

# 2026年中国影视行业网络保护研究报告

# 01 / 影视行业发展现状

## The Current Development

# 影视行业的经济社会价值

中国影视行业已成长为集文化传播、科技创新、经济发展与对外交流与于一体的综合性战略产业

影视行业是一个多维度、深层次的价值矩阵：对内，它以文化凝聚人心，以科技驱动创新，通过文旅融合与产业链延伸，成为拉动内需、促进区域发展的新引擎；对外，它以内容传播中国声音，提升文化影响力。因此，大力发展高质量的影视产业，不仅是繁荣社会主义文化的重要举措，更是推动科技创新、促进经济增长、增强国家综合竞争力的战略选择。

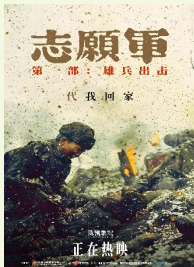
## 影视行业的经济社会价值

### 文化价值 塑造集体记忆与凝聚社会共识



将沉淀在历史中的文化符号、哲学思想、美学观念以具象化、故事化的方式呈现

将宏大的主流价值观转化为动人的个体叙事，起到了凝聚社会情感、振奋民族精神的作用



### 科技价值 驱动产业升级与引领技术革新



《哪吒2》集结138家公司、4000多名专业人员历时5年的超级项目，标志着中国影视工业已具备国际一流的专业化协作与资源整合能力

《流浪地球》系列、《三体》等广泛应用虚拟拍摄、实时渲染技术，大幅提升制作效率与视觉奇观水平



### 经济价值 赋能实体经济与激发区域活力

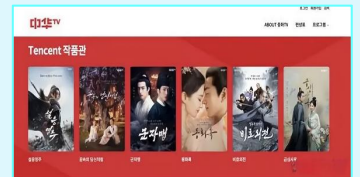


《繁花》带动2024年初上海旅游热度大涨，电视剧开播一周后，同程旅行平台上上海私家团、跟团游产品预订单量分别环比增长75%、30%

大理凤阳邑村，因《去有风的地方》中“有风小院”的取景而迅速走红。该电视剧播出后，村庄的游客量从单日不足百人增加到旺季日均1万人以上



### 对外交流价值 讲好中国故事与推动文化出海



影视剧通过普世的情感、精彩的叙事和精湛的视效，跨越语言和文化障碍，让海外观众在娱乐中了解中国的历史、现状与价值观。从古装剧到科幻片，多元的类型展现了中华文化的丰富性和现代中国的创新活力

# 影视行业内容投资制作趋势

中国影视行业积极践行文化强国战略，持续提升精品内容制作水平

影视行业持续挖掘博大精深的中华文明优秀元素，积极引用前沿信息技术，集中优势资源，打造具有现象级影响力的“天花板”作品。切实践行习近平总书记所提出的“不断发展具有强大思想引领力、精神凝聚力、价值感召力、国际影响力的新时代中国特色社会主义文化，不断增强人民精神力量，筑牢强国建设、民族复兴的文化根基”。

## 影视行业内容投资制作趋势

### 极致化的精品战略

- 以《哪吒之魔童闹海》为例，**影片总投资5亿元**，每分钟成本400余万元。全片2400多个镜头中，特效镜头超过1900个，角色数量超过300个，均为全新打造。
- 以《繁花》为例，**投资超5亿元**，王家卫导演3年筹备、3年拍摄，单集成本超千万。



### 工业化的硬核支撑

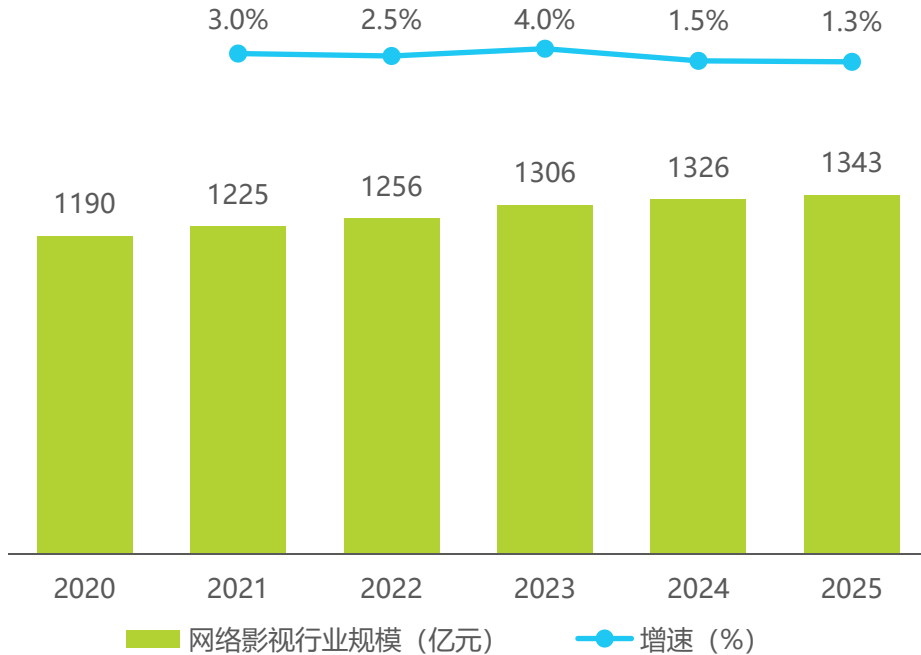
- 以扬州影视基地为例，其**总投资达46.2亿元**，拥有19个专业摄影棚，其中的**超级水景基地投资4.3亿元**，配备了能模拟200多种浪型的先进造浪系统，电影《东极岛》有超过40%的水下戏份，其大部分高难度镜头都在扬州影视基地的超级水景基地完成，依托基地的智能数字控制系统，剧组可以精准复现所需的浪型，极大地提升了拍摄效率和安全性。

# 影视行业重要细分领域市场规模

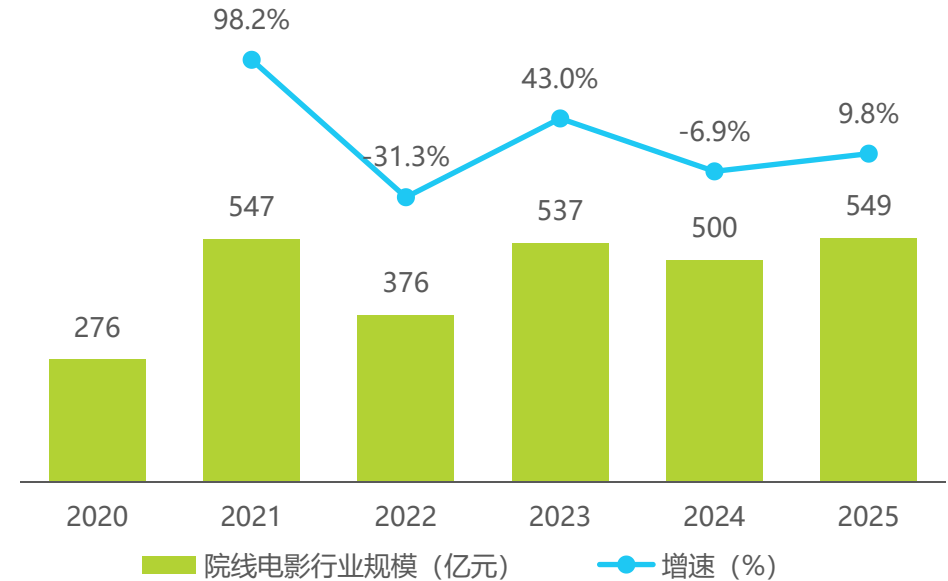
网络影视行业规模稳步增长，电影行业规模波动上行

作为影视行业的核心赛道之一的中国网络影视行业在经历过早期的野蛮生长与爆发式扩张后，已正式跨入稳步增长的成熟期。根据艾瑞咨询的权威测算，2025年中国网络影视行业市场规模已达1343亿元，行业发展态势由激进转为理性，商业模式日趋完善，产业深层价值正在逐步释放。与此同时，作为线下娱乐核心支柱的院线电影行业，也在波动中艰难前行。2025年，中国院线电影行业市场规模达到549亿元，整体呈现上行态势。

2020-2025年中国网络影视行业规模



2020-2025年中国院线电影行业规模



来源：艾瑞咨询推算，以网络长视频平台收入为统计口径，包括用户付费、广告、网络长视频平台版权发行/分销等收入。

来源：艾瑞咨询推算，以电影发行方收入为统计口径，包括中国地区票房收入规模、新媒体授权收入等收入。

# 网络影视行业商业模式和市场结构

用户付费和广告两大商业模式占据网络影视行业总收入的80%-90%

网络影视行业目前已经形成用户付费和广告两大主流商业模式，其中用户付费占比过半，是最主要的商业模式。此外，版权的发行/分销、视频IP授权/艺人经纪、视频电商、实物衍生品授权等也成为网络影视行业收入的有力补充。

## 网络影视的商业模式和市场结构

类别	大致占比	模式说明
用户付费	50%-60%	包括按照时间包月/包年付费，以及权益付费（如超前点播等）
广告	20%-30%	包括展示类广告及软性广告
版权发行/分销	8%-12%	视频平台自制/采购版权后，向其他媒体/平台分销
视频IP授权/艺人经纪	3%-5%	网络视频内容，尤其是自制内容IP化后，可以通过IP授权模式，与更多内容、品牌、演艺等进行联动。而自制网络综艺，可以通过艺人经纪，将综艺的影响力深化变现
视频电商业务	3%-4%	“边看边买”的在线购物方式，提升了用户体验，增加了网络视频变现机会
视频实物衍生产品授权	2%-3%	向影视内容为主题的实物衍生品开发提供IP授权

# 电影行业商业模式和市场结构

票房收入为主导，多元收入探索持续深化

电影已形成以票房分账为核心，多种授权与开发模式并行的多元化收入结构。院线发行是绝对主力，贡献约80%-90%的收入。除此之外，电影也积极拓展非票房收入：新媒体授权为优质内容提供“二次生命”，成为最重要的增量市场（占比6%-8%）；商品化权授权（约1%）和海外发行则代表了IP长期价值与市场潜力的探索方向。

## 电影的商业模式和市场结构

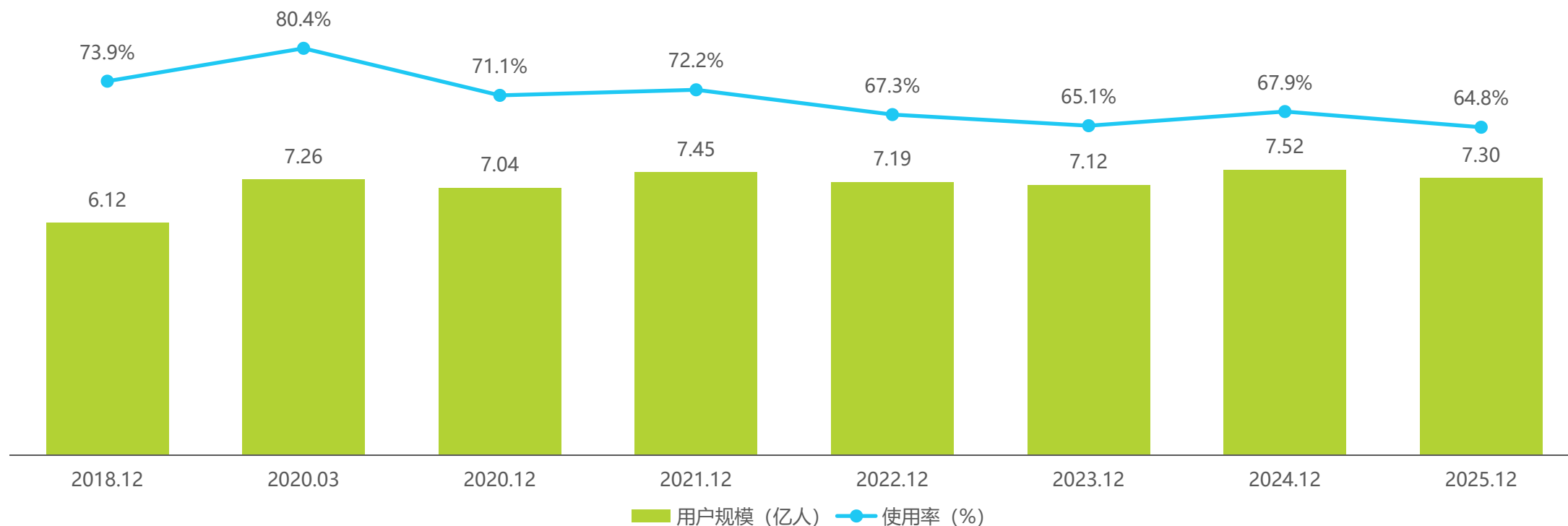
类别	大致占比	模式说明
院线发行收入	80% - 90%	电影在影院上映获得的票房分账收入和广告收入
新媒体授权收入	6% - 8%	将电影版权授权给爱奇艺、腾讯视频等流媒体平台，通过版权采购或分账模式获得收入
商品化权收入	约 1%	将电影IP授权用于开发衍生品，如盲盒、手办，或用于乐园、密室逃脱等实体娱乐场景
电视台授权收入	不确定	将电影播放权授权给电视台，如央视电影频道
商务开发收入	不确定	电影植入广告的收入
政府补贴收入	不确定	包括项目报奖、政府出于文旅宣传等目的的专项补贴等
音像制品收入	基本为零	DVD、蓝光等实体音像制品的销售

# 网络长视频用户规模

长视频用户数量稳定在7亿规模，25年略有下降

2025年以来，长视频用户数和网民使用率均略微下降，截至2025年12月，长视频用户规模在7.30亿，占网民使用率的64.8%。

2018-2025年中国长视频用户规模



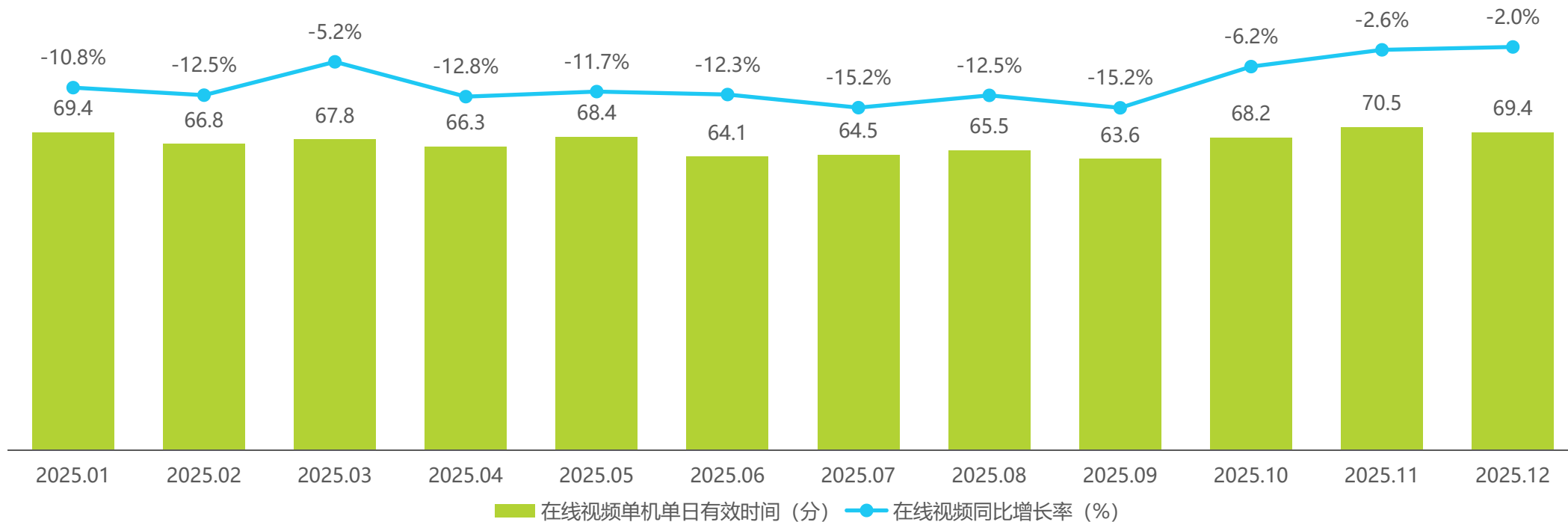
来源：中国互联网信息中心CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》。

# 网络长视频用户观看时长

长视频单个用户的参与度和粘性也在下降

2025年长视频平台用户的日均使用时长出现了持续的缩减，行业既面临来自其他内容形式如短视频、短剧的激烈竞争，同时还遭遇切片、盗版网站聚合等大量免费盗版资源的分流，导致用户使用时长下滑明显。

2025年中国长视频移动端单机单日有效时间



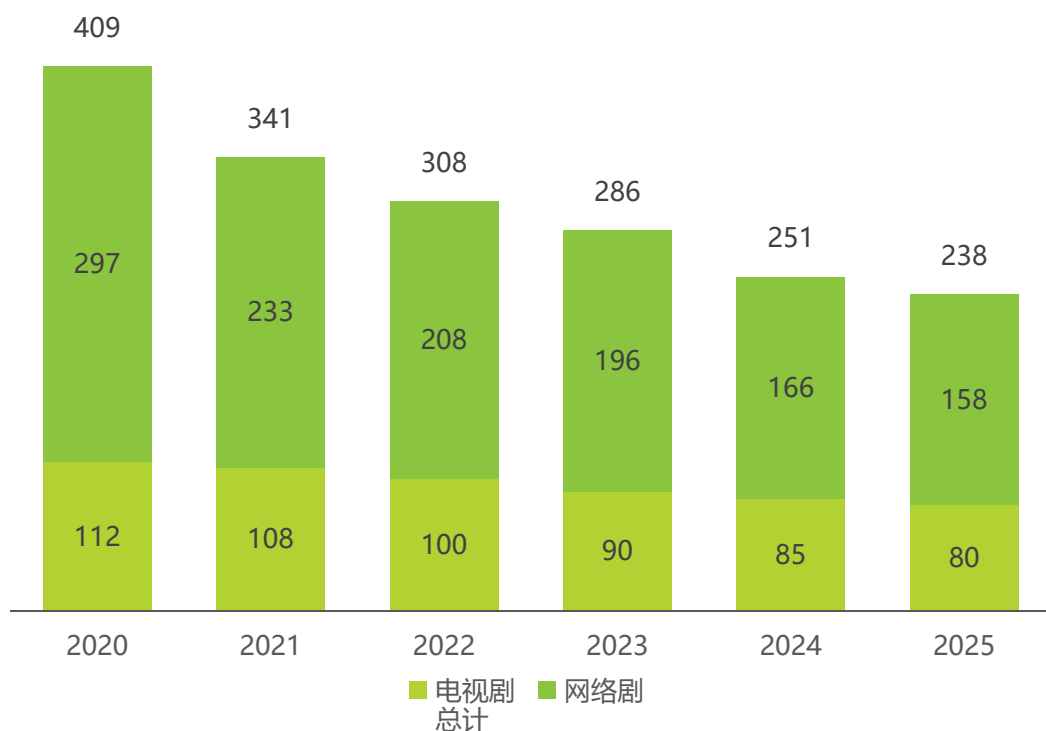
来源：艾瑞UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）监测数据。

# 剧集和综艺内容产量

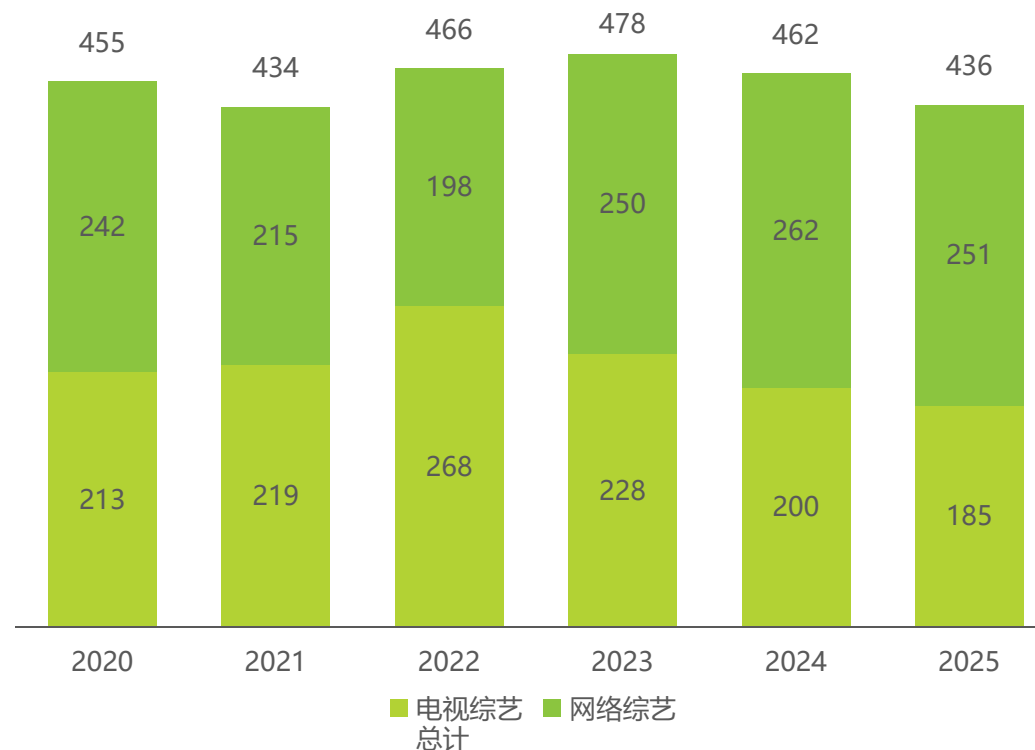
剧集市场大幅收缩，综艺市场稳中下降

国内剧集市场从2020年的409部高点，持续下滑至2024年238部，新上线总量接近腰斩，主要是由于网络剧数量减少，剧集制作从追求“数量”到追求“质量”。此外，综艺产量相比2024年略有下降。

2020-2025年中国剧集新上线数量变化



2020-2025年中国综艺新上线数量变化

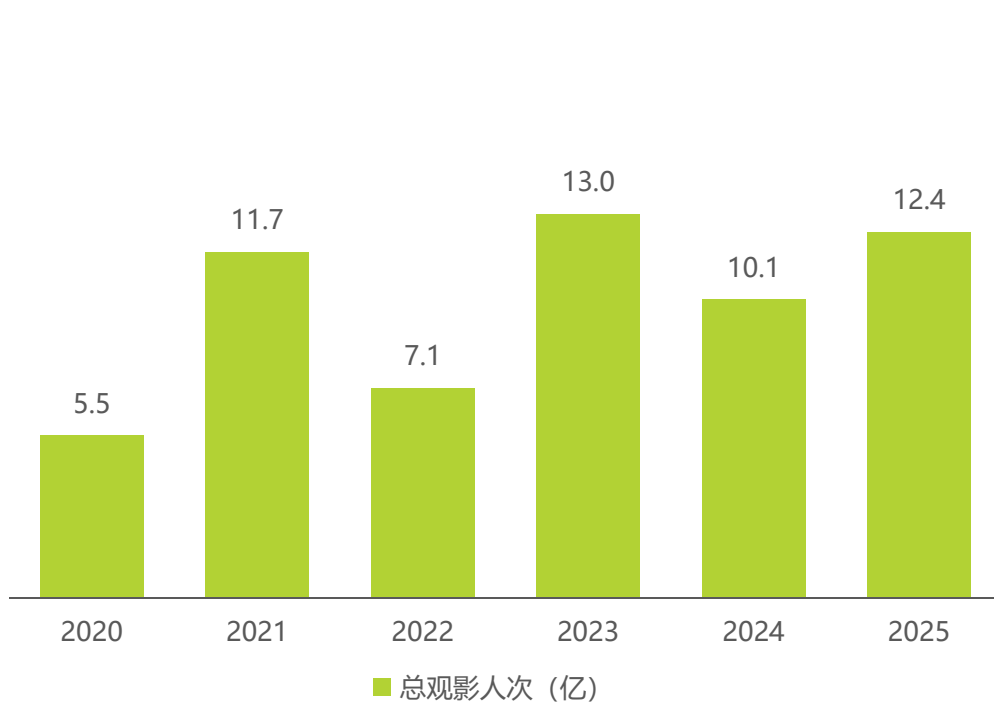


# 院线电影用户规模和上映数量

市场韧性增强，国产片主导市场

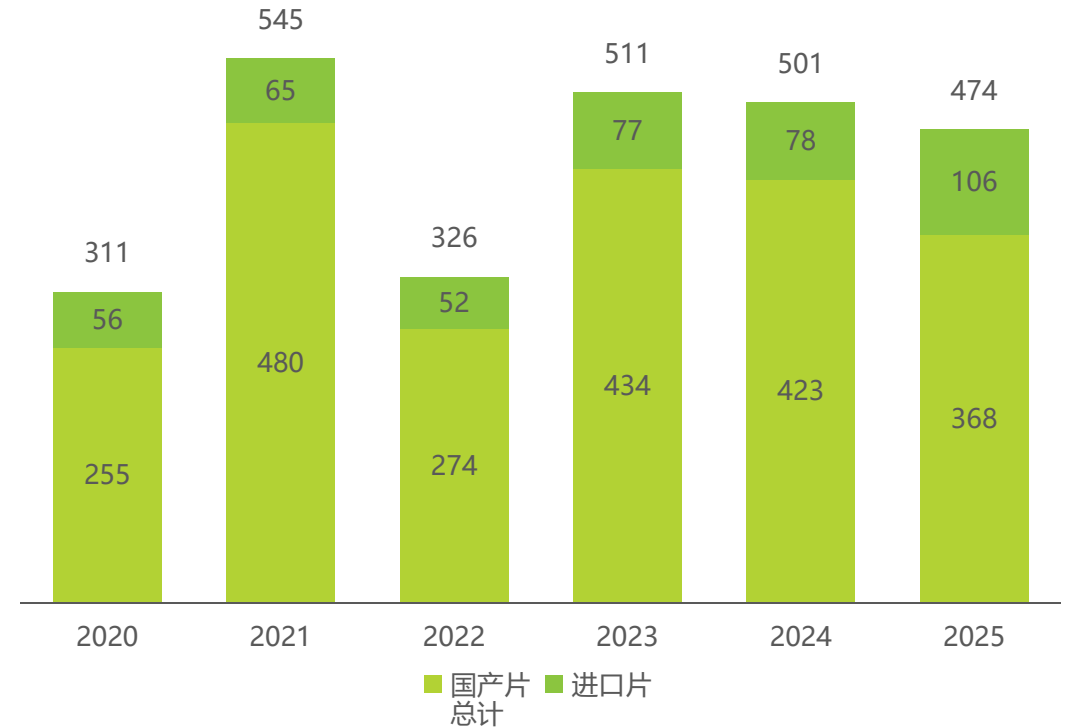
过去几年，中国电影产业在政策引导、市场磨练与科技赋能下，正在从追求数量的“电影大国”向注重质量的“电影强国”扎实迈进，院线从过去追求银幕数量的增长，转向更关注运营效率。国产片年上映数量稳定在350部以上，成为市场供给的绝对主力。

2020-2025年中国院线电影总观影人次



来源：艾瑞根据国家电影局发布数据整理。

2020-2025年中国院线电影上映数量



来源：猫眼研究院，仅统计当年上映/重映且有票房产出的影片。

# 02 / 影视行业盗版演变及损失

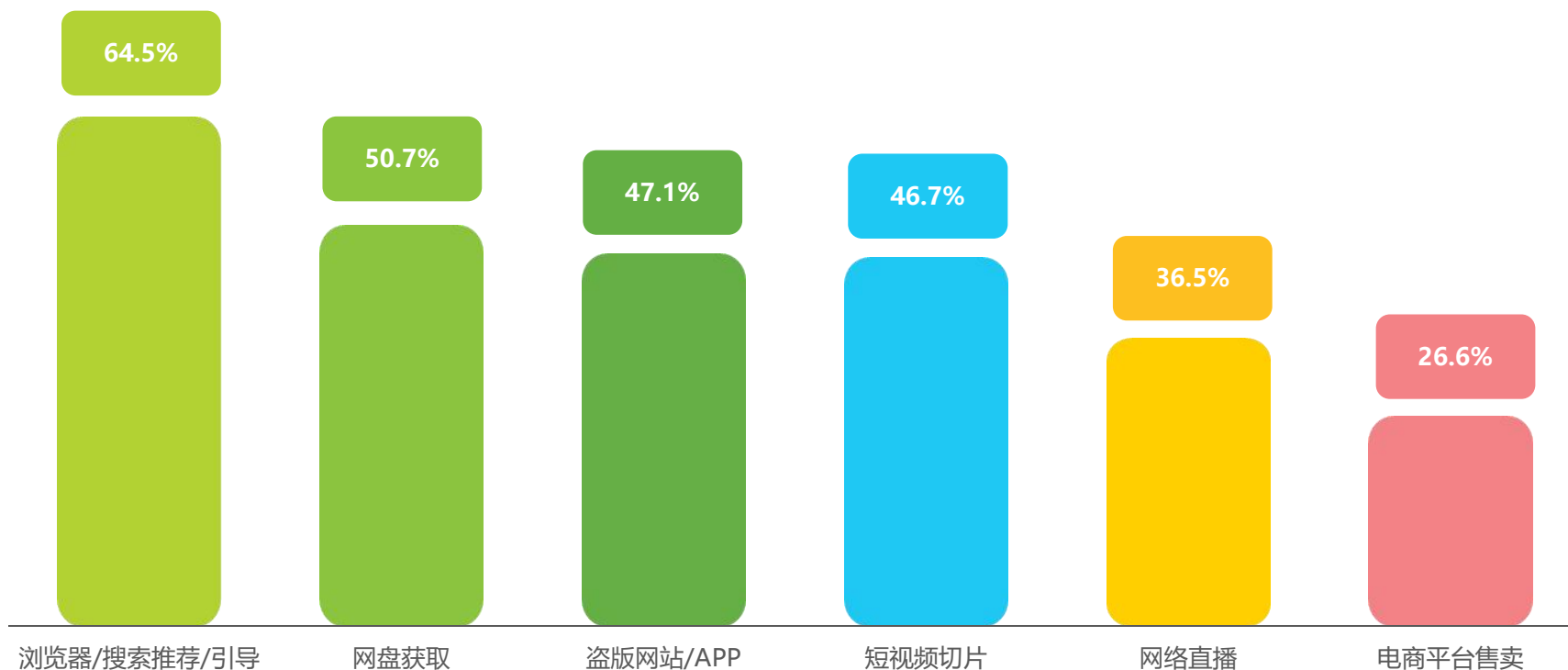
## The Evolution and Loss Scale of Piracy

# 盗版播放渠道

盗版内容传播的渠道非常广泛，浏览器/搜索引擎是核心入口

盗版内容的传播渠道已渗透至浏览器/搜索、网盘、短视频、直播、电商等多个环节，其中，近三分之二（64.5%）的用户通过浏览器/搜索引擎的推荐和引导接触盗版，这使其成为盗版内容传播最主要渠道。网盘（50.7%）作为获取渠道依然猖獗，而短视频切片（46.7%）成为最普遍的盗版形式，已与盗版网站/APP（47.1%）的渗透率相当。

盗版渠道分布



样本：看盗版的用户N=811，请问您平常通过哪些途径观看或下载盗版网络视频？[多选题]；艾瑞咨询于2026年3月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

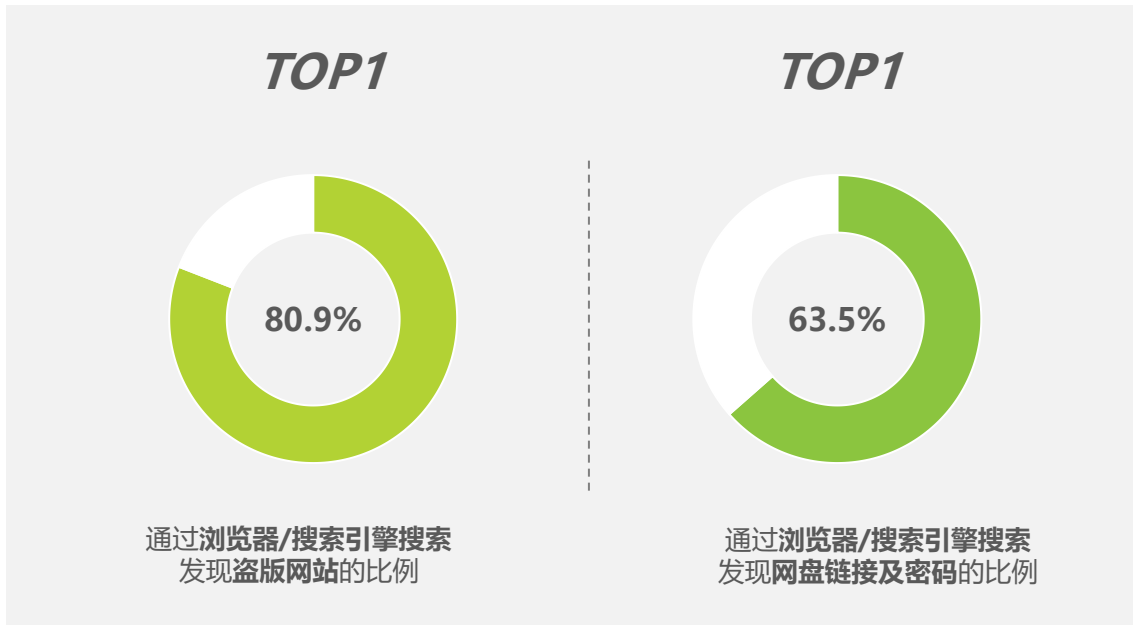
注：本项调研为多选题，选项加总之和大于100%

# 网络视频盗版传播入口分析

## 浏览器/搜索引擎在盗版视频传播链中扮演的关键角色

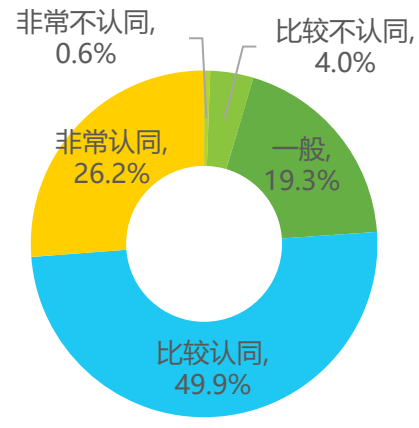
目前盗版内容的传播大量通过搜索引擎/浏览器的索引与展示。部分浏览器/搜索引擎通过聚合或主动索引盗版内容来获取用户和流量，在短期来看是有效的增长策略，但加剧了版权生态的恶化。大量用户在“免费”和“便捷”的诱惑下，很容易转化为盗版资源的使用者。

### 通过浏览器获取盗版视频网站或网盘链接密码的入口

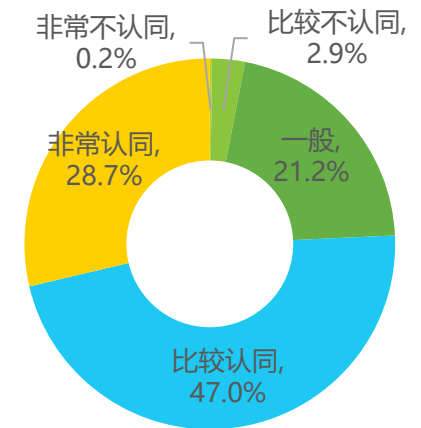


样本：使用小型盗版视频网站渠道的用户N=382，请问您是通过哪些途径获取小型盗版视频网站？[多选题]；  
使用网盘观看盗版的用户N=411，请问您是通过哪些途径获取网盘的链接及密码？[多选题]  
艾瑞咨询于2026年3月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

### 对浏览器/搜索引擎搜索卖点的认可度



如果一款浏览器/搜索引擎以“海量影视免费看”作为宣传卖点，我会更愿意下载它



如果我发现某款浏览器/搜索引擎自带海量的聚合影视资源功能，我会更愿意长期并频繁地使用它

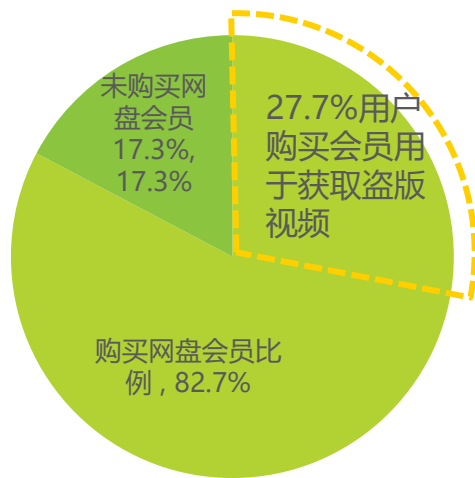
样本：使用浏览器/搜索引擎搜索盗版的用户N=523，请对以下说法的认可程度进行评分。  
艾瑞咨询于2026年3月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

# 网盘/云盘在盗版视频传播中的作用

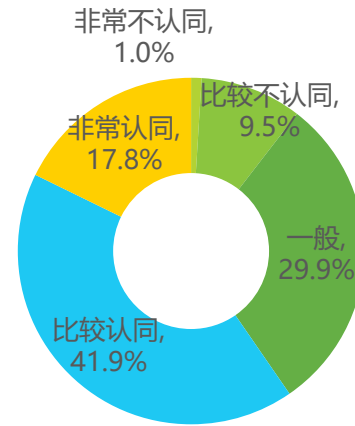
网盘不仅是存储工具，更是重要的盗版视频获取和分发平台

27.7%的用户将网盘主要用作盗版资源库。很多用户认为网盘上的盗版资源是吸引其付费购买会员的重要因素，盗版内容直接成为了网盘平台的付费转化工具，形成了“网盘默许/纵容盗版吸引用户—用户为更快下载、更大空间付费”的畸形商业模式。

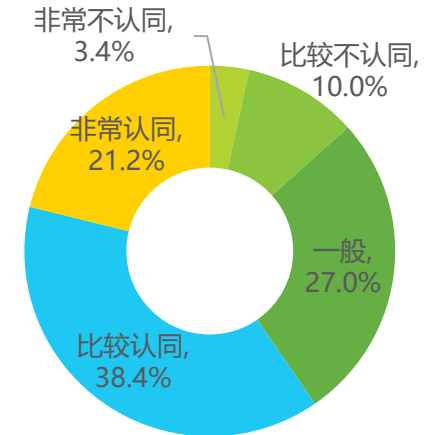
网盘用户会员与非会员比例



盗版资源获取是网盘会员重要卖点



如果能通过网盘便捷地获取盗版视频，我倾向于选择它



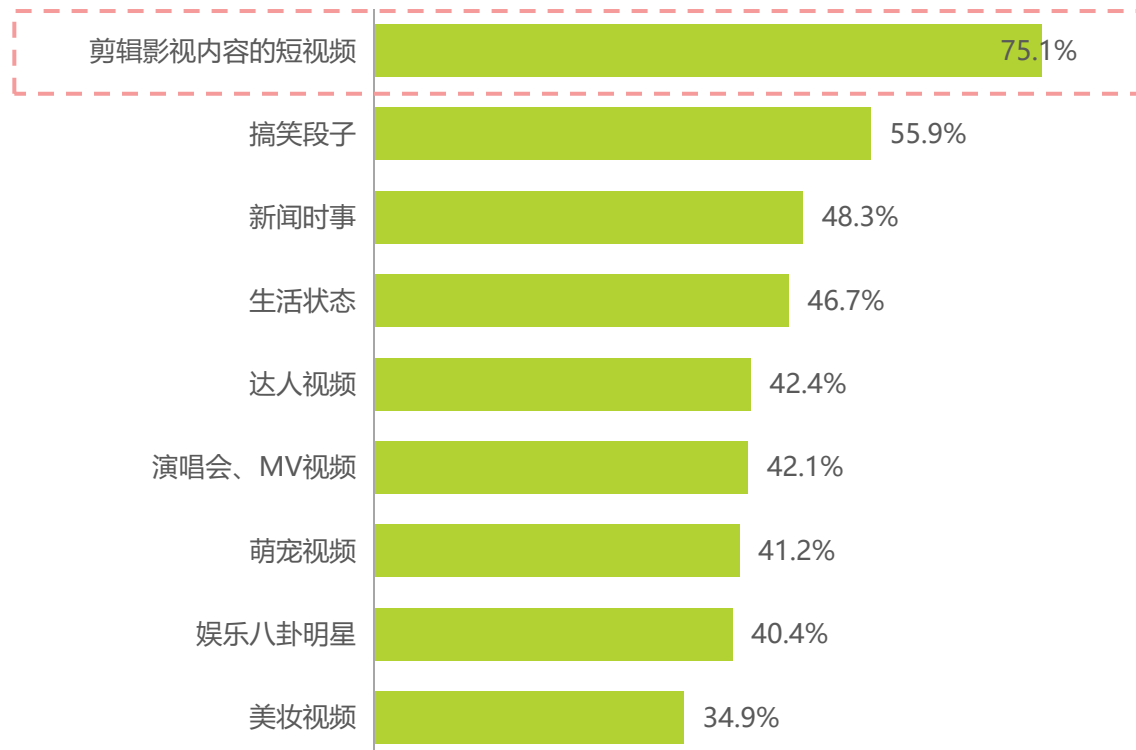
如果某些网盘的盗版视频资源丰富，我愿意使用该网盘并付费成为其网盘会员

# 短视频对正版网络视频的影响

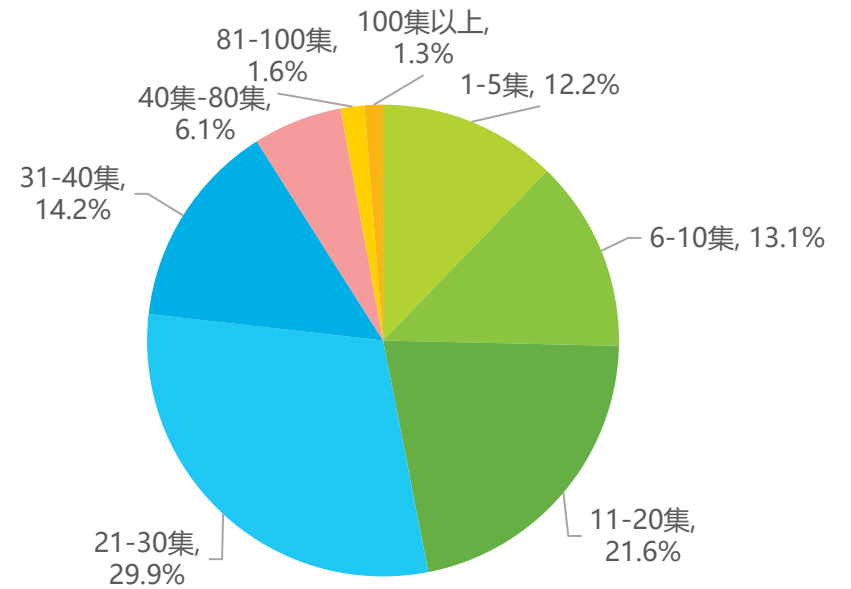
## 短视频中存在大量未经授权的切片内容

在短视频用户日常观看的种类中，剪辑影视内容的短视频占比位列第一。其中，超过半数的用户月均观看20集以上非官方剪辑内容，如此巨量的集数说明对于部分用户来说，未经授权的剪辑/搬运的短视频正在以巨大的规模分流用户，这直接侵蚀了长视频平台的核心价值，对影视行业的健康发展构成严重威胁。

用户日常观看短视频种类



月均观看未授权剪辑/搬运的短视频集数



样本：日常观看短视频的用户N=1263，请问您平时喜欢观看的短视频内容种类有哪些？[多选题]；艾瑞咨询于2026年3月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

样本：观看过非官方剪辑/搬运的短视频的用户N=556，请问您平均每个月观看非官方剪辑/搬运的短视频（完整影视内容的分割版）的集数是（包括电影、电视剧、动画、综艺等）？[单选题]；艾瑞咨询于2026年3月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

# 网络视频盗版新常态

## 线上数字内容盗版+线下实体商品盗版

当前的盗版问题已从单一的“观看盗版视频”演变为一个贯穿线上到线下、内容到商品、简单搬运到智能剪辑的全域性、系统性挑战。

### 网络视频盗版新常态

#### 线上：渠道固化

- 稳固的传播渠道：**网盘、盗版网站、聚合APP、用户自行上传/直播**等渠道依然是盗版内容分发的骨干渠道。
- 关键的流量入口：**搜索引擎和浏览器**仍是用户发现盗版内容的首要工具。

#### 线上：技术升级

非授权搬运的短视频泛滥，AI技术极大降低盗版短视频的门槛并提升体验：

- **高效制作**：AI可批量生成吸引眼球的盗版内容标题、简介，大幅提高盗版资源的分发效率。
- **生成侵权内容**：未来，AIGC可能直接生成模仿原作风格的动画、剧集片段，产生新的版权侵权问题。



#### 线下：IP价值的外延侵蚀

- **低质仿制品**：小作坊生产的廉价、劣质手办和周边，在电商平台、线下小店大量销售。
- **“同人”侵权**：许多未经授权的“同人”或“粉丝创作”产品在商业化销售时，实际上已构成对IP的侵权，游走在法律灰色地带。

# 网络影视盗版损失规模测算

## 2025年网络影视损失244.7亿

根据艾瑞咨询测算，2025年网络影视盗版损失在为244.7亿元，盗版占行业规模占比达18.2%。相比2018年，行业规模增长了39.5%，但盗版损失规模增长了79.4%，盗版持续成为限制网络影视行业健康发展的重要问题。

2025年网络影视盗版损失规模

244.7亿元

盗版占行业规模占比达18.2%

2025年网络影视盗版  
损失规模测算方法

同时参考正版行业规模和中国电视剧制作产业协会等机构的权威数据

7.30亿

网络影视用户规模

X

54.94%

盗版用户比例

X

61.02元

盗版用户相对正版  
用户付费金额差距

根据艾瑞咨询测算，盗版用户在看盗版同时，部分情况下也会为内容付费，但相比正版用户的支出有一定差距，因此采用了两部分群体为内容付费的差价，即完全正版用户平均付费金额135.01元-同时看盗版与正版用户平均付费金额73.99元

# 03 / 影视行业版权防控成效及建议

## Achievements and Expectations of Copyright Protection

# 打击盗版举措及成效——视频平台方维权体系

视频平台方在打击影视资源盗版方面，构建了一套贯穿事前、事中、事后的全链条维权体系

事前，通过向国家版权局申报重点作品预警片单，以及向各平台发送预警函，提前布防，防范侵权于未然；事中，针对已出现的盗版链接，利用线上投诉通道发送侵权通知函，要求平台采及时的必要措施予以处置；事后，当常规手段无效时，则果断启动民事诉讼或向行政机关投诉/报案，通过法律手段进行打击与权利补救，从而最大限度地保护自身知识产权。

## 视频平台应对盗版影视资源举措

### 事前预警

在影视作品正式上线前，权利方会采取主动预警的方式，提前通知各平台方，以防范于未然。

- ✓ **发送预警函：**在作品上线前（如上映或首播日前），权利方会向各大平台（如其他视频网站、搜索引擎、浏览器等）发送预警函。国家版权局也会定期发布重点作品预警片单。
- ✓ **明确核心信息：**预警函中会明确告知作品的名称、权利声明、权利归属、上线信息、侵权行为的界定、要求平台采取的措施等。

### 事中处置

权利方会自行或委托第三方进行实时的版权监测，当盗版内容出现时，会马上启动应对机制，力求在最短时间内清除侵权内容。

- ✓ **发函投诉：**利用国内各大平台建立的知识产权投诉通道，提交权属证明和侵权链接证据进行投诉，要求平台删除侵权视频、并采取屏蔽相关关键词、封禁重复侵权称号等必要措施。
- ✓ **持续监控：**权利方会进行影视作品全周期的侵权监测，并持续将新发现的侵权链接提交给平台处理。同时通过公证、时间戳等方式固定侵权证据。

### 事后维权

当上述常规手段无法解决问题时，权利方会采取法律手段进行补救。

- ✓ **司法途径：**向法院提起侵权诉讼，通过法院判决来制止侵权并获得经济赔偿。权利人还会向法院申请行为保全（禁令），要求平台立即删除侵权内容并采取必要措施。
- ✓ **行政投诉：**权利人在准备好必需的作品权属证明和侵权证据后，向各级著作权行政管理部门进行投诉；在案情严重（如涉及犯罪团伙、金额巨大）的情况下，一些权利人会向公安机关报案并提供线索。

# 打击盗版举措及成效——著作权法第三次修订

著作权第三次修订，全方位提升了影视产业的著作权保护水平

著作权法2021年第三次修订，通过完善作品类型、完善行政保护制度、加强侵权惩戒、优化维权机制等措施，进一步激励创作、规范市场秩序，促进影视产业的健康发展和国际竞争力提升。

## 著作权法第三次修订对于影视产业的重要价值

### 完善作品定义与类型

**引入“视听作品”概念：**将原《著作权法》中的“电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品”修改为“视听作品”，更适应新媒体和互联网技术的发展需求。

**开放性兜底条款：**将作品类型的兜底条款修改为“符合作品特征的其他智力成果”，为未来可能出现的新型影视作品（如交互式影视、VR作品等）提供法律保护空间。

### 完善广播权规则

**扩大广播权范围：**广播权不再限于无线方式，扩展至有线传播及网络非交互式传播（如网络直播），覆盖影视作品的新型传播方式。

**赋予广播组织信息网络传播权：**广播电台、电视台有权禁止他人未经许可通过信息网络传播其播放的影视节目，打击盗播行为。

### 完善行政保护制度

**调整行政执法机构，**将“国务院著作权行政管理部门”修改为“国家著作权主管部门”，将地方管理部门由省级扩大到县级，赋予基层执法管理权。**增加和明确行政执法手段。**

**加大行政处罚力度，**增加了“予以警告”的处罚措施，对罚款数额进行了细化规定没收、无害化销毁处理侵权复制品以及主要用于制作侵权复制品的材料、工具、设备等，加大了制裁侵权行为的力度。

### 加大著作权保护

**确立著作权惩罚性赔偿制度：**对故意侵权且情节严重的行为，适用1倍至5倍的惩罚性赔偿，对打击重复侵权、大规模侵权等严重侵害著作权的行为具有威慑作用

**提高法定赔偿额：**法定赔偿上限从50万元提高到500万元，加大对影视盗版的打击力度。

**新增举证妨碍制度，完善诉前保全制度**

# 打击盗版举措及成效——行政执法

国家行政部门已经构建起以专项行动为引领，多部门联动的治理体系

国家行政部门在治理盗版影视方面，以“剑网”“昆仑”等国家级专项行动为引领，以版权、公安、网信、工信等多部门协同联动为支撑，通过建立重点作品预警名单、发布典型案例、强化行刑衔接等机制，在打击侵权盗版网站、院线电影盗版等方面取得较好成就。面对技术迭代和商业模式更新，浏览器、网盘及短视频等领域的侵权治理仍面临持续挑战，还需不断加强执法力度，提升治理效能，对盗版业态形成有力震慑。

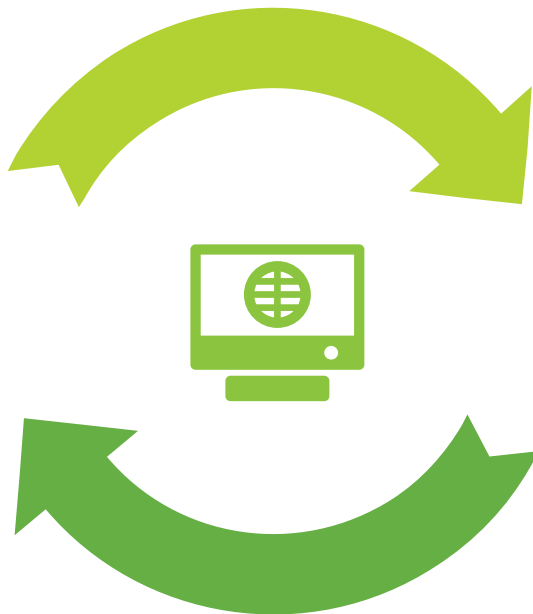
## 行政举措的核心领域和具体行动

### 专项行动引领

国家版权局、工信部、公安部、网信办等联合开展“剑网2025”专项行动，围绕生产、传播、使用全链条，重点加强对电影、电视剧、网络剧等的版权保护

### 执法协作联动

健全版权保护协调会商机制与行刑衔接机制，通过召开联席会议、推动信息共享与案件线索双向移送，深化版权管理部门与公安、法院、检察院等部门的协同办案



### 刑事打击震慑

公安机关在“昆仑”专项行动中，运用大数据模型、智能研判等新型警务运行模式，对盗录传播院线电影等犯罪行为实施跨省打击，摧毁影院盗录、网络传播、非法运营等环节

### 技术能力支撑

通过人工智能、大数据等新一代信息技术的应用，提升版权治理的精准性与效率

# 打击盗版举措及成效——视频平台方司法途径

多个判决认定平台需为系统性、大规模的侵权行为承担相应法律责任

在《德云斗笑社》和《长相思》案中，法院基于平台在收到海量预警及侵权通知后仍放任甚至参与侵权的主观故意，以及侵权规模巨大、持续时间长、对正版市场造成实质性替代等严重情节，依法适用了惩罚性赔偿；在《狂飙》案中，法院全额支持了权利人3000万元的赔偿诉请，在计算损害赔偿时，法院根据案件证据采用裁量性赔偿方法，以更充分地补偿权利人的实际损失；腾讯视频在美国胜诉并获得高额赔偿的案件表明，中国权利人的版权保护行动已延伸至境外，司法打击是全球性的。

## 视频侵权平台责任案件的高判赔保护典型案件



广东高院：《德云斗笑社》快手侵权案二审，判赔**6000万元**。



南通法院：《狂飙》快手短视频平台责任案，全额支持判赔**3000万元**。

江苏高院：二审维持原判



重庆高院：《长相思 第一季》快手侵权案二审，判赔**2910万元**。



美国德州西区法院：安博盒子侵权案支持判赔**84,750,000美元**（约**人民币6.16亿元**），其中《长相思》判赔**8527万**，《小日子》**5684.6万**，《春色寄情人》**4591万**（人民币）

# 加强影视行业版权保护力度的建议

切实加强行政和司法保护力度，确保行业持续产出优质内容

加大版权保护力度，微观层面是为了保障权利人的当期收益，惩治侵权行为；中观层面是为了维护一个能让巨额内容投资得以回收并盈利的市场环境，确保商业模式的可持续；宏观层面则是为了激励持续的创新与优质内容的诞生，为国家文化产业的繁荣奠定坚实的法治基石。

## 影视行业加强版权保护力度的建议

### 完善著作权法立法

加快修订《著作权法实施条例》等法规，细化视听作品的定义，同时积极应对人工智能对影视行业带来的新问题，通过立法回应“AI生成内容”中的可版权性、权利归属、平台责任等问题，为行业创新提供法律指引。

### 加强行政执法力度

加强对短视频、浏览器、网盘及电商平台的常态化监管，对违法平台及时立案处罚，切实遏制盗版内容的制作与传播。同时，对重复侵权、恶意侵权的平台企业实施惩戒，提高其违法成本，净化网络版权环境。

### 提高司法保护水平

损害赔偿认定中更多采纳实际损失、侵权获利或合理许可费等计算方式，让司法判赔与侵权行为的巨额获利、权利人的重大损失相匹配，真正实现让侵权者付出与恶劣侵权行为对等、一致代价的司法效果。

### 深化版权普法宣传

将影视作品版权保护作为普法宣传重点领域，开展影视版权保护主题宣传活动，营造健康、有序、法治化的影视文化消费环境，形成“全民看正版、人人赏精品”的社会良好风尚。

BUSINESS  
COOPERATION

# 业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



### 联系我们

-  400 - 026 - 2099
-  [ask@iresearch.com.cn](mailto:ask@iresearch.com.cn)
-  [www.idigital.com.cn](http://www.idigital.com.cn)  
[www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn)

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