

2022.01-2022.04

婴幼辅食品牌营销分析

目录 Contents



01 婴幼辅食市场分析

02 婴幼辅食品牌营销分析

03 品牌营销分析——碧欧奇

04 品牌营销分析——小皮





01 婴幼辅食市场分析

婴幼辅食关注度高,内容生态更为饱满



母婴相关内容中,各类宝宝必备单品如"辅食"、"童装"、"奶粉"等占比相对平均,婴幼辅食内容抢占C位,占比约21%;从母婴热门话题TOP5来看,有2个辅食直接话题,1个辅食相关话题,内容创作热情较高,爆文以食谱教学、食谱分享为主。

2022年1-4月小红书母婴内容品类产比 21.04% 18.64% 18.64% 婴幼辅食品类内容占比最高 12.43% 5.83% 5.42% 5.03% 3.15% 2.83% 婴幼辅食 童装 婴儿奶粉婴幼喂养 纸尿裤 孕妈必备婴幼洗护幼儿寝居童车出行

排名	热门话题	相关笔记	总互动(万)	平均互动量
1	#小众童装大推荐	1.1万	56.1	49
2	#宝宝辅食日记	1.1万	671.7	625 🔾
3	#宝宝辅食	9252	421.7	455
4	#童装	7128	53.7	85
5	#不重样宝宝食谱	4860	609.2	1253

数据周期:2022.01-2022.04 监测对象:小红书母婴品类相关笔记数据

©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.

source: 艺恩星数-小红书



3月婴幼辅食内容回暖,热词丰盛让种草空间充裕

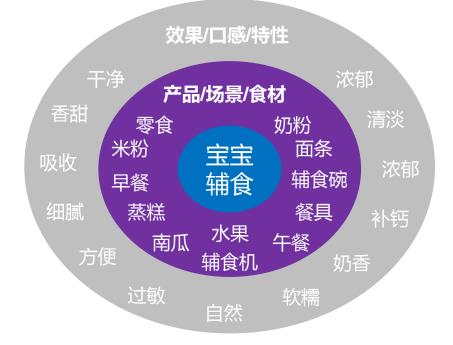


婴幼辅食类内容在2022年3月笔记量上涨明显,估测源于3月女性节日,母婴相关品牌/宝妈KOL分享动作较 多,相应热度有所上涨,4月笔记数量虽较3月有所下跌,但整体热度均高于1~2月年初淡季,整体内容正在 回暖阶段;婴幼辅食相关内容热词以食材/产品/场景及效果/口感/特性为主,品牌借力种草空间充分。

■相关笔记(万) ■相关达人(万) 相关笔记较2月增长41.69% 2.94 2.51 2.38 1.94 1.22 1.06 1.05 0.88

2022年1月-4月婴幼辅食笔记变化

2022年1月-4月婴幼蜅食内容热词



source: 艺恩星数-小红书 数据周期:2022.01-2022.04

3月

©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.

2月

1月

4月

www.endata.com.cn

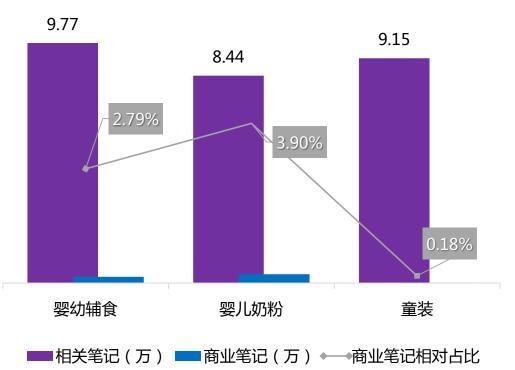
监测对象: 小红书婴幼辅食相关笔记数据

婴幼辅食商业内容,仍有发力空间



婴幼辅食产品种草内容空间较大,从母婴其他垂直品类的比对来看,婴幼辅食商业笔记占比低于婴儿奶粉,证明其饱和度仍未触顶,仍存发力空间;品牌方可借鉴婴儿奶粉成功内容营销经验,从"内容即产品即广告"的方向创造更多优质内容;该品类相关笔记及商业笔记内容重合度较高,说明品牌投放的内容方向较为准确。

2022年1月-4月婴幼辅食VS婴儿奶粉VS童装



source: 艺恩星数-小红书 ©2022.05 艺恩 ENDATA Inc. 数据周期:2022.01-2022.04

www.endata.com.cn

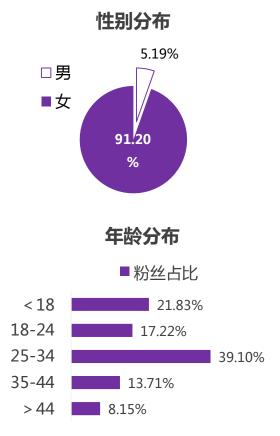


监测对象:小红书婴幼辅食/童装/婴儿奶粉相关/商业笔记数据

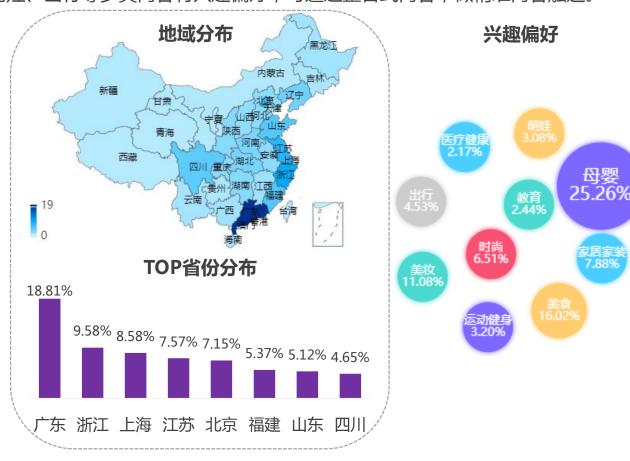
新晋宝妈为核心受众,影响其"前置思维"非常关键



从受众画像角度来看,小红书平台内婴幼辅食的关注者大多为女性用户,以25-34岁消费能力较佳、对新事物接受较快的年轻用户为主,该阶段可尝试在准妈妈"学习"知识的阶段,就通过内容进行用户的培育;目标受众除母婴内容外,对教育、萌娃、出行等多类内容有兴趣偏好,可通过整合式内容,做精准内容触达。



source: 艺恩星数-小红书 ©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.



数据周期: 2022.01-2022.04 监测对象: 小红书婴幼辅食受众分析

头部达人占比低,投放性价比相对较高



从目前婴幼辅食笔记发布者属性看,普通用户占比较高约55%,而头部达人占比极低,目前市场上"精细垂类达人",腰部达人、初级达人可选范围更宽,内容曝光机会较多,品牌可根据自身需求,通过垂直圈层达人影响目标用户,从而创造出更高性价比的爆文内容。

2022年1月-4月婴幼辅食相关笔记达人属性分布

54.90% 32.56% 32.56% 6.89% 5.40% 0.22% 0.01% 0.01% 普通用户 初级达人 腰部达人 企业账号 头部达人 社会机构 明星

热门达人代表 头部 达人 @君君辅食记 腰部达人 @糖果麻麻辅食记 初级 达人 @小叮当妈咪 @肉肉的辅食 @一口软糖酥 日记

source: 艺恩星数-小红书 ©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.

数据周期:2022.01-2022.04 监测对象:小红书婴幼辅食达人分析





02 婴幼辅食品牌营销分析

营销竞争加剧,目前处于投放"试水"的绝佳阶段

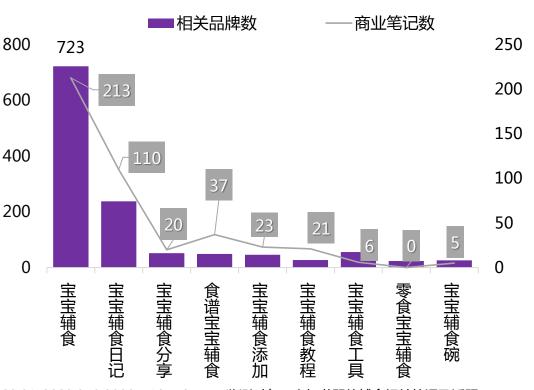


从整体数据来看,2022年1-4月婴幼辅食整体笔记量,相较于包含了双11大促节点的上一周期有所下滑。虽 然商业笔记数下滑,但降幅低于整体笔记数,且参与投放的品牌数有所上涨,说明更多品牌加入小红书营销 行列,该阶段正处于内容"空窗期" ,新入局的品牌有机会快速抢占用户注意力。

2022年1月-4月 婴幼辅食商业投放整体表现

与上一周期 数据情况 整体表现类目 相比 相关笔记数 9.77w -27.67% 相关达人量 2.73w -21.06% 投放品牌数 282 1.08% 商业笔记数 2500 +-23.81% 笔记提及品牌 2985 -15.05%

2022年1月-4月热词No.1 "宝宝辅食" 近7日 相关话题品牌数及商业笔记量



source: 艺恩星数-小红书 ©2022.05 艺恩 ENDATA Inc. 数据周期: 2022.01-2022.04&2022.5.18-5.24

监测对象:小红书婴幼辅食相关笔记及话题

品牌/品类相对多元,平均互动量较高



从目前婴幼辅食相关品牌的热门品类分布来看,头部品牌、新锐品牌均有上榜,整体互动量虽不高,但平均 互动量表现较佳,说明该品类的内容对用户"触动力"较足,优质笔记内容往往能引发核心用户密切关注。

2022年1月-4月婴幼辅食相关品牌热门品类

排名	热门品类	相关笔记	互动量(万)		平均互动量
1	碧欧奇婴儿面条	189	16.50	872	
2	爷爷的农场婴儿面条	235	12.31	523	
3	小皮婴儿肉泥	196	9.62	490	
4	爷爷的农场溶豆	35	2.72	776	
5	宝宝馋了溶豆	38	2.61	687	
6	小皮儿童饼干	53	2.51	472	
7	宝宝馋了婴儿面条	13	2.06	1587	
8	宝宝馋了婴儿泡芙	21	2.04	969	
9	MyCCBaBy儿童饼干	118	1.64	138	
10	宝宝馋了儿童饼干	40	1.15	288	

 数据周期:2022.01-2022.04

www.endata.com.cn

监测对象:小红书婴幼辅食相关品牌热门品类

11

#辅食 内容种类多元,爆款内容仍需探索

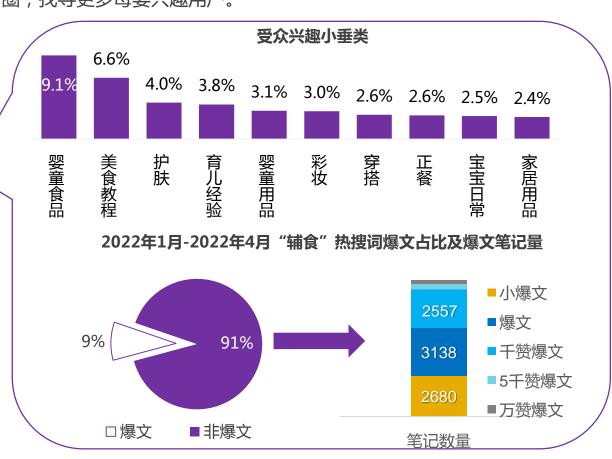


婴幼辅食相关热搜词包囊各类品类词,如"牛肉""南瓜""牛油果"等,相关搭配内容极为丰富;从受众兴趣角度来看,除婴童食品外,如美食教程、育儿经验、婴童用品等母婴相关内容及日常内容也备受目标用户关注,品牌可尝试"跳出"辅食圈,找寻更多母婴兴趣用户。

2022年1月-4月 婴幼辅食热搜词

热搜词	搜索次数
辅食	40.4万 🔾
牛肉辅食	16.9万
辅食添加顺序	15.4万
虾辅食	11.6万
南瓜辅食	9.3万
山药辅食	9.0万
鳕鱼辅食	7.1万
牛油果辅食	7.0万
豆腐辅食	6.6万
蒸糕辅食	6.5万

source: 艺恩星数-小红书 ©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.

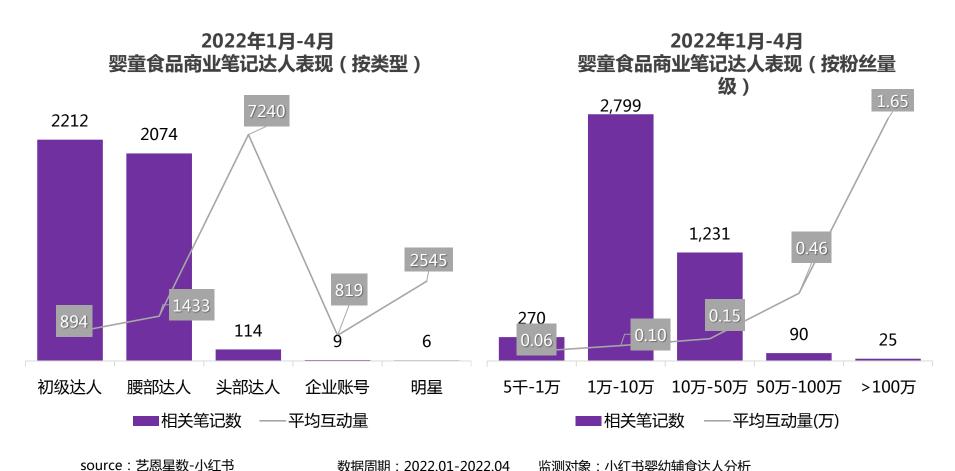


数据周期:2022.01-2022.04 监测对象:小红书婴幼辅食热搜词

婴童食品达人中,头部平均互动量最佳



初级达人、腰部达人仍为内容提供的源泉,是婴童食品品牌最乐于选择的群体,但其笔记的平均互动量与头 部达人相差较远;从粉丝量看,互动量与粉丝量级呈正比例关系,大于100w粉丝量的达人内容平均互动量 高达1.65w。用户对母婴专业度内容及垂类KOL的信任度极高,品牌投放更重整合策略。



©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.

数据周期:2022.01-2022.04 www.endata.com.cn

监测对象:小红书婴幼辅食达人分析

头部品牌互动量高,相关笔记更为丰满



婴幼辅食热门品牌多以国际品牌为主,碧欧奇、小皮、爷爷的农场三个品牌目前处于更高笔记量、更高总互动的第一象限内,代表其内容生态较为饱满且笔记整体质量更佳;处于第三象限的品牌,内容整体互动量不高,笔记量也相对较低,后续可考虑通过补足不同类达人及自营内容,让对外内容体系更为饱满。

2022年1月-4月 婴幼辅食互动量TOP10品牌笔记表现

排名	热门品牌	相关笔记	互动量 (万)	平均互 动量
1	碧欧奇	766	58.39	762
2	小皮	2057	54.29	263
3	爷爷的农场	812	33.13	407
4	嘉宝	598	21.81	364
5	禾泱泱	267	13.92	521
6	英氏	265	13.80	520
7	亨氏	542	11.81	217
8	EARTH'S BEST	560	7.70	137
9	罗朗德	171	7.38	431
10	爱他美	158	6.03	381

2022年1月-4月婴幼辅食品牌投放与互动量表现



source: 艺恩星数-小红书 ©2022.05 艺恩 ENDATA Inc. 数据周期:2022.01-2022.04

监测对象: 小红书婴幼辅食热门品牌

14



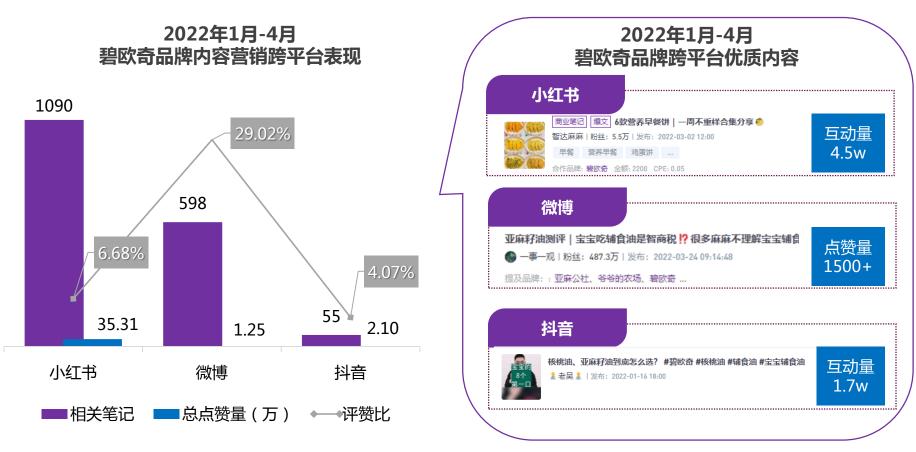


品牌营销分析——碧欧奇

跨平台策略有差异,小红书内容丰富,微博互动力强



从碧欧奇三大社交媒体平台的内容对比来看,小红书相关笔记量最高,微博评赞比最高,抖音整体表现相对一般;作为垂直品牌,碧欧奇借助小红书平台的种草内容,以投放内容带动体验内容的形式,实现种草目标;以曝光力较强、未知用户流量更高的微博平台内容,激发用户的讨论欲望。



source: 艺恩星数-小红书 ©2022.05 艺恩 ENDATA Inc. 数据周期: 2022.01-2022.04

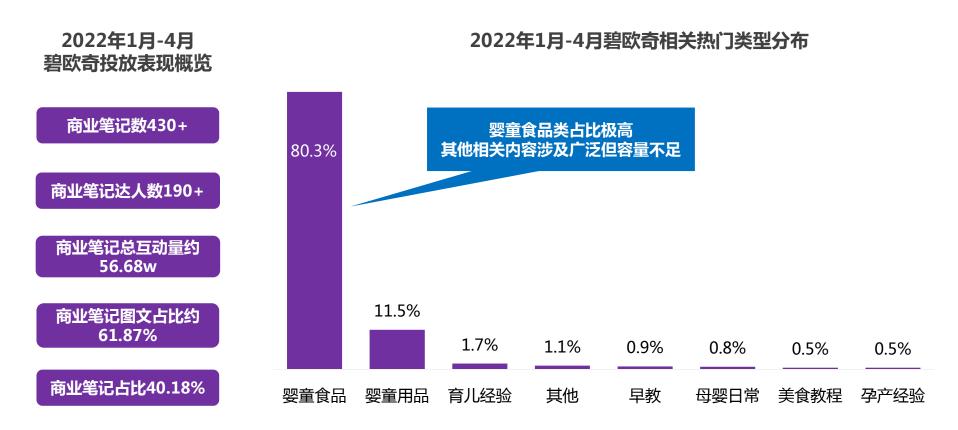
www.endata.com.cn

监测对象:碧欧奇品牌跨平台内容表现

商业笔记占比高,引导用户快速"拔草"



从碧欧奇品牌商业投放数据表现来看,其在2022年1月-4月期间,累计投放笔记数约430+,商业笔记占比高达40%,其投放策略偏重于以"可控"的KOL专业内容为主,对用户实现种草动作;其相关内容主要以母婴类型为主,其他母婴相关内容涵盖较高,但核心仍为婴童食品内容。



source: 艺恩星数-小红书 ©2022.05 艺恩 ENDATA Inc. 数据周期:2022.01-2022.04

www.endata.com.cn

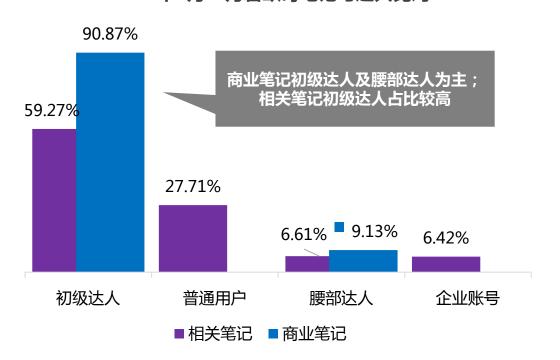
监测对象:碧欧奇品牌相关/商业笔记数据

热款爆文以商业笔记为主,掌握垂类的流量密码



从笔记达人占比来看,整体相关笔记以初级达人为主,并高于普通用户,说明其受众转化为"分享者"的情况较少,后续可考虑通过活动等方式,调动用户的真实感受,补足外部背书;商业笔记仅选择初级达人与腰部达人进行投放,比例约为9:1;其爆款笔记多以商业笔记为主,说明碧欧奇投放策略较为成熟,值得更多品牌进行内容学习。

2022年1月-4月碧欧奇笔记与达人比对



2022年1月-4月碧欧奇爆款笔记



source: 艺恩星数-小红书 ©2022.05 艺恩 ENDATA Inc. 数据周期:2022.01-2022.04

www.endata.com.cn

监测对象:碧欧奇笔记达人及爆款笔记

18

碧欧奇核桃油丨提及率高、整体互动较佳



碧欧奇品类较为丰富,热搜较多的单品为碧欧奇核桃油,2022年1月-4月期间相关笔记588,商业笔记占比较高,整体内容点赞量与收藏量双高,说明其内容价值度较高;相关内容发布者均多次提及该品牌,说明相关达人较为垂直,能帮助品牌不断培育对该品牌的强烈信任感。

2022年1月-4月碧欧奇热搜产品

排	44 165 -t	搜索次
名	热搜产品词	数
1	碧欧奇核桃油	6872
2	碧欧奇	4051
3	碧欧奇碎碎面	2902
4	碧欧奇意面	1982
5	碧欧奇亚麻籽油	1535
6	碧欧奇辅食油	605
7	碧欧奇字母面	574
8	碧欧奇番茄酱	462

source: 艺恩星数-小红书 ©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.



数据周期:2022.01-2022.04 监测对象:碧欧奇品牌热搜产品及相关笔记数据

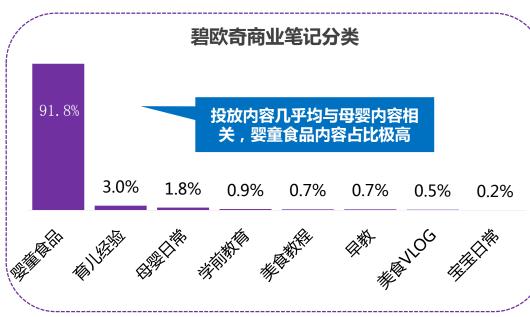
投放内容相对单一,纯食品类内容占比极高

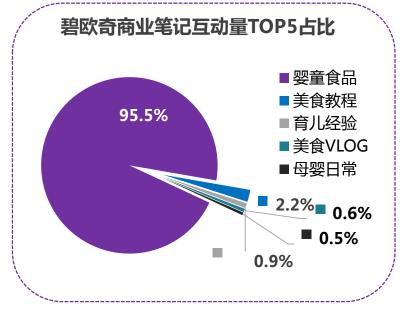


从碧欧奇的投放金额来看,其投放量级不大,结合其对达人的选择偏好(初级达人/腰部达人≈9:1),其更重内容的影响力而非品牌的大声量,较为符合小垂类品牌的投放规则;目前商业笔记内容中多以婴童食品为主,后续可考虑做其他母婴垂类的扩量,逐步提升内容可影响范围,抢占未知用户的"认知"。

2022年1月-4月碧欧奇商业笔记投放表现

代表品牌	标签	商业笔记	预估投放金额(万)	总互动量 (万)	互动成本	总阅读量 (万)	阅读成本
碧欧奇	知名母婴品牌	438	60.6	56.7	1.07	655.2	0.09





source: 艺恩星数-小红书 ©2022.05 艺恩 ENDATA Inc. 数据周期: 2022.01-2022.04

www.endata.com.cn

初 . 2022.01 2022.04

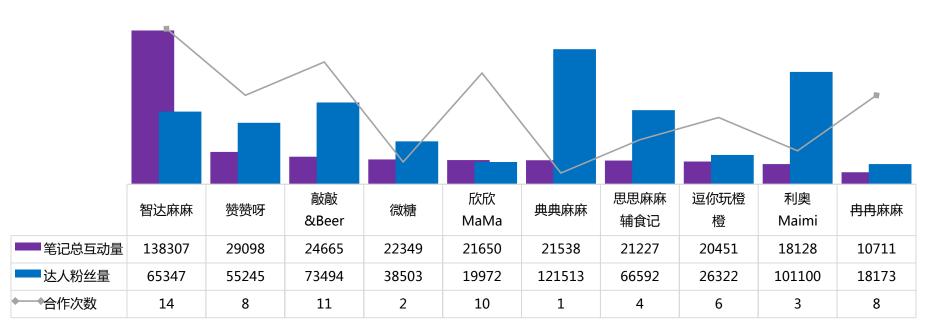
监测对象:碧欧奇品牌商业笔记数据

复投率极高,整体互动量较佳



从碧欧奇笔记总互动量TOP10的达人来看,目前其合作的达人较为稳定,复投率极高,在2022年1-4月阶段,最高与单一达人@智达麻麻合作14次;婴幼辅食垂类达人粉丝增长较缓,在短周期内多次合作能够对单一达人的用户圈做深度影响,同时结合其专业度,更易让其粉丝从"达人信赖"转为"品牌信赖"。

2022年1月-4月碧欧奇优质达人合作表现



笔记总互动量 达人粉丝量 合作次数

source: 艺恩星数-小红书 ©2022.05 艺恩 ENDATA Inc. 数据周期:2022.01-2022.04

监测对象:碧欧奇品牌商业笔记达人数据

碧欧奇优质商业内容及阶段性爆文特征









内容类型:宝宝美食

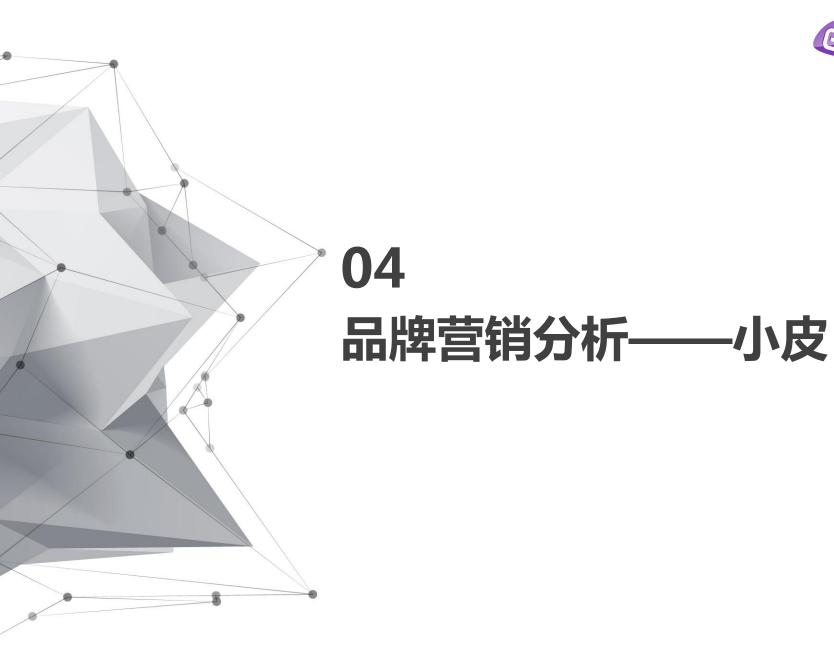


数据周期:2022.01-2022.04 监测对象:碧欧奇品牌商业笔记

©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.

source: 艺恩星数-小红书

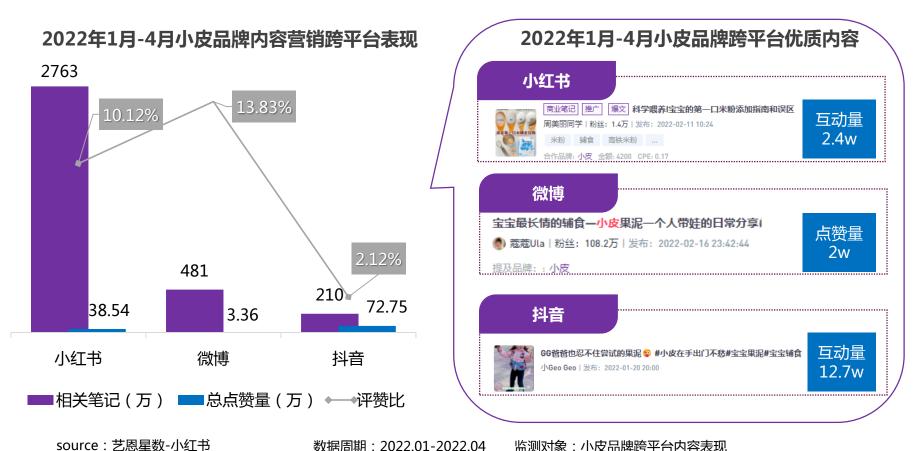




小红书种草、互动均表现极佳



从跨平台内容角度来看,作为细垂类品牌的小皮,小红书内容相对饱满,小红书、微博评赞比均较高,抖音 平台优质内容互动量表现较佳;整体内容营销闭环相对完整:抖音拓未知圈层的认知、微博引兴趣用户的互 动、小红书对核心用户实现种草。



©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.

数据周期: 2022.01-2022.04

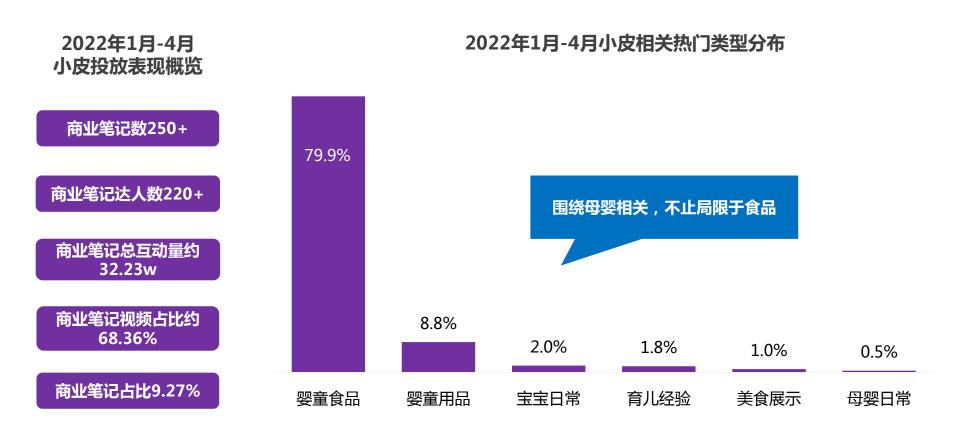
www.endata.com.cn

监测对象:小皮品牌跨平台内容表现

内容多样,商业笔记占比较低



从品牌投放商业笔记角度来看,小皮品牌商业占比相对低,后续营销内容土壤更为充足,商业笔记总互动量约为32w+,相较于投放数而言表现较好;从其相关内容占比来看,主要围绕婴童食品,其他母婴相关类型均有涉及,整体内容较为饱满。



source: 艺恩星数-小红书 ©2022.05 艺恩 ENDATA Inc. 数据周期:2022.01-2022.04

www.endata.com.cn

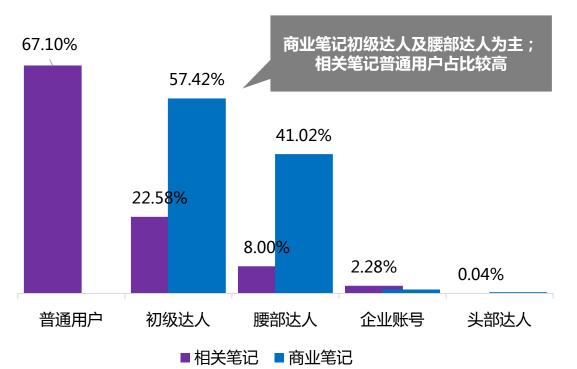
监测对象:小皮品牌相关笔记数据

爆款笔记以商业笔记为主,投放模型相对成熟



从笔记达人角度来看,其影响的普通用户占比较高,说明品牌完成从"种草→拔草→体验→种草"的完整闭环,其商业笔记达人选择也较为充分,初级达人、腰部达人、头部达人、企业账号均有涉及,其中初级达人与腰部达人占比较高,选择比例相对平均,约为6:4。爆款笔记达人粉丝量级较低,多为商业笔记。

2022年1月-4月小皮笔记与达人比对



2022年1月-4月小皮爆款笔记



source: 艺恩星数-小红书 ©2022.05 艺恩 ENDATA Inc. 数据周期:2022.01-2022.04

www.endata.com.cn

监测对象:小皮品牌相关达人及爆款笔记数据

26

达人"仅发一次"占比较高,与品牌粘性可能偏弱



小皮米粉在2022年1月-4月期间,相关笔记数3000+,商业笔记数占比较低,说明其产品体验者即内容分享 者,整体互动量较高,产品关注度高;小皮米粉总互动量TOP10的达人中,有60%对其产品内容仅发一次, 品牌方可能与KOL内容关系不够密切,未培育出其产品/品牌忠诚度。

小皮明星单品 | 米粉 热词:# 小皮米粉 数据概览 统计数据 (2022.01.01 - 2022.04.30) 相关笔记数 商业笔记数 执记互动量 3,002 84 138.90w 点幣量 山山山山 评论量 4.51w 80.24w 54.15w

2022年1月-4月小皮米粉相关笔记热门达人 百动量 □ _木 萌萌哒 我是YY 桃叽的 小芋圆 Wonder 井 景彦□ 子家的 的小海 鱼丸妹 Mango 小仙女 fulc 喵 星 ■ 互动量 13839 8755 9737 5550 4102 3946 3900 3413 3096 2534 ===笔记数 2 14 2 1 1 16 1 1 1 1

www.endata.com.cn

数据周期:2022.01-2022.04

监测对象:小皮品牌热门产品相关笔记/达人数据

27

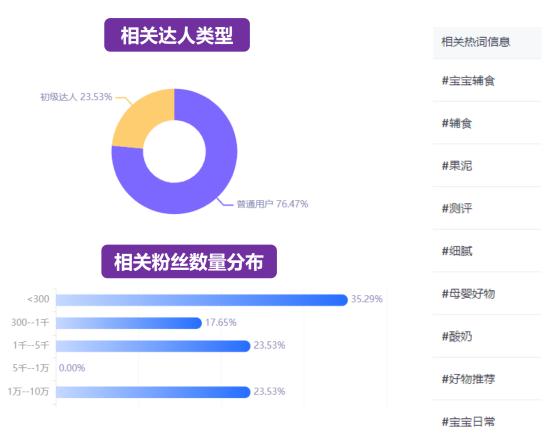
source: 艺恩星数-小红书

小皮酸奶普通用户分享欲望强



明星单品小皮酸奶相关达人类型多为普通用户,相关粉丝数量 < 300的占比最高,约为35%,该类用户分享 欲较强;其产品热词平均互动量较高,说明发布的内容质量较高,抓住了用户的需求导向;其相关热词中除产品体验、效果、大类词,还出现了该品牌的其他单品,参与用户对该品牌的熟悉度高,品牌效果佳。





source: 艺恩星数-小红书 ©2022.05 艺恩 ENDATA Inc. 数据周期:2022.01-2022.04

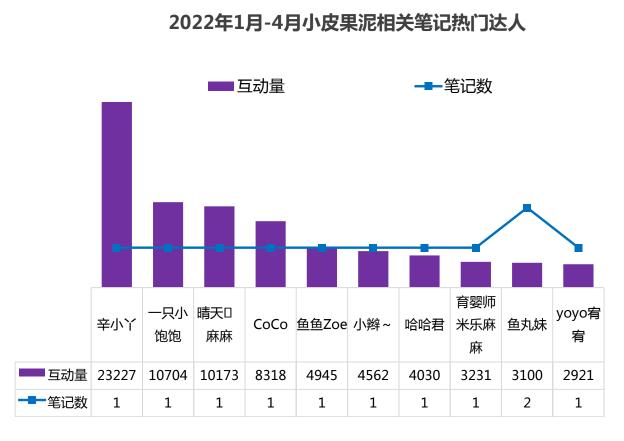
监测对象:小皮品牌热门产品相关笔记/达人数据

商业笔记占比高,高互动量内容较少



与米粉/酸奶相比,小皮果泥的商业笔记数较高,但整体内容互动量表现一般,相关内容中超过1w互动的笔记仅3篇;其热门内容的发布者对该品类内容发布频次较低,几乎是"仅此一条"的状态,该品类目前热度相对较低,可考虑通过初级达人/普通达人的投放,扩充品牌的多样化内容。

小皮明星单品 | 果泥 热词: # 小皮果泥 母婴 出行 减肥 美食 数据概览 统计数据 (2022.01.01 - 2022.04.30) 相关笔记数 商业笔记数 热词互动量 1,472 142 57.76w 点糖量 收藏量 评论量 3.20w 34.45w 20.11w



source: 艺恩星数-小红书 ©2022.05 艺恩 ENDATA Inc. 数据周期:2022.01-2022.04

www.endata.com.cn

监测对象:小皮品牌热门产品相关笔记/达人数据

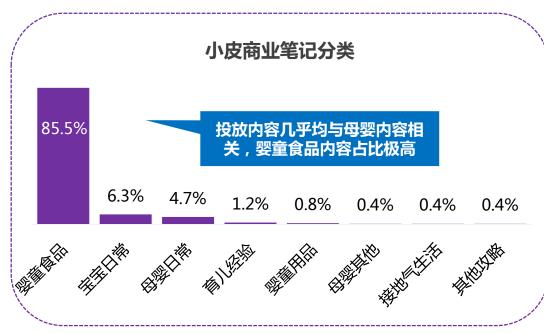
商业内容以婴童食品为主,多维母婴内容均有涉及



小皮品牌商业笔记整体互动成本偏高,但阅读成本较低,结合达人选择,部分达人可能未创造出高性价比笔记内容,后续可考虑借鉴过往优质内容,逐步提升互动量;其投放内容几乎均与母婴内容相关,其他内容均有涉及,内容方向较为丰富多维。

2022年1月-4月小皮商业笔记投放表现

代表品牌	标签	商业笔记	预估投放金额(万)	总互动量(万)	互动成本	总阅读量 (万)	阅读成本
小皮	知名婴童食品品牌	256	177.6	32.2	5.52	791.3	0.22



小皮商业笔记互动量TOP5占比

■ 婴童食品
■ 宝宝日常
■ 母婴其他
■ 母婴日常
■ 接地气生活
■ 4.8%
■ 2.6%
■ 0.8%
■ 2.3%

监测对象:小皮品牌商业笔记数据

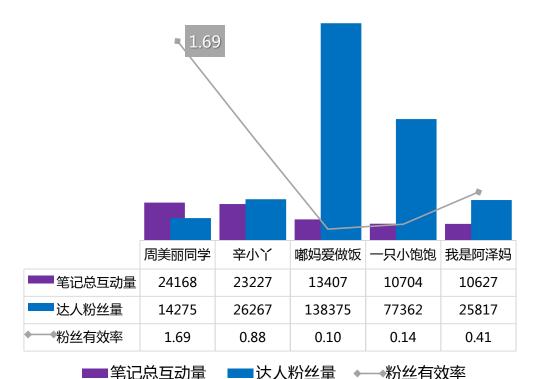
source: 艺恩星数-小红书 ©2022.05 艺恩 ENDATA Inc. 数据周期: 2022.01-2022.04

初级达人内容互动贡献较大,高互动内容以视频为主



从商业笔记互动量TOP5达人角度看,其TOP内容主要以初级达人笔记为主,初级达人投放效率较高;其优质笔记中腰部达人占比较高,内容形式以视频为主。不同的用户对内容敏感度不同,在TOP笔记中可能内容形式差异不明显,但优质笔记中,可多选择视频内容,给用户带去更为完整的体验感受。

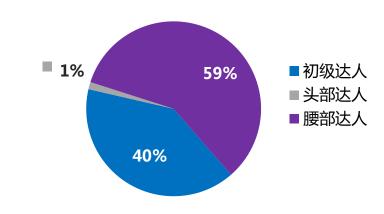
2022年1月-4月小皮商业笔记互动量TOP5达人



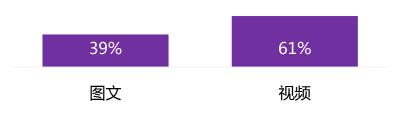
source: 艺恩星数-小红书 ©2022.05 艺恩 ENDATA Inc. 数据周期:2022.01-2022.04

www.endata.com.cn

2022年1月-4月小皮优质商业笔记达人画像



2022年1月-4月小皮优质商业笔记类型分布



监测对象:小皮品牌优质商业笔记(互动≥1000)达人数

小皮优质商业内容及阶段性爆文特征







加入收藏

收藏量

6,423

互动数据(更新时间: 2022-03-31 00:09)

1.3w

点糖量 6,919



内容类型:宝宝美食

相关产品:小皮初榨

核桃油

内容优势:视频化内 容更易教学;通过 "多"和"好"的对比 突出健康宝宝美食的 生活态度,影响用户 的"拔草"心态

内容类型:视频

2月 | 关键词: 育儿指南



商业笔记 爆文 推广科学喂养|宝宝 的第一口米粉添加...

母婴-婴童食品

加入收藏

心部量

1.3w

互动数据(更新时间: 2022-04-12 22:28)

石动量

1.1w

新手爸妈要注意!!!

用矿泉水或纯净水给宝宝冲米粉(💢)

份/区=3 使用高温煮开的水给宝宝冲米粉(★) 高温易破坏米粉里部分营养素 用果汁菜汤等冲调米粉(**×**) +营养密度低、不适合宝宝、可在米粉里活

※ 米粉里面加有味道的"料" (★) 可添加糖、盐等调味料 否则影响宝宝清化器官 段□六3■稀稠程度不适合(※)过程沒營养过浓易便够

200 □ 宝宝不吃,还强迫喂食 (🗶)莫强迫慢慢接受 **○○○○** 只要没过期就能吃(×)开封建议一个月内吃完 内容类型:育儿 知识分享

相关产品:小皮

内容优势:内容

3月 | 关键词:生活日常



商业笔记 爆文 推广 记录90后夫妻 有娃后真实的周末... 品會童婆-婆母

加入收藏

互动数据(更新时间: 2022-05-24 12:01)

互动量 2.3w

点赞量 1.8w

收藏量 4,753



内容类型:日常 分享

相关产品:小皮

内容优势:内容 为接地气的日常 品特征突出方 简单,更易 触动购买欲望

4月 | 关键词:新手育儿



2.4w

商业笔记 爆文 🔍 宝宝的第一日米粉辅 食为什么是高铁米. 品會童學-學母

加入收藏

互动数据(更新时间: 2022-05-19 11:53)

百动量 1.736 1,004



内容类型:好物 分享

相关产品:小皮

高铁米粉

内容优势:注重 产品本身的优势 及内容的专业讲 解,知识点丰富 对新手有极大的 冲击力,培育用 户的信任感

内容类型:视频

数据周期: 2022.01-2022.04 监测对象:小皮品牌商业笔记 source: 艺恩星数-小红书

报告说明与免责声明



本次报告研究说明:

□数据来源:艺恩星数-小红书;

□数据选取周期:2022年1月-4月;

□名词释义:

相较于上一周期:计算该阶段天数,与上一个相同天数进行完整对比; 投放有效率:单个粉丝带来的曝光数量,公式:总互动量/达人粉丝量

免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、用户调研、专家调研、模型预估以及行业公开和市场公开数据分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性,艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性,依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考,艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更,在不同时期,公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关,由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作,报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息,报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有,艺恩ENDATA不承担任何责任或义务,仅供用户参考。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》和其他法律法规的规定,最终解释权归艺恩ENDATA所有。









