

中国网络营销投放监测系列报 告

2020年

研究范围及数据说明

研究范围

1. 研究对象：

-中国网络营销市场

2. 研究范围：

-中国互联网展示类广告投放和KOL营销

数据说明

1. 数据来源：

- AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）标准版\信息流专用版
- OneMedia 新媒体监测数据库
- UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）
- MiniTracker 小程序监测数据库

2. 数据统计时间：

-2019年1月-2020年3月31日

3. 重要指标说明

-AdTracker投入指数：本报告中网络广告投入指数是对广告主在展示类广告及信息流广告的投入进行推算获得，不包括搜索、内容营销等其他方式的广告投放规模，并区别与媒体收入口径核算的市场规模。

昂问篇：疫情周期内广告投放数据分析

1

鸣歌篇：品牌营销典型案例分析

2

淬火篇：后疫情时代广告营销观察

3

数缕篇：2020Q1展示类广告投放榜单

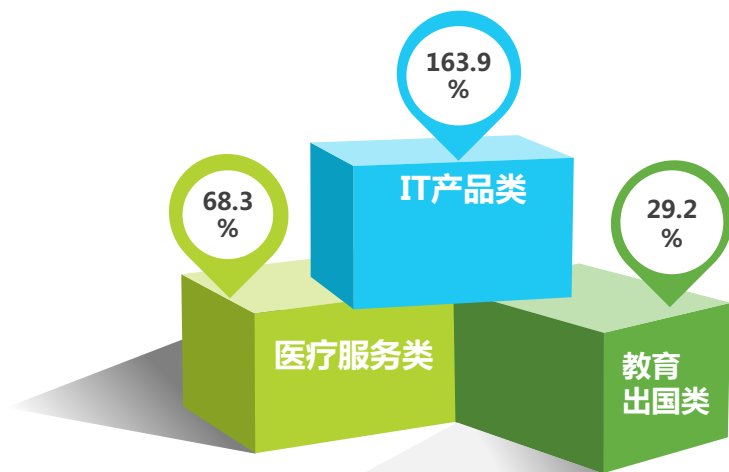
4

端庄：展示类广告投放趋势分析

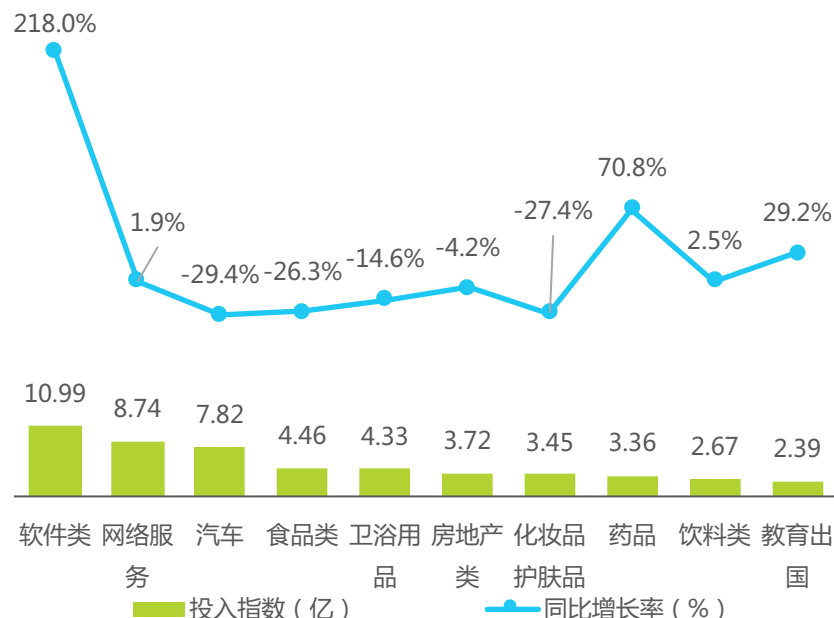
趋势1：IT、医疗投入猛增，软件、网络服务成为新支柱

疫情期间，展示类广告市场的支柱行业由交通行业和化妆品护肤品行业转变为IT产品和网络服务行业。IT产品类的广告投入指数同比增长率高达163.9%，医疗服务和教育出国类也应疫情需求而加大广告投放，投入指数同比增长率排进TOP3。从中行业数据看，软件类、网络服务类取代汽车和食品类成为展示类广告的新支柱。另外，在疫情期间，药品行业的投入指数同比增长率也高达70.8%。

AdTracker-2020年1月20日-3月11日
大行业展示类广告投入指数同比增长率TOP3



AdTracker-2020年1月20日-3月11日
中行业展示类广告投入指数及同比



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：由于春节对广告市场的重要影响，因此同比增长率以去年的春节前5天至春节后35天（2019年1月31-3月21日）对应今年春节（2020年1月20日-3月11日）作为同比周期。

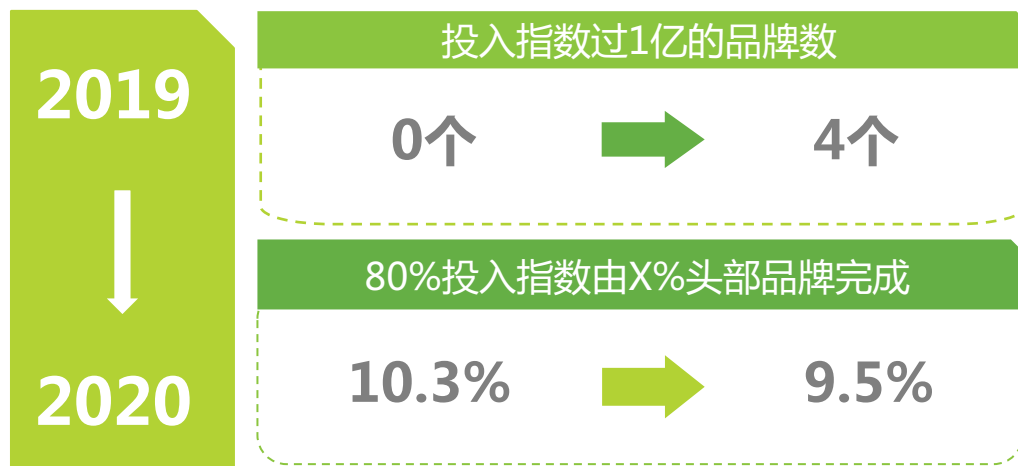
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：由于春节对广告市场的重要影响，因此同比增长率以去年的春节前5天至春节后35天（2019年1月31-3月21日）对应今年春节（2020年1月20日-3月11日）作为同比周期。

端庄：展示类广告投放趋势分析

趋势2：头部品牌的马太效应，春节与疫情期间加大投入

在疫情引起经济骤冷的形势下，头部品牌并未缩减展示类广告的投入，反而加大对这种传统广告的投入，进一步拉开梯队间差距。2020年的“春节档+疫情周期”与2019年的“春节档”相比，投入指数过亿的企业从0个增加为4个，整个展示类广告市场中80%的投入由头部9.5%的品牌完成，强者越强的格局正在拉大。优质的展示类广告投放频道和呈现方式可以在获取消费者注意力的同时更增添品牌资产。

AdTracker-2019&2020年春节期间各品牌展示类广告投入指数变化趋势



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

注释：由于春节对广告市场的重要影响，因此同比增长率以去年的春节前5天至春节后35天（2019年1月31-3月21日）对应今年春节（2020年1月20日-3月11日）作为同比周期。

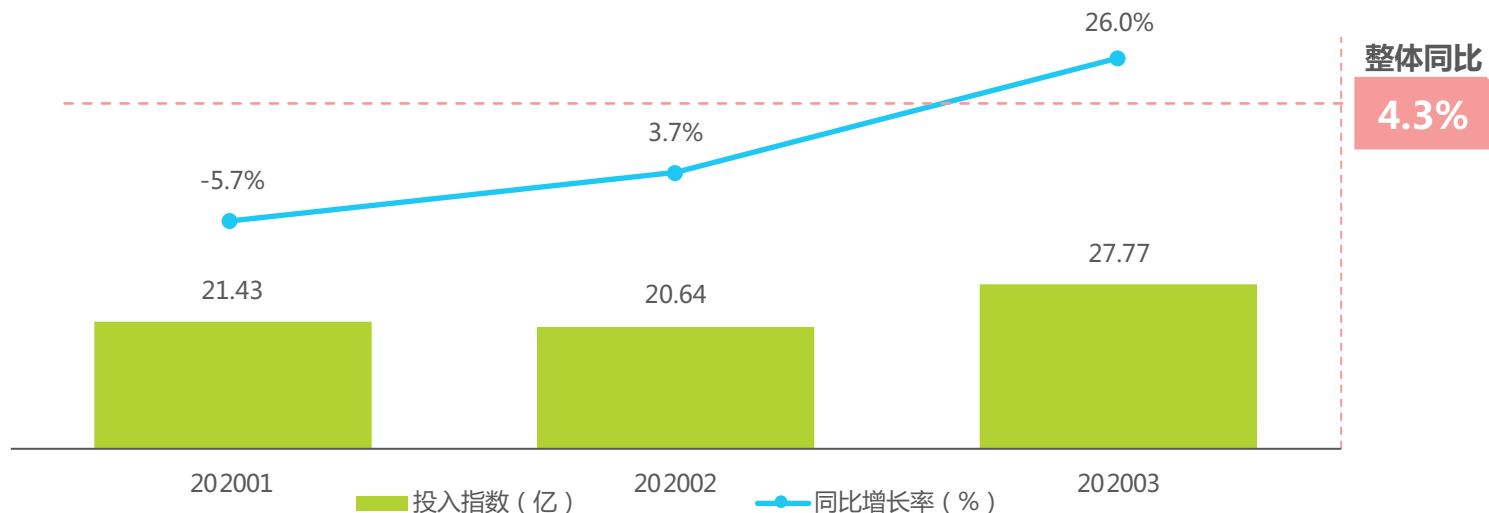
端庄：展示类广告投放趋势分析

趋势3：品牌内容的“正式宣讲”，视频贴片广告价值稳固

如果说内容营销玩的是交心沟通的共鸣感，KOL营销玩的是一呼百应的参与感，社群营销玩的是野火蔓延的分享感，那么展示类广告尤其是视频贴片广告玩的就是精心隆重的品牌感。视频贴片广告长期受到品牌主青睐，其大而沉浸的画面、完整的广告情节表达可被视作为品牌内容的“正式宣讲”，融合视听要素，推进营销目标的逐层递进，获取消费者的深刻印象和品牌认知。

2020年Q1，在宏观经济遇冷的形势下，视频贴片广告的整体指数同比去年不降反升，3月投入指数同比增长率更是高达26%，远高于展示类广告整体投放指数的同比增长率4.3%。

AdTracker-2020年1-3月视频贴片广告每月投入指数及同比增长率



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：投入指数为艾瑞根据公开信息和相关访谈获取资料推算得出，不等同于实际投放金额。

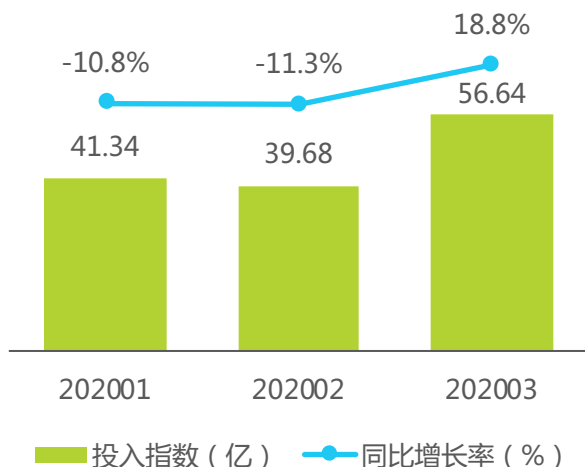
细语：信息流广告趋势分析

趋势4：信息流广告蹿升，疫情拐点后整体指数回升，头部媒体反弹幅度高于行业整体

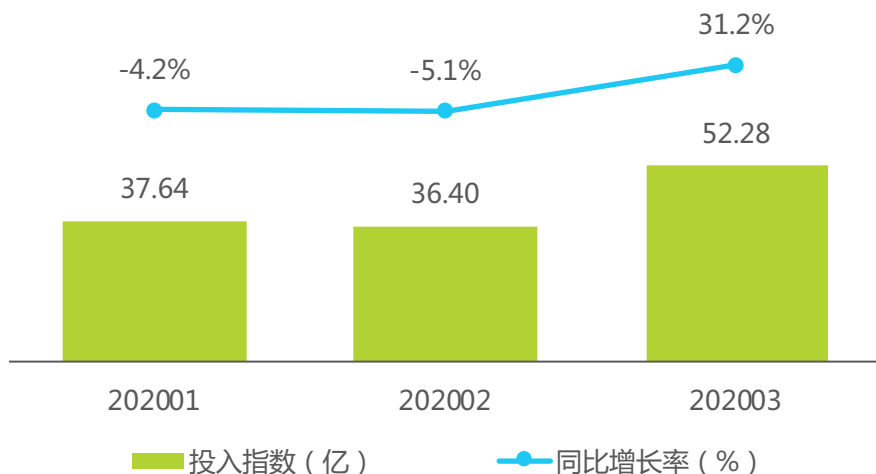
信息流广告能根据用户标签画像进行定向投放，形式上短小精悍，能够降低用户抵触心理，因此近年来一直收到广告主青睐。2020年Q1，信息流广告在经受了经济降温带来的打击后强力反弹，3月的广告投入指数高达56.64亿，同比增长了18.8%。头部信息流媒体在Q1的投入指数同比增长率反弹势能更为强劲，2020年Q1投入指数TOP3的媒体分别为今日头条移动端、百度移动端与新浪微博移动端，头部媒体在疫情拐点后的反弹幅度更大，3月投入指数的同比增长率为31.2%，高于信息流广告整体水平。

2020年1-3月中国互联网信息流广告整体&TOP3媒体投入指数与同比增长率

信息流广告投入指数及同比增长率



TOP3信息流媒体广告投入指数及同比增长率



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

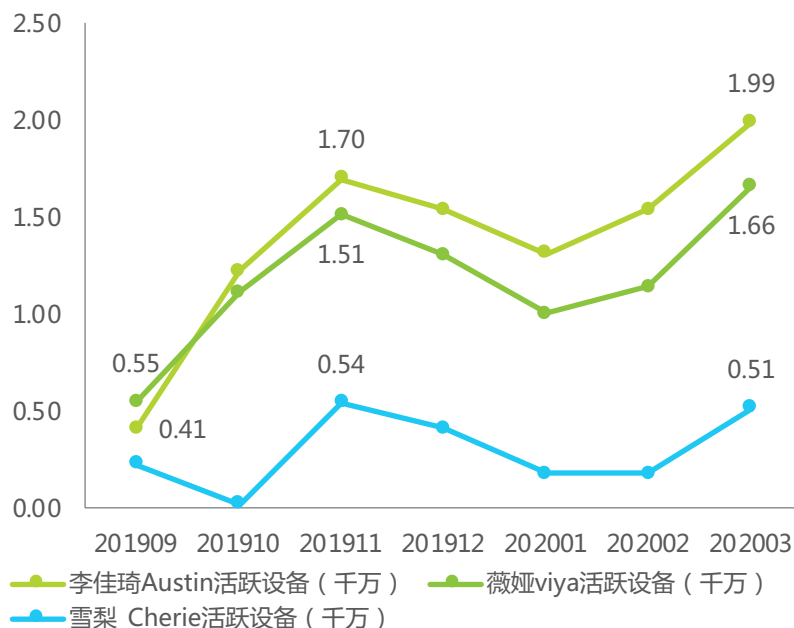
注释：投入指数为艾瑞根据公开信息和相关访谈获取资料推算得出，不等于实际投放金额；TOP3信息流媒体分别为今日头条移动端、百度移动端与新浪微博移动端。

活色生香：KOL营销趋势分析

趋势5：KOL带货渐成大势，但顶流主播KOL处于稀缺状态

根据艾瑞新媒体市场监测工具OneMedia 的监测数据，淘宝直播头部KOL如李佳琦和薇娅从2019年9月-11月的三个月内猛增幅度约3倍，KOL直播带货成为热潮。但是淘宝直播体系内KOL的流量结构来看，近半年以来的顶流KOL只有薇娅和李佳琦，2019年9月排在第3的雪梨目前粉丝数和李佳琦的活跃设备数差距悬殊。经过6个月的发展后，从2020年3月的数据来看，排在第3的雪梨_Chérie与李佳琦的活跃设备继续拉大差距，目前相差约1.5千万。这一方面意味着淘系生态中的主播发展天花板很高，发展潜力无限；但另一方面也因为淘宝直播中顶流KOL的稀缺，整体呈现出仅有头部但缺乏肩部和腰部的格局。

2019年9月-2020年3月淘宝直播头部KOL月活跃设备



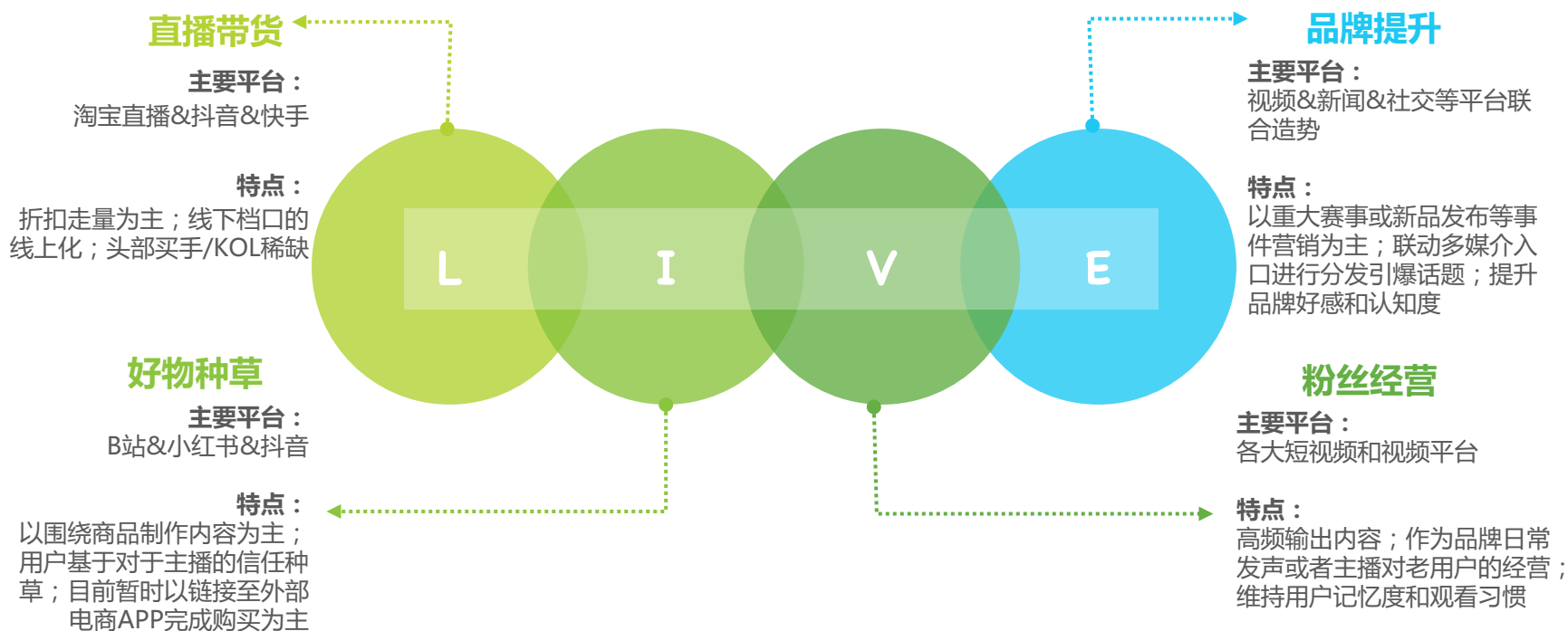
序号	平台	KOL	3月活跃设备数
			台
1	淘宝直播	李佳琦Austin	19868256
2	淘宝直播	薇娅viya	16567296
3	淘宝直播	雪梨_Chérie	5113341
4	淘宝直播	张大奕eve	3905677
5	淘宝直播	烈儿宝贝	3258053
6	淘宝直播	陈洁kiki	2714786
7	淘宝直播	林珊珊Sunny	2541819
8	淘宝直播	苏宁官旗	1843541
9	淘宝直播	李湘	1655974
10	淘宝直播	李佳琦专属店	1283086

活色生香：直播营销趋势分析

趋势6：直播创造带货、种草、品牌、运营等差异化价值

在直播风口下越来越多的平台推出了直播内容，直播是触达用户的内容呈现方式，在不同的平台定位和内容的差异下，直播在直接带货、好物种草、品牌提升、粉丝运营等方面各有不同的价值。

直播对品牌营销的价值差异分析



昂问篇：疫情周期内广告投放数据分析

1

鸣歌篇：品牌营销典型案例分析

2

淬火篇：后疫情时代广告营销观察

3

数缕篇：2020Q1展示类广告投放榜单

4

在线教育典型营销——作业帮直播课

形势为弓，企业为箭 “质”与“量”结合；腾讯视频、微信搜一搜为线上教育迅速搭建传播阵地

疫情期间，家校师生对线上课程的需求涌现，1月29日，教育部公布使用网络平台“停课不停学”的建议。腾讯迅速行动响应，率先于2月5日在腾讯视频上线“在家上课啦”专题页。根据艾瑞mUserTracker数据显示，腾讯视频仅APP端2月MAU即高达6.4亿，利用其流量优势搭建在线教育企业的优质课程平台，为教育品牌带来资源集中展示平台和用户规模效应。同时，微信搜一搜也加强线上课程服务的搜索和结果优化，用户可通过搜索品牌名称，直接进入已开通品牌官方区的品牌展示页面，更好地帮助教育品牌触达用户，实现教育用户和教育企业的双赢。

疫情期间作业帮直播课在腾讯平台的营销行动



来源：1、UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）；2、2019年腾讯年报；3、艾瑞咨询自主研究及绘制。

在线教育典型营销——作业帮直播课

OTT的魔力，教育产品在客厅场景营销中实现品效合一

在线教育站上风口，产品营销将是厮杀中的决胜利器。作业帮直播课借助腾讯视频OTT端实现强势品牌曝光与效果转化。首先，从广告形式上看，OTT端的大屏优势能够树立受众对作业帮直播课的品牌价值感知。然后从场景与受众心理的吻合看，教育是中国家庭中的重要议题，而客厅是家庭成员共处的场所，在线教育产品在OTT端的投放能够迅速引起兴趣。另外，腾讯视频OTT端提供了丰富的转化链路，用户可在收看影片时通过手机扫描贴片及正片二维码跳转至落地页下载APP，或者也可通过点击广告跳转试听页面，观看视频后扫描二维码下载APP。转化链路的打通缩短了交易链路，优质的观看体验也帮助品牌实现品效合一的效果。

作业帮直播课在腾讯视频OTT端的广告效果呈现和合理性分析

OTT广告效果图



合理性：认知+场景+链路+体验

- **大屏的优势**
大屏幕的贴片广告能够加深用户对品牌的认知。
- **场景的吻合**
教育是中国家庭中的重要议题，而客厅是家庭成员共处的场所。
- **链路的打通**
用户通过扫描贴片及正片二维码跳转至落地页或者点击广告跳转试听页面后下载APP。
- **体验的优化**
作业帮直播课扩展OTT端播放服务，或进一步提升视频课的感知价值和教学效果。

在线教育典型营销——作业帮直播课

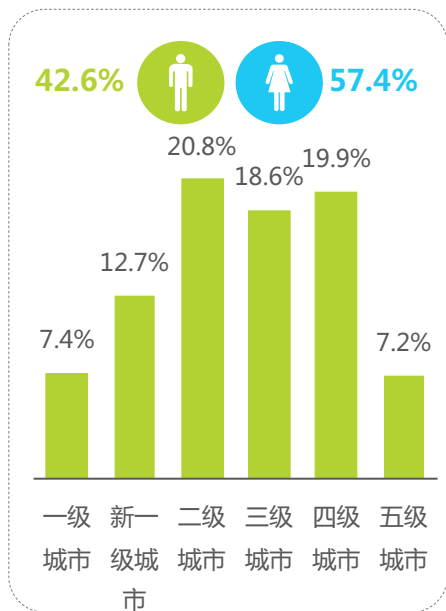
瞄准教育决策主力，联动《安家》大剧营销，抢占用户心智

好的营销活动第一步就是以数据精准定位出目标人群，通过对作业帮直播课APP用户画像数据的分析结果和教育产品的功能定位可以得出热播剧《安家》是最适合教育品牌进行大剧营销的剧集。作业帮直播课在腾讯视频平台中契合《安家》剧情进行无痕植入，抢占用户心智，与受众用户迅速建立情感共鸣，提升用户对作业帮直播课的品牌认知度和好感度。

mUserTracker&OneMedia--2020年2月作业帮直播课APP用户画像和剧集/节目数据列表

STEP1:确认目前用户画像

作业帮直播课已有用户画像



STEP2:根据已知画像和产品定位确定TA属性，并通过大剧营销触达新客



- ✓ 女性人群（家庭育儿教育主力）
- ✓ 25-40岁（可能有娃的群体）
- ✓ 所有线级城市（教育需求具有地域间的普遍性）

OUTPUT

剧集
和
节目
LIST

腾讯视频节目	广告价值指数	触达率	活跃设备数	排名TGI	粘性指数
		%			
安家	91.1	3.4%	73056661	118.3	6.7
完美关系	90.2	1.9%	55965014	117.0	6.4
三生三世枕上书	89.0	6.8%	165602678	100.0	3.3
忍冬艳蔷薇	88.9	0.7%	33267493	114.4	4.6
小猪佩奇全集	88.3	0.9%	37066524	111.8	2.3
奈何boss要娶我2	88.1	1.1%	46354835	110.8	3.1
那年花开月正圆	88.0	0.3%	8367711	117.5	2.5
汪汪队立大功全集	87.7	0.7%	21172630	109.7	2.5
新世界（孙红雷）	87.6	1.5%	133943495	100.0	4.4
我为宫狂2	87.6	0.2%	1013620	122.2	1.2

来源：1、UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）；2、OneMedia 新媒体市场监测工具。

在线教育典型营销——作业帮直播课

教育和体育跨界，作业帮直播课x中国女排，打响品牌影响力之战

教育和体育之间有着共通的拼搏、竞争、专业、卓越等内涵，体育IP和教育品牌之间的合作能够强化用户认知。中国女排成为作业帮直播课的全球独家代言人，腾讯广告及腾讯旗下体育经纪公司赢德体育促成中国女排和作业帮直播课的全面战略合作。根据作业帮官方资料，作业帮旗下产品累计激活用户超8亿，中国女排这一顶尖体育IP更是为作业帮直播课提供强大品牌背书，引起用户对作业帮直播课品牌的迅速关注和品牌精神认同，全面提升品牌的认知度和品牌价值。另外根据腾讯广告营销赋能中心洞察，中国女排的关注群体与K12关注人群高度重合，有助于作业帮直播课高效触达潜在受众，获得品效合一的效果。

中国女排x作业帮直播课的合作效果示例和价值分析

合作上线广告



品牌理念：竞技冠军，每一分，都来自专业的指导、科学的努力

跨界合作

腾讯广告全力促成作业帮直播课与中国女排的跨界合作，教育和体育这两大全民行业的领跑者的合作势必受到全民关注。

品牌精神

教育和体育竞技的精神内涵本身即有共通之处，作业帮直播课借中国女排“顽强拼搏、永不放弃”的励志形象高度契合K12的教育场景。

品牌背书

中国女排是中国最顶尖的体育IP之一，为作业帮直播课提供了强大的背书效果。代言发布后受到众多头部媒体和用户广泛关注，在公众号中转载了相关内容。

品效结合

中国女排的关注群体和教育的关注群体高度重合。作业帮直播课和中国女排的合作不仅仅在品牌价值上获得提升，也是对产品受众的又一次有针对性的转化和铺垫

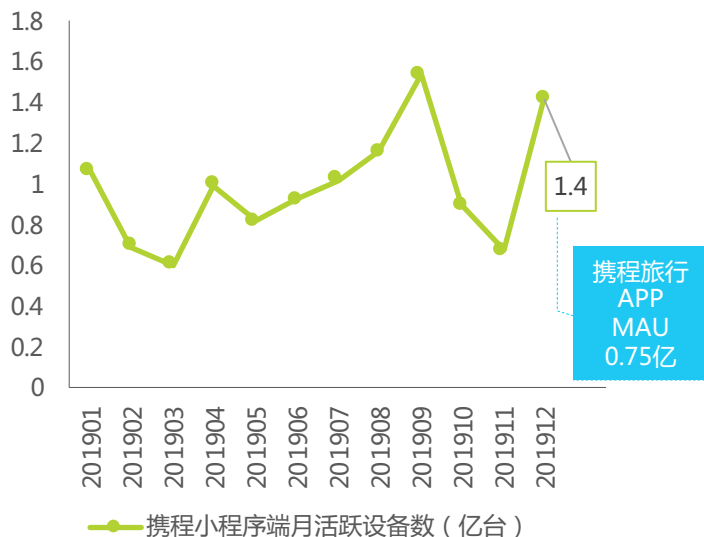
低潮中创造生机的营销——携程旅行

小程序直播兼具流量优势与平台优势，加速旅游业回暖

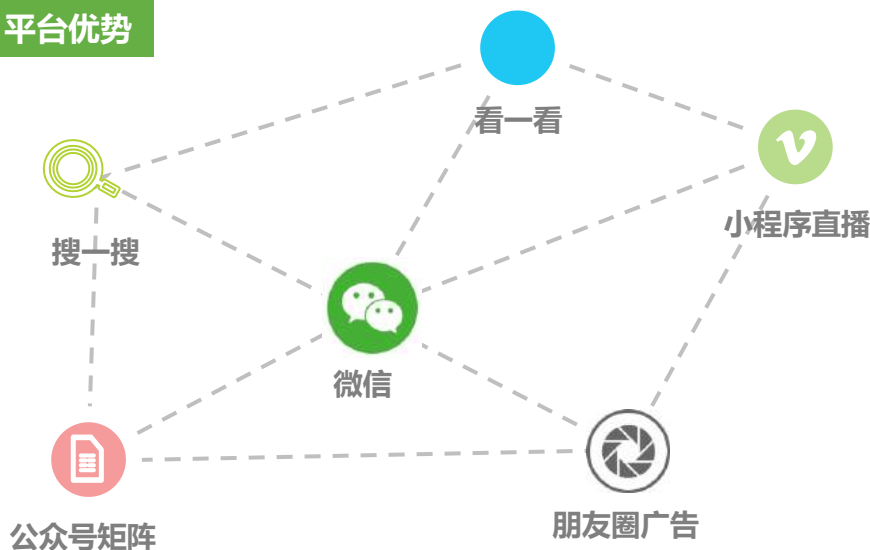
随着国内疫情好转，旅游行业回暖在即。根据艾瑞发布的《润物有声IV 中国互联网年度流量报告》，从2019年在线旅游全年流量趋势看，在线旅行的流量主战场已经从APP端转移到微信小程序端，2019年12月，携程旅行官方小程序MAU高达1.4亿，在微信小程序端加强私域流量的运营成为最佳选择。并且小程序直播能够更好地嵌入微信平台的流量阵地优势，发挥微信平台社交优势，携程旅行借助微信内的朋友圈广告、公众号和搜一搜引流完成用户吸引，小程序H5页直接承接服务，完成吸引-触达-转化的交易闭环。

携程旅行在微信小程序进行直播的流量优势与平台优势

流量优势



平台优势



来源：1、MiniTracker 小程序监测数据库。2、UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）3、艾瑞咨询自主研究及绘制。

低潮中创造生机的营销——携程旅行

好平台+好形式+好KOL，带来营销效果四合一

3月25日起，携程旅行在微信小程序端连续推出“携程董事长住过的酒店首次揭秘”、“携程董事长对话神秘嘉宾”、“花好粤明 惊喜不停”多期直播。直播是携程在疫情影响下转化行业危机之举，企业家直播赚足眼球。从直播的效果来看，微信小程序端的直播页面更为简洁，具有活动分享、点赞评论、抽奖优惠、购物等关键功能；另外，携程BOSS梁建章的直播带货表现远超预期，从其优秀口才+体验分享+旅行攻略+优惠价格直播的要素来看，大佬其实是隐藏“旅行一哥”与专业主播之间的配合很好地把控住直播带货的节奏；最终，直接达成的带货效果是直播当日GMV超过2000万。

携程旅行在微信小程序直播带货的引爆点和效果分析

合适的形式——KOL直播带货

引爆点：

- **危机转化**：行业危机时头部企业会推出什么样的旅行产品来克服当下疫情对出行带来的不便？
- **企业家直播**：携程BOSS+人口学家的身份具有话题点，其直播表现又会如何？
- **平台选择**：携程除了在小程序端直播，还在公众号、朋友圈广告和搜一搜携程官方页加大声量，提升转化



直接的效果——达成2000万GMV

营销效果：

- **GMV达成**：小程序直播带货在直播当日带来超过2000万GMV
- **KOL塑造**：老板更是旅游达人，优秀口才+体验分享+旅行攻略+优惠价格要素齐备，大佬其实是隐藏“旅行一哥”。
- **产品热度**：“董事长同款”为旅行品质背书，引发消费者购买。
- **品牌形象**：在旅游行业最为艰难的时期，携程作为在线旅游的头部企业率先提出“旅游复兴V计划”，也是支撑起整个旅游行业的复兴计划，展现出强大的企业责任、实力和信心。

昂问篇：疫情周期内广告投放数据分析

1

鸣歌篇：品牌营销典型案例分析

2

淬火篇：后疫情时代广告营销观察

3

数缕篇：2020Q1展示类广告投放榜单

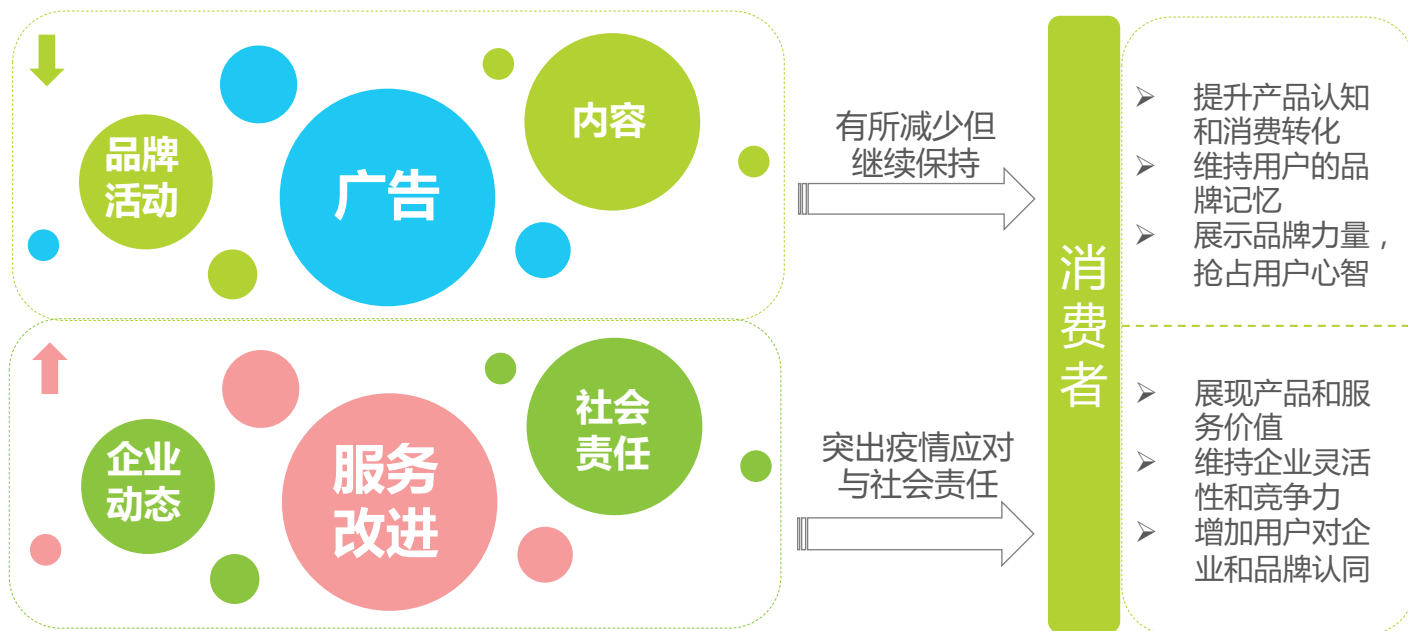
4

藏器于身，移时而动

中小企业减少常规营销，以疫情应对突出企业社会价值

疫情后更多的中小企业关心的都是生存问题，营销费用可能首先会遭到斩首，但是营销如同企业和消费者之间的桥梁，桥梁可以变狭窄但不可被砍断，否则疫情过后企业可能要花费更大的成本去挽回消费者。另外，企业做营销并非是投广告、做内容的狭隘范畴，只要能够让消费者感知到企业的产品价值和消费欲望的都是有效的营销。企业在疫情期间做出的一系列措施都是企业能力、价值和社会责任感的对外展示，也是和消费者之间的有效沟通和说服。

疫情常态下中小企业触达消费者的方式和营销效果



阳在阴之内，不在阴之对

防疫常态下的应对，以口罩创意链接社会公益与品牌营销

在新冠病毒全球大流行的形势下，中国也将处于防疫常态中，口罩将会与每个人的生活相伴。品牌主可借势营销联合口罩厂商为社会提供一些注入文化内涵的口罩商品，既能起到提升社会情绪氛围的作用，也能提升品牌的正面形象输出。

防疫常态下口罩的心理价值和营销价值



自我表达

口罩覆盖面会部分地阻隔人与人之间的语言和非语言沟通效果，但是这种自我表达的阻碍、视觉感受的同质化和个人独特性的模糊，也可以借助口罩外形的扩展和趣味性的注入去扭转。

例如：在抗疫期间，我们看到一线医护自制的“LV小包”，在防护服写上“胡歌老婆”等自我展露都能输出态度和拉近社交距离。



社会情绪

当疫情带来的死亡恐惧引起的焦虑情绪长期隐隐作祟并有了惯性，但引起焦虑的因素实际已经并没有当初强烈，社会情绪最好能得到有力反转。戴口罩在阻断传播的功能意义之外，也可以被赋予“长期为伴”的坦然和“乐于面对”等的情绪意义和精神意义。



营销价值

口罩可以被抽象认知为每个人携带着的“贴片广告”，且流量巨大，用户关注度高。“口”与交流、吃饭、呼吸、健康等概念都具有很高的关联性，品牌主或可借口罩设计做一些既具有社会公益性、正面引导性，又具有商业价值的营销活动。

援汉医护自制“名牌包”



沪上书报亭发起“今天不说话”公益行动



抛砖sample

加油！我的国

我很可爱



革故鼎新，势如破竹

企业家KOL活跃在直播平台，为品牌代言

KOL营销全面爆发，消费者的力量、粉丝的力量决定了产品的第二层生命力。信息不对称的环境中，买方和卖方之间的坚冰通过企业管理者和创始人的“现身说法式”沟通达成“人情交易”，获取消费者的深刻印象，提升品牌的信赖感和用户参与感，树立更鲜明的品牌气质。

疫情期间小米&新东方&老乡鸡企业创始人的线上直播

雷军直播小米10线上发布会



- 互联网企业中最具网红气质的企业家之一。16年就试水直播，曾在B站网红榜上有名，2020年已是“资深主播”。
- 在抖音、快手、小红书和微信公众号等平台中都有高活跃粉丝。
- 具有内容生产力和爆点，例如：感动人心，价格厚道；雷氏英语are you ok?等。

俞敏洪在疫情期间做新东方直播课



- 教师这个职业本身就可以被视为课堂中关于学习这件事的KOL，结合中国尊师重学的传统看，俞老师是新东方长期的自建流量。
- 在线教育的风口之中，新东方创始人的直播课能够首先聚集流量，其次让用户感受到新东方教育的专业性和诚意，提升课程价值感知和品牌忠诚度。

束从轩的老乡鸡线上战略发布会



- 老乡鸡创始人束从轩的乡村概念的“2020战略大会”爆屏。洋溢着“乡土气息”的朴实，同时紧跟流量脚步，透露“与时俱进”的机智，老乡鸡的IP气质初露端倪，
- 束从轩亲述的创业故事和战略重点，解答了消费者最为关注的食品安全疑惑，主打性价比的连锁快餐企业，最好能成为消费者饮食日常的朋友，老乡鸡已经迈出成功的一步。

昂问篇：疫情周期内广告投放数据分析

1

鸣歌篇：品牌营销典型案例分析

2

淬火篇：后疫情时代广告营销观察

3

数缕篇：2020Q1展示类广告投放榜单

4

展示类广告投放榜单—广告主

2020年Q1展示类广告投入指数TOP20广告主

2020年Q1展示类广告投入指数TOP20广告主

序号	广告主	Q1 投入指数 万
1	淘宝	76337.18
2	京东	72714.47
3	拼多多	56340.88
4	宝洁	48863.62
5	拜耳医药保健	39718.28
6	恒大集团	39112.40
7	京东商城	31858.86
8	联合利华	28885.30
9	安居客	25178.50
10	梦幻西游	25011.50

序号	广告主	Q1 投入指数 万
11	快手直播	24644.29
12	欧莱雅集团	21282.79
13	苏宁控股	19385.60
14	放心购	18364.96
15	寻梦信息	17828.88
16	上汽通用	15967.24
17	唯品会	15656.22
18	玛氏中国	14744.45
19	聚划算	14726.29
20	力奥文化	14152.29

展示类广告投放榜单—新增广告主

2020年Q1展示类广告投入指数TOP20新增广告主

2020年Q1展示类广告投入指数TOP20新增广告主

序号	新增广告主	Q1 投入指数 万
1	凯仕丽	2156.71
2	亿玖光年科技	1191.38
3	能链集团	795.74
4	全民铃声	731.25
5	对缘	671.08
6	嗨寿司	600.58
7	点点兼职	530.97
8	有赚兼职	475.86
9	紫禁繁花	472.35
10	魔法星空网络	409.97

序号	新增广告主	Q1 投入指数 万
11	卡布工作室	402.19
12	梦幻冒险家	385.43
13	我的大刀四十米	221.08
14	微鲤科技	215.99
15	脉芽网络	205.49
16	颐和美景	186.60
17	尚趣玩网络	175.17
18	友谊房产	174.20
19	放置争霸	171.69
20	荟合置业	170.99

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

注释：新增广告主为2020年Q1相比于2020年之前的新增广告主

展示类广告投放榜单—广告品牌

2020年Q1展示类广告投入指数TOP20品牌

2020年Q1展示类广告投入指数TOP20品牌

序号	品牌	Q1 投入指数 万
1	京东商城	31021.54
2	达喜	27796.13
3	快手直播	24002.47
4	苏宁云商（苏宁易购）	19169.83
5	恒大(集团)	18006.24
6	寻梦信息	17828.88
7	力奥文化	14152.29
8	贪玩网络	14020.61
9	步步高	13561.04
10	长安汽车	12864.14

序号	品牌	Q1 投入指数 万
11	苹果电脑	12083.03
12	奥妙	11646.23
13	康王	11517.62
14	统一	10732.04
15	伊利	10665.49
16	捷达	10659.47
17	肯德基	10251.15
18	华为	10225.03
19	承承网络	9967.76
20	戴森	9875.58

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