iResearch
艾 瑞 咨 询

中国在线教育市场数据发布报告

2019Q4 & 2020Q1e



摘要

在线教育市场整体规模：成人教育依然占据市场主体，K12教育成必争之地

2019年中国在线教育市场规模突破**3200亿元**，其中**74.6%**为高等教育和职业培训，**21.3%**为K12教育。

在线教育市场流量情况：月独立设备总数增速平缓，但用户使用时长增速强劲

整体流量：中国在线教育APP月独立设备总数持续增长，截止到2019年12月达**4.4亿台**。

流量增速：月独立设备总数同比增速为**14%**，而用户使用时长同比增速在**40%**以上。

单机使用情况：2019年12月，作业帮等**作业类**APP、有道词典等**单词类**APP继续霸榜，作业帮家长版、互助文档、小猿口算等**作业类**APP增速迅猛。

在线教育市场动态盘点：行业普遍亏损但均在积极变现

2019年网易有道、英语流利说、跟谁学、无忧英语、尚德机构、正保远程教育6家在线教育上市公司平均实现**15.9亿元**的营收，其中尚德机构营收规模最大，达**21.9亿元**。各企业的营收普遍快速增长，平均增速达到**106.5%**，其中跟谁学增速最快，同比增长**432.3%**。 2019年51Talk首次实现单季度盈利。

疫情对在线教育教育企业的积极影响：线上学习意识提升，线上产品服务认知提升

教育行业整体通过科技手段变革并逐步分层走向在线化。COVID-19疫情积极作用主要有二：其一，提升**用户/企业/学校端**对在线教育的认知与意识；其二，提升**服务方**对产品/服务的认知。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

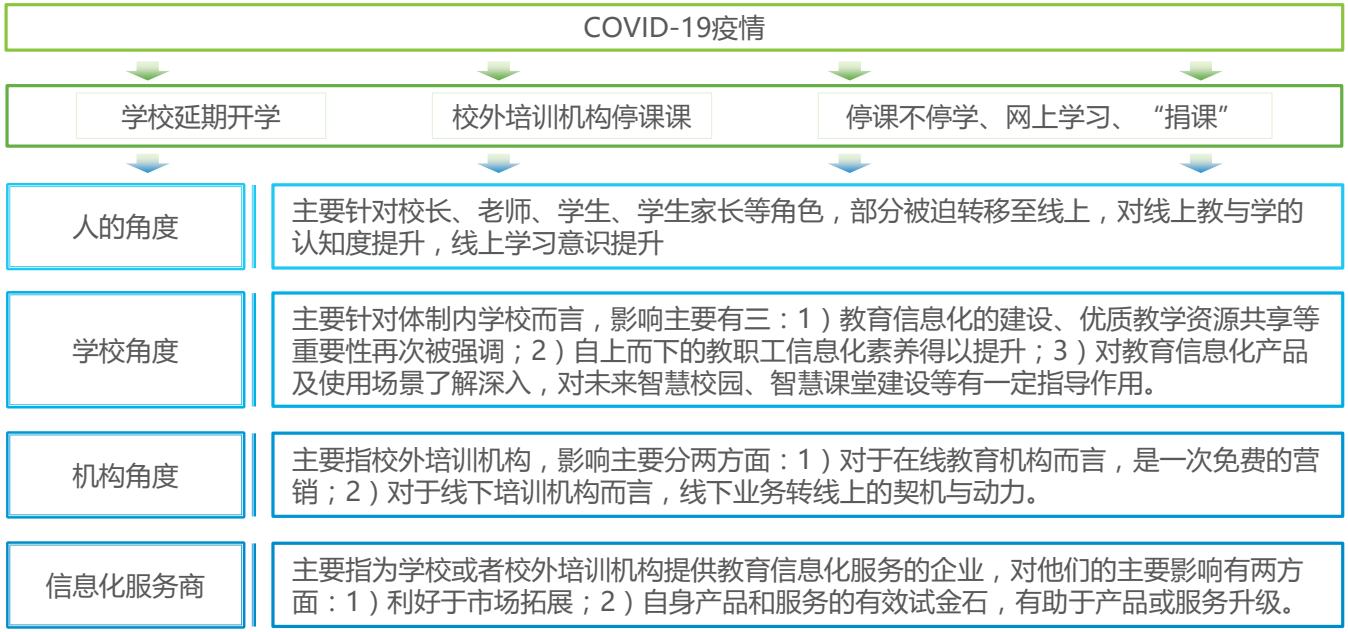
©2020.4 iResearch Inc.

疫情对在线教育的积极影响（宏观）

从用户/企业/学校的角度：提升其对在线教育的认知与意识是根本；从服务方的角度：提升其对产品/服务的认知

COVID-19疫情对在线教育行业的影响是把双刃剑。从教育活动的4大参与方角度来看，疫情对在线教育的主要积极影响如下：1）从人的角度来看，自上而下的网络学习有助于提升用户对线上教与学的认知与线上学习意识；2）从学校角度，学校管理者除了对在线教育的认知增加以外，更重要的可能是让他们更了解自身智慧校园建设的方向或需求；3）从机构的角度，有助于机构转型或者服务升级；4）从信息化服务商的角度，深入在线 教育服务场景，更好的了解业务方能提供更加贴切的服务和产品。当然，疫情太过突然，由于企业准备不足而使得新接触在线教育的用户体验不好等也是部分企业在后期必须面对的用户转化难题。

疫情对在线教育的宏观积极影响



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.4 iResearch Inc.

疫情后的建议

短期来看，努力活着并提升用户有效转化；长期来看，重视市场格局变化，提升竞争壁垒

COVID-19疫情催化了在线教育行业的加速发展，在宏观和中观层面形成对在线教育行业的整体利好，但对于微观企业主体而言，其也将加速在线教育企业的两极分化并导致行业的重新洗牌。短期来看，疫情导致在线教育流量激增，对企业现金流提出较大挑战，但流量价值迎接市场集中检验，机遇与挑战并存。长期来看，只有准备充分、应对得当的企业才能最终受益。

对在线教育企业的经营建议

短期经营建议

理性推出线上免费课，加强风控意识：
根据企业财务状况适当推出营销推广活动

针对新增用户做需求分析，促进用户留存和转化：
做好用户分类分层分析，针对不同用户提出不同的营销方案、课程服务方案，提升用户体验和留存

打造一体化服务闭环，提升用户粘性：
完成教-学-练-测-评的学习闭环的同时，还要有意识打通各个环节的数据，量化学生学习行为

企业自检现有产品/服务问题，完善服务场景、提升服务品质：
有效利用自调研机会，找准自身产品客群定位及产品优劣势

积极思考疫情过后的市场格局变化：
定位自身服务价值，对于自身产品和服务，打造自身有优势壁垒；对于合作，关注合作共赢向并驱争先的潜在威胁

大型机构把握市场下沉机会：
三四线城市有望成为新的必争之地

长期经营建议

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.4 iResearch Inc.

中国在线教育市场发展情况分析及预测 1

- 2012-2022e中国在线教育市场规模及预测
- 2018-2019年中国在线教育市场流量变化

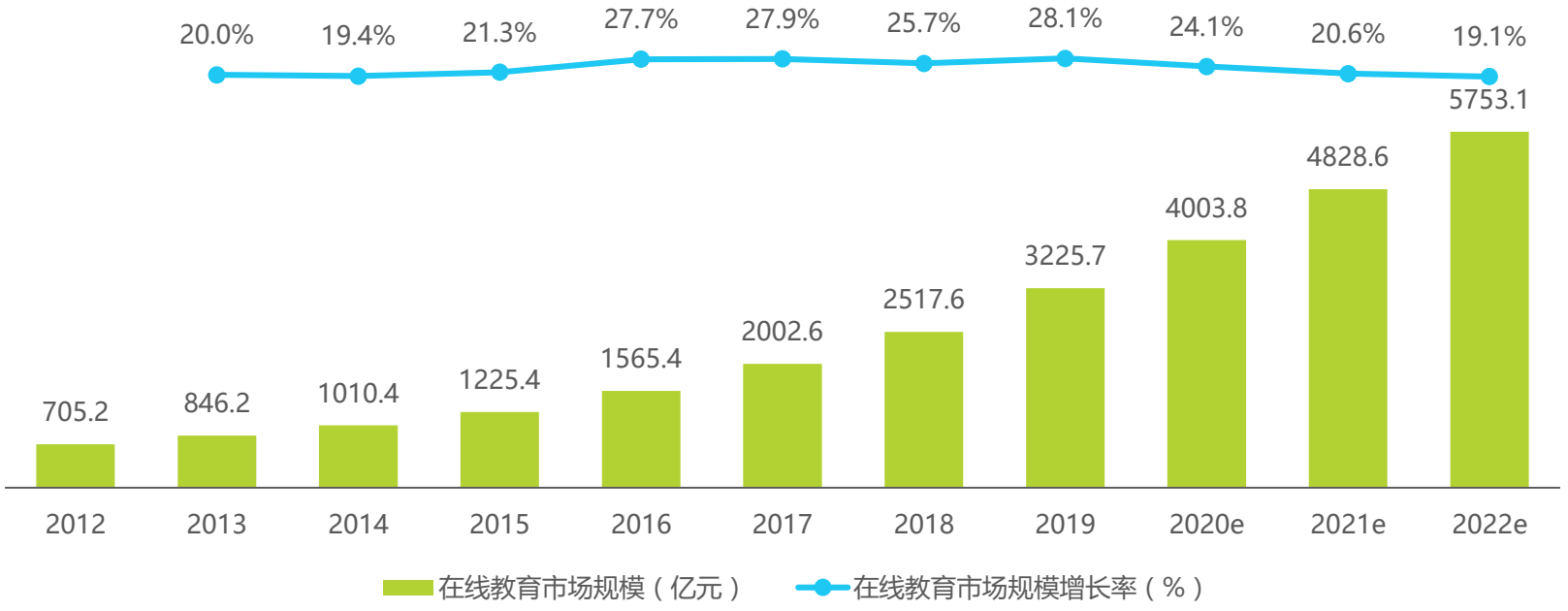
中国在线教育市场动态盘点 2

2019年全年在线教育市场规模

2019年全年市场规模3225.7亿元

艾瑞咨询数据显示，2019年中国在线教育市场规模3225.7亿元，同比增长28.1%，预计未来3年市场规模增速保持在19-24%之间。2019年，素质教育、在线K12大班和高等学历教育的迅速发展进一步贡献了在线教育规模的提升。此外，用户对在线教育的接受度不断提升、在线付费意识逐渐养成以及线上学习体验和效果的提升是在线教育市场规模持续增长的主要原因。

2012-2022年中国在线教育市场规模及预测



来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

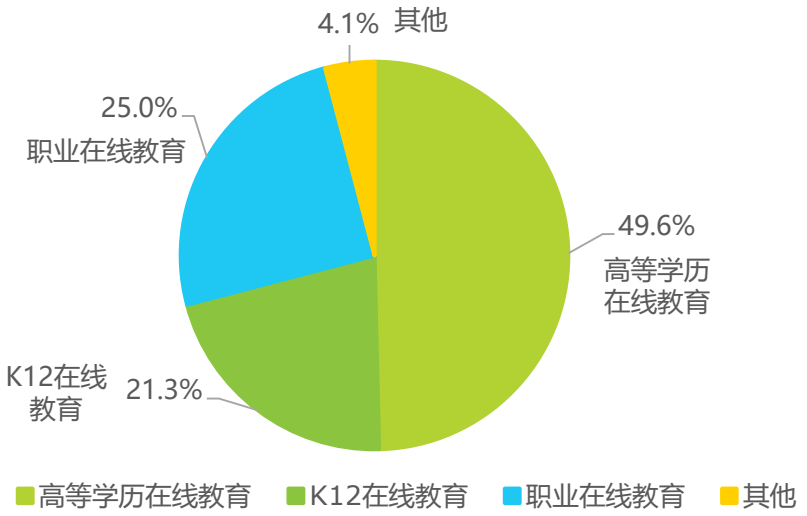
©2020.4 iResearch Inc.

2019年全年在线教育市场结构

成人教育依然占据市场主体，K12教育成必争之地

艾瑞咨询数据显示，高等学历教育及职业培训一直是中国在线教育的市场主体，占整个在线教育市场规模的80%左右。由于成人自控力强、学习目标明确、空闲时间有限、视力已成型，因此成人是在线教育的主要用户群体，尤其在提升学历、求职、考证等场景中，教育培训需求更强烈。而K12教育市场，虽然市场刚需性强，但是该阶段的学习存在着试错成本高的特点，K12家长和学生对在线教育持谨慎态度，因此在发展初期占比较低，2012年占比仅9%。随着新一代80后/90后父母教育意识的升级和消费能力的提高、新一代00后/10后孩子对互联网的天然熟悉，叠加2020年年初的新冠疫情加快了在线教育的宣传推广，K12家长及学生群体对在线教育的接受度正在快速增长，2019年，K12教育的占比已提升到21.3%，而高等教育及职业培训的占比下降到75%的水平。艾瑞预计到2022年，K12教育的占比能提升到28%左右。

2019年中国在线教育市场规模细分结构



来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

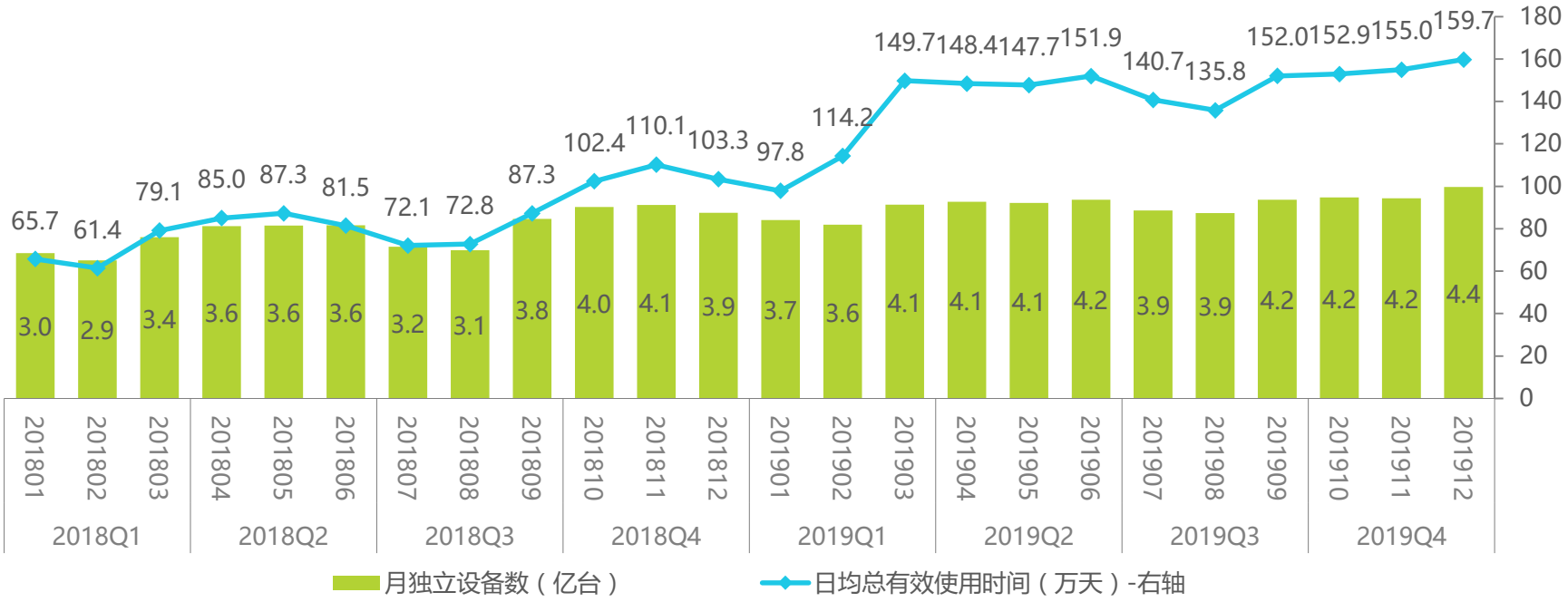
©2020.4 iResearch Inc.

2019年在线教育整体流量

2019年12月在线教育APP数4.4亿台，同比增幅14.0%;日均总有效使用时长159.7万天，同比增幅54.6%

艾瑞咨询UserTracker数据显示，在线教育APP月独立设备总数连年增长，但增速放缓，2019年12月月独立设备数4.4亿台，同比增长14.0%。截止至2019年末，我国互联网移动设备总数为14.1亿台，即在线教育APP渗透率为31.2%。相对而言，用户时长保持了高速增长，2019年12月，在线教育APP日均总有效使用时长达159.7万天，同比增幅54.6%。

UserTracker-2018-2019年中国在线教育APP月独立设备数及用户时长



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

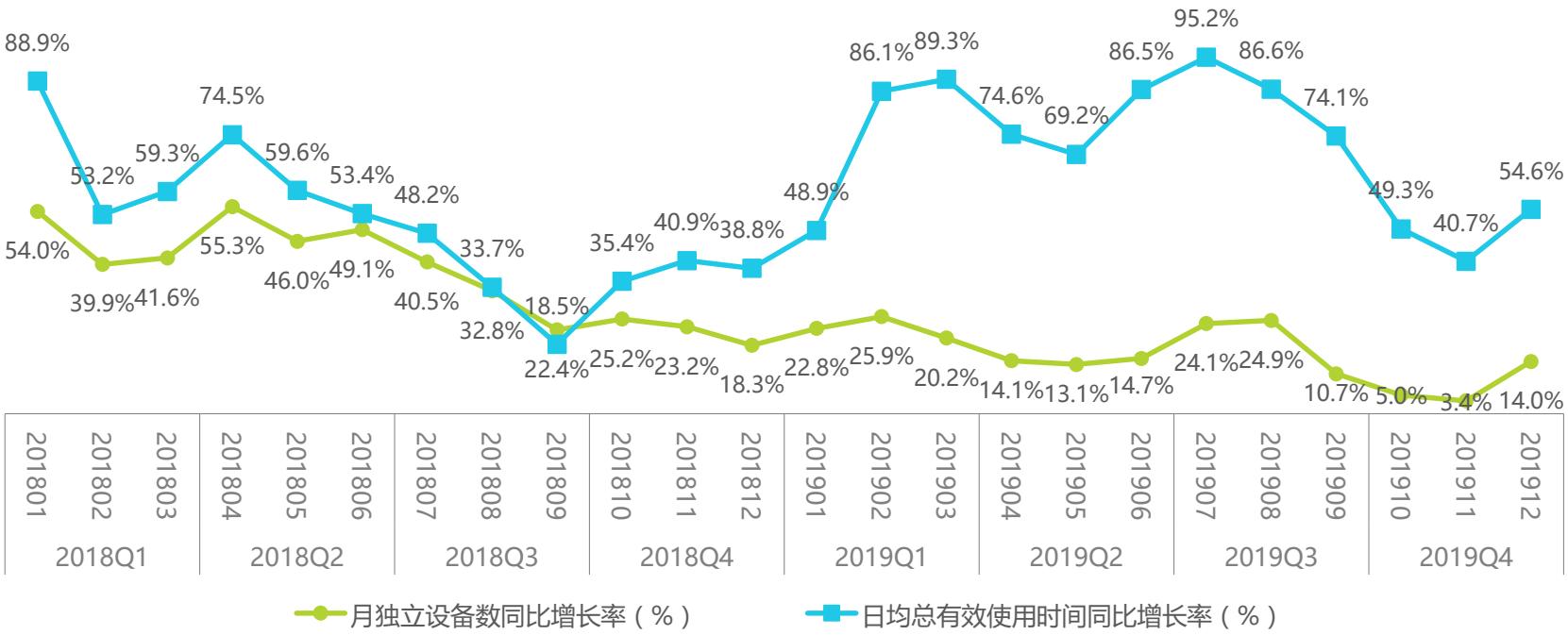
©2020.4 iResearch Inc.

2019年在线教育流量增速

用户时长增速大幅高于设备数增速，对在线教育认可度提升

艾瑞咨询UserTracker数据显示，我国在线教育APP设备数增速已经放缓，2019年10-11月，中国教育类APP月独立设备数同比增速只有5%左右，虽然12月增速有所反弹，但仍在15%以下。随着手机及在线教育软件普及，其增速已经放缓，在线教育APP对用户的争夺进入存量阶段。但是，可以看到，用户时长增速仍在40%以上，2019年12月进一步达到54.6%。艾瑞分析认为，随着场景及硬件升级，在线教育认可度逐步提升，且疫情进一步推动了在线教育的发展，下一阶段，如何通过优质内容及使用体验留存已有用户、增加用户时长及挖掘现有流量价值将成为各机构战略重心。

UserTracker-2018-2019年中国在线教育APP月独立设备数及用户时长同比增长率



注释：同比增长率指和去年同期相比较的增长率，如2019年12月的同比增长率是指2019年12月和2018年12月相比较的增长率。
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

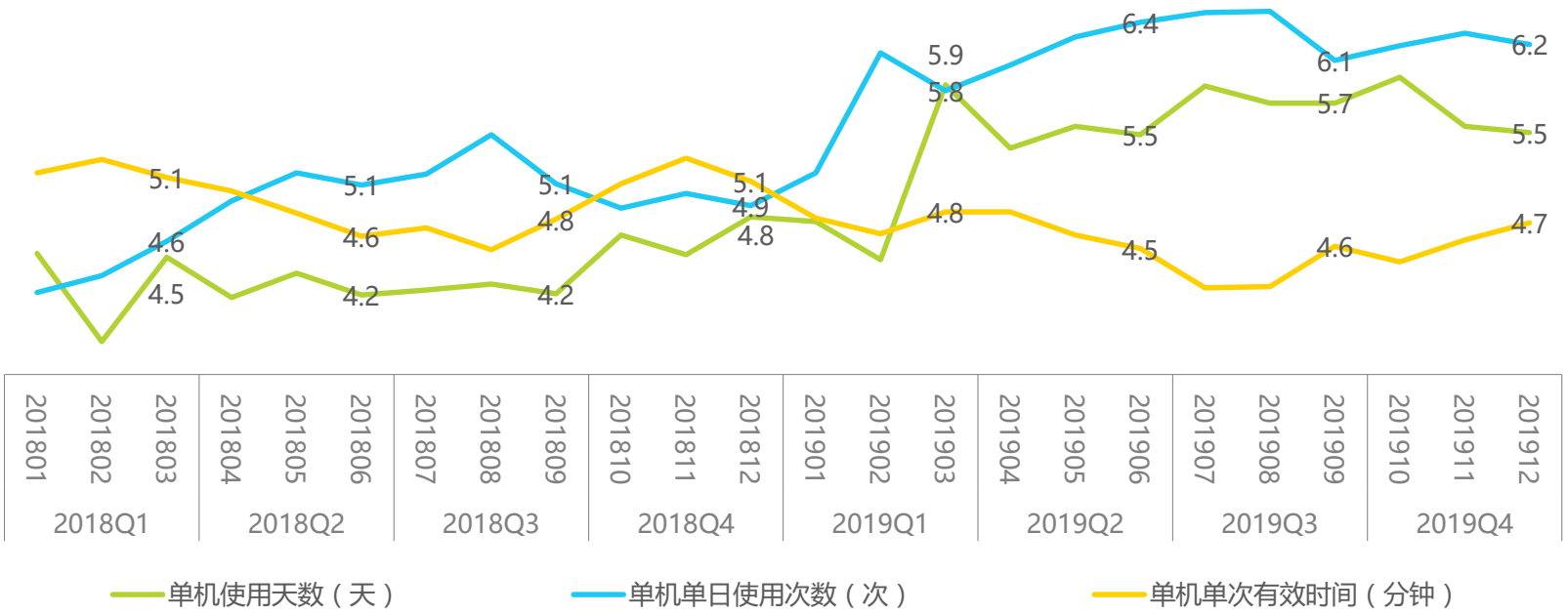
©2020.4 iResearch Inc.

2019年在线教育APP单机使用情况

使用频率上升推动用户时长上升

艾瑞咨询UserTracker数据显示，2019年，无论是单机使用天数抑或是单机单日使用次数，都较2018年有了明显升幅。2019年12月，在线教育APP单机使用天数5.5天/月，单机单次使用次数6.2次/天，同比增幅分别为14%和27%。用户使用频率的上升推动了在线教育APP用户时长的上升。

UserTracker-2018-2019年中国在线教育APP单机使用情况



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

2019年在线教育APP TOP10

作业类、单词类APP继续霸榜，学习强国和安全教育平台强势上线，用户增速已放缓

搜题、批改作业等作业类产品（作业帮、快对作业、小猿搜题等）和背单词、查词翻译等单词类产品（有道词典、百词斩等）从2012年起就一直是在线教育两大流量之王，2019年亦不例外。艾瑞咨询UserTracker数据显示，2019年12月，作业帮以9485.2万台独立设备数位居榜首，有道词典以5222.4万台设备数紧随其后。另外，“学习强国”（2019年1月上线）和“安全教育平台”（2017年上线）两款政府官方推行的产品快速得到推广，月独立设备数在2019年12月均超过了2300万台，位列TOP5。但从用户增速角度，在线教育APP整体增速已放缓，增幅均在1倍以内。

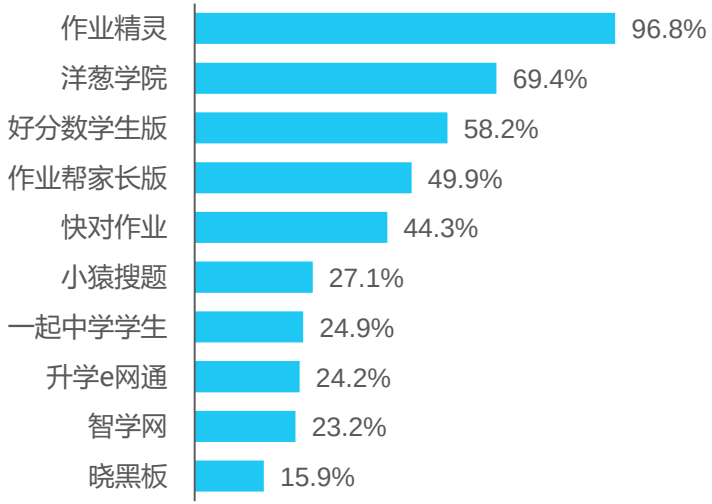
UserTracker-2019年12月在线教育APP独立设备数TOP10（万台）



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

UserTracker-2019年12月在线教育APP独立设备数同比增长率TOP10（%）



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

中国在线教育市场发展情况分析及预测 1

中国在线教育市场动态盘点 2

- 2019年中国在线教育行业动态盘点
- 2019年中国在线教育企业动态盘点

教育整体分层走向在线化

变革逻辑：运用科技手段，重塑传统教育流程

教育行业主要通过科技手段变革，变革方向就是通过优化教育资源、完善教育教学工具等方式不断实现教、学、练、测、评环节的打通，进而引导传统教育走向线上化或者线上线下相结合。截至目前为止，教育行业的变革主要有三次：其一，2000年前后以教辅为切入口，让用户得以在单点场景中体验新新型内容和工具；其二，2010年前后通过重组和优化师资招募及培训的供应链体系，向用户提供完整的在线课堂服务，实现第一次质变；其三，2015年前后，直播教学得以将教学场景重现，线上线下教育场景开始走向融合，向用户提供包括教学练测评、服务、管理等在内的全套解决方案以提升用户学习体验是重点。教育行业目前的变革现状是上述三浪叠加的结果。

教育行业变革的逻辑演化

变革逻辑	内容工具的线上化	供应链的重组和优化	完整教育环节的打通
开始时间	2000年前后	2010年前后	2015年前后
变革环节	练习/测评、查词/翻译等辅助环节的线上化	优质师资的规模化供应	线上线下教育场景的融合创新
典型企业	作业帮、一起、小猿搜题、有道	VIPKID、51Talk、学而思网校、猿辅导	CVTE视源股份、爱学习、科大讯飞iFLYTEK、未来魔法校
变革成熟度	极高	中等	较低

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.4 iResearch Inc.

教育整体分层走向在线化

To C、To G、To B均已开始互联网化，发展现状和逻辑不同

教育行业具有互联网化程度低、变革缓慢的特性，但技术进步、消费需求升级、公共卫生等特殊事件的影响，互联网和新科技对教育行业的渗透正在不断加强。教育行业按客户群体分可分为To C（Customer，消费者）、To G（Government，政府）、To B（Business，企业）三大类，其中To C市场化程度最高、用户寻求高质量产品的动力最强；To G属于财政经费型市场，优秀教师聚集，行为规范度高，管理者关注重点在“管理效率”，目前以智能硬件和管理软件产品的铺校率最高，核心教学过程仍在线下进行；To B目前以管理系统等单品切入，未来以整套解决方案为目标。三大领域发展水平和推进逻辑不同，跨领域经营的企业需慎重考虑投入产出比。

中国教育行业To C 、To G、To B三大领域互联网化程度对比

	To C 领域		To G 领域		To B 领域	
用户	付费者	家长/学生	付费者	教育主管部门为主	付费者	培训机构
	使用者	学生	使用者	学校领导、教职工、学生	使用者	培训机构校长、员工、学生
用户需求	教学场景	**学习内容** **优秀师资** 学习工具 测评工具 学情分析	教学场景	教研（科研、课件等） 教学（教学、组卷、测评、评价等） 教务（排课、招生、家校互动等）	教学场景	师资 教学内容 **教学系统**
	——		管理场景	**人员管理（教职工、学生等）** 资产管理（教具、实验仪器、图书等） 采购管理（供应商、订单等） **通讯管理（即时通讯、电子邮件等）** **校园生活管理（校园安全、一卡通等）**	管理场景	练测评等工具系统 营销招生 人员管理 排课管理 经营分析
线上线下市场总规模	30000-40000亿元		4000-4500亿元		250-300亿元	
在线化程度	8-9%		45-75%		27-40%	
在线市场规模	3000-3500亿元		2000-3000亿元		80-100亿元	
在线市场发展阶段	初步成熟期		快速发展期		萌芽期	
在线市场头部企业营收	50-100亿元		30-60亿元		2-5亿元	

最高
最低

注释：在线化程度=在线市场规模/线上线下市场总规模。
来源：上表数据中，除末行“在线市场头部企业营收”为2018年数据外，其余数据均为2019年数据；艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2020.4 iResearch Inc.

To C市场：基本覆盖全教学场景

教学内容和工具优势互补，已基本覆盖全部教学活动场景

教育To C市场是典型的效果（成绩提升或有效信息获取）付费市场。完整教学活动（教、学、练、测、评）的打造有利于用户达成学习效果，因此教育To C市场的企业不断发力于教、学、练、测、评完整教学活动场景的打通。就目前来看，完整的教学内容和工具产品的互补已经成为企业完整覆盖教学活动场景的通用方案，也是激励用户付费的重要途径。

在线教育To C市场已基本覆盖全教学活动场景

时间段	教	学	练	测	评	线上教学活动场景
传统教育	未涉及					未涉及任何线上活动
2000年前后	小范围录播	未涉及	★★	★★	★★	部分完成练、测、评的线上化，并且有部分交互
2010年前后	录播	未涉及	★★★	★★★	★★★	涉及教的环节，且练、测、评的线上化程度较强且交互性提升
2015年以后	直播互动教育、AI等	★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	完成教与学的互动，可实现教、学、练、测、评的打通

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.4 iResearch Inc.

To G市场：线上化基石已搭建好

智能硬件和管理软件铺校率最高，核心教学过程仍在线下

现阶段教育To G市场的核心需求是促公平、提效率，对办公、教学活动线上化乃至未来的集中化管理有更高需求，未来对于集成能力强的企业更有优势。To G市场服务的推广成功要素大致呈现关系>产品>价格>服务的形式，本地代理商具有“本地优势”，每个地区都有本土教育信息化企业，如何进入集成商/代理商、当地教育部门、学校的供应商名单是市场玩家需要重点关注的。除此之外，企业也需重点关注该赛道内的投入产出比。

在线教育To G市场宏观现状

宏观环境

	幼儿园	K12	中职+普通高等学校
学校数（万所）	26.7	22.8	1.27
在校生数（万人）	4656.4	17367.3	4386.2
在校老师数（万人）	258.1	1154.4	250.7

宏观需求

促进教育公平　　提升教育质量　　提高管理效率　　……

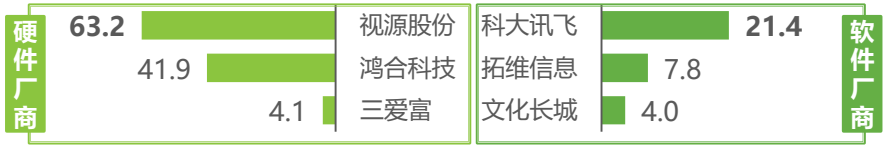
宏观现状

1）硬件为市场主体（约占70%-85%左右的市场份额），软件、内容和服务刚萌芽。
2）办公管理互联网化程度高，教学活动的互联网聚焦于测评环节，核心教学环节待发展。

重点关注

1）政策变化：自上而下政策驱动赛道，理解政策出台背后的宏观需求导向。
2）渠道/关系先于产品，前期资金投入大、费用回收周期长，需要重点考虑投入产出，如右图视源股份和科大讯飞历年研发和销售投入。
3）重视服务集成性、系统性，基础产品-智慧教室-智慧校园-智慧学区的集成化服务将是趋势。

典型硬件、软件厂商2018年在教育方面的营收情况



视源股份	2016	2017	2018
研发投入（亿元）	3.2	4.9	7.9
研发投入增速（%）	42.2%	56.2%	59.5%
销售费用（亿元）	3.8	5.0	8.0
销售费用增速（%）	20.8%	33.7%	59.3%

科大讯飞	2016	2017	2018
研发投入（亿元）	7.1	11.5	17.7
研发投入增速（%）	22.8%	61.5%	54.8%
销售费用（亿元）	6.5	11.1	17.3
销售费用增速（%）	72.8%	71.3%	55.3%

来源：国家统计局，科大讯飞、视源股份年报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

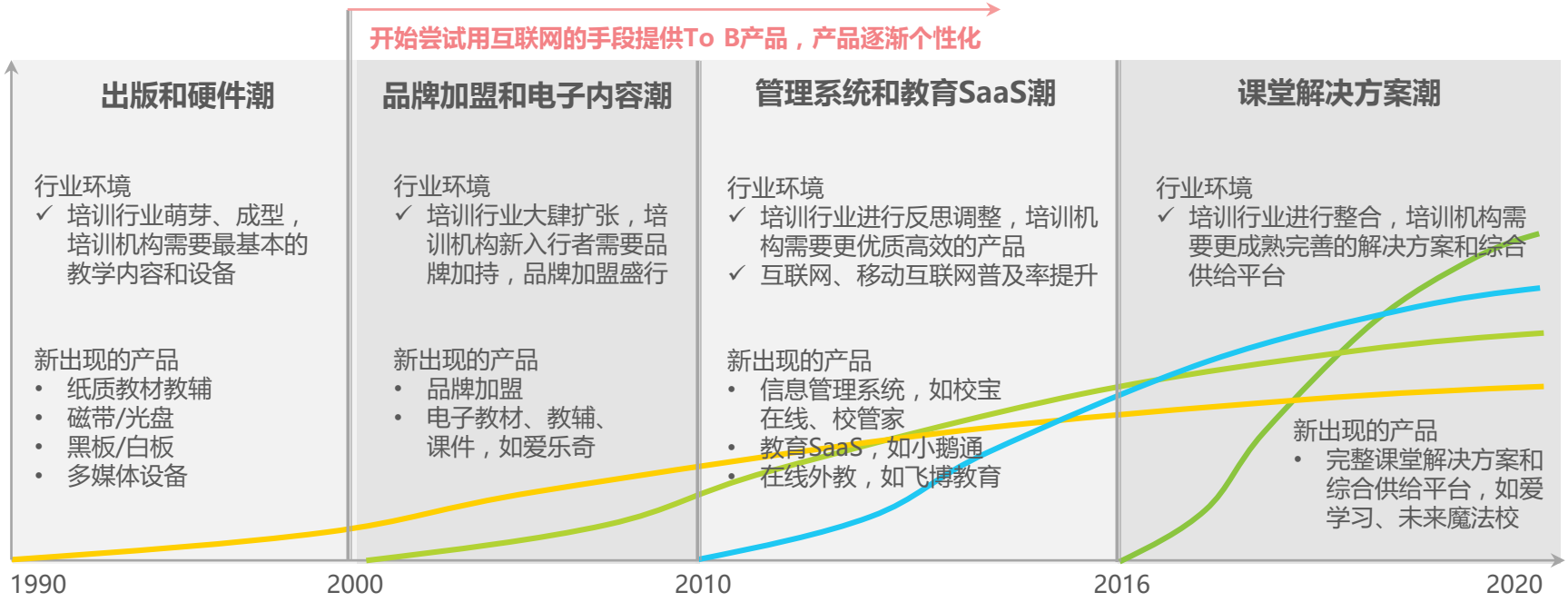
©2020.4 iResearch Inc.

To B市场：为赋能不断成长

以管理系统等单品切入，未来以整套解决方案为目标

总的来看，教育行业To B领域的发展史就是培训行业逐渐成熟，而企业个性化需求逐渐觉醒的体现，因为To B服务的目的是帮助企业应对市场竞争逐渐加剧，机构管理和成本问题逐渐突出，内容和师资水平逐渐进步，软硬件设备和工具逐渐升级等问题，简而言之就是增收、提效、降本。To B领域的在线化目前还处在早期发展阶段，市场规模小，市场竞争格局不成型，管理系统供应商是其中数量较大的一支队伍，但存在产品同质化严重的问题；爱学习、未来魔法校等整套课程解决方案供应商则因其相对较高的客户管控力、相对完备的售后运营支持而初步展示出优势。

中国教育行业To B领域发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

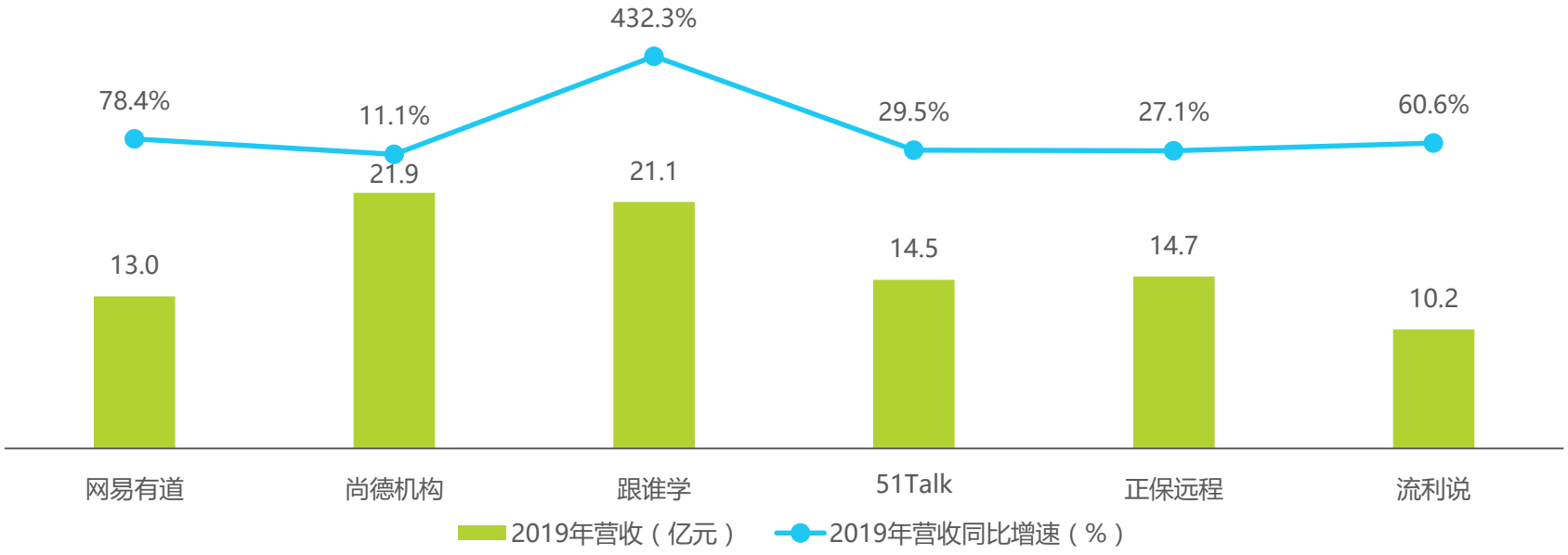
©2020.4 iResearch Inc.

2019年典型上市公司营收

营收普遍快速增长，尚德机构规模最大，跟谁学增速最快

根据艾瑞统计，2019年网易有道、尚德机构、跟谁学、51Talk、正保远程、流利说6家在线教育上市公司平均实现15.9亿元的营收，其中尚德机构营收规模最大，达21.9亿元；同时，各企业的营收普遍快速增长，平均增速达到106.5%，其中增速最快的跟谁学实现了同比增长432.3%的超速度，促使其全年收入规模逼近规模最大的尚德机构。艾瑞分析认为，尚德机构的高营收主要得益于其作为在线成人学历考试培训第一股，近年来快速吸纳了线下成人学历考试市场的份额；而跟谁学的高增速主要得益于其低客单价带来的付费人次的显著增长以及在线大班课逐渐显现的规模效应，促使其毛利率保持在75%以上并逐渐提升。

2019年网易有道、尚德机构、跟谁学、51Talk、正保远程、流利说营收及同比增速



来源：各企业财报；按照2019年12月31日美元：人民币=1:6.9618进行换算。

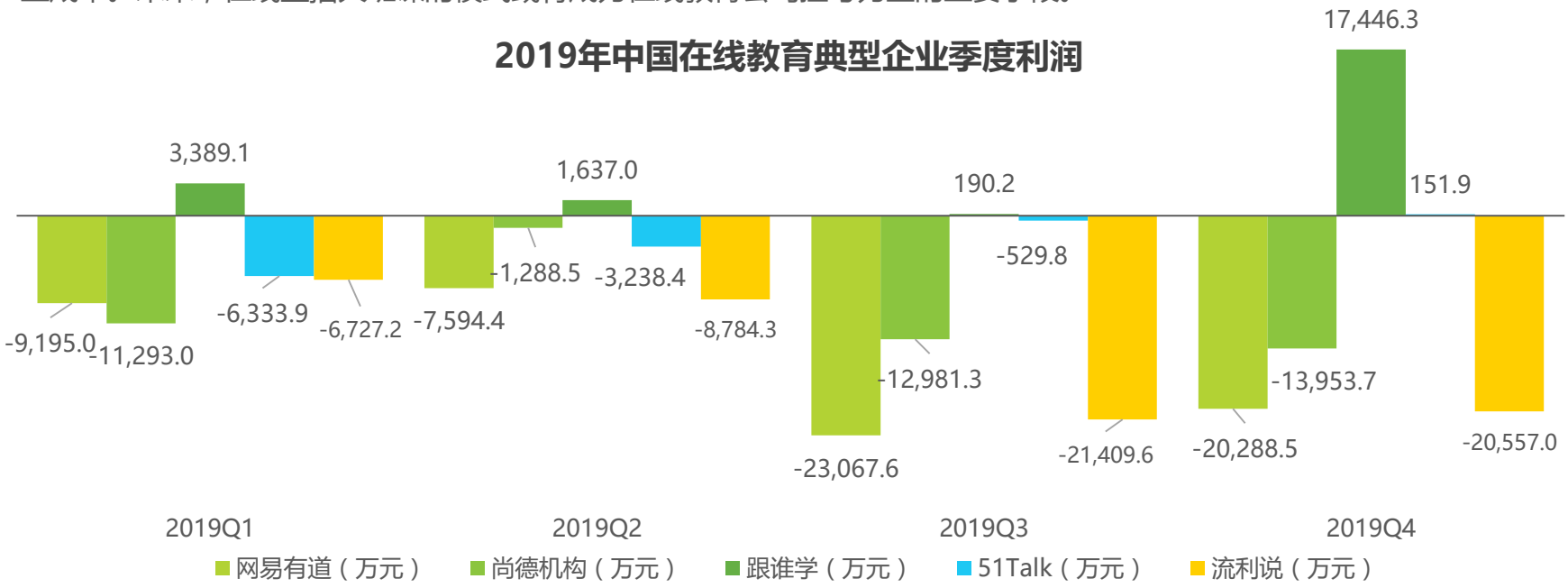
©2020.4 iResearch Inc.

2019年典型上市公司利润

行业普遍亏损，跟谁学一枝独秀，51Talk首次单季度盈利

根据艾瑞统计，2019年除了跟谁学以外，近年上市的英语流利说、51Talk、尚德机构、网易有道等在线教育公司都处于亏损状态，值得关注的是51Talk在2019年Q4首次实现盈利。亏损是近年来在线教育行业的常态，主要亏损原因在于市场仍处于用户教育期和品牌创建期，整体渗透率仍在稳步提升，在线教育跑马圈地运动仍在进行，在资本的助推下，各公司都需要承担较高的市场营销费用来“参赛”，另外教师课酬成本和用户运营成本也是难以缩减的开支，低成本获客渠道的红利也逐渐被稀释。

艾瑞分析认为，跟谁学能实现盈利的主要原因在于其聚焦于K12在线直播大班模式，在尚未大规模市场投放之前默默积累了一定的授课和运营经验，并提前布局微信等低成本获取渠道，其转化率、续班率等内核指标表现良好，能够有效控制营业成本。未来，在线直播大班课的模式或将成为在线教育公司扭亏为盈的主要手段。



来源：各企业财报，网易有道2019Q1收入由全年收入减去Q2、Q3、Q4而得。

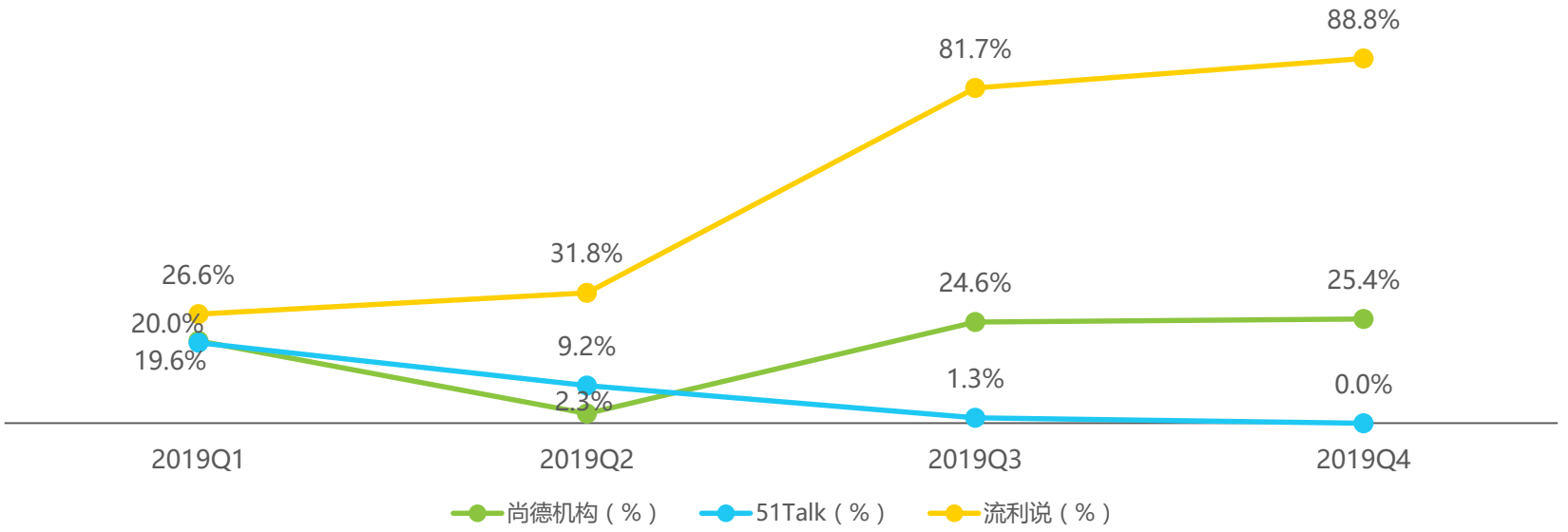
©2020.4 iResearch Inc.

2019年典型上市公司利润

季度亏损率变化不同，未来的盈利逻辑存在差异

根据艾瑞统计，近几年上市的在线教育公司中，流利说、51Talk、尚德机构在2019年的季度业绩呈现出不同的表现，其中流利说亏损率持续上升，51Talk亏损率持续下降并于2019年Q4实现首次盈利，尚德机构季度平均亏损率相对稳定。艾瑞分析认为，对于不同业务领域与产品模式的在线教育企业而言，其未来的盈利逻辑存在差异，对于在成人学历教育已形成一定品牌效应的尚德机构而言，需要通过开辟多元化的获客渠道、控制大规模广告投放预算等方式来应对市场环境的变化，以保持净收入的增长。对于主营成人英语的流利说而言，在线直播大班课的产品模型有利于提升其存量用户的商业价值，进而提升公司的整体经营业绩，而从51Talk的盈利表现来看，未来只有系统性地解决在线教育体验粗糙、效果随机的根本性问题，才能进一步实现优胜劣汰，提升市场集中度，保证头部企业利润的稳定增长。

2019年中国在线教育典型企业季度亏损率



注释：亏损率指企业或部门在一定时期内的亏损金额与营业收入的比率，表示其亏损程度；若实现盈利，则亏损率为0%。
来源：各企业财报。

©2020.4 iResearch Inc.

2019年典型上市公司动态盘点

公司	动态	详情
新东方在线	全面加码K12线上培训，大幅扩张致亏损	**（1）资本：**2019年3月28日，新东方在线港股发行上市，发行价9.31元/股；2019年12月31日，股价上涨至18.60元/股，涨幅99.8%。 **（2）业务**：①2019年8月，新东方在线以9400万元收购东方优播剩余49%股权，东方优播成为新东方在线全资子公司，全面加码K12培训；②发力K12业务导致由盈转亏，2020H1亏损有所扩大（新东方在线财务报告日为5月31日）。 **（3）人事：**2019 年 1 月，孙东旭出任公司联席行政总裁并任公司 K12 考试事业部总经理，同年 8 月 COO 潘欣离任，2020 年 1 月拥有丰富的线下 K12 培训授课及管理经验的孙东旭任公司唯一行政总裁。 **（4）股权激励：**2019 年 3 月，新东方在线面向公司管理层和北京迅程高管共 144 人发布购股权计划，对应股份数目合计 4783.7 万股，占 IPO 完成后股份比重的 5.24%。激励对象包括：俞敏洪（公司非执行董事、董事会主席）、孙东旭（执行董事、行政总裁）、尹强（执行董事、财务总监）、朱宇（北京迅程部门经理、东方优播 CEO）等人。
跟谁学	打破流血上市魔咒，但流量红利优势锐减	**（1）资本：**2019年6月6日，跟谁学在纽交所上市，发行价为10.5美元/ADS，截止至2019年12月31日收盘，跟谁学股价21.9美元/ADS，涨幅108.6%。 **（2）业务：**①努力降低对名师的依赖，跟谁学TOP10教师贡献营收由2018年的46.6%降低到2019年1-9月的40.5%，并着手建立自己的师训体系；②随着微信流量红利消失，获客成本有所提升，单科次获客成本由2018年的221元增长到2019年的约470元。 **（3）人事**：多位联合创始人已经或准备离开。

来源：艾瑞咨询根据各企业财报、招股书及公开资料整理。

©2020.4 iResearch Inc.

2019年典型上市公司动态盘点

公司	动态	详情
51Talk	全面转向少儿英语培训，首次实现季度盈利	**（1）业务**：全面转型少儿英语培训，2019年前三季度，K12英语培训已经贡献51Talk 93.5%的收现收入。 **（2）财务**：51Talk在2019Q4首次实现季度盈利。
流利说	成人英语赛道陷困境，布局少儿英语	**业务：**2019Q2以来，流利说营收和付费用户数已经开始呈下降趋势，但销售费用仍在攀升，高额的流量采买费用所带来的效果十分有限。与51Talk思路一致，成人英语赛道陷困境的流利说也开始转战少儿英语赛道。
网易有道	营销费用拖累业绩股价破发	**资本：**2019年10月25日，网易旗下网易有道纽交所上市，发行价17美元/ADS，截止至2019年12月31日，其股价14.1美元/ADS，跌幅17.1%。

来源：艾瑞咨询根据各企业财报、招股书及公开资料整理。

©2020.4 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

iResearch

艾 瑞 咨 询