

# 食遍全球

——中国进口食品消费白皮书

2019年





## 消费升级，生活品质进阶，进口食品消费规模高速增长

得益于中国经济的快速发展，国民生活水平的不断提升，开放政策的支持以及贸易便利化措施的不断完善，中国进口食品消费规模高速增长，2018年首次超过700亿美元，进口食品逐渐成为中国寻常百姓餐桌的重要部分。



## 一二线中产阶级家庭是进口食品消费主力，呈现常态化、普及化特征

**用户特征：**中产阶级家庭是进口食品消费主力，一二线城市是消费聚集地。**购买原因：**安全质优，吸引了众多消费者成进口食品「忠实粉」。**发展趋势：**1. 进口食品消费习惯逐渐养成。2. 渠道下沉，全球美食进入更多三四线家庭菜篮。3. 冷链物流快速发展奠定基础，进口生鲜食品增势迅猛。4. “一带一路” 利好进口市场开放繁荣，东南亚、中东等地区进口食品发展潜力大。



## 从原产地到物流仓储，进口食品供应链全方位升级

随着国内食品电商行业的不断发展，以中粮我买网为代表的线上平台的运营模式日益成熟，供应链从源头到流通全方位升级，助力更多进口食品登上中国消费者餐桌：1. **原产地：**进口食品来源日益丰富，产地直采，从源头把控食品安全与品质。2. **物流仓储：**冷链物流扩容提质，为到达消费者手中的食品品质保驾护航。

# 研究范围及概念界定

**进口食品：**通过中国海关报关验放进入中国境内且产自关境外的食品，本报告中提及的进口食品包括水果蔬菜、肉禽蛋、水产品、冷饮冻食、牛奶乳品、熟食烘焙、粮油副食、休闲零食、酒水饮料及婴幼儿食品十大品类。

2019年进口食品品类构成



探寻全球美味

---

# 优质供应链驱动食品 消费升级

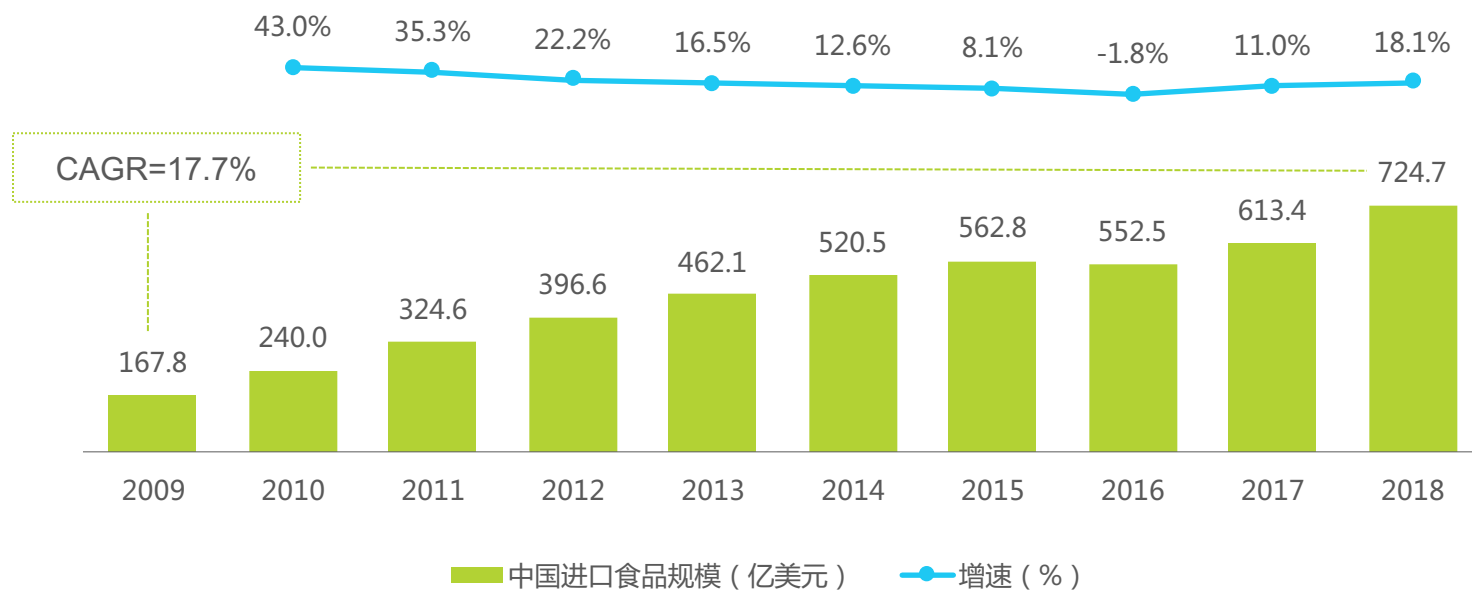


# 进口食品行业规模

## 一年「吃掉」700多亿美元，进口食品消费潜力不容小觑

2009-2018年十年间，进口食品规模以17.7%的复合增长率高速增长，2018年首次超过700亿美元。得益于中国经济的快速发展，国民生活水平的不断提升，开放政策的支持以及贸易便利化措施的不断完善，进口食品已经逐渐成为寻常百姓餐桌的重要组成部分。

2009-2018年中国进口食品规模



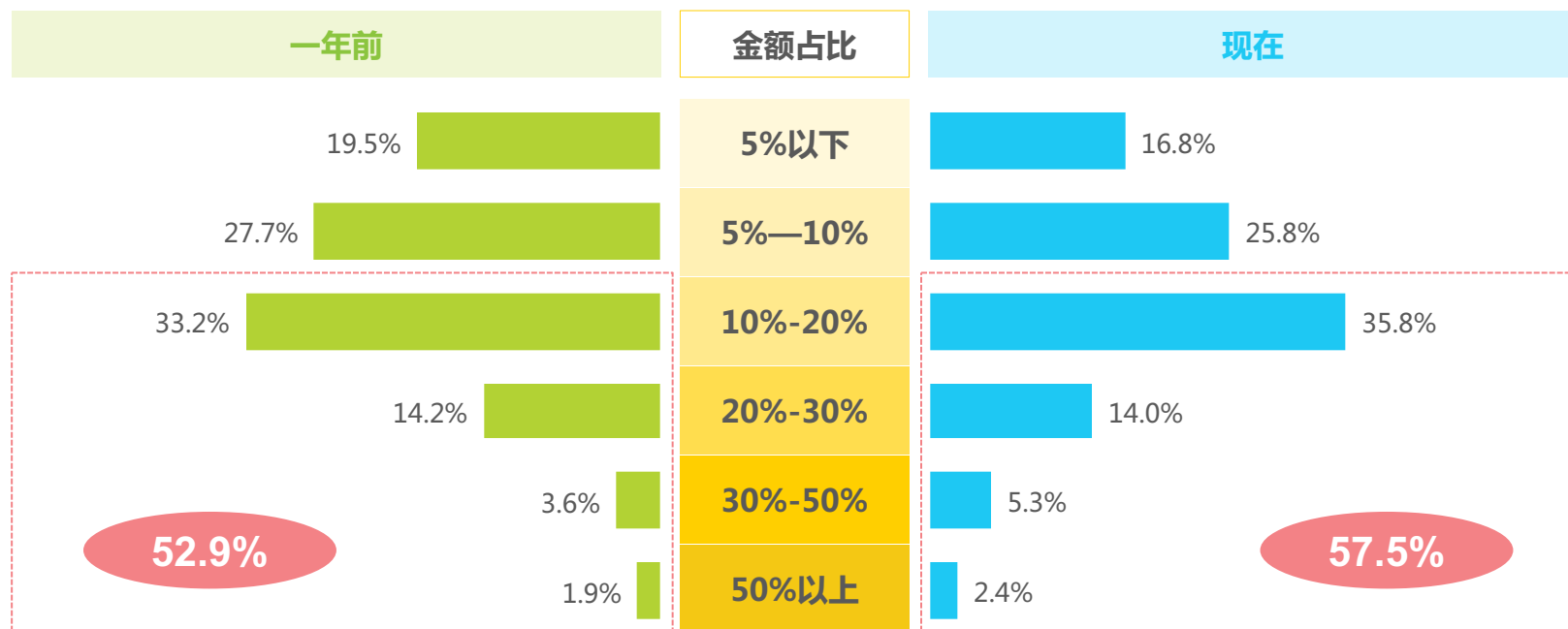
注释：此处进口食品规模指按SITC分类下0类和1类商品进口总额。  
来源：海关总署，艾瑞咨询研究院绘制。

# 进口食品行业发展现状

## 从「尝鲜」到「常态」，进口食品成家庭食品消费重要部分

随着消费观念的转变和生活品质的提升，进口食品不再是奢侈的象征，而是已经逐渐融入居民的日常生活当中被越来越多的消费者所接受。当前，57.5%的消费者在进口食品上的消费金额占整体食品消费的比例超过了10%，这一比例比一年前增长了近5%。

2018-2019年中国进口食品占居民食品消费金额比例



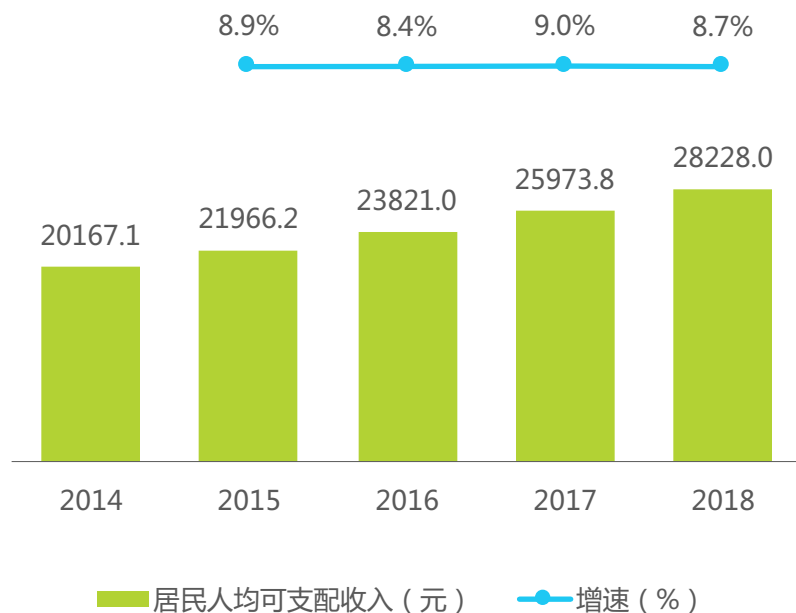
来源：B10.一年以前，您平均每每周购买进口食品花的钱占您整体食品消费的比例是？B11.现在，您平均每每周购买进口食品花的钱占您整体食品消费的比例是？  
样本：N=1000；由艾瑞2019年4月于iClick调研获得。

# 进口食品消费增长驱动力

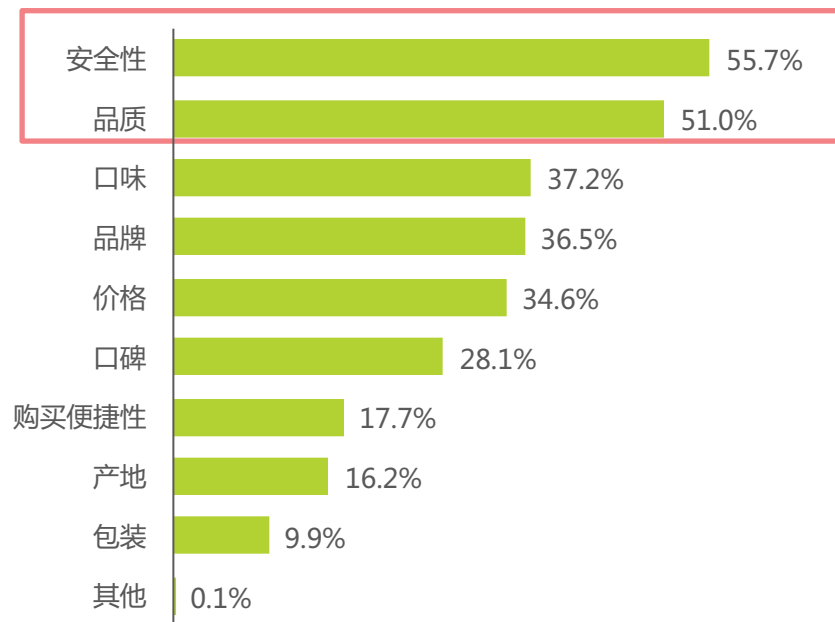
## 收入增加，国民餐桌消费升级

经历近50年发展，中国国民生活水平有了质的飞跃，人民收入水平大幅增长，2018年居民人均可支配收入达28228元，中产阶级不断壮大，消费形态转型升级。居民对食品的需求也从简单的温饱升级为健康、享受的层次，安全性与品质已成为消费者在购买食品时最关注的因素。

### 2014-2018年中国居民人均可支配收入



### 2019年中国居民购买食品时重点关注的因素

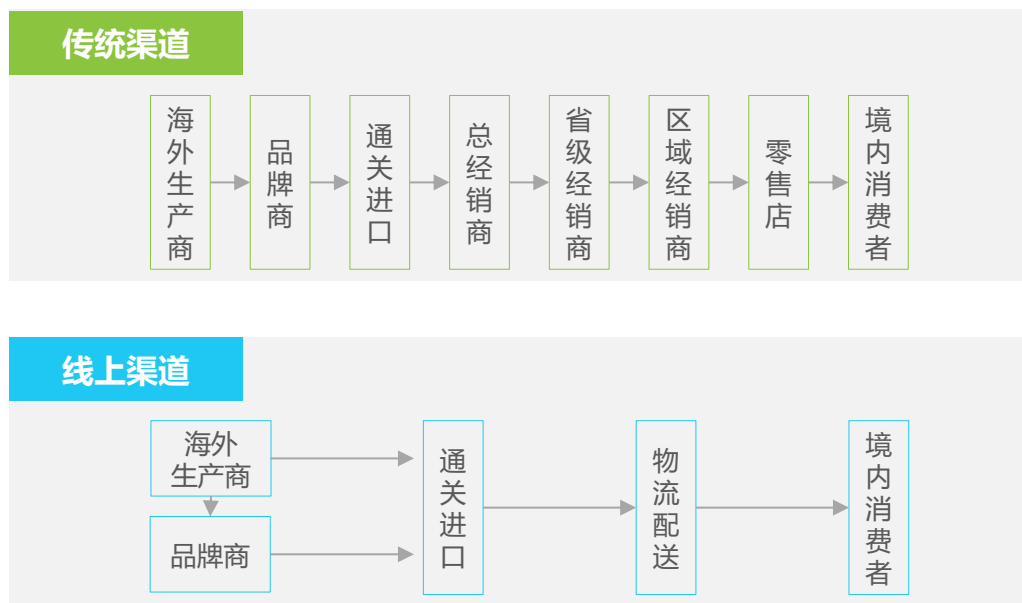


# 数字化提升效率，优化购物体验

## 线上渠道是消费者购买进口食品主要渠道

线上渠道通过数字化高效对接供需双方，简化了传统进口贸易复杂冗长的供应链流程。在提升效率的同时，降低了中间成本，让进口食品更容易地被广大消费者所接受。此外，线上购物方便快捷，打破了时间和空间的限制，已经逐步成为消费者购买进口食品最重要的渠道。

### 2019年中国进口食品传统渠道与线上渠道对比





# 进口食品电商平台供应链升级

## 产地直采+全程冷链运输，全方位保障进口生鲜品质

随着国内生鲜电商行业的不断发展，各大平台的运营模式日益成熟，供应链从源头到流通全方位升级。以中粮我买网为例：采购环节，下属四家海外公司，进口食品覆盖46个国家、6大洲、157个品牌，海外直采覆盖16个国家、63个品牌，为消费者提供全球精选美食；物流仓储环节，建立多品类分布式仓储，生鲜食品全程无缝冷链，全流程保障食品安全与品质。

### 2019年中国进口食品供应链升级 (以中粮我买网为例)

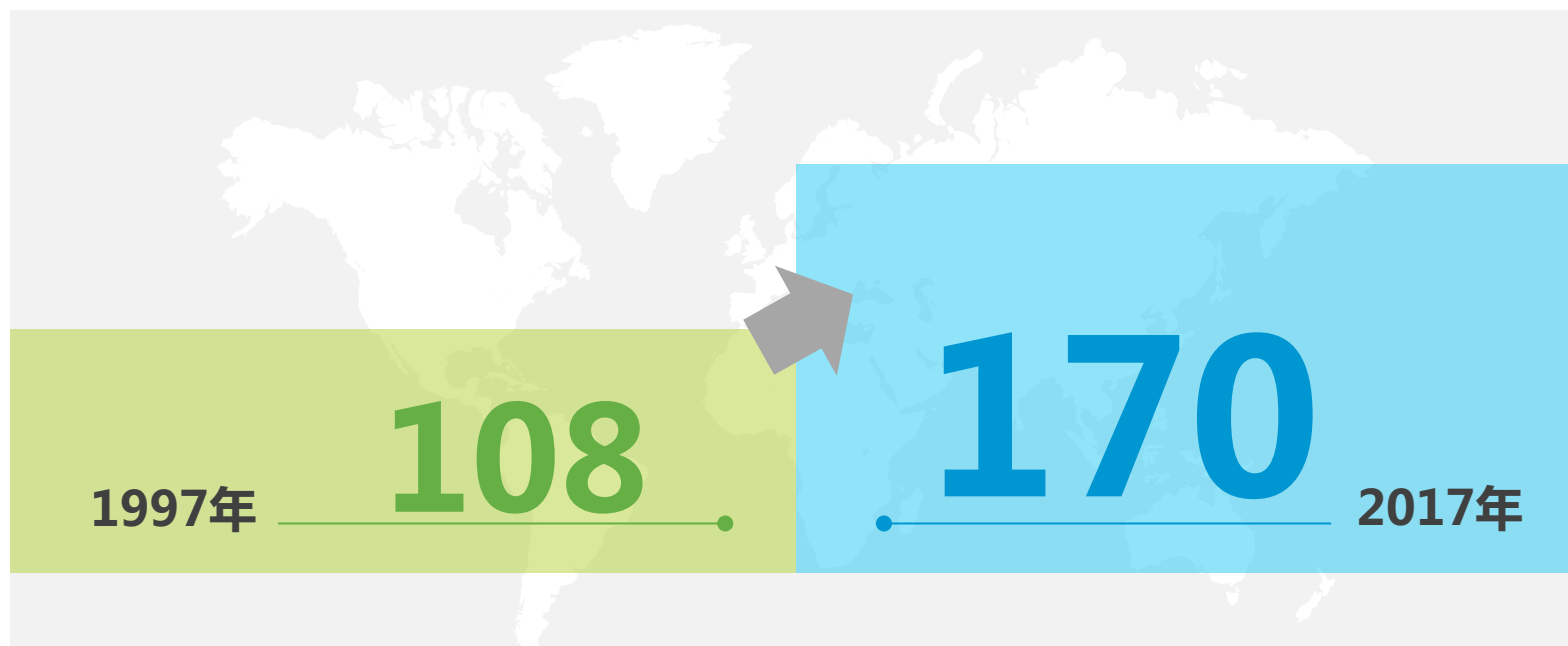


# 供应链升级：产地多元化

## 从舌尖中国到舌尖全球，进口食品来源日益丰富

越来越多国家和地区的美食登上我国居民日常生活的餐桌，进口食品品种和来源越来越多元。1997年-2017年20年的时间，中国进口食品来源国（地区）从108个增至170个，覆盖了全球73.9%的国家和地区，中国进口食品的来源日益丰富，满足消费者多元化的饮食需求。

### 1997年与2017年中国进口食品来源国（地区）数量对比



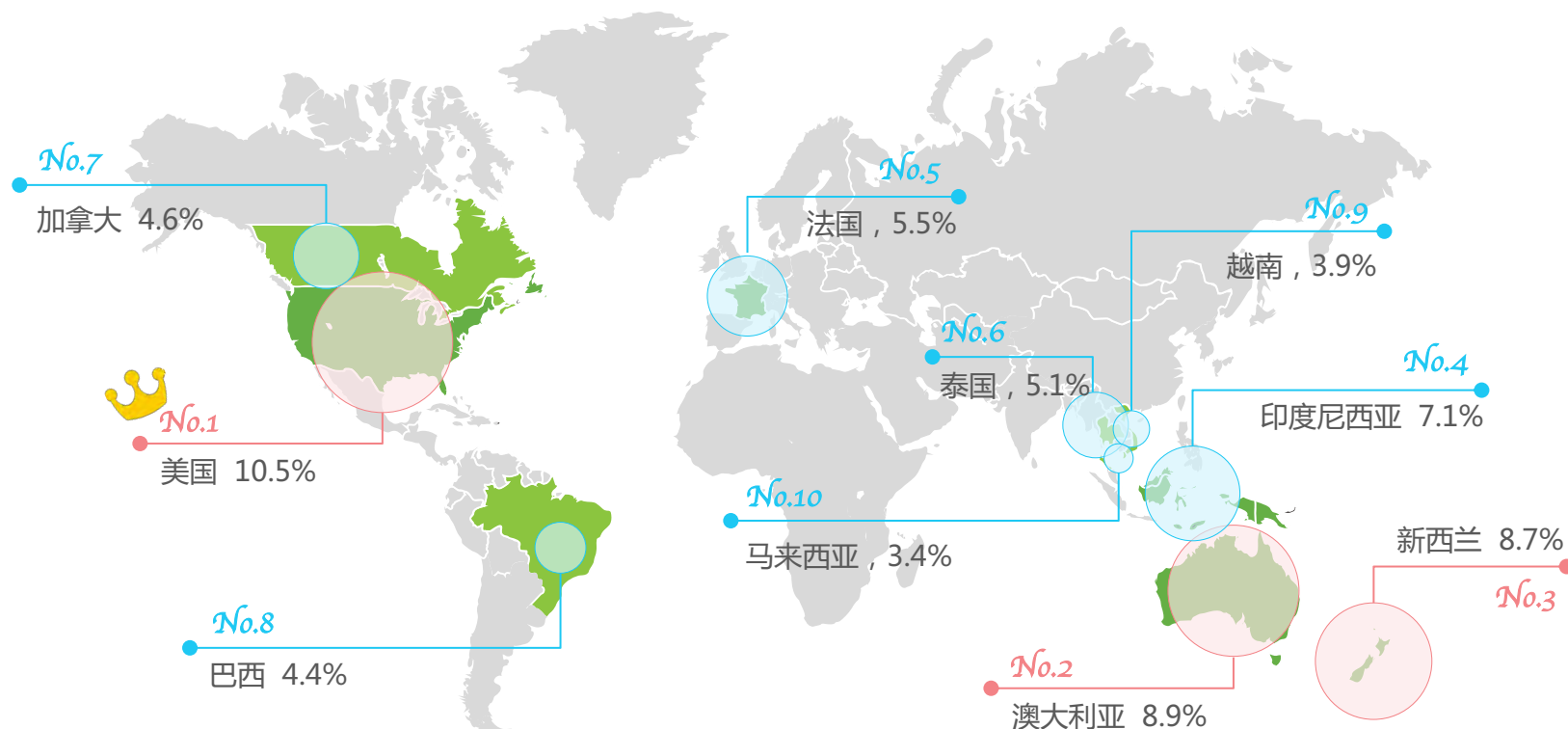
注释：截止2017年11月，全世界共有195个国家和35个地区。

来源：中国食品土畜进出口商会《2018年度中国进口食品行业报告》，艾瑞咨询研究院绘制。

# 供应链升级：产地多元化

## 全球美食家，足不出户品尝世界美味

2017年中国进口食品来源国（地区）TOP10及其金额占比



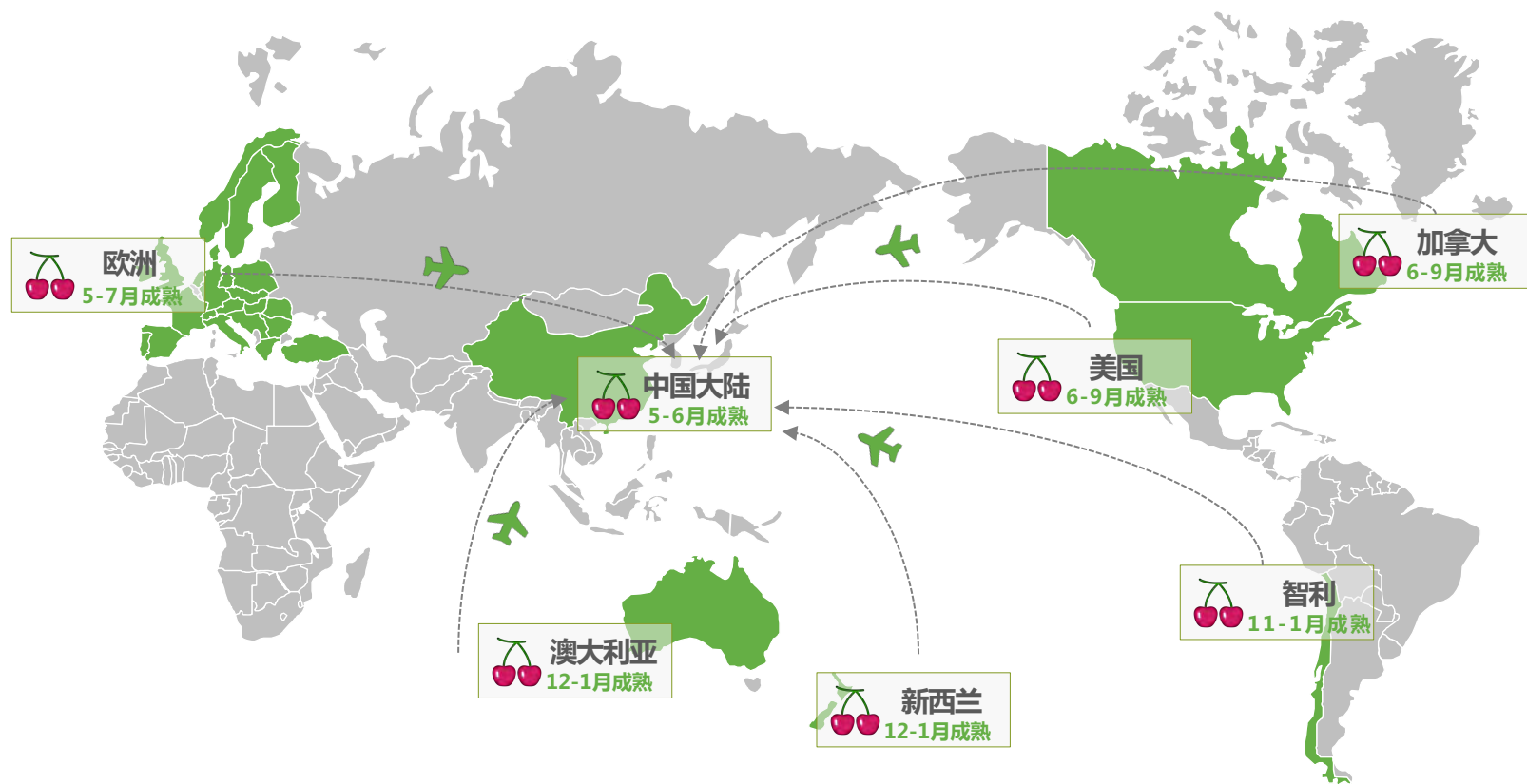
来源：中国食品土畜进出口商会《2018年度中国进口食品行业报告》，艾瑞咨询研究院绘制。

# 供应链升级：产地多元化

## 选择丰富，一年四季均可享用时令鲜品

产地的多元化给了消费者更多的选择。以车厘子为例，在中国5-6月的成熟期过去之后，6-9月北美洲车厘子接档上市，11月至次年1月是智利车厘子的最佳赏味时期。消费者可以足不出户在一年的各个季节品尝到新鲜的时令车厘子。

2019年全球主要车厘子/樱桃产地分布

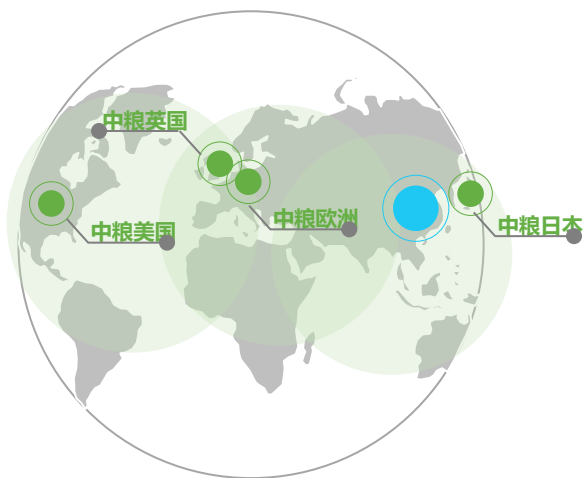


来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

# 供应链升级：产地多元化

案例：以全球进口食品供应链为核心多层布局，中粮我买网持续打造供应链优势

## 2019年中粮我买网全球供应链采购端布局



### 全球进口供应链

- 中粮我买网从2014年开始海外直采业务，2016年中粮欧洲、中粮日本、中粮英国、中粮美国四家海外公司整合至中粮我买网旗下。
- 以四家海外公司为支点，进口食品覆盖46个国家6大洲、157个品牌，海外直采覆盖16个国家、63个品牌，搭建「海外原产地—我买网采购—我买网销售—消费者」海外直采业务模式。

### 国内直采供应链

- 深入蔬果原产地，优选合作农场/果园，建立严格采购标准，全程可追溯。
- 针对地域特色制定采购标准和计划，不断挖掘满足消费者需求的优势产地和直采产品。

### 自有产品

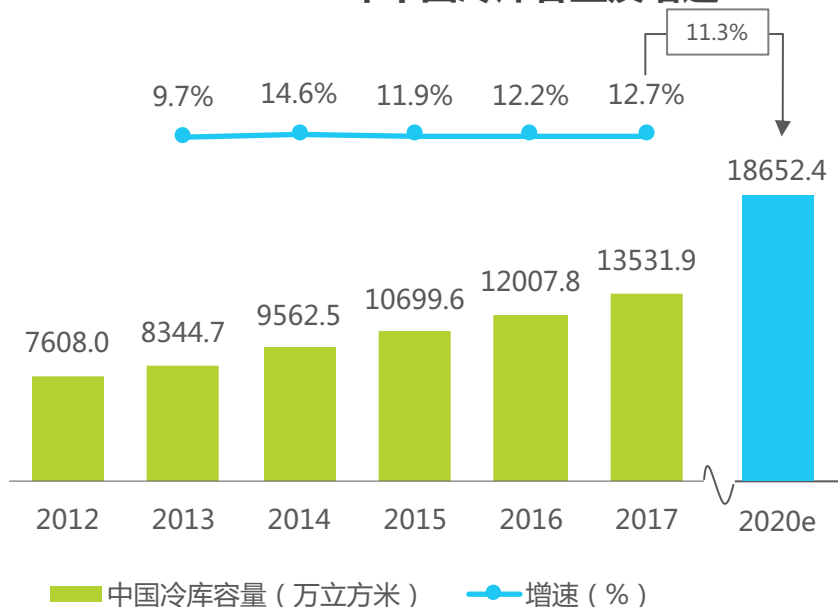
- 依托于中粮集团在食品领域的专业经验及供应链，中粮我买网从建立之初就开始孵化自有产品。
- 目前有悠采、初萃、时怡、上质等16个自有品牌数十条产品线，覆盖食品各品类。

# 供应链升级：物流仓储是保障关键

## 冷链物流扩容提质，为到达消费者手中的食品品质保驾护航

由于食品尤其是生鲜食品易腐的特性，冷链物流成为进口食品流通的关键，只有冷链得到保障，才能保证消费者收到的食品的品质和安全。从内容来看，冷链物流主要包括仓储、运输、加工打包等其他服务三大组成部分。长期以来，我国冷链行业面临着供给不足、分布不均、流通率不高等多方面的问题。随着我国生鲜电商行业的快速发展，冷链行业在稳定且可调节的温度控制、产品可追溯性以及分拣和配送速度等方面升级的需求十分迫切。在需求、政策等多方因素驱动下，越来越多的冷链供应商正积极扩大规模、提升服务的质量，冷链市场逐步扩容提质升级。

### 2012-2020年中国冷库容量及增速



### 2019年中国冷链市场新技术

1

- 通过WMS系统和智能温度监控传感器优化的经济型冷藏仓库。

2

- 装备ASRS系统的全自动冷库，可以更好地满足产品规模和温度要求标准化的企业。

3

- 生鲜食品电商巨头可能率先采用物联网和区块链技术来提供差异化的客户服务。

来源：中国仓储与配送协会冷链分会《2017年冷库、冷链发展现状与展望》，艾瑞咨询研究院绘制。

来源：仲量联行《中国冷链物流市场的现状与展望》，其他公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

# 供应链升级：物流仓储是保障关键

案例：中粮我买网六大仓储中心辐射全国，生鲜食品全程无缝冷链，高标准安全管理，全流程保障食品安全与品质

## 2019年中粮我买网物流仓储及冷链布局



### 仓储能力

- 全国6大仓配中心，辐射全国。
- 3大温区6大温层，全程严格控温保障食品品质。

### 配送能力

- 生鲜食品全程无缝冷链，专业中转设备确保冷冻食品配送过程中恒温优质。
- 冷链生鲜覆盖全国317个城市，常温物流遍布全国。

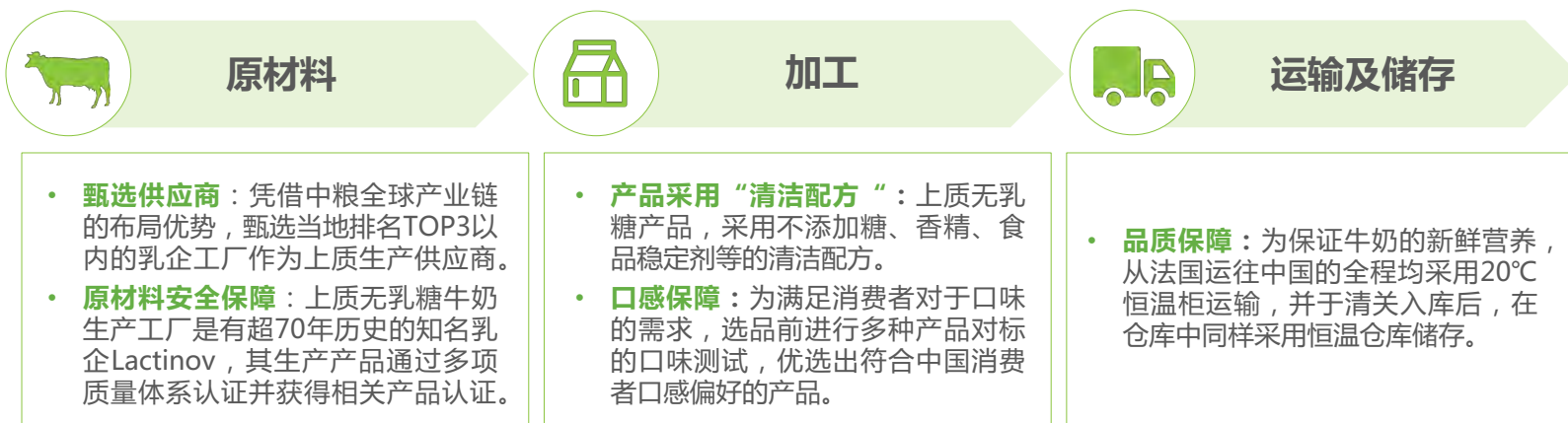
### 安全管理体系

- 高标准安全管理体系：先后建立质量安全7C标准、质量安全可视化体系、质量安全追溯体系，相关信息直观呈现给用户，实现品质和安全透明化。

# 供应链模式创新：给自有产品赋能

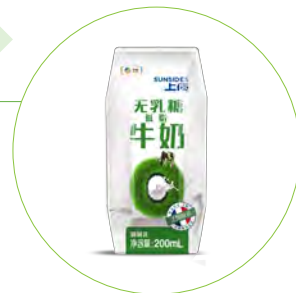
典型案例：中粮我买网深入产业链上游，不断发展完善自有产品体系，真正实现从原材料到餐桌的全链路品质把控

## 2019年中粮我买网上质进口无乳糖牛奶供应链全流程品质把控



## 全流程多级质检，为消费者食品安全保驾护航

原产地灌装→ ①**出厂检验**→法国港口→ ②**出口商检**→③**出口报关**→到港中国港口清关→ ④**进口商检**→⑤**报关**→⑥**中粮我买网自检**→消费者





# 全球美味近在眼前

## 鲜活大龙虾30小时内从加拿大直达消费者餐桌

2019年加拿大龙虾供应链全流程示意图



品味世界新鲜

---

# 中国进口食品 消费洞察



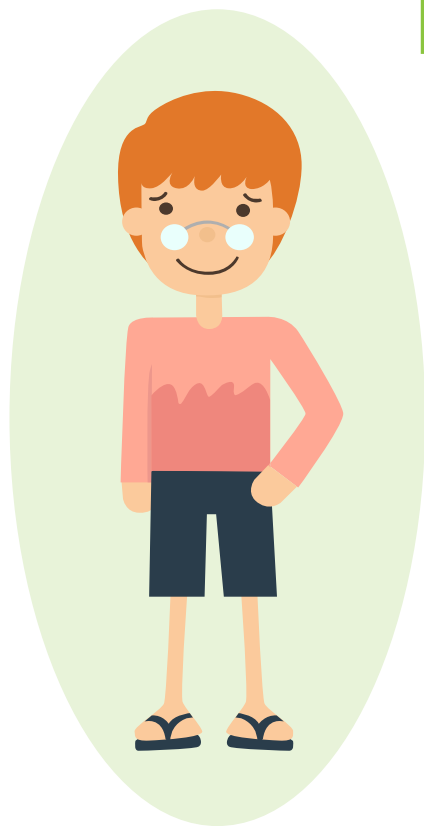


# 家庭餐桌消费群像刻画

- 单身独居：一人食吃出我态度，零食是本命，口味大过天
- 二人世界：两人餐品味甜蜜满满，进口海鲜加红酒，打造日常生活小浪漫
- 三口之家：奶粉香里飘出小幸福，安全品质严格把关护航宝宝成长
- 三代同堂：大家庭营养均衡，餐桌更丰盛

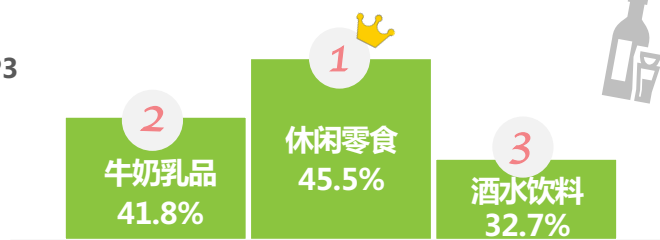
# 单身独居：一人食吃出我态度

## 宅男宅女重度懒癌，零食是本命，口味大过天



### 最爱休闲零食，常备酒水饮料

- 宅男宅女最经常购买的进口食品TOP3



### 重度懒癌患者，一日三餐怎么方便怎么来

- 70.9%的宅男宅女经常点外卖
- 69.1%的宅男宅女经常外出就餐
- 冰箱常囤冷饮冻食（经常购买冷饮冻食的占比：宅男宅女41.8%>整体35.0%）

### 重口味群体，不好吃的请走开

- 宅男宅女购买食品时，口味是排名第二的考虑因素  
（购买食品时重点考虑口味的人群占比：宅男宅女47.3%>整体37.2%）

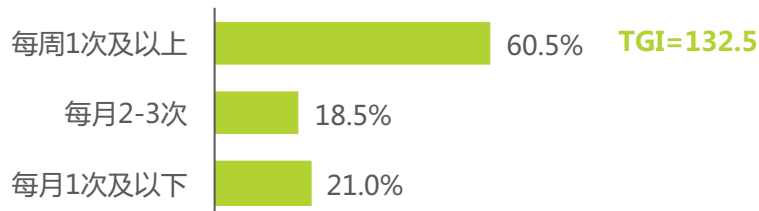
注释：“宅男宅女”人群设定标准为：单身独居，业余娱乐方式以玩手机、玩电脑、看电视为主的人群，N=55。  
样本：N=1000；由艾瑞2019年4月于iClick调研获得。

# 二人世界：两人餐品味甜蜜满满

常买进口食品，共筑生活质感，二人Couple打造日常小浪漫

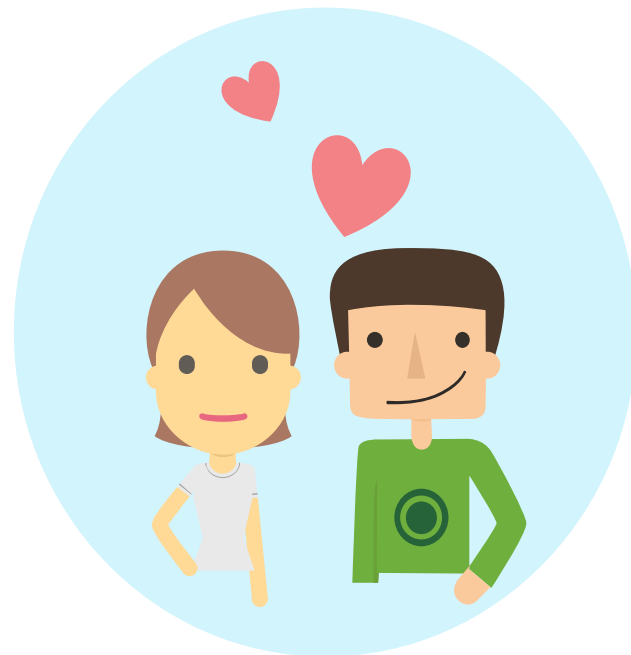
## 二人世界Couple更经常买进口食品

### 二人Couple购买进口食品的频次分布



## 海鲜配红酒，亲手打造日常小浪漫

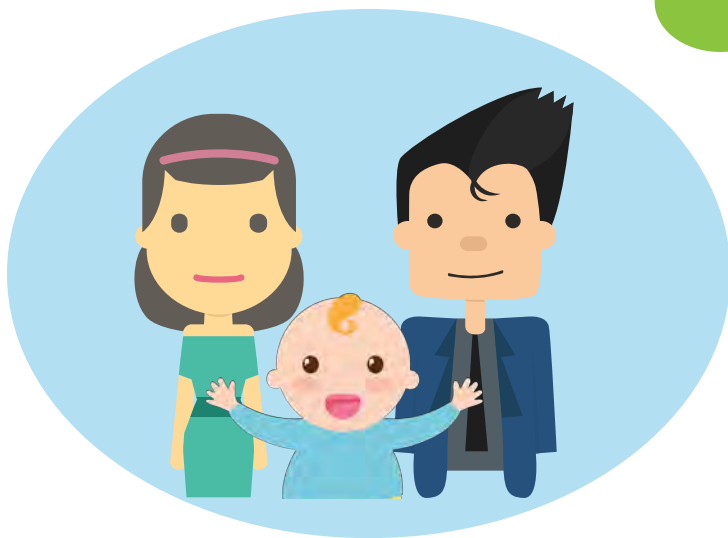
- 二人Couple更喜欢自己制作美食，享受动手的乐趣  
(二人Couple中喜欢自己动手制作美食的人群占比66.2%，TGI=109.2)
- 20.9%的二人Couple经常购买进口水产品 (TGI=144.9)
- 二人Couple更频繁购买进口酒水饮料  
(每周购买一次以上进口食品饮料的占比，二人Couple 15.9% > 整体11.0%)



注释：“二人Couple”人群设定标准为：夫妻/情侣两人共同生活的人群，N=157。  
样本：N=1000；由艾瑞2019年4月于iClick调研获得。

# 三口之家：奶粉香里飘出小幸福

## 新手父母忙而不乱，安全品质严格把关护航宝宝成长



### 照顾宝宝忙，新手父母闲暇时间多但娱乐时间少

- 新晋爸爸妈妈会把更多的时间回归家庭，44.0%的新手父母每天非工作非睡眠的闲暇时间超过7小时
- 更多的时间用于照顾宝宝和家务，48.1%的宝妈奶爸每天娱乐时长不足1小时

### 先考虑宝宝，婴幼儿食品更倾向于买进口

- 新手父母优先倾向于购买进口食品的品类TOP3



### 零食靠边站，买食物先看是否健康有机无污染

- 新手父母不再经常购买零食（经常购买休闲零食的占比：新手父母22.9%<整体33.5%）
- 健康、无污染、有机是新手父母在购买进口食品时最重点关注的三个关键词

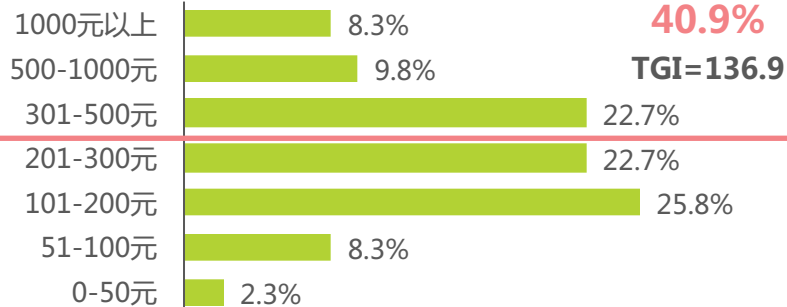
注释：“新手父母”人群设定标准为：已婚有子女，子女年龄小于1岁，N=166。  
样本：N=1000；由艾瑞2019年4月于iClick调研获得。

# 三代同堂：热闹餐桌蕴藏家的温馨

## 大家庭有老有小，营养均衡，餐桌更丰盛

### 人多力量大，每周买食物都是大采购

- 相对整体人群，大家庭各类食品消费频次都更高
- 购买进口食品的客单价高于整体，40.9%的大家庭单次购买单价在300元以上



### 种类繁多，营养均衡，大家庭餐桌更丰盛

- 大家庭购买各品类的食品分布更加均衡
- 各大品类下，大家庭购买的品种数量更加丰富：
  - ✓ 45.2%的大家庭每周会购买4种及以上的水果 (TGI=118.8)
  - ✓ 81.4%的大家庭每周会购买4种及以上的蔬菜 (TGI=115.7)



注释：“大家庭”人群设定标准为：家庭居住结构为三代同堂或四代同堂，N=132。  
样本：N=1000；由艾瑞2019年4月于iClick调研获得。



# 进口食品消费行为洞察

- 用户特征：中产阶级家庭是进口食品消费主力，一二线城市是消费聚集地
- 品类偏好：营养健康为先，常购进口牛奶
- 购买原因：安全质优，吸引众多消费者成进口食品「忠实粉」
- 消费渠道：从种草到拔草，线上平台一站解决

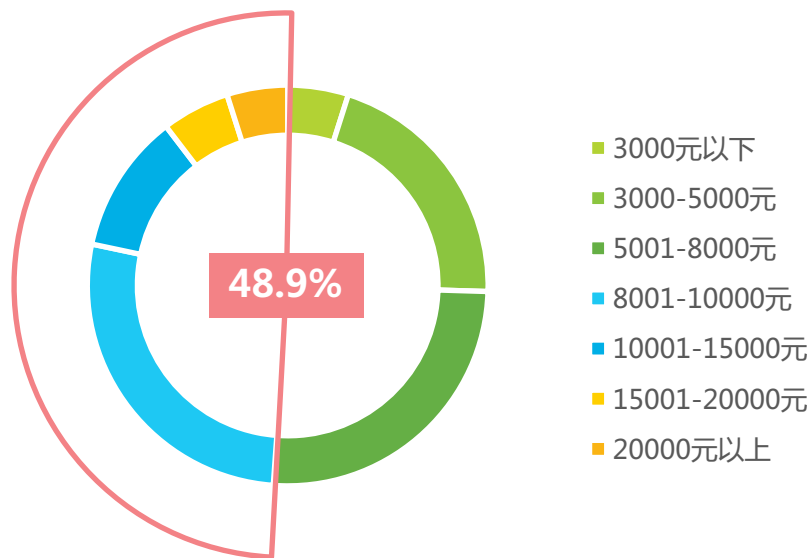


# 用户特征

## 购买力强：中产阶级家庭是进口食品的消费主力

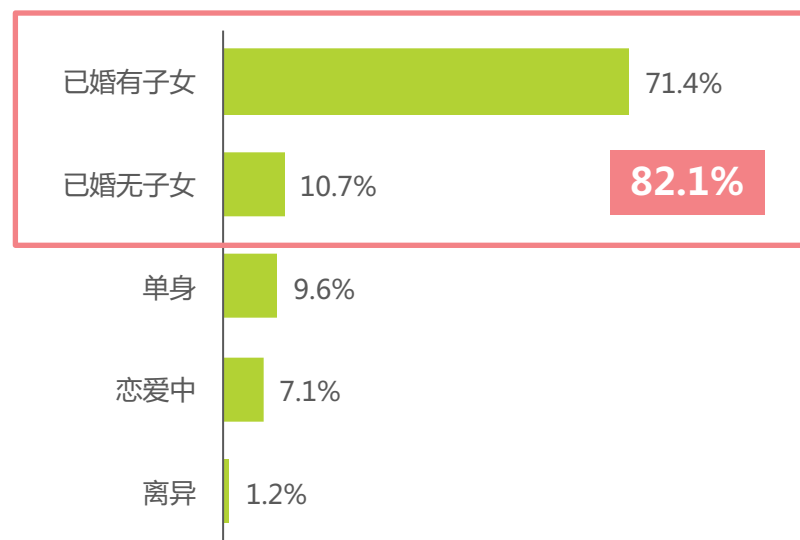
### 2019年中国进口食品消费者用户特征分析

- 48.9%的进口食品消费者个人月收入超过8000元



来源：Y9.您的个人月收入范围是？  
样本：N=1000；由艾瑞2019年4月于iClick调研获得。

- 已婚人群是进口食品的主力群体，其中已婚有子女的占比达71.4%



来源：Y4.您的恋爱或婚姻状态是？  
样本：N=1000；由艾瑞2019年4月于iClick调研获得。

# 用户特征

地域分布：一二线城市是进口食品消费人群聚集地

2018年中粮我买网进口食品消费城市TOP5



- 1 北京
- 2 上海
- 3 广州
- 4 天津
- 5 苏州

来源：中粮我买网官方运营数据，艾瑞咨询研究院绘制。

# 消费金额

## 健康不将就，食品消费更讲究

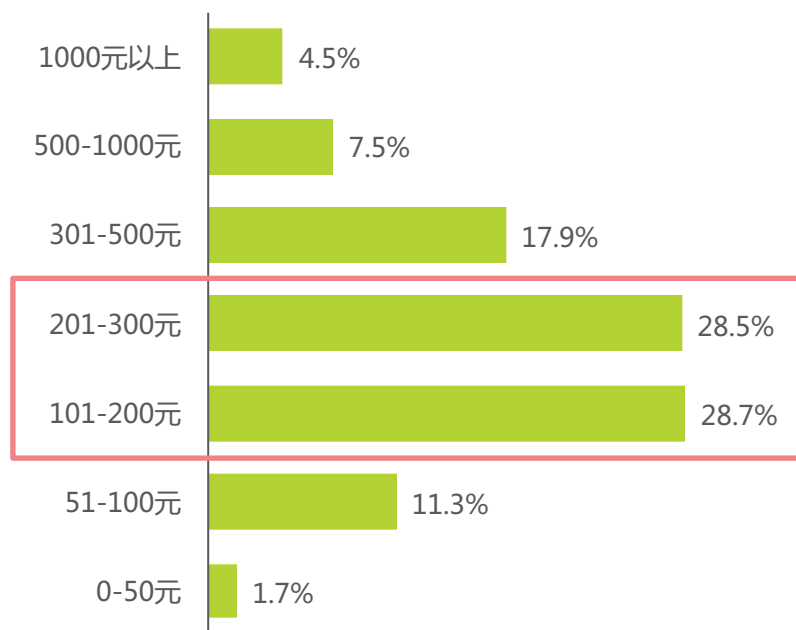
### 2018年中粮我买网消费者购买进口食品时 重点关注的因素

- 国家（产地）、品质、健康是消费者在购买进口食品时最关注三大因素



### 2019年消费者购买进口食品客单价分布

- 100-300元是消费者购买进口食品的客单价集中段



来源：中粮我买网官方运营数据，艾瑞咨询研究院绘制。

来源：Y9.您的个人月收入范围是？  
样本：N=1000；由艾瑞2019年4月于iClick调研获得。

# 品类偏好

## 营养健康为先，进口食品消费者常购牛奶乳品、婴幼儿食品

从品类来看，营养健康类的食品是消费者购买进口食品的主要选择，23.2%的用户最经常购买的进口食品为牛奶乳品。以中粮我买网为例，平台热门进口单品前3均为德国进口牛奶。

### 2019年消费者最经常购买进口食品的品类TOP3



来源：B5.请问您最近一年购买过以下哪些品类的进口食品？最经常购买的品类是？——最经常购买（单选）。  
样本：N=1000；由艾瑞2019年4月于iClick调研获得。

### 2018年中粮我买网热门单品TOP3



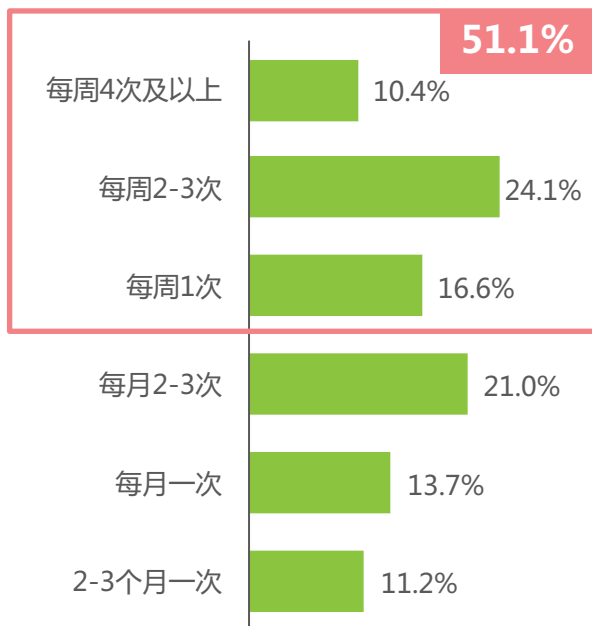
来源：中粮我买网官方数据，艾瑞咨询研究院绘制。

# 品类偏好

## 生活品质进阶，进口水果需求旺盛，新西兰奇异果成「头牌」

### 2019年中国消费者进口水果消费行为

#### 2019年中国进口食品消费者购买进口水果消费频次分布



#### 2018年中粮我买网进口水果销量TOP5

- ✓ 新西兰奇异果火爆，销量排名第一
- ✓ 秘鲁牛油果销量增速最快，同比增长342%



来源：B6.最近一年，您购买以下品类的进口食品的频次是？——水果。中粮我买网运营数据由中粮我买网官方提供，艾瑞咨询研究院绘制。  
样本：N=1000；由艾瑞2019年4月于iClick调研获得。

# 品类偏好

酒水消费多元化，洋酒、啤酒、葡萄酒各有所爱

## 2018年中粮我买网进口酒水销量增速TOP5单品及其同比增速



来源：中粮我买网官方数据，艾瑞咨询研究院绘制。

# 产地选择

产地标签化，德国的牛奶、澳洲的牛肉、东南亚的零食和水果受追捧

## 2018年中粮我买网TOP5原产地最受欢迎商品

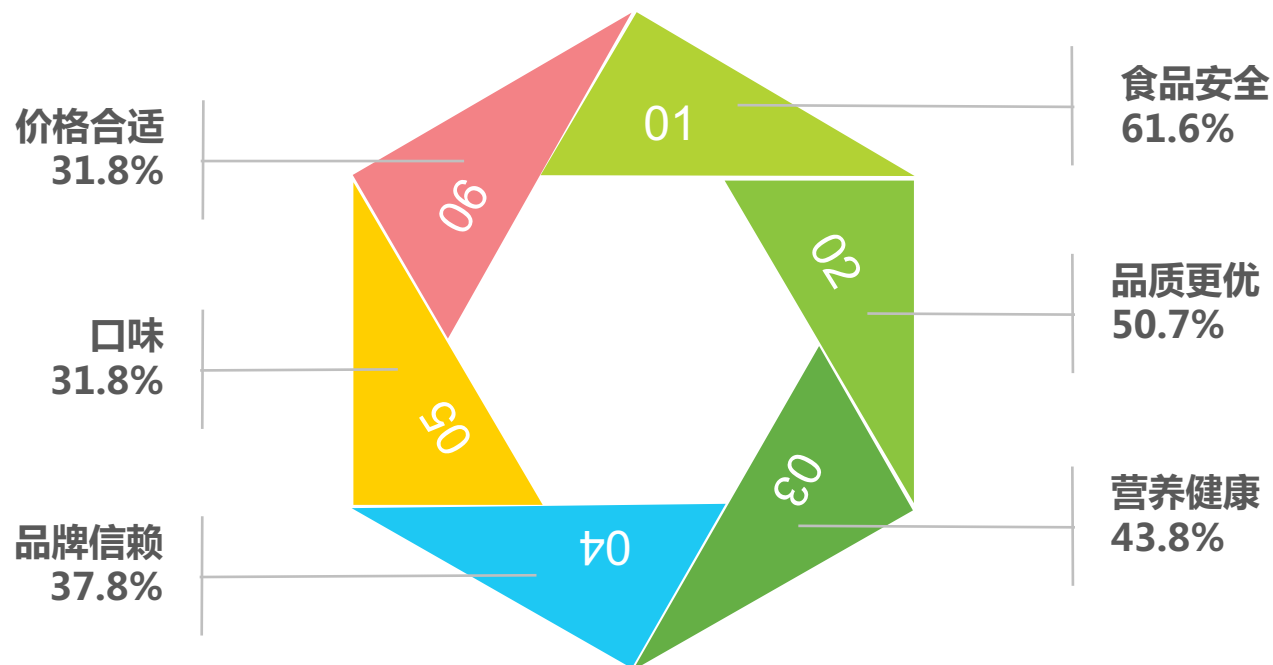
1		<b>德国</b> 最受欢迎单品TOP5	上质-欧诺鲜全脂牛奶（德国原产）/Hochwald好沃得全脂牛奶 / 上质-欧诺鲜脱脂牛奶（德国原装）/ Hochwald好沃得低脂牛奶/ Arla爱氏晨曦全脂牛奶
2		<b>法国</b> 最受欢迎单品TOP5	中粮安至选进口猪肋排（硬骨+软骨）/SUNSIDES 上质无乳糖法国进口牛奶（法国原产）/上质-欧诺鲜全脂牛奶（法国原产）/ 上质-欧诺鲜低脂牛奶（法国原产）/法国进口阿诺克斯DUC D'ARNOUX 隆河AOC级干红葡萄酒
3		<b>越南</b> 最受欢迎单品TOP5	问鼎食神越南巴沙鱼片/进口红心火龙果/ LIPO利葡面包干/ 进口白心火龙果/ Snack House零食屋盐焗腰果
4		<b>澳大利亚</b> 最受欢迎单品TOP5	中粮安至选澳洲牛腱子/德运 全脂牛奶 纯牛奶 /中粮安至选澳洲谷饲上脑原切牛排/ 中粮安至选澳洲牛腩/中粮安至选澳洲金钱腱
5		<b>泰国</b> 最受欢迎单品TOP5	泰国椰青/老板仔经典香脆紫菜/澳洲Tropical Fields热带农场椰子椰浆芝麻蛋卷/ Tao Kae Noi小老板脆原味紫菜/中粮悠采 NFC鲜榨玉米汁

来源：中粮我买网运营数据，艾瑞咨询研究院绘制。

# 选择购买进口食品原因

安全质优，吸引众多消费者成为进口食品「忠实粉」

2019年中国消费者购买进口食品的原因



来源：Y9.您的个人月收入范围是？  
样本：N=1000；由艾瑞2019年4月于iClick调研获得。

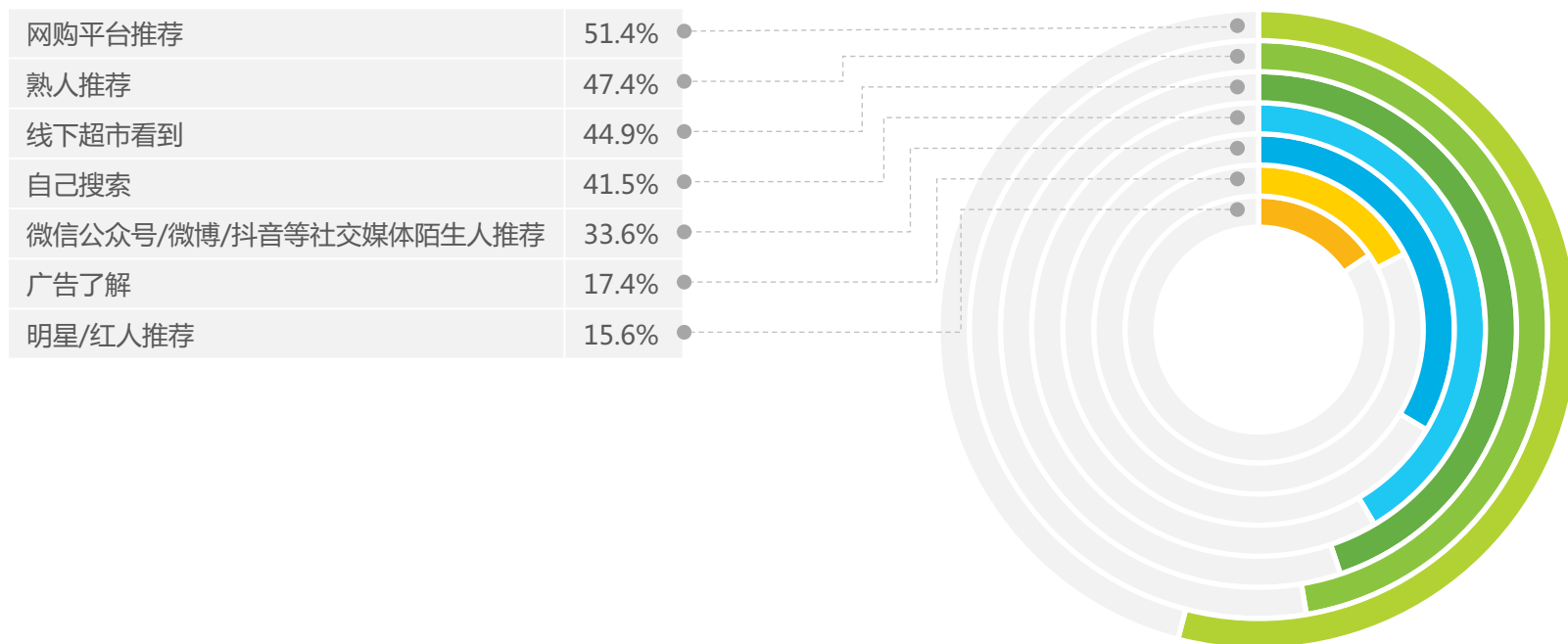


# 信息获取渠道

## 从种草到拔草，网购平台一站解决

除主要购物渠道以外，当前网购平台也已经成为消费者了解进口食品信息的主要渠道来源。

### 2019年中国消费者种草进口食品信息的渠道分布



来源：B12.您种草进口食品的信息渠道有哪些？  
样本：N=1000；由艾瑞2019年4月于iClick调研获得。



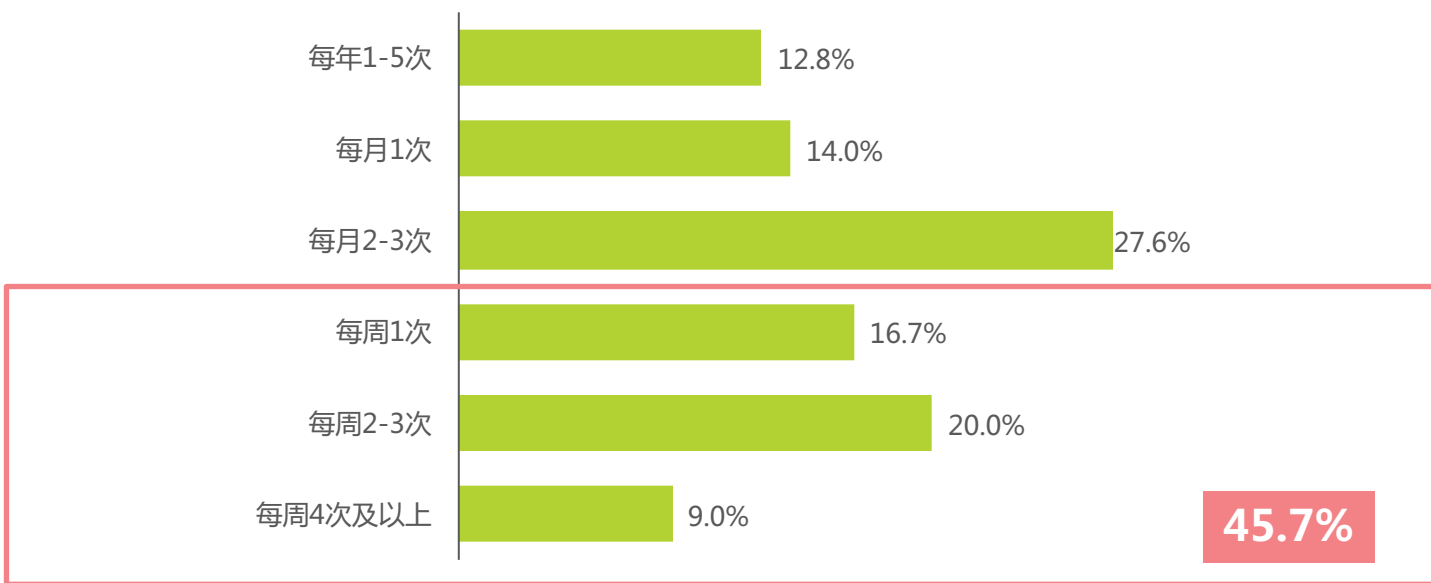
# 进口食品发展趋势

- 常态化：消费习惯养成，进口食品成中产家庭餐桌常客
- 普及化：渠道进一步下沉，全球美食汇集，进入更多三四线城市家庭菜篮
- 新鲜化：冷链物流快速发展奠定基础，进口食品鲜不可挡
- 新机遇：“一带一路”利好进口市场开放繁荣，东南亚、中东等地区进口食品发展潜力大

## 常态化：不再是奢侈的享受，消费习惯养成，进口食品成中产家庭餐桌常客

随着居民生活水平的提升，以及行业不断的发展尤其是供应链的效率升级带来的成本降低和购买便捷度的提升，进口食品开始越来越多地出现在寻常百姓的餐桌。调研数据显示，45.7%的消费者购买进口食品的频次为每周一次及以上。

### 2019年中国进口食品消费者购买频次分布



来源：B4.最近一年，您购买进口食品的频次是？  
样本：N=1000；由艾瑞2019年4月于iClick调研获得。

# 发展趋势

普及化：渠道进一步下沉，全球美食汇集，进入更多三四线城市家庭菜篮

2018年中粮我买网进口食品销量同比增速对比

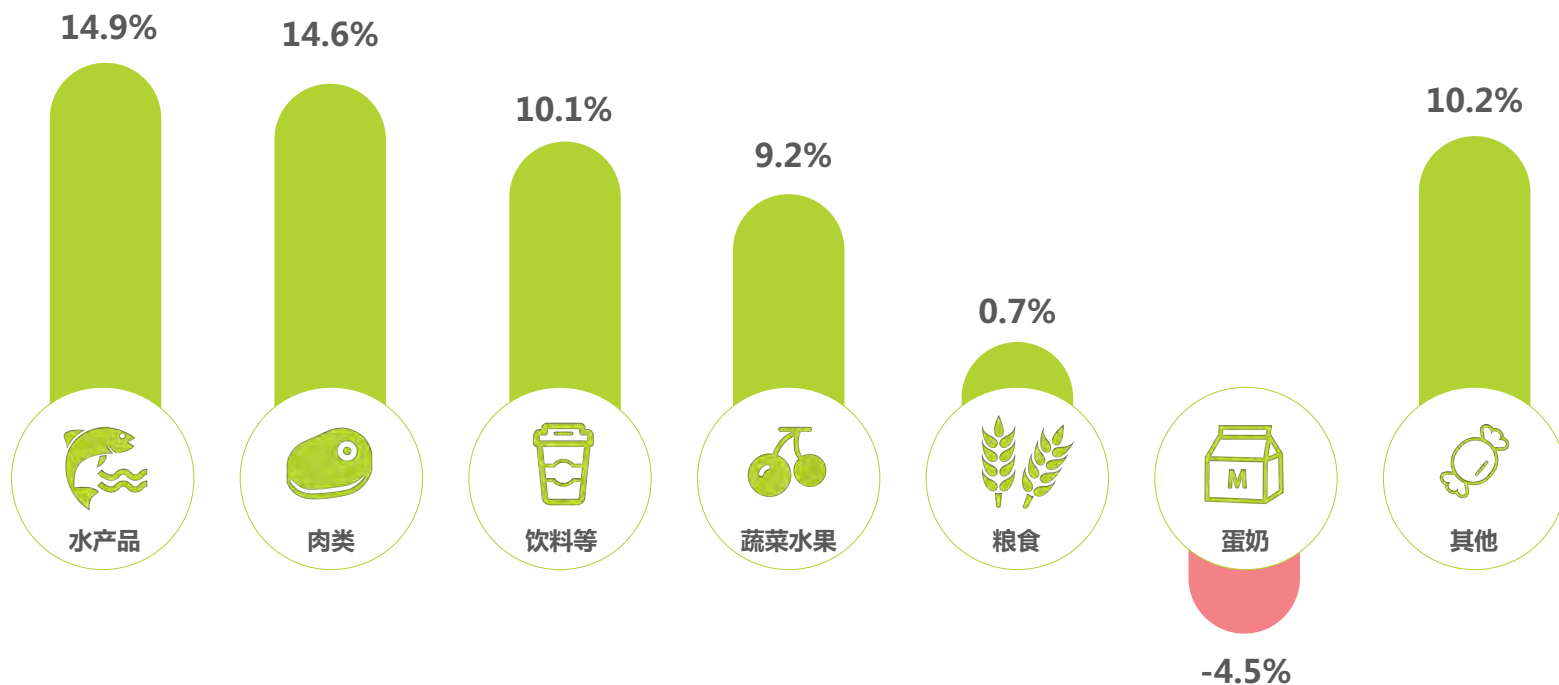


来源：中粮我买网官方运营数据，艾瑞咨询研究院绘制。

# 发展趋势

新鲜化：冷链物流快速发展奠定基础，水产品、肉类等生鲜品类增势迅猛，进口食品鲜不可挡

2013-2018年中国各大类进口食品复合增长率对比



注释：此处进口食品规模指按SITC分类下0类和1类商品进口总额。其中肉及其制品包含00章（活动物）与01章（肉及肉制品）总规模，蛋奶指02章（乳品及蛋品）规模，水产品指03章（鱼、甲壳几软体类动物及其制品）规模，粮食指04章（谷物及其制品）规模，蔬菜水果指05章（蔬菜及水果）规模，饮料等指11章（饮料）及12章（烟草及其制品）总规模，其他包括06章（糖、糖制品及蜂蜜）、07章（咖啡、茶、可可、调味料及其制品）、08章（饲料（不包括未碾磨谷物））及09章（杂项食品）总规模  
来源：海关总署，艾瑞咨询研究院绘制。

# 发展趋势

新机遇：“一带一路” 利好进口市场开放繁荣，东南亚、中东等地区进口食品发展潜力大

2017年自“一带一路”沿线国家（地区）  
进口食品金额增长情况



2017年自“一带一路”沿线国家（地区）  
TOP5金额占比



来源：中国食品土畜进出口商会《2018年度中国进口食品行业报告》，艾瑞咨询研究院绘制。

来源：中国食品土畜进出口商会《2018年度中国进口食品行业报告》，艾瑞咨询研究院绘制。

# 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