奥运期间中国社交媒体价值分析报告-以微博为例

©2021.11 iResearch Inc.

序言

奥林匹克运动会是国际性的运动会，也是全世界人民的盛会。2021年东京奥运会受到了新冠疫情的冲击，虽多经波折，但开幕后的东京奥运会依然热点频发。这场奥运会在人类艰难时刻，为大家提供了一个全民情感出口，伴随技术驱动下的奥运新宣传方式变革，新传播媒介在本次奥运会中的价值不断提高，观众们得以用更多元丰富的方式表达着对奥运赛事的热爱。

微博作为我国具有重要影响力的社交媒体之一，因其人人参与、及时性强和互动性强等差异化社交属性，在奥运会传播中发挥了重要作用，微博逐渐成为了洞察奥运赛事及体育产业的重要窗口。

在此背景下，本报告通过定性研究及定量研究相结合的方式，以微博为例，梳理中国社交媒体与奥运会的融合与发展，并通过洞察用户在奥运会中的行为及微博在体育赛事中的价值，阐述社交媒体如何搭建观众情感共鸣渠道，发力体育生态建设。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.11 iResearch Inc.

研究方法与数据来源

主客观结合提升研究质量

桌面研究



- 结合艾瑞历史研究积累，及行业相关公开资料进行系统扫描和整理，通过对宏观环境、行业发展潜力及驱动因素、用户趋势等维度的分析，深度洞察奥运期间社交媒体价值。

数据挖掘



- 提供数据挖掘维度建议，获取微博大数据市场洞见
- 艾瑞数据产品VT监测，SVC监测内容洞察

定量调研



- 针对各内容板块设计调研问卷，于iClick调研平台收取1000份兴趣用户样本，洞察用户内容偏好、商业化偏好和用户特征等。

摘要

■ 奥运传播方式变化分析

东京奥运期间，各类媒体平台提供多元内容和活动形式，共同扩大奥运影响力，其中社交媒体因其平台的及时性、多角度、高互动等特点，在奥运传播中发挥了重要作用。

■ 用户参与东京奥运的行为洞察

（1）**内容偏好分析**：互动讨论成为重要参与方式。除赛事外，运动员相关内容也更受年轻人喜欢。
（2）**运动员商业化态度**：奥运用户对体坛商业化接受度高，奥运用户对于运动员代言、品牌推荐持开放性态度。
（3）**微博用户特征**：微博热搜关注度高，用户内容偏好多元化；微博用户对运动员种草接受度高，基础生活类产品受偏爱。

■ 微博在体育赛事中的价值洞察

（1）**微博声量及产品战略**：通过构建多元奥运矩阵，进行多产品协同，共同助力奥运文化传播。
（2）**微博奥运传播力**：奥运明星热搜不断，成为了微博平台的新顶流；赛事热点点燃全民热情，运动员凭借赛事热点、个人魅力、跨界互动等迅速出圈吸粉。
（3）**微博奥运运营价值**：丰富内容和品牌运营，架起品牌主和体育明星之间的桥梁，品牌借助微博平台建立和用户的沟通机制，花式把握热点，提高营销效率。

■ 中国社交媒体未来趋势分析

未来中国社交媒体应深挖国民健康内容需求，把握顶级体育IP资源，加速构建体育生态，同时，建立针对用户和市场的即时洞察和反馈机制，加深产业价值挖掘。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.11 iResearch Inc.

奥运传播方式变化分析 1

用户参与东京奥运的行为洞察 2

微博在体育赛事中的价值洞察 3

中国社交媒体未来趋势分析 4

奥运传播方式变化分析

技术驱动奥运宣传方式变革，新传播媒介满足用户需求

奥运会作为一场拥有悠久历史的体育赛事，其传播媒介伴随技术更新迭代从纸质媒介时代逐渐发展到了移动网络时代，奥运会的传播方式发生着根本性的改变，这些变化也为观众带来了如在线视频、直播、社交互动等更多奥运参与方式，其中社交媒体因其平台的及时性、多角度、高互动等特点，在奥运传播中发挥了重要作用。

1896年-2021年奥运会宣传方式演变情况



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

奥运传播方式变化分析

各类媒体平台提供多元内容，扩大奥运影响力

赛事期间，各家媒体平台基于自身平台特性采用不同的玩法助力奥运。通过新闻报道、赛事直播、自制综艺、专题活动、互动体验等方式全方位参与东京奥运会，满足不同人群的观看需求。在众多媒体平台中，微博主要通过多产品协同、多平台联动的优势，建立起完善的奥运矩阵，具有强社交属性和平台自身“全民”与“互动”的特点，营造良好奥运社区氛围。

2021年东京奥运会不同媒体平台参与奥运会情况分析

社交媒体

代表平台：

玩法：UGC+PGC内容创作+权威媒体平台战略合作+奥运新超话互动

特征：凝聚用户观点形成舆论场效应

短视频内容

代表平台：

玩法：赛事点播+内容矩阵+强互动性玩法

特征：在算法推动下，满足用户个性化需求强



长视频内容

代表平台：

咪咕：预热记录片+自制节目等

特征：内容具有精品化、真实性等特点

官媒报道

代表平台：

玩法：预热节目+多频道+多平台资讯轮动

特征：央视体育作为主频道，同时多频道资讯轮动播放

垂直社区讨论

代表平台：

玩法：推出独家内容+专题模块+知识技术流

特征：满足客户多元化内容需求

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

奥运传播方式变化分析 1

用户参与东京奥运的行为洞察 2

微博在体育赛事中的价值洞察 3

中国社交媒体未来趋势分析 4

01

东京奥运用户行为分析

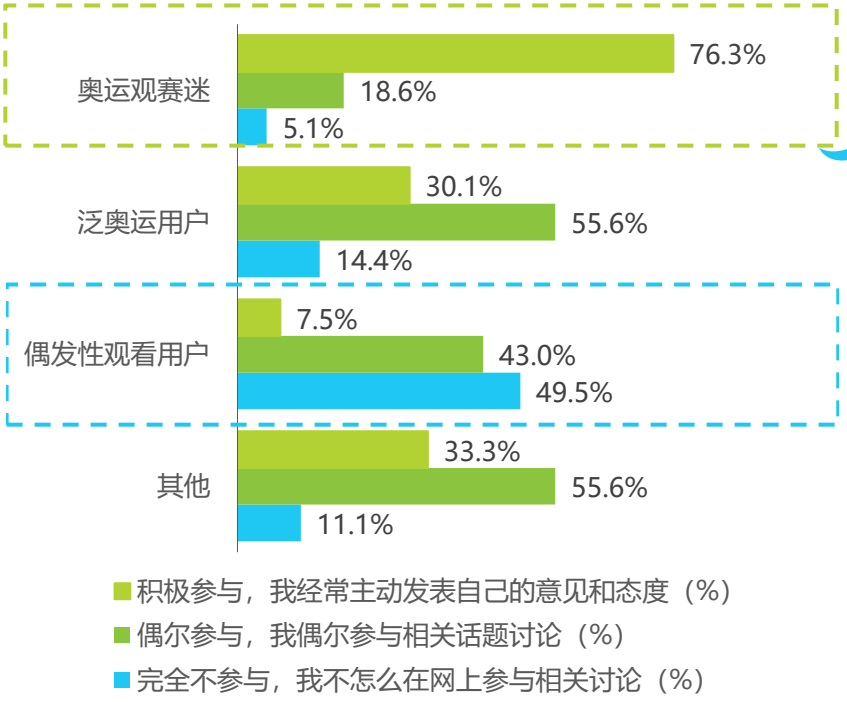


用户参与奥运的兴趣点分析

互动讨论成为重要参与方式，赛事和运动内容引发强讨论

如今互动讨论也已成为奥运赛事的主要参与方式之一，其中奥运观赛迷成为奥运内容互动中最积极的参与者。根据调研，奥运观赛迷的互动比例高达76.3%，是东京奥运会的核心观赛群体。奥运用户参与互动的原因主要包括：喜欢观看奥运赛事，希望与他人讨论，以及用户因喜欢某项运动项目，因此相关内容都想参与讨论。

2021年东京奥运会用户参与内容互动讨论的情况



样本：N=1000；于2021年8月通过艾瑞iClick社区调研获得。

2021年东京奥运会期间用户参与奥运互动的原因

奥运观赛迷：特别喜欢观赛，或对奥运其他内容有狂热的喜爱

泛奥运用户：喜爱奥运的程度弱于奥运迷，也会关注奥运信息的观众

偶发性观看用户：奥运参与程度弱于泛奥运用户，偶发查看信息

其他用户：奥运赛事参与者，包括：运动员、教练、赛委会相关人员等



喜欢观看赛事，希望可以和他人讨论	**60.9%**
喜欢某项运动，相关的内容都想参与	**60.3%**
喜欢某个运动员，想参与有关他的话题	53.7%
想要更好的传播社会正能量	49.8%
可以作为社交闲聊时的谈资	47.4%

样本：N=1000；于2021年8月通过艾瑞iClick社区调研获得。

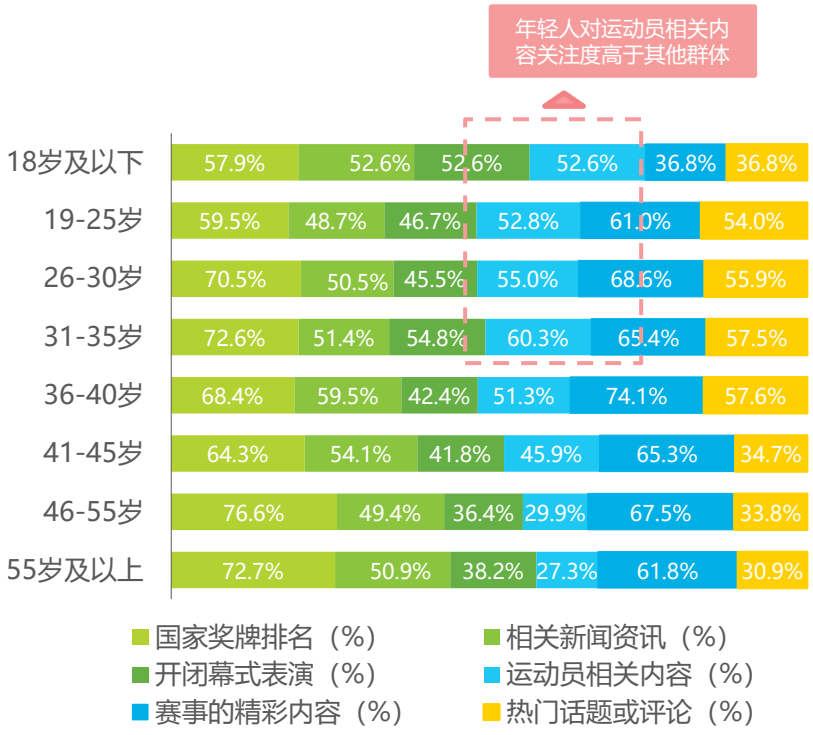
©2021.11 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

用户对奥运内容的偏好分析

赛场内外，运动员高光时刻、成绩和个人成长经历更受关注

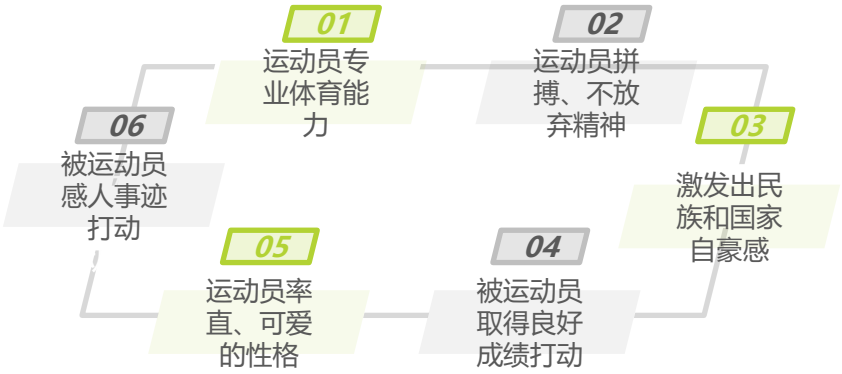
调研显示，年轻群体对运动员相关内容的关注度高，18岁以下及19-25岁用户对奥运冠军关注度分别达到52.6%和52.8%。同时专业的体育能力、拼搏不放弃的精神以及他们拼搏激发出的民族自豪感都是用户对运动员感兴趣的原因。未来用户希望去关注运动员赛场上的高光时刻、赛事成绩，而赛场外更希望关注运动员个人成长经历。

2021年东京奥运会用户感兴趣的内容分布情况



样本：N=1000；于2021年8月通过艾瑞iClick社区调研获得。

2021年东京奥运会用户对运动员相关信息感兴趣的原因



2021年东京奥运会用户关注运动员内容TOP5



样本：N=1000；于2021年8月通过艾瑞iClick社区调研获得。

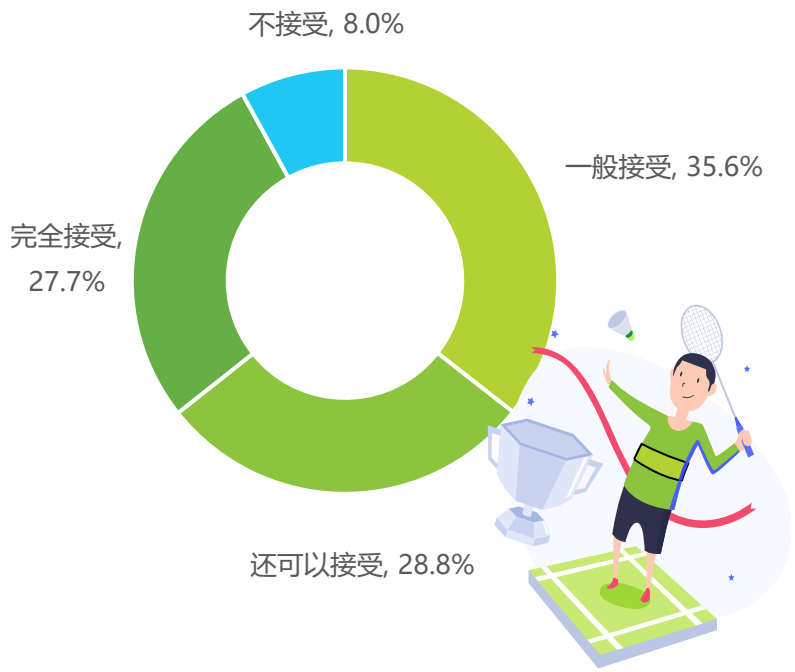
©2021.11 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

用户对运动员商业化的态度分析

奥运用户对体坛商业化接受度高，社会包容度提升

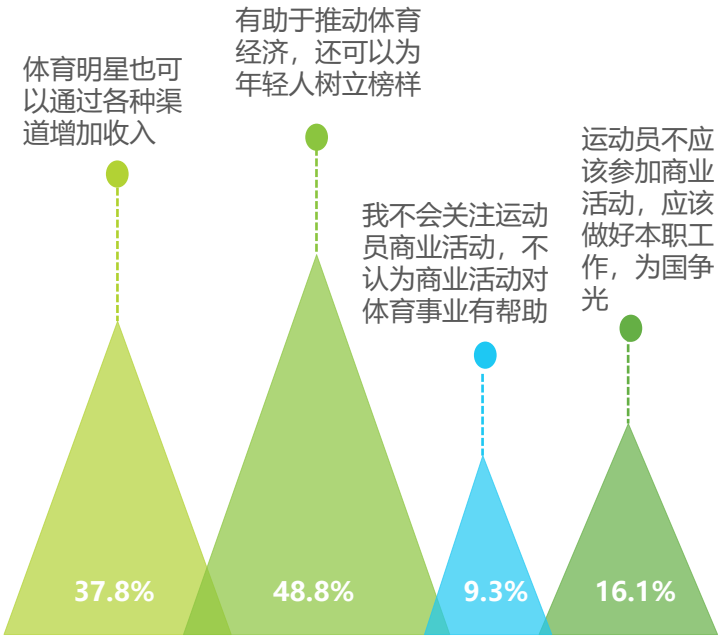
随着体坛商业化进一步提升，用户对商业化持有更加积极的态度。根据调研显示，九成奥运用户表示接受商业化行为，有48.8%的用户认为商业化有助于推动体育经济、运动员可以为年轻人树立新的榜样。用户对体坛商业化呈现“开放与包容”的态度，未来行业商业化发展空间较大。

2021年东京奥运会用户对体坛商业化接受度



样本：N=1000；于2021年8月通过艾瑞iClick社区调研获得。

2021年东京奥运会用户对运动员商业化态度



样本：N=1000；于2021年8月通过艾瑞iClick社区调研获得。

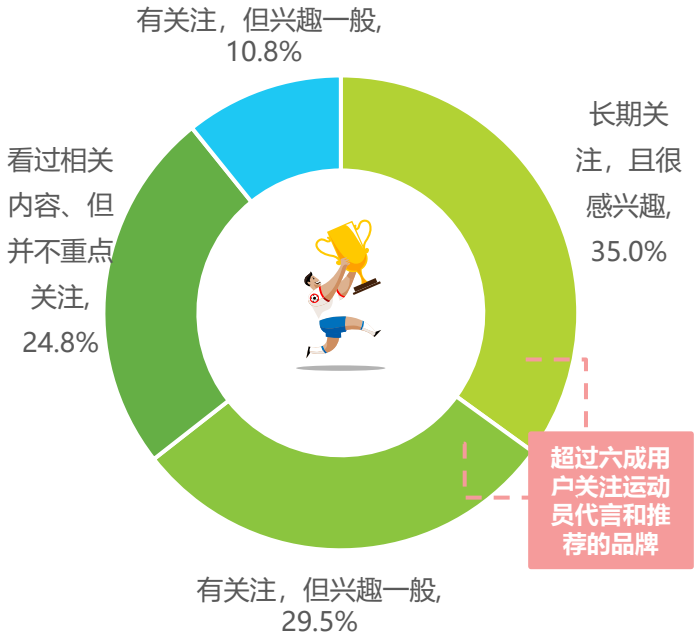
©2021.11 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

用户对运动员商业化的态度分析

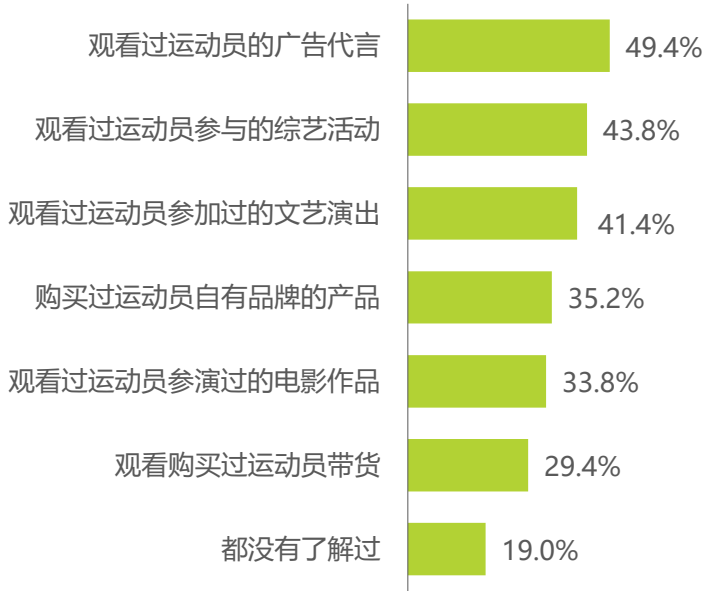
奥运用户对于运动员代言、品牌推荐持开放性态度

随着运动员代言和推荐品牌在日常生活中日益增多，多样化的运动员代言推广形式在为品牌主带来商业价值的同时，也受到了奥运用户的认可，根据调研显示约65%的用户对运动员代言和推荐品牌表示很关注。
奥运运动员参与的商业活动呈现多样性趋势。其中用户观看广告代言占比最高为49.4%、综艺活动为43.8%。奥运用户对于运动员商业化的高接受度更好的促进体坛商业活动的发展。

2021年东京奥运会用户关注运动员代言的情况



2021年东京奥运会用户观看过的运动员商业活动



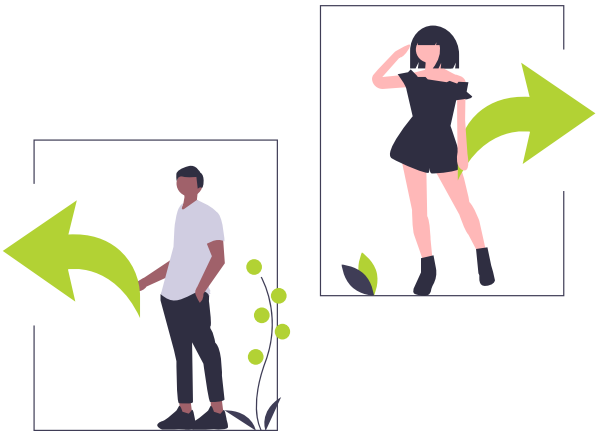
样本：N=1000；于2021年8月通过艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N=1000；于2021年8月通过艾瑞iClick社区调研获得。

©2021.11 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

02

微博奥运用户行为分析

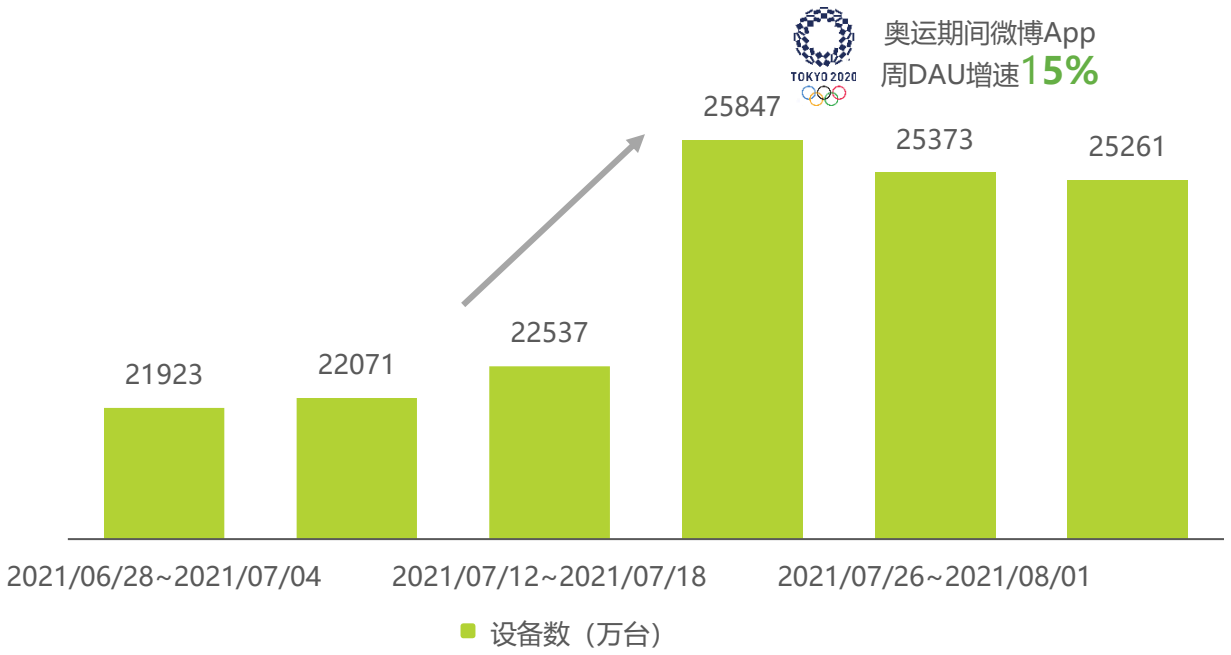


奥运期间国内社交媒体的价值分析

奥运期间，微博周日均独立设备数达到增长新高度

本届奥运，社交媒体因其大流量、强互动、易传播等特征，提高了观众参与奥运的互动感和新鲜感，且满足年轻用户爱分享、爱创作等社交需求，不断推升赛事讨论热度，社交媒体成为奥运传播过程中的重要链接点。根据艾瑞数据监测，奥运开始后三周内，微博App的周日均独立设备数相较前三周增幅达15%，可以看到奥运也为社交媒体注入了新的流量势能。

iUserTracker&mUserTracker-2021年6月-8月微博APP周日均独立设备数情况



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

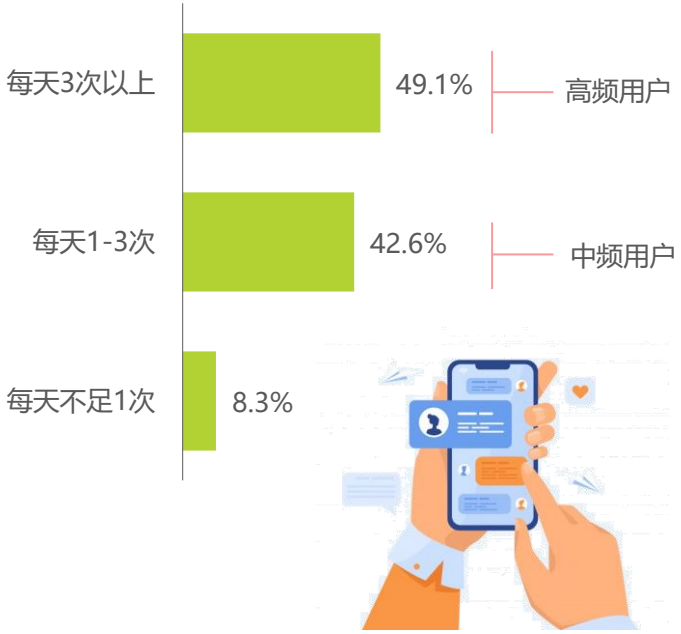
©2021.11 iResearch Inc.

微博用户观看频率分析

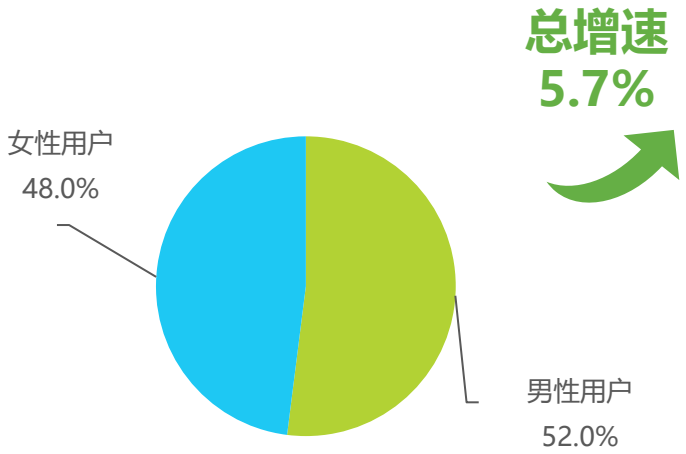
高频用户使用近五成，平台用户粘性强

在产品使用频率上，中高频用户占比九成，用户使用微博观看奥运信息的主动性较强。同时根据艾瑞数据监测可看出，东京奥运会期间微博新增男性用户占比高于女性，且总增速达到5.7%，反映出微博奥运对于男性用户有较强的吸引力。

2021年东京奥运会期间用户使用微博频次分布



2021年东京奥运会期间微博用户增量占比及总增速



样本：N=1000；于2021年8月通过艾瑞iClick社区调研获得。

来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

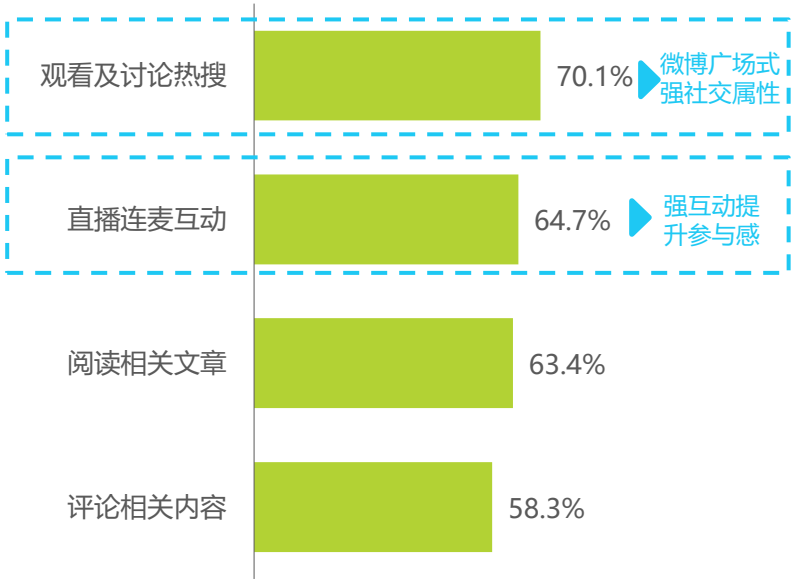
©2021.11 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

微博用户观看内容方式与类型偏好

微博用户互动性强，用户内容偏好多元化

微博“热搜讨论”具有强话题性、及时性等特点，以高达70.1%的占比成为了微博奥运用户最喜欢的内容展现形式，“观看及讨论热搜”的内容方式较容易被用户接受，直播连麦互动内容形式同样被64.7%的微博奥运用户所偏爱，成为用户观看内容方式的新选择。奥运用户关注内容类型丰富，既关注国家奖牌榜信息又喜欢了解运动员相关内容。

2021年东京奥运会微博用户观看内容的方式



样本：N=1000；于2021年8月通过艾瑞iClick社区调研获得。

2021年东京奥运会微博用户关注内容类型TOP5



样本：N=1000；于2021年8月通过艾瑞iClick社区调研获得。

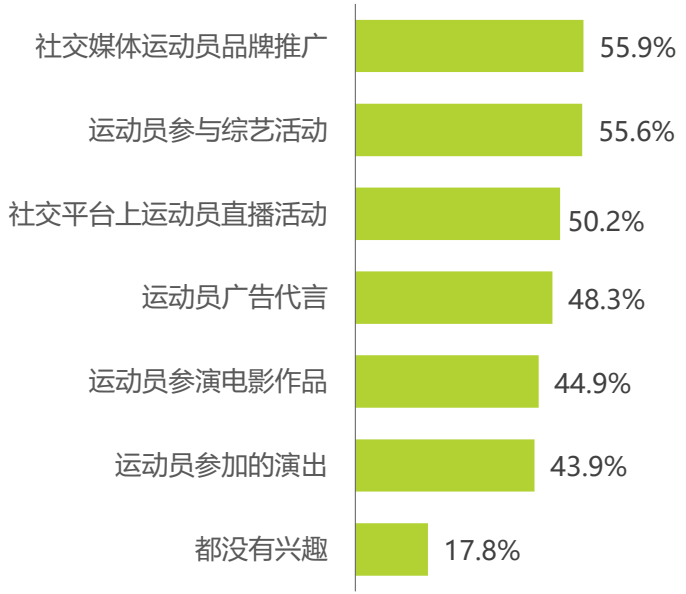
©2021.11 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

微博用户对运动员商业化的偏好

用户倾向运动员种草，日常生活用品最受欢迎

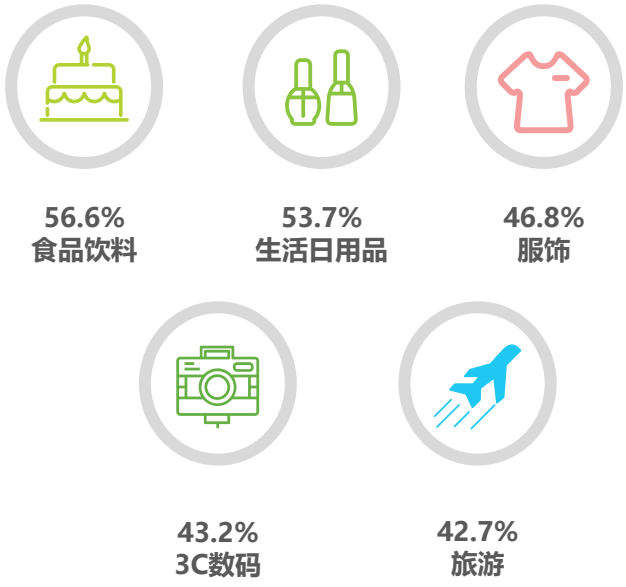
调研显示，用户希望在微博上看到更多的运动员主动推广产品和品牌的行为，反映出用户对于运动员推荐的品牌兴趣程度、信任度高。在运动员代言的商品品类中，用户希望运动员代言基础生活类产品比例高，排在前三的食品饮料、生活日用品、服饰占比都超过45%。总体来看，用户对于运动员未来商业化具有高期待值。

2021年东京奥运会期间微博用户希望了解的运动员商业活动类型



样本：N=1000；于2021年8月通过艾瑞iClick社区调研获得。

2021年东京奥运会期间用户希望在微博上了解到的运动员代言产品类型TOP5



样本：N=1000；于2021年8月通过艾瑞iClick社区调研获得。

奥运传播方式变化分析 1

用户参与东京奥运的行为洞察 2

微博在体育赛事中的价值洞察 3

中国社交媒体未来趋势分析 4

奥运期间微博的传播声量分析

微博打造奥运传播新力量，构建体育传播新媒介

因受疫情的不利影响，观众无法在线下参与本届东京奥运会，同时一线专访内容的不足也降低了广大观众的奥运参与感，**但在本届奥运中，社交媒体微博因其人人参与、即时性强和互动性强等特点，给本次奥运带来了新的传播和互动玩法，**成为观众参与奥运的重要途径， 其传播声量相较里约奥运大大增强，其中奥运相关话题总阅读量增速达310%，奥运相关话题总讨论量增速达518%，全网互动量增速达73%，微博已然成为奥运传播的重要力量。

2021年中国社交媒体在奥运赛事传播中的应用价值分析



人人参与

PGC+UGC，以及低内容输出门槛，形成了人人可参与的内容社交平台

即时性强

博文+热搜机制+互动评论，社会热点即时掌握

互动性强

微博强互动氛围+直播连麦等互动机制，打造“热点舆论场”、“人间造梗机器”的平台特色

里约和东京奥运期间微博的传播声量对比分析

奥运相关话题总阅读量

- ✓ 东京奥运 **4252亿**
- ✓ 较里约奥运增速 **310%**

奥运相关话题总讨论量

- ✓ 东京奥运 **3.83亿**
- ✓ 较里约奥运增速 **518%**

全网互动量

- ✓ 东京奥运 **15.33亿**
- ✓ 较里约奥运增速 **73%**

代表话题总阅读量

- ✓ #东京奥运会# **289.6亿**
- ✓ #里约奥运会# **228亿**

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

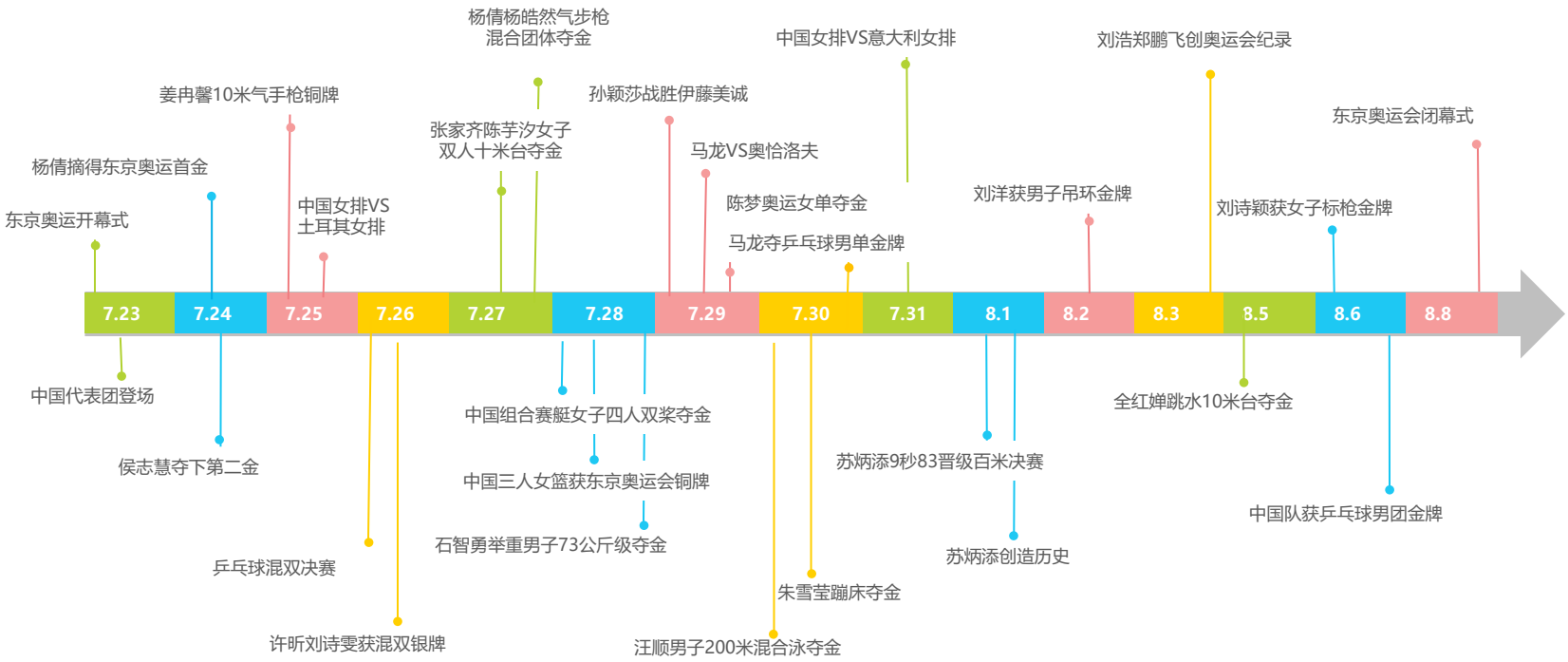
来源：微博数据中心发布的《2016里约奥运报告》；微博官微发布数据。

奥运期间微博出圈传播力分析

奥运明星成为新顶流，社会化传播加速体育文化出圈

奥运期间有80%以上运动员都开通了微博，自开赛以来，运动员们共发布2472条微博，互动总量约为1.51亿，粉丝量增加超过7128万，随着微博热搜成为了奥运的风向标，我们通过梳理热搜可以有效把握不同时间内奥运的整体动向，**可以看到有约一半的奥运热搜都和运动员相关，其中奥运爆点热搜高达76个**，包括如#东京奥运开幕式#、#孙颖莎战胜伊藤美诚#、#苏炳添创造历史#等热搜话题通过在微博中持续互动发酵，吸引了众多观众关注，有效助力体育文化出圈。

2021年东京奥运会期间运动员微博出圈事件盘点



来源：微博热搜搜索引擎网站；公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

奥运期间微博出圈传播力分析

赛事热点点燃全民热情，运动员迅速出圈吸粉

本届奥运除了带来了一场全民观赛盛会外，运动员还迅速吸引了大量粉丝，如#杨倩摘到东京奥运会首金#等话题迅速出圈，成为民众热议的焦点，通过梳理和杨倩有关的微博热门话题及热度值，我们可以看到虽然运动员夺金带来了显著吸睛力，**但运动员的“个人背景、生活趣事、赛事热点、性格魅力等”让运动员更加“真实立体”，**在商业价值方面，运动员通过热门话题、观众的UGC内容贡献，以及与明星跨界互动等，不断创造新的热点，带来持续关注度和热点内容。

2021年奥运期间和杨倩有关的微博热门话题及热度值



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

奥运期间微博运营价值分析

丰富内容和品牌运营，架起品牌主和体育明星之间的桥梁

本届奥运伴随社交媒体平台及新内容形式的发展，观众的情感得以快速传播，**在微博平台上集中体现了“全民奥运的高参与度、UGC深度互动、情感化传播加速、多元关注维度、更加开放包容的体育态度”等内容及用户行为特征。**在此背景下，微博也为B端品牌主提供一系列营销解决方案，助力提升品牌商业价值。

2021年东京奥运期间微博内容运营价值分析

奥运用户特征

全民奥运	深度互动	情感化传播	多元关注度	开放包容
重大赛事具有较高社会关注度	UGC创作热情高，天然营销素材池	易激发用户情感共鸣，加速传播	赛事、奖牌到个人魅力、带货等	对于运动员商业化的包容度更高

微博营销解决方案

微博升级品牌号



突发热点处理机制



提供丰富营销素材



热点衍生营销价值



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

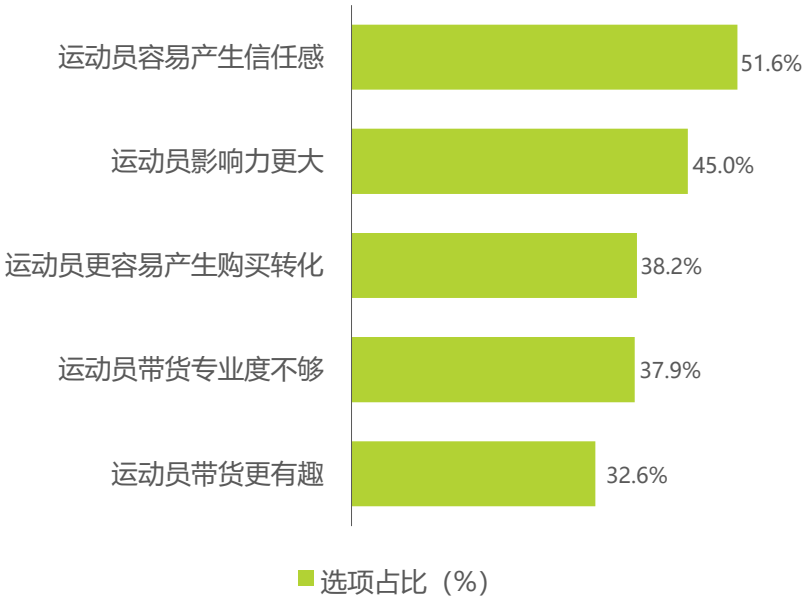
©2021.11 iResearch Inc.

奥运期间微博运营价值分析

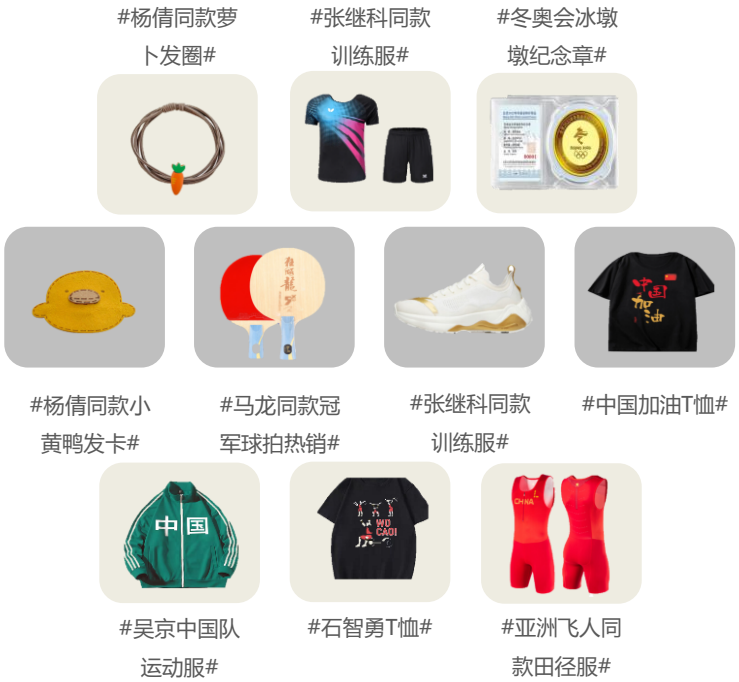
运动员展现出众带货力，花式挖掘热点衍生价值

奥运期间除了赛事成绩、高光时刻等精彩瞬间，运动员同款好物也成为大家追逐的热点，更是创造了诸多爆款案例，如#杨倩同款小黄鸭发卡#、#马龙同款冠军球拍热销#等成为微博热搜，带动人气好货讨论。**相对网红明星带货来说，运动员因其良好的专业性、勇于拼搏的奥运精神等，更容易让观众产生信任感，借力多种传播渠道，本届奥运会运动员产生了更大影响力。**

2021年中国观众对运动员相较网红明星带货的差异化感知分析



2021年东京奥运赛事运动员同款好货热搜榜



样本：N=1000；于2021年8月通过艾瑞iClick社区调研获得。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.11 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

奥运期间微博商业价值分析

体育品牌安踏升级微博品牌号，带动品牌出圈传播

奥运期间微博升级了品牌号，主要实现赋能品牌，盘活公域，私域留存等功能。品牌通过“一站式聚合页、品牌挚友、品牌时刻”这三大板块，能够展示品牌价值，高效链接品牌用户，同时在微博平台的多营销场景中，多元内容输出，营造和用户的深度互动体验，从而积累用户资产，打造品牌营销闭环。**如奥运期间安踏充分运用社交媒体，通过升级品牌号、携手品牌挚友、创新品牌活动、主持品牌话题及参与微博连麦等营销活动，收获一众品牌粉丝，有效带动品牌出圈传播。**

2021年中国体育品牌安踏升级品牌号玩转社交媒体案例分析

一站式聚合页

安踏升级品牌号，实现品牌挚友、品牌时刻、品牌视频、品牌话题等多内容一站式聚合页



品牌挚友

指携手品牌内容共创，助力品牌信息最大化曝光的明星大V等



品牌时刻

邀请粉丝参与“助力奥运，领安踏装备”活动，通过“任务+奖励”的方式吸引用户互动



品牌话题

发布和品牌相关的热门话题，引发讨论，品牌曝光

微博连麦

讲述产品背后的故事，更直观高效的引发品牌情感共鸣



多营销场景　**打造营销闭环**　**多元内容输出**　**营造深度互动**　**积累用户资产**

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.11 iResearch Inc.

奥运期间微博产业价值分析

为全民深度参与奥运提供情绪出口，助力体育产业发展

如今体育产业成为我国重要发展方向，建设体育强国，是全面建设社会主义现代化国家的一个重要目标，**微博在本届奥运传播过程中也集中体现了其带动国潮消费的经济价值、传播社会正能量的社会价值和满足用户体育文化需求的文化价值，**作为重要的社交媒体平台，微博未来需要在我国体育产业发展中发挥更加正向作用，承担社会责任。

2021年微博体育产业价值分析



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.11 iResearch Inc.

奥运传播方式变化分析 1

用户参与东京奥运的行为洞察 2

微博在体育赛事中的价值洞察 3

中国社交媒体未来趋势分析 4

中国社交媒体未来趋势分析

深挖国民健康内容需求，助力激发体育产业活力

我国人口老龄化趋势加速，同时人民健康意识也在持续提高，这为健康内容提出了新的需求和发展机会。社交媒体作为用户重要的信息来源，未来需要**深挖国民健康内容需求，结合新经济业态和新技术赋能，为用户提供包含“体育资讯、精彩赛事、人气好物、运动指导、健康生活、分享及社交、医疗健康”等多元内容及服务**，助力激发体育产业活力。

2008年-2021年中国健康产业国家政策梳理

- 2008年北京奥运会后，我国设立全民健身日
- 2009年我国公布实施《全民健身条例》
- 2014体育事业上升为国家政策，国务院印发《关于加快发展体育产业促进体育消费若干意见》
- 2017年“党的十九大”提出目标“广泛开展全民健身活动，加快推进体育强国建设”的目标
- 2019年印发了《体育强国建设纲要》
- 2021年 “十四五”规划提出到2035年要建成体育强国；同年国务院发布关于印发全民健身计划（2021—2025年）的通知

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

未来中国国民健康内容需求



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国社交媒体未来趋势分析

把握顶级IP资源，社交媒体加速构建体育生态

顶级体育赛事IP通常具有较强稀缺性，能精准吸引目标用户，并引发较大范围社会关注度，然而体育产业仍面临扩充用户群体、增强商业化能力和营造健康体育产业生态的需求，经历了伦敦奥运、里约奥运和东京奥运，**社交媒体的优势主要体现在了“传播速度快、互动效果好、信息及时有效、内容精准及链接产业生态”等方面，同时可以看到用户参与体育赛事不仅局限于观赛，而且逐渐形成了“观赛+互动”的明显特征，能够有效挖掘体育生态价值点。**



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

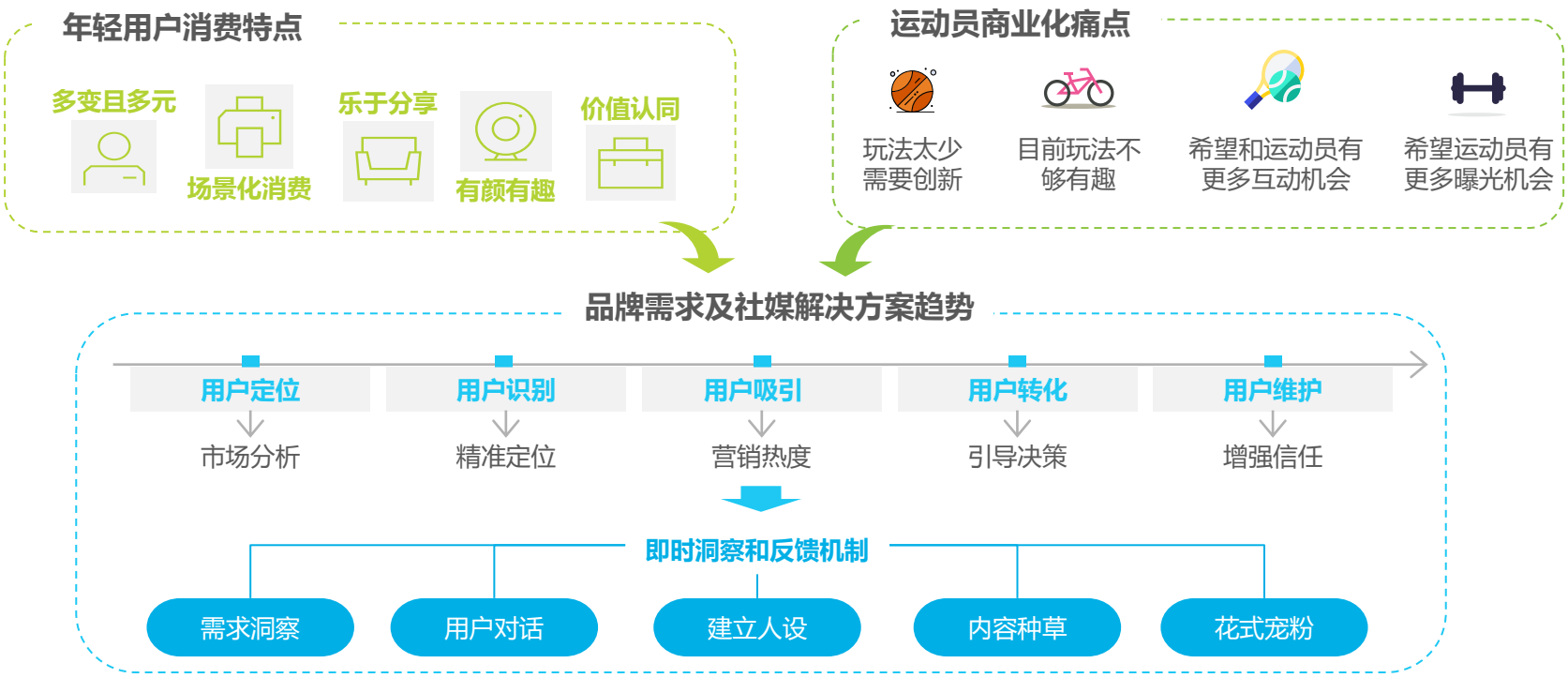
©2021.11 iResearch Inc.

中国社交媒体未来趋势分析

建立即时洞察和反馈机制，加深产业价值挖掘

如今年轻用户消费特点叠加其对运动员商业化的需求及痛点，为品牌方提供了新产业价值机会。但对于品牌来说，把握市场热点，制造营销爆点，完成全商业流程运作也面临新的挑战。未来着眼体育产业和社交媒体的结合，社交媒体需要加速建立用户及时洞察和品牌营销反馈机制，**加深平台产业价值挖掘，助力品牌准确把握市场热点，打通品牌营销链路，积累用户资产，提高品牌价值，建立和用户的双向沟通渠道。**

2021年中国社交媒体未来趋势分析



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

艾瑞新经济产业研究解决方案

iResearch 艾瑞咨询



行业咨询

• 市场进入	为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
• 竞争策略	为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

• IPO行业顾问	为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
• 募投	为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
• 商业尽职调查	为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
• 投后战略咨询	为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn

企 业 微 信

微信公众号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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