



iResearch  
艾 瑞 咨 询

# 有闲阶级生活哲学 ——QQ浏览器人群洞察报告

2018年



## QQ浏览器 用户画像

- **社会属性**：在QQ浏览器用户中，19-35岁的青壮年人群占比63.0%；男性占六成；大专/本科及以上学历比例多，占比43.7%；白领占比49.6%；收入水平中高。
- **生活特征**：QQ浏览器用户以二三线城市居民为主，城镇占多数，相比一线城市生活成本较低，生活节奏慢，时间相对富裕。



## QQ浏览器用户 生态洞察

- **时间分配**：QQ浏览器的视频、资讯和搜索是用户使用频率最高的功能板块。用户平均每天打开视频11次，看视频24.8分钟，浏览消费资讯6次，平均时间20.3分钟，日均互动量近1000万，形成了积极的互动习惯。
- **物质消费**：QQ浏览器用户对物质生活质量有一定要求，在手机等电子产品的选择上注重品牌且产品升级预期较强；七成用户对购车有需求，优先考虑性能、科技等功能利益点。
- **生活体验**：QQ浏览器用户重视生活中的体验感。喜欢旅行，相对偏爱短途旅行；喜欢运动，球类和健身健美是更偏爱的运动方式；同时，休闲娱乐服务也是生活中的重要组成部分。
- **消费观念**：QQ浏览器用户对超前消费接受度较高，擅于使用信贷产品来管理和活化消费生活，同时也会慎重评估还款压力与消费自由度的平衡，对信贷消费持乐观而谨慎的态度。
- **未来投资**：QQ浏览器用户对未来生活持积极投资的态度，在自身教育培养、健康管理、理财等方面均有风险意识，愿提前在各个方面理性而实际的做出投入计划。

# 报告说明

## 基于QQ浏览器自有大数据和艾瑞问卷调研数据，研究QQ浏览器用户的生态特点和消费行为

### 调研样本与样本结构说明



QQ浏览器与艾瑞在数据合作的基础上，以QQ浏览器的整体用户为研究对象，针对用户的基本属性、生活状态等方面进行深度挖掘，探究用户整体画像以及在不同消费场景下的行为、态度和潜在需求。

QQ浏览器用户画像

1

QQ浏览器用户生态洞察

2

QQ浏览器用户使用情况

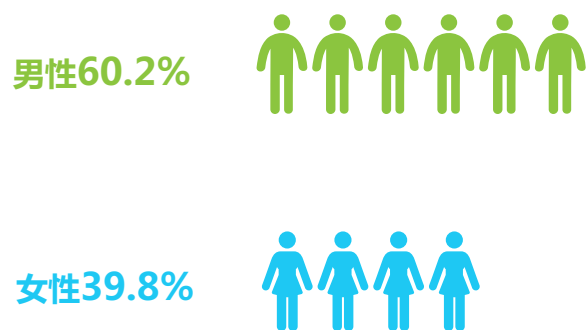
2

# 用户画像-性别&年龄

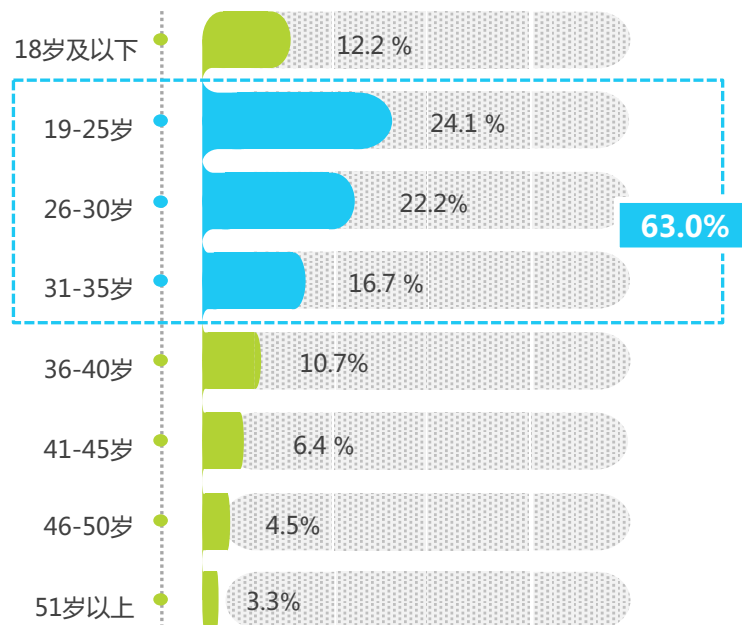
## 19-35岁青壮年人群为主，男性相对更多

QQ浏览器用户的男女比例整体约为6：4，相比CNNIC第41次调查报告中整体网民的性别分布来说，男性占比相对更多。从年龄层次来看，19-35岁的青壮年人群占比超过六成。“80后、90后”是用户群体的中坚力量，比“00后”更成熟，又比中年人更年轻，正值刚刚步入社会或者事业正在起步的人生阶段。

### QQ浏览器用户性别分布



### QQ浏览器用户年龄分布



来源：QQ浏览器整体用户数据挖掘。

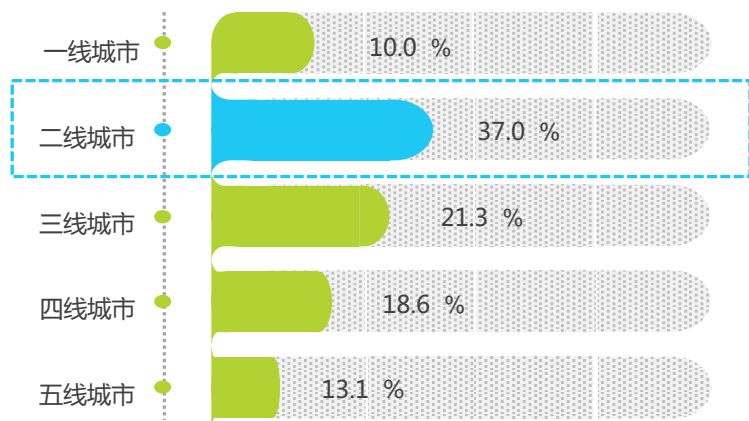
来源：QQ浏览器整体用户数据挖掘。

# 用户画像-城市级别&生活区域

## 以二级城市及以下城镇居民为主体

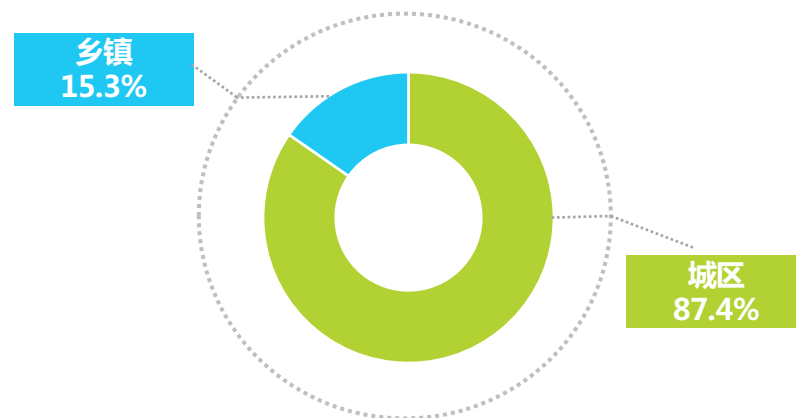
84.7%的QQ浏览器用户是城市居民，分布在国内各级别城市，其中以二线城市居民相对更多，占比37.0%。从城市发展来看，二线及以下城市在社会消费品零售总额、城市居民可支配收入和消费支出等维度上相对不及一线城市，但这些城市居民生活相对平稳安逸，生活节奏适中，工作压力相对更小。

### QQ浏览器用户城市级别分布



来源：QQ浏览器整体用户数据挖掘。

### QQ浏览器用户生活区域分布



来源：QQ浏览器整体用户数据挖掘。

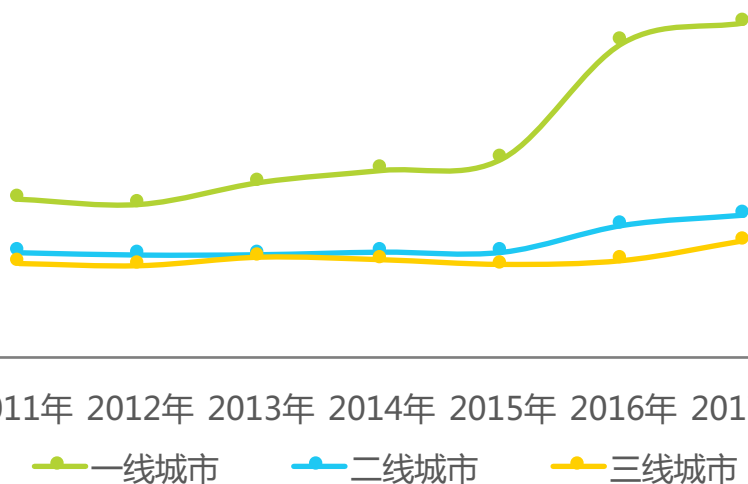
# 用户画像-生活成本&消费情况

## 生活成本相对较低，消费空间上升，带动消费需求增长

从城市房价对比来看，二三线城市居民房价负担更小，生活成本相对较低，存在一定消费空间；而通过QQ浏览器能够覆盖到二三线城市居民这一庞大的消费阶层，在正确利用和引导的基础上，QQ浏览器可以成为释放用户消费力的渠道；2018年6月QQ浏览器用户月度日均用户消费同比增长112%，商品曝光率同比增长39%，用户的消费需求呈现持续增长的态势。

2011-2017年中国各级别城市房价收入比发展情况

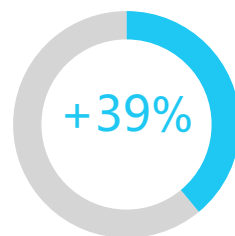
QQ浏览器用户6月用户消费和商品曝光情况



2018年6月

日均用户消费订单

同比增长量



2018年6月

日均商品曝光

同比增长量

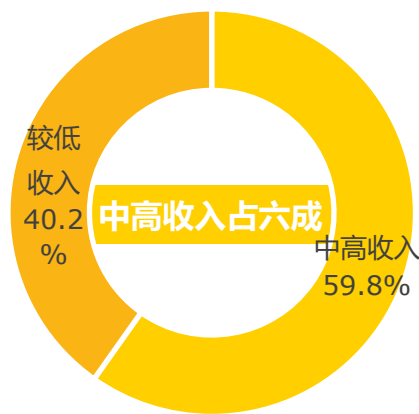
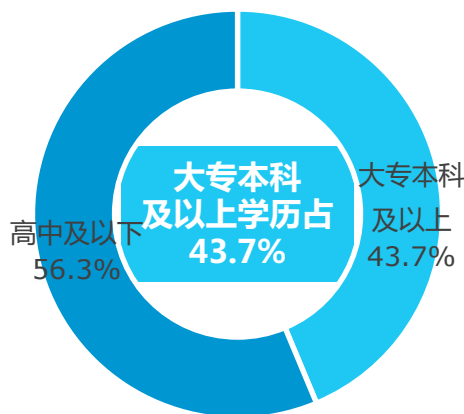
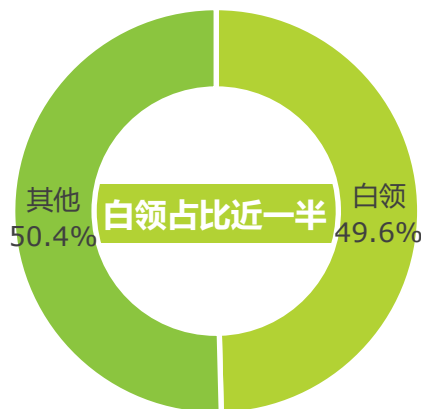
2011年 2012年 2013年 2014年 2015年 2016年 2017年

# 用户画像-职业&学历&收入分布

## 以白领阶层为主，受教育水平和收入水平相对较高

从职业性质看，49.6%的QQ浏览器用户是白领阶层；从学历水平来看，QQ浏览器用户大专/本科及以上学历比例多，占比43.7%；在收入方面，59.8%用户收入处于中高水平。综合来看，QQ浏览器凭借其视频、资讯等丰富的内容和多样化的功能版块，吸引了以居住在二三线城市为主、生活相对稳定宽松的高素质人群；QQ浏览器亦成为用户在追求物质与精神生活质量时有效的信息资源和渠道之一。

### QQ浏览器用户职业/学历/收入分布





# QQ浏览器用户是“有闲阶级”

二线城市居民为主的年轻白领，时间富裕、消费乐观的有闲一族

## QQ浏览器用户特征总结



二线城市居民为主的年轻白领，以可支配时间和收入丰富为主要特征

QQ浏览器用户画像

1

QQ浏览器用户生态洞察

2

QQ浏览器用户使用情况

2

# QQ浏览器用户的时间分配

## 喜欢综合性的体验，互动积极

综合大数据挖掘结果来看，QQ浏览器用户在资讯方面内容与效率并重，对资讯、视频/短视频内容花费时间最多，对提升效率的文件功能也有很高需求。在使用浏览器时，转发、评论、赞等互动行为较多，活跃性高，粘性较高。

### QQ浏览器用户时间分配特征



#### 内容消费和工具效率并重

他们喜欢资讯、短视频等内容形态，花费的时间最多；搜索也是最常用的功能之一。

#### 互动积极

在使用产品过程中，习惯于评论点赞等互动，比较活跃。

# QQ浏览器用户的时间分配

视频、资讯和搜索是最高频使用的功能板块，用户在浏览器中形成了积极的互动习惯

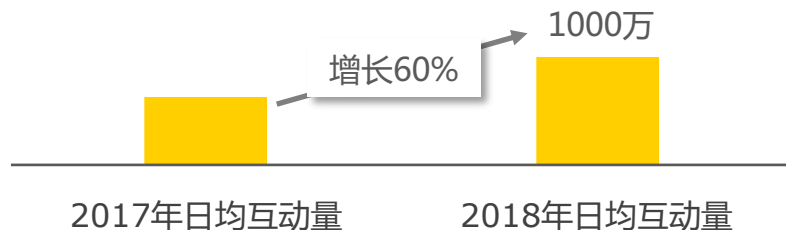
根据大数据挖掘结果显示，用户使用QQ浏览器功能TOP5是视频、资讯、搜索、小说、文件功能，每天打开视频11次，看视频24.8分钟，浏览消费资讯6次，平均时间20.3分钟。另外，2018年用户在使用QQ浏览器时日均互动量接近1000万，较去年提升60%。QQ浏览器用户喜欢文娱生活，喜欢消费资讯，并在在浏览器中形成了积极的互动习惯。

## QQ浏览器用户的浏览器使用行为与互动量

### 高频版块TOP5



### 日均互动量



### QQ浏览器的用户 单日行为



来源：QQ浏览器整体用户数据挖掘。

# QQ浏览器用户的物质消费观

## 不盲目追求奢华，但力所能及范围内给自己最好的

综合大数据挖掘和用户调查结果等多方面数据来看，QQ浏览器用户对现代城市生活的生活质量有着水平以上的要求，他们在手机、汽车等硬件的购买决策上，优先考虑性能、科技等功能利益点。

### QQ浏览器用户物质消费观



#### 要拥有

对于物质消费拥有都有旺盛的需求，并不盲目追求奢华，但会努力拥有想要的东西。

#### 重性能

对于中等/高等价位的必需消费品，QQ浏览器用户进行购买决策时更多考虑性能，对价格的考虑放在其后。

#### 力所能及的价位

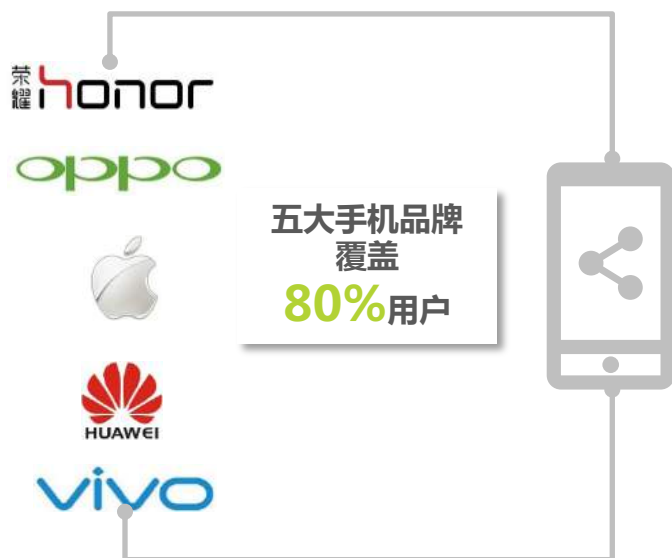
他们看中性价比，消费决策比较理性，在经济能力范围尽量拥有更好的产品。

# QQ浏览器用户手机使用情况

## 在电子产品的选择上注重品牌且产品升级预期较强

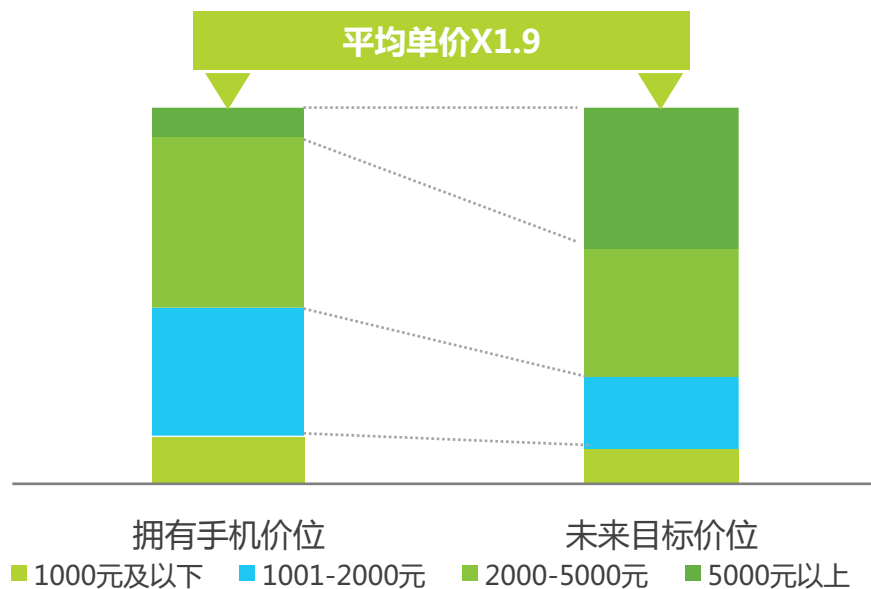
根据大数据挖掘结果显示，QQ浏览器用户重视手机的品牌，荣耀、OPPO、Iphone、华为、ViVO等五大知名智能手机品牌覆盖了80%的用户；用户现拥有手机的价位92.1%都在5000元以内，整体价位均值在2493元水平；未来手机预算均值在4672元水平，对手机规格的升级愿望明显，其中37.3%的用户把5000元以上的高端价位手机作为未来购买目标。在手机这种现代生活必不可少的刚需用品上，他们希望在经济能力范围内拥有更好的产品。

### QQ浏览器用户手机品牌分布



中国消费者平均换机频率：14个月/部

### QQ浏览器用户现有手机价位和未来更换手机预算



来源：QQ浏览器整体用户数据挖掘。

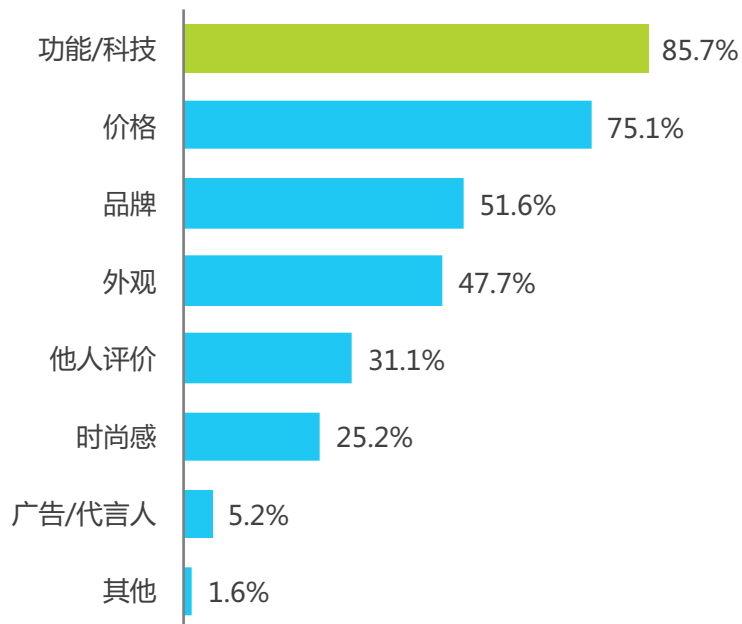
来源：QQ浏览器整体用户数据挖掘与在线上调研结果（N=2205）。

# QQ浏览器用户购买手机决策动因

功能因素优先于价格因素，理性务实，购买前充分做功课，更看中物质财产的功能利益

从用户的购买决策调研结果显示，QQ浏览器用户在购买手机时，价格投入并不是最首要考虑的因素。他们更看中手机的功能与科技感。这说明更追求实用性和科技新鲜感，相比于价格，产品功能利益才是更能影响用户购买决策的因素。

## QQ浏览器用户手机购买决策



## QQ浏览器用户手机购买关注信息

TOP10资讯关键词		TOP10热搜关键词	
拍照	iPhone	微信	OPPO
APP	智能机	新款	三星
华为	三星	苹果	荣耀
测评	5G	华为	iPhone 8
安卓	WiFi	小米	大王卡

样本：N=2205，于2018年7月通过线上调研获得。

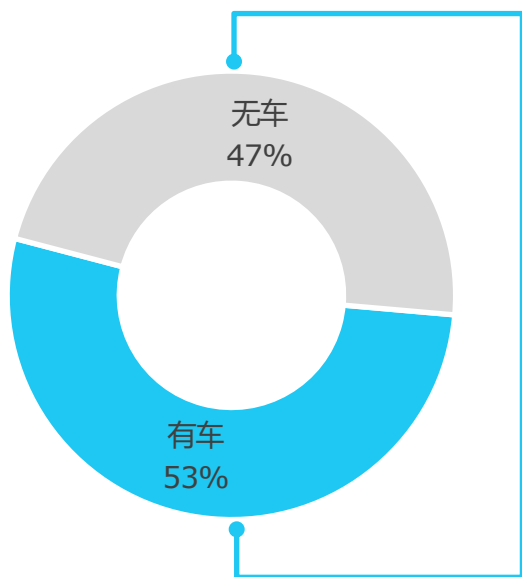
来源：QQ浏览器整体用户数据挖掘。

# QQ浏览器用户汽车拥有情况

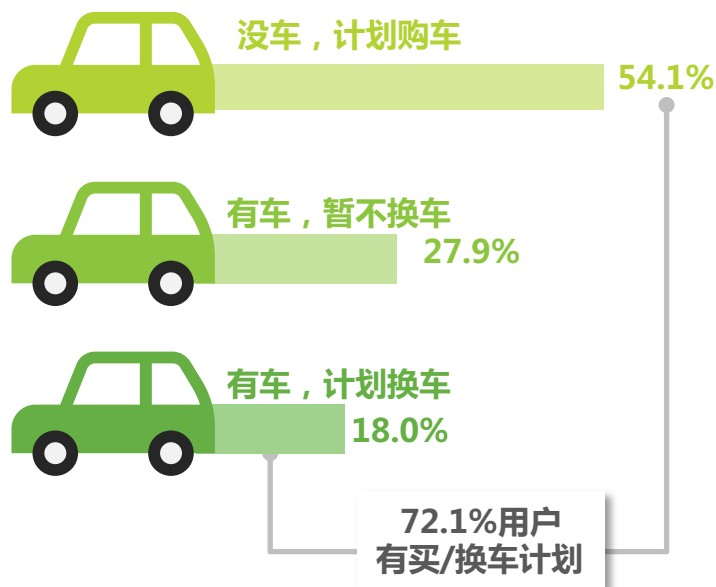
## 汽车保有程度较高，一半人已经有车，超过7成对购车有需求

QQ浏览器用户表现出对家用汽车较高的需求倾向，虽然目前仅有45.9%的用户家中拥有汽车，但有购车需求（包括没车计划购买者和有车计划换车者）的用户达72.1%。虽然QQ浏览器用户以一般城市里普通的年轻居民为主体，消费能力尚且有限，但他们对汽车仍表现出较强的刚性需求。

### QQ浏览器用户汽车拥有情况



### QQ浏览器用户购车需求



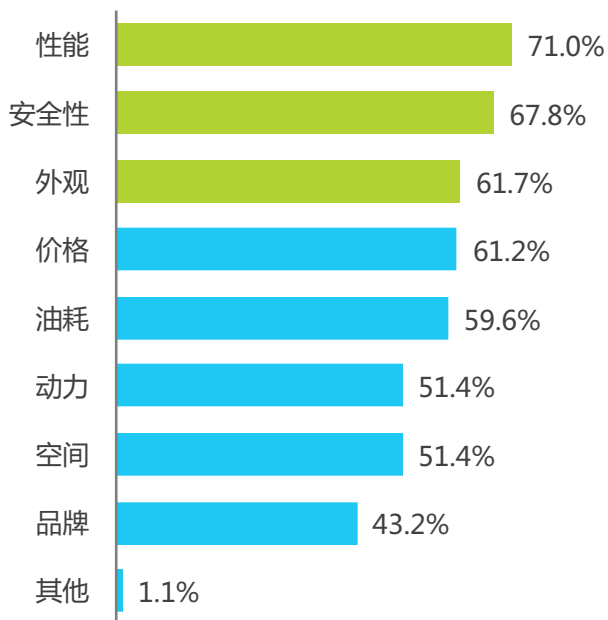


# QQ浏览器用户购买汽车决策动因

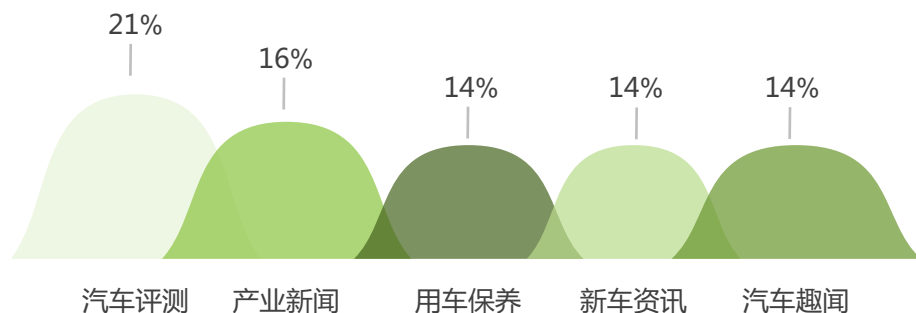
## 善于获取有效资讯，对性能的偏好优先于价格

从用户的购买决策调研结果显示，QQ浏览器用户在购买汽车时，首先考虑性能/安全性/外观，之后才是价格。在汽车资讯方面，会广泛关注汽车评测和产业新闻，喜欢从实际的数据判断选购车辆的好坏。在搜索关键词方面，用户对汽车保养、新能源、家用型、SUV等较为关注，说明大多数用户较为务实，以家用需求为主。综合来看，QQ浏览器用户在汽车购买时习惯将实际的汽车评测数据、产业新闻作为依据，在实际考虑因素方面，汽车实际的性能/安全感是用户更优先考虑的。

### QQ浏览器用户汽车购买决策



### QQ浏览器用户汽车资讯偏好



#### TOP10热搜关键词

汽车保养

新能源

家用型

SUV

奔驰

汽车之家

二手车

宝马

现代

汽车选购

样本：N=2205，于2018年7月通过线上调研获得。

来源：QQ浏览器整体用户数据挖掘。

# 有闲阶级的生活观

## 注重生活质量、享受生活、追求体验感

综合QQ浏览器用户旅行、健身、快消品等消费态度和关注偏好多方面数据来看，QQ浏览器用户并不仅仅满足于物质财富的拥有，同时在旅行、健身、休闲生活等方面表现出对生活质量的追求，愿意给自己的生活更多体验和感受的机会。

### QQ浏览器用户生活观



#### 注重生活质量，愿意花费精力

QQ浏览器用户日常喜欢在美食、购物、酒店打卡，热爱锻炼身体，喜欢旅行，拥有热爱生活，享受生活的态度。

#### 可支配时间多，有足够精力投入生活

QQ浏览器用户核心用户多为二三线城市的白领阶层，上班节奏相对轻松，有小钱，有时间，善于利用日常空余时间享受美食和运动，并利用假期旅行修养身心。

#### 体验式消费意愿强

在日常消费中非常注重体验感，愿意融入环境，接受新事物，也愿意花时间做足功课，喜欢关注他人经历分享，对于打动他们的体验式消费，他们乐于为此买单。

# QQ浏览器用户生活休闲态度

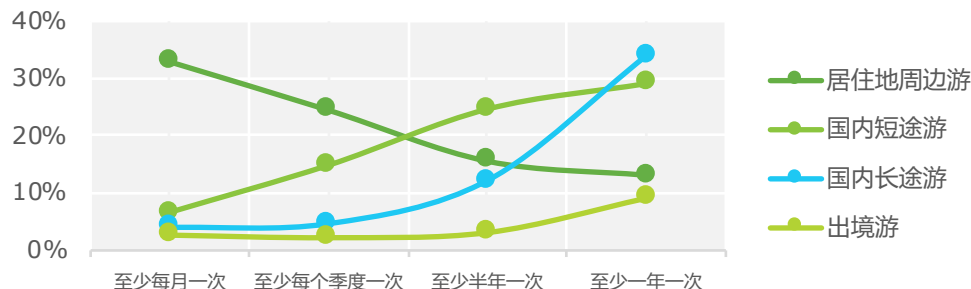
## 根据时间安排旅行，喜欢运动健身，享受日常休闲生活

根据大数据挖掘结果显示，在物质财富拥有的同时，QQ浏览器用户也十分重视生活中的体验感。他们喜欢旅行，相对偏爱短途旅行；喜欢运动，其中球类运动和健身健美是他们偏爱的运动方式；同时，消费和休闲服务带来的幸福感是生活中的重要组成部分，美食饭店、购物圈、酒店、生活服务点、娱乐休闲场所是他们平时喜欢光顾的场所。

### QQ浏览器用户旅行/健身/休闲态度



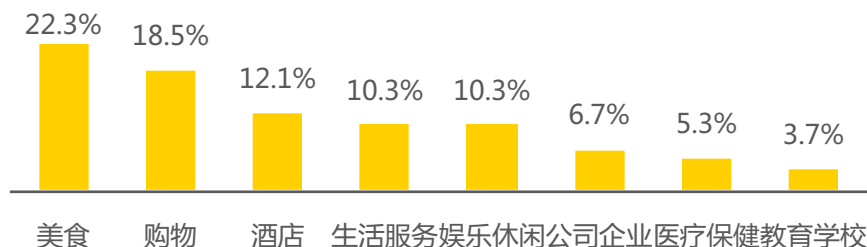
喜欢旅行，相对偏爱短途旅行



喜欢运动，尤其是球类和健身



喜欢去美食、购物圈、酒店、生活服务、娱乐休闲等场所

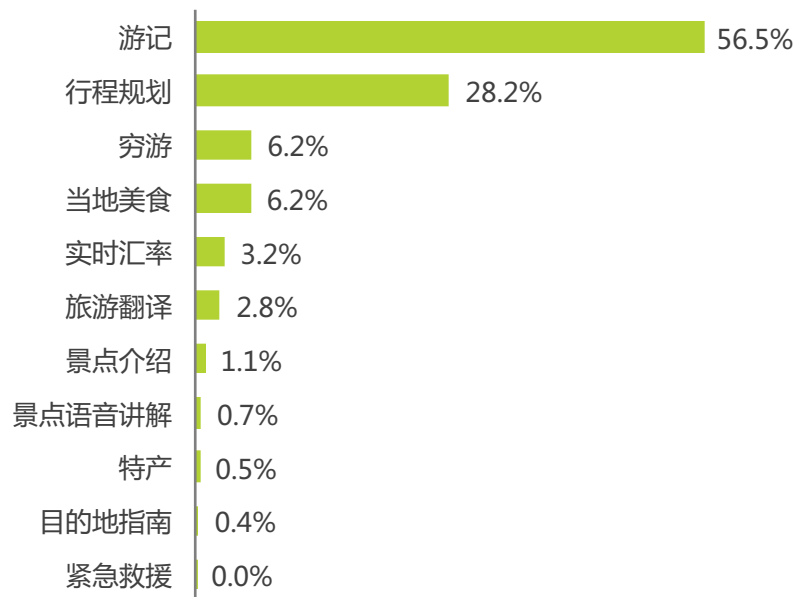


# QQ浏览器用户的旅行体验

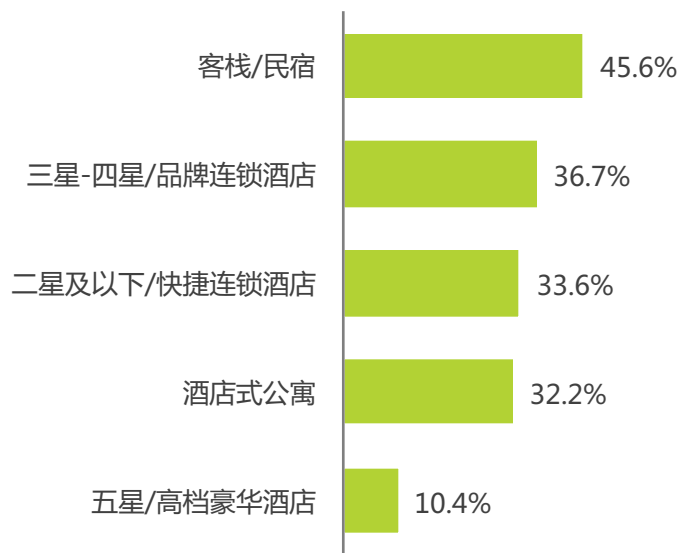
## 旅行中注重实际体验，喜欢参考游记攻略，热衷于特色民宿

QQ浏览器用户手机里游记类旅行APP很受欢迎，他们喜欢关注他人体验式经历分享，感受并记录旅行过程中美景和经历，享受旅行的过程。从旅行住宿来看，客栈民宿等非标酒店成为QQ浏览器用户外出旅行的优先住宿选择，占比45.6%；相比常规性酒店，客栈/民宿是更能体会到当地风土人情的住宿方式，体验性更强，受到用户们的偏爱。

### QQ浏览器用户使用旅行类APP的类型偏好



### QQ浏览器用户住宿旅店选择

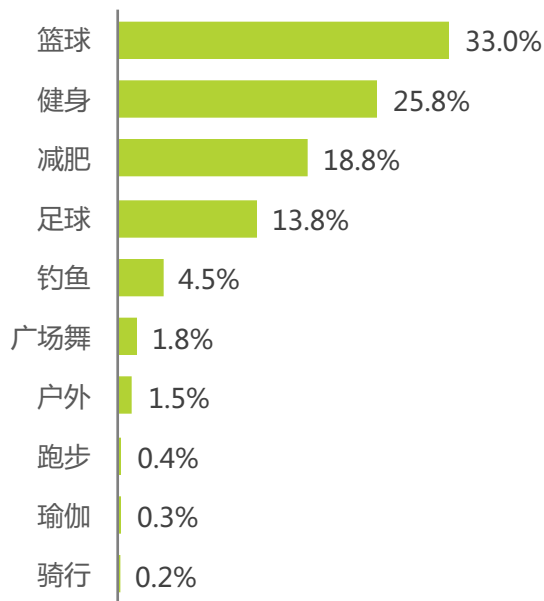


# QQ浏览器用户的运动健身

## 注重身材和健康管理，喜欢篮球；热衷于运动社交和记录

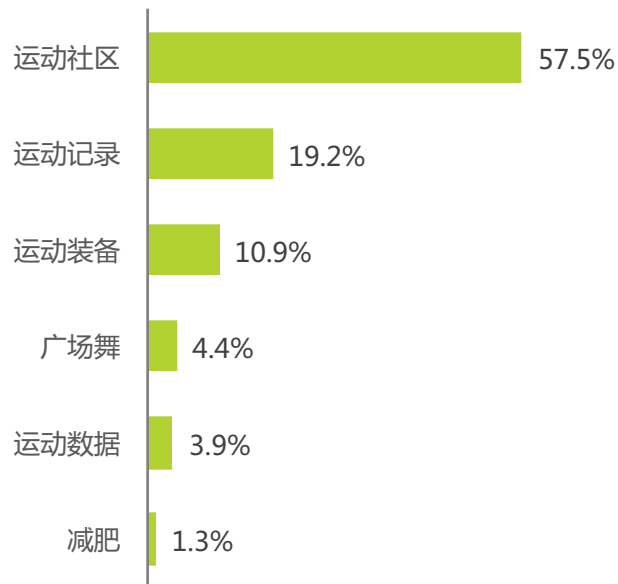
大数据挖掘结果显示，QQ浏览器用户注重健身，篮球运动最受欢迎，占比33.0%，其次是健身和减肥运动，分别占比25.8%和18.8%。随着移动健身的风靡与兴起，运动社区类APP成为用户最为常用的工具，在运动的同时进行体育社交开始成为用户的健身习惯和生活方式之一。

### QQ浏览器用户健身爱好情况



来源：QQ浏览器整体用户数据挖掘。

### QQ浏览器用户健身类APP



来源：QQ浏览器整体用户数据挖掘。

## 消费乐观主义，习惯于超前消费

综合QQ浏览器用户收入情况、信贷行为态度等数据分析，他们在拥有物质财富、追求生活体验以及对未来投资的过程中，信贷已经融入他们的生活。在信贷消费方面，用户擅于在消费欲望和偿还能力之间做出理性权衡，谨慎而乐观。

## QQ浏览器用户金钱观



## 超前消费，核算偿还能力

QQ浏览器用户在应对自己消费欲望时，会在功能和价格之间权衡取舍，同时愿意通过信用消费等方式尽力满足自己的需求。

## 谨慎使用互联网信贷，额度预期相对乐观

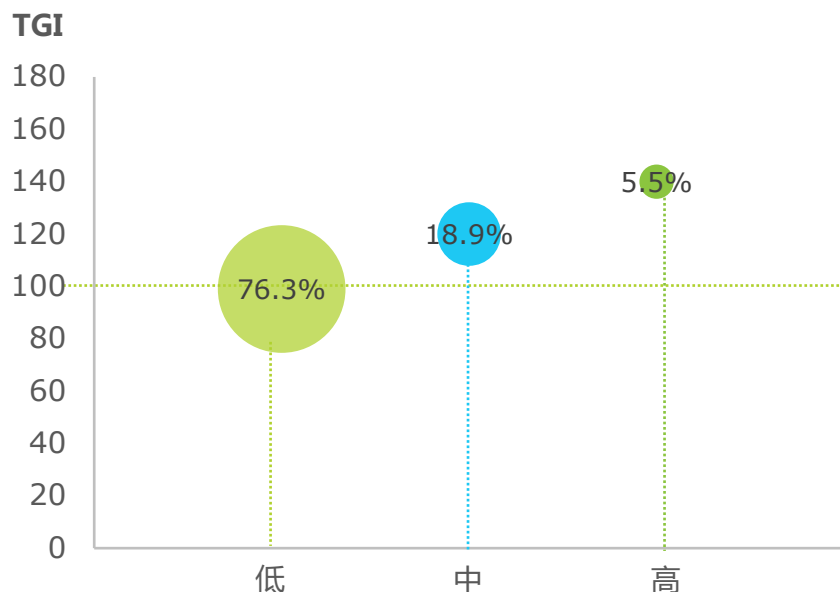
在信贷消费方面，QQ浏览器用户会慎重评估还款压力与消费自由度的平衡。他们的信贷产品年使用均值约在16508元，相对乐观宽容。

# QQ浏览器用户信贷行为

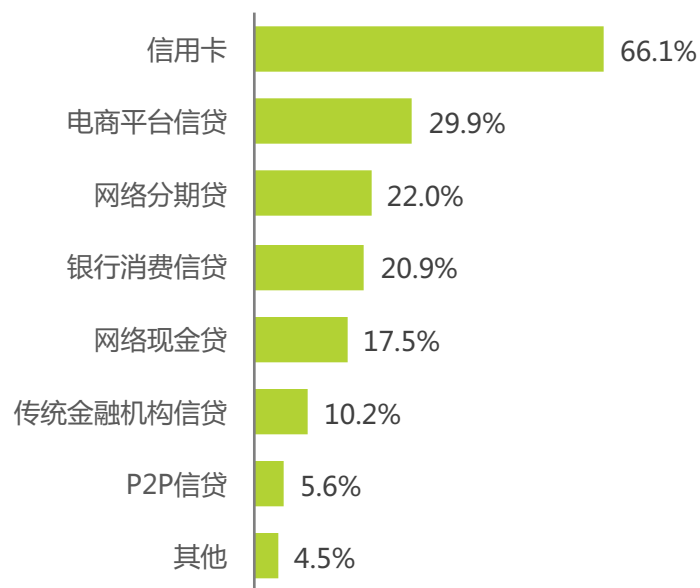
## 对超前消费接受度较高，主要喜欢使用信用卡

在QQ浏览器用户中，信贷中高活跃度者占比共24.4%，高于普通网民水平，TGI>100。从QQ浏览器用户的信贷产品使用情况来看，他们擅于使用银行卡与其他消费信贷产品，其中银行信用卡是拥有率最高的信贷工具，占比66.1%，其次是电商平台信贷（如京东白条等）占比29.9%，再次是网络分期贷，占比22.0%。

### QQ浏览器用户信贷活跃度与TGI



### QQ浏览器用户信贷使用情况



来源：QQ浏览器整体用户数据挖掘。

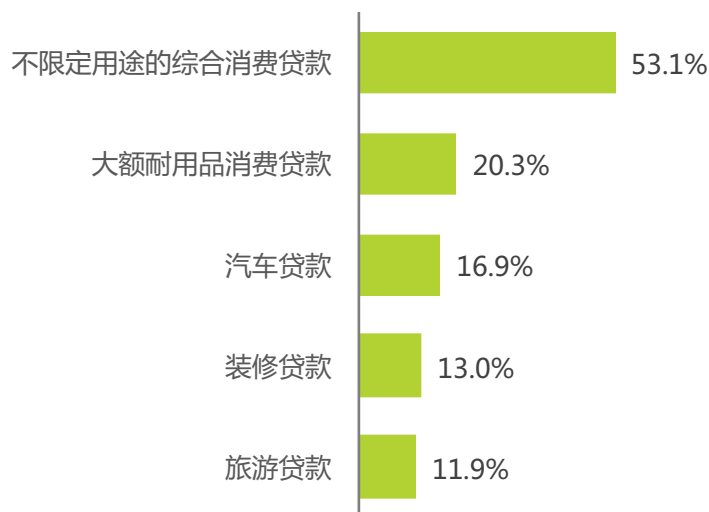
样本：N=2205，于2018年7月通过线上调研获得。

# QQ浏览器用户信贷态度

## 乐于使用信贷消费，同时相对理性谨慎

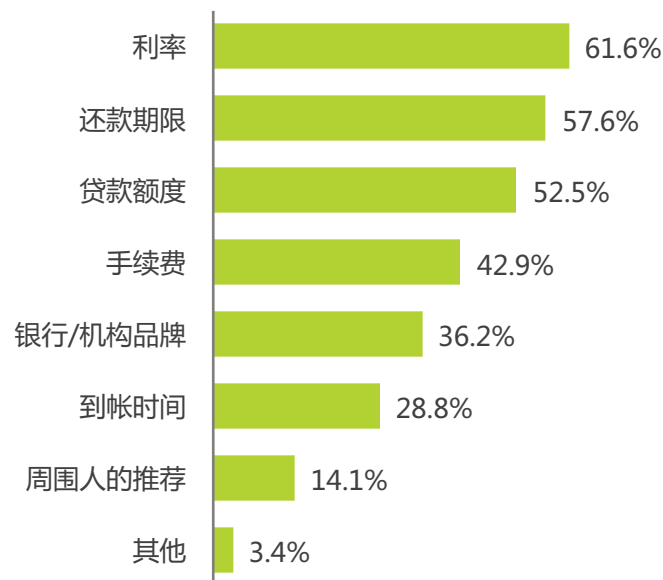
QQ浏览器用户的信贷用途多在于不限定用途的综合消费，占比53.1%，他们体现出更超前的消费观念，擅于使用信贷产品来管理和活化自己的消费生活，其消费信贷使用年均值约在16508元水平。他们在考虑使用信贷产品时，利率水平、还款期限和额度是首要考虑因素，可见他们会慎重评估还款压力与消费自由度的平衡，在信贷消费上持乐观而谨慎的态度。

### QQ浏览器用户信贷使用目的



信贷使用年均值=16508元

### QQ浏览器用户信贷使用考虑因素





# 有闲阶级的未来观

## 对未来预期乐观，积极准备，乐于自我投资

综合QQ浏览器用户教育、医疗保健、理财等行为态度和关注偏好多方面数据来看，他们对未来生活持积极投资的态度，对自身培养、健康管理、理财有风险意识，为未来提前在各个方面理性而实际的做出计划，未雨绸缪。

### QQ浏览器用户未来观



#### 积极主动获取资讯

QQ浏览器用户白领居多，对未来积极准备，在做自我培养、保健、理财等未来规划时，会主动搜索资讯，学习知识，加强认识，不盲目规划和投资。

#### 风险意识高，自我发展意愿较高

QQ浏览器用户乐观应对生活，在自我培养、身体保健、理财方面都表现出了较高的积极性，重视培养自身，提前做好健康风险管理，积极管理财务状况。

#### 重视质量，投资水平中高

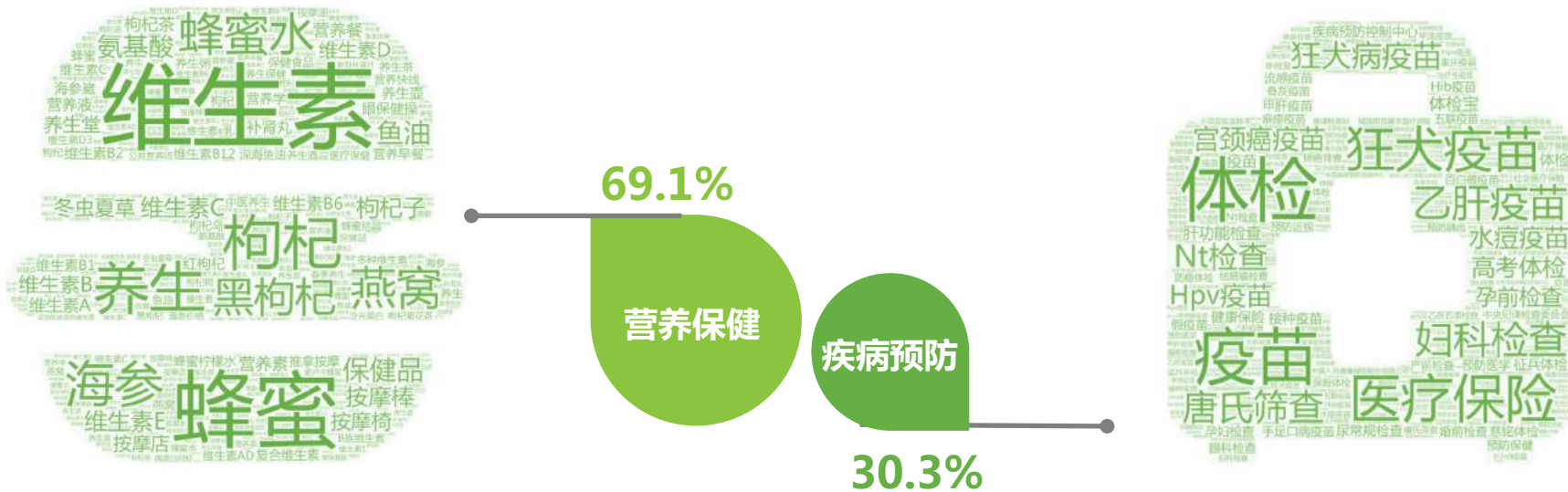
在医疗保健、教育培养和理财方面均有中高水平的投资倾向。

# QQ浏览器用户健康关注情况

## 营养保健和疾病预防是在健康方面最关心的事项

QQ浏览器用户关注对身体健康的投资，主要表现在营养保健和医疗体检方面。从用户关键词搜索结果来看，在营养保健方面，他们重视滋补，关注维生素、枸杞、蜂蜜等日常养生产品；在疾病预防方面，他们更多的将关注度投入体检、疫苗信息以及医疗保险等方面，对疾病防患未然。

### QQ浏览器用户的健康关注情况与关注点



来源：QQ浏览器整体用户数据挖掘。

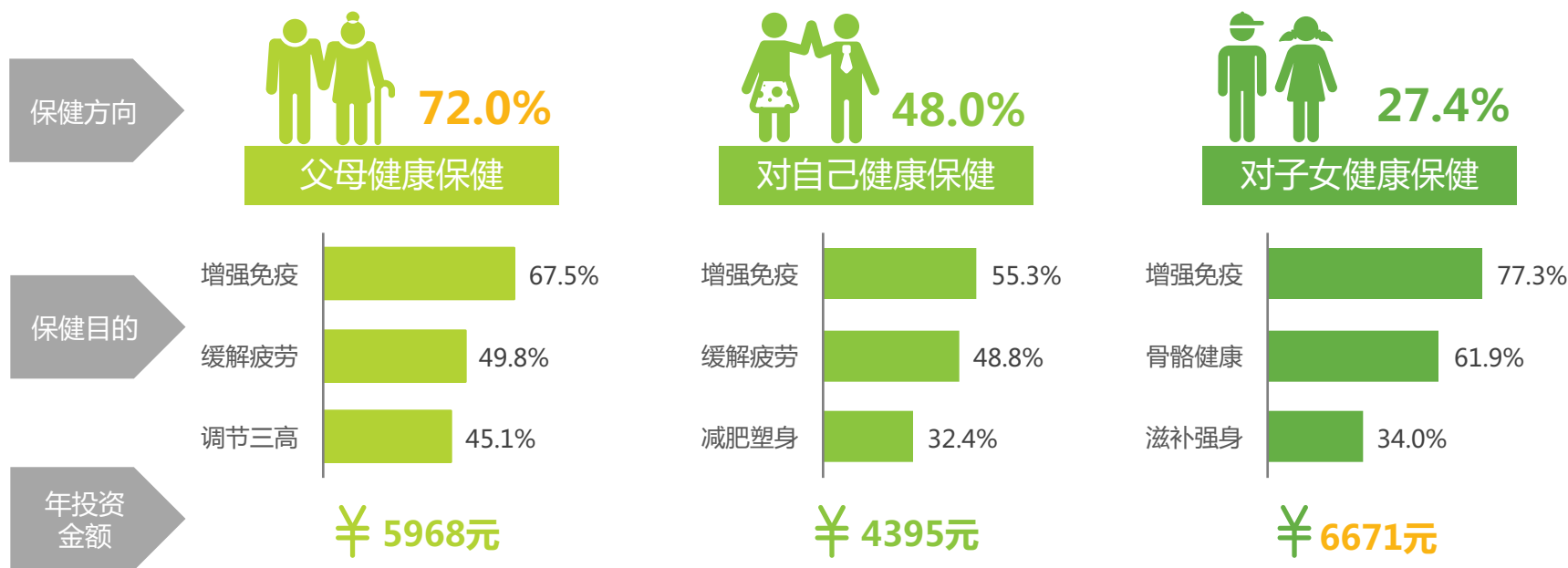
来源：QQ浏览器整体用户数据挖掘。

# QQ浏览器用户健康规划

## 家庭观念较重，风险意识强，为父母孩子的健康投以关注

作为年轻一代的QQ浏览器用户，他们更加注意父母在营养保健方面的投资，主要面向父母，其次是自己，最后是孩子。对于父母，多以增强免疫、缓解疲劳，调节三高为主要保健目的；对于自己，用户希望通过营养保健能增强自身免疫，缓解疲劳，减肥塑身；对于孩子，增强儿童免疫，强壮骨骼和滋补强身是主要方向。从营养保健的年花销水平来看，用户在孩子营养保健上开支最多，均值达6671元，父母营养保健的开支其次，均值为5968元。

### QQ浏览器用户的营养保健



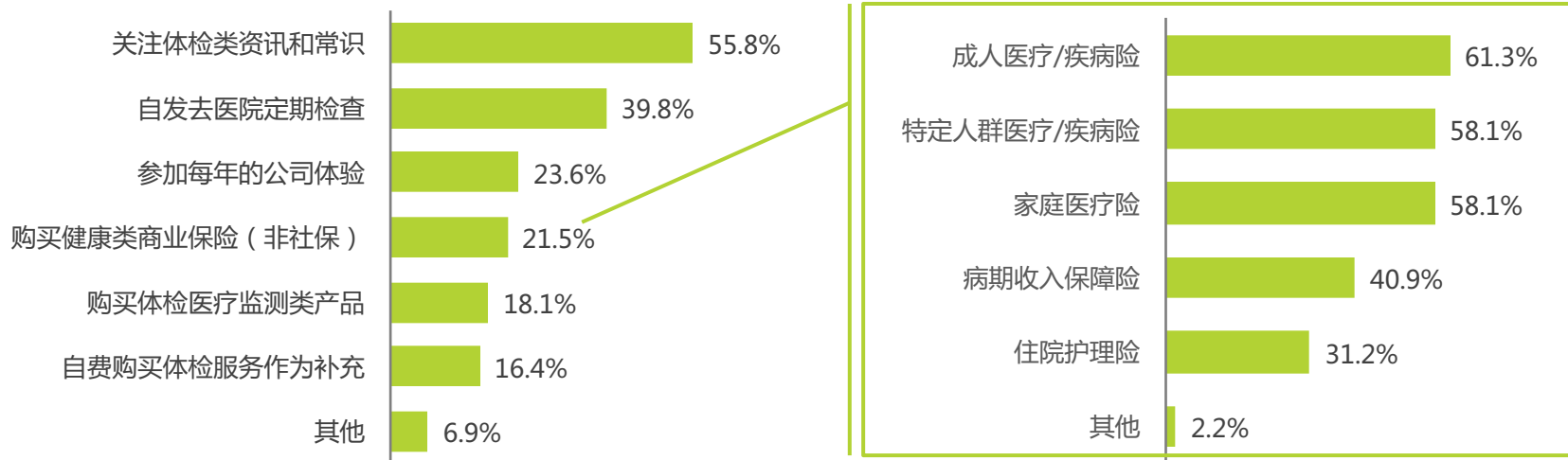
样本：N=2205，于2018年7月通过线上调研获得。

# QQ浏览器用户健康行为

## 倾向于提前关注自己的身体健康，并通过保险应对未知风险

在营养保健的同时，QQ浏览器用户也很注意日常的疾病预防。用户调研结果显示，他们喜欢主动搜集体检资讯和常识，提高自身知识储备，有参与定期体检的习惯；21.5%的用户会选择购买健康类商业保险，其中相对更加关注成人医疗/疾病险，其次是特定人群（如女性、小孩、老人等）医疗/疾病险和家庭医疗险。可见用户对健康有相对清醒的认知，对疾病预防持理性而积极的态度，愿意投入时间和资金。用户在疾病预防方面的年投资约在2881元水平。

### QQ浏览器用户的疾病预防方向



疾病预防年投资水平

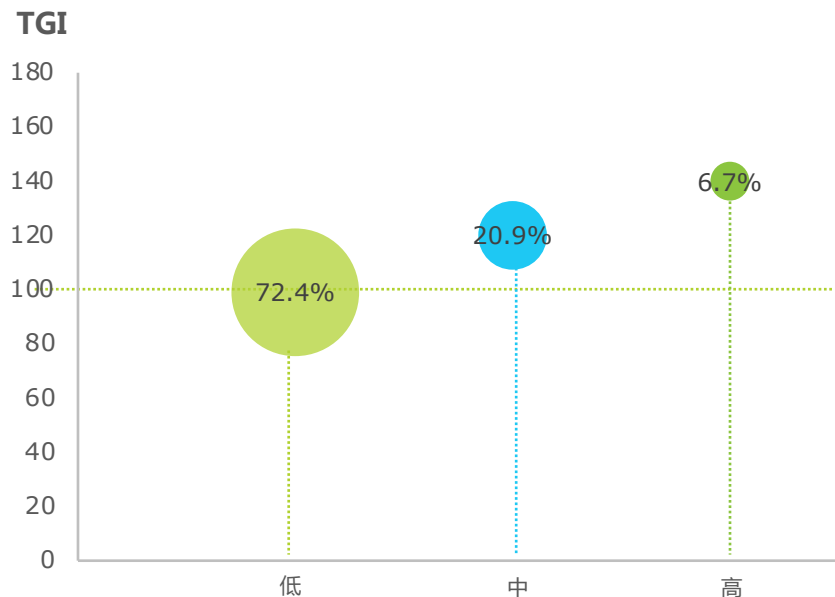
¥ 2881元

# QQ浏览器用户教育行为

## 用户在教育领域明显活跃，将自我教育视为重要的未来投资

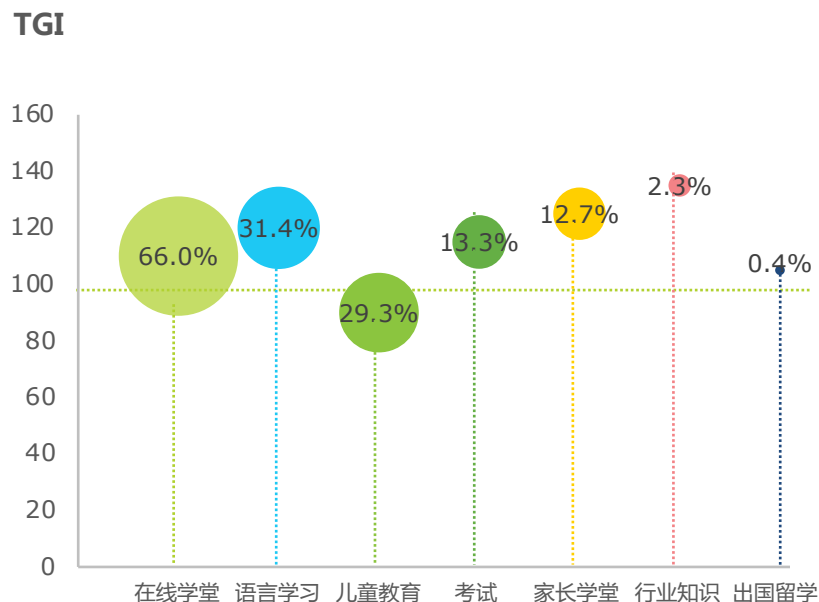
QQ浏览器用户对未来的投资，还表现在对子女和自己的教育投入上。大数据挖掘结果显示，相比整体网民的教育活跃度而言，QQ浏览器用户在教育领域上中高活跃度占比更高，TGI>100。超六成的用户年龄在19-35岁之间，正处于自我成长与学习培训阶段，他们在在线学堂、语言学习育等方面投以更多关注；此外，四成的用户家有子女，因此他们在儿童教育和考试方面的关注相对明显。

### QQ浏览器用户教育活跃度与TGI



来源：QQ浏览器整体用户数据挖掘。

### QQ浏览器用户教育关注领域与TGI



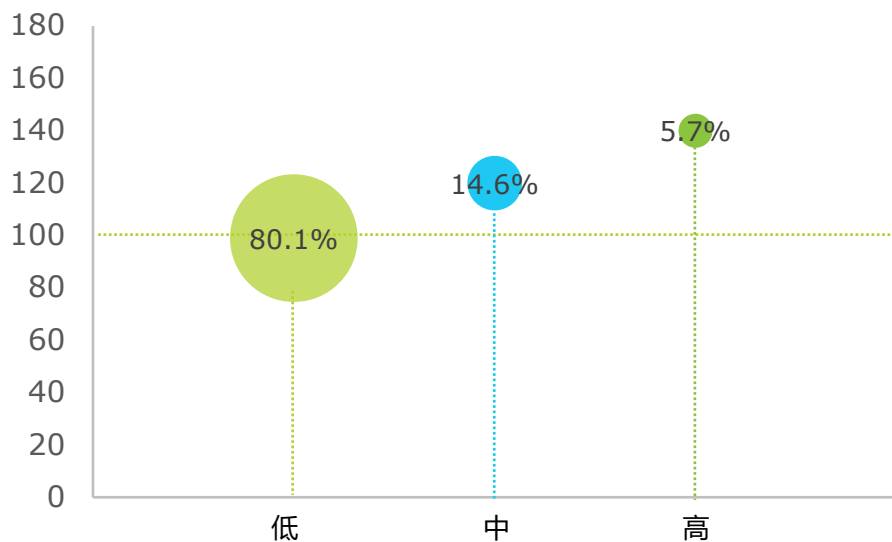
来源：QQ浏览器整体用户数据挖掘。

# QQ浏览器用户理财行为

## 理财活跃度较高，股票、期货都是乐于采用的理财手段

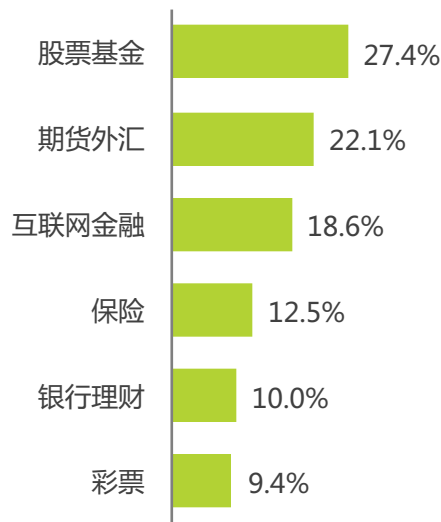
相比整体网民的理财需求情况来说，QQ浏览器用户的中高活跃度理财人群相对更多，共占比20.3%，TGI>100；从具体商业需求来看，QQ浏览器用户的理财投入方向主要体现在股票基金、期货外汇和互联网金融方面，分别占比27.4%、22.1%和18.6%，理财意识高。

### QQ浏览器用户理财活跃度与TGI



来源：QQ浏览器整体用户数据挖掘。

### QQ浏览器用户理财商业需求情况



来源：QQ浏览器整体用户数据挖掘。

# 有闲阶级，有闲且舍得花钱的年轻人

二线城市年轻用户多，有钱有闲，享受生活，超前消费，乐于自我投资

QQ浏览器用户的有闲阶级特征总结



QQ浏览器用户画像

1

QQ浏览器用户生态洞察

2

QQ浏览器用户使用情况

2

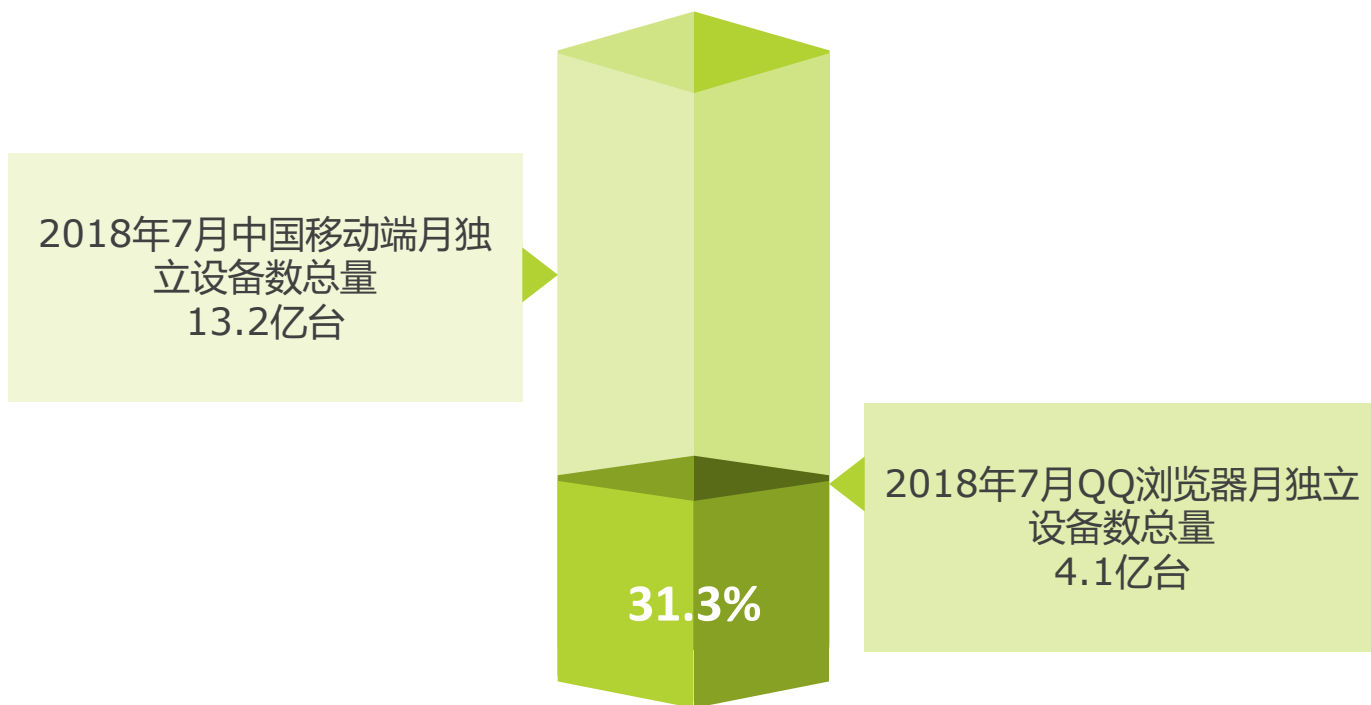


# QQ浏览器用户规模

## QQ浏览器的用户规模庞大，7月月独立设备数占比31.3%

根据艾瑞咨询移动智能终端用户行为监测系统mUserTracker数据，2018年7月QQ浏览器月独立设备数总量4.1亿台，占整体移动端月独立设备数的31.3%。

2018年QQ浏览器用户规模



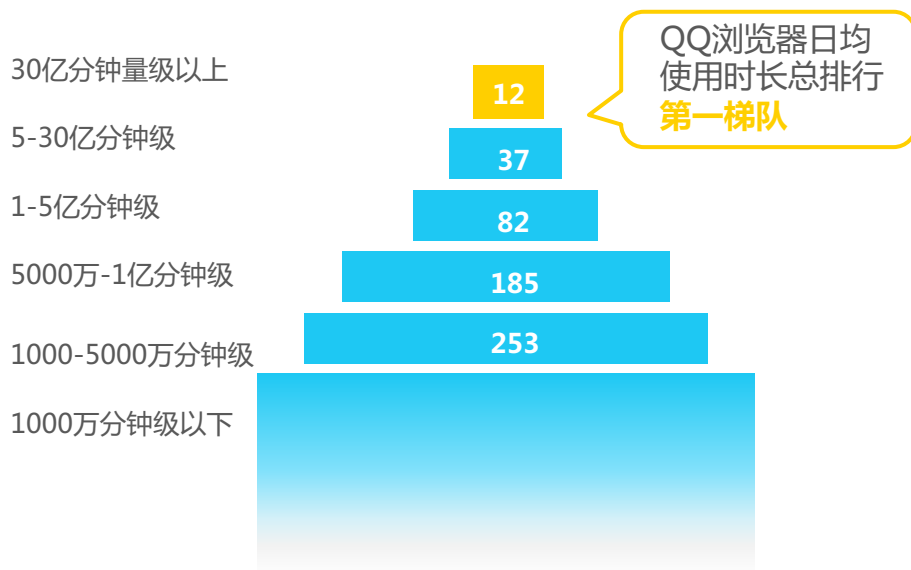
来源：QQ浏览器整体用户数据挖掘。中国互联网络信息中心CNNIC。

# QQ浏览器用户使用时长

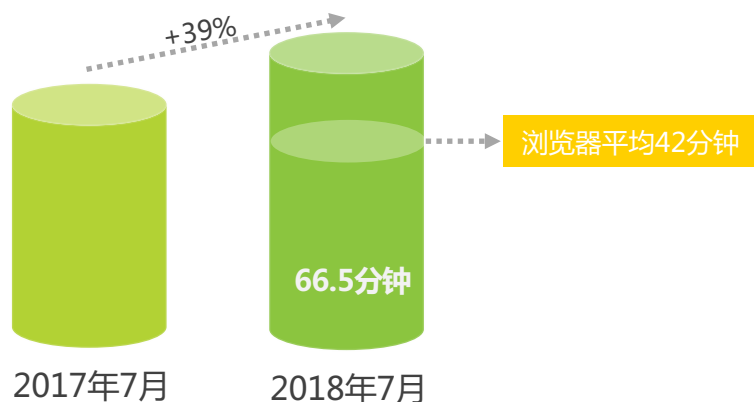
## 用户的QQ浏览器使用时长呈现高速增长状态，用户消遣的时间充裕

从近一年用户使用QQ浏览器时长来看，2018年7月同比上年同期增长39%，达2307万分钟。用户使用时长仍然呈现高速增长状态，用户消遣时间充裕。

### 2018年7月日均使用时长各量级的APP数量



### 2018年7月移动APP单日人均使用时长（分钟）



来源：QQ浏览器整体用户数据挖掘。

来源：QQ浏览器整体用户数据挖掘。

# 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