

2018-2019 中国母婴电商产业研究与 商业投资决策分析报告

互联网

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星互联网产品分析系统等。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星互联网产品分析系统、大数据舆情监控系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒大数据舆情监控系统，全球首个全网舆情监测与负面监控系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报，分钟级进行全网扫描与数据更新。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



目录

1

2018-2019中国母婴电商产业发展状况

2

2018-2019中国母婴电商产业发展机遇

3

2018-2019中国母婴电商产业发展阻力

4

2018-2019中国母婴电商平台发展模式案例

5

2018-2019中国母婴电商应用研究

6

2018-2019中国母婴电商产业发展趋势

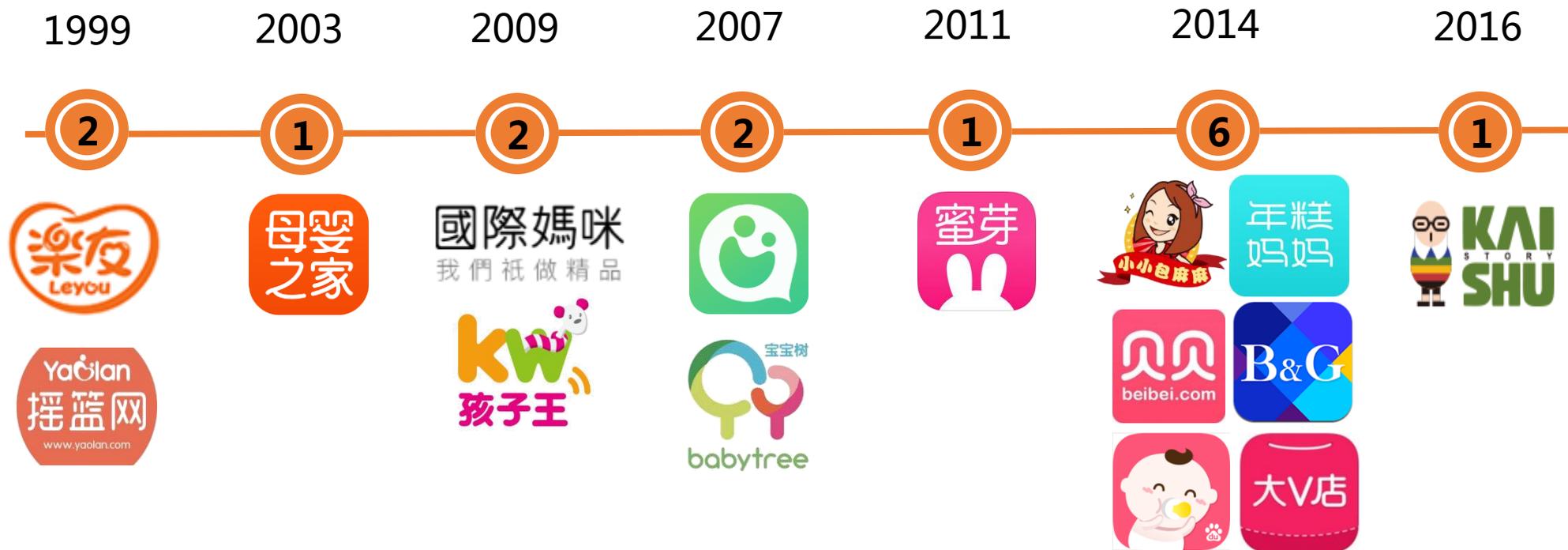
01

2018-2019中国母婴电商产业发展状况

中国母婴电商已起步将近20年

2009年以后，中国零售电商进入高速发展阶段，带动了垂直母婴电商，该领域相继出现孩子王、国际妈咪海淘母婴商城、妈妈网、蜜芽、贝贝网等玩家。

图1-1 主流母婴电商平台上线时间



注：平台尚未穷尽

中国母婴商品市场交易规模不断扩大

2010年中国母婴商品市场交易规模约为1.0万亿元，2018年上升至约3.0万亿元。中国母婴行业市场规模未来10年将保持高增长率。

图1-2 2018年中国母婴行业市场规模



数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

众多巨头电商企业正在打造新零售母婴店

京东贝全母婴布局线下零售店

2018年3月8日，京东宣布母婴品类将针对合作、模式、渠道、营销等四个方面进行全面升级。京东将与贝全携手，3年内在中国开设5000家“京东母婴体验店”，升级传统母婴零售行业。顾客可以购买京东自营母婴用品，同时能体验水上早教、绘本借阅、游乐等多种母婴生活服务以及闪送服务。

苏宁红孩子全新二代店推出

2018年，苏宁红孩子推出集吃喝玩乐购于一体的全新二代店，创新和升级店面设计、客户服务、场景体验等方面。其门店已全部实现使用身边苏宁扫码购进行购物，智能货架、智能橱窗、人脸识别、AR体验等科技化的产品也将在苏宁红孩子门店应用，顺应80、90后用户的购物体验。

1号全球购与海带长期合作

“海带”网成立于2015年，是一个母婴B2B和商业数据平台，为终端母婴小店提供品牌直供货源、PC、APP、小程序、一体、数据化客户管理体系的功能。2018年3月26日，线下母婴门店“1号全球购”宣布正式与“海带”建立长期合作，实现面向“新零售”的全面升级。

众多巨头电商企业正在打造新零售母婴店

蜜芽持续布局线下母婴场景

2018年，蜜芽收购悠游堂位于北京、上海、广州和一些主要二线城市的40余家门店。整合完成后的蜜芽乐园主要布局于商业购物中心的儿童楼层，包括多家全国性连锁，以及广东正佳等区域龙头。单业态包括游乐、早教和零售，为1-12岁儿童提供一站式娱乐和服务场景。

养个蛙全国首店落户武汉

2018年7月9日，母婴新零售门店“养个蛙”中国首店在武汉光谷K11购物艺术中心开业。当地消费者可享受半径3公里内半小时送达的服务。“养个蛙”门店同时销售奶粉纸尿裤等一般贸易母婴类目商品以及澳洲绵羊油、小林退热贴等跨境商品。

海带对外放开新零售服务平台

2018年7月25日，母婴新零售服务平台海带网联合SWISSE、喜宝、纳德美等十大品牌合作伙伴，对外共同发布旨在“赋能线下母婴门店、促进传统产业升级”的“双十赋能”计划，将对外开放海带自主研发的行业新零售服务平台及商业数据平台。

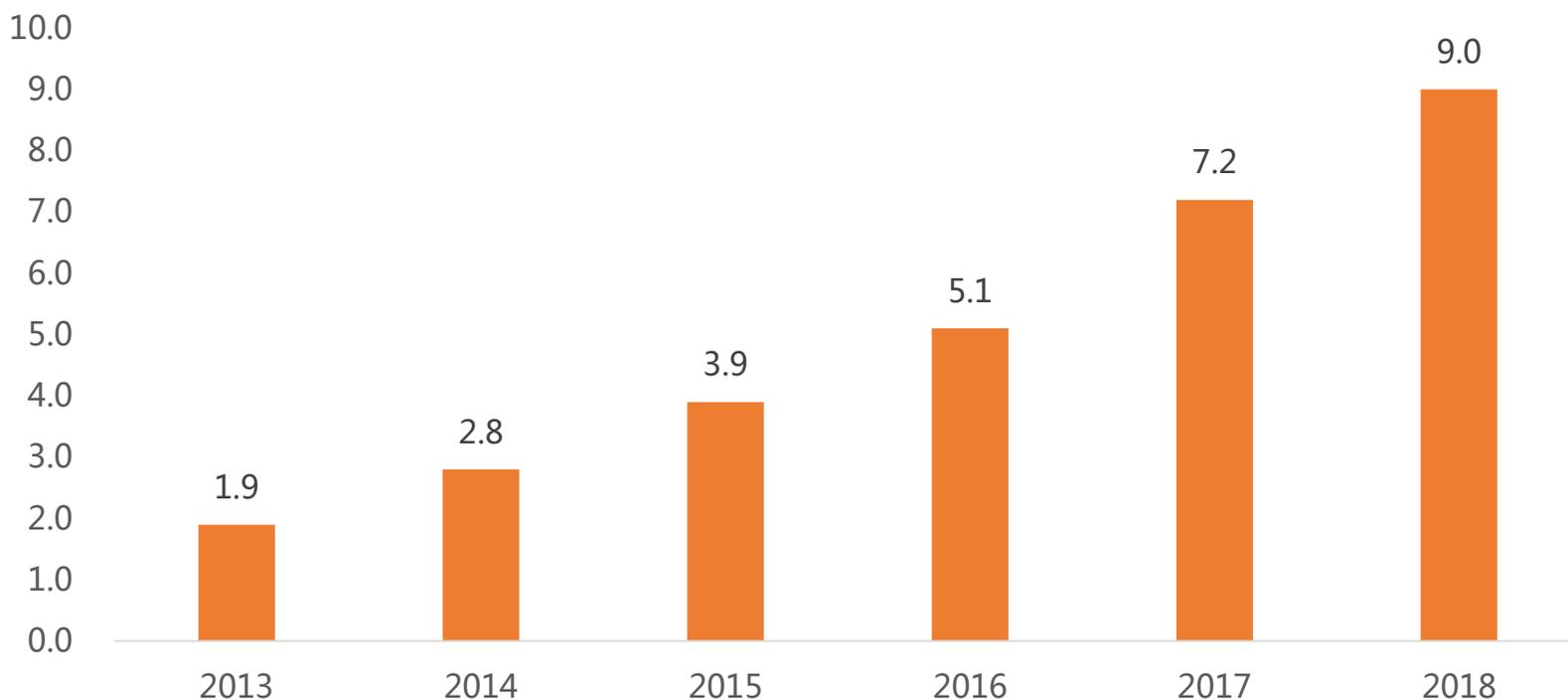
02

2018-2019中国母婴电商产业发展机遇

中国网上零售额不断上升，《电商法》出台

2018年，中国网上零售额突破9.0万亿元。根据网上零售额走势，网上零售额仍会逐年上升。2018年8月31日，《中华人民共和国电子商务法》已由中华人民共和国第十三届全国人民代表大会常务委员会第五次会议通过，对电子商务经营者的资质、隐私保护和经营者的纳税问题等关键问题进行明文规定，并已于2019年1月1日起施行。

图2-1 2013-2018年中国网上零售额（万亿元）

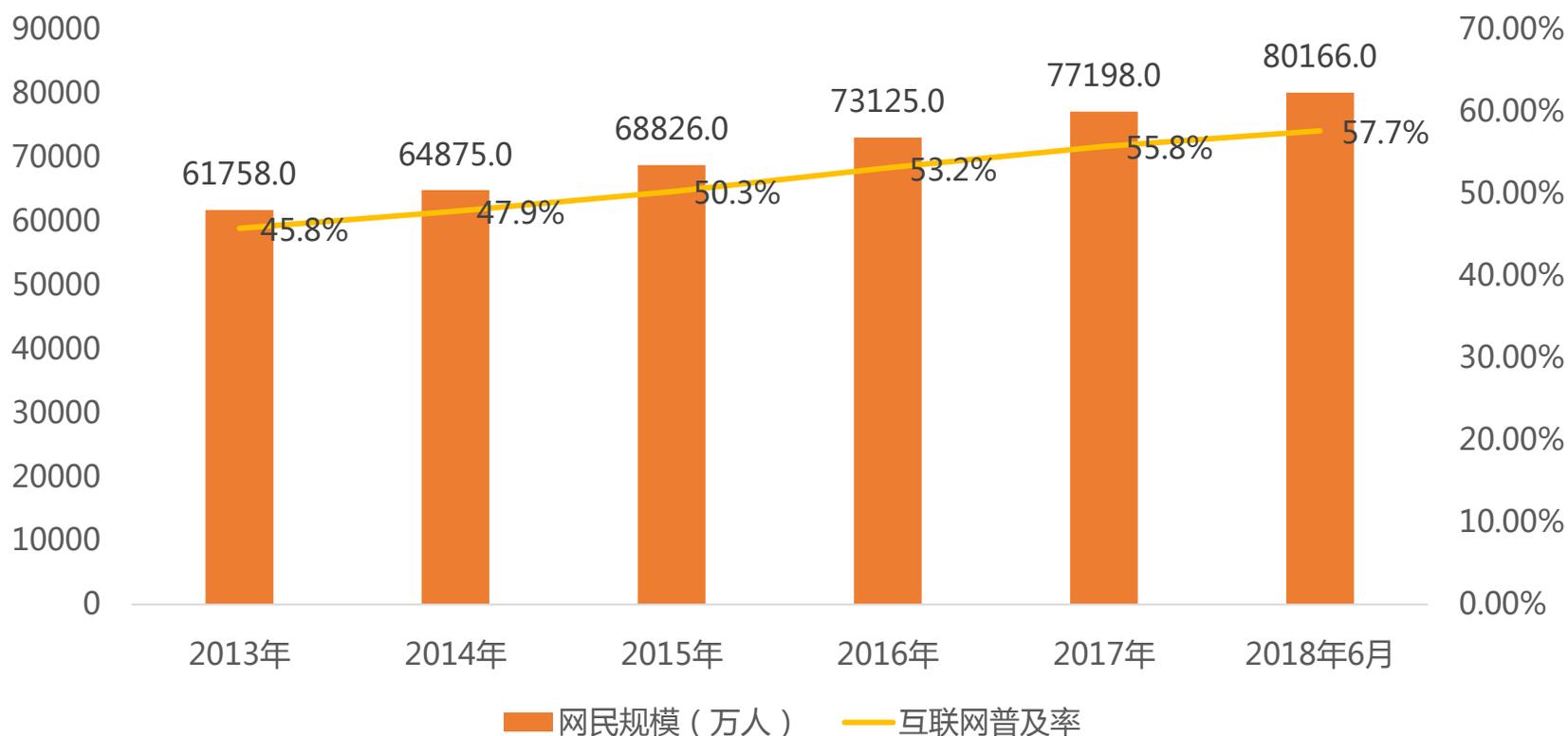


数据来源：国家统计局，iiMedia Research（艾媒咨询）

中国互联网普及率不断上升，网民规模逐年扩大

截至2018年6月，中国网民规模为8.0亿，上半年新增网民2968.0万人，较2017年末增加3.8%，互联网普及率不断上升。

图2-2 2013-2018年6月中国网民规模与互联网普及率

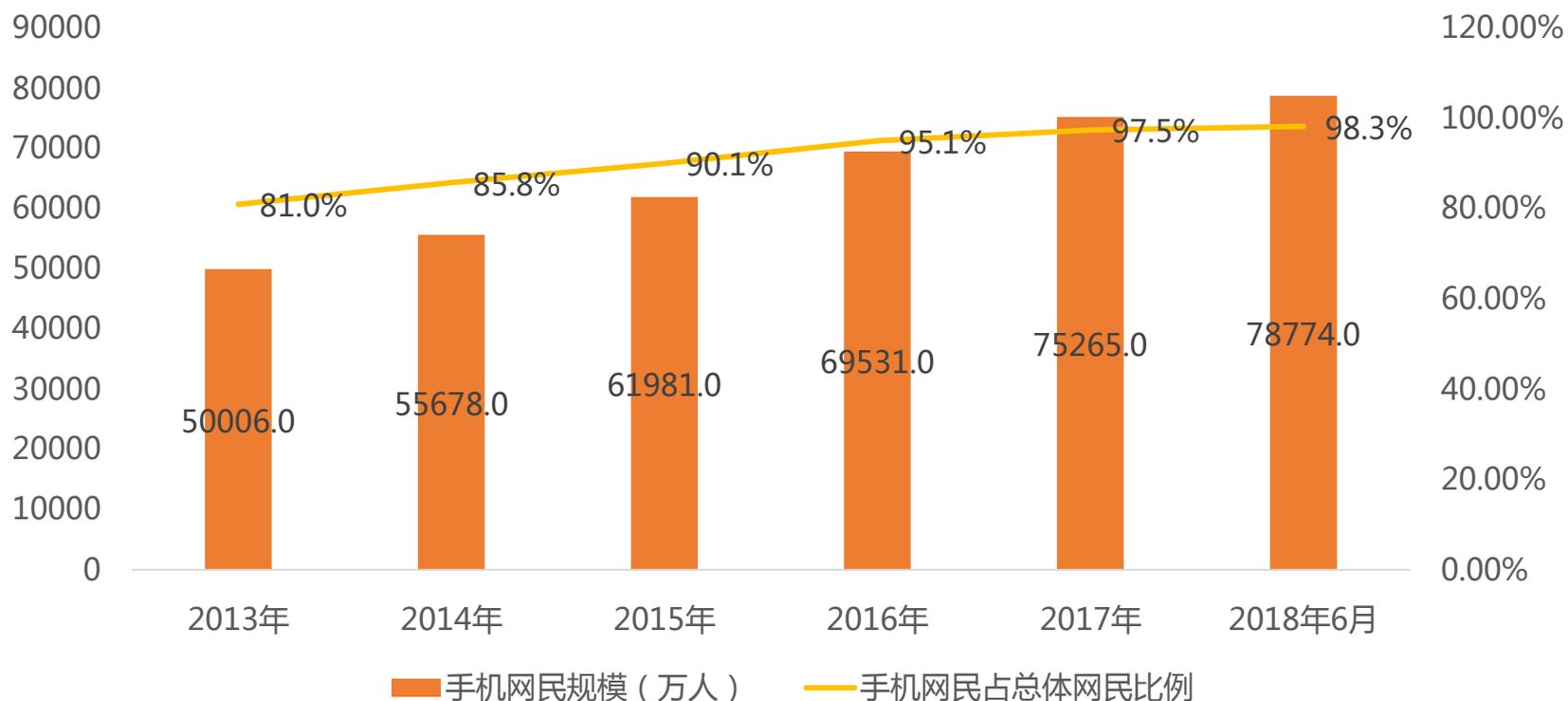


数据来源：CNNIC，iiMedia Research（艾媒咨询）

手机上网助推母婴电商向移动端发展

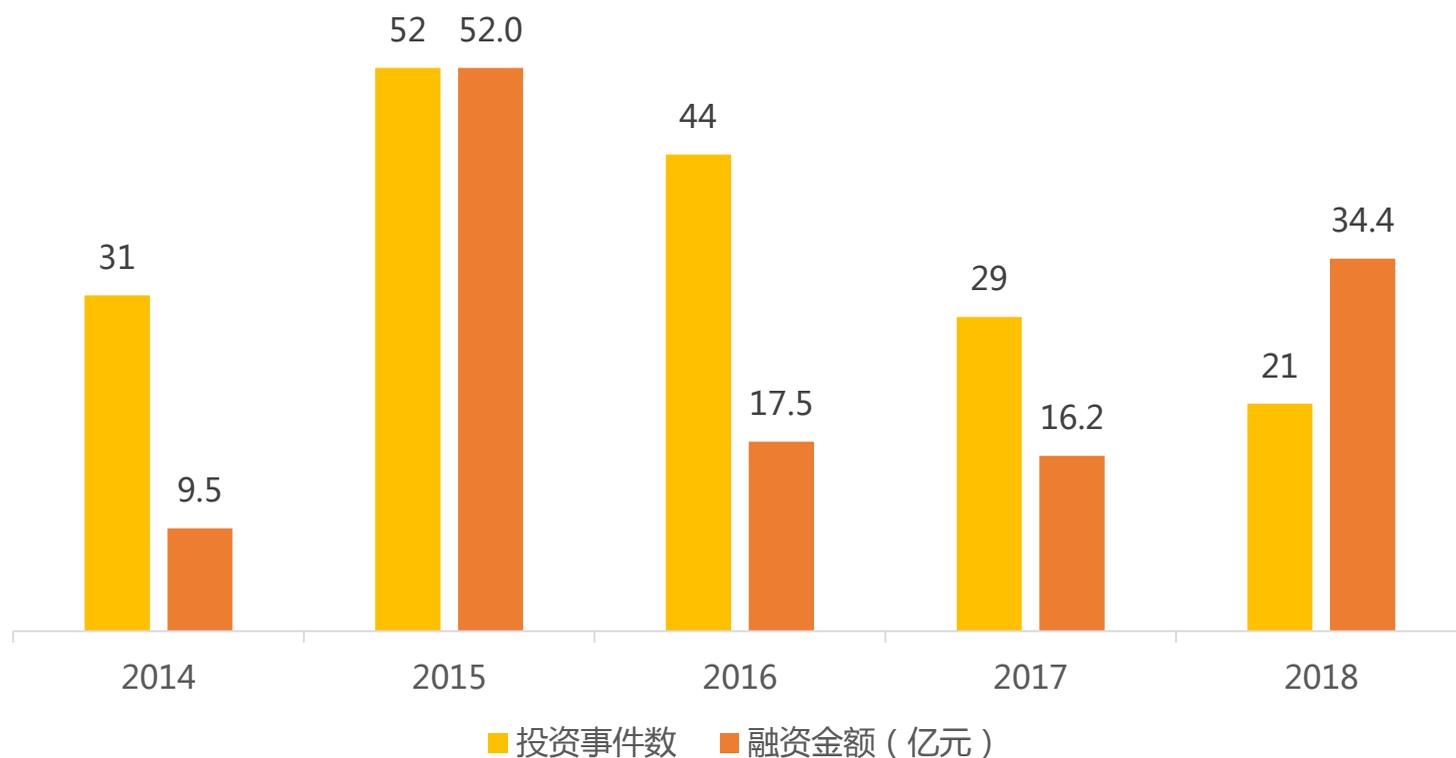
截至2018年6月，中国手机网民规模达7.9亿，上半年新增手机网民3509.0万人，较2017年末增加4.7%。网民中使用手机上网人群占比由2017年的97.5%提升至98.3%，手机网民规模的扩大推动母婴电商向移动端发展。

图2-3 2013-2018年6月中国手机网民规模及占总体网民比例



数据来源：CNNIC，iiMedia Research（艾媒咨询）

图2-4 2014-2018年中国母婴电商平台投融资事件数及金额变化



数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

母婴社区——母婴电商发展新方向



产生巨大流量



母婴社区为妈妈用户提供情感交流、经验分享和学习育儿知识的窗口，同时社区还有预产期计算、免疫接种查询等实用性功能，因此母婴社区成为广大妈妈用户的根据地，吸引众多来自妈妈的流量。



刺激多方消费



母婴社区不仅可以为母婴电商增加稳定的销售渠道，还能给企业增加不同的盈利方式。一些母婴社区除了提供育儿知识、达人经验分享等内容外，还提供了电商入口、妈咪理财等金融服务以及“专家课”等知识付费内容。母婴社区能实现用户在母婴电商、知识付费和母婴周边等多方面的消费，有着巨大盈利潜能。



深度了解用户



社区模式为企业提供了一个了解用户的平台。通过收集用户们的上网习惯、对某些话题的关注度和购买行为等数据，可以了解用户的需求和消费趋向，有助于企业实施产品升级、活动促销等一系列对策，成为母婴垂直电商与综合型电商抗衡的重要武器。

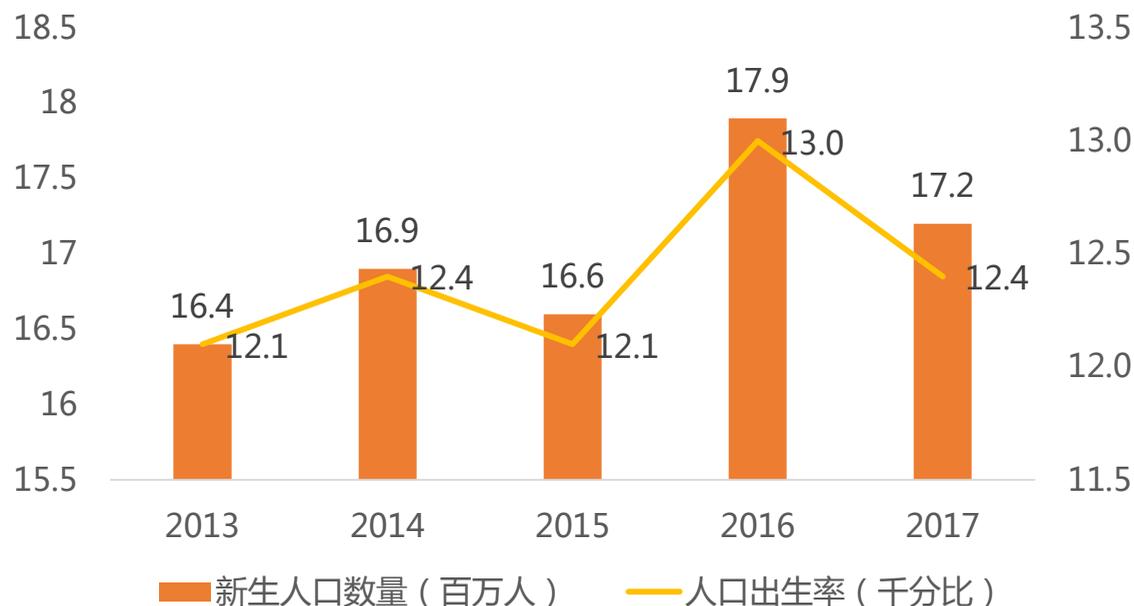
03

2018-2019中国母婴电商产业发展阻碍力

中国青年一代生育意愿有所下降

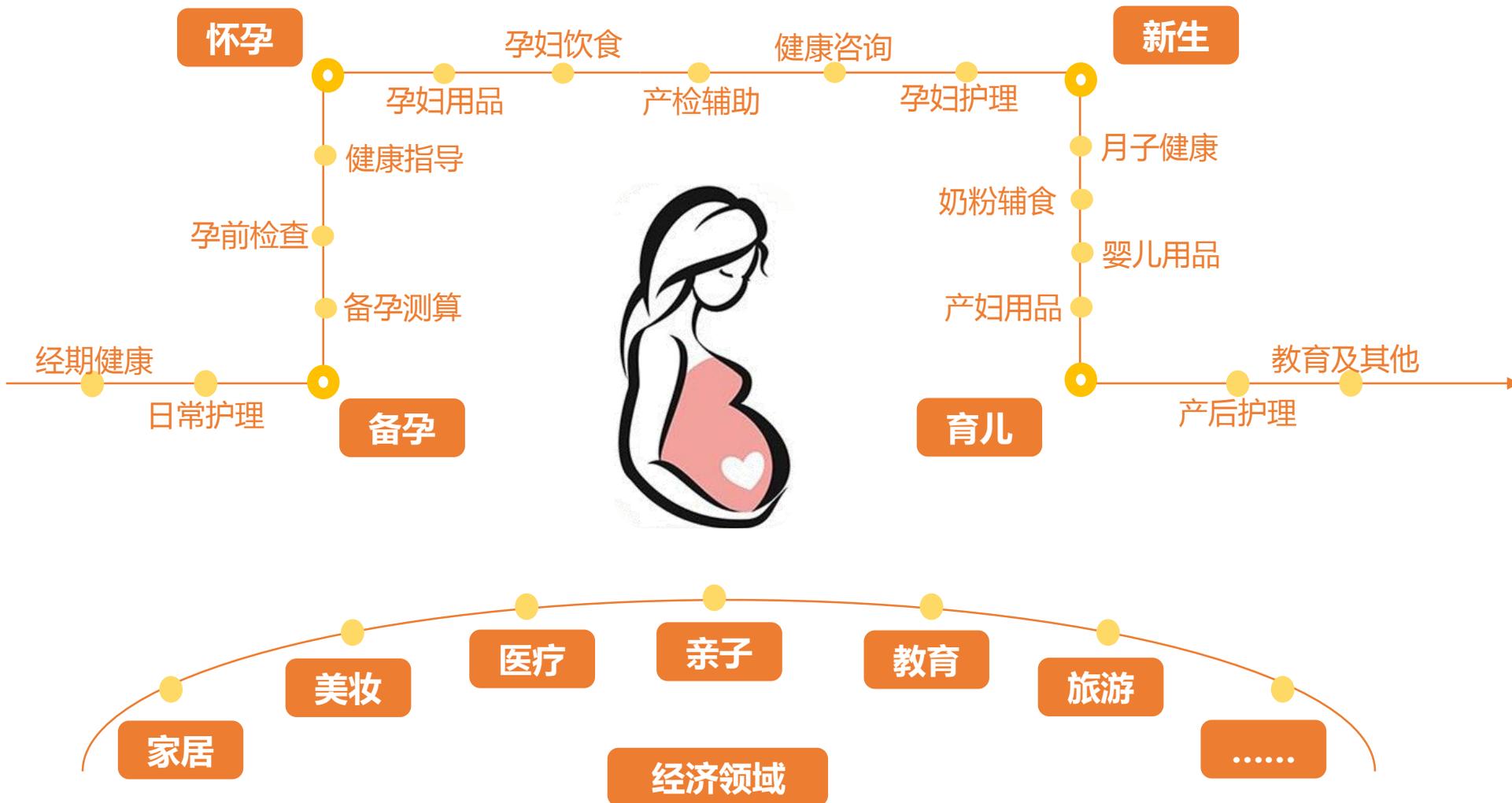
2016年，全面二胎政策正式实施，80、90后妈妈进入生育高峰期，2017年，中国出生人口为17.2百万人，较2016年有所回落。2018年，中国15~49岁育龄妇女人数比2017年减少700余万人，其中20~29岁生育旺盛期育龄妇女减少500余万人。数据反映出年青一代的生育意愿有所下降，母婴市场的用户规模发展进入稳定期。

图3-1 2013-2017年中国新生人口数量及增速



数据来源：国家统计局，iiMedia Research（艾媒咨询）

母婴用户使用周期存在非循环性



母婴用户最不满意产品质量 最关注社区内容质量

中国母婴电商用户槽点以及关注点



产品质量问题

对母婴家庭消费者来说，品质为先，服务压轴，产品质量是保证母婴电商品牌能否存活的关键，但中国国内母婴品牌商品陆续被查出产品掺假、不合格等问题，产品质量成为母婴电商用户不满重灾区，致使消费群体对其口碑大打折扣。



社区内容质量

育儿知识是妈妈们学习的重点，近年来母婴电商频频发力的母婴社区成为妈妈们学习育儿知识、查找相关资料、进行情感交流和经验分享的重要平台，因此，母婴电商用户非常注重社区提供相关内容的质量，但由于母婴社区发展尚不成熟，企业监管不严等导致母婴社区环境混乱，社区内容质量往往难以保证。

爱婴室上市历经六年

2018年3月30日，上海爱婴室商务服务股份有限公司在上海交易所正式挂牌上市，证券简称爱婴室。2012年，爱婴室首次申请IPO，距离成功上市历时6年。

宝宝树陷入亏损

2018年11月27日，宝宝树登陆港股，以每股6.8港元的发行价挂牌交易每手500股，全球发售共计250,323,000股。宝宝树本计划通过IPO集资10亿美元，但最终仅集资约2亿至3亿美元，减幅最高达八成。其向港交所提交的招股书显示财报营收并不理想，连续三年陷入亏损，2018年上半年账面亏损扩大至21.0亿元，另外平均月活跃用户量也有所下降。

表3-3 2015-2018年上半年宝宝树亏损情况与平均月活跃用户量

| | 截至12月31日止年度 | | | 截至6月30日止六个月 | |
|--------------|-------------|-----------|-----------|-------------|-------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2017 | 2018 |
| 年度/期间亏损 (千元) | (286,420) | (934,539) | (911,138) | (387,989) | (2,175,001) |
| 平均月活跃用户 (百万) | 133.2 | 164.5 | 139.0 | 177.2 | 89.5 |

数据来源：宝宝树招股书，iiMedia Research（艾媒咨询）

竞争激烈，利润下降

市场需求不断增加，同时同行业间存在恶性竞争，价格战、营销战频发，线上母婴市场陷入混乱无序状态。加上跨境母婴电商的涌入，母婴市场的竞争更为激烈，利润持续下降。

某些母婴社区为了快速吸引流量，直接盗取其他社区的优质内容，导致众多母婴社区内容趋于一致，严重的同质化阻碍母婴电商取得长远发展。

内容劣质，同质化严重

低用户忠诚度

母婴市场市场鱼龙混杂，母婴品牌和商家无数，消费者希望尝试更多的品牌来选择性价比更高、更适合的商品，从而无法对某一品牌或商家保持较高的忠诚度。

在观念上，用户只把母婴社区当做一个交流分享的平台，消费和购买时，大多数用户还是选择天猫、京东等综合类电商，或者线下主流渠道。因此，母婴社区的确能帮助企业获取流量，但用户的消费转化率较低。

社区难以达成有效购买

04

2018-2019中国母婴电商平台发展模式案例

母婴电商行业图谱

内容+电商



特卖电商



社区+电商



跨境电商



连锁门店+电商



母婴团购网



企业旗下消费服务网站



注：平台尚未穷尽，排名不分先后

中国主流母婴电商平台融资概况

表4-1中国主流母婴电商平台融资概况

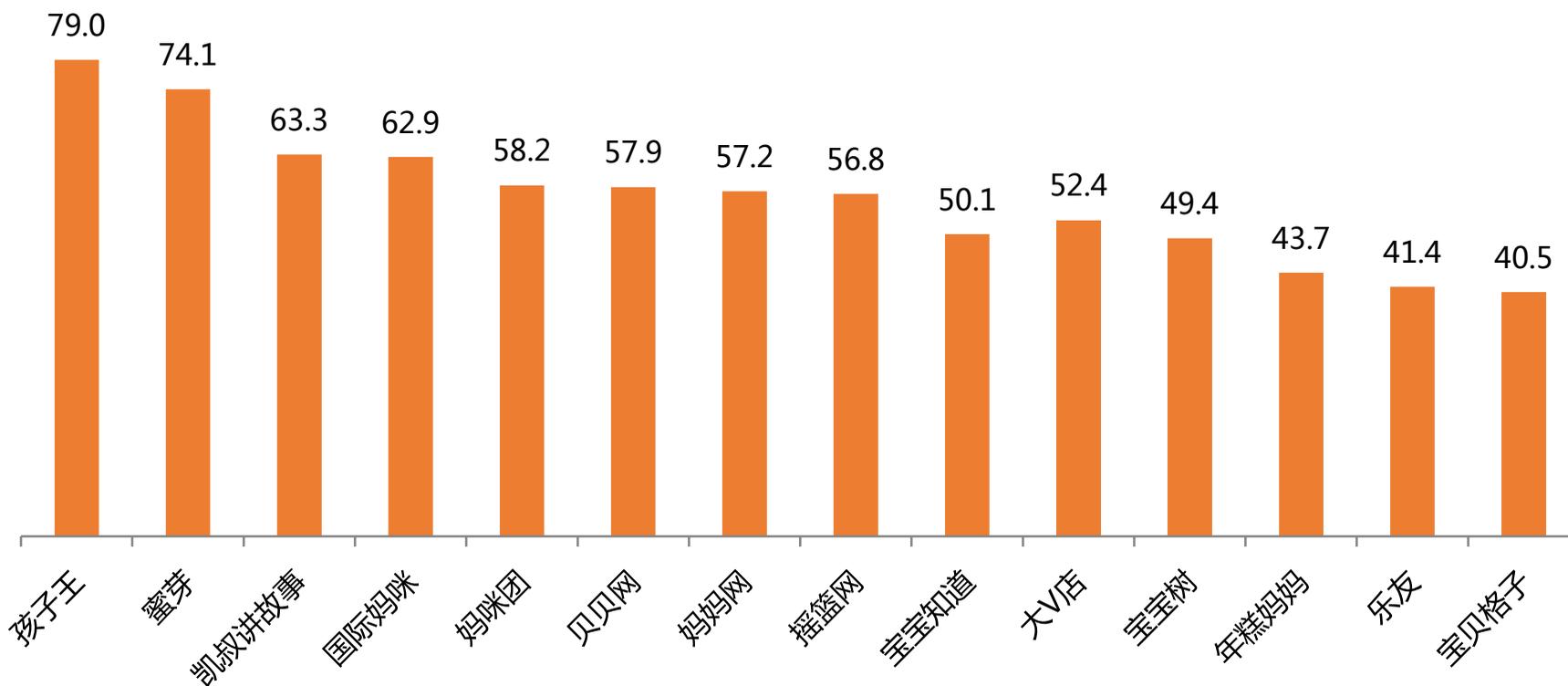
| 时间 | 电商平台 | 轮次 | 金额 |
|------------|-------------|-------|-----------|
| 2015-06-11 | 摇篮网 | E轮 | 数亿元人民币 |
| 2015-08-21 | 宝贝格子 | A轮 | 5000万元人民币 |
| 2016-04-01 | 母婴之家 | 新三板 | - |
| 2016-06-16 | 贝贝网 | D轮 | 1亿美元 |
| 2016-10-28 | 蜜芽宝贝 | E轮 | 1亿美元 |
| 2016-12-09 | 孩子王 | 新三板 | - |
| 2016-12-12 | 妈妈网 | 新三板 | 2亿元人民币 |
| 2017-04-06 | 大V店/果敢时代 | C轮 | 数千万美元 |
| 2017-10-15 | 小小包麻麻/百宝新媒体 | B轮 | 1.4亿元人民币 |
| 2018-03-07 | 凯叔讲故事 | B+轮 | 1.56亿元人民币 |
| 2018-04-18 | 花粉儿/花圃科技 | A轮 | 数千万元人民币 |
| 2018-09-12 | 年糕妈妈 | B+轮 | 数亿元人民币 |
| 2018-11-27 | 宝宝树 | IPO上市 | 16.08亿港元 |

数据来源：企业公开公告，iiMedia Research（艾媒咨询）

注：企业尚未穷尽

2018-2019年中国母婴电商平台口碑比较

图4-2 2018-2019年中国母婴电商平台口碑比较



注：口碑的衡量指标为“言值”，言值为艾媒独创指数，是对媒体评价和网友评论的综合反映，以50为基准，分数高于50则正面舆论较多，分数低于50则负面舆论较多；此处未穷尽所以平台。

数据来源：艾媒大数据商情舆情监测系统 (yq.iimedia.cn)

监测时间截至2019年1月25日



上线时间

2014年



APP用户量

543.1万（截至2018年12月）

盈利模式

贝贝网以品牌正品、独家折扣、限时抢购为特色，主要母婴商品的特卖服务，整合国内外孕婴童品牌供应商，兼具平台和代运营公司两个角色，打造产品销售、运营和售前、售后的客服统一的母婴一站式购物平台。

数据来源：贝贝网公开数据，艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

妈妈网：“一点多元”



上线时间

2007年



盈利模式

从PC端延伸至移动端，拥有资讯、社交、工具、电商等四大商业板块的母婴生态圈布局。其推出的“妈妈网轻聊”专注于为妈妈们营造生活空间，相互推荐好的生活方式；“妈妈网孕育”专注于孕育内容，为妈妈提供怀孕闭环的实用支持。

运营点城市数量

32个（截至2018年12月）

数据来源：妈妈网公开数据，iiMedia Research（艾媒咨询）

宝宝树：“社区+工具+电商”



社区 聚焦 Community Highlights

论坛热帖 [更多](#)

- ▶ **如何给宝宝添加辅食？宝妈请了解这些！**
辅食是满4-6个月宝宝的必需品，更是决定宝宝一生健康的根基。因为辅食除了能给宝宝添加营养，促进其健康生长之外，还可以更好的训练宝宝... [\[全文\]](#)
- ▶ **【宝妈登记贴】** 宝妈快来登记...
- ▶ **【达人专栏】** 大家都说闺女长...
- ▶ **宝宝树** 上线公告及注册说明
- ▶ 松下洁乐*和成卫浴发布智美超...
- ▶ 妇产专家面对面，护航新生

宝树相册 [更多](#)



照片名称：飞跃
by 小虾米妈咪2011 来自 广东 广州
[封面宝宝征集 >>](#)

精彩日记 [更多](#)

| | | |
|---|--------------------|---------|
| 1 | 【古北水镇】雪后的童话世界 | 78659阅读 |
| 2 | 【青梅往事】颜家有女初长成一幼... | 42653阅读 |
| 3 | 【棋棋9岁3个月】分数不是全部 | 34761阅读 |
| 4 | 情人节，我们在一起 | 33971阅读 |
| 5 | 生活与绘画 | 29753阅读 |
| 6 | 七招秘诀让你成为英语学霸的爸妈 | 29640阅读 |
| 7 | 青州古城半日游 | 24695阅读 |
| 8 | 【萌萌1Y3M28D】吃饭有进步 | 23301阅读 |

上线时间

2007年3月8日



用户量数

89.5百万（截至2018年6月）

盈利模式

宝宝树的盈利模式是以社区为切入，再发力电商行业，增加工具类产品丰富布局，形成“社区+工具+电商”的发展模式。旗下包括旗舰平台“宝宝树孕育”，社交记录媒介和早教内容及工具在线平台“小时光”和母婴产品类电商平台“美国妈妈”。

数据来源：宝宝树公开数据，iiMedia Research（艾媒咨询）

年糕妈妈：“内容+电商”



上线时间

2014年

年糕妈妈

盈利模式

年糕妈妈是一个母婴亲子公众平台，同时在抖音、新浪微博、今日头条等多个媒体平台传播育儿知识。年糕妈妈旗下电商平台，以自身科学育儿知识体系为指引，开发自有品牌。

微信矩阵总订阅用户

1600.0万（截至2018年12月）

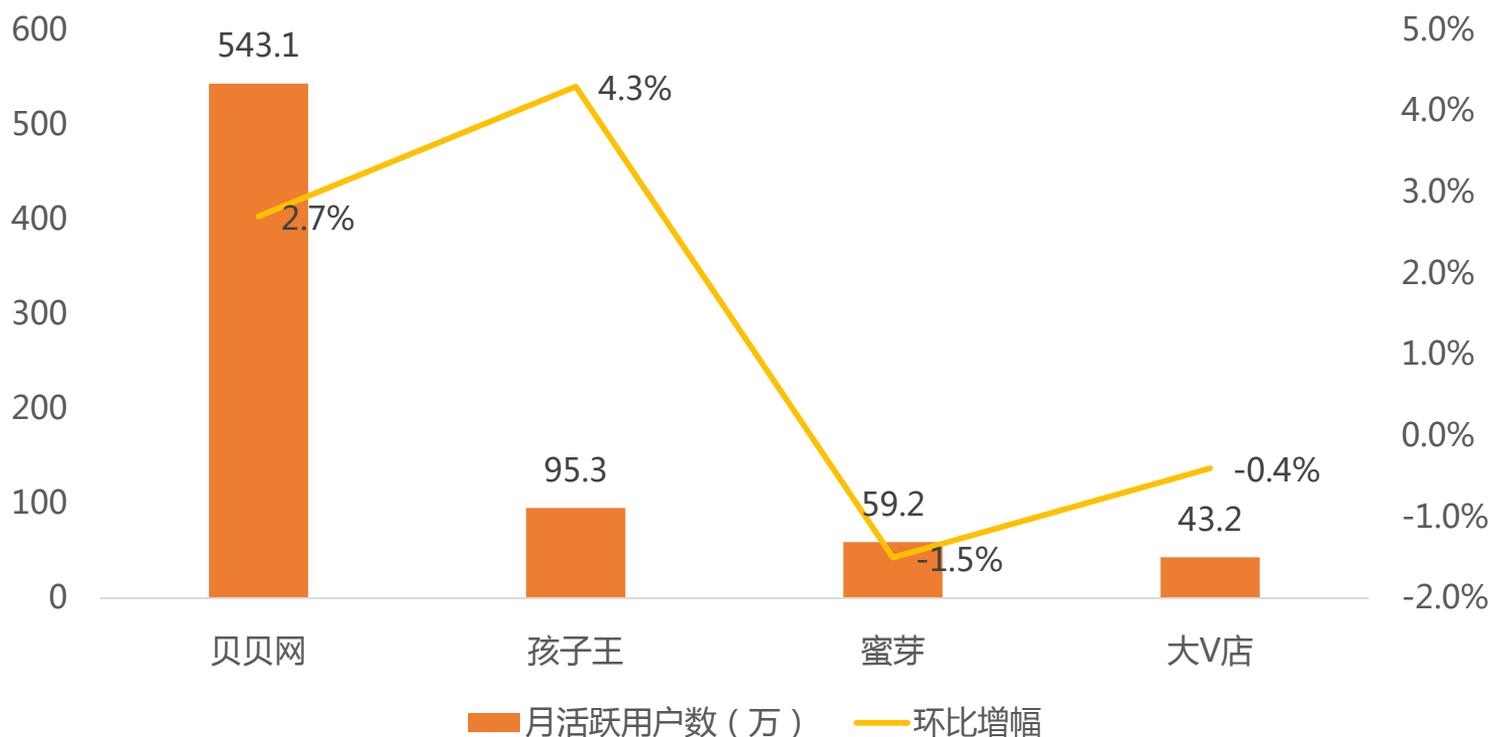
数据来源：年糕妈妈公开数据，iiMedia Research（艾媒咨询）

05

2018-2019中国母婴电商应用研究

贝贝网APP月活跃用户数最高

图5-1 2018年12月中国母婴电商APP活跃用户数及环比增幅

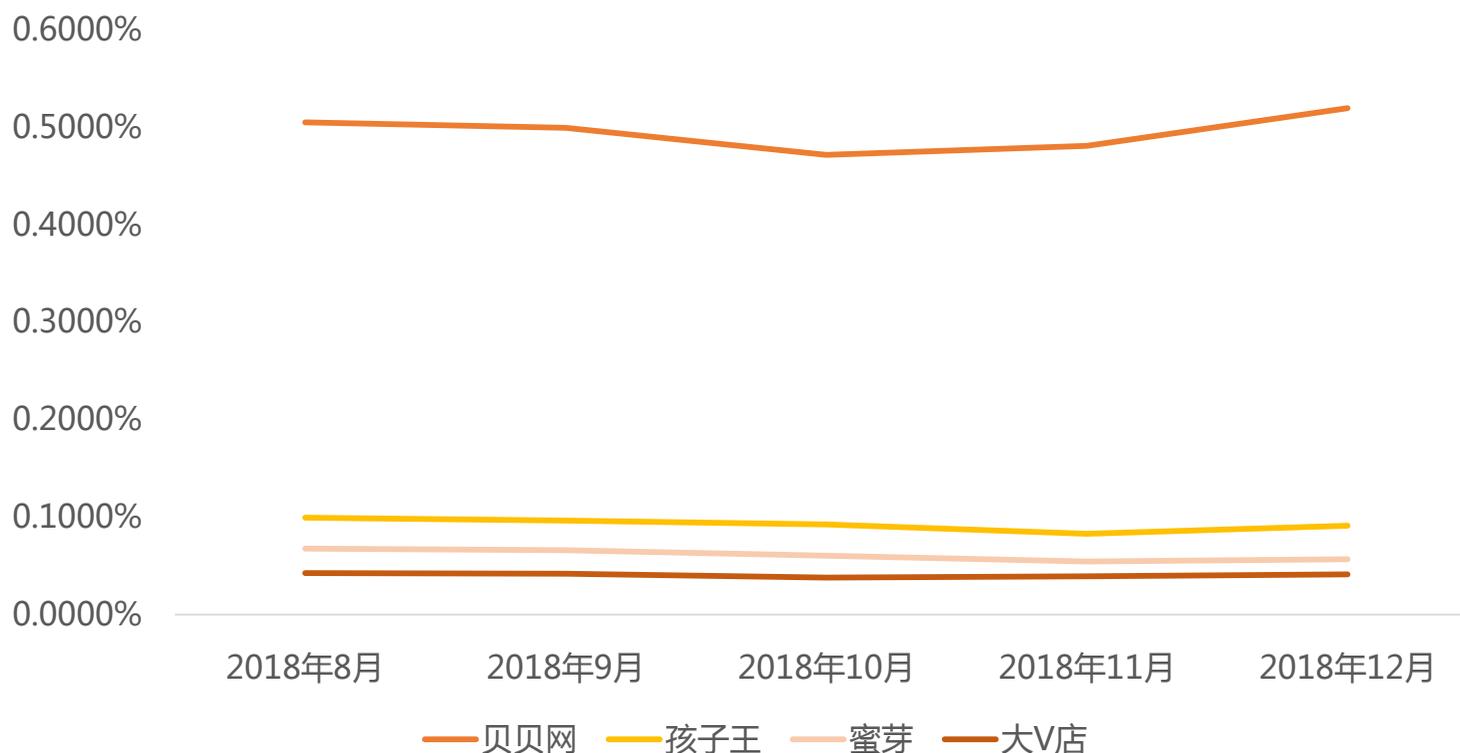


数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

注：此处选取贝贝网、孩子王、蜜芽及大V店四个母婴电商APP作比较

贝贝网APP渗全网透率最高

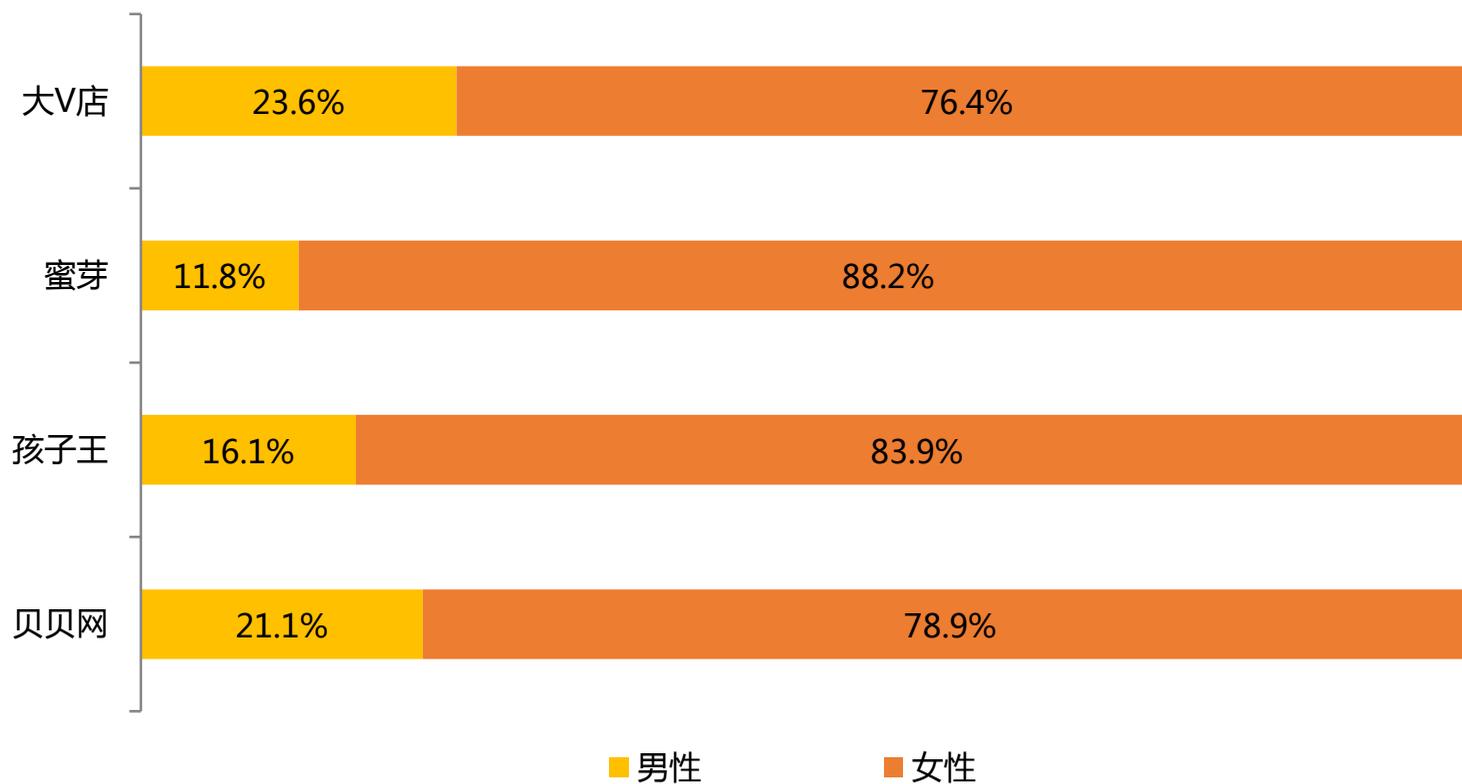
图5-2 2018年8-12月中国母婴电商APP全网渗透率变化



数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

注：此处选取贝贝网、孩子王、蜜芽及大V店四个母婴电商APP作比较

图5-3 2018年12月中国母婴电商APP用户性别分布

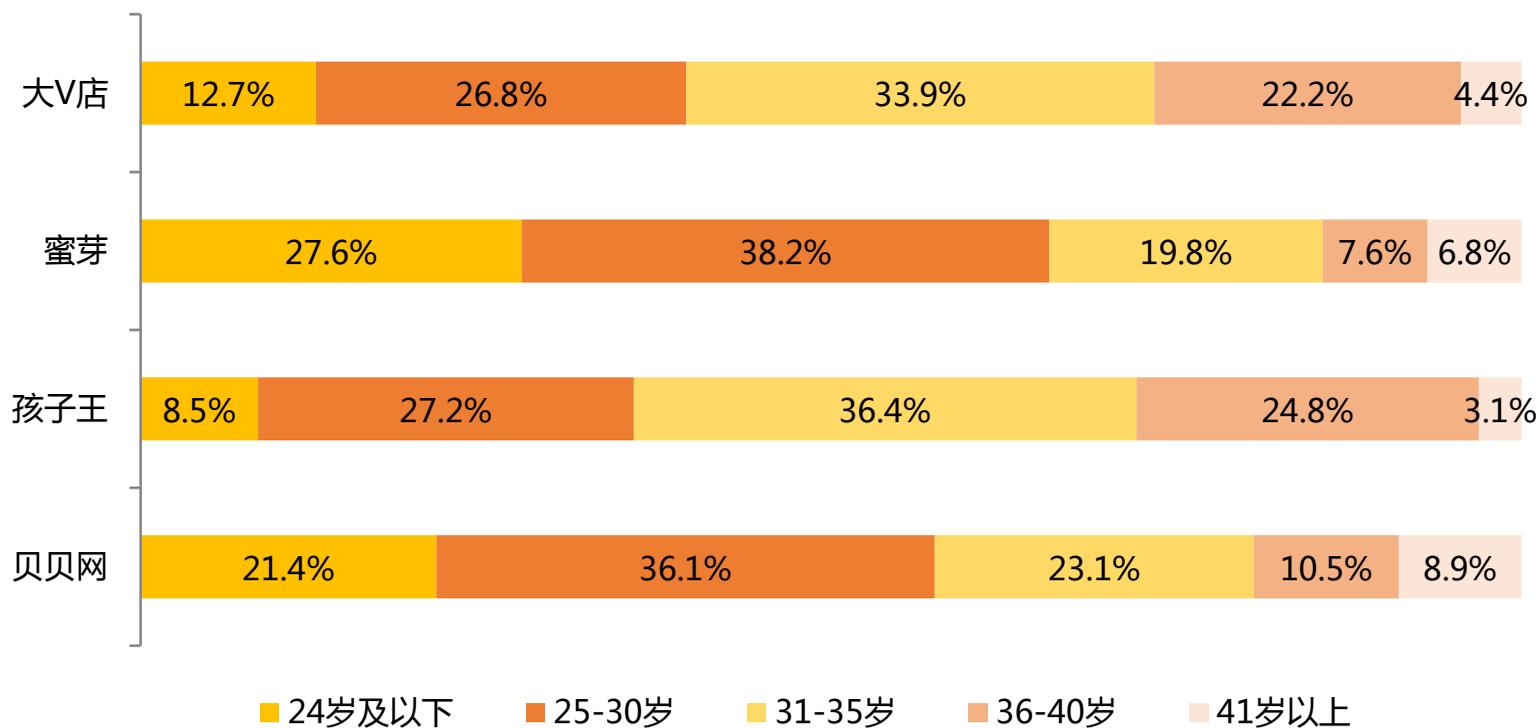


数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

注：此处选取贝贝网、孩子王、蜜芽及大V店四个母婴电商APP作比较

蜜芽及贝贝网年轻用户占比较高

图5-4 2018年12月中国母婴电商APP用户年龄分布



数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

注：此处选取贝贝网、孩子王、蜜芽及大V店四个母婴电商APP作比较

06

2018-2019中国母婴电商产业发展趋势

母婴电商行业有待整合

2018年，母婴电商行业正积极布局，其发展初期像其他热门行业一样，开启了乱战模式，局面更加白热化。母婴移动应用行业的用户规模将继续保持稳定增长趋势，主要儿童线下业态消费升级的强烈需求，三四线城市主力消费群体对于儿童娱乐与早教的认知和需求越来越趋同于一二线城市。母婴电商的前景短期内还会是混乱，市场有待整合，独角兽有待出现。

母婴电商行业继续布局新零售

线上商城、线下体验以及快速物流的方式能有效改善消费者对于产品质量和网购安全的不信任等问题，提升效率，节约成本，增加收益。2018年，母婴电商行业有众多巨头开始布局母婴行业新零售，多个线下商城相继落地。继生鲜电商行业，更多新零售动态未来将在母婴电商行业产生，优化的线上线下新渠道促进母婴电商O2O模式进一步发展。

母婴电商向综合型平台拓展

母婴电商用户大部分为女性，需要消费的产品除婴童产品外，妈妈用品所占比重也不低。母婴电商行业有特定的用户群体，平台更加垂直，为响应用户一站式购买的需求、扩大盈利范围，母婴电商行业将丰富女性用品品类，如化妆品、衣服鞋包等产品，向综合型电商平台拓展。

社区电商依然是母婴电商发展方向

目前众多母婴电商平台都增加了交流社区，通过内容营销，从知识与社交需求切入，满足用户对于育儿知识、经验交流等方面的强烈需求，从而获得流量与忠实用户群体。社区增加母婴电商平台的用户流量和用户粘性，吸引更多消费者的注意力，提高消费者忠诚度。未来母婴电商的主导模式仍然是社区电商，各母婴电商平台完善自身经营的社区，营造良好的社区氛围，把关社区内容，增设更多社区功能，是其在竞争激烈的市场竞争中突出重围的关键。

行业发展特点产生新的选品原则

母婴电商多以特卖为主要模式，同时新零售的不断布局要求更高效率的物流配送以及更优质的售后服务。母婴电商的选品原则随着行业的发展也发生了变化，选品趋向刚需化——产品有功能及普适性加持，销量稳定的同时可以减少库存积压；轻小化——减少物流成本，提高盈利机会；低频使用化——产品使用频率低，磨损少，商家售后服务投入少；功能单一化——产品品质容易把握，减少检测成本。

母婴电商行业拓展孕期下游价值

由于孕期市场用户的非周期性，母婴电商老用户较少。母婴电商行业未来或基于现有用户，针对性提供孕期周期下游的产品和服务，如月嫂、二手玩具交易等，更广阔的家政电商服务市场也有开发的可能。母婴电商行业拓展孕期下游价值，由单一的母婴垂直类社区到本地化妈妈生活资讯社区转型。

深耕用户，突出产品亮点

国家统计局数据显示，近年来中国新生儿数量有所下降，年青一代生育意愿有所下降，母婴市场的用户规模发展进入稳定期。母婴电商行业开始深耕用户，挖掘用户价值以提高新的市场增长点。为实现低成本高效率的精准营销，母婴市场或被进一步细分，根据母婴人群的需求对母婴产品种类进行筛选，突出产品亮点，打造个性化产品。

母婴电商行业或将开拓男性用户市场

一直以来，母婴电商行业针对的用户都是女性，由于适合父亲的婴童产品较少，母婴市场的男性切入口风险较大，男性用户粘性难以维持，目前母婴电商少有针对男性用户市场。通过改变用户观念，从父亲角度出发，解决父亲用户生活所需，提供相应服务和产品，未来母婴电商行业或将开发男性用户市场。在母婴电商市场竞争加剧、同质化严重等问题影响下，男性用户市场是一个新的机遇和挑战，同时也是一个新的发展突破口。

新零售产业新视角的来源：艾媒新零售产业研究中心是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对新零售产业商业模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research和更多研究，请访问<http://www.iimedia.com.cn/consult.jsp>

本报告是新零售产业解决方案中心研究成果的一部分，后续本研究中心将继续在新零售产业领域开展相关研究，敬请关注。

iiMedia Research(艾媒咨询)是全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，2007年诞生于广州，在广州、香港、北京、上海、硅谷设有运营和分析机构。艾媒咨询致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告，以权威第三方实力，通过艾媒大数据决策和智能分析系统，结合具有国际化视野的艾媒分析师观点，在产业数据监测、调查分析和趋势发展等方向的大数据咨询具有丰富经验。艾媒每年公开或定制发布新经济前沿报告超过500份，覆盖了人工智能、新零售、电商、教育、视频、生物、医疗、音乐、出行、房产、营销、文娱、传媒、金融、环保与公共治理等领域，通过深入数据挖掘，通过数学建模，分析推理与科学算法结合，打造有数据、有理论支撑的大数据分析成果。艾媒咨询的数据报告、分析师观点平均每天被全球超过100家主流媒体，1500家(个)自媒体、行业KOL引用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。

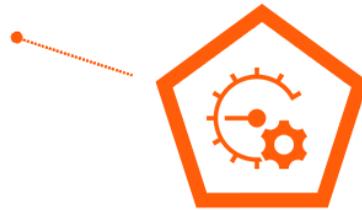
基于公司自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”，艾媒咨询建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、用户属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告投放效果、商业模式等多维度的数据监测体系，可视化还原“数据真相”，实现市场趋势的捕捉和用户信息的洞察，提升品牌的行业竞争和影响力。

POIIMedia(艾媒舆情)

大数据舆情监控系统

(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。



DatallMedia(艾媒北极星)

移动应用运营监测

(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。



SurveyiiMedia(草莓派)

用户感知与体验监测

(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。



SoicaliiMedia

微信微博媒体监测

(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。



RankingsiiMedia(艾媒金榜)

权威消费品牌评价监测

(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。



ADiimedia

移动广告效果监测

(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。



—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

本报告中的所有资料及图表仅供参考使用是基于大数据监测系统，结合行业特定标准以及学者及业界专家意见综合进行的，仅供参考。投资者依据本报告提供的信息、资料及图表进行投资项目所造成的盈亏与本报告无关。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。



扫描二维码查看更多报告

咨询

网址: <http://report.iimedia.cn>

邮箱: report@iimedia.cn

商城会员及平台充值享受更多优惠! 详情请联系客服 ↑

2019和我们 一起用数据预见未来



用数据说话!

全球领先的新经济产业
第三方数据挖掘与分析机构