

中国移动电商行业研究报告

2017年

核心观点

1



移动电商进入下半场

- 移动端流量红利消失，移动电商进入下半场角逐。

2



移动电商新势力崛起

- 老牌成熟企业成功转移至移动端，优势依旧，继续领跑；
- 垂直领域崛起移动电商新势力。

3



个性化服务是新竞争点

- 核心竞争点从基础服务提供转为个性化精准服务。

4



社交化和垂直经济是趋势

- 社交化、内容化、场景化是移动电商发展新趋势；
- 垂直领域、垂直用户经济以及新模式创新为新机会点。



电子商务

是指买卖双方基于互联网进行各种商贸活动，实现消费者网上购物、网上交易和在线支付以及各种金融活动和相关综合服务活动的商业运营模式。

传统电子商务



以PC机为主要操作界面，即有线电子商务



移动电子商务

1. 利用手机、PDA及掌上电脑等无线终端进行的电子商务。
2. 它将因特网、移动通信技术、短距离通信技术及其它信息处理技术完美的结合，使人们可以实现随时随地、线上线下的购物与交易。



统计口径

1. 本报告中“移动电商”仅统计网络购物领域，不包含互联网金融等业务
2. 仅统计B2C、C2C，不包含B2B

中国移动电商行业发展背景

1

中国移动电商行业发展现状

2

移动电商时代典型企业案例

3

中国移动电商行业发展趋势

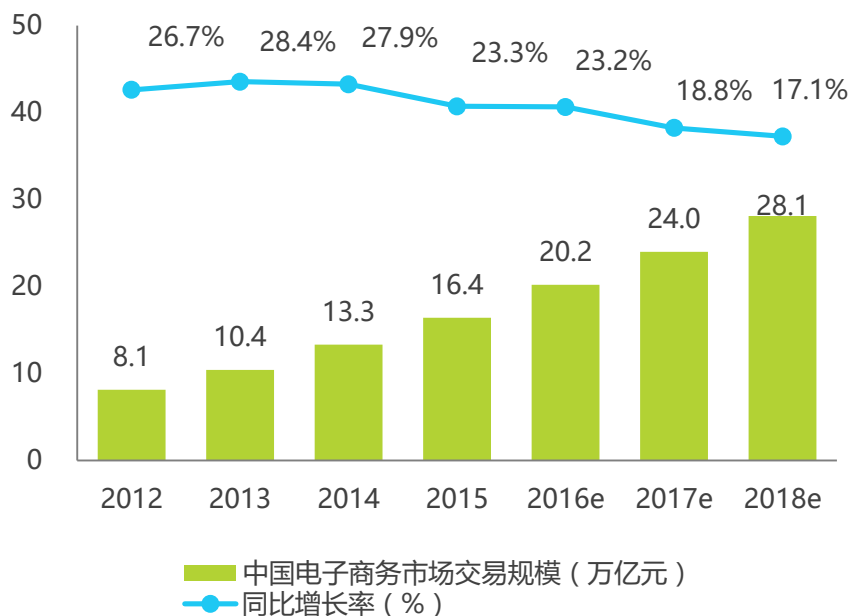
4

中国电子商务市场继续平稳发展

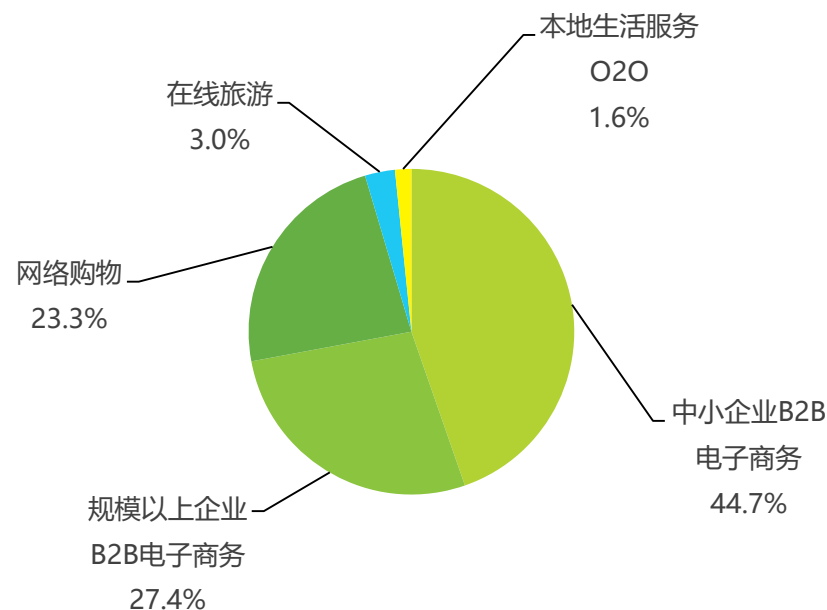
2016年中国电子商务市场交易规模超20万亿

艾瑞咨询最新数据显示，2016年中国电子商务市场交易规模20.2万亿元，增长23.6%。中国电子商务市场继续稳步发展。其中，网络购物占比为23.3%，相比2015年占比升高，发展势头良好。

2012-2018年中国电子商务市场交易规模



2016年中国电子商务市场细分行业构成



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

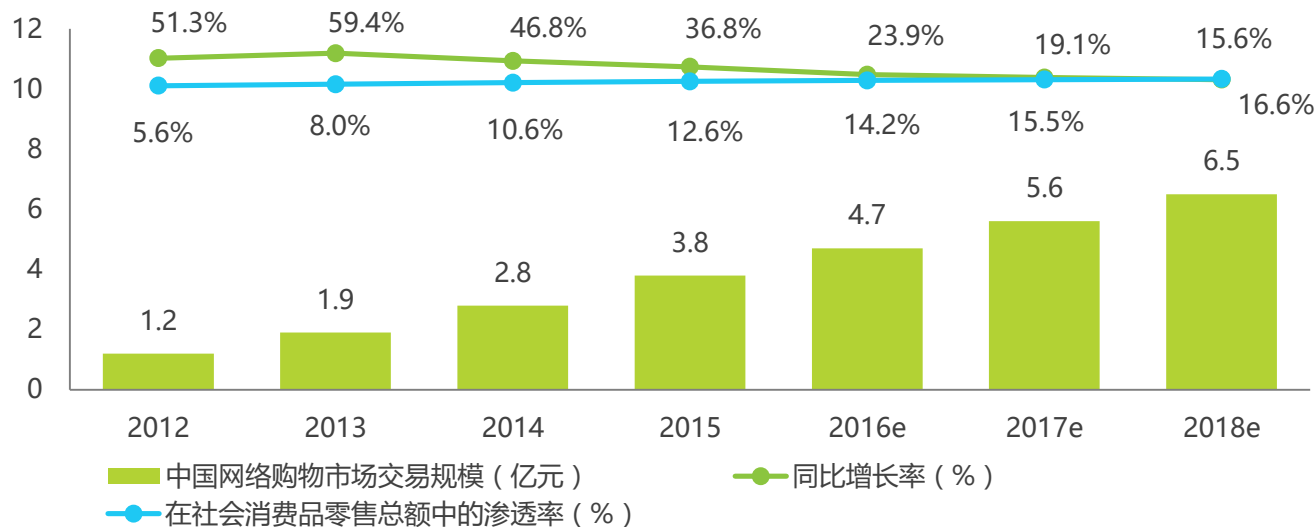
网络购物仍是零售主流渠道

平均每100元社零消费中有约14元来自线上

根据艾瑞咨询2016年中国网络购物市场数据，2016年中国网络购物市场交易规模为4.7万亿元，占社会消费品零售14.2%。网络购物对经济的贡献越来越大，仍是目前零售的主流渠道。

艾瑞分析认为，网络购物行业发展日益成熟，各家网络购物企业除了继续不断扩充品类、优化物流及售后服务外，也在积极发展跨境网购、下沉渠道发展农村网络购物。在综合网络购物格局已定的情况下，一些企业瞄准母婴、医疗、家装等垂直网络购物领域深耕，这些将成为网络购物市场发展新的促进点。

2012-2018年中国网络购物市场交易规模



注释：网络购物市场规模为C2C交易规模和B2C交易规模之和。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

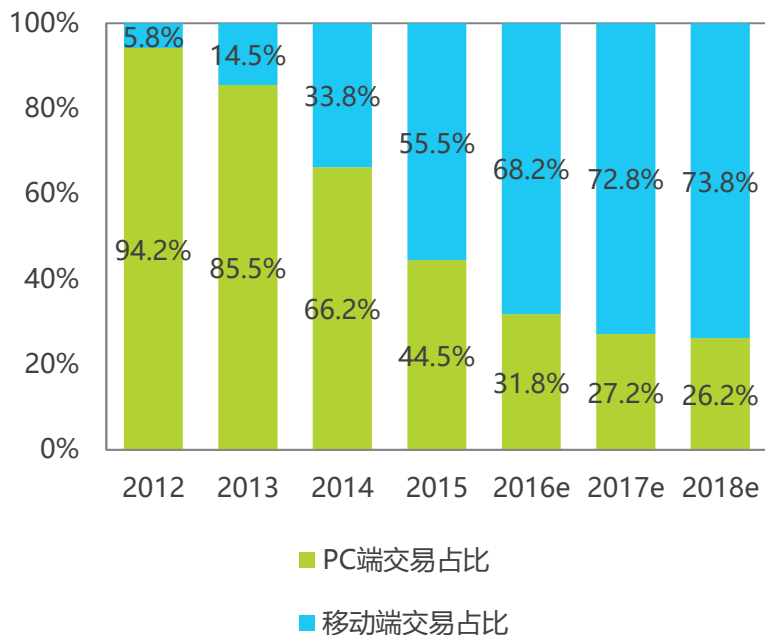
概念界定：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

网络购物市场进入移动消费时代

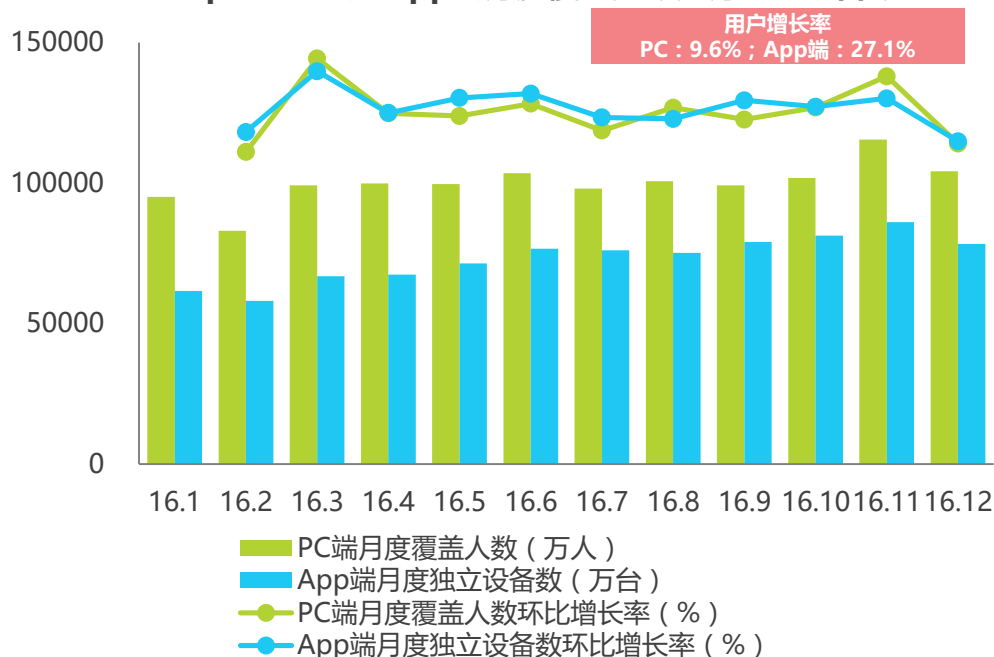
2016年移动端交易规模占比继续扩大；移动端成流量主来源

艾瑞咨询数据显示，2016年中国移动网购在整体网络购物交易规模中占比达到68.2%，比去年增长22.8个百分点，移动端已超过PC端成为网购市场更主要的消费场景；与此同时，2016年，中国网络购物市场TOP10企业移动端用户增速远超PC端，App端用户增速达27.1%，PC端仅增长9.6%。艾瑞分析认为，用户消费习惯的转移、各企业持续发力移动端是移动端不断渗透的主要原因。

2012-2018中国网购交易额PC端和移动端占比



iUserTracker&mUserTracker-2016年中国网络购物市场Top10-PC端&App端月度覆盖人数及月独立设备数



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

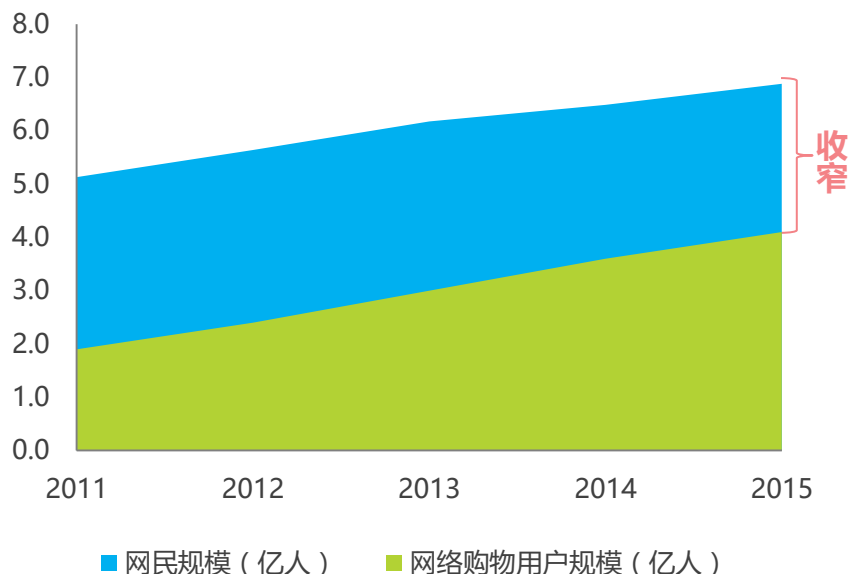
来源：iUserTracker，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；mUserTracker基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

网民红利渐失，移动电商探索存量增值

2016年中国网民数量超7亿，其中手机网民规模达6.6亿人

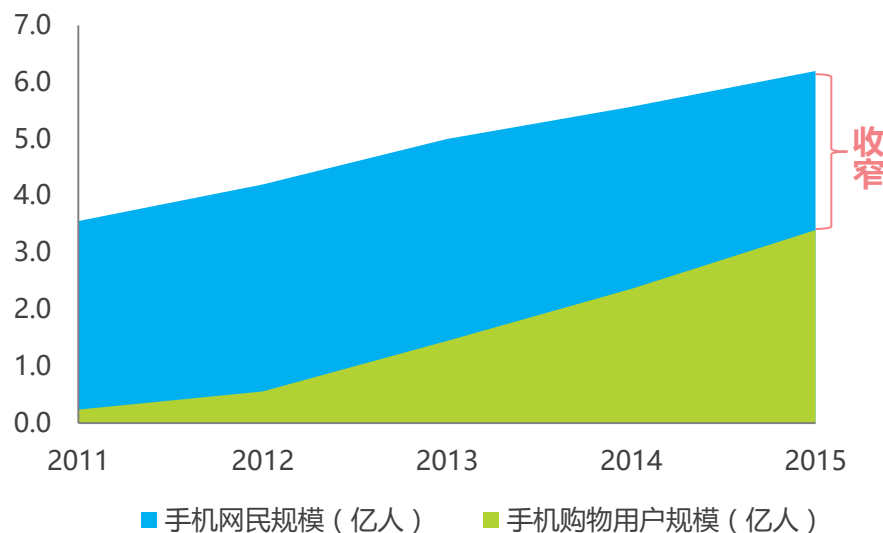
移动购物最主要的优势是便利、随时随地，而智能手机的发展为这种便利提供了最直接的条件。但是随着互联网的发展和智能手机普及率的提高，网民规模及移动端网民规模增速均放缓。艾瑞咨询分析，2016年手机网民规模已达6.6亿人，市场增量空间减少，移动端流量红利消失。

2011-2015年中国网民规模与网络购物用户规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2011-2015年中国手机网民规模与手机网购用户规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国移动电商行业发展背景

1

中国移动电商行业发展现状

2

移动电商时代典型企业案例

3

中国移动电商行业发展趋势

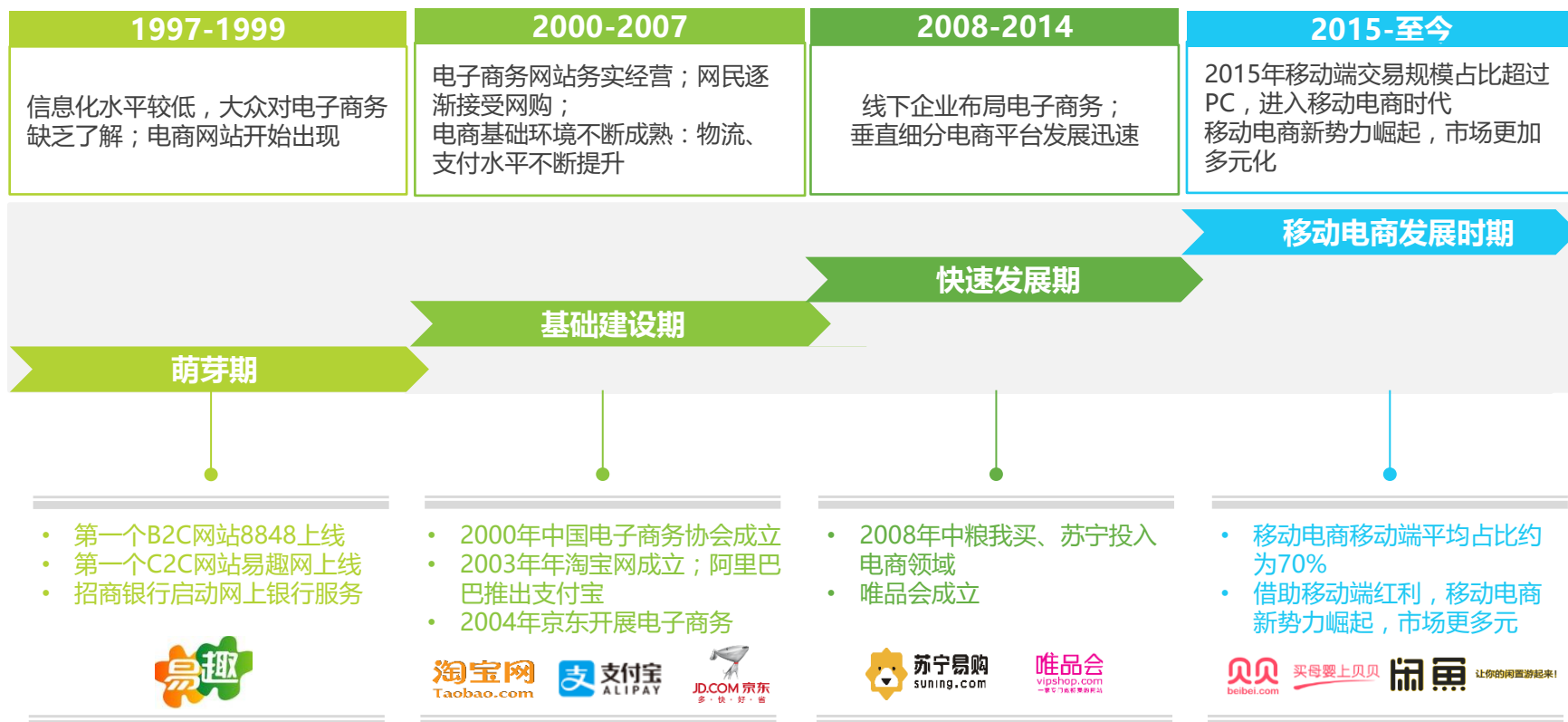
4

移动电商开启下半场

流量、速度比拼转为用户精细化运作

2013-2014年，随着移动互联网的发展和智能手机的普及，移动电商进入风口期，新一轮移动端网民红利带动许多新兴移动电商发展。2015年移动交易规模占比超过PC端标志移动电商时代正式到来。

中国电子商务发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国移动电商全产业链图谱

垂直电商代表未来新势能



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

移动设备升级带来消费模式升级

LBS技术以及移动设备升级使得用户体验逐步提高

随着移动互联网的发展，移动购物市场也在不断扩张。随着移动设备的升级，许多新功能得到开发，也带来了消费模式的变化。


移动网购设备的发展阶段

- 1 从PC平移至移动端**

- 2 添加移动端特有元素**

- 3 可穿戴设备提升用户体验**


PC网购和移动网购设备区别

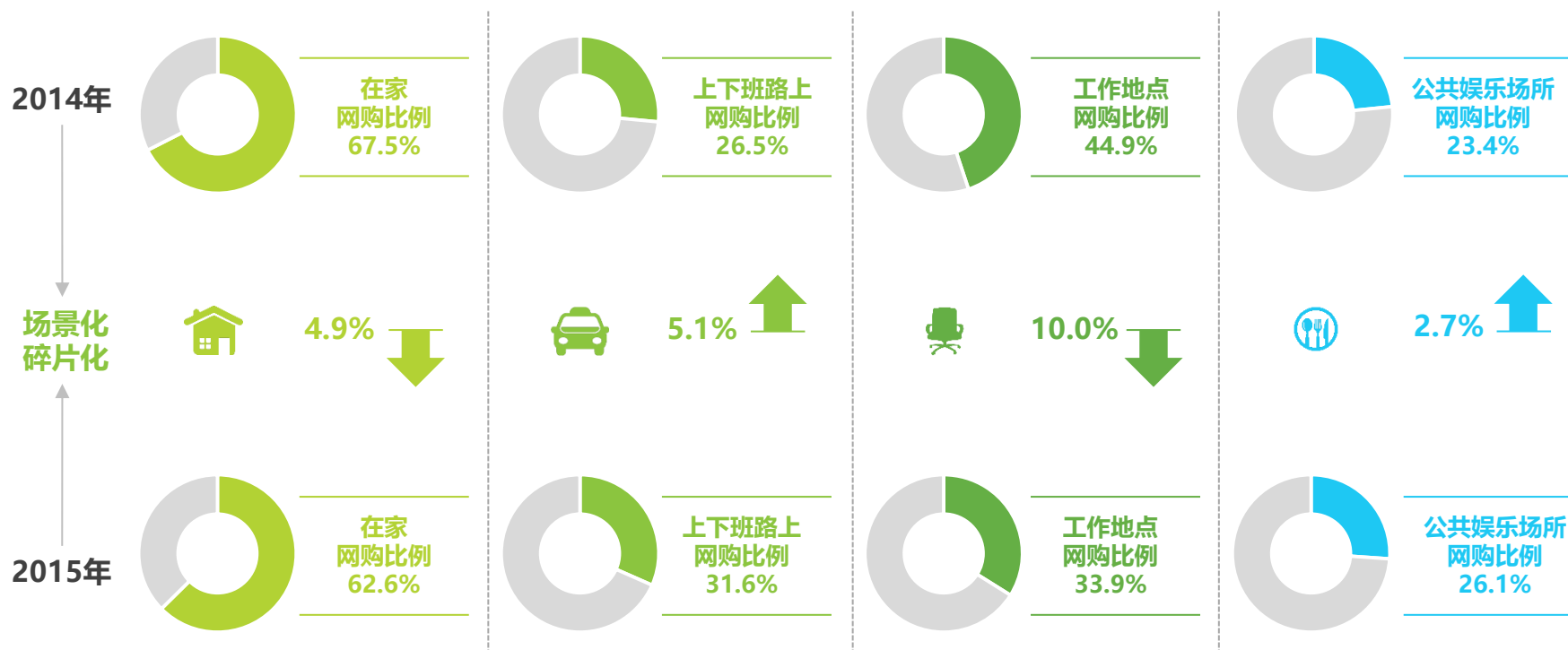
	
大屏，可呈现多种信息	小屏，可呈现信息有限，所以对精准推荐要求较高
PC元素较为传统，多为文字、图片、视频、音频等	移动端特性得到充分开发，例如：LBS、摄像头等识别技术
受体积等因素限制，新型探索较少	通过可穿戴设备感知将虚拟和现实空间结合，提升购物体验

场景化和碎片化为移动网购主要特征

上下班路上和公共休闲场所场景网购比例上升

在网购的众多场景中，家庭和工作地点代表着完整的时间和固定PC网端，上下班路上和公共娱乐场所代表着碎片化的时间和移动网端；2014年到2015年在家购物和在工作地点购物比例分别下降4.9%和10.0%，而上下班路上和公共休闲娱乐场所占比分别上升5.1%和2.7%，这意味着用户消费行为场景的转移，场景越来越丰富，时间越来越碎片化。移动网购时代新的特点为新兴电商势力的发展带来了机会。

2014-2015年移动购物场景变化



来源：通过iClick网上调查获得。

©2016.12 iResearch Inc.

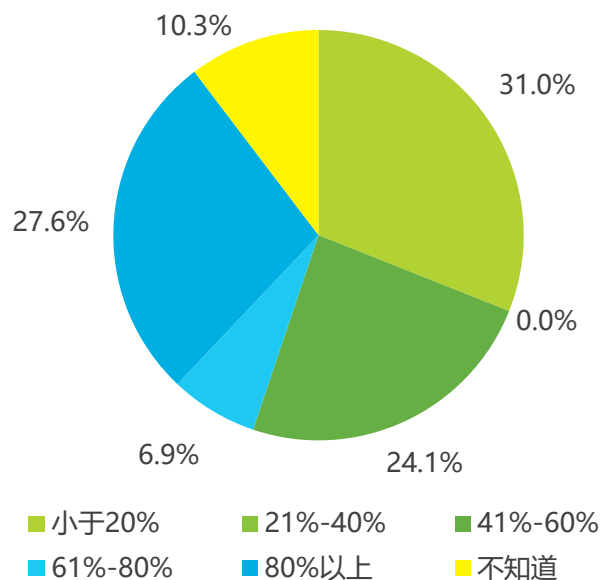
www.iresearch.com.cn

各大电商企业持续发力移动端

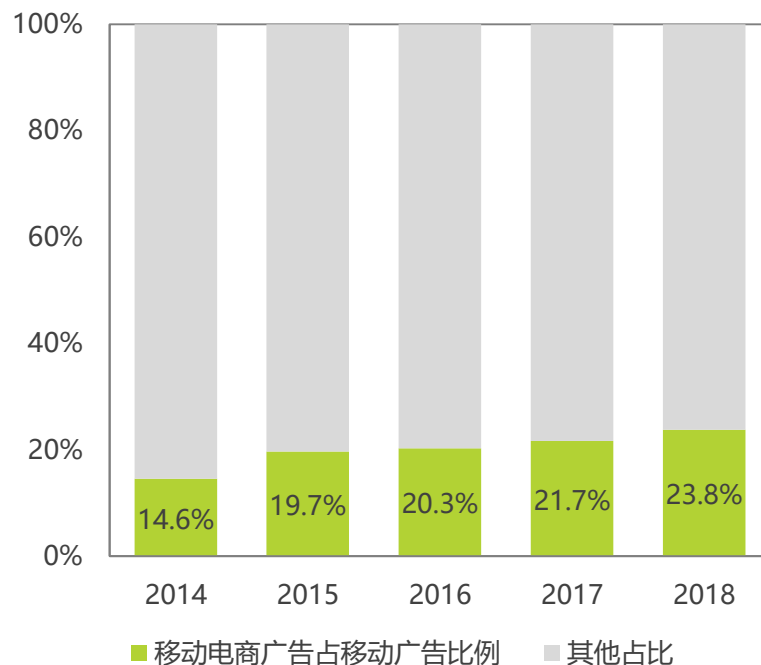
近90%的电商企业在移动数字营销上的投入逐步增加

数字营销预算小于20%的电商企业用户占比最多，为31.0%，而预算在80%以上的电商企业用户，占比27.6%，整体呈“两级分化”。此外，86.2%的电商企业用户2015年数字营销预算较2014年有所提高。电商企业持续发力移动端。

2015年中国电商企业用户移动营销预算在数字营销预算中的比例



2014-2018年中国移动电商广告占比情况



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。

©2016.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

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。

©2016.12 iResearch Inc.

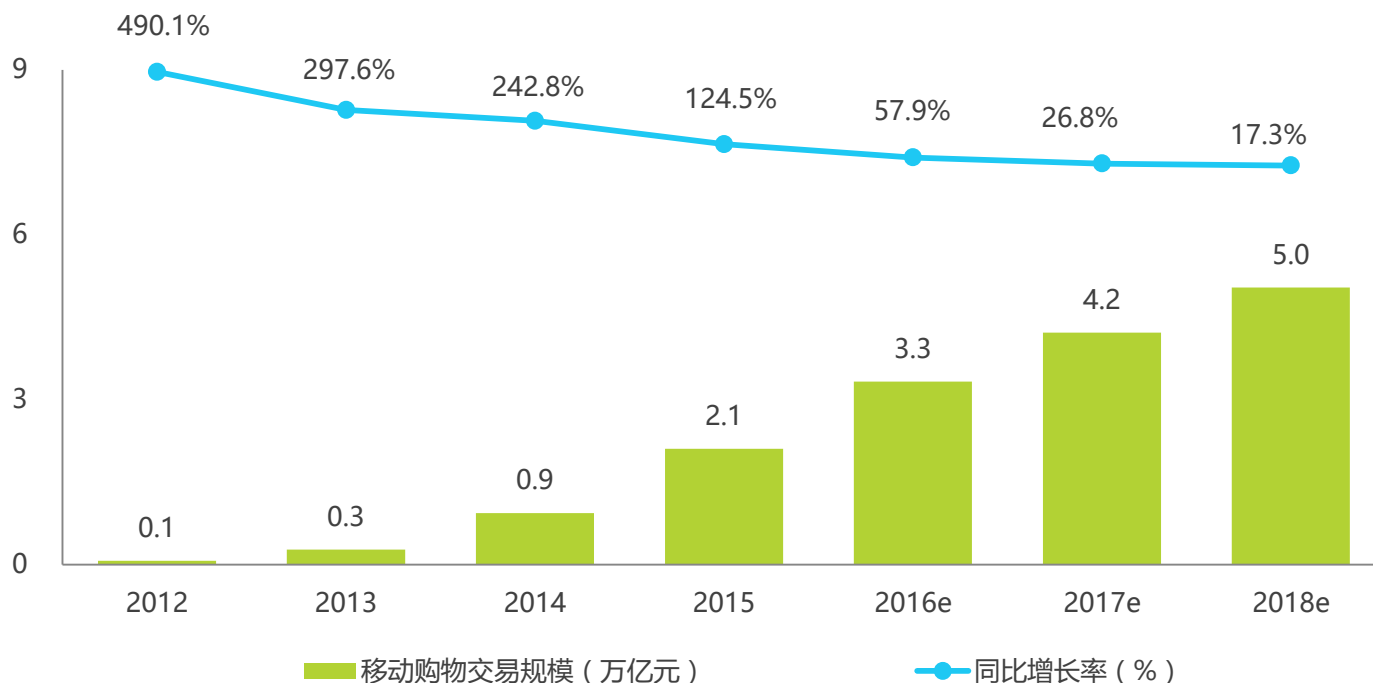
www.iresearch.com.cn

中国移动购物市场进入平稳发展期

2016年中国移动购物市场交易规模为3.3万亿元

艾瑞咨询最新数据显示，2016年移动购物市场交易规模为3.3万亿元，同比增长57.9%，增速放缓，首次低于100%。移动购物市场进入平稳发展期。

2012-2018年中国移动购物市场交易规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

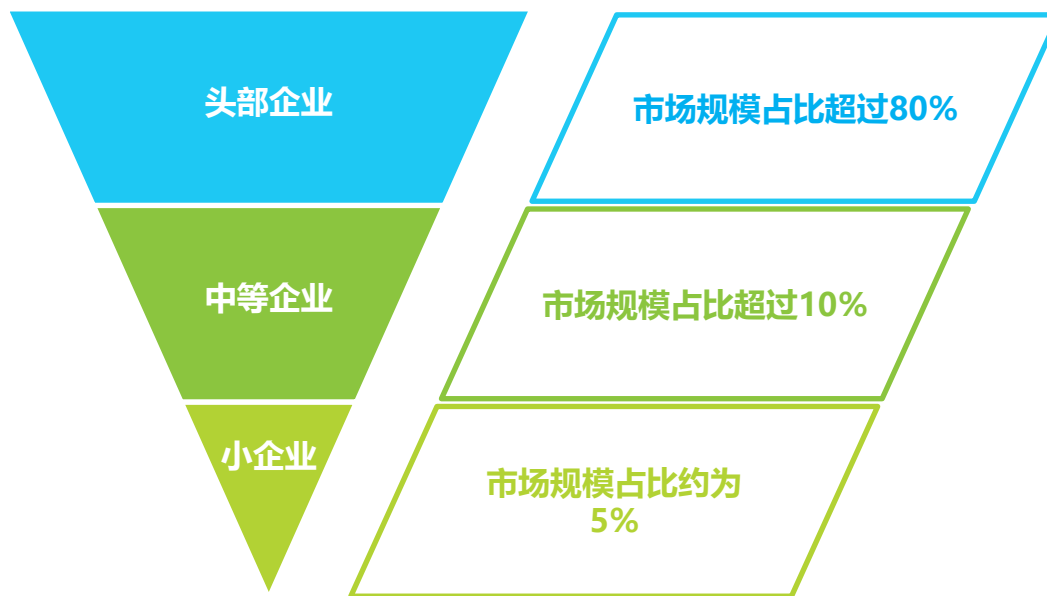
移动网购市场集中度较高

头部企业占比超过80%

从移动网络购物企业市场集中度来看，头部企业在移动端整体网购交易规模中占比超过80%；第二梯队企业相较淘宝和天猫的市场规模仍存在较大差距。长尾企业数量众多，随着跨境、生鲜等垂直领域的火热，仍有大量初创企业涌现。总体而言，移动电商头部企业占有绝对竞争优势，中等企业内部变化相对较大，初创企业在新兴领域和新模式探索方面仍有一定发展机会。

2016年移动电商企业集中度示意图

市场规模占比

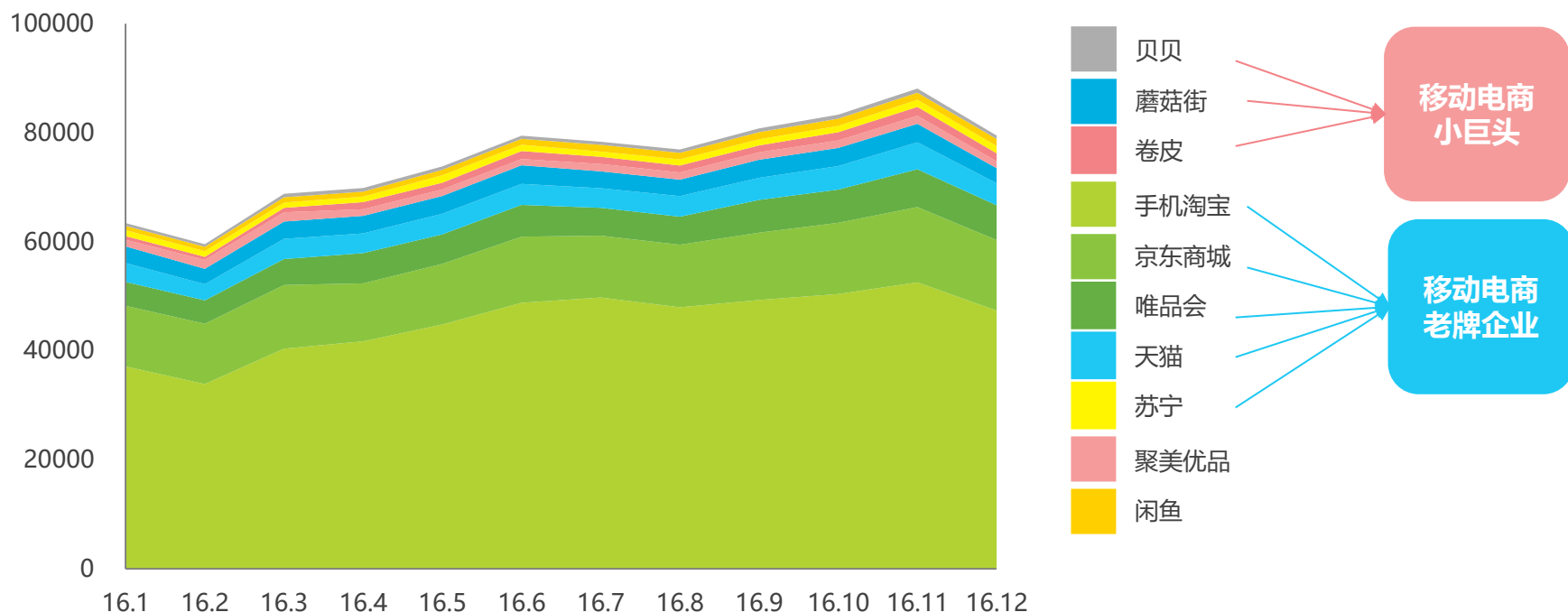


新兴移动电商势力崛起

手机淘宝遥遥领先，闲鱼、贝贝等新兴移动电商增势较强

从艾瑞mUserTracker数据来看，2016年手机淘宝月度独立移动设备覆盖数最广，遥遥领先于其他电商网站；京东次之，唯品会紧随其后，传统电商巨头优势依旧。此外，依靠移动电商红利发展起来的新兴平台发展迅速。例如闲鱼、贝贝网，月度独立移动设备覆盖数均保持比较强劲的增势。

mUserTracker-2016年主要电商企业月度独立移动设备数



注释：未统计品牌自营官方网站。图例按归类排序。

来源：mUserTracker，基于日均400万手机。平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国移动电商行业发展背景

1

中国移动电商行业发展现状

2

移动电商时代典型企业案例

3

中国移动电商行业发展趋势

4

天猫—传统成熟电商企业典型代表

不断扩展业务布局，打造电商网购生态

天猫为传统PC购物时代的强势品牌，也是移动端转型成功的典型代表。主要得益于大平台的自愈能力，拥有较多的资源和雄厚的势力进行转型布局。目前，天猫已经拥有4亿多买家，5万多家商户，7万多个品牌。目前积极布局跨境和O2O业务，继续完善阿里电商生态圈。

天猫商城发展历程及业务布局



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

天猫布局O2O，打造立体生态格局

全渠道运营能力和大数据是优势

经过多年积累，天猫平台成为大卖家和大品牌的集合，拥有较高的网站知名度和用户沉淀的大数据，不断优化平台服务体验，可以提供全渠道的解决方案。在新一轮线上线下融合布局中，拥有较强的竞争实力。

天猫O2O布局的优势

网站高知名度

据ALEXA数据，天猫商城列16位

服务的全链性

作为平台化的企业，阿里巴巴在通过平台化的方法做到服务的全链性，全渠道解决方案试点的企业消费增量可观



线上优势明显

天猫淘系拥有6亿消费者

- 给线下商家更多线上流量的支持和导流
- 输出更精准的用户画像

消费者数据共享

阿里电商是平台化模式，品牌方可以获得消费者数据

唯品会—特卖电商领域的领先者

限时特卖引领移动电商模式创新

唯品会的限时特卖模式为其发展最大的特色。目前品类由服装向母婴、美妆类扩展，同时布局跨境业务，由垂直向综合领域发展，拥有优秀的买手团队和较强的营销、运营能力。

唯品会模式介绍



定位：中高端品牌+女性用户

- 针对中高端品牌产品，通过网站进行销售
- 目标群体是有基本收入的年龄在20-35的消费人群、白领人群和品牌爱好者



商业模式：品牌+特价+限时

- 与正规品牌合作，以低价折扣限时限量供应给消费者
- 在国内较早实行限时购买，激发用户的购买欲望



物流模式：干线+分仓+落地配

- 从四个仓库起到其他地区的干线运输，唯品会自建
- 城市之间的运输，采用当地的物流公司



盈利模式：销售收入+广告+佣金

- 在销售商品收入中以服装类商品小搜收入的比例最大，鞋包类商品的销售收入最低，
- 唯品会为商品进行广告推广，方式有在唯品会主页发布商品广告以及链接、在类似商品信息页面提供相关链接、发布软文广告等
- 向品牌方收取销售佣金



贝贝网—移动电商新势力典型代表

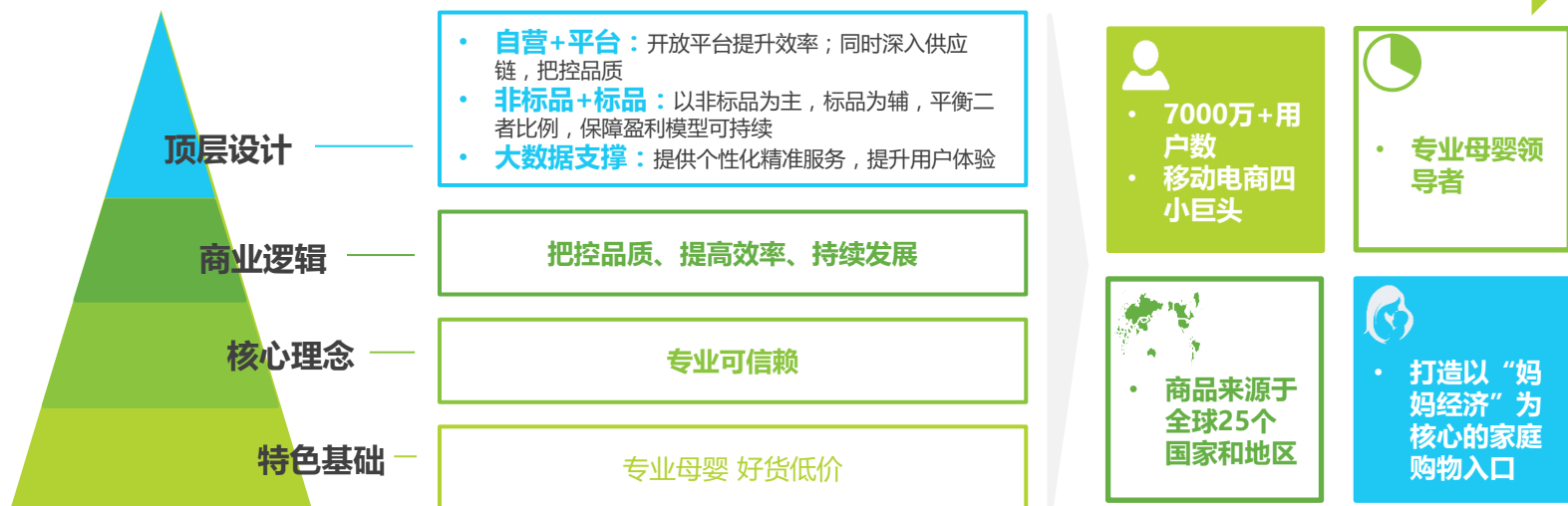
母婴行业先行者，引领下半场新方向

贝贝网于2014年成立，是国内领先的移动母婴特卖平台，发展迅速。2016年6月，上线2年，完成D轮融资。其中D轮融资金额达1亿美金，投资方为新天域、北极光、高榕资本、今日资本等知名投资机构，拥有移动互联网行业多种资源，是移动端流量红利时代和应用市场红利时代发展起来的典型代表。

贝贝模式

初期-效率	中期-盈利	后期-新空间
移动红利驱动，打造可控开放平台 <ul style="list-style-type: none"> 开放：为品牌商、第三方应用方，物流、供应链金融提供平台端和供应链解决方案 可控：与政府质检部门和行业机构合作，建立母婴行业标准。 	非标品为主，保障持续盈利能力 <ul style="list-style-type: none"> 标品与非标品的合理比例影响母婴电商的毛利、用户粘性等核心指数，影响平台持续盈利能力。 贝贝网平台非标品占比超85%，保障持续发展竞争力 	妈妈经济挖掘母婴空间 <ul style="list-style-type: none"> 母婴格局上半场，贝贝发展迅速，成为最大母婴垂直。 母婴竞争下半场，贝贝基于分众经济逻辑，围绕母婴人群发展妈妈经济，开发行业新空间。

移动战略：移动端占比超过95%



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

贝贝网-围绕母婴人群发展垂直用户经济

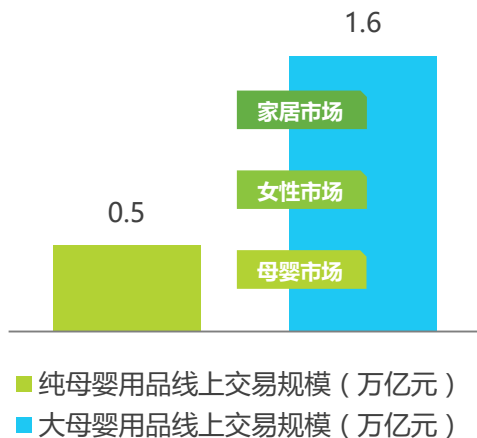
iResearch 艾瑞咨询

“妈妈经济” 囊括母婴市场、女性时尚市场、家居用品市场

“妈妈经济”的核心观点就是每个妈妈背后都是一个家庭，整个“妈妈经济”将满足家庭消费所有需求，包括给小孩买东西、给自妈妈自己买东西，给家里买东西，围绕妈妈人群购买力进行的业务拓展成为“大母婴”市场新的经济助力增长点。2016年纯母婴用品线上交易规模为0.5万亿元，大母婴概念下市场交易规模为1.6万亿元，在整体妈妈经济中渗透率较低，仍有较大的发展空间。

大母婴市场空间更广

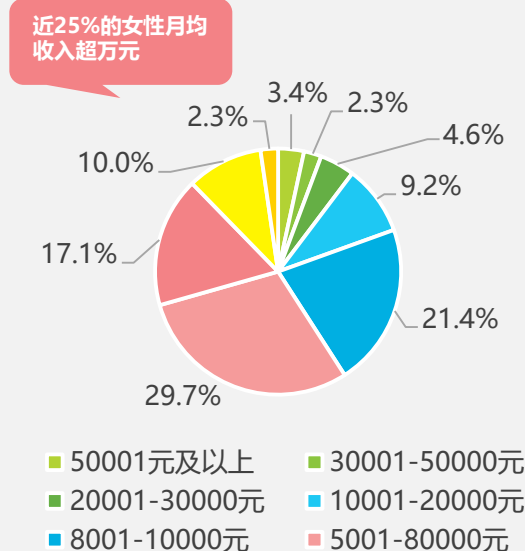
2016年母婴用品市场
线上交易规模



注释：1. 纯母婴是指纯母婴童产品，包括童装、童鞋、奶粉等；2. 大母婴除纯母婴外还包含女性服饰鞋美妆市场、家居清洁市场。3. 统计口径为线上规模。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

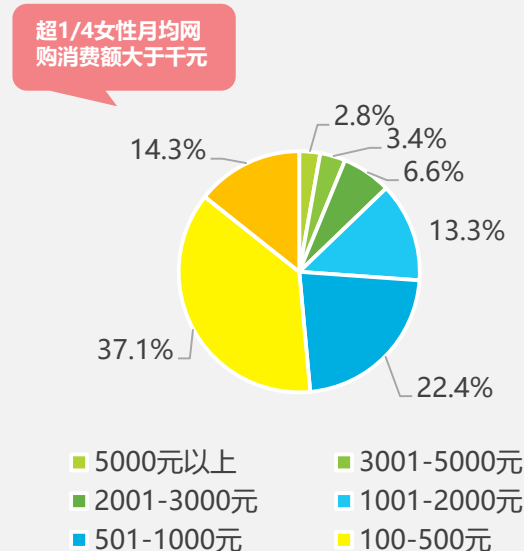
女性网购用户拥有较强消费力

2016年中国女性网购用户个人
月收入分布



来源：iClick网上调研。

2016年中国女性移动网购用户月
均网购消费金额



来源：iClick网上调研。

蘑菇街—模式历经转型的移动电商

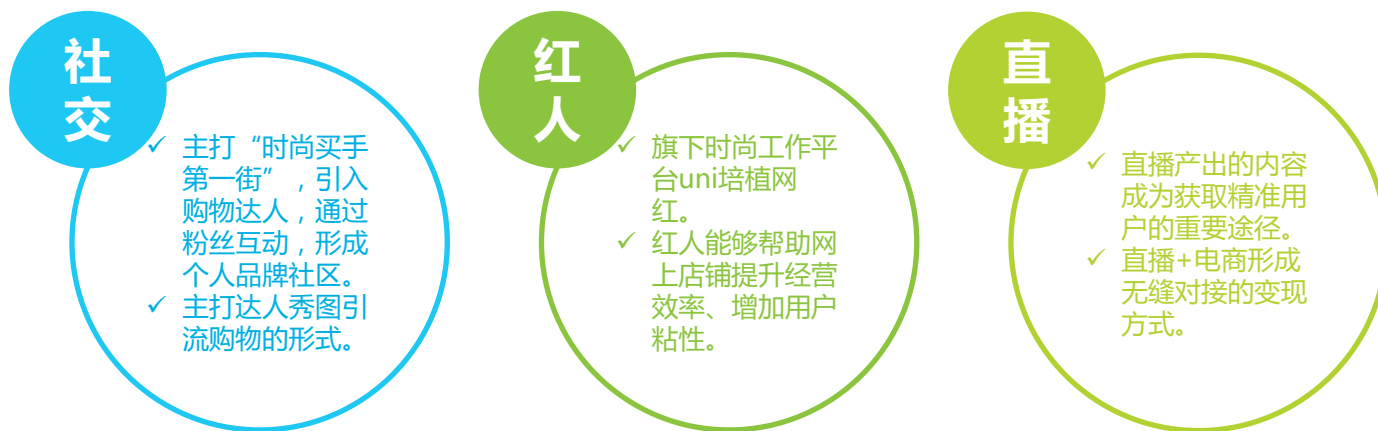
社交+直播成转型后发展特色

蘑菇街最早为电商导购平台，2013年下半年淘宝限制导购业务之后，转型为垂直电商。2016年蘑菇街与美丽说、淘世界合并，目前发展为集B2C和C2C模式于一身的女性时尚电商，社交、直播等新型营销方式成为发展特色。

★ 蘑菇街多次转型过程



★ 蘑菇街发展特色



中国移动电商行业发展背景

1

中国移动电商行业发展现状

2

移动电商时代典型企业案例

3

中国移动电商行业发展趋势

4

全渠道、线上线下融合发展是趋势

打造持续性的品牌价值

移动电商时代，消费者的需求和网购发展环境均有较大改变，用户希望随时随地精准购买到所需的商品和服务；另一方面由于商品供大于求，单一渠道发展的增量空间有限，线上和线下均在布局全渠道发展。线下消费体验和线上购物便利的双向需求将带来线上和线下购物期望值的融合，未来线上线下融合是新零售时代的重要发展趋势。

线上线下融合的原因

1 消费需求变化

消费者希望在任何时间，在任何场景下，通过任何方式，都可以随时随地地买到想要的商品和服务，且是一致的服务。

2 商家追求增量

2015年中国线下55%的商场渠道负增长，其中38%的商场下滑超过10%以上，品牌商需要市场增量。

3 成本控制需求

商品供大于求现象越发严重，市场营销从“传播性”走到“互动性”，货架销售从“展示货品”变成“提供内容”，商品供应链反应速度要从“期货模式”走到“快时尚模式”。

4 商品供大于求

线上线下两套不同的运营体系，售卖的商品和服务体验的割裂，导致品牌商在增加线上销量的同时并没有降低成本，线上渠道增加销售后的规模效应并没有产生。

线上线下互相导流的比例



先去实体商店然后在线购买



先在线浏览然后到实体店购买

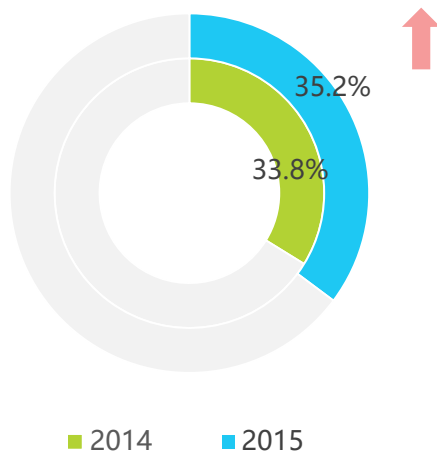
社交化分享是移动电商时代新营销方式

移动社交和自媒体爆发，电商走向去中心化新模式

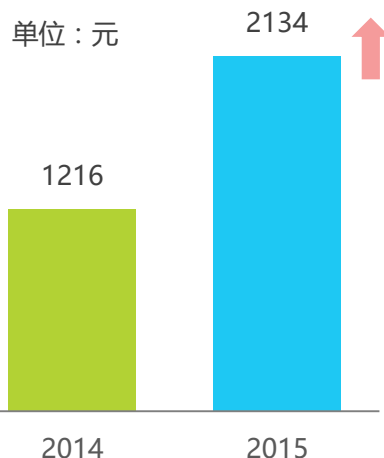
与传统电子商务企业通过一个平台聚集所有商家和流量的中心化模式不同，去中心化的电子商务模式是以微博、微信等移动社交平台为依托，通过自媒体的粉丝经济模式的分享传播来获取用户，消费者的购买需求会在人们碎片化的社交场景中被随时激发。例如贝贝网开设红人街频道，融合了社交、内容及直播等新型营销方式，达人分享服饰搭配并通过与粉丝的互动引导用户消费。

社交化网购发展成趋势之一

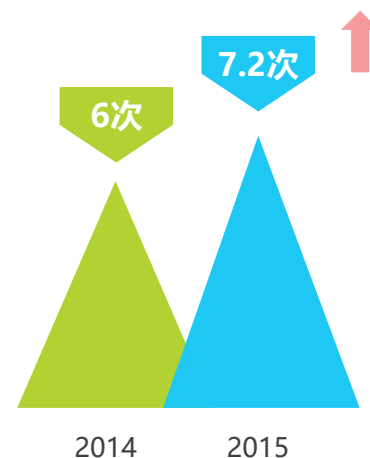
2014-2015年
社交网购用户占网络购物比例



2014-2015年
人均社交网购金额



2014-2015年
人均社交网购次数



内容化、粉丝化和场景化为发展新方向

从搜索到推荐，用户对精准内容要求越来越高

移动电商时代，用户的消费路径和习惯发生了很大的变革，消费需求场景化，移动购物模式多样。内容化、粉丝化和场景化成为吸引流量的新方式。各大移动电商网站纷纷布局内容营销。

内容化、粉丝化、场景化发展新方向



内容化

消费路径和习惯发生较大变革，优质内容成为最强大的流量生产器。

➤ 传统消费路径和习惯

增量时代，购物需求产生流量。

➤ 移动消费路径和习惯

存量时代，内容推荐产生流量。



粉丝化

意见领袖的引导作用越来越大。

➤ 社交媒体发展产生双方互动

随着社交媒体的发展，消费者希望关注意见领袖或者明星网红，并且和他们产生互动。

➤ 名人身份背书产生品牌效应

作为某一领域的明星，本身具有强烈的品牌效应，通过自身的品牌背书使得消费者产生购买信赖感。



场景化

根据消费者当下的场景需求提供对应的产品或服务。

➤ 从流量运营转变为人群运营，提升买卖相关度

从消费者的观点出发，根据消费者当下的场景需求提供对应的产品或服务。人群定位精准，推送产品精准，买卖相关度提高，产生巨大销售量。

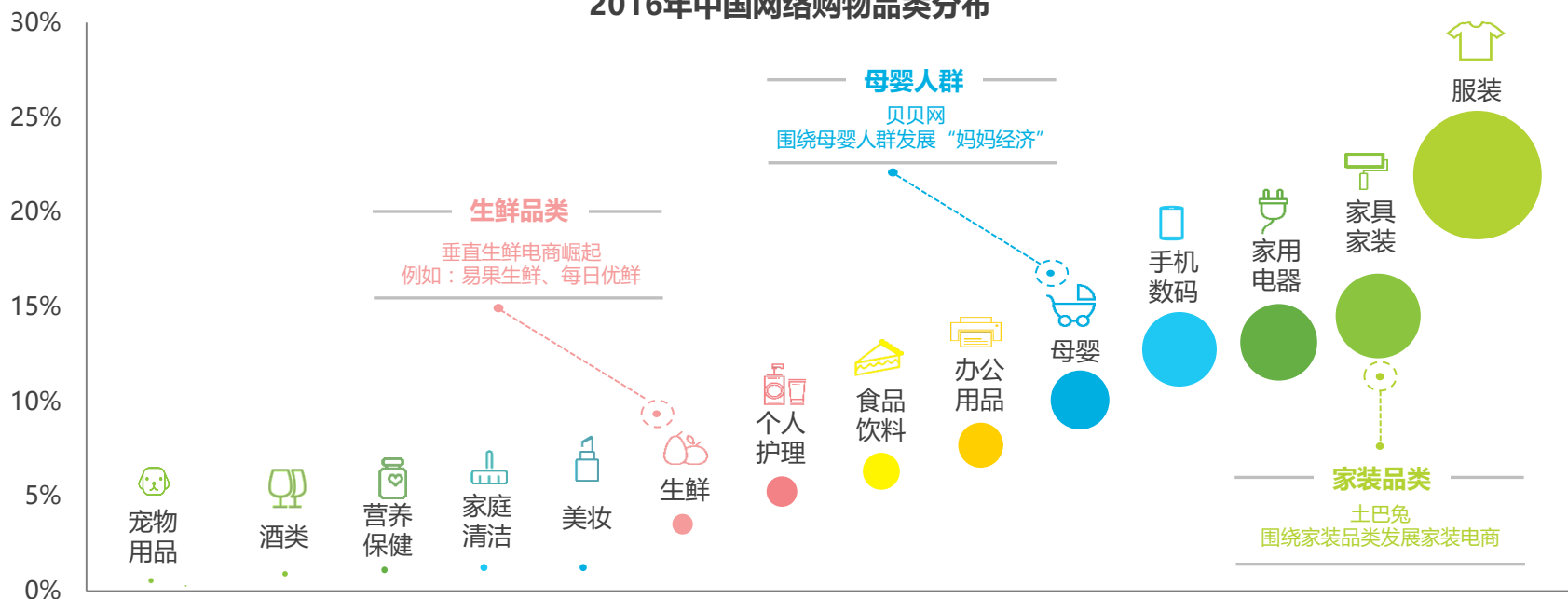
垂直品类经济或人群经济成发展新趋势

iResearch 艾瑞咨询

移动电商将提供愈加精准的服务

随着国民经济快速发展，人民生活水平提高，各方面消费力量兴起。一方面，90后、女性等细分用户成为消费新动力；另一方面用户更加注重商品品质，更多选择符合自身特征的商品。在此基础上，基于特定品类和特定人群的垂直经济成为新的发展趋势。例如（1）贝贝网围绕母婴人群发展的“妈妈经济”，基于特定人群，打造一站式购物入口；（2）以易果生鲜为代表的生鲜电商和以土巴兔为代表的家装电商崛起，基于垂直行业深入发展。其中，2016年中国生鲜电商市场交易规模超900亿，艾瑞预计2017年交易规模将超过1000亿元。

2016年中国网络购物品类分布



注释：统计品类包括服装、家居家装、家用电器、手机数码、母婴、办公用品、食品饮料、个人护理、生鲜、美妆、家庭清洁、营养保健品、酒类、宠物用品。

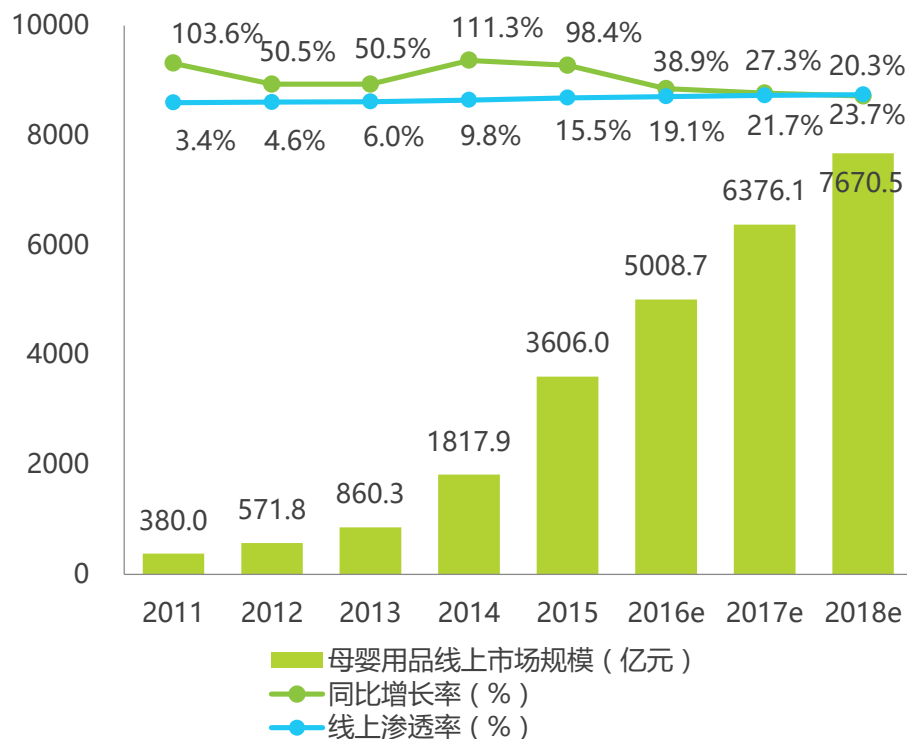
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

母婴电商市场广阔且渗透率不断提高

2015年渗透率达15.5%

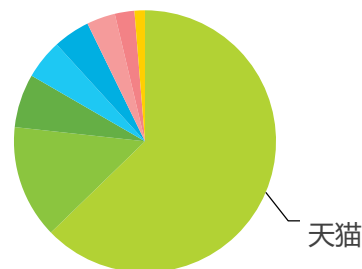
2011年以来，母婴电商发展迅速，渗透率不断提高。2015年同比增速为98.4%，渗透率达15.5%。随着二胎政策开放，社会将迎来一波新生儿潮，母婴电商发展前景向好。从市场格局来看，综合母婴电商平台中，天猫仍占据主导；垂直母婴电商平台中，贝贝网发展迅速，占据优势地位。

2011-2018年中国母婴用品线上交易规模



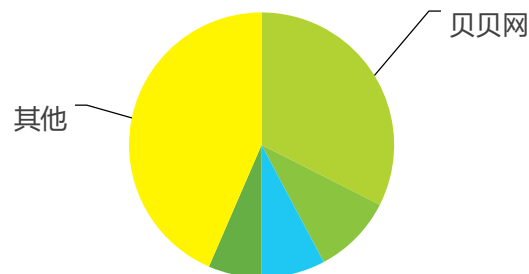
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2015年中国综合B2C母婴电商市场格局



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2015年中国垂直B2C母婴电商市场格局



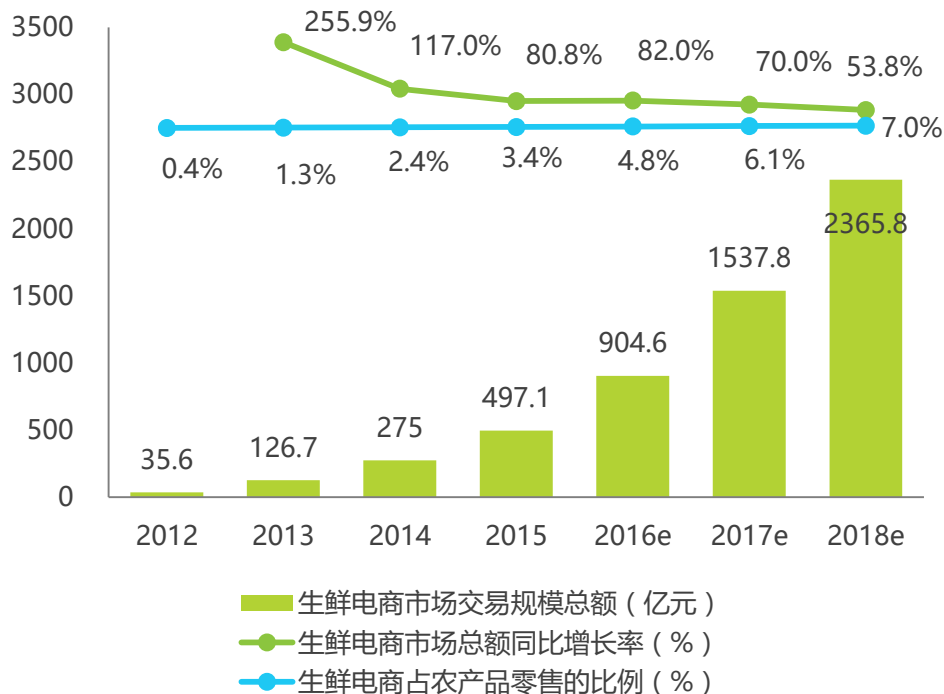
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国生鲜电商呈现低渗透，高增长特征 iResearch 艾瑞咨询

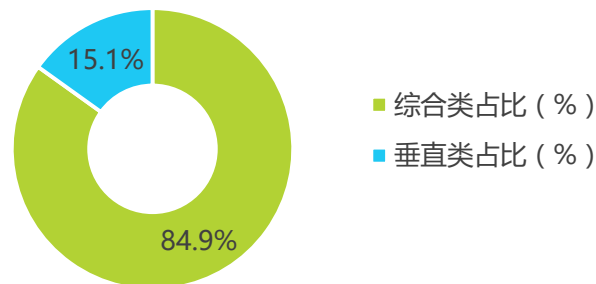
2015年占农产品零售的比例仅为3.4%

中国生鲜电商市场发展迅速，平均每年保持80%以上的增长率。但是渗透率较低，2015年生鲜电商占农产品零售总额的比例仅3.4%，发展空间广阔。

2012-2018年中国生鲜电商市场交易规模及增长率



2015中国生鲜电商市场结构-综合vs垂直

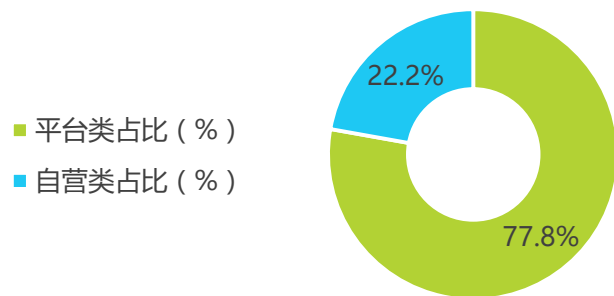


来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

©2016.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2015中国生鲜电商市场结构-平台vs自营



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

©2016.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

©2016.12 iResearch Inc.

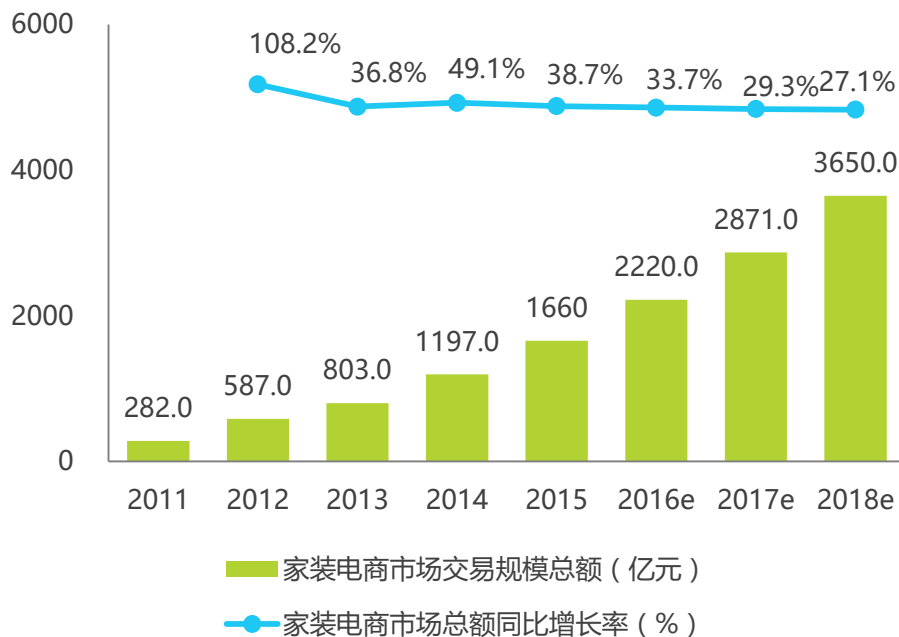
www.iresearch.com.cn

家装行业整体渗透率较低，发展空间大

2016年交易规模约为1709亿元

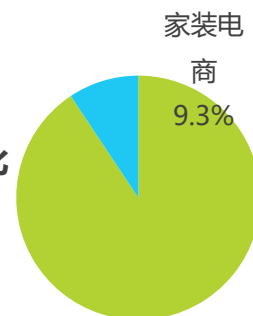
2015年中国家装电商市场规模预计达到1709亿元，比上一年增长42.8%，在建材家居市场规模中占比约为4%，在住宅装饰装修市场总产值中占比约为9.3%。整体来看，家装行业互联网渗透率相对较低，未来仍有较大的发展潜力。

2011-2018年中国家装电商市场交易规模及增长率



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2015年中国家装电商市场规模在住宅装饰装修行业总产值中占比

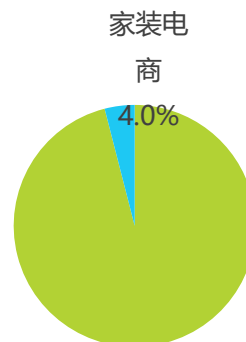


来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

©2016.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2015年中国家装电商市场规模在建材家居市场中占比



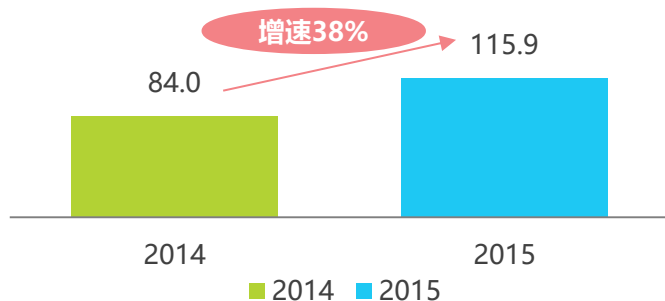
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

大数据将成为移动电商核心驱动引擎

提升营销和运营效率

美国互联网数据中心指出，互联网上的数据每年增长50%，且增速仍处于逐渐升高状态。随着互联网计算处理技术的逐渐成熟，大数据开始应用到各行各业。移动电商流量红利渐失，大数据将成为新的利益推动点，精准匹配供求信息、个性化推荐、用户偏好预测、优化页面，提升运营效率。

2014-2015年中国大数据市场规模

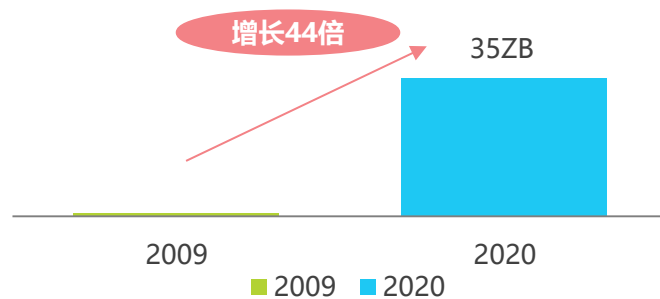


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2009、2020年互联网数据量



来源：麦肯锡全球研究院《大数据：下一个创新、竞争和生产前沿》

©2016.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

大数据在电商领域的应用

个性化营销	预测的科学性	网站优化
掌握用户消费全过程，可以对用户进行精准画像，并根据画像提供个性化推荐。	提供及时、动态的行业上下游数据以及其他相关数据，企业可以据此调整供应链和营销策略，提高决策的科学性和准确性。	根据竞争对手及消费者偏好数据，进行网站优化：（1）优化商品布局；（2）优化页面布局；（3）优化价格安排。
提升营销效率。	核心：（1）要有充足的数据量；（2）不同领域数据实现打通。	提升运营效率和用户体验。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，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，本报告只提供给购买报告的客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。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询