

服饰行业 周度市场观察

行业环境 | 头部品牌动态 | 投资运营 | 产品技术 | 营销活动



01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

高退货率下，女装电商的罪与罚；
金价动荡，水贝商家居间抢客；
静奢风已经「静」不下来了。

行业环境:

1. 奢侈品牌中国活力榜 2024 H1

关键词：奢侈品牌,中国活力榜,奢侈品市场,华丽志,行业趋势

概要：《华丽志》发布了2024年上半年「奢侈品牌中国活力榜」，该榜单独家聚焦中国奢侈品市场，基于过去半年92个奢侈品牌的422条动态，通过加权评分全面评估品牌在中国市场的活跃度和投入力度。报告不仅揭示了奢侈品牌在中国的最新策略和门店营销趋势，还反映了品牌对中国市场复杂性和消费者成熟的认知。奢侈品牌需重新审视其在中国的品牌价值传播和社会符号属性，加强与中国消费者的共鸣，提升本土化策略。《华丽志》强调，奢侈品牌应放眼长远，培养中国消费者的渴望度，而非仅限于与其他品牌竞争。报告由「华丽智库」发布，该智库提供前瞻性的行业研究和战略顾问服务，助力行业领导者做出最佳决策。

[原文链接](https://luxe.co/post/358785)：https://luxe.co/post/358785

2. 欧洲杯结束，这些 Blokecore「灵魂」品牌更值得关注了

关键词：足球元素,时尚趋势,品牌文化,设计师,服饰创新

概要：Blokecore潮流在2022年世界杯期间展现强大生命力，多个品牌融入足球元素，但真正触动人心的设计较少。AMG、424、Liberal Youth Ministry、Prototypes和Les Vêtements de Football等品牌自创立起便将足球文化融入DNA。AMG结合解构正装与足球元素，标志性球队围巾受南韩造型师推广；424与adidas合作设计贝克汉姆皇马球衣，与hummelhive及阿森纳合作，展示深刻足球理解；Liberal Youth Ministry融合朋克、青年文化与墨西哥风情，合作尤文图斯、Chivas Guad，展现多元文化驾驭。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/879670/ouzhoubeijieshuzhexie-blokecorelinghunpinpaigengzhideguanzhule/)：https://nowre.com/editorial/879670/ouzhoubeijieshuzhexie-blokecorelinghunpinpaigengzhideguanzhule/

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

3. 巴黎时装周日程公布，9月23日开幕

关键词：巴黎时装周,2025春夏,女装,Chanel,MiuMiu

概要：法国高级时装和时尚联合会FHCM公布了2025年春夏女装巴黎时装周的初步日程，活动定于9月23日至10月1日。众多知名品牌如Gabriela Hearst、Ludovic de Saint Sernin、Y/Project以及Valentino（由Alessandro Michele代表进行首秀）将参与展示。此外，新晋设计师如Abra、Julie Kegels、Magda Butrym、Vaillant和Vautrait也将为时装周带来新气象。时装周的最后一天将由CHANEL、Miu Miu和Louis Vuitton三大品牌压轴。特别地，Balenciaga的展示时间调整到了第二个星期一。

[原文链接](https://nowre.com/fashion/889262/balishizhuangzhouchenggongbu9-yue-23-rikaimu/)：https://nowre.com/fashion/889262/balishizhuangzhouchenggongbu9-yue-23-rikaimu/

4. 国内高端消费市场降温，SKP们还有成长机会吗？

关键词：SKP,高端消费,奢侈品,日式元素,游客消费

概要：武汉SKP的开业展示了其高端服务及奢侈品消费的定位，虽然全球奢侈品市场存在波动，但大中华区特别是中国大陆市场展现出强劲需求。武汉SKP引入了不同于当地的传统商业模式的日式服务理念，强调“尊贵”、“高级”以及“时尚化”，这些软性文化元素成为吸引高端消费者的亮点。鉴于中国大陆消费者对奢侈品的持续高需求，包括赴日购买奢侈品的现象，武汉SKP等高端店铺的发展前景看好，只要能维持高品质服务和产品，有望取得持续成功。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024521050.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024521050.shtml

5. 静奢风已经「静」不下来了

关键词：静奢风,低调奢华,时尚趋势,品牌市场化,受众扩大

概要：自去年以来，Quiet Luxury（静奢风）作为一种新兴时尚趋势逐渐兴起，其特点为采用高品质材料和精致剪裁展现低调奢华，而非依赖显眼的品牌标志。最初局限于高端小众市场，如今静奢风逐渐被更广泛的消费群体接纳。代表性品牌通过增加实体店、零售合作、快闪店及跨界合作等方式推广，这与静奢风受众群体扩大紧密相关。社交媒体上大量相关内容提升了品牌知名度和销量，如Brunello Cucinelli等品牌业绩显著增长。中国市场中，品牌通过快闪店和入驻高端商场等形式拓展线下零售渠道，并尝试跨界合作吸引年轻消费者。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/888651/jingshefengyijingjingbuxialaile/)：https://nowre.com/editorial/888651/jingshefengyijingjingbuxialaile/

6. 高退货率下，女装电商的罪与罚

关键词：女装退货潮,电商闭店潮,消费者困境,商家处境,运费险争议

概要：2024年，女装电商行业遭遇重大挑战，形成消费者退货与商家闭店的双输局面。消费者不满预售周期长、商品质量差及疑似二手货，频繁退货；商家则受成本攀升、恶意退货及平台规则变化影响，经营艰难。行业结构性问题突出，包括高退货率、恶意消费行为和平台政策不稳定，中端品牌尤为承压，难以通过提价应对成本上涨，只能低价竞争或寻求高端转型。原创设计面临盗版和低价竞争，行业生态恶化。运费险虽提高转化率，却导致退货率飙升，增加商家风险。女装市场呈现消费者难选好衣、商家经营困难的困局，非标品特性使问题更复杂，行业迫切需要解决策略。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024520821.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024520821.shtml

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

7. 黄金价格动荡，水贝商家“抢客”

关键词：黄金价格,市场敏感,特朗普集会,枪击事件,首饰黄金

概要：近期，黄金市场经历了剧烈波动，现货黄金价格先是在特朗普集会枪击事件后飙升至历史新高，随后又迅速跳水，跌幅显著。这一波动主要受市场对美联储降息预期的影响，尤其是美联储主席鲍威尔的“转鸽”言论和美国经济数据疲软增强了降息预期，加上地缘政治事件的支撑，推高了黄金作为避险资产的需求。然而，市场对降息的过分炒作导致了金价的过度反应。国内黄金市场也受到影响，品牌足金首饰价格大幅波动。专家分析，短期内黄金价格可能面临回调，但中长期受全球不确定性因素支撑，仍看好黄金表现，预计未来金价有望维持高位，甚至可能达到3000美元/盎司。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/292894)：https://www.cbndata.com/information/292894

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

8. burberry 要转型“轻奢”了吗？

关键词：首席执行官,轻奢领域,高端市场,品牌转型,财务业绩

概要：英国奢侈品牌Burberry任命了Joshua Schulman为新任CEO，尽管业内专家建议他利用在轻奢领域的经验引导品牌回归基础产品线，但Burberry仍决定坚持高端市场定位。品牌计划更加专注于经典设计，并优化线上销售及降低成本。不过，在发布经营亏损预警后，市场对Burberry的担忧仍然存在，其销售额持续下滑促使公司寻找新的增长路径。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v368753-1.htm)：https://news.cfw.cn/v368753-1.htm

9. lvmh集团上半年业绩下滑，

关键词：业绩下滑,中国市场,奢侈品,时装皮具,销售收入

概要：LVMH集团2024年上半年业绩显示销售收入和净利润分别下降1%和14%，低于市场预期。时装和皮具业务收入下滑2%，中国市场销售表现不佳成为拖累因素之一。LVMH认为业绩下滑是暂时性的，计划通过加大在中国市场的布局以促进增长。2024年上半年，LVMH在中国及亚洲其他地区（除日本）的销售收入下降10%。面对市场挑战，LVMH将继续投资中国市场，考虑增设门店并加强美妆业务，以适应消费者需求的变化。此外，LVMH还需注重数字化转型、本地化服务和生活方式教育等方面的工作。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v368742-1.htm)：https://news.cfw.cn/v368742-1.htm

10. “高不成低不就”的波司登，未来该如何走？

关键词：波司登,高端化,股价下跌,业绩报告,营销费用

概要：7月3日，波司登控股股东高德康计划减持4亿股，预计套现17.24亿港元，导致股价大跌15.93%，市值蒸发83.54亿港元。尽管公司强调此举意在优化股东结构，但市场反应消极。波司登23/24财年业绩创下新高，营收达232.14亿元，净利润30.74亿元。然而，自2018年开始实施的高端化战略面临挑战，包括高价产品销量低迷、质量问题及消费者对性价比的质疑。尽管加大了营销力度，波司登的品牌价值仍受限于其功能性特征，难以与奢侈品牌竞争。未来，波司登需持续提高产品质量和品牌价值以支持其高端化转型。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024520967.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024520967.shtml

11. 第一太平戴维斯亚洲报告：香港北向游客增多，河内奢侈品零售逆势增长

关键词：亚洲城市报告,消费者支出,游客人数,市场动态,港元走强

概要：国际房地产服务商第一太平戴维斯的《Asian Cities Report 1H 2024》指出，亚洲城市消费和旅游模式发生显著变化。香港因汇率波动、港元走强及疫情后旅游反弹，2023年旅游总支出比2018年下滑48%至1413亿港元，尤其是内地游客消费大幅下降；与此同时，香港居民赴内地旅游增多。越南河内2024年一季度零售业表现强劲，商品和服务零售额增长8.2%，达1,537.6万亿越南盾，但奢侈品零售商遭遇供应短缺问题。马来西亚吉隆坡零售业在经历多年低迷后，2024年一季度平均入驻率回升至80.4%，预计新增零售空间约110万平方英尺。新加坡尽管举办多场活动，但零售业仍未完全恢复至疫情前水平。

[原文链接](https://luxeco/post/358383)：https://luxeco/post/358383

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

12. 业绩突然下滑，优衣库卖不动了

关键词：优衣库,大中华区,收入下滑,快时尚,中国市场

概要：日本快时尚品牌优衣库在2024财年前三季度，尽管全球业绩表现亮眼，实现收益和利润双增长，但其大中华区市场出现下滑，尤其是3月至5月期间，收入和利润大幅下降，同店销售额萎缩。优衣库大中华区CEO潘宁将此归因于消费者购买欲望下降、异常天气影响以及中国消费者心态变化，倾向于选择性价比更高的“平替”产品。优衣库在中国市场面临着年轻消费者追求个性化和性价比的挑战，以及本土快时尚品牌的崛起。为应对市场变化，优衣库需保持核心竞争力，强化性价比，加速本土化，提供更多符合中国消费者需求的新品，并调整开店策略，注重品质经营，提升单店营收。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v368630-1.htm)：https://news.cfw.cn/v368630-1.htm

13. 巨头集体换血，剧烈波动期如何“稳中求变”？

关键词：高层晋升,内部调动,奢侈品集团,企业管理,平稳接班

概要：全球主要奢侈品集团如LVMH、开云及历峰正在加快内部高层人事调整步伐，以适应市场变化并推动平稳过渡与转型。各大集团普遍采取内部晋升的方式，挑选具有变革能力和价值观契合的新领导者。例如Fendi新任全球零售与批发业务董事总经理Joanna Dubin，以及Givenchy新CEO、前Louis Vuitton高管Alessandro Valenti等。在历峰集团，Nicolas Bos晋升为集团CEO，Catherine Rénier则将出任梵克雅宝CEO。这些变动不仅强调领导层的专业能力和经验，也体现了集团对保持品牌特色及稀缺性、并在关键市场实现增长的战略考量。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v368801-1.htm)：https://news.cfw.cn/v368801-1.htm

03

投资运营

Investment Operation

投资运营:

14. 英国时尚零售集团 Frasers 称2024财年是“突破之年”，营收略有下降，但盈利改善

关键词：英国时尚零售,2024财年,营收下降,零售毛利率上升,营业利润下降

概要：英国时尚零售集团Frasers Group发布的截至2024年4月底的财年报告显示，年度营收微降不到1%，达55.38亿英镑。其中，零售业务收入降至53.54亿英镑，下滑1.3%。尽管营收略有下降，集团的毛利润与毛利率实现增长，零售毛利率升至41.8%，集团总利润率增至43.3%。营业利润同比减少2.7%至5.206亿英镑，税前利润下降超20%至5.07亿英镑；然而调整后利润则提升了13.1%，达到5.448亿英镑。利润下降的部分原因是报告期内出售物业和子公司所得利润减少，以及Matches收购案的影响。

[原文链接](https://luxec.co/post/358654)：https://luxec.co/post/358654

15. 门店仅剩4家，网红家居品牌被现实“击垮”

关键词：Cabana,维权,家居,零售,融资

概要：家居零售品牌Cabana遭遇经营危机，消费者投诉商品未按时发货且客服失联。尽管曾受市场追捧，获得阿里巴巴、红杉资本等投资，但自年初起，Cabana业绩下滑，关闭多家线上线下店铺，全国仅剩四家门店。Cabana以多品牌集合店模式吸引中产阶级，但消费趋势变化及高租金、长采购周期等问题导致资金压力增大。当前困境非个例，众多家居品牌受消费疲软与房地产市场影响，线上转型难以根本解决问题，行业洗牌或将加剧。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/292893)：https://www.cbndata.com/information/292893

16. 8家运动户外、服装及美容品牌最新投资并购动态

关键词：全球,时尚,品牌,投资,周报

概要：2024年7月16日至22日，Fashion.VC在其第29期“全球时尚品牌投资周报”中记录了8项投资与并购动态，覆盖从奢侈品到生活方式的广泛领域，涉及中国和海外市场。其中，值得关注的是中国户外eBike品牌kuiperbelt完成天使轮融资，估值达5500万元人民币，投资方为险峰K2VC。该品牌由中国人创立于欧洲市场，彰显了中国品牌在国际舞台上的活力与潜力。更多精彩内容，请关注华丽志订阅服务，获取独家精品资讯。

[原文链接](https://luxec.co/post/359040)：https://luxec.co/post/359040

17. 杜嘉班纳ceo称准备考虑ipo 目前在中国市场有57家店铺

关键词：杜嘉班纳,上市,资本市场,中国,门店

概要：意大利奢侈品牌杜嘉班纳的首席执行官Alfonso Dolce表示，公司正在考虑通过上市或其他方式向第三方开放资本。这不是杜嘉班纳首次传出上市计划，早在2023年10月就有消息称公司考虑在未来登陆意大利证券交易所，当时期望的估值约为60亿欧元。尽管Alfonso Dolce在今年5月再次提及上市可能性，但他也强调上市并非首要任务。杜嘉班纳成立于1985年，曾因2018年的辱华事件在中国市场遭受重大打击。然而，近期品牌在线下市场悄然复苏，自2022年以来已开设多家新店，并在中国拥有57家店铺。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v368767-1.htm)：https://news.cfw.cn/v368767-1.htm

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：**18. 印度时尚美容电商平台 Nykaa 发行债券融资1500万美元**

关键词：印度,时尚,美容电商,融资,不可转换债券

概要：印度时尚与美容电商平台Nykaa计划通过私募发行不可转换债券融资1.25亿卢比（约1500万美元），每份债券发行价为10万卢比，共计发行不超过12500份。尽管未公布具体投资者信息，Nykaa表示此轮融资部分资金将用于对其阿联酋子公司Nysaa Beauty的投资。Nykaa目前拥有14家子公司及一家联营公司EarthRhythm。其主要收入来源为通过不同平台销售美容、个人护理、时尚等商品和服务。据财报显示，Nykaa在2024财年的营收达到63.86亿卢比，相较于上一财年有显著增长。

[原文链接](https://luxec.co/post/359484)：https://luxec.co/post/359484

19. 美国时尚潮牌 Von Dutch 被品牌管理公司 WSG 收购

关键词：收购,时尚潮牌,财务条款,资深人士,增长

概要：美国品牌管理公司WSG Brands宣布收购时尚潮牌VonDutch，但未披露具体交易金额。原所有者为Groupe Royer及其子公司Royer Brands International。收购后，VonDutch将由行业专家Jack Cheika与WSG的CEO兼COO Marc Benitez共同领导。Marc Benitez曾任职于ABG、CAA-GBG、Kenneth Cole及Coach等公司，并成功管理过大量特许权收益，这对VonDutch未来的发展至关重要。VonDutch创立于1999年，源于美国艺术家Kenny Howard（艺名“VonDutch”）。

[原文链接](https://luxec.co/post/358110)：https://luxec.co/post/358110

04

产品技术

Product Technology

新品上市:

20. Liberaiders® PX 发布全新户外配饰系列

关键词: 户外配饰,防撕裂尼龙,包袋矩阵,街头气质,重磅帆布

概要: Liberaiders®PX户外支线近期发布了一个全新的配饰系列,主要聚焦于包袋设计。该系列采用轻量化防撕裂尼龙材质,并结合暗色格纹与经典形状,旨在满足户外活动和城市通勤需求。产品包括BACKPACK背包、MINIWALLET小钱包、SOFTCOOLER户外恒温挎包及NEWSPAPERBAG重磅帆布包等,均融入了一定的街头风格。此外,Liberaiders®PX还推出了FOLDINGSTOOL折叠椅和与ZOKU联名的STAINLESSSPORTYBOTTLE不锈钢运动水瓶等户外用品。这些新品已在其官方网站上架。

[原文链接](https://nowre.com/fashion/889640/liberaiders-px-fabuquanxinhuwaipeishixilie/): <https://nowre.com/fashion/889640/liberaiders-px-fabuquanxinhuwaipeishixilie/>

21. 除了运动,「时尚」可能是巴黎奥运会的最大看点

关键词: 奥运会,服装,时尚,运动服,设计师

概要: 自1896年首届现代奥运会以来,奥运不仅象征体育竞技,也成为了展现时尚与功能结合的舞台。为迎接2024年巴黎奥运会,众多时尚与运动品牌合作为各国运动员设计国家队服装。例如,法国队将穿着Berluti设计的开闭幕式服装和由Pigalle创始人Stéphane Ashpool与Le Coq Sportif合作设计的比赛服,这些服装融合了法国国旗色彩与时尚元素;KENZO为法国柔道队设计了致敬日本文化的“和服西装”;美国队则由Ralph Lauren提供兼具经典美式风格与可持续性的服装,Oakley为美国冲浪队提供专业运动装备。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/887989/chuleyundongshishangkenengshibaliaoyunhuidezuidakandian/):

<https://nowre.com/editorial/887989/chuleyundongshishangkenengshibaliaoyunhuidezuidakandian/>

22. Off-White™、Totême 等品牌将首次亮相纽约时装周

关键词: 纽约时装周,CFDA,时装设计师,官方日程,国际品牌

概要: 美国时装设计师协会(CFDA)公布了纽约时装周的官方日程,活动为期六天,计划举办61场实体秀,首尾分别由品牌Area和Melitta Baumeister领衔。许多秀场亦将通过数字形式展出。此次时装周将迎来多个品牌的首次亮相,如Off-White™、RonaldvanderKemp及Totême等国际品牌,还有Advisry、MichaelFausto等本土新星。同时,JasonWu、Coach、Luar等常驻品牌将继续参与,Cos、CynthiaRowley、3.1PhillipLim等也将再度回归。

[原文链接](https://nowre.com/fashion/888960/off-whitetoteme-dengpinpaijiangshouciliangxiangniuyueshizhuangzhou/): <https://nowre.com/fashion/888960/off-whitetoteme-dengpinpaijiangshouciliangxiangniuyueshizhuangzhou/>

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

23. 智美木兰，十五芳华 | 和袁泉一起翻开nexy.co精彩新篇

关键词：智美女性,木兰大秀,十五周年,深圳,米兰时装周

概要：轻奢女装品牌NEXY.CO在2024年庆祝15周年，坚持“智慧彰显美丽”的理念，为都市女性设计时尚高智感服装。周年庆典于深圳中国华润大厦艺术中心美术馆举行，袁泉作为品牌代言人出席。NEXY.CO启动第五届“7.18品牌日”，宣布自2月起，品牌将从米兰时装周开始，聚焦国际，探索都市女性智美思想。品牌与女性摄影师合作推出15周年联名系列，与数字艺术家共创数字木兰系列，展现都市女性智美风范。NEXY.CO将以中国为根基，推动中国时尚走向世界，与全球女性共享智美人生。庆典期间，NEXY.CO在上海等地开设《木兰绿境》主题快闪店，与女性艺术家合作举办《共生寰宇-木兰绿境》女性艺术家群展，深化品牌文化内涵。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v368623-1.htm)：https://news.cfw.cn/v368623-1.htm

24. 奢华高跟鞋卷土重来，意大利传奇品牌 Sergio Rossi 如何在复朗旗下迎风而上？

关键词：高跟鞋,奢侈品,品牌转型,可持续发展,意大利制造

概要：意大利奢侈鞋履品牌Sergio Rossi经历管理层变动和技术革新后，正实施战略转型以强化市场竞争力。品牌在新任CEO Helen Wright及创意总监Paul Andrew的带领下，优化产品线，增加低跟与平底鞋款式以满足现代生活需求。同时，通过扩展手袋等配饰产品线加强消费者互动，但仍坚守鞋履为核心业务。Sergio Rossi运用丰富档案资料创新设计，并采用AI技术提升品牌价值。市场布局上，重点关注亚洲市场，特别是中国和日本，未来计划扩大在美国与中东的存在感。整体而言，Sergio Rossi正采取多项措施迎接挑战，旨在维持其在全球奢侈品市场的独特地位。

[原文链接](https://luxe.co/post/359598)：https://luxe.co/post/359598

25. “贴牌”模式卖黄金，周六福四冲IPO

关键词：A股IPO,港股,珠宝品牌,毛利率下滑,加盟商

概要：周六福珠宝品牌在三次冲击A股IPO未果后，转向港股市场寻求上市。这家在中国珠宝市场深耕二十年的品牌，已发展超过四千家门店，并在2021年至2023年的珠宝收入复合年增长率方面领先国内珠宝企业。然而，周六福面临诸多挑战，包括对加盟商的高度依赖、产品主要依靠贴牌代工、研发投入薄弱以及毛利率下滑等问题。特别是2023年金价上涨背景下，其毛利率反而下降超过10个百分点。此外，周六福还面临着服务质量、产品质量问题和法律纠纷增多的情况。尽管营收和净利润有所增长，但毛利率和净利率双双下滑显示其盈利能力承压。上市前的大额分红也引发了外界关注。未来，周六福需加强品牌形象建设、提升设计创新能力以应对激烈市场竞争。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024520879.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024520879.shtml

26. Lisa 出任 LOUIS VUITTON 品牌大使

关键词：韩国女团,Lisa,CELINE,品牌大使,销售额

概要：韩国女团Blackpink成员Lisa，曾作为CELINE品牌大使助力其销售额突破20亿欧元，近期正式被LOUIS VUITTON任命为最新品牌大使。此前，Lisa与CELINE关系渐行渐远，三月现身LOUIS VUITTON 2024秋冬秀场，并在其个人单曲《Rockstar》中提及该品牌，暗示合作可能性。LOUIS VUITTON女装创意总监Nicolas Ghesquière对Lisa的大胆精神和魅力表示赞赏，期待她在音乐和时尚领域的创意表现。随着Lisa正式加盟，未来将共同创造更多瞩目成果。

[原文链接](https://nowre.com/fashion/889004/lisa-churen-louis-vuitton-pinpaidashi/)：https://nowre.com/fashion/889004/lisa-churen-louis-vuitton-pinpaidashi/

关于艾瑞/法律声明

关于艾瑞

艾瑞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。

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。