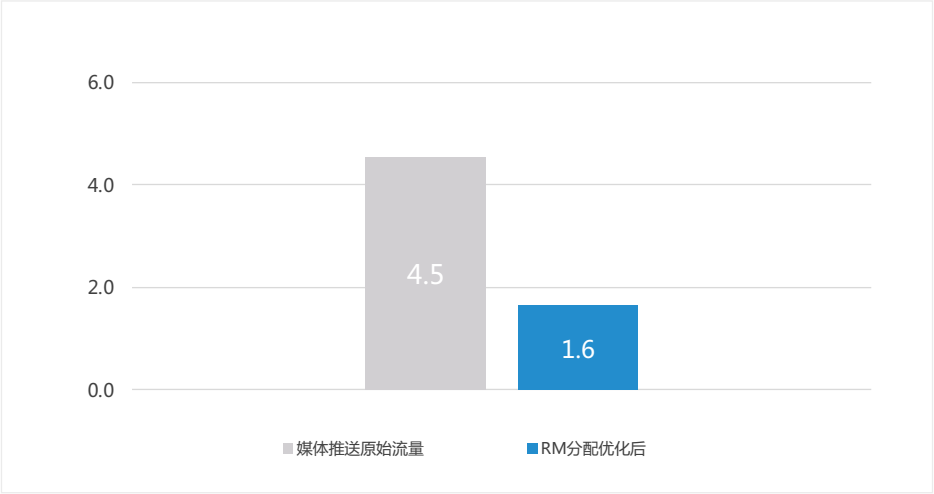


B广告主TA优化情况



核心数据2：频次下降，尤其B品牌下降64%，同等预算可与更多目标受众进行有效沟通。

B广告主平均频次优化情况



案例 3

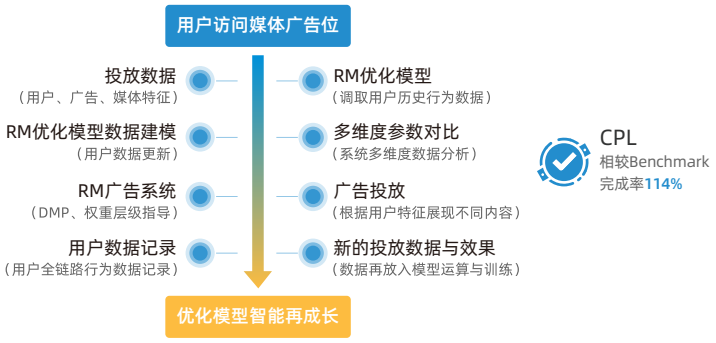
AI 应用：汽车智投智控，品效合一

如今在营销活动中，品牌主对业务透明化、决策灵活化、数据价值化、信息安全性、品牌变现通路折叠化的诉求与期望愈发强烈，由此衍生出对品牌In-Housing营销工具与品牌转化效能的策略倾斜。

以某大型汽车企业为例，其对智能化营销系统搭建与私有化部署、流量与数据的应用与安全、多样化营销需求的支持与投放效能优化皆存在较高的交付需求。基于品牌主的定制化营销需求与业务需求，加和科技将系统的各功能模块(投放/数据管理/展示/分析、权限管理模块等)进行定制化开发与整合，为客户打造智投智控营销平台，通过In-house的私有化部署方式进行交付，从而为品牌主优化业务效率；通过基于AI的效果优化模型提升营销效果。



在实践中，通过数据收集、数据处理、模型训练、在线测试的业务链路，结合活动盲投、优选自变量指标、投放模型迭代、运营策略持续调优的运营链路，智投智控系统的CPL实际完成率114%。



数据定义： 数据取自品牌主19年某波次营销活动； X=单一子品牌CPL完成率 ； F=单一子品牌预算百分比；K=子品牌个数； $\overline{X}$=整单CPL加权完成率。

整单CPL加权完成率计算方法： $\overline{X} = \frac{X_1F_1+X_2F_2+\ldots\ldots+X_kF_k}{K}$ （ X=Benchmark CPL / Actual CPL × 100%；F=单品牌预算金额 / 整单预算金额 × 100% ）

案例 4

数据 BI：母婴一方与三方数据结合，优化营销策略

数据一直在企业营销决策中占据着重要位置，但是在实际应用场景中，企业很难将分散的大量数据应用在营销中。如何将数据充分利用，从而提升营销效率并有效评估成为难题，且这一难题直接导致了一定程度的预算浪费，使营销策略难以进一步优化。

针对数据分散难以有效利用这一情况，结合多方数据是破局关键。打通一方数据与三方数据，构筑数据应用闭环实现数字化营销升级，基于数据闭环体系，不断优化指标衡量体系，找到有效的创新支点，从而不断优化营销策略。

以某母婴类客户为例，其引入CRM数据指导媒介投放策略，以CRM数据为新的媒介评估体系，通过到店率和人群画像洞察分析营销人群与CRM人群的行为特征属性差异，不断提升优化媒介投放指标。

企业CRM数据的六大营销应用场景



通过企业CRM数据与DMP画像数据、LBS数据的结合，发现：

1、收入比性别更能区分人群:中产人群(不论男女)对该品牌的购买意向均显著高于工薪一族，25-34岁人群品牌购买倾向显著高于19-24岁，且该年龄段男性同样显著；

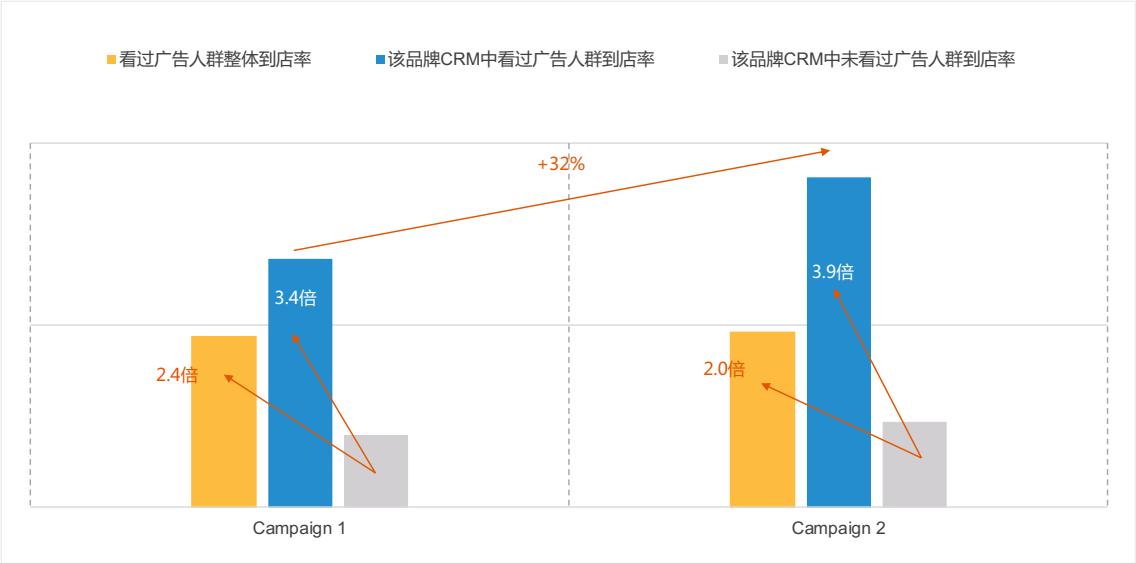
2、频次控制上，曝光不超过3次时，既能避免预算浪费也利于到店转化；

3、媒体选择上，综合曝光量级、到店客流数与到店转化率，A媒体与B媒体作为优选；

4、城市定向上，成都、广州、西安到店转化率更高。

经过营销策略的优化，第二轮活动整体到店率提升明显，相比自然参照组，曝光人群到店率是其2.0倍，曝光中的CRM人群到店率是其3.9倍，另外相比第一轮活动，CRM曝光人群整体到店率提升了32%。

广告对X品牌的到店转化提升



总结

1. 流量管理已成为品牌数字化升级的标配

随着互联网流量红利的消退，营销从新流量的获取过渡到提升消费者整个生命周期的价值，流量管理推动了企业的数字化进程。

2. 流量管理的关键解决方案

1) 生态流量构建：

公域私域流量的打通能够创新营销KPI指标，使品牌主看到更深层次的转化数据，并以此调整广告投放策略，真正实现品效合一。

2) 产品或品牌间流量协同：

在流量资源趋于饱和，高并发流量相应成倍增长的环境下，跨产品或品牌的流量协同能够有效缓解媒体端的流量压力，并在保证曝光量级的同时提升目标客户触达率。

3) AI技术应用：

把AI技术渗透于营销的各个环节和场景中，能够全面加速营销的效率和效果。

4) 数据智能：

多为数据的整合使数据更加智能化，通过数据智能可以对企业商业增长做出更准确的预测与分析。

3. 流量管理的业务实践

系统化：智能流量管理是一个系统化的工程，通过流量管理整合平台方、资源方、数据方、内容方等各方能力，为品牌提供更具系统化的营销方案。

定制化：由于各品牌的发展阶段和客群有所差异，因此流量管理是定制化个性化的，能够满足不同品牌不同场景下的营销需求。

阶段化：流量管理对营销效果的达成需要企业中各业务角色的协同配合，因此流量管理的完成不是一蹴而就，而是阶段性的。

拥抱: 数字与智能

变革的浪潮不断迭起，国家已将数字经济上升到国家战略，5G与物联网的结合将对交通、办公、生产、娱乐等产业带来全新的生产与商业模式，中美大国之争除了对资本市场的冲击，也将推动自有技术的不断创新，同时，95后逐渐成为消费主力，代际消费差异使得我们必须打破传统的沟通方式，以更加多元、个性的方式与消费者进行互动，因此，数据应用、技术创新、管理智能成为企业数字化升级的关键推动。

智能流量管理的核心是对大数据与人工智能的应用，构建数字化流量资产、数字化业务管理、数字化智能决策，最终加速企业拥抱数字经济，实现商业增长。

数字化流量资产是企业进行数字化升级的前提，不论是通过公有云、私有云还是混合云的方式，将企业公域、私域流量资产私有化，成为企业资产的一部分，然后再通过资产的管理与应用，将流量的价值充分释放到业务的每一个环节。

数字化业务管理是企业进行数字化升级的加速器，基于新一代IT技术构建业务中台帮助企业建立敏捷的业务流程，通过云计算、AI等技术构建快速响应、实施优化的业务能力，把传统业务流程升级为在线业务平台，提高业务运营效率和精准度。

数字化智能决策是企业进行数字化升级的大脑，通过数据BI对业务进行分析和预测，准确把控企业商业增长的关键点与核心方向。

因此，智能流量管理将围绕流量、技术、体验、组织展开，重塑商业模式，最终驱动品牌增长。

加和科技

加和科技成立于2014年，是行业领先的智能营销产品和解决方案供应商，总部位于北京，在上海设有分公司，广州、无锡、武汉设有办公室。

加和科技致力于构建数字服务新通路，通过业务模式的创新，建立多个领域的数字业务网络，融合AI认知能力，打造业务大脑和业务中台，最终通过数字化商业体系，帮助企业实现数字智慧在运营和决策层面的应用，助力产业的效率升级和多行业间的跨界融合

通过五年的探索与实践，加和科技在大众消费品、互联网、医药及健康等行业，实现了商业管理、智能计划、流量管理、用户管理等业务领域的数字化创新，成为多家500强企业的长期合作伙伴。



联系我们

北京

北京市朝阳区朝阳北路237号复星国际中心1201

电话：010-58437106

上海

上海市长宁区江苏路369号兆丰世贸中心7A

电话：021-62800026

广州

广州市天河区华穗路406号中景大厦B座1210

电话：020-62936608

无锡

江苏省无锡市滨湖区金融商务第一街11号平安财富中心1007

武汉

湖北省武汉市洪山区珞瑜路889号融众国际1601

扫码关注AddNewer官方微信获取电子版报告

*本报告内所有信息内容（除特别注明信息来源的信息外）包括但不限于文字表述及其组合、图标、图表、数据等版权均属加和（北京）信息科技有限公司所有，任何第三方需事先获得加和科技同意下授权下才能使用，不可擅自复制、使用、编译或其它违法手段加以利用。*本报告的最终解释权归加和（北京）信息科技有限公司所有。

加和科技

AddNewer Technology

加和你的数字想象