

中国“升级一代” 女性服装消费洞察报告

2019年

摘要



中国“消费升级”仍在深化和扩散中，“**审美升级**”将是消费升级的下一阶段，更符合消费者审美倾向与情感共鸣的产品更受欢迎。



“消费升级”背景下成长起来的“**升级一代**”女性，她们年龄在30岁以内，受社交网络、直播与短视频等新媒体带来信息爆炸与实时同步等体验的影响，虽然她们背景多元化，但消费观念都呈现出**重性价比、审美化与个性化**并存的趋势。



“升级一代”女性服装消费凸显了这一转变趋势，购衣从实用性转向**追逐潮流与分享体验**，设计师等小众品牌以及个人品牌受欢迎，多方比货理性消费。



未来，“审美升级”将是下一轮的“消费升级”的核心驱动力，在**服装领域**，将推动产业链进一步“**审美升级**”，并催生出更多包括服装设计师、网红模特与时尚推手等**从事“美”的行业人员**。

“消费升级” 迈入新阶段

1

“升级一代” 女性人群画像描摹

2

“升级一代” 女性服装消费洞察

3

“消费升级” 新阶段启示

4

中国社会发展进入新阶段

消费者对美好生活的追求成为经济发展的新动力

中国社会经济发展主要矛盾已转为

人民日益增长的**美好生活需要**和**不平衡不充分的发展**之间矛盾



- 区域间的发展的不平衡，**收入分配差距和贫富差别**在较长一段时间还将持续存在
- 但人们对于**美好生活**的内涵和外延都在不断拓展
- **消费结构**在不断**改变和升级**，消费意愿、消费形态、消费方式都在发生着变化

居民消费是经济稳中向好重要动力

反映在城镇居民消费品类与结构的持续升级变化

中国居民可支配收入逐年提升，居民消费对GDP的拉动作用明显，成为中国经济稳中向好的重要动力。社会消费品零售总额在保持较高的增长率的同时，居民的消费品类结构也在持续发生升级变化，这背后都隐藏着中国居民消费的一系列转变：消费形态由物质型向服务型转变，消费方式由线下向线上线下融合转变，消费行为由从众模仿型向个性体验型转变。

居民消费力提高

2018年 城镇与社会零售增长率



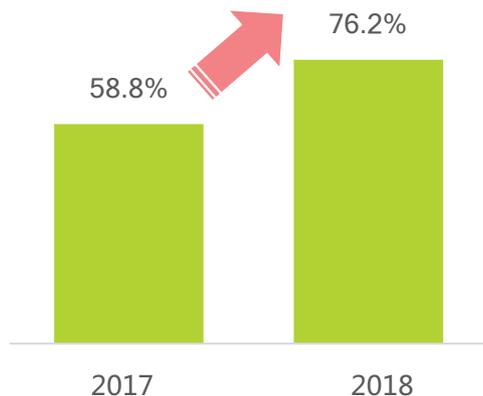
2018年
城镇居民可支配
收入同比增长率



2018年
(扣除汽车后)
社会消费品零售
总额同比增长率

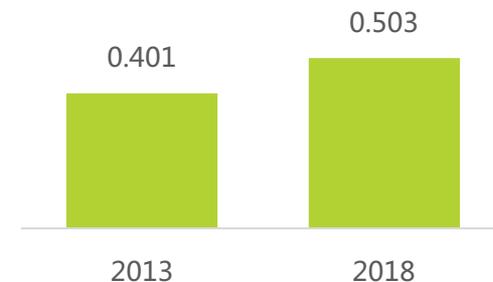
消费对GDP增长推动增强

2017年和2018年 居民消费对GDP增长贡献率



消费升级步伐加快

2018年对比2013年 实物类消费升级指数



食品衣物、耐用消费品、通信服务等
品类的消费升级指数均有所提升

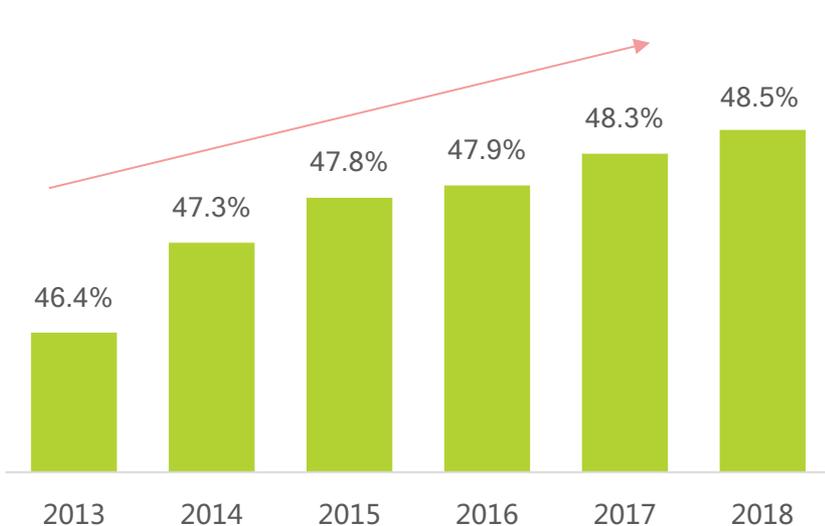
三线及以下城市进入“消费升级”周期



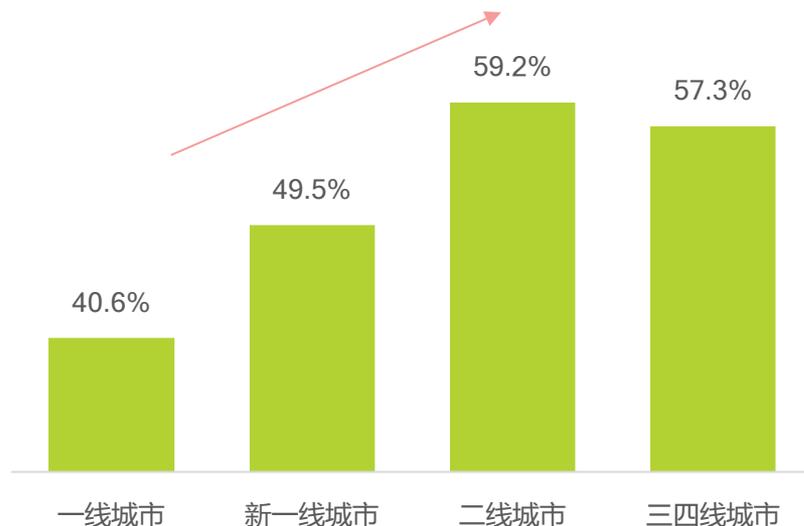
社会零售总额占比提升，消费金额增速高于（新）一线城市

根据中国国家统计局相关数据，自2005年伴随内地多省份人均GDP跨越1000美元门槛，三四线城市消费逐渐崛起。根据《中国银联&京东金融：2017年消费升级大数据报告》，三线及以下城市消费支出同比增长率近一线城市1.5倍。

2013-2018年三线及以下城市社会消费品零售总额占比



2017年中国各城市类型消费金额增速



来源：根据国家统计局及各地方统计局披露的统计公报数据计算。
备注：全国共计338个地级以上城市（2018年4月），其中一线城市4个，新一线城市15个，二线城市30个，三线及以下城市共289个。

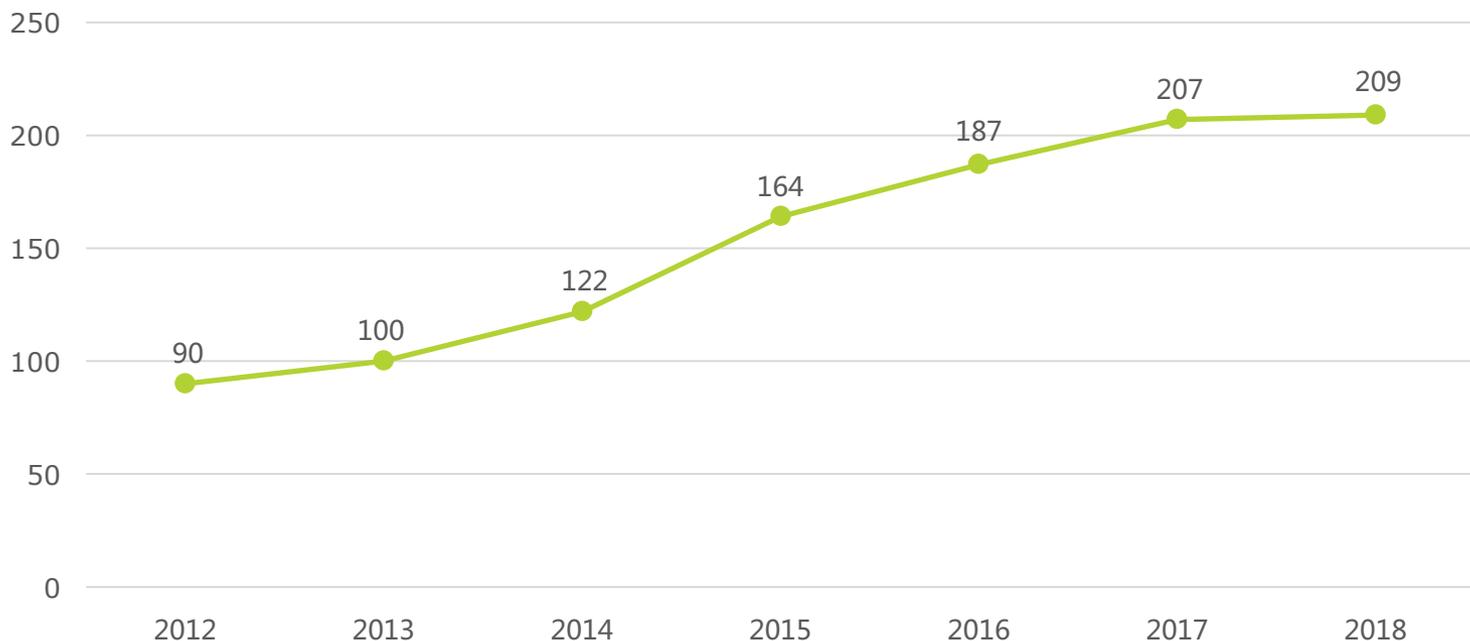
来源：中国银联&京东金融《2017年消费升级大数据报告》。

消费者的审美鉴赏意识开始觉醒

开始追求日常生活的美学设计以及内含的“精神诉求”

根据百度指数变化趋势，“生活美学”能代表消费者“审美意识”觉醒的关键词指数呈上升趋势，其中，“2012年，生活美学”年度平均搜索指数仅为90,2018年提升至209。

2012-2018年“生活美学”百度指数变化趋势



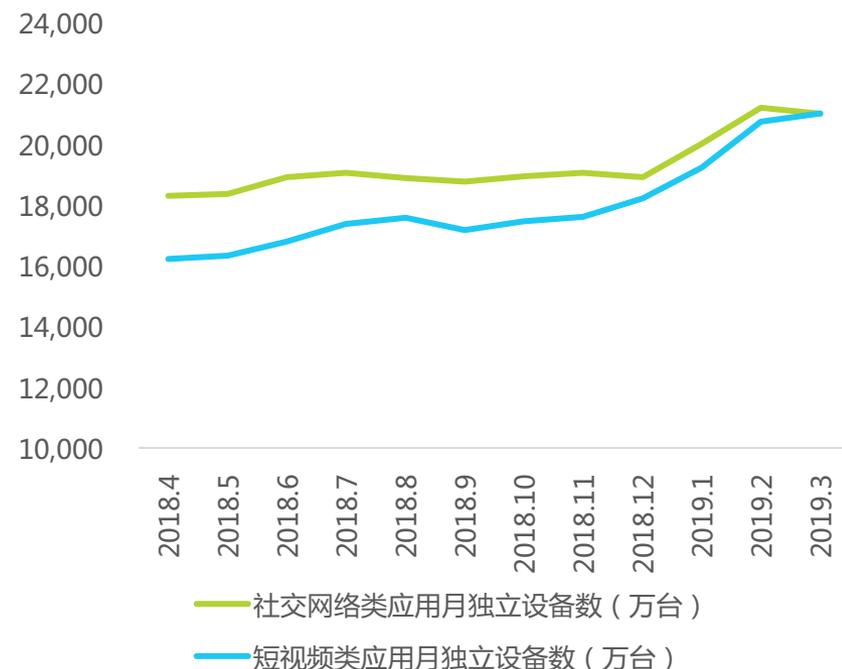
来源：艾瑞研究院根据百度指数自主绘制。

信息获取受信息爆炸与同步体验影响

主要集中在各类社交应用、直播与短视频等新媒体工具

过去一年来，在30岁以下年龄的女性用户中，社交应用独立设备数保持平稳，短视频独立设备数增长趋势明显，网络直播占据了用户越来越多的时间。

2018年4月-2019年3月中国社交应用、短视频应用 年轻女性用户独立设备数变化趋势



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2018年4月-2019年3月中国网络直播应用 年轻女性用户月度总有效使用时间变化趋势



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

“消费升级” 迈入新阶段

1

“升级一代” 女性人群画像描摹

2

“升级一代” 女性服装消费洞察

3

“消费升级” 新阶段启示

4

“升级一代” 女性内部分类

结合城市分布、年龄段、职业与个人收入等属性

“升级一代” 女性分类



- 月均可支配收入达3000元以上
- 主要是公司职员背景
- 已有一定工作经历，年龄集中在23-27岁初入职阶段，28-30岁已有稳定收入阶段
- 月均可支配收入达3000元以下
- 主要是初入职场的公司职员与在校学生
- 年龄集中在18-22岁学生阶段，23-27岁初入职阶段

样本：N=1200；于2019年3月通过艾瑞iClick调研平台获得。

买买买职场女性

购买服装是提升生活格调，偏爱大牌风尚与原创设计

服装消费是提升生活格调与设计美感，表现个人生活方式



钱花在提高
生活舒适度产品

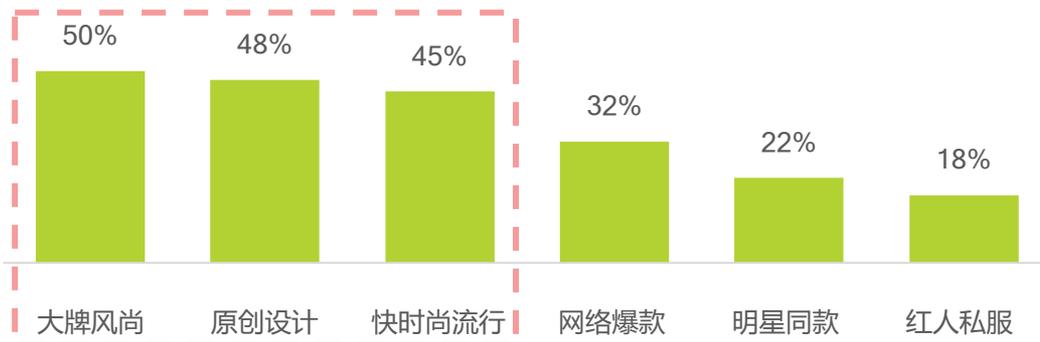
多花钱购买
高质量物品

钱花在有设计感/高
颜值的产品上

购衣是为了提升自
我生活格调

偏爱大牌风尚与原创设计服装类型

2019年中国“升级一代”买买买职场女性偏爱的服装类型



样本：N=319；于2019年3月通过艾瑞iClick调研平台获得。

有钱追格调的“小镇姑娘”

购衣为“颜值”与表达自我，品质与性价比不可缺

“小镇姑娘”消费观念

追求**生活格调**与**设计美感**，
但更强调**“物有所值”**与品牌保障



钱花在提高
生活舒适度产品



多花钱购买
高质量的物品



更愿意购买
品牌商品

“小镇姑娘”购衣颜值与表达自我不可缺

33%

服装外观让我心动

32%

可提高生活格调

30%

能表达自我兴趣



“消费升级” 迈入新阶段

1

“升级一代” 女性人群画像描摹

2

“升级一代” 女性服装消费洞察

3

“消费升级” 新阶段启示

4

基础VS升级VS转变VS趋同

之基础篇：移动互联网时尚信息传播影响“升级一代”消费偏好

互联网更迅速传播潮流时尚、创意设计

社交媒体、时尚资讯、短视频与直播等是主要渠道

61% “升级一代” 女性在日常生活中会主动关注时尚潮流，44%会关明星娱乐动态，并留意创意设计。

53% “升级一代” 女性通过微信公众号关注时尚潮流的动态，其次是其他社交平台，占比48%，新闻资讯平台这一渠道占比51%，品牌官网占比50%。

时尚接触

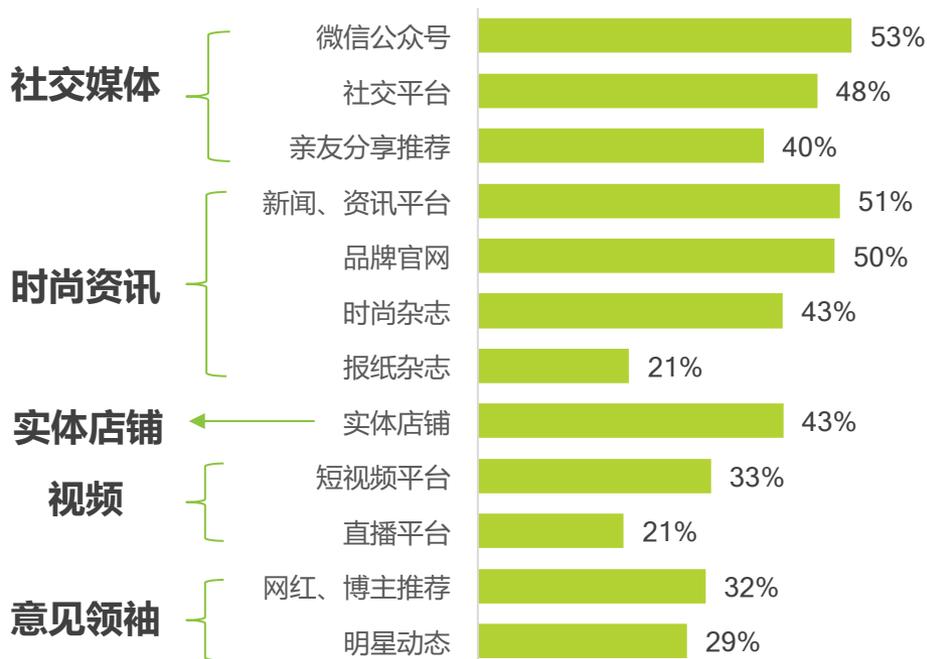
购物品类

购衣理念

“升级一代” 女性日常爱关注



2019年中国“升级一代”女性关注时尚潮流、创意设计的主要渠道



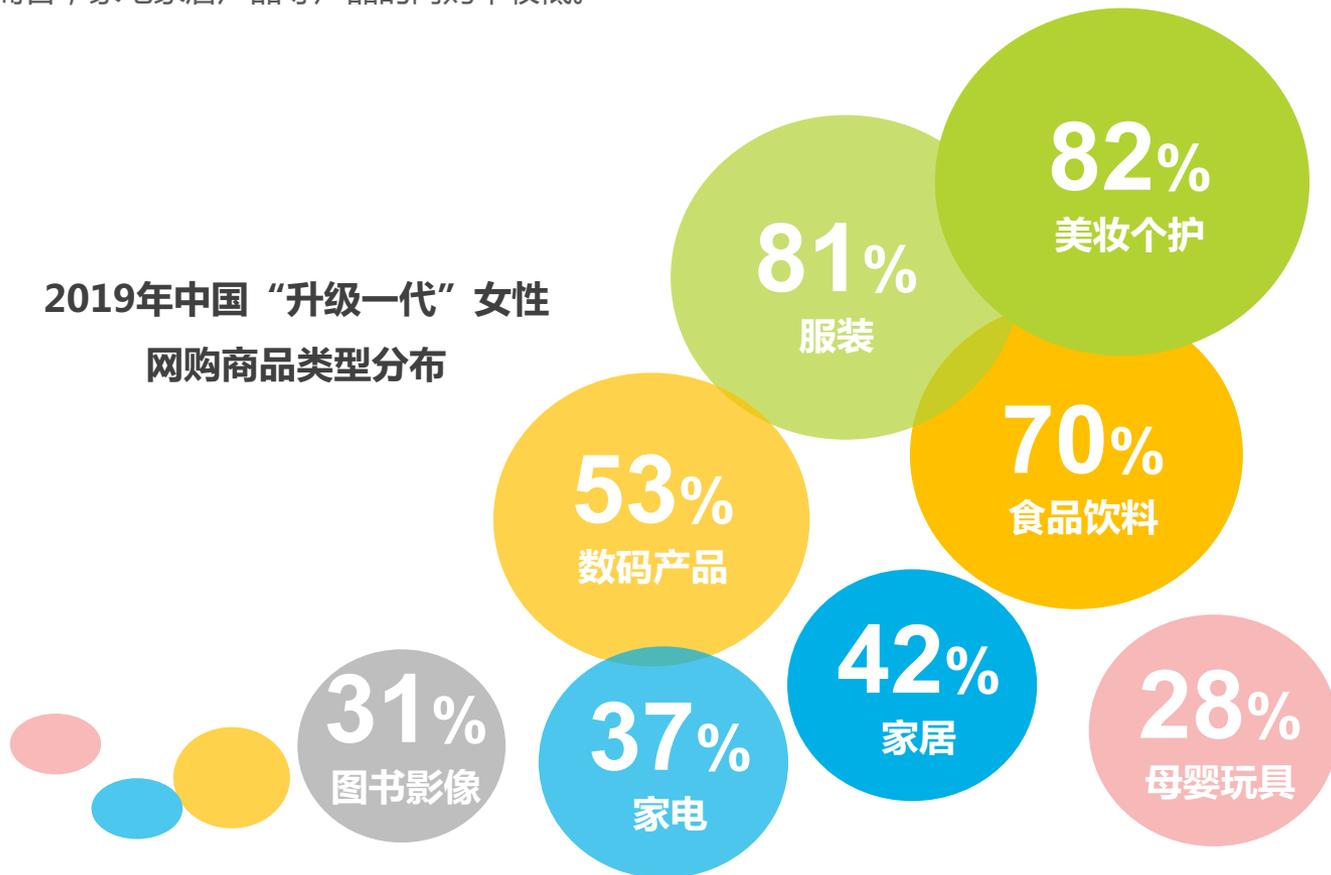
样本：N=1200；于2019年3月通过艾瑞iClick调研平台获得。

“升级一代” 女性网购 “颜值” 凸显

提升 “个人颜值” 美妆个护、服装等品类网购率高

其中，82% “升级一代” 女性网购过美妆个护产品，服装这一品类的购买率接近，占比81%，而食品饮料的购买率达70%，但相对而言，家电家居产品等产品的网购率较低。

2019年中国 “升级一代” 女性
网购商品类型分布



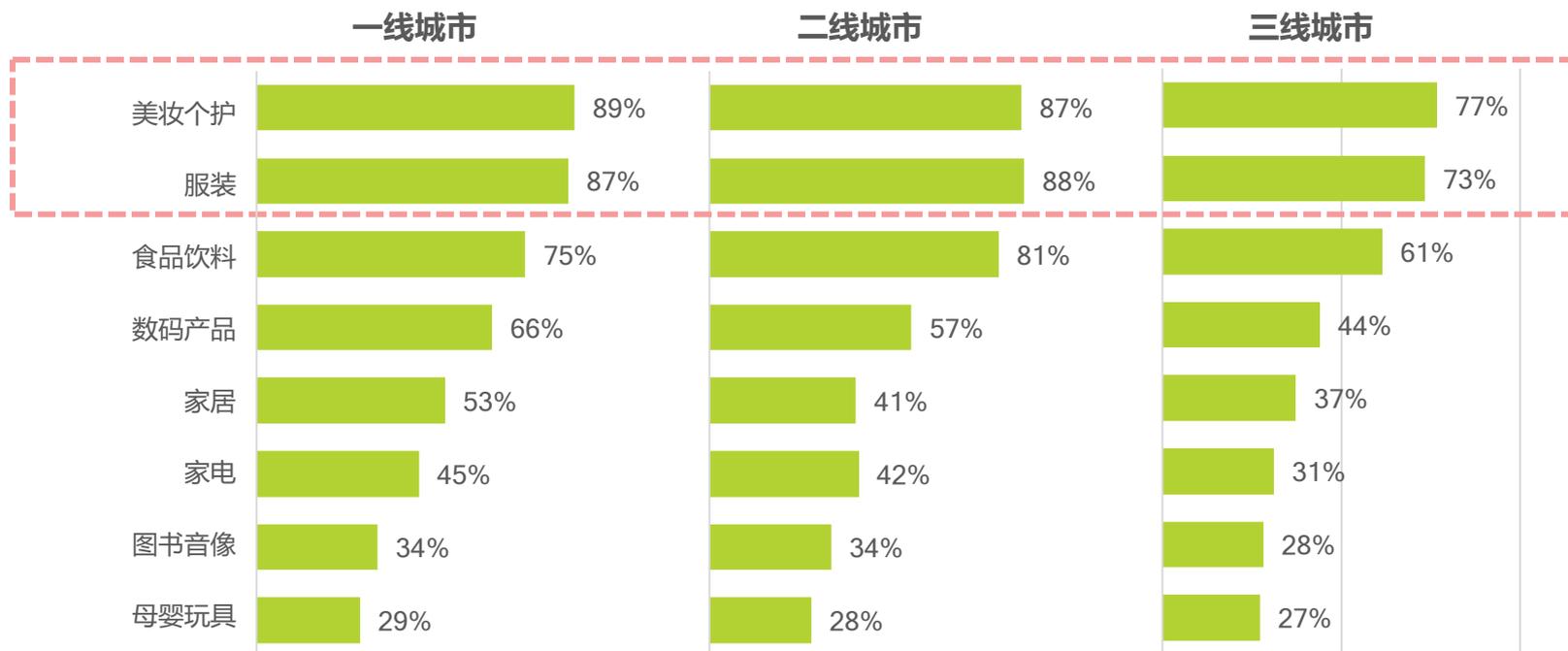
样本：N=1200；于2019年3月通过艾瑞iClick调研平台获得。

各城市“升级一代”女性网购品类趋同

三四线城市美妆个护、服装网购率超过7成，紧追一二线城市

一二线城市“升级一代”女性网购美妆个护、服装的比例接近，但三四线城市女性网购美妆个护、服装比例略低于一二线城市，分别占比77%、73%，三线城市女性网购消费美妆个护、服装比例仍有进一步增长空间。

2019年中国不同城市类型“升级一代”女性网购商品类型分布



样本：N=1200；于2019年3月通过艾瑞iClick调研平台获得。

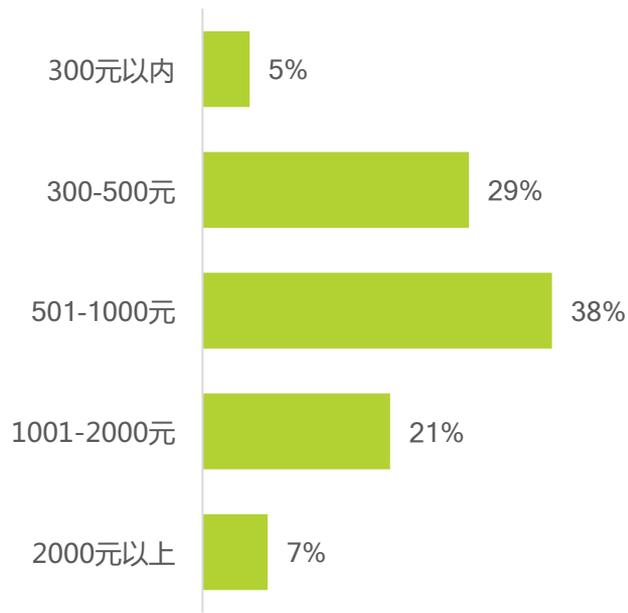
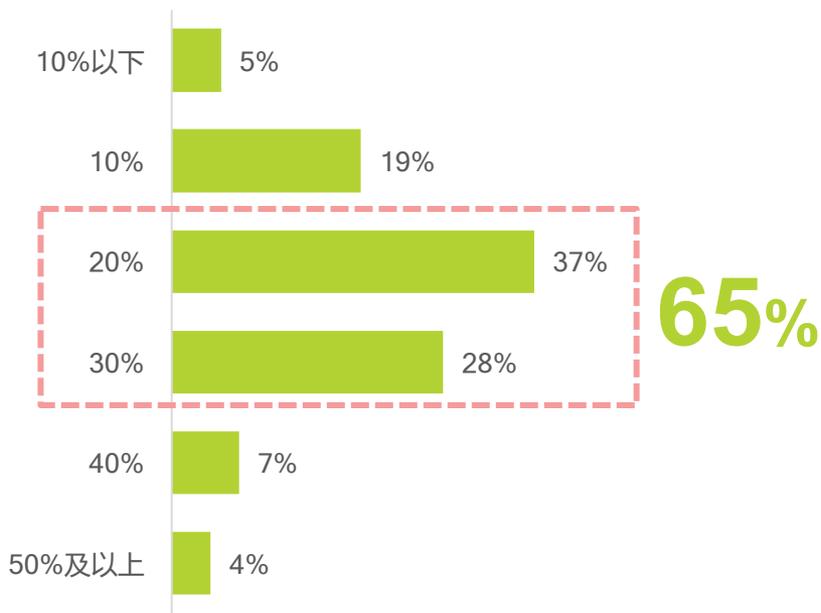
“升级一代” 女性提升颜值舍得花钱

超6成 “升级一代” 女性服装购买消费占个人花销20%-30%

38% “升级一代” 女性月均服装购买支出在501-1000元之间，21%月均服装购买支出在1001-2000元之间，服装购买支出不足300元仅占比5%。

37% “升级一代” 女性会将个人支出20%花费在服装购买上，28%会将个人支出的30%花费在服装购买上。

2019年中国 “升级一代” 女性服装消费占其支出比例 2019年中国 “升级一代” 女性月均服装购买支出



样本：N=1200；于2019年3月通过艾瑞iClick调研平台获得。

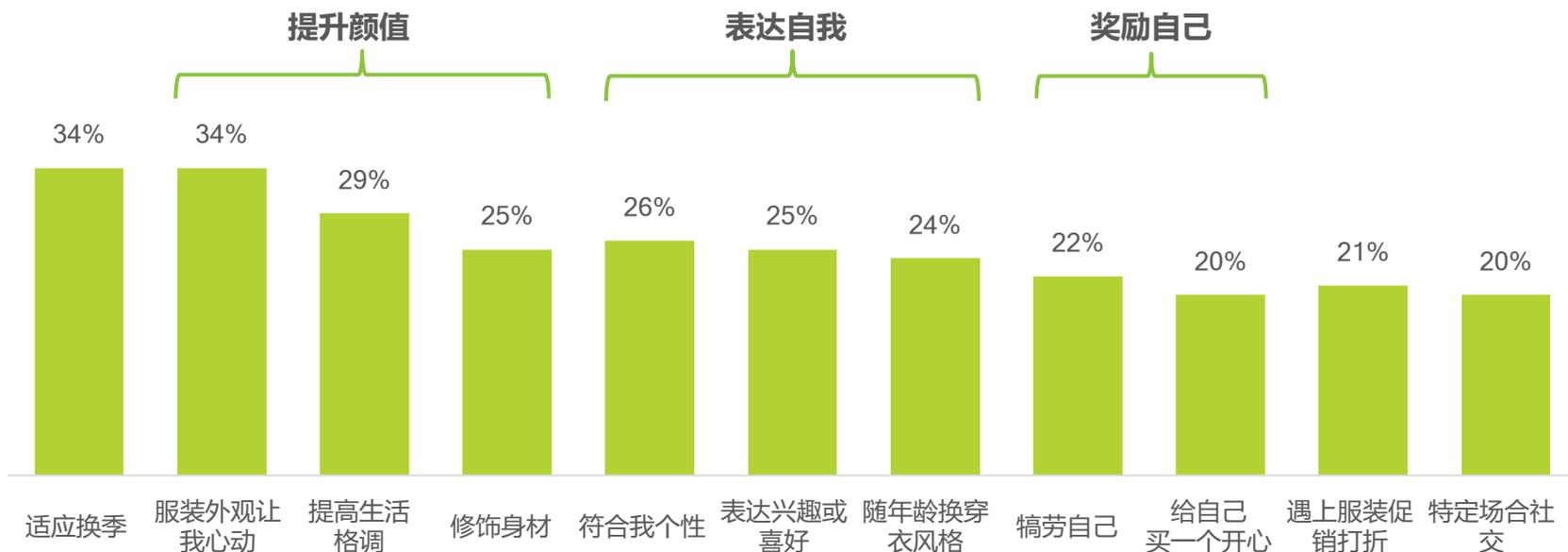
样本：N=1200；于2019年3月通过艾瑞iClick调研平台获得。

服装购买动机首看重自我与个性表达

表达自我，提升颜值，满足换季刚需是购衣的主要动机

除“适应换季”（占比34%）这一刚需外，“服装外观”的颜值打动占比34%，其次是“提升生活格调”与“修饰身材”，分别占比29%、25%；“升级一代”女性也偏好用服装表达自我，其中，服装款式“符合我个性”占比26%，“表达兴趣或爱好”占比25%。

2019年中国“升级一代”女性服装消费的主要动机



样本：N=1200；于2019年3月通过艾瑞iClick调研平台获得。

基础VS升级VS转变VS趋同

之升级篇：朝审美化、个性化、精明化消费升级

服装审美提升，购衣追求风格与潮流

款式设计风格、面料品质的重要性超越性价比与品牌

“升级一代”女性服装购买的考虑因素中，首位是款式设计，占比61%，其次是服装风格，占比55%，再次是“服装面料”，占比54%，而品牌因素仅占比36%。

审美化消费

个性化消费

理性化消费

2019年中国“升级一代”女性购买服装考虑要素



样本：N=1200；于2019年3月通过艾瑞iClick调研平台获得。

流行风尚与原创设计成购衣新风格偏好 iResearch 艾瑞咨询

“升级一代”女性最爱代表流行、大牌风尚与原创设计服装

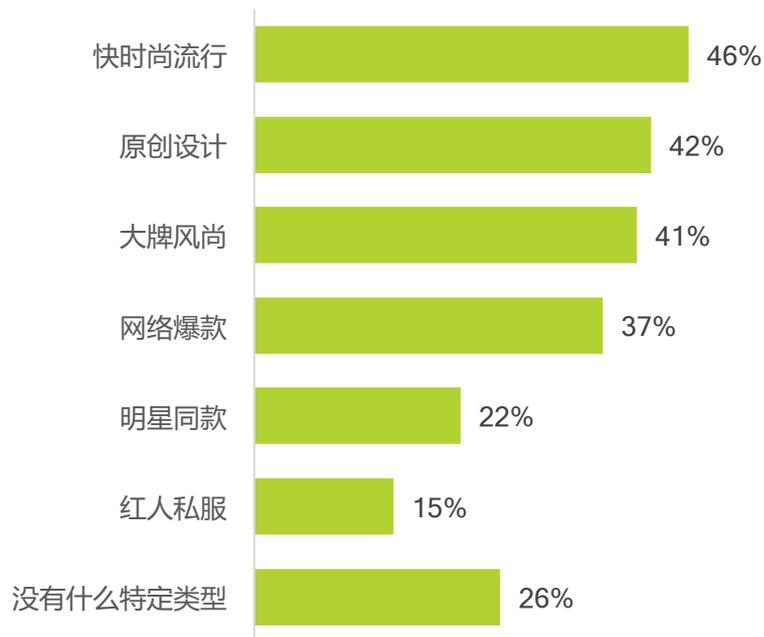
“升级一代”女性中购买的服装类型中，首选“快时尚流行”，占比46%，其次是带有“原创设计”服装类型，占比42%；较大品牌的服装风格，即“大牌风尚”也代表着最新的流行元素，占比41%。

审美化消费

个性化消费

理性化消费

2019年中国“升级一代”女性服装购买偏好的服装类型



样本：N=1200；于2019年3月通过艾瑞iClick调研平台获得。

线上、本土与原创品牌受到消费者青睐

线上潮牌与本土品牌紧追快时尚，设计师品牌获的一定市场

快时尚品牌是“升级一代”女性购买女装的时候最常见的选择，同时，线上潮流品牌、设计师品牌等更有原创元素的服装品牌也获得更多的青睐。

2019年中国“升级一代”女性服装购买的品牌类型

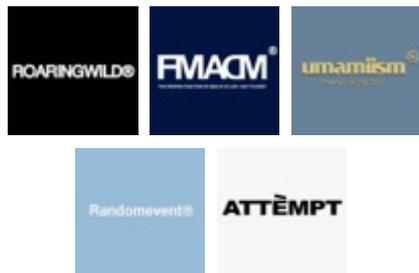
61%

快时尚品牌



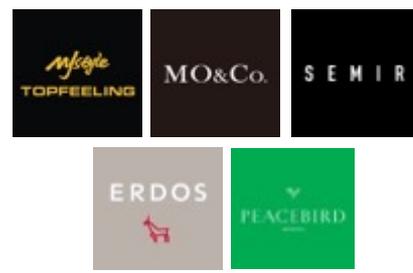
56%

线上潮流品牌



40%

本土品牌



11%

高端奢侈品牌



31%

设计师品牌



37%

轻奢品牌



样本：N=1200；于2019年3月通过艾瑞iClick调研平台获得。

精准推荐与个性定制成个性穿衣新趋势

根据个人情况针对性推荐服装款式，定制T恤衬衫单品

54% “升级一代” 女性希望能够根据 “根据个人体型 / 喜好提供相应的穿搭方案” ，34% “升级一代” 女性想个性化定制 “T恤/衬衫基本单品”。

2019年中国“升级一代女性” 定制化购衣的意愿



根据个人体型 / 喜好提供相应的穿搭方案



T恤/衬衫基本单品可以个性化定制



服装消费时习惯精明选货，做“比货王”

习惯日常浏览收藏对比电商平台与实体店的款式与价格

52% “升级一代” 女性日常浏览购物APP时就有收藏服装款式，选择在促销时一起买；且有接近60%的“升级一代” 女性习惯在购买时对比不同购物APP价格。

同时，51%用户日常也会留意线下实体店的服装款式，但线下购买时，49%仍习惯查看下线上是否有折扣。

日常爱浏览收藏

52%

日常会浏览收藏购物APP服装款式

51%

日常会留意线下实体店的服装款式

38%

平常会留意时尚潮人、穿搭博主日常穿着款式



购买时会多方比价

58%

购买APP上买衣服时习惯货比三家

49%

实体店购买前会查看网上是否有折扣

42%

平时在APP上收藏衣服，促销时一块买



基础VS升级VS转变VS趋同

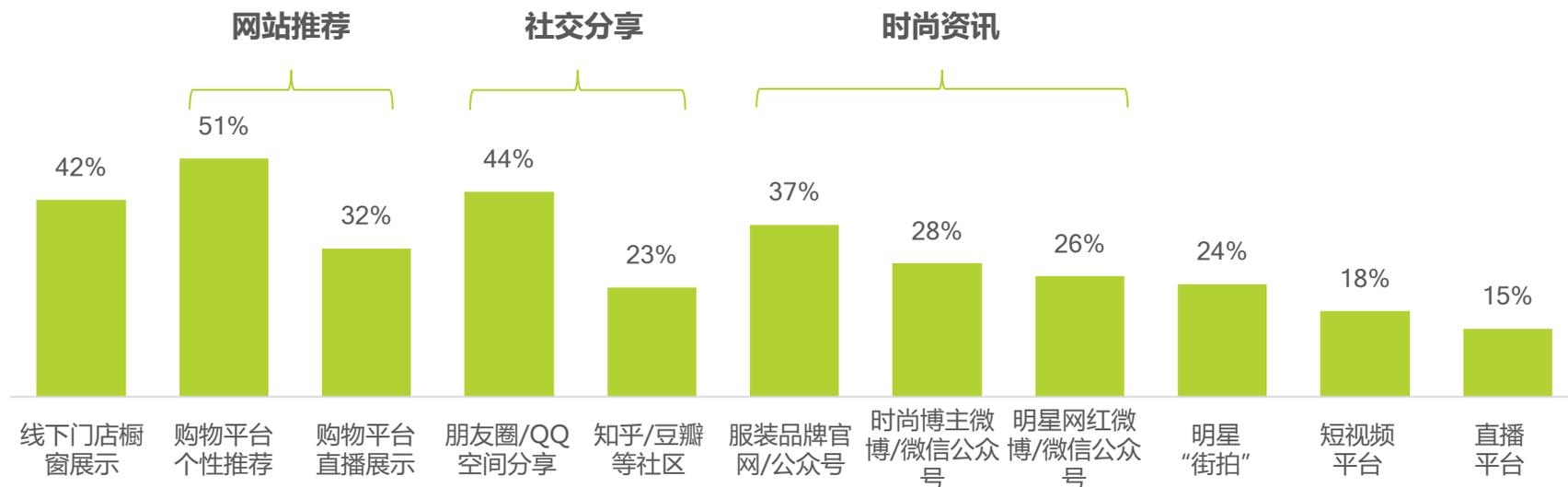
之转变篇：朝社文化、即时化体验购物转变

服装资讯获取多元化，爱参考社交分享

平台推荐、社交分享与时尚资讯为主要参考

51% “升级一代” 女性会日常关注购物平台个性推荐，44%会参考朋友圈/QQ空间分享，32%会在购买前观看购物平台的直播展示。

2019年中国“升级一代”女性获知服装资讯或推荐的主要渠道



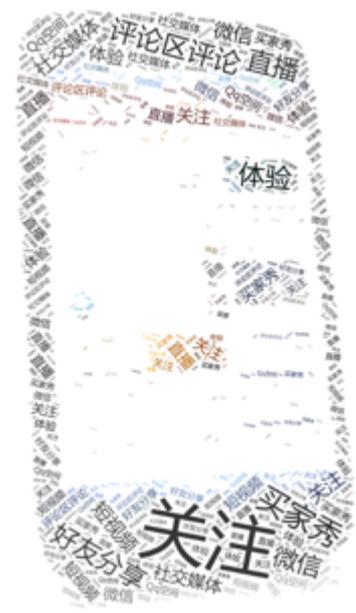
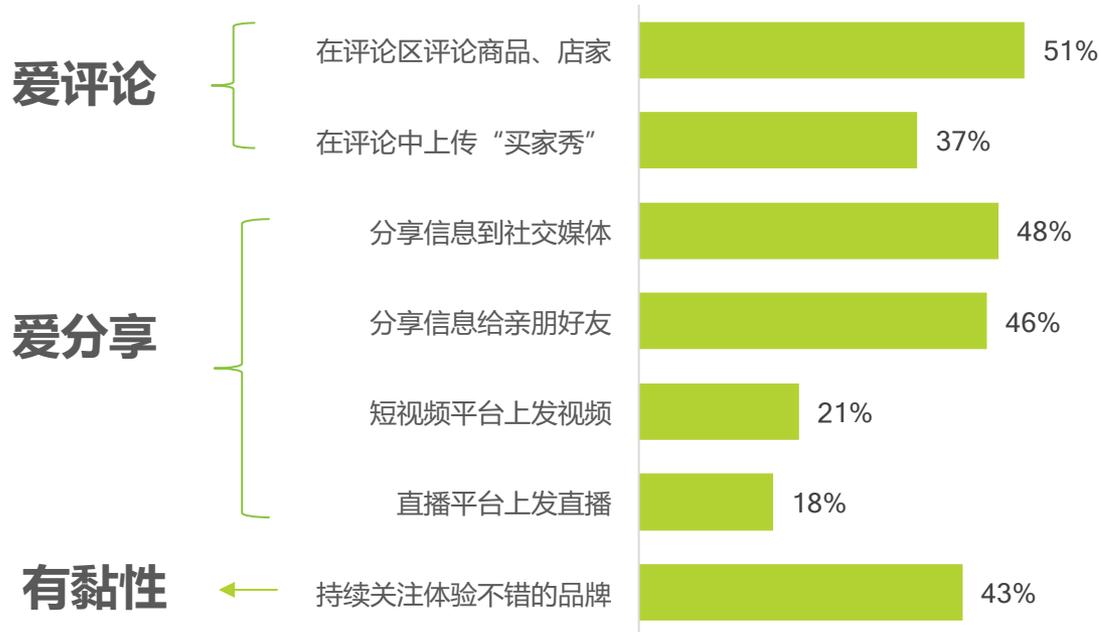
样本：N=1200；于2019年3月通过艾瑞iClick调研平台获得。

购买心仪服装后热衷评论与社交分享

更愿意直接表达与分享购物体验，社交购物特性凸显

“升级一代”女性购买服装后，51%会直接在评论区中评论商品与店家，48%会分享到微信朋友圈等社交媒体，其次是短视频与直播平台，对于体验不错的品牌与店铺会持续关注。

2019年中国“升级一代”女性购衣后主要评论与社交分享行为



样本：N=936；于2019年3月通过艾瑞iClick调研平台获得。

达人群体助推时尚信息流动

生产时尚内容，借助创新表达方式，加速信息流动扩散

在移动互联网时代，意见领袖更多以达人的形式存在，基于社区/社交网络等小众文化圈层发挥着更加专业化的影响力。尤其在女性时尚消费领域，形成了一个以职业或半职业时尚博主为典型代表的新职业群体。如在小红书、蘑菇街、抖音等社区中，达人以图文、短视频的形式向用户分享时尚、护肤、彩妆、美食、母婴、旅行、家居、穿搭等各种不同话题。达人们风格各异，以品牌时尚信息为基础，自己加工、生产并分享出更多的新内容，实现对品牌信息的多维化解读和诠释，带来了信息增量；不同的内容形态加速了时尚信息在用户群体中的流动和分享扩散。

女性时尚消费领域达人分享时尚信息的方式



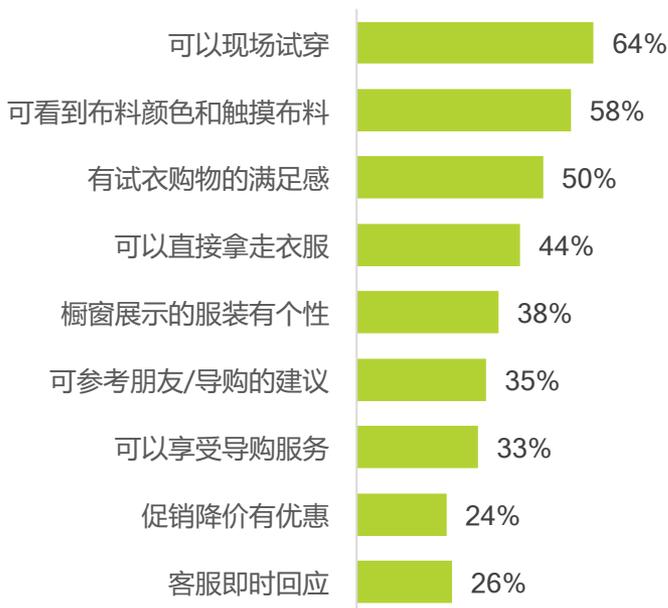
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

追求“即时化” 体验到穿衣搭配效果

线上是观看直播穿搭，线下即时试衣可触动消费

“升级一代”女性消费者选择在线下实体店购买衣物主要原因在于“现场试穿”和“现场感受和触摸”等即时的体验感。这种对“即时感”的追求也延伸到线上购衣的过程中，在购买前观看他人的穿搭效果，进而选择观看网红模特的穿搭直播等都成了满足“即时感”的有效方式。

2019年中国“升级一代”女性 线下实体店购衣的主要原因



2019年中国“升级一代”女性 线上购衣前希望看到“穿衣搭配效果”



用户试衣评价



用户/网红模特
穿搭直播



样本：N=936；于2019年3月通过艾瑞iClick调研平台获得。

样本：N=994；于2019年3月通过艾瑞iClick调研平台获得。

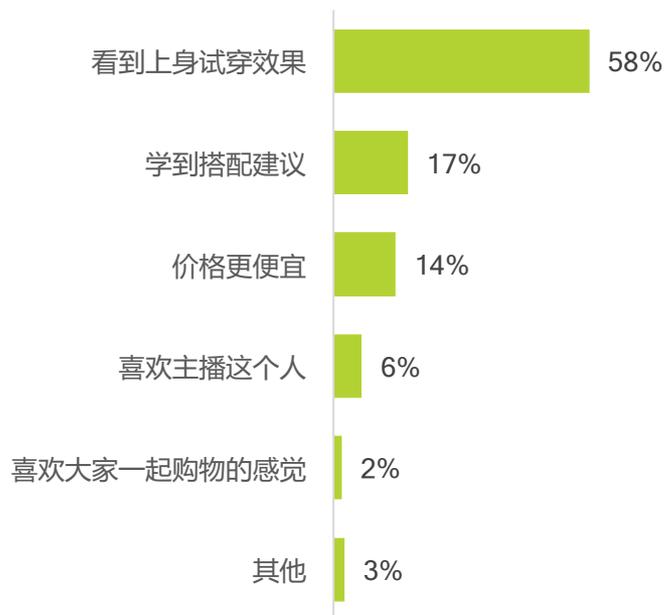
线上购物时已养成了看直播搭配习惯

观看直播搭配效果有助于打消货不对板的疑虑

“升级一代”女性在购衣看直播的原因最主要是因为直播可以看到上身试穿的效果；从蘑菇街站内的调研也可以发现，购买过服装的消费者中，72%直接参考过蘑菇街应用的直播内容。

社交购物

2019年蘑菇街消费者购衣看直播的主要原因



在蘑菇街购买过服装的消费者中



参考过蘑菇街直播内容



样本：N=1051；于2019年4月通过蘑菇街站内调研获得。

即时化体验沟通

消费者需求催生“按需生产”模式

直播即时购买，品牌商按需生产，解决服装供应链难题

直播提升了用户在时尚消费中的体验，同时，具有电商属性的平台由于具有极高的用户集中度和购买目的性，通常单次直播活动能够带来极高的销售转化率和复购率。用户观看直播时即时购买的行为和数据，也给品牌厂家按需生产创造了外部条件。



基础VS升级VS转变VS趋同

之趋同篇：服装潮流“审美升级”在不同城市呈现同步趋势

不同城市同步呈现服装消费 “审美升级”

各季度一二三四线城市服装单品与元素的流行趋势趋同

服装单品及元素流行趋势图



流行趋势同步

虽有地域与气候因素影响差别，
但**一二三线城市**服装单品、元素的
流行与转向已是基本**同步**

“审美升级” 趋势同步

不同城市的审美选择倾向已基本一致
“审美升级” 已不局限在一二线等
发达城市，在三四线城市及内部省份
等**更广阔的市场领域同步**进行

高纬度地区服装流行单品及元素

2019年春，蝴蝶结元素较早开始流行

受气温影响，2019年开春高纬度地区不同城市类型的流行元素相对较少，蝴蝶结成为该时段高纬度地区特有流行元素。



2019年2-4月
高纬度地区TOP6流行单品及元素

流行单品	都有的流行元素
OversizeT恤	拼色
短袖圆领T恤	松紧
Oversize衬衫	对比拼接
A字连衣裙	系带
长袖牛仔外套	破洞
阔腿休闲裤	蝴蝶结

来源：蘑菇街2019年2-4月份大数据。

中纬度地区服装流行单品及元素

2019年春，用户偏爱甜美风格，百褶和露肩元素尤其受追捧

中纬度地区，随着气温转暖，百褶和露肩等时尚元素开始受到不同城市女性青睐，甜美风格潮流追逐趋同性高。

2019年2-4月
中纬度地区TOP7流行单品及元素



流行单品	都有的流行元素
OversizeT恤	拼色
短袖圆领T恤	松紧
Oversize衬衫	对比拼接
A字连衣裙	系带
阔腿休闲裤	破洞
长袖牛仔外套	露肩
短裤	百褶（压褶）

来源：蘑菇街2019年2-4月份大数据。

低纬度地区服装流行单品及元素

2019年春，不规则解构等元素活跃，从一线扩散至三线城市

2019年春，不规则解构作为低纬地区独有的流行元素开始活跃，出现了从一线到三线城市逐步扩散影响的趋势。



2019年2-4月
低纬度地区TOP7流行单品及元素

流行单品	都有的流行元素
OversizeT恤	拼色
短袖圆领T恤	松紧
A字连衣裙	系带
短裤	对比拼接
Oversize衬衫	蝴蝶结
阔腿休闲裤	荷叶边
A字半裙	不规则解构

高纬度地区夏秋服装流行元素转向趋同

2018年夏秋，抽绳元素开始流行于高纬地区

2018年夏秋，北京、河北与山西等高纬度地区，“对比拼接”元素均有上升，流行元素重合度高。而随着9月入秋转凉，“抽绳”元素在高纬地区明显变得更为流行。

2018年7-9月高纬度地区服装TOP5消费元素

北京

7月	8月	9月
拼色	拼色	拼色
松紧	系带	系带
系带	松紧	松紧
露肩	对比拼接	对比拼接
对比拼接	破洞	抽绳

河北

7月	8月	9月
拼色	拼色	拼色
系带	系带	松紧
松紧	松紧	系带
露肩	破洞	对比拼接
对比拼接	对比拼接	抽绳

山西

7月	8月	9月
拼色	拼色	拼色
松紧	系带	松紧
系带	松紧	系带
露肩	对比拼接	对比拼接
对比拼接	破洞	抽绳

中纬度地区夏季服装流行元素转向趋同

2018年夏季，中纬度各省份流行元素中露肩均呈现上升趋势

2018年夏季随着气温升高，“露肩”元素同时进入上海、江西、湖南三地的潮流元素TOP5。“荷叶边”元素也在逐步入夏后在中纬地区受到更多用户青睐。

2018年4-6月中纬度地区服装TOP5消费元素

上海			江西			湖南		
4月	5月	6月	4月	5月	6月	4月	5月	6月
系带	拼色	拼色	系带	拼色	系带	拼色	拼色	拼色
拼色	系带	系带	拼色	系带	拼色	系带	系带	系带
破洞	松紧	松紧	松紧	松紧	露肩	松紧	松紧	露肩
松紧	对比拼接	露肩	破洞	露肩	松紧	破洞	露肩	松紧
不规则 解构	露肩	对比拼接	对比拼接	荷叶边	荷叶边	对比拼接	对比拼接	荷叶边

来源：蘑菇街2018年4-6月份大数据。

低纬度地区春季服装流行元素转向趋同

2019年春季，低纬度各省份流行元素从对比拼接转为系带

2019年春季，广东、广西、云南三个低纬度省份，“系带”元素均呈一定的上升趋势，流行转向趋同性较高。而“蝴蝶结”元素也受到该地域更多用户喜爱。

2019年1-3月低纬度地区服装TOP5消费元素

广东			广西			云南		
1月	2月	3月	1月	2月	3月	1月	2月	3月
拼色								
松紧	松紧	松紧	对比拼接	对比拼接	松紧	对比拼接	对比拼接	松紧
对比拼接	对比拼接	系带	松紧	松紧	对比拼接	松紧	松紧	对比拼接
系带	系带	对比拼接	毛领	系带	系带	系带	系带	系带
口袋	蝴蝶结	破洞	系带	蝴蝶结	蝴蝶结	口袋	破洞	破洞

来源：蘑菇街2019年1-3月份大数据。

“消费升级” 迈入新阶段

1

“升级一代” 女性人群画像描摹

2

“升级一代” 女性服装消费洞察

3

“消费升级” 新阶段启示

4

“消费升级”跨入“审美升级”阶段

商品丰富度提高，信息渠道更新快，国民审美鉴赏意识觉醒

伴随着经济高速发展，商品丰富程度的提高，更多时尚设计元素的传播，国民已不再仅仅看重“生产能力”，会逐渐培育自我日常审美的“生活能力”，从而提出更多精细美化日常生活的需求。

品牌“外显”



- “价高等于优质”，追求大牌
- 身份的象征，财富的提升要有同等价位的物品去匹配

品质“内在”



品质，体现在日常生活的**个人审美与生活趣味**，表达自我生活方式和情感共鸣的产品
审美鉴赏能力提升，在相似价格区间内，消费者更有能力挑选出有**设计美感**的产品，“好看”决策比重提升

“审美升级” 将驱动下一轮的消费升级

对商品与服务的审美需求将持续提出，催生新的消费文化

什么是“审美升级”？



在经济发展、“消费升级”与移动互联网发展的背景下，随着教育水平的提升与时尚消费信息的浸染，消费者对**好看好用**东西具有**天然敏感**和一定的**判断力**，日常生活体验中自觉追求**美学设计感**，而这一转变在**一二三线城市**更广阔市场中**同步**进行

意味着消费者需求变动特点

审美更自觉

商品与服务能更贴切审美需求及变动，更追求**快速、多元、丰富与个性**

重精神诉求

除了商品的品质与体验外，更重视背后“追求美”的情感属性，有“**精神温度**”品牌

“审美升级” 推动生产力的持续升级

驱动生产商不断提升设计等 “审美生产力”

在服装行业，“升级一代”消费者审美升级，驱动服装生产商与各电商平台，分析各类消费与社交数据所得出的消费者审美偏好，针对多元化的人群创造更多个性化服装设计。

与此同时，“审美升级”也会催生更多网红模特、时尚推手、服装设计师等更多创造“美”的行业人员。生产力结构将进一步调整，产品工业设计与服务体验的“美学标准”提升，未来将进一步刺激消费。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

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

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

