

中国场景金融市场研究报告

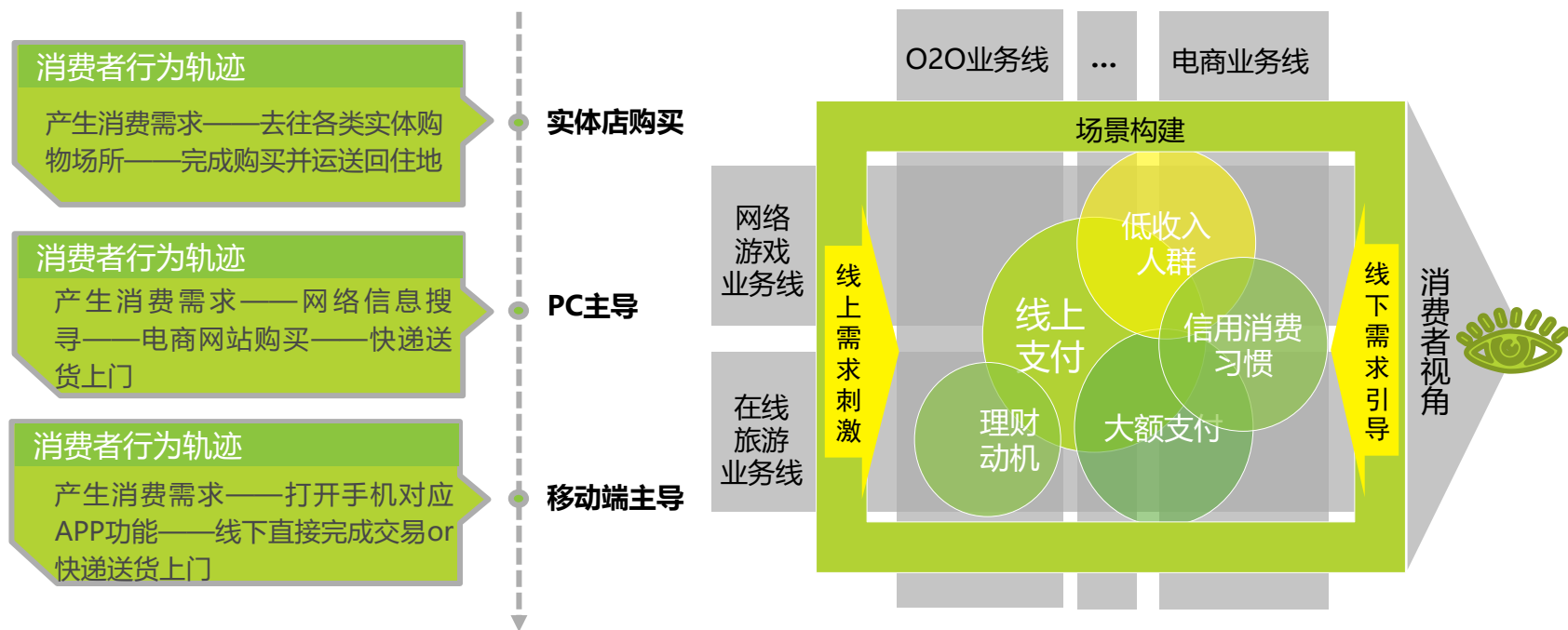
2016年

www.iresearch.com.cn

1	定义与说明
2	环境分析
3	行业现状
4	运作模式
5	行业案例
6	趋势前瞻

场景金融助力实现商品的跨期交易

场景金融是商家利用嵌入在消费场景中的金融服务，以刺激或促使消费者发生交易行为、助力实现商品的跨期交易。因互联网技术的普及，消费者的行为轨迹和消费方式随之发生变化，商业模式与渠道也同时进行重塑：消费者由最初的产生消费需求——去往各类实体购物场所——完成购买并运送回住地，到电商兴起后的产生消费需求——网络信息搜寻——电商网站购买——快递送货上门，再到移动端快速崛起后的产生消费需求——打开手机对应APP功能——线下直接完成交易or快递送货上门；因移动端可以随时随地的对消费者的消费需求产生回应，因而其是否贴近消费者逻辑和视角，功能设置能否在消费者产生消费需求的第一时间完成交易转换，就成为这类平台成功的关键。而这种贴近消费者逻辑和视角、以快速易用的功能设置完成消费需求转换的特质，便称为场景化。而场景金融则是通过对金融服务的嵌入，来刺激或促使消费者完成交易的一种服务类型，它是新商业生态下的商业价值洼地。



初级场景金融和高级场景金融

依据平台方对场景整体的把控程度，可将场景金融分为初级场景金融与高级场景金融。

初级场景金融，亦可称为广义场景金融，即在消费场景中，为了促使消费者实现有明确指向性的消费需求而推出，助力完成商品的跨期交易的金融服务。

高级的场景金融，亦可称为狭义场景金融，指消费者通过由平台直接提供的提前授信、即时消费的金融服务，来实现商品的跨期交易；平台方即为金融服务的直接提供方，交易时不发生平台间的跳转。

随着互联网平台方在金融牌照上的不断补充，艾瑞咨询预计，未来场景金融将更多的由初级向高级衍化。因此，为了数据逻辑的严谨和界定规则的清晰，本报告在数据核算时，采用了相对严格的高级场景金融的统计口径；而在模式与趋势分析时，则将更为广泛的初级场景金融也囊括了进来。

初级场景金融

- ✓针对有明确指向的消费需求
- ✓致力于实现商品的跨期交易
- ✓促使消费者完成交易的金融服务设计

高级场景金融

- ✓针对有明确指向的消费需求
- ✓致力于实现商品的跨期交易
- ✓促使消费者完成交易的金融服务设计
- ✓其金融服务由平台直接提供
- ✓提前授信、即时消费的交易模式

1

定义与说明

2

环境分析

3

行业现状

4

运作模式

5

行业案例

6

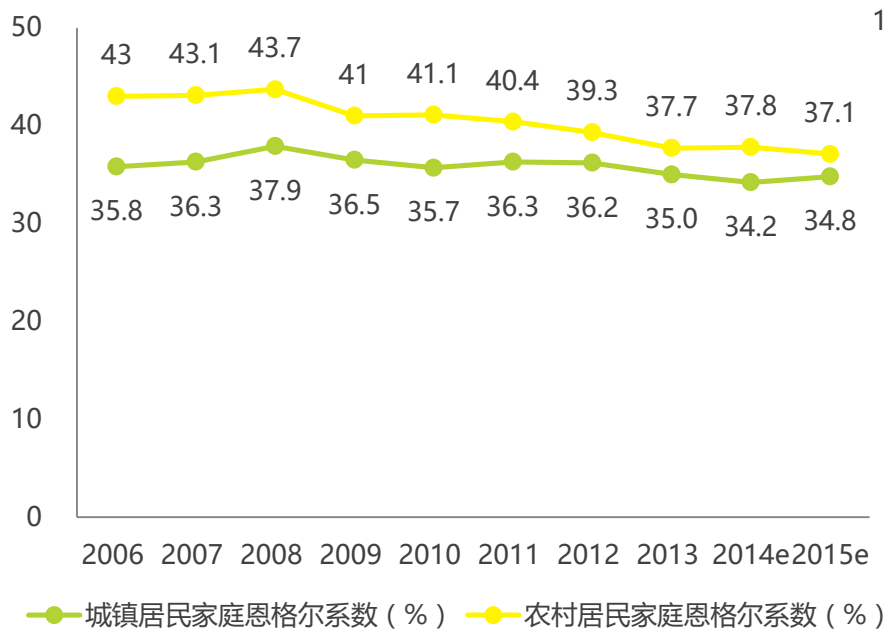
趋势前瞻

全球性生产过剩导致消费品市场供给大于需求

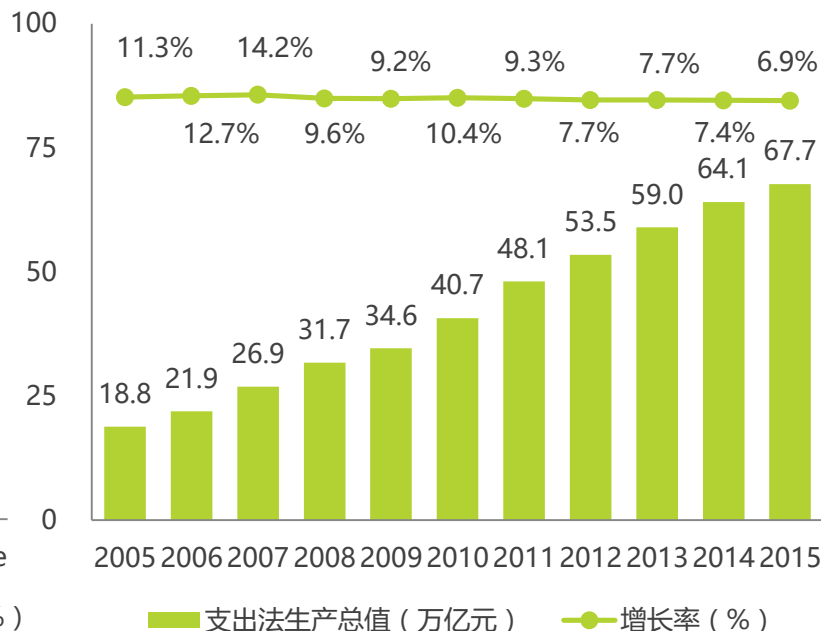
2008年金融海啸以来，各国政府依凯恩斯经济理论纷纷出台政策刺激经济，而经济复苏的脚步声却姗姗来迟。根据我国熟知的马克思主义经济理论：生产的相对过剩方是经济危机产生的真正根源。世界主要经济体一方面GDP高歌猛进，另一方面恩格尔系数却未能同比降低，生产能力增长与需求不振并存，全球性的生产过剩导致消费品市场供给大于需求，我国受此次经济危机的影响，也面临着同样的问题。

数据显示，近年我国居民的恩格尔系数一直在36%附近，距欧美国家20%左右的系数值尚存一定距离。我国GDP迅猛增长、经济融入全球化的同时，我国居民面对与欧美国家同质的商品，消费欲望相对被压抑，这也是我国消费市场的潜力所在。

2006-2015年中国居民家庭城乡恩格尔系数



2005-2015年中国国内生产总值及增长率



注释：恩格尔系数是指食品支出总额占个人消费支出总额的比重。考虑到宏观经济环境的周期性波动以及近年来我国的经济下行压力，2013至2015年的恩格尔系数，参照2009至2011年的系数走势进行估算（前期经历经济危机，当前仍处经济结构调整期，且市场经济下行压力导致其后期城镇居民恩格尔指数抬升）。

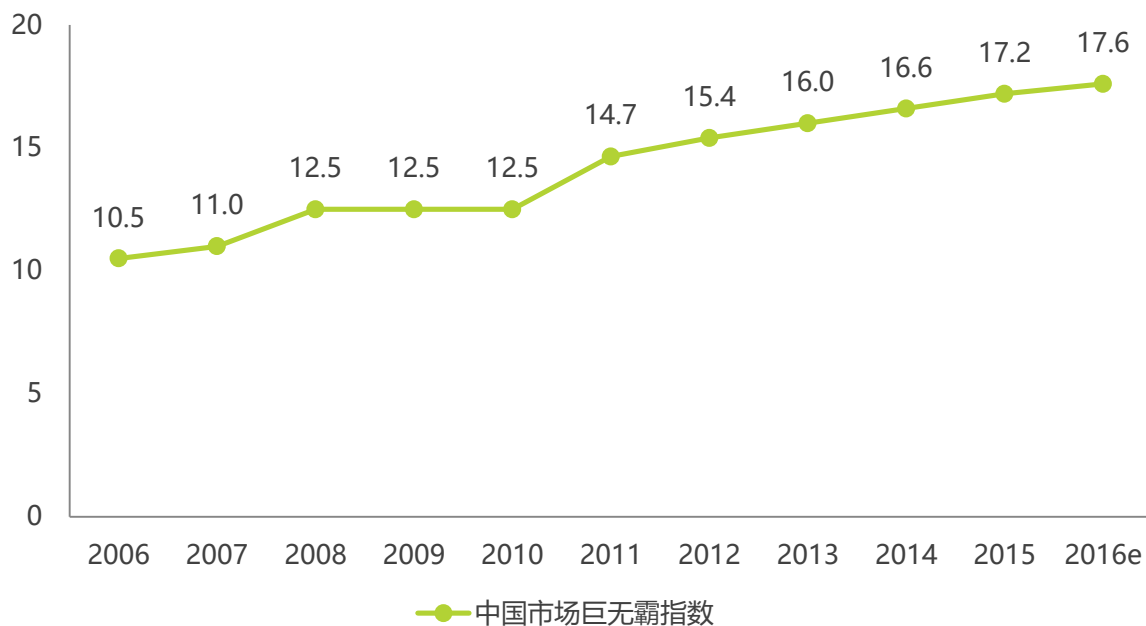
来源：国家统计局，艾瑞咨询。

各国大开印钞机刺激经济，通货膨胀预期加大

受困于疲软的经济现状，各国政府纷纷尝试采用积极的货币政策提振经济，如美国进行了长达六年的量化宽松货币政策，欧洲央行也于2016年3月10日宣布将扩大QE至每月800亿欧元，各国自身采取的经济刺激政策与输入性通胀压力并存，普通民众也不免时常关注本月的CPI指数。

国际常用巨无霸价格指数（麦当劳巨无霸汉堡在世界各国的售价）来衡量各国货币的实际购买力，该指数显示，2006-2015十年时间里，我国巨无霸指数上涨63.8%：同样数额的人民币可以购买的商品量逐年减少。在这样的通货膨胀预期下，依靠长期储蓄来积累资金，从而完成生活中的大额消费计划，就显得不那么明智了。越来越多的人倾向于使用借贷的方式进行商品的跨期交易，从大额的购房购车、到各种类型的消费信贷和网络分期等等——场景金融应运而生。

2006-2016年中国市场巨无霸价格指数



注释：巨无霸指数是一个非正式的经济指数，常用来测量两种货币的汇率理论上是否合理。本报告中的巨无霸指数用来测定货币的实际购买力，这里假定，在一个长经济周期里，消费者的需求与巨无霸的供给会保持大致的稳定，影响商品价格的 factors，更多与货币实际购买力相关。

来源：《经济学人》杂志，艾瑞咨询。

社会环境

西方消费文化逐步渗入市民生活

随着我国日益融入全球市场，西方消费文化也伴随着各类电子屏幕的扩张渗入市民生活当中；各类商品广告极力把成就、舒适、愉悦等感受与商品消费相连，劝说消费者只有消费和购买商品才能收获地位、品味或幸福的生活；消费者购买能力的提升总难追赶新的消费渴望的萌发，于是乎，信贷消费行业迅速发展，引导人们在现有的财富基础上更经济、更合理、也更丰富的完善消费生活。

iAdTracker-2006年-2015年化妆品护肤品行业网络广告投放量



“新三年，旧三年，缝缝补补又三年”



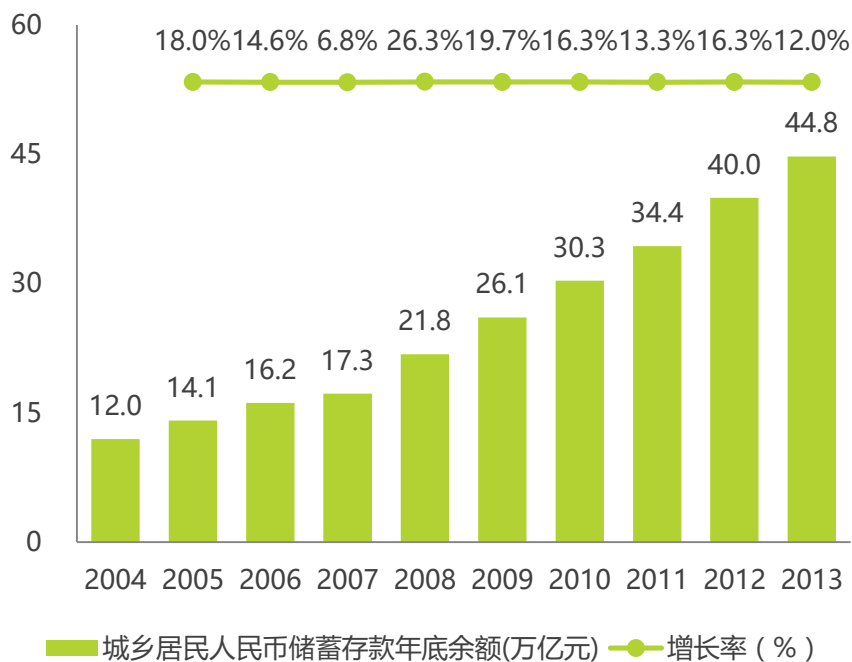
“因为你值得拥有”
——海量广告蛊惑着消费者：幸福、品味、个人价值等都需要购买才能获得。

来源：iAdTracker. 2016.3，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

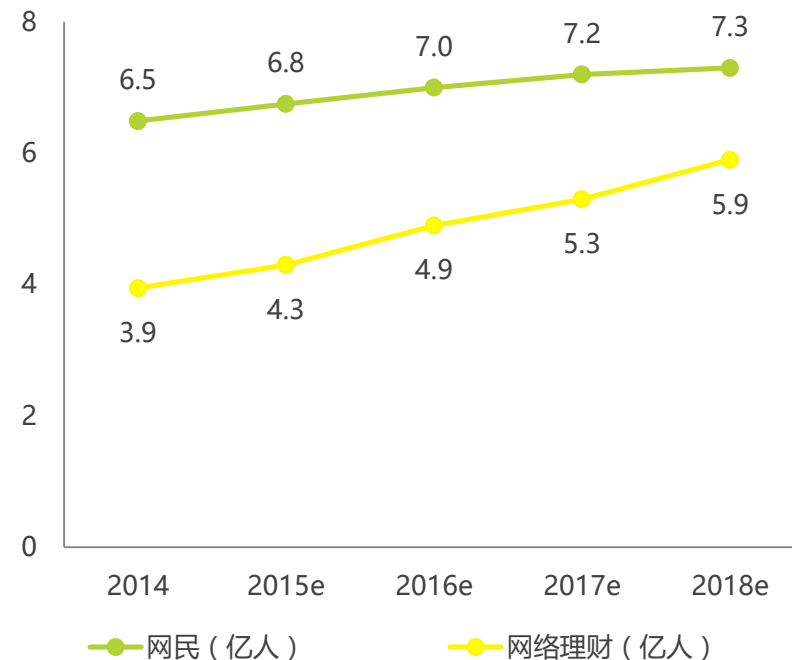
我国民众对于个人资金管理的科学性越来越关注

改革开放特别是加入WTO以来，中国经济的起飞使得我国民众财富迅速累积，数据显示，我国城乡居民人民币储蓄存款在2004至2013的十年间增长近4倍。逐渐积累的财富也唤醒了民众的资金管理意识，民众对于如何使手中的财富保值增值充满兴趣，艾瑞咨询的数据显示，至2018年，我国参与网络理财活动的用户将接近6亿。由此可知，具备资金管理意识的用户规模非常庞大，致力于商品跨期交易的场景金融市场也因此前景广阔。

2004-2013年城乡居民人民币储蓄存款年底余额



2014-2018年中国网络理财用户规模

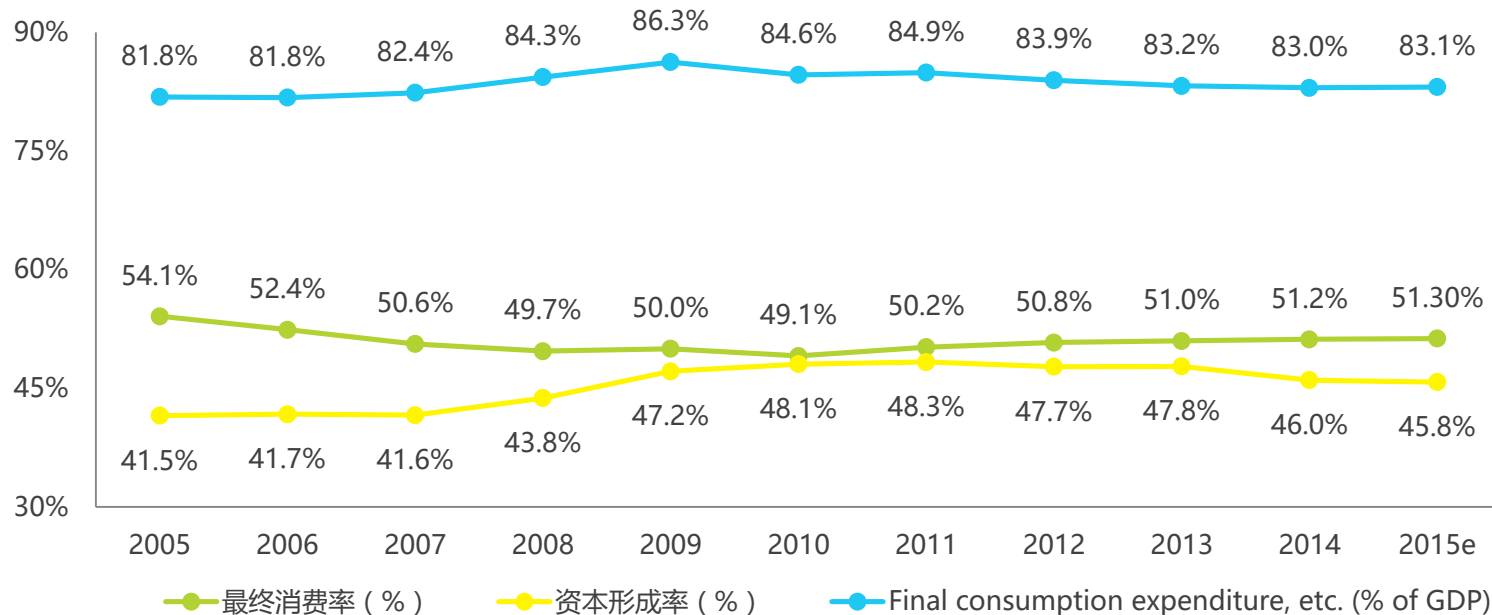


来源：国家统计局，艾瑞数据库，综合行业访谈及艾瑞统计预测模型推算。

扩大内需成为国家宏观调控的政策方向

随着传统商业形态和规模化经济发展到一定程度，我国经济的增长引擎已由满足产业增长的投资拉动，变为由内需增长带来的消费拉动。数据显示，近十年我国国民消费对GDP的贡献率仅为50%上下，与美国仍有较大差距。中央财经领导小组第十一次会议提出，在适度扩大总需求的同时，着力加强供给侧结构性改革。可见，我国政策已越来越重视刺激内需、增加国民消费在国民经济增长中的作用。场景金融依托互联网产业链，以新的商品跨期交易模式优化了资金和资源的配置，与我国扩大内需的宏观政策相一致。

2005-2015年中美两国消费对GDP贡献情况



注释：是指一个国家或地区在一定时期内的最终消费（用于居民个人消费和社会消费的总额）占当年GDP的比率，是衡量国民经济中消费比重的重要指标。资本形成率亦称投资率，通常指一定时期内资本形成总额占国内生产总值的比重。资本形成总额包括两部分，一部分是固定资本形成总额，另一部分是存货增加。

来源：国家统计局，World Bank。

技术进步推进场景金融的实现

以互联网为代表的科学技术的进步，为场景金融的实现提供了全方位的支持。具体来说，互联网的普及为场景金融带来了庞大的用户基础，而第三方支付尤其是移动支付技术的发展则为各式线上、线下金融场景的连动提供了更多的可能；征信技术的进步使得金融安全性得以保障；大数据技术则为整个场景金融生态的良性运转提供着关键性的技术支持。

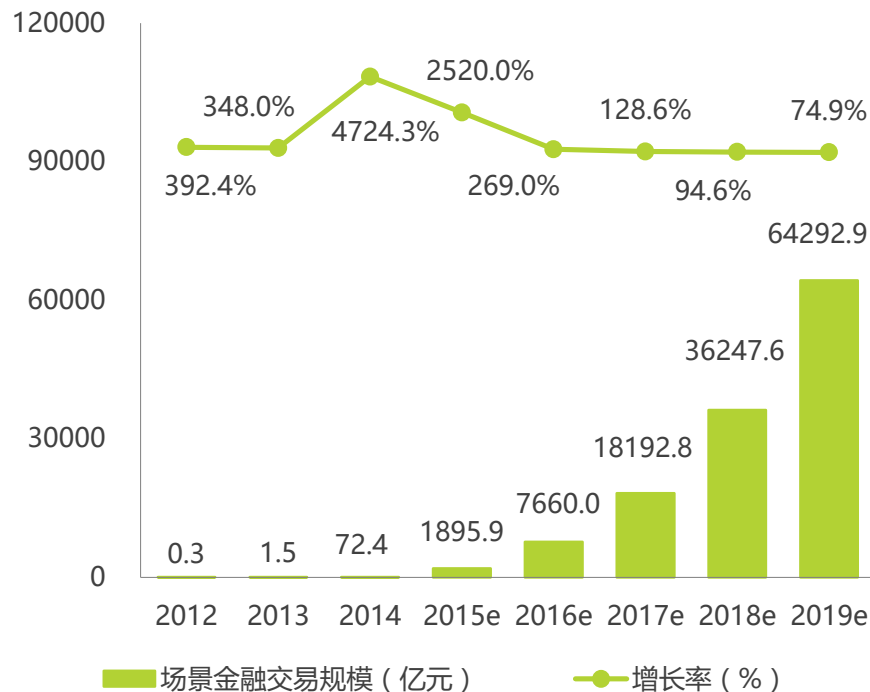


1	定义与说明
2	环境分析
3	行业现状
4	运作模式
5	行业案例
6	趋势前瞻

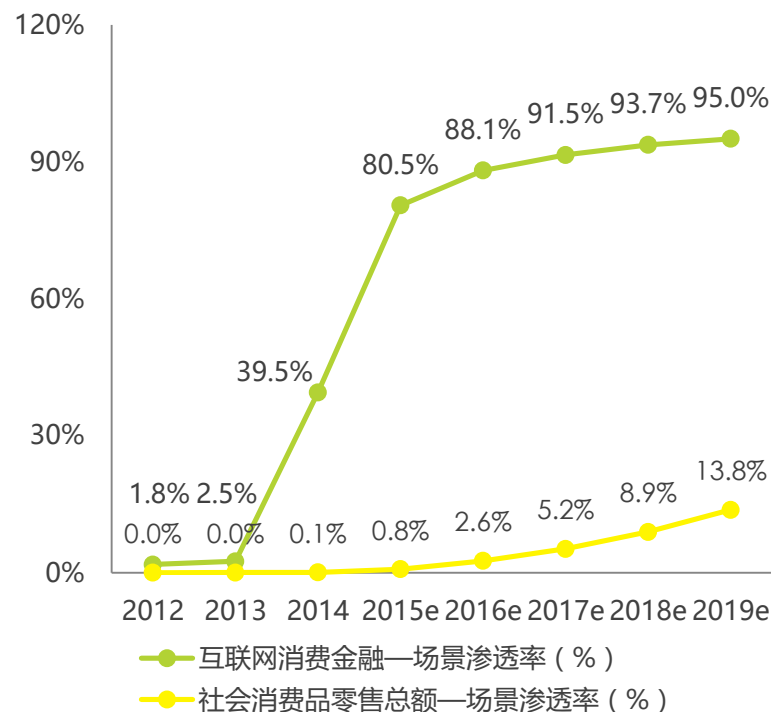
场景金融的市场规模及增长率

2015年的场景金融市场，因电商巨头在消费信贷领域纷纷推出关联产品，巨额交易量的集中性涌入导致了2014年和2015年场景金融市场的暴增。艾瑞咨询预计，未来三年里，随着移动支付的线下布局的进一步完善和用户习惯的日渐养成，场景金融市场还将保持一定规模的增长，同时，随着互联网技术的普及，尤其是移动支付的快速发展，场景金融将更多的渗透于我国既有的经济运行中来。艾瑞预计，至2019年，我国社会消费品零售市场中，将有13.8%的销售额被场景金融覆盖，而在互联网消费金融领域，这一数字将达到95%。

2012-2019年中国场景金融交易规模及增速



2012-2019年中国场景金融市场渗透率

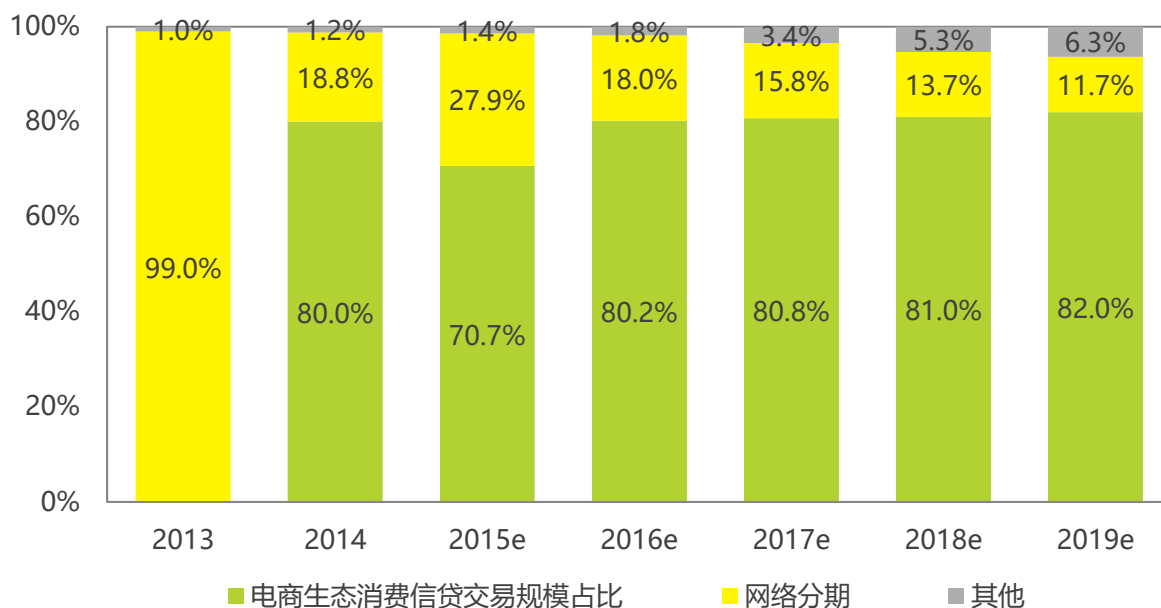


注释：此处指狭义的场景金融，主要包括电商消费信贷和网络分期。
来源：艾瑞数据库，综合行业访谈及艾瑞统计预测模型推算。

场景金融的市场结构

艾瑞咨询的数据显示，2013年的场景金融市场主要由新生的网络分期占据，2014年已经出现电商巨头涉水电商生态消费信贷的情况，而此时的分期市场尚在成长中，因而电商消费信贷的份额被迅速拉升；2015年因如家电、旅游、游戏等行业的诸多垂直电商纷纷尝试网络分期业务形态，而部分巨头的电商生态消费信贷尚在布局当中，使得其网络分期的行业份额达到新高。艾瑞咨询预计，随着电商巨头在2015年下半年的各行业场景及移动支付平台的布局完成，大量的流量涌入将会使电商生态的消费信贷的市场份额持续维持在高位，并稳步获得增长。

2013-2019年中国场景金融市场结构



来源：艾瑞数据库，综合行业访谈及艾瑞统计预测模型推算。

1

定义与说明

2

环境分析

3

行业现状

4

运作模式

5

行业案例

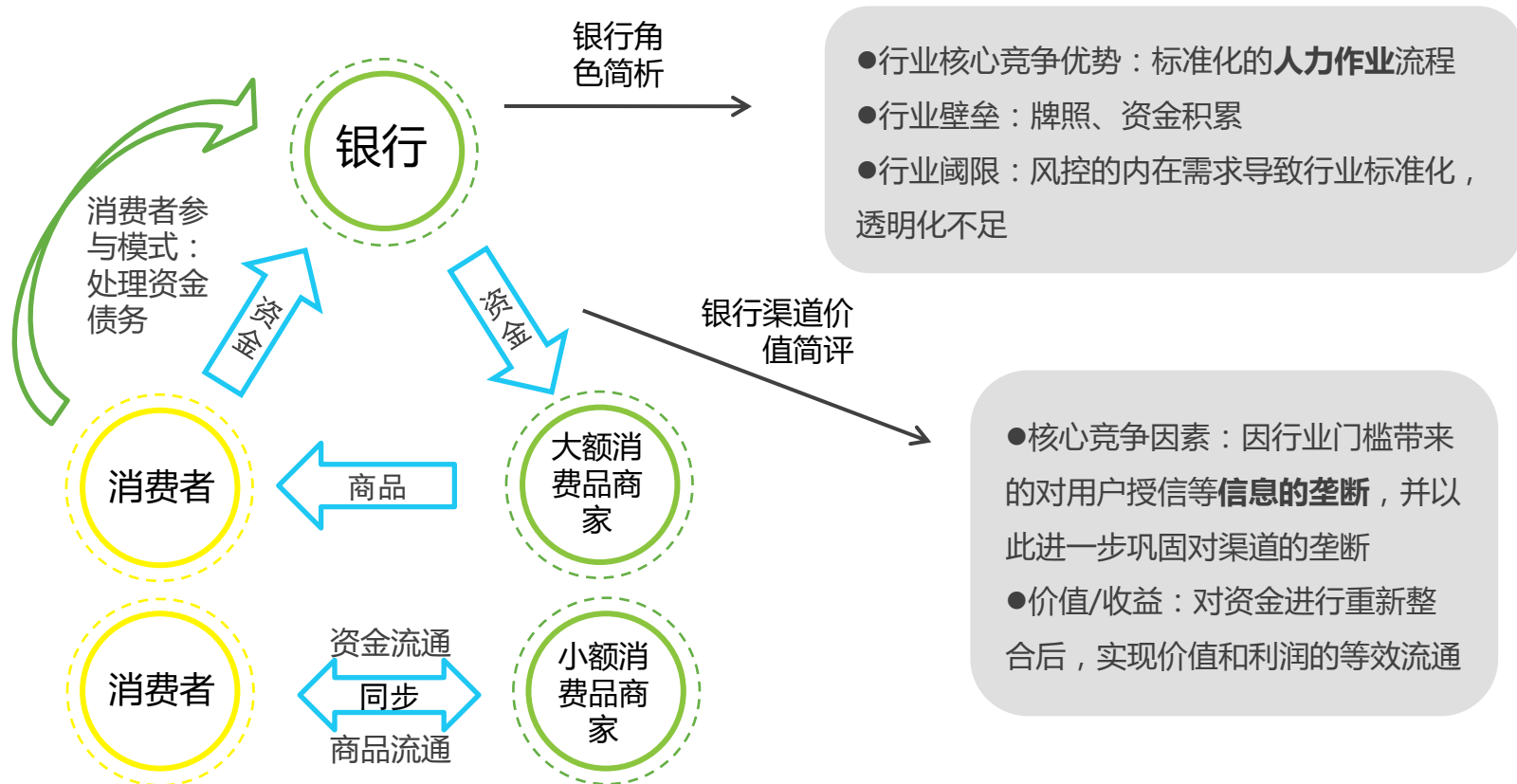
6

趋势前瞻

商业模式（1/2）

旧有模式分析——以银行为中介的资金借贷

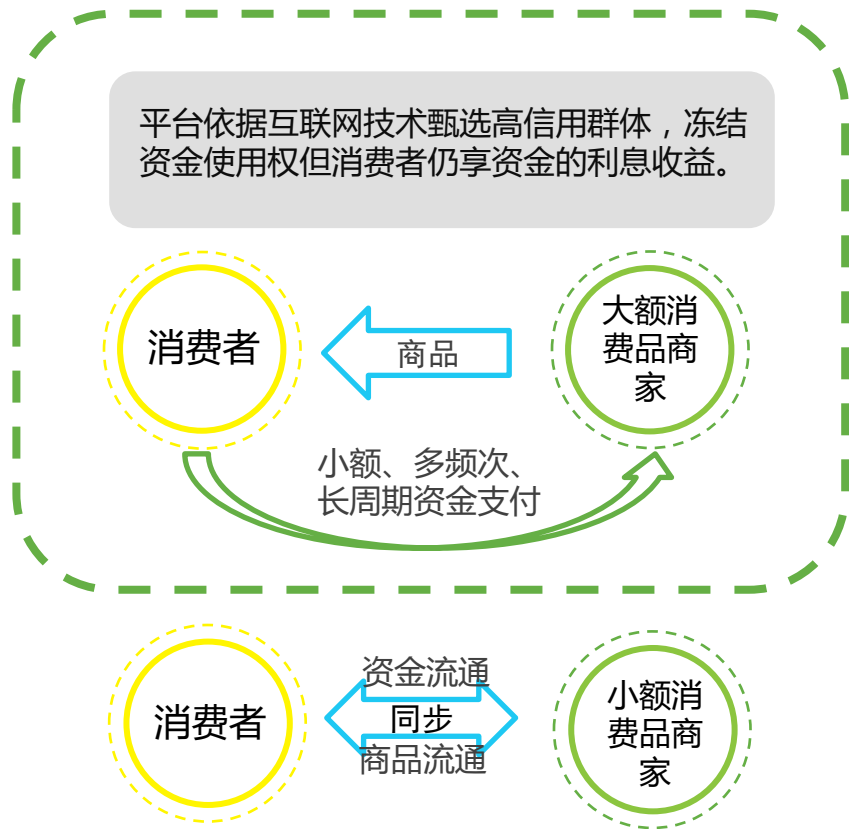
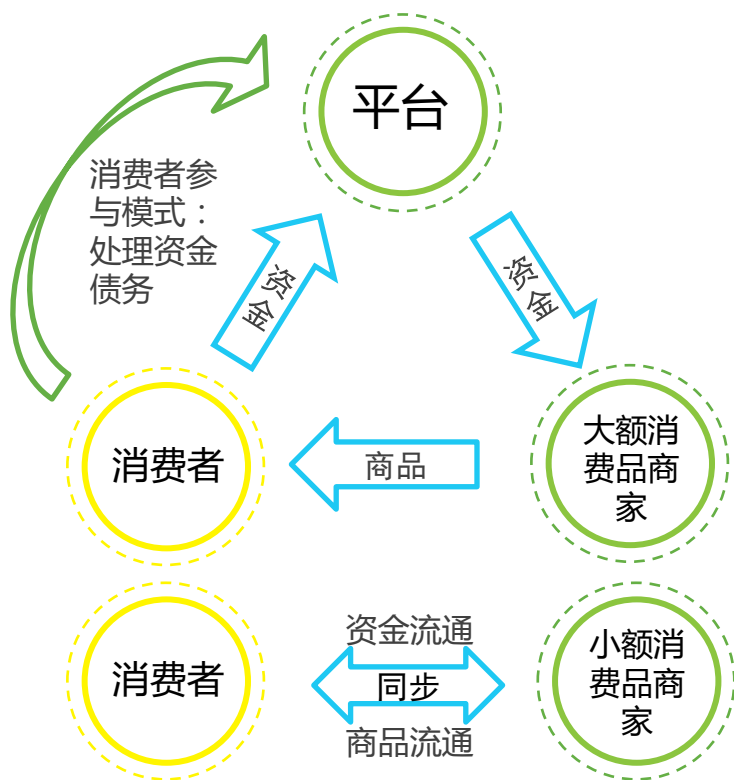
在旧有金融模式中，银行作为法定的资金融通方，在高行业门槛下，集资金法定融通方、资金质量判别方、资金信息把持方诸多身份于一身，在资金流通市场占据垄断地位。



商业模式 (2/2)

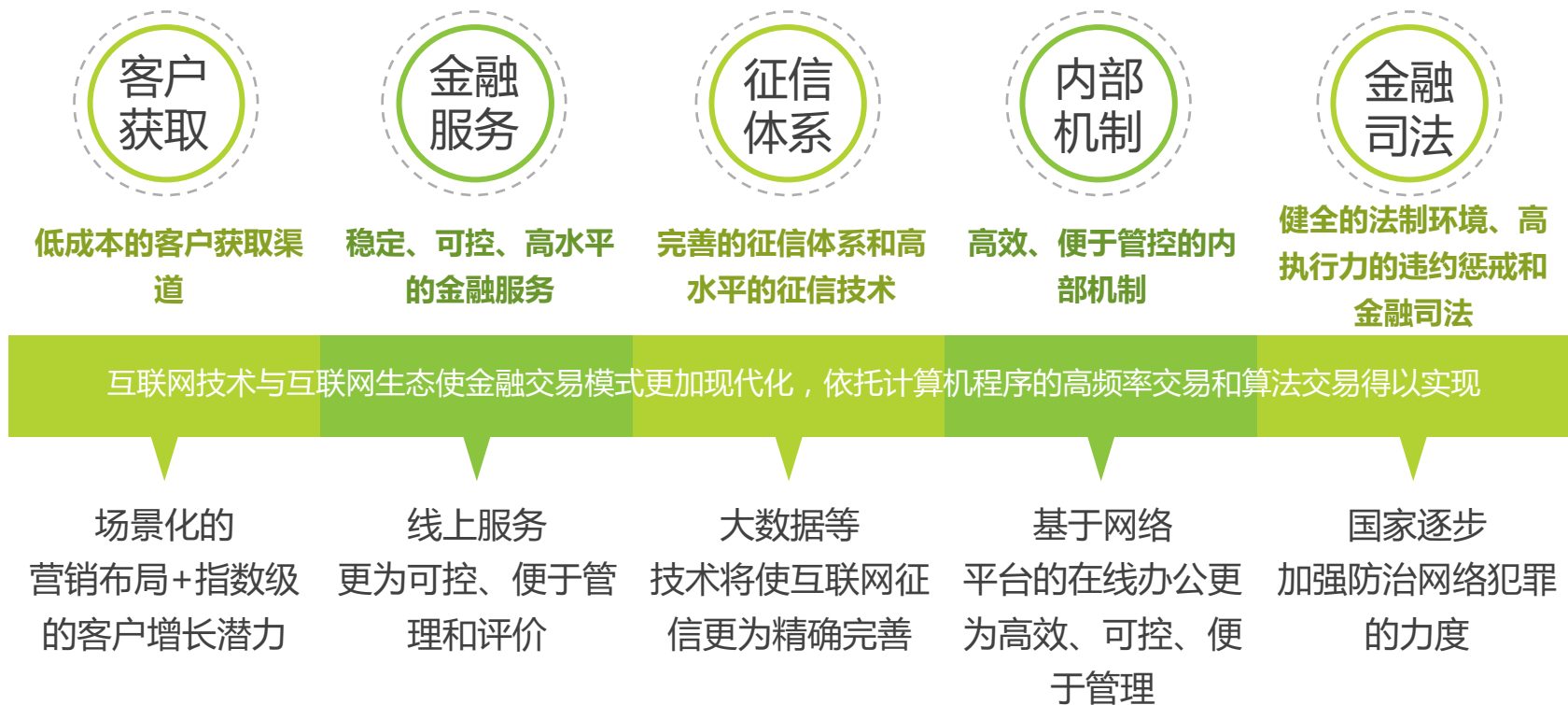
新生模式分析——以平台为媒介的借贷与赊购

在新生金融模式中，消费者得以直接接触生产商，压抑的消费需求和生产商相对过剩的产能产生碰撞，各类消费信贷和分期应运而生。艾瑞咨询认为，消费者的消费需求之所以被压抑，原因在于商品交换时需要消费者首先完成资金的积累，而当社会消费品相对充裕，消费者的未来支付能力也稳定、乐观之时，商家和消费者便可敲碎旧有的、单次高额的商品交易模式，以小额、多频次、长周期的支付方式来进行商品的交易。互联网技术得以为消费者的信用情况快速做出标识，从而降低了此类交易对商家的风险，使新生商业模式得以有序运行。



互联网技术的进步使金融生态更为良性化

互联网改变了信息传播的方式，同时也影响了目标客户的获得手段；互联网技术的发展使得金融领域的运作更加规范和透明，同时也使得网络征信体系日益完善。金融行业在现实中发展的种种瓶颈很多都能在与互联网生态的结合共进中得以解决。

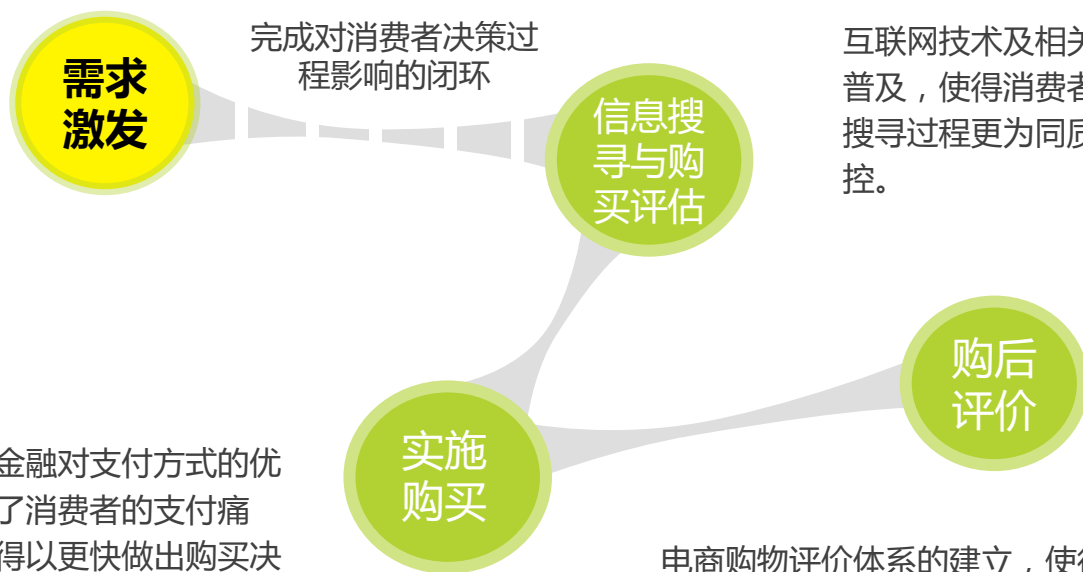


场景对消费者决策行为的影响

消费者行为学的研究表明，影响消费者购买决策的因素主要包括以下几个因素：需求激发、信息搜寻与购买评估、实施购买及购后评价。而今各类互联网网站已将后三个因素囊括进生态体系中，随着场景设计与布局的逐步完善，将可以完成对消费者消费决策过程的闭环，以全链条的商业服务来获取更稳定、更具粘性、更丰厚的利润。

场景金融通过对支付方式的优化，降低了商品购买的资金门槛，使得更多、更广泛的消费需求得以被释放出来。

通过场景金融对支付方式的优化，降低了消费者的支付痛感，使其得以更快做出购买决策并予以实施。



互联网技术及相关设备的普及，使得消费者的信息搜寻过程更为同质且可控。

电商购物评价体系的建立，使得商家及货品口碑得以动态、具象化的呈现，同时作为后续用户进行信息搜寻与购买评估的重要部分。

1	定义与说明
2	环境分析
3	行业现状
4	运作模式
5	行业案例
6	趋势前瞻

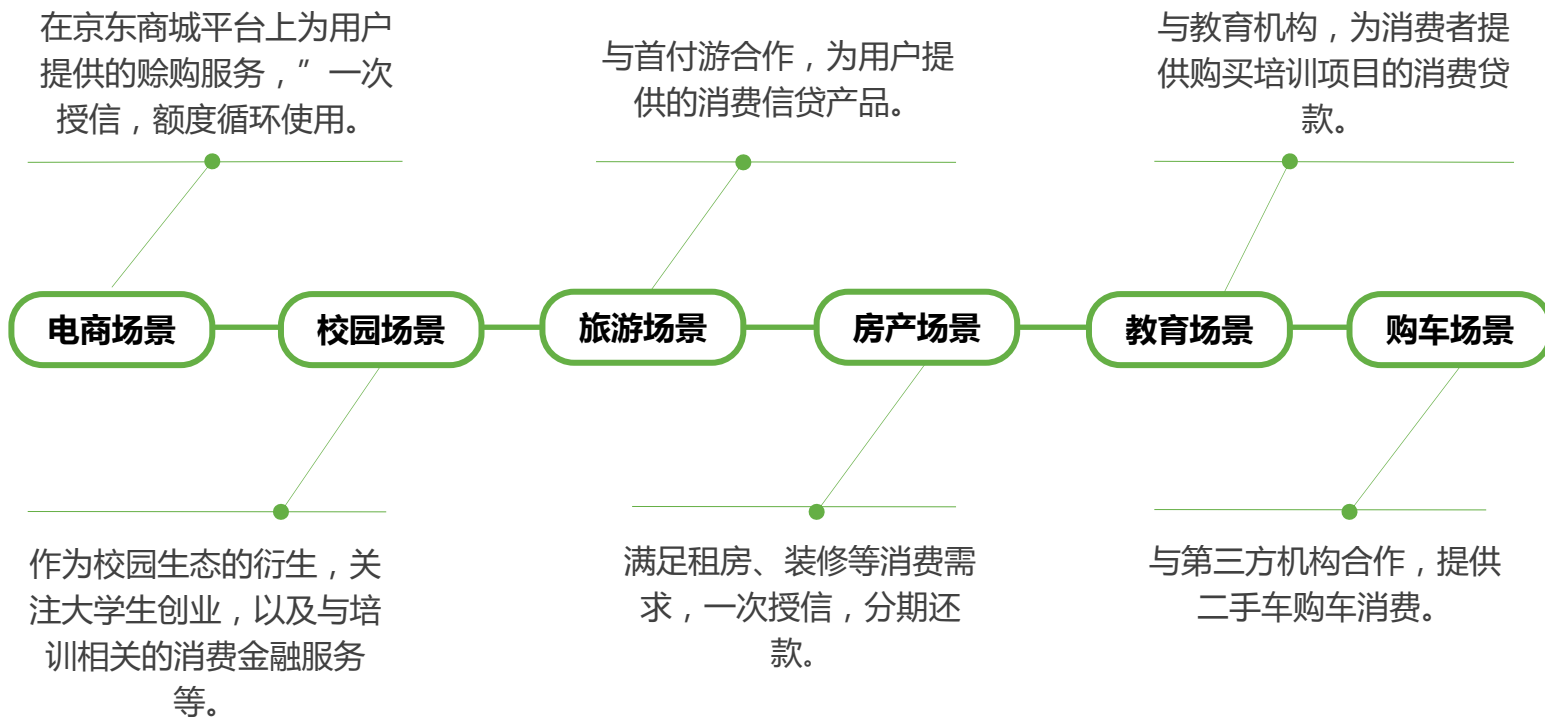
行业案例（1/3）

网络购物场景——京东白条

2014年2月，京东金融推出首款面向个人用户互联网消费金融产品——白条。

2015年，“白条”全面打通京东体系内的线上消费场景，覆盖了O2O（京东到家）、海淘以及产品众筹，同时，走出京东，进一步覆盖线下消费场景，包括租房、旅游、教育、装修等。

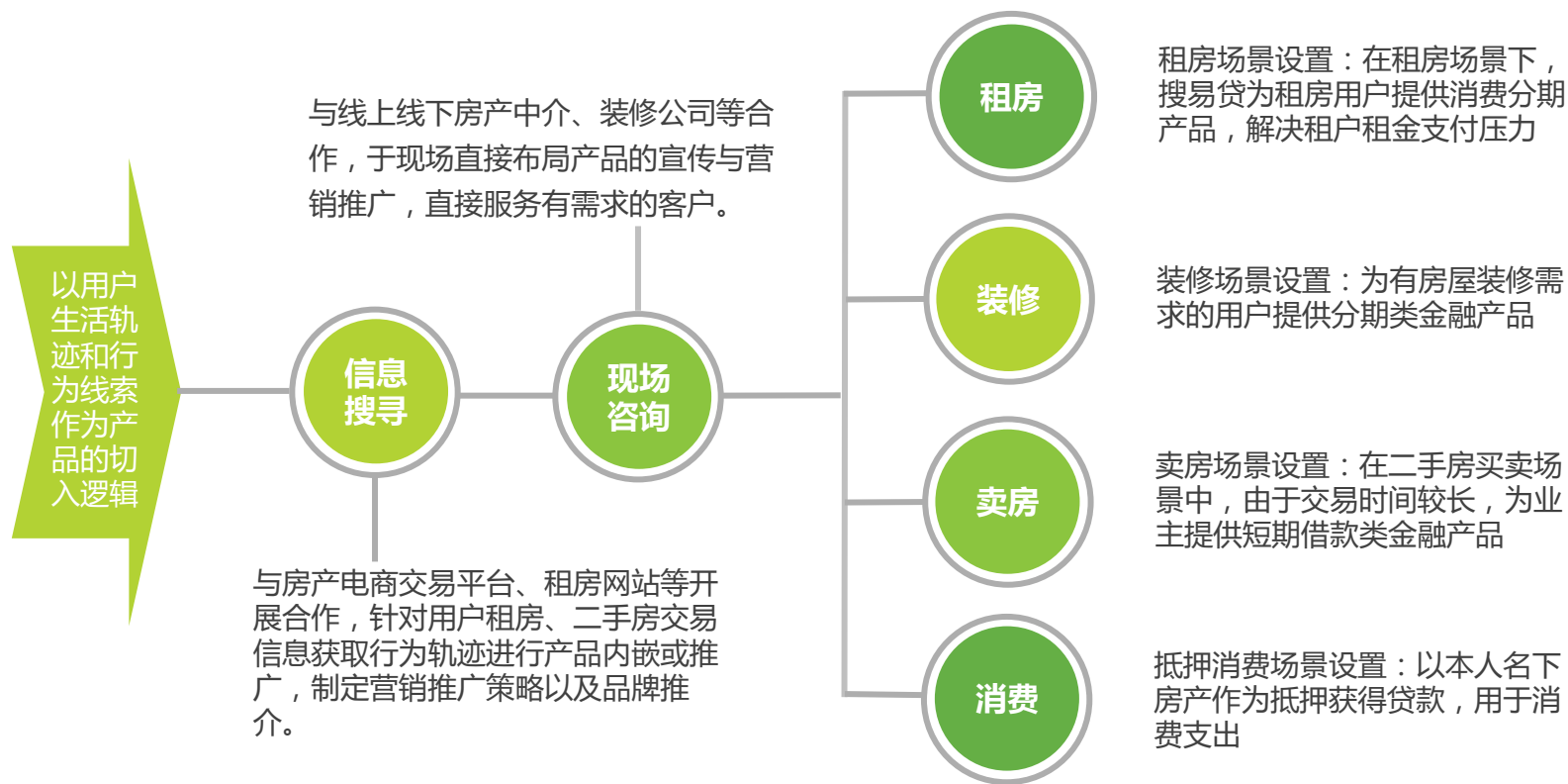
在模式上，用于京东商城的“白条”属于赊购服务，用于京东商城外的消费场景的“白条”属于消费贷款。



行业案例（2/3）

大额生活支出场景——搜易贷

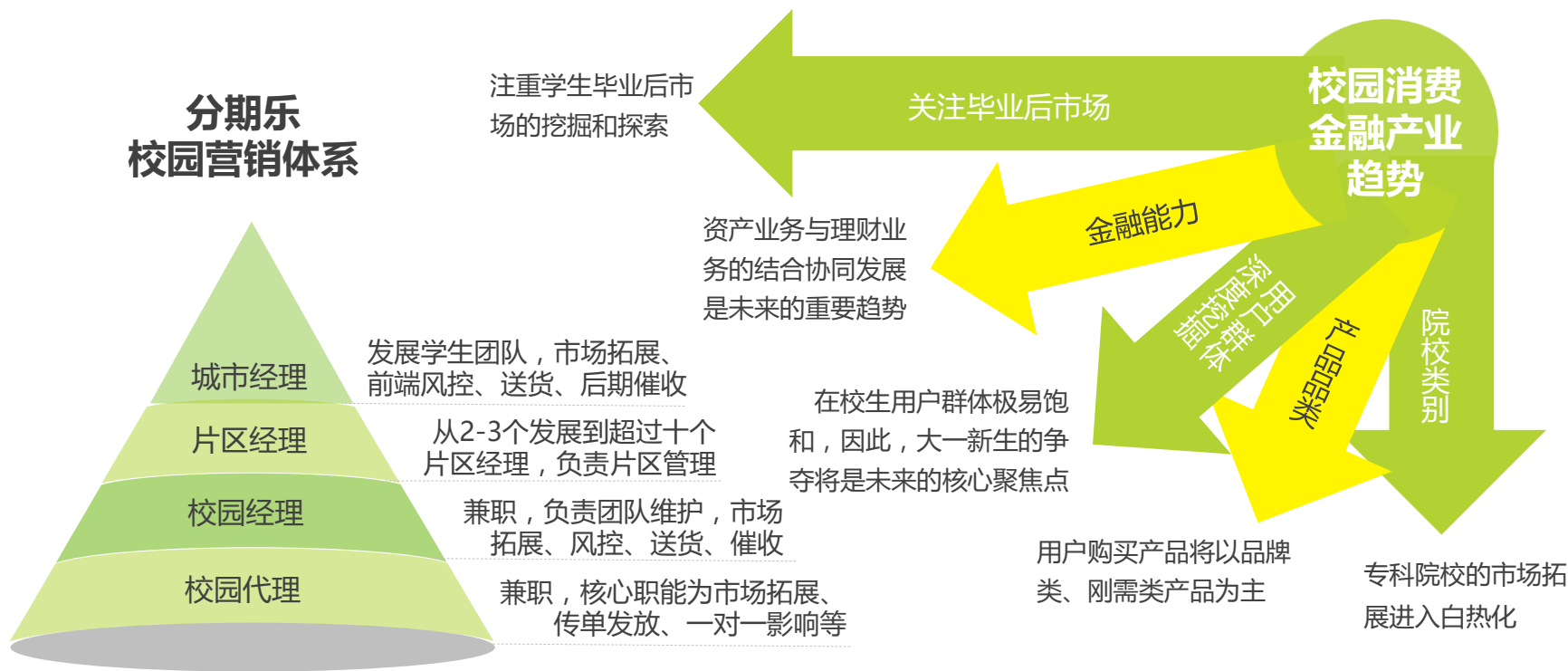
搜易贷是搜狐集团旗下的互联网金融平台，它依托用户生活轨迹和行为线索，设计并优化了其产品布局及营销策略。旗下，针对大众生活中的大额支出，设计了购房、购车等主题信贷产品，并在线下的用户必经场景中嵌入产品来进行营销和推广。无论从产品设计逻辑，还是营销推广方略，都紧紧围绕用户可能的资金需求场景展开。



行业案例 (3/3)

校园场景——分期乐

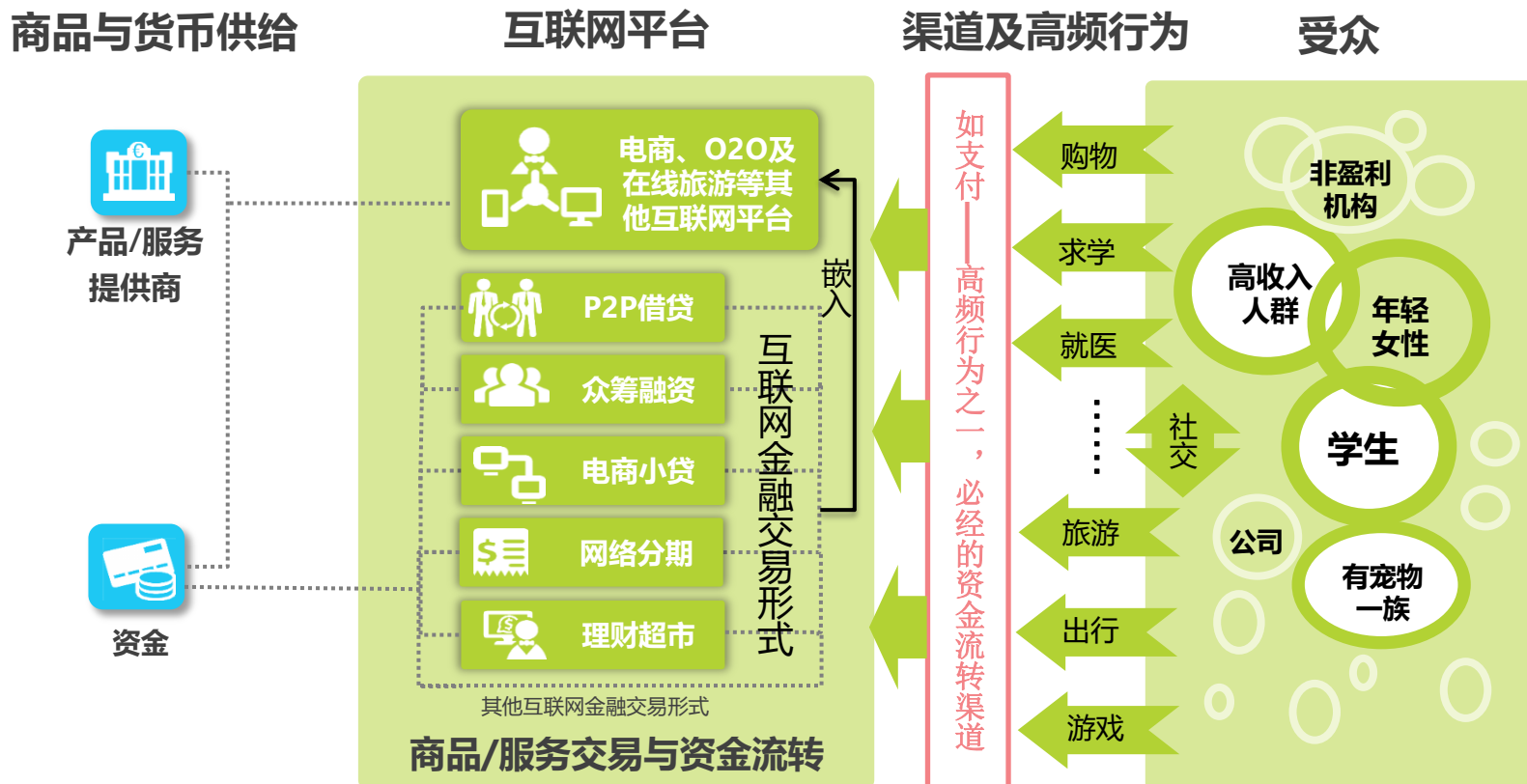
分期乐是全国首家针对年轻人的互联网小微金融服务平台，核心面向18岁以上年轻人提供消费金融服务。基于对学生人群特质的充分挖掘和校园场景的充分利用，分期乐在市场拓展上做出了如下布局：以线下推广为主，全国地推人员超过两万名，已经覆盖全国除西藏与港澳台之外的所有高校。分期乐的渠道体系包括城市经理、片区经理、校园经理、高校代理等级别。城市经理、片区经理通常为全职人员。校园经理、校园代理为兼职。其中：校园经理，负责高校校园方向的宣传、推广、配合片区经理推进校园各项线下工作的落地；高校代理、校园兼职，负责高校校园的宣传、传单发放、上门一对一营销的工作内容。



切入逻辑

场景金融可以多种方式切入原有经济运行系统

不同身份特质的受众，因不同生活需求而产生各类高频行为，其中必经的高频行为也经常被称之为渠道。选取更亲近消费者的视角，在承载其高频行为的平台上辅以金融服务，从而第一时间实现消费需求向实际交易行为的转化——这也是场景金融的题中之义。而消费者群体的细分、资金流转的渠道与流向，以及未被充分挖掘的消费压抑等，都可以成为未来场景金融切入的关键所在。



切入逻辑示例（1/3）

以资金流转渠道为切入点：支付场景

支付是商业交易中必经的一环，在互联网时代，支付不再是面对面的货币交割，而是用户在软件平台上的几步操作，互联网支付平台根据现实的支付情境中人们容易关注的事项及相应的行为期望，将相应产品捆绑于平台之上，成为场景金融的重要表现形式之一。

- ✓支付安全：网络支付保险
- ✓支付方便：移动支付
- ✓财富升值：网络理财
- ✓提高货币利用率：消费信贷
- ✓社会评价期望：征信产品社交化、网络公益。

✓进行网上交易的所有人或公司



✓进行货币支付、完成商品交易

- ✓依托硬件/依托软件平台
- ✓NFC技术
- ✓扫码支付技术
- ✓其他支付技术

- ✓支付安全
- ✓支付方便
- ✓财富升值
- ✓提高货币利用率
- ✓提高社会评价

切入逻辑示例（2/3）

以消费者行为线索为切入点：购物、出行、游戏等场景

众所周知，博弈论建立在参与者是理性经济人的假设之上，然而现实生活中的人并非完全意义上的理性经济人，在消费时尤其如此。艾瑞咨询认为，互联网平台上场景化的金融服务嵌入，可更多的对消费决策进行引导。消费者作为市场活动的主体，其行为线索和消费选择等皆是商家关注的焦点。在互联网技术的支持下，以生活中常见的高频行为作为产品切入点，将其与对应情境中被压抑的需求进行对接，并以嵌入金融服务的方式，促使交易的达成。

购物场景

行为期望：

- ✓支付尽可能少的金额
- ✓获得质量更优的商品
- ✓充分利用货币的时间价值

技术变革：

- ✓网络支付技术
- ✓网络购物评价机制

衍生服务：

- ✓电商生态
- ✓消费信贷
- ✓网络分期

出行场景

行为期望：

- ✓出行安全
- ✓便利，减少等候时间
- ✓信息对称，如了解行车路线

技术变革：

- ✓互联网技术对平台的搭建——将供需情况及行车路线的实时展现，并依据供需情况设定交易价格

衍生服务：

- ✓网络打车平台
- ✓灵活计价系统

游戏场景

行为期望：

- ✓愉快、成就感等
- ✓能持续/以更低的成本获得以上感受

技术变革：

- ✓网络游戏技术

衍生服务：

- ✓游戏分期

注释：严格来讲，出行场景中的灵活计价系统并不算做商品的跨期交易，然而因其是根据生活中的高频行为而创设的场景，并因在商品交易环节做出优化而促使交易达成，故而也将其算作场景金融的切入角度来进行论述。

切入逻辑示例（3/3）

以人群特质为切入点：校园场景等

学生群体拥有少量的固定收入（多为家庭提供）、对消费时尚易感度较高，是消费压抑非常显著的群体，他们多以聚集于校园的方式存在，人群特性同质化程度较高，易于产品宣传与推广，同时在未来有着更高的消费潜力。许多商家依据这些特性，将校园作为场景金融的切入点之一。



1	定义与说明
2	环境分析
3	行业现状
4	运作模式
5	行业案例
6	趋势前瞻

形式更为多样

将覆盖更多细分人群、金融服务形式更加多样

随着投资市场的完善和国家政策对金融牌照的逐步开放，更多的平台将拥有嵌入金融服务的资金实力和政策资质。艾瑞咨询认为，随着各领域平台以不同的方式进行金融服务的嵌入，场景金融市场将逐步由初级向高级衍化，这时的场景金融市场将更加细化、面对更多元的人群，有着更多样的金融模式。

2015年，一位球迷在互联网上发起了为支持的某球队引入球星梅西而进行的众筹活动，该事件在球迷中引起了诸多关注与讨论，不乏热血球迷纷纷表示愿意参与众筹活动。虽然该事件更多是球迷的一厢情愿，然而与各类兴趣沙龙类似，细分群体对各自关注的领域也有着一定的经济参与意愿，艾瑞咨询认为，随着我国民众可支配收入的不断增长，以及市场对细分人群的不断挖掘，场景金融将以更多元的方式融入民众的日常生活之中。



球迷群体特质：

- 喜爱某球队、球星
- 有意向拥有相关周边产品
- 部分人有去国外看球的愿望

衍生金融服务示例：

- 嵌入相关球队或球赛主题的出境游服务
- 对周边商品进行线上售卖、拍卖或分期支付等
- 球迷对俱乐部购买球员的事项，可通过众筹形式进行资金支持

技术渗透程度提高

移动支付与科技金融将起到重要作用

在传统商业环境中，消费者从产生购买需求，到真正完成交易行为，经常要经历一段时间，并去往固定的商品销售场所。在这个过程中，购买需求可能已经被削弱、消除，或被其他更经济的替代商品吸引。移动支付使得消费者得以随时随地完成交易，即时满足购买需求，在消费者购买意愿和对商品最为渴求、对商品的心理定价最高的时候完成交易，消费者剩余和商家的利润都将得到增加——二者由此实现双赢。

场景金融是建立在互联网生态体系下的金融模式，在以便捷、透明、高人群覆盖能力的生态特点之上、若能以科技力量增强其准确度与可靠性，才能使人们相信：新的互联网金融生态足以以更先进且安全的运作方式承接旧有的传统金融业态。

✓移动支付技术促进购买意向转化：

移动支付使消费者的购物决定期更短、更实时；
与“刷卡消费更不易感到心痛”的现象类似，移动支付使得人们对财富的流失的感受更为弱化，促使其快速做出购买决策。

移动支付打通线下场景

金融科技护航线上场景

✓金融科技加速发展：

以大数据、智能风控模型、互联网征信技术等为代表的金融科技将加速发展。

引领商业发展变革

商品定价体系由此重塑

场景金融是新商业体系的重要一环，商品得以实现赊购和规范化的跨期支付的背后，是商品由生产商到消费者的直接交易渠道的畅通。艾瑞咨询认为，当创意可以通过更规范化的投资和孵化产业成为商品，而商品又可以以相对低廉的初始使用价格在市场上流通，市场上的供求双方也得以更直接的互动——新的商业模式可以以更高的流通效率来满足市场需求。当然，需要看到的是，无论是赊购还是信贷，都更多建立在对消费者未来支付能力的乐观预期之上，因此，一个精准高效的征信体系，以及一个平稳运作的宏观经济，是这一体系得以持久发展的前提。



国家创业扶持政策、创业行政审批流程的日益规范、创业孵化产业使得创意到产品的过程更加规范、门槛更低

网络直销使得旧有商业链条中经销商的价值被大大降低，商品的供求双方得以直接根据产品的好坏和市场的多少进行定价博弈

赊购模式使得高价格、长消费周期、市场需求旺盛的商品能够更及时的被交易

关键词、概念和定义

概念	定义描述
场景金融	是指商家利用嵌入在消费场景中的金融服务，以刺激或促使消费者发生交易行为、助力实现商品的跨期交易。
恩格尔系数	是指食品支出总额占个人消费支出总额的比重。一个国家越穷，每个国民的平均收入中（或平均支出中）用于购买食物的支出所占比例就越大，随着国家的富裕，这个比例呈下降趋势。
巨无霸指数	是一个非正式的经济指数，常用来测量两种货币的汇率理论上是否合理。本报告中的巨无霸指数用来测定货币的实际购买力，这里假定，在一个长经济周期里，消费者的需求与巨无霸的供给会保持大致的稳定，影响商品价格的因素，更多与货币实际购买力相关。
消费者剩余	是指消费者消费一定数量的某种商品愿意支付的最高价格与这些商品的实际市场价格之间的差额。
金融科技	用以改进金融体系效率的科学技术。
消费金融	指向各阶层消费者提供消费贷款的现代金融服务方式。
消费信贷	是商业银行陆续开办的用于自然人（非法人或组织）个人消费目的（非经营目的）的贷款。
互联网金融	本报告中所指互联网金融是一切利用网络实现资金融通的行为。

研究目的

本报告的研究目的是基于iUserTracker的精准网民行为数据，还原中国互联网市场用户行为层面的真实现状以及变化。报告将研究领域划分为互联网大、小服务、全部网站以及细分行业网站三大领域，力图为互联网企业、广告公司、投资机构等相关方提供互联网市场发展格局与趋势、竞争对手市场地位及网站发展状况、网民网络访问习惯等关键信息，为其战略决策提供数据依据。

数据来源

本报告所涉及的数据均来自于艾瑞的网民行为监测软件iUserTracker。

iUserTracker由艾瑞咨询集团于2005年启动产品研发，2006年7月在中国正式推出，产品是基于超过40万中国网民样本的网络行为监测数据，真实反映中国互联网市场客观情况的数据产品。

样本规模：基于40万以上家庭及工作单位网民

数据积累：数据始于2006年7月

监测范围：300多个网络服务类别、覆盖3000多家网站和1000多个软件

分析指标：多达25个全方位网民衡量指标，例如网民覆盖、访问粘性等

研究方法

本报告以iUserTracker数据为基础，划分互联网大、小服务、全部网站以及细分行业网站三个研究领域，并针对该三个领域以月度覆盖人数、月度总有效浏览时间、月度总浏览页面等指标进行排名，最终形成若干排名、对比榜单。

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，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，部分数据不能够完全反映真实市场情况。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准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司产品介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询