

中国信息流潜力市场展望报告

2019年



研究范畴界定

定性为信息流商业化潜力，定量为信息流广告规模



定性研究部分

信息流是一种内容展示形态，起源于移动端，多见于社交、资讯、视频等应用平台，现已被其他终端和各个类型的应用平台应用，并带来了一定的商业化潜力。

定量研究部分

市场规模以信息流广告规模为统计口径，信息流广告的形式包含图文、视频等，均在统计之内。

摘要



2018年信息流广告市场规模为1090.4亿元，发展速度保持高位

2018年信息流广告市场规模达到1090.4亿元，预计2020年将超过2500亿元。从增速来看，信息流广告2016年、2017年、2018年增速分别为109.3%、91.5%、58.3%，预计到2020年仍将保持45%以上的增长率，整体增速有所放缓，但信息流广告对于网络广告的推动作用仍旧十分明显。



主动、典型资讯浏览场景成信息流红海市场，被动、非典型场景存市场潜力

红海市场是纯内容平台所带来的市场，典型代表如资讯、短视频、社交；潜力市场则是泛内容平台所带来的市场，典型代表如PC信息流和工具定位平台所带来的市场。红海市场中资讯平台的目标人群典型资讯人群居多，并更倾向主动查看资讯；泛内容平台中的人群以非典型资讯人群为主，并更倾向被动查看资讯。



PC信息流广告增速明显，PC端独特用户价值，成就其信息流商业化潜力

2016-2018年，三年内PC信息流广告的增速一直高于整体信息流广告的增速。PC端的用户具备办公时长长、大屏沉浸感强和习惯被动接收信息等特点，以及在资讯、购物、娱乐行为上的独特性，为PC信息流塑造了比较扎实的商业化基础。



移动工具类信息流市场用户价值被低估，稳定的用户规模中存商业化增量

移动工具类别APP在2019年2月的月度使用时长增速为32.6%，相比较通讯聊天、视频服务，增速比较明显。这意味着原有的用户用完即走的工具使用习惯正在改变，也同时说明工具类平台的内容布局效果开始显现，并加速了工具类平台商业化效率。

背景概述：中国信息流市场发展概况

1

潜力扫描：中国信息流潜力市场价值分析

2

潜力市场：中国PC信息流市场潜力解读

3

潜力市场：中国工具类信息流市场潜力解读

4

趋势展望：中国信息流潜力市场发展趋势

5

重新认识信息流的商业化路程

信息流广告是信息流的商业化形式，最早起源于社交媒体

信息流广告是位于社交媒体用户中的好友动态、或者资讯媒体和视听媒体内容流中的广告，是信息流商业化的一种形式，也是移动互联网时代下的商业产物。最早于2006年出现在Facebook上，2012年进入中国，被以腾讯、新浪微博、今日头条为首的企业引入和应用。2016年百度、UC头条等企业加入，同时，PC端上的内容也开始出现信息流形态。到了2018年，PC端信息流商业化价值逐渐显现，垂直类应用平台的信息流也正式进入商业化赛道。

中国信息流商业化发展历程



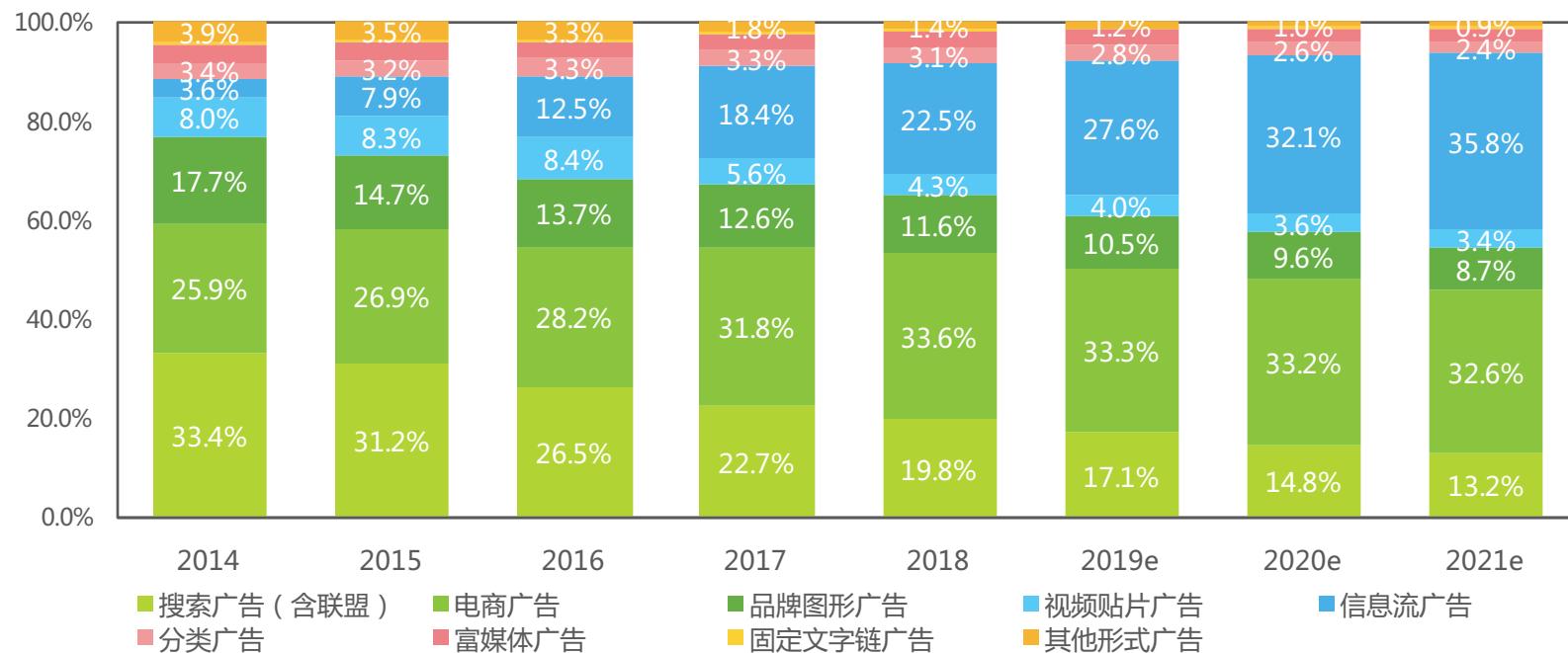
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

份额持续扩张，市场增量大

未来5年内，网络广告诸多广告形式或将逐渐呈现信息流化

2018年，中国网络广告在细分领域市场份额变化仍在继续，传统搜索广告整体发展低于行业水平，份额持续降低；电商广告占比33.6%，与去年同期相比，份额持续上升。信息流广告表现仍旧突出，2018年信息流广告口径除包含社交、新闻、视频等之外，计入了以搜索等工具类平台及短视频平台为主要载体的信息流广告，其市场份额达到22.5%，份额增加明显，并跃居第二位。艾瑞咨询认为未来5年内，网络广告的诸多广告形式将会逐渐呈现信息流化。

2014-2021年中国不同形式网络广告市场份额及预测



注释：1.搜索广告包括搜索关键字广告及联盟广告；2.电商广告包括垂直搜索类广告以及展示类广告，例如淘宝、去哪儿及导购类网站；3.分类广告从2014年开始核算，仅包括58同城、赶集网等分类网站的广告营收，不包含搜房等垂直网站的分类广告营收；4.信息流广告从2016年开始独立核算，主要包括社交、新闻资讯、视频网站中的信息流效果广告等；其他形式广告包括导航广告、电子邮件广告等。

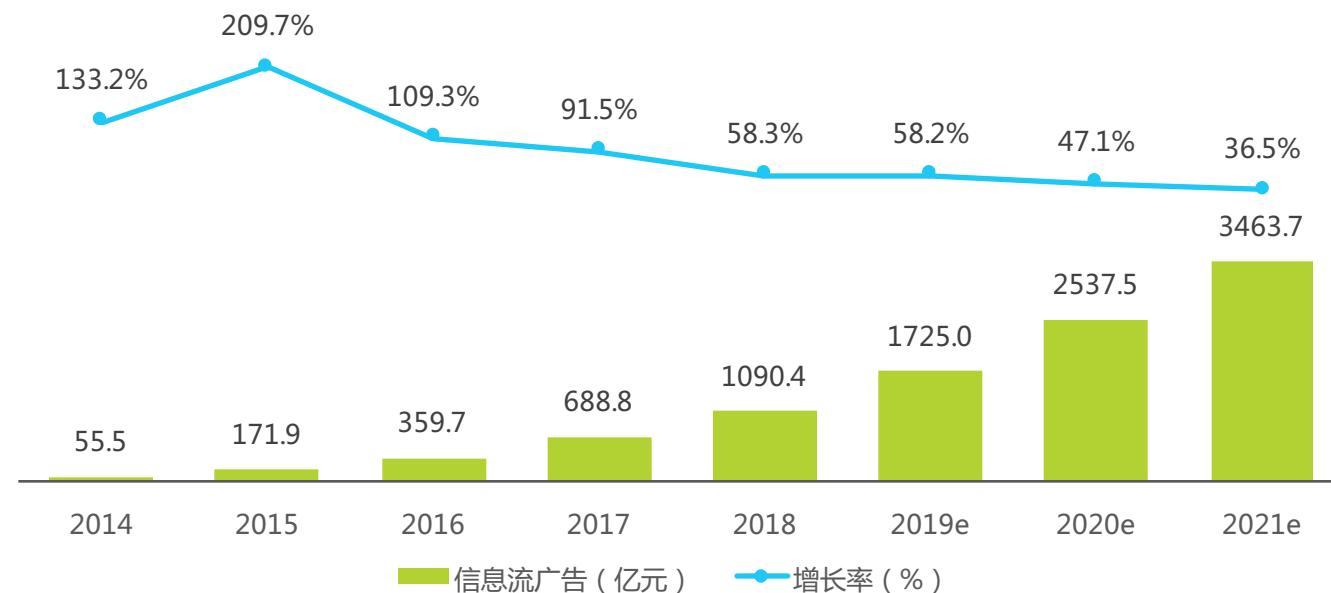
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国信息流广告市场现状

信息流广告市场规模为1090.4亿元，发展速度保持高位

2018年信息流广告市场规模达到1090.4亿元，预计2020年将超过2500亿元。从增速来看，信息流广告2016年、2017年、2018年增速分别为109.3%、91.5%、58.3%，预计到2020年仍将保持45%以上的增长率，整体增速有所放缓，但信息流广告对于网络广告的推动作用仍旧十分明显。

2014-2021年中国网络广告市场信息流广告规模及增长率



注释：网络广告统计口径包括各个网络媒体的广告营收，不包括渠道和代理商收入。信息流广告从2016年开始独立核算，主要包括社交、新闻资讯、视频网站中的信息流效果广告等。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国信息流广告市场生态图谱

iResearch
艾瑞咨询

2019年中国信息流广告市场生态图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制，产业图谱所涉及企业排名不分先后，按照字母顺序所排。

注释：图谱中提到的工具是指艾瑞Usertracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）的实用工具和应用分发两种类别的工具，其他垂直类别下含有工具属性的平台并未计入在内。

背景概述：中国信息流市场发展概况

1

潜力扫描：中国信息流潜力市场价值分析

2

潜力市场：中国PC信息流市场潜力解读

3

潜力市场：中国工具类信息流市场潜力解读

4

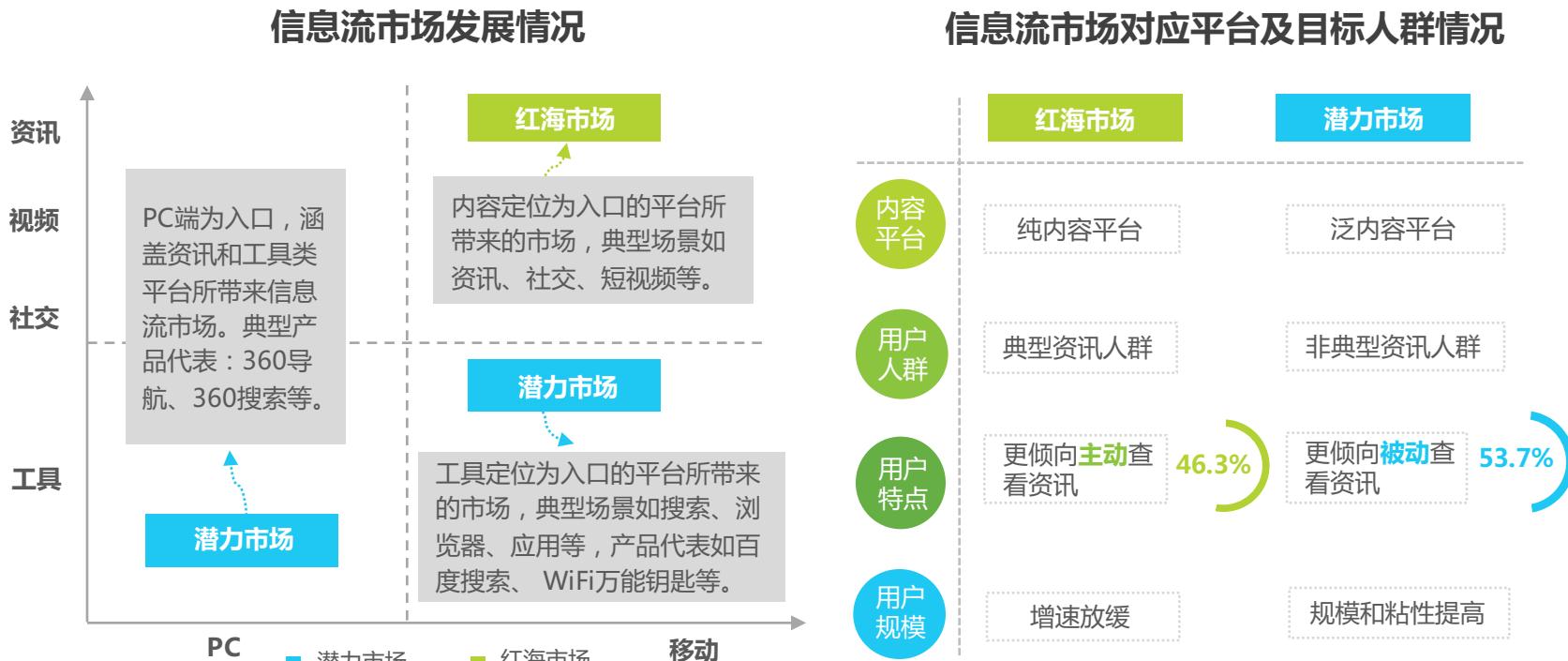
趋势展望：中国信息流潜力市场发展趋势

5

中国信息流市场发展现状

主动、典型资讯浏览成红海市场，被动、非典型场景存潜力

红海市场是纯内容平台所带来的市场，这主要在于纯内容平台的内容壁垒为其信息流商业化提供了土壤，因此入局较早并得到快速发展，现已进入红海竞争阶段。其中，典型代表如资讯、社交、短视频等平台，以资讯平台为例，资讯平台中的目标人群典型资讯人群居多，这类人群更倾向主动查看资讯。而潜力市场则是泛内容平台所带来的市场，这与泛内容平台近几年的强内容布局相关，内容壁垒加强后，信息流的商业化能力也得到了提升。其中，典型代表如PC信息流和工具定位的平台，而泛内容平台的人群以非典型资讯人群为主，这类人群更倾向被动查看资讯。



来源：根据公开资料，企业访谈整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。典型资讯人群和非典型资讯人群占比样本：N=1500；根据2019年3月iClick社区调研问卷数据获得。

红海市场：用户饱和

用户爆发增长红利消失，市场进入多维竞争阶段

根据艾瑞mUserTracker产品数据所得，相比较2017年和2018年的2月，以资讯、短视频、社交为代表的内容平台用户增速在2019年2月均呈现放缓状态，其中的原因与移动互联网整体用户增速暂缓有关，也与百花齐放的内容竞争分散用户注意力有关，还与内容同质化加速了用户疲劳期的到来也存在相关性。这意味着，未来纯内容平台面对的竞争将比以前更加复杂，竞争方式也从单纯的内容资源壁垒向多维度的市场竞争迈进。

mUserTracker-2017年2月、2018年2月和2019年2月-综合资讯、移动短视频、移动社交（通讯聊天和社区交友）类用户/设备数增长情况



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。其中移动社交涵盖通讯聊天和社区交友两类。

红海市场：内容趋同

信息流内容差异明显收窄，核心竞争力向分发渠道转移

过去几年，以BAT为首的互联网企业一直在做内容铺设，包含一些泛内容平台定位的厂商在内，例如360导航、360手机助手、WiFi万能钥匙等。因此，各个平台的内容竞争差距在缩小，分发渠道的营销价值开始被重视。与此同时，泛内容平台的用户群体更加垂直，内容也更聚焦在用户当时及细分需求场景的满足上，内容和用户匹配度高，从而使用户在使用产品时的代入感和沉浸感会更强，最终提高厂商的商业化效率。

内容竞争差距在缩小，精细化需求场景存潜力

字节跳动

2015年推出“千人万元计划”；2016年“10亿扶持短视频”；2017年推出“千人百万粉”。

阿里巴巴

2016年发布“W+”量子计划，2017年UC订阅号升级为“大鱼号”，扶持资金涨至20亿。

百度公司

2018年推出人工智能“创作大脑”、“百万年薪”计划。截至2018年12月，百家号创作者达到190万。

腾讯科技

2016年推出“芒种计划1.0”2亿资金扶持媒体；2017年推出“芒种计划2.0”，10亿元现金补贴。

360

内容分发平台“快资讯”，60万注册账号，880家MCN机构，版权内容占比55%，日发表文章20万。

360导航、360手机助手、360浏览器引入“快资讯”内容，布局信息流资讯阅读场景



WiFi万能钥匙首屏显示资讯，信息流形态呈现，阅读体验好



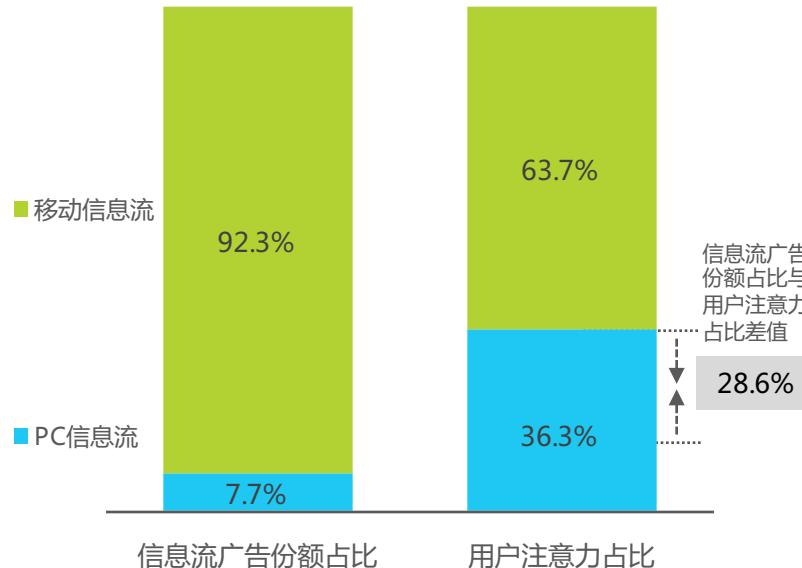
来源：根据公开资料，企业访谈整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。提及的“工具”，包括狭义上的桌面、应用锁、加速、清理、省电、杀毒、wifi等工具，也包括广义上缺乏社交关系、内容支撑的摄影、浏览器、日历等分类。

潜力市场：价值低估

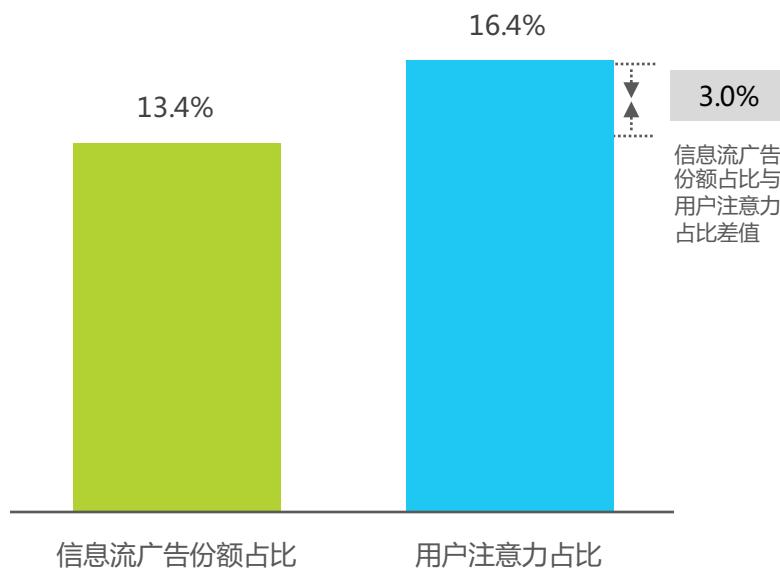
PC信息流和移动工具信息流市场用户价值被低估

对比信息流广告份额占比和用户注意力占比，PC信息流和移动工具的用户注意力占比均高于其份额占比，这意味着PC信息流和移动端工具定位的平台所带来的市场还有商业化增量。同时，这部分用户使用需求程度深，用户黏性强，产品体验也好，在正确的内容营销带动下，商业转化效果会达到理想状态。

2018年移动和PC信息流
广告份额占比VS用户注意力占比



2018年移动工具类信息流
广告份额占比VS用户注意力占比



注释：信息流广告从2016年开始独立核算，主要包括社交、新闻资讯、视频网站中的信息流效果广告等。根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

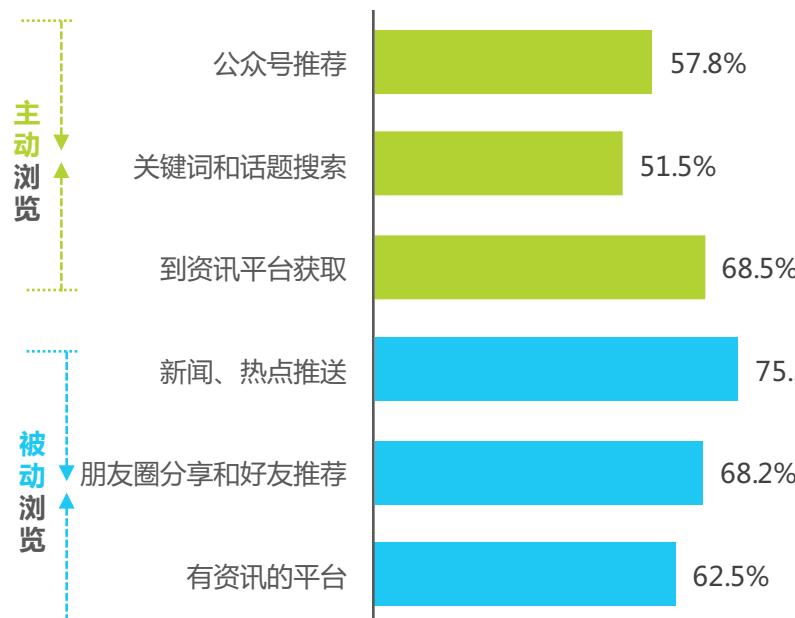
来源：用户注意力即各类型平台的有效使用时长情况，根据Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）产品所得。其中右侧图表只体现了移动工具类别信息流广告份额占比和用户注意力占比，其他包含移动资讯、移动短视频、移动视频、移动社交均未体现在图表中。

潜力市场：影响用户

大量用户存在被动浏览信息习惯，并且接收态度积极

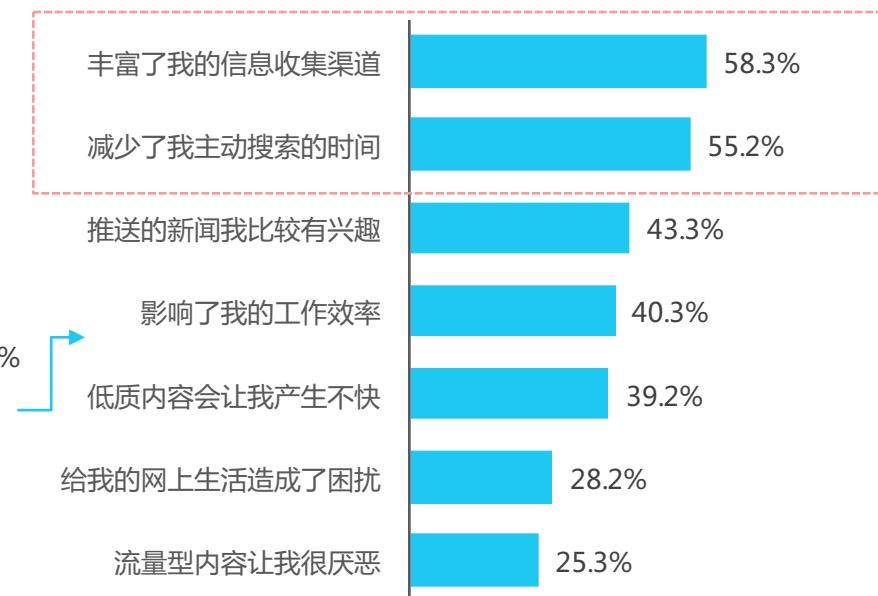
随着用户与新闻接触的触点在变多，用户不仅去资讯类平台集中浏览新闻，也会通过“新闻、热点推送”、“朋友圈分享”等方式获得，而“新闻、热点推送”的占比高于主动到资讯平台查看的占比，这说明大量用户存在被动浏览信息的习惯。同时，有58.3%的用户认为被动接收信息丰富了他的信息收集渠道，还有55.2%的用户认为被动接收信息减少了他主动搜索的时间。

2019年中国网民浏览资讯方式分布情况



2019年中国网民对被动接收信息态度情况

(非主动浏览和非主动搜索获得资讯的方式都算在内)



样本：N=1500；根据2019年3月iClick社区调研问卷数据获得。

潜力市场：PC信息流

用户终端使用行为呈互补状态，为PC端带来营销价值

移动互联网培养了用户碎片化的使用特征，从而激发了用户网上行为的高频次发生。同时，面临用户白天大部分时间是在PC办公的环境下，用户在手机上的行为也同步到了PC端上，最终使PC端的使用行为也变的丰富，并和移动呈现互补和融合状态。艾瑞分析认为，相比较过去的PC时代，PC端的商业化潜力还有很大的挖掘空间。此外，随着吸引用户注意力的平台和渠道分布各个触点中，各类型应用平台都蕴含着一定的商业化潜力。

2019年中国网民在PC和移动端行为分布情况



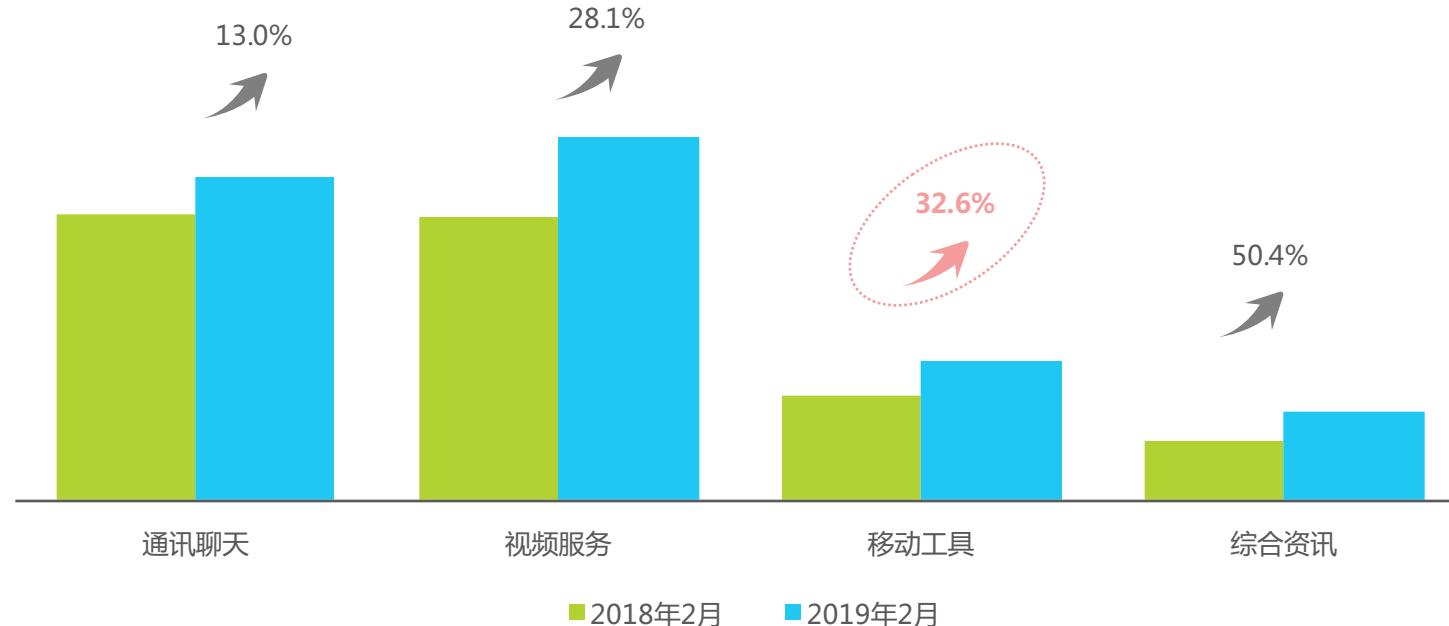
样本：N=1500；根据2019年3月iClick社区调研问卷数据获得。图中的行为是一天当中用户选择最多的时间分布行为，如工作交流，选择14：00-15：00进行工作交流的人最多。

潜力市场：移动工具信息流

内容布局效果开始显现，用完即走的工具使用习惯正在改变

根据艾瑞mUserTracker产品数据所得，移动工具类别的APP在2019年2月的月度使用时长增速为32.6%，相比较通讯聊天、视频服务，增速比较明显。这意味着原有的用户用完即走的工具使用习惯正在改变，也同时说明工具类平台的内容布局效果开始显现，并加速了工具类平台的商业化效率。

mUserTracker-2018年2月和2019年2月移动端各类型APP月度使用时长增长情况



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。移动工具涵盖实用工具和应用分发两个类别，根据Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）产品划分。

背景概述：中国信息流市场发展概况

1

潜力扫描：中国信息流潜力市场价值分析

2

潜力市场：中国PC信息流市场潜力解读

3

潜力市场：中国工具类信息流市场潜力解读

4

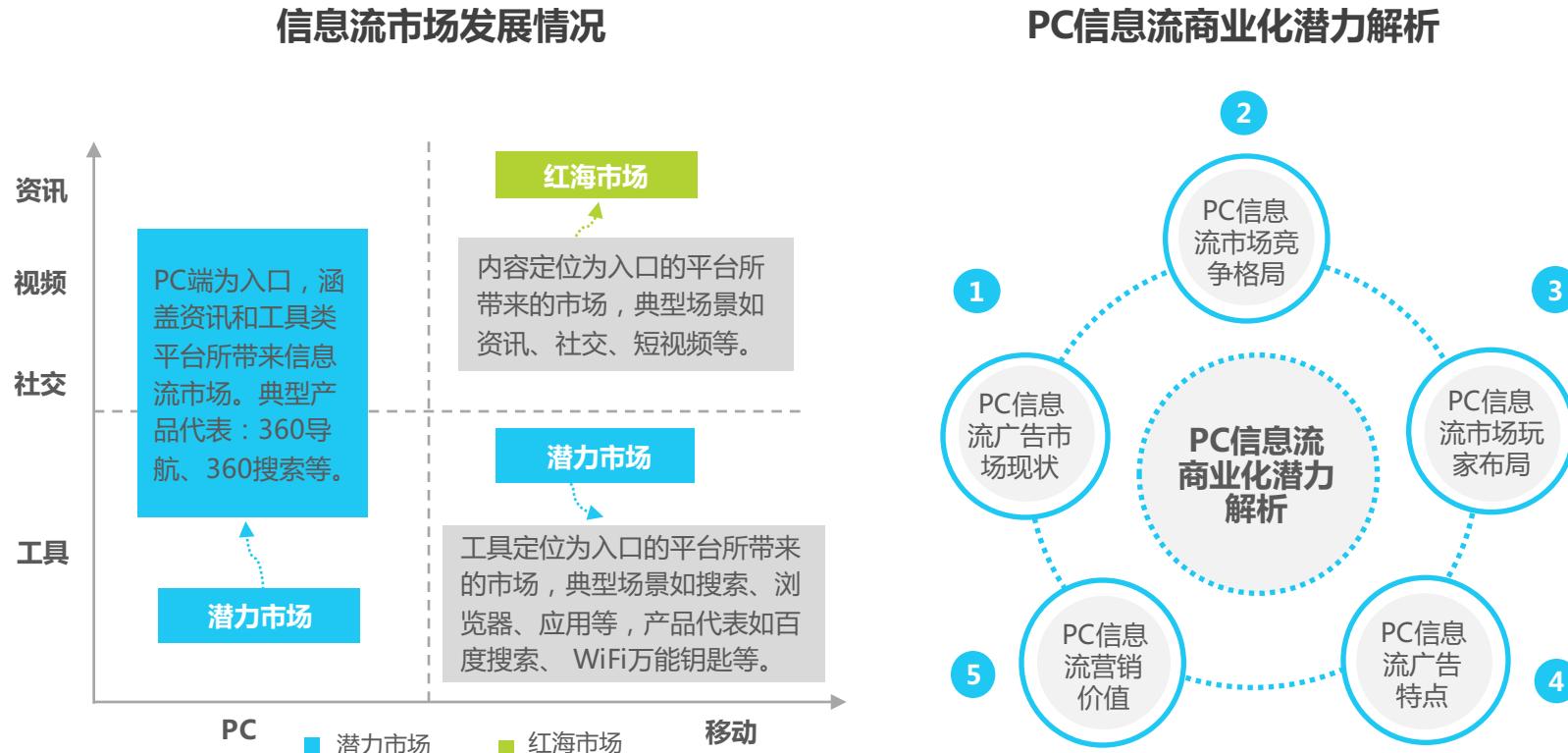
趋势展望：中国信息流潜力市场发展趋势

5

潜力市场

PC信息流商业化潜力解析

目前，大家已经认识到营销不再是简单的流量生意，而讲究的是多元场景的覆盖能力和用户连接能力，这也促使行业重新评估分发渠道的营销价值，尤以与移动互联网共存的PC互联网价值最为明显。同时，PC端拥有稳定的用户群，并且多数是精英和白领，用户质量高，再加上信息流形态的天然优势，PC信息流的商业化潜力将会进一步释放。



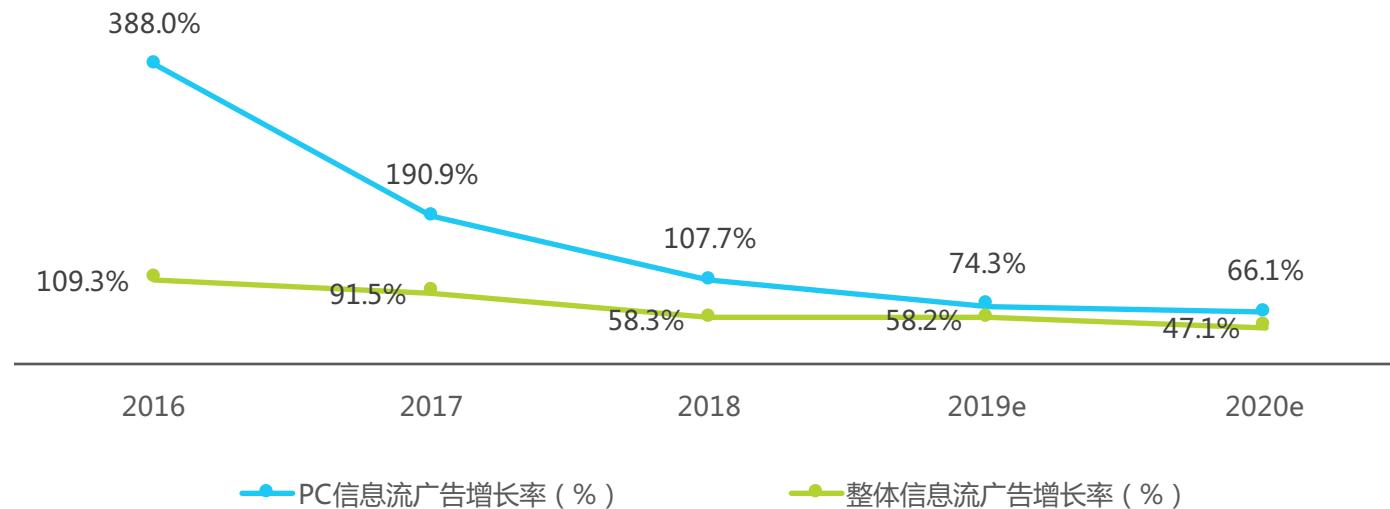
来源：根据公开资料，企业访谈整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

PC信息流广告市场现状

PC信息流广告增速明显，未来还将保持高水平增长

2016-2018年，三年内PC信息流广告的增速一直高于整体信息流广告的增速，预计未来还将继续保持较高的水平增长。根据艾瑞访谈和公开资料整理所知，PC信息流是在2016年由360首家推出，随后逐渐走上商业化之路，到了2018年，商业化能力开始有了突破并被市场关注到。

2016-2020年中国PC信息流广告和整体信息流广告增长率



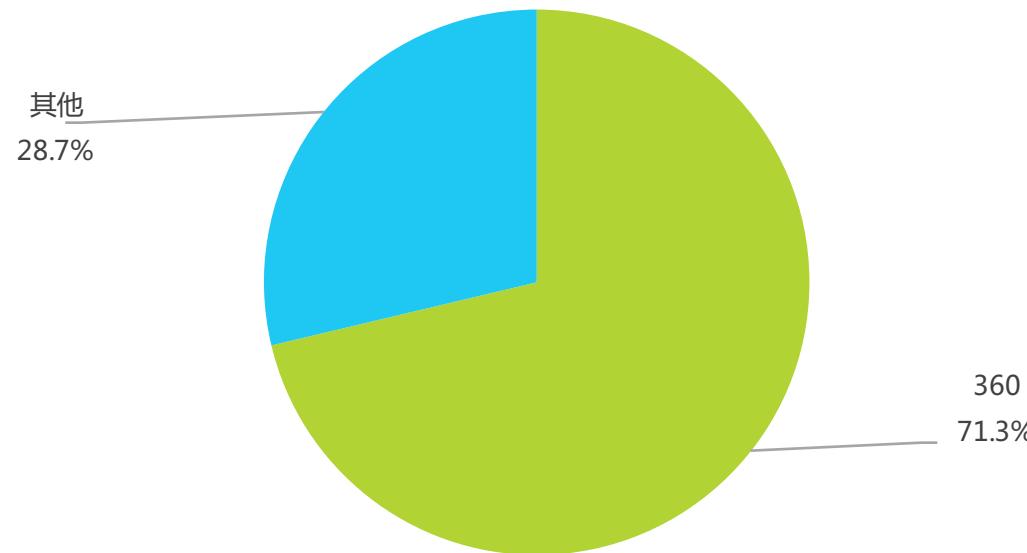
注释：信息流广告从2016年开始独立核算，主要包括社交、新闻资讯、视频网站中的信息流效果广告等。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

PC信息流商业化竞争格局

360PC端信息流竞争力强，居于市场主导地位

根据艾瑞统计数据显示，360的PC信息流广告份额占比为71.3%，居于市场主导地位。一直以来，信息流商业化的主战场是在移动端，各家企业都在争抢移动端的用户注意力市场，这也间接成就了360在PC端一家独大的格局。未来，随着用户注意力在PC和移动的重新分配，竞争格局还将出现新的变化。

2018年360PC信息流广告份额占比情况



注释：信息流广告从2016年开始独立核算，主要包括社交、新闻资讯、视频网站中的信息流效果广告等，PC信息流广告规模统计企业涵盖字节跳动、微博、百度、腾讯等企业。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

PC信息流市场玩家布局

360PC端有优势，其他玩家因战略不同布局程度有差异

从各个企业的的产品布局看，360产品矩阵涵盖360搜索、360导航、360浏览器和360安全卫士四大产品，同时，360是在2016年推出PC信息流，凭借多年在PC端上的用户和注意力养成，在PC端上有一定的市场竞争力；其他企业如百度、腾讯等企业在PC端上有布局，但信息流的主要阵地是移动端；此外，还有像36氪、虎嗅网这样的企业，在成立之初即采取了信息流形态，也给用户带来较好的阅读体验。

部分企业PC信息流产品布局情况

PC信息流商业化时间较早，PC信息流推进者

360



新锐媒体在PC端采取信息流形态，阅读体验好

其他



主要阵地在移动端，PC端有信息流布局

百度



腾讯



字节跳动



微博



来源：根据公开资料，企业访谈整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。图中产品根据网上资料整理所得，如有显示不全，请谅解。

PC信息流广告特点

大屏幕下，广告信息展示和形式创作都有优势

在PC本身屏幕大、操作流畅度高的影响下，PC信息流广告拥有大屏使用沉浸感强、展示形式精美以及多窗口带来的广告数量承载多的特点。同时，面对众多广告，用户觉得打扰可随时关闭。此外，PC端的营销形态也发生了巨变，早已不是过去的粗暴模式，PC端的web技术越来越先进，广告创意一键生成、智能分配预算等技术，极大的提升了PC端投放效率。

PC大屏幕下，信息展示和形式创作都有优势

大屏沉浸感强

大屏信息展示量有优势，用户注意力停留时间长；

展示形式精美

大屏下的创作空间大，更易满足用户的审美和品味；

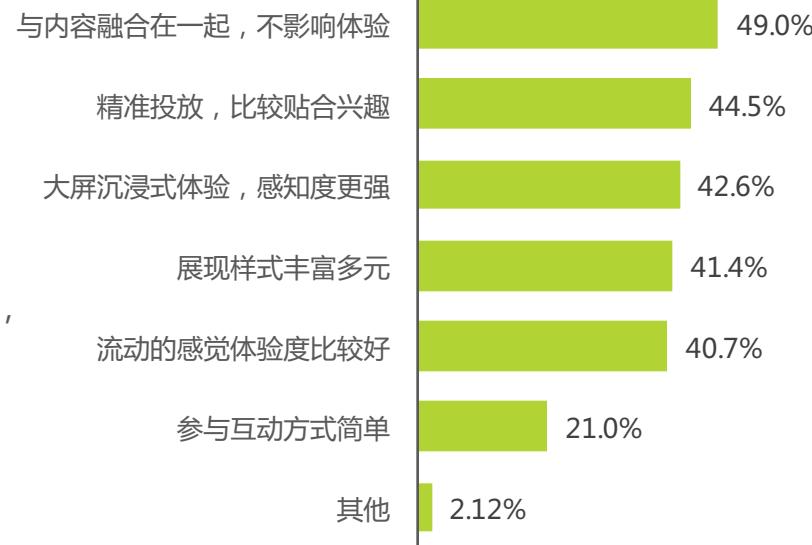
承载窗口多

呈现广告数量有优势，面对众多广告，用户觉得打扰可随时关闭窗口；

智能技术赋能

创意一键生成，极速审核，一步搭建计划，预算智能分配。

2019年中国PC信息流广告受欢迎的原因



来源：根据公开资料，企业访谈整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：N=1500；根据2019年3月iClick社区调研问卷数据获得。

PC信息流营销潜力综述

PC端独特用户价值，成就PC信息流商业化潜力

从终端去看：1) PC端的用户价值因PC端具备办公时长长、大屏沉浸感强以及用户习惯被动接收信息等特点，促使PC用户拥有着独特的用户属性和使用场景，这也是成就PC信息流商业化潜力的重要驱动力。2) 同时，通过移动端信息流习惯的养成，用户对信息流这种内容形态已经适应的很流畅，同步到PC端依然会保持高体验。3) 艾瑞分析认为：用户不是割裂地使用某一特定终端，而是自由地使用不同终端满足其多元需求，而在不同终端上表现出的用户价值也存在差异。

从PC端的用户特征、使用场景价值、信息流商业化感知来分析PC信息流的营销潜力



PC端用户特征分析

以白领人群为主，使用行为专注、沉浸感强，拥有习惯性被动接收信息特点，并对广告推送保持积极态度；



PC端使用场景价值

从PC端的购物、资讯浏览、娱乐行为中，可以看到PC使用场景与移动端不存在替代关系，而是相互补充和协同；



PC端信息流商业化感知

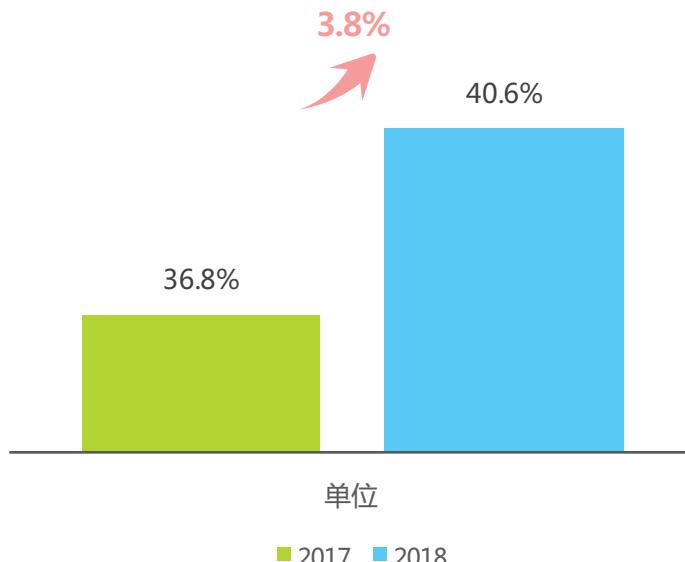
用户在PC端的信息流阅读习惯养成无难度，同时，相比较移动端，PC信息流广告投放也拥有较积极的用户环境。

PC用户特征分析

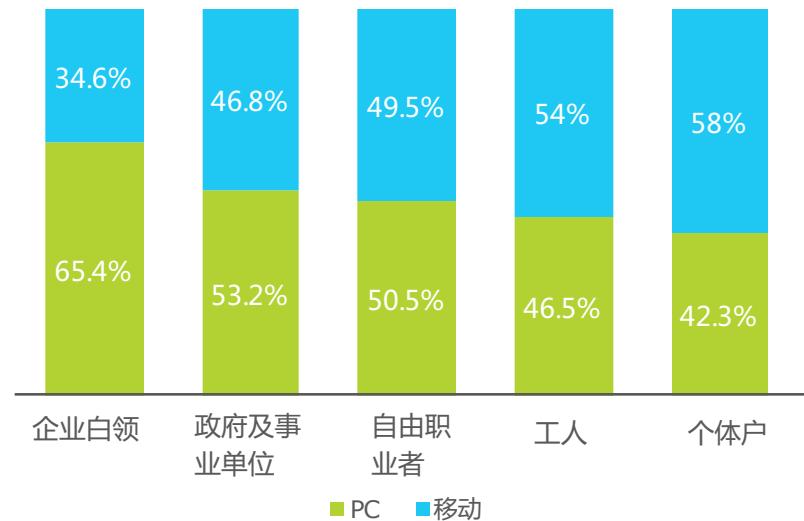
电脑使用率单位场所增幅快，白领PC办公场景价值受重视

根据CNNIC数据显示，2018年中国网民在单位使用PC电脑接入互联网的占比为40.6%，而2017年这一占比为36.8%，2018年比2017年有所提升。在关于不同人群在单位使用不同终端办公的时长情况，白领人群在PC端的办公时长占比为65.4%，远高于移动端的占比34.6%，且与政府及事业单位人员、自由职业者等其他职业相比，白领人群在PC端办公的时长占比也更高。

2017-2018年中国网民在单位使用
电脑接入互联网的占比情况



2019年中国主要职业在单位办公使用不
同终端时长占比情况



来源：CNNIC：第43次中国互联网络发展状况统计报告。

样本：N=1500；根据2019年3月iClick社区调研问卷数据获得。

PC用户特征分析

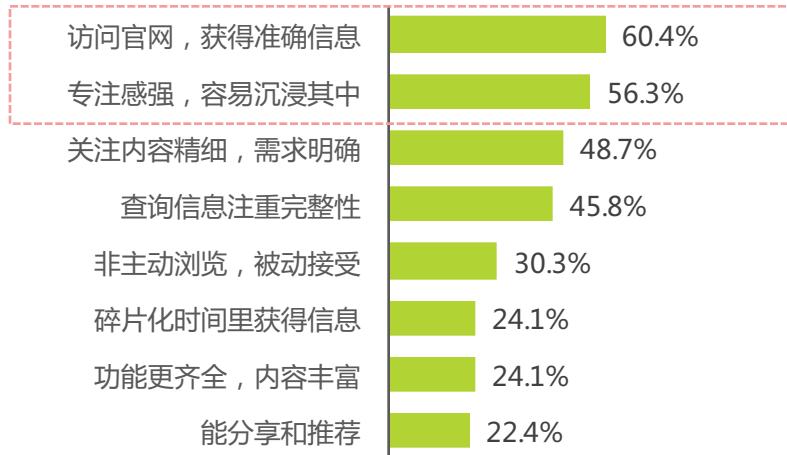
用户使用投入度高，倾向获得准确信息

在使用时长终端分布中，5-8小时、8小时及以上的占比，PC均高于移动端。1)而在PC端使用行为特点的表现上，有60.4%的用户认为访问官网，获得准确信息是其特点之一，并且占比最高，其次是专注感强，容易沉浸其中。2)在移动端上的特点，占比最高的特点是获得碎片化信息，其次是功能齐全，内容丰富，占比均为60.3%。3)艾瑞分析认为，相比较移动端碎片化获取信息的特点，PC端的使用行为，用户使用行为投入度高，专注感强。

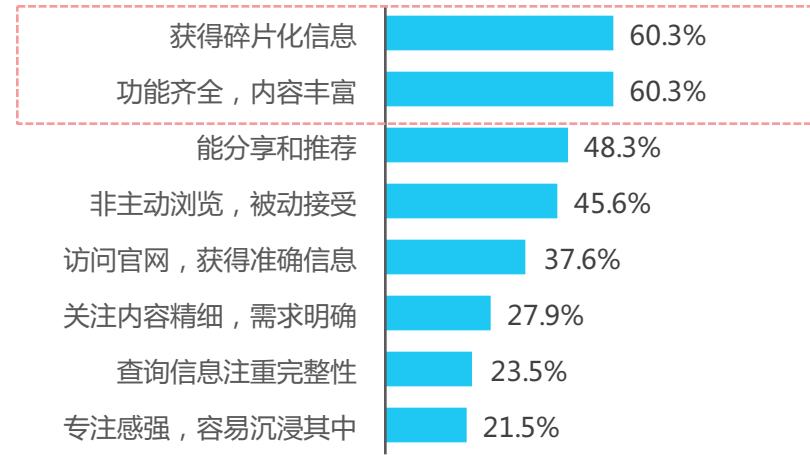
2019年中国网民PC和移动使用时长占比

	5-8小时	8小时及以上	2-5小时	1-2小时	半小时-1小时	10-30分钟	0-10分钟
PC	37.3%	25.7%	24.9%	15.1%	12.9%	6.7%	1.5%
移动	17.2%	17.0%	32.4%	18.5%	9.9%	4.7%	0.4%

2019年中国网民PC端使用行为特点



2019年中国网民移动端使用行为特点



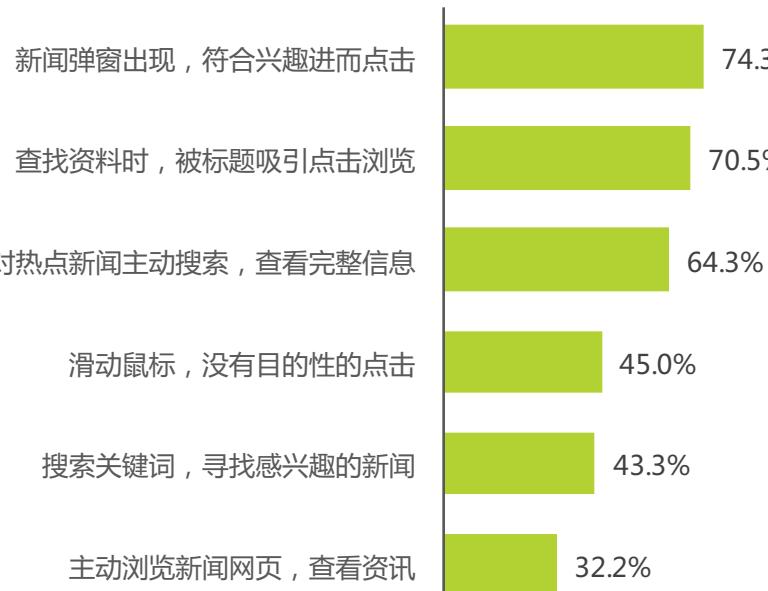
样本：N=1500；根据2019年3月iClick社区调研问卷数据获得。

PC用户特征分析

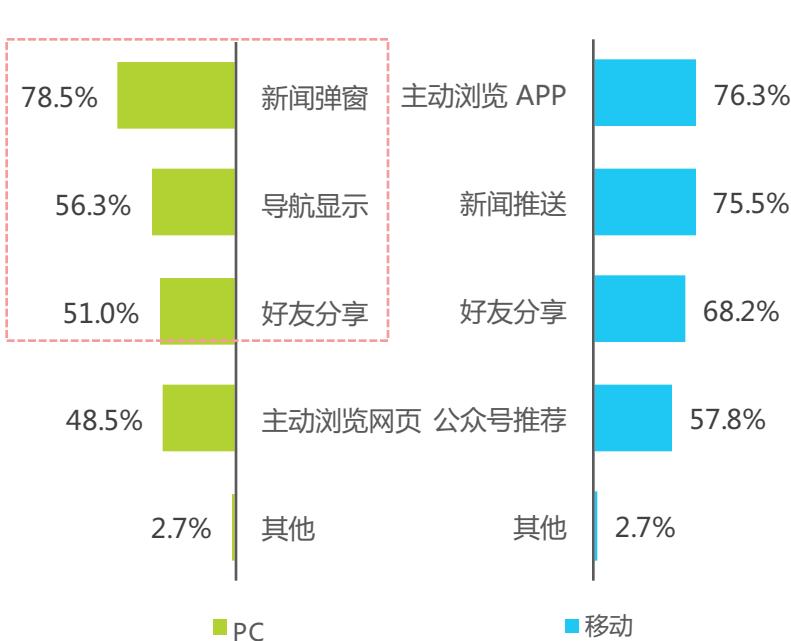
超7成网民通过新闻弹窗获得资讯，被动获取习惯多

在有关网民使用电脑接收资讯的调研中显示：1) 超7成以上网民接收新闻的状态是“因为新闻弹窗出现，进而点击”以及“查找资料，被标题吸引进而点击浏览”。2) 而在不同终端接收资讯的习惯和方式也存在差异，移动端主动浏览APP获得资讯方式居多，占比为76.3%；PC端则是78.5%的网民通过新闻弹窗获得资讯，主动浏览网页的行为占比为48.5%，用户在PC端被动接收信息习惯多。

2019年中国网民使用电脑时接收新闻资讯的状态



2019年中国网民不同终端接收新闻资讯的习惯和方式



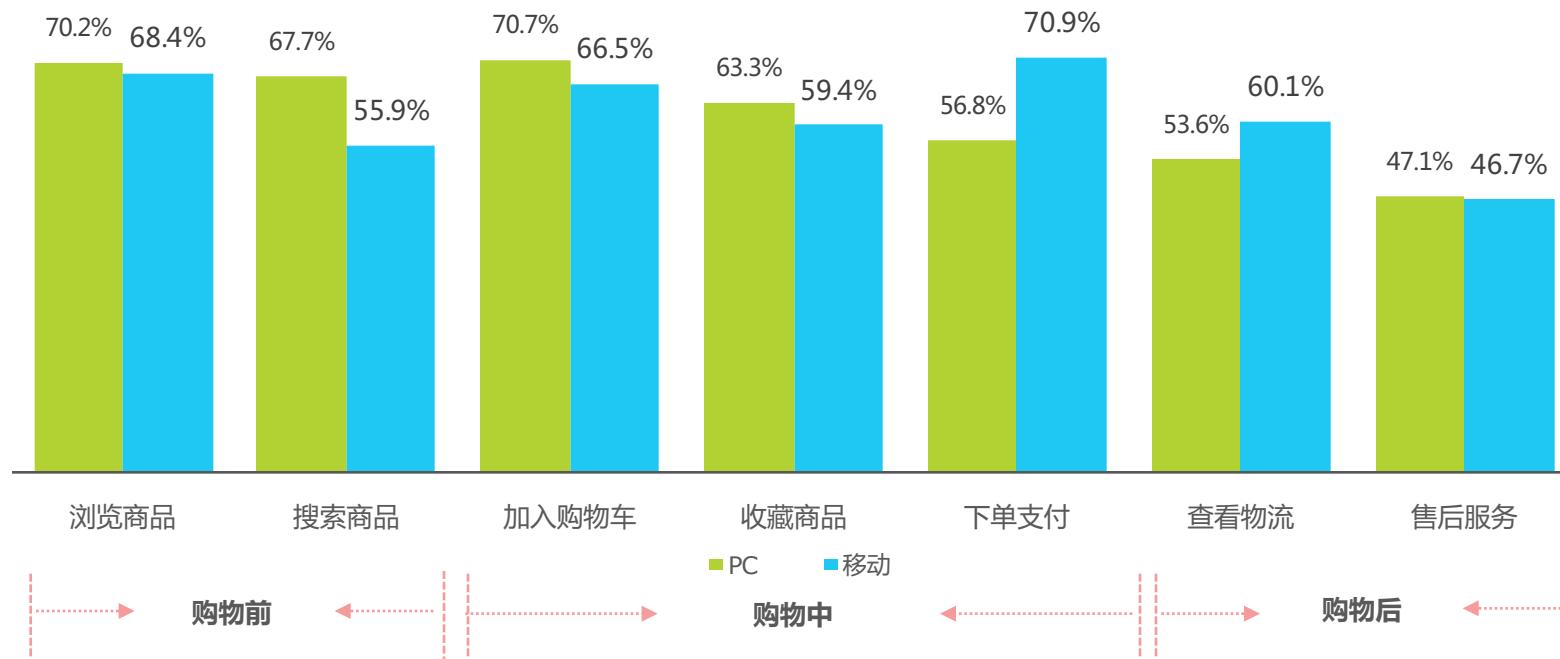
样本：N=1500；根据2019年3月iClick社区调研问卷数据获得。

PC使用场景价值-购物

PC与移动端存在互补关系，下单前行为PC使用率高

在用户的购物路径中，用户在PC和移动端的购物行为差异明显，同时又呈现互补状态。下单支付前的行为中，PC端使用率明显较高，例如浏览和搜索商品，使用率分别为70.2%和67.7%；而下单支付及物流，移动端的使用占比要高于PC端，使用率分布70.9%和60.1%。

2019年中国网民不同终端购物行为分布情况



样本：N=1500；根据2019年3月iClick社区调研问卷数据获得。

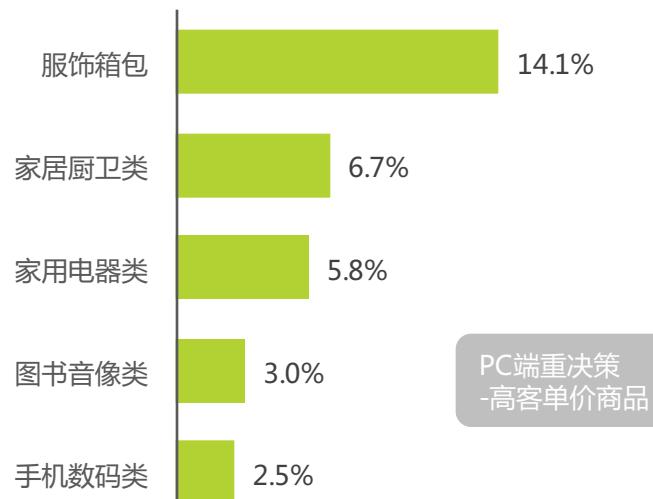
PC使用场景价值-购物

PC购物品类多为高客单价商品，移动多为快速消费品

同时，PC端用户在购物品类上多偏向于高客单价商品，移动端则更多是购买快速消费，这反映了用户在不同终端消费过程中的决策差异：1) 高客单价商品决策周期长、决策更为慎重，因此更偏向于PC端进行选择购买；2) 用户在购买快速消费品时，决策周期更短，而对于购买便捷性的需求更高，因此会优先选择移动端。

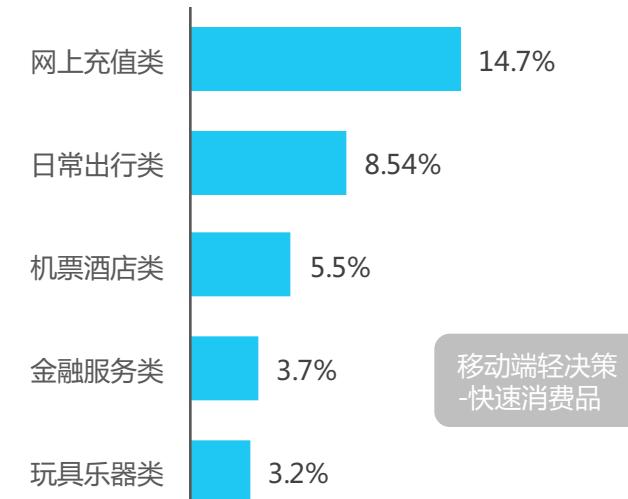
购物品类-PC端用户选择比重高于移动端

(PC端使用率-移动端使用率)



购物品类-移动端用户选择比重高于PC端

(移动端使用率-PC端使用率)



样本：N=1500；根据2019年3月iClick社区调研问卷数据获得。

PC使用场景价值-资讯

PC浏览、搜索、整理资讯占比高，移动端分享行为活跃

用户在PC端的资讯浏览行为中，浏览、搜索、收藏、整理等行为均较为活跃，且明显高于移动端，占比分别为68.0%、74.7%和43.8%。与之相比，用户在移动端的使用行为中，分享资讯内容的行为远高于PC端，占比达65.7%。



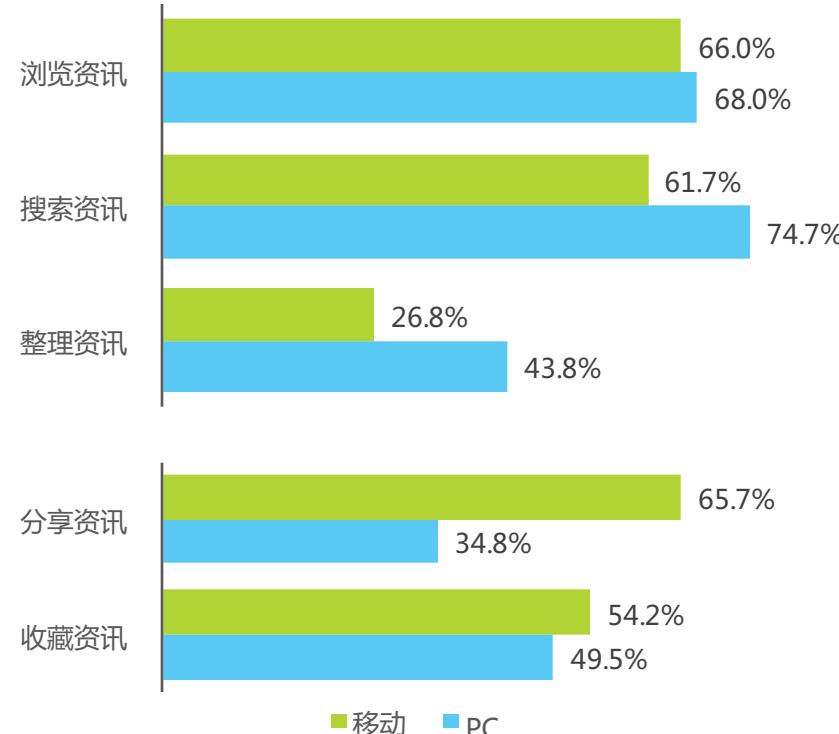
PC端使用率高



移动端使用率高



2019年中国网民典型资讯浏览行为分析



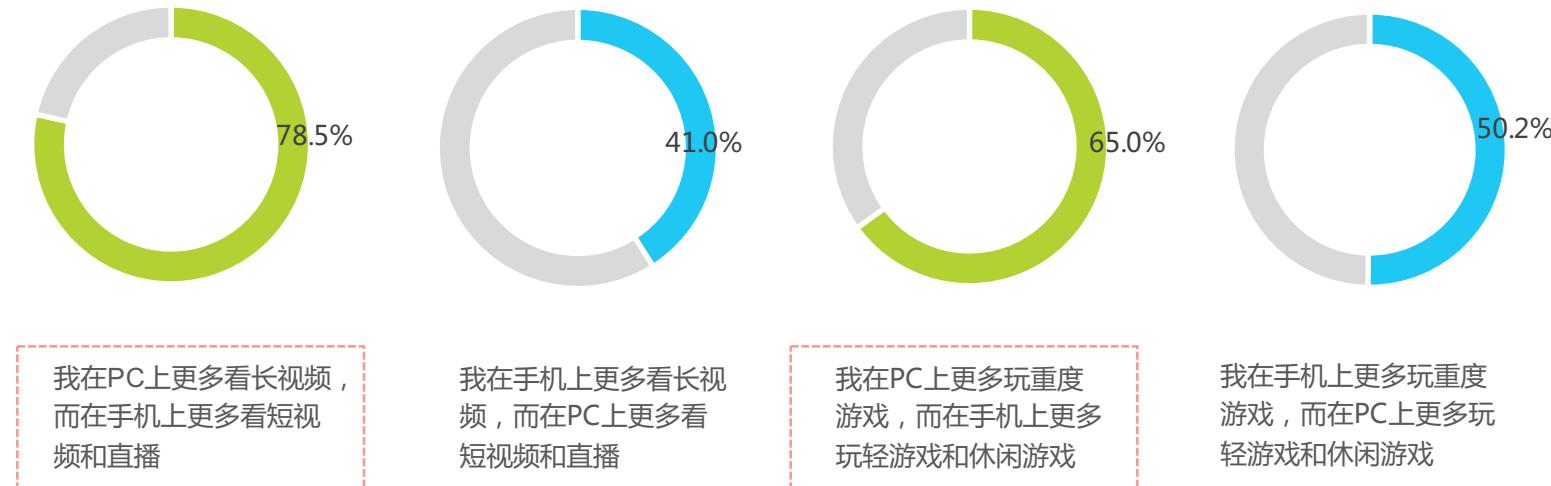
样本：N=1500；根据2019年3月iClick社区调研问卷数据获得。

PC使用场景价值-娱乐

PC长视频、重度游戏占比高，移动短视频、轻游戏行为活跃

由于PC和手机本身性能、屏幕、操作模式等差异，用户在不同终端的休闲娱乐行为也存在明显的差异。1) 78.5%的用户在PC上更多看长视频，在手机上更多看短视频和直播；2) 65.0%的用户在PC上更多玩重度大型游戏，而在手机上更多玩小游戏和休闲游戏。3) 艾瑞分析认为：PC上的娱乐行为是整块时间的体验，带来的体验更为完整，更适合对专注力有要求的长视频和重度游戏；而移动端则是碎片化时间的互动体验，对专注力没有那么高的要求，比较适合轻量级的娱乐行为。

用户在不同终端的视频和游戏娱乐行为分析



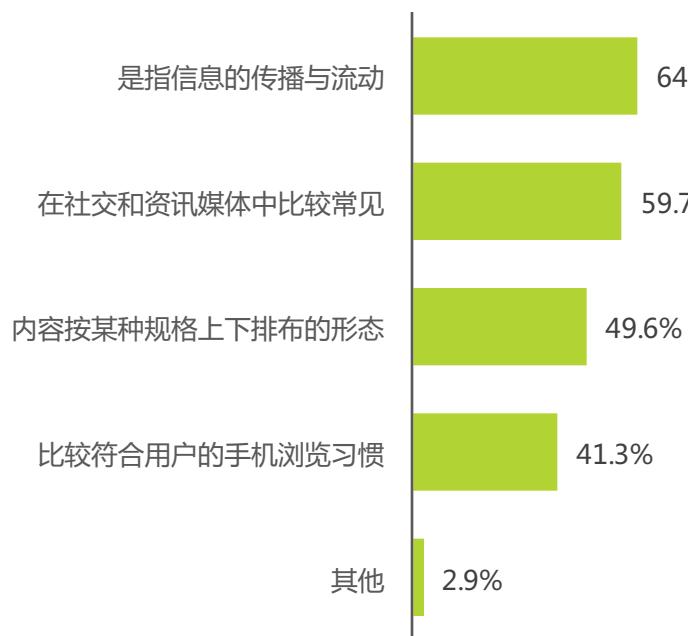
样本：N=1500；根据2019年3月iClick社区调研问卷数据获得。图中的占比情况代表该用户使用行为的倾向度，数值越大，倾向度越高。

PC信息流商业化感知

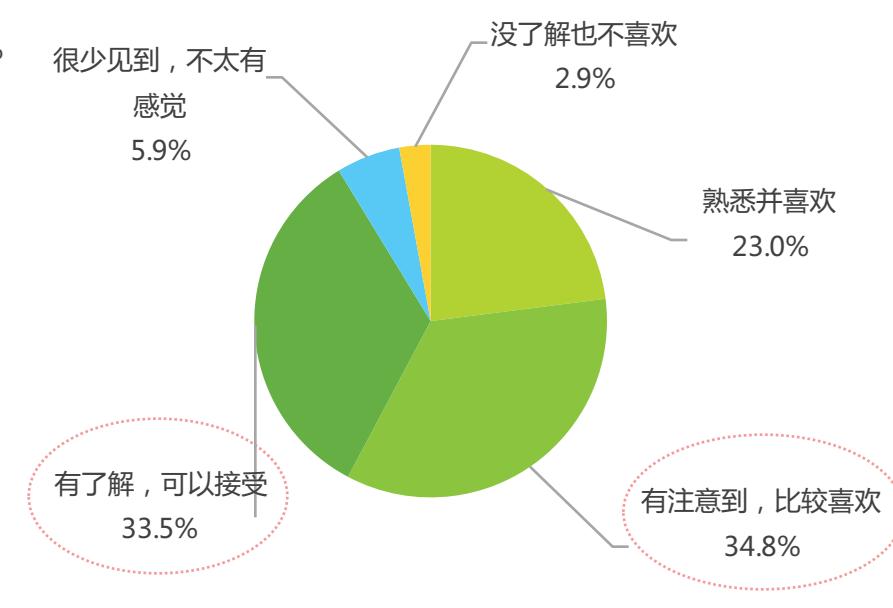
用户对信息流的感知，重在内容形态，而非终端区隔

在有关用户对信息流的印象调研中，1) 有64.2%的用户认为信息流是指信息的传播与流动，而比较符合用户手机浏览习惯的占比为41.3%。2) 同时，在向用户介绍信息流概念后的信息流感知度中，有34.8%的用户“有注意到，并比较喜欢PC端信息流”，而“没了解也不喜欢”的占比仅为2.9%。3) 这意味着，虽然信息流起源于移动端，但对于普通的用户而言，信息流的概念重在内容形态，而非终端区隔。

2019年中国网民对信息流的印象情况



2019年中国网民对PC信息流内容形态的感知度



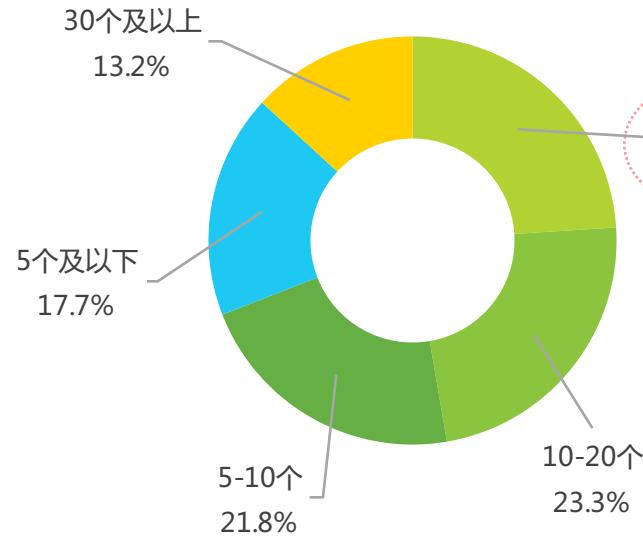
样本：N=1500；根据2019年3月iClick社区调研问卷数据获得。

PC信息流商业化感知

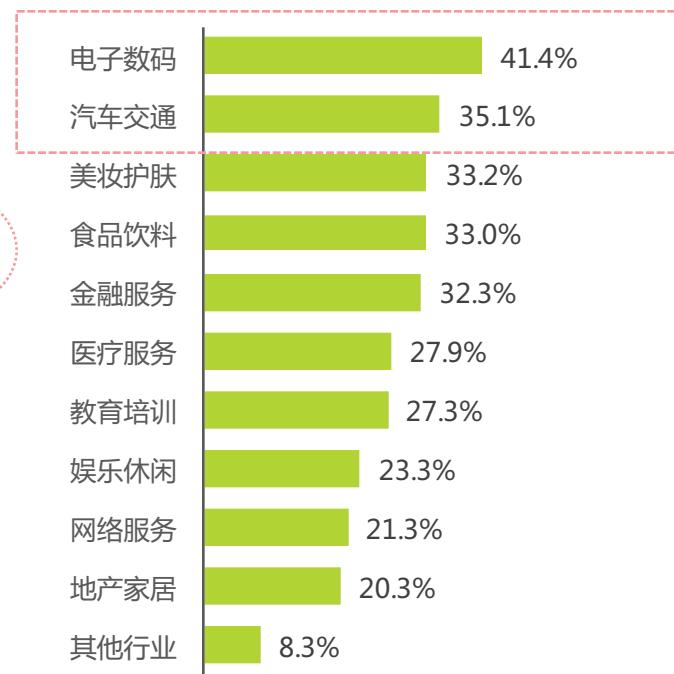
用户对PC信息流广告接受度高，数码和交通广告最受关注

根据艾瑞调研数据显示：1) 有24.0%的用户每天能接受的信息流广告数量是20-30个，这足以说明用户对PC信息流广告接受度高。2) 同时，在用户倾向关注的PC信息流广告行业中，有41.4%的用户关注到电子数码，有35.1%的用户关注到汽车交通。3) 整体来看，用户更倾向于关注高客单价产品广告，这也与高客单价的广告主的投放渠道选择倾向有关。

2019年中国网民每天在PC倾向接受信息流广告的数量情况



2019年中国网民倾向关注的PC信息流广告行业



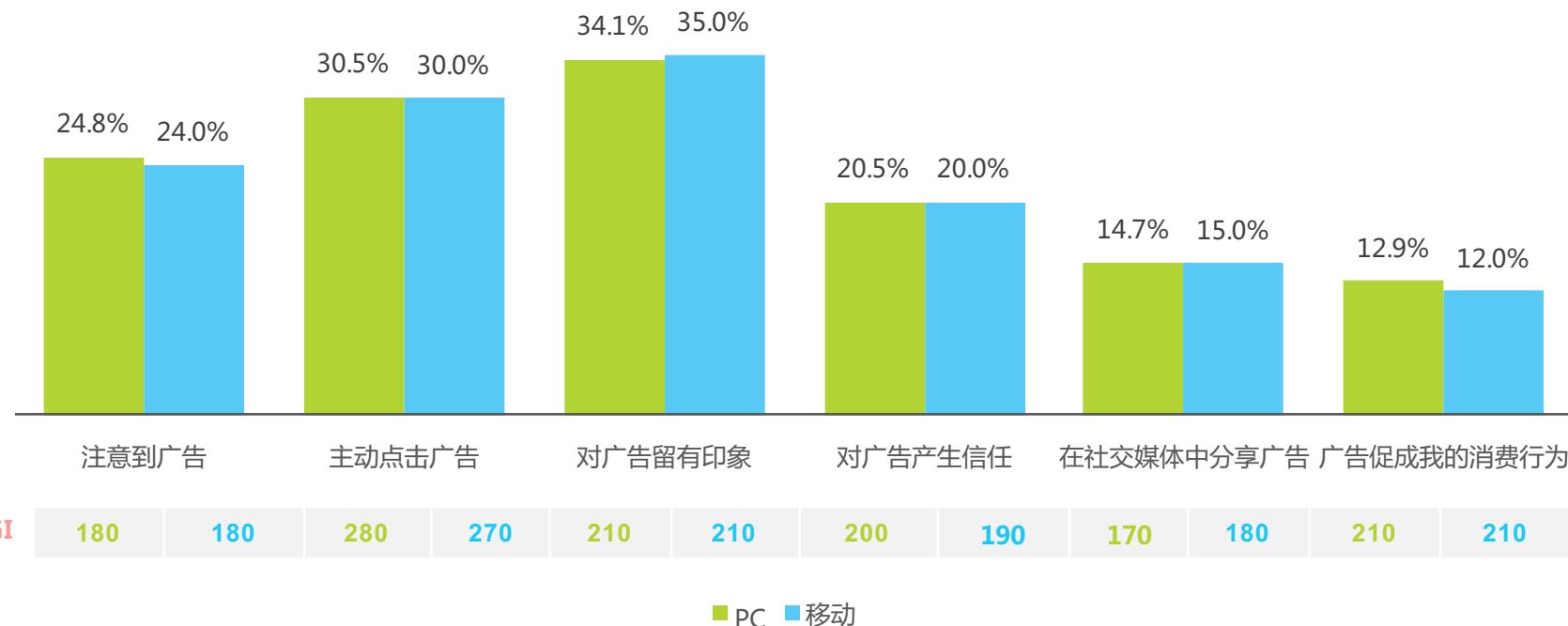
样本：N=1500；根据2019年3月iClick社区调研问卷数据获得。

PC信息流商业化感知

PC和移动端信息流广告投放均有较为积极的用户环境

用户在PC端和移动端对信息流广告通均有较积极的态度和行为，无论是注意到广告、主动点击广告、还是后续的分享广告以及广告促成的消费行为等方面。因此，艾瑞分析认为，在多种广告形式中，PC和移动端信息流广告投放均具有良好的商业化基础。

2019年中国网民对不同终端信息流广告的态度分析



TFI=用户对信息流广告的相应行为和态度占比/用户整体广告的相应行为和态度占比，TFI越大，说明特征越明显
 样本：N=1500；根据2019年3月iClick社区调研问卷数据获得。

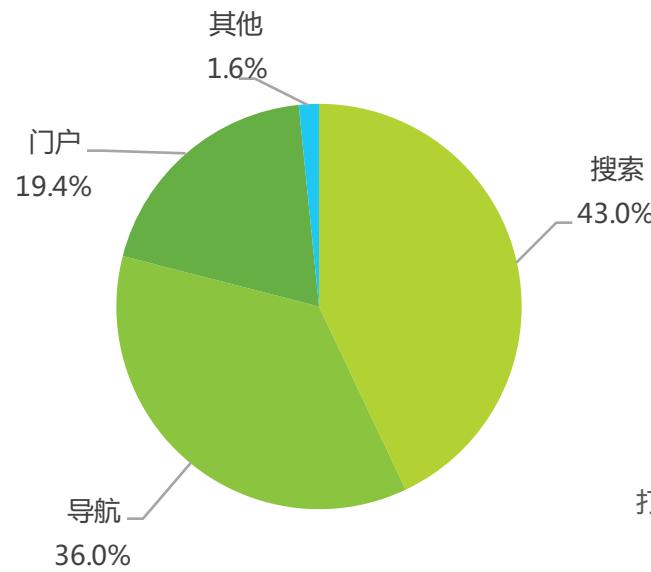
PC信息流商业化感知-入口选择

搜索、导航各自特点满足不同用户使用需求

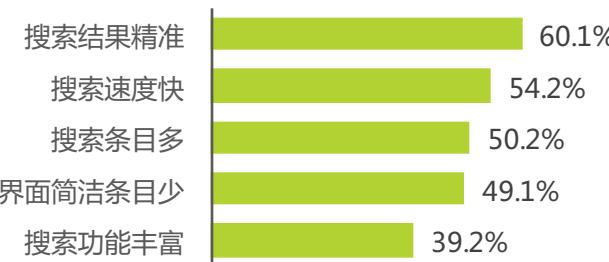
在用户使用电脑看PC信息流的入口倾向调研中，43.0%的用户选择了搜索，36.0%的用户选择了导航。艾瑞分析认为：用户的选择倾向与其在PC上的具体使用习惯和使用需求都有关系。而其中的原因情况是，有60.1%的用户因为搜索结果精准而选择，有59.1的用户因为导航类别清晰、醒目而选择。

2019年中国网民使用电脑看信息流时

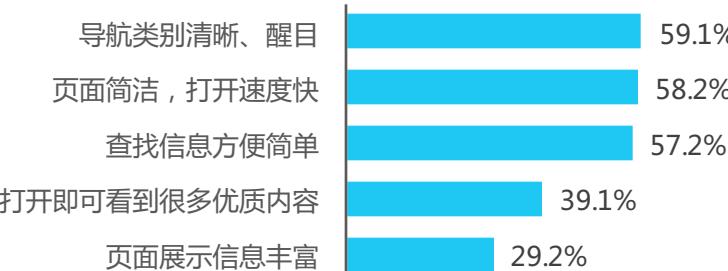
的入口选择倾向



用户选择搜索看PC信息流的原因



用户选择导航看PC信息流的原因



样本：N=1500；根据2019年3月iClick社区调研问卷数据获得。

典型案例-360

“快资讯” 品牌为内容加速，助力360占据PC第一信息流

在信息流产品群雄割据的情况下，360敏锐洞察到了PC信息流与移动工具信息流模式的广阔市场，并以此为突破口布局“快资讯”，成功开启内容化业务的布局。“快资讯”是由360开发的一款资讯分发平台，基于包括搜索在内的360全网用户大数据，每日为用户推荐资讯内容，截止2018年底，快资讯PC+移动双端日均PV已达200亿。与此同时，搭载了快资讯功能的360安全导航主页也进行了品牌升级，全面为PC信息流的商业化加速，未来，在“快资讯”超级信息管道的领跑下，以及360多产品场景的覆盖下，360PC信息流的商业化未来可期。

360凭借内容布局和产品矩阵，成为国内第一大PC信息流产品

快资讯的呈现形式不是一款APP产品，而是多场景的伴随用户，涵盖工作、通勤、闲暇等场景，这是结合360众多产品线实现。



搭载在这些产品中的快资讯能够很好的实现对用户碎片化时间的触达，诚如其slogan所言，做到“随时随地看资讯”。

向PC产品矩阵输送资讯
PC产品布局
PC端日均分发量**130亿**

向移动产品矩阵输送资讯
移动产品布局
移动端日均分发量**70亿**



投放案例介绍

国航携手360全方位拓展官方渠道，多类型信息流广告素材个性化投放，扩大品牌优势



投放效果-7月份主要投放期消费量提升+215%；
激活量提升+2928%；
成本降低90%

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

背景概述：中国信息流市场发展概况

1

潜力扫描：中国信息流潜力市场价值分析

2

潜力市场：中国PC信息流市场潜力解读

3

潜力市场：中国工具类信息流市场潜力解读

4

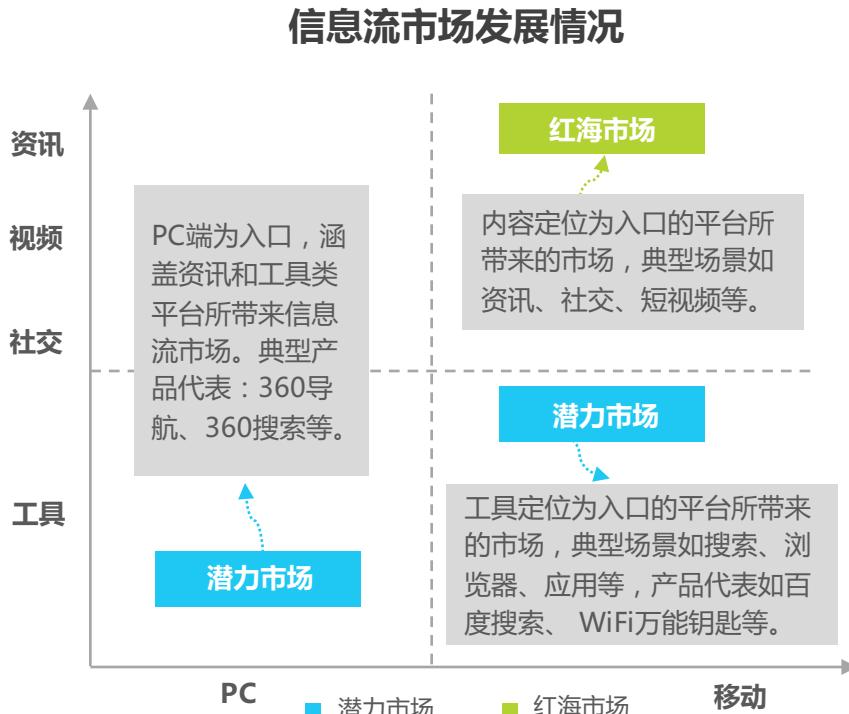
趋势展望：中国信息流潜力市场发展趋势

5

潜力市场

工具类平台信息流商业化潜力解析

实现高度的商业化一直是工具型产品的追求，随着更像内容的信息流广告的诞生，以及工具型产品近几年在内容上的深耕和布局，这一变现模式逐渐有了转变。此外，在整体用户增速放缓的环境下，各个渠道的价值又被大家重新审视和评估，而拥有高质量、强粘性用户特性的工具型产品，各项信息流商业化的条件均已具备，未来，随着广告主意识的转变，工具类平台的信息流商业化潜力将得到释放。



工具类信息流商业化潜力解析



来源：根据公开资料，企业访谈整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

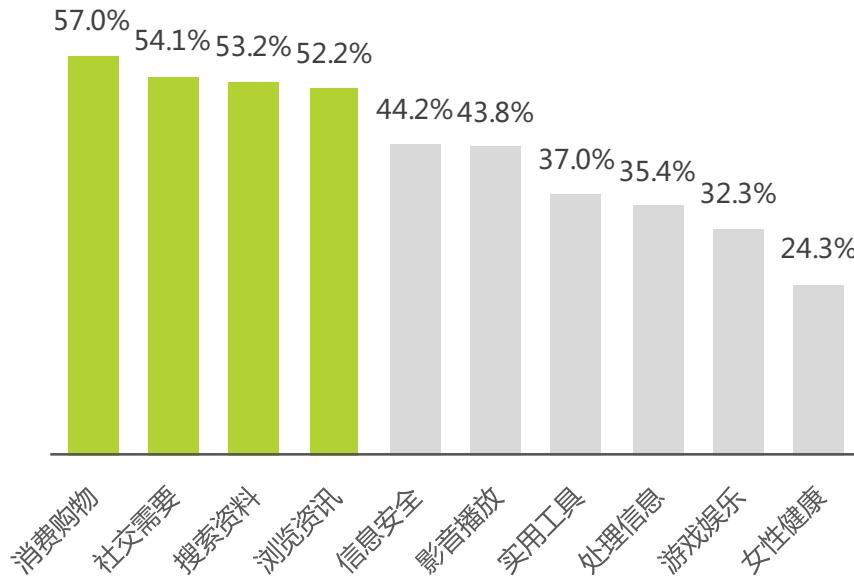
注释：本章节中提到的工具是指艾瑞Usertracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）的实用工具和应用分发两种类别的工具，其他垂直类别下含有工具属性的平台并未计入在内。

工具类平台商业化机遇分析

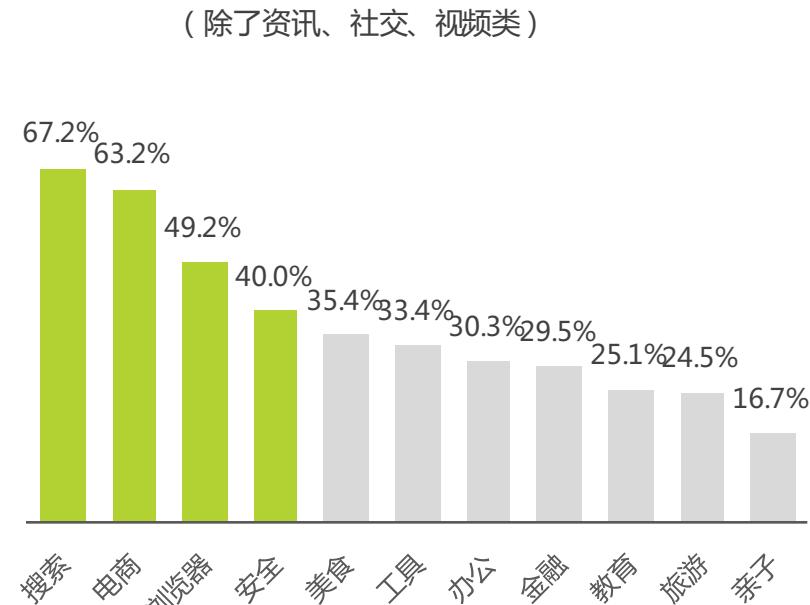
精细化使用场景中存信息流商业化潜力

在用户下载软件/APP的原因情况分布中：1) 除了主流的消费购物、社交聊天、资讯浏览处在头部位置外，搜索资料和信息安全也在前五之中。2) 同时，在用户常用的平台类型中，搜索、浏览器、安全、工具的占比也很靠前。3) 这意味着用户的使用需求越来越精细，相对应的停留时长和细分场景，为垂直类（以工具类为主）的应用平台带来商业化机遇。

2019年中国网民下载软件/APP原因情况



2019年中国网民常使用的平台类型



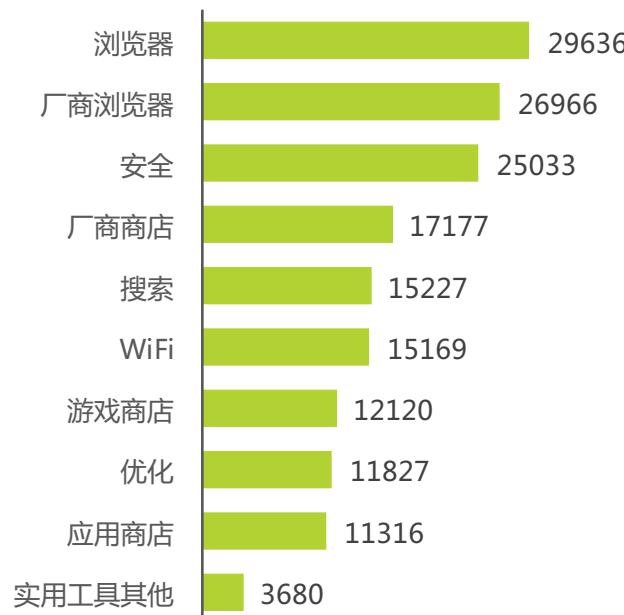
样本：N=1500；根据2019年3月iClick社区调研问卷数据获得。

工具类平台商业化机遇分析

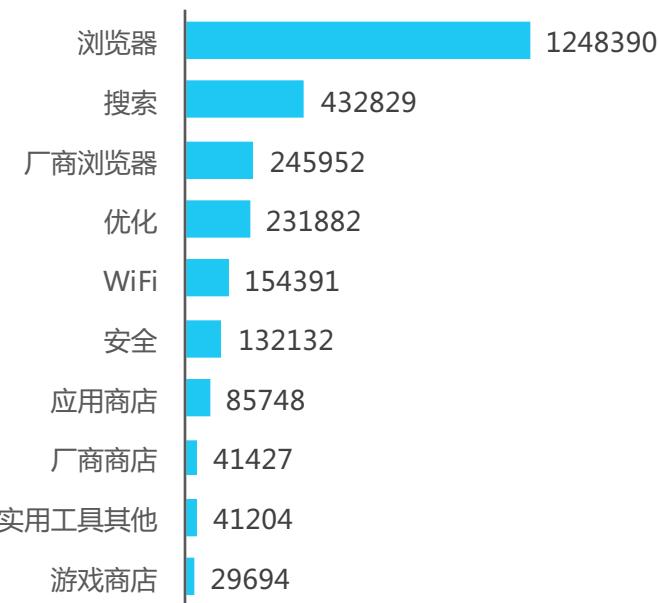
各工具小类别用户规模和使用时长足够商业化

根据艾瑞mUserTracker产品数据所得，浏览器、应用商店、安全小类别的日均独立设备数均超过2亿，而在日均使用时长方面也有较好的表现，这说明移动工具类产品的用户量级和用户使用注意力都已具备信息流商业化的条件。

mUserTracker- 2019年2月移动工具小类别日均独立设备数（万台）



mUserTracker- 2019年2月移动工具小类别日均总有效使用时长（万分）

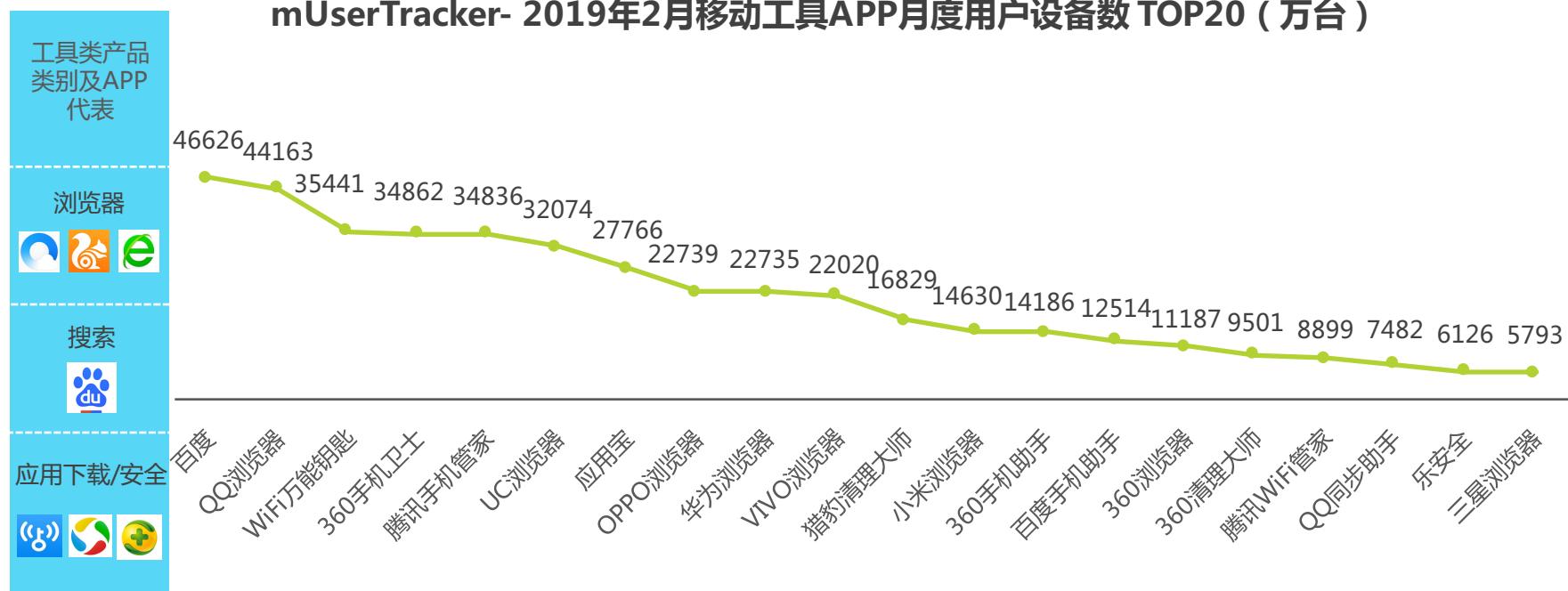


来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

工具类平台商业化机遇分析

百度、腾讯、360、手机厂商占据工具产品大壁江山

根据艾瑞mUserTracker产品数据所得，在移动工具APPTOP20中，百度、腾讯、360和手机厂商的APP占据多数。分析其原因，1) 工具类产品一直是用户的刚需使用产品，百度、腾讯、360的移动工具产品布局较早，因此处在头部地位。2) 同时，伴随市场发展，各手机厂商也注意到互联网超级入口的流量，纷纷研发内置在手机中的浏览器，来实现自身利益的最大化，因此，手机厂商中内置的APP也得到了用户的优先使用。



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。其中移动工具涵盖实用工具和应用分发两个类别。

工具类信息流市场玩家布局

头部企业占据工具类主要阵营，产品新秀不断涌现

关于各个企业工具类信息流产品布局情况：1) 360工具类产品矩阵涵盖360手机助手、360手机浏览器、360清理大师、360手机卫士四大产品；百度工具类产品矩阵涵盖手机百度、百度网盘和百度浏览器三大类；腾讯则涵盖QQ浏览器、腾讯手机管家、QQ同步助手四款产品；从产品矩阵可以明显看到，头部企业占据了工具类产品的主要阵营。2) 同时，也还有像UC浏览器、WiFi万能钥匙单个工具类别在信息流商业化的破局，以及手机厂商下的浏览器等类别产品，也在不断突破工具功能特点，进入信息流商业化赛道。

部分企业工具类信息流产品布局情况

头部企业占据主要阵营，已形成产品矩阵



单个优秀产品破局信息流商业化



手机厂商中内置产品逐渐进入赛道



来源：根据公开资料，企业访谈整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。图中信息流产品根据网上资料整理所得，如有显示不全，请谅解。

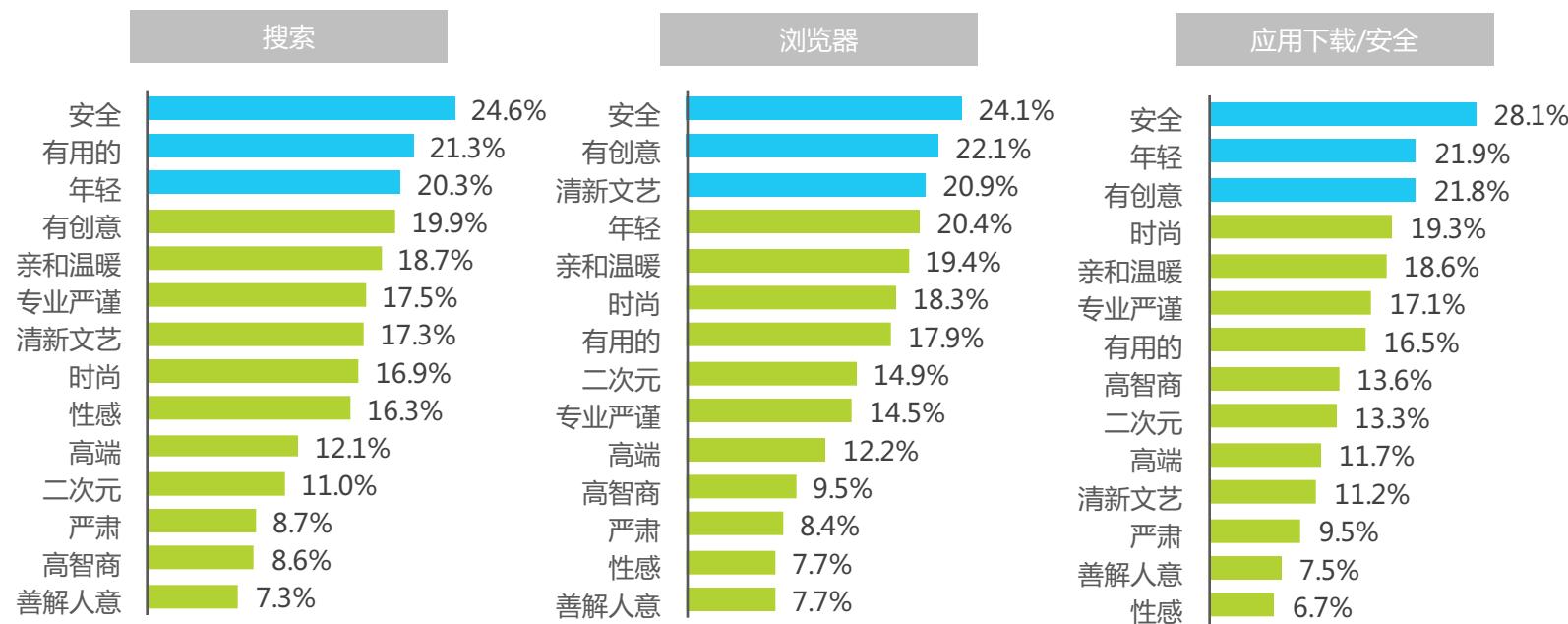
工具类信息流广告品牌感知

iResearch
艾瑞咨询

感知标签丰富，年轻、安全、温暖、有用、有创意是共识

在品牌感知中，“安全”标签在搜索、浏览器、应用安全三大平台的占比均是最高的，这说明在这三类平台中投放的品牌可靠安全。其他的标签，“年轻”、“温暖”、“有用”、“有创意”也正是当下文化当中比较流行的元素。艾瑞分析认为：用户的品牌感知与平台中经常出现信息流广告类型、品牌调性都存在一定关系，某种标签的信息流广告越多，给用户留下的印象就越深。

2019年用户对搜索、浏览器、应用下载/安全三大类应用平台的信息流广告品牌感知



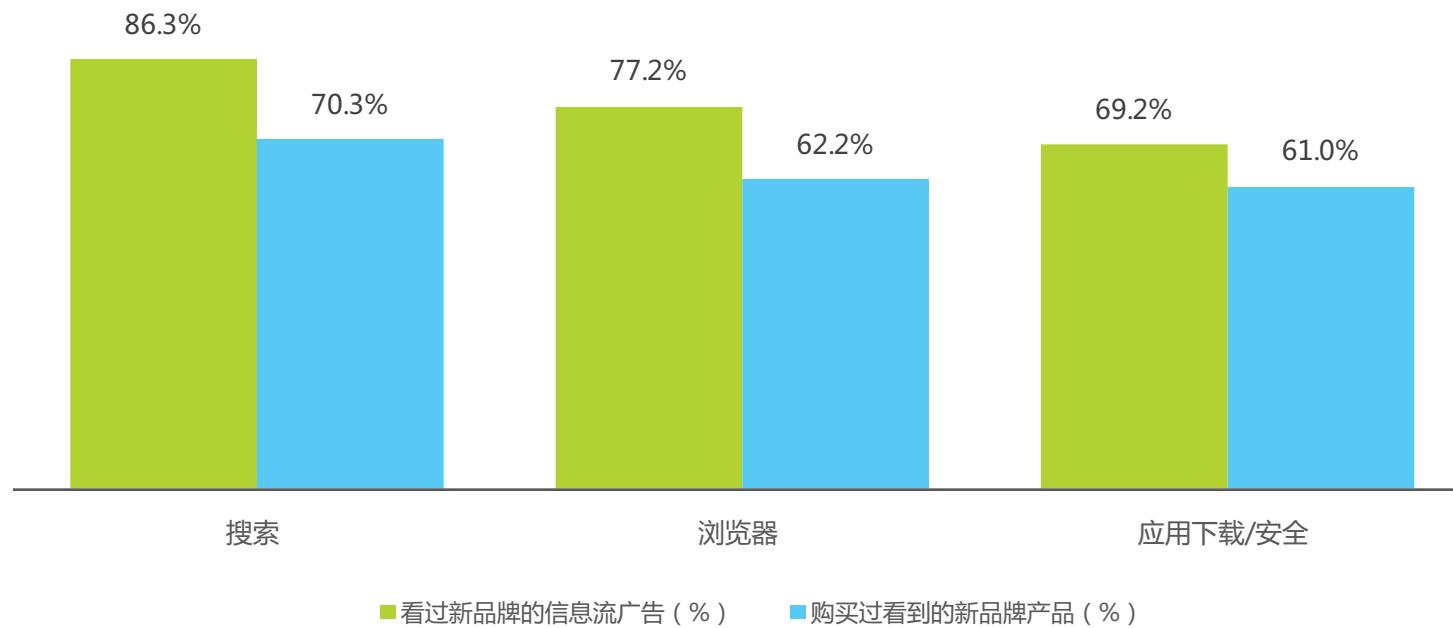
样本：N=1500；根据2019年3月iClick社区调研问卷数据获得。

工具类信息流广告新品牌转化率

搜索类平台的信息流广告对新品牌转化率最高

从信息流广告对新品牌的转化情况看，搜索平台上86.3%的用户看过新品牌的信息流广告，还有70.3%的用户购买过看到的新品牌产品，这两项占比均高于浏览器和应用下载/安全类，这说明搜索类的平台对新品牌的转化率最好，而这也与广告主新品牌投放的平台选择倾向有关，也与搜索类平台较早布局信息流有关。

2019年中国媒体平台上看过新品牌信息流广告的用户
&购买过看到的新品牌产品



样本：N=1500；根据2019年3月iClick社区调研问卷数据获得。

工具类信息流广告后品牌好感度

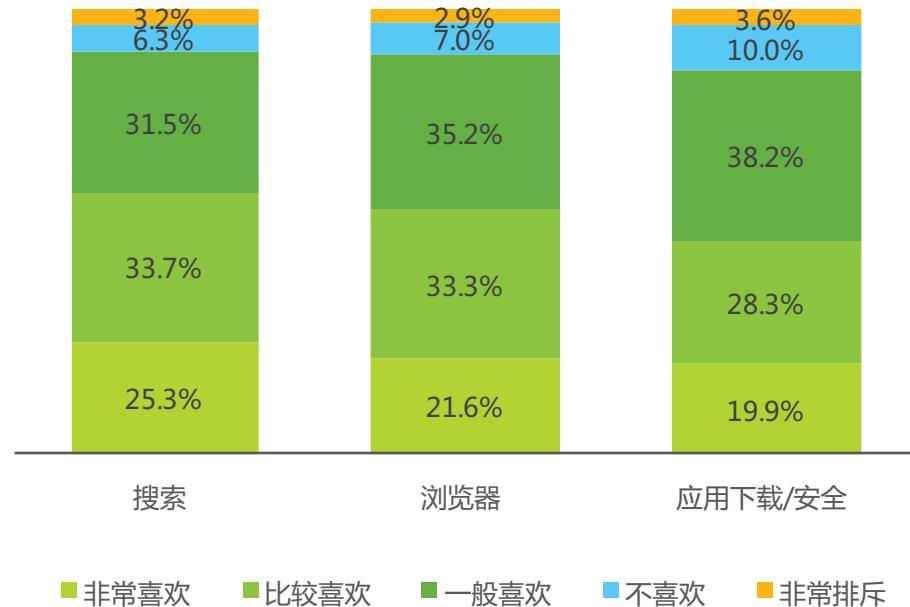
大多数用户对信息流广告的好感度较高

通过调研数据所得，大部分用户对搜索、浏览器、应用下载/安全平台中投放的信息流广告，好感度都很高，其中，超9成用户对信息流广告持喜欢的态度，只是喜欢的程度有所差别，此外，仅有不到10%的用户对信息流广告非常排斥。

2019年中国网民对搜索、浏览器、应用下载/安全类应用平台的信息流广告后品牌好感度

品牌好感度

用户对于品牌的好感度与平台推送的精准性有关，也与投放品牌本身的品牌美誉度和好感度有关。搜索、浏览器、应用安全都有自己特殊的使用场景，广告与用户相关或者其标签匹配的程度越高，广告就更易引起用户的好感。



样本：N=1500；根据2019年3月iClick社区调研问卷数据获得。

工具类信息流广告接受度

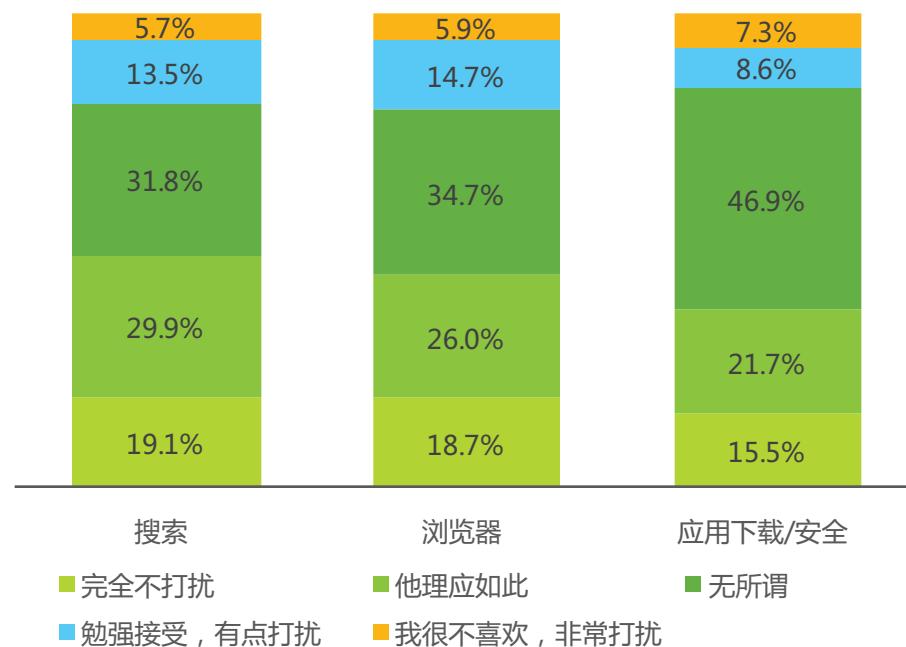
超8成用户认为信息流广告对其不存在打扰

在信息流广告打扰度的调研中显示，搜索、浏览器、应用下载/安全类平台中，均是不到2成的用户认为对信息流广告是勉强接受，有点打扰或者很不喜欢，非常打扰的态度。而在无所谓这一指标中，应用安全类的占比高于搜索和浏览器，这其中的原因与应用安全类的信息流商业化未全被开发有关，用户对应用安全类的平台印象较好。

2019年中国网民对搜索、浏览器、应用下载/安全类应用平台的信息流广告后接受度

广告接受度

接受程度与用户使用应用的场景、平台推送广告的精准度以及广告形式有关，例如搜索类平台的使用场景以搜索为主，包含网页搜索、图片搜索、新闻搜索等。搜索类平台标签完善，推送的广告更加精准，从而使用户对信息流广告的接受度较高。



样本：N=1500；根据2019年3月iClick社区调研问卷数据获得。

工具类信息流广告记忆度

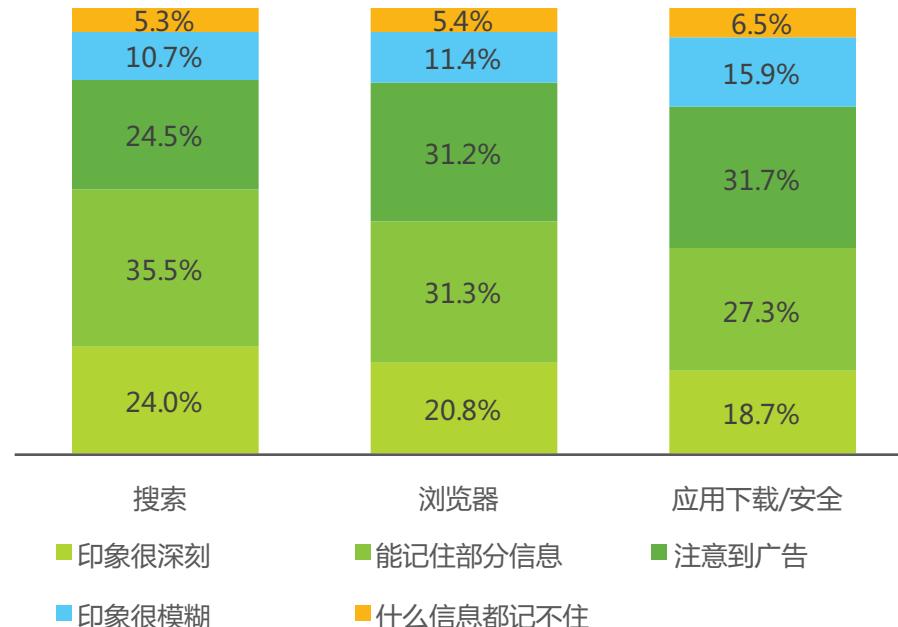
搜索类平台信息流广告“印象很深刻”占比最高

在信息流广告记忆度的调研中，横向去看，搜索类平台“印象很深刻”占比最高，占比为24.0%；纵向去看，搜索类平台中的记忆度情况，有35.5%的用户表示能记住部分信息，并且占比最高；在浏览器类别中占比最高的指标是能记住部分信息；而应用安全类别中的则是注意到广告。艾瑞分析认为：广告记忆度与各类平台本身的用户数、广告投放数量及广告创意均相关，进而影响用户对信息流广告的记忆度。

2019年中国网民对搜索、浏览器、应用下载/安全类应用平台的信息流广告记忆度

广告记忆度

广告记忆度与用户应用的场景、平台推送广告的精准以及广告形式有关，也与广告本身的类型和广告质量有关。例如在浏览器中，信息流广告的投放会根据标签进行定向投放，与用户的需求匹配度越高，记忆就会越深刻。同样，广告越吸引人，用户的记忆度也会越深刻。



样本：N=1500；根据2019年3月iClick社区调研问卷数据获得。

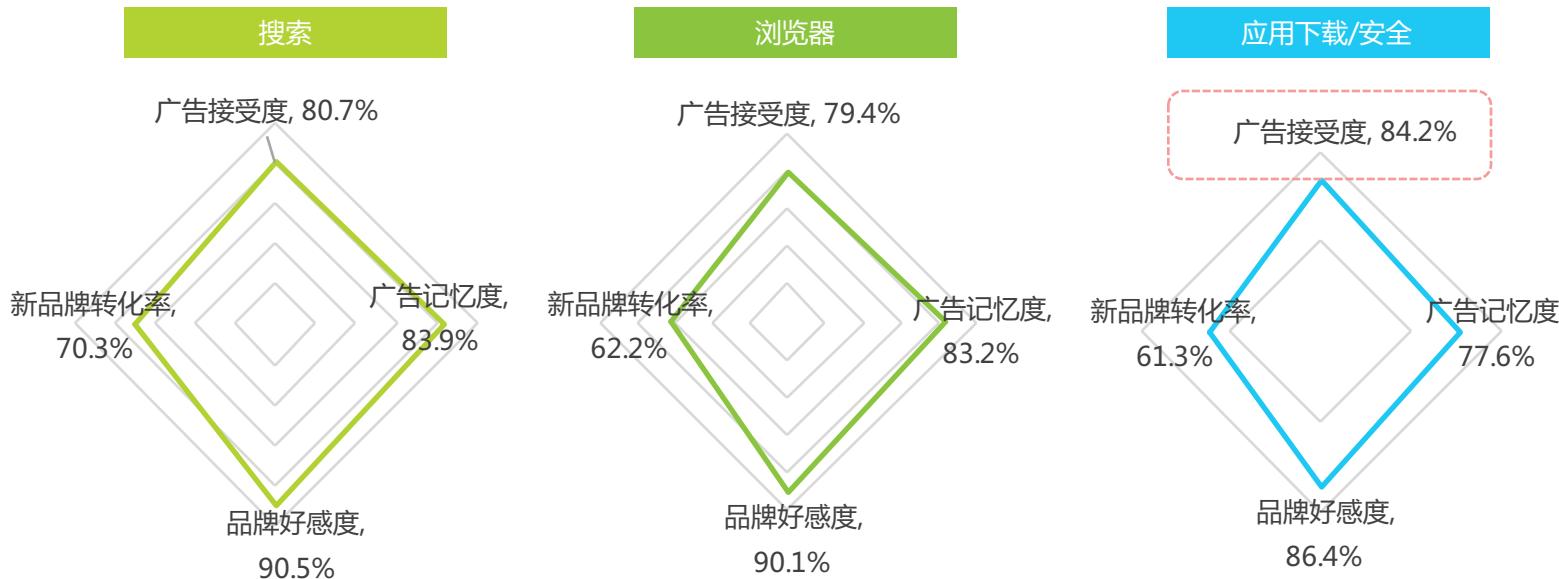
工具类平台营销价值综述

iResearch
艾瑞咨询

搜索类信息流商业化成熟度高，应用下载/安全类接受度高

通过以上分析可以看到，搜索和浏览器在广告记忆度、品牌好感度以及新品牌转化率的占比均高于应用下载/安全类。而在广告接受度这一项，应用下载/安全类的占比高于搜索和浏览器。艾瑞分析认为：搜索（以百度为例）和浏览器（UC、360浏览器等）平台中的信息流商业化起步较早，但从信息流广告接受度去看，应用下载/安全类信息流商业化存在空间。同时，随着整合营销的深入发展以及用户注意力向更多平台的转移，广告主会逐渐认可到应用下载/安全类平台的投放潜力。

搜索、浏览器、应用安全三类平台综合营销价值分析



样本：N=1500；根据2019年3月iClick社区调研问卷数据获得，图中广告接受度、新品牌转化率、广告记忆度、品牌好感度几个指标的数值是每个指标的前三选项的加总所得，在艾瑞的调研中默认前三选项是该指标的正向选项。

典型案例-手机百度

起步较晚但发展速度快，内容和AI是第一驱动力

百度信息流是在2016年上线，短短几年时间，百度信息流凭借百度大数据、用户需求定向和智能投放等技术，建立了一套完整的内容创作、分发和变现体系。百度信息流广告拥有百度强大的技术，不仅可以采用图文、视频样式，还可以根据推广需求选用科技感十足的语音、扫描、VR等技术，增强推广的多元性、创意性、互动性。此外，在今年的1月23日，百家号在创作者盛典上宣布平台内容创作者数量已突破190万，这个数据意味着百家号作为百度App内容生态的核心支撑，已从基础建设期、平台扩展期过渡到精耕细作期。

手机百度应用平台优势及投放案例介绍



手机百度

信息流战略

其核心思想是将“人找信息”和“信息找人”两个双向结合，达到连接人与信息的目的。

内容布局



百家号创作者超过190万，每天信息流里面的推荐量达到150亿次，150亿次日推荐量中的绝大部分都是由百家号来满足。

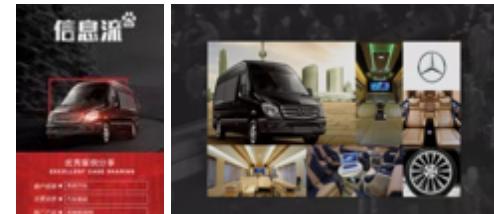
技术推动



百度大脑深挖全网数据，精准识别用户意图，拥有4重核心定性，200万用户标签，百度大脑7×24小时深度学习。

投放案例介绍

高端房车昂派汽车信息流投放案例



投放效果

¥ 0.46

平均点击价格
ACP

4.41%

点击率
CTR

¥ 600

日均消费

典型案例-360手机卫士

工具属性用户粘性强，移动信息流矩阵为其助力

工具类产品是360在移动端产品布局中的典型代表，而360也在自己的移动工具中布局信息流，并形成了强大的信息流矩阵。以360手机卫士为例，360手机卫士通过其工具属性强的特点，使消费者对360手机卫士建立了很强的信赖感，从而保持了其稳定的消费群体。同时，360超级信息管道“快资讯”向360手机卫士输送资讯，使360手机卫士成功的从纯功能型的工具向具备内容的工具转型。目前，360在移动端的工具产品，信息流商业化基础设施建设已趋于完善，未来，随着对信息流运营能力的加强，商业化的效率也会逐渐显现。

360手机卫士应用平台优势及投放案例介绍



来源：艾瑞咨询研究院自主研发及绘制。

典型案例- UC浏览器

海外信息流业务表现出色，对国内浏览器转型有借鉴意义

UC海外信息流大幅增长，2018年2月，UC浏览器宣布双印(印度、印尼)市场的月度活跃用户已达到1.7亿，其中，印度月活用户已突破1.3亿。可见，信息流已经成为海外移动浏览器增长的重要引擎，这也为国内的浏览器转型，提供了借鉴意义。UC浏览器中信息流广告主要以UC头条信息流为主，这一平台基于大数据分析用户兴趣标签进行信息流广告投放，一方面由UC提供海量流量资源，另一方面则由阿里妈妈提供专业的广告后台和服务支持。同时，UC内容开放平台不只是将自有内容分发到第三方APP上，而是包括内容分发和技术内核两个层面，允许第三方直接接入UC的信息流内容，UC给第三方分成，其背后的大鱼号现已拥有50万+的内容提供方，确保内容的供给。

UC浏览器应用平台优势及投放案例介绍



UC浏览器

UC数据

海量的用户，新闻搜索相结合，再加上阿里巴巴的收购投资，使得在UC浏览器上投广告的广告主得到效果更优的保障；

UC头条

依托海量的用户数据，用户当前时刻的兴趣特征分析，更多类型的广告形式和计费方式，给用户不同的体验和感受；

UC后台

广告平台的推广4层结构，分别为账户、推广组、推广计划、创意，账户层控制信息流广告的整体预算，推广组层可管理多个相同推广目的的推广计划，并控制组预算，推广计划层描述投放细节。

投放案例介绍

合作案例-APP下载-约爱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型案例-WiFi万能钥匙

独特位置广告服务，帮助中小商户和个人推送信息

WiFi万能钥匙凭借庞大用户基数以及独特的“人与场景”优势，推出的独创位置广告服务，可以帮助中小商户的以及个人推送及时、精准的信息内容。通过WiFi万能钥匙，不管是中小商户还是个人，都能够通过精准广告平台，轻松发布信息，充分享受移动互联网带来的便利。这款APP同时适用于安卓和iOS，WiFi万能钥匙的信息大部分都来自于云端数据，为网民提供随时随地都可以连到的WiFi，这款应用更适合商务人士和经常出差的人群，如今， WiFi万能钥匙全球总用户量突破9亿，月活跃用户达到5.2亿。

WiFi万能钥匙应用平台优势及投放案例介绍



小范围能够帮助广告主实现以特定位置为圆心，自定义周边数公里的辐射范围，实现精准投放；

小门槛则能够协助中小商户和个人轻松地传递信息、筛选潜在客户，降低广告投放的难度；

通过WiFi万能钥匙实现1000次的曝光最低只需10元，极大地降低了中小型商户的推广成本。



合作案例-蓝牙耳机投放



投放效果

日均消耗：8W-10W

投放类型：三图

成本：45元

出价：0.3-0.7

点击率：1.2%--2.0%

CPM:6-12

背景概述：中国信息流市场发展概况

1

潜力扫描：中国信息流潜力市场价值分析

2

潜力市场：中国PC信息流市场潜力解读

3

潜力市场：中国垂直类信息流市场潜力解读

4

趋势展望：中国信息流潜力市场发展趋势

5

内容：广告内容具有消费者视角

信息流广告内容逐渐从以“产品中心”转为“消费者中心”

信息流广告已运行多年，虽然信息流广告已经在极大程度上弱化了用户的广告感知，但在广告内容展示方式上，大多数广告主还挺留在传统广告上，多以产品中心的视角去呈现广告，更多的占据版面去展示广告，缺少以“消费者中心”为视角的内容表达。艾瑞分析认为：未来，信息流广告会像诸多广告形式一样，内容会从消费者当时当下场景的需求出发，并不只单纯的销售向导的内容表达，而是更注重营销理念的传递。

信息流广告内容逐渐从以“产品中心”转为“消费者中心”



产品
product



消费者
consumer

以产品为中心是产品观念为导向，更多注重宣传产品为主；

以消费者为中心是市场营销观念，从消费者需求的出发；

从消费者需求出发，围绕消费者当时、当下的细分场景的需求去创作内容，增加消费者的代入感。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

政策：信息流广告将迎来强监管

广告审查更加严格，行业面临重新洗牌

在海量的信息中，用户通常会选择自己需要的信息，而在算法主导下的媒体很容易对用户做到“投其所好，送其所要”。同时，由于信息流广告拥有广告即内容的特性，会使消费者很难分清内容的属性。因此，不法者会利用这种模糊的形态借机发布违法广告。未来，随着信息流广告的深入发展，也会有相关政策出台，在广告的审核上将更加严格，市场也会进行整顿和洗牌期，更好的推动信息流广告市场良性和健康发展。

2019年中国互联网广告监管政策及表现



- 目前为止，我国互联网广告监管形成了法律支撑（《广告法》和《互联网广告管理暂行办法》）、监测中心为主进行监管的有中国特色的体系。《暂行办法》指引和规范着整个互联网广告行业发展。
- 市场监管总局印发《假冒伪劣重点领域治理工作方案（2019-2021）》强化广告导向监管。文件提出，查处虚假违法广告。强化广告导向监管，加大医疗、药品、食品、保健食品、金融投资等领域广告监管力度。
- 突出重点传统媒体、重要互联网媒介广告抽查监测，配合专项整治工作开展专项监测，围绕重大活动、重要节日开展重点监测，发现线索，快速处置。加大重点虚假违法广告案件督办力度，定期曝光典型案件，发挥震慑作用。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

技术：5G为信息流商业化增速

信息流带来的用户体验再升级，加速信息流商业化

5G的到来：1) 首先是速度带来的变革，更快的速度意味着更少的页面加载时间，从而导致更低的跳出率，这将使信息流的体验度更高。2) 与此同时，5G网络更快的传输速率和更大的网络容量，可以满足超高清视频业务的数据传输需求，围绕视频的信息流广告将会成为新的增长点。3) 此外，随着连接设备的世界成为现实，用户经常使用的智能设备都会被连接进来，智能手机、LOT以及PC也会实时在线，未来，信息流这种内容形态可能会出现在各种能与用户接触的网络平台中。

信息流带来的用户体验再升级，加速信息流商业化

5G技术的基本特点

- 网速变的更快，VR/超高清业务时不受限制，对网络速度要求很高的业务能被广泛推广和使用。

- 物联网得到快速发展，到了5G时代，终端不是按人来定义，因为每人可能拥有数个，每个家庭可能拥有数个终端。



信息流商业化发展

» 页面加载速度更快，
减少页面跳出率

» 视频形式的信息流
成为新的增长点

» 万物互联，更多智能
设备引入信息流形态

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



海 量 的 数 据 专 业 的 报 告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

扫 描 二 维 码
读 懂 全 行 业

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能
EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾瑞咨询