iResearch
艾瑞咨询

后疫情时代中国线上泛娱乐市场展望

2020年

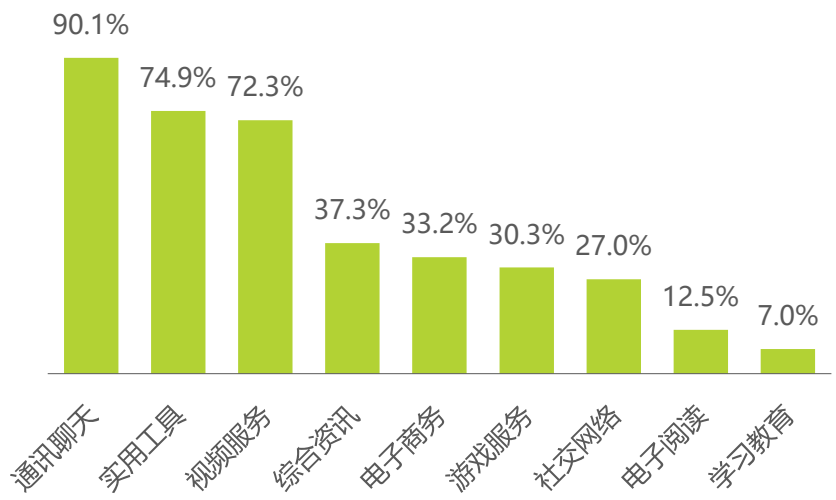
报告背景简述

疫情促使泛娱乐市场显著增长 厂商需提前布局后疫情时代

2020年春节期间，由于疫情原因导致大部分用户处于长期闭门不出的生活状态，从而促进了中国泛娱乐市场在用户活跃、收入流水、在线时长等多个方面产生了可观的增长幅度。但需要注意的是，这部分增长主要由于疫情所致，属于“被动增长”。待市场迈入“后疫情时代”，用户的生活状态逐渐回归日常后，在线娱乐的时间和意愿都将大幅下滑，可能会导致中国泛娱乐市场产生明显的波动。

本次报告将从“**网络视频（包含短视频）**”、“**网络游戏**”、“**网络直播**”、“**在线阅读**”四个方面，简述中国泛娱乐市场在疫情期间的发展情况，以及后疫情时代下中国泛娱乐市场潜在的发展走势。

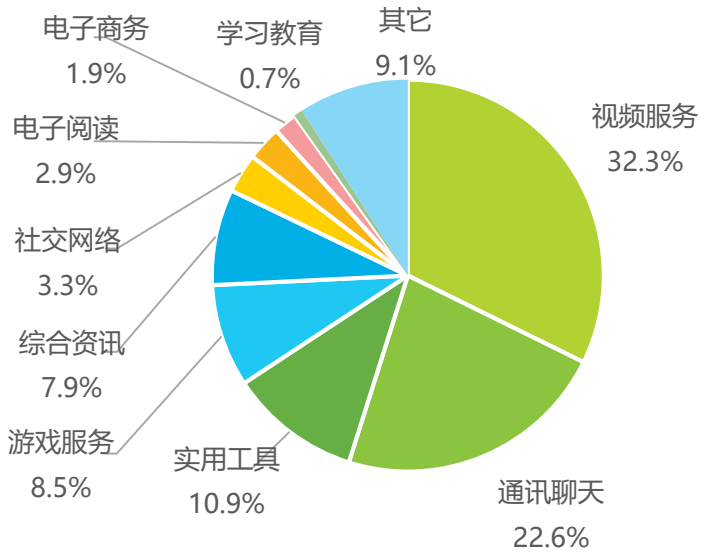
mUserTracker-2020年1月24日-2月2日
不同类别APP活跃用户规模占比



注释：图表中的“视频服务”包含在线视频、短视频、网络直播等相关APP。
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.2 iResearch Inc.

mUserTracker-2020年1月27日-2月2日
不同类别APP用户使用时长占比



注释：图表中的“视频服务”包含在线视频、短视频、网络直播等相关APP。
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.2 iResearch Inc.

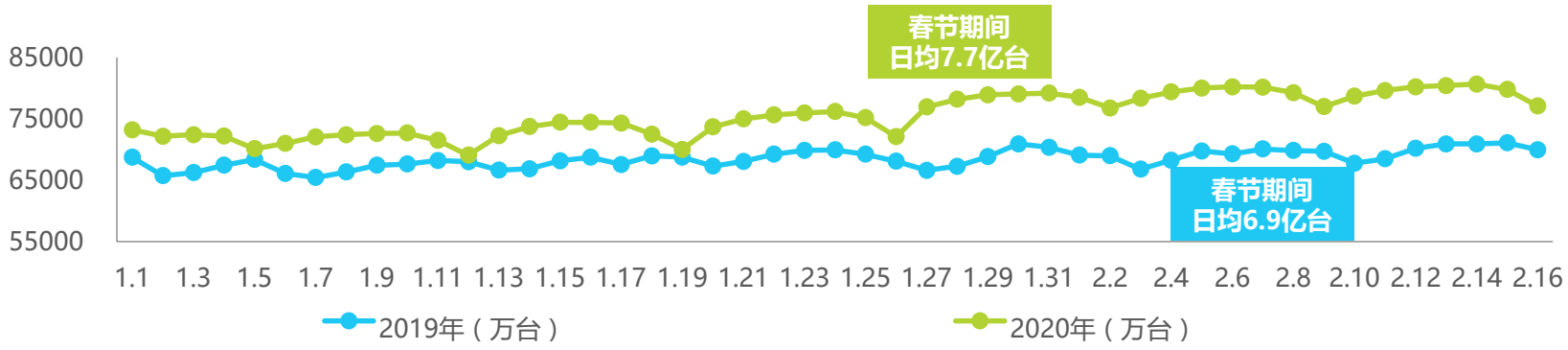
视频市场

疫情期间视频行业市场情况

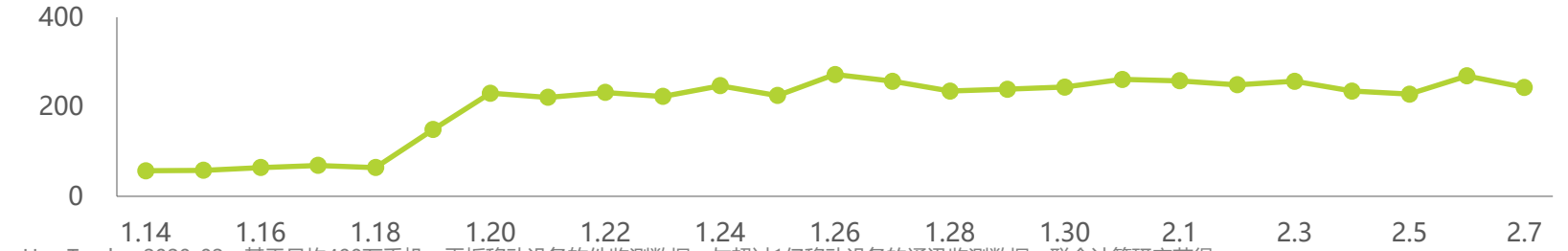
视频行业受用户青睐，APP日独立设备数节节攀升

春节期间，由于不能外出及电影院线受到疫情影响，长视频及短视频平台异常火爆，用户活跃度大幅增长。根据艾瑞mUserTracker的监测数据可以看出，视频APP的日独立设备数从疫情开始后就节节攀升，在春节期间日均独立设备数更是达到7.7亿台，也并没有同往常一样在春节假期过后数量下降。在短视频方面，根据小葫芦的监测数据可以看出，抖音Top100播主自1月19日起每日新发布作品量也稳定维持在了每日200+条，与疫情爆发前产生鲜明对比。

艾瑞mUserTracker-2019与2020春节期间视频APP日独立设备数



2020年1月14日-2月7日抖音Top100播主每日新发布作品量



来源：mUserTracker:2020-02，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。
来源：小葫芦（红人机构一站式服务平台）。

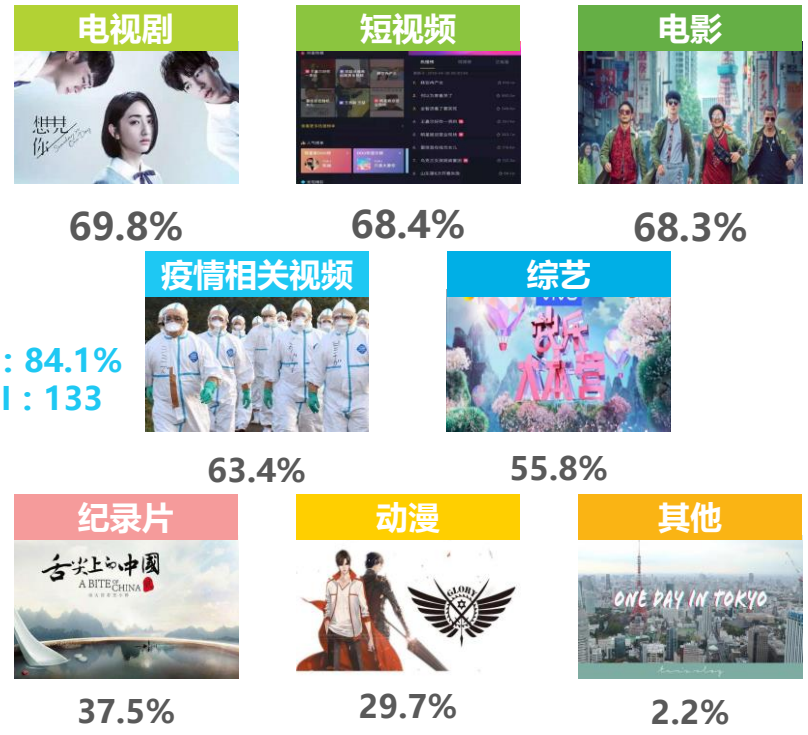
©2020.2 iResearch Inc.

疫情期间视频行业用户情况

观看类型以影视剧与短视频为主，陪伴家人看视频时间增加

艾瑞iClick用户调研数据显示，在疫情期间，用户主要观看的视频类型还是以影视剧及短视频为主，占比均超过65%，此外，疫情相关视频也受到重视，占比达到63.4%，其中已婚人士较单身人士关注的倾向性更高，达133。而在视频的观看方式上面，相较平时，用户在宅家疫情期也有了更多的时间去陪伴家人，占比远超其他，达到46.0%。

2020年疫情期间用户主要观看视频类型



2020年疫情期间用户观看视频方式



注释：1）C1.请问您在疫情期间，主要观看哪些视频内容？2）C5.请问在疫情期间，您观看视频的方式是？3）TGI：重复Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势。

样本：N=985，于2020年2月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

©2020.2 iResearch Inc.

视频市场疫情后走势展望-行业

长视频平台竞争回归资源，短视频平台探索新边界

在本次疫情期间，视频成为大众获取外界信息的重要窗口。包括爱奇艺、哔哩哔哩、优酷、腾讯等长视频平台和抖音、快手等短视频平台的流量和付费会员购买也大幅度增加。而在后疫情期间，视频平台在面临各种新机会的同时也将面临一系列的挑战。

视频行业在疫情期及后疫情期间的影响

疫情期间

平台方面：长视频平台影视剧、综艺等视频拍摄受阻，对平台自身内容储备和播出带来一定影响。短视频平台出手线上教育直播等，向多元化场景渗透。
用户方面：长时间宅家让用户的碎片化时间变少，沉浸化时间变多，可以用整段时间来观看长视频。

后疫情期间

平台方面：长视频平台竞争回归IP资源与自制内容，平台广告收入受疫情影响可能减少。影视综艺行业无法开机录制将持续消耗平台原有内容存量，新制作来不及跟上可能导致断档。
用户方面：对视频口味越发挑剔，渴望有更多新鲜感，看到更多新类型视频。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

©2020.2 iResearch Inc.

视频市场疫情后走势展望-渠道

视频平台或成院线分发新方向

2019年短视频发展火爆，短视频已经成为普通百姓获取网络信息的重要渠道。2020年春节疫情期间，为预防疫情，在提倡宅家抗疫电影院关闭的影响下，贺岁片《囧妈》打破院线首发先例，选择了在短视频平台播出，这对影视行业而言，也成为了一条新的拓展路径。在今年上半年的后疫情期，大部分线下影城仍可能处在停业状态，且网络视频相较院线拥有费用低，可碎片化观看的特点，更多的院线电影选择在视频平台上映将成为新方向，短视频平台也可能拥有在线院线形态这一新的内容消费场景。

春节档、情人节档电影相继选择在视频平台播出



电影《囧妈》大年初一通过抖音、西瓜视频等短视频平台免费放映，还能通过评论区，让用户产生互动。光三日总播放量超过6亿，总观看人次1.8亿。让用户享受到免费观影福利，博得好口碑的同时，也帮助短视频平台在短时期内获得增量用户。



继《囧妈》之后，又一部院线电影《肥龙过江》选择在腾讯视频与爱奇艺这两家长视频平台联合独播，采取单点付费模式，直接通过互联网的方式面向观众。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

©2020.2 iResearch Inc.

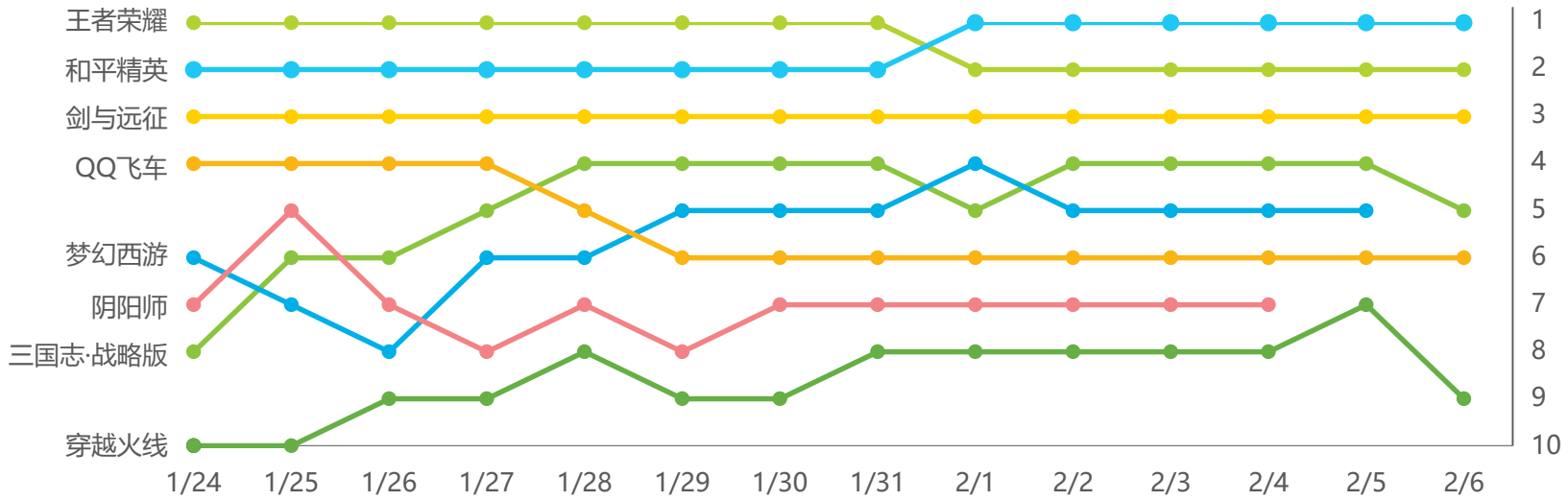
游戏市场

疫情期间移动游戏市场产品收入排名

社交类游戏占绝对优势 《剑与远征》表现亮眼

在疫情期间，头部移动游戏的收入排名变化幅度并不显著，整体趋势平稳。在上榜的8款游戏中，有7款游戏都属于重度社交类游戏，可见线上交互的优势在疫情影响下得到了进一步的放大。而唯独一款偏“单人向”的二次元放置类游戏《剑与远征》，是2020年1月新上线的产品，其收入排名经次于《王者荣耀》与《和平精英》，始终保持在第三名。从2019年开始，二次元放置类手游数量明显增多，且各自侧重点不同，往往能通过自身的差异化与创新点，让产品在上线初期取得不俗的成绩，但能始终保持成绩的产品却并不多。从《剑与远征》在疫情期间的数据表现来看，有望成为下一款长生命周期的二次元头部游戏产品。

疫情期间中国移动游戏市场产品收入排名分布



来源：根据APP STORE 中国区所有游戏排行榜畅销榜页面每日公布数据整理，并由艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

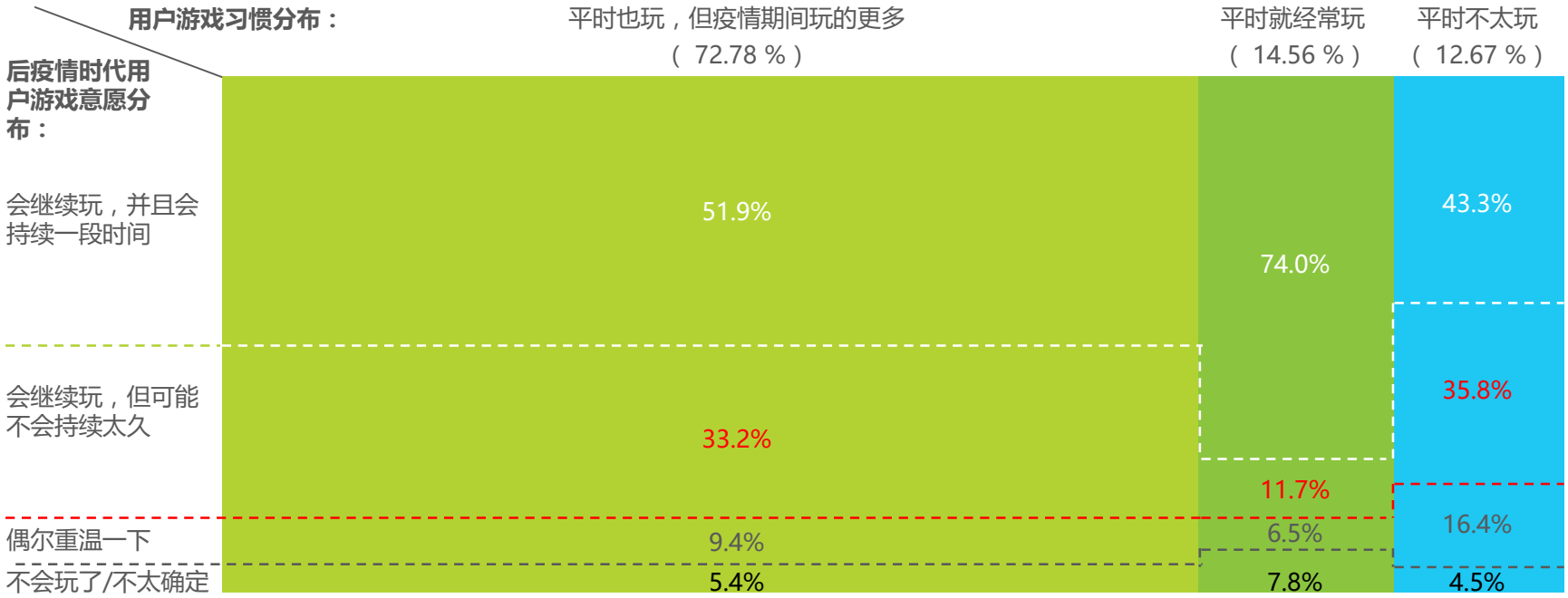
©2020.2 iResearch Inc.

疫情期间游戏市场用户态度分析

轻度玩家数量众多 游戏意愿较为强烈

在市场不断强调中国游戏用户规模接近天花板的情况下，仍有12.67%的用户表示，“平时不太玩游戏，是由于疫情的原因才开始玩的”，这不难看出市场中仍存在大量的潜在游戏用户有待挖掘。且从游戏意愿中可以发现，大部分用户都表示在疫情结束后，仍会保持一段时间的游戏行为，这表明游戏已对用户产生了吸引力。而是否能持续下去，将取决于游戏时间与日常生活的冲突程度。艾瑞分析认为，无论是在当前游戏产品内提供更多的玩法选项来满足玩家的轻度娱乐需求，亦或是及时推荐给玩家更合适的游戏产品，都能更好地提升这部分玩家的长期留存，甚至将其转化为核心游戏玩家。

疫情期间游戏用户态度分析



注释：A3.请问您在平时也会玩这些游戏吗？；A8.待疫情结束后，您还会继续玩这些游戏吗？
样本：N=985，于2020年2月通过艾瑞iClick社区调研获得。

©2020.2 iResearch Inc.

游戏市场疫情后走势展望-内容推广

把握“游戏荒”的短期风口

进入后疫情时代，玩家的生活习惯逐渐回归日常，疫情期间玩的游戏可能已不再符合玩家当前的实际需求（游戏总时长、单次游戏时长、平均付费额度等多方面需求），但玩家在疫情期间形成的游戏习惯仍然存在，又暂时没有寻找到可替代的新游戏，从而形成“游戏荒”的短期风口。若游戏厂商能在此期间将符合玩家实际需求的游戏产品精准推送给用户，无论是有效转化率还是用户实际价值，都将得到大幅提升。

用户需求变化曲线

疫 情 期 间

老用户对游戏有自己的辨识能力和选择方式；新用户的游戏需求主要来源于社交带动。所以整体来看，市场在新游戏的推广上，与正常春节并无太大区别。

后 疫 情 时 代

无论是新用户还是老用户，都会在这个阶段有强烈的寻找新游戏的需求。而无论是新游戏还是老游戏，这都是厂商进行推广的最好时机。

疫情基本结束

用户生活完全回归日常，对线上内容的依赖情绪相较于疫情前不升反降。新游推广的效果在短期内降到最低。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

©2020.2 iResearch Inc.

游戏市场疫情后走势展望-用户留存及早应对用户流失的必然情况

正如前文所述，虽然疫情期间的活跃游戏用户数量有所增长，但这些增长主要来源于“春节”+“疫情”的双重影响，属于被动增长。在这段时间内，用户对于游戏产品的粘性取决于“社交需求”和“时间充裕”两个主要方面。而一旦进入后疫情时代，用户这两方面的游戏因素都大幅降低后，对于疫情期间有过明显增长的游戏产品来说，必然产生用户持续流失的趋势。游戏厂商应当为此早做准备，在后疫情时代的影响消散之前，尽量推出能促进用户持续游戏行为的玩法和活动，特别是对于需要“减压”的用户也提供他们更多的游戏方式，以保证留存率为主要短期目标。当玩家再次习惯日常生活节奏下的游戏体验后，才能真正展现出其核心用户的价值。

后疫情时代不同游戏用户行为趋势分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

©2020.2 iResearch Inc.

游戏市场疫情后走势展望-新品研发

“可重可轻”的游戏玩法或成为下一个趋势

从2019年下半年起，出现了多个引爆市场的“挂机放置”类游戏，如心动网络发行的《不休的乌拉拉》、莉莉丝游戏自研自发的《剑与远征》等。从表面上来看，这类游戏的核心卖点是“佛系护肝”，玩家不用上线，也可以持续获得游戏内的资源产出，待下次上线后一并收集。但是深入来看，这类游戏不仅在挂机放置的基础上做出了自身的差异化内容，同时为玩家提供了一个宽松的游戏环境：玩家每天只需上线0.5~1小时左右，即可完成当天所需完成的全部任务；同时也可以在时间充裕的时候，全身心投入进去持续游玩，往往单次可以游玩的内容量也足够支撑3~4小时，甚至更多。从一定程度上来说，近两年大火的《王者荣耀》与《和平精英》也可纳入这个范畴内。

这样可轻可重的游戏玩法，与当前大部分中国游戏用户的深层需求十分吻合。特别是后疫情时代下，用户对于游戏需求的差异化更大，能在一款游戏中满足多种用户的需求，也意味着产品本身可面向市场更为广阔。

“可重可轻”的游戏研发方向

游戏类型天然合适

例如MOBA类、战术竞技类等主打单局游戏的玩法，与“可重可轻”的游戏环境天然吻合。

轻度游戏增加重度内容

在挂机放置类、休闲养成类等较为轻度的游戏中，添加可供玩家长时间游玩、但对“佛系”玩家又不会带来心理负担的玩法。

重度游戏提供休闲玩法

在MMORPG、动作类、策略类等较为重度的游戏中，添加可以减轻玩家负担的功能，让玩家在游戏的过程中有更多的选择性。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

©2020.2 iResearch Inc.

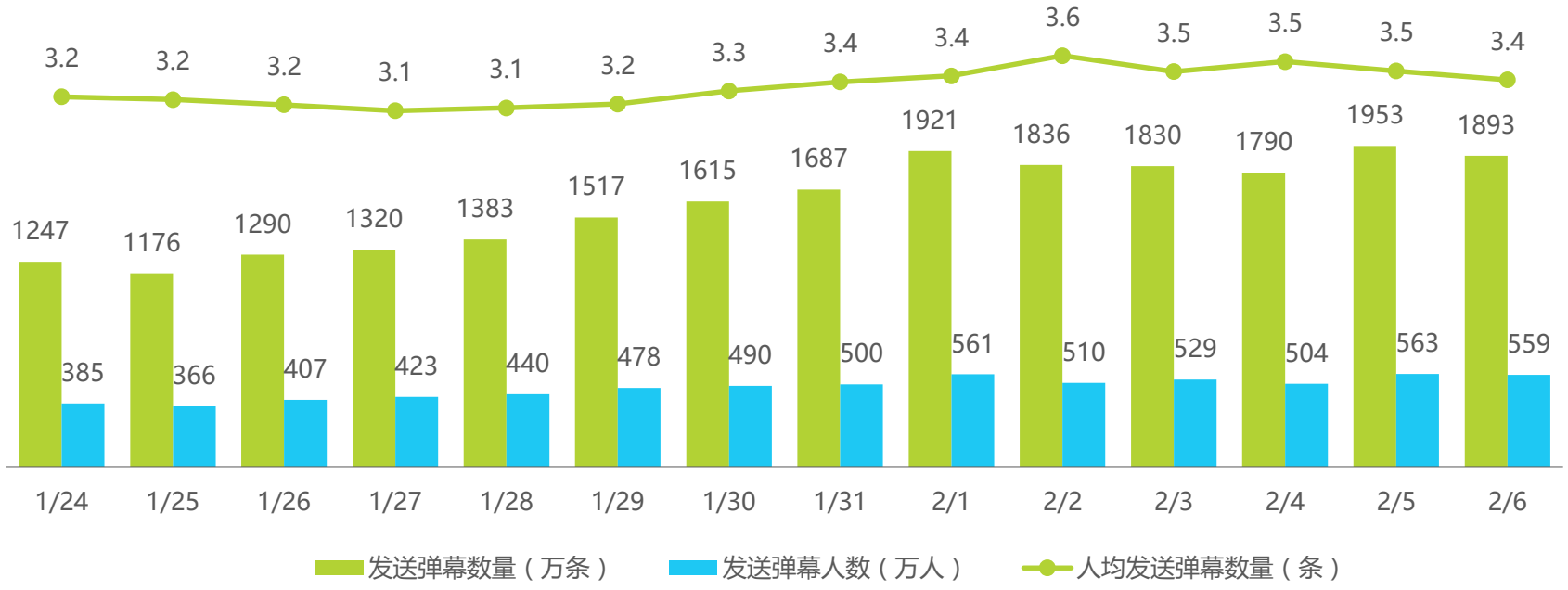
直播市场

疫情期间直播市场活跃人数分析

头部主播受疫情影响较小 新进活跃观众热情高涨

由于头部主播在原本日常情况下，直播的时长就相对较长、出勤率也较为稳定，所以疫情对于这些主播来说产生的影响也偏低。但随着疫情管控的逐步加强，根据小葫芦的监测数据来看，头部主播直播间中的观众活跃度也产生了持续上涨趋势，且这其中新进用户占据了绝大部分的增长。从人均发送弹幕数量来看，每日新增的活跃观众往往热情高涨，甚至对于老观众也产生了一定的刺激作用，从而带动每日人均发送弹幕的数量也有所增长。

疫情期间全直播平台TOP100主播直播间活跃用户数分布



来源：小葫芦（红人机构一站式服务平台）。

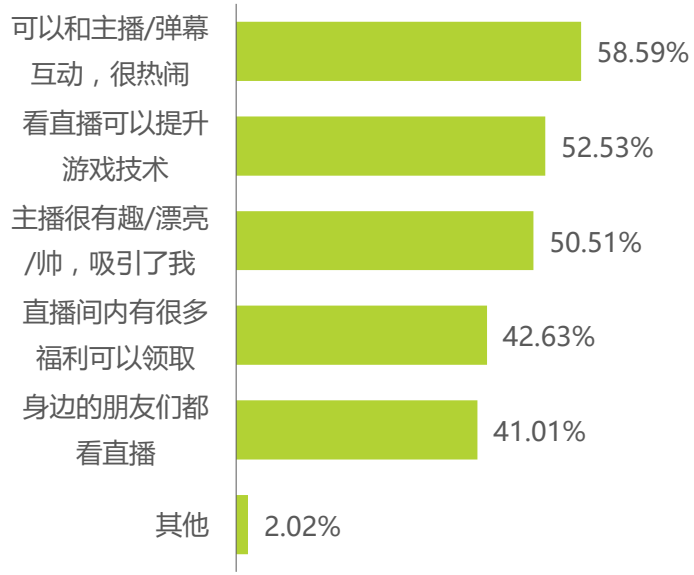
©2020.2 iResearch Inc.

疫情期间直播用户态度分析

超八成用户愿意持续观看直播 平台需要注重个性化推荐

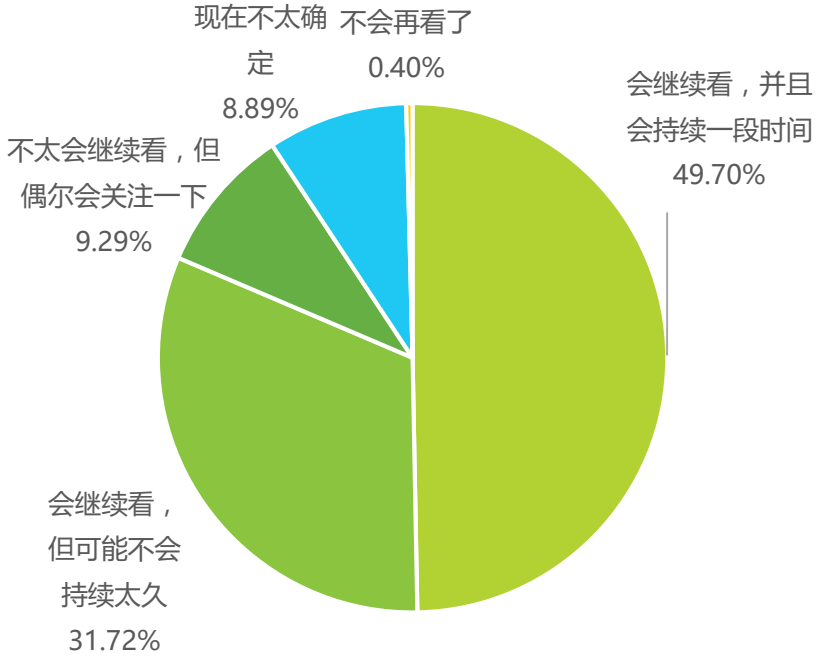
超八成的用户表示会在后疫情时代继续观看网络直播，可见直播给用户带来的“心理负担”较弱，符合直播随开随看、不用过于集中注意力的特性。而直播最吸引用户的部分，也正源于直播平台最大的特色：“可以和主播/弹幕互动，很热闹”，这同时也说明直播平台对于用户的粘性，与其是否满足用户对内容上的需求息息相关。艾瑞分析认为，进入后疫情时代，如果想要保持用户的留存率，无论是通过推荐多样化的主播来保持用户的新鲜感、亦或者推荐同类型主播来满足用户的独特需求，这都更加考验直播平台对于用户个性化推荐的能力。

直播对用户吸引力分布



注释：B3.请问直播吸引您的主要原因有？
样本：N=985，于2020年2月通过艾瑞iClick社区调研获得。

后疫情时代用户意愿分布



注释：B8.待疫情结束后，您还会继续观看网络直播吗？
样本：N=985，于2020年2月通过艾瑞iClick社区调研获得。

直播市场疫情后走势展望-游戏直播

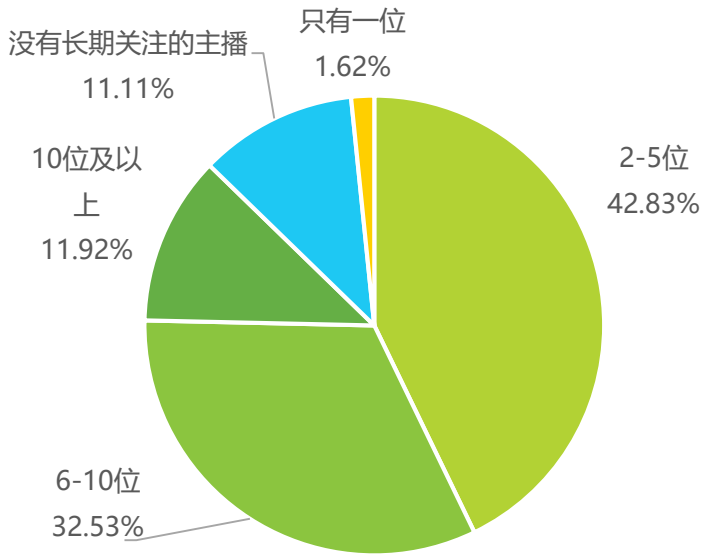
游戏主播的开播时间将决定观众的去留

根据小葫芦的监测数据我们可以发现，游戏直播区的观众数量和观众活跃度在整个直播市场都占据绝对优势。就用户调研情况来看，大部分用户长期关注的主播数量并不多。从正面来说，关注主播数量少，说明用户的忠诚度较高，成为付费用户的潜力也更大；但从负面来说，进入后疫情时代，如果用户观看直播的时间与其关注的主播开播时间难以产生交集的话，可能会导致该用户逐渐流失。

疫情期间全直播平台
TOP100直播间观众占比

	游戏直播区	非游戏直播区
活跃用户：	66.03%	33.97%
弹幕数量：	62.93%	37.07%

用户关注主播的数量分布



来源：小葫芦（红人机构一站式服务平台）。

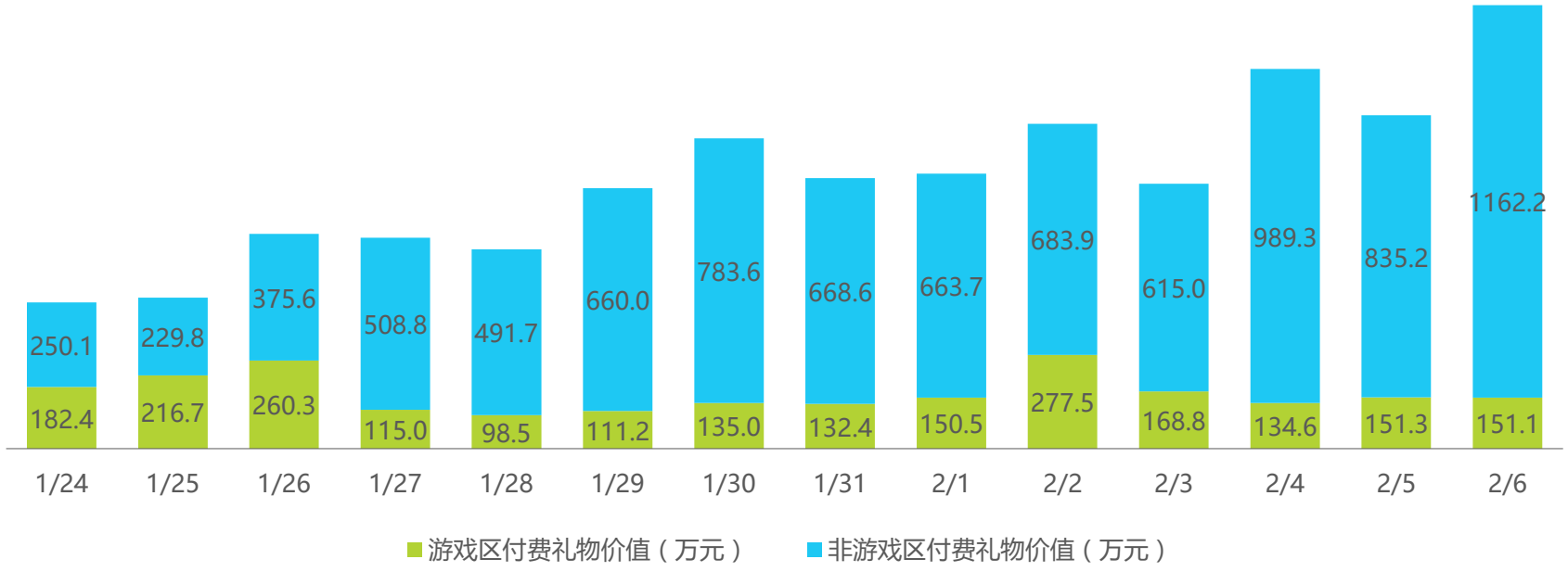
注释：B5.请问您在疫情期间关注的主播有多少？
样本：N=985，于2020年2月通过艾瑞iClick社区调研获得。

直播市场疫情后走势展望-秀场直播

观众付费潜力被激发 后疫情时代也能持续产生价值

根据小葫芦的监测数据所示，在疫情期间全平台TOP100主播的直播间中，非游戏区的日付费礼物价值在2周时间内产生了约350%~450%的增幅。而这其中，又以秀场直播占据其中的绝大部分。秀场直播的观众虽然在用户规模上不及游戏直播，但秀场直播的付费率和付费额度更高。疫情期间观众付费观众收看直播的时间加长后，付费潜力也被进一步激发了出来。另一方面，秀场直播观众的忠诚度和粘性与其付费额度息息相关，所以即便进入后疫情时代，这部分用户也将会持续产生价值。

疫情期间全直播平台TOP100主播直播间付费礼物价值分布



数据来源：小葫芦（红人机构一站式服务平台）

©2020.2 iResearch Inc.

直播市场疫情后走势展望-功能性直播

功能性直播有望拓宽整体直播市场规模

2019年，李佳琦的成功，让“直播带货”成了功能性直播的主要根据地。但进入2020年后，随着疫情的持续蔓延，企业直播会议、学校直播授课都相继开通，甚至到厨师直播做菜、医生直播会诊等功能性直播市场都被同步带动。功能性直播不仅在展现形式上更加贴近受众，而且具备一定的“监管”作用，不会存在后期剪辑等虚假营销的成分，所以用户的接受程度也相对较高。艾瑞分析认为，未来功能性直播将以更加成熟的内容、更加丰富的形式，成为直播市场重要的细分领域之一，并且也将成为企业（特别是线下实体企业）在线上布局的重要战略之一。

功能性直播带动直播市场与相关产业同步增长

直播市场

- 带动新进用户接触直播，并持续留存
- 带动用户与主播间的沟通频率，加强用户活跃程度
- 带动用户产生付费行为



相关产业

- 娱乐化传播方式，建立品牌情感
- 场景化营销，增强用户对企业/产品的信赖
- 可通过“边看边买”等方式实现变现

主流直播平台都已设立“学习”分区

来源：艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

©2020.2 iResearch Inc.

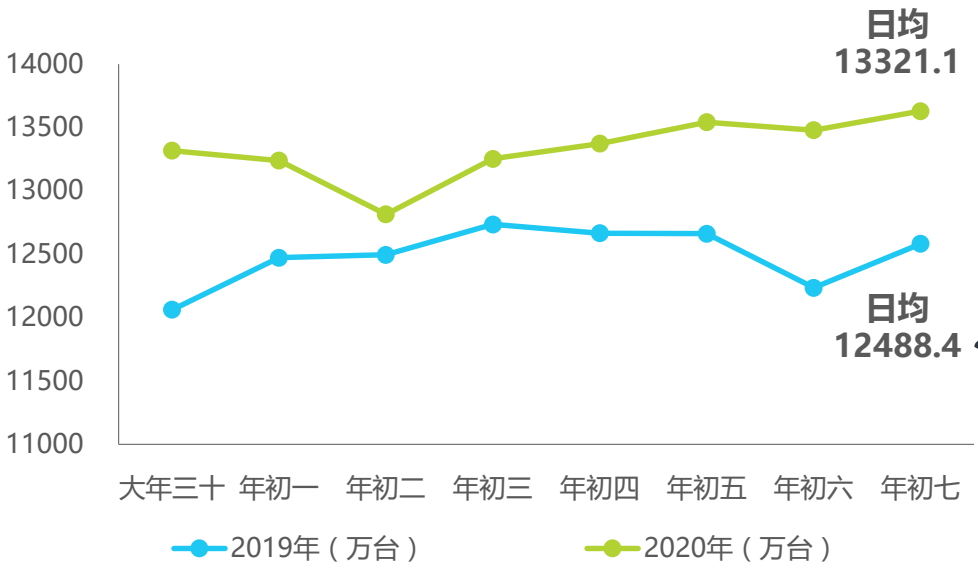
阅读市场

疫情期间移动阅读行业市场情况

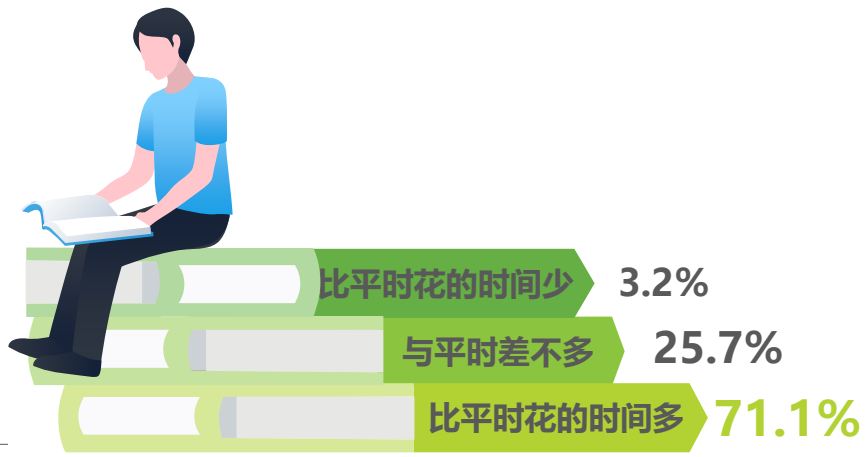
春节期间增长显著，超七成用户在阅读上花费时间较平时多

受新型冠状病毒肺炎疫情影响，今年处于疫情期间的春节假期里，移动阅读APP的日均独立设备数1.3亿台，较去年春节期间增幅明显，平均增长了800多万台，艾瑞iClick的用户调研数据也显示，疫情期间超七成用户表示在阅读上花费的时间也比平时多。这一方面是由于移动阅读的用户规模在稳步上升，另一方面疫情期被动宅家也让更多的用户有了静下心来好好阅读的机会。

艾瑞mUserTracker-2019&2020春节期间移动阅读APP日独立设备数



2020年疫情期间用户相比平时在阅读方面的时长变化



来源：mUserTracker:2020-02，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。
注释：D4.请问与平时相比，您在疫情期间阅读图书/网络文学的时长变化是？
样本：N=985，于2020年2月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

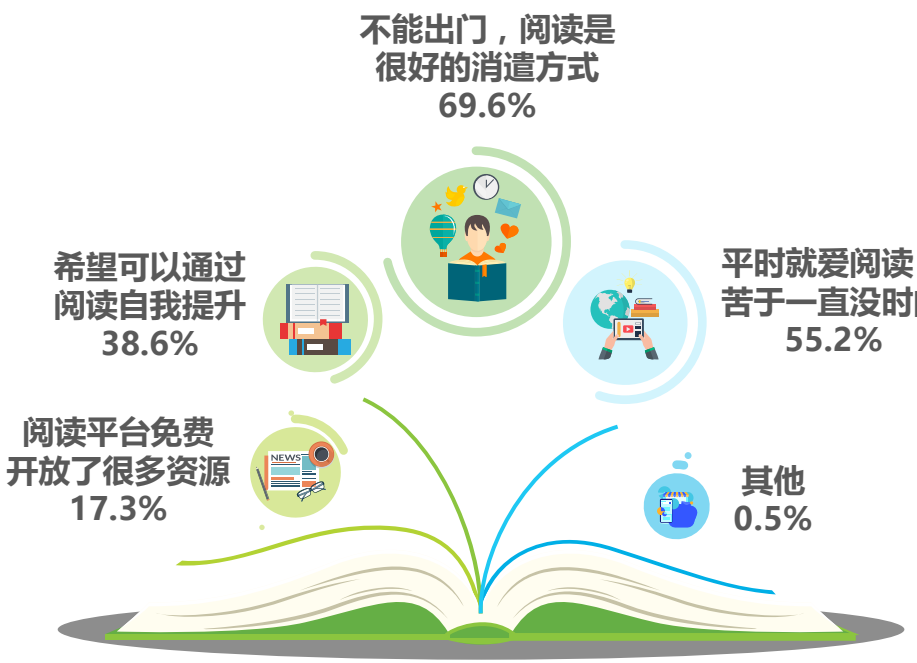
©2020.2 iResearch Inc.

疫情期间移动阅读行业用户情况

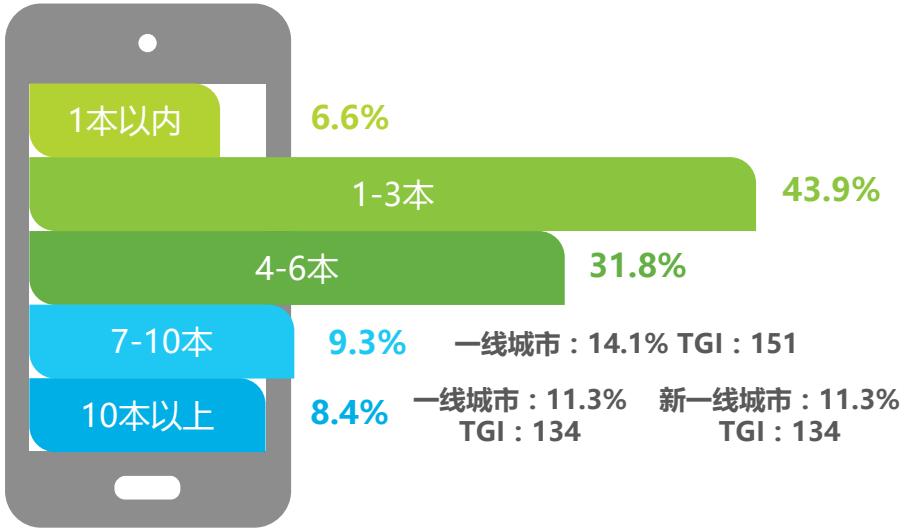
宅家时期阅读是很好的消遣方式，一线城市阅读倾向高

艾瑞iClick用户调研数据显示，在2020年疫情期间，69.6%的用户宅家选择阅读的原因是因为不能出门的时候阅读是一种非常好的消遣方式，另外有超过半数的人表示平时就爱阅读，苦于一直缺少时间。在疫情期间的用户阅读量方面，一线城市及新一线城市的用户阅读意愿相较二三线城市更强，阅读7本及以上的倾向性更高。

2020年疫情期间用户选择阅读原因



2020年疫情期间用户阅读数量



注释：1）D6.在疫情期间，您阅读的图书/网络文学的数量大约是？2）D8.在疫情期间，您选择阅读图书/网络文学的原因是？3）TGI：Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势。
样本：N=985，于2020年2月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

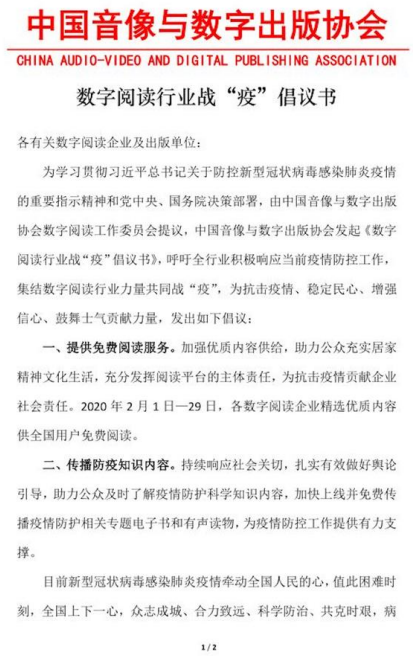
©2020.2 iResearch Inc.

阅读市场疫情后走势展望-行业

平台帮助更多新用户养成阅读习惯，健康多渠道阅读成趋势

在疫情发生后，中国音像与数字出版协会也联合阅读行业的一些头部企业如阅文集团、咪咕等50家联合发起《数字阅读行业战“疫”倡议书》，通过对大众免费开放旗下优质资源，吸引了更多新用户的同时将更多的优质内容传递给大众，而15~30天的周期，也足以帮助这些新用户认识到阅读的重要性，并形成一定程度的阅读习惯。此外，随着5G新时代的来临及用户对健康及高品质视听享受的诉求愈发强烈，阅读场景也将从电脑、手机端移至不伤眼的墨水屏阅读器、绘本阅读器、智能音箱等，满足用户多场景下的沉浸式阅读体验的需求。

50家数字阅读企业开放阅读资源



中国音像与数字出版协会

CHINA AUDIO-VIDEO AND DIGITAL PUBLISHING ASSOCIATION

数字阅读行业战“疫”倡议书

各有关数字阅读企业及出版单位：

为学习贯彻习近平总书记关于防控新型冠状病毒感染肺炎疫情的重要指示精神和党中央、国务院决策部署，由中国音像与数字出版协会数字阅读工作委员会提议，中国音像与数字出版协会发起《数字阅读行业战“疫”倡议书》，呼吁全行业积极响应当前疫情防控工作，集结数字阅读行业力量共同战“疫”，为抗击疫情、稳定民心、增强信心、鼓舞士气贡献力量，发出如下倡议：

一、**提供免费阅读服务。**加强优质内容供给，助力公众充实居家精神文化生活，充分发挥阅读平台的主体责任，为抗击疫情贡献企业社会责任。2020 年 2 月 1 日—29 日，各数字阅读企业精选优质内容供全国用户免费阅读。

二、**传播防疫知识内容。**持续响应社会关切，扎实有效做好舆论引导，助力公众及时了解疫情防护科学知识内容，加快上线并免费传播疫情防护相关专题电子书和有声读物，为疫情防控工作提供有力支撑。

目前新型冠状病毒感染肺炎疫情牵动全国人民的心，值此困难时刻，全国上下一心，众志成城、合力致远、科学防治、共克时艰，病

1/2

细分场景健康化阅读

移动音频客户端

提供各类小说有声书版

移动阅读客户端

目前用户覆盖最广的阅读场景



智能耳机/智能音箱

智能耳机及智能音箱的崛起将推助听书功能的发展

电子阅读器

电子书阅读器已成为目前普遍的阅读模式之一

AR/VR阅读

随着AR/VR技术的不断升级，未来将可能帮助提升阅读体验

绘本阅读器

绘本阅读器作为阅读器的一次革新，增加了阅读过程的互动乐趣

来源：艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

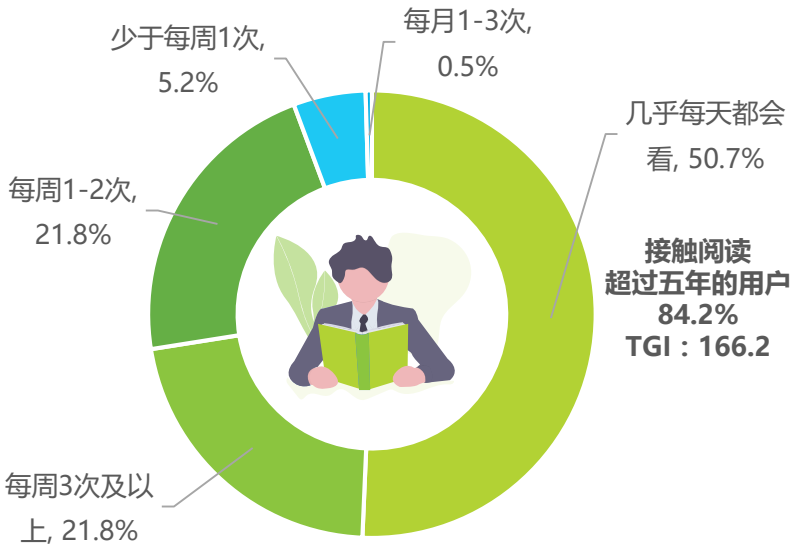
©2020.2 iResearch Inc.

阅读市场疫情后走势展望-用户

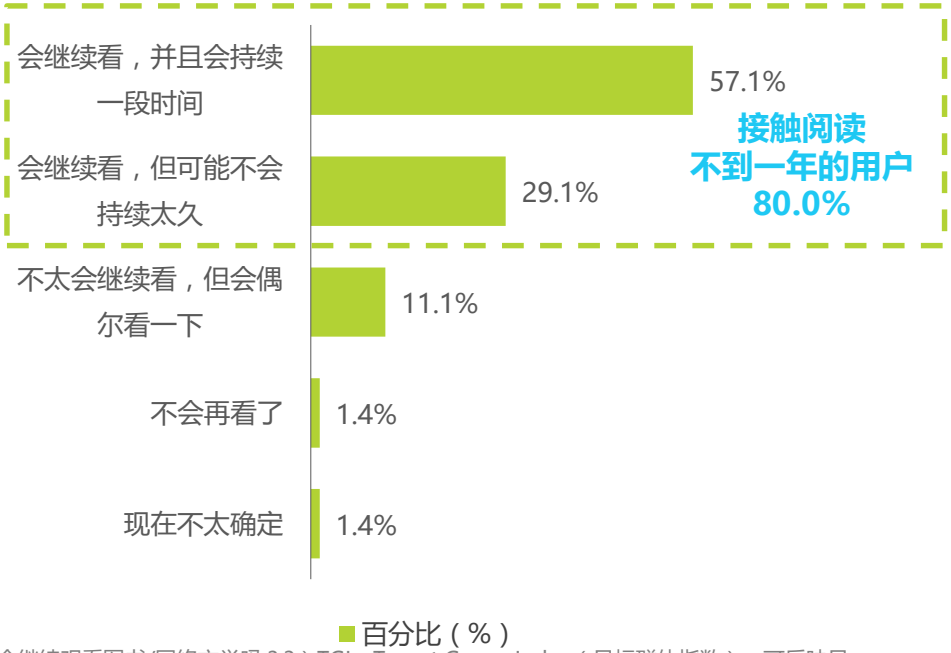
疫情后用户留存率较高，持续留存仍需依赖精品内容

在2020年疫情期间，超过半数的用户每天都会阅读小说，其中84.2%接触阅读/网络小说超过五年的用户有每日阅读的习惯，另有30.8%接触阅读一年以下的用户也在疫情期间养成了每日阅读的习惯。而在疫情结束后，86.2%的用户表达了会继续阅读的想法，在接触阅读不到一年的用户中也有近8成用户表示疫情结束后会持续阅读。因此，在精品化内容作为小说的核心竞争力的前提下，后疫情期阅读企业也应该加大培育优质内容，通过自身优质内容及运营将因疫情新增的用户转化为老用户，做好用户留存，才能更有助于长期稳定的增长变现。

2020年疫情期间用户阅读小说的频率



2020年疫情结束后用户对阅读看法



注释：1）D3.在疫情期间，您阅读图书/网络文学的频率是？2）D12.待疫情结束后，您还会继续观看图书/网络文学吗？3）TGI：Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势。
样本：N=985，于2020年2月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

©2020.2 iResearch Inc.

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，才能更好地为您服务。

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

iResearch

艾 瑞 咨 询