

中国互联网CPS营销生态 白皮书

©2022.5 iResearch Inc.



受疫情影响，中国供给端环境结构改变，用户消费习惯发生变化，流量成本日益走高，同时随着国民经济的逐渐回暖，线上营销环境向好，中国互联网CPS营销生态不断丰富、发展和完善。随着营销环境的发展与变化，以CPS为基础的效果导向营销已经成为营销生态中不可缺少的组成部分，并且在未来将发挥愈加重要的价值。



伴随中国CPS营销生态的不断发展，以品牌方、联盟方、推客以及消费者为核心角色方的体系化产业链逐渐形成，其中联盟方作为链接产业链上下游的核心枢纽，从多方面向品牌方和消费者高效赋能。



用户在参与CPS营销售卖中主要涉及以价格信息为导向的导购场景、以人的社交为导向的社交场景和以内容输出为导向的内容场景三种场景，随着用户需求的不断升级，场景内和场景间所覆盖的玩法和形式逐渐丰富。



在优质供应链的持续赋能下，未来中国CPS营销生态将从品牌方的营销效果、联盟方的渠道布局、推客方的合作形式以及用户方的消费习惯全面实现品质回归。

互联网CPS营销生态发展背景

1

互联网CPS营销生态产业链分析

2

互联网CPS营销生态场景价值分析

3

互联网CPS营销生态趋势展望

4

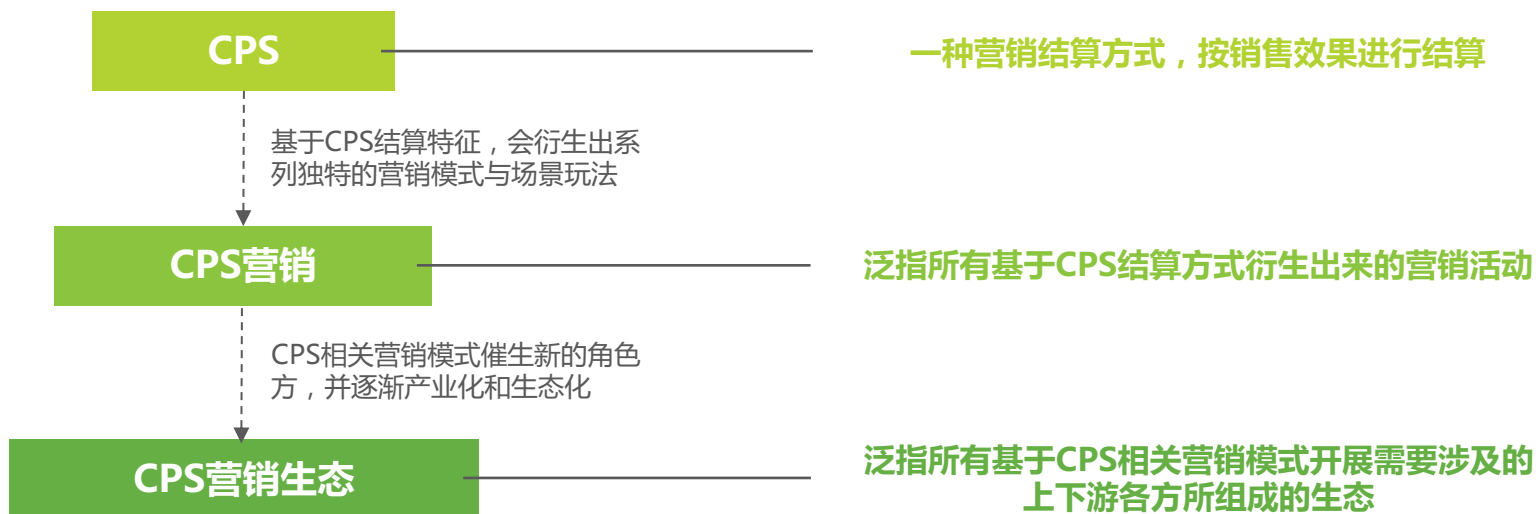
按销售效果进行结算的营销活动

CPS：即Cost Per Sale，指按效果付费的结算方式。

CPS营销：指基于按销售转化效果进行费用结算的营销活动统称，通常以分享为核心玩法，以分润为主要驱动力，能够覆盖越来越分散化和个性化的消费者，典型场景包括导购场景、社交场景、内容场景等。

CPS营销生态：指CPS营销模式开展需要涉及的上下游各方所组成的生态，主要包括品牌方、联盟方、推广者等。

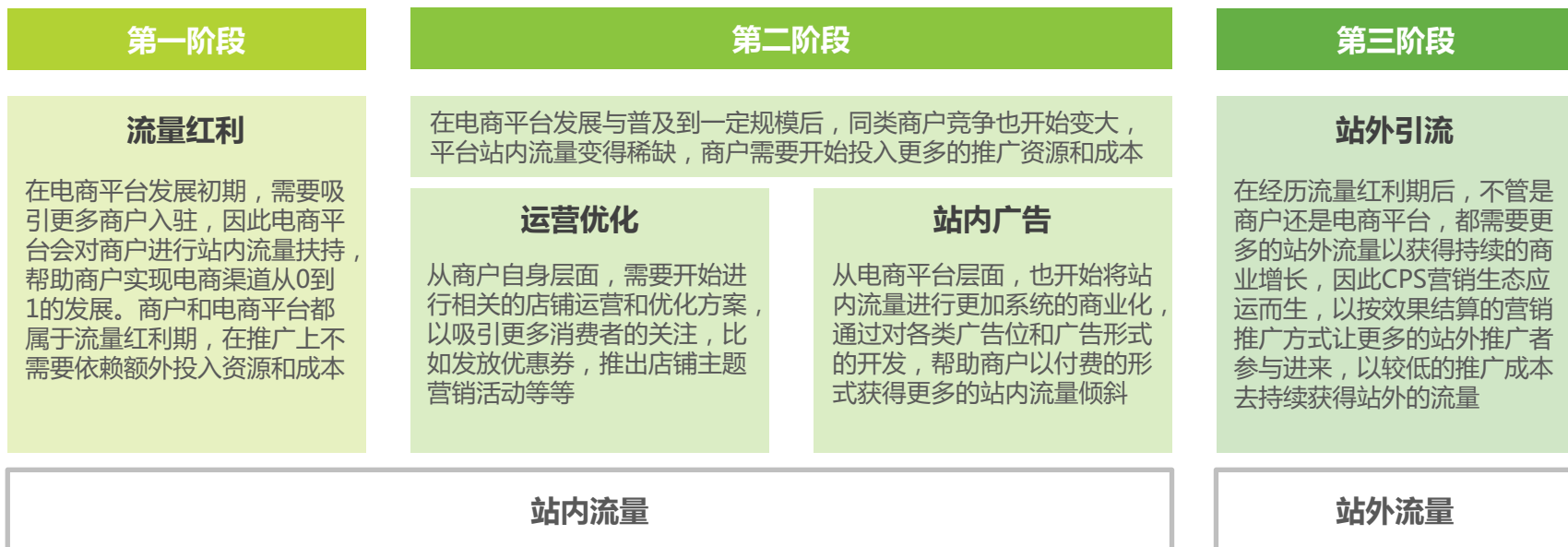
2022年中国CPS相关概念解析



CPS营销生态是电商平台与商户营销发展过程中的必要产物

CPS营销生态的出现是电商平台和商户共同推动的结果。对商户来讲，在经历了流量红利期后，面对更加激烈的竞争，低成本高效果的推广方式成为刚需，除了针对站内流量的运营优化和广告投放之外，基于CPS营销生态的推广方式也成为重要的站外流量转化渠道与选择。对电商平台来讲，其需要不断获取站外流量以进一步扩大自身的商业想象空间，而CPS对平台而言是非常低成本的推广方式，在商户获得更多站外消费转化的同时，也为平台持续地带来了更多新增的站外用户的关注。

中国电商商户营销发展阶段



互联网流量洼地的变化推动CPS营销生态的丰富与发展

随着互联网的发展，不断有新的流量场景被挖掘和创新，而CPS营销生态的应用场景也随着流量洼地的变化在不断丰富，形成更加多元化的营销生态。从PC站长时代的CPS硬广投放，到CPS导购平台的出现，再到社交生态下的CPS代理APP、社群返利机器人等、以及近两年十分火爆的直播与短视频带货，都不断在赋予CPS营销生态更多的生命力和创新力，也给出品牌主更多的营销推广机会与选择。随着营销环境的发展与变化，以CPS为基础的效果导向营销已经成为营销生态中不可缺少的组成部分，并且在未来将发挥愈加重要的价值。

中国CPS营销生态发展历程梳理

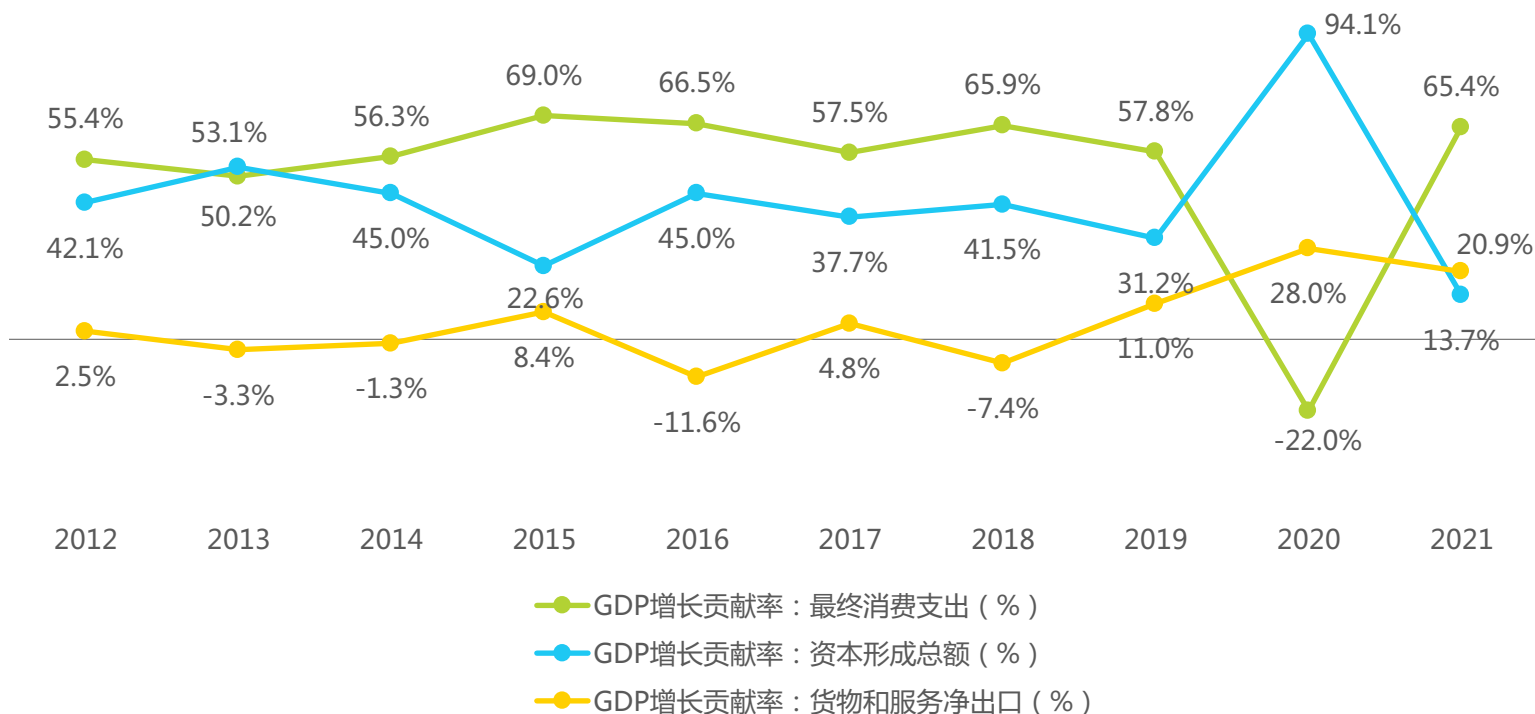


来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

消费需求持续释放，推动国民经济恢复，消费产业愈加活跃

近年来，中国持续推进供给侧结构改革，经济结构持续优化，消费为经济增长提供了重要贡献。尽管疫情影响下，2020年最终消费支出对GDP的贡献率有所下降，但2021年最终消费支出对GDP贡献率回升至65.4%，成为疫情后经济恢复的重要推动力。在加快国内大循环为主体的经济发展背景下，中国消费需求将进一步释放，包括CPS营销生态在内的消费相关业态也将愈加活跃。

2012-2021年三大需求对GDP增长的贡献率变化

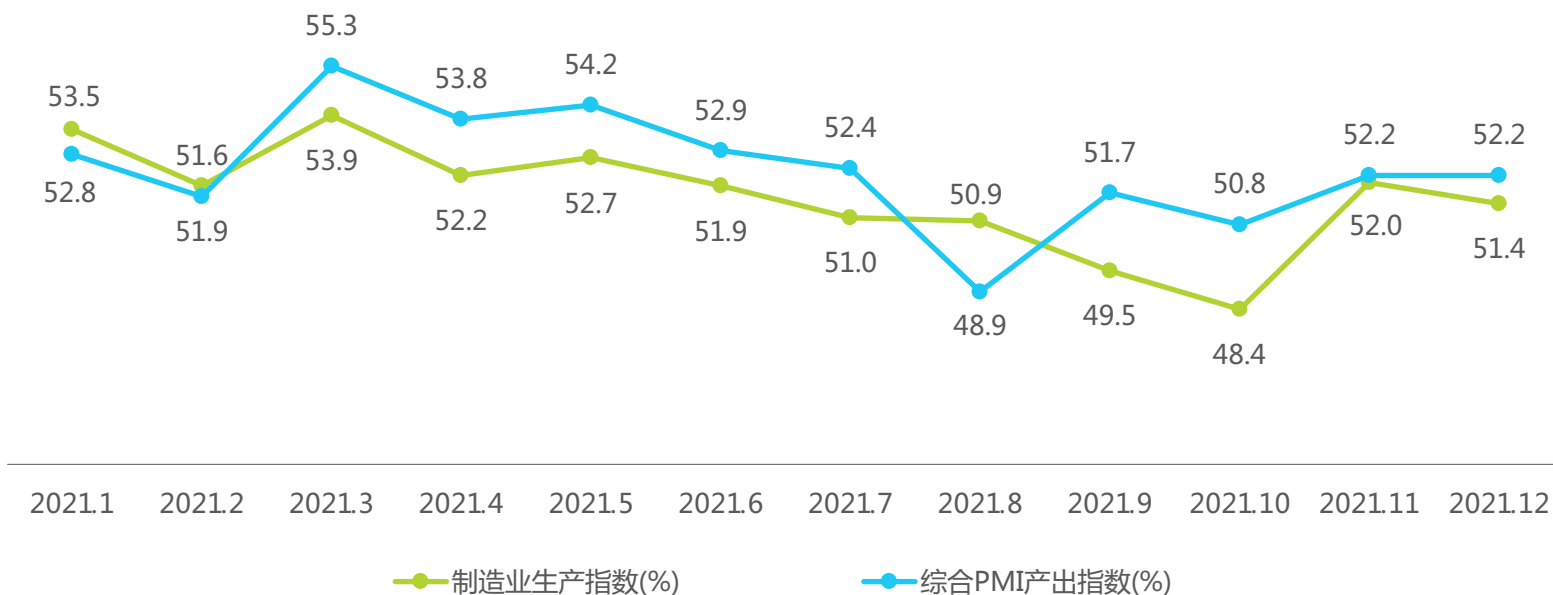


来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

生产供给整体减少，营销投入结构改变，低成本试错受关注

在疫情的爆发及持续影响下，国家的社会经济和人民生活均受到不同程度的影响，需求端的分散决策对供给端生产组织方面体现出的集中决策变化紧密挂钩。2021年我国制造业生产活动虽逐渐回暖扩张，但整体仍呈现为下降趋势且低于综合PMI产出指数。在供给端减产环境的影响下，行业内在营销费用支出结构方面的调整同步变化，基于当前的市场压力，CPS营销生态高效获客的同时，通过效果付费避免了大量资源错投带来的损失，低成本试错的特点愈发显现。

2021年中国综合PMI产出及制造业生产指数变化情况



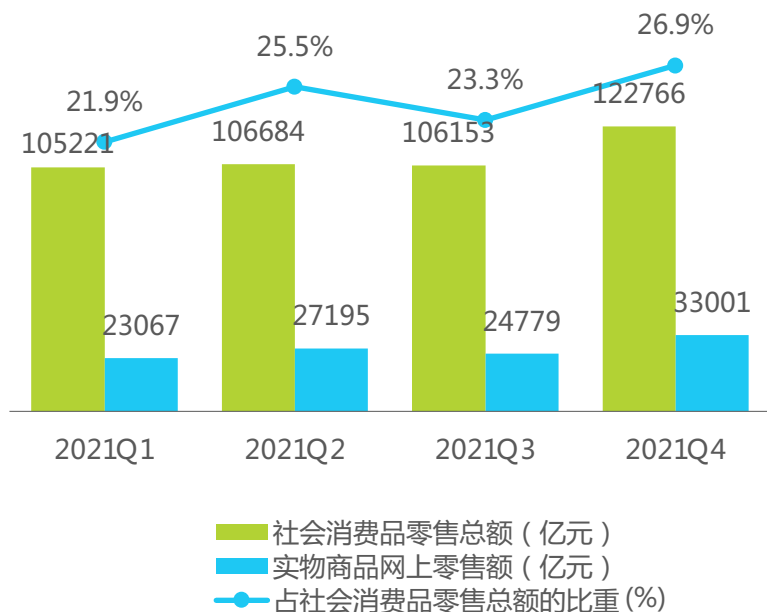
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

注释：1、制造业生产指数：根据企业主要产品的生产量月度环比变化情况编制的扩散指数；2、综合PMI产出指数：是PMI指标体系中反映当期全行业（制造业和非制造业）产出变化情况的综合指数。PMI高于50%时，反映经济总体较上月扩张；低于50%，则反映经济总体较上月收缩。

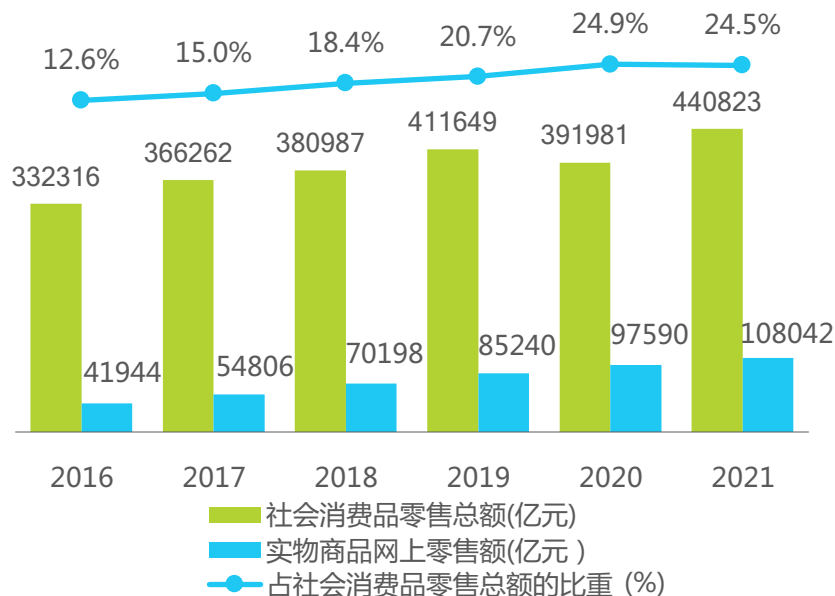
线上消费习惯愈加普及，为CPS营销生态发展提供土壤

随着中国居民线上消费习惯愈加普及，越来越多的消费者将更多的花费放在了线上渠道进行，也为CPS营销生态未来的发展提供了更多可以挖掘的流量和消费贡献。根据国家统计局数据显示，近几年实物商品网上零售额规模在社会消费品零售总额的占比不断攀升，更是在2021年首次突破十万亿元；同时从去年全年的变化情况来看，网上零售额规模和占比也均呈上升趋势，且在Q4单季度超三万亿元，越来越多的流量进入线上消费渠道，为CPS营销生态提供了更多的生长土壤。

2021年中国社会消费品零售总额与实物商品网上零售额规模



2016-2021年中国社会消费品零售总额与实物商品网上零售额规模



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

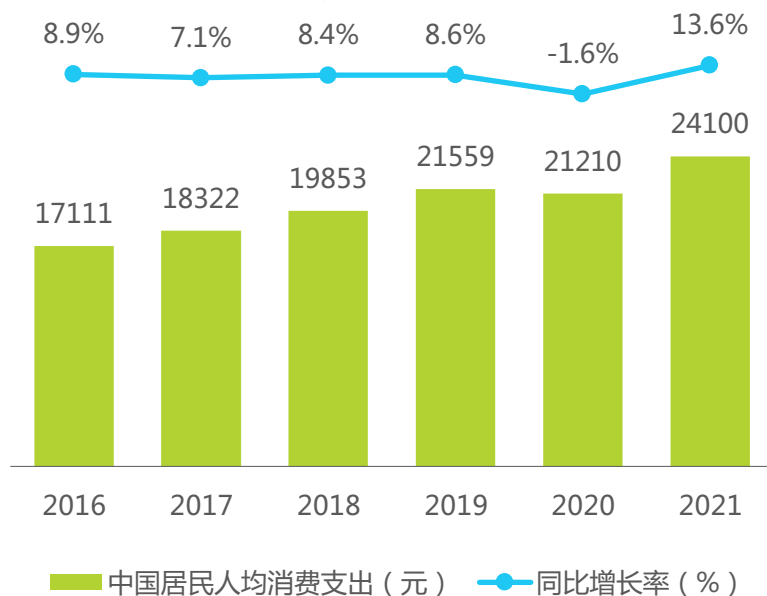
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

疫情下消费习惯发生变化，性价比更受关注

疫情带来社会消费习惯变化，性价比成重要决策因素，CPS营销生态覆盖用户越来越多，同时也将为社会创造更多个人变现和灵活就业机会。根据国家统计局数据数据显示，2020年在疫情影响下，中国居民人均消费支出出现近年来的首次下滑，虽然2021年消费环境在复苏，但居民消费习惯仍然保持一定的谨慎和理智，在此背景下性价比在消费者决策中的影响越来越大，也推动更多用户对CPS营销渠道消费的选择和偏爱。

2016-2021中国居民人均消费支出

变化情况



2021年品牌方洞察下的消费习惯变化情况

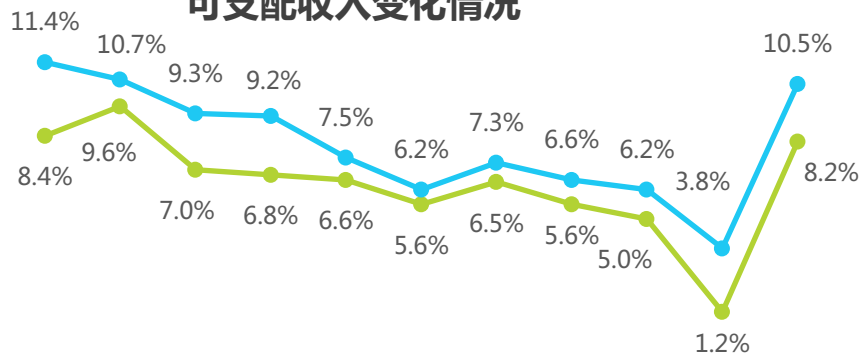


用户消费需求转型，消费市场结构升级

虽在疫情影响下，用户更关注商品的性价比，但随着用户需求的不断升级，在追求高性价比的同时获得高品质的商品和购物体验也上升为主要需求。根据国家统计局数据显示，城乡居民的人均可支配收入与消费支出在2021年均增幅显著；同时相对城镇居民来说，农村居民人均消费支出受疫情影响较小且有着积极的消费活力。随着网络的大范围普及，信息触达多元化以及用户消费需求升级，线上消费相对滞后需购物引导辅助的对价格高度敏感下沉用户被大范围激活迅速崛起，庞大的下沉群体对于CPS营销生态的发展助力巨大。

2011-2021年中国城乡居民人均

可支配收入变化情况

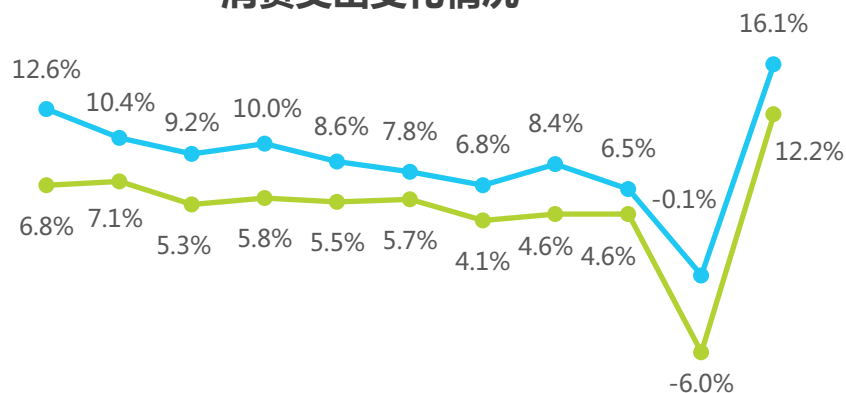


2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021

● 城镇居民人均可支配收入比上年增长(%)
● 农村居民人均可支配收入比上年增长(%)

2011-2021年中国城乡居民人均

消费支出变化情况



2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021

● 城镇居民人均消费支出比上年增长(%)
● 农村居民人均消费支出比上年增长(%)

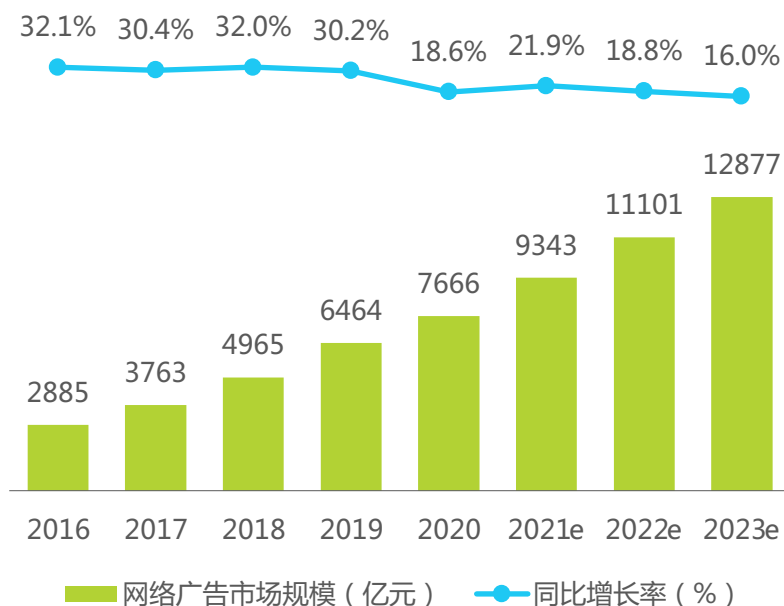
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

线上营销费用仍在增加，CPS结算更加受到青睐

中国网络营销预算增长依然显著，品牌方将越来越多的预算分配到线上渠道，尤其是CPS营销渠道，在外部营销环境和企业内部营销策略的变化影响下，将更加受到品牌方的关注。从外部环境来讲，整体的互联网流量红利消退造成获客成本提升，成为品牌主网络营销的重要痛点，直接推动企业内部对营销效果的性价比的重视。因此，在ROI和效果可视程度方面有着优异表现的CPS营销方式，将成为品牌方未来愈加重视的营销选择。

2016-2023年中国网络广告市场规模



品牌方关注的网络营销环境变化TOP3

- 流量红利消退，数据洞察和精细化运营愈发重要 **49.2%**
- 直播营销、电商营销等媒体平台策略愈发常规 **48.3%**
- 线下媒体受制于环境，线上平台价值愈发凸显 **36.4%**

品牌方关注的企业内部变化TOP3

- 提出更多元的营销效果考核指标，加强效果考核 **45.8%**
- 建立高效的费效管理系统，关注预算投放路径和效果 **45.8%**
- 利用数字技术优化组织，压缩管理成本 **35.6%**

互联网CPS营销生态发展背景

1

互联网CPS营销生态产业链分析

2

互联网CPS营销生态场景价值分析

3

互联网CPS营销生态趋势展望

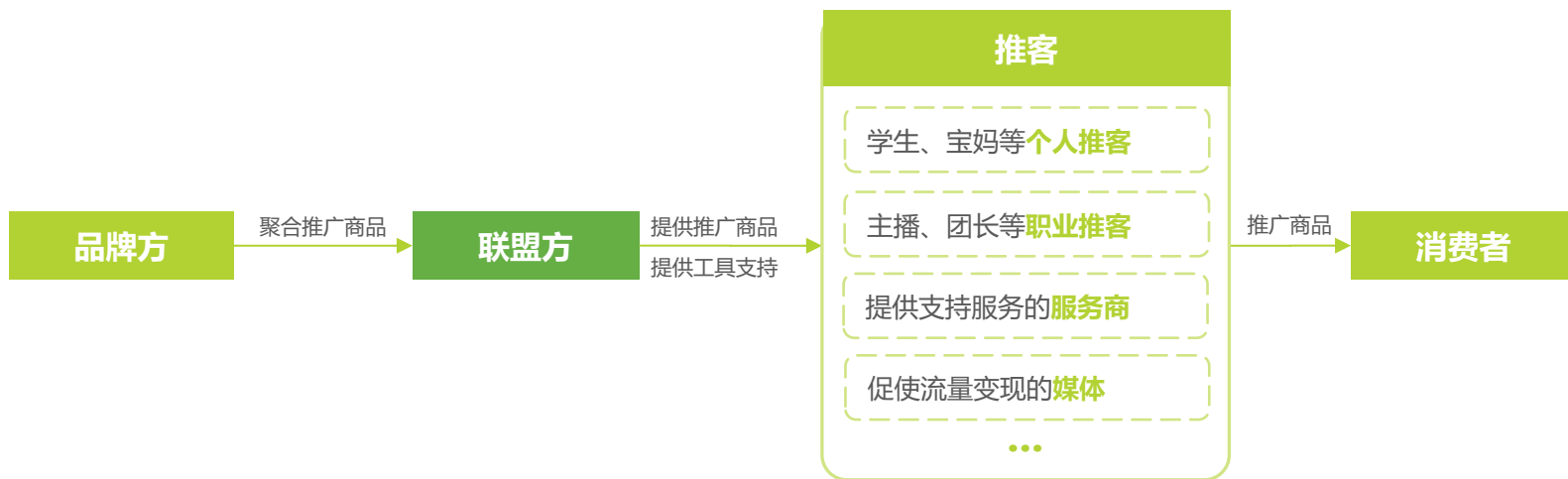
4

互联网CPS营销生态产业链

CPS营销生态已经发展出成熟的产业链及运作模式

中国CPS营销生态在经历长时间持续的发展、丰富与迭代后，逐渐形成以品牌方、联盟方、推客以及消费者为核心角色方的较为成熟的体系化产业链，其中推客的大群体范围内又涉及个人推客、职业推客、服务商和媒体等多元组成部分，各方在高效的运作和协同模式配合下推动整个CPS营销生态的积极运转。在完整的产业链生态中，联盟方通过上游对接品牌方与货源，下游对接推客，作为链接上下游重要的产业枢纽在CPS营销生态中起着支柱性作用。

中国CPS营销生态产业链构成

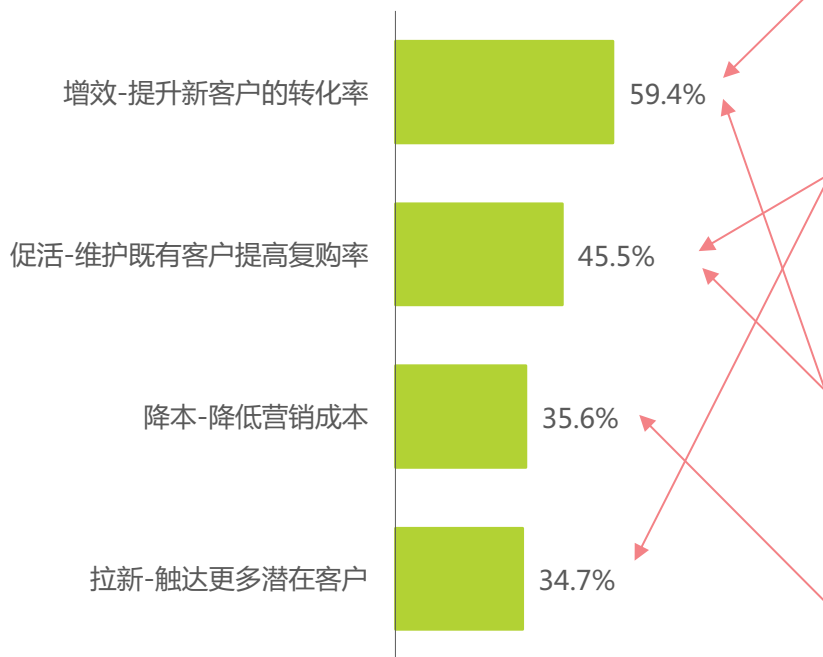


核心角色：品牌方

CPS营销生态特征契合品牌方的主要营销目标与需求

“拉新促活、降本增效”是品牌方一直以来的营销效果目标，尤其是在近年来互联网流量红利消退背景下，更加直接地转化效果也成为品牌方的主要关注点。而CPS营销生态基于直接的转化效果、细化的用户触达、丰富的场景玩法和内容互动、以及高性价比的营销成本等特征，能够分别契合和满足品牌方在拉新、促活、降本、增效等多个方面的营销诉求，因此CPS营销也成为品牌方越来越青睐的营销选择。

2021年中国品牌方的营销效果主要目标



直观的转化效果

CPS营销能直接以转化效果进行结算，可赋予品牌方更加直接的销售转化，帮助品牌方提升营销效果。

细化的用户触达

CPS营销可以链接更多的私域场景，触达公域媒体难以覆盖的用户，并且通过推广者对用户进行持续的触达与沟通，因此也成为品牌主重要的营销选择

丰富的场景玩法和内容互动

随着直播、短视频等带货玩法的兴起，CPS营销开始具备更多的内容属性和互动属性，可以提高用户的关注与兴趣，尤其是提高非计划型消费的转化率

高性价比的营销成本

CPS营销的成本以直接的转化效果为导向，因此有着更加直观的投入产出比呈现，以更高性价比的营销成本来实现推广效果

样本：N=118，于2021年艾瑞通过多方调研平台获得。

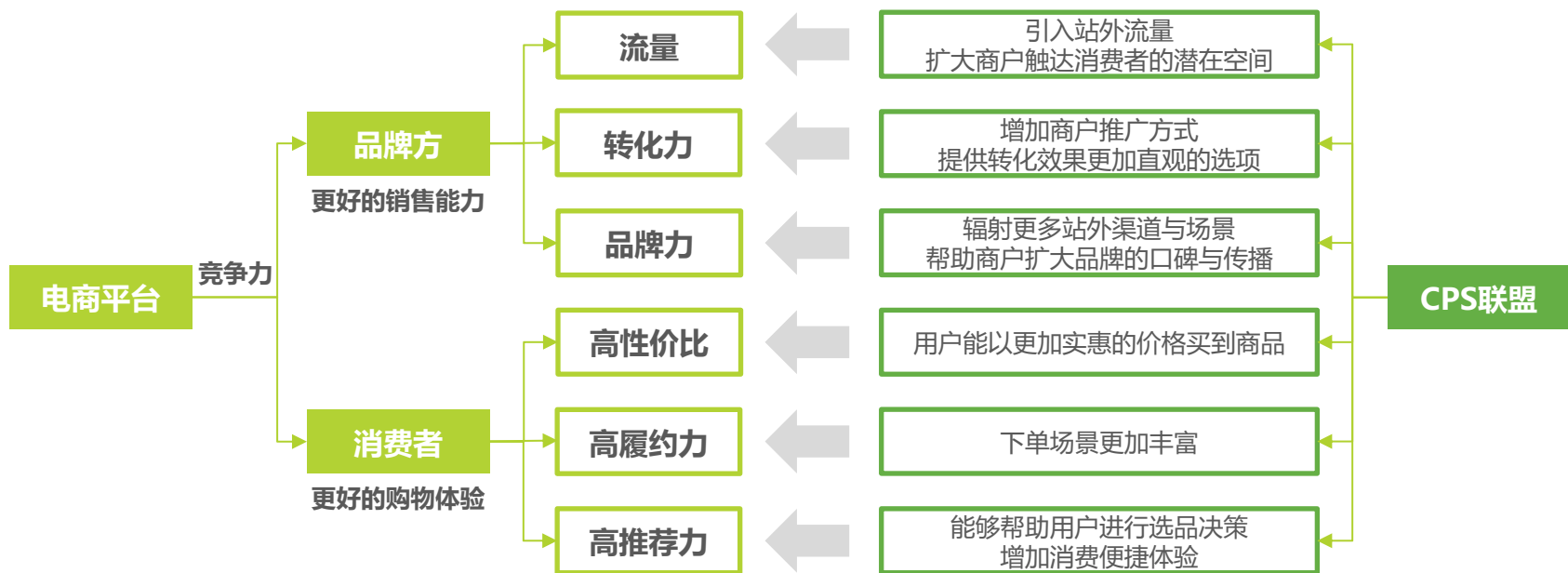
来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

核心角色：联盟方

搭建CPS联盟可以帮助电商平台在品牌方和消费者侧提高竞争力，以获得更好的发展

电商平台的竞争壁垒主要体现在商户壁垒和用户壁垒两个层面，而CPS联盟的布局针对为品牌主带来更好的销售能力和为消费者带来更好的购物体验两个核心问题，均有着不同程度的反哺与赋能价值。因此，联盟方的发展与所属电商平台的发展战略息息相关，1) 货架电商导向的CPS联盟更加注重站内站外流量生态的打造，为商户提供更多的流量基础；2) 兴趣电商导向的CPS联盟更加注重选品推荐能力的优化，通过算法和内容提高用户体验；3) 近场电商导向的CPS联盟更加注重履约能力的打造，能够为帮助用户获得更加及时和便捷的下单和到货体验。

中国CPS联盟的发展价值要素



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

核心角色：个人推客&职业推客

灵活就业带动更多推客从业者的加入

在CPS营销生态中的推客包括宝妈、学生等个人推客，通常在社交平台进行商品推荐，也包括主播、招商团长等职业推客，基于专业选品内容在直播、社群等渠道进行商品推荐。CPS营销生态为组织和个人提供更多灵活就业和分时就业机会，推动经济效益和社会效益的双轮发展。根据人社局数据显示，2021年中国灵活就业人员规模已经达2亿人，在整体就业人员规模中占比约为27%，在国家相关政策的鼓励与引导下，越来越多的灵活就业人员加入推客大军，推动CPS营销生态愈加丰富。

中国灵活就业主要相关政策梳理

	相关政策	时间
1	● 政府工作报告 完善就业政策，加大就业培训力度，加大对灵活就业、新就业形态的支持	2019
2	● 关于支持多渠道灵活就业的意见 拓宽灵活就业发展渠道，完善自主创业环境	2020
3	● 《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》 明确提出支持微商电商、网络直播等多样化的自主就业，分时就业	2020
4	● “十四五”规划及2035远景目标 明确提出要健全灵活就业人员社保制度，支持完善灵活就业保障机制	2020

2021年中国灵活就业人数在整体就业人数中的占比情况



来源：国家统计局，艾瑞研究院自主研究与绘制。

核心角色：媒体

增加媒体的流量变现路径和变现空间

媒体通常基于自身为互联网用户提供的内容或服务，实现媒体流量的积累和沉淀，其通常也依靠用户流量来进行商业化，变现方式主要包括广告变现、电商带货、用户付费等。其中，CPS营销生态也是媒体进行流量变现的重要途径，除了媒体自身的变现，CPS营销生态也可以帮助媒体上的内容生产者带来更好的商业机会和变现空间，以此促进媒体内容生产者的创作活力，用优质内容吸引和留住更多的用户，形成更加可持续的流量闭环。

媒体流量变现路径情况

电商带货

依托媒体自身的流量为品牌方进行带货，按实际销售额获取佣金，媒体内容创作者也可以通过带货获取收益。

广告变现

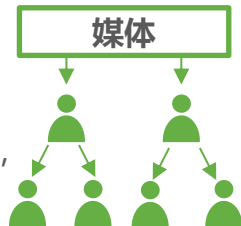
在媒体内设置广告位，帮助品牌方将广告信息分发给用户，以获得品牌曝光和效果转化。

用户付费

通过为用户提供优质的内容和服务，获得用户直接的付费，通常分为会员制付费、单个内容付费和用户自主打赏。

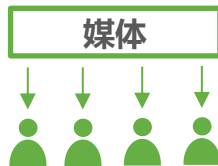
流量发散型媒体

以去中心化的方式进行CPS商品信息的推广，重点在吸引更多个人推客的参与，实现以熟人关系链为主的传播，如社群场景等



流量聚拢型媒体

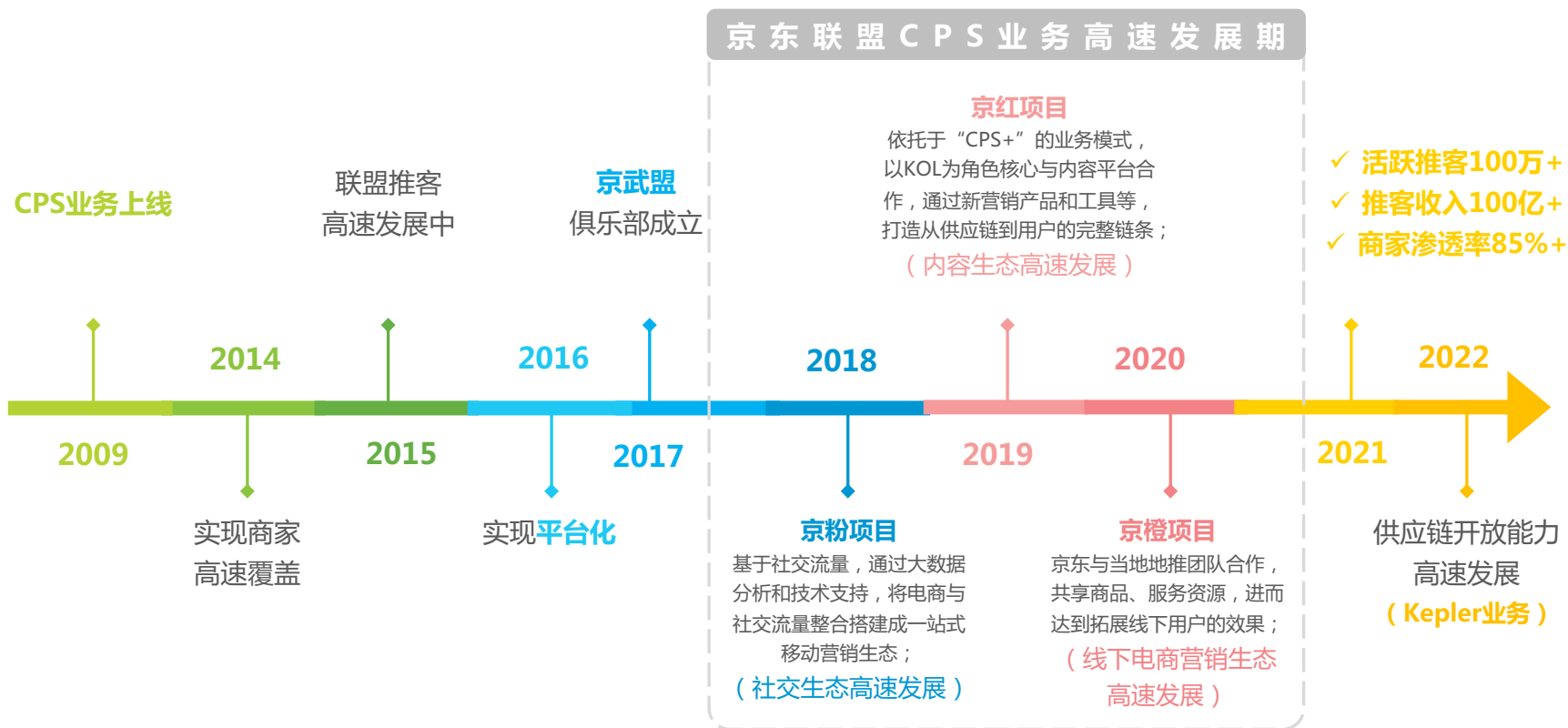
以中心化的方式进行CPS商品信息的推广，重点在通过优惠力度、选品能力、个人影响力等因素搭建流量聚集场，如导购返利平台、带货KOL/主播等



实现从渠道到生态高速发展，打造多方位CPS营销环境

自2009年CPS业务上线开始，京东积极搭建自己的CPS联盟，高度实现从渠道到平台化再到如今的多方位生态体系联盟构造；2021年，京东联盟的活跃推客数超100万，推客收入超100亿，同时商家渗透率高达85%，影响力极佳。

京东联盟发展历程



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

以数智化社会供应链为支撑，构建高品质CPS营销生态

京东联盟依托京东集团的数智化社会供应链于2015年正式创建，联合广大媒体合作伙伴共同帮助品牌方推广商品、扩大品牌知名度。一方面，京东联盟通过社交、导购、内容、线下等多个生态的覆盖与布局，实现品牌方与消费者的全面触达。另一方面，京东联盟凭借京东集团强大的供应链能力为CPS营销生态创造优质的履约能力和消费体验，为合作伙伴和推客提供深度支持与赋能。

2022年京东联盟业务布局链路



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

京东联盟

iResearch

艾瑞咨询

整合联动多类营销推广资源，打造全渠道CPS营销生态

联盟发展

业务布局

生态布局

导购生态



社交生态



内容生态



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。
注释：以上为京东联盟部分合作媒体展示，以上排名不分先后。

互联网CPS营销生态发展背景

1

互联网CPS营销生态产业链分析

2

互联网CPS营销生态场景价值分析

3

互联网CPS营销生态趋势展望

4

用户在CPS售卖中涉及的场景

- 为了提升用户黏性和个人流量更好的变现，用户在CPS营销售卖中涉及的场景也在不断更新迭代。从第一阶段以导购返利为主导多平台比价来为用户提供服务，到以社群为主要载体通过熟人社交链路进行CPS营销行为，再到通过内容输出来影响用户的消费转化，CPS营销售卖场景随着用户需求的不断发展也潜移默化的影响着用户的消费习惯更新。

导购场景



1

社交场景



2

内容场景



3

- CPS营销售卖中的导购场景为用户提供商品和优惠信息整理汇集等信息向服务，主要**以价格信息为导向**，辅助消费者本人在信息搜寻的过程中完成消费决策；
- CPS营销售卖中的社交场景**以人的社交为导向**，用户在微信或其他社群中通过商品信息或优惠活动的分享来完成用户裂变，获客成本低且高效；
- CPS营销售卖中的内容场景，**以内容输出为导向**，主要由KOL等内容生产者产出图文、音频、视频或直播，触发消费者兴趣，激发购物欲望，引导消费行为；

来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

注释：本报告以场景为维度进行划分，不以平台进行分类，同一平台可能包含多种场景。

CPS售卖中的导购场景



- 用户对导购场景的认知
- 导购场景类别划分
- CPS营销下导购场景的痛点与期待

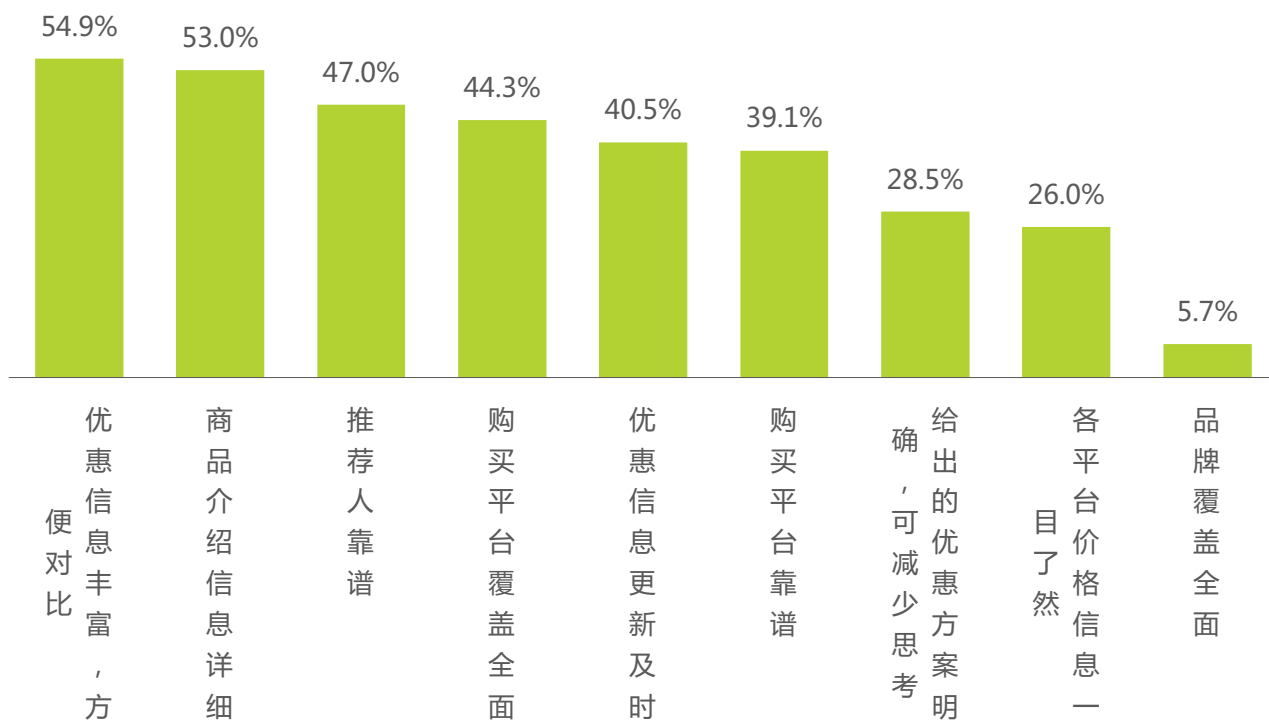


用户对导购场景的认知

导购返利齐头并进，比价信息丰富为强亮点

- 导购场景的用户在平台内进行消费结算后会返回一定比例的佣金或积分等奖励，在消费完成后该奖励可用于提现或抵现。从调研结果来看，“优惠信息丰富，方便对比”是导购返利平台用户对该场景最主要的认知。

2021年导购返利平台用户对该场景的认知



样本：N=1135，于2022年艾瑞通过多方调研平台获得。

注释：本报告中的“导购场景”主要指以价格优惠为导向的在线导购场景，不包含内容向导购场景，内容向导购场景请见后文“内容场景”部分。

导购场景类别划分

商品信息全面清晰，消费决策成本降低

在线导购平台聚集了各大电商平台的优惠产品信息以及链接，通过促销形式吸引用户，用户在第三方平台内领券后通过站内外链接跳转，进入主电商平台进行消费行为。在线导购平台作为连接消费者和电商平台的重要渠道之一，为消费者提供了更加清晰的产品价格信息，享受低价的同时降低消费者的决策成本。

在线导购场景类别划分

综合型导购平台

该类导购平台以在线导购业务为核心，覆盖网络购物、本地生服、旅游出行等多个场景，将线上与线下打通，试图构建全渠道完整的生态链路；

模式分析

- 1、**打造消费生态**：线上对接上游供应链电商平台、品牌商、经销商等，线下对接实体商业等线下优惠活动，拓宽自己的消费生态；
- 2、**打造内容生态**：在消费生态打造的同时向内容社区靠近，产出高质内容；

垂直型导购平台

垂直型导购平台通常在某些细分领域有较突出的明显，如优惠价格吸引、品类特征显著、专业化内容产出等垂类特点显现；

模式分析

- 1、**培养用户感知**：通过细分领域的强专业度出圈，养成用户思考习惯，在对应场景下进行优先选择；
- 2、**提高平台公信力**：在平台持续不断地输出高质量高贴合的优质内容，提高平台公信力；

未来趋势

- 1、**横向品类拓展**：未来在线导购平台将加入影院、旅游、出行等线下消费品类和数据智能监测、内容营销扶持等服务品类；
- 2、**纵向产业链延伸**：在产业链上游吸引MCN机构和达人入驻，增加外部流量接口，加强在线导购平台的内容生态建设；

来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

注释：本报告中的“导购场景”主要指以价格优惠为导向的在线导购场景，不包含内容向导购场景，内容向导购场景请见后文“内容场景”部分。

比价形式主导下的导购场景

比价形式丰富多样，组合推出效果最佳

CPS导购场景的营销形式主要以价格优惠为导向，通过优惠券、返利和比价等优惠衍生服务吸引价格高敏感消费者，为电商平台引流，同时商家可以选择并搭配不同的比价形式来获得在导购平台的福利最大化。

CPS导购场景下的比价形式

- 用户通过在导购平台领取优惠券，在电商平台进行优惠购买结算；
- 导购平台为商家引流的同时，帮助商家筛选出高价格敏感者，高价敏者领券享折扣，低价敏者电商平台点击直接购买，**保证商家利润最大化**；



- 用户通过导购平台的链接购买商品，在交易完成后平台会向用户支付一定比例的返利；
- 返利形式需用户作出及时确认收货或发布好评等行为，**对于商家的销量和好评率提升有较大帮助**；

- 对于商家发现竞对，**了解竞对情况**，了解行业定价及**评估自身定价**有很大帮助；

- 导购平台通过大数据整合不同平台上同一商品的价格信息进行对比，帮助高价敏用户消费决策；

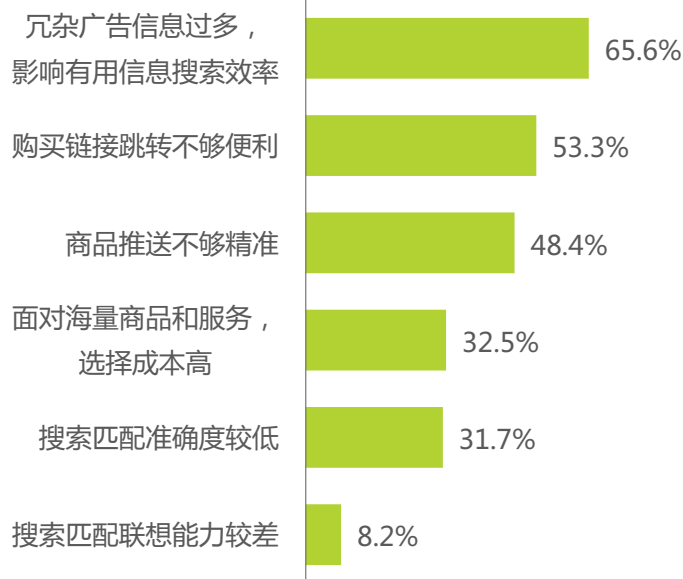
CPS营销下导购场景的痛点与期待

精简推荐更受喜爱，个性导购最为期待

大量产品汇集，大量产品信息冲击是导购场景的特点之一，在流量时代大量的冗杂广告信息会给用户带来反向的浏览及购买体验，大幅增加产品选择时间。对于用户来说“冗杂广告信息过多，影响有用信息搜索效率”成为导购返利平台用户认为该场景目前存在的最大痛点；同时用户期待作为产品集合的第三方导购平台可以在产品汇集的同时输出专业的购买引导建议，此外，站外购物渠道的筛选与质控和后台大数据的用户浏览购买偏好监测与推送也是用户期待的重点之一。

2021年CPS导购场景用户认为

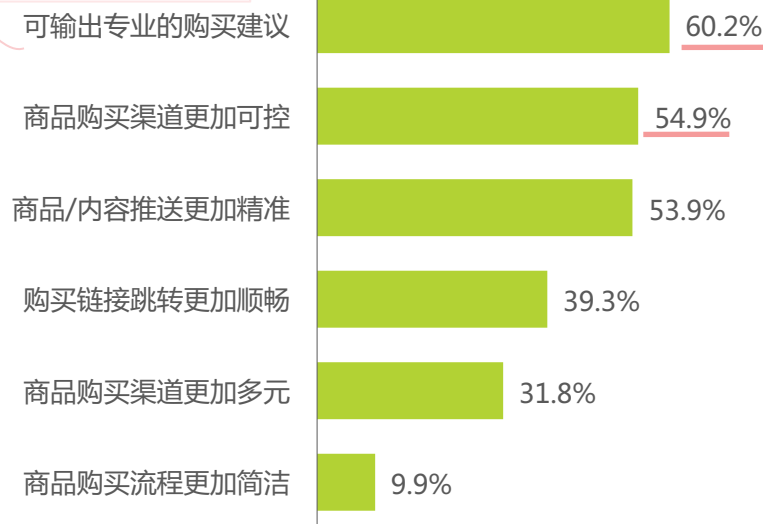
该场景存在的痛点



供应链对商品信号购息的补充完善和上游供货渠道的把控同样受用户期待

2021年CPS导购场景用户

对该场景的期待



样本：N=1135，于2022年艾瑞通过多方调研平台获得。

样本：N=1135，于2022年艾瑞通过多方调研平台获得。

典型合作案例展示

站外媒体优惠比价信息投放，多入口导流获客

在导购场景中，京东联盟在浏览器、厂商、平台等多个入口端多方位同时进行信息流广告投放，以大额优惠券满减、高比例返利发放、无门槛红包领取等专项电商福利为主进行消息精准推送的同时触达海量用户，在站外平台以促销吸引导流的形式提供电商入口，激活潜在用户群；

导购场景下媒体广告合作

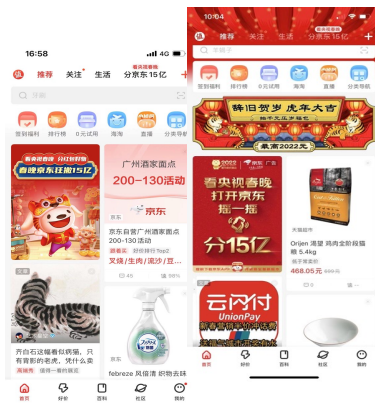
浏览器媒体

- 百度作为CPS营销导购场景下的典型媒体，通过优惠信息展示和促销玩法等内容提供流量入口；



平台型媒体

- 值得买作为CPS营销导购场景下的典型媒体，以主页专栏展示、大额红包、强势会场等信息形式触达并满足用户；



- 小米作为CPS营销导购场景下的典型媒体，通过负一屏红包卡片助手、智能单品推荐购物助手等内容，以针对不同厂商用户的专项福利触达用户；

厂商媒体

- 云闪付作为CPS营销导购场景下的典型媒体，以开屏、banner等广告位展现优惠信息，吸引用户关注；

银行运营商媒体



CPS售卖中的社交场景



社交场景用户对该场景的认知



CPS营销下不同类型社交场景

- 拼购类社交场景
- 会员制社交场景
- 社区团购
- CPS营销下社交场景的痛点与期待

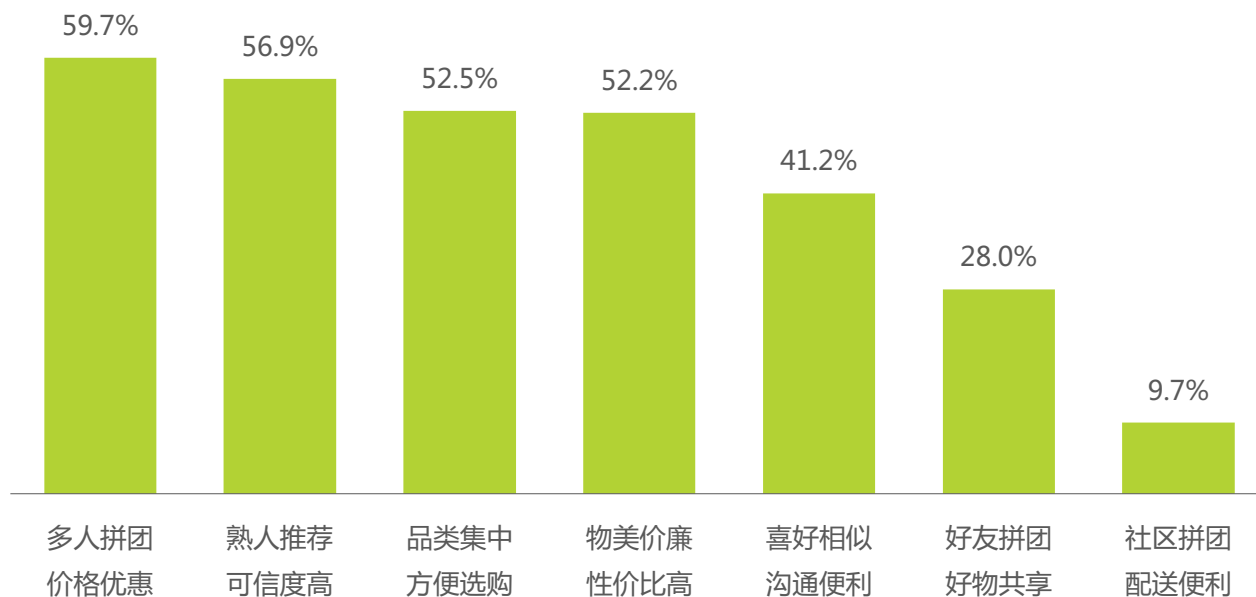


用户对社交场景的认知

社交场景可信度高，人多价优获得青睐

- 在熟人关系链的基础上，裂变迅速，可信任度高，商业化产品主要以低价高性价比为主。从调研结果来看，“多人拼团，价格优惠”、“熟人推荐，可信度高”和“品类集中、方便选购”为社交场景平台用户对该场景的主要认知。

2021年CPS社交场景用户对该场景的认知



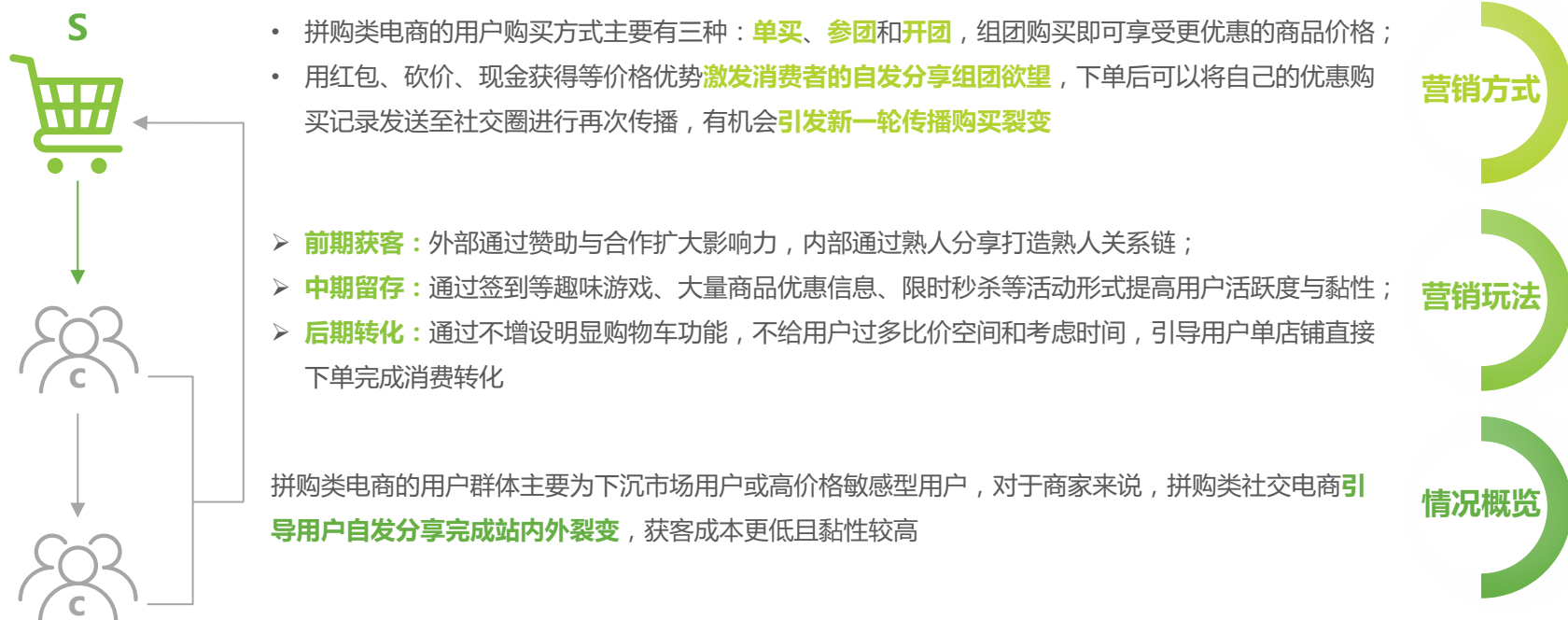
样本：N=1428，于2022年艾瑞通过多方调研平台获得。

社交场景——拼购类社交场景

熟人关系多次裂变，低价购买引力最佳

由于电商生态的整体升级，头部品牌化商家占据较大份额，尾部中小型商家难以支撑日益走高的流量成本，拼购类社交电商为这些尾部商家提供了较好的出路。适合广告和流量预算较低的小型商家入驻，但通过百亿补贴等官方大型活动支持，当前拼购类社交电商在保障现有商家的同时也同步进行品牌升级。

CPS社交场景下的拼购类社交场景



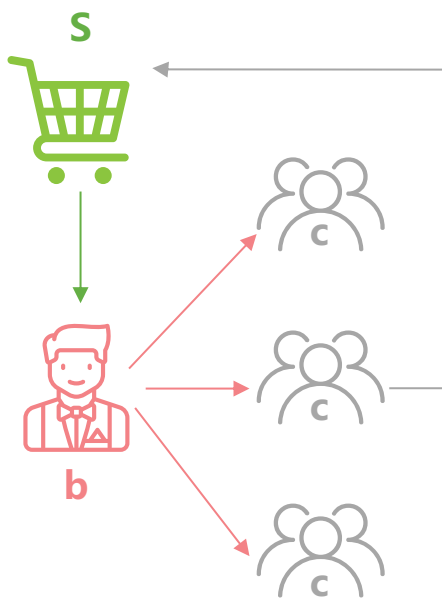
来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

社交场景——会员制社交场景

一对多裂变迅速，高性价比更受欢迎

会员制社交电商作为连接电商平台和消费者的重要入口，主要以熟人社交的关系链为基础，通过佣金补给等现金补给形式促进推动小b自发传播进行分销，打造以小b为节点的多社群生态；适合高性价比且有足够利润空间的产品商家入局。

CPS社交场景下的会员制社交场景



01

营销方式

由品牌方、经销商、工厂等组成的**上游供应链向第三方平台提供资源**（产品、物流、内容、客服等）；
小b通过注册成为平台会员，获取优惠商品链接，**搭建社群进行获客和用户运营**，为平台提供流量，交易完成后获取佣金；

02

营销玩法

- **分销佣金**：c端点击b发出的商品链接跳转购买完成交易后，b则会获得一定金额比例的分销佣金；
- **拉新奖励**：b端拉新用户入会会获得对应的奖金，奖金主要来源于平台支付；

03

情况概览

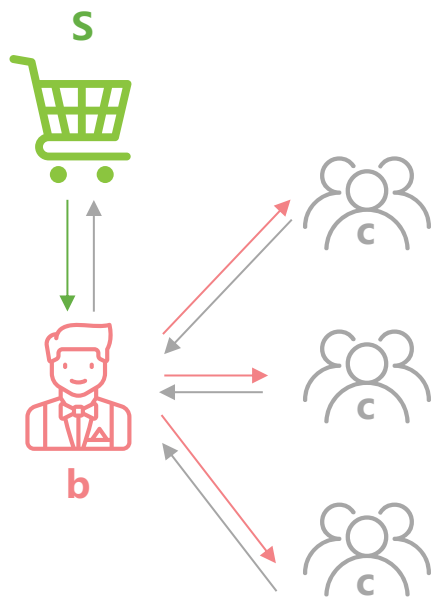
S2b2c的会员制社交电商使b实现“**自用省钱，分享赚钱**”，会员忠诚度较高且维护成本低，对于c端获客同样低成本高效；
对于品牌方来说这个渠道更适合推**高性价比**且有一定利润空间的商品，以来**清库存**或**开拓市场**；

社交场景——社区团购

熟人引流高效低本，社区居民消费驱动

社区团购也是S2b2c的形式之一，即线上平台取代了线下零售实体店的职能，不同的是线下实体店直接面向C端用户，而社区团购则直接面向招商团长小b，再由小b面向社区用户C来进行预售和配送，交易完成后小b与平台分佣；在降低获客和物流成本的同时提升供应链效率，降低商品损耗率，适合居民日常生活中常使用的高复购率生活日化及生鲜食品。

CPS社交场景下的社区团购



营销方式

社区团购平台

对接上游供应链，向招商团长提供商品、物流以及售后支持；

招商团长

以社区为单位，发展社区用户，搭建社群，同时在社群中发布预售产品，收集订单，并完成社区最后一公里配送货

驱动因素

人驱动：

外卖经济和懒人经济迅速发展的同时我国人口老龄化程度加深，居民消费需求不断提升；

环境驱动：

疫情的爆发，居民出行受限，给社区团购带来新的行业转机，培养了新的居民消费习惯；

成本驱动：

通过熟人社交开展的社区团购获客和运营成本低，统一配送至招商团长商品损耗小，物流成本低；

情况概览

社区团购相对于线下零售来说SKU和客单价较低，且通过预售的方式大幅降低了商品损耗率；

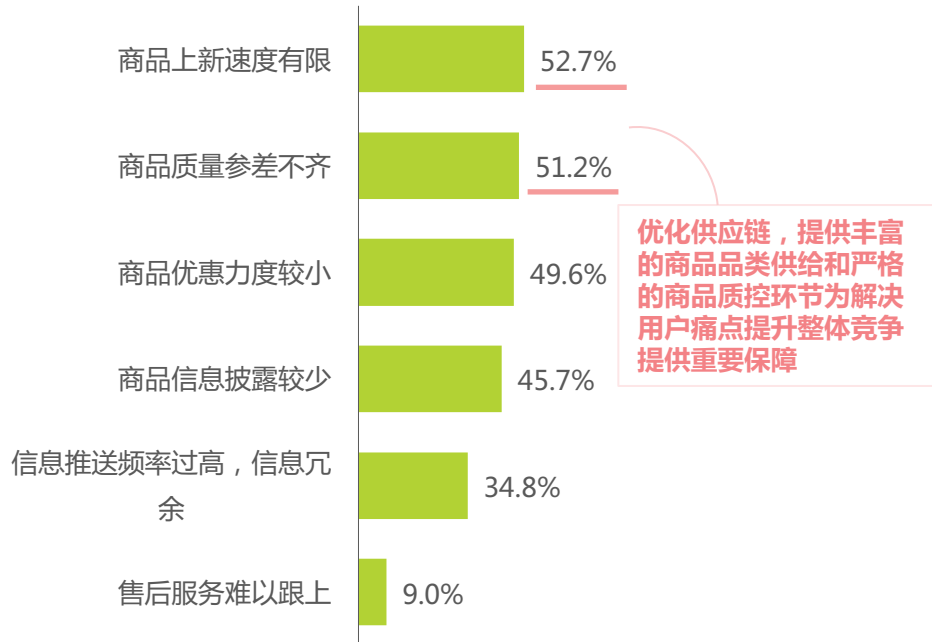
从品牌方来看，相较于高线城市来说下沉市场的熟人经济特征更适合发展社区团购，生鲜食品是社区团购中的支柱型品类；

CPS营销下社交场景的痛点与期待

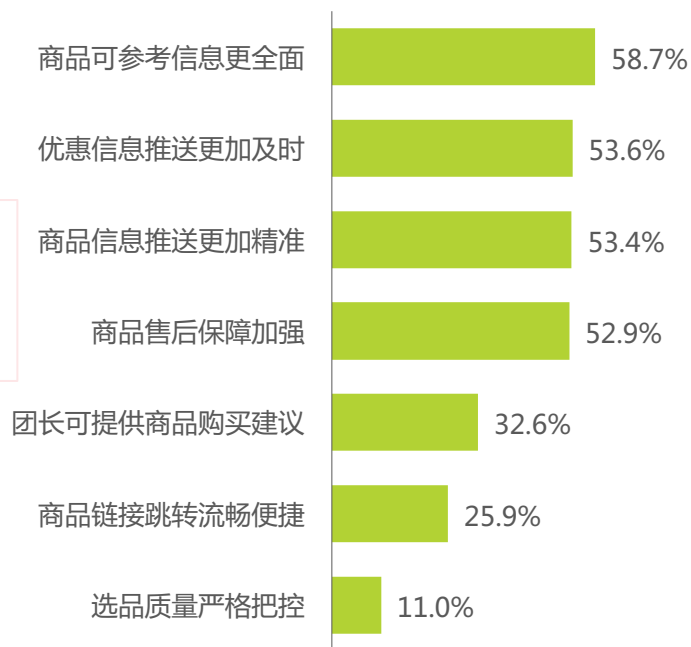
商品自身有待提升，信息披露最受期待

社交场景中招商团长的垂类领域知识专业水平高低不一，选品能力有限，可控度较低，超50%的用户认为商品的上新速度和商品质量是用户认为该场景下存在的最大痛点，商品自身质量为用户认为普遍存在的痛点，同时在社交场景中放出更加全面的商品信息提供给用户进行消费决策是对该场景最大的期待。

2021年CPS社交场景用户
认为该场景存在的痛点



2021年社交场景平台用户对该场景的期待



社交场景玩法展示

以社交网络为支撑，熟人分享完成裂变

CPS售卖中的社交场景对于品牌主来说是高效、稳定流量获取的极佳场所，对于商品售卖、店铺冲量、排名竞争来说都具有极强的优势；社交场景以熟人关系为主要链路，关键在于“人”的分享与裂变，激发用户的分享欲望，引导用户自发传播是重点。

2021年CPS售卖中社交场景玩法展示

01

流量获取

通过拼团、砍价、分享助力等优惠活动激发用户分享欲望，在社交场景中进行传播扩散，吸引潜在用户入局；

02

保障日活

通过签到、积分累计等趣味性小游戏和高力度优惠信息弹窗吸引用户关注，提升用户活跃度；

03

增强粘性

通过私域优惠广告信息投放增加品牌优惠曝光，强化用户印象；同时以限时秒杀、低价会员月费享高额优惠卷包等限时优惠玩法提高用户留存率；

04

消费转化

通过社交场景首页或其他显著位置的爆款优惠推荐，刺激用户下单完成交易转化；

05

自发引流

通过高性价比商品推荐、分享领券等优惠形式培养用户的分享习惯，充分发挥熟人社交的优势引导用户自发传播；

典型合作案例展示

社交场景下多类型广告分发，多触点触达用户

在社交场景中，京东联盟在站内外以多种形式进行广告投放，实现私域社交场景与公域的打通，融合多渠道帮助广告主解决营销需求；同时在重点资源位针对大促红包及爆品营销等活动进行线上推广，实现多触点的社交用户触达，增强品牌曝光，助力广告主达成营销目的；

社交场景下媒体广告合作

平台

- **京粉**在**社交渠道**中基于用户关系的信任，以CPS合作模式为基础，为推客提供**社交流量变现**；其中包含、如推广型推客、招商服务商、工具服务商类等类；



京粉

媒体

- **芬香**和**蜜源**作为CPS营销社交场景下的典型媒体，通过皮肤和ICON主题色的更换，在开屏、弹窗、通栏和PUSH等多点位加强优惠活动信息推送，实现站外媒体强曝光；



芬香



蜜源

个人

- **群推送**、**朋友圈海报**和**公众号**作为CPS营销私域推广的主要形式，通过私域分销+CPS渠道+主站、微信域内公众号+社群+小程序等组合创新模式，开展社交分享裂变；



群推送



朋友圈海报



公众号

CPS售卖中的内容场景



CPS营销下的内容场景概况

- 内容场景用户对该场景的认知
- CPS内容场景下的内容形式
- CPS内容场景下的种草模式
- CPS内容场景下的内容生产者



CPS营销下内容场景的痛点与期待

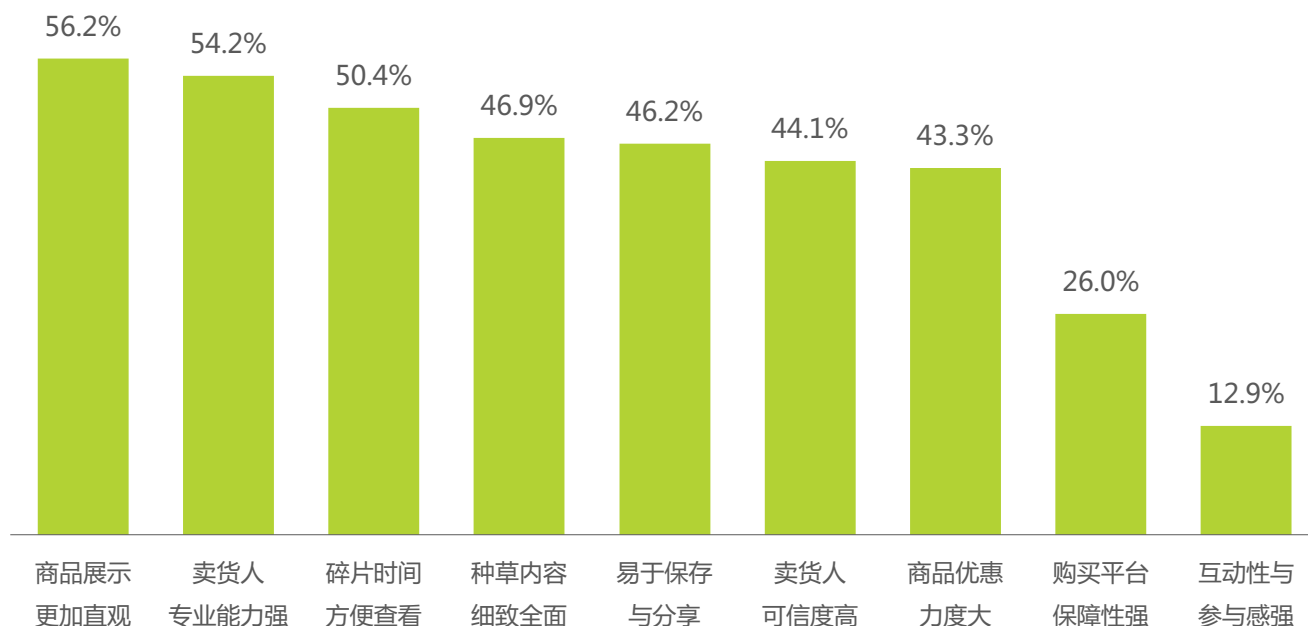


用户对内容场景的认知

专业内容要求较高，推荐属性为主要认知

- 通过内容产出来激发平台用户的隐性消费欲望，迎合用户的消费需求，影响用户心智进行品宣与推广，促进用户完成最终的意向消费转化。商品展示更加直观和卖货人专业能力强是用户对该场景最主要的认知。

2021年CPS内容场景用户对该场景的认知



样本：N=1748，于2022年艾瑞通过多方调研平台获得。

内容形式

内容展现形式丰富，辅助用户发现信息

随着流量时代的发展，单一的图文种草已经不能满足消费者的需求，短视频种草和直播卖货的内容表现形式在该场景迅速崛起，品牌主在CPS营销过程中可根据不同内容形式的特点进行选择 and 搭配呈现。

CPS内容场景下的内容形式

直播时效性强，对时间、地点等因素要求较高，同时直播中的**强互动氛围**和**直观展示**能力出众，易促使受众进行**感性消费**，以优惠导向为主

直播

中长视频

中长视频通常存在于内容社区平台，用户愿意花更多的时间沉浸了解，**专业度更高**，**长尾效应更显著**，适合**长期渗透运营**增加声量

短视频中的创作者的影响力和表达形式对视频效果起了重要作用，受众不需过分思考，适合**垂直行业快速扩大影响力**、**爆发性导流带货**或**引至私域**

短视频

图文

图文可以更好的展现**内容创作者能力**，更全面的展现**产品实际价值**，易于保存和浏览并帮助消费者理性决策，往往会给受众留下更为**深刻的印象**

音频

音频对于**专注度**的要求较低，可以在兼顾其他事情的同时收听，但是从效果来看，音频更适合想让受众对产品、品牌信息的**了解和普及**，较难给人留下深刻印象



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

种草模式

内容种草模式多样，吸引用户购买分享

高质量的内容产出是内容场景下的主要内核，在优质内容产出的基础上搭配流量进行传播和扩散，助力品牌宣发效果最大化，品牌主通过整合多种内容种草形式达成自己在营销不同阶段的目标。从用户对内容模式的喜爱度来看，产品测评向内容最受用户青睐，喜爱度达64.5%，其次是知识科普和体验分享相关内容。

CPS内容场景下的种草模式

知识科普 用户喜爱度58.9%

主要由专业人士对受众不熟悉的领域进行科普，在科普的过程中向受众输出产品优势和品牌实力，在长期过程中建立与受众间的信任感，促成最终的消费转化；



体验分享 用户喜爱度55.8%

通过向受众输出真实的使用感受，提供产品使用的代入感，从而拉近与受众的距离，加深对产品的认知，促使受众作出偏理性消费决策，完成消费行为；



产品测评 用户喜爱度64.5%

通过一件或多件同类产品测评对比，在用户原有认知基础上突出产品优势，或在用户心中建立新的产品标准以加强用户好感度，建立品牌口碑与印象，完成种草；



其他

如细节剖析，从产品的卖点出发，通过对产品的优点展示来获取用户好感度，通过最直接的方式减轻用户疑虑，赢得用户信任，帮助用户进行消费决策；



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

内容生产者

内容生产者组成成分丰富，深度链接提升黏性

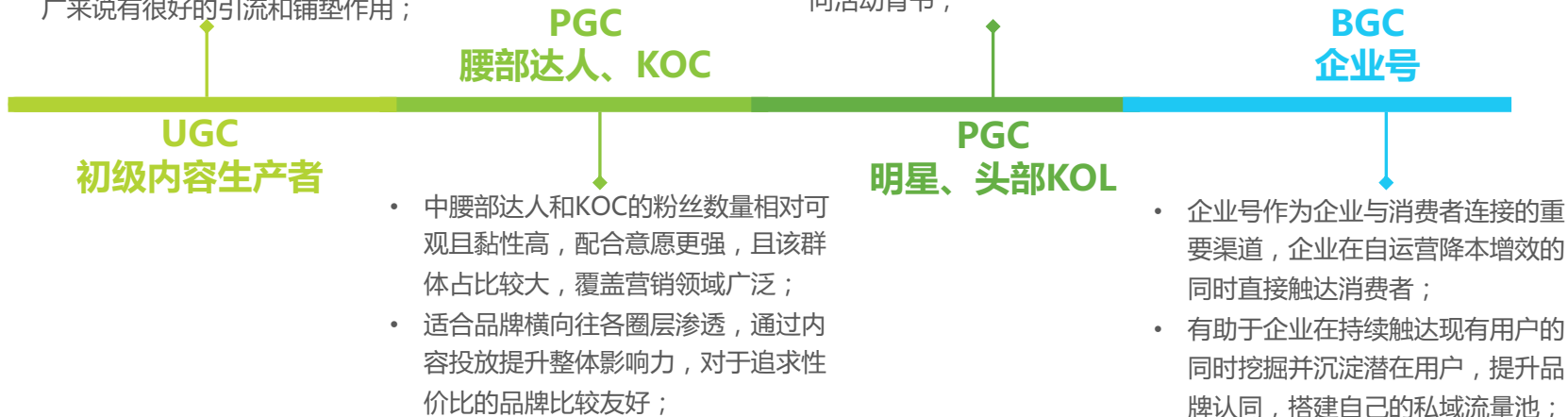
品牌主在确定营销目标后整合不同类型的内容创作者，在扩散的前中后期搭建完整的联动矩阵，最大化传播效果，促进用户意向消费转化，完成流量收割；

从用户对内容来源的偏好程度来看，PGC（专业生产内容）所产出的内容在KOL自身影响力之上叠加较强的垂直领域知识贡献能力，最受用户喜爱，关注度达74.3%；其次受欢迎的是BGC（商家贡献内容）和UGC（用户贡献内容）所产出的内容喜爱度分别为65.1%和64.1%；用户对自己主动获取的内容好感度都较高，但系统直接抓取，用户被动接受的MGC（机器生产内容）内容好感度仅有26.9%。

CPS内容场景下的内容生产者

- 素人内容创造者基数大成本低，发声真实性强且品牌营销痕迹浅，有助于拉近品牌与用户距离；
- 适合体验型产品的用户感受收集，同时对于新品牌或新产品的全域推广来说有很好的引流和铺垫作用；

- 明星和头部KOL的天然优势在于自己的强私域流量池和持续强曝光，从而来影响消费者的购物决策；
- 适合品牌提升定位，建立口碑和高质量的引流宣发，为品牌后续内容向活动背书；



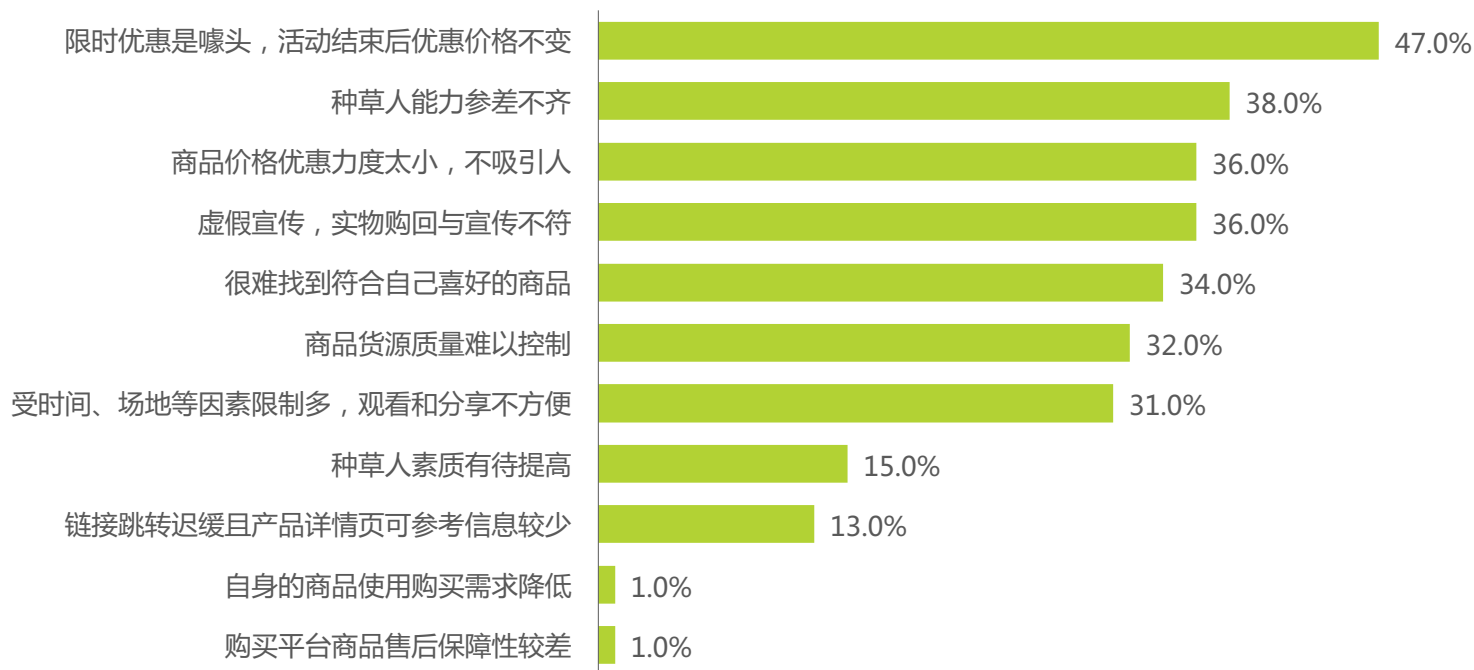
样本：N=1748，于2022年艾瑞通过多方调研平台获得。

内容场景存在的痛点

货场人参差不齐，噱头营销为最大痛点

在流量红利被大家争相瓜分的时代，购物节点大量增设商家和KOL为吸引流量衍生出多种多样的玩法，内容种草平台用户认为限时优惠是噱头，活动结束后优惠价格不变为该场景目前最大痛点；整体看来，商家、平台和带货人的自身硬件能力是目前该场景痛点的重要构成部分，真诚透明的交易环境是改善痛点的主要方向。

2021年CPS内容场景用户认为该场景存在的痛点



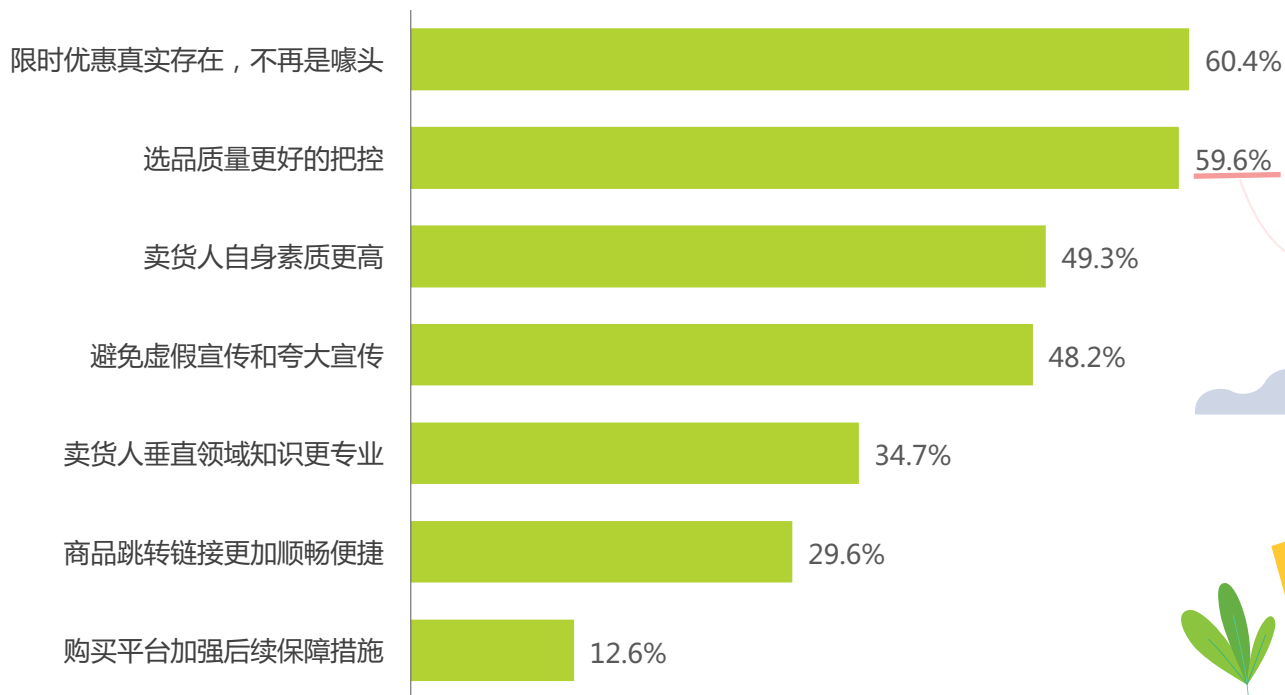
样本：N=1748，于2022年艾瑞通过多方调研平台获得。

用户对内容场景的期待

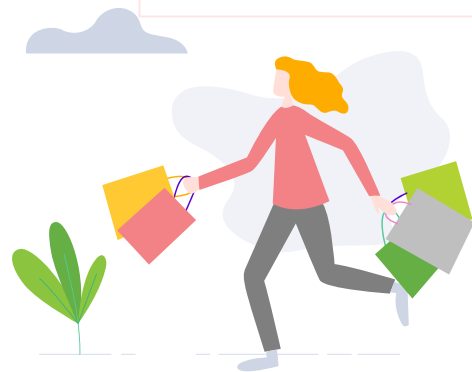
硬件保障期待较低，高质品控最受关注

内容种草场景下的用户购买相对电商平台搜索购买来看感性购物思维更胜，从调研结果来看，限时优惠、选品质量和卖货人自身素质是用户对该场景期待TOP3；相对与产品链接跳转和平台方的硬件保障来看，内容种草平台用户更期待该场景下的变动因素组成部分会有更好的提升。

2021年CPS内容场景用户对该场景的期待



CPS内容场景下近60%的用户对选品质量的把控提出了期待，商品质控做为CPS营销供应链中的重要一环值得关注



样本：N=1748，于2022年艾瑞通过多方调研平台获得。

内容场景玩法展示

以内容生产为主导，影响心智收割流量

CPS售卖中的内容场景对于提升品牌认知，建立用户口碑和品牌市场宣传来说具有较大价值；内容场景以内容为主导，通过专业内容和长尾效应的输出更容易引发用户的讨论，提升用户好感度，增强用户对品牌的信任，根据品牌发展的不同阶段搭建内容矩阵更有利于保持长期的用户信任，维系用户黏性。

2021年CPS售卖中内容场景玩法展示

 1	 2	 3	 4
品牌曝光 主要通过与KOC/KOL合作，针对垂类和全域进行内容向输出，主要在于输出的频率及量，对内容质量要求较低，增强品牌曝光的同时提升用户对品牌的熟悉度，培养潜在用户；	商品种草 根据不同KOL属性搭配知识科普、体验分享、产品测评等深度种草向内容产出，对商品或品牌进行有针对性的精准推荐与介绍，加深用户印象，迎合消费需求，激发用户兴趣；	消费转化 通过商品的优惠促销，达人短视频直播带货等行为刺激用户购买下单，助力用户消费决策，完成消费意向转化，品牌主进行流量收割；	增强粘性 以KOC/KOL等内容生产者在私域或内容平台进行购后用户分享体验为主，充分释放内容长尾价值，保持品牌的持续曝光，增加消费者复购概率，保持消费者黏性，吸引消费者后续下单；

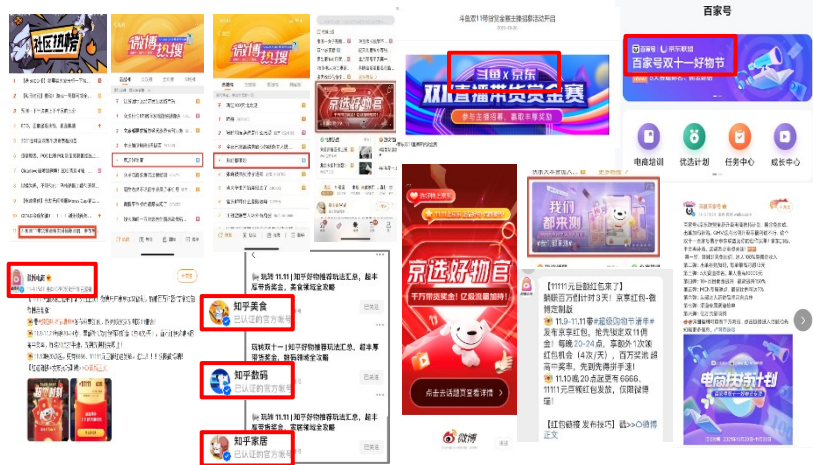
典型合作案例展示

内容导向信息输出形式丰富，多平台资源联动

在内容场景中，京东联盟以内容创作为导向，通过商品内容向的信息输出进行商品推广，同时在微博、知乎、bilibili、爱奇艺、快手等多平台以图文、短视频、长视频等多种内容形式进行问答、热词、种草等内容输出方式，从商品本身出发，吸引用户种草，激发消费者购买欲望，完成消费转化；

内容场景下媒体广告合作

多平台官方联合冠名类活动

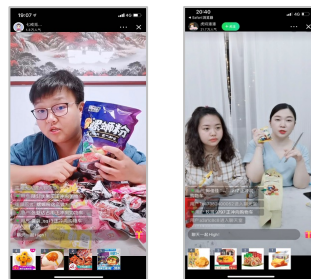


知乎内容种草带货



创作者通过专业垂直的领域进行相关问题的回答测评，从专业角度向读者推荐商品，插入京东商品卡页，达成更高的购买转化率；

爱奇艺平台内容合作



主播通过好物分享等形式进行商品推荐，在商品购物车中插入京东商品链接，完成消费行为，实现购物转化；

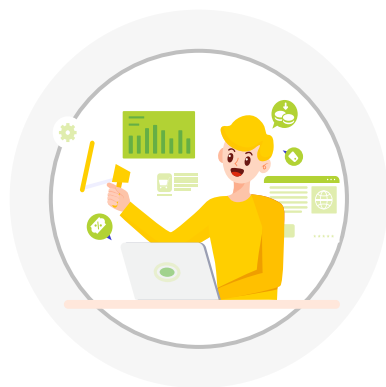
CPS售卖中不同场景价值展示

场景价值差异显著，搭配营销效果最佳

不同的CPS售卖场景展现的价值点不同，随着短视频直播赛道发展的火爆，以短视频直播等内容社区组成的内容场景的使用人数渗透率较高，但导购场景与社交场景的价值点同样非常显著；

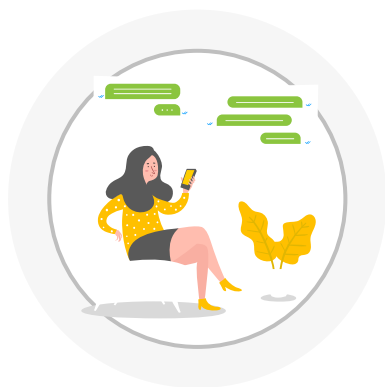
- 将导购场景与内容场景相融合，进行品宣，提升用户对品牌认知——在社交与内容场景中收割流量；
- 将社交场景与导购场景相结合，提高店铺销量，增强品牌竞争力——在内容场景进行用户二次收割；

2021年CPS售卖中不同场景价值展示



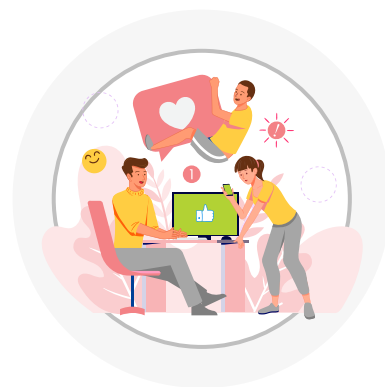
导购场景

- ✓ **优惠信息清晰**：优惠信息清晰且涉及多电场景，辅助高价敏用户消费选择；
- ✓ **商品信息全面**：商品信息展现全面，且覆盖品类广泛；



社交场景

- ✓ **信息浏览便利**：信息主要以图文形式展现在社群中，方便碎片时间随意浏览；
- ✓ **社交裂变迅速**：熟人社交主导，购买信任与推荐度高；



内容场景

- ✓ **内容形式丰富**：内容展现形式多样，互动性强且新颖，易激发用户消费需求；
- ✓ **垂类信息普及**：对商品信息深度输出的同时附使用、体验等增值信息；

样本：N=1967，其中导购场景N=1135，社交场景N=1428，内容场景N=1748，于2022年艾瑞通过多方调研平台获得。

互联网CPS营销生态发展背景

1

互联网CPS营销生态产业链分析

2

互联网CPS营销生态场景价值分析

3

互联网CPS营销生态趋势展望

4

供应链驱动CPS营销生态趋于品质回归

供应链直接赋能CPS营销生态各个角色方，带动品质化增长

用户流量的变化带来的CPS营销场景与玩法的丰富是推动CPS营销生态横向扩张的方向指引，而供应链的赋能则是支撑CPS营销生态纵深化品质化发展的关键。供应链所带来的履约能力和运作效率，能够贯穿各个角色方，推动其在不同层面进行品质化升级，进而实现整个CPS营销生态的品质回归。如京东通过开普勒开放平台生态，整合京东优势的商品，京东物流、京东数科、技术中台等强大的多样化能力，通过开放API能力链接京站点外的各类闭环交易场景，通过供应链开放能力为各个角色方赋能。

供应链赋能下CPS营销生态品质化发展路径



品牌方：营销效果的品质化

在降本增效的基础上，未来将赋予品牌方更多的营销价值

过去品牌方在CPS营销上的投入目标主要体现在低成本推广方式补充和提高电商平台的排序权重或关联推荐等方面，未来在供应链的支撑下，CPS营销生态的商品供给和交付有着更加稳定和高效的保障，也为CPS营销生态带来了更多品质化的营销价值，推动CPS营销生态从效果驱动向品效合一升级。包括新品推广试错、社交品牌形象建设、私域流量沉淀等，未来CPS营销生态将为品牌方带来越来越多的品质化营销效果和策略选择。

CPS营销生态为品牌方带来的营销效果方向展望

新品推广试错

未来CPS会逐渐成为品牌方新品推广试错的重要方式。品牌方在新品推广方面需要及时真实的消费反馈，而CPS营销生态可以用更低的营销成本，帮助品牌方进行新品推广试错，获取一手市场消费反馈，并进行及时的新品策略调整。相比大规模的新品宣发策略，CPS赋予了品牌方更多的灵活性

社交品牌形象

未来CPS会逐渐成为品牌方搭建社交品牌形象的重要方式。在供应链支撑下CPS营销生态将具备更好的选品能力和履约能力，提高用户的品质体验，进而在效果价值的基础上赋予品牌价值，而CPS营销生态强大的社交分销能力，也将可以快速提高品牌在各类社交渠道上的品牌声量，实现品牌形象的传播

私域流量沉淀

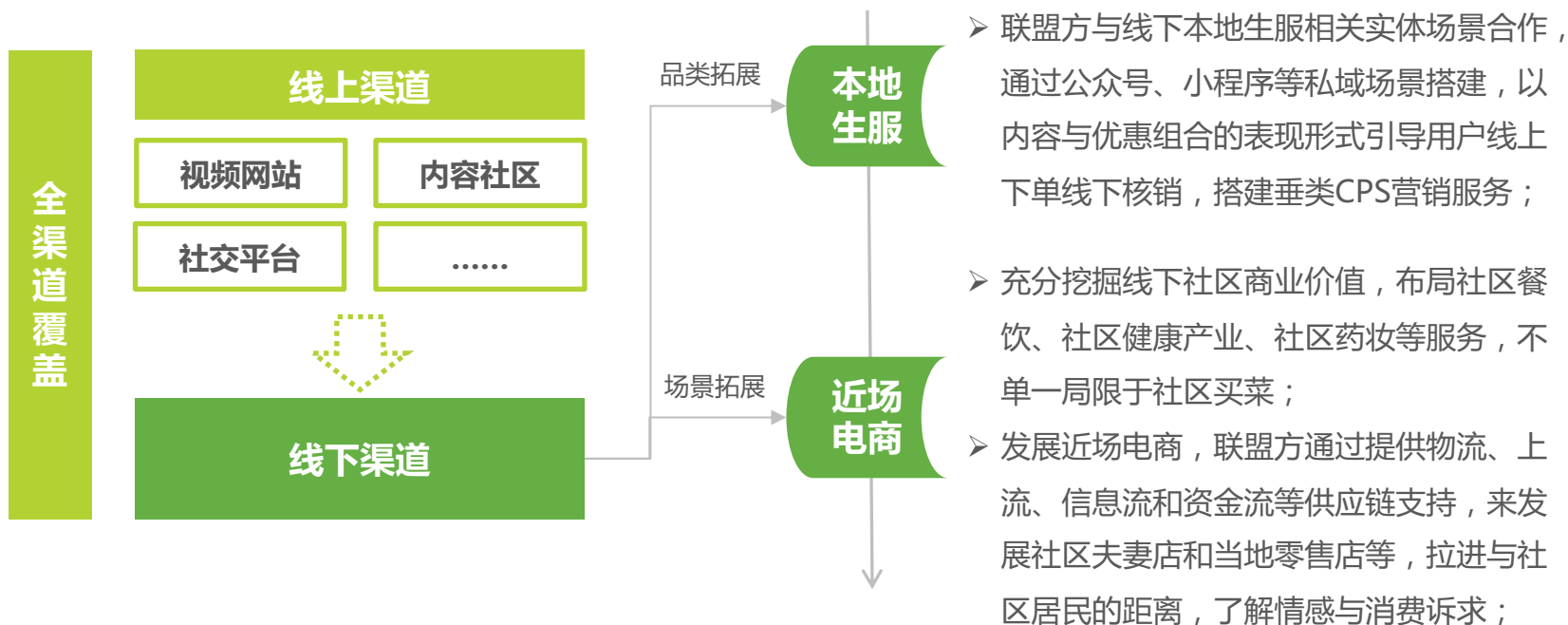
未来CPS会逐渐成为品牌方建设私域流量的重要方式。在流量红利消退背景下，私域流量的运营成为品牌方的重要营销手段，而CPS营销生态将赋予品牌方更多的消费者触达和转化机会，进而实现私域流量的沉淀，并且也可以通过CPS营销生态对私域用户进行更加便捷和高频的沟通与运营

联盟方：渠道布局的品质化

供应链支撑CPS营销生态全渠道，联盟方场景覆盖趋于完善

过去CPS营销生态的渠道主要集中在在线上，通过各类流量媒体与用户建立触达，而供应链支撑下CPS营销生态在线下渠道的履约能力和效果愈加成熟，未来也将成为重要的发展趋势。从场景层面看，线下渠道的近场电商将迎来较大发展，基于社区网格提供更加及时性和精细化的CPS营销服务；从品类拓展看，CPS营销生态对本地生活服务垂直行业的渗透加深。未来CPS联盟方将扩充应用场景提供更广泛的营销服务，为品牌方、推客及消费者提供更高的服务价值，打造线上+线下全渠道的品质化生态场景。

CPS联盟方全渠道场景布局



来源：艾瑞自主研究及绘制。

推客方：合作模式的品质化

联盟方通过供应链赋能合作，将带动B端推客的发展

推客市场从最初不涉及供应链的简单信息分发到直接对接品牌商形成自己完整的供应链，对于推客市场来说虽然有较大的飞跃，但搭建自有供应链对推客来说门槛极高，同时供应链环节中涉及上游供应商、仓储、物流、售后服务等多个繁杂环节很难把控，在近些年问题频出。稳定且高质的一体化供应链对推客有着强大的背书，目前面向C端推客市场竞争严重，品牌方直营作为品宣基础上控价引流的重要改变之一，面向B端的推客市场成为新的市场转机。

CPS推客方合作模式发展趋势

1.0 信息分发

- 推客仅需在社群中进行单纯的优惠信息分发，运营和维系流量是主要任务，不需要对商品信息进行过度加工，门槛较低；



品控

履约

2.0 供应链拓展

由推客自己组建团队对接品牌和供应商，打造完整的供应链：

- **前期-选品入库**：对品牌招商并进行资格审，质检团队审核样品；
- **中期-风险评估**：对内容运营前后的风险进行评估并准备预案；
- **后期-售后服务**：生产与售后跟进，KOL可根据用户消费画像反哺上游供应商，助力产品升级和定制化服务出现；
- ✓ **仓储中心搭建**：品牌方直接发货或KOL搭建自有的实体仓储中心；
- ✓ **物流品牌合作**：使用品牌方物流或与物流品牌达成战略合作；
- ✓ **全程客服团队**：使用品牌方客服单品牌服务消费者或组建自有客服团队实时跟进与服务消费者；

3.0 供应链赋能

➢ 目前推客市场现状：

- C端：用户需求点越来越分散，C端推客的行业竞争严重；
- 品牌主：线上市场趋于扁平化，品牌主多会选择直营，减弱供应链中高差价经销商竞争环节；

➢ 开拓面向B端的CPS推客市场：

- 相较于成熟的C端推客市场，专门面向B端的推客还不完善，机会价值凸显；
- 品牌方通过CPS联盟将供应链提供到专门面向B端的推客，在拓宽品牌影响力的同时保持了较经销商更优的价格优势；

用户方：消费习惯的品质化

从价格到价值，品质供应链带动CPS营销场景用户消费升级

随着短视频直播等内容赛道的迅速发展，CPS营销场景下的用户群体不仅局限于欲购买优惠商品的低客单客群，没有充裕的消费选择时间和信任特定推客的用户陆续入局。内容激发消费需求的后方保障是优质供应链的选品、物流及售后能力，CPS营销场景下用户从购买优价商品，到优加优质商品，再到优质商品成为必然趋势，在保障高质供应链的基础上，用户甚至愿意为溢价商品买单。

CPS营销生态用户方发展趋势



优惠促进消费

- 目前CPS营销场景下的用户主要特征是为优惠买单，整体呈现低客单的特点；
- CPS营销生态成熟，流量获取难度加大：**品牌方和联盟通过价格优惠、折扣促销等低成本活动吸引用户流量的难度升高；
- CPS营销场景下商品利润收紧：**品牌方在保障自己成本的同时还需支付高额佣金及用户价格补贴，利润空间紧缩；



内容激发消费

- 未来CPS营销场景下的用户特征将发展为内容付费，高客单甚至溢价付费成为新走向；
- 推客口碑树立，节省决策时间：**在推客的长期运营下，优质的选品能力、高效的物流保证及全面的售前售后保障均可成为影响用户跟随推客迅速下单的直接因素；
- 内容展现优质，影响用户心智：**在选品能力完善的基础上通过内容输出，辅助消费者进行消费决策；

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。

