

购物节观察：剁手十数载，今年何不同？

618购物节专题研究

2019年

摘要

- 中国电商近十年飞速发展，深刻影响了中国网民的购物习惯。2018年中国网络购物交易规模达8万亿元。
- 各大电商平台根据自身特点实行差异化下沉打法，撬动低线城市广阔处女地。
- 2019年，PC端80后在三四五线占比涨幅超过50%，移动端则全面下跌。PC端95后在一二五线城市的占比都超过了60%，移动端95后在二三四线城市的同比增长率均超过了75%。总体来说，95后将接过80后接力棒成为移动购物新消费主体，80后、95后在PC端均有上升机会。
- 2019年618各大电商营销策略实现社交、内容、搜索、短视频和直播的全覆盖、全触达。京东和阿里以及其他电商平台形成各自的大数据、营销和流量生态圈。
- 阿里在移动端信息流广告压上重注，淘宝以36.6%的信息流广告投放花费高居榜首，天猫则紧随其后，二者合计高达54.7%，而京东在各媒体渠道和广告形式都有所投入，可谓面面俱到。



目录 Contents



Part1	盘点篇 —— 618购物节盘点	04
Part2	“剁手族” 篇 —— 618购物人群分析	12
Part3	“卖家大佬” 篇 —— 618电商平台广告投放分析	26

盘点篇

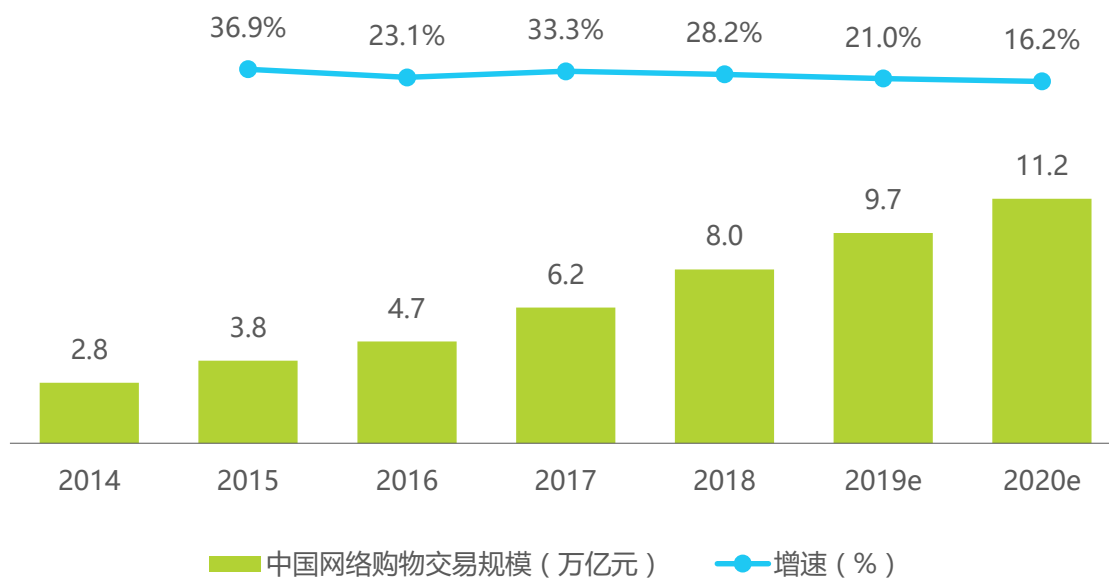
- I. 中国电商行业历年网络零售总额
- II. 电商平台下沉打法概况
- III. 电商平台社交浸润式营销和服务策略
- IV. 618购物态度和偏好小调查
- V. 历年618及618期间流量分析

中国网络零售市场总体交易规模

电商十年大爆发，超过墨西哥全年GDP

中国电商依托世界最大的用户市场，落地互联网技术，将供应链与物流，营销与购物场景高度整合，对国人的购物生活和购物方式的进行了颠覆。从双十一诞生的2009年开始，到如今的618，中国电商行业经历了大爆发的十年，网络购物交易规模逐年攀升，根据艾瑞统计模型核算，2018年交易规模达8万亿，超过墨西哥、山东省全年的GDP。

2014-2020年中国网络购物交易规模



注释：网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。本图市场规模采用口径1计算。

概念界定：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。艾瑞根据最新获得的信息对历史数据进行了调整。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

软硬兼施，抢滩下沉市场

猫狗狮+拼多多，一样的下沉，不一样的打法

只是在线上人口红利殆尽的情况下，中国互联网已然进入深度存量时代。拼多多在低线城市发力让各电商平台都注意到下沉市场拥有的巨大潜力，2019年618购物节，各电商平台根据自身的特点采取了差异化打法，卷起下沉人群的消费需求。

618主要电商平台差异化下沉打法梳理

阿里—生态协同发力

支付宝、菜鸟联盟、阿里云等电商全生态发力618下沉战役，赋能聚划算、淘抢购等淘系11个营销平台打开下沉市场。

京东—营销迁移下沉

发起“LBS城市接力赛”活动，以下沉城市作为主流覆盖范围。618首日即开启“全面拼购”活动，加速渗透下沉市场。

苏宁—提升下沉服务

通过5000家苏宁门店将“三好”下沉普惠给更多消费者，将服务下沉至超1000家县级服务站。发起大规模换新活动。

拼多多—补贴直击痛点

以“百亿补贴”首次杀入传统电商主场作战，活动小组24小时实时比对线上线下所有渠道价格，确保拼多多全网最低。

社交浸润营销，开放优化网络

社交促进消费需求，电商促进供给侧升级

社交属性增强了人们对于营销活动和产品的卷入度和参与感，今年618各主要电商平台利用团购、拼购、社区种草、直播带货等方式，更深刻的呈现了社交+购物的力量。但社交思维打开的不仅是营销新方向，还打开了供给侧升级新思路，阿里、京东和苏宁等都以经营平台为中心，通过优化选品、差异化定制、优化线下触达等方式进行产业链改造，618的成功不仅是电商的成功，更是整个行业上下游产业的合力成果。

主流电商平台社交浸润式营销和服务策略

典型平台				
浸润策略	供给升级打造定制产品	开放平台实现行业共赢	平台加码优化消费体验	价格势能激励社交裂变
具体玩法	<ul style="list-style-type: none">集中选品，扩充SKU，变革供应模式供给侧升级，供应链改造针对不同线级城市的购买力差异做定制化产品	<ul style="list-style-type: none">提供平台式的社交电商解决方案开放供应链能力和零售终端触达能力为合作伙伴提供基础设施服务	<ul style="list-style-type: none">直击社交团购质量痛点，采用“独立招商+联营+自采”模式，保证低价好货加速自营仓储和物流网络布局，补足社交电商行业短板	<ul style="list-style-type: none">以清仓、折扣、秒杀等低价手段链接人和商品砍价、拼购等价格营销绑定社交玩法，以低价势能爆发强劲社交裂变

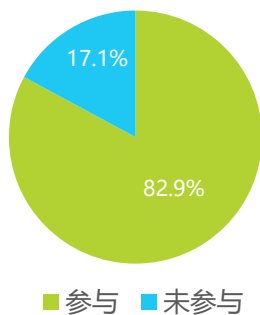
618前线的小调查

参与态度：热情依旧、八成以上网民、不止一次参与618

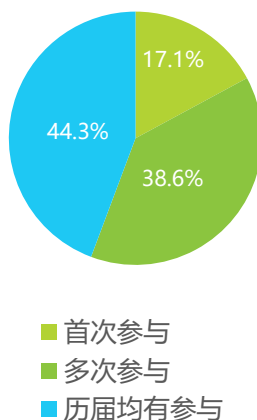
根据艾瑞i-Click抽样调研数据显示，在444名被试中有八成以上人群参与了今年的618购物节，其中有80%以上不止一次参与618，超过50%的被试对今年618的参与热情上涨。

中国网民618参与情况抽样调查（1）

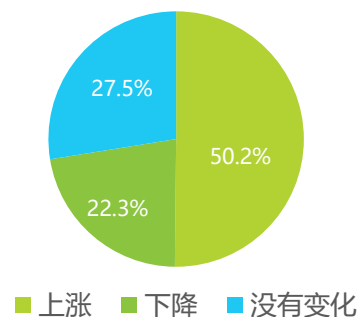
今年有多少人参加了618？



人们都参与了几次618？



人们的参与热情发生了什么变化？



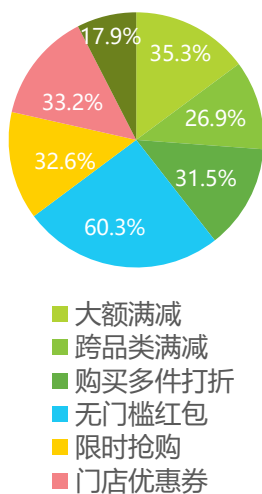
618前线的小调查

花钱姿势：红包管用、剁手豪迈、花费增多

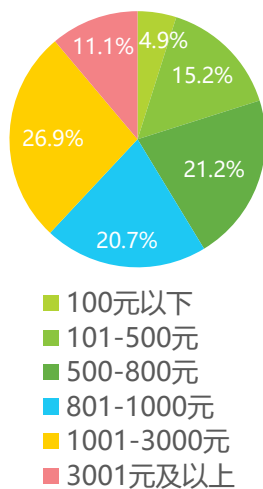
在众多的促销方式中，无门槛红包最受青睐，满减、多件打折、限时抢购等活动也较受欢迎。调研显示，今年超过一半的购物者的剁手姿态比去年更豪迈，有约6成的购物者花费金额在801-3000元以上。

中国网民618参与情况抽样调查（2）

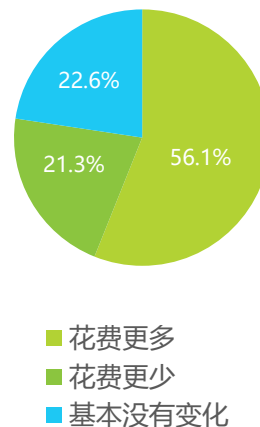
人们偏好的促销方式有哪些？



人们今年618购物金额是多少？



人们用于今年618的购物金额增多还是减少了？

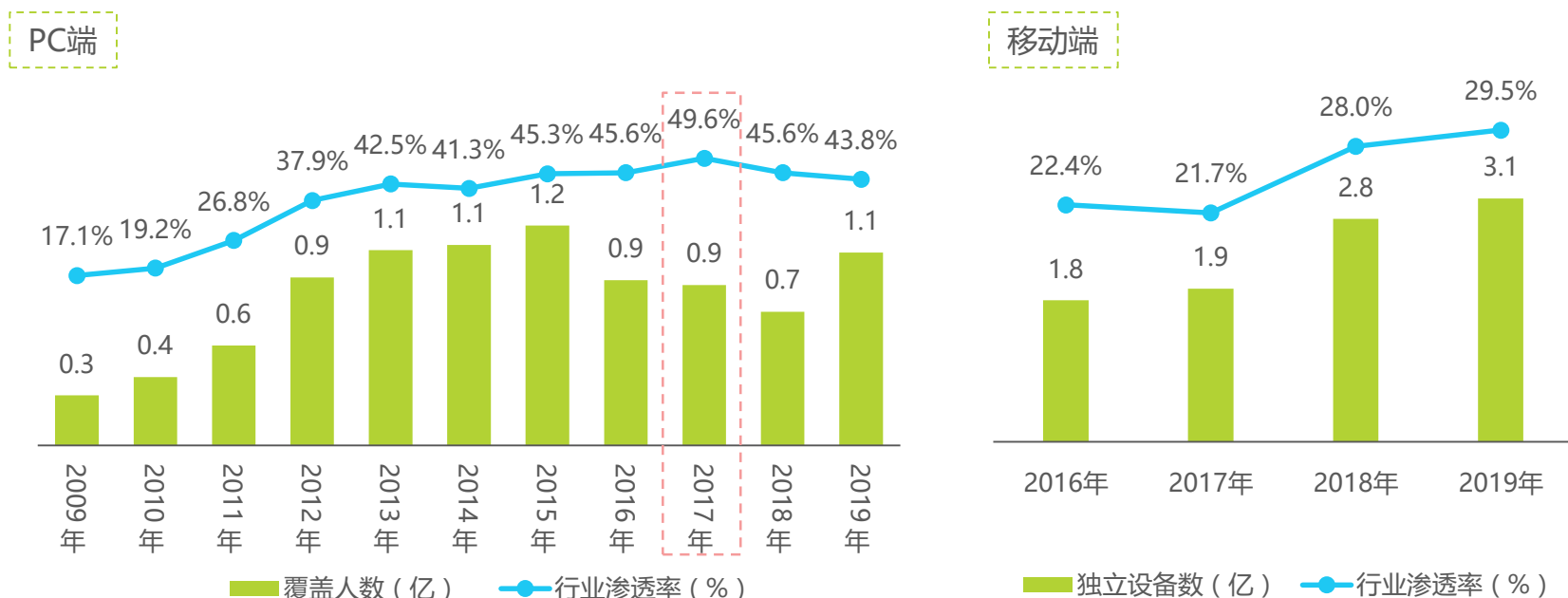


历年热情回顾：618流量分析

PC端近三年初现疲劳，移动端三年稳步增长

从中国电商购物节拉开大幕的2009年开始，PC端的网购人群逐渐上涨，行业渗透率攀升，中国电商通过成熟的服务、大规模的营销已经逐渐成功改变网民的购物习惯，但是从2017年开始，PC端用户渗透率达到饱和，之后不断下降。而移动端的用户渗透率和用户规模都呈现稳步增长，电商巨头对移动购物用户体验不断优化，手机支付、竖屏浏览习惯培养都是手机端所独有，另外游戏营销、短视频营销等活动也更专注于手机端用户。

iUserTracker & mUserTracker-2009年-2019年中国互联网618当天电商行业覆盖人数及行业渗透率



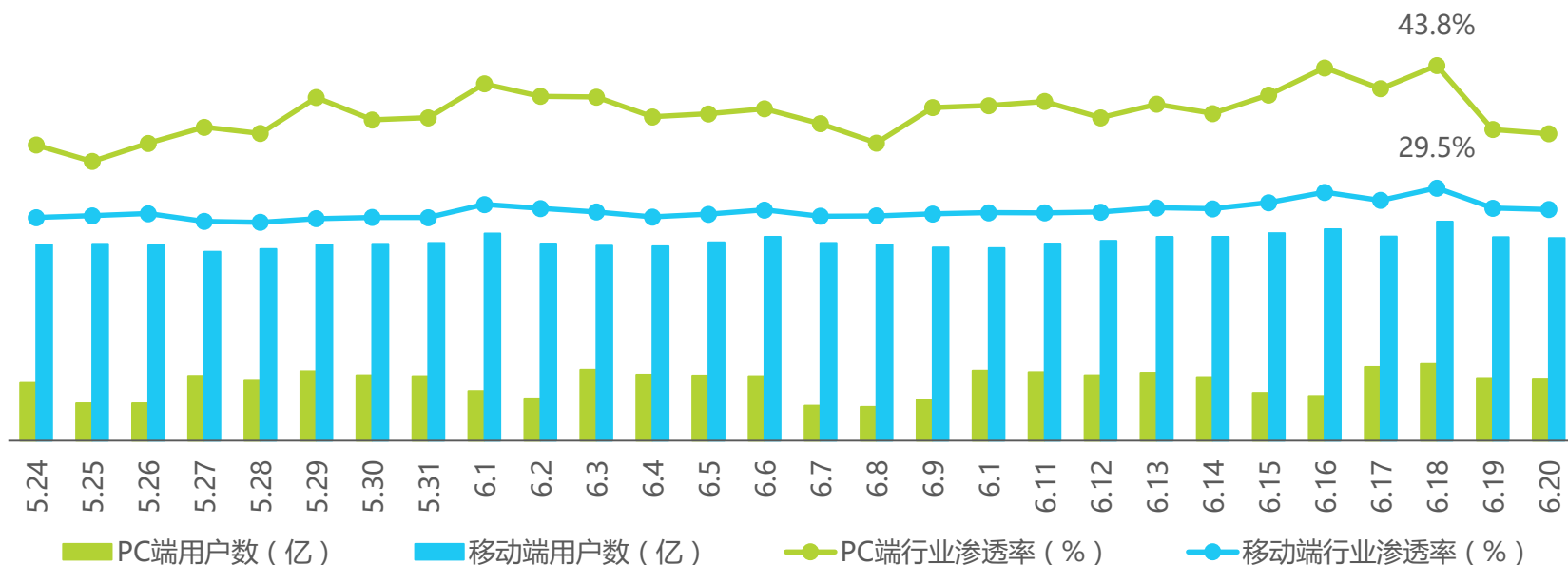
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

高潮迭起：618期间日流量变化分析

PC端用户数波动大、渗透率更高，移动端更稳定

从618期间日流量数据来看，PC端电商渗透率更高，但是用户规模小于移动端。PC端的用户规模在各自然周呈现一致规律，即周末人数骤减。移动端购物更加便捷，不受时间、空间条件约束，因此较少受周末节假日影响。618当日，两端的行业渗透率均达到最高。

iUserTracker & mUserTracker-2019年5月24日-6月20日PC端和移动端电商用户数及渗透率



“剁手族” 篇

本篇以80后和95后作为分析对象，从如下角度分析剁手族：

- I. 80后、95后“剁手族”用户画像和使用习惯对比分析
- II. 80后、95后618购物节各类型电商表现
- III. 80后、95后非购物人群画像和偏好分析

人群定义：95后，指年龄在24岁及以下的网民；80后，指年龄在31-40岁之间的网民

认识剁手族：80后vs95后人群画像

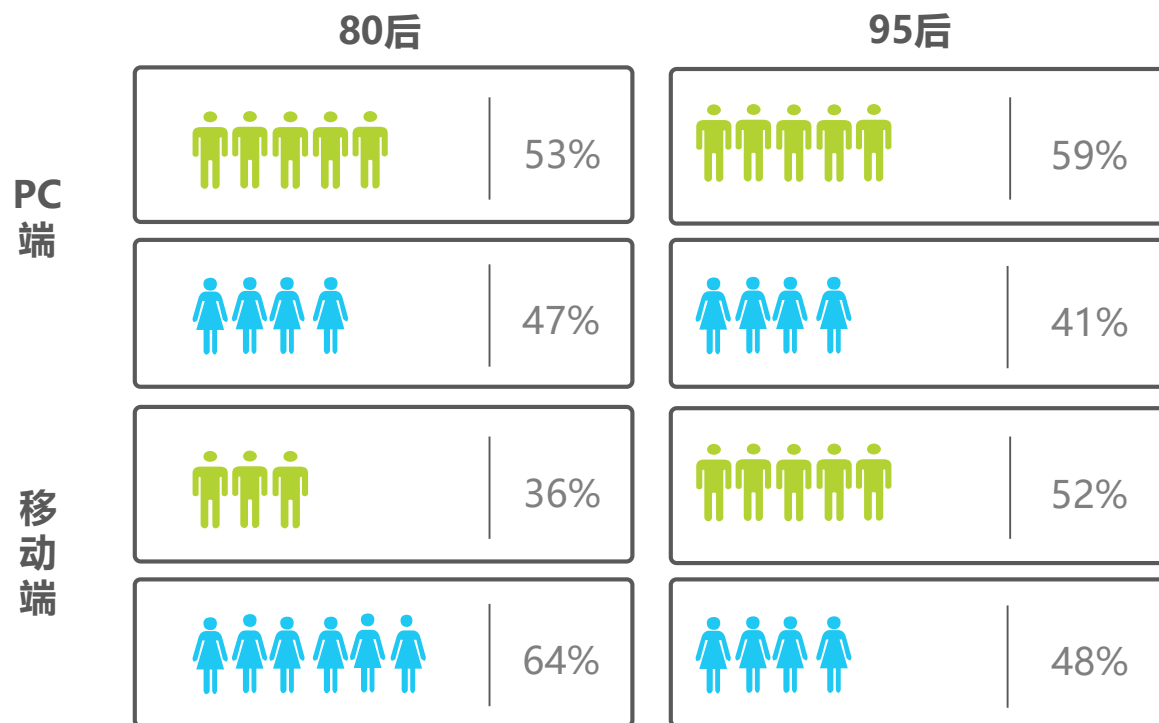
80后女性扛起家庭消费重任，95后男生更爱购物

80后女性移动端的占比高达64%，也许是婚后更多扛起家庭消费重任。

80后的购物男性无论在PC还是移动端的占比都低于95后男性，95后的男孩子们较80后男生更懂生活、爱消费。

80后和95后男性在PC端的占比都超过了女性，可见男性更偏爱PC端购物。

iUserTracker & mUserTracker-2019年6月18日80后和95后用户性别分布



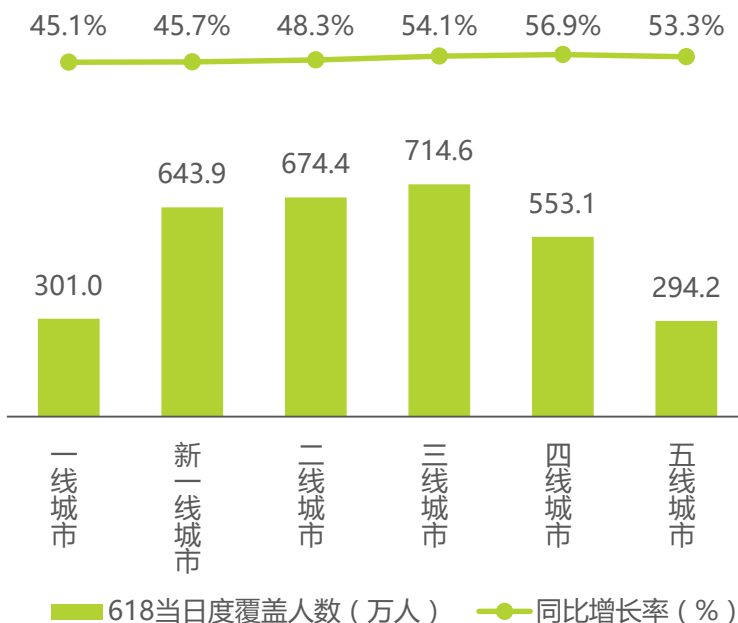
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

认识剁手族：80后vs95后人群画像

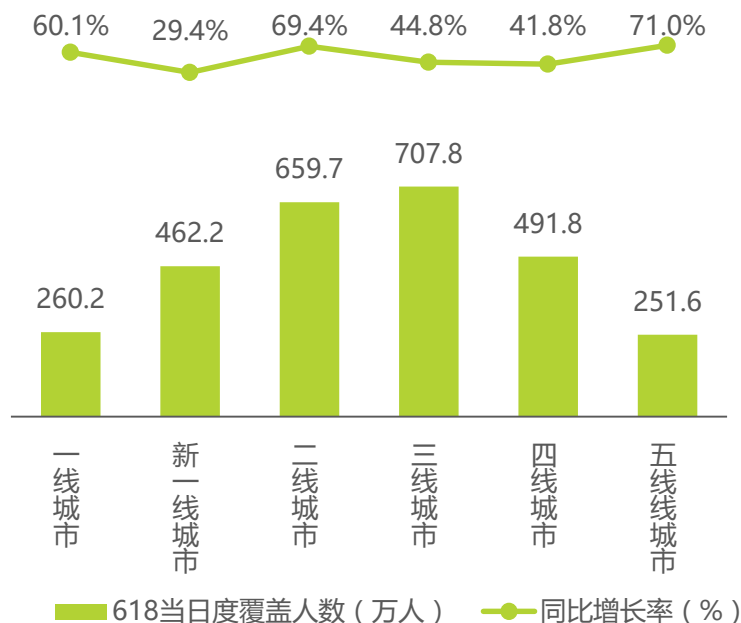
PC端用户全面上涨，一二五线95后最突出

80后和95后用户在PC端都有全面上涨。不管是大城市还是小城市的95后，都正处于迈向社会，全面进入收支自负、独立消费的生活阶段，在一线、二线和五线城市涨势都超过了60%，表现突出。

iUserTracker-2019年6月18日PC端 80后
城市级别用户规模及环比



iUserTracker-2019年6月18日PC端 95后
城市级别用户规模及环比

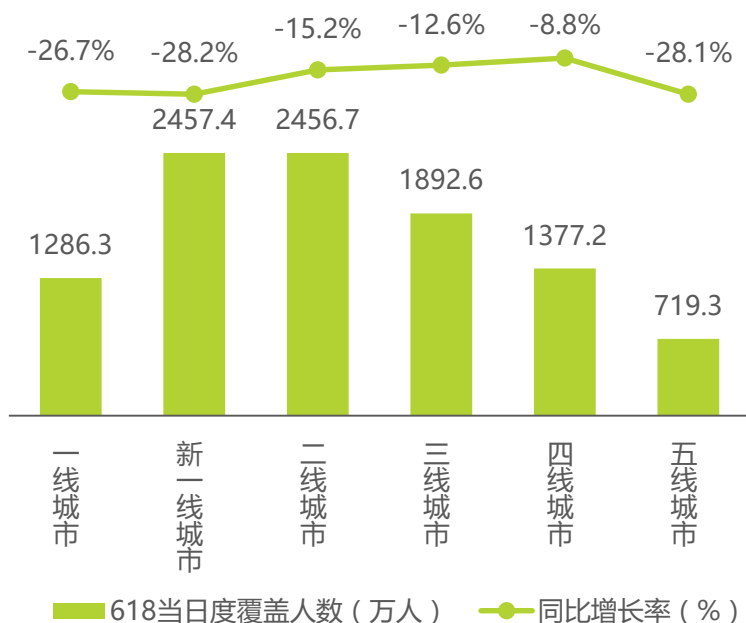


认识剁手族：80后vs95后人群画像

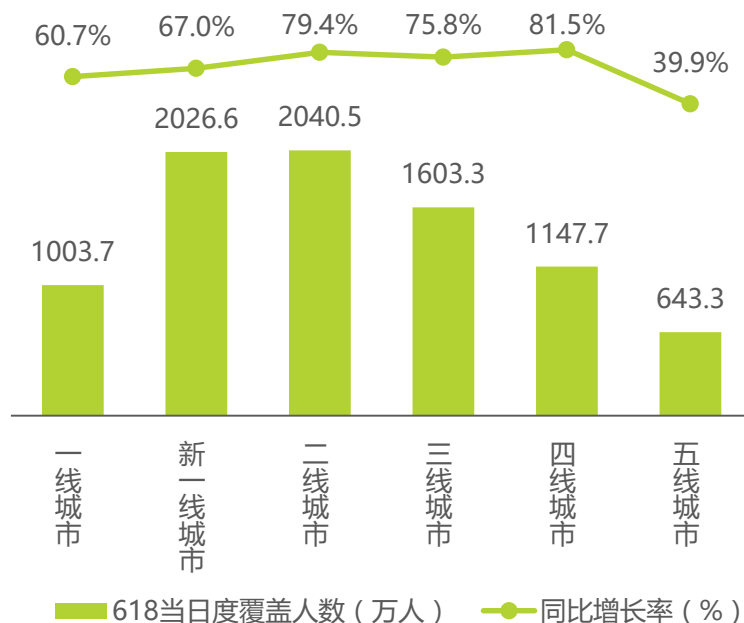
移动端80后全面下降，二三四线95后下沉明显

今年的“史上最给力618”并没能留住80后移动网民撤退的脚步，移动端的80后用户在各个城市级别全面下降。95后用户规模在各个城市级别都有所增长，并且二三四线城市的同比增长率均超过了75%。综合前文可以看出目前剁手族的特点：
1、95后在各端、各线级城市均大幅上涨，成为新一代购物主力。2、今年618电商下沉立竿见影，获取了大量低线级用户。

mUserTracker-2019年6月18日 移动端 80后
城市级别用户规模及环比



mUserTracker-2019年6月18日 移动端 95后
城市级别用户规模及环比



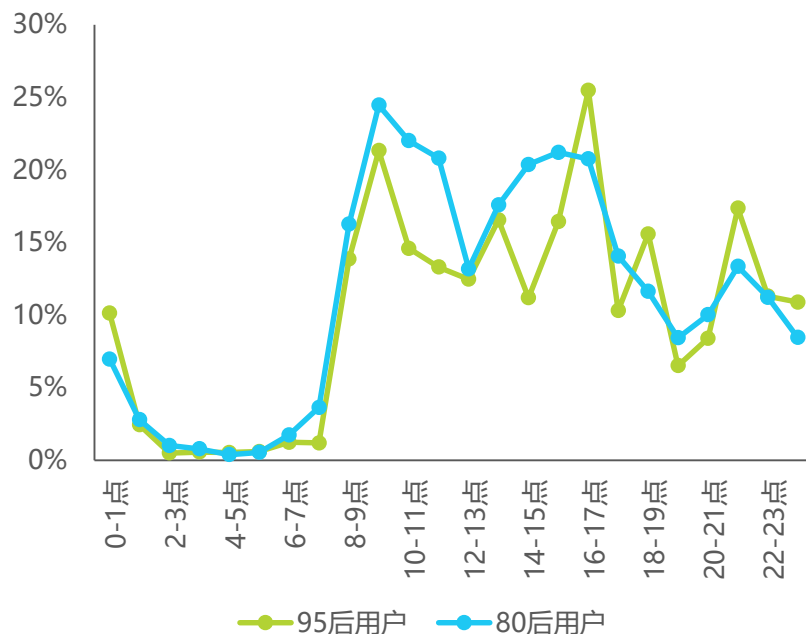
积极参与：24小时用户活跃分布

PC端使用习惯差异大，睡前剁手很关键

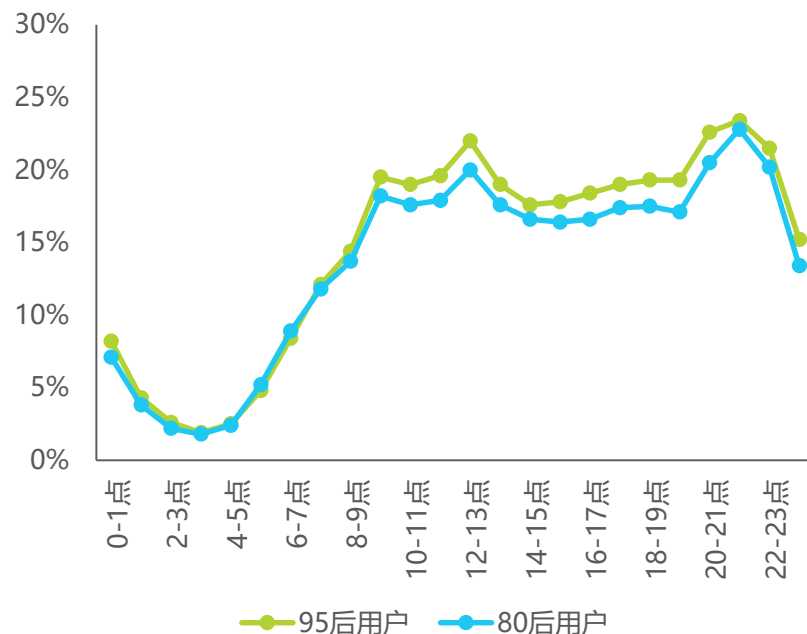
80后和95后的移动端活跃分布趋势高度相似，一天的高峰分别分布在：早上9-10点、午后12-13点、夜间21-22点。这几个时间点符合大多数学生族和上班族的作息時間，工作学习前、午休、入睡前都要逛逛购物网站。

PC端80后用户和95后用户活跃分布差异大，95后一天的最高峰在16-17点，可能正值放学下课，而80后最高峰是早上9-10点。而综合两端来看21-22点都是活跃高峰，入睡前正是人们自我控制降低时，也是电商推送商品信息的好时机。

iUserTracker-2019年6月18日PC端
95后与80后用户活跃占比分布



mUserTracker-2019年6月18日移动端
95后与80后用户活跃占比分布



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

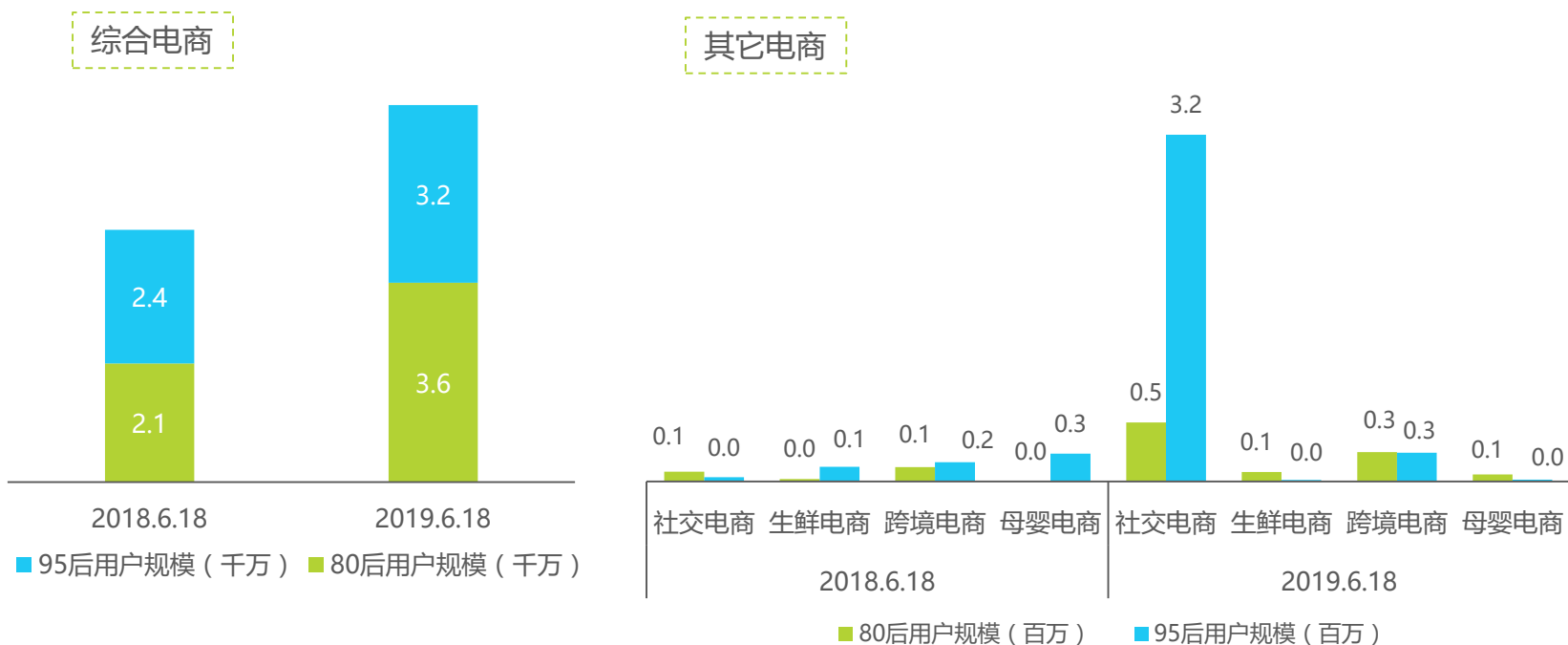
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

小主光临：被PICK的电商们

PC端综合电商扩大优势，社交电商借95后叩响PC大门

综合电商在PC端始终占据极高的用户规模，社交、生鲜、跨境电商等后起之秀无法撼动综合电商的地位。在社交购物概念大行其道的19年，社交电商获得了珍贵的300多万新增95后PC用户，但依然和综合电商存在巨大的差距。

iUserTracker-2018年&2019年6月18日PC端80后和95后用户规模



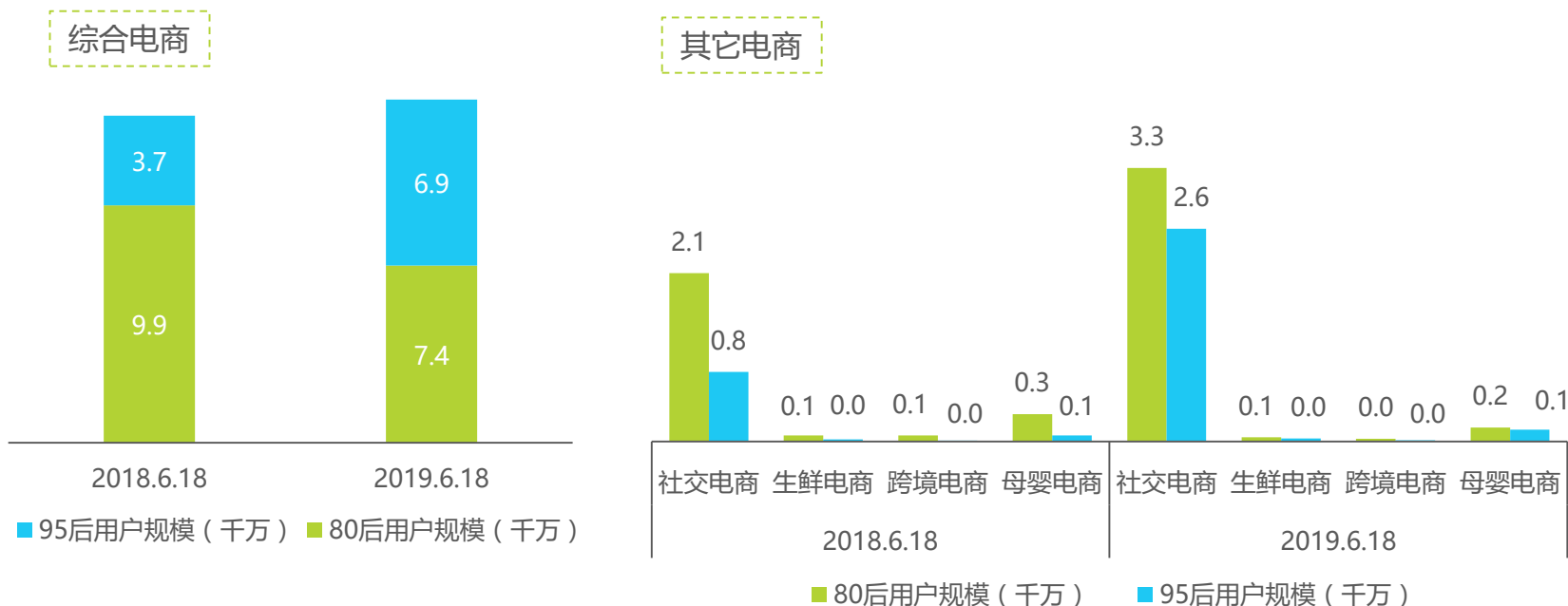
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

小主光临：被PICK的电商们

移动端综合电商95后用户翻倍，社交电商增量可观

80后的购物倦怠和95后的消费崛起，在移动端数据中显得尤为明显。年龄越大越不爱过节，这句话同样适用于过电商购物节，未来的购物节，将由更多的年轻人陪同电商大佬们度过。社交属性作为购物催化剂，既抢占传统综合电商的市场份额，并且还挽回80后用户的购物热情，95后也同样热爱社交电商。社交电商更好的融合了价格实惠+人情味的交易特色，似乎又更像是对综合电商的陌生人购物模式的一种补充。

mUserTracker-2018年&2019年6月18日移动端80后和95后用户规模



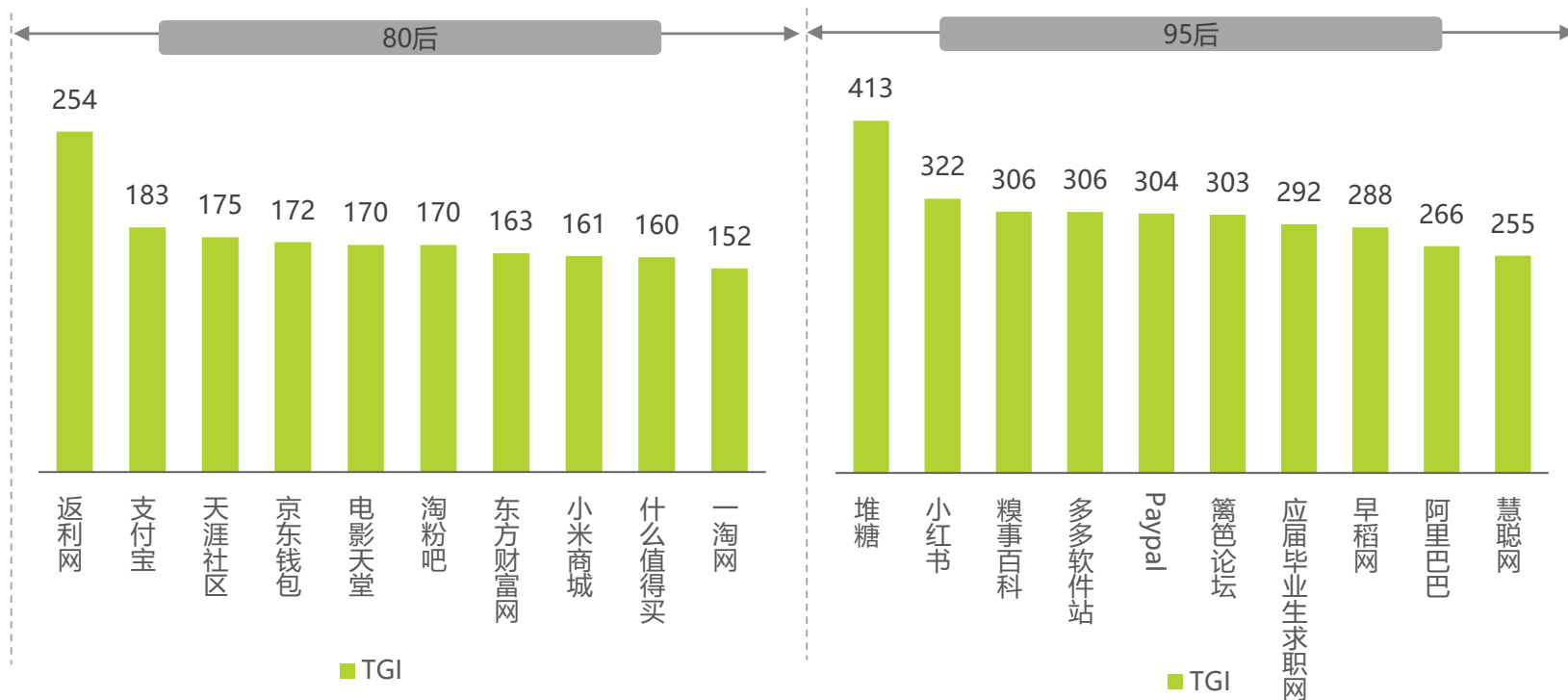
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

除了买买买：购物人群触媒分析

80后理财有道、精明选购，95后爱分享、爱娱乐、忙毕业

80后购物人群偏好的TOP网站中有4个属于折扣比价网站，有3个属于理财支付网站，可见80后在购物时更为理性，多方获取信息，直击低价，精明选购。95后热爱分享美丽生活的堆糖、小红书网站，也喜爱充满段子的糗百。618正值毕业季，95后不忘浏览求职网站和论坛。

iUserTracker-2019年618期间PC端购物人群TOP10网站偏好（日覆盖人数 > 100万）



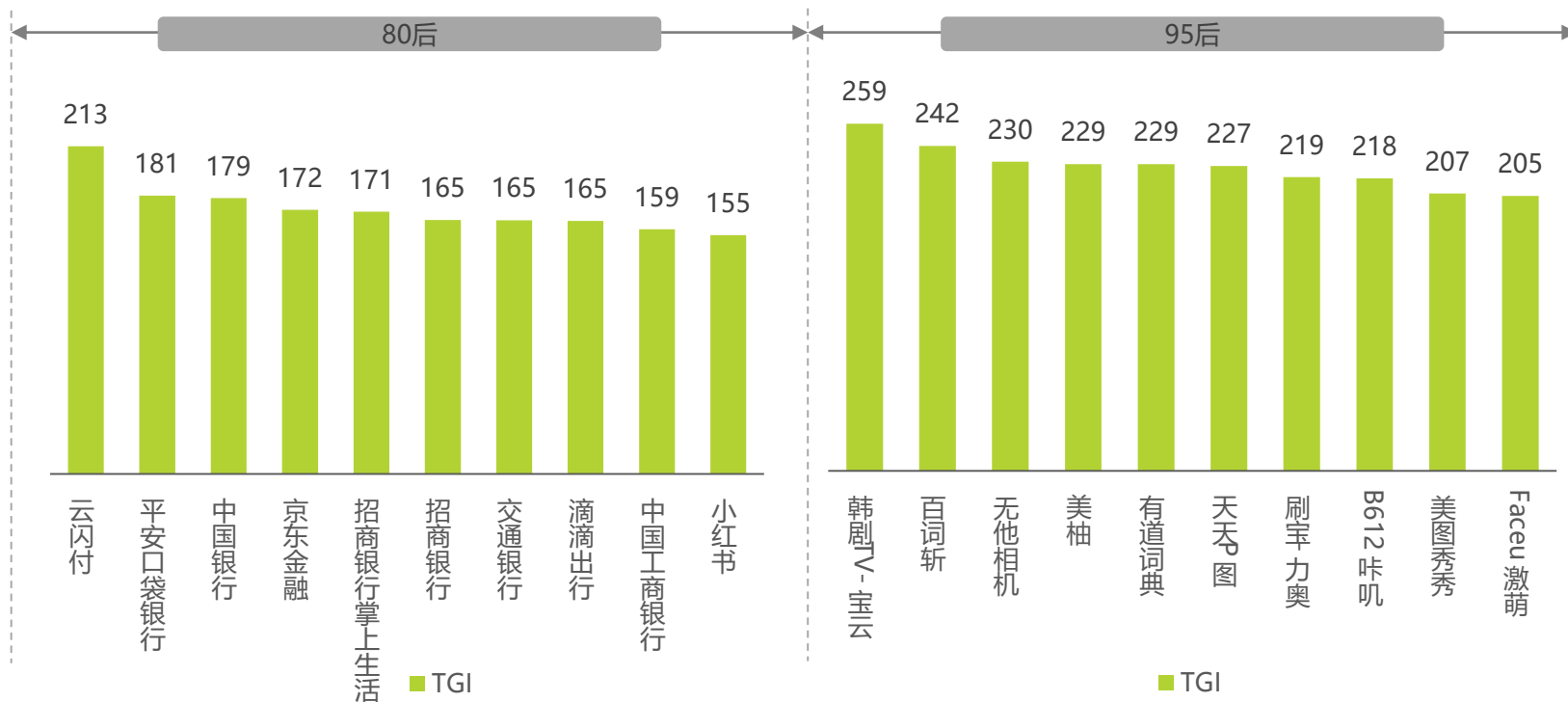
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

除了买买买：购物人群触媒分析

生活侧重不同，80后理财，95后娱乐、美颜

生活重心不同导致不同年龄人群具有不同的消费倾向，80后偏好的APP除了小红书和滴滴出行之外，都是与理财相关的APP，80后现已成为社会的中流砥柱，他们更关注于理财、生活消费。而学业与娱乐是95后的生活重心，618期间95后偏爱APPTOP10中，包含7个和看剧及美颜相关的软件。

mUserTracker-2019年618期间移动端购物人群TOP10APP偏好（日独立设备数 > 100万）



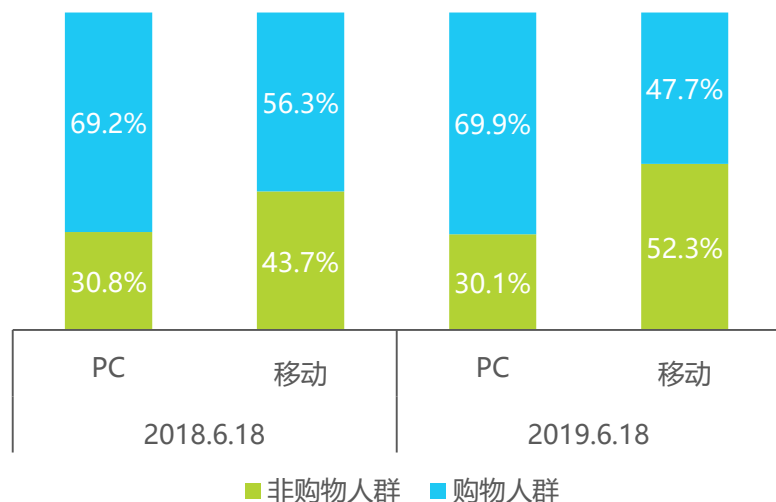
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

不为所动的TA：非购物人群占比

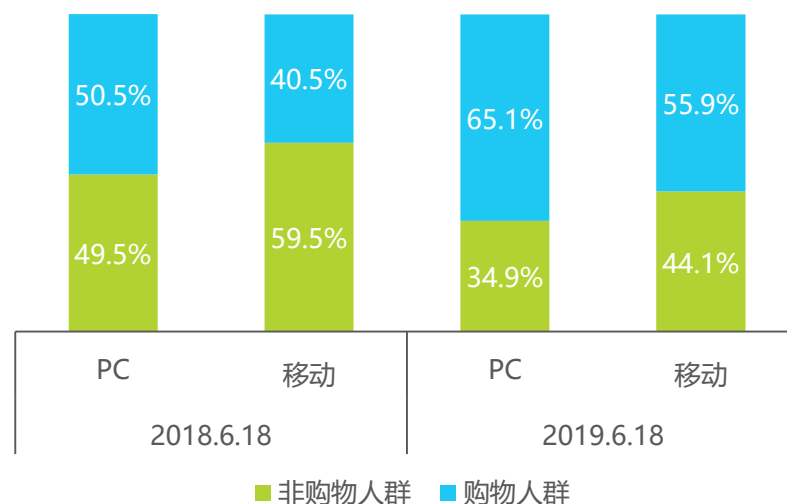
80后热情削减，95后非购物人群比例下降

80后人群购物热情消逝，相比于2018年618期间，移动端非购物人群占比继续上升，PC端购物人群占比虽略有提高，但变化甚微。伴随购物节成长起来的80后对过节的热情降低，多年购物经验沉淀出更为理性的购物观念，同时对复杂的购物规则难以掌握以及所拥有生活消费品的饱和。而95后购物人群比例均呈现增长趋势。

iUserTracker & mUserTracker-2018年
和2019年618期间80后PC端和移动端购物
人群和非购物人群比例



iUserTracker & mUserTracker-2018
年和2019年618期间95后PC端和移动端
购物人群和非购物人群比例

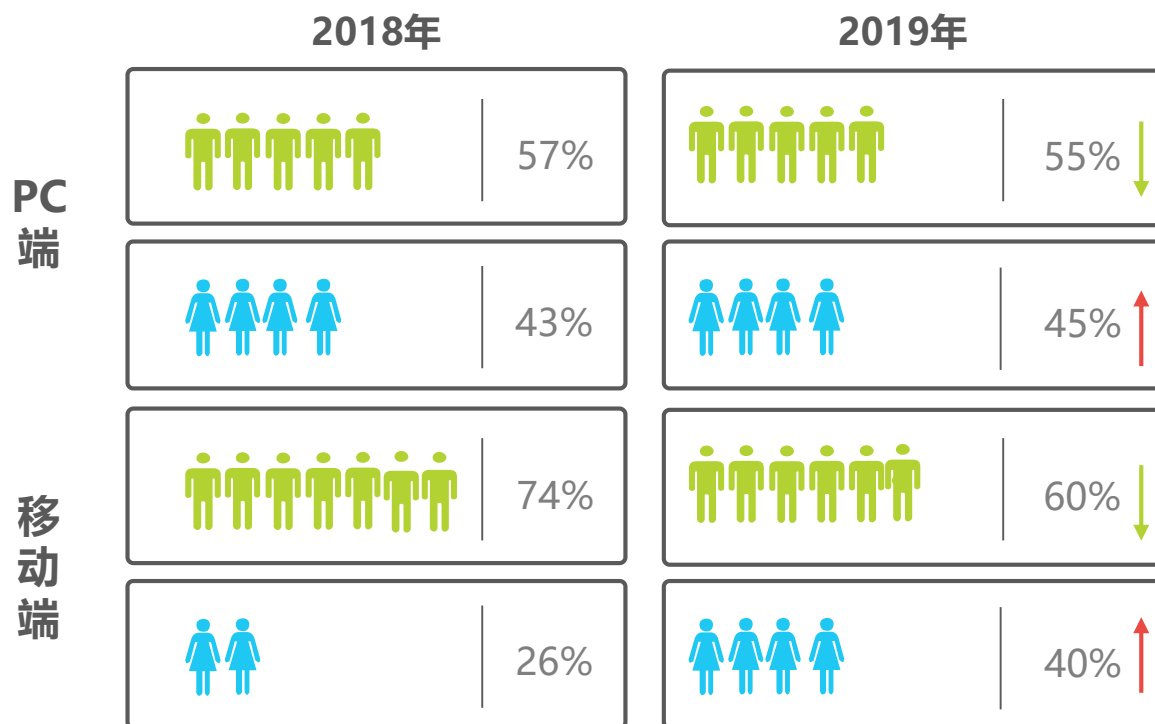


不为所动的TA：80后非购物人群画像

80后热情削减：女性流失严重

80后女性是购物的主力，但同时也在严重的流失。2019年，PC端的非购物女性比例上升2%，移动端上升了14%。在女性用户流失的同时，男性非购物比例减少，尤其是在移动端，下降了14%，和女性形成鲜明对比。

iUserTracker & mUserTracker-2018年和2019年6月18日80后非购物人群性别分布



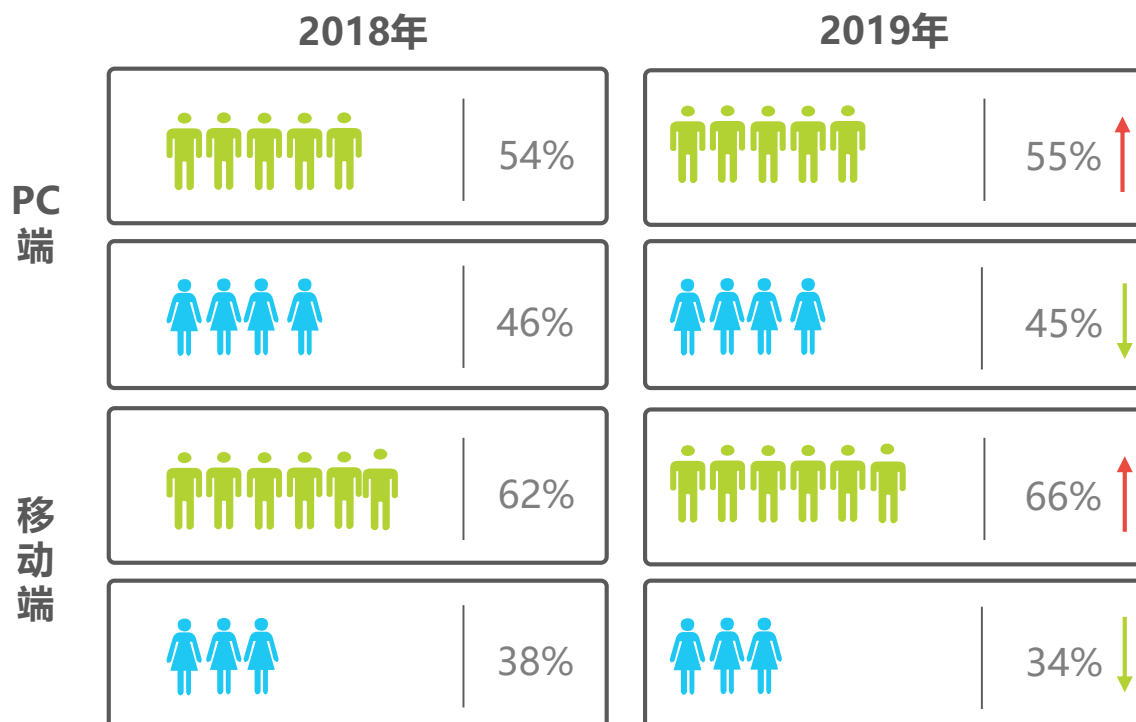
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

不为所动的TA：95后非购物人群画像

95后非购物人群比例下降：男性购物潜力待激发

在前文购物人群的占比分析中，95后的男性表现出懂生活、爱消费的特点。通过分析非购物人群的性别分布来看，非购物95后男性在两端的比例依旧超过了一半，购物潜力待激发。

iUserTracker & mUserTracker-2018年和2019年6月18日95后非购物人群性别分布



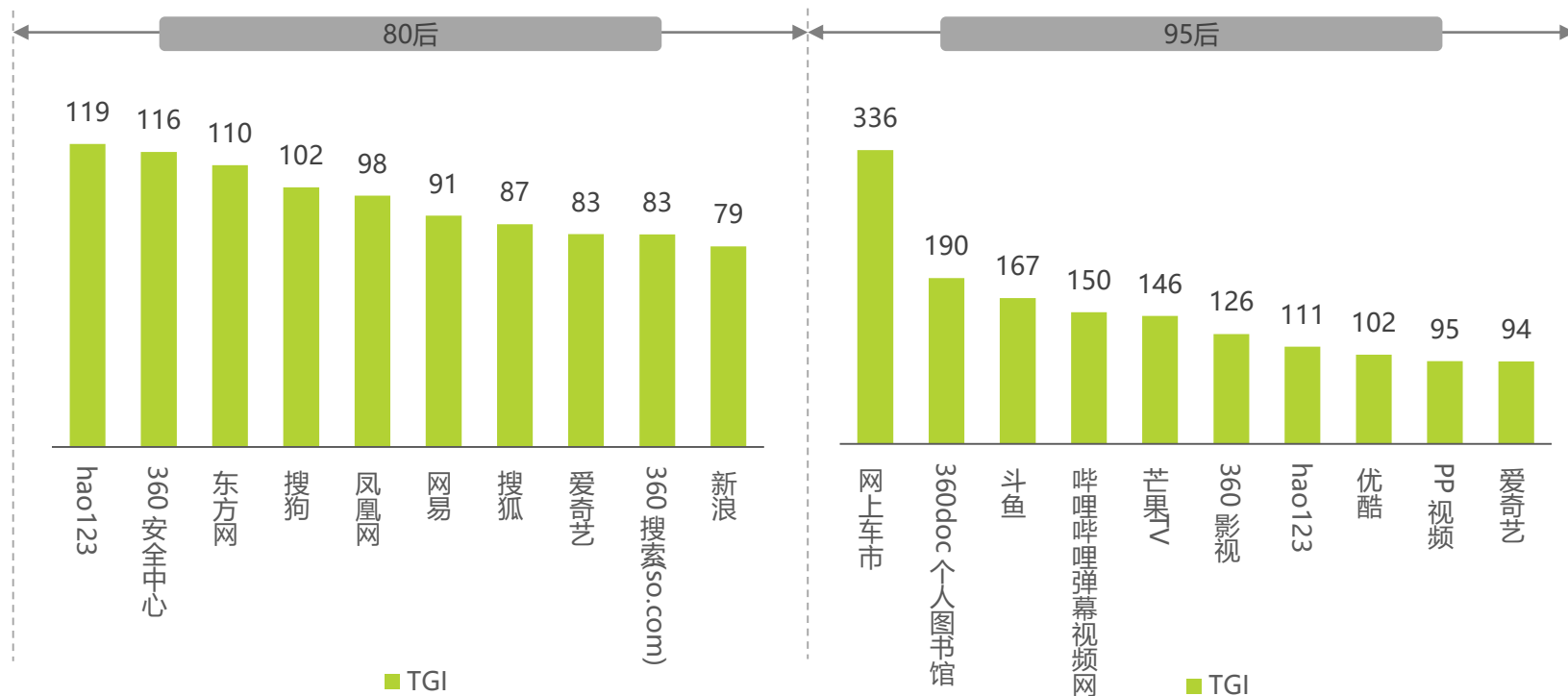
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

不为所动的TA：非购物人群的触媒偏好 iResearch 艾瑞咨询

80后偏好门户、安全、资讯，95后看车、影音、学习

通过分析在618当日未购物的人群发现，那些不买买买买的80后偏爱的网站大多属于门户、安全和资讯类。95后则更加能够满足自己的娱乐需求，看车、学习以及各种视频、直播网站成为关注重点。

iUserTracker-2019年618当日PC端非购物人群TOP10网站偏好（日覆盖人数 > 100万）



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

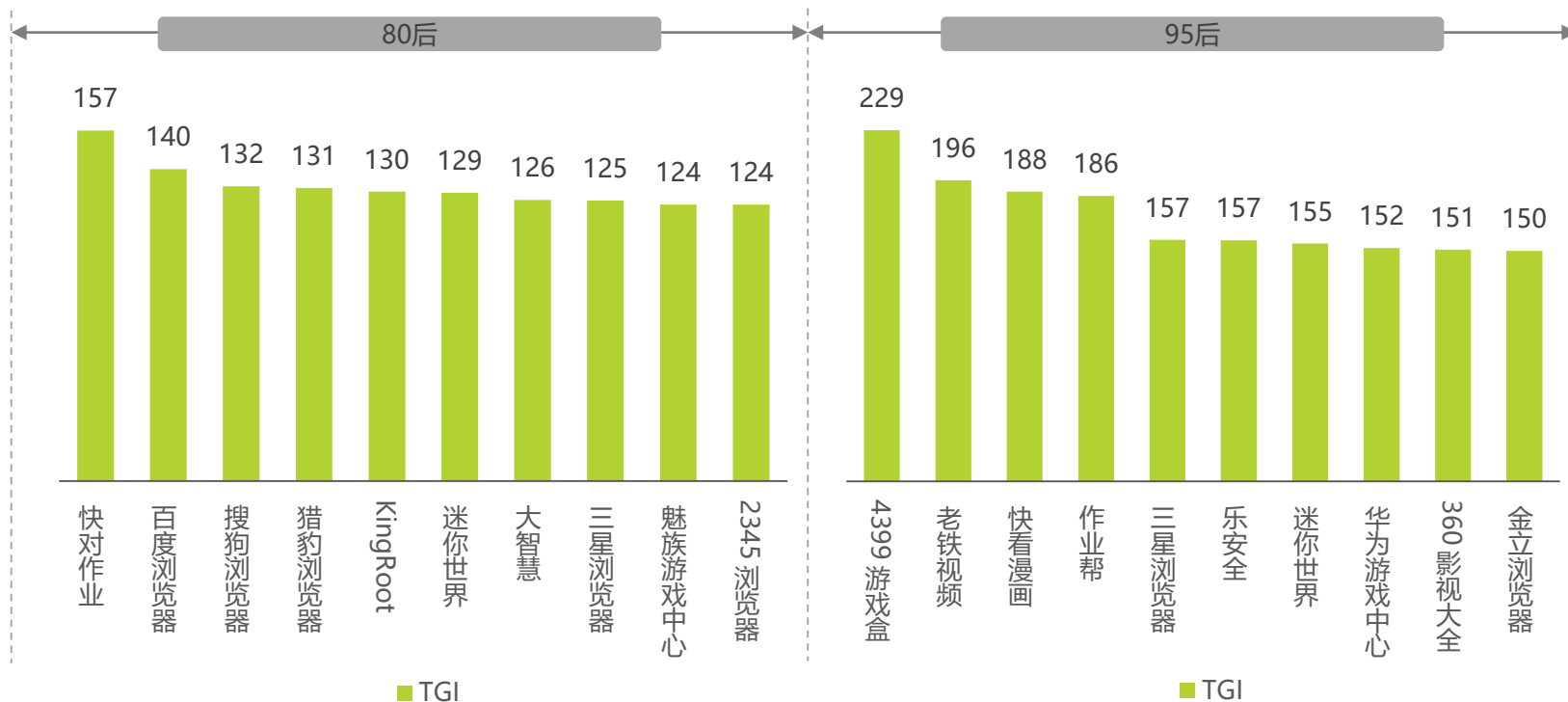
不为所动的TA：非购物人群的触媒偏好 iResearch 艾瑞咨询

80后关心孩子作业，95后自娱自乐

移动端触媒分析发现，80后最偏爱的APP是帮助孩子学习的教育类软件，其余多为浏览器以及品牌自带软件。95后爱游戏、漫画，在手机中获得很多乐趣。80后和95后都偏好迷你世界这款游戏。

结合上文对购物人群的触媒偏好分析可以看出，网民的触媒偏好和是否购物无直接关系。

mUserTracker-2019年618当日移动端非购物人群TOP10APP偏好（日独立设备数 > 100万）



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

“卖家大佬”篇

本篇以京东商城和阿里巴巴在618期间的广告营销为例，从如下角度分析卖家大佬：

- I. 京东商城和阿里巴巴618期间广告营销分析
- II. 618期间信息流广告投放分析

数据说明：第一部分使用AdTracker标准版数据中除信息流广告的数据；第二部分使用AdTracker信息流专用版，抓取的广告主数量更多，城市覆盖范围更广。

流量全覆盖，营销全触达

紧跟热点，搭建生态营销体系

在今年的618年中大促中，阿里巴巴借助自有生态体系中的微淘、UC、大鱼号等搭建覆盖社交、内容、短视频和直播的营销和引流体系。京东通过外部合作，在社交、搜索、内容、短视频和直播方面实现营销全面覆盖。

阿里巴巴和京东商城全触达式营销渠道

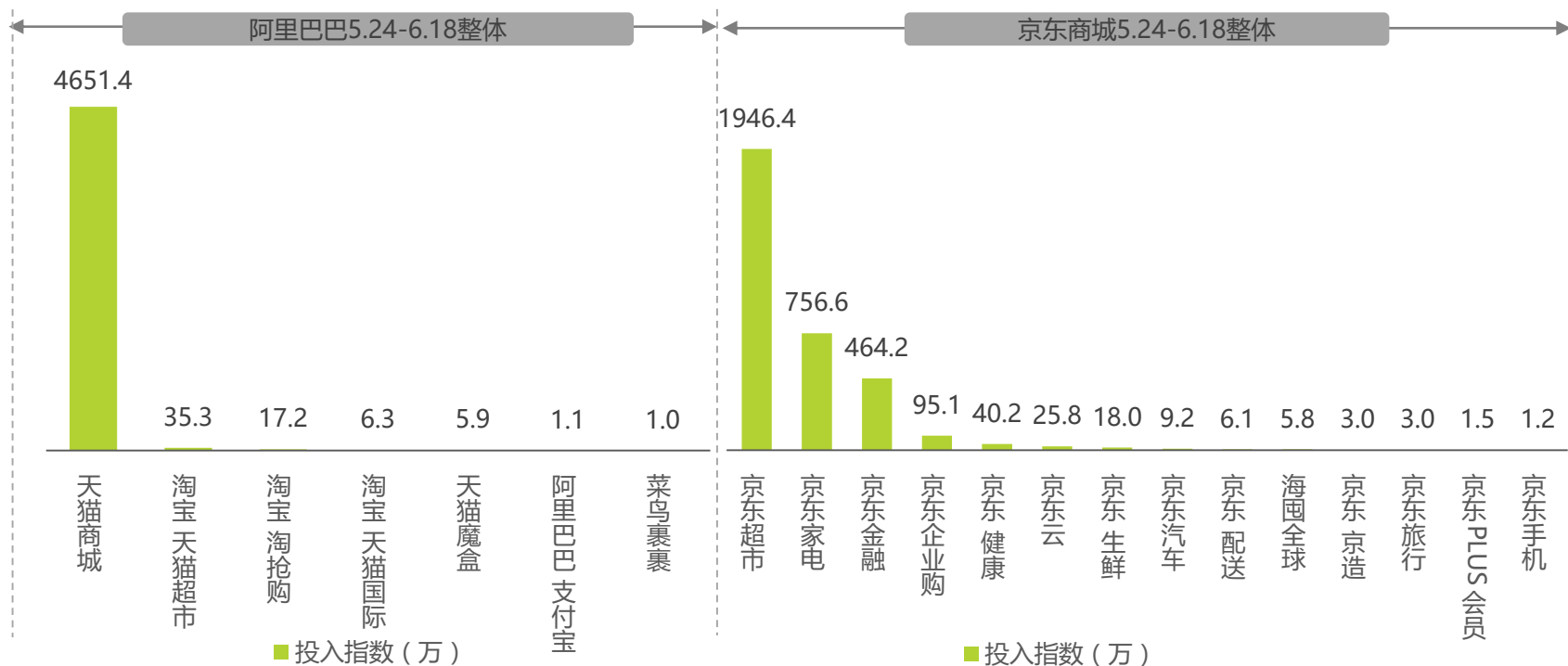


稳重与求变：展示类广告投放产品分析

阿里偏爱天猫，京东重心迁移

阿里巴巴方面，618期间天猫商城在阿里巴巴网络广告投入指数中占比高达98.6%，可见，B2C业务仍旧是其618发力主调。而京东商城则显现出转型轨迹，消费类电子产品在投放指数上屈居第二，以生鲜便利为主营业务的京东超市则备受青睐。这种转移背后折射出京东对生鲜和短时配送的加码，也与京东发力社区团购的战略密不可分。

AdTracker-2019年618期间阿里巴巴与京东商城展示类网络广告营销投入产品和投入指数情况



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

备注：数据来源中不包含信息流广告形式。

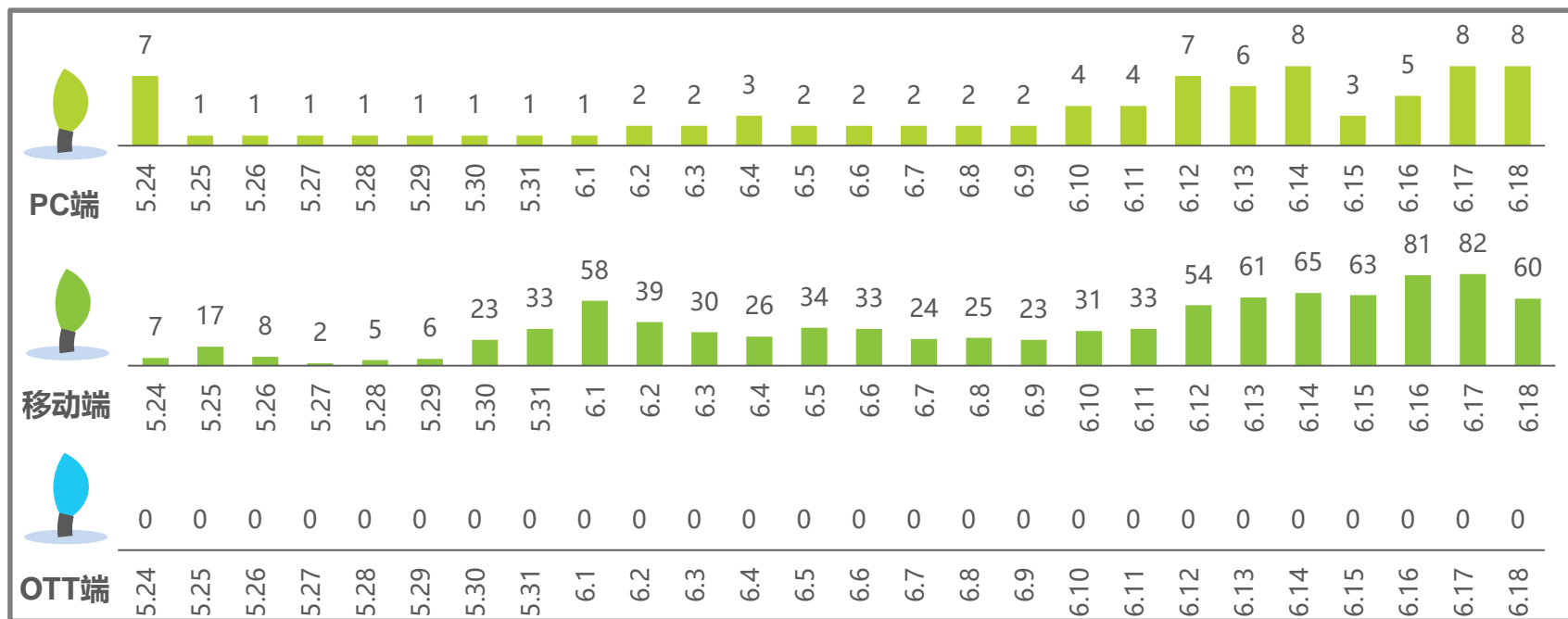
一唱一和：阿里巴巴创意组数三端分布

PC端和移动端两相配合，OTT端遇冷

从创意组数的三端分布来看，阿里巴巴的营销投入明显集中于移动端，PC端每日均只有个位数的创意组数投放，OTT更是呈现出“被遗忘”的状态。

这一投放策略与用户的注意力集中趋势相吻合，阿里的“果决”表现出预算取舍下投放渠道的优化配置思路。

AdTracker-2019年618期间阿里巴巴展示类网络广告营销三端创意组数



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

备注：数据来源中不包含信息流广告形式。

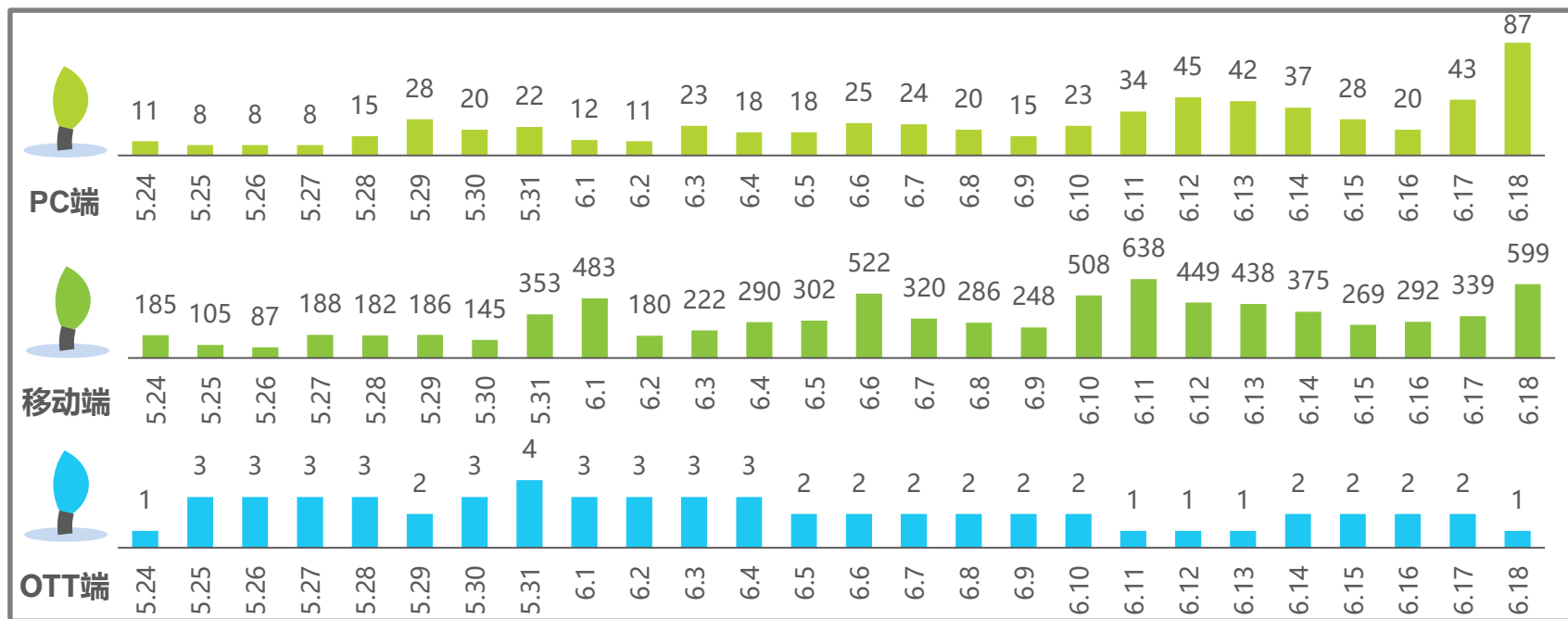
雨露均沾：京东商城创意组数三端分布

三端均有投入，但移动端备受恩宠

不同于阿里割舍OTT端的决绝，京东坚持全面布局三端进行雨露均沾的饱和式创意组数投放，以求对消费者心智的立体化全渠道占领，丰富投放效果。

具体到三端各自的声量来看，移动端依旧占据了创意组数投放量的第一位，将PC端和OTT端远远甩在身后，OTT端则相对边缘化，创意集中度低。

AdTracker-2019年618期间京东商城展示类网络广告营销三端创意组数



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

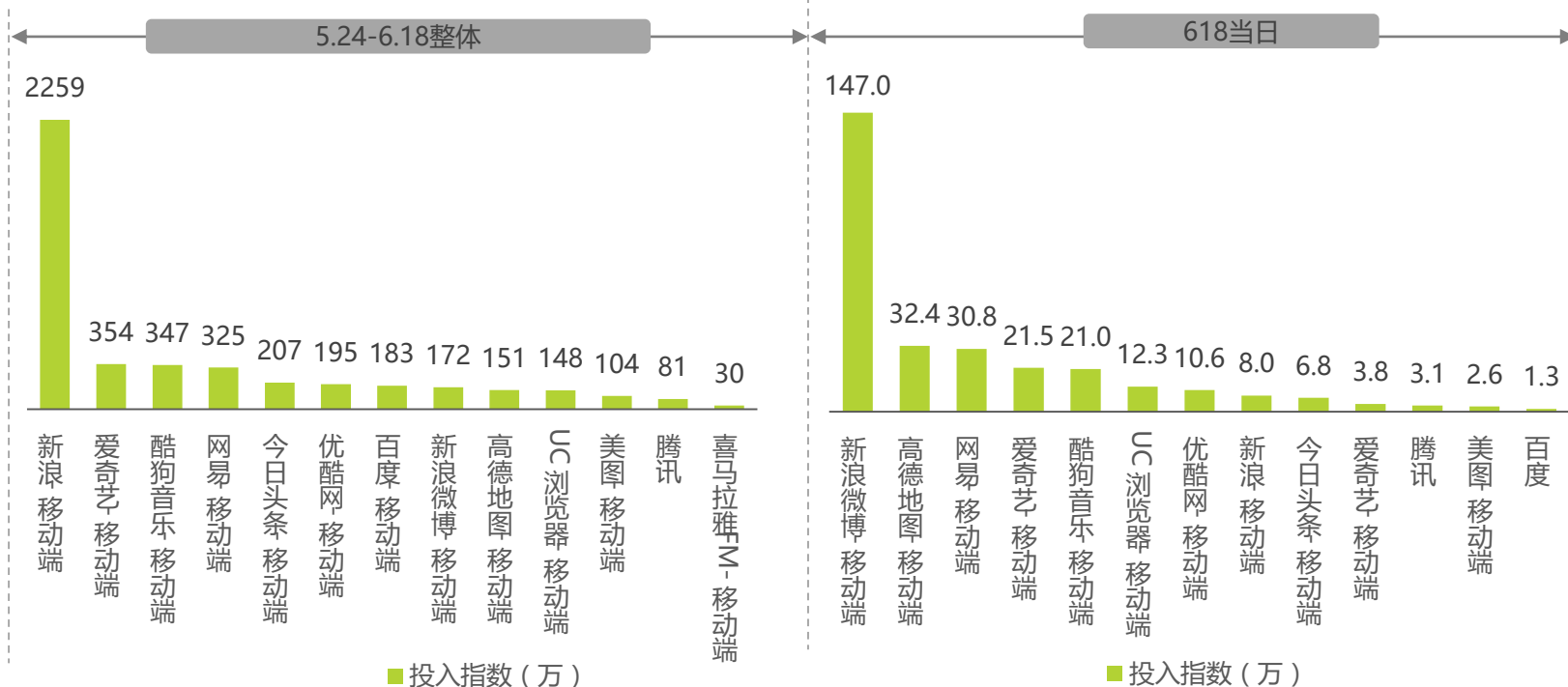
备注：数据来源中不包含信息流广告形式。

自有矩阵：阿里巴巴投放媒体频道分析 iResearch 艾瑞咨询

围绕阿里系媒体矩阵实现投放闭环

从投放媒体的具体分布来看，新浪以及新浪微博在整个618期间以及618当日均为阿里最为倚重的投放媒体，而在微博之外，阿里的主要投放渠道中还包括了优酷、高德地图、UC浏览器等多家“阿里系”媒体，一定程度上实现了在自家媒体矩阵内的投放闭环，也展现出阿里在媒体端的强大实力。

AdTracker-2019年618期间阿里巴巴网络广告营销各投放媒体



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

备注：数据来源中不包含信息流广告形式。

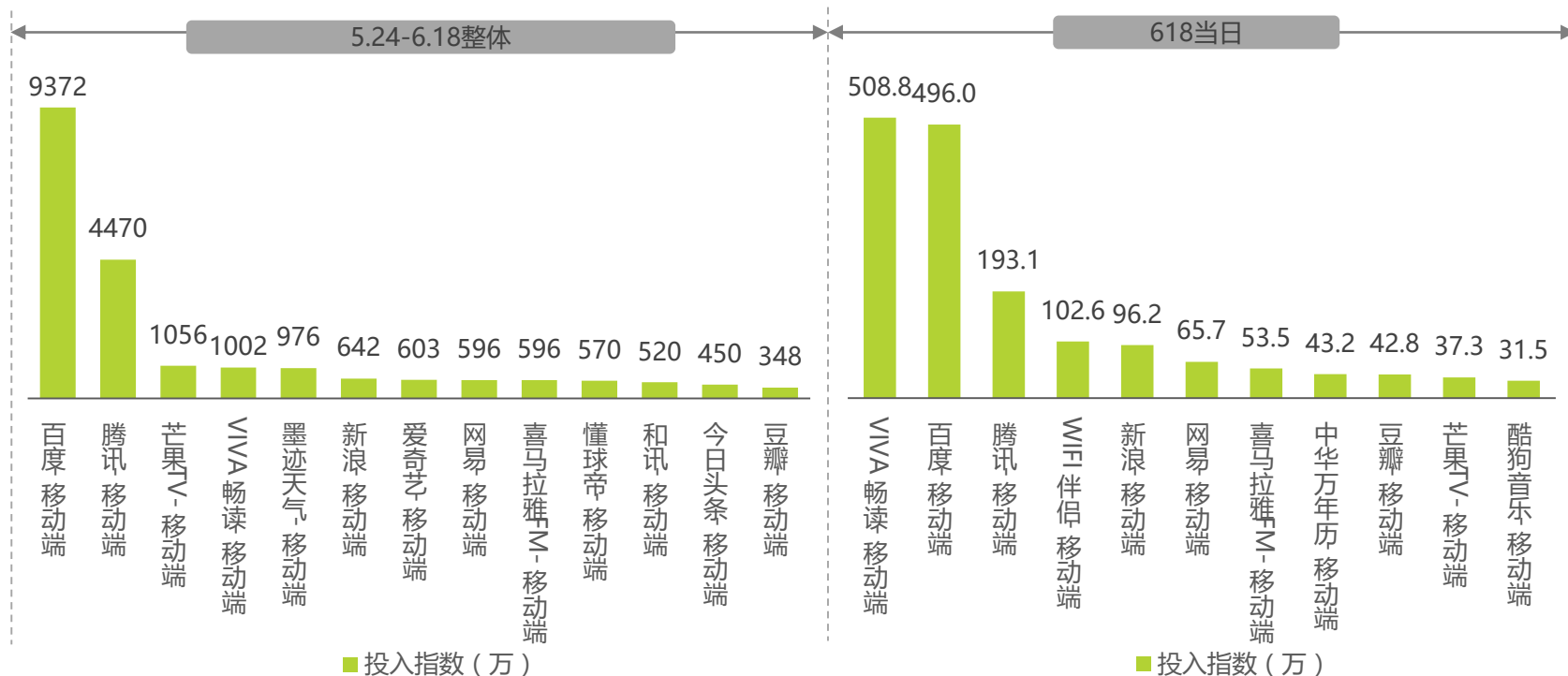
广交朋友：京东商城投放媒体频道分析

“京X计划” 占据投放主流，京东营销生态初显

缺乏媒体基因的京东选择用开放的姿态拓宽自己的营销渠道铺设，以“京X计划”的渠道布局，牵手百度、腾讯、头条等互联网头部媒体渠道打造开放和互惠的营销生态体系。

这一计划同样反应在今年618的网络广告营销投放媒体中，百度、腾讯、今日头条等“京X计划”合作者均占据了重要地位。

AdTracker-2019年618期间京东商城网络广告营销各投放媒体



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

备注：数据来源中不包含信息流广告形式。

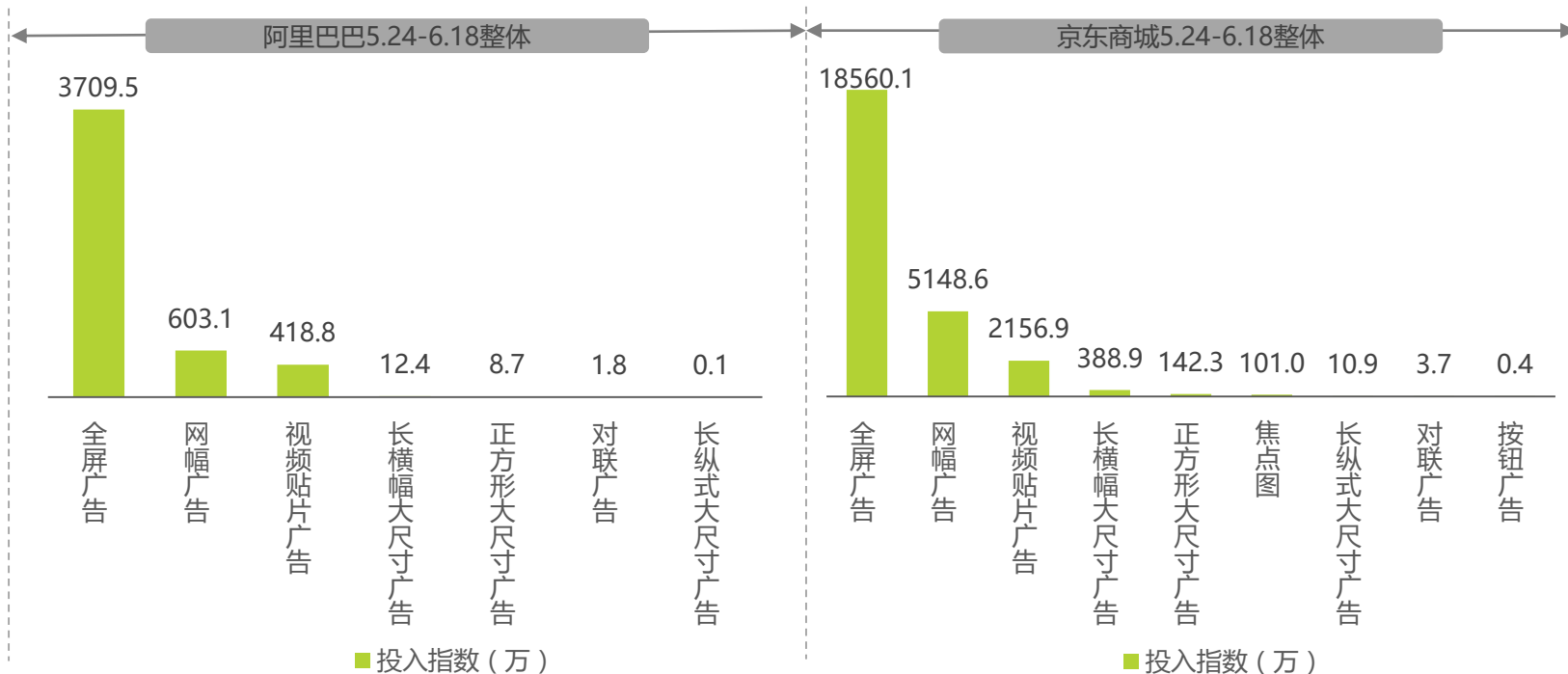
小大之辩：展示类广告投放形式分析

要震撼，也要“润物细无声”

618期间，全屏广告和网幅广告成为阿里巴巴网络广告营销主要投放的广告形式。全屏广告在5月24日至6月18日期间高达78%，表明要“大”，要“震撼”成为阿里进行广告投放的主要思路。

而在“大”和“震撼”之外，整体处于第二名并且在618当日跃升至第一的网幅广告则在震撼之外体现出“潜移默化”、“润物细无声”的投放策略，不放过消费者在线浏览的任一微小空间。

AdTracker-2019年618期间阿里巴巴与京东商城网络广告营销各投放广告形式



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

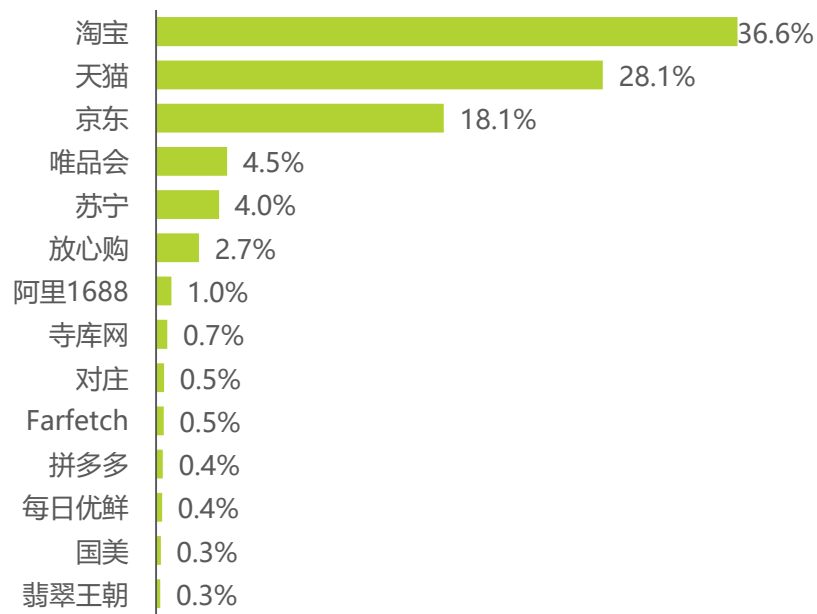
备注：数据来源中不包含信息流广告形式。

大佬云集：信息流广告电商TOP广告主

阿里系包揽前二，近七成投放于今日头条

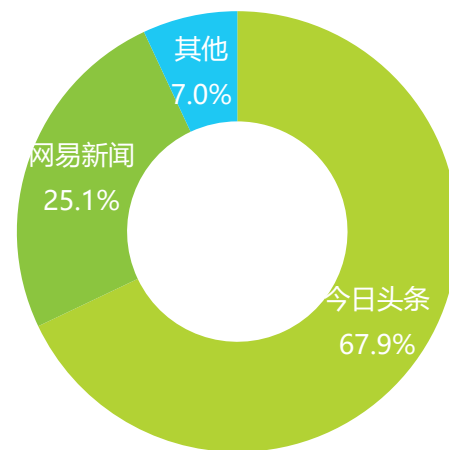
前文将不包含信息流广告的投放情况进行了对比，那么在信息流广告的投放中，两家有不同呢？从投放花费来看，阿里系牢牢把握住信息流投放的头部位置，其中淘宝以36.6%的信息流广告投放花费高居榜首，天猫则紧随其后，二者合计高达54.7%。京东则占据探花位且极大的拉开了与第二梯队间的差距。从媒体策略来看，今日头条是最受广告主青睐的投放媒体，吸纳了所有投放花费的67.9%，地位明确。

AdTracker信息流专用版-2019年618期间
电商类信息流广告投放花费TOP15广告主



■ 电商行业广告投放花费占比 (%)

AdTracker信息流专用版-2019年618期间
信息流广告分媒体投放花费分布



网民行为监测数据库UserTracker介绍

艾瑞第三方网民网络行为监测 UserTracker



扫码免费试用

UserTracker为艾瑞自主研发的网民网络行为监测系统，包含PC、Mobile 两端网民网络行为监测数据。UserTracker产品自2007年开始，基于亿级PC及移动样本行为数据采集，获取中国网民网站浏览、软件使用、APP打开等行为数据，并通过海量数据分析建立了多个用户行为指标，真实反映中国PC及移动互联网市场客观情况。

市场洞察

基于对PC和Mobile两端的流量监测数据，了解自身产品及竞品的整体排名、服务排名和类别排名。

运营增效

基于对中国网民网站浏览、软件使用、APP打开等行为数据，即时获得自身产品或竞品、用户特征、用户习惯。

媒介评估

通过对自定义人群的触媒偏好分析，了解自身产品的目标用户的偏好和需求，评估和优化媒介方案。

投资估值

通过对产品所在行业的地位分析、发展趋势分析、用户结构分析，估算产品的投资价值。

网络广告监测数据库AdTracker介绍

艾瑞多平台网络广告监测数据库 AdTracker



扫码免费试用

AdTracker为艾瑞自主研发的网络广告监测产品，包含PC、Mobile、OTT三端数据。目前产品设有标准版、信息流专用版、软广监测专用版三个版本，利用广告数据监测帮助客户实现数字化营销监测、效果评估、费用估算、信息流广告获取。

营销监测

基于广告投放监测数据，获得自身及竞品的广告投放活动信息，通过对媒体排期分析，分析竞品媒介策略。

效果评估

基于用户下载广告物料的数据模型，可以估算广告投放覆盖用户规模，性别、年龄、地区分布情况，以及用户触达频次效率。

费用估算

通过对营销广告的媒体、频道、形式，以及投放排期，可以估算出的营销费用。可用于竞品间对比分析。

信息流广告

针对信息流广告，采用全新监测技术，实现对全国信息流广告获取。实现新兴广告形式的覆盖。

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