


亿欧智库

E O I N T E L L I G E N C E

研究报告

美好生活新方式之 网易严选

YEATION——SHARE A BETTER LIFE WITH YOU

 亿欧智库 www.iyiou.com/intelligence

Composed by EO intelligence, November 2018

序言

INTRODUCTION

美好生活人皆向往，本文所表达的“美好生活”，更像是一种生活状态和生活方式，人们可以从产品或体验等众多元素中感受到“美好”。

亿欧智库通过对国民消费品牌的研究，发现网易严选提供的产品和服务在一定程度上满足了人们对美好生活的期待。本文通过对网易严选案例的分析和解读，希望为更多企业在如何打造美好生活的做法上提供借鉴意义。

网易严选抓住了消费者对品质、安全、舒适、高效的需求，介入供应链上游的生产制造环节，严格筛选供应商、严格把控商品质量，为消费者提供原料、工艺有保障的商品；剔除中间环节，直连制造商和消费者，建立高效购买渠道，让人们用合理的价格买到高质的商品成为可能。同时不断提高自主设计能力，拓展与消费者互动和商品交付的场景空间，辅之以一定手段的创意营销来迎合用户消费能力和消费理念的变化，推陈出新，打造一种简约、舒适、品质的生活新方式。

目录

CONTENTS

Part 1 消费者对美好生活的愿景

Part 2 美好生活时代的代表品牌

Part 3 网易严选如何打造美好生活

3.1 消费者眼中的网易严选是什么样子？

3.2 传递美好生活的三个重要载体：商品、场景、营销

3.3 打造美好生活的两个核心能力：改造升级供应链、保持设计力

附录

Part 1 消费者对美好生活的愿景




十九大报告明确指出，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。



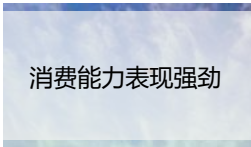
1.1 美好生活消费背景

人们对美好生活的向往离不开经济的发展，消费是人们对美好生活需要的直接体现。改革开放40年，我国经济发展已由高速增长阶段转向高质量发展阶段。随着人均可支配收入和消费水平的大幅提升，人民对美好生活的需要日益广泛，直接体现为居民消费需求实现由“从无到有”向“从有到好”迈进，对消费品及服务的品质、安全、效用等方面的要求不断提升，追求一种舒适、健康的生活方式。



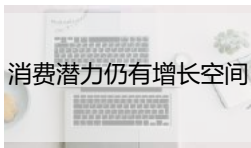
消费水平大幅提升

1978年以来，我国居民人均可支配收入逐年攀升，消费水平大幅提高。2017年全国居民人均可支配收入达25974元，人均消费支出达18322元，城镇居民、农村居民的人均可支配收入与人均消费支出实现双增长。



消费能力表现强劲

2017年社会消费品零售总额达36.6万亿元，同期增长10.2%，实现连续14年两位数增长；居民最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率达58.8%，连续四年成为拉动我国经济增长的第一驱动力。消费对我国经济发展的基础性作用不断增强，意味着我国进入了加速培育消费型社会的新阶段。



消费潜力仍有增长空间

我国消费结构从基本吃穿消费向发展和享受型消费倾斜，大众消费对商品的需求实现从温饱型向品质型过渡，在消费内容、消费理念、消费方式上都有升级趋势。

居民消费朝着服务化、品质化和多样化发展的速度明显加快，在保证生活“必需消费”之外，居民消费整体也开始转向更多的服务消费，医疗保健、教育文化、交通通信等发展，享受型消费占比上升，服务消费占比提高至40%以上。

人们对美好生活的追求，体现在对衣、食、住、行、娱乐等方方面面，物质和精神上双重满足，美好生活才可期。

1.2 什么是美好生活？

美好生活人皆向往，人们希望物质生活和精神生活水平同步提高。做出购买决策时，不仅仅考虑一个维度，而是会综合考虑商品的价格、设计、质量、功能，甚至包括品牌和体验等多维度的因素。除了要求商品本身的实用功能得到保障，颜值高、有设计感、有创意、具有鲜明的品牌态度等细节也可以成为促进购买的重要因素。

人们对美好生活的追求不仅体现在数量与范围的扩大上，还体现在质量与层次的提升上。消费者在物质充裕的时代，拥有足够的自由度和选择权，每个人追求美好生活的方式不尽相同，对“美好生活”的理解各持己见。

我们从中找出了五个共同的特性和趋势，**亿欧智库2018年11月发布的《理解美好——2018中国美好生活100品牌及美好30城研究报告》中，将“美好生活”定义为：**

美好生活·定义

在新时代，人们的衣、食、住、行逐渐发生改变。

当物质需求得到最大程度地满足时，

人们更加追求产品的品质、健康、安全，享受更为舒适、高效的生活方式，

情感上去寻找认同感和自我实现感。

基于对“美好生活”的定义，亿欧智库用五个标签来定义美好生活：品质、健康、安全、舒适、高效。本文所表达的“美好生活”，更像是一种生活状态和生活方式，人们可以从产品或体验等众多元素中感受到“美好”。

美好生活·关键词

品质

健康

安全

舒适

高效

1. 关心品质，要效用也要个性
2. 健康管理，要拼搏也要健康
3. 讲究安全，要发展也要安心
4. 偏爱舒适，要功能也要体验
5. 注重高效，要质量也要效率

- 从“价格敏感”到“品质敏感”
- 理性消费，追求性价比
- 希望买到品质更高的商品
- 不买最贵的，只选合适的
- 追求自我，探索自己的生活方式
- 追求健康、简约的生活状态
- 注重时间效率，降低决策风险

Part 2 美好生活时代的代表品牌

亿欧智库对国内外典型的消费品牌进行研究，发现网易严选、IKEA、UNIQLO、NITORI、BRANDLESS和EVERLANE等成为当前人们追求美好生活背景下典型的消费品牌。它们顺应了供给端制造升级的趋势，统一了整个生产流通过程——参与设计到生产再到零售，深度介入制造、重塑供应链流程，致力于为消费者提供优质低价的商品。

上述品牌本质上是“Brand Experience Creators”，我们可以将其理解为无品牌的品牌。它们售卖的商品本身去掉了渠道成本并剔除了品牌溢价，而且没有大LOGO加持，更加回归商品本身的使用价值。通过良好的商品体验向消费者传达出一种简约、舒适、品质的生活方式，使其在消费者心中建立起一个品牌形象。当消费者想到网易严选、IKEA、UNIQLO等品牌，就可以联想到品牌传递的生活理念，也可以相信品牌价值背后所承载的品质保证，在一定程度上满足了人们对美好生活的追求。



秉承严谨的选品态度，深入世界各地，从源头全程严格把控商品生产环节，力求帮消费者甄选出优质的商品，传递舒适、有品质的生活方式，致力于成为代表性消费和美好生活的国民品牌。



优衣库坚持制作真正优秀的产品，为大众营造舒适的生活方式。

生活方式

它们有品质保障，经济实惠，让大多数人用自己能承担得起的价格买到性价比更高的产品；它们能够唤醒多数年龄层人心中的那份对生活的热爱，使人憧憬一种不受拘束、轻松自然的生活方式；

它们具备设计感和形态美，没LOGO加持也能向大众传递简约、品质的产品理念，传递幸福和快乐。

Better doesn't have to cost more.

BRANDLESS

更好并不意味价更高
剔除“品牌税”

合理的价格
拥有卓越的品质

EVERLANE

分享每件产品的
真实成本



为顾客提供“物超所值”的产品，让居家环境、职场和空间更加舒适优质。



美观的产品也可以让大多数人享受，宜家以实惠的价格为大众提供设计精巧、功能实用的产品。宜家坚持将功能、质量、设计与价值结合在一起，秉持可持续发展理念，致力为大众创造美好的家居生活。

亿欧智库基于对上述品牌的整理分析，发现它们还拥有有一个共性，设计风格简约、自然，充满质感，兼顾品质和审美。

极简主义是一种对于设计的思考方式，它们大多简洁明朗、色彩干净素雅、商品外观不浮夸，使人感到精神愉悦。在色彩的使用上，大量使用单色与自然色，偏爱白色、米色、灰色等纯色和大地色。在包装上尽量从简，多采用环保材料，减少包装结构的复杂性，让产品以直观的形式展现在消费者面前。商品不讲究过分修饰，强调展现材料的本色，给人以简单明快，清新淡雅的感受。

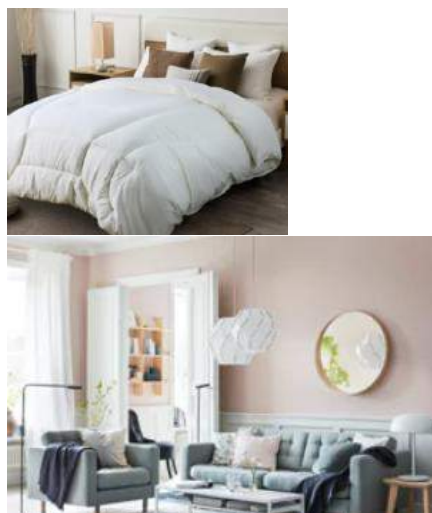


网易严选

美好 | 生活的另一种方式



BRANDLESS | Better doesn't have to cost more.



IKEA

NITORI

家 | 打造美好生活

图片来源：网易严选、IKEA、NITORI、BRANDLESS企业官网

网易严选将人们对美好生活的需求转化为生产力，不仅仅只做零售终端，抓住了向上游供应链逆向整合设计与制造资源的转型升级机会，平衡商品、品牌和体验之间的关系，用合理的价格售卖有品质的商品。

改造升级供应链和增强自主设计能力是网易严选打造美好生活的核心能力，也是构建自身竞争力的优势所在。用商品、场景和营销作为传递美好生活的载体，将产品交付给用户，更多是满足用户物质层面的需求，而场景和营销更能与用户产生情感上的连接。最终呈现的效果和IKEA、UNIQLO、NITORI等典型的消费品牌具有一致性，让人们更高效地买到安全又有品质的商品，享受简约、舒适、品质的生活方式。

核心能力

改造升级供应链：
1.推动生产变革；2.推动流通变革

保持设计力：
运用IP、组建设计团队

商品
实物交付
直接使用感受

场景
空间体验
沉浸式感受

营销
与用户互动
产生情感共鸣
精神层面的感知

最终实现目标

“好的生活，没那么贵”
合理的价格、优质的商品、
有态度的品牌、有品质的生活方式

信息来源：亿欧智库绘制

亿欧智库通过数据处理技术分析了网易严选所有的在线商品评价，并将词频排在前100的内容进行可视化呈现。我们可以清楚地看到消费者最直观的使用感受是**舒服、柔软、喜欢、好看**；大多数消费者关心商品的**质量、面料、颜色、包装**。

他们认为在严选买到的商品很棒、有质感、有颜值、很舒服、性价比高、很划算，对于很满意的商品会选择推荐给别人。

有不少女性消费者表示：圈粉于颜值，忠实于品质，满满的少女心爆棚。消费者同样对下次以购物表示期待，希望可以持续买到有惊喜的商品。

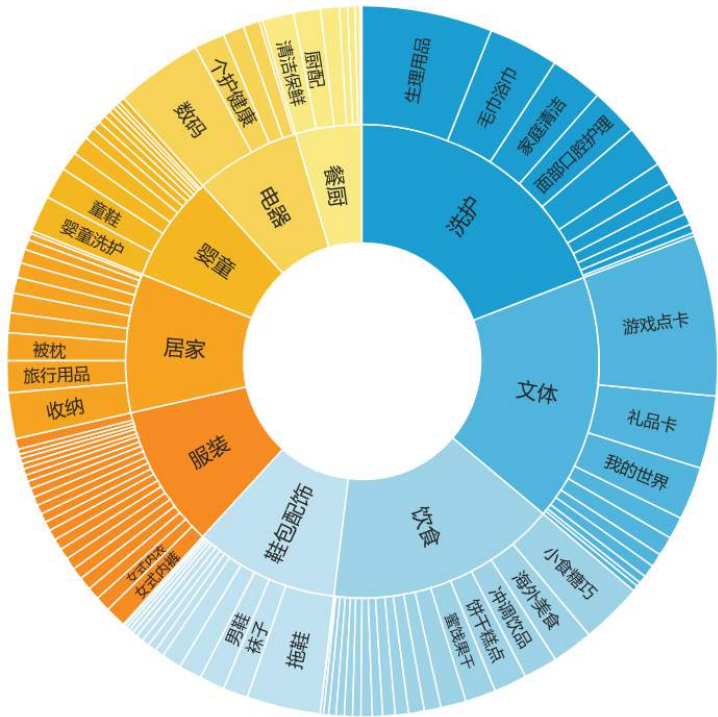
备注：评论来源于网易严选官网；亿欧智库进行数据处理并绘制词云

3.2 传递美好生活的三个重要载体

3.2.1 严选好物，满足多样化场景需求

网易严选的目标群体，不受性别和年龄所限制，因为它面对的是关心商品源头和品质的群体、以及愿意追求属于自己生活方式的群体。与国内外制造商合作，在选择合作制造商和品质管控方面拥有足够的把控力，达成“严选好物”的目标；根据国内用户习惯，深度介入产品设计研发，逐步构建海内外商品矩阵，不断迭代产品来满足用户预期，达到保证用户新鲜度的效果。

亿欧智库：网易严选商品类别



备注：商品类别信息来自网易严选官网；亿欧智库按照类别进行可视化呈现

- 1

合理的商品规模，保持扩量与保质的关系

商品覆盖了人们生活中的多场景消费需求，通过进行商品的体系化升级和更新迭代，目前拥有10个大品类，约2万个SKU（最小库存量单位）。
- 2

整合国外优质供应商的制造和设计能力

开发与整合全球供应链资源，将国外优秀的设计和制造能力输入国内，上线海外制造馆：日本馆、韩国馆、东南亚馆、欧美馆、澳新馆，大众可以一站购买海外优质好物。
- 3

自主建立特色品牌，用原创生产美好

重视原创力量，严选的智造数码好物、Yessing运动新时尚、国风好物等，不同程度满足了符合中国消费者口味的购物诉求。

3.2.2 拓展场景空间，呈现美好生活

网易严选不仅售卖与生活息息相关的商品，还强调用场景化的空间传播其生活方式。过去一年多的时间里，布局线下场景空间，与多样化房地产业态进行合作，从酒店、民宿到长租公寓场景，涵盖场景空间展示、线下商品售卖、提供定制软装方案等交互形式。

有效依托第三方的住宅空间场景，让严选提供的商品和传达的生活方式被更广泛的群体看到。严选的愿景是升级空间品质和生活态度方式，想必未来仍有拓展场景的计划和可能性，不仅仅拘泥于“家空间”，还可能涉及更多的文娱生活消费场所，如图书馆、咖啡店等。



亚朵·网易严选酒店

网易严选 × 亚朵酒店

2017年8月，双方合作在杭州推出亚朵·网易严选酒店，成为国内首家实现“所用即所购”的场景电商酒店。



严选HOME·长租公寓

网易严选 × 万科泊寓

2017年10月，“严选HOME”首次在万科·智谷项目落地，样板房和售楼处大厅设置为严选生活示范区，用户在此体验后，如果喜欢的话，可以直接下单购买陈列的商品及样板房软装方案。



严选HOME·民宿

网易严选 × 群岛

网易严选与长租公寓品牌群岛合作为追求精致生活的人们，呈现品质、舒适，又具有审美内涵的租赁时代生活方式。租户在看房时选定心仪的房型与软装方案，便可随时拎包入住。直接入住完整的设计空间，为租户省去大量选购繁琐软装产品的时间。

网易严选 × 途家网

2018年4月，双方合作推出“严选HOME”，共同打造的独栋双层民宿在后海开张，为期待品质居住体验的用户创造优质居住空间。

3.2.3 创意性营销，产生情感共鸣

如果品牌的营销互动方式，能够让人们产生共鸣，或者让其拥有一段不可复制的回忆，又或者说让其感受到了从未有过的感觉，那我们可以说这次营销是有效果的。网易严选的营销方式多走温情路线，围绕“家”和“生活”两个话题，将商品和品牌理念揉入不同的场景中，通过视觉、听觉、嗅觉、触觉等多重感官体验，实现商品有趣的曝光和互动。

严选倾向于围绕“家”这个生活场景来与用户互动，例如将上班时乘坐的电梯改造成一个三平方米的小型家庭空间、直接设计并搭建一个水屋、将沉浸式话剧搬进长租公寓里。同时辅之以情感鲜明的宣传语来唤醒人们对生活的憧憬，例如“美好生活二次方”、“美好加倍”、“好的生活，没那么贵”等。



网易严选打造 水屋快闪店 ，打破传统家居的视觉效果。在摩洛哥风格的泳池上，以非常受年轻人欢迎的Tiffany蓝为主基调打造ins风家居馆。以充满视觉冲击力的快闪店的模式，让消费者体验一把生活在别处的感受，同时探索家居的无限可能。	网易严选与十位孩子共同搜寻简单而美好的气味，并将其制成“ 严选香 ”喷洒在快递盒内。使剁手族在享受开箱快感的同时，用嗅觉去发现一份看不见的惊喜，通过气味将网易严选提倡的美好生活再一次印刻在消费的购物回忆中。	直接用桌子、台灯、绿植和钟表布置电梯间，把 写字楼内一个3平米的电梯，装饰成一个小型家居空间的模样 。繁忙的上班族在进入电梯时看到这样的场景，最直观的感受是，无论在哪里，无论空间有多大，生活都可以变的精致，激发了人们心底对生活的热爱。	孤独的城市里，猫咪成为年轻人的心灵伙伴和温暖归属。网易严选通过精心设计，将 快递盒变成猫咪的家 ，给同样简单的都市旅人流浪猫一个遮风挡雨的住处。让用户形成了一份与严选有关的小小温暖回忆。
---	--	--	--

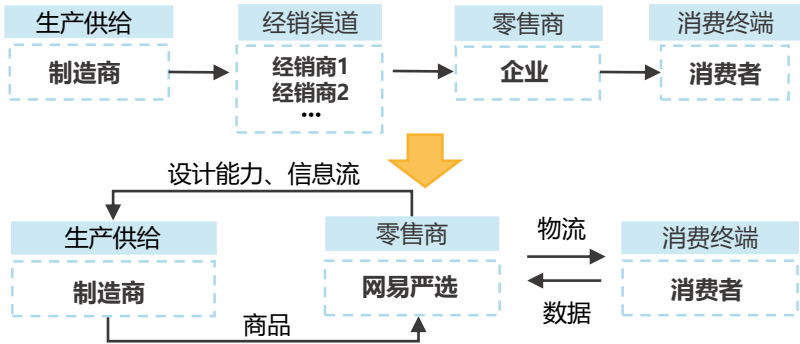
3.3 打造美好生活的两个核心能力

3.3.1 改造升级供应链

新的消费需求和消费行为必然会给供给侧带来新的挑战，倒逼商品的生产和流通体系进行改革。网易严选不直接进行生产，它在改造升级供应链方面主要做了两个方面的革新：

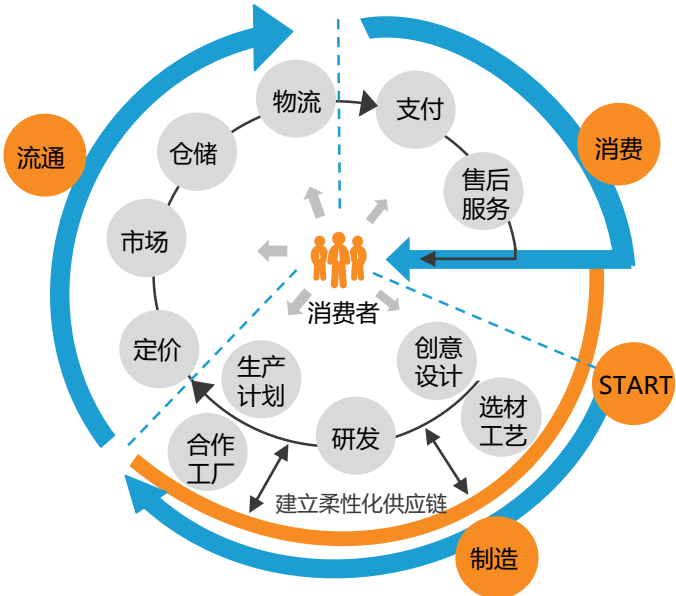
1.推动生产变革：网易严选向供应链上游环节延伸，做出了以下改变：介入设计环节，增加对产品设计的的话语权；介入制造环节，严格筛选供应商、严管生产质检流程，加强对品质的把控力。**2.推动流通变革：**网易严选直接跳过中间商，缩短产销环节，将商品从制造商送到消费者手中，为其建立高效流通、可信任的、透明化的购买渠道。

亿欧智库：网易严选改造升级供应链



网易严选由传统的采购进货变成逆向参与设计和生产环节，建立“柔性供应链”，构建以消费者需求为驱动的供应链管理方式。严选利用自身平台大数据优势反哺制造商，帮助供给端快速灵敏地了解市场需求，实现供需两端的信息匹配，更多的让利给消费者。

亿欧智库：消费者需求驱动下的供应链管理



3.3.1.1 严格筛选供应商，从源头抓质量

网易严选整合上游优秀生产资源，为消费者筛选优质制造商，将拥有优质生产资源和生产能力的制造商和消费者连接起来。一端连接制造商，做到卖对货、卖好货、卖更多“物超所值”的货；一端连接消费者，让其能买到性价比更高的优质商品。

目前严选的合作制造商有3000个，保持密切合作关系的制造商有500个，包括近百家海外制造商，其中不乏有大牌同源工厂，有效的为消费者匹配到了优质生产资源。工厂直达消费者，商品剔除品牌溢价，消费者不需要再为多余的中间环节支付溢价，为“低价”打下了基础。

亿欧智库：网易严选审核供应商的标准及部分代表性供应商



硬件的审核

考察生产原料的安全程度、新品的开发能力、技术专利和设计专利拥有量等方面，再决定是否与这个工厂合作



软实力的审核

考察工厂的组织管理能力、质量管理能力和供货能力是否达到严选的质量管理标准



调性的评估

评估工厂生产的产品品类、设计风格、视觉效果、审美调性是否和严选的品牌态度相吻合

简约美好的家居环境



服饰

CK制造商、Armani制造商、
HUGO BOSS制造商
UGG制造商

精致优雅的品质生活



居家

冈村制造商、NITORI制造商、
IRIS制造商、
日本Francfranc制造商等

潮流舒适的穿搭



生活日用品

新秀丽制造商、
Coach制造商、资生堂制造商、
Chloe制造商

备注：制造商信息来源于网易严选官网

3.3.1.2 严管生产质检流程

对于每一个零售企业来说，商品质量都是影响企业竞争力的关键因素。为了让消费者买到高品质、高满意度的商品，严选建立质量把控体系，从生产源头把关原料质量，同时严格把控选品、生产、质检、仓储、销售和售后服务各个环节。为了做到品控上的高效反馈，严选在品控上实行分区管控。当产品发现异常情况时，严选品控团队会第一时间与制造商的技术人员、生产人员、质量负责人进行及时沟通，从前端避免问题的扩大和再次发生。



网易严选多次组织“甄选家·工厂考察团”，对严选合作的生产工厂进行考察，让消费者亲眼看到产品生产线。生产原材料、制作工艺、生产流程透明化，更容易建立起消费者对品质和安全的信赖。以下列出已经完成的三次考察：

韩国代餐粉工厂	牛奶工厂	佛山牛仔裤工厂
		
工厂现场为考察团提供产品试样，最终由考察团来决定哪款产品是严选和工厂要进行合作生产的。	实地考察牛奶养殖场的饲料、养殖、挤奶等环节；探访牧场加工厂的处理车间和包装车间。	现场观看牛仔裤从布料到成品的生产过程，了解一条牛仔裤在上架之前经历了多少道工序。

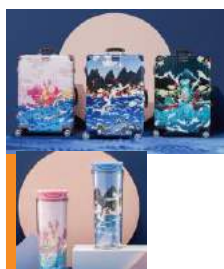
3.3.2 保持设计力：运用IP、组建设计团队

网易严选仅仅加强对上游供应链的管理还不足以形成高壁垒的护城河，提高自主设计和研发能力才能不断巩固竞争优势。严选产品设计的理念与品牌调性相贴合，设计中不仅有传统文化的继承性，同样追求潮流性，朝着时尚化、现代化、年轻化发展，持续推出原创设计系列产品，避免出现商品同质化。

将传统文化、特色文化、流行文化以全新的呈现方式展现给消费者，同时组建设计团队，更加注重原创设计力量，用具有设计感的生活物件和充满故事性的视觉效果，让人们感受到生活的美好。

传统IP

提炼中国传统文化元素，进行现代化演绎，
将传统文化融入到与人们生活息息相关的现代物品中

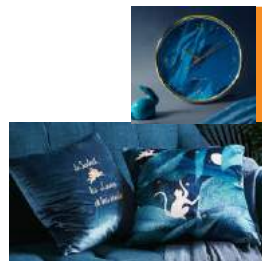


网易严选×颐和园推出六合太平系列

严选设计团队和颐和园设计师联合推出三幅主视觉插画，并将其还原到行李箱、杯子、手机壳和帆布袋四款商品上，展示东方传统美学。

“仲秋拾月”原创设计系列

将“玉兔”“月亮”“桂花”等诸多传统中秋意象运用进行现代化演绎，把中国传统元素融入到产品设计和包装设计中。推出了和生活息息相关的物件，包括床上用品四件套、马克杯、点心盘、首饰和文具等数十款商品。



探索中国特色地方好物，助力传承与新生
精选品质特色商品，弘扬传统文化



精选中国地方传统茶叶、特色干货，如福建茶叶、杭州龙井茶、龙泉青瓷、绍兴黄酒等特色商品，推广中国优秀的传统文化产品。

网易严选联手贵州雷山县，扶植当地特色的苗绣、苗银等手工业产品打造成特色品牌，不仅惠及当地居民，还能将中国特色文化带到更多的消费者面前。

现代IP

提取现代流行元素，设计出一系列含有故事性及艺术性的文创产品，
为年轻的消费者和文化艺术爱好者提供多样化产品



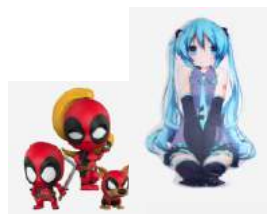
网易系列IP

充分利用网易系IP资源，挖掘创意性文创产品

包括网易云音乐系列周边、网易游戏周边
(暴雪周边、我的世界、梦幻西游、
大话西游、阴阳师等)

影视、动漫IP

漫威系列影视周边、哆啦A梦IP周边、
迪士尼、初音系列等动漫周边产品



国际化IP

网易严选 x 大英博物馆系列家居与文创商品

将国际化、世界级的博物馆文化艺术与当下
流行生活物品结合，为年轻人和文艺爱好者
提供个性化、设计感的产品



备注：商品图片来源于网易严选官网

组建设计团队来保持设计力，坚持设计与品质并重

网易严选不仅与知名设计机构和设计公司合作开发产品，也逐渐加码原创设计，组建属于严选自己的设计团队。严选自有设计团队主要负责产品的创意和理念提出、产品和外包装设计，根据消费者的需求并结合当下消费趋势，提出具有创意性的设计方案，再与优质供应商合作进行生产。



品质也可以不失设计感

自主



拥有近百名专业设计师，逐渐增强原创设计能力，培养更优秀的设计师团队

平台



推出“创新开放平台”，聚集全球优质设计资源，挖掘更具设计感的生活类原创商品和品牌

合作



与100余家优秀设计公司合作，与来自丹麦、意大利、日本、韩国等国家的设计师共同设计产品

附录



目录

CONTENTS

Part 1. 美好生活背景

Part 2. 美好生活标签及企业案例

2.1 研究方法介绍

2.2 美好生活·定义

2.3 美好生活关键词解析

2.4 案例展示

报告介绍

在对「美好生活」进行定义时，亿欧智库利用德尔菲法对58位长期关注产业的资深产业记者及行业分析师进行了调研，同时桌面整理30家以上的投资机构，以及十余家企业的公开资料，我们对数百个标签进行分析对比，最终得出五种表现来诠释什么是「美好生活」。

除此之外，亿欧智库通过专业视角筛选出符合定义的美好生活100品牌，并针对“吃、住、行、购、娱、健”六大领域整理出了该领域前十名美好生活企业。

从美好生活的角度来看，这些企业是有意义的。它们顺应消费者需求变化，积极响应政治号召，结合自身业务，塑造美好生活新方式。它们将品牌与美好生活紧密相连，打造品牌经济，增强用户粘性。亿欧智库通过结构性、专业性的理解，从数十家品牌案例研究，洞悉如何打造美好生活新方式。

报告最后一部分，亿欧智库通过罗列13项指标挑选出美好城市30强榜单。

Part 3. 美好生活100品牌

3.1 美好生活100品牌

3.2 美好行业细分领域榜单

Part 4. 美好生活30城

4.1 美好生活30城

4.2 评选指标与说明

附录

报告链接：<https://www.iyiou.com/intelligence/report596.html>

后记

APPENDIX

- ◆ 亿欧智库此份《美好生活新方式之网易严选》对严选如何为大众打造美好生活进行事实阐述与研究整理，我们发现其传达出的简约、理性、品质的生活方式将愈加受到消费者的青睐。未来亿欧智库也将继续关注消费领域的发展，进行更深入的探讨，持续输出一些研究成果。
- ◆ 感谢为此次报告提供行业信息的企业，以及其他业内人士、行业专家，感谢您们的鼎力协助。在此特别感谢分析师王怡茗、王倩云为此份报告做的重要贡献，感谢您们的鼎力协助。
- ◆ 注意：报告中的图片及商品内容来源于网易严选官网；企业经营数据更新时间截至报告发布日。

团队介绍 OUR TEAM

◆ 亿欧智库是亿欧企业旗下专业的研究与咨询业务部门，专注于产业创新相关研究，通过对前瞻科技、产业新理念和新政策进行研究，探索不同产业实现创新升级的机遇、路径、方法，提供产业创新升级决策支持，目前研究涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、零售、消费品、工业制造等。

亿欧智库持续输出具有影响力和专业度的行业研究报告及观点性文章、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。

报告作者 REPORT AUTHOR



宋宁

亿欧智库 分析师

WeChat: 18813083977

Email: songning@iyiou.com



由天宇 Deco

亿欧公司副总裁、亿欧智库研究院院长

WeChat: decoyou

Email: youtianyu@iyiou.com



贾萌 Flora

亿欧智库 助理研究经理

WeChat: 13151180227

Email: jiameng@iyiou.com

免责声明 DISCLAIMER

◆ 本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。

◆ 本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改附录。



网址: www.iyiou.com/intelligence

邮箱: zk@iyiou.com

电话: 010-57293241

地址: 北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦B座2层