

中国网络广告营销系列报告

交通类篇

2019年



软性植入广告篇

- **数据来源** 艾瑞咨询多平台网络广告监测数据库 AdTracker-软广监测专用版
- **时间范围** 节目首播时间2018.8-2019.4
- **节目范围** Mobile端播放的热播网络综艺和热播网络电视剧
- **平台覆盖** 爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果TV
- **重要说明** 所有视频内容都Mobile端下载分拣，如果影片PC、Mobile、OTT端赞助权益不同，艾瑞以Mobile端监测为准；所有植入广告都由人工审核完成，可能产生广告遗漏，艾瑞提供补录服务；部分赞助广告形式可能随机出现在剧集中，艾瑞以下载片源分拣结果为准。

展示类广告篇

- **数据来源** 艾瑞咨询多平台网络广告监测数据库 AdTracker-标准版\信息流专用版
- **时间范围** 2017Q1 至 2019Q1
- **重要说明** 本报告中信息流广告在2018Q4及2019Q1的统计口径与之前发生变化，为经过AdTracker信息流专用版校对调整后的数据。2018年9月艾瑞咨询上线AdTracker信息流专用版，抓取的广告主数量更多，城市覆盖范围更广，因此导致投入指数及广告主数量在2018Q4出现突增的现象。

目录 Contents



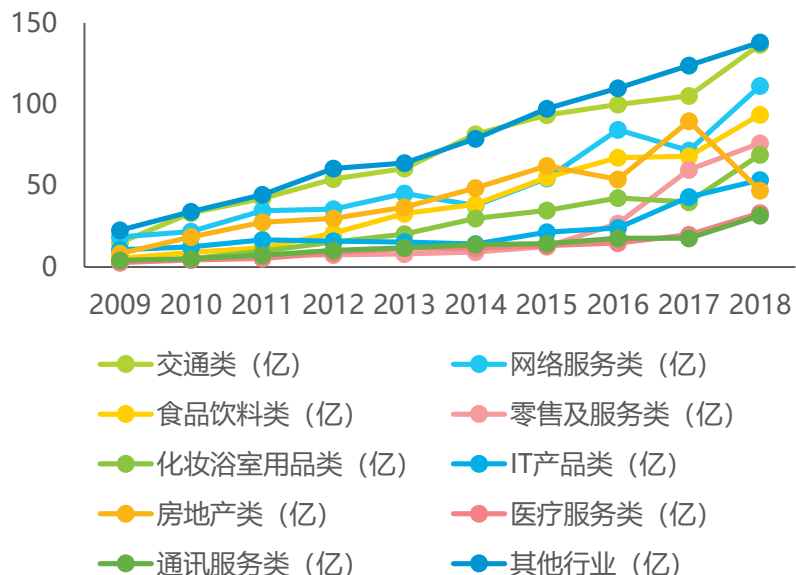
	前言	04
	软性植入广告篇	05
	展示类广告篇	14

网络广告营销大势所趋，交通类广告投入蝉联9年榜首

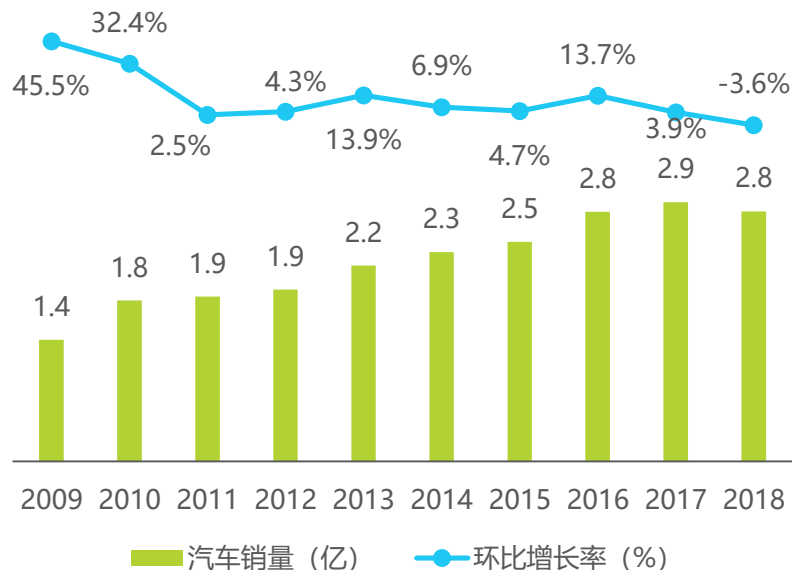
中国经济的高速增长以及国民消费水平的提高，带动了中国汽车行业的快速发展，根据中汽协会数据显示，截至2017年，中国汽车销量整体呈现平稳增长态势。汽车行业的发展带动交通行业广告的迅速崛起，根据艾瑞咨询多平台网络广告监测数据库AdTracker显示，网络广告营销价值得到广告主的高度认可，2009至2018的10年间，交通类网络广告营销投放指数不断攀升，蝉联9年榜首，首播时间（手机端播放）在2018年8月至2019年4月的13部热播网综和13部热播网剧中，交通类品牌主共赞助了12部网综和13部网剧。交通行业无疑成为中国网络广告头号广告主。

本报告中，艾瑞咨询将从软性植入广告和展示类广告两部分来展示中国网络广告市场总览以及交通类网络广告营销概况。

AdTracker-2009-2018年中国展示类网络广告营销各行业投入指数



2009-2018年中国汽车销量及环比增长率



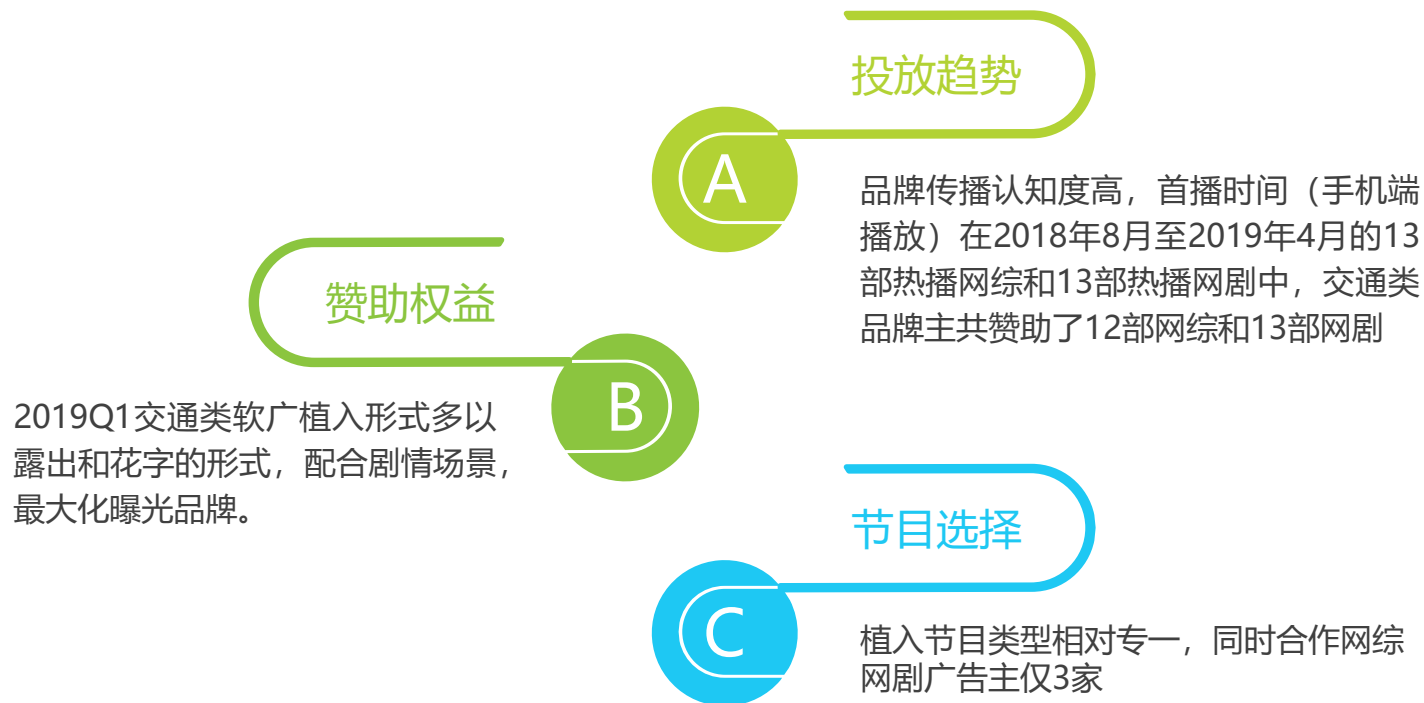
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：中汽协会网络部。

软性植入广告篇

- I. 交通行业软广营销概览
- II. 交通行业软广营销广告形式
- III. 广告形式举例

核心摘要

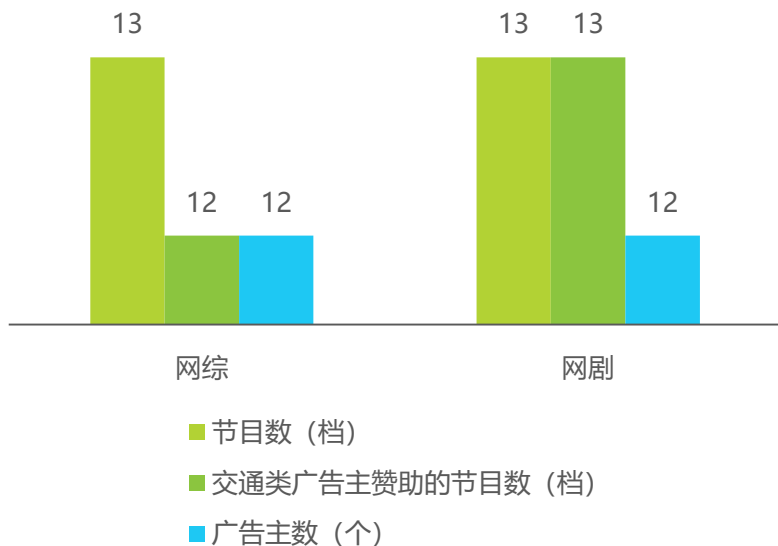


交通行业软广营销概览

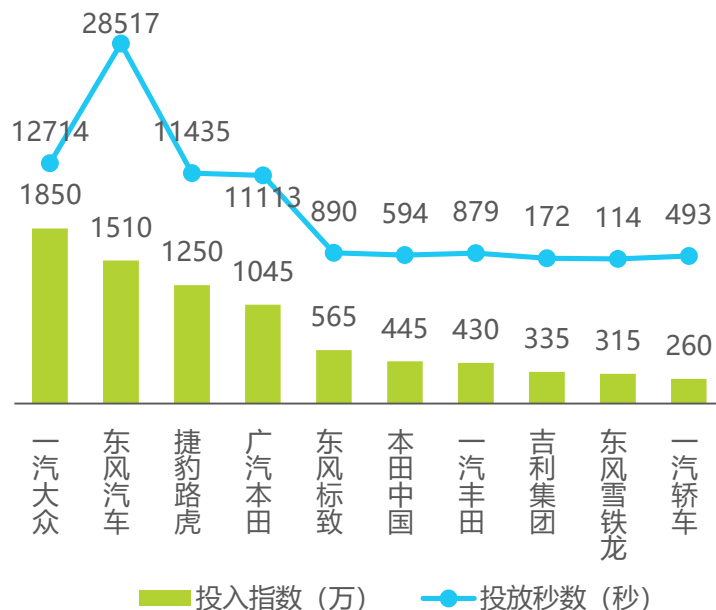
品牌传播认知度高，一汽大众投入指数居首

汽车在品牌传播上的认知度在全行业位列前茅，不止展示类网络广告营销投放指数蝉联9年榜首，几乎我们所知的每一个热门综艺或电视剧都有汽车品牌的广告植入。根据艾瑞咨询多平台网络广告监测数据库AdTracker-软广监测专用版显示，首播时间（手机端播放）在2018年8月至2019年4月的13部热播网综和13部热播网剧中，交通类品牌主共赞助了12部网综和13部网剧。其中，一汽大众的投入指数最高，东风汽车的植入时长最长。

AdTracker-2018年8月至2019年4月首播的 节目数及交通类广告主赞助的节目数



AdTracker-2018年8月至2019年4月首播的节目中 TOP10交通类广告主植入情况



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

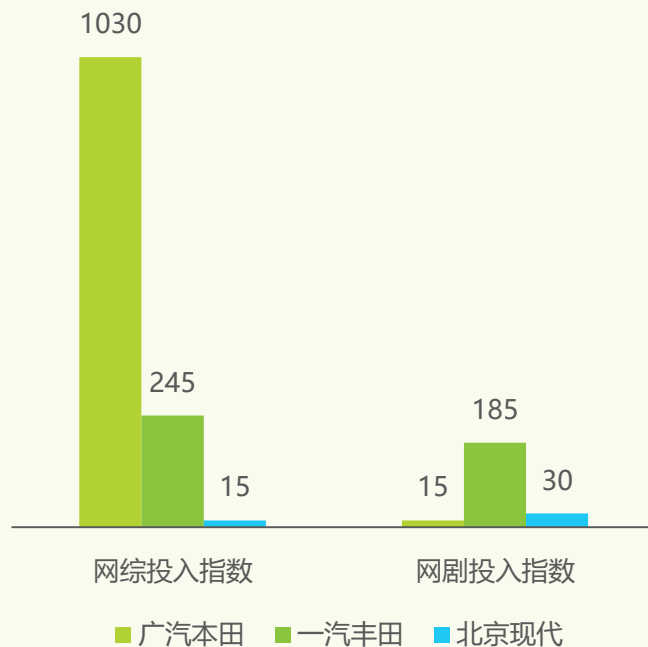
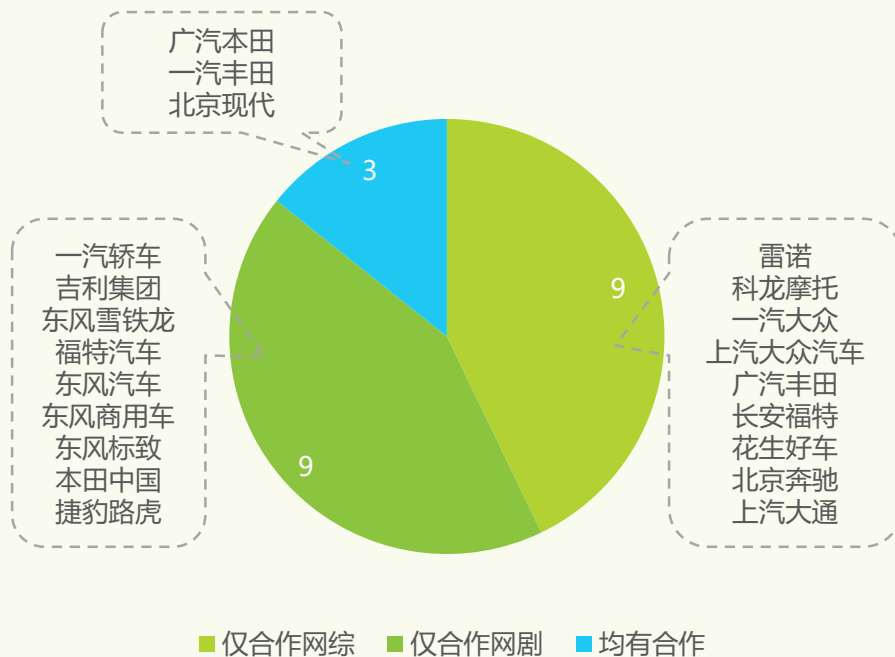
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

交通行业软广营销概览

植入节目类型相对专一，同时合作网综网剧广告主仅3家

从植入节目类型来看，汽车品牌的选择相对专一，在该监测周期内的21个汽车广告主中，仅有3个广告主是即有网综植入也有网剧植入，分别是广汽本田、一汽丰田和北京现代，而这三个广告主几乎又以网综合作为主。

AdTracker-2018年8月至2019年4月首播的节目中交通类广告主植入情况

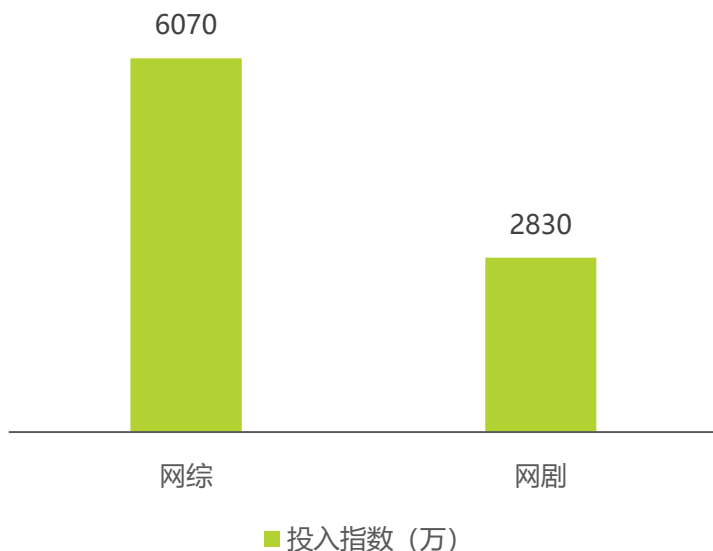


交通行业软广营销概览

网综投入指数更高、植入权益更丰富

从21个汽车广告主整体投入指数来看，交通类广告主在内容合作上的分配也是网综高于网剧，这可能是因为网综的植入权益更丰富，可更多元化的展示和诠释品牌的功能、优势和细节，引发潜在用户对品牌的兴趣。

AdTracker-2018年8月至2019年4月首播的交通类品牌赞助的节目的植入情况 (1)



AdTracker-2018年8月至2019年4月首播的交通类品牌赞助的节目的植入情况 (2)

广告形式	网综	网剧
角标	√	
露出	√	√
背景	√	
道具	√	
花字	√	√
使用	√	
贴片	√	√
压条	√	√
冠名	√	
飞条	√	
转场	√	
剧场	√	
口播	√	

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

备注：本表格中广告形式以投放秒数降序排列。

交通行业软广营销广告形式

网综合作花字居多，广汽本田植入形式最丰富

AdTracker-2018年8月至2019年4月首播的交通类品牌赞助的网综节目的植入权益情况

网综	角标	露出	背景	道具	花字	使用	贴片	压条	冠名	飞条	转场	剧场	口播	权益数
广告主数	3	9	1	6	11	7	8	4	3	7	2	2	8	
北京现代					√									1
本田中国		√		√	√		√	√		√			√	7
东风标致		√		√	√	√	√			√			√	7
东风汽车	√	√	√		√	√		√	√		√		√	9
东风商用车		√												1
东风雪铁龙					√		√					√		3
福特汽车					√			√						2
广汽本田	√	√		√	√	√	√		√	√	√		√	10
吉利集团		√		√	√	√	√			√			√	7
捷豹路虎	√	√			√	√	√		√	√		√	√	9
一汽丰田		√		√	√	√	√			√			√	7
一汽轿车		√		√	√	√	√	√		√			√	8

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

交通行业软广营销广告形式

网剧合作以露出居多，植入形式相对单一

AdTracker-2018年8月至2019年4月首播的交通类品牌赞助的网剧节目的植入权益情况

网剧	角标	露出	背景	道具	花字	使用	贴片	压条	冠名	飞条	转场	剧场	口播	权益数
广告主数		6			4		1	2						
北京奔驰		√												1
北京现代								√						1
长安福特		√												1
广汽本田					√									1
广汽丰田								√						1
花生好车					√									1
科龙摩托		√												1
雷诺		√												1
上汽大通		√												1
上汽大众汽车					√									1
一汽大众		√												1
一汽丰田					√		√							2

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

广告形式举例 (1)

配合剧情场景，以不同权益最大化曝光品牌

AdTracker-2019Q1吉利缤瑞&东风标致软广营销情况

合作节目：创造营2019

投入指数：10万

赞助权益：**使用**。以产品使用的形式，环节植入，与节目深度连接



吉利缤瑞植入展示

合作节目：亲爱的客栈 第二季

投入指数：50万

赞助权益：**道具**。以产品道具植入的形式，配合聚焦曝光，增加品牌印象



东风标致植入展示

广告形式举例 (2)

配合剧情场景，以不同权益最大化曝光品牌

AdTracker-2019Q1北京奔驰&斯柯达新明锐软广营销情况

合作节目：夜空中最闪亮的星

投入指数：60万

赞助权益：**露出**。融合剧集场景，以品牌logo露出的形式，深度曝光品牌

北京奔驰植入展示



合作节目：倚天屠龙记

投入指数：45万

赞助权益：**花字**。以花字的形式，将产品功能与剧情气氛相结合，加深品牌形象



斯柯达新明锐植入展示

展示类广告篇

- I. 中国网络广告市场总览
- II. 中国交通类网络广告营销分析
- III. 案例分析：北京奔驰广告营销分析

核心摘要

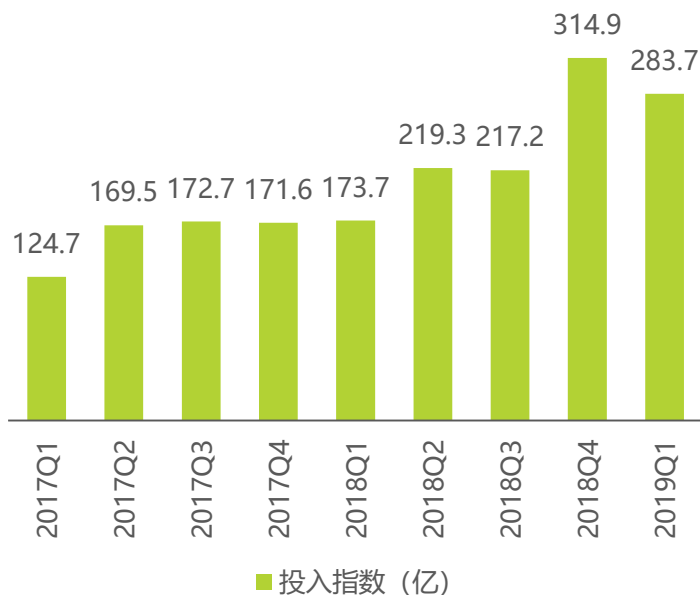


全行业广告营销-投放趋势

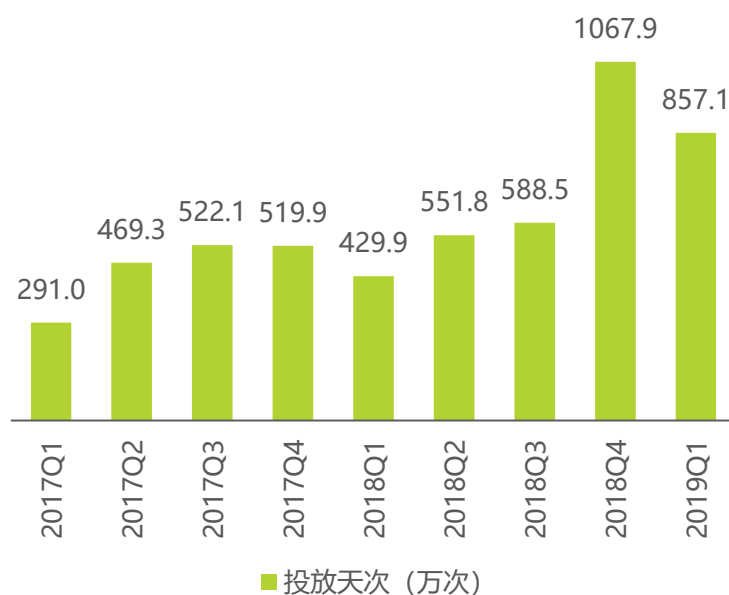
投入指数、投放天次逐季度递增，Q1为全年最低点

纵观2017-2018年市场表现，我国展示类网络广告投放指数和投放天次波动上升。每年的Q1都是当年最低点。

AdTracker-2017Q1-2019Q1中国展示类网络广告营销投入指数情况



AdTracker-2017Q1-2019Q1中国展示类网络广告营销投放天次变化情况



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

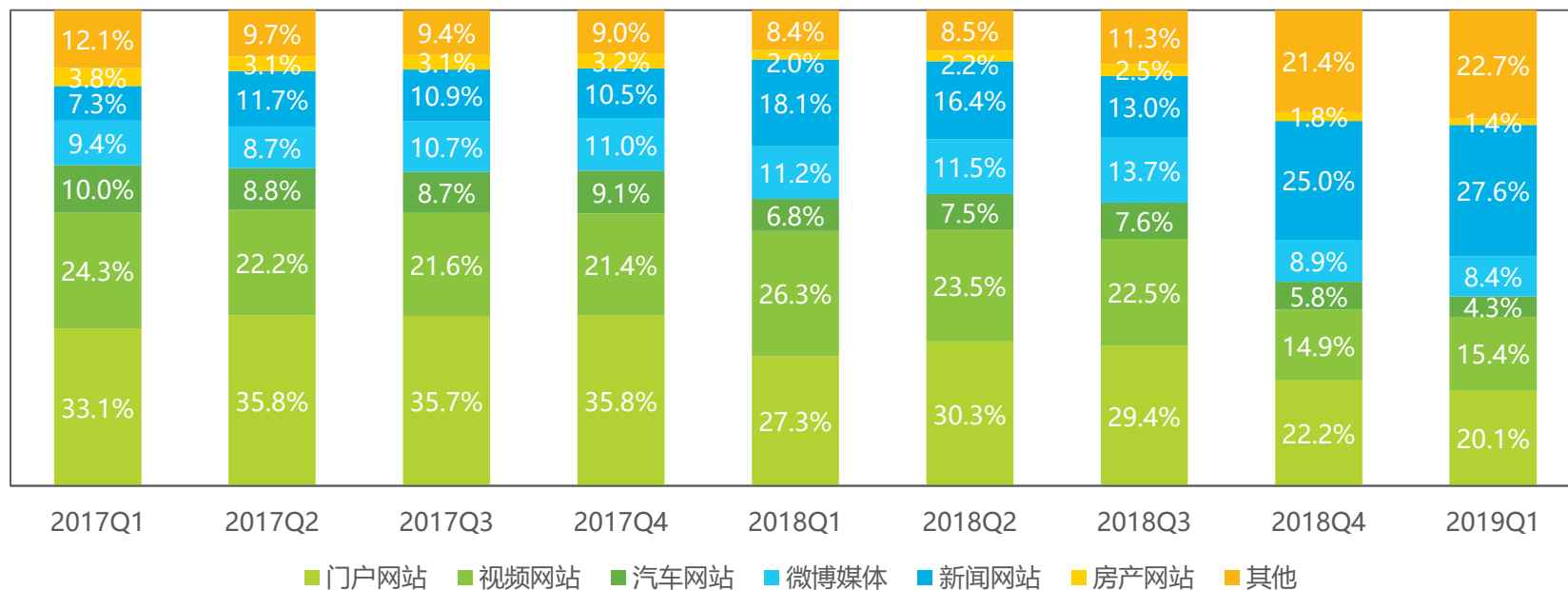
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

全行业广告营销-投放媒体类型

新闻网站涨势迅猛，门户、视频网站地位下滑

新闻网站在近2个季度迅速上涨，目前投入指数比例第一，这可能和信息流广告的高度发展有关。门户网站和视频网站一直受到广告主青睐，但是2018Q4及2019Q1有所下滑，目前分别列于第二和第三位。

AdTracker-2017Q1-2019Q1中国展示类网络广告营销各投放媒体类型投入指数比例



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

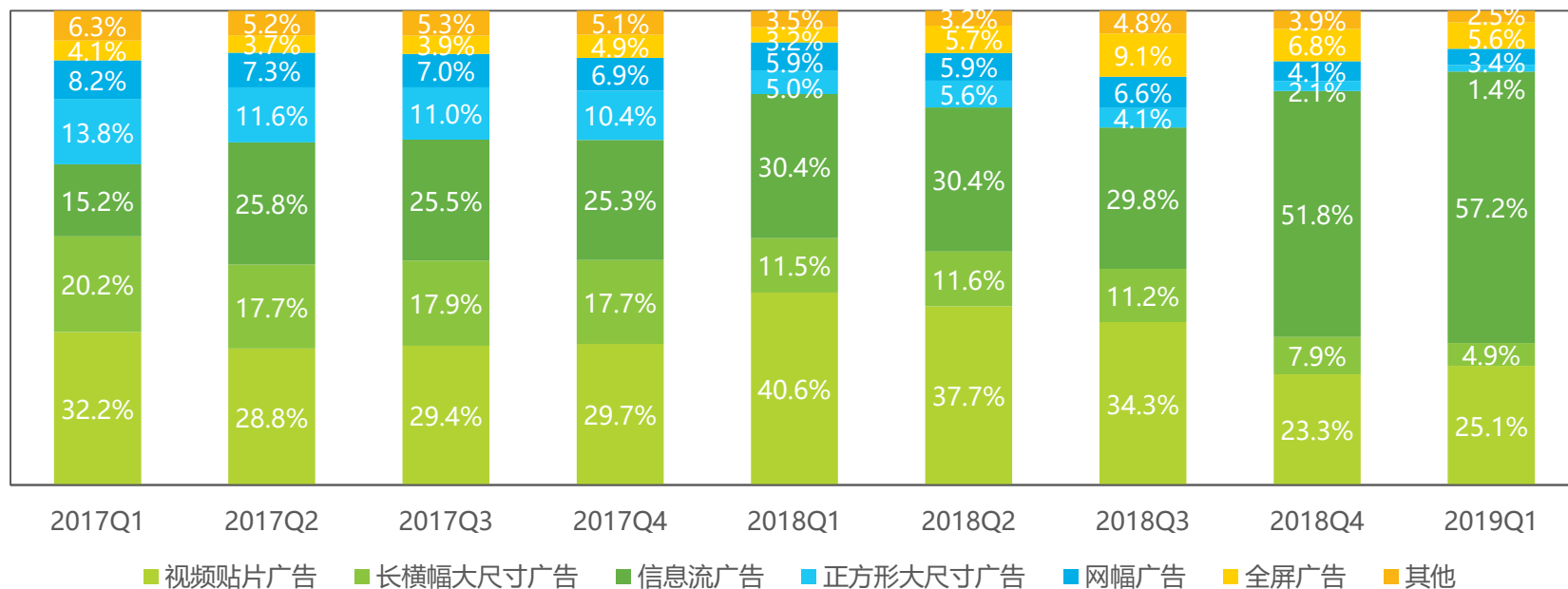
备注：本报告中信息流广告在2018Q4及2019Q1的统计口径与之前发生变化，为经过AdTracker信息流专用版校对调整后的数据。

全行业广告营销-广告形式

信息流夺得头把交椅，视频贴片广告退居第二

信息流广告高速发展，成为了网络营销界的最大热门，2019Q1信息流广告的投入占比已经超过50%。视频贴片投入指数明显下滑，退居第二。

AdTracker-2017Q1-2019Q1中国展示类网络广告营销各广告形式投入指数比例



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

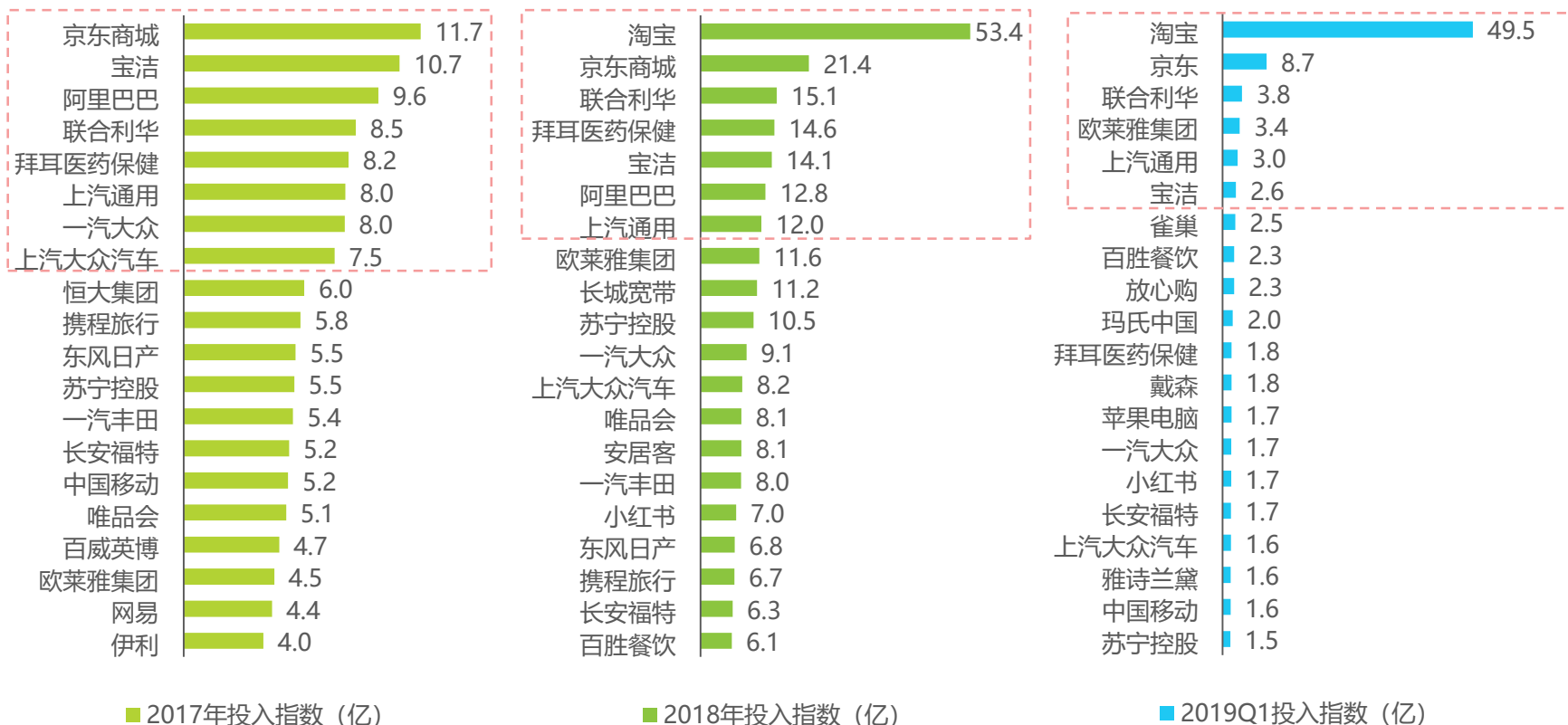
备注：本报告中信息流广告在2018Q4及2019Q1的统计口径与之前发生变化，为经过AdTracker信息流专用版校对调整后的数据。

全行业广告营销-TOP广告主

电商、快消品广告主居高不下

电商巨头淘宝和京东三年来都保持在网络广告营销投入指数的Top2；快消品牌联合利华、宝洁等排在电商之后，其次是医药和汽车广告主。

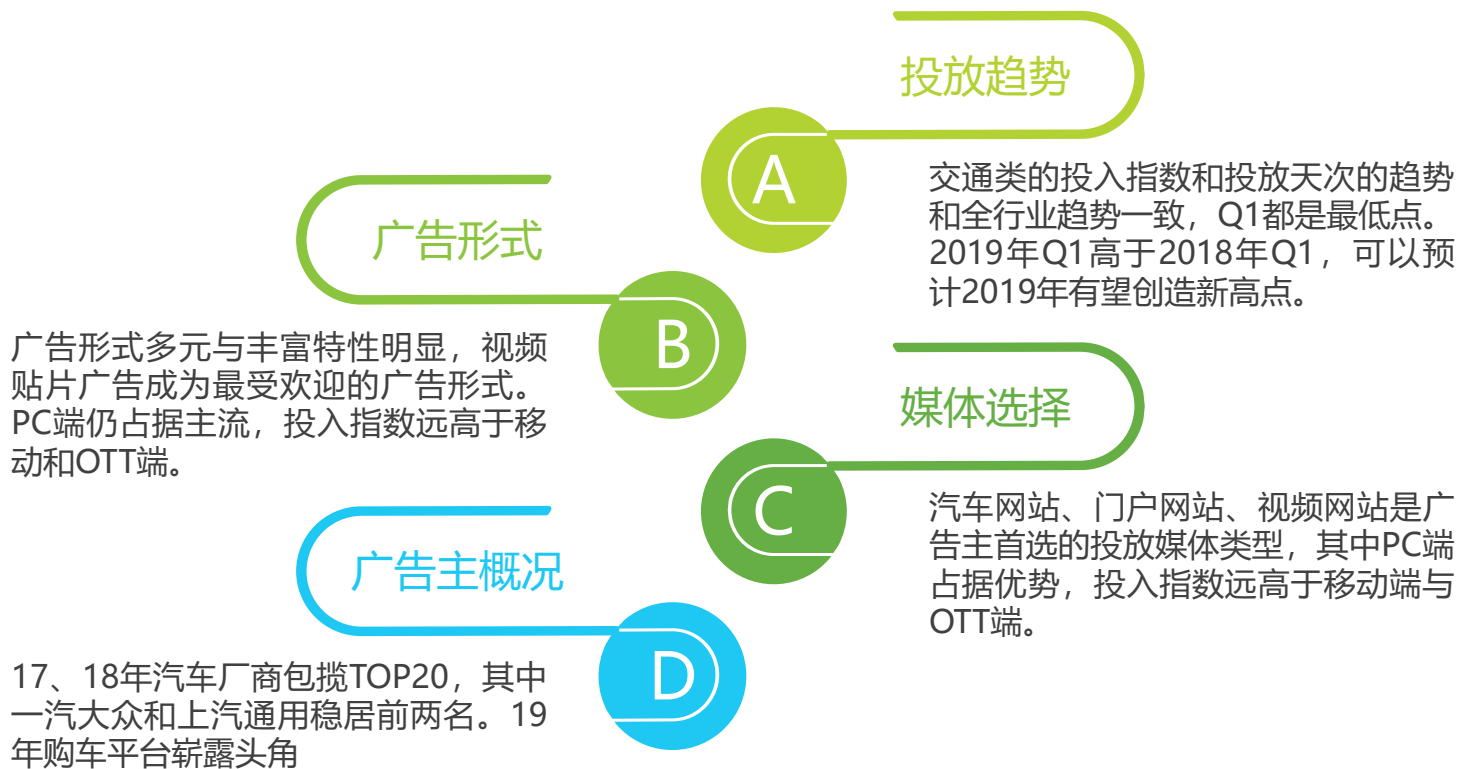
AdTracker-2017-2019Q1中国展示类网络广告营销投入指数TOP20广告主



来源: AdTracker多平台网络广告监测数据库 (桌面及智能终端)。



- 核心摘要
- 交通类广告营销概况
 - 行业整体表现
 - 投放媒体类型
 - TOP投放媒体
 - 广告形式
 - TOP投放广告主
 - TOP新增广告主



交通类广告营销-行业整体表现

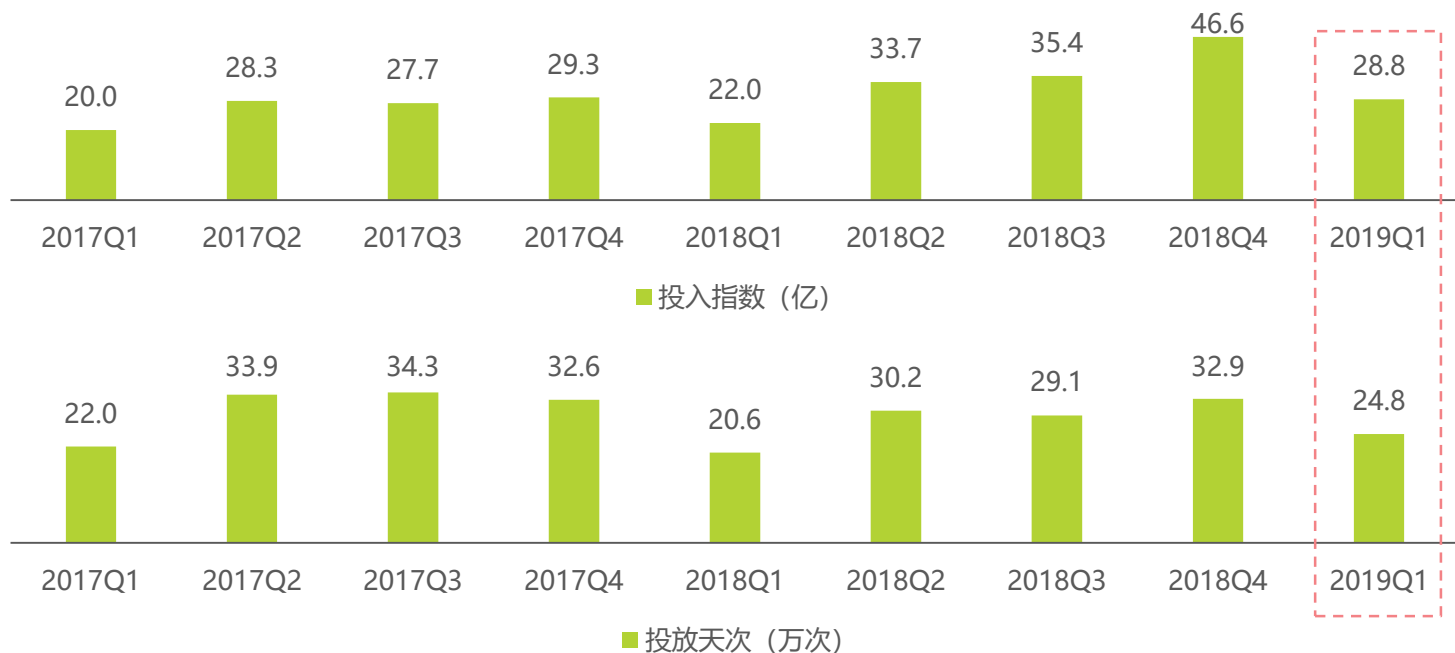
Q1为投入指数、投放天次最低季度

每年度Q1为全年投入指数和投放天次最低季度，该规律和全行业趋势一致。

从投入指数来看，2018年广告营销投入指数高于2017年，2019年Q1高于前两年同期；

从投放天次来看，2018年前3季度均低于2017年，但基于高投入指数，可能是广告主的投放策略更为集中。2019Q1投放天次同样高于前两年同期。预计2019年交通类网络广告营销的整体行业表现将继续刷新高度。

AdTracker-2017Q1-2019Q1中国交通类网络广告营销投入指数和投放天次情况



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

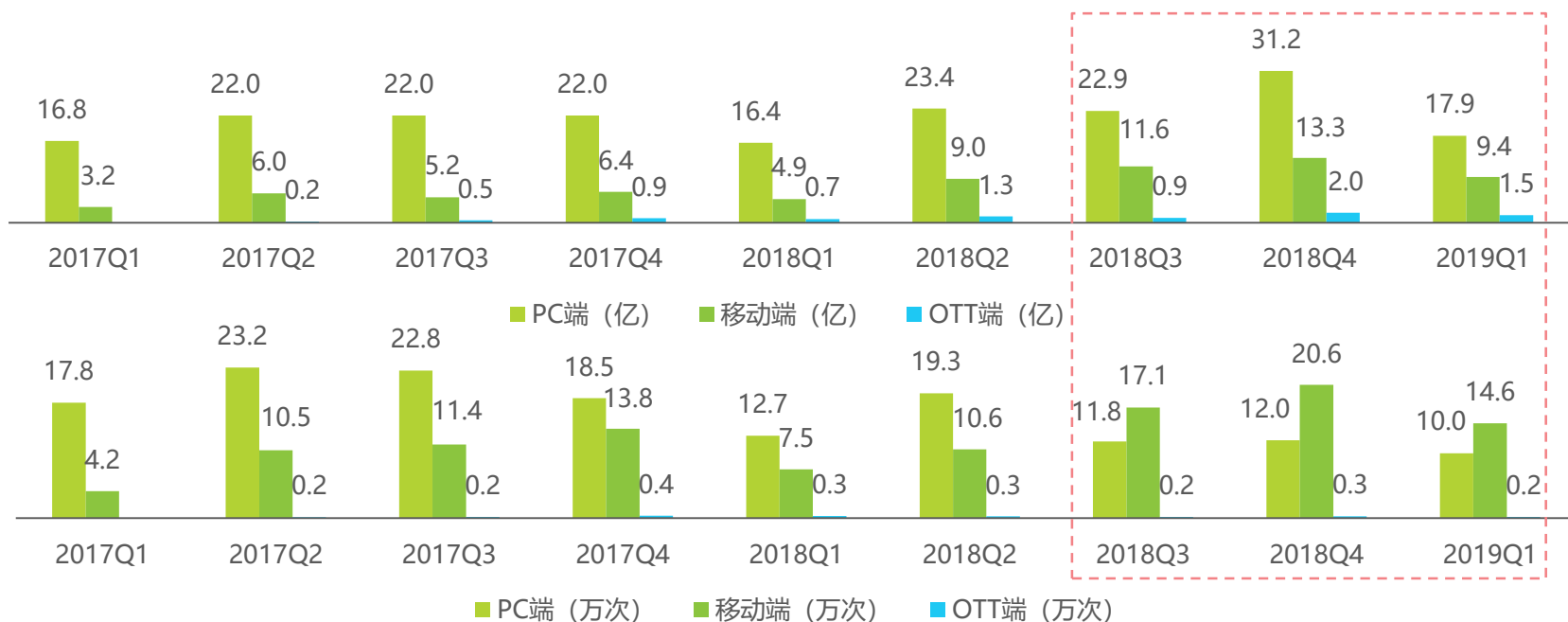
交通类广告营销-行业整体表现

PC端投放指数最高，移动端投放天次攀升

从三端（PC端、移动端、OTT端）投放情况来看，PC端为交通类广告主要投放渠道；在互联网流量整体向移动端转移的背景下，移动端的广告投放指数呈正增长趋势，且自2018Q3起，投放天次已经超过PC端。

OTT端作为新兴的广告发布平台，其广告投放价值还有待挖掘。

AdTracker-2017Q1-2019Q1中国交通类网络广告营销三端投入指数和投放天次情况



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

备注：2017年Q1交通类广告未选择OTT端进行广告投放。

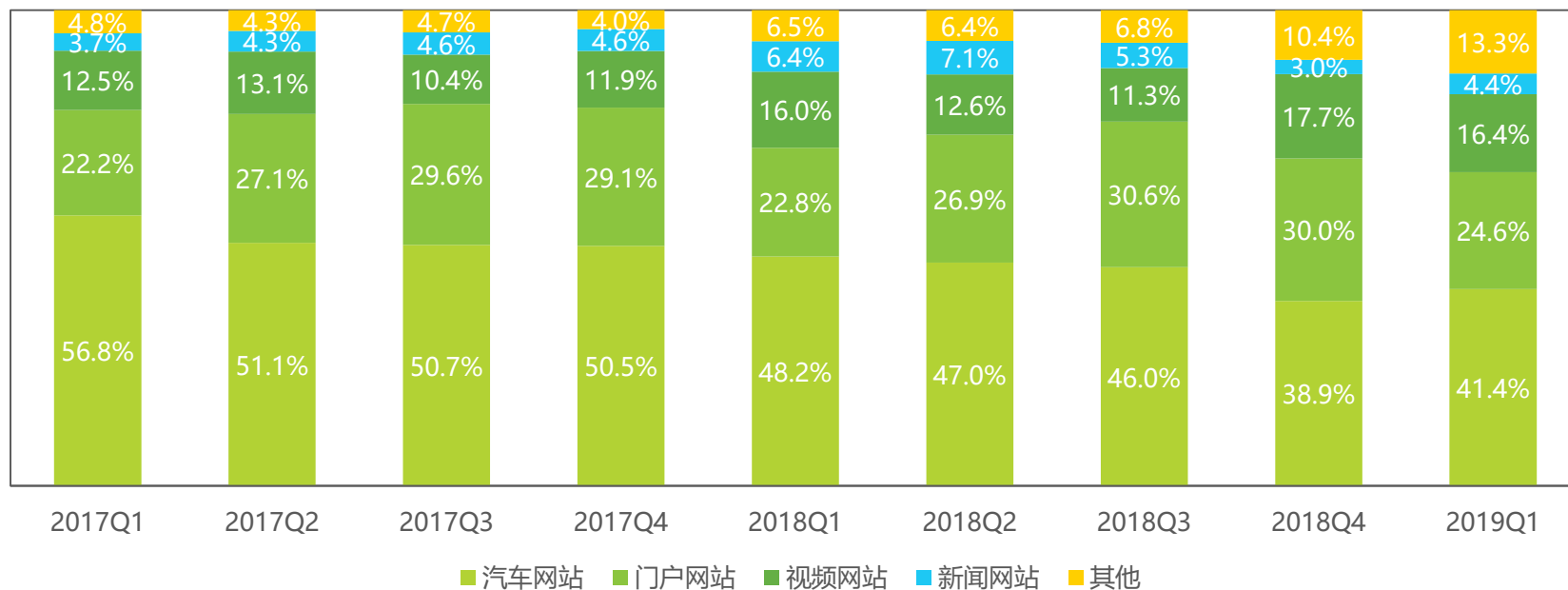
交通类广告营销-投放媒体类型

汽车、门户、视频网站三马并驾

交通类广告选择的投放媒体类型中，汽车网站、门户网站、视频网站始终位于前三甲，总占比超过80%，是广告主首选的媒体类型。

与全行业的三端投入指数趋势一致，PC端占据最大优势，投入指数远高于移动端与OTT端。另外，PC端优选汽车网站投放，移动端以门户网站为首，OTT端更多将广告投放在视频网站。

AdTracker-2017Q1-2019Q1中国交通类网络广告营销各投放媒体类型投入指数比例



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。
备注：门户网站包括腾讯视频、搜狐视频等门户视频频道。

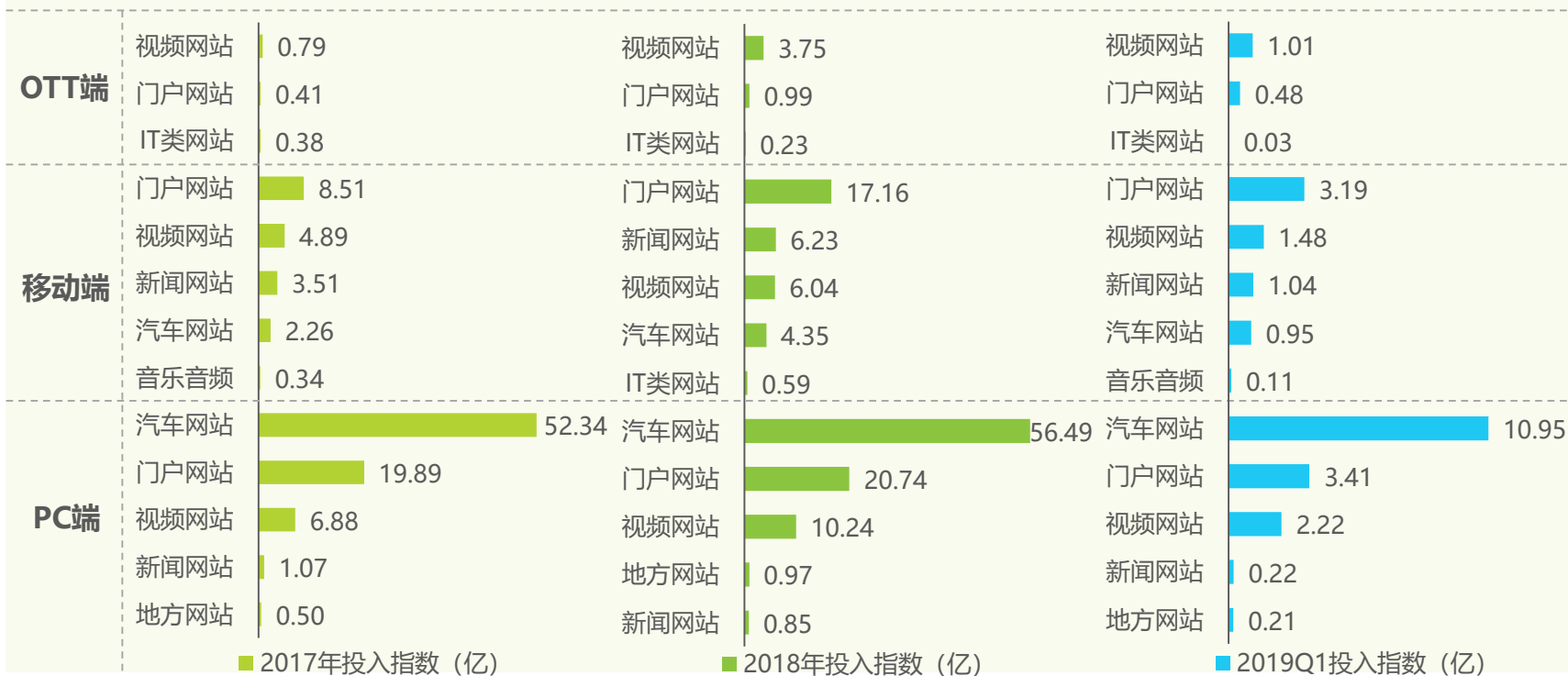
交通类广告营销-投放媒体类型

汽车、门户、视频网站三马并驾

交通类广告选择的投放媒体类型中，汽车网站、门户网站、视频网站始终位于前三甲，总占比超过80%，是广告主首选的媒体类型。

与全行业的三端投入指数趋势一致，PC端占据最大优势，投入指数远高于移动端与OTT端。另外，PC端优选汽车网站投放，移动端以门户网站为首，OTT端更多将广告投放在视频网站。

AdTracker-2017-2019Q1中国交通类网络广告营销三端主要投放媒体类型



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

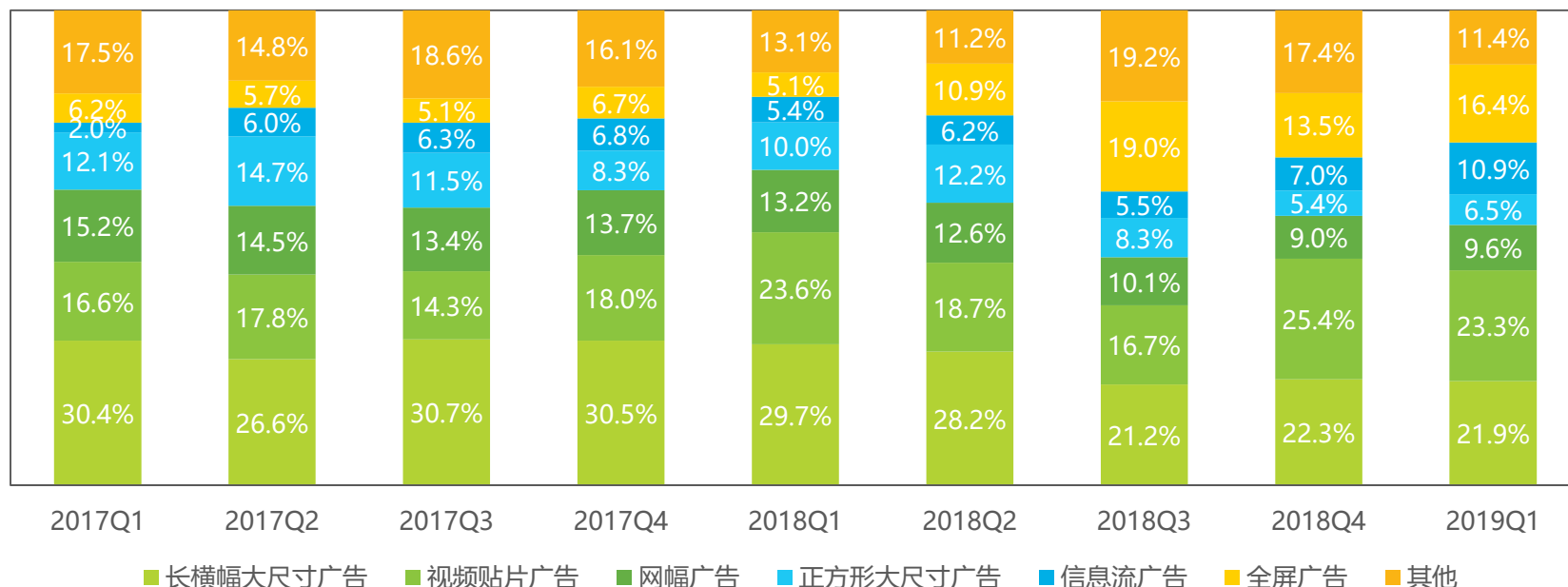
备注：门户网站包括腾讯视频、搜狐视频等门户视频频道。

交通类广告营销-投放广告形式

视频贴片取代长横幅大尺寸广告成首位，全屏广告崛起

长横幅大尺寸广告在2018Q4失去首位，视频贴片广告取而代之；全屏广告近3季度市场份额迅速攀升，目前挤进前三。信息流广告稳步上升中，仍有很大潜力。

AdTracker-2017Q1-2019Q1中国交通类网络广告营销各广告形式投入指数比例



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

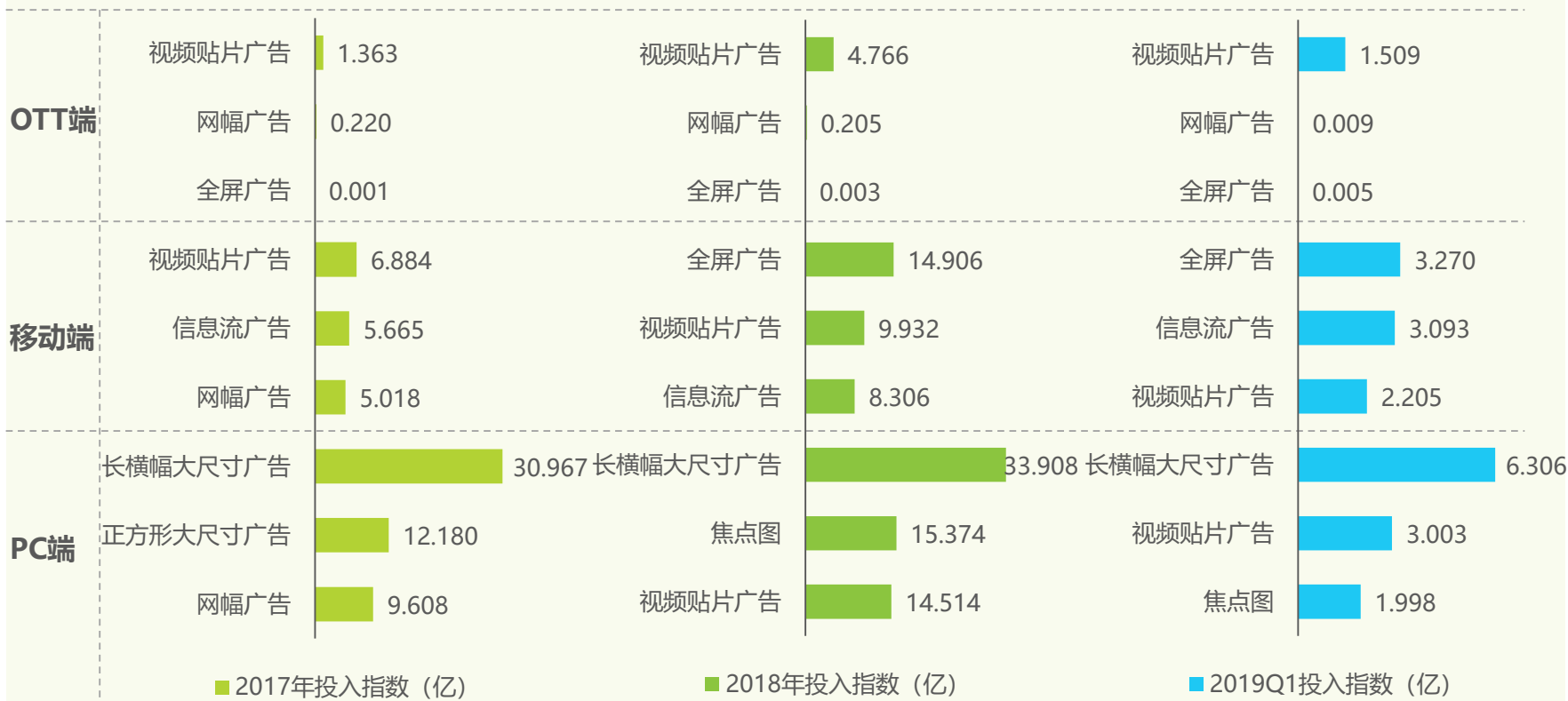
备注：1. 长横幅大尺寸广告：宽度 >= 500 宽高比例近似 8:1 的长方形广告；2. 网幅广告：宽度 < 500 宽高比例近似 8:1 的长方形广告，移动端的banner、焦点图也是网幅广告；3. 正方形大尺寸广告：宽度 >= 250 高度 >= 250 宽高比例近似 1:1 的正方形广告；4. 全屏广告：宽度 >= 500 并且高度 >= 350 的广告称为全屏广告，（广告会消失也计为全屏广告），移动端开机大屏广告是全屏广告。

交通类广告营销-投放广告形式

三端头部广告形式各有不同，但以“大”为主

三端的头部广告形式各有不同，PC端的长横幅大尺寸广告、移动端的全屏广告、OTT端的视频贴片广告各占据TOP1。

AdTracker-2017-2019Q1中国交通类网络广告营销三端TOP3广告形式



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

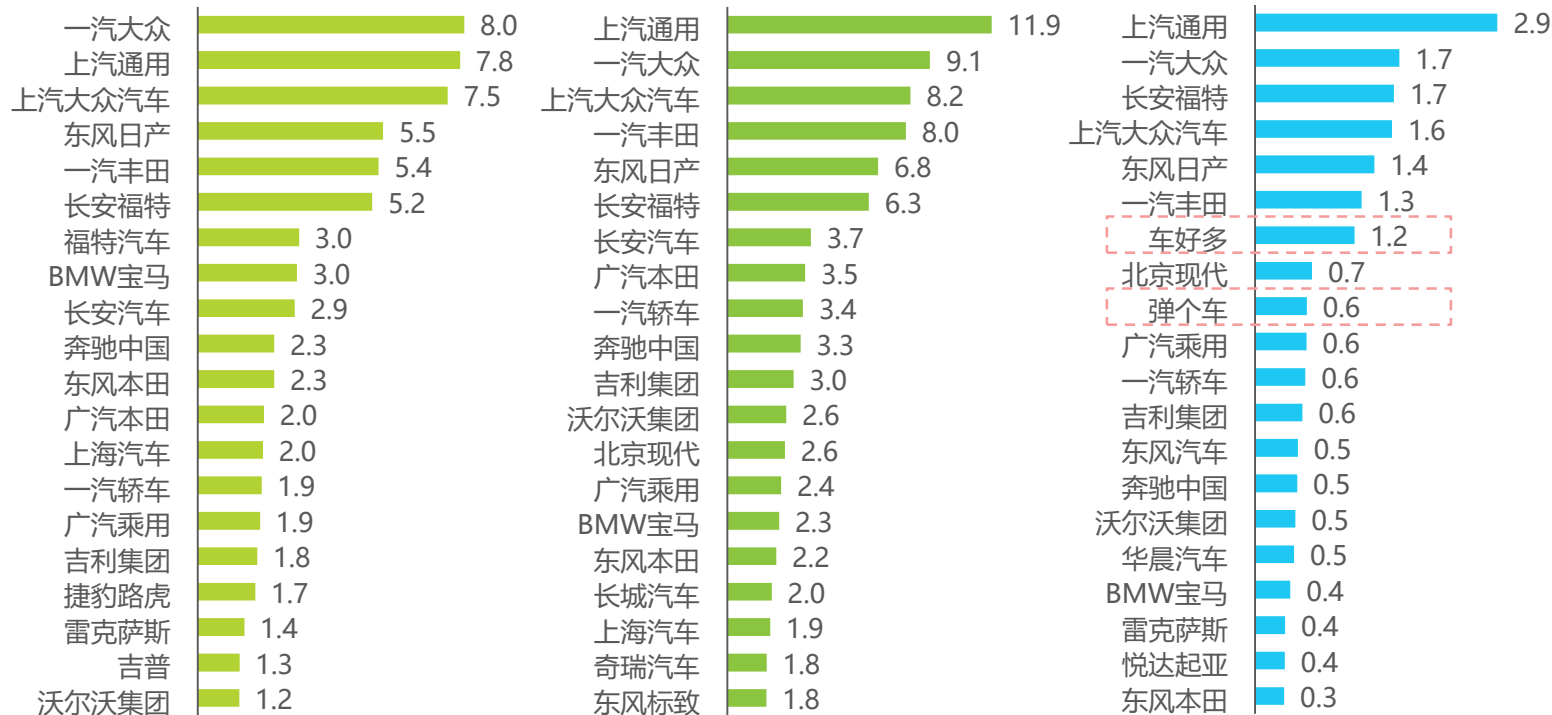
备注：1. 长横幅大尺寸广告：宽度 >= 500 宽高比例近似 8:1 的长方形广告；2. 网幅广告：宽度 < 500 宽高比例近似 8:1 的长方形广告，移动端 banner、焦点图也是网幅广告；3. 正方形大尺寸广告：宽度 >= 250 高度 >= 250 宽高比例近似 1:1 的正方形广告；4. 全屏广告：宽度 >= 500 并且高度 >= 350 的广告称为全屏广告，（广告会消失也计为全屏广告），移动端开机大屏广告是全屏广告。

交通类广告营销-TOP广告主

17、18年汽车厂商包揽TOP20，19年购车平台崭露头角

2017年和2018年投入指数TOP20被汽车厂商全部包揽，其中上汽通用和一汽大众三年都占据前两位。2019Q1，车好多、弹个车汽车交易平台成为新晋TOP20广告主。

AdTracker-2017-2019Q1中国交通类网络广告营销投入指数TOP20广告主



■ 2017年投入指数 (亿)

■ 2018年投入指数 (亿)

■ 2019Q1投入指数 (亿)

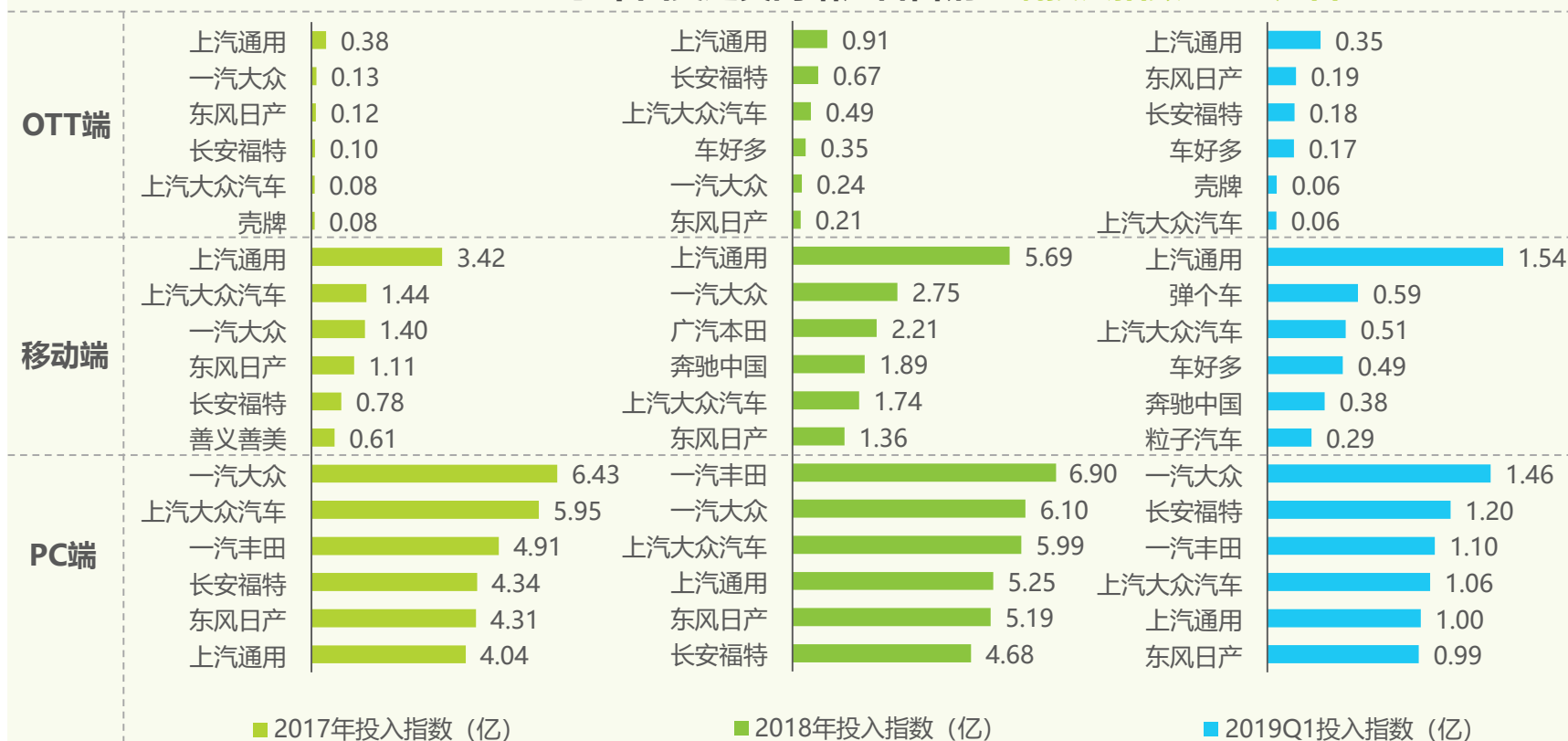
来源: AdTracker多平台网络广告监测数据库 (桌面及智能终端)。

交通类广告营销-TOP广告主

一汽主投PC，上汽通用营销主阵地转移动

汽车厂商的投放策略各有不同。一汽大众在PC端做出最高投入；上汽通用呈现出明显向移动端转移的趋势，自2018年起，更是以移动端取代PC成为其第一投放渠道。

AdTracker-2017-2019Q1中国交通类网络广告营销三端投入指数TOP6广告主

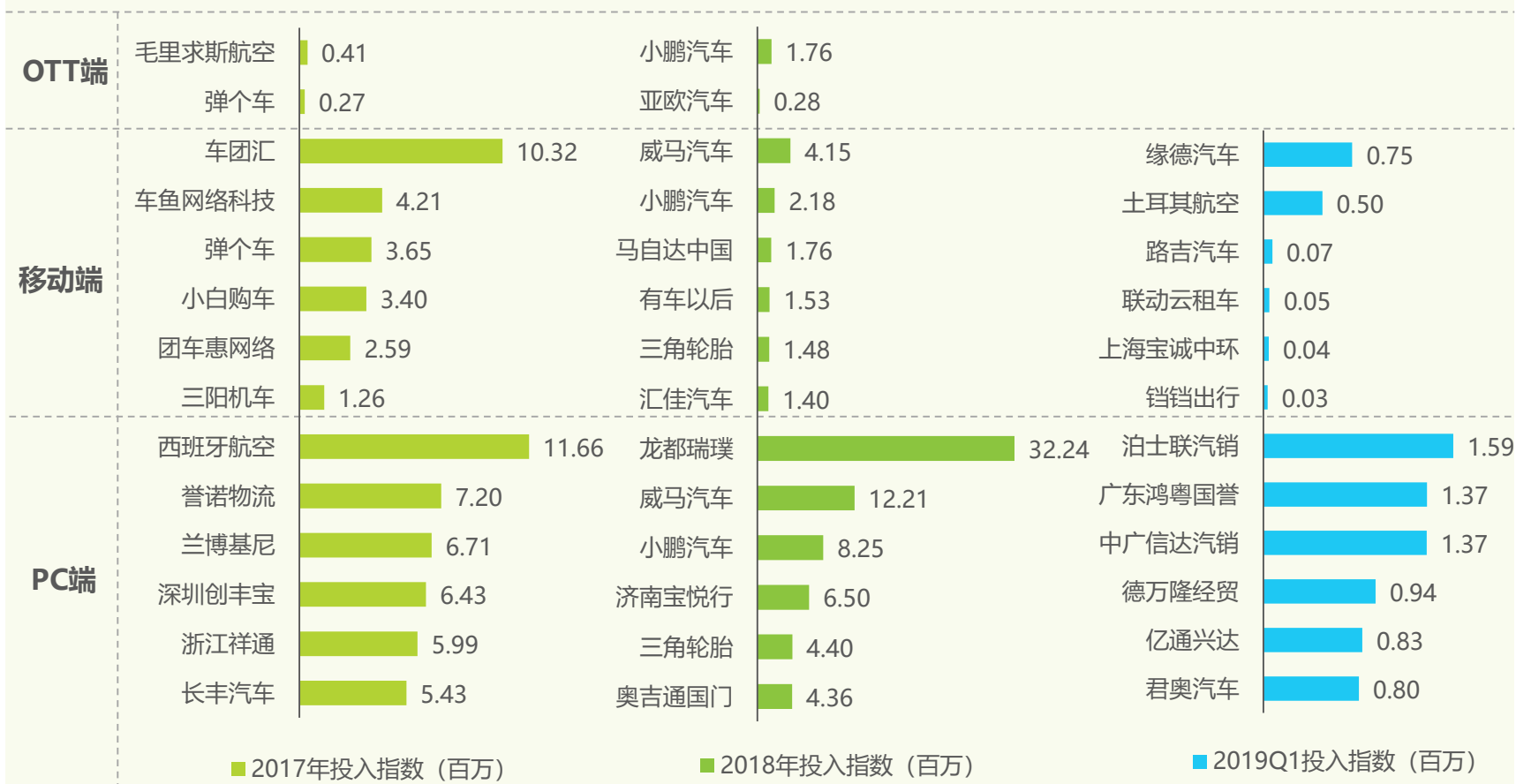


来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

交通类广告营销-TOP新增广告主

新增广告主仍然以PC投放为主，移动端为辅，OTT端甚少

AdTracker-2017-2019Q1中国交通类网络广告营销三端投入指数主要新增广告主



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：2019Q1交通类无OTT端新增广告主。

交通类广告营销-TOP新增广告主

新增广告主投入指数逆势增长

2018年，TOP20新增广告主投入指数总量同比增长13.85%，实现了在行业整体发展受挫的大背景下的逆势增长，这表明，在整体趋冷的行业背景下，网络广告营销是“新玩家”的破局之策。

AdTracker-2017-2019Q1中国交通类网络广告营销投入指数TOP20新增广告主

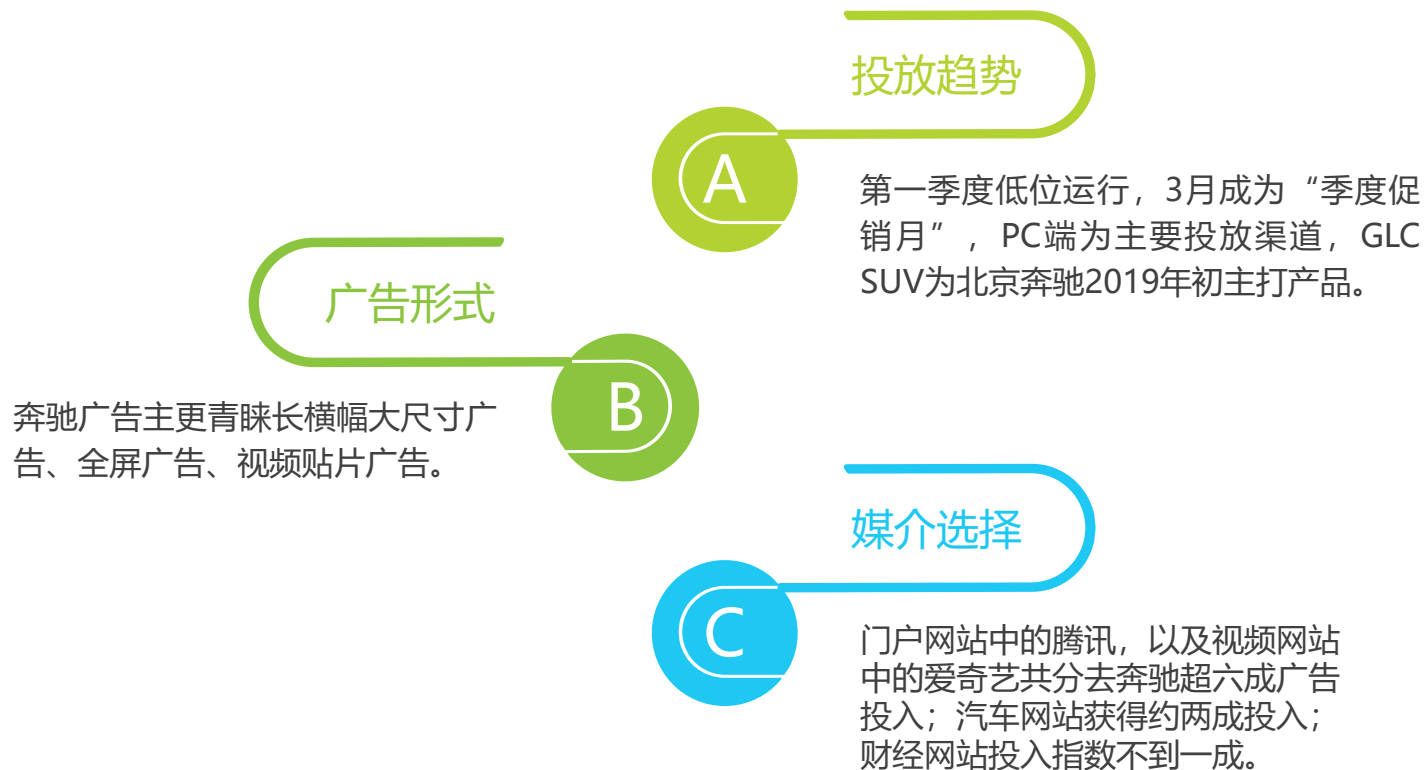


来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。



→案例分析：北京奔驰广告营销分析>>>>>>>>>>>>>>>>

- 核心摘要
- 北京奔驰广告营销概况
 - 投放产品情况
 - 投入指数与投放天次
 - 投放媒体类型
 - 广告形式
 - 广告创意分析



北京奔驰广告营销产品情况

营销产品数量稳定，GLC SUV为2019年初主打产品

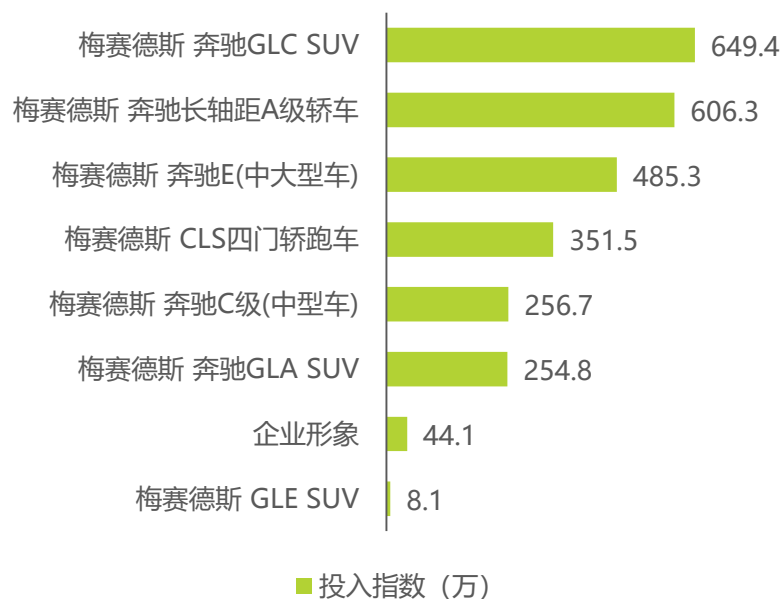
2017Q1-2019Q1北京奔驰展示类网络广告营销产品数量总体较稳定，2019Q1略有增长，产品数量为8个。

细分2019年1-4月网络广告营销产品，奔驰GLC SUV投入指数位居首位，为其主打产品，这可能与SUV汽车市场竞争激烈、GLC SUV高销量等原因有关。

AdTracker-2017Q1-2019Q1北京奔驰
展示类网络广告营销产品数量



AdTracker-2019年1-4月北京奔驰
展示类网络广告营销各产品投入指数

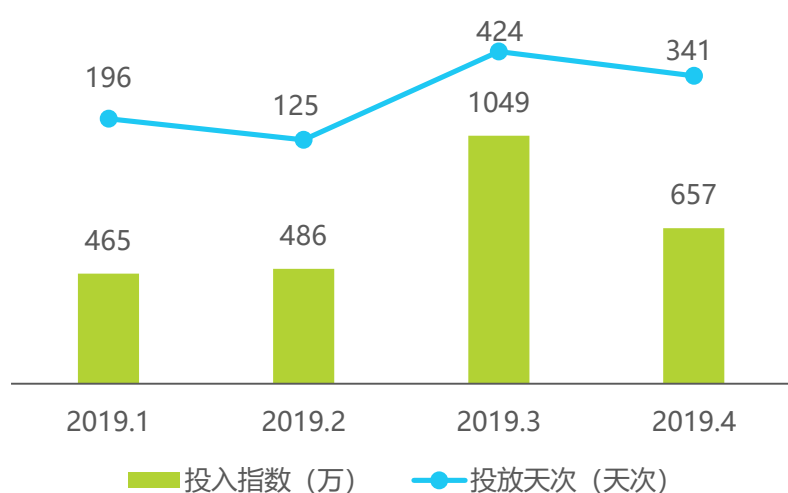


北京奔驰投入指数与投放天次

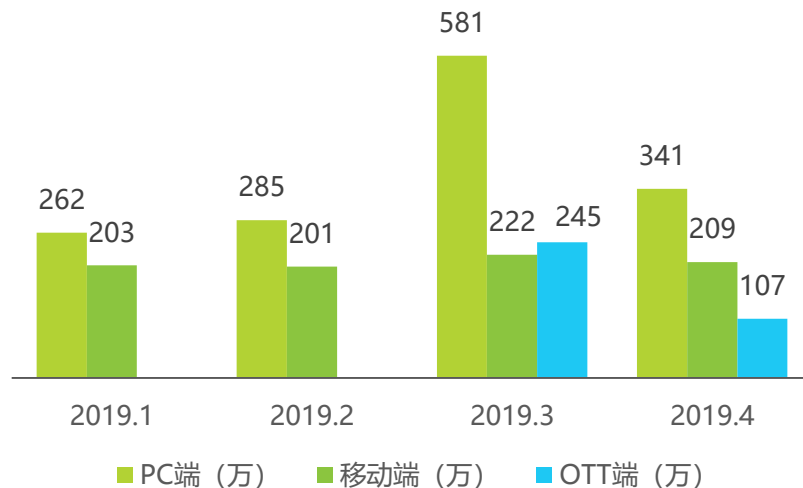
3月是营销高峰，PC为主要投放渠道

2019年3月，投入指数与投放天次出现较大幅度的增长，主要增投渠道为PC端。3月是季度节点，同时大量新车上市、老车促销，因此3月也成了汽车厂商促销的好时机。同时也可能是年后新鲜出炉的经费和营销计划带来广告形式和投入比例的爆发。

AdTracker-2019年1-4月北京奔驰 展示类网络广告营销投入指数与投放天次



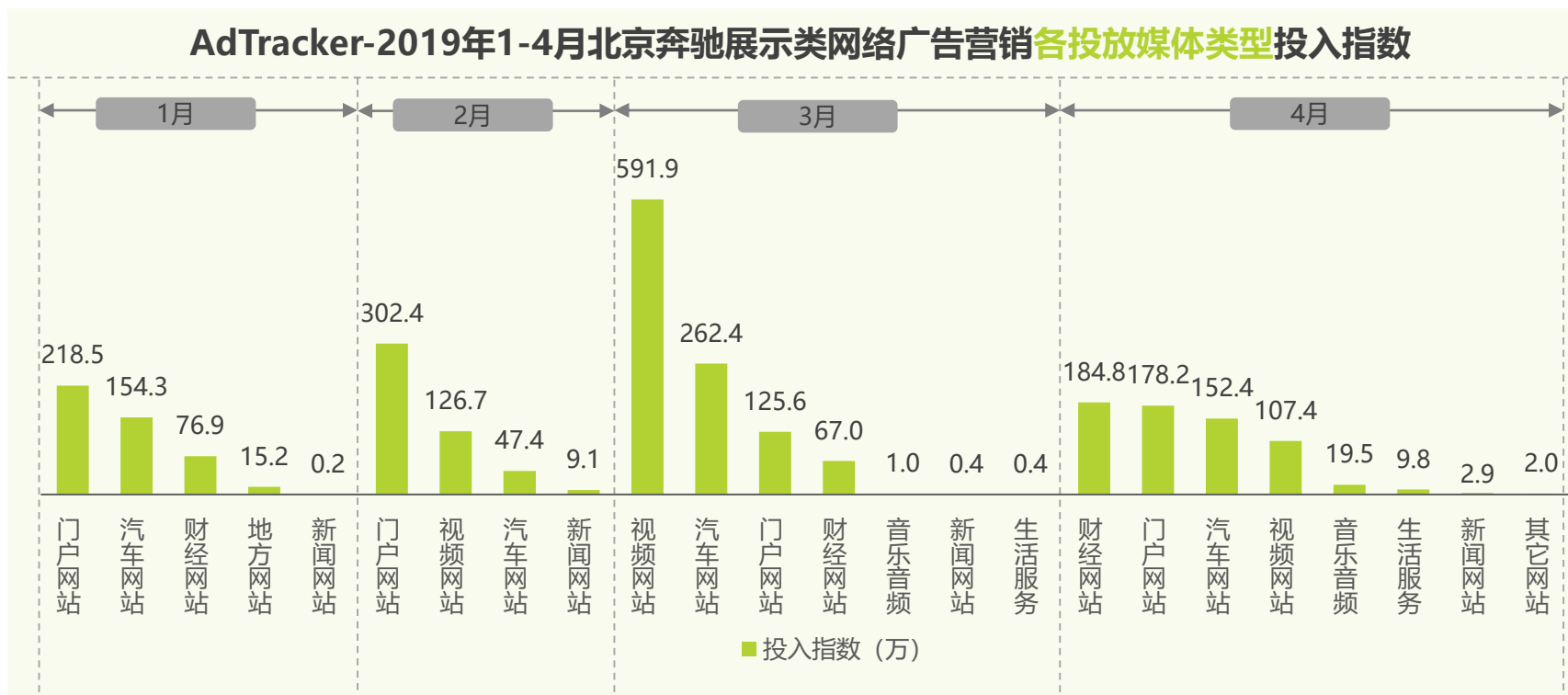
AdTracker-2019年1-4月北京奔驰 展示类网络广告营销三端投入指数情况



北京奔驰投放媒体类型

1、2、3月攻视频，4月转财经

视频网站、门户网站（主要是腾讯视频）、汽车网站以及财经网站是北京奔驰在2019年1月-4月主要投放的媒体类型，其中，1月和2月主要投放门户网站（主要是腾讯视频）；3月广告投放媒体类型主要集中在视频网站，投入指数占3月总投入指数的56.4%；4月在四大主要媒体类型的投入指数相对均衡，财经网站投入指数最大。



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

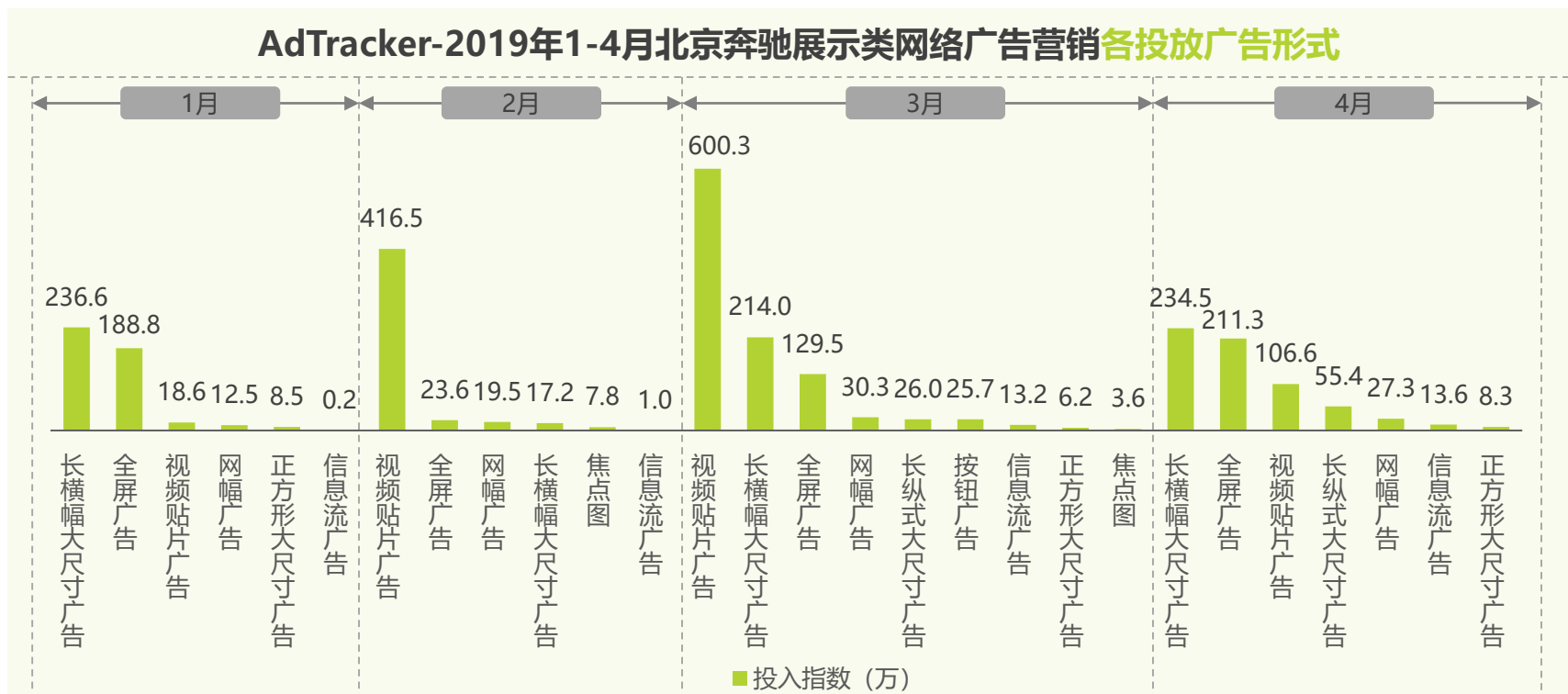
备注：门户网站包括腾讯视频、搜狐视频等门户视频频道。

北京奔驰投放广告形式

广告要大，二、三月投视频贴片，一、四月投长横幅

与汽车产品本身的特性相关，奔驰广告主更青睐长横幅大尺寸广告、全屏广告、视频贴片广告，总之尺寸要大，占领视觉。

不同月份的投放策略存在差异，2月和3月，视频贴片广告投入指数最高，而1月和4月长横幅大尺寸广告投入指数最高。



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

北京奔驰广告创意分析

视频贴片广告：围绕卖点，声影结合，动态传递使用感受

对视频贴片广告进行创意分析发现，广告的情节始终围绕车型主打的卖点进行发散创意：GLC SUV是一款中档SUV，定位于热爱户外出行的中产人群，因此广告突出展现其高性能，宽轴距，大空间的优点；长轴距A级轿车定位于30岁以下热爱时尚的购车人群，广告突出展现其高颜值、音乐功能和科技感。

另外，在呈现方式上动态的视频贴片广告具有共性，通过声影结合，展示汽车在不同开阔场景中驰骋的画面，突出展现汽车性能、传递飞驰的自由感受，勾起消费者的购买和使用冲动。



型号：GLC SUV
卖点：适于户外出行、高性能，宽轴距，大空间

型号：长轴距A级轿车
卖点：高颜值、科技感、豪华



北京奔驰广告创意分析

全屏广告：刺激视觉，突出外形，精简slogan

全屏广告以一张高清的图片铺满手机的整个屏幕，用户干扰小，给人以一种纯粹的视觉冲击。全屏广告主要通过展示汽车高端大气的外形和具有记忆点的slogan达到宣传效果。



型号：奔驰C级(中型车)
卖点：年轻商务，适合城市精英。



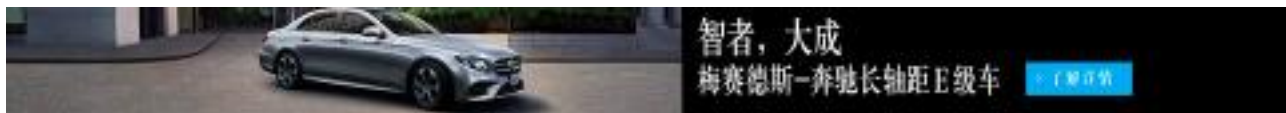
型号：GLA SUV
卖点：性价比SUV，户外越野

北京奔驰广告创意分析

长横幅大尺寸广告：静静吸引，默默导流

长横幅大尺寸广告是PC端投入指数最高的广告形式，广告创意包含产品图片和slogan。长横幅大尺寸广告中图片面积有限，画面集中于车辆本身，并不形成如全屏广告那么大的视觉冲击力。但是也正是因为广告传递的信息有限，因此既引起了受众的注意力，又激发了受众的好奇心。进一步引导消费者点击了解详情链接，达到很好的导流效果。

型号：长轴距E级轿车
卖点：适合中高端精英



型号：GLC SUV
卖点：适于户外出行、高性能，宽轴距，大空间



网络广告监测数据库AdTracker介绍

艾瑞多平台网络广告监测数据库 AdTracker



扫码免费试用

AdTracker为艾瑞自主研发的网络广告监测产品，包含PC、Mobile、OTT三端数据。目前产品设有标准版、信息流专用版、软广监测专用版三个版本，利用广告数据监测帮助客户实现数字化营销监测、效果评估、费用估算、信息流广告获取。

营销监测

基于广告投放监测数据，获得自身及竞品的广告投放活动信息，通过对媒体排期分析，分析竞品媒介策略。

效果评估

基于用户下载广告物料的数据模型，可以估算广告投放覆盖用户规模，性别、年龄、地区分布情况，以及用户触达频次效率。

费用估算

通过对营销广告的媒体、频道、形式，以及投放排期，可以估算出的营销费用。可用于竞品间对比分析。

信息流广告

针对信息流广告，采用全新监测技术，实现对全国信息流广告获取。实现新兴广告形式的覆盖。

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

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

