

# 还有谁？

## 2018俄罗斯世界杯商业 价值分析

# 前言



## 分析定义

- 世界杯：国际足联世界杯。2018年俄罗斯世界杯是第21届世界杯。
- 世界杯经济：特指在世界杯举办期间，或是世界杯周期内，对观赛行为相关行业和各个国家所带来的经济影响。



## 分析范畴

- 分析范畴：俄罗斯世界杯期间与球迷群体观赛行为有关的体育相关产业
- 内容涉及的关键字：足球、中国体育产业、体育市场、体育相关服务
- 内容所分析的国家 and 区域主要包括：中国范围内2018年的世界杯相关产业。



## 分析范畴

- 内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析，对行业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及有关分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 内容运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状、趋势和规律以及厂商的发展现状。

# CONTENTS

01



## 世界就在脚下



世界杯赛事层面发展概况

02



## 今晚一起看球



世界杯期间观赛经济分析

03



## 站着把钱挣咯



世界杯赞助商业红利分析

04



## 就一定要实现



世界杯中国营销未来趋势分析



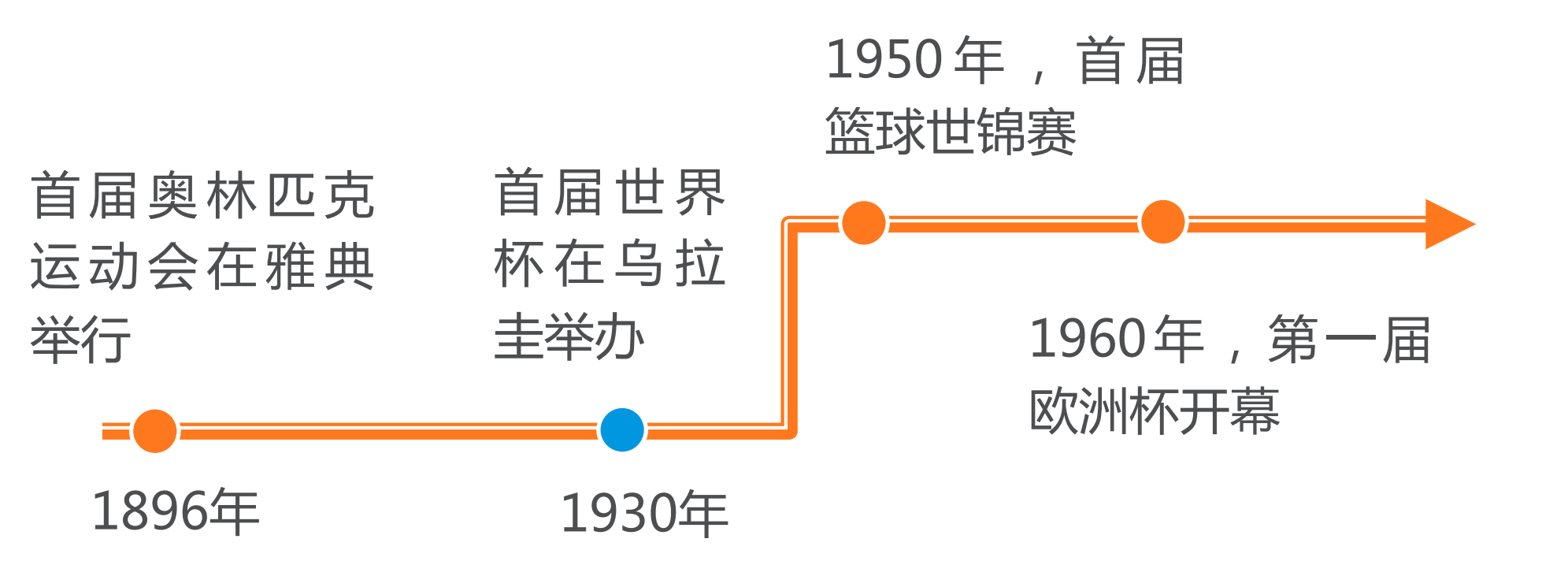
## 世界就在脚下

### 世界杯赛事层面发展概况

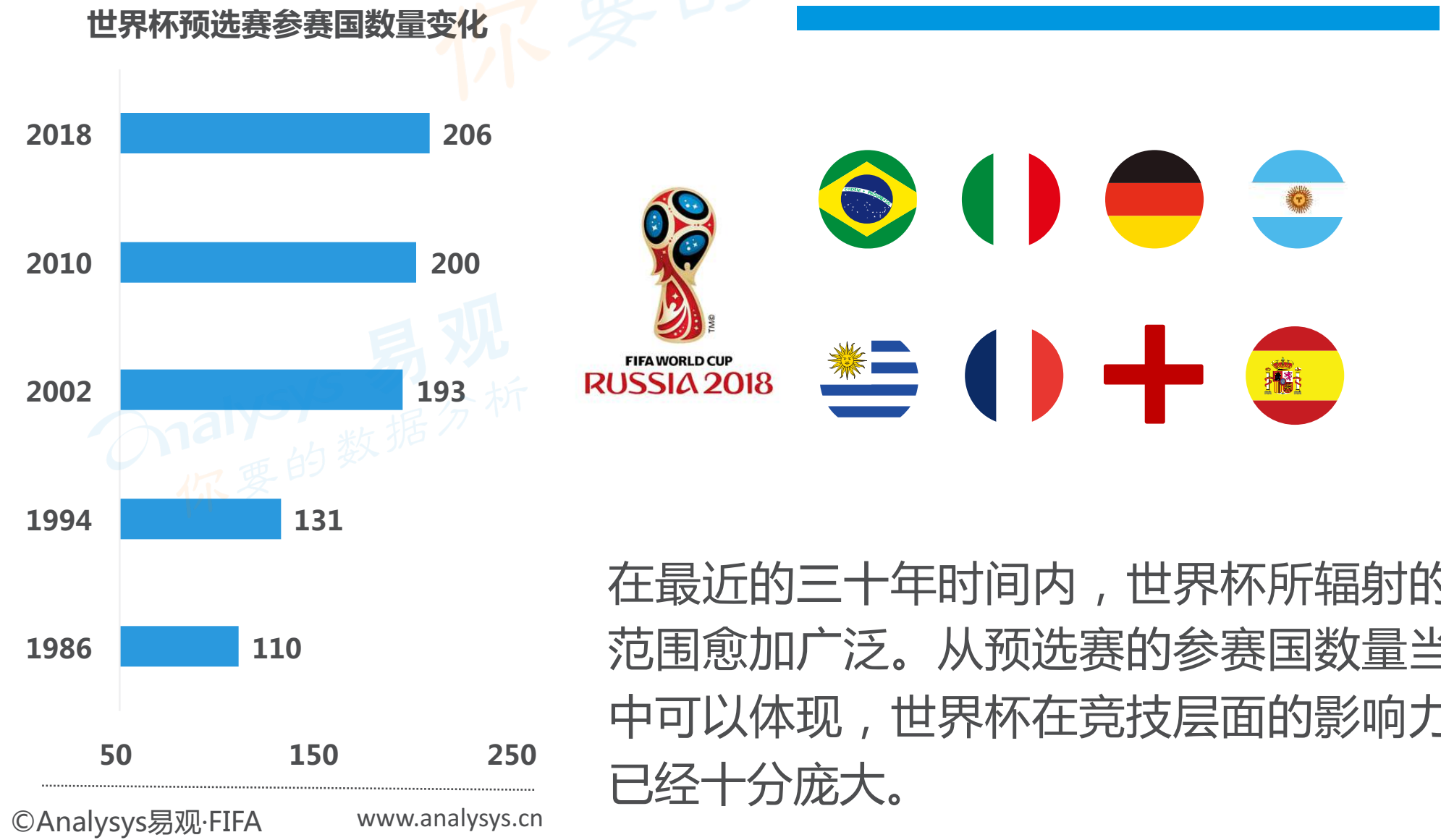
- 世界杯历史悠久，赛事底蕴丰厚。并且在全球范围内观众数量众多，每届赛事累计观赛人数极多。四年一次的现象级话题。
- 世界杯在全球都有着极高的商业影响力。品牌价值依然在不断攀升。
- 目前世界杯的收入分成机制科学合理，商业模式已经十分成熟。

# 无与伦比的大力神杯

发源于1930年的世界杯，至今已举办20届。始终被公认为在全球范围内都拥有极大影响力的体育盛会。



世界杯不仅拥有着丰富的历史底蕴，同时也是全球范围内参与国家（地区）最多的一项体育赛事。以2018年俄罗斯世界杯为例，世界杯预选赛吸引了来自全球的206个国家和地区代表队参赛。同时也创下了世界杯预选赛最高参赛球队数量纪录。





# 四年一次的全球现象级话题

## 观赛人数众多

世界杯始终观众数量最多的全球性体育赛事。现场观赛人数保持着稳定上涨的趋势，同时通过电视以及手机、互联网直播观看世界杯依然是全球范围内最主流的观赛方式。

## 转播范围广泛

在观赛人数和转播方式逐渐增多的同时，世界杯的传播辐射范围也愈加广泛。这也直接为世界杯强大的商业影响力奠定了坚实的基础。

5.35万

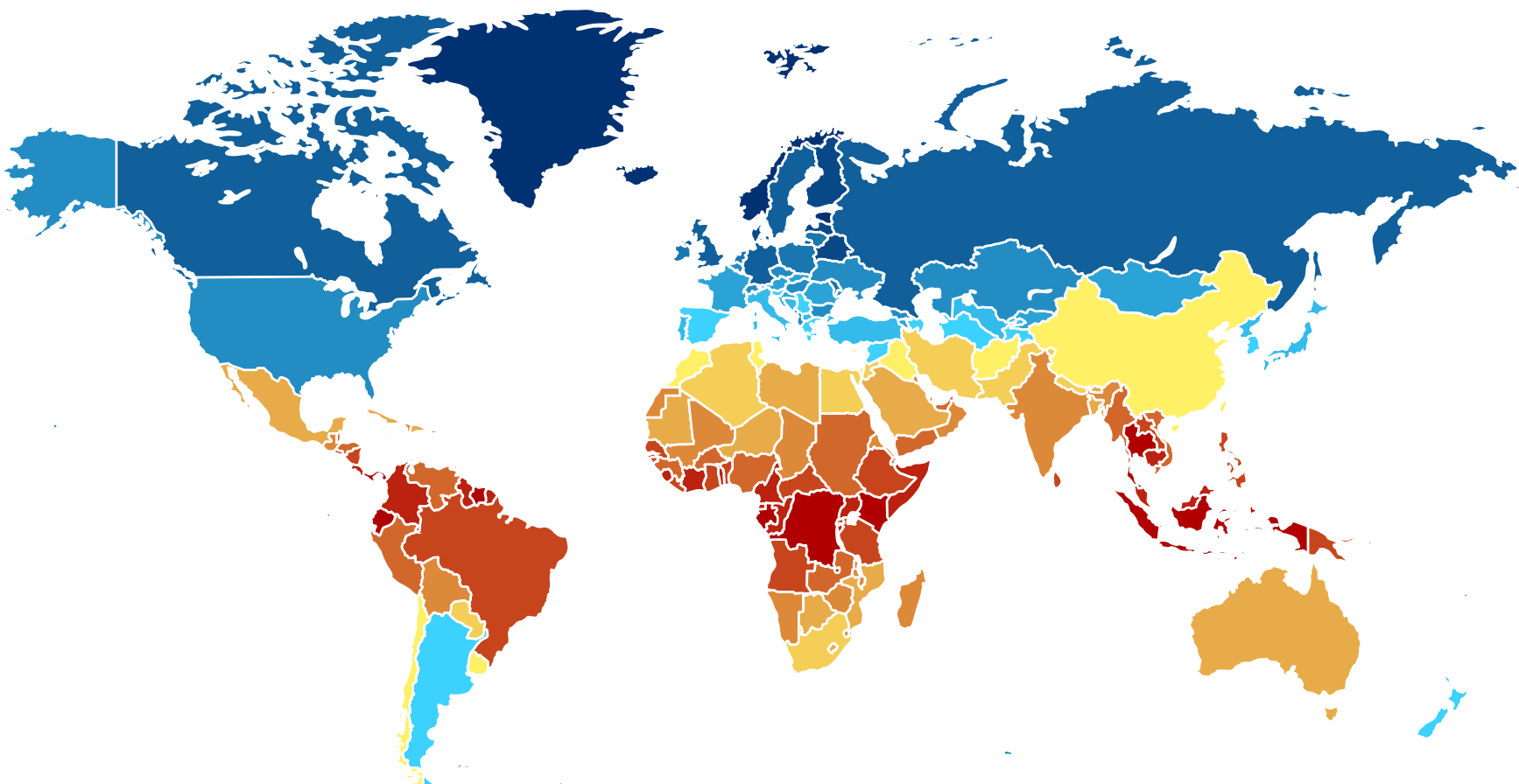
2014年巴西世界杯场均观众数量53592人。场均上座人数历史第二高

12.93亿

根据国际足联统计，全球共有12.93亿观众观看了上届世界杯决赛至少1分钟

31亿

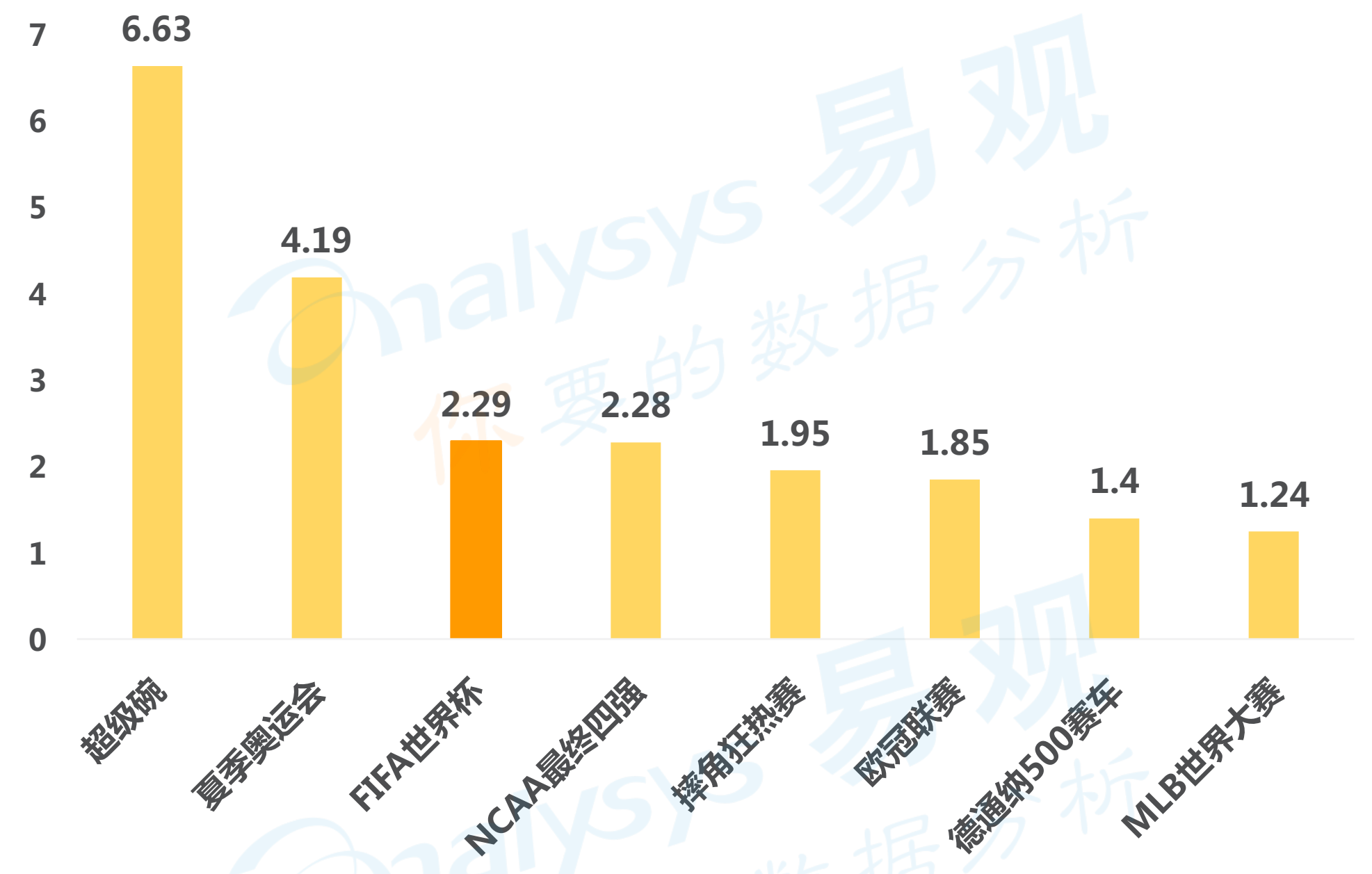
2018年俄罗斯世界杯，预计将会有31亿的电视直播版权收入。这一数字将会是历史新高。



# 世界杯商业影响力极大，且品牌价值仍处于上升之中

全球体育赛事商业价值排行

单位：亿美元

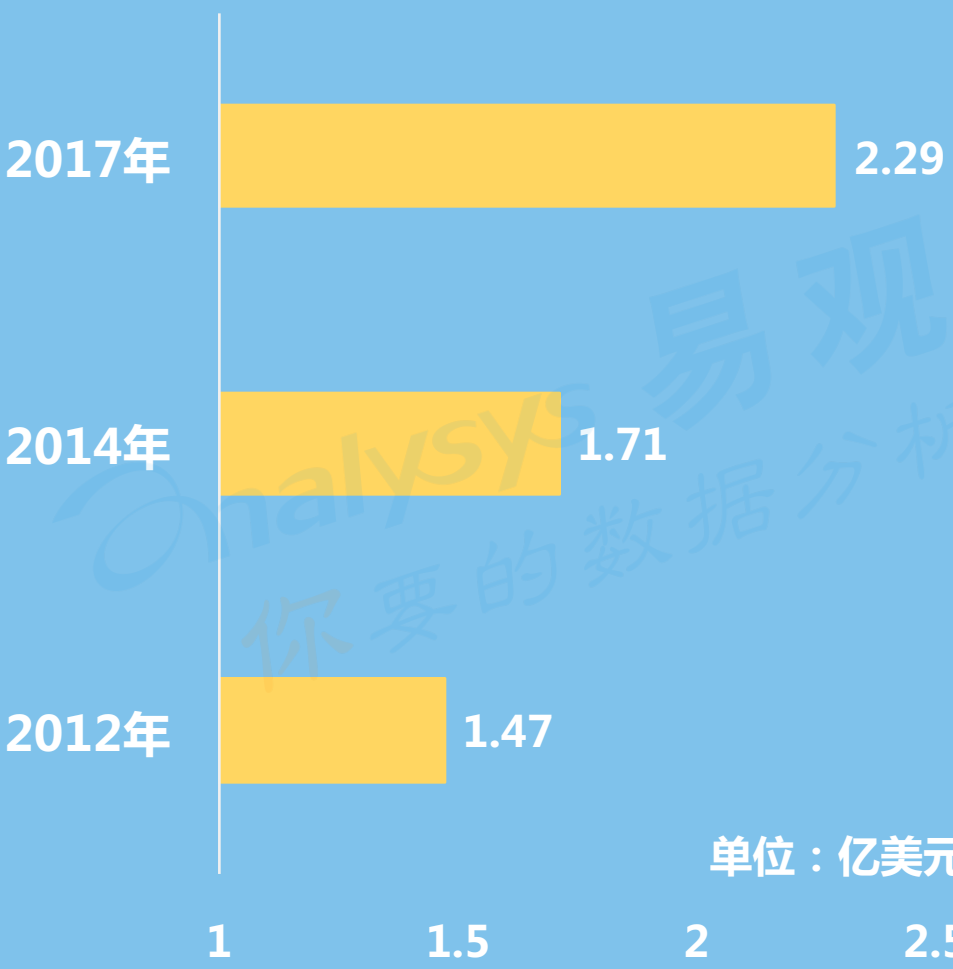


©Analysys易观·statista

www.analysys.cn

- 世界杯的商业价值仅次于美国超级碗和奥运会。是所有足球赛事中商业价值最高的比赛。
- 从2012年至今，世界杯的商业价值已经增长了将近一倍。未来这一数字还将继续扩大。

2012-17年世界杯商业价值变化



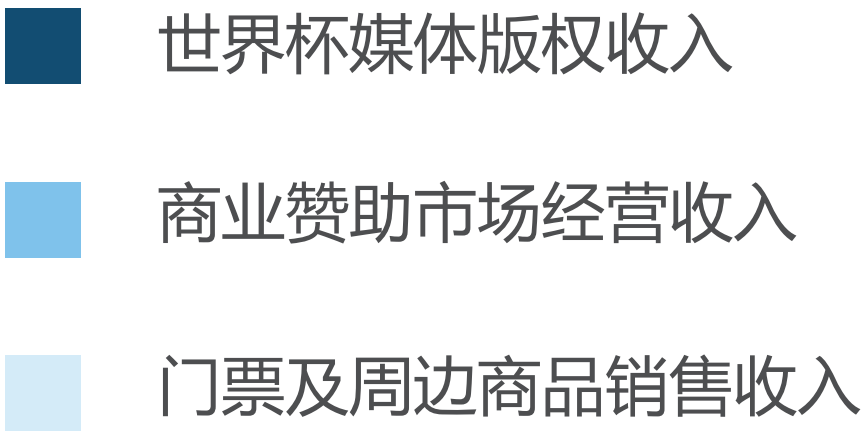
单位：亿美元

©Analysys易观·statista

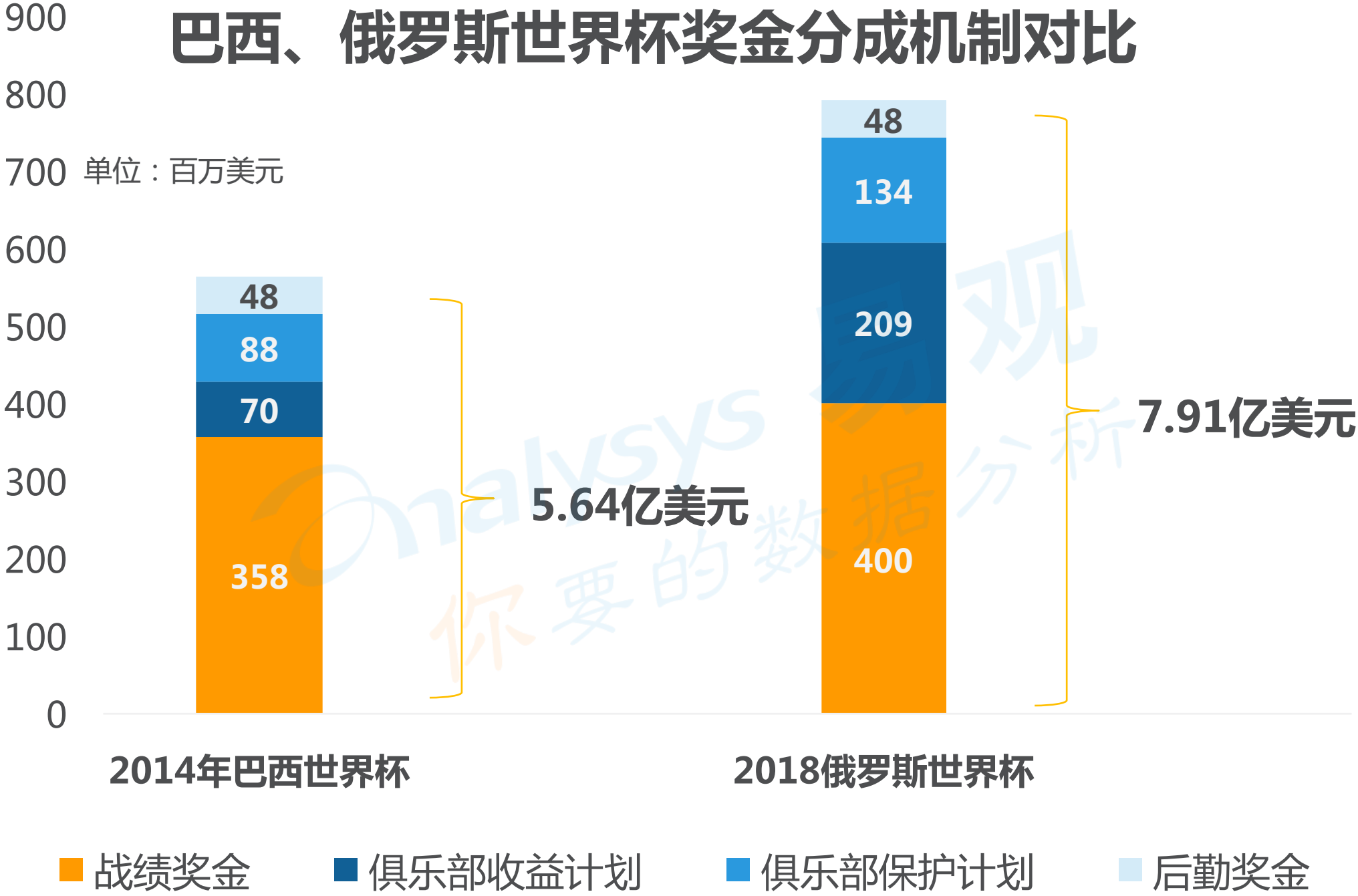
www.analysys.cn

# 合理的收入与分成机制在持续吸引更多参与者

世界杯收入来源结构：



## 巴西、俄罗斯世界杯奖金分成机制对比



©Analysys易观·FIFA

www.analysys.cn

- ◆ 商业收入层面：世界杯会直接增加版权商和赞助商收益，拓宽参与厂商的收入来源
- ◆ 赛事经济层面：奖金分成机制科学完善，对参赛的球员和国家有直接激励，对俱乐部的保障与收益更加完善





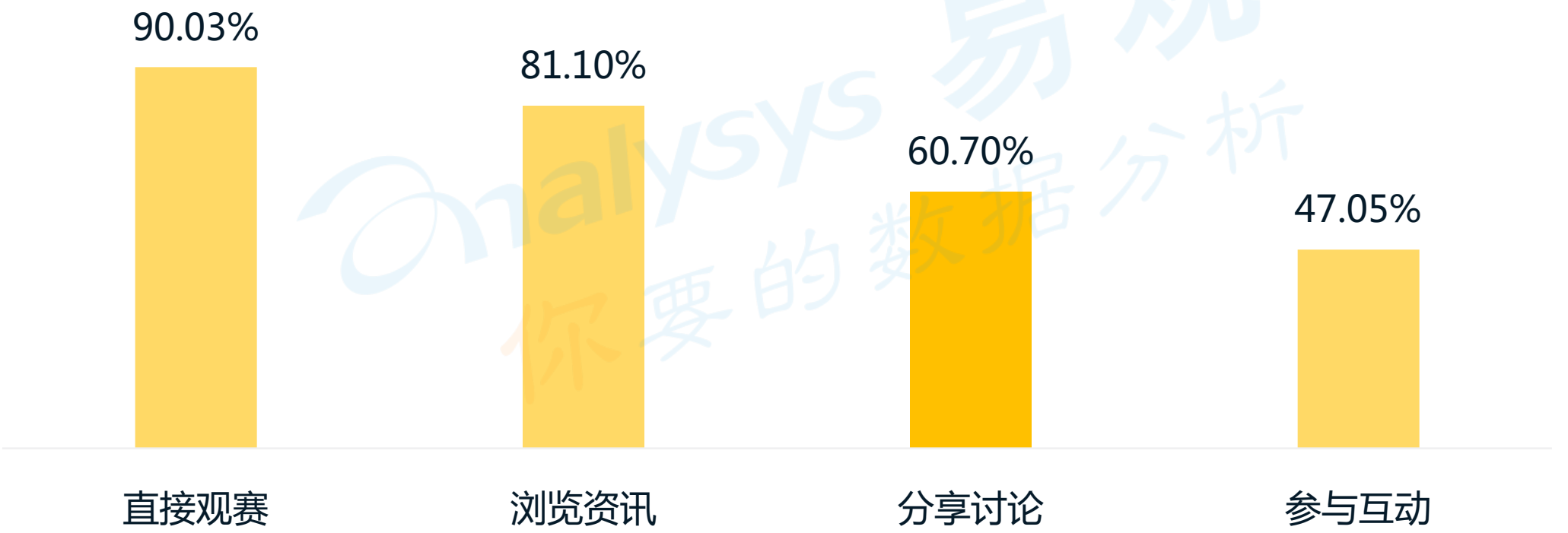
## 今晚一起看球

### 世界杯期间观赛经济分析

- 由于本届俄罗斯世界杯的时差与中国相对较小，所以中国的球迷群众拥有着极大的观赛热情
- 俄罗斯世界杯在用户观赛的各个环节当中，都起到了极大的推动作用
- 赛事视频直播、体育旅游、新零售等观赛相关行业；游戏、运动、博彩、出行等体验相关行业都有极大影响

# 原来，世界杯也是一场带有社交属性的狂欢

球迷群体参与2018世界杯的主要方式



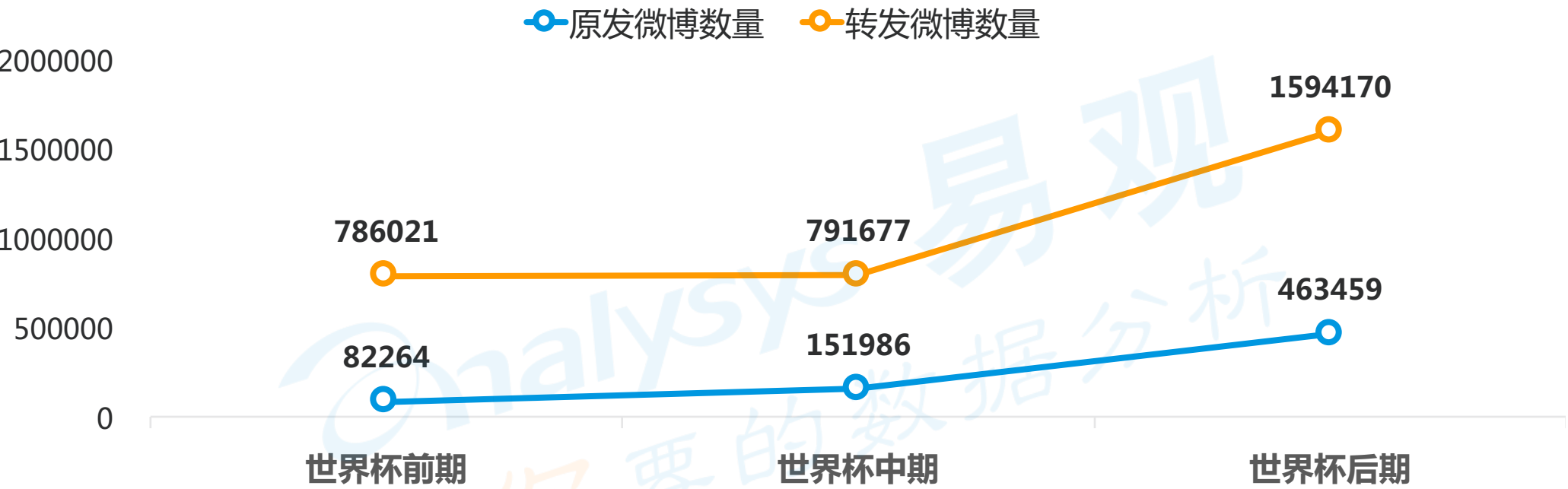
数据说明：本数据根据易观在世界杯前期、中期、后期三次用户调研结果，整理得出。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 从我国社交平台世界杯期间的用户数据来看，除去观赛这一最为重要的环节外，球迷群体获取资讯、互动交流的需求同样旺盛。
- 从调研数据中可以显示，“**分享讨论**”已经成为了观赛和资讯这两大必要路径之外，占比最高的球迷群体参与世界杯方式。
- Analysys易观认为，**氛围驱动**和**社交需求**逐渐成为了吸引球迷参与世界杯最为的重要因素。

2018年世界杯原发及转发微博数量



数据说明：以“年份”、“地点”+“赛事名”作为关键词，2018年6月14日-6月19日，2018年6月20日-6月30日，2018年7月1日-7月13日三个时间段在微博中进行数据监测

©Analysys易观

www.analysys.cn

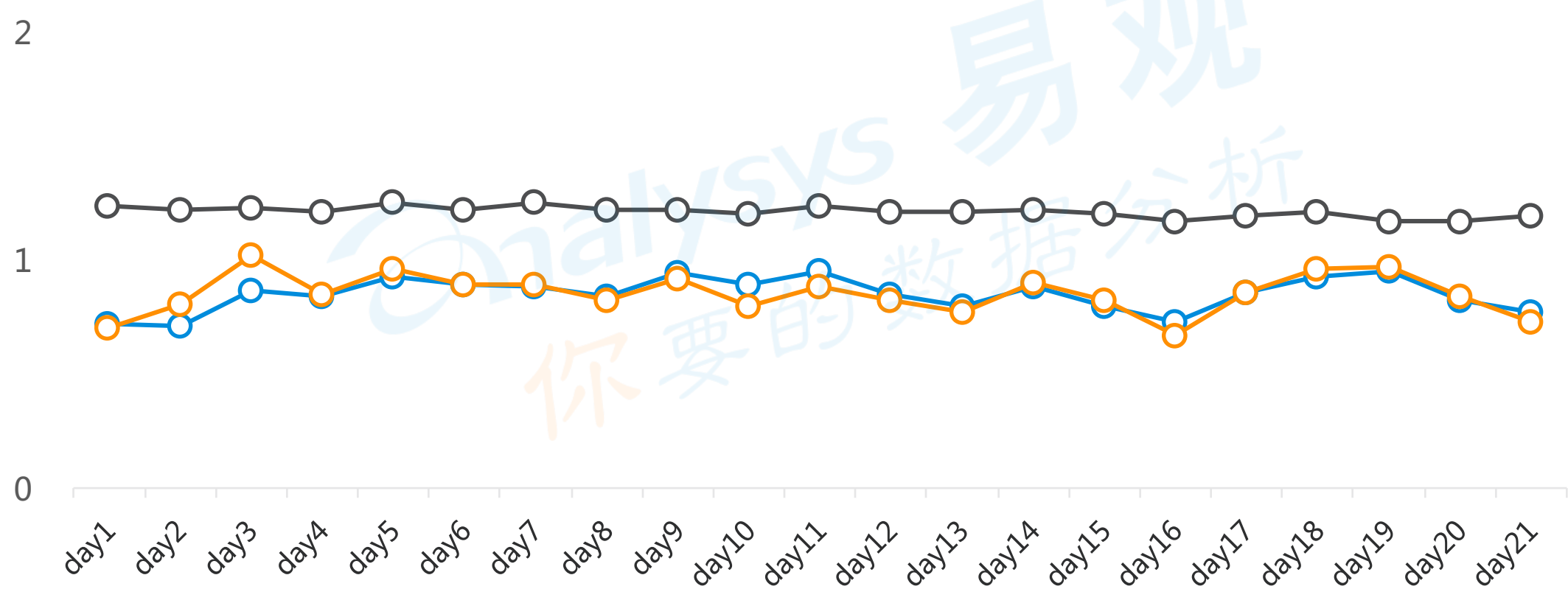
# 不过...比赛，才是硬道理！

优酷视频

咪咕视频

央视影音

三家直播平台app世界杯前21个比赛日的人均使用时长



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

©Analysys易观·易观千帆

www.analysys.cn



央视拥有着俄罗斯世界杯中国区域独家全媒体版权，并发力尝试将平台长期积累的巨额流量导流至移动端app当中，培养自身的移动端观赛人群。

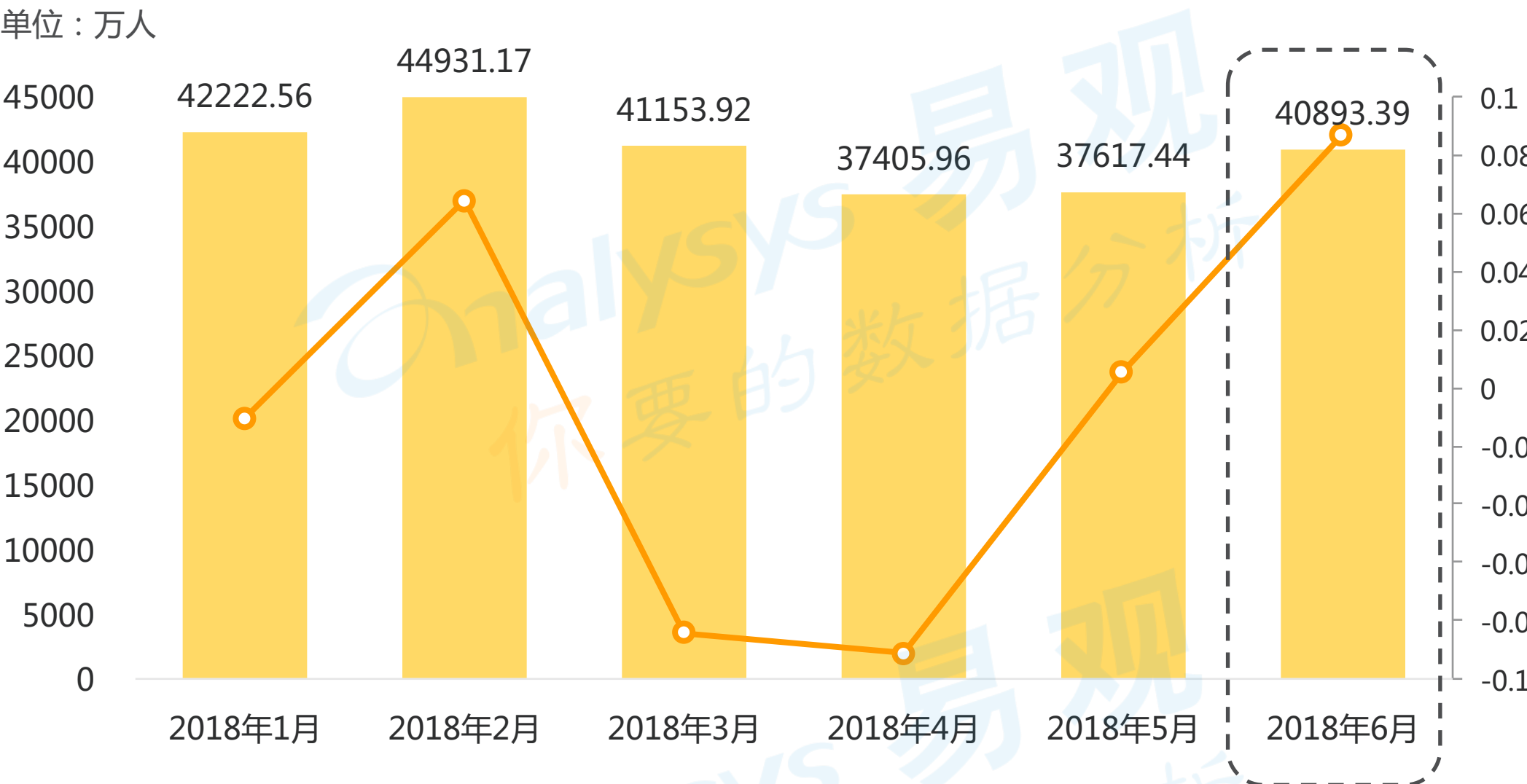
优酷获得了本届世界杯独家新媒体直播权。并依靠着完整的生态体系，以及众多的入口吸引着大批轻度球迷观赛。是对未来优酷业务体系的一次充分拓展。



尽管本届世界杯是咪咕在体育行业的首次大手笔，不过他们依然呈现出了极高的专业性。以优质的解说团队做为差异化竞争的筹码，吸引深度球迷的使用。

# 一届世界杯，让人们意识到：原来在优酷也是能看球的！

优酷2018年1-6月活跃用户及增长率



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

©Analysys易观·易观千帆

www.analysys.cn

- 依靠着入局俄罗斯世界杯，优酷视频APP在六月份收获了进入2018年以来最高的一次月活用户增长率。
- 此外，凭借着在世界杯期间稳定且成熟的表现，优酷逐渐成为了球迷群体心目中的看球平台选择。
- 从易观的用户调研数据来看，世界杯期间优酷视频已经成为了球迷获取视频类赛事信息的对象。为未来优酷与PP体育之间的联动打下了坚实地用户基础。



# 比赛开球时间越早，越容易吸引各位的注意力

小组赛期间各时间段赛事收视率占比情况



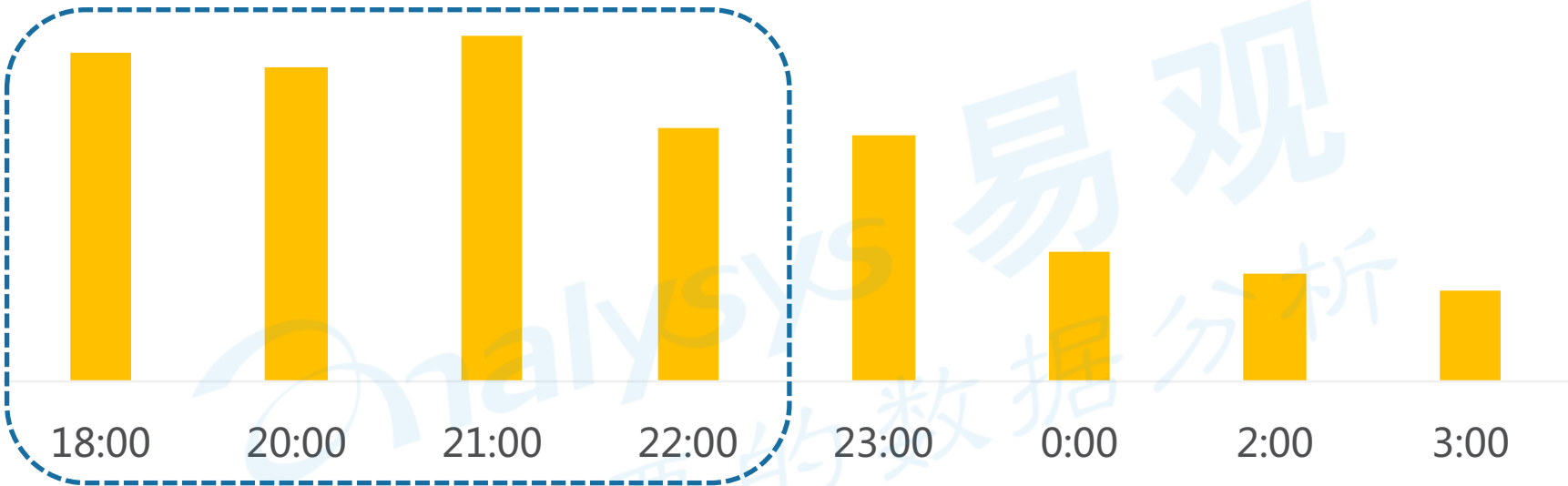
- 早场比赛（11场）：开赛时间18:00 ~ 21:00
- 深夜场比赛（18场）：开赛时间22:00 ~ 23:00
- 午夜场比赛（19场）：开赛时间00:00 ~ 03:00

16强期间各时间段赛事收视率占比情况



- 深夜场比赛（4场）：开赛时间22:00
- 午夜场比赛（4场）：开赛时间02:00

世界杯全部开赛时间平均关注度



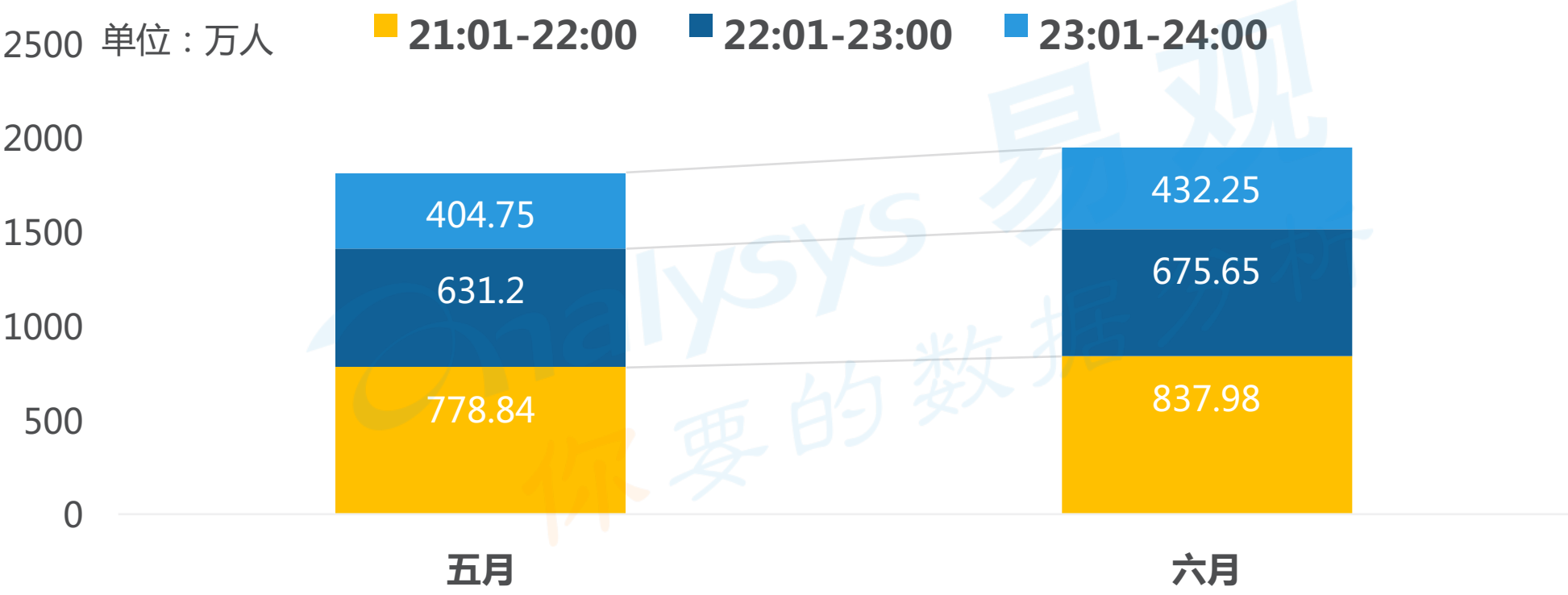
数据说明：①基础数据来源于咪咕视频；②每场比赛的观看人次数据是咪咕视频app，咪咕视频pc网页，咪视界和咪视通三个渠道总和；③数据截止于7月4日凌晨16强比赛结束

- 无论小组赛还是淘汰赛，**18:00 ~ 22:00是中国球迷们最喜欢的一个开赛时间段**。在这个时间段内的球赛往往可以收获最高的关注度。



# 世界杯，是助推夜生活的一剂猛药

饿了么APP 5、6月夜间活跃用户数量



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

©Analysys易观·易观千帆 [www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

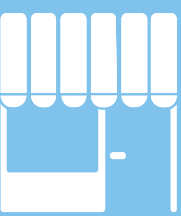
- 本届世界杯期间，夜间外卖的订单相较于平时发生了大幅提升，并且平台的活跃用户数量也有着显著提升。
- 并且在比赛时段内，来自酒店、住宅和KTV、酒吧等可以看球的娱乐场所外卖订单增幅最多。



酒店  
21% ↑



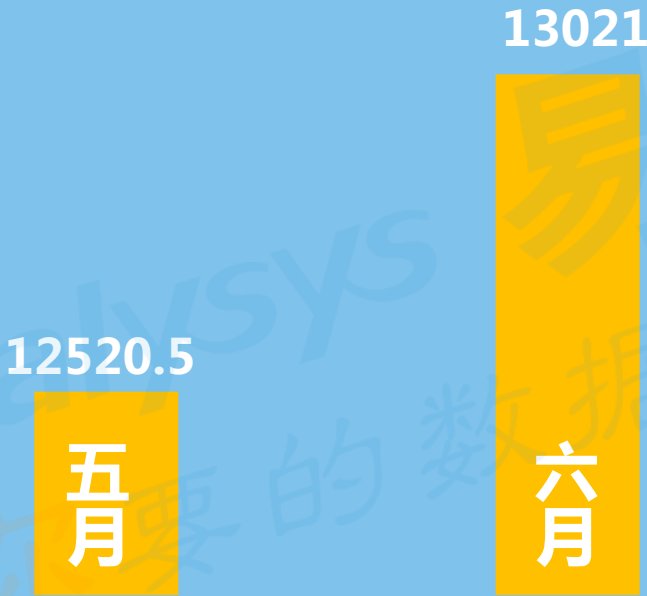
住宅  
18% ↑



夜场  
15% ↑

比赛时段外卖订单增幅前三场景

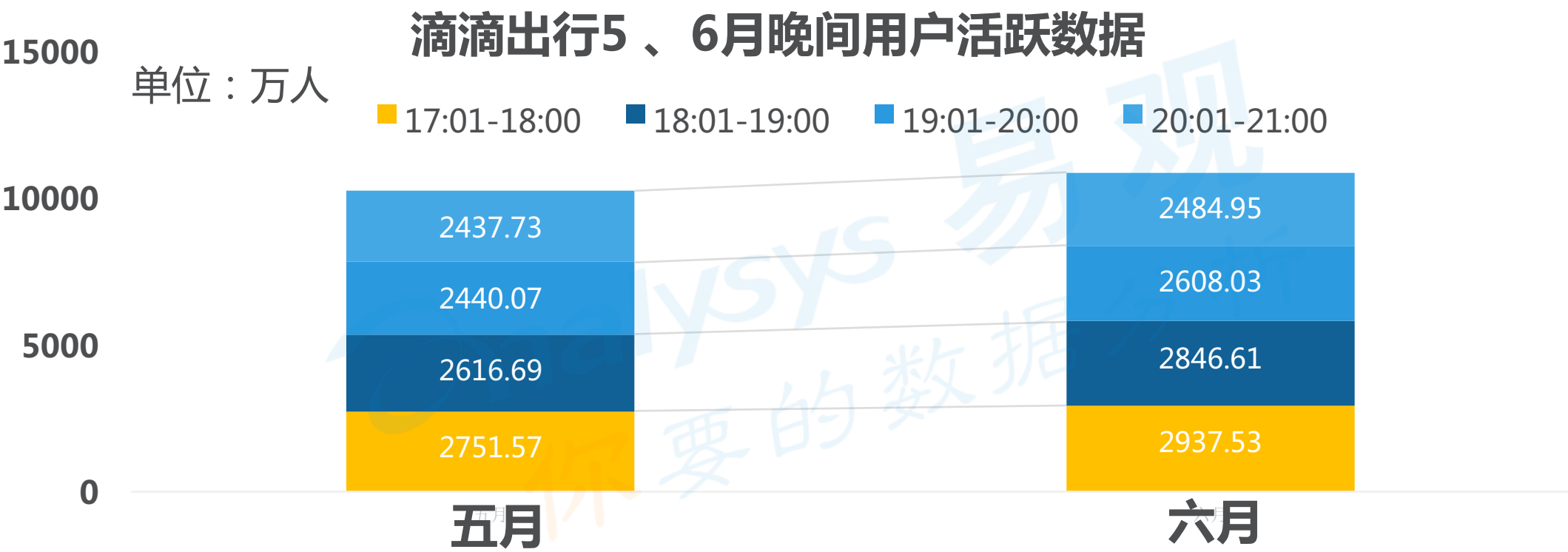
得益于世界杯的强力推动，生活服务类平台在六月均出现了活跃用户大幅上升的现象，以美团app为例，整体月活上升了接近4%。



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 今晚去哪看球？不管了，先叫个车再说！

如果将17:00 ~ 21:00这一时间段定义为观赛出行时间，那么以滴滴出行为例，六月的观赛出行时间用户规模发生了十分显著地提升。



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

©Analysys易观·易观千帆

www.analysys.cn



北京—工体

增长率：36%



上海—巨鹿路

增长率：71%



广州—琶洲

增长率：44%



深圳—龙城广场

增长率：60%

北上广深世界杯期间最热门出行目的地

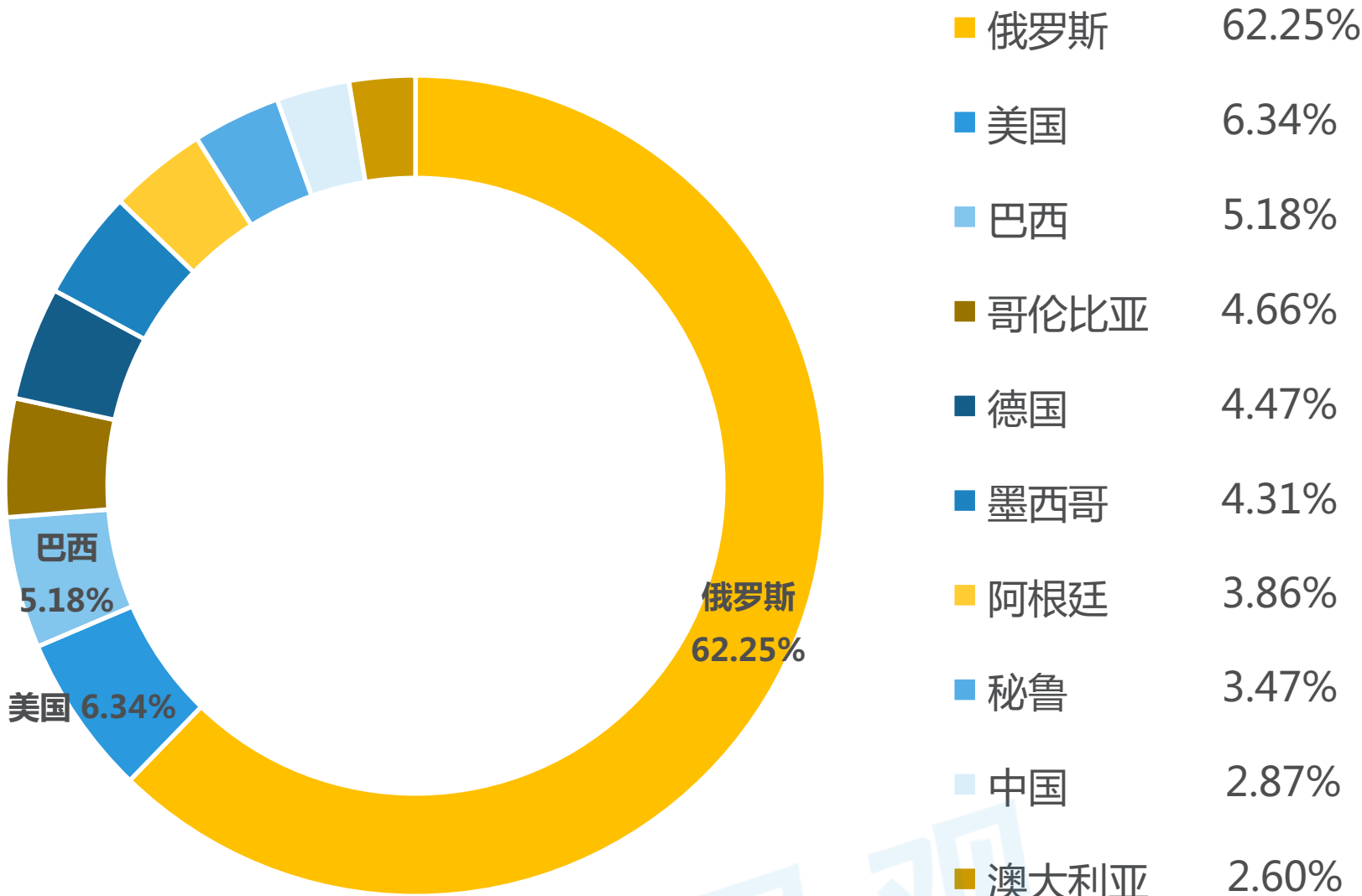
数据说明：滴滴出行大数据（筛选世界杯期间，0—4点轿车热度前100名点地点，已去除交通枢纽用车）

©Analysys易观·滴滴出行

www.analysys.cn

# 百闻，不如现场一见

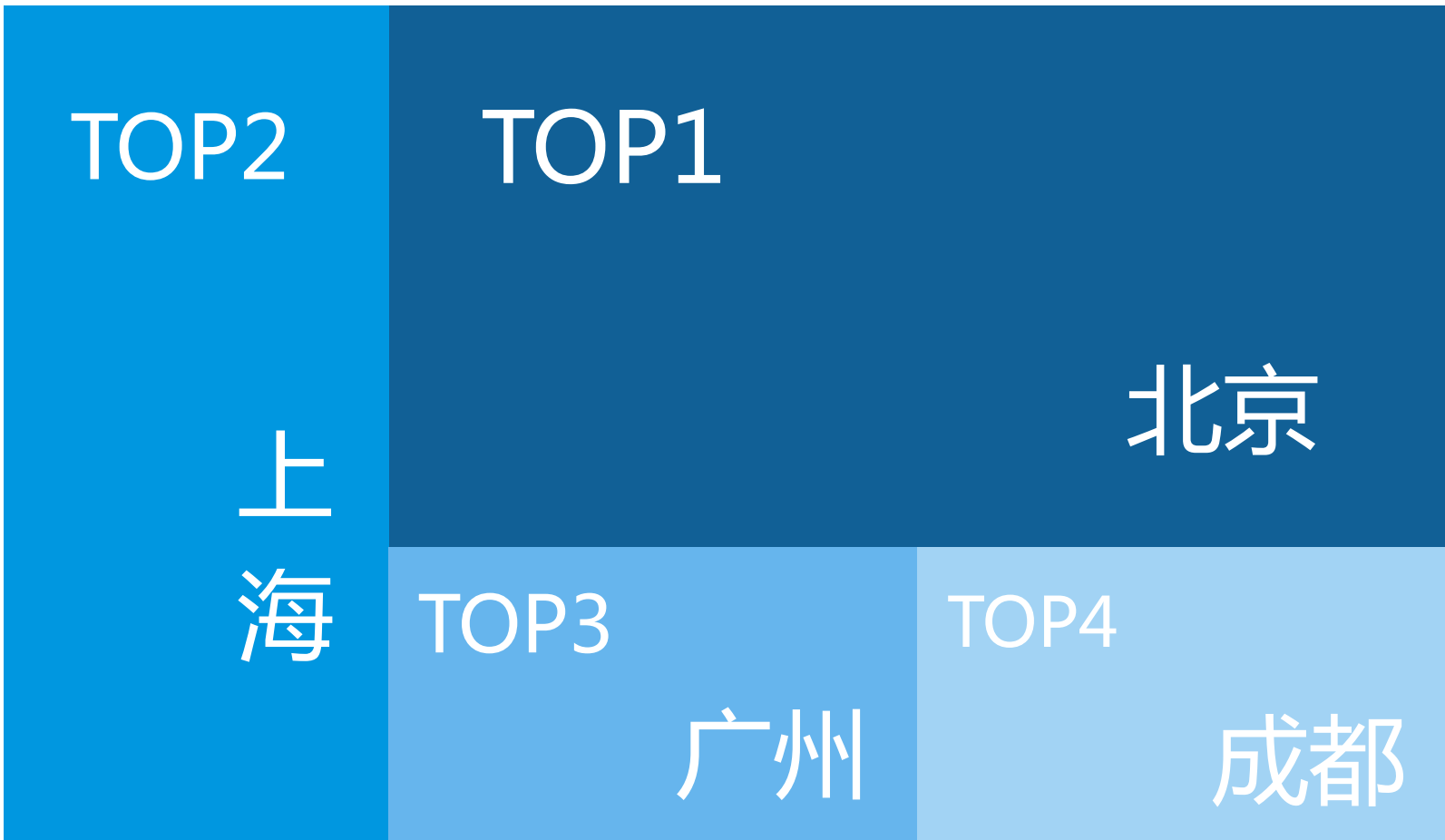
世界杯门票购买TOP10国家



©Analysys易观·FIFA

www.analysys.cn

- 在世界杯开幕前的已售出240万张球票里（占整届赛事球票数量98%），有2.86%是被中国观众通过官方渠道购买。
- 在所有世界杯未参赛国中，中国球迷的购票数量仅次于美国，超过4万张。



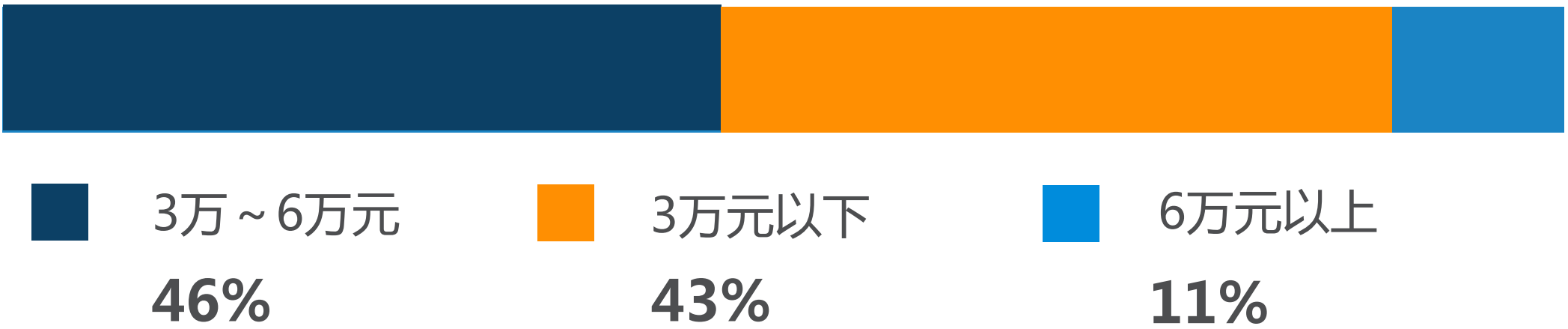
俄罗斯世界杯期间出境观赛热度最高的国内城市

● 俄罗斯世界杯极大地推动了中国体育观赛旅游行业的发展，将原本五大联赛休赛期这一淡季炒热成为旅游旺季。

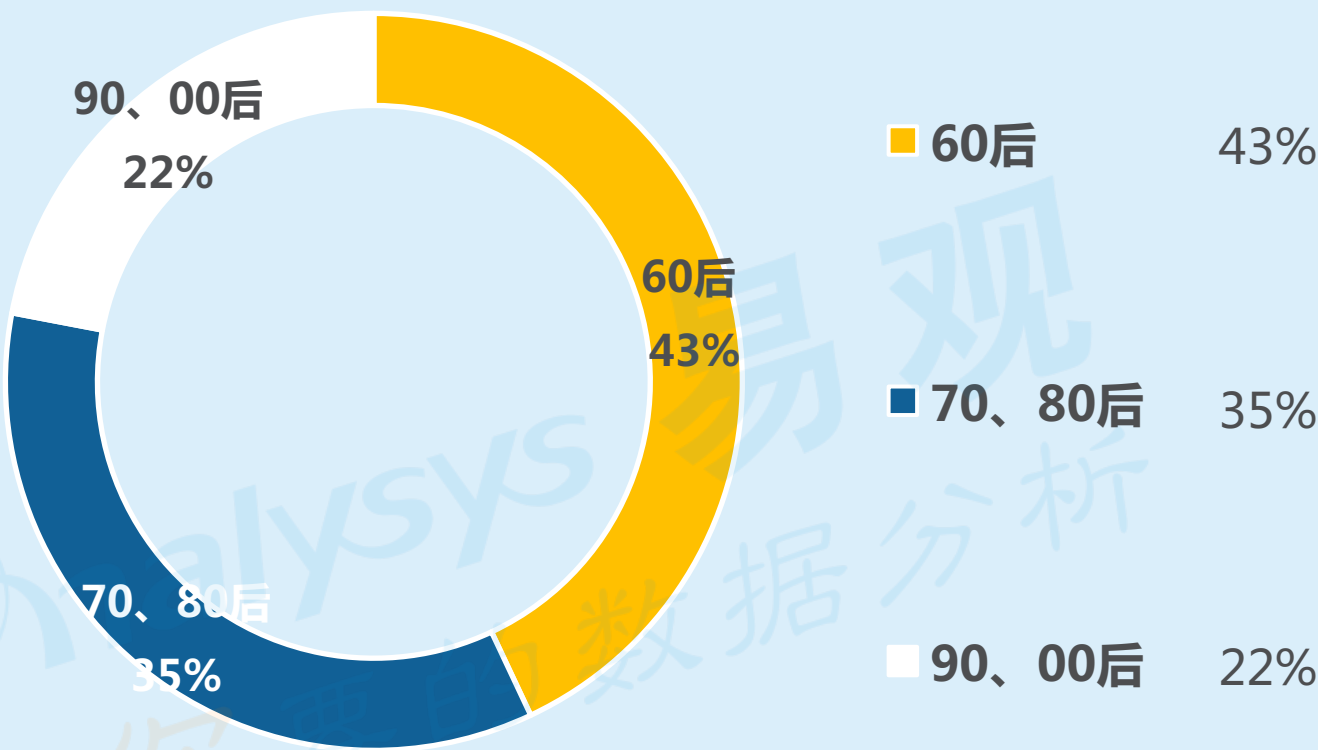


# 够年轻、够有钱！才可以更有能力到现场燃烧情怀

出境观赛游人均消费占比



俄罗斯出游人次年龄占比



©Analysys易观·途牛《2018俄罗斯旅游消费分析》 [www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

- 作为“60后”人群的热门旅游目的地，俄罗斯在世界杯期间也吸引了大批的年轻人群进行观赛旅游。70~00后这一群体的出游占比超过五成，体现了年轻群体在出境观赛游方面拥有着极大潜力，是观赛游的主力人群。
- 此外，也有接近六成的人群在出境观赛游上消费超过3万元，未来可对中高收入人群进行针对性营销。



## 370% !

6月期间，途牛平台当中“俄罗斯旅游”搜索热度同比提升370%，赴俄旅游人数大幅提升。世界杯推动着体育观赛旅游业的发展。

# 我们发现，足球手游也成为了大赛营销的重要切入点



腾讯游戏

FIFA

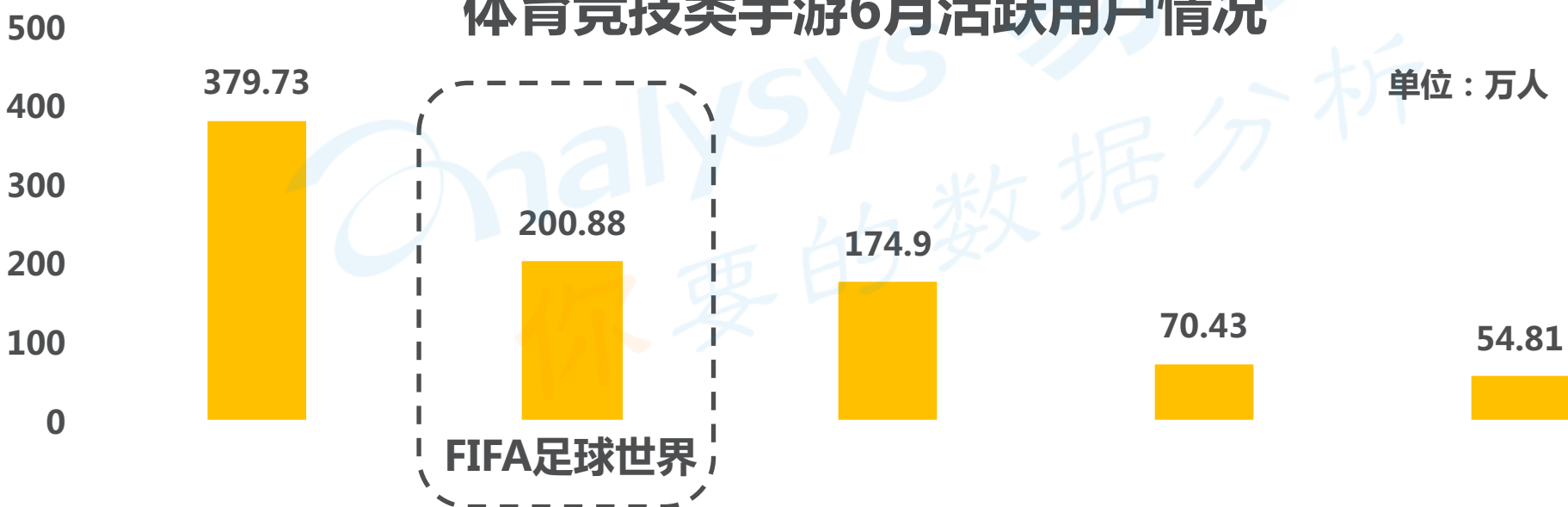


网易游戏

实况足球

- 借势世界杯热潮，腾讯和网易分别在世界杯开赛前期，推出了各自旗下的正版授权足球手游。
- 其中腾讯推出的“FIFA足球世界”一个月内收获了超过200万月活，一举成为了体育竞技类手游领域中排名第二的app。

体育竞技类手游6月活跃用户情况



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

©Analysys易观·易观千帆

www.analysys.cn

53.4分钟：央视影音app六月人均单日使用时长

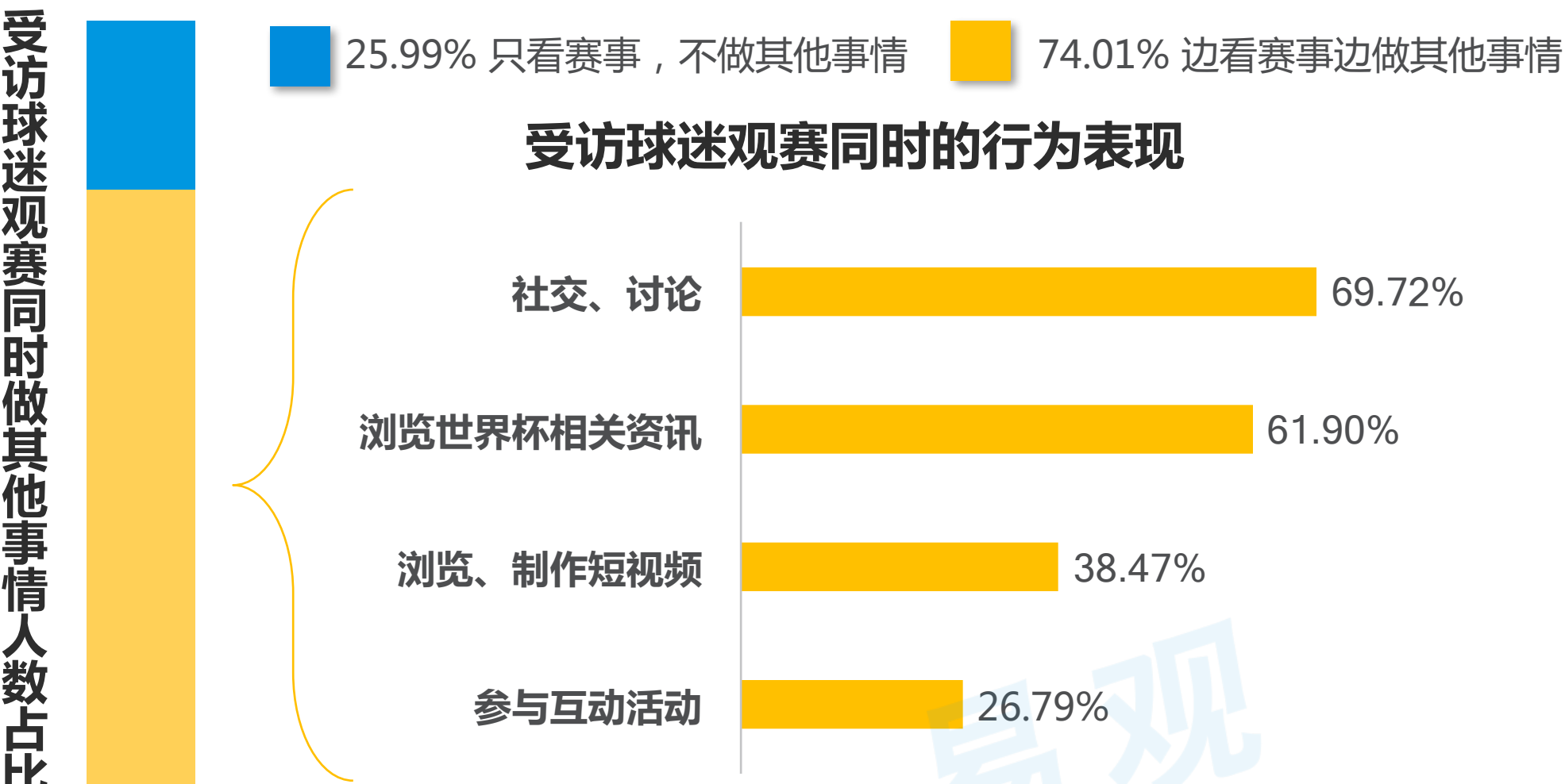
对于部分球迷而言：足球游戏，甚至比足球比赛还更加精彩

FIFA足球世界app六月人均单日使用时长：58.19分钟



# 纵然没有版权，新闻资讯与社交互动依然是重要阵地

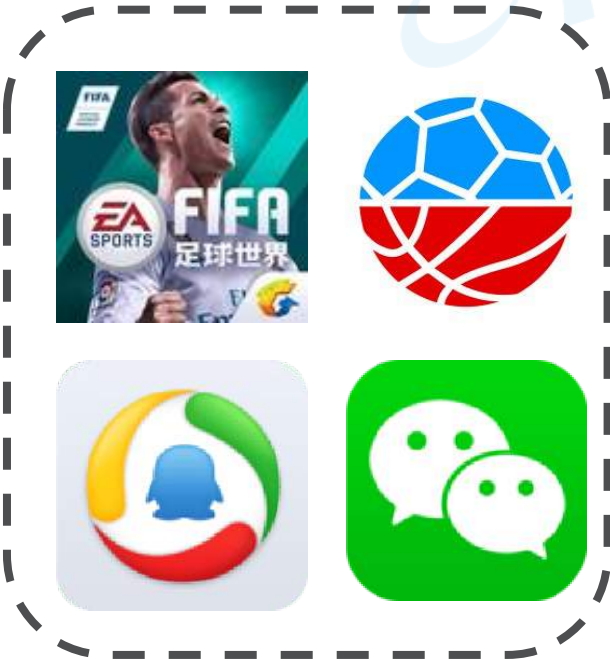
- 多屏时代，球迷们的注意力成为了稀缺资源。根据易观调研数据显示，近8成的球迷在观赛同时，也在做其他事情



数据说明：本数据根据易观在世界杯前期、中期、后期三次用户调研结果，整理所得出。

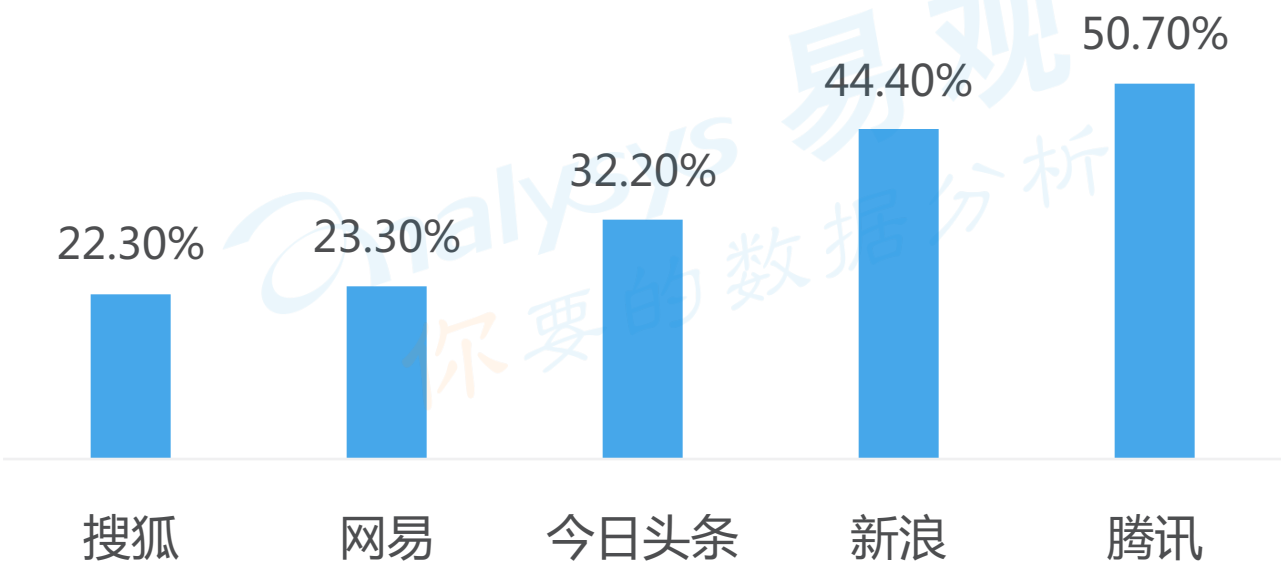
© Analysys 易观

www.analysys.cn



足球手游+自制节目+优质资讯+社交渠道。腾讯在世界杯期间凭借着体育垂直应用，多场景推送世界杯相关资讯，为用户带来了更多赛事体验。

受访球迷获取世界杯非直播资讯使用平台TOP5



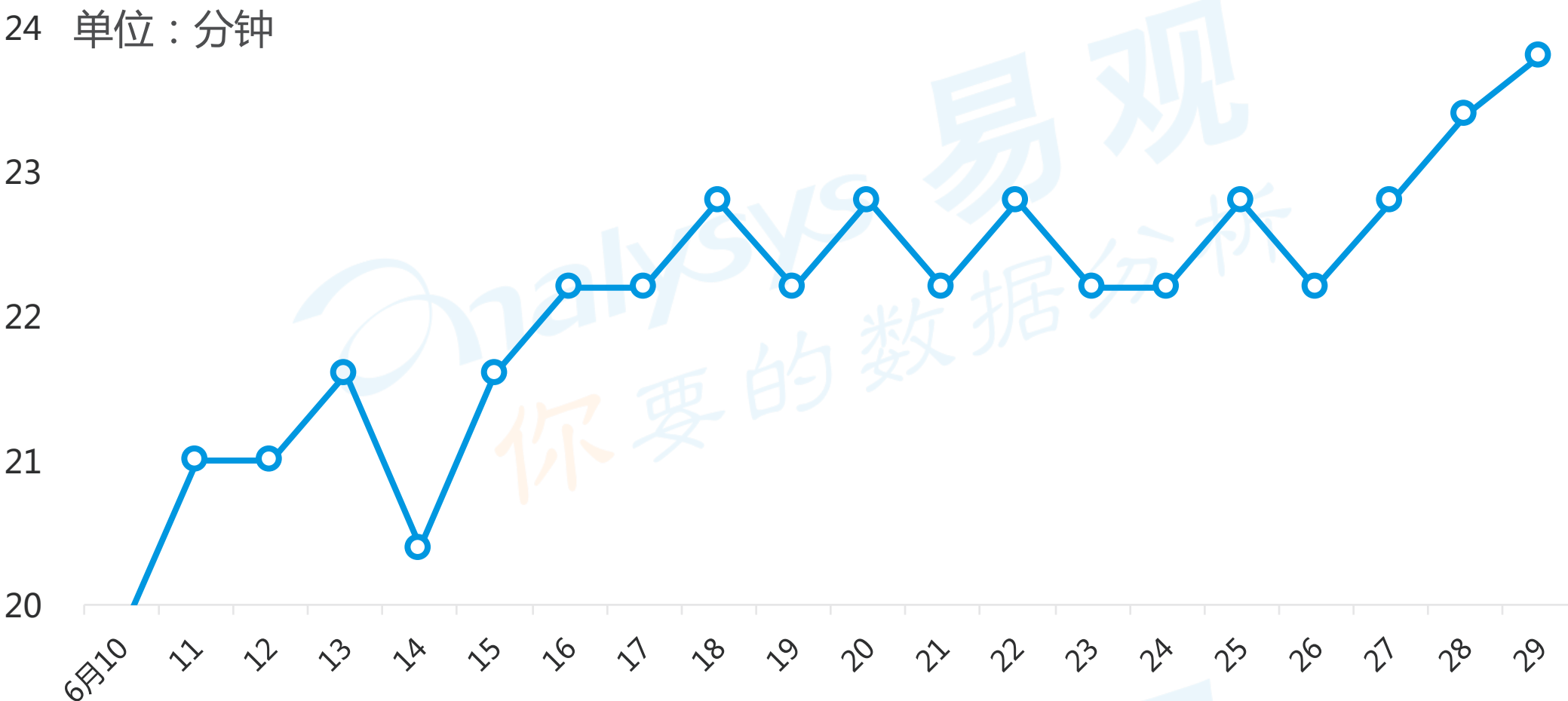
依靠着完整生态和社交闭环，腾讯在没有获得世界杯直播版权的情况下，依然赢得了极高的认可度。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

# 绿茵场上战事加紧，激发球迷运动欲望

KEPP app 世界杯小组赛期间日均用户使用时长



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

©Analysys易观·易观千帆

www.analysys.cn

世界杯开赛之后，绿茵场上的运动精神出现了传递的势头。具体表现在——

运动健身类app的用户粘性提升，日均健身时长增加；

以及各大城市的足球类运动装备购买量大幅提升。

未来建议相关厂商可以在大赛举办期间进行具有针对性的营销活动。

足球球衣  
2516%

运动耳机  
736%

体育用品  
474%

南京

广州

成都

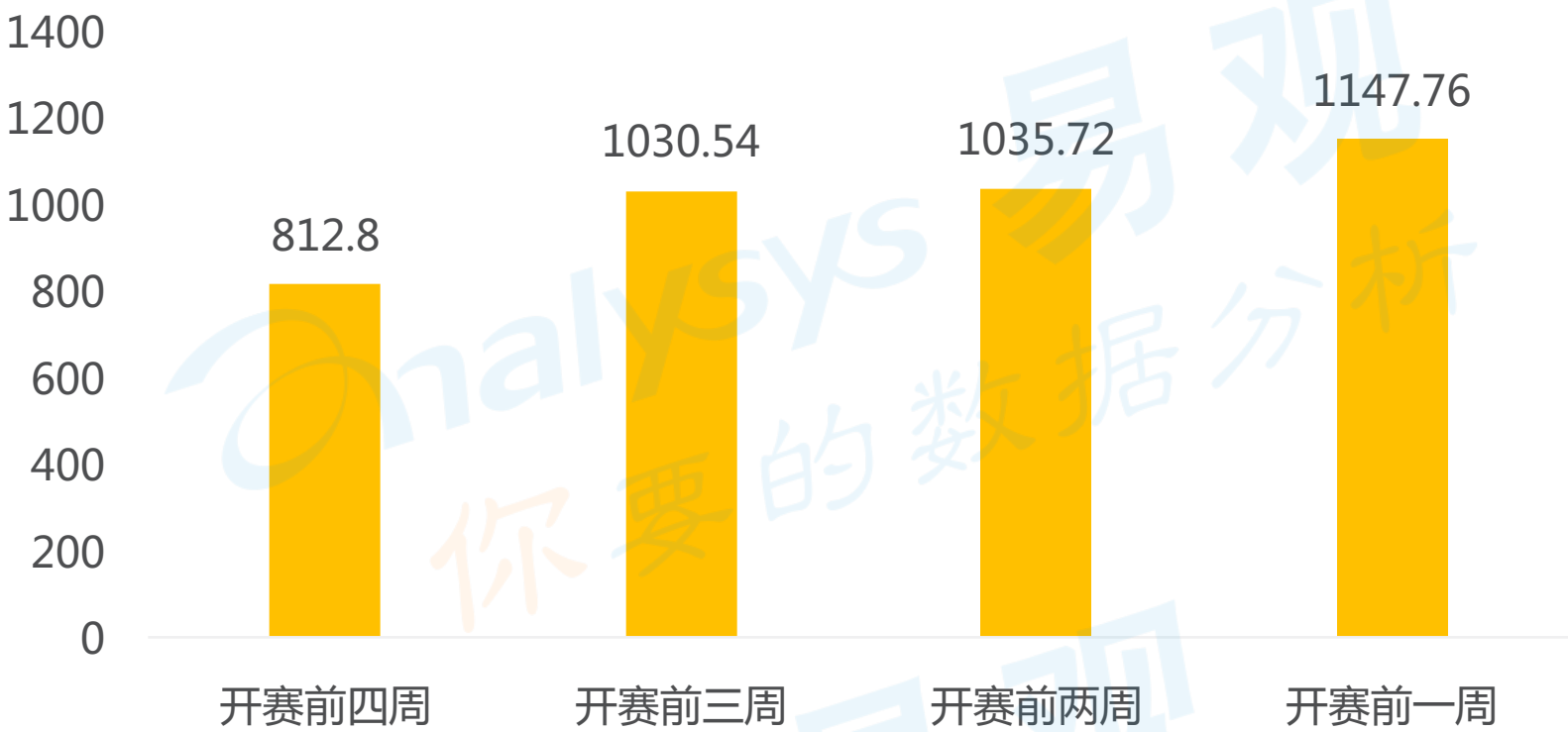
数据说明：①数据来源于苏宁易购；②图示开赛前百分比为2018-5-13至2018-6-13销量的同比增速；③图示开赛后百分比为2018-6-14至2018-6-19销量的同比增速

# 支持的球队输球了怎么办？ 干脆买瓶酒吧.....

世界杯开幕前——广积粮

赛事未启，购物先行！以苏宁易购为例，在世界杯开赛前一个月内平台活跃用户数量逐渐提升。并且与世界杯观赛相关的物品销量也发生了激增。

苏宁易购世界杯开赛前四周活跃用户



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

©Analysys易观·易观千帆

www.analysys.cn

235.7%

世界杯开赛后，牛奶饮品的销量增速达235.7%。不喝酒的球迷观众，也有干杯的家伙！

284.6%

世界杯开赛后，投影仪在男性用户中的销量增速达284.6%。在家也能顶级享受。

376.8%

世界杯开赛后，饮料饮品的销量增速达376.8%。人人都爱来两口。

67%

开赛后男性购买进口啤酒的比例高达67%。难得的盛宴，啤酒也得来点高规格的！

世界杯开赛后——美名扬

数据说明：①数据来源于苏宁易购；②图示开赛后百分比为2018-6-14至2018-6-29销量的同比增速



## 站着把钱挣咯

### 世界杯赞助商业红利分析

- 2018年俄罗斯世界杯，成为了历史上中国赞助商最多的一次世界杯。
- 总计有七家中国企业成为世界杯赞助商，遍布了全部的三个赞助级别。
- 世界杯期间中国企业广告世界杯期间支出8.35亿美元，全球最高。



# 新创三级赞助商，未来世界杯“蛋糕”越分越大

## 国际足联合作伙伴

国际足联合作伙伴是最高级别赞助商。享有未来四届世界杯（包括本届）时间范围内，国际足联旗下所有赛事的全部广告权和营销权。

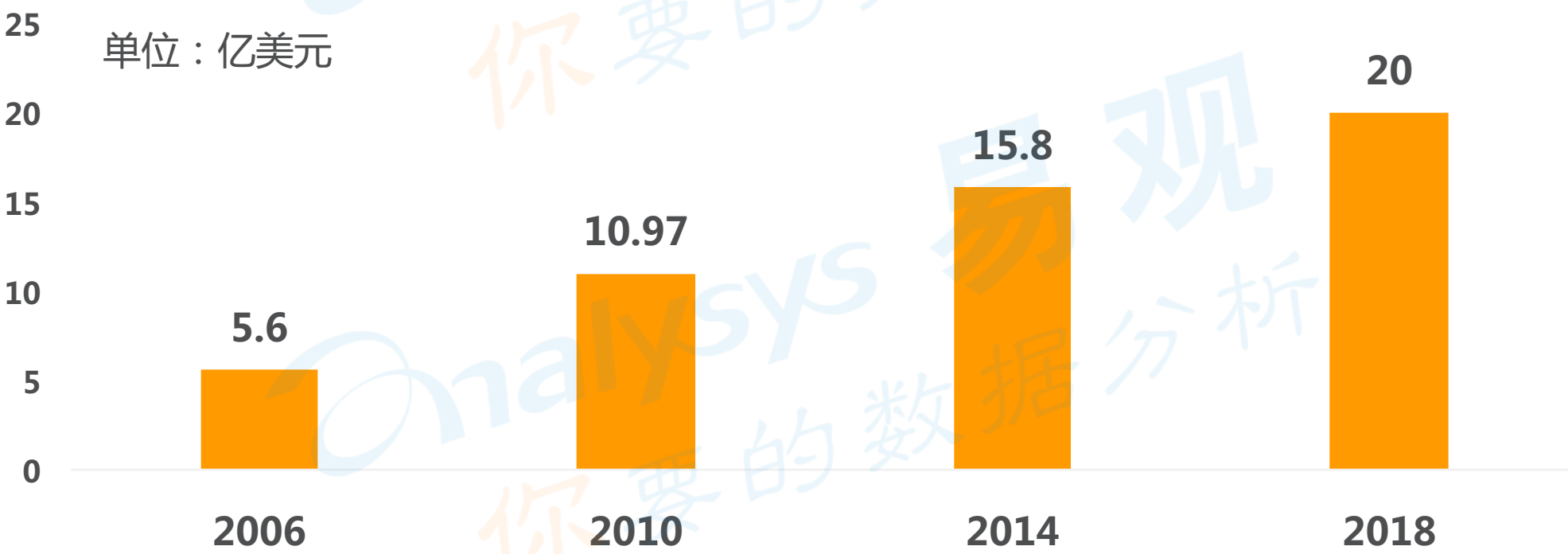
## 世界杯官方赞助商

世界杯官方赞助商是第二级别赞助商。可以在世界杯和联合会杯期间进行品牌宣传。

区域支持商是第三级，也是新增的赞助商类别。允许赞助企业在预先限定的时间和地域范围内与国际足联的赛事相联系。

## 洲际区域支持商

2006-2018各届世界杯赞助收益



©Analysys易观·FIFA

www.analysys.cn

国际足联新增三级赞助商，降低了世界杯赞助准入门槛。提升了相关厂商对于世界杯的参与度，有利于国际足联在未来进一步增加收入来源。



# 中国企业热衷世界杯商业参与，广告投入全球最高

## 俄罗斯世界杯中国赞助商一览

### 国际足联合作伙伴



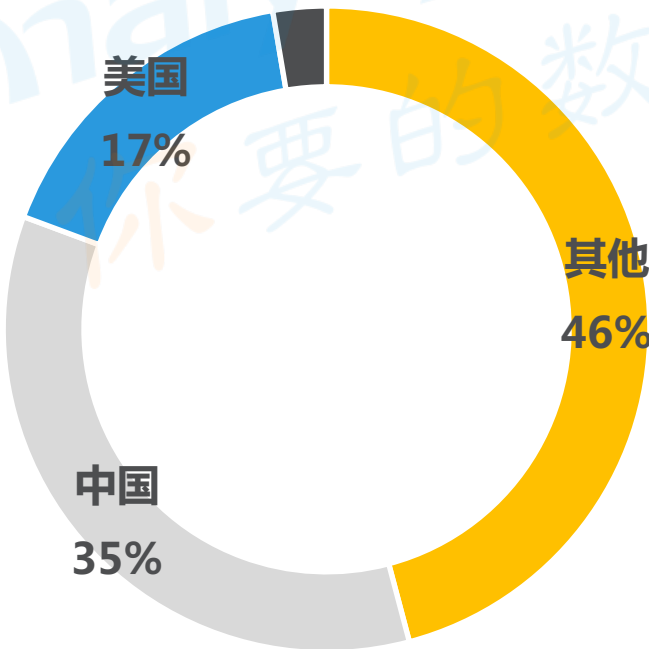
### 世界杯官方赞助商



### 区域支持商



## 俄罗斯世界杯各国广告支出情况



其他	11.01亿美元
中国	8.35亿美元
美国	4亿美元
俄罗斯	0.64亿美元

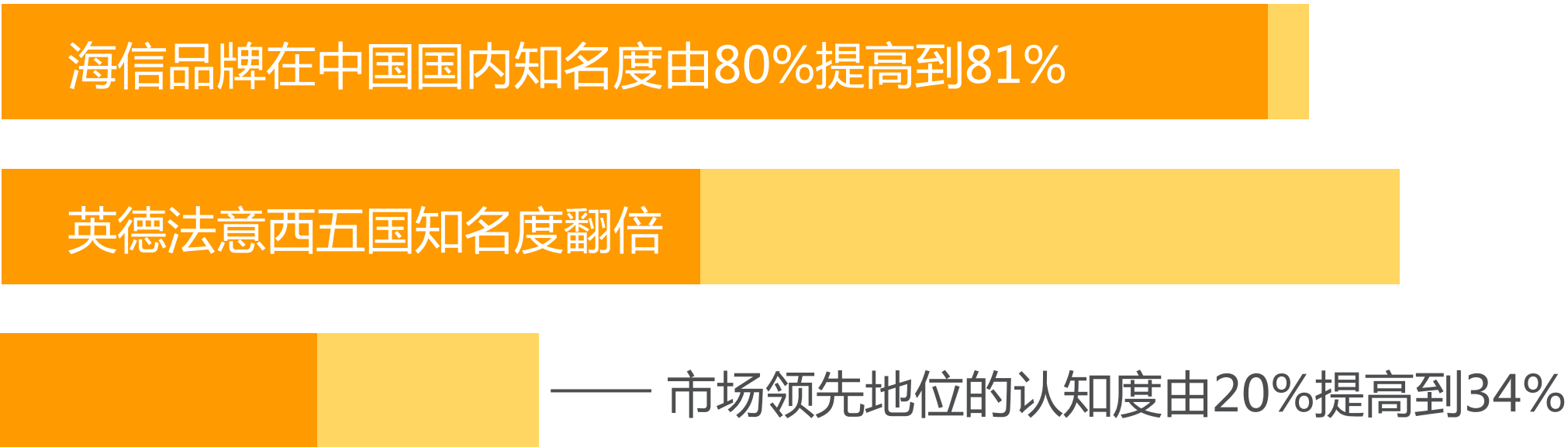
©Analysys易观·Zenith

www.analysys.cn

- 不仅有7家中国企业成为了世界杯赞助商，中国企业在俄罗斯世界杯上的广告投入也是全球最高的。
- 从赞助和广告层面来看，中国企业对世界杯营销的参与度极高，并且涉及的行业十分广泛。

# 赞助大赛看不见收益？不急，让子弹再飞一会

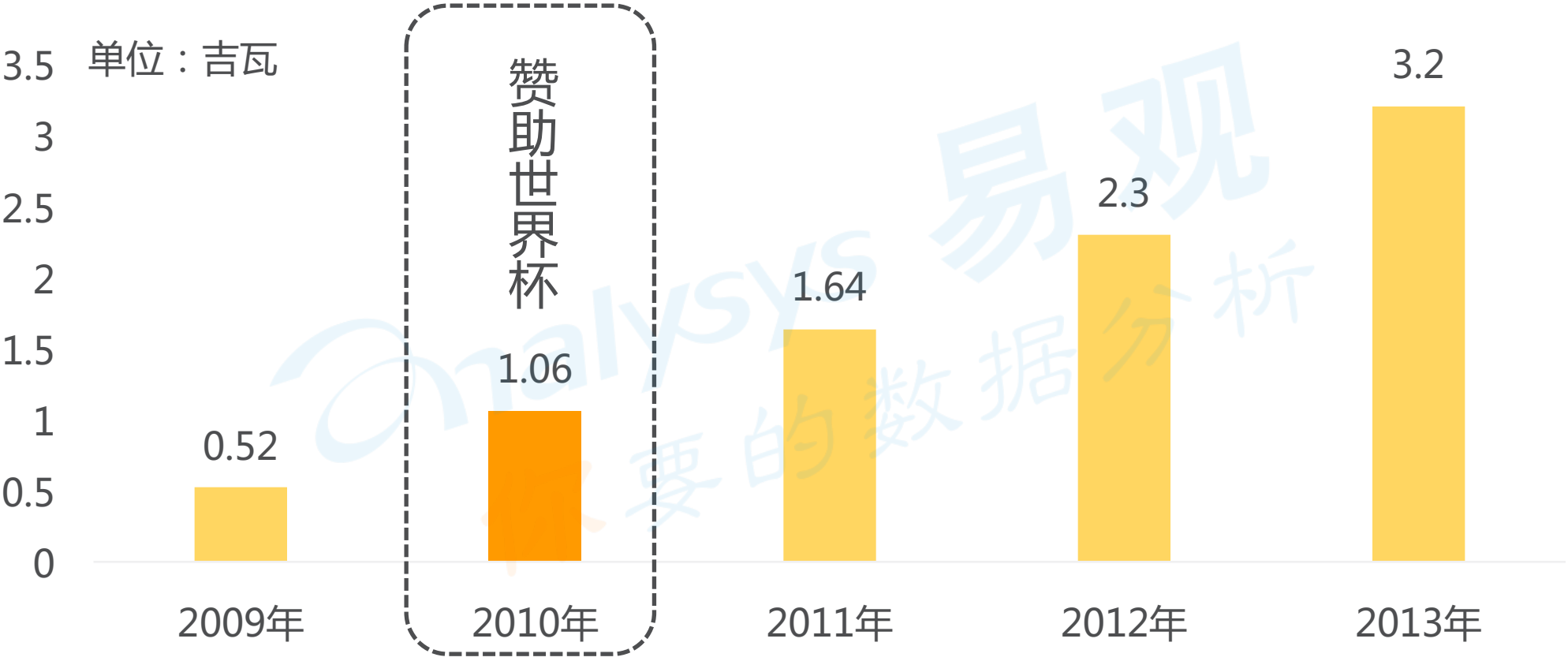
## 赞助2016欧洲杯为海信带来的品牌价值提升



©Analysys易观·Ipsos-2016 www.analysys.cn

- 海信曾在2016年欧洲杯时成为了官方赞助商，品牌知名度的提升直接刺激了海信产品海外市场销售量，欧洲杯结束后的一个季度内海信在欧洲的销量环比增长了65%
- 英利在2010年赞助南非世界杯，之后的几年时间中英利集团的光伏产品销量实现了迅猛飞升

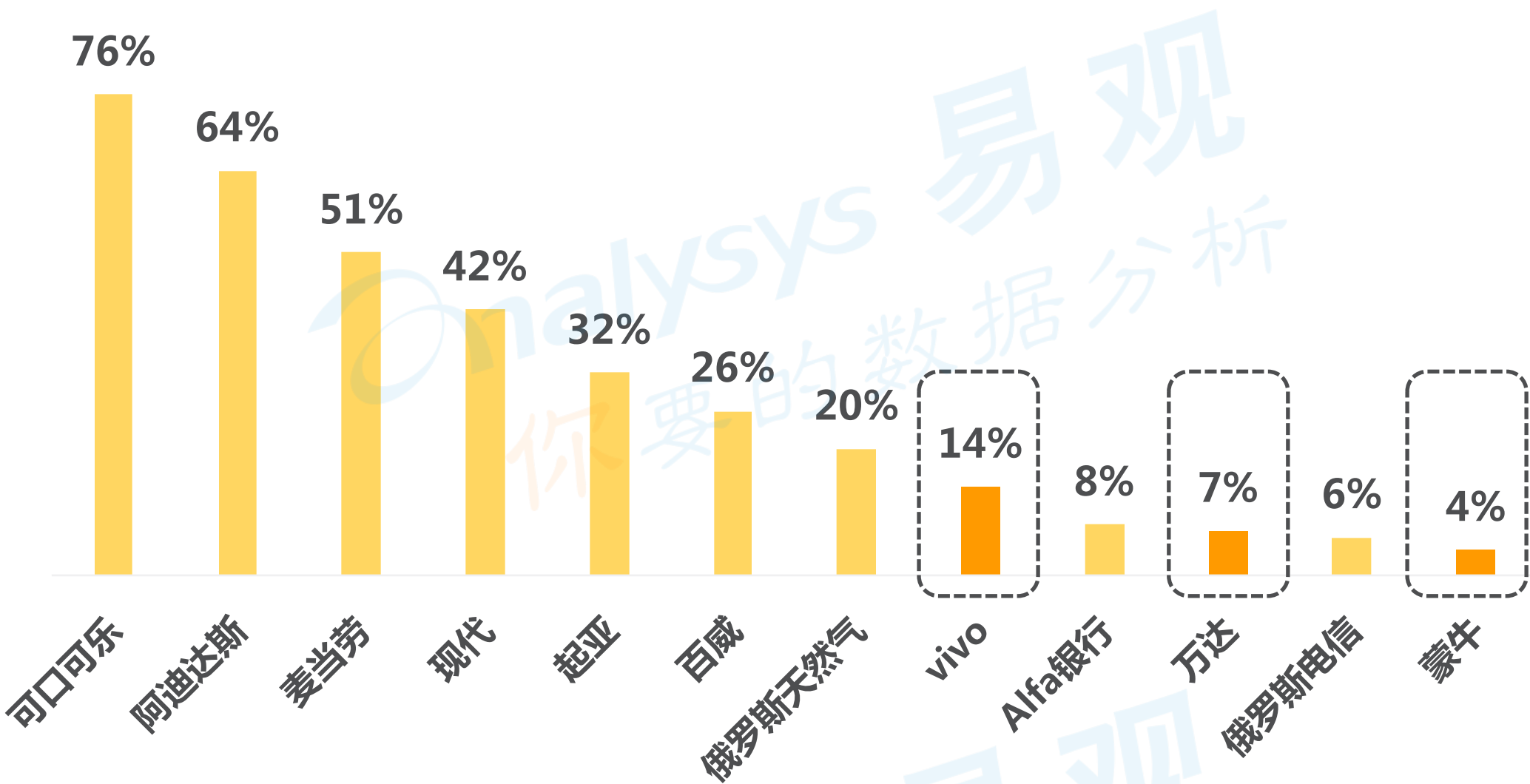
## 英利在赞助南非世界杯前后的光伏产品销量变化



©Analysys易观·中国英利 www.analysys.cn

# 中国赞助商还需加强大赛存在感，与顶级品牌仍存差异

世界杯官方赞助商品牌认知度

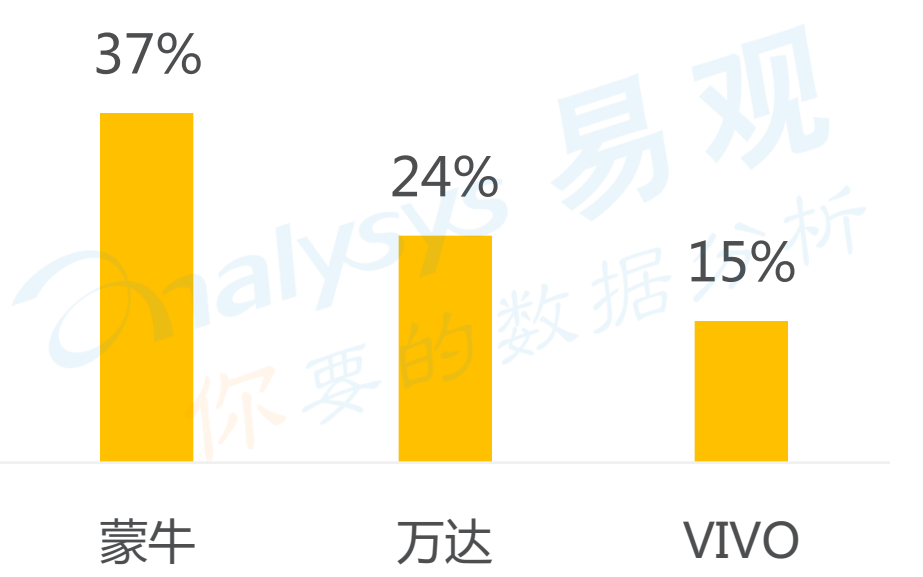


©Analysys易观-Ipsos

www.analysys.cn

- 虽然中国厂商在俄罗斯世界杯中的赞助参与度增加，但就品牌认知度层面而言，中国品牌与许多世界杯老牌赞助商相比还存在巨大差距。
- 未来中国赞助商需要在海外市场上加大营销力度，提高自身品牌与世界杯的挂钩程度，以避免被友商伏击营销。

中国品牌国内认知度情况



©Analysys易观-Ipsos

www.analysys.cn

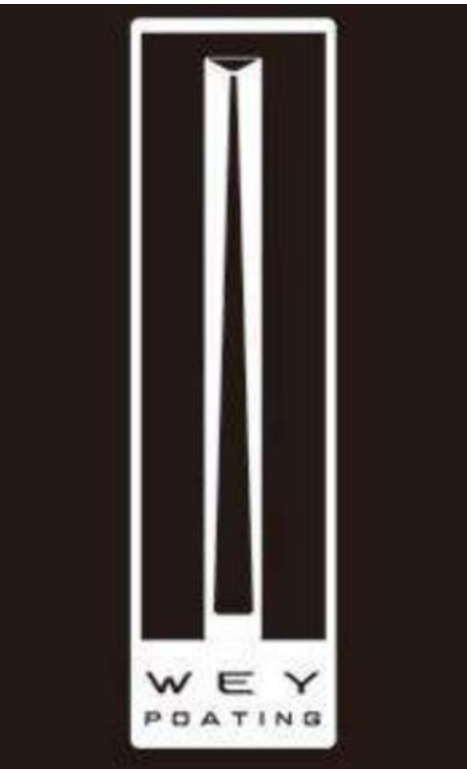


- 活跃且有效的营销推广，可以提升品牌与世界杯之间的认知度

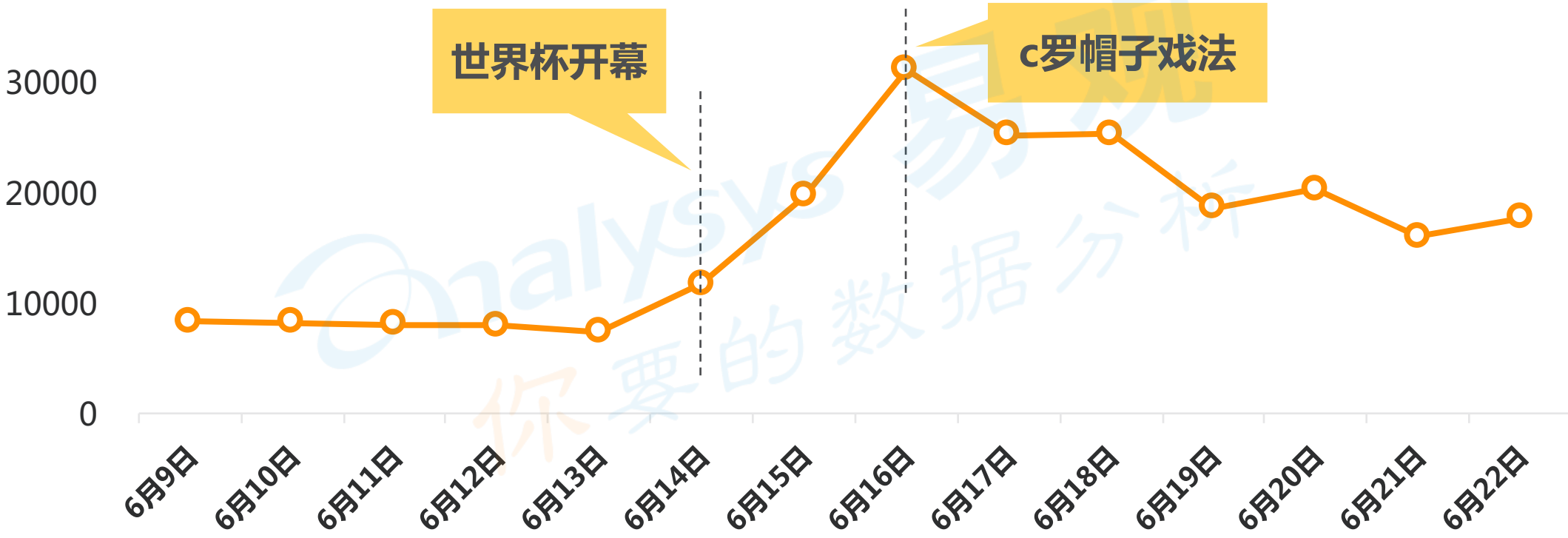


# 官方赞助成本和竞争加剧，更多厂商尝试伏击营销

- 由于世界杯赞助商的成功营销案例愈发增多，世界杯的赞助成本和赞助名额竞争也随之被推高。
- 另一方面，市场对部分品牌的赞助认知度处于低位，也给了同行业友商进行伏击的机会。



WEY汽车世界杯期间百度搜索指数



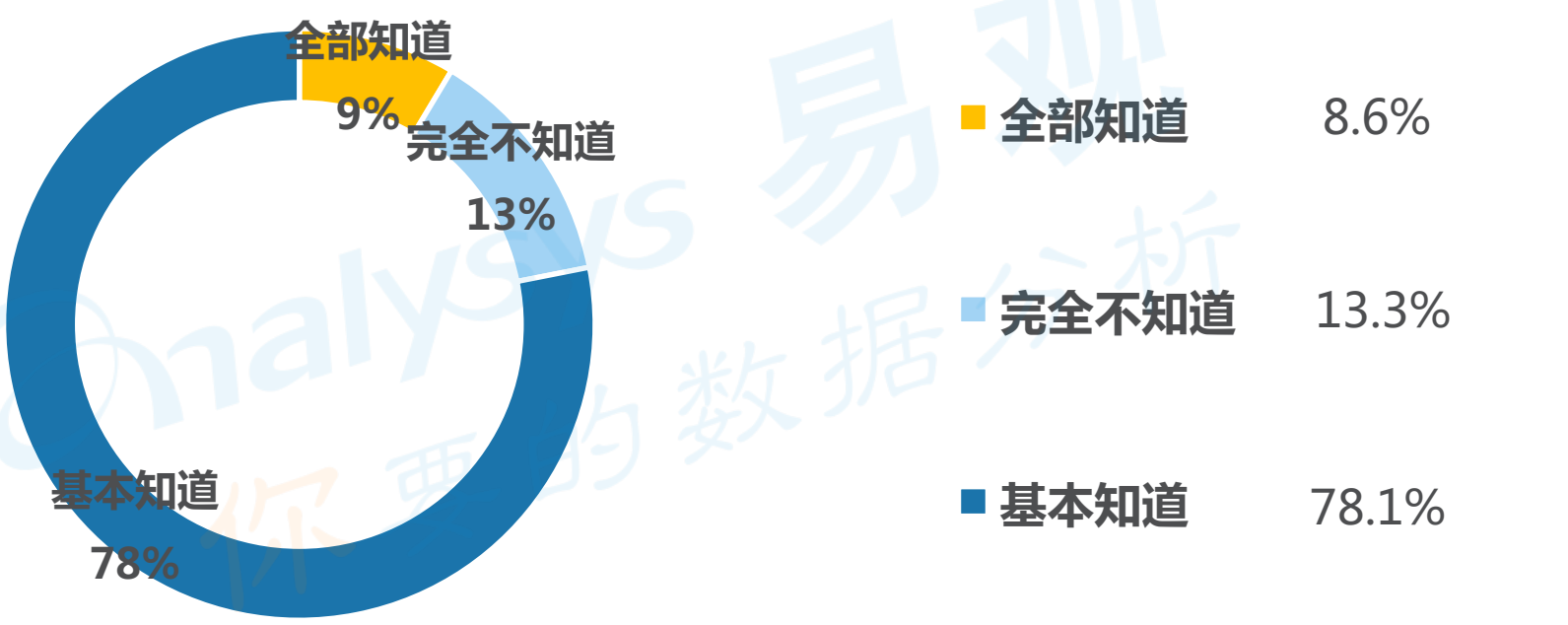
©Analysys易观·百度指数

www.analysys.cn

以国产汽车品牌WEY在世界杯期间的伏击营销为例。由于俄罗斯世界杯的官方赞助商中没有中国汽车品牌的身影，而WEY在赛前签约球星C罗作为品牌代言人，成功地提升了品牌在国内市场的认知度。

# 赞助世界杯，依然是一个扩大品牌阵地的优秀途径

## 球迷群体对于俄罗斯世界杯赞助商品牌了解情况



数据说明：赞助品牌认知数据是来源于易观在世界杯中期的用户调研结果整理得出。

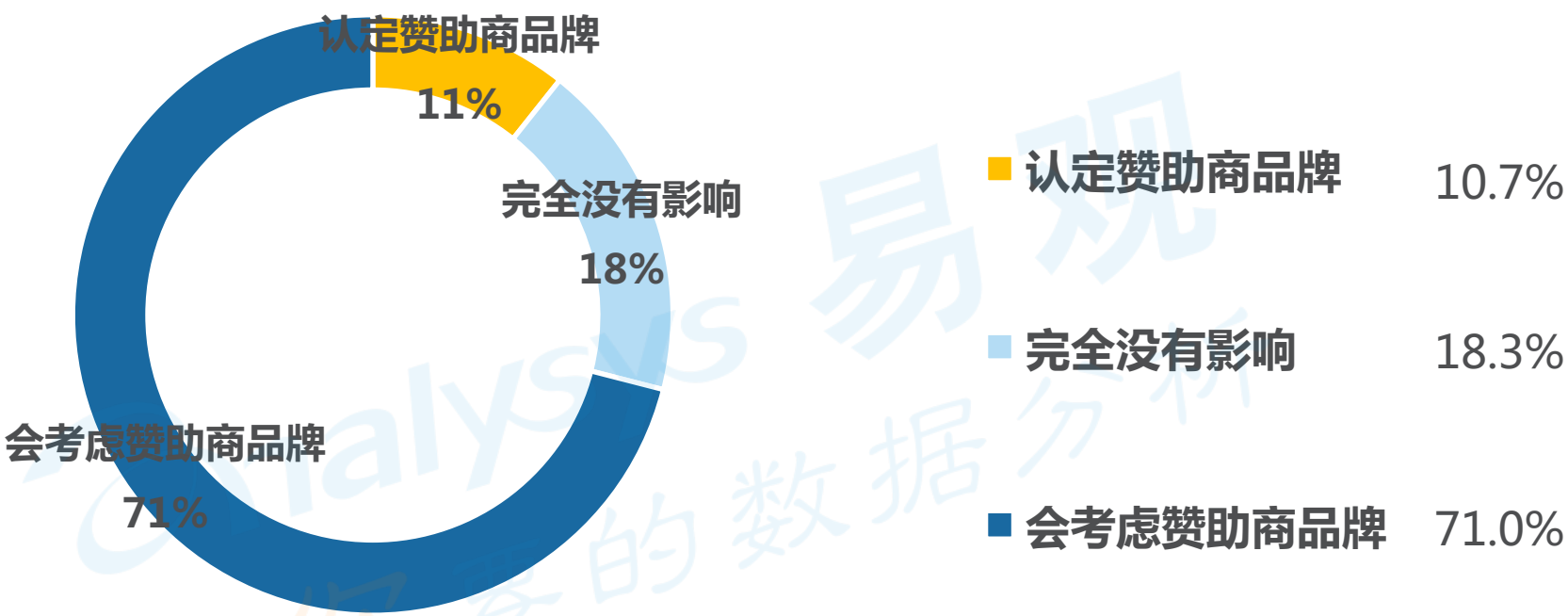
©Analysys易观

www.analysys.cn

有接近八成的中国球迷群体对于本届俄罗斯世界杯赞助商的品牌有着基本认知。长期来看，赞助世界杯依然对于品牌企业有着巨大的广告效应。

而在后续的购买行为当中，有超过七成的球迷群体会将赞助品牌归纳到计划当中。赞助世界杯这一行为可以获得极高的转换率。

## 赞助世界杯对球迷群体未来的购买计划影响



数据说明：赞助品牌认知数据是来源于易观在世界杯中期的用户调研结果整理得出。

©Analysys易观

www.analysys.cn





## 就一定要实现

### 世界杯中国营销未来趋势分析

- 本届世界杯，由于数量更加庞大的浅层体育受众和初次观赛群体的涌入，对大赛营销提出了新要求。
- 在本届世界杯期间，有多业态多种类型的品牌商巧妙借势营销。在互联网+体育时代，体育营销与其他行业之间的边界正在被不断打破。
- 此外，想让世界杯在中国的火爆程度更上一层楼。只有举办世界杯和打进世界杯两个可能。

# 世界杯带动全民热潮，体育营销打破产业壁垒



与日常的体育营销不同，世界杯期间所吸引到的受众群体并不仅仅只有严格意义上的“体育迷”或是“足球迷”。这对世界杯期间的营销特提出了新要求：**如何吸引到浅层球迷的注意力？以及，如何将“世界杯”这一顶级Ip资源创造出更大的价值。**

在本届世界杯期间，有多业态多种类型的品牌商巧妙借势营销。**在互联网+体育时代，体育营销的边界与特征已经被再次打破。**未来，如何巧妙地将产品/服务与足球关联同时触达更多年轻用户，成为品牌商思考的主要方向。

# 打进世界杯，举办世界杯？ 咱们总有一个要实现

## 举办世界杯

未来在如果中国成功申办世界杯，会对国内的体育经济相关行业带来巨大影响

目前我国暂无精品的足球赛事，在赛事运营方面仍呈现出空白的现象。未来需要在赛事运营行业上做好准备，迎接挑战。

赛事运营

体育直播

如果在本土举办世界杯，也将是对我国体育直播水平的一次挑战。将会促进体育直播平台更加专业化，更加充分了解赛事直播的内在需求。

体育旅游

若是举办本土世界杯，会为赛事举办地带来极多的观赛旅游人群。这也将会对我国体育旅游行业带来极大的积极作用。

OR

竞赛水平的提升，会直接导致足球项目的群众热情以及参与人数的提升。那么足球相关的体育装备行业将会受到巨大的刺激，提升产品质量，扩大生产规模。

体育装备

职业联赛

作为我国足球水平的直接映射，职业联赛的商业化程度和职业水平也必然会随着中国重返世界杯而提升。并且将会进入一个更加积极的良性循环当中。

未来如果中国足球再次进入世界杯决赛圈，会直接刺激我国青少年足球青训事业的发展。构建起更加科学的青训体系，更加完善的青训行业结构。

青训行业

## 打进世界杯

未来如果中国再次打进世界杯，会对国内体育竞技相关行业带来巨大的直接影响

# 数据分析驱动业务升级

● 易观千帆 ● 易观万像 ● 易观方舟 ● 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用

网址：[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

客户热线：4006-515-715

微博：Analysys易观