

生鲜到家NPS用户体验研究

2021年



海量行研报告免费读



生鲜到家行业进入精细化运营时代，平台可持续关注用户体验优化，建立竞争壁垒

- 生鲜电商行业竞争日趋激烈，用户规模增长放缓。同时，获客成本不断增加，平台拉新不易。用户方面，针对生鲜网购不同环节的投诉事件频发，对用户体验造成负面影响。生鲜到家平台可持续关注用户体验优化，通过精细化运营，实现提升客单价及复购率的经营目的，以此建立平台竞争壁垒。



生鲜到家行业NPS值为42.0，“平台型到家”NPS值表现最优

- “生鲜到家”行业NPS值得分42.0，高于社区团购行业NPS表现。
- “平台型到家”NPS值为47.3，在生鲜到家平台四类经营模式中表现较好。
- “到家+到店”商超模式的NPS值表现相对较弱，与其他模式对比存在较大差距。



重点关注商品情况和配送服务相关的体验优化，增强行业竞争优势

- 聚焦五大体验环节，商品情况和配送服务是优化重要性较高的两个环节，需重点关注。平台服务和会员体系可持续优化，以维持较高水平的NPS值。
- 未来，可具体关注商品价格、商品丰富度、配送时效和配送员服务等体验痛点，以提升用户推荐意愿，增强生鲜到家业务的竞争优势。

行业发展概览

1

生鲜到家行业NPS指标表现

2

平台型到家NPS指标表现

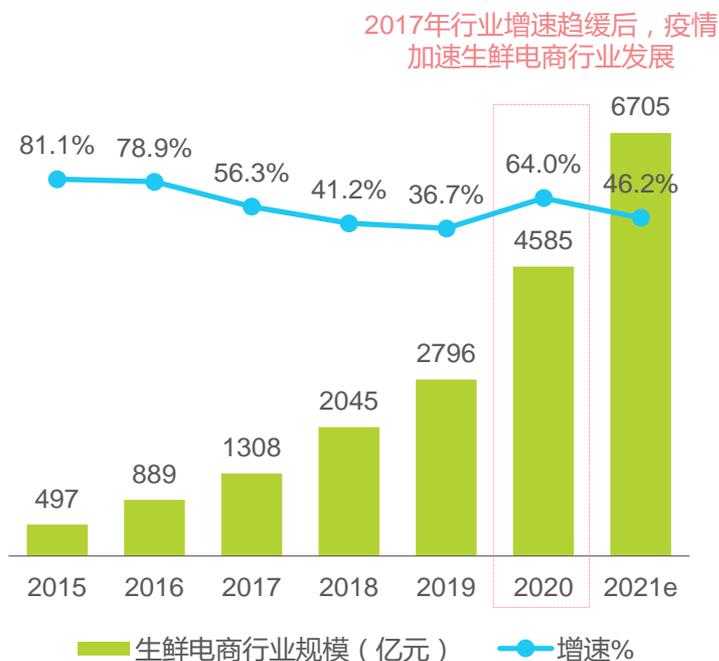
3

中国生鲜电商行业发展背景

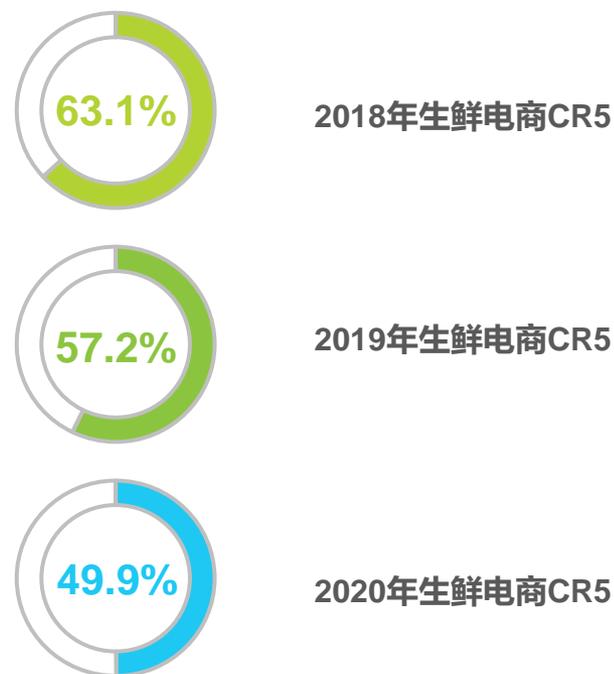
疫情推动生鲜电商行业快速发展，平台竞争更加激烈

2020年中国生鲜电商行业规模超4千亿元，较2019年增长64.0%。随着入局者不断增加，市场竞争加剧。2020年中国生鲜电商TOP5平台的市场份额之和为49.9%，较2018年下降了13.2个百分点。

2015-2021年中国生鲜电商行业规模



2018-2020年中国生鲜电商TOP5市场集中度

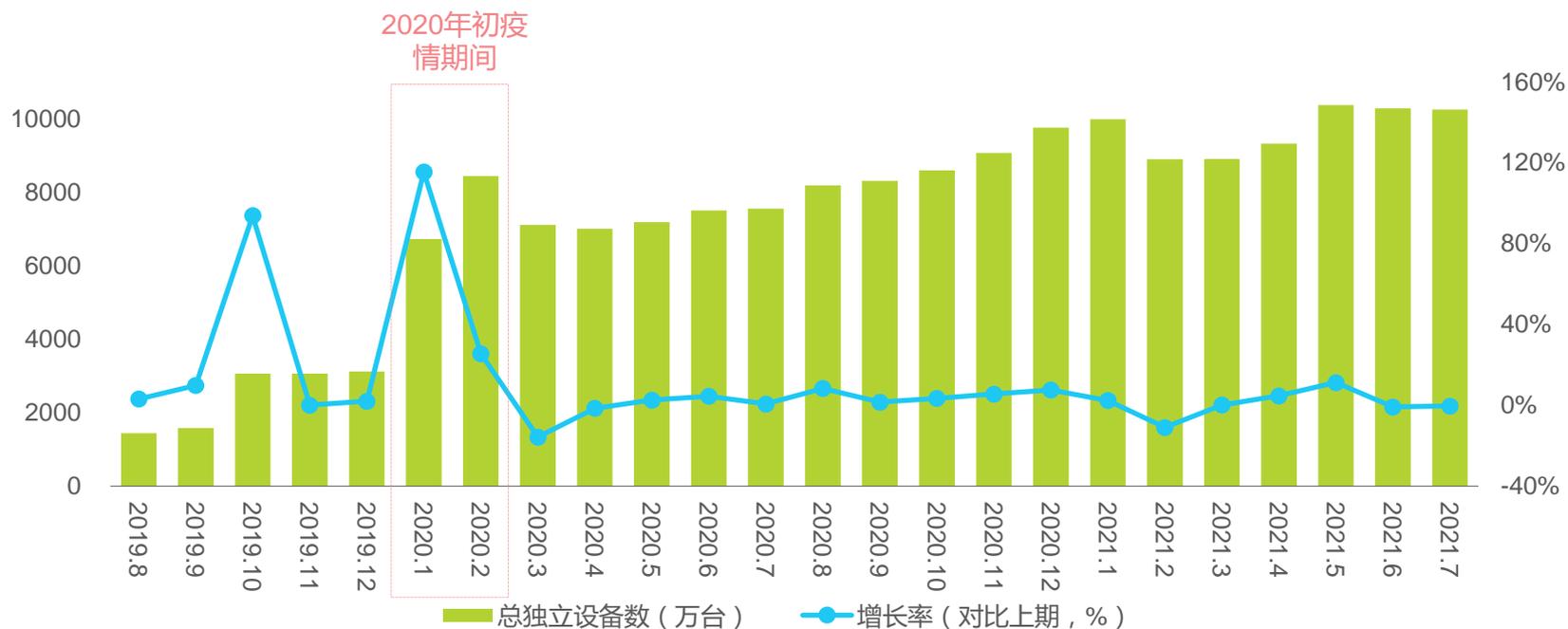


中国生鲜电商行业发展背景

疫情常态化时期，APP独立设备数增速放缓，平台拉新不易

艾瑞UserTracker监测数据显示，2020年初疫情发生期间，消费者使用生鲜电商APP的独立设备数显著上升。但自疫情常态化时期，2020年8月至2021年7月生鲜电商APP独立设备数平均增长率仅为2.7%，增速放缓。

mUserTracker-2019年8月-2021年7月
生鲜电商APP独立设备数及增长率



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国生鲜电商行业发展背景

获客成本不断提升，带来成本管理与盈利挑战

平台通过各项拉新营销活动和大量拉新优惠政策获客引流，拉新成本不断增加。

生鲜电商平台获客成本已达到300元/人以上

地推活动 + “新人优惠” + “以旧带新”，是平台拉新获客的主要策略

2020年
年度有效用户
获客成本 ≈ 390 元
VS. 2019增长率 $\approx +9.1\%$

以某前置仓生鲜电商平台公开招股书为例

	For the Year Ended December 31,				For the Three Months Ended March 31,			
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
	(in thousands, except for share and per share data)							
Selected Consolidated Statements of Operations and Components Less Data:								
Net income	3,262,706	3,777,613	1,989,671	915,736	1,689,245	1,692,760	227,843	227,843
Other income	(18,362)	(33,762)	(16,762)	(6,928)	3,728	(2,647)	3,728	(2,647)
Total net income	3,244,344	3,743,851	1,972,909	908,808	1,692,973	1,690,113	231,571	225,196
Cost of revenue	(1,342,672)	(1,685,493)	(1,346,843)	(1,179,947)	(1,179,947)	(1,341,249)	(1,341,249)	(1,341,249)
Marketing expenses	(1,234,270)	(1,632,702)	(1,276,944)	(1,046,694)	(1,046,694)	(1,452,716)	(1,046,694)	(1,452,716)
Sales and marketing expenses	794,215	1,418,511	1,015,312	856,319	856,319	1,015,311	856,319	1,015,311
General and administrative expenses(1)	(187,426)	(177,471)	(196,773)	(164,402)	(164,402)	(184,471)	(164,471)	(173,796)
Technology and research(1)	(104,669)	(103,637)	(103,637)	(103,637)	(103,637)	(103,637)	(103,637)	(103,637)
Total cost and operating expenses	(2,769,737)	(3,094,623)	(2,732,887)	(2,349,760)	(2,349,760)	(2,631,743)	(2,349,760)	(2,631,743)
Loss from operations	(525,393)	(350,772)	(759,978)	(440,952)	(656,787)	(941,630)	(118,189)	(386,547)
Other income(expense), net	3,415	(1,976)	25,411	3,376	(3,376)	(1,772)	(6,272)	(6,272)
Interest income(expense), net	(1,363)	24,724	(13,113)	(12,915)	(12,915)	(17,186)	(17,186)	(17,186)
Change in fair value of options and embedded conversion feature	(1,372)	(1,372)	—	—	—	—	—	—
Share of results of equity investees	(1,372)	(1,372)	—	(1,372)	—	—	—	—
Loss before income tax expense	(526,065)	(350,403)	(748,680)	(451,963)	(673,078)	(966,094)	(141,653)	(309,995)
Income tax expense	(1,372)	(1,372)	—	(1,372)	—	—	—	—
Net loss	(527,437)	(351,775)	(748,680)	(453,335)	(673,078)	(966,094)	(141,653)	(309,995)

	For the Year Ended December 31,				For the Three Months Ended March 31,			
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
	(in thousands, except for per share data)							
Selected Consolidated Statements of Operations:								
Revenue	1,688,112	1,884,781	1,736,719	1,884,781	1,884,781	1,884,781	1,884,781	1,884,781
Cost of goods sold	(1,210,176)	(1,485,290)	(1,189,796)	(1,189,796)	(1,189,796)	(1,485,290)	(1,189,796)	(1,485,290)
Marketing expenses	(1,234,270)	(1,632,702)	(1,276,944)	(1,046,694)	(1,046,694)	(1,452,716)	(1,046,694)	(1,452,716)
Selling and marketing expenses	(306,411)	(1,046,706)	(266,811)	(1,046,706)	(1,046,706)	(1,046,706)	(1,046,706)	(1,046,706)
Product development expenses	(491,436)	(1,111,471)	(488,811)	(488,811)	(488,811)	(1,111,471)	(488,811)	(1,111,471)
General and administrative expenses	(117,769)	(1,011,471)	(117,769)	(117,769)	(117,769)	(1,011,471)	(117,769)	(1,011,471)
Total operating costs and expenses	(2,769,737)	(3,094,623)	(2,732,887)	(2,349,760)	(2,349,760)	(2,631,743)	(2,349,760)	(2,631,743)
Loss from operations	(525,393)	(350,772)	(759,978)	(440,952)	(656,787)	(941,630)	(118,189)	(386,547)
Interest income	25,411	24,724	25,411	3,376	3,376	—	3,376	—
Interest expense	(1,372)	(1,372)	(1,372)	(1,372)	(1,372)	(1,372)	(1,372)	(1,372)
Other income	3,415	(1,976)	25,411	3,376	(3,376)	(1,772)	(6,272)	(6,272)
Other expenses	(1,372)	(1,372)	(1,372)	(1,372)	(1,372)	(1,372)	(1,372)	(1,372)
Change in fair value of options	(1,372)	(1,372)	—	—	—	—	—	—
Loss before income tax expense	(526,065)	(350,403)	(748,680)	(451,963)	(673,078)	(966,094)	(141,653)	(309,995)
Income tax expense	(1,372)	(1,372)	—	(1,372)	—	—	—	—
Net loss	(527,437)	(351,775)	(748,680)	(453,335)	(673,078)	(966,094)	(141,653)	(309,995)

- 单场地推拉新活动，物料、场地、人员等成本合计可高达5万元。
- 另外，根据平台公开资料显示，为吸纳新用户，平台推出了各项“新人优惠”，包括1) 对新用户的直接优惠，如：限量供应“新人尝鲜价”产品、新人可享受“108元的超值大券包”；2) 激励老用户推荐新用户，如：“分享得红包”、“邀请有礼”以及分享“拼手气”红包等社交分享奖励方式鼓励以老拉新，还有不同程度的新客订单提成制度。



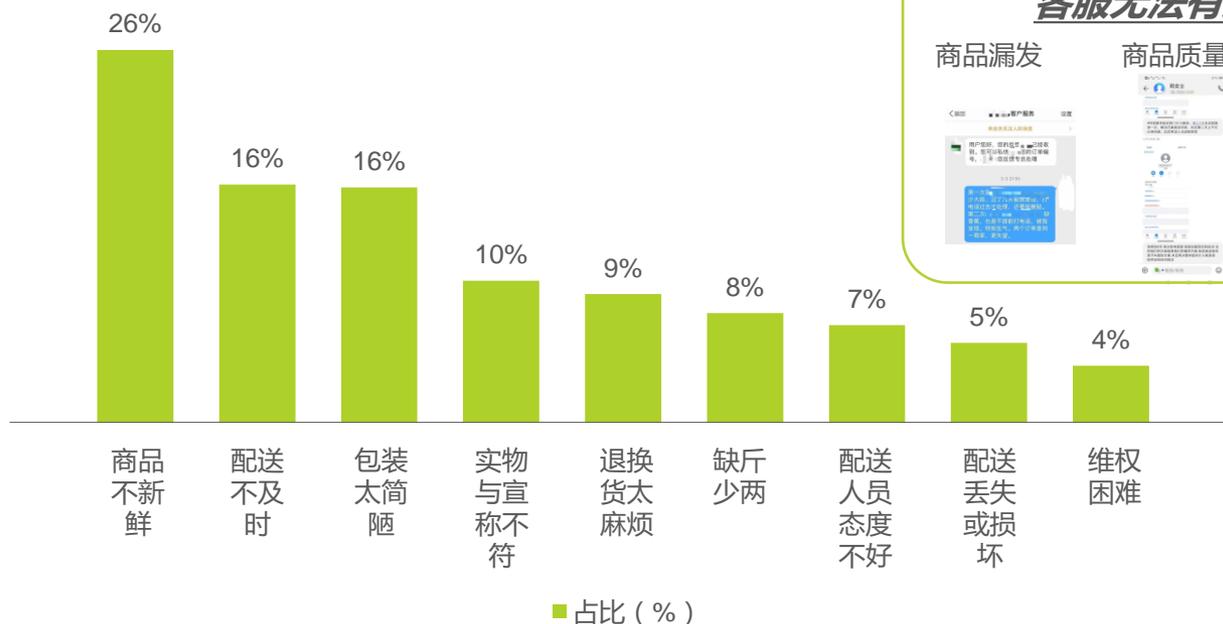
注释：CAC (Customer acquisition cost) 获客成本 = (营销总费用+销售总费用) /获取有效新客数
来源：艾瑞自主研究及绘制。

生鲜电商消费投诉情况

生鲜网购成投诉重灾区，相关投诉涉及用户体验的多个环节

网购生鲜类食品的主要消费问题集中在：品质不过关、配送时效差、售后服务差、下单容易取消难、虚假促销等。

2020年生鲜电商消费投诉问题



2020年，全国12315平台共接收网购生鲜类食品投诉举报
6.58万件

客服无法有效处理



来源：1、北京市消协《生鲜电商消费调查报告》，新华网《2020年12315受理投诉举报2130.32万件 生鲜食品、网上订餐问题突出》
2、公开资料，艾瑞自主研究及绘制。

小结

生鲜到家行业有待通过精细化运营，提升客单价及复购率，建立平台竞争壁垒

疫情推动生鲜电商加速发展，同时行业竞争日趋激烈



疫情常态化后用户规模增长趋缓，拉新不易



获客成本不断提升，对成本管理与盈利带来挑战



网购生鲜成为投诉重灾区，投诉问题涉及用户体验多个环节



生鲜到家平台已进入精细化运营时代：

- 需求侧：用户精细化管理
- 供给侧：供应链效率提升

行业发展概览

1

生鲜到家行业NPS指标表现

2

平台型到家NPS指标表现

3

生鲜到家用户体验研究设计

本次调研聚焦4类经营模式的到家平台，共17家

总样本量为N=1698，并根据性别，年龄和城市对样本进行配额，以支持后续多样化分析。

本次研究覆盖的生鲜到家模式

“平台型” 到家模式

平台 经营 模式

- 平台企业作为第三方，为超市企业和门店提供到家服务；
- 本次调研平台：多点、淘鲜达、天猫超市一小时达、京东到家、美团外卖、饿了么等；

“前置仓” 到家模式

- 将商品通过前置在社区的服务站进行仓储和配送，实现商品快速送达的线上零售和末端配送相结合的业态；
- 本次调研平台：叮咚买菜、每日优鲜、朴朴超市、美团买菜等；

“到家+到店” 电商模式

- 电商平台开设线下生鲜门店，并提供线上到家配送服务；
- 本次调研平台：盒马鲜生、7fresh等；

“到家+到店” 商超连锁模式

- 商超连锁在提供线下门店服务的基础上，开通线上到家配送服务；
- 本次调研平台：永辉生活、沃尔玛、山姆、家乐福、大润发优鲜等；

*排名不分先后

1. 研究对象：

- 生鲜产品的购买决策者；
- 涵盖全国一到四线城市，过去1个月在生鲜到家平台购买过生鲜类产品，并享受3小时内到家配送服务的用户；
- 符合市场研究的基本条件；

2. 数据来源：艾瑞iClick社区：问卷调研

3. 数据收集时间：2021年7月-8月

来源：艾瑞自主研究及绘制。

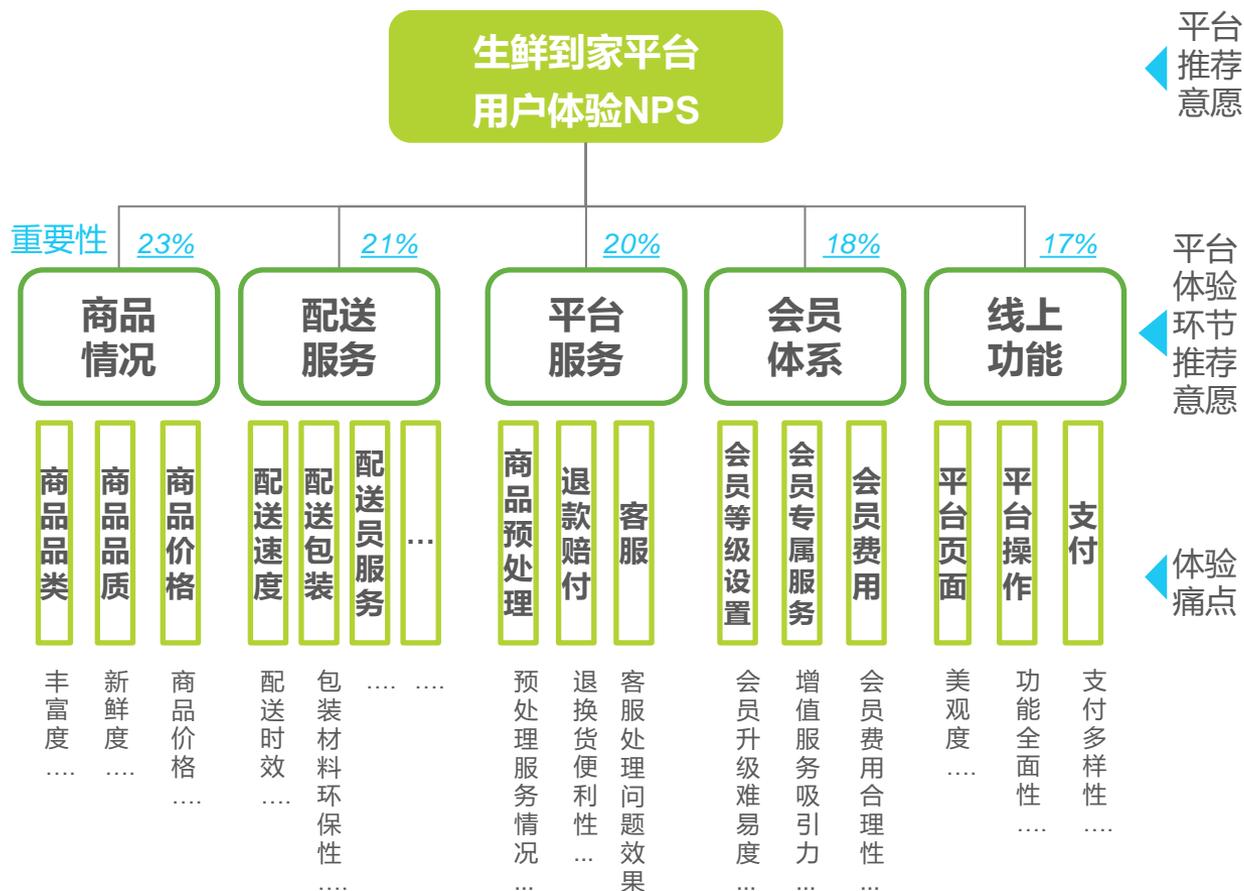
搭建生鲜到家三级指标评估体系

评估体系以NPS净推荐值作为评价用户体验的核心指标

通过用户深访及专家深访，将生鲜到家平台的用户体验分为五个体验环节，并针对五个体验环节，询问推荐及不推荐原因，挖掘用户体验痛点。

NPS计算原理

- 根据用户的推荐意愿，将用户分为三类：推荐者、被动者、贬损者，推荐者与贬损者是对企业实际的产品口碑有影响的用户，**这两部分用户在用户总数中所占百分比之差，即净推荐值（Net Promoter Score, NPS）**；



生鲜到家行业用户体验分析框架

在完善用户体验指标体系的基础上，通过定量调研，获得用户对社区团购平台在使用体验上的量化评估。针对推荐意愿低的原因进行深度挖掘。以重点平台为例，分析针对不同类型人群的体验痛点，针对用户体验进行优化提升。

01



行业整体NPS表现

- “生鲜到家”行业NPS得分42.0；
- “平台型到家”模式的NPS得分高于其它三种模式，表现较好；

02



各体验环节行业NPS表现

- 平台服务和配送服务表现较好；
- 综合各环节重要性，商品情况是后期重点提升方向；

03



体验痛点分析

- 商品价格、丰富度及安全性是影响“商品情况”推荐意愿低的主要因素；
- 配送时效、配送员和安全性是影响“配送服务”推荐意愿低的主要因素；
- 退换货便利性、预处理情况及客服接通情况是影响“平台服务”推荐意愿低的主要因素；

NPS净推荐值表现

生鲜到家行业NPS值为42.0，高于社区团购

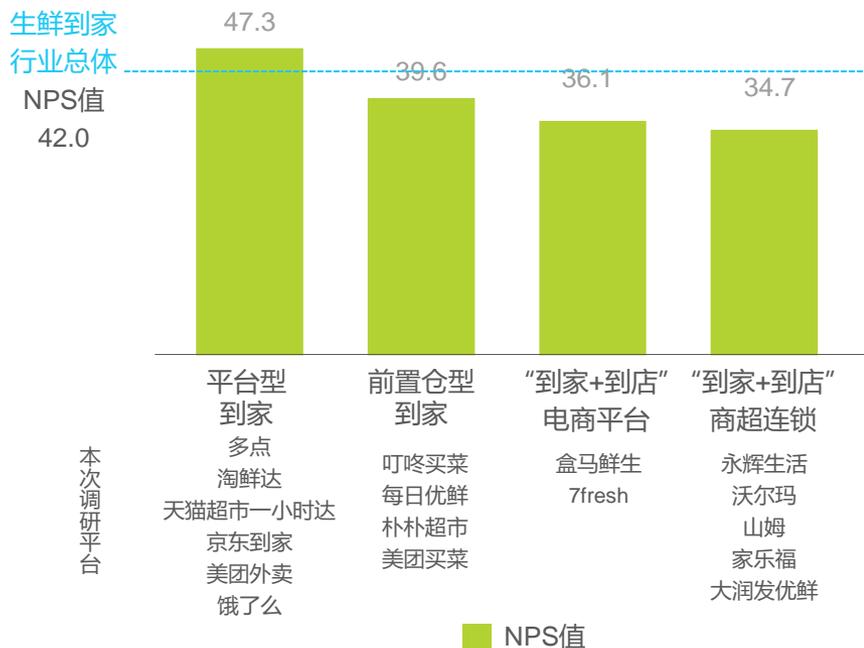
对比4大类经营模式，“平台型”模式NPS值高于行业总体，表现良好。“到家+到店”商超连锁模式的NPS值相对较低，传统商超仍需时间适应新零售玩法，加速转型，以适应生鲜到家行业的激烈竞争。

2021生鲜到家行业NPS值



VS. 社区团购行业NPS值：32.7

2021年生鲜到家行业NPS值
-分经营模式



*排名不分先后

来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

注释：基于艾瑞本次调研的17个生鲜到家平台得出。

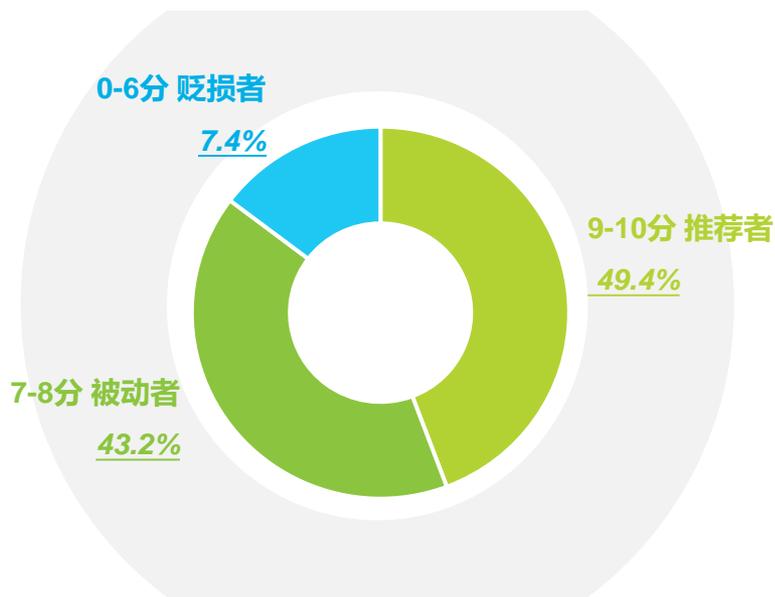
样本：针对您最近一次某生鲜到家平台的使用情况，您有多大的意愿推荐给家人朋友？N=1698。

NPS净推荐值构成

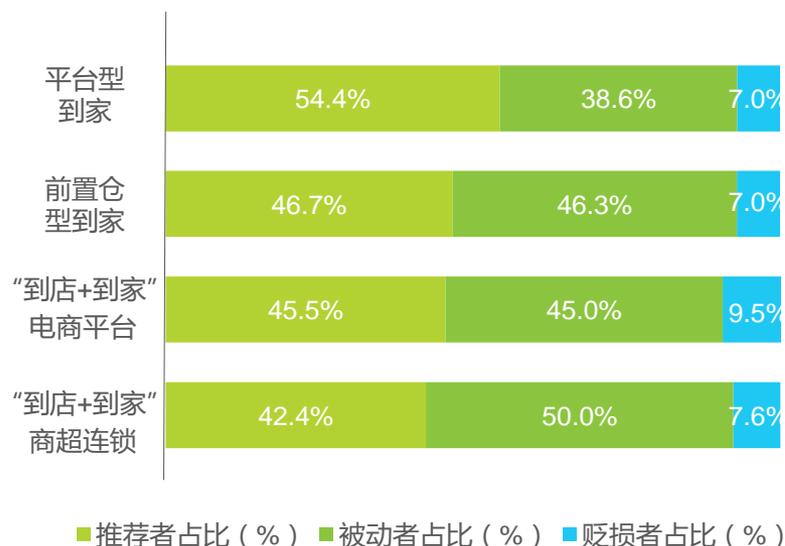
推动被动者向推荐者转化是生鲜到家平台NPS提升方向之一

平台型NPS人群构成中，推荐者占比较高；“到店+到家 电商平台型”贬损者占比高于其它三类模式，需在后续运营中加以改善提升；

2021生鲜到家行业推荐值构成



2021年生鲜到家行业推荐值构成 -分经营模式



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。
注释：基于艾瑞本次调研的17个生鲜到家平台得出。
样本：针对您最近一次某生鲜到家平台的使用情况，您有多大的意愿推荐给家人朋友？N=1698。

生鲜到家各体验环节NPS值

平台服务和配送服务的NPS分值高于整体，表现良好

对比不同体验环节表现，会员体系、商品情况、线上功能的NPS表现低于整体，是后续改进提升的方向。

2021生鲜到家各体验环节NPS值

平台服务 45.6

包括：商品预处理服务、退款赔付、客服服务等；

配送服务 43.5

包括：配送速度、配送包装、隐私保护、配送员服务、配送安全保障、配送费用等；



会员体系 39.8

包括：会员升级难易度、会员专属服务、会员费用等；

31.0 线上功能

- 包括：页面信息、支付功能、操作流程、页面设计等；

38.2 商品情况

- 包括：商品价格、商品多样性、商品品质等；

来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：您对使用的某生鲜到家平台不同体验环节的推荐意愿分别如何？N=1698。

NPS值与重要性矩阵分析

01

稳定保持

“配送服务”的NPS得分和重要性均在行业均值之上，是综合表现最佳的体验环节，需继续保持服务水平；

02

潜力空间

“商品情况”是驱动用户提升生鲜到家平台推荐意愿最具潜力的体验环节，但目前用户推荐意愿较低，需努力提升用户对该环节的体验；

03

持续优化

“平台服务”和“会员体系”的用户推荐意愿在行业均值之上，但重要程度较低，因此，为保持生鲜到家业务的竞争优势，仍需要持续不断的优化；

2021年生鲜到家体验环节 NPS值与重要性矩阵分析



04

长期关注

“线上功能”，研究发现其重要性和用户推荐意愿不高，这可能是由于线上APP是生鲜到家平台经营的重要依托，属于平台的基础建设，仍需要平台充分重视，并长期维护；

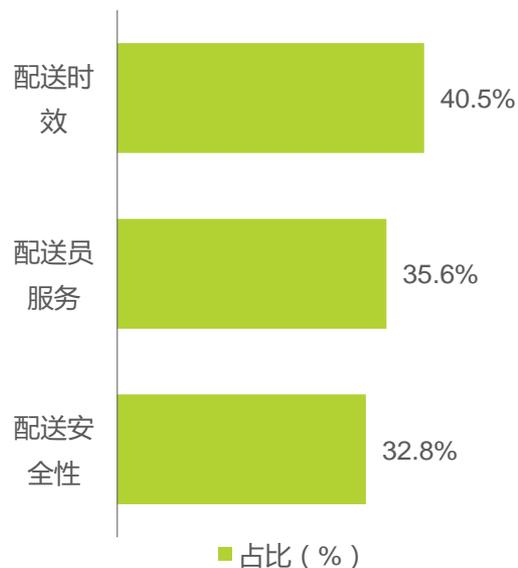
影响推荐意愿低的因素分析

时效、价格和退换货便利性是影响推荐意愿低的主要因素

持续优化关键体验痛点，可有效提升用户推荐意愿，以保持生鲜到家业务的竞争优势。

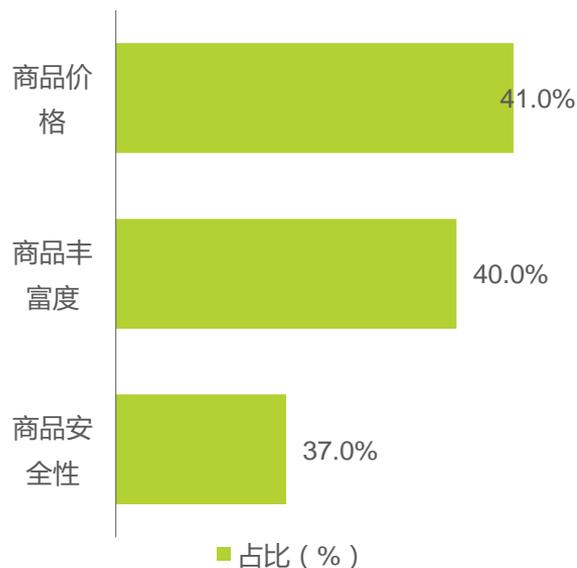
稳定保持-配送服务

推荐意愿低的TOP3原因



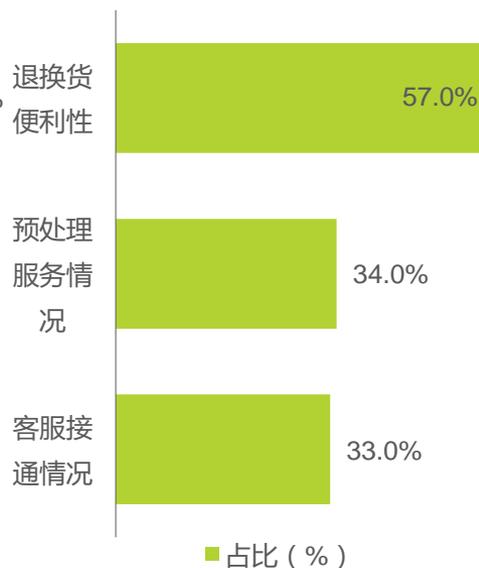
潜力空间-商品情况

推荐意愿低的TOP3原因



持续优化-平台服务

推荐意愿低的TOP3原因



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。
样本：在配送服务、商品情况、平台服务方面，下列分别哪些原因影响您推荐意愿较低？N=1698。

行业发展概览

1

生鲜到家行业NPS指标表现

2

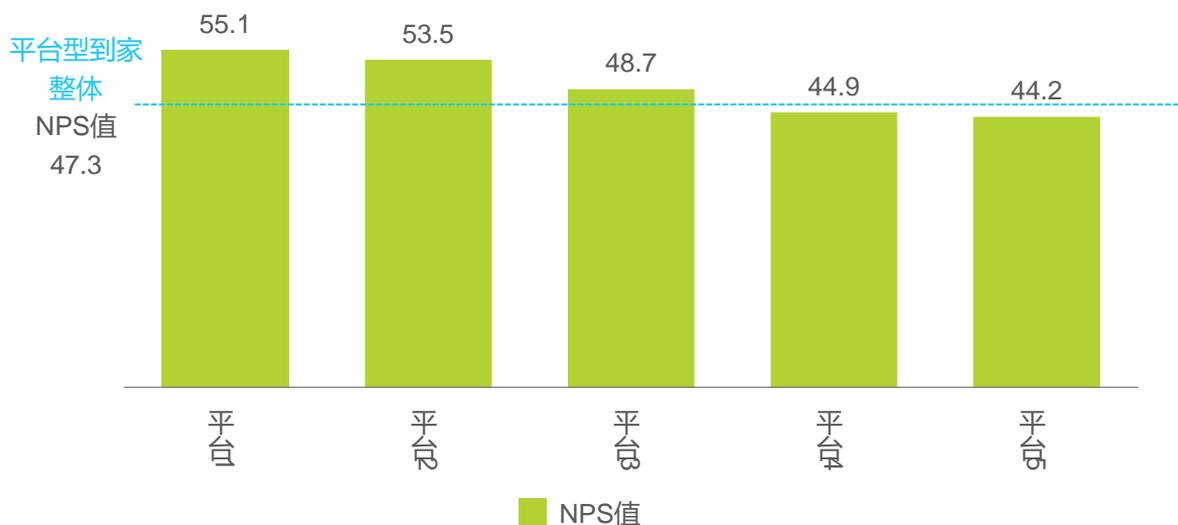
平台型到家NPS指标表现

3

生鲜到家平台NPS表现

其中，三家NPS值高于整体水平

2021 “平台型到家” 各平台NPS值



2021 “平台型到家” 各平台推荐值构成

	“平台型到家”	平台1	平台2	平台3	平台4	平台5
贬损者	7.0%	5.1%	8.4%	5.4%	10.1%	4.9%
被动者	38.6%	34.6%	29.6%	40.6%	34.8%	46.0%
推荐者	54.4%	60.3%	62.0%	54.0%	55.1%	49.1%

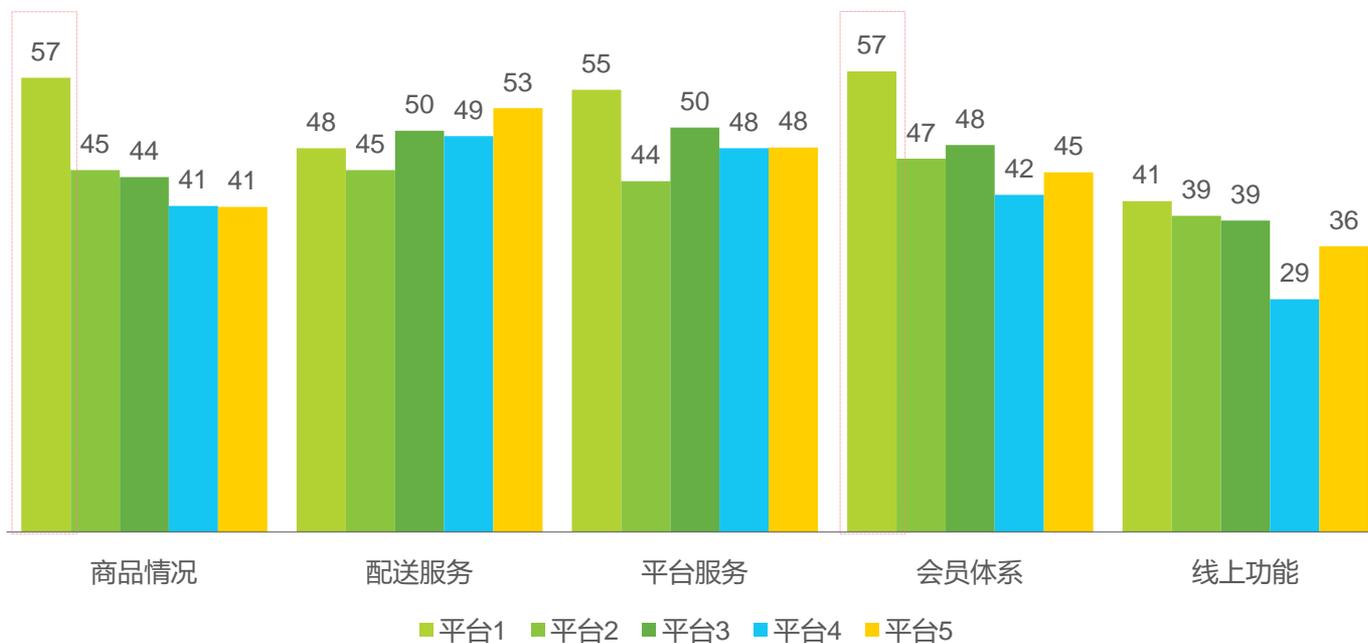
来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：针对您最近一次某生鲜到家平台的使用情况，您有多大的意愿推荐给家人朋友？N=695。

生鲜到家平台各体验环节NPS表现

平台1在商品情况和会员体系环节表现突出

2021 “平台型到家” 各平台NPS值-分体验环节



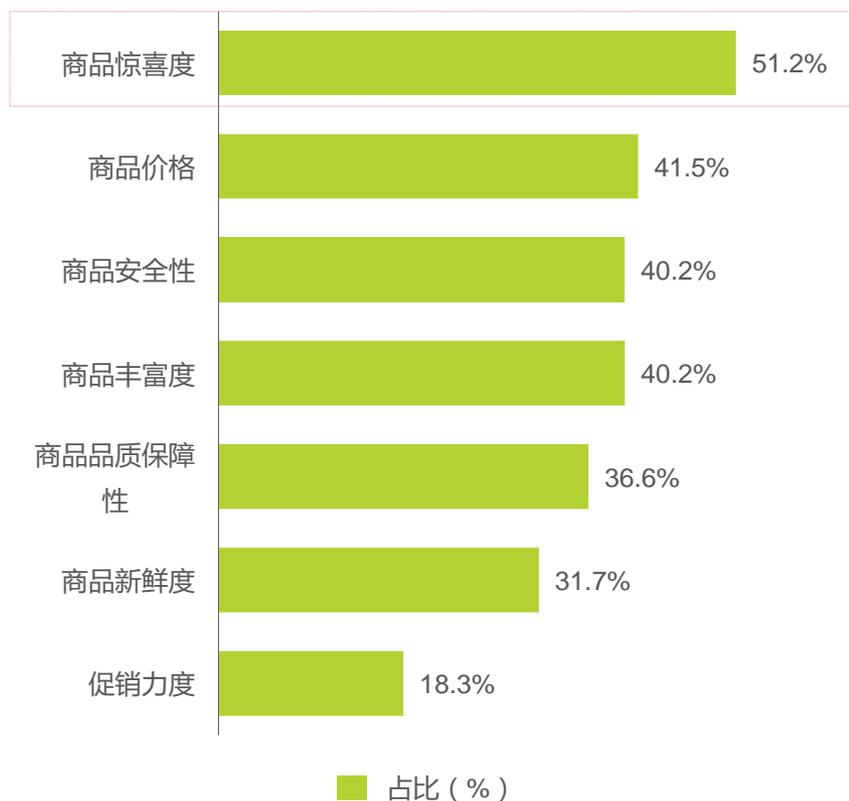
来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。
样本：您对使用的某生鲜到家平台不同体验环节的推荐意愿分别如何？N=695。

“平台1”影响推荐意愿高的因素分析

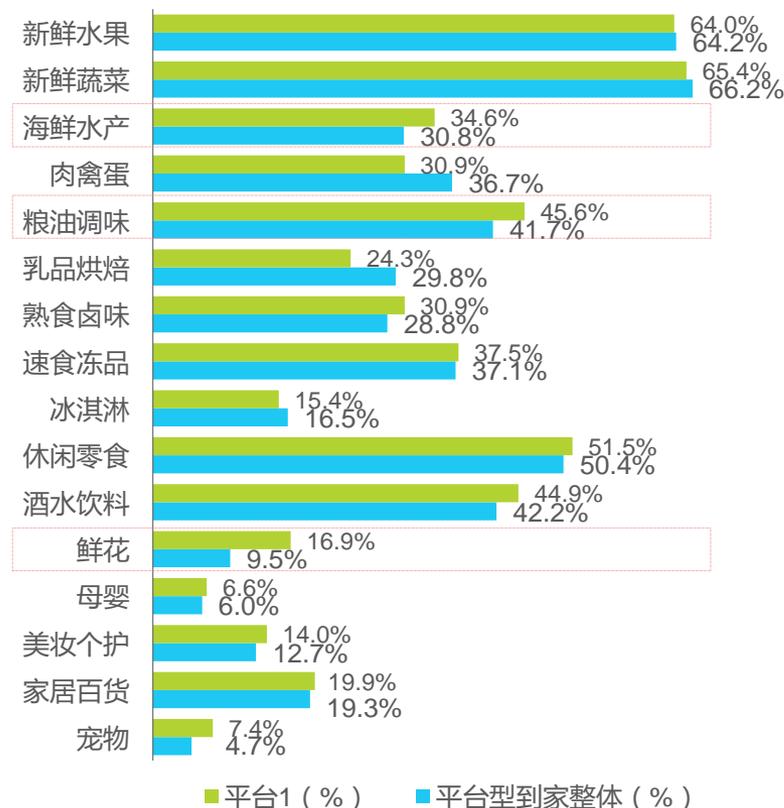
关于商品情况，商品惊喜度是其重要竞争优势

分析平台1商品惊喜度的原因，鲜花、粮油调味和海鲜水产是其优势品类，购买占比高于整体；

平台1 商品情况的推荐原因分析



平台1 商品惊喜度原因—购买品类分布



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：在商品情况方面，下列哪些原因影响您推荐意愿较高？N=136。

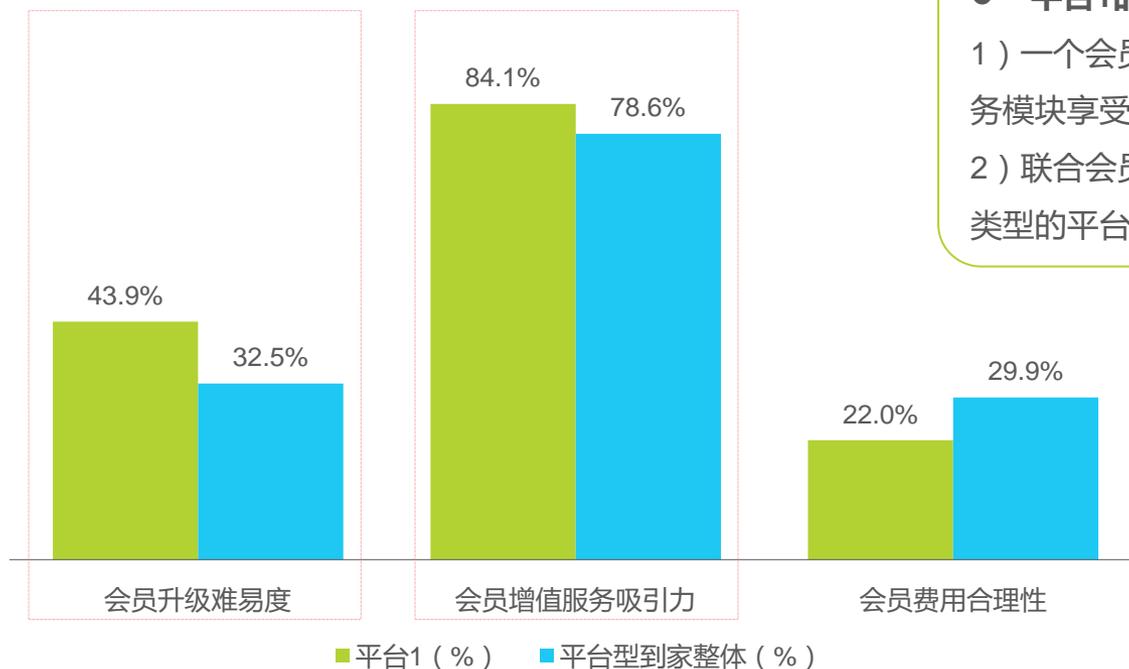
来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：回忆过去一个月，您在某生鲜到家平台购买了以下哪些类别的产品？N=695。

“平台1” 影响推荐意愿高的因素分析

关于会员体系，会员增值服务及会员升级政策是平台1的差异化优势，值得其它平台关注

平台1 会员体系的推荐原因分析



- 平台1的会员体系特点：
 - 1) 一个会员账号可在多个服务模块享受会员优惠；
 - 2) 联合会员：捆绑不同服务类型的平台会员，价值感高；

来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

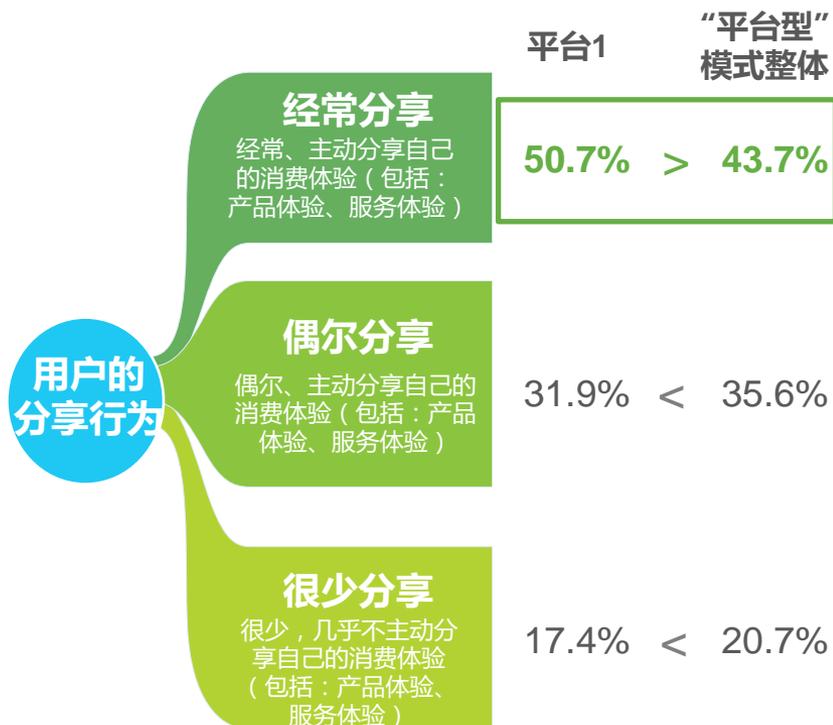
样本：在会员体系方面，下列哪些原因影响您推荐意愿较高？N=695。

“平台1” 用户分享行为分析

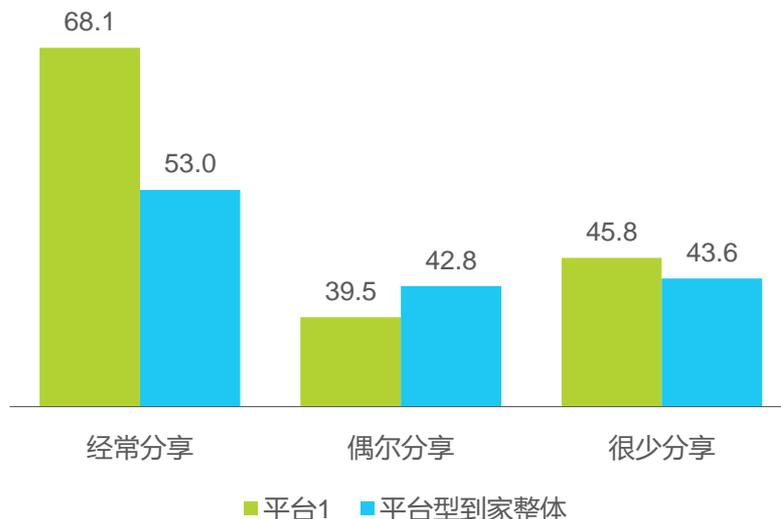
近五成用户乐于分享消费体验，有助于平台正面口碑传播

经常分享消费体验的用户，NPS值明显高于偶尔分享和很少分享的用户。平台在优化用户体验的同时，可针对分享型用户展开营销，持续提升平台正面口碑。

平台1 用户分享行为



平台1 不同分享行为的NPS值



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

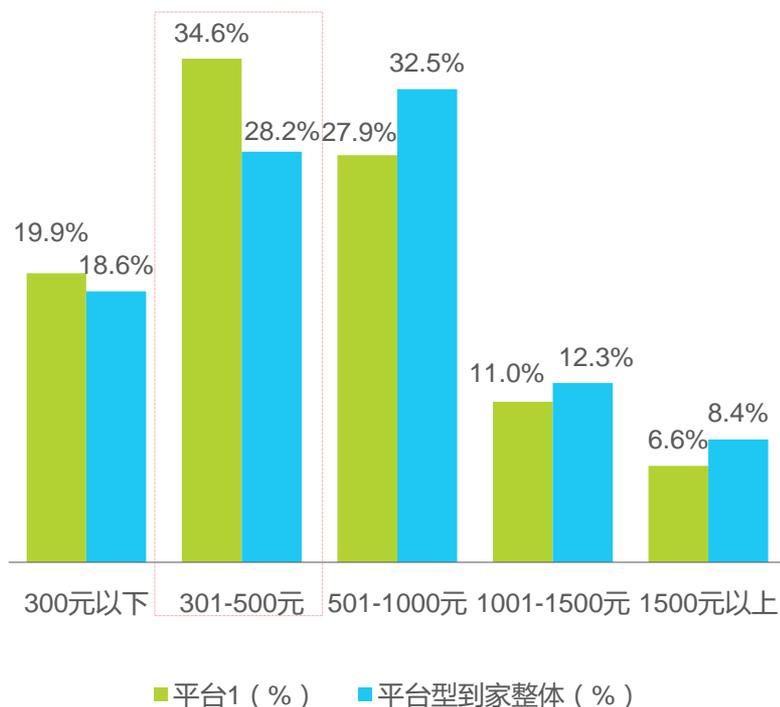
样本：1、请问下面哪项关于推荐意愿的陈述最准确地描述了您的状况？N=695。

2、根据你使用的某生鲜到家平台的情况，您有多大的意愿推荐给家人朋友？N=695。

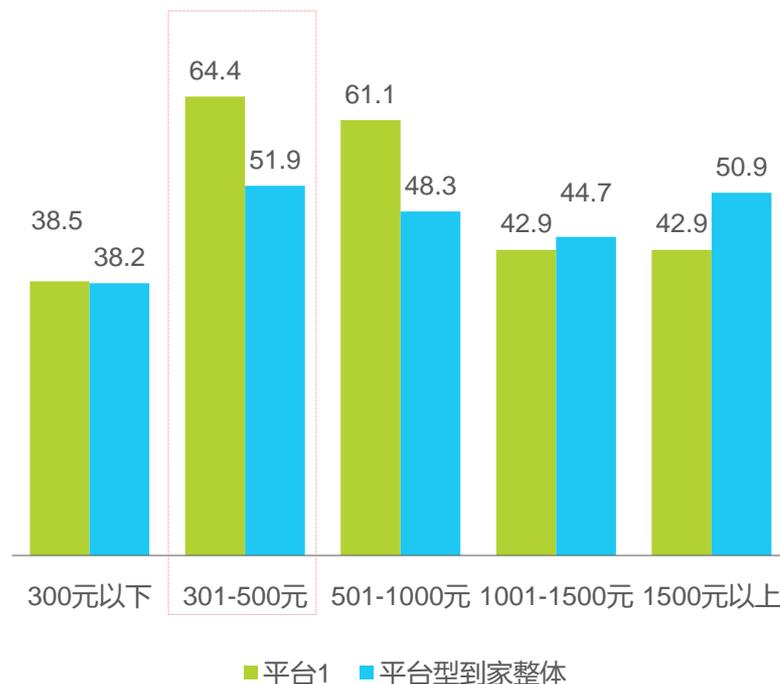
“平台1” 用户消费金额分析

月消费金额在“301-500元”的用户NPS值较高，是平台提升复购和客单价的潜力人群

平台1 月消费金额占比



平台1 NPS值 (分月消费金额)



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。
样本：根据你使用的某生鲜到家平台的情况，您有多大的意愿推荐给家人朋友？N=695。

来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。
样本：回忆过去一个月，您在某生鲜到家平台总共花费多少钱？N=695。

小结

针对重点平台分析发现，通过品类和会员体系打造差异化优势是成功路径之一

品类差异化优势

- 通过网红商品、流行品提升商品惊喜度及丰富度
- 在悦己需求推动下，消费者看重商品的新鲜感及潮流性。平台可针对细分人群特征，打造特色商品专区，形成差异化定位；
- 通过平台定制款商品展现价格优势
- 基于消费者对价格的关注，可考虑通过定制规格、定制包装展现价格优势；



会员差异化优势

- 通过增值服务展现会员优势，增强用户粘性
- 会员特供商品；
- 联合会员（会员权益可延展至用户生活的各方面）；

艾瑞NPS用户体验研究

艾瑞专注于将NPS工具应用于企业业务优化，帮助实现增长。我们提供独有的业务场景解决方案，包括：

客户体验与关系管理 - 通过NPS建立客户识别体系，针对不同的客户类型提供差异化干预方案。通过持续跟踪，实现客户关系的闭环管理

竞争对标与市场分析 - 以竞争为中心，用NPS分析与对手优势差距，寻找机会点，改善与不同客群的关系，增强企业市场竞争力，适用于企业进行细分市场开拓与地位巩固时

数据驱动解决方案 - 艾瑞将自身在数据挖掘、数据产品方面的资源与企业组织内资源结合。利用NPS增强内部数据价值，实现以资源与数据驱动的业务提升。适用于拥有庞大用户、业务数据，期望实践数据联动以驱动业务的企业

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设及运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

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



海量行研报告免费读