

# 2023年中国MarTech市场研究报告

## ——行业洞察篇

部门：TMT营销组

## CONTENTS

# 目录

---

### 01 中国MarTech市场发展现状

Overview

---

### 02 中国典型行业 MarTech 应用场景及策略

Interpretation

---

### 03 典型厂商案例及专家之声

Case study

---

### 04 中国 MarTech 市场发展趋势展示

Development trend

# 01 / 中国MarTech市场发展现状

Overview

# 中国企业营销数字化发展脉络分析

## 中国企业方的营销数字化探索朝着数字生态阶段迈进

### 1.0 数字增长 – 获客精准化升级

#### 1 经营目标

在企业营销数字化的初期阶段，获取用户至关重要，以广告投放产品为核心布局来提升用户/客户增量

#### 2 数据应用

核心围绕AdTech和第三方广告投放数据开展，尽可能多的触达和获取增量用户/客户

### 3.0 数字生态 – 生态运转防误增效

#### 1 经营目标

为提升用户/客户在营销活动全生命周期的管理，多场景、全链路的数字化应用成为核心目标

#### 2 数据应用

随着数据在营销活动中应用深度和广度的进一步提升，数据合规和安全使用成为重点关注，数据隐私愈发重要

### 2.0 数字运营 – 运营精细化升级

#### 1 经营目标

随着增量空间的缩减和企业自身用户/客户信息积累，存量运营成为重点关注，与之相关的SCRM的产品凸显

#### 2 数据应用

数字化营销活动对企业各渠道一方数据的关联度提升，能够对多渠道用户数据进行有效整合的CDP等相关产品需求提升

# 中国企业营销数字化发展环境

## 中国企业营销数字化在多方环境助力下稳步发展

随着通信设施和移动互联网的高速发展，中国MarTech市场也面临着一些挑战，在企业数字化转型的浪潮中，通过供需双方共同发力、技术能力不断升级和市场宏观环境的共同加持，助力中国企业营销数字化的发展。

### 2023年中国企业营销数字化发展环境概览

#### 供需需求

不同类型企业的营销数字化需求差异较大，具有多样性，作为企业营销数字化供给方的服务商通过产品和解决方案的提供打造自己的竞争优势。

#### 技术升级

随着大数据技术的升级和人工智能等新兴技术的融入，升级了原有服务的智能化水平的同时衍生出了新的服务内容。

#### 政策支持

中国资本市场对外双向开放的持续强化和政府对于企业数字化转型的持续关注，加速了中国企业营销数字化市场的发展。



#### 数据质量及安全

数据从验证分析到管理监测，涉及环节和角色方较多，随着企业对数字化场景下的高精准度、高效率、高整合能力需求提升，数据隐私安全和质量难达预期。

#### 存在人才缺口

随着MarTech服务商市场的不断成熟，产品和服务也愈加精细和落地，对于高质量人才的培养和引进需求升级，但目前市场上仍存在高质量人才缺口。

#### 运营效果不佳

企业在购买了营销数字化产品后，缺乏数字化运营方法，很难将所购产品的价值最大化实现并应用于营销活动。

# 中国营销数字化发展进程

## 我国数字经济规模同比增长10.3%，营销数字化渗透系数即将进入高渗透期，企业加速向数智化升级

随着区块链、人工智能和工业互联网的发展，2022年中国数字经济规模达50.2万亿元，与2021年相比同比名义增长10.3%，其中产业数字化的规模贡献占比与去年持平，为81.7%。数字技术和实体经济的深度融合推进，赋能了传统行业的数字化业务场景发展，加速了企业进行营销数字化的需求与进程。

### 2017-2022年中国数字经济规模结构变化情况



来源：中国信息通讯研究院。

### 中国企业营销数字化渗透系数变化情况



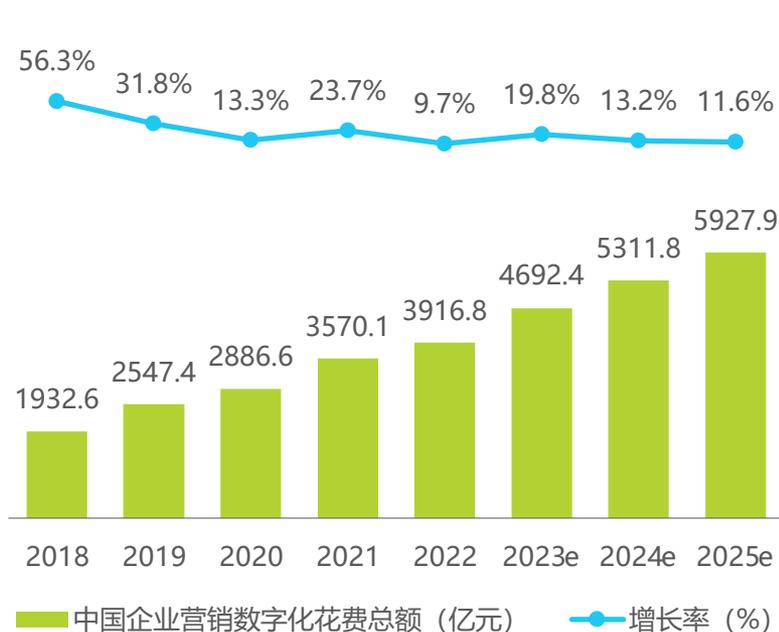
注释：百分比为中国企业营销数字化方面投入费用在数字经济中产业数字化规模的占比。  
来源：企业营销数字化投入根据公开信息、行业访谈及艾瑞统计模型估算。

# 中国企业营销数字化规模核算

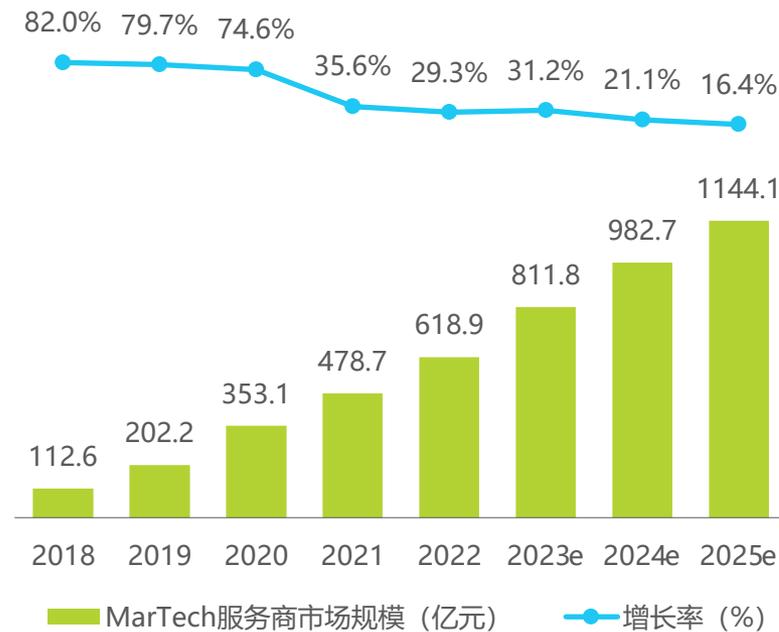
## 企业营销数字化花费增速放缓，MarTech市场规模稳步增加

2022年，我国企业营销数字化花费总额为3916.8亿元，受疫情的影响，市场经济整体呈下行趋势，同比增长9.7%，增速有所收窄。随着数字化进程的加速，中国的互联网用户对大数据和人工智能的数智化环境愈发适应，同时，企业主也面对营销成本的上升，营销效率难提升和专业人才获取难度大等原因，企业数字化转型需求上升，在供给端和需求端的双重驱动下，2022年MarTech服务商市场规模达618.9亿元，与去年相比同比增长29.3%。

### 2018-2025年中国企业营销数字化花费总额



### 2018-2025年中国MarTech服务商市场规模



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。  
注释：企业营销数字化花费总额，包括人员费用、咨询费用、软硬件及服务采买等与营销数字化直接相关的企业年度总体支出。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。  
注释：MarTech服务商市场规模指中国所有MarTech服务商相关业务的年度收入总和，其中不包括非MarTech业务的收入，不包括广告投放业务的收入。

# 中国营销数字化场景发展情况

## 2023年中国MarTech服务商生态图谱



数据&策略场景

内容&创意场景

广告投放场景

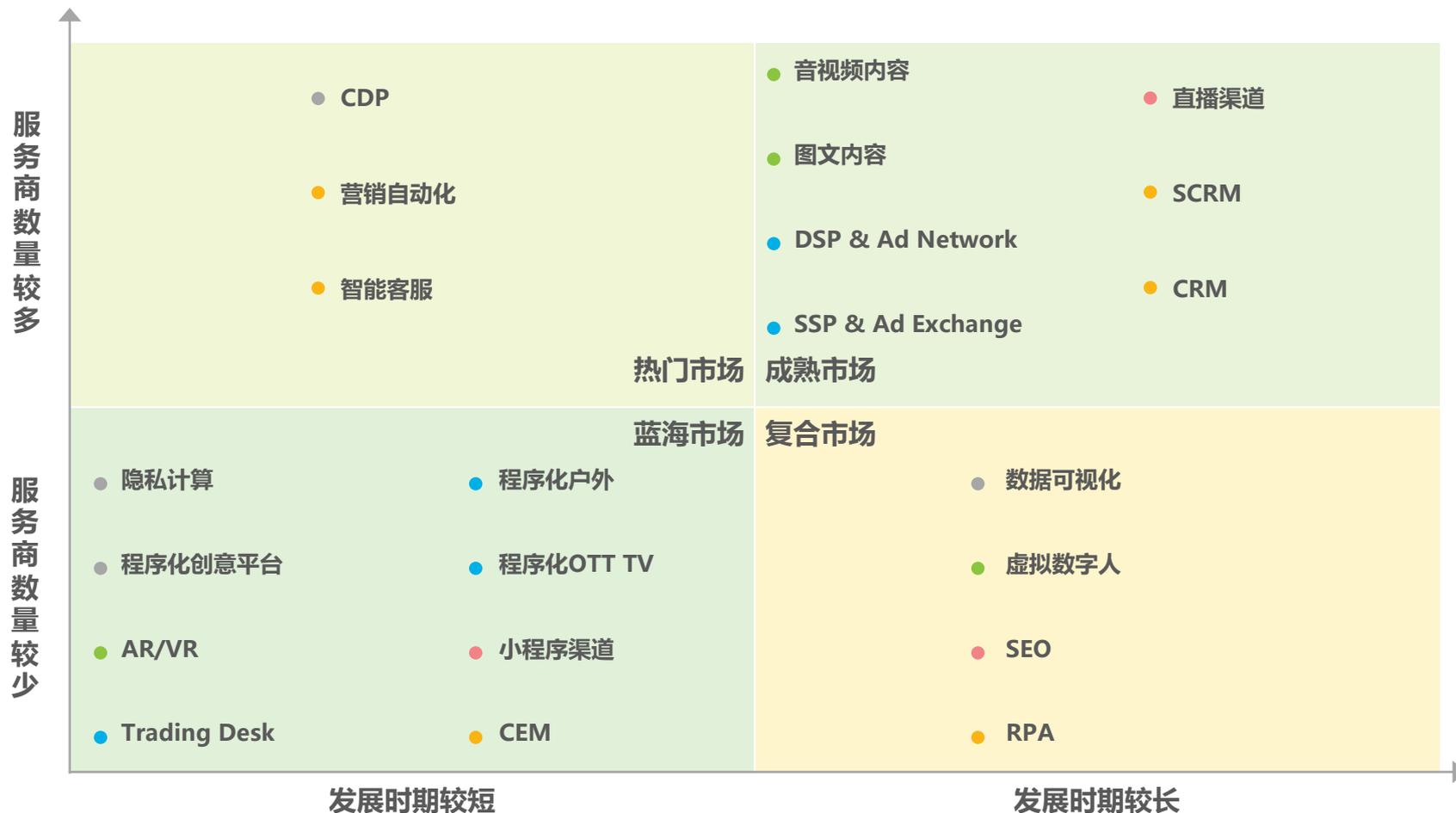
渠道运营&转化场景

客户&流程管理场景

注释：代表性企业按拼音首字母排序展示，排名不分前后。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国营销数字化场景发展情况

## MarTech领域分场景典型版块发展情况概览



注释：1) 各场景服务商数量按艾瑞研究院《2022年中国MarTech生态图谱》收录的服务商累计数量计算，受信息收集限制，仅作参考。2) 各场景发展时期按中国各场景服务商相关产品或服务可求证的首次上线或应用时间计算，受信息收集限制，仅作参考。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 数据信息高效使用跨域输送，数据安全和隐私计算愈发重要

随着企业营销数字化的不断升级，数据信息的高效使用和跨域输送变得越来越重要。因此，对于数据安全和隐私计算等相关合规问题的关注也逐渐增多。为了确保用户/客户数据信息的安全性，需要以安全透明的方式收集，并在高度保护下进行加工和传输。此外，在营销数字化过程中通过隐私计算可以保障数据安全，并突破数据孤岛现象。未来随着技术的进步，隐私计算将能更精准、高效地提取和转化用户信息，进一步促进企业营销数字化的开展，并促成服务商之间的合作。

### 2023年中国营销数字化分场景典型发展现状——数据&策略场景

#### 政策支持

国家通过《数据安全法》等法规的颁布，不断完善数据安全监管机制，保障用户对数据信息采集的知情权、选择权与隐私权，最大程度在数字化过程中保障数据安全与用户隐私。

#### 隐私计算

在保护数据安全的同时对数据进行高效加密的隐私计算，降本增效地将数据信息合规提炼，多渠道高频次挖掘有用数据信息，安全延长有效数据的生命周期。

#### 数据安全

在收集、存储、处理和二次加工用户数据的同时加强数据安全保护，合法合规地打通数据信息使用的全链路，将用户数据更安全高效的通过营销数字化赋能于用户。

#### AI+数据

随着人工智能技术的提升，AI可以更精准的梳理和清洗庞大体量的数据信息，减少人工干预。自动化的处理基础信息的同时智能化的计算数据以预测后续营销动作的制定。



## AIGC技术向多模态生成升级，加速内容创作生态的更新迭代

ChatGPT及GPT-4的诞生及应用颠覆了传统的PGC、UGC等内容生产方式，通过AI技术赋能的AIGC（AI generated content，即人工智能生成内容）成为内容生产新范式，为营销数字化中的内容&创意场景带来新变革。AIGC技术以更自然的交流沟通、情感分析、智能对话等能力应用于艺术、金融、教育、游戏、零售等多行业的企业营销数字化布局中，同时，随着AIGC应用领域向多模态的升级迭代，有丰富训练经验的多模态大模型应运而生，AIGC技术也为虚拟数字人拓宽了应用领域，助力企业通过虚拟数字人高效低成本的实时进行营销活动。

### AIGC等新兴技术对于营销数字化内容&创意场景的赋能



文本生成	图像生成	音频生成	视频生成	跨模态生成	虚拟数字人
ChatGPT的发展带动了文字类AI的生成 - <b>交互式文本生成</b> 智能化的通过用户需求生成反馈内容 - <b>非交互式文本生成</b> 自动化的生成标题、内容等文本信息，提升效率	通过对图像的 <b>编辑修改和自主生成</b> 场景的满足用户在图像生成方面的需求。一方面，可以提升图像清晰度与色彩饱和度；另一方面，可以满足用户对于图像展示类型的多样化需求。	根据文本描述、音频片段、图像视频等输入数据智能合成定制化音色、节奏、长短等组成结构的音频，企业在营销数字化过程中可用于人机交互服务、语音翻译和音乐创作等版块。	AIGC通过给定的描述需求对视频内容进行 <b>剪辑合成、提升分辨率、增强特效展示和自动化生成视频内容</b> ，常用于批量视频内容编辑、视觉效果增强、特定广告宣发等营销需求。	AIGC的跨模态生成技术即文字-图像、文字-视频等 <b>实现多模态间的转换和打通</b> ，是AIGC技术的又一次体验升级，不同模态语义匹配的深度融合，助力了多行业的融合创新。	AIGC的融入使虚拟人数字人拥有更自然的语言处理能力，无论是从外形还是演示效果，都更加贴近“人类”，提升了实时交互的灵活性与真实性，赋能“数字人”向“数智人”升级。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 品牌主注重投放效果与性价比，智能化精准投放为主要需求

2022年受疫情影响，市场经济环境整体呈下行趋势，网络营销市场的广告投放需求疲软，2022年全国网络广告市场规模10065.4亿元，与去年相比同比增长6.8%，增速有所放缓，品牌主对广告投放的性价比和效果需求提升。广告投放场景在实现跨媒介渠道广告投放效果分析和策略优化的功能的同时，融入了AI能力，一定程度上实现了智能投放托管功能，通过DSP、SSP等技术支持服务赋能企业，自动化的完成广告投放和监测工作，有效实现广告投放的精准化和定制化。

### 广告投放场景特点

一站式媒介智能管理

全渠道营销活动监测

全链路智能营销决策

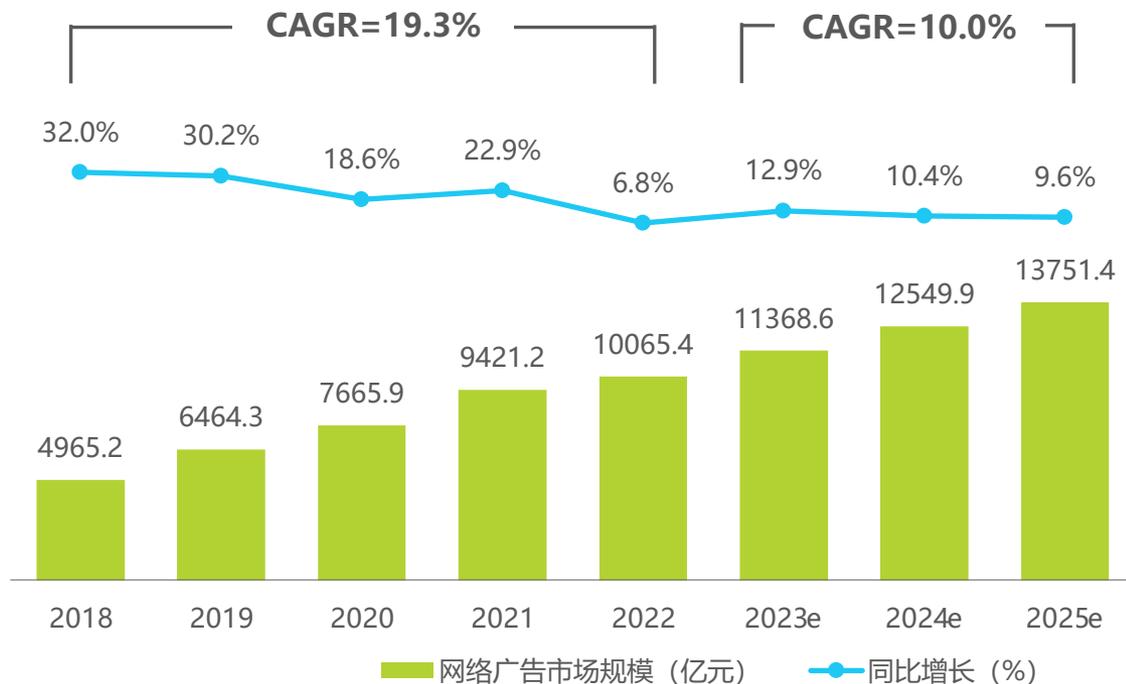
7\*24全时段广告触达

多元化广告类型选择

使用场景大面积覆盖

精准化标签智能投放

### 2018-2025年中国网络广告市场规模



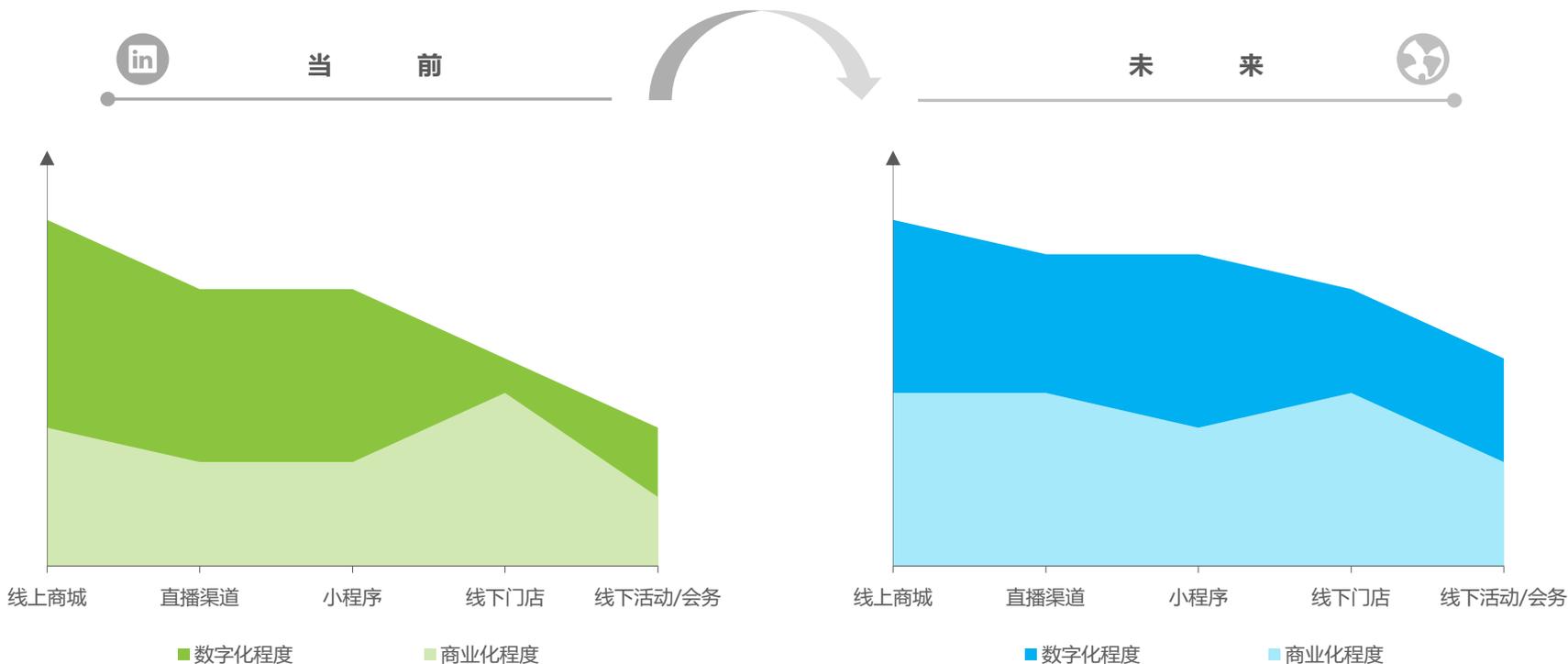
注释：1、网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2、此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成；来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 渠道运营&转化场景

## 核心渠道的数字化和商业程度稳步提升，全渠道持续孵化

当前，线上商城作为布局时间较长的线上核心渠道，全链路转化已较为完善，数字化程度与商业化程度都相对领先。短视频平台和私域用户池搭建的兴起，使作为新兴渠道的直播渠道和小程序渠道迅速展现商业能力，随着AIGC等新兴技术的加入，平台营销转化闭环的商业模式成熟，未来将会激发更多的消费转化和数字化价值，发展为受品牌主和服务商关注的数字化和商业程度双领先的渠道。

### 2023年中国主要渠道类型的营销数字化发展现状



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 客户&流程管理场景

## 全链路持续追踪，多触点动态监测用户信息，延长生命周期

当前，全渠道、全链路、定制化和精准化的营销成为营销数字化前进的方向和目标，随着私域建设的不断完善，企业培养私域流量池，为提升私域运营效率，需要在营销数字化的全流程中加大对用户的全触点监测和管理，延长生命周期。

### 2023年中国营销数字化分场景典型发展现状——客户&流程管理场景

#### 营销自动化

营销自动化更倾向于从“引流-获客-培育-转化”的全链路运营，侧重通过整合营销数据对现有用户和潜客进行培育转化。



#### 智能客服

随着ChatGPT的融入，庞大体量语言数据训练和深度学习将为智能客服版块带来更精准的对话和更高效的情感识别回应等进步。

#### CRM

CRM的功能更偏向用户信息整合，信息交互处理能力弱，主要解决营销后端问题，对于前期获客和执行运营较难发力。



#### RPA

在AI技术的加持下，RPA的自动化赋能程度进一步加深，从不同数据源高效提取和清洗数据，并可对目标重复定制化推送消息。

#### SCRM

SCRM通过全域运营，海内外多平台覆盖，充分整合公域流量和私域用户，精细运营高效互动，助力企业数字化转型升级。



#### CEM

CEM重视度随数字化程度加深而提高，但较其他版块而言，CEM整体数字化系统建设成熟度较弱，客户体验数据与业务融合度不高

# 02 / 中国典型行业 MarTech 应用场景及策略

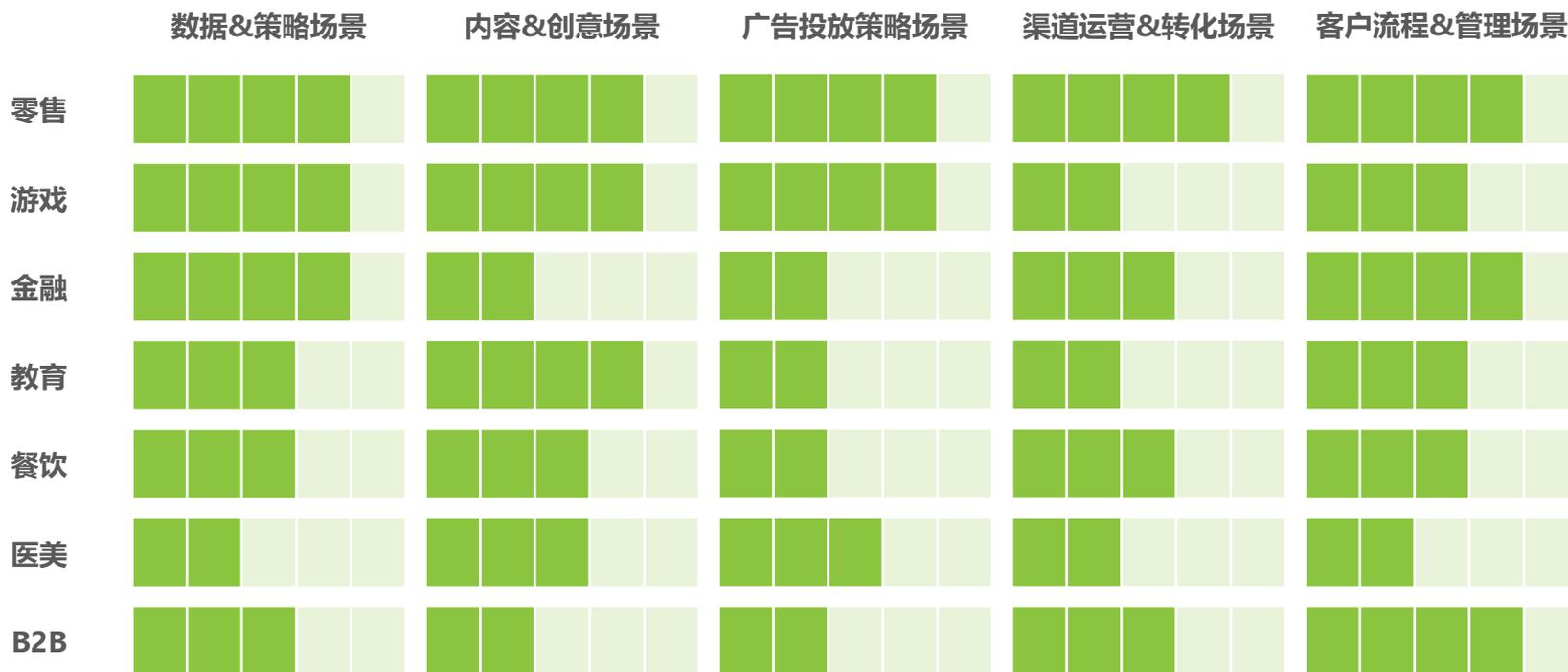
Interpretation

# 典型行业MarTech 应用深度矩阵

基于竞争态势及经营逻辑，不同行业及场景的MarTech应用深度相异

不同赛道的市场集中度及商业模式不同，因此对应各细分场景的MarTech技术应用深度存在较大差异。整体来看，市场竞争情况激烈、产品迭代周期较快、用户互动频繁的行业在数据&策略场景、渠道运营&转化场景与客户流程&管理场景对技术的完善性及功能模块的丰富度要求较高。重视感官效应、品牌效应及效果展示的行业在广告投放与内容&创意场景投入较大。

## 典型行业×场景MarTech应用深度



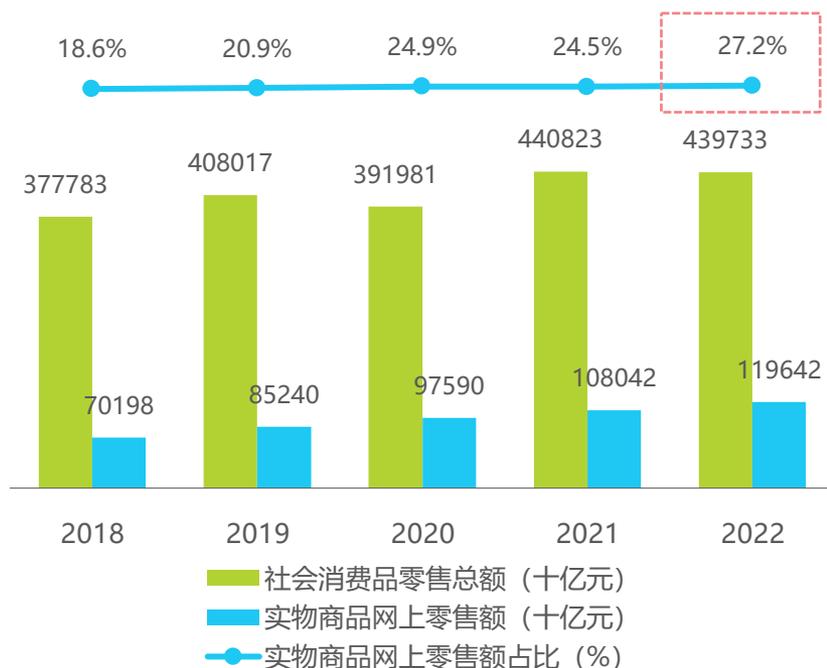
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制，深色块数量越多代表该场景的MarTech应用程度越高。

# 零售行业发展概览

## 实物商品网销占比整体呈上升趋势，零售企业数字化战略地位凸显

中国消费市场总体发展态势较为平稳，2022年社会消费品零售总额达4397330亿，伴随经济环境的改善及消费信心的恢复，未来居民的消费潜力有望进一步释放。从近五年实物商品网上零售额占比看，线上化比例整体呈上升趋势，网络渠道成为零售企业不可忽视的经营阵地。关于零售企业数字化的战略地位，超九成受访者反馈数字化战略是企业最重要的三大战略举措之一，七成以上受访者认为数字化转型是实现降本增效的重要路径。数字化战略的范围覆盖数字化营销、数字化渠道、数字化运营等多个企业模块。

### 2018-2022年中国社会消费品零售总额 及实物商品网上零售额占比



### 零售企业数字化的战略地位与 典型数字化举措



来源：国家统计局。

来源：2022年麦肯锡零售数字化白皮书CXO调研。

# 五大细分场景对零售行业的价值

五大MarTech应用场景有效结合，赋能零售行业渠道力、内容力、运营力、曝光力与分析力建设

## 数据 & 策略场景

### 赋能全链路洞察

新零售行业竞品较多、迭代快，数据洞察配合可视化分析，有助于品牌评估各环节营销效果。

### 助力策略生成

数据与策略场景覆盖数据安全计算、可视化、分析及测试等功能，为品牌制定各环节的策略提供基础与依据。

## 广告投放场景

### 提升品牌认知度

通过线上或线下的广告投放，增强品牌曝光，提升品牌认知度，赋能新品的营销与传播。

### 挖掘潜在客户

广告投放是零售业重要的获客渠道之一，通过对潜在客户的广告曝光，吸引用户关注购买。

## 内容 & 创意场景

### 创造内容价值

为营销活动的开展提供素材，高效生成优质内容。

## 客户 & 流程管理

### 提升运营效率

技术驱动下，提升用户交互效率，优化流程管理质量

### 拓展经营渠道

随各主流渠道对自身电商模块的布局，品牌也布局多种经营渠道，包括公域平台及私域平台。

### 承载用户转化

消费转化是零售业的关键。基于布局渠道和该渠道画像，配置货品及对应策略，引导成交。

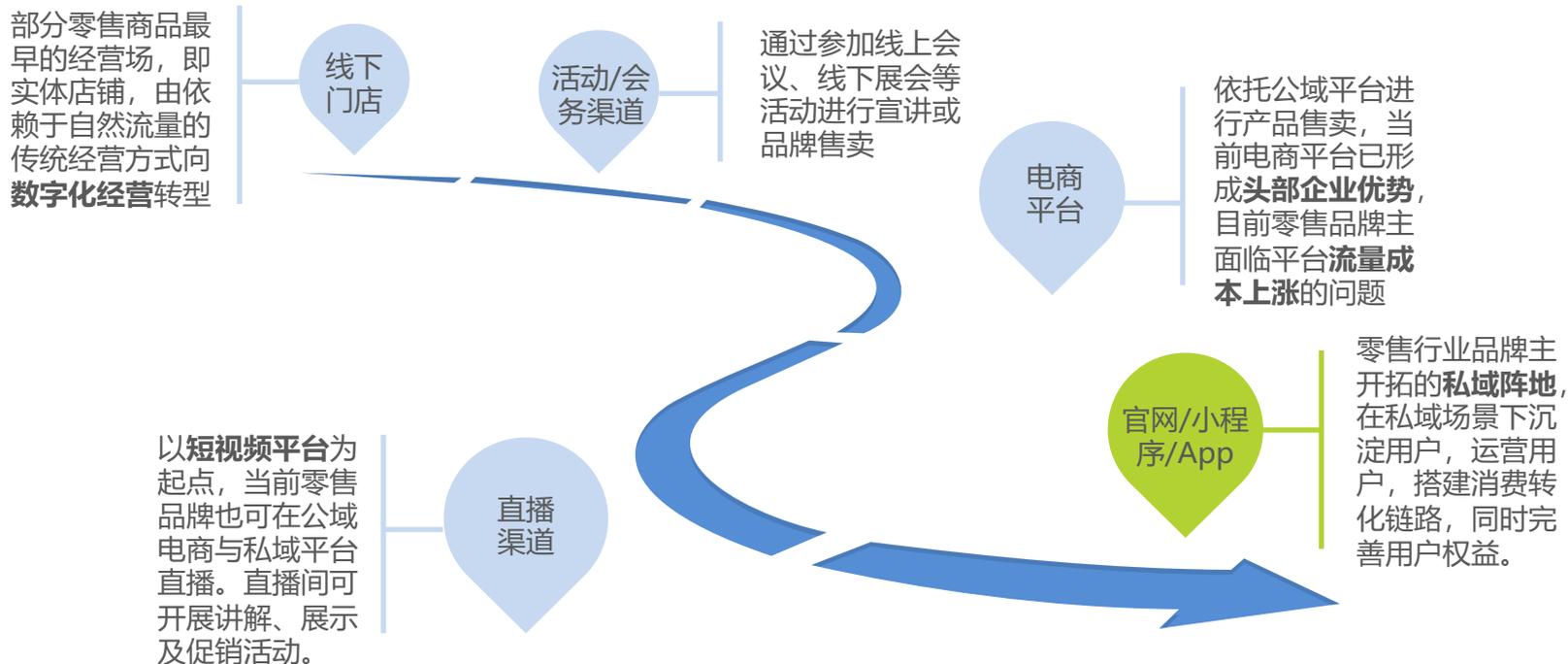
## 渠道运营 & 转化

# 核心应用场景1：渠道运营&转化场景

## 零售行业的渠道运营及转化场景覆盖全域

零售行业提供产品及服务，最终导向消费与转化，因此“渠道运营&转化”是零售行业的核心MarTech应用场景之一。目前，零售作为数字化程度较高的行业，大部分零售品牌形成了线上、线下全域经营的商业模式，具体经营渠道包括线下门店、活动与会务渠道、电商平台、直播渠道、官网/小程序/App等。

### 零售行业：渠道运营 & 转化典型场景基本情况



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 核心应用场景1：渠道运营&转化场景

助力渠道数字化升级，优化营销玩法，达成消费转化

零售行业

游戏行业

金融行业

	渠道定位	搭建方式	MarTech服务商赋能点
官网 小程序 App	<ul style="list-style-type: none"> <li>品牌私域渠道，便于培养私域用户池，进行精细化运营，可一定程度节省营销成本</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>品牌技术部门自建</li> <li>借助外部技术服务商，可通过本地化部署或SaaS服务的模式</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>快速搭建运营及转化模块，零售品牌可根据自身需要选择功能组件</li> <li>以小程序为例，赋能品牌的积分体系、营销活动、导购系统、分销系统、用户管理等</li> </ul>
直播 渠道	<ul style="list-style-type: none"> <li>用户逐渐建立短视频浏览及消费心智，直播渠道成为零售品牌经营的新增长点</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>私域开播，可借助直播技术服务商</li> <li>基于短视频平台，代播及数据服务需求高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>直播前：引流预热，线索收集，如私域开播需搭建直播系统</li> <li>直播中：流量分发与转化、营销活动设置、代运营</li> <li>直播后：数据分析及洞察、直播策略复盘</li> </ul>
电商 平台	<ul style="list-style-type: none"> <li>零售品牌的常态化渠道，电商平台中心化程度高，用户的购买心智比较成熟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>依托电商平台规则及平台开店，电商平台提供插件工具，也可借助第三方代运营</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>为零售商家提供入驻开店、上货选品、交易发货、客户售后等一站式服务</li> <li>助力商家在公域渠道的营销，如营销托管等，进而提升品牌曝光，促进转化</li> </ul>
线下 门店	<ul style="list-style-type: none"> <li>对于品牌势能较强的零售企业，线下门店旨在提供个性化用户体验，提升品牌形象</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>大部分零售品牌需借助外部技术服务商，实现数字化转型及线上线下的联通</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>实现在供应链、业务流程、人力组织、导购管理、用户管理等多维度的数字化转型及调整</li> <li>服务于该场景的技术服务商多与数据场景及流程管理场景相结合，为客户提供一体化数字化转型建议</li> </ul>
活动/ 会务 渠道	<ul style="list-style-type: none"> <li>活动与会务渠道一般来说并非常态化渠道，主要目的是品牌宣传及曝光</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>线下展会较为依赖于线下资源</li> <li>技术服务商可支持线上会议及活动开展</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>品牌活动的策划及执行</li> <li>对于线上会务或活动，技术服务商保障会议的稳定、无延迟，同时支持营销活动的开展，如用户互动、商品上架、下单购买等流程</li> </ul>

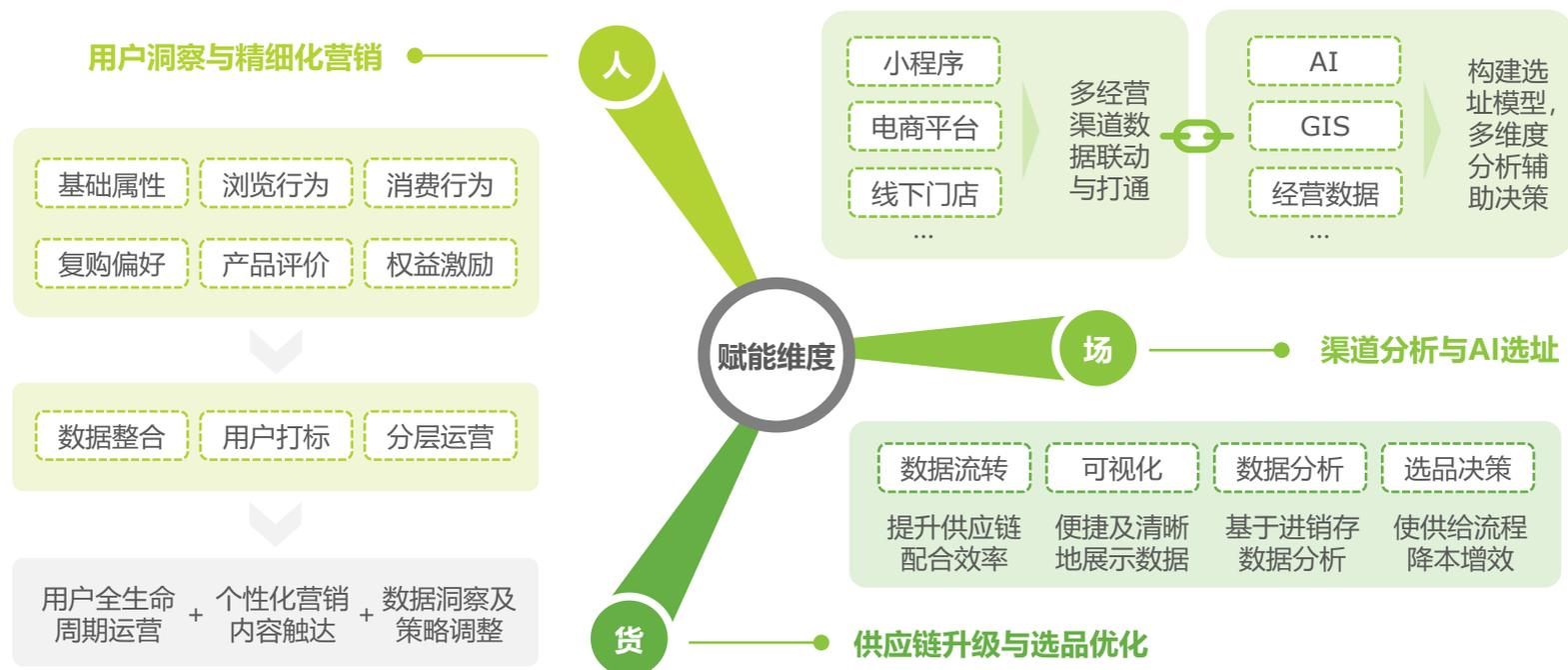
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 核心应用场景2：数据&策略场景

为零售行业的人、货、场提供深度洞察，辅助决策生成

MarTech中的数据&策略场景贯穿零售行业的人、货、场，挖掘数据背后的经营痛点，输出商业策略。人：完成数据的采集、清洗与整合，进而搭建标签体系、划分用户圈层，实现个性化营销触达。货：跟踪数据在供应链上的流转有利于评估各环节间的效率，助力产品进销存的数字化与效率化。场：各渠道间数据的盘活与打通有助于企业站在全域视角衡量经营效果；同时，数据模型能够扫描空间信息、评定区域价值，辅助零售企业线下选址决策。

## 零售行业：数据&策略场景MarTech服务商赋能点



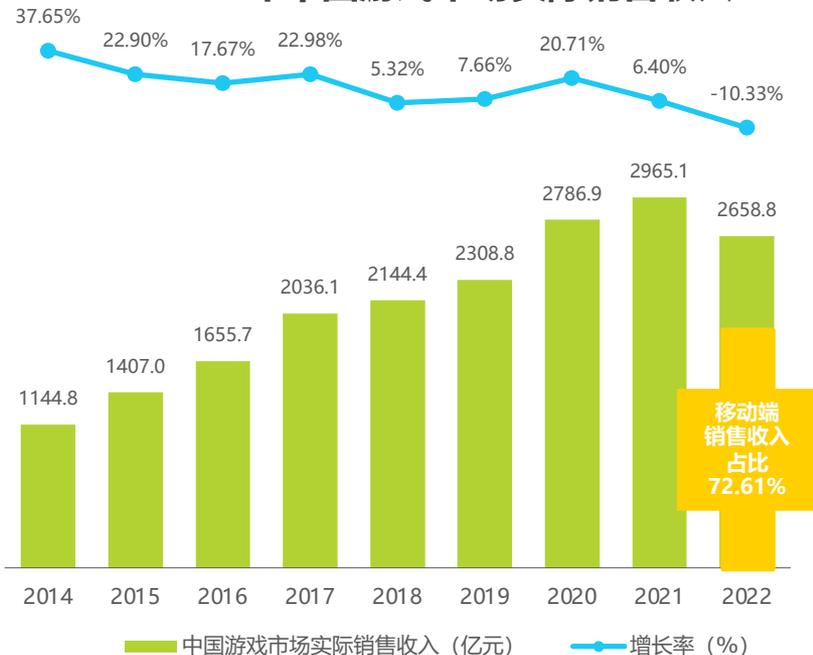
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 游戏行业发展概览

## 我国游戏用户规模进入存量时代，高质量精细化发展或将成为破局策略

2022年，我国政策端加强对网络游戏环境规范，净化游戏从业环境，积极通过实名认证等举措开展针对未成年人的游戏防沉迷活动。此外，疫情等因素影响了用户生产、消费等多产业的发展，游戏行业也相应承压，用户消费意愿不强烈，一定程度上影响了国内和出海游戏的销售收入。同时，随着网络游戏市场的多元化增强，用户对游戏的高质量、精细化需求更高，经过前些年的积累移动用户流量已相对饱和而在经济市场的下行压力下，头部企业立项谨慎，中小企业融资困难，爆款游戏产生门槛升高。未来，游戏企业应着眼于改变同质化游戏市场现状，深耕差异化细分赛道，更加注重用户运营与游戏体验。

### 2014-2022年中国游戏市场实际销售收入



### 2014-2022年中国游戏用户规模概况



来源：中国音数协游戏委员会《2022年中国游戏产业报告》。

来源：中国音数协游戏委员会《2022年中国游戏产业报告》。

# 五大细分场景对游戏行业的价值

## 营销数字化助力游戏行业向数智化、精细化升级

零售行业

游戏行业

金融行业



### 数据&策略场景

作为营销数字化的基础核心，通过CDP收集和整理不同玩家的数据信息，为游戏运营商商后续的个性化营销策略做支撑。此外，DMP作为游戏行业在martech中的另一重要部分，通过多渠道信息的整合分析，帮助游戏企业更好的确定自己的目标群体，助力广告投放和后链路的玩家管理与细分运营更加高效、精准。



### 内容&创意场景

游戏行业对于形象的美观、画面的冲击力和动作的流畅度要求较高，内容&创意场景的赋能在游戏行业的营销数字化进程中起到了支柱性作用。一方面，数字化工具提升了游戏发行商的内容创作效率，另一方面，新技术的渗透为玩家带来了更加增强现实的沉浸式虚拟体验。



### 广告投放场景

游戏运营商在广告投放环节，通过精准的标签和实时更新的信息数据，可以针对目标人群精细化投放，及时调整投放内容，从投放前的目标人群圈定、投中策略调整到投后的运营效果分析，打通线上线下流量，全场景渗透玩家，提升全链路广告投放效率。



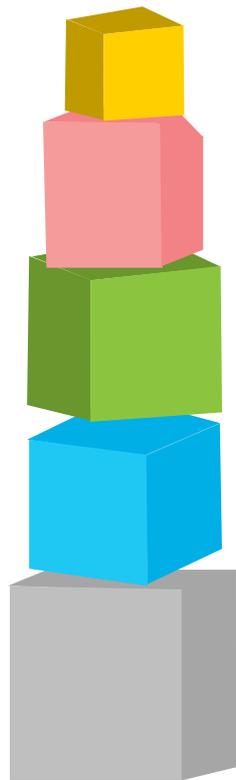
### 渠道运营&转化场景

海内外公域流量池体量庞大，是游戏运营商营销数字化的重要阵地，YouTube、TikTok、Instagram等海外头部社交媒体均成为游戏出海的重要推广平台，助力游戏企业快速建立品牌效应和认知。同时小程序和直播渠道也为游戏企业快速沉淀自己的私域流量池，提升玩家忠诚度与留存转化做出了重大推力。



### 客户&流程管理场景

在客户&流程管理场景中，服务商辅助游戏企业沟通和整合现有玩家的同时挖掘潜在玩家信息，更高效管理玩家生命周期，通过智能化的客户管理流程，提升游戏点击率、下载率，付费率等决策购买效率。



# 核心应用场景1：内容&创意场景

## 核心技术的发展拓展服务商服务范围，催化高体感互动体验游戏的发展

随着5G的普及，流量资费降低，网速提升，对高画面清晰度的沉浸式互动游戏的包容度更强，同时，AR/VR、云计算、人工智能等核心技术和核心云器件的高速发展也将为以内容&创意为重要场景的游戏行业带来新一轮变革，加速高体感互动体验游戏的催化。

### 游戏行业：内容&创意场景MarTech服务商赋能点



#### AR / VR

AR/VR通过手柄、体感设备等将现实场景与虚拟游戏相结合，为玩家提供沉浸式游戏体验，增强玩家在游戏中的互动感。随着云技术、游戏设备和画面流畅度的不断提升，玩家对于游戏感官体验和互动性的要求将随之提升，AR/VR为游戏开发者的内容创意实现提供了更多可能性。

未来随着硬件设备和游戏开发能力的逐渐提升，AR/VR游戏或将融入更多现实场景中的元素，增强真实感，丰富玩家的沉浸式游戏体验。

#### 虚拟数字人

- 一方面，随着光学动捕和惯性动捕技术的不断发展，对于人物动作的精细化捕捉能力提升，为不同游戏场景中虚拟数字人的动作捕捉提供了助力，在还原了面部手部等细节部位动作的同时也通过标记点更加流畅的呈现了游戏中人物形象的动态行为。
- 另一方面，如腾讯、网易互娱等均推出了以头部游戏中的典型人物形象为原型的虚拟数字人为游戏进行代言，丰富游戏产品生态。

#### 程序化创意平台

- 游戏广告在不同平台投放时会有不同的尺寸、排版、形式、文案、创意元素等不同的组合需求，程序化创意平台可以结合标签化的数据及时洞察不同游戏玩家群体的内容偏好需求，进行智能化内容创意组合和展示。
- 当不同内容创意组合的广告自动生成触达到游戏玩家时，形成的数据回流将再次赋能新一轮广告的即时生成和触达，自动化的实现千人千面的游戏广告内容创作。

# 核心应用场景1：内容&创意场景

## AI技术高效赋能，深度融合内容场景，助力用户体验升级

AI作为与游戏行业息息相关的生产工具，通过文本描述快速生成大量素材供游戏设计师挑选加工，为游戏开发者提供创意灵感的同时极大程度提高了生产效率，降低人工成本，同时，为玩家带来了高交互性的游戏体验，提升玩家对游戏的好感度，延长生命周期。

### 游戏行业：AI领域MarTech服务商赋能点



#### 绘画生成

通过AI绘画工具将含有特定主题、人物、色调等描述的文本智能转化为图像初稿，再由游戏美术师进行人工二次美化加工。



#### 对话生成

通过ChatGPT等文本生成技术智能化完成游戏中的NPC对话，同时还可辅助游戏开发者对游戏剧情的推进和任务的展开。



#### 场景生成

AI工具可以使游戏开发者通过文字prompt直接生成3D模型和游戏地图资源的代码，精准高效形成不同需求的虚拟游戏场景；



#### 关卡内测

AI bot可代替人类玩家对游戏中的关键进行大量级的测试和训练，在优化原有游戏关卡的同时自动生成可玩性较强的新关卡。



#### 提升玩家体验

通过更优质的画面，更流畅的对话和定制化的剧情推动，增强用户的游戏体验。

#### 增强玩家粘性

AIGC的融入降低了玩家在游戏中的创作门槛，深度玩家可以相对轻松地参与到游戏关卡、周边等相关部分的创作中，拉近玩家与游戏的距离，参与游戏共创。

# 核心应用场景2：广告投放场景

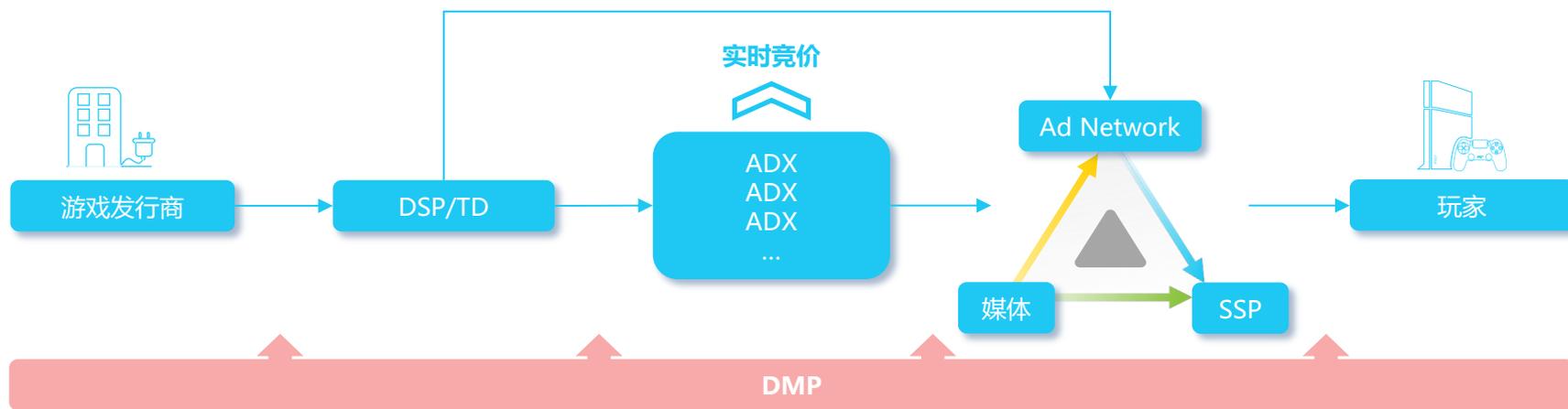
## 游戏行业广告投放链路完善，以DMP为底层支撑提升全链广告投放价值

游戏开发商通过自运营和联合运营两种形式在游戏渠道商和广告平台进行游戏广告营销的推广。DMP服务商对程序化广告投放的全流程进行数据监测和分析，通过广告投放全流程营销数据的回传和沉淀，高效识别不同玩家群体的游戏偏好，自动化的进行多渠道高效精准的定向广告投放，由粗放式投放转向精细化投放，提升全链路广告投放价值。

### 游戏行业：互联网广告投放链路



### 游戏行业：广告投放场景MarTech服务商赋能点



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 核心应用场景2：广告投放场景

## 程序化广告投放升级融合了品和效双重属性，为品牌主投放提供新选择

随着数字广告和程序化投放的深度融合，程序化OTT TV和程序化户外广告的精准投放、可量化、灵活调整等特点凸显。户外媒体满足了具有生活常态路径和标志化场景的营销，同时特定场景的户外营销也有利于游戏在出海中快速提升目标用户的接受度和信任度。

### 游戏行业：程序化OTT TV&程序化户外MarTech赋能



#### ➢ 增强观看体验

与传统OTT相比，程序化OTT在4K智能电视、高清投影、和VR智能设备等数字化技术的加持下，相较于移动端和PC端广告效果的展示，OTT TV可以更大屏更高清的展现游戏画面效果，利用观看电视的空闲时间为用户带来视觉冲击和游戏体验。



#### ➢ 多定向触点选择

游戏发行商在选择程序化OTT广告投放时，一方面可以通过大数据标签划定定向投放人群、投放时段、停留时间等，最大程度的保障面向目标人群的广告触达率。另一方面，程序化OTT可同时支持开机广告、轮播广告、APK、贴片广告等多种广告展现形式，贯穿了用户观影的全流程。



#### ➢ 有效数据信息回流

随着底层数据技术的提升，程序化OTT的广告投放可以实现同一ID的移动广告数据联动，较大程度缓解了传统OTT投放效果难量化的痛点，对于游戏发行商来说，曝光、点击、互动和下载量等后链路营销效果的追踪为后续投放策略优化提供了很好的数据支持。

#### ✓ 增强体感互动

随着户外广告大屏的高清画面呈现效果升级和裸眼3D等新兴技术的驱动，程序化户外广告大屏为游戏发行商提供了更多的投放选择。用户无需佩戴3D眼镜、VR设备等任何辅助设备即可在真实体验到沉浸式的视觉盛宴。新兴技术发展的同时屏幕显示也可以很好的承接，为于游戏画面、动作和效果的展示提供了助力。



#### ✓ 实时动态创意

当游戏发行商在户外广告大屏进行投放时，可通过数据技术的打通，根据地理位置信息、天气状况、人流密集度、受众标签等数据使投放内容与场景实时关联，根据外界环境的变化触发广告投放的条件，即时调整户外媒体广告投放内容，精准定位游戏目标玩家聚集场景及时段，将户外营销最大化渗透目标玩家。



#### 线上线下全渠道打通

随着户外媒体的程序化进程加深，多屏数据跨屏联动技术逐渐实现，游戏发行商在进行多触点覆盖的同时可以很好的追踪数据。另外，对于出海场景来说，游戏发行商在进行了本土化广告内容定制化呈现后，程序化户外广告投放可以很好的提升游戏品牌在新市场的曝光度和影响力。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 金融行业信息基础设施不断升级，数字化重塑行业服务模式

近年来，在诸多信息技术发展政策的驱动下，金融业态信息基础设施建设日趋完善，数字化程度显著提高。以如下典型行业为例：1) 银行业：疫情及银行数字化转型战略催化了非接触式银行业务的增长，当前银行业重视数字渠道建设，手机银行客户数及离柜业务交易额增长可观。2) 证券业：呈现出营销模式创新化、风险控制精细化、技术投入纵深化的整体趋势。3) 保险业：《保险科技“十四五”发展规划》指出，“保险技术逐步由支撑保险业务向引领保险业务方向发展”，科技员工比例、技术模型应用深度、业务流程中的自动化率及客户线上化比率都有所提高。

### 典型金融行业数字化发展情况

#### 银行业

- 中国六大国有银行（即工行、农行、中行、建行、交行、邮储银行）手机银行客户数总计达**20亿+**
- 2022年银行业金融机构离柜交易笔数达**4506.44亿笔**；离柜交易总额达**2375.89万亿元**
- 数字化转型助力银行渠道建设，行业平均电子渠道分流率达**96.99%**

#### 证券业

- 2022年上市证券公司信息技术投资总额远超**200亿**，除证券经济业务外，数字化转型向全业务链路拓展。
- 中证协在《证券公司网络和信息安全三年提升计划（2023-2025）》中提出，鼓励有条件的券商2023-2025年三个年度的信息科技平均投入金额不少于年度平均净利润的**10%**或平均营收的**7%**

#### 保险业

- 保险科技“十四五”发展规划显示，信息技术引领行业发展，行业整体采用云计算比率为**76.79%**
- 保险行业承保自动化率**55.77%**、核保自动化率**64.71%**；理赔自动化率**21.48%**
- 截至2020年底平均线上化客户占比**41.88%**，平均线上化产品占比**36.18%**

# 五大细分场景对金融行业的价值

以数据安全及策略为基础，助力金融机构渠道上云、流程优化、营销投流与内容运营，串联企业营销数字化需求

## 广告投放场景

金融行业监管政策严格，投放场景与渠道有限，当前投放主要以品牌营销类及线索留资广告为主

## 数据&策略场景

基于隐私计算等技术，保障数据在机构间的安全流转及应用；同时数据建模、数据洞察等赋能金融行业风险管理、业务提效、用户分析、场景营销等

## 渠道运营&转化场景

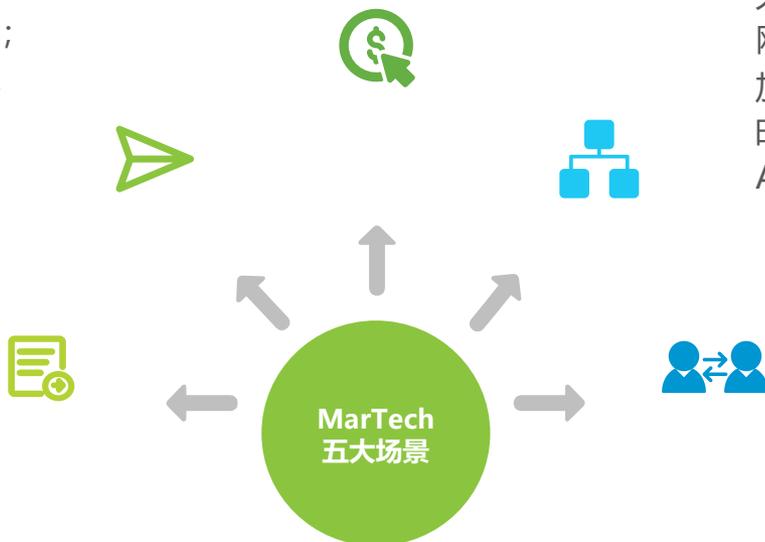
大部分金融行业企业依托线下网点经营，目前金融行业不断加强物理网点的智慧升级，同时拓展线上经营渠道如企业App、小程序、企业微信等

## 内容&创意场景

对于金融行业，内容&创意场景主要是辅助作用，结合新兴技术，配合其他场景实现更丰富、多元的内容展示，优化营销效果

## 客户&流程管理场景

以CRM、SCRM、营销自动化、智能客服等服务为核心，赋能客户与流程管理，节省人力，降低误差，提升营销与管理效率



# 核心应用场景1：数据&策略场景

## 实现金融行业可信数据流通，提升营销活动的精准度

数据安全是金融行业的关键，覆盖数据流转全生命周期。当前隐私求交、隐匿查询等多方安全计算的应用，构建了“数据可用不可见”的处理方式，充分保障数据安全；同时通过隐私计算，金融机构可以实现反洗钱、联合营销等诸多业务应用。此外，数据&策略场景赋能金融行业精准营销，基于可用数据的沉淀与分析，金融机构能够更好地了解客户的行为模式，评估客户投资诉求与风险承受能力，进而提供适配的金融产品与服务。

### 金融行业：数据&策略场景MarTech服务商赋能点

#### 保障数据安全



□ **数据安全**：在数据流转的全生命周期做好安全防护，当前多方安全计算技术的发展能够达成数据可用不可见，进而实现金融行业可信数据流通与交易。

#### 达成精准营销



□ **精准营销**：以银行、券商、保险为代表的大金融行业，决策具有周期长、需要专业人员指导的特征；用户数据可助力金融机构更好地实现精准营销。

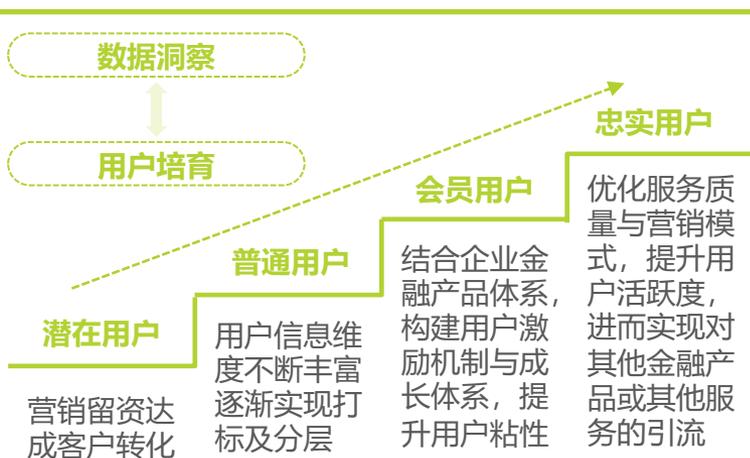
# 核心应用场景1：数据&策略场景

## 构建可持续用户增长体系，根据量化效果优化经营策略

数据&策略场景在金融机构的用户增长层面也发挥重要作用：无论是传统金融机构还是互联网金融平台，用户拉新与促活都是业务持续发展的基础。从潜在用户、普通用户、会员用户到忠实用户的进阶中，数据分析及洞察有助于金融机构识别各圈层用户特征，从而有针对性地实施用户激励，提升用户粘性。在金融机构的内部管理层面，数据指标（如管理半径、营销触达率）等是较为直观的考核方式，通过指标的横纵对比，可以有效量化经营效果并及时调整企业策略。

### 金融行业：数据&策略场景MarTech服务商赋能点

#### 实现用户增长



**用户增长：**用户基础是金融行业业务增长的持续动力，数据洞察有助于企业针对不同圈层制定营销策略，实现拉新、活客与流失召回，搭建用户成长体系。

#### 量化经营效果



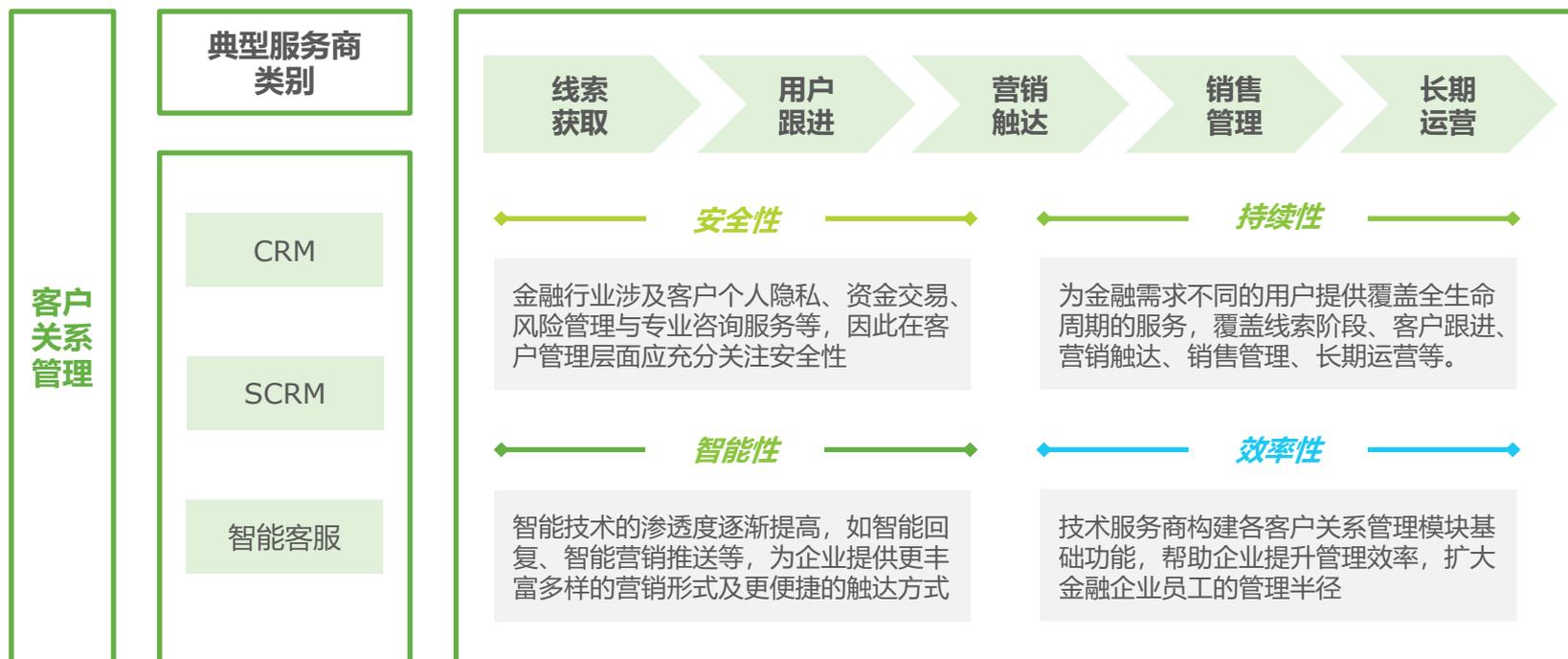
**量化效果：**数据&策略同样服务于经营效果评估，基于不同金融机构的指标考核体系，通过可视化的方式追踪指标变化，衡量经营成果。

# 核心应用场景2：客户&流程管理场景

## 客户管理：聚焦企业与客户间的触达及沟通模式，为客户关系管理提效

除数据&策略场景外，客户&流程管理场景也是MarTech对金融行业的核心赋能场景。以CRM、SCRM、智能客服等为代表的MarTech服务商在客户管理子场景的核心价值即：为企业提供一站式客户管理组件与服务，覆盖线索获取、用户跟进、营销触达、销售管理及用户长期运营全链路，保障客户关系管理的安全性、持续性、智能性与效率性。

### 金融行业：客户管理场景MarTech服务商赋能点



# 核心应用场景2：客户&流程管理场景

## 流程管理：以自动化技术驱动企业流程，节省企业人力

MarTech服务商在流程管理子场景的核心价值为：自动化执行营销流程及企业管理的其他业务流程，节约人力成本，提升运转效率。以营销自动化与RPA为例，营销自动化能够依托系统营销技术，实现闭环营销场景管理，如用户圈选、内容管理、触点管理、自动化策略生成等；RPA：高效防误地执行业务流程，比如银行领域中的开户审批、信用卡开卡、信息整合等。

### 金融行业：流程管理场景MarTech服务商赋能点



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# MarTech技术服务商选型策略

综合考量服务商行业理解、产品能力、服务质量与经营状况



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 03 / 典型厂商案例及专家之声

Case Study

## 专家观点总结



蔡芳

悠易科技

首席运营官

@iResearch TMT营销研究团队

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.9 iResearch Inc.

“

结合MarTech发展历程，现阶段中国MarTech市场整体热度有所‘消减’，客户回归理性、回归价值，市场会做一些洗牌。当前除部分in-house能力很强的品牌，大部分企业尚缺乏用好MarTech的能力。因此，对于技术服务商来说，不仅要提供‘Tech’，更关键的是基于行业客户的深度需求提供服务能力，也就是不仅要打好基础建设，更要帮客户‘用起来’。此外，从产品矩阵本身来讲，‘越长越宽’越有竞争力，即产品能够实现业务闭环。

不同行业对技术和产品的需求差异较大，如体量较大的日化企业在做MarTech时重点考量品牌认知度与渠道建设，重视在投放中做人群的区隔、频次控制，以实现较高的营销效率。对于客单价复购率均较高且1V1沟通较好的品类，尤其是有线下门店的企业，如母婴或美妆，品牌重视小程序建设，核心诉求是拉新，并通过消费者运营实现复购。而对于客单价高、复购率低、决策周期比较长的行业，如汽车、大家电等，品牌会通过广告投放建立品牌认知，同时聚焦消费者全链路管理，即线索、留资至转化的过程。

从行业发展趋势来看：未来MarTech行业会更加整合与深耕，比如以某一家为核心，带动上下游生态的发展；迭代为产品+服务的模式，而非纯技术产品模式；AI将在行业中做更深度地应用。

”

## 专家观点总结



杨福祥

WEZO维卓

创始人&CEO

@iResearch TMT营销研究团队

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.9 iResearch Inc.

“随着美、日、韩等成熟市场的竞争加剧，获客成本攀升，成熟市场对游戏厂商的产品精品化、差异化需求提升。也有越来越多的出海游戏厂商避开红海，瞄准成长中的东南亚、拉美地区新兴市场，通过对细分市场的本地化运营，抓住新兴市场的增长红利。无论是想通过精细化、差异化的产品运营占领成熟赛道，还是去挖掘新兴赛道的需求抢占先机，都必须要通过流量运营，所谓得流量者得天下。用户至上的当下，能够沉淀用户数据的流量运营，成为市场营销链路形成完整闭环的关键。

在全球单一媒体流量价格持续飙升的形势下，Martech技术的应用推动了跨媒体用户数据的管理和应用，通过对用户行为数据的追踪、归因分析，找到高性价比的媒体组合、吸引玩家的广告素材，进而做出高效的媒体差异化组合营销策略。技术赋能营销的应用实践已经渗透到数字营销行业。

WEZO维卓的WeMedia媒介管家平台直通Meta、Google、TikTok等官方媒体，整合应用Martech技术，将全球流量运营化繁为简，降本增效。以前广告主要找多家代理商去不同媒体上开设广告投放账户，合同、预算流程就要走很多个，账户管理时还要切换多个页面看各媒体的数据。现在广告主在WeMedia媒介管家平台，通过钱包功能可以在多个媒体平台间进行预算灵活分配，建立多维度标签并形成跨平台报表，快速对比账户表现，灵活调优执行策略；根据广告主投放目的地和目标人群的特点，平台运用大数据算法推荐媒体组合策略，实现1+1>2的效果；利用AIGC的能力，实现广告创意素材自动化生成和快速迭代，广告智能投放，轻松实现全球流量的一站式采买和运营。

Martech技术打通了营销全链路的应用场景，降低了广告主的沟通成本、运营成本、测试成本，让营销事半功倍。”

## 专家观点总结



杨诚 | YC

简天下

创始人&CEO

@iResearch TMT营销研究团队

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.9 iResearch Inc.

“有别于过往繁杂的媒介型投放，越来越多的品牌意识到需要通过营销过程获得更为明确的人群属性及优质内容的方向判断。在潜在人群的获取上，只有拥有足够多的内容素材才能够让用户在不同的素材类型中留下对应的“痕迹”，以此才能够更清晰的捕捉及定性用户的行为路径。那么在品牌主的既定预算之内，服务商若可以帮助品牌获得更多的素材内容、更为精准的内容素材拆解方式及数据回传的数智化分析，便能够帮助品牌更好的找到营销的最优解。这也是降本增效的一场持久战。

随着营销数据量级的增长及各个媒体平台专业性的提升，提升素材的质和效以及数据本身的安全性成为了企业的营销核心。此时AGI工具便可帮助企业建立拥有数据所有权的私有化部署素材数据库并通过数据库的建立与迭代建立自身数智化资产垂直大模型，更为高效的产出专业且优质的素材内容。在投放之后AGI工具还可联同业务SaaS系统，针对每个精准内容投放后的数据展现效果进行打分评估，在海量的A&B test测试下AGI工具可以帮助品牌主找到真正优质的内容方向和人群定位。我们认为这种方式才是广告行业AGI工具真正赋能于人，服务于人的价值体现。

针对未来广告行业的发展，效率和章法尤为重要。AGI无异于帮助品牌收获更多高效的“复合型”人才，加快品牌在社媒平台营销生意场的进程。帮助品牌更好的降本增效

”

# 典型企业案例：简天下

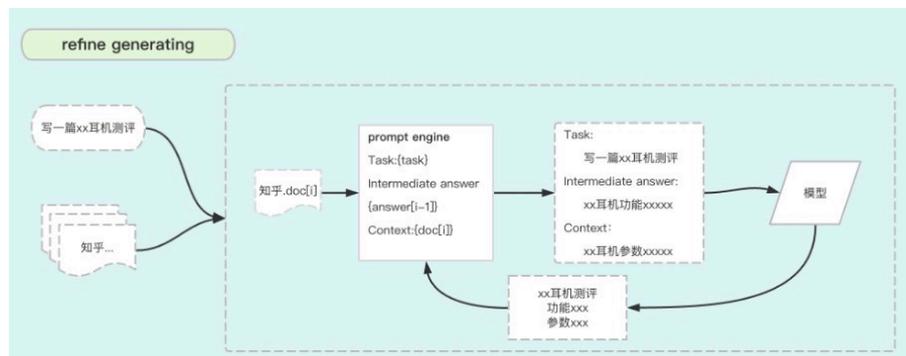
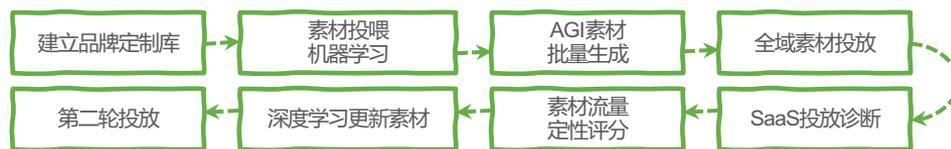
## 自研私有化AGI垂直大模型赋能智能营销SaaS，解决ToB企业服务领域AIGC的成本效率和安全问题

伴随媒体平台营销效果可视化发展，品牌主愈发重视精准营销的开展及内容策略的生成，TA触达的精准度与投放策略的优化均依赖于品牌内容资产。全域效果营销场景下，快速完成海量素材基数测试进入精准放量期将助力品牌主降本增效、打造爆款、达成营销弯道超车。简天下作为数智化AIGC全域营销服务商，旨在为品牌主提供跨平台全链路营销解决方案，其自有的AGI系统-alphawrite.ai支持小红书、知乎、今日头条、百度、微信公众号等多个平台文案风格选择，并通过私有化部署保障录入素材的绝对安全。系统的数智化体现在：如要生成某型号耳机的知乎详细测评，alphawrite.ai可以自动在知乎平台找到多篇与此型号耳机相关的问题，通过refine的方式循环遍历输入的文档并迭代更新优化最终输出的文章。素材生成后可快速进入投放状态。投放过程中的所有数据将回传到简天下自研的SaaS营销分析系统中，实时监测各项投放指标如CPE、CTR、CPM、评论口碑得分等，进而给出加权的素材整体得分。alphawrite.ai会根据得分情况进行深度学习，调整素材生成形式，并以更优的模型产出第二轮投放素材，从而实现营销效果的不断提升。

### 简天下：alphawrite.ai - 图生图&文生图架构介绍



### 简天下：alphawrite.ai - 文生文深度学习路径



来源：结合简天下资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 典型企业案例：简天下

## 自研AGI垂直大模型实现营销素材生产成本降低10倍，帮助品牌提升全域营销效率，沉淀品牌数据资产

目前，简天下AGI产品能力覆盖多层面，具有漏斗分析、归因分析、成分分析、事件分析等多种高级分析模型助力品牌主在营销过程中对用户进行更全面的洞察。简天下以一站式解决内容生产、管理、投放以及数据分析的能力，在内容产出数量和营销精准度上同步发力，通过精细化营销进一步提升品牌主的营销效果。

### 简天下：AGI产品赋能能力概览

#### 在线高效批量内容生产

01

根据品牌的购买人群和购买动机生成人群选择和内容策略并创作文案，AI自动完成素材图片中的场景和人物的变换，并支持图片超分放大和图像外延，拓宽投放的图片素材种类。

02

#### 内容一键精准投放

实现主流媒体平台全覆盖，从审核到投放为品牌主提供一站式内容服务。基于人群标签和内容标签的智能匹配实现精准的内容触达。

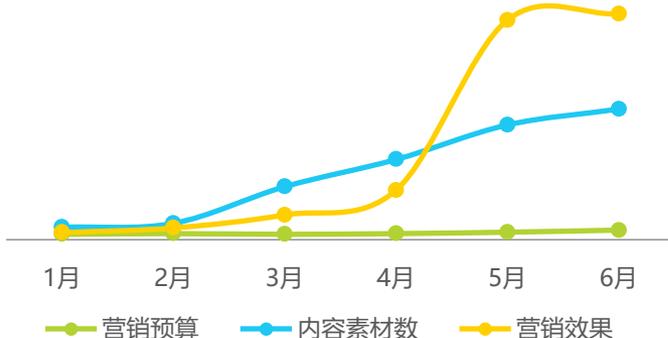
03

#### 投后深度数据分析

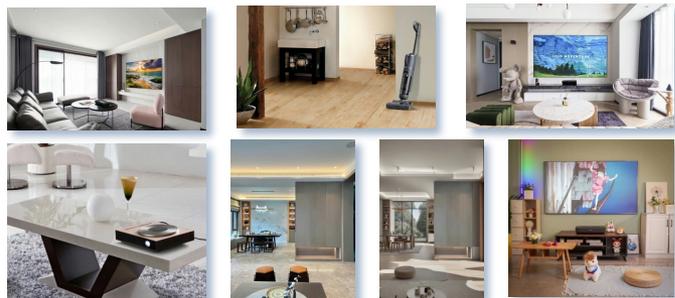
通过埋点和各渠道的数据监控，实时采集数据并统计计算，多维度展示营销链路中核心指标以及变化趋势。



### 某品牌利用alphwrite.ai半年营销转化效果展示



### 简天下：alphwrite.ai生成的投放素材展示



# 04 / 中国 MarTech 市场 发展趋势展示

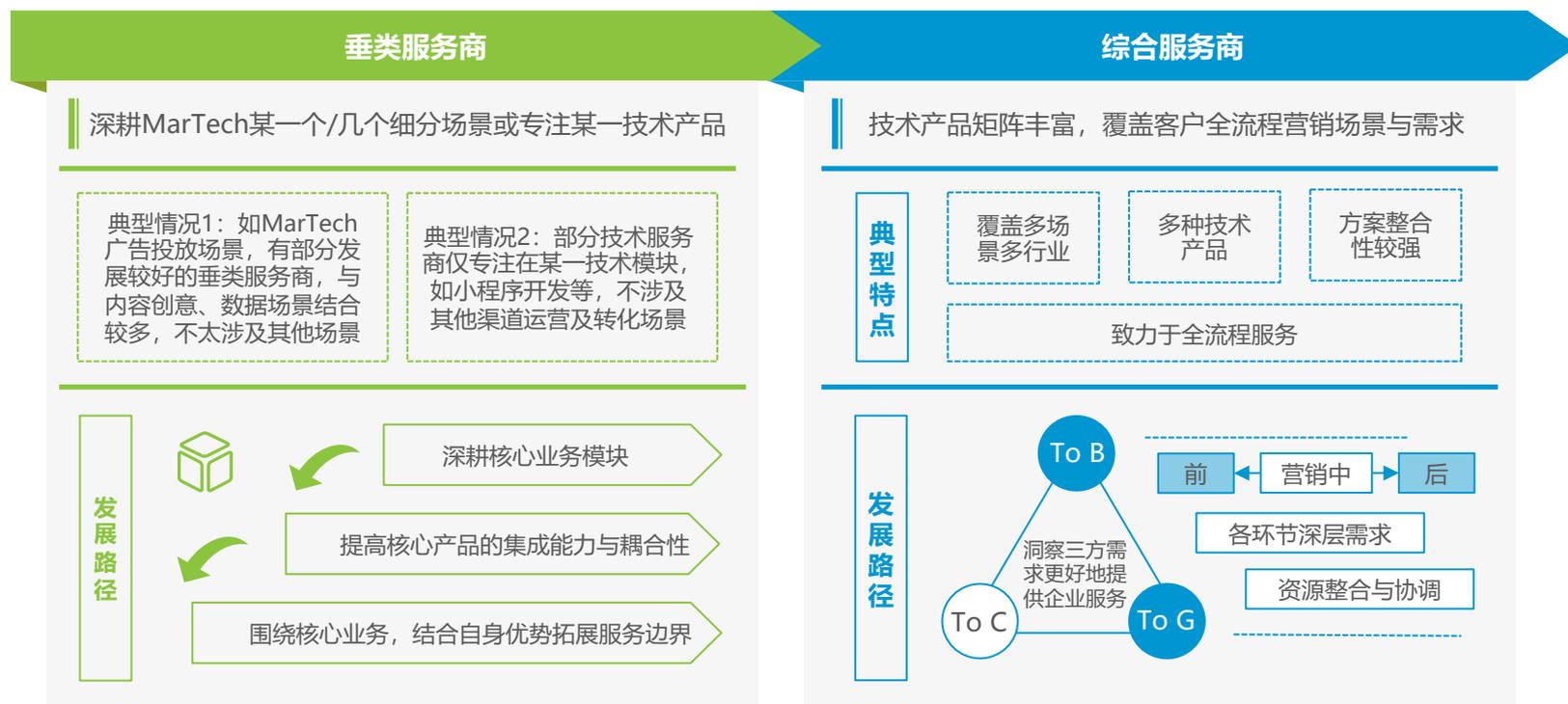
Development trend

# 趋势展望：生态整合性

## 垂类服务商提升模块耦合性做精做专，综合服务商重视上下游整合联动

随着MarTech市场的发展演进，尽管有发展较好的标杆企业，但整体市场集中度仍不高，目前垂类服务商与综合服务商并存。整体角度看，生态整合是行业大趋势。对于垂类技术服务商，其整合性主要体现在：以核心赋能的板块或技术产品为基点，提升产品集成度、扩展度与耦合性，进而实现服务拓展。对于综合服务商，应不断加强行业与用户洞察，为B端、G端提供适配产品，在营销链路重视向前、后链路的扩展，调动上下游资源更好地提供一站式整合化服务。

### 2023年中国MarTech发展趋势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 趋势展望：技术创新性

## 人工智能技术创新与产业发展深度融合，高度匹配需求充分释放潜能

AIGC（人工智能生成内容）通过核心技术、底层搭建和智能终端等前沿科技与设备，迭代了原有的交互方式，提升服务商的赋能情况。随着人工智能技术的愈发成熟以及和产业的深度融合，据艾瑞测算，2030年我国AIGC产业规模有望突破万亿元，将从技术端更高效稳固的助力MarTech产业向好发展。

2022-2030年中国AIGC产业规模



### 内容生产革新

AIGC辅助使用者通过简要诉求描述自动化生成内容展现形式，提升内容生产效率，未来，或将为营销数字化的内容&创意等场景带来更加高效精准的产出，带动内容生产领域的技术革新。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制；2022-2030年中国AIGC产业规模数据来源于——艾瑞《2023年中国AIGC产业全景报告》。

### 基础服务提效

AIGC或将从代码编写、模型搭建等技术层面为营销数字化场景带来了智能服务的迭代，在保障服务器运行更加稳定的同时提升了数字化信息和网络媒体的交互能力。

### 企业自主能力

未来，随着AIGC技术的愈发成熟，在部分营销数字化场景的信息处理、数据整合、效果分析等方面可以代替初中级人工，降低了企业的人才筛选和培养难度，增加自主选择权。

### 服务商赋能升级

当AIGC与服务商赋能领域深度融合后，一方面会以工作助手角色提升服务商的服务效率，另一方面，会丰富原有服务，扩展服务范围，助力企业向数智化发展。

### 生态多远发展

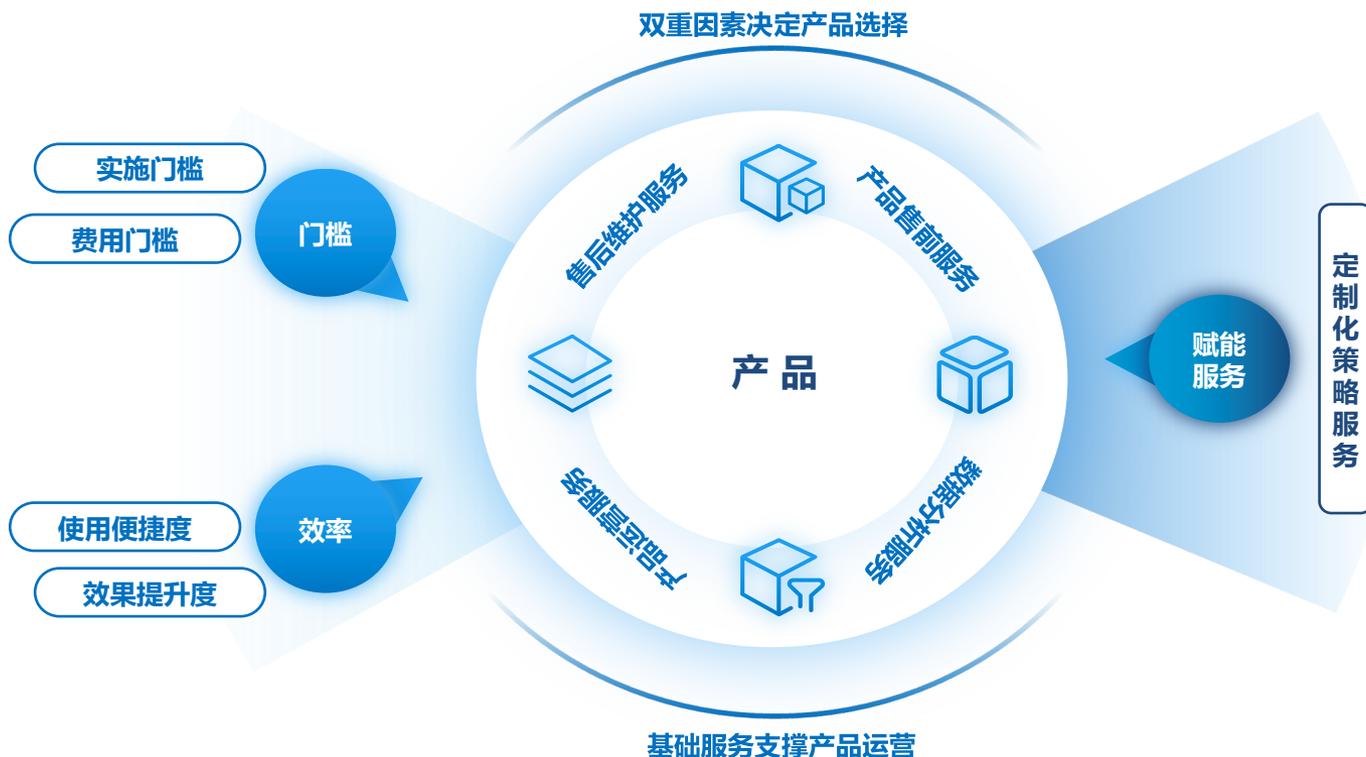
当数字化内容与产业深度融合后，现有行业或将会延伸出智能化新需求，使现有产业多元化发展，同时，会激发以数字内容为核心的新兴领域崛起。

# 趋势展望：服务赋能性

## 服务商服务能力或将朝策略向服务拓展，全方位辅助企业运营目标达成

随着中国MarTech市场的愈发成熟，产品种类丰富，行业覆盖能力强，服务商的服务逐渐呈现出场景化、行业化、定制化的特点。目前中国MarTech厂商头部效应显著，同质化产品较多，服务商为在众多厂商中脱颖而出，在满足企业对于产品选择基本需求（产品的门槛和效率）的同时，或将向定制化策略等赋能服务发力，提升竞争优势。

### 2023年中国MarTech服务商服务赋能趋势



未来，服务商在为企业提供更基础的产品服务的同时，会提供更多定制化策略向增值服务，如：教授运营同事在使用中如何高效配置标签、精准细分人群等运营策略，辅助企业通过所购产品达到最终运营目标；

BUSINESS  
COOPERATION

# 业务合作

## 联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



## LEGAL STATEMENT

# 法律声明

### 版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，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。



# THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能