

中国库存电商行业研究报告

2019年





创新模式对产业链双向赋能，促进了库存电商行业的发展：库存电商S2b2C类分销平台的快速发展主要是因为，平台一方面提高了品牌商的库存周转效率，一方面解决了小b端人群的经营痛点，另一方面迎合了低线城市人群消费升级的需求。



行业处于高速成长期，头部效应初显：从2017年下半年至今，行业增长迅速，截至目前市场规模已达数百亿级。玩家量级在100-150家左右，第一梯队、第二梯队的玩家可占整体市场份额的80%以上，但各家还没有建立明显的竞争壁垒，随着新入局者增多，竞争将逐渐激烈，预计两年内市场达到饱和。



模式易仿，资源难得：平台运营方面，各家的主要差异在品控与服务上。上下游对平台的用户粘性都不强，现阶段各家除了提供基本的功能外，也在尝试不同的平台打法，尤其是在留存小b端用户方面。总体趋势是增加在供应链端的管理，以及更加精细化的运营。



未来趋势：未来平台在“人”、“货”、“场”三个方面都不会拘泥于现在的模式，另外，货品也将从成品库存向产能库存转变。货是壁垒，但小b端是关键，二者双向影响。平台只有不断提供差异化的服务，才能留住“货”与“人”。

行业定义及口径

行业定义

库存电商是指，上游链接品牌方或代理商的库存数据和资源，借助线上交易平台，下游直接或间接触达C端消费者，提供库存商品交易和相关服务，以清理库存，处理尾货。

报告中的库存商品为狭义的库存，指品牌方已经生产出来的，三年之内的成品货源，而不包括其他剩余产能，如库存原材料，以及新品特卖或者个人滞销、闲置物品。

统计口径

关于本报告，定量部分数据核算的中国库存电商市场规模是指S2b2C模式与B2C模式下销售库存商品的所有平台的网站成交总金额（GMV）。

本报告研究范围是以库存商品为主要品类的电商平台，不包含品牌特卖平台中库存比例小于60%的电商（如唯品会），不包含平台延申出的为卖家提供开店引流服务的小程序，亦不包含尾货批发信息类网站。

注释：本报告中的库存电商有两种模式：S2b2C与B2C，本报告主要研究前者，后者在发展历程、产业图谱与市场规模中有所提及，其他部分中的库存电商均指S2b2C类库存分销平台。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

库存电商行业的发展背景

1

库存电商行业现状

2

库存电商行业的平台运营分析

3

库存电商行业的案例分析

4

库存电商行业的未来趋势

5

政策红利释放驱动行业规范发展

《电商法》促进代购平台化，库存电商为供给侧改革赋能

供给侧改革

- **代购行业正规化、平台化：**《电商法》2019年1月1日起正式实施，其中规定个人代购也应当依法登记，履行纳税义务。由此带来的各方面风险与成本，会使一些代购沉寂甚至消失，但同时会使另一些人结束单打独斗的模式，寻找正规的品牌分销平台，解决营业执照、货源、物流、售后等后顾之忧。
- **细则待完善，平台需加强服务：**不可否认，新《电商法》目前还缺少一部分的实施细则、部门规章、司法解释等。在这段过渡期内，库存电商需要提高平台服务水平，增加增值服务。未来市场更加良性，库存电商的竞争对手也不再是小而杂的服务平台，这会更考验平台的经营能力。

电商法

- **产能过剩是首要问题：**我国的供需结构严重不协调，导致供给端的产出与消费端的需求不匹配，而另一方面，人口红利消失，意味着生产商不能只一味追求“规模效应”。供给侧改革强调产业结构、产品结构、组织结构、制度结构的创新和优化。
- **库存电商链接上下游，提高产业链效率：**库存电商通过S2b2C模式，一方面对行业上下游进行整合，提高双方的效率，解决库存问题，另一方面通过大数据分析反哺上下游，通过精准营销寻求更多增量市场。

下沉市场给予库存电商发展空间

三四五线城市中产阶级的消费升级

三四线城市人均GDP触达消费升级拐点

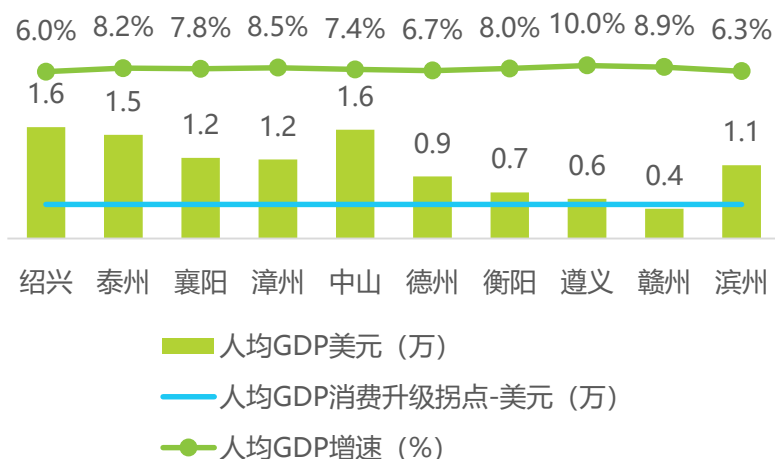
从全球主要国家的数据来看，人均GDP达到3000-5000美元区间是消费升级的关键收入门槛值，目前中国相当一部分三四线城市人均GDP在5000-8000美元之间，消费升级现象明显。

库存电商积极探索巨大的低线中产阶级市场空间

随着一二线城市的消费能力和互联网渗透率触顶，社交电商纷纷下沉到三四五线城市获得红利，尤其是低线城市中产阶级人群，对品质、低价和服务有着同步日益旺盛的需求。而采用S2b2C模式的库存电商，在“拼多多”们与“网易考拉”们之间，看到了这片空白市场，于2017年起相继出现。

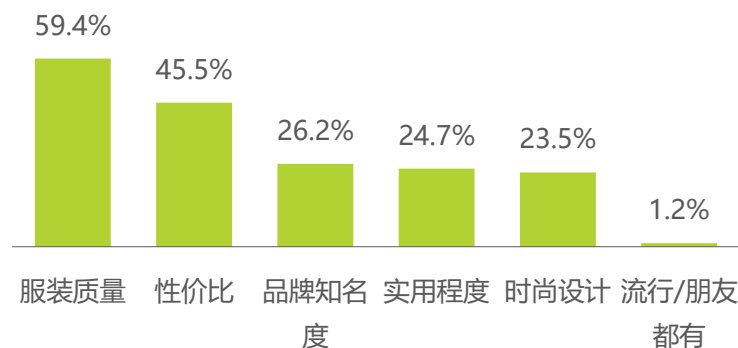
2018年低线城市人均GDP及消费升级

拐点



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2018年中国中小城市购买服装品牌的原因



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

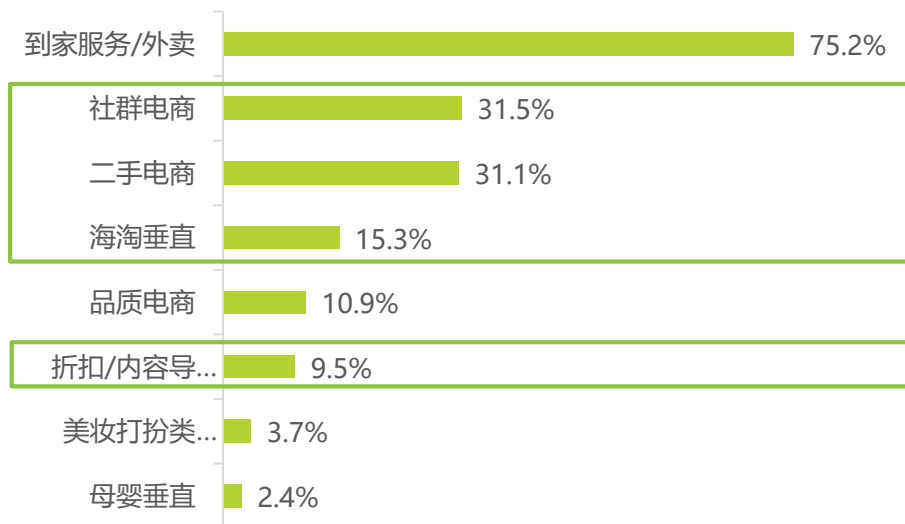
“复合需求” 催生S2b2C模式

为迎合消费者的“复合需求”，库存电商2.0版采众家之长

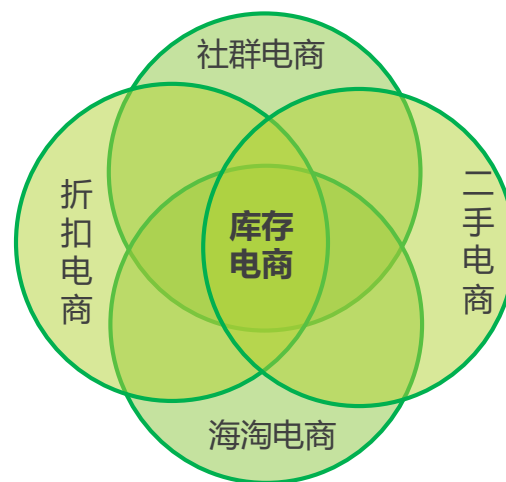
消费者接受社交电商，同时对品质要求较高：根据艾瑞咨询《2018年网购用户调研》显示，对于各类垂直电商平台，社群电商（如拼多多、云集）及海淘类电商（如网易考拉海购）对网购用户的覆盖率较高，说明用户对于分享经济有较高的接受度，而这种社交平台反之让消费者对于国内外大牌的认知度进一步提升。同时，二手电商（如闲鱼）和折扣类导购平台（如返利网）的使用情况也表明，消费者对于全新产品的“面子工程”没有过高要求，而更追求用优惠的价格买来正品实实在在的品质的。

S2b2C模式采众家之长：通过以上分析，我们发现，库存电商的S2b2C模式正是融合了这几类电商的一些特征，以社群营销为土壤发展起来，满足消费者对品牌、品质与低价的需求。

2018年消费者使用各类垂直电商平台比例



库存电商是多种电商优势的组



品牌方的库存积压问题 (1/2)

中国产成品库存高企，服装产业库存问题尤其严重

2018年1-4月，我国供给侧工业产成品库存总额40189亿，产成品库存率排名中，12大行业明显超过我国供给侧工业的平均水平，其中服装行业排名第7，比平均数多出3.1个百分点。服装行业的库存积压问题由来已久，主要由于落后的生产观念、出口量下降和对市场预估失误导致的。同时，服装类可售卖的寿命基本只有2~3年，这更为服装行业带来巨大压力。

我国A股上市公司各类存货流转情况



服装库存积压原因

西方国家经济疲软，服装出口量下降，我国人口红利不在

服装作为非标品，趋势判断失误，同质化严重

由于追求规模效应或上市等业绩要求，导致冒进的生产观念

注释：图中为各类A股上市公司16-18年均值，各品类样本量为10。

存货周转率：存货周转率是企业一定时期主营业务成本与平均存货余额的比率，用于反映存货的周转速度。

存货周转率（次）= 销售（营业）成本 ÷ 平均存货；存货周转天数（天）= 360 ÷ 存货周转率（次）

来源：国家统计局，企业财报，公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品牌方的库存积压问题 (2/2)

传统清库存方式劣势明显，无法满足品牌方的多种需求

总结来说，品牌方对于清库存的诉求主要有三点：**1.快速清理，不影响产品流通，不再占用企业资源** **2.不影响自有价格体系和品牌形象** **3. 对毛利要求较低，但是要求较短的回款周期，快速获得现金流**。而传统清库存方式往往“杀敌一千，自损八百”。由此，库存电商，尤其是近年S2b2C类的清仓平台，为了同时响应以上三种诉求，借助去中心化电商的模式应运而生。

传统清库存方式优劣势对比分析

传统清库存方式	优势	劣势
企业内购： 通常在公司内部，或者公司与其他大企业合作开展特价销售，不对外公开销售	<ul style="list-style-type: none">• 对价格体系和品牌形象的影响最小• 内部福利可提升员工满意度	<ul style="list-style-type: none">• 内购参与人数有限，无法消化大量库存
公开打折销售： 利用节日或店庆等机会，在自己掌握的渠道上举办特价促销活动，包括线上线下，直营店铺体系或经销商渠道等	<ul style="list-style-type: none">• 企业对价格的控制力强• 受众广泛，回笼资金较高	<ul style="list-style-type: none">• 活动规模较大，破坏品牌形象，长期会影响品牌方的议价能力• 浪费之前品牌营销投入的成本和精力
销毁： 转嫁给经销商都很困难时，或者高端品牌需要严格控价时，会选择烧毁	<ul style="list-style-type: none">• 不影响价格体系，最快速清库存• 不占用仓库，不用负担租金、管理、运输等一系列成本	<ul style="list-style-type: none">• 没有资金流入• 烧毁是一种资源浪费，尤其对国际大牌来说，影响公司名誉
委托第三方库存清理公司： 国内的第三方大都是展销公司，有自己专门的销售渠道。双方谈成合作后，库存转移给清理公司	<ul style="list-style-type: none">• 清理公司对于货品质量要求不高，• 可以与其他品牌搭配出售，快速清库存并回收资金	<ul style="list-style-type: none">• 销售渠道和形式较低端，往往是“特卖场”，“地摊货”• 同样破坏品牌形象，降低品牌价值• 品牌方主动权较小，让利较多

来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

小b端人群的经营痛点

小b端人群需要高效高毛利的“超轻模式”

2018年，全国市场监管部门共受理网络购物投诉168.2万件，同比增长126.2%，投诉问题的前三位是虚假广告、假冒伪劣、质量不合格。对于微信营销来说，之前的信誉透支会导致之后的试错成本越来越大，这更说明社交电商需要从刷屏营销、售卖低端三无产品转型为生产高质量内容的精准营销。

代购行业的普遍迷思，一是如何引流，二是如何留存并转化流量，三是如何轻松地达成以上两个目标，有利润可得。后两者是S2b2C类库存电商平台集中解决的问题。

小b端人群诉求

货：品牌正品货源，知名品牌多，折扣力度大，SKU丰富

流通：减少流通环节，降低囤货压货的成本风险，提高利润

服务：成熟的系统工具和完整的营销体系，以及完善的培训、售后、物流等配套服务



库存电商行业的发展背景

1

库存电商行业现状

2

库存电商行业的平台运营分析

3

库存电商行业的案例分析

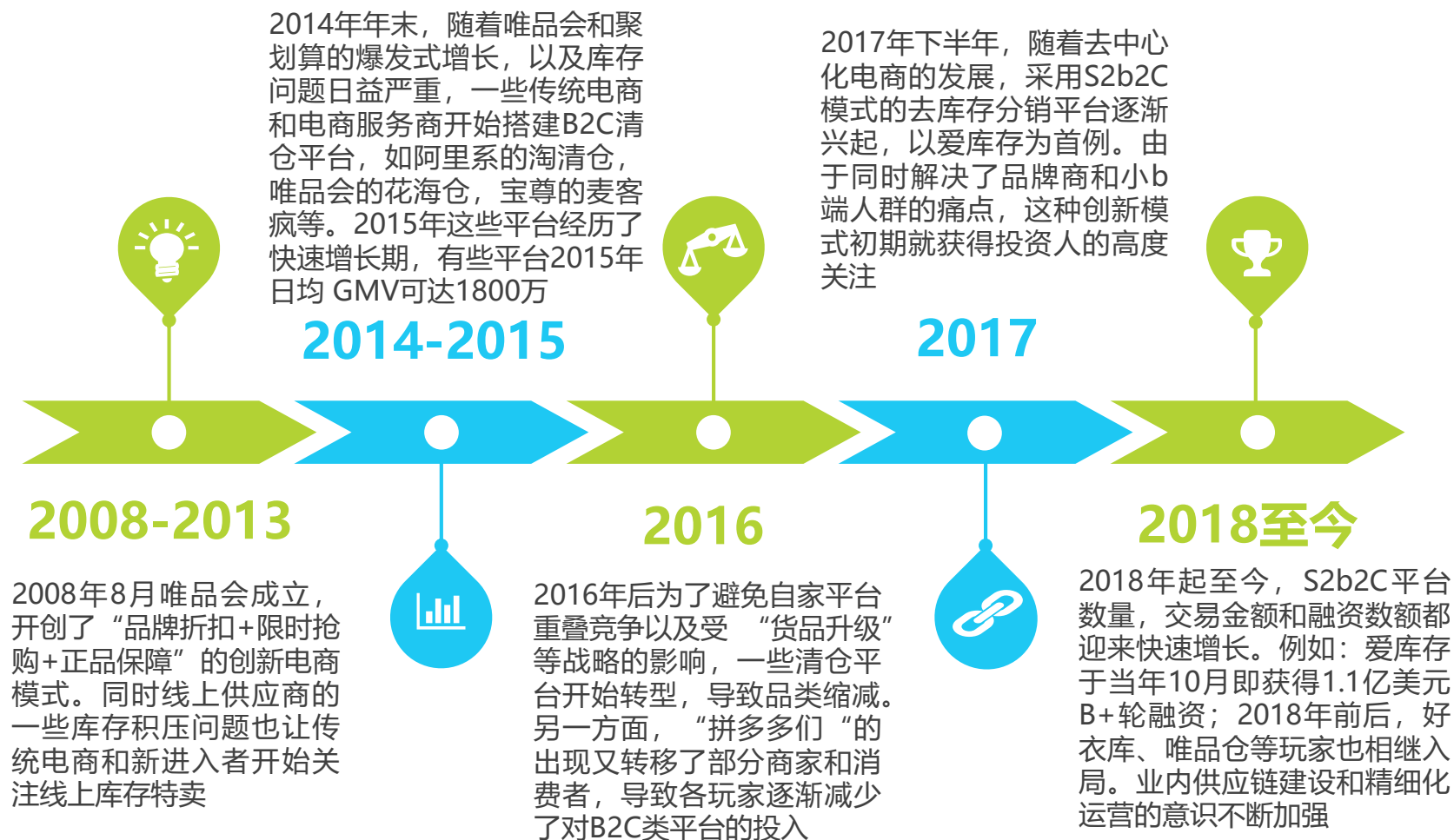
4

库存电商行业的未来趋势

5

行业发展过程

S2b2C库存分销平台是品牌特卖与社交电商的结合



来源：专家访谈，公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2019年中国库存电商市场产业图谱



注释：企业排名不分先后，淘清仓18年9月已经下线。
来源：公开资料整理，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

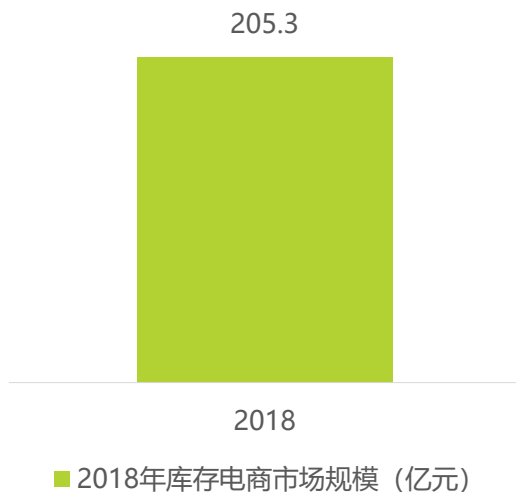
市场规模与行业发展阶段

行业处于快速发展期，2018年市场规模达205.3亿

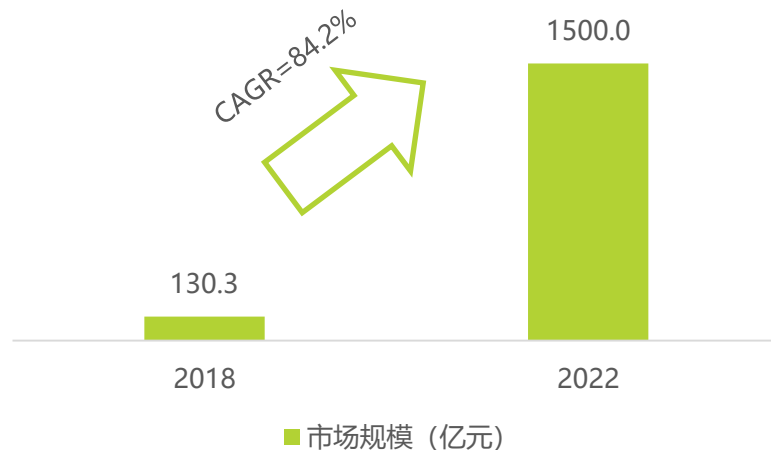
目前市场百亿级，增长迅速：艾瑞分析推算，目前整个库存电商行业2018年的市场规模约为205.3亿，其中S2b2C类库存分销平台的市场规模约为130.3亿。艾瑞分析预测，预计2022年S2b2C类库存分销平台市场规模将达到1500亿，年复合增长率为84.2%。

行业处于快速增长期：2019年上半年仍有不少玩家入局，过去两年中库存电商领域仅对外公开的亿元级别融资就有近10次，累计的总融资金额约50亿元。预计2019年底玩家会全部进入赛道，竞争会愈发激烈。

2018年库存电商市场规模



2018年&2022年S2b2C类库存电商市场规模



注释：上图的市场规模为S2b2C类库存分销平台与B2C类清仓平台的交易额之和。
来源：专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

来源：专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

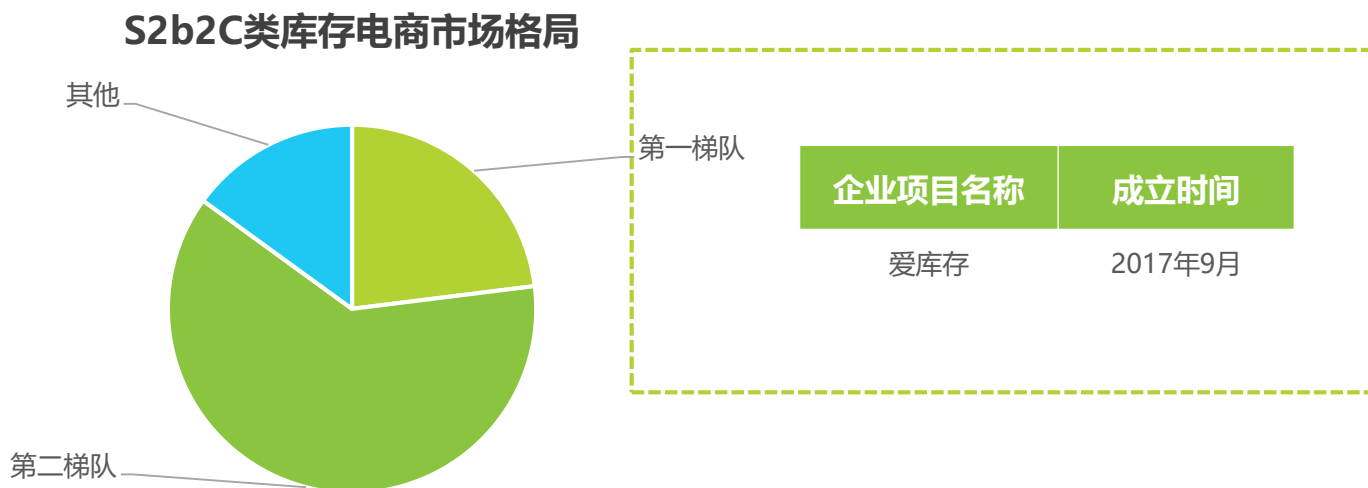
集中度与竞争格局

市场集中度较高，竞争将愈发激烈

头部企业初显：现阶段库存电商行业内S2b2C的企业量级在100~150家左右。艾瑞根据日均GMV，注册会员数和合作品牌数将入局者分为三个梯队。艾瑞分析认为，头部效应已经有一定显现。目前第一、第二梯队的玩家占市场份额的80%以上。

行业门槛较低，无明显差异化：从各大玩家背景来看，S2b2C模式易仿，行业准入门槛不高。因此目前的头部效应是作为先行者的时间差与体量带来的优势，各家还没有形成真正的竞争壁垒。

竞争环境处于温和与激烈的过渡阶段：行业还在探索的阶段，各平台还在丰满自身羽翼，随着新进入者竞争会逐渐激烈，预计两年内市场饱和。



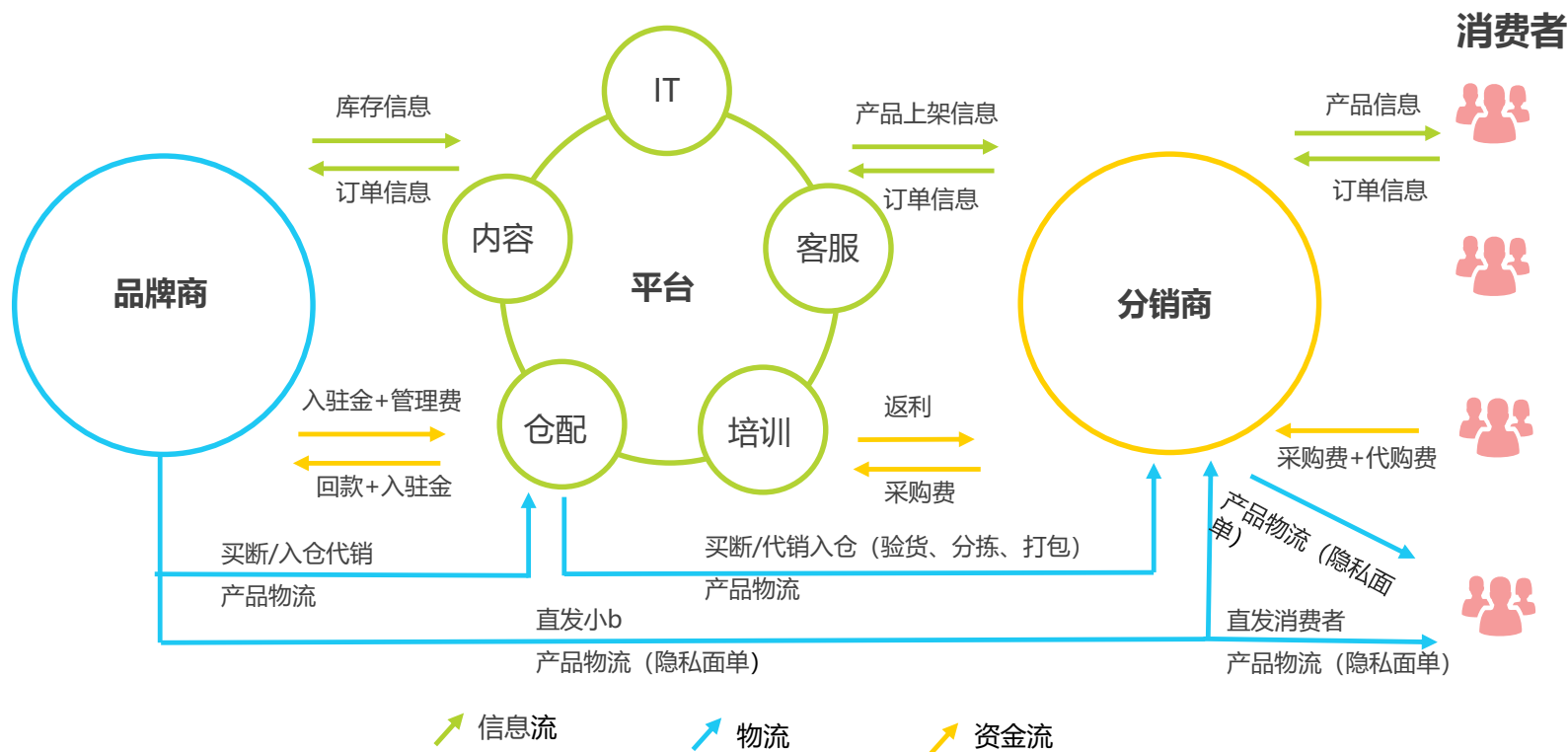
注释：企业按照成立时间先后排序，排名不分先后。
来源：专家访谈，公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

库存电商商业模式分析

S2b2C双向赋能产业链上下游

S2b2C模式是由S（供应商）、小b（分销商）和C（消费者）三方构建一张协同网络：这个过程中S和b紧密合作，一起服务于C端消费者。库存电商的S2b2C模式是指,上游品牌商的库存和订单的ERP系统与分销平台的交付系统链接，分销平台则服务于下游小b端分销商，为其提供可靠的货源，丰富的播货素材和完备的配套服务，最终分销商通过社群营销触达终端消费者。

S2b2C商业模式示意图



来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

S2b2C模式—供应链体系

以商家直发为主，后期自营比重缓慢增长

行业内供应链体系以商家直发和入仓为主，入仓指货物在售卖活动开始前进入平台仓库，入仓分为代销入仓和买断自营。三种获取方式中，商家直发的比例最高，代销入仓及买断自营的比例不足30%。其中在运营前期，大部分平台的商家直发比例能达到70%-100%左右，之后此比例随着对仓储物流投入的增加而缓慢下降，入仓的比例随之增长。

控货方式及优劣势分析

商家直发 60%-80%

货品存于品牌方仓库，由电商平台销售，售出货品由品牌商直接发给小b。电商靠平台管理费和佣金返点盈利

- 优势：“轻供应链”简单高效，节约成本
- 劣势：不能保证每一批货的品质。物流时效无法自控

代销入仓 15%-25%

签订合同，货物先入电商仓库，在一定周期内电商负责举办活动代销，一般一至两个月可回款

- 优势：保证货品质量和订单交付的质量，物权无转移，不用担心积压
- 劣势：需要自建仓储物流或者请第三方物流公司管理

买断自营 15%-25%

最大的不同是商品的物权转移至电商。电商靠赚取差价盈利。对一些比较有优势的品牌平台更多会以买断的方式合作

- 优势：保证货品质量，另外控制优质货源，避免流散至竞争对手，且品牌方有较多让利
- 劣势：对买手团队对选品的把控，资金流和仓储物流建设要求很高，另有货品积压损耗的风险

注释：上图所列比例为行业整体水平，所以数据加总并不等于100%。
来源：专家访谈，公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

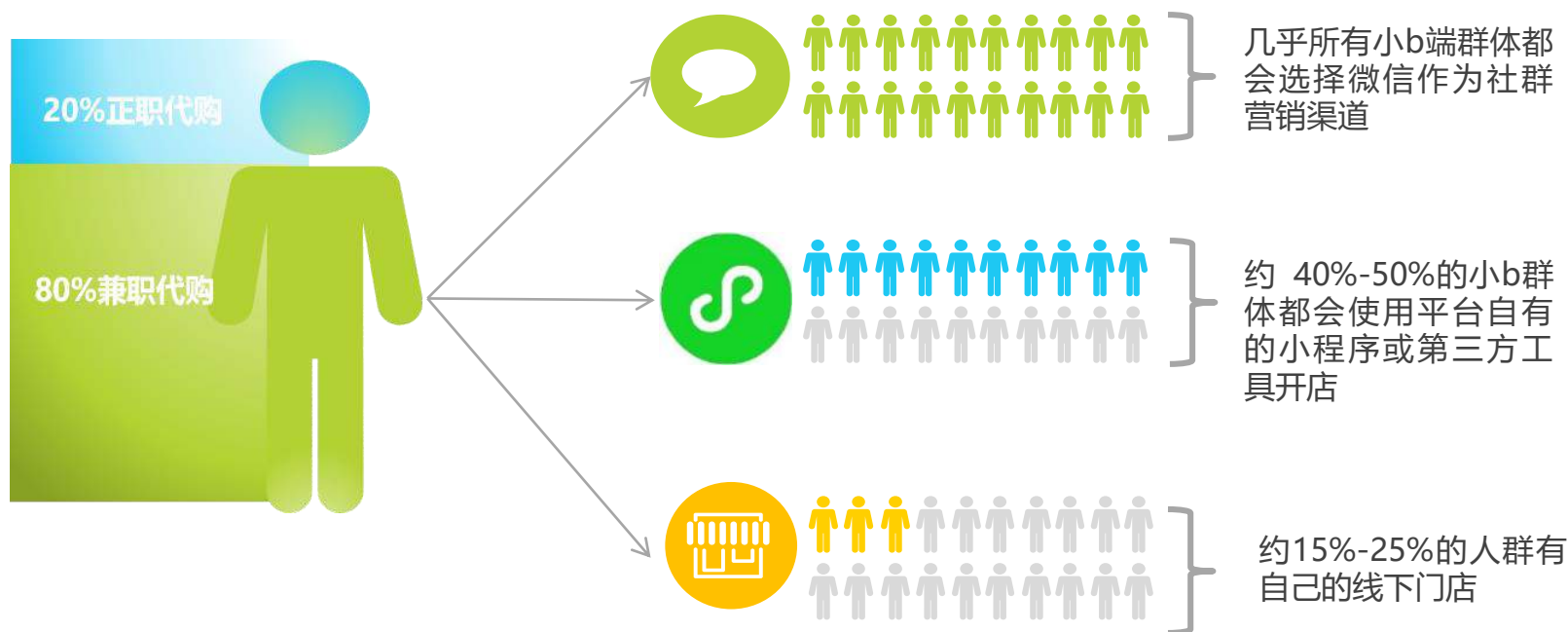
S2b2C模式—小b端人群画像

S2b2C模式依靠代购人群与微信生态触达消费者

平台注册的小b端人群，主要有两种类型：第一类是正职的头部代购，此类人群以代购为主要生活来源，多居住在一二线城市，利用低线城市的人脉进行社群营销，有固定的粉丝群，一般可达上千人。这类人群属于平台应重点开发的优质资源。第二类是兼职代购，此类人群多为宝妈，白领，大学生，利用闲散时间补充收入来源，此类人群在客源、销售能力等方面有差异，但是总的来说处于成长期，需要平台指导。另一方面，少部分代购也是中小型批发商，或者会有线下门店。

S2b2C模式依赖微信生态：几乎所有小b人群都是利用微信将货品转发至朋友圈或粉丝群中实现售卖。

下游用户画像及分销渠道分析



S2b2C模式—价值分析

提升产业链效率，形成信息闭环

S2b2C模式的优势可分为两层来解读：表层是去中心化服务，表现为平台为小b提供货源与便捷服务，通过小b人群去帮助C端消费者找到合适的商品，挖掘他们的潜在需求。深层是整个产业链效率的提高，表现为资源的整合和信息反哺，从而形成闭环，这也是S2b2C最有价值的商业逻辑。比如，C端的消费偏好通过b端反馈到S端实现供应链的信息化，从而优化生产资源配置，又反之帮助小b端群体精准营销，提高转化率。

模式的弊端：模式为了保证小b端利益，需要平台与C端消费者隔离。因此模式属于非流量经营，具有封闭性，裂变较慢。

S2b2C模式价值分析

低成本下沉市场

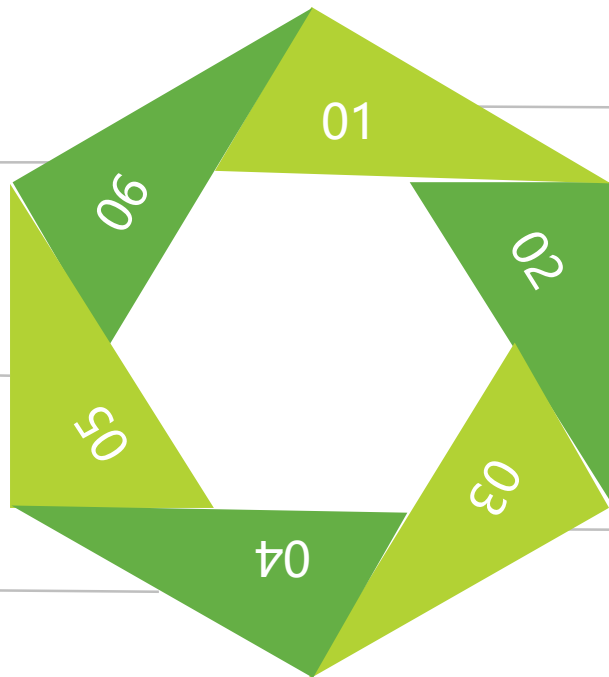
通过社群快速裂变，下沉到供应商难以触达的市场

维护品牌价格体系

通过个人社交渠道售卖具有私密性，保护品牌形象

供应链端信息化

用数据帮助企业寻找增量市场，实现供应链端的信息化



无压货风险

提供一手高性价比的货源，小b端只需转发和下单，无需购买

完善的服务

匹配完善的售前、售后等相关服务，操作简单

人货匹配模式

通过平台算法将最合适的货品推给最合适的分销商

来源：公开资料整理，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

库存电商行业的发展背景

1

库存电商行业现状

2

库存电商行业的平台运营分析

3

库存电商行业的案例分析

4

库存电商行业的未来趋势

5

平台运营—货品结构分析

鞋服类居多，低价商品通过特卖专场触达三线及以下城市

库存分销平台品类以服装家纺为主，主要由于：1. 服装行业的库存积压问题严重 2. 服装作为高频、刚需的非标品，定价和利润空间较大 3. 服装类是增量消费人群在微信等社交平台的主流需求。

多数分销平台目标定位于低线人群，主要由于：1. 品牌资源需要逐渐积累，初期低线城市人群接受度比较高，是好的切入点 2. 相比于一二线城市，三四五线城市的渠道相对稀缺 3. 低线城市的中产阶级，对高品质低价格的品牌产品，如轻奢品牌的折扣款，有较高的需求，这部分需求尚未被满足。

平台货品结构分析

品类以鞋服为主：商品品类主要是鞋服、家居日用、母婴三大类目，其中鞋服一般有60%-70%的比例，多为SKU众多的浅库存

客单价相对较低：客单价一般夏季在50~100元，冬季150~200元，件单价为淘宝等传统综合平台6-7折左右



专场特卖的活动方式：以品牌特卖专场的方式展示分销，每年活动场次约1000-2000场，每场活动2~3天，售罄率70%左右

二三线品牌为主：头部平台上线品牌数3000-5000个，其中国内二三线品牌居多，国际品牌与国内一线品牌约占20%-30%

注释：以上数据指大多数头部平台的平均数值。
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

平台运营—平台服务

平台对小b端提供完备的运营服务

平台对小b端提供完备的运营服务，包括组货加价，生成图文，订单管理，物流配送，售后服务等等，还有一些增值服务，如培训课程。一般来说，小b自身主要负责：1.选品 2. 分享 3.售前问询 4. 下单。

平台为小b端提供“超轻模式”



来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

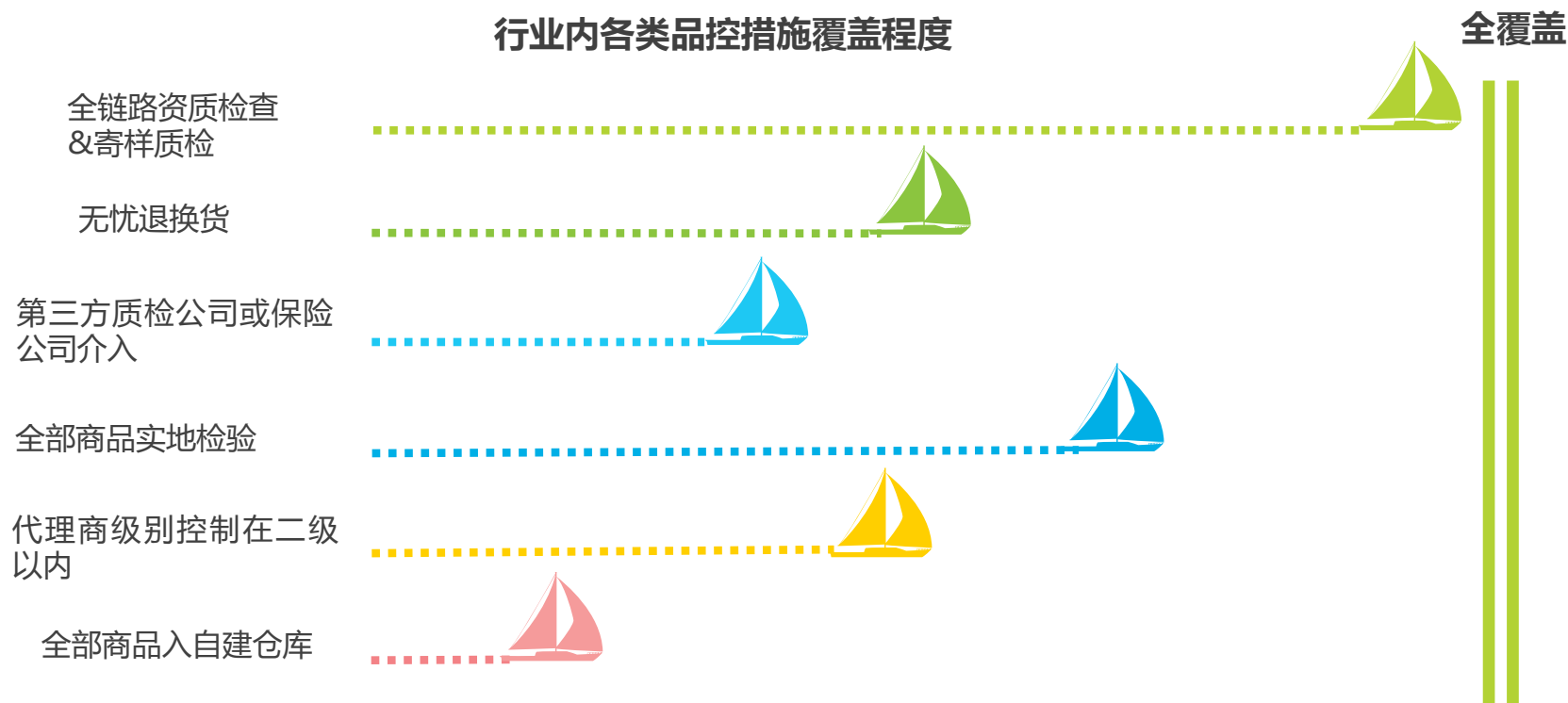
平台运营—品控分析

对品控的把关程度不一，仍是未来运营重点

业内对品控的措施通常有资质检查和抽样质检。其中，平台与品牌方直接合作的话，直接进入产品检验环节，如果是与代理商或批发商合作，则需要验证品牌商的授权证书以及授权链路是否完整真实，然后检查对方寄来的样品。基本行业内各家平台都会采取这些措施。

然而，对代理商级别的管控，只有一部分企业实行。自建仓库全部入库管理的更是少之又少。库存分销平台混入假货的后果比综合平台混入假货的后果更严重，因为损失一位小b相当于损失多位普通消费者。

行业内各类品控措施覆盖程度



注释：以上是对头部平台研究访谈得出的综合结果。
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

平台运营—盈利模式分析

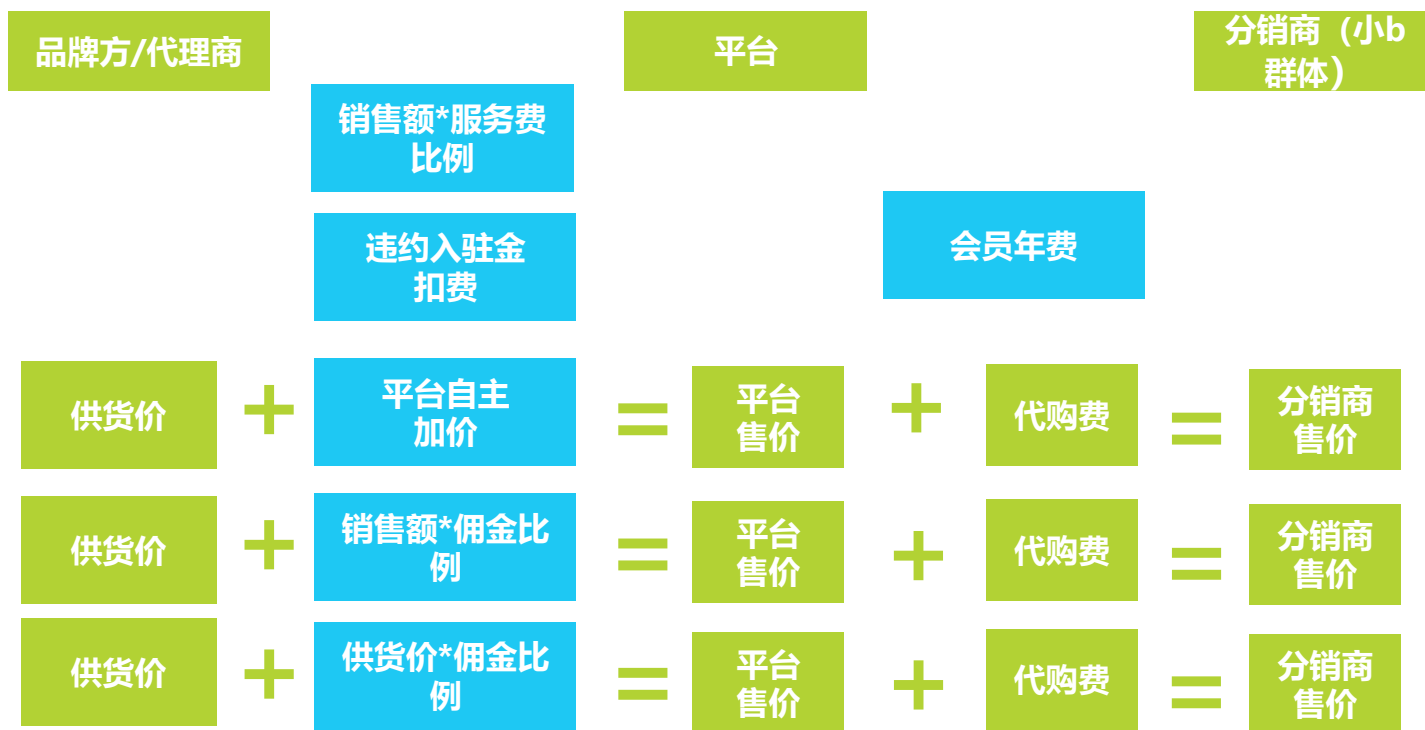
平台盈利以佣金和销售差价为主、辅以服务费和入驻金

平台收入以佣金为主：佣金平均可占整体收入的70%-80%，其中收取佣金有两种方式，一种以成交额即GMV为基数，一种以品牌商的供货价为基数。收取佣金的比率，非标品在15%-20%，标品稍低。

对于企业如果有买断自营的部分，收入来源为买进卖出的差价，在供货价的25%左右。

其他方面，少数平台会收取服务费以及分销商缴纳的会员年费。

平台的盈利模式分析



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

库存电商行业的发展背景

1

库存电商行业现状

2

库存电商行业的平台运营分析

3

库存电商行业的案例分析

4

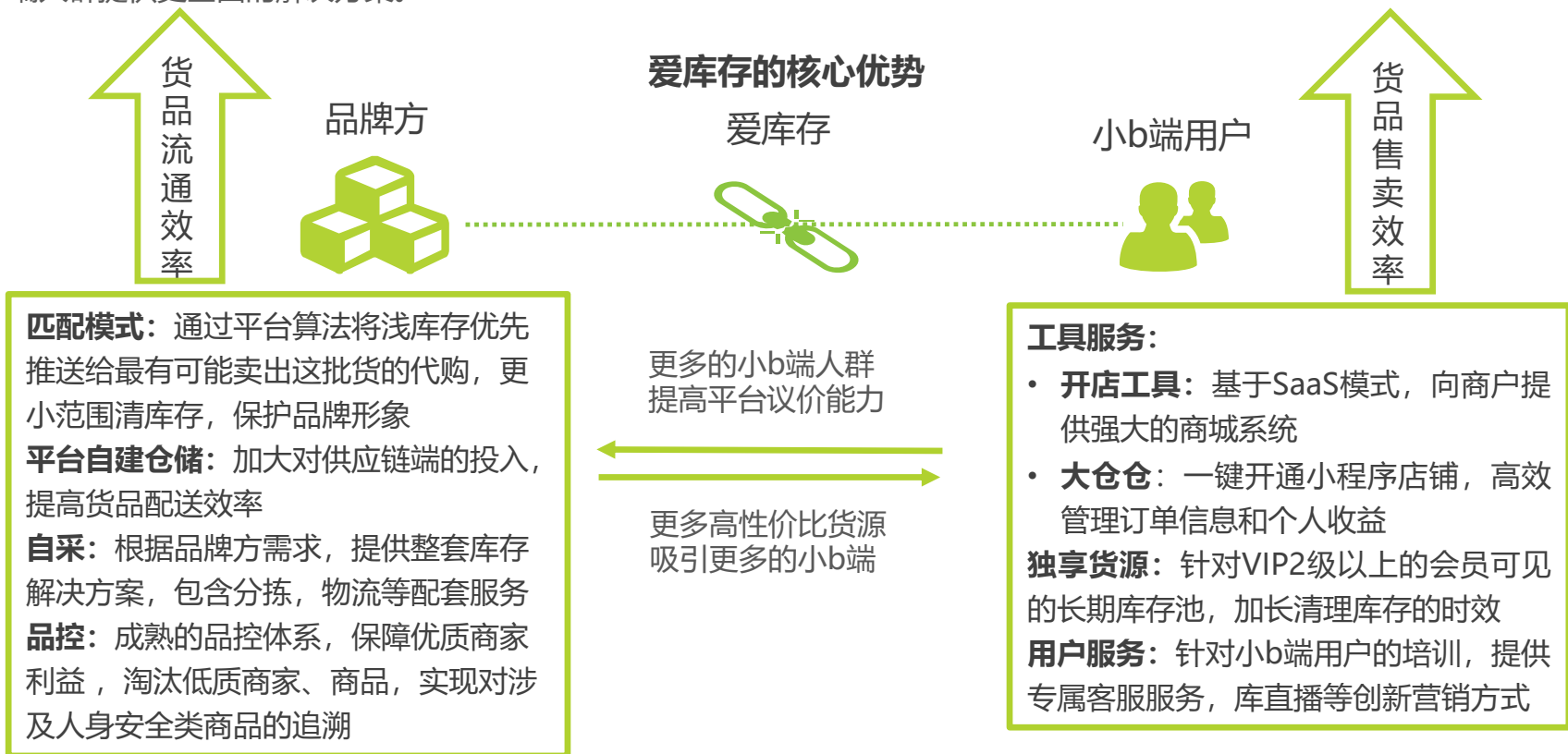
库存电商行业的未来趋势

5

案例分析—爱库存

精准连接品牌方和小b端，助力产业效率提升的领跑者

爱库存创立于2017年9月，是国内第一家S2b2C类库存电商平台。爱库存上游打通品牌方库存，下游服务分销商，借助社交电商的爆发力，带动分销商的能动性进行销货。平台创立后销售额呈指数增长，2018年12月GMV已超过6亿。由于有线下特卖的背景，平台更加理解上下游两端的痛点，不断深化平台的服务，致力于提高整体产业链的效率，为品牌方和小b端人群提供更全面的解决方案。



来源：公开资料整理，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

案例分析—唯品仓

探索更多模式，线上线下共同发力渗透市场

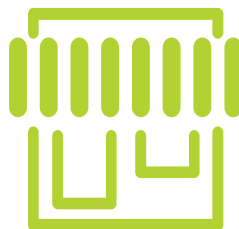
批发+零售模式：唯品仓线上平台的目标客群稍有不同。唯品仓目标客户中，中小型批发商的占比很高，为了满足他们的进货需求，相比同类平台，库存深度中等，购物门槛也比一般的库存分销平台稍高一些，需要五件起购。

线上与线下共同发力：商业模式上，唯品仓也有线下门店，已在广州、清远、东莞、珠海、深圳、成都、天津、上海共计开出21家线下店，意欲探索全渠道零售，渗透到更多未触达的市场和人群，与分销商渠道形成互补。线下门店的目标客群既有小b群体，也有C端消费者。未来唯品会或将线下门店作为发展侧重点。

唯品仓的批发平台运营分析



平台五件起购，充分隔离C端消费者，更好地为品牌商解决中库存问题，并激励小b端增加销量



唯品仓的线下渠道分析

线下门店为小b端人群提供了实地选品自采的渠道，提供更多购物场景

线下门店弥补线上体验不足，提供新的展示窗口，覆盖C端客户

门店多在一二线城市的老商圈，客群画像为改善型消费群体，多为中年女性

库存电商行业的发展背景

1

库存电商行业现状

2

库存电商行业的平台运营分析

3

库存电商行业的案例分析

4

库存电商行业的未来趋势

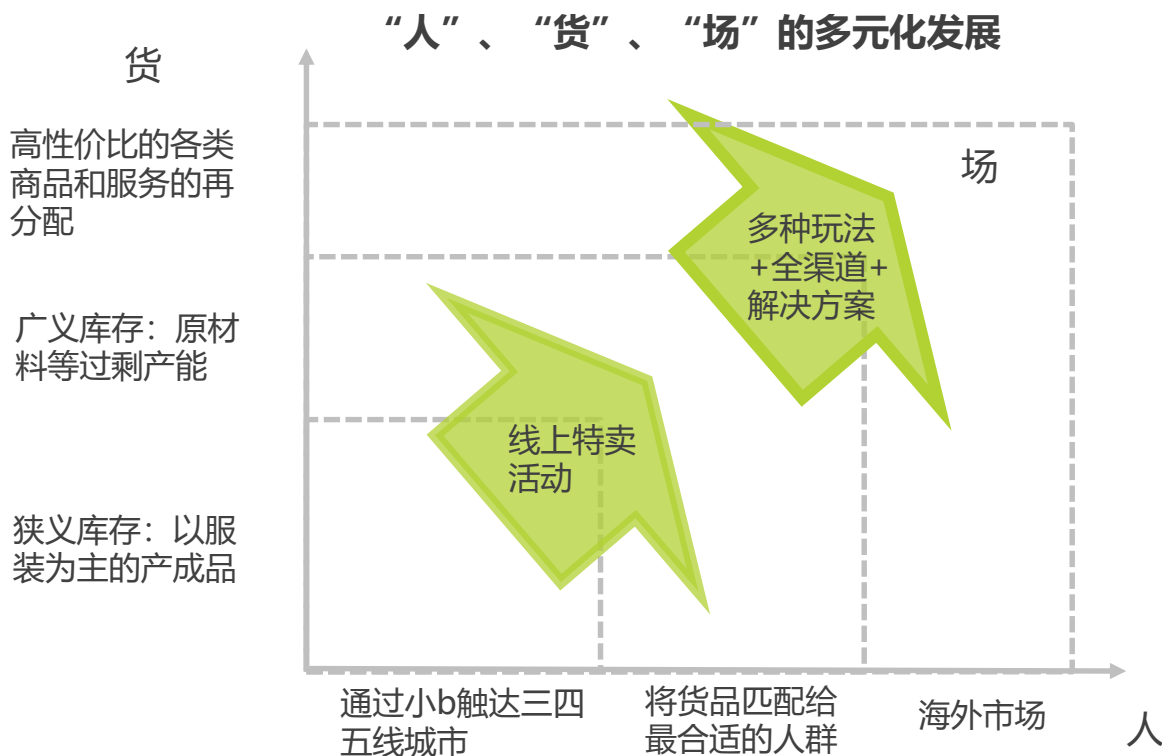
5

未来趋势分析 (1)

模式更加多元化，平台的角色会从“工具”向“生态”转变

库存电商行业的天花板：目前要考虑：1. 中国社会零售库存商品的规模 2. 微信流量的天花板 3. 库存分销平台对三四五线城市人群的渗透率。

未来走向多元化：为了不受限于这三类因素，未来的发展模式可能会围绕着“人”、“货”、“场”向多元化发展。比如，从“通过社交营销，帮助品牌商清库存”到“寻找最合适的渠道和目标人群，为企业提供库存解决方案”。但是目前来看，各家平台刚刚起步，有待第一阶段的市场完全开发出来，再去考虑未来漫长的探索过程。



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

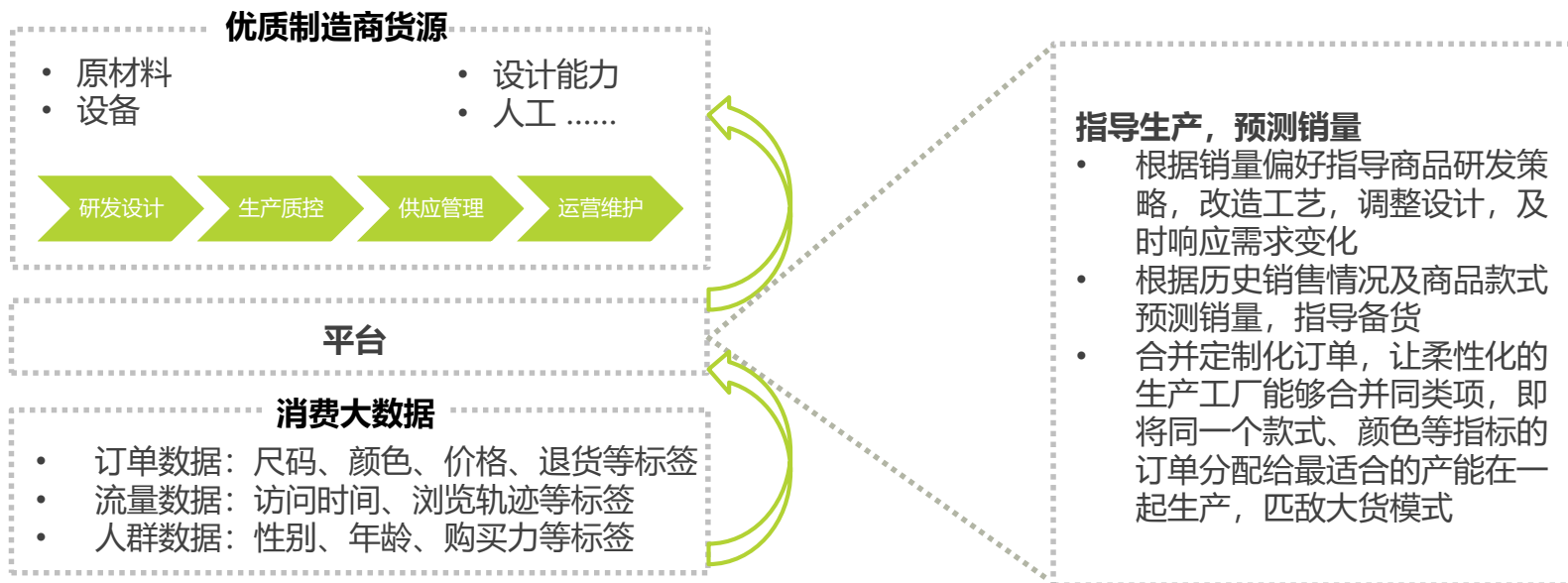
未来趋势分析 (2)

成品库存向产能库存转变

现阶段“先产再销”的模式积压了大量的成品库存：以服装产业为例，品牌商一般会提早半年甚至一年时间判断未来流行趋势，通过上期销售预测，安排下一期订单生产及采购。但是随着潮流趋势越来越难以预估，这种生产方式造成了严重的滞销款积压的情况。因此目前成品库存是库存电商平台上的主要货源。

未来平台货品将从成品库存向产能库存转变：随着供给侧改革不断深入开展，服装行业的产业结构、产品结构、创新水平都有一定程度的提升。例如，新兴的C2M模式会借助消费者需求指引生产，去除中间流通环节，使商品库存趋于“零”。所以未来的库存压力将不再是成品库存，而是供应链上游的过剩产能。未来平台将不只是一种销售渠道，还会利用大数据与平台算法，指导工厂的生产预测，同时将消费者的需求以订单的形式分配给最适合的生产商。

未来库存电商平台将助力产业链消灭产能库存



来源：专家访谈，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。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

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