

中国零售云行业研究报告

2021年



海量行研报告免费读



中国零售行业已进入全渠道了零售新阶段，零售商加快数字化转型

- 随着互联网流量红利逐步消失，传统互联网电商企业意识到线下市场的广阔流量优势，从而也开始搭建线下零售渠道来实现流量导入。中国零售行业整体进入全渠道零售的新阶段，线上线下协同联动趋势加速。
- 中国线下零售行业整体市场集中度低，长尾效应明显，传统零售商盈利能力减弱，亟需新的增长驱动。数字化的供应链和智能化的商品管理，可帮助零售商提高库存管理效率、优化商品陈列、降低人力成本等效果。



中国社区零售云在2025年预计超过2.2万亿，中小零售商快速上云

- 2020年中国社区零售云GMV达到2077亿元，到2025年社区零售云GMV将超过2.2万亿元。社区零售云快速增长受益于以下三个方面：1) 在头部零售商的带动下，零售云在数量众多的中小零售商市场快速覆盖；2) 零售云通过赋能低线城市零售终端触达消费者，从而拉动GMV快速增长；3) 零售云模式会帮助商超、社区便利店菜场等零售业态有效实现数字化转型升级。



零售云未来有望覆盖多种零售业态，去中心化模式零售云更易快速复制推广

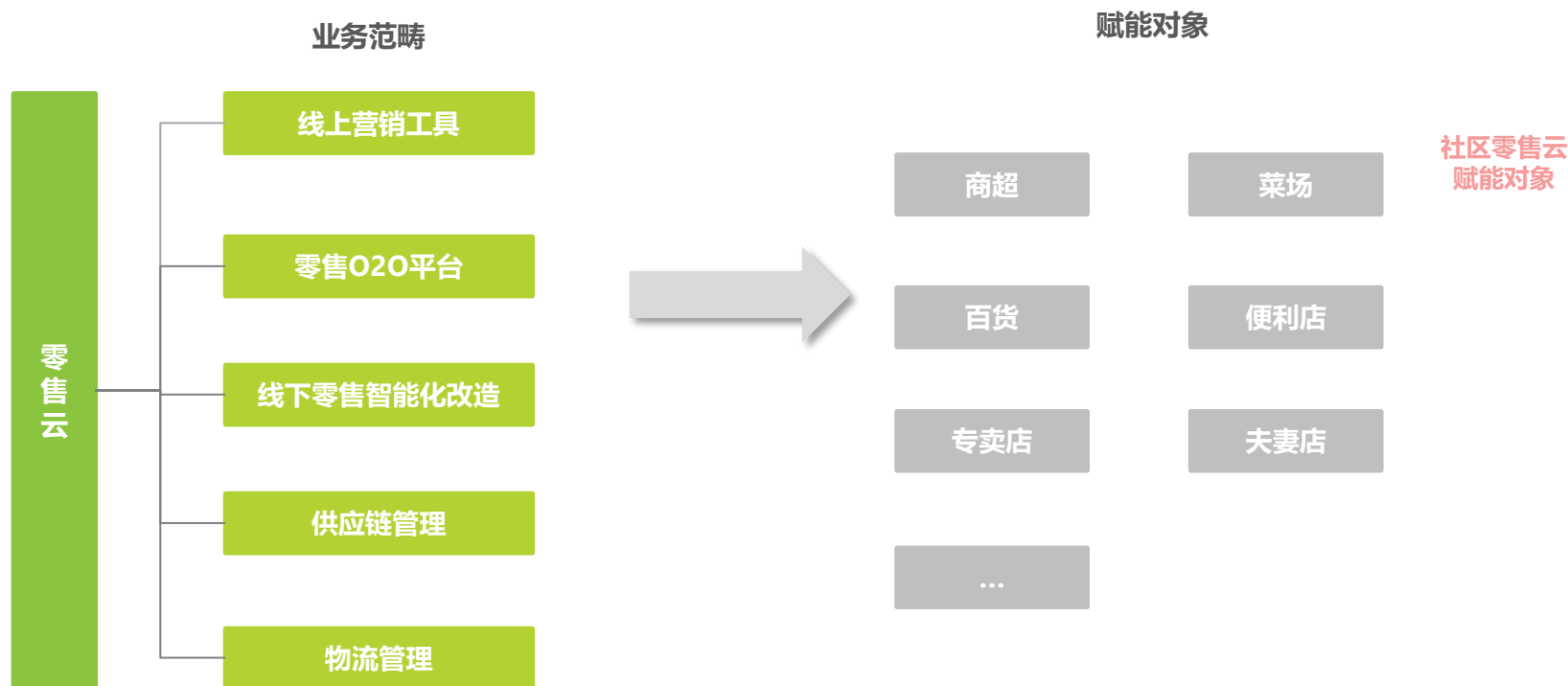
- 由于不同零售业态存在SKU数量和品类差异等特点，使得不同的零售业态目前的数字化建设程度相对来说并不十分一致，零售云相较于传统软件服务其降低了零售商的使用门槛，因此有望覆盖多种零售业态，从而提升零售行业整体的数字化水平。
- 新零售业态下，私域流量运营等概念兴起，卖家不断重视建立自有会员体系，掌握消费者数据来实现精准营销和门店终端的有效运营，相对而言，去中心化在架构及应用上对于盈利能力相对较弱但占我国绝大比重的中小零售商更为友好，更易快速复制推广。

零售云概念及范畴	1
零售云行业发展驱动因素	2
零售云行业发展现状	3
零售云行业典型玩家	4
零售云行业未来趋势	5

零售云行业定义及范畴

零售云：是指零售 O2O平台、零售科技企业等通过标准化的数字平台，赋能零售业态（便利店、商超、百货、菜场等零售终端）来快速实现数字化转型，解决线下零售业态存在的获客、运营、供应链管理等多方面问题，从而实现整体降本增效。

社区零售云：是指零售O2O平台、零售科技企业等通过标准化的数字平台，赋能以商超、菜市场为主的零售业态，助力商超、菜市场快速实现数字化转型，解决其存在的获客、运营、供应链管理等多方面问题，从而实现整体降本增效。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

零售云概念及范畴

1

零售云行业发展驱动因素

2

零售云行业发展现状

3

零售云行业典型玩家

4

零售云行业未来趋势

5

零售云行业发展驱动因素：政策

推动实体零售创新升级系列政策出台，不同零售业态下零售技术改造升级获得政策红利

自2016年开始，国家出台系列政策引导实体零售行业进行转型升级，2016年国务院发布《关于推动实体零售创新转型的意见》，其中“创新发展方式，鼓励企业创新经营机制、创新组织形式、创新服务体验，推动实体零售补短板、增优势，提高核心竞争力”为零售行业创新升级提供参考方向。受疫情影响，零售行业受到新的挑战，国家为恢复零售行业发展发布《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》，鼓励建设“智慧商店”、“智慧街区”、“智慧商圈”。

我国推动零售行业创新升级的主要政策梳理



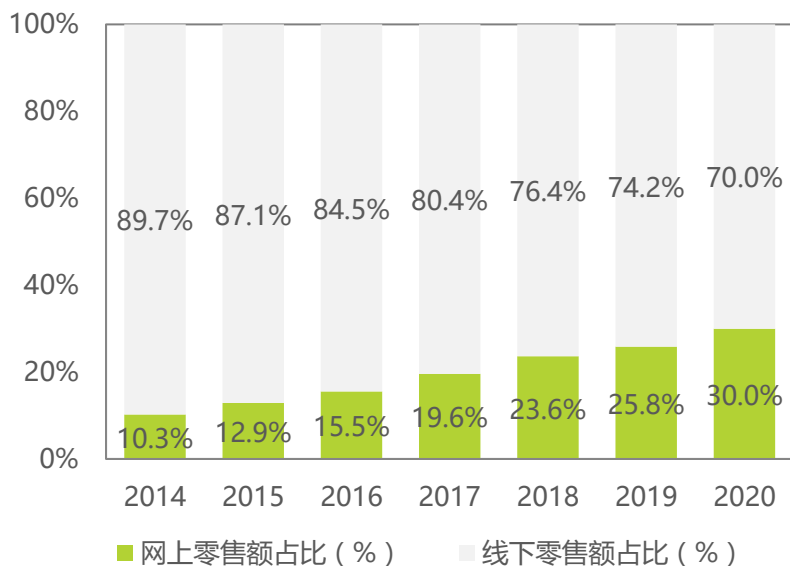
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

零售云行业发展驱动因素：经济

中国社会零售总额持续增长，网络零售占比提高，线下零售承压

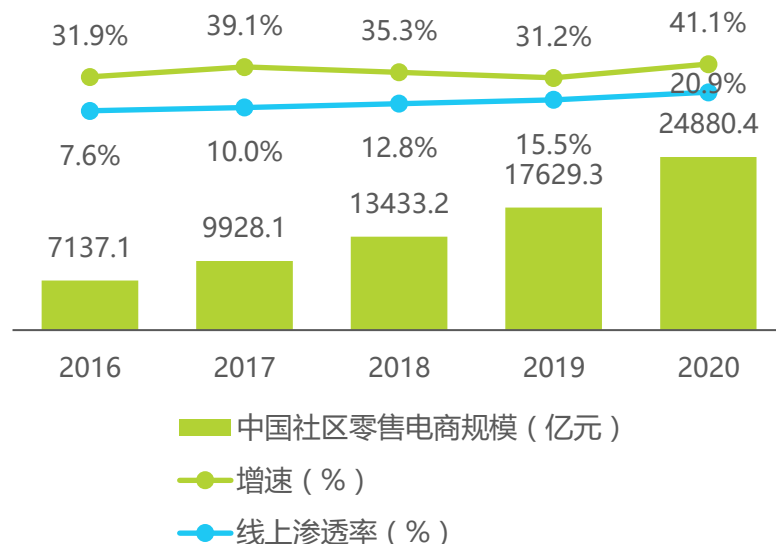
根据国家统计局数据显示，2020年我国网上零售额占比达到30%，线下零售额由2014年的89.7%持续下降至2020年的70%，线下零售业态整体承压。社区零售电商规模由2016年的7137.1亿元扩增至2020年的24880.4亿元，线上渗透率由2016年的7.6%提高至2020年的20.9%。网购打破了消费者购物的时间和地理的限制，为消费者零时差购物提供了更为便利的渠道，传统零售业态以地理位置换取流量的方式逐渐无法满足消费者的购物需求。因此，线下零售行业整体呈现逐步向线上转移的发展趋势。

2014-2020年中国零售市场规模结构



2016-2020年中国社区零售电商规模及

线上渗透率



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

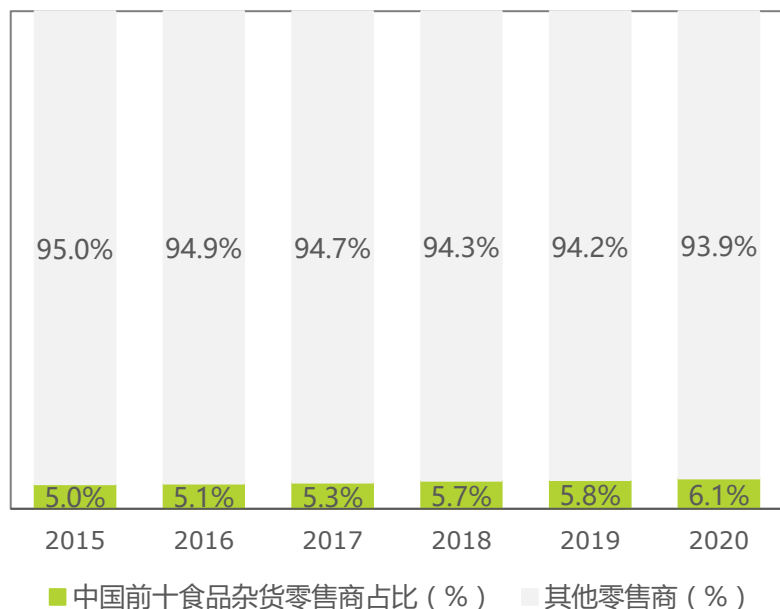
来源：综合公开信息，企业访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

中国零售云行业发展驱动因素：经济

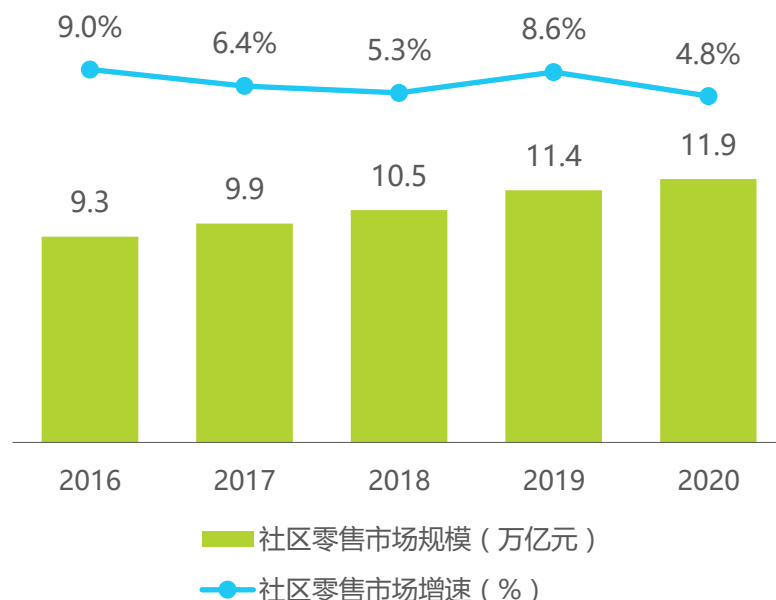
中国线下零售行业整体市场集中度低，长尾效应明显，传统零售商盈利能力减弱，亟需新的增长驱动

我国地理空间大，不同地区生活消费习惯差异化明显，这使得线下零售行业很难出现大规模零售企业。整体行业呈现参与企业数量多，行业整体市场集中度低，长尾效应明显的特征。而受网络零售等因素影响，传统零售商的自身盈利能力减弱，社区零售市场增速进一步放缓，线下零售行业需要新的增长途径驱动线下零售行业发展。

2015-2020年中国前十食品杂货零售商占比



2016-2020年中国社区零售市场规模及增速



来源：Euromonitor，艾瑞咨询自主研究及绘制。

来源：毕马威，艾瑞咨询自助研究及绘制。

零售云行业发展驱动因素：经济

中国零售行业进入全渠道零售新阶段，线上线下协同联动趋势加速

传统零售商意识到搭建线上渠道的重要性，纷纷通过美团、多点等第三方O2O平台或自建微信小程序、app等方式来完成线上渠道布局；与此同时，随着互联网流量红利逐步消失，传统互联网电商企业意识到线下市场的广阔流量优势，从而也开始搭建线下零售渠道来实现流量导入。基于此，中国零售行业整体进入全渠道零售的新阶段，线上线下协同联动趋势加速。

我国零售行业发展阶段及渠道演变



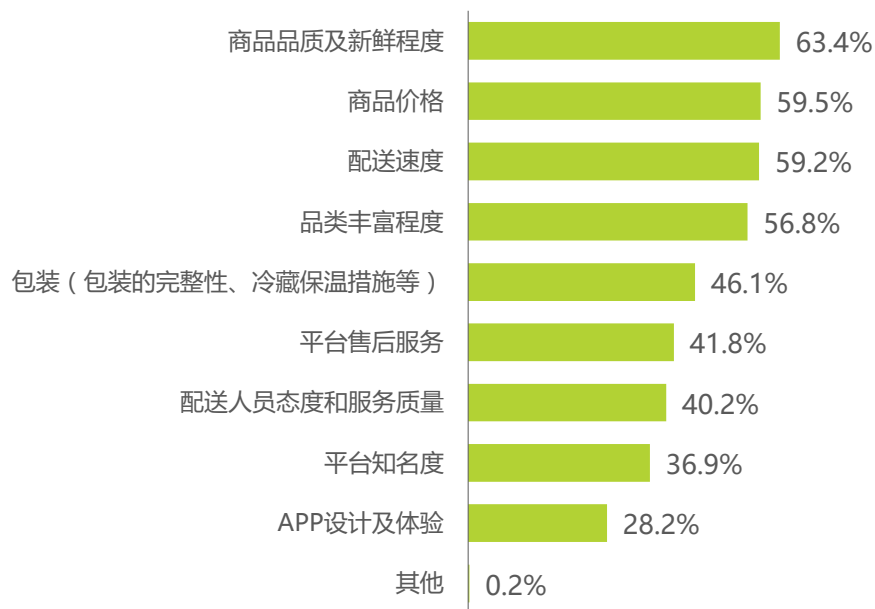
来源：公开资料，《2020年中国零售数字化转型研究报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国零售云行业发展驱动因素：社会

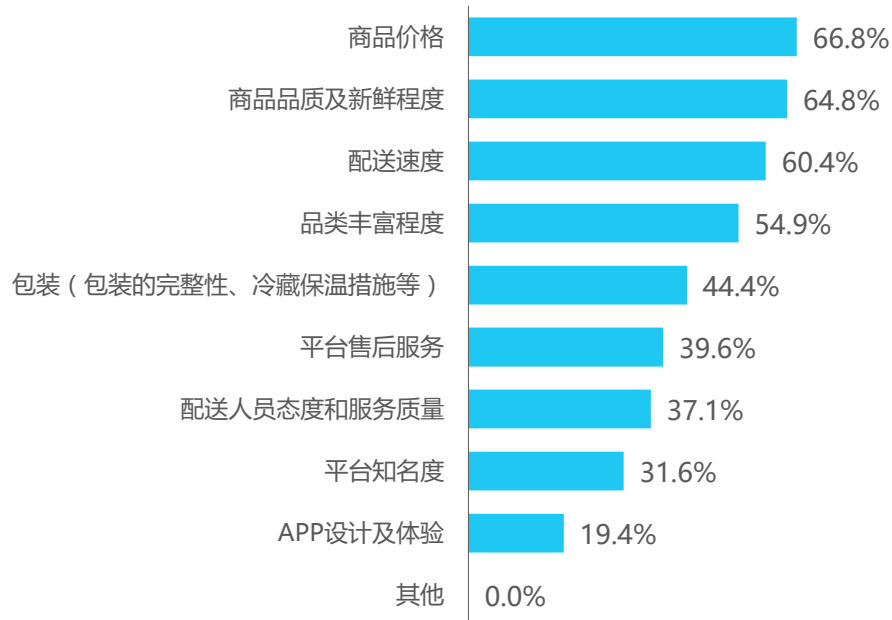
消费者对于更快获得商品、获得更高性价比商品和获得更优购物体验的消费意识增强

对于消费者而言，更好更快地购买到自身所想要的商品是消费者购物的目标，消费者会优先选择可以满足其消费需求的零售渠道。从整体来看，消费者所关注的因素前三名都是商品品质及新鲜程度、商品价格和配送速度。足以说明，我国消费者对于更快更好的消费体验的需求增强，消费主义意识兴起并进一步强化，消费升级趋势明显。

2020年中国一二线城市消费者网购生鲜及快消品看重的因素



2020年中国三线及以下城市消费者网购生鲜及快消品看重的因素



样本：N=1500，于2021年2月通过艾瑞iclick社区调研获得。

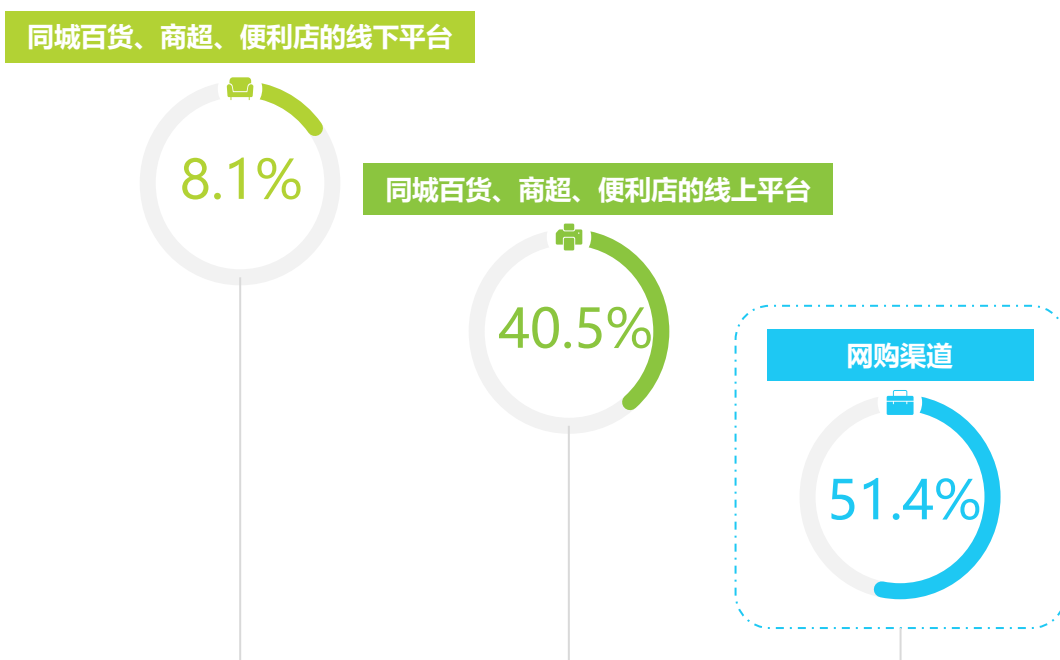
样本：N=761，于2021年2月通过艾瑞iclick社区调研获得。

中国零售云行业发展驱动因素：社会

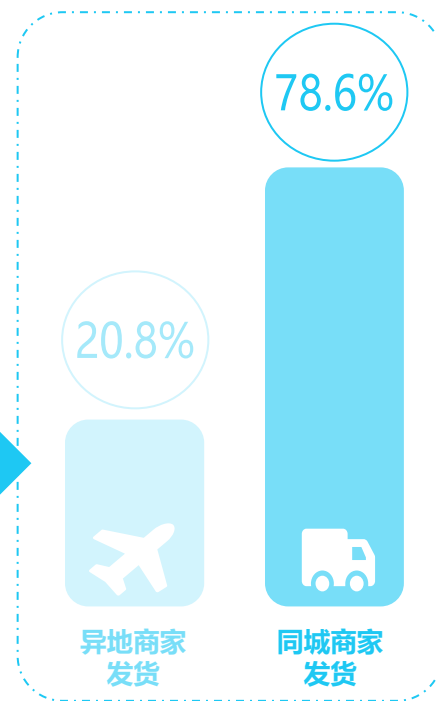
消费者跨城消费向同城消费转移为零售行业带来新的发展机遇

同城购物渠道的不断增加不仅为消费者提供了更便捷的购物选择，同时满足了消费者对于高时效购物的需求，越来越多的消费者更加倾向于在购买商品时优先考虑同城购物渠道。根据艾瑞的用户调研结果显示，为解决日常所需，8.1%的用户会考虑使用同城百货、商超、便利店的线下平台，40.5%的用户更倾向于使用同城百货、商超、便利店的线上平台，51.4%的用户则会选择直接通过网购渠道购物。跨城消费向同城消费转移为零售行业带来了新的发展机遇。

为解决日常所需用户更倾向的购物渠道



网购时用户倾向的发货形式



来源：即时配送服务行业调研用户样本2000份，于2021年4月通过问卷星在线调研平台调研获得。
注释：“网购时用户倾向的发货形式”问卷调查中存在0.6%的无效用户回答，已忽略不计。

中国零售云行业发展驱动因素：社会

数字化的供应链和智能化的商品管理成为解题关键

如前文所述，所以数字化的供应链链条和智能化的商品管理能力成为解决难题的关键。零售商可以通过传感器、RFID、电子标签等技术来实现供应链和商品店内流转过过程的数字化，然后，再基于多渠道的数据信息，结合大数据、云计算、算法模型等技术来实现智能化、智慧化的商品管理，从而达到提高库存管理效率、优化商品陈列、降低人力成本等效果。

传统链式供应链与现代数字化网络状供应链



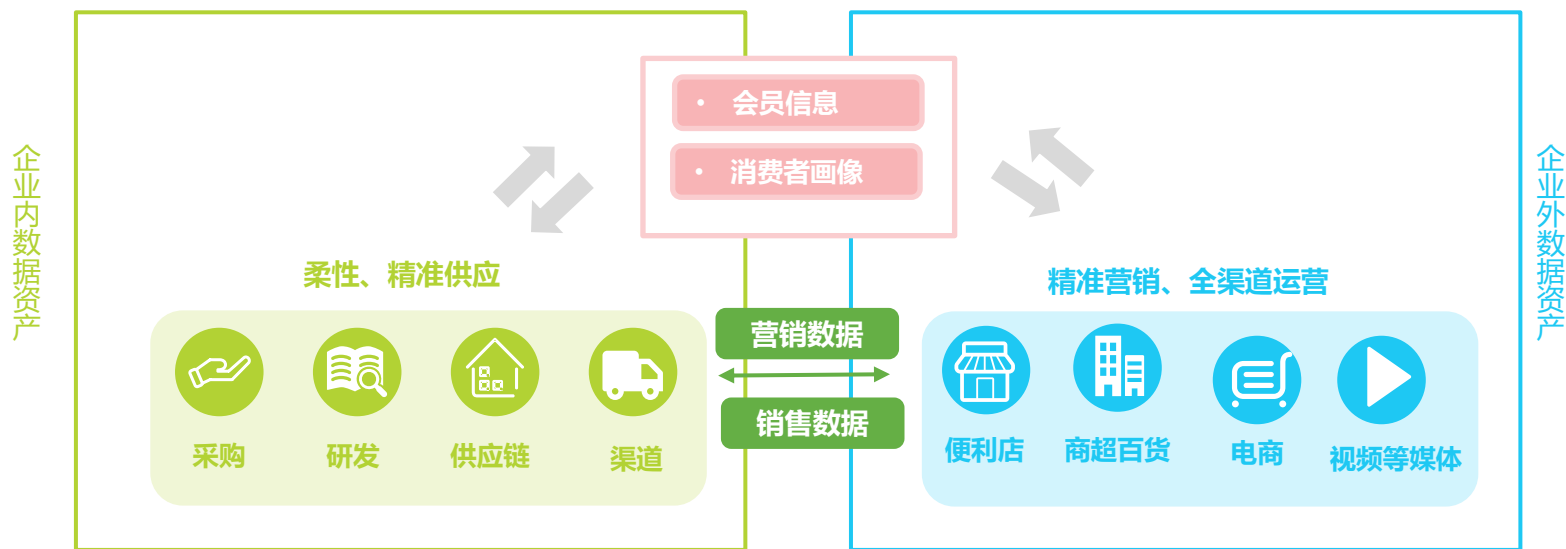
来源：德勤《数造未来-数字化供应网络崛起，制造商如何抢占先机》，公开资料，艾瑞咨询研究院自助研究及绘制。

中国零售云行业发展驱动因素：科技

大数据、算法和人工智能技术的不断完善，云的出现提供业务扩展的赋能平台

伴随着以大数据、云计算和人工智能技术为核心数字化技术体系的持续发展和完善，零售企业纷纷尝试利用数字化手段解决“人-货-场”所遇到的问题。此外，全渠道零售的进场加速，为零售企业带来大量碎片化的数据，传统数字化工具难以对所有的零售数据进行统一整合和深入挖掘，零售云的数据架构以其高效的兼容能力优势从整体上推动零售商的数字挖掘能力提升，并以此为赋能平台，叠加零售商户自身业务整合，为零售商，特别是中小零售商提供系统化的零售数字解决方案。

云计算使零售企业内外数字资产有效打通和流转



企业后台数据：ERP、CRM、WMS、财务系统、法务系统

来源：《2020年中国零售数字化转型研究报告》，《2021年中国数据中台行业白皮书》，艾瑞咨询研究院自主绘制。

零售云概念及范畴

1

零售云行业发展驱动因素

2

零售云行业发展现状

3

零售云行业典型玩家

4

零售云行业未来趋势

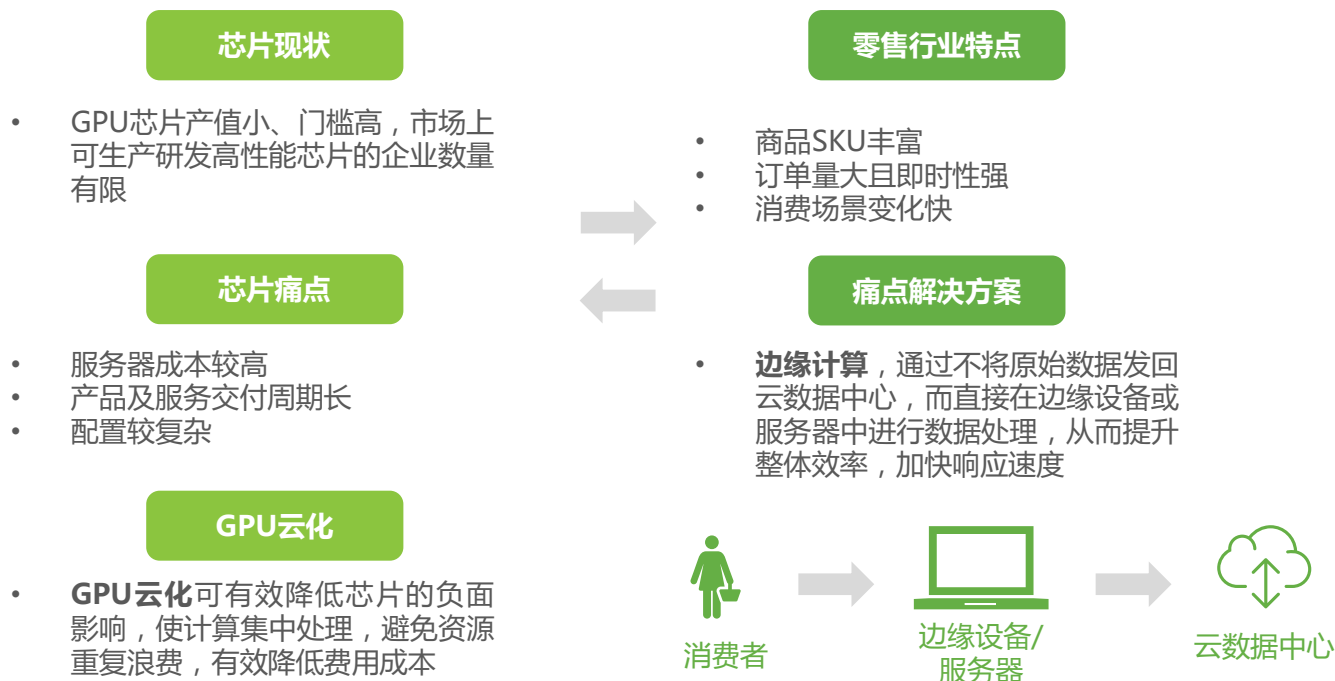
5

中国零售云行业发展现状

零售云业务的底层基础—云计算

20世纪90年代，随着POS机等信息采集终端以及企业服务类软件在零售行业中推广开来，零售行业信息化进程拉开序幕。随着网络零售对线下零售的冲击以及流量红利的持续减弱，互联网企业和传统零售商都意识到如何有效触达、掌握并转化消费者是零售业的发展趋势。由于零售企业商品SKU丰富、消费者消费场景变化快、订单量大且碎片化程度高等特点，使得以云计算为核心的零售云模式成为有效串联企业内外数据资产，深入挖掘数字价值的有效途径。

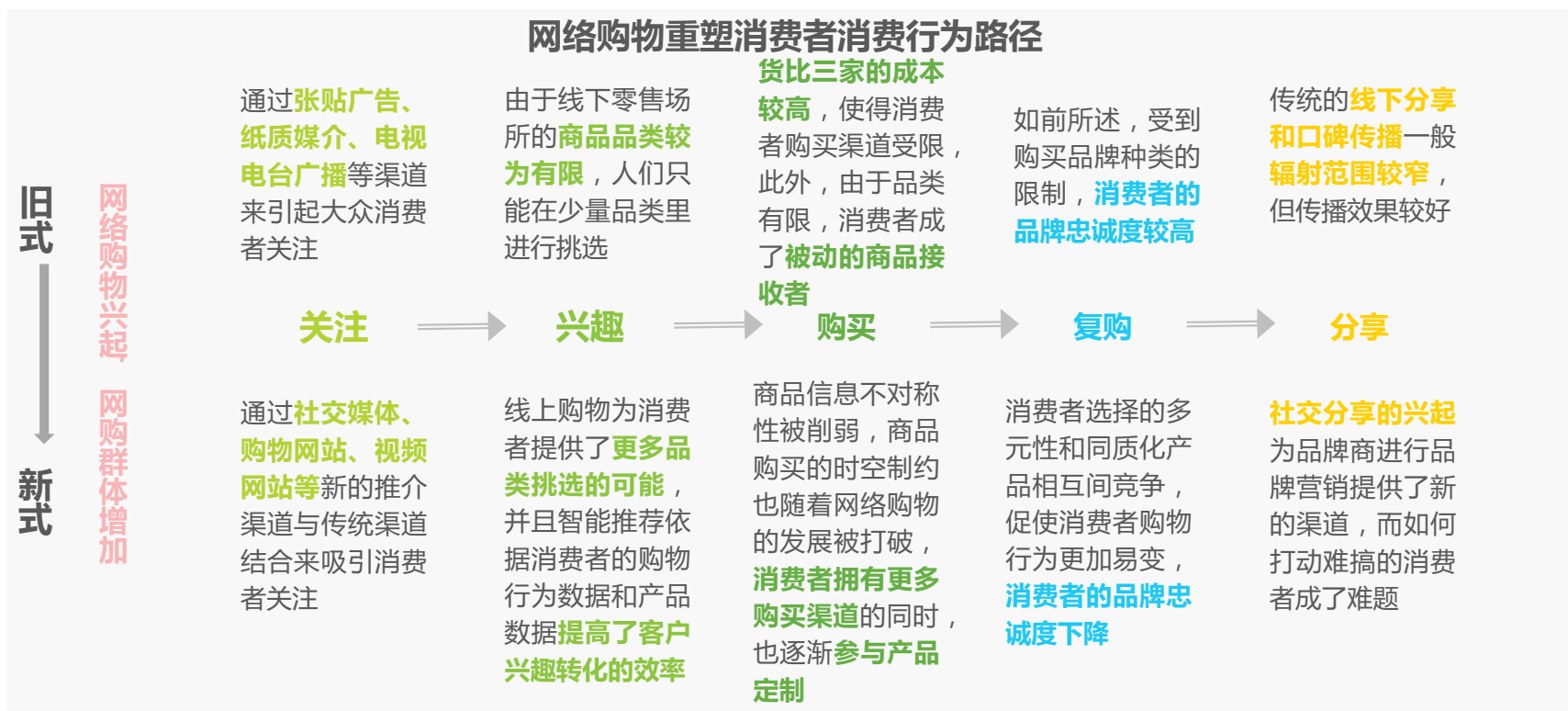
云计算技术成本降低驱动零售云服务的升级开发



中国零售云行业发展现状

对人：优化消费体验；建立私域流量提高潜客转化和复购率

旧式的消费者购物路径使得消费者通常囿于线下购物渠道和少量品牌零售商当中，而网络购物的兴起，一是为消费者带来了更多可触达的商品范围，二是打破了消费者购物的地理和空间限制。随着网络购物的持续发展，其对“货”和“场”的优化效果十分显著，并进入对“人”的优化当中，零售云可以帮助零售商户通过消费者的消费行为数字留存，从而获得有价值的消费者画像，为消费者提供更为准确的产品或服务，并帮助其建立线上流量运营能力，提供私域数字资产，实现“人找货”到“货找人”的转变，从而优化消费者消费体验，提高潜客转化和消费者的复购率。



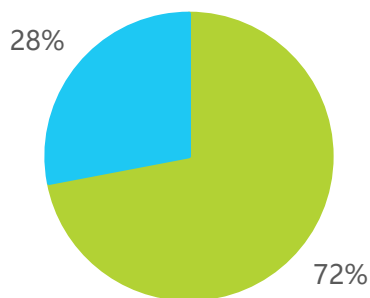
来源：魏华飞《电子商务环境下消费者行为的变化及传统企业的应对之道》；陈明亮《电子商务中产品推荐代理对消费者购买决策的影响》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

零售云行业发展现状

对人：优化消费者消费体验；提高潜客转化和复购率

零售企业可以应用零售云，提高门店的数智化程度，将店员从繁琐的店内日常工作中解放出来，增加与客户的交流时间，根据Aruba公司的《The road to digitalization in retailing》，72%的零售从业人员认为数字化技术提高了他们的工作效率；零售企业还可以利用客流热力图和会员精准画像，对到店顾客和企业会员进行大数据分析，通过优化后的货架设置和精准的用户画像，使顾客能快速发现兴趣商品，并使店员成为顾问型导购，帮助其具备从用户视角来制定最优的购买决策的能力，优化顾客购物体验的同时，提升顾客的品牌忠诚度，来拉动门店人效的提高。

调研零售从业人员认为数字化技术提高了工作效率的比重



■ 调研零售从业人员认为数字化技术提高了工作效率的比重 (%)

■ 调研从业人员认为其他的比重 (%)

零售云对于零售业“人”的赋能路径

增加服务客户的时间

线下：门店的日常工作花费店员大量时间，通过**应用门店管理系统**，对门店业务实现标准化、智慧化管理，解放店员时间

线上：以往的线上客户维护或客户激励方案内容的执行需要人为把控，通过**应用营销自动化技术**，协助导购或店员进行私域流量自动化营销管理，增加一对一服务时间

提高服务建议的精准性

线下：由于传统对客户的服务建议依赖店员经验，店员流动性高等问题加速经验流失，通过**人脸识别、客户画像等技术**，反馈给导购客户的精准信息，赋能导购成为智慧化导购

线上：传统线上的会员管理往往依赖于导购对于用户的个人记忆或内部存储的消费信息等内容，通过**ID Mapping、客户画像等技术**，实现对会员客户全渠道消费认知，提高服务准确性

来源：Aruba《The road to digitalization in retailing》，艾瑞咨询研究院自主绘制。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

零售云行业发展现状

对场：提高零售终端运营效率；提升零售终端整体经济效益

传统意义上零售的场包含“交易场所+存储场所+展示场所”三重价值，消费者通过进入门店来完成商品的选择及购买，而传统的零售商则通过提供交易场所来实现零售双方的供需匹配。所以，对于线下零售商而言，自身的铺店规模、铺店密度和门店周边的人流情况是实现商业价值变现的核心因素，交易板块是传统零售的中枢。然而，随着网络购物的快速发展，物流网络的搭建完善以及可选商品增多使得消费者具有话语权，货找人模式到来并逐渐深入零售业态。此外，伴随“场”的边界越发模糊，营销活动地点也不再固化。营销不再只通过电视广告、地推、纸质广告等途径来覆盖消费者，全渠道营销、自动化营销及利用线下门店提供展厅展示功能等受到重视。对于场的存储功能，传统人工化管理，让整体供应链的流通效率过低，信息通达不顺畅的痛点阻碍零售商更好的服务消费者。在网络技术发展、物流运输完善和消费者即得性需求提升的背景下，零售云可以帮助零售终端进行有效的供应链管理，完成商品到消费者的高效链条，缩短了货到人的时间，降低了流通损耗，优化消费者购物体验，并提升零售商线上化销售GMV。

零售“场”的三重价值正在被重新定义

交易场所

交易是传统线下场所的**核心价值板块**，消费者通过到店进行选购、交易的消费流程

营销场所

传统线下场所为品牌商提供店内广告位和地推营销场地来帮助品牌商完成商品的推介活动，触达消费者的范围受限

存储场所

传统线下场所的存储多数是为了自身与同区域其他同品牌零售商进行**内部货物调配**而存在的，库存SKU数量有限

营销场所

利用线下门店进行**综合性的产品展示**，包括提供商品二维码、利用交互大屏，方便消费者查看线上购物渠道的产品信息、用户评价等信息，实现全渠道营销

交易场所

给予消费者**更多的交易选择**，比如可以通过网上预购到店取货、线下体验线上购买等模式，打开交易场的固有边界

存储场所

通过**仓店一体**和完善的**即时配送服务**，扩大服务范围的同时缩短商品到终端消费者的时间，提高交易效率

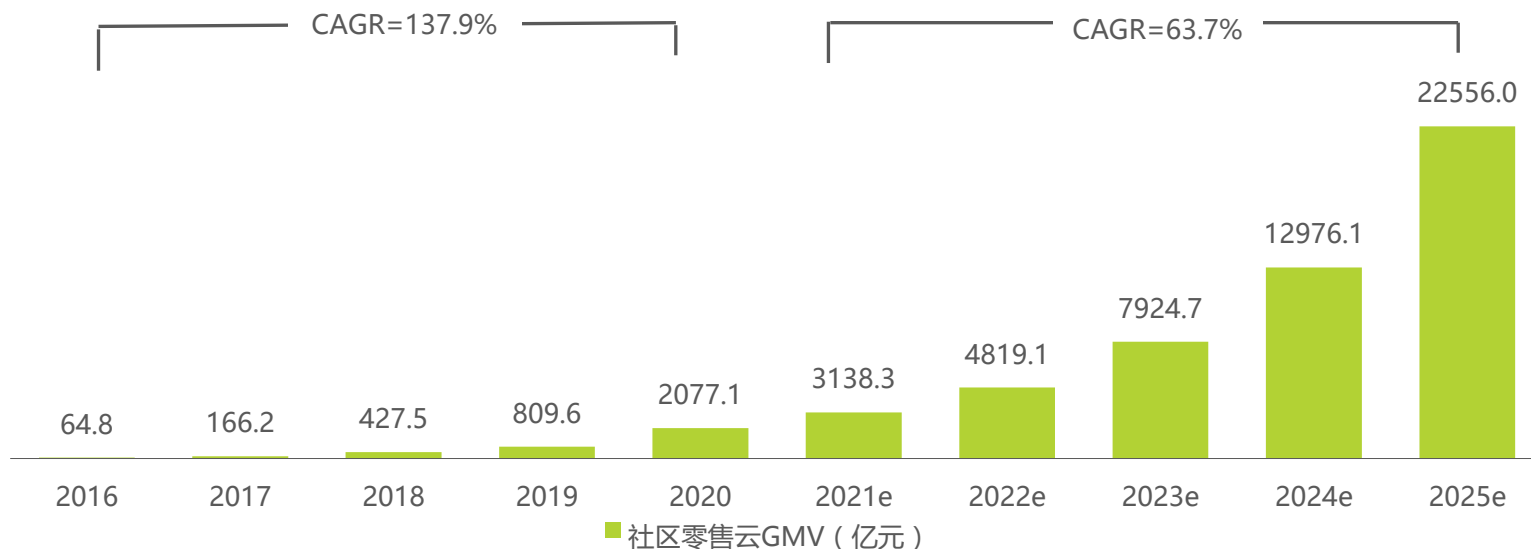
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国零售云行业发展现状

中国社区零售云在2025年预计超过2.2万亿，中小零售商快速上云

艾瑞测算，社区零售云2020年GMV达到2077亿元，2025年社区零售云GMV预计将超过2.2万亿。社区零售云快速增长受益于以下三个方面：1) 在头部零售商的带动下，零售云在数量众多的中小零售商市场快速覆盖；2) 零售云通过赋能低线城市零售终端触达消费者，从而拉动GMV快速增长；3) 零售云模式会帮助商超、社区便利店菜场等零售业态有效实现数字化转型升级。

2016-2025年中国社区零售云行业规模（GMV口径）



注释：1.社区零售云是指零售O2O平台、零售科技企业等通过标准化的数字平台，赋能商超、菜场为主的零售业态，助力商超、菜场快速实现数字化转型，解决其存在的获客、运营、供应链管理等多方面问题，从而实现整体降本增效。2.社区零售云包含商超线上O2O的GMV，菜市场线上O2O及智能化改造涉及的GMV，不包含商超改造升级涉及的GMV部分。
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院根据自有模型核算。

中国零售云行业发展现状

线上线下零售商和零售科技公司齐发力，去中心化和中心化模式并行

随着全渠道零售不断兴起，零售商认识到线下与线上场景打通的重要价值，除此以外，通过对线下进行数字化赋能来获得线下消费场景下的数字资产从而更好的运营线下业态也得到了零售商的认可。在此背景下，零售科技公司基于自身技术能力为零售商、品牌商提供智慧化的营销SaaS工具和解决方案，从而提高潜在客户转化、客户留存和客户复购率；线上零售商从自身电商零售运营经验、流量入口和自身技术优势出发，为零售商提供零售云解决方案和线下门店数字化升级；线下零售商基于自身供应链管理运营能力、选品优势以及自身品牌地位，为零售商提供零售云，并对终端零售商进行数字化改造。在这其中，零售云作为未来零售行业的数字化基础设施，目前中心化和去中心化两种模式并存。

零售云业务相关分析

公司类型	零售科技公司	综合零售商	
服务内容	提供SaaS类工具和解决方案	中心化零售云	去中心化零售云
服务客户类型	头部、腰部以上的零售商和品牌方	头部、腰部传统零售商	腰部、尾部传统零售商
能否为客户引流	不能	能	能
模式复制率	低，因为定制化程度高	较高，但会挤压零售商自身利润空间	高，零售商自有数据资产，可自主运营

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

零售云概念及范畴

1

零售云行业发展驱动因素

2

零售云行业发展现状

3

零售云行业典型玩家

4

零售云行业未来趋势

5

零售云行业主要玩家

每日优鲜

每日优鲜零售云依托公司从垂直零售领域沉淀的智慧零售网络，将零售全链条300多个模块的决策节点AI智能化，通过智慧供应链管理，智慧物流管理和智慧营销管理三大核心能力，为线下超市、菜市场、社区店等零售商户提供SaaS+DaaS+AI的服务，涵盖商品规划与供需管理服务、用户在线营销服务、到家配送物流服务和智能门店运营。每日优鲜零售云通过为超市、社区便利店、菜场等传统零售业态进行数字化改造升级，通过AI替代人工决策，解决零售终端在生鲜快消零售行业中所面对的SKU管理难、物流运输耗损高、缺少线上获客方式及完成线上到线下履约的能力等问题，并为客户搭建专有线上渠道，帮助其把线下客户流量转化为线上私域流量。以零售云的技术平台提升零售商户的数字化程度，提高运营效率，抓住零售消费线上化的趋势，实现降本增收，未来会成为生鲜快消零售行业的智慧化解决方案。

每日优鲜零售云



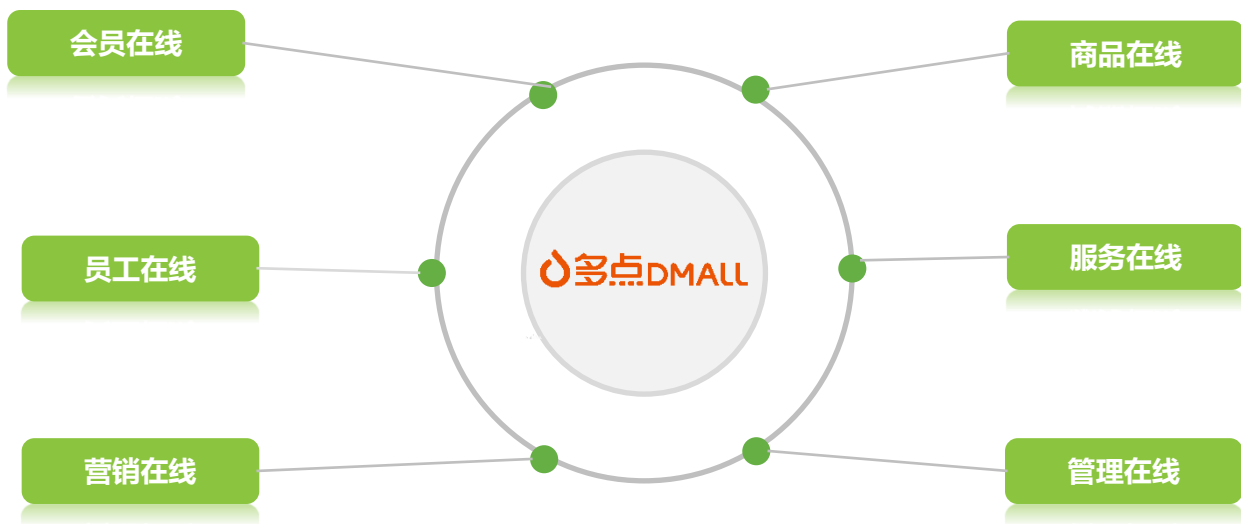
来源：公开材料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

零售云行业主要玩家

多点联合零售云

多点Dmall专注于为实体零售提供全面数字化转型服务,2021年多点Dmall通过把涉及零售全链条的800多个系统模块,集成零售联合云业务,并赋能120多家连锁商超、15000多个便利店门店。多点Dmall提出的零售联合云业务,以数字零售操作系统Dmall OS为基础,叠加O2O到家服务、广告营销等增值服务,提供到店到家一体化全渠道模式,帮助实体零售转型全面数字化,实现降本增效,增加用户和收入。“零售联合云”协同产供销,在供需两端发力,助力B服务C,打通产业互联网+消费互联网双循环的发展模式,以数字化促进零售市场循环畅通。助力实体经济,实现包容性发展,让原有的店铺、供应链、商品、供应商,特别是原有的用户、员工,都能够得到有效的复用。

多点联合零售云六个“在线”



零售云概念及范畴

1

零售云行业发展驱动因素

2

零售云行业发展现状

3

零售云行业典型玩家

4

零售云行业未来趋势

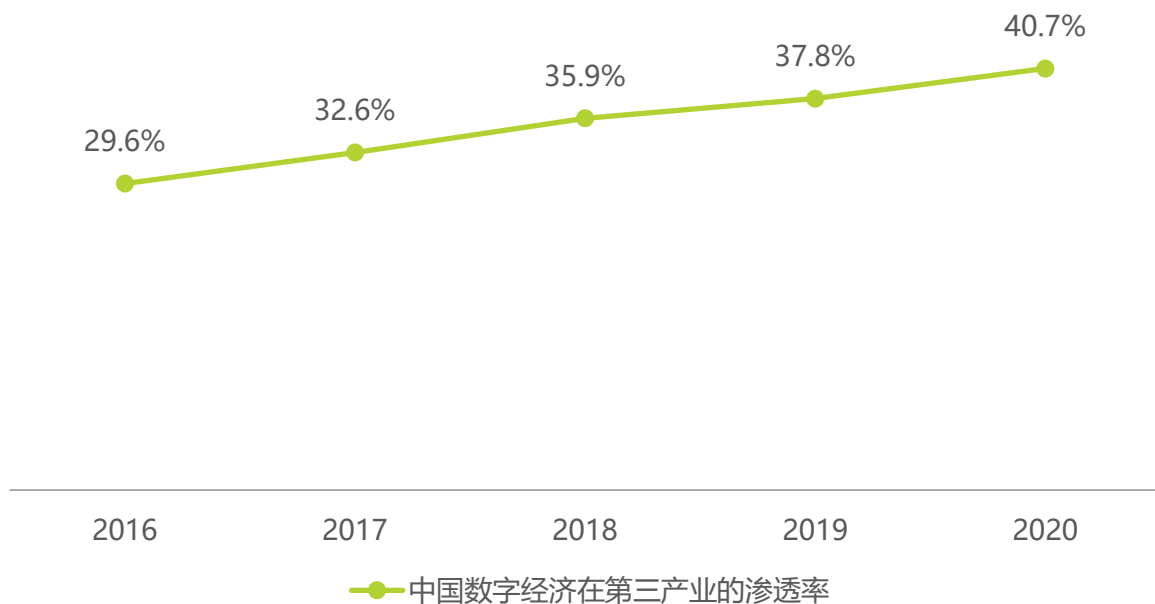
5

零售云行业未来趋势

零售云未来有望覆盖多种零售业态，提升整体零售行业数字化水平

由于不同零售业态存在SKU数量和品类差异等特点，使得不同的零售业态目前的数字化建设程度相对来说并不十分一致，商超、便利店等数字化水平相对较高，而菜市场、夫妻老婆店等更为小单元或者标品比重较低的零售业态的数字化水平相对较低。零售云相较于传统软件服务其降低了零售商的使用门槛，因此有望覆盖多种零售业态，从而提升零售行业整体的数字化水平。

2016-2020年中国数字经济在第三产业的渗透率



来源：信通院，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

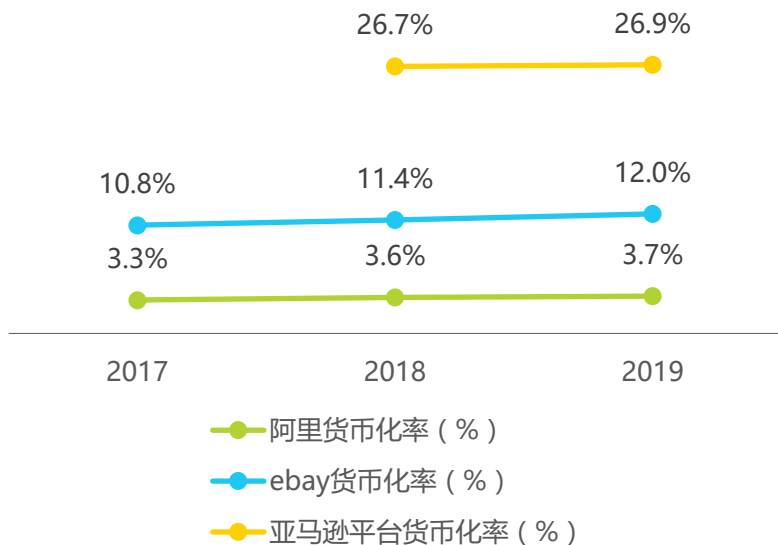
零售云行业未来趋势

去中心化在架构及应用上对中小零售商更为友好，更易快速复制推广

以电商平台为例，传统中心化电商通过流量规模优势来吸引卖家在其电商平台上积聚，电商平台卖家承担较高的佣金费率等成本支出并私有数据资产，中心化电商卖家无法掌握消费者数据和准确的用户画像。新零售业态下，私域流量运营等概念兴起，卖家不断重视建立自有会员体系，掌握消费者数据来实现精准营销和门店终端的有效运营，相对而言，去中心化在架构及应用上对于盈利能力相对较弱但占我国绝大比重的中小零售商更为友好，更易快速复制推广。

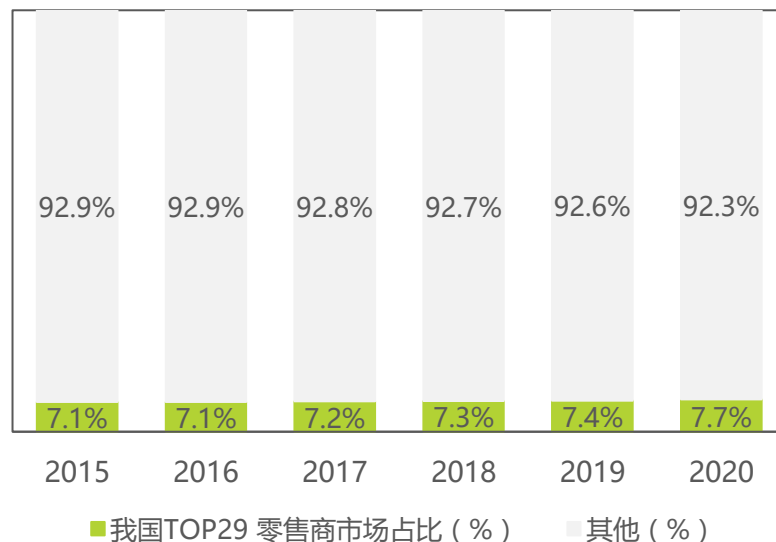
2017-2019年阿里、Ebay及亚马逊平

台货币化率



2015-2020年我国TOP29零售商市场

占比



注释：平台货币化率=营业收入 / GMV。以阿里为例，营业收入是阿里向第三方卖家收取广告费、交易佣金的直接收入；GMV是所有成交订单的总金额
来源：公司年报，艾瑞咨询自主绘制。

来源：Euromonitor，艾瑞咨询自主绘制。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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



艾 瑞 咨 询



海量行研报告免费读