中国网红经济发展洞察报告

艾瑞与微博联合发布

2018年

摘要

网红产业规模不断扩大，新领域、新变现形式不断涌现。

- 国内网红人数持续大幅增长，网红产业市场规模不断扩大
- 2018年网红粉丝趋于年轻化，位置遍布全球
- 网红领域逐渐多元化，内容逐步多样化，新领域、新内容崛起
- 广告成为网红变现一大主要手段，网红影响力得到广告主认可

MCN机构成为网红经济产业链核心，规模发展迅速，产业上下游合作更紧密。

- 网红经济产业链条逐渐稳定，商业模式逐渐清晰，产业内各机构各角色分工明确，上下游机构间高效合作推进市场格局逐渐扩大
- MCN机构成为网红经济产业链条核心环节，发展速度迅猛。头部MCN机构形成流量护城河，新兴MCN机构依靠现象级IP仍有发展前景
- 快速发展吸引资本流入，大量MCN机构获得投资。不同MCN机构根据自身特有属性向不同方向发展，探索独特的商业变现模式

网红产业逐渐向虚拟化、职业化、多平台化发展

- 不再局限于实体，虚拟IP成为网红新类型
- 选择与MCN机构签约的网红数量持续增多，职业网红成为一大选择
- 微博与其他平台共同运营，提高内容传播效率，增加内容传播方式

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2018.6 iResearch Inc

网红经济产业发展现状 1

网红经济产业化及重点角色分析 2

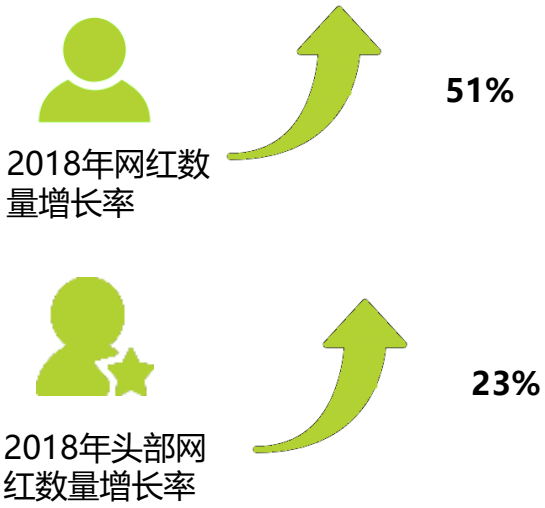
网红发展趋势 3

网红人数及粉丝规模均大幅增长

国内网红经济基础继续扩大

- 2018年，粉丝规模在10万人以上的网络红人数量持续增长，较去年增长51%。其中粉丝规模超过100万人的头部网红增长达到了23%。而网红数量增长的一大原因是粉丝数量的增长，截止2018年4月，中国网红粉丝总人数保持了之前不断增长的势头，达到5.88亿人，同比增长25%。
- 在网红人数与粉丝规模持续双增长的加持下，网红经济市场规模以及变现能力也随之增强；网红人数和粉丝规模的双增长亦为其产业链的发展及完善提供了强大的动力。

2017-2018年微博网红人数增长情况



来源：相关数据来自微博大数据统计。

2017-2018年微博网红粉丝数增长情况



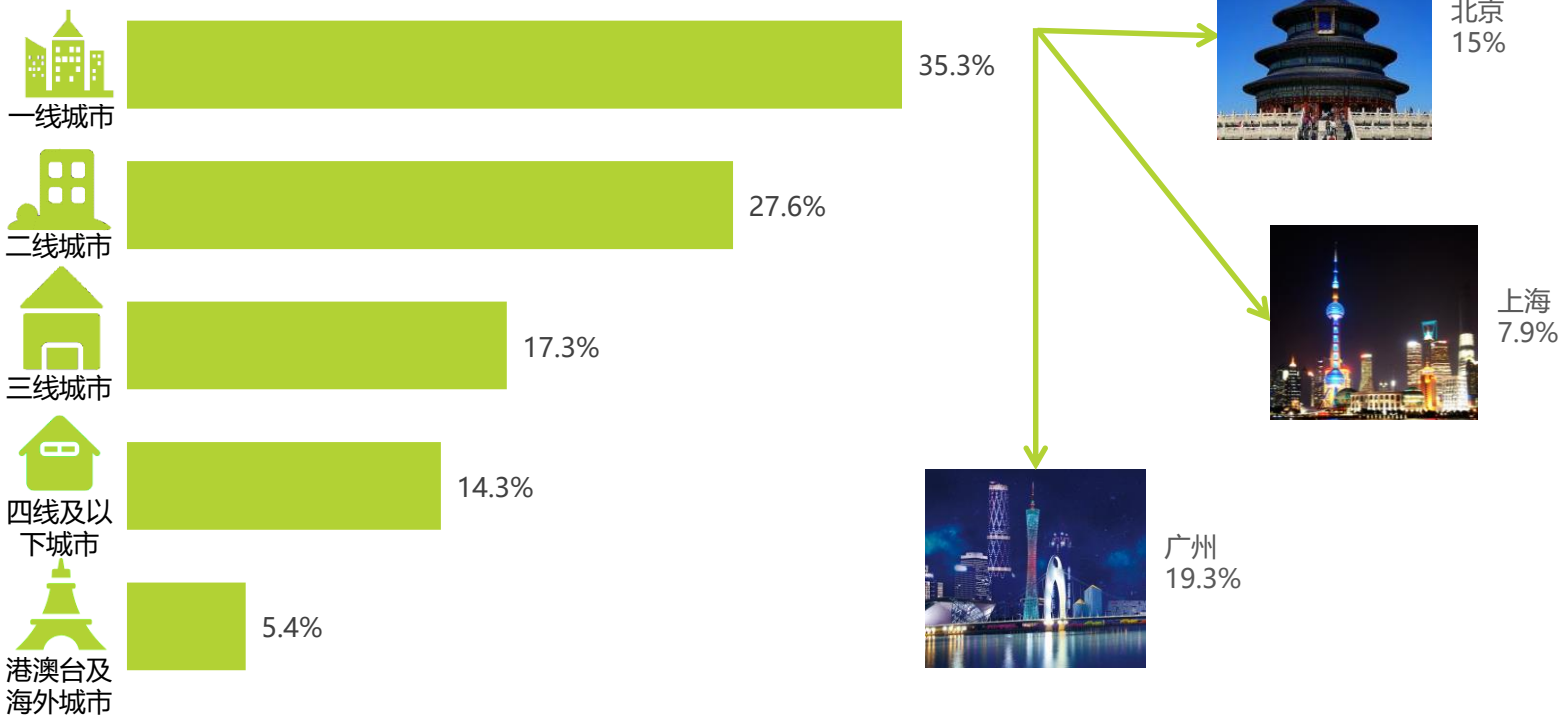
来源：相关数据来自微博大数据统计。

2018网络红人画像

男女比例近乎持平，所在地域分布广泛

- 性别方面，2018年男性网红数量不断提升，在网红整体人群中占比达到49.9%。已经几乎与女性网红数量持平。
- 从地域来看，网红地域分布广泛，虽然过半数依旧集中在一、二线城市，但同时三、四线及以下城市以及港澳台、海外地区也有大量分布。

2018年中国网红地域分布



来源：相关数据来自微博大数据统计；艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

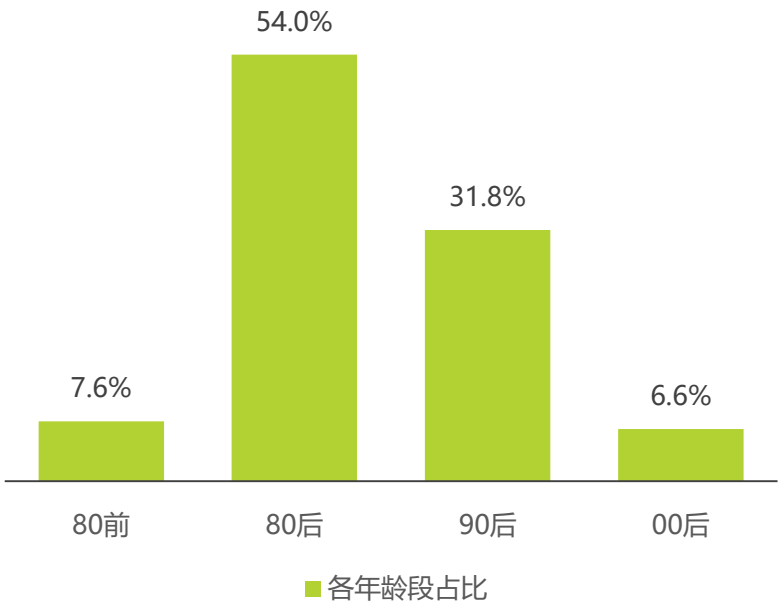
©2018.6 iResearch Inc

2018网络红人画像

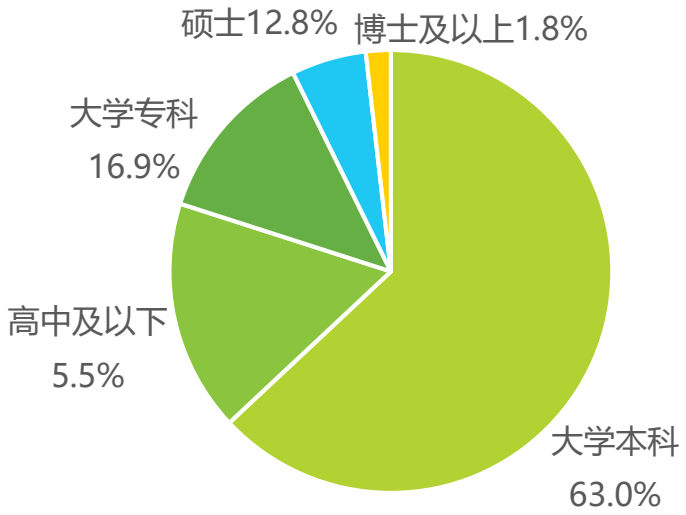
网红人群日趋成熟化，高学历人群不断增加

- 随着互联网在中国的普及的时间越来越久，互联网主要用户群体的年龄也在不断增长，网红群体的年龄也随之不断趋于成熟。据统计，80后微博网红已占总群体的54%，紧随其后的是90后群体，占31.8%。同时与2017年相比，网红群体的学历水平也不断攀升。拥有本科以上学历的人数占比达到77.6%，其中硕士以上学历的人数占比更是达到了13%。
- 网红年龄的增长体现出网红已不再是年轻人才会接触到的名词，而正在全年龄段化地普及，同时学历水平的增长也推动了内容制作水平的上升，从而加速了网红产出内容的专业化及多样化。

2018年中国网红年龄分布



2018年中国网红受教育水平



来源：相关数据来自微博大数据统计。

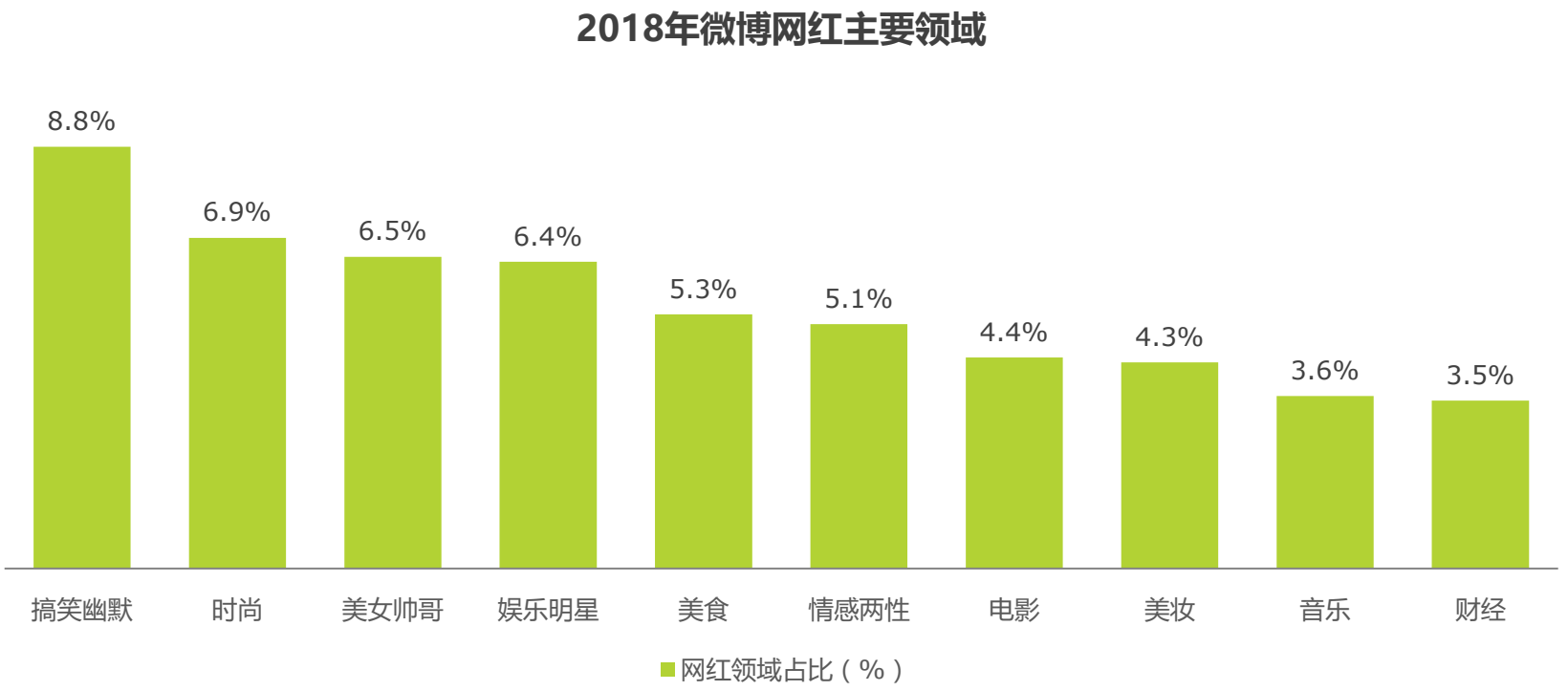
样本：N=500；于2018年6月通过艾瑞网红调研获得。

©2018.6 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

网红领域占比分析

领域多种多样，传统网红领域依旧占据主导位置

- 伴随着网红数量的大幅增加，其涉及的领域也在不断扩大，从早期的娱乐内容作品创作以及美妆到接下来的知识科普、信息分享，再到现在的美食、财经等亟待挖掘的新兴垂直领域，都在不断发展成为孕育新生代网红的土壤。
- 传统的文娱领域依旧占据网红所在领域的主导位置。在排名靠前的领域内，泛娱乐类领域数量最多，达到了5个，且排名均靠前，总占比也达到了29.7%。



来源：相关数据来自微博大数据统计。

网红新兴领域分析

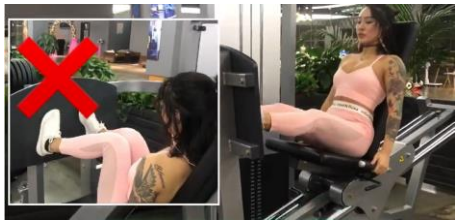
美食、健身等新兴领域表现抢眼，众多新领域兴起

- 与传统领域一起成长的还有许多新兴领域，其增长的主要动力来源自于粉丝对相应垂直领域的关注度上升，以及市场对于网络营销手段的认可。
- 新兴领域的成长动力同时也来自于其与用户日常生活的高关联性，如运动和美食是人们每天不可缺少的两环。需求的产生和增加推动了相关行业的发展，在相关领域也随之产生了更多的网络红人。

新兴领域头部微博博主举例

宋昱欣Hitomi

所属领域：运动健身
粉丝数：1149474
内容形式：短视频+问答+长微博
亮眼表现：单支视频播放量超200万，近一年粉丝数量增长超80万





爱做饭的芋头SAMA

所属领域：美食
粉丝数：1594417
内容形式：短视频+微博故事
亮眼表现：单支视频播放量超500万，近一年粉丝数量增长超150万



来源：相关数据来自微博大数据统计。

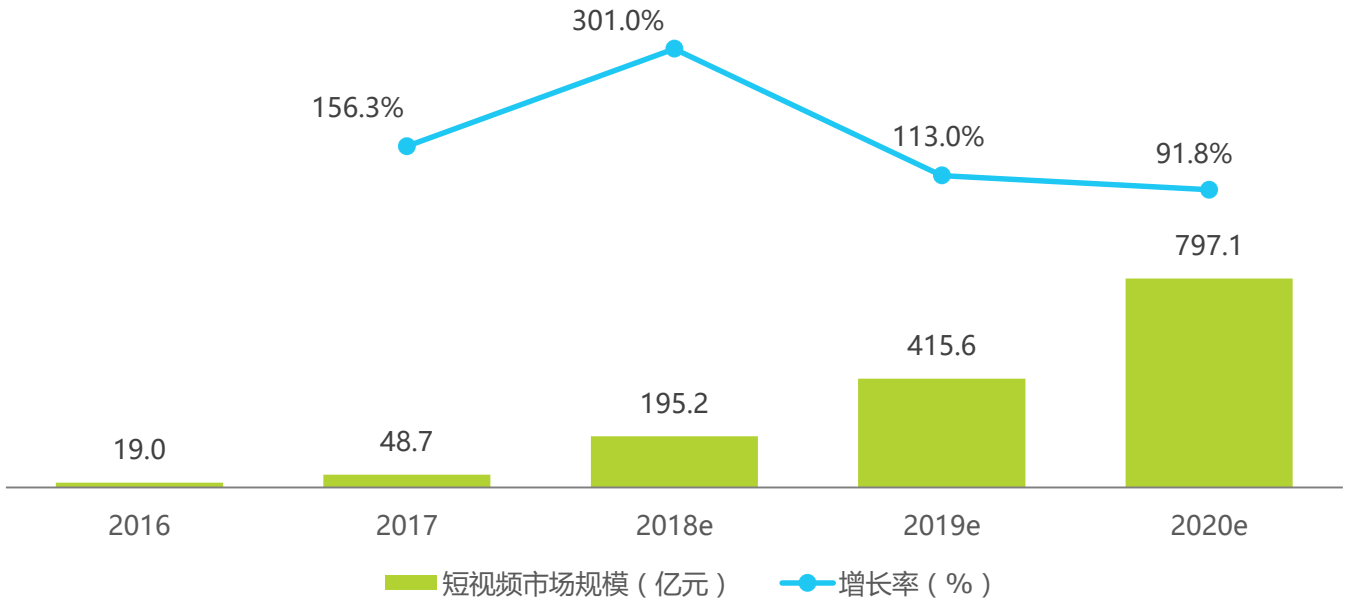
©2018.6 iResearch Inc

网红内容的主要形式变化

短视频

- 经历过2016年的爆发性的增长之后，短视频在2017年依旧保持着高速增长的态势，同时产业结构也更加清晰，虽然仍处于各类短视频平台大量涌现所造成的平台同质化竞争的阵痛期，但不同级别的平台通过不同的定位，聚集了一定数量的粉丝 ，并以此为依托形成了以广告为主的商业变现模式。
- 短视频相较于传统传播方式，其特有的生产成本低、传播速度快及社交能力强的特点受到了网红们的青睐，因此大量的网红以短视频作为自身作品的表现形式。而粉丝对于短视频更多的关注热情也使得短视频的播放量得到大量的增长，进一步推动短视频成为网红作品的核心展示方式。

2016-2020年中国短视频市场规模及预测



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.6 iResearch Inc

网红内容的主要形式变化

微博问答

- 随着我国居民生活水平逐渐提高，生活质量逐渐改善，大众需求逐渐从物质层面向精神文化层面转移。相应地，用户的兴趣也从传统的美妆、服饰类的推荐及销售向知识文化的传播方向转变。因此越来越多行业的专业人员也开始通过分享专业知识来提升自己的影响力，同时从中获取一部分收入。
- 作为微博针对此现象推出的一种新兴互动形式，微博问答的发展十分令人瞩目。据微博数据显示，微博问答参与人数以及话题数量均保持持续增长。

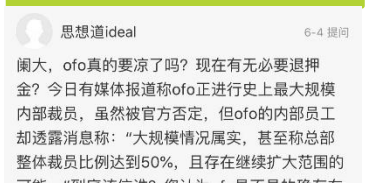
微博问答流程

粉丝角度

确定提问人



提出问题

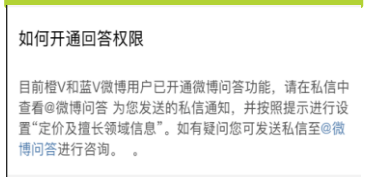


围观答案



网红角度

开通问答



等待提问



回答问题



目前只有通过认证的知名用户才可开通问答功能。通过收取粉丝提问时及其他粉丝围观时支付的费用，问题回答者可以获得相应收入

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

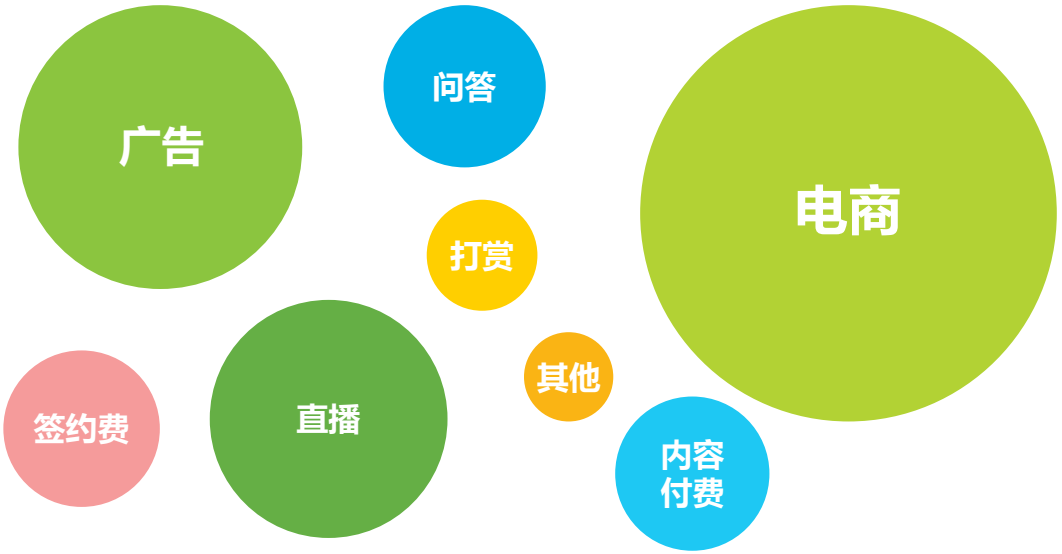
©2018.6 iResearch Inc

网红变现方式变化

变现手段更加多元，模式更加多样

- 网红变现方式逐步多元化，电商、广告、直播打赏、付费服务以及演艺代言培训等其他变现手段都取得了可观的增长。不同的内容形式均出现了从一两种主要变现手段向其他方式扩展的趋势，如视频作者现在可以在直播平台开设直播间，轮播曾经的作品，并通过直播及相关渠道获取收入。另一方面，网红与商家的合作更加深入，在模式的选择上更加注重粉丝端的感受，不断改善用户体验，提升合作效果，形成长期高效的互利关系。

2018年中国网红变现方式更加多元化



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

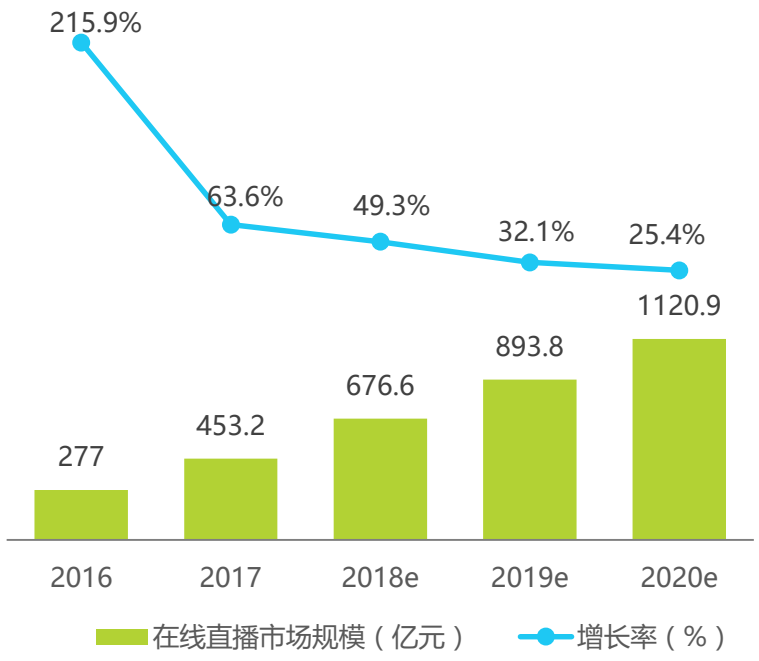
©2018.6 iResearch Inc

网红变现数据亮眼

直播从多方面带来新收入渠道

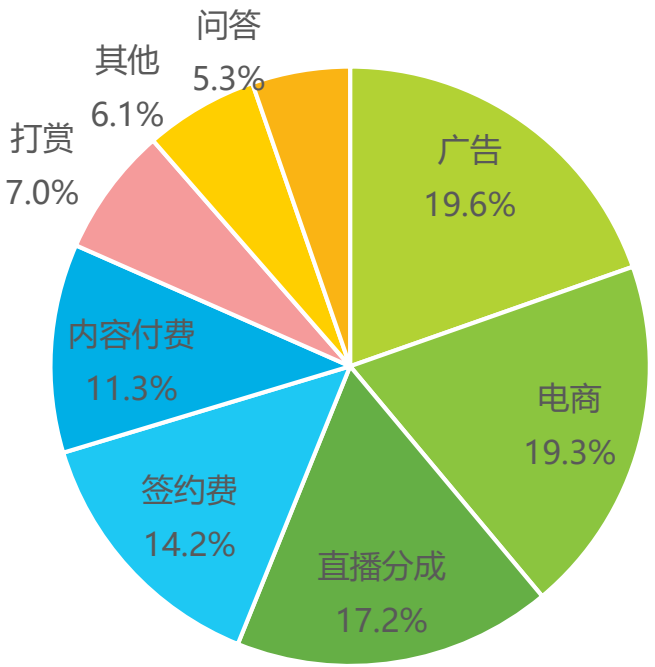
- 自从2014年以来，泛娱乐直播行业一直处于快速增长的模式。2017年，国内泛娱乐直播市场规模达到453.2亿元，较去年增长63.6%。预计在2020年泛娱乐直播市场规模将达到1120.9亿元，同比增长25.4%。
- 随着越来越多的网红涌入直播行业，直播及其衍生出的收入方式如打赏以及与平台之间的签约费也为网红们带来可观的收入。据统计，直播、签约费及粉丝打赏所带来的收入占比已经达到38.4%。

2016-2020中国在线直播市场规模及预测



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2018年网红各领域收入占比



样本：N=500；于2018年6月通过艾瑞网红调研获得。

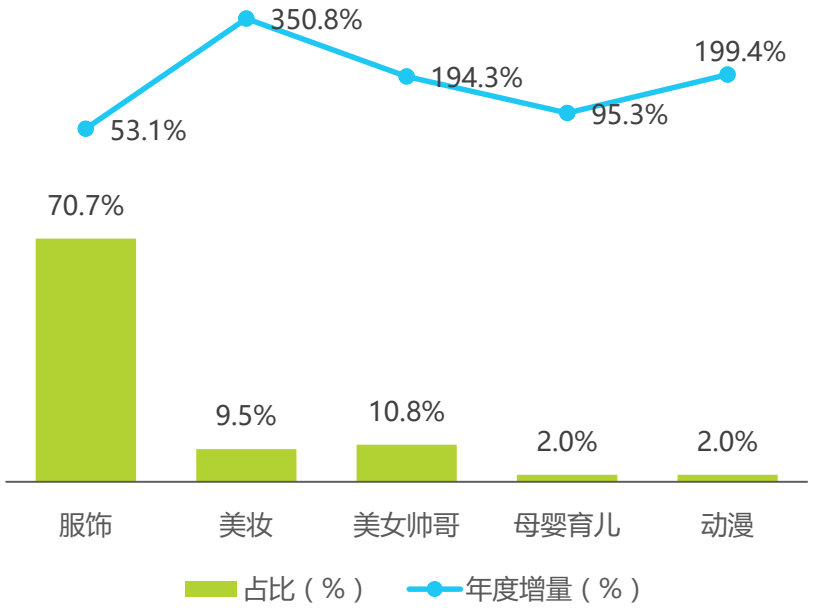
©2018.6 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

网红变现数据亮眼

网红电商交易规模持续扩大，前景良好

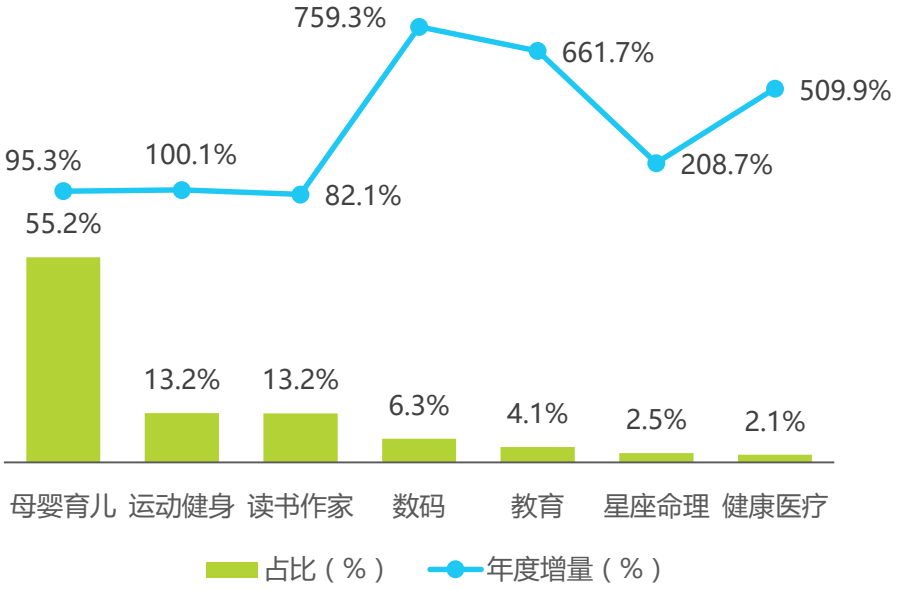
- 随着网红经济产业的不断发展完善，各式变现方式也层出不穷，而电商作为传统变现手段之一，在去年的表现仍旧十分亮眼。据统计，截至2018年4月网红电商GMV年度增长量高达62%。在各细分领域之中，服饰类作为龙头，其GMV占总规模超过70%。
- 在知识科普领域方面，其下垂直领域通过电商的收入表现也十分令人瞩目。母婴育儿在去年GMV占整体知识科普领域收入的55%。而其他领域虽然占比不及母婴类，但仍保持了高速的年增长率，其中数码类、教育类和健康医疗类GMV增速均超过了500%，分别达到759%、661.7%及509%。

各领域GMV占比及增长速度（显示占比2%以上）



来源：相关数据来自微博大数据统计。

知识科普领域电商GMV占比及增速（显示占比2%以上）



来源：相关数据来自微博大数据统计。

网红变现数据亮眼

内容付费——新形式带来新收入增长

- 在去年同样快速发展的新变现形式还有内容付费，该形式让用户在获取自己感兴趣的内容之前进行支付。在居民精神需求逐渐增加的时代，更多的人愿意为从行业专家处获取与自身兴趣相关的知识支付一定的费用，因此内容付费这个全新的交互方式为具有某领域专业知识的网红们带来了可观的收入。

微博内容付费案例列举

营养师顾中一

1



在微博上以V+会员内容付费形式科普健康相关的知识

半年内完成44篇文章、24场直播

曾于北京友谊医院任营养师。现微博粉丝数275万，荣获2017年十大科学传播人物。

北京大土豆

2



通过微博问答、线下沙龙等形式科普房地产相关知识

举办沙龙超20期，参加人数超过1400人

为用户提供房地产相关问题的咨询服务，在微博上共有230万粉丝关注。

来源：相关数据来自微博大数据统计。

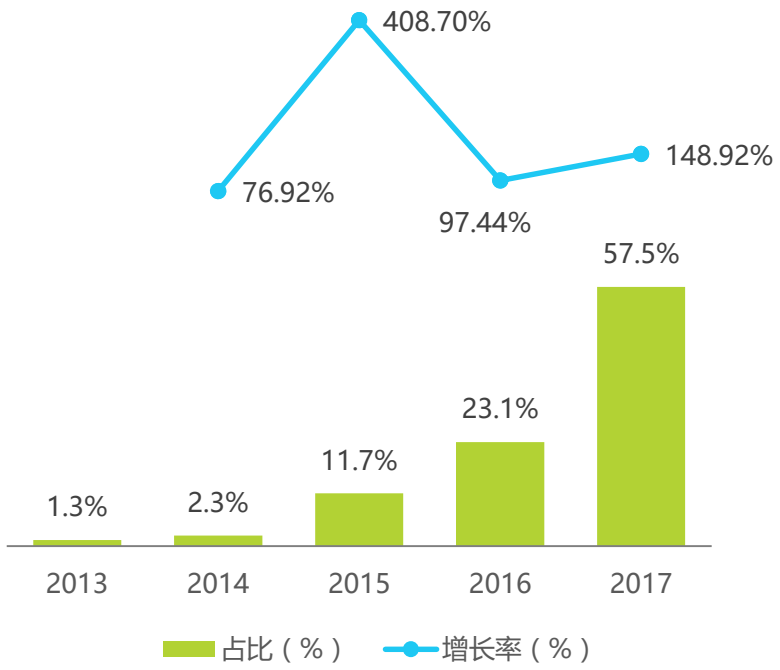
©2018.6 iResearch Inc

网红变现数据亮眼

网红日益受到知名广告主青睐，广告逐渐成为变现重要方式

- 随着网红经济的发展，通过网红推销自身品牌或产品的方式日趋受到各大广告主的青睐。数据显示，过去一年中开始与广告主签约的网红人数占比达到57.53%。而广告收入也成为网红收入的重要类型。
- 更值得关注的是，愿意借助网红发布自身品牌广告的广告主已经从传统的美妆等行业扩展至汽车、餐饮等领域。同时广告主的预算也在不断提高。

2013-2017年签约发布广告网红数量占比及增长



2018年网红合作广告主类型



样本：N=500；于2018年6月通过艾瑞网红调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

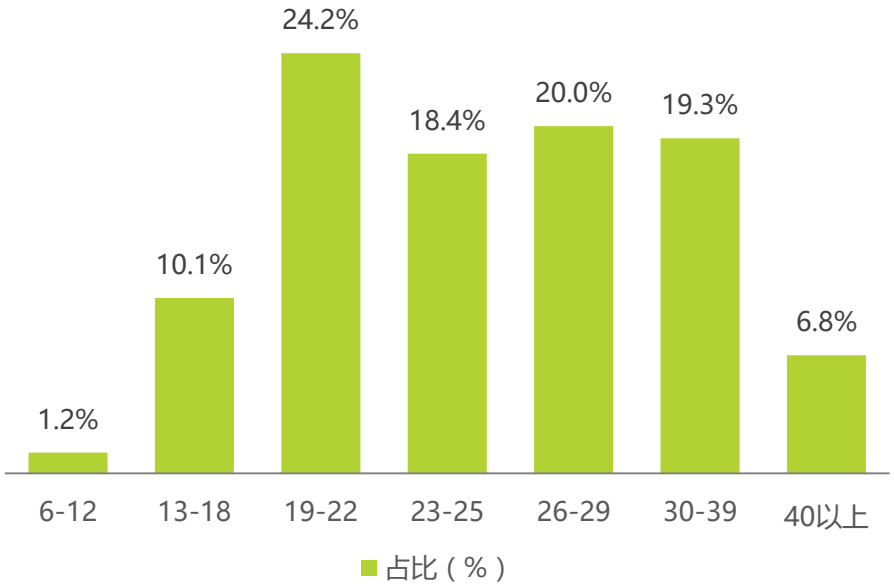
©2018.6 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

2018网红粉丝画像

男女比例保持稳定，用户地域略有下沉

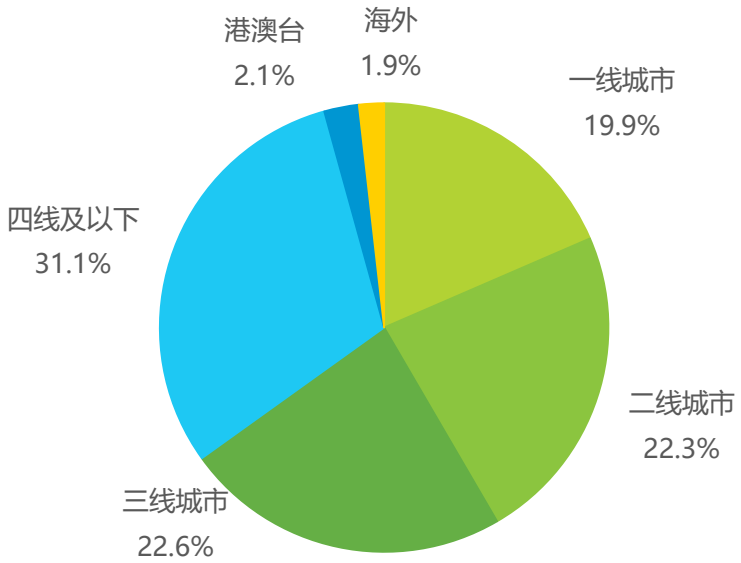
- 在粉丝性别方面，男性粉丝数目相较于女性有着更大的占比。截至2018年5月，网红粉丝男性占比为61.4%，与2017年占比持平。从地域角度分析，在整体分布保持基本相同的情况下，三四线城市用户有微小的扩大，从去年的53%增值54%，百分比增加1%。用户地域分布下沉趋势不断扩大。
- 相较于网红年龄的成熟化，网红粉丝的年龄构成明显趋于年轻化，与网红的年龄分布相比，粉丝群体中80、90后所占的比重几乎相等，总体占比在80%以上。

2018年中国网红粉丝年龄占比



来源：相关数据来自微博大数据统计。

2018年中国网红粉丝地域分布



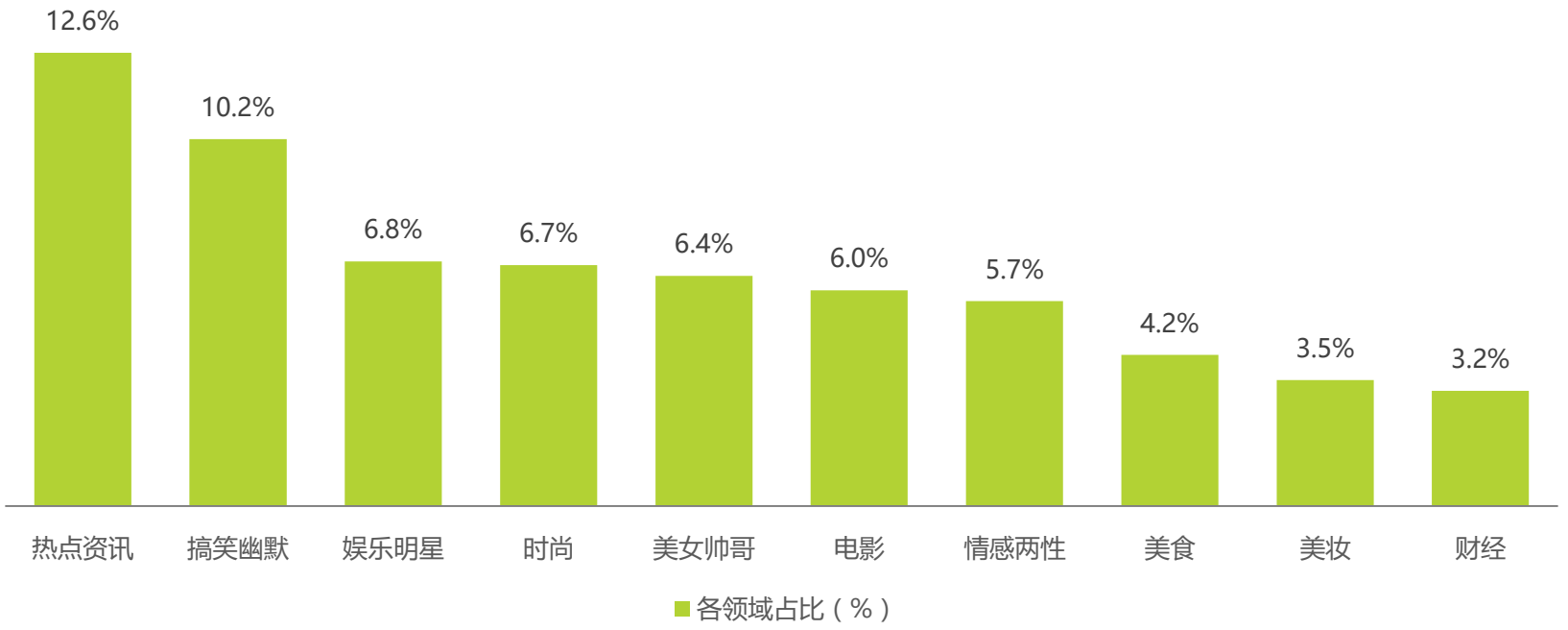
来源：相关数据来自微博大数据统计。

2018网红粉丝画像

热点资讯新闻吸引更多注目，娱乐类领域仍占多数

- 在粉丝关注的领域中，热点资讯方面的内容更能吸引人们的注意，而同时娱乐类领域的总体关注度依然处于领先位置。关注度前五名中有三名与娱乐相关，分别是搞笑幽默、娱乐明星和帅哥美女，三者占比总和达到了23.4%。
- 在最受粉丝关注领域的前十名中，美食、财经类内容作为新兴领域的代表分别排在第八、第十位，其中美食类更是超越了美妆，占比达到4.2%，而排在美妆之后的财经领域占比也已达到3.2%，与美妆领域仅有0.3%的差距。

2018年粉丝关注领域前十名占比



来源：相关数据来自微博大数据统计。

©2018.6 iResearch Inc

网红经济产业发展现状 1

网红经济产业化及重点角色分析 2

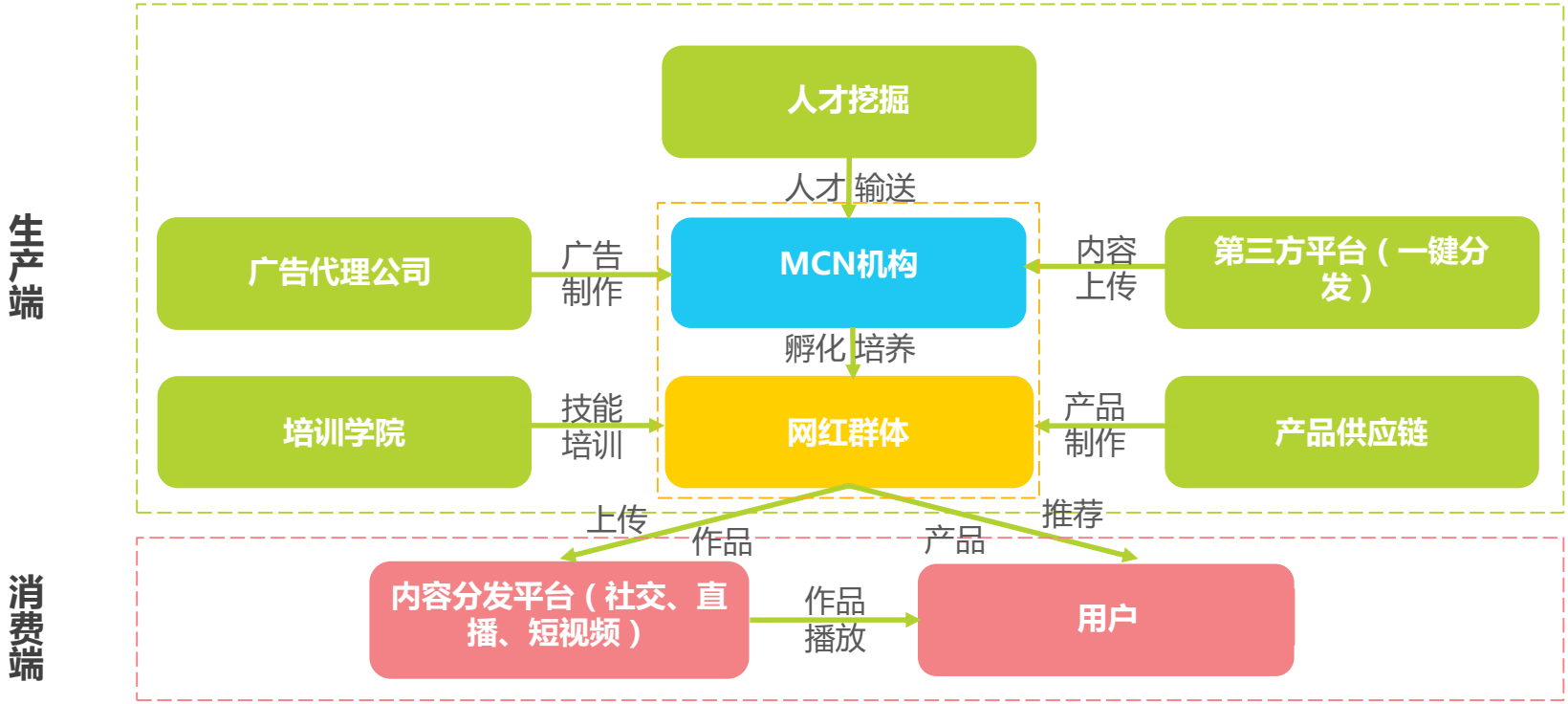
网红经济新趋势 3

中国网红经济产业链构成

网红经济产业链条趋于完善，服务型机构不断涌现

- 经过多年的探索和发展，网红经济产业链条逐步趋于完善，各环节角色定位及功能也逐渐清晰，而其中又以MCN机构为核心，在为众多网红提供更多的流量和曝光机会的同时，也为广告主带来了更高效、更灵活的投放方式，带动了全产业链的发展。

2018年中国网红经济生产链条分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

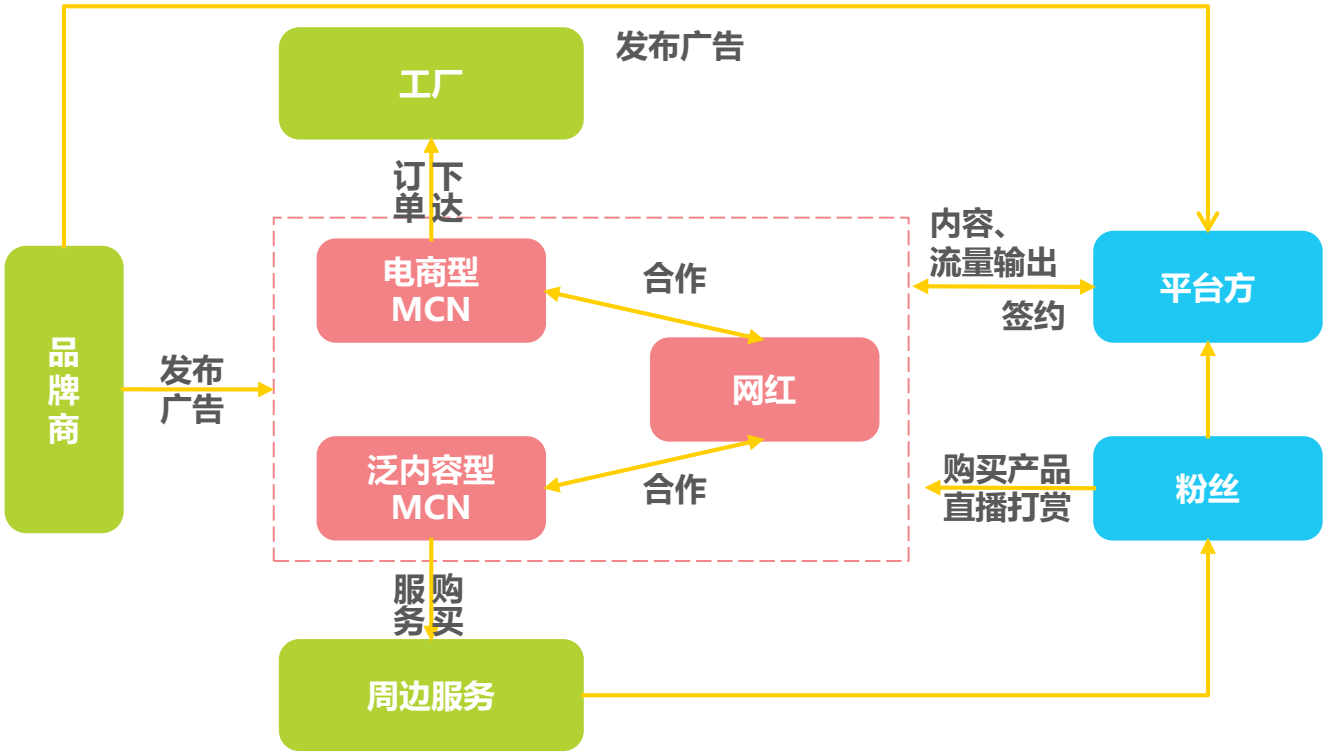
©2018.6 iResearch Inc

中国网红经济产业链构成

网红经济商业模式日益完善

- 通过MCN机构，网红经济整体商业模式可以得到有效的优化。MCN机构在确定广告主及自身需求后，对已有资源进行分配，向供应端下达订单需求，或向服务端购买所需要的服务（如一键分发、创意构思等），并将任务发放至签约网红，之后再通过自身流量渠道分发作品，并从与网红、与平台的合作分成、广告主提供的广告费以及粉丝的相关消费中获得收入。而相应的，网红除了能从MCN机构处获得分成，也可以直接从平台及粉丝端获得收入。

2018年中国网红经济商业图谱分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.6 iResearch Inc

MCN机构成为网红经济核心

地位关键，全方位助力网红成长

MCN（Multi-channel Networks），意为多频道网络，原是依托于Youtube平台机制而创造出的商业模式。MCN与平台合作，为签约网红提供推广营销、流量变现等多种商业化服务，并按规则取得收入分成。MCN模式在被引入中国后，迅速发展壮大，成为网红经济中极为重要的一环，有力地促进了网红经济整体产业的发展。

MCN机构职能

针对性的流量引导及曝光机会

根据网红生产出的内容，MCN机构可对目标受众进行针对性的投放，同时为网红提供契合度较高的商业活动以提高其知名度

专业的商业化服务

MCN机构可为签约网红提供相关的商业化服务，而其中又以帮助红人变现最为主要



高质量的内容开发和分发渠道

对于网红擅长的领域，MCN机构可对其生产内容进行指导，保证网红作品的质量

定制化的专业技能培训

对于不同类型的网红，MCN机构会根据其自身优势及领域，为其制定全方位的课程及培训

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.6 iResearch Inc

MCN机构产业图谱

2018年中国MCN机构产业链图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

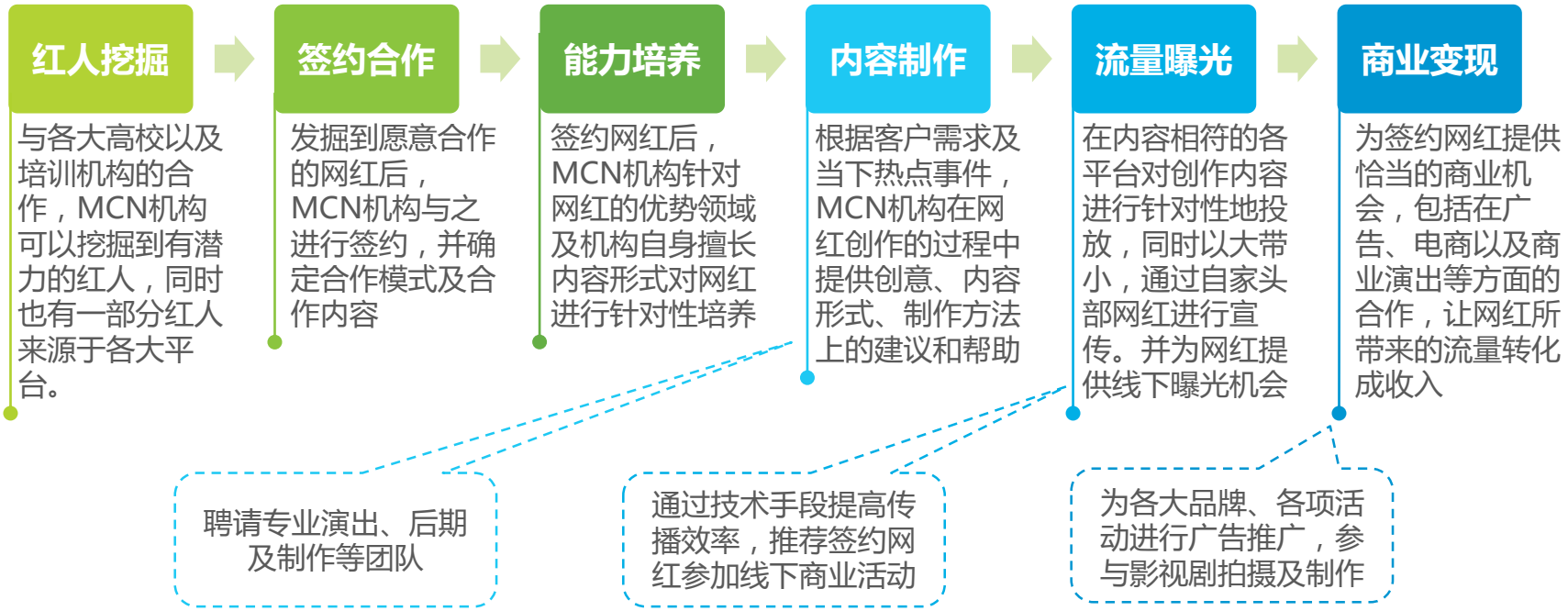
©2018.6 iResearch Inc

MCN机构功能

全方位助力网红，商业变现能力至关重要

- 随着MCN机构产业链在国内发展的不断完善，其在网红发展成熟的过程中带来的助益也日益明显。对于网红而言，MCN机构在内容制作、流量曝光上的支撑最为关键。就MCN机构而言，其自身拥有更多的广告及电商资源以及更高的议价能力，可以让MCN机构为网红带来的更优质的商业变现机会和选择，也提高了网红与机构之间的合作意愿。

MCN机构与网红合作方式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

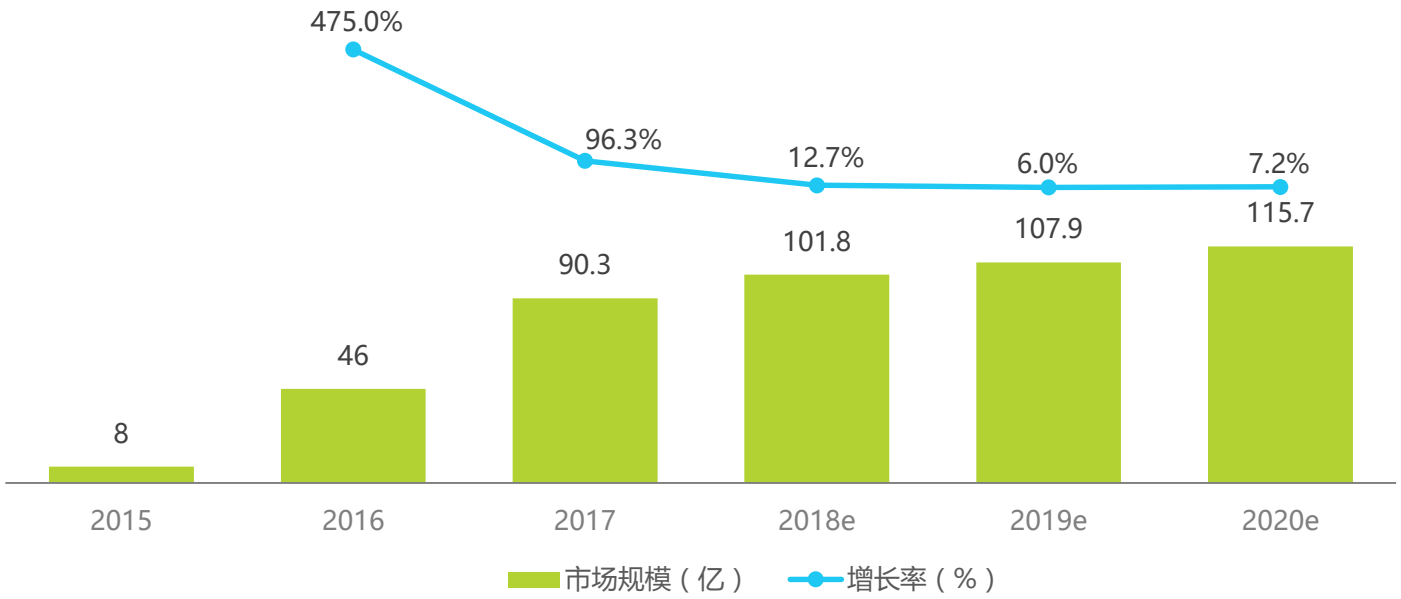
©2018.6 iResearch Inc

MCN市场规模

市场规模可观，未来发展潜力空间较大

- 作为网红产业链条中的核心角色，MCN机构近年的发展速度十分迅猛。与美国的MCN机构不同，MCN机构在进入中国后迅速进行了本土化，并在2016年迎来了爆发式的增长，这时主要以广告宣传等为主要收入形式。2017年行业整体规模继续快速发展，产业链初具雏形，形成了多领域、多平台的经营模式。此时电商也逐步赶上广告，成为MCN机构另一项主要收入来源。
- 预计在未来，随着头部MCN机构开发优质IP能力的增强，流量收割能力随之提升，行业壁垒将开始出现，行业内的二八效应也将日益加剧，拥有头部网红及优秀IP的机构将有更大的议价权和更大比例的营收。而内容IP化所带来的收入也将与电商和广告一起，成为MCN机构未来收入的三驾马车。

2015-2020年MCN市场规模



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.6 iResearch Inc

MCN市场格局

头部机构分食多数资源，新兴MCN机构成长值得期待

- 对于MCN机构而言，大型的、进入市场时间较早的机构通过时间和体量上的优势汇集了大批早期网红，并有针对性地继续巩固自己特有的优势，如垂直领域型MCN机构，旗下相应领域网红数量可达数百人，带来的互动能力更是能达到上亿级别，大量的红人聚集所产生的流量护城河正在逐步形成。
- 对于新兴MCN机构而言，由于入行时间短，公司资源不足，导致议价能力低，因此多数处于盈亏平衡点以下。但通过加强自主研发、避免恶性竞争、孵化自有现象级IP，仍可带来大量关注度，发展前景依然可期。

2018年MCN机构市场格局分布



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

机构孵化现象级IP案例



作为去年爆红于网络的《办公室小野》，通过优秀的创意将美食与办公室这两个生活中最常见的标签连接起来，为用户带来了全新的乐趣。截止去年其作品播放量达20.4亿，在国外社交平台粉丝数超300万，位居华人前五。

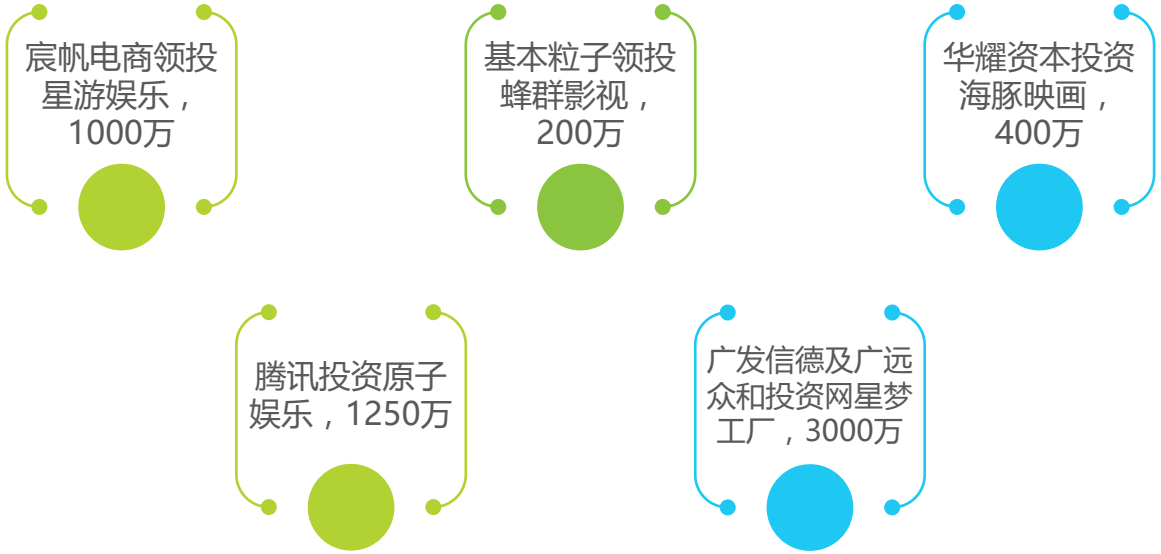
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

MCN投融资情况

行业快速发展吸引资本注入

- 去年作为MCN机构大幅成长的一年，整个行业也获得了大量的投资。众多投资机构也纷纷加大投入，来网罗业内优秀资源、提高自己在行业内的占有率。其中不乏互联网巨头如腾讯、知名投资机构如广发信德，可见MCN机构的发展和盈利能力已经获得了广泛的认可。同时产业链中的上下游机构也对MCN机构进行了投资，从而加强与MCN机构之间的合作，为自身企业争取更大的利益。

2017年MCN机构获投情况



来源：投融资数据来自IT桔子数据库。

©2018.6 iResearch Inc

MCN发展趋势

注重特有基因，纵向深挖发展

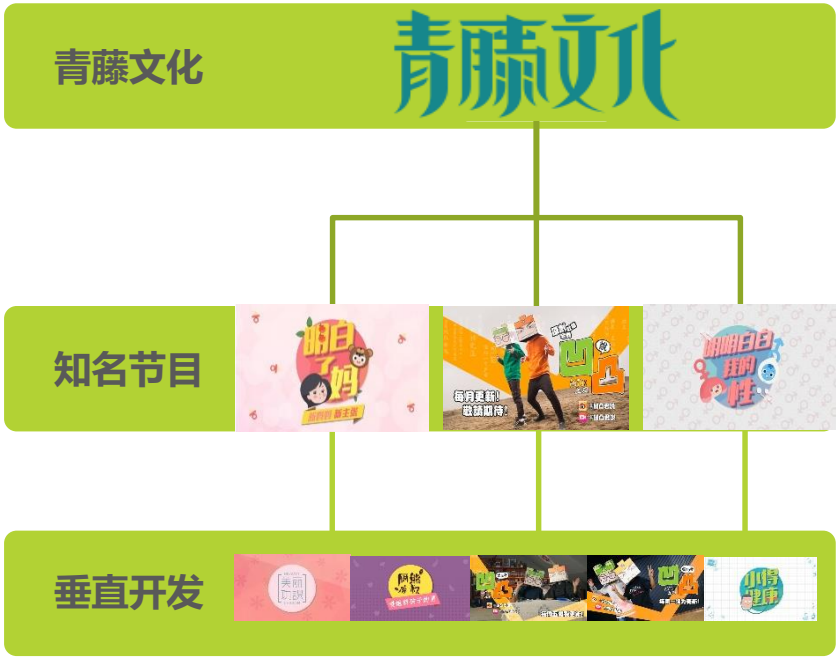
- 随着整体市场的不断扩大，未来MCN机构也将保持快速的发展，然而在快速发展的同时，如何避免大量相似机构的恶性竞争，从众多竞争者中脱颖而出，将是摆在每一个MCN机构面前的重大挑战。
- 相较于跨行业拓展业务，更多的MCN机构倾向于对自身所处领域进行深挖。对于MCN机构而言，根据自身签约网红所长，明确自身特有基因，不断巩固自身优势将成为未来发展的大趋势。在多样化的发展之中开发出适合自身运营模式的变现渠道，可以在避免行业内的恶性竞争的同时促进行业良性循环。

不同类型MCN机构商业化模式发展举例

MCN机构领域	商业化模式
影视工业型MCN	网络大电影+影视宣发
节目制作型MCN	TVC类型内容供应
广告型MCN	大量签约网红，进行商业赋能，分发广告
电商型MCN	通过内容推销产品与基于内容开发商品同时开展

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型垂直型发展MCN机构举例



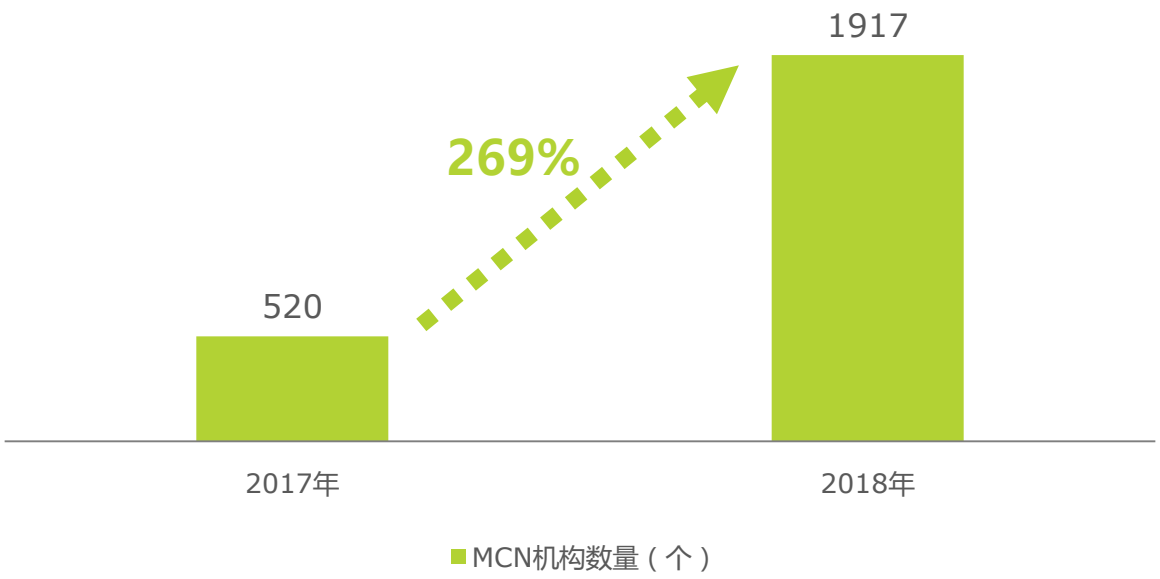
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业上下游合作方式

合作关系日益密切，开启共赢模式

- MCN机构与平台之间的合作日益紧密。平台通过对机构进行扶植与帮助，为其提供更多的流量以及更高效的宣发渠道，使机构可以将更多的精力放在内容的产出上，提高了内容质量。同时优秀的内容也会为平台带来了更多的用户，形成良性循环。截止2018年，与微博合作的MCN机构数量达到1917家，较去年增长269%。合作覆盖领域达53个。
- 在MCN与其他第三方服务机构的合作中，第三方机构通过提供专业的人才挖掘、网红培训、产品宣发以及供应链管理等MCN机构自身可能并不擅长的服务来提升自身的品牌价值与知名度。而MCN机构也可以从中获得更专业的帮助，减少不必要的开支。

2017-2018年与微博合作MCN机构数量



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.6 iResearch Inc

网红经济产业发展现状 1

网红经济产业化及重点角色分析 2

网红经济新趋势 3

网红经济发展趋势总览

- 对与网红的定义不再局限于“人”。拥有高关注度的虚拟人物也可成为网红



虚拟人化

多平台化

职业化

- 摆脱单一平台发展，多平台同时运营是共同选择



- 网红愈加青睐于MCN机构合作，职业网红越来越多

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.6 iResearch Inc

网红内容方向逐渐增加

跳出传统定义，虚构人物亦可加入网红大军

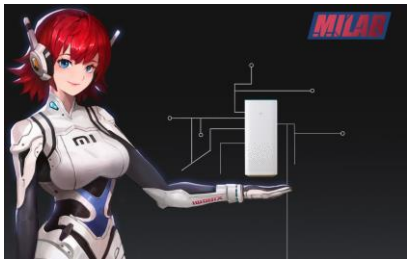
- 随着互联网技术的发展以及用户对新奇事物的不断渴求，粉丝们逐渐把注意力从真实存在的人转移到了虚拟创造的“人”和形象上，而这些新的形象，也在逐渐崛起为新一代的网红。
- 相比于现实人物，虚拟人物以其特有的可塑性和趣味性大大增加了自身的传播速度和认知程度。而其自身形式和内容的多样性也赋予了其强大的营销能力，博得了广大广告主的青睐。

一禅小和尚



《一禅小和尚》是由苏州大禹网络所原创的一部网络IP，主人公一禅是一个6岁的小男孩儿。通过各种形式的内容为观众呈现出人性的美好和善良。其微博粉丝数达到350万，动画全网播放量超3.5亿，漫画在有妖气点击数高达1500万。

小爱同学



作为小米首款AI音响的唤醒词，小爱同学在去年成功获得了自己的二次元虚拟形象，并在小米相关设备上线，截至今年5月已有超过3000万人使用过小爱同学。因其“本体”为人工智能，所以通过超强的互动性以及智能性吸引了许多粉丝的关注。

洛天依



身为中国虚拟人物第一人，洛天依以15岁、单纯冒失的形象进入人们的视线，随后爆红于全网络，成为现象级虚拟偶像。并成功登上2016-2017年湖南卫视跨年晚会。其在2017年年终在上海梅赛德斯奔驰中心举办了自己的第一场演唱会，7000余张门票售卖一空。

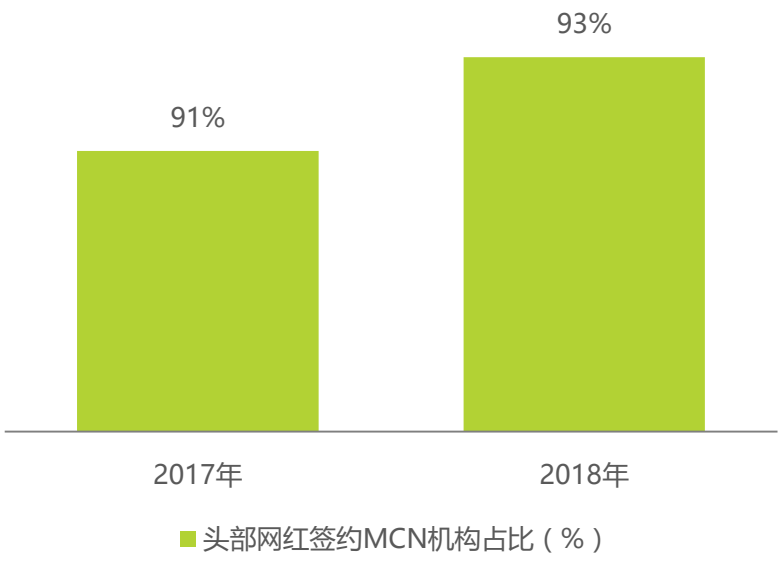
来源：相关数据来自微博大数据统计。

网红职业化趋势加大

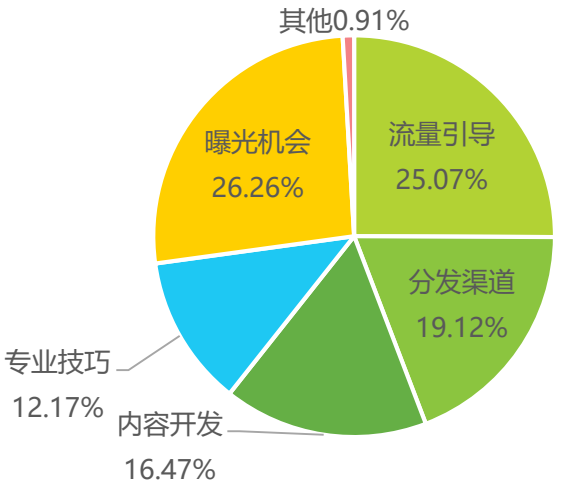
网红签约MCN机构比例加重，专职网红成为一大职业选择

- 伴随着网红经济的逐步专业化以及MCN机构产业的完善化，网红与MCN机构签约成为专职网红成为了一种新趋势。
- 头部网红对MCN机构的青睐，彰显了MCN机构所带来的全方位的帮助在网红竞争中的重要性，相比去年，今年头部网红与MCN机构签约占比仍有所提升，达到93%。签约MCN机构的网红人数逐渐增加，意味着越来越多的用户会把网红当成自己的正式职业和工作，职业网红的人数将不断增加。而MCN机构也在为网红带来诸多裨益的同时，通过更精准的流量引导以及更多元的分发渠道，将更有效、更丰富的商业变现方式赋予网红。

2017-2018年中国头部网红签约MCN机构占比



2018年中国网红注重MCN机构带来助益占比（非商业类）



来源：相关数据来自微博大数据统计。

样本：N=500；于2018年6月通过艾瑞网红调研获得。

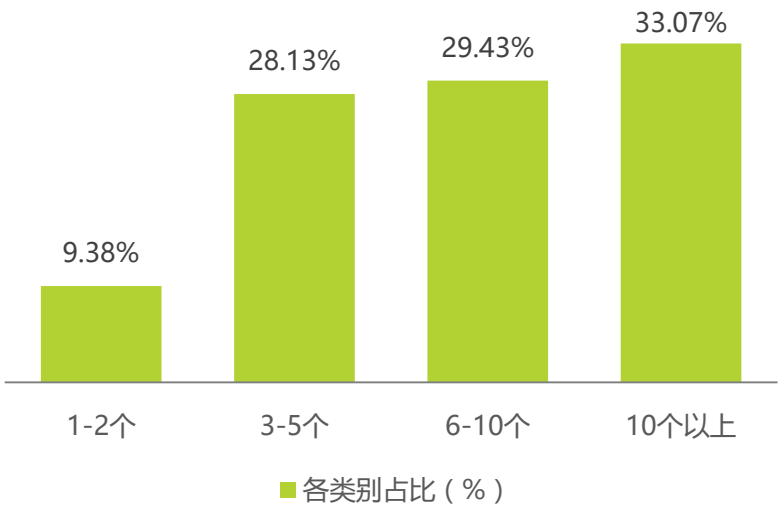
©2018.6 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

多平台化成为主流

内容形式引领平台选择增多，同时运营多平台势在必行

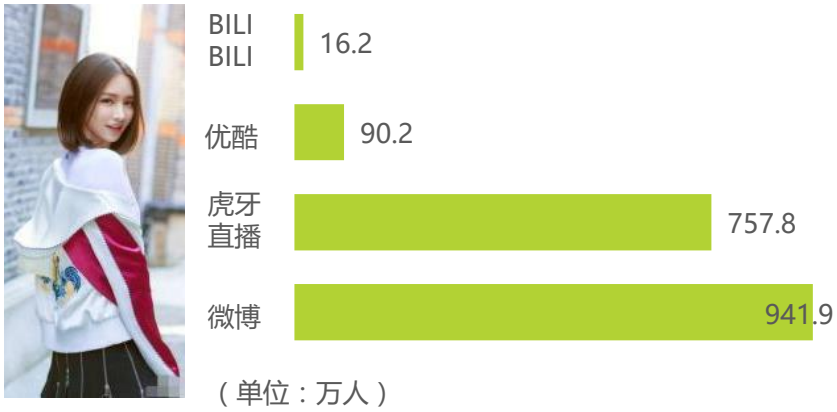
- 随着互联网的不断发展，不同的内容领域衍生出了众多的平台，也因此导致了曾经扎根于单一平台的走红方式无法跟上市场的节奏，在适合自身优势及内容的多个平台同时上传作品，以吸引不同使用习惯的粉丝成为了如今网红们提升自身知名度及吸引流量的新方式。
- 如知名的游戏主播Miss，其作品多为直播以及游戏相关视频，因此在斗鱼、优酷、BILIBILI等直播及在线视频网站和平台上均能搜索到她的作品。其子频道总播放量更是达到了6.5亿。同时为了获得更多的关注，在以微博为典型的社交平台上上传自己的作品也是网红们的不二选择，以Miss为例，其微博粉丝数已达940万人，超过了其直播平台上757万关注数。

2018年中国网红拥有平台账号个数占比



样本：N=500；于2018年6月通过艾瑞网红调研获得。

知名网红Miss不同类型平台粉丝数



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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

©2018.5 iResearch Inc.

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