

中国在线旅游度假行业 研究报告

2019年



2018年中国在线旅游市场交易规模为**15122.4**亿元，较2017年增长了**29.0%**。下沉市场用户基数较大，旅游产品的平均客单价格较高，大部分低线城市游客更倾向于通过线下渠道购买旅游产品，中国在线旅游市场仍有较大增长空间。



2018年中国在线度假市场全自营类交易规模为**846.7**亿元，较2017年增长**19.3%**。其中，途牛份额占据市场第一的位置，达**31.9%**，携程位列第二，占比25.0%，驴妈妈为第三，市场份额为15.4%。



艾瑞数据显示，2018年中国在线旅游度假市场中，出境游占比继续提升至**53.9%**，受到高客单价以及出境游客持续增长的因素影响，出境游占比将保持稳定提升态势。其中，途牛为市场第一，份额为**39.9%**，第二和第三是携程和同程。



艾瑞监测数据显示，2018年中国在线旅游度假行业头部企业占据**63.7%**的用户使用时长，中等企业占比达21.3%。相比较2017年情况，2018年用户流量逐渐由头部企业分流向中等企业，中等企业发展势头向好。



低线城市消费能力逐渐提升，其不再满足于单纯的衣食需求，以旅游为代表的体验型需求开始增长。需求满足初期倾向于景点观光旅游，后随认知提升会更加注重行中的体验感。且现下的移动互联网时代能够更优地解决**旅游信息不对称**问题。

中国在线旅游市场发展态势总论 1

中国在线旅游度假市场分析 2

中国在线旅游度假市场运营指标分析 3

中国在线旅游度假市场案例分析 4

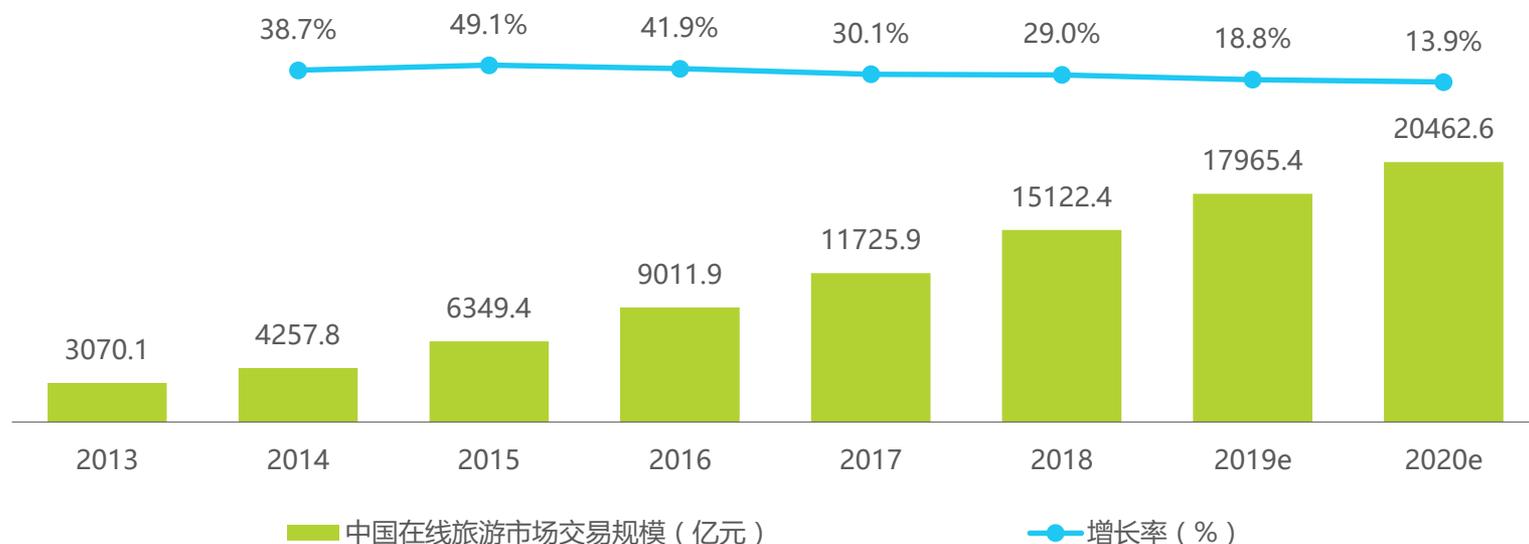
中国在线旅游度假市场趋势分析 5

中国在线旅游市场规模

低线城市潜在用户基数显著，下沉市场成为新发力点

2018年中国在线旅游市场交易规模为15122.4亿元，较2017年增长了29.0%。艾瑞分析，随着在线旅游市场用户流量增长的稳定，在线渗透率的提高将会逐年缩小幅度。但由于下沉市场用户基数较大，旅游产品的平均客单价格较一般电商商品高，因此目前大部分低线城市游客更倾向于通过线下渠道如线下旅行社等来购买旅游产品，中国在线旅游市场仍有较大增长空间。

2013-2020年中国在线旅游市场交易规模



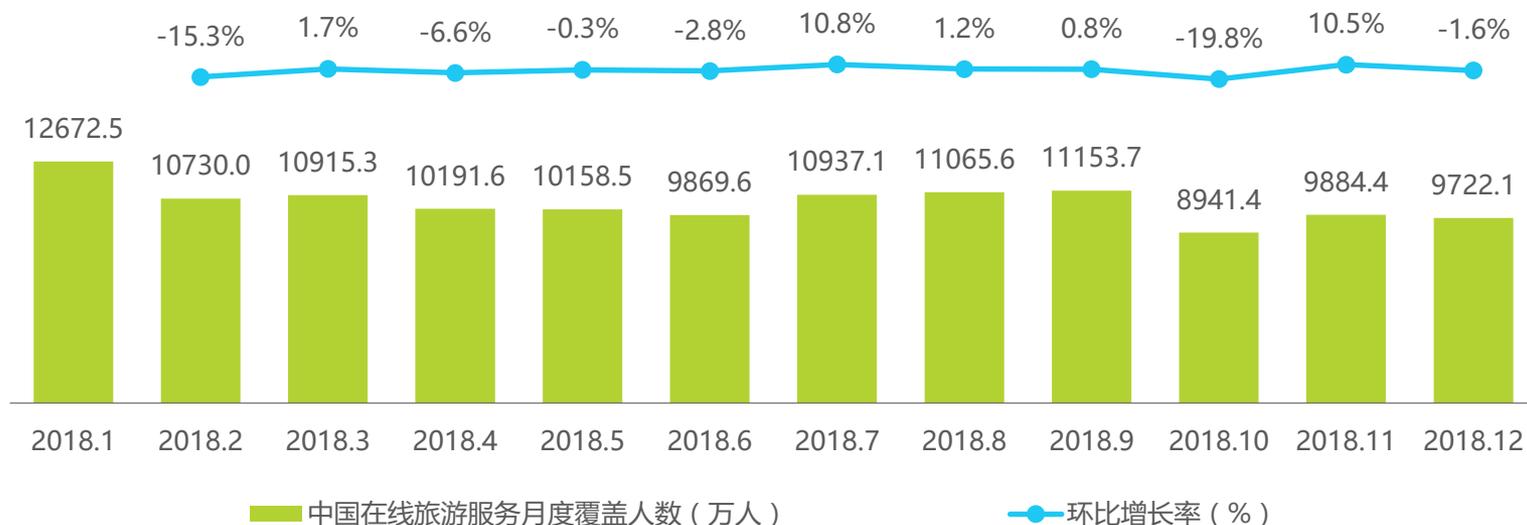
注释：其中在线机票市场交易规模以及在线住宿市场交易规模的核算口径不包括增值产品及服务以及未实际消费的退订部分交易额。
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线旅游PC端流量数据分析

PC用户群体稳定，全年流量波动幅度小

艾瑞监测数据显示，2018年中国在线旅游行业PC端月度覆盖人数波动仍呈淡旺季分布。其中，1月为全年峰值，近1.3亿人，其后回落至6月的约1亿人，7-9月维持平稳，约为1.1亿人。艾瑞分析认为，由于用户基数较稳定，PC端流量全年波动幅度较小，呈现平稳态势。

iUserTracker-2018年1-12月中国在线旅游服务月度覆盖人数



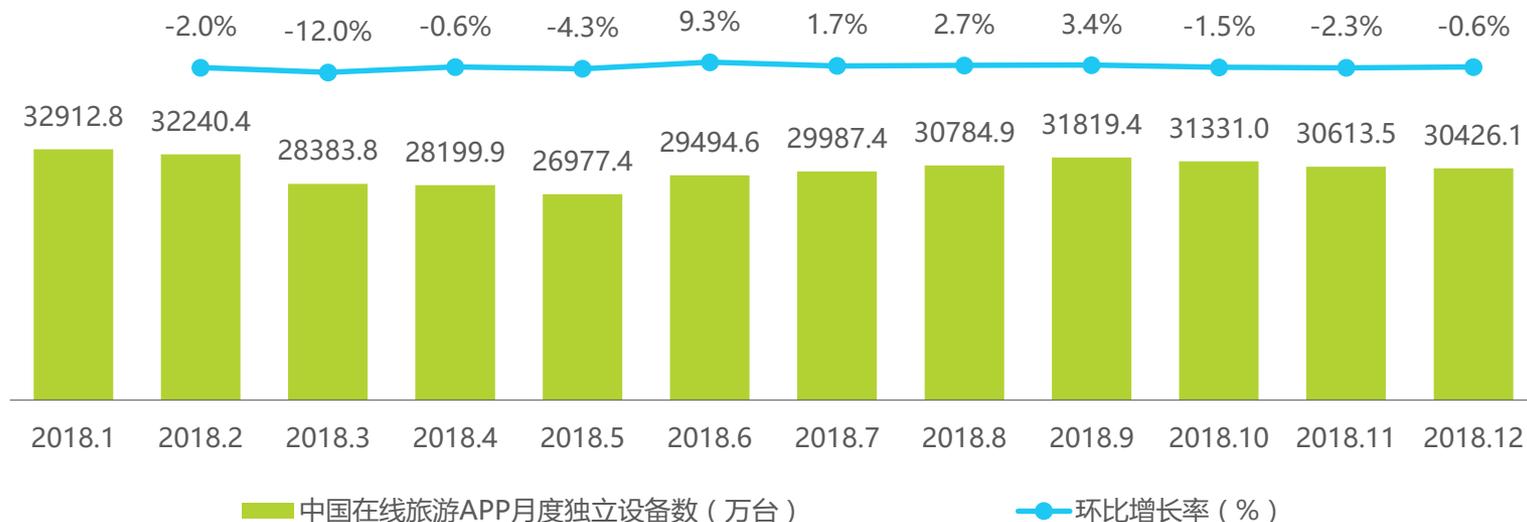
来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker，数据监测时间为2018年1-12月。

中国在线旅游移动端流量数据分析

移动端较往年相比，呈现继续增长态势

根据艾瑞监测数据，2018年中国移动在线旅游服务月度覆盖人数在1-2月、8-9月暑期以及10月国庆黄金周期间较为明显的旺季态势。艾瑞分析，移动端的整体流量表现较PC端而言，呈现出更强的稳中有升的势头，中国移动在线旅游市场未来增长将继续向好。

mUserTracker-2018年1-12月中国在线旅游APP月度独立设备数



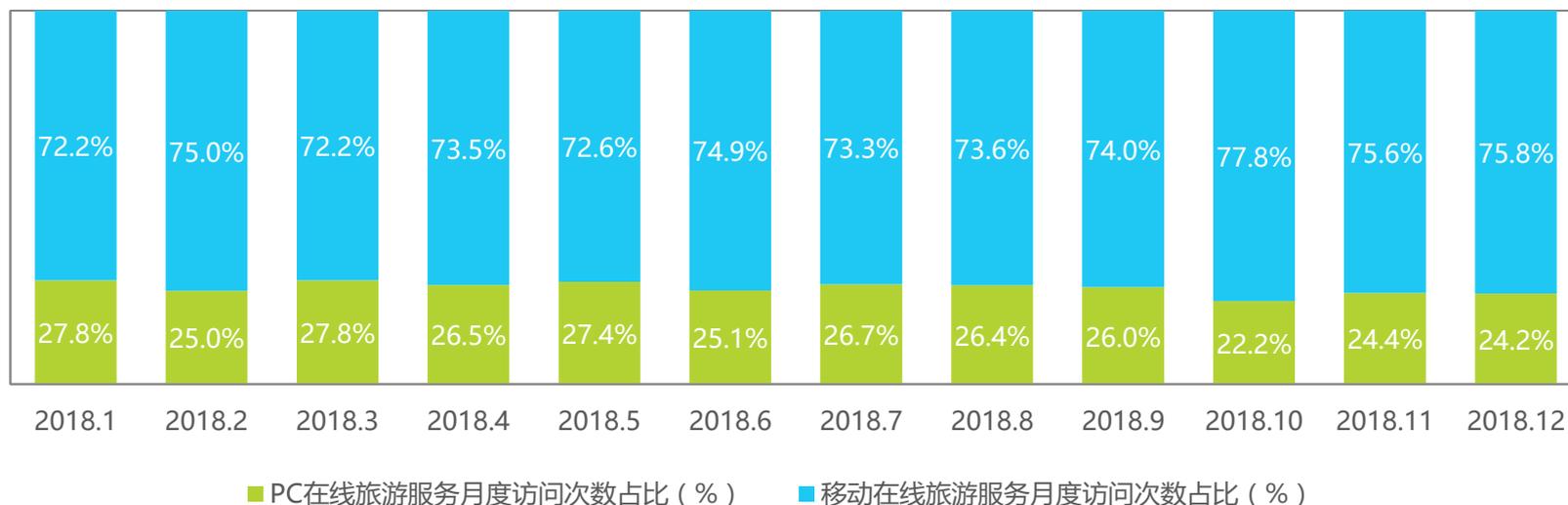
来源：艾瑞数据监测产品mUserTracker，数据监测时间为2018年1-12月。

中国在线旅游流量数据分析

移动端占比进一步提升，旅游信息获取移动化现状明显

艾瑞监测数据显示，2018年中国在线旅游行业移动端用户访问次数占总体超七成，较2017年有较显著的增长。艾瑞分析认为，移动互联网的发展直接带动了游客线下随时随地随想的旅游消费意愿，同时对于到达后的目的地玩乐消费有更强的推动作用。

iUserTracker&mUserTracker-2018年1-12月中国在线旅游服务访问次数结构
(PC/Mobile)



来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker & mUserTracker，数据监测时间为2018年1-12月。

中国在线旅游市场发展态势总论 1

中国在线旅游度假市场分析 2

中国在线旅游度假市场运营指标分析 3

中国在线旅游度假市场案例分析 4

中国在线旅游度假市场趋势分析 5

中国在线旅游度假市场定义

在线旅游度假定义及分类

[在线旅游]

在线旅游是通过互联网、移动互联网及电话呼叫中心等方式为消费者提供旅游相关信息、产品和服务的行业。其包括在线机票预订、在线酒店预订、在线度假预订和其他旅游产品和服务（如商旅、保险、WiFi等）。

[在线旅游度假]

在线旅游度假，是指通过互联网、移动互联网及电话呼叫中心等方式为消费者提供旅游度假组合产品、单品门票及其他旅游出行相关产品和服务的行业。其按照旅游方式可分为在线跟团游和在线自助游两种形式。

在线旅游行业分类



来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

中国在线旅游度假市场发展环境

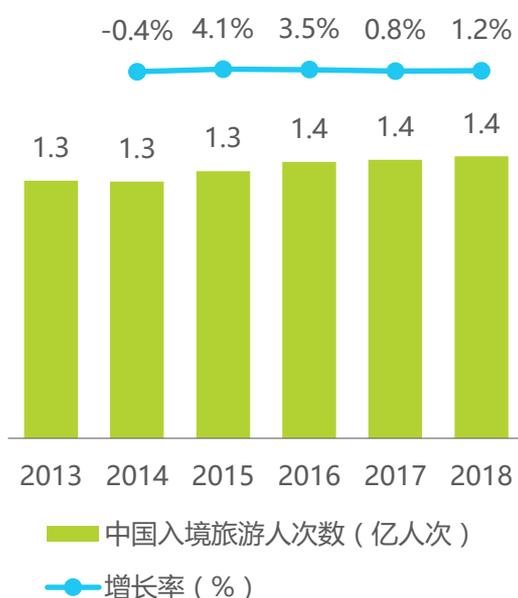
生活水平提升，国内游及出境游人次逐年增幅稳定

根据文旅部数据，2013-2018年，在中国国内旅游市场中，国内旅游人次呈现明显增长态势，且多年增速维持在10%以上；在入境旅游市场中，每年入境旅游人次保持平稳，增幅不大；在出境旅游市场中，出境旅游人次在2016年由于受到政治和疫情的影响而增速略有下滑，此后维持稳定增长态势。

2013-2018年中国国内 旅游人次



2013-2018年中国入境 旅游人次



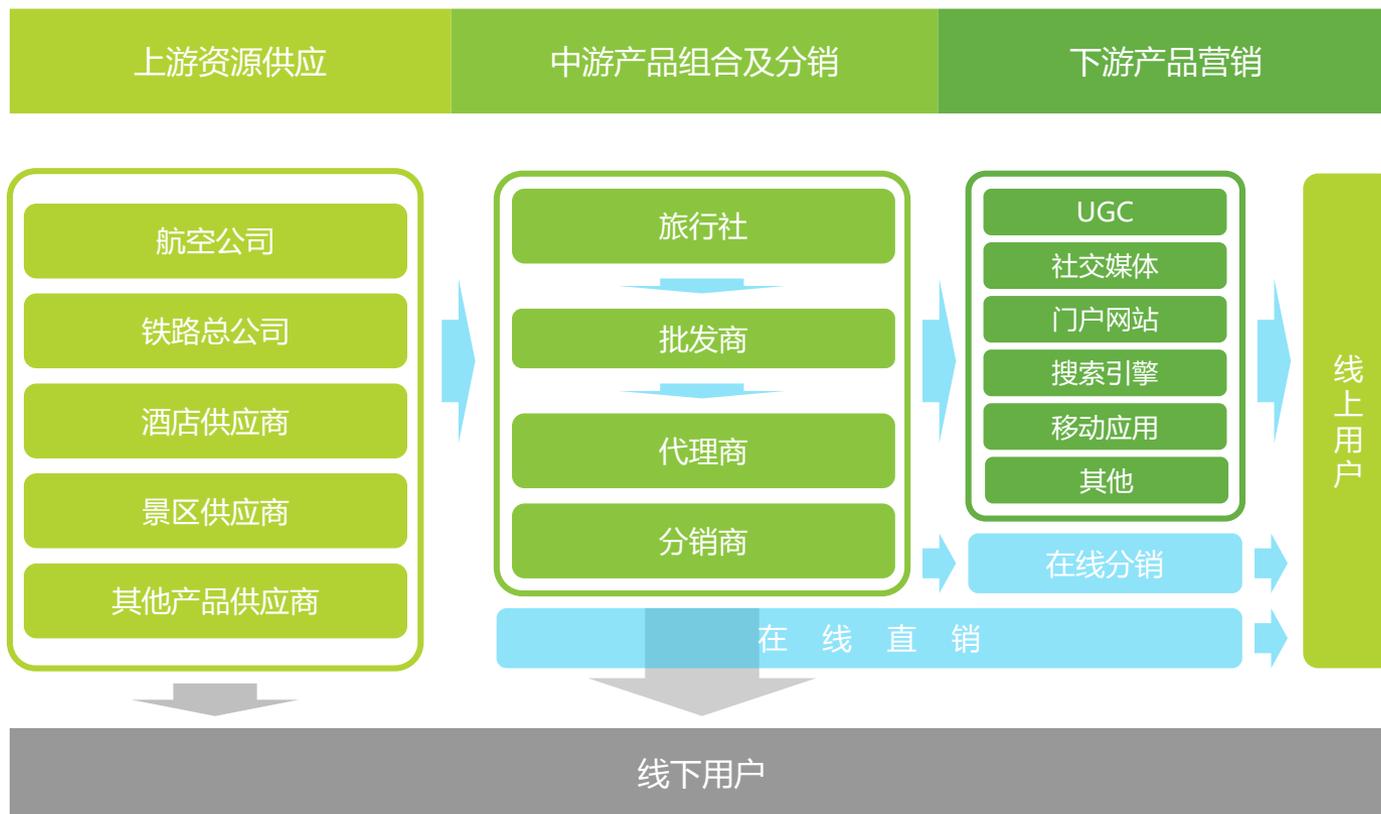
2013-2018年中国出境 旅游人次



中国在线旅游度假产业链

在线旅游度假行业产业链

2018年中国在线旅游度假行业产业链



中国在线旅游度假产业链图谱

2018年中国在线旅游度假行业产业链图谱



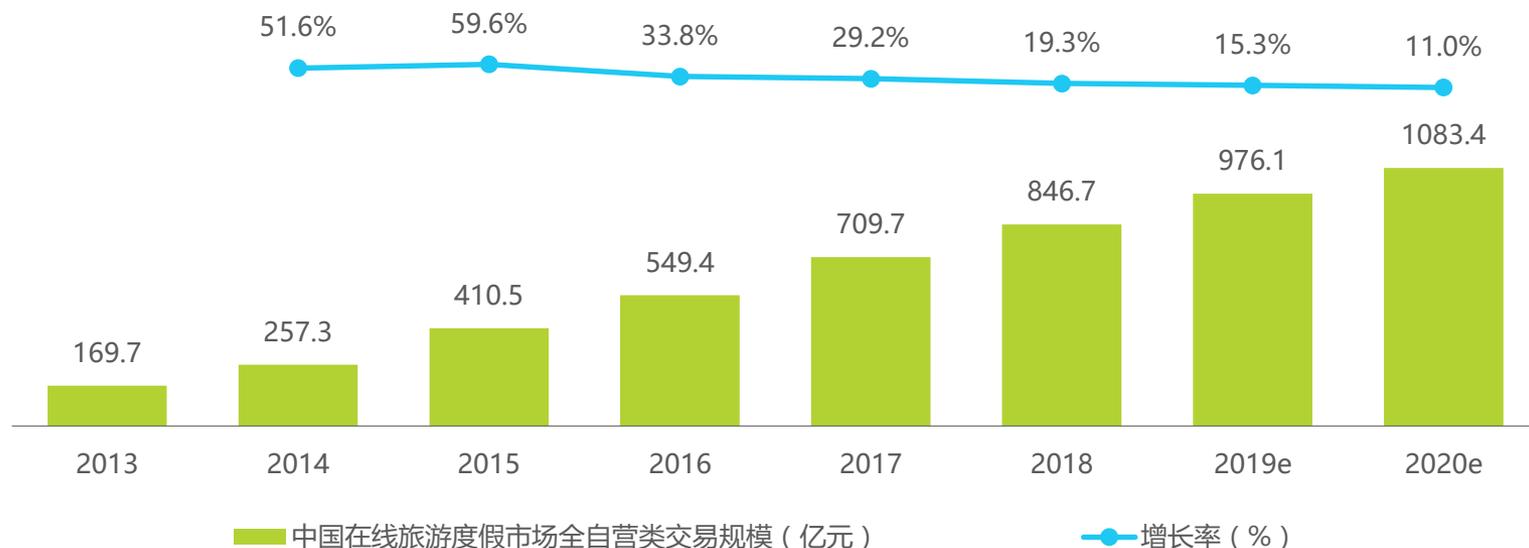
来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

中国在线旅游度假市场规模

在线旅游度假市场保持稳中向好态势

2018年中国在线度假市场全自营类交易规模为846.7亿元，较2017年增长19.3%。艾瑞分析认为，伴随着移动互联网渗透率的进一步提升以及居民旅游意愿的不断增加，预计在2020年，中国在线度假市场全自营类交易规模将超过1000亿元。

2013-2020年中国在线旅游度假市场交易规模
(全自营)



注释：统计口径为行业内企业的自营旅游产品部分。
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

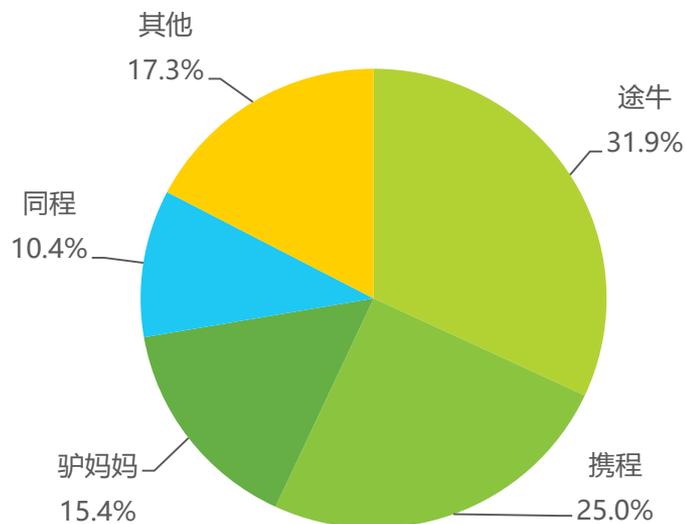
中国在线度假市场竞争格局

在线度假市场头部企业保持稳定，途牛位列第一

艾瑞数据显示，2018年中国在线旅游度假市场中，途牛份额仍占据第一的位置，达31.9%，携程位列第二，占比25.0%，驴妈妈为第三，市场份额为15.4%。艾瑞分析，未来随着市场的进一步成熟，市场集中度将会持续提升，头部企业的市场份额将会继续增大。

2018年中国在线旅游度假市场份额

(按交易额划分，全自营)



注释：1.中国在线旅游度假市场指通过PC或Mobile方式预订相应旅游产品出游的市场，企业交易额按签约口径核算，其中包含跟团游、自助游、单品门票、WiFi等旅游产品的全部交易额；2.2018年企业交易规模数据根据艾瑞核算模型预估而得；3.图表中出现企业名称为企业简称。

来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

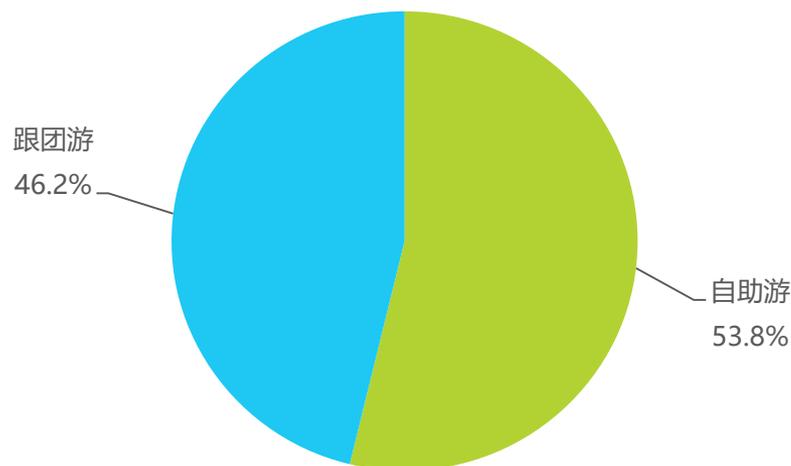
在线度假市场结构（跟团游/自助游）

下沉市场崛起及出境游回温，带动跟团游占比进一步提升

艾瑞数据显示，2018年中国在线旅游度假市场中，跟团游占比46.2%，自助游占比53.8%。其中跟团游的比重较2017年略有提升，艾瑞分析其原因是下沉市场游客群体崛起，跟团的方式已能够满足其现阶段的旅游服务需求。

2018年中国在线旅游度假市场结构预估

（按交易额，从自助游/跟团游维度划分）



注释：1.在线跟团游主要指游客通过在线方式向旅行社报名签约参加固定团期的旅行团（散客拼团或独立成团），并必须参与到旅行社安排的旅游行程中的全部过程，食住行游购娱全部由旅行社安排，并且全程有领队及导游陪同，跟团游期间游客不得擅自脱团，旅行社应对跟团游行程中游客的整个过程中的安全问题负责。考虑到半跟团和半自助游的形态与跟团游有较大区别，故统一核算为自助游；2.艾瑞已根据企业财报、行业访谈等资料对历史数据进行修正。

来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

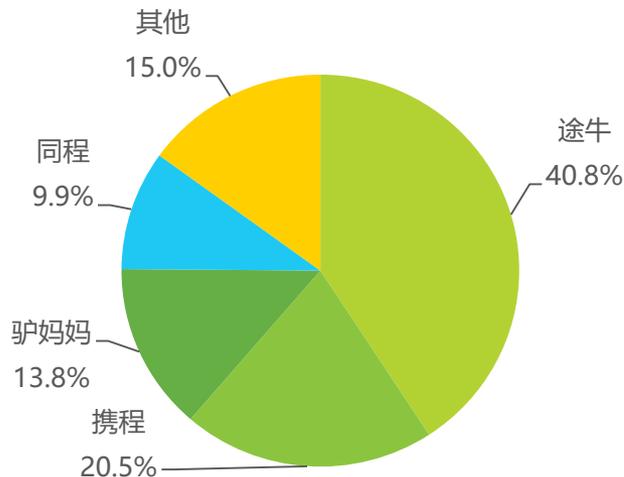
在线度假市场结构（跟团游/自助游）

途牛占比跟团游市场份额第一

艾瑞数据显示，2018年中国在线度假跟团游市场中，途牛位列市场第一，为40.8%，携程和驴妈妈分别占据第二和第三的位置，市场份额分别为20.5%及13.8%。而在2018年中国在线度假自助游市场中，携程市场份额第一，为28.8%，途牛第二，为24.4%，驴妈妈第三，为16.7%。

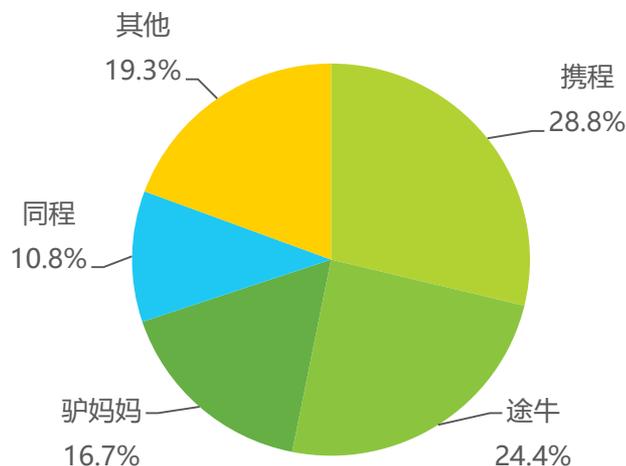
2018年中国在线度假跟团游市场份额

（按交易额划分）



2018年中国在线度假自助游市场份额

（按交易额划分）



注释：1.在线跟团游主要指游客通过在线方式向旅行社报名签约参加固定团期的旅行团（散客拼团或独立成团），并必须参与到旅行社安排的旅游行程中的全部过程，食住行游购娱全部由旅行社安排，并且全程有领队及导游陪同，跟团游期间游客不得擅自脱团，旅行社应对跟团游行程中游客的整个过程中的安全问题负责。考虑到半跟团和半自助游的形态与跟团游有较大区别，故统一核算为自助游；2.企业交易额按签约口径核算。来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

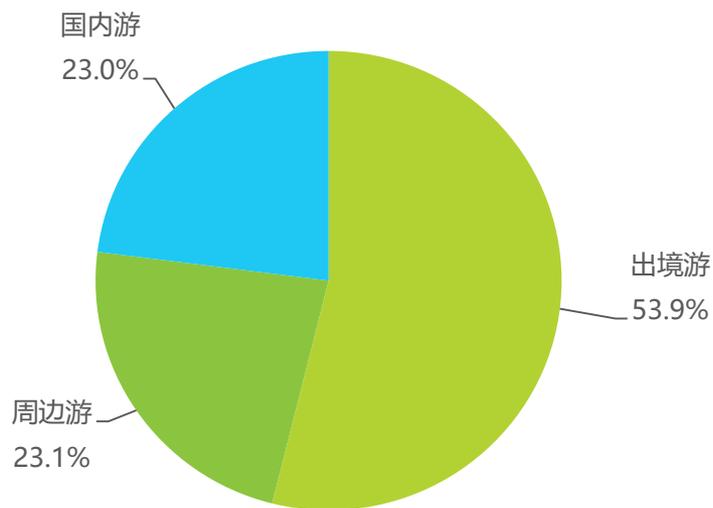
注释：1.考虑到半跟团和半自助游的形态与跟团游有较大区别，故统一核算为自助游；2.企业交易额按签约口径核算。来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

在线度假市场结构 (出境游/国内游/周边游)

出境游占比进一步提升

艾瑞数据显示,2018年中国在线旅游度假市场中,出境游占比维持平稳,为53.9%,而周边游的占比也高于国内游,位居第二,占比23.1%,而国内游比重则为23.0%。艾瑞分析,受到高客单价以及出境游客持续增长的因素影响,出境游占比将保持稳定提升态势。

2018年中国在线旅游度假市场结构预估
(按交易额,从出境/国内/周边维度)



注释:1.周边游指中国大陆境内,以大城市或省会城市为中心,覆盖周边及邻近省份城市的旅游,一般形成在3日内,而国内游指国内长线游,一般形成在3日以上;2.门票及其相关产品交易额核算在周边游当中;3.艾瑞已根据企业财报、行业访谈等资料对历史数据进行修正。

来源:艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

在线度假市场结构（出境游/国内游/周边游）

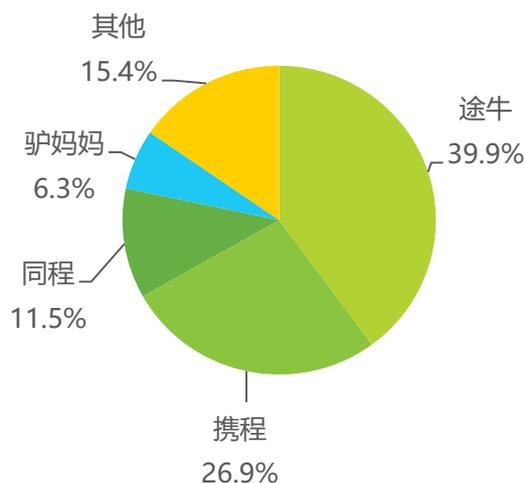
出境游市场日渐成熟，头部玩家稳定，集中度进一步提升

艾瑞数据显示，在2018年中国在线出境游市场中，途牛为市场第一，份额为39.9%，第二和第三是携程和同程，分别占比为26.9%及11.5%；在国内游市场中，途牛、携程和驴妈妈分别占据前三席位，市场份额分别为32.7%、32.6%及10.9%；而在周边游市场中，驴妈妈以41.0%的份额位列市场第一，同程和携程均以13.0%的份额分别占据第二和第三的位置。

2018年中国在线出境游

市场份额

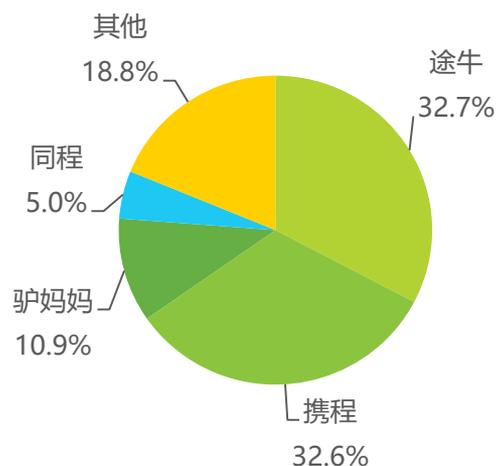
（按交易额划分）



2018年中国在线国内游

市场份额

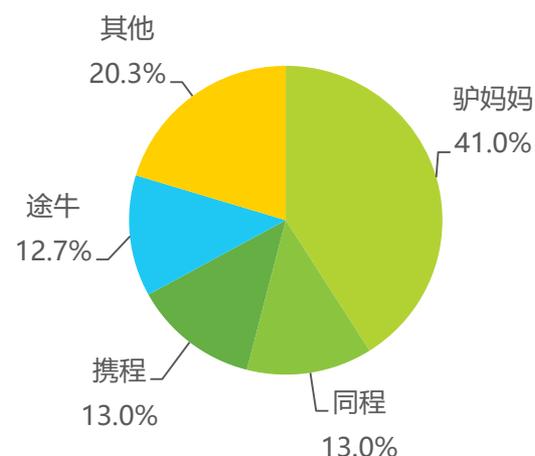
（按交易额划分）



2018年中国在线周边游

市场份额

（按交易额划分）



注释：1.周边游指中国大陆境内，以大城市或省会城市为中心，覆盖周边及邻近省份城市的旅游，一般形成在3日内，而国内游指国内长线游，一般形成在3日以上；2.门票及其相关产品交易额核算在周边游当中；3.艾瑞已根据企业财报、行业访谈等资料对历史数据进行修正。

来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

中国在线旅游市场发展态势总论 1

中国在线旅游度假市场分析 2

中国在线旅游度假市场运营指标分析 3

中国在线旅游度假市场案例分析 4

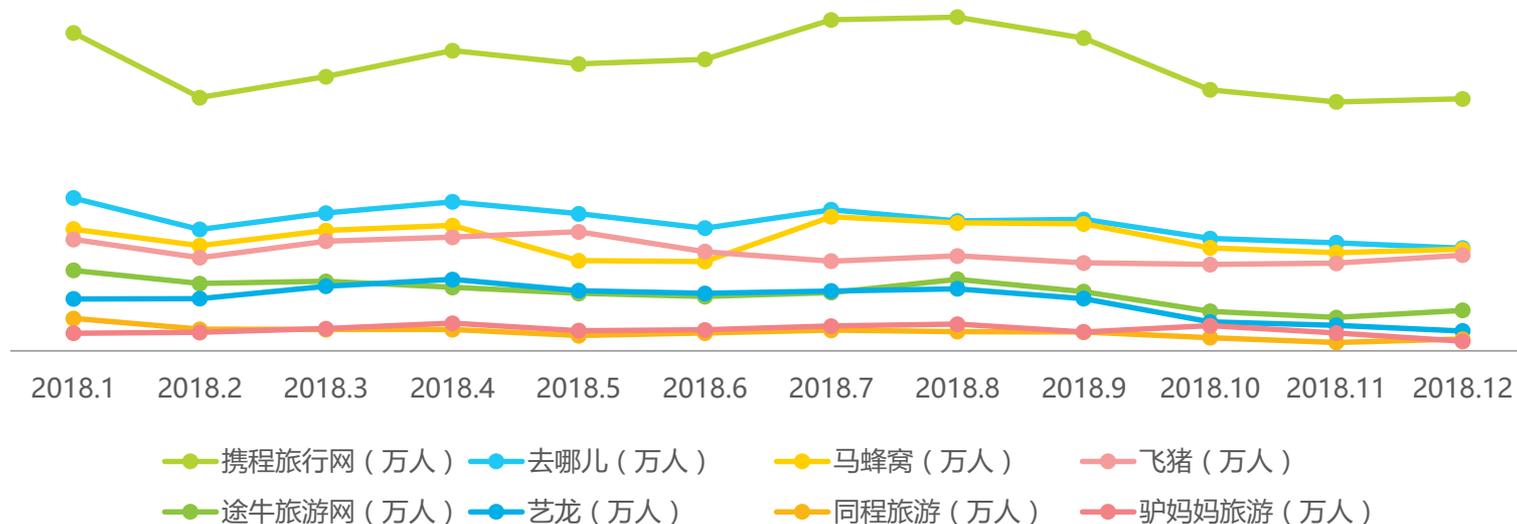
中国在线旅游度假市场趋势分析 5

中国在线旅游度假流量数据分析

携程头部地位显著，市场其他玩家差异较小

艾瑞监测数据显示，2018年携程仍稳居中国在线旅游度假PC端主要网站月度覆盖人数的第一位置，第二梯队中的各家流量数据差异较小。

iUserTracker-2018年1-12月中国在线旅游服务月度覆盖人数



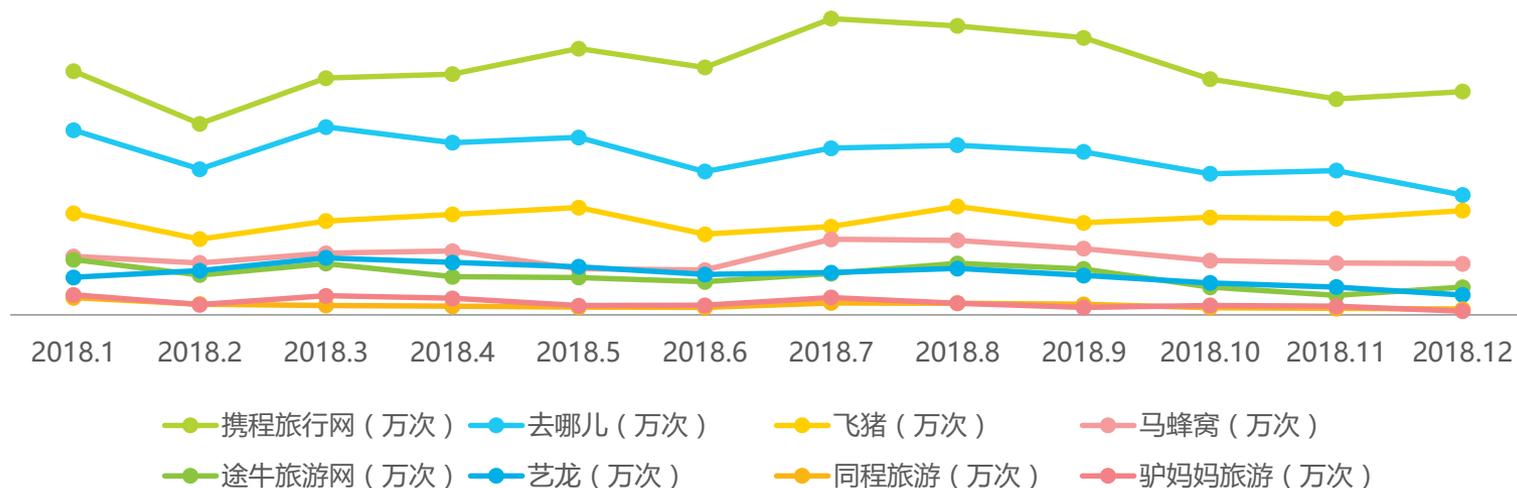
来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker，数据监测时间为2018年1-12月。

中国在线旅游度假市场流量分析

途牛流量保持稳定，携程和去哪儿领先优势明显

根据艾瑞监测数据，2018年中国在线旅游度假主要网站中，携程与去哪儿的网站月度访问次数相差较小，途牛等玩家的用
户流量在全年基本保持平稳。

iUserTracker-2018年1-12月中国在线旅游度假主要网站月度访问次数



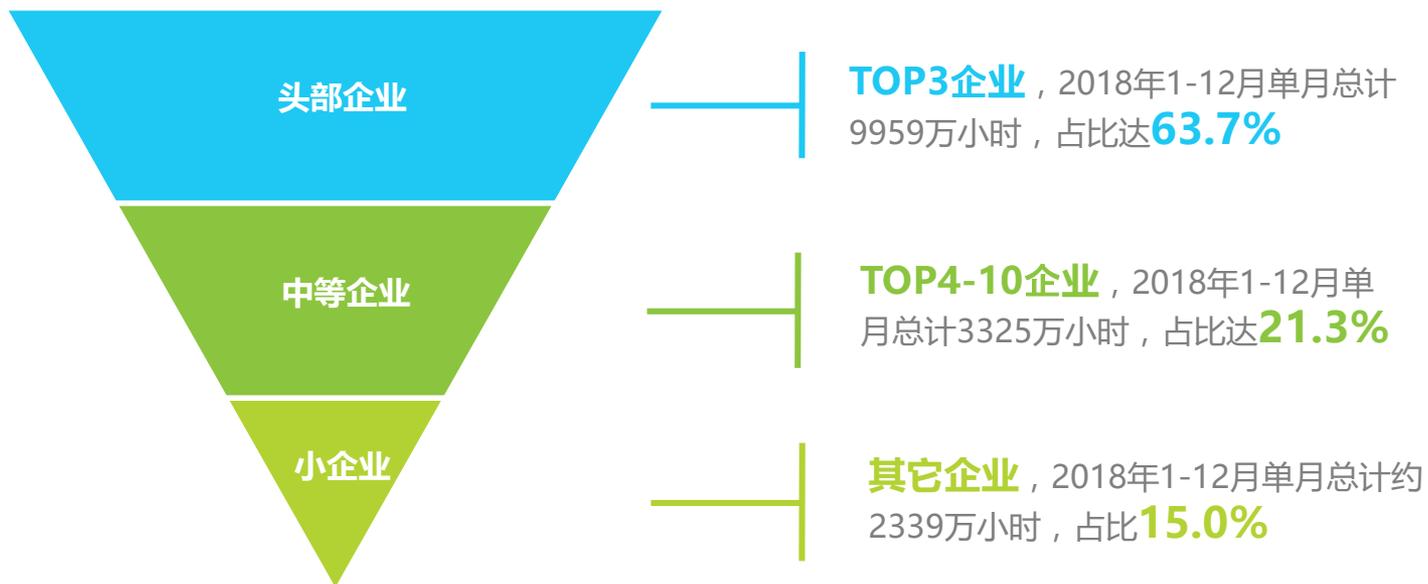
来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker，数据监测时间为2018年1-12月。

中国在线旅游度假市场流量分析

头部企业及中等企业拥有绝大多数用户流量

艾瑞监测数据显示，2018年中国在线旅游度假行业头部企业占据63.7%的用户使用时长，中等企业占比达21.3%。相比较2017年情况，2018年用户流量逐渐由头部企业分流向中等企业，中等企业发展势头向好。

2018年中国在线旅游度假用户月平均有效使用时间集中度示意图



中国在线旅游市场发展态势总论 1

中国在线旅游度假市场分析 2

中国在线旅游度假市场运营指标分析 3

中国在线旅游度假市场案例分析 4

中国在线旅游度假市场趋势分析 5

中国在线旅游度假市场案例分析

途牛：发力S2B2C模式，核心聚焦消费者体验提升

2019年以来，途牛的战略方向主要为：1、加强销售网络的多样化，包括自营及合作的线下门店的扩张、社群的经营等；2、打磨产品满意度，以服务为导向，提升用户体验。核心在于从实际用户的角度出发，思考用户触达途牛的各个渠道以及用户使用途牛的体验感知，帮助提高老用户的留存及新用户的进入。

途牛核心度假产品线分析

“牛人专线”——自营



- ❖ 针对不同场景、不同人群及不同目的地都会触发消费者对跟团游的需求。途牛通过“牛人专线”产品来提升跟团游的品质，优化游客跟团的体验。

“牛人严选”——供应商精选



- ❖ 突出“精选+严选”；
- ❖ 途牛对供应商提供的旅游产品进行严格筛选，挑选出品质最佳、性价比最高的旅游产品。

“牛人专线”+“牛人严选”
针对不同类型人群提供最适合的旅游产品

途牛S2B2C模型分析

S2B2C模型核心优势：

- 1.S（供应链平台）与B（旅游产品分销商）共同服务于C；
- 2.S对B赋能，帮助B为C提供更优质的服务；
- 3.C对旅游产品的偏好能够及时通过B而反馈向S，促进S服务升级。



笛风云

2018年10月，途牛旗下分销平台“笛风假期”更名为“笛风云”，从“旅游B2B交易平台”向“旅游云服务商”转型；通过笛风云平台，将旅游产品从途牛分销到小B，进而从小B分销至小C。

社群营销

借助直营门店的渗透和辐射，通过小B及大C将旅游产品销售至C端用户；通过“苔客”APP及相关小程序的社群合作来打通渠道。

线下合作门店

以新的内部合作模式拓展门店，渗透至低线城市；通过小粒度的门市单元，渗透到各个生活场景，提升用户体验。

凭借供应链优势，推动S2B2C模式稳健发展
整合优质供货商，赋能渠道商，深度服务消费者

中国在线旅游度假市场案例分析

驴妈妈：扩大产业链优势，为资源方及消费者提供全面服务

驴妈妈旅游网依托驴妈妈集团在旅游目的地运营、智慧服务等方面的产业链优势，做好上下游产业链的桥梁，一方面加强为旅游目的地输送游客的能力，另一方面为消费者提供更加优质的旅游产品和服务。2019年，驴妈妈在景区业务方面打造景区门票、玩乐的领先交易平台，与景区共建“旅游生态命运共同体”。即在方向上，固基本盘、打大项目；在产品上，推陈出新、创新创意；在跨界方面，金融赋能、产旅融合；在突破方面，营销赋能、内容文创。

2019年驴妈妈产品线及核心优势分析

先游后付

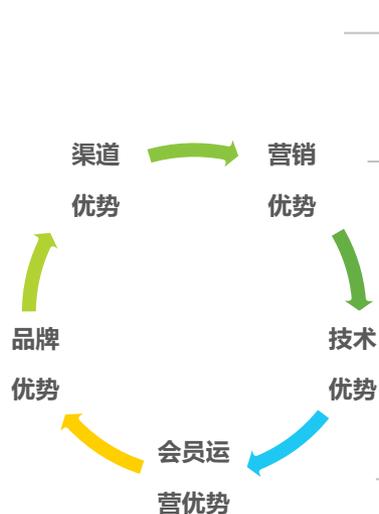
“先游后付”是一种支付方式，也是旅游产品革新、服务革新、流程再造的过程。驴妈妈针对符合条件的用户提供“先游玩，后付款”的创新型旅游体验；通过“精选合作伙伴、严选整体爆款、优选旅游导游标准”3个“选”来做产品，确保游客获得更有保障、更安心的旅游整体体验。

驴悦亲子

驴妈妈自2014年成立以来，致力于为亲子家庭打造出高品质、精品化和丰富的度假体验，形成了一定的口碑优势，拥有较高的品牌价值，是用户选择亲子游产品的首选品牌之一。

开心驴行

驴妈妈在2015年推出品质跟团游，通过“严选放心精品”“行程安心透明”等五大创新保障备受游客好评。“开心驴行”拥有五“心”承诺，以高品质产品和服务，全力打造“每一站都是VIP”的独特体验。



品牌优势

2018年，驴妈妈发布了“先游后付”新品牌，提供“先出游、后付款”的创新旅游体验，希望以此重塑旅游行业信任体系，并倒逼整个供应链及旅游整体商业环境变得更好。

渠道优势

2018年，驴妈妈为黄山输送了320万游客（包含索道、缆车人次），为长隆度假区输送了230万游客，为上海迪士尼输送了109万游客，为峨眉山输送了320万游客（包含索道、缆车人次），为华侨城欢乐谷输送了200万游客，为香港迪士尼输送了80万游客。

营销优势

联合黄山景区开展“万人自驾游黄山”、“洋眼游黄山”、“崖上婚纱”、“星空帐篷”等营销活动，通过“旅游+互联网”，创新黄山目的地国际化营销新模式，助力建设全球黄山，提高黄山旅游的世界知名度；多渠道协同、线上线下的全网覆盖、客群差异化主题定制和推送，2018年为长隆度假区输送230万人次游客。

技术优势

2018年，驴妈妈与中国旅游研究院成立景区和IP大数据联合实验室，该实验室基于驴妈妈IP旅游销售数据、好评率等指标构建评价模型，定期发布专业的旅游景区排名。

会员运营优势

2018年驴妈妈处理投诉的平均时间仅需9小时；驴妈妈用户口碑高。

中国在线旅游市场发展态势总论 1

中国在线旅游度假市场分析 2

中国在线旅游度假市场运营指标分析 3

中国在线旅游度假市场案例分析 4

中国在线旅游度假市场趋势分析 5

中国在线旅游度假行业发展趋势

智慧旅游：技术兴起，旅游业迎来数字化变革

在物联网及云计算的大环境下，智慧旅游日渐受到关注。在目前阶段下，优势技术在旅游领域内的应用还不太广泛，实际能够提升消费者体验的技术还不足够。未来，随着技术层面的进一步更新迭代，旅游业将会迎来更深度更颠覆的技术改革，从根本解决目前消费者体验及旅游资源运营方等产业链上各个环节参与者面临的问题。

2019年中国智慧旅游趋势分析

酒店定制化

通过物联网，酒店为客人提供日渐科技化的住宿服务，如个性化床垫硬度、自动温度调节、灯光亮度调节等；通过定制化的方式提升客人入住体验，提高个性化程度，为入住者提供旅途中“家”一般的舒适度。

航空行李跟踪

通过物联网，航司与出行者可实时监测行李位置，避免丢失行李、错拿行李等问题的出现。

景区服务优化

线上订票+景区无票化：通过OTA及其他线上渠道进行门票售卖，手机扫码或刷脸进入，节约排队购票时间；
电子导览：为游客提供景区地图、介绍文字、语音讲解及导航等功能。

中国在线旅游度假行业发展趋势

下沉市场：消费能力的提升刺激旅游消费需求的产生，旅游行业的下沉市场增长潜力明显

2019年中国下沉市场旅游需求趋势分析



“低线级城市消费能力逐渐提升，其不再满足于单纯的衣食需求，以旅游为代表的体验型需求开始增长。需求满足初期倾向于景点观光旅游，后随认知提升会更加注重行中的体验感。”

“由于旅游产品的客单价较高，低线级城市人群及中老年人群对线上较高金额支付信任度低，更倾向于线下门店的旅游产品购买，因此越来越多的线上旅游预订平台开始布局线下。”



“目前随着中国移动互联网的进一步普及，越来越多的低线级城市人群，可以随时随地获取旅游信息，相较于原来的PC时代，现下的移动互联网时代能够更优地解决旅游信息不对称问题。”

主要概念

概念	定义描述
在线旅游	指旅游消费者通过网络或电话向旅行服务提供商预订机票、住宿、度假产品等旅行产品或服务，并通过网上支付或者线下付费的行为。
交易规模	指在线旅游服务提供商通过在线或者Call Center预订并交易成功的机票、住宿、度假等所有旅游产品的价值总额。包括上游供应商的网络直销和第三方在线代理商的网络分销。
在线旅游度假市场	指通过PC或Mobile方式预订相应旅游产品出游的市场，企业交易额按签约口径核算，其中包含跟团游、自助游、单品门票、WiFi等旅游产品的全部交易额（携程旅游网旗下的永安旅游等以线下方式收集订单的部分未核算到携程旅游网整体的在线旅游度假交易规模中）。
在线跟团游	指游客通过在线方式向旅行社报名签约参加固定团期的旅行团（散客拼团或独立成团），并必须参与到旅行社安排的旅游行程中的全部过程，食住行游购娱全部由旅行社安排，并且全程有领队及导游陪同，跟团游期间游客不得擅自脱团，旅行社应对跟团游行程中游客的整个过程中的安全问题负责。
在线半跟团游和在线半自助游	指游客通过在线方式向旅行社报名签约参加固定团期的旅行团，并参与旅行社安排的旅游行程中的部分过程，其他时间和行程均由游客自主安排的旅游方式。考虑到在线半跟团和在线半自助游的形态与在线跟团游有较大区别，故统一核算为在线自助游。
在线自助游	除去在线跟团游以外形态的在线旅游度假被称为在线自助游，考虑到市场发展阶段较为早期，在该报告中，统一将在线度假企业的半自助游、半跟团游划分到在线自助游中。

来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

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，才能更好地为您服务。

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

