

中国网络广告市场数据发布报告

2019Q3





网络广告市场：增速放缓，细分市场优势扩大

2019Q3网络广告环比增速不足4.8%，同比增长率虽仍保持在21%以上，但整体市场增速放缓。Q4网络广告规模由于消费习惯及节日影响预计有所提升。



典型细分媒体市场发展情况：

搜索行业：2019Q3搜索引擎行业企业广告收入规模达307.4亿元，搜索广告（关键词+联盟广告）市场规模达230.3亿元，Q3相比Q2环比增速略有提升，但同比增长率出现一定下滑，反映出搜索广告向信息流广告倾斜的趋势。

在线视频行业：2019Q3在线视频广告收入为90.6亿元，品牌广告主进一步缩减视频媒体平台投放预算，广告收入环比持续下降，广告形式的创新急需升级。

新闻资讯行业：2019Q3中国互联网新闻资讯广告规模为147.2亿元，移动端广告规模达到15.2亿元，在整体新闻资讯广告中的占比超过90%。

社交行业：2019Q3，中国社交广告收入规模为185亿元，环比增长24.2%，较去年同期相比增长29.8%，整体延续了第二季度以来的收入回暖趋势，整体呈现稳定增长态势。



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：个性化的内容营销，塑造立体品牌形象

媒体：加强内容布局，推动流量增长，加强用户粘性

营销服务商：积极布局营销技术，提高竞争力

2019Q3网络广告发展情况分析

1

2019Q3细分媒体市场发展情况分析

2

2019Q3中国网络广告市场动态追踪

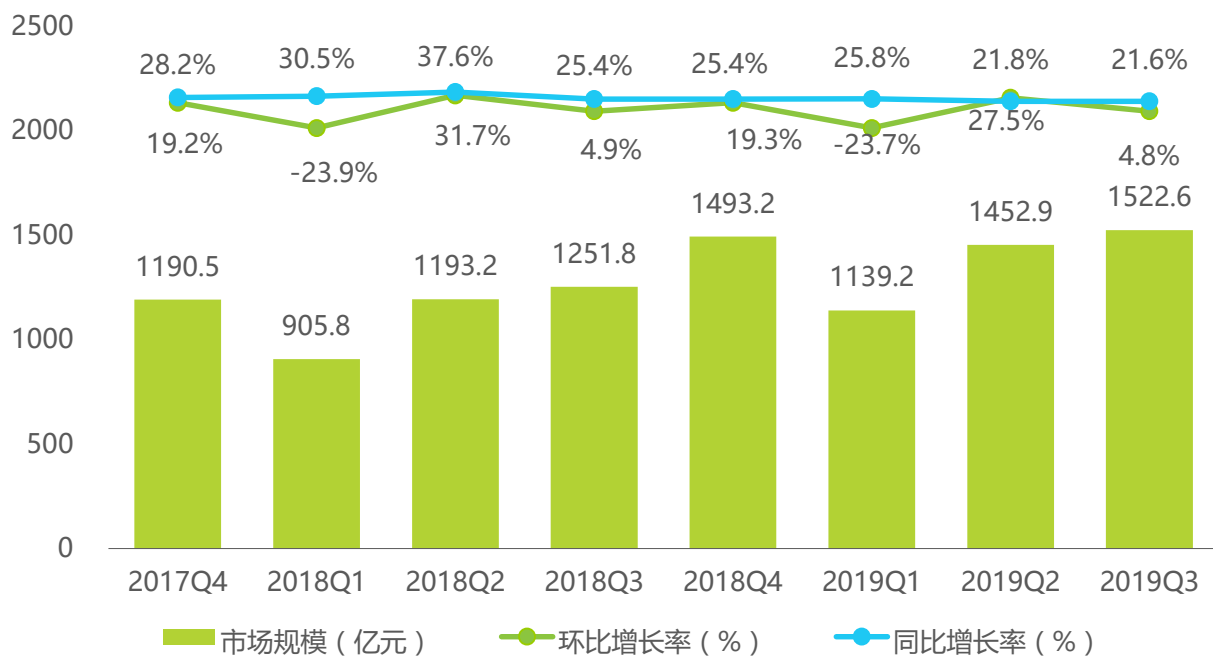
3

2019Q3中国网络广告市场规模

网络广告2019Q3规模超过1500亿，环比增速与去年持平

2019Q3，中国网络广告季度市场规模为1522.6亿元，相较于去年同期增长21.6%。从季度数据来看，网络广告市场环比增速在本季度放缓较为明显，但与2018Q3环比增速基本持平。由于2019Q4双十一、圣诞等消费节日的即将到来，广告主在预算合理分配的前提下，也将更多目光聚焦在了重要节点的广告投放上，因此，艾瑞预计2019Q4网络广告规模在同比及环比上的表现均将有所提升。

2017Q4-2019Q3中国网络广告市场规模



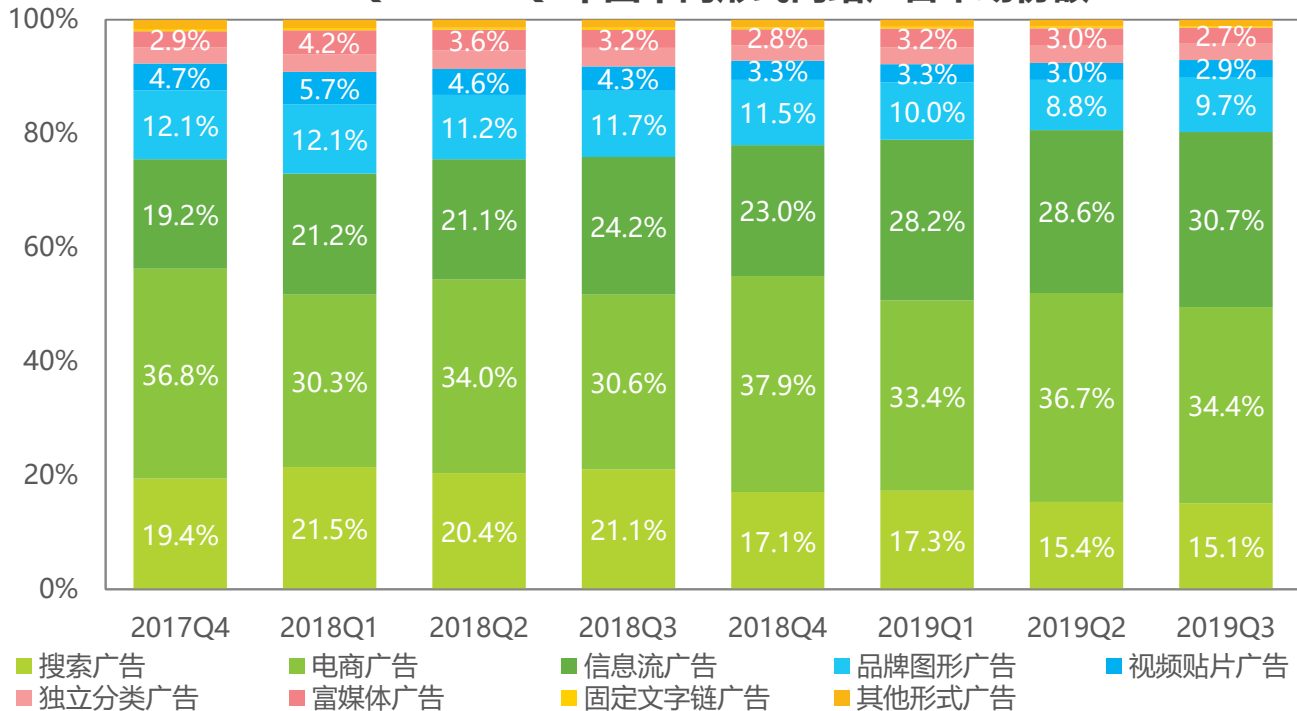
注释：1.网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

2019Q3中国各形式网络广告市场规模

单季度信息流广告占比超过30%，品牌图形广告份额略回升

2019Q3中国网络广告各形式中，电商广告在2019Q3份额较2019Q2略有下降，但与去年同期相比份额仍有所增长。信息流广告仍旧保持较高增长态势，单季度占比超过30%。其余广告形式中，品牌图形广告在Q3份额略有回升，这与广告主在精准营销的同时，也更重视品牌建设的思路和需求有关。

2017Q4-2019Q3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。

2019Q3网络广告发展情况分析

1

2019Q3细分媒体市场发展情况分析

2

2019Q3中国网络广告市场动态追踪

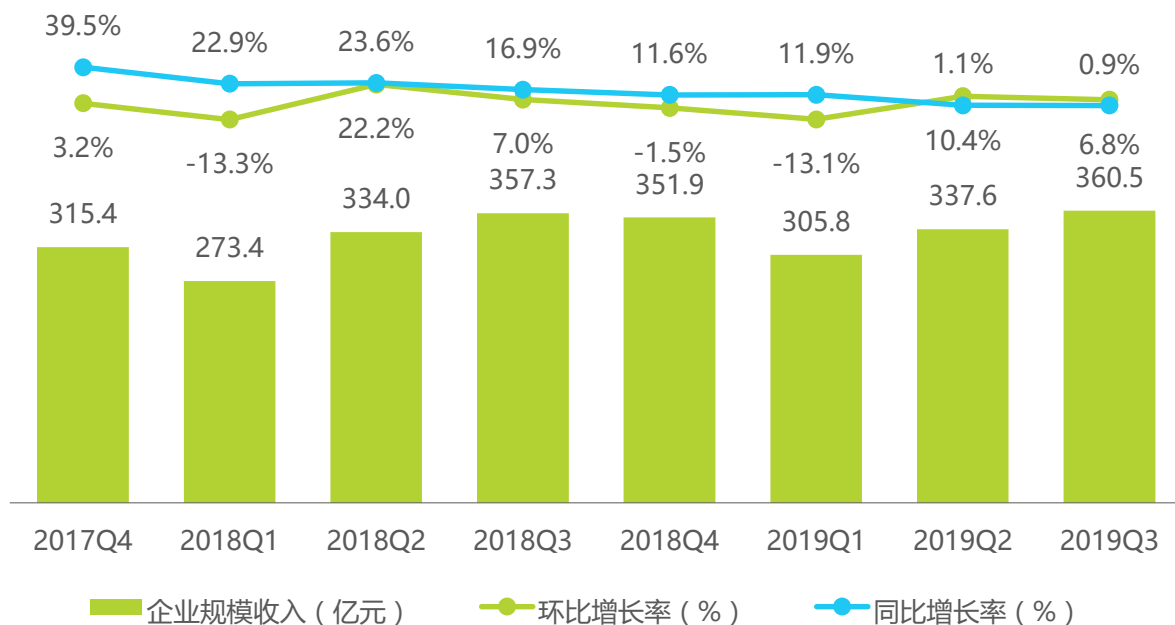
3

2019Q3中国搜索引擎企业收入规模

收入规模达360.5亿元，AI助力探索未来成长空间

2019Q3中国搜索引擎企业收入规模为360.5亿元，与去年同期水平基本持平，同比增速为0.9%，环比增速为6.8%。艾瑞分析认为，搜索引擎头部企业一方面具备雄厚资本与技术实力，另一方面用户数据不断叠加、行为数据不断拆分，使其AI解决方案能力不断提升。应用场景不仅局限于智能营销，随着产业智能化的推进，相关头部企业在智能语音、智能硬件、智能交通，甚至社会公益方面取得进展，较好地实现社会效益与经济效益的统一。

2017Q4-2019Q3中国搜索引擎行业企业总收入规模



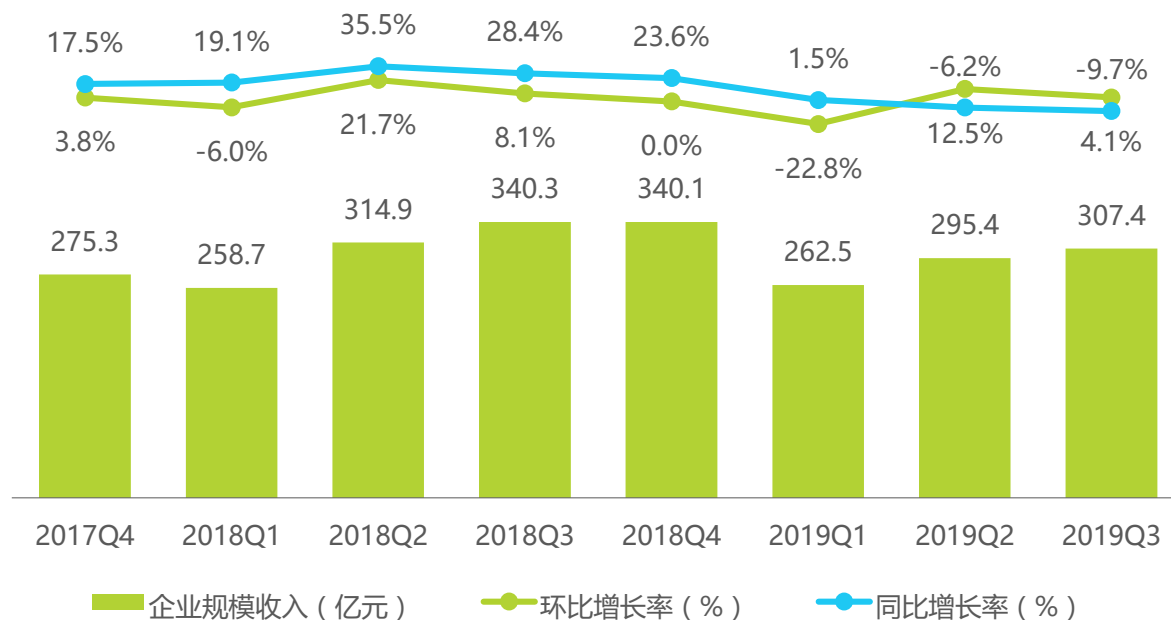
注释：1.搜索引擎企业营收规模为搜索引擎运营商营收总和，不包括搜索引擎渠道代理商营收；2.从2013年开始，计入360搜索营收，2017年开始计入360所有营收。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

2019Q3中国搜索引擎企业广告规模

市场规模达307.4亿元，较Q2表现平稳回升

2019Q3搜索引擎行业企业广告收入规模达307.4亿元，比Q2数据平稳回升，但同比增长率持续下滑。艾瑞分析认为，这与搜索引擎企业的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不无关系，其广告业务的收入增长点仍主要靠信息流广告带动。头部企业持续注重创作者扶持以提升内容质量，并引入社交功能丰富商业模式，通过提供更加高质稳定的内容和服务增强用户粘性，为进一步释放信息流广告商业化潜力打下坚实基础。

2017Q4-2019Q3中国搜索引擎行业企业广告收入规模



注释：搜索引擎企业广告市场规模包含搜索广告、信息流广告、导航广告以及其它公司并表广告收入。

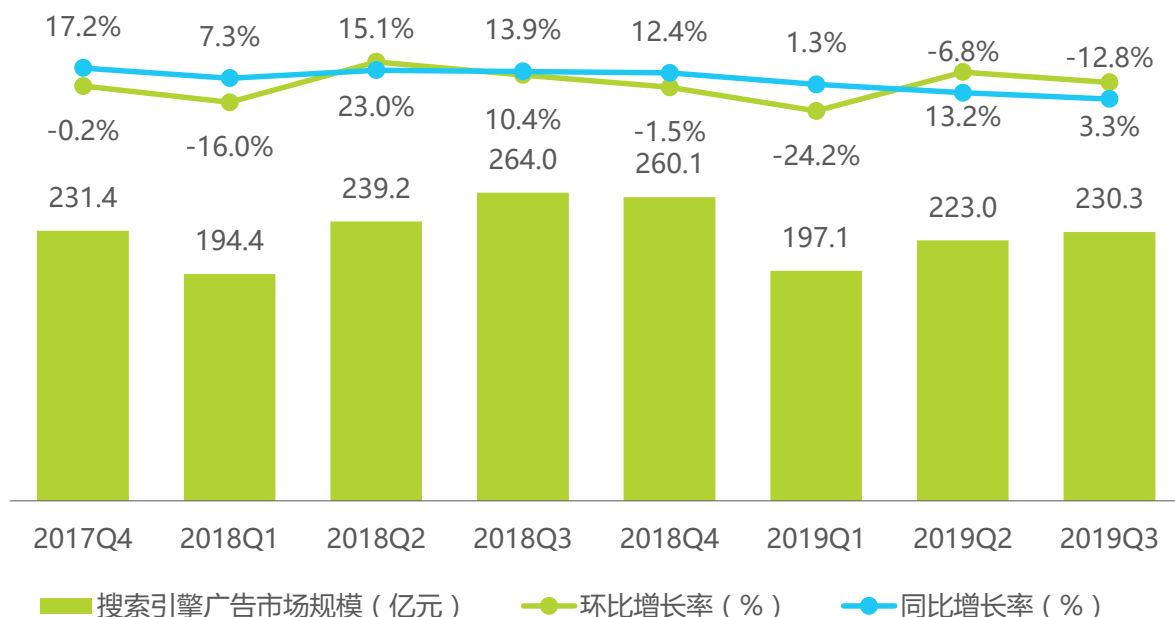
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

2019Q3中国搜索广告市场规模

市场规模达230.3亿元，受季节性因素影响有所回升

2019Q3搜索广告市场规模达230.3亿元，同比增长率跌至双位数，反映出搜索广告后续增长乏力的局面。2018年信息流广告对搜索企业的营收贡献已超过联盟广告，预计2019年这一差距将进一步拉开。但值得注意的是，基于用户进入互联网时代以来长期养成的搜索行为习惯，关键字广告短期内仍然会占据主流。对于搜索引擎企业而言，在用户侧通过更精准的搜索内容分发与个性化广告投放以提升用户体验，在广告主侧通过更简易高效的投放操作以及更透明优化的效果追踪来提升服务质量是其抵抗市场风险的核心。

2017Q4-2019Q3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。

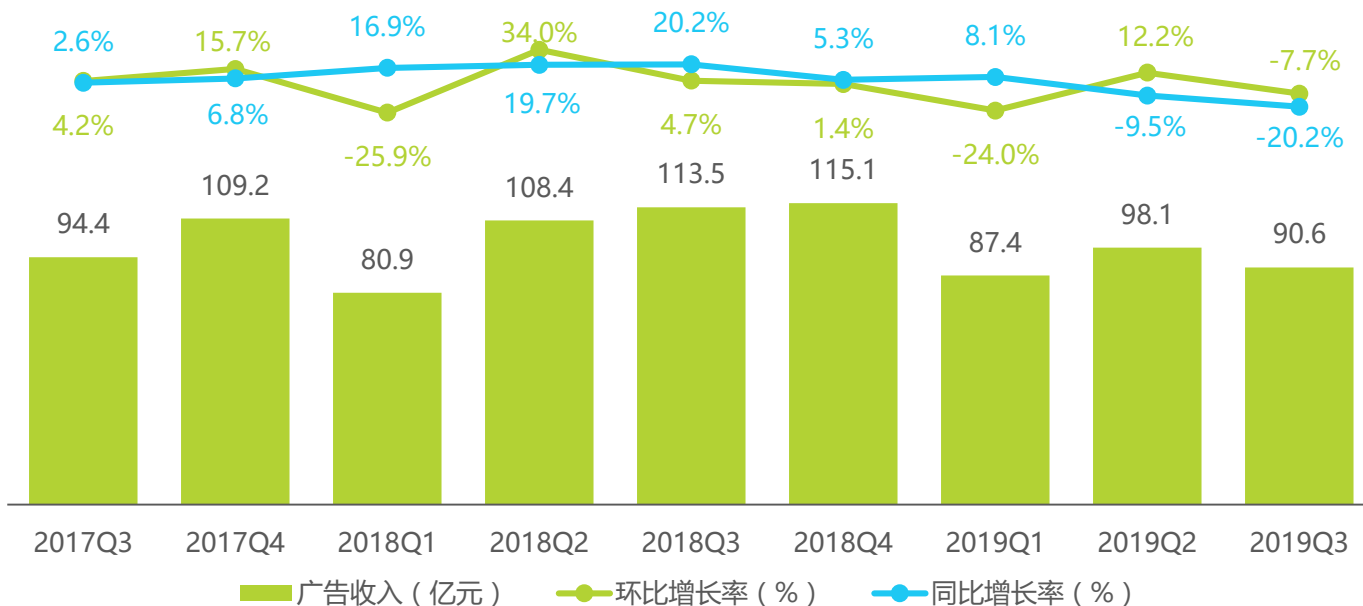
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

2019Q3中国在线视频广告市场规模

广告收入环比下降，广告形式亟待升级

2019Q3，宏观影响犹在，品牌广告主进一步缩减媒体平台投放预算，反映在在线视频平台则产生广告收入环比下降的现象。在线视频平台作为泛娱乐平台，一方面应通过用户付费、版权分销、IP衍生带来的其他营收进一步分散宏观环境带来的风险；另一方面，在现有基础上应丰富广告曝光位置，提高广告库存，丰富广告结算方式，降低广告主投放门槛，从供需两方面解决广告收入增长乏力的问题。

2017Q3-2019Q3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。

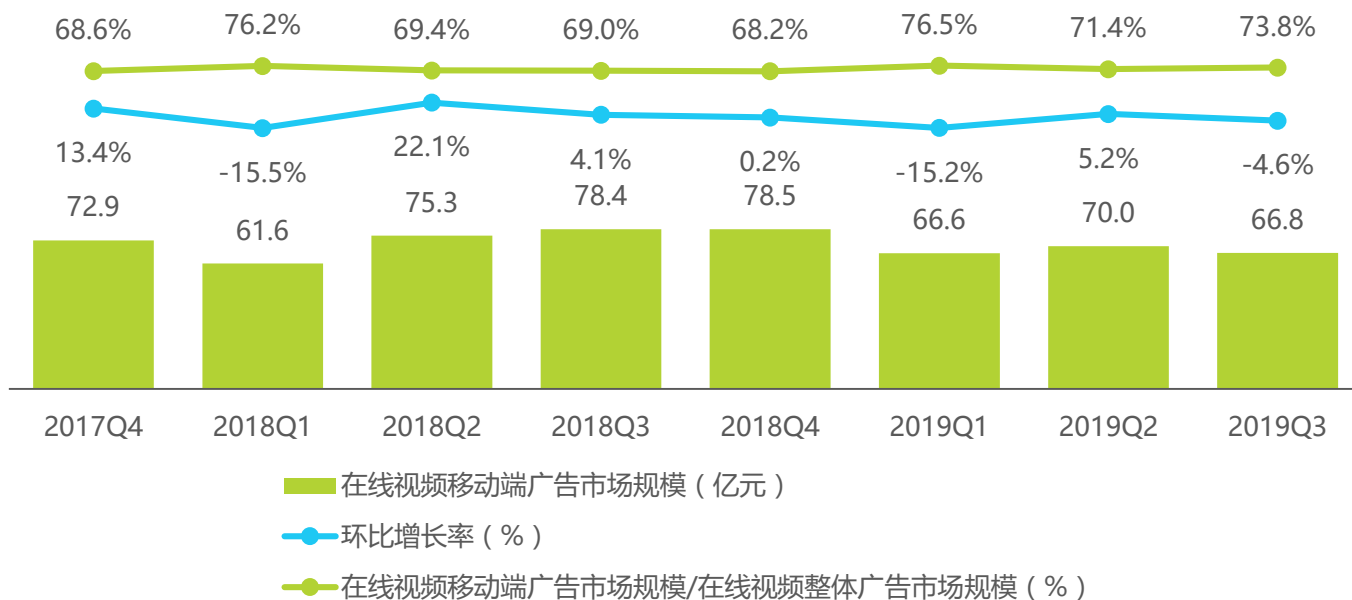
2019Q3中国在线视频移动广告规模

移动广告受整体平台影响出现环比下降，但其重要性依然明显

2019年在线视频移动广告收入规模达66.8亿元，环比下降4.6%，在整体在线视频广告中占比达73.8%。

受在线视频广告整体市场影响，移动广告市场规模也出现环比下降的现象，但由于本季度正值暑期，移动端用户使用行为有所上涨，因此移动视频广告收入占比进一步提升。

2017Q4-2019Q3中国在线视频行业移动广告市场规模



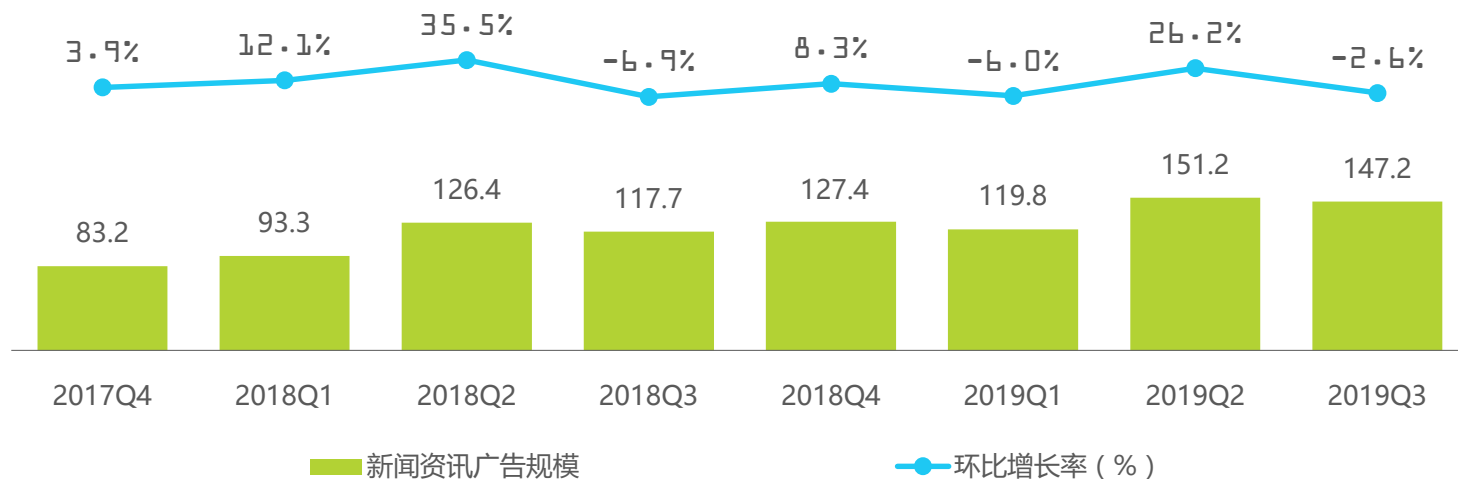
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

2019Q3中国互联网新闻资讯广告规模

2019Q3达到147.2亿元，升级、跨界、融合及下沉是主旋律

2019年第三季度，互联网新闻资讯广告规模达到147.2亿元，受到媒体广告季节性波动因素影响，环比增速为-2.6%，而与去年同期相比，其同比涨幅接近25.1%。这一季度中，各互联网资讯平台不断加强算法建设及内容布局、以《新闻联播》为代表的主流媒体及频道入驻社交及短视频平台、多省份持续推进县区级融媒体中心建设工作，促进了互联网新闻资讯市场的持续、稳定发展，但受到季节性市场变化及宏观环境压力的影响，互联网新闻资讯市场在广告规模表现上出现了环比下降。艾瑞咨询认为，从远期来看，这一季度广告规模小幅度的环比下降相较于去年同期降幅有所收窄，对于新闻资讯市场来说是一个回温向好的信号。

2017Q4-2019Q3中国互联网新闻资讯广告规模



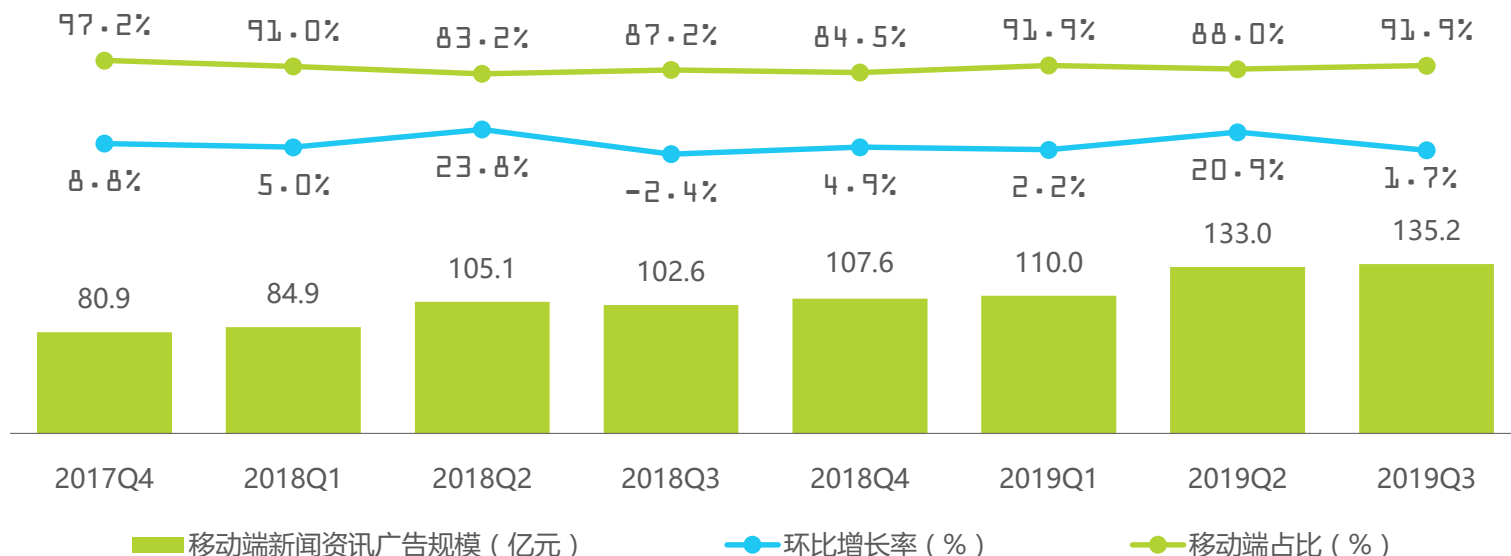
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

2019Q3中国移动新闻资讯广告规模

2019Q3达到135.2亿元，在整体中的占比约为91.9%

2019年第三季度，移动新闻资讯广告规模达到135.2亿元，环比增速约为1.7%，在整体互联网新闻资讯广告中的占比达到91.9%，相较于上一季度有所提升。而与去年同期相比，2019Q3移动互联网新闻资讯广告规模涨幅接近32%。受到主流媒体话语权显著提升，县区级融媒体中心建设持续推进，节庆报道、外交互动、新区开发等主流时政话题走热，各大互联网新闻资讯平台对移动客户端产品保持技术投入和资源倾斜，高城市级别、低学历、银发及低幼等市场互联网红利逐步显现，移动互联网新闻资讯广告规模的增长趋势短期内将继续保持。

2017Q4-2019Q3中国移动互联网新闻资讯广告规模



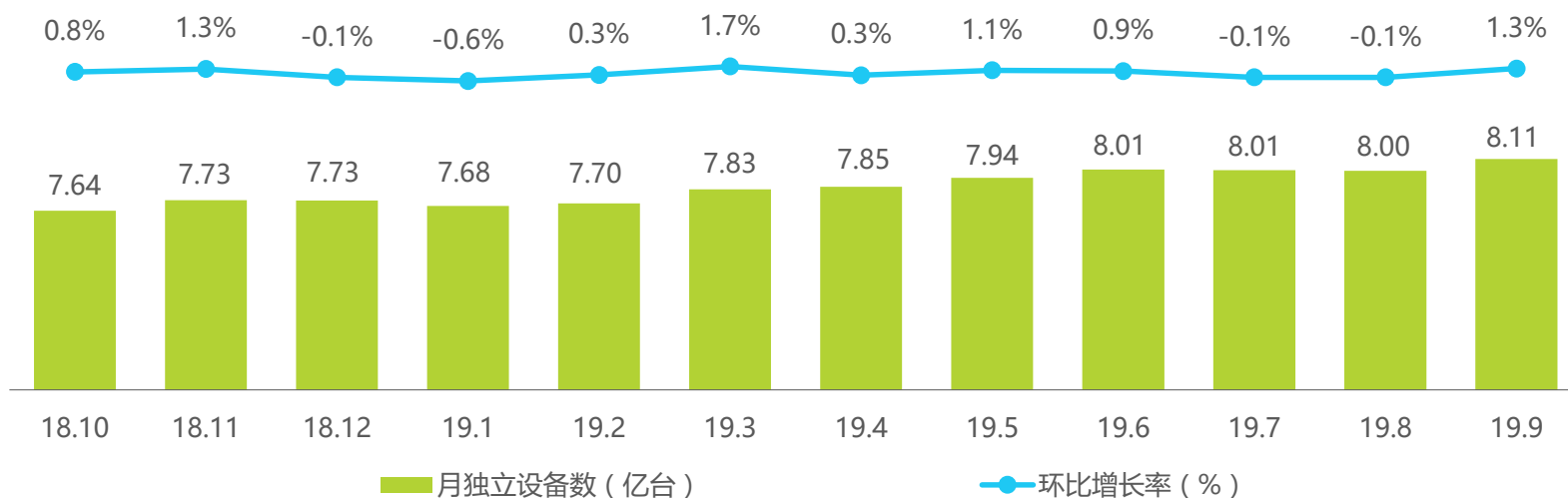
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

2019Q3移动新闻资讯月独立设备数

2019年9月达到8.1亿，热门时政话题带动流量小幅增长

根据艾瑞移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，2019年9月，移动互联网新闻资讯月独立设备数达到8.1亿台，环比增长1.3%，相较于去年同期，同比涨幅达到6.2%。整体而言，一方面，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；另一方面，这一季度中，围绕“建国70周年”、“中美关系”、“香港暴乱”、“中国女排”、“大兴机场”等热门时政主题，用户资讯关注度显著提升，此外，下半年来，各类峰会、盛典及发布会等活动的频率也有所提高，为新闻资讯平台贡献了相关的会展类内容，同样吸引了相当一部分的用户注意力，促进了流量数据的小幅度增长。

mUserTracker-2018年10月-2019年9月中国移动互联网新闻资讯月独立设备数



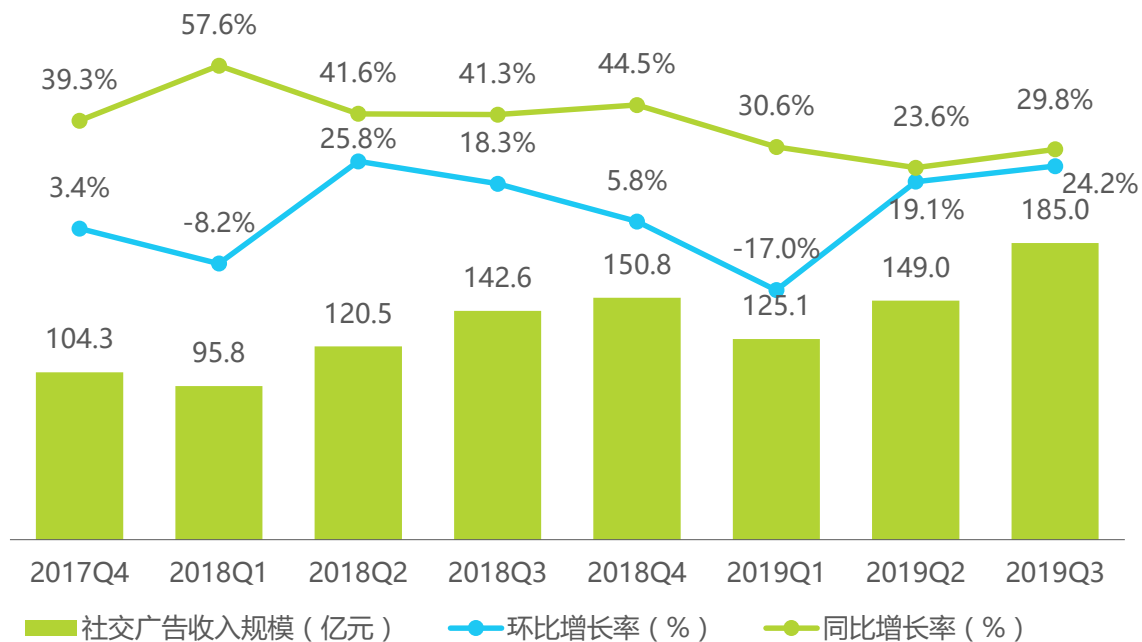
注释：此处数据口径为“综合资讯+原创新闻”，不含军事、体育、时尚等垂直资讯类别。
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019Q3中国社交广告收入规模

社交网络广告收入延续增长态势

2019Q3，中国社交广告收入规模为185亿元，环比增长24.2%，较去年同期相比增长29.8%，整体延续了第二季度以来的收入回暖趋势，整体呈现稳定增长态势。近年来，尽管宏观经济下行，各品牌广告主持续在头部社交媒体营销上加码，认同其所汇集起的庞大流量价值。而以微信、微博、陌陌等为首的社交媒体平台也不断开发创新的营销玩法，从提供媒体渠道到提供整合的营销解决方案，更通过深层巩固大数据并升级智能内容推荐和匹配技术，精准定位并触达至目标人群，从而使得广告主在社交媒体端的预算不断增长。

2017Q4-2019Q3季度中国社交广告总体规模增长趋势



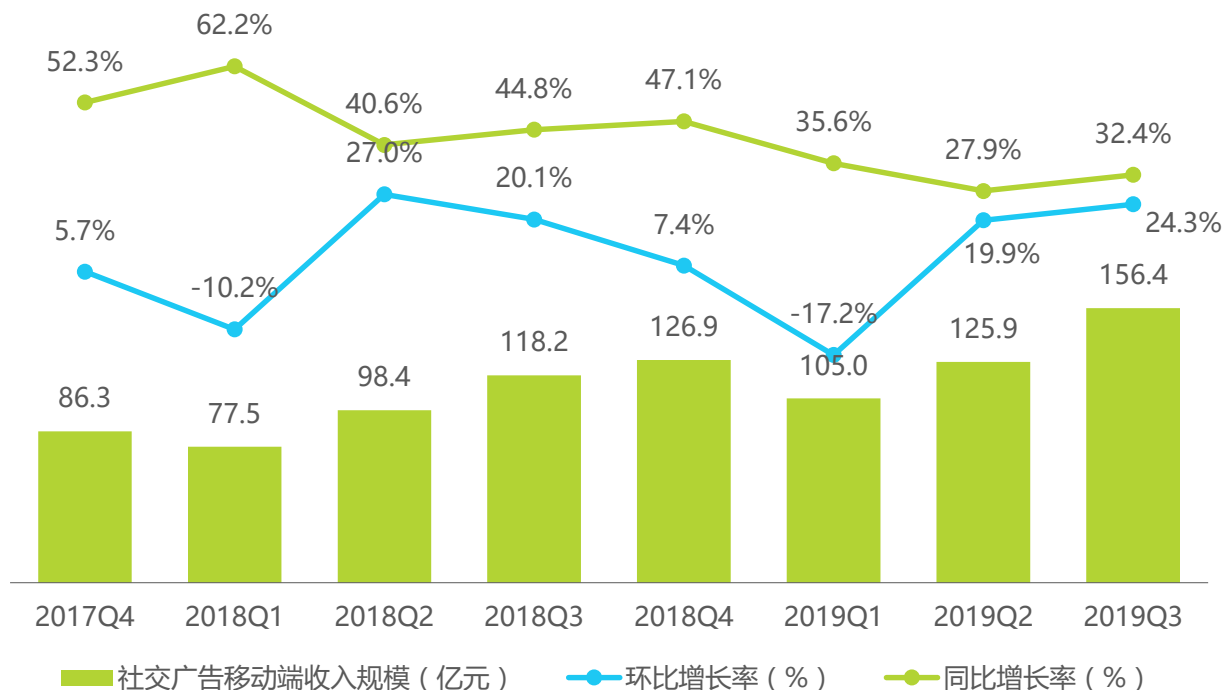
来源：艾瑞结合公开财报和专家访谈，根据艾瑞数据模型推算所得。

2019Q3中国移动社交广告收入规模

移动社交平台积极布局社会化营销

2019年第二季度，中国移动端社交广告收入规模为156.4亿元，同比增长32.4%，占整体社交广告收入比例达84.6%。随着5G时代的到来，移动端社交媒体平台将面临更多机遇。一方面，网络传输速度的加快将有利于平台深化布局更高质高清和更多元化视频内容，以迎合用户对于内容消费的偏好；另一方面，延迟时长的降低将有可能进一步革新移动通讯方式，使得平台得以加深实时直播、增强现实、虚拟现实等技术的应用，更进一步拓宽社会化营销的想象力。

2017Q4-2019Q3季度中国移动社交广告总体规模增长趋势



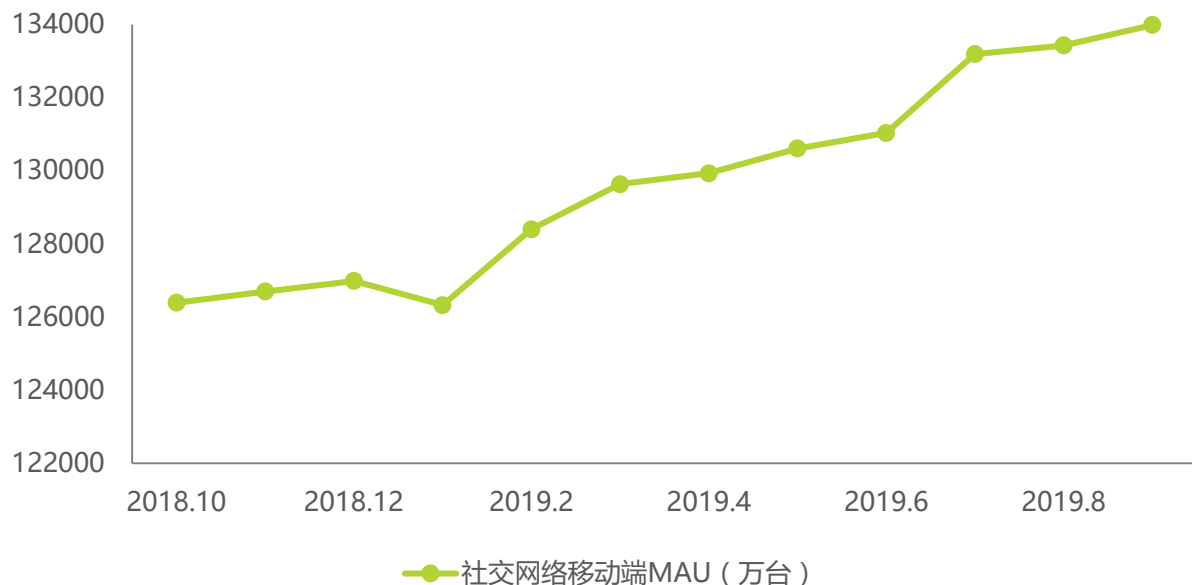
来源：艾瑞结合公开财报和专家访谈，根据艾瑞数据模型推算所得。

2019Q3中国社交网络用户规模

社交网络类产品移动端MAU占全类别比例已达95.2%

根据艾瑞数据监测产品mUserTracker数据显示，2019年9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13.4亿台，占全类别产品MAU总数的95.2%左右，从去年10月至今整体仍保持走高趋势。这主要是由于微信等头部社交产品在下沉市场的开拓。根据2018年腾讯全球合作伙伴大会上微信官方数据公布，在城市渗透率方面，一线城市渗透率达到93%，二线城市为69%。在三到五线城市，微信渗透率不到50%，头部社交产品用户量仍然存在较大的增长空间。

mUserTracker-2018年10月-2019年9月中国社交APP月
独立设备数走势



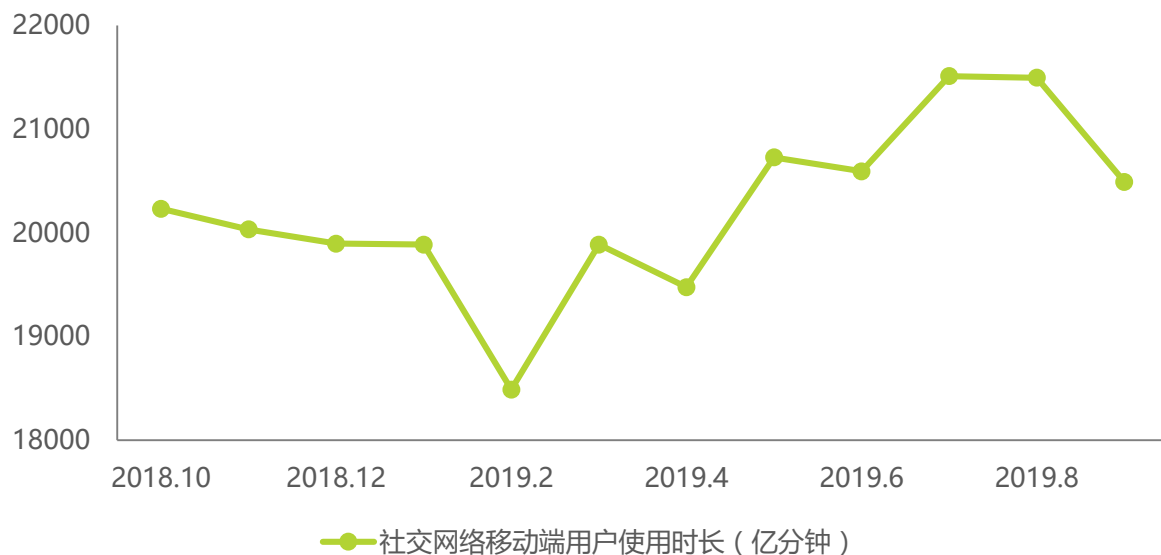
注释：社交网络移动端MAU为MUT产品中大规模“社交网络”与小类别“即时通讯”加总去重后所得。
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019Q3中国社交网络用户规模

头部社交网络产品用户有效使用时长趋缓，亟待模式创新

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9月月度总有效使用时长为20492亿分钟，约合单机单日使用时长67.1分钟。社交网络类APP受微信、QQ等头部社交产品拉动，用户黏性对比其他类型APP来看相对较高，但在诸如创新类娱乐APP冲击下，微信、微博、QQ等头部社交网络产品的移动端用户使用时长增长趋势已经明显放缓，在用户时长的争夺中，各社交媒体亟需丰富平台内容，创新互动模式，提升用户的使用体验。

mUserTracker-2018年10月-2019年9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）。

2019Q3网络广告发展情况分析

1

2019Q3细分媒体市场发展情况分析

2

2019Q3中国网络广告市场动态追踪

3

2019Q3品牌主动态追踪

品牌主：个性化的内容营销，塑造立体品牌形象

在信息过载、互联网流量成本渐增的背景下，广告主对用户的营销触达越来越难，因此个性化的内容成为吸引用户的注意、传达品牌价值的重要元素。广告主通过个性化内容的持续输出，传达出具有高辨识度的价值观和内涵的品牌形象，吸引消费者关注，同时加深品牌在其心目中的印象，提升品牌的认知度和美誉度，从而获得更多的认可和信赖。

2019Q3部分品牌主营销动态追踪

福特

福特围绕**Mustang Day**主题打造线下体验活动，借助线下活动为平台产出PGC、UGC内容，利用传统媒体，网络，社交媒体及KOL，进行内容传出，扩大传播声量，构建品牌资产。



优衣库在抖音发起“**UT Play Your World**”话题挑战赛，并通过PGC来带动UGC创意视频分享，将其打造成热门营销事件，为品牌引流，挖掘潜在目标消费群体。

京东

八月份开学季之前，京东打造“818手机节”继续深化了“18”的概念，**818手机节IP**的打造，不仅深化了京东手机品牌形象，凸显京东手机行业地位和权威性。



开学季，宝洁发起“宝洁全明星学院”的活动，宝洁首次动用旗下七大核心品牌的代言人，推出**宝洁全明星学院的厂牌IP**，以全明星矩阵助力品牌IP化。

支付宝

中秋前夕，支付宝联合上海美术电影制片厂推出了一支混剪**动画短片**，运用“**回忆杀**”宣传中秋期间上线的「我的家」产品，邀请家人一起用支付宝支付，共享家庭积分。



麦当劳推出“芝士麦满分”**辟谣广告**，这是麦当劳“Good to know”系列广告之一，这个是系列围绕麦当劳的原材料来源展开澄清“麦满分里的蛋是假的”消息。

2019Q3媒体动态追踪

媒体：加强内容布局，推动流量增长，加强用户粘性

随着互联网流量红利逐渐消退，各大媒体纷纷开展内容层面的布局 and 探索，以期获得新的流量增长和加强已有用户流量的粘性。一方面，媒体方通过各类补贴和变现模式的支持，通过增加收入的方式激励内容方提高内容生产质量，加强用户流量的粘性。另一方面，媒体方结合用户需求，通过推出新的垂直媒体平台或在原有媒体平台上增加新的内容功能和版块，吸引更多的用户的关注和留存。

2019Q3部分媒体动态追踪



支付宝

9月17日，支付宝小程序与天猫打通后的首款产品品牌轻店小程序正式上线。打通了线下门店和天猫旗舰店。
26日，阿里妈妈淘宝联盟宣布启动新一届“创客大赛”，希望通过此次大赛招募并培育出电商生态的淘宝创客。



新浪

8月2日，新浪推出新社交APP“绿洲”，这款产品的定位是“年轻人的生活时尚社交平台”
8月16日，新浪新闻APP“听新闻”功能上线。针对用户开车、运动、做饭等生活场景，创新更方便的功能。入口简单，操作便捷，可以收听24小时内发生的新闻资讯。



抖音

8月24日，在抖音举办的首届创作者大会上，抖音总裁张楠透露抖音即将开放**15分钟的视频发布能力**，同时将为直播加码新功能，为创作者提供广告（星图计划）、直播和内容导购等多重变现方式。



bilibili

7月8日，B站宣布上线“**互动视频**”功能。站内UP主可以进入WEB端创作中心制作包含不同选项的互动式视频进行投稿，用户则可以通过播放器做出选择，触发多重剧情和结局。同时，为鼓励平台内容创作的主力军发挥想象和潜能，B站也为UP主们准备了一百万的创作奖金。



微博

7月微博平台为品牌提供的内容解决方案——**微博牧场计划**正式启动。“用内容种草，为品牌赋能”，微博牧场计划通过丰富的内容矩阵、聚合效应、社交造势能力三大优势，协助品牌新品及大促进行场景化营销。

2019Q3营销服务商动态追踪

营销服务商：积极布局营销技术，提高竞争力

伴随着流量红利逐渐消失，获客成本越来越高，广告主不再满足于简单的广告投放，而越来越重视整个营销闭环的搭建，希望通过更加精细化的用户经营管理，获得性价比更高的营销解决方案。在此背景下，各种营销技术的赋能，为数据分析、广告投放及用户运营等各个营销环节提供了大量的优化和支持，因此营销服务商也开始越来越重视自身产品和能力的升级迭代，依靠技术创新为广告主创造更大的营销价值，增强自身竞争力。

2019Q3年部分营销服务商动态追踪

电通安吉斯



电通安吉斯程序化开始落地Platform Marketing战略，技术团队结合自身技术特点和营销主张开发出电通安吉斯全栈 Martech产品，提高其数据安全，投放效果和运营效率。

华扬联众



华扬联众携手区块链平台迅雷链，正式发布了国内首个基于区块链技术的全新用户价值实现平台——麦哲伦CVP。麦哲伦将区块链公开、透明、不可篡改的特性和数字营销行业相结合，有望重塑用户价值生态。

秒针



秒针系统宣布完成对第三方全媒体音频监测平台RadioBuy的收购，拓展线下传统媒介测量能力，深化全域营销智能（OMI：Omni-Marketing Intelligence）的战略布局，打通全域营销链路，为企业提供一站式全域营销智能解决方案做生态布局。

蓝色光标



蓝标传媒正在做的5G新营销布局，除了专业技术团队的深入研究，还有视频直播升级、内容升级、云游戏和户外广告升级。

内容营销案例：天猫×哔哩哔哩

电商跨界二次元构建形象IP，开启新国潮偶像养成记

营销背景：2019年双十一电商活动期间，天猫开展新一轮“国潮来了”活动，推出“国潮由你造”专场，推出非遗定制礼盒、脑洞实验室等国潮新体验，旨在打造国潮品牌年轻化，让消费者重识国货新品牌。

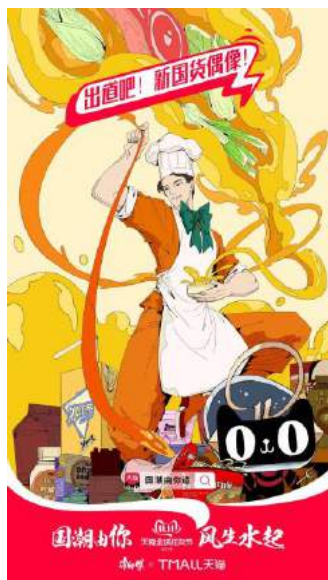
营销策略：1) 在淘宝、天猫购物平台发起脑洞实验室，用户可自行选择两种品牌，通过脑洞实验室生成跨界新物种。

2) 携手B站推出品牌跨界CP形象，发布“偶像养成计划”系列作品，各国货品牌化身二次元偶像于B站出道。

3) 11月1日-11月11日期间，天猫在微博发起#国潮由你风生水起#话题，引发广大微博用户进行参与和话题讨论，制造话题热度，加强双十一国潮气氛，助力天猫双十一国潮专场宣传。

营销效果：话题热度由1号至11号持续走高，微博话题#国潮由你风生水起#阅读量1.9亿。

天猫×哔哩哔哩内容营销展示



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

互动营销案例：京东×腾讯微视

明星在线发放购物优惠券，吸引用户点击参与加强互动

营销背景：2019年双十一电商节活动期间，京东携手腾讯微视，邀请柳岩通过拍摄互动视频的形式，为用户发放双十一购物优惠券。

营销策略：1) 以普通短视频的形式进入用户视野，吸引用户注意力，随后设置活动触发机制，激发用户参与互动。

2) 用户随机选择“主会场”或者“分会场”视频会跳转相应视频内容，带给用户收快递的沉浸式体验，随后选择相应优惠券，同时视频可通过微信、QQ等平台转发，由点到面扩大参与群体数量。

3) 领取优惠券之后跳转至京东平台，开启商品浏览和购物模式，加速视频链接的快速转化结果。

营销效果：在京东11.11好物节期间，柳岩拍摄的单条短视频观看量达1322万人次，约有3万人在线领券。

京东×腾讯微视互动营销案例展示



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

精准营销案例：马蜂窝×新加坡旅游局

精准洞察亲子出境旅游需求，利用暑期打造城市旅游价值

营销背景：马蜂窝与新加坡旅游局合作，推出“我要的暑假作业”活动，马蜂窝帮助新加坡精准触达旅游亲子圈，打造亲子旅游目的地特色品牌。

营销策略：1) 利用自身平台大数据优势，精准洞察亲子出境游的趋势和新加坡旅游中，亲子旅游占据很高的比例。抓住暑假亲子出行的高峰期，推出“最好的暑假作业”亲子游的活动。

2) 制作线上H5“最好的暑假作业”，于社交媒体传播，提升话题度与曝光度。制作线下实体作业本，联合言几又书店进行免费发放与活动分享。

3) 利用平台内容优势，推出亲子游记，并为新加坡旅游局新建亲子游POI，聚集用户关注。同时搭建“新加坡亲子国家馆”攻略和产品，加强用户关联，提高产品转化。

营销效果：活动总计超过40万浏览量，4000万曝光量，获得“2019数字旅游奖”的创新营销金奖和现场人气奖。

马蜂窝×新加坡旅游局精准营销思路展示

精准的用户画像

利用平台大数据精准捕捉到新加坡自身拥有大量亲子旅游资源。



精准的投放渠道

线上制作H5，邀请KOL体验亲子游，发表相关游记；
线下，马蜂窝联合全国8城书店发放1000本“暑假作业”；通过酷航专机为小乘客们发放400本“暑假作业”，精准把握用户诉求。



精准的转化策略

在马蜂窝站内推出亲子游相关攻略与产品，精准抓住“暑假作业”与线上产品的时间契机，提高站内转化。



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