

中国网络广告市场数据发布报告

2019H1





网络广告市场：增速放缓，细分市场优势扩大

2019H1网络广告整体进入增速放缓的调整期，2019Q1与2019Q2市场规模分别为1139.1亿元及1452.9亿元，信息流广告单季度占比超过28%。随着十一假期、双十一、圣诞等活动和节日的陆续到来预计在Q4网络广告规模仍将具有增长空间。



典型细分媒体市场发展情况：

搜索行业：2019H1搜索广告市场规模达420.1亿元，Q2相比Q1有较明显回升，但同比增长率出现一定下滑，反应出搜索广告向信息流广告倾斜的趋势。

在线视频行业：受宏观市场环境的影响，头部品牌广告主预算收缩，对整体在线视频行业影响较大，2019Q2广告收入首次出现同比负增长。

新闻资讯行业：2019H1新闻资讯广告规模为272亿元，其中2019Q2达到152.2亿元，移动端广告规模达到133亿元，在整体新闻资讯广告中的占比约为87.4%。

社交行业：2019H1，中国社交广告收入规模为274.1亿元。其中2019Q2环比增速超19%，主要得益于各大平台积极抓住社交营销视频化、KOL化的机遇，不断尝试开发平台内容和广告形态的结果。



中国网络广告市场上半年动态总结：技术与内容并重

广告主：市场营销职能正在与更广的管理岗职位做整合

媒体：多元方式整合平台、创作者资源，打造内容生态

营销服务商：数据与技术仍是转型重心

2019H1网络广告发展情况分析

1

2019H1细分媒体市场发展情况分析

2

2019H1中国网络广告市场动态追踪

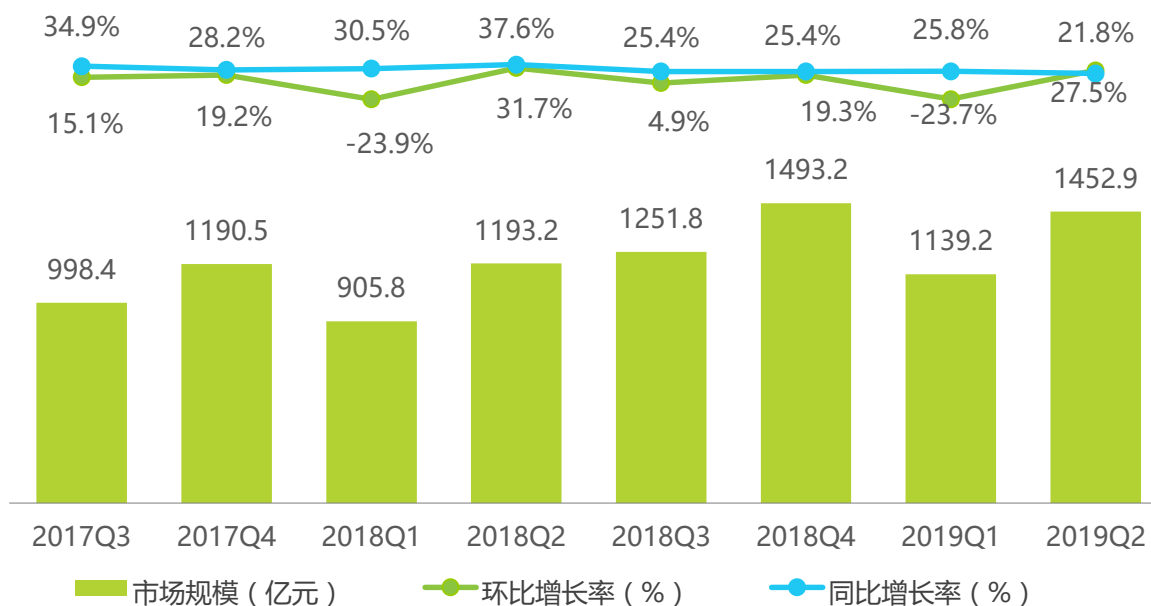
3

2019H1中国网络广告市场规模

网络广告2019H1规模季均超千亿，同比增速放缓

2019H1，中国网络广告季度市场规模为2592.1亿元，其中Q1规模为1139.2亿元，Q2规模为1452.9亿元，相较于去年上半年同比增长23.5%。从季度数据来看，网络广告市场增速呈现放缓趋势，与2018Q2保持37.6%的同比增速相比，2019Q2增速下降超过15个百分点，降幅较大。增速放缓原因主要有两方面：一方面，广告主市场的不稳定性及竞争加剧对营销市场影响较大；另一方面，广告主在预算有限的前提下，在广告投放的周期和媒体上更加聚焦，季度性波动更加明显。随着十一假期、双十一、圣诞等活动和节日的陆续到来预计在Q4网络广告规模仍将具有增长空间。

2017Q3-2019Q2中国网络广告市场规模



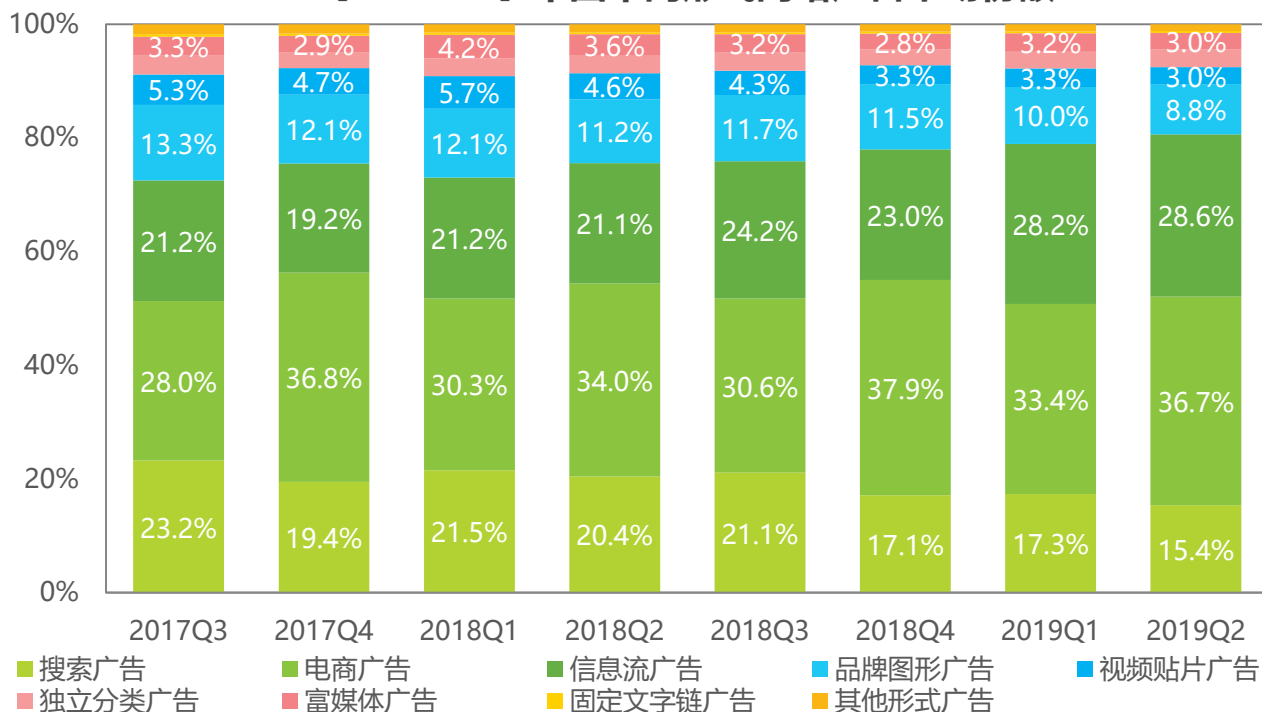
注释：1.网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

2019H1中国各形式网络广告市场规模

单季度信息流广告占比已超过28%，持续保持结构性优势

2019H1中国网络广告各形式中，电商广告2019Q1与2019Q2占比分别为33.4%与36.7%，与去年同期份额仍有所增长，此外，信息流广告单季度占比超过28%，继续保持扩张态势。其余广告形式基本均呈现份额下降的趋势，其中搜索广告与贴片广告的份额下降较为明显。

2017Q3-2019Q2中国不同形式网络广告市场份额



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品牌及效果广告等；信息流广告收入以媒体实际收入为准，未考虑企业财报的季节性波动而导致的收入误差；5.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。

2019H1网络广告发展情况分析

1

2019H1细分媒体市场发展情况分析

2

2019H1中国网络广告市场动态追踪

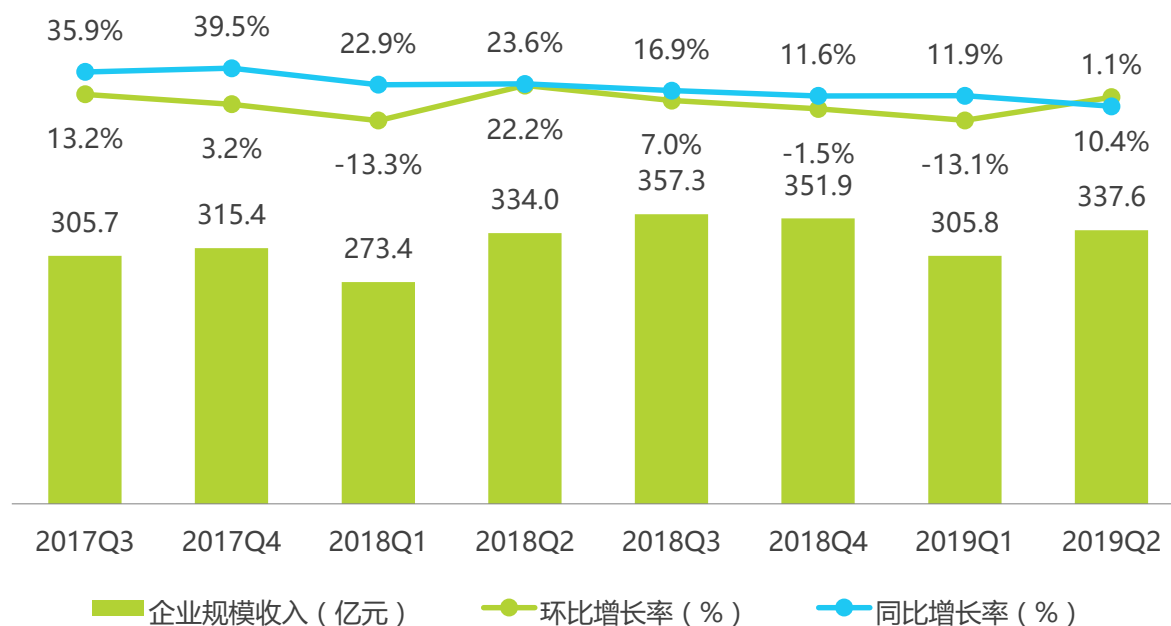
3

中国搜索引擎企业收入规模

2019H1收入规模达643.4亿元，AI助力探索未来成长空间

2019H1中国搜索引擎企业收入规模为643.4亿元，其中2019Q2收入规模为337.6亿元，与去年同期水平基本持平，同比增速为1.1%，环比增速为10.4%。艾瑞分析认为，虽然搜索引擎企业的主营业务搜索广告受到整体市场环境和新兴媒体形式的影响增速放缓，但随着AI落地化应用技术不断成熟，其在广告营销领域赋能效果不断增强，体现为更精准的个性化广告投放与更高的变现效率AI，进一步释放信息流广告的潜力。与此同时，搜索引擎企业在AI领域的持续发力，也为其它应用场景打开了更为广阔的商业化空间。

2017Q3-2019Q2中国搜索引擎企业收入规模



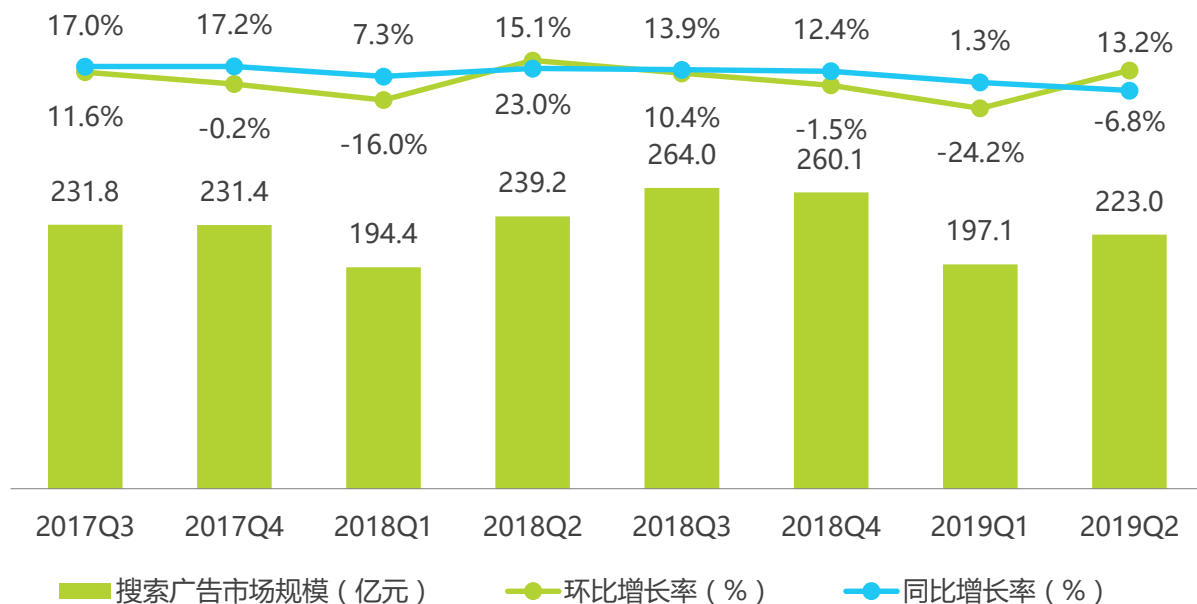
注释：1.搜索引擎企业营收规模为搜索引擎运营商营收总和，不包括搜索引擎渠道代理商营收；2.从2013年开始，计入360搜索营收，2017年开始计入360所有营收。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国搜索广告市场规模

2019Q2搜索广告市场规模达223亿元，较Q1表现有所回升

2019Q2搜索广告市场规模达223亿元，相比Q1数据有较明显回升，但同比增长率出现一定下滑，反应出搜索广告向信息流广告倾斜的趋势。2018年信息流广告对搜索企业的营收贡献已超过联盟广告，成为搜索企业第二大营收来源。近年搜索引擎企业不断加码对内容生态的布局。艾瑞分析，搜索的底层逻辑在于用户期望快速获得符合预期的优质内容，完成对优质内容的积累，打破信息孤岛对搜索引擎至关重要。

2017Q3-2019Q2中国搜索广告市场规模



注释：搜索广告市场规模为关键词广告收入和联盟展示广告收入之和。

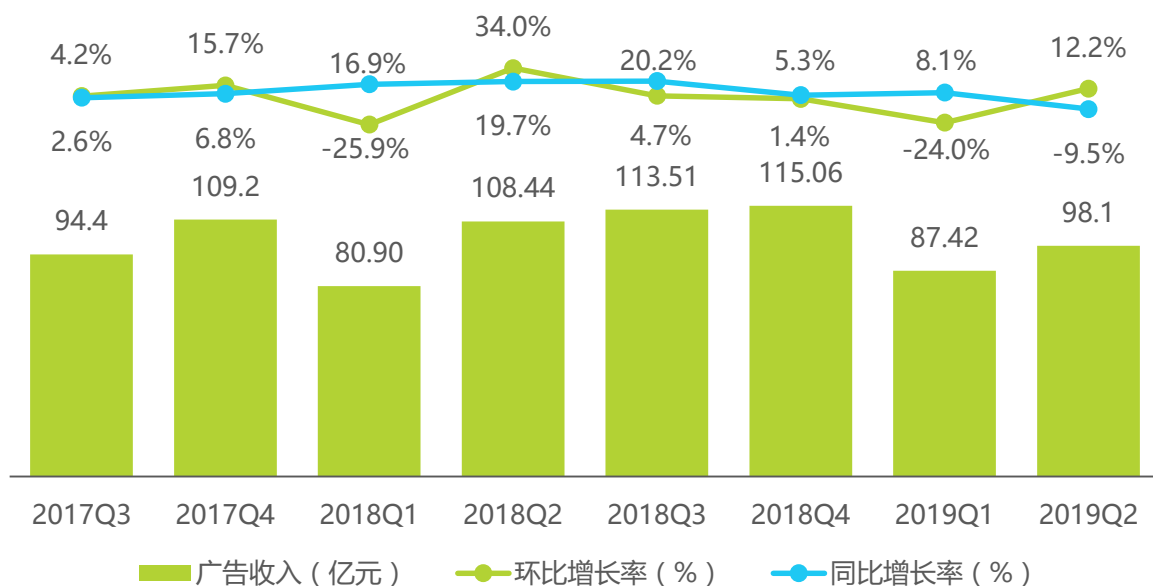
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国在线视频广告市场规模

受宏观环境和产业升级影响，广告收入出现短期下降

在线视频平台作为头部内容资源集中的内容型媒体，其广告收入中品牌类广告收入占比较大，广告主资源也多集中于头部。2019H1，受宏观市场环境影响，头部品牌广告主预算收缩，对整体在线视频行业影响较大，2019Q2广告收入首次出现同比增长率为负的情况。另一方面，在线视频行业作为泛娱乐平台经过多年发展，用户付费习惯及付费意愿养成，付费用户渗透率提升迅速，一定程度上也影响了贴片类广告的曝光效果，进而影响整体广告收入。

2017Q3-2019Q2中国在线视频行业广告市场规模



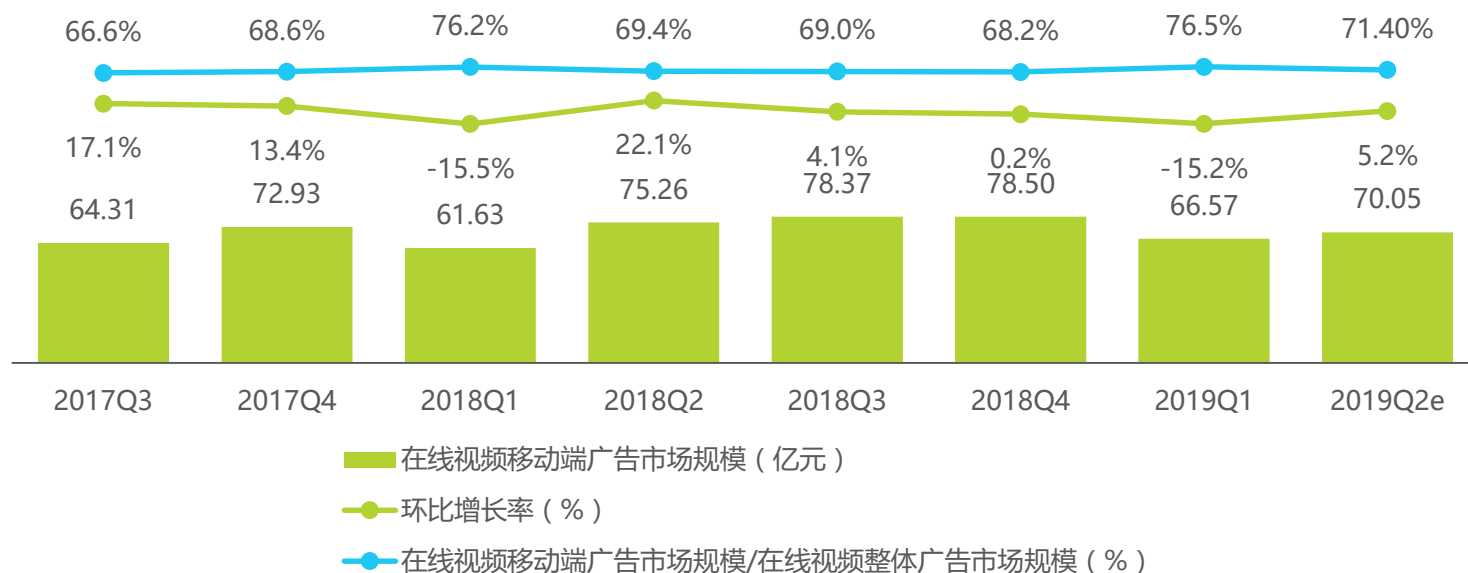
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国在线视频移动广告市场规模

信息流发展及用户行为转移仍为移动广告发展带来积极影响

虽然在线视频行业广告收入呈现增幅放缓、小幅下降的趋势，但移动端由于信息流广告的进一步发展，一定程度上弥补了在线视频行业过于依赖品牌广告主的缺点。因此在宏观环境不佳的背景下，移动端广告受影响程度相对较小。同时用户对移动端的依赖也为其占比进一步提升带来有效影响，

2017Q3-2019Q2中国在线视频行业移动广告市场规模



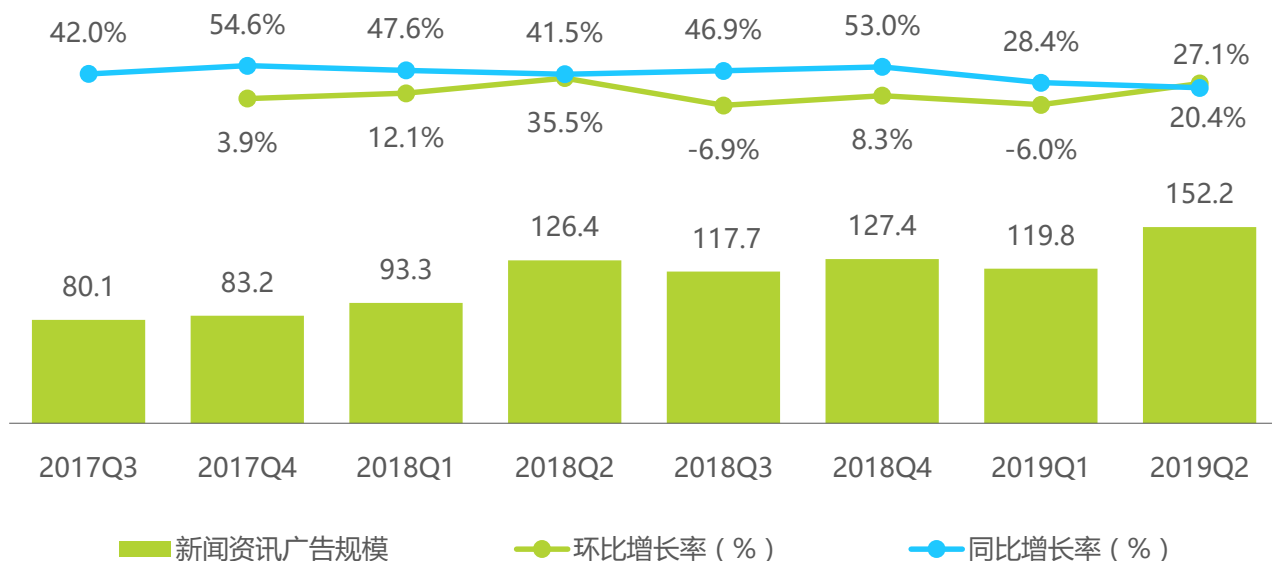
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国新闻资讯广告规模

2019H1达到272亿元，宏观环境压力对行业影响将持续

2019H1，中国新闻资讯广告规模为272亿元，其中2019Q2达到152.2亿元，受到媒体广告季节性波动因素影响，环比增速达到27.1%，而与去年同期相比，其同比涨幅接近20.4%。纵览2017Q3至2019Q2的发展，这一指标的环比增速于2018Q3、2019Q1出现负增长，在季节性因素之外，前者主要因为：1) 2018Q2，以世界杯为代表的体育赛事集中开展，且腾讯广告系统改造基本完成，形成了较为显著的凸起式增长，而2018Q3的知名体育赛事密度略低于Q2，同时，房地产、医疗、游戏和金融服务等行业广告监管收紧，且互联网新闻资讯行业的政策监管力度也进一步加大，部分平台暂时下架；2) 2019Q1的负增长则主要是受到宏观环境压力的影响，进而导致了2019H1新闻资讯市场广告规模增长缓滞，艾瑞预测，短期内这一影响还将持续。

2017Q3-2019Q2中国新闻资讯广告规模



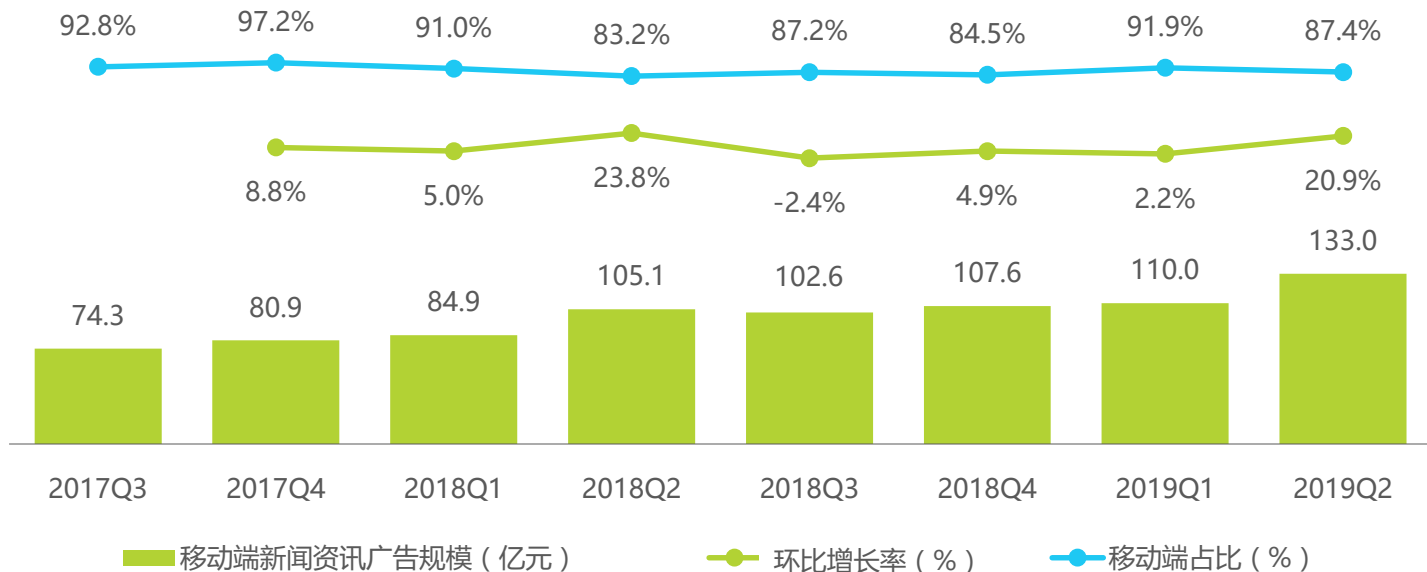
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

中国移动端新闻资讯广告规模

2019Q2达到133.0亿元，在整体中的占比约为87.4%

2019年第二季度，移动端新闻资讯广告规模达到133亿元，受到媒体广告季节性波动因素影响，环比增速达到20.9%，在整体互联网新闻资讯广告中的占比约为87.4%，相较于上一季度有所下降，这主要是因为在使用习惯及房产、交通等广告主投放周期的影响下，PC门户的季节性因素影响显著高于移动端。而与去年同期相比，2019H1移动新闻资讯广告规模涨幅超过25%，而伴随着趣头条等一众专注于下沉市场开发的资讯平台的发展，这一指标同比增长的趋势短期内将继续保持。

2017Q3-2019Q2中国移动端新闻资讯广告规模



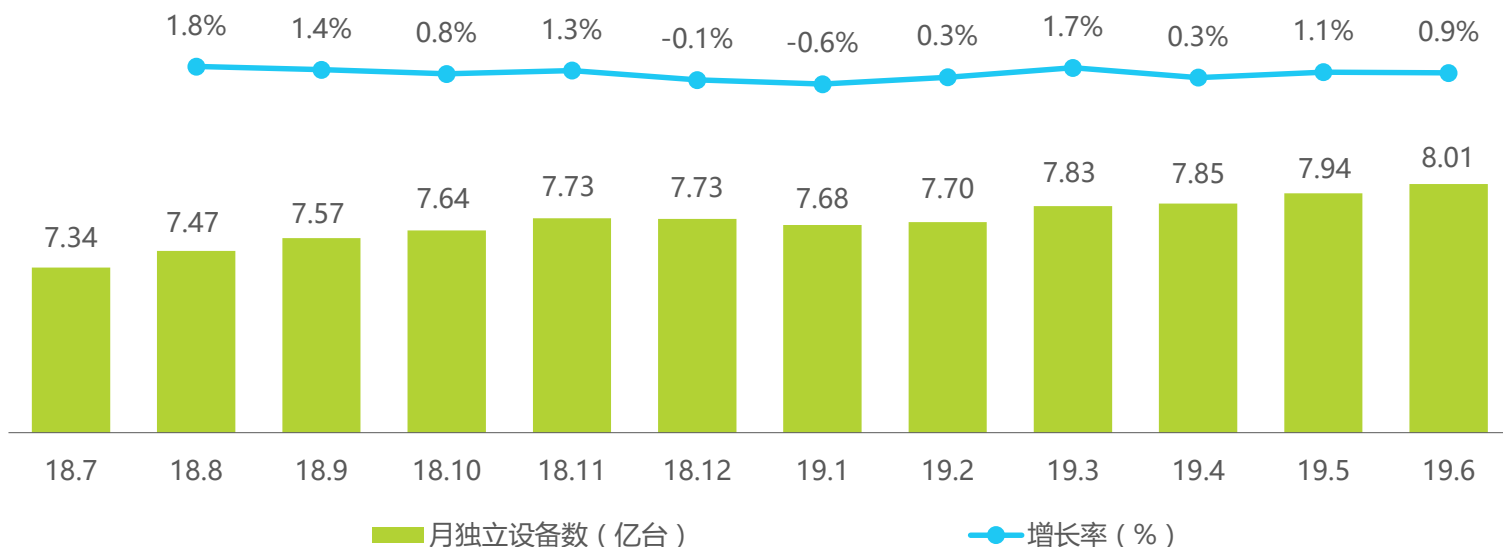
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

中国新闻资讯移动端用户规模

2019年6月达到8亿，月均变化幅度基本保持在2%以内

根据艾瑞移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，2019年6月，移动互联网新闻资讯月独立设备数达到8亿台，环比增长0.9%，相较于去年同期，同比涨幅达到9.1%。整体而言，移动互联网使得获取资讯服务的门槛和成本都大大降低，但伴随着移动资讯服务在移动网民中的渗透率的提升，其用户增速已逐渐放缓，月均变化幅度基本保持在2%以内。

mUserTracker-2018年7月-2019年6月中国移动互联网新闻资讯月独立设备数



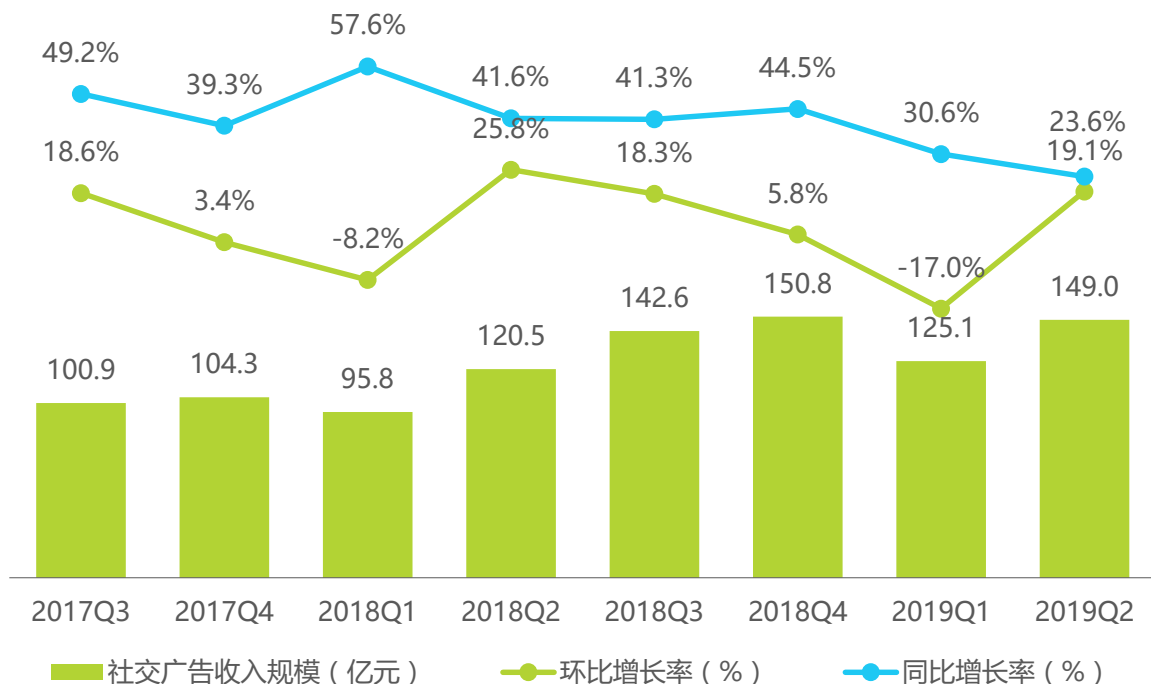
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国社交广告收入规模

社交广告收入在第二季度实现季度性回暖

2019H1，中国社交广告收入规模为274.1亿元。第二季度中国社交广告收入规模达到149亿元，较去年同期相比增长23.6%。尽管宏观经济环境处于下行周期，整体网络广告市场增长有所放缓，但社交广告市场依然在第二季度交出了相对优秀的“成绩单”：继第一季度遭遇环比跌幅17%的下降后，各大平台积极抓住社交营销视频化、KOL化的机遇，活跃开发平台内容和广告形态，同时进行KOL内容种草布局，加强跨平台的导流和联动，因此在第二季度实现了较好的商业化业绩增长，较第一季度环比增幅达19.1%。

2017Q3-2019Q2季度中国社交广告总体规模增长趋势



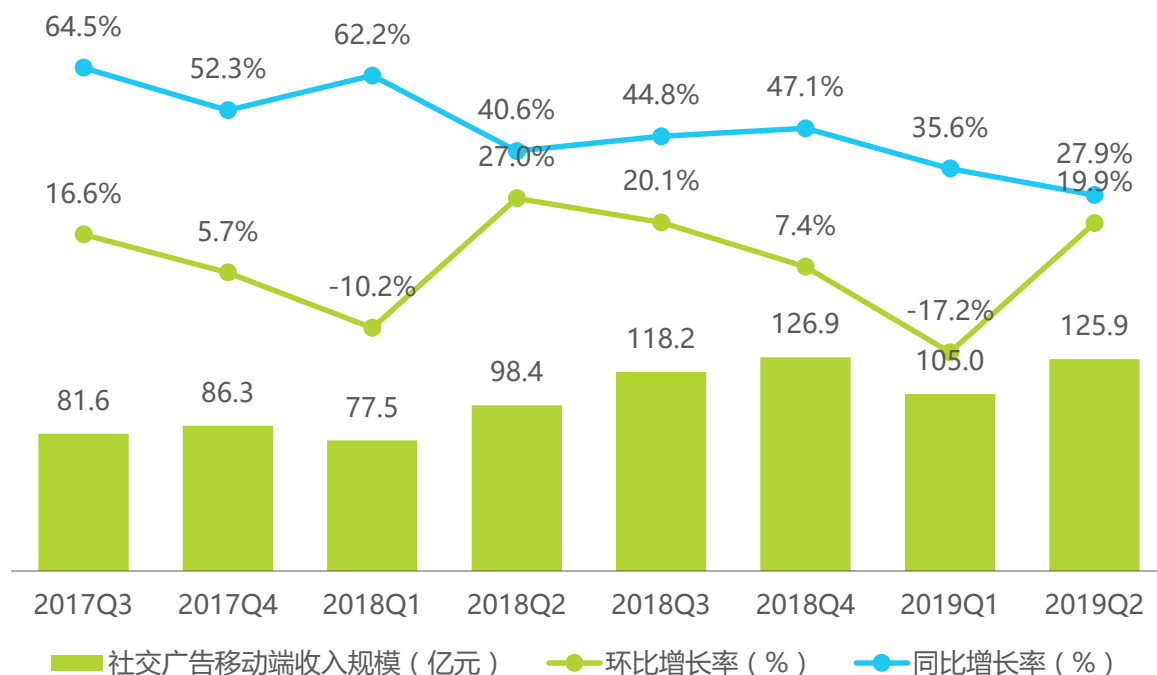
来源：艾瑞结合公开财报和专家访谈，根据艾瑞数据模型推算所得。

中国移动社交广告收入规模

占整体社交广告比例进一步增大

2019H1，中国移动端社交广告收入规模为230.9亿元。其中，第二季度收入规模达到125.9亿元，占整体社交广告收入比例达84.5%，占比进一步扩大。随着整体社交媒体持续向移动端倾斜，移动端社交媒体在内容信息的及时传递、跨平台的导流与联动、用户数据的积累与广告的精准投放等方面都建立起了更大优势，因此广告主对移动社交媒体的营销投入持续增加。未来，5G时代的到来或将进一步改变用户的社交方式，媒体与广告主都能够得以在移动端开发出更多的玩法，使得移动端社交广告的发展前景留有较大想象空间。

2017Q3-2019Q2季度中国移动社交广告总体规模增长趋势



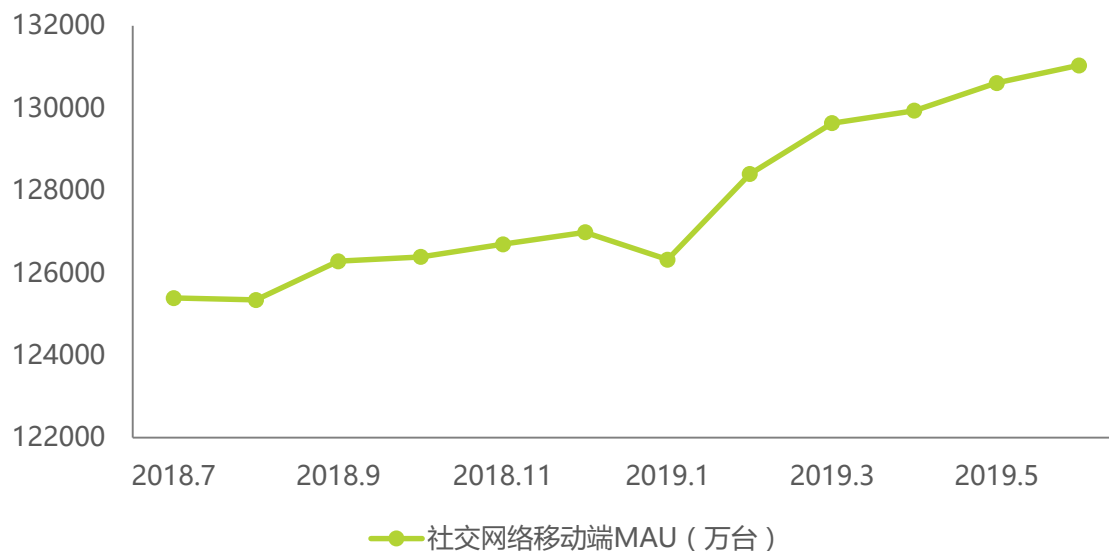
来源：艾瑞结合公开财报和专家访谈，根据艾瑞数据模型推算所得。

中国社交网络移动端用户规模

社交网络类产品移动端MAU超13亿

包含微信、QQ等即时通讯工具在内的社交网络产品已成为用户流量最高的移动端应用类别之一，根据艾瑞数据监测产品mUserTracker数据显示，2019年6月该口径下社交网络类产品加总去重后的月独立设备数已达到13.1亿台，占全类别产品MAU总数的94%左右，从去年7月至今整体仍有走高的趋势。这主要是由于微信、QQ、微博等头部社交产品近年来在四线及以下城市和乡镇地区的发展得到了有效推动。

mUserTracker-2018年7月-2019年6月中国社交APP
月独立设备数走势



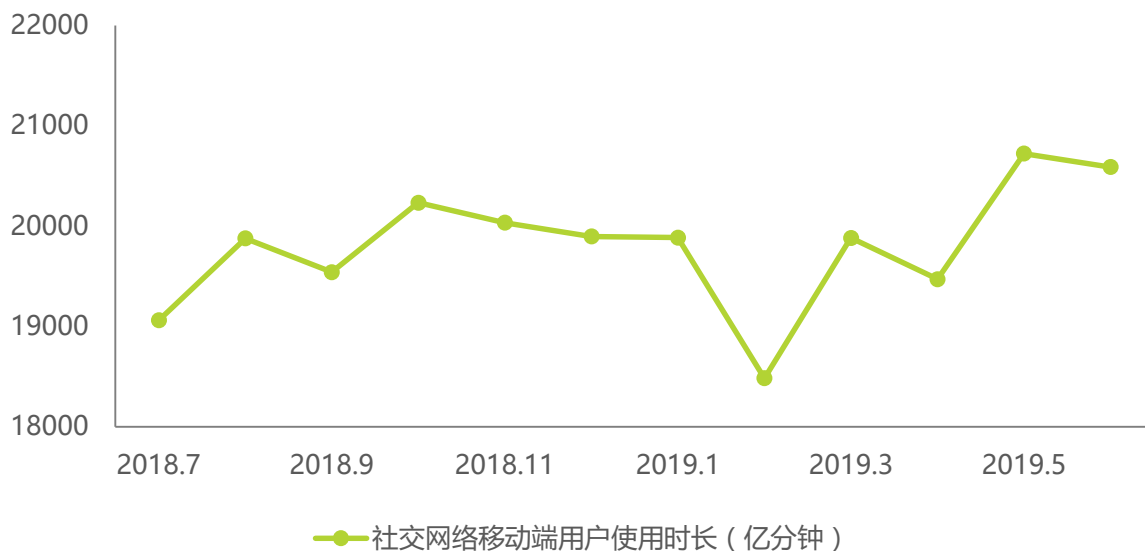
注释：社交网络移动端MAU为MUT产品中大类“社交网络”与小类别“即时通讯”加总去重后所得。
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国社交网络移动端用户黏性

受视频形式娱乐内容影响，用户使用时长存在波动

近一年来，社交网络移动端用户月度总有效使用时长围绕在20000亿分钟左右呈现起伏趋势，2019年6月月度总有效使用时长为20589亿分钟，约合单机单日使用时长67.1分钟。社交网络类APP的用户黏性对比其他类型APP来看相对较高，但受到短视频等视频形式娱乐内容兴起的影响，用户使用时长的增长趋势并不稳定。但2019年以来，各社交媒体积极布局平台内视频形式内容，以求丰富平台内容形式多样性，增强用户的使用体验并延长用户停留的时长。

mUserTracker-2018年7月-2019年6月中国社交APP月
度有效使用时间走势



注释：社交网络移动端月度有效使用时间为MUT产品中大规模“社交网络”与小类别“即时通讯”加总去重后所得。

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019H1网络广告发展情况分析

1

2019H1细分媒体市场发展情况分析

2

2019H1中国网络广告市场动态追踪

3

2019H1品牌主动态追踪

广告主：市场营销职能正在与更广的管理岗职位做整合

伴随营销市场不确定性的增加，首席营销官也并不向以往一样可以解决所有的营销难题，因此，部分企业正在将市场营销职能向更广的管理职位做整合，通常包括销售、数据、业务运营等，这也直接导致了“首席增长官”、“首席体验官”、“首席商务官”、“首席品牌官”等职位的出现。这说明，广告主希望通过内部架构的调整来探索到更多能带来增长的方式，也反映了广告主对创新方式强烈的尝试意愿。

2019H1部分广告主营销组织架构调整动态



2019年6月，优步宣布公司首席运营官(COO)巴尼·哈福德和首席营销官(CMO)丽贝卡·梅西纳辞职，并决定将优步的营销、传播和政策几个团队合并，以保持“对消费者、合作伙伴、媒体和决策者的统一叙述口径”



麦当劳CMO将在2019年10月份离职，根据广告行业媒体报道，麦当劳目前不会任命新的全球CMO，将分配预两名高级副总裁到营销部分，一位负责主管营销业务，一位负责主管营销技术。



2019年6月，强生公司的首席营销官即将离职。强生公司将此举归因为“商业模式”的变化，并表示其他高管会接管元CMO的相关职责。



2018年，凯悦酒店取消了COM职位，并挖来了喜达屋优先客户计划的首席商务官职位，负责管理更整合化的业务，包括忠诚度计划、全球销售、收入管理、分销策略等。

2019H1媒体动态追踪

媒体：多元方式整合平台、创作者资源，打造内容生态

2019年上半年，各大媒体积极布局内容生态。从内容形式看，短视频是媒体进化的主流方向，2019年5月，腾讯在腾讯全球数字生态大会内容生态专场宣布，要发力短视频和加强内容生态建设，希望微视对创作能力、互动模式和内容服务进行升级；从内容生产看，各大媒体纷纷在加强原创内容的保护，并严厉打击抄袭、洗稿等希望。此外也有媒体平台通过搭建学习平台的方式来帮助提升创作者的创作能力。

2019年部分媒体内容战略动态



关键词：流量扶持、现金激励、创作者权益保护

百家号推出金芒计划和百家榜等举措激励优质创作者，预计全年投入20亿流量，3亿补贴扶持优质内容生产；同时，将打击抄袭、洗稿等行为，双向把关内容信息，保护作者权益。



关键词：发力短视频、内容版权保护

在腾讯全球数字生态大会内容生态专场，宣布全面升级内容生态，发力短视频和加强内容中台建设。在短视频领域，利用微视将对内容服务进行升级；在内容中台上，企鹅号成立原创专家委员会并加强版权保护，拥抱融媒体。



关键词：功能优化、用户打分凭优

今日头条宣布推出“精选频道”，并正式上线精选频道“用户打分”功能，邀请用户参与优化频道内容。精选频道的内容，由青云计划获奖文章与入选频道的常驻优质帐号发布内容组成。



关键词：现金激励、流量扶持

2019年8月，UC举办“创势而为”内容生态大会，阿里巴巴创新业务事业群UC事业部&书旗事业部总经理吴嘉表示，UC今年将投入10亿现金、日20亿流量、价值上百亿的资源，扶持内容生态建设。



关键词：优质短片扶持、现金激励、深度IP孵化

爱奇艺号推出“精品剧情短片扶持计划”。面向全网短视频创作者，招募征集搞笑、悬疑等多种类型短片内容，并给予优质合作内容每集2000~20000元的现金奖励，并由官方1v1对接，进行深度IP孵化。



关键词：视频权限开放、学习平台搭建

2019年8月在上海举办的首届抖音创作者大会上，抖音官方正式推出了“创作者成长计划”。此外，抖音通过流量支持、视频权限开放和举办创作者学院来帮助创作者创作好内容。

2019H1营销服务商动态追踪

营销服务商：数据与技术仍是转型重心

2019年以来，数据和技术仍然是营销服务商动作的关键词，也是当前乃至未来营销服务商的核心竞争力。各大传统广告公司纷纷通过不同的方式继续深化自身在数字化方面的转型和布局，包括推出数字化转型战略，开发数据平台等新产品，收购数字技术公司，以及建立深度合作等方式。相比往年来讲，今年户外广告领域数字化是营销服务商布局的亮点之一。

2019年部分营销服务商数字化布局动态



2019年5月，申通德高发布了地铁数字化媒体平台——VIOOH (Viewed Impressions for Out Of Home)，由VA、VC、AMS、Broadsign以及受众数据管理平台五个模块组成，能实现数据和算法驱动，线上自动化媒介策划，远程内容管理和实时监控四个功能



2019年9月，IPG旗下数据驱动的全球媒介代理集团IPG盟博与京东数字科技旗下京东钼媒在京东集团总部正式签署战略合作协议，双方未来将在数字户外广告市场领域展开深度的合作与探索



2019年7月，华语传媒在京举行“阿喀琉斯计划”战略发布会，旨在传播其数字化平台及大社区战略。其中数字化平台——CMIP信息平台已经搭建完成，未来将主要服务于广告业务的精准分发、智能监测及数据回收等。



2019年7月，电通安吉斯集团日前宣布收购数据与分析企业Ugam的多数股权，收购完成后，Ugam将成为电通安吉斯集团旗下品牌美库尔的分公司



2019年4月，阳狮集团宣布以44亿美元收购邮件营销数据公司Epsilon，以进一步布局第一方数据

互动营销案例：I DO×CCG GROUP

利用粉丝效应和线下体验玩转互动营销，推动转化落地

营销背景：I DO联合CCG GROUP以“恋爱”和“香水”为关键词，根据代言人Nine Percent团内成员特质拍摄宣传短视频、设立线下宠粉快闪店，旨在借助票选偶像团体的热度和粉丝影响力，增加品牌在18-30岁人群，尤其是I DO婚戒的核心潜在消费者——95后与00后中的知名度，同时在强大的粉丝效应下，加速流量与销量间的转换。

营销策略：1) 宣传主题围绕“恋爱的味道，I DO的味道”进行，将香氛和婚恋结合，契合I DO主要品牌方向；
2) 线上发布宣传短视频供粉丝在社交平台播放转载，并设置各成员的签名版香水售卖链接，巧妙将偶像“人气比拼战场”转接到商品售卖上；线下发布地铁广告并设置主题快闪店，吸引粉丝打卡拍照，形成二次传播；
3) 根据每位男团代言人的不同特质拍摄男友人设的恋爱短片，增强粉丝的传播和消费意愿。

营销效果：线上：抖音平台相关内容累计点赞超60万；微博话题量超3.5亿；微信朋友圈广告曝光超3万次；
线下：创意事件有效触达人次超1500万。

I DO×CCG GROUP 互动营销链路展示

预热期：调动粉丝情绪

宣传片以团体和单人短视频形式发布，便于团粉和各家粉丝转发宣传，男友人设与恋爱主题有效达到调动粉丝情绪、为品牌宣传增加热度的目的。



发酵期：体验与传播

体验式地铁广告，宠粉快闪店中的还原式广告拍摄影棚与恋爱场景、娃娃机、试香展台等，吸引粉丝到现场打卡体验，并通过社交渠道二次传播，扩大声量。



转化期：人气比拼模式转接销售

各代言人的签名版香水设有售卖单链，在粉丝对票选偶像团体的习惯形成且热情正盛时，将票选偶像进行人气比拼的模式转接到售卖量上，刺激销量的提升。



来源：艾瑞根据公开资料自主研究及绘制。

创意营销案例：汉堡王×FCB

多形式展现创意，将竞品的声量优势为己所用

营销背景：汉堡王与FCB共同打造与实施了“Whopper Detour”（皇堡绕行）营销方案，旨在借助麦当劳的门店铺设广泛且选址精准的优势，大力推广汉堡王新升级的APP，将麦当劳的声量转化为APP的下载量。

营销策略：1) 设置限时一美分购买汉堡的“皇堡绕行”营销主题，吸引受众的好奇心与关注；
2) 推出宣传短片和海报，借创意造势；在Waze地图上广告植入，吸引客流；
3) 以麦当劳等快餐竞品作为展示主线，或以“挑衅”手法使观者玩味，或借路线规划与优惠，增加消费意愿。

营销效果：宣传短片：“Whopper Detour”获得了35亿次展示，并在2019年戛纳国际创意节中获得“直销类全场大奖”；
APP下载：活动期间，汉堡王APP下载量超150万次，并在iOS和Google Play应用商城中连续十数日位列第一；
销售量：活动期间，由手机渠道获得的销量翻了3倍，门店客流创4年来新高。

汉堡王×FCB 创意营销设计展示



来源：艾瑞根据公开资料自主研究及绘制。

精准营销案例：瑞幸咖啡×分众传媒

找准目标用户画像和匹配媒介渠道，精确发力

营销背景：瑞幸咖啡正处于市场拓展期，除了地区与门店的扩张外，也急需在营销上进行大量的曝光和引流，从需求端反向推动其供给端的快速增长。

营销策略：1) 精准洞察咖啡用户的高消费群体画像及触达场景，选择办公楼电梯作为重点媒介大规模投放；
2) 通过优惠券的方式展开价格促销，吸引触达用户的转化率；
3) 线上线下联动，结合社交媒体广告投放进一步推动品牌影响力和传播力；

营销效果：投放期间，瑞幸咖啡中英文名的百度搜索指数都有显著增长，特别是3月份启动更多城市大规模投放后，2018年4月17日“瑞幸咖啡”百度指数达到2月17日的12倍。2018年4月17日，瑞幸咖啡荣膺Apple Store美食佳饮类免费榜第1名以及免费总榜的第33名。

瑞幸咖啡×分众传媒精准营销思路展示



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

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