

2025/11/24-11/30

# 跨境出海 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：

机器人出海困局有了解法：一年5000台设备如何管理？  
ESG规则重塑出海格局，中国企业要做好这关键几点；  
从爆款到品牌，国货美妆的升维之战。

### 行业环境：

#### 1. 机器人出海困局有了解法：一年5000台设备如何管理？

关键词：机器人行业,品牌出海,C端品牌,跨境电商,海外仓布局

概要：近年来，中国机器人企业纷纷转向品牌出海，以掌握定价权和利润。一家专注泳池清洁和割草机器人的企业，在拓展美国亚马逊和独立站市场时，面临跨境电商管理的复杂性。传统方式难以追踪设备流向，导致退货和售后问题频发。引入易仓ERP后，通过“一物一码”功能，每台设备从生产到售后全程可追溯，解决了身份识别难题。头程管理也得到优化，箱唛自动流转，减少人工错误。财务方面，系统与金蝶对接，实现库存数据同步，确保账务准确。该案例表明，机器人行业需从早期构建全链路数字化管理，避免后期混乱。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7999171012/1dcc9a9c400102yl6a)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7999171012/1dcc9a9c400102yl6a

#### 2. ESG规则重塑出海格局，中国企业要做好这关键几点

关键词：全球ESG规则,企业出海,产业链布局,合规压力,供应链重构

概要：中国企业出海正从产品输出转向全球产业链布局，ESG要求成为关键竞争力。德勤指出，企业需应对合规、税务及可持续发展等挑战，如新能源企业需规避贸易政策风险并优化供应链，垃圾发电项目需满足多边银行ESG要求。欧盟和东盟通过不同路径强化ESG监管，欧盟采用刚性规则，东盟推行本土化标准，部分国家已强制披露ESG数据。德勤报告显示，头部企业进入全球产业链布局阶段，但面临盲目出海、系统性规划不足及ESG合规风险。德勤推出定制化课程，帮助企业战略布局、管理输出及数智化转型，以应对复杂国际环境。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2025-11-25/doc-infryrry1772181.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2025-11-25/doc-infryrry1772181.shtml

## 01

## 行业趋势

Industry Trends

## 行业环境：

## 3. 2025年中国企业软件出海报告：SaaS 为核，AI 与本地化双轮驱动

关键词：数字经济,海外营收,本地化部署,年营收,市场布局

概要：2025年中国企业软件出海热潮持续升温，数字经济为核心动力。超95%出海企业实现海外营收，79.8%采用SaaS订阅模式。年营收1-3亿元企业为中坚力量，ARR占比60%以上更易立足。市场以香港、新加坡为枢纽，辐射东南亚、北美和中东。技术支撑类软件领先，本地化运营依赖合作服务商和本地团队。品牌信任不足、合规和人才短缺是挑战，但企业凭借迭代和成本优势稳步发展。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/wm/2025-11-25/doc-infyrw2858121.shtml)：http://finance.sina.com.cn/wm/2025-11-25/doc-infyrw2858121.shtml

## 4. 出海“搞钱”，中国机器人军团卷向全球

关键词：机器人,全球产业链,工业机器人,出口增长,市场份额

概要：中国机器人正加速渗透全球产业链，涵盖工业、家用、商业服务及物流仓储等领域。

2024年中国工业机器人出口额达11.3亿美元，同比增长43.22%，市场份额全球第二。企业如极智嘉、普渡机器人等海外营收占比显著，覆盖40多国。东南亚、墨西哥因产业转移成为工业机器人主要出口地，而欧美是服务机器人核心市场。中国凭借完整供应链、成本优势和技术积累（占全球机器人专利2/3）推动出海。人形机器人成为新方向，智元、优必选等布局欧美及东南亚，但面临质量、合规及售后服务等挑战。中国机器人出海从产品输出升级为技术、供应链和商业模式的全方位国际化，推动产业向高端跃迁。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2648084231/9dd68f0702701cz20)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2648084231/9dd68f0702701cz20

## 5. 2025中国泛互联网出海洞察

关键词：泛互联网出海,社交应用,游戏,内容应用,AI应用

概要：中国泛互联网出海聚焦社交、游戏、内容、AI、在线教育和金融科技六大领域。海外互联网渗透率提升（2024年达68%）和5G覆盖（51%）提供基础，但需应对合规与IP挑战。细分表现：

社交应用全球收入超60亿美元；短剧收入激增1454%；自研游戏海外收入185.6亿元（+13.4%）；AI收入增55%；在线教育新兴市场增长150%；金融科技东南亚占55%用户。趋势：AI推动个性化与本地化，支付、增长等解决方案助力，未来将深化全球化价值。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/stock/t/2025-11-21/doc-infycpuh0114801.shtml)：http://finance.sina.com.cn/stock/t/2025-11-21/doc-infycpuh0114801.shtml

## 6. 民企出海“各显身手” 全球市场焕新中国印象

关键词：电动汽车,中国品牌,民营企业,创新技术,跨境电商

概要：中国民营企业正通过创新和全球化重塑“中国制造”的国际形象。从电动汽车、潮玩到智能家居，中国品牌凭借技术、设计和文化体验赢得海外市场，推动从“产品出口”向“高端价值链”升级。民企研发投入持续增长，数字技术（如跨境电商）加速全球触达。本土化成为关键策略，如泡泡玛特、OPPO等通过文化融合、技术适配深化市场渗透，建立海外研发中心和生产体系，带动当地就业与产业升级。这一进程不仅提升了中国品牌的价值认同，也展现了更加创新、开放的中国形象。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2025-11-26/doc-infyturc0147696.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2025-11-26/doc-infyturc0147696.shtml

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境：

## 7. 今年“黑五”海外消费者开始看直播带货，中国直播业忙出海

关键词：盲盒,网红,直播带货,品牌出海,黑五大促

概要：中国品牌和平台正通过直播带货加速出海。例如，泡泡玛特在速卖通的英国直播专场中产品售罄，10月销售额同比飙升1500%。今年黑五期间，速卖通和遥望科技等机构加大海外直播布局，遥望北美直播GMV超预期达63万美元。TikTok等内容平台也成为品牌出海的重要渠道，如玛莎百货入驻TikTok Shop试水直播带货。海外直播电商虽处早期阶段，但用户习惯快速形成，尤其在黑五等大促中转化效率显著。中国机构凭借供应链和成熟方法论优势，在海外市场形成“降维打击”。未来，随着技术升级和本地化运营深化，海外直播带货有望成为电商常态。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-11-27/doc-infvyxpz0740046.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-11-27/doc-infvyxpz0740046.shtml

## 8. 从爆款到品牌，国货美妆的升维之战

关键词：美妆品牌出海,最佳窗口期,全球市场,东南亚市场,品牌深耕

概要：当前是中国美妆品牌出海的“最佳窗口期”，全球美妆市场预计2025年达4464.3亿美元。东南亚、中东、拉美是核心增量市场，东南亚对中国高性价比美妆接受度达78%。Colorkey、韩束等品牌通过爆品策略在东南亚快速打开市场，但同质化问题凸显。中国品牌需转向“拼品牌”，加强研发和本土化运营，利用TikTok等内容电商提升转化。未来需整合资源，提升全球适配能力。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/cj/2025-11-27/doc-infywcvx0628469.shtml)：http://finance.sina.com.cn/cj/2025-11-27/doc-infywcvx0628469.shtml

## 9. 比亚迪、蜜雪冰城为啥都选择这里出海？原来，投资者聚焦的是三大资源优势

关键词：中企出海,东南亚,绿地投资,供应链多元化,政策红利

概要：中国企业正积极拓展东南亚市场，尤其是越南和印尼，成为出海首选地。普华永道分析指出，超八成中企计划未来三年扩大海外业务，主要动因包括规避欧美关税、利用东盟区位优势及政策红利。越南凭借战略位置、现代化工业区和劳动力优势，吸引大量电子、绿色能源等领域的绿地投资。中企投资模式更趋多元和务实，采用“绿地投资+EPC/BOT”组合策略，但面临税务规划、合规、人才短缺等挑战。普华永道建议优化架构设计、强化数据治理、融入ESG战略，并加强本地化合作以应对风险。越南在电子制造、绿色能源和基建领域需求旺盛，为中企提供重要机遇。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/1914880192/7222c0c002001k354)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/1914880192/7222c0c002001k354

## 10. 中国零售出海，看看新茶饮品牌们怎么做

关键词：新茶饮,全球化,文化流动,供应链,本地化

概要：中国新茶饮品牌加速全球化布局，成为文化输出的新载体。蜜雪冰城、奈雪的茶等品牌通过差异化策略拓展海外市场：蜜雪以“平价路线”深耕东南亚，日均销量超800杯；喜茶、奈雪则瞄准欧美中高端市场，客单价达50-60元，纽约门店销量远超星巴克。出海动力源于国内市场竞争力加剧（2024年市场规模增速降至6.4%）和海外机遇。品牌通过供应链本地化（蜜雪在东南亚建仓、喜茶欧美本地采购）和文化融合（霸王茶姬结合马来传统纹样）破解合规与口味难题。未来竞争将转向区域深耕、健康产品创新和文化深度传播，行业进入“质量竞争”新阶段。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2025539898.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2025539898.shtml

## 01

## 行业趋势

Industry Trends

## 行业环境：

## 11. 全球消费者始终青睐的背后.....大促季见证中国商品出海历程

关键词：黑色星期五,跨境电商,中国制造,科技赋能,产业链优势

概要：欧美年末购物季“黑色星期五”拉开帷幕，中国商品凭借科技与产业链优势深度参与全球消费格局。跨境电商推动“中国智造”走向世界，但部分国家针对中国商品的关税及包裹政策引发质疑，可能影响“黑五”商业模式。中国商品正从“成本驱动型”向“科技与文化融合型”转变，涉及AI玩具、智能家电、新能源汽车等高附加值产品。尽管面临关税挑战，中国商品仍受全球消费者青睐，尤其在线上平台表现突出。欧盟、英国和美国的新关税政策可能导致中国商品涨价，但消费者需求不减。中国商品出海呈现数字化、绿色化、服务化趋势，未来有望在绿色能源、智能硬件等领域实现突破。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-11-29/doc-infyzqqk7530789.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-11-29/doc-infyzqqk7530789.shtml

## 12. AI科技+情感价值 中国玩具重写出海新逻辑

关键词：AI科技,情感价值,全球化,玩具产业,出口额

概要：中国玩具产业正通过“AI科技+情感价值”双轮驱动加速全球化。2024年出口额达398.7亿美元，同比增长19.1%，覆盖200多个国家和地区。AI玩具成为新增长点，如东莞益康推出支持多语言交互的智能毛绒玩具，韩端科技开发编程教育产品，推动全年龄段市场发展。预计2033年全球AI玩具市场规模将达600亿美元。同时，“情绪经济”崛起，泡泡玛特等品牌通过IP化和场景化策略拓展海外市场，如泰国销售额年增130%。行业趋势显示，未来竞争将聚焦情感共鸣与IP价值，推动企业从制造商向“情绪服务商”转型。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-11-28/doc-infyxwfh7395052.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-11-28/doc-infyxwfh7395052.shtml

## 02

## 头部品牌动态

Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 13. Labubu首现美国感恩节游行，北美成中国潮玩IP出海新热门

关键词：新消费,IP创造,出海能力,潮玩市场,全球影响力

概要：中国新消费的后续增长依赖于创造新IP、持续引发共鸣及出海能力。泡泡玛特在纽约感恩节游行中亮相，其潮玩角色Labubu等吸引广泛关注，显示中国品牌在海外市场的潜力。全球潮玩市场快速增长，北美、欧洲和中国是前三大市场。中国新消费企业如名创优品、瑞幸咖啡等加速出海，寻求更高利润。泡泡玛特COO司德指出，美国市场购买力强，零售体系成熟，但中国设计效率更高。美国市场的成功还能带来全球品牌效应和人才优势，助力企业全球化。未来北美市场将是中国新消费的重点发力方向。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2025-11-29/doc-infyzqqh9059227.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2025-11-29/doc-infyzqqh9059227.shtml

## 14. 理想反思出海战略滞后，将加速布局中东中亚欧洲市场

关键词：销量下滑,研发策略,产品调整,出海节奏,AI投入

概要：理想汽车在近期战略会上反思出海策略滞后，承认低估了市场变化及竞争对手。此前，理想计划2028年后才重点出海，主要依赖平行出口至俄罗斯、中东等地，但今年因政策限制（如俄罗斯加税、中国严控二手车出口），平行出口量锐减至数百辆/月。与此同时，蔚来、小鹏等车企已加速海外布局。理想曾组建海外团队但中途转向国内，决策摇摆，直到今年才明确拓展中东、中亚及欧洲市场，并调整销售模式、设立海外研发中心，计划2026年新车型适配海外法规。理想意识到需加快步伐，弥补延误的出海时机。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1642634100/61e89b7404001k54i)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1642634100/61e89b7404001k54i

## 15. 2025中国游戏出海第一梯队：三七互娱多品类全线开花，持续领跑

关键词：出海收入,国产手游,产品矩阵,区域市场策略,AI战略

概要：2025年上半年，三七互娱海外收入达27.2亿元，占中国手游出海总收入的4%，与腾讯、网易等并列第一梯队。其成功得益于多品类产品矩阵，如《Puzzles&Survival》《小妖问道》《叫我大掌柜》等，覆盖SLG、休闲、模拟经营等类型，并在全球市场表现优异。区域策略上，美国市场贡献主要收入，新兴市场增长迅速。公司通过AI技术（如“小七”大模型）实现全链路降本增效，提升研发和运营效率。发行模式创新结合国内验证与全球推广，延长产品生命周期。财务方面，海外利润逆势增长，毛利率达77.3%。未来，随着自研新品上线，海外收入有望持续提升，巩固其作为中国游戏出海领军企业的地位。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/9129498416/2202917300010168tu)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/9129498416/2202917300010168tu

## 16. 卢伟冰：今年是小米大家电出海元年 反馈非常不错

关键词：大家电出海,欧洲市场,销售与服务闭环,直营店,智能家电

概要：小米近期加速大家电业务出海，继在西班牙发布米家智能冰箱后，又推出米家洗烘一体机。小米总裁卢伟冰表示，2025年是小米大家电出海元年，市场反馈良好，目标2030年成为头部品牌。为拓展欧洲市场，小米已在德国开设直营店，展示智能电视等产品，并在东南亚和欧洲完成销售与服务闭环。三季度计划进军非洲和拉美市场。此外，小米法国首店即将在巴黎开业，预计陈列家电产品。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-11-18/doc-infxtqvt5262694.shtml)：http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-11-18/doc-infxtqvt5262694.shtml

## 02

## 头部品牌动态

Top Brand News

**头部品牌动态：****17. 养老第一股出海，可靠股份如何拿下多国品类畅销榜？**

关键词：银发经济,老龄化,成人失禁护理,渗透率,合规成本

概要：全球银发经济进入纵深发展期，预计2030年60岁以上人口达14亿。成人失禁护理市场增长迅速，但中国渗透率远低于欧美。中国品牌可靠股份通过海外品牌WhyWorry成功打入国际市场，避开巨头竞争，以高定价、差异化产品（如双芯体设计）和亚马逊渠道实现破局。

WhyWorry注重复购率而非短期销量，并克服各国严苛的医疗器械合规挑战。可靠股份从代工到品牌化，再到全球化，展现了中国银发经济的潜力。其成功启示包括：本土化产品、价值战定价、亚马逊渠道优势及合规重要性。WhyWorry的出海标志着中国品牌正成为全球银发经济的重要参与者。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/7000397102/1a141952e001020afs)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/7000397102/1a141952e001020afs

**18. 为什么中国女装出海需要新的样本？**

关键词：跨境女装,高端女装市场,柔性供应链,数字化选品,社交媒体种草

概要：新一代品牌景奕创立的JANIE YEE正以高端女装市场为目标，融合设计、供应链与内容能力，探索全球化新路线。JANIE YEE主打高性价比高端女装，自建工厂与面料研发体系，首年GMV超5亿，并启动海外扩张，首站北美。品牌聚焦环保慢时尚，通过柔性供应链和核心用户沉淀，构建差异化竞争力，计划拓展东南亚与欧洲市场，打造国际化女装品牌。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7767657.html)：https://www.tmtpost.com/7767657.html

**19. 蜜雪冰城称“出海全力加速中” 前9个月海外收入却同比下滑18.7%**

关键词：海外布局,加盟通道,东南亚市场,门店优化,供应链建设

概要：蜜雪冰城加速海外布局，近日宣布开启16个国家和地区的海外加盟专属通道。自2018年进入越南市场后，蜜雪冰城已拓展至印尼、新加坡、泰国、菲律宾、日本、韩国等地，2025年纽约首店开业。东南亚是其海外重心，已成为该地区最大现制茶饮品牌。截至2024年底，蜜雪冰城海外门店达4733家，但较此前减少162家，主要因印尼和越南运营优化。2024年前9个月海外收入同比下滑18.7%至9.5亿元。蜜雪冰城计划将IPO募资的66%用于国际供应链建设，未来海外市场将成为其重点发展方向。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-11-28/doc-infyxwfh7390804.shtml)：http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-11-28/doc-infyxwfh7390804.shtml

**20. 鱼你在一起加盟模式到底怎么样？解析酸菜鱼头部品牌出海之路**

关键词：餐饮总收入,五万亿规模,品牌内卷,消费分级,中餐出海

概要：2024年全国餐饮总收入突破5.6万亿元，行业竞争加剧，中餐品牌加速出海。以鱼你在一起为例，该品牌通过2500+门店的实战经验，建立了一站式加盟体系，提供从选址到运营的全流程支持。其核心竞争力在于强韧的供应链，85%核心食材源头直采，并推动本土化融合以适应海外市场。此外，品牌通过数字化工具提升管理效率，开发多款应用优化运营。自2022年首家海外门店开业以来，鱼你在一起已拓展至多个国际市场，成为中餐出海的代表。其成熟的加盟模式和可复制的运营体系，为加盟者降低了创业风险。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-11-21/doc-infycpuh0179422.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-11-21/doc-infycpuh0179422.shtml

## 02

## 头部品牌动态

Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 21. 首周收入破400万，“克制投放”的《逆水寒》出海打法如何？

关键词：MMO市场,文化差异,本地化推广,长线运营,收入走势

概要：网易《逆水寒》国际版11月登陆129国，主打北宋武侠，首站港澳台收入约3亿元。国际服首周日本付费占比最高（51.6%），泰国下载量居首（22.44%），海外总收入超400万元。游戏以AI捏脸、开放世界为卖点，亚洲市场表现佳，欧美增长较慢。网易采取区域化营销策略，如日本推AI捏脸、美国强调动作场面。游戏“不卖数值”付费模型降低玩家焦虑，亚洲市场稳固，欧美需长期本地化，为国风MMO出海提供参考。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7770066.html)：https://www.tmtpost.com/7770066.html

## 22. 出海、AI、长青：腾讯的三驾马车能跑多远？

关键词：互联网行业,存量竞争,技术变革,用户习惯,增速放缓

概要：腾讯正面临互联网行业从增量竞争转向存量厮杀的挑战，其核心业务增速放缓，市场份额被字节跳动、阿里巴巴等竞争对手蚕食。2025年第三季度，腾讯营收同比增长15.4%，净利润631.3亿元，但增速落后于字节跳动的35%和阿里云的28%。游戏、社交、广告等业务均面临压力，尤其是游戏业务受国内用户见顶和监管收紧影响。腾讯试图通过AI、出海和长青业务三大战略寻找新增长点，但执行困难。微信虽月活达13.6亿，但视频号商业化仍需平衡用户体验。腾讯的AI布局务实但保守，出海战略分散，金融科技和企业服务虽稳定但面临竞争。腾讯亟需转型，以应对技术变革和全球化挑战，重回行业领先地位。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/6536384557/18599502d00101foa2)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/6536384557/18599502d00101foa2

## 23. 滴滴出海，与“中国制造”共赢

关键词：财报,GTV,订单量,净利润,国际业务

概要：滴滴2025年第三季度财报显示，核心平台总交易额（GTV）达1158.2亿元，同比增长14.8%；总订单量46.9亿单，同比增长13.8%。净利润14.6亿元，同比增长57%。国际业务GTV大涨31%至298亿元，外卖业务在巴西表现亮眼。滴滴通过“合作共赢”与“本土化”战略拓展全球市场，分析师认为其国际业务潜力巨大，或成新增长引擎。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7535460181/1c125ff5500101gqr2)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7535460181/1c125ff5500101gqr2

# 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，其版权归艾瑞咨询所有，未经艾瑞咨询书面许可，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。

