中国原创财经新媒体案例研究报告

2020年

www.iresearch.com.cn

报告摘要

原创财经新媒体行业发展概览：

新闻资讯内容形式的**信息承载与传递维度逐渐提高**，满足用户不断升级的内容消费需求

具有互联网新闻信息服务(一类)资质的财经新媒体——即**原创财经新媒体——内容覆盖面广阔**，具有**国家认可的内容公信力背书**，发展前景良好

2020年10月，原创财经新媒体移动端月独立设备数736万台，第一财经于其中渗透率近50%

第一财经用户群体及使用行为：

第一财经用户以有丰富社会阅历的**高净值、高学历成熟已婚人群**为主

用户**留存**、**使用黏性**、**内容付费意愿**较高，平台健康、可持续发展基础坚实

“内容专业有深度、时效性强、实用可信，平台主流”为用户对第一财经的核心印象，用户**品牌忠诚度高**，NPS达51.5%

第一财经用户营销潜力：

第一财经用户在**金融理财、奢侈品、房地产、汽车、家电、3C数码、教培**等领域消费能力强劲，生活品质较高

78.1%的用户对广告持积极态度，22.7%具有直接转化购买的潜力

第一财经发展布局策略及亮点：

积极转型拥抱**新渠道**，拓展**业务矩阵**，提升业界影响力

积极发力**新形式**迎合当前内容消费大势，用户黏性显著提升

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

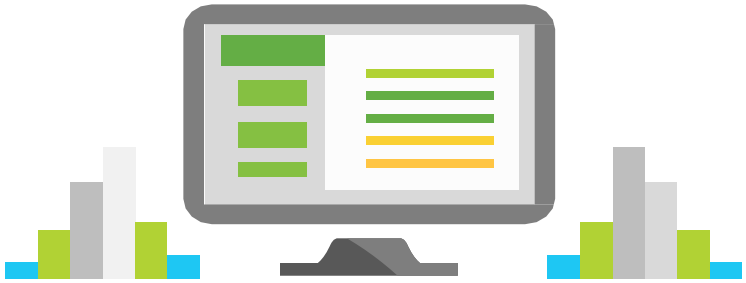
©2021.1 iResearch Inc.

01研究目的及内容

《2020年中国原创财经新媒体案例研究报告》通过艾瑞iClick在线调研社区，利用定量研究方法，对于中国原创财经新媒体的用户洞察展开调研，并以第一财经作为典型案例，针对其用户画像、内容分类、用户使用行为、用户产品偏好、营销价值、业务布局等方面进行分析，展现原创财经新媒体平台的价值。

02调研样本说明

调研概况	在线定量调研
调研平台	艾瑞iClick社区
调查对象	1、在过去一年中使用过原创财经新媒体的用户 2、全国各主要原创财经新媒体平台
问卷投放区域	全国，随机投放
问卷投放时间	2020.09-2020.10
样本数量	1880



iUserTracker
PC端用户行为监测

mUserTracker
移动用户行为监测

来源：通过艾瑞iClick社区调研收取的数字阅读产品用户调研问卷获得。

©2021.1 iResearch Inc.

指标说明

TGI名词释义	
TGI指数定义	TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势
TGI指数计算方式	TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100
TGI指数意义	TGI指数表征不同特征用户关注问题的差异情况，其中TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平，**TGI≥105时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显。**
城市级别划分标准	
一线城市 (4)	北京市\上海市\广州市\深圳市
新一线城市（15）	成都市\重庆市\杭州市\武汉市\西安市\天津市\苏州市\南京市\郑州市\长沙市\东莞市\沈阳市\青岛市\合肥市\佛山市
二线城市（30）	昆明市\大连市\无锡市\宁波市\厦门市\福州市\哈尔滨市\济南市\温州市\长春市\石家庄市\常州市\泉州市\南宁市\贵阳市\南昌市\南通市\金华市\徐州市\太原市\嘉兴市\烟台市\惠州市\保定市\台州市\中山市\绍兴市\乌鲁木齐市\潍坊市\兰州市
三线及以下城市（70）	唐山市\廊坊市\邯郸市\秦皇岛市\沧州市\邢台市\呼和浩特市\包头市\洛阳市\南阳市\商丘市\新乡市\许昌市\信阳市\驻马店市\宜昌市\荆州市\襄阳市\黄冈市\株洲市\衡阳市\岳阳市\常德市\湘潭市\芜湖市\蚌埠市\滁州市\阜阳市\铜陵市\漳州市\莆田市\宁德市\镇江市\盐城市\扬州市\泰州市\淮安市\连云港市\宿迁市\赣州市\九江市\上饶市\宜春市\威海市\临沂市\济宁市\淄博市\菏泽市\潮州市\珠海市\江门市\汕头市\湛江市\肇庆市\揭阳市\潮州市\桂林市\柳州市\海口市\三亚市\大庆市\吉林市\鞍山市\银川市\西宁市\咸阳市\遵义市\绵阳市\德阳市\曲靖市
四线及以下城市	除以上城市外的其他城市

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

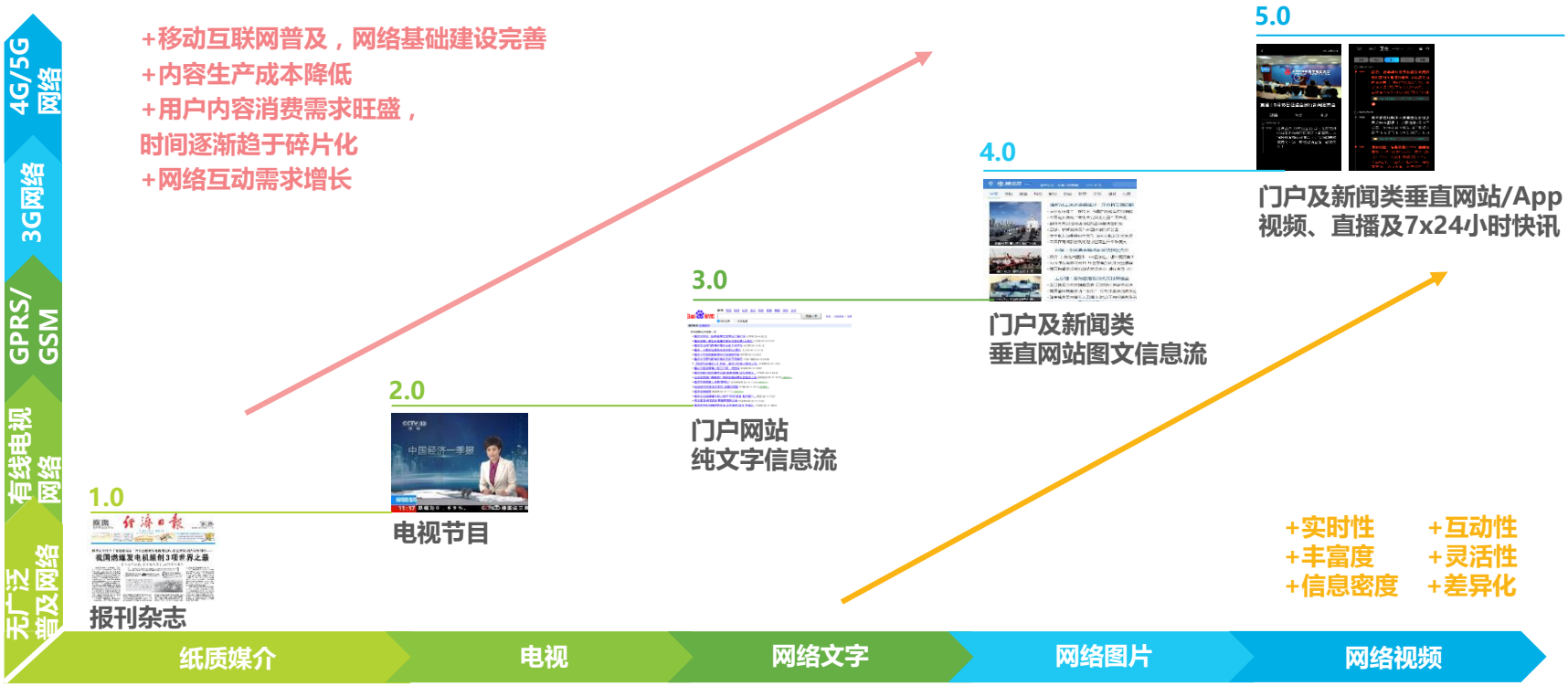
原创财经新媒体行业发展概览	1
第一财经用户群体与使用行为分析	2
第一财经用户营销潜力分析	3
第一财经发展布局策略及亮点分析	4

新闻资讯内容获取渠道与形式衍变历程

信息承载与传递维度逐渐提高，新内容形式满足新需要

随着中国移动互联网的普及、手机的智能化与群众生活方式更迭带来的时间碎片化，技术的发展与用户消费需求的升级使新闻资讯内容获取渠道呈现从线下到PC端再到移动端的迁移与渗透趋势，同时内容形式逐渐从文字到图片再向视频化发展，信息的传递速率与丰富度、密度从低维向高维进阶。

新闻资讯获取渠道与形式演变历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

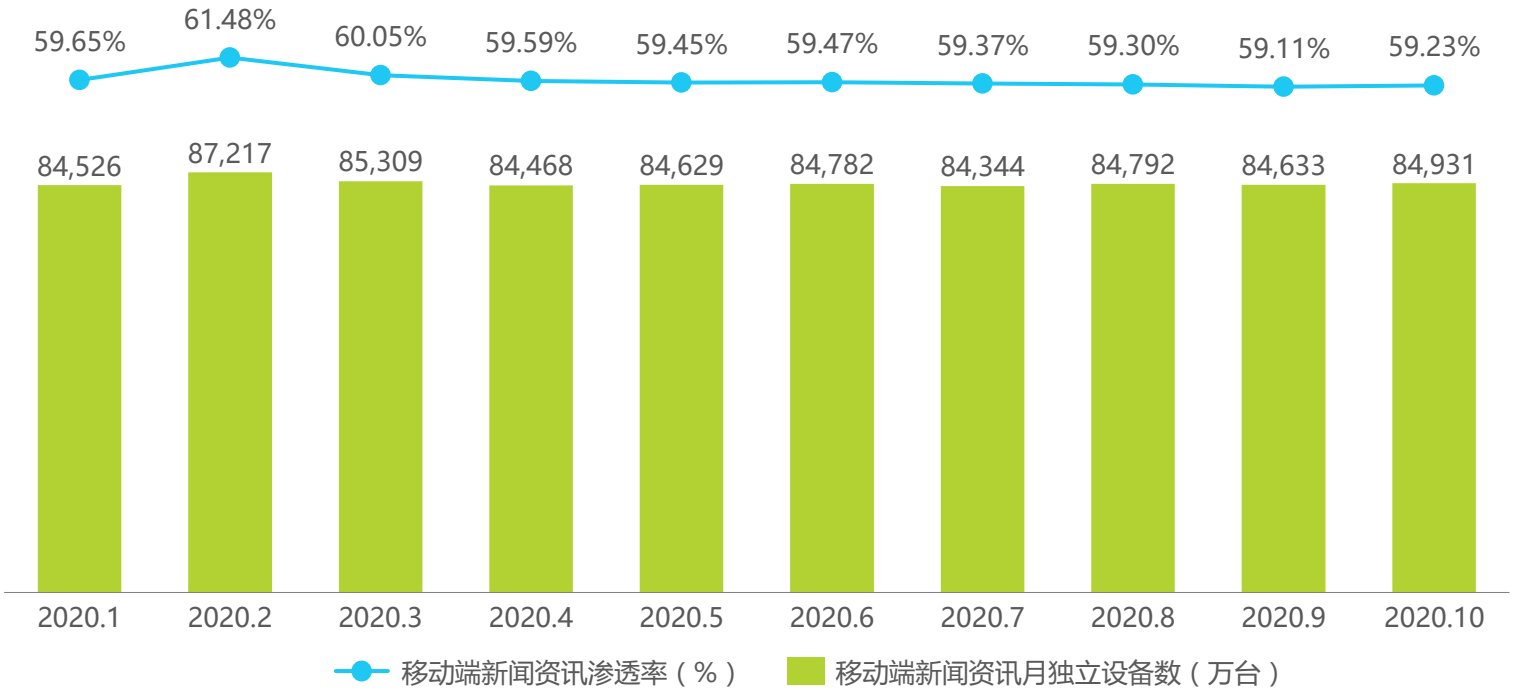
©2021.1 iResearch Inc.

中国互联网新闻资讯用户规模

互联网新闻资讯用户基数庞大，行业移动端渗透率达六成

中国移动互联网的迅速普及与发展，以及移动端的灵活便捷性在当前市场环境下用户的碎片化信息获取需求的契合，共同驱动中国互联网新闻资讯移动端用户覆盖量级的高企。根据艾瑞咨询UserTracker数据监测结果，2020年10月移动端新闻资讯月独立设备数达84931万台。同时，新闻资讯用户在互联网整体接入用户的渗透率达六成，用户基数庞大，覆盖广泛；此外，随着中国互联网流量红利见顶，用户量级的增长趋于平缓。

2020年1-10月中国互联网新闻资讯移动端月独立设备数与渗透率



注释：报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。
来源： UserTracker多平台网民行为监测数据库（智能终端）。

©2021.1 iResearch Inc.

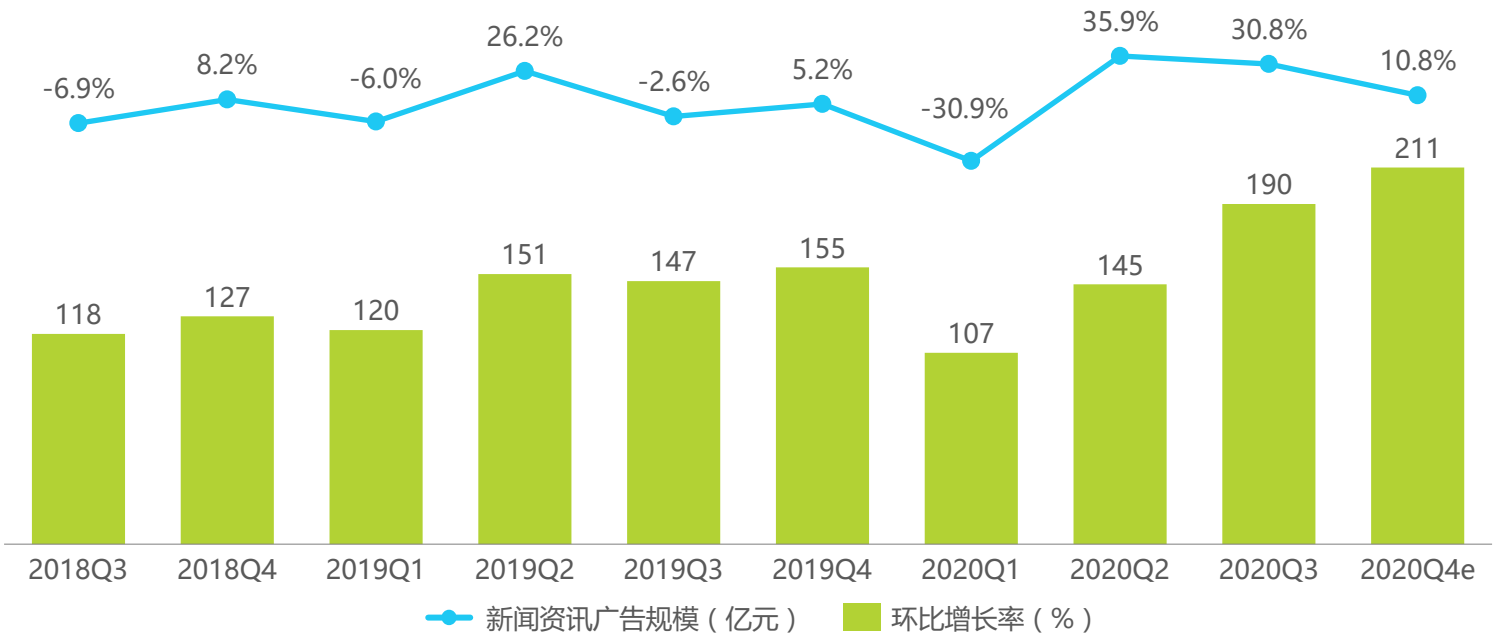
中国互联网新闻资讯广告规模

预计2020年Q4达211亿元，随疫情影响减弱明显回暖

自2019年下半年起，中国互联网新闻资讯市场的广告整体规模受多重系统性影响而进入整体增速缓滞的波动期。受制于宏观经济下行压力，尽管2019年4季度具有季节性因素与建国70周年全民关注上升的利好，广告主的投放却趋于谨慎。2020年的新冠疫情影响，在整体上持续了这一用户端整体注意度提升但广告主因宏观因素投放下降的态势；后随复工复产的向好进行，以及广告主将更注重利用营销节点弥补疫情损失的影响，互联网新闻资讯广告整体规模迎来回暖。

长期来看，新闻资讯行业集中度预计持续提升，用户渗透率及广告加载量增量空间较为有限，预计互联网新闻资讯广告规模增速将整体呈放缓趋势，玩家亟需拓展广告以外的变现模式，以多元化营收结构。

2018Q3-2020Q4中国互联网新闻资讯广告规模



注释：报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。
来源： 艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

©2021.1 iResearch Inc.

原创财经新媒体概念界定

具有互联网新闻信息服务一类（稿源）资质的财经类新媒体

中国财经类新媒体按所取得的互联网新闻信息服务单位资质划分情况

项目	一类资质财经新媒体	二类资质财经新媒体	三类资质财经新媒体
新闻信息采编权	✓	—	—
记者证申领权	✓	—	—
新闻信息转载权	✓	✓	✓
时政类电子公告服务播报权	✓	✓	—
时政类通讯信息播发权	✓	✓	—
设立单位类型	新闻单位	非新闻单位	新闻单位
备案审批单位类型	国务院新闻办	国务院新闻办	国务院新闻办或地区新闻办
典型财经新媒体平台	第一财经　证券日报 21财经　证券时报 财新　中国经济周刊 每日经济新闻　经济日报 界面·财联社　经济观察网 …	新浪财经 和讯财经 网易财经 腾讯财经 …	…

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

财经类典型新媒体内容覆盖情况

原创财经新媒体App内容覆盖较非一类资质平台普遍更广

财经资讯类新媒体主要内容模块与典型平台覆盖情况

原创财经新闻

发改委：继续支持西部地区加大基础设施投资、民生保障等领域补短板力度

09/16 11:23 | 第一财经
作者 | 一财资讯 责任编辑 | 罗昭

9月16日，发改委新闻发言人孟玮表示，西部大开发20年来，西部地区经济社会发展取得了显著成效，投资在其中发挥了重要作用。当前，西部一些地区基础设施、基本公共服务等领域的发展水平与发达地区相比还有不少差距，补短板、促发展的客观需求和内生动力在一定时期内仍较为明显。

孟玮指出，针对这些问题，我们将会同相关部门深入贯彻落实党中央、国务院关于新时代推进西部大开发工作的决策部署，

第一财经 | 21财经 | 界面·财联社 | 每日经济新闻

政经新闻资讯

数字经济占GDP比重超1/3，我国将编制“十四五”信息化规划

09/17 21:46 | 第一财经
作者 | 金叶子 责任编辑 | 杨小刚

虽然疫情给经济生活带来不小影响，但数字经济的发展为恢复生产生活秩序提供了有力支撑。

9月17日下午，国家互联网信息办公室副主任杨小伟在国新办数字中国建设峰会新闻发布会上表示，我国2019年数字经济继续保持快速增长，增加值达到了35.8万亿元，占GDP的比重已经达到了36.2%，对GDP增长的贡献率达到了67.7%。数字经济的结构也持续优化，产业数字化增加值占整个数字经济的比重高达80.2%，从而推动了我国产业实现了高质量发展。

第一财经 | 新浪财经 | 界面·财联社 | 21财经 | 和讯财经 | 每日经济新闻

产经/商业新闻资讯

GE全球三分之二CT中国造 本土医疗器械创新仍是考验

昨天 17:34 | 第一财经
作者 | 钱童心 责任编辑 | 宁佳俨

“1897年GE的第一台X光机进入苏州国立医院，1935年我们就进入上海长征医院，一百多年来，我们对中国的承诺都没有改变。”GE医疗中国总裁兼首席执行官张轶昊在9月19日上海举办的第二届中国医学影像AI大会上表示。

第一财经 | 新浪财经 | 陀螺财经 | 和讯财经 | 21财经 | 每日经济新闻

金融市场新闻资讯

洪磊：适时出台期货公司居间人管理办法

09/18 21:18 | 第一财经
作者 | 齐晓 责任编辑 | 杜御廷

期货业首个《期货公司居间人管理办法》（下称《办法》）或将发布，这意味着，后期期货公司居间人的管理和规范将有规可依。

9月18日，第一财经记者从中国期货业协会获悉，近日期货公司居间人管理调研座谈会在上海召开，座谈会就期货公司居间人管理、投资者保护、期货及衍生品市场发展等问题开展交流研讨。

第一财经 | 新浪财经 | 陀螺财经 | 和讯财经 | 界面·财联社 | 21财经 | 每日经济新闻

原创宏观/市场观点/评论

争议IPO询价：注册制市场化定价第一考

昨天 21:26 | 第一财经
作者 | 杜御廷 • 莫思奕 责任编辑 | 计亚

从憧憬满满，到惊讶揭盖，上纬新材(688585.SH)面对2.49元/股的发行价，最终选择接受。

9月20日下午，上纬新材发布了配售及中签结果公告，确认399家网下投资者管理的6903个有效报价配售对象，均按照发行公告的要求进行了网下申购。

在过去的一周中，上纬新材高管出面“叫屈”、各家投行控诉“报价合谋利益链”，买方机构则纷纷匿名发声辩解没有“串价”——争议背后，是对IPO注册制市场化定价机制有效性的一次集体探求。

第一财经 | 新浪财经 | 雪球 | 界面·财联社 | 21财经 | 和讯财经 | 每日经济新闻

行业专家独家观点

直播 | 从全球市场到科创板，洞察中国指数化投资新机遇

现场 相关 图说

2020/09/17
12:32 华泰证券2020张乐全民指数节首场重磅直播：邀请贝莱德中国首席投资官陆文杰、华泰柏瑞基金指数投资部总监郑军、华泰证券金融产品部产品评价岳蓝季晶做客第一财经直播间，就海外指数投资发展趋势、A股后市投资机遇、科创医药消费主题、如何配置指数基金等热点展开深度交流。

第一财经 | 新浪财经 | 雪球 | 界面·财联社 | 21财经 | 和讯财经 | 每日经济新闻

原创深度商业观察

中国棉花产业面临多重挑战 | 国际新观察

09/17 21:43 | 第一财经
作者 | 柳晓霞 责任编辑 | 任招娣

宜未雨而绸缪，勿临渴而掘井。当前国内疫情下，面临潜在风险最大、对经济社会全局稳定潜在冲击最大的国内产业部门当数棉花。之所以判断棉花产业面临潜在风险最大，是因为目前内地各省份中疫情最严重者为新疆，而新疆棉花产量占全国的85%，内地主要棉花生产省份湖北、湖南、江西、安徽又遭遇了严重水灾，且美国政府向中国棉纺织产业强加了一系列制裁措施，预计未来一段时间美国制裁中国棉纺织产业的打击面还将进一步扩大。疫情、水灾、外部制裁三重风险叠加，中国棉花产业面临的潜在压力不可低估。

第一财经 | 雪球 | 界面·财联社 | 21财经 | 每日经济新闻

业内专家独家专访

一财专访国际劳工组织代表维里克：今年全球就业难见复苏

08/21 12:49 | 第一财经
作者 | 陈玺宇 • 赵炜 责任编辑 | 赵炜

“新冠”疫情暴露出全球劳动力市场的脆弱性。在接受第一财经专访时，国际劳工组织就业政策主管谢尔·维里克指出，所有的数据模型都显示，今年全球就业很难看到复苏。来看第一财经记者陈玺宇从伦敦发回的报道。

第一财经 | 雪球 | 界面·财联社 | 21财经 | 每日经济新闻

注释：判断标准为30日内至少发表3篇以上该类别原创内容，且在该类别内具有多个细分题材维度的覆盖。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

中国原创财经新媒体用户规模

移动端稳增，2020H2超700万量级，其中第一财经渗透率近半

根据艾瑞咨询UserTracker数据显示，中国原创财经新媒体移动端用户在2020年下半年超七百万量级，并成稳步小幅度增长态势。中国原创财经新媒体多为传统主流媒体的转型平台，依托于微信、微博等大型分发平台是其网端布局的常见模式，自身独立App的打造时间与运营水平存在一定差异；随着触达的用户不断增加与存量争夺，越来越多的玩家提升了对于重点打造自身App战略意义的认知，并开始进行发力，给予原创财经新媒体用户规模持续提升以想象空间。

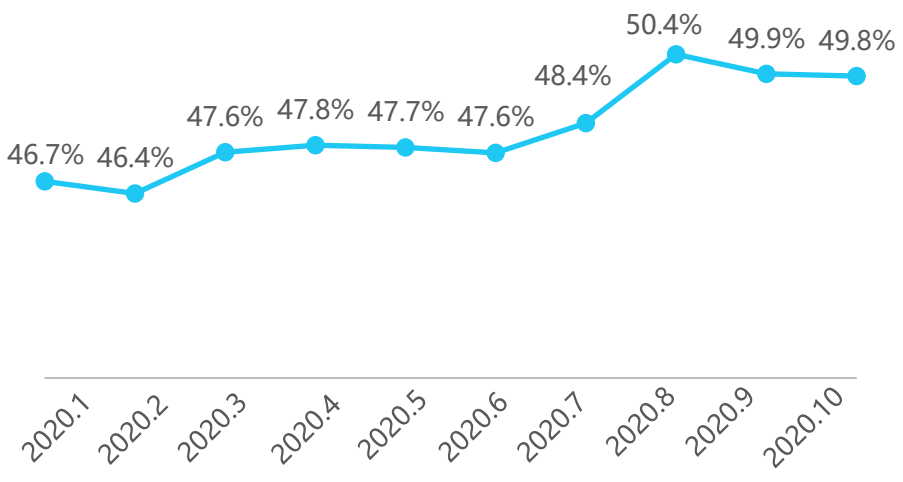
其中，第一财经的移动端的用户规模构成了赛道移动端所覆盖用户的半壁江山，同时，从平台侧来看，根据本报告前篇所呈，原创财经新媒体平台间的内容覆盖具有一定共性，同时第一财经的内容覆盖较为全面。基于此，第一财经的内容、用户画像、使用与消费行为在原创财经新媒体行业中具有一定的典型性。

2020年1-10月中国原创财经新媒体移动端用户规模

注释：报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。
来源： UserTracker多平台网民行为监测数据库（智能终端）。

©2021.1 iResearch Inc.

2020年1-10月第一财经于原创财经新媒体用户渗透率



注释：报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。
来源： UserTracker多平台网民行为监测数据库（智能终端）。

©2021.1 iResearch Inc.

原创财经新媒体行业发展概览 1

第一财经用户群体与使用行为分析 2

第一财经用户营销潜力分析 3

第一财经发展布局策略及亮点分析 4

第一财经用户画像概览

成熟、有丰富社会阅历的高学历、高净值人群

性别

男性偏多

男性占比60.1%，女性占比39.9%

年龄

26-45岁中坚人群为主

26-35岁占比50.5%,
36-45岁占比29.6%.

婚姻

已婚人士占绝大多数

已婚人群占比88.3%

地域

集中于一线及新一线城市

一线城市用户占比39.8%,
新一线城市用户占比36.8%

学历

本科及以上学历占大多数，受教育程度高

本科及以上学历用户占比80.4%

职业

白领为主流人群，多扮演管理者角色

白领用户占比83.6%，
处于管理者职位的用户占比76.5%

收入

绝大多数用户个人月收入8千元以上

88.5%用户个人月均收入8千元以上，
87.1%用户家庭平均月收入1万元以上

消费

用户个人日常衣食住行月均消费6473.8元

69.4%用户月均个人日常衣食住行支出3千元以上，
63.5%用户月均家庭日常衣食住行支出5千元以上

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。样本：N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

©2021.1 iResearch Inc.

用户画像

使用行为

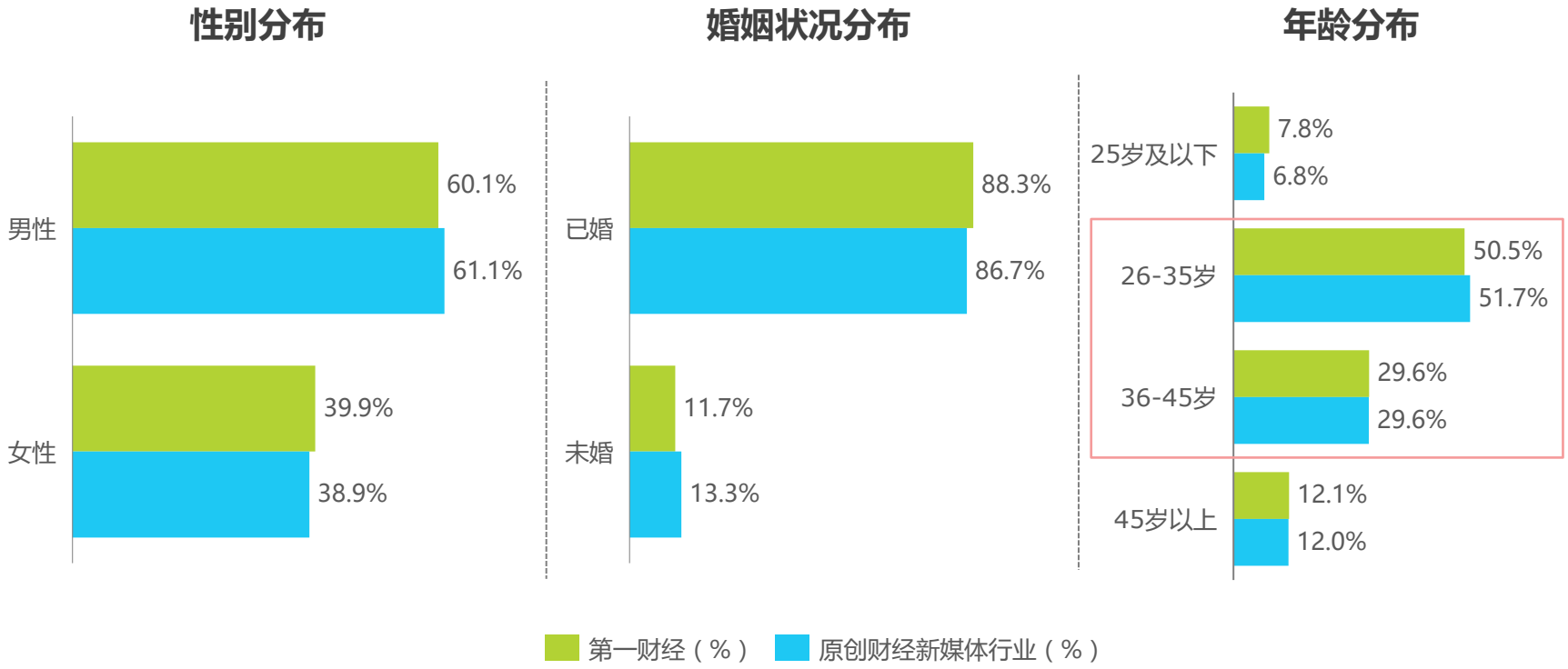
内容与产品偏好

用户画像-基本属性

以中坚年龄段已婚人士为主体，男性偏多，用户成熟

第一财经男性用户占比60.1%，年龄集中在26岁-45岁之间，已婚人群占比88.2%；其分布情况与原创财经新媒体行业整体基本持平。

2020年第一财经与原创财经新媒体行业用户对比



样本：原创财经新媒体用户N=1880，第一财经用户N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

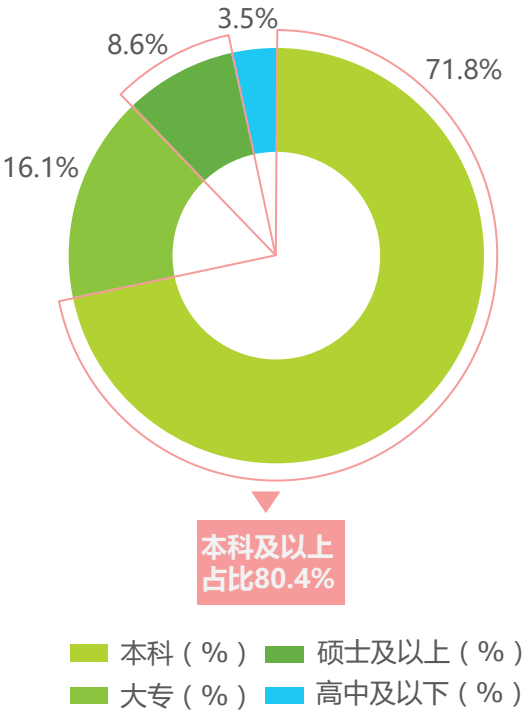
©2021.1 iResearch Inc.

用户画像-学历与职业分布

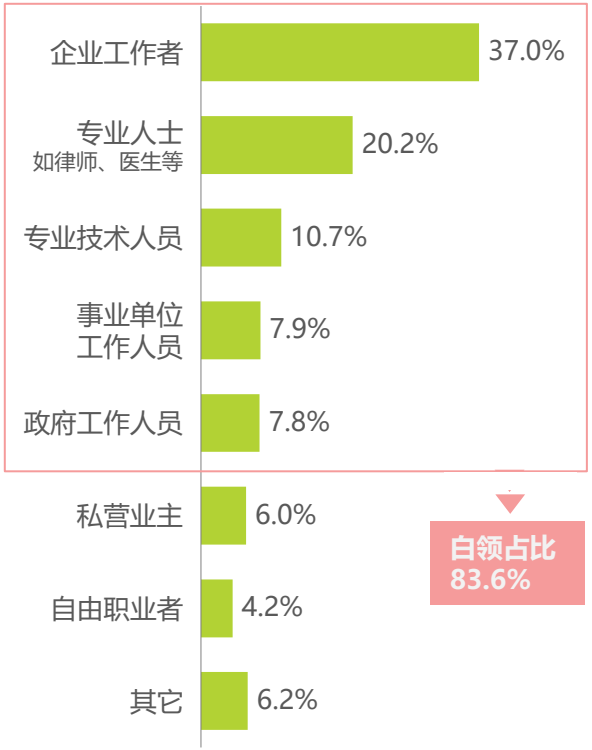
高学历、以白领与管理者为主的具有一定社会阅历的人群

第一财经用户本科及以上学历占比80.4%，整体受教育水平良好。从职业分布来看，83.6%为白领人群，其中企业工作者与律师、医生、教师等专业人士居多，76.5%的用户在工作单位中处于管理者的位置，用户平均工龄7.1年，表明第一财经的主体用户具有丰富的职场经验与社会阅历。

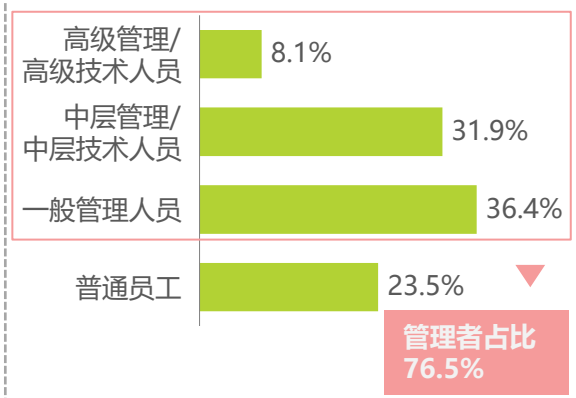
第一财经用户学历分布



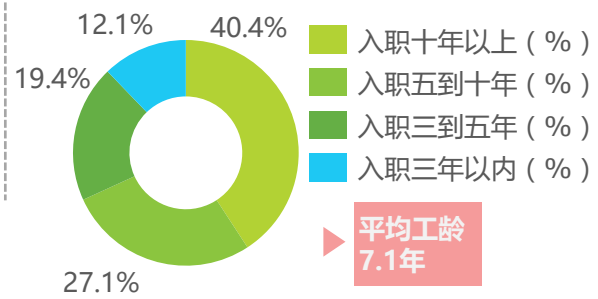
第一财经用户职业分布



第一财经用户职位分布



第一财经用户工龄分布



样本：N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

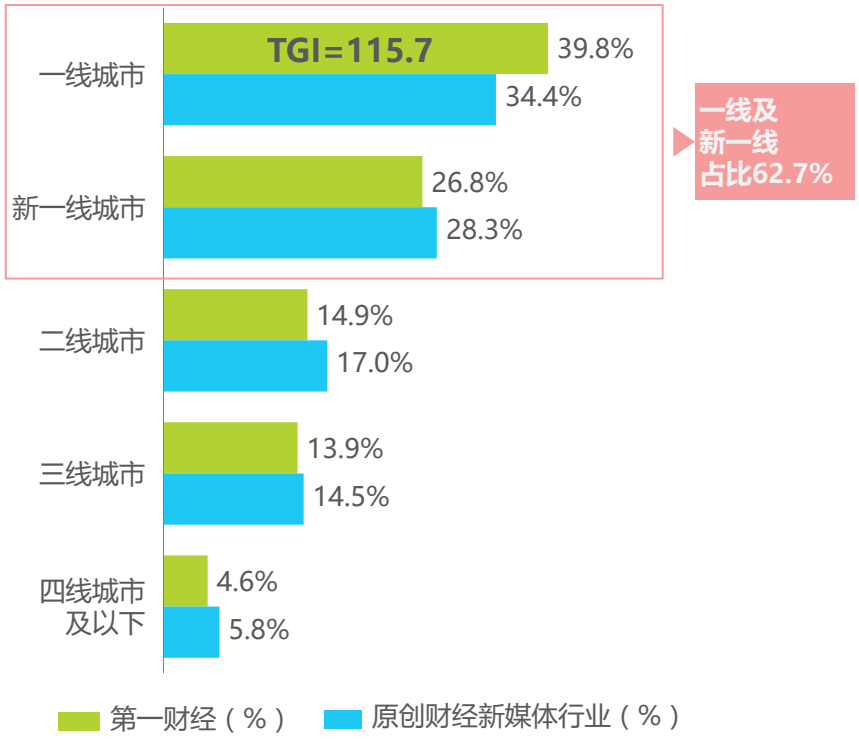
©2021.1 iResearch Inc.

用户画像-城市与收入分布

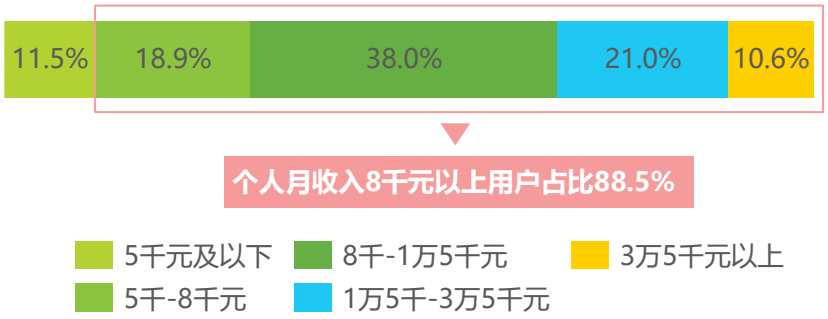
居住于大城市的中高收入人群，生活水平较高

超过六成的第一财经用户居住于一线及新一线城市，其中，一线城市用户比例显著高于原创财经新媒体行业均值，TGI达115.7。从个人及家庭收入来看，88.5%的第一财经用户个人月收入8000元以上，87.1%的用户家庭月收入10000元以上；同时，超三成用户个人月收入15000元以上，超四成用户家庭月收入25000元以上，凸显第一财经用户的高生活水平。

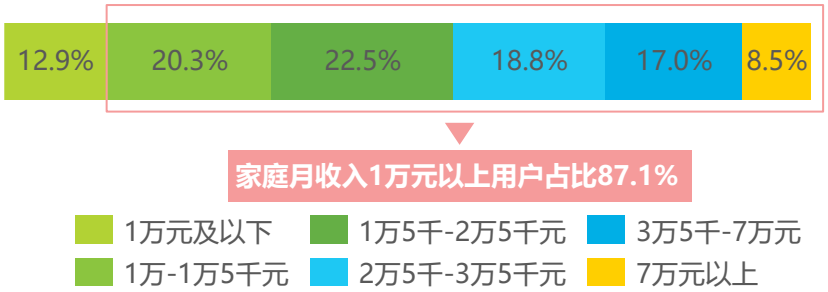
第一财经用户城市分布



第一财经用户个人月平均收入分布



第一财经用户家庭月平均收入分布



注释：TGI数据为第一财经较原创财经新媒体行业均值相比。
样本：原创财经新媒体用户N=1880，第一财经用户N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

©2021.1 iResearch Inc.

用户画像-消费观及消费支出

消费水平较高，普遍拥有购物决策权，倾向质量好的品牌商品

第一财经用户衣食住行(不含车贷房贷)月个人平均支出6473.8元，月家庭平均支出8712.5元，整体消费水平较高。同时，超过九成用户扮演主要或唯一购物决策者角色，普遍习惯在购物前做细致功课，比起价位更在意产品的质量与品牌。

第一财经用户消费观

“我愿意花更多钱购买质量更好的产品” 79.1%

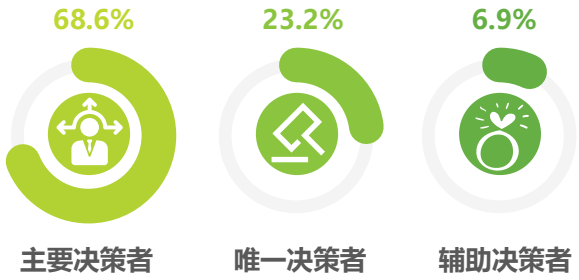
“购物前我会收集信息进行详尽比较” 77.5%

“我平时尽量购买品牌知名度大的产品” 77.3%

“我消费看重实用性与价格” 76.8%

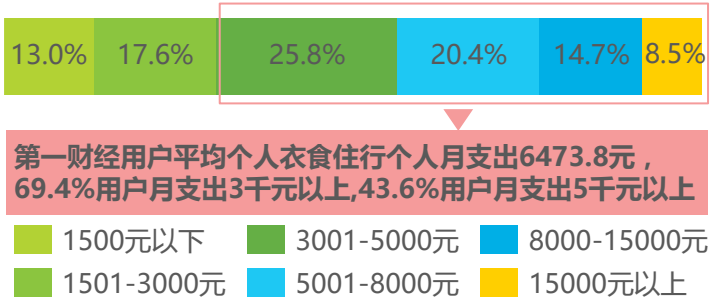
“看到特别喜爱的商品，如果钱够的话我会直接购买” 58.6%

第一财经用户于家庭购物承担角色

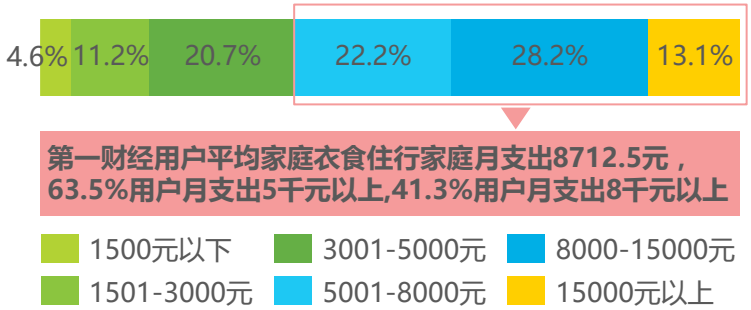


第一财经用户衣食住行月消费情况

第一财经用户个人衣食住行月均支出分布



第一财经用户家庭衣食住行月均支出分布



样本：N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

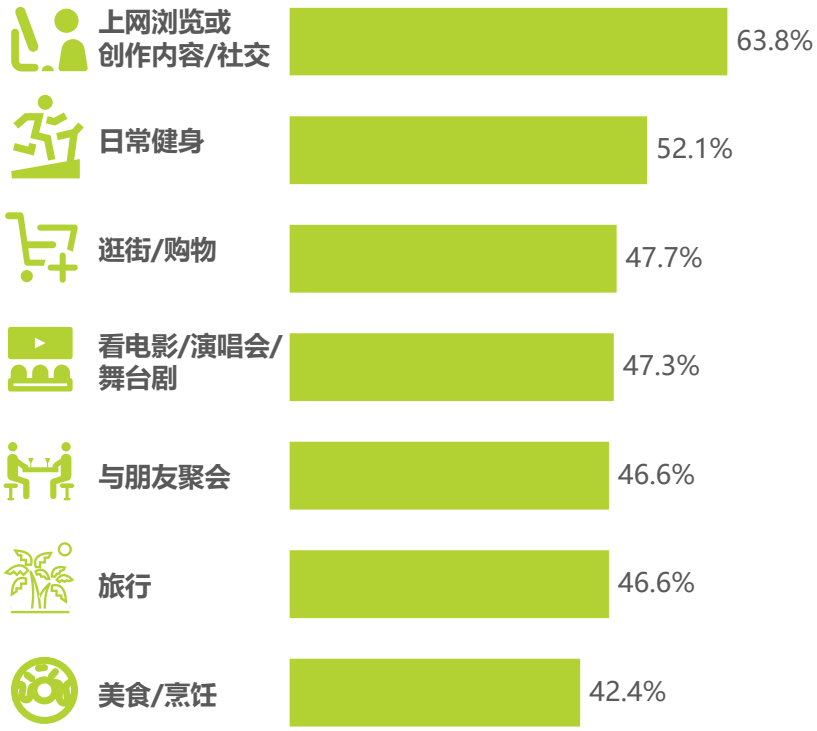
©2021.1 iResearch Inc.

用户画像-生活方式与兴趣爱好

休闲生活丰富，追求生活品质，多与家人同住

第一财经用户除乐于在线上浏览、创作内容与社交外，也同时有广泛的线下休闲娱乐爱好，生活充实、均衡、健康。在生活理念方面，82.1%的用户会将收入的一部分用户购买理财产品，具有良好的金钱管理意识；同时，七成用户乐于尝试新技术产品与服务，并愿意为之支付溢价。在家庭方面，79.5%的用户以家庭为生活单位，多为夫妻或与子女同住。

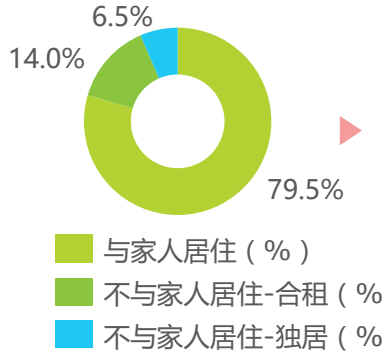
兴趣爱好

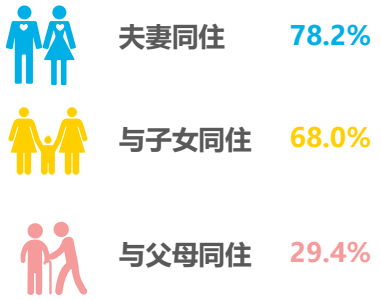


生活方式

“我收入的一部分会用于购买理财产品”	82.1%
“为了拥有最新的科技而多付额外的钱是值得的”	73.2%
“我追求个性、品位独特的生活”	72.8%
“通常，我是朋友中最早尝试新技术产品或服务的人”	69.8%
“我拥有完整的职业计划”	69.6%

第一财经用户个人共同生活家庭成员分布





样本：N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

©2021.1 iResearch Inc.

用户画像

使用行为

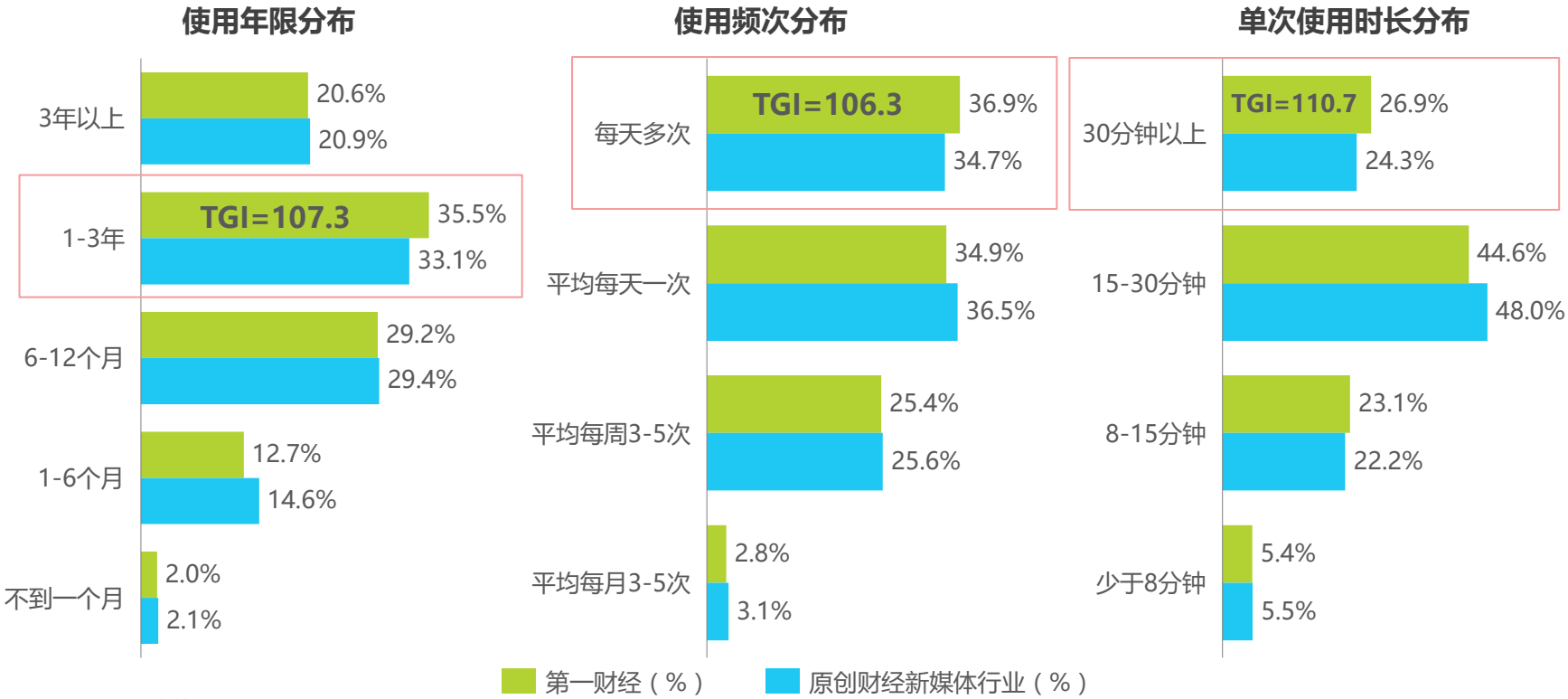
内容与产品偏好

用户使用频次及时长

一年以上老用户占比高，用户留存优、整体黏性强

85.3%的第一财经用户已使用产品至少六个月，其中，已使用1-3年的用户占比最高，表明第一财经对用户有较好的留存，同时，按具有1年以上使用历史的用户比例计算，第一财经的用户留存情况优于原创财经新媒体行业均值。在用户使用频次及时长方面，71.8%的用户每天至少使用产品一次，每天多次使用的用户TGI为106.3；71.5%的用户单次使用时长在15分钟以上，单次使用时长30分钟以上TGI达110.7，体现出第一财经显著高于行业的用户黏性。

2020年第一财经与原创财经新媒体行业用户对比



注释：TGI数据为第一财经较原创财经新媒体行业均值相比。
样本：原创财经新媒体用户N=1880，第一财经用户N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

©2021.1 iResearch Inc.

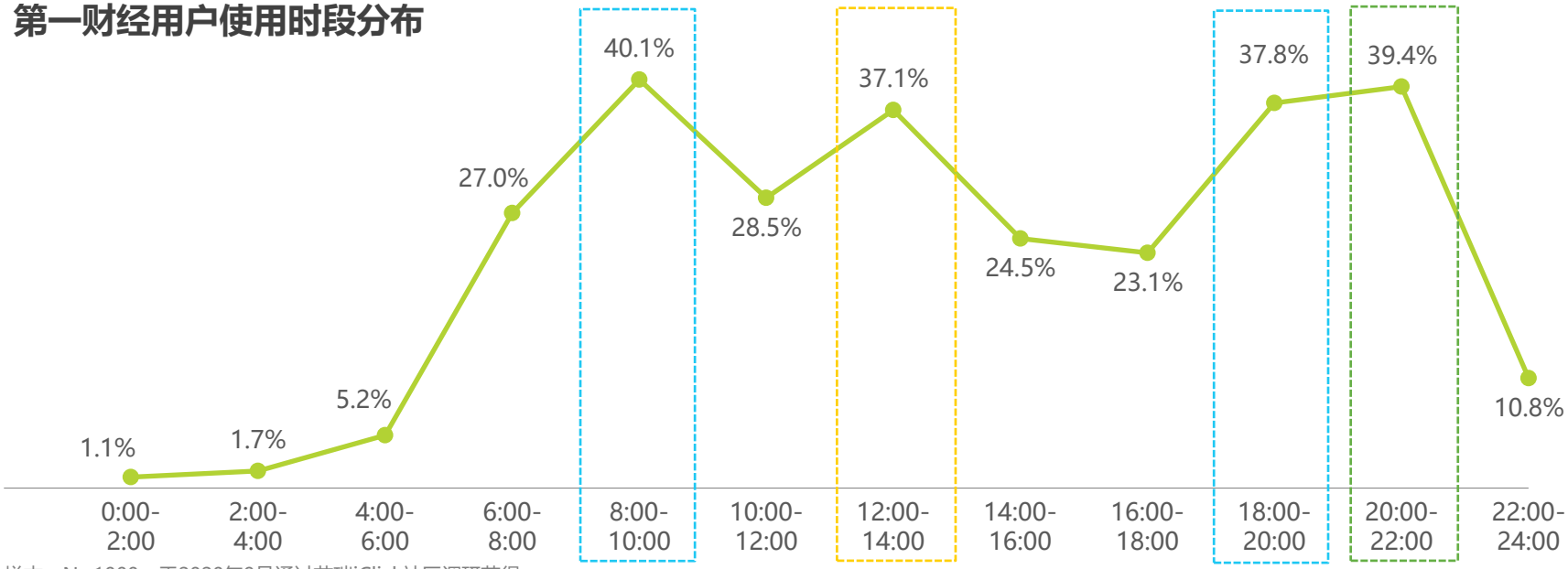
用户使用时段及场景

碎片化特征显著，工作闲暇与在家休息时间为最普遍场景

第一财经用户使用产品的时段贯穿全天，用户善于利用各类碎片化时间浏览平台中内容，其中，工作闲暇、在家休息、睡觉前及通勤途中为最普遍使用场景，在大体上与8:00-10:00，12:00-14:00，18:00-22:00的高峰使用时段相对应。

第一财经用户使用场景Top5

第一财经用户使用时段分布



样本：N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

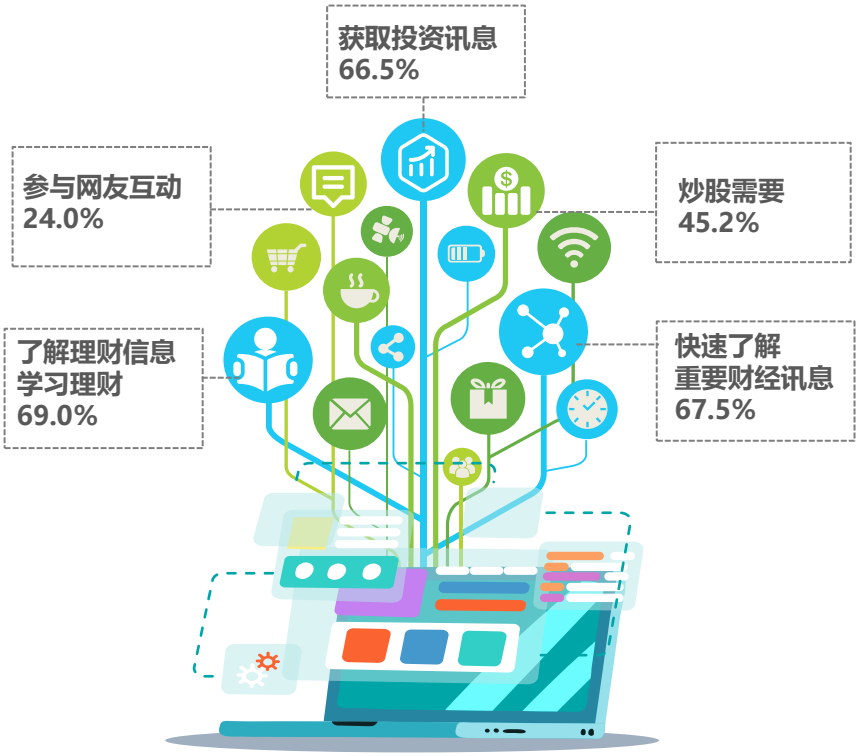
©2021.1 iResearch Inc.

用户使用目的

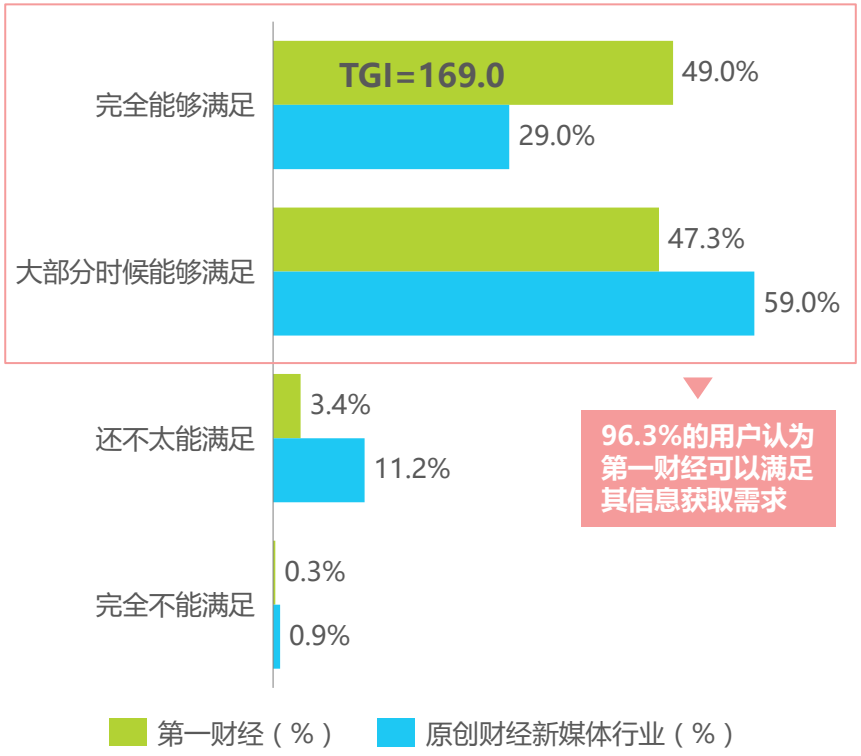
用户对第一财经在满足其使用财经App的目的方面满意度高

第一财经用户使用产品的目的主要集中在获取以理财、财经类资讯、投资与炒股为主的信息方面。在满足用户的信息获取需求，即用户使用第一财经的主要目的上，96.3%的用户对第一财经表示了认可；同时，认为第一财经可以完全满足其信息获取需要的用户比例远超原创财经新媒体行业均值，TGI达169.0。

第一财经用户使用目的的分布



第一财经用户信息获取需求满足情况



注释：TGI数据为第一财经较原创财经新媒体行业均值相比。
样本：原创财经新媒体用户N=1880，第一财经用户N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

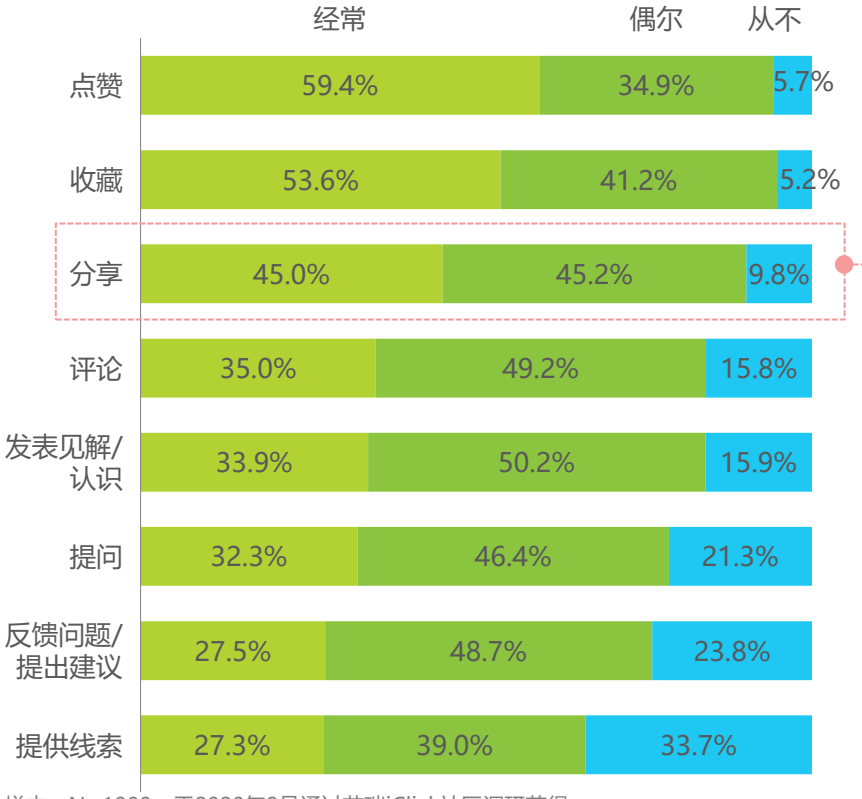
©2021.1 iResearch Inc.

用户互动行为分析

用户普遍具较高互动意愿，最常进行点赞、收藏、分享

整体来看，第一财经用户参与平台内各项互动的意愿较高，其中点赞、收藏与分享是用户最多、最常进行互动的方式；最常采用的分享途径为微信，包括直接发送消息到个人或组群与分享到朋友圈。对于不曾参与互动的用户，其在个人认知上认为互动不具备必要性，没有时间进行互动行为，与性格上的内向是导致其未曾在第一财经进行过任何互动的主要原因。

第一财经用户互动行为分布情况

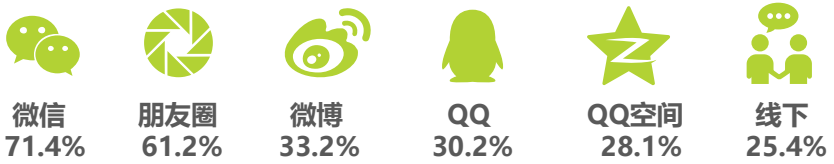


样本：N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

第一财经用户不曾参与互动主要动因分析

“我认为没必要进行这些互动”	36.0%
“我没有时间进行这些互动”	32.5%
“我性格比较内向，不喜欢进行互动交流”	30.8%
“我在互动后时常得不到想要的反馈，参与感不高”	22.9%
“我不想让其他用户看到我”	22.6%
“我觉得登录账号太麻烦”	18.8%

第一财经用户分享途径分布



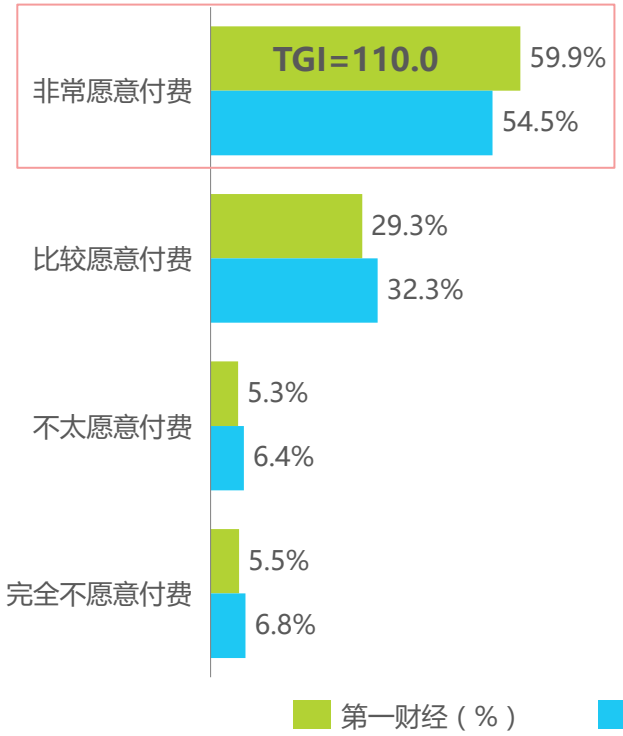
样本：N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户付费情况分析

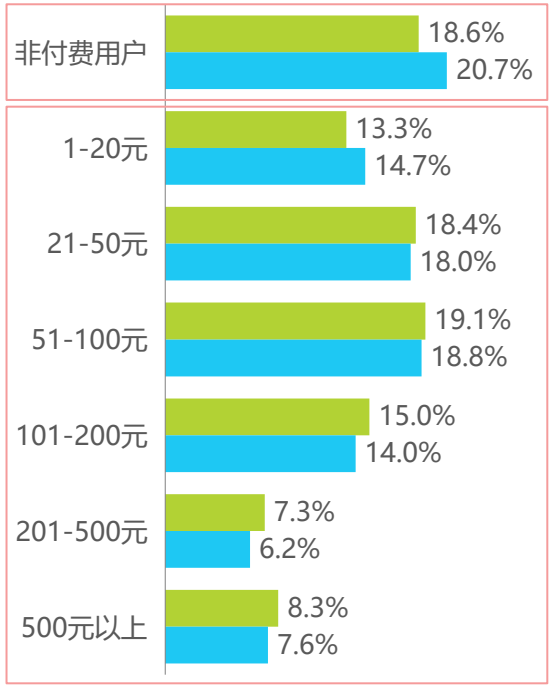
九成用户有付费意愿，用户付费率与付费水平较高

第一财经用户整体具有较好的内容付费习惯，89.2%的用户有积极的付费意愿，其中，非常愿意付费的用户比例约为60%，TGI为110.0，显著高于原创财经新媒体行业均值；第一财经用户良好的付费意愿也反映在了其用户付费金额上，82.4%的用户曾在第一财经平台付费，高于行业均值，用户月均付费金额在21-100元区间较为集中。在付费动因方面，高质量的内容与专业、权威的平台为主要驱动力，亦侧面体现了第一财经在此二方面的受用户认可程度较高。

第一财经用户付费意愿分布



第一财经用户月付费金额分布



第一财经用户付费动因情况

“为了更高质量的内容”	52.0%
“平台权威、专业”	52.0%
“为了看特定大V的内容”	46.1%
“内容更新速度快”	45.7%
“内容无法从其它渠道获取”	42.8%
“为了看特定主笔的内容”	37.9%
“为了去广告”	37.9%

第一财经（%） 原创财经新媒体行业（%）

注释：TGI数据为第一财经较原创财经新媒体行业均值相比。
样本：原创财经新媒体用户N=1880，第一财经用户N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

©2021.1 iResearch Inc.

用户画像

使用行为

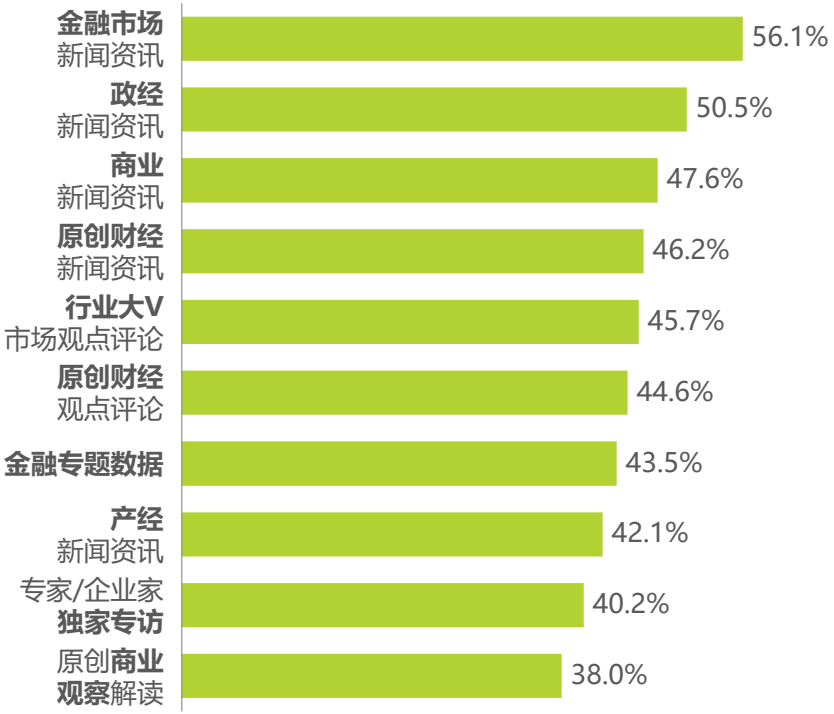
内容与产品偏好

用户内容形式与题材偏好

偏好金融市场与政经内容，倾向图表及快讯的呈现形式

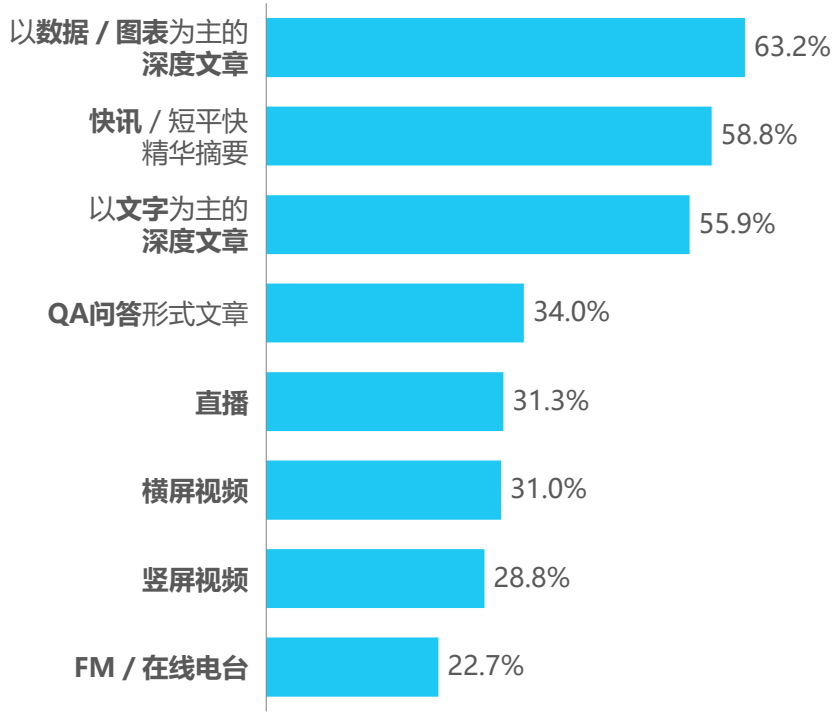
从内容题材来看，第一财经用户的涉猎较为广泛且分散，对多领域、多题材的内容均有兴趣，不同用户间的偏好具有差异化的倾向，整体而言，关注金融市场与政经相关内容的用户比例偏高。从内容形式来看，精华摘要与深度内容是第一财经用户间具有明显共性的偏好，其中对于深度文章而言，用户更喜爱数据及图表丰富的文章；此外，对于如直播、视频等新的内容呈现形式，不同用户间的接受度与喜爱度差异较大。

第一财经用户内容题材偏好分布



样本：N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

第一财经用户内容形式偏好分布



样本：N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

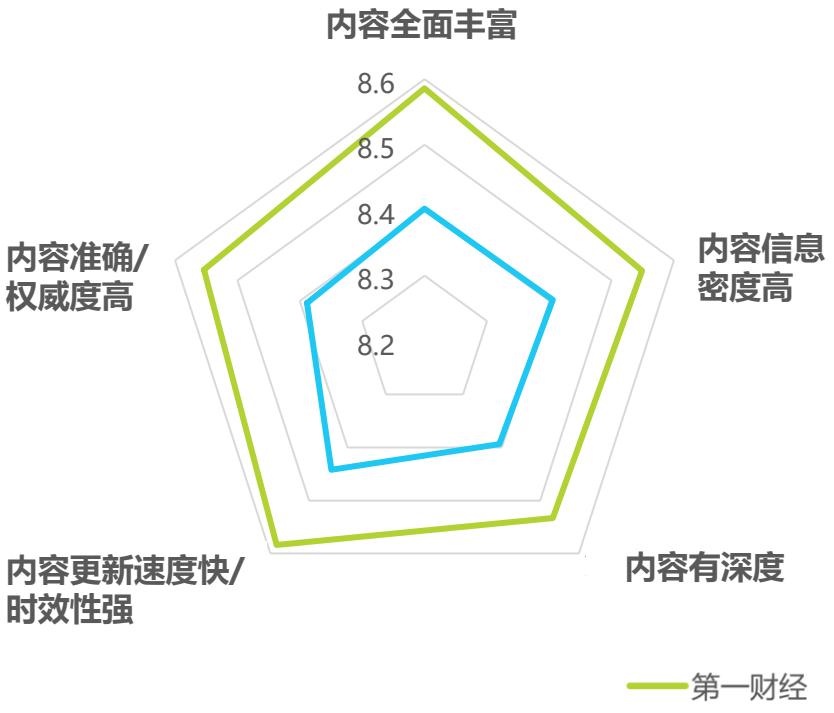
©2021.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

用户内容及产品满意度

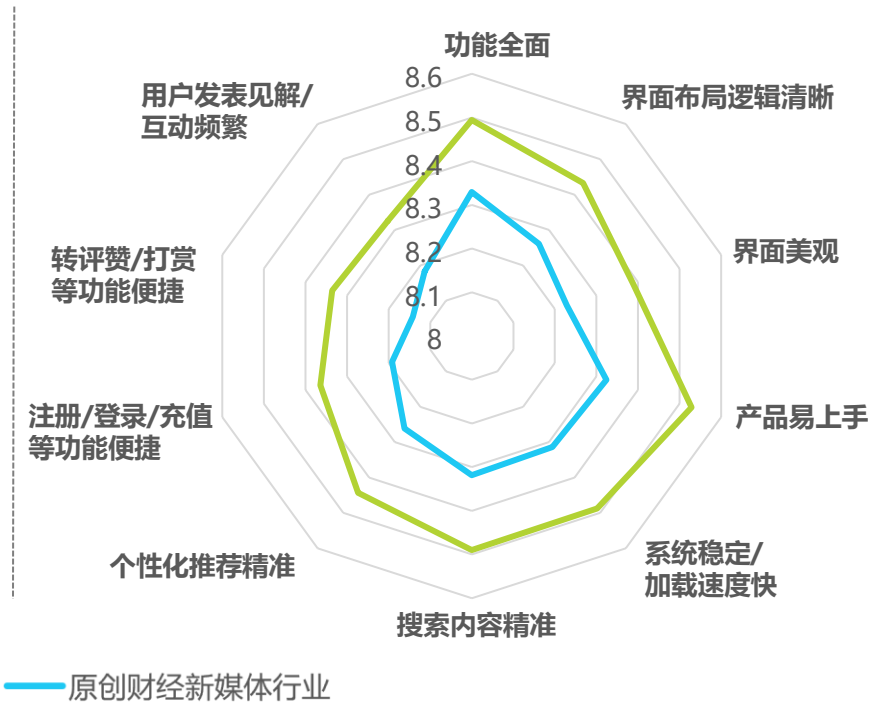
第一财经用户对平台内容及产品体验均保有较高满意度

第一财经在衡量用户对内容满意程度的5个维度，与在衡量用户对产品满意程度的8个维度中，基于调研结果的得分均高于原创财经新媒体行业均值。由此可见，第一财经的内容矩阵搭建与运营、产品体验在用户间均具有高认可度，二者作为内容类产品的重要地基，助力第一财经平台健康、可持续发展。

第一财经用户内容满意度评价



第一财经用户产品满意度评价



第一财经　原创财经新媒体行业

样本：N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

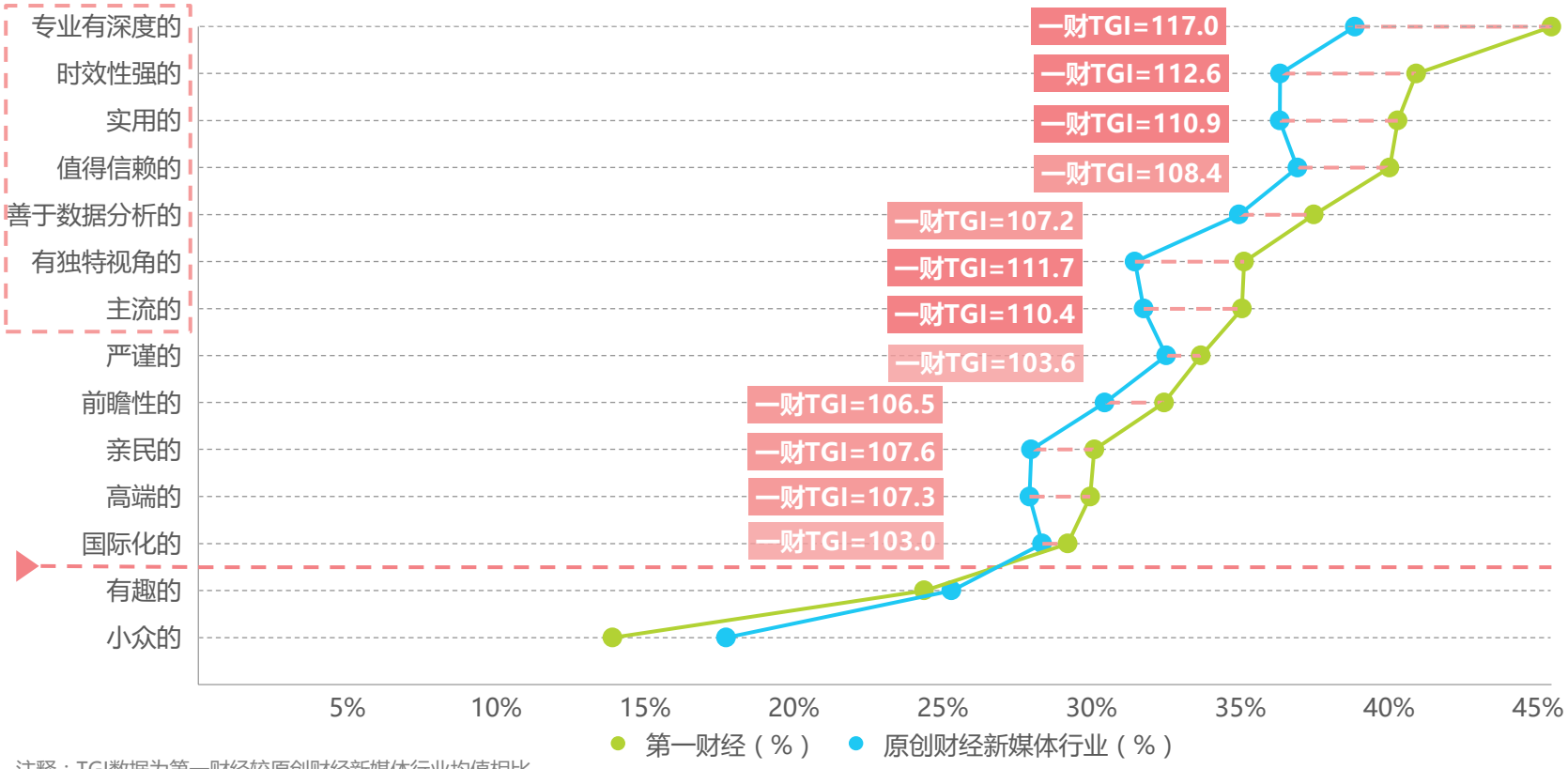
©2021.1 iResearch Inc.　www.iresearch.com.cn

第一财经品牌形象评价

内容专业有深度、时效性强、实用可信，平台主流

“专业有深度的、时效性强的、实用的、有独特视角的、主流的”是用户对第一财经的核心评价，同时，相较于其它原创财经新媒体的平均用户品牌印象分布，可以看出此四个项目是第一财经的独特、差异化品牌形象。

原创财经新媒体用户对产品品牌形象的认知情况



注释：TGI数据为第一财经较原创财经新媒体行业均值相比。
样本：原创财经新媒体用户N=1880，第一财经用户N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

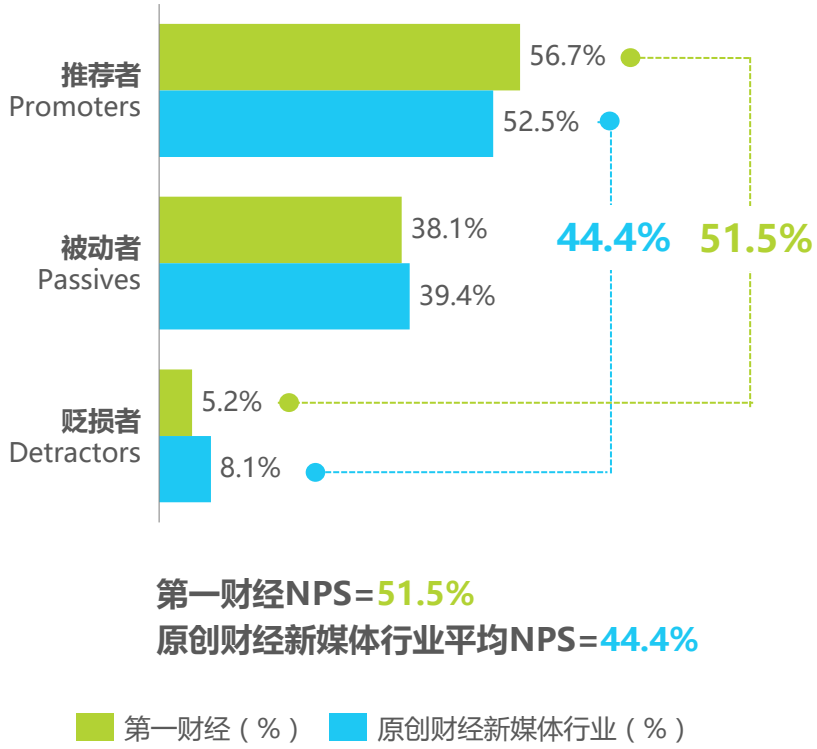
©2021.1 iResearch Inc.

用户品牌忠诚度分析

第一财经NPS达51.5%，品牌忠诚度高，内容是主要推荐动因

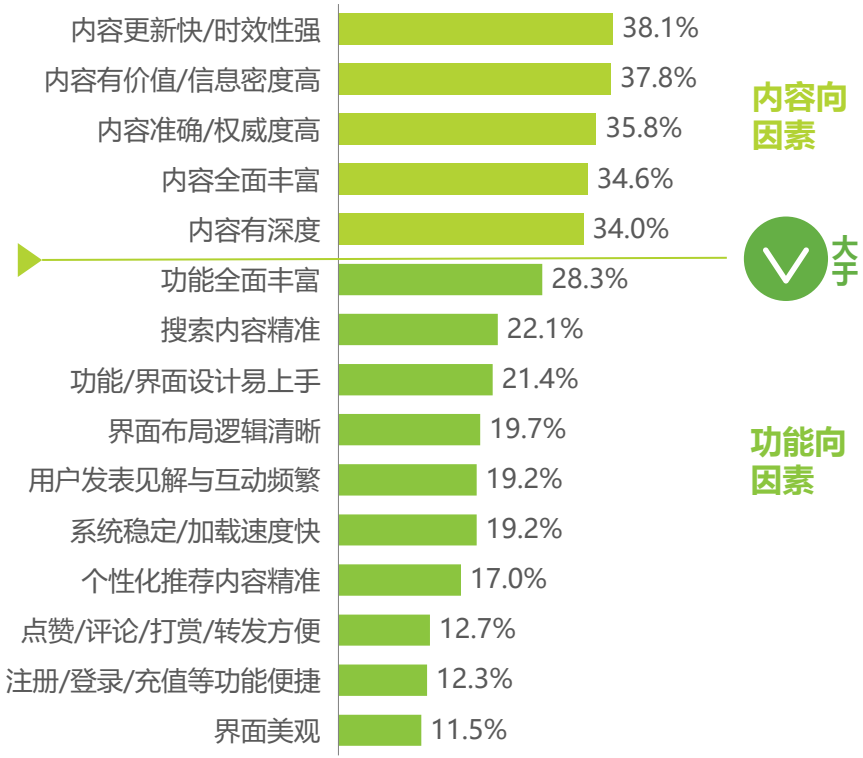
第一财经用户NPS净推荐值达51.5%，同时显著高于原创财经新媒体行业的44.4%，表明用户对第一财经具有较高的忠诚度，平台得到了过半的积极正向的引荐口碑净值。从作为“推荐者”角色的用户向他人推荐第一财经的原因来看，与内容相关的因素占比显著高于与产品体验相关的因素，体现了第一财经作为内容消费平台，其业务核心基础在行业内具有优势。

第一财经NPS净推荐值



样本：原创财经新媒体用户N=1880，第一财经用户N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

第一财经被用户推荐动因情况



样本：第一财经用户N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

原创财经新媒体行业发展概览 1

第一财经用户群体与使用行为分析 2

第一财经用户营销潜力分析 3

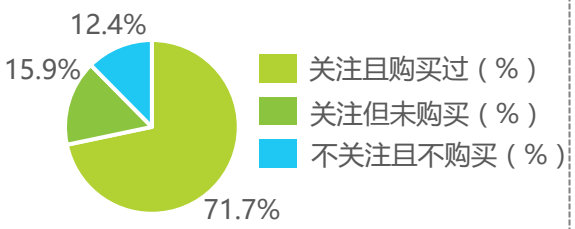
第一财经发展布局策略及亮点分析 4

金融理财类

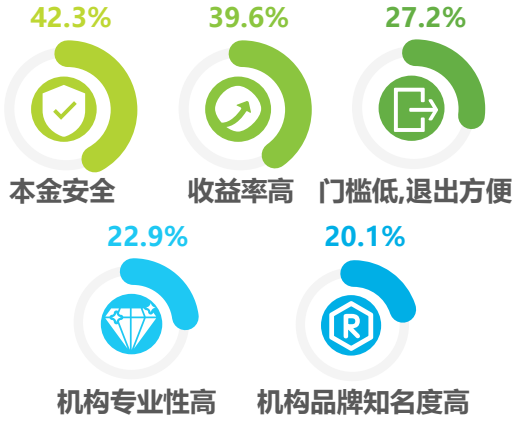
用户平均个人资产总规模77.1万元，偏好互联网理财与股票

第一财经用户投资决策的核心要素为产品的安全性与收益率，产品的灵活性与机构的专业及知名度亦为主要考察方面。近1年中，均有超五成用户曾购买互联网金融、股票或银行理财产品；用户平均个人资产规模达77.1万元，投入水平较高。

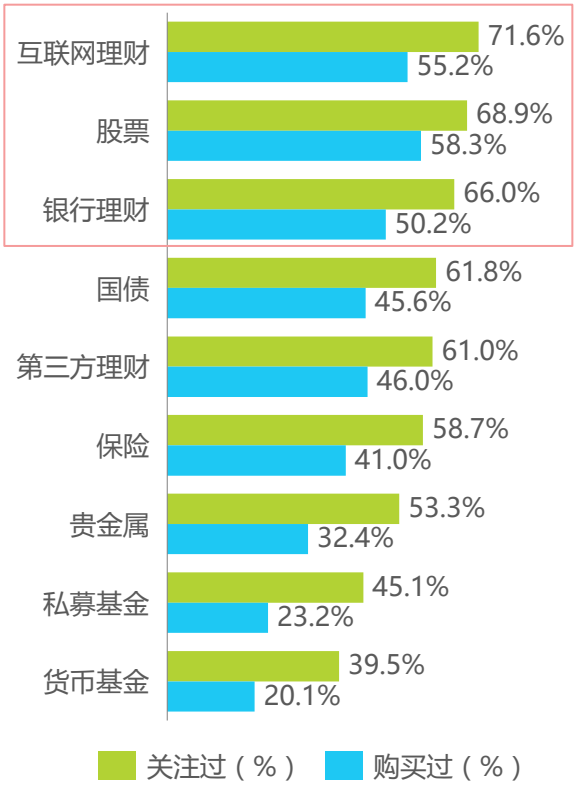
第一财经用户近1年金融理财产品购买情况



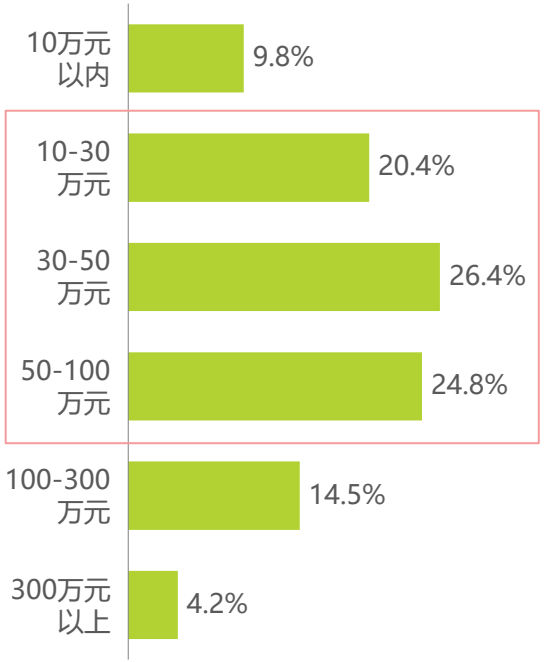
第一财经用户金融理财产品购买决定因素TOP5



第一财经用户近1年金融理财产品分类别关注/购买情况



第一财经用户个人金融资产总规模分布



第一财经用户平均个人资产总规模77.1万元

注释：样本：N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

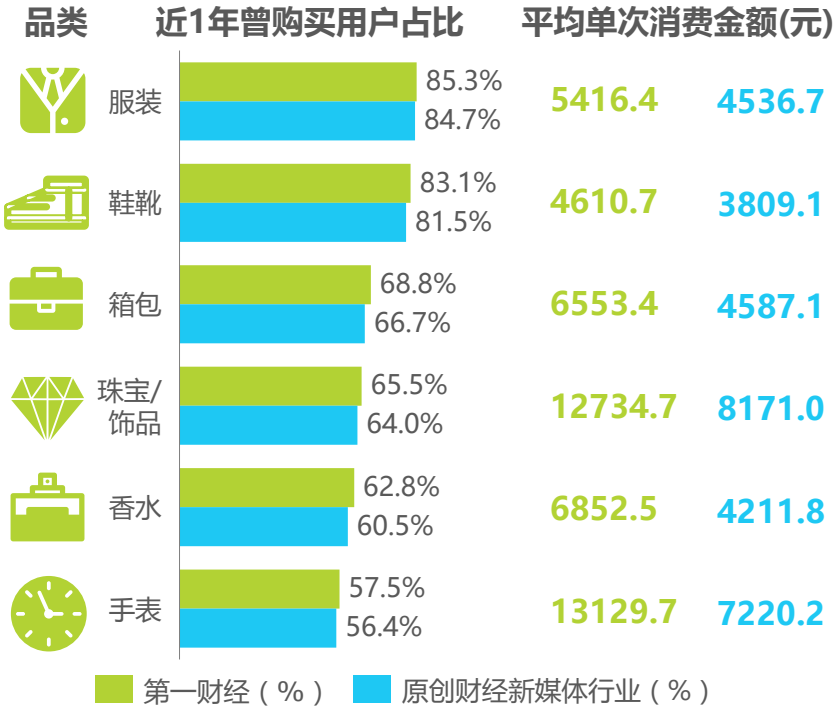
©2021.1 iResearch Inc.

奢侈品类

用户奢侈品消费频率与水平高 ，购买时最关注品牌

第一财经用户在本报告所涉及的全部常见奢侈品类别中，近一年曾购买用户占比原创财经新媒体行业均值，平均单次消费金额远超行业均值，体现出第一财经用户雄厚的财力与对高品质生活的追求。在奢侈品购买决策因素方面，品牌是用户最普遍考虑的因素，近半数用户有自己明确偏好的品牌。

第一财经用户近一年购买奢侈品品类及金额分布



样本：原创财经新媒体用户N=1880，第一财经用户N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

第一财经用户奢侈品购买决策性因素

“我有固定选择的品牌，对该品牌的产品普遍具有好感”	46.6%
“我更关注性价比，更偏好购买大牌折扣品”	43.7%
“我更关注单品的设计感”	35.2%
“我更喜欢购买限量的大牌单品”	28.1%
“我更喜欢相对小众的品牌”	21.5%

注释：样本：N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

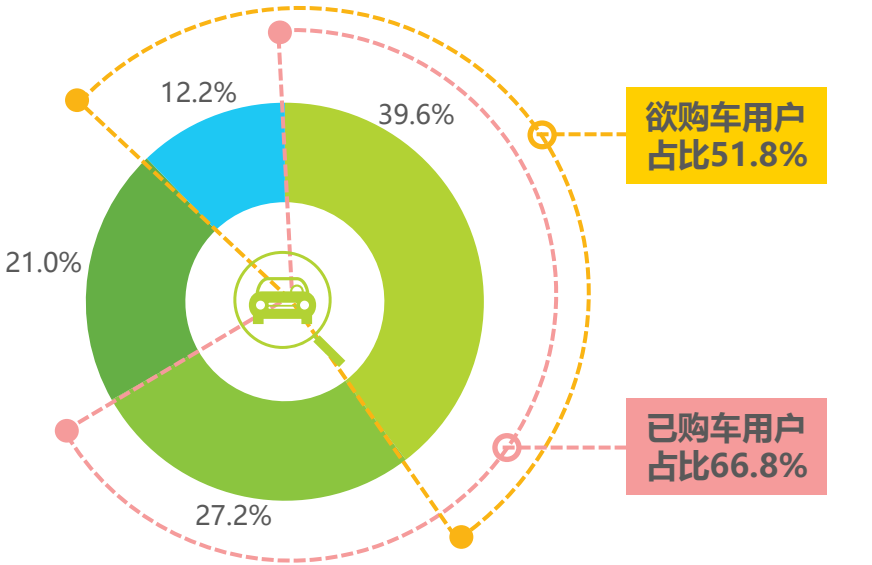
©2021.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

汽车类（1/2）

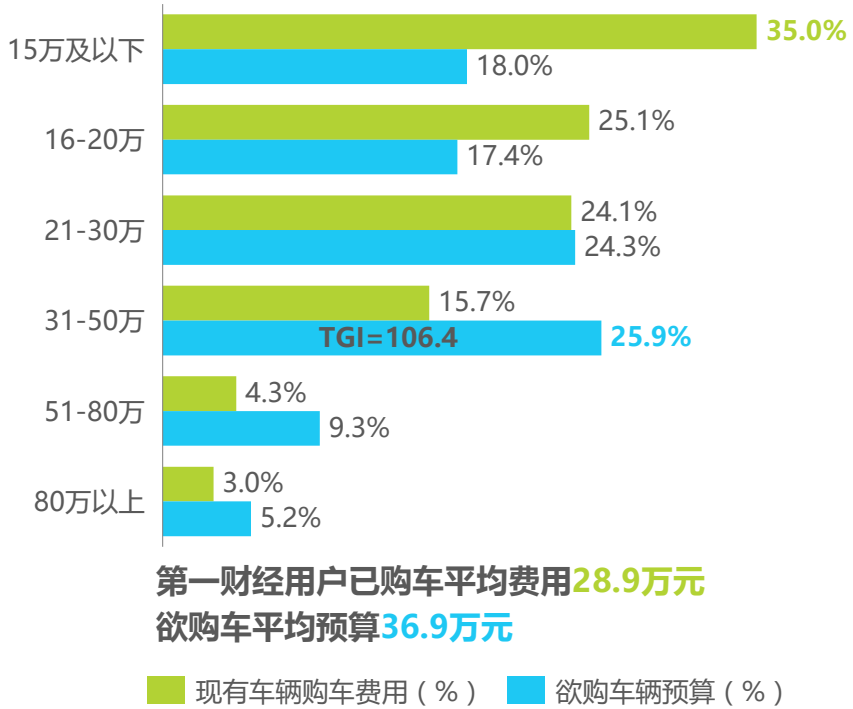
近七成用户已购，超五成用户欲购，购车消费升级趋势显著

66.8%的第一财经用户已购车，51.8%的用户欲购、欲换或欲增购汽车，用户整体具有较为旺盛的汽车产品消费需求。在购车价格方面，用户现有车辆平均购入费用为28.9万，欲购车辆平均预算为36.9万，用户考虑最集中的车辆价格带从15万及以下上升至31-50万，购车消费升级及迭代趋势显著。

第一财经用户购车状况分布



第一财经用户已购/欲购车辆价格分布



样本：N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

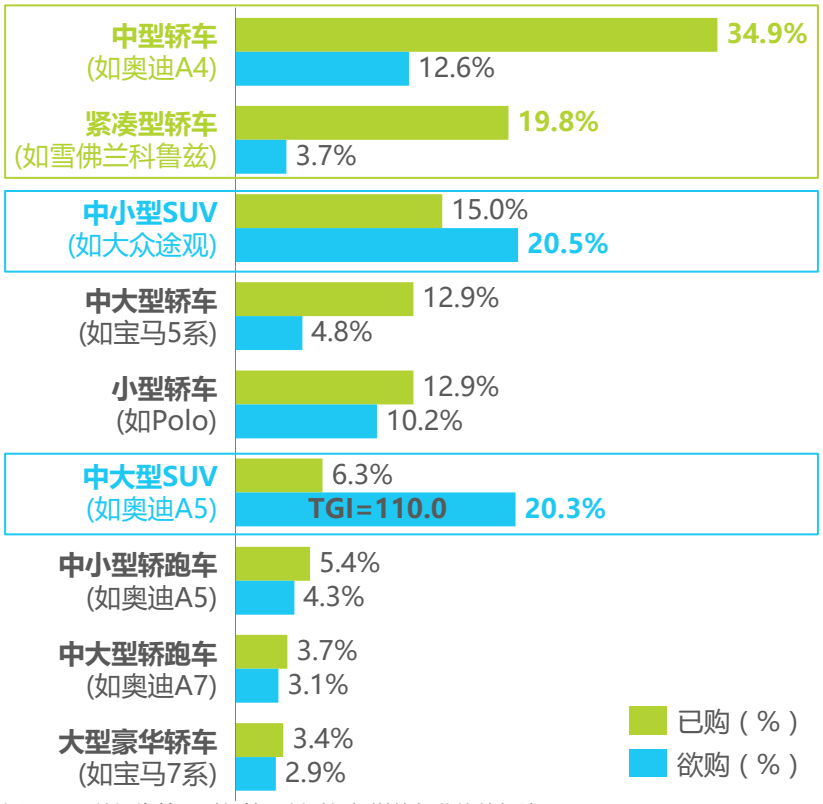
注释：TGI数据为第一财经较原创财经新媒体行业均值相比。
样本：N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

汽车类（2/2）

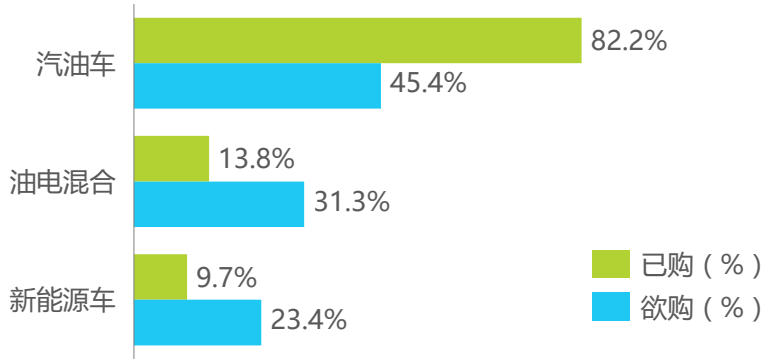
用户欲购车辆级别升级，SUV及新能源车型购买意向显著上升

第一财经用户汽车消费升级明显，对SUV车型的偏好明显上升，其中20.3%的用户欲购中大型SUV，较原创财经新媒体行业均值的TGI为110.0。在车辆能源方面，用户偏好大规模向新能源迁移，此亦与第一财经集中在一线及新一线城市的用户画像有关；用户偏好的车辆品牌较为分散，呈现差异化，其中倾向于选择大众、丰田、奥迪、宝马及本田的用户偏多。

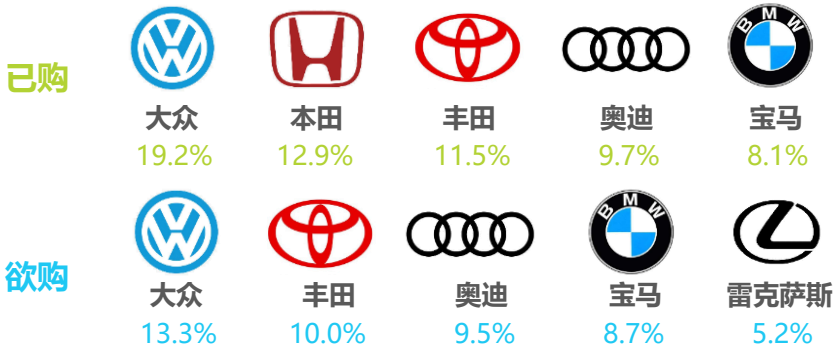
第一财经用户已购/欲购车辆类型分布



第一财经用户已购/欲购车辆能源分布



第一财经用户已购/欲购车辆品牌TOP5



注释：TGI数据为第一财经较原创财经新媒体行业均值相比。
样本：原创财经新媒体用户N=1880，第一财经用户N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

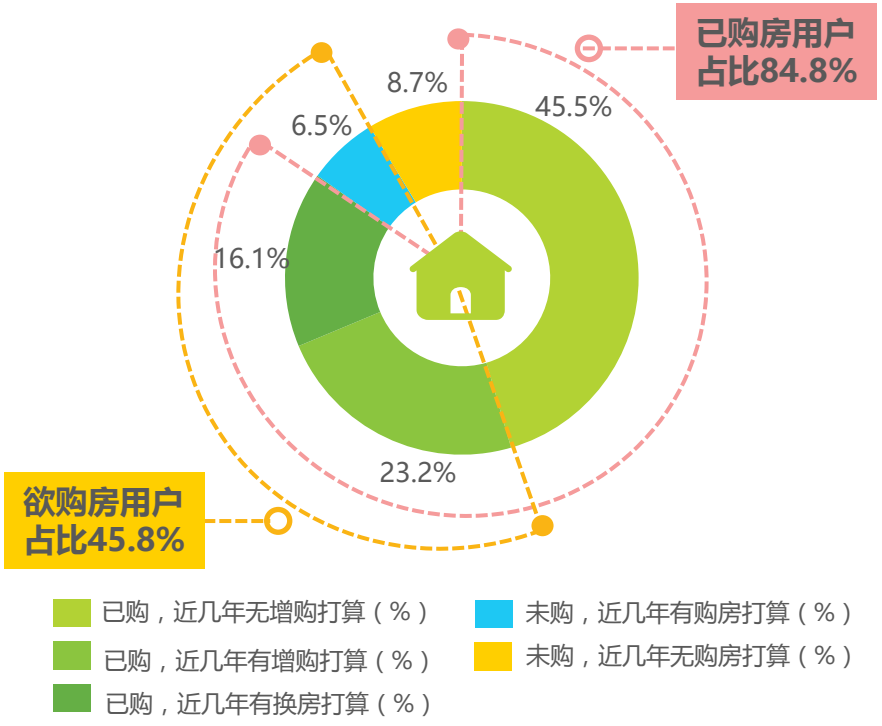
©2021.1 iResearch Inc.

房地产类（1/2）

近半数用户有房产首置或增换购计划，整体预算提升

第一财经已购房用户占比84.8%，欲购或欲换房用户占比45.8%，未购房且近几年无购房打算用户仅占8.7%，房地产需求旺盛。从购房面积看来，用户整体具有明显的升级房屋面积的倾向，120-180平米、180平米以上的房屋欲购占比相比已购大幅度升高；用户对于60平米以下小户型需求较小，此与本报告前篇呈现的第一财经用户多为家庭居住的画像相关。

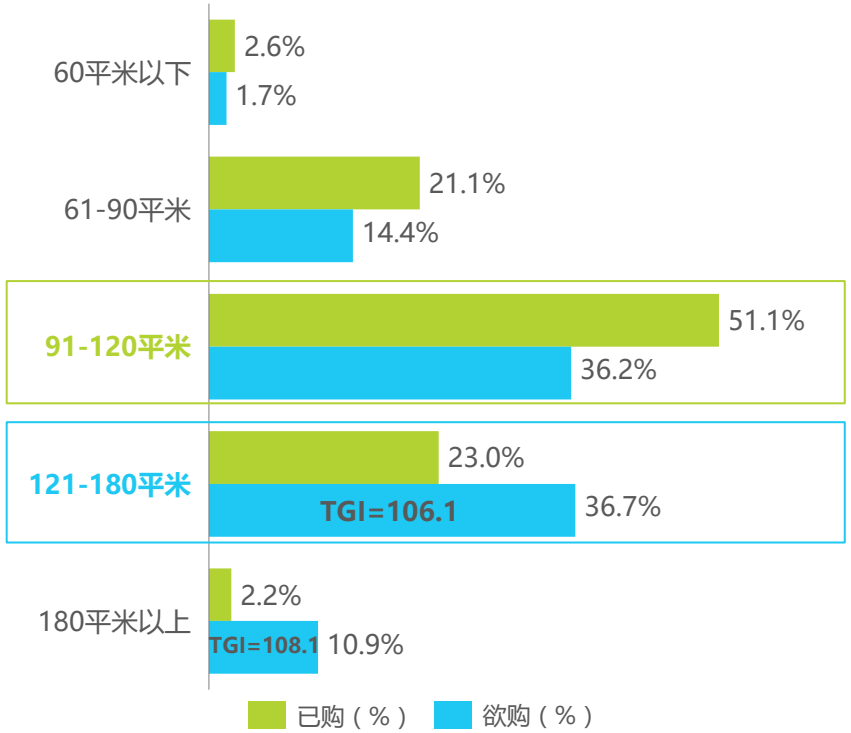
第一财经用户个人/家庭房产购置情况



注释：TGI数据为第一财经较原创财经新媒体行业均值相比。
样本：原创财经新媒体用户N=1880，第一财经用户N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

©2021.1 iResearch Inc.

第一财经用户已购房/欲购房面积分布



注释：TGI数据为第一财经较原创财经新媒体行业均值相比。
样本：原创财经新媒体用户N=1880，第一财经用户N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

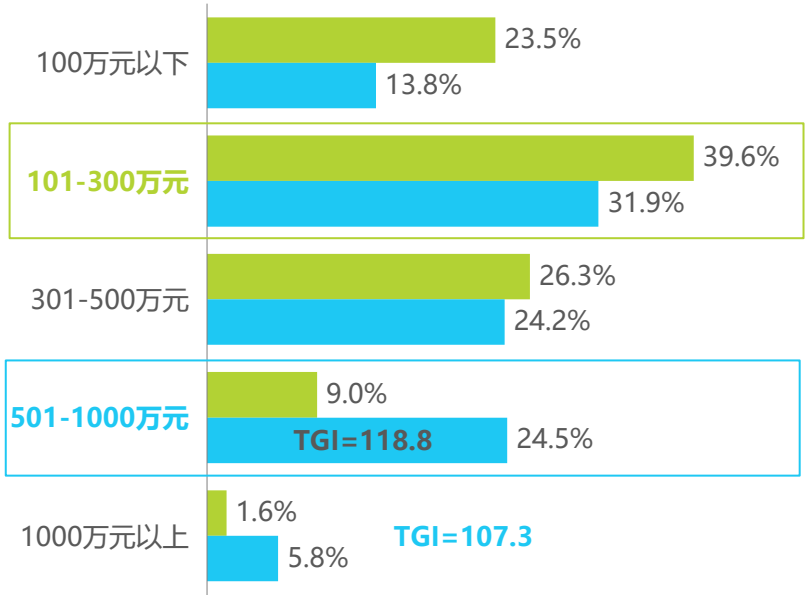
©2021.1 iResearch Inc.

房地产类（2/2）

房地产购置消费升级趋势显著，地域聚焦一线城市

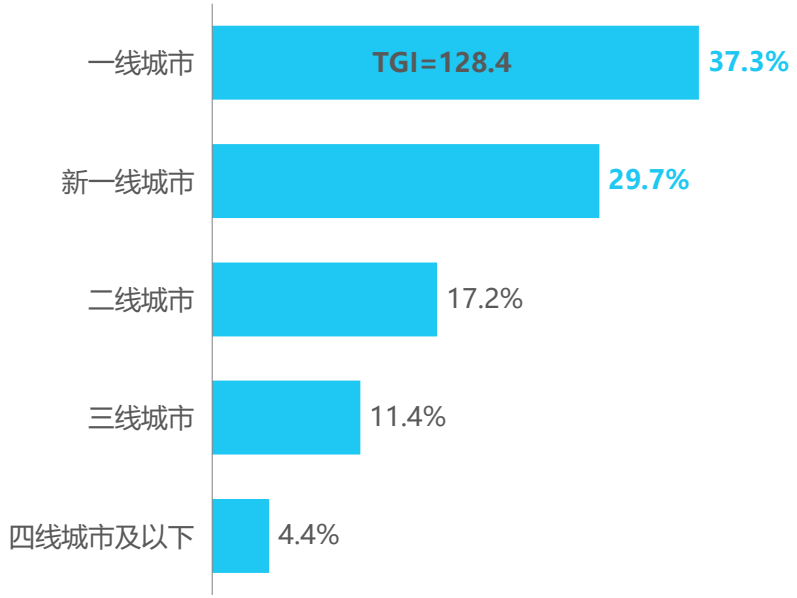
第一财经已购房用户平均花费为303.4万元，其欲购房平均预算447.4万元，欲购房预算水平明显高于原创财经新媒体行业均值。从欲购房用户欲选址的城市线级来看，准备在一线或新一线城市购房的用户达69%，其中一线城市TGI达128.4，显著高于行业均值，此与本报告前篇所呈现的第一财经一线城市用户占比偏高的画像相符。

第一财经用户已购/欲购房价格分布



第一财经用户欲购房平均预算447.4万元
原创财经新媒体行业用户欲购房平均预算427.5万元

第一财经用户欲购房城市等级分布



第一财经欲购房用户欲选址一线或新一线城市占比69%
原创财经新媒体行业平均为63.3%

已购（%） 欲购（%）

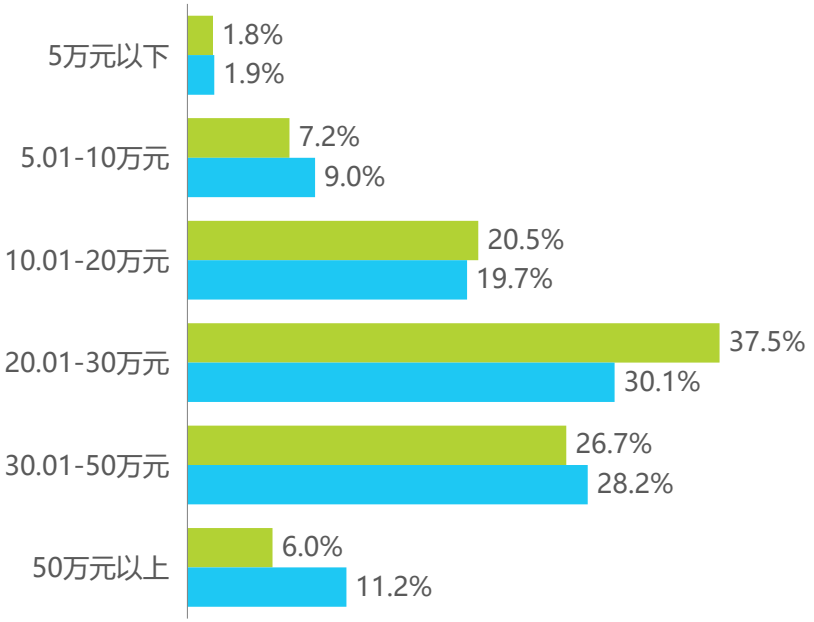
注释：TGI数据为第一财经较原创财经新媒体行业均值相比。
样本：原创财经新媒体用户N=1699，第一财经用户N=913；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

©2021.1 iResearch Inc.

用户家装整体预算较高，选择家装公司时最关注质量与安全性

第一财经用户的硬装、软装预算均集中于20-30万元和30-50万元的偏高端区间，对于硬装与软装的预算基本对等。仅1.2%的用户表示自己没有请家装公司的需求，体现第一财经用户家装消费的高刚需性。在选择家装公司或者独立设计工作室时，第一财经用户最关注装修的质量与安全性。从整体预算的主要分配区域来看，用户倾向于重点打造客厅、卧室及厨房的生活环境。

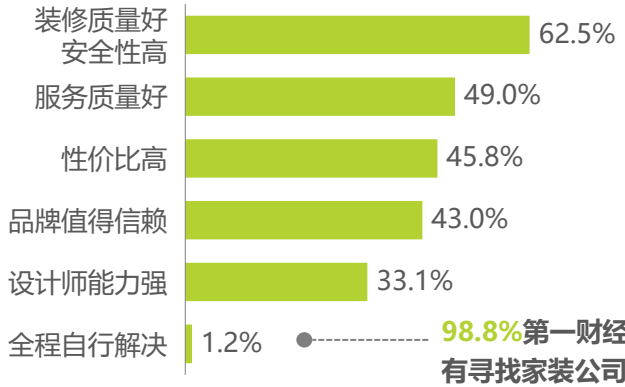
第一财经用户整体家装预算区间分布



第一财经用户平均硬装预算17.5万元，软装预算17.2万元

硬装（%） 软装（%）

第一财经用户选择家装公司决策要素



98.8%第一财经用户装修时有寻找家装公司的需求

第一财经用户家装整体预算主要分配区域TOP5

客厅	卧室	厨房	卫浴	书房
65.9%	59.7%	56.3%	43.2%	18.6%

样本：原创财经新媒体用户N=1699，第一财经用户N=913；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

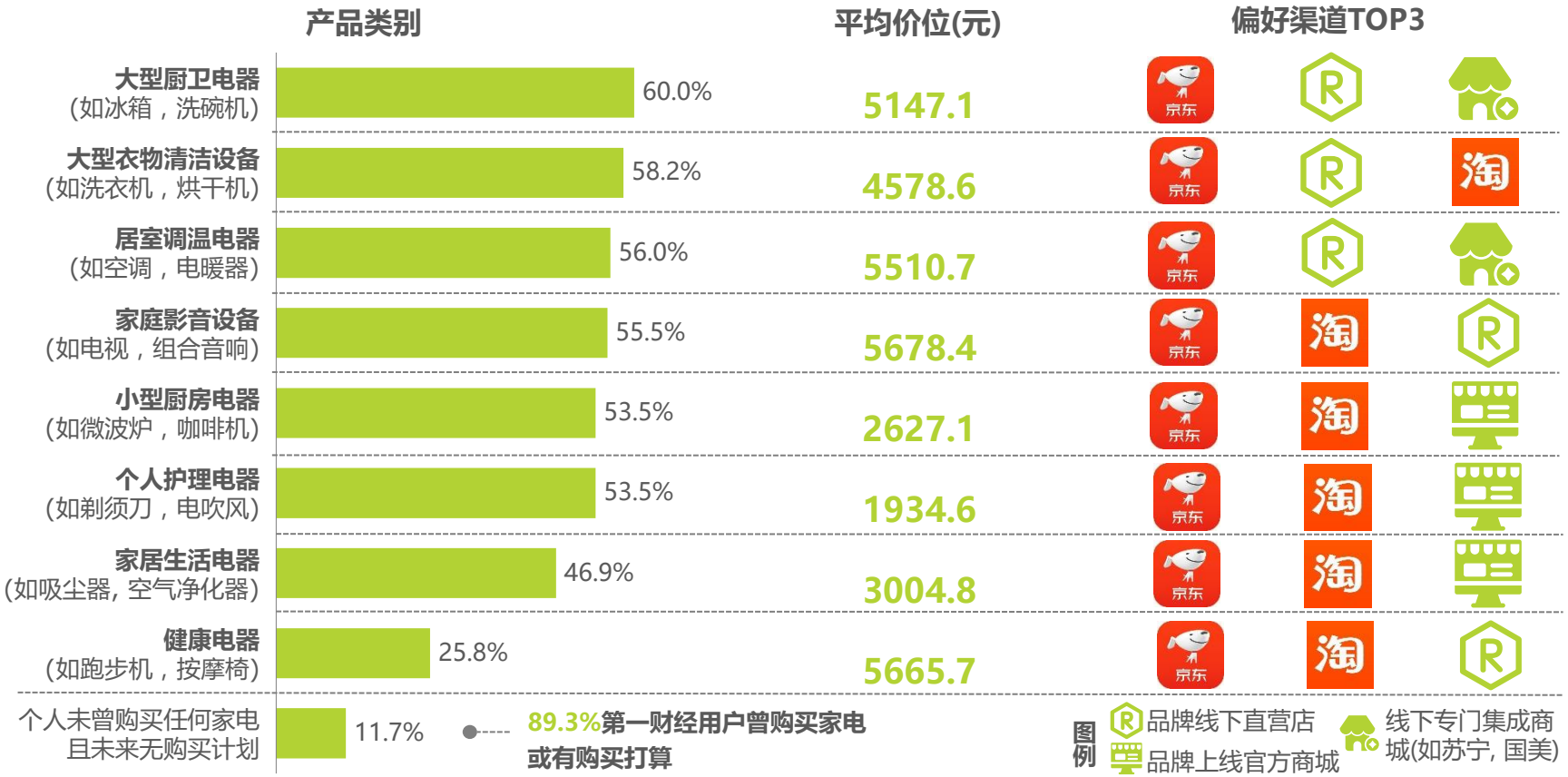
©2021.1 iResearch Inc.

家电类

用户消费家电种类丰富，花费较高，京东与淘系为最主要渠道

88.7%的第一财经用户曾购或欲购电器类产品，考虑选购的产品类型广泛。从用户已购或欲购的电器价位来看，家庭影音设备、健康电器及居室调温电器居前三位，体现第一财经用户对于高品质生活的追求。

第一财经用户已购或欲购家电类产品情况



样本：N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

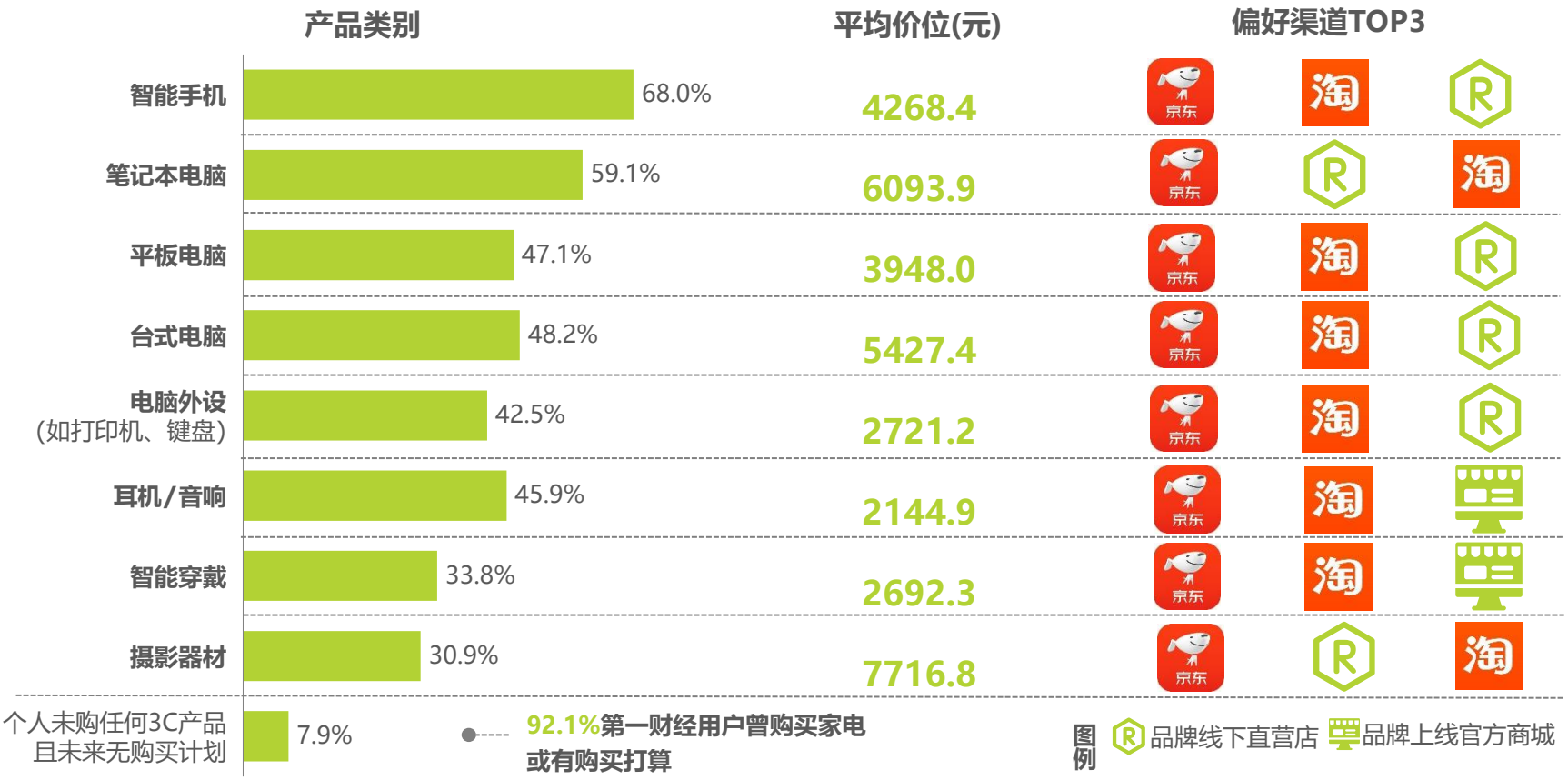
©2021.1 iResearch Inc.

3C数码类

手机电脑最受关注，摄影器材投入最高，偏好京东与淘系渠道

92.1%的第一财经用户曾购或欲购3C数码类产品，体现了用户对科技类产品的高涨热情。其中，用户对手机电脑产品的关注最普遍，在摄影器材上花费最高，平均达7716.8元；用户最习惯通过京东、淘宝与品牌线下直营店选购产品。

第一财经用户已购或欲购3C数码类产品情况



样本：N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

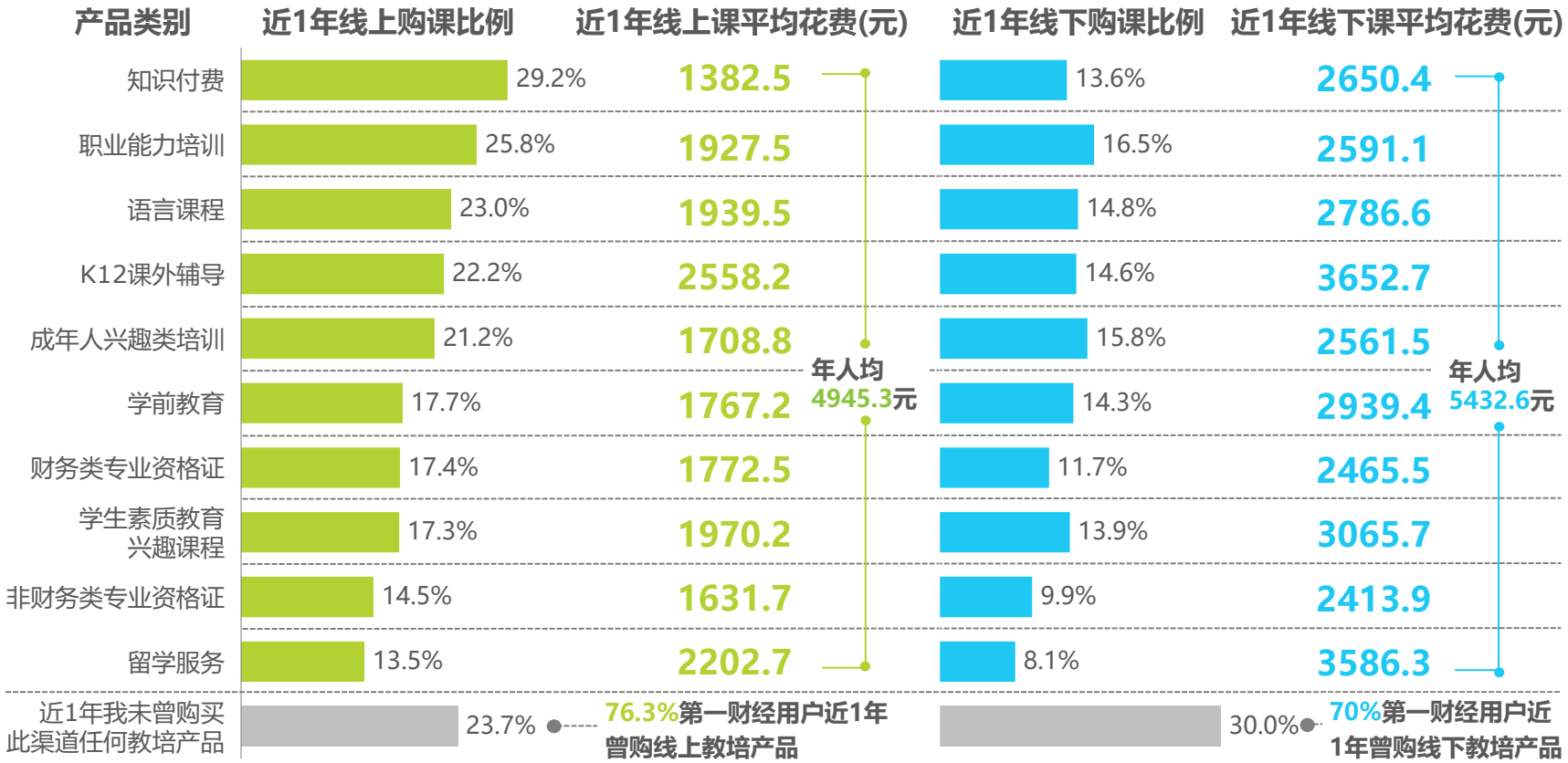
©2021.1 iResearch Inc.

教育培训类

近1年购线上/线下课用户均超七成，偏好知识付费与职业培训

76.3%的第一财经用户近1年曾购买线上教培类课程，年人均购课消费4945.3元；70%近1年曾购买线下课程，年人均购课消费5432.6元，用户教培类产品整体需求旺盛，消费水平较高。从产品类别来看，第一财经用户最关注知识付费与职业能力培训类课程，注重个人提升，此亦与本报告前篇所呈现的第一财经白领人群用户画像有关。

第一财经用户线下/线上教育培训类产品近1年购买情况



注释：样本：N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

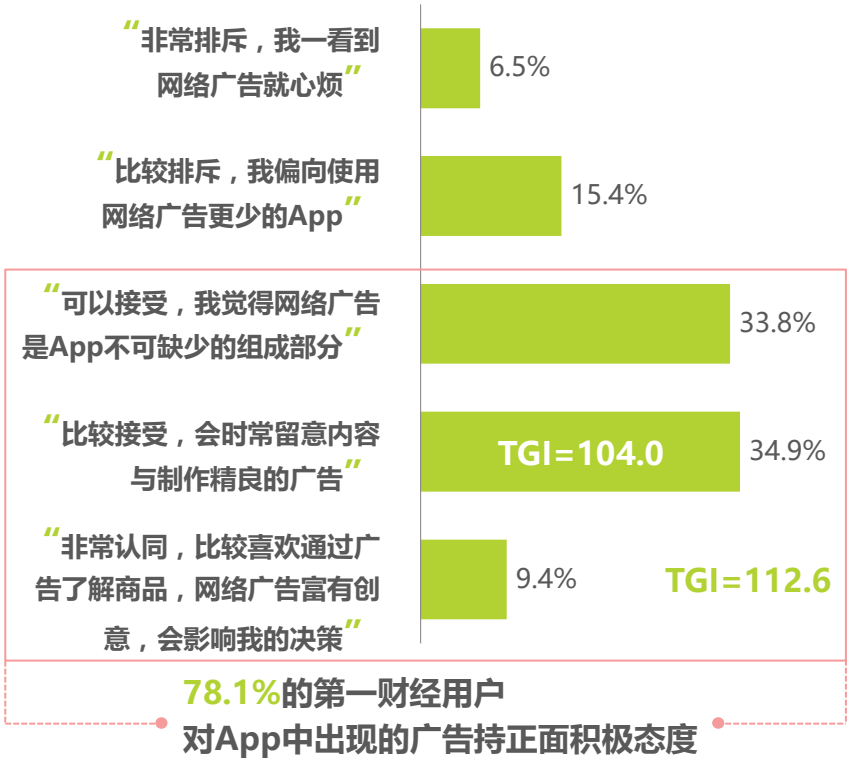
©2021.1 iResearch Inc

用户广告态度分析

近八成用户对广告持积极态度，偏好的广告形式较为分散

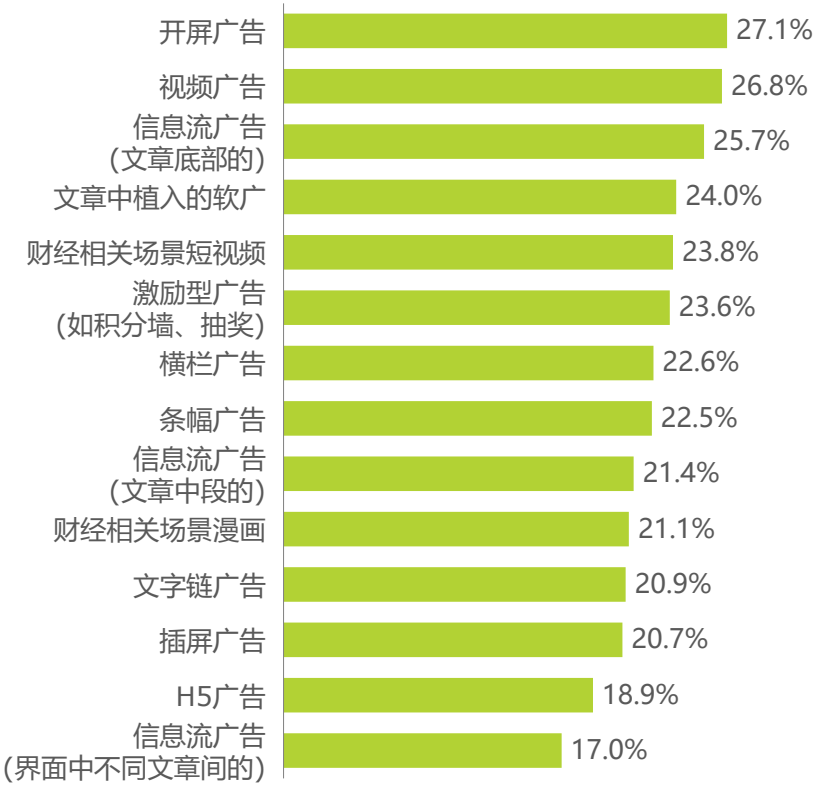
78.1%的第一财经用户对平台中出现的广告持正面态度，其中，对广告非常感兴趣的用户TGI=112.6，显著高于原创财经新媒体行业均值，用户对广告的较高接受度给予了第一财经更高的良性广告营销空间。从用户偏好的广告形式来看，不同用户偏好的广告形式不尽相同，趋于差异化。

第一财经用户广告态度



注释：TGI数据为第一财经较原创财经新媒体行业均值相比。
样本：N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

第一财经用户偏好的广告形式



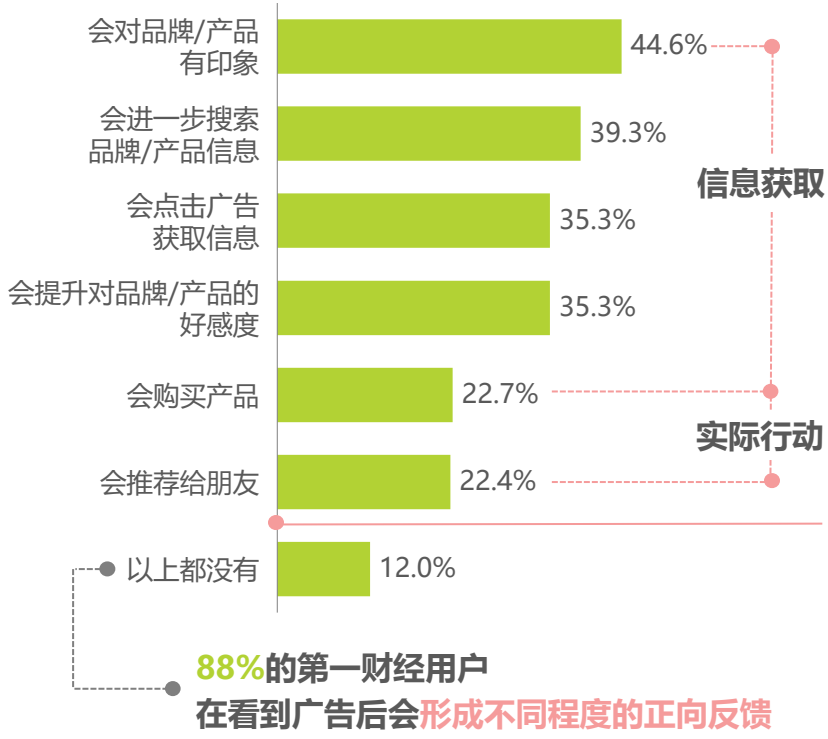
注释：样本：N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户广告行为分析

近九成用户会对广告形成正向反馈，二成具直接转化购买可能

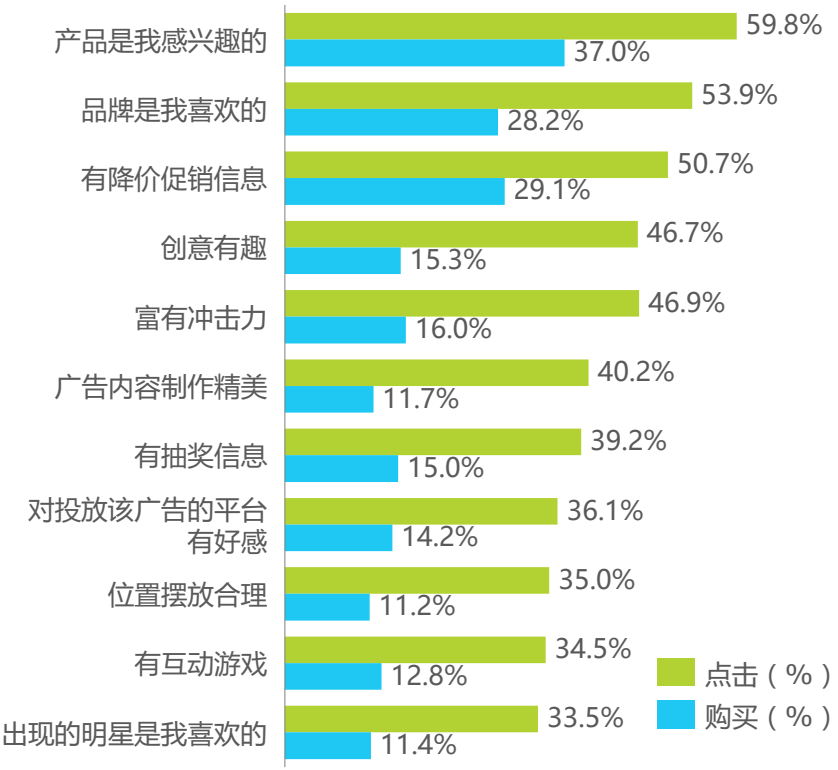
88%的第一财经用户在看到平台中出现的广告后，会出现从产生印象、收集信息，到提升好感、购买推荐的不同程度正向反馈，体现第一财经作为广告渠道的较高效能。从诱使用户进行点击及购买行为的广告元素来看，内容中出现用户感兴趣的产品与品牌的广告对第一财经用户转化效率最高。

第一财经用户浏览广告后行为



注释：样本：N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

第一财经用户广告元素诱使点击/购买情况



注释：样本：N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

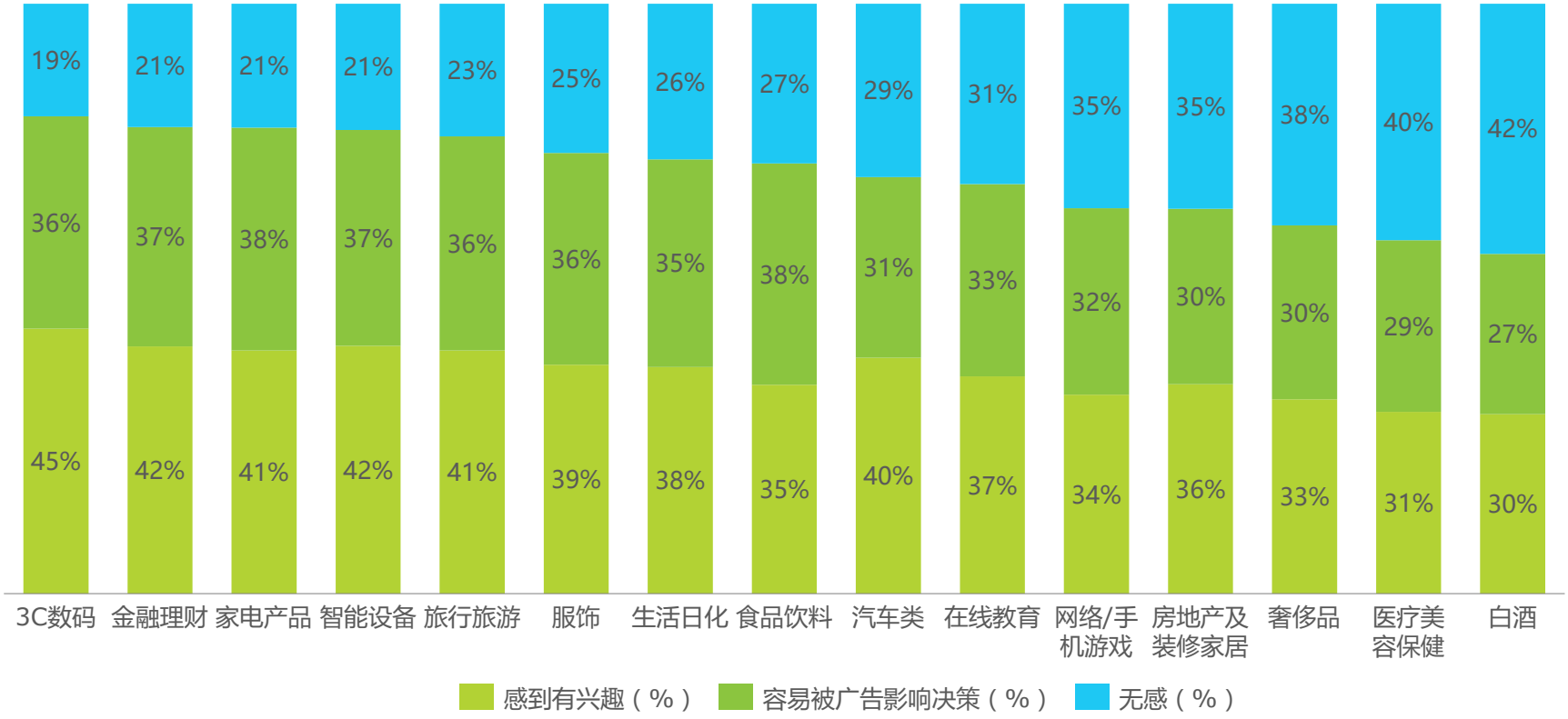
©2021.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

用户广告行业偏好

用户感兴趣产品类别广泛，最关注智能电子及金融理财类产品

第一财经用户感兴趣的广告产品类别广泛，用户最关注智能电子与金融理财类产品，与本报告用户画像章节所呈现的第一财经用户对科技与理财的成熟、前瞻性的生活理念相对应。

第一财经用户对不同类别产品广告的感兴趣与易被影响决策程度分布



注释：样本：N=1000；于2020年9月通过艾瑞iClick社区调研获得。

©2021.1 iResearch Inc.

原创财经新媒体行业发展概览 1

第一财经用户群体与使用行为分析 2

第一财经用户营销潜力分析 3

第一财经发展布局策略及亮点分析 4

第一财经新媒体业务发展布局

积极转型拥抱新渠道，拓展业务矩阵，提升业界影响力

第一财经作为具有代表性的原创财经新媒体，积极从传统媒体转型，拥抱新渠道、新形式、新内容。在新产品方面，第一财经在开发网站与移动端外，还灵活运用微信生态进行多样化的服务号矩阵布局，差异化满足用户需求；在数据与研究方面，依托自身积累与阿里巴巴赋能，使数据可视化、可用化；在活动方面，高效聚合其多年深耕财经内容积累的资源池，打造、承办线上线下联动的重量级活动，深化影响力；在国际化方面，建立专门的国际编辑团队与驻外记者站，稳定英文内容输出能力，同时依托在国内市场建立的品牌形象，与国际主流互联网平台及金融服务商达成合作。

第一财经互联网新媒体主要业务布局情况

全媒体集群

依托于第一财经App、第一财经网两大核心产品，以及微信公众号矩阵，为用户提供丰富的“大投资”内容

典型微型公众号：

- 第一财经
- 第一财经资讯
- 第一财经YiMagzine
- …

国际传播

依托第一财经自身丰富的中文内容资源与积累，提供相应英文报道，让内容多重发挥价值，提升国际上声量

- 2016年起正式上线”一财全球”
- 与彭博、道琼斯等国际主流金融信息服务商达成内容接入合作

数据&研究

依托第一财经自身积累与阿里巴巴的赋能，开发聚焦大消费、大文娱行业的数据产品，迎合市场热点，赋能内容生产，打造差异化服务

- 第一财经研究院
- CBNData第一财经商业数据中心
- 新一线城市研究所
- 金字招牌研究院

活动

依托第一财经多年深耕财经内容报道积累的关系网、口碑及影响力资源，打造连通线上线下 的重量级活动，深化品牌业内影响力

- 世界人工智能大会
- 中国国际进口博览会
- …

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

第一财经新媒体业务拓展典型案例分析

依托自身积累与阿里巴巴消费大数据，打造硬核数据产品

第一财经基于自身积累及阿里巴巴消费大数据，成立第一财经商业数据中心（ CBNData ），并打造CBNData消费站——集指数产品、深度数据研究报告、专题报道、热点资讯、深度产业及商业观察、行业大咖访谈于一体的消费大数据信息服务平台。第一财经利用其多年深耕财经领域的专业化内容生产能力、数据沉淀与行业专家、企业家人脉网络，打造垂直硬核的新型产品，拓展自身产品矩阵与业态布局，助力平台规模与市场影响力健康增长。

第一财经数据与研究专题积累典型案例：第一财经商业数据中心（ CBNData ）及CBNData消费站

构建第一财经跨领域数据库，打造行业指数型产品，通过大盘趋势、新品追踪和内容营销等多维视角，展现新消费产业发展变化

结合阿里巴巴消费大数据和第一财经长期的专业化内容生产能力，产出以淘系电商生态为主要背景的垂直类互联网新兴消费深度报告。同时，网罗全网相关报告资源进行授权转载，汇集沉淀专区内容

利用第一财经长期积累的专家、企业家人脉资源池，持续推出新兴产业大咖主题分享

自身专业记者与研究团队通过大数据挖掘选题，对新兴消费领域热点与趋势进行深度洞察，输出数据分析深度文章、数据榜单及数据可视化产品。契合本报告前篇调研结果所呈现的第一财经用户阅读偏好，即喜爱以数据/图表为主的深度文章

依托第一财经跨领域数据库和阿里巴巴消费大数据，搭建自有数据模型，推出针对互联网文娱、营销及电商运营类数据产品，逐步构建数据产品体系

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

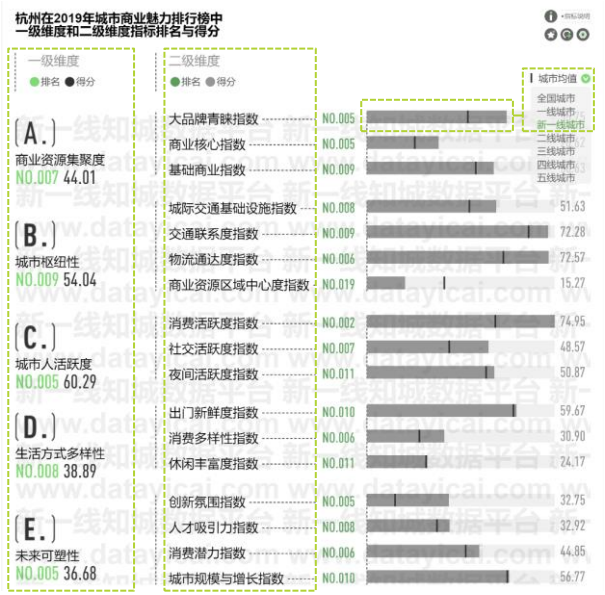
©2021.1 iResearch Inc

第一财经新媒体业务拓展典型案例分析

积极输出自身数据积累与逻辑认知，扩大品牌市场声量

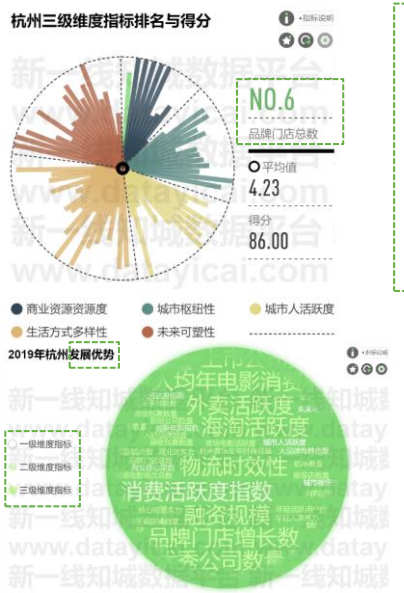
第一财经依托自身研究与数据积累，建立第一财经新一线城市研究所，围绕近年来迅速发展、潜力巨大的经济圈中的新兴核心城市这一主题进行挖掘；并在此基础上，打造知城数据平台产品，形式数据能力的产品化输出。通过发布各类涉及衡量城市经济、文化、生活等多方面发展的榜单，与开发聚合型数据产品，第一财经向市场发声自身对于新兴城市发展的衡量逻辑与思路，扩大自身业务范畴，以及作为机构在市场更多领域的认知度与影响力。

第一财经数据与研究专题积累典型案例：知城数据平台



利用自身积累，以指数的形式直观呈现可比化数据，向市场输出自身研究思路与逻辑

单城市各维度数据同页面与全国及各具体线级均值比较，增强数据可读性，用户友好



对于城市商业魅力的各衡量方面的具体可量化细分三级指标予以细致展现，方便用户对于第一财经的城市发展评估思路与方法进行更具象的了解，并与自身认知比对评判，以更为客观地认知数据，建立与产品的交互性

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

第一财经新媒体内容形式发展布局

积极发力新形式迎合当前内容消费大势，用户黏性显著提升

中国移动互联网的普及与增速降费，以及人群生活节奏的加快与信息量接受量的增加所带来的时间碎片化，使得用户对于互联网内容的消费提出了更高的要求，具有更强展现丰富度、更高密度、更强即时性的内容形式逐渐成为主流。对于“时间为王”的新闻资讯行业更是如此，第一财经积极发力对于直播、24小时实时快讯等顺应当前内容消费趋势的新形式的布局，用户的移动端平均使用时长在近两年大幅提升。

第一财经新内容形式主要布局

7x24小时即时快讯&直播：App内集成频道“正在”

活动、路演、电视节目聚合App内大直播聚合模块

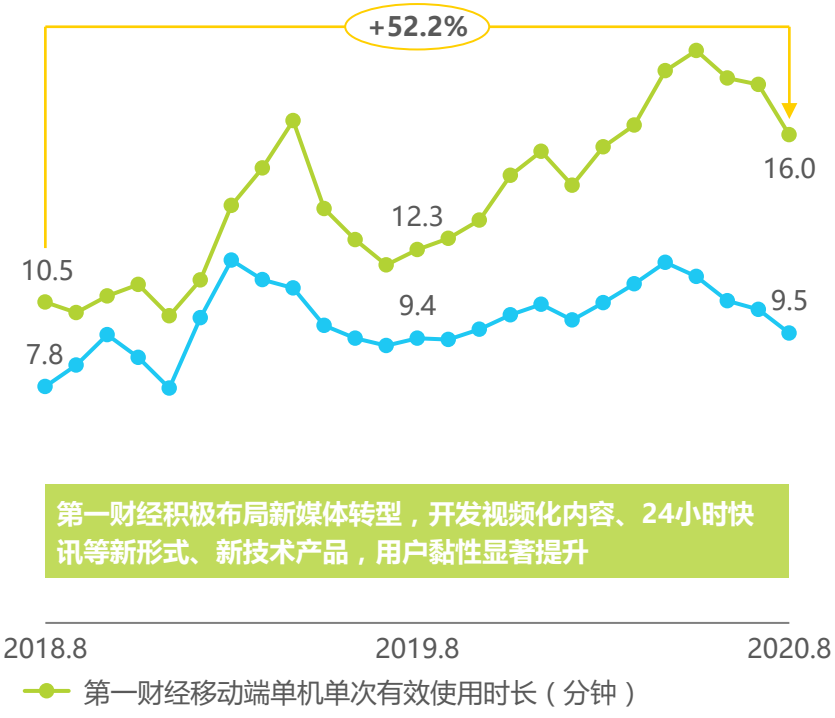
为用户提供行业大会、企业峰会、大咖看市等多样化、重量级直播节目，并支持直播排期预览与全程回看

依托自身资质，提供对于自身旗下电视频道节目的线上灵活观看方式，同时支持仅音频的“听电视”模式

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

第一财经移动端单机单次平均使用时长



第一财经积极布局新媒体转型，开发视频化内容、24小时快讯等新形式、新技术产品，用户黏性显著提升

来源： UserTracker多平台网民行为监测数据库（智能终端）。

©2021.1 iResearch Inc.

第一财经新媒体内容布局典型案例分析

作为大陆独家版权媒体，大规模、专业化报道巴菲特股东大会

第一财经作为巴菲特股东大会的中国大陆独家版权媒体，对大会进行了多年的连续报道。2020年，受疫情影响大会首次移步线上，第一财经亦打出相应的专业报道组合拳，从活动前一周开始推出系列节目，每日邀请投资界重量级人物独家分享巴菲特价值投资相关观点，高举高打造势；到大会召开当晚推出十二小时不间断的演播室直击节目，从大会开始前8小时营造强沉浸感、互动感的气氛，聚拢人群，缩减因中美时差造成的用户参与度流失情况。

第一财经大直播典型案例：巴菲特股东大会全程跟踪报道

活动前期大规模造势，增强市场认知度

第一财经于2020年巴菲特股东大会召开前一周内，推出巴菲特直播课系列节目，每日邀请投资界大咖以线上直播的形式分享对于巴菲特价值投资之道的理解，大举造势热场。

投资界大咖直播分享围绕巴菲特话题独家观点，迅速引起用户关注度，并精准聚拢目标人群

分享长达1小时干货满载，并提供直播回看；直播页面中实时提供专家PPT与核心观点文字摘要，多维度提升用户观看体验

现场实时滚动界面发出互动话题活动，并准备巴菲特相关实体书礼品，引导用户表达观点，形成互动性氛围，增强参与感

用户在直播页面评论区积极就互动话题与专家观点分享个人见解，碰撞思维，形成良好的沉浸式氛围

活动日演播室十二小时连击巴菲特话题，营造沉浸互动氛围

第一财经于2020年巴菲特股东大会召开8小时前，展开持续十二小时的全程不间断直击节目，贯穿大会前预热、大会中播报、大会后评论总结，并邀请专家线上线下共击直播，营造沉浸氛围，缩减时差影响。

演播室在大会召开当晚进行长达十二小时的不间断直播，邀请多位大咖进行现场讨论，提升参与感与沉浸感；
对广告主以口播与直播间全程logo露出的形式增强曝光

直播间“围观”页面中，用户积极发表自己对于本年度的股东大会与巴菲特的见解与思考，形成有效、友好的互动氛围，增强用户参与感

作为巴菲特股东大会中国大陆独家版权媒体，第一财经提供股东大会全程纯享实录内容，并提供回看，多样化满足用户需求

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2021.1 iResearch Inc

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

iResearch

艾 瑞 咨 询