

中国网络招聘平台品牌“破圈” 营销洞察白皮书

2021年



背景

中国网络招聘平台经历了综合招聘模式垄断、新兴招聘模式入场，目前形成了多元化招聘模式共存的发展局面，移动互联网的发展催化着行业形态与品牌营销的变迁，网络招聘平台通过业务升级与营销创新打破用户传统印象。



归因

网络招聘平台服务布局由B端向C端扩展，平台侧对增量用户及存量用户的争夺是品牌营销的内部动力，媒介形态的多样化催生不同营销玩法，用户圈层的复杂性及营销偏好的变化驱动网络招聘平台寻求营销“破圈”。



策略

网络招聘平台的营销链路是：以诉求为出发点，选择合适营销渠道及营销模式触达用户。营销诉求上，年轻化、互动性是新的策略要点；内容策略上，强调抢夺用户心智，实现深度链接；形式策略上，强调与渠道的适配性，平台逐渐寻求多渠道整合化营销。



启示

破圈营销对网络招聘平台有如下启示：其一，塑造平台形象，聚集用户流量；其二，营销目标与战略目标联动，提升平台服务能力；其三，逐渐丰富平台矩阵，实现商业模式的迭代与升级。

网络招聘平台品牌营销历程

1

网络招聘平台营销破圈原因

2

网络招聘平台破圈营销策略及典型案例

3

网络招聘平台破圈营销启示

4

网络招聘平台发展及营销历程

品牌营销由传统广告向新媒体广告演进

网络招聘平台品牌营销发展历程与互联网环境及行业发展息息相关。从行业格局来看，中国网络招聘平台经历了综合招聘模式垄断、新兴招聘模式入场，目前形成了多元化招聘模式共存的发展局面；招聘形式从报纸招聘向PC端、APP过渡，形成了PC端、APP、小程序及H5等丰富的招聘生态。移动互联网的发展一方面催化招聘形态的演进，同时赋能品牌营销的升级，在传统广告的基础上，网络招聘平台营销逐渐拓展至移动端，且营销玩法呈多样化、创新化。

2021年中国网络招聘平台发展及营销历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

用户对网络招聘平台的传统印象

求职目标导向的工具类平台

从用户的视角（C端），网络招聘平台的基本功能在于链接雇主与求职者，通过智能匹配、标准化流程提升用户求职的效率，因此用户对网络招聘平台最传统最深刻的印象即工具类平台。此外，转型前的招聘平台与用户内容交互较少，更像沉淀B端、C端供给与需求的“场”，营销缺乏差异化。从用户粘性来看，网络招聘平台粘度不高：其一，绝大多数用户使用多个同类软件以快速实现求职目的；其二，处于非求职状态的用户，网络招聘平台的使用时长会明显降低。

用户对网络招聘平台的传统印象

内容交互少

传统模式下，平台作为载体链接B端与C端用户，但平台与C端的内容交互不多

02

“同类多个”

有求职的需求的用户大多使用多个网络招聘平台/软件搜索职位，投递简历

03

工具导向

对于C端用户，网络招聘平台是实现求职目标，匹配求职需求的工具类软件

01

使用频率因时而异

与社交类等软件不同，网络招聘平台的粘度与用户所处就业状态有关

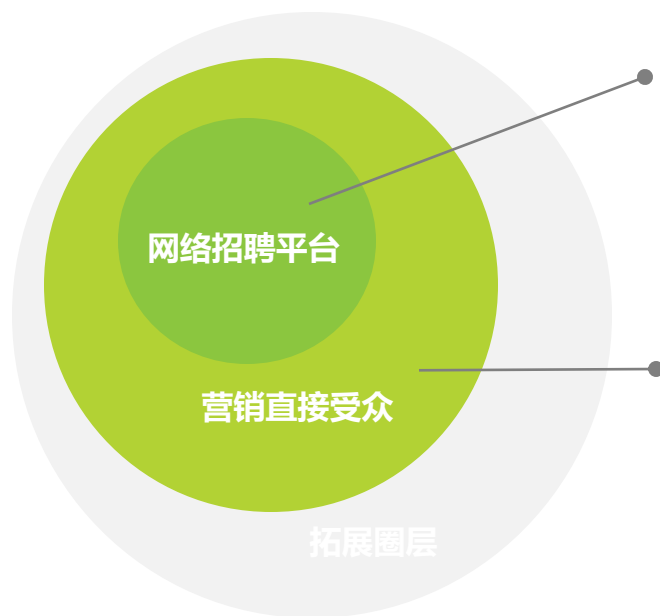
04

何谓破圈营销

网络招聘平台通过业务升级与营销创新实现“破圈”

破圈最朴素的含义指突破原有圈层，被更多人认知或认可。以直接传递路径来看，网络招聘平台营销的“破圈”包含两个维度：其一，由内向外，指网络招聘平台通过业务及服务升级（如向人力资源平台的演进），从而触达更多未被开发的用戶；其二，由外向外，主要指网络招聘平台在营销模式、营销内容等方面的创新，实现了更多的分享及交互，借助媒介渠道的传播行为，实现原有受众圈层的向外拓展。

破圈概念界定



由内向外

网络招聘平台通过拓展业务边界、迭代商业模式实现的营销圈层突破

由外向外

网络招聘平台以创新营销的方式触达用户，通过互动与分享，实现圈层拓展

网络招聘平台品牌营销历程

1

网络招聘平台营销破圈原因

2

网络招聘平台破圈营销策略及典型案例

3

网络招聘平台破圈营销启示

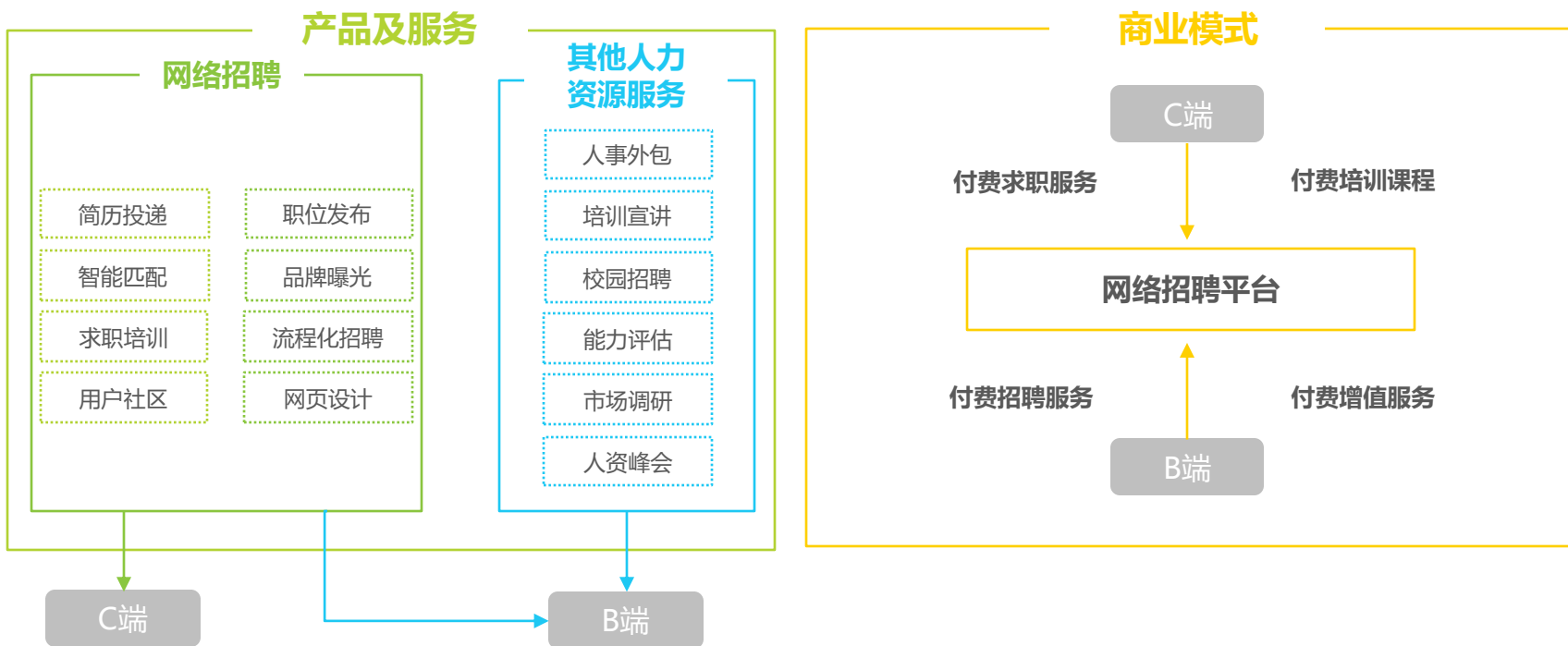
4

网络招聘平台产品服务布局及商业模式 iResearch 艾瑞咨询

网络招聘平台主要收入来源于B端，寻求向C端扩展

网络招聘平台作为匹配B端雇主与C端求职者招聘需求的媒介，主要为B端提供网络招聘及其他人力资源服务，为C端提供求职服务。目前网络招聘平台收入主要来自B端，B端雇主在基础招聘功能之上，对简化招聘流程、提升招聘效率提出了更高的要求。C端用户在网络招聘平台基础功能之上，通过知识付费的方式优化简历、提升面试技巧的意愿增强，网络招聘平台收费模式逐渐向C端扩展。

2021年网络招聘平台产品服务及商业模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

典型网络招聘平台产品服务布局

头部网络招聘平台拓展服务边界，不断完善产品矩阵

在多元化招聘模式共存的背景下，各招聘平台寻求服务边界的拓展。前程无忧作为老牌人力资源服务企业，逐渐形成“大而全”的产品矩阵，为C端提供求职及培训服务，为B端提供完善的人力资源解决方案，同时业务范围向人事外包扩展。智联招聘提出“3的三次方”理念，通过线上、线下、无线三个渠道，为学生、白领、专业人士三类人群提供测评、招聘、培训三类产品。Boss直聘依托移动互联网生态，主打去中介化招聘，旨在提高企业与人才间的沟通效率；同时，通过社区模块及看准网，用户可以分享职场信息。

2021年中国典型招聘平台产品服务布局



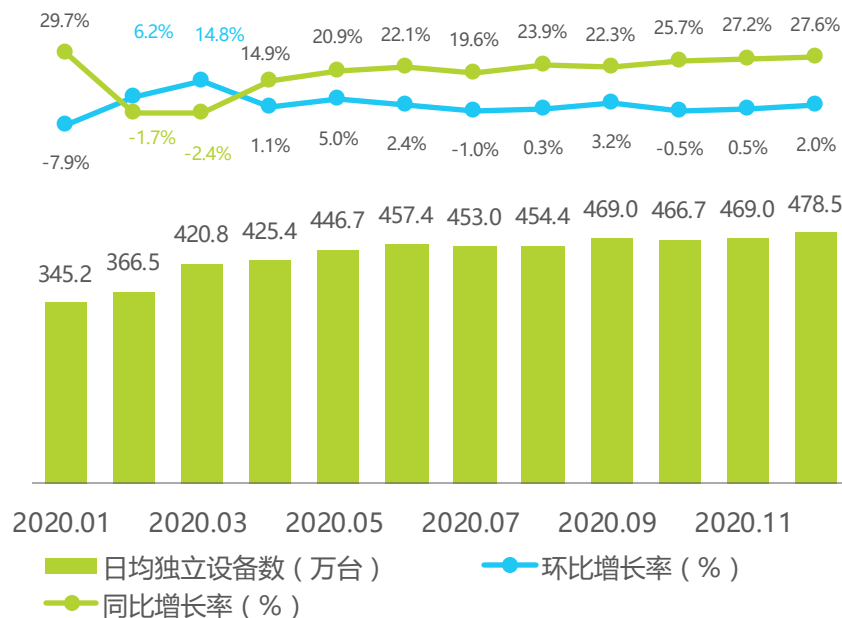
来源：参考公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

营销破圈的原因—平台侧

对增量及存量用户的争夺是推进平台品牌营销的内部动力

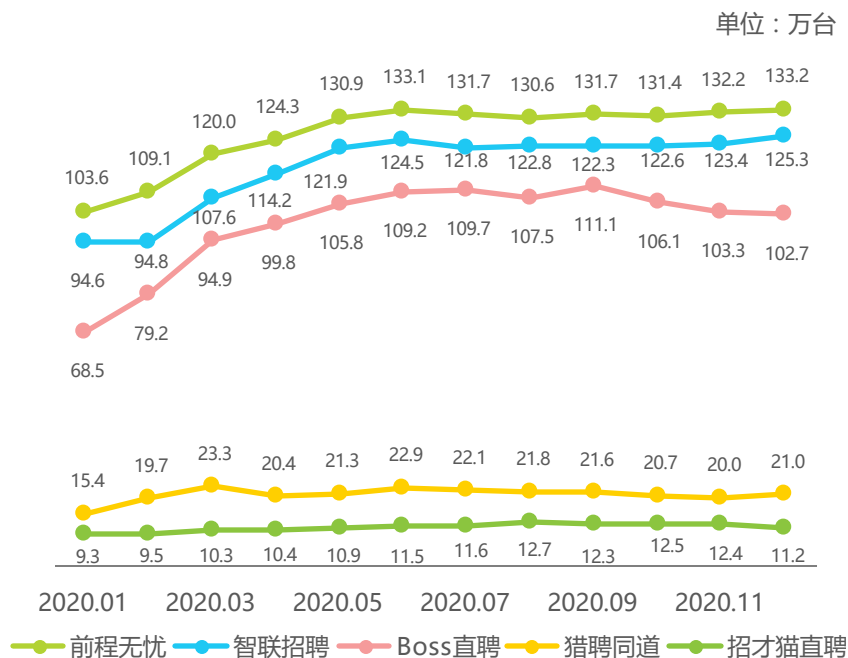
2020年全年平均日均独立设备数437万，受疫情影响，2月、3月日均独立设备数同比下滑，其他月份网络招聘APP日均独立设备实现同比稳步增长。日均独立设备数位列前三的平台为：前程无忧、智联招聘、Boss直聘，三者增长趋势基本一致，呈稳步上升，且较其他平台有断层优势。日均独立设备数反映覆盖人数，随移动互联网及网络招聘平台渗透率的不断提升，日均独立设备数环比增幅有限，增量红利逐渐降低，存量用户成为网络招聘平台的主要竞争群体，驱动网络招聘平台重视品牌营销。

mUserTracker-2020年中国网络招聘
APP日均独立设备数分布



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

mUserTracker-2020年中国网络招聘
APP日均独立设备数TOP5



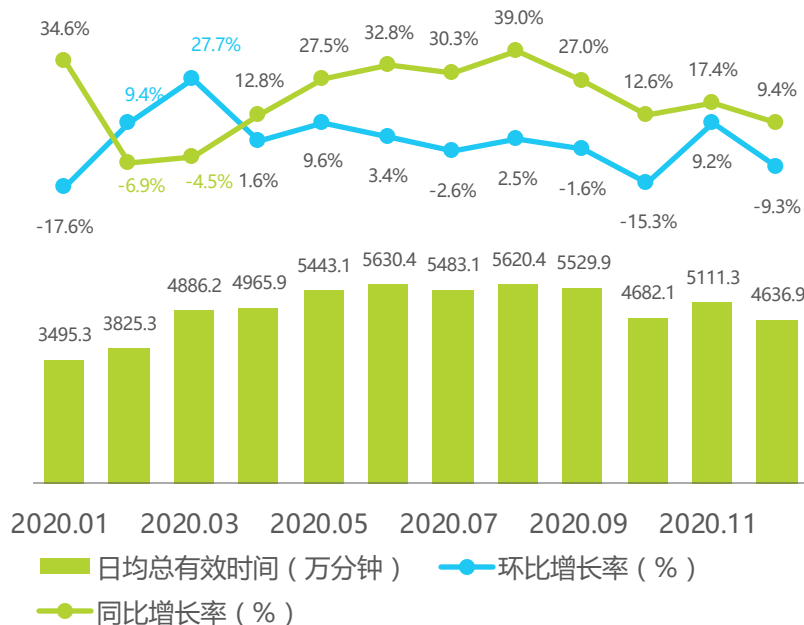
来源：mUsertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

营销破圈的原因—平台侧

对有效使用时间的争夺促使平台寻求创新营销

mUserTracker监测数据显示，除受疫情影响2、3月份中国网络招聘APP日均总有效使用时间同比下滑外，其他月份日均总有效使用时间均呈同比上升趋势。复工复产后，招聘市场逐渐恢复活力，Q2-Q3日均总有效使用时间同比涨幅可观。头部招聘平台在日均有效使用时间上呈分层差距，前程无忧、智联招聘、Boss直聘位列前三。由于招聘APP受众主要是有求职需求的群体且用户粘性不高，创新营销成为宣传平台差异化特征、提升用户使用时间的重要手段。

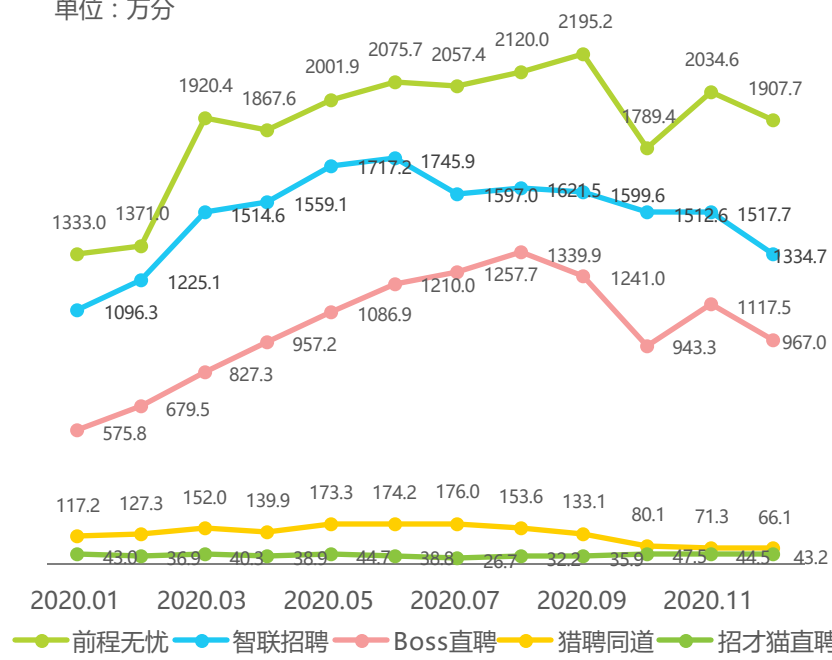
mUserTracker-2020年中国网络招聘
APP日均总有效使用时间分布



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

mUserTracker-2020年中国网络招聘
APP日均总有效使用时间TOP5

单位：万分



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

营销破圈的原因—媒介侧

媒介形态多样化，催生不同玩法的营销活动

头部平台作为以内容聚合用户的载体，形态逐渐多样化，也催生营销活动的丰富及边际的拓展。网络招聘平台可依托媒介特性，采用契合的营销玩法。例如，微信平台作为熟人社交平台，生态丰富、用户流量可观，招聘平台可通过知识性推送、线上活动征集的方式链接用户；微博平台聚合大量KOL，在互动转发、话题讨论方面有天然优势，网络招聘平台可通过与明星KOL的互动及话题营销实现传播与推广；此外，长视频平台有丰富的影视综资源，可通过植入的方式深度触达用户。

2021年典型媒介平台特征及营销玩法

平台	平台特征	营销玩法
	用户体量大，用户生态丰富，信息渗透度较深	通过微信公众号、小程序等实现内容植入，深度传播
	内容丰富，用户以年轻群体为主，表达与二次传播氛围浓厚	通过话题及推广等促进传播及讨论
	推荐属性明显，短视频内容丰富，传播范围广	依托创意短视频进行内容生产
	女性用户占比高，种草分享特性明显	以分享内容为载体，实现种草与消费转化
	年轻用户多，内容辐射范围极广，垂直类KOL用户粘性可观	自制创意短片传播；与UP主内容共创
	围绕影视综的长视频平台，热剧受众可观	影视剧、综艺冠名及植入

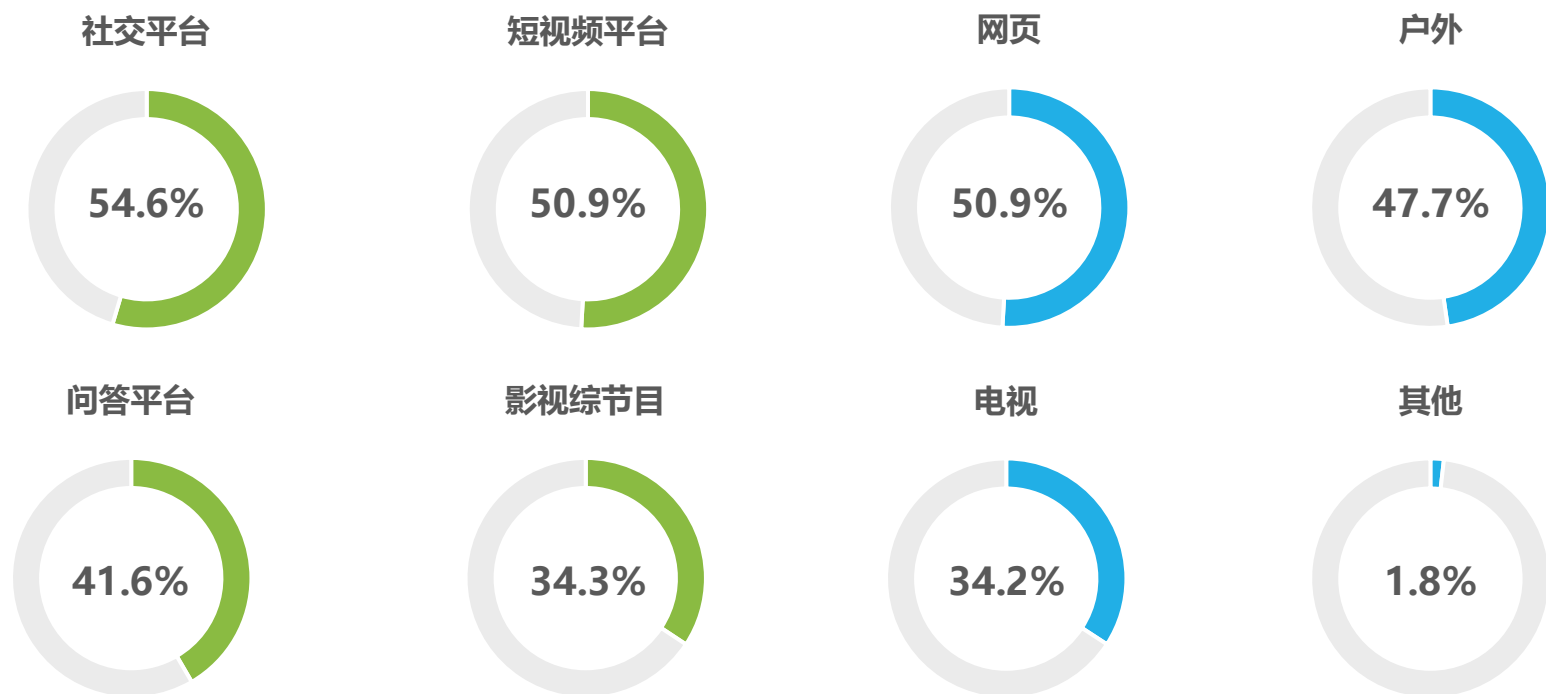
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

营销破圈的原因—用户侧

用户偏好社交平台及短视频平台传播的营销信息

随媒介形态的多元化发展，用户对营销信息获取的渠道偏好不断变迁。艾瑞2020年调研结果显示，除网页、户外、电视等网络招聘平台传统广告投放阵地外，54.6%的用户偏好通过微信、微博等社交平台获取营销信息，50.9%的用户偏好从抖音、快手等短视频平台接收营销活动信息。社交平台、短视频平台的用户粘性强化了用户对上述渠道的偏好，促使网络平台的营销活动由传统渠道外拓到社交性、趣味性渠道。

2020年用户对网络招聘平台营销活动的渠道偏好



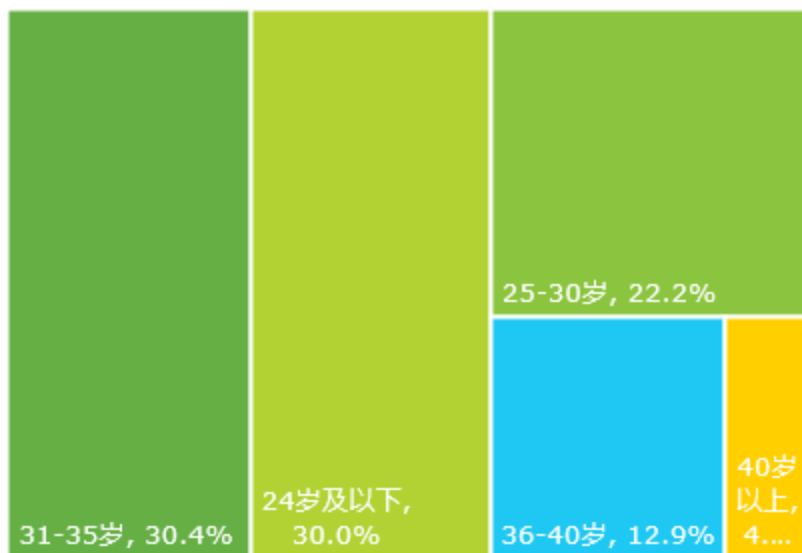
样本：N=1000，艾瑞于3月在iclick社区调研所得。

营销破圈的原因—用户侧

不同层级的求职群体催化平台打破用户圈层

从中国网络招聘APP用户年龄分布来看，24岁以下的用户占比30%，25-30岁用户占比22.2%，31-35岁用户占比30.4%，35岁以下群体是网络招聘APP使用的主力；此外，36-40岁用户占12.9%，40岁以上群里占比4.5%。艾瑞认为，用户侧获取营销信息的诉求也逐渐升级，注重体验感、内容性及差异化。不同年龄圈层的用户需求呈现多元化，催化网络招聘平台以更优化的营销方式、营销内容触达用户。

mUserTracker-2020年中国网络招聘APP用户年龄分布



来源：mUserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

用户接受营销信息诉求的转变

◆ 体验感

信息爆炸式广告会给用户带来负面体验，作为营销受众，用户渴望具有选择广告的权利、得到尊重

◆ 内容性

用户更关注广告是否能为自己提供有意义的内容、吸引人的信息，从而做出有价值的决策

◆ 差异化

比起千篇一律的广告，用户偏好差异化营销信息，精准营销将提升用户互动意愿

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

网络招聘平台品牌营销历程

1

网络招聘平台营销破圈原因

2

网络招聘平台破圈营销策略及典型案例

3

网络招聘平台破圈营销启示

4

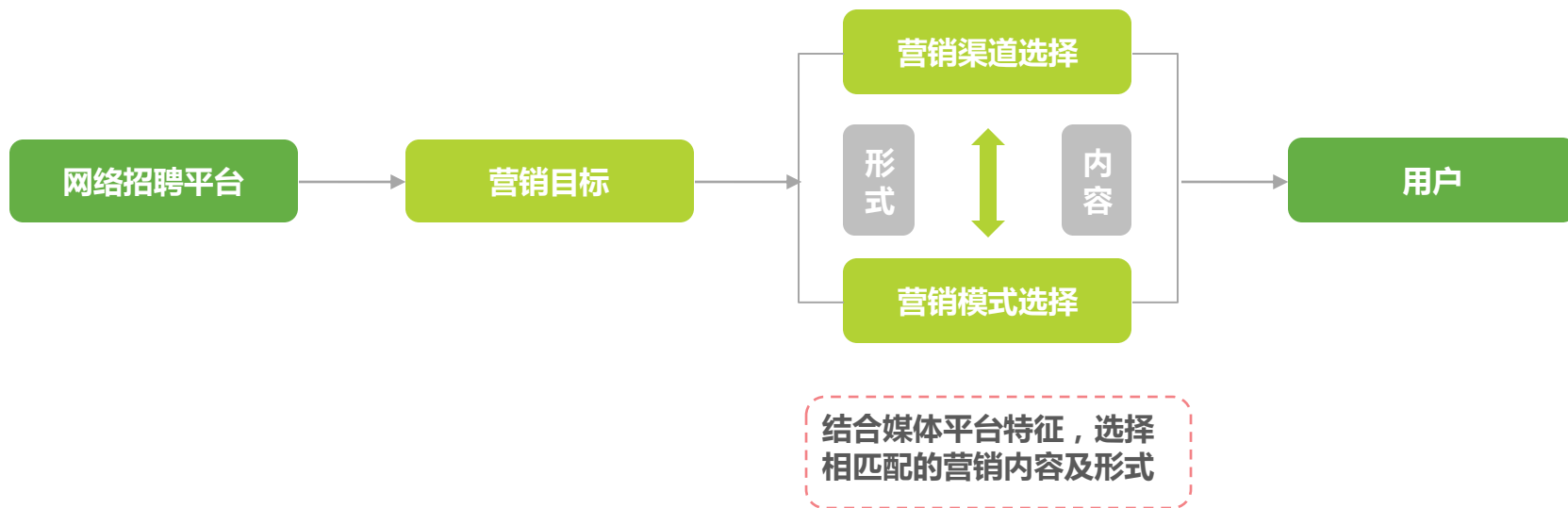
网络招聘平台破圈营销链路

从营销诉求出发，选择营销渠道及模式触达用户

网络招聘平台的营销链路可以拆解为基于营销诉求，选择适配营销渠道及营销模式触达用户。

1. 营销诉求：网络招聘平台营销需要将平台战略及用户对营销的偏好纳入考量。
2. 营销渠道：覆盖传统线下渠道及线上渠道，传统线下渠道主要有户外广告、线下活动等，线上营销渠道主要是媒体平台。
3. 营销模式：结合营销媒介，选择适应营销形式及内容，触达用户，建立联系，形成品牌效应。

2021年中国网络招聘平台破圈营销路径



网络招聘平台破圈营销目标

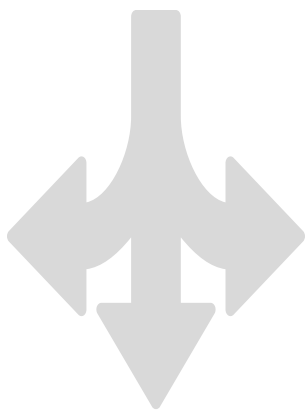
塑造年轻化、专业化平台形象，实现与用户深度交互

网络招聘平台的营销链路从营销目标起步，企业应明确营销目标与重点，才能进一步制定营销计划。网络招聘平台的营销目标可以概括为平台形象塑造、用户触达与交互、实现商业转化，品牌营销与效果营销相互促进，目前网络招聘平台积极拓展年轻用户圈层，以期打造年轻化、专业化的品牌形象。品牌评价调研结果显示，头部企业如前程无忧在年轻、专业、高端、可信赖、有影响力维度均优于行业平均水平，其“年轻化”的优势最为明显。

网络招聘平台营销目标

形象塑造

塑造年轻化、专业化、可信赖的平台形象



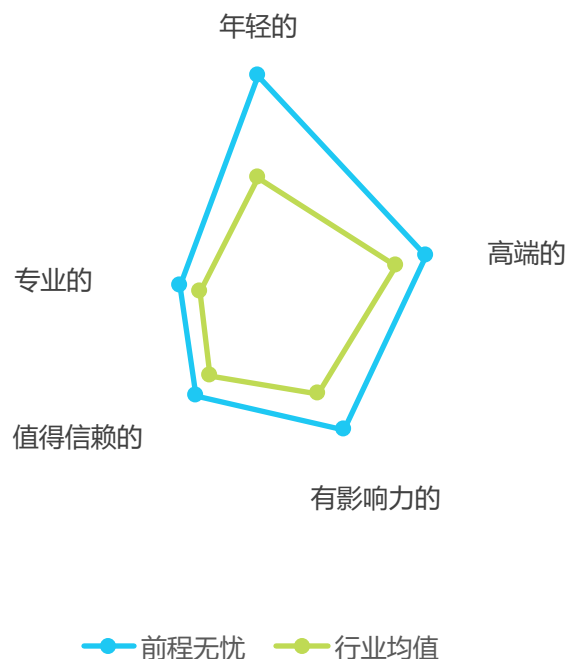
用户链接

突破用户圈层，注重用户交互

商业转化

基于平台功能及用户链接实现商业转化

2020年网络招聘平台品牌评价

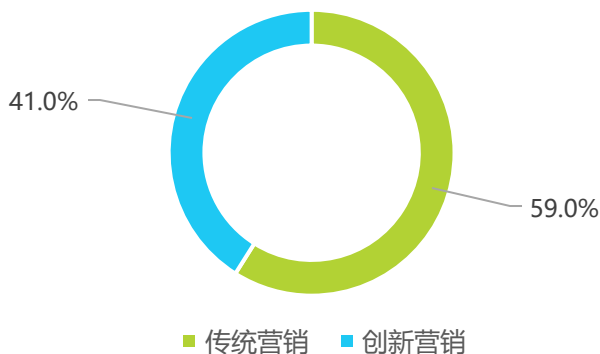


网络招聘平台破圈营销策略—营销形式

破圈营销方兴未艾，用户对互动式广告的参与热情高

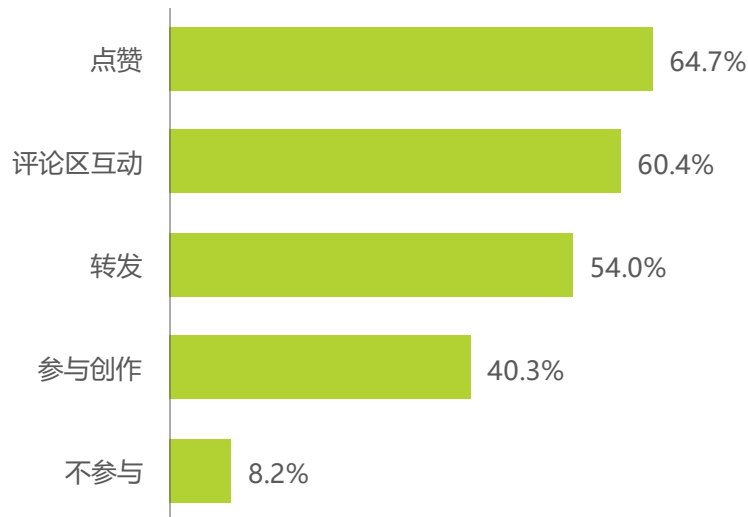
长期以来，网络招聘平台以户外广告等传统营销模式触达用户，用户对该种模式的认知及熟悉程度较高。艾瑞针对用户对网络招聘平台的营销偏好调研显示，已有四成以上的用户期待创新营销的形式。同时，大部分受访者能够参与到网络招聘平台互动营销中，选择点赞、评论区互动及转发的用户较多，40.3%的用户选择通过创作的形式深度参与互动营销。基于用户对互动营销的参与热情，平台应重视在形式与内容上的营销策略布局。

2020年用户对网络招聘平台广告类型偏好



- ◆ 传统营销是网络招聘平台长期使用并被人们熟知的形式，包括户外广告、视频贴片、开屏广告等
- ◆ 有超过**四成**的用户偏好创新营销

2020年用户对网络招聘平台互动营销的参与方式



网络招聘平台破圈营销策略—营销形式

结合渠道特征寻求整合营销，平台营销方式日趋丰富

网络招聘平台的营销方式趋向创新化、多元化，打破招聘边界的营销模式不断涌现。典型创新营销方式包括：依托微博、抖音等平台的话题营销、冠名影视综节目或植入广告、视频营销、通过研究分享树立专业形象、选取明星代言人或与其他品牌实现联合营销、通过线下沙龙的方式触达用户等。值得注意的是，网络招聘平台在各渠道的营销并非割裂的，寻求多平台整合营销，才能达到更好的营销效果。

2021年中国网络招聘平台典型营销形式及开展渠道

话题营销

渠道：多选取在话题发酵方面有天然优势的平台，如微博、抖音等

营销形式：以贴近用户生活的话题或趣味挑战赛的方式吸引用户参与

影视综植入

渠道：长视频平台，如腾讯、爱奇艺、优酷等

营销形式：合作模式包括冠名、广告植入等。借助热剧效应，植入营销信息，该方式辐射面广、具有强化作用

创意短片

渠道：短视频基于抖音等渠道开展，长视频通过微博、B站、公众号等渠道转播

营销形式：短视频多采用职场情景短剧的形式展开；长视频多与话题营销配合开展

跨界营销

渠道：线下渠道及线上渠道整合营销

营销形式：与明星代言人及KOL合作、与其他行业的广告主实现联合营销等，多与话题营销结合

研究分享

渠道：公众号、APP、官网

营销形式：网络招聘平台针对就业市场的发展现状及趋势定期展开调研，通过科学的、知识性的成果触达用户，提升平台专业形象

线下沙龙

渠道：线下

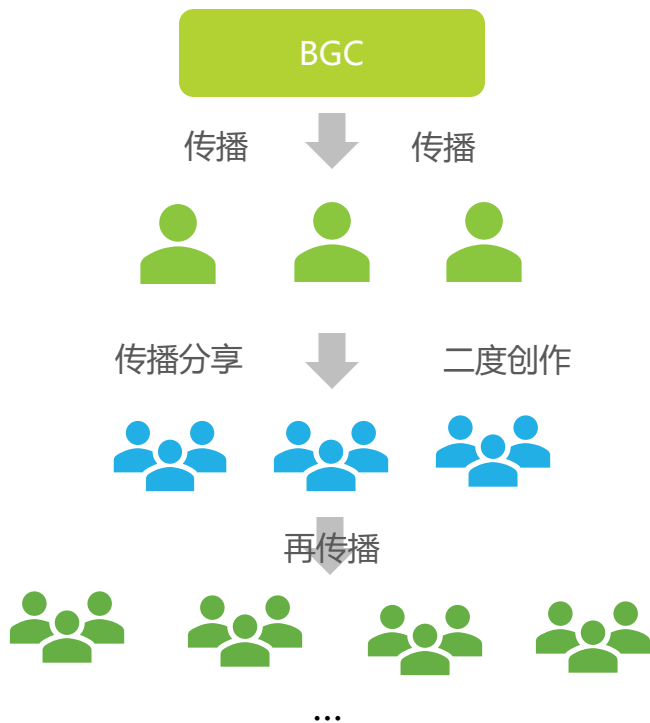
营销形式：网络招聘平台将线下营销外延至线下沙龙，通过大咖分享、求职沙龙等一系列活动，引导用户深度参与

网络招聘平台破圈营销策略—营销内容

以“内容”营销抢夺用户心智，实现传播效应

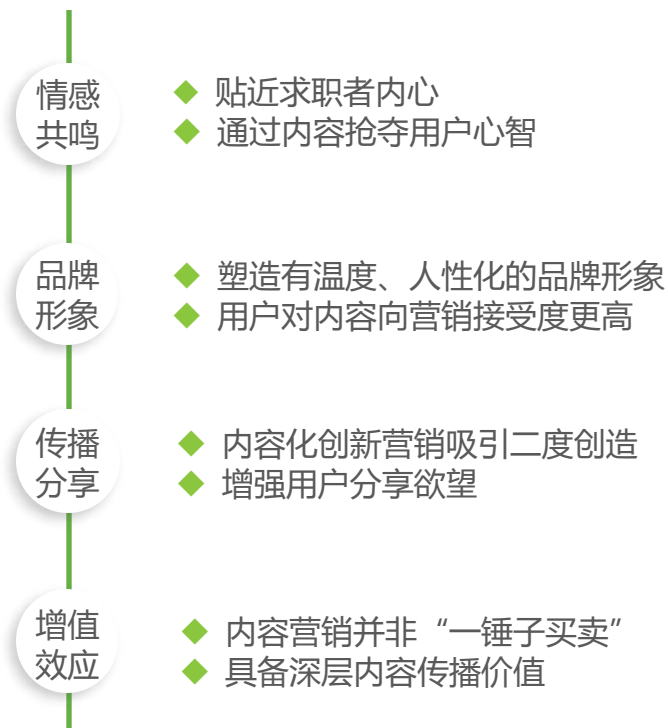
内容营销区别于传统营销方式，是内容与营销的有机结合；区别于传统营销对平台产品的强化，创新营销通过内容链接用户，以期贴近求职者内心诉求，引起情感共鸣。内容向营销信息触达到一级受众后，受众进行二度创作与传播分享，实现社交传播。所谓营销“出圈”，均与优质内容息息相关，且内容策略具有互动优势，不限于一时的营销热度，在传播品牌价值的同时，带来更多增值效应。

内容营销传播路径



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

网络招聘平台内容策略优势



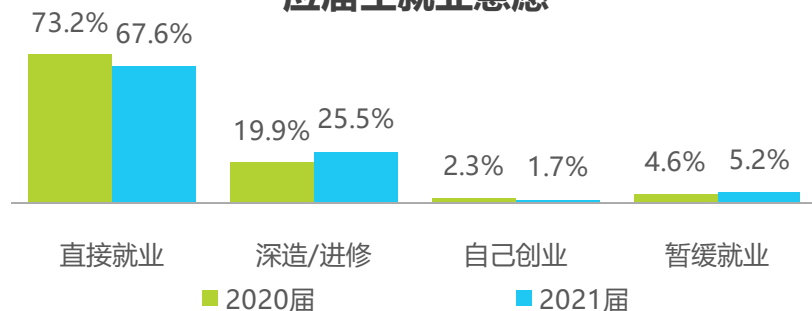
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

网络招聘平台营销典型案例—前程无忧 *iResearch* 艾瑞咨询

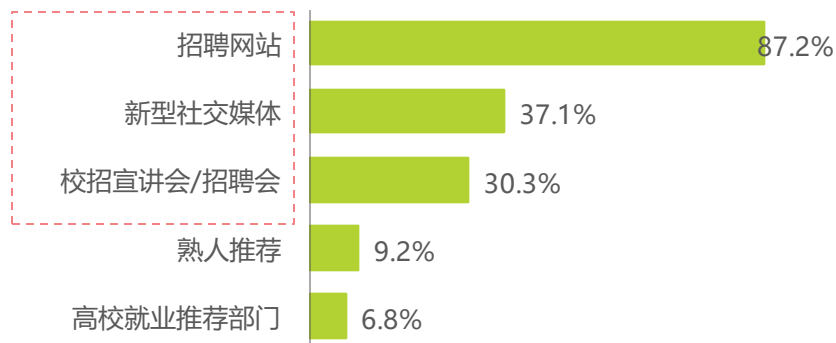
重视应届生群体，为国内及海外人才招聘提供丰富解决方案

调研结果显示，直接就业仍是2021届应届生的主要选择；同时，应届生获取有效招聘信息的TOP3渠道为：招聘网站、新型社交媒体及宣讲会/招聘会。前程无忧重视应届生群体这一年轻圈层，产品及服务布局丰富。从人群来讲，覆盖国内及海外人才；从渠道来讲，覆盖线上、线下，前程无忧通过应届生求职网链接企业与求职者，为B端提供校园招聘完整解决方案，服务空中及线下宣讲会，运用社交媒体宣传，同时提供应届生BBS这一信息分享交流平台。围绕B端及C端需求，前程无忧逐渐丰富应届生招聘服务生态。

应届生就业意愿



应届生获取有效招聘信息渠道



来源：前程无忧《2020应届生调研报告》。

前程无忧应届生招聘产品及服务



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

网络招聘平台营销典型案例—前程无忧

跨界营销赋能品牌精神，年轻化营销拓展用户圈层

前程无忧跨界营销典型案例

前程无忧 × 国乒队



- ◆ **合作形式**：2020年6月，前程无忧成为中国乒乓球国家队官方合作伙伴
- ◆ **营销形式**：全渠道营销，线下户外广告投放；线上以微博为主要宣传渠道，开通“乒出未来 前程无忧”话题，抖音、微信公众号等渠道配合宣传
- ◆ **营销内容**：邀请马龙、许昕、刘诗雯、陈梦呈现两版TVC大片，配合多种宣传内容，如国乒队宣传片、赛事宣传、热剧明星打call等
- ◆ **传播效果**：目前在微博上实现3亿阅读量及42.5万讨论。通过与国乒队的跨界合作，提升品牌形象，向职场人传达家国情怀，强调不懈奋斗的国乒精神

前程无忧 × 奇葩说



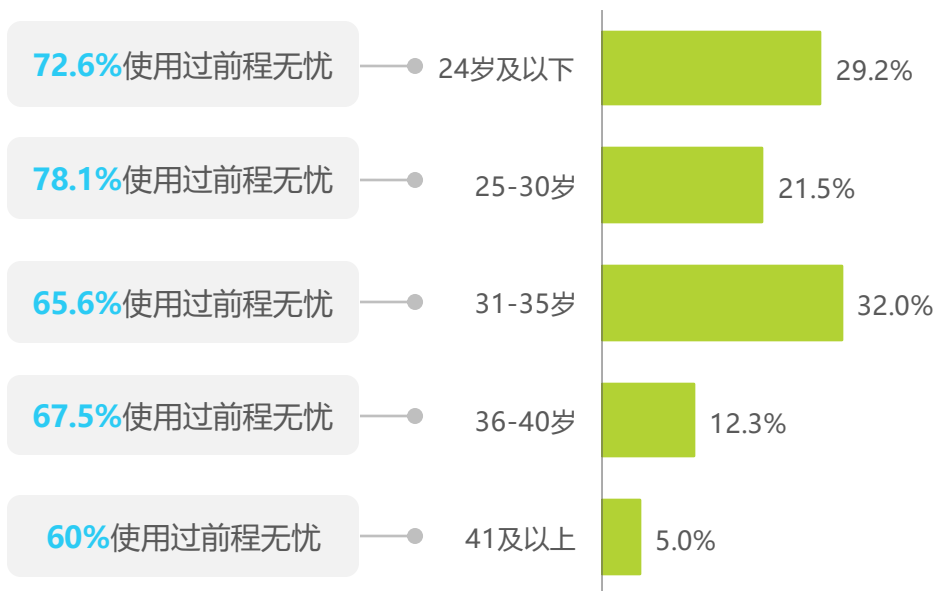
- ◆ **合作形式**：2020年12月，前程无忧成为爱奇艺《奇葩说》第七季行业赞助商
- ◆ **营销形式**：以行业赞助商的身份，在《奇葩说》第七季中露出，微博、微信公众号、抖音等媒体渠道配合宣传
- ◆ **营销内容**：包括口播“找工作，上前程无忧，会前程无忧”以及节目中关于职场问题的辩手讨论
- ◆ **传播效果**：《奇葩说》受众以年轻群体为主，通过行业赞助的形式，能触达更多年轻用户，拓展用户圈层；辩题犀利且有趣，引发大众对职场问题的关注和思考

网络招聘平台营销典型案例—前程无忧

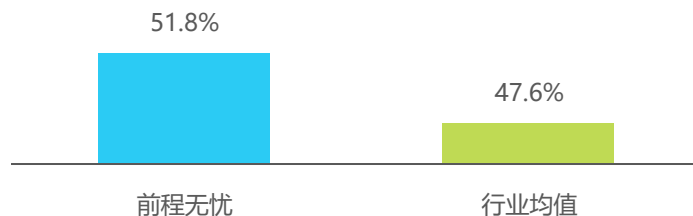
前程无忧年轻圈层覆盖率可观，品牌营销受众评价较好

根据艾瑞调研结果，70.3%的受访用户使用过前程无忧APP，各年龄段的使用率均超过60%；具体来看，72.6%的24岁及以下用户、78.1%的25-30岁用户、65.6%的31-35岁用户使用过前程无忧APP。此外，前程无忧用户对线下营销活动的参与意愿及对平台广告能够加深品牌影响的认同度，高于行业均值水平。总体来说，前程无忧对年轻群体的覆盖率更高，用户对前程无忧平台开展营销活动评价较为积极。

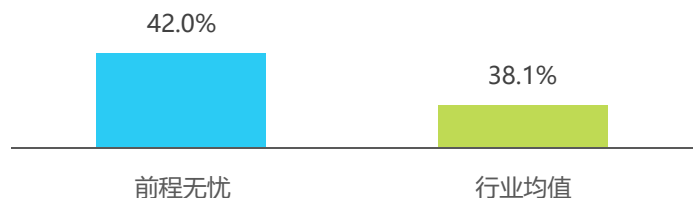
2020年受访用户年龄分布及各年龄圈层使用过前程无忧APP的用户占比



2020年用户对平台开展线下营销活动的参与意愿



2020年用户对平台广告“加深品牌影响”的认同度



样本：N=1000，艾瑞于3月在iclick社区调研所得，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

注释：统计目前参加及未来有意愿参加的人数。

样本：N=1000，艾瑞于3月在iclick社区调研所得，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

网络招聘平台品牌营销历程

1

网络招聘平台营销破圈原因

2

网络招聘平台破圈营销策略及典型案例

3

网络招聘平台破圈营销启示

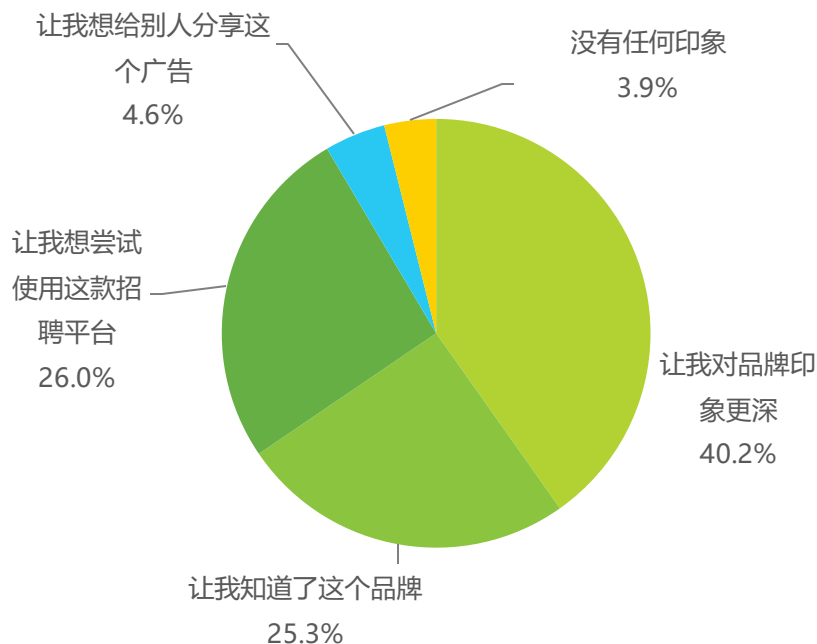
4

破圈营销启示——表层影响

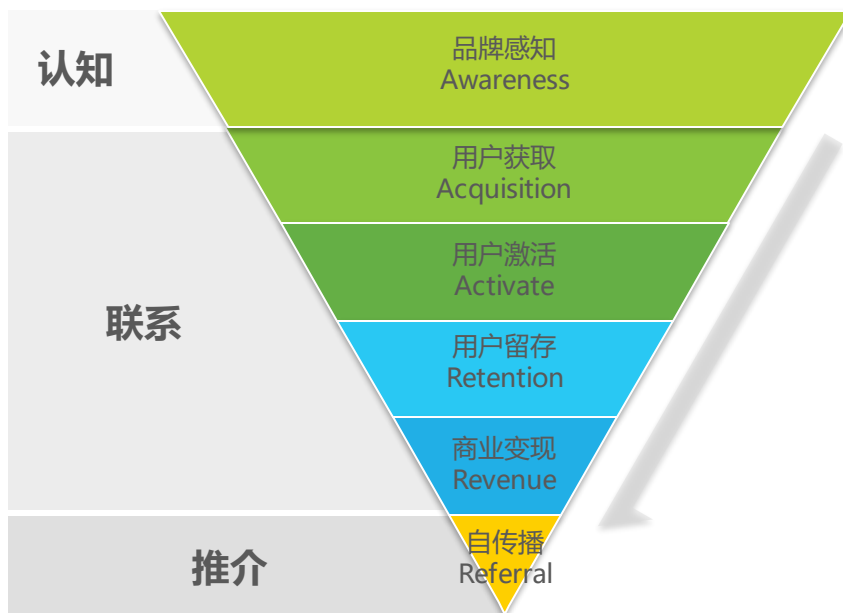
塑造品牌形象，收获更多B端及C端流量

根据2020年艾瑞关于用户对网络招聘平台广告认知的调研，96.1%的用户对网络招聘平台广告留存印象。其中，25.3%的受访用户认为广告有助于认知招聘品牌；四成以上的用户认为广告宣传会加深品牌形象；通过广告宣传，有26%的用户有意向尝试使用招聘软件。从用户获取模型来看，网络招聘平台的破圈营销可以触达潜在用户认知品牌，使现有用户加深品牌感知，创新营销会激发更多的自传播行为，对塑造品牌形象、提升品牌影响力发挥重要作用。

2020年用户对网络招聘平台广告认知



用户获取3A3R模型



样本：N=1000，艾瑞于3月在iclick社区调研所得。

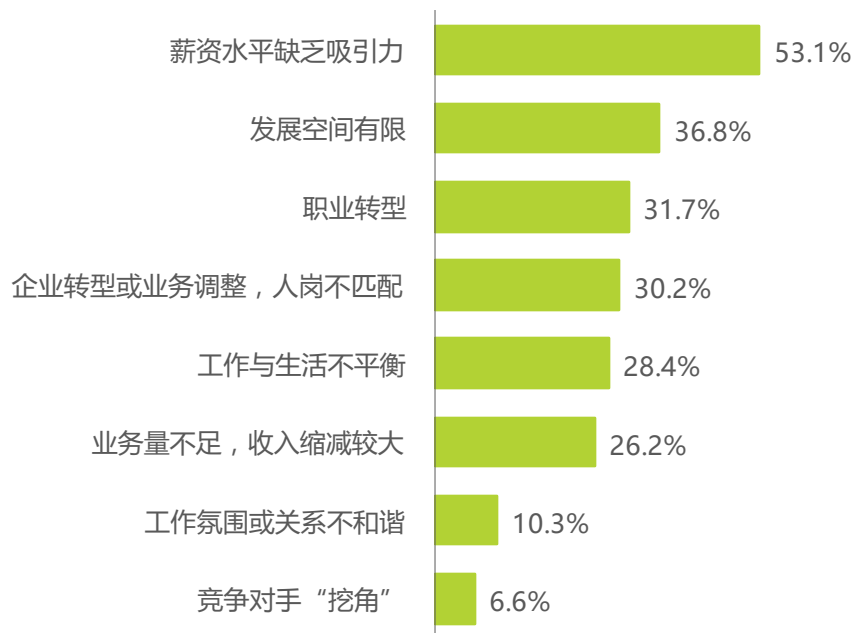
来源：结合公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

破圈营销启示——里层影响

营销目标反哺战略目标，提升对用户的服务能力

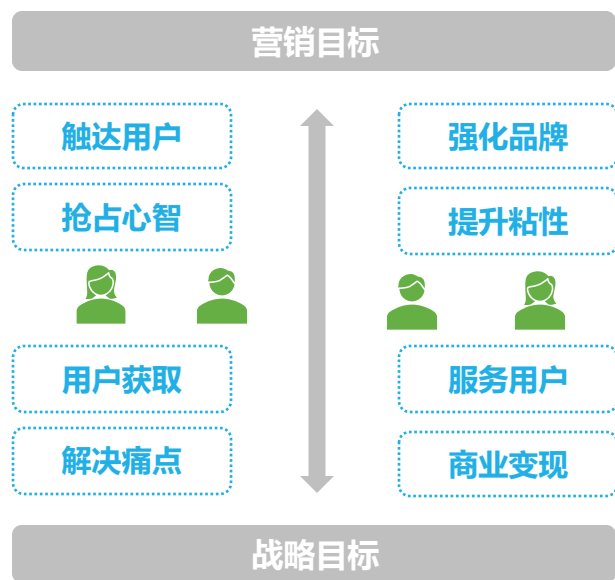
前程无忧针对员工主动离职情况的调研显示，薪资是员工离职的最大影响因素；此外，职场员工也非常重视个人发展及与工作适配程度，发展空间有限、职业转型、人岗不匹配也成为员工离职的主要原因。网络招聘平台的战略目标在于匹配雇主与求职者需求，实现商业变现；营销目标主要在触达用户、提升用户忠诚度，解决求职者痛点对平台营销目标及战略目标的达成至关重要。营销目标与战略目标联动，更好地提升了平台对C端的服务能力。

2020年员工主动离职情况调研



来源：前程无忧《2020人力资源白皮书》。

网络招聘平台营销目标与战略目标

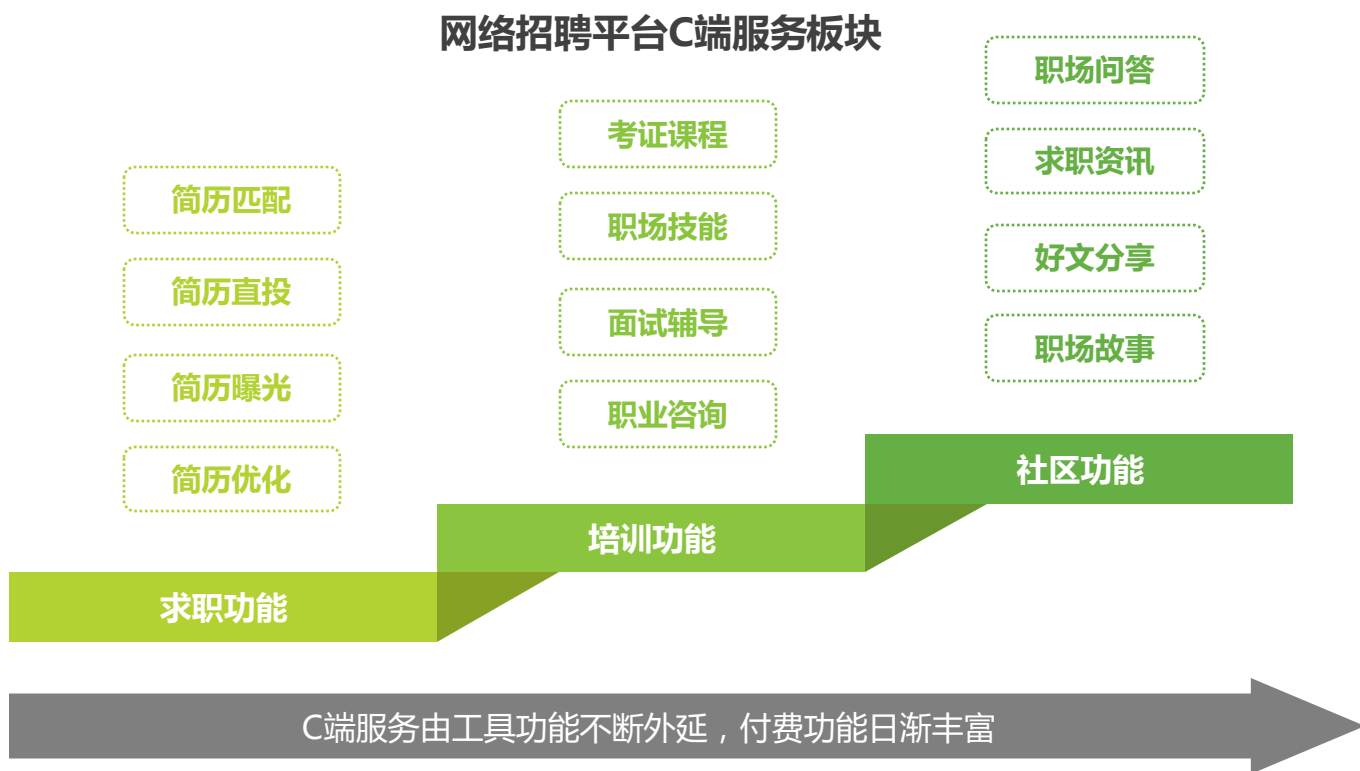


来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

破圈营销启示——核心影响

打造平台产品矩阵，推进商业模式的迭代

目前网络招聘平台商业变现主要来自B端，C端具有用户体量大、客单价低的特点，对用户的营销触达，将不断拓展C端服务的范围，推进平台商业模式的迭代。用户对网络招聘平台的功能需求包括三层：求职、培训及社区。其中，求职功能板块是用户的核心需求，培训及社区功能由此衍生。用户对付费需求接受度的提高推动网络招聘平台布局付费求职板块及培训板块，通过专业服务更好实现用户的求职目标。用户对社区功能的付费意愿较低，但社区模块有利于提升用户对平台的粘性。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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