



中国数字音乐用户“春节收听” 内容洞察白皮书

艾瑞与酷我音乐联合发布

2020年



概念定义

“春节收听”行为：指从春运（指春节期间出于回家探亲、外出旅游等目的发生的县级范围以上地理位置变化）开始到整个春节假期用户发生的收听音乐以及音频内容的行为。



样本条件

使用移动端数字音乐平台（其中酷我音乐为必选项），且参加过春运的中国数字音乐用户（N=1000，于2020年2月通过艾瑞iClick社区联机调研获得）。



指标说明

TGI：目标群体指数， $[\text{目标群体中具有某一特征的群体所占比例} / \text{总体中具有相同特征的群体所占比例}] * \text{标准数}100$ ，量化目标群体特征表现情况，以100为特征表现强弱分界，数值越大特征越强。



回顾

中国人心中的“春节”

中国春节典型习俗一览图

春节，即农历新年，是一年之岁首。春节也是中国四大传统节日之中最盛大欢腾的节日，且春节源远流长，在历史传承中不断承载与演变，凝聚着中华文明的传统文化精髓。春节期间，全国各地人民同贺佳节，各地因地域文化的不同而又存在着贺岁活动的细微差异，带有浓郁的各民族特色，形成习俗内容丰富多彩，具有浓郁年味的热闹景象。

中国春节典型习俗回顾

扫尘除旧



张贴年红



观看春晚



阖家年夜饭



守岁拜年



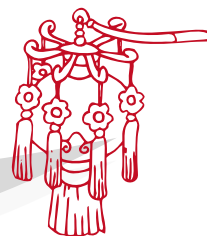
拜神祈福



舞龙舞狮



赏花灯逛庙会

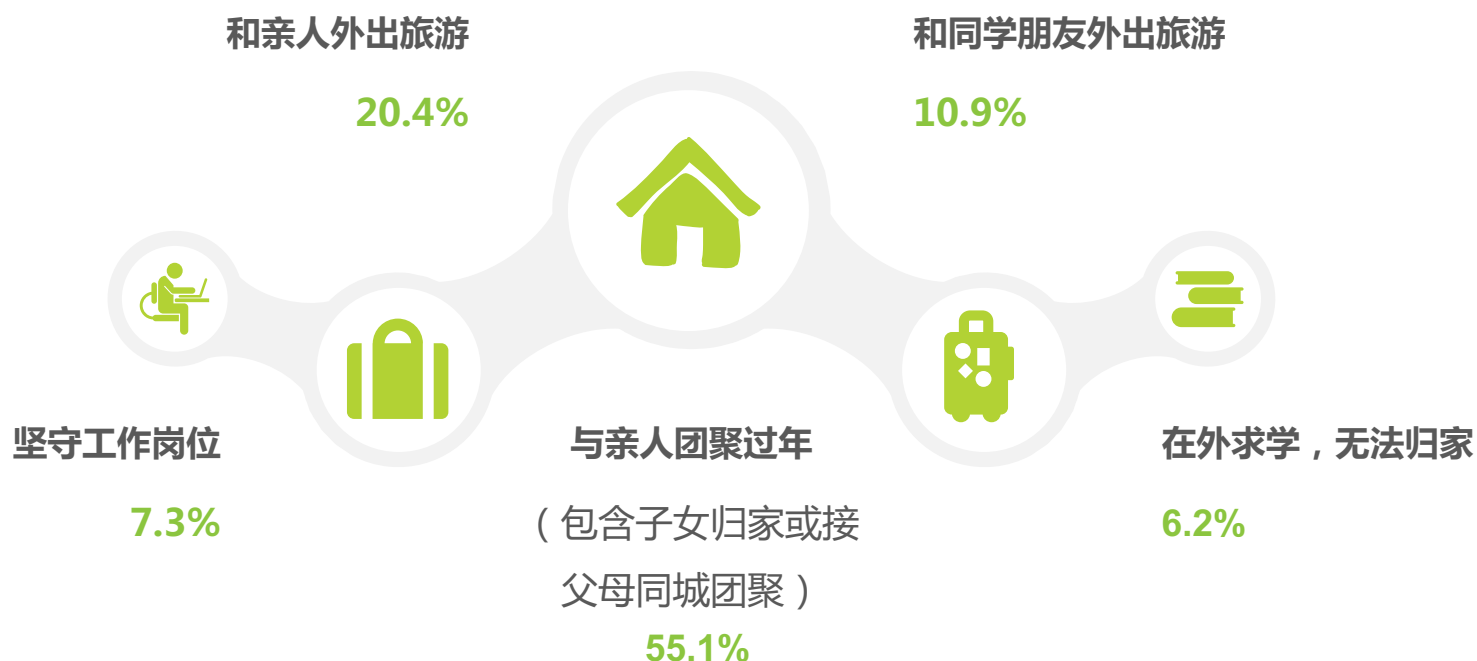


团圆是春节永恒的主题

计划与亲朋好友共享佳节人群占比达85%以上

团圆是春节永恒的主题。在春节来临前，在外的游子盼望着与家人团聚的心理更加强烈。调研中与亲朋好友共享新春佳节的人群占比合计达85%以上，其中计划与亲人居家团聚过年的人群比例为55.1%。同时，随着人们消费升级以及理念转变，春节也逐渐成为休闲旅游的绝佳假期，春节计划外出旅游的人群占比达30%以上。或与家人一起，或呼朋唤友，不论居家还是出游，只要团圆就是过年。

2020年中国数字音乐用户春节原计划



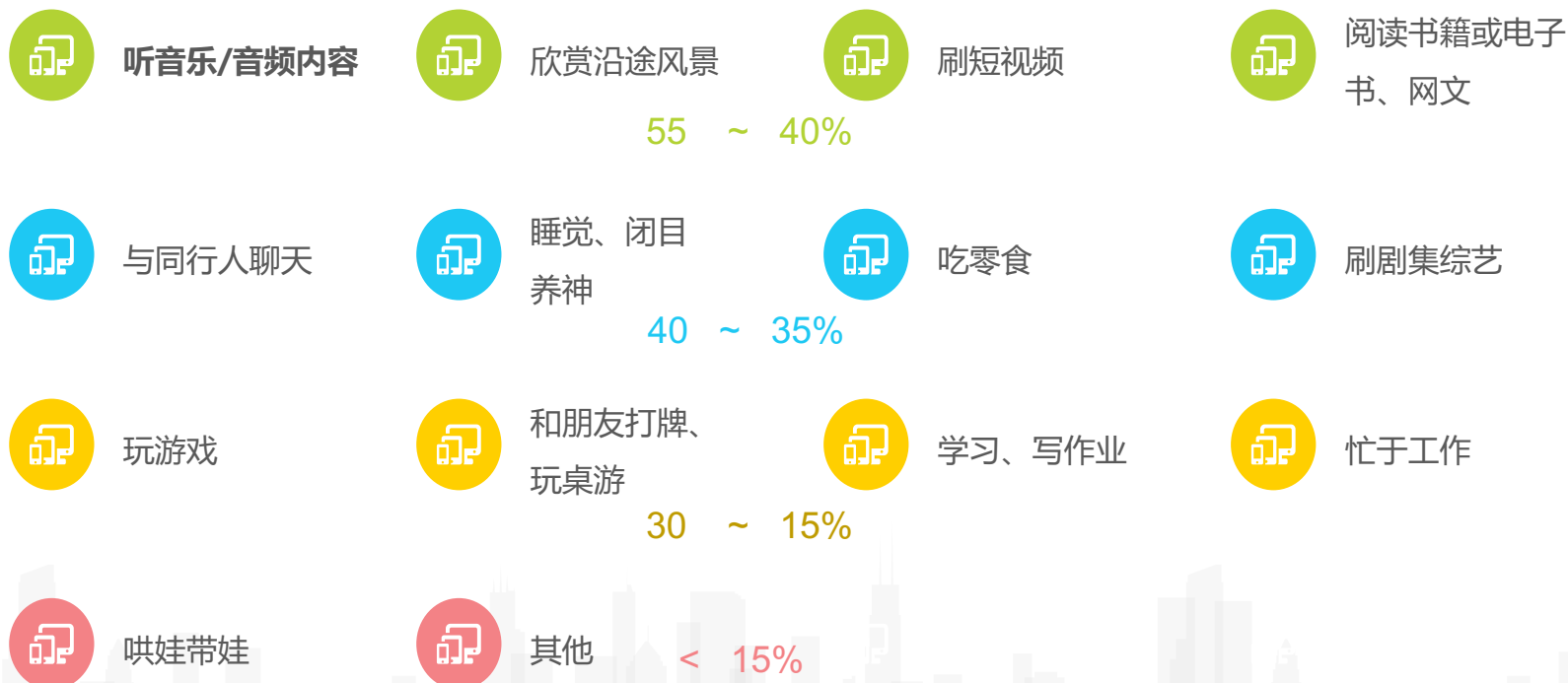
注释：请问您今年过年的安排是？
样本：N=1000；于2020年2月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

春运旅人全景图

“听音乐/音频内容”成为春运路途的首选陪伴

提到春节，则不得不提一种中国特有的文化现象——春运。春运，即春节运输，是中国在农历春节前后发生的交通运输高峰现象。来自五湖四海的人们借助各式各样交通工具，踏上归家的路途。不论路程长短，我们总能看到生动的“春运百态”图景。其中“听音乐/音频内容”成为春运旅人路途的首选陪伴，人群占比比例达55.4%。

中国春运旅人全景图



注释：请问春运路途中您通常如何度过？
样本：N=1000；于2020年2月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

数字音乐平台助力音乐/音频传播与普及

iResearch 艾瑞咨询

用户通过数字音乐APP方便快捷且全面地获取音乐/音频

音乐的储存和传播由最早的黑胶唱片逐渐演变成更加轻便且易于携带的磁带、CD唱片等格式，最终借助互联网平台发展成为无实物的数字形态，具有易制作、易传播、易储存的特点。在更大程度上提高了音乐的传播效率与普及率。伴随智能手机的兴起，2010年后数字音乐正式进入移动端时代，数字音乐APP借助自身丰富优质的版权资源成为用户获取音乐/音频内容的主要来源。

中国音乐传播及储存形态发展时间线



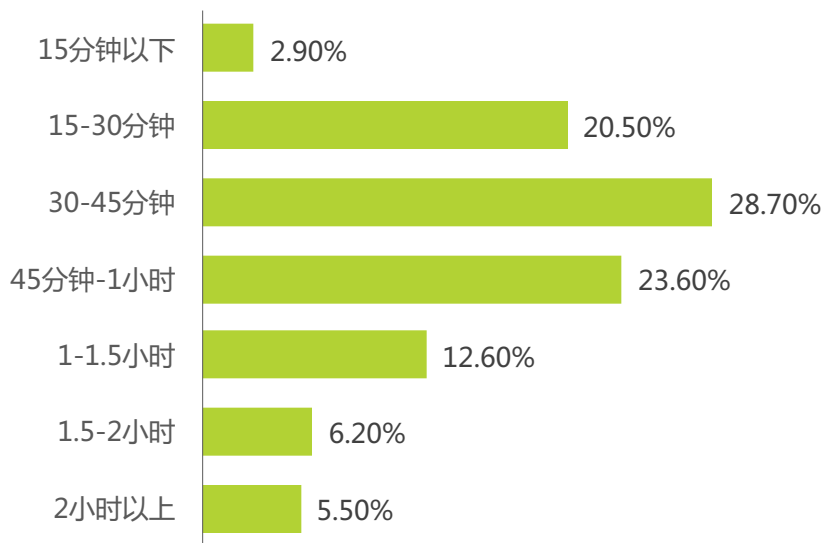
来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主绘制。

春节期间数字音乐平台用户使用行为

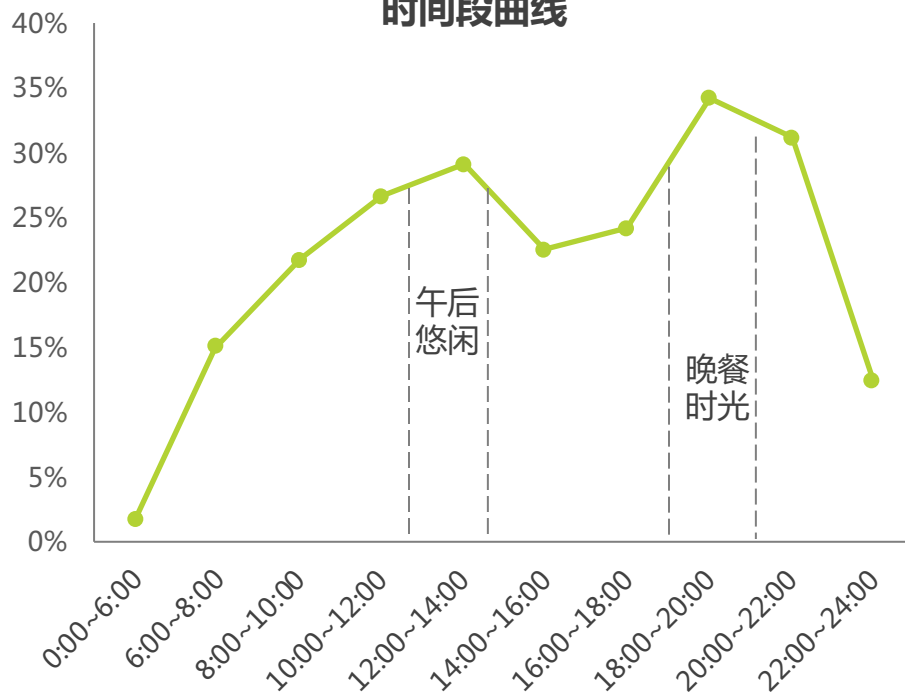
酷我音乐用户单日使用时长在半小时以上占比达76.6%

据调研数据显示，以酷我音乐为例，用户春节期间单日使用时长主要集中在30分钟到1小时之间，占比达50%以上；使用时长在1小时以上的用户占比达24.3%；使用高峰时间集中在12-14点，以及18-20点之间。数据整体显示出春节期间平台仍具备较强的用户粘性。

2020年春节期间酷我音乐用户单机单日使用时长



2020年春节期间酷我音乐用户使用时间段曲线



样本：N=1000；于2020年2月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

样本：N=1000；于2020年2月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。



在路上

数字音乐用户春运路途听歌流派偏好

流行乐居首位，民歌、民谣同样受欢迎

据调研数据显示，数字音乐用户春运旅途中听音乐的偏好流派仍以流行乐为主，占比达64%；其次，或许受到春节思乡等情绪带动，带有较强民族色彩的民歌，以及追忆儿时、传递家乡情怀的民谣同样受到青睐，占比均在50%以上；同时，古典、摇滚、嘻哈等多元化的曲风亦有其特定的偏好者。

2020年中国数字音乐用户春运路途听歌流派偏好



注释：请问您春运旅途中偏好哪种流派的歌曲？
样本：N=1000；于2020年2月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

流行流派偏好用户画像


年龄

	18岁以下		35-44岁
TGI	123.36		124.11

性别

	男		女
TGI	102.95		96.30

春运目的地

	华中地区（湖北、湖南、河南、江西）
TGI	115.02
	西南地区（四川、云南、贵州、西藏、重庆）
	110.14

归途交通方式



动车高铁
TGI 116.90

大巴等公共汽车
114.66

学历



大学专科
TGI 106.90

大学本科
100.03

个人月平均收入



3000元-5000元
TGI 124.7

20000元以上
118.84



注释：除性别外，所显示的特征属性均为同一维度下top2 TGI值的属性，反映出各维度中对流行乐喜爱程度最明显（top2 偏好程度TGI）的类别。例如在年龄属性中，不同年龄段用户“18岁以下”与“35-44岁”用户对流行乐的偏好特征强于其它年龄段用户。


本篇报告中春运目的地，只针对中国大陆地区，不包含中国港澳台地区及海外地区。

样本：N=1000；于2020年2月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

民歌流派偏好用户画像

年龄  35-44岁  45岁及以上
TGI 117.05 111.02

性别  男  女
TGI 96.61 104.25

春运目的地  东北地区（辽宁、吉林、黑龙江）
TGI 121.92
西北地区（宁夏、新疆、青海、陕西、甘肃）
118.24

归途交通方式



渡轮
TGI 131.76

大巴等公共汽车
127.71

学历



硕士及以上
TGI 123.10

高中（中专）以下
119.19

个人月平均收入



15001元-20000元
TGI 121.88

3000元-5000元
114.77

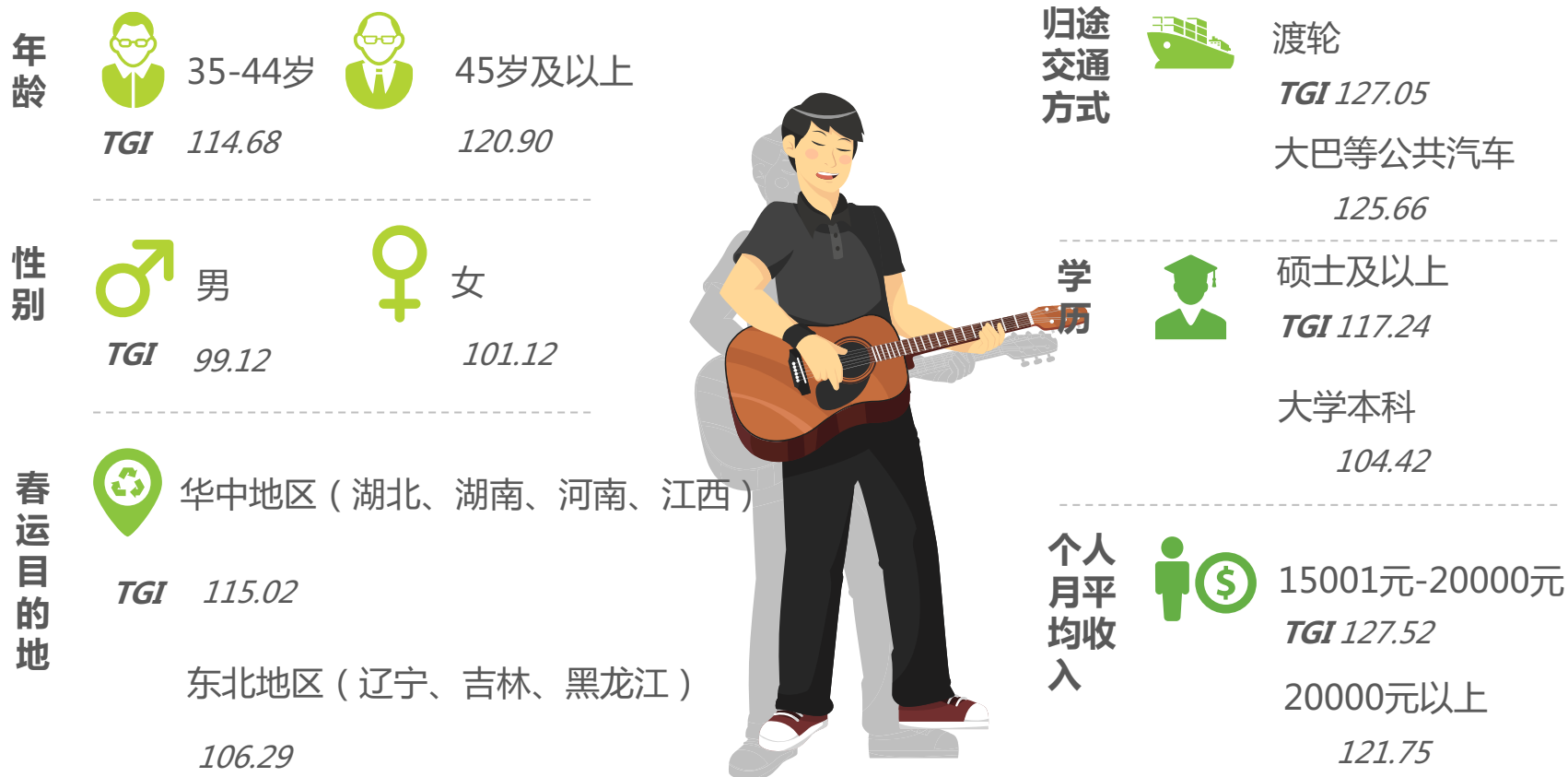


注释：除性别外，所显示的特征属性均为同一维度下top2 TGI值的属性，反映出各维度中对民歌喜爱程度最明显（top2 偏好程度TGI）的类别。例如在年龄属性中，不同年龄段用户“35-44岁”与“45岁及以上”用户对民歌的偏好特征强于其它年龄段用户。

本篇报告中春运目的地，只针对中国大陆地区，不包含中国港澳台地区及海外地区。

样本：N=1000；于2020年2月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

民谣流派偏好用户画像



注释：除性别外，所显示的特征属性均为同一维度下top2 TGI值的属性，反映出各维度中对民谣喜爱程度最明显（top2 偏好程度TGI）的类别。例如在年龄属性中，不同年龄段用户“35-44岁”与“45岁及以上”用户对民谣的偏好特征强于其它年龄段用户。

本篇报告中春运目的地，只针对中国大陆地区，不包含中国港澳台地区及海外地区。

样本：N=1000；于2020年2月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

乡村流派偏好用户画像


年龄

 18岁以下	 45岁及以上
TGI 124.76	107.76

性别

 男	 女
TGI 96.34	104.6

春运目的地

 华中地区（湖北、湖南、河南、江西）
TGI 109.25
华北地区（北京、天津、河北、山西、内蒙古）
107.76

归途交通方式



渡轮
TGI 148.00

大巴等公共汽车
136.44

学历



硕士及以上
TGI 121.66

大学本科
105.50

个人月平均收入



15001元-20000元
TGI 132.33

20000元以上
124.46



注释：除性别外，所显示的特征属性均为同一维度下top2 TGI值的属性，反映出各维度中对乡村流派喜爱程度最明显（top2 偏好程度TGI）的类别。例如在年龄属性中，不同年龄段用户“18岁以下”与“45岁及以上”用户对乡村的偏好特征强于其它年龄段用户。

本篇报告中春运目的地，只针对中国大陆地区，不包含中国港澳台地区及海外地区。

样本：N=1000；于2020年2月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

古典流派偏好用户画像

年龄



18岁以下

TGI 140.04



35-44岁

118.82

性别



男

TGI 97.53



女

103.10

春运目的地

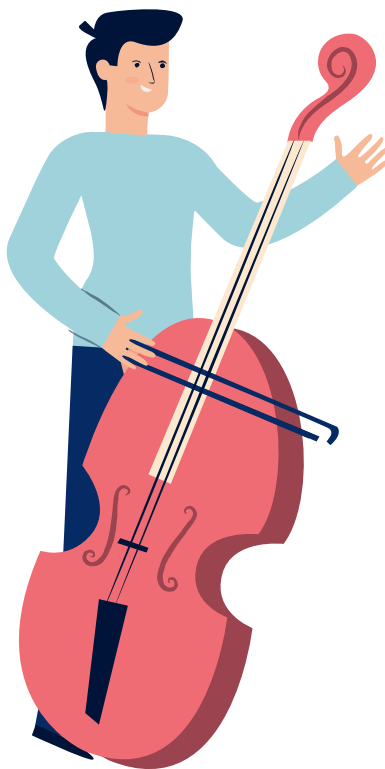


华东地区（山东、江苏、安徽、浙江、福建、上海）

TGI 116.34

华中地区（湖北、湖南、河南、江西）

115.48



归途交通方式



飞机

TGI 129.09

汽车（自驾）

130.09

学历



硕士及以上

TGI 128.75

高中（中专）以下

123.19

个人月平均收入



15001元-20000元

TGI 114.75

20000元以上

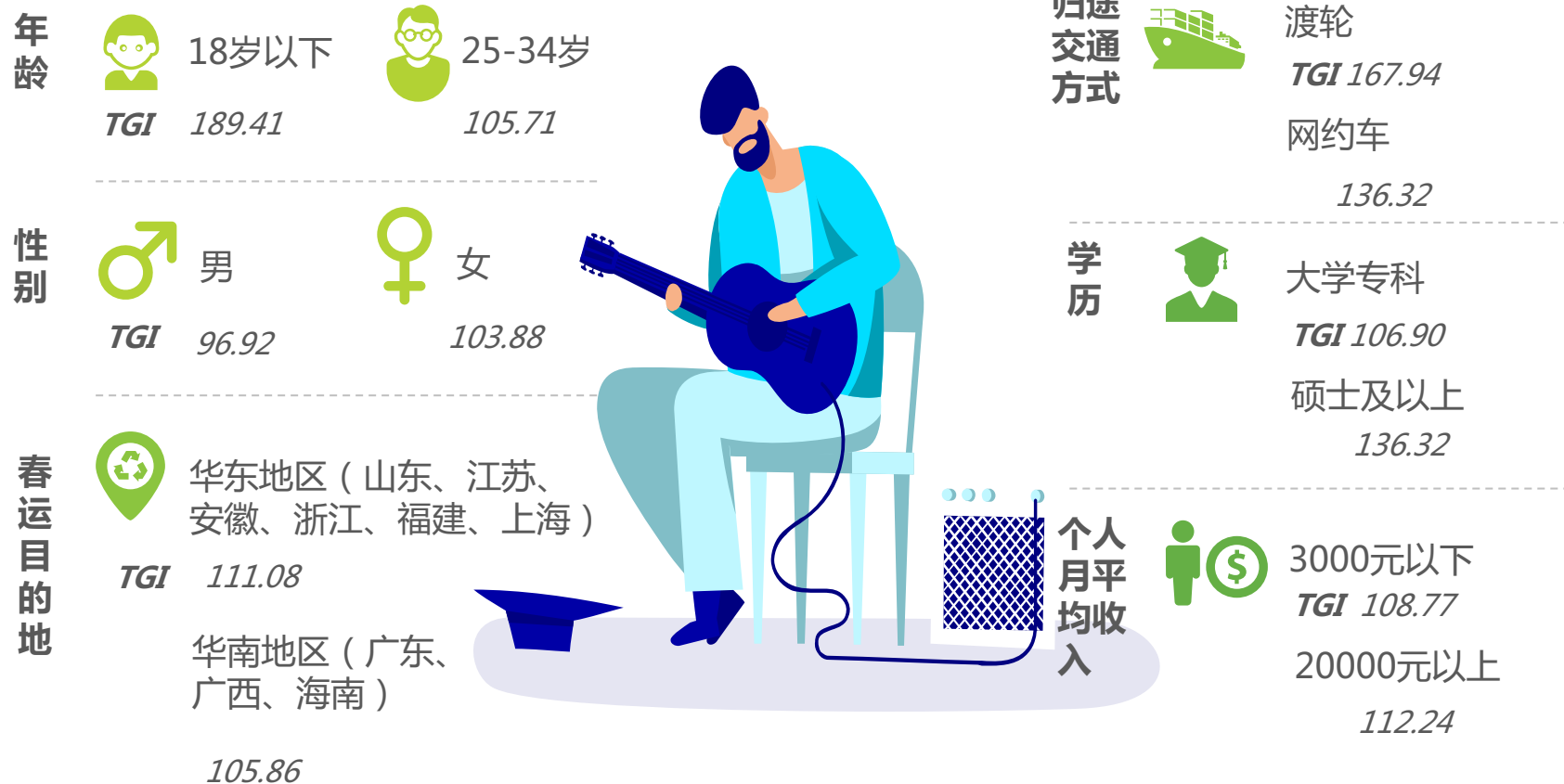
153.02

注释：除性别外，所显示的特征属性均为同一维度下top2 TGI值的属性，反映出各维度中对古典乐喜爱程度最明显（top2 偏好程度TGI）的类别。例如在年龄属性中，不同年龄段用户“18岁以下”与“35-44岁”用户对古典的偏好特征强于其它年龄段用户。

本篇报告中春运目的地，只针对中国大陆地区，不包含中国港澳台地区及海外地区。

样本：N=1000；于2020年2月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

电子流派偏好用户画像



注释：除性别外，所显示的特征属性均为同一维度下top2 TGI值的属性，反映出各维度中对电子乐喜爱程度最明显（top2 偏好程度TGI）的类别。例如在年龄属性中，不同年龄段用户“18岁以下”与“25-34岁”用户对电子流派的偏好特征强于其它年龄段用户。
本篇报告中春运目的地，只针对中国大陆地区，不包含中国港澳台地区及海外地区。
样本：N=1000；于2020年2月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

摇滚流派偏好用户画像

年龄



18岁以下

TGI 191.88



25-34岁

112.55

性别



男

TGI 100.99



女

98.75

春运目的地



东北地区（辽宁、吉林、黑龙江）

TGI 140.89

华南地区（广东、广西、海南）

103.41

归途
交通方式



渡轮

TGI 171.88

网约车

154.87

学历



大学本科

TGI 103.07

硕士及以上

109.21

个人
月平均收入



3000元以下

TGI 166.38

15001元-20000元

141.64



注释：除性别外，所显示的特征属性均为同一维度下top2 TGI值的属性，反映出各维度中对摇滚乐喜爱程度最明显（top2 偏好程度TGI）的类别。例如在年龄属性中，不同年龄段用户“18岁以下”与“25-34岁”用户对摇滚的偏好特征强于其它年龄段用户。

本篇报告中春运目的地，只针对中国大陆地区，不包含中国港澳台地区及海外地区。

样本：N=1000；于2020年2月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

不同流派音乐用户画像特征对比

喜欢流行乐、摇滚乐的用户中男性多于女性

一方面通过关注不同年龄层用户的标签属性，另一方面通过洞察对各音乐流派喜爱程度最突出的细分人群，都可以使得乐曲在创作、分发、营销等环节都更加具有针对性。例如，高学历用户（指大学本科、硕士及以上）对民谣、乡村、摇滚曲风音乐的偏好程度都高于中低学历用户，高收入水平用户（月平均收入在15000元以上）在民谣、乡村、古典曲风音乐的偏好程度高于中低收入用户。此外，流行乐、摇滚乐的男性用户多于女性用户，民歌、乡村、古典、电子乐女性用户多于男性用户，而民谣的听众男女比例则较为均衡。

2020年中国数字音乐用户对各流派偏好程度画像特征对比

歌曲流派	用户属性	性别	学历	收入水平
流行	都市、小镇青年/城市新中产	男>女	较高	两极分化
民歌	中年乐享生活派	女>男	两极分化	两极分化
民谣	城市新中产	较均衡	高	高
乡村	中年乐享生活派/活力青少年	女>男	高	高
古典	城市新中产	女>男	两极分化	高
电子	都市白领/活力青少年	女>男	较高	两极分化
摇滚	都市白领/活力青少年	男>女	高	两极分化

样本：N=1000；于2020年2月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

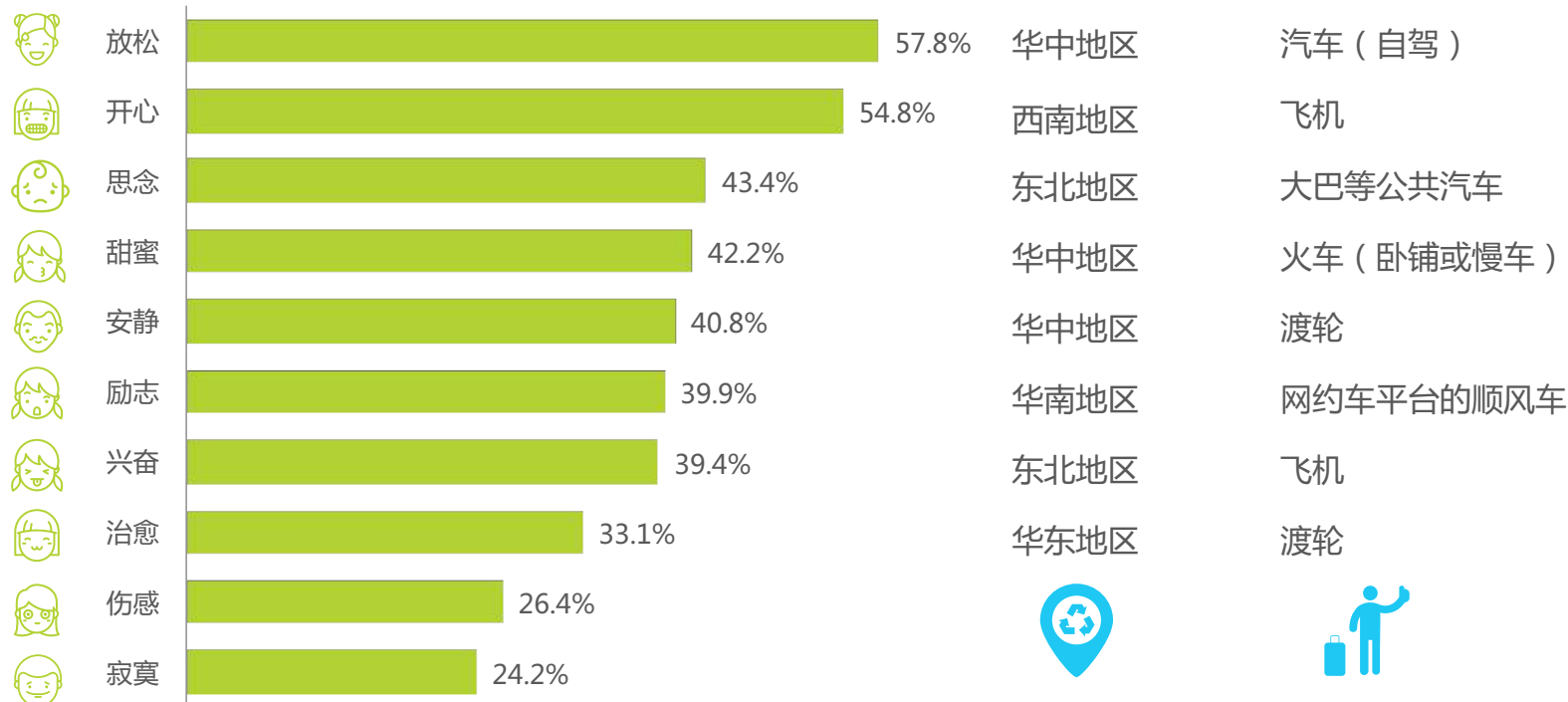
数字音乐用户春运路途听歌曲风偏好

“放松、开心、思念”等曲风成为听歌主旋律

春运路途中，归乡人卸下了一年的疲惫，每一步都在缩短与家的距离。相应的在听歌曲风偏好中，“放松”“开心”“思念”“甜蜜”等曲风受到青睐。在所有春运目的地中，对“放松”曲风的偏好，去往“华中地区”的用户偏好程度强于其它目的地用户；对于“开心”曲风的偏好，去往“西南地区”用户偏好程度强于其它目的地。同理，在乘坐的不同交通工具中，对“放松”的曲风偏好“自驾”的用户偏好程度高于乘坐其它交通方式的用户。

2020年中国数字音乐用户春运归途听歌曲风偏好

对各曲风偏好程度最高的目的地及交通方式类目



注释：所显示的特征属性均为同一维度下最高TGI值的属性。例如在春运目的地属性中，不同归属地中“华中地区”用户对放松的歌曲偏好特征强于其它目的地用户。交通方式同理。本篇报告中春运目的地，只针对中国大陆地区，不包含中国港澳台地区及海外地区。

样本：N=1000；于2020年2月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

数字音乐用户春运路途播放设备偏好

蓝牙耳机、有线耳机以及车载音响成为Top3播放设备

数字音乐用户春运路途播放设备偏好中，选择蓝牙耳机和有线耳机作为首选的人群占比达六成以上。其中对蓝牙耳机的偏好，年龄在“25-34岁”以及乘坐“动车高铁”归家的用户特征明显强于其它年龄段用户及采取其它交通方式的用户。其它播放设备亦同理。此外，他人在公共空间使用设备外放产生高分贝噪声一直是令人不悦的事情，可喜的是，随着民众相关意识的提升，本次调研中移动设备外放选项的人群占比仅为12%。

2020年中国数字音乐用户春运路途中播放设备TOP5



注释：所显示的特征属性均为同一维度下最高TGI值的属性。例如在年龄属性中，不同年龄段用户“25-34岁”用户对采用蓝牙耳机播放的偏好特征强于其它年龄段用户。交通方式同理。

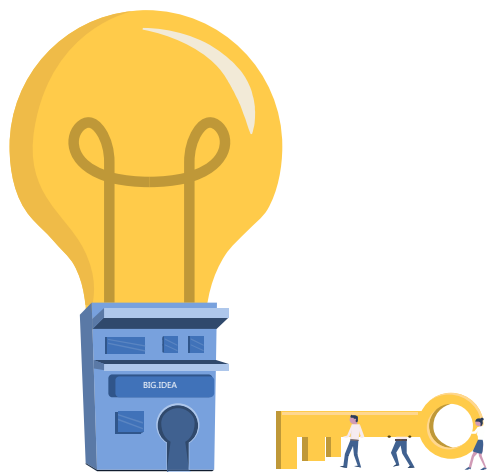
样本：N=1000；于2020年2月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

数字音乐用户春运路途歌曲获取偏好

听我所听的同时不忘追随热门歌曲

据调研数据显示，数字音乐用户春运路途中听歌最常见的获取方式为打开自己收藏的歌单、通过热门排行榜查看、主动搜索某首想听的歌曲，选择比例均在50%上下。其次，随着技术在数据获取与处理方面的进步，数字音乐平台得以根据用户喜好更精准地推荐个性歌单，优化用户体验。同时“听音识别”技术可以满足用户在商超等公共场所收听产生的随机获取需求。

2020年中国数字音乐用户春运路途中歌曲获取方式偏好



数字音乐用户春运路途音频内容偏好

“相声曲艺”，老少皆宜

据调研数据显示，不同年龄段数字音乐用户春运路途中收听的音频内容以“相声曲艺”为主。此外，18岁以下用户在知识、学习类音频节目有获取需求，18-24岁用户喜欢收听网络直播，25-34岁以及45岁以上多数用户同样会收听“有声小说”，35-44岁用户则仍多会选择“爆笑脱口秀”等音频内容。

2020年不同年龄段中国数字音乐用户春运路途收听音频内容偏好



样本：N=1000；于2020年2月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。
注释：请问您春运路途中偏好收听哪些有声内容？（与年龄属性交叉所得）。

数字音乐用户春运路途音频内容偏好

不同地区用户收听音频节目偏好差异明显

据调研数据显示，目的地在西北、华北地区的用户收听偏好相同，多收听相声曲艺以及知识、学习、生活类节目；华东以及华中地区用户则偏好脱口秀等音频内容；东北地区和华南地区用户虽目的地相隔甚远，但都偏好互动属性更强的网络电台直播。这与不同地区的用户思维差异以及相关文化起源何地息息相关。

2020年不同地区中国数字音乐用户春运路途收听音频内容偏好



样本：N=1000；于2020年2月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：请问您春运路途中偏好收听哪些有声内容？（与目的地交叉所得）调研中涉及地区只针对中国大陆地区，不包含中国港澳台地区及海外地区。



团圆时

数字音乐用户春节音频内容偏好

年三十儿听什么？

根据酷我音乐后台数据显示，大年三十当天用户偏好的音频内容有儿童内容、音乐调频、相声曲艺以及有声小说。在阖家团圆的日子，或许有幼儿为家中长者表演一首儿歌，或许放一首抖音热门歌曲烘托气氛，或许等待春晚提前听一段德云社相声，又或许自己追的有声小说又更番了，这些都构成一幅生动的团圆景象。

值得注意的是，由于今年春节的特殊性，“祈福钟声”、“吉祥经”等佛经内容也成为用户的收听选择。

2020年中国数字音乐用户年三十收听音频内容偏好



儿童内容

经典儿歌
杨烁儿歌集
宝宝巴士中文儿歌



音乐调频

抖音快手热门BGM
冯提莫
每天一首经典粤语歌



相声曲艺

2020天津卫视德云社春节相声晚会
郭麒麟学唱散装集
郭德纲语录之人生通透活法



有声小说

我当道士那几年
无敌双宝：傲娇妈咪超给力
修真高手在校园



国漫游戏

国风留声机
排骨节操电台
小白了兔



两性情感

抖音情歌
谁的青春不迷茫
秋千说·时光日历



八卦娱乐

明星拜年话家乡
《榜样阅读》
偶像每日报告



历史人文

吉祥经、佛经：心经
祈福钟声
百家讲坛

来源：酷我音乐后台大数据。
注释：用户偏好音频内容根据收听设备数大小筛选。

数字音乐用户春节收听时长

东北地区用户收听时长夺冠

大年三十当天，全国酷我音乐用户平均单机单日播放时长均在50分钟以上。收听时长登顶的地区为东北地区，华南地区次之，同时华北地区亦在三甲之列。

2020年不同地区中国数字音乐用户年三十单机单日播放时长



来源：酷我音乐后台大数据。

注释：报告呈现涉及地区只针对中国大陆地区，不包含中国港澳台地区及海外地区。

数字音乐用户春节收听歌曲榜单

佛系宣言“一个人挺好”，无奈中透着些许洒脱

歌曲热门排行榜作为用户获取歌曲的重要方式之一，一方面反映出时下用户的热歌偏好，另一方面榜单形式带动新用户的点击与收听同样对歌曲带来二次传播的效果。根据酷我音乐后台数据显示，春节整个假期上热门排行榜最多的歌曲排名如下所示。绝大多数歌曲创作者都是网络独立歌手，其中“一个人挺好”登榜次数居于首位，“野狼disco”也因春晚改编版“过年迪斯科”登台而再次受到关注。

热搜歌曲榜

Favorite Songs



01.一个人挺好

02.下山

03.酒醉的蝴蝶

04.桥边姑娘

05.你的答案

06.百花香

07.火红的萨日朗

08.野狼disco

09.一生与你擦肩而过

10.芒种

11.处处吻

12.送亲

13.炸山姑娘

14.你若三冬

15.世界这么大还是遇见你

16.飞（片段）

17.无期

18.冬眠

19.嚣张

20.忘情牛肉面



数字音乐用户春节联想曲目

《常回家看看》成为大家提到春节第一反应的歌曲

根据调研数据，提到过年人们联想到的排名第一的歌曲为《常回家看看》，再次凸显了春节与团圆的强关联性，同时这首歌曲播放次数最多的省份为广东省。此外《恭喜发财》与《好日子》等喜庆曲目也位于前列。其次可以看到广东省为多首春节热歌（不论粤语或普通话版本）播放次数第一的省份，一定程度反应出当地用户在年节喜欢播放喜庆歌曲的特点。

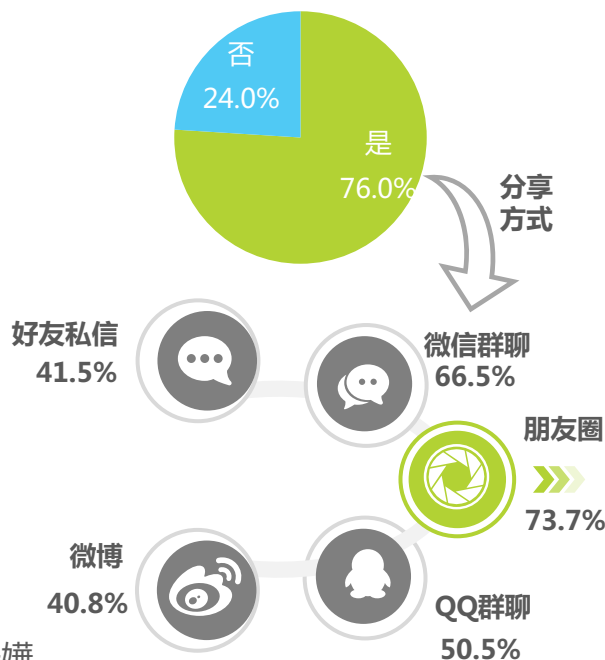
对应歌曲年三十播放
次数Top3省份

省份1	省份2	省份3
广东	河南	山东
河南	浙江	山东
广东	河南	山东
广东	河南	四川
广东	山东	江苏
广东	山东	江苏
广东	广西	福建
江苏	河北	山东
山东	河南	安徽
安徽	广东	河南

全国用户提到“过年”联想
到的歌曲Top10

- 1《常回家看看》——陈红
- 2《恭喜发财》（普通话版）——刘德华
- 3《好日子》——宋祖英
- 4《恭喜恭喜》——中国娃娃
- 5《新年好》——中国娃娃
- 6《三百六十五个祝福》——蔡国庆
- 7《恭喜发财》（粤语）——谭咏麟
- 8《有钱没钱回家过年》——王宝强
- 9《万事如意》——张也
- 10《花好月圆》（粤语）——任贤齐/杨千嬅

2020年中国数字音乐用户春节
热歌分享意愿



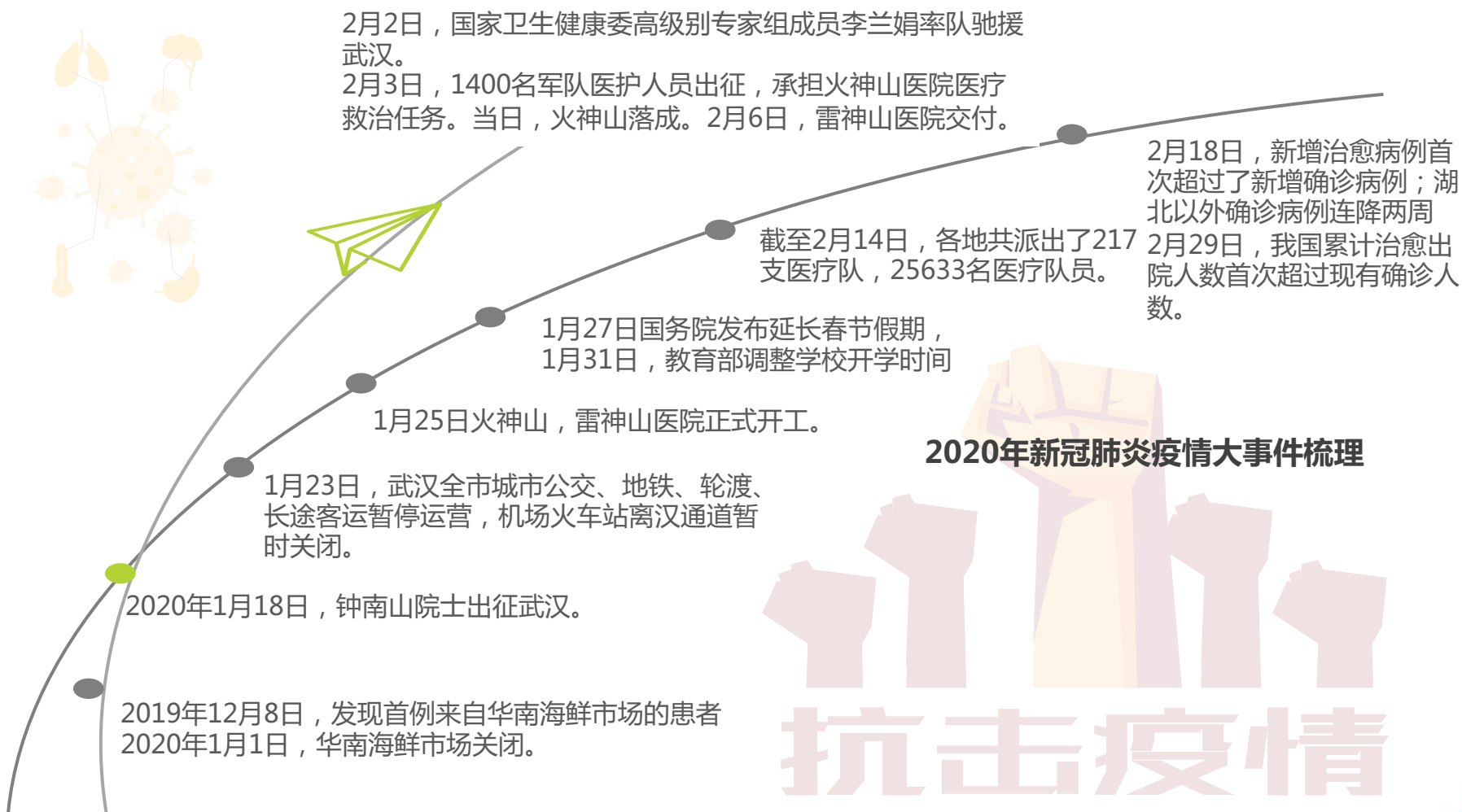
来源：省份来源于酷我音乐后台大数据；其它数据于2020年2月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。



不平静

但是这个春节不平静.....

突如其来的疫情为春节蒙上阴影



来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院绘制。

音乐是你我最好的陪伴

酷我音乐春节期间热搜歌曲榜洞察



声入人心

2020年春节后酷我音乐热搜歌曲榜示例

酷我音乐热搜歌曲榜，洞察你的心情

- 予你身处逆境直面困难的勇气
- 予你得以寄托浓浓哀思的角落
- 予你平凡生活中的那一抹光亮



众志成城 抗击疫情

共同战“疫”歌单登顶

百位音乐人，用歌声为武汉加油
正能量歌单汇聚诸多歌曲，用爱发声

- 坚信爱会赢
- 天使的背影
- 逆行者
- 同在
- 希望
- 武汉加油
- 武汉兄弟我们挺你
-

“See u again” 表达思念

1月27日，See you again登顶热搜歌曲，正如歌词中所唱：

*"So let the light guide your way
Hold every memory as you go
And every road you take will
always lead you home*

**(就让光芒引导你的前路，铭记你曾经
的辉煌，不论选择哪一条，都将是
回家的方向)**

热门原声带温暖你的心

热门剧集适时缓解了人们紧张焦躁的情绪，而原声带则是更直接的情绪缓和剂。

"someday or one day"，我“想见你”，或许想“拥抱”你，或许想与你共舞一曲“**Last dance**”，又或许这都将是埋藏我心底的“**秘密**”。

来源：酷我音乐热搜歌曲榜单。

共同战“疫”酷我音乐在行动

多种战“疫”举措响应，支持武汉，为中国加油

新型冠状病毒感染得肺炎疫情高度紧张，在全国上下全力抗击肺炎进行的同时，酷我音乐也上线了共同战“疫”专题页面，从单曲、健康时报合作专题、有声资讯、歌单推荐、视频推荐、抗疫专栏等多角度响应，用声音支持武汉，为中国加油。

酷我音乐战“疫”专题行动布局

音乐

携手百位音乐人用歌声为武汉加油，共同战疫期间上线《坚定地希望》、《武汉，你好吗》等抗击疫情公益歌曲及歌单专辑，一起为武汉加油。



短视频

1月30日酷我音乐上线由电影频道融媒体中心策划的“万众一心，打赢疫情防控阻击战”百位影视明星短视频，共同祈愿全国人民同舟共济、攻克难关。



有声音频节目

为了让公众第一时间了解疫情动态，酷我音乐上线了一系列有声音频节目，通过明星公益科普、专业机构合作等方式传播疫情最新动态、科普病毒防疫知识、粉碎谣言。



直播

1月29日，酷我音乐上线央视授权的《疫情24小时》页面，全面直击武汉雷神山、火神山建设进行时，见证中国速度。



电台栏目

2月14日情人节，酷我携电台主播集体向抗疫前线的工作者倾情告白。活动涵盖医生、民警、地铁人员等等各行业奋战在一线的人们，你们是最美的逆行者！2020年2月14日，特殊的告白，送给最特别的他们。



VIP福利

春节期间（2月1日-2月9日）登录酷我音乐即可领取7天豪华VIP，为因为疫情宅在家的朋友提供音乐福利！



春节，历来是中国人心中喜庆团圆的象征
但是由于肆虐的病毒
这个春节有些人停下了回家的脚步
更有些人，成为“逆行者”
毅然离开家人与朋友
只为了来年更多人能够团圆
我们向其致以最诚挚的敬意

一元复始，万象更新
我们相信，未来必将
春回大地，福满人间！

结语

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，才能更好地为您服务。

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